

数字平台文化生产者的魅力劳动 与调节型劳动控制*

——以社交媒体的时尚与生活风格博主为例

申 超 秦扬光

提要:本文采用深度访谈、生命史研究和网络民族志方法收集资料,研究数字平台时尚与生活风格博主的劳动过程和劳动控制。研究拓展和深化了对魅力劳动的认识,并识别出调节型劳动控制这一新型控制机制。调节型劳动控制的核心是对魅力持续商品化的商业圈的动态运作及其衍生出的层级结构。劳动者被置入开放运作的商业体系中,在既定的关系、规则和框架下持续地进行自我调节和自我转化。利润和数据驱动下调节个性化魅力劳动的控制机制引导自我异化和自我剥削的主体的生成。

关键词:数字平台 文化生产者 魅力劳动 调节型劳动控制

一、导 言

以数字化、智能化和网络化为特征,人类社会正迎来新一轮工业革命。各种基于互联网的商业模式和产业形态重组了社会生产和再生产的各个过程,引发从生产关系到全部社会关系基于数字化逻辑的变革。其中,基于数字平台的零工经济在全球范围的发展引人瞩目。零工经济的出现创造出许多新的就业形态和职业群体,并且改变了劳动暗含的权力关系,传统雇员和雇主之间的关系被劳动需求方、平台和自主劳动者之间的关系取代。这一趋势同样引发了文化创意产业的变革,重构了传统文化生产者(记者、摄影师、音乐家、时尚编辑、设计师等)的劳动形式和劳动实践,催生出数字平台内容生产者这一新就业群体(Vallas & Schor, 2020)。这一群体在更宽泛的意义上属于数字平台文化生产者或从事创意劳动的零工。这类劳动者的工作和生活呈现如下特征。首先,他们

* 感谢匿名评审专家对本文提出的宝贵意见。文责自负。

运用符号和数字图像技术进行创造性的自我表达;其次,他们高度个性化且工作关系处于流动状态,具有很强的灵活性和不稳定性;最后,他们将平台当作“创业孵化器”,是数字经济中的“自我企业家”(Duffy,2017)。

社会学的劳动研究始终关注的一个经典问题是资本如何从劳动中抽取剩余价值。目前学界存在两种主导的理论解释。一种是结构性解释,认为资方的控制主要包括简单控制、技术控制和科层组织控制。这类控制具有两个特点。一是工人被置于自上而下的层级支配关系中,管理者和技术直接规定并干预工作内容与规则;二是主体的意义、价值以及自主性被限制甚至被剥夺(布雷弗曼,1979; Edwards,1975; Aneesh,2009)。另一种是文化性解释,主要从工作自主性和游戏化(布若威,2008)、工作场所的文化塑造(Kunda,2006)和象征互动中的意义创造(Sherman,2007)出发来阐释劳动者对工作场所权力关系的合法化和自愿投入。然而,数字平台文化生产者已经突破传统的工作组织关系,进入开放的商业交易市场。算法主要通过任务分配、动态定价、时空组织、制定具体执行规则和绩效评估等方式来管理劳动过程,但在本研究中,算法较少实施对劳动过程的直接干预和掌控。那么,资本会建立怎样的管理机制来控制劳动者的劳动实践呢?本研究的理论潜力在于揭示数字经济形态下的新型劳动形态和新型劳动控制机制。

为回答上述问题,本研究选择数字内容创作者中一类在近些年引起广泛关注的群体——社交媒体的时尚与生活风格博主——作为研究对象。该群体在近二十年来经历了从业余和兼职向职业化和制度化的发展历程,并在近十年形成了数字影响者(digital influencer)市场,越来越多的博主通过自我展示和个体化商业运作建立“自我品牌”(Pedroni,2023)。通过对26名时尚与生活风格博主、14名行业内相关从业者的深度访谈、生命史研究、网络民族志来收集资料并进行分析,本研究识别出一种不同于其他非物质劳动形式的魅力劳动,并揭示出控制高度个性化和不确定的劳动过程的调节型劳动控制机制,以及在这一机制引导下的自我剥削和自我异化式主体的生成。

二、文献综述

(一)数字时代的消费文化与魅力劳动

1. 数字时代的消费文化与新就业群体

随着后工业时代和网络社会的到来,由生活风格和文化产品所构成的消

费文化逐渐取代工作伦理成为市场与社会运转的核心原则之一(鲍曼,2010)。当代消费文化的核心是日常生活的审美化和风格化:一方面,消费文化将生活塑造为一个在审美上令人愉悦的整体;另一方面,消费文化通过符号和图像创造来推动大众对新品味和新生活风格的追求(Featherstone,2007)。数字技术和社交媒体的发展为不同阶层提供了展示生活风格和进行商品化自我表达的平台。

社交媒体的时尚与生活风格博主就是在这一背景下产生的。他们在商品的生产和消费过程中扮演“品味制造者”和“文化中间人”的角色。“文化中间人”指设计和创造消费文化的相关工作者,他们在传播审美风格和消费品味方面起着至关重要的作用(Maguire & Mathews,2014)。时尚与生活风格博主正取代传统广告行业成为品牌向大众传播消费文化的主要渠道。他们通过建立自我品牌和扩大自身在数字平台的影响力,向平台受众展现一种“可购买的生活”(shoppable life)(Hund & McGuigan,2019)。具体而言,一方面,时尚与生活风格博主通过对物、时间和空间的组合以及自我叙事的建构,塑造有吸引力的生活风格和个人形象;另一方面,他们将商品融入日常生活的展演,在把自己塑造为“真实”的消费者的同时,也将商品的文化意义和使用体验传递给受众,塑造消费者的品味、审美和消费选择。

2. 魅力劳动与其他形式的非物质劳动

打造个人形象魅力的工作在人类历史上始终存在。最典型的魅力塑造活动是伯克(Peter Burke)描述的法国国王路易十四如何通过时尚造型、生活风格和自我叙事的构建来打造自我魅力和个人风格(伯克,2007)。韦伯关于卡里斯玛型权威的论说探讨了权威与魅力如何相互交织,指出魅力通常在具体社会情境以及领导者与追随者之间的关系中被建构(韦伯,2020)。

艺术、音乐、时尚、电影等文化市场的发展使魅力变成一种商品,产生了围绕魅力塑造展开的劳动过程。随着文化工业和创意经济的发展,大量电视、电影明星和时装模特的出现使得塑造魅力的劳动群体不断扩大。威辛格(Elizabeth Wissinger)基于对时装模特形象的魅力生产过程的研究提出“魅力劳动”(glamour labor)这一概念,指模特通过管理自己的身体、个性和工作表现,在身体和图像层面展现吸引力。威辛格指出,魅力劳动可以揭示身体和情感如何在时空维度上被组织和管理,从而将魅力劳动与一个提升、连接和优化的系统交织在一起(Wissinger,2015)。恩特维斯特尔(Joanne Entwistle)的研究发现,审美经济的结构和内部关系赋予模特的外形以魅力和经济价值(Entwistle,2002)。米尔

斯(Ashley Mears)的研究揭示了时尚产业中魅力的商品化和定价过程,指出经纪人和设计师、摄影师、编辑等时尚文化生产者之间的社会互动建构了模特个人形象魅力的商业价值(Mears,2011)。相较于恩特维斯特尔,米尔斯更加强调人际关系和惯例的重要性,她沿用了泽利泽(Viviana Zelizer)的理论及其“交易圈”概念(circuits of commerce)。泽利泽指出,对现实社会世界的描述和解释应当从差异化关系入手,人们会对人际关系进行区分,并用不同的名称、符号和媒介来标记它们。这些关系会将环境中的人和环境内外的不同人群联系起来。泽利泽将各类关系构成的关系体系或关系网络称为交易圈。该交易圈有两个特征:首先,它由个人、家庭、组织或其他社会实体之间的协商互动所构成,涵盖从最亲密到相当非个人化的关系;其次,在这些关系中会发生独特的商品或服务的转移,并且转移过程使用独特的媒介,例如货币和礼物等(Zelizer,2004)。米尔斯将生产者网络和他们构成的社会关系体系以及他们所共享的知识与惯例进一步区分为“媒体圈”(editorial circuits)和“商业圈”(commercial circuits)，“媒体圈”中的生产者追逐声望,遵循“反经济逻辑”,“商业圈”中的生产者追逐金钱。本研究中不同市场主体之间构成的关系体系的动态运作围绕商品化与商业交易展开,所以本文将之定义为商业圈。

