

数字劳工的主体性及其发展走向

——基于品牌带货主播异化劳动的研究

戴颖洁 吕梓剑

摘要:在数字化转型与平台经济发展的趋势下,数字劳工不断呈现新的用工形态,品牌带货主播便是电商行业发展下出现的一种新形态。从传统的情感主播到现如今的品牌带货主播,数字劳动者的主体性发展走向如何,这值得学界关注。基于马克思异化劳动理论,围绕数字劳工主体性议题,通过对W品牌电商公司的田野调查以及13位相关人员的半结构化访谈,从劳动产品、劳动活动、劳动者类本质以及劳动者关系四个方面对品牌带货主播的劳动过程与主体性表现展开研究,发现当重新被纳入资本强管制劳动关系时,主播会深受团队竞赛、情感附属、等级分配、流水线劳作、高强度工作等剥削逻辑的规制,他们深陷“强制规范”“工作量化”“内忧外患”的劳动处境,遭受品牌、平台和自我的三重剥削,进而出现主体价值降级、主体自我他塑、主体认同迷失、主体之间竞争等情况,其能动性、自主性、创造性全方位下降。为比较情感主播与品牌带货主播的劳动异化情况,提出“拟本真性”的概念以进行主体性程度的辨析。所谓“拟本真性”,即劳动者按照社会建构的劳动模式,出现一种接近于劳动本质并能够彰显主体性的表征特性,体现为话语权的获取、自我价值的实现、主体认同的塑造以及对资本霸权的反抗,它是现阶段劳动者主体性回归的一种迹象。通过对工作模式、情感地位、个人特质、直播内容、劳动强度、受众角色等方面的比较,研究发现较之于情感主播,品牌带货主播的“拟本真性”程度大大弱化,其主体性重回游走状态。但是,这并不意味着品牌带货主播身上的“拟本真性”荡然无存,他们会通过摸鱼坐班、虚假打卡、自主跳槽等方式对资本的剥削与压榨作出抵抗,这依旧彰显了他们作为能动主体的生命权力与主体性策略。鉴于从情感主播到品牌带货主播的劳动形态演变过程,研究认为劳动者和资本会处于长期的循环博弈状态,劳资关系不断被修正重构,而数字劳工的主体性则会以累积保留的姿态渐进回归。随着数字技术的发展以及人类需求的不断扩充,数字劳工主体性的归宿终将是劳工自身。

关键词:数字劳工;品牌带货主播;主体性;异化劳动;拟本真性

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)05-0072-14

基金项目:浙江省教育厅科研资助项目(Y202146712);浙江传媒学院新闻传播研究所常规课题“网络主播劳动权益保障的协同治理路径”、指导专项课题“平台经济下品牌带货主播的劳动过程与劳资关系研究”

一、问题的提出

在数字化转型与平台经济发展的大势下,产品的交换和消费过程逐渐与数字技术、平台经济等元素嫁接,主要表现为产品销售由线下向线上的售卖倾斜,单个产品生命需经由抖音、快手、淘宝等“虚拟卖场”的流转才能完成。现如今,电商带货直播作为资本扩大再生产的新兴方式,逐渐转为各

类品牌企业实现资本积累的关键手段。数据显示,2021年中国直播电商行业总规模已达到12012亿元,预计到2025年规模将达到21373亿元^[1]。面对逐渐成熟的电商市场和新兴电商业态,品牌企业纷纷下场,形成全链路、全流程的电商数字化产业,他们倾向于借助快手、抖音、京东等线上旗舰店打响声量,通过自播和代播的带货方式进行产品销售,数据显示2021年中国品牌电商服务商行业市场规模已达到2950亿元^[2]。在资本最大限度追求资本增值及利润最大化的本性下^[3],品牌企业以自播的模式将带货主播纳入麾下,并形成当前电商业态下达人和品牌两大带货主播阵营。调研发现,达人带货主播以主播名气作为顾客进入直播间的首要因素,这些主播依旧注重打造个人IP,他们的情感劳动与售卖产品都是直播过程中的关键要素,他们可以对各种品牌产品进行介绍售卖,在此过程中,他们对于直播内容选择仍占有绝对话语权。而品牌带货主播则以品牌影响力作为顾客进入直播间的首要因素,主播只是带货直播过程中服从于团队命令的角色,他们只售卖品牌产品。为更清楚辨析各种主播类型,笔者根据主播行业的主播类型划分,按照账号归属、核心工作内容、受众首要吸引因素、主要收入方式四个要素,对情感主播及带货主播的两种类型进行了区分,详细特征差异参见表1。可见,情感主播、达人和品牌带货主播的话语地位、产品归属性大为不同,而话语地位的不同也意味着不同类型的主播其主体性(subjectivity)程度的不同。

表1 网络主播类型及特征

	情感主播	达人带货主播	品牌带货主播
账号归属	主播	主播	品牌
核心工作内容	情感制造	售卖商品	售卖商品
受众首要关注因素	主播个人特质(如颜值、才艺等)	主播个人特质(如颜值、口才等)	品牌口碑(品牌号召力)
主要收入方式	粉丝打赏	坑位费/分成	固定收入/绩效分成

所谓主体性,在哲学界不同学者所界定的主体性内涵大为不同,如“作为权力意志的主体性”^[4]“强调理性和理智的主体性”^[5];但贯穿其中的基本共识是“人的主体性不是某种单一的人的属性,而是人的各方面的属性的统一”^[6]。郭湛则将主体性定义为“人作为活动主体的质的规定性,是在与客体相互作用中得到发展的人的自觉、自主、能动和创造的特性”^[7]。这一定义在普遍意义上解释了主客体的相互关系以及作为主体的人的发展属性,被广泛应用于主体性研究中^[8]。因而本文也将沿用这一定义,将自觉性、能动性、自主性和创造性视为主体性的四大标准,对主播的主体性进行探讨。

基于当下带货主播发展现状,结合过往学者对数字劳工(digital labor)主体性的分析,笔者提出三个疑问:第一,由带货主播新分化而成的品牌带货主播,其劳动过程是怎样的?第二,相对于情感主播,资本对于品牌带货主播的控制机制是否出现新的特征?第三,从情感主播到品牌带货主播^①,劳动者的主体性有何变化?对此,本文将结合马克思“异化(alienation)劳动”理论,通过田野调查和半结构式访谈的研究方法,对上述问题进行分析,并尝试讨论数字劳工主体性“归途何在”的生命议题。

