

数字劳动还是数字消费： 对数字劳动理论的马克思主义辨正

李 谧

(北京第二外国语学院 马克思主义学院,北京 100024)

摘 要:西方马克思主义理论将数字受众网络空间活动界定为数字劳动,从而确立了一切网络行为皆劳动、数字用户商品化等理论。然而,立足于马克思主义政治经济学批判的精神实质,数字受众的网络空间活动在属性上应当归于数字消费而非数字劳动,并未创造剩余价值,而旨在实现剩余价值。透过马克思的资本生产与再生产整体性原理,以及该原理中销售与消费的逻辑关系、生产与消费的辩证运动关系,可以探赜出数字消费构成了资本数字化再生产整体性中的重要环节,数字平台正是销售与消费的数字化升级版媒介,生产消费者并非生产性劳动者与消费者的二合一,而应指谓数字消费者,从而,数字劳动与数字消费的边界得以显现出来。将数字消费从数字劳动中辨识出来,在理论上有利于马克思主义时代化发展,在实践上则有益于构建网络空间命运共同体、实现人民美好数字生活愿景。

关键词:西方马克思主义;数字资本主义;数字劳动;数字消费;马克思主义;剩余价值;平台资本主义

中图分类号:F014.2;F49 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2024)04-0088-13

一、研究回顾与问题提出

随着人类步入数字时代,数字化生活已成为我们的存在常态。数字技术不仅重塑了我们的生产和生活方式,还促进了工作与生活的融合,使得两者的界限变得日益模糊,这给人们在短期内以科学方法来清晰界定带来了挑战。正是在这种背景下,西方马克思主义提出了数字劳动理论,认为休闲、游戏等原本属于生活范畴的活动因数字技术而转化为劳动和工作,因而声称一切人类活动皆劳动^{[1]126-127}。数字劳动概念的提出,在国内外产生了广泛的影响,同时也引发了强烈的学术论争。

国外的研究主要表现为三方面:第一,提出及发展了数字劳动理论。数字劳动理论最早由德国哲学家金特·安德斯(Günther Anders)于20世纪50年代提出,但并未使用数字劳动一语,仅强调了商业媒体中的劳动角色,认为每个人在家通过商业媒体得以被雇佣,成为倒付报酬的家庭工作者。几乎在同一时期,加拿大自治主义马克思主义者达拉斯·斯迈兹(Dallas W. Smythe)将安德斯的商业媒体劳动解析方法发展成受众劳动(audience labor)和受众商品(audience commodity)理论,并认为受众的注意构成了广告资助媒体的商品^[2],从而形成了数字资本主义独有的具有生产性的数字劳动理论,奠定了对商业媒体平台进行政治经济学批判的基础。克里斯蒂安·福克斯(Christian Fuchs)发展了这一理论,他认为安德斯和斯迈兹“升级了消费资本主义时

作者简介:李谧,北京第二外国语学院马克思主义学院,教授。

基金项目:国家社会科学基金后期资助项目“美好生活的历史唯物主义意蕴”(21FKSB016),项目负责人:李谧。

代的劳动概念”^[2],并以数字劳动概念来命名,从而发展了这一理论。第二,在理论上支持数字劳动理论。如特雷博·肖尔茨(Trebor Scholz)等人认为,数字空间既是游戏场,又是工厂,生活中的一切行为均在推进数字经济的发展^[3]。布瑞·多尔伯(Brian Dolber)认为,受众商品概念解释了新技术是如何进行经济剥削的^[4]。塞尔哈特·科奥尔卢吉尔(Serhat Kologlugil)认为数字劳动是非物质劳动,网络构成了数字经济的生产方式^[5]。蒂兹纳·特拉诺瓦(Tiziana Terranova)将数字劳动界定为“自由劳动(free laor)”,指称着自愿给予的、无薪酬的、享受的、被剥削的网络活动,生产着文化和数字经济^[6]。第三,对数字劳动理论提出质疑和批判。如安卓斯·威特尔(Andreas Wittel)认为数字平台不能创造劳动和价值内容,但控制着用户所产生的劳动和价值的传播^[7]。迈克尔·莱博维茨(Michael A. Lebowitz)批判了数字劳动理论,指出斯迈兹等人的理论从一开始就抛弃了马克思主义方法论前提,因而所做的是非马克思主义讨论,得出的是非马克思主义结论:受众劳动被剥削了,成为剩余价值的来源^[8]。

国内相关研究主要以四类形式呈现出来。一是支持性地发展了数字劳动概念,其背后表意着认同这一学术主张。如蓝江界定数字劳动为“在数字生产方式下产生,并能够形成一定的生产后果的活动”,导致了流众化的数字生产关系,用户让自己走向无产阶级化^[9]。邓伯军认为数字劳动能够创造出更大的价值,“数字劳动者是受雇于数字资本家的雇佣劳动者”,因而受到剥削^[10]。郑礼肖认为数字劳动是以数字平台为劳动资料的“生产劳动和非生产劳动”^[11]。二是从马克思主义视角阐释了数字劳动的合理性。如燕连福认为数字劳动概念“回答了当代理论家对马克思劳动概念的质疑”^[12]。高斯扬认为“数字劳动不是对马克思劳动概念的颠覆,也不是概念创新,而是对人类劳动发展的拓展”^[13]。徐天意认为数字劳动在其渊源上贯通了从生产劳动到非生产劳动的思想逻辑^[14]。谢章典基于数字劳动理论,提出了维护数字劳动正义的主张^[15]。三是利用数字劳动概念进一步批判数字资本主义,实则默示认同了此概念的合理性。如欧阳康认为,数字劳动有利于促进全体人民物质与精神富裕,但可能引发不良经济现象,需要规范引导^[15]。朱春艳在肯定数字商品、玩劳动理论的基础上,对数字时代拜物教的症候进行了分析^[17]。张媛和许成安对数字劳动行为进行了批判,认为数字劳动者被技术拜物教所捆绑^[18]。冯燕芳对当代数字资本主义数字劳动异化进行了剖析与批判^[19]。四是批判数字劳动概念的理论缺陷。如陆茸认为,数字劳动理论中数字商品是雇佣劳动所创造的,而不是平台用户所创造的^[20]。罗松涛认为,福克斯的数字劳动理论中对剥削问题的探讨,“忽视了资本支配劳动的条件”^[21]。肖峰提出应将“非数字化的劳动或非劳动性质的数字化活动”移出数字劳动范畴之外^[22],批判了数字劳动概念的非科学性。夏玉凡认为,福克斯的数字劳动忽略了生产性劳动,并错误地理解了互联网中的生产性劳动^[23]。

