

【综合研究】

对“直播带货”数字劳动场景的批判性反思

张 峰 赵乾宇

【摘 要】直播经济时代,数字劳动场景产生了行业劳动群体之底层循环流动与顶层固化格局并存、劳动个体之“本我”与“人设”经营本末倒置以及劳资关系之资方占据强势寡头地位的系列主体性问题。劳动客体在技术革新下与劳动主体相结合,显露出劳动工具数字化、劳动产品虚拟化和劳动对象互动化的新特征。劳动场景的时空连通、时空延伸功能在增强劳动总势能的同时使劳动主体陷入了平台资本操控的罗网。为此,需完善对虚拟劳动行业的保障制度,厘清网络主播与平台的劳资关系,加强对平台资本和中介资本的监管,净化网络环境,维护以主播为代表的一批新型数字劳动者的正当权益,推动数字劳动场景的健康可持续发展。

【关 键 词】数字劳动场景;直播带货;算法操控

【作者简介】张峰(1958-),男,湖北武汉人,华中科技大学马克思主义学院教授,博士生导师;赵乾宇(1994-),女,河南南阳人,华中科技大学马克思主义学院2019级博士研究生(湖北 武汉 430074)。

【原文出处】《湖北大学学报》:哲学社会科学版(武汉),2022.3.162~169

“直播带货”是数字经济的最新产物,与此同时一波带货主播从业大潮接踵而至。2020年,人力资源社会保障部等部门发布了包括“互联网营销师”等在内的9个新职业,标志着网络主播身份“转正”^①。获得社会认可后直播行业需求更是与日俱增,从58同城2021年10月主播类岗位就业数据来看,对销售主播、主播助理岗位的需求环比增长分别为28.3%、49.6%^②。此外,近两年短视频和直播电商领域从业需求逐年递增,有关数据预测2023年该行业从业缺口甚至将会达到574万人^③。“直播带货”行业恰逢其时地吸纳了大量社会劳动力,缓解了部分就业压力,直播经济也成为了后疫情时代中国经济的一抹亮色,有效拓展了传统实体经济的经营“半径”。然而,直播带货行业在创造巨额经济收益的同时,也相应产生了一系列潜在性问题,如劳动纠纷、算法操控等。任何一种事物的创新发展都会经历从萌芽到激进野蛮再到有序规范的过程,喧嚣之后的直播带货行业如何走向规范?如何营造新业态劳动者健康发

展的行业环境?这些问题值得学界关注和探讨。

“场景”本来是一个影视用语,指在特定时间、空间内发生的行动,或者因人物关系构成的具体画面,是通过人物行动来表现剧情的一个个特定过程^④。传统意义上的“劳动场景”往往指向现实空间维度的固定场所中,劳动者在集中的时间范围内进行劳动的情景。而“数字劳动场景”被理解为一个更为宽泛的区间,劳动场所实现从物质世界到赛博空间的连通,形成一种劳动时空泛在化的、可随时随地进行劳动的新型劳动景观。数字劳动场景中的劳资双方分别为数字劳动者和平台资本方,“平台资本主义”(Platform Capitalism)的概念由尼克·斯尔尼塞克(Nick Srnicek)首次提出,平台资本主义是资本主义信息化与数字化发展阶段的集中体现,是资本主义的“一种新的商业模式”^⑤。学界对“直播带货数字劳动”的研究大多从2019年开始并呈现逐年递增的趋势,学者们主要从以下几个视角对该新生事物展开探讨:一是从异化劳动视角讨论平台资本的劳动控

制手段。互联网时代移动技术的越界使用造成劳动空间的弥散性和隐形工作时间的增加,劳动者必须保持超长待机^⑥。长此以往逐渐形成了生产界限模糊、数据管控以及全方位监视的数字劳动特征^⑦。二是从情感劳动的视角以参与式观察、半结构式访谈的方法考察某地域或某类主播群体的数字化就业现状。主播行业普遍存在人才培养尚未系统化、劳动关系较为松散、稳定性差等发展痛点,而这种间歇性的劳动力将越来越紧密地与赛博联合形式的控制论系统联系起来^⑧。主播线上情感劳动的收益是非确定性的,平台只是给予主播一个劳动的“机会”,平台于主播和粉丝而言拥有绝对的权力^⑨。三是从社交传播媒介形态变迁和技术变革的角度阐述直播带货劳动场景的产生和运行功能。研究者们多强调数字劳动场景的拟真性、互动性以及算法引流所发挥的正反两方面效应。首先应承认由技术创新营造的数字劳动场景是一种多元互动的场景模式,该场景将消费与社交、兴趣、娱乐等多场景相连接,有利于主播精准捕捉动态场景切换中的消费需求^⑩。虽然场景凭借对直播参与者的强大影响,催生情感共鸣,精准匹配用户需求,实现了技术驱动下营销范式的迁移,但数字时代“万物皆可被算法化”的场景应用却难免令人堪忧^⑪。

