

情感劳动的双重控制与情感的商品化

——基于“虚拟恋人”劳动实践的传播政治经济学研究

徐冠群¹,袁晓川²

(1. 武汉大学,湖北 武汉 430072;2. 山东大学,山东 济南 250100)

摘要:虚拟恋人服务是一种新兴的服务业形式,正成为青年群体的消费对象与就业选择。作为一种情感劳动,虚拟恋人的劳动实践体现了劳动过程理论中劳动控制与反抗的互动。一方面,虚拟恋人的劳动受制于以“人设打造”“情感美学”为基础的显性控制与以“升级机制”“上帝监督”为手段的隐性控制,“劳—资—客”互动呈现出不对等的权力关系,情感的商品化导致虚拟恋人屈从于情感规则和情感表演,压抑自我本真并导致自我异化;另一方面,面对劳动控制与情感商品化带来的挑战,虚拟恋人会通过“抵抗规则”“逃避监督”“深层表演”和“情感叙事”等积极实践缓解工作中的冲突与压迫。虚拟恋人工作实践中体现的劳动控制的隐秘化、客方权力的扩大化与反抗—控制的博弈状态是互联网环境下新兴情感劳动的普遍特征。

关键词:情感劳动;劳动控制;劳动反抗;虚拟恋人

中图分类号:C913.1 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-9303(2022)01-0087-13

一、研究背景

近些年来,付费陪聊、虚拟恋人等网络情感服务迅速兴起,成为数字经济中蓬勃发展的新兴组成部分。其中,虚拟恋人服务由于涉及情感互动、中介化交往、“劳动—消费”关系等多维度主题,引起社会的注意。虚拟恋人服务又称“虚拟恋爱”,

是一种以网络交流方式与顾客建立联系并向其出售情感以获取相应劳动报酬的服务形式,体现了新的劳动关系,是一种新的消费形式。虚拟恋人的服务范围较为广泛,既包括陪聊陪玩、叫醒哄睡等简单服务,也包括聆听烦恼、排解压力、提供恋爱体验等较为复杂的服务,但所有服务的出发点都是为了满足消费者的情感需求。不同于以往的

收稿日期:2021-10-06

作者简介:徐冠群(1998—),女,武汉大学新闻与传播学院2021级硕士研究生,研究方向:媒介社会学、传播政治经济学。

袁晓川(1980—),女,山东大学新闻传播学院副教授,历史学博士,新闻传播学博士后,研究方向:公共传播、媒介与社会发展。

媒介交往,虚拟恋人服务让情感变成一种可供双方公然交易的买卖,其本质是一种雇佣关系,即买方发起“竞标”要求,卖方提供定制化的情感服务。虚拟恋人服务的出现意味着数字劳动的情感转向与亲密关系的商品化,即情感与亲密关系在数字空间的价值生产中成为生产力的一部分。

随着虚拟恋人的持续走红,越来越多的青年人开始从事相关工作。虚拟恋人的工作实践存在两重问题:一是在虚拟恋人的工作模式中,管理控制以何种方式呈现,这种呈现体现了怎样的“劳—资—客”互动关系;二是在情感商品化的背景下,虚拟恋人在实现情感向商品转变的过程中会遭遇何种挑战,其劳动主体性又如何体现。基于此,本研究将在情感劳动和劳动过程理论的基础上对虚拟恋人的劳动实践进行考察,尤其关注“劳—资—客”三方的互动关系以及从业人员的劳动异化与积极的反抗策略。

二、研究述评

(一) 劳动过程研究

劳动过程理论是马克思主义社会学对资本主义生产方式进行批判的关键概念。该理论认为,资本为获得稳定生产率及更多剩余价值,就必须消除劳动中的不确定因素,而劳动者的自主性与抵抗是最大的不确定因素,因此,资本要借助制度化方式对劳动进行控制;面对劳动控制,劳动者为保障劳动成果,提高劳动效益,会通过形成合作意愿、抗争和反抗等方式进行主体性表达,迎合或挑战资本的控制,这种双向互动构成了劳动过程的整体样貌。

以往研究发现,服务业中的劳动控制有显性与隐性两种,分别对应着不同的反抗策略。显性控制注重对劳动过程的控制,在于劳方以符合规则和要求的表达方式表达适当的情绪,这种要求和规

则的来源往往是企业与组织^[1],而劳方则使用自我建构等策略维持自主性并反抗资方与顾客。如,航空公司要求空姐表现出温柔、体贴的女性化气质,并借助“假乘客”身份监督情感劳动,而空姐则运用假性亲密关系反抗资本压迫^[2]。家政工人的劳动受制于资方和顾客的情感管理、时间控制、空间区隔与全景监视,从业人员则通过跳槽、情感抽离、搭建前后台等方式维持自身劳动的完整性^[3]。除此之外,美容美发师、“洗脚妹”、茶艺师等情感劳动者都需在资方的显性控制下与消费者形成稳定的生产性关系,为资本创造最大价值^[4-6]。隐性控制以结果为导向,资方以协调者的身份出现,对劳方的身体、交往等管控减少,劳动者看似拥有更多自由,但实则仍服从于资方的控制。这种控制以业绩为目标,为达成目标,劳动者需塑造一个让资方和消费者都感到满意的形象。隐性控制广泛存在于销售类服务业,如化妆品销售^[7]、美容美发行业^[8]、酒吧^[9]等。

以往的劳动过程研究以工厂体制为理论基础,资方的管理与控制方式以及劳动者的服从与反抗都建立在固定的劳动场所中。但在互联网与数字平台的介入下,服务行业不再遵循工厂体制的生产模式,劳动场所、劳动时间与劳动模式变得更加灵活,相应的劳动控制与劳动自主性便具有新的特征。同时,以虚拟恋人为代表的新兴行业的劳动秩序不同于以往的“劳—资”二元关系,消费者角色比重有了很大上升,从而重塑了“劳—资—客”三方互动关系,消费者的主导性使劳动过程呈现出动态的复杂关系^[10]。在新的三方关系中,资方隐藏于管理制度之后,直接管理与控制被中介化的互动和平台技术所替代,资方可远程监督、管理劳动者的劳动过程,并通过反馈与评分机制深化对劳动结果的控制^[11]。因此,劳动过程研究需重视资方与消费者对劳动者的共同控制及劳动者对抗双重管理者时的自主性。

