

被忽视的“盲点之争”： 传播物质性研究的传播政治经济学缘起

汪金汉

摘要: 达拉斯·斯迈思提出“受众商品论”并随之引发的“盲点之争”是传播政治经济学关于传播物质性讨论的重要学术争论。而这场学术争论在研究传播物质性时候常常被遮蔽,甚至忽视了传播政治经济学作为物质性研究的重要理论基础这一事实。对这段被遮蔽的围绕“物质性”的学术讨论重新提及,并且在整个传播政治经济学的脉络中去探讨互联网时代传播政治经济学关于物质性讨论的新发展,能够重新发现“盲点之争”以及“数字劳工之争”之间的物质性勾连。以“盲点之争”为中心,其物质性讨论围绕两个重要维度:商品和劳动。斯迈思及其他讨论者将传播分析从以往的注重观念研究转移到注重经济基础的物质性研究上来,细致分析了传播所依赖的,支撑基础设施以及技术发展的劳动以及经济链。而“数字劳工之争”实际是“盲点之争”的物质性议题在数字媒体时代的延续,两者以物质性为主题获得了勾连。

关键词: 盲点之争;物质性;数字劳动之争

中图分类号: G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2021)04-0049-10

项目基金: 福建省社会科学研究基地重大项目(FJ2020MJDZ026)

一、问题的提出

最近几年,“物质性转向”(material turn)在传播学界一直被提及,并且已经形成了一种具有理论基础的新的研究视角——传播研究的物质性视角。什么是传播研究的物质性视角呢?章戈浩以及张磊认为,物质性概念覆盖范围极广,“泛指一切涉及‘物’与‘物质’的媒介构成、媒介要素、媒介过程和媒介事件”^[1]。杰里米·帕克以及史蒂芬·威利认为,传播的物质性研究存在两种路径:“第一种是将物质性看作物理性。以基础设施、空间、技术以及身体为关注点,将传播以及文化放置到物理以及肉身图景中去。第二种路径是考察传播自身的物质性,关注于声音、光学媒介、建筑环境和大脑等物质层面中的话语”^[2],并且提出了物质性研究的五大议题:经济、话语、技术、空间以及身体。经济议题依托马克思的经济基础与上层建筑二元关系,将经济看成是传播的基础;话语议题研究摆脱了文本中心与社会建构主义范式,转而关注被话语习惯所淹没的技术、材料、程序等因素;技术议题并不仅仅关注基础设施,而关注的是信息得以呈现的一系列技术条件,如光电、成像技术等;空间议题受20世纪后期发生的“空间转向”的社会思潮影响,“将传播看成是生产场所以及领土的物质条件”;身体议题的物质性研究将传播放到麦克卢汉、基特勒等媒介思想中去思考媒介与身体的关系,并且去思考身体哲学问题。

在为物质性寻找理论基础时,钱德拉·穆克吉认为,物质性转向的理论基础有马克思主义、福柯的空间与权力思想以及后人类思想^[3]。但是其忽视了传播学批判研究中的一个重要批判路径:传播政治经济学。传播政治经济学一直将媒体当作资本主义经济系统中的一个重要方面,努力探寻媒体

系统中的经济形式。早在20世纪70年代,著名传播政治经济学学者达拉斯·斯迈思就提出了用“物质论”的视角来考察传播,提出了著名的“受众商品论”,并且引发了一系列讨论,这段历史被称为“盲点之争”。“受众商品论”的提出实际上指出了资本主义传播体系的内在经济逻辑,将传播体系当作整个社会经济的一部分来看待。但是在今天讨论传播物质性的时候,经济作为重要的主题之一,“盲点之争”却很少被学者提及。在1981年,斯迈思明确提出了马克思传播政治经济学研究的八大核心议题:①物质性;②垄断资本主义;③受众商品化与广告;④作为资本主义基础的媒体传播;⑤劳动力;⑥技术决定论批判;⑦作为意识形态与霸权以及物质实践的意识辩证法;⑧艺术和科学的辩证法。^[4]虽然物质性作为传播政治经济学研究的八大核心议题之首,但是格雷厄姆·默多克在2018年的时候仍然断言,物质性研究是传播的一个盲点^[5]。而当我们把“盲点之争”纳入物质性的思想脉络中去讨论的时候,默多克这一论断是否正确就值得商榷。本文就是要重提传播政治经济学思想史上的“盲点之争”,将这段历史放在传播研究的物质性视角中去分析,将“盲点之争”看作传播政治经济学物质性视角研究的一个先河,否定默多克关于物质性盲点的论断。本文以“盲点之争”为主线,试图回答以下几个问题:传播政治经济学视角下的物质性主要探讨的是什么;“盲点之争”以及后来数字时代的“数字劳动之争”之间的关系是什么;物质性视角在两者之间扮演着什么样的勾连效果。

二、为什么是“盲点之争”

