

购买“民主”：新媒体时代的劳动价值论

吕新雨

摘要：文章从暴力、恐怖主义与新媒体的市场化的关系入手，讨论了中国社交媒体从微博时代进入微信时代，“民主”如何成为今天社交平台巨头和电商帝国的最大生意，描述了社交媒体使用价值和交换价值之间的矛盾、紧张与悖论，以及今天社交媒体发展的两种霸权模式：阿里的“章鱼模式”（或“病毒式”模式）和微信的“黑洞模式”。新媒体时代的发现就是资本积累的秘密在于“人”本身的资本化，人自身的再生产创造出新的使用价值。“人是一切数据的总和”从相反的方向揭示了劳动价值论与人的再“无产阶级”化过程。新媒体时代创造性劳动本身也是自我出卖的过程，人的自我数码化成为新媒体时代的“大数据”，而人/劳动者的再生产过程以数据的方式成为新媒体时代剩余价值的来源，人的彻底的数据化正是“信息资本主义”最深刻的体现，马克思所判断的生产（供给）、交换（市场）、消费（需求）之间的结构性危机将以更加严峻的方式降临。

关键词：恐怖主义；新媒体霸权；民主的生意；劳动价值论

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-5443(2018)01-0042-14

基金项目：教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(12JJD860004)

一、引言：暴力、恐怖主义与新媒体的市场化

2015年11月13日法国巴黎发生恐怖袭击，上百人死亡，法国宣布进入紧急状态，欧洲震惊。美国哥伦比亚大学迈克尔·杰特(Michael Jetter)教授的调查研究报告因此在中国媒体上引发关注。该报告发现恐怖主义与媒体之间具有合谋关系，即媒体的关注会引发更多的恐怖行为，从而导致一种螺旋式的上升。媒体关注度与后续恐怖袭击呈正相关关系。《纽约时报》每多一篇关于某国恐怖组织的袭击报道，随后一周内那个国家遭遇的恐怖袭击数量会提升11%到15%。而《纽约时报》对在远离美国的地区发生的恐怖主义袭击的关注度较少。这一结果告诉我们媒体的报道不仅和恐怖主义本身有关，也与媒体自身在世界地缘政治中的位置直接相关，并且受到媒体所要满足的受众市场的制约。^[1]

此次巴黎恐怖袭击，也受到社交媒体的极大关注，Facebook、Twitter进行同步直播。而几乎与此同时，12日晚在黎巴嫩首都贝鲁特南郊发生自杀式恐怖袭击，280多人死伤，却并未受到相应的重视，更不用说在叙利亚、伊拉克等中东地区不断发生的死亡已达到十万人之多的恐怖袭击。具有讽刺意味的是，ISIS所进行的极其有效和成功的宣传策略，^[2]恰恰是通过西方国家在“阿拉伯之春”中盛赞的代表自由与民主的社交媒体Facebook、Twitter等进行的。在此语境下，政府是否在反恐的名义下对社交媒体公司的数据库拥有监控权，成为争议的中心。ISIS正是在西方社会的支持下获得发展，使得恐怖主义反过来以回旋镖的方式成为西方自己的杀手。2015年以来，在欧洲发生的影响较大的恐袭还有：2016年3月22日，比利时布鲁塞尔机场和地铁站遭遇连环爆炸袭击，造成31人死亡；2016年7月14日法国国庆日，法国尼斯再次发生恐怖袭击案，大卡车冲向庆祝的人群，至少80人死亡；德国则小规模恐怖袭击不断，2016年7月22日的慕尼黑黑枪击案，10人死亡；2017年5月，英国曼彻斯特体育馆举办美国歌手亚丽安娜·格兰迪演唱会，遭自杀式袭击，至少22人死亡。自2015年始，西方世界就逐渐笼罩在恐怖主义的浓厚阴影中。

媒体暴力和恐怖主义暴力,都是暴力,具有相同的结构性逻辑,并驱使反对它的力量进入这个逻辑与之交手。因此,如何打破这样的霸权逻辑,才是今天我们必须面对的关键。而对网络暴力的反抗,必然联系着对世界性霸权结构的反抗。事实上,从2001年美国的“9·11”事件,到今天ISIS为代表的席卷世界的伊斯兰恐怖主义问题,在很大程度上正是对西方新老殖民主义和帝国主义的回应的结果。美国哥伦比亚政治学教授和非洲著名思想家马哈默德·马姆达尼(Mahmood Mamdani)在《好穆斯林,坏穆斯林:美国、冷战与恐怖的根源》一书中,无可辩驳地描述了美国布什总统时期,为了挽回冷战期间在第三世界、特别是非洲的失败,开启了“代理人战争”(proxy war)的模式。为了强化自己的合法性,从宗教话语中引入了“邪恶”这一神学概念,呼吁打击“邪恶帝国”苏联。在此过程中,美国招募、组织和培训了全球的穆斯林战士以对付苏联,包括宗教学校,这些学校专注于狭义的圣战伊斯兰教的神学,与军事训练相配合。正是美国对激进的伊斯兰力量收编的冷战晚期战略,在中东地区制造了恐怖主义滋生的基础,把一个1970年代还处于边缘性的、毫无影响的、由一小部分知识分子所热衷的思潮,推到了历史的前台。^[3]马姆达尼教授阐述的是“9·11”为什么针对的是美国,与此相比照,极有意味的是2012年11月13日正是法国宣布第一个承认叙利亚反叛力量的西方国家,并为其提供培训和武器。由此,2015年11月13日巴黎发生的恐怖袭击,与这一日期的重叠,绝非偶然。恐袭者曾高呼“为了叙利亚”,叙利亚作为法国前殖民地,正是巴黎恐怖袭击不可忽略的背景。

恐怖主义来源于西方的全球霸权,是其结构的循环与衍生,正如媒体暴力正是霸权结构的合谋与表现。在后冷战时代,这一霸权结构的新变体,正在成为主导世界的力量,因此,如何寻求打破,而不是重新落入这一结构中,才是世界,包括中国必须面对的挑战。与此同时,以欧洲为代表的启蒙思想的衰落与困境,也正是在这样的潘多拉盒子打开之后,不断暴露出来。

已经有西方学者指出启蒙理想的衰落与恐怖主义的兴起是一体两面。鲍德里亚在针对美国“9·11”事件所撰写的《全球暴力》^[4]一文中,通过区分“普世化”与“全球化”来描述暴力的来源,前者涉及的是人权、自由、文化和民主这些价值观念,后者则意味着技术、市场、贸易和信息。当全球化势不可挡,在西方现代性脉络下发展出的普世化价值体系却开始败退。非西方文化是因为独特性被消灭而消亡,欧洲文化则是因为对独特性的消灭而导致自身的消亡。启蒙运动的普世化本身正是危险所在,市场与贸易“交换”的全球化终结了价值的普世化。“全球化的成功传播已经根除了一切差异的形式和过去倡导差异的那种普世价值”,其结果是全球化与普世化的区别消除了,普世化被全球化。因此,歧视和排他正是全球化逻辑的必然产物,这恰恰为全球暴力打开了大门。这一暴力形式实际上是一种病毒,它通过碎片化的“独特性”而复活,通过传染而运转,通过连锁反应而前进,并逐渐摧毁我们的免疫系统和抵抗能力。因此恐怖主义不是别的,乃是对我们社会自身的审判和惩罚。作为政治文化意识形态的“普世化”与作为经济过程的“全球化”之间的悖论,正是恐怖主义的渊藪。

