

信息产品与平台经济中的非雇佣剥削*

刘皓琰

【内容提要】 数字信息技术的进步推动了平台经济的发展，并催生了信息产品的出现。信息产品的价值来源是数字劳动，数字劳动具备生产性劳动的特征，其价值量也同样由社会必要劳动时间决定。信息产品可以被划分为最终产品和流通工具两种形式，它们在资本积累的过程中起着不同的作用。通过对信息产品的占有和利用，平台经济中的价值剥削已经突破了雇佣劳动制度的范畴，剥削的深度和广度进一步提升，更多的普通用户作为免费劳工被纳入资本的剥削体系之中。在这种局面下，网络平台也应当成为数字劳工反抗资本剥削的重要工具。

【关键词】 数字劳动 信息产品 平台经济 非雇佣剥削

作者简介： 刘皓琰（1992-），南开大学经济学院博士研究生（天津 300071）。

进入 21 世纪以来，随着数字信息技术的持续升级和在全球的全面普及，以互联网平台为核心技术依托的平台经济迅猛发展。平台经济衍生出众创、外包、零工等新型商业模式，对微观主体的生产管理方式、产品流通手段和交易方式产生了颠覆式的影响。而从积累模式的变化来说，在平台经济中，一方面，从生产的角度看，生产的时空界限被打破，越来越多的数字工人包括普通网民加入生产过程当中，更多的信息产品被商品化；另一方面，从流通的角度看，信息的采集和处理能力成为加速商品流通和节省交易成本的关键要素，供需双方可以在短时间内快速对接，资本的周转能力得到了前所未有的强化。因此，随着数字信息技术和劳动组织形式的演进，提升对信息产品的关注，是我们理解平台经济和当代资本主义剥削方式的关键。

一、数字劳动——信息产品的价值来源

1. 从“非物质劳动”到“数字劳动”

20 世纪 70 年代后，第三次科技浪潮带来的生产和消费革命开始推动着西方马克思主义者将研究视角转向互联网、文化产品和传播领域。“盲点之争”后，以互联网平台为媒介的资本积累过程进入越来越多政治经济学家的视野。尼克·迪尔—维斯福特（Nick Dyer-Witheford）的《赛博—马克思》、曼纽尔·卡斯特（Manuel Castells）的网络时代三部曲等均在 20 世纪末引起高度关注，他们讨论了马克思的“一般智力”概念在资本增殖中的作用，指出信息时代资本剥削方式在时间和空间角度上的转变。在他们的影响下，数字信息时代新的具体劳动形式开始被当作专门的研究对象，并成为这些西方马克思主义者理论体系的基点。其中，有两派学者的理论引起了高度的关注：一派

* 本文由“中国特色社会主义协同创新中心”资助，系教育部人文社会科学研究项目“21 世纪以来发达资本主义国家工人阶级状况研究”（17YJA710024）的阶段成果。

是以安东尼奥·内格里（Antonio Negri）和迈克尔·哈特（Michael Hardt）为代表的自治主义学派所提出的“非物质劳动”概念，另一派是以克里斯蒂安·福克斯（Christian Fuchs）为代表的传播政治经济学派所倡导的“数字劳动”概念。内格里和哈特深入挖掘了马克思在《1857—1858年经济学手稿》中的“机器论片段”部分，指出马克思所描述的资本主义的生产对象由单纯物的生产向一般智力的生产转型的过程正在当前的信息资本主义社会中进行着，非物质劳动即“生产非物质商品，比如知识、信息、交往、关系或者情感反应的劳动”^①，已经成为数字信息时代非常重要的剥削对象。而福克斯则重构了马克思的劳动价值论，并着重考察了资本对网络用户的多重异化，认为信息时代催生了大量的通过数字信息技术进行生产活动的数字劳工的出现，并认为通过数字媒介进行的所有符合资本积累需要的体力和脑力劳动均属于数字劳动的范畴。

