

论受众商品价值及其“活动力”本质

张江浩 姜 飞

摘要:受众商品论作为达拉斯·斯迈思对大众传媒行业的唯物主义分析,一经提出后国内外学者研究层出不穷,广泛用以批判信息传播背后权力的不平等和受众商品化的异化现象。然而,受众商品价值及本质等核心问题仍有待解决。在受众商品形成的两个普遍性阶段中,受众劳动力生产和再生产是受众商品形成的矛盾所在,而受众的劳动力来源于受众的“活动力”。在“活动力”范畴下,受众活动、劳动借由注意力辩证运动。受众商品中蕴含“活动力”使得受众商品的价值无法计算,却正因这一本质特点,受众商品论不仅在数智时代仍有极强的生命力,而且在整个人类活动、劳动和自我发展的历史进程中具有现实意义与价值关怀。

关键词:受众商品论;受众商品化;受众商品价值;活动力;传播政治经济学

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)03-0077-13

基金项目:河北省哲学社会科学规划办支持课题(HB19XW017)

受众商品论起源于 20 世纪 50 年代,是达拉斯·斯迈思(Dallas Smythe)以传播政治经济学为视角对媒体营利规律、受众研究等的批判性思考,也是对大众传媒行业的唯物主义分析。斯迈思在美国资本主义市场经济体制大众传媒商业化的历史语境下,对加拿大、美国广播电视和电子信息等考察过程中形成受众商品概念,阐明了媒体不仅将媒介产品、广告产品出售给受众,还在生产受众商品的同时将这种受众商品出售给广告商这一过程,发现作为商品之受众的存在。^[1]斯迈思试图通过揭示受众在整个媒介商业经济运作过程中所扮演的角色来聚焦受众权利、维护公共利益,对媒介私有制和资本主义社会的经济结构进行批判与反思。其研究在国际范围内得到广泛认可,并为第三世界国家呼吁建立世界信息传播新秩序提供理论基础。

21 世纪,数智时代到来,随着数字化与人工智能等媒介技术的不断进步和资本在全球范围控制的加剧,信息传播背后权力的不平等更为极化,范围更国际、目标更细致、现象更隐蔽、内容更复杂、控制更紧密。受众商品论重新进入研究视野,被国内外学者广泛应用和研究以解释数智媒体现象。受众商品论仍然具有适用性和极强的理论生命力,并且随着研究的深入和多元化,能够形成与数字劳动、非物质劳动等的理论对话。然而,理论本身在核心范畴上存在有待厘清和进一步研究之处。正如加利(Jhally)提出受众商品论的核心问题:受众商品是什么且有何使用价值,是否客观存在,交换价值是什么,是由增殖的劳动力产生的吗?^[2]受众商品作为一种与受众密切相关的“商品”,其价值和本质成为受众商品论的重点和难点。因此,以马克思政治经济学基本范畴为出发点,沿受众商品的批判语境,将受众商品的价值与本质放置于整个商品社会下分析探讨,既具有超越媒体与受众二元对立研究困境的理论意义与创新性,确立受众商品理论本身的逻辑原点,又可以在媒介技术飞速变革和复杂的传播形势下,一针见血地刺中资本主义要害,把握受众商品的本质规律,从而为数智时代的广大劳动人民提供切实可行的现实策略和终极关怀。

一、受众商品形成的“活动力”内涵

(一) 受众商品形成的普遍阶段与矛盾

1. 受众商品论具有两个普遍阶段

受众商品论的两个普遍阶段是受众商品在生产与消费运动下的“两个步骤”和“两个原则”的辩证统一,是决定受众商品价值形成的重要内涵。

首先,根据《传播:西方马克思主义盲点》(下文称《盲点》)一文,受众商品的形成具有两个步骤:其一,“免费午餐”吸引受众,“免费午餐”是使得潜在受众成为受众商品必不可少的“资料”。其二,媒体或数据公司对被吸引的受众群体进行数据采集、检测、分级、加工等劳动,完成最终的受众商品形态以出售给广告商。

其次,基于上述两个步骤,受众商品论具有如下两个重要原则。第一,受众商品以“受众”为形式,与受众劳动、劳动力有关。1977年,斯迈思在《盲点》中多次提出受众履行营销、销售职能或工作。大多数人除了睡眠时间,所有时间都是人们用于一般商品的生产、为商品生产者履行必要的营销职能、通过工作获得报酬、成为受众及其劳动力生产和再生产的工作时间。^[3]1982年斯迈思在《论受众商品及其工作》中进一步论述,将作为商品形式的受众与读者群进一步深入到“受众力”(audience power),并基于劳动概念直接与“劳动力(labour power)”相比较。^[4]提出“受众力”是用以生产、销售、购买和消费的,所以它需要一个价格,是一种商品。^[5]利文特(Livant)指出受众商品中的部分劳动力是“你不必出售的劳动力”^[6],受众劳动是受众商品制作过程的一部分。^[7]加利同样否认商品作为广告时间块被卖出,而是从劳动角度出发,提出必要和剩余观看时间,提出受众商品是一种类似劳动力的“观看力”。^[2]尼克松(Nixon)认为,商业广播电视节目被广播公司和其他媒体公司视为一种观众劳动。^[8]普罗德尼克(Prodnik)提出,观众实际上是进行劳动的。^[9]莫斯科(Mosco)发现资本下的劳动和剩余时间并非完全分明且对立,而是以劳动或休闲的混合方式出现。^[10]从客观规律而言,使用受众商品的价值要远超于受众商品本身的价值,这也说明受众商品中必然蕴含能够创造价值的劳动。1975年,在加拿大,观众直接承受的费用大约是广播公司和有线电视运营商加起来的三倍^[6],受众所付出的实际费用要远多于“免费午餐”的制造费用和广告商购买受众商品的费用。正如席勒(Schiller)所说,受众通过自己的劳动配合资本将自己转化为可供资本增殖的商品。^[11]第二,受众商品以“商品”为内容,在商品社会下满足社会总需求。媒体并非只是媒介产品的制造者,而是售卖受众商品的市场,意味着广告商可以通过媒体选择任意的受众商品,媒体对受众商品的生产也直接与广告商的需求相关。斯迈思引用马克思的论述,提出(受众)消费创造了(媒体)生产的动机且(受众)消费引导(媒体)生产趋势,即消费再生产了生产。生产不仅为主体创造了一个对象,而且还为对象创造了一个对象^[6]。同时,受众对广告产品的需求与广告商对受众商品的需求直接相关。斯迈思发现商业销售的目标是(受众)个人满意度,而基本原理是效率^[6]。1978年,默多克(Murdock)从意识形态角度指出,大众媒体将“免费午餐”倾销给受众的目的是合法地包装并出售意愿。^[12]利文特也发现了受众和媒介之间的辩证关系,提出受众是一个正在被创造和交易的受众。^[13]他将时间分为培养观众迎合资本主义生产方式的时间和卖给广告商的广告时间。^[7]米韩(Meehan)提出受众商品受到受众与媒介生产社会总需求双向建构的影响。^[14]福克斯(Fuchs)认为媒体在精神层面上培养消费者,让受众适应结构化社会。^[15]曼泽罗尔(Manzerolle)认为受众商品是在媒体系统的商业组织中形成的。^[16]麦克斯韦(Maxwell)认为,商业部门通过加强其创造所依据的交换关系来尽可能地再现受众商品形式是有益的。^[17]正如斯迈思所说,广告贩卖需求,商品涵盖的不仅是工人的生产质量,还有商品被购买后用以衡量商品质量的受众满意度。^[6]如此,受众对广告产品的需求和广告商对于受众商品的需求就在满意度上形成了紧密联系。受众商品同其他商品一样,是在社会总需求下媒体工人的一般人类劳动所创造的。如果广告商试图增加受众商品进行资本增殖,导致商品数量超过社会总需

