

马克思主义视域下的情感劳动 及其在数字智能时代的实现研究^{*}

张建云

【摘 要】情感劳动是人的情感对象化活动，是人的情感需要满足的根本方式，生产力的发展、科学技术的进步推动情感劳动的实现。当今时代，大数据、互联网、人工智能等技术相互融合而形成的数字智能技术体系引领新一轮科技革命，为情感劳动的全面实现创造了前所未有的基础和条件，有助于推动情感劳动主体大众化，使情感劳动的内容无限丰富，并对情感劳动异化现象进行消解，使情感劳动成为新的经济生长点。在数字智能技术体系支持下，尽管人工智能构建的“人工情感”不是人的情感对象化活动，但是“服务型”人工智能拓展了人的情感需要满足范围，“内容生成型”人工智能可以高效快捷地为人类的情感劳动提供无限丰富的资料、条件或工具，极大地提高人类情感劳动效率和产品质量，从而使人的情感需要满足更丰富、更自由。

【关键词】情感 情感劳动 数字智能技术 人工智能 马克思主义

【作者简介】张建云，哲学博士，中国社会科学院大学马克思主义学院教授、博士生导师，中国社会科学院马克思主义研究院马克思主义哲学研究室主任、研究员。

【中图分类号】A81 **【文献标识码】**A

【文章编号】2097 - 1125 (2025) 03 - 0005 - 14

^{*} 本文系中国社会科学院创新工程项目“马克思主义基本原理同中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合”(2023MYYA01)、中国社会科学院马克思主义理论学科建设与理论研究工程项目“大数据互联网时代‘交往方式’变革及其深远意义”(2021mgczd002)的阶段性成果。

情感劳动概念最早是由美国社会学家阿莉·拉塞尔·霍赫希尔德（Arlie Russell Hochschild）提出的，指企业员工通过情绪管理而表现令组织满意的情绪状态，从而达到企业营利的目的。^①其后，情感劳动理论成为理论界探讨服务类等行业的重要工具，在社会学、传播学、教育学、经济学等领域的相关研究成果较多。我国理论界的相关研究主要包括两方面的内容：一是强调资本逻辑下情感劳动的异化与剥削问题；^②二是探讨教师、医生及公共服务人员等的情感劳动的价值和意义。^③尽管情感劳动这一概念在由霍赫希尔德提出后广为人知，但事实上，情感劳动的内涵即在劳动中付出（管理）情感是马克思劳动对象化思想的重要内容。在马克思主义视域下，情感劳动是一个内涵广阔且深刻的概念，它是人的情感对象化活动，是满足人的情感需要的根本方式，是人构建精神文化世界的内在条件。对情感劳动的研究不能仅仅局限于资本逻辑下的情感剥削问题，还要从人的全面发展和社会全面进步的高度进行深入研究。从根本上说，情感劳动的实现状况是由生产力水平、科学技术进步程度决定的。当今时代，数字智能技术主导的新一轮科技革命和产业变革推动了劳动方式、组织方式的重大调整，这也为情感劳动的全面实现创造了前所未有的物质基础和条件。

一、情感劳动的本质、意义及实现

人非草木，孰能无情？情感是人特有的心理现象，人先天具有情感需要。人世间最动人心者莫过于情，真情实感最让人感动，也最有力量。从根本上讲，人的情感需要的满足是通过情感劳动创造的人工产品（包括实物产品、服务、艺术等）实现的。在传统技术条件以及资本主义条件下，情感劳动的实现受到限制。

（一）情感与人的情感需要

情感是人特有的把握世界的方式，是人的内在本质力量。马克思指出：

① 参见〔美〕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、淡卫军、王佳鹏译，上海三联书店2020年版，第25～26页。

② 参见庄曦、董珊：《情感劳动中的共识制造与劳动剥削——基于微博明星粉丝数据组的分析》，《南京大学学报》（哲学·人文科学·社会科学）2019年第6期，第32～42页；林颖、吴鼎铭：《网民情感的吸纳与劳动化——论互联网产业中“情感劳动”的形成与剥削》，《现代传播》2017年第6期，第21～25页。

③ 参见陈玉佩：《建构亲密与控制情绪：幼儿教师的情感劳动研究——以北京市3所幼儿园的田野调查为例》，《妇女研究论丛》2020年第2期，第45～62页；梁萌、李坤希、冯雪：《资本之矛与劳工之盾——我国家政工情感劳动的本土化模式研究》，《社会学研究》2022年第2期，第23～44页。

“激情、热情是人强烈追求自己的对象的本质力量。”^①从情感的起源看，情感是从主客体关系中产生的，表现为客体是否满足了主体需要而给主体带来或肯定或否定的心理体验：如果需要得到满足，主体就会产生愉快的心理体验，形成喜悦、高兴等情绪；如果需要没有得到满足，主体就会产生痛苦的心理体验，形成焦虑、悲伤等情绪。随着人类社会实践的深入、交往关系的扩大，情绪逐渐进化出具有普遍性、社会性意义的情感，包括理智感、道德感、美感。

