

注意力经济是发达经济学研究的一个领域,它是后工业化时期特别是高度信息化社会的经济现象。物质生活条件的不断满足必然导致人们对精神生活的追求,精神生活内容的丰富和水平的提高必然增加人们对注意力的需求,这种需求既包括对自身注意力的需求,也包括对社会与他人注意力的需求,即使是物质生产部门,在信息过剩的环境中如果不能有效地获得公众和社会的注意力,也会寸步难行。网络技术的发展,给注意力价值的开发和运用提供了广阔的空间,一个注意力全面开发的时代已经到来。

注意力经济学

* 张雷 著

ATTENTION ECONOMY
ATTENTION ECONOMY
ATTENTION ECONOMY
ATTENTION ECONOMY
ATTENTION ECONOMY

浙江大學出版社

ATTENTION ECONOMY

ATTENTION ECONOMY

注意力经济学

* 张雷著

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

注意力经济学 / 张雷著. - 杭州:浙江大学出版社,
2002.4

ISBN 7-308-02971-9

I.注... II.张... III.信息经济学 IV.F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 007397 号

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail.hz.zjcn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 何明春

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江上虞印刷厂

开 本 730mm×980mm 1/16

印 张 21.25

字 数 440 千字

版 印 次 2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

印 数 0001 - 5000

书 号 ISBN 7-308-02971-9/F·378

定 价 32.00 元

本书为浙江省 2001 年哲学社会科学规划课题研究成果
编号:NO1 WH3

信息量的消息对象相当明白：它消费的是受众的注意力，然而信息的丰富却造成了注意力的贫乏。

诺贝尔经济学奖获得者

赫伯特·西蒙

前 言

注意力经济的概念虽然出现还没有几年,但对它的讨论一直比较热烈,在网络世界尤为如此,研究的人数不断增加,也发表了不少论文。不过,在我国,尽管近一两年也有一些这方面的探索,但整体上说,注意力经济基本上还只是一个时髦的口号,多数人对它认识非常肤浅,对西方研究成果的介绍很少,更谈不上系统深入的研究。当然即使在西方对这一领域的研究也还只是初步,可喜的是相关的研究已有一定的深入,如“信息经济”、“知识经济”、“认识经济”、“传媒经济”,最近还有人提出“名人经济”和“形象经济”,这些领域的成果为我们的注意力经济研究提供了丰富的营养。

注意力经济与广告、公关、新闻、娱乐、教育等产业密切相关,但不仅限于此,它对经济与社会的影响是全方位的。

从本质上说,注意力经济是发达经济学研究的一个领域,它是后工业化时期特别是高度信息化社会的经济现象。物质生活条件的不断满足必然导致人们对精神生活的追求,精神生活内容的丰富和水平的提高必然增加人们对注意力的需求。这种需求既包括对自身注意力的需求,也包括对社会与他人注意力的需求;即使是物质生产部门,在信息过剩的环境中如果不能有效地获得公众和社会的注意力,也会寸步难行。网络技术的发展,给注意力价值的开发和运用提供了广阔的空间,一个注意力全面开发的时代已经到来。

本书力图使注意力经济的知识向系统化方向迈进一步。我们不奢望本书所有观点都成为共识,但是我们深信,这本书一定能够为读者提供一个新的视野,使我们在新经济中赢得更多的机会。

目 录

第1章 绪论	(1)
第一节 注意力经济含义	(1)
一、注意力经济的定义	(1)
二、“注意力经济”的来源	(3)
三、注意力经济的特点	(6)
第二节 什么是注意力经济学	(9)
一、注意力经济学的界定	(9)
二、注意力经济学研究的对象与内容	(11)
三、注意力经济学的研究方法	(16)
第三节 注意力经济研究的意义	(19)
一、为发达地区经济发展提供理论依据	(20)
二、为相关产业重新定位提供实践指导	(22)
三、为个人注意力资源的优化配置提供方法	(23)
第2章 注意力经济思潮的形成	(27)
第一节 关于注意力经济的争论	(28)
一、起因	(28)
二、经济学死亡了吗？——佛西的质疑	(31)
三、经济学死了！——高德哈伯的反击	(33)
第二节 商业操作主义的观点	(37)
一、注意力经济是一项价值工程——爱格琳的加入	(37)
二、注意力经济在网络如何运作	(40)
第三节 文化批判主义的思考	(43)
一、注意力成为账单上的数字	(43)
二、虚荣市场	(45)
三、注意力经济发展了一个新的相态	(48)

