

情感商品化下亲密关系的困境与挑战

——以社交App中的网络交友现象为例

于悦

天津师范大学心理学部, 天津

收稿日期: 2024年6月13日; 录用日期: 2024年7月26日; 发布日期: 2024年8月6日

摘要

在互联网情感经济下, 情感商品化现象日益显著。本文以soul等社交App中的情感商品化现象为例, 以马克思《资本论》中的商品、异化概念、弗洛姆的异化理论、易洛思的情感资本主义等为理论基础, 对社交App中情感商品化的具体表现形式及其异化现象进行深入分析, 从社会学和心理学的角度出发, 探讨了情感商品化对亲密关系的多维度影响, 包括真实性的质疑与信任危机、情感消费导致的亲密关系瓦解等。

关键词

社交网络, 情感商品化, 异化, 亲密关系

The Dilemma and Challenges of Intimate Relationship under the Commodification of Emotion

—A Case Study of Online Dating in Social Apps

Yue Yu

Faculty of Psychology, Tianjin Normal University, Tianjin

Received: Jun. 13th, 2024; accepted: Jul. 26th, 2024; published: Aug. 6th, 2024

Abstract

Under the Internet emotional economy, the commodification of emotions is becoming more and more significant. Taking the phenomenon of emotional commodification in social APPs such as

soul as an example, this paper takes the concept of commodity, alienation in Marx's Capital, Fromm's theory of alienation, and Eloth's emotional capitalism as the theoretical basis, and makes an in-depth analysis of the specific manifestations of emotional commodification in social apps and their alienation phenomena, and discusses the multi-dimensional impact of emotional commodification on intimate relationships from the perspectives of sociology and psychology, including the questioning of authenticity and the crisis of trust, and the disintegration of intimate relationships due to emotional consumption.

Keywords

Social Networks, Emotional Commodification, Alienation, Intimate Relationship

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

亲密关系通常指两个人之间一种深厚、密切、持久的情感联系。亲密关系可以在不同的社会关系中存在,如家庭、友谊、恋爱关系或婚姻。亲密关系一直是社会关注的热点,在当今数字时代,社交媒体和数字技术深刻地改变了人们的交流方式和人际关系的构建。以大数据和互联网为核心的现代技术,重塑了人们的生产方式和交往方式,并对人们的情感生活、情感能力带来巨大的冲击。

随着互联网和移动设备的普及,人们的日常生活越来越多地转移到线上,包括工作、学习、购物、娱乐和社交。网络聊天快速普及,人们与陌生人仅通过网络就可以产生情愫。资本嗅到了商机,大量社交 APP(如 soul、牵手、陌陌等)涌现,随着网络交友产品的不断迭代,网恋也越来越普遍。

中国互联网络信息中心显示截至 2021 年 12 月,中国网民规模达 10.32 亿人,手机网民规模达 10.29 亿人,互联网普及率进一步攀升。海通证券研究所数据显示,中国移动社交网络市场规模持续扩大。按收入规模计,2023 年我国移动社交网络市场规模达 2560 亿元。

研究表明,在现实的社会环境中,个体由于害羞、社交焦虑、缺乏社交技能等原因难以形成亲密关系,他们可以通过网络的帮助形成(Whity, 2008)。可见,网络在某种程度上锻炼了个体的社交技能,降低了个体的孤独感。网络交友在网络空间中能够以相对匿名的方式与他人进行在线交流,减轻了个体的社交压力。网络亲密关系带有更多自我暴露(向他人透露个人信息的过程,是衡量亲密程度的指标之一)和情感表露。恋人彼此的自我表露越多,他们就越感到幸福(Sprecher & Hendrick, 2004)。由于网络的匿名性,人们对陌生人进行更多的自我表露,且这种表露比面对面的表露更加自如与舒服。

