

做主播：一项关系劳动的数码民族志

董晨宇 叶蓁

摘要

根据第45次《中国互联网络发展状况统计报告》的统计，截至2020年3月，中国网络秀场直播的用户规模达到2.07亿，成为互联网中一项重要的经济产业。既有研究往往借用情感劳动这一概念，聚焦于直播平台与公会如何异化和剥削从业者。然而，这一取向一方面在很大程度上忽略了主播作为劳动者的主观体验；另一方面，情感劳动在解释主播工作实践的过程中也显现出局限性。因此，本研究基于12个月的数码民族志，通过将“关系劳动”与“平台化”这两个理论视角加以结合，考察了秀场主播如何理解并实践自己与观众在直播间内/外形成的经济关系与亲密关系，并梳理出“标价”“区分”和“界限”三种行动策略。在此基础上，本研究进一步对关系劳动、平台化与秀场主播的主体性这三个概念进行了理论反思。

关键词

主播、数码民族志、关系劳动、平台化、双重不稳定性

作者简介

董晨宇，中国人民大学新闻学院讲师。电子邮箱：mlin@ruc.edu.cn。

叶蓁，荷兰鹿特丹伊拉斯姆斯大学博士研究生。电子邮箱：ye@eshcc.eur.nl。

本文系中国人民大学马克思主义新闻观研究中心课题（项目编号19MXG08）的阶段性研究成果。

Learning to Live-stream: A Digital Ethnography of Relational Labor

DONG Chenyu, YE Zhen

Abstract

According to the 45th Statistical Report on China's Internet Development, as of March 2020, live-streaming show in China, which attracted 207 million users, has become an important economic industry. Previous studies often employed concept of emotional labor to investigate how live-streaming platforms alienated and exploited the practitioners. However, on the one hand, this approach largely ignored the live-streamers' subjective experience; on the other hand,

the use of emotional labor also showed limitations in explaining the live-streamers' working practice. Therefore, based on a 12-month digital ethnography, this study combines "relational labor" and "platformization" to examine how live-streamers negotiate the economic and intimate relationships with their audiences inside/outside the live-streaming platform, and concludes three strategies of "pricing", "differentiation" and "boundary". The study also makes a further theoretical reflection on relational labor, platformization and the subjectivity of live-streamers.

Keywords

live-streamer, digital ethnography, relational labor, platformization, dual precarity

Authors

Dong Chenyu is a lecturer of School of Journalism, Renmin University of China. Email: mlln@ruc.edu.cn.

Ye Zhen is a Ph.D. student of Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam. Email: ye@eshcc.eur.nl.

This research was supported by The Research Center of Marxist Thoughts of Journalism(No.19MXG08).

一、入场：作为直播间场控的我

晚上九点半，Wendy在结束了一天工作后回到家，顾不上吃饭，便开始化妆、调试声卡、打光，并在粉丝群中预告即将开播的消息。在接下来的三个小时里，她会坐在一把蓝色的游戏椅上，面对手机镜头，和直播间中的观众聊天、唱歌，并与其他主播进行PK。作为Wendy的直播间场控，我在收到开播消息后准时上线。

通常情况下，场控并不是一项有酬劳的工作，而更多是一种作为粉丝地位的象征。这意味着我在直播间拥有独特的权力和义务：一方面，我在公屏上发言时，用户名前会出现一个红色的“管”字。我可以花费0.1元的价格，采用飘屏的方式发言，也可以将直播间中出言不逊的人禁言（虽然我很少这样做）；另一方面，我需要保持直播间中的高出勤率、要在主播PK时送一些礼物，同时，如果其他用户赠送了价值不菲的礼物，我也要“感谢XX”及时打在公屏上。对于一位在象牙塔中教书的传播学者，不得不承认，这的确是一件枯燥、甚至最初有些令我难堪的“工作”，不过，这可能也是我深入接触主播和观众最恰当的位置。

自2020年2月开始，我们进入到抖音直播平台，开始对秀场主播这一职业进行民族志意义的观察。如今，直播已经成为中国互联网经济中重要的组成部分。根据第45次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年3月，中国网络直播用户规模达到5.6亿，占网民整体的62%。其中，秀场直播用户规模为2.07亿，较

2018年底增长4374万，占网民整体的22.9%（CNNIC，2020）。在秀场直播之中，像Wendy这样的非职业女性主播又占据了大多数。对此，直播平台陌陌（2019，2020）发布的两次商业数据可以提供部分证据：直播行业中的女性主播占比78.8%，非职业主播则占比66.6%。

在对于直播行业的学术考察中，既有研究往往会将视角聚焦于政治经济学批判，即直播平台与公会如何异化和剥削从业者，从而生产出一种新型的情感劳动（emotional labor）。在这个过程中，平台与公会通过对于主播情感的商品化，创造了一种弹性的、容易产生情感疲惫且收入不稳定（有时近乎无酬）的线上劳动形式，本质上则是一种冷漠的、非人格的商品经济（Zou，2018）。同时，也有研究从相对微观的运作机制出发，关注主播这一工作的报酬形式：“虚拟礼物”。例如，研究者从马塞尔·莫斯的“礼物经济”入手，通过对于这种商品化虚拟关系的分析，展示了虚拟礼物是如何被感知和生产的（Zhang, Xiang & Hao，2019）。孙信茹和甘庆超（2020）也从相似的立场出发，论述了这种礼物经济所带来的“互动性回赠”。

既有研究在提出富有洞见的观察之外，也可能会存在两项缺憾：首先，这些研究往往缺少对于主播个人经验的体察，想当然地假设主播无法感知这种剥削、异化的存在，进而将她们描述为平台资本主义的受害者或合谋者。因为忽视了主播作为劳动者的主观感受，我们便很难理解主播在工作实践中如何学习、适应、协商乃至抵抗来自平台与公会的异化。Taylor（2018：259-260）对于游戏主播的研究提醒我们，主播作为积极的意义制造者，他们的洞见必须得到研究者的尊重，他们在日常生活中所进行的复杂的“校准”工作也必须得到重视。这让我们进而思考：秀场主播如何将来自平台的技术配置与来自公会的职业化指导，“编织”进个人的工作实践之中呢？其次，这些研究往往仅聚焦于直播间内部的观察（例如虚拟礼物），然而，主播的劳动场所并不仅仅局限在直播间内。在直播时间之外，大多数主播需要参与公会培训、与运营沟通视频拍摄、与直播间粉丝通过微信进行互动、建立关系，其中既有微信粉丝群，也有微信私聊。尤其是后者，恰恰是主播与“财团”（即观众中的核心打赏群体）建立亲密关系的重要场所，这恰恰体现了资本对日常生活世界无孔不入的入侵，以及工作关系与私人关系之间界限的模糊化。因此，如果我们希望对主播的职业体验拥有更加整体性的掌握和思考，就必须将研究视角扩展到直播间之外，并将考察范围从情感互动扩展为关系互动。基于以上两种考虑，在田野过程之中，我们逐渐凝结出以下问题：作为直播平台主要内容生产者的兼职女主播如何理解并实践自己与观众在直播间内外形成的关系？

