

研究論文

中國社交媒體企業營銷中的用戶勞動 和消費主義主體建構： 以新浪微博上的杜蕾斯官方帳號為例

黃炎寧

摘要

本文以新浪的「杜蕾斯官方微博」為例，旨在通過傳播政治經濟學與文化研究路徑的兼容並蓄，揭示大陸社交媒體企業營銷過程中的用戶勞動現象、及其與消費主義主體建構方式的勾連。本研究以量化內容分析和深度訪談相結合的方法，透視出媒體用戶的勞動兼具「自由」和「免費」的特徵：由於技術的便利，他們在媒體消費場域為自身創造意義的同時，亦為平臺提供商和企業微博分別創造著不同程度的價值。而且，當下轉型中國單一的經濟訴求和複雜的媒體圖景所日益形塑的消費主義主體建構方式，是眾多社交媒體用戶從事數字勞動的重要動因，並使其具有了一定強制性。

關鍵詞：社交媒體、微博、數字勞動、消費主義主體建構、過度剝削

黃炎寧，倫敦政經學院「新媒體、創新與媒介素養」博士候選人。研究興趣：新媒體文化研究和傳播政治經濟學、中國網絡流行語。電郵：y.huang23@lse.ac.uk

論文投稿日期：2014年7月11日。論文接受日期：2015年6月30日。

Research Article

User Labor and the Subjectivity Construction Oriented to Consumerism in Corporate Marketing in Chinese Social Media: Taking Durex’s Official Account on Sina Weibo as an Example

Yanning HUANG

Abstract

By taking the Durex Official Account on Sina Weibo as an example, this essay aims to combine a political economy of communications approach with a cultural studies approach to uncover the phenomena of user labor and its articulation with the subjectivity construction oriented to consumerism in corporate marketing in Chinese social media. Combining content analysis with in-depth interviews, the essay argues that user labor has the dual characteristics of “free to give” and “free to be exploited”: due to the convenience provided by technologies, when social media users create meanings for themselves in the field of media consumption, they also tend to valorize to different extent for the platform providers and the corporate accounts. On the other hand, the single economic claims and the complex mediascapes in contemporary China have been forming and shaping the subjectivity construction that is oriented toward consumerism. Furthermore, this subjectivity construction constitutes an

Yanning HUANG (PhD Candidate). New Media, Innovation and Literacy Program, London School of Economics and Political Science. Research interests: cultural studies and political economy of new media, Chinese online discourse.

important impetus for the phenomenon of digital labor among Chinese social media users, such that it has, as it were, become a compulsory action in their everyday life.

Keywords: social media, Weibo, digital labor, the subjectivity construction oriented to consumerism, over-exploitation

Citation of this article: Huang, Y. (2016). User labor and the subjectivity construction oriented to consumerism in corporate marketing in Chinese social media: Taking Durex's official account on Sina Weibo as an example. *Communication & Society*, 37, 97–126.

研究緣起與介紹

近年來，隨著中國社會的進一步轉型和信息技術的發展，社交媒體的數量和規模都在急劇擴張。結合中國大陸的特殊語境，它們充分體現了數字互動媒體去中心化的傳播特點——如挑戰主流權威媒體、信息共享和打破商業技術壟斷等。然而，就在社交媒體被國人寄予賦權(empower)民眾的厚望之時，它們亦日益與商業資本緊密結合。另一方面，改革開放以來共產黨政府尋求通過發展經濟和「去政治化」來維護政治合法性(汪暉，2008)的做法又令中國(大陸)社會浸淫於對經濟利益的單一訴求中。幾乎於同一時期開始進行的媒體改革呈現出由政府主導、從業者即興發揮(Pan, 2010)的、充滿各種「勾連」(articulation)(Hall, 1986)與「再勾連」關係的複雜傳播圖景。全球化大背景下，西方發達經濟體的所謂晚期資本主義(late capitalism)樣式，愈發以消費而非生產作為聯繫個體和社會系統的紐帶(Billig, 1999)。與此照應，在政府控制和商業壓力的「雙重封建化」(展江，2005)下，中國傳媒業日益培植出一種看似自相矛盾的主體建構方式——「消費性公民主體」(the subjectivity of consumer-citizens)(Sun, 2010)。當年紅極一時的《超級女聲》充分反映出中國大陸媒體使用者醉心於以娛樂和消費代替政治參與的「軟民主」(soft democracy)(Turner, 2010)。

而近幾年迅速興起的基於社交媒體(尤其是微博)的企業營銷，同樣不乏廣大網民積極參與的身影。從轉發產品信息給好友到通過社交媒體曬「美食」，不少社交媒體用戶都樂此不疲。如以傳播政治經濟學的角度切入，這些用戶在將互聯網視為「操場」——每天縱情娛樂和社交——的同時，實際還扮演著另一個角色——為社會「工廠」(Scholz, 2013)進行「免費的勞動」(free labour)(Terranova, 2000)。

在日漸崛起的「網絡社會」(network society)形態中，信息主義(informationalism)已成為一種重要的發展模式，加速、連接並形塑著自上世紀80年代以來日益彈性化的資本積累過程；由此產生的網絡社會正是以信息資本主義(information capitalism)為特點的新型技術經濟系統(techno-economic system)(Castells, 2000)。而所謂網絡邏輯，其實是資本邏輯的延伸(邱林川，2009)。

每時每刻在社交媒體等互聯網平臺上所產生的海量信息，恰恰為這一新型資本積累形式提供了取之不盡的資源。這些網絡服務並非是免費的，用戶的一舉一動都會在數字平臺上留下信息痕跡，從而趨於被平臺提供者兜售給第三方廣告商，以用於更為彈性、更具針對性的營銷手段。

然而，誠如瑞典傳播學家Bolin (2012) 所指出，眾多從政治經濟結構分析受眾 (audiences) 勞動的研究都沒有注意區分文化生產-消費循環中不同場域、受眾不同的勞動性質 (詳見文獻綜述部分)。簡而言之，看似與傳播政治經濟學相對立的文化研究學派所強調的媒體使用者豐富的能動性和生產力，究竟何以、何時受到商業公司的佔用，這些問題一直沒有得到澄清。而這也限制了對「數字勞動」(digital labour) 問題予以批判研究的說服力。

杰哈利 (2004) 認為觀看電視的勞動性一方面體現在這一行為使電視台獲得價值增值的商品化結構層面；另一方面，它也與資本主義消費社會盛行的「拜物性」意義建構方式相呼應，因此體現出強制性。這一研究框架同樣有助於從經濟結構和文化符號兩個維度考察傳播過程中的用戶勞動現象。因此，本研究旨在通過兩大路徑的結合，在探討商業公司如何佔用社交媒體用戶的數字勞動的同時，亦考察中國特殊語境下社交媒體使用者自身的能動性，及其參與數字勞動的驅動力。

本研究立足於本土歷史的延續性與全球化時代的互動性，以「數字勞動」為切入點揭示其產生的場域，探討與之勾連的權力、媒體資本，迫切追問現象背後潛藏的物質力量如何參與文化生產，找尋新媒體數字勞動研究的理論突破。

具體而言，研究聚焦中國當下最為流行的社交媒體平臺之一——新浪微博，選取的個案則是「杜蕾斯官方微博」。擁有近百萬粉絲的「杜杜¹」被視作微博營銷最為成功的企業賬號，並且在很大程度上影響了新浪微博上其他企業賬號的運營方式 (林景新，2011；向北，2012)。通過量化分析該官方微博的發帖文本，筆者力圖自上而下揭示社交媒體營銷背後所存在的不平等權力關係和數字勞動現象。同時，筆者還與30名時常或曾經參與企業微博活動的微博用戶進行了深度訪談，以期自下而上理解他們的參與動機和能動性。

文獻綜述與理論探討

數字勞動和網絡免費勞工

媒體消費者的勞動現象在互聯網誕生之前就已存在。加拿大傳播政治經濟學家Dallas Smythe於1977年提出了「受眾商品論」(commodity of audience)的觀點，認為大眾傳播媒介的觀眾如商品一般被生產出來，以兜售給廣告商。這些觀眾無償地奉獻著自己的注意力和時間；作為回報，他們得以收看(收聽)帶有廣告的電視(廣播)節目。