人先天具有情感需要。从个人角度看，首先，情感共鸣是个人在面对强大异己力量时迸发的强烈欲求。任何个人的力量都是有限的，情感共识可促使人们联合起来共同应对困境和危机。在这个过程中，个人感受到与他人情义相通，表明自己不是处于孤立无援的境地的，这会给人带来莫大的欣慰和喜悦。其次，情感具有强烈的动机功能。人通过情感会放大内驱力的信号，激发个体去行动。最后，情感对心理活动具有组织功能。正面的情绪、情感促进个体积极行动，调动有机体的能量，使有机体处于适宜的活动状态。正如列宁所说：“没有‘人的感情’，就从来没有也不可能有人对于真理的追求。”^②从社会角度看，情感是人们之间交往的工具和重要内容。马克思指出，“为了进行生产，人们相互之间便发生一定的联系和关系”，^③情感交流是人类交往的最古老的途径，也是提高交往效率的重要工具。心理学研究表明，在现场交往中，人们从彼此的脸色、姿态、语调等表情中获得的情感性信息要远远超过通过语言文字传递的信息。此外，情感性信息直接来自人的需要的满足状况，因而更具有客观性、准确性和深刻性。通过情感交流，人们可以更深刻、更全面地了解彼此的需要、目的、理想、意志和审美等精神世界，从而增强凝聚力，更好地分工协作。综上所述，人类先天具有情感需要，情感需要的满足及精神文化世界的丰富对人类生存和发展具有重要意义。

（二）情感劳动是人的情感对象化活动

马克思在研究劳动对象化时，揭示了情感对象化思想。马克思强调，劳动是人的本质力量对象化活动：“随着对象性的现实在社会中对人来说到处成为人的本质力量的现实，成为人的现实，因而成为人自己的本质力量的现实，一切对象对他来说也就成为他自身的对象化，成为确证和实现他的个性的对象，成为他的对象，这就是说，对象成为他自身。”^④这里人的本质力量既包括体力和脑力，也包括理性（思维、知识）和情感（理智感、道德

① 《马克思恩格斯文集》第1卷，人民出版社2009年版，第211页。

② 《列宁全集》第25卷，人民出版社1988年版，第117页。

③ 《马克思恩格斯文集》第1卷，人民出版社2009年版，第724页。

④ 《马克思恩格斯文集》第1卷，人民出版社2009年版，第190~191页。

感、美感)。马克思指出:“每一种本质力量的独特性,恰好就是这种本质力量的**独特的本质**,因而也是它的对象化的独特方式,是它的**对象性的、现实的、活生生的存在的独特方式**。因此,人不仅通过思维,而且以**全部感觉**在对象世界中肯定自己。”^①在人化自然和人工创造物中,不仅凝结着主体的思维、知识等理性,而且还有人的理智感、道德感、美感等全部感性。由此,马克思在批判黑格尔的对象化思想时指出,由于黑格尔把对象化活动抽象化,造成“自我对象化的内容丰富的、活生生的、感性的、具体的活动,就成为这种活动的纯粹抽象,成为**绝对的否定性**”,^②故而泯灭了主体对象化的感性和生动性。

情感对象化是劳动对象化的重要内容。情感劳动就是情感对象化的活动,是投入情感的劳动。在情感劳动中,人们将理智感、责任感、使命感、美感、爱、人文情怀等凝结在产品上、投入服务中,创造出富含情感的人工产品(物质产品、艺术品、服务等),以满足人的情感需要。

情感劳动可以分为两类。第一类,在情感劳动中生产过程与消费过程是分离的,生产过程单独进行。生产者在生产空间加工、制作形成产品,产品一般具有同质性、可存储等特点。理智感较多地体现在满足人们物质需要的产品中,而美感较多地体现在艺术品中。第二类,在情感劳动中生产过程与消费过程同时进行,这时生产过程就是服务。服务就是主体通过履行自己的职责,为他人、组织单位或社会做事并使其受益。服务类产品的生产和消费是同时进行的,生产者的情感对象化过程同时就是消费者享受情感服务的过程,是人与人的直接情感交往过程。在服务中体现较多的是道德感:责任感、使命感、爱、情义、人文关怀等。孔子曾说:“至于犬马,皆能有养,不敬,何以别乎?”^③“孝”的行为只有渗透进“敬”的道德情感,才是人的孝行。推而广之,社会上的养老服务,如果缺乏爱、关心等情感对象化,不能满足人的情感需要,就不是合格的养老服务。

