移动的受众商品： 无线世界的数字劳动*

■ 文森特·曼泽罗尔

[内容提要]在互联网驱动的移动设备(Internet-enabled mobile devices, IMDs)普及的今天,本文重新审视了达拉斯·斯麦兹的理论成果。在一个连接无处不在的时代,斯麦兹对于受众“工作”开创性的分析提供了一个历史连续体,使我们得以在日常生活中理解IMDs的大量出现。沿着斯麦兹的分析路径,本文认为,IMDs所保证和支持的有偿的与无酬的数字劳动的扩张,促成了传播的总体动员、认知与协作能力——这些能力处于“信息资本主义”积累策略的核心。因此,全球范围内对IMDs快速的接纳和使用成了这种动员和吸纳的有机组成部分。斯麦兹强调传播及其相关技术在对当代政治经济学批判分析中的核心作用,本文与这一立场相一致,并通过反思斯麦兹的受众商品理论来详述数字劳动的理念,而受众商品理论是IMDs技术和社会变迁的中心原则。

[关键词]受众商品 数字劳动 实际吸纳 意识产业 产消者商品

一、引言

当代资本主义条件下的工作通过数字信息传输技术(information and communications technologies, ICTs)与日常生活的发展、调配和殖民深刻相关。互联网驱动的移动设备(Internet-enabled mobile devices, IMDs)日益普及,特别是那些集计算机和移动电话于一体的技术,正是诠释这一点最为现实的科技。本文将聚焦于这些设备中的一个示

文森特·曼泽罗尔:加拿大温莎大学传播、媒介和电影专业(Vincent Manzerolle, Major of communication, media and movie, University of Windsor)

*原文发表于 *Ephemera: theory & politics in organization*, 2010, Vol. 10, Iss. 4, pp. 455-469。本译文为国家社科基金中华学术外译项目“当代中国出版改革中的知识劳工”(14WXW001)理论成果之一。

例——智能手机,从下面的分析中得出的结论也适用于各种各样尚未被设计出来的移动和无线设备。

本文从一个无处不在的连接时代出发,用达拉斯·斯麦兹(Dallas Smythe)的核心理论成果来建构数字劳动的分析框架。可以说,斯麦兹的理念在对web 2.0的新兴实践和交口称赞中,又获得了新的显著意义。沿着他的分析路径,借助于智能手机这类设备对有偿的和无酬的劳动进行的扩张,涉及传播的动员、认知与协作能力——这些能力是“信息资本主义”积累策略的核心(Fuchs, 2010)。我认为,在全球层面,对这些设备快速的接纳和使用是人类能力的动员和吸纳的重要组成部分。说到斯麦兹具有颠覆性(也颇具争议)的受众商品概念,“受众的工作”从物质层面上来说,极大地嵌入并构连(articulate)了传播技术的资本主义应用。与斯麦兹强调在当代政治经济学的批判性分析之中传播与相关技术的中心性一致,本文通过反思受众商品概念——这一被斯麦兹视为IMDs技术和社会变迁的中心原则,来详细阐述数字劳动。

二、从马克思到斯麦兹:传播和劳动

在详述斯麦兹对数字劳动当代形式的分析所做出的贡献之前,强调他与马克思对资本主义批判的关键组成部分的联系是有指导意义的,特别是强调在工业资本主义再生产过程中,协作和传播能力的中心性。在《资本论》第一卷题为“协作”的章节中,马克思概述了创造剩余价值的必要条件,包括封闭工人之间的社会交往关系。作为这个持续过程的结果,劳工的社会生产能力为资本所免费使用,而正是资本本身将他们置于这种特定的条件下(Marx, 1976:451)。通过工人们的组织与协作而产生的劳动生产率的提高,同时受到了各种资产阶级拜物教神话的引导,技术(资本)被看作是价值的载体和创造者,反倒不是协作的劳动力。在现实中,是工人们的协作,以及创造的协同作用产生了剩余价值。因为这个原因,“协作仍然是资本主义生产方式的基本形式……”(Marx, 1976:454)。

