

游戏陪玩师的赛博格化情感劳动与主体性疏离

陈佳沁

(浙江传媒学院新闻与传播学院, 浙江杭州 310018)

摘要: 游戏陪玩职业因“玩”的迷思和“社交”迷思这两重意识形态幻象,吸引了大量青年人的参与,陪玩平台和陪玩工会在其中起到“中介”的作用,但这一雇佣关系的转移促使了陪玩师主动与服务对象建立起“友谊”,将他们裹挟进情感劳动之中。游戏陪玩师通过建立人设、改造声音、超时工作等主动参与情感劳动以满足“老板”的情感需求,进而获得高额的金钱回报。这其中由于陪玩工作开展于赛博空间,媒介技术在劳动中被广泛用以构建游戏陪玩师的虚拟身体,使得这一情感劳动出现显著的赛博格化特征。媒介技术的介入,促使游戏陪玩师在面对情感剥削时倾向于“工具性”地疏离现实自我与虚拟的劳动自我,进而使得陪玩师明显地表现出劳动主体性的丧失,这也将导致更多道德问题。

关键词: 游戏陪玩; 情感劳动; 赛博格; 媒介技术; 自我疏离

中图分类号: G899

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 02-0054-10

“游戏陪玩”或称“游戏陪练”是指消费者付费雇佣他人陪同自己玩游戏,“大神陪你打游戏”是游戏陪玩行业对外宣称的卖点,但买家购买的显然并不仅限于“游戏技术”。曾经国内最大的游戏陪玩平台“比心”在其投放的广告中写道:“1元就能下单王者陪练师,可爱、清纯、御姐、萝莉、声优,多种风格任你挑选!”却展现了陪玩消费的“另类”卖点。2021年9月8日,“比心”APP因涉嫌低俗、软色情信息下架整改,而就在此前“比心”曾公开发布《游戏陪练白皮书》,显示其聚集了6000多万玩家和超800万电竞陪练人员。虽然“比心”APP下架,但各类陪玩APP仍然唾手可得,大量陪玩师也依旧活跃在“陪玩群”中。那么“陪玩”劳动的本质究竟为何,陪伴游戏的行为是如何成为“商品”的?对陪玩师而言,一局游戏是否仍是一局游戏,其主体性何在?本文以青年陪玩师群体为研究对象,以情感劳动理论为基础框架来考察“游戏陪玩师”这一新颖的“职业”^①,以此尝试解释为何青年群体对成为游戏陪玩师“趋之若鹜”,同时,他们又面临着怎样的现实和风险。

一、文献综述

(一) 抽象的情感劳动

1983年,加州大学伯克利分校社会学系教授阿莉·拉塞尔·霍克希尔德(Arlie R. Hochschild)提出了“情感劳动”的概念。这一理论被认为是“对服务业劳动——劳动对象为人而非物——研究的主要范式”^[1]。霍克希尔德对空乘人员作了研究后提出,服务业中劳动者的情感变为了一种资本要素,现代资本主义构建了一系列制度来确保劳动者自主地进行情感管理,^[2]劳动者会调整自身的情绪状态,通过“表层展演”(Surface Acting)——面部和身体行为为顾客营造服务氛围,或者“深层展演”(Deep Acting)——借由职业文化促使劳动者主动控制心理和自身情绪,来满足服务对象的需求。这使得劳动者的情感产生“异化”,人类情感走向商业化。这一研究拉开了“情感劳动”研究的序幕,但理论本身并没能区分“不同类型的情感劳动作用的条件”^{[1](75)},存在一定的局限性。

作者简介: 陈佳沁,女,讲师,博士。

① 2019年7月,中国国家标准化管理委员会发布了《电子竞技陪练师标准》,电竞陪练师技能认定平台上线,至今已有4万人通过陪练师认证考试。

其后，大量学者延续“情感劳动”的基本框架，针对具体情境对多种职业进行了研究。有学者指出情感劳动的要素并非只有“情感”，声音^[3]甚至“性”^[4]也同样会进入情感展演。还有学者指出，情感劳动并不仅仅只整饰劳动者的情感，消费者的情感同样会改变，而不只是获得消费意义上的满足。^[5]特别是在诸如护士一类的职业中，情感的整饰并不完全是被规训的而是“自发且真诚的”，病患的情感也是一样。^[6]另外，考虑到服务业从业者中女性占据了较高比例，研究者再对女性家政工^[7]、社工^[8]、美容师^[9]、在线教育女教师^[10]等多种行业的观察中，均发现性别差异极大地影响了情感劳动的投入和“情感剥削”的程度。

“游戏陪玩”是典型的服务行业，作为一种直接面向消费者的“声音及陪伴式游戏体验”^[11]，与霍克希尔德对情感劳动的描述——“需要与公众进行面对面或是声音相闻的接触”^{[2](182)}相一致，因此本文亦选择以服务业研究的经典范式“情感劳动”作为理论视角切入，对游戏陪玩师群体进行具体情境下的研究。

（二）数字时代的情感劳动

与“面对面”的传统服务业有所不同，游戏陪玩在赛博空间中展开，因此有必要考察数字时代情感劳动的研究进展。目前关于在线情感劳动的研究主要集中在网络直播领域，已有研究揭示出主播如何通过商品化的身体来打造“人设”，^[12]进而重塑直播间关系，^[13]实现情感的制造向消费转化的基本机制，研究者认为这与互联网文化的视觉转向一致。^[14]直播的研究显示了这一种线上情感劳动主要是通过劳动者的“外表”和“话语”来实现，同时由于主播的“流动性”极强且“劳动收益不确定”，^[15]主播工作更呈现为一种典型的“表层展演”。