求,或者说受众对于广告产品的需求过低,导致在资本循环中不足以转化成广告商对受众商品的社会总需求,创造受众商品的劳动就会贬值,媒体的利益也会受损。因此,广告商与媒体的目标就是培养受众的消费需求,广告商增加受众商品需求以进行资本增殖,媒体获得受众商品需求增多导致的超额利润。

最后,辩证结合两个步骤与原则,受众商品论具有两个普遍阶段。第一阶段,媒体通过“免费午餐”吸引受众,使受众愿意并主动接受“免费午餐”的同时,观看其中内含或外含的广告,从而对自我进行推销宣传劳动。劳动是受众商品的核心内容。第二阶段,媒体在满足社会总需求的前提下,将被吸引的受众群体按照人口学指标与受众购买能力的高低等标准,在广告商与媒体之间供需的双向互动中进行分级,这种分级加工使得广告商和媒体按照更为细致的方式,培养受众对广告和媒介产品的需求,促进受众商品的社会总需求。简言之,“免费午餐”吸引受众,受众劳动作为受众商品的内涵;社会总需求决定媒体如何将吸引的受众群体进行分级加工,反过来又促进受众商品的社会总需求。总而言之,在受众商品形成的两个阶段中,“劳动”作为以“受众”为主体的提供物和“满足社会总需求”作为大众媒体制造的“商品”在商品社会中的客观规律,一定程度上体现受众商品内容与形式、生产与需求、劳动力与劳动等矛盾之间的普遍性关系。因此,这两个阶段是受众商品形成的两个普遍性阶段。受众商品价值形成也被这两个阶段所决定。

2. 受众劳动力生产和再生产是受众商品形成的矛盾所在

受众劳动力生产和再生产与蕴含受众劳动的受众商品息息相关,是受众商品形成的矛盾所在。斯迈思、利文特等学者提出受众是劳动、劳动力生产和再生产的主体,而大众媒体积极参与劳动力“共制”^[6]。如果受众商品既蕴含受众的“活劳动”,又是媒体劳动生产的产品,那么,受众劳动力生产和再生产与受众商品及其价值形成有何关系?大众媒体如何干预受众劳动力生产和再生产?

第一,受众是劳动、劳动力生产和再生产的主体,形成受众商品的同时再生产劳动力,打破受众商品价格所呈现的商业表象。斯迈思没有阐明受众商品形成第一个步骤中的价值形成原理,受众商品如果是一种“活劳动”或劳动力,其真正价值形成是由受众劳动力生产和再生产决定的。用马克思时代的劳动力商品作类比,劳动力价值由必要生活资料价值所决定。所以真正生产劳动力商品,提供抽象劳动的是工人。同理,受众商品“质料”的提供主体也是受众,而非“免费午餐”或“大众媒体”。斯迈思对受众商品中劳动力生产和再生产的描述可追溯至《盲点》一文中。“垄断资本主义下的物质现实是,大多数人的非睡眠时间都是工作时间。这段工作时间用于商品的生产和劳动力的生产和再生产”。^[6]斯迈思将劳动力的生产和再生产也纳入了工作时间,即受众生产劳动力商品的时间也是工作时间。紧接着,斯迈思的论述证明了这一点,受众商品卖给广告商时有两种用途:(a)为消费品的生产者执行基本营销功能;(b)从事劳动力的生产和再生产。^[6]受众在观看广告和媒介产品时不仅在执行销售职能,还进行劳动力的生产和再生产,使得“下班时间”也成为进行劳动和恢复劳动力的工作时间。因此,斯迈思不仅强调了劳动力生产和再生产的主体是受众,还尤其强调了大众媒体对于劳动力生产和再生产的参与。

第二,斯迈思认为马克思提出的劳动力是“自制”的,其生产语境是工场手工业时期。而大众媒体时代,劳动力是“共制”的^[6]。这是由于劳动力的出卖者并不一定是唯一生产者。因此,在工场手工业时期工人的劳动被异化,而在大众媒体时代工人的劳动力也被异化了。斯迈思提到,令人忽略的是,劳动者出售它(劳动力)并不意味生产它。我们被一个人必须吃和睡这一事实所误导,转而认为劳动力销售者也必须是生产者。同样,两个人之间的误差也会合并为一个人^[6]。斯迈思所提出的劳动力“共制”是理解受众劳动力生产和再生产规律的关键。这种“共制”体现在大众媒体提供的“免费午餐”是受众劳动力生产和再生产必不可少的生活资料或称生产资料,而受众观看“免费午餐”并投入一定观看的“劳动”时再生产了劳动力。然而,这是斯迈思基于将劳动力的生产和再生产也看作是“工作时间”的逻辑上提出的。可是,生产和再生产劳动力的时间是工作时间吗?生产和再生产劳动力的“劳动”是否是劳动呢?

(二) 劳动力的来源与本质探析——“活动力”

1. 不必出售的劳动力——利文特“活动”概念解析

第一,生产劳动力的时间是活动时间。生产和再生产劳动力的“劳动”是否是劳动?从利文特的表述和引用中可以进一步分析:需将休闲时间正确地视为生产、再生产和恢复劳动力的时间,这种生产、再生产和恢复都是一种活动,它们是人们必须做的事情。因此,它们也需要劳动力的力量。可以肯定的是,这后一种劳动力,你不必直接卖给资本,但你必须用它来生产你必须出售的劳动力。^[6]利文特指出的“这后一种劳动力”正是再生产劳动力所要花费的“劳动力”,利文特将其描述为一种“活动”,这种活动蕴含劳动的力量,而非真正的劳动,具体体现为人们吃、喝、睡、交往所耗费的力量。由此,利文特在斯迈思提出的工作时间内,又细分出了用以劳动力再生产的物质和精神活动时间(除睡眠时间)。

第二,不被出卖的劳动力生产和再生产劳动力。利文特认为:劳动力也可以选择不出卖。但在下班后,我们又找到了别的东西。那里正在生产的产品主要是一种特殊的商品,即劳动力。而下班后,那些生产这种商品的人,也不卖它。但它可以被出售,就像工作场所生产的仿制商品一样。^[6]利文特进一步发现劳动力并非完全卖给资本,而是有一部分用以再生产劳动力。这里的“劳动力”严格意义上是利文特所提到的蕴含劳动力量的“活动”,本质上是活动的能力,具有被用作劳动或休闲的潜力。只有作为一般商品交换的受众做好充分的准备,这些受众本身的活动才能成为交换的对象。^[13]换言之,这种“活动”能力一旦与劳动生产相关,就可以成为劳动力进行出卖。但利文特没有对活动概念进行详述。

