

论数据拜物教的生成路径与祛魅之道

田 锋¹, 缪听雨²

(1. 东华大学 马克思主义学院; 上海 201620; 2. 河海大学 马克思主义学院; 江苏 南京 210098)

摘要: 大数据及其相关技术的诞生与广泛应用推动了社会生产力的巨大发展。与此同时,数据崇拜也成为技术崇拜的最新形式。在数据与资本联姻之后,数据这种“可见”又“无形”的生产要素,在促进数据拜物教生成的同时,也已经悄然变成异化人类的工具,给人类社会的发展带来诸多弊端。如果想摆脱拜物教对数据的笼罩,需要通过马克思的观点来看待数据,即通过数据被商品化的视角去探究人类与数据的真实关系,进而去寻求一条数据的解放之路。

关键词: 数据拜物教; 数据崇拜; 数据资本; 数据异化

中图分类号: C912.68 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-579(2021)02-0120-07

On the Generating Path and Disenchantment of Data Fetishism

TIAN Feng¹, MIAO Tingyu²

(1. School of Marxism, Donghua University, Shanghai 201620; 2. School of Marxism, Hohai University, Nanjing, Jiangsu 210098, China)

Abstract: The birth and wide application of big data and its related technologies have promoted the great development of social productive forces. At the same time, data worship has become the latest form of technology worship. After the marriage of data and capital, data as a “visible” and “invisible” factor of production has not only promoted the generation of data fetishism but also quietly become a tool to alienate human beings, which has brought many drawbacks to the development of human society. If we want to get rid of the data shrouded by fetishism, we need to look at it from Marx’s point of view, that is, to explore the real relationship between human beings and data from the perspective of data commercialization in a bid to seek a way of data liberation.

Key words: data fetishism; data worship; data capital; data alienation

一、问题: 何为“数据拜物教”?

高新技术的迅速更迭是推动人类社会发展的动力。尤其是互联网技术的广泛应用,让西方资本主义的发展呈现新特点。微软与英特尔的出现,让传统的钢铁、煤气、石油等公司迅速“退居二线”。而进入 21 世纪,谷歌(Google)、苹果(Apple)、脸书(Facebook)和亚马逊(Amazon)成为西方资本领域的“耀眼”明星。当 GAFA 这些技术新贵们在资本世界里风生水起之时,我们应该看到:数据这种“可见”

收稿日期: 2020-11-20

基金项目: 上海市哲学社会科学规划中青班专项课题“数字资本主义本质研究”(编号: 2020FZX007); 上海示范马克思主义学院马克思主义理论学科建设科学研究项目“批判视阈下的数据资本主义研究”

作者简介: 田 锋(1983-),男,内蒙古呼伦贝尔人,博士,东华大学讲师,东华大学马克思主义理论与实践研究基地成员。研究方向为马克思主义与当代科技。

缪听雨(1992-),男,江苏南通人,河海大学博士研究生。研究方向为马克思主义哲学。

又“无形”的生产要素已经悄然披上“宗教的”外衣,并且逐渐地变成异化人类的工具。

有两位学者早已洞察到数据可能具备了宗教的某些性质。哲学家迈克尔·海姆曾在20世纪90年代初写道“除了用信息创造一个真实的虚拟世界外,还有其他什么更好的办法来模仿超越上帝的知识吗?”^{[1](p8)}他“嗅到”信息技术将会与宗教发生某些关联。而作为信息技术的新贵,“大数据技术”完全实现迈克尔·海姆的预测,典型的代表就是谷歌搜索引擎。另一位是历史学家尤瓦尔·赫拉利,他洞察到“最耐人寻味的新兴宗教正是‘数据主义’,它崇拜的既不是神也不是人,而是数据。”^{[2](p331)}两位学者已经充分意识到了数据带有某种宗教的味道,但他们却没有对数据的宗教性做出实质性的分析与判断。因此,本文将从拜物教的角度来探讨“数据”。