二、文献综述:时代感召下劳动者主体性的迷失与回归

(一) 宰制下的觉醒:数字劳工与异化劳动

马克思将劳动描述为一种人类赋予物质形式并由此在世界中实现自身的活动,潜在的是一种令

^①由于达人带货主播与情感主播及品牌带货主播有较多交叉性,因此达人带货主播可以视为情感主播与品牌带货主播在劳动形态上的过渡阶段。

人满足和自由的主体性活动^[9]。他认为,人类的劳动不仅仅是满足物质需要的手段,也是人类实现自我发展过程中的一个基础部分,正是在这一逻辑下,人类才区别于其他动物,证明自己是“类存在物”^[10]。然而,劳动“具有历史特定性”^[11],私有制发展下的劳动脱离了马克思强调的劳动本质,成为人类单纯满足生存需要的异化劳动。异化劳动下产出的劳动产品,成为一种异己的存在物,作为不依赖于生产者的力量,同劳动者相对立^[10],劳动者的主体地位逐渐丧失,这在资本主义机器大工业时代尤为凸显。在机器的引进下,主体和对象发生颠倒,劳动与资本的关系从“形式上的从属(formal subsumption)”向“实际上的从属(real subsumption)”转变^[12],劳动“失去了任何自主活动的假象”,成为“外在的强制劳动”^[9],工业社会中的劳动者似乎找不到任何主体性的迹象。以克尔凯郭尔为代表的存在主义将“异化”同为个体以“非本真状态”疏离于自身和世界的形式,这被感知为与主体性和个体性对立,而这种“非本真状态”也成为人们的日常状态^[13]。

步入后工业时代后,工业正在被信息经济的“非物质”生产所取代^[14],因而许多学者顺势将关注点从生产性劳动向非物质性劳动(immaterial labor)转变。意大利自治主义马克思主义学派从“后福特制”角度出发,在主体意义上对“非物质劳动”进行分析。该学派代表人物哈特、奈格里在拉扎托的基础上发展了“非物质劳动”这一概念,认为它不仅创造了对象,还创造了主体^[15]，“大众”则成为当下的阶级主体。经过不断地修正,哈特和奈格里将非物质劳动分为象征性劳动和情感劳动(affective labor)^[15],其中“情感劳动”指“产生和操纵轻松、幸福、满足、兴奋或热情等情感的劳动”^[15]。在这一定义中可以窥见情感劳动者的“主体性”,因为情感(affect)作为一种生产力^[16],能够带来“欲望的生产和主体性的生产”^[17]。可见,在非物质劳动的理论视野下,劳动者的主体性出现回归迹象。即使肖恩·塞耶斯等学者批驳“非物质劳动”只是狭隘地将劳动结果的形式作为物质性判断标准,而未看到任何劳动都存在物质和非物质的一面^[9],我们也不能忽视这一概念所提示的主体价值。

在新自由主义全球扩张的背景下,以布若威为代表的国外学者明确关注到了工人的主体性。他在《制造同意》中提出“赶工游戏”理论,认为资本将劳动“游戏化”,劳动者在想象的自由与虚假的和谐中同意了资本的劳动控制。^[18]因此在“赶工游戏”下,工人的主体性只是资本防止劳动者反抗的假象,其主体性依旧处于迷失状态。

当下,数字经济的发展催生了数字劳动这一新的劳动形态,国内许多学者开始聚焦于“数字劳动”议题,其中不免夹杂着对数字劳工主体性的探讨。对于数字劳工的主体性,学界主要存在两种看法,其中一方认同布若威的观点,依旧站在批判角度认为数字劳动和传统劳动的异化形式并无本质区别,其所呈现的劳动控制从霸权到弱化的转换及主体性的回归只是资本隐性剥削,让劳工甘愿屈服于资本奴役的假象^[19-20]。而另一方则在批判数字资本剥削逻辑基础上以庆幸的态度看到了数字劳工主体性一定程度的回归。如刘海霞^[21]、徐婷婷^[22]等学者从不同角度指出数字劳动是一种非物质劳动,劳动者可以生产出情感、交往、关系等构成人类主体性的基本要素,在这个过程中劳动者可以获得一定的满足感和成就感,因而劳动者主体性呈现回归态势。亦有学者将资本剥削下数字劳工的“集体性反抗”视为劳工主体性的回归^[23],如孙萍发现外卖送餐员会通过自我赋权,对平台资本进行“反剥削”和再创造^[24]。这些观点对于研究数字劳工的主体性提供了很大的启发意义。但就像姚建华等人所言:“数字劳工研究应注意研究对象所具有的主体多样性”^[25],如果以福克斯提出的数字劳动概念为依据,数字劳工作为一个庞大的概念,包含了数字商品生产流水线上各式各样的职业与身份^[26],其中也包括数字经济催生的各种新型用工形态,仅仅从宏观角度对这些劳工的主体性一概而论难免有失偏颇、不够准确。研究数字劳工主体性应从单个职业切入,这样才能针对性地看待数字劳工的主体性程度与主体价值。而情感主播作为数字经济较早衍生的新型用工形态,自然成为本文研究数字劳工主体性的切入点。

(二) 归途中的反抗:网络主播与“拟本真性”

情感主播作为数字平台经济下典型的新用工形态,其用工模式与网约车司机、外卖送餐员等其他新形态大相径庭,这主要体现在主播的灵活性和自由度更高、劳动对象不固定(网约车司机、外卖员需要对顾客进行一对一服务)等方面^[27],因而情感主播较之于其他用工形态更为自由,具有更多的主体性,这为本文研究主播职业提供了一定的意义空间。

受益于中国平台经济的发展,较之于国外,国内学者对情感主播的相关研究颇为丰富。目前,国内对情感主播的研究主要集中在劳动过程、劳资关系和权益保障等方面,其中也伴随着对情感主播主体性的探讨。有部分学者依旧强调情感主播的异化属性,认为他们的劳动是一种被驯服的“甘愿劳动”^[28]。但是,在强调异化的同时,许多学者也指出情感主播的去异化特征:例如胡鹏辉^[29]、徐婷婷^[22]等人认为情感主播在直播过程中可以实现主体的自我价值和满足;王斌认为在劳动过程中,情感主播往往会根据个人特质塑造“人设”,并借助话术和数字化表演强化这种“人设”,这一过程是主动并积极的,“当情感劳动越接近真实自我,就越有可能获得‘人设’的成功”^[30];一些学者从法学视角指出情感主播从属性的弱化及自主性的强化^[31-32]。此外,有学者强调情感劳动是一种个体化劳动,在劳动过程中经纪人主要起培训和建议作用,内容策划、妆容、拍摄等任务基本交由情感主播一人完成^[27]。由上,“人设”的塑造、直播话语权的获取以及自我价值的实现足以照见情感主播主体性的迹象,他们的情感劳动逐渐接近于马克思强调的劳动本质。