(二) 情感劳动实践研究

情感劳动具有交换价值,其本质是在服务行业中,劳动者按照企业和组织的要求与规范对自身情感进行调节,以满足消费者的情感需求。情感劳动的实践研究关注餐饮、家政、售货员等服务行业中的“劳—客”互动、“劳—资”关系与性别角色等议题。随着社会科学对性别、阶层、劳动和中介化互动的持续关注,情感劳动相关理论成为数字时代社会批判的有力工具,国内外学者以此为工具,对以情感为导向的社会实践和由此带来的社会影响进行分析。在整个社会科学领域,情感劳动有两大研究视角:首先是基于劳动性别分工的女性主义研究视角,主要关注社会性别化的劳动形式,研究情感劳动商业化的性别分工所导致和掩盖的性别不平等,如对游戏女性玩家的研究^[12]、对女性媒介参与行为的研究^[13]、对女主播情感生产的研究^[14]等。其次是以经济学与劳工社会学为代表的马克思主义研究视角,运用认知劳动和知识无产阶级等概念探究社会生产的知识化与情感化转型,同时批判情感劳动对社会剥削的再生产,如对新闻工作者在社交平台上的社区建立与维系工作的研究^[15]、对网络账号运营者情感劳动的研究^[16]、对粉丝社群数字劳动与情感建构的研究^[17-18]、对网络抗争运动的研究及对数字游戏产业中的情感劳动研究等^[19-21]。两种研究视角勾连了情感劳动的性别特征、劳动中的情感表现与情感劳动的价值和影响,展现出清晰的情感劳动过程。已有的研究大多沿用传统服务业的研究范式,但在信息化与数字化产业中,劳动过程中的生产与控制具有互文性,在关系、空间与逻辑上紧密相连,只有对劳动控制与情感生产的关系、“劳—资—客”三种主体的互动进行整体分析,才能明确情感劳动中商品的生产关系,揭示劳动场域内的权力结构与关系变化。

(三) 虚拟恋人研究现状

作为情感劳动的一种,虚拟恋人的劳动过程区别于传统面对面的情感劳动,劳动者和消费者以“虚拟在场”或“身体缺席”的形式存在。但与传统情感劳动一脉相承的是,虚拟恋人仍然将个人的情感转化为具有交换价值和使用价值的商品,这种商品可以被直接售卖。虚拟恋人通过提供陪伴、聆听等服务与消费者进行互动,两者建构的情感关系成为情感劳动的重要标志,也是虚拟恋人劳动过程的核心所在。现有文献中有关虚拟恋人的研究凤毛麟角,且几乎都集中于虚拟恋人情感劳动的普遍形式和双方的互动过程。Chris Tan 和 Xu Zhiwei 对中国男性虚拟恋人进行了相关研究,关注虚拟恋人服务商店的运作方式、虚拟恋人工作的动机及虚拟恋人的隐私保护等方面内容^[22-23]。石佳玉从消费侧考察了女性消费者的消费动机、消费要求以及她们对虚拟恋人服务的情感体验^[24]。姚建华和王洁从情感关系建构的维度将虚拟恋人的工作策略总结为“使用亲昵称呼”“主动了解顾客的需求”“营造轻松甜蜜的氛围”“创造被陪伴和可依靠的情感体验”,并认为这种情感劳动对虚拟恋人和消费者都产生一定的积极影响^[25]。尽管这些研究在宏观上描绘了虚拟恋人工作实践的总体图景,但都缺乏政治经济学的批判视角,忽略了虚拟恋人劳动中所受的管理控制和劳动抗争。同时,由于虚拟恋人的工作区别于一般服务业,便无法用传统的“劳—资”关系进行考察,而应注重“劳—资—客”三方的互动关系。最后,既有研究侧重呈现虚拟恋人的工作策略,对其在情感劳动中的消极体验与积极实践缺乏关注,劳动异化与能动性的二重价值呈现不足。

三、研究方法

为获得丰富的有关虚拟恋人工作实践的资料,本研究采用半结构访谈和网络民族志的研究方法,以期在动态的、参与式的过程中收集研究

资料。由于虚拟恋人店铺众多,且广泛分布于淘宝、微信等平台,为最大限度了解并呈现规范化的劳动过程,研究者通过综合考量商店的订单数、商店好评、虚拟恋人质量等因素,最终选取排名最高的虚拟恋人商店作为研究对象。该店铺宣称自家虚拟恋人都是通过“150:1”的比例优中选优,店铺的营业范围并不局限于虚拟恋人,还涉及“情感树洞”“学习监督”等更多元的服务。根据社交能力、服务态度、顾客喜爱度等考核标准,店内虚拟恋人被划分为“特级”与“普通”两个级别,对应两档不同的收费标准。在2021年1—3月期间,研究者曾3次以消费者的身份体验虚拟恋人服务,在此过程中并未告知对方研究者的身份,只作为普通消费者观察虚拟恋人情感劳动的过程。体验结束后,研究者向对方告知研究者身份,并在获得同意的基础上与两位虚拟恋人进行了长期互动与沟通。在两位虚拟恋人的帮助下,研究者还完成了对其他12位男性虚拟恋人的访谈并对访谈内容进行了录音和整理。为了方便对资料进行分析,研究者对研究对象进行了编码,具体见表1:

表1 虚拟恋人访谈对象编码表

序号	编号	年龄(岁)	级别	从业时间
1	A	20	普通	1年
2	B	24	特级	2年
3	C	23	普通	2年
4	D	24	普通	1年
5	E	24	特级	3年
6	F	24	特级	3年
7	G	25	普通	2年
8	H	22	普通	2年
9	I	25	特级	3年
10	J	22	普通	1年
11	K	23	普通	2年
12	L	22	普通	1年
13	M	20	普通	1年
14	N	19	普通	1年

四、虚拟恋人情感劳动中的 双重控制与“劳—资—客” 的互动关系

研究发现,虚拟恋人的工作既注重劳动过程亦注重劳动结果,因此受到显性—隐性双重控制。显性控制运用情感管理、程式化培训和职业道德规范教化来控制 and 监视虚拟恋人的言行举止与工作过程;隐性控制侧重结果管理,引入反馈、排名和评级机制促进虚拟恋人的情感劳动,使其服从资方与客方的规训。双重控制重塑了“劳—资—客”三方的互动关系,劳方通过显性控制设定劳动标准和隐性控制强化虚拟恋人的自愿劳动,客方也通过“生产点”控制变为虚拟恋人的隐性雇主,权力关系的不对等使虚拟恋人无法反抗资方和客方的控制与压迫。

