

研究論文

平台就業與家庭平衡的迷思： 性別視角下母嬰博主的創意勞動研究

尚丹蕊^a、李華君^{a*}

^a 華中科技大學新聞與信息傳播學院，武漢市，中國大陸

摘要

本研究以性別視角為切入點，結合馬克思女性主義對家務勞動的政治經濟學批判，探尋「母嬰博主」這一勞動型態興起背後的複雜動因，關注其在家庭內部的生產如何服務於資本主義生產方式，以及父權資本主義在這一過程如何借助媒介技術維持和再生產現存的性別不平等秩序。研究通過文本分析、深度訪談等方法，發現資本以三種方式將家庭和再生產勞動改造為一個商業化領域獲取收益，(1) 通過對母嬰博主數字生產資料的剝奪，和佔用使家庭淪為生產商品的「社會工廠」；(2) 借助家務勞動的審美化，鞏固了性別勞動分工的刻板印象，並進一步形塑和控制母嬰博主的生產過程；(3) 利用「以愛為名」的意識形態遮蔽女性在生產勞動的價值，固化和再生產性別分工不平等。母

尚丹蕊，華中科技大學新聞與信息傳播學院博士研究生。研究興趣：媒介技術與社會。電郵：shangxiaotu@126.com

李華君 (通訊作者*)，華中科技大學新聞與信息傳播學院教授。研究興趣：智能技術與傳媒經濟。電郵：lihua jun@hust.edu.cn

論文投稿日期：2022年11月24日。論文接受日期：2024年8月3日。

《傳播與社會學刊》，(總)第74期(2025)

嬰博主在資本、勞動、性別和媒介技術相互交織中承受著雙重剝削和壓迫。與此同時，國家－市場－傳統話語的碰撞，伴隨著母嬰博主勞動過程滲透入家庭領域，作用於其性別主體建構。本研究在宏觀上有系統地剖析了母嬰博主在再生產勞動背後，其資本主義勞動力的市場需要、國家福利和外部社會支持紐帶等因素。

關鍵詞：平台經濟、創意勞動、性別視角、馬克思女性主義

Research Article

Debunking the Myth of Balancing Employment and Family on Platforms: A Gender Analysis of Creative Labor among Maternal and Child-rearing Bloggers

Danrui SHANG^a, Huajun LI^{a*}

^a Journalism and Information Communication School, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, Mainland China

Abstract

Integrating the critical perspective of Marxist feminism, this study explores the domestic labor of “child-rearing bloggers,” in which household reproduction becomes part of capitalist production that maintains and reproduces existing gender inequality. Through textual analysis and in-depth interviews, it is found that there are three ways in which capital transforms domestic and reproductive labor into a commercialized field for profit: (1) by exploiting and appropriating the digital production data of child-rearing bloggers, the family is reduced to a “social factory” for the production of commodities; (2) the aestheticization of domestic labor serves to reinforce gender stereotypes related to the division of labor, subsequently exerting influence over and regulating the production

Danrui SHANG (Ph.D. Student). Journalism and Information Communication School, Huazhong University of Science and Technology. Research interest: media technology and society. Email: shangxiaotu@126.com

Huajun LI (Professor; Corresponding Author*). Journalism and Information Communication School, Huazhong University of Science and Technology. Research interest: intelligent technology and media economy. Email: shangxiaotu@126.com

Article History: Received on 24 November 2022. Accepted on 3 August 2024.

Communication and Society, 74 (2025)

processes of child-rearing bloggers; (3) by utilizing the ideology of “in the name of love” to mask the significance of female reproductive labor and perpetuate the gendered division of labor, this process ultimately reinforces and perpetuates gender inequality. Child-rearing bloggers are subjected to double exploitation and inequality in the interweaving of capital, labor, gender, and media technology. At the same time, the collision of state-market-conventional discourses shapes the labor process of child-rearing bloggers and penetrates into the domestic sphere, which contributes to the construction of their gender subjectivity. This study systematically analyzes the structural factors that shape the reproductive labor of child-rearing bloggers, such as capitalist labor market demands, state welfare, and external social support bonds.

Keywords: platform economy, creative labor, gender perspectives, Marxist feminism

研究背景與問題意識

信息通信技術 (information and communication technology, ICT) 革命使一種依託數字基礎設施和網絡系統的平台經濟正在形成。平台化的生態系統不僅改變了新聞、資訊和娛樂等文化生產領域的傳統工作方式，還催生了包括社交媒體演藝人員、網紅等以智力、精神和情感勞動為核心的新的創意工作者，以及一類龐大的創造價值但無報酬的數字勞動者 (Cunningham & Craig, 2019)。其中女性似乎獲得了大量的理想職業建議，包括如何選擇加入或退出各種勞動條件，如何成為一名成功的女企業家以及如何「擁有一切」。這可以體現在當前以家庭領域為中心的創意勞動中，越來越多在「女孩力量」、女性主義、受過高等教育下成長的女性選擇回歸家庭，並在社交媒體上傳她們的烘焙成品、育兒經驗以及和家人相處的溫馨時刻。她們渴望重新擁抱「家庭主婦」的頭銜，並在其中實現了自我價值。而與貝蒂·弗里丹 (Betty Friedan; 2005) 所描述的被「掃把」和「苯二氮卓類藥物」所束縛的家庭主婦不同，她們所從事的勞動，不僅是傳統上是女性在家庭中應該承擔的責任，同時也是一份能獲取經濟收入的工作。

YouTube、Instagram、小紅書、抖音等社交平台，為具有附加值的家庭生活創作提供了傳播途徑，本文所研究的小紅書母嬰博主便是其中一種。這似乎意味著家庭生活與女性主義解放之間出現了逆轉，女性主義者批判是一種復古潮流的「反彈」，讓女性重新回到家庭的從屬和依附地位，但這同時也證明「家庭」的含義遠未被馴化。家庭主婦也不再僅被視為女性受壓迫的象徵，而是需要重新理解為在傳統與現代、主動與壓迫之間鬥爭的多義性角色，她易於改變並有資格進行創新和進步 (Genz, 2008)。Negra (2009) 指出，家庭生活的復興部分是因為全球化時代，民族國家的邊界越來越不穩定，人們感受到社會為每個人提供美好生活的能力正在減弱。家庭變成一個防禦性的術語，用於管理生活的可持續和逐漸不確定性，並通過新保守主義的機制美化成個人的避難所。而在社會主義國家中，政府對家庭價值的再建構，則複雜地纏繞著對於國家—家庭關係的再確認。家庭不僅在價值地位

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

秩序中跌落於國家之下，同時也成為國家治理的重要手段和工具（陳映芳，2018）。

此外Slaughter (2015) 曾指出女性主義在解放女性、用壯志不斷激勵女性積極進取的同時，也製造了一個遙不可及的神話，社會的制度安排並沒有給女性足夠的機會既擁有自己的事業，同時照料家庭。如今平台經濟的靈活、自主、包容等特徵不僅被認為有利於女性平衡家庭和工作，更認為是性別中立，有利於減少傳統經濟中的性別歧視，從而在更廣泛的領域中，推動女性賦權和性別平等 (Duffy & Hund, 2015)。那麼通過在社交平台上分享家庭、育兒的生活和知識，且獲經濟收入的女性，是否真的實現了家庭與工作的平衡？社交媒體上鼓吹「回歸家庭」、「靈活就業」的論調如何影響著女性的就業狀況？本研究結合馬克思女性主義對家務勞動的政治經濟學批判，從性別視角關注母嬰博主在社交平台上的文化生產和勞動實踐，重點探討：(1) 網絡平台上「母嬰博主」這一數字勞動型態興起的複雜動因。女性為何繼續從事與再生產勞動相關的展演活動？(2) 數字勞動的過程中，家庭內部的生產是如何服務於資本主義生產方式並被其所改造的？(3) 母嬰博主的平台化創意勞動又如何使資本維持和再生產性別的不平等成為可能？對女性勞動者將產生怎樣的影響？