总之,物质产品主要满足人们的物质需要,情感劳动更多地体现在艺术和服务领域。

(三) 情感劳动的产品满足人的情感需要,丰富人的精神世界

正因为人工创造物中内含人的全部感性力量,所以人们在占有和享受人工创造物时才能获得情感力量,满足情感需要,进而丰富、完善人的精神世界。马克思指出,“只有音乐才激起人的音乐感;对于没有音乐感的耳朵来说,最美的音乐也毫无意义,不是对象,因为我的对象只能是我的一种本

① 《马克思恩格斯文集》第1卷,人民出版社2009年版,第191页。

② 《马克思恩格斯文集》第1卷,人民出版社2009年版,第218页。

③ 陈晓芬、徐儒宗译注:《论语·大学·中庸》,中华书局2015年版,第18页。

质力量的确证”。^①为什么“只有音乐才能激起人的音乐感”？因为音乐中不仅内含人的知识、规则等理性力量，而且还内含人的愿望、情感、意志、理想、信念和审美情趣等全面的感性力量——这不是偶然的个人的力量，而是人类整体的力量，人在欣赏音乐时，感受到、品味到这些力量，将这些力量纳入自己的精神世界中，变成自己的力量，不断丰富自身。

因此，马克思强调：“只是由于人的本质客观地展开的丰富性，主体的、人的感性的丰富性，如有音乐感的耳朵、能感受形式美的眼睛，总之，那些能成为人的享受的感觉，即确证自己是人的本质力量的感觉，才一部分发展起来，一部分产生出来。因为，不仅五官感觉，而且连所谓精神感觉、实践感觉（意志、爱等等），一句话，人的感觉、感觉的人性，都是由于它的对象的存在，由于人化的自然界，才产生出来的。”^②正是由于人的本质力量（包括知识，更包括全部情感）对象化形成丰富的劳动成果，即人工创造物的丰富性，人的精神、感觉的丰富性才产生和发展起来。

在情感劳动产品中内含的理智感、责任感、使命感、同情心、爱、审美情趣等是人的肯定性的积极情感，是人类在世代的社会实践中创造、积累、感受、领悟而形成的社会性情感。这些情感内含的力量不是有限的个人力量，而是主体的社会化形成的人类整体的力量。人们占有和享受这些产品，实际上就是在与无数个他人进行情感交流，感觉到自己不是独自面对无限宇宙的孤独个体。同时，人们通过占有和享受人工产品，把产品中内蕴的人类整体的情感力量纳入自己的精神世界，变成自己的主体力量，从而丰富、充实自己的精神世界。相反，那些不是情感对象化的自然物或者缺少爱、道德、美等情感对象化的产品，不能满足人的情感需要，人们从中得不到情感回应，使人感觉自己孤立无援，甚至绝望。没有情感对象化，没有对情感劳动产品的占有和享受，就没有人的感觉（社会化的感情）的丰富性和全面性，人就不能摆脱动物的贫乏而拥有一个不断充实、丰富的精神世界，而精神世界的贫乏会使人的实践活动缺少创造力，进而失去发展的内在力量。

（四）传统技术与资本逻辑背景下情感劳动的实现及其局限

情感劳动的实现状况归根结底是由生产力发展、科学技术水平决定的，社会制度的性质也影响着情感劳动实现的广度和深度。

自人类制造工具、开始劳动时起，人类的劳动对象化就包含情感的对象化，劳动产品就内含人的情感力量。但是，在物质资料匮乏的时代，人们关注更多的是产品的功能性价值，情感需要的满足没有引起人们的普遍重视，

^① 《马克思恩格斯文集》第1卷，人民出版社2009年版，第191页。

^② 《马克思恩格斯文集》第1卷，人民出版社2009年版，第191页。

情感劳动的实现也是片面的、有限的。因此,一方面,情感劳动相对较少,服务业不发达,文化产业、文化创意产业等还没有普遍兴起;另一方面,从事情感劳动的主体也只是少数人,特别是艺术创造、内容创意等方面的情感劳动,一般只有少数人才能从事,普通民众缺少发挥才能、抒发情感的机会和平台。

随着商品经济的形成和发展,在传统技术和资本主义条件下,生产与消费日益成为两个相互分割的领域,彼此之间信息不能即时沟通,满足人的情感需要的产品变成了商品,需要经过重重批发商、经销商、零售商等中介才能到达消费者手中,生产者与消费者之间的情感交互需要通过中介、借助货币来实现。由于商品生产的直接目的不是消费,而是为了赚取更多的货币,由此造成情感劳动的片面实现和异化现象,这主要表现在以下两个方面。