在平台经济发展转型趋势下,出现了一种有别于情感主播的带货主播。有学者认为,这类主播也会被人设所奴役,从而对自我角色认知产生异化^[33]。亦有学者站在社会性别角度,认为从事电商直播的农村妇女在获得新自我赋权的同时,其新赋权也存在逐渐异化的趋势^[34]。钱霖亮认为,中小带货主播可以通过低度包装和自我本真性的坚守,赢得消费者的共情和信任^[35];但是,他所提及的“本真性”有别于克尔凯郭尔的“本真状态”,他所说的“本真性”是“社会建构的产物,是人们的文化想象”^[36]。这种“本真性”只是接近但并未达到马克思强调的劳动主体性的本质,即完全是自然而然而非资本逻辑下的社会建构。因而,这些主播的劳动过程依旧置于异化逻辑之中,这种“本真”并不是纯粹的真实自我,所以笔者认为将这种资本逻辑建构下的“本真性”称为“拟本真性”更为贴切。但这并不意味着否定“拟本真性”的价值,我们可以把它视作劳动者主体性回归的一种阶段性成果的表征,主要表现为话语权的获取、自我价值的实现、主体认同的塑造以及对资本霸权的反抗。因而,通过对“拟本真性”的分析,我们可以尝试判断劳动者的主体性情况,以研究劳动者的劳动异化程度。

当前,在数字技术和资本逻辑的联合下,网络主播不断分化出新的形态,品牌带货主播的出现无疑重构了电商市场的生态格局,再次改变了劳资关系中劳方的工作模式与话语地位,如果还将电商带货主播不作类别区分地进行讨论显然已不合时宜。但是,过往对于带货主播的研究多集中于达人带货主播,这为本文研究品牌带货主播提供了一定的学术启发。综上,本文将结合异化劳动理论,通过田野调查和半结构式访谈的研究方法,从主体性角度探讨品牌带货主播的劳动过程^①,并在此基础上研究其主体性情况。

三、研究方法

笔者于2021年7月至8月在W集团旗下的电商公司进行了为期两个月的田野调查。W集团是一家以多品牌服装服饰为主导产业、跨产业发展的综合性民营企业,于2012年接触电商,成立了W电商公司(以下简称W公司),并以多品牌、多渠道、多模式的经营战略不断完善电商产业链。在电商直播刚有苗头时,W公司就立马组建了相关品牌电商直播部门,在抖音、快手等平台驻扎直播,成

^①达人带货主播作为情感主播与品牌带货主播之间的过渡阶段,结合笔者调研平台的性质,后文不再对其进行额外探讨。

为民营企业数字化转型下深耕电商行业的品牌标杆,因此选择 W 公司作为研究品牌电商直播的个案具有典型意义。

在调研过程中,笔者通过目的性抽样和滚雪球抽样的方式,对 W 公司的 2 位直播运营,5 位带货主播进行了面对面的半结构式访谈。为了解其他品牌企业的电商直播性质和操作机制,笔者还通过方便抽样的方式线上采访了其他同类型品牌企业的直播运营 2 位和带货主播 3 位。此外,基于机遇,笔者还对字节跳动 Z 地区公共事务总监进行了深度访谈。综合笔者的田野调查结果及访谈样本(共 13 人),当发现采集的信息趋于一致时,笔者的访谈样本收集工作也到此结束。受访者基本信息可参见表 2。此外,笔者也将结合 2019 年于某公会情感主播长达 6 个月的田野调查,以便对品牌带货主播的主体性进行探讨。

表 2 访谈对象信息一览

编号	身份/职业	其他备注	编号	身份/职业	其他备注
A1	总监	抖音 Z 地区公共事务总监	C3	带货主播	W 公司带货主播,全职
B1	直播运营	W 公司直播运营	C4	带货主播	W 公司带货主播,全职
B2	直播运营	原为 W 公司带货主播,后转为直播运营	C5	带货主播	W 公司带货主播,之前做过直播运营,全职
B3	直播运营	非 W 公司直播运营	C6	带货主播	其他品牌带货主播,之前做过情感主播,全职
B4	直播运营	非 W 公司直播运营	C7	带货主播	字节跳动带货主播,之前做过品牌带货主播,实习
C1	带货主播	W 公司带货主播,全职	C8	带货主播	其他品牌带货主播,全职
C2	带货主播	W 公司带货主播,全职			

四、归途成谜:品牌带货主播的主体性降格

马克思在黑格尔、费尔巴哈的异化理论基础上,将“劳动”从“一元论”的先验主义思想中解放出来,提出异化劳动理论,并指出异化的四个表现,即“劳动产品同人相异化”“劳动活动同人相异化”“人的类本质与人相异化”“人同人相异化”^[37]。笔者将基于异化劳动这四个方面,围绕品牌带货主播的主体性展开分析。

(一)主体价值的降级:协作式生产与情感附属

“劳动产品同人相异化”即对象化的劳动产品不依赖于生产者,成为与其相对立的“异己存在物”,劳动者与劳动产品的关联性逐渐缺失。^[38]在数字时代,品牌带货主播也难逃产品异化的命运,因为一旦数字劳动产品嵌入资本循环过程之中,其属性的分裂不可避免。^[7]他们深陷“协作式生产”以及“情感附属”的处境,他们的劳动产品成为过度包装的产物,并重新强化为异化的姿态与自身相对立,这也意味着主播“拟本真性”的弱化,即主体价值的被迫降级。

不同于情感主播的原子式劳动,品牌带货主播需要通过资本规定的协作式生产进行直播活动,主播的劳动呈现碎片化特征。在此过程中,品牌资本将主播职业从控制边缘重新纳入管控中心,强关系纽带开始取代弱关系纽带。按正常规格来讲,一场直播活动往往需要主播 1~2 两位,中控、场控、投流、运营各 1 位,从前期策划、直播现场到后期复盘,每个人需要在岗位上各司其职,通过默契配合完成一整套工作流程(如图 1):“情感主播的话在家里播播就好了,但是带货的话一定要到直播

间来,大家一起配合,一起直播。”(B3)然而,这种协作式生产本质是“一种以外在客观强制为形式的社会限制,它同时也是异化和不自由的一种形式”,它会“压抑劳动者多种多样的生产志趣和生产才能”,使得主播的劳动在细化分工中被弱化为“片面的技巧”^[9],内嵌于劳动产品中的主体价值被集体价值埋没,最终这些产品还要被资本霸权所独享。在协作式生产下,主播的决策权大大削弱,他们只是团队包装的产物,自我施展的空间被局限,所谓的“拟本真性”也因过度包装而难见踪迹,其主体性就此沦陷:“货卖得好不好是大家的功劳,每个人都很重要。”(B3)“其实这些什么场控、运营或者主播缺一不可,是相辅相成的,所以整个直播过程来说是团队协作比较重要。”(C3)