然而互聯網、特別是Web 2.0時代的媒介用戶絕非被動地消費媒體內容，他們是「產消者」(prosumer)，消費同時亦生產著「網絡社會」所需的信息資本(Castells, 2000)。用戶與媒體公司共同創造內容和經驗，這些媒體行業包括新聞、廣告、公共關係、市場傳播、電視和電影生產、時尚和遊戲開發(Banks & Deuze, 2009)。這一生產和消費差異的消弭所帶來的社會影響是如此複雜，以至於早期學者(如Manovich, 2001)只是審慎地指出這一變化可能將一部分勞動由公司轉移至整個社會進行，並由此顯著改變工作與休閒、職業與業餘人士之間的關係。

作為最早提出「數字勞動」概念的學者，Terranova(2000)用「社會工廠」(social factory)一詞來概括上文中Manovich指出的社會變化。Terranova認為數字勞動指向更為貶值的知識勞動。而與數字勞動相對應的數字經濟(digital economy)，其發展與後現代社會文化工業的擴張息息相關，並且「是資本嘗試從知識、文化和情感(affect)中創造貨幣價值之經濟試驗的一個部分」。以投入情感和收穫滿足為特徵的網上免費勞動正是「數字經濟創造價值的基礎」(Terranova, 2000, p. 33-38)。

值得注意的是，作者在這篇影響深遠的論文最後指出了她使用「free」一詞的另層含義：「然而，免費勞工並不一定是被剝削的勞工。在互聯網早期的虛擬社群中，勞動真正是無償又自由的……以獲得交流和交換的快樂(所以這是『自由』的，因為它帶給人愉悅，而並非強加於人)。」(Terranova, 2000, p. 48)

對於媒介融合所引發的愈發普遍的內容「共同生產」(co-creation)現象，Jenkins(2003)指出：媒體公司越來越倚靠消費者對產品內容的貢獻，這既是一個企業試圖加速資本運轉、擴大收入渠道和強化消費

者忠誠度的自上而下的過程，同時，用戶也自下而上地學習著怎樣將媒體內容流動置於自己的掌控之下、怎樣與其他用戶進行互動。兩者的張力持續存在，並將決定互聯網的未來。

這一張力讓西方學界對於網絡免費勞工的研究形成兩種主要路徑。「企業中心」(industry-centric)視角強調數字媒介使用者對於公司價值創造的貢獻，及其背後所折射出的愈發不平等的權力關係。用戶個人信息的泄露(Gandy, 2011)和商品化已到了史無前例的地步(Andrejevic, 2002)：打著「互動」的幌子、實則時時監控用戶一舉一動的數字媒體巨頭(Google、Facebook等)聯手新型廣告公司進行數字圍地(digital enclosure)，佔有用戶在互聯網上留下的信息痕跡，以實現彈性資本積累所需的更為高效的營銷手段。正如Fuchs(2010, p. 193)所說：「知識位於信息資本主義之中階級形成的核心。知識形成了社會的部分公用品，它是一種全民生產、全民消耗的社會產品。所有人生產、複製、消費公用品，但只有資本家階級從經濟上剝削公用品。」

與此相對，另一種以用戶為中心(user-centric)的研究路徑強調用戶使用媒介時的主觀動機和能動性，譬如尋找歸屬感、尋求自我認識、滿足自身需求(Bechmann & Lomberg, 2012)；而數字媒介不過是使用者達到這些目的的工具。這一點在遊戲、音樂等產業的粉絲勞動現象中體現得尤為明顯，因為他們忠實於媒介文本本身，而非其背後的運營公司；同時，這些粉絲甚至不斷協商、乃至挑戰現存的行業規則(Milner, 2009; Baym & Burnett, 2009)。

以批判的市場管理學角度來審視數字勞動的研究也已開始出現。Zwick等人(2009)從福柯的「訓誡」(disciplining)概念出發，指出當下的客戶管理在於施行能產生某種生活方式的訓誡力量，這種力量顯然不意味著絕對的統治，因為市場營銷者預先假定、實際上期望消費者不斷創新、修補甚至肆意修改(商家原先給出的活動框架)。

中國傳播學界對於數字勞動的研究數量較少。在一篇關於中國網絡社會勞工問題的論文中，邱林川(2009：127)頗有見地地提醒我們：「信息產業的社會化大生產……推到我們的書房和任何可以手機上網的地方，推到我們的綫下空餘時間，讓我們在不同程度上成為『網絡勞工』。」而曹晉和張楠華(2012)則以中國大陸的字幕組切入，指出這些

小組成員的共同興趣愛好和極具彈性的興趣勞動趨於轉化成為「發展的信息化模式」(informational mode of development)的生產力源泉，資本主義的彈性經濟積累與跨時空、跨國界、跨階級的剝奪更具隱蔽性。

文獻綜述至此，數字勞動現象各路徑複雜交織的研究圖景顯露無疑。Bechmann和Lomborg(2012)呼籲將上文提到的兩種主要視角結合起來。瑞典傳播學者Bolin(2012, p. 797)更是頗有見地地指出：「是強調媒體用戶的能動性還是社會經濟結構所施加的限制取決於我們的本體論位置，也就是我們站在甚麼角度觀察這些文化過程。」通過引入布迪厄(Bourdieu)的場域理論，他將媒體文本的生產-消費循環劃分為兩個場域，即以用戶為主導的消費場域以及以商業公司為主導的生產場域。從受眾角度切入的文化研究路徑和從企業角度切入的政治經濟學路徑，實則分別只考察了消費場域和生產場域中的媒體用戶勞動被生產或被消費的一面。因此，與其爭論新媒體用戶是「被賦權」(empowered)還是「被剝削」(exploited)，不如以更為細緻的研究來考察他們何時被賦權、進行富有能動性的內容再生產，何時被剝削、為商業公司的價值增值做出貢獻(Bolin, 2010)。

受鮑德里亞(Baudrillard)的影響，Bolin(2012)認為媒體文本的生產-消費循環始於消費場域。在消費場域中，受眾擁三種生產力：「符號生產力」(semiotic productivity)(Fiske, 1992；引自Bolin, 2012)，意即受眾對於某既定內容的個人詮釋和意義創造；「闡述生產力」(enunciative productivity)(同上)，意即受眾之間對於該文本的交流，以及隨之產生的該文本的社會意義；「文本生產力」(textual productivity)(同上)，意即由受眾創造的化為文本的表達，最為典型的例子便是粉絲勞動。這三種生產力呈遞進關係，但網絡的到來使這三者的遞進愈發便利，後兩者的數量相比前網絡時代大大增加。這些便是「用戶生產內容」(user-generated contents)在新媒體時代呈爆炸式增長的根源。為了方便論述(對本文亦是如此)，Bolin(2012)將以上三種生產力更名為主體(subjective)生產力、社會生產力，以及文本生產力(同上)。按布迪厄語，消費場域中的行動主體為獲得社會認同、體現自己與他人的「區隔」(distinction)，需擁有足夠的文化資本，而「資本就是勞動的積累」(Bolin, 2012, p. 803)。因此，媒體用戶在消費場域中趨於投入更多

精力來尋求頗具個性的媒體文本(以獲得符號價值),通過三種生產力的遞進積累更多文化資本,從而達到彰顯自我同時又與他人相「區隔」的目的。

從Bolin的論述出發、結合本研究的課題,筆者認為有必要進一步研究商業公司如何引導社交媒體用戶盡可能多地發揮三種生產力,前者又以怎樣的形式將後者的生產力佔為己有;同時,社交媒體用戶在怎樣的主體建構之下,才會將其在媒體消費場域中積累文化資本、獲得社會認同之需求和參與社交媒體上的企業營銷聯繫在一起?另一方面,社交媒體用戶怎樣解讀參與營銷的企業及其產品,他們在多大程度上符合抑或是打破商業公司所試圖設定的「無所不在的消費氛圍」(Zwick et al., 2009)?為了細緻地考察商業公司與用戶兩者間的張力,將社交媒體營銷中的企業區分為社交媒體平臺的提供商和參與營銷的企業(他們真正參與文本內容的生產)至關重要,因為此二者對於受眾勞動的價值利用並不相同(下一部分將進一步展開)。而這一點正是包括Bolin在內的許多批判傳播研究者沒有注意到的。