为了揭开数据与宗教产生关联的种种谜题,首先需要回答“数据崇拜”从何而来?一般而言,数据是表征客观世界的一组或一系列数字符号。近十几年来,随着大数据等高新技术的迭代与应用,“数据”已经迅速地变成了全球科技界的“宠儿”。在促进生产力与提升生产效率方面,“数据”确实让人类社会迅猛发展。在此过程中,由于“数据”自身的神秘特性,它非常适合作为崇拜的对象。对数据的崇拜是一种介于对“超自然”与“自然”之间的崇拜。“数据”不是大自然的产物,是人类通过科学与技术创造出来的“物”。它只能通过智能机器所呈现的一系列的数字符号被感知与被认识。

具体而言,数据崇拜源于两个方面:其一,技术崇拜。自工业革命以降,技术崇拜的观念就已经深入人心。然而,大数据技术却将这种崇拜与迷恋推向更高的层次。无论是蒸汽机的发明还是电力被广泛应用,提供的都是一种可见的生产力的提升。众所周知,大数据是建立在成熟的互联网技术之上的。而早在诞生伊始,互联网已经与宗教发生了某种联系,就像尼古拉斯·卡尔指出的“万维网诞生之初,人类就对其怀有一种近似宗教崇拜的情怀。在那些渴望超脱现实的人眼中,网络是梦寐以求的乐土,是上帝许诺的福地。在互联网上,所有人都摆脱了血肉之躯的桎梏,人们用符号对话,而对话的主体也是由无数个符号组成的。”^{[1](p3)}因此,数据与宗教的联系早在互联网诞生之初就埋下了伏笔。更让人类发现数据与宗教拥有了更紧密的联系,是大数据技术的核心特征,即预测能力。这种“先卜先知”的能力让各类人群心向往之。在可见的未来,全世界最顶尖的数据科学家都希望在深度学习(DL, Deep Learning)中,将数据的潜在价值发挥到极致。由此,数据崇拜也就成为技术崇拜的最新形式。

其二,数据主义的泛滥。数据拜物教的信徒们形成一种共识或者价值认同。对于数据科学家而言,大数据技术让他们如获至宝,数据主义也就成为数据科学家的唯一信条,数据科学家们相信通过数据可以解决一切问题。史蒂夫·洛尔指出数据主义的核心观点“所有决策都应当逐渐摒弃经验与直觉,并加大对数据与分析的倚重。”^{[3](p93)}而对于互联网的普通用户而言,他们着迷的是数据主义的宗教版本,即数据拜物教。尤瓦尔·赫拉利指出了数据主义的宗教特性,他认为“数据主义不是空谈理论,而是像每一种宗教一样都拥有实际的诫命。最重要的第一条诫命,就是数据主义者要连接越来越多的媒介,产生和使用越来越多的信息,让数据流最大化。数据主义也像其他成功的宗教,有其传教使命。它的第二条诫命,就是要把一切连接到系统,就连那些不想连入的异端也不能例外。而且这里指的是一切并不只是人,而是一切事物。”^{[2](p345)}

简而言之,对“数据”有宗教性的盲目崇拜与疯狂迷恋,便可以称之为“数据拜物教”。大数据技术的现实魅力就体现在资本市场上发挥的“神奇”魔力。它能在杂乱无章的一组组数据中,提供给资本家获取利润的信息。在大数据面前,资本家、数据科学家与普通消费者都可以成为数据拜物教的信徒。正是在普遍的数据崇拜之下,数据拜物教应运而生。在现今的资本市场,数据已经变成新型商品,参与到众多高新技术公司的运营与并购交易之中。马克思曾指出“商品是一个可感觉而又超感觉的物。”^{[4](p88)}那么,数据显然也具备马克思所揭示出的商品的特质。从马克思的角度看,商品已经成为数据与拜物教之间联系的媒介。

二、溯源:数据拜物教的生成路径

拜物教遮蔽了我们认识事物的真相,对拜物教的研究是对这种遮蔽的一种“解蔽”。^{[5](p6)}我们可以通过三个方面去溯源数据拜物教的生成路径,以探讨数据如何与宗教发生诸多联系:

第一,数据“永生”的实现。大数据等相关技术为数据拜物教的生成奠定了物质基础,人们在收集、存储、处理与分析数据的能力上得到极大的提升。以购物为例,大数据技术可以在极短的时间内,帮助某一品牌积累大量的消费用户。在大数据技术诞生之前,某一品牌需要几年甚至几十年才能积累出一群“忠实”的消费者,而现今“一夜成名”的现象已经司空见惯。这也是大数据技术的“非技术功能”,将消费者转变成“粉丝”。数据劳动,本质上是一种“共同生产”。每一次高新技术浪潮的出现,势必会带来生产力的巨大解放。杰夫·贝佐斯创业之初,他就将亚马逊的目标设立成为世界第一的电子零售商,而不仅仅只是通过网络售卖书籍,可惜那时的技术无法实现他的“梦想”。现今,高新技术让贝佐斯们“美梦成真”。各种新式的智能设备早已成为数据拜物教信徒们手中的《圣经》。

原始数据变成“采集数据”之后,数据便拥有了“永生”的特点。舍恩伯格指出:“数字储存器如何为我们提供了一种延续和保存的策略,以超越我们个人必然会死去的命运。”^{[6] (p115)}只要存储设备没有被物理性地损坏,一切“采集数据”都是“鲜活的”。只不过有的数据可以在短时间内变成“资本数据”产生剩余价值和利润。那些暂时还没有被使用的数据并不代表没有价值,这是因为:其一,人类的数据技术还不够先进;其二,没有被使用的数据仍然是一种未来“有用的数据”。因此,一切数据都可以被随时“唤醒”。

第二,数据“造物主”的诞生。在大数据技术产生之前,消费者不参与商品的生产,即在互联网时代之前,消费者只是商品的一个接受者,并没有参与到商品的生产与制造过程之中。然而,现今的大数据技术为人类重新建立了一种期望,即试图通过数据重建上帝阻止人类建造的“巴别塔”。打开数据拜物教的经书,里面并不是上帝的文字,而是由人类的数据书写而成的。在商品的生产过程中,大数据技术已经完全渗透到所有环节之中,由先前消费者提供的数据,将会变成后来商品自身的一部分。在高新技术支持下,大数据可以为商品的消费提供精细化的反馈机制。因此,许多商品都有消费者参与其中,而这最明显的体现就是消费者为商品的消费提供源源不断的数据。以啤酒销售为例,通过大数据技术可以发现某些地区销售的瓶装啤酒比桶装啤酒销售量更高。那么,在下一次的啤酒生产与销售过程中,就可以增加瓶装啤酒的供货量。在某种意义上讲,消费者在商品的生产与消费过程中充当了“上帝”的角色。可以戏谑地讲,即人人都成为“造物主”。

当前,谷歌充当了上帝的角色,它可以做到“全知”的功能,智能手机变成一部随身“经书”。谷歌面前,人人平等!普通用户打开这部“经书”看到的是文字,本质却是数据。哈德罗·伊罗生曾指出:“就某些方面来说,宗教是一种极端个人的事情。……但是,即使个人的事务整体而言,宗教更是一种一体分享的经验,是一种能把个人与其他人连成一体的共同财产。”^{[7] (p246)}从表面上看,数据成为信徒们的“共同财产”。但是,实质上数据的归属却另有其人。

第三,“数据教会”的建立。数据拜物教之所以能成为一种宗教,重要的一个原因就在于它的“科技仪式感”。数据拜物教的追随者,本文称之为“数据信徒”。培养大批忠实的信徒是数据拜物教的重要功能,分享与点赞都是数据拜物教信徒的宗教活动方式之一。随着电子设备与智能产品的廉价,成为一名数据拜物教信徒几乎是零门槛。以GAFA为代表的资本巨头,通过互联网平台为用户搭建各种版本的“数据教会”。某个人想要加入“数据教会”,他只要提供数据便可以拥有数据拜物教的“会员证”,而不是像其他宗教一样需要“审查”你的国籍、民族与肤色等因素。