总体而言,当前对直播带货中数字劳动的研究较多倾向于对某一局部现象的追因,呈现出散点式和单一化的特征,缺乏将多重视角重叠在同一框架内思考的整体视野。值得深思的是,当前研究的主观立场无论褒贬,背后本质均是新技术在资本主义生产逻辑框架内的应用。故而将以往研究的局部视角串联在一个完整逻辑内,考察数字劳动场景下劳动主体与劳动客体的新形态,以及对资本凭借时空便利、以算法技术为中介的操控模式进行批判性反思,并提出相应的对策建议是尤为必要的。在此说明,对直播带货数字劳动场景的批判并不意味着反对和淘汰,而是以期以带货主播为代表的新业态从业者营造健康积极的职业生态环境,推动数字劳动场景未来更好地发展。

一、直播带货数字劳动场景的主体

劳动的主体是人,劳动形态表现为人的劳动生

产形式,主体是劳动场景中的核心要素。在此,从三个维度对直播带货劳动场景下主体性问题展开分析,首先在宏观视野下该劳动群体在行业流动性上显示出“上静下动”的金字塔架构,而微观层面中劳动个体之人设经营过程显现出“工具化”迹象,纵观劳资关系全局,数字劳动场景下资方始终占据产出分配的绝对话语权。

(一)“动静兼具”的劳动群体:底层循环流动与顶层固化格局

直播带货行业弹性用工模式与劳动场景时空维度的灵活性传递了行业门槛的友好信号,蜂拥而至的就业大军构成了行业金字塔的底层成分。期间,不断有底层主播被淘汰出局,也有大量新主播持续涌入,而金字塔顶层的头部主播近乎将各区资源瓜分殆尽。由此,劳动群体大致形成了由底层主播吐故纳新的强流动“外循环”和顶层主播严防死守的固化“内循环”格局。

劳动群体的强流动性由低门槛接收和高淘汰率共同造就。一方面,直播带货的出现恰逢其时地将大量过剩人口吸纳入数字劳动场景,低成本投入造就了一个“人人都可以是主播”的时代。资本对数字技术创新的驱动表现为对非正式雇佣的数字劳动者“敞开怀抱”,然而低门槛的入行条件也造就了主播劳动稳定性与独立性的欠缺。资本借助于受它供养的科学“总是迫使劳动的反叛之手就范”^⑫。直播行业劳动者数量之充沛,形成在直播数字系统需要之时,间歇性劳动力随叫随到将会成为一种常态。另一方面,带货主播低门槛条件伴随着劳动群体的“去技能化”趋势,这也预示着高淘汰率将带来强流动性。当下主播并不必须具备传统官媒主播字正腔圆的发音和厚重扎实的文化底蕴,多数主播在数据流量的推动下为迎合大众口味用着夸张亢奋的情绪、反复洗脑的话术完成每日重复的劳动。机器的普及使工人由熟练工变成了半机械的局部工人,而由互联网平台催生的大量新工种本身并无多少含金量,主播们在规定的流程话术下,成为了“无情的讲解机器”。日夜颠倒的直播作息也使大部分主播的行业生命周期较短,大量主播工作一段时间后身心疲倦选择转行或进入休整期,能够扎根主播行业的头部

主播寥寥无几。低门槛接收的宽松条件推动了底层主播行业的流动性,最终形成了行业金字塔底部数量庞大的底层主播群体不间断流动,如同一台永不停歇的商业流水线,为直播行业输送新鲜血液的同时过滤掉失去营养价值的废料。

劳动群体的阶层固化格局,主要指劳动群体内部在马太效应围剿下的两极分化现象。头部主播在流量资源、商家资源方面以粉丝变现板块形成近乎垄断之势,底层新人主播很难打破这种分化局势。正如BOSS直聘发布的《2020电商主播求职状况调研报告》显示,电商主播的头部效应明显,90%以上的流量紧握在极少数顶级达人主播的手中,因而造成主播收入两极分化极为明显^③。与少数头部主播形成对比的,是大量挣扎于每天熬夜直播、销售额却少得可怜的底部主播。在粉丝流量决定销售额的大前提下,商家愈发倾向于同自带粉丝的头部主播合作,平台也青睐于推广热门主播,导致底层入门主播短期内更难积累粉丝。这种收入与带货能力挂钩的弹性薪资模式,压低了底层主播的存活率,形成了头部主播对底层主播的“护城河”效应,进一步限制了劳动群体上下流动性。一边是一场带货便可收入千万的头部主播,而另一边是仍旧挣扎在温饱线上的底层主播。总体来讲,新型数字劳动场景下对劳动主体所提供的平均程度保障是欠缺的。对于少数“头部主播”来说,社保缺失的问题或许并不突出,但对于多数从业者来说,无社会保险直接影响兜底保障,降低抗风险能力。故而,劳动群体“内循环”固化之因造就了“外循环”活跃之果,而这种动态局势反过来进一步推波助澜了内部的固化格局,共同造就了直播带货数字劳动场景下劳动群体“动静兼具”的整体局面。