考慮到「用戶中心視角」多採取文化研究之路徑,注重新媒體用戶的能動性、文本的編碼/解碼(Hall, 1980)過程和與之對應的主體性建構;而「企業中心視角」則多以政治經濟學之路徑,考察新媒體用戶如何貢獻於企業資本的價值增值,以及從結構上控制著互動界面、媒體機構和內容的掌權者和那些只是能夠接近和與之互動的參與者之間的不平等關係(Carpentier, 2007)。所以,本研究將二者兼容並蓄,從而試圖把當下學界對於數字勞動的理論研究提升到另一個高度。也只有融合兩大視角來考察新媒體用戶的數字勞動,才能彌合馬克思主義經典的勞動剝削論與傳播過程中的「非異化」勞動(「自由」勞動)間的罅隙。

而在這一點上,美國傳播政治學者蘇特·杰哈利(Sut Jhally)關於電視廣告的研究(2004,中文版)不失為一個可供參考的先例。文獻綜述的第二部分將對他的著作做簡要梳理和概括。同時,筆者還把杰哈利的論點與中國本土語境下的媒體圖景相聯繫,指出當下中國新(老)媒體之上充斥著的消費和娛樂邏輯與數字勞動相互勾連的可能性。本文的研究問題將在文獻綜述部分的最後得到澄清。

拜物和消費主義主體建構

杰哈利(2004: 5-9)指出商品兼具使用意義和符號意義，人類的行為也兼具這兩種屬性：「在當代的資本主義社會裡，人們通過財物的消費來確定自身的社會和個人意義……消費也是個儀式的過程。」因此，他認為(同上: 229)針對廣告的政治經濟學研究應該把符號和意義建構考慮進去，即「資本侵入了意義的建構過程——資本使意識本身增值」。而這整個過程充滿了馬克思所說的「商品拜物性」，這其中有兩層意思：一、資本主義社會中，真實的社會生產關係通過工資等形式被隱藏起來……而後，廣告所裹挾的「虛幻的/符號的社會關係乘虛而入，在間接的層面上建構意義。生產已被掏空，廣告重新填充」(杰哈利，2004: 61)。而使用價值第二次被包容在交換價值的過程發生在傳播領域。杰哈利(2004)指出，電視台真正售賣的是觀眾的收視注意力，而非觀眾本身。他把觀眾觀看電視節目視為必要勞動時間，觀看廣告視為剩餘勞動時間。由於延長絕對勞動時間的方式——如插播許多廣告、將廣告縮短同時更多次播出等——有限，且容易受到觀眾的反感，因此，電視台和廣告商將更多精力放在了延長觀眾的相對勞動時間之上。為了收穫更多有效的觀眾注意力，將受眾劃分為不同類型、再予以不同產品的廣告投放的「窄播」策略應運而生。其結果是不同時間段的電視節目內容與所播廣告的產品類型互為關聯。此時，受眾觀看時間的交換價值包容了使用價值。久而久之，節目與廣告本就不甚清晰的界限愈發模糊，節目呈現「廣告化」，廣告呈現「節目化」。

當代資本主義社會主體的拜物性意義建構凝結於廣告所包含的使用價值臣服於交換價值的二次包容過程中。正如杰哈利(2004: 54)所說：「這樣看來，廣告吸引我們的方式有兩種：第一，我們依靠廣告提供的意義來界定自己的社會生活；第二，廣告也依靠我們的知識，將這些知識作為其意義得以運作的參照體系。」由此，作者最終得出了觀看電視具有強制性的結論。

杰哈利對電視廣告的考察對本研究以下三點啟發：一、他指出了與拜物性意義建構相勾連的文本生產方式，亦即電視節目與廣告之間日趨模糊的界限。這一點在新媒體時代的企業營銷中會有怎樣的表現

形式？二、他強調電視台是把觀眾的注意力兜售給廣告商，所以，觀眾觀看廣告的勞動是為電視台的價值增值做出貢獻。而在社交媒體的語境之下，平臺提供商甚至無需再生產內容來獲得新媒體用戶的注意力。這樣一來，用戶的數字勞動為進行企業營銷的商業公司和平臺提供商分別做出了怎樣的價值貢獻？三、杰哈利關於受眾和廣告文本相互建構的闡述與Bolin (2012) 關於媒體用戶在消費場域的生產被企業挪用到生產場域的論點相呼應，所以消費主義社會中盛行的拜物性意義建構與數字勞動應該存有關聯。

被杰哈利反復提及的拜物現象反映了西方發達經濟體在進入晚期資本主義階段後，消費日益取代生產成為連結個體和整個社會理性系統的主導邏輯 (Billig, 1999)。在全球化的大背景之下，西方資本主義社會盛行的消費主義 (又稱消費資本主義) 與當下轉型中國的本土語境及傳媒圖景又進一步勾連。如本文開頭所提到的，與當下轉型中國特殊的政治經濟環境——盛行單一的經濟訴求和「去政治化」政治 (汪暉, 2008)——相勾連的大陸媒體環境 (Pan, 2010) 充滿各種權力關係和矛盾體。由政府主導、多數時候「靠從業者即興發揮」的傳媒業改革走得亦步亦趨，總是在維護黨的政治合法性和依靠自身取得市場生存之間²戴銬起舞 (Zhao, 2008)。展江 (2005) 從哈貝馬斯「公共領域被封建化」的概念出發，認為中國大陸傳媒業始終存在著被政治和商業力量「雙重封建化」的危險。一些華裔學者認為如此複雜的傳媒圖景趨於塑造出一種以消費為導向的公民主體 (Sun, 2010)，其特點是傾向消費主義和中產階級的生活方式：從媒體的報道、再現 (re-presentation) 和公民維權，到國民對於自身被賦予的權利 (entitlements) 的認識，都與「好的消費者就是好公民」、「消費便是促進國家經濟發展」的話語邏輯緊密相連。

黃炎寧 (2013) 不久前通過量化實證研究發現：中國社交媒體上的內容愈發呈現出「信息娛樂化」 (infotainment) 特徵，「雙重封建化」下的新聞媒體所生產的文本亦是如此。廣大社交媒體用戶醉心於娛樂、消費邏輯，在社交網絡上投入大量精力、生產出海量的信息。消費主義建構方式因而趨於成為中國社交媒體用戶進行數字勞動的重要動因。

就杰哈利的《廣告符碼》一書看，他僅僅對於廣告文本做了經驗性

研究，而未涉及受眾如何接受和解讀這些廣告，所以他對消費主義社會拜物現象和觀看電視勞動性的經驗研究只完成了一半(也就是從文本生產層面)。同時，上文提到的幾位華裔傳播學者關於中國媒體用戶「消費性公民主體」的研究又主要涉及電視和報紙等傳統媒體，亟需將其帶入新媒體領域予以檢驗和延伸。

研究問題

綜上所述，本研究的研究問題包括兩個部分：

一、進行企業營銷的商業公司怎樣引導、和將社交媒體用戶在消費場域中所生產的內容納入其自身的內容生產場域中？而企業賬號的內容生產又是否呈現出「廣告節目化」之特點？

二、新媒體用戶參與企業營銷活動的動機是否與其在消費場域中追求「區隔」、文化資本和符號價值相關？同時，他們對於社交媒體營銷及所涉產品和企業又分別有著怎樣的解讀？

在回答上述兩部分研究問題的基礎上，本文將從文本生產和消費兩個角度，探討社交媒體上的企業營銷與消費主義主體建構的勾連關係，從而最終尋求中國語境下社交媒體用戶參與數字勞動的驅動力。

「杜蕾斯官方微博」及其粉絲用戶的實證研究

研究方法

本研究聚焦中國大陸時下最為流行的社交媒體之一——新浪微博²以及該平臺企業營銷的典範——「杜蕾斯官方微博」，通過對該組合的案例分析，來回答上述兩部分研究問題。

第一部分採取「企業中心」視角，旨在考查企業微博所生產的文本內容樣式。因此，筆者對「杜蕾斯官方微博」從2014年2月6日至2014年2月21日的所有微博(總計300個)進行了編碼和內容分析。⁴本研究所採用的編碼表和相關分類依據見表一。