“盲点之争(blindspot debates)”始于达拉斯·斯迈思1977年在《加拿大政治与社会理论季刊》(*Canadian Journal of Political and Social Theory*)发表的《传播:西方马克思主义的盲点》(以下简称《盲点》)一文。在这篇文章中,斯迈思指出了此前传播学研究的一个盲点,即忽视传播在整个经济基础方面的作用。“大众传播媒介及其相关社会制度与现象,如广告、营销研究、公共关系、产品之包装与设计等等,总加起来,就是欧洲、美国与加拿大这些地区关于马克思主义理论的盲点”^[6]。文章一经发表,立即引来传播学界一片哗然,特别是传播政治经济学界的众多学者,纷纷撰文进行辩论,从而形成了著名的“盲点之争”。这些论争主要以《加拿大政治与社会理论季刊》为阵地,其中包括格雷厄姆·默多克《关于西方马克思主义的盲点:对达拉斯·斯迈思的回复》(*Blindspots about Western Marxism: a reply to Dallas Smythe*),达拉斯·斯迈思《对格雷厄姆·默多克的回复》(*Rejoinder to Graham Murdock*),比尔·李文特《受众商品:关于盲点之争》(*The Audience Commodity: On the Blindspot Debate*),苏特·杰哈利《探索盲点:受众商品》(*Probing the Blindspot: the Audience Commodity*)等多篇正面探讨“盲点之争”的关键性文章。此外,在1978年召开的国际大众传播研究学会会议(International Association for Mass Communication Research)上,相关学者也对此议题展开了专题讨论。

从争论的范畴上看,“盲点之争”有狭义与广义两种之分。狭义的“盲点之争”,是由上述几篇直接的争论性文章构成的学术争论事件,时间主要集中在20世纪七八十年代。而广义上的“盲点之争”,则关乎更大范围的讨论,所延续的时间也更长。在某种意义上,后来的传播政治经济学与文化研究学派的几次论战,以及传播学界关于西方马克思主义的讨论都可以纳入其中——因为这些讨论都源于狭义上的“盲点之争”——甚至可以包括后来克里斯蒂安·福克斯所引导的数字劳工研究。从人员结构来看,“盲点之争”的参与者,主要来自传播政治经济学派以及后来的英国文化研究学派这两大阵营。“盲点之争”与其说是不同学者之间的争论,不如说是两个不同传播学批判研究派系之间的争论。虽然这两个学派之间有着共同的马克思主义思想来源,但对于马克思主义的继承却是在不同的角度上进行的。以斯迈思为代表的传播政治经济学派,更为关注的是其经济功能,而法兰克福学派和文化研究学派“总是把研究的重点放在大众媒介生产‘意识形态’的能耐”^[6]。可以说,“盲点之争”处在一种断裂与勾连的历史位置上:断裂的是与“观念论”的联系;而以物质论为主题,勾连起文化研究学派以及数字劳动研究。

(一) 传播政治经济学与物质性研究的开端

传播政治经济学作为传播物质性研究的一个重要理论来源,一个重要原因在于早期以及后来的一大批政治经济学批判学者都是马克思主义者,如赫伯特·席勒、达拉斯·斯迈思、格雷厄姆·默多克以及彼得·戈尔丁等。但是斯迈思认为,上述马克思主义派别的学者,包括他自己在内,实际上都陷入了“观念论的丛林”^[6]。斯迈思这种论断显得比较武断,因为实际上不管是席勒还是默多克以及戈尔丁,他们在研究媒介的时候实际上也探讨到物质性层面,这些物质性层面包括支撑媒介发展的经济链以及技术。

在《大众传播与美利坚帝国》中,席勒探讨了美国商业媒体背后的商业逻辑:“电视从一开始就完全依赖于广告收入来维持运行……商业电视努力寻求大量的观众来吸引广告赞助商的广告,并吸引更多的新主顾”^[7],并且断言“商业电视几乎是以周密确定的比率将受众卖给了商品生产商”^[7]。这种论断实际上与斯迈思“受众商品论”有着异曲同工之妙。而在谈到文化帝国主义的时候,席勒同样认为“文化渗透的过程有经济基础支撑”^[8]。在技术层面,与斯迈思认为技术实际上反映的是政治以及意识形态的观点不同,席勒认为技术发展依靠的是经济,“大众媒体提供以及扩展信息的传播。但是物质生产的基本结构会诱发并促使信息传播”^[8]。席勒对经济基础的提及是零散的,也没有深入分析其中的经济逻辑,而主要从政治方面谈媒介的管控以及媒介与政治的合谋。在谈技术的时候,其落脚点同样放在技术对文化帝国主义的帮助上。

默多克虽然将大众传播视为“晚期资本主义的经济秩序下,生产与分配商品的商业组织”“广告是出版社以及商业电视的主要经济基础”^[9],其出发点是经济基础,但是其最后的落脚点是去分析媒体的文化生产。“我们不能简单地断定大众媒体是国家意识形态机器的一部分,也需要解释意识形态是如何在具体的实践中生产出来的……如果不去掌握媒介生产讯息的经济动态过程,以及这些经济因素所产生的不同性质的决定性作用,是不可能充分理解意识形态的生产过程的”^[9]。默多克将经济与意识形态很好地统一了起来。默多克将研究对象放在英国本土的各种媒介上,包括广播、出版社、电视、影院、唱片等分析他们的经济结构、商业扩张以及对于人们休闲娱乐的影响,认为“控制媒体的物质利益以及他们生产的文化产品之间的关系是复杂的,并且这种合谋以及意图是不可解释的”^[9]。默多克以及戈尔丁实际上在产业框架下来分析媒介,将媒介与其他商业组织以及广告相联系,来分析媒体产业的发展进程。但是默多克早期的作品实际上更多关注的是文化层面,如流行文化、青年文化。