娱乐直播中,情感主播在直播间处于中心地位,一切话题围绕主播展开,情感制造成为主播的核心任务,情感的重要性不言而喻。但是,在品牌带货直播中,主播的情感劳动出现降级,产品价格和质量等属性取而代之成为直播活动中观众最关心的内容。“带货直播还是货品第一位吧,你要货够好,然后价格又划算,你主播不太会讲一样卖得出去,当然品牌的知名度也很重要。”(B2)“产品是基本,如果产品不好,你怎么讲也不会有人去买的,主播的那些话术引导以及讲解更多是加分项。”(C3)品牌带货直播中,品牌知名度成为招揽观众的首要因素,进入直播间后观众的焦点由主播转移为商品,即使主播外貌或口才再如何出众、吸睛,其仍旧是产品的增值品,主播沦为单纯的品牌产品“推销员”,其所谓的“真诚、可信赖的品质”^[35]最终依附于物质化的产品而被附带消费。另外,作为“与文化文本及对象形成持续有意义的情感关系”^[17]的观众转变成单纯的“顾客”,品牌带货主播需要完全服务于观众,其中注入的情感因商业化属性的增强变得卑微:“只要有人来买东西,主播需要去安抚好消费者心理,需要应对别人的每一个真真切切的需求。”(B3)“带货主播需要更多地在乎客户的心理思想,需要抓住顾客的需求点。”(C6)当情感完全化为金钱的工具,当“本真状态”成为一种资本的建构,品牌带货主播的话语地位也随之降级,劳动主体完全陷入一种被压迫的状态。

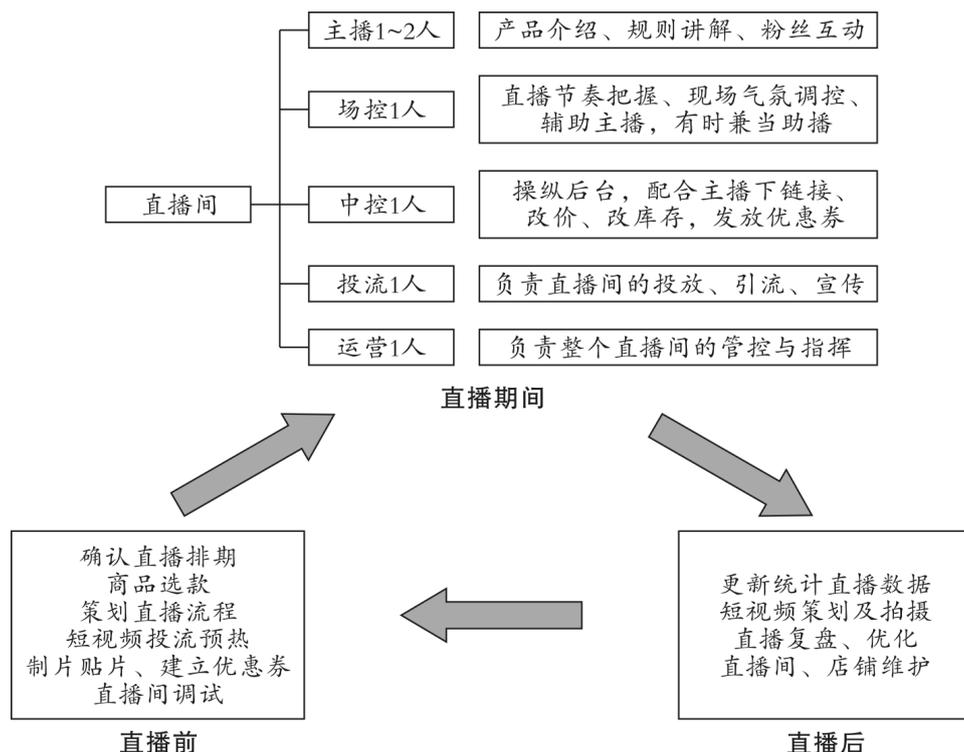


图1 品牌带货直播工作流程图

综上,按照福柯“话语即是权力”的观点,拥有话语权也意味着主体性的获取,但资方却想方设法从主播手中夺回主导权和话语权,试图抑制他们的主体价值以驯化为顺从的对象。从个体化劳作到协作式生产,从情感主导到情感附属(详见表3),主播逐渐丧失话语地位,他们劳动产品中的主体价值被新的资本逻辑所抑制,并沦为集体价值的部分及商品价值和品牌价值的附庸。话语权的丧失意味着“拟本真性”的弱化,即一种接近于最低阈值的状态,自主、自觉、能动的主体也因此被约束。可见,品牌带货主播的用工模式回归原始的“工厂式劳作”,主播与资本的关系重新强化为“实际上的从属”,其主体性被全方位压抑而难以像情感主播那般大施拳脚。

表3 情感主播与品牌带货主播劳动产品与“类本质”属性比较

	情感主播	品牌带货主播
工作模式	个体化劳作	协作式生产
情感地位	主导	降级
受众角色	粉丝	顾客
个人特质	独特性强	差异性小
直播内容	独创性	格式化、程式化
劳动强度	情感主播<品牌带货主播	

注:表格中提炼的情感主播的属性特征出于三方面的参考:第一,过往研究中所涉及的情感主播劳动过程特征;第二,笔者于2019年在某公会对情感主播的田野调查资料;第三,本次调研中有既做过情感主播,又做过品牌带货主播的访谈对象,根据他们的访谈内容对情感主播特征进行梳理归纳

(二)主体自我的他塑:品牌和平台合谋下的自我剥削

马克思认为,伴随着资本主义的到来,劳动不再是一种自主活动,人们为了工资而为他人劳动,最终劳动活动也就带有了剥削性、强制性和异己性^[37],这也意味着在资本逻辑的建构下,劳动主体形成了一种“非本真”的自我认同。当下,数字技术的发展消弭了空间的阻隔,并创造了“中心-散点”的用工模式。在这一模式下,情感主播获取了劳动时间、劳动空间与劳动内容的自主选择权^[31],其中隐匿的资本剥削因为控制的边缘化而被大大削弱,情感主播的劳动活动出现“去异化”端倪。可惜好景不长,趋利的资本为实现利益最大化,他们想尽办法将网络主播这一“赚钱机器”拉回控制中心,因而演化了“品牌带货主播”这一新型网络主播形态。自此,主播职业开始被同化为正常的企业岗位,他们同样接受《劳动法》规定的用工时长,在企业中拥有固定的工位和身份。然而,这种职业正常化无疑消灭了主播职业的特殊性,网络主播不再是原子式劳动而被纳入更广阔的社会关系网络中,他们“获得了一种更普遍的特质”^[9]。在资方的建构逻辑下,主播职业被形塑为与其他职业无异,主播的职业认同也自然出现“回溯”现象。最终,在品牌和平台双方的合谋下,主播的主体自我被无情泯灭。

首先,品牌资本会对主播的劳动过程进行显性控制。一方面,区别于情感主播的工作自由,品牌带货主播在非直播时段需要进行坐班,其日常工作包括配合团队执行拍摄任务、进行直播选品、参与后期复盘等,他们完全普通化为“正常职工”并接受资本的传统控制模式。另一方面,品牌资本会借助数字技术对主播的劳动状态和劳动成果进行实时捕捉和监控。观察发现,每个直播间都会有一个专门的系统实时更新主播的直播数据,包括GMV(直播期间成交金额)、累计观看人数、看播成交转化率、商品点击人数等,主播要在实时的数字压力下进行直播活动,并在品牌官方头衔下全程高效且规范地输出,这无疑强化了主播劳动的剥削性和异己性:“(和情感主播相比),品牌带货主播要的是