福克斯对数字信息时代新的具体劳动形式的定义区别于内格里等人，他并未将劳动所创造的产品物质形态作为区别新旧劳动形式的标准。那么，研究信息时代的新型劳动范式是否应当把关注点放在物质劳动与非物质劳动的对立上呢？其实，内格里和哈特认为，非物质劳动既包含创造社会关系和活动等非物质产品的劳动，也同样包含着创造文化产品的物质劳动，他们运用这一概念所想着重表达的是“帝国”通过发散形的权力网络对非物质劳动的控制与对劳动者主体性回归的哲学诉求^②。在后期的著作中，二人也意识到这一概念所容易引发的歧义，因此也曾考虑用“生命政治的劳动”概念替代这一说法，但是又考虑到后一概念难以表达当前与传统劳动方式的差别，所以就继续沿用了“非物质劳动”这一概念。与之相比，福克斯等人并未过分关注产品物质形态的变化，而将研究重点放在了劳动方式与劳动组织形式的转变上，将研究视角从大机器时代的体力劳动和以物质需要为基础的消费产品，拓展到了数字信息时代的脑力劳动和以精神需要为基础的消费产品，由此描述了一条由无酬大众、互联网平台、产业工人等共同构建的全球范围内的剥削链。其实，从哲学意义上讲，有无实体的确不能作为划分物质与非物质的依据，纯粹的信息属于意识流的范畴，并非完全的劳动产品，的确不能作为商品而存在，但“信息+载体”的模式则同时具备价值和使用价值，载体即便无形（如声波、行为影像），也终究具有物质属性^③。正如英国学者肖恩·赛耶斯（Sean Sayers）对这个问题作出的论述：“正如马克思所坚持的，所有的劳动都是有目的地对物质进行某种程度的转变。”^④因此，从这个意义上讲，“数字劳动”概念要比“非物质劳动”概念更能帮助我们理解信息产品和当代资本主义生产过程。

2. 数字劳动的定性分析

在福克斯的理论体系中，数字劳动概念的内涵非常广泛，他尤为重视信息生产和传播类劳动在数字时代价值创造过程中的作用，这也让数字劳动的概念自研究之初便争论不休。而其中争论的焦点之一就是数字劳动特别是这些信息生产和传播类的劳动，是否属于生产性劳动的范畴。我们可以从两个方面来讨论这一问题。一方面，马克思在对资本主义劳动过程和价值增殖过程的讨论中重点阐述了生产性劳动的问题。他认为：“只有为资本家生产剩余价值或者为资本的自行增殖服务的工人，才是生产工人。”^⑤马克思的这一表述指出了资本主义社会中生产性劳动的两个基本特征：一个

① Michael Hardt and Antonio Negri, *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*, New York: The Penguin Press, 2004, p. 108.

② 参见李春建：《对安东尼奥·内格里“非物质劳动”概念的学术考察》，《马克思主义与现实》2015年第1期。

③ 参见刘皓琰、李明：《网络生产力下经济模式的劳动关系变化探析》，《经济学家》2017年第12期。

④ [英]肖恩·赛耶斯：《现代工业社会的劳动——围绕马克思劳动概念的考察》，周嘉昕译，《南京大学学报》（哲学·人文科学·社会科学）2007年第1期。

⑤ 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第582页。

是在劳动过程中出现了价值增殖，另一个是该劳动过程处于资本剥削的生产关系之中。就这两个特征来讲，数字劳动完全符合马克思关于资本主义生产性劳动的论述。从第一个基本特征来说，马克思在考察社会再生产的价值创造过程时，从来不局限于从单个工人来考察问题，而是提出了“总体工人”的概念，并对这一问题加以分析，认为社会再生产过程中创造的最终产品是由互相协作的不同工种、不同部门的总体工人共同完成的。因此，虽然数字劳工中包含了大量的脑力劳动者，他们所付出的劳动可能不会立刻形成包含价值与使用价值在内的最终产品，但却与生产体系中的其他工人一同参与了社会再生产的价值创造过程。从第二个基本特征来说，马克思也曾指出，随着技术进步和协作水平的提高，总体工人和生产劳动的范畴有不断扩大的趋势。而随着数字信息技术的资本主义应用，这一趋势正在出现。在互联网技术所构建的信息采集网下，即使零散化的语言、文字、行为也可以被作为劳动原料加入产品制作中，大量的数字劳工被用于从事资本增殖的劳动，越来越多的数字劳动过程开始被纳入资本剥削的生产关系之中。

