

JIS

第3卷  
2024  
第5期

第3卷  
2024  
第5期

# 智能社会研究

## Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管

哈尔滨工程大学主办

智能社会研究

## Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管



杂志公众号二维码  
官网网址 [www.jis.ac.cn](http://www.jis.ac.cn)



ISSN 2097-2091

9 772097 209246

定价: 45.00 元

## ZHINENG SHEHUI YANJIU

目 次

会议纪要

大模型时代的社会计算与社会发展

——中国人工智能学会第九届全国大数据与社会计算学术会议纪要

..... 董 雪( 1 )

平台城市专题

“平台城市”研究的跨学科语境与在地化未来

——“传播与智能城市”国际博士生工作坊暨第四届传播政治经济学青

年学者工作坊综述 ..... 蒋效妹 姬德强( 17 )

平台城市“前话”

——作为社会技术物的汽车与城市空间理论视域的勾连

..... 李孟名 汪 柳( 26 )

作为概念与体验的数字场所营造

——平台化视角下的再思考 ..... 康正煜( 43 )

平台城市主义视角下外出就餐实践的探索性研究 ..... 杨新雨( 62 )

论文

资源—能力—环境框架下的人工智能国际竞争力塑造组态  
——基于 33 个国家的模糊集定性比较分析 ..... 黄振羽( 86 )

论网红作为“新型企业主”  
——对数字资本主义的马克思主义分析 ..... 荣伟杰( 111 )

数字劳动条件下劳资关系研究 ..... 宋金鸿 林 晶( 124 )

网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响及其机制研究  
..... 罗振男( 144 )

研究报告

现代科技发展对行为公共管理的影响  
——范式革命、方法演化与实践变迁 ..... 申红梅 刘 聪( 174 )

如何应对 AIGC 时代的教育挑战  
——技术在教育领域应用的国际经验和启示 ... 朱 赫 李 升( 191 )

书评

技术批判视角下对资本主义未来的反思与想象  
——评《技术封建主义》 ..... 李 喆( 206 )

# CONTENTS

## MINUTE

Social Computing and Social Development in the Era of Large Models; Summary of CAAI

BDSC2024 ..... Dong Xue( 1 )

## SPECIAL TOPIC ON PLATFORM CITIES

Exploring the Localized Future of “Platform Urbanism”: A Summary of the International

Doctoral Workshop on “Communication and Smart Cities” and the Fourth Youth Scholar

Workshop on Political Economy of Communication

..... Jiang Xiaomei, Ji Deqiang( 17 )

Prelude to the Platform Urbanism; Interlinking the Automobile as a Sociotechnical Artifact

with Theoretical Perspectives on Urban Space ..... Li Mengming, Wang Liu( 26 )

Digital Placemaking as Concepts and Experiences; Rethinking from a Platform-Based Per-

spective ..... Kang Zhengyu( 43 )

An Exploratory Study on Dining-Out Practices from the Perspective of Platform Urbanism

..... Yang Xinyu( 62 )

## THESES

Shaping Configurations of Artificial Intelligence International Competitiveness under the Re-

source-Capability-Environment Framework; An fsQCA Approach Based on 33 Countries

..... Huang Zhenyu( 86 )

On Internet Celebrities as “New Enterprise Owner”: A Marxist Analysis of Digital Capital-ism ..... Rong Weijie( 111)

Research on Labor-Management Relations under Digital Labor Conditions ..... Song Jinhong, Lin Jing( 124)

Research on the Impact and Mechanisms of Online Consumption Channels on Symbolic Consumption of Traditional Cultural Identity among University Students ..... Luo Zhennan( 144)

**RESEARCH REPORTS**

The Impact of Modern Technology Development on Behavioral Public Administration: Paradigm Revolution, Method Evolution and Practice Changes ..... Shen Hongmei, Liu Cong( 174)

Comparative Study of Academic Achievements and Governance Strategies in the Application of AIGC in Education Between China and Abroad ..... Zhu He, Li Sheng( 191)

**BOOK REVIEW**

Techno-Feudalism and the Imagination of Platform Empires: Review on *Techno-Feudalism* ..... Li Zhe( 206)