二、理解主播：从情感劳动到关系劳动

既有研究者在考察主播这一职业群体时，经常将她们的的工作定义为一种情感劳动（Cunningham, Craig & Lv, 2019; Woodcock & Johnson, 2019）。美国社会学家Hochschild（1983）最先提出“情感劳动”（emotional labour）的概念，将其定义为“为了报酬，员工管理自己的情感，并按照组织对面部表情和身体语言的要求来表演”。在后福特式服务业的语境下，她认为资本主义商品化的触角延伸到了日常生活的各个角落，在“物质”与“身体”之后，又逐渐侵入到人们的情感范畴，将人的情感状态变为可供出售的商品。Hochschild在对于达美空乘的民族志研究中发现：因为社会结构性规范会赋予劳动者某些感觉规则（feeling rules），空姐面向顾客提供空乘服务时，必须将自己的私人层面的感受与公共层面的规范性期待统一起来，并做出相应的情感表达。具体到主播这一职业，既有研究则认为，网络直播所体现出的现场感与即时性，同样建构了一种类似于日常对话的亲密感，这“在很大程度上扩展了人们在互联网世界中的情感表达空间。因而，大量的观众进入直播间与网络主播进行互动，寻求情感满足与情感支持。相应地，网络主播在直播互动过程之中，或多或少地付出自己的情感能量”（胡鹏辉，余富强，2019）。不过，当我们使用情感劳动这一概念之时，必须注意到主播与空姐在情感劳动实践中的一项重要差别：相比于空乘，主播往往需要与观众建立更为持久的关系，与之相对应，这也在认知、情感等诸多方面意味着更高的复杂性和持续性。因此，在解释主播的工作实践时，情感劳动愈加显示出其局限性。

作为对于情感劳动的一种反思性推进，Baym（2015，2018）在对于北欧音乐人的研究中提出了“关系劳动”（relational labor）这一概念。受到Zelizer（2005：35）“关系工作”的启发，Baym（2015）认为，随着互联网技术和社交媒体平台的高度普及，音乐人与他们的听众或粉丝维系着一种“持续的、常规化的交流”，从而形成一个能够孵化其工作利益的社会关系。在这种关系中，粉丝更类似于音乐人的朋友、家人，而不是消费者、顾客。

在Baym（2018：19-20）看来，关系劳动在以下四个方面区别或扩展了情感劳动这一概念。其一，虽然情感在关系之中扮演着重要角色，但关系的内涵显然要比感受的表演和创造更为宽泛。例如，关系中包含着为了提升对于另一方的认知、理解而做出的努力。相仿，秀场主播不仅需要满足观众的情感需求，同时也需要通过不同渠道的自我披露，让观众对自己产生更多了解。其二，情感劳动往往是在一对一的关系中发生，但关系劳动却往往是一对多的。换言之，关系劳动要求劳动者面

对复数的受众，一方面进行整体性的关系表演，另一方面还要满足不同个体的独特需要。相仿，秀场主播既要在直播间中维系一对多的亲密关系，同时也会通过平台私信或微信展开一对一的交往。其三，相比于情感劳动，关系劳动更加强调工作者面对不同社会连接时如何持续协商彼此间的“动态边界”（dynamic boundaries）。相仿，秀场主播在面对观众时，也需要不断在经济关系与亲密关系之间维系一种往往并不稳定的平衡。其四，关系劳动在零工经济中表现得尤为突出，因为零工经济的从业者无需遵守组织严格的条例和规范，也缺少相应的职业化培训。从上文提供的行业数据可见，这也与绝大部分主播属于兼职主播的行业现状亦十分贴合。基于以上原因，我们认为，相较于“情感劳动”，“关系劳动”这一概念更适合用来描述和分析秀场主播的工作实践。换言之，主播获取经济收益的途径并不仅仅靠表演自己的感受，更是在直播间内外维护与观众的关系。Zhang等人将这一过程称为“商品化的虚拟关系”，并认为它重新定义了人们在互联网平台中为何、如何相互连接（Zhang, Xiang & Hao, 2019）。

需要特别强调的是，像音乐家这样出于出售商品的目的与顾客建立人际关系，这一做法在既有的商业活动中并不罕见。不同的是，秀场主播本身并不出售任何实体商品，她们出售的是自己与观众之间的虚拟互动（孙信茹，甘庆超，2020），这也意味着她需要把原属于私领域中的人际关系，让渡到经济世界中直接进行贩卖。如此一来，主播便不得不在其中处理“亲密关系”和“经济关系”之间可能出现的紧张甚至对立。对此，Baym并不愿意简单地将其定性为马克思意义上的异化，因为社交关系和经济关系之间的界限，本身往往便要比理论所暗示的要模糊得多。正如Badhwar（2008）指出：“市场关系与非市场关系（例如友谊）之间的二分法本身存在两个问题：市场关系并不是纯粹工具性的；非市场关系却经常是工具性的。”据此，Baym（2015）提出了音乐家对关系劳动三种截然不同的处理策略：第一种是将自己的音乐生涯视为与观众建立关系的手段；第二种恰恰相反，是将与观众建立关系视为发展自己音乐生涯的手段；第三种居于这一光谱的中间，试图在社交动机和经济动机之间找到平衡。

Baym对于关系劳动的界定为我们理解秀场主播群体提供了一种新视角。不过，这一分类并没有把音乐家与粉丝的关系放置在更为宏大的技术环境和职业环境之中进行考察。对此，Dunmont（2017）批评说，在理解网络名人与粉丝之间的关系塑造时，研究者必须充分重视其中出现的多元行动者，其中一些行动者还会躲在幕后发挥作用。例如，通过对登山运动员和粉丝之间在社交媒体中的互动关系进行

考察，Dunmont认为，赞助商的压力是必须被考虑在内的因素。相仿，本研究亦认为，理解主播对观众进行的关系劳动，也必须考虑这种关系发生的具体技术环境和行业环境。

三、关系劳动的平台化

为了弥补“关系劳动”这一概念本身存在的缺陷，本研究进一步将主播所进行的关系劳动放置在“平台化”（platformization）的学术背景中进行讨论。Srnicsek（2016）认为，平台的本质在于作为连接客户、广告商、生产商等不同用户群体的中介，通过为用户群体提供一系列工具和服务，发展自己的业务和市场。换言之，平台“本身不生产产品，而是依靠其引导社会关系网络形成的中介能力来获取收益（林怡洁，单蔓婷，2021）。Lin和de Kloet（2019）则进一步指出，中国新近崛起的短视频直播平台（例如快手、抖音）正体现了文化生产的快速平台化这一趋势。

作为平台的抖音为主播对观众的关系劳动提供了界面、流量、支付系统等一系列劳动必备条件。既有研究多基于软件分析（software analysis），探索了直播平台中粉丝团等级、虚拟礼物、PK等一系列界面规则设定。例如，有研究者关注礼物价格与视觉刺激之间的关系，即观众如何通过“花费越多、获得越多的认可”，进而增进观众与主播之间的亲密距离（Zhang, Xiang & Hao, 2019）；还有研究者关注主播间的PK¹是如何将主播投入到虚设的困境之中。例如，孙信茹和甘庆超（2020）认为PK往往会激发起观众的亲密感和保护欲，可被理解作为一种“加固情感认同与虚拟关系的集体性时间”。这些研究共同的落脚点，是探索直播界面如何通过隐秘的设定，引导主播与观众之间发酵一种“亲密关系的商品化”。