鲍德里亚这一基于西方视角的反思,具有可资比照的参考价值。恐怖主义的根源来自全球霸权,反恐怖主义必然是反全球霸权的过程,才有可能取得真正的成效。齐泽克在2015年11月13日巴黎恐怖袭击后撰文,一方面从西方镜像的视角描述ISIS其实是欧洲反移民的、种族主义者的伊斯兰-法西斯的对应物——二者是同一个硬币的两面,“难民的政治经济学”的根基其实是全球资本主义和军事干涉的动力机制;另一方面,他呼吁“丢掉左派批判欧洲中心主义的咒语”,批评欧洲左派的文化多元主义,并因此在欧洲左派阵营中引爆争论,而争论的核心正是“自由”。当难民要求兑现欧洲启蒙主义的普世化所许诺的人口迁徙的自由,以应对商品化的全球自由流通,就抵达了欧洲难民问题的死结。即“资本主义需要作为廉价劳动力的‘自由’个体,但同时它也需要控制他们的行动——因为它不可能为所有人提供同等的自由和权利”。^[5]因此,难民问题构成了欧洲启蒙主义内部最敏感的痛点,也成为左派欧洲知识分子的困境:即一方面必须拒绝不断抬头的右翼民粹主义势力,一方面必须重新清理启蒙价值理想的危机——并由此成为左翼知识群体激辩的焦点,围绕齐泽克的辩论就是一个典型现象。

这一价值体系被市场交换体系所置换的过程,尤其体现在媒体的市场化,体现在全球不平等的传播

体系中。它的霸权形式就是美国传播政治经济学先驱赫伯特·席勒(Herbert Schiller)所命名的:军事-工业-传播-娱乐联合体^[6],它指称的是美国对全球的电子入侵。这一现象在美国批判传播学者奥利弗·博伊德·巴雷特(Oliver Boyd-Barrett)更广泛的描述中是“媒介帝国主义”(media imperialism)的新表现,它指称所有以媒体的方式制造的霸权形式,并特别体现在以帝国的政治、经济过程所维护的媒体霸权,以及媒体自身从其利益出发而谋取的霸权形式。^[7]

应该说,在斯诺登事件之后,这一指称获得了新的延伸;而在ISIS崛起之后,更需要新的阐述。今天,这一霸权结构已经从内部召唤出破坏性的势力,一如ISIS娴熟地、极其“专业”地征用了Twitter、Facebook、YouTube、WhatsApp、Ask.com、APP等最强势的西方新媒体工具来展开宣传攻势。有意味的是他们正是靠征用消费主义意识形态来包装其教义,从而招募和获得大量年轻的支持者和志愿者。^[8]ISIS成功地把暴力展示为媒体表演与狂欢,把恐怖主义战争转化为电子游戏和电影仪式感;展示肌肉与武器叠加的青春、男性气质,把恐怖主义屠杀转化为大片一般的杀人之“酷”,对年轻女性展示如何能够被爱得像“宝贝”“公主”,“对青春充满幻想的穆斯林少女,‘伊斯兰国’战士男性荷尔蒙爆表的形象简直是致命的诱惑”^[9]——灰姑娘的童话情结,发达资本主义文化工业的所有商业元素都被娴熟地运用到ISIS的宣传攻势上,由此,ISIS某种程度上控制了全球媒体的议题设置。

ISIS深谙现代社会市场化媒体的嗜血性,并因此不断地用人质的鲜血,以及恐怖主义袭击下平民的生命来浇灌这一欲求。2015年6月14日,ISIS公布处决1700名伊拉克政府军俘虏的血腥现场,刷爆了世界各大小媒体的版面,也使得其应用程序APP“黎明”获得极高的知名度。处决视频发布后,通过“黎明”发出的微博达4万条。为此,伊拉克政府在官方网站和Facebook上也不断地公布处决ISIS成员的照片,伊拉克市民的社交媒体“朋友圈”里,“每天都能看见伊政府军和ISIS互相处决的照片”^[10],ISIS成功迫使伊拉克政府下水,比赛杀人。

有西方研究者敏锐地意识到,社交媒体用户的反应并不是一种对于暴行的反应,而是一种出于常见的消费主义习性的情感参与:“将Facebook资料、推文和博客作为暴力的证明文件可能正是ISIS生命政治(biopolitics)的存在依据。如果进一步延伸我的论点,甚至可以说,正是为了生产视频,摩苏尔的亚述和帕提亚雕像才遭到破坏。我们不能也不该将这种电影化的再现视为一种证明文件。相反,它跟真人秀一样,主要的目的在于展示的生产:在其中发生的是彻底真实的,尽管完完全全是演出的。”“相对于认为ISIS是一个过时的、中世纪式的实体,我恰恰觉得它是一种超现代(super-modern)的现象,吸收了超真实(hyperreality)最有力的工具来扩散自己的暴力行为。”^[11]正是媒体的嗜血性,在很大程度上强化和支持了ISIS的极端暴力,使之从相反的方向成为当代社会的镜像。这也是法国哲学家贝尔纳·斯蒂格勒(Bernard Stiegler)的观点:“媒体具有导向性的、对人的冲动进行爆炸性挖掘的体系,会对社会起到毁灭性的作用。很多年轻人今天接受的就是这样的信息,伊斯兰国的年轻人也能看到美国大片,也能通过媒体知道,当年美国、欧洲怎样掀起伊拉克战争,挑起中东冲突。他们的仇恨,加上美国大片的冲击性,综合起来,就会去追求大场面、冲击性效果,把斩首放在网上等等。”^[12]

正是20世纪90年代以来,美国和北约所发动的现代战争,从“外科手术”式的科索沃战争到阿富汗、伊拉克、利比亚等中东战争,同时也是规模浩大的新旧媒体表演:真实版的好莱坞大片。在这个意义上,ISIS极具特色的媒体现象正在把鲍德里亚描述的逻辑推向极致,推向西方世界自身的内爆。不可忘记一点,很多在欧洲进行袭击案的其实是出生于欧洲的公民,而不是叙利亚或伊拉克公民,而且每天欧洲还不断地有年轻人通过各种方式进入ISIS。

这就是今天中国批判的传播理论界必须面对的课题,即一方面是全球霸权(特别是冷战话语在后冷

^[1]ISIS的军人喜欢奢侈品和设计出的大品牌,他们的军服中会有耐克鞋和雷朋太阳镜混在一起,用消费主义去引诱年轻人加入是其方式:过去我很穷,现在看我!

^[2]ISIS的宣传不仅仅是视频和图片,它正在构筑起自己的营销体系,其中包括杂志、广播、游戏以及“手办”“周边”。除了官方英语宣传杂志《达比克》,ISIS借鉴流行射击游戏,针对40岁以下男性受众推出了圣战仿真器等网络游戏。游戏玩家在其中扮演ISIS战士,但他们不戴头巾,而是长发飘飘、开着警车的美国少年。

战时代的延续)在中国的内嵌已经变成不假思索的“常识”,它构成了网络右翼民粹主义的意识形态基础,以媒体暴力为主要表现形式;另一方面,则是这一暴力本身的恶变和内爆,也在打破这一旧的意识形态结构。这是一个重要的新旧交替的历史时刻,再造霸权,还是打破霸权?这一问题摆在包括中国在内的全球批判的知识分子面前。

二、“民主”的生意,或未来属于电商帝国吗?