数字劳动理论产生以来,国内外学者围绕此理论展开了深入的探讨,一方面揭示了数字资本主义发展进程中所产生的不公正不合理现象,并从多个视角进行了批判;另一方面从马克思主义劳动价值论出发反思了数字劳动概念本身的内涵与外延,对数字劳动理论提出了质疑。相应地,产出了诸多有价值的前沿成果,为深入研究西方马克思主义理论提供了坚实的基础,推进了资本主义政治经济学批判理论的时代化发展。然而,数字劳动概念本身在国内外还存在争议,尤其是数字劳动与休闲、数字劳动与数字消费之间边界模糊,需要进一步厘清。学界在否定了数字受众“玩劳动”的劳动性以后,未能进一步阐释清楚这一人类活动到底是什么、属于什么性质。基于此,本文从马克思主义政治经济学批判理论,透析数字劳动的数字消费属性,期冀能以数字消费取代非劳动性质的数字劳动概念,从而在理论上实现对数字劳动的马克思主义辨正,在实践上为数字经济建设和实现美好数字生活愿景做出有益的贡献。

二、数字劳动:对数字受众在网络空间所施行为的性质界定

福克斯基于“阐释资本是如何利用社交媒体(如脸书、谷歌、推特等)将在线用户行为商品化,从而实现资本积累的目的”^{[1]354},提出了最为宽泛的数字劳动概念,使得一切数字化活动均变成了数字劳动。在福克斯的定义中,第一类是ICT(数字与通信技术)行业正式工作人员的劳动,包括数字硬件与软件制作劳动人员,这是从传统意义上对数字劳动进行的界定;第二类称大众在线活动为数字劳动,即受众劳动(audience labor),这一劳动形式指的是出自于受众自愿、无薪酬的劳动。在他看来,之所以作出如此广义的界定,“是因为它们构成了因数字媒体的存在、使用和运用而要求的集体工作力量的组成部分”^{[1]4}。从而,凡是与数字媒体的存在、使用和运用相关的人类活动,均可称为数字劳动。在这两类划分中,学界对第一类数字劳动无太多异议,争论的焦点集中于第二类数字劳动。

以福克斯为代表的西方数字资本主义理论家基于马克思劳动价值论原理界定并分析了受众数字劳动理论,将在线时间(劳动时间)、价值、使用价值、交换价值、剩余价值概念运用于这一理论的论述中,使得数字劳动概念具有其自身的内涵与特质:

1. 一切上网行为皆数字劳动。在西方数字资本主义者看来,数字劳动的产生使得休闲时间与劳动之间的界限变得十分模糊,难以辨识。通常情况下,人们利用休闲时间进行游戏、实施创造性活动,以便从中获取享乐;但数字游戏中,休闲时间已然被商品化,变成了劳动时间,可以创造价值,从而为资本家提供可以获取剩余价值的先进方式。如此,人类的休闲活动与工作融为一体后,休闲与工作的边界消失了,甚至一切活动均是劳动,并为资本家创造着交换价值。福克斯作出如此界定:“所有人类活动,因而所有的游戏,在当代条件下均倾向于被纳入受资本剥削的范畴。……英特网因此担负起时间的总体商品化和剥削的中介角色——所有人类时间都构成产生剩余价值的时间,从而被资本所剥削。”^{[1]126-127}无疑,在福克斯的数字劳动界定中,“游戏劳动”“休闲劳动”均构成数字劳动的内涵范畴,创造着价值和剩余价值。也正因如此,“阶级关系已然普遍化了。生产剩余价值和剥削并不限于工薪劳动了,而是延伸到整个社会各领域”^[24]。包括资本家、儿童、小学生,其他学生在内的诸众均构成了无酬数字劳动者,他们每天的在线劳动为资本家创造着无穷的财富。几乎所有的人在生活都感知到了数字资本主义的不公正待遇,受伤害主体在量上已然远远超越了前数字时代,而且这种伤害越来越隐蔽。

2. 数字劳动者受到了剥削。在资本主义体系中,工人们不得不投身于劳动,这是他们再生产劳动力、维持生计的必要条件。这正是马克思在其劳动价值论中所描述的剥削和剩余价值的产生机制。福克斯借鉴了马克思关于“被迫劳动”的观点,认为数字受众的网络活动同样是一种被迫劳动的形式。在数字化时代背景下,尽管不上网的用户不会因未参与无酬劳动而面临生存危机,但他们会因为与信息社会脱节而遭受孤立。因此,数字劳动同样是一种被迫行为,剥削在这里同样存在。用户在社交媒体、内容分享平台等数字平台上的互动和内容创作,往往为这些平台带来了巨大的价值,然而用户本身很少得到相应的利益回报。此外,数字用户的在线行为、个人偏好和活动信息常常被数据公司用于商业目的,数据原始提供者却很少从中获益。算法决策系统可能对劳动者的工作分配、薪酬和工作条件进行控制,这也会侵害劳动者的权益。还有,虽然数字经济中的“零工”工作模式提供了工作灵活性,但它缺失了长期的工作保障和福利,进一步加剧了数字劳动者面临的剥削问题。

3. 数字用户被商品化了。在网络空间活动中,用户的行为、偏好和注意力等个人特征被当作数据资产来收集和利用。这些个人数据被深度分析,并用于诸如定向广告、市场研究和产品开

发等领域,为企业创造了巨大的经济价值。然而,在这一过程中,用户往往在无意识或未明示同意的情形下,其个人信息和行为数据就被转化为商品并货币化了。福克斯认为,用户在网络和媒体上的行为(包括观看、阅读、听和使用),都是一种创造价值的劳动。在这种劳动中,用户不自觉地成为了一种被出售的商品,他们在消费中从事着生产,扮演着既是消费者又是生产者的双重角色,普遍地成为资本家所利用的免费劳动力,从而创造了巨大的剩余价值。这一商品化的根源在于用户在网络空间中的基本行为——观看、阅读、听和使用^{[1]132}。在免费的网络活动模式下,用户的商品化构成了平台收入的主要来源。同时,用户通常对自己的数据如何被使用和变现缺乏足够的控制权。尽管商品化可能带来更加个性化的体验,但它也可能将用户限制在特定的信息茧房中,限制了用户的视角和选择。

