

网络空间中的用户劳动： 技术驯化与“盲点论争”的统一

杨逐原

摘要:达拉斯·斯麦兹提出的“受众商品论”引发了“盲点之争”。在传统媒体的范畴内,学者们对“盲点”各执一词,论争激烈且广泛。随着网络媒体的普及和网络用户这一劳动群体的崛起,网络媒体在巧妙绕开网络用户劳动力再生产的成本负担的情况下,利用泛在化、流动化、大众化和弹性化的方式实现对网络用户劳动力的大规模征用,使网络用户能够随时随地地为网络媒介劳动。在为网络媒介劳动的过程中,网络用户自身、网络用户的劳动时间、信息生成、收听收看以及点击行为都被商品化了。在这种情况下,网络用户虽然还是一个鲜活的人,但网络媒介公司出售的和广告公司购买的商品,都超出了受众阅读、收听及收看时间这一争论最为激烈的范畴,其包含着网络用户本身及其在信息生产、传播和消费中产生的所有行为。同时,网络媒介在吸引用户劳动的同时也在为他们灌输着意识形态的相关知识。这样一来,“盲点之争”的两个焦点,即受众是不是一种商品、在强调受众的商品属性时是不是忽略了媒体的意识形态生产功能,都得到了统一:网络用户不仅是一种商品,他们还还为网络媒介生产各种各样的信息产品;在对网络用户的劳动进行控制的同时,网络媒介还极为重视自身的意识形态生产功能。因而网络空间中的用户劳动使盲点之争趋于统一。

关键词:网络空间;用户劳动;技术驯化;盲点论争

中图分类号:G210 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)03-0015-11

项目基金:国家社会科学基金青年项目(16CXW032)

对于劳动来说,传播看似一个遥远而抽象的东西。然而,随着网络空间中大规模的信息生产、传播和消费的出现,学者们逐渐将传播安置于劳动这一与人类生死相伴的活动之中,传播也因此被视为一种生产性的劳动,而网络用户则被视为网络空间中的重要劳动群体。正是网络空间中劳动力的征用与网络用户的信息生产,使数十年的“盲点之争”日渐统一。“盲点之争”全称为“西方马克思主义的盲点之争”,是由斯麦兹在1977年发表的《传播:西方马克思主义的盲点》一文引发的^[1]。斯麦兹在文章中指出,广播电视节目不是广播电视媒体所生产的真正的商品,它们只是广播电视媒体用来吸引受众的具有“钓饵”性质的“免费午餐”,斯麦兹进而指出:大众媒体生产的消息、思想、形象、娱乐、言论和信息等都是“免费午餐”,大众传播媒体正是靠这些“免费午餐”把受众吸引过来,并将受众变成真正的商品。因此,斯麦兹把传播看成是马克思主义观点的盲点,认为诸多马克思主义者将媒体的主要产品看成是媒体的影响力、看成是信息等观点是有误的,指出媒体真正的产品是受众,因而提出了“受众商品论”的观点。在《传播:西方马克思主义的盲点》发表后,很多学者纷纷撰文与之进行论争,如默多克《关于西方马克思主义的盲点:答斯麦兹》、贾里的《探索盲点:受众商品》以及李凡特的《受众商品:论盲点之分》等等,“盲点之争”由此爆发。

一、作为劳动者的网络用户

1977年,达拉斯·斯麦兹致力于将“传播”和“生产”联系起来,将商业媒体受众的信息接收安置于劳动的范畴之中,提出了著名的“受众商品论”^[1]观点。杰哈利则在1987年提出了“看电视就是劳动”^[2]的观点。在受众参与劳动的研究中,学者们主要以时间为切入点。认为在信息社会,时间已成为一种商品,受众用来接触媒体的时间已不再完全属于受众自身,因为媒体已经把它出售给了广告公司,受众在阅读报刊、收听广播、收看电视以及上网时,为其中的信息产品增加了价值,这种价值可以通过媒体向广告商收取广告费来测量。由此可知,受众在接触媒体时所花费的时间和精力能为媒体创造价值,因此受众的阅读、收听及收看等行为就是一种劳动。

马克思曾对生产性劳动进行了界定:“生产劳动是给使用劳动的人生产剩余价值的劳动,是物化在商品中及物质财富中的劳动”^[3]。伴随着网络的普及和发展,上网成了人们生活的一部分,社会大众纷纷进入网络空间之中,进行信息点击、浏览和搜索活动,并自己生产信息内容上传至网络,供其他网络用户、某些组织和团体分享和利用,为网络媒介及广告商创造了巨大的经济效益。据此可说,网络用户是网络空间中的重要劳动群体。由于网络已嵌入社会大众的生活之中,因而人们“不在网上”的情况越来越少见,大家怀着学习、社交、娱乐等各种动机,长期沉溺于网络之中,进行着信息生产、传播和消费等具有生产性的劳动,成为实际意义上的劳动者。

