

# 数字化生存与人设展示： 平台化社会的自我形象塑造研究

曾一果，陈爽

(暨南大学新闻与传播学院，广东广州 510632)

**摘要：**在一个深度媒介化和数字化的社会中，人们的日常生活与社会工作都离不开各种各样的社交媒体平台。平台也是人们展示自我形象和表达情感思想的舞台。文章聚焦用户社交媒体平台的自我形象生产实践，探究用户如何通过平台上创建“人设”建构理想的自我形象，并在平台上进行记录、分享和展示自我，进行各种各样的情感展演，而平台在赋予用户“可见性”的同时也将用户转化为数字劳工，当然，用户也在生产中实现了多重的劳动价值。

**关键词：**平台；数字化生存；自我形象

**中图分类号：**G206

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2023) 01-0019-09

在今天的媒介化和数字化社会中，在线平台正将世界展现为一个万物互联互通的平面。像杰奥夫雷·G. 帕克（Geoffrey G Parker）等人在《平台革命：改变世界的商业模式》一书中所说的那样，平台的崛起让不同人能够利用平台资源与他人进行“连接”和“互动”。这种“连接”和“互动”能够创造价值：“在平台世界里，不同的用户——一些是供应商，一些是顾客，还有一些是不同的时间分别扮演不同角色的人——利用平台的资源与他人进行连接和互动。在这个过程中，他们交换、消费，有时共同创造了某些价值。”<sup>[1]</sup>人们可以在平台世界里“在不同的时间分别扮演不同角色”，然后利用平台的资源与他人进行连接和互动。而这样的平台实践在今天都是每个人都经常做的事情。在这个过程中，人们需要在平台上为自我确立某种“人设”、扮演某种角色和塑造某种形象，然后再与他人进行连接和互动，创造符合自身需要的某些价值，平台化社会这种自我形象的塑造十分值得关注。

## 一、平台、社会与人设：互联网平台的形象建构

近年来，传播学、社会学和计算机等学科都关注到了互联网平台在数字社会中的重要性。曾经被忽略的软件设施，随着全面数字化时代的到来开始承载更多的真实物与虚拟物，成为万物互联的基础性设施。国内外的学术界也从技术、资本、政治和文化层面对平台做了深入考察。尼克·斯尔尼塞克（Nick Srnicek）在《平台资本主义》一书中将平台作为一种具有数据优势的企业的形式来考察，认为平台是使两个或两个以上的群体能够进行互动的数字化的基础设施，也是能够提取数据，以数据为原材料，并以各种方式使用数据的中心模型。<sup>[2]</sup>著名的传播政治经济学家格雷厄姆·默多克（Graham Murdock）在其最新文章《对抗的联结：大流行病与平台资本主义》中指出，在西方，数字积累的主导模式围绕平台资本主义（platform capitalism, Srnicek, 2016）展开，由以谷歌（Google）和脸书（Facebook）为代表的主要数字公司运营，通过提供免费的数字平台服务换取用户个人信息的垄断所有权。<sup>[3]</sup>

**基金项目：**国家社科基金重大项目“融媒体环境下互联网平台型企业现代治理模式研究”（20&ZD321）；暨南大学新媒体文化中心项目“发现新型劳动 追求美好生活——抖音数字短视频、直播平台助力赋能劳动价值实现研究”。

**作者简介：**曾一果，男，教授，博士生导师；陈爽，女，博士研究生。

默多克一方面批判性地反思了平台资本主义在疫情流行过程中的负面作用；一方面也肯定了平台在连接个体方面的积极作用。“搜索信息只是新冠肺炎疫情期间人们使用社交媒体平台的方式之一。随着互联网的快速发展，主流网络平台已经被塑造为个人表达的主要场所，连接四散各地的朋友和家人的关键节点，以及建立新型合作模式的必要基础设施。”<sup>[3]</sup> 刘战伟考察了平台的隐喻性，认为“平台”通过一些系列的话语装置树立了一种中立、公平、公共的形象，实则遮蔽了其中的商业性、私利性、垄断性。<sup>[4]</sup> 孙萍、邱林川、于海青将平台作为一种研究方法，从媒介、技术和资本三个维度分析了平台之于传播学的研究路径，触及了媒介技术、互动与连接、物质性、算法与数字劳动、商业资本垄断等关键议题。<sup>[5]</sup>

在经济和技术的双重驱动下，平台已经成为社会的核心，通过对其组织、架构、运行等多方面的分析得以洞察社会组织的信息化重建，辨析社会制度的生成与实施，追踪资本的聚集与消散，透析人置于数字化社会的位置和行动。José van Dijck 等人用“平台社会”这个词再现平台和社会结构之间不可分割的关系，认为平台既不是中立的，也不是无价值的结构，<sup>[6]</sup> 平台特定的规范和价值观内置于社会之中，承载着沟通和意义的建构，Nick Couldry 和 Andreas Hepp 认为，正是基于对象、联系、基础设施、平台等物质过程的调解，社会的大部分意义才得以被建构。<sup>[7]</sup> 由此看来，平台这一术语的有趣之处就在于它是社会发展的产物又反作用于社会发展，它作为网络世界中的虚拟介质借助技术进步的外衣伪装成中立和公共的价值观，在算法机制下引动用户协作，通过数据的收集和处理将“数字”与“存在”放置在同一舞台，打破技术与意义之间单一的符号学指向，映射出社会互动和沟通的需要，以“建构”的姿态改变着我们所存在的世界并塑造我们的生活方式和社会组织方式。