表一 對杜蕾斯官方微博發帖類型的編碼表

微博類型	編碼	依據
對於杜蕾斯產品和公司本身的介紹	1	杰哈利, 2004
提供與產品和公司本身無關的其他信息, 以營造一種消費氛圍和生活方式	2	杰哈利, 2004; Zwick et al., 2009
與粉絲互動	3	Bolin, 2012
其他	4	
轉發獲得獎品	5	由前測結果增加

在進行正式的數據收集前，筆者選取了所有樣本中的前30條微博（按日期排序）予以前測，並邀請一名同級碩士研究生擔任共同編碼者，以檢測編碼者之間的相互信度（inter-coder reliability）。前測結果顯示：筆者與共同編碼者的相互同意度達到90%，與之相對應的Cohen's kappa為0.834。這意味著本研究內容分析法的類目建構擁有很高的信度（關於kappa值的可接受區間，可參見Bernard & Ryan, 2010, p. 305）。

所有數據通過社會科學統計軟件SPSS進行收集和分析。此外，筆者還記下了每個樣本的評論數加轉發數量。此舉的主要目的在於考察哪種（些）類型的微博內容更能引起「杜杜」粉絲的參與。考慮到微博的評論和轉發數一般呈偏態分布，筆者對這一欄數據的統計結果取了自然對數，以使其接近正態分布。而後，筆者將被糾正後的微博評論加轉發數作為應變項，與由各微博類型轉化的虛擬變項（dummy variables）做了多元綫性回歸分析，其具體數據結果將在稍後呈現。

而本研究第二部分的問題以社交媒體用戶為中心，力圖瞭解他們在消費企業微博的內容和與之進行互動時的動機、能動性和主體建構方式。考慮到杜蕾斯產品的特殊性以及實際操作性，本研究計劃選取30名與杜蕾斯官方微博進行過互動的社交媒體用戶進行網上訪談——形式包括QQ聊天、微博私信交流和電郵提問。由於種種原因，筆者最終只獲得了17個與「杜杜」粉絲的有效訪談。為獲得更多、更豐富的訪談內容，筆者又利用「滾雪球法」在身邊找到了13名生活中參與過、或常常參與其他企業微博活動的社交媒體用戶。兩份問卷的問題類型設置完全相同，包括受訪者參與企業微博營銷活動的動機、對於這類活

動的參與感受、參與這類活動對其購買行為的影響，和他們對於自己是否收到剝削的個人看法(筆者對這個問題先進行了一定的鋪墊介紹)。

為進一步豐富企業中心視角的相關數據，更好理解企業本身如何自上而下地利用社交媒體營銷，筆者還找來了自稱是「杜蕾斯微博寫手」所發的跟帖，話題關於「杰士邦⁵ 微博可採取何種對策擊敗對手」(知乎網，2011)，並閱讀和分析了《南方周末》對於「杜蕾斯官方微博」的外包公司「魔時科技」首席運營官的專訪(陳中小路，2012)。

企業中心視角：塑造傳播態度，運營一份報紙

表二呈現了關於300個微博樣本的描述性統計。其中佔比重最高的類型是與杜蕾斯企業及其產品並無直接關聯的內容(50.3%)。它們涵蓋各種與性生活有關的知識，其他與性生活相關的產品介紹、笑話、圖片和視頻等，還有插科打諢、將杜蕾斯的產品形態或商標植入各類時事熱點的內容。

緊隨其後的是「杜蕾斯官方微博」與粉絲進行的大量互動(32.7%)，互動形式主要由兩大部分組成：一是拋出一個話題，然後以問句形式結尾，以此吸引其粉絲在該帖子的下方留下評論，或/同時將這條帖子轉發；第二種方式則建立在前者的基礎之上：「杜杜」從網民的大量參與眾，挑選出富有創意和趣味的內容，然後再用杜蕾斯官方賬號轉發，進行二次傳播。評論被官微錄用的用戶，將會得到「最粉絲」的榮譽，有時還可獲得公司獎品。實際上，如果把該類型與單獨列出的「轉發獲得獎品」貼相加，「杜蕾斯官方微博」上的「互動」貼與「培植生活」貼數量相當(受制於抽樣局限性，這一結論無法從內容分析的數據本身得出)。

表二 300個微博樣本的描述性統計

類型	頻數	百分比
產品和企業本身的介紹	13	4.33%
生活方式的培植	151	50.33%
與粉絲互動	98	32.67%
其他	25	8.33%
轉發獲得獎品	16	5.33%

相比之下，該官方微博對杜蕾斯公司及其產品本身的介紹少之又少，在本研究所編碼的所有類型中所佔比最低，僅為4.3%。這一比例甚至比轉發贏獎品類型的貼子(5.3%)數還要少。而樣本框中剩下的「其他」類型佔了總比重的近10%，這一類型主要涵蓋那些意圖不甚明顯的內容，比如引用名人名言來表達愛情等。

綜合以上初步分析，我們不難看出「杜蕾斯官方賬號」充分體現了杰哈利(2004)所說的廣告內容「節目化」之趨勢：各種與產品本身無直接關聯的內容混雜期間，而其中培養與公司產品有關的生活方式以及與粉絲進行互動是「杜杜」最為重視的內容；相比之下，介紹產品和公司本身已居於發貼考慮的最末。這些從內容分析得出的初步結論得到了兩名「杜蕾斯官方微博」運營人士的印證。

那名自稱杜杜運營「幕後黑手」的知乎用戶(以下簡稱「黑手」)說杜蕾斯官方微博的秘訣之一在於「塑造傳播態度……(通過)聯合與自己品牌基調相似的其他品牌……(把)傳播變長久……」(知乎網, 2011)。而「杜蕾斯官方微博」的外包公司「魔時科技」的首席運營官金鵬遠更是表示：「運營企業微博，其實就像運營一份報紙……我們也有一些固定板塊……還會比較規律地發一些性知識方面的微博」，「慢慢就可以傳達出我們對性的理解——性是生活的一部分」(陳中小路, 2012)。

金鵬遠也談到了他們對於和粉絲互動的重視：「我們還會大約每隔一小時，搜索一下和杜蕾斯、安全套有關的微博，並選出合適的進行互動……」金鵬遠認為社交微博的企業營銷必須是一個「潛移默化」的過程：微博上販賣的是**情感產品**，而非產品本身，因為社交媒體說到底是「和品牌用戶近距離接觸的平臺……**最重要的是這些粉絲能否對品牌進行有效的二次傳播**」(陳中小路, 2012)。

金鵬遠的最後這番話照應了文獻綜述部分提到過的以「企業中心視角」對數字勞動加以批判的著作和論文。杜蕾斯官方微博內容「雜誌化」的背後是粉絲情感活動的交換價值包容其使用價值的邏輯(杰哈利, 2004)，其目的是要讓杜蕾斯品牌的微博粉絲充分浸淫於與該品牌相關、也就是與其商業利益相符的生活方式之中。同時，該企業微博在本研究抽樣時間段內所生產的內容，有將近四成與其粉絲在文本消費

場域的三種生產力直接相關。這照應了Bolin (2012)的論點。在新媒體時代，商業公司能夠輕易地將用戶在消費場域的勞動納入自身的生產場域中。

然而，「杜杜」的「小恩小惠」——有限的免費產品抽獎和虛擬社區上的榮譽稱號——真的能讓新媒體用戶成為推廣杜蕾斯品牌的「志願軍」和「義工」(邱林川，2009)嗎？該企業微博的廣大粉絲到底與「杜杜」進行著怎樣的互動？他們的動機又有哪些？

用戶中心視角：投入成本小，雙贏，何樂而不為？

如前文所述，本研究將樣本中各條微博的類型與它們的粉絲參與度做了多元回歸分析。其結果參見表三(該多元回歸分析的F值為37.22 [$p < .001$]，Adjusted R^2 為.38)：

表三 各微博類型與受歡迎度的多元回歸分析

	標準化回歸係數
產品和企業本身的介紹	-.21***
生活方式的培植	.35***
與粉絲互動	-.08
其他	-.18**
轉發獲得獎品	.37***

註：N = 300；應變項(dependent variable)：取自然對數後的評論加轉發數(微博的粉絲參與度)；預測變項：由各微博類型轉化的虛擬變項(dummy variables)；* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ 。