# 论网红作为“新型企业主”<sup>\*</sup>

## ——对数字资本主义的马克思主义分析

荣伟杰<sup>\*\*</sup>

**摘要:**数字资本主义的新形态并没有逃离马克思主义的论域而成为一个免受批判的“美丽新世界”,相反,它更深入地走进了马克思主义的论域。通过揭示数字资本主义下的网红经济与马克思《资本论》中“企业主理论”的同构性,可以发现,网红正是作为一种“新型企业主”,一方面参与数字平台对他人的剥削,另一方面自己也受到这种剥削,并且对这种剥削的存在浑然不觉。更进一步,网红在数字资本主义时代受到的剥削比在传统资本主义时代受到的剥削更广泛、更隐蔽。这启示我们:在数字资本主义新时代要与时俱进地发挥马克思主义的批判功能,戳破数字资本主义的意识形态神话,避免落入历史的陷阱。

**关键词:**网红 企业主 数字资本主义 马克思主义 剥削

### 一、引言

当前,数字资本主义已成为一个新的热门议题。国内外众多学者正热衷于介绍并阐述数字资本主义时代相较于马克思所批判的传统资本主义时代的种种差异。然而,揭示这些差异仅仅是问题的第一步。更进一步的问题是:这些差异能否成为资本主义借其数字形态逃脱批判,并构建起如垄断数

---

<sup>\*</sup> 本文系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“马克思政治经济学批判思想的历史性质与当代价值研究”(项目批准号:20JJD70004)的阶段性研究成果。

<sup>\*\*</sup> 荣伟杰,吉林大学哲学社会学院。

字技术的平台和公司所宣称的“美丽新世界”——一种“无痛资本主义”的理由？或者，对数字资本主义的批判是否已经超出了马克思主义的适用范围，以至于必须寻求其他理论资源？在笔者看来，这两个问题的答案均是否定的。而若要同时对这两个问题给出否定的回答，就需要在数字资本主义的“新形态”中发掘马克思主义的“老原理”，即证明数字资本主义的新形态与资本主义的传统形态都遵循着同一个马克思主义的原理。

基于这一认识，本文特别选取数字资本主义中颇具代表性的网红经济进行深入分析。通过论证网红的生存机制、运作模式与马克思《资本论》中“企业主理论”的同构性，笔者指出，在数字资本主义时代，网红扮演着一种“新型企业主”的角色。具体来说：一方面，网红作为资本家集体的成员之一，参与了由货币资本家（垄断数字技术的平台和公司）主导的对他人的剥削；另一方面，网红也作为一种具体的资本家（企业主），在某种程度上沦为劳动者，从而在资本家集体内部被货币资本家（垄断数字技术的平台和公司）所剥削。更进一步，网红在数字资本主义时代所参与和承受的剥削，在范围上更为广泛，而在形式上却更加隐蔽。综合来看，揭示网红在数字资本主义时代作为“新型企业主”的运作机制，有助于我们戳穿数字资本主义“美丽新世界”的意识形态谎言。

## 二、网红作为“新型企业主”参与对工人和消费者的剥削

在社会矛盾已经充分暴露的资本主义晚期，阶级固化日益严重，这意味着希望通过提升学历或者不断内卷而挤进上层阶级的传统道路变得愈发困难。并且，伴随着经济的周期性危机与增长速度放缓，社会无法再像往日那样提供那么多体面的工作岗位。在这种背景下，没有什么比“咸鱼翻身”和“白手起家”更吸引人的故事了。网红经济的兴起正是数字资本主义时代下这样一种故事的写照。首先，网红的准入门槛极低，不需要高学历和熟人介

绍,也不需要任何执业资质,只需要拥有一部智能手机,人们就可以在数字平台上分享生活,通过制作短视频来吸引流量,进而赚取广告费用和带货报酬。其次,网红作为一种新型职业,向来以“免费的午餐”作为金字招牌。所谓“免费的午餐”,指的就是网红在数字平台上通过“不劳动”或者“极其少量的劳动”而收获巨大的收益——至少在流传的意识形态故事中是这样的。许多网红在职业生涯的起步阶段,都是从工作之余的“拍拍视频”和“分享生活”开始的,这种“拍拍视频”和“分享生活”本身就是作为一种“休闲”而非“工作”出场的。因而,如果传统工作算作劳动,那么网红简直就是“不劳动”;如果传统工作算大量劳动,那么“拍拍视频”和“分享生活”即便也属于一种劳动的话,也只能是“极其少量的劳动”。但是,这种看起来几乎零成本的劳动付出却能为一些知名人士(或者因为成为网红而变得知名的人士)带来百万级甚至千万级的金钱回报。如果马克思的《资本论》在数字资本主义时代仍然没有失效的话,或者说,如果马克思主义基本原理没有被数字资本主义证伪的话,那么价值在数字资本主义时代就一定还是由劳动创造的。也就是说,网红的这种在表面上看起来属于“免费的午餐”的高额报酬也就一定不是凭空出现的,而是另有其来源。

