

数字化时代消费工作的性别维度及其生产性审思

张 翔, 戴雪红

摘 要: 随着数字平台与智能技术的飞速发展, 公共领域与私人领域的界限日益模糊, 日常生活被结构化为劳动场域, 催生出以生产性消费者为主体的劳动新形态——消费工作。但这一劳动形态的身份建构并非性别中立, 而是呈现出鲜明的性别化特征, 数字平台和算法推荐系统对女性消费工作的价值评估存在着系统性偏见, 其生产性往往被贬低或隐形化。事实上, 在数字消费中, 女性情感被纳入算法驱动的数据逻辑并资本化; 在自我消费中, 女性身体受制于社交媒体的审美规训机制而商品化; 在家庭消费中, 女性的劳动被界面化操作彻底吞噬在数字化平台中。这一工作过程不仅强化了性别身份的再编码和技术性别化叙事, 推动了女性主体认同的资本化与客体化, 还导致了女性日常生活与休闲时间的全天候工作化。面对这一结构性困境, 必须解构当前的技术伦理秩序, 重构性别平等的数字技术范式。具体而言, 既要在平台层面推进消费自由化与日常生活政治化相结合, 又要在制度层面落实算法权力规制与社会性别主流化原则, 还要在家庭层面促进权力关系的民主化与性别分工流动化, 从而为推动构建包容且公平的数字平台与技术伦理秩序提供理论参考与行动指南。

关键词: 消费工作; 生产性消费; 性别; 算法歧视; 日常生活政治化

中图分类号: F014.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2026)01-0001-12

随着数字化时代的到来, 数字平台与智能技术的快速发展不断消解着公共领域与私人领域的边界, 促进了工作时间与日常休闲时间的交错融合。在此背景下, 生产与消费之间的界限也趋于模糊, 马克思关于“消费和生产之间的同一性”^{[1] (P16)} 的论断得到了前所未有的延展和深化。同时, 在数字技术的驱动下, 消费活动的性质和功能也发生了深刻的变化, 其与劳资关系的互动日益复杂: 从劳动的主体来看, 数字化时代消费活动的主体不再仅仅是以“消费者”身份独立存在的个体, 而是成为具有社会交互性的“生产性消费者”(Prosumer)。从劳动的对象来看, 数字化时代消费活动所指向的不再是单一的物质商品, 而是平台所构建的符号价值体系与算法数据结构。从劳动的结果来看, 数字化时代消费活动所创造的价值超越了传统意义上的使用价值, 成了可被数字资本主义所占有并转化的交换价值。与此同时, 这一消费活动呈现出显著的性别化特征, “不仅女性的生产劳动被纳入资本批判的分析范围, 而且女性个人的消费活动(包括休闲娱乐)和性别认同也被置于资本分析的框架中”^[2]。这表明, 女性的消费活动、性别身份和自我认同实质上已经成为资本可利用的价值增殖工具, 但在现实生活的主流认知中, 女性的消费仍普遍被视作“与生产相对立”的个体性行为。这一认知偏差恰恰遮蔽了当前消费活动性质和功能的转变——随着日常生活日益被结构化为劳动场域, 女性消费行为也开始转化为一种具备高度交互性和任务性的社会工作。基于此, 本文

基金项目: 国家社科基金项目“西方左翼女性主义对资本主义劳动新形态的政治经济学批判研究”(24BKS167)

作者简介: 张翔, 南京大学马克思主义学院, zhangxiangwelldone@163.com (江苏南京 210023); 戴雪红, 南京大学马克思主义学院

采用了“消费工作”（Consumption Work）的理论框架，试图突破以往研究对“生产性消费者”的去性别化阐释，分析不同性别在消费工作中的差异性处境，重点揭示女性消费工作中被隐匿的劳动过程与生产性机制，剖析女性当前所面临的结构性困境，并进一步探讨可能的解构性策略。

一、消费工作的界定及其性别维度的差异性

消费工作一词最早由凯瑟琳·惠勒（Kathryn Wheeler）和米丽娅姆·格鲁克斯曼（Miriam Glucksmann）在其2015年合著的《家庭回收和消费工作：社会和道德经济学》（*Household Recycling and Consumption Work: Social and Moral Economies*）一书中提出。她们认为：“‘消费工作’这一概念对将‘生产’与‘消费’割裂对立的二元划分提出了挑战，要求建立一种新的劳动分工理念——将分析视角从市场机制与有偿劳动的领域延伸至终端用户的日常生活。”^{[3] (P1)} 这一观点意味着有必要重新界定劳动分工的范畴，将日常生活中的消费活动也纳入劳动过程，并将其视为一种具有生产性与社会性的劳动形式。由此，消费活动不应被认定为仅仅是市场交换的终点，而实际上是生产与再生产相融合的关键节点，凸显出现代日常生活中生产与消费的内在同一性。

目前，学术界对“消费工作”的界定主要呈现出两类研究视角。一是聚焦私人领域中消费者的生产性劳动。例如，欧盟资助的“消费工作和社会分工”（DIVLAB）项目将“消费工作”界定为“消费者在购买、使用、重复使用以及处置消费商品过程中所进行的所有必要工作”^{[4] (P1)}，具体劳动形式包括家庭网络安装、食品准备以及废物分类回收等。该视角强调，几乎所有的商品和服务在正式使用前，都需要消费者投入额外劳动，而正是这些前置劳动决定了消费的最终形态与使用质量，从而揭示了家庭空间中消费活动的价值再生产功能，凸显了私人领域中消费活动的生产性与使用价值。二是关注公共领域中消费行为的生产性转化。阿黛尔·格吕恩（Adèle Gruen）和弗勒拉·巴尔迪（Fleura Bardhi）指出：“消费一直存在于工作场所之中，但长期以来被视为是‘非工作’——一种消耗价值而非创造价值的劳动。然而，在知识经济和数字经济时代，消费与工作之间的界限日益模糊，这要求我们从相关性的视角审视消费的生产性作用。”^[5] 该视角表明，社交性消费活动实质上成了促进信息交流、资源整合和商业协同效益生成的关键渠道，公共场域中消费活动同样具有价值创造的潜力。然而，现有研究在两类视角之间存在一定分割，对私人与公共领域之间的互动，特别是数字技术如何介入两者之间并重构劳动过程的机制探讨不足。相比而言，国内学术界虽然没有广泛使用“消费工作”这一概念，但邹琨^[6]、王宁^[7]、李弦^[8]等多位学者围绕“生产性消费者”“消费劳动”的讨论已经隐含了类似的理论意蕴，切实关注到了数字化时代消费者在劳动过程中的生产性角色。