但另一方面，马克思在有关流通费用的研究中也涉及了关于生产性劳动的讨论，这些论述也曾被作为质疑数字劳动在价值创造中的作用的依据之一。马克思将流通费用分为生产性流通费用和纯粹流通费用两大类，并认为用于商品买卖上的流通费用是非生产性的。但是，并不能据此曲解马克思的本意，他所强调的是在流通中用于某种产品价值形态变化而耗费的劳动不参与该产品的价值创造，但这并不等同于说存在于流通领域的劳动产品不具有价值。在社会总生产中无数个独立的生产过程是交叉或者融合的，从特定的某一物质产品的生产过程来看，诸如广告类的信息产品所耗费的劳动的确不能增加其所服务的产品的价值，但这些信息产品如果作为独立的商品进入交易过程，则完全具备商品属性，其价值自然是由生产这一信息产品的数字劳动所创造的。其实在马克思那里，也早已看到了社会总生产过程的复杂性，并对生产性劳动作了严格的规定：“上面从物质生产性质本身中得出的关于生产劳动的最初的定义，对于作为整体来看的总体工人始终是正确的。但是，对于总体工人的每一个成员来说，它就不再适用了。”^① 因此，必须看到马克思在分析纯粹流通费用时所采取的抽象分析法，这个意义上的“非生产性劳动”并不足以成为否定数字劳动生产性劳动性质的依据。

二、信息商品的价格形成机制

由于信息产品的生产和加工模式相较于传统产品来说有其特殊性，因此信息商品的价格定量分析成为另外一个困扰政治经济学界的问题。马克思虽然曾经看到“科学的一般水平和技术进步”以及“科学在生产上的应用”^② 在财富创造中的巨大作用，但并未将这一劳动模式独立出来做具体分析，因此同样以社会必要劳动时间衡量信息商品的价值是否适用的确是需要探讨的问题。

1. 信息产品的价值决定

首先需要说明的是，价值量并非单纯的时间耗费，而是人类脑力和体力劳动的凝结，以劳动时间为价值尺度，更大程度上是为了计量社会平均化后的劳动消耗。因此，价值范畴归根结底是为了体现一定的社会关系而存在的，那种认为由于信息产品的独创性而以“个人必要劳动时间”代表“社会必要劳动时间”的看法是很难成立的^③。还有学者认为，脑力劳动的衡量标准应当有所区别，脑力劳动的

① 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第582页。

② 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第196页。

③ 赵培兴：《创新劳动价值论——论超常价值》，北京：人民出版社，2010年，第94页。

耗费不再取决于劳动时间，而主要取决于产品的能动性和创造性^①。首先，绝对意义上的脑体劳动分离是不存在的，不同的衡量标准会给最终产品的价值定量带来极大的困难；其次，能动性和创造性这些标准带有明显的主观色彩，不仅仍未从根本上解决信息产品的价值决定问题，还容易陷入西方经济学效用价值论的泥潭。其实，从根本上讲，信息产品的价值仍然是由生产和再生产^②该产品的社会必要劳动时间决定的。从单个生产者独立的生产过程来讲，信息产品在其生产模式上的确具有特殊性，难以如实物形态产品那样进行批量生产，诸如研发、创作等劳动过程也不具有可重复性。但是，从整个社会来看，始终存在具备相同使用价值的信息产品，而生产同类产品的部门仍然可以在平均的生产条件，即由生产力发展阶段决定的社会平均生产水平和智力水平下，形成一个平均的社会必要劳动时间，以此作为该产品的价值衡量标准。在马克思那里，价值始终是一个具有社会历史性的概念，具有相同使用价值的信息产品，其再生产的社会必要劳动时间也会随着社会平均生产水平和劳动者智力水平的提高而下降。从这一点上来讲，信息产品的价值决定并未超出马克思对物质产品的分析范畴。

但是，有关信息产品价值的思维困惑并不仅限于此，因此有几个问题必须特别说明。首先，在信息产品的制造过程中，除了研发类的劳动外，还存在着传播类的劳动，如收集、调查、传输等，这种类型的劳动是否也属于生产性劳动呢？关于这点可以参照马克思关于交通运输劳动的认识，传播类的劳动与运输类的劳动一样，虽然不改变产品的物质形态，但却使信息产品的使用价值发生了空间上的转移，因此也属于生产性劳动的范畴。不过在平台经济时代，由于通讯信息技术的发展，很多产品的传播劳动所需要耗费的社会必要劳动时间极小，因此所产生的价值量也十分有限。其次，由不同劳动者创作的同类型的信息产品，往往会出现容量大小上相差无几，但在价值量上却相去甚远的情况，很多时候小容量的信息产品的价值还会超过大容量的信息产品。这一情况是因为价值是一个具有社会性的概念，产品价值量的大小依赖于社会认可的使用价值。即便是同类产品，其使用价值构成各不相同，所承担的价值量也有所区别，很多时候小容量的信息产品的使用价值也的确会超过大容量的信息产品，譬如一个前沿科技领域的简单公式的使用价值会远远超过一篇冗杂无聊的文章。因此，马克思在对社会必要劳动时间作出规定时，才以制造“某种使用价值”而非某种产品形态为基准。最后，由于信息的可共享性和在消费上无损耗性的特点，信息产品在再次加入生产过程时往往会比同价值量的实体产品发挥更大的作用。与实体产品不同，供需双方可以同时利用信息的使用权。信息的可共享性使它的流通变得非常灵活，甚至可以通过网络传播直接成为大众生产资料。在这种情况下，抽象掉信息复制技术所耗费的极小的劳动，意味着所有的信息拥有者可以共享相同的价值。此外，信息产品还具有消费上的永久性，它并不会如实体产品那样经过一次或多次利用被完全消耗掉，其价值量可以在不同的历史时期多次转移到不同产品中去。信息产品的这两个特点使其可以作为生产资料参与更多的产品制作过程之中，这也是相较于一些生产物质产品的传统体力劳动而言，主要生产信息产品的脑力劳动拥有更大生产潜力的原因。