2. 劳动力再生产之“盲点”——马克思劳动力概念的延伸

第一,劳动力与活动能力不可分割。马克思说:一个人的劳动力只有在他本人活着的时候才存在。^[18]劳动力是同工人本身长在一起不可分割的。所以它的生产费用和工人本身的生产费用一致。^[19]马克思已经阐述出工人劳动力和工人生活、活动能力的大致关系。劳动力与生活息息相关且不可分割,劳动力生产的费用就是工人的生活费用。

第二,必要生活资料价值等于劳动力再生产价值。马克思提出:劳动力的价值,也像其他一切商品的价值一样,是由生产它所必需的劳动量决定的^[18],即(在既定的一般生产条件下)生产劳动能力所必需的劳动时间^[20]。同时,劳动力的价值,是由生产、发展、维持和延续劳动力所必需的生活资料价值来决定^[21]。可见,马克思所说的劳动量是指创造必要生活资料价值的劳动量,其决定了劳动力的价值,间接地否定了吃、穿、睡以及精神交往等活动的“劳动”性。马克思后来也细化了这部分观点,提到:这些价值又归结为由于生产那些维持和繁殖劳动能力所需的生活资料或使用价值资本的生产过程而必须花费的一定的劳动时间,即耗费的一定量劳动。^[20]

然而,马克思较少对吃、穿、睡以及精神交往等参与劳动力再生产的必要活动进行具体描述。马克思在论述劳动力的自由出卖时提到:我们把劳动力或劳动能力,理解为人的身体即活的人体中存在的、每当人生产某种使用价值时就运用的体力和智力的总和。^[22]马克思论述了一种情况,即人将活的人体的体力和智力的总和,在生产某种使用价值时用作劳动能力使用或出卖。然而,人从事与生产毫无关系的活动时,人具有什么能力呢?马克思又说:要是把劳动力一下子全部卖光,他就出卖了自己,就从自由人变成奴隶,从商品所有者变成商品。^[22]显然马克思在这里所提到的劳动力是一种更为广义的劳动力,是活的人体的体力和智力的总和,还涉及人的活动和劳动力的再生产,也就是人对世界的一切实践活动。正如奴隶主对奴隶吃饭、睡觉、精神活动时间的控制并非是对奴隶劳动能力的控制,这部分时间虽然也被马克思论述为非劳动时间,但他们既是奴隶劳动力再生产的必要活动时间,也确实被出卖给奴隶主了,因而人出卖的不仅仅是劳动力,还有活动能力。

实际上,该矛盾引出一个问题,在劳动的相关概念下除劳动能力之外还有什么能力,或者马克思所提的这种广义的劳动力是否就是活动能力。从这一角度而言,没有被出卖的劳动力或者马克思所说的全部被出卖的“劳动力”严格意义上讲可能并非劳动力,也一定不是传统意义上仅用于生产的劳

动力,而是蕴含劳动力量的“活动力”。因此,本文提出更类似于广义劳动力的“活动力”概念区别传统意义上仅用于生产的劳动力。

3. “活动力”是人的一切活动能力

“活动力(activity capacity)”是指人的一切活动能力,活的人体运用体力和智力的总和的能力,是人与自然、人与社会、人与他人、人与自我的一切交互能力,是人“实践—认识”能力的辩证统一。正如马克思所论述,人的劳动力需借由人的活动展开。劳动能力本身只是工人活的机体中存在和具有从事劳动的可能性。^[20]“活动力”蕴含劳动的力量,“活动力”可以用作劳动力以出卖,也可以不成为劳动力,而是用以再生产“活动力”或发展自我。“活动力”决定了劳动力的质、量,而劳动力又反作用于“活动力”,是影响“活动力”质、量的因素之一。

如图1,“活动力”或称“全部活动力”分为“必要活动力”和“剩余活动力”。“必要活动力”指的是用以生产和再生产“全部活动力”需要在一定时间内支配的活动能力。在“全部活动力”中,需要有一部分“活动力”用作“必要活动力”用以在一定时间内支配,确保“全部活动力”的生产和再生产。剩下的则是“剩余活动力”,可以用作劳动力进行出卖,以换取或生产“必要活动力”生产“全部活动力”的必要生活资料,也可以用以进行自由支配。因而“剩余活动力”又可以细分为用作劳动力以出卖的“活动力”,即“劳动力”,和“自由活动力”。“自由活动力”可以被支配用作三种用途:(1)用作劳动力以出卖;(2)用以发展人自身;(3)用作“必要活动力”以在一定区间内提高“全部活动力”再生产质量。由于“必要活动力”及其所生产的“全部活动力”同必要生活资料的价值一样,在质、量上并非是一个固定值和准确值,再生产的“活动力”质、量会在一个区间内波动,而非简单的有无“活动力”,甚至个体在短时间内缺乏再生产“全部活动力”的“必要活动力”时,“全部活动力”也不可能为无。宏观而言,“自由活动力”的三种用途是有机结合的。正如斯迈思对受众力的讨论,在“自由”或“休闲”时间发生“工作”时,受众的力量如何成为“工作”?如果观众在工作,劳动价值理论会怎么样?^[5]显然,劳动力和“活动力”的有机结合使得这段时间具有了工作和休闲的双重性质。用于(2)自身发展的“自由活动力”可以被看作是与一切“活动力”、劳动力的生产和再生产无直接关系的活动,是真正可以自由支配的“自由活动力”,即“解放的活动力”。

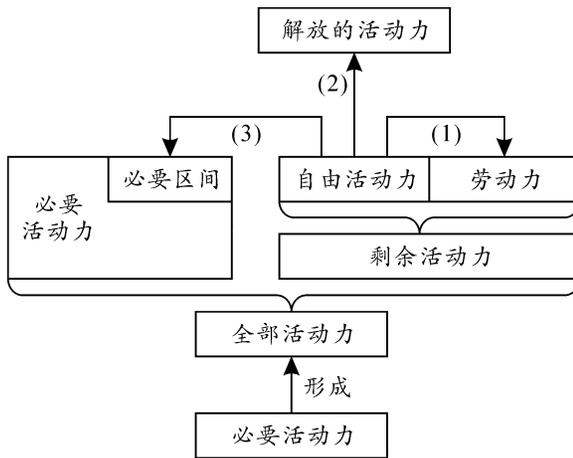


图1 “活动力”关系图

4. “活动力”概念下活动与具体劳动、抽象劳动的辩证关系

活动与劳动是辩证统一、有机结合的。在一段活动中存在劳动的潜力,这段活动可以被视作蕴含劳动潜力的活动。反之不然,在一段劳动中,劳动本身就是一种活动,劳动与活动始终交融。斯迈思将受众观看的“不专注”同传统工人相比较并发现二者的一致性,提出生产线上的工人也同样具有吝啬或破坏其工作流程的倾向的例子。^[5]特别是在数字化技术已深深嵌入人们工作和生活的现代社会,职场网络闲逛行为同样无法避免。^[23]因此,活动与劳动的辩证关系,就体现为一段劳动或活动中具有的“蕴含活动的劳动”和“蕴含劳动潜力的活动”,活动是第一性的。