4. 数字劳动属于异化劳动。西方数字资本主义借鉴马克思提出的“异化劳动”概念,进一步揭示出数字劳动的异化特征。依据这一理论,因算法与自动化系统的控制,数字劳动者无法掌控自己的劳动过程,从而减少甚至失去了劳动的自主性。而且,数字劳动者与其劳动成果相分离,致使劳动者难以获得劳动成果的归属感。在社会关系层面,数字用户可能涉及与全球范围内的匿名个体合作,从而导致劳动者在社会关系上的疏离感。在身份认同上,数字用户还可能意识到自己的在线身份与离线身份不一致,从而导致自我认同的异化。在劳动形式上,数字劳动者所面临的不稳定的零工(gig work)条件,丧失了应得的福利和稳定性,构成了劳动条件异化。在价值方面,数字受众的上网数据所形成的商品,被资本家通过算法算力进行分析,用户所创造的价值可能被低估或未被充分认识,从而形成劳动价值异化。在商业资本那里,受众在网上的所有行为均受到全敞景监视,因而数字劳动的异化也与技术决定论有关,技术的发展和运用对劳动的性质和条件产生了很大影响。此外,数字劳动可能还伴随着意识形态的异化,劳动者可能接受并内化了消费主义和市场逻辑,而这些价值观与他们的个人利益相悖。

5. 数字劳动理论的全部秘密在于数字受众在网络空间因广告而引发的“注意”。“斯迈兹强调,正因为媒体公司通过将其受众视为有价值的商品而在广告时间售卖,从而获取利益。这些网络媒体受众因观看和注意广告而产生了价值,从而产生了有价值的受众商品。”^[25]当观看和“注意”成为活劳动所实施的对象化劳动,剩余价值也便相应地产生了。福克斯认为,数字受众对广告的“注意”正是受众劳动所产生的产品,产品中拥有受众劳动所创造的价值,从而成为具有使用价值和交换价值的商品。数字受众的劳动出自于受众的无意识行为,但在客观上产生了“注意”所创造的意识商品。社交媒体(数字平台)为受众所提供的并非单纯的享受生活的方式,更为重要的是构成更加隐蔽的受剥削的生产方式。社交媒体的用户既是科技服务的消费者,同时又是数字商品的生产者,用户的行为生产着相应的在线行为数据和对广告注意的数据,这些均构成了资本主义生产方式下所生产的产品,具有价值和使用价值。数字用户在消费科技服务的同时,也为资本家无偿地生产着具有交换价值的数字商品。“受众的行为不仅再生产着他们的劳动力,而且生产着商品。由此,在脸书、视频网站和推特,所有的消费时间就是商品生产时间。”^{[1]90}数字用户在数字平台所花的时间构成了其生产数据的生产时间,从而产生了计算劳动价值量的劳动时间。然而,数字受众却疏离于其劳动成果,数字平台将这些数据进行分析、整理、分类、打包,择其具有使用价值的数据出售给广告资本,而剩余数据则留置于云端。但无论是有用数据,还是剩余数据,用户均不享有所有权、知情权、用益权。

不得不承认,数字技术的发展使得人们的生产方式和生活方式交会于一体,冲击着人们原有的认知思维,为马克思主义时代化发展提供了土壤。西方马克思主义正是以此为背景试图推进马克思主义时代化数字化发展,这一主观意志是积极的,其成果也显示出重要的理论价值。然

而,通观西方马克思主义的数字劳动理论,会发现他们错误地将消费与劳动混淆在一起,认为数字消费本身也在进行生产性劳动,甚至数字消费就是生产性劳动。这种理论误读甚至歪曲了马克思主义劳动价值理论和剩余价值学说,模糊了生产与消费之间的界限,将生产劳动与消费合为一体,从而得出“玩劳动”“一切网络空间行为皆劳动”的数字劳动结论。产生这种误读与误解的根源,则在于未能明晰马克思所说的生产性劳动和非生产性劳动的界分;更为重要的是,未能从马克思所论述的生产、交换、分配、消费四个环节的“整体性”去理解生产劳动和消费活动的边界及其辩证关系。西方马克思主义只是从马克思政治经济学批判理论的外观出发,运用马克思主义的劳动价值论概念,较为生硬地去阐释数字化时代人们活动的属性,从而产生了“泛劳动”“泛剥削”“泛剩余价值”“泛劳动者”的概念,得出了“非马克思主义结论”^[8]。

从马克思主义政治经济学批判视角探究,数字劳动概念已然忽略了马克思主义理论的本真内涵,偏离了马克思主义立场,乃至具有否定马克思主义劳动价值论的意味。不能自洽的数字劳动理论,不仅会引发理论上的混乱,而且在实践上不利于引导数字化生存方式的建构。只有回到马克思劳动价值论本身,对数字劳动理论进行辨正,才能还原其数字消费的本来面目,厘清数字劳动与数字消费的边界。马克思曾指出:“劳动不可能像傅立叶所希望的那样成为游戏。”^{[27]203}数字时代的今天,我们同样可以说,劳动不可能像福克斯等人所称的那样成为游戏,成为“玩劳动”,但委实可能在“玩”活动中进行物质消费和精神消费。

立足于马克思主义政治经济学批判逻辑,生产、分配、交换、消费构成了资本生产与再生产整体性的四个不可分割的环节,这四个环节的整体性表意着资本生产与再生产的有机体系,四个环节正是四个要素,它们之间形成循环往复、相互支撑的循环系统,所蕴含的辩证运动成为推动系统得以循环的内在力量。由此,从这个整体性体系出发,从整体性中销售与消费、生产与消费的辩证关系的两个分项逻辑中去探赜数字劳动与数字消费的边界,辨识数字劳动的数字消费属性,便成为对西方数字劳动理论进行马克思主义辨正的有效理路。

三、数字消费:资本数字化生产与再生产整体性中的内在环节

从资本的生产与再生产的整体性出发,才能明晰资本周转与循环的运动方式,进而探明进入数字时代后,数字劳动的内涵是否可以泛化到“一切网络行为”,以及人们的网络空间活动的真正属性。

(一)资本生产与再生产整体性循环中的消费与数字消费

从“ $G-W-G'$ ”的总公式来考察,如果不实现从 $W-G'$,那么生产只停留在商品阶段,大量的商品堆积,便产生生产过剩,最终的结果便是危机的来临。因而,“如果考察再生产的整体,那么消费就是它的一个内在环节”,“由于 W 较长时间地停留在市场上,它的再生产会受到阻碍,只有 W 转化为 G ,这种再生产才能继续进行”^{[27]576}。当 W 转化为 G 后, G 将变为 G' ,从而完成了资本的一次循环。这个循环要经过生产、分配、交换、消费四个环节后,价值才得以实现,整个生产的目的才能达到,因而也才能为下一步再生产提供准备性条件。在这一整体性循环中,如果失去了由 W 到 G 进而到 G' 的转变,生产就会受到阻碍,市场就会被商品所充斥,生产过程就必然会中断。因而这个整体性中,消费对于再生产的整体性而言,其内在环节的重要性得以充分呈现出来,从而为数字消费奠定了坚实的理论基础。