二、技术驯化下的网络用户劳动力的再生产与征用

(一) 技术驯化下网络用户劳动力再生产的方式的转变

网络用户作为一种全新的劳动群体,其劳动是在网络空间中进行的。与物质产品的生产不同,网络用户劳动的对象和产品都与信息相对应,只要接入网络,他们便可以随时随地进入网络空间中劳动,因而劳动的时间和地点都可以自由掌控。而与此相一致,作为资方的网络媒介公司也可以通过网络技术搭建若干劳动平台,在绕开劳动力再生产负担(各种成本)的情况下,对网络用户这一数量极为庞大的劳动力(主要是UGC群体)进行全方位的征用。作为资方的网络媒介公司之所以绕开劳动力再生产的负担,是因为网络用户的劳动力再生产存在着现实空间对网络空间的反哺这种情况,网络用户的劳动力再生产是在现实社会中完成的,他们在现实社会中完成劳动力的再生产后,就进入网络空间中从事着信息产品的生产。而现实社会中的劳动力再生产无需网络媒介公司来承担:消费是劳动力再生产的前提,用于消费的商品包含着物质和信息两种类型,这些商品的种类、数量和结构对网络用户劳动力的再生产起着基础性作用。网络用户消费的物质产品都是由网络用户或其亲友在现实社会中的劳动而获得的,网络用户依靠这些物质产品与自身的劳动力得以进入到网络空间中参与信息产品的生产。也就是说,网络用户数量的增加和体力的恢复是在现实社会中加以培育后实现的,网络是一个虚拟的空间,网络媒介公司和网络用户之间没有法律上的雇佣关系,所以网络媒介公司无需向网络用户支付报酬,它们把网络用户劳动力再生产的成本转嫁给了网络用户及其亲友,因而也就能够绕开网络用户劳动力再生产中的各种负担。这是网络技术对劳动者和资本双向赋权的结果。

需要指出的是,技术赋权并不等于技术驯化。网络技术赋权是社会中的“无权”“少权”的群体,通过使用网络实现信息沟通、决策参与以及采取行动的实践互动过程。在赋权中,网络赋予的是权力而非权利,其赋权的对象是“无权”“少权”的草根大众。对于网络用户来说,网络除赋予其政治参与、发表意见等权力外,还赋予其参与文化传播、信息生产和消费的权力。网络技术驯化是将网络用户的信息生产和消费的相对自由的过程转化为网络媒介巧妙控制的过程,它不是采用直接控制的方式,而是间接性地对网络用户的劳动过程、劳动行为进行控制,让网络用户心甘情愿地劳动。对于网络用户来说,他们在网络媒介提供的媒介平台上劳动,既享受着技术赋权带来的乐趣,更受到作为资

方的网络媒介公司的控制,网络媒介公司通过搭建劳动平台,巧妙地通过网络用户的信息生产和消费进行控制,使他们受到技术的驯化,变得依赖、顺从网络媒介公司为他们设计的劳动路径。技术驯化下网络用户劳动力再生产方式的转变主要体现在以下几个方面:

1. 在不断被资方的出卖中实现再生产

“资本主义生产方式的基础就在于:物质的生产条件以资本和地产的形式掌握在非劳动者手中,而人民大众则只有人身的生产条件,即劳动力”^[4]。资本主义生产过程是以劳动和劳动产品的分离为起点或者基础的,不过,这种原本只是起点的东西,在经过一系列的简单再生产后,就成为了资本主义生产本身的结果,并被持续地重新生产出来。也就是说,在资本主义中,劳动者唯一的财富是自身的劳动力,要维持劳动力的再生产,就必须不断地向资本家出卖自身的劳动。

不过,按照马克思的观点,工人将自己的劳动力作为商品出卖给资本家,不是一直就有的,也不会存在于一切社会之中。随着科技的发展,这一观点被证实了。在网络社会中,网络用户本身就是一种商品,且其劳动力也是一种商品。然而,除被网络媒介专门雇佣的数量极少的网络用户将其劳动力作为商品出卖给资方外,绝大部分网络用户连同其劳动力都在被网络媒介无偿剥夺后,被当成商品与广告商等商家进行交换。这样一来,劳动力这种唯一属于网络用户自己的财富都被剥夺了,他们的劳动力再生产是在网络媒介公司与广告商之间交换劳动力商品的过程中实现再生产的。因为在交换中,作为资方的网络媒介公司在获取巨额利润后,会不断打造供网络用户劳动的平台,使网络用户在娱乐、学习等精神消费中不断进行劳动,以实现自身劳动力的再生产。

2. 网络用户的劳动力再生产借助了精神享受这一方式

对与网络媒介没有法律上的雇佣关系的网络用户来说,其劳动力作为一种商品,它的价格不是以工资的形式来衡量的,因为人们很难将网络用户劳动力的价值与其劳动量关联起来,网络用户的劳动也不是每时每刻都在进行,而是完全凭着自己的兴趣爱好来定。所以,在网络劳动中,资本主义社会以工资作为劳动力再生产的补偿的做法失去了垄断地位,网络用户劳动力再生产是在现实社会中的产品消费得以满足的基础上,靠学习、娱乐、提高社会威望等精神享受动机来激发的。需要指出的是,网络用户在现实社会中的产品消费的成本也不由网络媒介来承担,而是由网络用户靠自身或家庭成员在现实社会中的劳动来支付的。

3. 网络用户劳动力的再生产没有明显的社会化倾向

所谓劳动力再生产的社会化,是指劳动力的再生产由劳动者个人和社会或国家共同完成。其表现形式是:工人的工资或收入只弥补劳动力价值的一部分,另一部分由社会或国家来补偿^[5]。在工业生产中,“工人阶级的再生产,同时也包括技能的世代传授和积累”^[6]。正因为技能可以世代传授和积累,资本家才有了大批技能熟练工人这个额外的生产条件,实际上,对于资本家来说,这些技能熟练工人已成为一种可变资本。受到经济危机的影响,正常的劳动力再生产受到干扰和破坏,以至在很大程度上对资本主义的再生产带来了破坏。在这种背景下,资本主义社会要求国家、社会出面,保证劳动力再生产的顺利进行,因而劳动力的再生产出现了社会化倾向。

而网络经济具有外部性,信息产品的生产与消费存在着边际效益递增规律,网络空间中没有经济危机的干扰,资本家在不承担网络用户劳动力再生产成本的情况下照样能获得巨额利益,国家也不需要网络用户进行补偿。这样一来,网络用户的劳动力再生产就没有呈现出明显的社会化倾向,而是由网络用户及其亲友承担。其实,网络用户劳动力的再生产的变化并不只是表现在方式上,在内容上也有了新的变化——在生存、发展和享受资料中,发展和享受资料的比重逐渐增大。同时,在生存资料中,消费品的数量和质量都有了很大的提高,网络用户用于教育、培训的费用也不断增加,智力投资受到了用户的青睐。