那么,从马克思主义的立场出发,这种来源又在哪里?事实上,这种“免费的午餐”的故事绝不是在数字资本主义时代的网红身上才第一次出现。马克思在《资本论》中所描绘的企业主(产业资本家和商业资本家),也即职业经理的生涯,本质上也是这样一种故事。一般公司或者金融公司的白领和企业高管,在传统资本主义时代同样是一份令人钦羡的职业。这种职业表面看起来每天也只不过是“喝喝咖啡”或者进行一种“上传下达”的管理,但是与那些被管理的辛辛苦苦的劳动者相比,却能够获得不菲的收入和报酬。在这里,“喝喝咖啡”和“上传下达”相比于在资本主义血汗工厂的劳动来说,简直就是“不劳动”;或者,如果“喝喝咖啡”和“上传下达”也算是一种劳动的话,那也只是“极其少量的劳动”——这同样是“免费的午餐”。在笔者看来,网红这种



数字资本主义时代的新型职业与传统资本主义时代的企业主或职业经理之间,存在着一种深刻的同构性。正如在网红自身的意识形态看来,自己的高额报酬来源于自身的“创意”“知识分享”“经验交流”或者纯粹的“审美穿搭”,而这些东西是“无价的”,或者说本身就“值得”那么高额的回报,并且他自己也不过只是利用了科技所带来的数字平台进行广为传播而已,这并没有侵犯到任何人的权益或者剥削他人的无酬劳动。同样,马克思在《资本论》中也提到,在那些企业主看来,他们也丝毫不会觉得自己的高额收入存在什么问题,因为他们认为“他的企业主收入远不是同雇佣劳动形成的某种对立,不仅不是他人的无酬劳动,相反,它本身就是工资,是监督工资,是高于普通雇佣工人工资的工资,1. 因为这是较复杂的劳动,2. 因为是资本家(按:货币资本家)给自己支付工资”(马克思,2004:427)。

在马克思(2004:427)看来,上述说法是在“资本家(按:产业资本家,也即企业主)的脑袋里必然产生的观念”。事实上,长久以来普通人对资本主义的看法也是如此。或者说,这是在资本主义社会中一种广为流传的、根深蒂固的意识形态。而我们知道,马克思的《资本论》恰恰是要用劳动价值论和剩余价值理论来揭露那掩盖着利润真实来源和资本家剥削工人这一现象的意识形态,从而深刻地展现资本主义剥削的实质。马克思指出,利润是从剩余价值中转化而来的,不管这些高额报酬看起来多么像横空出世的“免费的午餐”,它归根结底都要来自工人的劳动——更具体地说,是产生剩余价值的无酬劳动。正是那来自剩余价值的利润,一部分转化为利息,而另一部分则转化为我们这里所谈的企业主收入。在这个意义上,我们先不管职能资本家(产业资本家和商业资本家,职业经理)和货币资本家(只提供资本而将获取利息作为收入的资本家)有何区别,也即先不管网红和作为其资本方的数字平台之间如何瓜分剩余价值所产生的利润,就他们的收入在归根到底的意义上都来自劳动者产生剩余价值的无酬劳动这一点而言,他们无疑都参与了对他人劳动的剥削——这就是他们“高薪劳动”的秘密。也就是说,在把网红和

数字平台看作一个整体的情况下,他们都属于剥削的“资本家”的范畴。而作为数字平台的资本方由于垄断了数据信息和传播途径,他们的收益看起来要比网红更加“免费”:一旦建立起产业机制,他们甚至连“发视频带货”这种“极其少量的劳动”都不需要付出。