进入数字时代后,数字消费同样成为资本数字化生产整体性中不可或缺的内在环节。资本数字化生产与再生产同样依靠生产、分配、交换、消费的周转,因而必然依从“ $G-W-G'$ ”的总公式和辩证运动法则。当然,这个辩证运动法则中已经嵌入了数字化所表征出来的算法与算力。

数字受众的网络空间活动旨在实现生产和再生产的循环,因而构成数字消费而非数字劳动。数字消费也是整体消费的组成部分,只不过在数字化时代中从传统消费模式中分离出来,形成了新型消费模式,并成为借助于数字技术来实现资本再生产循环的新媒介样式。数字时代数字用户成为网络文化的经营者、创造者、交往者、团体建构者的主体,转变了传统意义上的电视和收音机内容接受者的地位,使得网络产生了去中心化的结构特征,实现了广告的“一对一”精准注意,从而增进了消费效率,促进了资本生产与再生产的循环,有利于剩余价值的实现,因而更受数字资本主义的青睐。

西方数字劳动理论在研究方法上忽略了“G—W—G'”总公式的整体性。正是由于数字消费模式会在网络空间留下可能为他人受益的信息数据,这些数据可能会为资本家实现价值增殖提供使用价值,因而福克斯才认为数字消费使得人们的网络行为完全商品化了,数字消费者在网上花费了时间,却构成了无酬劳动,生成的数据商品被大型企业如脸书、谷歌等所拥有,并从中获取超额剩余价值。然而,福克斯等人的错误之处,在于只看到现象而未能深入到本质,未能从生产与再生产的整体性去考察数字受众的网络空间活动性质。具体来说只看到了数字生产性劳动,未曾看到数字消费在资本数字化生产与再生产循环中的内在环节价值,误以为人们的空间活动也在创造价值,将实现价值环节误判为创造价值环节。

数字劳动概念的这一错误,已经被另一些西方马克思主义者看出来了。迈克尔·A·莱波维茨(Michael A Lebowitz)明确指出,网络用户是消费者,其消费的目的在于实现广告资本家的剩余价值,属于资本周转和循环的范畴,因而受众的行为不是剩余价值的生产者。不仅如此,“媒介资本家将其服务卖给工业资本,工业资本作出购买行为的目的在于缩短资本的循环时间”^[8]。从而,媒体资本家分享了工业资本的剩余价值,而非再度创造新的剩余价值。同时,莱波维茨对斯迈兹的“受众商品”概念及其所提出的受众数字劳动被剥削的理念提出了批评,在他看来,受众数字劳动被剥削甚至产生剩余价值的理论,都是与马克思主义相异的理论维度,因而斯迈兹的数字劳动理论只是促进了“得出彻底非马克思主义结论的彻底非马克思主义主张”^[8]。莱波维茨在对斯迈兹的批评中认为,媒体资本主义只是对工业资本主义竞争方式的扩展,帮助实现了工业资本家增进其商品销售的愿望,从而媒体资本家的利益是对工业资本主义剩余价值的分享。在他看来,今天出现的数字资本主义与工业资本主义在本质上并无二致,数字资本主义不过是工业资本主义的发展版,而这种发展只是“量”的积累而未达到“质”的飞跃,并未超越工业资本主义的剥削本质和增进剩余价值欲望的限度。在莱波维茨那里,无论是媒体资本家将用户信息数据出卖给广告商,还是受众被迫注意广告,都不是剩余价值的创造行为,而只是促进再生产循环,使剩余价值得以实现的环节。西方马克思主义者莱波维茨的观点同样站在资本生产与再生产整体性视角,较为明晰地批判了数字劳动概念范域,并为数字消费提供了间接立论。

(二)数字消费通过网络空间加速了资本周转与循环的进程

以时间消灭空间的数字流通直接引发了时空压缩的数字消费,反过来,数字消费又进一步加速了资本的周转和流通。

依据马克思主义政治经济学批判理论,为了获取更多剩余价值,资本家必然加速劳动时间的周转,以时间消灭空间。这里,交换与消费环节的作用便集中凸显出来了。马克思指出:“资本一方面要力求摧毁交往即交换的一切地方限制,征服整个地球作为它的市场,另一方面,它又力求用时间去消灭空间,就是说,把商品从一个地方转移到另一个地方所花费的时间缩减到最低限度。资本越发展,从而资本借以流通的市场,构成资本流通空间道路的市场越扩大,资本同时也就越是力求在空间上更加扩大市场,力求用时间去更多地消灭空间。”^{[27]169} 通信技术与交通的发

展,成就了资本以时间消灭空间的愿景,数字技术的发展,又为资本以时间消灭空间锦上添花。资本正是看中了数字技术可以调动一切可以消费的力量,通过虚拟空间介质加速周转进程,因而才焕发出加速发展数字技术的内在动力因。

与传统消费模式相比,数字消费在“以时间消灭空间”的基础上进一步加速周转。资本通过数字技术已经摧毁了一切不利于交换的时空限制,整个地球均成为它的数字消费市场了。数字消费的本质在于,资本利用技术逻辑加速资本循环的进程,从而加速资本周转时间并提高剩余价值率。正是在这个意义上,德国理论家哈特穆特·罗萨形象地提出了“社会加速”理论,并指出:“资本主义的瞬间经济所肩负的生产的加速必须要求销售和(至少是随着打开新的市场而创造的可能性)消费的同时加速,这样才能超越生产领域的动态化的要素。”^{[28]193}数字资本主义生产的加速必然要求数字销售和数字消费的同时加速,才能不断推进生产领域的再循环,从而提高资本变现的速度和获取原材料的速度,亦即推进生产与再生产的速度,进而实现剩余价值,并加速新价值的创造。数字化生存状态下,受众通过触屏点击便可消费世界各地生产的产品,世界已不再是地球村,而是地球屋了。在这个意义上,数字受众的网络空间活动并非数字劳动,而正是跨越时空、压缩时空的数字消费。

四、数字平台:实现销售与消费的数字化升级版载体

在资本生产与再生产的整体性循环中,销售与消费的逻辑关系,以及销售与消费的数字化转化和升级,强有力地诠释了数字受众的网络空间活动的数字消费属性。平台经济和平台资本主义客观地反映了利用数字化技术实现价值的巧妙设计。