数据敏锐,要以结果为导向,就是一切都是为了转化,不然你做什么都是没用的。而且品牌带货主播更偏商业化,跟钱挂钩,需要思考的东西会更多,现在通过数据能很直观看到自己卖了多少钱,卖了多少件商品,全部都可以靠数字去量化。”(B2)这种量化意味着观众流量成为资本转嫁劳资矛盾的筹码,鲜活的主播情感劳动被解构化为冰冷的数据,人的劳动过程在资本权力的渗透下与自身发生异化。在这样的“计量游戏”下,资本依旧是“游戏规则”的定制者,品牌带货主播的主体价值完全由数值指标来衡量,他们也因此失去生命样态应有的内在丰富性和主体个性。面对量化的、严苛的绩效考核,他们易出现自我怀疑和自我焦虑等负面情绪,最终演变为无意识的甘愿劳动以及内卷的竞争氛围:“为了提高自己的业务能力,我还经常去看对家的直播间,看看他们有什么地方可以学习,我什么地方可以去提高。”(C1)“主播压力都一样大的,如果说你卖得不好的话,其实压力也是很大的,我常常去看别人直播间,因为抖音每天都在变。”(C6)然而当他们正庆幸于本月指标的达成时,下个阶段等待他们的是更为艰巨的任务。

其次,平台资本会对品牌带货主播的劳动过程进行隐性剥削。带货主播所在的直播间类似于福柯所谓的“全景敞视监狱”^[39],他们的直播活动受到数据后台多方的监视,他们不但需要追求品牌资本所指定的业绩要求,还要时刻避免平台资本的“规范化裁决”。以W公司入驻的抖音平台为例,任何主播在带货直播过程中都要遵守抖音平台的相关规定,例如禁止在直播中出现炒作演绎、语言过激、虚假宣传等违规行为,或是出现“最”“绝对”等违规用词。在直播中,抖音既会派人随机巡查,也会采用智能技术进行实时监测,一旦发现违禁行为,该直播间将会受到警告,或面临降低店铺积分的惩罚,甚至可能遭受被封禁的风险。因此,为规避损失,企业往往会在正式直播前对主播进行必要的抖音规则培训。然而,智能技术的监测往往具有很大的不确定性,主播有时会在毫无察觉的情况下莫名收到“违反规定”的通知,最终主播所在的团队会因主播的失误受到牵连,上级也会以“经济损失”的名义对主播进行批评,这同时照见劳动分工确实会“成为一种异己的外部负担”^[9]。

可见,在品牌资本和平台资本的联合规训下,主播会产生内在的自我剥削,他们时时担忧自身的绩效考核,害怕团队成员受到波及,顾虑未来的晋升发展。为了达到完美状态,除了不断自我审视和自我学习外,品牌带货主播还要进行自我游说,即极力强迫自我相信“自己带货的产品是优秀的、值得推荐的”,只有这样才能以真诚的态度提升直播时的解说效果。在一次直播复盘,某主播对新主播讲到:“你还不太自信,你一定要自信一点,你要相信咱们的产品是最好的,连你自己都不相信,别人怎么会信你?”(田野记录)剥削下的自我脱离了人的本真状态,它只是资本强压下的“拟态”,即通过心理暗示、PUA等各种手段驱使主播转向一种合乎市场的理想状态。在这一过程中,主播无奈被形塑为资本与市场之间的傀儡。

由上,在品牌和平台的合谋下,品牌带货主播的劳动出现外在数据化、强制规范化和自我奴役化等特征,他们的“劳动表演”依旧是资本重塑的“社会想象”,且这种“想象”全然内化为一种精神和肉体的全方位操纵,即控制主播无限贴合自身的构想,这就必然导致劳动的异己性。在此情境下,主播原本彰显的“拟本真性”也因此强化为资本逻辑下全面操演的“他我”,最终劳动者的主体性变得虚无缥缈,劳动也自然成为“令人厌恶的事情”^[9]。

(三)主体认同的迷失:流水线生产与高强度劳作

人的“类本质”就是人的“生产劳动”,即一种自由的有意识的活动;在此之下,人能够实现自我价值,人和动物也得以区分^[37]。但在雇佣关系下,劳动和需要、生产和消费之间的联系逐渐狭隘化,劳动成为纯粹维持生存需要的工具性活动,人的类活动出现降格^[9]。现如今,数字技术的发展赋予了人们自我实现的可能,例如情感主播借助舞台表演的自主性^[30],成为资本掌控弱化的一种“自由的意外”,在直播过程中他们可以尽情展现自己的才华,并收获粉丝的喜爱,从而获得一定程度的自

我满足^[29]。不过,贪婪的资本并不会因此善罢甘休,他们为顺应数字时代更新了一套适用于主播的更严密的剥削机制,“驯化”出品牌带货主播这一纪律严明的主播形态,这种“驯化”主要体现在主播流水线生产和主体过度劳动两个方面。当主播成为千篇一律的“流水线产品”,创造性大大减弱,主播的主体认同也将会陷入一种游离与迷失状态。

如果说情感主播更侧重于人设的打造,那品牌带货主播则更侧重于产品推销的话术技巧。从入职开始,品牌带货主播就要接受各种话术、带货技巧的培训,从“宝宝”“姐妹”等对观众的统一化称谓,到“想要的公屏扣1”“倒数三个数,上链接”等模板式流程,品牌带货主播的劳动过程成了快节奏的机械化流水线生产。这种直播套路的培训看似是对主播进行再技能化,实则消除了其劳动的创造性,将自身劳动过程贬值为机械化的重复性操作,并按照标准化的脚本模板进行程序式操演:“品牌带货主播的整个直播间都是有脚本的,像演戏一样,你的所有的一切都是按照运营说的一步一步来走,话术都提前设计好的。”(C7)资本的过度包装致使他们处于非本真的游离状态而产生狭隘的自我认同,他们的个人特质也被逐渐“拉平”,正如某部门的头部主播在述职大会上讲到:“我已经工作快半年了,但是我还没找到自己人设,这是我接下去要考虑的事情。”(C2)对于情感主播而言,人设的打造虽是社会建构的结果,但他们具备着选择人设的权利,并在扮演人设的过程中获得接近于自我实现的满足感,这是一种接近于纯粹自我的“拟本真”状态;而品牌带货主播则在程序化的流水线工作模式与金钱至上的工作原则下被抹去个性,其劳动的创意性和自由度大大削弱,个人特质被逐渐泯灭,彼此之间的差异性不断缩减;最终,他们沦为资本的傀儡,金钱的奴隶,他们难以找到其他获得自我满足的价值感。也正因此,许多主播开始对品牌带货主播这份职业产生了质疑:“我承认我在这个部门的很多主播,话术肯定是一成不变的,他们现在就很套路,非常的流程化,就改变了主播直播的初衷,一点都不多元化(B2)。”“情感主播,它更多像是一种爱好,而带货主播就真的是一种工作。”(C6)