文獻回顧

平台化創意勞動

平台是一種新型的公司，特徵在於為兩個或以上的群體提供互動的數字基礎設施。在文化生產的背景下，YouTube、Instagram、抖音以及小紅書等平台更關注用戶之間社會關係的再生產，並促成了「以平台為手段，以數據為資源，以數字勞動為生產力，以互聯網價值為結構的新的利益循環網絡模式。」（蔡潤芳，2018：75）。Nieborg 和 Poell (2019) 將這些變化描述為平台化，即數字平台的經濟、政治和基礎設施擴展滲透到網絡和應用程式生態系統中，從根本上影響文化產業內容的生產、分發和流通以及圍繞這些平台產生的文化組織形式、勞動

實踐、創造力和民主實踐等方面的變化。其中社交平台開放性、扁平化、去中心化及高度交互性的特點，使得社群與虛擬關係的建設成為內容創作者日常勞動的天然需要，而後者更是已經成為當代資本主義勞動的典型代表。Cunningham和Craig (2019) 將其稱之為「社交媒體娛樂」(social media entertainment)，並期許其帶來更為廣闊、直面日常生活的文化空間。然而不穩定性是創意工作的核心特點，間歇性就業、對未來的不確定、長時間工作和缺乏福利等因素，正在削減創意勞動的潛力(Gill, 2010)。平台和平台化的技術和商業邏輯則放大傳統創意產業多種不祥的特徵，產生新的緊張局勢。

圍繞平台與創意工作者的緊張關係問題，學界主要從技術文化取向和社會經濟結構取向，分別探討了平台創意勞動的勞動控制、勞動自由、勞動關係及勞動主體性等問題。在勞動控制層面，平台採用一系列意識形態理念，製造出創意勞動者的主動「同意」。同時又以控制權「轉移」、「創意」流水線與計量化「績效」等技術，控制創意工作者的勞動過程(劉戰偉等，2021)。在勞動自由層面，「工廠車間」這一地點借助媒介技術成為流動的「社會工廠」。社會對勞動力的流動性和靈活性的需求，加速了資本主義以一種「無形在場」的智能方式對勞動者的「超視距」監控(孫萍，2019)。在勞動關係層面，平台將自己定義為工廠、消費者和應用程式開發人員之間的中介，通過「獨立合同」的勞動關係模式混淆了其與平台勞動者的權力不平等，實現了平台與創作者之間的單向權力流動(Caplan & Gillespie, 2020)。在勞動主體性層面，Craig等(2021)依託中國的數字平台生態，提出了不同於西方「社交娛樂模式」的「網紅」模式。後者為過去基本不可能成為「創意工作者」(creative worker)的邊緣和弱勢群體，提供了作為生產者參與創意經濟的機會。他們通過平台創意勞動獲得了「從金錢收入、事業發展、情感支持到自信自愛、自我實現等各種可能，可謂是一種對『弱者』的賦權(empowerment)」(何威等，2020：55)。可以看出平台化加劇了創意工作的個人主義、不穩定性和不安全感，同時也有意想不到的階級流動性。需要強調的是，創意勞工有大量的女性，且性別身份也持續地捲入她們的勞動過程之中。上述研究對平台化創意經濟的批判性分析似乎是性別中立的，因為阻礙女性在傳統工作場所的結構性障礙似乎已

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

經在社交媒體工作的背景中被消除。然而一些批判學者從職業性別隔離、收入差距、文化規範等方面指出平台經濟對解決系統性不平等幾乎沒有幫助。相反，社交平台就業的興起將「女性工作」移植到數字經濟中，其特點是隱形、低薪和在技術領域中處於邊緣地位，以及對靈活性、激情和情感勞動的期望（Duffy & Schwartz, 2018）。技術既可能是性別平等的助推器，也可能是性別歧視的催化劑。

性別視角下的數字勞動

實際上，「女性的工作」一直與資本主義有著關鍵而複雜的關係。女性主義研究者，尤其是馬克思主義女性主義（Marxist feminism）為我們提供了無償/情感勞動相關的特殊、不被承認的資本關係的重要理解，並讓我們從性別視角反思數字勞動研究中存在「性別盲點」問題（蘇熠慧，2021），馬克思女性主義先揭露資本主義對女性再生產勞動的「隱性」依賴，使婦女在勞動力市場中處於劣勢地位，並認為同性別分工是父權制與資本主義體制長期相互作用的結果（Hartmann, 1976），且不同時期的資本主義會通過「生產—再生產」調試來達成與父權制的妥協。在自由競爭和國家資本主義階段，工業化創造出了近代特有的性別角色分工，即男性進入公共領域，成為僱傭勞動者，而女性則被隔離在私人事務中，從事無酬的家務勞動。女性家務勞動的經濟價值被貶低，從而居於從屬的、經濟上不利的地位；而隨著70年代經濟危機及新自由主義資本在全球的興起，福利國家的衰退、公共照管供給的不足導致女性「第二輪班」（the second shift）家庭模式的出現（Hochschild & Machung, 2012）。父權制家庭分工的模式不僅得到延續和加深，女性在「家庭」和「零工」之間的靈活轉變更使其成為資本產業後極好的後備軍。數字技術的普及和線上平台的發展進一步促進了資本主義向公共服務商品化的剝奪性積累轉型。

此外，在私人領域的無酬勞動轉變為公共領域的有酬勞動中，除了體力和智力勞動外，傳統的家庭性別分工角色還促使女性成為情感勞動、審美勞動等公共勞動的主要提供者。資本主義不斷地把私人領域內的情感、身體、親密關係等「軟技能」捲入市場，使其變成公共領

域的商品。通過滲透和操控女性的情感、身體，來達到自身的積累，並再生產出性別勞動分工，從而固化和再生產勞動場所的雙重不平等（蘇熠慧，2018）。基於互聯網技術所形成的數字平台則成為情感和身體商品化的重要載體，也是資本和父權主義維持和再生產現存不平等秩序的重要媒介。例如有學者考察了女主播與觀眾所建立的親密關係，發現平台通過親密度、禮物和PK賽等技術配置鼓勵主播與觀眾之間建立一種高度商品化、性別化的親密關係，從而加劇了女主播這一行業的不穩定性（董晨宇等，2021）；還有學者通過引入數字主婦概念，檢視了在寶媽微商從業者的勞動過程中資本如何推動勞動者情感的再生產，指出勞動中生產的情感體驗作為一種被勞動者消費的使用價值，為剩餘價值的生產做出貢獻（李之易，2022）。

既往研究為本文提供了很有價值的理論視角和研究參考，但女性「在家工作」仍是一個沒有得到充分認識的、不受監管的大型經濟平台的一部分。因為女性在家裏，在從事有償工作的同時，還要照顧孩子、做其他家務。在家工作的女性不一定被認為是值得被組織化的工人，或者像網約司機、外賣員那樣被認為是真正的工人，原子化和性別陳規的合謀使女性成為了隱形的勞動者（Kneese, 2019）。母嬰博主作為「在家工作」的群體，特殊性還在於女性不僅進入到公共領域的工作範疇中，更是將用於再生產的經驗和知識納入到社會化生產過程中，且在後女性主義、新自由主義女性主義以及流行女性主義的思潮影響下，幸福、平衡、完美等新的修辭取代了傳統女性主義的關注術語——如解放、權利、自治和正義等（Banet-Weiser et al., 2020）。同時還構建了類似於「事業自我」（enterprising self）的理想新自由主義主體（Gill, 2014）。在這種氛圍下，持續存在的的不平等根源被忽視，變得不可見，並且難以命名。由此本文採取性別視角研究「在家工作」的平台化創意勞動，並結合馬克思女性主義對家務勞動的政治經濟學批判，通過考察數字平台上母嬰博主的再生產勞動被納入資本積累的過程，不僅在微觀上就再生產勞動分工本身討論性別不平等問題，更在國家力量、資本邏輯、社會文化結構與勞動者主體之間的互動和張力中分析母嬰博主這一勞動形態興起的動因，以及家務勞動的平台創意化生產給女性帶來的影響。