第 3 章 高德哈伯的研究	(53)
第一节 网络对注意力经济的影响	(53)
一、注意力——新经济的中心	(54)
二、重新思考信息的价值	(55)
第二节 注意力的购买者	(56)
一、注意力是商品还是货币?	(57)
二、网络世界需要明星	(59)
第三节 注意力经济改变一切	(61)
一、“信息社会”是一种误导	(61)
二、注意力经济改变了什么?	(63)
第四节 生产力的困惑与悖论	(69)
一、生产力测量难题	(70)
二、余暇越来越少	(71)
第五节 广告的终结和艺术的价值	(72)
一、广告——死亡还是新生	(72)
二、艺术在注意力经济中的价值	(74)
第 4 章 注意力经济的发展	(77)
第一节 古代——注意力经济的早期形态	(77)
一、早期商业活动中的吸引意识	(78)
二、早期政府对社会注意力的利用	(79)
第二节 现代——大众媒体对注意力经济的推进	(81)
一、媒体与新闻	(82)
二、广告与公关	(85)
三、其他相关产业的发展	(89)
第三节 当代——网络技术全面构筑注意力经济	(91)
一、西方产业界反应	(91)
二、学者对产业界的忠告	(94)
第四节 中国的介入方式	(96)
一、关注的开始	(96)
二、传播的深入	(98)
三、学术研究	(100)

第 5 章 注意力的政治经济学分析	(105)
第一节 经济学理论对注意力经济的解释	(105)
一、经典经济学理论对注意力经济的解释	(106)
二、非经典理论对注意力经济的启示	(110)
三、传播政治经济学对受众的分析	(112)
第二节 政府注意力与社会注意力的互动	(116)
一、社会对政府注意力的争夺	(116)
二、政府对注意力经济的宏观调控	(119)
三、政府对注意力市场行为的控制	(121)
四、政府对公民注意力拥有权的保障	(125)
第三节 人际关系与国际注意力竞争	(127)
一、人际关系的经济观	(127)
二、注意力的国际竞争	(130)
第 6 章 注意力的品性与品行	(133)
第一节 心力资源与注意力行为	(133)
一、心力资源与心理现实	(133)
二、注意力行为与注意力替代	(135)
第二节 注意力分类及分类方法	(138)
一、生理学的方法	(139)
二、心理学的方法	(140)
三、社会学的方法	(143)
四、经济学的方法	(145)
第三节 注意力传递与连接方式	(148)
一、注意力的传递方式	(148)
二、注意力的连接方式	(151)
第四节 注意力的几种心理经济模型	(153)
一、注意力经济的心理模型	(153)
二、心理效应的经济注解	(156)
第五节 环境对注意力的影响	(158)
一、信息环境对注意力的影响	(158)
二、物理环境对注意力的影响	(160)

第 7 章 符号与语言经济	(163)
第一节 “人是符号的动物”	(163)
一、符号交往的经济	(163)
二、符号与身份	(167)
第二节 形象的经济意义	(169)
一、符号消费与个人形象	(169)
二、企业形象的经济意义	(172)
三、区域形象与区域经济发展	(174)
四、国家形象与国际竞争力	(176)
第三节 商标与消费者注意力的资本化	(178)
一、商标价值的本质	(178)
二、商标的名实关系	(180)
第四节 注意力经济对网络语言的影响	(182)
一、网络语言的特点	(183)
二、网络语言方式对语言感知方式的影响	(187)
三、网络语言进化的动力	(189)
第 8 章 名人体制	(192)
第一节 名声的经济价值	(192)
一、“名声”、“名望”与“名人”	(192)
二、名人的价值	(194)
第二节 明星体制	(198)
一、名人的类别	(198)
二、追星族分析	(201)
三、明星体制的特点及延伸	(203)
第三节 名人市场	(205)
一、名人的生产	(205)
二、名人的消费和使用	(209)
第四节 名人经济的风险与消极影响	(215)
一、名人资源开发的经济风险	(215)
二、名人经济的消极影响	(217)