2. 信息商品的价格影响因素

信息商品的价格以社会必要劳动时间为基准，但供求关系同样也是影响其价格的重要因素。一方面，信息商品的供求关系会受到来自企业的影响。在资本的逐利性下，首先很容易出现信息垄断，譬如一些产业大资本会凭借市场权力，滥用知识产权，以垄断核心技术，控制商品供给而对信息商品肆意标价。其次企业会利用商业手段对信息商品的使用价值作出过度解读，刺激市场需求上涨，

① 参见季正松：《从体力劳动价值论到脑力劳动价值论》，《经济学家》2005年第2期。

② 必须明确，这里的“再生产”是指信息创制的脑力劳动过程，而非信息产品的复制过程。

并借机抬高商品价格。特别是对于一些原本就具有时效性的信息来说，这些信息商品使用价值有限，但往往会在企业的宣传、炒作下被高价出售，从而导致其价值与价格更为严重的背离。另一方面，消费者的主观因素也会影响供求关系。消费者的偏好、由于自身情况而对信息产生的即时需求等都会造成供求关系的波动。而在平台经济时代，很多行业对信息的需求和消费量已经远远大于实物，能否及时获取有效信息已经成为很多社会经济活动中的决定因素，因此很多时候信息商品的价格波动会比传统物质商品更为剧烈，这也使得在价格表象下寻找价值决定因素更为困难。

三、信息产品的两种形式与非雇佣剥削

与具有实物形态的传统物质产品相比，信息产品的存在和流通形式更为灵活，同时会以更为多样和隐蔽的方式进入社会再生产过程之中。信息产品可以被用来进行完整独立的资本运动，也可以与其他生产环节相联系，共同构成社会总资本运动中的一个环节。根据在社会再生产中的不同作用，信息产品可以被划分为两种形式：一种作为最终产品，用于再次加入生产或直接消费；另一种作为流通工具，主要用于加速其他商品的流通。在两种信息产品的生产过程中，资本家会对不同群体的数字劳工进行不同方式的剥削，数字信息技术和平台也在资本的利用下，成为资本家攫取剩余价值的工具。与大机器时代相比，数字经济时代剥削的具体形式发生了变化，剩余价值的来源也不再局限于雇佣劳动制度内部，而是进一步扩展到非雇佣工人群体。

1. 作为最终产品的信息产品与免费数字劳工

我们从“社会工厂”的概念开始讨论这一问题。“社会工厂”一词由意大利左派学者马里奥·特隆蒂（Mario Tronti）最早提出^①，之后成为自治主义学派马克思主义者一直倡导的概念。他们一直关注“生产的社会化”这一晚期资本主义劳动模式的典型特征，认为在当代资本主义社会，整个社会都开始与生产相结合，所有的社会生活成为一个工厂的功能，并强调要将对资本主义生产方式研究的视角从工人阶级扩展到社会大众。而最早利用这一概念分析数字劳动的学者是意大利学者蒂兹娜·泰拉诺瓦（Tiziana Terranova），她在《免费劳动：数字经济的生产文化》一文中考察了互联网上的数字经济，认为互联网帮助资本家将剩余价值榨取的范围扩展到整个社会，网民在通过网络活动的同时也付出了免费的劳动，包括网页创建、邮件往来等活动均已进入资本的剥削范围^②。