(二) 技术驯化下网络用户劳动力征用方式及过程的转变

劳动力的征用是劳动得以进行的前提条件。为实现信息资本的扩张,网络媒介公司借助技术优

势,巧妙地改变了劳动力的征用方式,在不对劳动者支付任何费用的情况下获得丰足的劳动力。

1. 技术赋权下网络用户劳动力征用方式的变化

网络媒介通过加强用户劳动过程和劳动力成本的控制,充分发挥网络用户创造商品价值的潜能。本着劳动、劳动力商品化以及利润最大化的原则,网络媒介在全国乃至全世界的劳动力市场中征用网络用户,这些征用而来的网络用户,除极少数被网络媒介纳入雇佣员工进行管理外,绝大部分都被作为无关系者随机镶嵌在网络媒介的生产流程之中。而网络媒介如何实现对“无关系者”的征用和控制,是网络用户劳动力征用中最值得探讨的问题。

在网络技术的赋权下,网络用户犹如被驯化了一般,不分时间和地点地为网络媒介劳动,与传统的媒体机构对劳动力的征用相比,网络媒介对用户的征用发生了一系列明显的变化。主要体现在以下几个方面:

(1) 从合同到“泛在化雇佣”

当前,包括传统媒介机构在内的劳动力的征用方式,都是通过公开招考、他人推荐和行业内流动等方式来进行的。无论是那一种方式,劳动者在进入单位上班后,都必须与单位签订劳动合同,形成法律上的雇佣与被雇佣的关系,并按照劳动合同法来履行双方的义务,享受各自的权利。这种劳动力征用方式长久以来没有发生变化,稍有突破的是在单位下放人事管理权后,各部门能够根据自身的用人需求来决定聘用对象。而在网络空间中,随着网络技术的普及和深入发展,网络用户可以在网络媒介之外自行生产产品,而网络媒介也可以在不对网络用户实施直接管理的情况下获取网络用户的劳动果实,这种情况对劳资双方需要签订劳动合同方能形成劳动关系的传统命题产生了颠覆性的影响,劳资双方之间的雇佣与被雇佣的关系从劳动合同转变为依靠技术而实现的泛在化雇佣。泛在化雇佣就是使用即被雇佣,只要网络用户使用了网络媒介公司搭建的劳动平台,为网络媒介公司劳动,不管有没有签订劳动合同,都已经被网络媒介公司雇佣了。

“剩余价值的生产由公司有新员工和无偿数字劳动者共同创造”^[7],但是在享受劳动者权益方面,有或没有劳动合同却存在着天壤之别。我国于2008年1月1日开始实施新的《劳动合同法》。新的《劳动合同法》规定,媒介机构不能以低廉的价格雇佣无劳动合同、无社会保险的非正式劳动者。这在一定程度上保护了媒介机构的劳动者,因而很多媒介机构在新合同实施之前便大规模辞退临时工作人员,因为他们要么辞退这些临时工作人员,要么就与之签订合同,但签订合同后就要保障这些临时工作人员的福利待遇。众所周知,临时工作人员能弥补媒介机构正式编制人员难以完成既定工作的短板,并能为媒介机构创造大量财富。但由于新的《劳动合同法》的限制,使得媒介机构为避免成本以及法律风险、摆脱劳动力雇佣中存在的诸多负担而不得不将那些临时工作人员辞掉。不过,这种情况在网络空间中发生了戏剧性的变化。在网络空间中没有临时工作人员一说,除网络媒介正式雇佣的用户外,大量网络用户都没有与网络媒介形成法律上的雇佣关系。这些没有任何法律上雇佣关系的网络用户,在不会对网络媒介带来任何成本和工资负担的情况下,能对网络媒介的发展注入巨大动力。对于网络媒介来说,这样的用户越多越好,因而他们便开足马力吸引网络用户到其搭建的网络平台上从事劳动。没有劳动合同的泛在化雇佣,让网络媒介对网络用户劳动力的征用和支配效率更高、并能将劳动关系隐藏起来,且又不存在管理混乱的问题,同时又消除了社会上对这种“非法”用工的抗议和国家相关政策的保护的阻力,形成了一种对网络媒介极端灵活,对网络用户极不稳定的劳动力征用模式。而正是不存在法律上的雇佣与被雇佣关系,才使得网络用户在劳动后不计较经济报酬问题。话又说回来,就算要计较报酬,也很难获得,因为“数字劳工往往处于行业制度和社会保障的真空当中,无法维护自身的劳动权益”^[8],由此可知,数字劳动以更加隐蔽和更具破坏性的方式服务于资本增殖^[9]。

(2) 从固定化到流动化

在现实社会中,用人单位对劳动力的雇佣是相对固定的。而在网络空间中,网络媒介对劳动力

的雇佣出现了流动化的现象。这种变化主要体现在劳动关系、劳动时间、劳动空间及人员等因素的流动化方面。

首先,从劳动关系上来说,现实社会中劳资双方有着相对固定的雇佣与被雇佣的关系,只要不解除劳动合同,劳资双方都延续着管理者和劳动者的关系,劳动者将继续为资方创造财富并享受相应的报酬。当然,网络媒介雇佣的专职人员与网络媒介之间也存在着这种相对固定化的关系。但是,对于数量更为庞大的UGC群体来说,他们与网络媒介之间不存在这种相对固定化的关系,UGC群体并不固定为某个网络媒介劳动,他们可以在不同的网络媒介打造的平台之间穿梭劳动,成为流动化的打工者,使劳动关系出现流动化现象。