继马克思将劳动的传播和协作性基础视为剩余价值的源泉这一理解之后,斯麦兹展示了在资本主义条件下,通过对ICTs的物质性分析,发现这种基础是资本主义的中介和最易受技术革新影响的常规对象。事实上,技术革新也不断地从总体上调整着人类的传播能力。于斯麦兹而言,从这个调整的过程中产生的最关键的抽象概念之一,就是受众商品论。在商业广播模式中,观众对商业信息的注意力用来交换电视节目(即“免费的午餐”)。作为对商业信息的回应,受众参与了消费这一必要劳动。借由推行这种免费的服务,受众通过向自己和他人营销产品和服务来为媒介资本工作(Smythe, 1981:9)。这样一来,“受众作为广告商的劳动力总体上确保了商品的分配和消费的过程”(Jhally, 1987:67)。不断降低的生产成本所要求的必要的消费扩张使得作为一种工业资本主义系统性产物的“大众传播媒介”得以产生,“它的目的就是为指导其他社会机构

和整个人口而设置议题、难题、价值和政策的每日议程”(Smythe, 1981:xii)。因此,受众商品的生产是工业资本主义生产力不断提高的一种反映,并与它同时发生。“前者作为一个新的重要主体,日益在复杂而交织的社会制度中占据核心的地位——如家庭、工作场所、学校、教堂和国家。”(Smythe, 1981:xiii)

因此,通过强调它们在流通领域内,在实现和保存剩余价值的过程中所扮演的不可或缺的角色,斯麦兹将大众传播、观念意识和传播能力置于大规模工业生产和消费这一颇具解释力的框架之中,也正是在这个过程中,受众商品成为焦点。正如萨特·杰哈里(Sut Jhally)解释道:

工业资本寻求一种降低流通成本的方式。媒体资本家通过提供受众来实现这一点,从而分享工业资本的剩余价值。消费者,参与到购买的过程中来……仿佛是广播公司向产业资本家出售消费者,而不是将自己的活动看作是向消费者售卖工业资本家的商品。(Jhally, 1987:117)

从斯麦兹对于ICTs的资本主义应用的强调来看,流通领域可以在两种意义上被视为生产性的:一方面,它着实促进了商品的扩大流通,从而实现和积累剩余价值;另一方面,它着实促进了有偿劳动者自身的主体性再生产。为了实现这个目标,ICTs的资本应用创造了斯麦兹所说的“意识产业”(consciousness industry)——制度的联合体,它强调传播能力和整体管理意识本身的生产性构连。这样一来,通过驱使消费者重新回到工作中去,通过自愿的购买来扩大一系列商品的消费(为了购买商品,消费者不得不回到工作中去),它使得一般意义上的工资关系得以再生产,而且有时是非自愿地接受新的和异常的需求。

三、实际吸纳、动员和意识产业

然而,意识产业的运作,有一个不断发展的技术和物质基础。正如斯麦兹说的那样,基于频谱的无线技术的发展已经成为意识产业生产受众的核心,因为它能够克服时间和空间的障碍,这种障碍往往把工作场所和休闲场所分割开来。这涉及一个对公共持有资源的开发,即电磁频谱(electromagnetic spectrum)。把无线电频谱和无线技术整合到消费者意识的管理中去,是一种更为普遍的、对整个人口生产能力的动员。通过引用约翰·保尔·戈德马尔(John Paul de Gaudemar)的著作,弗兰克·韦伯斯特(Frank Webster)和凯文·罗宾斯(Kevin Robins)认为,这种动员的话语提供了一种令人信服的框架,来理解“资本是如何使劳动力和人口被‘动员’起来的”(Robins & Webster, 1999:111)。戈德马尔概述了两种主要形式的动员:绝对的动员(absolute mobilization),也就是“为了创造一个工厂的劳动力,农村人口的传统生活方式被系统性地瓦解了,这个过程涉及工

厂之内的和贯穿日常生活构建的纪律规训”(1999:111);相对的动员(relative mobilization),使早期的监督工作“被科技扮演核心角色的工厂内部纪律所取代,控制与生产力目标和剩余价值的提取相一致:这种机器具有控制和提高生产力的双重属性”(1999:112),此过程正好契合福特制和泰罗主义的兴起。

