

数字平台与劳动异化：以哔哩哔哩弹幕网为例

许 洋

上海师范大学哲学与法政学院，上海

收稿日期：2024年9月27日；录用日期：2024年11月25日；发布日期：2024年12月3日

摘 要

哔哩哔哩这一数字平台，通过其创作激励计划，为内容创作者开辟了通过视频播放获利的途径，吸引了大量创作者的加入。然而，人们往往忽视了一个事实：这实际上掩盖了哔哩哔哩内容创作者作为数字劳动者所经历的异化。本研究旨在揭示数字劳动力所面临的异化问题，深入探讨在哔哩哔哩平台上内容创作者遭遇的异化叙事与话语。研究将哔哩哔哩创作者作为数字劳动力的经历作为分析的核心。研究结果表明，哔哩哔哩主要作为数字资本主义的工具存在，旨在通过利用内容创作者所生产的视频积累资本。为哔哩哔哩贡献视频的内容创作者，经济回报微乎其微，有时甚至毫无收益。因此，身处数字劳动领域的哔哩哔哩内容创作者，经历了与工作、生产过程、人的本质及与其他人的关系上的异化。

关键词

异化，哔哩哔哩，数字劳动，数字资本主义

Digital Platforms and Labor Alienation: A Case Study of Bilibili

Yang Xu

College of Philosophy, Law & Political Science, Shanghai Normal University, Shanghai

Received: Sep. 27th, 2024; accepted: Nov. 25th, 2024; published: Dec. 3rd, 2024

Abstract

The digital platform, Bilibili, has attracted a large number of creators through its creation incentive program, which opens up avenues for content creators to profit from the broadcast of their videos. However, what is often overlooked is the fact that this actually masks the alienation experienced by beep content creators as digital laborers. This study aims to shed light on the alienation faced by the digital workforce, delving into the alienating narratives and discourses encountered by content creators on the Bilibili platform. The study takes the experiences of Bilibili creators as a digital

workforce as the core of the analysis. The findings suggest that Bilibili exists primarily as an instrument of digital capitalism, aiming to accumulate capital through the utilization of videos produced by content creators. Content creators who contribute videos to Bilibili have little or sometimes no financial return. As a result, content creators in the realm of digital labor experience alienation from their work, the production process, the nature of the human being, and their relationship to other people.

Keywords

Alienation, Bilibili, Digital Labor, Digital Capitalism

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

从客观角度而言,科技的迅猛进展对人类生活的诸多领域产生了深远的影响。在这一进程中,技术与通讯的融合尤为显著,它标志着一种创新的合流。早在网络时代降临之前,如电话等电信工具便预示了技术与通信结合的初步探索。随着时代的演进,这种结合孕育了更为先进的创新产物。我们如今所接触的诸多平台,正是这一漫长探索过程中,不断创新、追求卓越的直接成果。在这一系列平台中,人与人之间的交流得以在虚拟空间中得到真实而生动的再现。

信息交流的过程已成为网络社会的核心概念。在这个社会模型中,信息作为其标志性特征,以史无前例的速度在全球网络中流转。互联网上的信息迅猛流动,标志着人类互动行为向虚拟领域的转移。从全球手机用户的庞大数量中便可窥见一斑——据估计,全球手机用户占总人口比例达 48%。几乎半数的全球人口通过手机进行交互,由此,虚拟世界因全天候不间断的交流而转变成了一个喧嚣的空间。

数字化转型已深刻影响经济领域,催生了“数字经济”这一概念。所谓数字经济,亦称为互联网经济、新经济或网络经济,主要是指那些在很大程度上依托数字技术的经济形态,涵盖了数字通讯网络(包括互联网、内部网络等)、计算机、软件以及其他相关的信息技术。

与传统经济相比,数字经济展现出独特的属性。它的每一个环节都可以数字化并追踪,通过互联网将资产、供应商、劳动者以及决策者相连。其显著特征之一在于,数字经济依靠共享、定制化服务以及在买方和卖方之间建立直接联系的方式运行,这些特性极大地方便了社区的生活。除了资本所有者的便利外,公众接入互联网的便捷性和广泛的产品选择成为了进行交易的主要吸引力。然而,在将其应用于日常购物交易时,仍面临若干挑战。