作为马克思主义追随者,席勒、默多克、戈尔丁以及斯迈思本人在传播政治经济学早期研究阶段已经涉及传播的经济、技术等物质性层面。但是这种分析并不是严格遵循马克思政治经济学,并没有具体指出传播系统内部的经济逻辑,并且分析的视角侧重于政治,媒体扩张等经济活动是服务于政治意图的。但是前期对于物质性的探索,实际上为斯迈思站在纯粹的马克思立场上来思考传播的物质性提供了理论基础。

(二) “盲点之争”:“物质论”视角的回归

在《传播:西方马克思主义的盲点》这篇导火索性质的文章中,斯迈思呼吁在研究传播问题时,不该将传播仅仅作为意识形态生产和控制的机器,而应该将其作为经济体系中的重要部分,着重考察传播在经济中的作用。斯迈思早期研究的主要议题是美国的传播政策,以及国家与媒介之间的关系问题。然而在冷战时期,作为一个左翼的马克思主义者,斯迈思所提出的策略往往被当局者否定,甚至他的大部分研究成果也与主流的传播研究格格不入。因而,处于孤立状态的斯迈思曾经这样说,“只有在神学院的课堂上可以不用害怕公开地、充满热情和自信地讨论资本主义、社会主义和共产主义”^[10]。当然,作为一名马克思主义者,斯迈思“往往并不从浪漫情怀论事,而更经常是植基于物质基础的实存主义者”^[11]。而对于他而言,“抵制各种形式的确定性以及行政性的理论与分析,独立地展开研究最大的一个特点就在于可以批判性地观察社会中的主要机构,这样才能更好地理解其中的

矛盾与限制以便改变他们”^[12]。显然,相较于其他马克思主义者而言,斯迈思更好地将马克思主义理论与传播政治经济学结合起来进行研究,从而摆脱了研究的“观念之林”,这也是其提出“盲点”问题的出发点。

斯迈思在20世纪70年代提出的“西方马克思主义盲点”实际上是找到了一个新的突破口——从经济角度研究传播问题。这使传播学研究中的西方马克思主义传统出现了一种转型,即突破了以前的“观念论”传统,转向更具有马克思特色的“物质论”层面。对这一问题进行更为深入的研究,不仅可以对以前的传播批判研究有一个更清晰的认识,也可以进一步反思这种“物质性”转向的学术意义及其合理性。

以“盲点之争”为发端,实际上开启了传播政治经济学对传播系统经济层面的分析,并且将马克思经济学中的一些关键性概念,如劳动、价值、资本积累等引入到传播学分析中去。而这些概念在数字时代又被重新提及,学者们转向思考工业时代的经济逻辑在数字时代的普适性以及调整性问题。“盲点之争”实际上处于一个“节点”位置:承接了早期传播政治经济学的物质性分析,断裂了传播研究的“观念论”分析,同时也开启了以“经济”为核心的传播政治经济学的数字时代批判,如“数字劳动之争”。

三、商品与劳动:“盲点之争”的物质性视角分析

我们将“盲点之争”作为传播政治经济学物质性讨论的缘起,但是究竟“盲点之争”中物质性讨论的到底是什么呢?达拉斯认为是“它们替资本提供了什么样的经济性服务”以及“资本主义生产关系再生产与复制过程当中,大众传播体系扮演的角色”^[6]。对于物质性的描述,斯迈思受到马克思经济基础——上层建筑二元思想的影响,将传播放在经济基础层面上来考察。而以经济为突破口,斯迈思对传播体系在资本主义生产关系再生产与复制过程中的商品生产与消费作用进行了分析。生产与消费过程中所必需的劳动、劳动力、注意力问题也成为其分析的对象。而这一切都构成了整个传播系统得以运作的经济基础,并且成为“盲点之争”所争论的主题。

(一) 商品:传播的客观实体

在《盲点》一文中,斯迈思提出了著名的“受众商品论”,认为“以马克思主义省思资本主义,首要之义就是界定一个客观的实体,就此而言,亦即以客观的标准,定义什么是资本主义所生产的‘商品’”^[6]。斯迈思认为受众是一种商品,而“观念论”学者认为商品的信息、内容等只是吸引受众的免费午餐而已。“受众商品论”打破了这种以资讯为依据的受众定义方式,强调以经济方式来分析受众,可以说是第一次基于马克思主义“物质论”视角提出的传播理论。