一方面,传统大机器体系及与之相适应的资本主义片面分工造成情感劳动者的主体性丧失。在传统大机器条件下,工人的劳动是大机器的附属物,工人丧失了劳动主体性,同时也就丧失了情感对象化的可能性。马克思指出:“分工越细,劳动就越简单化。工人的特殊技巧失去任何价值。工人变成了一种简单的、单调的生产力,这种生产力不需要投入紧张的体力或智力。”^①此外,马克思在讨论分工问题时,摘录了亚当·斯密的老师亚·弗格森关于资本主义生产的观点:“在若干门机械技艺中,不需要任何能力,没有任何智慧和情感的参与完全可以达到目的,并且正如无知是迷信之母一样,它也是工业之母。”^②这些论述表明,在资本主义生产中,资本无视人的主体性和创造性,工人的劳动无须付出任何智慧和情感,人成为机器。

另一方面,在资本逻辑和资本主义价值体系的驱动下,情感劳动表现为单纯功利化趋向,即对象化在产品中的情感充满功利性,体现人性温暖的道德感如责任感、使命感、正义感、爱、人文情怀及审美情趣等情感淡化甚至消失,被急功近利的情绪淹没、被单纯的个体物欲遮蔽,造成人与人之间情感冷漠、感情麻木。即使是为了招揽顾客而表现的热情、微笑也是一种职业化的程序动作,是金钱交易中的一种法术。马克思对此讽刺道:“全体牧师、医生、律师等,从而宗教、法学等,都只是根据他们的商业价值来估价了,这是多么巨大的进步呵。”^③

综上所述,由于在劳动对象化过程中缺乏情感对象化,造成劳动产品缺乏情感渗透,缺乏道德感、责任感、正义感和爱,缺乏理想、信念,缺乏美

① 《马克思恩格斯文集》第1卷,人民出版社2009年版,第739页。

② 《马克思恩格斯全集》第32卷,人民出版社1998年版,第314页。

③ 《马克思恩格斯全集》第6卷,人民出版社1961年版,第659~660页。

感等的凝结——在消费这样的产品、接受这样的服务时，人们在人工创造物中遇到的是一个冰冷的、麻木的、只有理性质感的对象，体会不到人情的温暖，感受不到爱和情义。因此，人的情感需要的满足是普遍贫乏的，人们内心孤独、焦虑，不快乐。而情感劳动的全面发展和异化的扬弃，归根结底要依靠生产力的发展、科学技术和工具体系的持续进步，以及由此而带来的生产方式、交往方式的变革。

二、数字智能技术体系为情感劳动的全面实现创造物质基础和条件

当今时代，人类正在发生前所未有的新一轮科技革命，数字智能技术是新一轮科技革命的先导力量，推动人类的生产方式、交往方式发生重大变革，同时也从根本上改变了情感劳动的实现方式，助推其全面实现。

（一）数字智能技术体系的形成与新一轮科技革命的特质

20 世纪中期形成和发展的信息数字化、计算机、无线通信、互联网、人工智能等信息技术，与 2004 年形成的移动互联网、2006 年提出的云计算、2008 年提出的区块链等新信息技术相互融合、相互促进，在此基础上形成的数字智能技术体系是具有底层架构意义和基础设施意义的科技体系，是推动当今新一轮科技革命的先导力量。正如习近平总书记指出的，“新一轮科技革命和产业变革正在孕育兴起，云计算、大数据、物联网、人工智能等快速发展，同生物、能源、材料、神经科学等领域交叉融合，引发了以绿色、智能、泛在为特征的群体性技术变革。以互联网为代表的网络信息技术日益成为创新驱动发展的先导力量，加速了劳动力、资本、能源、信息等要素的流动和共享，推动社会生产力发生了新的质的飞跃”。^① 数字智能技术体系是围绕大数据的生成、存储、传递、交流、共享、计算、分析、管理、使用和落地应用展开的，它促进数据资源海量形成、高效使用，极大地提高了劳动效率。^② 在数字智能技术体系支持下，人工智能机器学习通过从海量数据中总结规律，构建模型、算法，协助人脑处理海量数据信息，为解决人类问题提供无限丰富的资料、条件或工具，从而极大地提高人脑观念建构的效率，解放脑力劳动。

① 中共中央党史和文献研究院编：《习近平关于网络强国论述摘编》，中央文献出版社 2021 年版，第 40 页。

② 参见杨正洪、郭良越、刘玮：《人工智能与大数据技术导论》，清华大学出版社 2019 年版；裴培：《大势：站在十字路口的互联网行业》，中国工业出版社 2023 年版；杨平、马振山、陈瀛洲：《Web 3.0 时代：重构科技与商业新生态》，清华大学出版社 2023 年版。