然而,网络亲密关系有更多的虚假性。已有研究表明,相较于现实亲密关系,网络亲密关系存在更少的卷入水平和更多的误解。在网络亲密关系中,亲密成分起到重要作用,通常是心灵上的联系,是精神层面的亲密感。伴侣之间的关系决定于彼此之间强烈的、共同的自我表露和对于各自世界观的亲密分享(Merkle & Richardson, 2000)。可见,网络亲密关系具备了爱情的亲密成分,而在承诺和激情成分上显得相对较弱(胡迪, 金一波, 陈明, 2023)。

虽然网络交友在一定程度上可以帮助个体缓解孤独感,但随着网络交友市场化、商业化程度越来越高,越来越多的问题出现。一是网络好感变现困难,“网友见光死”屡见不鲜,只有少数幸运儿真的在

网上找到合适的伴侣与情投意合的知音。二是通过网络途径寻找性伴侣或发生临时性行为。马海军等(2023)针对青海省高校学生的调查研究发现,8.1%的学生通过网络或交友软件寻找临时性伴,其中进行金钱交易(付钱或收钱)的占13.6%,青年学生在网络社交中可能发生高危性行为,面临HIV感染风险(Tavares et al., 2020)。三是网络欺诈。由于线上监管不力,一些不法分子在社交APP中以相亲为名实施诈骗,给用户带来精神和经济损失,虚拟空间中的诚信、信任遭受重大考验。

研究社交APP中的网络交友现象和特点,有助于个体在网络交友中觉察和警惕潜在的风险,分析虚拟环境中情感商品化的具体表现形式及其异化现象,能够帮助个体更清晰更理性地看待网络交友,思考其亲密关系发生的变化,促进其思想意识、道德情感的正面发展。

2. 情感何以成为商品

在《资本论》中,马克思对商品这一概念进行了深入的分析和描述。商品是资本主义经济的细胞,是资本主义生产方式的基本单位。商品是为了出售而生产的劳动成果,是“用于交换的劳动产品”。商品不是为了个人消费,而是为了他人消费,商品必须通过交换过程,实现使用价值的转移,其中劳动力和劳务也是商品。商品市场决定商品交换条件,劳动力市场调节劳动力的买卖。在市场条件下,有用的物和有用的人的能力和技術都被转化为商品,无需诉诸暴力和诈骗。比如鞋子,尽管有用,也为人所需,但如果市场上没有对它的需求,它就没有任何经济价值(交换价值);如果在市场条件下,没有对人的能力和技术的需求,那么,它们就没有交换价值。

从文化的自身语境和行为逻辑来看,情感一直具有重要的地位。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中认为,个体是社会存在物,人的本质属性是社会性的,人只有作为社会存在物生存时,才能发挥潜能。情感在个体作为社会存在物的角色中发挥着至关重要的作用,人的激情的实现和满足依赖于他人的回应和肯定。正是因为人类是社会性动物,每时每刻都受到他人影响,所以需要与他人交互,需要情感的温暖和心理的支持。

在数字化时代,网络成为人们生活中不可或缺的重要组成部分,当万物皆可虚拟,情感虚拟自然就具有存在的理由。网络社会呈现了与以往不同的人类社会性,网络社会是大量陌生人匿名、流动、不确定的生活圈层,这种“轻熟人”社交游离于以往的血缘、地缘、业缘关系,在网络视域下卸掉本体的社会性,以匿名性、流动性、不确定性提供崭新的情感支持(管健, 2021)。陌生人抵抗固定化,具有丰富的可建构性,社交网站以其多重社交、空间穿越、身份可塑等特性,能够从线下到线上把不同空间的陌生人有机链接,并提供便捷和通畅的交往路径,使情感成为生产线上的所需商品(管健, 2021),在交换过程中发挥其价值最优,为个体提供心理慰藉和情感支持。