(一)马克思主义销售与消费的逻辑关系原理指明了数字消费的发展性

销售和消费均旨在实现使用价值,而非生产使用价值。马克思早就指出,商品在一定时期内如果未能卖掉,它就会丧失其使用价值和“交换价值承担者的属性”,并且“商品中包含的资本价值,资本价值中增长的剩余价值,都将丧失”^{[26]144}。促进商品销售,正是促进商品的使用价值更新和再生产实现,进而达到为资本增殖服务的目的。“使用价值以完成的商品形式出售,从而由此进入生产消费或个人消费,是它们的再生产不断更新的条件。”^{[26]144-145}消费既是销售的结果,又是销售的前提,商品销售率的高低则依赖于消费者的消费程度,因而加速销售和促进消费同样是资本主义生产整体性的重要内涵。马克思关于销售与消费的论述科学地阐释了数字消费对实现使用价值、更新再生产的意义所在。但遗憾的是,福克斯等人将这种数字消费误读为生产使用价值而不是实现使用价值的数字劳动。

平台资本主义是马克思主义销售与消费逻辑关系原理在实践中的发展模式。数字平台是商业资本嵌入数字技术后的工具成果,其目的在于促进销售与消费。数字化时代,作为商业资本形式的数字平台成为分配资本剩余价值的第三者,是资本与劳动实现再循环的高端中介。马克思指出:“一个商人……可以通过他的活动,为许多生产者缩短买卖时间。因此,他可以被看做是一种机器,它能减少力的无益消耗,或有助于腾出生产时间。”^{[26]148}商人可以被视为一台机器,这是马克思用其慧眼早就识穿了的,而如今的数字消费、平台资本主义借助于网络而创设的智能销售形式,正是马克思所预见的“机器商人”和“商人机器”,只不过形式上具有了超然的变化,由实体转变为虚体的数字平台,由现实世界转向虚拟世界的数字空间,但无论如何,本质上它就是一台机器——销售机。而这台机器在数字时代,正采纳了人工智能的工具形式,充分展现了科技的第一生产力效能。也正是这台人工智能机器,将消费者在网络终端所购买、消费、娱乐、游戏、闲逛的信息,汇集成大数据,通过算法择其有益成分,分析消费者所思、所欲求的商品或服务,从而向

用户终端精准推送广告,促进销售和消费。不仅如此,平台资本还服务于生产,将所获信息打包、分类,有针对性地贩卖给产业资本,从而为产业资本创造剩余价值赢得了更多的自由时间和空间。

发展后的平台资本主义,借助科技力量引诱广告注意而实现数字消费。数字平台的消费引诱、平台资本主义的销售方式,均表意着产业资本所生产商品的现代化、数字化营销方式,以及受众的数字消费模式。原本,数字平台为人们提供了更为广阔的生活空间,实现了现实生活与虚拟生活的交融,生活内涵日益丰富起来,社会交往的领域也日益广泛,处于不同空间的人们可以同时与世界各地的生产者与消费者进行文化交流、感情交往,进而达到文明交融的目的。然而,这种数字文化交往被隐性地嵌入了商业广告,与广告照面便构成了一种无处不在的消费引诱。对资本而言,广告是促进消费的销售方式,广告资本是商业资本中的组成部分,是商业资本家实现良好销售的手段。数字时代,“它们都用拍卖的方式销售广告,用机器学习来预测用户点击某广告的概率(概率越大,广告价值越大)”^{[29]14}。数字平台广告引诱的目的在于通过广告而吸引消费,数字受众对广告的注意,构成对广告的数字消费行为,在客观上实现了在线广告的使用价值。平台资本正是商业资本在数字化时代所表现出来的技术形式,它巧妙地将商业中介的各因素都遮蔽起来了,使得数字受众在不知情状态下欣然留下自己的数据。资本家正是相中了数字平台为其实现剩余价值所提供的高速通道和隐蔽空间,才充分利用这一平台,巧借数字受众消费时所享有的免费、便捷、高效的优待,诱之以广告注意,占据消费者数据,实现数据商品化转化,并“售卖给商家,向消费者精准投放相应需求的广告和产品数据的收集方式,达到主宰市场和控制人的目的”^[30],从而达到了促进销售、实现交换价值的目的。

(二)西方马克思主义理论在不自洽处确证了销售与消费的效果

从西方马克思主义理论本身进行考察,可以窥视到其在否定马克思主义的同时,也否定了数字劳动理论本身,从反面诠释了数字消费概念的科学性。

西方马克思主义者利用马克思主义概念的形似,套用或自我创设概念,却偏离了马克思主义的立场。马克思在界定劳动价值时,以“社会必要劳动时间”为标准,从而揭示剩余价值的奥秘。西方马克思主义者试图借用此概念的内涵,在形式上加以套用,将数字劳动的价值量计算以“社会平均注意时间”为标准,意在得出因注意而创造剩余价值的结论。但“社会平均注意时间”如何测量与计算,依然以未知数的形式呈现着,他们提出了“社会平均注意时间”来取代社会必要劳动时间,却没有给出计算时间的方法。当然,本质上也找不到可以真实计算的方法,从而因“社会平均注意”而产生的信息产品及其剩余价值量便陷于无法界定的境地。对于数字受众的网络空间行为,我们“很难区分出生产时间与非生产时间,因而很难界定其构成价值来源的时间。实践上,这同样说明了网络平台公司和广告商也很难确定网络注意的价格。在线网络市场一直在探索建立价值协议的技术措施,这就意味着,从实践上看,这样一个价值协议依然无法确立”^[25]。这是一种无形的活动,从数字劳动理论考察,我们无法界定其生产(注意)时间,从而无法界定其应得劳动报酬,更无法计算其可能产生的剩余价值。在这里,我们清晰地看到了,斯迈兹等人直接将计算价值的时间标准置换了。改头换面后的马克思主义理论,还是马克思主义理论吗?而且,将计算劳动价值量的时间标准置换后,劳动价值理论还成立吗?显然,答案是否定的。经过转换后的数字劳动价值论,不再符合马克思主义劳动价值论要义了。一些西方理论家,如奈格里已然觉察到数字劳动是对马克思主义劳动理论的误读后,干脆指出马克思主义劳动价值规律不再发挥作用了^[25],从而否定了马克思主义劳动价值论。