技术—经济驱动下的平台逻辑完全嵌入在人们的日常生活中，人们也利用平台来表现自己，一种数字化的“自我呈现”悄然诞生，与之伴随的是更广泛的社会实践和更微妙的情感流动。Gillespie 考察了 YouTube 如何通过自我定位从而实现向用户、客户、广告商的渐进式推销，并消除彼此之间的紧张关系，发现使用“平台”一词能够更好地揭示数字媒体所进行的话语策略，即便“平台”这一术语（在当时）还未出现，其所包含的开放、访问、机会、平等主义和中立的理念与数字中介所承诺的理念是一样的。与此同时在技术和经济的共同作用下，平台悄然引导建构更利于自身发展而非中立的话语体系。<sup>[8]</sup> 董晨宇和丁依然在《当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演》一文中将戈夫曼的理论放置在互联网的语境中，认为在社交媒体中，自我呈现更接近于一种“陈列”，“精心包装”过的“理想自我”充斥在社交媒体中，想象的数字观众应运而生，自我流露也更接近关于“物”的品位表演。<sup>[9]</sup> 这种自我呈现的背后是一种数字化的自我意识，它在互联网平台与社会生活的互动下产生新的行为，并反作用于人与世界的关系中。那么人们究竟是如何通过平台来展现自身形象的呢？

无论通过何种媒介，作为展示的人物形象都离不开人物设定（以下简称“人设”），“人设”一词来源于日本动漫界用语，用来指对人物基本情况的设定，通常意义上它是指创作主体的一个主动设置的过程。<sup>[10]</sup> 有趣的是在互联网平台的形象展示中，人设并非完全由创作主体主动操作而生成的，作为媒介的平台亦在其中扮演了重要的角色。

### （一）无“人设”不识别

“人设”一词在我国较大范围得以使用最早是在演艺明星的群体中，它作为一种“风格的想象”成为“沟通明星与粉丝的桥梁”。<sup>[11]</sup> 在以往的符号学解读中，“人设”是一种迎合受众内心需求有意而刻画出来的符号，为的是提升主体（明星）的可识别度，通过根深蒂固的人设形象最终打造主体（明星）的个人品牌。随着微博、微信、抖音、快手等社交平台的崛起，“人设”不再成为明星的专属，普通人也可以通过“人设”打造自身在社交平台中的形象。

社交平台是算法和市场的产物，用户在通过平台延伸自我形象并进行传播时，必须了解适应平台运行的法则。以短视频平台为例，用户如若希望短视频作品中自我形象获得较多的关注度，则必须去

“迎合”不同平台不同形式的算法及其流量调控的手段。抖音作为“热度至上的层级推荐”的代表,“利用标签匹配系统与层级流量推进算法”;<sup>[12]</sup> 相比较之下快手则强调一种普惠的价值观,以经济学上的基尼系数缩减头部用户与长尾用户之间的“贫富差距”;<sup>[13]</sup> 对于以内容为王的微信公众号来说,账号是否被官方认证、粉丝的活跃度等成为其搜索排名算法法则的重要参考因素。然而用户对于平台算法的感知既是存在又是模糊的,从技术层面来说,在数据输入和结果输出之间存在着‘隐层’,有时这种技术规制连程序员都无法破解,即使帮助用户打造出无数爆款的专业 MCN 机构,对于平台算法的理解也需要经过大量的实践摸索,<sup>[12]</sup> 并不断调整而形成。

面对这种复杂且难以把控的情况,“人设”就成了形象平台“出圈”的第一步,通过“压缩”“包装”自我形象,使之成为可表演、可展示、满足创作需要的数字自我。这种数字自我使得作品有规律,有鲜明的风格。规律即意味着在算法中可以被识别,而风格则是信息的海洋中抓住受众的第一把钥匙。可以说,数字平台下的“人设”是一种“媒介化人设”,它不仅仅是符号学领域下对于“投射”“表征”的探讨,在这里它作为可识别的基础,承担了“对虚拟空间互动机会的扩展”<sup>[14]</sup> 的功能。它带动流量并产生新的连接或议题,以一种形象的稳定性和边界性抵消互联网的边界模糊性,制造视觉焦点。这是一种身在信息洪流中的标签化了的自我,至于人设是否真实,在信息过剩的网络空间中似乎并不被人们过度重视。

