

数字媒介时代的注意力经济研究

钱贤国

上海大学哲学系, 上海, 200444;

摘要: 数字媒介已然成为当今注意力经济运作的核心环节, 推动了注意力作为精神生产要素参与数字经济运行, 这需要回到马克思主义政治经济学研究视域。注意力经济本质上是一种精神生产, 作为精神活动的注意力在其精神时间支出中创造了注意力产品的使用价值与价值。在数字界面之上, 作为用户精神活动的注意力行为一方面作为具体精神劳动对象化为了界面背后的注意力数据产品及其使用价值, 另一方面则在平台主导的集体注意力分工联合之中作为抽象劳动汇聚为注意力商品并具有了价值。但注意力商品化也使得平台数字资本对集体精神世界的商业开发进一步加深。

关键词: 精神生产; 数字资本; 数字媒介; 注意力经济

DOI: 10.64216/3080-1486.25.12.074

引言

注意力经济作为今日数字社会中日渐繁盛的经济模式引发了学界的广泛关注。注意力是主体以内在线心智能力, 在意识活动中自主性调控精神资源, 指向特定对象并保持集中的能力。赫伯特·西蒙与高德哈伯在上世纪就揭示了注意力的经济潜能。进入数字时代, 注意力更成为了平台经济、流量经济的核心资源。布埃诺强调, 注意力是意识对特定对象的集中精神投入^[1]。数字时代的精神投入依赖数字媒介, 即海姆提出的“信息之间的交汇面”^[2]; 而数字界面作为数字媒介的核心, 连接了主体的操作与计算机的信息处理, 最终建构起集体精神生活共在的交互窗口。然而, 数字媒介界面在丰富了人们精神生活的同时, 也成为了一套注意力的他律装置。因为用户看似免费的界面使用实质上为背后的平台生产着相应的信息与数据, 平台所无偿占有并进行商品化销售。今天, 注意力的商品化开发已然成为了普遍化的经济环节, 更是资本逻辑与技术逻辑协同作用下的数字经济新形态。^[3]然而, 注意力并非天然就是商品。为何人类自主性的注意力活动, 会被数字资本商业化开发?

1 精神生产: 注意力的劳动价值论

数字时代的注意力表征为精神劳动, 因精神时间的稀缺性与凝结社会必要劳动时间而具有价值。马克思认为, 广义的生产是人类通过体力与脑力支出, 从而创造出对象化产品的过程。而精神生产是诸如知识、艺术等精神文化层面的创造活动, 体现为人在脑力劳动中的感

性精神创造^[4]。海尔斯的研究表明注意力是精神生产的基础。注意力的作用在于让意识聚焦于特定事物, 且越是复杂的精神创造, 越需要更多注意力投入。因而注意力类似于劳动者的知识、经验、技能等参与生产的要素。马克思指出, 任何生产劳动归根结底都是劳动者生命时间的支出。^[5]注意力作为精神劳动, 表现为“意识持续聚焦对象的精神时间流”, 其价值正是“个体进行注意力活动所需的平均社会必要注意力时间”, 稀缺性源于人类精神时间的有限性。作为精神生产要素的注意力一俟投入, 生产中累加的价值便是主体所投入的精神生命时间。注意力的商品化, 实际上就是稀缺的、具有价值潜能的“精神生产时间”被售卖。

此外, 注意力的独特性在于“投注他者实现增殖”, 这一过程被自治主义者误读为“认知创造力”的主导, 实际上是大众精神劳动时间的无偿转移。马克思认为, 劳动产品的价值凝结往往完成于其物质形式成型的时刻^[6]。然而, 注意力的生产却能够使得产品在精神生产中再一次附加新的社会价值。例如直播带货、网红经济现象中, 商品或个体因吸引大众注意力而价值倍增, 这实质是大众分散的精神时间被无偿转移并对象化于注意力对象。哈特、维尔诺等自治主义者将注意力的增殖归因于知识、才艺等“认知创造力”, 却忽视了对平台、算法等注意力生产资料的垄断才是增殖的前提。

看似“非劳动化”的超额价值增殖实际上是一场由大众注意力所参与的集体精神生产。于是, 个体的精神时间便无偿贡献给了注意力的对象并为其赋予精神生

产的价值累积。注意力的价值核心是“精神时间的稀缺性与可叠加性”。然而，比起对注意力的价值进行数量的度量，更应关注其价值何以实现质的规定，即注意力的生产为何会采取“商品经济”的形式？这将暴露资本对集体精神时间的占有，而这种占有通过特定技术载体才得以实现。斯蒂格勒指出，现代媒介技术如同“精神领域的工业机器”^[1]。而数字时代的媒介界面更成为这场精神工业的新载体，带来数字资本更隐蔽的渗透。