当ICTs在有偿劳动领域的应用使工作强度变大的时候,它同样也使“有偿的”和“无酬的”劳动时间发生了直接的融合,并且模糊了其边界。ICTs技术对于日常生活的殖民化催生了“免费的时间日渐从属于消费的‘劳动’”这样的转化过程(Robins & Webster, 1999:116)。然而,绝对的和相对的动员,对应马克思关于资本主义条件下“形式吸纳”(formal subsumption)和“实际吸纳”(real subsumption)的区分。前者取决于工作和闲暇时间之间的明确区分,而后者试图消除所有这些区别。在这种情况下,相对剩余劳动的条件(就是说,在一个给定工作日里工作强度的加大)成了前提和“实际吸纳”的物质表达(Marx, 1976:1025)。“实际吸纳”与快速的技术变革周期密切相关,特别是当劳动实践通过技术革新而成为相对剩余价值的对象之时(相对剩余价值不断强化)(Marx, 1976:1035)。通过ICTs技术,“实际吸纳”对集体劳动过程更具解释力,“资本把在其之外形成的生活方式、欲望和知识……统统放进了工作”(Read, 2003:18)。一旦资本循环完全与个体劳动者的社会和主体性再生产无法分离,“实际吸纳”就成为一种工厂之外的积极力量。

事实上,罗宾斯和韦伯斯特通过戈德马尔的动员概念发掘的ICTs的历史,是一段ICTs的资本主义应用所驱动的工厂和家庭同步化的历史。通过商业大众传媒的扩张,人口统计、心理记录和其他有关消费者生活方式的数据使受众商品的出现成为可能,这一过程将通过日益普及和交互式的传播媒介,实现“广告、市场研究、销售终端、即时库存的整合……单个和整合的集群”(Dyer-Witheford, 1999:81),这个过程贯穿于工作空间、社会交往和家庭生活。

斯麦兹关于“实际吸纳”条件下谁和什么被异化了的观点,不仅包括失去生产资料的工人,也涉及自我生产的过程。当一个人的反身性和社交能力越来越离不开资本积累的“陷阱”和资本密集型的ICT基础设施时,自我商品化便发生了,这对于构连和配置个人的能力日益重要。正如斯麦兹写道:“当下和过去的一段时间,资本主义生产的主要方面已经变成工人不断疏离他们生产和再生产自身的资料”。(Smythe, 1981:48)

对于斯麦兹来说,“实际吸纳”的概念以下面的过程为特征:将社交和传播能力置入资本主义社会关系的“万有引力”(圈地)之内,这就是斯麦兹对于传播技术的资本主义应用的分析中所说的特殊过程。其逻辑结果就是:始于工厂的传播圈地运动,借助于资本主义技术和社会关系(如商品形态)对工人们社会生活的介入,演变成了工作和非工作时间的无缝融合。斯麦兹分析的起点——信息与传播技术的资本主义应用——为“实际吸纳”这一概念提供了重要的贡献,因为它在“更广泛的社会和资本再生产体系中占据了传播的位置”(Jhally, 1987:67),而意识产业导向下的传播能力有利于提高主体

性生产与加速流通的同步性。

事实上,受众商品和受众工作并不直接生产剩余价值。反而,在受众将社会传播、协作与受众认知能力物质化的过程中,通过资本的介入,受众在流通领域完成了剩余价值的维护和实现。在这个意义上,受众才可以说是在“工作”。即,因为后福特资本主义强调“非生产性”作用,受众在“生产流通”的环节中才成为一种积极的必要(Marx, 1976:1038)。受众的工作是一个抽象的范畴,乍一看,仅仅体现了通过消费者的传播动员来加速流通过程中的剩余价值。然而,这种动员产生的益处便是催生了作为商品的受众,然后引导商业媒体系统的开发和布局,特别是基于频谱技术的商业应用。这一作用随着交互式数字媒体的普及,获得了更大的物质现实。这样,受众商品及其工作的抽象化就成了世界上真实的力量,一个真实的抽象概念(Toscano, 2008)。