(二)“本末倒置”的劳动个体:人设经营中成为算法喂养的工具人

从微观层面的劳动个体讲,直播带货场景下的“人设”经营原本是一种手段,而今愈发表现为一种“异己性”的存在凌驾于劳动个体的“本我”之上。目的与手段之界限随着现实场景与数字场景之连通而变得模糊,劳动个体的“本我”与“人设”经营逐渐本末倒置。

直播带货行业的劳动模式其实是一种“人气游戏”,主播在积累了一定粉丝和人气步入带货正轨后,会格外注重对自己人设的经营。从本质上来看,“人设”是赋予具体的人以抽象化的寓意,从而使之具有符合大众审美的符号价值。互联网时代催生了粉丝经济,粉丝与普通消费者相比有着明显的消费偏好,而这与主播的人设带动作用有着紧密关联。带货主播保持直播间热度的秘诀之一就是经营人设,成功的人设不仅能给主播带来流量热度红利,恰当且鲜明的人设能够让主播抓住受众的眼球和心理,调动他们的情绪以便引导其打赏、购物。比如罗永浩身上“段子手”“幽默”的标签为他的抖音直播首秀引来4800万人的围观量以及高达1.1亿元的销售额;性别观念的改变使得中国男性美妆博主走红,李佳琦正是把握住了大众性别观念改变初期的这个机遇,以“男闺蜜”的人设经营俘获一众女性粉丝。主播需要各显神通地凭借“人设”路径来保持直播间的热度。有通过与供货商进行一场激烈的砍价表演而塑造的“暴躁”人设,也有草根主播打造独立创业的单身妈妈的“苦情”人设。这些人设表演都是为了引起观众的共情或信任,均可视为福柯意义上的“自我技术”,其目标都是将自我打造成一个能够创造商业价值的主体^④。也就是说,主播在带货阶段或多或少上演着数字化的人设表演劳动,表演者仿佛成为了戴着算法定制镶嵌的“面具人”,以一定程度的“欺骗”色彩迎合市场喜好,并将受众对主播人设的情感信任转化为下单行为,在这个过程中实现了线上虚拟数字劳动的流量变现。

然而,当“人设”经营目的纯粹商业算法化后,主播刻意夸张的“人设表演”反而会形成对主播真实人格的反噬。被算法精心编辑过的人设会使受众形成固化思维,潜在要求主播于非工作时间也需保持与工作时间同样的人设,否则就会面临人设翻车,相应的流量红利也会变成昙花一现。人们在社交网络上基于“后台”的“隐匿性”和“特定语境”而发布的私人文本可以轻易地被检索和抓取,而其中未经深思熟虑的话语或文本碎片或许会对其多年塑造的前台“人设”带来致命的毁损^⑤。工业时代劳动空间的清晰定位划分出工人的工作时间与私人时间,离开工

厂之后是工人自由时间的开始,此时工人有权拒绝扮演职业角色,而主播的工作时间与私人时间往往模糊不清,人设扮演也令主播要保持工作状态的“超长待机”。故而主播只能在割裂的“表演人设”与“真实自我”之间反复跳跃,不断试图维持两种角色的平衡。“人设”的产生意味着异化劳动瞄准了人本身,将人自身变为异己的存在,人和人的类本质都深陷异化的漩涡^⑥。主播在算法迫使下,只能无限充当其打造的具有流量价值的“人设囚徒”,成为算法操弄下的工具人而丧失本真的自我,在数字劳动过程中将自我身份逐步地商品化。当人成为了可以设定的商品化对象后,自然地催生了人设的商品化生产路径。中介机构开始为数字平台提供人设打造、话术培育、数据分析等相关主播孵化服务,源源不断地为数字平台输出有价值的主播。主播们像随时可以替换的机械零件,一旦丧失了“人设”红利就被舍弃。在数字技术的无形管控下,主播们被迫自觉地忍受着算法操弄,作为目的存在的“本我”与作为手段存在的“人设”逐渐本末倒置,劳动者某种程度丧失了劳动主体地位而面临客体化危机。

(三)“暗潮汹涌”的劳资关系:资方持技术优势实为游戏规则制定者

马克思时代的劳资关系是赤裸裸的“剥削”与“被剥削”的对立态势,而今数字劳动场景中,劳动者与资方之间不再针锋相对转而显露暗潮汹涌之势。资方由台前指点江山转移至幕后运筹帷幄,以数据算法为技术中介展开对劳动过程和产出分配的暗中较量,在此主要对劳动产出分配展开论述。通常主播完成一场带货后会得到“计件工资”式的提成收入,表面来看这是主播与供货商之间以平台为中介进行的一场等价交易,实则平台在其中扮演了“食利者阶级”的角色,获取相当比例的抽成并吸收了大量用户提供的无偿数字劳动,资方持技术优势实为数字劳动场景中的规则制定者。

从生产者视角分析,直播带货中的主播和受众均为数字平台的内容生产者。主播积极上传作品以换取注意力流量,产生的价值被平台私有化和商业化。主播在整个带货劳动中向平台资本提供直播情感劳动(V1)并为平台吸引大波流量,受众一方面是直