## (二) 平台化的“人设”

从微博、微信到快手、抖音短视频,今天是一个多平台并存的数字平台时代。各个平台之间彼此都是单独的实体,具有独特的功能组合<sup>[6]</sup> 和算法机制,每个平台都极力地引导信息消费者成为信息生产者,促进用户主动“迎合”算法机制,避免算法决策威胁到用户的能动性。不过,互联网平台的生态系统是并联的,大多数用户会同时活跃在不同社交平台上,也就是说基于人设的平台展示需要做到不同平台形象的协调统一,不得出现任何疏漏,不然极易导致“人设崩塌”的现象。互联网的特性之一即联通和联动,如果说“人设是借助数字化平台实现的人的镜像化的表演”,<sup>[15]</sup> 那么这个表演必须是全覆盖、无死角的。以社交媒体为例,它既要在广场式平台中维持人设形象,也要覆盖熟人圈子为主的平台,还要注意各种因消费、生活等组织起来的网络小团体中的自我形象。这样看来,也就不存在绝对的人设。因为,每个个体的人设随着平台而变化,在某种意义上,平台即人设。当然,在平台化社会中,个体也要通过表演维系人设,大部分用户虽然明知出现在平台上的是“人设形象”,但依然会投入关注甚至产生互动;相反,如果用户一味粉饰自身人设,将人设“神话”,那么用户则难以在“前台”与“后台”边界模糊的社交平台中长期扮演下去。

人设是自我形象在互联网平台展示的第一步,但绝非最关键的一步。因为即便没有设立人设,平台也会为一条出色的视频贴上标签。很多用户通过平台所展现出的自我形象是自己真实生活的一部分,并未刻意包装和过多演绎,但是这些内容一旦放在平台上,作为媒介的平台就会放大并赋能其在算法和市场看来具有较高传播价值的内容。平台通过筛选、赋予分类标签、给予流量的方式成为新的“导演”。它试图引导受众的注意力,试探并满足受众的情感需求,最终加速了自我形象的娱乐化生产。被平台流量吸引过来的受众形成新的聚集,要么为人设买单,要么给出负面反馈,进一步反向引导平台和用户的调整。

平台与人设之间的关系不是简单的提供与展示的关系,而是在算法、市场、受众多重角力的情况下演绎的。人设即自我形象的媒介化过程,自我在平台中成为了可沟通、可传播、可聚合的数字文化的素材。可以说,平台延伸了生活的舞台,它和自我共同担起了“人设”的导演,“人设”作为演员连接起了不同平台的不同用户,被观看的数字化生活得以展开。

## 二、记录、展示与分享: 互联网平台的“可见性”

最新一版的《现代汉语词典》在对“平台”释义时已经将计算机层面的含义加入其中,概括地说



这些释义主要涵盖两个方面：其一是物理层面，指建筑中的露天晒台，以及能够移动和升降的工作台；其二是环境层面，指计算机硬件或软件的操作环境，以及进行某项工作时的操作环境。<sup>[16]</sup>“平台”所对应的英文词语是“platform”，在牛津高阶英文词典中对该词的解释更为丰富，它不仅指代了一种凸起的平面、计算机的系统及软件，还暗含了政治方面的纲领、目标，以及作为机会、思想的场所。<sup>[17]</sup>无论是中文释义还是英文语境下的解释，“平台”一词都涵盖了物质实体、数字虚拟软件、文化环境、空间场所等概念，Gillespie 认为若将这些含义都结合在一起，“平台”不仅仅是一个功能性的形状，它还暗示了一种进步和平等的安排，提升了站在上面的人。<sup>[8]</sup>一个起源于建筑学的词语将计算机意义上的“平台”包装成平等、开放、<sup>[4]</sup>中立、可信任的虚拟空间，但其实平台通常会受到技术、经济、法律、社会群体等多方因素的控制，用户并不能够真正实现平等的参与度。那么平台究竟提供了一种什么样的动力机制，使得用户在不同的平台中能够迅速适应并持续成为平台的劳动力呢？

与书籍、报纸、电视等媒介不同，Web2.0 下的平台使得普通用户的“可见性”<sup>[18]</sup>浮出水面。书籍每页刊登的内容有限、报纸的版面寸土寸金，电视镜头这种“稀缺资源”乃是传统媒体炮制明星的重要媒介。而平台没有边界、没有顺序，甚至没有使用的技术门槛，它将无数的网络用户连接在一起，通过提供娱乐、认知、消费、社交等功能，化身为数字生活的基础设施为用户记录生活、展示形象、分享动态提供了场所。每个人都可以通过数字化、社交化的平台搭建以自我为中心的“生活世界”，这是电影电视和报纸杂志等传统媒体，乃至新浪、搜狐等早期的门户网站都无法实现的。