可以看出，随着数字时代的到来与演进，基于互联网平台的情感劳动表现出了更强的“符号化”表征，^[16]“展演”的方式也随之发生变化。相较于公开的网络直播而言，陪玩是私人化的，这是否促使陪玩的情感劳动展现出不同的表征，还需具体考察。上述研究也都关注到了“数字技术”在线上情感劳动中的应用，但对于“技术”在其中的影响，多解释为“背景性”的或“工具性”的。然而，数字时代的情感劳动是“虚拟在场”的，在陪玩过程中，陪玩师与消费者通过游戏内语音或其他语音聊天工具进行互动，数字技术介入后的“声音相闻”也是虚拟的，但这一虚拟性是否会作用于线上情感劳动的“深层展演”，更进一步来说，对于陪玩师本身的主体认知又有何影响，也需要作进一步研究。

（三）从“玩工”到“陪玩”

2005年，尤里安·库克里奇（Julian Kücklich）以游戏模组爱好者为对象，提出了“玩工（Playbour）”的概念。研究认为，模组游戏玩家被游戏的娱乐性所遮蔽，无偿向游戏公司提供了自己的“劳动成果”，在“弹性资本主义”制度的“合谋”下，游戏模组爱好者为资本积累贡献了大量的社会必要劳动时间，但成为“无酬劳动力”，这是一种隐蔽的剥削过程。^[17]这一研究开启了电子游戏与劳动关系的新思考，其后研究延续这一路径以“动森”等多种游戏为对象，^[18]对游戏资本形塑“玩工”的机理进行了研究，^[19]但也有学者立足于传播视角而指出，玩家的游戏过程也可被视为从被动的“消费者”到最终成为具有某种主体性的“生产者”的过程，是一种文化意义实践。^[20]

电子游戏的普及促使了“电竞选手”“代练”“陪练”等职业玩家的出现，不同于电竞选手被视作竞技体育的一部分，“代练”和“陪练”则成为新型数字劳工。对于“代练”的研究显示，劳动者往往“自愿、愉悦”地参与其中，他们多是来自城乡迁徙中的“边缘人”。技术为其带来了新的工作可能，但他们无法获得认可，仍然面临社会、文化和技术所带来的边缘化压力。^[21]与“代练”不同，有学者发现，“陪练”主要通过建构消费符号的文本化语境、运用性别策略和情境性的身体实践来进行“审美劳动”，面临被资本全面、深入控制的现实。

围绕电子游戏的劳动研究从“玩工”起，便提出了一条立足于批判的数字劳动研究路径，既有研究普遍检验了资本技术控制并剥削“玩工”的运作机制，且对不同类型的“劳动者”进行了具体的分析。具体到“陪玩”的研究，已有研究指出了这一劳动过程的符号化表征和数字技术对于劳动者具身

实践的介入过程,但研究并未对劳动者为何主动参与其中、“技术”劳动为何转向“审美”劳动、数字技术的介入对劳动者的主体性认知造成了怎样的影响进行分析。因此,本文将在分析“陪玩”是否仍然因其“游戏”形式掩盖了劳动本质的基础上,重点针对上述三个问题进行研究。

二、研究对象与研究方法

(一) 研究对象

概括来说,游戏陪玩行业存在游戏陪玩平台和自行组织的“陪玩工会”两种类型。游戏陪玩平台为陪玩师和消费者建立了一个互相公开的市场,通过在平台进行注册和认证后,立志于成为陪玩师的玩家还需要提供自身游戏技能的相关证明,一般是游戏内关于“段位”的截图,如果陪玩师能够通过陪练资格认证考试,还能够对账号进行额外认证,尽管目前做一个陪玩师“持证上岗”并不是必要条件。

通过关于陪玩师的认证后,根据其提供的游戏“段位”证明,平台会通过算法,匹配有相应技术需求的订单供双方选择。“游戏陪玩工会”则更类似于传统的“小作坊”模式,通过QQ群、微信群,形成类科层制的接单和派单组织,陪玩师经过工会内管理者的相关能力测试,通常是一局游戏,以证明自身游戏能力且能够掌握基本的陪玩技巧,在缴纳一定保证金后便可进入“接单群”成为一名陪玩师,通过在群里抢单的方式获得“工作机会”。

加入工会既不需要实名认证,也更不需要持证上岗,一般在完成了一定时长要求的陪玩工作后,缴纳的保证金将会被退还,陪玩师即被工会认可为合格,部分陪玩工会还会进行简单的岗前培训,以保证陪玩师能够更好地应付游戏中的各类突发情况。

(二) 研究方法

本研究以陪玩师为研究对象,采用了网络民族志和深度访谈结合的研究方法。研究者自2020年10月至2021年7月以陪玩师身份注册了比心APP,并进入一个陪玩派单群进行了长期观察。在此基础上,研究者采用偶遇抽样,在获得受访者许可的基础上对16名陪玩师进行了半结构访谈。访谈过程遵循质性研究“信息饱和原则”,在第13名受访者出现信息饱和后,研究者又在访谈了3名陪玩师,均没有能够补充更新的重要信息后,认定访谈样本的经验材料收集工作完成。

考虑到游戏本身的异质性特征,由于研究者本身涉猎的游戏类型有限,因此为避免网络民族志观察相对集中在单种游戏陪玩,可能造成研究结论的局限,研究者在选择访谈对象时对访谈者的年龄、性别、受教育水平和游戏类型进行了区分。在上述抽样方法指导下,研究最终访谈的16名陪玩师包括8名男性陪玩师、8名女性陪玩师,年龄18岁至29岁,包括本、专科高校在读及毕业生,涵盖了MOBA、FPS、TPS、MMORPG等多种主流游戏类型。

