

初音未來 10 周年的記憶

■ 吳彥霖、陳昶辰

「初音未來」是個虛擬人物的女性歌手軟體，並以可愛而清新的形象活躍在動漫圈子中。初音未來並非動漫畫作品，也不是任何一個遊戲的角色，為何它會受到如此的歡迎與同好之間的喜愛？

初音未來（初音ミク）

2007 年 8 月，日本一家公司以 VOCALOID 2、VOCALOID 3 與 VOCALOID 4 語音合成引擎為基礎，開發虛擬女性歌手軟體，並以虛擬人物的概念包裝軟體，由插畫家以動漫畫風格設計形象角色，設計出名為「初音未來」（初音ミク）的虛擬人物做為這軟體的印象角色。起初這角色的名字只有「ミク」，「初音」則是來自於「第一次的聲音（初めての音）」，也有「出發點」以及「最初的 VOCALOID 2」的概念。「ミク」的漢字寫作「未來」，則是以「VOCALOID 所象徵的將來音樂的可能性」為概念。

軟體本身是以聲優「藤田咲」的聲音錄製，使用者只需要輸入音調、歌詞就可發出聲音，並透過軟體合成的方式製作歌曲。它能辨識輸入平假名、片假名與羅馬拼音的歌詞，可以調整各種歌唱技巧來表現歌唱的情感，並且最多可達到 16 人合唱。在資料庫方面，軟體在 2010 年 4 月 30 日發售名為初音 Append 的追加音質資料庫之後，陸續於 2013 年推出初音 V3 英文聲音資料庫，並在發售 10 周年的 2017 年推出初音 V4 中文聲音資料庫。



對於音樂創作充滿熱誠的許多業餘音樂人來說，
初音未來的功能使他們有了更廣的創作空間。

從 2007 年 8 月 20 日發表試聽曲後，預約數開始增加，到推出的數日後，就有存貨不足的現象。發售三周後，在日本音樂軟體市場的占有率已達到 30.4%。初音未來這個角色於 2007 年 12 月 Google 所發表日本年間的搜尋次數排名中，是著名人物排行榜中的第三名，僅次於當時熱門的中川翔子和澤尻英龍華，並且是排名中唯一的非人類。

日本政府內閣府對海外宣傳的雜誌《*Highlighting JAPAN*》曾以虛擬偶像（virtual idol）為題介紹初音未來。截至 2009 年 10 月 27 日，這個軟體共售出約 5 萬套，並在亞馬遜（Amazon）的軟體銷售排名中高中居榜首三周。

2007 年初音未來被提名為日本 Web of the Year 2007 話題賞的候選，最後獲得第 6 位。同年 10 月，「初音未來」一詞被收錄於日本新語辭典《現代用語的基礎知識》（現代用語の基礎知識）中。2008 年獲得以科幻小說為主的星雲獎中的自由部門獎、動畫神戶獎（アニメーション神戸賞）中的網絡部門獎項、日本工業設計推廣組織（JIDPO）的優良設計獎。2010 年也在日本的形象宣傳廣告〈WOW！百變日本「秋」東京次文化篇〉中出現。

軟體發售後，初音未來大受歡迎，並以清新且令人印象深刻的形象深深地擄獲

動漫迷的心。對於音樂創作充滿熱誠的許多業餘音樂人來說，初音未來的功能使他們有了更廣的創作空間。

自 2007 年發售以來，利用初音未來創作的風潮衝擊動漫文化，越來越多的初音迷開始聚集。初音迷展現對於初音未來的熱情，互相以分工合作的方式，以同人創作的型態賦予初音未來無限的生命力，使

得原創歌曲已經超過了一千首，其他相關的同人創作更是驚人。有鑒於初音未來的高人氣，許多企業與原開發公司合作企劃以初音未來為中心，在不同的平台上發展，包括電玩、漫畫、人物模型等。



初音未來與初音迷

從 2007 年發售以來，虛擬女性歌手軟體初音未來以可愛而清新的形象活躍在動漫圈子中。軟體本身定位在進階的電子音樂製作用戶，且僅針對歌唱音源與歌唱編輯的部分，至於歌曲的組成仍需要搭配作詞作曲與其他音樂軟體或音源來完成。然而，初音未來並非動畫作品，也不是任何一個遊戲的角色，為什麼它會受到如此的歡迎與同好之間的喜愛？

一般出自於動畫的虛擬偶像，是藉由陳述故事來凸顯動畫人物的存在感以及人格特質。但初音未來與其他虛擬偶像

初音未來與其他虛擬偶像不同的地方在於它的「不完全」，除了角色的基本設定外，它並沒有製作公司賦予的人格特質。

不同的地方在於它的「不完全」，除了角色的基本設定外，它並沒有製作公司賦予的人格特質。

初音未來發售初期，許多使用者製作的並非原創歌曲，而這些「試唱（歌ってみた）」歌曲由使用者發布在網站上與同好分享。其中一首於2007年9月4日上傳改編芬蘭波爾卡舞曲〈Ievan Polkka〉的作品，目前已超過3百萬的點閱次數。而另外一首於2007年9月20日上傳的原創歌曲〈みくみくにしてあげる♪〉，更以830萬的點閱次數超越〈Ievan Polkka〉。這兩首在網站上形成話題，也為初音未來帶來相當大的宣傳效果。