总体而言，“消费工作”可以被视为对“消费活动中所承担的具有生产性的社会工作”的概括性表述，其劳动主体是融合了消费者与生产者双重身份的“生产性消费者”（Prosumer）。这一界定的目的是揭示消费活动在公共领域和私人领域中内含的任务性、生产性与交互性劳动特征。伴随着数字技术的高速发展，这些从事“消费工作”的生产性消费者开始借助公私界限极为模糊的数字平台来实现内容再生产和价值的再创造（如内容创作者、代购、家庭消费、各类购物测评博主等），其劳动过程不仅直接促成消费行为的发生，还伴随着用户之间的情感互动、信息共享、需求响应与消费体验的优化，确保了该行为的持续性与平台价值增殖的稳定性。然而，尽管生产性消费者已经成为广义上的数字劳动者，但是这一身份的建构并非性别中立。相反，数字化时代的消费工作呈现出以下鲜明的性别化特征。其一，数字资本主义与父权制文化的结构性合谋固化了女性的“消费者”身份，但其消费活动的生产性被系统性遮蔽。其二，数字平台通过性别化的情感输出机制吸引流量，将女性的情感劳动与可见性劳动转化为可被资本化的注意力资源。其三，平台算法机制持续再生产算法性别歧视（Algorithmic Gender Bias），在内容推送中循环复制“女性消费-男性生产”

的性别分工意识形态。这一过程潜移默化地压缩了不同性别用户获取信息的能力与价值认知的边界,在构建“信息茧房”的同时进一步巩固了女性的消费者定位,并将其置于数字经济体系的边缘位置。相比之下,那些通常被标签化为“男性主导”的消费工作领域(如游戏开发策略、数码产品测评、投资理财内容创作等)由于更契合平台资本积累的需求,往往更容易被纳入权威化、专业化的内容评价体系,因而在劳动正当性和剩余价值分配比例上相对处于优势地位。尽管二者均在平台资本主义体系中遭受着不同形式的劳动剥削,但这一性别维度的差异性却暴露了数字平台和算法推荐机制在劳动价值评估上的性别偏见,并在结构层面固化了不同性别在数字经济体系中的分工格局。

由此可知,数字化时代的消费工作并不是完全出于个人的选择,而是资本逻辑、平台机制和性别规训协同塑造的结果。不同性别群体在消费工作中的地位、责任分配和价值回报比例都存在着显著不平等。这一结构性差异不仅影响了数字经济体系中的劳动收益分配,还进一步固化了社会地位与劳动价值的等级秩序。因此,有必要重新审视数字消费、自我消费和家庭消费中的性别结构差异,系统揭示女性消费工作的生产性机制及其所处的结构性困境,从而为推动构建更具包容性与公平性的数字秩序与技术伦理秩序提供理论参考与行动指南。

二、数字化时代女性消费工作的生产性机制

在数字化时代,女性生产性消费者的消费工作大体可以分为两种形态,它们分别表现出差异化的劳动机制与价值逻辑。根据既有研究,一类是“消费形式的数字化”^[9],即实体商品的数字化消费。这类消费在追求商品使用价值的同时,间接地无意识地参与了平台的价值生产。另一类是“数字化的内容消费”^[9],即以数字劳动为核心的内容生产和数字消费。这类消费不以获得实物商品为目的,而是更注重可见性、交互性与社交资本的积累,直接为平台创造出可变现的交换价值。上述两种工作形态在数字消费、自我消费和家庭消费的生产性机制中相互交织,共同为产消资本主义和平台资本主义提供了持续性的剩余价值来源。

(一) 数字消费:平台算法驱动下的情感劳动资本化机制

伴随资本主义社会中数字平台的飞速发展,平台资本主义成为一种新的资本主义剥削形态^[10]。在这一过程中,女性的消费工作逐渐成了虚拟社区运行的强大引擎。一方面,平台为女性提供了广阔的消费空间和相对灵活的工作方式,使得部分居家女性可以通过数字零工来获取一定的经济收益。另一方面,平台又通过动态定价机制、用户评价系统与内容曝光规则,将女性的服务质量、沟通风格乃至个人情绪状态纳入可量化的绩效评价体系之中。让原本属于私人领域的情绪波动与感知体验被数据化、劳动化,并最终转化为平台中的公共资源。

首先,平台算法完成了女性情感的数据化。美国学者肖珊娜·祖博夫(Shoshana Zuboff)指出,在当前用户数据的“行为剩余”(Behavioral Surplus)中,“你内心深处所隐匿的意图和动机、意义和需求、偏好和欲望、情绪和情感、个性和气质、诚实或欺骗,都能够被召唤出来转化为他人获益的原材料”^{[11] (P242)}。情绪表达不再被视为是纯粹的自我呈现或社交语言,而是被算法系统转化为可计算、可预测的情感变量,成为平台内容分发与商业策略制定的重要基础。例如,当一位全职妈妈在平台发布了“今天好崩溃,孩子又发烧了”之类的动态内容后,算法数据会快速结合其用户画像,推送“育婴师”“退烧指南”“丧偶式育儿”等相关内容,以调动用户的情感共鸣、维持用户活跃度,并在潜移默化中进一步塑造其消费选择。其次,平台算法推动了女性情感的劳动化。数字平台中,人们“追求的不再是本真、审美、纯粹等情感主义时代的‘伦理’,而是热衷于成批生产虚拟性、机械性、操纵性的情感”^{[12] (P305)}。在抖音、小红书、微博等平台,情感是真正