然而,直播过程的模式化并不意味着劳动强度的降低,根据访谈结果,多数主播依旧认为带货主播的劳动强度要远大于情感主播。此外,在弹性工作机制下,品牌带货主播常常需要白班夜班交替工作,熬夜也因此成为常态:“上周每天晚上都要直播,这星期上早班和中班,所以我最近出现了内分泌失调,我脸上都长了很多痘痘。”(C3)在这种高强度的商业化劳动下,主播的主体认同和职业认同发生转变,品牌带货主播需要事事从“钱”出发,所谓的热爱和兴趣成为泡影,人的“类本质”依旧发生异化,这种异化也进一步导致了主体认同与职业认同的迷失,这自然与马克思强调的劳动主体性背道而驰。最终,品牌带货主播在资本编织的“社会幻想”中形成了一种虚构、非本真的主体认同,致使自觉能动的主体性陷入一种无意识的他塑状态。

(四)主体之间的竞争:“内忧外患”的生存环境

根据“异化劳动”理论,当人同自己的劳动产品、劳动活动以及自己的类本质发生异化,其结果将会是人同人的异化^[37],而且在劳资矛盾的转嫁下,这种异化不再仅限于阶级之间,还发生在阶级内部。对情感主播而言,阶级异化所带来的等级分化主要体现在社会大环境背景下^[32];而对于品牌带货主播而言,这种等级分化机制也被强行渗透于企业内部。一方面,品牌资本为最大化地攫取利益,他们要求一个直播间每天进行12小时甚至24小时的不间断直播,因而直播活动被赋予轮班制度,这意味着一个直播账号往往会有两到三组的团队轮番上阵。然而这一机制无疑加重了主播之间、直播团队之间更为直接的横向比较,直播活动俨然成为一场团队竞赛:“形成团队之后,这种竞争其实也会更明显,他们压力也会更大,就是形成一个团队的捆绑,相当于是团队与团队之间的一种竞争。”(B3)另一方面,品牌资本还会综合主播的各项数据,将主播分成一星到五星五个等级,这种等级划分用以标示出差距,划分出主播之间的品质、技巧和能力。因此,主播们依旧被各项数据束缚,还要

被无休止地比较、区分、排列、同化^[39]。此外,为扩大资本积累,品牌企业不断开设直播账号矩阵,加之优质主播始终是稀缺的资源,这就使得品牌带货主播处于源源不断的招聘状态,每个人都面临着随时被替代的风险:“这个行业毕竟也是多劳多得的,而且更新很快,自己也要不断去提升自己,更新自己的直播技巧,这样才能不被淘汰。”(C6)这种内部竞争实质上是资本对劳资矛盾的转嫁,它既强化了效率主义,又掩盖了剥削本质,促使主播依旧进行着布若威所谓的“赶工游戏”,追求主体性也成为一件遥不可及的事。

在外部,品牌带货主播同时面临着现实的“优胜劣汰”机制,就像抖音公共事务总监所言:“互联网其实蛮残忍的,就还是要靠主播自己,你要自己做出来了才能起来,自己没做起来,谁都拿谁没办法。”(A1)可见,在“内忧外患”的竞争环境下,品牌带货主播面临着更严峻的市场考验。为了避免被资本和市场裁决,有些主播开始出现过度劳动的焦灼状态:“我有一次打了点滴还要回去上班,半夜下播之后再回去打点滴。”(C2)“太累了,在之前公司播的时候一天要播6小时,我直接嗓子哑掉,还出血。”(C6)在此番处境下,主播的“拟本真性”被动降级,主体意识也沦为生存的牺牲品。由此看来,在团队竞赛、等级分配、优胜劣汰的竞争机制下,品牌带货主播不仅与资本家发生异化,还与品牌内部其他主播产生异化,主播能动自主的主体性在这各种纷争中被无奈藏匿。

五、归途寻踪:数字劳工主体性的发展走向

(一) 归途掠影:品牌带货主播的生命权力与主体性策略

马克思强调的劳动是一种“令人满足和自由的主体性活动”,这体现为劳动者的自觉、自主、能动和创造性,即处于一种“忠实于自身(true to oneself)”的本真状态^[9]。在情感主播身上,我们可以窥见贴近于本真状态的“拟本真性”,这是一种附势于市场和资本逻辑的自我想象,因而也存在选择和决定“想象成何样”的能动性与创造性。然而,对于品牌带货主播而言,“想象成何样”的决定权全权交付于资本和市场,他们的主体性被大大削弱。那这是否意味着品牌带货主播身上的主体性荡然无存,“拟本真性”的痕迹不复存在?答案是否定的。正如传统的马克思主义劳动研究认为,资方和劳方存在无法调和的“监管—反抗”矛盾^[24];尽管资方再如何想方设法强化对品牌带货主播的劳动控制,剥削的约束力仍旧会使劳动者产生拥有主体性和能动性的权力,进而抵抗剥削者^[40],这体现为生命权力和主体性策略的施展。

一方面,品牌带货主播除上播时间之外的坐班时间沿用了情感主播的弹性用工机制,他们可以任意选择除直播时间外的其余时间进行坐班打卡,只要凑够一天8小时的工作时长即可。此外,完成必要性工作后,他们会通过打游戏、看剧等方式消磨坐班时间,并且他们并不会觉得这种状态有何不妥:“直播时候够累了,我平时坐班的话有时候也会打打游戏什么的,还是挺轻松的。”(C6)甚至,笔者观察发现,有些主播还会利用打卡机制的漏洞,在非直播时间完成系统打卡后,便在家中呆到直播时间才上班,而此番行为也往往被资本所“默许”。当然,资本的“让步”也易美化为一种妥协,以缓解劳资关系,制造主播的“甘愿”,但无论如何其依旧可视为劳方获取主体性的“抗争成果”。

另一方面,由于当前带货主播属于电商行业的“稀缺资源”,他们往往拥有更多的择业选择与行业优势,因而在他们身上仍留有网络主播的流动性特征,只要自身能力尚可,他们完全可以用跳槽的方式表达对资本控制的不满,进而反抗。调研发现,访谈对象中很多带货主播都曾有过跳槽、转岗的经历:“反正现在很多地方招主播,我干吗要一棵树上吊死,不想干了就换。”(B2)“看心情,如果这个公司不太行,我就换一个。”(C8)

可见,资本强剥削下品牌带货主播并非处于完全被动状态,他们在工作时间和工作内容选择上依旧拥有“限时限量”的自主性;同时,行业缺口的现实也让他们保留了一定程度的流动性,这些都是

“本真状态”的细微“踪影”。虽然相较于情感主播,这种自主性和流动性程度甚微,但是这种“消磨时间”“逃避坐班”“任性跳槽”的自我赋权确实体现了作为“大众”的品牌带货主播的生命权力与反抗意识,这彰显了一定程度的“拟本真性”,可见他们的主体性并未全然消解。基于上述讨论,笔者接下来将尝试从主播职业形态变迁中探析数字劳工主体性的发展走向。