本文进一步对数字平台之一——哔哩哔哩弹幕网(简称 B 站)进行了深入分析。不仅为 UP 主(即 B 站的视频内容创作者)提供了一个制作和发布视频的平台,还通过哔哩哔哩创作激励计划为其带来了经济回报。这促使包括媒体公司在内的许多组织和个人将哔哩哔哩视为展示视频内容的首选平台。然而,这背后未被充分讨论的是,内容创作者作为数字劳动力所经历的一种隐性异化。本文的目的在于揭示这种异化现象,并阐明 B 站作为数字平台,不仅仅是一个自我表达的空间,更是一个资本主义盈利机构。

2. 哔哩哔哩与数字资本主义

哔哩哔哩弹幕视频网,最初名为 Mikufans,由创始人徐逸于 2009 年 6 月 26 日创建,原本定位为一

个专注于 ACG (动画、漫画、游戏)领域的小众社交平台。2010 年春节期间,由 40 名 UP 主自主制作的 UGC 作品“拜年祭”获得了广泛的关注,吸引了首批二次元文化爱好者,同年,平台正式更名为众所周知的哔哩哔哩(bilibili)。是中国目前第一家,也是唯一一家以 PUGC (Professional User Generated Content 专业用户生产内容)模式为主的上市视频平台。

随着网络视频版权管理逐渐规范化,以及用户基数的持续增长,哔哩哔哩开始从一个二次元文化社区向商业化视频平台转型。并于 2013 年实施了分区改革,引入游戏、影视剧、直播等新的内容分区,从而扩展了其业务范围。2014 年,陈睿担任 CEO 及董事长,标志着平台正式转向公司化运营和商业化道路。哔哩哔哩一直保持其独特的运营策略,如不设置视频前贴片广告,并保留了独有的视频弹幕功能,这些举措使得平台快速吸引了广泛的泛二次元用户,并积累了大量忠诚度高的用户群体。2016 年,随着国内手机游戏市场的兴起,B 站凭借代理大量日本二次元手游,成功实现了流量的商业化。在优酷、腾讯视频、爱奇艺等视频网站的竞争中,哔哩哔哩凭借其独特的泛二次元文化社区,开辟了网络视频平台的新赛道,在兴趣社交的新趋势下树立了难以复制的品牌形象。

根据哔哩哔哩的招股书可以得知,哔哩哔哩的主营业务主要是手游联运、直播以及增值服务、广告及电商四个业务板块。“哔哩哔哩的盈利模式总体来看可以总结为‘游戏为表,内容为里,圈子为骨,文化为核’。哔哩哔哩的主要目标客户是‘90 后’和‘00 后’年龄组。目前,中国这个年龄段的人口占全国总人口的 24%,约 4 亿人。这个年龄段的人群有强烈的娱乐欲望,有充足的娱乐时间,有潜力成为公司的付费观众。是推动我国娱乐业发展的主力军。” [1]

与同行业的腾讯、优酷等主营电视剧以及综艺节目等产业不同,哔哩哔哩主要经营类别集中在二次元动漫以及衍生手游等业务。并且针对各年龄用户,哔哩哔哩鼓励其参与视频创作,通过原创视频吸引客户,而哔哩哔哩网站也通过开发独特的观看渠道,为客户提供有别于其他视频平台的体验。