的流量密码，尤其是带有性别化色彩的情感表达（亲密关系、身材焦虑、情绪压力等）等更容易被平台算法“扶持”，并转化为易于传播、可即时消费的情绪商品。算法逻辑以内容曝光度为激励机制，引导女性创作者持续生产具有共鸣性和可消费性的情绪内容，从而形成一种隐形且系统化的情感劳动过程。并且，在线上客服、社群管理等平台型服务岗位中，女性劳动者还被要求具备高度的情绪承接能力，在降低差评率的同时优化用户的购物体验，从而将情绪价值进一步转化为量化绩效指标。最后，平台算法促成了女性情感的资本化。借助对女性情感数据的数据化、劳动化，平台资本得以通过算法反馈来制定、引导乃至规训劳动者的情感表现。一方面，鼓励女性创作者加大情感输出、提升互动频率、增强用户黏性，持续为平台生产数据流量。另一方面，平台依托情感互动所建立的信任关系，吸引广告商开展定向情感营销（如母婴、健康、美妆类产品），从而实现从情感内容向经济价值的转化。这不仅赋予了情感以商品属性和经济功能、使得情感表达成了数据增长和资本积累的重要机制，还加速了资本主义对日常生活空间的全面渗透。

综上所述，平台算法规训下女性消费工作所呈现出的灵活性与自主性，实则是被整合进了情感的数据化、劳动化与资本化的生产性机制中。这一机制为平台资本创造了大量剩余价值，但在价值分配层面又无法与游戏策略、投资理财等高资本回报的消费工作相比拟。这一过程不仅揭示了数字资本主义对性别化情感数据的精细化管理，还暴露了情感劳动背后所潜藏的权力结构与剥削关系。然而，资本逻辑并没有止步于情感层面的攫取，而是进一步延伸至对女性身体的审美规训和“可见性”的商品化。

（二）自我消费：审美规训下“可见性劳动”的商品化机制

可见性（Visibility）源于新闻传播学，指的是公众在特定媒介环境中被看见或听见的可能性。数字化平台出现之前，可见性受制于时空场域，只有身处同一场景的少数人才能够在公共空间中传播和共享信息。大众媒体的兴起拓展了可见性的辐射范围，让更多人得以在公共空间获得“被看见”的权利。然而，随着Web3.0时代的到来，可见性正在从公民参与的权利保障转化为一种数据驱动下吸纳社交资本的“劳动”形态。

谷歌前设计伦理学家特里斯坦·哈里斯（Tristan Harris）曾有一个犀利的判断：“如果你没有花钱买产品，那么你就是被卖的产品。”^①数字化时代的女性用户看似“免费”地消费着平台所提供的自我展示空间，任意将自我的日常生活和话语表达转化为他人可见的内容资产。实际上，为了能够顺利实现社交资本转化，女性在自我表达和他者观看之间不断调适着消费行为，主动或被动地顺应着以“可见性劳动”为核心的审美规训，进而内化并再生产社交资本的性别规训逻辑。一方面，为了提升在社交网络中的辨识度和曝光度，女性生产性消费者积极构建“个性化”的自我形象与身份标签。她们力图通过精心设计的妆容、差异化的穿搭以及象征稀缺性的“限量版”消费品来打造具有视觉吸引力的社交形象。而在这一过程中，她们的身体和日常生活也成了可被监控、对比与审判的数据资源，使其面临着网络暴力、言语骚扰等边缘化风险。从劳动属性来看，“她们的职业成功直接与数据驱动的指标（即点赞、粉丝和评论）挂钩，使广告商和观众都能清晰地理解其影响力和地位”^[13]。这种“个性化”的身份标签在平台算法与用户反馈机制的双重强化下，逐渐成为金融资本评估与广告投资的关键指标。另一方面，在追求“个性化”的过程中，女性生产性消费者们也不断被算法数据推向“同质化”的审美趋势。正如米歇尔·福柯（Michel Foucault）在全景敞视机制中所揭示的那样：“匿名的和临时的观察者越多，被囚禁者越会被惊扰，也越渴望知道自己是否被观察。”^{[14] (P227)} 为了获得更多证明“被看见”的符号化数据（如点赞、收

^① 出自纪录片《监视资本主义：智能陷阱》（*The Social Dilemma*, 2020），杰夫·奥洛夫斯基（Jeff Orlowski）导演，Netflix出品。

藏、转发等),增强用户黏性,创作者开始普遍接受并复制平台和算法所偏好的视觉形象。资本逻辑所宰制的“白幼瘦”“高鼻梁”“大眼睛”等同质化审美标准不仅驱使女性创作者主动“服役”,甚至还催生了整容、美妆、健身、减肥等围绕女性身体展开的庞大消费产业,将身体彻底转化为可改造、可消费、可投资的商品化场域。

由此可见,在个性化的自主表达与同质化的审美规训之间,女性创作者在算法驱动与社交资本的双重机制下,通过“可见性劳动”不断生成可被量化、监控与再分配的数据产品,并将平台和算法对性别气质的审美规训内化为自身的行为准则,走向了“自我消费”的道路。然而,这种劳动的价值并不取决于创作者所耗费的劳动时间或主体性因素,而是依附于平台资本和广告商对其流量转化潜力及符号资本的认可程度。平台通过系统性剥削女性创作者的可见性劳动,无偿占有其剩余价值并将其转化为广告利润,从而进一步固化了与创作者之间的不平等权力结构。这不仅揭示了可见性劳动在当代资本逻辑下的性别化剥削机制,还显示出平台资本对女性劳动的占有并没有止步于公共空间。

(三) 家庭消费: 界面操作主导下的家务劳动数字化机制

早在20世纪末,阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)就预言,科技和信息时代的结合“改变了生产制度的基本结构,以及工厂和办公室工作的性质,最后把我们在工作岗位带回家”^{[15] (P129)}。随后,克里斯蒂安·福克斯(Christian Fuchs)也指出,当前的“数字劳动是一种家庭主妇式的劳动”^{[16] (P359)}。正是这一转向中,女性的家庭消费也被技术重新编码为数字化的劳动形式,不仅通过界面化操作实现了家务劳动数字化(Digitalization of Domestic Labor),而且具备高度灵活性和即时反馈性的特点,进一步消解了公共空间与私人空间的界限。