播间的消费者,另一方面同样是平台内容的生产者 and 交易数据信息的生产者而提供了无偿数字劳动(V2)。比如受众积极参与类似“双十一狂欢”“618大促”等营销活动,主动或被动地“分享”活动信息,在集体狂欢中参与到产品设计、生产、定价、流通、消费全过程之中。整个过程中,受众和主播为数字平台提供了源源不断的数据商品(W),一经广告兜售数据商品就转化为货币资本(G)被平台收入囊中(见图1)。

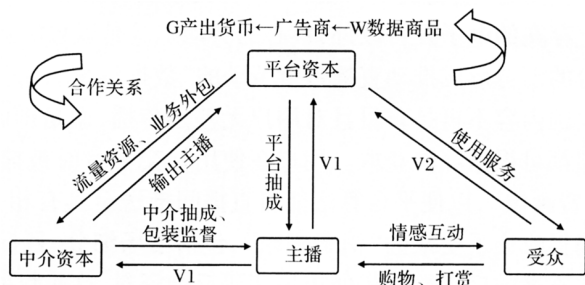


图1 数字劳动过程中的劳资关系图

从资本视角分析,平台与公会作为资方代表与主播共享劳动收益。数字平台一方面将主播与受众生成的流量资本分给公会以培育潜力主播或以算法推荐方式奖励部分流量给主播,公会实质上以监督和指挥的形式为平台孵化输出主播,“这种监督劳动没有什么博大高深的地方,因此,主人一旦有了足够的财富,他就会把干这种操心事的‘荣誉’让给一个管家”^⑦。公会与平台资本是一种利益瓜分的合作关系,公会持续为平台提供数字劳工,并承担对主播的包装培训与监督角色,二者以服务抽成形式共同瓜分主播数字劳动产出的带货利润。作为“监工管家”的公会与主播签订的多是无保底工资、无劳动保障的商业合同,主播通常需要“自觉”付出更多额外劳动。作为社交平台上的数字劳工,他们强烈依赖数字资本主义的结构与平台规则设计,遭受着数字平台潜在的劳动操控却无可奈何,数字劳动场景的技术应用缺乏现实空间的制度性保障,致使部分劳动者付出很高的代价只能获得不尽人意的劳动报酬。

早前网红李子柒的视频号连续停更,究其原因还是李子柒与资方在利益分配上产生分歧,李子柒只能获得视频制作的劳务费,而资方获得一系列产品变现增值的收益。根据双方协议公会机构对李子柒IP拥有绝对控制力,李子柒甚至不拥有对自己视频

账号的所有权,继而导致停更。与之形成鲜明对比的是薇娅偷逃税被追罚事件,薇娅正是将45%个人劳务报酬所得税通过资本运作转化为了3.5%的个人独资企业经营所得税,从而使税率大幅降低达到逃税目的。在利润诱惑下,作为头部主播的薇娅铤而走险,以期爬向金字塔顶端成为资本本身进而获得更大收入空间。

其实,直播赛道内已经形成了阶层固化的马太效应,头部主播以几乎垄断之势尚且难与资方匹敌,广大中小主播更是要在头部主播与平台资方的夹缝中获利生存。表面上看主播对自己工作时间、地点和方式拥有较传统劳动者更多的自主权,并拥有手机、摄像、音响等基本生产资料,与平台或中介资本之间签订的是非标准的劳动合同甚至是自我雇佣模式。然而,平台掌握着决定主播劳动收益的不可或缺的数据流量生产要素。由平台和中介资本构成的“食利者阶层”,依靠算法技术优势形成在劳动中的强势寡头地位制定平台经济的游戏规则,这种“畸形”劳资关系无疑是有利于数字资本方面而无法保障主播劳动权益的,并进一步加剧了资本与劳工之间的贫富差距以及中小主播与头部主播的收入差距。

二、直播带货数字劳动场景的客体

经典劳动场景理论中的客体就是与劳动主体“人”相对应的“物”,包括过去的、客体化了的劳动(劳动工具)或最终被主体需要的具体的物(劳动产品),以及劳动的对象。在数字劳动场景下,劳动的客体显现出由具体的、被动的“物”向着虚拟化、互动化方向转变的新趋势。在直播带货中,由算法技术推动数字劳动场景中数据的精准应用,主播以一种活动形式的非物质劳动满足着受众的情感需求与消费体验,随即激活受众活性,使其主动参与到信息外延交互过程中,呈现出无酬、自觉自发、互动的产消合一劳动。

(一)数字化的劳动工具:算法技术引领数据精准应用

数字经济时代,网络化、智能化、数字化的劳动工具使劳动者的信息获取能力、计算能力、处理能力大大增强。虽然历史演进中实体物的生产资料(“物的生产资料”)还普遍存在着,数据技术作为数字化