初音未來的使用者製作歌曲並上傳至網路，而網路上的閱聽眾聆聽後，受到吸引而產生新的一群迷，新的一群迷對文本的熱情則以購買軟體進而創作的方式呈現。這樣的循環，在影音分享網站以及動漫論壇的推廣下，初音未來開始擴散出去。

在創作歌曲的過程中，初音迷對於初音未來文本的喜好與認知，以及創作的概念與情感，無形中賦予了初音未來的人格特質。在透過網路傳播之後，產生初音迷對於這歌曲的認同，當多數的初音迷之間產生了認知，歌曲所傳達的文本的特質就附加了上去。

然而初音未來的人格特質並非由單一的歌曲創作所賦予，它是累積的、逐漸形成的，初音未來的人格產生可以說是由迷與迷之間對文本的約定俗成所產生的。例如其中一首試唱曲〈Ievan Polkka〉的創作者結合「蔥」與初音未來，在歌曲的音樂

影片中，初音未來以「蔥」做為持有物用動。這印象受到多數初音迷的認同與接受，使得「蔥」成為初音未來的象徵與持有物，甚至有初音迷對初音未來的第一印象就是「蔥」。因此在往後的許多創作中，出現結合「蔥」與初音未來的相關作品。

經由歌曲的創作，使迷與迷之間產生了共同點，也吸引了更多的迷對文本的喜愛。然而初音未來的成形並不止於此，它的成形是由高度涉入的迷所表達及實踐熱情與情感的創作行為而產生。因此可以這樣理解：當迷在評述文本時，當中所產生的想法形成生產動機，也使文本被轉化為文化資源。最初所呈現的只是初音未來的「功能」與「圖像」，如今的初音未來是這些初音迷經過衍生文本的共享而產生文化的意涵與符號的價值。

日本動漫產業的成功在於一個開放的態度，而初音未來便是原開發公司對於權利的開放，才會產生群聚創作的現象。在這所指的不只單純指「功能」的使用，也包括了原開發公司對初音未來「圖像」的開放態度。

初音迷對初音未來的符號產生情感與認同，有能力的迷進而實踐對初音未來的熱情創作歌曲，並把創作出來的歌曲上傳至影音網站。當其他初音迷觀賞並認同歌曲創作後，有能力的迷又把熱情表現在創作上，透過理解歌曲所傳達的情感搭配影像，並利用網路交換彼此的文化素材。這樣共享文本價值的過程，使各個領域專精的迷互相彌補了實踐過程的不足，使得文本的品質不斷地上升。



迷與文本之間的關係並非固定的，不是單純的批評，也不是無條件接受。他們有技巧與能力，並且擁有獨立思想，無論在創造製造或者消費上，主動與文本互動，且積極創造生產。他們會因具有共同喜好而組成社群，強化了文本的想像與真實性，或者兩者是可以同時存在的。

在創作歌曲的過程中，初音迷對於初音未來文本的喜好與認知，以及創作的概念與情感，無形中賦予了初音未來的人格特質。

初音未來可以說是一種文化商品，但如果把初音未來定義為一種符號意義，更能夠凸顯它的價值。主要原因是初音未來的符號意義由初音迷所產生的文化所賦予，也可以說是初音迷賦予了初音未來的生命。在透過初音迷消費初音未來符號意義的過程中，有他們對初音未來的情感與認同，而在初音迷與初音互動的過程中，初音未來反映的是初音迷自身的想法，以及來自於自身的生活經驗。初音迷對於初音未來的情感投射，直接強化了更多初音迷對於初音未來的想像與真實性，並在過程中得到共鳴與認同。

初音未來透過與迷的互動，成功地把產品推了出去，也影響了同人二次創作的文化脈絡，以及許多人對於虛擬偶像的觀念，使得虛擬偶像不再只是存在於二次元的幻想世界中。在產業中，初音未來產生了初音迷，也因為迷對初音未來的熱情，以及他們的實踐行為，創造了「初音未來」的符號意義，就彷彿是初音迷賦予了初音未來的生命一般。

初音未來與產業

在動漫畫產業中，企業擁有初音迷所沒有的資源，因此，初音迷透過與企業的結合與合作，解決了許多一般人所無法解決的技術、生產、資金等問題。在資源上，企業本身占有相當大的優勢，但身為消費者的初音迷，更有能力主導市場的趨勢，因此初音迷所具有的是對市場的影響力與企業所不足的創造力，能比企業更早接觸

