

大数据时代人的主体性缺失

——基于艾吕尔的技术哲学观

崔子维

国际关系学院 中国北京 100091

摘要: 法国技术哲学家雅克斯·艾吕尔的技术哲学观不仅预测了大数据时代下出现的种种现象, 而且提供给我们一个人文主义的视角探析大数据时代下人的主体性缺失问题。文章基于艾吕尔的技术哲学观, 从理性思维让位于感性思维、线性认知模式向非线性认知模式转变、人际关系的虚拟化和日常行为选择的被操纵趋势等方面探究当下大数据时代人主体性缺失问题。

关键词: 大数据; 人的主体性; 技术媒介

The lack of subjectivity in data's era

— Based on Jacques Ellul's View of technological philosophy

Ziwei Cui

university of international relations, Beijing.China, 100091

Abstract: the French technological philosopher Jacques Ellul's view of technological philosophy not only predicted all kinds of phenomena in data's era, but also provided us with a humanistic perspective to explore the lack of subjectivity in data's era. Based on Jacques Ellul's philosophy of technology, this paper probes into the lack of subjectivity in data's era from the aspects of rational thinking giving way to perceptual thinking, the transformation of linear cognitive model to nonlinear cognitive model, the virtualization of interpersonal relationship and the manipulated trend of daily behavior choice.

Keywords: data; Human subjectivity; Technical Media

大数据时代下, 社会高速发展, 新兴科技创新迅猛, 信息流通速度加快, 人们的生活也变得越来越便捷。但是数据给人们带来便捷的同时, 也让人的主体性逐渐衰弱甚至缺失。根据人文主义技术哲学家的说法, 现代技术的发展给人带来的只是表面上的便利, 深层却是造成人们思维和行为上的异化, 即人的主体性缺失问题。马克思认为“只有当人具有主体意识、主体能力并现实地作用于客体的适合才能成为活动主体, 具有主体性。”^① 如何解决或者缓解大数据时代下人主体性缺失是我们需要思考的重要课题。

法国技术哲学家雅克斯·艾吕尔的技术哲学作为与马克思学派、杜威学派和海德格尔学派齐名的四大技术

哲学学派之一, 以一种人文主义的视角来思考如何使人从技术的“暴政”中恢复过来, 与此同时他对技术发展和人的现代境遇的关心也似乎可以为我们提供一个全新的视角分析大数据时代下人主体性缺失问题。

1、艾吕尔的技术哲学观

1.1 技术哲学观的普遍观点

技术哲学观研究的问题域的一个研究重点就是技术与人的关系。技术哲学认为人类依靠科技改造世界, 依靠技术获得独立。古希腊时代著名哲学家亚里士多德最早使用“主体”一词, 遂开启了人的主体性思考, 而主体性的真正回归则要追溯到文艺复兴, 提出人的主体性地位, 肯定了人的价值和尊严。而到了第一次工业革命, 先进的生产技术猛烈地冲击着旧思想和旧制度, 人们的自我意识得到醒悟, 理性思维得到发展, 主体地位得到进一步确立。

与此同时, 技术的发展又对人的主体性地位造成了

作者简介: 崔子维(1999—), 女, 河南人, 在读研究生, 国际关系学院, 公共外交与文化传播, 研究方向: 对外传播。

威胁。海德格尔认为现代技术“具有自己的非人的自主性，这种非人的自主性不仅统治着自然和世界，而且统治着人类自身”。^②

1.2 艾吕尔关于人与技术的关系

艾吕尔的技术哲学观关注的是技术与人的关系，在他的论作中往往聚焦在技术如何让社会失去“人性”，这种富有现实主义色彩的观点实则是包含了对人的主体性的思考。艾吕尔认为在当代世界的技术社会里，人的思想方法和传播行为都发生了变化。根据《媒介环境学：思想沿革和多维视野》对于艾吕尔技术哲学观的论述，其思想中关于人与技术的关系主要体现在以下三点：