长期以来,家务劳动由于没有被资本“正式雇佣”且不直接创造可供交换的经济价值,而被归类为不具有生产性的再生产劳动。然而,数字化时代女性在社会再生产领域所从事的消费工作,事实上已经参与了剩余价值的创造和实现。一方面,女性的数字化消费工作既为平台资本创造了剩余价值,又在家庭内部实现了资源和服务的价值共享。社交媒体和电商平台的高度便捷性与内容丰富性,让传统的家庭消费从物质场所转向了数字平台。女性不仅继续承担食品、日用品与家电设备等生活资料的采购任务,而且被卷入一系列由平台所中介和操纵的消费工作之中,增加了信息筛选、价格比较、优惠计算和用户评价管理等任务。在这一交互过程中,女性的行为数据与偏好标签同样被平台资本和品牌广告转化为了无偿的“数据商品”,推动了家庭消费与平台数据体系的全面整合。与此同时,这项工作的使用价值被家庭成员即时共享,满足了其他家庭成员的日常生活需要与劳动力再生产需求,而这一工作过程则被自然化为“精打细算”“勤俭节约”等道德属性,从而遮蔽了其作为劳动的社会属性与经济价值。另一方面,家务劳动的数字化趋势进一步加速了剩余价值的实现。随着数智化设备进入家庭领域,传统的具身性家务劳动被转化为在智能手机、移动终端、应用程序等虚拟空间进行的“界面劳动”(Interface Labor)。这一转化虽然减轻了家务劳动的体力负担,实现了家务劳动“技术解放”,但又将劳动者的每一次操作、决策与使用行为全面数据化,无偿纳入平台与厂商的生产、优化与营销机制,让日常的家庭消费和使用行为成为产品优化升级、算法训练和广告植入的隐性数据来源。与传统家务劳动相比,家务数字化调动了更多的技术与社会资源,并深入地融入了通信、物流、网络等城市基础设施之中^[17]。这在推动家务劳动从私人劳动向社会劳动有效转变的同时,也使其成了资本价值链中可再生产的剩余价值来源。然而,需要注意的是,这一剩余价值实现机制在性别维度上凸显出显著的差异性。家务劳动数字化在数据层面同样吸纳了男性家庭成员的消费工作与使用行为——例如通过智能家电的多用户模式或家庭账号共享来获取男性的偏好与操作数据——但在实际的劳动分工中,技术性的解放并没有改变传统的性别角色设定。相反,平台与智能设备的设计逻辑仍默认女性为主要操

作者，从而在数据资本化与劳动主体性中制造了性别错位。正如朱迪·瓦克曼（Judy Wajcman）所言：“性别和技术都不是预先存在的，它们之间的关系也不是一成不变的。”^[18] 技术将女性从传统的体力劳动中解放出来的同时，不仅没有让“被隐形化”的家务劳动“现形”，反而使具身性劳动过程彻底被吞噬在技术界面中，遮蔽了劳动的可感性与可视性。

因此，在家庭消费和家务劳动被全面数字化与平台化的过程中，传统的体力劳动正在被数字技术手段重新组织。这一社会再生产领域的去空间化消费不仅延续了女性在家庭再生产中的社会功能，同时也让平台拓宽了低成本获取用户行为数据的渠道和方式，得以将相关数据转化为可交易的销售与广告资源，推动了社会再生产劳动中的剩余价值实现与资本积累。

三、数字化时代女性消费工作的结构性困境

国民经济核算体系（以GDP衡量增长的体系）基于这样一个假设：如果生产者消费自己所生产的东西，那么他们实际上并未参与任何生产活动，因为他们处于“生产边界”之外^[19]（PPreface XV）。作为一种政治建构，这一生产边界将社会再生产劳动及循环过程排除在生产范畴之外。进入数字化时代，这一逻辑又被数字平台和资本主义所延续与利用，数字消费、自我消费和家庭消费中的生产性劳动也被无偿转化为剩余价值，并通过性别化的价值分配机制来固化平台内部的性别结构。那么，除了表面的剥削和压迫，在这些劳动价值被低估的消费工作中，生产性消费者（尤其是女性）面临哪些深层次的结构性困境？

（一）强化了性别身份的再编码与技术的性别化叙事

坎迪斯·韦斯特（Candace West）和唐·齐默尔曼（Don H. Zimmerman）指出：“性与性别之间的关系连接了制度层面与互动层面，这种联系使基于性的社会安排合法化，并在面对面互动中再生产其不对称性。”^[20] 这表明，性别身份的不对称性不是天然存在的，而是从重复的社交互动中建构出来的。为了将社交互动中的“相关性”转化为大数据的预测性，数字平台需要不断重复、再生产和刻板化现有的内容和身份，从而实现相互关联、同质化用户集群的聚合，让“变化”变得不可能。一方面，在公共领域中，数字平台不断强化“消费工作”的性别化特征，借助行为标签化（Behavioral Tagging）实现了对性别身份的再编码。通过算法系统的偏好强化与行为聚合机制，数字化平台持续再生产并固化传统的性别身份。当某一种行为、职业或劳动形态被算法系统标识为“女性化”的偏好内容时，无论行为主体的性别身份是什么，皆会被纳入情感劳动和审美规训的资本化机制中。即便男性从事直播带货、虚拟客服、在线陪聊等被系统性标签化为“女性化”的消费工作，他们也同样会面临与女性相似的审美标准同质化、网络性别暴力与可见性劳动的资本化困境。另一方面，在私人领域中，数智技术在家务劳动中的应用不仅没有促进家庭关系的民主化，反而强化了技术的性别化叙事。智能技术自首次进入私人领域以来，就依托“技术解放女性”的性别化叙事得以推广。这一叙事逻辑本质上就“反映出一种‘智能乌托邦’的想象图景或‘技术解决主义’的倾向，它提升了人们对家庭效率与自动化效益的社会期望，并相信技术驱动的效率、理性与优化可以减少社会问题”^[21]。然而，这一想象图景在现实应用中被转化为对家务劳动中“技术受益者”——主要是女性——责任的再分配。在智能技术的商业化叙事中，女性一方面被鼓励积极进入职场、跨越性别数字鸿沟，而另一方面，技术却将原本应由社会所承担并通过公共机制重新分配的家务劳动，再次推回了私人劳动领域，从而导致“在‘生产力最大化’这一逻辑的名义下，要求她们能够轻松地在家庭事务和工作职责之间灵活切换”^[22]。因此，通过技术中介维持女性在家庭中的隐性在场，并没有实质性改变社会再生产劳动的性别化分工及其价值评估体系，反而在无形中进一步消解了工作与生活的界限，强化了女性在双重劳动中的结构性负担，并可能进一步加剧职场中的母职惩罚效应。