與微博收穫的粉絲參與度呈顯著相關的類型有「轉發贏獎品」、「培植生活方式」和「對杜蕾斯公司及其產品本身的介紹」三種類型(其 p 值均小於.001)，前兩種類型與參與度呈正相關，而對於公司及其產品本身的露骨描述和介紹，並未受到杜杜粉絲的青睞。

有趣的是，不帶獎品的「與粉絲互動」微博貼與評論加轉發數並沒有統計學意義上的聯繫(本研究的樣本甚至顯示了負相關)。這樣說來，是否有獎品的刺激在很大程度上決定了粉絲參與的規模。筆者在進行數據收集時還發現，那些被「杜杜」挖掘出來的「最粉絲」，他們的創意其實並不受其他粉絲歡迎。有時，此類微博的轉發和評論數相加

還不過100。相比之下，「杜杜」關注者還是更願意評論和轉發那些「培養生活方式」類型的微博。

以上內容分析得到的初步結論可概括為：杜蕾斯官方微博的粉絲在參與該企業賬號策劃的種種活動時，其動機帶有很強的功利性。是否有獎品很大程度上決定了一個活動的粉絲參與度。與此同時，杜蕾斯品牌關注者並不十分感冒其他粉絲的創新性勞動，因此他們對於品牌本身的忠誠度到底有多高值得商榷。最後，「杜杜」的粉絲們在轉發贏取獎品之外最感興趣的，是與產品本身有關的生活方式，而非產品及其所屬公司本身。

這些初步的數據發現得到了深度訪談的支持。

所有17名曾經或經常與「杜蕾斯官方微博」互動的受訪者都表示自己並非對於「杜蕾斯」這個品牌及其產品感興趣，所以才參與其中。他們五花八門的回答充分印證了文化研究學派所強調的媒體用戶在消費文本時的「解碼」(decoding) 能動性。

約有3成受訪者(5人)表示他們的參與動機是對「杜杜」發布的文案以及它與粉絲互動的形式感興趣。「@凸闊星人」介紹自己對杜蕾斯微博的文案十分欣賞，因此「沒獎品也會去主動參加下，大概也因為我對宣傳營銷比較感興趣吧……」。「@靜聽雨」說自己儘管參加「杜杜」的活動較少，但是經常閱讀它的文案：「官方微博能做到如此有趣又不失風度很少。而且還漲了好多『姿勢』⁶你懂的。」這些回答都與上文內容分析法的結果相符：「杜蕾斯官方微博」成功通過文案營造了與其品牌和產品密切相關的生活氛圍——「性是生活的一部分」(金鵬遠語)(陳中小路，2012)。

這樣看來，杜蕾斯官方微博在中國互聯網上的成功有其特殊性。中國相對保守和神秘化的性觀念和態度產生了一大群「宅男宅女」，他們無處發泄的荷爾蒙和相對缺乏的性教育似乎在「杜杜」那裡找到了解決途徑。金鵬遠亦直言不諱地表示「杜蕾斯官方微博」的最初定位便是宅男(陳中小路，2012)。另一名堅持沒有參加過「杜杜」活動但對其進行關注的受訪者同樣認為這個企業微博如此成功的原因「一定程度上源自性話題在中國的曖昧色彩」(@Mr. Ren)。

另一方面，這些「杜杜」粉絲被該企業微博的內容和營銷方式所吸引，恰恰反映出他們對該微博文本所含「符號價值」的看重和消費。而當他們投入具體行為參與互動時，他們為自身創造意義(杰哈利，2004)的主體生產力就轉化為了社會和文本生產力，而驅使他們去做的除了獎品誘惑(從「轉發贏得獎品」類型和微博粉絲參與度的顯著關係就可以看出)外，還有同等重要(也許更為重要)的榮譽感、自我價值和身份得到展示的自豪感。「Moonweaver」向筆者講述了自己曾為「獲得微博達人的紅星，每天堅持發微博」的經歷。與此相似，以小投入獲得成為「杜杜最粉絲」的可能，亦是不少杜蕾斯官微關注者參與活動的主要動機：「如果自己沒有很好的將創意轉化為收益的途徑，那拿出來娛樂一下大眾沒有甚麼不可以」(「亞特蘭蒂斯」語)。「謝大壯」在解釋自己為何參與「杜杜」發起的一次翻譯活動時說：「看到了，覺得千篇一律，就想自己翻譯下，一共也沒幾分鐘……大部分人很樂意被轉，因為被名博轉了能滿足虛榮心或很有成就感，這個時候明知是做了廣告但已放在次要位置了。」

另一組受訪對象同樣大多表示，他們參與企業微博活動時更多沖著的是活動的有趣形式和獎品。Kumico的回答很好地反映出了多數受訪者的心態：「有些挺好玩的會吸引我去參加，比如一些小遊戲或者趣味問答等，如果是很大眾的活動，比如轉發@幾個人，那就看贏的小禮品的吸引程度了。」

這就自然引申到了下一個問題：杜蕾斯官方微博及其他社交媒體營銷者令其「粉絲」充分浸淫於和產品有關的氛圍中的策略，是否能有效提升社交媒體用戶對於產品及品牌本身的忠誠度，從而獲得價值增值？受訪者的回答大多否定了這一點。「@屎胖紙」表示：「就我個人來說，算是比較理性的消費者，更注重產品本身以及價格這方面。」這句話代表了大多數受訪「杜杜」粉絲的想法，他們均表示即使就避孕套而言，自己在購買時依然不會局限於杜蕾斯這一個品牌，「產品功效和促銷才更重要」(@謝大壯)。

「亞特蘭蒂斯」和「狐狸塔塔」都堅持說只會參加自己已經認可的品牌或產品的活動，「如果是本來就有品牌偏好的行業做再多活動也不太會有選擇變化」(@亞特蘭蒂斯)。Mr.Ren還提到了明星效應：「如果是

自己喜歡的明星代言的話，我會持續關注並且購買他們的產品。」

實際上，即使是為了獲得獎品而轉發@好友，多數受訪者的回答同樣顯示出了一定的理性和能動性：「在參與任何一次活動的時候，在轉發的時候，我都會考慮到是不是會打擾到我的好友，在@的同時，我也會挑選可能對此活動有興趣的朋友」（小繆），「參加此類活動，只是想把自己感興趣的產品，或者有使用過、嘗試過的產品，介紹給身邊的朋友。」「@亞特蘭蒂斯」評論道：「阿里入股新浪之後，給微博頁面加入淘寶廣告之後就在不停的丟失客戶……除非是創意、形式特別新穎的活動，**或者有很強網絡娛樂性的活動**，一般人對於大部分活動更多的應該是反感。」

受訪者不約而同地指出了企業營銷活動方式新穎、有趣的重要性，拿「屎胖紙」的話說，就是要形成「討喜的軟廣告」，而這正是「杜蕾斯官方微博」的一大成功之處。面對討喜、「又有誠意」的微博活動，Kumico表示自己「樂意為這樣的品牌進行推廣」。「仙踪劍影」更是直截了當地說道：「說實在的，如果我不轉發，其他人也會去轉發，不在乎多出我這一票，而且我也沒損失甚麼。」這種「小投入，雙贏，何樂而不為」的想法代表了大多數受訪者。「狐狸塔塔」同樣說道：「轉發又不要錢。隨手轉就能中獎的機會，幹嘛跟自己過不去呢……鑒於我只會轉發我感興趣的抽獎，即使是無形中幫忙宣傳了作者的新書啊，或者好玩的相機等等我也願意，本來就是喜歡的品牌。不會想是否有對等回報。」

在回答是否感到自己的參與(勞動)被商業公司剝削時，「宇宙騎士」如是說道：「各取所需吧。官博得到了宣傳，增加了話題，吸引了討論，擴大了影響。參與的人得到了認可與陌生人的關注。」「亞特蘭蒂斯」認為：網絡時代，所有人的想法都有可能被人加以利用，達到宣傳自己的目的；這個現象本身無可厚非。有些受訪者認為，正是「杜蕾斯官方微博」這樣形式靈活的企業宣傳增強了商家與消費者的互動，使後者可以及時「瞭解產品動向和特性，拉近了彼此的距離。」(@May)「小繆」也說：「作為一個消費者，我無所謂是否免費為品牌打廣告，所有的產品都是自己感覺不錯才會參與，想法很單純，只是把自己認為好的東西，分享給朋友僅此而已。」