哔哩哔哩存在着许多原创视频制作人员,也就是常说的“UP 主”,为了鼓励更多的 UP 主入驻其中,平台在 2018 年推出的“创作激励计划”,旨在通过对 UP 主独立创作的视频、专栏和音频内容进行全面评价,并根据评估结果提供相应的经济奖励。该计划的宗旨是为了缓解 UP 主在创作内容时面临的财务负担和心理压力,提升他们持续创作的动力和热忱,进而促进更多高品质内容的诞生。想要参与该计划,UP 主必须达到一定的申请资格,其中包括视频创作力或影响力评分须达到 55 分以上,信用评分不得低于 80 分,专栏的累计阅读量需超过 10 万,或是其原创音频被收录进哔哩哔哩的 BGM 素材库中。申请流程包括在“创作中心”提交申请并接受哔哩哔哩的审查,一旦审核通过,UP 主将能在“创作激励”页面查阅到相关的收益信息。想要享受激励计划的收益,作品必须是原创且不得包含任何形式的商业推广内容,并且在哔哩哔哩的发布时间应早于其他任何平台。只有在加入计划之后创作的作品才有资格获取激励收益,而番剧区、广告区、放映厅等类别的视频作品则不在激励范畴之内。

作为一个营利性的企业,无论内容创作者和观众的动机如何,平台都只能以其内容创作者的创作活动而存在。哔哩哔哩的角色和地位是基于资本主义的逻辑。为深入理解哔哩哔哩作为数字资本主义平台的政治经济学逻辑,首先需阐释数字资本主义的概念。依据希勒的定义,数字资本主义标志着一个时代,其中数字媒介转变为跨国市场体系中的主导生产工具及其集中化控制的手段。这一体系使得资本主义得以借助数字网络技术在全球范围内高效运营。现代企业亦是基于数字资本主义的框架进行管理与运作的。其显著特征之一便是利用数字网络的私有化,以产生商业盈利[2]。

数字技术在塑造资本主义结构动态中起着调节作用。在数字资本主义时代兴起的行业包括社交网站(SNS),例如新浪微博、Facebook 和 YouTube 等。SNS 的盈利模式与传统的向消费者销售商品或服务的方式有所不同。SNS 通过触及大量观众或用户,并将其个人信息数据售卖给广告商来实现商业利益。SNS 的追踪与信息收集活动,将集体的主观性转换为盈利。

哔哩哔哩作为数字资本主义的代表，其盈利模式和商业成就显而易见。“根据 2019 年第一季度至 2020 年第四季度的财报 2022.10 上财务与管理显示，B 站的月活跃用户在不断增加，2020 年第四季度月活跃用户突破 2 亿人大关，仅七个季度月活跃用户就增加了 1.01 亿人。月付费用户增加 1220 万人，呈现稳定上升趋势，是 B 站主要的收入之一。除来自用户的收入以外，在广告商、合作商的项目中，B 站也享有收益。”[3]哔哩哔哩已经明确走向商业化。脱下二次元的外衣，面对网络创业的现实，哔哩哔哩的盈利之道究竟为何？本文提出，UP 主与平台之间的互动本质上体现了资本主义下的生产关系。依据马克思的理论，资本主义生产关系中不可避免地会出现劳动者的异化现象。接下来的部分，将探讨平台与其内容创作者间的这一资本主义关系所呈现的具体形态。

3. 哔哩哔哩内容创作者作为数字劳工的异化

(一) 马克思主义视域中的异化

异化的观念紧密与马克思和恩格斯对于劳动的深入分析相联结。在《德意志意识形态》一书中，二人阐明，劳动是一种意识形态的生产活动，其通过转化并组织自然界，使人类得以“创造其生存的手段”，以满足自身的需求，这便是“生产物质生活本身”[4]。劳动的性质根据社会中的生产关系而异，例如奴隶制、封建制和雇佣劳动。在当代社会，雇佣劳动形式是专属于资本主义的，与奴隶制或封建制格格不入。正如马克思所言：“劳动作为以某种形式占有自然物的有目的的活动，是人类生存的自然条件，是同一社会形式无关的、人和自然之间的物质变换的条件。生产交换价值的劳动则相反，它是劳动的一种特殊的社会形式。”[5]在资本主义社会中，劳动被划分为两种：一种是“工作”，即生产具有使用价值、在质量上被定义的产品的活动，旨在满足人类需求；另一种是“劳动”，即在数量上被度量、创造价值的活动。劳动，在资本主义框架下作为一种组织工作的历史形态存在，并因此变得异化。