第 9 章 注意力资源分布与开发模式	(221)
第一节 社会注意力资源的分布模式	(221)
一、时间分布模式	(221)
二、空间分布模式	(226)
三、社会关系分布模式	(230)
四、问题与事件分布模式	(233)
第二节 社会注意资源的开发模式	(235)
一、艺术与文学开发模式	(235)
二、新闻与广告开发模式	(242)
三、活动与综合开发模式	(243)
第 10 章 注意力管理的方法与技术	(249)
第一节 注意力管理	(249)
一、注意力管理的界定	(249)
二、注意力的内部管理和外部管理	(251)
第二节 注意力评估	(253)
一、电子媒体评估方法	(254)
二、印刷媒体评估方法	(258)
三、其他评估方法	(263)
第三节 注意力技术	(266)
一、注意力获取和扩展技术	(266)
二、注意力组织和检测技术	(268)
三、注意力节约和保护技术	(273)
第 11 章 认识经济与注意力资本化	(276)
第一节 认识中的经济问题	(276)
一、认识的经济原则与行为差异	(277)
二、认识经济的几种典型方式	(279)
第二节 数量在认识经济中的作用	(285)
一、数量在认识中的地位	(285)
二、数量运用的注意力经济	(287)
第三节 科教政策与注意力的资本化	(290)
一、教育政策	(290)

二、科技政策	(294)
三、人事制度	(295)
第四节 注意力经济的专业人才培养	(297)
一、注意力经济专业人才的需求	(297)
二、注意力经济专业人才培养	(299)
第 12 章 注意力经济中的伦理问题	(303)
第一节 注意力经济的几个伦理敏感区	(303)
一、性的诱惑与暴力文化	(304)
二、表演与操纵	(307)
三、“欺骗”与“诈骗”	(310)
四、注意力技术涉及的权利与道德责任	(312)
第二节 注意力经济的道德边界	(315)
一、公关科长“自杀”的是与非	(316)
二、关于“真实性”问题的困惑	(319)
三、模糊策略与模糊伦理	(320)
第三节 注意力经济中的企业道德人格	(322)
一、企业人格的构成	(323)
二、企业人格的发展	(325)
三、企业人格的培养	(327)
后 记	(329)

第1章 绪论

一个新概念,一个新思想,一个新时代。让新概念武装我们的新思想,让新思想带领我们进入新时代。

第一节 注意力经济含义

注意力经济是一个新名词,虽然这一词在媒体中频繁出现,网络行业、广告业和公关业人士也热衷于谈论它,但究竟什么是注意力经济,目前还没有一个权威的说法。因此,在对注意力经济展开讨论之前,我们首先要了解它的内涵、来源和基本特征。

一、注意力经济的定义

《词探》(“The Word Spy”)对注意力经济的定义是:“注意力经济(attention economy),名词,一种以可利用的信息数量扩张和消费者对这些信息可投入的注意力静态数量为基础的经济模式。”

根据《连线》杂志“新经济百科全书”的解释:“注意力经济是这么一个市场,它基于当信息本质上无限时,对它的需求受到了人类每天工作时间的限制。”

“注意力”英语为“Attention”,这个单词中文有几种解释:(1)注意,(2)注意力,(3)关心,(4)关注。

汉语中“注”有几层意思:(1)“流入”、“灌入”。《尔雅·释水》中有“水注川曰溪”。(2)输送汇集。(3)赌博时所押的财物。(4)记载。(5)用文字来解释字句。

与“注”有关的词有:注慕,倾心仰慕;注目、注视,把视线集中在一点;注重,重视。

“意”也有多种内涵:(1)心愿、意向。(2)意思、意味。(3)人或事流露的神态。(4)猜想、意料。“意”在中国哲学里也是一个重要的概念,如《论语·子罕》:“子绝四:毋意、毋必、毋固、毋我。”这里的“意”就是指主观意见。后期墨家把“意”作为猜测性的臆度,魏晋时以“意”为本意。并在“言不尽意”和“言尽意”问题上展开激烈的争论。南宋朱熹在《四书章句集注》中说:“意者,心之所发也。”把心与意联系起来,认为意是心的一念之发。杨简则将心跟意对立起来,他说:“一则为心,二则为意;直则为心,支则为意;通则为心,阻则为意。”(《绝四记》)