三、陪玩师情感劳动的内驱动力

加州大学伯克利分校社会学系教授迈克尔·布若威(Michael Burawoy)用“赶工游戏”来解释工厂中的规则如何与意识形态合谋,共同促使了对劳动者的剥削,^[22]而推动游戏陪玩师主动参与情感生产与售卖的动因则可归结为:陪玩模糊了游戏、社交概念这一意识形态和陪玩“中介化”了雇佣制度的合谋。

(一) “玩”的工作:游戏迷思

“玩”与被陪玩的买卖双方均看作核心要素,大量陪玩师入行之初正是被“玩”吸引的。多数受访者均通过将陪玩师与诸如店员、服务员等传统服务工作进行对比,以表明游戏行为本身才是这一工作最具吸引力的地方。然而,当“玩游戏”成为工作时,劳动与娱乐的边界便不再清晰。“玩喜欢的游戏”成为工作选择过程中的一种迷思,个体曾经愉悦的游戏体验遮蔽了这一工作仍是服务的本质:

其实我一开始去做陪玩的目的是找到陪我玩的人,然后发现由于我与人相处的方式比较

好，然后技术也比较好，我一开始是想把他们当成伙伴的，后面他们以顾客的身份觉得我是一个好陪玩，然后就经常会有需要我的诉求。（小Z）

如果是我真的就是想纯粹的去体验这个游戏的快乐的时候，我是不会去选择接单的，因为接单其实跟朋友打是有很大的区别的。但我也觉得我能在打游戏得到快乐的同时赚到钱。（VC）

“游戏有意义”这一事实，必然意味着游戏本身具有非物质特征。^[23]“玩工”研究揭示出娱乐延伸的意识形态遮蔽了无偿劳动的事实。^[24]然而作为有偿劳动的“陪玩”，由于其形式仍直接表现为“玩”，“玩”因此成为一个直接告知并满足着人们欲望意识形态化的现实^[25]，但即便游戏陪玩师能够在劳动过程中收获游戏的乐趣，也远不及付出的劳动。

（二）社交迷思：劳动的私人空间转向

“玩游戏”是一种社会实践行为，特别是对处于青春期的群体而言，共同游戏的过程可以满足他们大量的社交和交流需求。^[26]人们在一起游戏的过程中，会表现出不同的社会定位和社会动机，^[27]在游戏陪玩的过程中，陪玩师与玩家的定位则表现为提供“友人”般的陪伴服务与购买“有共同兴趣的朋友”的陪伴。虽然，陪玩平台竭力以“陪练师”之名强调这一工作的技术性，但是，实际上买卖双方默认交易的决非仅是技术，而更多的是“陪伴”这一社交关系。

正如上文中提及的受访者小Z，成为陪玩师的契机是寻找一同游戏的朋友，事实上他也确实从服务关系中发展出了“朋友”关系：

平时我们聊天吃穿住行都会聊，什么都聊，就是朋友会聊的你们都会聊，对我觉得鉴别一个你和一个顾客的关系好不好，就看他的分享欲强不强，有些分享欲特别强，基本上都是可以发展为好朋友。（小Z）

受访者PD成为陪玩师的契机同样是寻求游戏伙伴，他所热衷的是一个在线冒险类游戏，玩家可以组队在游戏中“刷副本”，组队合作越默契，闯关时间越快就可以获得更多的奖励。PD玩的这个游戏在国内玩家数量不多，因此他通过陪玩平台发布了接单信息，购买服务的是一位女性玩家，两人作为买卖双方的关系仅持续了一周，第二周PD和该玩家就成了“朋友”。两人此后也一直保持着游戏伙伴的关系，但不再购买陪玩服务。对于PD而言，这位曾经购买过陪玩服务的女性玩家早已不再是服务对象，而是“生活中有共同兴趣的朋友”（PD）。甚至有的陪玩师和服务对象发展出了恋爱关系，受访者Yao提及身边有不少案例，受访者小K和小H都描述了“熟客”追求他们的故事，但他们并没有接受，因为这“破界了”（小K）。

多数时候，陪玩师与服务对象的关系被维持在“有交易往来的朋友”这一层面上，即突破了传统的买卖关系，也并非纯粹的“友谊”，因而即使是陪玩师自身在定位双方关系时也处于模棱两可之中。但“朋友关系”必然意味着陪玩劳动从“玩游戏”迈向生产“情感”，“这要求一个人能诱发或抑制自己的感受，以在他人身上产生适宜的心理状态”^{[2] (21)}。可见，随着陪玩师与服务对象关系逐渐进入模糊地带，情感劳动的强度便会不断增加，而社交迷思这一意识形态不但制造了情感劳动的认同，甚至更制造了对情感剥削的认同，毕竟“谁会为了和朋友一起游戏而多收费呢？”（小Z）

（三）以价比心：主动付出情感

当然，相对丰厚的经济回报仍是陪玩师选择入局的根本缘由。陪玩与其他平台劳动一样采用计件薪酬，但与外卖、网约车平台的雇佣规则日益明确不同，陪玩平台实际上更接近于“劳动中介”。陪玩平台普遍将自己视作提供服务的一方，陪玩师和玩家都被视作平台服务的使用者，因而陪玩师与平台之间不存在任何雇佣关系^①。这一松散的协议关系使得陪玩成为平台经济中的异类。也因此，在陪玩平台外还存在着大量自组织的“陪玩工会”。其中，部分是基于各类通讯软件的群组功能进行私人化交易，部分也依托于平台进行大规模的账号运营。不论是陪玩平台还是陪玩工会，“中介功能”均是核