脑力劳动的极大解放又推动数字内容生产日益兴起,正在成为新生产领域。数字内容生产指创作者运用互联网上的海量大数据资源,借助数字智能技术工具,在互联网平台上进行有创意的数字化内容生产。数字内容生产的产品表现为以文字、视频、音频、图片等形式存在的文学作品、艺术创意、资讯、时评、科普、广告创意等各种服务产品,创作者将这些数字产品发布在互联网平台上,通过管理和经营,积累粉丝,获得效益,大数据也因此成为新型生产资料。大数据的本质即数字化的信息是观念形态的资料,运用数据资料进行数字内容生产的本质是观念形态的精神文化生产。基于大数据、互联网、人工智能等数字智能技术的数字化文化生产,正在从根本上改变传统的文化生产方式和情感劳动方式,为情感劳动的全面实现创造前所未有的物质基础和技术条件。

(二) 数字智能技术体系推动每个人成为情感劳动主体,情感劳动内容无限丰富

在数字智能技术体系支持下,大数据互联网建构了一个“万物互联、人机交互、天地一体的网络空间”。^①这是一个开放、共享的数字化虚拟空间,具有泛在性、平民性,能够时时生成海量的大数据资源及数字内容的创作工具,每个人都可以即时即地获取和使用,因而每个人都可以借此实现内容创作的梦想。特别是2015年以来,自媒体互联网平台如微信视频号和公众号、微博、抖音、快手、小红书、喜马拉雅、今日头条、百家号、闲鱼、美团、腾讯课堂等如雨后春笋般迅速兴起,普通民众可以借助这些网络平台,以文本、图文、视频、音频等形式,即时即地传播、分享自己的创意作品。这些作品主要是服务类和艺术创作类的产品,能够更直接地体现人与人的情感关系,是满足人们情感需要的重要形式。

从情感劳动的内容看,基于数字智能技术体系支持的互联网平台,情感劳动与人们的生产、生活日益融合,内容无限丰富。人们把农业、工业生产活动以及购物消费、做饭、吃饭、工作、学习、出行、养生、感悟等生活场景拍摄下来或者记录下来,把自己对生活的热爱、对真理的追求、对艺术的欣赏、对道德行为的赞叹等丰富的情感对象化,形成诗歌、小说、音乐、绘画,以及新闻、时评、资讯、知识普及、技能分享、幽默段子、时尚潮流、广告等数字内容产品,以文字、视频、音频、图片等形式发布在网络平台上。这些形式的流行使情感劳动渗透到人们身边最平常也最切近心灵的生产、生活场景中,使人类的生产、生活本身变成情感对象化的产品,从而无限丰富情感劳动的内容。

① 中共中央党史和文献研究院编:《习近平关于网络强国论述摘编》,中央文献出版社2021年版,第133页。

从情感劳动的主体看，在数字智能技术体系支持下，智能互联网使情感劳动的主体扩展为普通大众。传统技术条件下的文化、艺术领域是少数人的专利，而数字智能技术支持下的智能互联网为每个人成为情感劳动主体提供了机会、搭建了平台，极大地降低了从事文化活动的门槛。每个人都可以利用海量大数据资源及数字内容的制作工具进行内容创作，也可以把自己的创意作品发布在互联网平台上供他人欣赏，进而积累粉丝，获得经济效益。例如，银发网红就是老年群体以其独特的视角在体育、美食、娱乐、时尚等方面展露才能的情感劳动者，老年人阅历多，对生活的感悟更深刻，其经历岁月磨砺的乐观态度和豁达的人生观更有吸引力。

总之，数字智能技术为每个普通人参与情感劳动创造条件，极大地丰富了情感劳动内容，拓展了情感劳动实现的广度和深度，从而更好地满足人们的情感需要，无限丰富人们的精神文化世界。

（三）在数字智能技术体系下，情感劳动的超功利性消解情感劳动异化现象

与传统情感劳动相比，在数字智能技术体系条件下，情感劳动凸显超功利性特点。一般来说，劳动是主体为满足自身的需要而进行的价值活动，既是满足人们的物质生活需要而进行的物质劳动，具有功利性，也是为满足人们的精神生活需要而进行的情感劳动，具有超功利性。上文提到，在传统技术时代与资本主义价值体系条件下，情感劳动被单纯的个体物欲性、直接功利性淹没。但是，在数字智能技术时代，在社会主义价值体系引领下，情感劳动的功利性目标不再表现为劳动者的唯一追求，他们更强调自身的情感、意志、理想、信念、审美情趣等在作品中的体现和渗透，更注重个体情感的自由展现、个性才能的充分发挥。这是因为社会主义立足于人民群众的全面需要，一方面通过社会主义先进文化价值观的引领，提升数字内容生产和服务等的品质；另一方面通过建立健全各级各类体制机制，“完善促进资本市场规范发展基础制度”，^① 约束平台资本，限制其为满足个体私利而损害人民利益的直接功利性。由此，在社会主义条件下，基于数字智能技术平台的情感劳动的超功利性日益凸显，其人文关怀更惹人注目。