然而,数据拜物教的信徒们区别于其他宗教信徒的明显特征是:一种新型的“物恋”的诞生。表面上,信徒们使用的是各种各样的智能设备,这些设备会把用户们的信息进行分门别类的收集与存储,而这些信息正是由海量数据所构成的。韩炳哲对智能手机曾做出这样的比喻,他认为智能手机就是一种数字化的圣物,一种最能对数字化表达忠心的圣物。作为主体化的工具,它和玫瑰念珠发挥同等的作用,在便携性方面,玫瑰念珠就是另一种形式的智能手机。不论是玫瑰念珠还是智能手机,二者皆服务于自我检测和自我控制。通过将监视的任务委派给个人,统治提高了它的效率。^{[8] (p17)}智能设备只是躯壳,数据才是资本的灵魂。普通用户需要上传与下载数据作为基本的操作形式,他们只会注意数据流量的收费情况,而不会重视自身提供数据可以创造其他的价值与利润。值得深思的是,数据拜物教的信徒们绝不会主动承认他们崇拜数据,更不愿意承认他们在崇拜一种客观的、没有任何特征的一组数字符

号。更进一步讲,一个普通用户的数据价值如何去衡量,是一个技术与法律上的难题。

此外,数据拜物教的信徒们具有强烈的群体归属感,但他们没有意识到是数据将他们聚集在一起。数据拜物教的信徒们“自发地”组成一种“数据共同体”,这个共同体超越了以往的人与人之间的血缘关系、民族关系、国籍关系和宗教关系。他们自认为使用高新技术产品,让自身获得了某种信息自由,然而却不知不觉地陷入一种新的困境之中。“人们自愿地将自己交付给全景注视。他们通过自我暴露和自我展示,主动为数字化全景监狱添砖加瓦。这里的囚犯既是受害者也是作案人。其中蕴含着自由的辩证法,原来自由即监控。”^{[9] (p85)}而造成这种困境的元凶,就是通过数据实施的“监控”。

三、批判:数据拜物教的弊端

数据拜物教的出现,给人类社会的发展带来了诸多弊端:首先,“僵化”人类的认知方式。数据拜物教的产生,最直接的弊端就是将数据主义的观念推至极端。数据拜物教赋予“数据”以至高无上的权威。数据变成了唯一的权威来源,我们日常的决策变成了依靠数据做出决策。比如,互联网购物时代之前,消费者通过到实体商场“亲自”检验商品的各種性能,通过“现实性”的考察实现“货比三家”,然后做出是否消费的选择。进入互联网购物时代,消费者对商品性能的判断只能来源于“各种数据”,比如照片、购买了这个商品消费者的评价、商家的推荐和广告,种种信息都是来源于数据。相比于经验和他人的建议等,人更容易被“客观的”数据说服。

普通人会不知不觉地成为一名数据拜物教的信徒。以健康为例,在通常情况下,我们只是在身体出现异样之后才会意识到自己生病了,然后再去医院就诊。大数据技术的出现,数据拜物教的信徒们将“健康”一词完全进行解构,改变了我们对于健康的认知。一个人的健康不取决于他自身的感受,而是取决于电子设备所记录的种种数据:脉搏跳动次数、每天步行数、血压多少、睡眠时间长短、饮食中食盐的含量多少,等等。一切生理上可测得的数据都可以作为衡量一个人是否健康的标准。

再有,数据拜物教可以改变原有成熟的、规范和稳定的评价体系。数据崇拜的现象在互联网上随处可见,比如在某个网络平台上的一篇文章,在互联网时代之前,某篇文章的价值取决于专业人士的评价,而现今网络上某篇文章的好坏,直接取决于“阅读量”,“阅读量”越高的文章在某种程度上讲越“好”。文章的好坏从主观标准转变成客观的数据标准。口碑转变成成为数据,图书也难逃被数据化的命运,图书畅销榜时常出现在各大网站和实体书店中,归根结底,就是通过销售数量多少来评价一本书是否具有可读性。