(二) 推动了消费者主体自我认同的资本化与客体化

鲍德里亚指出,“消费的主体,是符号的秩序”^[23](P226),更准确地说,是消费的统治者设定了这一“符号秩序”,并将其推崇为主体。在数字化平台上,算法机制与流量数据成了新的消费统治力量,进而建构出了符号价值的分层结构。在这一过程中,谁的内容更符合算法筛选和社交资本设定的审美标准,谁就能够在流量分配中获得优势地位,从而获得制定新标准的审美话语权。与此同时,“数字景观不断生产同质化物象,并在此过程中对主体意识进行规训”^[24]。为了争取流量和社会认可,女性只能不断地重复并强化主流审美,并且消费与之相匹配的同质化产品来迎合社会建构的畸形审美标准。这一过程实际上将自我主体性逐步让渡给了算法逻辑和社交反馈系统,使其陷入深层的自我价值危机。一是个体的自我价值被算法系统和流量机制“资本化”为可量化、可交易的数据。数字平台中的女性创作者越来越倾向于从平台反馈(点赞、浏览量、粉丝基数)中衡量自身价值,原本基于自由表达、认知拓展和内在丰盈的主体性行为,逐渐转变为对流量和曝光的盲目追逐。与此同时,男性创作者也面临“肌肉猛男”“健身达人”“潮流穿搭”等标签化的审美规训,而这些标准往往与男性的社会地位、职业竞争力以及健康形象密切相关。这种性别差异化的双重审美标准不仅反映了数字平台中审美资本的分配不均衡,更揭示了审美资本主义与性别权力结构的复杂交织。二是个体作为主体的自我认同被“客体化”^①。原本满足自我喜好和舒适度的健身运动、妆容设计与日常穿搭等主体性选择,逐步沦为平台资本逻辑主导下的展示材料,甚至主动接受来自“他者”的凝视、消费和审判,并被这些临时和匿名的社交性反馈所操控。这种自我客体化不仅削弱了个体的能动性,也使得其在数字化平台的消费活动逐渐脱离了主体意志,转而服务于平台与资本的价值再生产逻辑。不仅如此,随着越来越多的女性用户融入数字化平台,现实世界中的性别暴力和厌女症转移到了数字空间。联合国人权事务主管福尔克·蒂尔克(Volker Türk)指出:“处于公众视线和担任公职和政治职能的妇女,以及女性人权维护者,尤其容易受到在线攻击。”^[25]数字空间的言论自由和相对匿名性让日常生活中沉默的大多数开始在公共领域“重拳出击”,肆意地羞辱、歧视和攻击女性内容创作者及其他数字服务提供者。当前的数字平台和网络技术不仅没有能够有效遏制性别暴力,反而在某种程度上成为这种暴力的助推器,让女性创作者成为技术驱动下性别暴力的主要受害者。

(三) 导致了日常生活与休闲时间的全天候“工作化”

随着数字技术与平台经济对私人领域的渗透,原本非生产性的日常生活空间成了资本循环的关键节点,模糊了工作时间、日常生活与休闲时间的界限,形成了一种全天候、全景式的劳动状态。阿莉·拉塞尔·霍克希尔德(Arlie Russell Hochschild)在《第二轮班》(*The Second Shift*)一书中将职业女性在白天完成正式有偿工作之后,回到家中还需要承担的大部分无偿家务劳动、情感劳动称为“第二轮班”或双重负担(Double Burden)。然而,数字化时代的消费工作又进一步填补了“第二轮班”所遗留的时间缝隙。一方面,女性“正式工作”之余的休闲时间被平台资本逻辑所“劳动化”,变成一种规训式、情感化的隐形劳动。女性与其他数字劳工一样,在日常生活中通过浏览、发布和评论等社交行为为平台算法贡献大量的用户生成内容(UGC)和行为数据。而“当用户的休闲活动被编码为数据商品时,其真实的社会关系被物化为平台与广告商的交换关系”^[26]。为了让用户的休闲时间创造更多的劳动价值,平台算法根据数字画像即时推送高匹配度内容,并利用信息错失焦虑(FOMO)的心理机制增强用户黏性和注意力停留时长。除此之外,女性又不间断地在点赞、转发、评论等符号化操作中贡献着情绪价值,接受着同质化审美标准和可见性的双重规训。另

^① 自我客体化(Self-objectification)这一概念最初由心理学家弗雷德里克森(Fredrickson)和罗伯茨(Roberts)于1997年提出,指的是个体将自身视作可供他人评判的客体,进而习惯性地以“他者的目光”来感知和监控自身。这种心理机制在数字化平台上被进一步放大和强化,促使个体不断地调整其身体形象与行为表现,以迎合外部的审美期待。

一方面，女性“休闲时间”中的消费工作又被数字平台娱乐化，伪装为一种“自由选择”的生活方式。随着社交购物平台、线上教育管理和智能家居设备的普及化，各类平台任务、弹窗提醒和操作提醒要求操作者不得不在碎片化时间中及时做出响应。而女性在使用各类APP完成家校沟通、团购社群管理与家庭智能设备操作时，这一界面交互被赋予了“轻松”“高效”“便捷”的技术话语，从而掩盖了其碎片化、交错性和非线性的复杂劳动特征。这一现实表征再一次论证了数字技术并非性别中立，它在一定程度上解放了“隶属”于女性的传统体力劳动和时间分配，但又延续了传统社会分工中的性别角色设定和家庭责任分配，进一步加剧了对女性劳动时间与休闲时间的监控和制约。