因此,在一个由无处不在的个人化数字 ICTs 所定义的政治经济环境中,当下 IMDs 产业的快速发展和对日常生活的殖民化,成了“有偿的”和“无酬的”数字劳动性质流转的一种物质表达。就流通领域所涉及的无酬劳动及其必要性而言,这些设备对“免费”时间的殖民化增加了用户生产内容,与其他潜在的有价值的个人数据的数量——可以被用来将个人信息商品化,以及强化、合理化和个性化市场营销和广告的数据,以换取用户的注意力,作为斯麦兹“免费午餐”的诱饵。IMDs 是强化协作和传播能力的诀窍,这些能力贯穿于无处不在的数字化媒体的聚合关系之中。由此产生的结构为克里斯蒂安·福克斯(Fuchs, 2010)沿着斯麦兹的论述创造了条件,启发性地将“产消者商品”(prosumer commodity)总体上看作在移动网络和数字劳动发展中的结构性原理。

四、移动 2.0:产消者商品的崛起?

自我商品化形式的增多标志着一系列的数字劳动实践反映在了移动媒体技术、功能和社交能力之中。事实上,数字劳动丰富的内容是显而易见的,囊括了“有偿的”和“无酬的”劳动,而且愈发需要对数字身份和社交网络进行维护,这种需求作为高度竞争性的一种功能类别,包含所谓的“创造性”、“智力”和“情感”劳动。(参见 Fuchs, 2009b, 2010; Cohen, 2008)这些数字化劳动实践在物质上的可能,一定程度上得益于越来越普遍存在的媒体,如黑莓手机和 iPhone(苹果手机),并且由越来越不稳定、被异化和被剥削的工人系统性地履践。

相对于传统的大众传媒受众来说,在 web 2.0 时代,“用户也是内容生产者:用户生成内容,用户从事永久性的创意活动、传播、社区建设与内容制作”(Fuchs, 2009a: 82)。在这种情况下,更贴切的术语是“产消者商品”(prosumer commodity)。但是,福克斯(C. Fuchs)认为这个术语意味着“人类创造力的彻底商品化”(2009a: 82),而不是标志着媒体内容的民主化。阿尔文·托夫勒(Toffler, 1980)提出的“产消者”一词,反映了生产者与消费者文化角色的融合。这种融合的关键是 ICTs 在增强个人于日常环境中传播能

力的作用。这种融合的特点还表现为迅速蔓延的、灵活的、不稳定的和合同制的劳动力(Neilson & Rossiter, 2008; Gill & Pratt, 2008)。必须重申的是,这类工人的相对异化和岌岌可危的处境,被消费者的胜利所掩盖。正如爱德华·科莫(Edward Comor)所说,“当然,消费者所表现和揭示出来的东西——包括社会规范和态度——本身只不过是一种外来的力量:私人财产和社会关系的抽象力量,是由契约和价格体系来调适的”。(Comor, 2011)

然而,不能忘记的是,web 2.0不只是特定的对象、技术或应用程序。相反,当它被理解为一整套促进互联网的互动和个人赋权性质的营销话语时,则更具有阐释力,而这表面上源自用户生成内容的骤增。web 2.0体现了重塑网络商业机会的一致性努力,主张通过互动、互联和数字媒体的组合来整合专业领域和社会情境。除了通过各种技术中介环境来增强已被赋权用户的感知以外,web 2.0反映了一种新的基于网络的营销方法,在生产和商业信息的定位中策略性地采用用户生成的内容。正如福克斯简要总结的那样,“在互联网的情况下,观众参与的商品化比在其他大众传媒上更容易实现”(Fuchs, 2009a:84)。

在web 2.0时代对文化进行民主化的内生动力(Jenkins, 2008; Tapscott & Williams, 2008)远远不及对在线行为货币化的兴趣强烈。传媒集团基于互联网的运作,甚至像谷歌和雅虎这样相对新的进入者,并没有打破,而是相反地,秉持传统大众传媒的建立原则(例如,谷歌公司推出的面向网站发布商的互联网广告服务 Google AdSense 就升级了其web 2.0时代的受众商品)。AdMob(移动广告公司,主营业务是为客户在移动电话网络播放广告——译者注)于2009年以7.5亿美元的价格被谷歌收购,因为它具有将传输至或是来源于个人设备的数据流量“变现”的潜力。这样一来,它可以通过在许多不同的指标上生成详细的用户信息来生产和销售移动的受众商品,并且包括关于应用程序和网站使用数据的收集。正如AdMob指出:

AdMob为品牌广告主提供到达可精确定位的受众的能力。我们的创新广告单元会将您的品牌信息传达到顶级移动网站。作为领先的移动广告市场之一,我们有产品和人才,以帮助满足您的广告需求。(AdMob, 2010)

它接着指出,“移动广告为您提供有针对性的移动用户,并且很容易购买和测量”(AdMob, 2010)。

作为生产和交付给广告主的主要商品,货币化的逻辑取决于观众的注意力。这一逻辑的结果是,内容为高度的目标受众而量身定制(Dahlberg, 2005)。不仅受众在线上更加碎片化,它在空间上是可移动的,比如,是被web 2.0的修辞赋权所调动的。IMDs不只是传播技术的革新,而是一个潜在的、消费可计算数据和重构受众商品的有利可图的场域(或平台),这种受众商品由众多隐秘的身份所组成。

整合“产消者”无酬劳动的倾向预示着一对一营销,或所谓的“参与式营销”(participatory marketing)的兴起(Mitra, 2008),其依赖于社交媒体将用户生成的内容(user-generated content, UGC)直接纳入营销过程之中。IMDs作为一种平台,直接征用了用户在其自我商品化过程中的反馈性参与。一旦他们大功告成,用户则被奖励在其手机上消费“免费的午餐”。

MyScreen 和 Sidebar 这两个网站都为用户提供精准和个性化的内容,并推送至它们的移动设备以换取个人数据。这些实例反映了,移动的产消者商品是如何被基于应用的服务所构建起来的——这些服务提供新的收入流,使用户能够通过设备心甘情愿地参与,或通过无酬的“工作”来收集个性化数据。以上这些囊括了移动设备将采取的主要发展路径,其中,特定用户——产消者——是潜在商品化的对象。但在这种情况下,IMDs也提供了一种个性化的平台,从而闭合了信息生产和消费之间的循环(产消合一,prosumption)。

作为一种“产消者”商品的动员平台,应用程序或软件是IMDs的决定性特征,塑造了移动行业的轮廓。在线应用商店现在已经存在于所有主要的手机制造商,也包括内容生产者和网络运营商(其中,苹果公司的iTunes商店最受欢迎)。这些商店提供用于生产应用的软件开发工具包,之后可由第三方开发商销售,这些公司可从中获得利润的份额。应用程序执行各种服务,包括旅游信息、游戏、新闻、地图和其他品牌化内容。事实上,大多数应用程序现在是定向广告、营销数据或品牌战略的一种手段,同时也是收集有价值的个人数据的工具(Furchgott, 2009)。为了与AdMob公司基于应用的广告和数据竞争,苹果公司开发了以iAd(移动广告平台)为特点的新操作系统iOS4以接受挑战。与谷歌推广的基于搜索的广告活动不同,史蒂夫·乔布斯注意到,“人们并不像在(电脑)桌面上那样在移动设备上搜索”;相反,他们越来越多地通过应用程序访问他们的信息(Stone, 2010)。以这种方式,应用程序成为智能手机使用中的一个核心扩展领域,反映了各种移动产业参与者收入的增多,这些参与者包括:手机制造商、软件开发人员和电信公司。(Middleton, 2009)

在未来的几年中,定位服务(location-based services, LBS)有望成为微计费系统的一个重要的驱动程序,特别是当IMDs完全融入用户的日常环境。简单来说,定位服务就是被用来“在空间中定位消费者”,从而“更好地图绘和了解他们在特定的地点和特定的时间做什么,并将产品和服务构连并卷入到这种情境中去”的应用(Goggin, 2006: 197)。这些类型的应用程序主要体现在大多数智能手机所具备的GPS功能——提供关于个人周围环境的信息。为了交换高度详细的位置数据,用户获得了关于他们周围环境的潜在的有价值的和特定情境的信息。定位功能可能包括找到附近的汽车经销商、酒吧和餐馆,找到朋友或搜索地图和路线。产业趋势表明:这些功能将大部分由广告和营销来补贴,其中广告活动可以精确地针对地点来投放。结合用户偏好、习惯和兴趣的详细资料,定位系统将提供有价值的渠道,用于将产消者商品的工作货币化。可能发生