但事实上，随着数字信息技术和平台经济的发展，数字劳动所包括的具体劳动形式和其所创造的信息产品的规模远比泰拉诺瓦所描述的还要大。一方面，在互联网时代，社会总体的信息产量进一步扩大。社会成员除了在生活中通过交流等活动生产信息外，还可以依托社交网络功能，打破空间界限进行信息互动，而计算机设备对信息生产能力的提升更促进了海量信息的产生。另一方面，在不断更新的数字信息技术下，人们对信息的处理能力进一步增强，信息采集能力、传播速度、存储规模等都在不断提升。这就意味着，即使是在普通的日常生活中，人们生产信息所付出的劳动也有可能通过数字信息技术被资本家所利用，人们所制造的任何信息产品都具备进入商品生产过程的可能性。也就是说，可以作为剩余价值来源的劳动力具备了无限扩张的条件，剥削行为可以不再局限于雇佣劳动制度内部。这些“免费劳工”劳动所创造的价值得不到任何补偿，而会直接全部被资本家瓜分。

资本当然不会放慢将免费数字工人纳入剥削体系的步伐。从平台经济当前的发展来看，特殊信息费、

^① Harry Cleaver, “the Inversion of Class Perspective in Marxian Theory: From Valorisation to Self-valorization”, in Werner Bonefeld, Richard Gunn and Kosmos Psychopedis (eds.), *Open Marxism*, Vol. 2, London: Pluto, 1992.

^② Tiziana Terranova, “Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy”, *Social Text*, Vol. 18, No. 2, 2000.

虚拟商品等的售卖等等，都是平台企业重要的盈利来源之一，而这些信息商品的制作过程或多或少都离不开用户的参与，用户在网络上正常的交流、评论、分享等行为都可能成为平台企业的价值源泉。

首先，平台通过对自定义机制等的开放，利用用户生产平台内容。很多平台都会向用户开放大量的网络空间和便利的自定义网站加工能力，鼓励用户通过评论区、弹幕和话题论坛进行思维碰撞，但这实际上可以看作一种协同创新的劳动过程。平台只需要提供劳动工具并简化使用方式，就可以利用用户为其添加内容、拓宽网络空间和增加点击量。与此同时，平台还会通过心理认同或简单的物质奖励，激励用户发挥创造力。以点赞机制为例，平台会利用用户的心理满足感等主观因素设置规则，以信息互动中赞的数量为评价标准，信息消费者之间的赞赏和认可只是使用户收获了虚拟的认同感，平台在不用付出任何劳动力补偿的前提下却有效构建了激励机制，促使用户无偿地贡献更多的脑力劳动。自定义机制的利用范围极广，目前市场上广为流行的个性化定制的生产方式实际上也是自定义机制的一种。平台企业会向消费者开放部分生产功能，鼓励消费者自行设计产品。虽然这的确满足了不同消费者的个性化需要，但是从经济角度而言，却催生了大量为平台企业无酬工作的“产消者”^①。“取之于民，用之于民”，用户一方面作为生产群体参与信息产品的制作，另一方面又成为自己产品的主要消费者。其次，平台企业还会培养大批廉价或无酬的信息传播者。平台会利用少量的报酬吸引用户捕捉突发事件，加工和上传文化产品，使很多原本的信息产品的消费者转变成了网络评论家和公民记者。这样一来，不仅是这些网站用户，很多现实中的劳动者在被进行信息记录和转载的过程中也等同于为平台付出了免费劳动。而在网络产权保护困难重重的现实下，劳动者很难获取有效方式进行反抗。最后，平台会利用用户评论获取产品市场反馈。在用户的评论中，平台可以无偿获取产品的改进意见或者全新的发展理念，作为脑力劳动成果加入新一轮的产品设计。在平台技术尚未成型的发展初期，定期的调查问卷是平台掌控用户需求和获取产品生产建议的重要方式。而当信息采集和筛选机制逐步成熟，反馈方式也变得更为简单直接，平台完全可以通过对用户的痕迹管理或者相关评论区的评论获取产品市场反馈，从而极大地减少成本。总的来说，平台运营商只需要关心网站的技术支撑、整体架构以及激励机制，而最核心的内容生产、流通等已经在实质上属于网站的浏览用户，用户作为网站的共同开发者俨然成为了平台建设的“免费劳工”。