另外,改变原有的社会运行规则。资本巨头们可以利用各种数据成为市场操纵者与规则制定者。以优步(Uber)为例,该公司确实没有一辆出租车,也没有雇佣任何一名司机。优步只是提供司机与乘客之间所需要的信息,而这些信息正是由海量数据提供而组成的。亚力克斯·罗森布拉特指出了优步公司的“精明之处”:“它的自我定位是一家科技公司,而不是运输公司,它使用这套逻辑来证明自己为什么不遵守《美国残疾人法案》关于提供无障碍设施的规定。数十万劳动者在优步平台上获得工作机会,但优步却回避自己作为雇主的角色。”^{[10] (p244)}在优步的案例中,资本巨头成为“元凶”,而信徒们在无意识下成为“帮凶”。

富兰克林·福尔指出另一个资本巨头与数据拜物教信徒们的“合作”案例。他在分析现今美国的新闻行业时指出:“问题不仅在于媒体依赖于硅谷的公司,还在于媒体也同样依赖于硅谷的价值观。就跟科技公司一样,新闻业也开始痴迷于数据,而这些数据也开始腐蚀新闻业……数据就是潘多拉魔盒,记者一旦知道什么能奏效,哪些故事能带来流量,他们就会食髓知味,去追逐能奏效的方法。这就是‘迎合’的意思,后果非常可怕。”^{[11] (p129)}他的担忧完全是必要的。新闻报道以客观、公正与准确等为基本原则,以“揭露”事件的真相为己任。但是,在媒体被资本巨头控制之后,关于“后真相”时代与“无真相”时代的讨论就甚嚣尘上。

第三,数据全面“显现地”介入公众的生活。大数据技术诞生之前,人类每天都产生海量数据,但这些数据都像海面下的冰山。大数据技术的应用,让数据资本“显现地”介入人类生活的方方面面。换言之,人类生活将通过数据被全部“暴露”,个人的信息安全将面临巨大挑战。韩炳哲认为智能手机不仅

是有效的监视工具,也是移动的告密室,他把脸书比喻成数字化人类的全球犹太会堂,我们每天的“点赞”(Like)就是以数字化的方式说“阿门”(Amen)。^{[8](p17)}而这些在各种各样的 App 上的操作,都会实时转换成数据并上传到数据资本巨头的后台中。以脸书与推特(Twitter)为例,用户“主动地”上传自己的视频、音频、照片与文字等信息,在他们看来这是在通过平台与他人分享快乐。而从数据拜物教角度而言,信徒们正在把自己的数据源源不断地提供给资本巨头,并且乐此不疲。

现今世界,人类已经找不到没有数据的生活内容。“你”的生活,就是你的生活数据的集合。在可预见的未来,公众极有可能将失去“私生活”。只要你身边拥有可以收集数据的智能设备,“你”就暴露了一切。资本巨头也始终坚信,“你”的数据比“你”更了解自己。更为可怖的是,数据在资本的助力下已经深入到政治领域之中。资本巨头们通过数据可以详细地掌握某些群体的偏好,利用多种算法向用户派送新闻与发布消息,用这样的方式会“潜移默化”地影响一个人的政治选择。这里需要强调的是:2020 年,最大的“千禧一代”已经年满 20 周岁,他们都已经拥有了投票权,而他们又是各种网络社交工具的最活跃的用户群体,也最容易受到智能手机上信息的影响。

四、解蔽:数据的异化根源

数据作为一种客观表征的数字符号,应该为人类社会发展与进步做出贡献,而不能成为人类盲目崇拜与疯狂迷恋的对象。马克思曾在《1844 年经济学哲学手稿》中论述了劳动异化的四种形式,即劳动产品的异化、劳动活动本身的异化、人的类本质的异化和人与人的异化。我们需要通过马克思的观点来审视现今人类使用大数据技术所产生的独特现象,即数据的异化现象。在资本的加持下,人与人之间、人与物之间、物与物之间的关系,全都被数据与资本之间的关系所取代。