相较于界面分析，既有研究对于平台流量和支付系统的学术关切相对较少，但这并不意味着这两项要素无足轻重。从平台化的视角来看，算法的流量推送与内嵌的支付系统恰恰让主播愈加“被锁定”（locked）在平台之中，形成一种“平台依赖”（platform dependence）（Nieborg & Poell, 2018）。除此之外，van Es和Poell（2020）认为，平台行动者会基于平台的算法、界面、审核制度、商业模式、用户实践等因素来理解和调整自身行为，并称之为“平台想象”（platform imaginaries）。这一系列学术概念的提出共同意味着主播作为平台劳动者，一旦想持续从事这一职业，便需要不断适应平台提出的工作规则，生产过程和结果也便呈现出较高的同质化倾向（Lin & de Kloet, 2019）。因此可以推测，秀场主播很有可

能在工作实践中形成相对标准化的关系劳动方式。

早期的平台研究往往聚焦于平台技术因素的影响,不过,正如Lanley和Leyshon (2017)所言,平台应被理解为一种社会技术和资本主义商业实践的动态组合。Nieborg和Poell (2018)则更直接地指出,只有将技术和非技术的手段进行有效结合,才能深入解释平台化的文化生产运作机制。具体而言,直播平台的价值恰恰在于提供给不同主体高度的互联性(connectivity),形成一种独特的多元主体市场(multi-sided market)(见图1)。

其中,公会作为重要的平台辅助者(platform complementors),和主播一起紧密参与到平台化的文化生产过程中。一方面,公会代替直播平台与主播签订工作协议,并进行一定的职业化培训;²另一方面,高度的流动性意味着主播的职业化程度往往并不尽如人意。此时,公会同时承担着主播职业化培训的职责,其意义在于通过软性控制,将主播“非正式的表演性劳动转化为一种以经济利益为核心的、由企业组织的文化生产,并将平台中的直播内容生产转化为职业化和标准化的实践”(Zhang, Xiang & Hao, 2019)。具体而言,公会往往会为签约的主播剪辑短视频、配置运营、定期进行培训、组织公会内部的PK和公会赛等一系列刺激消费的活动,同时会指派运营指导主播在直播间内、外与观众维系关系,进而获得更高的打赏。

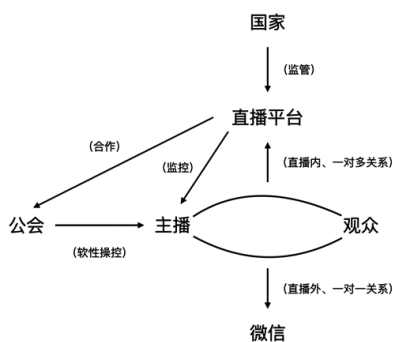


图1：秀场直播平台劳动的基本模式

简言之,平台的技术设置与公会的职业培训通过合作的方式,试图实现主播与观众之间亲密关系的商品化,进而逐取自身利益。不过,这并不意味着主播主体性的丧失,这也是诸多既有研究的盲点所在——研究者往往会基于平台与公会的分析,将研究指向了数字劳动中的剥削问题。在既有对于秀场主播的研究中,仅有少数研究关注到了主播在职业实践中的主体性意义建构(胡鹏辉,余富强,2019;

Wang, 2021)。不过，正如夏冰青（2020）所言：“数字劳工领域确实存在许多剥削现象需要我们加以批判分析，但是，数字劳工的主体性和能动性建构或许也需要成为未来研究的另一趋势。”这一观点也回应了Duffy等人对于平台化文化生产的讨论：制度性结构会与生产者、消费者的社会经历在特定的背景下彼此较接。因此，对文化生产的平台化进行全面理解需要同时考虑机构性因素和人们在平台中的具体实践（Duffy, Poell & Nieborg, 2019）。鉴于此，本研究试图揭示秀场主播如何基于平台的技术特征和商业模式、公会的引导来理解和调整关系劳动的行动策略，并提出以下两个具体的研究问题：

- 研究问题一：网络秀场主播如何理解平台与公会的职业引导？
- 研究问题二：网络秀场主播会采取哪些行动策略，实践自己与观众在直播间内/外形成的经济关系与亲密关系？

四、研究方法：一种数码民族志取向

为了回答以上的研究问题，我们在抖音直播平台进行了为期12个月的数码民族志研究（2020年2月到2021年1月）。在此期间，研究者在5位女主播的直播间之中，以场控的身份，进行了2-11个月不等的参与式观察，³并辅之以对另外12位女主播、3位公会运营、6位直播间用户的半结构访谈（见表1）。

表1：本文研究对象基本情况一览表

序号	姓名	性别	年龄	职业	从业/观看历史	接触方式
1.主播						
1	Wendy	女	24	老师	8个月	参与式观察
2	Pearl	女	24	私企行政	10个月	参与式观察
3	Jessie	女	22	幼师	6个月	参与式观察
4	Gill	女	22	在校生	3个月	参与式观察
5	Qiao	女	23	化妆师	2个月	参与式观察
6	Sugar	女	25	销售	1个月	电话访谈
7	Finn	女	23	国企行政	5年	电话访谈
8	Gigi	女	21	在校生	3个月	电话访谈
9	Yiyi	女	24	销售	2个月	电话访谈
10	Manting	女	26	钢琴老师	-	微信语音访谈
11	Qiu	女	19	在校生	-	微信语音访谈
12	Pear	女	22	媒体运营	2个月	微信语音访谈
13	Cissy	女	24	金融销售	6个月	微信文字访谈
14	Lovely	女	25	政府机关	2个月	微信文字访谈

15	Bing	女	26	—	—	微信文字访谈
16	Sea	女	23	空姐	1个月	抖音文字访谈
17	Daisy	女	22	—	2个月	抖音文字访谈
2.公会运营						
1	Jean	女	—	运营	24个月	电话访谈
2	John	男	—	运营	18个月	微信语音访谈
3	Ming	男	—	运营	—	微信文字访谈
3.观众						
1	Fire	男	37	医药销售	30个月	电话访谈
2	Smoke	男	21	在校生	5个月	电话访谈
3	Zean	男	38	银行职员	18个月	微信文字访谈
4	Sky	男	30	私企老板	12个月	微信文字访谈
5	Brown	男	26	无业	6个月	微信文字访谈
6	Fish	男	—	—	10个月	微信文字访谈

注：“—”部分表示被访者拒绝提供相关信息。

作为一项迅速引起关注，同时又充满争议的研究方法（de Seta，2020），我们需要对研究对象的选择进行简要说明。将田野选定为抖音直播平台，一方面因为抖音巨大的用户流量，已经让它在直播行业中迅速崛起，成为顶级平台。另一方面，抖音独特的短视频功能，为我们观察主播在直播间之外的劳动（off-stream labor）提供了更为丰富的田野。当然，从直播界面的功能设置来讲，抖音和其他直播平台（例如YY、虎牙、斗鱼等）基本雷同。正如Lu等人所观察到的，“平台之间的差别仅仅是数字礼物设计和价格区间的差别，而不是界面设计的差别”（Lu，Xia，Heo & Wigdor，2018）。这也为选择抖音直播平台作为研究对象的典型意义提供了依据。