今天的新媒体已经进入“入口平台的霸权时代”。在中国,就是BAT(百度、阿里和腾讯)所代表的新媒体已经成为新霸权。因此,有必要简短回溯一下这一霸权在中国形成的机制和历程。

其实,“微博之父”陈彤的“玩法”,基本上也就是当时中国市场化媒体的玩法,只是放在了新媒体上。微信的不同在于,“微信之父”张小龙似乎是个技术理想主义者,技术乌托邦的信仰者。而微信之所以能够取代微博,成为最活跃的社交媒体,正在于他的技术设计建立在微博的前车之鉴上。

首先,它以相互隔绝的“朋友圈”,屏蔽了微博污名化暴力威胁,用户可自行清理污秽,补救了微博陷入的暴力恶性循环。其次,用“公平”的设计理念来抗衡微博的“名人战略”,按照张小龙对“微信文化”的表述:“我们更希望的是平台有一些公平、公正的一些规则来对待用户”,反对用户的特权与攀比,^{①[13]}这恰与陈彤的微博理念形成鲜明对比。第三,严格屏蔽卖粉和水军。^{②[13]}笔者把它称为微信三原则,很清楚,这三原则都是反微博之道而行。^{③[14]}之前,重复新浪微博路数的“腾讯微博”已经完全败北。在此基础上,张小龙作为技术工程师的理念其实体现了新媒体技术乌托邦的思想,为这个乌托邦献祭的最著名人物是少年天才“互联网之子”述亚伦·斯沃茨(Aaron Swartz),信仰网络开放和自由,以黑客技术反对美国政府禁止网络盗版法案和知识产权法案,深陷司法困境,最终以自杀的形式“杀身成仁”。

2016年1月,张小龙在罕见的公开演讲中一再强调要回归社交媒体的使用价值,希望微信只是一个工具,是用户高效率工作的工具,用户黏性是违背微信“价值观”的:

我想跟大家分享微信的一个基本价值观,我们认为一个好的产品是一个用完即走的,就是吃完了我就走了,可能大家不是第一次听到这个词。一个好的产品不是黏住用户,而是尽量让这个用户离开你的产品……事实上我们认为任何产品都只是一个工具,对工具来说,好的工具就是应该最高效率地完成用户的目的,然后尽快地离开。^{④[15]}

在这个意义上,微信的成功,恰恰是这一反商业化理念的胜利。然而,张小龙的“情怀”与腾讯CEO马化腾的商业诉求之间,会有怎样的张力?世上已无斯沃茨,他和JSTOR之间的极端故事应该不会在中国重演,但是新媒体技术乌托邦主义与资本商业利益的冲突从未消失,张、马之间依然是一个敏感的、正在发生的故事,迄今为止,各种猜测不断,就是证明。^{⑤[16]}2016年12月的微信公开课,是为了介绍和推出2017年1月9日正式上线的微信“小程序”,张小龙回应了“工具”与“平台”之争,他依然强调微信就是“工具”:

微信是工具还是平台?

①具体表述如下:“对外部来说,其实我们更希望的是平台有一些公平、公正的一些规则来对待用户,所以基本上大家都会看到,微信这里会提供出一些特权出来,例如说很多朋友会跟我们说,我能不能让自己的好友数超过5000人,我说这个没有可能,因为系统里面就没有超过5000人的号,我的观点是白名单是一个系统的瑕疵。”

②“有一些朋友也会跟我们提需求说,能不能给我们开一个白名单,把微信红包的金额提高一下,因为我是一个土豪,我想给别人发800块的红包,开一个白名单对我们来说是举手之劳,对我们的客人来说会觉得这是与众不同的权限,可以炫耀一把,我们确实开过这样的白名单,但是前不久我们把它关闭了,因为我们发现如果开一个白名单出去,我们只会用户在用户里面造成一种攀比,造成一种不均衡,而这样的现象不是我们倡导的微信文化。”

③“系统要做这个事情只有两个方法:一是没有特权的白名单;二是如果这个需求普遍,就是有很多人有很强的需求,那么系统应该有一个规则来释放这个需求,而不是通过找关系或者是白名单这样的方式来满足少数人的需求,这不在我们产品鼓励的方向中。”

④“比如说很多的公众号可能把拉粉作为他最大的一个诉求,但你会看到其实微信里面几乎没有地方可以提供你可以很轻易地获取粉丝。这里要考虑一点,你吸引到了非常多的粉丝,这些粉丝真的是愿意被你吸引才过来的,这个区分很重要,如果是被你用各种手段牵过来的粉丝,这是没有意义的,也违背了我们以用户第一为价值观点的考量。假设一个公众号有1000万粉丝,可是这是在用户不太知情的情况下获得的,可能很危险。”

⑤代表性观点如王利阳(《张小龙神话已破灭,马化腾该接管微信了》)和罗超(《微信启动界面:张小龙的情怀和马化腾的爱好》):“几亿用户,应该可以卖个非常好的价钱吧。微信2015年正在加速商业化,朋友圈广告什么的陆续加入了,2016年,商业化应该再上一个台阶。张小龙如何在其本人的情怀逼格,用户的体验,以及腾讯的商业目标之前寻求平衡,还是挺有看头的。”

在我们对公司的一次培训里面,有个同事问我微信的战略是什么?我当时只说了一句话,我说微信只是一个工具,我们应当想如何做好这个工具。但我认为微信是一个工具,这是一个非常宏大的目标,我并不认为一个工具是一个很低层面的东西。事实上人类从原始人进化智能人类的过程,就是因为人会制造工具,我们所用的绝大部分的产品本质来说都是工具,但是工具有好坏之分,能够做一个非常好的工具其实难度是非常大的,但是如果说我们要做一个平台,我会不知道我们要做什么?

一个好的工具应该有一个很强的属性,就是提高效率,用完即走。^[17]

但事实上它已经是,而且越来越是腾讯最重要的商业“平台”。2017年腾讯帝国第一季度收入495亿,其中手游贡献129亿,而手游中《王者荣耀》占据120亿;广告业务69亿,同比增长46%,其中移动端广告占比85%,微信朋友圈的广告,带动了整个腾讯移动端广告收入的暴涨。^[18]一方面微信支付的扩张方兴未艾,数亿用户已经绑定银行卡;^[19]另一方面,2017年1月小程序上线至今,已经开始了从“工具”转变为“电商平台”的尝试,即允许公众号插入广告内容作为小程序的入口,将小程序中的商品推广出去,让用户直接购买,今后一个小程序就会是一家网店,“通过开发小程序——广告推广——商品展示——用户下单——微信支付,微信完全可以搭建起一个独立的电商闭环”。^[20]不论观察者将之称为“张小龙破局”,还是“张小龙终于没有忍住寂寞”,^[21]传递出的观感都是一致的。如此走向,其实早已经不是张小龙所能把控的。2017年10月,在由淘宝商城开辟的电子商务“双十一”盛大促销活动即将到来之际,京东联手腾讯,宣布建立一个以腾讯社交、内容体系和京东交易体系合二为一的“京腾计划”,与阿里帝国比拼。^[22]微信的电商化将进入更加实质性阶段。京东加微信的模式,其实与淘宝加微博一样,都是电商与社交媒体融合的加深,它表明市场垄断的进一步强化,也是商业模式高度同质化的过程。

对于马化腾来说,2013年下半年从“叫好不叫座,增量不增收”的微信困境中走出来,正在于他发现了其赢利模式的奥秘存在于与“传统产业”的结合,^[15]即可以不断地把商业模式搭乘在急速扩张的微信用户群的基础上,以此获得的商业前景不断走向清晰。2015年3月全国两会,马化腾提交了《关于以“互联网+”为驱动,推进我国经济社会创新发展的建议》的议案,由马化腾提出并竭力宣传的“互联网+”的理念,同时成为李克强总理在第十二届全国人大第三次会议政府工作报告中的“国家战略”。^{①[23]}7月4日国务院出台了关于积极推进“互联网+”行动的指导意见,使互联网+成为全局性的经济政策。

微信开始被理解为一个具有无限扩张和涵盖能力的魔盒,或者说黑洞,从而把所有的经济生活包容在内。即便是2016年张小龙罕见露面公开讲话,也是因为微信策划晒好友、红包的一次活动出现链接失效引发谣言,用户开始解绑银行卡。而微信红包的社交功能要靠绑定银行卡打入新媒体金融圈,才能成为马云帝国支付宝的强劲竞争对手。所以,解绑银行卡是严重危机,这才是张小龙露面的真正原因。而他在解释微信的四个价值观时,其实能够承诺的最大限度就是“尽可能让商业化存在于无形之中”,希望微信做“好的商业化”,即与“用户的价值、用户的体验并不矛盾”的商业化。但是,商业价值与用户价值的重合是有边界的,什么时候这种边界会被逾越,并不掌握在张小龙的手中,甚至在很大程度上,也不掌握在马化腾的手中,而是取决于资本发展的逻辑,即微信的利益延展链条是否触底。只要微信还能够不断地产出金蛋,就不会杀鸡取卵。但是,当交换价值在市场上无法兑现,卸磨杀驴就是常态,在这个逻辑下,张小龙“小程序”的电商化也就是必然的趋势。小程序上线一个月后,观察者纷纷讨论的已经是微信小程序失败了吗?若小程序不能带来流量变现,“张小龙所致力于打造的健康微信生态与开发者的急功近利形成了抗衡”,^[24]最终妥协的只能是张小龙。