1.2.1 技术主宰人

艾吕尔强调技术现象是决定性因素。他认为资本仍然存在但它发挥的作用发生了改变，劳动产生价值，但在极端的技术社会里，决定性因素已变成技术，与此同时，艾吕尔认为我们已经进入了一个技术文明的时代。

艾吕尔认为技术具有独立的扩张性。在艾吕尔的技术自主论中，他强调“技术”有自我扩张的性质，技术成分可以按照自己的模式组合，这个过程可以不需要人明显的参与和指导。“技术追求自身的轨道，越来越独立于人类，这意味着人类参与技术性生产活动将会越来越愈少”。^③在这种情况下，艾吕尔提出技术主宰人的观点。艾吕尔认为人曾经被讴歌为崇高的目的，实际上却成了“可利用的资源”，人成了一个组件，技术主宰了人。

1.2.2 人被技术机械化、非人性化

艾吕尔认为，在技术化秩序的统治下，人生被机械化了，而且被非人性化了。他认为人进入社会就势必要依赖技术，而技术的进步则会进一步加深人对技术的依赖，技术变成了人类自身的一部分。但这种技术化世界占主导地位的程度也就是人类健全生活消失的程度。他强调无论机械成就对人的存活多么重要，技术都使人们在自由和健全方面蒙受了巨大损失。

1.2.3 确立绝对价值使人复归

艾吕尔认为技术崇拜是魔鬼。他认为核心问题是“盲目崇拜技术，认为技术是神圣的力量，技术给人满足一切需要和欲望的幻觉，虽然它正在使我们沿着自我毁灭的道路滑下去”^④。他强调技术本身不是魔鬼，但机器崇拜是魔鬼，目标是去除技术文明的神话色彩。

针对技术威胁，艾吕尔认为应当确立人的绝对价值使人复归。他认为文化根源在人身上。如果让生命充满意义，人的革命是必不可少的，这样的革命产生于技术化的文化之外，精神现实不能够靠物质手段去恢复。

他强调“人可以接受、体现并构成自己内心的目的”。因此，艾吕尔认为我们必须找到一种放射到生活各个角落的精神核心。

2、大数据时代下人的主体性缺失的表现

当下是一个数据爆炸的时代，而且数据增长的速度仍在不断加快。数据已经不再是技术领域的专有名词，而是充斥在各个领域，不仅仅影响了人们的生活方式甚至可以说是改变了人们的生存形式。人们从传统生存样式到数据生存样式的转变，可以视为是从“人的数据”到“数据的人”的转变过程，而这恰恰印证了艾吕尔的观点，即人实际上却成了“可利用的资源”，变成了一个组件，技术主宰了人。

尽管艾吕尔在“数据时代”到来之前就去世了，但他依然预见了下文将要论述的许多现象，即人的主体性缺失问题主要集中在意识层面和实践层面。

2.1 意识层面

2.1.1 思维方式

在大数据时代下，人的主体性缺失问题首当其冲就表现在人的理性思维让位于感性思维。大数据时代下，人的实体成为一个个数据代码，人被限制在数据框架中，而这带来的后果就是人们在既定的数据框架中丧失了理性思考和批判的能力。这种现象在艾吕尔技术哲学观中早已被预见，艾吕尔的“宣传”观中他首先研究的就是技术如何瓦解理性思维和批判思维。他认为，媒介技术（宣传）启动之后，终极结果是削弱社会的能力，因为个人将失去独立判断和创新的能力。

2.1.2 认知模式

大数据时代下，数字化信息的非线性呈现方式决定了人们的认知模式从线性认知模式向非线性认知模式的转变，即从认知的系统深层到局部浅层。在数据化时代，平台提供的信息碎片化、海量、泡沫化导致人们对事物的认知不能系统化、全面化和深层化，造成的结果是人们认知信息过载、认知负荷加剧，更倾向于浅层学习。艾吕尔就曾强调在技术社会里“信息”无处不在，使个人不知所措。而随着信息的增加，解释信息就越来越困难。人们面对的是难以招架的海量信息，无法区别是讯息还是有意为之的“宣传”，因此他们不得不利用“信息”提供的现成解释，这实则是对人主体性的削弱，人无法主动筛选信息，只能成为被动的信息接收者。

