

虚拟陪聊现象及其影响研究

■ 徐延辉 张子睿

(厦门大学 社会与人类学院, 福建 厦门 361005)

【摘要】本文以虚拟陪聊者为研究对象,使用参与式观察和半结构式访谈方法,探讨虚拟陪聊者在情感陪聊过程中的表演策略,以期深入认识和把握这一社会现象,为规避虚拟陪聊带来的潜在问题提供经验参考。研究发现,虚拟陪聊者运用图片、表情包和交流文本进行线上形象重塑,并以特定的服务“人设”和精心营造的恋爱情景为顾客提供极具真实性的情感服务。情感陪聊行为对不同性别陪聊者的亲密关系具有不同影响,女性陪聊者可能会对私人亲密关系的真实性产生怀疑,也可能面临恋人对其忠诚度的怀疑;男性陪聊者则可能将工作中的服务关系转变为私人生活中的恋爱关系,同时更可能面临情感上被“掠夺”的困境。陪聊行业游走在灰色地带,针对虚拟陪聊可能带来的潜在问题,应进一步加强价值观引领,制定相关规定,避免青少年陷入虚拟陪聊的“甜蜜陷阱”。

【关键词】虚拟陪聊者 情感陪聊 性别展演 亲密关系 潜在问题

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2022.04.013

一、文献梳理与研究问题

虚拟陪聊是相关企业以互联网为依托,通过提供“恋爱式交流”“情感问题咨询”等服务来满足城市青年情感需求的一种付费服务。在情感服务过程中,虚拟陪聊者为了创造真实感,让消费者感受到积极的情感体验,一般会采取多种情感展演策略并投入一定的真情实感。这种情感陪聊可能对陪聊者的工作与生活边界产生冲击,并对陪聊者已有的亲密关系产生影响。

(一)虚拟亲密关系

亲密关系是主体在交往过程中形成的带有情感的紧密社会纽带^[1]。广义的亲密关系包含朋友关系、恋爱关系和婚姻关系;狭义的亲密关系则主要指恋爱关系和婚姻关系^[2]。本文借鉴琳·杰米森的研究^[3],从行动角度入手,将亲密关系实践界定为:行动者为了构建和维系与另一个行动主体的恋爱关系所采取的一系列情感行动。在传统社会,这种劳动大多属于无偿劳动;在现代社会,随着互联网时代的到来,网络为个体提供了跨越空间结交新朋友的机会,虚拟社

收稿日期:2022-05-06

作者简介:徐延辉,厦门大学社会与人类学院教授,博士生导师,主要研究经济社会学与社会政策;

张子睿,厦门大学社会与人类学院本科生,主要研究经济社会学。

基金项目:本文系国家社会科学基金重大项目“新中国70年社会发展与社会变迁研究”(课题编号:19ZDA141)的阶段性研究成果。

区和交友平台成为培育亲密关系的重要空间^[4-5],付费服务由此进入情感世界,恋爱关系的建立和维系成为有偿行为的形式之一。Tinder等线上交友平台给予参与者以低成本结交新朋友、发展恋爱关系的机会,单亲妈妈、中年群体等婚恋市场上的弱势群体也能借助约会软件满足自己的情感需求^[6-7]。

随着网络技术和线上约会的普及,恋爱的娱乐性也随之增加,传统的“一夫一妻制”伴侣关系正在被浪漫的“互联网亲密关系”所侵蚀^[8]。一方面,线上亲密关系的建立和维持会挤压个体对线下亲密关系的投入,线上广泛存在的交友机会和交往的多向性也对亲密关系造成威胁,与他人的亲密情感交流被认为是显著的互联网不忠行为^[9-10]。另一方面,互联网为使用者提供了与他人进行情感交流、网上恋爱甚至发展线下约会的渠道^[11-12]。互联网的匿名性为个体提供了展示自我和表达真实情感的空间,人们在网上更愿意以坦诚的态度相互交流,进而建立起契合度更高的亲密关系,这种亲密关系与线下建立的亲密关系更加相似^[13-15]。研究发现,亲密行为与情感分离出现超越时空的新特征并对相关主体产生重要影响^[16-17]。在虚拟世界,陪聊者会采取何种展演策略?陪聊者的展演策略是否存在性别差异,这些展演策略对陪聊者自身的亲密关系有何影响,这是本文要回答的问题。

(二)虚拟陪聊与亲密关系商品化

随着信息化的发展和商业化在人类生活的全面渗透,情感和身体的亲密不再局限于真实生活领域,亲密关系不断流动,对涉及的双方甚至多方都会产生重要影响^[18]。虚拟陪聊现象的存在,意味着私人领域的亲密情感成为市场中的商品,在商品生产和服务营造过程中,陪聊者即服务输送者的情感付出和技能水平变得越来越重要^[19-20]。情感劳动是当代劳动的一种重要表现形式,对劳动者的工作与生活的边界产生了巨大冲击。从本质上看,虚拟陪聊也是亲密关系商品化的产物,只要付出金钱,消费者即可购买到特定的情感服务。

虚拟陪聊具有虚拟性、服务时间有限性和付费性三大主要特征。从需求方面而言,出于缓解消极情绪、体验网上恋爱、感受完美爱情、满足好奇心等目的的消费者较多,其中女性消费者的比例相对较高,这一现象折射出互联网时代女性自我意识的觉醒^[21]。从供给方面而言,店铺即虚拟陪聊组织会优先选择具有良好的沟通交流技能、有空闲时间和恋爱经验的应聘者作为店员即陪聊者并加以培训^[22]。陪聊者会从个人经验中筛选出有效信息,通过使用亲昵称呼、嘘寒问暖、营造甜蜜轻松氛围、创造虚拟在场的情感体验等方式,构建与顾客之间的情感关系^[23]。付费的聊天过程不仅满足了相关人群的情感需求,而且为陪聊者带来了经济收益,甚至为某些陪聊者建立亲密关系提供了可能^[24-25]。