活动与具体劳动相协调,与抽象劳动有机融合。活动与具体劳动和抽象劳动的关系如何判断?马克思时代的传统劳动,基于劳动的二重性,是具体劳动和抽象劳动的辩证统一。在一段劳动过程中,具体劳动决定劳动形式、转移原料价值、形成使用价值。抽象劳动则创造价值,决定价值量。随着“活动力”概念的深入、细化,“活动力”决定着是否将“剩余活动力”出卖成为劳动力,“活动力”也决定着“蕴含劳动潜力的活动”是否将劳动潜力变成真正“蕴含活动的劳动”。因此,在“活动力”决

定的活动与劳动的辩证统一下,活动与劳动的具体形式或称具体劳动是相协调的,活动与劳动强度和劳动量或称抽象劳动是有机融合的。

新型劳动的劳动强度、时间、量之间的关系更为复杂。由于传统劳动的劳动强度大体不变,抽象劳动能通过劳动时间来计算。但新型劳动比传统劳动更能体现在一段统一的时间内活动与抽象劳动的有机结合,劳动强度也可能发生改变。因此,单位时间内的抽象劳动计算劳动创造的价值是传统劳动语境下的方法,新型劳动需考察劳动强度对劳动创造价值的影响,以及活动与传统劳动的边界问题,但计件方式计算劳动价值仍然可行。

5. 影响受众活动与劳动的“注意力”

注意力如何影响活动与劳动?正如吃饭时可以观看广告一样,活动与劳动以及相应时间有机结合,通过合理安排受众注意力而实现。斯迈思通过大量数据论证:受众观看媒介产品和广告的大部分时间都是在做饭、吃饭、洗碗、做其他家务或维修、施工工作时进行的,受众可以在观看时进行其他活动,而媒介产品和广告成为“背景音乐(aural-visual wallpaper)”。如果一些观众撤回注意力并不重要,这是广告商提前预期和打折的。^[5]由此,宏观上而言受众因注意力更具能动性。大众媒体通过“免费午餐”占有的可能并非受众一段“活动力”支配时间内全部的活动、劳动。受众不是完全被动的,也不可能在这段时间内只专注于观看活动或其中的宣传劳动。即使受众将注意力放在别的活动上,几乎不专注于媒介产品和广告内容,但其仅作为“背景音乐”同样被受众使用了。受众提高了生活质量,但并没有进行自我广告宣传劳动,这在一定程度上也实现了受众商品的部分作用,即在一定区间内提高受众“活动力”的再生产质量。因而,受众注意力的安排影响了活动形式,与受众商品中的活动、劳动相关。传统生产中的管理者会通过监督的方式维持工人的注意力以便更好地获得收益。新媒体也会出现为了吸引受众注意力而不断调大音量的“响度战争”。

注意力与活动质量、活动形式之间的构成关系相对复杂,需要具体问题具体分析。如果人只能将注意力放在一事物上,那么不同事物可能对人们注意力的要求不同,有些事物需要有持续的注意力,有些则可以频繁切换注意力,因而注意力的合理安排有时可以使人在同一时间内完成多项事物,决定活动、劳动的具体形式等。但确定的是,注意力的有无是“活动力”被用作劳动力的必要不充分前提,注意力相对低下则劳动质量普遍相对低下,注意力是劳动的先决条件之一,但注意力并非区别劳动和活动本身的决定性要素。此外,过度强调注意力而忽略劳动也是不可取的。斯迈思提到:虽然看起来广告商购买的是注意力,但人们工作了,报酬谁来给?难道雇主购买的是“劳动力”或者“必要的动手能力和注意力以照管机器”?^[24]显然,仅有注意力,但不进行劳动也不会有任何价值产生,因而将注意力看作是受众商品不仅否定了劳动价值论,而且滑向唯心主义。

二、“活动力”视角下受众商品价值与本质探析

基于“活动力”视角,受众商品的内涵就清晰无疑了。受众商品是将提供“活动力”的受众群体按照广告商与媒体之间的供需进行分级劳动加工的受众“活动力”。受众商品形成的重要前提是大众媒体通过“免费午餐”在一定时间内对受众“活动力”进行支配。

(一)“活动力”视角下受众商品价值探析

1. 受众商品的价值表现多样

受众商品价值表现多样。斯迈思提出:大众媒体生产受众商品出售给广告商,媒体从广告商获得货币当量的价值,即受众商品的交换价值或价格。这一交换价值是由市场调研公司如尼尔森公司(A. C. Nielsen)根据受众商品的规格即受众的人口统计特征来制定的。^[6]大众媒体生产受众商品是通过“免费午餐”和媒体工人劳动而实现的,且受众商品的价格又受到市场调研公司对受众人口统计的影响。从大众媒体生产、销售受众商品而言,受众商品的价值表现为对媒体的生产补偿,加上广告商基于统计数据给予媒体的利润补偿的总和。如此,媒体才能正常运营并获利,确保再生产和营利。从劳动角度而言,广告商给予媒体的补偿与受众购买广告商品实现的价值量相关,而受众购买行为

与观看广告所付出的劳动相关。因此,受众商品的价值表现为:媒体生产受众商品和“免费午餐”等活动中一般抽象劳动所产生的价值,加上广告商基于受众劳动实现的价值总量所给予媒体的部分剩余价值的总和。

2. 受众商品特殊的使用价值与价值计算

受众商品具有特殊的使用价值,不能用单位时间的抽象劳动计算受众商品的价值。受众商品的价值与媒体劳动价值和受众必要生活资料价值相关。

首先,受众商品具有特殊的使用价值。因为受众商品蕴含“活劳动”,所以受众商品同劳动力商品一样,具有特殊的使用价值。使用受众商品所创造的价值和其本身价值的差正是剩余价值的来源。如此,计算使用受众商品形成的价值不同于计算使用普通商品转移的价值,在使用受众商品时其中的“活劳动”创造(实现)了新的价值。

其次,不能用单位时间的抽象劳动计算受众商品的价值,但马克思商品价值理论与劳动价值论仍然适用。受众“活动力”支配下的活动过程中,活动和劳动是有机结合的,即“蕴含活动的劳动”和“蕴含劳动潜力的活动”的有机结合。但由于注意力的作用,结合的情况是极为复杂且多样的,时间上是重叠的,且劳动强度可能不是普遍性的。因此,在实际中很难用单位时间内的抽象劳动来衡量受众商品的价值。但实际上,马克思商品价值理论与劳动价值论仍然适用,即使在马克思所处的时代,工作时间和生活时间的模糊现象也极为普遍。计件工资为资本主义的家庭劳动奠定了基础。但只要一般人类劳动凝结在商品中,就会通过商品交换而得到承认。这种劳动的灵活性不仅没有否定劳动价值论,反而体现了劳动价值论对掩盖于各种复杂表现形式之下的本质的把握。^[25]