比尔·李文特在1979年撰文支持斯迈思的“受众商品论”,认为“受众商品论”以及用劳动作为分析的工具是两个重要的跨越。李文特从“受众”的定义开始分析:以前我们把信息的接受者、消费者当作受众,将受众当作一种个人的集合,对于受众的定义是一种混合式的,没有分清时间、地点以及特殊条件因素。李文特指出,“符号跟文本的分析,一切研究都以信息为出发点来分析,这种方法产生了盲点,而这个盲点就是对于受众的定义缺乏历史性”^[13]。商品是带有意识形态的,那么受众作为商品形式是不是也有意识形态呢?对于这个问题的回答,是李文特对于“受众商品论”最大的理论推动。他将受众自身的商品特点看成是研究其意识形态的出发点。李文特将受众商品形式看成是所有物品意识形态意义的经济基础,所有物品“不仅仅只是消费商品,而且包括整个社会生活”^[13]。苏特·杰哈利严格按照马克思关于商品的定义来看待“受众商品”,认为如果受众是商品,那么就应该满足以下几个问题:①受众商品是否有使用价值;②是否有客观实体;③是否有交换价值;④是否有剩余价值产生;⑤是否由资本家占有^[14]。斯迈思并没有足够的理论来支撑在马克思的理论框架内对“商品”的概念进行解释。并且“受众商品”这一概念是斯迈思在商业媒体基础上提出来的,忽视了默多克所说的二类媒体(secondary media)的情况。对于上述关于“商品”的五个疑问,

杰哈利自己也没有给出答案,而寄希望于有关此问题更多的讨论。

针对“受众商品论”的诸多理论问题,李文特试图寻找一种新的商品形式。他回到“盲点之争”的开始阶段,认为“看以及听本身是媒体内部需要关注的新的东西”^[15]。李文特将受众的剩余观看时间看成是商品。他将受众的观看时间分为必要观看时间以及剩余观看时间。剩余观看时间才是媒体所拥有的,也只有在剩余观看时间内才能产生剩余价值。受众的观看时间是电视台提供的节目时间,这些节目是卖给受众的,就像斯迈思所说的“免费午餐”。而媒体从受众那里买来的是受众额外观看时间,而正是这短短的额外观看时间被用来出卖给广告商。显然,这是对斯迈思“受众商品论”的进一步发展。李文特运用马克思分析剩余价值的一些术语来解释其观点,将电视节目的以外时间称为剩余时间,在这剩余时间里可以创造价值。在观看节目的时候,有大量的受众,而在节目间隙,会产生广告时间,这样大量的受众就会自然地流到广告时间里,顺带地观看广告。而广告商正是看中了这一点,才会愿意购买额外时间。“基于对交换价值的分析,关注观看时间对于从唯物主义的角度建立以受众为中心的通信理论至关重要”^[16]。

米汉对大众媒体所生产的商品给出了第三种回答。他认为,媒体不仅生产信息、受众等商品,还生产收视率、收听率,这些也成为一种商品,或许是更直接的商品形式。“收视率不应该再被当作人们行为的一种报告,而是一种产品——由商业事件与公司策略共同塑造的商品”^[17]。米汉认为“收视率可以测量出电视公司的生产率,也就是电视公司吸引正确的受众出售给广告商的能力。这样,收视率成为证明电视公司无形的受众商品存在的有形证据”^[18]。所以,收视率是受众的有形存在物或者说存在多少的证据,又或者说收视率成为受众物化的一种存在物。测量收视率是由专门的服务公司来执行的,例如著名的尼尔森公司。由于收视率直接影响节目的编排以及哪些节目被优选、被淘汰,这就使得这些收视率测量公司跟媒体公司、节目生产公司形成了一种很紧密的关系,甚至可以说,收视率测量公司决定着其余两者的活动。“电视收视率的产生由一家公司所决定,在经济层面上,这种垄断是合理的,因为广告商跟电视公司都需要同类的信息来进行业务交易”^[18]。但是由于每家收视率公司所运用的测量方法是不同的,这就造成“受众商品以及收视率商品是人工的以及可操控的”^[19]。

(二) 劳动:价值生产方式

马克思认为劳动的形式有两种:生产性劳动和非生产性劳动。斯迈思将受众的劳动界定在生产性劳动的范围内,并且认为受众劳动生产的产品有两个:劳动力以及需求。斯迈思在论述劳动力生产的时候引用了威廉·李凡特的观点,他认为“工作时间所生产的是用于消费或者用于再生产的商品,这种生产活动你获得报酬。而在工作之余,生产的是劳动力——工作以及生活的能力”^[20]。而受众观看电视是处在休闲时间的,这种看似没有任何劳动的状态实际上也是一种工作,“绝大多数人,24小时都是工作时间”^[21]。这种劳动看似没有出售,实际上却通过受众商品卖给了广告商。在生产需求方面,“大众媒介却同时身兼两者,既是上层结构的一部分,又是下层结构之生产活动的最后阶段中(引发需求,以及经由购买消费而得到的满足),必不可少的一环”^[6]。大众传播媒介主导消费过程,逼迫我们开出购物清单。“在观看广告的时候,受众产生的真正劳动是一种需求管理”^[22]。受众的劳动其实是一种注意力,通过注意力对广告进行消费,同时产生一种商品需求。“受众面临了越来越多的决定要做,因为有越来越多的新商品,以及与这些新商品有关的广告,成天向他们侵袭而来……他们得在新商品中挑选出他们想买的东西”^[6]。如果按照劳动形式来归纳这种劳动,我们可以将其划分到脑力劳动中去。这种需求的产生,是因为广告所含有的特定的说服意识,受众有可能将这种需求管理落实到实际的消费行动中去,这样受众就将商品的消费与流通联系起来。