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

研究方法

本文主要採取文本分析和深度訪談的研究方法。筆者首先結合小紅書母嬰博主榜單、其內容生產的專業度和匹配度、粉絲數量、更新頻率及筆記熱度等因素，共選取了11位母嬰博主，並借助小紅書數據分析平台——新紅，篩選出她們近半年（2022年7月至2023年1月）的爆文筆記。共獲取樣本335篇。值得指出的是，儘管母嬰博主的文化生產和勞動實踐不可避免地受到平台的商業邏輯和運作模式影響，為了最大程度上體現博主家庭生活及育兒的「真實性」，筆者在篩選研究對象過程中遵循以下標準：（1）博主性別為女性；（2）博主的首要身份是女性，即排除內容領域模糊的博主；（3）博主筆記應基於博主真實的育兒經驗或者關於家庭生活的文字和視頻紀錄，而非純粹的好物測評或為本身職業利益引流變現。此外筆者還通過網絡招募了14位母嬰博主，對其進行深度訪談以獲取更進一步的資訊。14位母嬰博主均在小紅書平台上有穩定的輸出，且已達到內容變現的目標。為保護個人隱私，接受採訪的博主採用了匿名處理。

數碼時代居家勞動的線上「靈工」： 母嬰博主再生產勞動與資本積累的互動

相比其他博主，母嬰博主的獨特性體現在其生產勞動與再生產勞動在時間和內容上的交織。做家務、照顧孩子的時間也是拍攝視頻的工作時間，母嬰博主通過手機利用生活中各種細碎零散的時間，隨時隨地拍攝錄製、回覆粉絲評論等。視頻主題和筆記內容也多來源於博主作為女性的日常生活記錄，包括照顧孩子、整理家務、打掃衛生等。這些「再生產」勞動經過「轉錄」和「表演」，被母嬰博主詮釋為可供分享和傳播的知識或心得。同時母嬰博主在具體的日常場景中植入商品資訊，模糊了生活和廣告的界限，使用戶和消費者更容易接受並購買。她既是家庭內的無償照料者，又是數字平台上的創意勞工，其展示的「無償家務勞動」既生產了具有使用價值的情感，同時也生產出一定的「交換價值」和「剩餘價值」。正如邁克爾·哈特（Michael Hardt）和

安東尼奧·奈格里 (Antonio Negri; 2008, pp. 269–270) 所指出「資本主義生產關係正在擴張，以吸納各方面的社會生產與再生產，即整個生活範疇。」工作與生活、生產與再生產、生產性與非生產性的勞動變得難以區分，全部社會生活和一切人類活動都成為資本實現價值增值的來源 (戴雪紅、吳家丞, 2023)。換句話說，勞動力的日常維護和代際再生產都是資本主義生產和流通過程之外的消費過程，卻在這個時代難逃市場化和商品化生產邏輯的入侵。結合馬克思女性主義對家務勞動的政治經濟學批判，筆者將母嬰博主再生產勞動推動資本積累的過程分為兩個階段：其一，母嬰博主作為創意靈工，通過對再生產勞動進行展演和分享等數字勞動生產剩餘價值的過程；其二，平台資本借助社會所認可的性別刻板印象以及「以愛為名」的意識形態推動母嬰博主的「家庭主婦化」(housewifization) 過程 (Mies, 1982)。不過兩個階段並非截然分開，而是交叉進行並相互纏繞，母嬰博主則在過程中承受著雙重剝削和不平等。

虛假的自由與演算法牢籠： 淪為「社會工廠」的家庭空間

對母嬰博主來說，家庭既是她生活的空間，也是工作的空間，其工作內容也以呈現自身母性和家庭生活為主。社交媒體平台由此構建了「在家中既有可獲取報酬的工作和靈活舒適的工作場所，又可以照料家務和子女」的數字化迷思。年輕的寶媽被打破工廠制「時鐘枷鎖」的工作性質所吸引，然而卻在不經意間又陷入數字平台的「演算法牢籠」。

其一，平台對數字生產資料的採集佔有，進一步擴大了平台勞動者與生產資料的分離趨勢。資訊時代，傳統機械設備等實體物的生產資料轉化為數字生產資料，即作為勞動對象的數據資訊和勞動手段的演算法技術。表面上數字經濟和平台給予母嬰博主靈活的時空分配，後者自備勞動工具 (攝像設備、編輯軟件等)，並通過掌握和使用演算法技術直接用於自身勞動生產的原始數據，從而積累自認為的生產資料。然而，數字資本積累仍是資本和技術合謀以實現對數字生產資料的剝奪。不同之處在於，生產資料與勞動者分離的過程以更隱蔽的形式進行。

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

首先，平台經濟的生產模式依賴於對平台中所產生數據的商品化和資本化，這要求其必須佔有大量的數據資源，而原材料——數據，則是平台通過不對稱、不平等的權力進行收集和使用的。在小紅書上，為了推動勞動者為其免費生產著原初數據，其一方面蓄意宣揚「共用」、「創業」、「協作」等新自由主義話術，使數字勞動者心甘情願地投入到「原始數據」的生產體系中；另一方面則對博主發佈的推廣筆記和日常筆記有比例要求：

小紅書平台每個月會規定恰飯的廣告比例不能超過發佈筆記的20%，意味著如果我接4個廣告，至少要發20篇以上無關推廣的筆記。所以我們的工作看著很自由，但是為了完成每個月20-25更的量，意味著我們每休息一天都要掐著手指頭算。——受訪者「Jinspire」

如此一來，平台巧妙地將資本慾望轉化為勞動者自身的創造財富慾望，從而吸引更多的用戶和博主進行數字化活動，為其提供源生產資料和利潤。然而勞動者所產生的原初數據並不是都會被取入於價值生產的體系中，唯有數字平台借助機器學習和智能演算法將勞動者隨機、無關聯的數據轉化為蘊含價值和意義的規模數據，數據資訊才有可能以流量形式轉變為利潤。這意味著，平台勞動者必須依賴平台提供的數據資訊，以尋找適當的勞動力供給對象和銷售渠道，從而獲取維持其生計所需的資源。由此平台勞動者並不佔有數字生產資料的所有權，平台則借助數據生產的分權化和數據收集的中心化，成為數字時代數據要素的實際控制者（黃再勝，2022）。以演算法系統為代表的智能機器，不僅成為關鍵的數字基礎設施，且被平台視作商業嚴格掌控。此外，這些智能機器日益充當規訓數字勞動的「勞動私法」，使生產資料進一步與勞動者分離，從而為數字資本的積累提供了必要的條件。

其二，平台對生產資料——數據資訊和演算法技術的剝奪和控制，決定了平台有權支配和分解勞動者的勞動過程的權力。在數字勞工和數字生產資料的結合中，促進了新的剩餘價值佔有模式的形成。首先，平台憑藉演算法技術創造出多層次的產品和服務，生產資料生成的時間不可預測，且完全缺乏規律。如平台開發的演算法推薦系統通

