审美经济视阈下的媒介成本探究

韩 镁

摘 要: 媒介成本,是为达到某种关联交互或交易目的而应支出的经济价值,其在数字经济活动中以信息化货币为主要计量单位。于审美经济作用下,媒介成本或是以审美激励的独特性来表征共有形式与共在本质上的支出,或是以经济激励的工具性来描述审美主-客体连结状态与存在条件上的支出。审美经济时境下,媒介行动、媒介化在场及媒介还原中的成本表达,既要面对资本市场与主体权利、经济关系与成本分摊的秩序问题,还须面对以态度或意识匹配、信息投资与权利让渡、权利制度重构作为成本的治理问题。在此复杂背景下,亟需以"一切资源总的机会成本"作为媒介成本问题的切入点,并积极构建一种注重本质力量的成本补偿机制,来对审美经济生态化发展与媒介空间的主体性递归产生正向影响。可以说,这是通过成本补偿机制推动人格法益保护模式得以实现的新思路,也是我们得以透过成本观照,来对整体性的物性存在和审美交往进行辩证分析的新路径。

关键词: 媒介;存在;审美经济;成本表达;价值补偿
中图分类号:G206.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1004-9142(2024)04-0074-11

伴随经济社会的数字信息化大转型,"权力与技术"有意通过现代性的媒介工具,将不可通识和不可统摄的"审美话语"进行策略性释义与通俗化。这使得现代表意实践、存在者的物性表达和文化权利建构,在资本逻辑运作下获得聚合,进而形成"媒介剧场"。在那里,媒介技术与信息体系始终是在创新性价值和非对称性危机并存中,成为实现审美价值现实样态及主体权利需求的主要途径。从审美经济视角来看,媒介的存在方式和存在过程,是其在审美加工和技术扩散中逐渐形成的支出结果与成本积累;并在抽象-具象、拟态-真实、时间-空间的复合模态中,构建出媒介成本的性态表达与市场理性。又因资本"积累"极具特定目的性(如推动技术偏向的自我强化),使得媒介成本在审美经济的时空演变与数字化重置过程中,负载了支出秩序或分配关系上的被动式更新(媒介更新引发新型权利的涌现,并致使需要不断重置成本,以适应新的资本-技术环境和需求)。在媒介更新的共时性过程中,"存在"是

作者简介:韩镁,华南理工大学新闻与传播学院讲师。
基金项目:本文系 2018 年度广东省普通高校重点科研平台和科研项目(2018WQNCX001)阶段性成果。

媒介成本支出的结果,审美是对媒介表达的主体观照,经济则是媒介成本补偿的显现/隐性价值回归。而由审美经济的历时性演进可鉴,“存在”建构了审美的物性前提,审美创造了经济的价值诱因,经济则转化或实现了“存在”的交往关系。那么,基于共时性和历时性的统一,存在、审美、经济三者以勾稽关系(即现实的,可据以相互考察、核对的关系)来呈现其间必然的对应状态与关联集群,并以“一切资源总的机会成本”作为媒介成本问题的切入点,同时也是对三者关系考量范围和逻辑可能性空间的落脚点。

一、媒介成本与审美经济

(一)媒介发展及其成本窥探

在新媒介时代背景下,文化生产与交往可在自限定的主体经验中被给予,而不是仅仅参照他者的经验、价值和秩序。同时,主体形态的多元叠加及技术异化,又致使其媒介形象与外在事物之间存在非理性的认知、道德与表达关系。① 在此背景下,媒介已不仅是一个交流的载体,而且是一个极其复杂的关系-存在体系。在内涵、功能及价值的不断延展中,媒介由单一质态(关系的中介体,如工具是主客体关系的中介物),发展为类别化的存在形式(以有向度的功能性活动来呈现,如社区协商治理中的自治与行政活动),进而构合成结构化的存在体系(一种社会控制系统,如社会管理体系中的法律、公共服务系统)。由于媒介越来越多地参与到开创社会资源和审美行为可能性以及内容消费变革的进程中,媒介被视作构建符号社会、协调社会行动、实现制度性教育和创造本体价值的工具。这些不同属性的工具将耗费不同类型的媒介成本,其存在形态或是质料的(即事物生成与存在变化的基质,介体随基质更新而产生耗费或损失),或是形式的(即事物的原型、模型及外形,是媒介镜像及原型阐释的外在表现和质料变化的动力),抑或质的规定性的(即媒介的物质属性结构和符号形式具有的规定性作用②)。从成本输出内容来看,包含了内化成本(即媒介意象生成与表达中的主体成本)、结构化成本(即网络连接与组构分布中的技术成本),以及外化成本(即媒介延伸与产出中的物化成本)。这些成本的价值尺度涉及衡量载体存在度、补偿生产消耗、应对媒体缺陷的改进补偿、影响信息交互与决策、重构感官平衡等。那么,媒介成本依据存在形态、输出内容及其尺度作用归结起来大体可分为四个成本控制维度:(1)媒材(物质)成本,指向外化的、可计量的物质材料成本;(2)身体(行为及精神)成本,指向内嵌物质属性和技术意向性的行为成本与精神感知成本,它是身体与媒介/技术同构过程中的一种对象性耗费;(3)技术成本,指向信息生产与传播、媒介技术开发与应用过程中,配置生产要素的费用总和;(4)权力(制度)成本,指向在制度权力合法性建立、形成内部关系与组织认同、促进权益体系增值过程中,所付出的政治成本和必要的媒介竞争与支出。总体来看,成本是“存在”发生的一切支出,也是构成“存在”的基础与条件。由此,媒介的成本越高,其存在效价即存在功效值就越高,存在的依存条件就越多,代偿过程也越复杂,最终媒介的结构及形态稳定性将越低。因为,存在者(物)所需要的生态环境、合成结构/能量、分化活动等条件成本的增高,都将致其“存在性”降低。