工人的无酬劳动是怎样产生出剩余价值的,尔后这些剩余价值又是如何进入资本家的口袋的,这是马克思在《资本论》中已经揭示了的,也是为我们所熟悉的,本文在此不再赘述。那么,网红和作为资本方的数字平台所汲取的剩余价值又来自哪里呢?以网红作为“穿搭博主”进而帮助带货推销服饰为例,这种剩余价值一方面来自对生产服饰的血汗工厂工人的剥削,另一方面则来自对消费者劳动的间接剥削。马克思在写作《资本论》之时曾引用了丰富的社会调查资料,而我们在网红经济研究领域,同样可以见到这样的社会调查资料。比如,英国记者布朗(Brown, 2022: 24)在他长达数十年的调查报告中指出,美国一家名为 Fashion Nova 的服装品牌公司就是靠数字资本主义发家致富的典型案列。这一公司在美国洛杉矶的全景市(Panorama City)拥有浩大的血汗工厂,其中的工人主要是没有正式身份的非法移民(因而也更有利于逃脱法律所规定的工人权益,从而更好地对工人进行压榨和剥削),而其盈利模式主要就是依靠网红带货来进行炒作,从而把成本低廉的服装以时尚奢侈品的名义卖出天价,最后竟然只支付给工人法定最低工资的 15%。而这只不过是事情的一个方面,在另一方面,为公司进行代言的网红还通过自身的行为影响并规训了消费者的喜好,或者更直白地说,生产出了消费者的需求——他们不仅卖东西给消费者,甚至把消费者本身培养成了买他们东西的人。这一点事实上还意味着,数字资本主义时代做到了比传统资本主义时代更为隐蔽的剥削——这是后话。至于网红经济中那种并非直接带货的流量模式,则主要靠在视频中插入广告来赚取收益,这就更加没有逃离传统资本主义时代的产业模式了。

### 三、网红作为“新型企业主”自身被剥削

在数字资本主义时代,网红能够作为资本家集体的一员而参与对他人的剥削;与此同时,网红的准入门槛又很低。那么,这是否意味着每一个普通人都能够通过走上网红这条道路从而跻身上流阶层,最后领上“天上掉馅饼”的干薪呢?答案是否定的。沉迷其中的网红以为自己在赚钱,但其实有可能只不过是盯上的肥羊,最后被拉入一场巨大的庞氏骗局。事实上,传统资本主义时代的职业经理也是如此。曾几何时,金融专业成为高中毕业生报考志愿的热门专业。但是,那些学习金融的大学毕业生最后又有多少人真正是靠每天“喝喝咖啡”和“上传下达”的管理就能获得百万元年薪的呢?现实情况是,如果没有雄厚的家庭背景和丰富的金融资源,绝大多数金融专业毕业生恐怕到头来只能沦为“银行民工”。网红与之类似,那些真正的流量明星永远只能是少数的几个人,而绝大多数参与其中者恐怕终生都只能是“底层网红”。

那么,是什么机制最后导致了少数网红和企业主通过“极其少量的劳动”就能获得高薪呢?又是什么机制导致了绝大多数希望加入这一集体的人总是遭遇“理想丰满”与“现实骨感”的反差呢?马克思(2004:426)在《资本论》中提到,严格来说,企业主充当职能资本代表的这种工作模式,并不像充当生息资本的代表(成为货币资本家)那样,纯粹是一个“领干薪的闲职”,他在这种指挥生产和流通的过程中,多多少少也要“花费力气”。意思是说,他并不能像货币资本家那样在资本主义运转的整个过程中完全成为“一个多余的人”退居幕后甚至消失,而是也需要在前台进行某种“劳动”,也即我们所说的经理的“喝喝咖啡”“上传下达”和网红的“拍拍视频”“分享生活”。而从我们前面提到的资本主义意识形态观点来看,网红和企业主自身也正是因为觉得这样的劳动比较高级,因而也值得高额的薪水,并且他自身就此而言也并不