(二) 归途彼岸:数字劳工主体性的归宿所在

马克思认为,通过技术的使用,劳动中所包含的严酷的体能运用能够被最小化,其中智能和“科学性”的部分大大提升^[9],这也预示技术的发展终将带来劳动者主体性的解放。此外,技术的发展也会带来劳动形式的革新,而“新的劳动形式的出现意味着对狭隘的分工的解放……这些劳动形式在资本主义和市场的经济架构中得到发展并逐渐与之矛盾”^[9],最终异化可以得到消除。马克思的这些观点有力地驳斥了一些学者“技术服务于资本”的言论,并重新强调了技术发展的正向价值,从而为探讨数字劳工的发展走向提供了一定的思路。再联系当下,随着经济社会的发展,大众逐步满足了马斯洛提出的“需求层次理论(hierarchy of needs)”中的生理需求和安全需求,甚至是爱和归属的需求^[41],这就意味着大众愈发接近于“自我实现(self-actualization)”的终极目标,这主要表现为“个体需要的扩充”以及“自由的创造活动的追求”^[9],劳动主体性开始逐渐被关照。所以,一些“富有需要”的大众逐渐意识到资本的剥削机制,他们创造出造福于人的数字技术以削弱资本控制,数字劳工的主体性也在这一过程中出现回归征兆,即便现实中这种主体反抗效用甚微,我们也不能忽视其具有的阶段性价值。然而,逐利资本不会对这些“反抗”无动于衷,他们会通过“去保障化”^[42]、驯化新型用工形态等各种反制手段来尝试夺回劳资关系中的话语权,占据权力的优势地位。譬如,品牌带货主播便是劳资博弈下衍生的牺牲品,他们深陷数字技术的无形监狱,承受品牌和平台的多方挤压,在遭受“去技能化”的训练及更严苛的劳动强度的同时,还要在激烈的市场竞争下面临随时淘汰的风险。相较于情感主播,品牌带货主播的主体性重新恢复游走状态。但是,前期大众与资本的斗争痕迹并非在品牌带货主播身上毫无体现,弹性工作机制下,他们依旧会进行自我赋权,运用主体性策略与资本控制进行对抗。

从传统主播到网络主播,从情感主播到品牌带货主播,可以窥见劳资之间的斗争轨迹,即一种双向抗争与互相制衡的来回博弈。但嵌入其中的劳动者主体性并不是纯粹反复的游走与回归,而是在劳资双方的循环博弈中出现螺旋式的发展,即便这种发展表现甚微。因而,按照马克思克服异化的观点,随着科学技术的发展以及人类自我需求的扩充,未来数字劳工的主体性终将在劳资循环博弈中以渐进的姿态回归自身。

六、结论与讨论

基于马克思“异化劳动”理论,本文运用田野调查与半结构式访谈的研究方法对品牌带货主播的主体性展开分析,研究发现较之于情感主播,品牌带货主播在资本的新型剥削机制下出现主体价值降级、主体自我他塑、主体认同迷失、主体之间竞争等情况,而这种新型剥削机制体现在协作式生产、情感附属、制造自我剥削、高强度劳作等方面。可见,为攫取更多的剩余价值,趋利的资本通过构建“品牌带货主播”这一新型用工形态,强势把网络主播拉回控制阵营,并在结合传统劳工剥削机制与新型数字监控技术的基础上强化对于此类主播的劳动控制。可喜的是,情感主播的前期抗争并非“功亏一篑”,品牌带货主播凭借一定程度的自主性和流动性的保留而依旧彰显了作为生命权力主体的鲜活样态。后续研究亦可以围绕其他数字劳动形态对劳工的主体性变化展开讨论,以丰富结论。

此外,本文还尝试提出了“拟本真性”的概念以辨析网络主播的主体性情况,这种“拟本真性”在情感主播身上尤为凸显。为适应资本逻辑与市场需要,情感主播往往会将自己包装出一种符合社会

期待的个人特质,这种特质是社会建构的产物,而非一种纯粹自然的本真状态。但是这种建构方式又赋予了主播一定程度的自主权,他们可以在情感互动中获得自我满足感,而这恰恰又异于传统劳工的工作状态,接近于马克思强调的劳动本质。因此,笔者将其称之为“拟本真性”,即劳动者按照社会建构的劳动模式出现一种接近于劳动本质的能够彰显主体性的表征特性,主要表现为话语权的获取、自我价值的实现、主体认同的塑造以及对资本霸权的反抗。作为主体性的表征,“拟本真性”的程度也意味着主体性的尺度,两者为正相关关系。因而,笔者尝试通过分析此概念,以对品牌带货主播的主体性情况进行勾连。最后,笔者试图通过对网络主播劳动形态演变分析,得出数字劳工主体性“归途何在”的展望:笔者认为,随着科学技术的发展以及“大众”反剥削意识的觉醒,未来数字劳工的主体性终将在劳资循环博弈中以渐进的姿态回归自身,马克思“异化劳动”理论也终将不适用于时代。

参考文献:

- [1] 艾媒咨询. 2022—2023 年中国直播电商行业运行大数据分析 & 趋势研究报告, 2022-06-27.
- [2] 艾媒咨询. 2022 年中国品牌电商服务行业研究报告, 2022-07-04.
- [3] 汝绪华, 汪怀君. 数字资本主义的话语逻辑、意识形态及反思纠偏. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2021, 2: 149-160.
- [4] 海德格尔. 尼采(下). 孙周兴译. 北京: 商务印书馆, 2017: 888.
- [5] 笛卡尔. 第一哲学沉思集. 庞景仁译. 北京: 商务印书馆, 2009: 26.
- [6] 杨保军. 再论“人工智能新闻生产体”的主体性. 新闻界, 2021, 8: 21-27+37.
- [7] 郭湛. 主体性哲学: 人的存在及其意义. 昆明: 云南人民出版社, 2002: 30-31.
- [8] 樊小玲. 媒介的主体性偏向与超越性弥合: 媒介变迁的另一种逻辑. 东岳论丛, 2021, 12: 56-65.
- [9] 肖恩·塞耶斯. 马克思与异化: 关于黑格尔主题的论述. 程瑶译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 33.
- [10] 李娜, 卜祥记. 《1844 年经济学哲学手稿》中马克思对费尔巴哈实质性超越之具体体现. 湖南社会科学, 2022, 3: 9-16.
- [11] 莫依舍·普殊同. 时间、劳动与社会统治: 马克思的批判理论再阐释. 康凌译. 北京: 北京大学出版社, 2019: 5.
- [12] 朱阳, 黄再胜. 数字劳动异化分析与对策研究. 中共福建省委党校学报, 2019, 1: 152-160.
- [13] 马丁·海德格尔. 存在与时间. 陈嘉映, 王庆杰译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2006: 204-207.
- [14] M. Hardt, A. Negri. Multitude: War and Democracy in the Age of Empire. London: Hamish Hamilton, 2005: 15-107.
- [15] M. Hardt, A. Negri. Empire. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000: 108.
- [16] J. Woodcock, M. R. Johnson. The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch TV. Television & New Media, 20(8): 813-823.
- [17] 岳璐, 蔡骐. 游弋于嵌入与脱嵌间: 视频直播粉丝的情感劳动. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 3: 124-136.
- [18] 迈克尔·布若威. 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, 2008: 76.
- [19] T. Scholz. Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation, 2016.
- [20] 温旭. 数字时代的治理术: 从数字劳动到数字生命政治——以内格里和哈特的“生命政治劳动”为视角. 新闻界, 2021, 8: 77-86+94.
- [21] 刘海霞. 数字劳动异化——对异化劳动理论的当代阐释. 理论月刊, 2020, 12: 14-22.
- [22] 徐婷婷. 劳动异化与劳动同意: 互联网数字劳动的价值二重性辨析. 新闻爱好者, 2021, 4: 17-21.
- [23] 夏冰青. 数字劳工的概念、学派与主体性问题——西方数字劳工理论发展述评. 新闻记者, 2020, 8: 87-96.
- [24] 孙萍. “算法逻辑”下的数字劳动: 一项对平台经济下外卖送餐员的研究. 思想战线, 2019, 6: 50-57.
- [25] 姚建华, 徐德骥. 全球数字劳工研究与中国语境: 批判性的述评. 湖南师范大学社会科学学报, 2019, 5: 141-149.