3. 社交APP中情感商品化的具体表现形式

情感商品化指的是情感体验和情感表达被转化为商品进行市场交易的过程。自20世纪初以来,浪漫关系的互动就已经开始商品化了。餐厅、酒吧、电影、度假等只是夫妻或情侣生活及体验浪漫关系的一些方式。休闲的商品化领域已经成为人们相遇和浪漫关系实践的主要阵地。交友网站APP是另一种类型的商品化,它不太以生产享乐为目的,不像餐厅或度假区。它是把互动中各种细微的方面都给商品化了,利用技术手段和创新的商业模式来满足用户对情感体验的需求。

下面以Soul这款APP为例,列举在此APP中情感商品化的具体表现形式。

1) 个性化服务。用户通过订购会员享受增值服务,以不同方式(如文本、图片、视频、声音及图释)表达自己。Aapp提供虚拟头像的创作和定制功能,用户可以选择购买或创作代表自己的虚拟形象;推出“个性商城”,鼓励用户购买或销售独特的虚拟商品(如捏脸作品)等。

2) 智能社交推荐系统。利用算法和人工智能技术,如 Soul 的灵犀系统,分析用户行为数据,推荐可能结成深度关系的其他用户。

3) AI 社交互动。开发智能聊天机器人和虚拟人,如 Soul 的“AI 苟蛋”,与用户进行多轮个性化沟通,提供拟人化和情感化的交互体验。

4) 社交电商。结合社交和电商功能,使用户在社交过程中购买和销售商品,将社交行为与消费行为结合。

5) 社交游戏化。通过游戏化的元素,如任务、挑战和奖励,使用户在参与社交活动时获得成就感和归属感。

6) 社交网络的情感化构建:通过建立虚拟社区和兴趣小组,使用户在共同的兴趣和情感基础上建立联系。

4. 情感商品化下的异化现象

马克思在《资本论》中提出了商品拜物教的概念,指在资本主义社会中,商品成了至高无上的东西,它主宰了人们的生活,人们对商品顶礼膜拜。异化理论主要探讨了资本主义生产方式下劳动者与其劳动产品、劳动过程、人类本质以及彼此之间的疏离,并将现代性视为热情的冷却(a cooling of passions)。热情冷却的动机则是其用来理解现代性的关键。这是由于人被异化,大型且非个人化的官僚结构来掌管人的生活,资本主义的工作场所中需要更多的自控能力。

弗洛姆的异化概念则强调,异化是一种主观感受,一种使人感到自己是陌生人的病态心理,在现代社会中,人制造出技术机器,却并不认为自己是创造者,相反却成为他的创造物的奴仆。人感到自己同他的产品相疏离,随即感到同自身的疏远,所以在心理上,人首先感受到自我的异化,然后再扩大到人同他人、同社会的领域。在情感商品化的背景下,人与人之间的情感价值被物化,人们通过购买商品来获取情感体验,最终导致人的全面异化。

4.1. 人的异化以及亲密关系的异化

人性的异化表现在人同自身及同胞相疏离。在弗洛姆看来,在工业资本主义社会,人同自身表现出一种交易倾向,人把自己视为可雇佣的商品,指望在市场上成功地销售自己。人视自己为同自身本性相分离的抽象的存在,只有在市场判定其有价值时,人才感受到自己的意义。人的社会关系也处于相同的情况,人视他人为商品,友好对待他人,只是因为他人尚有价值。在友好的背后,实际上是冷漠、猜忌与不信任。弗洛姆指出,在当代社会,人们往往将亲密关系视为一种商品,人们追求被爱,而不是去爱(艾里希·弗洛姆,2008)。大多数人关注的是“我会被人爱吗?”“我如何才能值得被人爱?”人们通过各种方式使自己值得被爱,男子通常采取的方法是在其社会地位所允许的范围内,尽可能地去获得名利和权力,而女子则是通过保持身段和服饰打扮使自己富有魅力;而男女都喜欢采用的方式则是使自己具有文雅的举止,有趣的谈吐,乐于助人,谦虚和谨慎(李国华,2003)。人们通过自我商品化来获得爱,这种做法将人的关系变成了一种交易,人们像商品一样被评估和交换。