算是一个剥削者。

在这个意义上,马克思(2004:429)指出,“同资本所有者相区别的产业资本家,不是表现为执行职能的资本,而是表现为甚至与资本无关的执行职能的人员,表现为一般劳动过程的简单承担者,表现为劳动者,并且是表现为雇佣劳动者”。也就是说,如果不是笼统地而是更加具体地看,在资本家这一集体的内部,职能资本家(企业主)在货币资本家面前也沦为一个劳动者。因为,在利息的形式上,货币资本家与雇佣劳动的那种对立已经消失不见了。货币资本家已经完全隐藏到了幕后,只是在瓜分剩余价值的时候才会出现。而所谓的瓜分剩余价值,指的不过就是它与职能资本家(企业主)来对剩余价值进行分赃,一个拿着利息,而另一个则拿着所谓的“管理工资”(网红的流量变现)。因此,生息资本只与执行职能的资本之间才形成对立。也就是说,它只与在生产过程中执行职能的资本家(网红和企业主)相对立,而并不与在资本主义生产过程中被剥削的工人相对立。并且,资本在不执行职能的时候并不剥削工人,也即在最后对剩余价值进行分赃的时候,也并不同工人的劳动处于对立之中。因此,网红和企业主“创造剩余价值,不是因为他作为资本家进行劳动,而是因为他除了具有作为资本家的属性之外,他也进行劳动。因此,剩余价值的这一部分也就不再是剩余价值,而是与剩余价值相反的东西,是所完成的劳动的等价物。因为资本的异化性质,它同劳动的对立,被转移到现实的剥削过程之外,即转移到生息资本上,所以这个剥削过程本身也就表现为单纯的劳动过程,在这个过程中,执行职能的资本家与工人相比,不过是在进行另一种劳动。因此,剥削的劳动和被剥削的劳动,二者作为劳动成了同一的东西”(马克思,2004:430)。正是在这个意义上,企业主和网红都觉得自己所领到的只不过是没剥削他人的既没有偷也没有抢的干净的“劳动工资”。

然而,事实果真如此吗?简单的“拍拍视频”与轻松的“上传下达”确实值得那么高额的回报吗?马克思(2004:435)在《资本论》中指出:“他为这种劳

动所要求的和取得的工资,恰好等于他所占有的他人劳动的量,而且就他为进行剥削而亲自花费必要的精力来说,上述的工资直接取决于对这种劳动的剥削程度,而不是取决于他为进行这种剥削所付出的、并且在适当的报酬下可以让一个经理去承担的那种努力的程度。”前面说到,这种工资是在网红和企业主也笼统地作为资本家集体的一员之时,在他与货币资本家(数字平台)瓜分剩余价值的过程中才形成的,因而它的高额不过意味着它对于劳动者的无偿占有。正如我们前面所举的 Fashion Nova 服装公司的例子一样,网红的高额收入是建立在工人高达 85% 的法定工资(这仅仅是资本主义制度下的法定工资,而远非全部被剥削的劳动价值)被剥削的基础之上的,而这就是网红和企业主轻松工作与高额收入的秘密。那么,为什么这种“白手起家”而跻身上流阶层的励志故事维持不长久呢?马克思(2004:437—438)回答道:“一方面,随着一个人数众多的产业经理和商业经理阶级的形成,这种监督工资会像其他所有工资一样,越来越具有确定的水平和确定的市场价格,另一方面,随着导致受过专门训练的劳动生产力费用的下降的普遍发展,这种工资也像所有熟练劳动的工资一样,越来越降低。”因而,绝大多数网红和企业主往往只是看到了少数成功的个例,而这就足以让他们红了眼,奋身加入这场庞氏骗局而不自知,这就是“银行民工”和“底层网红”的秘密。而当这一神话越来越不能继续维持的时候,马克思(2004:438—439)又谈到,资本主义中“一种涉及管理工资的新的欺诈”又发展起来了,那就是“在实际的经理之外并在他们之上”,又出现了一批董事和监事:他们每周只参加一次会议,但却领着和这种“劳动”成反比的高额工资。在这种更为发展了的情况下,网红本人往往会成为网红产业的底层人物,他们失去了直接与货币资本家瓜分剩余价值的权力,只能任人宰割,受董事和监事的直接支配。此时,网红不再是草莽年代的白手起家者,而是逐步走向产业化,网红本人也不再产生于某些偶然事件,而是在众人精心设计的剧本里面充当主角,在合适的时间和地点出现并被包装成网络上的“爆款人物”。网红产业链一旦形成,就会源源不断地往市场输