随着社交媒体的发展,普通人也可以通过数字技术在平台上打造个人魅力吸引他人并传播个人影响力。但是,与明星对“真实”的掩盖不同,平台博主的吸引力通常来源于“真实性”。在社交媒体上打造“自我品牌”也成为塑造个人职业声望和社会地位的手段,并且出现了专门提供形象塑造服务的职业群体(Anteby & Occhiuto,2020)。平台、中间群体、博主和品牌方等市场主体构成的商业圈也在将魅力商品化,但不同的是,算法技术的介入使魅力可以直接被量化和差异化,对魅力的识别、筛选和定价过程也更加理性和简易。本研究将博主的劳动形态界定为魅力劳动。魅力劳动是指通过对自我和个人形象的经营管理来获取对他人的吸引力和影响力。这类新型魅力劳动群体将自我认定为可测量和可操控的客观对象,并在数据的驱动下持续地进行自我调节和自我优化。

从20世纪70年代开始,发达资本主义下劳动的生产资料开始从物质形态转向非物质形态,学者们相继提出情感劳动、审美劳动、创意劳动等概念。哈特(Michael Hardt)和奈格里(Antonio Negri)将这些新劳动形态统称为非物质劳动(Hardt & Negri,2000)。创意劳动是指劳动者运用符号进行创造性和智能化生产,但由于其指涉范畴过广,无法把握数字时代劳动形式的多样性和变迁,并且

不能体现劳动的展示性和具身化特征。无论是运用情感性自我表达为客户提供服务的情感劳动(Hochschild,1979),还是让外表和行为符合雇主或客户需求的审美劳动(Williams & Connell,2010),都偏重主体性的单一维度。相较之下,魅力劳动将自我的各个维度整体性地纳入劳动过程。此外,相较于身体和情感的规训,塑造魅力的劳动过程具有更大的不确定性和流动性,因此劳动者的自主性和劳动控制机制也随之变化。

(二)劳动控制:超越传统的解释范式

关于劳动控制机制,学界目前有两种主导的解释范式。第一种是结构性解释,认为劳动控制主要包括简单控制、技术控制和科层组织控制。马克思(2004)关于工厂工人劳动过程的分析指出,资本主要采取管理控制和技术控制相结合的策略来抑制劳动过程的不确定性(马克思,2004)。布雷弗曼(Harry Braverman)沿此逻辑将管理控制的加强总结为劳动过程和劳动者的疏离、概念和执行的分离,以及劳动者的去技能化(布雷弗曼,1979)。爱德华兹(Richard Edwards)系统地论述了科层控制的主要特征:自上而下地建立规则、程序和命令规定工作任务,监督和评估员工的工作表现和绩效;建立一套层级化的内部劳动力市场、薪资差异体系和向上的晋升机制(Edwards,1975)。这些解释仍适用于后工业时代的服务业和高科技产业工人的劳动过程(Aneesh,2009;Otis,2016)。

第二种是文化性解释,主要包括四类。第一类是工作游戏理论。布若威(Michael Burawoy)的工厂民族志记录了劳动过程的游戏化。工人集体同意游戏的目标与规则,并将等级间的纵向冲突转为横向冲突。游戏的建立为组织的积极合作创造了条件(布若威,2008)。第二类是工作场所的文化塑造理论,强调管理者通过话语和意识形态建构员工的“心灵和思想”(Kunda,2006)。第三类是象征互动过程中的意义创造理论。例如,谢尔曼(Rachel Sherman)的研究发现,服务业员工在工作场所互动过程中通过创造自我叙事在既有文化秩序中找到优越的自我位置和价值,从而制造对剥削的同意(Sherman,2007)。第四类是从工作中的亲密关系和情感依恋出发进行阐释。米尔斯通过对高级俱乐部免费劳动的考察指出,女性剩余价值的生产嵌入在经纪人精心建构的亲密关系之中(Mears,2015)。

本文中的劳动过程在很大程度上呈现“自由状态”,几乎不受外界力量的直接干预,因此结构性解释并不适用。此外,文化性解释中有关情感和文化价

值创造的说法也不能充分解释该群体高强度的自我剥削。由于魅力是不稳定和流动的,所以塑造魅力的劳动过程具有高度个性化和弹性化的特征,无法被定制化、规则化和流程化。本文认为,对这样一种劳动形态的控制本质上是一种调节。这种劳动控制机制可以将不可言喻、捉摸不定的无形魅力变得可计算、可调节和可控制,也可以让魅力劳动群体积极主动地投入剩余价值的生产过程中。目前,数字平台劳动研究的主导解释范式是算法控制,这是典型的技术强制性控制机制,控制方式主要包括数据收集以及对劳动过程的监控和操纵(陈龙,2020;李胜蓝、江立华,2020)。已有研究分析了算法如何通过制造信息和权力不对称来降低工人的工作自主性和收入(Rosenblat,2018)。还有研究发现算法不仅塑造了工作的时空组织、任务分配和绩效管理流程,还建构了劳动者的主观意识和自愿投入(梁萌,2024)。本文识别出的劳动控制机制是一种不同于算法控制的柔性控制。围绕商品促销建立的市场营销体系与算法提供的技术基础设施相结合,建立了全新的劳动控制机制,将控制过程转化为“无控制的控制”。

三、研究方法

(一)资料来源

本文的分析资料来自笔者2021—2025年在北京和上海开展的实地调查、线上访谈和线上参与式观察,研究对象是R平台^①的时尚与生活风格博主。R平台是近几年迅速崛起的以生活方式和消费决策分享为主要内容的互联网平台。截至2024年底,R平台的月活跃用户超过两亿。^②R平台的内容运营将“生活”放在核心位置,通过对用户生产内容的发掘和传播,推动新的生活方式与趋势,内容的主要形式包括图文笔记和短视频。本研究选择将时尚和生活风格博主作为研究对象是基于以下三点考虑。首先,这两类博主生产的数字内容和沟通过程能集中体现平台内容生态的基本特征;其次,这两类博主的商业变现能力和职业化程度均较高,能够集中体现资本与劳动的互构过程;最后,这两类博主的内容生产有较强的交叉性。

① 根据学术惯例,文中的平台信息、人名等已作匿名处理。

② 数据来源:千瓜数据,2025,《活跃用户研究报告(R平台)》,04月24日(<https://www.qian-gua.com/blog/detail/3149.html>)。

博主的劳动过程涉及多元主体,我们在四年多的时间里访谈了4名MCN(multi-channel network)机构运营者和编导、2名广告公司业务员、2名品牌媒介(品牌方设立的专门对接博主的工种)、3名平台内容和商业运营者、2名品牌市场专员、1名品牌市场总监和26名平台博主,对其中25名受访者采取线下访谈,对另外15名受访者采取线上访谈。每个访谈录音时长在2~3个小时。在被访谈的26名博主中,有17名是全职博主,9名是兼职博主,他们的平均年龄为29岁,居住在上海、北京、深圳、杭州和成都。在受教育程度方面,有7名是硕士研究生毕业,2名是大学本科在读,其余均为大学本科毕业,具有国外学习经历的有4人。针对博主这一主要研究对象,我们建立了两个资料库。第一个资料库来自深度访谈,包含博主的求学历程、成为博主的缘起、职业化和商业化历程,以及工作的内容、方式、组织过程和主观体验。网络是平台文化生产者的劳动空间,因此我们通过线上参与式观察构建第二个资料库。观察的内容包括每位博主在被访前六个月内在本账号上发布的图文笔记或短视频,以及相关的评论和互动,总共收集1424条内容。将两个资料库进行关联分析可以加深和拓展研究者对该群体劳动的时间和空间组织、商业化运作、与平台用户的互动以及自我表达的理解。