当前,媒介共存于两种状态空间中。一种是由物质、社会、意义等公共性面向连接构成的确定性状态空间。另一种是由技术、资源、关系等动态性规模组合形成的弹性状态空间。不同状态空间使媒介的存在度、代偿度、存在阈值产生差异。在消费社会语境下,媒介存在度受经济活动、象征符号、技术意识、制度资本的多域性(multiple-scope)支配。其代偿发生是通过生产、交换、消费的循环链条来实现成本回报。而存在阈值是在以符号为基础的经济结构中,由媒介自身产生的物的梯度能量来构成。由于媒材成本的不确定性和媒介能量层级的差异性,媒介生存、运营以及与外界能量交换,始终受限于现实生产

① 韩镁:《媒介时代人文教育主体性在场的指问、要义与进路》,《华南理工大学学报(社会科学版)》2022 年第 2 期。

② 林文刚:《媒介环境学:思想沿革与多维视野》,何道宽译,北京大学出版社 2007 年版,第 30 页。

和生命系统。由此,资本市场通过构建符号体系与价值法则来提高媒介的存在效价,促使其价值附着物自身的功能或效率产生代偿,以维持媒介的经济生命。在这一过程中,传媒产业与审美消费在资本逻辑主导下逐步扩大其经济范围,最终形成一种审美资本(aesthetic capital)。这时,媒介的使用跨越了图像、实物、原境(物质呈现须伴随的特定场合)、虚拟空间之间的界限。媒介成本性态则实现了时间、空间、界面的多模态融合。而媒介成本转嫁则成了降低信息成本增长风险和促进媒介再生产的必然选择。当然,成本转嫁也必将带来媒介(产品)成本分摊的不公平性问题。究其根源在于生态型成本核算机制的缺失,导致未来成本目标无法与审美经济路向相匹配,而资本运营的历史成本却成了精神文化消费社会效益达成的主体投入。

(二)审美经济与媒介成本的相互关联

自 20 世纪 50 年代以来,审美经济(aesthetic economy)附着体验形式开始出现,并呈现出一种区别于又融合并发展了使用价值与交换价值的第三种价值。它是审美价值的一种"新经济",也是释放精神能量与潜能的新途径。因此,格尔诺特·伯梅将审美经济视作"升级价值",其通过体验、空间-时间和权利来反映实体的、属性的、关系的"存在"活动的直接现实性。尽管在广泛的媒介技术介入与文化大转型中,现代"媒介观念"与"视觉体制"使得"直接存在的一切全部都转化为一个表象"①。但是,审美经济的体验属性仍然推动知觉主体不满足于通过"图像关系"来积累价值,并有意回归到身体②本身,借由意识内容与媒介形式的统一,使审美创造凸显主体生命构成因素的生物性、社会性与心理性价值。需要注意的是,对于那些跨媒介的、追求综合的后现代文艺来说,"生存与存在"的本质(essence),已被由本质所构建出来的框架(framework)所替代或覆盖,即内容形式不反映或不完全反映本质诉求,转而强调信息加工与整合过程。这也直接促使新媒介重组了"形式"的美学特征与构成要素,可以说,审美经济时代充满了"形式的生命"。其在由信息网络、数字技术和媒体编码建构的"存在场景"中,以一套超文本结构的程式体系,促使媒介被作为"存在"本身。它从意识/行为出发,又反作用于意识/行为。因此,在现代审美创造性活动中,媒介及其成本表现为一种信息加工与经营下的文本化结果,有着外观的、环境的、价值交互和历史计量的存在特征。

媒介成本,是为达到某种关联交互或交易目的而应支出的经济价值,其在数字经济活动中以信息化货币为主要计量单位。于审美经济作用下,媒介成本或是以审美激励的内生性,来表征共有形式与共在本质上的支出;或是以经济激励的工具性,来描述审美主客体连结状态与存在条件上的支出。在媒介交换网络中,成本支出是以委托代理关系为内核的"信息使用权和所有权的暂时分离或有条件的让渡"③。但这种分离与让渡在审美经济运行过程中,并不一定具有成本投入与产出间的稳定函数关系。这是因为审美溢价的主体化差异,以及信息不对称的市场格局,使得媒介交易无法作出平均风险和平均收益的总体判断,从而扩大了投资规模不经济概率(特别是对小微文化企业而言)。可以说,媒介成本作为一切资源在量化界面上的"元控件"(它关系着"存在"的状态和事件的机会空间),使得审美经济发展充斥着经由权力者意识处理的阶层性、工具性与技术性成本竞争,以及基于主体创造的内在性、直接性、模糊性(不确定性)成本风险。当然,审美经济也以其"升级的"新经济性,使得媒介成本形成了集聚的充分条件④。它包括长价值链(媒介分工)、多样化能力(文化创意)、网络创新(信息与交互增益)、市场易

① 刘扬:《媒介·景观·社会》,重庆大学出版社 2010 年版,第 133 页。

② 社会学家约翰·奥尼尔将"身体"划分为世界身体、社会身体、政治身体、消费身体和医学身体五种形态,见约翰·奥尼尔:《身体形态——现代社会的五种身体》,张旭春译,春风文艺出版社 2000 年版,第 15 页。由此,本文中的"身体"意指多种形态的叠加体,是与外在客体事物之间存在着复杂矛盾关系的知觉主体,也是媒介性的原初。

③ 在金融市场上,市场参与者之间的关系已不是一种单纯的买卖关系,而是一种借贷关系和委托代理关系,是以信用为基础的资金的使用权和所有权的暂时分离或有条件的让渡,相关阐述参见陈永生:《金融市场学》,西安交通大学出版社 2012 年版,第 4 页。

④ "集聚的充分条件"来自 C. Steinle、H. Schiele 两位学者的产业集群理论,具体参见:Claus Steinle, Holger Schiele, "When do Industries Cluster? A Proposal on How to Assess an Industry's Propensity to Concentrate at a Single Region or Nation," *Research Policy*, vol. 31, 2002, pp. 849-858.