最后,受众商品中“活动力”的价值不等于必要生活资料价值。受众商品本身的价值量与生产必要生活资料价值的劳动量有关,也与媒体生产活动中工人所付出的一般抽象劳动的时长和强度有关,还与生产作为不变资本的媒介产品价值的劳动量有关。然而,传统产业和大众传媒业共同瓜分了受众的“非睡眠时间”。在此情况下,大众传媒业一般是在一段时间内支配受众“活动力”,不是全部时间,且这段时间也与传统产业所占有的时间有机融合。因此,单就受众商品中“活动力”的价值量而言,不等于必要生活资料的价值总量。

综上,受众商品第一步骤所形成的价值应是必要生活资料价值的一部分,是无法直接计算的。不能局部分析受众商品中“活动力”本身的价值,应将其放置于整个资本主义社会的生产逻辑中看待,受众商品本身的价值量也是无法准确测量的,“活动力”再生产的价值是无法计算的,或者需要进一步深入到受众商品的本质中进行阐释。

(二)“活动力”视角下受众商品本质探析

1. 受众商品是特定历史时期和社会关系下的产物

受众商品是商品社会经济下的产物,具有时代的特殊性。受众“活动力”为何能成为商品?这是由于特定的社会关系。受众商品并非天然就是商品,而是在人类社会特定的历史时期中形成的特殊产品形式。产品只有在商品社会的生产关系中才能成为商品。“活动力”、劳动力商品同商品的社会性一样,也是在商品经济下完成的。“活动力”、劳动力成为商品既是伴随资本主义社会发展的必然趋势,也同时被资本主义的生产关系所决定。“活动力”、劳动力之所以构成媒体大规模生产的受众商品,是因为在资本主义生产关系下工人只有“活动力”、劳动力用以出卖,资本主义不仅再生产了物质资料,还再生产了生产关系。

2. 资本主义社会下“活动力”特点致使活动进一步异化

受众商品中“活动力”是一种价值“源泉”,在以逐利为导向的资本主义社会下,活动进一步异化,被视作劳动。

第一,受众商品中“活动力”是一种价值“源泉”。如果把商品体的使用价值撇开就只剩下一个属性,即劳动产品这个属性。如果我们把劳动产品的使用价值抽去,各种劳动不再有什么差别,全都化为相同的人类劳动,抽象人类劳动。^[22]而“活动力”商品同劳动力商品一样,本身就是抽象劳动的

源泉。正如恩格斯所说:劳动力商品,是跟任何其他商品一样的商品,但却是一种完全特殊的商品,这个商品具有一种独特的特性,他是创造价值的力量,是价值的源泉。^[19]

第二,活动进一步被异化。资本主义社会下“活动力”生产和再生产为何被看作是劳动?这是由于人的活动的进一步异化。“活动力”和劳动力的再生产并非通过劳动实现,而是活动。与奴隶制社会下活动的异化不同,资本主义正是抓住了活动具有创造价值的潜力这一点,将“活动力”、劳动力再生产看作是“劳动”。资本主义以价值最大化为最终目的正是这种不全面认识的语境。“活动力”被片面解读为服务于经济发展而进行生产和再生产劳动力的“劳动”。在资本的促使下,蕴含劳动潜力的“活动力”也成了商品,“活动力”自然也拥有了所谓的“价值”,导致出现吃、穿、睡、交往、观看媒介产品等活动也被视为再生产受众商品的“劳动”这一现象,受众商品的价值计算本身就是一个基于资本主义社会不全面发展的不全面程式,这种不全面也是导致人被物化、被商品化的本质原因。

3. 受众商品的“活动力”本质——作为人的能力而非“造物”

“活动力”的本质是什么?是一种人的能力而非劳动的造物。“活动力”的“生产”与其他产品的生产有着本质的不同,“活动力”是作为自然的人的一种能力,是人体机能的一部分,是人类亿万年进化而来用以生存、发展、实现的实践能力。人们懂得如何去运用他、恢复他或马克思所提到的“维持”^[20]他,而非通过劳动“生产”他。人们在闲暇时间进行娱乐或休息等活动并非全是为了生产劳动力,而是为了自身的发展、实现,劳动力的生产也并非唯一的目的,而是帮助人类生存、发展、实现的必要且必然的过程。斯迈思一派毫不讳言对资本主义经济关系的批判立场,是在承认受众被物化为商品这个事实的基础上。^[26]在这个意义上,与其说斯迈思本人是经济化约论者(economy reductionist),不如说斯迈思挑战了经济决定论思想。^[27]“活动力”正是斯迈思批判逻辑中的“题眼”。如果强行通过抽象的一般劳动量来计算“活动力”作为商品的价值,必然导致人的物化。如果说马克思在资本主义雇佣劳动制下,准确地发现了劳动力的价值是必要生活资料的价值这一程式,那么马克思的理论就是批判资本主义经济制度、揭示人不全面发展的最有力的武器。而“活动力”的显现正是这种不全面程式孕育的结果,是对一切活动都被视作服务于经济发展的“劳动”的对抗。当人能够凭借技术的进步,减轻劳动的强度与压抑时,又何尝不是一种劳动解放的过程?资本的结构控制又能维持多久?受众商品的价值无法计算并非不合理的,恰恰是最合理的答案。只有在劳动、活动失去其实用性时,才会有真正的自由。到那时候,人们将不啻为了需要和现实的好处而进行劳动,劳动将成为各个个体的自身活动和自我肯定,成为自我实现和自我存在的一种形式。^[28]

4. 作为人的本质的“活动力”的美学内涵

“活动力”本质体现的是人的本质内涵。“活动力”是人的“认识-实践”能力,“必要与全部活动力”循环下“活动力”的自我形成正是人类生存、发展的一种阐释。而人之为人不仅是由于人存在于世,还因为人能决定如何存在于世,即人能够对自身进行意义赋予并通过积极实践,实现这种意义,也即人的自明。而“活动力”的美正体现于此,是人不断追求“完善”和“崇高意义”的一种“生命力”。

三、“活动力”的理论与现实意义

(一)与时俱进:受众商品论仍具解释力与适用性

“活动力”具有理论现实意义,能够增强受众商品的解释力与适用性。从“变”的角度而言,数智时代的来临使得受众商品论所指的各现象发生变化,但受众商品理论仍具有高度解释力与适用性。

第一,数智时代受众活动的商品化现象更为复杂,劳动种类更为多样,受众类型更为细化。首先,从“活动力”与科技发展的关系而言,科技的进步必然带来劳动力的解放,体现为一定程度上劳动强度的下降。在传统生产中,工人只有劳动力能够被商品化。到了传统媒体时代,受众“活动力”被商品化得以显现。技术的不断发展使得受众商品生产的资本有机构成不断提高。在数智时代,媒介技术更为先进,不仅进一步凸显了受众活动对于媒体生产的重要性,而且基于受众活动形成了更为