(二) 资料分析

本文的分析从阅读访谈记录开始,为每次访谈撰写分析笔记,通过归纳法总结反复出现的主题,列出一份初始编码清单;并在利用NVivo软件对数据进行二次分析时使用这些编码。关于内容生产,本文识别出四个主题,分别是“自我剖析”“数据调研复盘”“审美调性”“情绪体验”;关于生产关系,本文识别出五个主题,分别是“算法”“媒介”“平台”“品牌”“用户与‘粉丝’”。在此过程中,我们还调整了访谈问题以深入探究这些主题。由于博主是新就业群体,本文在调查中发现很多人从兼职走向全职、从业余走向职业化,故使用了生命史研究法(Bertaux, 1983),不仅将时间作为访谈设计的结构化原则,还在后续的资料分析中尝试理解他们的生命历程与现实社会世界之间的互构关系。

本文对线上民族志资料做如下处理:首先,根据内容的主题为每篇笔记编码,总共设定十个类别,包括美食、家居、穿搭、美妆、护肤、工作、运动、旅行、休闲及聚会、其他;其次,将博主的访谈资料和线上内容进行对照分析;最后,将在博主的粉丝群和互动区获取的参与式观察资料用来进行补充分析。

四、商业圈的运作与魅力的商品化

(一)自我及其魅力的生产

作为一种典型的非物质劳动,数字化内容的生产造就了三种非物质产品,分别是自我、自我的魅力和商业化内容笔记。

博主生产的第一类非物质产品是自我,内容笔记中的文字、图像和声音等元素的编插组合在展示博主的广泛兴趣和多彩生活的同时建构了一个数字性的主体或自我,即一种数字化的个人形象、个人风格或个人品牌,其包含了一整套自我叙事、审美、设计、乐趣和理念等。吉登斯(Anthony Giddens)所认定的作为现代性标志的“自我”的反思性规划(吉登斯,2016)在当下作为一种独特的劳动形式被纳入生产和消费过程。在文化研究中,生活风格被认为是人表达自我、与他人及世界建立联系的主要方式,也是大众文化生产中的核心构成,代表人主动地参与到意义和价值的创造与表达之中(Willis,2014)。如今,生活风格也作为一种产品在社交媒体上被塑造和呈现。博主日常文化生产的主要内容包括:让生活方方面面尽可能美好和愉悦,疗愈身体与心灵,在围绕人建立的技术和商品的世界中经历“沉浸式”体验,逃离日常现实生活之外寻求“惊异”体验,不断创造“新鲜表演”,或者通过对物质消费生活的展示向他人传达自己的审美和品味。TNN是一位在R平台上拥有近十万粉丝的生活风格博主(TNN,访谈资料20231110),她的博主职业生涯始于国外留学期间。之所以在平台上分享记录生活的短视频,是因为她在日常生活中感受到愉悦、新奇和强烈的分享欲,包括舒适的家居布置和日用“好物”、户外美丽的风景、每天为自己烹调的健康食物、健身、与宠物的相处和情感经历等。她的生活分享使她获得了一批稳定的粉丝,彼此之间逐渐建立起相互陪伴的关系,不仅分享消费品,还交流生活困惑和生活体验。TNN的日常生活分享一直持续到回国工作,粉丝量的增加和收入的攀升让她转型为一名职业博主。长期的“审美积累”与“松弛和自洽”状态下萌生的“灵感和灵性”以及“审美情绪”是她在博主职业生涯早期最愉悦的体验。

通常情况下,创作一条内容笔记要经历以下几个阶段:选题;制作拍摄图片或者视频的脚本,准备拍摄的装备,选择拍摄的场景;现场拍摄;拍摄完毕后剪辑视频或修图,撰写文案;为内容设置封面、标题和标签,在平台上发布内容笔记。博主在内容笔记发出后还要观察评论区留言,与受众进行互动。平台

的“私信”功能使用户可以与博主进一步进行互动和情感沟通(通常被称为“私信小作文”)。

博主生产的第二类非物质产品是自我的魅力,即自我对平台用户的影响力和吸引力,具体表现为平台用户对博主的关注、认可和双方的社会连接。当前的资本与数字平台已经可以对魅力进行测量和量化分析。博主生产的内容可以创造高度感性的活动空间,对博主的关注、认可和选择很大程度上是以情感触动(喜悦、享受、抚慰等)为标志,而这取决于博主塑造的自我对平台受众的感性化的吸引力。博主通过“真实性”和“个人风格”的展示在情绪和情感上触动受众,进而将吸引转化为互动和陪伴,其中包含了审美、价值、情感、偏好和信息的共享与传递。“真实且有个性”是博主重要的职业资产。

第三类非物质产品是具有市场营销价值的商业化内容笔记,这是博主对自我及其魅力进行管理经营的商业价值所在。职业博主会在展示的生活场景中为商品的“露出”预留位置,目的是在商品、商品的生产者(或称品牌方)和消费者之间建立联系,向消费者传递商品和品牌文化,使他们产生消费欲望。举例而言,一双跑鞋并不只有满足跑步的实用功能,它还承载着文化价值和生活理念:跑步体验的提升,跑步者热爱户外运动的生活方式,阳光、自然、健康的美好形象,以及不断探索自我和挑战自我的“生命力”和“掌控感”。如果博主的个人风格与品牌方想要塑造的消费文化相似,这就意味着他可以通过在生活场景中呈现商品“真实”的使用体验,将商品背后承载的生活方式和审美情绪以具象化的方式传递给受众,从而在受众身上引起情感触动并激发购买欲望。

与品牌方签订商业订单是博主的主要收入来源,此外,部分博主还通过直播、开设买手店、开设技能培训课程、置换闲置物品和提供知识咨询服务等方式来获取收入。作为“个人企业家式”劳动者,职业博主的生产经营需要沟通、审美、叙事、拍摄、剪辑、商业经营和时间管理等各方面的综合能力;在经营方式上,个体经营(包含成立个人工作室)和与MCN(multi-channel network)机构签约是两种主要形式。

博主能够获得生产商业化内容的机会的前提是自我及其魅力的生产,表现为账号及其附带的文字、图像、社会互动和一整套数据及指标。劳动者的主体性被卷入自我和个人形象的生产和塑造过程。然而,在数字平台这一大型制造自我的工厂中,只有少数自我能够被筛选出来,筛选的条件是自我对平台其他用户的影响力和吸引力。那么,资本和相关利益方如何通过相互协作实现对魅力的征用,从而将其有序且可控地投入市场营销中呢?