当然,他们在否定马克思主义的同时,在理论上也产生了自我否定的效果。如他们在论证劳

动时间时,却是在论证消费时间,达到了为销售服务的效果。用“社会平均注意时间”来计算的行为,正是社会数字消费行为,数字受众通过花一定时间消费了广告内涵,从而为广告产品的销售提供了出口,为广告资本的周转贡献了力量。显然,数字大众的网络参与并非构成劳动时间,但的确构成了消费时间。从“社会必要劳动时间”到“社会平均注意时间”的计算,概念的套用进一步反证了数字劳动理论的不自洽,却证成了数字消费概念的成立。对数字平台的“平均注意时间”成为推动销售、衡量数字消费的尺度,而不是计算数字劳动价值量的标准。

由此观之,数字用户在网络空间活动中,与其说是以一个数字劳动者的身份出现,毋宁说构成了一个不折不扣的数字消费者角色。数字广告成为沟通数字销售与数字消费之间的桥梁。“斯迈兹认为部分受众商品的生产价值包括在它的消费模式的复制中,这一消费模式源自于嵌入受众所浏览的媒体平台的广告。”^[25]“消费”是广告的价值追求。也正因如此,大卫·萨普特才揭示出:“‘阴魂不散’的广告还有另一个主要来源,那就是重定向……我们被海量广告狂轰滥炸。我们长时间盯着我们的手机和屏幕,这使得广告似乎能够不时地读懂我们的想法。”^{[31]70}这就合理地解释了这样的现象:当我们网络购物时将某一商品放进购物车内,界面下方便会以“猜你喜欢”或“购买此物者还浏览了”等提示语推送类似的产品。鲍德里亚的“消费社会”在这里被赋予了更加丰富的含义。广告是销售的前奏和手段,也是激发过度消费欲望的工具。数字用户的一切行为均被纳入了商品信息灌输的内涵之中,缺失了广告消费,数字用户的一切数据对数字平台毫无价值,数字平台定向投放广告的行为,构成了数字时代的消费主义之弊。

五、数字消费者:“生产消费者”在数字化再生产中的真实角色

在资本生产与再生产整体性中,如果说销售与消费的逻辑关系构成了确证数字消费的第一个分项逻辑的话,那么生产与消费的辩证关系则构成了确证数字消费概念的第二个分项逻辑。西方马克思主义将数字劳动者进一步界定为“生产消费者”(prosumers),即生产者(producers)和消费者(consumers)的二合一。透过生产与消费的辩证关系,足以探察出生产与消费,以及生产者与消费者的界分,从而确立受众在网络空间的娱乐、浏览、自我创作等网络空间活动,在属性上并非生产性劳动,也非消费性劳动,而是数字消费活动,网络受众是数字消费者而非生产消费者。

(一)数字消费将生产再生产出来

生产与消费是资本再生产整体性中的两个环节,它们通过对立统一的辩证运动方式推动着价值创造的无限循环。生产与消费只有由对立走向统一,使消费不仅实现所创造的价值,而且促进下一次新的生产,才能实现资本循环并使循环延续下去成为可能。

消费将生产再生产出来的原理,正表征着生产与消费的辩证关系,为我们划清数字消费与数字劳动之间的边界提供了理据。消费创造着生产的需要。消费对生产具有重要的价值,消费是生产的目的,消费为生产提供了消费对象和创造对象。正是由于消费的实现,才能在生产中创造出更多的使用价值。由此,“消费完成生产行为,只是由于消费使产品最后完成其为产品,只是由于消费把它消灭,把它的独立的物体形式消耗掉,只是由于消费使得在最初生产行为中发展起来的素质通过反复的需要上升为熟练技巧;所以,消费不仅是使产品成为产品的终结行为,而且也是使生产者成为生产者的终结行为”^{[27]17}。在生产、分配、交换、消费的一个循环中,消费终结了生产,但同时又是下一个循环的开端,因为消费同时又激发着生产的欲望和需要。恰如马克思所言:“消费创造出新的生产的需要,也就是创造出生产的观念上的内在动机,后者是生产的前提。……没有需要,就没有生产。而消费则把需要再生产出来。”^{[27]15}“消费生产出生产者的素质,因为它在生产者身上引起追求一定目的的需要。”^{[27]16}数字消费为数字生产创造了需要,刺激着新的生产循环

顺利展开。“消费主义”理论和“消费异化”理论,也正是在这个维度上才有理论价值。

西方数字资本主义理论关注到了马克思关于生产与消费的辩证关系原理,但并未深入其核心,认为“消费将生产再生产出来”就是在强调消费行为与生产劳动行为的合一,因而提出“生产消费者”(prosumer)这一概念来,并错误地得出“每一位消费者的行为都等同于劳动”的结论。这种解读忽视了马克思关于生产与消费关系的复杂性和深层次含义。马克思强调的是生产与消费之间的相互作用和相互依存,而不是简单地将消费行为等同于生产劳动。进入数字时代,生产与消费的辩证关系并未发生变化,生产与消费依然构成资本数字化再生产循环的重要环节,既有联系又有区分。数字生活中定向广告的真正目的在于消费,但又是为了生产而消费。推送广告作为一种促进消费的方式,其目的在于刺激消费需要,从而将“生产需要”再生产出来。消费的增加必然推进生产的增长,这是不争的事实。由此,数字受众的网络空间活动,正是为了进行生产循环而形成的数字消费行为,数字受众并非生产消费者,而是数字消费者,他们的活动虽然对生产循环有影响,但并不等同于直接的生产劳动。

(二)数字劳动与数字消费并非同一个东西

无论是从马克思的论述中,还是人们的生活常识中,都可以明确:劳动与消费不是同一个东西。进入数字时代后,数字劳动与数字消费依然不是同一个东西。

马克思在《1857—1858年经济学手稿》中专节论述了消费,为我们确定数字消费行为的准确性提供了科学的依据。商品的使用价值构成其物质内容,而这个使用价值必然要在消费阶段才能实现。马克思明确指出:“产品在消费中才得到最后完成。”^{[27]15}消费通过实现产品,从而实现蕴含在商品中的剩余价值,如果一味地生产而不消费,生产、分配、交换、消费四个环节所组成的经济链便可能发生断裂,生产得越多,消费不出去,经济危机便可能产生。马克思早就批判过资产阶级经济学家割裂生产、分配、交换、消费整体环节的内在联系并将其并列起来的观点,并指出“我们得到的结论并不是说,生产、分配、交换、消费是同一的东西,而是说,它们构成一个总体的各个环节,一个统一体内部的差别”^{[27]23}。如今看来,资产阶级哲学家和经济学家们依旧在犯同样的错误,将数字生产(数字化生产性劳动)与数字消费视为同一的东西了。马克思所指的“生产”,就是生产性劳动,是创造价值的劳动。西方马克思主义所言的数字劳动,将数字化生产性劳动与数字消费二合一了。