变性(较大的审美消费需求变动性)等集聚条件。这意味着审美经济下的成本管理创新与发展,或可实现媒介成本的高价值回报。它包括一般商品价值的货币化回报、由载体-信息-交互构成竞争价值的溢价性回报,以及基于审美创新的附加值回报。来到后现代发展阶段,消费市场、媒介利润与信息成本互为依存,其资本-权力的可见结构更是对审美经济增值效应进行了提升,旨在契合体验,表达需求。进程中,媒介成本及其消耗始终与时空、制度、文化保持着“亲缘关系”,且在新型传播技术体系中成为关系生成与组织化、感官延伸与技术想象的基础和固定投入。同时,媒介及其成本又与现代技术环境发生作用,共同扩展了“存在”的场性维度以及审美经济的拓扑空间,并成为文化产业发展内在动力的因果关系。

概言之,当“看(的象征资本)”制造了“意义”,媒介便成为资本权力的构成手段。而媒介成本则是推动对象性存在形式不断发展的定价基础,也是“意义”构建中的存在者(物)成本规模的直观体现。在实践逻辑视阈下,时间-空间-界面模态中的审美主客体需求升级,构成了审美经济发展的动因。它不断顺应、调节又否定着媒介在审美实践中的价值取向与技术指向,并将审美现代性的秩序与反叛,贯穿于媒介成本的性态表现和支出动力当中。

二、媒介成本的性态表现与支出

媒介生存与发展中的环境及技术成本、策略及服务成本,从其成本性态(cost behavior)层面来看可分为:固定成本(表现为媒介交互从单模态智能向多模态-多技术融合发展中,所固定消耗的生产与非生产成本)、变动成本(表现为数字化转型过程中,所支出的媒介技术性变动成本和信息化决策变动成本)与混合成本(表现为对媒介产品进行多维建构和动态计算而产生的混合成本,它包括媒介融合、信息/技术依赖、环境建构等方面的资本性与成本性支出)三大类。并且每种成本都具有一定类型和规模的追溯结构,其通过社会性、继承性、主导性或流动性的中间媒介,把成本直接分配给相关的成本对象,从而推动“存在形态”获得时间、空间与界面的多模态融合。融合过程中,它以弹性支出、非线性混合支出与刚性支出,作为媒介成本核算的逻辑路向与变量选项。

首先,在时间模态中(historical mode),自然的与人工的媒介物及其成本可视作一种历史存在的中介。通过中介所使用的传播形态可以评估媒介的重要性,进而考察媒介的社会、制度和认知维度①。媒介时间视域下,成本性态演化与审美变革均存在间断平衡的动态序列结构历程。其成本消耗主要发生在审美存在的效果历史(effective history)与审美存在现在性的相互较量中。随着媒介条件的不断提升,人们运用最新技术去复现、转化与融合传统资源,这便是对媒介成本的一种时间补偿。在媒介的整个生命周期中,其价值曲线呈现出极具时域性(time-domain)、技术性及层次性的创新优势与成本代价。其一,新经济时代资本的异质性,使广义线性回归模型无法验证虚拟网络环境、信息不对称等因素对媒介支出的变化及规律的影响。故而,媒介时间下的支出核算即是将技术对时间改造中的异质因素,引入混合模型进行回归和聚类分析的过程。其有助于在某一历史区间内对消费支出函数进行验证,从而呈现媒介工具的信息能力,以及不同审美需求作用下的经济增长量。其二,媒介支出来源、信息化支出结构、支出效应的时间依赖性(即效应饱和度)的非一致性,以及技术下沉不均衡等因素,既使得媒介单位(或产品)的经济弹性存在差异,也使得媒介成本支出的时间补偿及其补偿尺度成为“存在”可持续的条件变量。其三,这些极具时代性(指向具有特定成本核算内容的媒介时域)、技术性(指向具有弹性支出属性的信息介体)的媒介创新,以及资本与审美存在的交互连接,便是产生货币支出、生产与消费支出、生理支出等层次性成本代偿的主要原因。

---

① William Rowland, *Foreword to Communication in History: Technologies, Culture, Society*, edited by David Crowley and Paul Heyer, Boston: Allyn & Bacon, 2011, p. 183. 转引自方兴东、严峰、钟祥铭:《大众传播的终结与数字传播的崛起——从大教堂到大集市的传播范式转变历程考察》,《现代传播》2020 年第 7 期。

其次,在空间模态中(spatial mode),人们以空间作为造物力(creator's ability)的表征,将日常生活中已消费或未消费过的媒介,由物性逻辑(physical disposition)向心性[①]逻辑(mental disposition)实施转变与改造,以实现空间的具身化。媒介空间的主体性扩展中,因文化生产的现实场域向虚拟场域转移,使得媒介表达及其成本支出突破了意识转化的形式与质料。同时,科技工具与传播技术聚合体又逐步统摄了审美空间和身体经验,成为新的普遍性限制。矛盾的场景聚集成为现代性批判和超越的出场机遇,其旨在重申技术空间的在世形态[②]、确立主体成本的法律合意。当物态化生产和价值确证的途径都嵌入空间审美的内容及规则中,媒介成本性态凸显出实践性、混合性及超越性特点。首先,新媒介在生产消费设置中,提升了环境因素识别、空间资源定价与信息重构在行动者具身实践中的权重。这强化了成本作为"存在"信息的支出形态,并促使经济主体通过支付行为获得"此在"再现的时间感、生命感和权力感,进而导致了扩大技术支出比重以提高利润率的混合性、非线性及私人性的媒介竞争。其次,媒介空间化过程中,关系化与结构化的成本支出,已成为审美价值生产中的基本业务。其通过经济行为和价值交换及流通,描述出虚/实空间审美消费的总量、结构与方向。同时,虚拟价值链改变了以物性逻辑为基础的审美消费既有形式,并通过用户体验量化方式对审美资源进行了非边缘性、非偶发性、非被动性化用或再分配。而这一过程即对"具身主体性"进行媒介化计量的经济途径。最终,这些有形无形的媒介成本都将在主体性偏向与超越性弥合中,通过交互主体性和制度创新实现对支出的有效控制,进而消弭审美经济中的权力寻租和技术空间无序对成本造成的过载制约(cost overrun)。

