虚拟数字人法律问题研究

●王春媛

[摘要]数字化时代，以创设虚拟人物，赋予虚拟人格并以此建设IP，进而开展相关活动的虚拟数字人，在近些年来逐渐走入公共视野。虚拟数字人以明星、宣传大使、智能助手的身份参与融入了人们的生活，其画质日益清晰，也从表演既成作品发展到事实互动。其人格属性表象、美术作品的实质与部分需要真人演绎的表演形式，也随之产生了许多法律问题，在认证其部分权利的同时，也应当保障演职人员身为表演者的相关权益。

[关键词]虚拟数字人；表演者权；著作权

Q 虚拟数字人的定义与研究现状

（一）定义

虚拟数字人是通过绘画、动画、CG等形式制作，以虚拟身份存在于虚拟场景进行活动，但本身并不以实体形式存在的人物形象。其早期出现于影音作品中，现在常用于直播、主持、演艺活动，文旅与商业活动中也经常使用数字人形象。

虚拟数字人渊源已久：1982年，日本电视动画《超时空要塞》女主角林明美被设计为虚拟歌手，在现实生活中发售专辑并广为销售。1985年，电影《少年福尔摩斯》出现完全由电脑合成，名叫“彩色玻璃人”的虚拟人物。后日本孵化出虚拟偶像的概念，20世纪末，第一个3DCG虚拟偶像“伊达杏子”出现。2007年，日本媒体公司推出的虚拟歌姬“初音未来”影响力遍布全球。伴随人脸捕捉技术的成熟，2016年在直播平台名叫“绊爱”的虚拟主播开启了虚拟数字人新形态，虚拟直播行业从此迎来了快速发展。根据市场研究机构Research And Markets的数据。预计到2028年，全球虚拟活动市场规模将达到5047.6亿美元，其商业价值前途无量。

（二）虚拟数字人的研究现状与分类

以早期的初音未来为代表的以技术方式完成作品后，再以虚拟数字人名义上传至网络平台，从而完成虚拟数字人活动。AI技术发展后，该类数字人开始朝向智能化的方向发展。近期的经由外观设计后，通过计算机软件对于真人的动作表情捕捉技术，以及“中之人”的出演构成虚拟数字人。所谓“中之人”，指利用捕捉技术，操纵、扮演虚拟数字人，在直播活动中以虚拟数字人身份进行互动交流的自然人，使观众能够感知到虚拟人的真实人格，其也成为虚拟数字人能够获得广泛关注的原因之一。有观点认为，虚拟偶像的价值逻辑，在于对粉丝具有更完美自我的紧密情感满足，是值得信任的全能专属亲密偶像。在未来发展方向方面，可以尝试借助虚拟现实技术助力虚拟偶像走向线下，通过人工智能技术赋予偶像以智慧与人格。根据运营主体的性质不同，也有人将虚拟数字人区分为“企业式”与“个人式”，“企业式”的“中之人”一般为与运营方签约的员工，而“个人式”一般为独立运营。根据数字人美术呈现方式的不同，也有人将其分为卡通型和写实类型；根据数字人的应用领域，也可将数字人分为表演型和服务型。

作者认为，可将虚拟数字人分为实时演绎类与非实时演绎类。实时演绎类特指有“中之人”参与的，通过动作捕捉等计算机技术实时进行交互的虚拟数字人；非实时演绎类指不需要“中之人”的实时演绎，以既定的美术成品示人的虚拟数字人。若将其以演艺、主播、代言、导购等不同职能或以不同画风进行分类，不符合当今虚拟偶像在商事活动中喜好跨界活动的习性，且美术风格的选择对数字人的法律性质并无太大影响。如此分类，便于在讨论虚拟数字人人格的共性问题的同时，对因“中之人”的特殊性而产生的特殊性质加以研究，便于赋权和虚拟数字人的未来产业发展。

Q 虚拟数字人的相关问题分析

（一）虚拟数字人的综合问题讨论

1.虚拟数字人法律现状

非实时演绎类虚拟数字人的呈现接近于影音作品，例如，洛天依身为全世界第一款VOCALOID中文声库和虚拟偶像，除自身和部分作品由制作公司制作外，粉丝使用声库和声音合成软件，即可实现为洛天依写歌，并无偿发布于网

络平台，使“歌手洛天依”有了粉丝作品。从最终呈现方式的角度看，且按照剧本设计或者计算机算法展现动作、语言，呈现方式与当今常见的电影、游戏等影音作品相似，是经由设计后表现出人格外观的美术作品或专利，与知识产权法其他客体类似。