在田野中，我们逐渐聚焦到来自中国中部地区A市、同一公会的三位兼职女主播：Wendy、Pearl和Jessie，以及两位在中国北部地区B市的兼职女主播Gill和Qiao。⁴对于前三位主播而言，她们平均每周直播5次，每次2小时左右。她们不仅会经常连麦PK，各自直播间的观众也会相互流动，从而形成了一个松散的小型人际交往圈；与前三位不同，最后两位主播Gill和Qiao则与公会签订了合作协议，需要每天直播6小时，每周休息一天。在为期12个月的田野调查中，我们在被访者知情同意的基础之上，对5位女主播和直播间中的部分观众进行了一小时以上的深度访谈，并希望以这样一种方式，对主播与观众形成的亲密关系产生更为深入的理解。同时，为了保护主播与观众的个人隐私，所有被访者都经过了匿名化处理。

五、标价：“亲密关系商品化”的有限共谋

如上所述，平台的技术配置和公会的职业培训共同指向了对“关系”的“工具性”使用。这一策略当然在经济收益方面有其独特价值，因为正如Abidin和Thompson（2012）所讲，相比于“因表演本身而打赏”，人格亲密（persona intimacy）往往会制造出更大的经济价值。因此，不论是平台还是公会，都在通过亲密关系的商品化来实现对经济利益的追逐，本质上也都是一种“人的异化”（Zhang, Xiang & Hao, 2019）。平台达成这一目的的方式是通过亲密度、礼物、PK等一系列的界面或功能设置（董晨宇，丁依然，叶蓁，2020）；公会则会在培训手册中告诉主播，观众的打赏就是一种对亲密关系的投资——主播需要通过将礼物去货币化，用人情味浓厚的“家人”来模糊她们与观众之间的经济关系。

在直播间中，“家人”的确是一个经常会被主播使用的话术。熟悉的观众进入直播间后，主播会说“欢迎回家”；在主播之间的PK中，主播经常会用“家人们众筹一下”来拉票。无独有偶，Sneft（2008：26）在美国早期网络直播女孩的研究中也曾同样描述道：“主播经常会将自己的观众称为‘家人’，因为这些观众能够通过网络摄像头进入到她们的私密空间中。”

主播用“家人”之类的称呼，无疑隐藏了她们的经济动机，不过，在我们的田野中，主播Wendy和Pearl之间引发过一场纷争，却凸显出作为“家人”的观众如何被实际上操作作为一种“客户资源”。Wendy和Pearl本来是同一家公会的主播，经常会一起PK。当然，这也是公会内部刺激消费的常见方式。不过，当Wendy的观众越来越多在Pearl的直播间出现并赠送礼物时，Wendy选择的方式是通过连麦PK来“查房寻人”。多次未果之后，Wendy的运营便私信Pearl，指责她这种抢“客户”的做法是“不道德”的。对此，Pearl并不以为然，她丰富的从业经验让她相信这种事情司空见惯：“当一位主播的观众被另一位主播挖走时，她一定会把自己能做到的都做一遍，比如查房”，因为“主播之间没有所谓的友谊”“翘大哥（即挖走核心打赏观众）这件事都是凭自己本事，不存在偷不偷，真是你的，偷也偷不走”。对于主播而言，“家人”的离去很可能便意味着经济收入的贬损。面对这场纷争，Wendy的场控Zean也并不感觉意外。他解释说：“换做我也会这样做吧，这是她们谋生的方式。”

“人际关系的商品化”在一定程度上主宰了主播的工作，正如胡鹏辉和余富强（2019）指出，公会对于网络主播的影响，“很大程度上是基于共同利益，通过与网络主播协商‘共谋’的基础上得以实现”。不过，这并不意味着，主播会对此全

然接受。这一点在直播间外的关系维护中体现得尤其明显。公会运营非常清楚，主播在直播间之外与观众的交流，对于直播间内的收入至关重要。运营John说：“如果一个主播不愿意在微信上和观众聊天，肯定做不下去的。有些主播和我说自己不想和观众聊天，这是很傻的，这就是直播工作的一部分。”一些运营会建议主播在下播后通过平台私信功能感谢来赠送礼物的观众，另一些运营则会建议主播和经常来直播间光临的观众互相加微信，因为在运营看来，主播与观众之间的关系，本质上是一种“客户维护”。直播间外的关系劳动，最终目的是为了往直播平台“引流”，使得观众和主播的直播间的粘度更高，而并非鼓励主播和观众去建立私领域中的人际关系。

不过，这往往也是一件可能会对主播造成困扰的事情，因为有些“大哥”不仅会发送暧昧的信息，甚至会有更露骨的要求。这种状况该如何处理呢？对于运营而言，关键之处则在于如何将主播的收益尽可能最大化。因此，Finn的运营认为，最有效的方法就是不断“推拉”：

运营和我讲过，大哥要是找你（说过分的话），不要很快回，隔几个小时给他回复一句，他再给你发，你再回，他要是觉得你回复得很慢，不想跟你说话了，你再主动给他发一句，不断地“推拉”；或者不管你回什么，我说我自己的事情，比如我刚干了什么，跟你分享一下，你说了之后，我隔一段时间再给你发一句。

对于Finn而言，她认为运营“虽然教了我，但是我学不会”，并承认“我没有办法克服这个问题，这是我不够专业的地方”。她如此表述自己的无奈：

之前其实我来过好几次那种等级比较高的游客，刷得也比较多、比较大方，但是加了微信之后，真的是完全没有办法维护，要么就是比较暧昧，要么就是说你要不要来我这里找我玩，我就是连客套都没有办法，对，感觉过不了自己心里那一关，所以维护失败了，他也不会再来找我，就这样了，我后来就会被他删掉。

在我们的田野中，Finn的这段话代表了很多主播的感受。例如，主播Pear在这个行业中一共工作了两个月。她甚至认为这是她人生中很阴暗的一段时间，不仅承受了身体的疲惫，也产生了心态上的失衡：

我那段时间就整个人抑郁。公会经常会给主播洗脑……几个礼拜搞一次培训，一大堆人，教你怎么圈粉丝、怎么和大哥聊天、怎么让大哥给你刷礼物。我印象很深的，就是让你直播的时候穿得“凉快”一点，线下陪大哥聊天、打游戏，虽然这个是避免不了的，但我不想这样做。他们会再次给你洗脑，告诉你这个事情是必须做的，人家级别高挣得多的主播都在聊，为什么你不可以？嘴上我会答应拖着，然后不理他。

据此而言，作为一种谋生方式，秀场主播的确在通过顺应平台的界面设置、公会的职业化训练来谋取更高的经济收入，这也呼应了“平台依赖”“平台想象”这一系列概念中对于劳动者的描述。不过，这并不意味着“亲密关系的商品化”可以完全解释主播这一职业的主观体验。例如，Finn和Pear便因为在道德层面无法自洽，最终“过不了自己心里那一关”，亦或是“嘴上答应拖着，然后不理他”。我们在田野中发现，主播在对观众进行关系劳动时，会不断在经济关系与情感关系之间试图取得并不稳定的平衡。为此，她们往往会采取进一步的“区分”策略。