一般来说，从数字产品角度看，创作者对象化在自己的数字产品中的情感越多，越能满足人们的情感需要，也就越能吸引人，越有效益；相反，创作者对象化在自己的数字产品中的情感越少，越是急功近利、缺少情感价值，关注的人就越少，越是没有效益。从创作主体角度看，成功的创作者往往是以分享的心态，而不是以单纯功利的心态发布作品的，创作者本人享受

^① 《中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议文件汇编》，人民出版社 2024 年版，第 25 页。

创作的过程,追求自我价值的实现和主体性的自由展现。例如,网络文学创作,即网络作家以互联网为平台和传播媒介,发表小说、诗歌和散文等文学作品或类文学文本,网络文学的作者主要是擅长并喜欢写作的网络作家,他们在平台上发布作品,如果得到付费读者的订阅,就会得到相应的经济收入。但是,一般来说,经济收入并不是网络作家坚持写作、自觉更新、乐此不疲的唯一原因。写作给他们带来成就感和满足感,这种成就感和满足感在一定程度上并不关乎钱,而在于创作本身带给他们的身心愉悦,在于创作者才能自由发挥、主体价值自由展现带给他们的精神快乐。并且,依托网络新媒体和网络平台,作者可以与读者们即时即地互动,实时回复评论。创作者与欣赏者之间的即时交流甚至是共同创造的情感劳动模式,给创作者和欣赏者都带来极大满足。再如,虚拟歌手粉丝创作者的情感劳动,这些创作者为虚拟歌手写歌,有时没有任何报酬,只是平台保证相关作品的版权归粉丝创作者所有,而仅这一做法就吸引他们心甘情愿地加入创作者大军。

总之,基于网络平台的艺术创作、服务等情感劳动,生产者一般并不是被迫为之,更多是基于生产者本人的特长、兴趣、爱好而实现的自由、自觉、自愿的劳动。他们在情感劳动中体会的不是像在异化劳动中那种“肉体的折磨”和“精神的摧残”,而是创作的愉快,是才能的自由发挥、自我价值全面实现带来的快感体验和美感升华。同时,他们把积极的情感对象化在产品中,能够更充分地满足他人的情感需要,并由此带来更大的经济效益。

(四) 数字智能技术体系推动生产与消费日益融合,情感需要的满足被普遍关注

随着数字智能技术引领的新一轮科技革命的迅猛发展,人类创造财富的能力不断提高,人们对需要满足的追求发生重大转变,从以物质需要的满足为主,转向追求情感需要、精神需求的满足。与此同时,数字智能技术体系加持智能网络,通过社交媒体、自媒体、电商平台等,使生产者与消费者可以即时即地直接交流、沟通信息,方便、快捷、有效且成本极低,再加上日益完善的电子支付及物流系统的支持,智能网络不断缩减商业中介环节,消解生产与消费分离、对立的状况,促进生产与消费两个领域日益融合。生产与消费的融合趋势使消费者的情感体验和价值诉求不需要中介,直接与生产者交流互动。那些有丰富情感对象化的产品更能满足消费者的情感需要,因而更受消费者的喜爱。消费者愉快的情感体验直接关系生产者的命运,因为它直接决定了使用该产品的用户会不会再买、会不会把该产品推荐给他人并促成品牌的形成。因此,消费者情感需要的满足状况被直接纳入生产者的产品设计、制造以及管理、服务等生产过程,成为生产者促进情感劳动对象化的直接动力,也成为其追求的重要目标。

当今时代,服务经济、体验经济等情感劳动经济形式日益兴起并得到快

速发展，在国民生产总值中所占的比重日益提升，在社会经济中的地位不断提高，吸纳了越来越多的就业人口。世界银行、各国官方机构等的统计数据显示，总体上，当前世界主要发达国家的服务业（包括体验经济）增加值占其国内生产总值的比重在 60% 以上，一些发达国家的该比重更是在 70% 以上。服务业日益升级为体验经济，为消费者提供越来越多的能引起内心共鸣的综合体验。^① 服务业汇聚了大量的从业人员，他们成为社会财富的主要创造者。随着投入情感劳动的人口日益增多，情感劳动对经济发展的贡献额不断攀升，体现人性温暖、彰显人文情怀的服务型、体验型等情感劳动经济成为互联网时代经济发展的大目标和大趋势，也成为新财富增长的源泉和生长动力。

服务型、体验型等情感劳动经济不是脱离农业、工业等基础产业而独立发展的，恰恰相反，它通过与农业、工业的深度融合，将情感对象化到工农业产品中，推动社会经济向创新性、精细化、高效益、高质量方向快速发展。情感劳动引领人类经济发展进入体现人类特性的新经济发展时代。

三、情感劳动实现的新路径：人工智能之“人工情感”构建

当前，随着数字智能技术的迅猛发展以及基于数字智能技术体系支持的人工智能机器学习技术的不断突破，特别是 2022 年以来生成式人工智能的横空出世，出现了通过人工智能情感计算完成的服务、内容创作等新形式。虽然人工智能的“人工情感”构建并非人的情感对象化活动，也不能全面满足人的情感需要，但是它极大地提高了人类情感劳动的效率和产品质量。