過實時的郵件反饋、頻繁的消息推送來持續營造推動創意勞工「永遠線上」的工作氛圍。被延長的工作時間會侵佔、分割母嬰博主再生產勞動的過程，而再生產勞動同時也會影響生產勞動的製作品質和水準，勞動時間幾乎佔盡了母嬰博主的生活時間。其次，為了獲得更高的剩餘價值率、剝削率，資本並不滿足於通過延長勞動時間產生的絕對剩餘價值，更企圖通過提高勞動強度或提高生產力剝奪更多相對剩餘價值。由此，新自由主義資本主義的權力裝置逐漸從「肉體」的顯性懲戒演變為對「生命」的隱性操持，使「生命」合理地屈從於資本掌控的「新型權力技術」（福柯，2018）。在平台生態系統中則體現在流量和可見性的配置，成為一種新的權威和分層標準，既是平台實現盈利和積累的技術裝置，也是將平台運作目標和勞動者的價值追求結合在一起的權力形式。一方面在平台化生產模式下，母嬰博主的收入取決於她們的筆記品質是否有好的數據（閱讀量、點讚數、收藏和評論量等），但創意勞工生成內容能被哪些人以及多少人看到，必須經由平台預設的演算法規則來判定（易前良，2022）。這意味著勞動者需要付出更多的勞動時間對數據資訊進行複雜化加工。即母嬰博主們不可避免地投身於小紅書的平台生態，學習激勵計劃、流量密碼、熱門話題，從而爭奪平台的流量分發和可見性。另一方面，「在平台體制下，數字資本基於演算法評分構築起平台進入退出、數字聲譽激勵、虛擬身份授予等相互促進、融為一體的數字勞動獎懲機制。」（黃再勝、宋艷麗，2023：68）。小紅書根據博主帳號的運營行為和內容創作，將博主劃分為優秀、普通和異常三類健康等級。優秀帳號可獲得更多平台主動派單機會，異常帳號則會暫時凍結平台基礎接單許可權。但平台如何評估等級的規則始終是外部無法詳盡了解的「代碼的黑箱」。平台憑藉對數據資訊的所有權和支配權，碎片化、按需分配生產資料，從而形成控制勞動者生活資料的權力。而勞動者在演算法技術的窺視下，其自主性、個性化逐漸被演算法系統吞沒。這不僅淡化了平台本身的強制屬性和剝削屬性，更增加了勞動者依賴平台的高度不穩定性和不安全感，最終會推動勞動者不斷進行自我完善和自我剝削。正如Cotter (2019) 所說，演算法轉向後的平台是一個財閥制度，隱含著經濟的不平等和權力控制，要求人們付出更多的時間、精力和金錢。資本藉此將家庭主婦的勞動、生活時間吸納

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

到自身的剩餘價值生產過程中。物質生產的時空邏輯延伸到女性所從事的生育、養育和家庭照料勞動，再生產類似於生產，生活類似於工作。家庭淪為生產商品的「社會工廠」。

其三，數字平台將資本流通方式從傳統的管道結構轉變為平台結構，並通過以收取廣告費和從價值流中抽成的方式，佔據了依賴平台完成交易的生產者創造的一部分價值，從而獲取收入（謝富勝等，2022）。小紅書平台生產的數字商品的價值實現途徑之一為銷售給廣告商，以此獲得廣告收益。因此對大量數據的使用權和所有權是其盈利的基礎。一方面小紅書基於演算法技術及數字化設備不僅對博主的內容特性、作品類型、影響力等隱私數據持續監控、量化分析和計算比較，還將其無償佔用、轉化為向廣告商展示的商業資源。另一方面將博主創造出的優質、爆款筆記推廣為官方推薦的筆記生產模式，作為平台的無形資產去吸引更多用戶，進而帶來流量收益。其次，除了數字商品製造基地，數字平台更作為產品服務的線上交易中介，對進入其生態系統的第三方群體（創意勞工、品牌商、廣告商等），收取入駐費用和收入提成。小紅書為此專門設立了「蒲公英平台」作為官方的商業合作服務平台，第三方群體的合作必須通過此平台，並在交易過程中按給定的比例（小紅書目前為10%）支付「數字稅」。作為廣告的展示主體，以及商品、服務交易的中介，小紅書不僅承擔了連接交易兩端的功能，更通過精準、迅速地匹配大限度地降低流通費用，提升了週轉速度，從而在流通過程中參與價值分配。

其四，數字資本牢牢掌控著數據、演算法等關鍵數字生產資料，實際主導了平台生態圈利益分配秩序。一方面平台往往以「技術中介」自居，不再承擔勞動力成本，並免去在風險承擔和權利保障方面的「僱主責任」。勞動者被鼓勵成為自我負責、自我管理的主體。對母嬰博主來說，工作向家庭的轉移意味著其不僅要承擔勞動力再生產的成本，也要承擔勞動生產的成本。具體而言，在拍攝前，母嬰博主需要自己寫作腳本，一個腳本基本上要包含標題、地點、景別、拍攝角度、詳細的描述畫面、以及字幕和音效。在具體拍攝過程中，為了達到最好的效果，母嬰博主需要無數次地調整、重拍和剪輯，這些要求博主自己不斷地學習、更新關於新媒體的技術和運營知識，包括文案寫作能

力、創意想像能力以及一些視頻剪輯的綜合能力。藉此，平台在靈活用工中將可變資本支出壓縮至最低，但佔有的剩餘勞動卻有所增長，從而佔有更多剩餘價值。另一方面，龐大的用戶數據通過網絡提供了驚人的價值。但是財富的絕大部分流向了數據的集合者和分流者，而不是「原始數據」的提供者。數字資本通過平台數字基礎設施收集、匯聚和支配大量數據原材料，在數字商品的生產活動中所投入的資本僅需要用於購買少部分數字勞動力及數字化設備等。數字平台無需投入生產資料，也無需向平台勞動者支付工資。平台資本將資本積累過程所需投入的可變資本和不變資本轉嫁到勞動者身上，最終實現更加隱蔽的、更具掠奪性的數字剩餘價值生產和佔有。

日常生活的審美化：作為表演場所的家庭生活

上文闡述了平台資本如何從作為生產者的母嬰博主的勞動中榨取剩餘價值的過程，而剩餘價值的生產不僅依賴勞動者的生產勞動，更依賴女性的再生產勞動。後者實際上是資本主義組織勞動的機制中最重要的活動之一。即女性被馴化為資產階級繼承人的繁殖、養育者，為資本主義生產特殊的商品——勞動力，但女性卻被定義為與男性相對的家庭主婦，其再生產勞動被欺騙性地降級到資本積累的「私人」、「個人」、「外圍」，使之不可見，從而進一步成為一個不受控制、無限剝削的來源 (Mies, 1982)。如今母嬰博主在社交平台上公開分享社會再生產的過程，包括她們在懷孕、育兒方面的經歷，以及她們與自己身體的關係。家庭主婦憑藉數字平台的「可見性」以新的方式成為市場經濟的參與者，並成為「可視」的商品生產者。然而家庭是一系列新設備和物品的重要市場，也是資本實現剩餘價值的轉化的重要領域。借助家庭生活的審美化，數字資本實質上進一步推動家務勞動的商品化過程和物化趨勢，從而滿足資本積累對不斷產生消費的要求。首先即體現在母嬰博主服務於資本營銷的目的，通過符號的選擇掩蓋或省略家庭生活中任何可能被解釋為消極的東西。

在收集的母嬰博主文本中，博主發佈的筆記顏色以暖色調和中色調為主，其明亮的燈光和平坦的色彩象徵性地代表了某種受歡迎的概

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

念和情感——幸福和滿足，並且暗示了在此環境下進行的家務活動都是溫暖舒適的。在其描述的文本同樣有此體現：

做飯享受美食都是可以提高幸福感的……那為甚麼不為愛的人做頓飯呢……這讓我有幸福感，所以我享受做飯的時光。——受訪者「卷卷媽媽呀」

母嬰博主展現的日常場景也是一個被剝奪了語境的世界。在她呈現的畫面中，從臥室的枕頭、地毯到各個精緻整潔的房間，以及家居用品均營造出一種「樂觀」、「精緻」和「美麗」的感覺。這也使得這些象徵物能夠更好地履行象徵性身份，即現代、活躍、成功女性生活的地方。

其次食物也在營造舒緩和寧靜的氛圍中起著核心作用。Marjorie De Vault在1982至1983年間對美國家庭進行的採訪中，展示了烹飪和提供膳食等「隱形」工作如何對女性造成壓迫，以及女性如何並被拉入構建、維持她們在家庭生活中從屬地位的社會關係(Hollows, 2003)。而如今社交媒體上展現出的家庭主婦否認烹飪是一種艱辛的勞動形式，並將構建為「有趣」的休閒和中產階級的生活方式。在她們的筆記描述中，往往通過「常見食材」、「家常菜品」、「手殘友好」等語言，強化一種「簡單」、「常識」和「易於獲得」的感覺，從而擁抱家庭烹飪的簡單樂趣。