的一种方式便是基于他们的位置和资料,将数字优惠券定位并发送至智能手机的用户手中(Reedy, 2009)。此外,定位服务正在让位于所谓的增强现实(augmented reality),“一类将来自网络的数据放置在物理世界的相机视图之上的技术”(Kirkpatrick, 2009),其进一步模糊了真实和虚拟世界之间的区别,并希望通过IMDs渠道化的用户行为进而获利。

对产消者商品的动员已经撬动了移动宽带网络的现有限制。最突出的例子就是iPhone的情况和它与美国AT&T(美国最大的固网电话服务供应商及第一大移动电话服务供应商)的优先关系——一直是双刃剑的关系。虽然用户平均收入(average revenue per user, ARPU)增长了3.8%,而截至2009年10月,无线数据收入同比增长了33.6%,但这种增长造成了“数据流量的堵塞”,使用户感到愤怒,并使整个网络变慢(Malik, 2009)。这个问题已经引发了对诸如LTE(Long Term Evolution, 长期演进技术,是电信中用于手机及数据终端的高速无线通讯标准——译者注)和WiMAX(world wide interoperability for microwave access, 全球互通微波存取,是一项高速无线数据网络标准——译者注)的4G技术研究的激增,4G技术的实现提高了上传和下载的平均速率。不过,这需要昂贵的升级和更复杂的手机。这种升级还与更广泛的经济刺激计划相关,并且成为美国国家宽带计划的核心(参见www.broadband.gov)。由于iPhone的普及,对移动带宽的需求不断增长,使得频谱政策和分配的问题变得更加迫切。正如美国联邦通讯委员会(Federal Communications Commission, FCC)主席朱利亚斯·格纳考斯基(Julius Genachowski)所说,一个“隐藏的‘频谱’危机正在显现”(Reuters, 2009),这种说法也得到了行业领导者的重视。这种真正的或制造危机的潜力,强化了一种产业观点,即网络中立性不该应用于下一代宽带的标准。

五、结论:作为公共品的频谱

由于需要越来越多的带宽来满足需求,关于频谱分配政策和技术的选择将变得更加重要。为了应对不断变化的有偿和无酬数字劳动的需求,需要重新考虑“频谱共同体”(spectrum commons)的可能性(Lehr & Crowcroft, 2005)。这可能包括转变迄今为止占主导地位的、频谱管理的私有财产模式,以及实施更灵活的频谱管理政策(Bauer, 2002)。在这一点上,电信和其他商业利益对大部分频谱的垄断控制,是对属于全人类现存自然现象征收租金。

由于所有当前趋势都指向以频谱的组织 and 分配为前提的、无处不在的连接性社会,也由于通过个人化的技术,大多数人将日益能够体验到传播和协作关系——这个世界中的每个人都越来越多地成为经由技术与他人联系在一起的孤岛——斯麦兹对作为共同体的频谱具有先见之明的评论获得了新的重要性:

无线电频谱对于今天的传播来说,就如同土地对庄稼、水和鱼的关系一样。它是一种特殊的自然资源,但其政治经济和社会方面在很大程度上被社会科学家忽视。像人类环境的所有其他特征一样,它必须在与人的关系中进行审视……不像其他资源,无线电频谱是世界财产的首要形式。(Smythe, 1981:300)

斯麦兹对传播技术的资本主义具体应用的分析,为数字技术如何在更完全地将传播能力纳入“数字劳动”的形式中发挥作用,提供了一个分析切入点。斯麦兹把技术描述为一个“神秘的术语,它描述了正在进行的资本主义制度”,以及包括“资本主义在富国和穷国之间以及国家之内的贫富斗争中最有力的宣传武器”(Smythe, 1981:20)。考虑到基于频谱的技术现在如何构成一种“常态”,也许是必要的(Livingston, 2004)。个人要求大量的商品,无论是作为雇佣劳动者还是社会主体的能力,使斯麦兹的警告对于当代媒体的批评变得更加突出和至关重要。

参考文献:

- AdMob, 2010, “Learn more about advertising with AdMob,” <http://www.admob.com/advertise>.
- Bauer, J., 2002, “Spectrum management: Private property rights or commons,” in R. Mansell, et al., (eds.), *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention*, Delft: Delft University Press.
- Brody, K. & S. Dunstan, 2003, *The Great Telecoms Swindle: How the Collapse of WorldCom Finally Exposed the Technology Myth*, Oxford: Capstone.
- Cohen, N. S., 2008, “The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook,” *Democratic Communique*, Vol. 22, No. 1, pp. 5–22.
- Comor, E., 2011, “Contextualizing and critiquing the fantastic prosumer: Power, alienation and hegemony,” *Critical Sociology*, Vol. 37, No. 4.
- Dahlberg, L., 2005, “The corporate colonization of online attention and the marginalization of critical communication,” *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 22, No. 2, pp. 160–180.
- Dyer-Witford, N., 1999, *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High-technology Capitalism*, Urbana: University of Illinois Press.
- Fransman, M., 2002, *Telecoms in the Internet Age: From Boom to Bust to—?* Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, C., 2010, “Labor in informational capitalism and on the internet,” *The Information Society*, Vol. 26, No. 3, pp. 179–196.
- Fuchs, C., 2009a, “Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the internet,” *European Journal of Communication*, Vol. 21, No.1, pp. 69–87.

- Fuchs, C., 2009b, "Class, knowledge and new media," *Media, Culture & Society*, Vol. 32, No. 1, pp. 141-150.
- Furchgott, R., 2009, "What do all these phone apps do? Mostly marketing," *New York Times*, 4 October.
- Hearn, A., 2008, "'Meat, Mask, Burden': Probing the contours of the branded 'self'," *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8, No. 2, pp. 197-217.
- Gartner Research Inc., 2009, "PC vendors eyeing booming smartphone market is not challenge free," <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1215932>.
- Gill, R. & A. Pratt, 2008, "In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work," *Theory, Culture & Society*, Vol. 25, No. 7-8, pp. 1-30.
- Goggin, G., 2006, *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*, London & New York: Routledge.
- Jenkins, H., 2008, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Jhally, S., 1987, *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London: Pinter.
- Kirkpatrick, M., 2009, "Location-based ads come to augmented reality in the US," *Read Write Web*, 21 December, http://www.readwriteweb.com/archives/mobile_advertising_augmented_reality.php.
- Lebowitz, M. A., 2009, *Following Marx: Method, Critique and Crisis*, Leiden & Boston: Brill.
- Lehr, W. & J. Crowcroft, 2005, "Managing shared access to a spectrum commons," *New Frontiers in Dynamic Spectrum Access Networks*, IEEE, pp. 420-444.
- Livingston, A., 2004, "Smartphones and other mobile devices: The Swiss army knives of the 21st century," *Educause Quarterly*, Vol. 27, No. 2, pp. 46-52.
- Lohr, S., 2009, "The Smartphone's rapid rise from gadget to tool to necessity," *New York Times*, 9 June.
- Madden, M. & S. Jones, 2008, "Networked workers: Most use email, but say technology is a mixed blessing," in Pew Research Center, *Pew Internet & American Life Project*, <http://pewresearch.org/pubs/966/networked-workers>.
- Malik, O., 2009, "For AT&T, it's the iPhone to the rescue...again," *Gigaom*, 22 October, <http://gigaom.com/2009/10/22/for-att-iphone-to-the-rescue-again>.
- Marx, K., 1978, *Capital: A Critique of Political Economy*, Vol. 2, D. Fernbach (trans.), London: Penguin.
- Marx, K., 1976, *Capital: A Critique of Political Economy*, Vol. 1, B. Fowkes (trans.), London: Penguin.
- Middleton, C., 2006, "Illusions of balance and control in always-on environment: A case study of BlackBerry users," in G. Goggin (ed.), *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*.
- Middleton, J., 2010, "Mobile data surpasses voice," *Telecoms.com*, 25 March, <http://www.telecoms.com>.

com/19203/mobile-data-surpasses-voice.

Middleton, J., 2009, "If they build it, will they come?" *Telecoms.com*, 9 November, <http://www.telecoms.com/16073/if-they-build-it-will-they-come>.

Mitra, K., 2008, "Marketing 2.0 is here," *Business Today*, 9 June.

Mosco, V., 2004, *The Digital Sublime*, Cambridge, MA: MIT Press.