多元的劳动形式和受众类型。其次,由于数智时代受众“活动力”被极大地开发利用,在活动与劳动的有机结合下,受众参与生产销售等劳动的类型也更为多样,随之劳动商品化也更为多样。最后,数智时代的受众群体划分也并非仅按受众年龄、收入、偏好进行简单划分,而是随着媒体向受众活动的延伸更为全面、精确地呈现。同时,媒体采集作为“产消者”的受众、进行自发劳动的受众等的活动信息数据,将受众链接起来形成深度交互的媒介生态,媒体不再面对传统媒体时代中相对孤立、静止的受众个体。媒体信息数据采集面对具有高度自发性、创造性以及交互性的用户信息数据生态网络。可见,数智时代的受众群体划分体现为全面、细化、立体、建构式特点,扩充了受众商品化所指范围。

第二,数智时代商品受众化现象更加普遍,推送更为精准,宣传效果与广告形式多元。从受众的角度而言,受众提供“活动力”的前提是需求能够得到一定程度的满足,因而无论是传统时代还是数智时代,商品受众化作为“硬币的另一面”始终是媒体、广告商等不能忽视的因素。受众的需求也随科技进步与物质极大丰富带来的自由而不同以往,甚至更为多元。因此,数智时代,媒体与广告商积极迎合受众需求,商品受众化现象更加普遍。首先,精准推送迎合受众生活需求。无论是“免费午餐”、广告还是广告商品都需要根据更为细致的受众需求进行推送,实现这一目的的有效方式是更为精准地进行信息数据采集。在数智时代,Web3.0技术代表了数字媒介新生态,能对海量数据进行集成并构建起全新的经济系统。^[29]普通用户的算法理解与感知更加复杂,多样的情感体验交织于用户日常算法实践^[30],信息数据采集得到进一步发展。其次,不同类型的“免费午餐”可以带来更为多元的宣传效果。数智时代的“免费午餐”不再局限于媒体制作的电视、广播节目等,而是多元化呈现,甚至是“付费午餐”,如短视频、电子游戏、网剧、网络小说、服务类应用等。媒体借助于精准的信息数据,不仅使得受众“活动力”商品化得以实现,而且受众愿意主动购买媒介产品满足自身需要。最后,多元广告形式增强传播效力。广告形式的多元化体现广告商、媒体与受众之间需求矛盾的调和。在“肥皂剧”盛行的年代,广告商、媒体与受众之间的矛盾相对对立,前者往往在电视节目中植入大量的独立广告以保障自身利益,但受众体验较差。而在数智时代,得益于媒体对于受众信息数据的精准把握,广告的推送根据受众的需求高度划分,成为受众生活、活动需要的一部分。广告形式也从独立于电视节目的外置广告转变为诸多形态,如与“免费午餐”有机结合的内置广告、直播带货、产品发布会、游戏实机演示等,这些广告不仅含有广告宣传的因素,而且高度满足受众的生活需求,高度商品受众化。

综上,数智时代受众商品论仍具有较强的解释力和现实意义。抓住受众商品论中的“活动力”对于把握数智时代纷繁复杂的受众商品化与商品受众化现象背后的深层逻辑而言至关重要,也是客观看待广告商、媒体营利需求与受众生活需求之间的矛盾的核心内容。

(二)恪守本心:批判受众“生活方式”被资本化

“活动力”具有理念原则意义,强调受众商品的批判本性。从“不变”的角度而言,数智时代的来临并未改变特定的历史时期与社会关系的特殊性。受众“活动力”伴随受众商品化过程仍被无偿占有,但受众的生活需求也伴随商品受众化过程被满足。受众的“活动力”成为一种“生活方式”。

从受众商品化角度而言,“不变”的是“活动力”的无偿占有。无论数智时代还是传统媒体时代,资本主导全球的特定社会关系仍在延续。基于此特殊性,虽然,从现象上受众的各个方面被商品化了,但受众“活动力”的无偿占有仍是时代本质,受众商品化就是受众“活动力”的商品化和无偿占有。从商品受众化角度而言,“不变”的是受众需求必须得到满足。虽然从现象上商品受众化体现为媒介商品、广告商品的“人味”,但受众需求的满足始终是受众商品论所指过程能够进行的前提。商品受众化就是在受众“活动力”的商品化和无偿占有下受众需求的满足。基于二者之间的本质关系,在数智时代,受众的“活动力”被极大开发利用,受众生活、活动被资本广泛渗入,受众的一切生活、活动甚至是“睡眠时间”也被商品化了。同时,受众的一切生活、活动需求也会因商品的受众化而得到满足。但这种满足仍然是建立在受众商品化的前提下,体现为媒体、广告商极大地培养受众的需求。可见,受众的“生活方式”与资本主义社会生产方式高度契合,被高度资本化了。正如利文特所说:受

众商品的意义不仅是消费的意义,而且是整个社会生活领域的意义。^[13]

(三)理论对话:受众商品论对数字劳动的理论与现实观照

“活动力”具有理论创新意义,提供受众商品与当代理论对话的新视野。受众在数智时代下具有数字劳工的新语境和进行数字劳动的新劳动形态。福克斯将数字劳工定义为:数字媒体存在、使用以及应用所必需的总体劳动力的一部分。^[31]他们与工人不同,因为他们并不因为自己的努力和工作而被支付明确的薪酬;因此,我们将他们称为“产消合一者(prosumers)”,或者称之为数字劳工。^[32]从受众商品论视角来看,数字劳工与受众商品论所指受众的相同之处在于进行了观看活动。数字劳工与受众的区别在于,前者相较于后者而言不仅进行了蕴含劳动的观看活动还切切实实地生产了“免费午餐”。然而,数字劳动与需求紧密相关,这种体力和脑力劳动还涉及互联网平台在线用户的生产性消费行为。^[33]劳动与需求在数智时代往往是互构的,劳动因需求而自发进行,所以数字劳动者具有独立性、个体性、能动性。^[34]非物质劳动理论也提到了这一点,哈特与内格里在拉扎拉托的理论基础上扩展了分析,提出非物质劳动是一种生产和操纵情感的劳动,这种情感与受众的舒适感、幸福感、满足感、兴奋感等需求密切相关。^[34]可见,劳动与需求、生产与非生产的辩证统一需要进一步统摄。传统的劳动往往具有强迫性、被动性、异化性而非满足性,传统生产与非生产领域泾渭分明。而“活动力”则既突显了劳动与活动的辩证统一——这种活动与人的生活、需求、发展高度相关,又体现了人类生存、发展原则的本质逻辑和普遍一般性,能够以更为整体和全面的方式看待人类的劳动与生产。