(三)情感劳动与表演策略

随着社会转型,生产方式从有形的物质生产向无形的服务生产转变,情感劳动成为市场交易的重要组成部分。霍克希尔德于1983年提出“情感劳动”概念,将劳动范围聚焦在劳动者对自身情感的管理上^[26]。经过学者补充和拓展,现在情感劳动主要指劳动者在劳动过程中对自身的情感状态、表情特征、身体动作进行有意识地管理,展现组织所需要的工作状态,营造符合组织规范的服务氛围,以此完成自己的工作职责^[27-31]。提供服务的组织和劳动者都相信,恰到好处的情感管理能够影响消费者的决策,从而带来更好的工作业绩^[32-33]。那么如何进行情感管理?霍克希尔德提出情感展演规则(Feeling Rules)并将社会结构和社会规范纳入分析框架。依据社会规范,护士需要表现出同情心,丧礼的服务人员需要表现出哀伤的情感,空姐则需要用微笑带来友好的情感体验^[34-35]。情感劳动的展演策略主要分为浅层表演、深层表演和真实情感的流露。浅层表演是一种关注结果的情感管理方式,指在真实情感产生后,劳动者通过伪装、压制等方式管理自己的表面情感以符合组织的规则^[36];深层表演是一种关注前因的情感管

理措施,当个体感受到私人情感和组织规则不一致所产生的冲突后,会通过压制消极情感,刺激积极情感,凭借换位思考来真实感受组织要求的情感状态,从而改变自己在具体情境中的感知方式^[37-38]。

不同的情感劳动策略对劳动者产生不同的影响。劳动者对真实情感的压抑可能会影响到自我认同,使劳动者丧失对“真实自我”的掌控^[39-40]。表达真实情感则能帮助劳动者提高工作效率^[41]。公开表达的情感、个人感知的情感和组织要求的情感不一致也会给劳动者带来情感失调和情感异化^[42-43]。频繁的情感劳动会使个体的情感资源匮乏,引起职业倦怠,威胁劳动者的心理健康^[44]。相对而言,浅层表演策略更容易引起劳动者的负面情绪,与个人生活质量呈负相关关系,而深层表演策略则与劳动者的生活质量呈正相关关系^[45-47]。

(四)情感劳动的性别分工

已有研究发现,情感劳动的主体具有明显的性别色彩,情感劳动的过程被认为是发挥女性特质的过程,绝大多数的情感劳动需要女性承担,这种性别区隔进一步使男性处于收入更高、权力更大的位置^[48-50]。性别分工往往以社会文化塑造的男女特质为基础。社会性别理论指出,受到特定性别规范的影响,男性往往被赋予“竞争”“刚强”“霸道”的性别特质,而女性则具有“细心”“多愁善感”“温柔”等特质^[51],会被期望从事照料性质的工作,为他人提供情感支持。王斌指出,情感劳动既是消费主义对私人情感生活的入侵,也是对于女性扮演情感表达者角色这一规范的强化^[52]。在传统文化的影响下,女性更有可能在工作中管理情感,更容易压制情感,从而承受更大的压力^[53]。

情感劳动的女性化,不仅体现在女性不成比例地承担情感劳动,还体现在有偿劳动的性别化,女性可能会因为从事依附性工作被迫以情感等的付出作为工作代价^[54]。朱健刚和覃凯对于外资企业白领女性的研究表明,女性劳动者会用相关策略对待上司,尽可能让互动的含义远离不当关系^[55]。但是随着服务业尤其是娱乐业的发展,男性形象中的女性化特质不断增加,男性形象与传统形象的背离引发了社会对于男性气质的焦虑^[56]。进入服务行业后,组织文化和具体的服务实践往往会挑战传统的男性行为方式,男性从业者需要重塑男性气质^[57]。男性从业者对此采取的应对策略包括强化自己的性别特质、弱化工作的女性气质和将自己与更有权力的男性群体相联系^[58-59]。

通过梳理文献可以发现,已有研究主要关注传统行业从业者的情感劳动。对虚拟陪聊行业的相关研究较少,对男性陪聊者及两性情感陪聊展演策略的研究更少。本文拟聚焦虚拟陪聊者的情感陪聊策略,分析情感陪聊形式及具体的情感展演策略对陪聊者亲密关系构建和日常互动模式的影响。

二、研究方法

本研究主要采用参与式观察和半结构式访谈方法,分析虚拟陪聊者的情感陪聊策略及其对陪聊者亲密关系产生的影响。参与式观察是研究者深入到陪聊者工作场域观察分析具体情境中的事件及其意义的研究方法。本研究的参与式观察主要发生在虚拟陪聊平台的A店之内。A店是一家注册于2018年的文化传媒有限公司,在“微信”以公众号形式开办“虚拟树洞”,为顾客提供情感倾诉服务。A店运作时间比较长,推送阅读量约为4000,在相关店铺中具有一定代表性。作者首先通过层层选拔,于2021年1月加入虚拟陪聊平台A店的招聘群、培训群和团建群,进行了为期一个半月的调研。然后从“微信”平台中收集与虚拟恋人相关的店铺信息,依据价格标准和性别比例,抽取了8名男性和7名女性虚拟陪聊者进行访谈。每次访谈约80分