采纳劳动形式的工作因为其产物不仅旨在满足人类需求，更为资本家创造剩余价值而异化。工人所生产的商品被资本家销售以获得利润。然而，这些利润并不会回馈给制造这些商品的工人，因为商品的生产视为资本家的财产。工人仅以工资的形式获得其所提供劳动的补偿。只有通过劳动，商品才得以获得价值，因为只有工人能在该商品中创造价值。资本家、机器及原材料无法自主操作，故不能为商品创造价值。资本家对工人的剥削基于这种剩余价值的掠夺。

因而，剥削与异化之间存在着密切的联系。异化不仅是剥削的前提条件，也是其结果。它们均构成了资本主义的根基，此外还有私有产权与劳动的商品化。在资本主义社会中的工作不再致力于满足人类需求，而是投身于资本的积累。

(二) 数字资本主义中的数字劳动

在数字资本主义的大背景下，尤其是针对 UP 主内容创作的异化现象，我们如何进行解读呢？为了深入探讨这一问题，必须对数字资本主义时代下的劳动理念进行细致审视。

劳动可分为两个主要类别：一是与生产人类基本物质需求(如衣、食、住、行)相关的物质劳动；二是涉及生产信息、知识、社会关系等非物质成果的非物质劳动。在数字化时代背景下，通过数字媒介进行的信息生产活动，被称为数字劳动。人们利用自己的智慧，组织经验，并通过此过程创造符号、构建社会关系、制作人工产品和塑造社会系统，展现了非物质劳动的独特价值和意义。通过重新诠释马克思主义中“劳动与工作”的理论，数字劳动被重新纳入物质劳动的范畴。在这一过程中，劳动的工具转化为用户的智慧和数字媒介，而劳动的对象则是用户的经验，其产出的使用价值体现在构建用户与公众之间的社会联系以及创造广告行业的目标受众。数字媒体平台通过将用户的数据和注意力商品化，将其作为主要的盈利来源，而未能获得适当报酬的用户实则遭受了更加剧烈的剥削[6]。

正如福克斯所描述的，社交媒体平台上的数字劳动具有以下几个特点：“1. 社交媒体上的数字劳动

产生了意义、内容、与其他用户的交流以及社会关系；2. 社交媒体公司监控、存储和审查用户的所有在线活动。企业拥有关于其用户的活动、兴趣、互动和社会关系的简介。个人数据作为商品出售；3. 社交媒体上的广告以用户的兴趣和个性化为目标；4. 算法在社交媒体上对目标的投放、价格和广告数量起到调节作用。” [7]

与一般资本主义生产中的常规劳动一样，数字资本主义中的数字劳动也离不开剥削和异化的过程。在社交媒体数字劳动的背景下，福克斯对此进行了解释：

“企业社交媒体将用户的数据商品以大于投入的不变资本和可变资本的价格出售给广告客户，‘使一部分用户和一部分企业员工’创造了该商品所蕴含的剩余价值。不同的是，用户是无偿的，因此被无限地利用。” [8]

社交媒体上的活动是一种生产性的工作，从劳动、工作活动、作为人的自己和其他人类四个方面疏离了人类。

首先，劳动产品与劳动者相异化。马克思解释说，工人生产的是不受他们控制或决定的商品。决定的是资本家。资本家而不是工人拥有商品，具有讽刺意味的是工人生产的结果。在这里，存在着劳动者与其产品的分离。

“工人在其产品中的异化，不仅意味着他的劳动成为一种客体，假定了一种外在的存在，而且意味着它独立地、外在于他自己的、异于他的存在，意味着它作为一种自主的力量与他相对立。他赋予对象的生命使自己作为一种异己的、敌对的力量与他对抗。” ([9], p. 89)