(二) 商业圈的运作与魅力的商品化

由品牌方、中间群体、博主、平台以及各类相关从业者构成的商业圈将魅力建构为一种具有经济价值的商品,使其变得可计算、可商品化和可调节。

1. 品牌方与平台的盈利模式

品牌方从博主生产的商业化内容中获取利润。商业化内容是当前市场上商品促销文化的重要构成,引导大众消费欲望和消费情感的生产。品牌方购买博主生产的内容笔记以达到两个目的:一是培育以生活风格与审美为核心的品牌消费文化;二是获得更高的商品销量,通常情况下,品牌方会在电商促销前集中投放内容笔记。博主作为“真实的人”向他人分享生活经验可以促进商品及其文化价值的传播。例如,有滑雪爱好的职业博主会通过生活化的内容笔记与具有相似生活方式的人群分享滑雪经历,并在具象化场景中展现运动装备、场地、酒店等商品或服务的使用体验。于是,特定生活方式人群的场景、需求、情绪和商品之间的联系就被建构起来了。品牌方会依据固定时间内投放的内容笔记所带来的电商平台搜索量和销售额来计算笔记投放的投资回报率。

平台获利的主要方式是投放广告、出售流量和抽取佣金。平台为内容、商品和人群之间的匹配提供数字基础设施(digital infrastructure)。以生活和消费为主的内容不断累积形成的内容生态和数据使得平台可以运用数字技术赋予人丰富和动态的标签体系,进而将人按照多样化的生活方式和场景进行聚类 and 划分。平台还可以通过数据和算法帮助品牌方将差异化的内容、商品和不同的人群、场景进行精准匹配。品牌方通过向平台购买流量来放大数据表现较好的内容笔记的营销效果,平台还可以从品牌和博主的交易中抽取佣金。

2. 商业圈的运作过程

下面从商业化内容笔记的生产和投放过程切入,分析商业圈运作中各个主体的角色以及交易的过程和规则。

品牌方会制定每个季度的营销预算和目标,然后主动与博主建立关系,利用博主的魅力将品牌信息传递给受众。在行业发展初期,部分品牌方通过非正式关系直接与博主达成合作关系,交换的媒介主要是礼物、金钱和个人影响力,实现合作的基础是信任和互惠。随着市场供给和需求的增加,品牌方与博主的交易过程逐渐系统化、正式化和流程化。品牌方通过市场上衍生的各类中间群体与博主建立联系,博主也开始主动通过中间群体寻求与品牌的合作。

上述中间群体主要包括以下两类。第一类是品牌方设立的媒介。第二类是独立于品牌的中间代理商和MCN机构,二者会采取竞标的方式争取品牌的营销

预算。中间代理商只介入商业化内容的生产。MCN 机构与博主之间的商业合作可能包含商业流程外的内容生产。MCN 机构与博主签订的商业合同主要包括两类:一类是“挂靠约”或“经济约”,另一类是“孵化约”。签订第一类合同的博主通常已经有数据基础(粉丝量通常在五万以上),内容生产主要由自己负责。博主选择签约的目的是获得商单、提高商单价格和减少商业合作的时间成本与风险。MCN 机构从订单收入中抽成的比例是 30%~40%。如果 MCN 机构增加行业信息、平台政策、热门选题和商业化内容等方面的扶持,那么其抽成比例会相应增加。签订第二类合同的博主会获得除商务运营外的编导、剪辑和流量等方面的扶持,但 MCN 机构要抽取商单收入的 60%~70%。

品牌方是商业圈运作的发动者,中间群体是运转的核心。中间群体的主要工作是筛选、定价、调节生产和数据。此处以品牌方的媒介为例,其他群体的工作模式与之类似。首先,媒介根据品牌方的营销预算和营销目标制定相应的劳动力雇佣计划,品牌方也会根据内容笔记投放之后的营销数据(曝光量和销量)来考核媒介的工作绩效,媒介要时刻为数据表现负责。由于数据的不稳定性,媒介选择博主的过程类似于“风险投资”,所以为了降低风险,整个过程是高度理性化的。博主的魅力被明确转化为数字化的指标,可以被测量、分类和排序。媒介主要依据以下三个标准进行筛选、匹配和定价:一是客观数据;二是主观判断,比如审美风格和内容类型;三是生命周期,处在数据上升期的博主更受青睐。在这一过程中,魅力被量化、差异化和商品化。其次,从沟通内容方向、时间进度、内容审核到平台投放,媒介会全程监控和配合博主。媒介对内容生产的干预程度在适度控制到全面控制之间变化。适度控制是一种隐蔽的协调式控制,通过精细筛选及匹配、对内容进行评估和维持长期合作关系来实现,博主可以将品牌制定的内容框架和个人风格相结合。全面控制则是指媒介会直接规定大纲、脚本、文案、服装、时长、背景等,博主需要在短期内完成工业化流水线式的生产和交接。全面控制不仅使劳动失去创意空间,还会因机械执行品牌方对商业内容的规定而抹杀真实性,进而使博主丧失吸引力。对博主的控制程度通常与博主的市场地位相关,市场地位高的博主可在一定程度上通过协商保持自我,市场地位低的博主通常只能接受直接管控。

商业圈的运作最终在平台上完成。内容笔记在平台上投放后,博主和品牌方会在平台上完成交易。平台会制定规范商业报价、合同订立和收益支付的规则。同时,为保证对商业交易的控制,平台还利用技术手段屏蔽博主和品牌方之间进行私下交易的可能性。品牌方和中间群体会实时监控内容的数据反馈。品

牌方如果想利用流量等技术给商业内容更多流量扶持,就必须在平台上与博主签订商业订单,平台在交易过程中会抽取博主收入的 10%。此外,交易完成后,部分品牌媒介也会抽取博主收入的 10%~30%。

五、调节型劳动控制与魅力劳动

(一) 调节型控制机制:算法和品牌方共同建构利益分配格局

1. 算法的量化技术与流量控制

算法通过内容推送机制和指标建构来测量平台用户对博主魅力的关注度和认可度。具体而言,内容推送是指算法将博主生产的内容推荐给平台用户,在内容笔记和人群之间建立连接。内容推送遵循“人群反漏斗逻辑”(从核心人群扩散到更大人群),其前提是根据数据和标签(身份、需求、兴趣、场景等)将用户划分为不同的人群圈层。算法会依据内容笔记的关键词和标签将其推送给核心兴趣人群(或称“核心圈层”),这部分人群构成了初始流量池。算法根据用户的互动行为建构测量指标计算内容笔记的客户参与度分数(customer engagement score, CES)。目前 R 平台的 CES 由五个指标构成,分别是点赞、收藏、评论、转发和新增关注,不同指标的权重会由平台根据需求进行调整。内容笔记之间在流量池展开竞争。内容笔记的 CES 如果超出既定标准则会被推送到下一个流量池,这意味着内容笔记可以进入更外部的圈层并获得关注。单篇内容笔记最多可以获得 1 万~10 万的自然流量曝光。每篇内容笔记经过算法推送后会形成一套指标:阅读量、点赞量、收藏量、评论量和涨粉量。随着内容笔记数量的累积,博主的个人账号会形成一套总体指标,包含账号的标签和画像(博主的类型和特征)、粉丝数量(关注和喜欢该博主的人群数量)、总赞藏量(点赞量和收藏量的总和)、粉丝的画像和偏好(被吸引人群的特征)。

算法的量化技术带来了三个结果。首先,算法在博主的魅力上制造可比性和差异性,为品牌对博主的量化分析提供数据;其次,它为博主生产内容的可见性和互动形式创造条件,同时也施加限制;最后,它建立了博主之间争夺受众关注和喜爱的竞争空间和竞争机制。此外,吸引力竞争与“去中心化”的流量控制机制相结合使账号数据具有很强的流动性。与放大内容的共性和将流量集中分配给少数人的“中心化”逻辑不同,“去中心化”的目的是建构多样化的互动社区与人群圈层,具有相同兴趣爱好和审美偏好的人群可以通过算法的内容分发实