数字化平台所提供的可见性让“看见”比“存在”变得更重要，而数字化和社交化平台中的用户也充分意识到了这点，记录、分享与展示自我成为人们乐此不疲的活动。而自从照相机发明之后，本雅明（Walter Benjamin）就在《机械复制时代的艺术作品》中感叹当代社会是“展示价值”超过了“膜拜价值”<sup>[19]</sup>，这是因为照相摄影技术能够“直接获得意旨”。<sup>[20]</sup>从照相机、电影、电视到数码相机、智能手机……每一次技术的进步都指向了一个更扁平、更“透明”的环境。而数字平台恰恰能将各种技术编织在一起，凭借公开免费、任意选择、随意链接等功能将“可展示性”和“可见性”做到了极致。据何塞·范·迪克（José van Dijck）在《连接：社交媒体批评史》中的介绍，当 Twitter 刚刚出现时，在 2009 年纽约“未来的媒体”专题讨论会上，Twitter 的创始人杰克·多西（Jack Dorsey）等人就希望将平台塑造成为“通用的基础设施”，以“支持线上交流和社交互动”。<sup>[21]</sup>快手短视频的张斐在介绍快手平台时也强调：由于技术的升级和使用编辑，可以让每个人都有表达的机会，通过推荐算法每个人都可以平等地分发自己的内容，优秀的创意者能够更容易被关注。以前这些人都存在，只是你触及不到，便以为他们都不存在。如同赵本山在没有上春晚之前就已经存在一样，春晚只是把他的特点放大了而已。今天，我们的算法非常优秀，能够让每一个普通的人都有展示自己的机会。<sup>[3] (17-29)</sup>

在新的技术环境下，用户将“记录—展示—分享”作为互联网生活的常态，而用户则是在平台中同样进行生产的使用者，“观看—点赞—转发”是最常见也是最积极的回应。“互为生产者、互为受众”，平台将这套逻辑植入数字生活的生产实践中。有趣的是，平台几乎只积攒肯定性回应，对于受众的“不喜欢”等反馈通常不会直接作用到内容生产者，而是被平台截获用作流量分发的依据；生产者也可以通过设置“屏蔽”“删除评论”“仅好友可见”“互相关注后才可评论”等功能规划自己的“可见性空间”，以避免收到负面评价，营造一个以自我为中心的数字舞台。

这就将“可见性”的选择权和操作权递交到了用户手上，以正面反馈不断激励用户再记录、再创作。所以用户在平台上的“自我展示”多是一种主动呈现，某种程度上这是一种可视化的“自我揭露”（self-disclosure），不同的是“自我揭露”更多地被表述为通过与他人分享他们通常不会知道或发现的信息而获得人际的互动和交流，而“自我展示”并非完全的“揭露”，是带有美化的一种对现实生活的再现。

### 三、身体、语言与符号: 社交平台上的“情感展演”

在数字化社交媒体平台上, 当代用户积极地书写和展示各种各样的生活故事, 这些展现都体现了人们在某个时刻的情感状态。戈夫曼 (Erving Goffman) 在《日常生活的自我实现》中将人视为“时刻都在发生变化的情绪与能量的各种冲动的创作物”<sup>[22]</sup>, 卡茨 (Jack Katz) 在 *How Emotions Work* 一书中进一步分析认为, 情绪的产生是一个打破身体界限的过程, 眼泪溢出, 愤怒燃烧, 随着笑声的爆发, 内脏作为参与的指定来源强力地参与其中。<sup>[23]</sup> 而当在现实生活中人们的“前台”形象与“后台”形象发生强烈的冲突时, 情绪或许连身体这最后一个场所都无处安放。此时, 社交平台向人们提供了让情绪得以流动和展示的温床, 用户在社交平台上通过人设形象的理想化建构, 找到了自我认同的价值感。那么心灵和身体如何通过社交平台活动获得数字快感呢?

第一, 作为情感栖息地的社交平台。网络“平台”与人类情感之间的联系可以溯源到建筑学中“平台”与情感之间的转化。现代建筑先驱巴克里希纳·多西 (Balkrishna Doshi) 认为在面对变化和确定性倍增的现代社会, “唯一能够找回我们情感的方法便是找到一个停顿、一个‘间隔’或是一种出人意料却意义不明的关联”, 例如, 以露天空间的形式为生活提供一种停顿, “让居民可以在到达目的地之前在时间、通讯、活动间进行选择”, 这是一种“开放式结局的不确定性” (open-ended ambiguity), “通过在实践中和空间上一次短暂的休眠, 帮助我们抵抗高压下的行为活动”。<sup>[24]</sup> 这种建筑观所表达的是在无限的动态生活中, 以一种开放的设计承托、消融、转化人与“目的地”之间的压迫感。在数字化、媒介化的日常生活中, 人们除了要忙于操纵某种“前台”, 维系“在表演期间有意无意地使用的某种标准类型的表达装备”, <sup>[22] [22]</sup> 还需要应对围绕“即时” (just-in-time) 所带来的一切, 无论是哈维 (David Harvey) 的“时空压缩”, 还是卡斯特 (Manuel Castells) 的“无时间之时间”, 都将网络社会的人推向了机器运转的齿轮中, 间性的生活、可交流可沟通的生活成为一种奢侈。而社交平台恰恰为人们提供了可以随意扮演新身份的可能, 可以说它提供了一个新的可表演的身体。这是一种数字化的身体, 它使得“数字在场”与“肉身在场”可以同在, 它可以代表肉身下现实生活中未实现的状态, 也可以通过表演使某个“当下”以更理想的状态再现。它让未能抒发的情感得以找到栖息之地, 让生活中的压迫感得到释放。