由此母嬰博主通過柔和的色彩、舒緩的音樂和溫馨的文案等去生產和傳播這些象徵符號，去除了現實生活中所有不愉快、醜陋的部分，在社交媒體上構建了一個和諧、脫離情境且感覺良好的視覺世界，它消弭了休閒、家務勞動和工作之間的矛盾和緊張，世界因此被簡單化、理想化和標準化。這一定程度上重現了「快樂的家庭主婦」這種理想婦女形象，母嬰博主作為女性身份和消費者的身份在這裏被凸顯出來。她們需要「用一切手段為她們的家人、孩子和作為女性客體的自己購買更多的貨物和商品」(密斯，2023：175)。藉此母嬰博主與市場機制的某些經濟角色結盟，將私人家庭領域改造為廣告貨架的舞台，並通過創造幸福、溫馨的環境，為與廣告商簽訂的種草商品（廚具、家用電器、食材）賦予「幸福」、「健康」、「小資」的感性氛圍，將自己與賢妻良母、溫柔賢淑等形容詞聯繫起來，從而吸引用戶對商品所標識的社會地位或生活方式的「擁有」感。母性角色在此被泛化為一種

市場資源。她們面對的仍是兩性關係中被凝視的目光和被固化了的期待，即女性依然被視為家庭幸福的負責人。母嬰博主在對理想家庭主婦和審美化生活方式的設計中，獲得足以影響他人的文化符號權力，並進一步轉化為實際的交易行為。而平台資本正是以審美化的方式將家庭生活納入資本增值和積累的邏輯中。

瑪麗亞·米斯 (Maria Mies; 2023) 認為十九世紀家庭主婦的馴化和私有化進程培育了「好女人」的形象。即將女性打造為女性和家庭主婦，家庭是她的舞台，是消費和「愛」的私有化舞台。如今小紅書平台上的母嬰博主則是當代家庭主婦被馴化的象徵。「愛」並不表現在性生活中，而表現在被馴化的妻子將性「本能」昇華，為辛勤工作的養家糊口者創造一個舒適的家。正如 McRobbie (2020) 所說的，競爭性女性特質 (competitive femininity) 來到了家庭領域，它意味著精美的空間、有品味的東西以及精心修飾的身體，家庭生活被構建成一個企業，需要不斷的經營、創造將其變得更好，家務勞動審美化的背後實質是資本、父權意識形態借助媒介技術，鞏固了勞動分工的性別刻板印象，並反過來進一步形塑和控制母嬰博主的生產過程。不過也有一些母嬰博主表示刻意呈現的理想生活讓她們身心俱疲，她們無法持續假扮一種光鮮亮麗、歲月靜好的樣子，也無法一直迎合平台講究的利他性和商業變現，最終選擇退出平台。

「以愛為名」：父權資本主義的情感操控

傳統上家庭主婦的情感勞動沒有直接被剝削，但仍然是資本主義長價值鏈的一部分，而不是在它之外 (Fortunati, 1995)。如今生產與再生產勞動在空間與時間兩個方面的界限逐漸模糊，使得「情感性的非物質性產品在當代可以直接被資本吸納，而不用再借由勞動力再生產的中介捲入資本積累過程」(吳家丞、戴雪紅，2022：178)。換句話說，情感本身就是生產力。以母嬰博主為例，平台資本利用「以愛為名」的意識形態壓抑和調動女性的情感來達到自身的積累，不僅遮蔽了女性再生產勞動的價值，更將女性塑造為數字化家務勞動的主要承擔者，維繫了家庭中數字勞動分工的不平等並將其合理化。

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

一方面資本主義制度在發展過程中，工作被塑造為一個緊張的、殘酷的生產世界，而家庭被塑造為提供娛樂、休息、情感支持的避風港，個人情感則被視為與公共領域分離的部分，被定義為一種隱私的、在家中實現的東西。由此便與女性的「母性」完美聯繫起來。另一方面「那些從事無償（再生產）勞動的人……她們的工作被新的、賢妻良母式的女性氣質所迷思化。」（弗雷澤，2023：147），並被定義為女性犧牲和至高無私的行為。然而關懷（caring）與女性氣質之間的親密關係，並不能簡單地被視為家庭內部性別分工的一個方面或結果，所謂女性專有領域的「關懷」、「照料」實際上是「以愛之名的勞動」（a labor of love），它定義了在以男性為主導的資本主義社會秩序中成為女性的感覺（Finch & Groves, 2022）。資本借助以男主外、女主內為代表的性別分工規範所蘊含的價值觀和理念對勞動者進行規訓，用愛和美德支付再生產勞動報酬；並利用女性氣質的迷思化將再生產勞動神秘化一種自然使命，貼上「婦女勞動」的標籤，從而掩蓋真正的剝削性的關係（費代里奇，2023）。

而隨著數字技術嵌入家庭，家務勞動越來越需要借助或依託數字技術來完成，並逐漸演變出「傳統家務的數字化」和「數字化帶來的家務」兩種勞動類型（宋美傑、辛宇芳，2024）。前者體現在身體活動、體力勞動借助新硬體設備或軟件服務實現「線上處理」或「自動化完成」，後者指數字技術進入家庭帶來了以前沒有的家務工作，更偏重家務勞動的非物質層面，去身體化的勞動類型，涉及資訊、知識、溝通、協調等多方面。母嬰博主則就互聯網平台實現了家務勞動的「社會網絡化」，具體體現為其圍繞育兒活動的健康資訊及建議，培養一個知識互惠的虛擬社區，和其他用戶共同探討一些小孩子的餵養、護理經驗，母嬰博主也包括更多相同境遇的女性，從虛擬的母嬰社群中收獲了陪伴、資訊和尊重，以及線上建立的友誼。正如博主所言：

作為母嬰博主，我覺得自己的責任還是挺大的，如果你熟悉小紅書的話，就會發現在千千萬萬個話題圈子中，母嬰是一個特別突出、強大、有影響力的領域。因為，一個孩子的從孕育到成長是一個超級複雜的系統工程，每個媽媽都不可能靠自己的單打獨鬥

平台就業與家庭平衡的迷思

解決所有問題，很多情況下，過來人的一句話可以解決新手媽媽們三天三夜的煩惱。——受訪者「Jinspire」

家務勞動數字化確實調動了更多社會資源，為女性的福祉帶來更多正面影響。然而隱藏在其中的性別不平等和勞動隱形性也是女性自身難以察覺的。一方面一些數字化家務仍被打上女性化的標籤，歸類為女性的任務。正如利用數字技術和媒體搜索、分享育兒資訊等，已成為中國城市女性而非父親的常規做法，這種不平等的數字勞動分工實際上得到了性別本質主義對女性作為自然照料者、性別化育兒和優先考慮男性作為養家者角色的看法的支持 (Peng, 2022)。另一方面在以標記「理想生活」作為平台設計理念及流量密碼的小紅書上，其演算法推薦機制促進了內心平靜、溫暖和正能量的女性化觀念。女性被鼓勵避免憤怒、抱怨等消極情緒，即便偶爾有可能提及這種感覺或狀態，也必須「繼續前進」，或者至少美化自己一系列的經歷和情感，以樂觀和積極的方式重新構建她們的體驗 (Illouz, 2007)。平台資本通過滲透和操控女性的情感，使母嬰博主內化了父權觀念，並以一種體現理想化女性形象的女性規範來衡量自己，從而參與到對自己的壓迫和剝削中。而這實際上這也是弗里丹的「無名問題」(the problem with no name) 的一種新的、更隱蔽的形式的延伸。

勞動者的主體建構 與國家、市場、傳統性別話語的碰撞

數字勞動框架除了探討數字資本和媒介化的勞動方式帶給勞動者的不穩定性和價值剝削外，還應關注商品市場之外的勞動意義，即關注勞動者的主體性與能動性的建構過程。如今以資本利潤為導向的數字媒介中介家庭生活的過程就是家庭主婦作為「產銷合一者」被捲入到「消費、生產、市場」的過程，當母嬰博主通過社交媒體將私人家庭變為具有經濟創造力的公共場所，將家庭空間轉變為有償勞動的場所時，便對公共和私人生活、家庭和專業領域、線上和線下的勞動以及男女性別之間的傳統二元對立提出了質疑。更多從市場與家庭之間的