擁抱娛樂、圍繞商品和品牌來進行社交，並且強調自己所擁有的與消費相關的各種能動性和權利，這些都直指當下中國社交媒體用戶在關注和參與企業營銷時所體現出的消費主義主體建構方式。本文下一章節將結合文獻綜述部分和實證發現，系統闡釋中國大陸企業社交媒體營銷中的用戶勞動現象及其背後的社會驅動力。

總結與討論

社交媒體企業營銷中的數字勞動與價值增值

通過內容分析「杜蕾斯官方微博」發貼類型和研讀兩名微博運營者的介紹，筆者發現「杜杜」吸引粉絲關注該官方微博和參與互動的主要策略是「塑造一種傳播態度」，營造與杜蕾斯公司及其產品密切相關的生活氛圍 (living ambiance) (Zwick et al., 2009)。這符合杰哈利 (2004) 對當代大眾傳媒 (電視) 和廣告形態的描述，也就是廣告和節目內容之間日益模糊的界限。而該形態背後隱含著的是受眾注意力的交換價值對於其使用價值的包容。筆者認為，如果把「杜蕾斯官方微博」視為新浪微博上的一個「商業電視頻道」，該「頻道」通過討巧的文案——在中國因受禁錮而被神秘化了的性生活——成功獲得了粉絲長期、有效的注意力。

更為重要的是，通過出色的文案、少量實物獎品和大量虛擬榮譽的刺激，「杜蕾斯官方微博」成功實現了對其「粉絲」參與互動 (進行數字勞動) 的引導。具體而言，該微博的關注者們看重的是「杜杜」富有創意的內容和活動方式，和由此所包含的符號價值。在社交媒體的技術便利下，身處文本消費場域中的「杜杜」關注者們得以且競相把自身的主體生產力 (對文本和活動內容的解讀) 轉化為社會生產力 (在某一個貼子下進行評論，或與其他粉絲互動)、甚至是文本生產力 (響應某一活動，進行原創)。由此，他們以關注和參加某一企業微博的互動，獲得了在媒體內容消費場域中的文化資本積累，實現了展示自我 (「區隔」) 的目的。但這整個過程如今可以十分輕易地完成 (「投入小，何樂而不為」)，同樣可以輕易實現的是企業賬號把用戶消費場域中的勞動

納入其自身、文本再生產場域的過程 (Bolin, 2012)。

如果按照文獻綜述部分所提到的「企業中心視角」來看，商業公司無疑借助社交媒體用戶極富彈性的勞動實現了資本積累和價值增值。但正如筆者在理論探討部分所指出的，為了更好地揭示社交媒體用戶在不同場域中的勞動性質、及它們為何種商業公司做出了怎樣的價值貢獻，批判的數字勞動研究需要將「商業公司」的概念進一步細化為數字平臺提供商和參與線上營銷的企業。

杰哈利 (2004) 沿用馬克思的勞動價值論，將觀看電視的行為分成必要觀看時間和剩餘觀看時間。前者指觀看電視台製作的節目，後者則指觀看廣告。他 (同上: 123) 指出: 「在播放節目的時間 (消費收看時間) 裡，觀眾為他們自己創造意義; 而在播放廣告的時間 (勞動收看時間) 裡，觀眾是為資本創造意義。」如果將這個二分法推至 Bolin (2012) 所提的框架和本研究的課題，那麼可以說: 社交媒體用戶在消費企業微博所提供的內容時是在為自己創造意義，是「自由」的 (Terranova, 2000) ——受訪者五花八門的參與動機和高度能動性充分體現了這一點。然而相比電視台，社交媒體的平臺提供者——本研究中指的是新浪公司——卻並未製作任何節目，⁷他們坐擁眾多用戶自己為自己創造的注意力，然後賣給對企業微博宣傳和營銷感興趣的公司。⁸暫且不論用戶的具體消費行為因參與社交媒體上的企業營銷而產生了多大程度的改變，他們的關注和參與行為本身就貢獻了巨大的注意力經濟。所以，在企業營銷泛濫於社交媒體的當下，**用戶為自己創造意義和為平臺提供商的資本創造價值的過程已經合二為一。**

奧地利馬克思主義傳播學者 Fuchs (2010, p. 185–186) 曾寫道: 「新媒體公司不會 (或者幾乎不會) 支付用戶的內容生產 (user-generated contents)。一項積累策略是給他們提供免費的服務和平臺，讓他們生產內容，並將由此積累的大量生產者作為商品銷售給第三方廣告商。雖然這些公司沒有把產品賣給用戶，但是用戶自身被作為商品賣給廣告商。平臺的用戶越多，收取的廣告費就越高。」他由此提出了過度剝削 (over-exploitation) 的概念，意指新媒體用戶 (作為一個總體) 可趨於無窮大的剩餘勞動時間。

當然，社交媒體企業營銷中的數字勞動還體現在企業賬號可以輕

易佔用社交媒體用戶在消費場域的社會生產力和文本生產力，投入到自身的文本再生產場域中，這一點筆者在上文中已經討論過。參與「杜蕾斯官方微博」以及其他企業賬號活動的訪談者大都秉持著「投入小，何樂而不為」的心態。這種極具彈性的勞動形式對於用戶並不算甚麼，但卻能積少成多產生巨大的注意力效應和參與規模。這恰恰與網絡社會的彈性資本積累形式(Castells, 2000)——最典型的莫過於「眾包」(杰夫·豪, 2009 中文版)——相呼應。

然而，本研究通過深度訪談法發現關注和參與企業營銷的社交媒體用戶帶有很強的工具理性和功利性。他們對於營銷品牌及產品的忠誠度並不高，這的確照應了以「用戶中心視角」來考察數字勞動的相關文獻。如果進一步考慮到本文所關注的杜蕾斯公司是將微博運營外包給了第三方公關公司(「魔時科技」)，那麼「杜蕾斯官方微博」的關注者與其說是在為該公司貢獻彈性的數字勞動，還不如說是在為「魔時科技」提供免費的內容再生產素材和巨大的注意力效應，好讓後者獲得更大的收益。令人玩味的是，新浪微博把Twitter上的動作「follow」翻譯為名詞「粉絲」，這一語意轉變是否混淆了單純關注和粉絲狂熱的忠誠兩者間的界限，從而吸引了更多企業加入到社交媒體營銷和獲得用戶高忠誠度的幻想中來？如從博弈論的角度看，社交媒體的盛行也必將導致越來越多的品牌企業投入到綫上營銷中，以避免落入失位的窘境。可以說，在一個存在企業營銷的社交媒體環境下，由於企業微博意在追求盡可能多的用戶的關注，所有社交媒體使用者都因他們潛在的注意力而為數字平臺提供商的價值增值做出了貢獻；而關注和參與企業賬號的用戶更進一步為該企業微博的運營公司(也可能是該企業本身)從事著數字勞動。社交媒體平臺提供商對其用戶的勞動因而趨於過度剝削(Fuchs, 2010)。即使實際效果並不可知，對社交媒體企業營銷的迷思也已經成功樹立。

行文至此，筆者還想指出：「杜杜」本身亦象徵著一種貶值了的「非物質勞動」(相關概念可參見邱林川, 2009)。本文已經不知多少次提到「杜杜」和「杜蕾斯官方微博」，我們卻不知這些富有創意、風格鮮明的微博內容到底出自何人之手？

英國社會心理學家Bellig(1999)曾指出，消費資本主義的商品拜物

教特點體現在人們不問出處、集體選擇遺忘(會引起他們不快的商品生產過程)地消費著形態各異的商品。這樣說來,杜蕾斯官方微博生產過程的隱匿亦從另一側面體現出拜物性在中國社交網絡上的盛行。我們更要問,以杜蕾斯官方微博為代表的企業賬號及其內容生產樣式為何會受到數量眾多的社交媒體用戶的青睞?而後者又為何會將消費場域的文化資本積累和符號價值消費與這一類內容形式聯繫在一起?