杰哈利认为商业媒体成为社会经济的一部分的原因在于“媒体加速了商品的售卖以及商品从生产到消费的流通速度”^[16]。而在这整个商品的流通过程中,受众的劳动就是观看。“观看式劳动(watching as working)”说明媒体既是一种真实的价值创造的过程,同时也是一种隐喻,这种隐喻是经

济过程在媒体中的反映。杰哈利将这种受众的观看劳动与马克思语境中的工业化劳动类比,认为两者有很大的相似点,并且从价值以及剩余价值两个方面来考察这种观看式劳动。受众的广告观看时间分为必要观看时间和剩余观看时间。必要观看时间这部分所产生的价值用来生产电视节目以及用来生产受众,如果没有必要劳动时间,那么就不会产生电视观众。而剩余观看时间则完全售卖给了广告商,也就是在剩余观看时间内才会产生剩余价值,而这正是广告商所看重的。

在《盲点》一文的开篇,斯迈思就提到“自诩为历史物质论的人,在研究大众传播体系之时,提出的第一个问题应该是‘它们为资本提供了什么样的经济性服务’”^[6]。所以“盲点之争”中物质性的论述是站在整个传播系统视角上来分析传播对经济的作用及其内在的经济逻辑。但是我们必须清楚地认识到,斯迈思的物质性视角实际上是建立在传统的马克思的经济学基础之上,解决的只是传播系统内部的价值生产的逻辑问题。正如默多克认为斯迈思并没有完全坚持物质性的视角,因为“国家与经济之关系,意识形态的再生产与复制,以及阶级抗争等等问题,似乎是物质论者探讨大众传播理论不能避开核心课题”^[23]。而且斯迈思将马克思主义的“物质论”带入到传播分析中,强调传播内部的经济构成,而对其意识形态功能避而不谈。这样过多地注重经济的基础作用,而对传播的其他方面视而不顾,“只不过是另一种偏见与盲点,代替原来那一种罢了”^[23]。传播系统同时具有意识形态以及经济基础的双重作用,但是斯迈思将意识形态方面全然归结到经济上来,这种“经济化约论”是对马克思主义的一种误解。所以,对于物质性的讨论以及经济的讨论实际上并不应该完全陷入马克思的牢笼中去,而应该将经济视为“一种社会的、物质材料以及文化组织的特殊逻辑,这种逻辑体现在一系列的文本当中,如空间、社会互动以及劳动等”^[2]。默多克认为传播中的物质性就是“系统中所使用的原材料以及资源,支持日常交流活动的设备以及构建和维护这些基础设施及其所需的劳动链”^[5]。默多克对于物质性的界定更加清晰,并且带来了一种视角的转变,从一种客体视角——即从传播为资本主义提供了哪些经济性服务,过渡到了一种主体视角,即传播系统本身的物质性支撑是什么,将物质论视角更加内化。

四、“数字劳动之争”:传播物质性的再讨论

在《盲点》一文发表后的三四十年中,根据福克斯的调查,随着新自由主义的兴起,人们热衷于谈论全球化,“马克思主义实质上成为所有社会科学的盲点”^[24]。在数字媒体时代传播政治经济学分析中,“盲点之争”所秉持的物质性分析视角重新得到回归。但是受到雷蒙德·威廉斯文化唯物主义的影响,在数字时代讨论传播的物质性问题已经逃离了以经济为中心,而转向了一种整体论,更加强调整体论,更加强调社会关系。针对斯迈思的经济决定论的路径,威廉斯认为“我们必须将上层建筑定义为文化实践的相关范围,而不是一个被反映的、被再生的,尤其是依赖性的内容。关键是,我们必须将基础从固定的经济或技术抽象物观念中抽出,而推向人类真实的社会和经济关系”^[25]。文化唯物主义坚持这样一种观点,即文化和传播是物质性的,同时它们与经济是一种既包括又不包括的关系。威廉斯比较了传播(communication)以及传播物(communications)之间的区别,“传播物指的是思想、信息以及态度得以传播与接收的机构与形式,而传播是过程”^[26]。传播必须依靠传播物的存在,而传播物即传播的物质性基础。而“传播工具,从最简单的身体形式的语言到先进的传播技术形式,都是一种社会性以及物质性的生产与再生产”^[27]。这种论断实际上与马克思唯物论相契合。在《德意志意识形态》中马克思强调人类的生产活动涉及两种关系:自然关系与社会关系,“一定的生产方式或一定的工业阶段始终是与一定的共同活动方式或一定的社会阶段联系着的”^[28]。