其次，劳动活动与劳动者相异化。由于劳动者的产品已经与其分离，劳动者在开展工作时并不是根据自己的决定进行的。工人根据市场和资本家的决策进行生产。工人失去了创造力和自由，工作活动只是能够获得食物和其他必需品的条件。马克思说：“他的劳动不是自愿的劳动，而是被迫的强制劳动。因而，它不是满足劳动需要，而只是满足劳动需要以外的需要的一种手段。” ([9], p. 94)

第三，人的类本质与人相异化。人类是以动物、岩石、空气、光等作为自然界的一部分而生存的物种。异化劳动使工人不再作为物种而生活，而仅仅作作为个体而生活。他的生命活动只是作为他肉体存在的手段。马克思指出：

“因此，异化劳动从人那里夺去了他的生产的对象，也就从人那里夺去了他的类生活，即他的现实的、类的对象性，把人对动物所具有的优点变成缺点，因为从人那里夺走了他的无机的身体即自然界。” ([9], p. 97)

第四，人同人相异化。在资本主义制度下，人与人之间的关系由社会关系转变为货币交换关系。这是前三个方面异化的结果([9], p. 98)。

(三) 哔哩哔哩内容创作者的异化

在数字时代的涌动中，哔哩哔哩凭借其鲜明的二次元文化特质，成长为中国文化现象中的一股不可忽略的力量。在这一平台上，UP主不仅是消费者，更是内容的创造者，形成了一个独有的“产销一体”的身份。他们的角色不仅是数字时代的产物，更是网络文化演化及社会交往模式转型的关键指标。

从经济角度看，UP主面临的挑战与剥削不容小觑。在数字经济的大背景下，UP主的创作与劳作被平台资本化，他们所产出的内容及其吸引的关注度和数据信息，转化为平台的资本，推动平台的增长与盈利。在这一经济模式之下，UP主的创作活动虽看似为个体提供了自我展示与实现的空间，但在某种程度上，他们或许变成了数据生产的工具，部分失去了劳动的主体性。在享受创作自由的同时，UP主还必须应对平台规则与市场逻辑的约束，体验着复杂的经济关系与身份挑战。

从文化参与的角度观察，UP主的体验远非止步于此。他们的劳动亦是文化生产的过程，通过内容的

创作与分享,UP主不只是实现了个体的自我认同,更构建与维系了丰富的社会联系。在当前数字化时代的迅猛发展中,个人兴趣与社区文化的相互作用日益成为关键。UP主们通过文化创作活动生动地体现了这一互动性。他们的作品不单纯源于个人爱好,而是植根于对某一文化圈层的深情厚意以及在此过程中寻求自我认同的驱动。哔哩哔哩作为一个汇集了丰富内容与多元兴趣的社区,为用户提供了一个理想的舞台,以便他们能够依据个人偏好发现相应的兴趣群体。这样的环境不仅满足了广泛用户群的需求,同时也激励了众多观众转变为内容创作者的身份。这种转型促成了UP主与哔哩哔哩之间的深刻联结。在这个充满活力的社区里,UP主们培育了浓厚的归属感,并由此获得了源源不断的创作激情。他们积极地投入到视频创作中,不停地挖掘和呈现个人的兴趣及情感。此过程的深层意义在于揭示了个人兴趣与社区文化间的紧密联系。通过在B站上的创作和交流,UP主们不仅确认了自己的自我认同,也在广泛的社交网络中找到了自己的定位。这不仅彰显了B站作为平台在促进文化多样性和创意劳动方面的作用,同时也展现了个人如何通过创新的表达在数字平台中寻找归属感和社会价值。因此UP主的身份构建过程是一个充满活力和互动的旅程。这一过程不仅涉及个人的创造力和表达欲望,也深深植根于社区的支持与认可之中。在这一过程中,建立社会关系与追求个人兴趣显得尤为关键。UP主通过其劳作参与文化生产,孕育了一个活力四射的社群,这不仅是信息与内容交流的场所,更是情感与价值观共鸣的空间。在此空间内,UP主与观众之间建立了超越传统生产者与消费者关系的特殊联系,形成了一种新型的文化共同体。