消費主義主體建構:

中國社交媒體用戶進行數字勞動的重要動因

杰哈利(2004:133)認為:「在資本主義制度下,人的剩餘客觀活動注定要被資本利用,這樣的律則也支配著大眾媒介的現代化發展。」其言下之意是,媒體受眾的勞動,也就是其意識的價值增值,必然會發生於消費主義盛行的資本主義社會。這體現在廣告傳播時所發生的兩次使用價值臣服於交換價值的過程(見文獻綜述部分)。電視廣告不僅遮蔽了商品生產過程中的真實社會關係(資本家和勞工之間的關係),同時也遮蔽了觀眾觀看節目和廣告時的勞動實質。

而廣告能在物質和符號領域兩次抽空勞動關係的真實意義,再注入與消費主義和資本積累有關的意義,靠的正是它與資本主義社會拜物性意義建構的勾連。當人類將勞動物化於商品時,也就開始需要從商品之中去尋求意義,由此建構自己與世界、與他人的關係,而電視廣告正為我們提供了最低成本的解決途徑(杰哈利,2004)。

筆者在上文已經指出了杜蕾斯官方微博在文本生產方面的「廣告節目化」傾向,這完全符合杰哈利所言的拜物性意義建構在內容生產上的表現形式。而這樣的文本生產樣式也得到了其關注者的讚賞和肯定。正如一位受訪者所說:「能化作一個符號一個形象刻在人們腦子裡就是廣告的成功」(「凸鬮星人」)。本研究的深度訪談法亦揭示出:儘管受訪者對於包括杜蕾斯在內的公司及其產品,有著很強的理性,但他們大都享受新奇、娛樂性強的企業綫上活動,以及與「物」互動、以「物」會友的生活方式。此外,他們認同所謂的「雙贏」邏輯,即一方面他們承認自己為企業做了宣傳,另一方面又堅稱自己也從中達到了展示自

我、社交甚至是獲得獎品等目的。

中國學者夏瑩(2014:24-25)在其回顧馬克思「商品拜物教」的理論發展脈絡時指出:「拜物」的深層內涵在於對自然背後的理性秩序的崇拜和神話,而作為其表徵的物件只是一種「幻象」。在晚期資本主義社會裡,再「自然」不過的消費成為了維繫該社會各主體的紐帶和理性秩序,而具體的商品物件則是表徵這一理性的載體(Bellig, 1999)。人們因此愈發強調對各類實體和虛擬物品的消費。

而在全球化日益加速的當下,與網絡社會形態和全球資本緊密相關的中國互聯網首當其衝地成為了消費邏輯盛行的另一片天地。與此同時,我們還需看到中國當下特殊的政治經濟環境和與之相勾連的媒體環境日漸塑造著「具有中國特色」的社會主體性。中國傳統文化的流失,改革開放以來政府追求一種「去政治化」的政治,一心謀求經濟發展的同時在媒體上盡力淡化階級矛盾(見文獻綜述部分),這些都造成並延續著一個被「雙重封建化」(展江,2005)的中國媒體環境。政治的淡化和商業的強調,使得傳統大眾傳媒趨於將「公民」、「權利」等話語概念與「消費」相聯繫,而國民亦欣然接受並堅守著這些權利(Sun, 2010; Zhao, 2008)。與此一脈相承,本研究所訪談的大多數社交媒體用戶同樣強調自己所擁有的與消費相關的各種能動性和權利,其中更有甚者把企業微博視為增進自己與心儀品牌(產品)之間互動的工具。在通過娛樂和消費主義轉移公眾注意力方面(Fenton, 2012),中國的「雙重封建化」可能比西方單純的商業化媒體環境走得更遠(黃炎寧, 2013)。事實上,與消費主義主體建構相勾連的能動性本身亦可用來為商業資本所用。幾位受訪者都談到自己在轉發獎品、「@好友」時,總是會選擇對這類獎品有著潛在興趣的好友,這不正提高了社交媒體用戶注意力的相對剩餘價值嗎?

誠然,「杜蕾斯官方微博」的成功有一定特殊性——中國社會長期噤若寒蟬的「性」話題恰恰在「自由」的社交媒體上找到了發泄過剩荷爾蒙的空間,然而「杜杜」力圖營造符合其產品和公司之氛圍、並不斷與粉絲進行互動的策略,似乎已成為社交媒體企業營銷的圭臬(此處值得未來的研究加以實證),從而形塑著中國社交媒體上的數字勞動現象。筆者由此聯想到網上的曬「吃」一族:拋開中華民族對飲食的崇尚,這

些食客將自己下館子的菜色放到社交媒體上與他人分享，似乎同樣抱著通過消費和展示美食來展現自我品位（符號價值和「區隔」）的心態，並同時與其他「吃貨」進行互動；而商家適時地推出諸如「曬食物享優惠」的做法，更是獲得了更多社交媒體用戶的歡迎。當然，商家可以肆意、免費地佔用這些關於美食的評論和圖片（用戶的社會和文本生產力）。一種與「杜杜」關注者類似的「用戶勞動」現象由此可見一斑。

最後，筆者認為：在中國的特殊語境之下，學界應警惕並指出「消費性公民主體」（Sun, 2010）取代真正民主賦權對於中國未來的危險。在純商業化的西方環境中，數字新媒體表現出的民主和賦權潛能尚且含糊不定，那麼當下轉型中國特殊的商業資本與政治力量相勾結的局面，將進一步削弱新媒體在這方面的潛能，與此相關的消費主義主體建構也將表現得愈發明顯。這部分觀點，亟需中西方傳播學界的批判學者予以進一步的跨文化研究。

結論

本研究聚焦中國大陸當下最為流行的社交媒體平臺之一——新浪微博——上的數字勞動現象，選取的案例則是其中富有代表性的企業賬號「杜蕾斯官方微博」。筆者試圖將研究數字勞動現象的兩大視角——企業中心視角（多從政治經濟學路徑切入）和用戶中心視角（多從文化研究路徑切入）——結合起來，從而在揭露新媒體數字勞動背後佔用、剝削關係的同時，亦探討用戶的能動性及其參與數字勞動的驅動力。

筆者借助 Bolin (2012) 提出的媒體內容生產和消費場域之研究框架，對於社交媒體用戶在不同場域中的勞動（「自由」還是「免費」）予以了細緻的區別分析。研究發現：「杜杜」以「廣告節目化」的方式營造出與其產品和公司密切聯繫的消費氛圍，同時也成功引導不少用戶把他們在消費企業賬號內容時的主體生產力轉變為社會和文本生產力，從而將後兩者納入到企業賬號自身的文本生產場域中。另一方面，關注並參與企業營銷的社交媒體用戶擁有著超越商業公司及其產品所限範圍的能動性和相對理性：他們更為看重的是以「杜蕾斯官方微博」為代

表的企業賬號所帶來的新穎內容和互動形式，並以此達到消費符號價值和實現社會「區隔」之目的。社交媒體技術同時便利了用戶的「自由」勞動、以及商業公司對其「免費」勞動的佔用過程。儘管如此，社交媒體用戶的注意力和富有彈性的主動參與依然為商業公司，尤其是互動平臺提供商的資本價值增值做出了巨大貢獻。相比收看電視，社交媒體用戶為自己創造意義和為資本創造價值的過程已經合二為一，因而其作為一個整體的剩餘勞動時間趨於無窮。在企業營銷之「迷思」盛行於社交媒體的當下，平臺提供商過度剝削著廣大用戶彈性化的情感勞動。

本文還把數字勞動與消費資本主義社會的拜物現象、及中國特殊社會媒體語境所日益塑造的消費主義公民主體相聯繫，指出數量眾多的社交媒體用戶不僅讚賞「廣告節目化」的文本內容，更欣然接受並強調與消費相關的各種能動性和權利。由此，消費主義主體建構方式趨於成為中國社交媒體用戶的數字勞動的動因，並使其勞動具有了一定強制性。