在社交 APP 的虚拟空间中,人的自我很快被纳入到交友平台所提供的文本展示程序之中(这种程序多由心理学家设计),私人领域的自我被迫予以公开化的表演。在这种场域下,意欲寻求爱情或灵魂伴侣的个体也就被迫置于网络上公开与他人竞争的市场之中。人们会觉得自己是竞争市场上的一种商品,只能使用同样的市场营销方式和品牌标签来推销自己,其描述自己的过程势必会受到理想型人格的文化范式的影响。人们基于文字描述、图片展示等精心策划的内容塑造个人形象,不断优化个人资料、选择性分享生活点滴和成就来吸引关注和点赞,就像商品的包装和品牌展示;通过积极的互动,如评论、点赞和

分享，来增加自己的可见度和社交网络中的连接度，就像商品推广中的互动营销；使用标签、话题或描述来定义个人特征和兴趣，以吸引志同道合的人。甚至于为了适应社交网络的算法，用户可能会调整自己的在线行为，以增加内容的曝光率。人们像产品经理一样打磨自己，像销售冠军一样包装自己，只为了让自己看起来“足够好”并且能等价交换一位“足够好”的伴侣或好友，完成一笔绝佳的交易。过度理性的情感、精于计算的亲密关系在网络领域中激烈地呈现。这样的理性仅仅是一种表面上的反思，甚至是不由自主的、未加分辨的算计。

4.2. 情绪价值的工具化

“情绪价值”一词由美国爱达荷大学商学院杰弗里·贝利(Jeffrey J. Bailey)教授提出，指：企业为客户提供的积极情绪(收益)和消极情绪(成本)之间的差值(见图 1)。

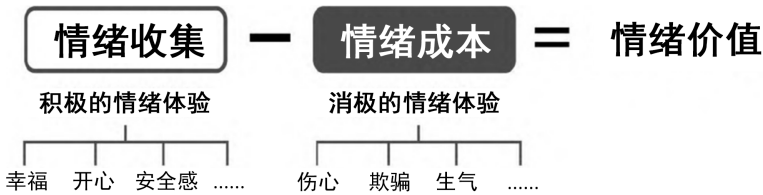


Figure 1. Concept analysis of emotional value
图 1. 情绪价值概念解析

最初来源于经济学和营销领域的“情绪价值”的说法，如今成了婚恋交友中的高频词，在交友平台上，不少网民的自我介绍中写着“能提供情绪价值”，此时情绪价值的定义变成了：能够感知到对方的情绪，并提供恰如其分的支持。当“情绪”与“价值”捆绑，非常直白地道出了一个事实，即这是一种交换、一种交易，情绪支持工作是这种交易中的一部分。它还表明，情感和情感健康已经成为人们思考他们的亲密关系的一种重要方式。不管是在工作场所，还是在亲密关系中，善于管理情绪都已经成为一种获取社会地位和稳固亲密关系的关键社交技能，人们要调动情感和人际交往技能来确保表现得专业。

情绪价值的提出有其积极的一面。当一个人在亲密关系里提到我希望你提供情绪价值，实际上是在说我希望你能把我的需求(哪怕是那些看起来很细微的心情)当回事，是一种“希望自己被看到、希望自己可以是这样”的表达。但在价值观层面，情绪价值存在一种非常清晰的价值置换，容易变成对另一个人刻板的规训。特别是形成一个价值链条的时候，这件事就被异化了，不再是看见人的情感需求，而变成了一些技术手段，一种流程化要求，甚至会有一些权力的意味——当我对你这样讲的时候，你就应该怎样去反馈我。当提供情绪价值也变成劳动的时候，它就变成了交易。现在似乎变成了上班得给老板和客户提供情绪价值，下了班得给自己的好友和伴侣提供情绪价值。