2. 作为流通工具的信息产品与无酬传播

信息产品可以用于其他商品流通，但任何的信息产品都不可能作为纯粹的流通工具存在，因而对这一对象进行分析将更为复杂。以商业簿记为例，它可以作为某种商品的纯粹流通工具，并且不影响该商品的价值量。但簿记也可以成为独立的商品，即使单个企业的簿记的使用价值和价值都十分有限，却依然可以被作为商业机密等进入商品买卖过程。在平台经济时代，最典型的作为流通工具的信息产品是广告，它在整个社会再生产过程中起着难以忽视的作用，广告行业的利润来源与剥削模式也成为最值得关注的研究对象。

传播政治经济学的创始人达拉斯·斯麦兹（Dallas Walker Smythe）是第一个系统地以马克思主义经济学的视角分析传播与广告问题的学者，他认为，大众媒介真正的生产对象是受众，并会在生产出受众后将其打包出售给广告商。而受众除了睡眠外的时间几乎都是工作时间，他们的无偿劳动用来阅读广告信息、创造消费需求并购买商品，从而为广告商贡献剩余价值^②。“受众商品论”有着

^① 产消者（Prosumer），又称“产消合一者”，最早由美国学者阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）在《第三次浪潮》一书中提出。产消合一有两种含义：第一种是生产者成为自己产品的消费者的现象，第二种是指生产过程与消费过程相融合的现象。

^② Dallas Walker Smythe, “Communications: Blindspot of Western Marxism”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 1, No. 3, 1977.

较为明显的理论缺陷，诸如受众是否能作为商品让渡，其生产时间如何界定等问题，都是难以用马克思的经典理论解释的，但是这一理论却促使更多的马克思主义者开始关注传媒企业的资本积累过程。其实，从总体看，广告类的传媒企业是拥有双重利润来源的，其中一部分来自对企业内部工人的剥削，但最主要的还是来自产业资本的转移利润。商业资本是从属于产业资本的，广告必须依附于具体产品而存在，否则难以获利。但反过来讲，商业资本的运营对产业资本也有着巨大的影响力。譬如，广告作为流通工具类的信息产品，其产品质量会影响资本循环的速度，进而影响资本家可以获得的利润大小。因此，广告商会施展多样的商业手段来提升广告的有效性。譬如，广告商会通过对商品的美好描述、聘请代言人等“说服类工作”^①刺激消费者需求，或者会通过营销手段培养对品牌的认同感以及对其背后文化风格的崇拜拉动消费^②。此外，能否占据最为有利的营销时间和空间也是决定广告能否发挥作用的关键因素，因此广告商都会竞相追求“黄金时间”和“黄金地段”的宣传版面。而在平台经济时代，互联网所造就的虚拟社交平台是广告商可以在最短时间内找到消费者的最有力工具，也因此成为广告商之间最关键的竞争领域，受关注度更高的网站、明星账号、营销号等会更加受到广告商的青睐。但与此同时，随着广告行业在互联网领域的发展，传媒企业开始有了第三种利润来源，即消费者群体。

随着互联网平台信息采集能力的提升，大量消费者会在无形间参与广告的制作和传播过程，从而成为无酬的广告生产者或传播者。从生产的角度来说，广告的生产过程与其他信息产品的生产过程相似，用户的浏览记录、交易记录等会被当作信息反馈的过程提供给广告商，广告商会将收集到的信息作为前沿理念重新加入新一轮的广告设计中，这意味着广告商无偿利用了消费者的智力成果。而从传播的角度来说，一方面，社交网络等技术的发展可以帮助广告商利用消费者占据更多的宣传空间。譬如，当前非常流行的社交网络营销模式，就是广告商与社交平台合作的产物。用户在购买或者使用某些商品时，其痕迹记录就会自动显示在社交网站上，从而起到广告的作用，这实际上意味着消费者为广告商无酬开辟了广告空间并且成为该广告的传播者。另一方面，广告商还会利用消费者的无酬劳动提高传播的有效性。譬如，在当前应用最为广泛的“feed（信息流）广告”模式下，平台在对用户进行广告推送时，会在屏蔽与否方面给予用户一定的自主选择权，但这实质上也是替广告商筛选用户需求的过程^③。平台会将由此获得的用户偏好、浏览记录以及地理位置等隐私出售给广告商，使其可以通过分众式的推广，保证广告的精准投放。当然，传播过程并不仅仅是加速流通，由于传播劳动本身就属于生产性劳动的范畴，无酬劳动者类似于传统产业中的交通工人，因此在用户为广告商无酬传播广告的过程中也存在着广告商对用户的价值剥削^④。而最终，用户在信息创造和传播过程中生产的所有价值都会被平台、广告商和产业资本家瓜分。