2 具体精神劳动：媒介中介的注意力生产

数字媒介是资本实现注意力“具体精神劳动”对象化的核心技术中介，它将注意力编码为可计算的数码数据，并凭借生产资料垄断权完成对注意力价值的挖掘。马克思的工艺学指出，现代大工业机器改变了感性活劳动的姿态，将劳动纳入了自动化的机器体系。数字媒介作为斯蒂格勒所言的“精神领域的工业机器”，同样形塑了数字化精神生产，最终使社会注意力被这一精神工业体系捕获。数字媒介将注意力从精神时间编码为数码形式的数据原料后，注意力不再是无形信息，而是以计算解析后的“数码物”^[2]形态而存在。从使用价值的角度来看，注意力数据不仅像传统的收视率一般成为生产决策的信息指导，而且还在今天的数字平台之中具有一种更加实在的“机器价值”。因为界面中的每一个注意力实际上都是对其观看内容的赋权，更多的观看在算法的计算之中能够获得更丰富的后续曝光度乃至现实的流量收益。

数字媒介依托技术架构，对注意力的“具体精神劳动”展开系统性规训，削弱了主体注意活动的自主性。斯蒂格勒强调，生产正是劳动借助于特定工具的外在化过程^[3]。注意力唯有在媒介的中介下才能编码为注意力数据，媒介在此刻成为了注意力精神生产中不可或缺的生产资料。数字媒介无孔不入地渗透到日常生活中，持续猎取注意力、挤占用户质性精神时间，以自动连播、瀑布流等设计限定注意力活动边界，引导用户行为。如克拉里所见，24/7全时在线成为了今日数字化生存的真实写照，每个人的感性生命时间都已经被数字媒介所占有^[4]。最终，注意力从“自主性精神活动”异化为媒介技术规训牵引的劳动过程。

作为资本所掌控的“精神生产资料”，数字媒介凭借垄断注意力数据的生产与分配的主导权，影响具体精神劳动的价值实现过程。马克思指出，生产总是必须借

助一定的生产资料来进行。可是用户仅拥有媒介使用权，数字生产资料（数据、算法）所有权归平台资本，直接导致注意力创造的数据产品被无偿占有。

并且，数字媒介在技术运作中以“劳动不可见”的形式，影响具体精神劳动的价值认知，使得资本对精神劳动的运用过程更易被忽视。数字媒介以休闲、社交的表象呈现的免费内容让用户深陷于数字空间，却难以察觉“观看即数据生产”的劳动过程，用户的每次观看都会被算法程序实时记录并产出相应数据，形成“劳动不可见化”的伪装。

总之，数字资本因技术加持在用户“无意识劳动”中持续榨取价值进而更具迷惑性。正如鲍德里亚所言，数字媒介看似无比诱人的华美虚拟世界实际上是一套数字资本的甜蜜陷阱。数字媒介支撑了从注意力活动到数据产品再到资本收益的完整链条，并且最终实现了注意力数据产品向可流通抽象商品的进一步转化。

3 抽象精神劳动：平台支配的注意力商品化

注意力生产实现商品化的关键，在于数字媒介主导的集体注意力分工，从而将单个用户无交换价值的注意力数据整合为无差别的集体注意力商品。马克思指出，具体劳动创造使用价值，抽象劳动则将无差别的社会必要劳动时间凝结为价值，使劳动产品能够交换^[5]。单个用户的注意力数据（如单次观看、孤立点击）无独立交换价值，需依赖平台分工整合。作为用户意识活动的单个注意力就被集体整合并抽象化为了诸如观看率、点击率、观看时长、完播率等一套套可售卖的大数据，而主体感性的质性精神活动过程也由此被量化塑形为了精神生产的社会必要劳动时间，并进而结晶为了注意力的商品价格规定，例如购买一次10000阅读量、推送量所需要的花费。至此，社会集体注意力便实现了商品化。

注意力的劳动抽象体现为“平台主导的集体注意力分工”，凸显平台资本对抽象劳动的主导，这绝非诸众的自发联合。当现代大工业出现以后，每个个体的生产劳动都在机器体系的分工中被撕扯为碎片^[6]。同样在数字平台中，作为商品被进行售卖注意力商品并非单一个体的注意力原始数据，而是将成千上万个用户的注意力进行集成式整合的大数据商品，这一进程完全被平台资本所支配。脱离平台的个体数据毫无商品价值，数字资本以掌控平台整合权的方式影响了抽象劳动的价值生成。