2.2 实践层面

2.2.1 人际关系虚拟化

人际关系是指人们在交往互动过程中形成的社会联

系,表现出一定的心理倾向以及相应的行为。社会心理学家舒兹(Schutz, W.C.)认为每个人都无法脱离群体而存在,即都需要他人,因而都具有人际关系的需求。随着大数据时代的到来,传播媒介日新月异,人际传播逐渐呈现出虚拟化、间接性、符号化等一系列特征,同时这也意味着我们迎来了一种全新的人际交往方式,人与人之间不再仅仅是面对面的交流,而是可以打破地域国界的远距离沟通交往,人们之间的沟通交流变得越来越便利。然而这种从现实生活的人际交往延伸出来的虚拟化人际交往方式也给我们带来了诸多问题,艾吕尔就曾指出虽然大众媒介有利于人,但现代传播渠道的介入却摧毁了真正的交流,他认为技术本身代替了人与人之间的调适,人的主体性在这种虚拟化人际交往中被削弱了。

在大数据时代,表面看似是人们使用媒介技术服务自身的交往需求,实际上已经转变成人们很难摆脱媒介技术进行独立的交往操作,而这种转变实质上就是人们在交往异化中丧失了主体性地位。

2.2.2 行为活动的被操纵

大数据时代下,人的行为不再是自主选择,而是被数据无意识操纵的结果。艾吕尔在他的著作中也曾预言过这种现象,他指出对人的动机的科学理解一旦与科学技术这种无孔不入、强大有力的性质结合起来,人们就只能对技术俯首称臣。人类只会逐渐被科学技术架构,成为大数据的奴隶,人的主体性危机不断加深。目前人类行为活动的被操纵性主要表现在网购行为和阅读行为两方面:

(1) 网购行为

大数据时代下给了人们不同领域更多的选择,消费领域也是如此。随着人们消费方式的革新,人们不再仅仅通过线下实体店进行购物消费,而更多情况下是采用网购的方式进行消费。

平台通过收集购买者日常的浏览数据和购买数据,将用户的每条具体数据信息抽象成标签,利用这些标签将用户形象具体化,从而对使用者构建准确的用户画像,进一步为用户提供有针对性的服务。但在波斯特看来,大数据像是一个超级全景监狱,它“连续不断地在暗中有系统地运作着,收集个人资料并组合成个人传略”^⑤,在网络消费中用户成为了数据囚徒,不自觉地生活在自我数据监狱中,并被数据的隐形枷锁所困住,“它们不能给我们提供一个不受观察的避难所,或提供一个可以划定一条抵抗界限的堡垒”^⑥。人们丧失了消费过程中的主导地位,逐渐转变为被数据主导的被动角色。

(2) 阅读行为

尽管数据时代下信息呈现爆炸式增长态势,但是科技的发展也提供给我们各色的新闻软件和搜索引擎等信息筛选技术,人们可以通过不同的新闻软件知晓最新的重大事件信息,也可以通过搜索引擎直接搜索自己想要的信息内容。然而在阅读行为过程中,人们的信息决定权被让渡,主导地位被无形中剥夺,人们的主体性已然被削弱。

大数据时代下平台可以通过信息定向推送技术、信息个性化推荐技术、屏蔽多样化信息等一系列操作,引导人们的阅读行为,在影响阅读行为的同时操纵人们的态度和选择。艾吕尔就曾指出技术尤其是现代科学方法和传播技术的联合,对人的自由产生的危害是难以觉察的,他强调科技不仅操纵了物质世界还影响了人们的态度行为,人们会受制于媒介的大规模宣传伎俩并最终顺从。