综上所述，数字化时代女性消费工作的生产性不仅在宏观经济核算体系和数字平台运作机制中被结构化地隐匿，女性个体更是在平台算法、审美规训和界面化操作的多重压迫下逐步丧失了自主性与主体性。与此同时，“数字资本通过对剥削对象的深层次操控和自我强化的剥削循环，最终实现对劳动者行为和意识的全面支配”^[27]。这一现实迫使我们必须重新界定和评估女性在数字经济中的劳动价值，并进一步探索能够应对结构性不平等、促进性别正义的解构性策略。

四、数字化时代女性消费工作的解构性策略

随着数字算法和平台智能被广泛应用，现在的经济正在经历新一轮的转型，即所谓的真正的大数据经济转型^[28]。这一经济转型在为全球发展提供前所未有的发展机遇的同时，也为女性获取技术知识资源、建构性别化叙事以及推动性别议题进入公共领域开辟了新的道路。因此，面对当前消费工作中的结构性困境，女性需要充分发挥主观能动性与技术主体性，主动解构现行的技术伦理秩序，并借助多层次、跨领域的社会合力，积极推动构建以性别平等为导向的数字技术范式。

（一）平台层面：推进消费自由化与日常生活政治化相结合

女性在历史上长期被排除在公共领域之外，因此，“女性更倾向于参与那些根植于日常生活领域（历来由女性主导）且不需要承担高昂集体行动成本的政治活动”^[29]（P15）。这一特殊性成了数字女性主义革命的关键起点。雪莉琳·麦格雷戈（Sherilyn MacGregor）指出：“日常生活不仅是女性承受压迫的空间，而且也是一种特殊的革命政治的舞台。”^[30]女性从日常生活领域出发去推动数字女性主义革命，既有理论上的必然性，又具备行动的可行性。一方面，数字化时代女性的消费工作呈现自由化的趋势。女性不仅能够通过数字消费、自我消费和家庭消费积极参与决策和生产过程，还能够转型为关键意见领袖（Key Opinion Leader）：既可以生产内容供他人消费，引导传统物质消费活动从感性走向理性，又赋予消费以认知和经验层面的价值增殖。同样，也可以通过消费他人生产的内容，形成应对日常生活异化、消费异化与时间异化的策略方案。此外，还可以通过使用番茄钟、计时器或设备内置的应用程序来主动规制自身的非物质性消费活动，实现对数字工具的反向操控。另一方面，数字化平台所入侵的日常生活也成为女性群体发起“消费革命”的重要政治场域。面对数字平台和技术助长的网络性别暴力、算法性别歧视和图像性骚扰现象，数字女性主义（Digital Feminist）、波普女性主义（Pop Feminism）、标签女性主义（Hashtag Feminism）等新兴流派正在汇聚来自不同区域与阶层的女性力量，致力于构造一个以性别平等和尊重人权为基础的数字女性主义空间（Digital Feminist Placemaking）。其中，一是为数字空间的女性安全赋权。例如，克莱莫·麦克拉伦（Clemmie McLaren）和其他年轻的女性活动人士推出的“#StopFisha”^①行动，成

^① “#StopFisha”是由网络平台的志愿者发起的草根行动，旨在通过追踪、举报未经同意上传他人私密影像的行为，将私人暴力重新界定为公共议题。该组织不仅积极协助受害者获取法律与心理援助，还致力于提高公众对数字性别暴力和网络性别歧视的认知，并在地方、国家及全球层面倡导更为系统的法律和政策干预。

功关停了数千个涉及基于图像的性虐待和开展网络性别暴力的平台账号,从而保障了网络空间中女性的安全与尊严。二是对数字空间的厌女话语进行重构。在TikTok上兴起的虚拟空间“Tanaland”^①中,女性用户重新赋予了“Tana”这一性别歧视词汇以积极、自主的文化内涵,从而打破了数字空间中厌女话语的再生产过程,实现了女性在符号与话语生产中的主体性复归。三是在数字空间推动跨国女性团结合作。“推特”(Twitter)上发起的以“#Aufschrei”“#YesAllWomen”和“#Metoo”等为标签的抗议运动,打破了女性之间的地域与文化界限,在全球范围内建立起了女性之间信息共享与团结合作的网络。不可否认的是,正是因为这些运动根植于日常生活,当前的数字女性主义革命已经成为性别平等制度建设的重要补充路径,它们不仅揭示了平台资本主义和数字父权制对女性消费工作的占有,更在一定程度上推动了对不合理社会结构的批判与重构。

(二) 制度层面:落实算法权力规制与社会性别主流化原则

数字化时代算法性别歧视(Algorithmic Gender Bias)存续的关键在于“算法黑箱”(Algorithm Black Box)的遮蔽,即当前的数据使用和个性化推荐系统对用户而言是不透明且具有反噬性的,其内在本质是传统父权制权力在数字化时代的重新分配。因此,在制度层面落实算法权力规制和社会性别主流化(Gender Main-streaming)是平台层面数字女性主义运动正常开展的关键保障。一方面,算法权力规制要求增加算法的性别敏感度与包容性,推进算法运行过程透明化。当前,数字平台的个性化推荐机制主要依赖于对大量用户行为敏感数据的收集、分析和售卖,而“数据本身反映了社会的现实状况、人民的心理和社会的偏见”^[31]。那么,由此类数据所驱动的算法运行系统则会再现、复刻甚至是强化其中隐含的性别偏见。因此,推进算法透明化,不仅是保障女性知情权、隐私权和信息自主权的必要条件,还是数字生产性消费者正确认识其消费活动的劳动价值,进而维护自身合法权益的重要途径。同时,“作为算法规制的一般化原则,算法透明是实现算法问责的重要机制”^[31]。这一机制对于国家层面推动数据安全、数字性别平等、预防算法权力操纵舆论导向及意识形态渗透等潜在风险也至关重要。另一方面,国家关于数字平台的相关政策制定要主动贯彻“社会性别主流化”原则,以有效应对并弥合性别数字鸿沟。受性别歧视的传统观念影响,相比于男性获取信息、知识和运用网络技术的能力,部分女性仍然困囿于“信息茧房”而缺乏对复杂社会现实的全面认知,饱受同质化的审美趋势和雷同观点的反复规训。正如戴瑞君女士所说,数字红利并不能自动惠及所有人,性别数字鸿沟是既有性别刻板印象在数字时代的反映^[32]。因此,国家在制定算法权力规制政策时,必须充分考虑性别差异,将性别视角系统性地纳入所有政策和方案的主流化进程。这不仅有助于女性在数字化平台获取多元化的社会知识、应有的劳动回报和应然的社会地位,还为消解数字空间中的性别结构不平等奠定了制度基础。特别是应对女性在数字领域面临的性别暴力与算法性别歧视方面,建立健全多层次的法律保障体系也至关重要。例如,开罗法律与发展基金会^②就专门为遭受数字暴力的女性与儿童设立了提供心理培训和应对能力建设的“数字诊所”,并联合非政府组织起草了一部包含保护妇女免受数字暴力的全面反性别暴力法。这一举措不仅及时回应了数字性别暴力的现实挑战,也标志着制度层面向多层次、包容性与公正性的数字治理秩序迈出了关键步伐。