及其技术应用的“超物的生产资料”正在快速发展壮大^⑧。在直播带货数字劳动场景中,劳动工具除了基础物质化存在的电子设备以外,核心的劳动工具是以数字化虚拟形式存在的算法工具。算法技术与社交数字平台的汇合形成推动直播带货劳动的“数据洪流”,直接演化为主播数字劳动的内在逻辑依据。数据驱动产生的内容不再是盲目且对用户无差别传播,而是即时精准分发,主播带货的商品品类、用户喜好、消费习惯都可根据算法获取。用户在使用社交平台时被捕捉的数据信息通过算法技术的整合绘制成精准的“消费画像”,以便平台算法能将直播间推送至具有相关爱好的用户。在一场直播带货中,算法自动帮主播捕捉收集了受众的“消费脚印”,包括市场细分、目标消费者市场群体选择、市场定位等要素,形成了主播在直播前后需要分析的市场调研反馈资料,这些数据通过算法技术的加工实现了精准应用。智能技术的广泛使用,传统经济元素不断被数字化,各种数据呈现指数式增长并进入到经济活动中,成为一种新的生产要素,驱动传统经济向数据驱动型经济转变^⑨。社交平台的用户数据价值通过算法技术操作显示出空前商机,主播的带货劳动既离不开数字平台公司提供虚拟数字化场景,也离不开数据寡头公司依据算法提供的针对性流动受众,数字技术的精准应用促使主播的数字劳动得以高效运转。

另一方面,算法对数据的精准把控也形成了对主播劳动的“隐形监控”,也就是作为客体的劳动工具形成了对主体的劳动者的支配。平台算法在一定程度上替代了人工,成了看不见的把关人,连接在受众与主播之间。算法在直播带货行业具有绝对话语权,无论是刚入行的主播还是拥有较大议价权的头部主播为了留住流量,也必须日复一日保持高强度直播时长。初级主播更是在收益未知的情况下“自觉自愿”地拼命延长劳动时间,新旧主播在你追我赶的流量内卷中不敢停歇,对平台的流量算法保持绝对的敬畏之心。如此,马克思笔下资本对工人的强制性监督转换为以算法技术为中介对劳动者的不在场管控,技术的资本主义应用消减了劳动的被迫性与冲突性,工人对资本的形式从属演变为了由内而

外的实质从属。数字平台以算法流量为手段,对主播的数字劳动过程实施着不在场的监管,大多数主播只能接受平台游戏规则,服从平台资本逻辑的意识形态控制,心甘情愿地在身体可接受的极限内延长劳动时间,并形成了追逐算法流量的循环劳动。

(二)虚拟化的劳动产品:基于社交平台的情感劳动

直播带货场景的体验更多的基于一种服务的消费,而不是单纯的作为物的产品的消费,该场景下主播的劳动产品是以非物质的情感劳动形式体现,劳动产品趋于透明的存在。

直播带货中主播贴切地体现了这种社交化的情感劳动,商品不再是传统的作为物的存在,而更多是发轫于场景的体验。主播在带货过程中需要提供给观众一种在场体验感,需要保持亢奋的精神状态和语言互动维系和顾客的稳定关系。不想被淘汰出局的主播,必须超越程式化的简单话术劳动,成为主动的“情感制造”者,在把握观众或粉丝心理的基础上调动“劳—资—客”三者中作为“客”的一方的情感,建立更强的更有粘性的情感联系,从而刺激观众的消费^③。这些情感互动所消耗的主播的劳动被视为数字劳动,其劳动形式不同于传统劳动拥有具体的物质产出,劳动形式的非物质性决定了“其根本上感觉不到、看不到和闻不到”^④。主播劳动在形式上所突出的情感性与非物质性,也表明了之前在资本视野之外的非生产性要素,如情感、交往关系等,如今也都成为了资本布局的全新领域。比如主播李子柒通过她独特的情感劳动输出,释放和慰藉了公众的精神压力与文化情感,起到了媒介按摩的功效。短视频中美食的烹饪和传统手艺等内容都作为经济符号加以“重新生产”和“集中展示”,并通过“IP”化的开发和观众的购买而获得价值。直播带货数字劳动场景这种沟通性的、合作性的和情感性的劳动产品强调身体生产力和情感价值,需要通过虚拟或实际人际交往,以及感情的生产和控制来实现劳动产出。

(三)互动化的劳动对象:受众产消合一参与价值创造

受众的概念最早是由史麦兹提出,他认为观看电视广告的观众其实作为受众商品的形式卖给了广

告商,付出了无酬的工作时间并产生了消费力^⑤。现今,受众是直播带货中的消费者,也是主播的主要劳动对象和价值创造的关键,传统的生产、消费二元逻辑正在逐渐被“产消合一”逻辑取代,受众参与、主导价值创造成为数字劳动场景的新标签。在直播带货中,受众作为主播的劳动对象,具有生产者和消费者的双重属性,在直接经济价值贡献与间接信息传播价值中都展现出较活跃的互动性。