数据拜物教之所以存在,是因为信徒们对“数据”顶礼膜拜。究其本质而言,数据被异化了。数据的异化是一个过程,而最终形成的是“异化的数据”。这可以从三个方面展开分析:

第一,被主观化。数据确实是高新技术对人类行为的客观化描述。然而,数据的采集过程则是资本巨头通过智能设备去记录与存储而完成的。采集数据都是被主观化的数据,即是数据巨头公司有意意识、有目的、有针对性地去采集某种类型的数据,如搜索数据、购物数据与社交数据(点赞与评论)。用户只要使用的是同一品牌的手机(如苹果)、使用同一个社交软件(如脸书)、共同在同一个平台购物(如亚马逊)、使用同一个搜索引擎(如谷歌),那么他们彼此就是“志同道合”之人。数据资本巨头会通过各种方式让数据拜物教的信徒们增加存在感、认同感与归属感。但是,他们的所作所为却完全“听命”于被资本与高新技术“粉饰过”的数据。人类通过大数据技术对行为的客观化描述也不自觉地转变为数据拜物教信徒主观上的心理需求,最具典型的形式就是“点赞”。进一步而言,普通用户收到的信息,也是经过特定算法处理的结果。“大数据杀熟”便是数据被主观化的典型例证。

第二,被商品化。近些年来,各个国家的政府才逐渐认识到数据是一种“无形”又“可见”的重要财产。数据作为新型的生产资料在越来越多的领域体现其重要的价值。归根结底,数据的价值起点都在于数据被商品化。而数据的商品化与传统的商品的商品化有很多不同之处。各种各样的数据不是作为成型的商品参与商品交易之中。作为商品的数据是作为高新技术公司的财产参与市场交易,尤其是在企业的兼并与购买之中。GAFA 之所以成长为今天的资本巨头,都是在数据企业的收购与兼并中收益颇丰。比如,在 2014 年,脸书以高达 160 亿美元的天价收购了瓦次普(WhatsApp)。数据企业之间的并购,最重要的就是数据方面的“强强联合”。由此,在数据商品化之后,以“数据”为交易核心的市场悄然成型。正如科洛波洛斯和阿基利亚斯指出的“几乎所有收集这一信息的公司,都有跟脸书一样的条款,声明你的数据是‘可转让的’,这意味着如果一家公司被收购,你的数据就随着本次收购一起成为交易的一部分……最糟的是在获取数据的同时出现‘漏斗效应’,即数据可能与关于你的其他数据实现进一步关联,每一次新的关联都会让其价值增加。”^{[12](p268)}简而言之,一家高新技术企业的价值多少,取决于这家公司的数据规模的大小与数据处理能力的强弱。

第三,被资本化。数据资本的产生过程可以简略地表示成:原初数据→采集数据→资本数据→数据资本。原初数据经过智能设备收集与储存,再经历算法的分析与处理以及资本运作之后,便成为某一家

企业的数据资本。与传统的生产要素不同,数据是一种无形的、易被忽略的、可重复使用的新型资本。具体而言,以数据为核心资本的企业通过两个途径获得数据资本:其一,利用自身开发的平台采集数据;其二,利用收购与兼并其他企业,重点是将其他公司的数据资源转化为自身的数据资本。

更进一步讲,大数据让西方资本主义发展到一个新的阶段。2018年,维克托·迈尔-舍恩伯格与托马斯·拉姆什就提出西方世界已经从金融资本主义进入到数据资本主义。^{[13](p13)} 他们的理由是“随着市场对多样化信息流的接受,资本的信息功能和价值功能不再必然交织。”^{[13](p140)} 拥有可观的数据资本,高新技术公司就可以在各种类型的市场上及时地调整供需关系,从而达到利润最大化。数据资本的特性仍然是“增值”,亚马逊公司深谙此道。从技术角度去分析,数据可以吸引数据。与此同理,数据资本同样可以吸引数据资本。而这样的数据资本联合就是在证明: $1 + 1 > 2$ 。2012年,脸书以10亿美元收购照片墙(Instagram)就是典型案例。