^① “Tanaland”这一术语源自西班牙语“putana”(意指“妓女”),在社交媒体上,常常被用于侮辱那些在形象展示上被视为过于性感或妆容浓艳的女性用户,折射出数字空间对女性身体的规训机制和厌女话语的再生产。

^② 开罗法律与发展基金会(Cairo Foundation for Development and Law)成立于2009年,致力于为性骚扰、乱伦和强奸等性别暴力的幸存者提供法律援助,并积极推动终止女性生殖器切割(FGM)等有害传统。自2023年起,该基金会启动了面向网络暴力防治的综合支持项目,为妇女和女童提供法律咨询和心理疏导服务;并通过社交媒体平台开展公众教育宣传活动,提升女性对网络暴力风险的认知与数字安全意识。现任执行主任为埃及女权主义活动家恩特萨尔·萨艾德(Entesar Saeid)。

（三）家庭层面：促进权力关系的民主化与性别分工流动化

玛丽亚·米斯（Maira Mies）指出：“迄今为止，大多数社会运动都将政治化理解为对国家和经济体系的公开、大规模集体抗议。而人们在家庭私人领域内所做的一切，过去都被认为在政治层面无关紧要。”^[33]实际上，家庭作为私人领域的重要组成部分，其内部权力结构与性别关系同样具有政治性。当前数字平台中算法歧视和性别数字鸿沟的存续，本质上是传统父权制的权力关系在数字空间的再生产。因此，私人领域的民主化不仅是公共领域的民主化的必要补充，更是消解父权制意识形态垄断的关键路径。一方面，从“话语霸权”到“民主协商”是实现权力关系民主化的重要前提。传统的家庭模式中，经济优势一方往往垄断决策与话语权，而数字技术的发展为女性在公共领域进行话语表达、自我赋权和消费工作提供了平台，也为推动家庭内部权力结构的民主化转向提供了契机。围绕家庭的重大决策，应由家庭成员（包括配偶、子女、长辈）通过平等协商共同参与，以保障女性与儿童在知情权、表达权和家庭资源使用权方面的主体地位，而这一权利的实现很大程度上依赖于数字经济对女性消费工作生产性机制的认同。因此，只有当前数字化时代的消费活动被界定为具有生产性的工作形态，其原本被遮蔽的劳动价值才能获得社会层面与家庭层面的承认，为家庭关系的民主化赋权。另一方面，家庭性别分工从标签化到流动化的转型，是巩固家庭关系民主化的内在驱动力。这里的“流动”不仅指空间上的迁移和变动，在数字技术赋能下，它表现为性别分工流动化、权力关系变化以及家庭结构的去中心化，有助于共同推动家庭权力结构的再分配和民主化进程。具体而言，传统“女主内、男主外”的刚性分工模式在数字化时代公私领域界限逐步消解的背景下，正在不断瓦解和重构。因此，当前的性别分工应由家庭成员依据实际需求、个人能力和主观意愿进行动态调整，并借助远程工作、智能家居等数字技术条件加以实现，同时规避智能家居技术的性别化叙事。此外，也应当将情感劳动、界面化家务操作、线上家校互动等非量化劳动纳入家庭贡献评价体系，避免单一经济贡献者垄断家庭决策话语权。总体而言，家庭作为联结私人空间与公共结构的重要节点，其内部关系的民主化与性别分工的流动化，不仅是回应数字化时代性别权力重构的必要路径，还是推动整体社会性别正义与结构性平等的关键策略。

五、结 语

归根结底，数字化时代的消费工作既呈现出鲜明的性别化特征，又具备其作为非物质劳动新形态的普遍性，本质上是数字化时代与消费社会深度耦合的产物。在数字消费、自我消费和家庭消费中，女性的生产性劳动为平台和资本创造了大量内容资产与行为数据，但由于平台和算法推荐机制在劳动价值评估上存在性别偏见，这一消费工作往往在平台的娱乐化、游戏化逻辑中被去劳动化或隐形化，从而进一步固化了不同性别在数字经济体系中的分工格局。这不仅在公共领域强化了性别身份的再编码与技术的性别化叙事，让女性的自我认同也逐渐资本化、客体化，而且随着数字技术对私人领域的渗透，让原本非生产性的日常生活空间也成了资本循环的关键节点，导致女性的日常生活与休闲时间被全面“工作化”。面对这一结构性困境，必须解构资本逻辑、平台机制和性别规训共同塑造的技术伦理秩序，并重构以性别平等为导向的数字技术范式。唯有通过平台、制度与家庭多层次、跨领域的协同合作，在公共领域推进女性消费自由化与日常生活政治化相结合，在私人领域促进权力关系的民主化与性别分工的流动化，并通过算法权力规制和社会性别主流化原则为公私领域的性别权力重构提供制度保障，才能最终构建一个具有包容性、公正性与多元性的数字治理秩序，为实现性别正义导向的数字社会奠定坚实基础。