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

關係出發討論公私領域邊界的關係，中國公共領域與私人領域之間的關係及其變遷需要討論「國家－市場－家庭」之間的關係（蘇熠慧，2021）。「在家工作」的女性創意靈工的主體建構在國家、市場、傳統（家庭）話語的碰撞融合中呈現出流動性和複雜性，並始終與社會結構性力量共同存在。

作為社會主義傳統之一的國家話語在一開始就鼓勵女性走出家門，發揮「半邊天」的作用，但中國的兩性平等更多地意味著個人對民族、階級解放和對國家所履行的義務平等。婦女就業與否始終與進步與否、是否想「翻身解放」聯繫起來（吳小英，2009）。隨著二十世紀90年代市場化改革，強調個體主義的素質和能力說的市場話語逐漸取代國家話語成為主導地位，同時傳統性別話語中「男主外女主內」的性別分工模式重新獲得推崇，根據市場原則承認的分工和差異配置到相應的位置上。因此當國家將社會再生產職能重新視為私人領域的事務全面退還給家庭或個人時，女性為撫養孩子、服務於家庭需求而回歸家庭的選擇是被動的、消極的，而同時女性為抵抗「寄生蟲」、「吃白食」等代表政治不正確的非議，不得不選擇平台經濟中的靈活就業。這既呼應了市場話語和國家話語對個體能力素質和獨立精神的推崇，同時母嬰博主隱含著成為「好妻子」、「好女性」的理念更滲透了市場話語和傳統話語對性別分工的理想女性角色的追求。

然而母嬰博主這種「雙重角色」的扮演讓她的社會化過程既被勞動契約束縛也被婚姻契約所調和。首先Hochschild和Machung（2012）曾提出「第二輪班」的概念用於描述進入勞動市場的婦女生活，婦女在從事工作的同時仍被社會和家庭期待繼續承擔原有的家庭責任，或者說被期待同時協調好自己的工作和生活。相關研究指出，性別的不平等之一就體現在婦女在協調家庭日程安排方面往往承擔著不成比例的負擔，婦女不僅要負責管理自己的時間，還有負責協調整個家庭的計劃和時間表，而男性往往只要簡單駕馭他們的工作生活（Clawson & Gerstel, 2014）。

其次，由於母嬰博主工作本身的隱秘性、邊界模糊性、碎片性和家務勞動的交織性，以及社會普遍認為女性應該掌握清潔、烹飪、兒童護理等技能，任勞任怨在家中無酬勞動，但這些技能沒有稀缺價

值，女性的時間也被社會認為沒有價值，因此她們所做的事情不被定義為工作，而是一種「活動」或仍被描述為「自然」和內在母愛的產物。她的收入也被定義為丈夫（所謂的主要「養家糊口者」）的補充性收入。這不僅讓女性的家庭內外工作難度被低估和忽視，還合理化其低工資或無工資的長時間工作，而男性則從中獲得了不成比例的自由。因此在「勞動力靈活化」的宣傳口號下，即便母嬰博主成為自由的僱傭勞動者，「家庭主婦」這一觀念的普遍化仍然遮蔽了女性對市場的生產性貢獻，同時又將這些貢獻貶低為非價值生產（Mies, 1982）。女性在有償勞動力和無償勞動的比重越來越大，並且越來越被要求獨自在家中完成工作。這不僅在一定程度上強化了女性作為養育者和照料者的角色，更是讓資本通過抑制勞動力價值享受高質量的家務勞動，並增長對其的無償補貼。

不過個體並非只能被動受制於社會結構中性別話語的影響，在平台創意勞動過程中，勞動者本身也參與了建構自我的過程，並在與各種性別話語的互動中找到自己的主體位置（subject positions）。婦女選擇辭職回歸家庭、從事母嬰博主的工作也正是借助數字技術，在個體與家庭之間協商和選擇，並尋找新的身份認同的體現。母嬰博主將工作從男性化的公共領域帶入家庭空間，以一種不同於「職業女性」形象的方式，重新配置了經濟生產和再生產之間的關係。因此也可以被認為是一種積極的勞動主體，在「再生產」領域進一步實現她們在生產領域無法完全實現的「自我轉型」，追求一種更加個性、自由、幸福、平衡、有價值、受尊重的社會身份。

一方面平台經濟的平等開放、靈活多樣的運作模式不僅賦予女性一定的經濟收入和社會資本，還提升了其在家庭中的地位和話語權，一定程度上緩和了由男性掌握著家庭較多物質資源造成的男女地位不平等現象。另一方面與西方的個體化進程不同，中國經歷了「去家庭化」到「再家庭化」的變革，如今呈現為一種「新家庭主義」，即家庭仍作為個體重組和重建安全感的最重要機制，個體的身份認同也越來越融於家庭團體中（Yan, 2018）。傳統和集體不會消失，相反，兩者都在成為正在崛起的個體可利用的資源，成為幫助個體抵禦風險、追求自身發展的途徑和平台。

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

因此母嬰博主的主體性在平台創意經濟的語境中呈現出多重性別話語的矛盾和結合，實質上可以解釋為數字化、平台化時代女性為擺脫自然化的性別暴力「規範」、建構性別主體的一種流動性策略：既承繼了國家話語和父權話語的傳統，同時又依據市場話語的核心精神對兩種傳統進行改造。母嬰博主在以市場話語為主導的三種話語的制衡與協作中，最大限度地尋找自己可得的資源，並獲得了一種「可進可退」的選擇空間（吳小英，2009）。她們既可以選擇尊重市場的邏輯，保障女性的工作權利和社會地位，又可以選擇服從國家治理的功利主義需求以及傳統話語的邏輯，履行女性性別角色規範。然而這種「個人自主的選擇」雖然獲得了敘述的合法性及合理性，母嬰博主仍面臨著收入的「二八定律」和極度不穩定性以及自我剝削和時間饑荒等事實，女性在社交媒體經濟中的潛在的剩餘價值不斷增加，仍然無法逃脫父權資本主義靈活的控制和剝削。也正如大衛·哈維（David Harvey; 2016, p. 217）所說：「婦女解放的『激進』策略如果試圖把貨幣化和市場力量引入在社會再生產領域，借此替這一領域中遭剝奪權力者充權，則完全走錯了方向。」不少受訪者也表示，成為母嬰博主只是暫時的選擇，等孩子長大便重新考慮返回職場。保持流動和多元性成為個體和家庭在不確定的經濟環境中規避風險的一種常態。

結語

本研究以性別視角研究平台化創意勞動，並結合馬克思女性主義對家務勞動的政治經濟學批判，分析母嬰博主在小紅書平台的文化生產和勞動實踐。研究發現，資本不僅享受家庭作為非資本主義生產部門對剩餘價值生產和資本積累的補貼，同時又將家庭和再生產勞動被改造為一個商業化領域，以此為資本獲取利益。本研究檢視了母嬰博主的再生產勞動被納入到資本積累的過程，以及父權資本主義如何利用媒介技術維持和再生產現存的性別不平等秩序。

年輕的寶媽被平台經濟打破工廠制「時鐘枷鎖」的工作性質所吸引。後者使女性家務勞動的展演進入商品流通體系，拓展了傳統家庭主婦的含義、類型和空間，並在鼓吹女性可以實現「家庭—工作」平衡

的過程中，充滿了對個人自由、平等、獨立和賦權的想像和許諾。但在這些想像背後是父權制和資本主義的隱密合謀，本質是借助平台化的生產方式推動女性勞動的「家庭主婦化」，從而將其納入資本積累的過程。女性獲得工作與家庭的平衡只是一個美好的願景，甚至是一種迷思，更在這一過程中面臨著雙重不平等，既受到資本主義的剝削，也受到父權制的壓迫。