六、区分：“有些人走了，陪我的人就没了”

标价是主播与观众相遇的基础，不过，在双方关系的建立过程中，主播会为自己的观众进行主观分类，对于不同类别的观众，也会采取不同的关系策略。当然，“区分”的策略也体现在公会的培训中。例如，我们接触到的一份主播培训手册将经济收入作为唯一的分类指标：屌丝玩家、学生党、上班族、有点钱的小老板、大老板、土豪、神豪。这一分类的目的是指导主播对不同类型的观众采取不同的关系策略，进而将经济收益的效率最大化。例如，对于屌丝玩家，“只需要简单的勾勾小手指，就能拥有一批死心塌地的奴仆”；对于上班族的私聊请求，“尽管总缠着你，但别拒绝，尽量满足”。这种表述露骨地表达了公会对经济利益不择手段的追逐。

不过，这一分类并不能完全反映主播的主观体验。对于主播而言，除了礼物之外，她们同样在意观众对自己的陪伴。有趣的是，既有研究往往将观看直播的消费行为看作是一种“情感外卖”（郑肯，2020：25），甚至有研究者直接将这一行业中的主体打赏用户描述为“孤独的有钱人”（Cunningham, Craig & Lv, 2019）。不过，一个少被提及却同样重要的视角却是：在直播过程中，主播也可能会产生极大的孤独感——提供“情感外卖”的人，同样需要甚至渴望陪伴和理解。对此，主播Daisy的观点具有很大程度的代表性：

礼物是主播和观众之间关系的起点，但不是关系的终点。两个人会发展出怎样的关系，不仅取决于礼物，更取决于观众的人品、谈吐、真诚，这些都不是礼物能取代的……你要知道，有些观众走了，意味着收入没了；有些观众走了，陪我的人就没了；有些观众走了，其实和没走也没区别。

我们在田野中发现，主播对于观众的主观区分，并不仅仅从礼物出发，陪伴本身也是一个重要的因素，这也体现了经济关系和亲密关系之间的一种协商。从这两个角度出发，主播对于直播间观众的主观分类常常包括以下四种：刷客、跑骚、场控和大哥（见图2）。其中，“跑骚”和“刷客”在短时间之内都是直播间的常客。不过，他们的停留时间往往较短，也不会仅仅“守护”一个主播，而是经常在不同直播间之间来回穿梭。“跑骚”往往可预期地来到直播间，有时候还会赠送小额礼物；“刷客”则往往会在刚刚来到直播间时赠送较高经济价值的礼物，接下来便很可能提出进一步的要求（例如向主播索要微信、要求见面）。如果得不到积极的回应，刷客就会选择离开。相较之下，“场控”和“大哥”则会在直播间中停留较长的时间，也是主播最为关注的对象。场控是主播的铁杆粉丝。他们并不一定会刷高额礼物，但可以帮助主播活跃直播间气氛、替主播感谢送礼物的用户。“大哥”则是主播最主要且稳定的收入来源。对于“小主播”而言，她们的经济收入往往是依靠一两位大哥支撑起来的。

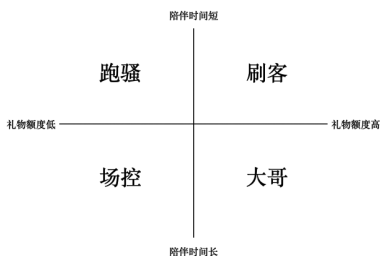


图2：主播对于直播间观众常见的主观分类

在主播对于观众的分类之中，场控和大哥作为“守护”，是她们更多进行自我披露和情感表达的对象。不过，对于这两类观众，主播保持“真实”却可能出于并不相同的原因。场控付出的更多是自己的时间而非金钱，对于主播而言，他们更像是无酬的“工作伙伴”，⁵有时还会和主播一起讨论如何丰富直播内容、取悦观众。运营Jean认为，对于小主播而言，场控实际上比大哥更加重要，因为“大哥通常刷不过两个月就走了，但场控可能陪伴更长时间，还可以帮你留住新大哥”。主播Qiao

虽然在直播收入方面并不尽如人意，但她仍旧感恩场控为此付出的时间和陪伴：

有时候，我也会因为没有收入，心情很差，但他们会让我感觉到，其实也没什么，就是一份工作而已，以后说不定也不做这份工作，但还有这么多可爱的人可以陪着我，可以逗我。我觉得这是互相的，就像我给你带来了愉快，然后他们也是这样对我的，每天都会陪我上播、下播。

与场控不同，主播对于大哥的自我披露与情感表达，则更多是将“真实”作为一种情感资源进行出售，按照Zhao（2021）的说法，即通过表演真实，换取自己与“客户”之间更进一步的信任。在我们接触到的一份主播培训视频中，培训师如此描述主播对大哥的关系策略：

（要）让你变成大哥的精神依赖，核心就是“分享”：分享你的生活和精神状态，分享你的兴趣爱好，分享你的未来规划和未来生活……只有你走心，大哥才能陪你走得更长久。

在这种情况下，主播所展露出的“真实”与其说是目的，不如说是一种维护客户的手段。甚至更为讽刺的是，大哥虽然在经济投入方面要远远高于场控，但这并不意味着前者可以获得主播更多真实的自我披露与情感表达。主播Pear甚至坦言，礼物本身所建立的经济关系会妨碍亲密关系的建立，这也证实了礼物在亲密关系建立中可能起到的反向效果：

主播都是很孤僻的，尤其刚开始的小主播，直播间里没有人，会有人从头陪你到下播，他不给你刷礼物，他就在那一直陪着你聊天。这种的，对我来说是真的拿来当朋友。但是，如果你刷了很多礼物，让我把你当朋友，这个是很难的，心里会有一种莫名其妙的隔阂。中间隔着一种你是卖家、我是买家的感觉。

七、界限：关系劳动中的边界协商

如果说“标价”更多体现了平台与公会出于经济利益对于商品化亲密关系的规训；“区分”更多体现了秀场主播对这种异化关系所带来的倦怠感与不道德感所进行的有限抵抗，那么，“界限”则更多体现了主播在关系劳动中试图取得的一种不稳定平衡。这意味着主播会为自己与观众的亲密关系设置一个预期的“天花板”。

而这一点又可以从主播对于微信号的使用策略中获得有趣的启发。

在成为Wendy场控的第五个月，我在微信和她聊天时，问她回复信息为什么这么慢，就像发电子邮件一样，经常会等一两个小时。Wendy并没有正面回复这个问题。几天后，她突然在微信中和我说：“你加我大号吧。这个号不会像回电子邮件了。”在田野和访谈中，我们发现很多主播在和观众加微信时，都会单独准备一个小号。这一方面是一种自我保护；另一方面，更象征着主播对现实生活关系和直播间关系的区分、工作时间与私人时间的区分。如果说在直播间外与观众聊天很多时候都是不可避免的，那么，单独准备一个微信号，便可以一定程度上避免主播将直播间关系蔓延进现实生活关系、工作时间弥漫进私人时间。Wendy的做法是集中一个时间来处理小号里观众的微信留言，这就不难解释，她的小号回复往往会延迟，像“发电子邮件”。