5. 网络交友中，情感商品化对亲密关系的影响

马克思说：“如果你以人就是人以及人同世界的关系是一种充满人性的关系为先决条件，那么你只能用爱去换爱，用信任换取信任……”传统社会学认为资本主义的经济生产排斥了人的情感，让人“异化”，彼此隔绝，在情感上变得麻木不仁。

技术在进步，经济在发展，社会在变革，但似乎情感日渐趋冷。人与人之间越来越冷淡，人对于整个社会乃至世界越来越冷漠，但似乎人们对亲密感的渴望从未得到满足。人们投入虚拟空间，企图与他人和世界产生联结，企图找寻自我构建亲密关系。在线上交友的过程中，我们自我描述的行为，可能会导致自我的异化；而当我们通过他人对他们自己的文字描述来评判他人时，则容易对他者进行物化。总的来说，当我们用理论定义关系、用文字描述去定义自己和他人，亲密关系就变成了一种满足自我想象

和欲望的工具。情感正在成为一种可被评估、检查、讨论、协商、量化乃至交易的实体，并越来越受到功利主义的影响。在一遍遍的“重复”中，交往愈来愈显得程式化。我们不再产生冲动，因为很明确地知道下一步会发生什么——亲密关系冷却了。

5.1. 真实性的质疑与信任危机

信任作为一种无形资产在社会活动中扮演着重要的角色。心理学关注信任的个体差异，社会学关注信任的社会功能和情景变量，而政治经济学等关注信任能够产生的合作行为及后果(张中奇, 张侃, 2016)。目前，已有不少学者关注网络中的人际信任问题。网络人际信任主要指网络环境下通过了解或者互动的方式，根据他人能力及品德的评价而产生的对他人有可能的行为方式的预期，建立在此基础之上有意愿在有风险的情况下将自己的事情托付于他人的行为(张中奇, 张侃, 2016)。

网络既然剥离了身体，成为虚拟世界，就被认为可以为人们带来某种理想化的网络浪漫想象。网络作为重要的信息载体，其异步性和匿名性使交往双方在没有直接互动的情况下，便可以了解到他人的相关文本、图片信息，并且以交友为目的所提供的信息更加结构化、概括化。网络信息的造假成本很低，年龄、照片都不太真实，而兴趣爱好等信息更有可能根据社会的普遍认同进行相应的调整，让自己显得更具有吸引力。男性、女性都认为，在网络交友环境中，经济条件等方面不诚实是一种普遍现象。Toma et al. (2008)研究表明，交友网站中约 81% 的使用者会在自我展示中的条目中撒谎，常见的是谎报身高或体重。

在面对面的交往中，判断真诚性始终有一个最为简单直接的方式——注视对方的眼睛。在日渐去身化(disembodiment)的虚拟空间中，离开了身体这个背景和基础，真诚和真实可能变成空幻的泡影。在互联网中，外貌图像信息、各种程序化的文本信息很少以现实生活中的真实形式呈现，它们经过仔细挑选后上传，往往同质化严重。人们在网络上以与现实割裂的方式活动，而他人将这些现象予以“实体化”处理。互联网成为了一种“假作真时真亦假”的人际表演的平台，但这样一种表演不仅会落入消费社会的陷阱，沦为算法操控的傀儡，更是会最终引发人与人之间的信任危机。

5.2. 网络交友中的情感消费导致亲密关系的瓦解

最典型的传统浪漫爱情莫过于“一见钟情”，一见钟情是一种“会干扰到人们的日常生活，并会引起灵魂深处的躁动不安”的状态。就像热、磁场、雷、电等，无法阻挡。“互联网技术标志着对浪漫爱情传统的彻底背离。”易洛思写道。那么，这种爱在互联网时代是如何消瓦解呢？