钟,所有访谈均在线上进行,其中12位通过文字或语音条访谈,剩余3位通过“微信”语音电话进行。被访者的基本信息如表1所示。

表1 受访者基本信息

姓名	年龄	性别	职业	从业时间
X1	20	男	学生	五个月
X2	19	男	学生	三个月
X3	19	男	自由职业者	一个月
X4	23	男	待业者	一个月
X5	23	男	工作者(具体职业未知)	一年半
X6	18	男	学生	半个月
X7	25	男	国企职工	三个月
X8	26	男	公司职员	四个月
Y1	26	女	影视宣发员	一年
Y2	23	女	学生	一个月
Y3	25	女	会计	一年
Y4	20	女	学生	半个月
Y5	23	女	模特	三个月
Y6	20	女	学生	一年半
Y7	25	女	主编	三个月

除此之外,本研究还采用文本分析和话语分析法,对A店的规章制度、培训视频、“点单页面”等文本进行分析,作为经验资料的补充。

三、研究发现

(一)陪聊者的形象塑造

虚拟空间中的聊天是一种身体不在场的沟通过程,空间感、距离感和真实感的缺失,会对陌生人之间的社会交往产生一定的阻碍。为了能在短时间内与顾客拉近距离,构建亲密感,虚拟陪聊者往往会以照片、表情包、亲密语言为中介,在互联网中重新塑造自己的形象。

首先,图片是陪聊者为了营造真实感和增加对顾客的吸引力而精心挑选设计的。通过对店铺“点单页面”的观察,我们可以发现男性陪聊者的主页背景图片往往包含特定的身体要素的特写或全身的街拍照。这些图片的特点极其重视“氛围感”。比如,全身的街拍照明亮大气,营造出帅气阳光的男性形象。男性陪聊者将自己认为符合女性审美、具有吸引力的图片放在个人主页中,以此作为自己独有的竞争力。相比之下,女性陪聊者的背景图片虽然各有不同,但大多数都比较简单,一般以色彩明亮、富有生活气息的个人自拍照为主。

其次,表情包对赛博空间(Cyber Space)内身体的再造具有重要意义,尤其是在以文字为载体的服务过程中。对于虚拟陪聊者而言,平铺直叙的文字叙述总会让人感觉“少点意思”,含有神态和动作的表情包可以帮助他们传情达意。使用不同风格的表情包可以帮助陪聊者营造身体在场的虚拟假象,创造出更有亲切感和共鸣感的聊天语境,拉近与消费者

之间的距离。另外,使用表情包还有助于虚拟陪聊者维持互动、缓解尴尬,这对于陌生人之间的社交尤为重要。

最后,文字的使用方式也是虚拟陪聊者观察客户心理变化的重要工具,标点符号的意义在聊天过程中被无限放大。感叹号、逗号、顿号、句号等符号的使用数量成为反映客户情绪的一面镜子,某种标点符号的使用数量越多,代表客户的相关情绪波动越大。互联网的基本语言规范成为双方交流的基础,陪聊者也会根据顾客的特点不断转变自己的聊天方式,迎合客户的需求。两性陪聊者均会使用符合网络审美和习惯的语气词,比如“好的”的替代表达是“好哒”,“宝宝”“哥哥”“姐姐”等带有一定程度的暧昧意味、体现亲密关系的新称呼,取代了之前网络流行的“老板”“亲”等旧称呼。在网络中,语言文字的男性化特质被削弱,豪放的文字被暧昧的文字和符号所替代。

(二)陪聊者的性别展演策略

对于从事服务业的劳动者而言,性别往往会在劳动过程中起到一定的调节作用。虚拟陪聊者的情感服务也类似。虚拟陪聊者会通过塑造服务人设、创设有限的真实情景、掌握或出让聊天主动权来完成情感输送服务。

1. 多元服务人设

传统的社会性别理论认为,女性应该扮演温柔贤良的服从者角色,她们能够体会到男性的需求并加以满足;男性则往往是大男子主义的化身,他们勇猛有力但又沉默寡言,不轻易表露情感。但是本研究发现,陪聊行业呈现的是多元化服务“人设”,具有明显的色情、暧昧色彩。

在虚拟陪聊过程中,女性陪聊者的“人设”主要有“萝莉”“甜妹”“御姐”三种,其中“萝莉”与“甜妹”的“人设”与传统的性别认知相符,女性在服务过程中会有意识调整自己的行为,“语气会比较温柔一些,也不是很刻意,但比平时要更柔一些”(Y1,女),“最好声音甜美一点,客户们喜欢‘萝莉’音”(Y3,女),通过温柔的声音和嘘寒问暖来满足人们对于女性“温柔可人”的期望。以“御姐”为“人设”的女性则会做出高冷范儿,“会尽力显得更像女王一点,哈哈,但是说话口气肯定不会那么过分”(Y5,女)。相比于“萝莉”的懵懂无知和“甜妹”的温柔可人,“御姐”更愿意将自己塑造为成熟的女性形象。