至此,不难发现,前述张小龙反微博之道的微信三原则都面临瓦解的危险:朋友圈被商业渗透的范围越来越大,用户平等的原则已经被流量优先的广告原则所置换,而严控水军的防波堤也出现管涌,“艾媒

^①中国日报网综合:“作为互联网行业的代表,事实上,全国人大代表、腾讯公司董事会主席马化腾在此次两会上拿出了四个提案,其中就包括‘互联网+’。马化腾建议,从顶层设计层面制定国家的‘互联网+’发展战略,推动‘互联网+’健康发展的指导意见尽快出台,促进互联网与各产业融合创新,在技术、标准、政策等多个方面实现互联网与传统行业的充分对接,并加强互联网相关基础设施的建立。”

咨询发布的《2016年中国微信公众号刷量行为分析报告》显示:截至2016年10月,短短3年内,微信公众号‘刷量’市场规模从215亿元升到378亿元。”^[25]而所谓的“社交机器人”的“群智能机器人”正在代替微博时代的“水军”,“社交机器人是自动控制社交媒体账户的计算机程序,它们可以表现得像真人用户一样,在社交平台上就某一话题发帖或转发其他账号的内容,给这些内容评论、点赞,甚至还可以参与网络对话和讨论”。^[26]如此情景已经与微博时代的水军现象等量齐观,张小龙的技术乌托邦还能走多远?



图1^① “微信卖粉”广告单

目前张小龙“用户第一”的原则是符合腾讯商业利益的。只有提供更多的使用价值和更好的用户体验,才能召唤更多的用户进入微信。用传播政治经济学的概念阐述,用户使用微信的过程也就是为腾讯做工的过程。用户使用时间分为必要劳动时间和剩余劳动时间,张小龙呼吁用户投入必要劳动时间去获取使用价值,但是腾讯实质是尽可能延长用户的使用时间,即制造用户黏性。用户黏性是新媒体的生命线。这就是马化腾提出“互联网+”的驱动力,其实在他的战略中就是“微信+”一切。腾讯最终可与“马云帝国”外向扩张式的“章鱼模式”或者说“病毒式”模式媲美或抗衡的,不是别的,正是微信开启的这种“黑洞模式”,但是,它却起源于张小龙的技术乌托邦的民主思想,这一点需要先记住,后面再讨论。今天,它们已经是两种典型的新媒体平台垄断模式。

正如微信的口号是“再小的个体,也有自己的品牌”;百度的理念按照其CEO李彦宏的阐述就是:“让人们最平等便捷地获取信息”;“马云帝国”的阿里巴巴则宣称“帮助小企业成功”,其包括支付宝在内的“蚂蚁金融服务集团”,以服务小微企业和个人消费者为旗帜。但是,淘宝等电商依靠价格战极大地冲击了实体销售行业和线下销售行业,引发广泛的质疑和批评,也是事实。其实,无论是腾讯还是马云帝国,其成功首先靠的都是平台,在此基础上才有金融与数据。“马云帝国”靠的是顺应中小企业的发展欲求,在一个垄断的市场条件下,这一主张具有伸张“企业民主”的意义,这是马云获得成功的现实条件。但是,一旦帝国打造完成,其本身就会转变成新的霸权力量。一旦消除了外部挑战它的威胁力量之后,平台就会转化为地租,任意剪羊毛,那些跨国连锁超市凭借销售渠道霸权打压供货商的故事,是否会在电商巨头中重演呢?

这种担心并非毫无根据,知网的故事就在眼前。2016年4月,媒体报道《知网涨价论文贵 北大吃不消》^[27],引发众议,知网作为学术论文数据库,从2010—2016年涨幅均超过18%,多地高校图书馆曾因价

^①这是笔者于2017年10月在微博个人账户中收到的用微信在微信中卖粉的广告。

^②据报道,中国知网由同方知网(北京)技术有限公司和中国学术期刊(光盘版)电子杂志社有限公司主办,2014年,中国学术期刊(光盘版)电子杂志社有限公司企业类型由全民所有制变更为法人独资企业。是国家政策支持加之清华同方的雄厚实力,造就了知网在文献数据检索市场中的领先地位。

格问题不得不中断与知网合作。知网在始创阶段,得到了国家给予的大量行政支持。其获得的论文是以作者和期刊的免费/低价让渡为前提的,这是建立在学术资源具有公共性的基本理念上的,而学术论文的生产成本是由高校薪资和国家项目支持完成的,这也是因为中国高校体系基本是国立,而非私立。知网的“市场”赢利模式是两头插在由国家买单的公共资源中汲取利润,然后反过来绑架公共利益。2014年,知网的两家主办方之一的中国学术期刊(光盘版)电子杂志社有限公司企业类型由全民所有制变更为法人独资企业。这其实是JSTOR与亚伦·斯沃茨故事在中国的一个翻版。

资本的逻辑就是把使用价值转成交换价值,把日益庞大的用户变现,作为隐藏在BAT背后的利益动机,从未消失过。认清并高度警惕这一点,对于我们判断今后新媒体的发展走向至为关键。比如,百度搜索竞价排名被诟病已久,“百度贴吧”其实是依靠用户自组织与互动的“民主”理念,但是市场环境下的“民主”恰恰可以成为最大的生意,其出卖白血病“吧主”就是臭名昭著的例证。2016年1月,网友发帖称百度贴吧的血友病吧主被百度单方面撤换,经营权被卖给某医疗机构,新换上的吧主“血友病专家”竟然是不断被吧友举报的“声名狼藉的骗子”。由此,网友再爆“百度40%的热门疾病吧已经被卖,而大多数用户都会通过百度搜索医疗信息甚至完全信任这些信息”。这也是因为占中国民营医院近八成的“莆田系”客户主要来源就是百度。根据百度2015年第三季度财报,该季度总营收为人民币183.83亿元,其中有176.80亿元来自网络营销的营收,占总营收的96%,是百度收入的主要来源。^[28]而莆田系医院也抱怨说,高昂的网络竞价导致医疗机构“为互联网打工”。“莆田系”医院广告投入的60%给了搜索引擎,有医院在搜索引擎上的推广费占到营业额的70%—80%。特别是北京、上海等竞争激烈的城市,有医院一年收入1.2亿元,有1亿元投给了搜索引擎,用在病人身上的医疗资源可想而知。据媒体报道,莆田系医院2014年在百度上花费的推广费用高达34亿,占百度在推广上获得的所有收入的三分之一。百度公司财报显示2014年网络营销营收为人民币484.95亿元,比2013年增长52.5%。企业老总抱怨“莆田民营医院被搜索引擎公司绑架了”,很多大城市的医疗竞价达到每次点击999元,却又不得不依赖搜索引擎推广模式,这也使得百度面对莆田系抗议事件时很强硬。另有外界人士猜测百度在此事件中强硬,是为了与301医院及北京、湖北、广东等多地公立医院合作“让路”。据百度自称,除民营医院外,百度也和越来越多的公立医院开始合作,开始进军移动医疗的“洗白”措施。^[29]

但是,这样的生意必定是反社会的。2016年4月12日,魏则西事件爆发——此类事件其实是迟早都会发生的,^①迅速点燃整个社会积压的愤怒,由此也把百度推到了社会舆论的风口浪尖,并最终导致5月3日国家网信办会同国家工商总局、国家卫生计生委成立联合调查组进驻百度,提出整改要求。