(一)显性控制:打造“人设”与情感美学

在虚拟恋人的工作实践中身体是缺席的,但这种“去肉体化”并非传统意义上物理身体的消逝,因为虚拟恋人的身体特征也能够通过具体的“人设”、声音传递和文字表达得以展现。作为印象表征,身体没有消失,只是通过数字化的方式“伪装在场”。情感劳动的显性控制一般通过身体规训和形象生产进行,虽然虚拟恋人的身体无法以物理形式展现给消费者,但虚拟恋人商店仍然能通过对虚拟恋人的数字化身体进行规训和操练而对其劳动进行控制。这种控制主要体现为打造“人设”以塑造符号化形象和规定程式化的情感美学以调动劳动过程中的情感互动。

在传统的工业资本主义社会,工人被资本家奴役,而在数字资本主义社会,对立的主体发生变化,被奴役者成为情感劳动者,劳动产品变为情感关系与情感表征,奴役者则成为情感主体制造的“人设”。“人设”是一种符号身份,其被制

造出来后便有了独立于制造者的自我意义,不受制造者的绝对控制,即个体制造的人设与个体自身相分离,因此“人设”长久以来被批判为人的异化的一种表现。对虚拟恋人而言,“人设”是与其他从业者相区分的重要符号象征,由于虚拟恋人行业中存在大量同质化的服务内容,如何与他人区分、如何形成自身特色、如何调动情感并刺激消费成为关键,一个受欢迎的虚拟恋人必须有鲜明的“人设”和维持“人设”的能力。商店在培训时往往会通过打造“人设”对虚拟恋人的角色形象进行控制,会根据虚拟恋人的个性特征挑选适合他们的“人设”,这种“人设”是鲜明、独特的,能够吸引消费者并调动消费者的情感。“人设”作为一种外在矫饰,牵连着个体的行为举止,虚拟恋人的工作被限制在“人设”允许的范围内,任何越轨行为都会导致“人设”的崩塌,通过打造“人设”,商店将虚拟恋人的工作控制在既定的范围内。虚拟恋人 A 指出:“商店培训时就规定了我们的‘人设’,规定了我们该用什么方式和顾客交流,我们不能随意做一些可能破坏人设的事情,人设一旦崩了就会扣钱,甚至被开除,后果是很严重的。”

除了打造“人设”,商店还会对虚拟恋人的话术技巧和情感展现方式进行培训,通过设定程式化的情感美学对劳动过程进行控制。首先,在服务态度上,商店要求虚拟恋人“把顾客当作朋友,真正地关心他们”(虚拟恋人 A);其次,在服务过程中,要充分了解消费者的消费动机与需求,满足特定的情感需求,“要学会审时度势、察言观色,了解每个顾客的个性和需求,投其所好地进行工作,不能一上来就胡聊”(虚拟恋人 G);最后,在服务规范与流程上,虚拟恋人被要求按照培训时习得的话术活跃气氛、引导对话、传递情感、展示个性,如虚拟恋人 K 所言:“怎样说话是有套路的,公司会告诉我们怎样在冷场的时候调动氛围、怎样让消费者放松、怎样取得消

费者的信任,我们要按规定的来,不能让消费者感到被冒犯,要不然会被骂的。”

(二) 隐性控制:升级机制与“上帝”监督

当资本主义发展到垄断阶段,资本家和工厂主便要寻找合适且和平的方法变革劳动者与生产的关系,即用劳动者对生产过程的认同来制造同意,从而取代竞争资本主义时期工人为经济斗争而进行的政治斗争^[26]。为了达成同意的目标,企业在劳动者中实施一种“超额游戏”,即激发劳动者的情感与竞争力,促进个体主义,从而用劳动者的自我剥削掩盖企业对其的压迫。正如虚拟恋人 N 所言:“想要多挣钱就必须升级,但升级很难,需要达到规定的接单量和好评度才行,所以我基本不拒接,有时候还得要求客服多排班。”虚拟恋人劳动实践所具有的自主性、参与性等特征是数字资本积累逻辑背后的运行策略,其主张虚拟恋人的劳动权利和义务,强调虚拟恋人劳动背后的灵活性和自我选择性,消弭了虚拟恋人作为劳动者的阶级观念与整体观念,通过“能多接一单就能多挣一笔”的口号,将店铺整体利益建构为虚拟恋人自身的利益。虚拟恋人 K 说道:“做我们这行不仅需要赶数量,还要赶质量,多接一单不仅影响一次的收入,还能升级,提高总体收入。”为了获得更多的劳动回报和劳动机会,自由、自主的劳动主张成为自我控制、自我剥削的“糖衣炮弹”。

通过考察虚拟恋人商店的运营机制,研究者发现在虚拟恋人内部存在“同级竞争”机制与“赶工游戏”:由于虚拟恋人内部的等级划分直接关系到劳动的价值,因此虚拟恋人总是努力提升自我等级。自我等级的提升需要完成目标数量的订单和获取最低限度的顾客好评,因此虚拟恋人常常无休止地接受订单并为了获取好评而主动提出延长服务时间或升级服务套餐。除了任务目标,虚拟恋人之间会相互比较以确定自己

不落人后,这种比较推动虚拟恋人不断提升自身服务水平、提高劳动效率。虚拟恋人 G 直言:“每次级别调整的名额都非常少,一年也就能升上去几个人,竞争很大,所以我们都很努力地接单,只有接单量和好评度超过其他人才有(升级)优势。”不同于显性控制对虚拟恋人身体的直接规训和对劳动过程的全景监视,“同级竞争”与“赶工游戏”体现出资方对虚拟恋人的隐性控制,这种控制借由更加温和的评价制度、升级制度及以客方为主导的“上帝”监督进行。资方从监督体系中“自我抽离”,将监督的权力让渡给消费者和虚拟恋人自身,消费者直接影响虚拟恋人的收入及晋升,虚拟恋人则通过自我规训、同级竞争来自我激励,不断延长劳动时间,提升服务质量。