其次,从劳动时间方面来说,现实社会中劳动者的劳动是受时空限制的,他们必须在资方规定的时间中劳动;如因特殊情况无法在指定的时间中从事劳动,就需要向管理者说明情况。而网络用户的劳动则不受时间的限制,网络用户可以根据自己的时间,自由地进入网络媒介公司的平台中去劳动;在某个特定的时间没有进入特定的网络平台劳动,既不需要说明情况也不会受到惩罚。也就是说,在网络空间中,网络用户可以利用碎片化的时间自由进入自己感兴趣的劳动平台去劳动。这在时间上突破了固定化的限制,进入流动化的新天地。时间上的流动化必然导致雇佣的流动化。

再次,从劳动空间上来说,现实社会中的劳动往往把劳动者聚集起来,在特定的空间中开展协作性劳动。而网络劳动空间则出现了内爆的情况,所谓内爆“就是伴随着互相朝向的坍塌过程中,存在于旧的可区分的实体之间的边界趋于崩溃或者消失”^[10]。在上述第一点中,我们提到了网络用户成为了流动化的劳动者,网络用户之所以能进行流动化劳动,原因正在于网络劳动空间的内爆。网络用户劳动的各个平台空间的界限已经消失,现实社会中固定的工作空间的边界已经打破,这就产生了一个貌似没有边界或者限制的工作空间,而网络用户流动化劳动的爆炸式增长也会导致其他一系列内爆的发生,如网络媒介公司把网络用户及其生产的产品当作商品来交换,网络用户则把自己生产的内容当成特殊的意义进行消费。网络用户在不同空间流动着劳动,意味着网络媒介公司的雇员是流动化的。

最后,从人员方面来看,在现实社会中,特定的劳动单位的劳动者在一定时期内是相对固定的,一般不会出现大换血的情况。而在网络空间中,网络用户被随机纳入劳动流程之中,除少数是铁杆粉丝比较固定地为某个网络媒介公司劳动外,绝大部分网络用户都是在不同的劳动平台上切换,我们已经看到许多网络用户流动着劳动的现实:网络用户纷纷扰扰地在众多的网络媒介搭建的平台上进行劳动——时而聊天、时而发表评论、时而偷菜、时而听音乐、时而制作短剧上传……这充分说明,在网络劳动中,网络媒介雇员是流动化的。

(3) 从技能人员到普通大众

在现实社会中,劳动力的征用需要经过认真的选拔和考核,确保能胜任相关的工作。因而各行各业征用的劳动者都是掌握相应技能的工作人员,最低限度也是受过专业教育或长期培训过的、能较好完成有关工作的人员。总体上来说,现实社会中的用人单位征用的劳动力是技能熟练工。而在网络空间中,网络技术给普通大众开辟了信息产品生产的空间,将商品的领域扩大到劳动者、劳动力、信息产品和用户的行动,并成功地使消费行为变成了一种真正的生产活动。因此,下自两三岁的幼儿、上自耄耋老人,都能为网络媒介公司生产产品、创造价值。这使得网络媒介公司的劳动力征用范围从技能人员扩大到了普通大众。

(4) 从塑性到弹性

在现实空间的生产中,劳动力的征用是受到法律和社会道德等一系列因素制约的,在制度和劳动者抗议的压力下,劳动力的征用往往沿着一套相对固定的轨迹进行,如果征用的某个环节发生了变化,很有可能破坏传统路径而对经营者不利。这就是劳动力征用的塑性。但在网络空间中,网络用户不拘泥于既定的路线为网络媒介公司劳动,网络媒介公司对劳动力的征用往往不拘泥于特定的

手法,雇不雇佣、如何协调往往不受法律强制,也不担心用户的抗议,因而在网络空间中出现了一种极端灵活的弹性化的征用方式。

2. 网络用户劳动力的征用过程

在网络技术的赋权下,网络媒介对网络用户劳动力的征用过程也发生了巨大变化。传统的征用方式是发布招聘通知—应聘者报名—对应聘者进行测试(笔试或者面试)—确定录用—签订劳动合同—上岗。如果是推荐(含自荐)或者申请调动,则在考察合格后签订劳动合同。而网络空间中的劳动力的征用则大大简化了流程,直接面向所有网络用户进行征用,不进行考核和合同签订(某些身份性极强的网站和正式聘用的网络用户除外)便直接使用。网络用户的劳动力征用过程之所以如此,是因为在粉丝经济、社群经济等经济模式下,网络用户只要能进入网络空间便可以进行劳动。网络用户劳动力的征用往往不受制度的约束,它是一种完全开放的模式,只要愿意为其劳动,网络媒介都不进行严格的甄别,它们最多是告诉用户在其网络平台上劳动的游戏规则而已。

三、网络用户劳动情境下“盲点之争”的统一

在全天候全方位的劳动力的征用下,网络用户能够随时随地为网络媒介公司劳动,无论是收听、收看网络音频、视频,还是点击浏览网络文字和图片,抑或是自己上传文字、图片、音频和视频等信息产品,网络用户都在进行着生产性的劳动——媒介的音乐、新闻等内容则不再仅仅是“钓饵”性质的“免费午餐”,网络用户在对这些免费午餐进行消费时,也生产了点击、收听、收看等数据产品。因而“盲点之争”会在此基础上走向统一。