最后,在界面模态(interface mode)中,媒介对"政治资本"(power capital)的拓展是经济性、社会性和价值取向性的。从阿尔蒙德的政治发展理论逻辑来看,媒介的发展就是政治功能的发展。任何权利体系的资本增值过程和政治信息的流动过程,都付出了必要的媒介成本,才最终实现权力形态的物质发展与功能配置。这一过程中,成本表达从单一质态的输出扩展为有向度的功能性活动支出,再发展成制度体系化所负载的性能消耗,继而形成一种"点-线-面"性态联结的权利成本界面。人们为在界面中形成相对独立于所有权与控制权的传播力,需透过知识-权力的物化支撑展开社会互动,从而构成主体存在的特定意义以及主体权力的缩影。纵观历史,媒介成本支出对权力结构与政治活动的"充分程序"具有内生性影响。尽管不同制度变迁主体的权利保障序列存在差异,它使得媒介支出模式伴随经济环境和周期性决策的波动,而呈现出时变特性。但媒介支出系统的阶层功能、市场功能与导向功能,仍然使其成为政府实现推进机制的必要手段,并在以时间约束、关系函项、资源地理等因素组成的社会发展支出及规模矩阵中,变成对精神发展创造必要前提的强大调控力量。因此,从权力的媒介制度收益层面来看,媒介成本支出是内部化的,是降低了透明度、削弱了价值发现的媒介化规制经济,也是通过信息网络以较低成本在内部扩散权力优势的能力表达,更是政府推动审美文化与政治经济形成价值同构的输出方式。

概言之,基于资本杠杆和价值工程,媒介及其成本支出形塑了审美经济时代的权力架构与意义延展模式。过程中,审美价值功用不再是一种间接的存在,而是以"继承与超越"的形式促使审美现代性与媒介行动、媒介化在场、媒介还原之间,产生整体性、条件性和系统性的多层次关联,进而揭示出"存在成本"的历史时间与现实意义。那么,接下来将就此展开论述。

---

① 心性逻辑通过心志实践诠释了人对外界事物及其存在规律的心"思"活动,以及新人本主义的人学理论对人本身的主观化和内向化的自我叩问,参见李天虹:《郭店竹简〈性自命出〉研究》,湖北教育出版社 2003 年版,第 69 页;陆贵山:《马克思主义和新人本主义——对两者的人学理论和文学理论的比较分析》,《文学评论》1998 年第 2 期。

② "在世"是海德格尔基础本体论中的重要概念,是对"此在"的存在与时间性质的现象学解读。同时,在哈贝马斯理论视野下,(物质的及精神的)"在世"具有两种结构:一种是"主体-客体"的关系结构,即认识或理论的对象化把握的整体;一种是"人与世界"的关系结构,即具体生活的非对象性的整体,相关阐释参见赵敦华:《解读〈存在与时间〉的现象学描述纲要》,《中国高校社会科学》2016 年第 6 期;张世英:《哲学导论》,北京大学出版社 2002 年版,第 4-5 页。

三、媒介行动、媒介化在场及媒介还原中的成本表达

“利益、观念、资源、权力的对接与结盟、支配与租用、摩擦与排斥等多重过程”①,致使当代媒介行动、媒介化在场及媒介还原,须面对资本市场与主体权利、经济关系与成本分摊的秩序问题,以及由此带来的以态度或意识匹配、信息投资与权利让渡、权利制度重构作为成本的治理问题。问题中的成本表达,既关系着媒介再生产条件及其价值转型方式,更关系着在消费社会背景下,能否“把审美经济作为‘现代性的完成’的伴生物来思考问题”②。

(一)以态度匹配和非人在场作为成本的媒介行动

消费审美化环境中,资本权力通过市场势力形成极具策略性的媒介计划,用以导控审美流变和消费行为,并以理性制造与销售话术迫使审美主体的生产性态度(productive attitude)③或意识,必须适配于产业、制度及文化深层结构上的共通性。该“共通性”以有利于资本化统一和规模化生产为条件对象,且通常作为资本扩张、技术渗透的填充物,来过滤或消解审美文化的现代性问题。由于“现代性的本性是等价交换”④,根本目的是实现社会与个体总资本的再生产和流通,个体便因此被动成为自然生理和经济社会因素的总和。然而,在审美经济作用下,资本现代性又将最终走向对自身的反叛。因为,审美经济的“升级价值”在发挥一种排斥机制及功能的同时,更是一种超越性实践和价值运动。它使得媒介成本与支出具有了时间发展观和空间经济性。前者指向融入了媒介技术嬗变的“日常生活审美化”转向,其强调审美经济在媒介时间发展下的“机会成本”,是审美价值在文化再生产的支配因素下的实践性支出。后者指向通过媒介技术创新建立起资本累积的时间优势,进而对审美(资源)空间进行权限控制与再分配的“自我实现”,是审美趣味与审美权力双向建构中的价值性支出。需要注意的是,随着工具理性的逐渐统摄和技术的无序内化,“秩序与现代性”的矛盾不断加剧。一方面新数字秩序使得行动者(actor)仍须消耗某种标准化的主客观成本,才能获得“自我在场”的权利兑现方式。另一方面,审美经济的文化标尺及其价值结果,又对“存在的人格化”提出了成本否决与他者拒斥。事实上,这些矛盾正是融入了技术政治旨趣的当代媒介行动的成本性支出,也是“反现代性的现代性”的审美经济发展向度索引。