三、“人是一切数据的总和”:劳动价值论与再“无产阶级”化

应该看到,BAT宣称“用户第一”,马云强调其所有的产品都必须解决问题——对使用价值的强调,超越了发达资本主义时代商业广告基本摒弃使用价值的宣传模式,即建立在对交换价值的依赖上。在这个意义上,BAT的成功是一种物极必“反”。但是,其“反”却不是反其道而行之,而是退一步进两步的策略,其目的是为了征召更多的“用户”作为“数码劳工”。新媒体时代的发现或者说发明,就是资本积累的秘密在于“人”本身的资本化,人自身的再生产创造出新的使用价值。按照年轻的阿里巴巴数据科学总监闵万里在一次名为《数据化带来的遍地黄金》的演讲中说:“人是一切数据的总和”,也就是“人”本身的数据化可以带来“遍地黄金”,“就是非常自然的推论”^[30]。

任何媒体都必须用使用价值来积极地征召和建构用户。在其扩张和发展的阶段,“用户至上”即使用价值需要优先。这是因为:

首先,拥有“用户”才能将之打造成广告的目标受众。传统媒体的赢利模式,即把受众出卖给广告商

^①魏则西因身患滑膜肉瘤(恶性)于2016年4月12日去世。生前就读于西安电子科技大学,患病后曾辗转多家医院,病情不见好转。后通过百度搜索找到北京武警总队第二医院,在举家借贷的20多万元花光后去世。生前在知乎撰文,详述此次经过,称接受治疗的生物免疫疗法在国外早已因为“效率太低”而被淘汰了,该院并没有如宣传中那样与斯坦福医学院有合作。

——这一传播政治经济学的主要理论基石(虽然关于传播商品化的形式尚有争论),是传统媒体从市场化走向垄断化,即媒介帝国主义霸权——这一发展过程的主要驱动力。在这个意义上,新媒体并没有创造出什么新的东西,而毋宁是这一资本的“旧”逻辑在更深刻基础上的推衍。不同只在于新媒体公司不仅把受众卖给广告商——这一部分固然还是新媒体获利的源头,但是,另一个更重要的趋势是新媒体自身吸纳了广告业,凭借对用户的占有即大数据,把广告业变成自身的延伸,从而不断延伸其帝国版图。

第二,“用户”使用过程即劳动过程产生的劳动价值,是赢利的源头。因此,“用户为第一”只说出了一半,另一半是:有了不断“做工”的“用”户,才能把他们的“劳动力”卖钱:不仅卖给广告公司,卖给“市场”,也卖给政府——马克思的劳动价值论在这个意义上获得了新的延伸。让用户以免费(微信)或相对便宜的虚拟地租(淘宝)的方式进入,构建尽可能大的用户“劳动”平台,然后凭借庞大的“劳动力”为抵押,以金融的方式,剪国家的羊毛,既褫夺传统国有商业银行的势力范围,也以购买服务的方式进入社会公共服务体系,以此获得赢者通吃的市场霸主地位。其实质是,以拥有“用户”为资本,以政府购买为方式,挪用主权国家背书的政府信用为自己利益扩张保驾护航。

正是在这一逻辑下,2017年9月27日,支付宝联合16家基金公司发布了以“年纪越大,越没有人会原谅你的穷”为主题的16句文案,^[31]因其赤裸裸对贫困的歧视,引发愤怒。这一文案被迅速撤销,支付宝发表声明,声称是蚂蚁财富所为,与支付宝无关,这是“两家独立公司主体”,但它们其实都是阿里帝国旗下最重要的互联网金融公司。^[32]问题并不在于它触犯了“政治正确性”,而在于它描述的其实是真实的社会心态。它一方面暴露出资本作为意识形态的盲点:与其与现实社会之间的“创伤”性分裂无感;另一方面,也正是因为它的利润渠道吸吮的正来自最大多数的“穷人”：“公募基金个人投资者中85%是持有资产规模5万元以下的投资者”。^[33]以贫困为威胁把“穷人”驱赶到支付宝平台中,这一逻辑其实是马云帝国圈地运动的必然。这一组广告说明的正是:马云的财富帝国来源于“穷人”们的辛勤劳动——你们负责努力为我打工,我负责为你们理财,穷人两头都在为BAT赚钱。



图2 支付宝“扎心”文案的部分图文展示

通过不断剪除外部竞争势力的同时,使自身获得无限扩展的能力,以支付宝和蚂蚁金服为核心的阿里金融帝国已经完成。但是,帝国版图并不止于金融,而是把金融变成血液或石油,成为帝国扩张的方式和动力。这些海内外上市的互联网股份制巨头通过金融、商业、媒体、流通、物流,全方位地渗透国家与社会,这就是新媒体时代“信息资本主义”的赢利模式和秘密。它逼迫出的问题正是:政府公共服务和民营企业之间的交集与边界到底在哪里?

“阿里帝国”模式,不仅颠覆了传统的金融体系,把零售业掌握在它的手上,迄今为止已经至少涵盖了

电子商务、金融、游戏、视频、音乐、影视、智能终端、健康医疗、本地生活服务、体育、物流、搜索、移动社交、IM工具、在线教育、商业零售等近20个领域,旗下关联企业不胜枚举。被管理学所奉为经典的互联网时代创造出的“长尾理论”——即只要产品的存储和流通的渠道足够大,小市场产品所共同占据的市场份额可以和少数热销产品的市场份额相匹敌甚至更大,即众多小市场汇聚可产生与主流相匹敌的市场能量——已经不足以描述新媒体时代资本的赢利方式,不是长尾,而是头尾倒置,才是今天的现实。而超级帝国一旦形成,成为“国中之国”,其与主权国家层面上的管理或治理的博弈就会越来越复杂,这个格局前所未有。

阿里运营的中国药品电子监管网可以作为典型案例。2015年3月两会期间,“老百姓大药房”连锁股份有限公司董事长谢子龙以人大代表的身份给出“关于将药品电子监管系统交由国家食药监总局统一管理,确保信息安全”的提案,认为电子监管码信息既是企业秘密,让市场竞争的一方去监控另一方,无法保证市场的公平竞争;它同时也是国家战略资源,一旦流失则威胁国家安全。2016年1月国家食品药品监督管理总局表示将收回阿里健康药品电子监管运营权;^[34]2016年2月19家连锁药店再发声明要求取消药监码,认为阿里健康介入到药品信息监管当中,既关系到国家数据安全,又造成不公平竞争,同时涉嫌绑架公权利用数据牟利。^[35]这一具体而微的案例涉及的敏感问题正是,作为私营企业巨头所获取的大数据,不仅仅是商业性的,也必然涉及大量的公民权益和国家主权。

不无意味的是,其实早在2013年4月,阿里就开始收购新浪微博18%的股权,“双方将在用户账户互通、数据交换、在线支付、网络营销等领域进行深入合作,并探索基于数亿的微博用户与阿里巴巴电子商务平台的数亿消费者有效互动的社会化电子商务模式。”^[36]请注意阿里购买的时间点,正是微博最后的黄金时间,阿里购买不是别的,正是作为商业价值的微博用户,交易完成后阿里巴巴成为新浪微博第二大股东。2014年4月,微博在美上市,“在拿下微博18%的股份后,阿里先后主导了微博与淘宝的导流合作、支付宝对微博的接入,最终,这一系列动作共同指向了‘微博电商’战略,微博也顺理成章地被纳入阿里导流策略的一环,并通过阿里实现了初步商业化”,观察者认为如今的微博已经转型为营销服务平台。^[37]