第二, 社交平台营造了一种瞬时的共情。用户、受众和平台共同打造了共情的瞬时性。从用户的角度来说, 人们通过社交平台进行的“自我展示”虽然指向交流这一“人类身份和利益的本质”<sup>[25]</sup>, 但却有所不同。来自拉丁词汇“communicare”的“交流”带有告知、分享、使之共同的意思,<sup>[25]</sup> 而在数字化的“自我展示”中主体渴望的不再是一种“共同体”, 它更倾向于获得他人的肯定, 使他人产生某种共情。为了获得明确的“肯定”, 用户必须通过语言、文字等配合身体的展演, 以展示出更清晰的价值指向, 以免造成意义的误读和混乱, 这也是平台展示价值得以延续的关键, 即更明确的旨意、更清晰的情节。

用户必须旗帜鲜明地展示出自己的风格、观点、特色才能够被平台算法识别, 甚至说用户要让自己成为一个“符号”呈现给平台, 才能便于流通。在这之后, 平台伪装成中立的、公共的角色, 看似毫无保留地将内容源源不断地投放给其他用户, 实则共情之前建立了一种可信任的感觉。受众被鼓励不断关注新的和眼前的事物, 但并非是一种完全被动地接受, 人们还是期望他们能够通过分享内容、建立联系、排列文化物品和生产数字内容来处理数字对象。<sup>[26]</sup> 可当要处理的数字对象越来越多, 深刻的思考也就让位于简单、平滑、二进制的“关注”“喜欢”等按钮, 这无疑加速了共情的瞬间性, 很快“喜欢”就会被下一个浏览对象代替。可以说共情既是社交平台中传播的超级燃料, 又是那么转瞬即逝, 要想让受众从对内容的共情延伸至对用户个人公信力、个人魅力的认可则需要更多的情感参与, 比如想象力。

第三,平台提供了用户与受众互相想象的空间。“互相想象”指的是用户在完成作品的创作和发布时通常会去想象其作品是否会被受众喜欢。这里的受众不仅仅是在平台中互相关注的网友,还包括算法背后的潜在受众,以及某种程度上“算法”也成了“受众”。作品一旦被算法识别、看见即意味着拥有更多的受众群体。而受众也会通过作品去想象作品背后的用户,按照前面的分类,在这里作为受众的算法无法启动想象的情感,只能通过“识别”来“选择”作品,“识别”则指向了不同平台的技术规则,对于用户来说是可以感知却难以把握的。对于真实的受众来说,想象的情感是一种欲望的体现,它作为“(有)意识的冲动”<sup>[27]</sup>由“看见”出发,通过平台产生“关注”“转发”“点赞”等行为,人们想象着彼此拥有同样的欲望,从而产生“欲望的模仿”<sup>[27](119)</sup>和比较。此时,平台具有了一种生命力,成为了一种承载、重组“欲望机器”的赛博空间,以创造欲望之间永恒的连接、生产、创造、流动<sup>[28]</sup>来“打通无机体(机器)与有机体(动物、人)”。<sup>[29]</sup>

不可否认的是,在数字化、媒介化和平台化生存中,当自我意识以可识别、可展示的方式标准化生产标准,“数字自我”<sup>[30]</sup>便在计算机编码、存储、传播的过程中生成,现实社会中的社交和社会生产在平台实践中逐步展开,个人沟通被赋予公共性,<sup>[31]</sup>原本个人化的议题或形象成了可以被公开观看、讨论的对象。被“实时更新”的平台实践改变着每个人的社会生活,人们移动于在线世界与离线世界之间。通过协作、共享拓宽一切无形、有形的关系的边界,现实的物理空间不再成为人们唯一依托的空间,人们可以在数字化平台上建立新的身份,以及建构新的情感连接和表达形式。

#### 四、产品、消费与变现:自我劳动价值的实现

用户在平台发布信息、展现自我和推销商品都是一种与自我相关的生产劳动。一方面,他们将社交媒体作为自我展示的窗口,试图通过展示获得自我认同及社会认同;另一方面,他们将分享性质的情感劳动逐渐主动地向商业化互联网劳动靠拢,试图使得“个人展示”的产品产生更多的剩余价值,个人从中获得经济和价值认同的双重收益。用户通过平台所进行情感和欲望的表达如若仅仅停留在“被展示”的阶段是无法支撑其付出时间和精力来参与这项生产劳动的。渴望被看到的情感促使了展示的行为,而每一次展示之后的互动都是对再实践情感的一次调整,“被展示”的背后是社交平台劳动价值的体现。

社交平台不生产产品,也不生产用户,它是通过为用户赋能等方式,将用户转化为生产者、劳动者。用户使用平台时的参与度直接关系到平台本身作为产品的优劣,所以为了刺激用户更多频率更高质量的使用平台,平台必须提供更适宜的技术并制定出一系列规则和奖级机制来提升互动、转化、链接、聚合等功能,隐藏其私利的部分。进而,平台让用户去生产,以游戏化、社交化的姿态弱化用户作为平台“数字劳工”的事实,掩盖其劳工过程,遮蔽自身赚取的利益。其中,“平台用工模式”“劳动过程”和“数字化监管”都是平台化劳动研究的重要领域,<sup>[5]</sup>例如,董晨宇、叶蓁通过对短视频平台中职业主播的劳动过程的研究发现并不能仅仅用情感劳动来诠释这种生产实践,它更倾向于一种不稳定的、商业化的关系性劳动。<sup>[32]</sup>