从受众作为生产者的角度来看,福克斯分析了互联网受众与传统受众的差异性,这种差异集中体现在受众是否具有主动性的问题上^⑥。在史麦兹所论述的电视、广播和报纸对应的受众群体是被动的观看者,是一种静态信息的单向传递。而在直播带货中,受众可以从其他成员的体验或口碑中获得有助于商品购买决策的信息,并以点赞、评论的交流方式主动加入与主播的互动,无形中带动直播间整体受众的消费意愿。对于广告商而言,当受众劳动产生对某些商品具体的消费意识的时候,它就具有了生产性^⑦。也就是说,在主播向受众推广产品的同时,受众与主播的互动或受众之间的互动无意之间对主播的劳动起到推波助澜的作用,从而塑造了受众的生产性消费模式。产消者在价值共创的过程中,会产生一系列产消行为,产消者不仅消费产品,而且生成内容,如产品体验评价、设计建议等^⑧。从而受众与主播共同创造了直接交易价值、平台流量价值和间接内容生产与传播价值。数字劳动模糊了玩与劳动的非物质化劳动,是“免费劳动”的一种表现形式。

从受众作为消费者的角度来看,直播主体与接受客体在虚拟网络空间中聚合,创造出一个集工作学习、消遣娱乐、购物消费于一体的虚拟生活场景。受众作为劳动对象显示出系列感官、思考、情感、行为和社交沉浸体验需求,受众潜在生产性的激发要求主播在劳动过程中要时刻重视与受众群体的互动,为受众营造情感归属与价值认同。受众的消费意愿与主观上对主播语言、情感上是否让自己感到愉悦或认同有很大关联。体验感和享受服务成为消费者购买决策的重要因素,购物体验感的关键就在于人与人之间的互动和社交,社交成为新时代交易

的人口。这种强调体验感的数字消费注重主播带货中的数字社交活动,相比于传统购物平台中意图明显式消费,直播带货中主播的互动引领与娱乐消遣作用显得更为重要,受众的消费需求在潜移默化中塑造了主播的情感式、表演式数字劳动。

三、直播带货数字劳动场景的时空

近年来,“虚实共生”“超级数字场景”等话题进一步挖掘了数字劳动场景的时空解锁区间。数字劳动场景达成了虚拟与现实的连通,也塑造了大众对劳动时空概念的新理解。就直播带货而言,解锁这块“功能实验田”既跨越了以往虚拟与现实之间不可逾越的天堑,使劳动对象的可容纳性、传播势能获得指数级杠杆效应。在劳动的主客体能动性获得充分发挥的同时,数字劳动场景的时空便利也打开了劳动场景无限延伸的“潘多拉魔盒”,使劳动主体工作时空与休闲时空的界限融为一体。

(一)时空连通:虚拟现实沉浸式连通增强劳动势能

社交沟通即时软件和智能手机的器官化,裂变式的放大能力和蜂窝式的自我复制既造就群体性孤独,反向刺激达成了现实与虚拟社交的沉浸式连通。直播带货中凸显的图像化、即时性与双向性都极大地丰富了主播劳动场景的时空连通性,最大程度连通了不同人之间(主播与受众、受众与受众)与差异化时空(虚拟、现实)的碎片化劳动。

首先,数字场景的连通为主播和用户提供了更多的身体“进场”的可能,扩展了劳动者与劳动对象的容纳性。技术使“在场”的方式出现了知觉在场、远程在场、分身在场等多种形式。数字虚拟劳动场景实现了以电子方式连接地理上分离但功能上一体化的商业运作,也让资本能够突破空间垄断而接触到全球劳动力资源和消费群体。如今不仅仅是电商平台,内容平台如抖音、快手等也凭借自身的流量基础开设了直播带货服务,并且迅速成为草根主播的主要劳动阵地。带货主播依托于数字技术应用实现了传统销售劳动的数字转型,由“上门推销”、“柜台推销”转变以数字平台为中介的虚拟性劳动。这种虚拟劳动场景的构建以手机、电脑等智能工具为载体,将“身体缺席”转化为“注意力在场”,通过场景交

互达到“虚拟在场”的真实体验感。数字技术为受众和主播镶嵌了一个从感知世界中可以看到的高度仿真的沉浸式社交购物场景与可移动的数字劳动场景。其次,连通的乘法效应本质在于网络虚拟环境和现实生活空间的不断融合,带来新的场景跨界,间接地增强了主播带货的劳动势能。在直播场景中劳动场景与社交场景连通融合,主播和受众的主客体关系提升为有温度的分享和购买场景——分享成为一种展示美好生活能力的行为,购买也成为一种追求美好生活的方式。这一基于分享场景的运作模式可以不断深入数字场景的概念,久之塑造一种生活方式和App依赖度,形成下意识的场景联想,甚至形成一群人的社交方式,形成从虚拟空间反向对现实空间的牵引,间接增强或扩大了主播与受众之间的劳动势能,这对于能否展开、如何展开数字劳动拥有绝对影响力。

(二)时空延伸:工作时空与休闲时空融为一体

数字劳动场景所提供的碎片化工作机会,提高了主播劳动的灵活性和自主性,而这种随时实现沉浸式劳动的场景功能也使劳动者陷入了不稳定劳动的沼泽——劳动者依托数字场景解锁了“挥之即来,召之即去”的新功能,继而意味着劳动场景的无限延伸,工作时空与休闲时空融为一体。