四、剥削与阶级斗争的网络化

平台经济对传统经济模式造成的重要改变体现在：一方面它作为承载者增加了作为最终产品的信息商品的交易量，另一方面它使得作为流通工具的信息商品的作用更为显著，极大地提升了资本

① 参见胡松：《关于商业广告费用的定性分析》，《北京商学院学报》1990年第s1期。

② 参见〔瑞典〕克里斯蒂安·福克斯、〔加〕文森特·莫斯科：《马克思归来》，传播驿站工作坊译，上海：华东师范大学出版社，2016年，第647页。

③ 参见吴鼎铭、石义彬：《社交媒体“Feed广告”与网络受众的四重商品化》，《现代传播》2015年第6期。

④ Christian Fuchs, *Digital Labor and Karl Marx*, New York: Routledge, 2014, pp. 247-280.

循环的速度。必须指出，当前平台经济的发展模式依然是以雇佣劳动制度为基础的，劳动价值论和剩余价值理论依然是我们研究问题的出发点和基石，但两种形式的信息商品在社会总生产过程中的交互作用使得剥削形式更为复杂，剥削范围也超出了马克思所重点讨论的对象。因此，作为理论武器的政治经济学的讨论范畴应当进一步扩展，数字劳工的斗争也应当继续向网络化的方向迈进。

1. 非雇佣劳动的价值剥削

由于价值的积累是资本循环的首要目的，因此最大限度地创造剩余价值也成为资本家推动技术进步的重要动力。由于绝对剩余价值存在生产界限，因此通过改进技术压低必要劳动时间获取相对剩余价值便在资本家利润攫取的过程中发挥更为突出的作用。然而，从整体看，还存在另外一种增加剩余劳动时间的方法，即扩大劳动者的受众面积。罗莎·卢森堡（Rosa Luxemburg）曾经在“第三市场”理论中论述过这一观点，她认为，资本主义的发展存在着对非资本主义环境不断侵蚀的趋势^①。而当前的经济发展也证实了这一点，除了马克思所重点描述的资本家对传统大工业工人的盘剥和压迫外，农业、文化产业、服务业等都在不断被纳入资本的剥削体系，脑力劳动者、传播工人、服务人员等的工作境况受到越来越多的关注。但即便如此，对被剥削产业门类增加的讨论也是局限在雇佣劳动制度内部的，而平台经济所带来的信息革命，则令剩余劳动时间的创造者真正从雇佣工人扩展到非雇佣劳动者。当然，从资本家的角度出发，在这一模式下是否划分必要劳动时间和剩余劳动时间并不重要了。资本家无须为劳动力的购买支付成本，也无须为劳动者的付出支付工资，与绝对剩余价值和相对剩余价值的生产相比，这种对非雇佣劳动力的剥削方式更为彻底，劳动者无酬劳动所创造的全部价值都将最终被纳入资本积累的范畴。同时，在平台经济所营造的网络中，资本家在通过分析消费者行为营造出用户黏性后，也无须像机器大工业时代那样付出对固定工作地点和固定工作时长的管理费用。而从劳动者的角度看，消费、娱乐、社交等与生产的界限被打破意味着潜在生产者可以无处不在，产消者看似自由却实质上全天候地被控制在生产岗位上，产业后备军的范围也无限扩大至全体大众。可以看到，非雇佣工人的出现可以看作一种隐性雇佣关系的诞生。也就是说，在互联网的作用下，资本可以在没有合同、条例等契约的环境下，随时随地将全球范围内任意的普通网民变为实际意义上的雇佣工人，无偿利用他们的劳动，工人们不被制度约束却也失去了制度保护。总之，这种新型的价值剥削方式使剥削的程度和广度都大大加深了。