现聚合。行业内部从业者在与算法博弈的过程中形成了关于流量控制的算法想象(Bucher,2017)。基于在MCN公司运营账号的经验,YZY将流量控制逻辑概括为“封顶逻辑”：“平台集中给流量才能破圈,但你达到了一定高度的时候,平台是不会再给你推流量的”(YZY,访谈资料20230718)。位于数据矩阵顶端的博主并不会比底部博主获得更多流量。假设两者同时发布内容笔记,底部博主可能比头部博主的数据表现更好。因此,数据表现的决定因素是内容的质量和吸引力,这为底部博主带来了希望和动力。于是,新的生产者及内容的不断涌入和持续的竞争使得账号的数据具有极大的不稳定性。XYN这样描述数据的流动性:“永远不要想着可以在功劳簿上睡大觉,稍微懈怠、偷懒,数据马上会有明显体现,你要一直被推着往前走,不然就要面临被淘汰的风险”(XYN,访谈资料20230316)。

2. 品牌的量化分析与分类排序

在数据的分类排序体系下,人是被数据化和量化的。对于品牌方和中间群体而言,每一位博主都是一个可以被不断计算、归类、排序和重构的“数据单元”。

品牌方会根据算法生成的数据对博主的数据单元进行量化分析,目的是在既定的品牌营销预算之下尽可能提升营销效率,以最小的营销成本渗透最多的人群。量化分析的底层逻辑是对博主在五个维度上的数据进行分类和排序。第一个维度是粉丝的数量。不同的品牌方和机构在划分标准上存在差异。有些品牌方将粉丝量在1万~5万的博主界定为关键意见消费者(key opinion consumer,KOC)或“长尾部”博主,粉丝量达到5万以上的博主被界定为关键意见领袖(key opinion leader,KOL),其中粉丝量在5万~50万和超过50万的进一步被划分为“腰部”博主和“头部”博主。还有些品牌方将粉丝量在10万以下的界定为KOC,20万~40万的界定为“中腰部”博主,100万以上的界定为“头部”博主。另一些品牌方会根据博主的报价区分KOL和KOC,KOL单条内容报价在1万元以上,而KOC的单条内容报价通常在800~1000元。第二个维度是博主在最近一个周期的数据表现,周期长短介于一周到一个月之间。数据表现指一系列量化指标,主要包括互动量、互动率、“爆款”率、互动成本、数据稳定性等。互动量指点赞量、收藏量和评论量的加总;互动率是互动量与阅读量的比值,测量的是从阅读到互动的转化率。“爆款”率是近期“爆款”笔记数量与近期笔记总数的比值,是测量博主内容生产能力的重要指标。如果最近发布的十条笔记中出现一条“爆款”笔记,那么账号近期的“爆款”率就是10%。目前,“爆款”笔记的标准是互动量大于1000次或者点赞量大于500次。“爆款”笔记具有较强的人群穿透

力,在品牌方为其购买的流量的扶持之下可以最大程度地放大商品的曝光度和关注度。互动成本的计算方法是笔记价格与投放后笔记的互动量之比,测量的是内容生产的效率。第三个维度是博主的粉丝画像。品牌会依据粉丝画像的标签(年龄、收入、职业、性别、地域和消费场景等)来评估博主粉丝群体分布的集中程度及其与品牌方目标销售人群之间的重叠程度。第四个维度是账号内容的质性特征,包括内容类型(如母婴、旅行、家居、美妆等)、生活方式和审美风格。第五个维度是商业化内容生产能力,其操作化指标包括近期商业化笔记投放数量、合作品牌的类型、商业化笔记投放的数据表现等。

品牌方基于上述五个维度的数据建立起一套系统化的纵向排列的分类体系:粉丝数量从多到少,近期数据表现由好到差,“爆款”率从高到低,粉丝分布从高度集中到分散,粉丝画像与目标销售人群重叠度由高到低,个人风格与品牌塑造的生活方式的契合程度由高到低,商业化内容生产能力从强到弱。

3. 定价和筛选规则与博主收入的分化

品牌方的定价和筛选主要依据博主在上述各个分类体系中占据的位置。同一个博主可能在不同分类体系中占据不同位置,呈现高低错位排列的状态。因此,品牌方对博主的定价和筛选是依据多维度数据的,并且是弹性化的。

在定价方面,决定博主商单价格的首要因素是粉丝量,商单价格通常在粉丝数量的5%~20%浮动。在这个范围内,商单价格的变化取决于其他几个维度的数据。如果近期数据表现好,比如互动量和爆款率高,商单价格就可以在行业平均水平的基础上向上提升。粉丝画像集中于一线城市、30岁以上、有消费能力的女性账号,或者风格与高端品牌相匹配的账号,比如展示“高学历”或“高收入职业女性”如何经营“精致”“优雅”“高质量”生活的账号,通常可以吸引产品价格较高的品牌。这类品牌的商单价格通常也较高。在筛选方面,首要标准也是粉丝数量,但是品牌方并不一定优先选择头部博主,而是采取“矩阵型投放”策略,即选择几个头部博主、少量中腰部博主和大量底部博主。R平台的“KOC生态”对品牌营销具有重要的商业价值。首先,KOC的笔记单价低,品牌方可以利用大量“真实素人”的账号来扩大品牌的“声量”。其次,品牌方向R平台采买流量可以放大KOC的营销效果。对中腰部博主的筛选标准主要取决于近期数据表现、粉丝画像和风格调性。

综上所述,品牌方结合依托算法量化技术建立的分类排序体系与定价及筛选规则,建构了差异化的经济利益分配格局。博主在利益格局中的位置取决于围绕个人账号形成的包含总体数据、近期数据、粉丝画像和质性特征等多个维度

的数据单元。本文将数据单元中包含的数据命名为“数据资本”。博主在各维度数据等级中位置的提升可以相应地提升其收入水平。品牌、平台和MCN机构的介入可能会进一步拉大处于不同位置的博主之间的收入差距,形成“马太效应”和“赢者通吃”的格局。品牌方会为合作的博主在平台上购买流量,MCN机构也会为有市场潜力的博主购买流量,平台提供的流量扶持在拉升数据的同时会给博主带来更多的商业订单。于是,数据等级越高、越能赚钱的博主就越有机会获得更多数据,相比之下,底部博主在自然流量和品牌营销预算缩减的情况下会面临收入和数据的双重困境。下面以本研究被访博主为例揭示行业的收入分化。本研究共访谈了3名粉丝量在100万以上的博主,其年收入均在100万元以上,他们都拥有自己的团队,其中一位已经开始经营自己的时尚品牌。有4名博主的粉丝量在50万~100万,其每年商业订单加直播带货的收入为30万~60万元。11名粉丝量在10万~30万的博主的年收入为5万~40万元。4名粉丝量在1万~10万的博主的年收入为2万~15万元,另外4名粉丝量在5万以下的博主的年收入为几千元到6万元不等。

时刻被数据化、量化和商品化的劳动者在层级化的利益分配结构中被设立了一个欲望对象——数据资本。他们在层级结构中保持位置或向上流动的过程转化为数据资本积累的过程。数据资本是对魅力的量化,因此博主的劳动过程表现为数据资本积累驱动下的魅力劳动。

(二) 利润和数据驱动下的魅力劳动:自我剥削与自我异化

魅力劳动是指通过对自我和个人形象的经营管理来获得对他人的吸引力和影响力。本文识别和提取自我生产中的三个关键维度来对魅力劳动进一步展开分析:对自我全方位的统筹管理、强制性与策略性的自我暴露、即时与持续的自我调节与自我转化。数据增长驱动下的魅力劳动是让自我的魅力增长的持续性过程。“企业家式自我”不断提升和改造自我的主体性。数据的增长和自我的发展相互促进。博主自己规划经营自我的劳动过程表明权力在更深层次发挥作用,剥削不仅向外指向他人,也向内指向自我。对独自应对风险的“自我企业家”而言,原始积累的剥削对象就是也只能是自我。

1. 对自我全方位的统筹管理

R平台博主在数字化生活中呈现的魅力,以及个人形象所展示的自我优化和自我实现的叙事,与今天该产业在商业化运作过程中所建构的向上流动的可能相互交织,使很多人产生对这一职业的向往。但是,这一庞大的劳动群体复