数字劳动场景消解了工作与休闲的边界,融合了社会必要劳动时间和劳动力再生产的时间,且在劳动空间上更为分散,不论是私人住所还是公共场所,它可以在任何时间、任何地点发生。移动技术的延展造成了劳动时空上的弥散性,建造了主播随时可工作的“移动城堡”,也就是说,以移动互联网技术为代表的信息化社会让人类的“劳动时间”和“劳动空间”发生了重大变革。在传统意义上的物质生产工人,其劳动生产几乎完全是在工厂内进行的,在工厂劳动的结束意味着工人个人生活的开始,而围绕着工作日长度的斗争也就成了资本主义经济中阶级斗争最直接的表现^⑥。如今,网络经济时代平台技术对非物质劳动产生了巨大影响,生产信息化、数字化的发展使虚拟劳动得以延伸,数字劳动是非物质劳动在当代的重要形式。从劳动空间上讲,带货主播的数字劳动场景是多元且虚拟化的,不受现实物理

空间的限制,可以在任何具有数字设备条件的场所上线开播。从劳动时间来讲,劳动场所的虚拟性存在也导致了劳动时间的分散性,直播时间不仅可以在传统的朝九晚五工作之外的空隙时间,也可以是在周末或假日^④。劳动时空的模糊化导致了主播劳动时空的泛在化。在直播带货这种允许跨空间距离而没有时间延迟的劳动模式下,主播的带货行为可以在全球无障碍的信息系统中完成,意味着劳动也在信息空间本身进行,虚拟平台成了工作的新场所,办公室成为广阔工作空间地图上的一个点。这种情况下主播的数字劳动时间具有分散性,劳动地点具有漂移性。带货主播劳动时间空间上看似“相对化自由”,但名为“自由”的劳动空间实则是平台给劳动者预留的无限大的潜在劳动空间,是工作时间内对生活时间的全面入侵和“实质化不自由”。

四、余论:如何促进主播行业的健康可持续发展

数字劳动场景突破了劳动的时空限制使劳动方式产生的质的飞跃,其自由灵活的用户模式吸纳了大量社会剩余劳动力,数字技术的精准应用更是增强了劳动势能。然而,带货主播在屏幕前“意见领袖”的角色光环之下,隐藏着主播数字劳动过程中被算法操纵的“傀儡”本质。数字劳动场景所具有的弹性雇佣模式、时空模糊化和劳动产品虚拟化的劳动特征,在给主播提供劳动便利的同时也迎合了数字资本的算法操控思维。算法逻辑实质上形成了资本对劳动者的隐形规训,以表面温和有礼的姿态完成了劳动者对资本的实质性从属。主播在直播初期为积累人气被迫“自愿”无限延长劳动时长,获得热度后又在网络“人设”与现实本真的角色转换中举步维艰进而丧失“本我”,某种程度上讲主播和受众都是平台利润的生产者,而平台资本对利润分配的实质掌控和对劳动权益保障的淡漠,再次将劳资关系的暗潮汹涌推上风口浪尖。

在以直播带货为代表的数字劳动场景新范式下资本对数字劳工的裹挟更为隐秘而深刻,对劳动者和数字经济持续健康发展具有一定的负面影响,为促进主播行业的健康发展,提升主播劳动的稳定性和数字经济的可持续发展性,建议:

第一,完善社会劳动保障部门对虚拟劳动行业

的保障制度,厘清网络主播与平台的劳资关系。近期国家出台系列维护新就业形态劳动者权益保障的措施,表明了国家对于平衡实体经济中劳动者与数字劳动者权益保障的态度。如交通运输部发布新规,要求网约车平台设定抽成比例上限;市场监管局强调不得通过算法等侵害外卖送餐员的正当权益。同理,社会保障部和人力资源部也应将主播囊括入新业态劳动者群体。是否应要求公会机构细化劳务关系,对于签订长期合同的主播应视为介于“标准雇佣”与“自雇者”之间的“类雇员”,由公会或平台承担一部分雇员的社会保险服务等相关福利保障。

第二,政府监管部门加强对平台资本和中介资本的监管,加强对劳动者工作时长、资源配置的合理调控,缓解行业马太效应。完善数字技术应用审查机制和监管法律体系,开展算法规制、标准制定、安全评估、伦理论证等工作,逐步建立对平台算法机制的管控区间。比如由监管部门对平台以及中介提出主播每日直播时长设定限制,避免平台借算法技术间接迫使主播牺牲身体健康展开“行业内卷”。另外,当前收入两极分化是网络主播群体的真实经济写照,建议将平台方对头部主播和众多腰部主播的资源配置比例差保持在可控范围内,以保持行业内部流动性和可上升性。

第三,强化网络空间环境整治力度,促进主播职业培训体系正规化,营造健康清朗的直播行业氛围。2022年“清朗”系列专项行动的开展吹响了整治网络乱象的号角,对一批传播低俗价值观的主播实施了封号等相关惩治措施。社会各界应加强对主流价值观的培育,进一步优化各平台的监督功能,增强全民监督渠道,并要求直播平台承担起对内容监管的问责连带义务。应提高直播准入门槛,抵制低俗流量变现之风,尤其应当设置带货主播年龄门槛,降低主播低龄化对未成年学业带来的负面影响。可鼓励高校与时俱进地增设相关专业和培育机制,以提升该行业整体专业素养。