社会技术系统的拓扑结构携带着政治经济与意识形态烙印,对系统中的诸多行动者具有辩证意义上的限制性与使动性。而非人行动者⑤在拓扑结构中起着生产性、时空性,乃至结构性作用,由此具有从局部影响全局的行动动机与行动能力⑥。据此,越来越多的行动者(特别是那些消费不足的劳动者),在消费社会的他事物驱使之下去累积与凸显非人行动者的作用及能力。这种特殊的价值运动形式,促使行动者由“现实的在场”转而强调其“符号在场”(即以“文本转译”来确证自身的消费者身份和实现审美动机)和“技术在场”(即以“算法社交”来建构互动仪式链和实现成本转嫁)。这本是社会现象的实践活动向度的一种扩展,却因本体匹配理性主义的“非人”态度或精神,而迫使媒介行动(及其成本结构)必须接受特定生产关系和技术美学的逻辑加工与整体布局。可以说,消费社会中的交互模式、技术物和媒介技术,并不能真正促进行动者通过“审美创造”去改变事物的样态,反而是将媒介资本在人类

① 洪宇:《以数字中国为方法:新全球化语境下整体传播命题及学理路径重塑》,《现代传播》2021 年第 1 期。

② 李思屈:《审美经济与文化创意产业的本质特征》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2007 年第 8 期。

③ 生产性态度指在对文本的理解和阐释过程中,理解者和阐释者所采取的一种主动参与的创造性态度,参见朱立元:《美学大辞典(修订本)》,上海辞书出版社 2014 年版,第 425 页。

④ 余乃忠、董立清:《现代性话语四绎》,《科学技术哲学研究》2013 年第 6 期。

⑤ 非人行动者,即参与行动实施的一切非人类实体,如机器、技术、工具、程序,以及人工智能等,参见 Law, “Notes on the Theory of the Actor-network: Ordering, Strategy, and Heterogeneity,” *Systems Practice*, vol. 5, no. 4, 1992, pp. 379-393;单小曦:《超人类文化视野中的智媒生产——人工智能文艺的媒介论阐释》,《学术月刊》2020 年第 8 期。

⑥ 洪宇:《以数字中国为方法:新全球化语境下整体传播命题及学理路径重塑》,《现代传播》2021 年第 1 期。

关系上进行了“无限度”的理性投射,最终导致了审美能动性的主体(actor→human)与代理人(agent→nonhuman)之间的对立及消耗。其成本支出将通过人格与文本的悖反、主客体内在结构上的分离,直接或间接地反映出来。在此背景下,追求主体的价值合理性的媒介权利与审美实践,便成为审美经济时境下释放行动者潜力的重要途径。因为,只有将权利与实践内化为一种审美责任,才能从思想本身的淬炼与治理中实现主体性发展与身体实践。而在媒介行动中实现审美个性返归,便是媒介以“审美的目的”存在与延伸的证明,也是对媒介生产、规训和消费中的审美劳动支出,给予的合目的性成本补偿。

(二)以信息投资与权利让渡作为成本的媒介化在场

当前,社会的整体联系已被置于商业消费、技术应用与信息产业的联合布局中。这使得主体与新媒介在现代权力网络和信息化的流通领域,形成了一种“存在”替代关系,并在审美生产过程中,凸显出主体再建构的物质性与媒介本体化趋向。在此背景下,媒介化在场及其经济效价,被视作当代主体在场的主要形式和存在成本。这亦是在信息所有权竞争背景下,主体进入媒介交换网络的投资与支付。该经济活动正如尼格斯所言:一切行为受制于一个广大的文化语境①(即信息时代“审美价值”的政治叙事)。其透过政治经济学的理论逻辑与经验证据表明:行动者对信息投资(包括社会信息与技术信息、审美信息与符号信息等)的解读、计算和比较,须遵循宏观经济决策中的政治意向的根本前提。该前提既关系着投资工具和代偿制度在信息社会中的使用规制;也关系着政治诉求下的“合作预期收益、不合作激励、合作机会成本,对行动者合作行为选择的影响”②。制度-经济共源性视维下,技术发展目标(如功能性技术、享受型技术或“自我技术”中的审美目标)与制度文化环境的历史关系,是审美经济的“前结构”,它直接关系着行动者的“问题域”,即媒介行动者是如何在技术政治的接触与协商中发挥出审美能动性,从而促使生产与消费由“宏观的制度主义”转向“微观权力的多元主义”。可以说,这种转向既表明了媒介“在现代审美的模式化、标准化和生产化过程中,获得了全新的政治能力”③,也反映出审美经济正以一种“日常生活的政治”方式,来实现当代主体的媒介化在场。

与此同时,在所有权排他性和分工与专业化中,包含着各类行动者及各职能部门对信息资源和审美空间的非对称交换与控制。在生产与占有的基本矛盾中,利益相关者借助彼此的资源优势实现审美价值贡献(impact)。他们通过降低信息收集与加工成本建立亲密(intimacy)的交易关系,以攫取更高价值目标为审美经济发展远景规划(vision),最终实现对“美学市场”(aesthetic market)④的共同占有与瓜分。在这个“功能-利益相关者-目标”⑤的诉求闭环链路中,媒介组织作为利益博弈与身份呈现的经济组织,是生产单位与交易单位的综合体。当交易性成为媒介的重要职能,就如同货币具有交换媒介的职能,通过信息投资与媒介消费来实现主体在场,就“变成了一种货币在流通领域的决策与投资”⑥。在当前的计算经济领域中,人们对影响该决策与投资的相关因素,及其指涉的结构性价值的分析及掌握毕竟是有限的。人们也因此不得不通过信息决策权、媒介代理权的让渡,来达到非自发参与者的效用函数最充分、最大化目标。而这一数字时代的“资本(意向)-技术(加持)-劳动(异化)的剥削性/排他性关系结构”⑦,也将促使我们通过交换正义机制的规范性和主体性,来保障劳动者(及存在物)的完整性和连续性,并以审美经济的“共益(co-benefit)与个性”,来代偿由资本经济的“占有与复制”所致的现代性分

① Keith Negus ,“Identities and Industries:the Cultural Formation of Aesthetic Economies,” *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, edited by Paul Du Gay and Michael Pryke, London,2002, pp. 115-116.