- [26] C. Fuchs. *Digital Labour and Karl Marx*. UK: Routledge, 2004: 44-49.
- [27] 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, 4: 1-12+94.
- [28] 周孟杰,徐生权,吴玮. 网络里的甘愿劳动:秀场女主播的建制民族志研究. *新闻与传播评论*, 2021, 3: 96-106.
- [29] 胡鹏辉,余富强. 网络主播与情感劳动:一项探索性研究. *新闻与传播研究*, 2019, 2: 38-61+126.
- [30] 王斌. 自我与职业的双重生产:基于网络主播的数字化表演劳动实践. *中国青年研究*, 2020, 5: 61-68.
- [31] 李泽诚. 网络主播劳动权益保障研究. *理论观察*, 2020, 6: 106-109.
- [32] 王立明,邵辉. 网络主播劳动者地位认定的困境、反思和出路. *时代法学*, 2018, 5: 3-14.
- [33] 栾轶玫,张雅琦. 人设奴役与数字劳工——异化理论视角下的直播带货. *传媒观察*, 2020, 10: 19-26.
- [34] 聂召英,王伊欢. 数字经济时代农村青年妇女的新赋权之路——以农村电商的实践为例. *山东女子学院学报*, 2021, 5: 23-35.
- [35] 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, 3: 132-142.
- [36] E. Cohen. *Authenticity and Commoditization in Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(3): 371-386.
- [37] 卡尔·马克思. 1844年经济学哲学手稿. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编辑局译. 北京:人民出版社, 2018: 47-54.
- [38] 汪金刚. 信息化社会生产与数字劳动异化——对马克思“异化劳动理论”的当代阐释. *新闻大学*, 2020, 2: 80-93+122.
- [39] 米歇尔·福柯. 规训与惩罚. 刘北成,杨远婴译. 北京:生活·读书·新知三联书店, 2012: 297.
- [40] E. O. Wright. *The Shadow of Exploitation in Weber's Class Analysis*. *American Sociological Review*, 2002, 67(6): 832-853.
- [41] 亚伯拉罕·马斯洛. 动机与人格(第3版). 许金声,程朝翔译. 北京:中国人民大学出版社, 2012: 8-30.
- [42] 朱悦蓿,王凯军. 数字劳工过度劳动的逻辑生成与治理机制. *社会科学*, 2021, 7: 59-69.

The Subjectivity of Digital Labor and Its Development Trend Based on the Research of the Alienated Labor of the Brand-carrying Anchor

Dai Yingjie, Lv Zijian (Communication University of Zhejiang)

Abstract: Under the trend of digital transformation and the development of the platform economy, digital labor continue to take on new forms of employment, and brand-carrying anchor are a new form emerging with the development of the e-commerce industry. From traditional emotional anchors to today's brand-carrying anchors, how the subjectivity of digital labor will develop is worthy of academic attention. Based on Marx's alienated labor theory, this paper focuses on the subjectivity of digital labor, through field investigations on W brand e-commerce companies and semi-structured interviews with 13 relevant personnel from the aspects of labor products labor activities, labor nature and labor relations. From each aspect, we study the labor process and subjectivity performance of brand-carrying anchors, and find that when they are re-incorporated into capital-controlled labor relations, anchors will be deeply exploited by team competition, emotional attachment, rank assignment, assembly line labor, and high-intensity work. Logical regulation, they are deeply trapped in the labor situation of "mandatory norms", "work quantification", and "internal and external troubles", and suffer from triple exploitation of brand, platform and self. And then the subject's value is downgraded, the subject's self-reshaping, and the subject's identity. Loss, competition among subjects,

initiative, autonomy, and creativity decline in all directions. In order to compare the labor alienation of emotional anchors and brand-carrying anchors, this paper proposes the concept of "quasi-authenticity" to analyze the degree of subjectivity. The so-called "quasi-authenticity" means that the laborers have a representational characteristic that is close to the essence of labor and can manifest subjectivity according to the socially constructed labor model, which is reflected in the acquisition of the right to speak, the realization of self-worth, the shaping of the subject's identity, and the realization of the subject's identity. The resistance of capital hegemony is a sign of the return of workers' subjectivity at this stage. Through the comparison of work mode, emotional status, personal characteristics, live broadcast content, labor intensity, and audience role, etc., the study found that compared with emotional anchors, the degree of "authenticity" of brand-carrying anchors is greatly weakened, and their subjectivity restores migratory state. However, this does not mean that the "quasi-authenticity" of the anchors who bring goods to the brand is not completely gone. They will resist the exploitation and oppression of capital by means of fishing for work, fake check-in, and voluntary job-hopping. This still shows the active subjects of their life power and subjectivity strategy. In view of the evolution of labor form from emotional anchors to brand-carrying anchors, this paper believes that laborers and capital will be in a long-term cyclical game state, labor relations will be constantly revised and reconstructed, and the subjectivity of digital labor will be accumulated and reserve gradual regression. With the development of digital technology and the continuous expansion of human needs, the ultimate destination of digital labor subjectivity will be labor itself.

Key words: digital labor; brand-carrying anchor; subjectivity; alienated labor; pseudo-authenticity.

■收稿日期:2021-11-20

■作者单位:戴颖洁,浙江传媒学院新闻与传播学院;浙江杭州 310018

吕梓剑,浙江传媒学院新闻与传播学院

■责任编辑:刘金波