(三)虚拟恋人情感劳动中“劳—资—客”的互动关系

1.“劳—资”互动:平台功能与“超额游戏”。虚拟恋人进行数字化情感劳动的成果部分地被商店私有化,个体仅获得部分报酬,这造成了劳动者与劳动成果的对立、人自由劳动的异化。为了获得更高的报酬与对劳动自由的掌控,虚拟恋人需要不断地进行情感劳动,积累经验,提升等级。商店本身不会太多干涉虚拟恋人的具体工作,但会对其接单率和好评度进行评估、排名,通过预先设定的淘汰制度,商店会在阶段时间内对虚拟恋人的质量进行优化。虚拟恋人 A 指出:“店主不会要求针对每个顾客该怎么做,也不要求对工作过程进行录音,她只会设定每个月最低的接单数量,要是达不到这个数量就会被清退,要是好评率太低也会被清退。”虚拟恋人商店在情感劳动与数字劳动过程中扮演了“平台”的角色,负责协调虚拟恋人的工作、搭建虚拟恋人与消费者沟通的桥梁。这种平台功能代表了一种特殊的数字生产点,其分隔并重新安排虚拟恋人工作中的社会关系并将其转化为生产关系。作

为中介性平台的商店使虚拟恋人与消费者的“会面”得以可能,并为非标准雇佣关系的成立提供了支持;同时,“平台”还充当了资方对劳方进行控制的场所,通过确定独立的、自由的工作环境将生产过程置于管理和控制的逻辑之下。“平台”角色的存在使虚拟恋人的劳动过程和“劳—资”双方互动发生了巨大变化,店家在给予劳动过程自由的基础上强化了对劳动结果的控制,这使资方的控制更加隐蔽和强烈。

虚拟恋人的情感劳动蕴含着数字劳动的剥削与压迫,受制于资方权威:(1)消费者的情感需求转化为虚拟恋人的工作任务并以数字化的方式进行分配;(2)虚拟恋人明确自身须以何种策略完成劳动;(3)资方按照劳动结果(好评率、续单率)直接确定虚拟恋人情感劳动的报酬;(4)直接或间接控制虚拟恋人的劳动过程与结果。纵使商店不直接介入虚拟恋人的劳动过程,也可通过对劳动结果进行控制、设定升级—降级—淘汰策略等,最大限度地激发虚拟恋人情感劳动的积极性,“商店即使不像其他企业一样强制打卡、强制坐班,但优胜劣汰的升级制度还是很有强制性和压迫感”(虚拟恋人 L)。虚拟恋人情感劳动所创造的价值部分地被商店所占有,其情感的交换价值与实际报酬并不相符,“虽然定价一个小时 50 元,但自己拿到手里的也就 20—30 元”(虚拟恋人 I)。“游戏化”策略以“超额游戏”刺激虚拟恋人的劳动动力,提升其对工作的参与度和积极性,造成虚拟恋人内部的内卷竞争,使其通过多种策略自愿地延长工作时间、深化劳动强度,只为获取更高的等级与更高的报酬。虚拟恋人 H 提道:“在升级那一段时间,我一天能接 20—30 单,就怕比别人干得少,为了赚好评和续单我还免费给顾客加时或者下次给她优惠。”在这一过程中,虚拟恋人经历了情感与身体的双重剥削与压迫,从而产生疲惫感与紧张心理。

虽然虚拟恋爱中的娱乐元素减少了其在情

感劳动中感受到的疏离感,且如果虚拟恋人对工作感到疲倦或厌恶,较低的准出机制允许他们离开这一行业,但与提供免费劳力和服务的网络游戏玩家类似,这种玩乐或娱乐的属性也掩盖了一个事实,即虚拟恋人是“临时工”,其劳动是去中心化、便宜并且易于剥削的^[27]。对工作成果的经验性衡量与评估标准使得虚拟恋人的被剥削感更加强烈。同时,拥有生产资料并决定生产关系的店铺可以通过确定顾客付费标准及从虚拟恋人的收入中扣除多少“代理费”来决定虚拟恋人的情感价值。

2.“劳—客”互动:“生产点”控制与自愿劳动。从事情感劳动的个体都受“生产点”的控制,即通过消费者监督、反馈与评分机制管理劳动者的劳动,使劳动者自主地对情感进行控制以获得顾客的满意,从而最大限度挖掘情感价值^[11]。在虚拟恋人与消费者的互动中,反馈和评价系统作用显著,消费者的好评与投诉直接与虚拟恋人的排名等级和劳动收入挂钩。虚拟恋人为保障劳动报酬而与消费者发展亲密关系并向其索要好评,这一过程伴随着大量的自愿性情感劳动。这种情感劳动并非劳动规范与职业技术的体现,而是注重个人态度、性格特征与情感倾向,它通过自主、顺从的情感工作和反馈、排名系统将劳资关系强加给虚拟恋人。自愿性情感劳动是数字资本主义的资本积累对劳动力的要求,情感工作成为虚拟恋人劳动的核心,通过指标、反馈与评级转变为一种社会性的生产关系与劳动产出。商店根据顾客的评价与反馈对虚拟恋人的情感劳动进行间接监控,为了获取更高更好的评价,虚拟恋人不得不时刻注意顾客的情感需求。虚拟恋人 A 指出,“顾客就是上帝,顾客的感受决定了我们能拿多少钱,如果顾客评价好基本上能拿到全额,但是一旦有差评就会扣钱”。同样,虚拟恋人 E 也认为,“让顾客获得情感满足是决定我们职业生死和收入多少最关键的指

标,我们的唯一目的就是获取顾客的满意”。

从“劳—客”的权力互动关系来看,顾客可以挑选虚拟恋人并直接影响其等级与收入,而虚拟恋人并无筛选用户的权利,甚至没有拒绝“连接”、拒绝劳动的权利。因此,顾客实际上成为虚拟恋人的隐性雇主,资方对劳方的直接控制变为“客户管理”与“客方控制”,即通过顾客反馈、资方监控“劳—客”互动等方式对虚拟恋人的工作实践进行管理。在这种不对称的权力关系中,虚拟恋人必须不断地利用自己的个人经验、知识和记忆来连续地适应消费者要求的各种角色,“拒绝是不明智的行为,因为顾客才是赏我们饭吃的人,可以说我们其实是给顾客打工”(虚拟恋人 C)。研究者体验服务时,在服务结束后会收到评分的要求,虚拟恋人请求研究者为服务打出高分,而高分意味着虚拟恋人能有更多的接单机会,“老板会根据顾客评价和接单数量调整工作机会,表现越好的越有机会接单,也越有机会升级赚钱”(虚拟恋人 F)。在这样的“劳—客”关系中,“生产点”不断推动虚拟恋人进行情感劳动实践,将情感关系转换为生产关系并寻求情感价值的最大化。从这个意义上说,该行业是消费社会为了物质利益和情感利益而不懈追求人力资本最大化的缩影,除非这个系统的基本物质条件发生变化,否则对虚拟恋人的情感剥削可能会一直持续下去。