② D’Aspremont C, Jacquemin A, “Cooperative and Noncooperative R&D in Duopoly with Spillovers,” *American Economic Review*, vol. 78, no. 5, 1988, pp. 1133-1137.

③ 张群:《审美资本主义“审美价值”的政治叙事》,《东北师大学报(哲学社会科学版)》2022 年第 5 期。

④ 美学市场,是将美学品质(无论是外观还是风格)进行商品化的市场,在该市场内定义和计算并出售以获取利润,参见张蓓:《美学市场特征及审美计算》,《艺术设计研究》2022 年第 6 期。

⑤ 刘年辉:《利益博弈与身份呈现——媒介组织作为经济组织的可能性与约束条件》,《北京理工大学学报(社会科学版)》2005 年第 6 期。

⑥ 潘天波:《论传媒的文化构型力及其知识状态》,《西南交通大学学报(社会科学版)》2014 年第 1 期。

⑦ 姜英华:《数字时代资本意向、技术加持与劳动异化的政治经济学分析》,《北京社会科学》2022 年第 10 期。

化成本。这既是文化逻辑对经济逻辑的构型与探索,也是对信息所有权资本化中的“技术经济必然性和资源产权正当性”的综合平衡,提出了规范和引导经济环境与信息代理人行为的总体性要求。它有助于通过“经济”和“文化”之间的相互作用关系,促使审美价值在经济行为中由行动者产生,并且对经济实践的实施产生推动作用。① 同时,迫使代理人在权利让渡受益和信息交易过程中,自觉承担权利分配的公共成本和实现信息义务的主动扩张。

(三)以权利回归与制度重构作为成本的媒介还原

数字时代的算法集权背景下,权力者依靠权力、网络及渠道等资源,拥有着技术信息和经济信息支撑下的“计算技术”,以及对信息进行对价(consideration)、遮蔽与导控的“权力技术”。这两种技术在非对称信息博弈和信息的人格法益属性缺失状况下,致使信息失去了存在的完整性和完整的真实性。完整性既要求了解信息的历史全貌,也表明了人们详细感知和理解“过去时间”的本体能力,是主体完整性与参照完整性的整合。同时,对信息内容的有效评估须建立在规范性和完整性之上,而技术与资本/政治的相互勾连,迫使人们无法观察与连接任何处于权力外部的现实与客观存在。这意味着现实世界不能以异质性的方式来确认存在者(物),而须以信息世界的内部真实性来认定对象性存在,但其结果未必具有外部真实性。信息内容本应基于实时交互技术而越来越接近真相的要求,却演变成构建某种有目的的反响。当“真实以阻力的方式呈现”②,便意味着媒介的属性将越来越复杂,公信力的耗损也将越来越多。在各方行动者都不断使用各种策略以影响信息意识和媒介行动时,其成本补偿就越发凸显机制不足与秩序不稳定问题。这也就导致了真相在场与媒介还原困难的出现。

从阿尔蒙德提出的“行为系统-功能-角色”的政治文化组成出发,媒介组构及其管理者、投资者利用“商品语法”建构了后真相状态。它对事实还原的客观性及目的性进行预设,使诉诸情感及角色的信念提升至首要位置,并通过“视觉编译”使人们在审美经济环境中,更多地关注对物质变化和身体变迁的感知。即人们只能取其所及的媒介资源和偏好的审美信息,去观察某一对象性文本所包含的数据、指令及内在情感,而忽视了对权利回归和审美实践的感知。这种“忽视”正是权力者通过说服力资源(political persuasion)对“主体性”进行的再建构,从而迫使媒介化存在成为审美和真相的“历史时间”。对此,从马克思关于人的存在理论视角出发,我们可通过“作为推动原则和创造原则的否定性的辩证法”③,即以审美原则(合规律性、普遍性、个性化和发展性)在现代经济中的否定性力量,来恢复“生存与存在”的现实指涉。因为,审美经济是在“个体的审美实践、经济活动”与“总体的资源配置、媒介竞争”的对立统一中,以政治化转向来捍卫审美权利的实践。审美经济通过现代性自省,把权利回归问题放在了一个实践的、伦理的、辩证的自我生成过程中。一方面,承认从媒介立场来捍卫审美的自治性与自律性,则势必以对媒介权力的认同为前提,否则审美价值或将无法执行。另一方面,以经济尺度与内在尺度统一的制度合力,来消解与解构消费社会中的非人状态及信息异化问题,进而穿过数字资本的拟象与假象。据此,以权利的制度重构作为成本的媒介还原便成为最可能路径。总体来看,推动媒介还原的关键在于“信息源”责任制度的建立,这是从法定义务之维去确立信息管理中的权利义务单向性和权力配置公义性,旨在确保行动者形成足够的信息意识和判断能力,逐步保障“以满足公民的真相权利”为审美资源交互及化用的来源。继而,在发展审美超越性过程中,深度还原“时间现场”并带动对存在回归和“新感性”建立的思考。

① 张蓓:《美学市场特征及审美计算——评乔安妮·恩特威斯尔的〈时尚的美学经济:服装和模特业的市场和价值〉》,《艺术设计研究》2022 年第 6 期。

② 魏全凤:《符号与存在——塔拉斯蒂存在符号学简述》,《符号与传媒》2011 年第 1 期。

③ 卡尔·马克思:《1844 年经济学哲学手稿》,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译,人民出版社 2000 年版,第 120 页。

四、媒介成本的价值补偿思考

实现媒介成本消耗的实物补偿与价值补偿，是维持其价值形式再生产的核心关键。其中，实物补偿可在微观层面由货币资本向生产资本的过渡来实现。而价值补偿是在宏观层面对媒介资源的总耗损，以经济形式或价值形式来实现成本补偿。补偿过程将涉及如何建立一个生态的成本补偿机制，来承担“生存与存在”发生的一切支出，并促进媒介保持或达到一定功效水平的系统性设计的实现。