杂、艰辛、不稳定、高风险的劳动过程却被隐藏在“魅力”之后。本研究展现的劳动过程表明资本对劳动者的控制与剥削已经深入个人生活与自我之中,而且这一过程是在自由的表象之下实现的,是对自由的剥削;它表现为劳动者对自我全方位的管理和开发,目的是从中挖掘内容,进而获取关注、数据和利润。博主管理和开发的对象涵盖了作为自我的物质载体的身体、围绕自我建立的关系和情感表达,以及自我的私人生活和生命历程。

SJJ 是一位在 R 平台上拥有将近十万粉丝的时尚博主,拥有两年海外留学经历,硕士毕业回国工作两年之后,她决定进入时尚博主这个行业。她进入这个行业的初衷是羡慕时尚博主光鲜和富裕的生活以及高收入。SJJ 刚到上海时在市中心租了一套房子。她每晚下班回家看到上海的夜景时就会提醒自己:“我也可以在上海拥有价值千万的大平层房子”(SJJ,访谈资料 20241126)。这份工作虽然让她获得了可观的收入,但是将自己塑造成有价值的视觉商品需要她不停地消费,如此才能维持自己“看起来很有魅力的生活”,因此直到今天她依然没有实现自己的梦想。SJJ 的劳动过程充分展现了过度的自我开发和全方位自我管理。下面将结合其他博主的经历从三个方面分别叙述。

首先是对身体和审美风格的经营和管理。成为职业博主意味着将身体作为项目进行管理和塑造。职业博主时刻面对品牌和粉丝的审美凝视及评价,时刻面临“如何更美和如何让更多人喜欢我”的压力。商业化需求也迫使博主按照时尚界的主流标准来塑造自己的形象气质,包括健身、体重管理、皮肤护理、妆容和服装搭配的自我风格化。与此同时,平台时刻变化的审美趋势和品牌的多样化需求进一步对形象的多元化提出要求。SJJ 指出:“称职的博主是足够坚韧的,她能够把自己当成一个工具、一个容器,时下流行什么风格,我就变成什么”(SJJ,访谈资料 20241126)。不仅如此,对自己的服装搭配和生活场景进行美学展示需要长期的审美积累和品味积累。CHX 指出,积累是“下苦功”的过程,“品味、搭配、取景,好不好看、出不出片是无数次血汗劳动经验总结出来的”(CHX,访谈资料 20241014)。

其次是进行关系工作和情感劳动。博主的日常工作主要是对商业圈中的各类关系进行管理和经营。最重要的两类关系工作的对象是粉丝和品牌(媒介),无论哪类关系都体现了情感联系和商业交易的交叉和重叠。与粉丝建立情感联系需要博主具有关怀粉丝、对粉丝产生共情式理解和迎合其情感需求的能力。SJJ 账号中关于单身女性的独居生活这个系列的内容中有很多篇“爆款”笔记,这帮她收获了大量粉丝。笔记内容是对单身独居女性生活的理解和回应:SJJ 先

将自己的生活经历和独居生活写下来,同时调研身边其他女性的经历,整理她们的想法、困境和需求,最后再确定选题和脚本。她将账号运营的经验概括为:“设身处地考虑用户和粉丝的需求,站在她们的角度考虑问题,切中她们的‘痛点’”(SJJ,访谈资料 20241126)。此外,博主需要时刻调动情感,将自己的主观情绪体验向外传递,引起情感共鸣和建立情感连接。生活风格博主 GP 将展现个人魅力的方式概括为通过“真诚的情感表达”来让与自己有相似经历的人产生“心灵情绪”的共鸣,认为博主最重要的能力就是要有旺盛的“表达欲”(GP,访谈资料 20240306)。

与品牌方(媒介)维持关系是获得商业订单和参加时尚商业活动的关键因素。这也是博主工作的重要内容,因为他们要上传与品牌“Logo”的合影、品牌赠送的礼物的图片、与明星和设计师的合影或者参加时尚聚会的图片,以展示自己过着一种“魅力”生活。在创业两年后,SJJ 选择与 MCN 机构签约。除了商业收入增加外,她也有了更多“混圈”和“混场”的机会。博主“入场”和“入圈”的目的是获得更多商业机会,但是他们在各种社交活动上却以“亲爱的”和“宝贝”这样熟人化和情感化的词语称呼圈内人,试图建立所谓“家人”或者“朋友”的关系。SJJ 认为,一方面,她之所以失去很多合作机会是因为她缺乏运营关系的能力;但另一方面,不能经营关系是因为自己没有足够多的资源与圈内人进行交换。可见,这份职业要求人具有在复杂的商业世界中游走的资源、策略和维护关系的能力。关系的经营是一个工作和生活、情感和商业充分交叠在一起的过程。

最后是对私人生活的工具化和商品化。对个性和吸引力的追求驱使博主增加生活场景的丰富性和多面性。对笔记的内容分析结果显示,除三位时尚博主外,其余博主的内容生产涵盖了全部九个生活场景。生活作为生产资料被转化成凸显自我的背景。博主在很大程度上是为了呈现自我而刻意地制造“生活”。这让他们在一定程度上丧失了“真实感”和生活意义,也体现了资本对日常生活的全面吸纳。一方面,平台的各种流行趋势和所谓的“爆款”选题迫使博主将自我置入类似的生活场景中,比如各地的“旅行日常”、咖啡厅和写字楼的“工作日常”、约会的“恋爱日常”等。另一方面,博主会在各种各样的“日常生活”中植入各种商品广告。与品牌方深入合作要求他们必须精心管理内容。JZN 是一位全职时尚博主,虽然她的粉丝量不高,但是每条内容的单价非常高。她的解释是与她合作的品牌大多是中高端品牌,她将自身形象的“调性”定义为“高智感的职业女性”,联系她的媒介认为这种类型的账号相对稀缺。因此,为了维持自己的“调性”,她会自主地与“平价”品牌特别是与“学生党”有关的品牌隔开。

2. 强制性与策略性的自我暴露

数字影响者产业的发展促使市场上涌现一批算法专家和社交媒体运营专家,他们为新入场的博主提供各类培训和咨询服务。并且,由于算法本身的不透明性和数据极大的不稳定性、不确定性,越来越多人开始相互分享账号运营的经验。目前,市场上流行两种“知识”。第一种是基于“算法想象”的知识。算法根据笔记内容生成的标签推送流量,因此为了精准地吸引粉丝群体,博主在账号起步阶段通常将自己的内容相对集中于某一个“圈层”或者“赛道”,然后再逐渐向其他方向拓展。这是内容生产的“垂直化”过程。第二种是平台上流行的“真实性”和“亲密性”的理念,指博主在内容生产过程中应尽量完整地呈现一个“真实的人”。这是内容生产的“真实化”过程。通过对笔记的分析发现,大部分账号其实是在将这两种“知识”相互融合。ZMR 将两种知识引导形成的两个内容生产方向的相互融合描述为“三个同心圆”:“中间的小圆是自己,第二层是价值观、经历和职业、学历这些形而上、看不到的东西,最外层才是吃穿住行”(ZMR,访谈资料 20231214)。一方面,博主通过展示“可购买的生活”与品牌方合作。另一方面,博主讲述自我真实的经历并提供价值。这不仅让博主的形象更具吸引力,还可以制造如下效果:虽然很多内容包含品牌广告,但它们只是生活的“自然”延伸,博主也不再是一个移动的“广告机器”和“工具人”。