男性陪聊者的服务“人设”主要有“暖男”“奶狗”“狼狗”“逗比”四种,具有明显的色情特征。“暖男”能够及时关注女性客户的每一种需求,给予无条件的关怀,从不表现出厌烦的情绪,“会戳入她喜欢的点,看出来她喜欢什么人,然后努力变成她喜欢的人”(X3,男);“奶狗”往往嘴巴很甜,非常粘人,时刻渴望得到关注与爱意,“我现在学会了就把客户当成女朋友一样,就是热恋女友一样聊,这样子客户才会对你留心”(X2,男);“狼狗”十分主动;“逗比”则将幽默特质放大,突出搞笑和风趣特质。相比之前风靡一时的“霸总”人设,尊重女性、关心女性的“暖男”“奶狗”“狼狗”和“逗比”更能获得女性消费者的青睐。

从“人设”营造来看,男性和女性陪聊者呈现出多元的性别角色认同,他们选择自己喜欢的“人设”作为陪聊过程中的主要角色,不会完全遵守传统的性别角色分工。无论选择哪种“人设”,陪聊者都以达到客户的预期为目的,同时根据客户在互动中的反应适当改变自己的人设和服务方式,让客户的情感需求得到满足。“一般开头就是普通的问候,后面还是要看客户的表达,看他需要什么、想聊什么”(Y4,女)。“人设”的存在是为了让虚拟聊天有相对具体的聊天情景,客户可以对虚拟陪聊者有稳定的角色期待。虚拟陪聊的平台也为个人提供了角色展演的舞台,满足陪聊者进行沟通交流、提供支持的心理需要。

2. 情感投入:损耗还是赋能?

在工作过程中,虚拟陪聊者会对情感进行包装,借助特定的“人设”传递给消费者。“点

单页面”的个人形象能够帮助陪聊者初步筛选对自己感兴趣的顾客群体。为了保持聊天的顺畅和真实,虚拟陪聊者会通过日常关怀、声音营业、才艺表演等方式让顾客感受到温暖和浪漫。在提供情感服务过程中,陪聊者需要对自己的情感状态做出区分。有的陪聊者在访谈中这样形容自己的陪聊过程:“(跟客户聊天)和现实中女朋友聊天的区别就是用心不用心吧,会在心里有区分,服务时肯定没有差别”(X6,男)。陪聊者会利用自己的恋爱人设和恋爱脚本将异性客户迅速带入一段虚拟的亲密关系中,但使用的语言具有一定的专业技巧。具有暧昧和一定程度的色情色彩的聊天氛围可以增加客户的黏性,也能满足陪聊者本人对亲密关系的情感需求。为了避免日后出现难以分辨的情感纠纷,陪聊者一般都会与客户及时划清界限。总体而言,陪聊者都会投入情感,但是带来的效果则不尽相同,大体上可以分为两类:一类是负面的效用,即陪聊者感受到的是情感损耗;另一类是正面的效用,即陪聊者感受到的是积极情感体验。

就负面效应而言,人设扮演和情感投入会让陪聊者产生情感倦怠。有的陪聊者将工作中的自己形容为“演员”,“(这份工作)就像客服一样啊,或者演戏吧,把自己当成一个演员”(Y5,女)。过多的情感投入让陪聊者感到情感枯竭。“有时候会心累吧。是那种因为要不断变换而造成的累,不是那种扎心的累”(Y1,女)。还有陪聊者用“水杯”形容自己的陪聊过程。“这种单子就是一定要把你往爱情身上靠。我虽然是为了赚钱,但是也一定会付出感情。付出的感情,最终只像一杯水往外倒,那我这个杯子空了以后,我整个人就会非常的不舒服,最主要的是我付出了感情,但是没有人会往我这个杯子里倒水”(X7,男)。

就正面效应而言,双方互动所创造的积极情绪可以弥补陪聊者的情感付出,让陪聊者感受到情感赋能。一位陪聊者表示,“我们和客户去聊天,那我们就是尽力要让客户开心起来,对不对?在这个过程中,她也可以让我们的心情变得好起来。这是一个相互的过程,所以说工作完了之后可能心情还是会比较愉悦吧”(X1,男)。遇到不好相处的客户虽然会消耗陪聊者更多的精力,但是“有时候遇到趣味相投的客人,也会让我开心一天”(Y2,女)。情感付出中感知到的快乐、因陪伴客户而产生的满足感等情绪会增加陪聊者的投入,使其更愿意在陪聊中维持有效的互动方式,提高自己对服务过程的认同感和满意度。一些陪聊者并不会将亲密感严格限制在聊天时间内,“多和客户接触,缩小距离感”(Y3,女)。即使服务时间结束,当客户有沟通需求时,陪聊者也会积极回应,并以此作为维系熟客的一种策略。

3. 金钱与情感:陪聊过程的性别差异

对于虚拟陪聊者而言,他们的从业目的虽然包含金钱元素,但金钱不是全部意义。看重金钱的从业者更可能利用性别策略进行服务,以提高异性客户的黏性。而投入情感的从业者更关注服务对象的情感需求,“本色出演”的可能性更大。

在提供虚拟恋人的情感服务中,女性从业者可以借助传统性别角色赋予的女性“依赖者”形象,维系与顾客之间的服务关系。“为了续单率让客户打赏,我当时就频繁向客户示好”(Y6,女)。面对聊天过程中可能出现的分歧、客户对于女性陪聊者隐私的侵犯等,女性陪聊者可以通过一定的具有柔性的方式含糊其词搪塞过去,在保护自己的同时避免聊天气氛紧张。相比之下,男性从业者在情感陪聊中自主性可能更强一些。男性陪聊者可以扮演“恋人”与“服务者”双重角色,让顾客感受到介于“亲密关系”和“服务关系”之间的暧昧关系。“你可以借助这种虚拟恋人微妙关系去主动要单,一定会有暧昧成分或者说一些比较亲密的话”(X7,男)。男性陪聊者可以通过提供甜蜜陪伴和无微不至的关怀方式,吸引顾客投入更多金钱。在话题选择方面,男性陪聊者更倾向于掌握主动权。他们通过不断地转移话题来精准定位顾客需求,进而增加顾客的卷入度。女性陪聊者则会采取被动的方式,将聊天话题的选择权交给顾客,让顾客