（一）当前人工智能“人工情感”构建的表现形式

人工智能的情感计算及“人工情感”构建突出地表现在服务领域和“内容创作”领域，从表面上看，似乎正在代替人类的情感劳动。

第一，服务领域。基于人工智能特别是生成式人工智能的技术发展，社交机器人，也称为聊天机器人、情感机器人等正在为人类提供满足情感需要的各种服务。生成式人工智能基于生成对抗网络、自然语言处理等先进技术，在海量大数据支持下，能够根据上下文语境以及使用者的用词习惯、情绪、态度等，更深入地识别和理解使用者的需要、意图，高效、快速生成文本、图像、视频、音频等内容，“高情商”回复用户的问题，更好地为用户

^① 参见 [美] 派恩、吉尔摩：《体验经济》，毕崇毅译，机械工业出版社 2016 年版，第 16 页。

服务。例如，2024 年 5 月，OpenAI 发布了新版本 GPT-4o，它能够更全面、更深入地感知人的情绪和情感状态，由此人工智能越来越具备自然、流畅地与人类“情感交互”的能力，能够回应并满足人类的情感需要。再如，人工智能微软“小冰”被定义为“以情感计算为核心”的完整人工智能框架，它注重拟合人类情商维度的发展，强调人工智能的“情商”，通过提升平均对话长度、上下文一致性与相关性、对话信息含量等，促进人机交互，为人类提供更贴心的服务。社交机器人（聊天机器人、情感机器人）承担着人们现实生活中的秘书、助理、咨询师、在线服务员等的工作，能陪人聊天、陪玩游戏、聆听烦恼、排解压力，还能嘘寒问暖、搞笑幽默，让人开心，并且人工智能机器人体贴细致、言行谨慎，不会忤逆人意，因而受到很多人的喜爱。社交机器人的服务作为一种新型的“人工情感”构建，能在一定程度上满足人们的情感需要。

第二，“内容创作”领域。数字智能时代“内容创作”是创作者基于大数据互联网上共享的数据资源，运用 AI 模型和各种数字内容制作工具，创作极具创意的数字内容产品，发布到互联网平台上来吸引、启发和影响受众，并借此获得收益。以艺术创作为例，艺术领域本来是人的情感对象化的专属领域，但是近些年来，随着人工智能技术特别是生成式人工智能的迅猛发展，AI 诗人、AI 画家、AI 作曲家等大显神通，令人惊喜不断。生成式人工智能内容生成的内在机理是，根据要解决的问题，AI 从海量数据中寻找规律，构建模型、算法，生成具有一定创意和质量的内容，包括文本、图像、音频、视频、交互式 3D 等，既保证生成内容的专业性和质量，又可以根据用户的个性化需求，自动生成符合用户口味的内容，提供更好的用户体验。例如，AI 诗人，无论是微软“小冰”、华为“乐府”，还是清华“九歌”，其作品在意境刻画、情感层次等方面皆有很多可取之处。再如 AI 画家，只需把想要的图画用文字描述出来并输入模型中，它会根据描述，瞬间输出对应的图画，想象极为丰富，甚至连人类画家都无法相比。而 AI 作曲家，可用几秒钟快速成曲，而且因其计算能力超强而使音乐具有创新性。总之，人工智能内容生成等“人工情感”构建的特点是“指物立就”，高效快捷且成本低。从其作品的品质看，尽管不能与优秀的诗人、画家和作曲家相比，但是在情感表达、美的形式展现等方面，都有可观、可叹、可取之处。

（二）人工智能“人工情感”构建的实质：并非人的情感对象化活动

人工智能的“人工情感”构建能力出众，有人担心它会代替人类的情感劳动。实际上，情感劳动是人的情感对象化的活动，在情感劳动中，人将自己的理智感、责任感、使命感、美感、爱、人文情怀等情感凝结在产品中、投入服务中，创造出饱含人情的产品。人们通过占有和享受这些产品，

在反思、品味和欣赏中，理解、感受、吸纳蕴含其中的情感力量，满足自身的情感需要，丰富自身精神世界。

人工智能的情感计算及“人工情感”构建不是人的情感对象化活动，因为人工智能自身没有人类的情绪和情感。人类的情感源于人的本能欲求、生理需要是否得到满足而产生的原始情绪，即需要得到满足就会产生愉快等肯定的情绪和情感，需要没有得到满足就会产生痛苦等否定的情绪和情感。而人工智能不是生命体，没有本能欲求、生理需要。没有需要满足与否而带来的情绪、情感体验，也就无所谓爱、意志、理想、美感等全面感性（社会性情感）的产生。因此，人工智能没有来自生命本身具有的趋利避害的智慧和日常情理考量，不会从价值高度去思考主客体关系。也正因此，人工智能的情感计算及“人工情感”构建不是人的真情实感的对象化活动。