在数字媒体时代围绕马克思主义关键性概念,如商品、劳动、剥削、阶级,西方传播学者之间又引发了另一场争论:数字劳动之争(digital labor debates)。这场争论的基本论点是:“当代互联网平台公司主要的资本积累模式是基于对用户的未被支付工资的劳动的剥削来进行的。用户参与到内容的创造,他们使用博客、社交网站、微博、维基百科,这些活动创造了价值并且是利润创造的核心”^[29]。

“数字劳动之争”实际上是“盲点之争”在数字时代的延续,但是在争论的主题上更加具有马克思物质性色彩。在分析中,学者们大量使用了“劳动价值理论”来分析数字劳工的剥削问题,从而过渡到传播机构的资金积累以及整个全球市场之间的经济链,并且深入到阶级关系以及劳工抗争。

(一) 商品:产消者与数据

福克斯将斯迈思的“受众商品”概念延伸到互联网时代受众未被支付的消费行为上来,并且提出了“互联网产消者”概念。在他看来,“社交媒体产消者商品的交换价值是运营商从客户那里得到的金额,它的使用价值是个人资料以及使用行为”^[30]。福克斯延续了斯迈思的理论逻辑,但是,如果在互联网时代依然将用户当成商品,是有缺陷的。布雷特·卡拉韦作为最有力的一个批评者,对斯迈思的“受众商品论”提出了很大的质疑。“首先,在互联网时代,用户是具有流动性的,用德赛都的话来说就是‘游牧者’。我们浏览网页,很多时候都是快速阅读,然后跳到下一条信息,唯一记录我们浏览过这条信息就是我们的点击。其次,用户的鼠标点击行为被后台记录下,形成定向推送广告的基础,用户的点击行为是有价值的,这个简单的点击行为记录着用户的喜好”^[31]。

从卡拉韦的论述中可以看到,互联网环境下的商品形式以及种类实际上发生了多样化的转变,数据以及产消者成为新的商品形式。从表面上看似乎觉得用户越多,其广告量也多,广告商是根据用户的数量来决定广告的投放量的。但是,我们没有注意到另外一个问题,就是用户在浏览网页的时候产生了除内容之外的东西。用户的每一次点击,都暴露了用户的喜好,用户所注册的信息,都是有价值的。所以,用户所产生的数据才是真正的商品。用户越多,这种数据就越大。用户的上网行为都被后台记录到数据库中,然后后台根据用户的上网行为定向地投放广告。例如今日头条,就会根据人们喜好哪一类新闻的点击数量默认用户偏好哪一类新闻,然后进行私人内容定制与推送。可以说,新媒体环境将人纳入到了一种“全景监狱”中去。

(二) 经济积累模式:剥削与劳动

在数字时代,互联网用户的劳动形式发生了变化。劳动是在一种玩乐中进行的,使得劳动更加隐蔽,从而忽视了劳动产品的价值。人们通过注册社交网站账号,就可以建设属于自己的主页,上传自己的日常照片、评论并转发等。用户通过劳动所生产的产品就是所上传的内容和用户发表的评论以及留下的数据资料。而这些内容是具有价值与使用价值的。首先,价值体现在用户花的时间上,用户通过一定时间的劳动(上传、打字等)来完成内容。价值是凝聚在产品中无差别的劳动,只要有劳动,就有价值。而使用价值呢?用户所生产的东西,可以被别人用来观看、转发,起到愉悦别人的功能,这就是使用价值的所在。而对于网站平台来说,用户的内容丰富了平台内容,使得内容处于不断的更新当中。而用户的点击行为或者数据,又可以用来出卖给广告商,方便广告商来投递定向广告。

工业时代,资本家通过对剩余价值的剥削来达到资本积累的目的,而在数字时代,则是通过用户的免费劳动力来获取资本积累的。可以看到,网络用户的这种劳动是没有任何报酬的,唯一的报酬就是网络平台的免费试用。福克斯指出,“Web2.0商业应用的资本积累主要是基于对产消者的无限剥削”^[32]。在数字时代,剥削的对象依然是剩余价值。“在谷歌、油管、我的空间或者脸书这样的网站,受到剩余价值剥削的不仅只有那么受雇于公司来进行编程,更新、维持软件跟硬件的运行,执行市场活动的员工,也有那些参与原创内容生产的用户和产消者。新媒体公司不会支付用户生产内容的费用,一种进行资金积累的渠道就是提供他们免费服务和平台,让他们生产内容,来吸引更多的产消者然后售卖给第三方的广告商。用户越多,广告费也就越多。而这种用户的生产性时间也被资本占有”^[32]。

针对互联网的资本积累逻辑问题有很多的讨论,如亚当·阿维森、科莱奥尼、大卫·赫斯蒙德夫等。阿维森与科莱奥尼提出另外一种思考框架,认为价值创造主要是基于生成与维持具有影响力关系的网页,价值的实现与金融经济为基础的信誉相联系^[33]。这样的一种模式比基于马克思劳动价