(一)“盲点之争”的由来及论争

作为商品的大众已变得日益荒谬,而他自己的荒谬竟又成了一种商品^[8]。这是“盲点之争”所引发的慨叹。按照受众商品论的观点,媒介广告时段的价值是传播产生的间接效果,而媒介的音乐、新闻等内容则是“钓饵”性质的“免费午餐”,并不是媒介生产的真正商品。大众媒体生产的消息、思想、形象、娱乐和言论,就像20世纪那些出售啤酒的小店为所追求的顾客提供额外的“免费午餐”一样,目的是用来吸引顾客进入的。网络媒介提供的音乐、喜剧、戏剧、游戏和新闻等等,是用来吸引网络用户进入网络空间点击网页、生成信息以换取巨额广告费的“免费午餐”。由此可知,网络媒介公司是以集合、打包出售受众为目的的。从这一点来说,斯麦兹的“受众商品论”是极有说服力的,他告诉我们受众才是媒介的真正商品,尽管他们只是临时聚集起来的商品。这说明作为资方的媒介,已经把受众置于其资本积累和扩张的版图之中。正如姚建华所说:“当代数字资本主义的发展使时间和空间的重要性日趋减弱,不同国家和地区的媒介产业的数字劳工不可逆转地被裹挟进全球价值链的生产体系之中”^[11]。

斯麦兹将传播视为马克思主义的盲点,历数了诸多马克思主义者在这一问题上的失误。他认为,经典的马克思主义作家生活的时代,报纸主要是受到政治党派的影响和支持,而非广告商的支持,因而20世纪20年代以前的马克思主义者认为大众媒体的主要产品是它的影响。此后葛兰西、法兰克福学派,直到威廉姆斯(Raymond Williams)和阿尔都塞(Louis Althusser)都没有从历史唯物主义角度看待意识形态工业,此后的传播政治经济学者如Herbert Schiller(Dan Schiller之父)也未能认识到这一盲点。换言之,由于没有考虑垄断资本主义控制下的大众媒体如何将受众制造成商品,上述学者关于意识形态生产的理论与实践都是建立在主观的、不真实的和非历史的基础之上的。斯麦兹并未仔细探讨马克思主义传播学者这一盲点产生的缘由,他的兴趣更在于受众商品本身。他认为,垄断资本主义控制下的商业大众媒体的主要商品就是受众力,受众是被作为商品出售的^[11]。受众付出了劳动,创造了大量价值,但他们不但得不到经济报酬,反而还要承担相应的经济后果。默多克认为,斯麦兹的受众商品论并非适用于所有媒体,如出版业和电影业并不存在受众商品论的模式,欧洲非商业电视网也并非完全适用这一理论框架^[8]。

麦克斯威尔也指出,斯麦兹未能区别作为人的受众和作为商品的受众。他认为广告业所青睐的其实是作为集合的受众,并提出了受众拜物教的概念来作出进一步解释^[12]。杰哈利(Jhally)等更多学者在进一步争论中发展了斯麦兹关于受众商品论的观念。与斯麦兹关注“广告商购买的是什么”不同,他们认为重要的是“媒体出售的是什么”——媒介出售的是主观时间,受众与电视网共同生产了商品受众的观看时间^[2]。当然,这个时间是抽象的时间,而非具体受众的时间。不同于斯麦兹,杰哈利等人认为受众其实是在为媒体工作,而不是在为广告商工作,剩余价值来自扣除节目制作成本后的利润。其实受众既在为广告商工作,也在为媒体工作。

什么机构制造受众力以供广告商购买?斯麦兹认为有两个层次的机构^[1]:首先是与受众相连的媒体企业,如商业化的电视台、广播电台、报纸、杂志甚至公告板和邮件广告,以及为媒体服务的机构,如通讯社、出版商等。其次是教育机构,特别是中小学。教育机构一方面通过所谓职业培训课程,如商务英语、广告、营销之类直接让儿童知晓媒体与商业如何运作,另一方面在培训过程中又间接让儿童学会了对权威的顺从。受众与广告商谁付出更多?表面上看,受众用受众力交换商业媒体的内容,这种交换是平等的,甚至是对受众有利的。不过在资本体系下的事实并非如此,斯麦兹通过对比美国和加拿大广播电视受众成本(购买价格、使用年限、电费、维修)与广告商成本发现,受众承担的成本大于广告商。对于报纸杂志稍有不同,广告商承担了70%—90%的成本,用户只承担了发行的成本^[1]。

斯麦兹晚年时再次系统阐发了受众商品论。在经历了传播政治经济学内外的多次学术交锋之后,他甚至不无得意地认为,大众媒体的受众是一种商品,而且受众从事劳动,引发了对不少既定思维方式的思索。他指出,在回答“到底什么是大众媒体主要商品”这一问题时,有两种主要理论工具:主观的、理想主义的和客观的、现实主义的。几乎所有的资本主义与相当数量的马克思主义传播学者都是理想主义的,他们将大众媒体当作讯号、信息、影像、意义、娱乐、教育、导向、操纵;所有这些概念都是主观的精神实体,而与现实生活脱节;这些概念所揭示的不是大众媒体内容的某一方面,而是它的效果,或是目的。尽管受众力对广告商的影响发生在受众群体的头脑里,但其仍然摆脱不了建立在垄断资本主义的物质基础之上的困境。

米翰提出的收视率商品成为“盲点之争”的收官之作,她认为在商品化过程中,“交换的不是信息,也不是受众,而是收视率”(靠点击)。米翰认为,实际的受众(人头数)并不是媒体生产的商品(以劳动量来计算,而不是以人头数来计算,一个人可以进行多次劳动),而是受众的信息(人数的多少、类别情况以及他们使用的媒体形态等等)^[13]。

(二)网络用户劳动的兴起及“盲点之争”的统一

1. 何为“盲点之争”的“统一”