五、情感的商品化:虚拟恋人情感劳动的消极体验与积极实践

虚拟恋人服务的本质是情感的商品化,情感被纳入生产体系成为一种生产要素从而创造利润与价值。一方面,情感商品化为虚拟恋人带来了报酬,是其谋生的手段;另一方面,情感商品化会导致个体受制于情感控制与情感规则,从而压

抑虚拟恋人的本真并导致自我异化。面对情感商品化带来的挑战,虚拟恋人会通过积极的自我实践来缓解劳动中的冲突与压迫。

(一) 虚拟恋人情感劳动的消极体验

情感劳动研究有两个重要的理论来源,一是戈夫曼的拟剧理论,二是马克思主义的异化理论。拟剧理论涉及表演的前后台以及一系列表演规则。公共与私人领域对应拟剧理论中表演的前台与后台,但两者不同的是情感劳动将政治经济学维度纳入互动论的范畴,使纯粹的社会交往转化为流变的价值创造。拟剧理论还涉及交往规则,投射到情感劳动领域便成为情感规则。情感规则是通过建立协调情感交换的方法来指导情感劳动的一系列法则。劳动者需要根据特定的情景进行特定的情感表演,在此过程中可能产生认知和情感疲劳。异化理论主要涉及劳动中情感超越个人所有物而上升为商品的过程。马克思认为,在资本主义生产方式下,劳动是异化的。福克斯在马克思的基础上提出非物质劳动的异化形式,指出非物质劳动的主要生产力为思想、情感与认知。因此,异化主要表现为劳动者生产的信息、情感和思维产品与自身分离并被迫接受改造^[28]。在数字化的情感劳动中,异化表现为劳动产品与劳动过程的异化,劳动者与自身的情感分离,失去对其的完整控制权。在对虚拟恋人的劳动实践进行考察后,研究者发现,虚拟恋人情感劳动的消极体验在以下两个维度中均有体现。

1. 劳动过程中的情感管理疲劳。在虚拟恋人的情感劳动中,自我异化首先表现为情感管理的疲劳。人的自主性与能动性体现在对自我身体与情感的掌握和控制之中,情感是人之感觉与思绪的自然流露。一旦情感被加以控制、改造并带有表演的成分,个人就在情感的疏离与对自身情感掌控权丧失的情况下变成被动的机器。通

过考察虚拟恋人的情感劳动,可以发现虚拟恋人的工作最基本的要求就是对自身情感的管理,包括在必要时展现愉快的情感以营造轻松、快乐的氛围,或在消费者向其倾诉苦闷心情时表现恰当的同理心。而这样一种对自身真实情绪的隐藏、改造抑或修饰会消耗虚拟恋人的心理资源,引起认知和情感管理疲劳。虚拟恋人 C 坦言:“要让他们感觉我在关心他们,要把自己塑造成完美的倾诉对象。但是,这样一种无时无刻不得放松的压力有的时候压得我喘不过气来。”虚拟恋人 H 也提道:“对待每个客户都很热情,去制造话题,去陪伴他们、安慰他们。但是,有时候明明自己都不开心,却要装作开心的样子,就像带着面具一样把自己的伤心难过都遮盖起来。”

无论是展露开心愉悦的情感还是与消费者的悲伤思绪达成共鸣,都需要虚拟恋人恰到好处地进行情感劳动。这种情感劳动是培训的结果。通过一系列以情感展演为目标的培训,虚拟恋人内化了情感服务的框架与要求,在与顾客互动时,他们自觉地修饰情感表现,进行情感置换,实现情感强化。对虚拟恋人而言,在“前台”向顾客展示自己的公共身份,而真实的自己却停留在“后台”,但无论其如何努力扮演好自己的角色,真实的自我都会一点点地渗透到“前台”的表演中。“走心”的表现与每日密集的情感劳动极大地分散了虚拟恋人的心理资源,使其对自身情感的管理产生倦怠。“戴着面具工作”“共情疲劳”“同理心缺位”等都是情感管理疲劳的产物,它们让虚拟恋人失去了对自身真实情感的掌控,造成劳动者在情感维度上的自我异化。

2. 情感商品化下的自我怀疑。在现代资本主义出现之前,情感的交换价值并不受重视,相反,情感和情感控制常被作为社会秩序的基础而备受关注。但是从现代资本主义社会开始,情感开始转向情感中立性与情感理性化,随着“全球经济旋风”呼啸而过,情感这一被视为抵抗资本

主义收编的最后阵地也不幸沉沦,与知识、信息一同成为资本要素和批量生产的商品,劳动的商品化转向情感的商品化。情感之所以被视为脱离资本体系,是因为情感涉及私人生活与私人关系,情感是社会关系的黏合剂,是“礼物经济”的中枢,而非生产关系的原材料和“商品经济”的出售物。情感不同于主体的情绪,是一种主体间性的存在物,它要求关系双方通过情感来完成人际交流和社会交换。当个人情感成为商业系统的盈利工具,当情感表达转变为商业手段,情感的互惠性就被盈利性取代,关系的建立与维护必须服从于服务性工作的要求。

交往异化理论认为,当资本成为交往的目的和手段时,交往主体的个人情感与主体性就会丧失,交往关系的工具性取代价值性。虚拟恋人L认为自己“像一个骗子,说尽好话、假装体贴,其实都是为了让客户心甘情愿地掏钱”。虚拟恋人的情感劳动规定了情感关系的建立不是基于互惠性,而是基于市场化的价值与情感资本,资本的介入导致社会关系与社会交往的异化。这种关系异化会使虚拟恋人对工作价值、自我品质等方面产生怀疑:“很多人说这个职业不正经,他们觉得我们的工作就是不涉及性的色情服务,因为好像只要有钱什么都能买到。(这些话)对我冲击很大,除了一些个别心怀不轨的人,这个职业还是很健康向上的。但我自己也会想,这种给钱就出卖自己情感的事和那些给钱就出卖自己身体的性工作者没什么本质区别。”(虚拟恋人C)虚拟恋人的情感劳动发生在两个界面的交汇处,分别是“生活世界”与“系统”。生活世界强调情感关系的非商业性与非资本化,强调本真自我对关系的介入;而系统作为一种经济组织、一种追求效率与利益的规则制度、一种最大化的工具理性的体现,则强调让私人的关系进入公共领域,成为社会资本与关系资本,从而转化为经济资本。语言在交往行为中的媒介功能失效,逐渐成