在受众“活动力”视角下,数字劳工生产“免费午餐”同受众观看活动一样是一种活动,一种数字活动,并且积攒了社会基金。首先,技术进步使得数字劳工参与“免费午餐”生产得以可能。数字劳工与受众差异的矛盾点在于“免费午餐”的免费生产上。这种生产成为数字劳工日常生活的一部分的前提是技术的进步,技术进步使得制作“免费午餐”的难度和“门槛”降低,同时提高了内容质量。如人工智能生产内容(AIGC)极大地减少了受众制作文本内容所需的劳动力。其次,数字技术使“免费午餐”生产成为一种数字活动并受资本控制。数字技术的进步使得制作“免费午餐”的劳动时间在某种意义上被解放了,成为活动占比相对较高的“活动时间”,数字劳工的需求同传统媒体受众需求一样,能够在观看、分享等活动中得到满足。但数字技术也加剧了资本控制并通过数据垄断而更为隐蔽,这部分数字劳工活动中劳动所创造的价值,由于数字劳工活动中需求产生的自发性、自愿性,几乎没有直接反馈在数字劳工群体上,体现为数字劳工没有获得薪资和“免费午餐”真正意义上的所有权等。此外,资本家为追求经济效益,将情感奖励机制与数字劳工生活活动高度结合,通过情感操纵控制需求部分,以牺牲数字劳工生活体验为代价,强化其自愿性和自发性,一定程度上可被视作一种“情感上的剥削”。最后,数字劳工创造的社会价值通往两种路径:一是被资本家几乎全部占有,二是几乎全部积攒为马克思主义意义上的社会基金。具体而言,生产“免费午餐”所需劳动力的下降是人类通过技术进步从而减轻劳动痛苦的现实环节,数字劳动向数字活动转变中资本有机构成的提高是不可逆的,对于这一过程创造价值的无偿占有必然会从另一方面回馈于人类。这种回馈一方面在传统资本主义社会中体现为资产阶级为自身建立的坟墓,成为加速传统资本主义社会灭亡的量的积累;另一方面在晚期资本主义或称“福利国家”或社会主义社会中可能体现为对社会其他方面建设的回馈。

“活动力”具有现实策略意义。根据对劳动与需求辩证统一的“活动力”概念和当代社会语境,能够得出针对当代数字劳工的几点现实策略。基于我国社会主义的制度优势,数字劳工创造的社会价值、积攒的社会基金应回馈得更直接、更生活化。从活动中的劳动视角来看,决策部门可以监督相关产业通过平台机制尽可能为数字劳工提供一定的创作奖励,同时通过制定限制政策,避免数字劳工“劳动”过度化,防止行业以追求奖励为唯一目标的过度竞争现象和资本对数字劳工的精神、情感控制,同时还要鼓励广大人民积极投身于数字创作之中,分散过度聚集的劳动力,调动整体活动提高整体劳动量。从需求视角来看,广大人民积极参与数字创作成为社会生活方式,创作内容能否满足

受众需求,并积极、正向引导受众需求十分关键。这就需要审核部门严格把关,除杜绝色情、暴力内容外,应对容易聚集流量的高刺激、低质量内容如极端的吃播、过高的音量、“擦边”视频等严格审核,这些内容往往是资本大规模吸引流量的方式,对受众需求会产生不良引导,损害受众、数字劳工的品德情操、生活质量、创新性、创作热情。总而言之,通过基于劳动视角的媒体运行框架和基于需求视角的媒介内容两方面祛除资本对人异化的“遗毒”,对于数字劳工摆脱数字劳动中的“劳”字,成为真正意义上能够进行“数字活动”的“数字原住民”“数字居民”而言十分必要。

(四)终极关怀:“解放的活动力”是人的全面发展

“活动力”是一种终极关怀,“解放的活动力”是人的全面发展。“解放的活动力”解放性的判断需要基于一个过程观——历史唯物主义。在受众“生活方式”高度资本化的时代背景下,如何判断受众的需求不是一种虚假需求?如何判断“解放的活动力”的解放性?正如斯迈思所担忧的,如果历史进程中的“非劳动时间”在“劳动时间”共产主义化之前反而先被资本化了,如何从解放政治的意义上理解“非劳动时间”传播?^[27]换言之,如果“自由活动力”在“活动力”、劳动力解放之前就被资本控制了,那么如何确保“解放的活动力”的存在、真实性?虽然斯迈思的担忧并非不无道理,但正如共产主义的到来与否不由劳动是否异化所决定,也不由活动是否异化所决定。资本主义的根本矛盾是社会化大生产与生产资料私有制之间的矛盾。当资本扩张遇到有限资源的阻碍时,随着科技进步资本主义有机构成不断提高,在社会生产中“活动力”、劳动力需求下降,生产资料私有者购买劳动力所支付的费用降低,贫富差距极度不平衡,资本主义的社会关系不足以满足多数人的基本需求时,资本主义社会就会动摇甚至走向灭亡。换言之,斯迈思担忧资本主义牢牢控制活动、劳动不能解放,但实际上,异化的活动、劳动的回归不是资本主义灭亡的唯一因素,活动、劳动的异化也不是资本主义的专利,奴隶、封建时代人的劳动仍是异化的。活动、劳动异化是因为在特定的阶段人类的科技、生产力相对不发达,人类必须通过辛苦、重复的劳动获得社会发展资源或利用活动时间形成相对高效的社会生产模式,资本主义只是人类社会发展的必经阶段,当资本主义的逐利性推动着科技发展,人类可以借助更为先进的科技实现更为深广的自由时,资本主义社会形态自然会被时代淘汰。因此,与其说人的活动、劳动是“必然王国”的“牺牲品”,不如说人的活动、劳动是“自由王国”的“基石”。

四、结语

受众商品本身同劳动力商品相似,由蕴含活劳动的“活动力”构成,这种“活动力”成了劳动的源泉,也就成了创造价值的源泉。受众商品的价值形成除了媒体劳动之外,还有受众“活动力”的提供。同劳动力的生产和再生产一样,“活动力”也是受众通过消耗必要生活资料再生产出的,没有这部分必要生活资料,受众不能提供“活动力”,那么媒体是绝对不可能通过劳动生产受众商品的。因而受众商品形成的前提必须是给予受众必要生活资料,只不过这部分生活资料等价给予不一定是广告商或者媒体,而是所有生产、商业等产业部门共同给予的,宏观而言受众全部“活动力”的价值就是必要生活资料的价值,其中一部分“活动力”用作传统劳动力生产,一部分劳动力和一部分“活动力”有机融合观看广告。实际上,注意力与“活动力”是密不可分的,注意力如何与“活动力”进行建构,注意力本身是什么,对于活动、劳动的研究而言是有待进一步深入的地方。这也是活动与劳动之间关系必须思考的问题之一。从“活动力”的历史本身进行回顾和展望,在资本主义以前的社会中,生产力相对低下,劳动力的时间占据着人类活动的绝大部分时间。随着资本主义时代的到来,生产力虽然相对提高,但由于资本主义仍然是私有制经济,以追逐经济利益为导向,劳动力的时间依然占据着人类生活的绝大部分时间。只有当人类将“剩余活动力”用作劳动力,通过劳动推动科技创新和社会进步达到一定程度并进入社会主义公有制经济时,人的“活动力”、劳动力才能获得一定意义上的解放。按照马克思对社会主义共产主义的描述,共产主义社会中将没有货币,商品变为消费品。大胆设想“受众商品论”在共产主义社会的发展,可能体现为信息供给收集和产品供给反馈之间的往来,即受众选择意愿的信息产品,信息处理方在满足社会总需求的前提下,基于高度发达的统计方法收集受