这里所说的“统一”,是指在传统媒体时期产生的“盲点”之争,在网络用户劳动的情境下被消除,之前争论的焦点问题,在新的空间中已经被统合了。根据上文的论述可知,“盲点之争”所争论的焦点有两个:一是受众是不是一种商品;二是强调受众的商品性是不是忽视了媒体的意识形态功能。在网络空间之中,受众变成了网络用户。因此,在网络用户劳动的情景之中,只要这两个问题不存在争议,就说明“盲点之争”走向了统一。事实上,在网络用户劳动的情境中,这两个问题的争议已经被消解,即两个问题都成为共识:网络用户是一种商品;强调网络用户的商品性没有忽视网络媒体的意识形态功能。这说明“盲点之争”在网络用户的劳动情境中实现了“统一”。

2. 网络用户劳动情境中“盲点之争”如何得以统一

相比传统媒体,新兴信息技术的交互性明显增强,特别是Web 2.0技术的应用,让媒体受众兼具内容消费者和内容生产者的双重身份成为现实。此外,早年的“盲点之争”并没有提及资本如何控制受众的劳动,也没有论及使用价值如何从受众中异化出来,而这些恰恰成为基于互联网和移动互联网的新媒体时代受众商品论研究的重要领域^[14]。那么,在网络用户成为重要劳动群体的背景下,

“盲点之争”是不是已经走向了统一?要弄清这个问题,就需要弄清两个小问题:第一个小问题是网络用户是不是一种商品,其主要包括两个方面,一是网络用户是不是一种被网络媒介制造、被出售、被购买以及被消费的商品;二是网络用户是不是在劳动中为作为媒介的资方创造着财富,这些财富是不是最终通过网络媒介出售点击量和信息产品,以及购买商品时付出的广告附加费来体现。第二个小问题是强调网络用户的商品性是不是忽视了媒体的意识形态功能。如果第一个小问题的答案是肯定的,第二个小问题的答案是否定的,那就说明“盲点之争”已经走向了统一,因为它们意味着,对于网络媒体来说,网络用户不但是—种真正的商品,而且还是一种能够为网络媒介公司生产剩余价值的商品,同时强调网络用户的商品属性更说明要重视媒介的意识形态功能。

(1) 网络用户是一种商品

① 网络用户本身是一种 Prosumer 商品

福克斯一直倡导批判网络研究,揭示网络经济背后的信息资本主义实质。他将甚嚣尘上的互联网经济区别为商业化的互联网经济与非商业化的互联网经济,认为后者基于礼物馈赠原则,只有价值但没有交换价值,使用者无须花费成本也不必担心附着的广告^[15]。但是随着 Web 2.0 技术的引入,出现了网络用户免费使用,而平台提供商从中获利的互联网礼物商品经济,实质上是新媒体时期受众商品模式的翻版。与以往受众不同,新媒体受众既是使用者,也是内容生产者。福克斯因而提出了 Prosumer 商品和 Prouser 商品:前者是制造者(Producer)与消费者(Consumer)的合成词,后者是制造者(Producer)和用户(User)的合成词。这就说明,在斯麦兹那里作为隐喻的受众劳动,在当下则成为真实的付出。传统媒体中受众只是通过“观看”,或者通过付出额外的时间而经由媒体内容被商品化;Web 2.0 的网络用户们在“免费”使用各种网络服务,如 Google、Yahoo、Myspace、Flickr、Youtube 时,也在为这些平台生产内容。福克斯所引入的概念正好对应着当年斯麦兹的论断,电视网向广告商出售的既是作为产品的受众,也是作为劳动的受众^[15]。在新媒体时代,受众同样被网络平台作为商品出售给广告商,而在这种商品化的背后,受众们或者“Prosumer”们是真真正正地付出劳动的:不仅他们本身成为商品被出售给广告商,他们劳动的产品会被平台提供者再次商品化出售,由此作为资方的网络媒介创造剩余价值。与传统媒体相比,网络等新媒体在利用诸如 Cookie 等技术来获取网络用户的行为方面更具优势,这也是我们经常能在新媒体上看到“个人化”的广告的原因。社交媒体产生后,人的社交关系也走上了商品化的道路,信息资本家又有了新的牟利空间。自此,受众商品论由传统媒体进入了新媒体,为盲点之争走向统一奠定了基础。

② 网络用户的行为是一种商品

网络用户的行为包括点击浏览信息、搜索信息、生成信息等多种形式,他们都是商品,即行为产品。蓝江认为:“QQ、微信、Facebook 等社交软件的出现导致数字化身份是长期在线的,即便是在主人身体不在线的时候,它们仍然有可能保持着对其他数据流的反应(如离线的自动回复)”^[16]。从这点来看,作为网络用户行为的商品,还应该把这种自动回复的情况计算进去,对媒体来说,它至少意味着一种数据商品。

如果按当年“盲点之争”中的某些观点来看,特定受众的观看时间才是媒体业出售给广告业的商品,那么这种商品在网络等新媒体中则更难以被测量。但如果是一种商品,就能够找到测量的方法,这难不倒作为资方的网络媒介,因为它们很快就寻找到替代产品,如搜索引擎关键词。换句话说,特定受众/用户使用的词语而非时间,成了新媒体出售给广告行业的商品^[14]。

2010年,曼泽罗尔(V. Manzerolle)的作品——《移动的受众商品:无线世界的数字劳动》同样基于斯麦兹的受众商品论来研究无线网络的移动终端的使用^[17]。曼泽罗尔借用福克斯提出的“Prosumer”商品的概念,提出基于移动平台的应用更为个人化和定制化。桌面平台的用户使用搜索引擎,移动平台用户更偏向使用应用程序,不少应用通过用户生产的内容来支撑,从而招徕广告。受众作为商品,不仅是新媒体的内容生产者与利润来源,同时也是移动设备生产商、新媒体平台、电信企