无论是何种形式的平台化劳动,最终都在指向劳动背后的多层价值体系。比如,平台用户起初通过账号分享生活中的见闻,展示自我形象的过程是一个没有太强目的性的行为。他们将分享和传播放在比获取金钱利益更加重要的位置,但也不会拒绝通过运营账号而获取金钱利益。他们实现劳动价值的方式是多样的,准确地说,这里的价值并非对应金钱等物质财富,更多的是一种基于情感的价值回馈而产生的自我认同。也就是说原先在现实社会中经由持续互动而形成的自我认同现在移居到了网络空间,用户们依据自身的网络实践进行自我评价并接受他人评价,以此来形成新的身份的认同。具体来说,用户围绕自我认同、自我肯定的“变现”方式可以分为以下两个方面:

其一,最直接的是经济效益。不同平台提供不同的变现方式,例如直播平台为主播“刷礼物”的



形式、直播卖货的形式、短视频平台的广告植入功能、微信公众号的付费阅读功能、“喜欢作者”的“打赏”功能等, 无论是否签约机构, 用户们都可以通过这些形式获得直接的收益。不同的是, 大多数没有签约专业机构的普通用户面对广告类的现金收益时并没有产生直接自我价值感, 很大程度上是因为广告类的变现形式依托的是用户个人品牌的公信力, 而公信力在数字化生存中依然是用户从“幕后”走向“台前”的生命力。

如果从形式上来说, 当用户一旦拥有一定量的粉丝, 成为颇具规模的博主、主播、“大V”等(以下简称“博主”), 变现会走向职业化和专业化, 其形式就更加需要符合“粉丝”的消费习惯。数字平台中博主与粉丝之间的关系并非传统意义上“偶像—粉丝”, 平台化带来的强信息流使得偶像祛魅的同时必须与粉丝之间建立和谐的协作关系。从博主与粉丝之间的互相想象开始, 他们共同享有同一套文化体系, 该文化体系也必然存在于平台所营造的文化环境中。“一个网络得以构型的前提条件是存在着诸种行动者(actors)(即包括人类行动者也包括非人类行动者, 例如‘技术物’)的所组成的‘联合’。当行动者之间的意愿通过转化得以稳定之时, 用ANT的话来说, 一个网络就成为‘黑箱’(black-box)。”<sup>[33]</sup> 依照拉图尔(Bruno Latour)的行动者网络理论, 博主与粉丝之间可信任的关系形成就在于作为行动者的平台、博主、粉丝之间的意义协商。前文已述, 社交平台倾向于展现中立的、公共的“前台”形象, 以开放、免费的空间供用户选择和使用。随之博主们在社交平台的公信力同样产生于免费的、优质的、服务性的内容呈现, 如果博主们的变现形式是直接的、裸露的, 对于受众来说难免会产生对其认知符号的错乱。所以在哪里体现付费, 哪些体现免费是每一个职业化的博主需要认真设计的问题。帕森斯(Talcott Parsons)在*The Social System*一书中指出, 社会系统内部具有由文化建构并得到成员普遍认同的符号, 这些符号对行动者的行为取向及其与环境之间的关系进行界定和协调。<sup>[34]</sup> 由博主—平台—受众所组成的行动者“黑箱”又何尝不是一个小型的“社会”体系, 其中由平台规则、媒介角色的行为规范、道德伦理规范共谋的价值体系提供了更为稳定的认同, 以此才能形成有机的行为系统。这也是为什么用户/博主在社交平台中尽可能弱化金钱交易的行为逻辑, 尤其是广告类的直接收入。

其二, 增强用户的自我价值感。这里的精神价值倾向于一种个人价值感的体现, 即强烈的自我认同。心理学家埃里克森(Erik H Erikson)提出了“同一性”理论, 他认为自我同一性是自我整合的一种形式(the form of ego identity), 即人在过去经验中所形成的内在的一致性和意义连续性提供了一种基本的自我认同感, 这是一种积累的信心。<sup>[35]</sup> 埃里克森认为工业社会下同一性的混乱和自我认同的丧失势必会造成社会的混乱, 他希望建立一种普世的同一性, 以联合更多的人。如今看来, 虽然埃里克森所渴望建立的普世的同一性依然难以实现, 但是他所强调的“自我的主动性”给数字化社会整合个人心灵带来了一定思考。在《洞见与责任》一书中, 埃里克森强调, 个体的身份认同是超过早期弗洛伊德精神分析中认同他人的过程, 个体需要一种“完善的身份”、一种“共同的价值观”。<sup>[36]</sup> 社交平台上, 用户自发的媒介实践过程是一种身份重塑或可展示人格的表演, 这是一种主动的行为。同时它通过聚集各种肯定性信息来形成自己的部落格, 平台中的个体展示、交流和互动得以实现某种“自我意识”, 而产生“自我整合”的价值感。这种“自我整合”并非一种真空环境, 展示也可能错位, 交流也可能失败, 在现实与网络之间的切换中, “身份”面临着崩溃和再混乱的可能性。雪莉·特克尔(Sheri Turkle)在《群体性孤独》一书中谈到, “人们通过一定设备把自己牢牢地拴在网络上, 从而获得自我的新状态”。特克尔将其归纳为三种状态, 即“逃离现实世界”“双重体验”和“多任务处理”。<sup>[37]</sup> 这三种状态既是随机产生的, 又可以随意调换, 人们乐于体验学习这种新的技能以应对不同的社交场景。那么在何种情况下, 这种“数字自我”与“现实自我”得以整合, 自我认同的价值感得以升华?