本研究以直播带货中数字劳动新场景为研究视角,将主播与消费者都视为数字资本的裹挟对象,通过逻辑推理具体分析了当代数字资本积累对数字劳工的操控过程。不可否认,对于不同主播群体所对

应的具体情况,有待进一步展开具体的调查和分析,比如对于头部主播、签约中介资本的众多腰部主播和自雇佣兼职式的草根主播,可能面临的劳动操控程度和抗衡能力有所差距,在本研究中主要以占比较大的腰部主播为重点研究对象。另外,对于在直播带货过程中的受众来讲,其产消合一的性质也具有深入挖掘的价值,本文只在客体研究中指出受众存在无偿生产数据产品的数字劳动行为,并和劳动主体产生了互动结合的趋势。对于受众产消合一逻辑如何模糊传统边界而催生新型共享经济关系,产消劳动如何颠覆数字资本价值创造方式,这是未来需要进一步探讨的问题。

注释:

①《电商主播“转正”,正式职业称谓叫这个!》,2020年7月11日,<https://m.gmw.cn/baijia/2020-07/11/1301356757.html>,2021年10月28日。

②《58同城:2021年“双十一”主播类岗位就业数据》,2021年11月18日,<http://www.199it.com/archives/1344841.html>,2021年11月28日。

③《2021年中国短视频直播电商行业发展现状及未来发展趋势分析预测》,2021年10月21日,<https://www.chyxx.com/industry/202110/982265.html>,2021年11月28日。

④吴声:《场景革命:重构人与商业的连接》,北京:机械工业出版社,2015年,第7页。

⑤尼克·斯尔尼塞克:《平台资本主义》,程水英译,广州:广东人民出版社,2018年,第7页。

⑥廉思:《时间的暴政——移动互联网时代青年劳动审视》,《中国青年研究》2021年第7期。

⑦王蔚:《数字资本主义劳动过程及其情绪剥削》,《经济学家》2021年第2期。

⑧尼克·迪尔—维斯福特:《赛博无产阶级:数字旋风中的全球劳动》,燕连福等译,南京:江苏人民出版社,2020年,第170页。

⑨吕鹏:《线上情感劳动:短视频、直播、网络主播与男性气质——基于快手的数字民族志研究》,《社会科学》2021年第6期。

⑩张峰、刘璐璐:《数字经济时代对数字化消费的辩证思

考》,《经济纵横》2020年第2期。

⑪苏涛、彭兰:《技术与人文:疫情危机下的数字化生存否思——2020年新媒体研究述评》,《国际新闻界》2021年第1期。

⑫《马克思恩格斯文集》第5卷,北京:人民出版社,2009年,第503页。

⑬《BOSS直聘发布〈2020电商主播求职状况调研报告〉》,2020年12月18日,<https://new.qq.com/rain/a/20201218a0430900>,2021年2月5日。

⑭钱霖亮:《低度包装与本真性展示:中小带货主播的阶层化数字劳动》,《浙江学刊》2021年第3期。

⑮王琰、赵婕:《大数据时代被遗忘权的现实逻辑与本土建构》,《南昌大学学报(人文社会科学版)》2020年第6期。

⑯张一璇:《劳动空间在延伸——女性网络主播的身份、情感与劳动过程》,《社会学评论》2021年第5期。

⑰《马克思恩格斯全集》第46卷,北京:人民出版社,2003年,第433页。

⑱阮朝辉:《马克思主义生产方式视阈中的数据技术:性质、地位与作用》,《探索》2018年第1期。

⑲杨青峰、李晓华:《数字经济的技术经济范式结构、制约因素及发展策略》,《湖北大学学报(哲学社会科学版)》2021年第1期。

⑳涂永前、熊贲:《情感制造:泛娱乐直播中女主播的劳动过程研究》,《青年研究》2019年第4期。

㉑周延云、闫秀荣:《数字劳动和卡尔·马克思——数字化时代国外马克思劳动价值论研究》,北京:中国社会科学出版社,第74页。

㉒D. W. Smythe, "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol.1, No.3, 1977.

㉓周延云、闫秀荣:《数字劳动和卡尔·马克思——数字化时代国外马克思劳动价值论研究》,第152页。

㉔姚建华:《数字劳工:产消合一者和玩工》,北京:商务印书馆,2019年,第43页。

㉕沈蕾:《解开共享经济的密码:产消合一逻辑》,北京:中国书籍出版社,2019年,第100页。

㉖莫伊舍·普殊同:《时间、劳动与社会统治:马克思的报送理论再阐释》,康凌译,北京:北京大学出版社,2019年,第245页。

㉗胡莹:《论数字经济时代资本主义劳动过程中的劳资关系》,《马克思主义研究》2020年第6期。