为一种操作化、功能化的工具,“语言本身变成一种欺骗”,只能带来虚假的“意见一致”的“无效交往”。当情感商品化的趋势对虚拟恋人造成过度压迫,使之陷入自我怀疑的漩涡,他们便会对交往的异化进行反思、做出行动,以缓解互惠性情感本质与营利性情感关系的矛盾所造成的紧张:“顾客最满意的就是钱花得值,让自己的需要得到满足。但是真正的关系是两个人互动的,是正向的上升过程。在陪聊的过程中,我讨厌虚假的安慰与奉承,就好像我是一个给钱就会喋喋不休的自动说话机器,所以我放弃了升级的目标,这样我就有更大的主动权去搭建我和顾客的关系。”(虚拟恋人M)

(二)虚拟恋人情感劳动的积极实践

1. 反抗资方规训:抵抗规则与逃避监督。在虚拟恋人工作实践中,商家通过设定目标、游戏化策略让虚拟恋人投入“赶工游戏”和自愿劳动中,并通过打造人设、职业培训与意识形态教化设计新的“劳—资—客”三方关系,强化了劳动控制,也掩盖了资本的剥削本质。双重控制使虚拟恋人在工作中丧失反抗的话语权,但这并不意味着该群体只能遵循资方设定的劳动规则,任由自己受制于既定的工作机制、权力关系和管理监督。相反,经验丰富的虚拟恋人经常通过抵抗规则与逃避监督的方式反抗资方的规训。

商店通常会虚拟恋人进行情感规则和情感表达的培训。这种培训规定了虚拟恋人语言表达、特定情况处理等方面的要求,虚拟恋人的工作实践必须遵循这些规则。这些规则以消费者为导向,忽略了虚拟恋人真实的情感表达,不仅具有压迫性,在某些时候甚至会损害劳动者的个体性和个人尊严。在实际工作中,即便虚拟恋人有升级、获得更高报酬的愿望,但在面对消费者的越界行为时,仍会通过“坚持原则”来维持劳动自主性,不会一味顺从消费者。虚拟恋人会

通过“抵抗规则”的方式破坏培训要求的行事规则,自己发展一套话语策略。比如,面对工作中遇到的骚扰性问题,规则要求虚拟恋人在不违法违规的前提下尽量回答,但虚拟恋人则通过开玩笑、阳奉阴违等方式减少资方规训带来的不适,“有人问我有没有过性生活,我就开玩笑说‘我虽然看起来开放但你问我这种我还是会害羞啦,不要这样’,然后快速转移话题。要是真像培训讲的有一答一,那就是性骚扰了”(虚拟恋人B)。

除了规则的限制,虚拟恋人受资方规训还体现在资方对劳动过程与结果的监督上。一般来说,商店会通过职权监督和同级监督两种方式对虚拟恋人的情感劳动进行监督。职权监督是资方对劳方的直接监督,表现为资方对劳方劳动成果的审核与监督,商店对虚拟恋人的接单数、好评率和续单率有最低要求,如果不符合要求便会通过扣工资、降低报酬占比和开除等方式进行惩戒。为了逃避监督与惩戒,虚拟恋人会通过刷单、刷好评、熟客帮忙等方式“美化”监督结果。虚拟恋人E表示自己“会让顾客刷好评,一单一般返利10块钱,虽然相当于赚得少了,但总比扣钱好”;虚拟恋人J则利用熟客帮忙,“减少生客的接单数,专注于熟客,他们能刷单,帮我提高组合收益,减轻考核压力,而我会用公司的奖金给他们买点小礼物”。通过各种方式提高接单率和好评率,“给公司的监督上点迷彩,迷惑他们”(虚拟恋人J)。同级监督指劳动者内部的相互监督,其核心是自我管理,即通过监督和评价他人的劳动过程与结果管理自己。在虚拟恋人的工作实践中,资方会鼓励虚拟恋人之间相互监督,举报工作中的不规范现象,并提供给监督者一定的奖励。面对这种将劳动者彼此隔离的规训策略,虚拟恋人会通过团结一致、互给好评等方式弱化同级监督的意义,共同反抗资方的压迫与规训。虚拟恋人L提道:“彼此不会因为一点小钱就伤了感情,也不会打小报告,找别人的漏

洞,大家都是打工人,能相互帮衬就多帮衬一点。”同样,虚拟恋人D也指出:“我们在每月互评中都会给对方较高的分数,不会乱给别人扣分,内部竞争的结果是我们扣钱老板赚钱,我们不会连这点事都搞不清。”

2. 消弭客方压迫:深层表演与情感叙事。虚拟恋人与其他情感劳动者的相同之处在于其和服务对象之间的关系是短暂的、不稳定的和高强度的。但是不同于传统的情感劳动,虚拟恋人所需的情感付出与情感卷入更为强烈。由于消费者能够干预劳动过程并影响劳动结果,且虚拟恋人没有拒绝连接的权利,因此虚拟恋人面对着来自客方的巨大压力。为了缓解双方地位不对等所造成的压迫感和情感失调,虚拟恋人并非像其他情感劳动者一样设置边界、减少情感活动,而是通过开放边界和深层表演将消费者作为朋友一样与之互动,为自己能够与之建立友好而亲密的关系并使对方对自己产生信任和依赖的感觉而感到自豪。这种拟亲密化的策略一方面是公司培训的结果,另一方面也是虚拟恋人在情感劳动中积极的情感实践之一。

通过深层表演,虚拟恋人将自己想象为消费者亲近的对象,想象自己以一种真正的朋友或恋人的姿态介入消费者的情感生活,以消解顾客评价所具有的惩戒效力。在大部分虚拟恋人看来,与消费者建立情感是这份工作的真正意义,“希望为别人带来安慰”(虚拟恋人A)、“能让别人感到快乐”(虚拟恋人D)和“真诚的关心与了解对方”(虚拟恋人H)是促使虚拟恋人坚守这份工作的主要动力。在与消费者相处的过程中,虚拟恋人的心理压力和挑战更多地来自于顾客提出的不合理要求和不平等的权力关系。在这样的常态中,一些经验丰富的虚拟恋人并未选择通过划清任务边界来保护“自我”,如减少与顾客讨论更私人的话题来避免建立高成本的私人关系^[3]。相反,虚拟恋人常常会主动模糊与顾