尽管不可忽视经济层面的剥削,文化层面的参与与创造却为UP主带来了深切的认同感、满足感和快乐感。这些正面情绪经常被视作超越经济剥削的重要元素。通过创作与分享,UP主在文化层面达成了自我表达与价值实现,成为了他们持续创作与参与的关键动力。此外,社群的支持与认可为UP主提供了精神上的鼓舞,成为他们在数字平台上坚持创作的重要因素。在数字创作的潮流之中,B站通过实施一系列创新性策略来扶持及奖赏UP主们。这些策略的核心在于赞誉UP主们对于平台的贡献及忠诚度,并进一步激发他们创作的热情与发展的可能性。通过构建一套与UP主成长路径紧密相连的成就系统,B站不仅赋予了UP主们的努力以认可,同时加深了彼此间的连结。达到特定粉丝量的UP主将获得官方的肯定,包括贺信及奖杯等象征性的奖赏,这些奖励不仅是对其创作成就的认可,更是对他们不懈努力与持续投入的赞赏。此外,UP主还可为其粉丝颁发个性化勋章,既增进了与粉丝的互动与联系,也让粉丝体会到了对其支持的感激与认同。从客观角度而言,内容创作者在数字平台上的经历体现了复杂的社会经济关系。尽管创作过程似乎自由,但实际上存在着潜在的劳动异化现象。这主要源于创作者提供大部分生产资料和劳动,而平台主要提供展示渠道,导致价值贡献与回报不对等。同时,数字资本主义模糊了工作与休闲的界限,延长了实际劳动时间。平台算法间接影响创作方向,使创作者倾向于迎合市场需求。此外,创作者难以脱离特定平台,导致生产力的认可与平台绑定,形成了一种依赖关系。这种现象反映了数字时代文化生产的新态势,展现了个体与平台、社会之间的复杂互动。UP主在此环境中扮演着文化创造者、经济参与者和贡献者的多重角色,其经历揭示了当代社会中个体与技术平台之间的深层关系。这一现象值得从劳动社会学、数字经济学和文化研究等多个学术视角进行深入探讨,以更好地理解数字时代的社会文化动态。

4. 结语

哔哩哔哩作为数字资本主义的典型平台之一,其与内容创作者间的生产关系深植于资本主义体系之中。哔哩哔哩通过提取并发布内容创作者所制作的视频内容,在平台上累积财富。众多内容创作者实质上是处于数字劳动的行列,他们从哔哩哔哩获得的经济回报不成比例,甚至有时对其创作的视频完全无法获得任何经济补偿。作为数字劳动的一部分,哔哩哔哩的内容创作者在四个层面上遭受异化:与其劳

动成果的异化、与劳动过程的异化、与人的本质之异化、以及与他人关系异化。由此引发的问题包括：数字劳工是否能够形成阶级意识，并将自己组织成一个有影响力的社会阶层？数字劳动领域内是否可能发生阶级斗争？这些问题的探讨需依赖于进一步的研究以求解答。

参考文献

- [1] 李昕怿. 哔哩哔哩公司财务报表分析[J]. 合作经济与科技, 2021(21): 134-136.
- [2] 丹·希勒. 数字资本主义[M]. 杨立平, 译. 南昌: 江西人民出版社, 2001: 49-118.
- [3] 裴淑红, 余舒琪, 戚少丽. 哔哩哔哩弹幕视频网盈利模式分析[J]. 会计师, 2022(19): 26-29.
- [4] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012: 158.
- [5] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集: 第13卷[M]. 北京: 人民出版社, 1998: 25.
- [6] Fuchs, C. and Seignani, S. (2013) What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, **11**, 237-293. <https://doi.org/10.31269/vol11iss2pp237-293>
- [7] Fuchs, C. (2014) Digital Labour and Karl Marx. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315880075>
- [8] Fuchs, C. (2012) Dallas Smythe Today—The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, **10**, 692-740. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.443>
- [9] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第42卷[M]. 北京: 人民出版社, 1979: 89, 94, 97, 98.