Wendy两个微信的朋友圈呈现出完全不同的样貌。为直播间观众准备的朋友圈中，绝大多数是Wendy的日常自拍，偶尔混杂着一些对生活的隐晦的感触甚至是抱怨。在Wendy本人的微信大号中，她平均一个月更新一次，绝大多数是自己家宠物的照片。两个朋友圈的对比展现了完全不同的表演策略，或者说戈夫曼意义上的观众区隔（segregating audience）。⁶主播往往希望将自己的直播间观众与现实生活中的人际关系进行区隔，这就意味着，熟人光临自己的直播间，总会多多少少让主播感到尴尬。这有可能是因为主播不想让现实生活中的朋友知道自己在从事这一职业，也可能是因为观众区隔一旦被打破，便会影响主播的表演策略。观众Fire认为这并不意外：

很多App中都有一个功能叫“屏蔽陌生人”，不过对主播而言，应该是“屏蔽认识的人”，而不是屏蔽熟人。因为陌生人看到你这些东西都是无所谓，但是她们也觉得，给认识的人看会觉得有点尴尬。

“加微信”往往是观众在与主播的关系发展过程中普遍会提出的要求。这不仅仅因为微信相比抖音具有更近的关系距离，也因为观众期待在朋友圈中获取主播日常生活更多的信息，更因为观众期待与主播进行更多直播间外一对一的交流。不过，主播却会倾向于通过微信“大号”和“小号”，将现实社交关系与直播间中建立的亲密关系区分开。换言之，主播能动地将不同类型的社会关系分配到不同的微信账号之中，用“社交切断”的方式完成差异化的“社会联结”（Tandoc Jr, Lou & Min, 2019）。不过，在田野过程中，我们一直萦绕在内心的一个疑问是：直播

间中的“家人”能否完成越界，成为主播现实生活中的朋友甚至伴侣？如果这一跨越难以实现，又是出于哪些原因呢？

对此，几乎所有我们接触的主播都认为，这是一件非常困难的事情。首先，直播界面本身使得主播和观众之间存在“可见性”的不对等：直播大体是一种实时视频（主播端）和文本聊天（观众端）相结合的技术。因为缺少可见性的互惠（reciprocal visibility），真实的亲密关系在发展的过程中便会徒增许多困扰（Brighenti, 2007）。在主播Gigi看来，这意味着观众对自己的了解要远远多于自己对观众的了解。甚至有时候，她会感觉自己像是“在笼子中被调戏的宠物”：

直播间中的朋友跟现实中的又不太一样，在网络上他们知道我在干什么，我却不知道他们在干什么。说白了还是不对等的……语音直播其实是相对比较平等的，聊得也比较真实。一到语音直播的时候，大家什么都问，我都感觉我自己被掏空了，什么都要说出来的那种。⁷

除此之外，在人际关系的边界调适之中，直播平台 and 公会无疑是“亲密关系商品化”最忠实的实践者，它们依靠指导主播对自己的情感进行“异化”来谋取最大的利润。对此，运营John对自己“带”的主播做出了直白的表述：

就要有榨干大哥的决心，才能一直播下去，不能和大哥真的做朋友，做朋友只是你挣钱的方式，一旦真的有这种想法，就有了恻隐之心，就会影响你的收入。

如前所述，对于大部分女主播而言，绝对的“异化”是很难实现的，因为这可能会带来因“关系失调”而生的疲倦感和不道德感。不过，John的话则揭示了事情的另一个面向：主播对观众的关系定位一旦越界，便很可能没办法继续从事这一行业。主播Qiao直接表示自己作为主播的职业失败，很重要的一个原因就是她把观众当做了线下生活中的朋友。作为深夜主播，她拥有稳定的粉丝群体，直播间里聊得也很热闹，但却没什么人赠送礼物。运营告诉她，要尊重主播行业的“套路”，“你来这里不是交朋友的”。Qiao的苦恼则在于，她希望“通过真诚交友获得支持”，最终却被证明是行不通的：

我现在流水没有做起来，可能也是因为这个原因：我花了太多时间在没

有收益的事情上。我把他们当朋友，但是说句有点那什么的话，我确实把太多时间浪费在他们身上了，在我刚开始做直播的时候，那段时间我浪费的时间更多，怎么讲呢，我不应该把时间花在不能带给我收益的人身上，去聊天或怎么样。

相仿，在公会的培训中，运营告诉主播Jessie，“网络的人都是虚拟的”，因此“千万不要当真”，但她并不同意这种观点。Jessie认为，虽然自己和观众并没有在现实中见面，但网络中的人也是真实的。人和人的真诚，是能感受到的：

在直播间，我不会主动说让谁给我刷礼物。虽然我确实也是把直播当成一个兼职，但我说不出这样的话……我自己也知道，这是我跟其他主播不一样的地方，但是我没办法，我真的实在是做不成她们那样子……在我坚持每天直播的这个时间里，我会用我在线上网络的一个真诚姿态去面对每一个人，所以说在直播的这个时间里我是把每个人当成“朋友”对待的。

从Qiao和Jessie的案例中我们可以看到，她们在这场关系劳动中投入了极大的真诚。在运营看来，这种投入已经明显“越界”，从而成为了她们获取经济回报的阻碍。因此，主播若是希望长期从事直播行业并获得可观的经济收入，她们所使用的关系策略，只能是一种“有界限的真实”（bounded authenticity）（Bernstein, 2001; Carbonero & Gómez, 2018），也就是在绝对异化和绝对真诚的光谱之间寻找暂时的平衡。因此，主播的“真实”大多数时候更接近于一种表演真实。换言之，当主播对大哥进行真实的自我披露和情感表达时，她知道这多多少少是一种维护；当主播在进行维护时，她也可以自我说服这并非完全的虚伪，而是的确存在的亲密关系。这成为了主播解决“关系失调”的权宜之计。

然而，在实践中做到这一点并不容易。在我们结束田野工作之前，Qiao和Jessie都退出了直播行业。Jessie目前待业在家、准备升学考试，她还在偶尔更新自己的短视频，但仅仅是为了娱乐。Qiao则在重庆一家公会中做运营。按照她的话来讲，“指导别人怎么直播，比起自己直播，要简单多了”。

八、讨论：一种平台化的关系劳动

如今，社交媒体的无处不在已经让“关系劳动”成为文化生产者普遍的工作形式（Baym, 2018: 1）。近年来，关系劳动已经被用于分析网络音乐人

(Baym, 2015)、社交媒体中的登山运动员(Dumont, 2017)、社交媒体网红(O’Meara, 2019)、游戏主播(Guarriello, 2019)等群体。这既因为社交媒体为用户之间建立和维系关系提供了基础性功能,也因为用户在社交媒体中职业身份和个人身份之间的日渐模糊,更因为社交媒体的文化生产中参与式互动的常态化(Baym, 2018: 163)。本研究聚焦的秀场女主播这一群体便呼应了这一趋势。在职业实践中,主播既要熟练使用社交媒体平台的技术特点来进行经济活动,又不能忽略社交媒体平台的日常社交属性。