客之间的关系界限,通过移情、自我暴露和双向情感交流等方式将顾客视为朋友或家人,“做好工作的方法就是把自己代入到朋友的视角中,真的想要帮助对方,这样工作起来更快乐”(虚拟恋人H),“我也希望能像朋友一样分享她们的快乐、分担她们的痛苦”(虚拟恋人C)。

除了模糊与消费者之间的边界,虚拟恋人的“深层表演”还体现在“慈善劳动”中。由于虚拟恋人服务的单价高,有不少消费者认为花钱购买该服务就意味着自己在短短几个小时中拥有了对某人的控制权,一旦虚拟恋人表现不如意,消费者便会给予差评。为照顾消费者的消费体验、提供给消费者最佳的服务、保持对消费者的顺从,一些虚拟恋人选择花更多的时间和精力去维护关系,如在服务中刻意制造小惊喜、适当延长服务时间等。这些虚拟恋人将自己当作消费者的朋友,认为“既然要从朋友的角度出发,就不应该把工作和聊天分得太清”(虚拟恋人H),“要让客人感到尽兴才好,要是太在意超时的那一分一秒,就显得太斤斤计较”(虚拟恋人I)。“慈善劳动”除了体现为延长服务时间,还表现为在结束服务后仍然与消费者保持联系、进行互动。这些互动既有日常的情感咨询服务,也有简单的社交联系,如朋友圈点赞、留言。很少有虚拟恋人在结束服务后将消费者的联系方式删除,大多数仍然保留着关系连接,通过一种持续的连接感,虚拟恋人能够体会到被需要和被信任的感觉:“我现在的—一个朋友就是我以前的顾客,她跟我聊过很多次,发现我们很有共同语言,久而久之就发展成为好朋友了。我们会在微信上聊天,她现在有男朋友了,也会常常问我应该给男朋友准备什么惊喜、跟男朋友吵架了怎么办,我都会—告诉她,我很开心她能这样信任我。”(虚拟恋人K)同时,持久的连接具有将—次性消费转变为长期消费的潜力,能够为虚拟恋人带来潜在的劳动收入和情感价值。在“深层表演”的过程

中,虚拟恋人通过情感叙事挑战已有的、不对等的、更加制度化的社会边界(如自己与对方的雇佣关系),通过种种努力,虚拟恋人试图为自己的工作找寻价值与意义,为劳动过程注入情感和积极体验。

六、结果讨论

虚拟恋人服务作为—种全新的数字经济形式和青年亚文化,展现了未来社会发展的经济 and 情感双重面向。—方面,情感成为数字经济的核心要素,青年群体的消费越来越受情感因素的驱动;另—方面,经济的发展为青年群体提供了更多满足情感的方式与途径。虚拟恋人服务作为情感经济和青年亚文化的代表性现象,具有十分重大的研究价值,但是目前研究仅停留在—现象的服务概况和消费动机上,忽略了在其中扮演核心角色的虚拟恋人及其情感劳动过程;不同于传统工业生产中生产与消费的分—离,虚拟恋人服务最显著的特征是劳动过程中生产和消费的同时性,而这一点尚未得到重视。因此,本研究在弥补前人研究缺失的基础上,以虚拟恋人的劳动实践为研究对象,从劳动控制与“劳—资—客”互动关系的视角审视了这—新兴服务业,揭示了虚拟恋人受到的双重控制、“劳—资—客”关系中的权力结构以及劳动实践中的规训与反抗,为深入了解该职业和文化提供了切入点。

研究发现,虚拟恋人的工作受到显性—隐性双重控制。显性控制通过情感管理、程式化培训等方式和手段直接介入虚拟恋人的工作过程,对其言行举止、符号身份、形象生产进行管理控制,要求虚拟恋人以—种情感美学进行劳动。隐性控制侧重结果管理,通过设置反馈、评分与排名制度将监督权力让渡给消费者,促进虚拟恋人的“自愿劳动”;在“游戏化”的策略下,虚拟恋人通过自我规训和同级竞争来进行

自我激励。双重控制的模式让虚拟恋人的身体、情感等均受到规训。(见图1)

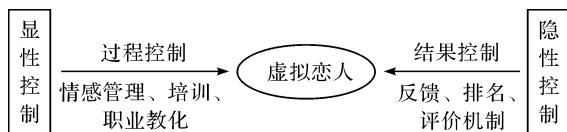


图1 虚拟恋人情感劳动中的双重控制

不同于其他服务业,虚拟恋人工作中的双重控制重塑了“劳—资—客”的互动关系。资方设置评分、升级制度控制虚拟恋人的劳动,虚拟恋人则通过建构与消费者的情感关系来谋求劳动价值最大化:通过打造人设、了解需求和情感修饰,虚拟恋人营造可信任、可依靠的形象,获得消费者的认同;通过自愿延长服务时间、免除低价值劳动、升级服务套餐等方式,虚拟恋人争取消费者的高评价以获得更高的劳动报酬。客方通过“生产点”控制变为劳方的隐性雇主,直接决定了虚拟恋人的等级与收入,而虚拟恋人却没有双向选择与评价的权利,权力关系的不对等使劳方无法直接反抗资方和客方的控制与压迫。(见图2)

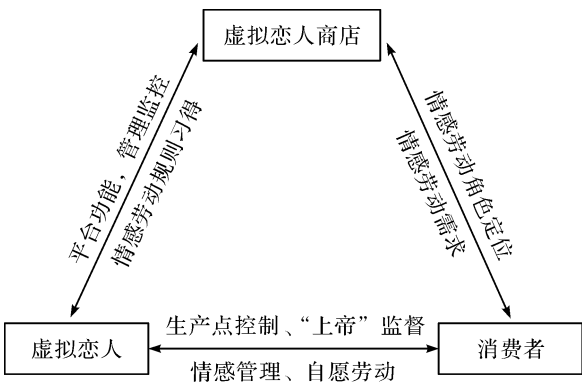


图2 虚拟恋人工作中“劳—资—客”互动关系

虚拟恋人工作的本质是情感的商品化,这是劳动控制与“劳—资—客”三方关系成立的核心,它承载着虚拟恋人工作实践中的规训、压迫与反抗。一方面,情感的商品化会导致个体受制于情感规则与情感表演,加之资本的介入与情感关系的生产性转向,虚拟恋人会产生情感管理疲