① 在陪玩类APP的规则中均有明确的条款。

心，因此，两者的盈利模式均为抽取订单佣金，佣金比例约为 20%。

当然没有陪玩师认可 20% 的抽成，相较于其他平台经济的“劳—资”雇佣关系而言，陪玩的雇佣关系实际被转移到了买卖双方身上。陪玩师用“老板”一词称呼买家，即可窥见他们对“劳—资”雇佣关系的认同。因此，陪玩师往往运用各种手段将买家发展为朋友、熟客。通过与买家直接建立私人联系，直接获得报酬，从而绕过平台与工会的抽成，实现避开平台和工会剥削的需求，这自然也促使了陪玩师的“情感卷入”^{[13](1-12)}：

我之前去过贴吧直接找“老板”，但是人特别多，女的好一点，（留言）可以撒娇，“漩涡漩涡”^①之类的……主要还是回头客。（小 W）

YY 群有人监听，但是他们看不见打字，我就给老板打字，比心反过来，从比心进游戏会屏蔽关键字，玩得可以的话我就会把微信号报给老板……下次就微信上直接叫，直接打钱。（小 Z）

与此同时，陪玩平台还形成了一套看似基于陪玩师“技术能力”的计件薪资标准，而这套标准也被陪玩工会照搬。平台劳动的特殊性在于，平台对劳动过程的控制和劳动者工作自主性并存。^[28] 陪玩平台一般根据游戏方式（手游、端游）、陪玩师技术（游戏内段位）、游戏时长对陪玩师进行“定价”，同时辅以陪玩师的好评率形成晋升体系。然而，几乎没有陪玩师对于这一薪资标准是感到满意的，本文的全部受访者都认为定价过低，想要光靠“打游戏”赚钱是不可能的：

我第一个月，打了一个月就 1000 多，后来就花钱，群里会教你做人设，教你话术，就是要拉住老板，和他们做朋友，就能“圈”到（钱）。（小 Y）

可以看出，没有明确雇佣关系的“劳动关系”使陪玩师剩余价值的榨取更具隐蔽性，^[29] 陪玩师的劳动保障完全无从谈起，平台和工会虽然更多地扮演了中介的角色，却同时设置了技术控制体系。两者实际上都在让陪玩师不得不与服务对象建立起稳定的社交关系，并以此收获理想的、超过定价的报酬，但其中自发的、同意的元素与隐形控制的相结合已然造就了他们的情感劳动。

四、陪玩师情感劳动的赛博格化

游戏陪玩借助数字技术展开，陪玩师与购买服务的玩家主要通过游戏内语音或聊天软件进行交流，游戏过程中陪玩师与玩家之间不可见，陪玩师在游戏过程中是“虚拟在场”的。因此，“声音”就成了情感展演“唯一”的手段。对于“虚拟声音”的倚重，促使了“语音和身体关系的技术特征”^[30] 的变革，使得陪玩师的劳动呈现出符号化和赛博格化的鲜明特征。

（一）整饰虚拟之声：一人多“声”

由于陪玩过程的可听不可见，玩家往往对于陪玩师的声音有着明确的偏好和要求。在陪玩师的主页中，语音试听被设置在了非常显眼的位置。受访者 VC 和 XX 描述了平台上陪玩师接单的两过程，由于声音成了陪玩师能否获得订单的核心要素，他们不得不主动改造声音，去迎合“老板”的需求。

我之前会自己设置接单，就是我发一个单子，自己设置价格，把我的游戏段位截图，技术陪玩还是娱乐陪玩写出来，然后等别人来拍。老板（看单子）肯定先看你的头像，但是我觉得他们大多数是冲声音来的，因为我当时（在主页里）发了一段语音，那段语音听的人还挺多的，语音是我夹着嗓子说的。（XX）

陪玩接单的话有那种派单厅，它有一个主持，然后有一个一个嘉宾，就是要点单的人，主持会把嘉宾的要求发出来，然后我们就看那个人的要求是什么，我觉得合适的话就点进去，点进去之后就是个聊天室，有 8 个位置，陪玩就自己上去占位置，就是“抢麦”，然后就开始轮着说话，老板就在里面选，实际上就是选喜欢的声音。（VC）

可见，表面上自我介绍中最为重要的应当是游戏技术，但实际选择过程中最直接的影响因素却是

① 谐音“选我选我”。

陪玩师发出的声音。当声音成为陪玩师最主要的生产资料，为了能够获得更多的订单，对声音的整饰就极其重要。如受访者XX一样，很多陪玩师会通过刻意调整嗓音和说话方式来满足“老板”的偏好。但这里还有一种更直接改变声音的手段——利用声卡，通过软件设置，陪玩师可以按照“老板”的喜好，直接定制成任何声音，这使得“派单厅里都是用变声器的人”（小Y）。当然，陪玩师并不会无限制地改变声音，他们往往会固定使用几种声音，其目的在于呼应自己的“人设”。

（二）去物质性：成为“男神”“女神”