註釋

- 1 廣大微博用戶對該官方微博的呢稱。
- 2 「事業性質、企業化管理」是中國大陸經典的新聞學教科書《新聞學概論》(李良榮, 2001)對此的術語解釋。
- 3 據新華網報道:截止2012年底,新浪微博用戶已超5億,每日活躍用戶數達到4,620萬。詳見http://news.xinhuanet.com/info/2013-02/21/c_132181760.htm。不過,最近關於「微博沉淪」和「微信崛起」的話題已經開始出現,可參考〈微博向左,微信向右〉一文,詳見http://www.meihua.info/today/post/post_985ee646-189b-4281-a3bd-fbcf0e3dfaf0.aspx。
- 4 受制於技術水平,筆者沒有找到迅速將大量微博轉化為PDF文檔的辦法,也就未能採用更為科學的隨機抽樣方法。
- 5 另一大避孕套品牌。
- 6 網絡戲謔語,「姿勢」通「知識」,可指有關性愛方面的知識。
- 7 社交媒體公司確實在網站管理和維護方面投入了大量資本,但電視、電臺和報紙等大眾傳播媒介同樣需要投入類似的經營管理成本。
- 8 據曾經在公關公司工作的「Pinkimiao」介紹,新浪微博對於「所有企業賬號都有著明碼標價的不同微博營銷方案」。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 向北 (2012)。〈杜蕾斯官方微博運營的三大要點〉。《廣告主》，2012年第10期，頁64。
- Xiang Bei (2012). Duleisi guanfang weibo yunying de sanda yaodian. *Guanggaozhu*, 10, 64.
- 陳中小路 (2012年4月19日)。〈商業追問：杜蕾斯是如何運營微博的？〉。《南方周末》。上網日期：2014年7月11日。取自 <http://www.infzm.com/content/73825>。
- Chenzhong Xiaolu (Apr. 19, 2012). Shangye zhuiwen: Duleisi shi ruhe yunying weibo de? *Nanfang zhoumo*. Retrieved on July 11, 2014, from <http://www.infzm.com/content/73825>.
- 邱林川 (2009)。〈新型網絡社會的勞工問題〉。《開放時代》，2009年第12期，頁127-139。
- Qiao Linchuan (2009). Xinxing wangluo shehui de laogong wenti. *Kaifang shidai*, 12, 127-139.
- 汪暉 (2008)。《去政治化的政治：短20世紀的終結與90年代》。北京：生活·讀書·新知三聯書店。
- Wang Hui (2008). *Qu zhengzhixue de zhengzhi: Duan 20 shiji de zhongjie yu 90 niandai*. Beijing: Shenghuo, dushu, xinzhi sanlian shudian.
- 杰夫·豪 (2009)。《眾包：大眾力量緣何推動商業未來》(牛文靜譯)。北京：中信出版社。(原書Howe, J. [2008]. *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business.)
- Howe, J. (2009). *Zhongbao: Dazhong liliang yuanhe tuidong shangye weilai* (Niu Wenjing, Trans.). Beijing: Zhongxin chubanshe. (Original book: Howe, J. [2008]. *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business.)
- 知乎網 (2011年12月29日)。〈如果你是杰士邦的微博運營，面對杜蕾斯，會採取哪些對策？〉。上網日期：2014年7月11日，取自 <http://www.zhihu.com/question/19859322>。
- Zhihuwang (Dec. 29, 2011). Ruguo nishi jieshibang de weibo yunying, miandui Duleisi, hui caiqu naxie duice? Retrieved on July 11, 2014, from <http://www.zhihu.com/question/19859322>.
- 林景新 (2011)。〈微博：把握網絡營銷的尖峰時刻〉。《金融管理與研究》，2011年第11期，頁55-58。

- Lin Jingxin (2011). Weibo: Bawo wangluo yingxiao de jianfeng shike. *Jinrong guanli yu yanjiu*, 11, 55–58.
- 展江(2005)。〈警惕傳媒的雙重封建化〉。《青年記者》，2005年第3期，頁7–9。
- Zhanjiang (2005). Jiti chuanmei de shuangchong fengjianhua. *Qingnian jizhe*, 3, 7–9.
- 夏瑩(2014)。《拜物教的幽靈：當代西方馬克思主義社會批判的隱形邏輯》。南京：江蘇人民出版社。
- Xia Ying (2014). Baiwujiao de youling: Dangdai xifang fakesi zhuyi shehui pipan de yinxing luoji. Nanjing: Jiangsu renmin chubanshe.
- 黃炎寧(2013)。〈數字媒體與新聞「信息娛樂化」：以中國三份報紙官方微博的內容分析為例〉。《新聞大學》，2013年第5期，頁54–64。
- Huang Yanning (2013). Shuzi meiti yu xinwen “xinxiyulehua”: Yi zhongguo sanfen baozhi guanfang weibo de neirong fenxi weili. *Xinwen daxue*, 5, 54–64.
- 曹晉、張楠華(2012)。〈新媒體、知識勞工與彈性的興趣勞動——以字幕工作組為例〉。《新聞與傳播研究》，第19卷第5期，頁39–47。
- Cao Jin, Zhang Nanhua (2012). Xinmeiti, zhishi laogong yu tanxing de xingqu laogong — yi zimu gongzuozu weili. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 19 (5), 39–47.
- 蘇特·杰哈利(2004)。《廣告符碼：消費社會中的政治經濟學和拜物現象》(馬姍姍譯)。北京：中國人民大學出版社。(原書Jhally, S. [1991]. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.)
- Jhally, S. (2004). *Guanggao fuma: Xiaofei shehui zhong de zhengzhi jingjixue he baiwu xianxiang* (Ma Shanshan, Trans.). Beijing: Zhongguo renmin daxue chubanshe. (Original book: Jhally, S. [1991]. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.)

英文部分 (English Section)

- Andrejevic, M. (2002). The work of being watched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230–248.
- Banks, J. A., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419–431.
- Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur experts: International fan labor in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433–449.

- Bernard, H. R., & Ryan, G. W. (2010). *Analyzing qualitative data: Systematic approaches*. Sage: California.
- Billig, M. (1999). Commodity fetishism and repression: Reflections on Marx, Freud and the psychology of consumer capitalism. *Theory & Psychology*, 9(3), 313–329.
- Bolin, G. (2010). Digitization, multiplatform texts, and audience reception. *Popular Communication*, 8(1), 72–83.
- Bolin, G. (2012). The labour of media use: The two active audiences. *Information, Communication & Society*, 15(6), 796–814.
- Carpentier, N. (2007). Participation and interactivity: changing perspectives. In V. Nightingale & T. Dwyer (Eds), *New media worlds: Challenges for convergence* (pp. 214–230). Melbourne: Oxford University Press.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power* (2nd Edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Fenton, N. (2012). The Internet and social network. In J. Curran, N. Fenton & D. Freedom (Eds), *Misunderstanding the Internet* (pp. 123–148). Oxon: Routledge.
- Fuchs, C. (2010). Labor in information capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26, 179–196.
- Gandy, O. H. (2011). The political economy of personal information. In J. Wasko, G. Murdock & H. Sousa (Eds), *The handbook of political economy of communications* (pp. 436–458). Oxford: Blackwell.
- Hall, S. (1986). On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hall (L. Grossberg). *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), 45–60.
- Hall, S. (1974/1980). Encoding/decoding. Abridged version reproduced in V. Nightingale & K. Ross (Eds), (2003). *Critical readings: Media and audiences* (pp. 51–65). Maidenhead: Open University Press.
- Jenkins, H. (2003). Quentin Tarantino's Star Wars? Digital cinema, media convergence, and participatory culture. In D. Thorburn & H. Jenkins (Eds), *Rethinking media change* (pp. 281–311). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Milner, R. M. (2009). Working for the text: Fan labor and the new organization. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 491–508.
- Pan, Z. (2010). Articulation and re-articulation: Agendas for understanding media and communication in China. *International Journal of Communication*, 4, 517–530.
- Scholz, T. (Eds). (2013). *Digital labour: The Internet as playground and factory*. New York: Routledge.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory*, 1(3), 1–28.
- Sun, W. (2010). *Maid in China: Media, morality, and the culturally politics of boundaries*. Oxon: Routledge.

- Terranova, T. (2000). Free labour: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–57.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. Nottingham Trent University: SAGE.
- Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political economy, power, and conflict*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. A. (2008). Putting consumers to work: “Co-creation” and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8, 163–197.

本文引用格式

- 黃炎寧 (2016)。〈中國社交媒體企業營銷中的用戶勞動和消費主義主體建構：以新浪微博上的杜蕾斯官方帳號為例〉。《傳播與社會學刊》，第37期，頁97–126。