Negri, A., 1989, *The Politics of Subversion: A Manifesto for the Twenty-first Century*, Cambridge: Polity Press.

Neilson, B. & N. Rossiter, 2008, "Precarity as a political concept, or, Fordism as exception," *Theory, Culture & Society*, Vol. 25, No. 7-8, pp. 51-72.

Parker, T., 2009, "AT&T to face down net neutrality with per-megabyte pricing," *Telecoms.com*, 17 December, <http://www.telecoms.com/17125/att-to-face-down-net-neutrality-with-per-megabytepricing>.

Read, J., 2003, *The Micro-politics of Capital: Marx and the Prehistory of the Present*, Albany: State University of New York Press.

Reedy, S., 2009, "Mobile coupons go mainstream," *Telephony*, July/August.

Reuters, 2009, "US may need \$350 bln to extend broadband," *Reuters*, 29 September.

Robins, K. & F. Webster, 1999, *Times of the Technoculture*, New York: Routledge.

Schatz, A. & N. Sheth, 2009, "FCC looks to add to airwaves for wireless," *The Wall Street Journal*, 8 October.

Smythe, D. W., 1981, *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood, N. J.: Ablex.

Stone, B., 2010, "Apple edges selling of app ads," *New York Times*, 8 April.

Tapscott, D. & A. Williams, 2008, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changed Everything*, New York: Portfolio.

Toffler, A., 1980, *The Third Wave*, New York: Morrow.

Toscano, A., 2008, "The open secret of real abstraction," *Rethinking Marxism*, Vol. 20, No. 2, pp. 273-287.

Tronti, M., 1966, *Operai e Capitale*, Torino: G. Einaudi.

Virno, P., 2004, *A Grammar of the Multitude: For an Analysis of Contemporary Forms of Life*, Los Angeles: Semiotext(e).

Zeledon, M., 2009, "Why social media should welcome location-based services," *Bloomberg Businessweek*, 27 September.

(姚建华、徐偲骞 / 译)

责任编辑:刘琼

along with labour migration policy in China, education has become a key factor in the rational allocation and regulation of time and space for all members of Du's family, and therefore impacting greatly on their life processes including movement, settlement, work and living. In this sense, education has become a biopolitics that manipulates the entire family of Du and a kind of governmentality for developmentalism characterized by urbanization and industrialization. Further analysis shows that rural school mapping is the exact means for rather than the inevitable consequence of urbanization in China, and thus a deliberated strategy for pursuing developmentalism centered with economic growth.

Keywords: Rural Education, Governmentality, Biopolitics, Developmentalism, Urbanization

COMMUNICATION AND CYBERSPACE

Mobilizing the audience commodity: Digital labour in a wireless world 181

Vincent Manzerolle

Abstract: This paper re-examines the work of Dallas Smythe in light of the popularization of Internet-enabled mobile devices (IMD). In an era of ubiquitous connectivity Smythe's prescient analysis of audience "work" offers a historical continuum in which to understand the proliferation of IMDs in everyday life. Following Smythe's line of analysis, this paper argues that the expansion of waged and unwaged digital labour facilitated by these devices contributes to the overall mobilization of communicative, cognitive and co-operative capacities – capacities central to the accumulation strategies of "informational capitalism". As such, the rapid uptake of these devices globally is an integral component in this mobilization and subsumption. In the case of Smythe's provocative (and somewhat controversial) concept of the audience commodity, the work of the audience is materially embedded in the capitalist application of communication technologies. Consonant with Smythe's emphasis on the centrality of communication and related technologies in the critical analysis of contemporary political economies, this paper elaborates upon the concept of digital labour by rethinking Smythe's theory of the audience commodity as a central principle organizing the technical and social evolution of IMDs.

Keywords: audience commodity; digital labor; real subsumption; consciousness industry; prosumer commodity

"THE WORLD OF ALTERITY"

The Traditions of Literature, History and Philosophy as Anthropological Methodology 193

Tan Tongxue

Abstract: As a symbol of the transition of anthropology from the classic to the modern phase, fieldwork methodology is a necessary but not sufficient condition for exorcising the "haunt" of Euro-centrism. Interpretive methodology symbolizes the transition of anthropology from the modern to the contemporary phase, and its insight