五、祛魅:大数据能否解决现代社会问题

大数据是21世纪的高新技术形式,它也是人类去认识世界与改造世界的重要工具。然而,我们看到的却是在资本的操控下,越来越多的人成了数据崇拜者,并且最终变成数据拜物教的信徒。因此,通过拜物教的视角可以探究人类与数据之间的许多问题。然而,这样做并不能真正揭示问题的本质与核心。因为在数据与资本联姻之后,必须从马克思的拜物教理论去看待数据,即通过数据被商品化的视角去探究数据与社会发展之间的真实关系。“作为研究方法的拜物教理论,失去了其原有的宗教色彩,转变成为一种审视社会的方法:在这一方法的运用当中,对幻象的分析就是对物的分析,而对物的分析最终所指向的却是社会现实。在我看来,呈现社会现实,并能通过理论来触及这一社会现实,是马克思哲学革命的根本所在。”^{[5](p27)} 那么,人类社会如果想要摆脱数据拜物教的困扰,实现马克思·韦伯所说的对“现世的祛魅”(中译本译作除魅)^{[14](p84)} 就需要解决两个大问题。

首先,怎么样反抗“技术崇拜”?信奉数据拜物教的信徒们,崇拜的不是什么“数据之神”,而是与资本联姻的数据。对数字的崇拜,在人类各个时期与不同的社会中均可见踪影,这也是一个普遍的文化现象。而“数据崇拜”就是“数字崇拜”的高新技术版本。数据崇拜是相信利用高新技术的方式,可以获取其他方式不能获取的信息。的确,高新技术给人类带来了不少福祉,但我们应该看到,高新技术并没有解决所有问题。现今的区块链、深度学习、云计算、人工智能、物联网等,这些高新技术也并没有让人类摆脱麻烦,比如贫富差距等全球性难题。

针对大数据等相关技术,“数据主义”不仅仅成为数据科学家们的行动指南,而且在资本的助推下,让众多普通消费者成了数据拜物教的信徒。人类的认知方面逐渐从多元化走向“数据化”。我们过去选择依靠理论、知识、直觉、经验等多元的方式做出判断与决策,而现在越来越依靠数据,我们将“沉默的”数据变成了我们的发言人。更让人担忧的是,依靠数据做出的判断,会不会取代人类的理性。试问:人类的理性终究会被类似于大数据的某一种技术代替吗?

其次,怎样处理数据的私有化?具体而言,数据是谁的工具,并且最终为谁服务?数据有商业属性,同时也有公益属性。换言之,可以利用数据获取利润,也可以通过数据为社会的整体发展谋福利。2009年,谷歌通过大数据技术成功地预测了美国部分地区爆发流感。但要值得注意的是,此后很多大数据技术在预测流感方面并没有取得令人满意的“预测”,这说明两点:其一,从技术方面讲,大数据还需要通过采集数据与算法分析等技术方面进行改进与升级;其二,大数据技术并没能达到完全用“大数据”解决“大问题”。类似于预测流感爆发这样的“大问题”,仅仅拥有大数据技术是远远不够的,但是数据确实能给决策者带来一定的参考。

丹·席勒在评价数字技术对推进资本主义发展作用时指出“资本主义的基本规则并没有改变,照常存在,比如利润最大化、生产效率、劳动控制等,这些跟之前的农业和工业资本主义时期相比并无两样。发生深刻变化的是其运行模式,它的主要营利来源、投资场所、劳动力技能和大规模销售商品种类都与之不同。”^{[15](p255)} 与此同理,大数据技术同样没有改变资本主义的本质。数据应该被“解放”出来,归根结底,是要寻求一条合理使用数据的方法与途径。如果数据只集中在少数资本巨头手中,势必