劳并造成自我怀疑与异化;另一方面,面对情感商品化带来的挑战、资方和客方的压迫,虚拟恋人会借助抵抗规则、逃避监督、深层表演、情感叙事等积极实践,维护劳动的完整性与自主性。

Woody Allen 在《门萨的娼妓》中曾描写过一种付费给高级知识女性以和其讨论文学的“知识服务”,尽管小说中的需求和虚拟恋人的需求只存在有限的共同点,却很好地预言了当下社会对虚拟恋人服务的需求。在技术介入与亲密关系商品化的双重视角下,虚拟恋人的劳动实践体现着当代情感劳动的普遍特点:首先,在“劳—资—客”互动关系中,资方凭借显性与隐性交织的控制使整体劳动控制变得隐秘而微妙。资方与劳方的合谋让“劳动就有回报”的观念深入情感劳动者内心,并使其投入自愿劳动之中;资方通过身体规训、打造人设和情感美学将劳方与消费者紧紧捆绑在一起,以获取更多的情感消费。同时,资方通过制造“劳—客”关系,将反馈、评价等一系列隐蔽的控制让渡给客方,使传统的压迫关系外显为“劳—客”双方的互动关系,掩盖了资本的剥削本质。其次,在情感劳动中,劳动者的反抗与资本的控制处于紧张的博弈状态。一方面,劳动者为了获取更多利益,需要服从资方规训,并按照模式化的“劳—客”关系模板经营与消费者的感情;另一方面,面对劳动中的劣势地位与不对等权力关系,劳动者通过多种策略逃避劳动过程的控制,维护劳动自主性。

参考文献:

[1] ASHFORTH B E, HUMPHREY R H. Emotional labor in service roles: The influence of identity[J]. Academy of management review, 1993(1): 88-115
 [2] 李晓菁, 刘爱玉. 资本控制与个体自主——对国内空姐情感劳动的实证研究[J]. 妇女研究论丛, 2017

- (5):24-36.
- [3] 苏熠慧. 控制与抵抗:雇主与家政工在家务劳动过程中的博弈[J]. 社会,2011(6):178-205.
- [4] 施芸卿. 制造熟客:劳动过程中的情感经营——以女性美容师群体为例[J]. 学术研究,2016(7):60-68, 177.
- [5] 阎玉芳. 被管理的手:对劳动者身体的控制、规训与劳动者的抗拒——有关长沙“洗脚妹”的比较研究[D]. 南京:南京大学,2015.
- [6] 帅满. 双重控制与多元反应:茶艺师劳动过程研究[J]. 中国青年研究,2018(11):69-76.
- [7] 蓝佩嘉. 销售女体,女体劳动:百货专柜化妆品女售货员的身体劳动[J]. 台湾社会学研究,1998(2):47-81.
- [8] IP P T T. Desiring singlehood: rural migrant women and affective labour in the Shanghai beauty parlour industry [J]. *Inter-Asia Cultural Studies*, 2017(4):558-580.
- [9] COFFEY J, FARRUGIA D, ADKINS L, et al. Gender, sexuality, and risk in the practice of affective labour for young women in bar work [J]. *Sociological research online*, 2018(4):728-743.
- [10] SUBRAMANIAN D, SUQUET J B. Unpacking the service triangle: arranging power relations between frontline occupations[J]. *Work and occupations*,2017(1):38-81.
- [11] GANDINI A. Labour process theory and the gig economy[J]. *Human relations*, 2018(6):1039-1056.
- [12] KENNEDY H W. Game jam as feminist methodology: the affective labors of intervention in the ludic economy [J]. *Games & culture*, 2018(7):708-727.
- [13] MARAGH R S. ‘Our struggles are unequal’: black women’s affective labor between television and twitter [J]. *Journal of communication inquiry*,2016(4):351-369.
- [14] 涂永前,熊赅. 情感制造:泛娱乐直播中女主播的劳动过程研究[J]. 青年研究,2019(4):1-12,94.
- [15] SIAPERA EUGENIA, ILIADI IOANNA. Twitter, journalism and affective labour[J]. *Sur le journalisme*, 2015(1):76-89.
- [16] MKINEN K. Resilience and vulnerability: emotional and affective labour in mom blogging[J]. *New media & society*,2020(10):2964-2978.
- [17] 陈璐. 情感劳动与收编——关于百度贴吧 K-pop 粉丝集资应援的研究[J]. 文化研究,2018(3):123-134.
- [18] 杨馨. 情感劳动的传播政治经济学批判——以 L 后援会为个案[J]. 新闻记者,2020(9):14-24.
- [19] 冯剑侠. “发声”作为一种抗争: #MeToo 运动中的情感劳动[J]. 新闻界,2019(10):61-71.
- [20] THOMPSON P, PARLER R, COX S, et al. INTERROGATING creative theory and creative work: inside the games studio[J]. *Sociology*, 2015(2):316-332.
- [21] HARVEY A, SHEPHERD T. When passion isn’t enough: gender, affect, and credibility in digital games design [J]. *International journal of cultural studies*, 2016(5):492-508.
- [22] TAN CHRIS K, XU ZHIWEI. Virtually boyfriends: the ‘social factory’ and affective labor of male virtual lovers in China. [J]. *Information communication & society*, 2019(11):1555-1569.
- [23] TAN CHRIS K, XU ZHIWEI. The real digital househusbands of China: the alienable affects of China’s male ‘virtual lovers’ [J]. *Journal of consumer culture*,2020(1):1-18.
- [24] 石佳玉. 虚拟男友[D]. 济南:山东大学,2019.
- [25] 姚建华,王洁. 虚拟恋人:网络情感劳动与情感关系的建构[J]. 青年记者,2020(25):48-49.
- [26] 迈克尔·布若威. 制造同意——垄断资本主义劳动过程的变迁[M]. 李荣荣,译. 北京:商务印书馆,2008:47-48.
- [27] MILLER D, HORST H, MILLER K. *Digital Anthropology*[M]. Oxford: Berg,2010:37-40.
- [28] 夏玉凡. 传播政治经济学视域中的数字劳动理论——以福克斯劳动观为中心的批判性探讨[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2018(5):37-47.

(责任编辑:程德兴)