女性陪玩师最为常见的人设是“萝莉”和“御姐”，而男性陪玩师最常见的人设则是“高冷男神”与“温柔奶狗”。^① 打造这一人设的方法便是经营自己的账号主页，其中，头像至关重要。多数陪玩平台要求使用本人的真实照片，但使用“套图”^② 的也大有人在，然而即使是真实照片也可通过“美颜”和“滤镜”进行整饰。笔者在陪玩平台上所见的头像表现出极高的“刻板印象”，女性陪玩师多为“小脸、大眼的白瘦幼”形象，且常以聚焦脸和胸部的角度出现，而男性陪玩师的照片则更多展示出“帅气”的特征。霍克希尔德曾指出，女性空乘在广告形象中常常表现出“性意味化”的特征，使得她们不仅要有求必应，还得回应乘客的性幻想，^{[2] (126)} 这一点对于女性陪玩师而言也同样适用。

另外，不论本人真实的情感状况如何，受访的所有陪玩师都有一个共同的“人设”——“单身”。“单身”意味着私人关系有进一步发展的可能性，陪玩师也可顺理成章地与“老板”从买卖双方发展为“普通朋友”，进而发展为“密友”。受访者小Y是一名大学毕业后从事全职陪玩工作的陪玩师，陪玩的收入构成了她的全部生活来源。在陪玩平台上，她最常扮演的是一位“善解人意、自立自强的女大学生”：

我两个账号都是套图，是励志大学生的人设，老板给钱大方，私下聊天也多，互相关心生活，碰到过有人其实不怎么玩，还包月的，就是为了聊天……私下聊天说荤段子，我就含糊过去。（小Y）

陪玩师借助媒介技术实现自身的虚拟改造并建构起虚拟人设，技术的应用加速了人设转化为玩家体验的过程，^[31] 其中陪玩师的虚拟身体成为了去物质化的“一种文化建构的身体与个人感觉的体塑经验”^{[30] (259)}，陪玩师的“表面展演”呈现出赛博格化的特征。

（三）昂贵的陪伴：超时的“深度展演”

如前文所述，陪玩本身并不能给陪玩师带来理想的收入，但若能在日常社交中占据情感的主动权，陪玩师便能更有效地将情感转化为报酬，当然这也意味着陪玩师的私人生活、个人真实情感作为资源被调用的程度大幅提升。^{[15] (179-192)} 媒介技术满足了陪玩师拓展服务时空的需求，陪玩也顺势从虚拟的“表面展演”走向了虚拟的“深层展演”。

但对于陪玩师而言，“深层展演”并非一种必然。既然陪玩师情感劳动的核心在于满足陪玩对象的情感需求，在高额经济回报的刺激之下，部分陪玩师逐渐摸索出了“老板”的类型和应对的“套路”，按照“套路”行事让他们能够始终停留在“表面展演”的阶段。上文提及的小Y在陪玩之外还开拓了多样的陪伴业务，如语音问候。她认为这一工作是在超时扮演人设，而其目的完全在于满足“老板”抵御孤独的情感需求：

玩得熟悉的老板我就会接“早晚安”“哄睡”这类的，一般就是语音电话一次20元，要这种服务的人肯定多少就是找“暧昧”，他们开心了发红包就很大，520、1314都会的。

那种工作的人其实很多来找陪玩都是生活里空虚寂寞，他们如果把你当作情感寄托，那给的红包就很大了……有些老板就是想聊天，打游戏一直说话，就是说心事，平时没人愿意听的……对于我来说就是演戏，不需要真感情。（小Y）

① 萝莉，来源于Lolita，即给人带来未成年少女的感受；“御姐”与前者相反，着重于塑造成熟、自我的形象。“高冷男神”往往强调自己的游戏技术，“温柔奶狗”则是以不具攻击性、善于倾听的弟弟形象出现。

② 有人专门贩卖成套人物照片供陪玩师经营多个人设和账号，这一行为被称为购买“套图”。

然而,超时扮演人设有极大的可能促使“表层展演”向“深层展演”转变。受访者 Yao 是在校大学生,当陪玩师是他增加生活费的手段,他虽然没有开拓其他业务,但在日常生活中他也始终主动维持与“老板”的关系,而这实际上对他的个人情感体验产生了影响:

我就当一种投资了,然后我们以后能建立长期的关系,可能就有源源不断的金钱,我还会(主动)找对方聊,不断地去维持那个关系,在这个过程当中你有高频的聊天会让人产生恋爱的错觉。(Yao)

即使超时劳动并不严重,陪玩师仍然可能被裹挟进“深层展演”之中。受访者 VC 日常极少主动私下与“老板”交流,且双方交流的内容多集中在游戏之上,但 VC 会保证及时回复“老板”的聊天信息。如果“老板”要聊一些生活话题,她也会顺势聊下去,不让对话变得尴尬。绝大多数陪玩师与老板的关系介于小 Y 与 Yao 之间,他们敏锐地发现,通过给与安慰、引导幻想等方法,他们可以轻松地将“老板”发展为熟客。因此,他们会尽可能维持与对方的社交关系并尝试让关系更加稳固与深入。

然而,情感需求并无边界可言,陪玩师不可能保证自己在长时间的超时服务中不投入感情。这其中数字技术的应用满足了陪玩师日常维持人设的需求,也进一步让陪玩师与“老板”的交往突破了游戏内——这一原本的劳动“时空”,^[32]全面提升了商业化情感交流的强度。^[33]在陪玩师的技术创新与话语实践之间,可以明确地观察到“数字通信深度干预人的身份认同的现实”^[34],因而,接下去需要讨论的便是赛博格化的情感劳动,对于陪玩师的劳动主体性认知产生了怎样的影响。