一方面, 当用户们收到正面反馈时, 自我认同的价值感会得到无限放大。这里的“正面反馈”不是平滑的点赞, 而是一种能够与用户过往生活、做账号的初心等情感、价值观相一致的正面反馈。对

于用户来说,这种感动不同于情绪激动,它处在更深层次的心理层面,<sup>[38]</sup>是一种带有“伦理特性”“文化积淀”<sup>[39]</sup>的道德层面的感动。用户与受众之间的良性互动是建立在一种“信任关系”的基础之上的。平台将原本互相陌生的人因价值观的趋同聚集在一起,这种“匹配”加速了分享和交流,个人价值感在“肯定”“正面”的情感支撑下被赋予更为重要的意义。

另一方面,如若用户的平台实践能够在线下社会生活中被赋予可信任、专业化的新身份,拓展用户的线下社交,也会增强用户的自我价值感。拜厄姆(Nancy K. Baym)认为,通过互联网可以帮助人们与更多人建立更专业、更紧密的联系,这不同于现实社交环境中大多数人际关系的“弱连接”的状态。<sup>[40]</sup>的确,平台的参与性使得看似不现实的、平庸的人际关系走向了紧密的合作,如若这种合作能够得到线下权威机构的关注和认可,无疑是给“数字自我”戴上了更为“真实”的“光韵”,创造了更为“真实”的身份。这也使得用户达到了线上人设与线下身份相统一的状态,“自我意识”得以在数字世界与现实世界整合,此时用户不再是平台上的一个传播符号,而是“活生生”、能够获取丰富线下资源、提供价值服务的行动者。从这一点上说,数字劳动转化了带着“光韵”的实体空间的劳动,这种转化价值要远远大于劳动所获得的报酬,因为它使得用户感到身心统一。

## 五、结 语

Web2.0时代的平台将数字化生存放在了一个“百花齐放、百家争鸣”的舞台上,“用户”成为主角,理想情况下平台的“可见性”会赋能给每一位用户,用户则可以自设边界在无边界的社交平台上展示自我形象,满足每个人心中的“被看见”的情感需要。需要注意的是,数字化生存不是简单地把“线下生活”搬到“线上”,而是在线上创造一个新的可可见性、可互动性、可交流性和可交换性的多样化生存空间,以数据化、平台化和媒介化的方式创造人类新的存在方式。这种存在优化、补充了现实社会中的距离、速度、边界等问题,同时也带来了新的伦理规则问题。

由于不同平台运营有不同的规则,算法、市场化等问题使得较大流量的“可见性”流向了头部用户,大多数用户共同享有较为平均的流量和较少的关注度。用户通常通过设立人设进而展示一个相对清晰的、可识别的“数字自我”。人设是由用户和平台共同“策划决定”的,它不仅仅是一个符号,更是一种自我媒介化的体现,它代表着自我进入数字消费市场后的一种虚拟存在,它充当了媒介,连接用户、形成新的可消费的媒介景观。用户为自己设定的人设并不是一成不变的,它必须及时调整以维系不同平台中人设的统一。即便没有人设的用户,平台也会充当最大的人设,依照用户的喜好,为其作品和人设分类和贴标签。用户通过身体、语言、符号的表演展示自我形象,释放欲望和想象,以获得对现实生活的情感补充。被展示的情感价值成为支撑用户持续记录、创作、分享的重要动力。虽然用户自身是平台的数字劳工,但通过分享和展示,也获得了多重的劳动价值。相比直接的物质收入,用户更希望能够通过数字实践从中获得双向肯定的劳动价值,甚至尝试使线上被信任的人设身份转化出新的线下社交,进而使得“可信任”和“公信力”的符号形象转化为现实生活中的新社会身份。总之,数字化生存将世界作为展示的舞台,技术、社会、文化合力在平台中延伸了个体形象和个体生命力。

### 参考文献:

- [1] [美] 杰奥夫雷 G. 帕克, [美] 马歇尔 W. 范·埃尔斯泰恩, [美] 桑基特·保罗·邱达利. 平台革命: 改变世界的商业模式 [M]. 志鹏, 译. 北京: 机械工业出版社, 2017: 6.
- [2] [加] 尼克·斯尔尼塞克. 平台资本主义 [M]. 程水英, 译. 广州: 广东人民出版社, 2018: 45-102.
- [3] [英] 格雷厄姆·默多克. 对抗的联结: 大流行病与平台资本主义 [J]. 张艾晨, 杜怡蒙, 译. 开放时代, 2022 (1): 193-209, 10.
- [4] 刘战伟. 凸显什么? 遮蔽什么? ——作为隐喻的“平台”: 连接、中介与基础设施 [J]. 新闻记者, 2022 (6): 54-66.