不可见的价值无法直接映现自身,然而数字媒介却物化了注意力的价值形式,以“自主”、“自愿”的表象遮蔽了以明码标价形式存在的注意力商品化环节。在数字平台的形式规定之中,注意力的价值形式直接以可感性的界面程序显现出来。在数字资本主导的注意力交换模式中,注意力的商品形式则被界面的功能图式给数码实体化,例如在各个平台之上,诸如“10000 推送/xx元”、“100 元/xxx 曝光度”等界面功能图标便是对于注意力进行交易的功能规定。因此,想要获取大规模的社会注意力,几乎只能够通过货币购买的方式获得。部分信息生产者的“自主注意力收益”实为平台暂时挪用、分配的社会注意力(类似马克思所说的金融借贷资本运作逻辑),平台看中的是其潜在的商业增殖。

在各个平台界面功能图标中,对注意力的商品化购买几乎成为了注意力交换的唯一价值形式,注意力必须借助非自身的物性他者,才能以特定的“价值形式”显现出来。

在数字媒介营造的虚拟空间,注意力商品化的内在逻辑易被“物与物交换”的表象所掩盖,这一过程使得资本对精神劳动价值的运用更易被忽视。人与人之间的直接精神关联已经成为了界面之上注意力商品与货币这场物与物之间的商品化关联^⑨。于是作为“质”性精神活动的注意力被抽象为了注意力商品及其价格纯粹“量”层面的同一性规定,原本作为人类自主性精神交往活动的注意力交换也就此物化为了一场明码标价并以货币为追求的增殖活动。最终,平台资本对社会集体精神生产的支配也就此消隐于注意力商品的物象外壳之中。

4 结语

哈特、拉扎拉托等学者将数字时代的注意力生产理解为由诸众自发联合所形成的“非物质劳动”,意味着资本对于劳动的控制不断地削弱。但注意力的政治经济学研究却揭示,人的主体性实际上正被资本逻辑和技术逻辑的联姻所牵引。在数字平台的运行中,大众的主体潜能黯然失色。规模巨大且参与人数众多的注意力经济并非单纯由诸众自发联合的非物质劳动所推动,而是数字资本主导下的注意力商品化的结果。在数字界面之上,人们的注意力正不断地被资本所开发并纳入商品的量

化、同一性法则之中,人们的精神世界也深受其影响。仅仅以“非物质”的视角必然无法勘透今日这幅人与物混沌互渗彼此缠绕的世界图景,因为当今的平台是媒介技术与数字资本共同打造的一整套形塑精神世界的心灵座架。因此,唯有理性看待数字媒介在资本运作中的表现形态,才能为进一步反思数字时代的存在境况与精神生活提供新的可能。

参考文献

- [1] Claudio Celi s Bueno. The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism [M]. London, New York: Rowman & Littlefield International Ltd, 2017: 34.
- [2] [美]迈克尔·海姆. 从界面到网络空间——虚拟实在的形而上学 [M]. 金吾伦、刘钢,译. 上海:上海科技教育出版社, 2000: 78.
- [3] 孙伟平. 论数字资本主义时代的消费异化 [J]. 马克思主义研究, 2022, (01): 71-80+164.
- [4] 李厚羿. 马克思“精神生产”概念的当代辨析 [J]. 哲学研究, 2023, (04): 34-43.
- [5] [德]马克思、恩格斯. 马克思恩格斯全集中文第2版第42卷 [M]. 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, 2016: 25, 31, 28, 60.
- [6] [法]贝尔纳·斯蒂格勒. 南京课程: 在人类纪时代阅读马克思和恩格斯——从《德意志意识形态》到《自然辩证法》 [M]. 张福公, 译. 南京: 译林出版社, 2019: 29, 282.
- [7] 许煜. 论数码物的存在 [M]. 李婉楠, 译. 上海: 上海人民出版社, 2019: 30-31.
- [8] [美]乔纳森·克拉里. 24/7 晚期资本主义与睡眠的终结 [M]. 许多、沈清, 译. 北京: 中信出版社, 2020: 13.
- [9] [德]马克思、恩格斯. 马克思恩格斯全集中文第2版第31卷 [M]. 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, 1998: 90, 123.

作者简介:钱贤国(2000-),男,汉族,浙江温州人,上海大学哲学系硕士研究生,研究方向:马克思主义哲学。