数字劳动理论不能自洽,根源在于误读了马克思主义生产与消费的辩证理论。西方数字资本主义在论述数字劳动理论的过程中,首先是从数字消费视域出发的。问题就在于,他们从数字消费中硬生生地“制造”了数字劳动内涵,从而将消费与劳动之间的界限人为地消解了,于是在他们那里,消费中产生了劳动,消费就是劳动。正因如此,才使得西方马克思主义数字劳动理论将受众网络空间活动界定为“产消主义”(生产与消费)活动、“消费者的自由劳动”^[25]、“消费者劳动(consumer labor)”^[32]、“共同生产”“共同创造”,将数字受众及其活动的结果称谓为“生产消费者(prosumer)”“受众商品(audience commodity)”或“参与商品(participatory commodity)”等。这些术语以及他们在论证数字劳动时的表述,表明他们已然潜意识地承认了数字消费概念的合理性,却未能将消费与劳动的界限澄明开来,未能将自发意识转化为自觉的理论。马克思明晰地指出:“生产同消费合一和消费同生产合一的这种直接统一,并不排斥它们直接是两个东西。”^{[27]15}马克思所强调的生产与消费的合一,是从资本主义再生产整体性、生产与消费的统一性视角阐发的,并不意味着消费生产着商品、消费中包含劳动属性。西方数字资本主义理论家断章取义,对马克思的理论做出了有取舍的处理,而且错误地理解了生产与消费的统一性原理。他们提出了“产消者”(prosumer)或“生产消费者”(proconsumer)概念,旨在强调消费与劳动(生产性劳动)概

念的合一性,然而却没有真正把握马克思主义理论的科学内涵,没有认识到“它们直接是两个东西”,从而将数字消费属性误判为数字劳动。从学术思想发展史的视角看,出版著作《数字劳动与卡尔·马克思》两年后,福克斯本人的思维同样发生了变化,他于2016年出版的一本著作中,透露出主张数字消费的痕迹。他借用马克思的理论来描述数字平台:“马克思会说,社交平台是夸大了的意识形态,他们利用迷恋的使用价值,其目的正在于将人们的注意力从交换价值中转移开来。”^{[33]1}这里,福克斯使用了“交换价值”概念,并没有使用“创造新价值”语汇,已经隐性地认同人们在社会平台上的活动,是资本实现“交换价值”的数字消费,而不是“创造新价值”的数字劳动,更不是消费与劳动的混合体。西方数字资本主义理论家不周延的理论,已然透露出其概念的不确切性,回到马克思主义再生产整体性理论,便可澄明数字消费清晰的形与质。

由此可见,马克思所论述的生产与消费之间的辩证关系、消费对生产的终极作用理论,为我们界定数字消费提供了理据。生产固然属于劳动,劳动是“人的脑、肌肉、神经、手等等的生产耗费”^{[34]57},从而“劳动具有工作性”^[22]、财富具有生产创造性,但消费则不具有劳动性、工作性、生产性。数字受众对广告的注意,依然处于对广告所宣传产品的消费阶段,尚未进入下一个生产性劳动环节。人们的网络空间活动正是产品实现消费的重要途径,从而构成剩余价值实现的过程。以福克斯为代表的西方马克思主义者所指称的“玩劳动”“无酬劳动”“一切网络行为皆劳动”的理论,脱离了生产与消费的辩证关系视域,将数字受众的消费行为中可能为资本家带来利润的成分界定为劳动,从而直接将人们的网络消费行为冠以“劳动”的称谓,便构成了其数字劳动理论的重要内涵,偏离了马克思主义的立场。

当然,以数字消费取代数字劳动的主张,并没有否定数字资本主义的剥削性质,其剥削依然存在于ICT行业的数字劳动以及形成数字消费产品的数字化生产性劳动中。而且数字消费只是数字资本主义实现剥削的重要环节。数字消费活动中并不存在劳动的属性。但值得注意的是,数字平台在现实性上真实地获取并占有了数字受众因浏览网页、观看视频、注意广告等活动而产生的数据信息,并将其转化为数据商品,转手出卖给广告资本家或产业资本家,对这种行为,理应界定为信息窃取,属于占有和使用数字受众数据信息并从中获利的非道德甚至非法行为。对此行为的讨论,则属于另一个话题的范围。

六、结 语

综上所述,依据马克思主义政治经济学的批判理论以及剩余价值原理,西方数字资本主义所提出的数字劳动概念,在性质上更应被视为数字消费。数字受众在网络空间中的活动,不是作为直接的生产劳动,而是作为消费行为的一部分,它并不直接创造价值,而是对资本的数字化再生产循环起着至关重要的作用。

另外,数字劳动理论不仅偏离了马克思主义立场,而且在内涵上不能自洽。数字劳动理论将数字受众网络空间活动界定为数字劳动,不仅消解了数字劳动与数字消费的界限,而且也模糊了阶级差别。数字劳动理论将工作人员、儿童、休闲者,甚至资本家本人的在线行为,均划定在数字劳动范畴之列,“集聚(assembly)”及“诸众(multitude)”“无用阶级”等概念应运而生,并被用作理论支撑,使数字劳动不仅存在理论上的不周延处,而且会模糊劳资矛盾。或者,资本借助这一理论通过意识形态的虚妄和狡计来达到缓和阶级矛盾的目的。网络空间同样构成资本家的生活场域,依据数字劳动理论,会产生资本家剥削资本家、资本家自我剥削、资本家无产阶级化的悖谬,理论上陷于无法自洽的境地。将数字消费混淆为数字劳动,将一切网络行为界定为受到剥削的数字劳动,未能真正揭示出数字受众的网络空间休闲娱乐与自我创作活动的行为属性,无益于人

们进行正常的网络空间活动和对美好数字生活的享受,甚至可能引发网络空间休闲、娱乐、自我创作、交往,以及世界范围内文明交流等活动的非正常心态。

综上,数字消费比数字劳动概念更为科学地界定了数字受众网络空间的活动本性。数字技术不仅改变着人们的劳动生产方式,同样改变了和正在改变着人们的生活方式。在这一技术加持下,人们利用数字平台购物、浏览网页、了解新闻动态、观看视频等消费、娱乐、休闲活动,不具备劳动性特点,因而不应当列入创造剩余价值的数字劳动概念范畴。将这一系列行为纳入“实现价值”的物质消费和精神消费性活动范畴,更具合理性。数字消费这一概念揭示出数字用户与数字平台之间的照面,借助数字平台增进生活内涵的丰富性程度,因而可以较为合理地表意人们的数字空间活动属性。将数字劳动(ICT)与数字消费界分开来,而不是通过二合一的方法模糊二者的界限并创造出“生产消费者”概念,将有助于厘清数字经济的内在结构、内涵要素及运行规律,进而为推进数字经济健康发展、为构建网络空间命运共同体、建设美好的数字生活世界提供马克思主义理据。