那么,究竟该如何呈现一个“真实的人”?本文发现三种高度相关的策略。首先是对自我的挖掘和剖析。博主最常问自己的问题是:我身上最吸引别人的地方是什么?例如,XYN 是一位拥有 12 万粉丝的生活风格博主,她认为博主的首要任务是选择“自我定位”,挖掘自我中“人无我有,人有我优”的特征作为内容输出的起点。同时,她还指出:“自我这个东西是不可见的,所以总要去问周围的人,把他人当成镜子,给你反射回来,然后才能摸清楚自己什么地方最吸引人,别人最有趣”(XYN,访谈资料 20230316)。博主寻找自身最有吸引力的标签和最适合自己的赛道的主要方式是总结他人的反馈。其次是数据的调研和分析。在自我剖析之后,博主会在市场上找到相似的博主,调研他们所有数据和爆款笔记。这样做有三个目的:一是培养具身化的“网感”,了解平台用户喜好;二是搜集“热点”“爆款”选题,总结“爆款”笔记的叙事模式和框架,结合自身经历形成自己的风格;三是总结内容细节上的技巧,比如封面、标题、剪辑节奏等。最后是通过实践在平台上持续不断地进行数据测试和自我调整。下面我们以身LY和SNY为例呈现策略性自我暴露的过程。

NYL 在账号运营初期主要围绕日常生活进行分享,集中在“旅行”“家居”这两

个赛道。这源于她卖掉“学区房”后重新装修房子的经历以及自己对于旅行的热爱。起初,账号的数据并不理想。虽然 NYL 是按照市场上流行的“垂直化运营”的“方法论”进行内容生产的,但是关注的人很少,并且也没有品牌方联系她。她对此的解释是:“别人只是拿我当工具人,拿我当旅行和装修的攻略,而不是喜欢我这个人”(NYL,20250116)。于是她开始采取另一套“方法论”,即在平台上分享自己的人生经历和故事。她发现很多人对为什么选择成为母亲、为什么会卖掉“学区房”、和自己的丈夫怎么认识、为什么从大公司主动离职等这些问题感兴趣,于是她选择将自己的这些经历分享到 R 平台上。很多人开始关注她,询问关于她工作生活的很多问题。账号的数据在不到一年的时间内实现了跨越式增长。于是,NYL 为自己提炼了几个主要的标签——“女性创业者”“裸辞”“离职”“母婴”“情感”,她认为通过这些标签就可以吸引跟自己相似的人以及想要和自己一样的人,同时也可以让这些人为她付费。与 NYL 类似,时尚博主 SNY 在成为全职博主之前在上海的一家金融公司工作,被裁员后她将自己的留学经历和充满艰难并最终失败的职业生涯分享到平台上。几篇内容笔记让她的账号粉丝量增长了三千多。很多受众围绕工作就业、个人发展等展开了讨论和情感互动。SNY 认为自己的经历和情绪都应该转化成内容笔记帮助自己“涨粉”(SNY,访谈资料 20240209)。

此外,展现自我经历过程中的价值输出也是吸引粉丝关注的主要方式。分析发现,目前平台上数据最好的“选题”之一是“某某女孩或男孩的十年”。这类大范围流行的内容通常围绕一个“真实的人”的人生经历来展开一个关于自我成长和自我转型的故事,比如“从小镇女孩逆袭成大厂高管”“从一个自卑的人逆袭成一个自信的人”,或者“从一个只专注于工作的人转变为关爱自己、热爱生活的人”。这类内容通过自我暴露来进行时间轨迹和自我轨迹的建构。对自我进行怀旧式暴露的目的是展现自我塑造的过程;通过自己的方式或者在他人的帮助下,博主对自我的身体、灵魂、思想和行为进行改造,最终达到幸福、完美和智慧的状态。这种叙事范式的建构其实也是魅力展演的一个部分。

3. 即时及持续的自我调节与自我转化

数据的保持和增长是一个高度不确定的过程。生活风格博主 WWH 对这一过程有一种具身化的认知:“差不多要经历‘黑洞期’‘成长期’,然后到‘瓶颈期’‘阵痛期’‘倦怠期’几个阶段”(WWH,访谈资料 20231011)。具体而言,积累数据要经历以下几个阶段:通过摸索和坚持找到可以获得数据增长的内容方向后,博主会开始遭遇内容和选题枯竭的困境,之后经过深挖和转换内容获得新的增量,如此反复多次后达到数据增长的“天花板”。

一方面,数据的累积和流动性驱动博主持续进行自我优化。这一过程通过让自我不断地变动从而创造更大的生存空间。博主们称之为一个不断“冲浪”的过程,这形象地描述了数据被拉升后回落然后又再次被拉升的过程。结合访谈和线上民族志观察发现,博主的数据资本积累与自我的不断丰富和多元化之间存在交叠。LXW 的职业生涯经历了从互联网大厂的“打工人”到各类兼职零工的转变,她分享的内容也经历了从“裸辞后赚钱方式”、社交媒体运营技能到旅行、家居和穿搭等的转变。她认为让自己的账号持续“活”下去的方式就是让自己的生活持续下去:“你的账号和生活应该是双螺旋上升关系,你越折腾越有更多的探索,账号会有更多内容出来,数据就会越好,粉丝期待就会越高,然后你就越需要不断折腾自己”(LXW,访谈资料 20240509)。XWC 是一位在平台拥有将近 50 万粉丝的时尚与生活风格博主,在账号运营初期无法持续生产内容是最让她感到焦虑的事情。然而,随着她生活的丰富——结婚、生育、创立自己的公司和服装品牌,创作的瓶颈期很少再出现。

另一方面,数据具有很大的不确定性,而应对不确定性的方式是持续生产、测试和自我调节、转化。博主需要根据数据表现来总结内容质量的评价标准、成功和失败经验,进而优化内容。LPY 是一位在平台上有 60 多万粉丝的生活风格博主。在账号运营早期,她发现分享“新奇小众”的地方旅行经历总能带来数据增长。因此,即便感到害怕,她还是会逼迫自己去偏远的地方旅行。后来,偶然间 LPY 又发现,分享旅行中遭遇的“普通人”的故事也可以获得更多粉丝的喜爱。于是,为了寻找更多故事,她逼迫自己变成一个外向开朗的人,主动在旅行中跟普通人“搭讪”。但渐渐地,她发现粉丝们好像出现了“审美疲劳”,不再喜欢这类视频。于是她又将内容方向转向发掘生活中平静美好的瞬间。但令她没有想到的是,这一转向收获的反馈却是负面的,很多曾经喜欢她的人形容她“不真诚”“不轻松”“矫情”。持续的转化让她陷入自我怀疑和无所适从,这样一种自我消解的过程使她感觉自己的性格仿佛在内向和外向之间循环摆动。LPY 解决自己精神困境的方式是寻求“生命教练”(life coach)和心理咨询师的帮助。她将与生命教练的多次对话称为寻回“真实自我”的过程:“教练帮助我复盘和回忆我为什么会变成今天的样子,我真正擅长的东西、热爱的东西是什么”(LPY,20230506)。她不断追溯自己的“初衷”的目的是重新“做回自己”。与 LPY 类似,XWC 通过参加线下自我探索茶会不断反思自己的博主生涯,她觉察到疗愈自我的有效方式是放弃对金钱的追逐,转而寻找生命体验,她采取的策略是最大程度地降低自己的消费欲望(XWC,访谈资料 20231226)。

本研究中的大部分博主都遭受着焦虑和倦怠情绪的困扰,其中有七位博主患有抑郁症或躁狂症。他们将自己患病的原因归结为高强度的工作、数据与收入的不稳定性、激烈的竞争和复杂的人际关系。除了上文所述的自我疗愈外,选择退出或者由全职转向兼职是博主主要的应对策略。JDB 曾经是拥有 20 多万粉丝的时尚博主,对数据和潮流的追逐让她觉得工作没有意义和价值,现在她已经彻底退出行业,并在大理旅居(JDB,访谈资料 20241026)。时尚博主 BBJ 目前已转行成为博主经纪人,她感到痛苦的地方在于她已经习惯了所谓“自由”的生活,很难再回到“朝九晚五的打工人的生活”(BBJ,访谈资料 20230906)。XYN 谈到从全职博主转向兼职博主后,她开始对博主身份有了新的反思,认为自己不用再像以前一样“站在舞台中央证明自己”,开始习惯“没有观众的生活”,这让她感受到前所未有的自由(XYN,访谈资料 20230316)。