2. 阶级斗争的网络化

无产阶级在平台经济时代面临着更为严峻的生存和斗争境遇。随着信息处理能力的进一步提升，越来越大的价值量被通过数字劳动积累到传播资本家和产业资本家手中，无产阶级的物质力量将进一步被分散削弱，两极分化的局面会愈发严重。而在广告商所营造的虚假需求和价值引导下，无产阶级的阶级意识也将愈发薄弱，受资本掌控的“网络水军”、营销账号等所创造的非自由传播环境致使公共话语权进一步丧失。此外，平台经济时代愈发模块化、碎片化的劳动过程也割裂了工会的有组织性，削弱了传统斗争方式的有效性。因此，为了保障无产阶级的权益，除了加强对信息产品和传播资本的研究以形成理论力量外，采取网络化的斗争方式也是必不可少的手段。斗争的网络化，一方面在于加强公共保护，其中最重要的就是在知识产权、隐私权等问题上争取硬性的制度保障。在网络生产力发展的当前阶段，纯粹依赖大众进行完全自发的斗争是不现实的，因此借助国家力量强化网络治理尤为重要。非雇佣剥削模式的盛行，很大程度上在于平台利用了信息产品的流动性与法律设置上的空白，因此应当通过政府规制，帮助用户在是否允许信息上传、流通、用于商业用途

^① 参见〔德〕罗莎·卢森堡：《资本积累论》，彭尘顺、吴纪先译，北京：三联书店，1959年，第281-290页。

等方面掌控主动权。而另一方面，更重要的则在于加强公共参与。虽然平台间的竞争极易滋生垄断，快速发展的平台在固定浏览量和广告商的作用下会产生更强的虹吸效应和排他性^①，但是在平台经济内部的虚拟空间建设中却存在着去中心化和去等级化的潜力。因为即便传播资本掌握着信息流动的主导权，但用户作为信息产品生产的参与者、传播者和唯一的消费群体却一直是平台发展过程中的核心力量。一旦开辟了足够多的数字公地，人人成为反抗者和传播者，信息的有效性和去中心化趋势将更为明显。在西方，已经有越来越多的普通用户开始在公共组织的宣传和助力下，关注传播资本的渗透与舆论控制的精英化、垄断化，对脸书（Facebook）等公司数据泄露、信息监听等行为的声讨和反抗也随着公共参与程度的提高而愈演愈烈。而为了避免西方国家凭借技术优势、外包模式以及传播控制对发展中国家进行的劳动力剥削和舆论演化，通过信息技术的宏观运用，在国家治理层面应对跨国信息资本主义带来的网络和传播问题也变得格外重要。鼓励多样化发展、避免意识形态渗透、塑造民主监督环境等都是启动传播的公共服务属性、改善传播不平等环境的重要手段。

总之，互联网在几十年的发展带来了生产力的巨大进步，提高了社会全面节约和高效利用资源的能力，并通过经济模式的演化和整合促进了使用价值在社会范围内的共享。但是，数字信息技术的资本主义应用带来的技术异化，却使其成为拓宽剥削范围和加深剥削程度的工具。在西方学界，已经有不少学者开始从超越传统政治经济学的研究视角，利用马克思主义的分析范式，研究新的商品形式和经济形态。其实在马克思那里，传统的具有实体形态的物质商品也并不是唯一的研究对象，他也曾对特殊的商品，譬如劳动力商品进行过独立的探究。因此，随着新型产业形态的诞生和劳动组织方式的变革，更多的具有时代特色的研究对象应当被纳入政治经济学的分析框架内。在知识经济迅猛发展、传媒与实体加速融合的平台经济时代，剥削与异化更加隐蔽却又无处不在，这就要求我们通过对传统价值理论的应用与发展，对一些争议问题进行更加深入的解读。这既是我们在互联网时代进一步梳理产业价值链，探究新型剥削方式的理论源泉，也是我们探索“互联网+”模式下新型经济形态的价值创造与利益分配问题，充分发挥互联网共享功能的关键。

参考文献：

[1] 梁玉秋：《生产性劳动和非生产性劳动问题探讨——深化马克思关于劳动问题的认识之二》，《生产力研究》2009年第23期。

[2] [意] 安东尼奥·内格里、[美] 迈克尔·哈特：《帝国：全球化的政治秩序》，杨建国、范一亭译，南京：江苏人民出版社，2003年。

[3] 邹富良：《供给侧结构性改革背景下非物质商品价值及其实现的理论探讨——纪念马克思〈资本论〉第1卷问世150周年》，《江苏行政学院学报》2017年第5期。

[4] 邱海平、赵敏：《受众劳动理论研究述评》，《经济学动态》2017年第4期。

[5] Christian Fuchs, *Reading Marx in the Information Age: A Media and Communication Studies Perspective on Capital*, Volume 1, New York: Routledge, 2016.

（编辑：黄华德）

^① 参见王彬彬、李晓燕：《大数据、平台经济与市场竞争——构建信息时代计划主导型市场经济体制的初步探索》，《马克思主义研究》2017年第3期。