业的利润来源。正在兴起的定位服务(Location-Based Service, LBS)提供了受众商品或者“Prosumer”商品“变现”的可能。移动网络用户通过LBS应用对消费过的商家进行“报道”与“评价”,移动平台或是LBS应用程序商可通过用户这类报道与评价将移动设备的用户再次商品化,就像传统媒体通过广告评估体系将受众商品化一样。正如当初斯麦兹通过对无线电频谱资源的讨论而转向受众商品论和传播政治经济学,曼泽罗尔认为借用受众商品论对于移动平台的讨论最终也将走向对于移动网络宽带甚至无线电频谱的讨论,从而揭示电信企业垄断了本当属于人类公共资源的无线电频谱并将之商业化的事实。

2011年,李(Micky Lee)选取搜索引擎Google为个案,着重分析了当下受众商品的演进,即对伯尔米约的互动性商品化过程的进一步探讨^[18]。李的分析由Google的广告机制入手:尽管与传统的媒体公司有着这样或那样的差异,但在通过广告营利这一点上却与传统媒体的运行机制异曲同工。Google的大部分服务均为免费,颇有几分斯麦兹当年定义的媒体“免费午餐”之意。李认为限定于广告关键词,这种基于搜索、基于文本的广告机制的商业过程,与其他的互联网门户网站的广告机制(如弹出式广告、横幅式广告)不尽相同^[18]。与传统广告行业广告商购买电子媒体的播出时间或是印刷媒体的展示空间不同,广告关键词购买的是搜索“关键词”,即用户搜索某个关键词时,会出现针对这个关键词的广告。李的分析对比了当年杰哈利和李凡特对于斯麦兹理论的扩展:观看就是受众的劳动,剩余价值出自受众观看节目之外的广告。在Google的广告机制里,价值来源于网络用户的点击。与杰哈利和李凡特所揭示的机制不同的是,关键词与观看时间不一样,它是可以被网络用户源源不断地生产出来的,并不是一种稀缺资源。此外,关键词的意义无关紧要,一个拼写错误的关键词由于出现频率高甚至也会被投以重金,或者英语中某个关键词的复数形式也能成为重要的关键词。换言之,商品的交换价值有意义,与商品是否有使用价值毫无关系。李认为斯麦兹的“受众拜物教”(Audience Fetishism)的观念更能充分解释这个现象。

米翰对于斯麦兹受众商品论的一个重要补充在于评估体系及其对产业的影响,而在新媒体环境中,这种情况也发生了变化。除关键词之外,Google等社交媒介还建立起自己的评估体系,进而摆脱评估产业的控制。Google可以利用网络用户的劳动创造出关键词商品,又因为同时拥有广告业和评估业,可以调整这类商品的成本。

(2) 强调网络用户的商品性并没有忽视媒体的意识形态功能

“盲点之争”还有一个较为重要的焦点,就是媒体的意识形态生产的功能问题。在不少学者看来,媒体同时具备服务于经济的发展和服务于意识形态的生产等功能。这也是默多克指责斯麦兹忽略了国家的作用,认为斯麦兹过于强调媒体的商品属性而忽略了媒体在意识形态生产方面的作用。对于默多克等人的指责,斯麦兹也予以了回应,认为在用马克思主义观点分析传播媒介时,要采用“历史的、唯物主义的、辩证的方法来分析阶级斗争的现实,才能反映这一过程的政治、经济、心理因素”^[8]。从斯麦兹和默多克的论争可以看出,西方国家在资本主义中所处的位置、媒体意识形态的生产是最为聚焦的问题,斯麦兹在强调受众价值的同时,并没有对国家的作用和媒体的意识形态生产进行论述,但这并不意味着他否认这些问题。也就是说,斯麦兹关注“传播作为一种经济力量对社会的影响以及社会政治、经济权力机构对传播活动的作用”^[19],并不是要刻意淡化媒体的意识形态功能。相反,他还要求以历史的、唯物主义的、辩证的方法来分析阶级斗争的现实。对于斯麦兹采用“历史”的视角来看问题这一观点,李凡特是认可的,不过他强调媒介研究的盲点在于对受众的非历史的概念化,只是在现代才出现了受众工作能力的生产与交换^[14]。

其实,作为资方的网络媒介在吸引网络用户进行信息产品生产和消费时,他们已经将意识形态置于其中了。以那些不提供内容的搜索引擎为例,在李看来,搜索结果也是一种商品,搜索结果的展示与排序也就展现了Google自己的意识形态:互联网上的信息应当即时被获取,信息多总比少好。而对这种意识形态的鼓励,势必带来网络用户更多的搜索行为,“搜索劳动会使得关键词的交换价值

不断提升,最终让 Google 得以从中获利”^[15]。而从斯麦兹的“尽管受众力对广告商的影响发生在受众群体的头脑里,但还是建立在垄断资本主义下的物质基础上的”这句话可以看出,斯麦兹也是看到国家和媒体的力量的。斯麦兹对西方马克思主义者在传播方面的一个批评,即“马克思主义的传播学者都是理想主义的,他们将大众媒体当作讯号、信息、影像、意义、娱乐、教育、导向、操纵;所有这些概念都是主观的精神实体,而与现实生活脱节;这些概念所揭示的不是大众媒体内容的某一方面,而是它的效果,或是目的”^[14],也是有道理的。

在网络用户作为重要的劳动群体,它们积极、主动地参与到网络空间的信息生产的过程之中,将信息的生产、消费看成是一种娱乐活动。网络用户疯狂的劳动使得接收媒体的信息、自己创造信息成为日常生活的一个重要组成部分,媒体在巧妙地控制、引导他们进行信息生产、消费等劳动的同时也在为他们灌输着意识形态的知识。“网络空间的各种资本影响认同的可重构性”^[20],使网络用户没有意识到自身是一个劳动者,没有意识到自己被当成一种商品来交易。因此可以说,对于网络媒介来说,受众力是可以被制造、被出售、被购买以及被消费的,它有着自身独特的价值,是一种极为诱人的商品。众所周知,在发达的资本主义社会,任何时间都可以视为劳动时间。所以网络用户在接触、使用网络媒介时,并不只是一种娱乐消遣行为,他们还在劳动着,为资方创造着财富,这种财富最终通过网络媒介出售点击量和信息产品,以及购买商品时付出的广告附加费来体现。除此之外,网络用户经常都在接触媒体的意识形态的引导甚至参与意识形态的生产。由此可知,网络用户不仅仅是一种商品,他还生产着各种各样的信息商品。因此,在传统媒体时期争论不休的盲点,在网络用户参与信息生产、传播和消费的网络媒体中得到了统一。