参考文献:

- [1] FUCHS C. Digital labor and Karl Marx[M]. New York:Routledge,2014.
- [2] FUCHS C. Günther Anders'undiscovered critical theory of technology in the age of big data capitalism[J]. Triple C,2017(2): 582-611.
- [3] SCHOLZ T. Digital labour;The internet as playground and factory[M]. New York:Routledge. 2013.
- [4] DOLBER B. Blindspots and blurred lines;Dallas Smythe,the audience commodity,and the transformation of labor in the digital age[J]. Sociology compass,2016(10/9):747-755.
- [5] KOLOGLUGIL S. Digitizing Karl Marx;The new political economy of general intellect and immaterial labor[J]. Rethinking Marxism,2015(1):123-137.
- [6] TERRANOVA T. Free labor;Producing culture for the digital economy[J]. Social text,2000(2):33-58.
- [7] WITTEL A. Digital labor;The internet as playground and factory[J]. Information,communication & society,2014(7):906-907.
- [8] LEBOWITZ M. Too many blindspots on the media[J]. Studies in political economy,1986(21):165-173.
- [9] 蓝江. 数字劳动、数字生产方式与流众无产阶级——对当代西方数字资本主义的政治经济学蠡探[J]. 理论与改革,2022(2): 60-72.
- [10] 邓伯军. 论当代资本主义社会的数字劳动——基于马克思劳动价值论的分析[J]. 大连理工大学学报(社会科学版),2023(5): 9-17.
- [11] 郑礼肖. 马克思主义政治经济学视域下数字劳动的含义辨析[J]. 理论月刊,2021(8):26-34.
- [12] 燕连福,谢芳芳. 福克斯数字劳动概念探析[J]. 马克思主义与现实,2017(2):113-120.
- [13] 高斯扬. 基于马克思劳动观的数字劳动界定[J]. 经济纵横,2023(8):12-19.
- [14] 徐天意. 生产劳动、非生产劳动还是非物质劳动——数字劳动的理论渊源及其本质剖析[J]. 理论月刊,2023(9):38-45.
- [15] 谢章典. 论维护数字劳动正义的理论逻辑与实践路径[J]. 人文杂志,2023(7):13-22.
- [16] 欧阳康,杨德科. 数字劳动的资本积累逻辑探究[J]. 南京社会科学,2023(9):10-19.
- [17] 朱春艳,王卓伦. 数字时代拜物教的症候分析与可能消解路径[J]. 西南大学学报(社会科学版),2023(6):133-143.
- [18] 张媛,许成安. 数字资本主义下数字劳动的主体性发展困境与出路——马克思主义视域下的数字劳动批判[J]. 江汉论坛, 2022(12):13-19.
- [19] 冯燕芳. 当代资本主义社会数字劳动异化:剖析与批判[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版),2023(5):80-90.
- [20] 陆茸. 数据商品的价值与剥削——对克里斯蒂安·福克斯用户“数字劳动”理论的批判性分析[J]. 经济纵横,2019(5):11-17.
- [21] 罗松涛,姜逢禹. 福克斯的数字劳动剥削思想评析[J]. 马克思主义理论学科研究,2023(10):82-91.
- [22] 肖峰. 数字劳动的边界论析——基于马克思劳动观的考察[J]. 马克思主义研究,2023(4):88-99.
- [23] 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[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2018(5):37-47.
- [24] FUCHS C. Labor in informational capitalism and on the internet[J]. The information society: An international journal,2010 (3):179-196.

- [25] ARVIDSSON A. Ethics and value in customer co-production[J]. *Marketing theory*, 2011 (3): 261-278.
- [26] 马克思恩格斯文集:第6卷[M]. 北京:人民出版社,2009.
- [27] 马克思恩格斯文集:第8卷[M]. 北京:人民出版社,2009.
- [28] 哈特穆特·罗萨. 加速:现代社会中时间结构的改变[M]. 董璐,译. 北京:北京大学出版社,2015.
- [29] 佩德罗·多明戈斯. 终极算法:机器学习和人工智能如何重塑世界[M]. 黄芳萍,译. 北京:中信出版社,2017.
- [30] 刘卓红,郭晓晴. 资本增殖、劳动异化与算法权力——当代西方左翼对资本主义数字劳动批判的三重维度[J]. *西南大学学报(社会科学版)*, 2024(2): 85-94.
- [31] 大卫·萨普特. 被算法操控的生活:重新定义精准广告、大数据和 AI[M]. 易文波,译. 长沙:湖南科学技术出版社,2020.
- [32] ZWICK D, BONSU S, DARMONDY A. Putting consumers to work: “Co-creation” and new marketing govern-mentality [J]. *Journal of consumer culture*, 2008(2): 163-196.
- [33] FUCHS C. Reading Marx in the information age: A media and communication studies perspective on capital volume 1[M]. New York: Routledge, 2016.
- [34] 马克思恩格斯文集:第5卷[M]. 北京:人民出版社,2009.
- [35] 习近平谈治国理政:第2卷[M]. 北京:外文出版社,2017.

Digital Labor or Digital Consumption: A Marxist Analysis of Digital Labor Theory

LI Mi

(Marxism School, Beijing International Studies University, Beijing 100024, China)

Abstract: Western Marxist theory defines the activities of digital audience in the online space as digital labor, thereby establishing theories that all online behaviors are labor and the commodification of digital users. However, based on the essential spirit of Marxist critique of political economy, the online activities of digital audience should be attributed to digital consumption rather than digital labor. These activities do not create surplus value but aim to realize it. Through Marx's principles of the totality of capital production and reproduction, as well as the logical relationship between sale and consumption and the dialectical movement of production and consumption within these principles, it can be revealed that digital consumption constitutes an important link in the totality of digital reproduction of capital; digital platforms are the upgraded digital media for sale and consumption; the term “prosumer” should not refer to a hybrid of productive laborers and consumers but should denote digital consumers. Thus, the boundary between digital labor and digital consumption becomes apparent. Differentiating digital consumption from digital labor is theoretically beneficial for the contemporary development of Marxism and practically conducive to building a digital space community with a shared future and realizing the vision of a good digital life for the people.

Key words: Western Marxism; digital capitalism; digital labor; digital consumption; Marxism; surplus value; platform capitalism

责任编辑 高阿蕊

网 址: <http://xbbjb.swu.edu.cn>