众群体的需求,并与产品供给方达成供需平衡。受众商品论中的商品概念将不复存在,其两个普遍阶段将走向统一,借由已异化活动的回归而“扬弃”自身,成为围绕生产与需求满足的新理论,彻底贯彻受众生活、活动。只有在共产主义社会,人的非自由“活动力”的时间才能被无限缩短,“自由活动力”的时间才能被极大延长,最终使得人类的绝大部分时间处于“解放的活动力”的时间,“必然王国”飞跃至“自由王国”,人类获得真正意义上的自由。

参考文献:

- [1] 刘晓红. 西方传播政治经济学研究. 上海:上海人民出版社,2007:15-16.
- [2] S. Jhally. Probing the Blindspot: The Audience Commodity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1982, 6(1/2): 204-210.
- [3] 达拉斯·斯迈思,杨嵘均,操远芄. 大众传播系统:西方马克思主义研究的盲点. *国外社会科学前沿*, 2021, 9: 50-65.
- [4] 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.
- [5] D. Smythe. On the Audience Commodity and Its Work// M. G. Durham, D. M. Kellner. *Media and Cultural Studies: Keywords*. Hong Kong: Blackwell Publishing, 1981: 233; 234; 239; 235.
- [6] D. Smythe. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory*, 1977, 1(3): 1-28.
- [7] B. Livant. Working at Watching: A Reply to Sut Jhally. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1982, 6(1/2): 211-217.
- [8] B. Nixon. Book Review: The Audience Commodity in a Digital Age; Revisiting a Critical Theory of Commercial Media. *Global Media and Communication*, 2015, 11(2): 188-190.
- [9] J. Prodnik. A Note on the Ongoing Processes of Commodification: From the Audience Commodity to the Social Factory. *Triple C: Communication, Capitalism and Critique*, 2012, 10(2): 274-301.
- [10] 文森特·莫斯科. 传播政治经济学. 胡春阳, 黄红宇, 姚建华译. 上海:上海译文出版社, 2013. 6: 98.
- [11] 丹·席勒. 传播理论史: 回归劳动. 冯建三, 罗世宏译. 北京: 北京大学出版社, 2012: 312.
- [12] G. Murdock. Blindspots about Western Marxism: A Reply to Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1978, 2(2): 109-119.
- [13] B. Livant. The Audience Commodity: On the “Blindspot” Debate. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1979, 3(1): 91-106.
- [14] E. R. Meehan. A History of the Commodity Audience//A. Bodroghkozy. *A Companion to the History of American Broadcasting*. Wiley & Sons, Inc., 2018, 10: 347-369.
- [15] C. Fuchs. Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. *Triple C: Communication, Capitalism & Critique*, 2012, 10(2): 692-740.
- [16] V. Manzerolle. Technologies of Immediacy/Economies of Attention; Notes on the Development of Mobile Media and Wireless Connectivity//L. Mc Guigan, V. manzerolle. *The Audience Commodity in a Digital Age*. New York: Peter Lang, 2014: 207-227.
- [17] R. Maxwell. The Image is Gold: Value, The Audience Commodity And Fetishism. *Journal of Film and Video* 43, 1991, 43(16): 29-45.
- [18] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯选集(第二卷). 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译. 北京: 人民出版社, 1995: 75; 76.
- [19] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯选集(第一卷). 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译. 北京: 人民出版社, 1995: 327; 328.
- [20] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯全集(第四十七卷). 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译. 北京: 人民出版社, 1979: 41; 42-43; 33-37; 38.
- [21] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯全集(第十六卷). 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译. 北京: 人民出版社, 1979: 146.

- [22] 卡尔·马克思,弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯全集(第二十三卷). 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译. 北京:人民出版社,1979:190;191;50-51.
- [23] 崔智淞,贾建锋,邹纯龙等. 组织如何应对职场摸鱼? 职场网络闲逛行为的作用结果及其反馈效应. 心理科学进展,2024,5:738-753.
- [24] 达拉斯·斯迈思. 依附之路:传播、资本主义、意识和加拿大. 吴畅畅,张颖译. 北京:北京大学出版社,2022:27.
- [25] 陆茸,葛浩阳. 平台经济下“受众商品论”再审视——基于马克思主义政治经济学视角. 新闻与传播研究,2022,1:86-103+128.
- [26] 祝明江. 社会化媒体环境下“受众商品论”再阐释. 今传媒,2013,5:153-155.
- [27] 盛阳. 作为行动的受众商品论——斯迈思《传播:西方马克思主义的盲点》的历史性及当代意义. 新闻记者,2021,3:40-55.
- [28] 杰明,鲁军. 劳动是人类活动的一种形式. 现代外国哲学社会科学文摘,1986,4:16-18.
- [29] 姜飞,张江浩. 国际传播研究年度报告·2023——基于中国视角的回溯. 青年记者,2023,24:29-40.
- [30] 《国际新闻界》传播学年度课题组. 2023年中国的传播学研究. 国际新闻界,2024,1:27-48.
- [31] 梁芳,汪怀君. 数字劳工新形态的本质、异化与发展——以马克思主义理论为视角. 合肥工业大学学报(社会科学版),2024,4:42-50.
- [32] 姚建华. 数字劳工:产消合一者和玩工. 北京:商务印书馆,2019:4.
- [33] 姚建华. 数字劳动:理论前沿与在地经验. 南京:江苏人民出版社,2021:189;191.
- [34] 戴雪红. 哈特与内格里“情感劳动”概念的女性主义解读. 马克思主义与现实,2020,2:117-124.

Analysis of Value of the Audience Commodity and Its Essence “Activity Capacity”

Zhang Jianghao (Beijing Foreign Studies University)

Jiang Fei (University of Chinese Academy of Social Sciences)

Abstract: Audience Commodity is a materialistic analysis of the mass media industry. Many scholars had been studying it after this theory was put forward by Dallas Smythe. Audience Commodity is widely used for criticizing the inequality of power behind the communication and audience dissimulation. However, the core problems that the value and essence of the audience commodity still need to be solved. In the two general stages of the audience commodity forming, production and reproduction of audience labour force is the contradiction. The “Activity Capacity” is the source of labor force of audience. From the perspective of “Activity Capacity”, activity and labor of audience tend to be dialectical unity by attention. Although it makes the value of the audience commodity cannot be calculated that the audience commodity contains “Activity Capacity”, Audience Commodity, because of this essence, not only has strong vitality in the age of digital intelligence, but also has the value care and realistic meaning in the entire history of human activity, labor and development.

Key words: audience commodity; audience commercialization; value of audience commodity; activity capacity; political economy of communication

■收稿日期:2024-08-13

■作者单位:张江浩,北京外国语大学国际新闻与传播学院;北京 100081
姜飞,中国社会科学院大学;北京 102488

■责任编辑:肖劲草