与“意”有关的词有“意会”、“意趣”、“意境”、“意识”、“意图”、“意义”、“意愿”、“意志”、“意料”、“意外”等等。

我们之所以要在这里详细解释“注”和“意”,以及与这两个字有关的一些词,是为了帮助我们全面理解“注意”这个词。

《辞海》对“注意”的解释是“把意志放在某一方面”,“有选择地指向和集中于一定对象或活动的心理状态”。

心理学对“注意”的定义是:“注意是心理活动对一定对象的指向和集中。”〔1〕

“注意是信息加工的一种内在机制,它的基本作用在于对信息进行选择,用以调节行为。”〔2〕

“注意并不是一个独立的心理过程,只不过是一种心理状态,是某种心理活动的指向性、选择性、集中性。这种心理活动可能是感知过程,也可能是思维过程。”〔3〕

有经济学家在对注意力进行分析时说,尽管“注意”与“意向”有着相近的拉丁文词根,但它们的内涵有所不同。我们习惯于把世界分为主观和客观,从主体出发的对外界(客体)的注意力的投向,在英文中叫做“意向”(intention)。意向是一切带有目的性的行为的先导,它的发生不必以外

〔1〕 全国九所综合性大学《心理学》教材编写组编:《心理学》,广西人民出版社1982年版,第186页。

〔2〕 李维:《学习心理学》,四川人民出版社2000年版,第132页。

〔3〕 沈政、林庶芝:《生理心理学》,北京大学出版社1993年版,第101页。

界刺激为条件。而“注意”则不同,它通常是在外界的刺激条件下才产生的。“注意是主体的心智力量在特定客体上的集注,因此在英文中它与‘注意力’是同一个词。”(汪丁丁,2000)

我们不知道汪丁丁这里所指的客体是不是广义的,如果客体包括认识主体自身,包括自己的思想,那么这种分析是对的,但问题是他把客体与“外界”联系在一起,这就造成对注意理解的偏窄。注意可以分为外注意和内注意,外注意的内涵与他的描述相同,但内注意就落在了他的定义之外。所谓内注意就是对认识主体自身的关注。如我们感受自己的心跳,我们闭目自我反思,这些活动同样要消耗心力资源。因此在对注意力经济分析时,我们不应该忽视这一问题。

所谓注意力,是指人们关注一个主题、一事件、一种行为和多种信息的持久尺度。

在古代汉语中,“经济”一词,有“经世济民”之意,即治理国家、拯救庶民的意思。英语为 *economy*,在印欧语系中,此词来自希腊文 *oikonomid*,原意为家庭管理的意思。最初见于古希腊学者色诺芬(公元前 430 - 前 355)的《经济论》。亚里士多德又赋予此词以谋生手段的含义。近代日本借用古汉语中原有的词汇,把它翻译为“经济”,这里的“经济”已经与古汉语和古希腊语中的含义不同。它包含了以下几层意思:(1)社会生产关系的总和。(2)物质资料的生产、分配、交换和消费活动。(3)节省、节约,即用较少的人力、物力、财力和时间获得较大的效果。(4)个人或家庭收支情况。^[1]

二、“注意力经济”的来源

许多人都认为注意力经济的概念是米切尔·高德哈伯于 1997 年提出的,笔者一度也曾经认为米切尔·高德哈伯是注意力经济的首创者。实际上情况并不是这样,注意力稀缺的问题早在 20 世纪 80 年代中期就引起了人们的注意,而最早提出“注意力经济”概念的是一位心理学家,名叫桑盖特(W. Thorgate),1990 年他发表文章,对注意力经济和心理学的发展作了专门的探讨。^[2]

[1] 参见张跃庆主编《经济百科辞典》,中国工人出版社 1989 年版,第 1 页。

[2] W. Thorgate: "The Economy of Attention and the Development of Psylogy", By *Canada Psychology/Psychologie*, Vol. 31, PP. 262 - 271. 1990.

另一位较早提出注意力经济概念的是加州洛杉矶大学(University of California - Los Angeles)的理查德·莱汉姆(Richard A. Lanham)。1994年5月在美国德克萨斯州奥斯汀召开的研究图书馆协会(Association of Research Libraries)第124届年会上,莱汉姆发表了《注意力经济学》一文。^[1]他在会上提出注意力经济的观点是希望与会者能就他即将出版的《电子世界》一书的观点展开讨论。他说,根据常识,经济学是“研究人类如何分配稀缺资源以生产各种商品和如何分配这种商品……”(《哥伦比亚百科全书》,第829页)根据常识,我们现在从物质经济走向信息经济。那么,我们会得出结论,经济学研究的稀缺资源分配现在是指信息。但是,我们现在已经被信息淹没,我们与信息的关系就像我们就着消防龙头喝水。