为了描述和解释秀场女主播与观众在直播平台内/外形成的经济关系与亲密关系,本研究结合了“关系劳动”和“平台化”两个理论概念。一方面,这一结合有利于弥补“关系劳动”本身局限于描述、忽视技术/非技术语境的缺陷。在对于关系劳动的考察中,研究者需要特别强调平台装置如何中介用户的关系实践、定义连接如何发生,以及平台辅助者在其中扮演了何种角色(Nieborg & Poell, 2018)。另一方面,这一结合也有利于增进对“平台劳动”工作者主体性的理解。在对于平台劳动的考察中,研究者需要超越既有的“剥削机制”分析,因为这一分析取向“将劳动者视为一种对资本剥削习焉不察或束手无策的同质群体……而在实际生活中,劳动者这一群体本身呈现出的能动性和多样性远远超出上述范围”(丁依然, 2021)。在接下来的讨论部分,我们将会基于研究发现,进一步试图梳理两个概念赋予彼此的理论启发。

首先,我们试图提出秀场女主播关系劳动中的“双重不稳定性”(dual precarity)这一概念。在既有的平台劳动研究中,“不稳定性”(precarity)是其关键概念。Vallas和Schor(2020)认为,作为一种新型劳动形式,平台劳动颠覆了传统意义上全职、稳定的雇佣关系,并强调从业者的高灵活性、流动性,以及合同关系、收入等方面的“不稳定性”。在讨论主播职业的不稳定性时,既有研究亦多从经济关系层面进行批判。“流水的大哥”这一说法,形象描绘了主播劳动的基本循环:“大哥守护”“大哥离开”“等待新大哥”。这也意味着主播的经济收入存在着高度的不确定性,甚至在有些时候近乎无酬。

相较之下,本研究试图引入另一个因素的考量,也就是秀场女主播和观众的互动所带来的“关系不稳定性”。在平台化的框架下,直播平台与作为“平台辅助者”的公会共同试图构建出一种经济驱动的亲密关系,要求主播进行彻底的自我异化,将亲密关系变为一种纯粹的经济工具,甚至在必要的时候迎合观众的暧昧期待。对于很多主播而言,这可能让她们承受更大的职业倦怠和关系失调(Jeung, Kim & Chang, 2018; Dunmont, 2017)。作为一种解决策略,主播会一方面将经

济收入作为从事这一职业的原始动机,另一方面,也会通过标价、区分和界限三种关系协商策略,试图消解和平衡这种失调带来的不道德感。当然,正如研究发现中所展示的,这些协商策略本身的不稳定性同样很难从根本上得到解决,这也可以从经济不稳定性之外的另一个侧面解释为何这一职业的流动性如此之强。

第二,平台和公会在技术设置和职业化培训中强调了“商品化亲密关系”的逻辑(Zhang, Xiang & Hao, 2019)。不过,绝大多数情况下,作为平台辅助者的公会并不会和主播签署劳动合同,这意味着它对于主播不存在强制性的控制。部分出于这一原因,主播在面对关系不稳定性才更可能进行一系列的抵抗与调适,并体现出一种比“商品化亲密关系”更为复杂的实践逻辑。然而,这种自主性并不能以一种脱离平台化语境的方式被过分想象,因为秀场主播的文化生产实践仍是以为自己 and 平台带来经济效益为前提,也无法摆脱“平台依赖”的特征。在劳动实践中,她们时刻被平台技术环境和公会职业培训所环绕,提醒她们只有更多将亲密关系视为工具,才可以获得更高的经济回报。这也意味着,虽然绝对的异化难以完成,但主播在何种程度上愿意接受这种异化,恰恰成为了用以筛选和淘汰从业者的隐性标准。断然拒绝“异化”的主播,并不会被公会驱逐,而是会因为收入微薄而“播不下去”,最终自行离开这个行业。讽刺的是,这种“自我淘汰”又被作为凸显“主播职业自由度高”的证据,用于新主播的招募。

当然,作为直播平台的抖音却从未将这一切放在主播培训的官方教学视频之中。如同Gillespie(2010)所指出的,平台永远标榜自己的“技术中立”和“价值向善”。然而,为了揭示这一神话,Duffy、Poell和Nieborg(2019)提示我们去批判性地反思平台从业者群体的多样性问题:直播平台标榜自己提供给草根的普通用户一个展示自己的才华与魅力的舞台,通过技术赋能创作者。不过,最终能够在直播平台上取得关注度、获得物质回报的群体,往往是经过专业化指导并服从于这种关系“异化”的主播。我们关注的非职业主播则处于弱势地位。在抖音直播的公众微信号中,一则广告语出现在屏幕的最上方:“千万种生活,在抖音直播”。每次看到这句话时,我们总会想起那些在田野调查中认识的、最终又离开这一行业的主播(例如Qiao和Jessie)。也许正是因为拒绝这种关系的“异化”,她们最终被排斥在了“千万种生活”之外。

因为篇幅所限,本研究未能对另外两种重要的视角进行深入探讨。其一,需要注意,秀场直播这种平台化的关系劳动拥有高度稳定的性别秩序。正如Cunningham、Craig和Lv(2019)指出:中国的直播产业是高度性别专门化的,其中男性大多从事游戏直播,女性大多从事秀场直播。我们在田野中进一步发现,很

多女主播都来自传统认知中的女性化的服务行业，例如幼师、空姐、化妆师、护士、模特等，这或许是因为女性被认为更加擅长照顾他人的情绪，这一期待在数字世界之中又被强化了（Arcy, 2016）。因此，未来研究应该对这种性别化的关系劳动（gendered relational labor）进行更为深入的考察。其二，男性观众的观看和打赏行为仍有待考察。在既有研究中，这一问题的答案被描述为“孤独的有钱人”。郑肯（2020：15）则将直播平台比喻为一个“情感外卖工厂”，主播则是一个个工人挑选的情感外卖，填补观众的情感饥饿。这两种描述在一定程度上确实反映了我们田野工作中的感受，不过，它可能无法充分揭示观众对于主播投入的主观情感。这种独特的亲密体验，是冲动、短暂和矛盾的结合体；它时而真实、时而虚幻，唯一确定的是，它无时无刻不需要依靠观众通过“续费”来维系和发展。他们固然是消费者，但是他们的消费行为背后反映了怎样一种情感需求？这种情感需求背后又能够揭示出怎样的社会现实？以上局限或可为未来的相关研究提供启发。

注释 [Notes]