产生诸多弊端。而有很多观点都支持“数据共享”。这里需要说明的是,实现数据共享在短时期内企业之间是较为困难的:一方面,资本巨头都将“大数据”视为自身发展的核心技术;另一方面,数据资本巨头可以通过兼并与购买获得它们自身需要的数据。但是,从社会发展的长远角度看,政府与企业之间实现“数据合作”的可能性更高。双方可以通过数据互补来实现合作与共赢。正如凯西·欧尼尔所言:“数学模型(在更广义方面讲是大数据技术)应该成为我们的工具,而不是我们的主人。”^[16] (p225)

2015 年 12 月,因为一起谋杀案,美国警方找到一部嫌犯的苹果手机。由于这部手机受到密码保护,FBI 无法越过四位锁屏密码。FBI 随即要求苹果公司提供关于这部手机的一切信息(数据),但是被苹果公司拒绝了。这起刑事案件肯定不是政府与私企之间因为信息(数据)分歧的第一件案例,也绝不可能是最后一件。这起刑事案件涉及法律与技术等多种因素。但我们可以看到数据作为一种资源或财富,怎么样进行分配与管理,这是摆在西方世界甚至是全人类面前的难题。然而,西方发达国家到目前为止还没有一部成熟的法律或法规,在保证普通用户信息安全的前提下,实现数据“公私合作”。站在全人类社会发展的角度看,实现数据的最大公益化才能让数据从拜物教的笼罩下脱离出来,进而寻求一条数据的解放之路。就像大卫·哈维在总结马克思的解放观时指出的那样“所谓解放,就是要把生产力从社会和政治桎梏中释放出来,就是摆脱资本的支配以及日渐走向帝国主义和专制的资本主义国家机器的束缚。”^[17] (p194)

参考文献:

- [1]尼古拉斯·卡尔. 数字乌托邦:一部数字时代的尖锐反思史[M]. 姜忠伟,译. 北京:中信出版社,2018.
- [2]尤瓦尔·赫拉利. 未来简史[M]. 林俊宏,译. 北京:中信出版集团,2017.
- [3]史蒂夫·洛尔. 大数据主义[M]. 胡小锐,等译. 北京:中信出版集团,2015.
- [4]中央编译局. 资本论(第一卷)[M]. 北京:人民出版社,2004.
- [5]夏莹. 拜物教的幽灵——当代西方马克思主义社会批判的隐形逻辑[M]. 南京:江苏人民出版社,2014.
- [6]维克·托迈尔-舍恩伯格. 删除:大数据取舍之道[M]. 袁杰,译. 杭州:浙江人民出版社,2013.
- [7]哈德罗·伊罗生. 群氓之族:群体认同与政治变迁[M]. 邓伯宸,译. 桂林:广西师范大学出版社,2015.
- [8]韩炳哲. 精神政治学[M]. 关玉红,译. 北京:中信出版集团,2019.
- [9]韩炳哲. 透明社会[M]. 吴琼,译. 北京:中信出版集团,2019.
- [10]亚力克斯·罗森布拉特. 优步:算法重新定义工作[M]. 郭丹杰,译. 北京:中信出版集团,2019.
- [11]富兰克林·福尔. 没有思想的世界[M]. 舍其,译. 北京:中信出版集团,2017.
- [12]托马斯·科洛波洛斯,乔治·阿基利亚斯. 隐藏的行为:塑造未来的7种无形力量[M]. 闫丛丛,等译. 北京:中信出版集团,2019.
- [13]维克托·迈尔-舍恩伯格,等. 数据资本时代[M]. 李晓霞,等译. 北京:中信集团出版,2018.
- [14]马克斯·韦伯. 新教伦理与资本主义精神[M]. 康乐,等译. 桂林:广西师范大学出版社,2007.
- [15]丹·席勒. 信息资本主义的兴起与扩张——网络与尼克松时代[M]. 翟秀凤,译. 北京:北京大学出版社,2018.
- [16]凯西·欧尼尔. 大数据的傲慢与偏见[M]. 许瑞宋,译. 台北:大写出版,2019.
- [17]大卫·哈维. 马克思与《资本论》[M]. 周大昕,译. 北京:中信出版集团,2018.

(责任编辑:余小江)