五、陪玩师劳动主体性的“工具性”丧失

传统服务业中的“身体在场”,使得劳动者的展演必须依托于自身,因而能够“入侵我们定义自己的方式,并实现自身的组织化”^{[2](233)}。而游戏陪玩师的情感劳动则仰仗于媒介技术实现身体的虚拟资本转化,由媒介技术修饰后的身体“变成了一把‘双刃剑’,既穿过了身体,又穿过了控制和规训身体的程序”^{[30](283-284)}。游戏陪玩师虽然可以清晰地区分自我与技术制造的“人设”,但也因此能够随意脱离或更换虚拟的“人设”。一个账号隔开了陪玩师的虚拟身份与现实自我,这让他们倾向于将虚拟的劳动自我仅看作一个随时可替换的“工具”,游戏陪玩师的劳动主体性丧失表现出典型的“工具”色彩。

(一) 消极抵抗:维系关系的代价

由于雇佣关系不明,陪玩劳动的矛盾集中在了“劳—客”双方,面对这一现象,陪玩师的抵抗依然是消极的。游戏陪玩师竭尽全力生产的友情容易导致关系“变质”。本文所有的受访者都曾遭受到来自“老板”的骚扰,包括谩骂、性骚扰或者逃单等多种形式。

有些客户其实很刁难人,他有时候可能就是嘴欠了,就是想找个人骂,故意给你找茬,就下了单付了款,然后我今天来骂人的,然后打完以后还要投诉你,要你退款,有这样的人你碰到过这种状况就很冤枉,不过现在都看惯了。(小 Z)

有一次碰到一个打游戏还挺开心的,但加了微信之后让我给他发一些比较“凉快”的照片。(VC)

面对这种问题,陪玩师多数时候是解决无门的,如果陪玩订单来自平台,陪玩师还能够采取举报的手段,但除了明确的言词攻击和性骚扰外,举报的成功率并不高,且陪玩师也无法获得任何实质性赔偿^①。如果陪玩订单来自其他渠道,那么陪玩师根本无法作直接抵抗,因此改变工作策略——事先确认老板的情感需求,或者干脆只与同性别的老板游戏——成为多数陪玩师的选择:

(现在)我基本上只会选择跟女生一起玩,因为其实我感觉这个平台它不是特别干净,就是有的男的他会提出一些不该提的要求,但是女生的话,跟女生打游戏就还好,感觉主要就是为了娱乐,所以也不太用担心游戏输赢的问题。(XX)

“支配性和剥削性的实践经常会导致对人类尊严的侮辱和轻蔑,这反过来会培育某种充满义愤的潜

① 比心 APP 曾以增加陪玩师流量(首页曝光率)作为对陪玩师的补偿。

隐剧本”^[35]，游戏陪玩师会通过朋友圈“挂人”和“挂黑名单”来进行更激烈的抵抗。受访者XX在朋友圈挂出她与一位男性“老板”的聊天记录，聊天中老板质疑她作为女性，游戏技术却超越自己一定是用了“外挂”，并以诉诸身体羞辱的污辱性词汇对她进行了辱骂，而她采用了同样的修辞策略在朋友圈进行了回击。另外，游戏陪玩师们之间也会互相分享“黑名单”，受访者小Z和他的陪玩师朋友们会通过朋友圈、工会群等渠道“挂出”问题老板的ID信息，对其进行社区内“封杀”。

然而，不论是转变工作策略或是“挂人”，游戏陪玩师的抵抗也始终是在支配者背后所作权力批判的“潜隐剧本”^{[35](6)}，其本质仍然是自我剥削的。虽然反抗无门可以在一定程度上解释游戏陪玩师为何选择消极抵抗，但笔者在研究中发现，对陪玩过程中自我的工具性认知可能是促使他们接受并习惯于消极抵抗的内在原因。

（二）“技术”中介：文本化的“身体”

霍克希尔德发现服务业中的情感劳动者常常通过“表层展演”和“深层展演”的切换来保持“自我”，她因而借以“工具性立场”的视角来批判人们对于“情感”的整饰和剥削。^{[2](36)}而在陪玩行业里，被置于工具性视角中的却是“声音”和“人设”，陪玩师看似已不再需要竭力调动“身体”和“情感”来进行展演，技术已经帮助他成为了那个人，让陪玩师能够快速实现“人设”转变的需求：

比如说你是高冷人设，其实你用了声卡听到自己的声音之后，你再说话的时候自己就会莫名其妙已经带入那个角色。（小Z）

（派单的抢麦之后）再转给陪玩，变声器设置好就行了，这种都是第一次碰到的“老板”，听不出来换人的……还有男的变女的声音。（小Y）

如果说传统服务业是通过身体的展演来实践劳动所需的社会表征，那么滤镜下的头像、符号化的人设和与之相匹配的声音便是游戏陪玩师的社会表征。但是，陪玩师自身的声音并不始终与人设高度一致，即使竭力改变嗓音条件来适应，整饰的空间也有限。而在赛博空间中进行的陪玩劳动却可以通过媒介技术来轻松实现陪玩师整饰声音的需求，让“改造身体”和“唤起情感”变得轻而易举，以此借助身体的“虚拟在场”进行劳动。所以对于游戏陪玩师而言，“劳动的身体”更像是虚拟的符号，是借由“声卡”实现的“身体化的社会意义的文本”。^[36]

（三）与“我”疏离：工具性的劳动主体

通过媒介技术进行身体整饰的游戏陪玩师可以明确将改造后的“身体”与自己进行分离，也能够快速地分辨出情感剥削，但往往不会产生强烈的抵抗意愿。当笔者提问“声卡前说话的那个人与声卡后的那个人是同一个‘我’吗”的时候，这些游戏陪玩师会明确否定，而当我们用同样的问题询问那些不用变声器的游戏陪玩师时，“我”的边界却变得模糊不清。这种劳动主体性认知差异也让前者可以很快地将“劳动的我”与“真实的我”相分离，而后者却不易做到：