那么,在信息经济中,什么是稀缺的日用品呢?他说,是人类的注意力,即人类利用数据信息的行为。他认为注意力经济对图书馆工作至关重要。

一种经济思路是仅仅把信息作为第三种“商品”,他不把信息看成与传统经济学处理的“货物”和“服务”有本质的不同。他引用一位银行家(Walter Wriston)的观点,认为这个世界迫切需要一个对信息的形式和功能进行系统化的经济学模式。即使没有这样的模式,有一点是明确的:当世界上最宝贵的资源是非物质的时候,那些基于物质服务的经济学、社会结构、政治系统都无法适应新的情况。这样势必要寻找一种新的经济理论来对实践进行指导。

根据注意力付出的多少,他把信息分为“未加工的数据资料”(raw data)、“初加工信息”(massaged)、“有用信息”(useful information)和“智慧”(wisdom)。

“未加工的数据资料”没有注意力付出,“初加工信息”有些注意力付出,“有用信息”有大量注意力付出,“智慧”付出的注意力最多。为了简便,莱汉姆根据其价值大小把它们分为三种:数据(data)、信息(information)和智慧(wisdom)。他说,我们最缺的是信息和智慧。面对泛滥成灾的信息,我们不知道如何构造我们的注意力结构,以使数据对我们私人生活、公共社会、家庭经济和政治经济有用。

在数据世界,公共机构非常类似研究图书馆的情况。银行一般的存款和借贷,就像图书馆进书与借书一样。银行业现在正在发生根本的改

[1] The Economics of Attention, by Richard A. Lanham, in the Proceedings of the 24th Annual Meeting of the Association of Research Libraries (1994). <http://sunsite.berkeley.edu/ARL/Proceedings/124/ps2econ.html>.

变,人们不把钱存到银行而是放到有更高回报率共同基金(mutual fund);企业不从银行借钱,因为它们从其他渠道集资更为容易。为了生存,银行创造了全球化数字银行系统,它是一种储户与贷款者新的注意力结构、新的投资工具和手段。这一过程称为“有价证券化”(securitization)。虽然他们称它为“信息”,但莱汉姆认为实际上他们创造了注意力经济。

在这篇文章中,莱汉姆还从艺术角度对注意力经济作了分析。他说任何当代艺术,其核心都是吸引人们的注意力。

通俗艺术吸引大众的注意力,流行艺术引导着人们的注意力流动。根据人本经济学的观点,人力资源是所有经济活动中占支配地位的。当代经济不再是资本主义经济,而是“人性经济”。莱汉姆认为流行艺术的爆炸性发展,使它成为一门“注意力管理艺术”。这与人性和注意力经济学密切相关。

莱汉姆还提出了“广义注意力经济”的概念,它包括自己内在的注意力经济,即心理学层面的感知经济。他举例说,战斗机的设计充分考虑了驾驶员的注意力短缺,各种仪器的设计和信息显示方式尽可能考虑使用者注意力的节约。今后,有文化的人就像飞机驾驶员一样,能够以最节约注意力的方式去感知和表现各种信息。

在注意力经济中想像力将居于中心地位。我们长期生活在牛顿定理构筑的物质世界,现在诗歌神话世界都可以变为现实。莱汉姆要求我们重新思考“事物”到底是什么。他说,进入网络时代,我们生活在一个全新的世界,在这个世界不是真实变为虚拟,而是虚拟本身是一种真实的存在。

1996年英特尔的前总裁葛鲁夫提出:“整个世界将会展开争夺眼球的战役,谁能吸引更多的注意力,谁就能成为下世纪的主宰。”此后,“争夺眼球”、“争夺注意力”、“眼球经济”迅速成为流行的语言。网络经济和网络的商业活动进一步强化了人们对注意力经济价值的认识。这一短暂的过程已经为注意力经济概念的广泛流传奠定了社会心理基础。

莱汉姆指出,两千多年以来一直流传着一个名声不是那么好听的与注意力经济有关的名字——“花言巧语”或“修辞学”。他认为注意力经济学深奥,这种研究在学术界不大会受到轻视。

1997年最早的一本注意力经济著作出版,书名为《注意力经济的新研究方法》(New Approaches to the Attention Economy),作者为威廉姆·达克(William Drake)。

根据中国科学技术大学国际经济研究所所长孙健提供的资料(《网络