主动进行分享,自己则以附和顾客为主。

在面对为数不多的同性客户时,两性陪聊者都会以真实情感的表达代替性别展演策略。同性客户选择聊天以寻求帮助为主,他们多数是针对自己的感情问题或是生活上遇到的困难进行咨询。对同性客户的性别认同感和经历的相似性会减少虚拟陪聊者对于彼此认知差异的不确定性,陪聊者会按照自己内心的真实想法表达观点,希望能够切实帮助客户解决困难。“女性老客户更多的是遇到事情了来找我聊聊,平时闲聊比较少。有的女生上来跟我吐槽渣男之类的从而可能会产生共鸣,我情绪会稍微激动一点,哈哈”(Y2,女)。与同性客户相处,虚拟陪聊者更可能展示出真实的自己,分享自己的真实经历和观点、见解。

(三)营造真实感:亲密关系的边界与挑战

虚拟陪聊行业的兴起,离不开“虚拟恋人”这一金字招牌,“好听的声音、好看的皮囊”等广告宣传为此行业提供了某种程度上的非正规展现,带有一定程度的色情、暧昧色彩。客户寻找陪聊的主要目的包括情感咨询、消磨时光、寻找恋人等。面对顾客需求,是否将情感服务转化为亲密关系成为陪聊者必须做出的选择。

1. 理智的女性陪聊者

访谈发现,陪聊者都曾遇到客户提出建立恋爱关系的请求,但男女陪聊者给出的回答截然不同,其中七名女性陪聊者都没有给出肯定回答。这是因为陪聊者多半出于赚取零花钱的目的加入陪聊行业,对于虚拟恋爱本身的建立和维系持怀疑态度。在店铺的经验分享和培训中,一些经验也会让女性陪聊者对男性消费者的恋爱请求更加警惕。同时,相比于建立恋爱关系得到的快乐而言,女性陪聊者更关注当服务关系转换为恋爱关系之后,这段亲密关系可能面临的服务“人设崩塌”的挑战。面对客户提出的建立恋爱关系的请求,有的陪聊者非常理智:“如果我恰好觉得想谈恋爱了,可能真的会和他谈。但是他很容易就会发现,跟他真谈恋爱时候的我和接单时候的我一样。然后就容易吵架,闹分手什么的。所以就觉得没什么意思”(Y6,女)。在女性陪聊者看来,服务过程中为了尽可能给客户带来积极的情感体验,她们需要隐藏真实自我,压抑可能存在的消极情绪和真实看法。但恋爱关系的维持需要双方的真诚交流。真实情感的流露在增进双方亲密感的同时也会带来消费者幻想的破灭,消费者面临的恋人不再是温柔可人或幽默风趣的“人设”,而是有愤怒、烦恼等各种负面情绪的真实个体。这样的恋爱关系很难维系,女性陪聊者在恋爱关系中很难获取足够的价值补偿,因此女性陪聊者更愿意保持服务关系,在提供情感服务的同时获得金钱补偿。

2. 遭遇情感剥削的男性陪聊者

在服务关系转换为恋爱关系时,金钱成为横亘其中的一座大山。将服务关系转换为恋爱关系意味着虚拟陪聊者免费为“客户”提供情感服务,并且面临着一段完全不切实际的虚拟恋爱关系。对于男性从业者而言,在没有恋爱的前提下,他们并不抵触把对客户的服务关系转换为恋人关系,尽管双方并没有现实生活的交集,也对彼此的信息不甚了解,只要对方符合自己的恋爱期望,就可以建立恋爱关系。对男性陪聊者而言,免费提供情感服务而得不到相应的价值补偿是无法接受的。部分男性受访者表示,自己在从业初期接受过客户提出的恋爱邀请,但真正进入恋爱关系后发现,自己完全是在被压榨情感价值。“那个女生,上来就跟我聊了两个单子,然后天天来找我,白天找、晚上找,美其名曰要‘耍朋友’,后面就什么时候都在找我,但是我在工作,她根本没有考虑这些,这不是恋爱,而是享受免费服务”(X5,男)。在恋爱的过程中,双方并没有建立足够坚固的情感联系和双向的付出关系,恋爱关系的存在让客户不用将情感需求局限在有限的服务时长内,而是拓展到自己生活的各个方面,陪聊者需要投入更多时间和情感来解决客户的情感困惑,满足对方对于亲密关系的需求,但男性陪聊者并