笔者认为微博的黄金时代已经过去,是就它作为新闻议题或者说政治风暴议题策源地的功能而言。但它恰恰是凭借之前翻云覆雨积累的用户资源,才能够出卖给阿里,阿里把用户和它的电商对接,实际上是把微博的用户转化为电商用户——今天它在资本市场上的活跃,恰恰是来自于这个市场化逻辑,即把政治资本转换为商业收益。所以在这个意义上来说,微博确实是出卖民主的好生意。在微博被新闻出版广电总局要求整改之际,2016年9月,阿里巴巴集团向美国证券交易委员会(SEC)递交文件,拟向微博相关高管团队成员购入后者所持总计300万股微博股票,交易总价为1.35亿美元,阿里将持有微博股权31.5%。^[38]阿里主导微博的时间,正是微博由盛而衰的关节点,相较之与卖粉、水军,把用户卖给最大电商阿里,新浪微博成功实现了最大变现,也就是作为社交媒体的历史使命。好一大单出卖“民主”的大生意!根据微博2016年9月的股价,阿里在微博的投资已获得3倍收益,阿里在资本市场已经大赚。它借此与腾讯微信决战,好戏还在后面。

这其实正说明寡头争霸的市场竞争下,BAT的“大数据”都是各自为政的封建割据状态;在私人资本利益掌控数据的时代,并没有所谓的“大数据”,即数据的社会共享,今天不断爆出新媒体巨头们围绕大数据的圈地大战就是其表现。大数据为谁的利益所用,是更关键的问题。对于大数据的使用与安全,相关的法律和法规的框架如何确立?迫在眉睫。

互联网乌托邦的一个响亮名头是“共享经济”,它被称为是“数字共产主义”。曾经甚嚣尘上的P2P诈骗正是在“分享经济”的金字招牌下获得合法性。但是,如果以“共享经济”之名执垄断之实,“共产主义”就走到了它的反面。从“共享经济”的乌托邦蓝图走向新媒体帝国,其实是把“民主”予以出卖的大生意。在这个意义上,“平台为王”倒逼社会重组和绑架政治,才是需要警惕的。

第三,建立在熊彼特所说的“破坏性创新”基础上的新媒体经济对新的剩余价值的追求,导致对正规

劳动雇佣的排斥。发达资本主义时代的商品生产和消费主义营销模式已经触及它的天花板:剩余价值的耗尽,导致资本主义对稳定的雇佣劳动的排斥。雇佣劳动并没有消失,而是变得更不稳定。新媒体经济导致:一方面非正式就业大量出现;另一方面,社会保障和养老日渐从企业责任中被排斥出去,丢给社会与国家去承担。人的全面无产阶级化,与人自身的“数码化”,正相辅相成地成为数码时代的生存方式。消费主义意识形态依然扮演着重要角色,哈贝马斯意义上的“生活世界”则全面沦陷,或者说被吸纳。由此带给国家和社会的公共服务压力越来越大,这反过来驱使国家通过新媒体公司购买服务的方式,再次使得公共服务私有化。这同样是一个相辅相成的过程。但是,它带来的问题或许会比它能解决的问题更多。这特别体现为失业率成为发达资本主义时代的癌症,而不仅仅是发展中国家的痼疾。

被压抑的民主需要新的出口,这既是新媒体崛起的政治背景,也是新媒体旋即沦为资本新征场的原因。资本需要靠不断地购买“民主”来活命,一如好莱坞电影中的吸血鬼,爱恨情仇皆系于此——理解这一点,对于理解新媒体至为关键。只有从这一视角出发,(新)媒体的利润来源——劳动价值论才能得其所。劳动,唯有劳动才是价值的源泉,新媒体时代将更深刻地证明这一点。新媒体本身并不是魔法世界。

以社交媒体的方式,以公平分享的乌托邦理想,召唤对民主的渴求,使得用户心甘情愿地去平台垦荒,为的是建设一个共享共创的“共产主义乌托邦”,“数码共产主义者宣言(The dot Communist Manifesto)”^[39]就是代表,它包括“保护创造性劳动的尊严”。但是悖论在于新媒体时代创造性劳动本身也是自我出卖的过程,人的自我数码化成为新媒体时代的“大数据”,而人/劳动者的再生产过程以数据的方式成为新媒体时代剩余价值的来源,人的彻底的数据化正是“信息资本主义”最深刻的体现。在这个意义上,人的“无产阶级化”获得了前所未有的推进。

这就意味着公共领域与私人领域之间的区别彻底瓦解。阿伦特曾经对财产、财富和资本之间的关系做了区分,在她看来,古典自由主义的私有财产与自由的公共领域之间相互建构的关系已经随着财富的流动性而改变。财富的社会化过程,即资本的积累过程,是以牺牲私有财产为代价的,这也是城市消灭乡村的过程。近代对隐私权的发现原本是对消失的私有财产的替代,人的自由从依靠私有财产的庇护,过渡到在个人隐私的“主观性”中栖息。与此同时,则是不动产转变为动产,财产变成财富,即失去其由于物理空间位置而决定的私人使用价值:财产失去了它在现实世界中的特性。人的无产阶级化的过程,导致马克思把人的“劳动力”作为价值的来源。人作为一切社会关系的总和,人的“社会化”过程是通过剥夺私有财产而得以实施的。而私人领域之所以需要与公共领域并存,是因为人自身的生存,需要有些东西隐藏起来,有些东西则必须公开展露:

有史以来,直至我们这个时代,需要隐匿于私下的东西一直都是人类存在中身体的部分,即一切与生命过程的必然性相关联的东西,而在近代以前,生命过程囊括了服务于个体的生计和种族的延续的一切活动。……更能说明这些现象的是,即便在我们自己的文明中,严格意义上的私人性的少数几个参与也仍然是与“需要”联系在一起的,而这类需要带有其原初的含义,即:它们之所以具有必然性,是因为人有身体的缘故。^[40]

今天急速推进的新媒体时代,与阿伦特叙述的时代相比,正是身体/肉体及其再生产作为最后的私人领域的消失,一如这个世界上不断退缩的冰川——这两者构成了一个相互关联的转喻,暴露的都是世界的非生命性。传统隐私权不断被突破,而网络上的隐私权则面临难以界定的复杂和棘手的困境,与之相伴的则是数据时代的新闻伦理处于雪崩般的严峻局面。而直播平台上的网红往往要依靠出卖自己的私人生活空间和作为欲望的身体,就是这一逻辑的极致。

理解直播平台的兴起可以有两个层面:第一是自我隐私的市场化,很多直播以主动出卖个人隐私的方式来获得关注,这就是为什么那么多“无聊”直播却能获得很高关注,比如直播吃饭、发呆、睡觉等。当巨大的人群从传统的社会中被甩出来,进入快速城市化过程,个人需要在原子化过程中寻求认同——通过共享孤独与“无聊”,有互相安慰的感觉。“无聊”其实就是意义丧失的状态,当大量的人进入无聊状态,

就会形成一个虚拟社区,以各种无聊的方式分享作为“现代人”的真实感受。第二是民主压抑的非正常出路。特别是直播平台上的“喊麦”文化,^[41]它们代表着一种来自底层的能量,在传统媒体和微博、微信时代都没有他们的位置。这部分社会能量和需求需要一个出口,因为直播平台基本没有门槛,就为社会底层无法排解的能量提供了一个出口,所以呈现出一些野性、盲目、讽刺、黑社会化和自我嘲弄——自我嘲弄是在向外抗争不可能的情况下,把矛头对准自己,以实现曲折的抗议,这就是中国独特的直播平台“喊麦”江湖形成的原因。这是理解直播平台的基本判断:它在传统媒体和新媒体都没有出口的人——能够有自我表达。但是这种表达因为受着种种政治经济与文化的压抑,因而是扭曲的,需要从扭曲中仔细辨别其民主的诉求。而自生自发的社会能量无论政治上的左右、价值观念上的正负,一旦被新媒体平台释放出来之后,都会遭到资本的收购、征用和驯化——再重复一遍:所有的新媒体都有购买民主的欲望,都是吸血鬼。这就是为什么直播平台成为资本赤裸裸围猎的对象。