互联网技术融合了两种主要的文化逻辑，或者说，两种找寻自我的方式：心理学和消费主义，而这刺激了人们想为自己找到最佳(从经济和心理上而言)交易的需求。更确切地说，心理学范畴帮助人们将浪漫的邂逅整合到日益缩小、起决定作用和提升品位的消费主义逻辑之中(吴大娟, 2023)。人们在社交 APP 上寻觅伴侣或知音需要浪费大量时间，人们必须生产出正在消费的商品，即亲密关系。在这里，消费主义帮助人们提升他们想要获得的亲密关系交易的质量。

人们在恋爱时会忽略对方身上那些与期待并不相符的条件，是因为人们所关注的是作为整体的人，而不是各部分条件。网络交友平台提供了大量的潜在对象以供选择，使得自我必须进行选择，并且是最优化的选择，它使寻求伴侣的过程变成了一种关乎效率的问题。于是，人们不得不使用那些计算成本效益和效率的技术。人们依靠社交 APP 从网络上获得一个个条件信息，这些信息是和具体背景、实践知识相分离和脱节的，并不能用来整体性地了解一个人。比如说，你的真爱身高 169 厘米，而你的要求是 170 厘米，你们在线下偶遇也许会心动，但在线上可能因为条件不匹配而被筛掉。网络交友平台促进了一种浅层的、快速的消费式社交，用户在滑动屏幕间快速决定是否对他人感兴趣，这种浅尝辄止的交往方式

减少了建立深层次亲密关系的可能性。与此同时,网络交友的便利性使得建立和结束关系变得容易,这种流动性可能导致亲密关系的不稳定和短暂,缺乏持久性。

6. 结语

本文以社交 APP 中的网络交友现象为例,探讨情感商品化下亲密关系的困境与挑战。当情感成为商品,人将自我异化,将他人物化,将情绪价值工具化。在消费主义的浪潮中,在网络交友的过程中,人们感到失望的不仅仅是幻想与期望的破灭,更是对情感真实性的质疑,对程式化交往的迷茫,这种“虚假的热闹”、表层的社交难以解决现代人的孤独,深度的亲密关系变得遥不可及。

参考文献

- 艾里希·弗洛姆(2008). *爱的艺术*. 上海译文出版社.
- 管健(2021). 情感商品化背后的驱动因素与文化变迁. *人民论坛*, (5), 141-143.
- 胡迪, 金一波, 陈明(2023). 网络亲密关系与现实亲密关系比较研究. *心理月刊*, (10), 26-29.
- 李国华(2003). 论爱的理论与实践——弗洛姆《爱的艺术》述评. *玉溪师范学院学报*, 19(10), 1-7.
- 马海军, 董世存, 李积平, 孙玉兰, 匡嘉影, 马斌忠, 刘慧慧(2023). 青海省高校学生通过网络交友发生临时性行为情况及影响因素. *中国艾滋病性病*, 29(12), 1344-1347.
- 吴大娟(2023). 数字资本主义时代的情感异化及其消解. *思想教育研究*, (7), 79-85.
- 张中奇, 张侃(2016). 大学生网络交友的信息可信度评价及行为研究. *心理学探新*, 36(5), 439-445.
- Merkle, E. R., & Richardson, R. A. (2000). Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships. *Family Relations*, 49, 187-192. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2000.00187.x>
- Sprecher, S., & Hendrick, S. S. (2004). Self-Disclosure in Intimate Relationships: Associations with Individual and Relationship Characteristics over Time. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 857-877. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.6.857.54803>
- Tavares, M. K. B., de Melo, R. L. P., da Rocha, B. F., Andrade, D. J., Evangelista, D. R., Peres, M. C. T. S. et al. (2020). Dating Applications, Sexual Behaviors, and Attitudes of College Students in Brazil's Legal Amazon. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, Article 7494. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207494>
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating Fact from Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1023-1036. <https://doi.org/10.1177/0146167208318067>
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' Me, Searching for the 'Actual' You: Presentations of Self on an Internet Dating Site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.07.002>