没有获得预期的价值补偿。

3. “工具性”的恋人关系

对于男性虚拟陪聊者而言,他们并不抵触线上恋爱关系的建立,但选择进入恋爱关系更多是出于实用的目的,他们往往希望利用线上亲密关系赚取金钱、填补情感缺失。在访谈中,男性和女性受访者都提到,“很多女孩子来找陪聊就是为了谈恋爱”。面对女性客户存在的恋爱需求,有些男性陪聊者会坦然接受,但是建立恋爱关系后,男性陪聊者会通过劝说、欺骗等方式说服女性顾客为他下单,甚至“包周”“包月”,下单金额成为恋爱关系得以维系的保证。这类男性陪聊者即使身处一段现实中的恋爱关系也会隐藏自己的身份,与虚拟网络中客户建立恋爱关系,以此展现自己的“男性魅力”。这类陪聊者认为,“(做这份工作)就是想骗感情、骗钱”(X3,男)。对于这部分男性从业者而言,恋爱关系中的承诺和忠诚无关紧要,恋爱对象的数量和对方的投入程度,才是其建立自我认同、提高自信程度的标准。但是,也有男性陪聊者持有自己的从业理念,在情感陪聊中坚持自己的原则。一位陪聊者分享了自己的工作经历:“那家店我了解不深,之前还比较和谐,但是出了这种事情之后我就不干了。就是有一个男的在炫耀,采用不当手段欺骗年龄较小的女生,让人家给他包月。另一个炫耀自己,说跟一个客户处成朋友,然后谋取利益。这事反而得到了很多人的支持……我特别反感,然后就换其他店了”(X5,男)。

4. 亲密关系面临的困境与挑战

当市场的力量向私人领域入侵,个人情感成为可被操作甚至公开出售的“商品”,情感的商业价值开始浮现。对于虚拟陪聊者而言,在工作中他们需要长时间付出情感并卷入亲密场景,个人的亲密关系可能会因此面对冲击。

对于正处于亲密关系中的虚拟陪聊者来说,性别化的表演策略很容易使自己混淆对已有恋爱关系的认同。职业要求虚拟陪聊者像对待恋人一样对待客户,意味着即使双方并不共享身份、工作、情感等信息,陪聊者仍然以标准化的恋爱脚本关心客户的日常生活,耐心倾听客户的倾诉并给予共鸣式回应。尽管从业人员会有意控制自己与客户之间的亲密程度,不让自己陷入虚拟的感情关系中,但是对客户付出的情感仍有可能让陪聊者对自己的感情投入和感情专一程度产生质疑。“隔三差五的‘假装真心’,有的时候会怀疑自己的感情吧……就是会怀疑现实中自己的感情是不是真的,比如对男朋友,有时候就觉得好像没那么喜欢他了”(Y1,女)。尤其对处于异地恋的陪聊者而言,在提供情感服务的过程中,将情感、关怀甚至“理想化的自己”都投入到服务对象身上,陪聊者更容易怀疑自己对感情的忠诚度,对自己的真实恋人产生愧疚感。当然,也有陪聊者认为自己能够区分生活与工作、现实世界与虚拟世界。“有什么区别?只能说我喜欢我对象,对客户说不上感情。不然有什么区别,我对象也不会包周、包月给我点单,我真喜欢他怎么可能让他这么干。我跟客户聊天,就像演员一样。我又不喜欢他,什么哥哥啊,都是哄他开心的,他肯定也不喜欢我,大家都是玩玩的,哪个男生真想跟陪聊谈恋爱?”(Y5,女)。

虚拟陪聊作为深入了解他人情感状况、分享他人情绪并提供亲密情感支持的职业,给虚拟陪聊者的亲密关系带来巨大挑战,“是否将这份工作告诉另一半”会因为虚拟陪聊者对工作所赋予的亲密意义不同而不同。访谈中,多数男性陪聊者会向恋人隐瞒这份工作或是在恋爱关系确定后离开这个行业。男性陪聊者认为,陪聊工作和展演策略是对自己恋爱关系的不忠诚。尽管他们不会真的把客户当作恋人,但是他们的时间被工作所占据,在恋人身上投入的时间相对减少,面对恋人的质询和不满,他们会有愧疚感。“我现在陪我女朋友的时间就会特别少,然后我女朋友就会生气。但我没有告诉她,不会告诉她”(X3,男)。大多数女性陪聊者则会选择告知另一半。对于女性陪聊者而言,她们选择将兼职告知恋人是为了表明自己对恋情的专一。有的陪聊者在告知恋人这份工作后,两个人的关系受到了不利影响,但是女性陪聊者说

自己不会放弃这份工作,而是会与恋人进行长期沟通。“我把这看作工作啊,他不理解,我也不会经常把不顺心的事吐槽给他听,当然我本来也认为工作的事情不能带入感情中……肯定有矛盾、吵架。我其实理解男生的这种想法,但我肯定还是要做(陪聊)的。就只能慢慢沟通,希望他能理解”(Y5,女)。

四、结论与讨论

情感劳动是后工业社会和信息化社会重要劳动形式之一,也是社会学研究领域的重要议题。互联网与日常生活的结合推动了网络主播、网络陪玩、虚拟陪聊等新兴职业的产生与发展,工作内容和形式不断发生改变。本研究探索了虚拟陪聊者在情感陪聊过程中的性别化表演策略,以此为切入点,分析陪聊者的表演策略对其亲密关系所产生的影响,以期得到理论性启示。

第一,虚拟陪聊者会通过亲昵的称呼和恋人般的关怀拉近与消费者的距离,等级越高的陪聊者越有可能在陪聊中扮演虚拟恋人的角色。在情感输送过程中,虚拟陪聊者拥有了进入陌生人情感世界的机会,双方的深入交流可能会促进亲密关系的发展。

第二,在虚拟陪聊行业中,带有一定程度的色情色彩的个人图片、符合“人设”的表情包和以互联网语言规范为基础的文本表达是陪聊者重塑身体的主要手段,陪聊者借此手段可以增强客户黏性,提高客户在聊天中的卷入度,从而获得更多的收益。