参考文献

- [1] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.马克思恩格斯文集(第八卷)[M].北京:人民出版社,2009.
- [2] 王玉珏.数字资本主义时代女性主义资本主义批判新动向[J].南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2024(3).
- [3] Wheeler, K., M. Glucksmann. *Household Recycling and Consumption Work: Social and Moral Economies* [M]. Hampshire: Palgrave Macmillani, 2015.
- [4] University of Essex. *Final Report Summary-DIVLAB(Consumption Work and Societal Divisions of Labour)* [R]. Colchester: University of Essex, 2013.
- [5] Gruen, A., F. Bardhi. Consumptive work in coworking: Using consumption strategically for work[J]. *Journal of Consumer Research*, 2025(4).
- [6] 邹琨.数字劳动的生产性问题及其批判[J].马克思主义理论学科研究,2020(1).
- [7] 王宁.数字化时代的生产性消费与剥削形式——从剩余价值剥削到外部性剥削[J].福建论坛(人文社会科学版),2021(10).
- [8] 李弦.生产性消费、非物质劳动与总体工人——数字劳动的迭代效应研究[J].中国矿业大学学报(社会科学版),2024(1).
- [9] 李国健.数字化时代下的新消费主义批判:存在形态、生成机制及应对策略[J].中南大学学报(社会科学版),2024(4).
- [10] 于天宇.平台资本主义数字劳动的政治经济学批判——基于《资本论》及其手稿的分析[J].南京社会科学,2025(3).
- [11] Zuboff, S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* [M]. New York: Public Affairs, 2019.
- [12] 郭景萍.情感社会学:理论·历史·现实[M].上海:上海三联书店,2008.
- [13] Duffy, B. E., E. Hund. Gendered visibility on social media: Navigating instagram's authenticity bind[J]. *International Journal of Communication*, 2019, 13.
- [14] [法]米歇尔·福柯.规训与惩罚[M].刘北成,杨远婴,译.北京:生活·读书·新知三联书店,2012.
- [15] [美]阿尔文·托夫勒.第三次浪潮[M].黄明坚,译.北京:中信出版社,2006.
- [16] [美]克里斯蒂安·福克斯.数字劳动与卡尔·马克思[M].周延云,译.北京:人民出版社,2020.
- [17] 宋美杰,幸宇芳.数字时代的“田螺姑娘”:家务数字化与女性劳动隐形化研究[J].中国青年研究,2024(2).
- [18] Wajcman, J. From women and technology to gendered technoscience[J]. *Information, Communication and Society*, 2007(3).
- [19] Mies, M., V. Shiva. *Ecofeminism* [M]. London: Zed Books, 2014.
- [20] West, C., D. H. Zimmerman. Doing gender[J]. *Gender and Society*, 1987(2).
- [21] Chen, J. Y., C. Liu, F. Bian. Imaginative gender roles of care in the smart home: An analysis of 'carescapes' in Chinese commercial narratives[J]. *Gender, Place & Culture*, 2025(4).
- [22] Hamarowski, B., D. Golańska. A wicked vestal: Subverting the androcentric imaginaries of the smart home[J]. *Australian Feminist Studies*, 2023(117).
- [23] [法]让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2000.
- [24] 聂嘉琪.数字资本主义的时间剥削及其政治经济学批判[J].中国地质大学学报(社会科学版),2025(2).
- [25] 联合国人权事务高级专员办事处.高级专员:数字空间必须经历一场女权革命[EB/OL].<https://www.ohchr.org/zh/get-involved/stories/hc-digital-space-must-undergo-feminist-revolution>, 2023-03-08.
- [26] 魏郡.数字资本主义下的“休闲困境”:资本逻辑与主体疏离的双重张力[J].中国地质大学学报(社会科学

版), 2025(3).

- [27] 汤璐. 数字资本的“生成性剥削”: 现实表征、运作机理及解构路径[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2025(2).
- [28] 蓝江. 对平台资本主义的重新认识和再批判——历史唯物主义、政治经济学和生命政治学的视角[J]. 阅江学刊, 2024(1).
- [29] Stolle, D., M. Micheletti. The gender gap reversed: Political consumerism as a women-friendly form of civic and political engagement[A]. Gender and Social Capital Conference. *Proceedings of the Gender and Social Capital Conference*[C]. Winnipeg: University of Manitoba, 2003.
- [30] MacGregor, S. Making matter great again? Ecofeminism, new materialism and the everyday turn in environmental politics[J]. *Environmental Politics*, 2021(1-2).
- [31] 汪庆华. 算法透明的多重维度和算法问责[J]. 比较法研究, 2020(6).
- [32] 戴瑞君. 社会性别主流化: 数字时代保障妇女权利的重要战略[N]. 中国妇女报, 2023-06-20(05).
- [33] Mies, M. Liberación del consumo, o politización de la vida cotidiana[J]. *Mientras Tanto*, 1992(48).

The Gender Dimensions of Consumer Work in the Digital Age and Productive Reflection

ZHANG Xiang, DAI Xue-hong

Abstract: With the rapid development of digital platforms and intelligent technologies, the boundary between the public and private spheres have become increasingly blurred, and everyday life has been structured as a labor field, giving rise to a new form of labor centered on the productive consumer—consumption work. However, the identity construction of this labor form is not gender-neutral; rather, it exhibits pronounced gendered characteristics. Digital platforms and algorithmic recommendation systems display systemic bias in valuing women’s consumption work, often devaluing or rendering its productivity invisible. In fact, in digital consumption, women’s emotions are incorporated into algorithm-driven data logics and capitalized; In self-consumption, women’s bodies are commodified under the aesthetic discipline mechanisms of social media; In household consumption, women’s labor is entirely subsumed by interface-based operations on digital platforms. This labor process not only reinforces the recoding of gender identities and the technological gendered narrative, but also drives the capitalization and objectification of women’s subject identity, ultimately leading to the panoramic workification of women’s daily lives and leisure time. Faced with this structural dilemma, it is imperative to deconstruct the current technological-ethical order and reconstruct a gender-equal paradigm of digital technology. Specifically, this requires promoting the integration of consumption liberalization and the politicization of everyday life at the platform level, enforcing algorithmic power regulation and the principle of gender mainstreaming at the institutional level, and fostering democratization of power relations and flexibilization of gender divisions of labor at the household level. These steps will provide theoretical references and actionable guidance for building an inclusive and equitable digital platform and technology ethics system.

Key words: consumption work; productive consumption; gender; algorithmic discrimination; politicization of everyday life

(责任编辑 孙洁)