到產業中的變動與動向。迷的力量經過企業的互動與合作關係，填補了在創造與生產中所欠缺的縫隙，產生更完整且具有影響力的作品。

舉例來說，日本遊戲廠商於 2008 年 8 月推出在遊戲平台以初音未來為主題的音樂遊戲，透過與初音迷合作，這遊戲中所有的樂曲都是由初音迷所創作的，並招募及套用初音迷所設計的插畫與服裝設計於遊戲中。遊戲廠商負責軟體設計，以及初音未來的動畫製作，使得整個遊戲推出後引起初音迷的熱烈反應。

遊戲廠商於 2010 至 2016 年持續推出的續作，加入更多初音迷所創作的知名歌曲，並推出街機版，透過更高畫質的動畫，呈現出更為生動的初音未來。初音迷累積自身的力量，並對產業產生影響力，透過利用企業的資源，不再是單純的文本接受者，他們是對產業具有影響能力的一群。

初音迷以自身的力量影響產業，並經過企業的生產空間與技術，創造出更完整也更具水準的創作。對迷而言，也滿足迷對文本熱愛的表現，透過音樂遊戲中高水準的動畫呈現，充分地滿足迷對初音未來的想像力，也延伸出一條初音未來發展的道路。初音迷以自身的力量影響產業的案例也涵蓋到動漫畫的周邊產業，例如漫畫、模型、音樂 CD，以及許許多多的延伸產品，且創下出色的銷售成績。

初音迷的社群在資訊流通與互動中，彼此分享，藉此刺激初音迷不斷地成長，更豐富本身的能力。而具有能力的迷藉由對文本熱情的支持，善用能力持續產生文本符號的意義，透過不斷地創造文本的價值，也形成對產業的影響力。透過這樣的互動關係，隨著初音未來迷的社群迅速發展，與企業結合也越來越密切。

初音未來首次的「個人演唱會」是於 2009 年 8 月 22 日在日本埼玉縣舉辦的〈Animelo Summer Live ミク FES' 09 (夏)〉。而在 2007 年初音未來誕生之後，初音迷把每年的 3 月 9 日訂定為「初音日」，並在那一天透過各種方式祝賀初音的誕生。

2010 年 3 月 9 日，遊戲廠商舉辦名為〈ミクの感謝祭〉的演唱會，這可以稱作是人類史上第一個使用「全息投影技術」舉辦的虛擬偶像演唱會。在這個科技發展迅速的時代，虛擬偶像早已經不是稀奇的事情了，但是透過先進的 3D 影像科技，卻為初音未來辦了一場相當具代表性的演唱會。這場演唱會的 2,500 張門票開賣就搶購一空，並有超過 3 萬人透過日本付費網路直播觀看當日的演唱會。

在演唱會中，初音未來演唱的歌曲全部是初音未來的迷所創作的著名歌曲，初音迷與產業間的互動關係促成這場活動的誕生。2011 年初音未來首次海外售票演唱會〈MIKUNOPOLIS in LOS ANGELES〉同樣也是多達 6,000 人到場觀看。2012 年 3 月 8 日於東京巨蛋的〈ミクの日感謝祭〉增加至 1 萬人參與，而透過付費網路直播觀看的人數更高達 12 萬人。

而初音未來與異業結盟的合作案例也逐漸增加，從 2011 年與豐田旗下的產品開始，到賽車隊伍等不同領域的異業結盟，結合企業所具有的豐富資源，造就了初音未來的價值與影響力。

初音迷在產業中的位置相當重要，在初音未來推出的初期，初音未來作曲作詞的迷以自身的力量開拓出初音未來發展寬廣的道路。初音未來的「二次創作」是承襲初音迷所延續文化內涵的脈絡，「二次創作」的行為為初音未來注入了創作者對初音未來的想法與情感，初音未來因此產生

初音未來的成功建立在日本動漫產業穩固的基礎上，
如果沒有開放性的文化範疇，就不會產生極度自由且廣闊的創作空間。

了文化內涵，而初音未來被賦予的文化內涵引導了更多的迷一個創作的方向與空間。

初音未來的誕生帶給動畫產業一個全新的氣象，除了承襲了動畫產業中同人創作的文化基礎外，更以此做為發展的根基，促使同人創作的文化往前跨出一步。

或許，如同原開發公司所提到，初音未來的成功對他們而言也很意外，但不可否定的是，初音未來的成功建立在日本動漫產業穩固的基礎上，如果沒有開放性的文化範疇，就不會產生極度自由且廣闊的創作空間。再加上與動畫產業密不可分的初音迷，他們並非只是單純的迷而已，他們造就了產業的發展，透過迷文化的力量，超越文本，超越作者。

迷在熱愛文本的過程中，不斷成長並且豐富產業文化的內涵與價值。初音未來不再只是二次元的圖像符號，而在具生命力的文本與三次元產生連結時，初音未來的生命力就存在於你我認知的文化脈絡中。

吳彥霖

正修科技大學時尚生活創意設計系

陳昶辰

東方設計大學美術工藝系