六、结论与讨论

本文通过对时尚与生活风格博主的研究拓展和深化了对魅力劳动的认识。相较于情感劳动和审美劳动等非物质劳动,围绕个人形象魅力塑造展开的魅力劳动是对自我全方位的经营和管理,而非聚焦于自我的某个单一维度。魅力劳动起源于对魅力的商品化过程。相较于人的情感和身体,魅力具有更大的不稳定性 and 流动性,因此魅力的商品化需要依托商业圈的动态运作。既有研究中魅力的定价主要是基于各类市场主体之间持续复杂的社会互动和惯例,因此魅力的商品化和定价过程具有极大的不确定性(Entwistle, 2002; Mears, 2011; Wissinger, 2015)。本研究发现的商业圈的新颖之处在于,技术平台的介入将魅力建构成可量化、可差异化的商品,将不确定性变得可控制、可调节。于是,资本能够以高度理性化的方式有序、高效且低风险地征用魅力来进行市场营销,从而获利。算法的量化技术与品牌方的量化分析、分类排序和定价规则的结合在魅力劳动群体内部建构了差异化的利益分配格局。魅力劳动是高度个性化的,并具有极大的流动性和不稳定性,对这一劳动过程的控制不是规训性的强迫,而是持续的调节。调节型控制的核心是对魅力持续商品化的商业圈的动态运作及其衍生出的层级结构。被置入商业圈的劳动者在既定的关系、规则和框架下持续地进行自我调节、自我转化和自我优化。利润和数据资本积累驱动下的调节型劳动控制引导自我剥削和自我异化的主体的生成。劳动者被建构为将自我视为

能创造利润的企业和品牌。资本对劳动者生命的价值抽取是以劳动者自我实现、自我完善的面貌出现的。生产关系中来自他者的剥削被转化为劳动者对自我的剥削和征用:自己既是管理经营者,也是管理经营的对象。

数字基础设施在劳动过程的量化、监督和评估中的作用被视为平台驱动的劳动形式和控制机制的核心。已有文献提及的“算法管理”“算法控制”是指算法负责做出和执行影响劳动力的决策,从而限制和监督人类对劳动过程的参与,主要包括分配工作任务、制定动态定价系统、安排劳动的时空组织、制定工作方式的具体规则和实施绩效评估(Vallas & Schor, 2020)。与网约车司机和外卖骑手不同,本文中算法的量化技术较少实施对劳动过程的直接干预和掌控,而是生产了商业圈的媒介——数据,为劳动者的自我量化、自我定位以及对地位的追逐创造条件。这种追逐造成了倦怠、焦虑和抑郁等心理问题的出现,而应对异化体验的主要方式是退出和自我疗愈。本研究中的劳动控制机制的基础是算法和更宏大的社会经济力量——围绕商品建立的生产、消费体系——的结合。因此,未来关于数字平台劳动过程的研究应当超越以算法和劳动之间控制与抵抗为核心的研究范式,将数字劳动置于更广泛的社会文化、技术、政治和经济关系网络中,从而丰富学界对平台经济中劳资关系的理解。

参考文献:

- 鲍曼, 2010,《工作、消费、新穷人》,仇子明、李兰译,长春:吉林出版集团有限责任公司。
- 伯克,彼得, 2007,《制造路易十四》,郝名玮译,北京:商务印书馆。
- 布雷弗曼,哈里, 1979,《劳动与垄断资本:二十世纪中劳动的退化》,方生、朱基俊、吴忆萱、陈卫和、张其骅译,北京:商务印书馆。
- 布若威,迈克尔, 2008,《制造同意:垄断资本主义劳动过程的变迁》,李荣荣译,北京:商务印书馆。
- 陈龙, 2020,《“数字控制”下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究》,《社会学研究》第6期。
- 吉登斯, 2016,《现代性与自我认同》,夏璐译,北京:中国人民大学出版社。
- 李胜蓝、江立华, 2020,《新型劳动时间控制与虚假自由——外卖骑手的劳动过程研究》,《社会学研究》第6期。
- 梁萌, 2024,《“数字泰勒主义”影响下的外卖平台“计件工资制”研究》,《社会》第3期。
- 马克思, 2004,《资本论》第一卷,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译,北京:人民出版社。
- 韦伯,马克斯, 2020,《支配社会学》,康乐、简惠美译,上海:上海三联书店。
- Aneesh, A. 2009, “Global Labor: Algoratic Modes of Organization.” *Sociological Theory* 27(4).
- Anteby, Michel & Nicholas Occhiuto 2020, “Stand-In Labor and the Rising Economy of Self.” *Social Forces* 98(3).
- Bertaux, Daniel 1983, *Biography and Society: The Life History Approach in the Social Sciences*. Beverly Hills: SAGE.
- Bucher, Taina 2017, “The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms.” *Information, Communication & Society* 20(1).

- Duffy, Brooke Erin 2017, (Not) *Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven & London: Yale University Press.
- Edwards, Richard C. 1975, "The Social Relations of Production in the Firm and Labor Market Structure." *Politics & Society* 5(1).
- Entwistle, Joanne 2002, "The Aesthetic Economy: The Production of Value in the Field of Fashion Modeling." *Journal of Consumer Culture* 2(3).
- Featherstone, Mike 2007, *Consumer Culture and Post Modernism*. London: Sage.
- Hardt, Michael & Antonio Negri 2020, *Empire*. Cambridge & London: Havard University Press.
- Hochschild, Arlie Russell 1979, "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure." *American Journal of Sociology* 85(3).
- Hund, Emily & Lee McGuigan 2019, "A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront." *Communication, Culture & Critique* 12(1).
- Kunda, Gideon 2006, *Engineering Culture: Control and Commitment in a High-Tech Corporation*. Philadelphia: Temple University Press.
- Maguire, Jennifer Smith & Julian Mathews 2014, *The Cultural Intermediaries Reader*. London: SAGE.
- Mears, Ashley 2011, *The Pricing of Beauty: The Making of a Fashion Model*. Berkley & Los Angeles: University of California Press.
- Mears, Ashley 2015, "Working for Free in the VIP: Relational Work and the Production of Consent." *American Sociological Review* 80(6).
- Otis, Eileen 2016, "Bridgework: Globalization, Gender and Service Labor at a Luxury Hotel." *Gender & Society* 30(6).
- Pedroni, Marco 2023, "Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview." *Fashion Theory* 27(2).
- Rosenblat, Alex 2018, *Uberland: How Algorithms Are Rewriting the Rules of Work*. Berkley: University of California Press.
- Sherman, Rachel 2007, *Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Vallas, Steven & Juliet B. Schor 2020, "What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy." *Annual Review of Sociology* 46.
- Williams, Christine L. & Christine Connell 2010, "Looking Good and Sounding Right: Aesthetic Labor and Social Inequality in the Retail Industry." *Work & Occupation* 37(3).
- Willis, Paul E. 2014, *Profane Culture*. Princeton: Princeton University Press.
- Wissinger, Elizabeth, A. 2015, *This Year's Model: Fashion, Media and the Making of Glamour*. New York & London: New York University Press.
- Zelizer, Viviana, 2004, "Circuits of Commerce." In Jeffrey C. Alexander, Gary T. Marx & Christine L. Williams (eds.), *Self, Social Structure and Beliefs: Explorations in Sociology*. Berkley & Los Angeles: University of California Press.

作者单位: 山东大学哲学与社会发展学院
责任编辑: 黄燕华