当代自由主义论述把公权力对私人领域的介入视为对公共领域破坏的时候,忽视的正是公权力与整个现代性发展逻辑的内生关系,因此,在这个意义上,它并没有触及最本质的问题。“风能进,雨能进,国王不能进”,但是今天的国王已化身为资本的金雨,从天庭降落,这种民主与资本主义国家的联姻——它被视为民主唯一合法的形式,却被视而不见。为什么当魔鬼身着七彩布衣吹着保护私有财产的迷笛,自由主义的守门人就心无芥蒂地打开大门拱手相迎?这个问题更需要从自由主义理论自身在当代社会中的困境予以阐述。当私人资本主义的最高阶段,即信息资本主义凭借大数据的魔杖,摧毁一切公民个人隐私和自由的时候,也就是自由主义彻底破产的时候。今天,不是别的,正是私有化本身,及其对政府的绑架,成为自由主义的杀手。今天的自由主义理论本身正面临前所未有的严峻危机与挑战。

当私人领域全部汇入公共领域的时候,也就是公共领域消失的时候。它意味着人的彻底的无产阶级化,从物理世界、现实世界到今天新媒体时代的网络化生存;从人的肉体生存到“主观世界”,从财产、财富到劳动力的再生产,一切固定的东西都烟消云散,所有的一切都已经和正在汇入资本流动的滚滚洪流,这一逻辑的终点是世界的毁灭。正是这一绝境在地平线上的逼近,重新召唤马克思幽灵的归来。

当2017年10月11日,马云在杭州云栖大会开幕式上宣布未来3年投入1000亿打造“达摩院”的时候,他宣称:“现在我们人类在步入一个新的数据时代,计算将是生产力,数据是生产资料,互联网将是新的生产关系。”^[42]他描述的正是这样一个绝境:从人是一切数据的总和,到人本身的数据化成为“生产资料”,人已经彻底丧失了自主性,异化为虚拟数字的存在——从人的“物化”到“虚化”,信息资本主义完成了它的最高阶段。在“虚拟化”的“数据时代”背后,正是现实世界的“贫困”——那些脚步匆匆的劳动者为摆脱不被“原谅”的“穷”,而不断汇入为BAT打工的日益庞大的劳动大军之中。作为“新”的“生产关系”的互联网不过是把发达资本主义的悖论推到了新阶段。支付宝为穷人打造的“扎心文案”与马云一掷千亿的“达摩”宣言联袂而出,时间相差只有14天。既是巧合,也不是巧合,因为它们正是同一逻辑的不同层面。当马云展望“未来电子商务将会没有made in China, made in American,只有made in Internet”,他描绘的是一个网络大同世界,但是其背后遮蔽的关键问题是,电子商务平台本身并不生产任何商品,通过电子商务出售的是全世界企业和劳动者生产出的物质形态的商品,它涉及劳动力的再生产和环境的可持续发展问题,并不会随着人工智能的发展而消失。毋宁说,电子商务和人工智能的推进,只会使得生产过剩和劳动力相对过剩以新的形态出现,马克思所判断的生产(供给)、交换(市场)、消费(需求)之间的结构性危机将以更加严峻的方式降临。

其实,马云的made in Internet不过是对2005年《纽约时报》专栏作家托马斯·弗里德曼(Thomas L. Friedman)炙手可热的《世界是平的》(The World is Flat)迟到的呼应——这本书的副标题是“21世纪简史”,彼时的21世纪才仅仅过去5年。2014年,托马斯·皮凯蒂(Thomas Piketty)出版《21世纪资本论》(Capital in the Twenty-First Century),宣告了伴随全球化所产生的前所未有的不平等,也预言了今天不断加深的暴力和恐怖主义兴起的世界新图景。

21世纪的世界,从来都不是平的。

参考文献:

- [1] 郝思斯编译.专家:纽约时报竟成恐怖分子免费公关?搜狐传媒,2015-08-05.[2018-02-07] <http://media.sohu.com/20150805/n418228556.shtml>.
- [2] 张洁华.ISIS的宣传攻势如何做得比一家广告公司更成功?界面新闻网,2015-06-03.[2018-02-07]<http://www.jiemian.com/article/296280.html>.
- [3] Mahmood Mamdani. Good Muslim, Bad Muslim: America, the Cold War, and the Roots of Terror. New York: Three Leaves Press,2005.(中文来源:马哈默德·马姆达尼.如何理解当代政治中的“恐怖主义”.王若千,伍勤译.新京报·书评周刊,2015-11-15.)
- [4] Jean Baudrillard. The Violence of the Global, 2003-05-20.[2018-02-07]www.ctheory.net/articles.aspx?id=385.(中文来源:鲍德里亚.恐怖主义是对全球暴力的应激性回应.爱思想网,2015-11-16.[2018-02-07]<http://www.aisixiang.com/data/93986.html>.)
- [5] Slavoj Zizek. In the Wake of Paris Attacks the Left Must Embrace Its Radical Western Roots, 2015-11-16.[2018-02-07] <http://inthesetimes.com/article/18605/breaking-the-taboos-in-the-wake-of-paris-attacks-the-left-must-embrace-its>.(中文来源:多元文化主义的“政治正确”有什么问题,齐泽克谈巴黎暴恐.之琪,安江鸿译.新京报·书评周刊,2015-11-18.)
- [6] 迈克斯韦尔.信息资本主义时代的批判宣言:赫伯特·席勒思想评传.张志华译.上海:华东师范大学出版社,2015:49-63.
- [7] Oliver Boyd-Barrett. Media Imperialism.p1.London: SAGE, 2015.
- [8] Margarette Driscoll. My ISIS boyfriend: A reporter's undercover life with the terrorist.2015-03-15.[2018-02-07]<http://ny-post.com/2015/03/07/my-isis-boyfriend-a-reporters-undercover-life-with-a-terrorist/>.
- [9] 孙瑞青,矫金辉.反洗脑攻略:当SIS在社交媒体上向你招手,你该怎么做? 界面网,2015-11-19.[2018-02-07]<http://www.jiemian.com/article/444953.html>.
- [10] 郝丹铭.恐怖组织 ISIS 竟会研发专属 APP.河北青年报(记者参考外媒《大西洋月刊》、半岛电视台、NBC、CNN 等综合),2014-06-23(A04).
- [11] Ömür Harmansah. ISIS, Heritage, and the Spectacles of Destruction in the Global Media. Near Eastern Archaeology, 2015, 78(3).[2018-02-07] <http://www.jstor.org/stable/10.5615/neareastarch.78.3.0170>.(中文来源:ISIS是怎样成为全球范围内媒体表演行为的.阿千译.新京报书评周刊(微信公众号),2015-11-16.[2018-02-07]<http://www.haokoo.com/We-Media/9380921.html>.)
- [12] 李丹.独家专访德里达弟子斯蒂格勒:被大数据裹挟的人类没有未来.澎湃网,2015-03-11.[2018-02-07]<http://t.cn/Rwr4lbt>.
- [13] 韩依民.微信张小龙首次公开演讲全文.腾讯科技网,2016-01-11.[2018-02-07]<http://tech.qq.com/a/20160111/034681.htm>.
- [14] 吕新雨.博客5年,微博5年,微信还剩几年?——新媒体的生存逻辑解析与现实困境.探索与争鸣杂志(微信公号),2016-08-21.[2018-02-07] <http://mp.weixin.qq.com/s/LzS8AMDZLifDPA5rzUxVUQ>.
- [15] 马化腾.马化腾三小时讲话实录:千亿美金这个线,其实很恐怖.虎嗅网,2013-11-15.[2018-02-07]<http://www.huxiu.com/article/23155/1.html>
- [16] 王利阳.张小龙神话已破灭,马化腾该接管微信了.钛媒体网,2013-12-28.[2018-02-07]<http://www.tmtpost.com/86638.html>;罗超.微信启动界面:张小龙的情怀和马化腾的爱好.百家号网,2015-12-04.[2018-02-07] <http://luochao.baidu.com/article/252915>.
- [17] 张小龙.张小龙首次完整阐述小程序:非常自豪和兴奋.腾讯视频,2016-12-28.[2018-02-07]<https://v.qq.com/x/cover/b86kk0n60chvn5j/d0022lp65hx.html>.
- [18] 朱昂.腾讯未来市值翻倍靠什么? 智通财经网,2017-08-03.[2018-02-07]<http://www.zhitongcaijing.com/content/detail/71970.html>.
- [19] PingWest品玩.带着7个建议来开两会,马化腾最大的焦虑是什么? 站长之家网站,2017-03-04.[2018-02-07] http://www.chinaz.com/news/2017/0304/668011_2.shtml.