（一）一种注重本质力量的成本补偿机制

当前数字治理语境下，技术革新为“新环境性质”①提供了媒介涵化模式重构的机遇与挑战。一方面，数字技术通过数据规模、分析能力和算法手段，显现了信息市场和劳动分工的运行状态（这为公共福利分析与监管-补偿设计提供了有力支撑），并让媒介具有了提升市场效率的作用。另一方面，数字技术使得“此在（人或主体）”的展开，可由虚拟、隐喻和超文本语言建构而成。这也进一步凸显出一切可能的指示物，都具有某种差异化的人工性（artifactuality）结构，以及不同的价值维度与技术维度。由此可以说，自始至终审美价值与主体性的实现，只有通过各种文化符号和媒介/技术工具，才能将那些文本性的假设②以及审美现代性的生成与价值功用，落实到精神文化消费的实践中，进而扩展到一切社会实践领域。这也是媒介成本补偿机制必须契合审美本质的现实意义所在。审美价值是代表人的本质力量的价值，它弥散在人的所有价值需要中③。马克思亦把人的审美本质归结为人的实践活动的一个基本规定④，其依循主客体存在关系的发展性原则。据此，以技术支撑、经济激励、审美回归聚合构建媒介成本价值补偿机制，便成为存在者（物）可持续发展的基本逻辑。

媒介成本补偿机制建立的核心在于确立合理合义的“价值标准”，即作为主体的内在尺度和需要能否获得“权利发展与福利均衡”满足的一种约定及标准。它须被作为具有交换权利（exchange entitlement）的契约，才能使媒介消耗与成本补偿之间形成普适性、不可分性的价值结构。该契约可促使人们在审美经济环境中，通过媒介组合所构成的变量集来形成主体资源禀赋的交换权，并以保障等值与权益、公平与自愿的交换正义为核心原则。这里，正义的作用在于“指出哪一些相似和差异是与决定权利和义务有关的，利益要怎样划分才是适当的”⑤，以及“维护人基本的尊严，保障人生存发展的基本条件”⑥。而“价值标准”的契约内涵则体现在锚定责任政治，促使义务和承担的实体与程序衔接，进而确立经济活动中的手段-目的链的合法性及其伦理规范。在此背景下，“人”不再仅仅作为审美产业或价格体系中的生产者和消费者，而是“有能力通过精心规划和组织为改变其环境这一目的，而从事各种活动的真正的人及其群体”⑦。据此，合理合义的“价值标准”本质上是为人的成本的价值补偿制定科学的

① 新环境性质意指人类可以精准地控制媒介技术，保存和开发我们喜欢的媒介环境。新的媒介及环境是人有意而为之，是用人类理性完成的逆转，人们可以控制其发展方向，参见张智勇：《新媒体时代的审美意识浅析》，《新闻爱好者》2019 年第 9 期。

② 在哲学家德里达看来，人们不可能在某种解释（interpretive）经验之外指涉真实（real）。“真实性”在对知道它存在的宣称之外将不可能存在。据此“真实性”只是文本性的假设（posits）。这些“假设”通过被制造（made）或建构（construct）之物如小说、电影、法律文件、哲学著作等，传达出结构主义模式的三种假设：文本是意义的载体、文本被视为生产者和文本成为被读者据为己有的“战利品”，参见 Niall Lucy, *A Derrida Dictionary*, Malden: Blackwell Publishing, 2004, pp. 142-144；陈道夫：《文本 受众 体验：约翰·菲斯克媒介文化研究》，北京邮电大学出版社 2008 年版，第 78 页。

③ 杨建生：《关于精神文化消费审美价值的思考》，《南京晓庄学院学报》2019 年第 5 期。

④ 基于马克思对美学的思考，“劳动实践”论证了人的本质和审美本质的本体同一（以及艺术与一般生产的共同规定性）；价值关系和审美关系都渗透在主体和客体的实践关系和认识关系中，主客体以实践为中介推动历史发展；二者的关系是历史性的、变化发展的。参见潘立勇：《审美与人的本质及现实自由——青年马克思〈巴黎手稿〉美育哲学发微》，《浙江大学学报（社会科学版）》1993 年第 3 期；上海市高校编写组：《马克思主义哲学基本原理》（第 9 版），上海人民出版社 2005 年版，第 126 页。

⑤ 罗尔斯：《罗尔斯读本》，万俊人编，中央编译出版社 2006 年版，第 4 页。

⑥ 肖劲草：《交换正义研究》，武汉大学 2012 年博士学位论文，第 5 页。

⑦ 王瑜：《佩鲁“新发展观”的蕴涵及其与科学发展观的比较研究》，《学术论坛》2011 年第 3 期。

原则。即“从人的需要来规定人的成本的构成,从社会满足人的需要来规定人的价值实现”①,从而推动人格法益保护模式得以发展与完善。在注重本质力量的价值理念指导下,审美经济的生态化发展可促进文化逻辑的全面化发展,其旨在拓展经济治理的文化路径,引导社会成员确立正确的权力观和价值观。那么,在一种实用主义的审美日常化视角下,媒介成本(作为嵌入时间与实践的“中介”的支出)可视作一切“存在”的一般等价物,它便承担了价值尺度和交换媒介的职能,从而成为审美价值与经济价值相融合的实践途径。在此基础上,实现媒介成本的价值补偿,将是“审美”对经济问题的超越与哲学变革。