值理论的方法更好地描述了价值创造过程与在线产消者的语境。大卫·赫斯蒙德夫也对福克斯的观点表示了不同的见解。他认为,互联网上的劳工是没有被剥削的,因为在社会上,有太多的文化工作是不会被支付报酬的。“历史上很多的文化生产都没有报酬,在当今也是如此。全世界那么多人,特别是年轻人,当你在阅读一本书的时候,他们练习表演乐器,或者在休闲产业(不是文化产业)中任意举一个例子,想象有多少青少年在踢足球或打篮球。以上这些代表着劳动,都对音乐产业或足球事业的剩余价值的实现很重要。因为这些工作创造了工人储备,以此,这些产业才能运行”^[34]。

(三)全球性生产链

数字劳工之争对于“盲点之争”的延续与发展更重要的是将平台的资本积累过程扩展到整个生产链,不仅仅包括平台运行过程中的资本运行模式,更包括整个平台物质基础,如设备、软件开发与维护等环节。“互联网作为当代资本主义的主导形式,它的存在基于多种劳动:相对高工资的软件工程师的劳动、互联网公司中低薪工人的工作,用户的免费劳动,发展中国家生产硬件以及提取金属材料的被高度剥削的工作”^[29]。这些劳动者都有一个共同的身份,即被剥削者。这群拥有共同身份的人共同构成了马克思所说的阶级,即被剥削的阶级。与工业时代被资本家控制的工人以及奴隶主控制的奴隶不同,在互联网社会,被剥削的阶级是具有一种主动性以及反抗性质的存在。如果劳工进行阶级斗争、罢工或者放弃使用某一平台,那么互联网公司都会遭受经济上的损失。这实际上蕴藏着一种危机,即阶级斗争对互联网公司物质基础的潜在的破坏力。

在《马克思与互联网》这本书中,福克斯就对马克思关键性的11个概念进行了一一解读,说明它们在互联网时代的应用性以及马克思与互联网研究之间的关系问题。在与伊兰·费舍尔合写的文章《导言:数字时代的价值与劳动》中,福克斯又对马克思关键概念劳动、价值、劳动时间、租赁进行了分析。可以说正是福克斯的一步步推进与介绍,才使得马克思理论在数字时代重新进入研究视野,为解决互联网时代的政治经济学提供了有力的解释工具。

五、结语

“盲点之争”作为传播政治经济学上的一种学术争论,其争论的重点主要围绕马克思主义两个关键性概念:商品和劳动。达拉斯·斯迈思以及后来参与讨论的李文特、杰哈利以及米汉围绕这两个概念,将传播分析从以往的注重观念研究转移到注重经济基础的物质性研究上来,细致分析了传播所依赖的,支撑基础设施以及技术发展的劳动以及经济链。这种物质性分析视角实际上是对传播分析注重意识形态以及文化分析的“观念论”视角的一种断裂。而作为“盲点之争”的延续,“数字劳动之争”实际上是达拉斯·斯迈思受众商品论以及马克思主义的回归。福克斯提出“互联网产消者商品”的概念,并且将马克思劳动价值理论的相关概念,如剥削、剥削率、剩余价值等概念带到数字时代的在线劳动分析中去。达拉斯·斯迈思在《盲点》一文中所指出的一系列问题,如受众商品、受众劳动等,也都在网络时代被再次唤醒,并且还引入阶级等概念对这种新的劳动形式进行全面的研究。“盲点之争”发展成一场新的“数字劳动之争”,两场争论的主题以物质性重新得到了勾连。但是我们也可以看到,两场争论讨论的物质性有慢慢倾向于“道德经济”的讨论,即不再关注商品和服务的生产和分配,而更加关注经济系统与其他社会互动之间的关系问题,讨论的是传播经济活动对其他领域的影响。

参考文献:

- [1] 章戈浩,张磊.物是人非与睹物思人:媒体与文化分析的物质性转向.全球传媒学刊,2019,2:110.
- [2] J. Packer, S. B. C. Wiley. Introduction; the Materiality of Communication//J. Packer, S. B. C. Wiley. Communication Matters: Materialist Approaches to Media, mobility, and Networks. London and NY: Routledge, 2012: 2; 3; 5.
- [3] C. Mukerji. The Material Turn. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences; an Interdisciplinary, Searchable,