第三,虚拟陪聊者会通过性别展演策略为客户提供真实但时间有限的亲密陪伴。虚拟陪聊者的服务“人设”突破了传统的社会性别角色分工,呈现出多元化的性别角色认同。以金钱为主要从业动机的陪聊者,更可能通过性别化的展演策略吸引异性客户,但对同性客户他们更愿意以真实的自我提供服务,放弃性别展演策略。

第四,过度紧密的情感联结也会对虚拟陪聊者的亲密关系产生影响。虚拟陪聊者对于是否建立线上亲密关系的选择会受到个人动机的影响。面对陪聊行业广泛存在的女性恋爱需求,男性陪聊者可能出于恋爱或赚钱的目的,将自己的服务关系转变为私人领域的恋爱关系,但即使将客户转换为恋人,以情感回报为动机的虚拟陪聊者仍然难以收获自己想要的亲密关系,可能陷入无偿付出情感陪聊的困境。以满足金钱甚至生理需求为主要动机的男性陪聊者则可能以恋爱关系为筹码,说服恋人不断增加投入。不同性别陪聊者对于已有的亲密关系态度各不相同。尽管工作中的情感投入可能会使女性质疑自身的恋爱关系,但是女性陪聊者不认为虚拟陪聊是一种情感不忠,并且会将涉及亲密情感的陪聊工作告知自己的恋人。男性陪聊者认为虚拟陪聊是一种情感不忠行为,对恋人忠诚的陪聊者或者采取隐瞒的方式,或者在辞去这份工作之后再告知恋人;而对恋人不忠诚的陪聊者,则有可能利用工作关系与客户建立不当关系或者恋爱关系。

作为一项探索性研究,本文存在一些不足。目前虚拟陪聊行业员工流动率较高,本研究仅在某一时间段进行访谈和参与式观察,不能反映虚拟陪聊者情感陪聊策略和亲密关系的流动性。未来可以进行追踪式访谈和长期参与式观察,以了解特定陪聊者在一定时间内的情感陪聊实践,分析陪聊者在情感陪聊中表演策略的动态变化及情感陪聊对其亲密关系的长期影响。

需要特别关注的是,在虚拟陪聊行业中,18-30岁的青年是主要服务者和消费者,这一群体的情绪控制能力极其有限,服务者在陪聊过程中容易承担过多的负面情绪,消费者也容易在其中受到欺骗甚至受到情感和身体的双重伤害,虚拟陪聊对于服务者和消费者的长期影响还需做进一步的研究。

值得注意的是,研究发现,虚拟陪聊中的对话内容充斥着低俗、软色情等色情特征明显的话语与图片等。一些虚拟陪聊打起了“擦边球”,在“虚拟恋人”的接单群里,涉黄服务较为普遍。这些会对青少年的思想观念造成误导,对其成长产生不利影响。家庭、学校、社会及政府相关部门等应引导青少年树立理性、积极的价值观、恋爱观、家庭观,帮助青少年缓解压力和心理困惑,拓展青少年社会交往的广度和深度,避免其过度沉迷虚拟陪聊。

除了对青少年自身进行思想引领之外,政府等相关部门应对虚拟陪聊行业予以进一步关注,开展相应的整顿与规范工作。一是加强对虚拟陪聊店铺情感、心理服务的资质、真实经营情况的核实与审查,把好入门关;二是对平台上凭借虚拟陪聊进行欺诈、色情服务的店铺,平台应有法定监管、清理义务,不能因为流量或短期效益视而不见;三是加强治理力度,对平台上涉及欺骗、色情等违反法律规定的行为,应予以坚决打击并通过平台向社会公布,对于处在一定程度的监管真空的虚拟陪聊等新社会现象,也应及时建章立制;四是加强监管力度,如通过关键词屏蔽等,进一步规范互联网平台提供陪伴服务的行为,强化对虚拟陪聊服务模式和内容的规范化管理。通过规范管理,规避虚拟陪聊对我国青少年的成长成才带来的风险。

[参 考 文 献]

- [1][52] 王 斌:《女性社会工作者与情感劳动:一个新议题》,载《妇女研究论丛》,2014年第4期。
- [2] 朱丽丽 韩怡辰:《拟态亲密关系:一项关于养成系偶像粉丝社群的新观察——以TFboys个案为例》,载《当代传播》,2017年第6期。
- [3][18] Jamieson L. Intimacy as a Concept: Explaining Social Change in the Context of Globalisation or Another Form of Ethnocentrism, Sociological Research Online, 2011, (4).
- [4] Rosenfeld M. J., Thomas R. J.. Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary, American Sociological Review, 2012, (4).
- [5] Michael J. Rosenfeld. Marriage, Choice, and Couplehood in the Age of the Internet, Sociological Science, 2017, (20).
- [6][10] Hobbs M., Owen S., Gerber L. Liquid Love? Dating Apps, Sex, Relationships and the Digital Transformation of Intimacy, Journal of Sociology, 2016, (2).
- [7] Dwyer Z., Hookway N., Robards B.. Navigating “Thin” Dating Markets: Mid – Life Repartnering in the Era of Dating Apps and Websites, Journal of Sociology, 2021, (3).
- [8] Bauman Zygmunt. Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds, Cambridge: Polity, 2003, pp.34 – 66.
- [9] 李文文:《网络交互下对现实亲密关系的影响》,载《现代交际》,2020年第23期。
- [11] Whitty M. T.. Cyber – Flirting, Theory & Psychology, 2003, (3).
- [12][14][17] Henline B. H., Lamke L. K., Howard M.D.. Exploring Perceptions of Online Infidelity, Personal Relationships, 2007, (1).
- [13] Young K. S., Griffin – Shelley E., et al.. Online Infidelity: A New Dimension in Couple Relationships with Implications for Evaluation and Treatment, Sexual Addiction & Compulsivity, 2000, (7).
- [15] Valkenburg P. M., Peter J.. The Effects of Instant Messaging on the Quality of Adolescents’ Existing Friendships: A Longitudinal Study, Journal of Communication, 2009, (1).
- [16] Green M. C., Sabini J.. Gender, Socioeconomic Status, Age, and Jealousy: Emotional Responses to Infidelity in a National Sample, Emotion, 2006, (6).
- [19] Özen Y.. Body Work and Later – life Care in Turkey: A Qualitative Study of Paid and Unpaid Carers of Older People, Aging and Society, 2020, (10).
- [20] 南希·福布尔:《照料经济的特征、价值与挑战:基于性别视角的审视》,宋月萍译,载《妇女研究论丛》,2020年第5期。
- [21] Tan C. K. K., Shi J.. Virtually Girlfriends: “Emergent Femininity” and the Women Who Buy Virtual Loving Services in China, Information, Communication & Society, 2021, (15).
- [22][24] Tan C. K. K., Xu Z.. The Real Digital Househusbands of China: The Alienable Effects of China’s Male “Virtual Lov-