实时演绎类的虚拟数字人的特点在于，他们的存在外观更接近于真实人格，“中之人”以虚拟数字人身份进行活动。虚拟数字人的外在构成与非实时演绎类相同，但内在构成是被创造出来的“独立人格”，也是“中之人”的真实情感交流与性格写照，但“中之人”无法与虚拟数字人的身份画等同。因此，此类虚拟数字人需要单独讨论衡量。当前尚没有完整的法律框架能够完整地将虚拟数字人括入当中，虚拟数字人的外形与设计涉及著作权的内容，数字人的驱动方式以及美术优化手段则涉及专利法的领域，数字人的姓名等则涉及商标权，部分外形设计同样可能涉及立体商标的范畴。对于专利等范畴，作者认为并无太多疑点可供谈论。从法律层面来看，2022 年 6 月出台的《网络主播行为规范》第一条中“利用人工智能技术合成的虚拟主播及内容，参考本行为规范”，为当前虚拟数字人的部分商业行为提供了指引。作者认为，基于虚拟数字人“创设人格”的特殊性以及“中之人”的特殊存在，相关著作权以及著作邻接权需要展开进一步分析。

2.虚拟数字人的人格权属性

有学者研究讨论了人工智能发展的情况下，虚拟偶像是否可以视为民事权利主体的情况。敦煌研究院和腾讯的合作项目“数字藏经洞和敦煌莫高窟官方虚拟人物伽瑶”中的“伽瑶”，身为虚拟形象大使在发布会开场以嘉宾主持的身份表演了一段优美的敦煌舞，未来将会在虚拟直播、文化科普、IP 创新跨界合作等方式与大众见面。

“元宇宙”为数字模拟人提供了广泛的发展空间，更被认为是将来的发展趋势，与虚拟人、虚拟财产、虚拟场景等一同构成元宇宙的未来发展进路，需为未来构建知识产权的规制保护。虚拟数字人虽然在网络空间具有被广泛承认的“身份”与“人格”，但当前以人格权益对其进行保护仍旧具有难度。作者认为，虚拟数字人身为具有财产属性的、从事演艺活动以获取利润的虚拟人物，其名誉直接关乎经济收益与社会评价。实时演绎类虚拟数字人作为拟制的人格，是“中之人”本人人格与社会交往行为的网络外在体现。在出现侵权行为时，侵权行为会影响该虚拟人格在网络社会交往的评价，同样具有肖像、姓名、名誉被保护的权利。但从现有法律出发，很难就立法以及司法层面实现拟制人格的认同，虚拟数字人的人格权在目前仍应以损害财产利益为由进行维护，其权利主体应为该虚拟人物的实际运营者、控制者。

（二）虚拟数字人的著作权问题探究

1.虚拟数字人的角色设定

著作权的客体为作品，指能够以某种形式复制的智力成果。有学者将虚拟主播的构成分解为人物模型、角色设定、视听作品，放大至虚拟数字人亦是如此。其中，人物模型与角色设定毫无疑问属于著作权保护的客体，比较具有特色的是虚拟数字人的声音提供者。例如，国产虚拟偶像洛天依是由中国知名配音演员“山新”提供声音，虚拟偶像声音侵权的现象客观存在，也有学者对此进行了详细阐述。在某种程度上，声音的提供者就其声音也应享有部分权利。

角色设定是指设计虚拟人物的性格、喜好、经历等并作为特点进行展示，是虚拟数字人运营过程中的重要一环，更是虚拟数字人 IP 商业化后的重要买点。在二次元产业较为发达的国家，角色设定作为独立的著作权客体受到法律保护，而我国的保护仅停留在外观，未能涉及性格特质等人格因素。当他人针对虚拟偶像乃至于虚拟角色的人格因素加以利用时，我国的《著作权法》就很难提供援助。伴随美术产业的蓬勃发展，虚拟人物商业价值不容小觑，角色设定的知识产权性质展现，也为我国《著作权法》的完善和发展提出了新的发展进路，应当认可虚拟人物特点经过设计、组合后的综合成果予以承认。

2.“中之人”的法律问题讨论——是否具有表演者权

“中之人”“填充灵魂”的工作方式，使其使用自身人格特点嵌入虚拟数字人形成高度混同，粉丝群体的打赏充值以及相关产品的购买与单纯美术作品版权收益有所不同。观众很难说明对其买单的理由是由于虚拟身份外形设计、“中之人”人格魅力使然，又或是两者结合创造偶然性的正向效益。这样的特点使得在以往一旦“中之人”退出后，虚拟数字人很难进行演艺活动。2022 年，因“中之人”产生纠纷，使经纪公司将虚拟数字人“珈乐”停止活动至今，“中之人”的身份与权利成了值得讨论的问题。介于虚拟偶像的构成来源复杂，以相应行为内容确定相关权利就成了最方便的管理方式，既要素拆解的方法。例如，负责设计的美术工作人员在外观范围内对虚拟偶像部分享有著作权；提供软件支持部分的主体在技术部分享有著作权。同理，“中之人”也应当享有相应的表演者权。

表明表演者身份的权利表演者基于与表演的特殊关系，而在邻接权法中所享有的精神权利之一，其强调的是表演者作为演员所享有的对其姓名的使用权以及受尊重权，而角色名称和表演者姓名完全属于不同的权利所有人。现行《著作权法》对于表演者权的内容与“中之人”的现状存在理论与实践上的冲突。第 39 条中规定：表演者享有“表明表演者身份”和“保护表演形象不受歪曲”的不可转移的人身权利；第 40 条中演员享有表明身份和保护表演形象不受歪曲