这个行业也是需要你一直“住”在电脑前，对着一个冰冷的机器就是投入情感，对你自己的要求其实挺高的，因为你说你一个阳光男孩，你非得对着一个机器，对着跟自己也不知道的人投入这种情感就很悲哀。有时候真的会有这种想法，尤其是说了一天了，对着麦说了一天了，耳机都没电了，我还得继续说，那种感觉很糟糕。（小Z）

受访者小Z有两个截然不同的人设，不苟言笑的高冷男神和温柔的邻家哥哥，声卡是他在陪玩的过程中常常需要用到的。然而他对于自身的定位实际上是“阳光男孩”，他时常会感知到因情感劳动所引发的负面情绪，他为自身不得不去进行展演感到“悲哀”。但悲哀过后，“我就拿掉耳机，回归生活”（小Z）。技术整饰后，人设可以随意改变，“虚拟的身体”也不为劳动者自身接纳，当他们面对情感剥削时便可快速去个人化，这种自我疏离具有明显的“工具性”色彩。

受访者XX则并不使用声卡，她的“自我”始终是“真实的自我”，因而她常常需要在意识与感受之间寻求协调，通过挪用真实的身体和情感来应对工作需求。当她在劳动中面临情感剥削和攻击时，就很难工具性地审视劳动的自我，因而她应对负面情绪更为困难。“真实的我”让她感受到痛苦，也因此更容易引起更为激烈的抵抗：

（我主页里是一个夹着嗓子说话的声音）很温柔又很嗲的那种声音，接到单子的话一开始会故意去用录音音的那种声音说话，如果他们不喜欢我夹着说话，我就暴露本性，他们喜欢的话我就继续夹着……（我本性）是那种“沙雕”的，我一般也会尽量去试探他一下，看看他能不能跟我玩得起来，就是一起开开玩笑，如果玩得起来的话就一起“沙雕”，如果玩不起来的话就认真打游戏。（XX）

互联网引入了游戏身份的新可能性，同时分散了主体，使它在时间和空间上脱离了原位，^[37] 媒介技术对于身体的整饰同样让“虚拟身体”与“真实身体”脱离了，将“劳动的我”与“我”疏离了。从结果来看，陪玩服务的赛博格化看似更多地保留了劳动者的自我边界，“工具性疏离”能够让陪玩师更为清晰地辨别攻击和负面情感，并将之视作“与我无关”，但也使得他们能够更大限度地忍耐攻击和负面情感。因此，在媒介技术作用下劳动者体现出的个性和社会互动的工具性特征可能引发更令人不安的道德问题。^[38]

六、结语与讨论

陪伴式经济与线上模式的契合无形中为人们提供了一种情感释放的空间，^[39] 然而这仅是对于消费者而言的，卷入其中的劳动者却必须直面自身情感的商业化。本文始终使用“陪玩师”一词，而非“游戏陪练”这一更职业化的表达，实则因为笔者在自身的田野实践和深度访谈中均发现“技术”在劳动过程中让位于了“情感”。玩家购买“陪玩”服务的目的常常是为了获得交往体验，陪玩师的高额收入并不来自于游戏，这几乎是游戏陪玩师的“共识”。

基于上述田野调查的结果，笔者认为数字劳工、情感劳动的经典理论路径仍是深入分析这一劳动形式和劳动过程的最优框架。因此，本文对游戏陪玩师从选择参加劳动，到主动参与情感劳动的内外动力，参与情感劳动的整体过程进行了具体分析。结果显示，游戏所具备的娱乐意识形态同样能够形塑“有意识”的“玩工”，而且，陪玩相较于“代练”这一游戏数字劳工而言，全面降低了技术投入而转向了情感生产。另外，与其他数字情感劳动，如“主播”等相比，“陪玩”显示出更私人化的特征。

本研究发现，“陪玩”这一主要诉诸“声音”的劳动过程具有一定的特殊性，使数字技术可以对劳动者的身体进行“虚拟改造”，让劳动者的身体和劳动过程出现了人机融合的赛博格趋势。在此基础上，研究重点针对技术介入后，游戏陪玩师的劳动主体性进行了探讨，发现技术的介入虽然提高了陪玩师对于真实自我和虚拟自我之区隔的认知，但也使他们在面对情感剥削时更显消极，这亦是本研究的创新所在。

互联网经济的发展与媒介技术的进步往往被认为促进了社会的发展，短视频、直播行业虽乱象频出，但也创造了亿万级的产值。“游戏陪玩”近年来日益火爆，表面上这是一个分享“技术”和“快乐”的行业，游戏大神可以用技术换取收益，陪玩与被陪玩双方可以共同享受游戏带来的快乐，但表面之下却仍有大量监管未达的“阴暗角落”。本文立足于情感劳动的视角，也试图解释这一隐性问题产生的根源所在，并以此呼吁更为有效的监管和治理手段。

参考文献：

- [1] 苏熠慧，杜金瑾．青年销售员与空间化的情感劳动——以 S 市 I 品牌 W 门店为案例 [J]．青年研究，2020（1）：74-84.
- [2] [美] 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德．心灵的整饰：人类情感的商业化 [M]．成伯清，淡卫军，王佳鹏，译．上海：上海三联书店，2020.
- [3] Wharton, A. S. & Rebecca, J. E. (1993) . Managing emotions on the job and at home: Understanding the consequences of multiple emotional roles. *Academy of Management Review*, 18 (3): 457-486.
- [4] Gutek, B. A. (1985) . *Sex and the workplace: The impact of sexual behavior and harassment on women, men, and organizations*. San Francisco : Jossey-Bass.
- [5] James, N. (1989) . Emotional labour: Skill and work in the social regulation of feelings. *Sociological Review*, 37 (1): 15-42.