送“产业后备军”(马克思语),培养更廉价、更忠诚的网红劳动者,大网红看似光鲜亮丽的背后,隐藏着虎视眈眈的渴望上位者。

因而,网红所看到的只不过是“当上资本家的美梦”,他并没有意识到自己同时也是被货币资本家(数字平台和公司)剥削的一员。从货币资本家的角度看,他所付出的那些劳动与被剥削的劳工并没有什么两样,而所谓的高额工资同这种努力之间也并没有任何关系。正如马克思所说,那些高额工资来自劳动者的剩余价值,而不是来自网红的经营本身。英国记者布朗(Brown, 2022: 42, 81)在他的调查报告中揭示了这种网红上当受骗的大量例子。比方说,为整形机构宣传的网红首先是作为购买这种整形服务的顾客而出场的,但并没有受到与一般顾客相等的待遇保障,最后在整形失败的情况下,又限于免费修复的诱惑和网红人设的压力而选择忍气吞声;为服装公司代言的网红同样需要先掏钱购买大量昂贵服装来作为投资成本,每件服装在视频中只能出现一次,到最后不仅没有成为百万网红,反而因为过度消费而留下了许多超出自己实际需求的服装。陷入骗局而不自知的“底层网红”还把原因归结为“自己只是素人”,希望通过更大的努力而有朝一日“咸鱼翻身”,殊不知百万网红的神话与他个人的努力之间并没有任何关系,他只不过是数字平台盯上的肥羊而已。

#### 四、网红作为“新型企业主”的更广泛而隐蔽的剥削

论述至此,我们通过把数字资本主义时代的网红经济与马克思在《资本论》中所揭示的传统资本主义时代的企业主进行深度类比,已经不难发现,数字资本主义实际上根本就不像它自己所宣称的那样,是一种“无痛资本主义”或者一个没有剥削的“美丽新世界”,它在剥削劳动者的无酬劳动这一点上与传统资本主义并无二致。当下的网红与传统资本主义时代的企业主实际上共享的乃是同一种资本主义神话故事,在他们自己的意识形态看来,他们自

身的高额工资是通过他们的“高级劳动”而赚取的,这看起来并不是一种剥削所得而是劳动所得,也即不是通过占有工人的无酬劳动产生的,而是通过他们不偷不抢的努力而造就的。然而实际上,他们所谓的“工资”不过是在瓜分剩余价值的过程中产生的一个部分而已,他们所谓的“劳动所得”实际上不过意味着他们与那些被剥削的劳动者一道被货币资本家(数字平台)剥削而已。当有朝一日,这种职业网红或职业经理(企业主)因为人数众多而不得不因市场的配置而显露出其本应匹配的正常薪资之时,“免费的午餐”的神话也就被戳破了。到了那时,“底层网红”和“银行民工”便会发现,自己所谓的“劳动工资”竟和自己劳动的努力程度没有任何关系。总之,网红不过就是数字资本主义时代的一种“新型企业主”——这便是我们在数字资本主义的“新形态”中发掘的马克思主义的“老原理”。但是,我们也同时发现,网红经济这一数字资本主义新形态除了与传统资本主义时代的企业主具有深刻的同构性之外,也另外表现出了许多新特点。正是在这个意义上,网红成为区别于传统企业主的“新型企业主”。概括而言,这些新特点可以体现出,网红在数字资本主义时代所参与和受到的乃是一种相较过去而言更广泛、更隐蔽的剥削。

第一,就剥削范围的广泛性而言,首先,网红所参与的剥削不仅仅是针对处于生产端的在血汗工厂中劳动的工人的,更是针对处于消费端的产品购买者的。同样以网红作为“穿搭博主”进而帮助带货推销服饰为例,网红带货行为就其引领一股时尚风潮而言,实质上就是在影响消费者的审美取向,进而告诉消费者什么是“应当”购买的,也即制造出一种消费需要。然而就一切时尚品的本质特征而言,它又天生带有一种超出自然需要的特质。也就是说,所谓的“时尚服饰”不过是人们在已经吃饱穿暖之后又因为审美的需要而产生的消费而已。这当然不是说,人们不应当具有审美的追求;而是说,正是在这种更高的审美追求之上,作为消费者的人们更容易受到资本主义的定向引导和塑造,从而以审美需求的名义把自己的财产无痛地转移到资本家的手