一方面平台資本對數據、算法等關鍵數字生產資料的剝奪和佔用不僅支配、分解了母嬰博主的勞動過程，更借助算法技術創造新的剩餘價值佔有模式，使家庭淪為生產商品的「社會工廠」，導致母嬰博主成為資本獻祭自我的數字主婦。另一方面母嬰博主基於數字平台的家務勞動彌合了休閒與勞動的區別，通過傳播符號的選擇將私人家庭描述為象徵著快樂、幸福的場所，美化了女性的再生產勞動，並不加批判地再現了女性現在可以「擁有一切」的想法。「審美化」家庭生活的背後，實質是平台資本、父權意識形態加深家務勞動商品化和物化的過程，私人領域的家庭生活不僅淪為資本主義廣告和銷售的流通領域，更物化成保持家庭環境的整潔、為丈夫烹飪的美食等角色。這加重了女性在再生產勞動過程中的負擔，增強了其對市場和資本的隸屬關係，更鞏固了勞動分工的性別刻板印象，體現出女性在家庭中對男性的屈從地位。最後平台資本和父權意識形態利用「以愛為名」的意識形態遮蔽女性再生產勞動的價值，維繫了家庭中數字勞動分工的不平等並將其合理化。無論是在工作中還是在工作以外，她們都需要不成比例的付出情感勞動，女性在家庭內外的工作被同時佔用和隱瞞。不僅如此，平台靈活就業的運作模式或以女性的家庭責任為由使女性主動或被動選擇退出傳統經濟，使女性的生產潛力置於家庭中。雖然女性工作的必要性仍然存在，但其基本原理不在於通過經濟獨立獲得賦權的潛力，而是通過傳統女性氣質的再現獲得選擇回歸家庭後自我實現、自我肯定的樂趣。長期以往，不僅會加劇將具有社會性的勞動轉變為家庭內部私人事務的趨勢，還可能加深女性價值與家事價值的聯繫程度，並鞏固「男主外女主內」的性別分工，從而進一步加深傳統經濟中的性別不平等。

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

弗里德里希·恩格斯 (Friedrich Engels; 2018, p. 97) 曾指出「女性解放，以全體女性回歸公共產業領域為首要前提條件。」事實上女性所從事勞動的類型、時間、內容、方式從來就不是女性自己決定的，在母嬰博主勞動過程中，始終伴隨著國家－市場－傳統話語的碰撞。在複雜的平台創意經濟環境中，重點或許不在於平台勞動對女性是否具有解放意義，還是一種新的壓迫，而在於數字技術為女性性別主體認同的多重性和流動性提供了可能，並為女性營造一個多元、開放的價值空間，母嬰博主的身份無論從性別還是家庭的角度來看都不再綁定在某個固化的角色上，而是在流動中尋找和體驗自己新的認同。

最後，文章所關注的小紅書母嬰博主多見於中國收入和地位相對較高的中上層家庭，關於賦權、前進和選擇的修辭為那些因為失業而被迫「主婦化」，去從事平台創意勞動的人提供的資源很少，且幾乎沒有給她們留下分享實際的限制、衝突和掙扎的空間。關於平台創意經濟中隱含的階級不平等、弱勢的和底層的話語權被淹沒等仍是需要關注的話題。

披露聲明

本文作者未報告潛在的利益衝突。

Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the author.

研究經費資助

本文未獲研究項目經費資助。

Funding

This article was not funded by any project grant.

ORCID

尚丹蕊 (Danrui SHANG) N/A

李華君 (HuaJun LI) N/A

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 大衛·哈維 (2016)。《資本社會的17個矛盾》(許瑞宋譯)。中信出版社。(原書 Harvey, D. [2014]. *Seventeen contradictions and the end of capitalism*. Oxford University Press, USA.)
- Harvey, D. (2016). *Seventeen contradictions and the end of capitalism* (R. Xu, Trans.). Citic Press. (Original work published 2014)
- 弗里德里希·恩格斯 (2018)。《家庭、私有制和國家的起源》(中共中央馬克思恩格斯列寧史達林著作編譯局譯)。人民出版社。(原書 Engels, F. [1997]. *Der Ursprung der Familie, des Privateigentums und des Staats*. Dietz Verlag Berlin GmbH.)
- Engels, F. (2018). *Der Ursprung der Familie, des Privateigentums und des Staats* (The Central Compilation and Translation Bureau, Trans.). People's Publishing House. (Original work published 1884)
- 米歇爾·福柯 (2018)。《必須保衛社會》(錢翰譯)。上海人民出版社。(原書 Foucault, M. [1997]. *Il faut défendre la société*. Éditions du Seuil.)
- Foucault, M. (2018). *Il faut défendre la société*. (H. Qian, Trans.). Shanghai People's Press. (Original work published 1997)
- 西爾維婭·費代里奇 (2023)。《凱列班與女巫：婦女、身體與原始積累》(龔璿譯)。上海三聯書店。(原書 Sylvia, F. [2004]. *Caliban and the witch: Women, the body and primitive accumulation*. Autonomedia.)
- Sylvia, F. (2023). *Caliban and the witch: Women, the body and primitive accumulation* (J. Gong, Trans.). Shanghai Joint Publishing. (Original work published 2004)
- 何威、曹書樂、丁妮、馮應謙 (2020)。〈工作、福祉與獲得感：短視頻平台上的創意勞動者研究〉。《新聞與傳播研究》，第6期，頁39-57、126-127。
- He, W., Cao, S., Ding, N., & Fung, A. Y. H. (2020). Job, well-being and sense of fulfillment: Creative workers on short video platforms. *Journal of Journalism & Communication Studies*, 6, 39-57, 126-127.

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

- 李之易 (2022)。〈數字主婦的情感再生產——寶媽微商的朋友圈行銷實踐〉。
《華東理工大學學報（社會科學版）》，第2期，頁1-15。
- Li, Z. (2022). Digital housewives' emotional reproduction: Mompreneurs' Wechat moments marketing practices. *Journal of East China University of Science and Technology (Social Science Edition)*, 2, 1-15.
- 宋美傑、幸字芳 (2024)。〈數字時代的「田螺姑娘」：家務數位化與女性勞動隱形化研究〉。《中國青年研究》，第2期，頁67-76。
- Song, M., & Xing, Y. (2024). The digital era's "snail girl": Digitizing housework and making women's labor invisible. *China Youth Study*, 2, 67-76.
- 吳家丞、戴雪紅 (2022)。〈生命政治論的女性主義解讀——以權力的三重向度為視角〉。《國外社會科學》，第4期，頁171-181、200-201。
- Wu, J. & Dai, X. (2022). Feminist take on biopolitics: Exploring the three dimensions of power. *Social Sciences International*, 4, 171-181, 200-201.
- 吳小英 (2009)。〈市場化背景下性別話語的轉型〉。《中國社會科學》，第2期，頁163-176、207-208。
- Wu, X. (2009). The transformation of gender discourse in the context of marketization. *Social Sciences in China*, 2, 163-176, 207-208.
- 貝蒂·弗里丹 (2005)。《女性的奧秘》(程錫麟、朱徽、王曉路譯)。廣東經濟出版社。(原書Friedan, B. [2010]. *The feminine mystique*. WW Norton & Company.)
- Friedan, B. (2005). *The feminine mystique* (X. Cheng, H. Zhu & X. Wang, Trans.). Guangdong Economy Publishing House. (Original work published 2010)
- 易前良 (2022)。〈演算法可見性：平台參與式傳播中的注意力遊戲〉。《現代傳播（中國傳媒大學學報）》，第9期，頁16-25、74。
- Yi, Q. (2022). Algorithmic visibility: The attention game in platform participatory communication. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 9, 16-25, 74.
- 南希·弗雷澤 (2023)。《食人資本主義》(藍江譯)。上海人民出版社。(原書Fraser, N. [2023]. *Cannibal capitalism: How our system is devouring democracy, care, and the planet and what we can do about it*. Verso Books.)
- Fraser, N. (2023). *Cannibal capitalism: How our system is devouring democracy, care, and the planet and what we can do about it* (J. Lan, Trans.). Shanghai People's Press. (Original work published 2023)
- 陳映芳 (2018)。〈如何認識今天的家庭危機？——國家—家庭關係的視角〉。《城市治理研究》，第3期，頁13-20。