- [5] 孙萍, 邱林川, 于海青. 平台作为方法: 劳动、技术与传播 [J]. 新闻与传播研究, 2021 (S1): 8-24, 126.
- [6] Josévan, D. T. P. & Martijn W. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. USA: Oxford University Press.
- [7] Couldry, N. & Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.
- [8] Gillespie, T. The politics of "Platforms". *New media & society*, 2010 (12): 347-364
- [9] 董晨宇, 丁依然. 当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演 [J]. 新闻与写作, 2018 (1): 56-62.
- [10] 吕鹏. 线上情感劳动与情动劳动的相遇: 短视频/直播、网络主播与数字劳动 [J]. 国际新闻界, 2021 (12): 53-76.
- [11] 刘娜, 人设: 作为一种风格的想象 [J]. 符号与传媒, 2020 (9): 166-176.
- [12] 廖秉宜, 张慧慧. 互动与博弈: 算法推荐下短视频行业生态与发展路径 [J]. 中国编辑, 2021 (9): 10-16.
- [13] 快手研究院. 被看见的力量 [M]. 北京: 中信出版社, 2020: 8-9.
- [14] [丹麦] 施蒂格·夏瓦. 文化与社会媒介化 [M]. 刘君, 等, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2018: 19.
- [15] 徐强, 胡婵. 从人格到人设: 数字化时代人格面临的新挑战 [J]. 南通大学学报·社会科学版, 2021 (1): 16-23.
- [16] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典 (第7版) [M]. 北京: 商务印书馆, 2016: 1005.
- [17] Oxford advanced learner's dictionary. Retrieved December 10, 2022, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/platform?q=platform>
- [18] Dayan, D. (2013). Conquering visibility, conferring visibility: Visibility seekers and media performance. *International Journal of Communication*, 2013 (7): 137-152.
- [19] Benjamin, W. (2003). *Das kunstwerk im zeitalter seiner technischen reproduzierbarkeit*. Germany: Suhrkamp.
- [20] [德] 瓦尔特·本雅明. 机械复制时代的艺术作品 [M]. 王才勇, 译. 北京: 中国城市出版社, 2002: 23-24.
- [21] [荷兰] 何塞·范·迪克. 连接: 社交媒体批评史. 晏青, 陈光凤, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2021: 77.
- [22] [美] 欧文·戈夫曼. 日常生活的自我呈现 [M]. 黄爱华, 冯钢, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 1989: 55.
- [23] Katz, J. (1999). *How emotions work*. Chicago: University of Chicago Press.
- [24] [印度] 巴克里希纳·多西. 巴克里希纳·多西随想录——让时间停歇 [M]. 上海当代艺术博物馆, 译. 上海: 上海世纪出版集团 上海文化出版社, 2018: 12.
- [25] [美] 约翰·杜翰姆·彼得斯. 对空言说——传播的观念史 [M]. 邓建国, 译. 上海: 上海译文出版社, 2017: 23.
- [26] Gehl, R. W. The archive and the processor: The internal logic of web 2.0. *New Media Society*, 13 (8): 1229-1244.
- [27] [荷兰] 斯宾诺莎. 伦理学 [M]. 贺麟, 译. 北京: 商务印书馆, 1983: 106.
- [28] 汪民安. 情动、物质与当代性 [M]. 济南: 山东人民出版社, 2022: 11.
- [29] 孙玮. 媒介导航的数字化生存 [J]. 国际新闻界, 2021 (11): 6-22.
- [30] 谢玉进, 胡树祥. 网络自我的本质: 数字自我 [J]. 自然辩证法研究, 2018 (5): 117-122.
- [31] Meille, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. New York and London: Routledge.
- [32] 董晨宇, 叶蓁. 做主播: 一项关系劳动的数码民族志 [J]. 国际新闻界, 2021 (12): 6-28.
- [33] 戴宇辰. “旧相识”和“新重逢”: 行动者网络理论与媒介(化)研究的未来——一个理论史视角 [J]. 国际新闻界, 2019 (4): 69-70.
- [34] Parsons, T. (1991). *The social system*. New York and London: Routledge.
- [35] Erikson, E. H. (1997). *Childhood and society*. London: Paladin Books.
- [36] [美] 爱利克·埃里克森: 洞见与责任 [M]. 罗山, 刘雅娴, 译. 北京: 世界图书出版有限公司北京分公司, 2017: 65-90.
- [37] [美] 雪莉·特克尔. 群体性孤独 [M]. 周逵, 刘菁荆, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 161-181.
- [38] 陈嘉映. 思远道 [M]. 福州: 福建教育出版社, 2000: 182-183.
- [39] 王庆节. 道德感动与伦理意识起点 [J]. 哲学研究, 2010 (10): 110-110, 129.
- [40] [美] 南希·K. 拜厄姆. 交往在云端——数字时代的人际关系 (第二版) [M]. 董晨宇, 唐悦哲, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 146.