ers”, Journal of Consumer Culture, 2022, (1).

[23] Tan C. K. K., Xu Z.. Virtually Boyfriends: The “Social Factory” and Affective Labor of Male Virtual Lovers in China, Information, Communication & Society, 2019, (11).

[25] 姚建华 王 洁:《虚拟恋人:网络情感劳动与情感关系的建构》,载《青年记者》,2020年第25期。

[26][35][36][42] 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德:《心灵的整饰:人类情感的商业化》,成伯清 等译,上海:上海三联书店2020年版,第21、22、53-64、234-237页。

[27] Gardner W. L., Martinko M. J.. Impression Management in Organizations, Journal of Management, 1998, (14).

[28] Grove S. J., Fisk R. P.. Impression Management in Services Marketing: A Dramaturgical Perspective, in Impression Management in the Organization, edited by R. A. Giacalone, P. Rosenfeld, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989, pp. 427-438.

[29][41][43] Ashforth B. E., Humphrey R. H.. Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, The Academy of Management Review, 1993, (18).

[30] Morris J. A., Feldman D. C.. The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor, Academy of Management Review, 1996, (4).

[31][37][44][53] Grandey A. A.. Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, Journal of Occupational Health Psychology, 2000, (5).

[32] Rafaeli A., Sutton R. L.. Expression of Emotion as Part of the Work Role, Academy of Management Review, 1987, (12).

[33] David Holman, David Martínez - Iñigo, Peter Totterdell. Emotional Labor and Employee Well-being: An Integrative Review, in Research Companion to Emotion in Organizations, edited by N. M. Ashkanasy, C. L. Cooper, Cheltenham: Edward Elgar, 2008, pp.301-315.

[34] Hochschild Arlie Russell. Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure, The American Journal of Sociology, 1979, (3).

[38] 叶文振 吴 倩:《社会性别视角下的情感劳动过程》,载《中共福建省委党校学报》,2019年第3期。

[39][45] Abraham Rebecca. Emotional Dissonance in Organizations: Antecedents, Consequences, and Moderators, Genetic Social & General Psychology Monographs, 1998, (2).

[40] Zerbe W. J.. Emotional Dissonance and Employee Well-being, in Emotions in the Workplace: Research, Theory, and Practice, edited by N. M. Ashkanasy, C. E. J. Härtel, W. J. Zerbe, Westport: Quorum Books, 2000, pp. 189-214.

[46] Grandey A. A.. When “The Show Must Go On”: Surface Acting and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-Rated Service Delivery, Academy of Management Journal, 2003, (1).

[47] Näring G., Briët M., Brouwers A.. Beyond Demand-control: Emotional Labour and Symptoms of Burnout in Teachers, Work & Stress, 2006, (4).

[48] Weeks K.. Life Within and Against Work: Affective Labor, Feminist Critique, and Post-Fordist Politics, Theory & Politics in Organization, 2007, (7).

[49] 王文卿:《社会工作场域中的性别隔离》,载《社会工作》,2016年第3期。

[50] 叶文振 吴 倩:《劳动空间、青年女性与情感的生产和消费》,载《中国青年研究》,2019年第2期。

[51] 罗晓东:《“暖男”符号及其性别实践和话语转型探究》,载《当代青年研究》,2016年第2期。

[54] 马冬玲:《情感劳动——研究劳动性别分工的新视角》,载《妇女研究论丛》,2010年第3期。

[55] 朱健刚 覃 凯:《工作、权力与女性认同的建构——对广东一家外资企业的中国白领女性的个案研究》,载《清华社会学评论》,2001年第1期。

[56][57] 蔡晓梅 何瀚林:《如何成为男人? 高星级酒店男性职员的女性气质建构——广州案例》,载《旅游学刊》,2017年第1期。

[58] Williams C. L.. Doing “Women’s Work”: Men in Nontraditional Occupations, London: SAGE, 1993, pp.1-5.

[59] Pringle R.. Male Secretaries, in Doing “Women’s Work”: Men in Nontraditional Occupations, edited by Williams C. L., London: SAGE, 1993, pp.128-151.

(责任编辑:刘 彦)