- [6] O'Brien, M. (1994). The managed heart revisited: Health and social control. *Sociological Review*, 42 (3): 393-413.
- [7] 苏熠慧, 倪安妮. 育婴家政情感劳动的性别化机制分析——以上海 CX 家政公司为例 [J]. 妇女研究论丛, 2016 (9): 17-24.
- [8] 王斌. 女性社会工作者与情感劳动: 一个新议题 [J]. 妇女研究论丛, 2014 (4): 97-103.
- [9] 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.
- [10] 陈静. 褪色的技术迷思: 影子教育的数字资本与女性在线劳工 [J]. 传播与社会学刊, 2021 (56): 127-159.
- [11] 李鼎. 传播心理学视域下的“电竞陪玩”现象——以“比心”为例 [J]. 新闻前哨, 2019 (9): 104-105.
- [12] 孙莹. 移动短视频“抖音”APP 的消费主义表现及其成因——基于网络民族志的考察 [J]. 新闻世界, 2019 (7): 52-55.
- [13] 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 [J]. 青年研究, 2019 (4): 1-12.
- [14] 胡鹏辉, 余富强. 网络主播与情感劳动: 一项探索性研究 [J]. 新闻与传播研究, 2019 (2): 38-61.
- [15] 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 [J]. 社会科学, 2021 (6): 179-192.
- [16] Steinberg, R. J. & Figart, D. (1999). Emotional labor since the managed heart. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561 (1): 8-26.
- [17] 尤里安·库克里奇. 不稳定的玩工: 游戏模组爱好者和数字游戏产业 [J]. 开放时代, 2018 (6): 196-206.
- [18] 宋嘉伟. “肝动森”: 休闲玩工的形成——对《集合啦! 动物森友会》的数字民族志考察 [J]. 新闻记者, 2020 (12): 3-19.
- [19] 曹书乐. 作为劳动的游戏: 数字游戏玩家的创造、生产与被利用 [J]. 新闻与写作, 2021 (2): 22-28.
- [20] 郭建斌, 姚健明. “消费者”·“玩家”·“玩工”·“生产者”——基于模组游戏《我的世界》的研究 [J]. 新闻记者, 2020 (7): 3-15.
- [21] 胡冯彬. 边缘的游弋: 中国网络游戏代练者的日常生活实践 [J]. 新闻记者, 2020 (7): 38-45.
- [22] [美] 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: 3.
- [23] [荷] 约翰·赫伊津哈. 游戏的人——文化的游戏要素研究 [M]. 傅存良, 译. 北京: 北京大学出版社, 2014: 1.
- [24] [德] 尤里安·库克里奇. 不稳定的玩工: 游戏模组爱好者和数字游戏产业 [J]. 开放时代, 2018 (6): 196-206.
- [25] 贾文娟, 钟恺鸥. 另一种娱乐至死? ——体验、幻象与综艺娱乐节目制作过程中的劳动控制 [J]. 社会学研究, 2018 (6): 159-185.
- [26] Hultsman, W. (1999). Constraints to activity participation in early adolescence. *Journal of Early Adolescence*, 12 (8): 280-299.
- [27] Schott, G. & Kambouri, M. (2003). Moving between the spectral and material Plane: Interactivity in social play with computer games. *Convergence*, 9 (9): 41-55.
- [28] 吴清军, 李贞. 分享经济下的劳动控制与工作自主性——关于网约车司机工作的混合研究 [J]. 社会学研究, 2018 (4): 137-162.
- [29] 徐林枫, 张恒宇. “人气游戏”: 网络直播行业的薪资制度与劳动控制 [J]. 社会, 2019 (4): 61-83.
- [30] [美] 凯瑟琳·海勒. 我们何以成为后人类: 文学、信息科学和控制论中的虚拟身体 [M]. 刘宇清, 译. 北京: 北京大学出版社, 2017: 279.
- [31] 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 [J]. 中国青年研究, 2020 (5): 61-68.
- [32] Thompson, E. P. (1967). Time, work-discipline and industrial capitalism. *Past and Present*, 38 (12): 56-97.
- [33] Kang, M. (2003). The managed hand: The commercialization of bodies and emotions in Korean immigrant-owned nail salons. *Gender & Society*, 17 (6): 820-839.
- [34] 乔新玉, 张国伟. 人机融合: 赛博格的身体技术与身份认同 [J]. 编辑之友, 2021 (10): 63-66.
- [35] [美] 詹姆斯·斯科特. 支配与抵抗艺术: 潜隐剧本 [M]. 王佳鹏, 译. 南京: 南京大学出版社, 2021: 12.
- [36] 金萍华, 芮必峰. 身体在场: 网络交往研究的新视角 [J]. 新闻与传播研究, 2011 (5): 12-16.
- [37] [美] 马克·波斯特. 信息方式——后结构主义与社会语境 [M]. 范静晔, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 24.
- [38] Leidner, R. (1999). Emotional labor in service work. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561 (1): 81-95.
- [39] 管健. 情感商品化背后的驱动因素与文化变迁 [J]. 人民论坛, 2021 (2): 141-143.