(二)存在度-成本的不可弥补性与“存在”的永恒性

从整体的生态系统视角出发,媒介存在的历史进程是一种自发的由有序向无序发展的熵增过程。其中,存在度的熵增趋势,“可以理解为存在性中的缺陷本性,而且这个缺陷本性是不可弥补的,是单向度趋降的”②。那些构成“存在”的直接性(普遍性)与间接性(特殊性)依据和基础,会在自然规律、社会发展和技术化过程中不断地衰变,直至引起对应成本代偿功能的殆尽,而使载体彻底失去其存在效力。这也就意味着,为了延缓或对抗媒介存在度的不可弥补性,势必需要通过可持续的、具有充足生命力和信息量的代偿,来达到自身存在阈的普适常量以及获取效力稳定性。与此同时,存在度作为衡量一切物类生存力度的指标与机制,贯穿在审美本质力量对象化的成本结构当中。其中,成本既是主体性的历史生成,也是对象化的价值支出。因此,在审美系统中,人们始终积极地在知觉模式与存在形式之间建立适配关系,以便透过审美结构、功能和观念的适时嬗变来降低对主客观成本的消耗。而那些反映生产要素和劳动创造的价值形成过程及成本性态表现,则呈现出高度理性的技术体系与审美因素的结合及互动。在交融过程中,“存在”是引发各种关系相互协调的系统性因素,并揭示事物联系和发展的条件性与媒介性。而成本补偿的实现,则须通过(审美)信息要求与接受状态整合的媒介效能发挥来达成。据此,以促进媒介保持一定功效水平的系统性设计的实现,来补偿存在度-成本不可弥补性的损害,成为维持“存在性”和发展审美现代性的核心。

值得注意的是,尽管媒介存在度具有不可弥补性,它使对应代偿成为一种“无效代偿”(指向缺陷本性的不可逆,呈现否定属性)。但在历时性视角下,“存在”的永恒性却是同时发生的。因为“任何媒介的‘内容’都是另一种媒介”③,它们善于通过“连接”形成媒介融合,进而催生出新的存在的符号和客体。并且,“人作为一种使用符号的动物”④,总是从个性出发完成对符号的物态化使用,并赋予其认知、标签与价值观等主体性意义。媒介作为符号的可感知载体,主体的符号需求即主体对媒介存在的需要。在波德里亚需求理论视野下,“个性需求的发展终点即是符号需求”⑤。需求与缺陷本性产生的矛盾动力发展了“存在”的无限性。显而易见,媒介的存在与发展为符号需求提供了本质标志与衡量尺度,而媒介自身不断演变的现实性,也证实了物类存在的总体性永恒。“永恒性”使得媒介成本的价值补偿原则,成为获得(生存与存在)永久价值的条件性。它通过(时间、知识、技术的)成本转化、媒介结构性融合、补偿预期的满足,来构成“供给与需求”的平衡规律以及“内在与超越”的统一性。因为,成本补偿“是一种 becoming(变成/变为)的超越的过程”⑥,它永远不能完全成为存在本身,但可以通过经济的方式或价值的形式,将成本转化成历史现实的“存在”。此时,“永恒性”允诺并倚赖于历史性。其透过非线性的时间概念(historical reality)和由抽象-规律-科学组构而成的世界图景,来表明媒介存在-成本消耗-价值补偿的往复运动过程,在历史现实中具有实践性起源和永恒性演进的内涵与特征。并且这一

① 胡贤鑫:《“人的价值”与“人的成本”——佩鲁人的价值理论析要》,《中南财经政法大学学报》2001 年第 5 期。
② 王东岳:《物演通论》, 中信出版社 2015 年版,第 65-88 页。
③ 马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介》,何道宽译,商务印书馆 2001 年版,第 34 页。
④ 弗朗索瓦·佩鲁:《发展新概念》,郭春林等译,社会科学文献出版社 1988 年版,第 103 页。
⑤ 于骐鸣:《波德里亚网络符号思想研究》,华中科技大学出版社 2017 年版, 第 37 页。
⑥ 魏全凤:《符号与存在——塔拉斯蒂存在符号学简述》,《符号与传媒》2011 年第 1 期。

过程只有在“历史性”中才能把握当下的“生成性”,在“生成性”中才能把握审美的“现代性”。据此,理解“存在”的永恒性是实现对永久价值条件性的阐释,也是对媒介成本作为动态发展的生成性存在的经济性探究,更是对现代性审美种种可能性的一种时间性领会。

五、结语

在审美经济时境下,媒介以信息化货币为主要计量单位,对主体性在场的审美经济活动进行计算与控制,从而获得自身存在阈的普适常量。这就意味着媒介将审美内容按一定的信息规则量化为经济信息,才使得成本与支出能够对其存在阈值进行度量。这既是对原初的知觉主体存在进行的确认,也是对拟客体化的行动者存在进行的识别。同时,媒介在经过权利配置、经济流通和审美提炼后,其成本与支出的政治功能性、资源关联性及主体杂合性被逐一显现出来,并聚合形成具有内联性的信息利益体系。当然,任何形式系统的不完全性,都是与权力-资本垄断、社会信用风险、信息不对称、成本积累过高、劳动异化等因素存在强关联的。这些阻碍迫使我们在媒介化社会中,需以态度/行为匹配、权利让渡和制度重构作为成本,才得以量化审美存在的历史性和主体在场的生成性。据此,各个政府机构、经济团体或个人,都试图借助媒介所有权优势和信息内部化优势,来获得中心化决策优势与成本转嫁优势,从而补偿维持“存在性”的成本耗费。那么,在往复不断的媒介互动与博弈中,为提高一切物类生存力度和维护审美本质,构建一种注重本质力量的成本补偿机制,将对审美经济生态化发展和媒介空间的主体性递归产生积极的正向影响。因为,在当前的多模态共生环境下,“媒介”作为审美-经济-权利之间的关系链和转换器,便在生产与交易的综合层面上成为社会创新发展的形式工具和经济组织。这就使得我们在审美经济运行中,须以实物量与虚拟量交叉计量、生态性与功能性综合考量的价值核算体系,来对媒介成本进行对价、补给与赋值,从而保障行动者审美权利的实践性、经济性与人格化,以及权利让渡补偿的持续性与公平性。可以说,这是通过成本补偿机制推动人格法益保护模式得以实现的新思路,也是我们得以透过成本观照,来对整体性的物性存在和审美交往进行辩证分析的新路径。

(责任编辑:若峦)