3、复归人的主体性

在这种情况下,如何使人的主体性复归是需要我们思考的重要课题。艾吕尔认为技术本身不是问题,关键在于人本身。在某种意义上,艾吕尔强调通过确立人的绝对价值应对技术威胁,实现人性的复归。马克思主义价值观认为,价值是绝对和相对的统一。价值受所处社会历史条件的制约,是相对的;但衡量价值观念的真理,又不是任意的,而是以当时的社会实践作为检验的标准,从这一角度说,价值又具有绝对性。因此在当代,确立符合当今中国社会发展的价值是使人主体性复归的重要措施。

社会主义核心价值观是社会主义核心价值体系的精神内核及其遵循的根本原则,是社会主义核心价值体系的精髓,蕴含着人们对世界、社会、人生等一系列重大问题的根本看法和价值观点,深刻影响着人们的思想和行为。人民主体性是社会主义核心价值观的根本价值尺度和原则,马克思认为社会主义的目的之一就是“人成其为人”,避免人的异化,重塑人的主体地位。人既是社会存在和发展的前提,也是社会发展的目的。马克思在《资本论》中指出未来社会是“以每个人的全面而自由的发展为基本原则的社会形式”。而弘扬社会主义核心价值观,使社会主义核心价值观深入人心,做到每个人都自觉贯彻社会主义核心价值观,实现人全面而自由的发展,重塑主体价值观是使主体性复归的重要手段。

注释:

①袁贵仁:《马克思主义人学理论研究》,北京:北京师范大学出版社,2013年版。

②舒红跃,张清喆:《西方技术思想史》,北京:北京人民出版社,2019年版,第180页。

③林文刚:《媒介环境学:思想沿革与多维视野》,北京:北京大学出版社,2007年版,第96页。

④林文刚:《媒介环境学:思想沿革与多维视野》,北京:北京大学出版社,2007年版,第103页。

⑤马克·波斯特:《第二媒介时代》,江苏:南京大学出版社,2005年,第70页-92页。

⑥迈尔·舍恩伯格,库克耶:《大数据时代:生活、工作与思维的大变革》,浙江:浙江人民出版社,2013年,第127页。

参考文献:

[1]袁贵仁.马克思主义人学理论研究[M].北京:北京师范大学出版社,2013.

[2]舒红跃,张清喆.西方技术思想史[M].北京:北京人民出版社,2019.

[3](美)赫伯特·马尔库塞.单向度的人——发达工业社会意识形态研究[M].刘继.上海:上海译文出版社,2008.

[4](美)马克·波斯特.第二媒介时代[M].范静哗.南京:南京大学出版社,2005.

[5](美)林文刚.媒介环境学:思想沿革与多维视野[M].北京:北京大学出版社,2007.

[6]许洪位.异化抑或解放:人工智能的马克思主义

现代性批判[J].甘肃理论学刊,2021(05):63-71+2.

[7]林丹,李穆清.论马克思科技伦理思想中人的主体性意蕴[J].前沿,2021(04):5-12.

[8]曾琼,曹钰涵.冲突与忧思:广告算法中的主体性缺乏——基于技术哲学的视角[J].传媒观察,2021(09):63-68.

[9]史艳艳.网络购物中人的主体性弱化问题探析——基于马克思异化理论[J].作家天地,2021(19):153-154.

[10]刘强,赵茜.算法中选择的同化与异化——国外回音室效应研究20年述评与展望[J].新闻界,2021(06):29-38.

[11]孙晓雨.马尔库塞《单向度的人》理论探析[J].今古文创,2021(18):46-47.

[12]Ellul, J. The technological society [M]. New York:Vintage Books, 1964.

[13]Ellul, J. Propaganda: The formation of men's attitudes [M]. New York: Alfred A. Knopf, 1965.

[14]Minna Ruckenstein and Julia Granroth. Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance[J]. Journal of Cultural Economy, 2020, 13(1): 12-24.

[15]Jussi Parikka. New Materialism as Media Theory: Medianatures and Dirty Matter[J]. Communication and Critical/Cultural Studies, 2012, 9(1): 95-100.