- [20] 氮星情报局.张小龙破局!给小程序开辟专属广告位,微信要做下一个淘宝.搜狐网,2017-08-01.[2018-02-07]http://www.sohu.com/a/161476987_623786.
- [21] tiaoxiEC.张小龙终于没有忍住寂寞,还是让小程序发力社交了.搜狐网,2017-08-01.[2018-02-07]http://www.sohu.com/a/161344037_122441.
- [22] 吴文治,陈克远.联手腾讯,京东加码流量入口.北京商报,2017-10-18.[2018-02-07]http://news.cnfol.com/it/20171018/25485898.shtml.
- [23] 中国日报网综合.“互联网+”战略上升至国家战略.中国日报网,2015-03-05.[2018-02-07]http://www.chinadaily.com.cn/interface/toutiao/1138561/2015-3-5/cd_19726763.html.
新华网.2015年中国互联网十大总结,2016年中国互联网十大展望.[2018-02-07]http://www.tj.xinhuanet.com/shkj/2016-01/08/c_1117716404.htm(此稿在2017年笔者核查时发现被删除).
- [24] Zhangmai工作室.尴尬的小程序,骑虎难下的张小龙.百家号网,2017-04-07.[2018-02-07]https://baijiahao.baidu.com/s?id=1564006549887424&wfr=spider&for=pc.
- [25] 赵晖.揭秘微信群控产业:色情和人性撑起数百亿刷量市场.蓝鲸APP,2017-08-04.[2018-02-07]http://app.lanjinger.com/share/news_detail?id=55539&from=timeline&isappinstalled=0.
- [26] 石灿.社交机器人背后的江湖:花58元就能掌握你在微信群里的所有信息.刺猬公社(微信公众号),2017-08-04.[2018-02-07]http://mp.weixin.qq.com/s/vNQzfUsg6NGzFpT9T41zZA.
- [27] 马晓晴,黄小妹.知网涨价论文贵 北大吃不消(法制日报报道).和讯网,2016-04-11.[2018-02-07]http://news.hexun.com/2016-04-11/183231209.html.
王庆凯.知网被查凸显文献数据库行业困境.财经网,2016-08-23.[2018-02-07]http://magazine.caijing.com.cn/20160823/4166411.shtml.
- [28] 腾讯科技.百度血友病吧被卖事件始末.腾讯科技网,2016-01-12.[2018-02-07]http://finance.qq.com/a/20160112/061586.htm.
- [29] 综合报道.点一下999块激怒莆田系,百度强硬回应:将加大整治力度.南方周末网,2015-03-27.[2018-02-07]http://www.infzm.com/content/108584.
- [30] 闵万里.数据化带来的遍地黄金.喜马拉雅FM(文汇讲堂2014),2015.[2018-02-07]http://www.ximalaya.com/sound/5310964.
- [31] 51智选.支付宝的16句新文案,扎心了!搜狐网站,2017-09-28.[2018-02-07]http://www.sohu.com/a/195149116_99979222.
- [32] 新浪财经.聚焦:蚂蚁财富“扎心”文案引监管层关注.新浪财经,2017-09-28.[2018-02-07]http://finance.sina.com.cn/zt_d/mycfzxwa.
- [33] 新华网.新华社批蚂蚁财富海报:基金销售与宣传怎能任性发挥.2017-09-30.[2018-02-07]http://finance.sina.com.cn/money/fund/jyj/2017-09-30/doc-ifymmiwm2202309.shtml.
- [34] 北京商报.食药监局将收回阿里健康药品电子监管系统运营权.新华网,2016-03-01.[2018-02-07]http://news.xinhuanet.com/fortune/2016-01/28/c_128678227.htm.
第一药店财智.药品电子监管码暂停之虑.界面网,2016-03-01.[2018-02-07]http://www.jiemian.com/article/554578.html.
佚名.人大代表谢子龙:药品电子监管系统不应由阿里运营.中国财经网,2015-03-03.[2018-02-07]http://finance.china.com.cn/news/special/lianghui2015/20150303/2982337.shtml.
- [35] 夏清逸.19家连锁药店再发声要求取消药监码,阿里健康彻底出局.界面网,2016-02-24.[2018-02-07]http://www.jiemian.com/article/550214.html.
- [36] 佚名.新浪微博获阿里投资18%股权,整体估值32亿美元.腾讯财经网,2013-04-29.[2018-02-07]http://finance.qq.com/a/20130429/001471.htm.(笔者2018年查找时网页已缺失)
- [37] 李儒超.微博在狂奔,为何微博电商却走向落寞?腾讯科技网,2016-09-26.[2018-02-07]http://tech.qq.com/a/20160926/003068.htm.
- [38] 李冰如,莫柳.马云做社交野心难灭,阿里或全资收购微博?南方都市报,2016-09-13.[2018-02-07]http://epaper.

oeeee.com/epaper/D/html/2016-09/13/content_76031.htm.

- [39] Eben Moglen: The dot Communist Manifesto, January 2003, <http://emoglen.law.columbia.edu/publications/dcm.html>.
- [40] 汉娜·阿伦特.公共领域和私人领域.刘锋译//汪晖,陈燕谷主编.文化与公共性.北京:三联书店,1998:101.
- [41] 何韬.喊麦之王:追踪三个月,看YY快手第一红人MC天佑如何统治直播江湖.GQ实验室(微信公众号),2016-0-19.[2018-02-07] <http://mp.weixin.qq.com/s/NW1Bo-HE9JuMmZqnrkO1UQ>.
- [42] 品途商业评论.18年不让吹牛的马云,花千亿造达摩院,要活103年.2017-10-11.[2018-02-07] http://tech.ifeng.com/a/20171011/44711685_0.shtml.

Purchase of “Democracy”: The Labor Value Theory in the New Media Era

Lü Xinyu (East China Normal University)

Abstract: This article starts with the relationship between violence, terrorism and the market-oriented media. From Weibo era to WeChat era, it discusses how “democracy” became the biggest business in today’s social hegemonic platform and e-commerce’s empire. It describes the contradictions, tensions and paradoxes between the use-value and exchange-value of social media, as well as the development of two hegemonic modes of social media today: Ali’s “octopus mode” (or “viral” mode) and Wechat’s “black hole mode”. The secret of new media’s capital accumulation lies in the capitalization of “human beings” itself, and the reproduction of human creates new useful value. “Human is the sum of all data” reveals the resurgence of Marxism’s labor value theory and the process of “proletarianization” of human beings from the opposite direction. Creative labor in the new media is also a process of self-selling. The self-digitization of people has become the “big data”. The reproduction process of people or labors has become the source of surplus value through data. Thorough dataization is the most profound manifestation of “information capitalism.” The structural crisis between production (supply), exchange (market) and consumption (demand) that Marx predicts will arrive in an even severe way.

Keywords: terrorism; the hegemony of the new media; the business of democracy; labor value theory

■收稿日期: 2017-12-07

■作者单位: 吕新雨, 华东师范大学传播学院、华东师范大学-康奈尔比较人文研究中心; 上海 201100。

■责任编辑: 汪晓清