- Chen, Y. (2018). How to understand today's family crisis? — A perspective on the state-family relationship. *Urban Governance Studies*, 3, 13–20.
- 孫萍 (2019)。〈「演算法邏輯」下的數字勞動：一項對平台經濟下外賣送餐員的研究〉。《思想戰線》，第6期，頁50–57。
- Sun, P. (2019). Digital labor within the logic of algorithms: A study of food delivery workers in platform economy. *Thinking*, 6, 50–57.
- 黃再勝 (2022)。〈數字剩餘價值的生產、實現與分配〉。《馬克思主義研究》，第3期，頁104–119。
- Huang, Z. (2022). The production, realization, and distribution of digital surplus value. *Studies on Marxist Theory*, 3, 104–119.
- 黃再勝、宋艷麗 (2023)。〈平台體制、勞動能動與數字資本主義的生產政治〉。《馬克思主義理論學科研究》，第1期，頁63–73。
- Huang, Z., & Song, Y. (2023). Platform regime, labor agency and politics of production of digital capitalism. *Studies on Marxist Theory*, 1, 63–73.
- 董晨宇、丁依然、葉蓁 (2021)。〈製造親密：中國網路秀場直播中的商品化關係及其不穩定性〉。《福建師範大學學報（哲學社會科學版）》，第3期，頁137–151。
- Dong, C., Ding, Y., & Ye, Z. (2021). Making intimacy: Commodified relationships and their instability in Chinese online live streaming shows. *Journal of Fujian Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 3, 137–151.
- 蔡潤芳 (2018)。〈平台資本主義的壟斷與剝削邏輯——論遊戲產業的「平台化」與玩工的「勞動化」〉。《新聞界》，第2期，頁73–81。
- Cai, R. (2018). The monopoly and exploitation logic of platform capitalism: On the “platformization” of the gaming industry and the “laborization” of game workers. *Journalism and Mass Communication*, 2, 73–81.
- 瑪麗亞·米斯 (2023)。《父權制與資本積累：國際勞動分工中的女性》(李昕一、徐明強譯)。上海書店出版社。(原書 Mies, M. [2014]. *Patriarchy and accumulation on a world scale: Women in the international division of labour*. Bloomsbury Publishing.)
- Mies, M. (2023). *Patriarchy and accumulation on a world scale: Women in the international division of labour* (X. Li & M. Xu, Trans.). Shanghai Bookstore Publishing House. (Original work published 2014)
- 邁克爾·哈特、安東尼奧·奈格里 (2008)。《帝國：全球化的政治秩序》(楊建國、范一亭譯)。江蘇人民出版社。(原書 Hardt, M. & Negri, A. [2004]. *Empire*. Harvard University Press.)

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

Hardt, M., & Negri, A. (2008). *Empire* (J. Yang & Y. Fan, Trans.). Jiangsu People's Press. (Original work published 2004)

劉戰偉、李嫺嫺、劉蒙之 (2021)。〈平台化、數字靈工與短視頻創意勞動者：一項勞動控制研究〉。《新聞與傳播研究》，第7期，頁42–58、127。

Liu, Z., Li, A., & Liu, M. (2021). Platformization, digital spiritual workers, and short video creative workers: A study of labor control. *Journal of Journalism and Communication Studies*, 7, 42–58, 127.

戴雪紅、吳家丞 (2023)。〈原始積累與資本主義父權制的當代批判——基於費德里西的自治主義的女性主義視角〉。《國外理論動態》，第4期，頁59–68。

Dai, X., & Wu, J. (2023). Primitive accumulation and contemporary critique of capitalist patriarchy: A feminist perspective based on Federici's autonomism. *Foreign Theoretical Trends*, 4, 59–68.

謝富勝、江楠、吳越 (2022)。〈數字平台收入的來源與獲取機制——基於馬克思主義流通理論的分析〉。《經濟學家》，第1期，頁16–25。

Xie, F., Jiang, N., & Wu, Y. (2022). Sources and acquisition mechanisms of digital platform revenue—Analysis based on Marxist circulation theory. *Economist*, 1, 16–25.

蘇熠慧 (2018)。〈從情感勞動到審美勞動：西方性別勞動分工研究的新轉向〉。《婦女研究論叢》。第6期，頁43–55。

Su, Y. (2018). From emotional labor to aesthetic labor: A new turn in Western research on gender-based division of labor. *Journal of Chinese Women's Studies*, 6, 43–55.

蘇熠慧 (2021)。〈性別與勞動研究：理論、概念與啟發〉。《婦女研究論叢》。第1期，頁18–31。

Su, Y. (2021). Gender and labor studies: Theory, concept and reflection. *Journal of Chinese Women's Studies*, 1, 18–31.

英文部分 (English Section)

Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24.

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator governance in social media entertainment. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11.

Craig, D., Lin, J., & Cunningham, S. (2021). *Wanghong as social media entertainment in China*. Palgrave macmillan.

- Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy. *Social Media + Society*, 6(2), 1–13.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Clawson, D., & Gerstel, N. (2014). *Unequal time: Gender, class, and family in employment schedules*. Russell Sage Foundation.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Duffy, B. E., & Schwartz, B. (2018). Digital “women’s work?”: Job recruitment ads and the feminization of social media employment. *New media & society*, 20(8), 2972–2989.
- Fortunati, L. (1995) *The arcane of reproduction: Housework, prostitution, labor and capital*. Autonomedia.
- Finch, J., & Groves, D. (Eds.). (2022). *A labor of love: Women, work and caring*. Taylor & Francis.
- Genz, S. (2008). “I am not a housewife, but...”: Postfeminism and the revival of domesticity. In S. Gillis & J. Hollows, J. (Eds.), *Feminism, domesticity and popular culture* (pp. 59–72). Routledge.
- Gill, R. (2010). Life is a pitch: Managing the self in new media work. In M. Deuze (Eds.), *Managing Media Work* (pp. 249–262). Sage.
- Gill, R. (2014). Unspeakable inequalities: Post feminism, entrepreneurial subjectivity, and the repudiation of sexism among cultural workers. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 21(4), 509–528.
- Hochschild, A., & Machung, A. (2012). *The second shift: Working families and the revolution at home*. Penguin.
- Hollows, J. (2003). Oliver’s twist: Leisure, labor and domestic masculinity in *The Naked Chef*. *International Journal of Cultural Studies*, 6(2), 229–248.
- Hartmann, H. (1976). Capitalism, patriarchy, and job segregation by sex. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 1(3, Part 2), 137–169.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity.
- Mies, M. (1982). *The lace makers of Narsapur: Indian housewives produce for the world market*. Zed.
- McRobbie, A. (2020). *Feminism and the politics of resilience: Essays on gender, media and the end of welfare*. John Wiley & Sons.
- Negra, D. (2009). *What a girl wants? Fantasizing the reclamation of self in post feminism*. Routledge.
- Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social Media + Society*, 5(4), 1–8.

《傳播與社會學刊》，（總）第74期（2025）

Peng, Y. (2022). Gendered division of digital labor in parenting: A qualitative study in urban China. *Sex Roles*, 86(5–6), 283–304.

Slaughter, A. M. (2015). *Why women still can't have it all*. One World.

Kneese, T. (2021, August 19). *Etsy sellers, parent bloggers, and other practitioners of feminized platform labor are tech workers too*. Retrieved from <https://reallifemag.com/home-spun/>.

Yan, Y. (2018). Neo-familism and the state in contemporary China. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 47(3), 181–224.

本文引用格式

尚丹蕊、李華君（2025）。〈平台就業與家庭平衡的迷思：性別視角下母嬰博主的創意勞動研究〉。《傳播與社會學刊》，第74期，頁103–132。

Citation of This Article

Shang, D., & Li, H. (2025). Debunking the myth of balancing employment and family on platforms: A gender analysis of creative labor among maternal and child-rearing bloggers. *Communication and Society*, 74, 103–132.