- and Linkable Resource. 2015;1-13.
- [4] D. Smythe. *Dependency Road*. Norwood, NJ: Ablex, 1981; xvi-xviii.
- [5] G. Murdock. *Media Materialities: For A Moral Economy of Machines*. *Journal of Communication*, 2018, 68(2): 359-368.
- [6] 达拉斯·史麦塞. 传播: 西方马克思主义的盲点//冯建三. 传媒公共性与市场. 上海: 华东师范大学出版社, 2015; 19; 18; 20; 18; 20; 21; 31; 18.
- [7] 赫伯特·席勒. 大众传播与美利坚帝国. 刘晓红译. 上海: 上海译文出版社, 2006; 23; 3.
- [8] H. I. Schiller. *Communication and Cultural Domination*. *International Journal of Politics*, 1975, 5(4): 8; 49.
- [9] G. Murdock, P. Golding. *For a Political Economy of Mass Communication*, *The Socialist Register*, 1973: 206; 207; 228.
- [10] 刘晓红. 西方传播政治经济学研究. 上海: 上海世纪出版集团, 2007; 33.
- [11] 冯建三. 史麦塞(1907—1992)的学术与公共生活: 介绍《逆时针》论文集. *新闻学研究*, 1995, 51: 225.
- [12] W. Melody. *Dallas Smythe: A Lifetime at the Frontier of Communication*. *Media, Culture & Society*, 1992, 15(2): 295.
- [13] B. Livant. *The Audience Commodity: On the 'Blindspot' Debate*. *Canadian Journal of Political and social Theory*, 1979, 3(1): 91-106.
- [14] S. Jhally. *Probing the Blindspot: the Audience Commodity*. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1982, 6(1-2): 204-208.
- [15] B. Livant. *Working at Watching: A Reply to Sut Jhally*. *Canadian Journal of Political and social Theory*, 1982, 6(1-2): 211-215.
- [16] S. Jhally, B. Livant. *Watching as Working: the Valorization of Audience Consciousness*. *Journal of Communication*, 1986, (36): 124-143.
- [17] E. R. Meehan. *Ratings and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question*. *Critical Study in Mass Communication*, 1984, 1(2): 216-225.
- [18] E. R. Meehan. *Conceptualizing Culture as Commodity: The Problem of Television*. *Critical Studies in Mass Communication*, 1986, 3(4): 448-457.
- [19] E. R. Meehan. *Commodity Audience, Actual Audience: The Blindspot Debate*. Norwood: Ablex, 1993: 378.
- [20] W. Livant. *The Communication Commodity*. Xerox: University of Regina Press, 1975: 9.
- [21] D. Smythe. *On the Audience Commodity and Its Work*//M. G. Durham, D. M. Kellner. *Media and Cultural Studies: Keywords*. NY: Blackwell Publishing Ltd, 2006: 249.
- [22] 汪金汉. 劳动如何成为传播: 从“受众商品”到“数字劳工”的范式转变与理论逻辑. *新闻界*, 2018, 10: 56-64.
- [23] 加汉姆·默多克. 关于西方马克思主义的盲点//冯建三. 传媒公共性与市场. 上海: 华东师范大学出版社, 2015: 51; 56.
- [24] 克里斯蒂安·福克斯, 文森特·莫斯科. 导论: 马克思归来——论马克思主义理论的重要性与当代传播学批判研究//克里斯蒂安·福克斯, 文森特·莫斯科. 马克思归来(上). 上海: 华东师范大学出版社, 2016: 3-4.
- [25] 雷蒙德·威廉斯. 马克思主义文化理论中的基础和上层建筑. *外国文学*, 1999, 5: 71-72.
- [26] R. Williams. *Communications*. Harmondsworth: Penguin Books. 1976: 9.
- [27] C. Fuchs. *Raymond William's Communicative Materialism*. *European Journal of Cultural Studies*, 2017, 20(6): 744-762.
- [28] 马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集(第一卷). 北京: 人民出版社, 2009: 532.
- [29] C. Fuchs. *Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory*. *Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value*. *Triple C*, 2012, 10(2): 692-740.
- [30] C. Fuchs. *With or Without Marx? With or Without Capitalism? A Rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni*. *Triple C: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 2012, 10(2): 633-645.
- [31] B. Caraway. *Audience Labor in the New Media Environment. A Marxian Revisiting of the Audience Commodity*. *Media, Culture & Society*, 2011, 33(5): 693-708.
- [32] C. Fuchs. *Labor in Information Capitalism and on the Internet*. *Information Society*, 2010, 26(3): 179-196.
- [33] A. Arvidsson, E. Colleoni. *Value in Informational Capitalism and on the Internet*. *The Information Society*, 2012, 28(3): 135-150.

- [34] D. Hesmondhalgh. User-Generated Content, Free Labour and the Cultural Industries. *Ephemera*, 2010, 10 (3/4): 267- 284.

Neglected Blindspot Debate: The Resource of Materialism in Political Economy of Communication

Wang Jinhan (Fujian Normal University)

Abstract: Dallas Smythe put forward the "audience commodity theory" and the subsequent Blindspot Debate is an important academic debate on the discussion of the materiality of communication. This academic debate is often obscured when studying the materiality of communication, and even ignores the fact that political economy of communication is an important theoretical basis for materiality research. The purpose of this study is to re-refer to this obscured academic discussion about "materiality", and to explore the new development of the Internet era in the context of communication political economy. Based on materiality, the study rediscovers the theoretical link between the Blindspot Debate and the Digital Labor Debate. The materiality discussion revolves around two important dimensions: commodities and labor. Dallas and other followers abandon the conceptive paradigm, and move to the economic basis, discussing the infrastructure, technology, labour and economic chain. Digital Labor Debate is actually a continuation of the material issues of the Blindspot Debate in the digital era, and the two have gotten connected with materiality as the theme.

Key words: Blindspot Debate; materiality; Digital Labour Debate

■收稿日期:2021-03-12

■作者单位:汪金汉,福建师范大学传播学院;福建福州 350117

■责任编辑:汪晓清