人工智能的情感计算及“人工情感”构建实际上是在数字智能技术体系支持下，借助大数据、大算力、大模型，通过机器学习来实现的，具体到“服务型”人工智能的“人工情感”则是通过情感计算实现的。人的情绪、情感作为人的内在体验是通过面部表情、姿态、语音、语调等来表现的。人工智能通过各种传感器获取由人的情绪、情感引起的这些生理或行为的特征信号，从海量的人类情感信息、信号中提取用于识别的特征，进行编码和组合，建立情感模型来感知、理解和识别人的情绪、情感，从而为用户提供个性化的服务。“内容生成型”人工智能的所谓“情感创造”，无论是 AI 诗人，还是 AI 画家、AI 作曲家等，也都是基于海量相关数据的输入，通过机器自主学习、建构训练模型和人类反馈，强化学习微调算法实现的。例如，要使 AI 画家输出图片，首先必须要输入海量图片让机器学习，然后建构模型，才能输出想要的图片。OpenAI 曾发布了一款叫 DALL - E 的 AI 模型，在给它“喂”了 6.5 亿张图片进行训练后，摇身一变成为绘画大师，可以瞬间输出人们想要的任何图片。如果没有人类提供的相关的海量数据，人工智能自身是无法生成有价值的内容的。大数据中的原始数据是人类基于自身的需要，从实践中收集、积累的材料中提炼、概括出来的，而人工智能再智能，也不会提炼、概括出这些原始数据，不会独立创造。

总之，人工智能“人工情感”构建的核心是通过获取和运用已有信息（数据）解决问题，这个过程实际上就是根据逻辑规则进行数理推演。尽管随着机器深度学习的发展，情感计算技术日益提高，人们试图通过赋予计算机识别、理解、表达和适应人的情感的能力来建立和谐的人机环境，但这并不能改变人工智能的工具性质和非对象化活动的实质。

（三）人工智能“人工情感”构建的价值

尽管人工智能的“人工情感”计算与构建不能全面满足人的情感需要，但是它对人类的情感劳动具有极其重大的价值，表现在：“服务型”人工智

能的“人工情感”服务虽然不能全面满足人的情感需要，但是与没有情感服务的机器相比，一方面，它能促进人机互动，使机器更深入了解人的需要和意图，从而提供更好的服务，满足人的需要；另一方面，它能减少单纯的技术理性带给人的主客体的疏离感，增加物的“为我性”。尽管机器的情感回应是虚拟的，不是真实的，但是情感机器人的迎合却能让人感受作为主体的力量和优越感，当你喊一声机器人的名字，它立即以愉快的声音回答：“我在！”——这让人感觉快乐。

而“内容生成型”人工智能的内容生成过程与人脑的观念建构过程类似，人脑的创新是首先要掌握大量的信息资料，然后运用思维形式和方法对这些信息资料进行加工整理，把握其中的本质和规律，再通过想象等，对头脑中已有对象进行观念的加工改造，创造出在现实世界中没有的新图式、新模式或新方案。但是，人脑受生理限制，观念建构、内容创作的效率是有限的，而人工智能收集、存储及计算、加工、整理信息资料的能力远远强于人脑，人工智能“内容生成”的效率是人类无法企及的。因此，人工智能可以协助人脑处理信息，为人脑的观念建构以及人的情感劳动提供极其丰富的资料、工具或条件。例如，在剧本创意方面，随着观众欣赏水平的提高，人类编剧的创意越来越难以获得，因为任何一个人类编剧的经历和学识都是有限的，其收集、分析、整理资料的能力也是有限的。而AI编剧不同，它可以在瞬间分析、处理海量相关资料，并提出新方案、新内容，供人类编剧参考，从而提高人类编剧的创新能力。因此，人工智能对情感劳动的重大价值在于：人工智能为人类内容创作提供无限丰富的资料、条件或工具，激发人的想象力、创造力，极大提高人脑的观念建构的效率以及人类的情感劳动效率和产品质量，从而使人的情感需要得到更大满足。

当前，数字智能技术与其他领域的深度融合刚刚开始，基于数字智能技术体系而实现的情感劳动也才刚刚开始。在资本主义条件下，资本家总是千方百计地利用数字智能技术追求利润最大化，资本主义的价值运动极大地限制了情感劳动实现的广度和深度。而社会主义追求人民群众需要的全面满足，强调情感需要、精神需要满足的重要性，强调精神文化生活丰富的重要性。因此，数字智能技术的社会主义应用，必将拓展情感劳动的范围，丰富情感劳动的内容，推动情感劳动的全面实现。

（责任编辑：王兴辉）