中,最终导致了对消费者的剥削。在这个意义上,没有什么比贩卖时尚品更赚钱的了,也没有什么比时尚奢侈品的卖价同它的真实成本相比差价更大的了。另外,消费者在数字平台上的一言一行都会被记录成数据(这是对消费者进行剥削的另一种形式),这些被资本方垄断的数据一方面用于规训网红的行为从而使其能更好地贴近消费者,另一方面反过来被用于创造消费者的偏好。英国记者布朗(Brown, 2022: 33)在他的调查报告中指出,服装电商快时尚的产业模式就是建立在创造需求的基础之上的——更严格地说,应当是建立在创造超出自然需要的基础之上的。因而,这就构成了一种过度生产和过度消费的恶性循环。根据英国政府的调查报告,全球服装的总消费量将会在2030年前增长63%,也即从现在的6200万吨增加到1亿零200万吨,而这等同于多出5000亿件T恤,超出了世界人口总量的70倍。而到2050年前,我们将需要三个地球的自然资源才能满足这些过度生产和过度消费(Publications, 2019)。可见,数字资本主义下的服装电商销售无论如何都不是一种正常的审美需要。在这里,消费端的过度需要正如生产端的剩余价值一样,在另外的一个场合构成了一种新型的剥削。

其次,数字资本主义时代的剥削不仅出现在工作时间,也同样出现在休闲时间。或者说,网红经济模式本身就有一种混淆工作时间与休闲时间的特性。职业网红不需要固定的工作时间和固定的工作场所,只要拥有一部智能手机,他在任何时间和任何地点都能够开展工作。并且,许多职业网红都是从工作之余的兼职开始做起的,这更能说明网红经济具有时间上的灵活性——或者不如说,工作时间的无限延长性。工作时间和休闲时间界限的模糊,不仅是剥削时间延长的原因,还是网红产业链竞争的结果。数字资本主义时代直播、短视频行业兴起,网红人物层出不穷,网红之间竞争的外在高压施加到网红本身就是休闲时间的工作化和工作时间的强度高强化——严格的管理制度和奖惩方案迫使网红谨小慎微,他不能犯错,也不敢犯错。同样的事情也发生在消费者一端,既然我们此前已经把数字平台借助网红的中介而



对消费者的剥削宣布为数字时代的新型剥削,那么这种新型剥削就其把剩余价值在消费端再现而言,它事实上也把消费者在数字平台上浏览视频的时间算作劳动时间的一个部分,尤其是它的一切运作的起始都是以消费者的数据为开端,并以再生产这些数据(网红“制造”出消费者的需要)为一个循环的结束——简言之,消费者刷手机的休闲时间也被当作劳动时间。在这个意义上,我们可以说,数字资本主义把网红和消费者整个生活的分分秒秒都裹挟进了数字平台,这可谓一种不限时间的广泛剥削。

第二,就剥削形式的隐蔽性而言,在传统资本主义时代,货币资本家对企业主的剥削以及企业主对工人的剥削,事实上就已经很隐蔽了,以至于许多企业主一方面被剥削而不自知,另一方面也觉得自己并没有对他人构成剥削,或者说自己的高额报酬来自所谓的“监督和管理劳动”本身。在某种程度上,我们可以说企业主参与和受到的剥削之所以隐蔽,就在于他的“劳动”可以以“监督劳动”和“指挥劳动”的名义独立出来,从而显得与工人的劳动距离遥远而漠不相干。而网红实际上距离生产端更加遥远,因为他是在消费端完成他的使命的——不像企业主那样直接监督与管理着工人,网红甚至完全看不到血汗工厂中的工人,他平时只和数字平台与消费者打交道足矣。因此,网红就更加觉得自己一方面没有被数字平台剥削,另一方面也没有参与资本主义对他人(在这里,同时包括血汗工厂里的工人和消费者这两部分人)的剥削。因此,可以说在数字资本主义时代,网红参与和受到的剥削要比传统资本主义时代更加隐蔽。另外,我们此前也提到,网红并不像企业主那样一开始就是作为一种给工资的“职业”而出场的;正相反,他是作为一种休闲的“非职业”而出场的。并且,在这种数字平台的套路中,他本身也变为平台公司的一个客户。更有甚者,他还创造了其他消费者的偏好,也即另外创造出许多新的不是作为网红而是作为网红影响对象的客户。而上述所有的一切,竟都是在一种与资本主义剥削无关的名义下进行的。