1. 所谓PK，即一个主播对另一个主播发起的连线挑战，双方通过连麦的形式，在一定时间内，基于各自收到打赏的总金额来判定胜负，败方则要在PK结束之后接受事先约定好的惩罚游戏。
2. 当然，这里所谓的工作协议往往并不是传统意义上的劳动合同，而是类似于艺人合作协议。因此，大部分主播不会获得稳定的保底薪水。部分主播是可以通过签约获得底薪，例如公会与主播签订两个月的短期合同，承诺每个月的底薪为3000元。不过，因为合同本身往往并没有多少法律效力，在最终支付的问题上便会大打折扣甚至完全落空。在我们的田野中，主播Gill便签订了底薪合约，但两个月的工作之后，公司借口财务问题，拒绝支付。Gill在向劳动仲裁部门申诉时被拒绝，因为这份合同不属于劳动合同。
3. 直播行业从业者的流动性很大，我们接触的运营普遍认为，主播这一职业的平均从业寿命大概在两个月。在我们进行参与式观察的九个月时间内，有些主播在此期间“退网”，有些主播在此期间退网又复播，也有些主播则一直在从事直播。因此，我们对5位女主播的田野时间为两到六个月。
4. 对于具体秀场主播的选择，涉及到了时间和空间两个维度的代表性问题。从时间维度来讲，互联网平台始终处于一种持续转型的状态。因此，研究者必须明白自己所在田野工作的具体时期（periodization），以及蕴藏其中的局限性（Zhang, 2019：22）。在我们的田野过程中，抖音直播的界面功能出现了多次调整（例如主播的总收入和观众总打赏被调整为不可见），因此，本研究注定只能截取直播行业发展的某一个片段。不过，在这一过程中，不论是平台的技术配置，还是公会的管理制度，它们的变化逻辑都是以收

益最大化为目标,因此又具有相对的稳定性,并不会对我们的研究问题产生干扰;从空间维度来讲(“直播间”本身就是一种空间隐喻),我们挑选在哪些直播间进行田野,又忽略了哪些直播间,这本身是一个逐渐浮现(emerging)的过程,并且一定无法涵盖所有类别,或许这也已经超越了方法本身的野心。

5. 全职且高收入的所谓“大主播”,往往会拥有一个团队来协助直播工作,她们的场控一部分是团队内部的工作人员,另一部分则是刷礼物较多的“财团”。因为直播间人数和公屏发言较多,财团作为场控,可以通过“飘屏”让他们的发言被主播看到。当然,这一部分高度职业化“头部主播”数量较少,也并不是本研究主要的考察对象。
6. 这并不意味着小号会比大号更加“虚假”。例如,在小号中,主播可能反而会展现对生活的抱怨,在大号中却从不会这样做。其中的原因,一方面是因为主播可能会将小号视为自我情绪披露更安全的场所,另一方面,正如前文所言,则可能是因为主播会将真实自我的选择性披露作为一种换取信任的资源,女主播对自己生活的抱怨,也可能更大程度上激发男性观众的保护欲。
7. 抖音直播界面在这次访谈之后不久便做出改版,主播在邀请观众上麦语音聊天时,仍然需要进行视频直播,这更深一步地强化了可见性的不对等。

参考文献 [References]

- 中国互联网络信息中心(2020)。第45次《中国互联网络发展状况统计报告》。检索于 http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm。
- 社交平台陌陌(2019)。2018主播职业报告。检索于<http://www.199it.com/archives/818625.html>。
- 社交平台陌陌(2020)。2019主播职业报告。检索于<http://www.199it.com/archives/995592.html>。
- 董晨宇,丁依然,叶蓁(2021)。制造亲密:中国网络秀场直播中的商品化关系及其不稳定性。《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》,(3),137-151。
- 丁依然(2021)。从“剥削”中突围:数字劳工研究的现状、问题和再陌生化。《新闻界》,(5),68-77。
- 胡鹏辉,余富强(2019)。网络主播与情感劳动:一项探索性研究。《新闻与传播研究》,(2),38-61+126。
- 林怡洁,单蔓婷(2021)。中国大陆女性社交直播主的数位劳动与性别政治。《新闻学研究》(台湾),(146),53-95。
- 孙信茹,甘庆超(2020)。“熟悉的陌生人”:网络直播中刷礼物与私密关系研究。《新闻记者》,(5),25-35。
- 夏冰青(2020)。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》,(8),87-96。
- 郑肯(2020)。《制造网红——直播时代的情感、算法与数码资本主义》。北京大学社会学

系硕士论文。北京。

- Abidin, C., & Thompson, E. C. (2012). Buymylife. com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35(6), 467-477.
- Arcy, J. (2016). Emotion work: Considering gender in digital labor. *Feminist Media Studies*, 16(2), 365-368.
- Badhwar, N. K. (2008). Friendship and commercial societies. *politics, philosophy & economics*, 7(3), 301-326.
- Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labor of connection. *The communication review*, 18(1), 14-22.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NY: New York University Press.
- Bernstein, E. (2001). The Meaning of the Purchase: Desire, Demand and the Commerce of Sex. *Ethnography*, 2(3): 389-420.
- Brighenti, A. (2007). Visibility: A category for the social sciences. *Current sociology*, 55(3), 323-342.
- Carbonero, M. A., & Gómez, G. M. (2018). Being like your girlfriend: Authenticity and the shifting borders of intimacy in sex work. *Sociology*, 52(2), 384-399.
- Cunningham, S., Craig, D., & Lv, J. (2019). China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity. *International Journal of Cultural Studies*, 22(6), 719-736.
- De Seta, G. (2020). Three lies of digital ethnography. *Journal of Digital Social Research*, 2(1), 2020, 77-97.
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social Media+ Society*, 5(4).
- Dumont, G. (2017). Relational Labor, Fans, and Collaborations in Professional Rock Climbing. In Larissa H., Heather H., Anne G. & Genevieve B. (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography* (pp. 147-158). NY: Routledge.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Guarriello, N. B. (2019). Never give up, never surrender: Game live streaming, neoliberal work, and personalized media economies. *New Media & Society*, 21(8), 1750-1769.
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart*. Oakland, CA: University of California press.
- Jeung, D. Y., Kim, C., & Chang, S. J. (2018). Emotional labor and burnout: A review of the literature. *Yonsei Medical Journal*, 59(2), 187-193.
- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1), 11-31.
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900.

- Lin, J., & de Kloet, J. (2019). Platformization of the unlikely creative class: Kuaishou and Chinese digital cultural production. *Social Media+ Society*, 5(4).
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018, April). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. Paper presented at 2018 CHI conference on human factors in computing systems. Montreal.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media+ Society*, 5(4).
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. NY: Peter Lang.
- Smricek, N. (2016). *Platform capitalism*. Malden, MA: Polity Press.
- Tandoc Jr, E. C., Lou, C., & Min, V. L. H. (2019). Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(1), 21-35.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 273-294.
- van Dijk, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
- van Es, K., & Poell, T. (2020). Platform imaginaries and Dutch public service media. *Social Media+ Society*, 6(2).
- Wang, Y. (2021). Playing live-streaming 'love games': mediated intimacy and desperational labour in digital China. *Journal of Gender Studies*, 30(5), 1-12.
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch. tv. *Television & New Media*, 20(8), 813-823.
- Zelizer, V. A. (2005). *The purchase of intimacy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Zhang, G. (2019). Zhibo: An ethnography of ordinary, boring, and vulgar livestreams. PhD dissertation, RMIT University, Melbourne.
- Zhang, X., Xiang, Y., & Hao, L. (2019). Virtual gifting on China's live streaming platforms: Hijacking the online gift economy. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 340-355.
- Zhao, X. (2021). Digital labour in transnational mobility: Chinese international students' online boundary work in daigou. *New Media & Society*, 23(9), 2554-2574.
- Zou, S. (2018). Producing value out of the invaluable: A critical/cultural perspective on the live streaming industry in China. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 16(2), 805-819.