的权利，其他权利归属由当事人约定。然而，经营公司为更好地营造虚拟人格的真实性，一般会要求“中之人”遵守保密义务，不得对外泄露任何身份信息。对“中之人”真实身份的保密，虽然有助于保证虚拟人格的“拟真”，有助于其商业IP的建设和粉丝群体的发展，但是并无法否认“中之人”作为表演者享有著作邻接权的事实。但正视并认可“中之人”对角色的贡献，保护其相应的法律权益，既有助于规范虚拟数字人市场，明确演职人员的法律地位，也有助于保障演职人员的劳动权益。

（三）虚拟数字人的代言问题

虚拟数字人的代言行为已经十分普遍。虚拟歌姬洛天依就与我国著名纸巾品牌清风达成“代言”并发布宣传广告，虚拟偶像团体A-SOUL也曾与肯德基、欧莱雅、Keep、小龙坎火锅等众多知名企业进行“联动”。2022年“618”购物节期间，就有超过30家品牌选择虚拟数字人或者虚拟主播进行相关营销活动或者直播带货，美国初代虚拟数字人Lil Miquela已经具有完整的商业模式，即广告植入、品牌代言与视频口播。

1.代言人主体问题

广告代言人的构成，要求明确个人身份以及个人形象为公众所知，可以被公众识别其身份，法律规定在广告中以自己的名义或者形象，对商品、服务做推荐、证明的自然人、法人或其他组织。同时，《广告法》第38条规定，广告代言人不得为其未使用过的商品，或者未接受过的服务作推荐、证明。虚拟数字人必然无法对商品进行使用，也不符合主体要求，自然也无法按照《广告法》中对代言人的规定对其进行约束。由此可看出，虚拟主播并不满足所规定的代言主体。

2.代言行为引发的责任问题

在虚拟人物无法成为适格代言人时，法律责任必不可能由无民事资格的虚拟数字人进行承担。有学者主张将代言人纳入责任主体，并承担民事责任与行政责任，对于实时演绎类虚拟数字人的代言内容，“企业势”的虚拟数字人“中之人”对代言内容的选择并无选择权，其商业活动较为依赖经纪公司为其设立的脚本流程；而“个人势”虚拟数字人在选择推广活动时具有较大选择权。《广告法》第56条规定，“违反本法规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。”虽然虚拟数字人不具有代言主体资格，但对于代言行为，作为背后推广合同的签订者，“企业势”的虚拟数字人的背后经纪公司，应当成为真正的广告发布者即责任主体，对“个人势”虚拟主播，使用虚拟数字人身份并最终获利的主体应成为最后的责任者。

结束语

虚拟主播身为新兴产业，并且仍旧处于不断发展中，其相关问题值得人们进行讨论研究。对虚拟数字人著作权客体地位的承认和维护，有助于维护创作环境的健康发展，也与著作权中思想与表达二分法的原则相呼应。确认“中之人”的表演者权利，虽虚拟数字人的运营普遍要求“中之人”对表演身份进行保密，但应该保障“中之人”在其所扮演虚拟人格运营活动结束后，公开表演者身份的权利。虚拟数字人的代言、带货行为已经日渐成熟。但是，其以虚拟人格进行推荐时，应当注意广告词的使用以及推广方式，明确最后的责任主体，以保护观众的消费者权益。腾讯公司与深圳大学开始合作了“虚拟数字人”专业课程，并采用“课程合作＋项目合作＋IP共创”的培养模式。数字虚拟人产业将持续推动美术设计、人工智能、产业管理人才的进一步发展，并催生更多技术人才，即专业“中之人”以及配套的知识产权法律人才进入行业领域。在未来，科技公司、各大院校与各单位也将探索更多的合作可能，应对数字时代下新型发展形态带来的挑战。

参考文献

[1]喻国明，耿晓梦.试论人工智能时代虚拟偶像的技术赋能与拟象解构[J].上海交通大学学报（哲学社会科学版），2020，28（01）：23-30.

[2]李晶.论人工智能虚拟偶像的法律性质[J].浙江社会科学，2020（09）：57-63，158.

[3]芦琦.虚拟数字人IP化法律问题及其知识产权保护应对[J].科技与法律（中英文），2023（03）：57-67.

[4]李禹佳.虚拟主播产业著作权问题探析[J].西部学刊，2021（24）：79-82.

[5]蒙晓阳，杜超凡.虚拟偶像行业中声音侵权现象及其治理[J].西南政法大学学报，2021，23（05）：72-83.

[6]陈琪，龙文懋.文学作品中虚拟角色的著作权法保护[J].科技与法律，2018（03）：66-73.

[7]曾咏梅.论商业广告代言人的法律责任[J].中国人民大学学报，2009，23（01）：89-95.

作者简介：

王春媛（1998－），女，汉族，重庆人，硕士研究生，北京工商大学法学院，研究方向：民法。