## 五、结语

综上所述,本文论证了数字资本主义时代下的网红经济与马克思《资本论》中的“企业主理论”之间具有深刻的同构性,网红在数字资本主义时代正是扮演了一种“新型企业主”的角色,这种角色一方面使他参与到垄断数字技术的资本平台和公司对他人的剥削之中,另一方面也使他自己受到这种剥削,而他却对这两方面的剥削浑然不知。更进一步,网红在数字资本主义时代参与和受到的剥削要比传统资本主义时代在范围上更广泛,而在形式上更隐蔽。这就表明:数字资本主义并不是逃离了马克思主义的论域而走进了一个“无痛资本主义”的“美丽新世界”,恰恰相反,它比传统资本主义更深入地走进了马克思主义的论域,一个更需要得到马克思主义洞察力明鉴和慎思的论域。在这个意义上,它并没有使马克思主义的“老原理”失效,而是使马克思主义在新时代有了一片更为广阔的作为空间。也就是说,如果数字革命已然作为一种新的生活方式而不可避免地成为时代的征候,那么在这种新的时代背景之下,如何用马克思主义批判思维方法避免历史的陷阱,则是我们当下的任务。

### 参考文献

马克思,2024,《资本论》第3卷,北京:人民出版社。

Brown, S. 2022, *Get Rich or Lie Trying: Ambition and Deceit in the New Influencer Economy*, London: Atlantic Books.

Publications 2019, “Fixing Fashion: Clothing Consumption and Sustainability.” <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/report-files/195204.htm>.

编委会主任：高岩

编委会副主任：夏桂华 赵玉新

吕鹏（中国社会科学院）

编委：尹航 冯仕政 冯全普

（按姓氏笔画排序）吕鹏（中南大学） 吕冬诗

朱齐丹 汝鹏 苏竣

李正风 来有为 肖黎明

邱泽奇 何晓斌 宋士吉

陈云松 陈华珊 郑莉

孟小峰 孟天广 赵万里

赵延东 胡安宁 袁岳

黄萃 梁玉成 董波

曾志刚 蔡成涛

青年编委：丁奎元 王磊 叶瀚璋

（按姓氏笔画排序）邢麟舟 向维 刘灿辉

刘松吟 刘春成 刘晓波

安博 许馨月 孙宇凡

李子信 李天朗 李晓天

吴雨晴 何丽 邹冠男

张咏雪 张承蒙 陈茁

陈典涵 林子皓 周雪健

周骥腾 郑李 胡万亨

茹文俊 贺久恒 贾雨心

郭媛媛 黄可 梁轩

曾晨

### 编辑团队

主编：郑莉

编辑部主任：吴肃然

编辑部成员：林召霞 王立秋

李昕茹 李天朗

岳凤

主管单位：中华人民共和国

工业和信息化部

主办单位：哈尔滨工程大学

出版单位：哈尔滨工程大学

出版社

地址：哈尔滨市南岗区

南通大街 145 号

国际标准连续出版物号：

ISSN 2097-2091

国内统一连续出版物号：

CN 23-1615/C

印刷单位：哈尔滨理想印刷有限公司

创刊年份：2022 年

出版日期：2024 年 9 月 10 日

发行单位：哈尔滨市邮局

订阅处：全国各地邮电局

邮发代号：14-375

发行范围：公开发行

定价：45.00 元

### 投稿指南

本刊面向海内外学者征稿，欢迎社会科学及交叉学科的专家学者惠赐稿件。请在来稿首页写明文章标题、作者简介（姓名、工作单位全称、联系电话、详细通信地址、电邮地址等）。文稿需完整，包括标题（中英文）、作者姓名、作者单位、摘要（300 字左右）、关键词（3—5 个）、正文、参考文献等。所投稿件如受基金资助，请在标题上加脚注说明，包括项目全称和项目批准号。来稿请以中文撰写。

稿件采用他人成说的，须在文中以括注方式说明出处，并在篇末列出参考文献；作者自己的注释均作为当页脚注。中外文参考文献分开列出，中文文献在前，外文文献在后，并按音序排列。中文文献参照中文社会学权威期刊格式，外文文献参照APA格式。来稿中的图表要清晰，符合出版质量要求，必要时可单独提供图表压缩包文件。

稿件格式请参考杂志官网（<http://www.jis.ac.cn>）“下载中心”中的稿件模板。

投稿方式：请登录杂志官网投稿系统（<http://www.jis.ac.cn>）进行投稿。

### 编辑部联系方式

地址：黑龙江省哈尔滨市南岗区南通大街 145 号哈尔滨工程大学主楼北楼 N301 室，《智能社会研究》编辑部

邮编：150001

电话：0451-82588881

E-mail: [mailto:jis@163.com](mailto:mailto:jis@163.com)

### 著作权使用说明

本刊已许可中国知网等网络知识服务平台以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含网络知识服务平台的著作权使用费，所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。