四、结论

批判传播政治经济学者历来重视对于传播现象的整体性、历史性观照,因而新兴的信息技术对传播业带来的影响一直是他们关注的热点。作为这一学术体系中重要理论支撑的受众商品论对数字时代的传播与媒体有着巨大而深刻的解释力,而传播政治经济学者也试图依照新的传播情境对这一理论工具进行即时修正。中国的网络环境及其数字媒体发展由于种种原因呈现出某些独一无二的特征,恐怕更需要引入批判的传播政治学的视角,这种做法有可能对这一领域做出独特的贡献。斯麦兹的受众商品论在传统媒体中存在着较大的争议,但在网络这一新媒体环境中则大大释放了其光芒,网络用户劳动这一新情况使盲点之争中的很多疑问得以澄清,重新肯定了斯麦兹受众商品论的价值,使盲点之争逐渐走向统一。

参考文献:

- [1] D. W. Smythe. Communications; Blind Spot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1974, 1(3): 1; 5; 6; 12; 20.
- [2] S. Jhally. The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York and London: St. Martin's Press and Frances Pinter, 1987: 25; 47.
- [3] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯全集:第48卷. 北京:人民出版社,2016:47;155.
- [4] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯选集:第3卷. 北京:人民出版社,2012:33.
- [5] 许毅. 市场经济纵论. 北京:经济科学出版社,1995:93.
- [6] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯全集:第23卷. 北京:人民出版社,2016:630.
- [7] 刘璐璐. 数字经济时代的数字劳动与数据资本化——以马克思的资本逻辑为线索. 东北大学学报(社会科学版), 2019, 4: 67.
- [8] 文森特·莫斯科. 数字劳工与下一代互联网. 全球传媒学刊, 2018, 12: 128.
- [9] 吴韬. 从非物质劳动到数字劳动:当代劳动的转型及其实质. 国外社会科学前沿, 2019, 7: 10.
- [10] 居伊·德波. 景观社会. 王昭凤译. 南京:南京大学出版社, 2006: 25.
- [11] 姚建华. 传播政治经济学视域下的媒介产业数字劳工研究. 南京社会科学, 2018, 12: 118.

- [12] 丹·席勒. 传播理论史——回归劳动. 冯建三译. 北京:北京大学出版社,2012:13;29;27;55.
- [13] E. Meehan. Rating and the Institutional Approach: A third Answer to the Commodity Question. *Critical studies in Mass Communication*, 1984, 1(2):216.
- [14] 胡正荣. 新媒体前沿. 北京:社会科学文献出版社,2012:21;22;25;29.
- [15] Fuchs, Christian; Dallas Smythe today: the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. *Prosumer*. *Journal of Consumer Culture*. 2012:26;35;38.
- [16] 蓝江. 生存的数字之影:数字资本主义的哲学批判. *国外理论动态*, 2019, 3:13.
- [17] V. Manzerolle. Mobilizing the Audience Commodity: Digital Labour in a Wireless World. *Ephemera Theory & Politics in Organization*, 2010, 10(3/4):38.
- [18] M. Lee. Google Ads and the Blind Spot Debate. *Media, Culture & Society*, 2011, 33(3):433;440.
- [19] 夏玉凡. 传播政治经济学视域中的数字劳动理论——以福克斯劳动观为中心的批判性探讨. *南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学)*, 2018, 5:3.
- [20] 杨逐原,陈莉. 流动的异乡:网络空间中的身份认同. *青年记者*, 2019, 2:29.

User Labor in Cyberspace: the Unification of Technology Domestication and "Blind Spot Debate"

Yang Zhuyuan (Guizhou University)

Abstract: The "Audience Commodity Theory" proposed by Dallas Smythe triggered the "blind spot dispute". In the category of traditional media, scholars hold different views on the "blind spot", and the debate is fierce and extensive. With the popularization of network media and the rise of network users as a labor group, network media skilfully bypasses the cost burden of reproduction of network users' labor force, and realizes the large-scale requisition of network users' labor force by means of ubiquitous, mobile, popular and flexible ways, so that network users can work for network media anytime and anywhere. In the process of working for network media, network users themselves, their labor time, information generation, listening and watching, and clicking behavior are all commercialized. In this case, although the network users are still one by one fresh people, the products sold by the network media companies and purchased by the advertising companies are beyond the scope of the most heated debate about the audience's reading, listening and watching time, which includes the network users themselves and all their behaviors in information production, communication and consumption. At the same time, the Internet media not only attracts users to work, but also inculcates them with ideological knowledge. In this way, the two focal points of the "blind spot struggle", namely whether the audience is a commodity or whether they ignore the media's ideological production function when emphasizing the commodity attributes of the audience, are unified: Network users are not only a commodity, they also produce various information products for network media; while controlling the labor of network users, network media also attach great importance to their own ideological production function. Therefore, the labor of users in the network space makes the blind spot dispute tend to be unified.

Key Words: cyberspace; user labor; technology domestication; blind spot debate

■ 收稿日期:2019-12-04

■ 作者单位:杨逐原,贵州大学文学与传媒学院;贵州贵阳 550025

■ 责任编辑:汪晓清