

【信息消费研究】

“工具化理论”视角下的电子红包现象解析

李 一, 张恒斐

(浙江行政学院 哲学部, 浙江 杭州 311121)

摘 要:20世纪60年代以来,将技术放置于具体社会情境之中的语境论技术哲学,为当代技术哲学开辟出新的路向。加拿大理论家芬伯格的工具化理论是该分析路向的代表性观点。运用芬伯格的工具化理论对当下流行的电子红包进行分析,认为电子红包是一种技术规范与社会文化互动的产品,并以此作为对技术决定论之简单化观点的矫正。电子红包只有在个人、社会与技术的互动中才能取得发展,在协调的技术代码中,参与其中的各方也能获得自我实现与发展。

关键词:芬伯格;工具化理论;互联网;电子红包

中图分类号:F724.6;C913.3 **文章编号:**1673-5420(2017)03-0051-07

时下,电子红包已经成为人们网络交往互动的重要载体之一,在春节等节庆假日期间尤为如此。有论者从决定论的观点和立场出发,对电子红包做出解析和阐释。本文认为,这样的分析可以给人以启发,但也存在较为明显的缺陷。本文借用芬伯格工具化理论的分析视角,对电子红包现象展开讨论,以期弥补决定论观点的不足。

一、资本-技术决定论观点对电子红包的解读或有缺陷

在当代中国社会的网络化发展进程中,移动互联网的快速发展起到了至关重要的推动作用。智能手机等移动网络终端设备,为更多的人介入缤纷多姿的网络生活提供了便利条件。在当下,电子红包已成为人们在智能手机等移动网络终端设备经常使用的一种技术产品,作为微信、QQ、微博乃至支付宝、租车软件等社交应用的附属品而发挥着作用。用户能将账户中的资金以电子红包的形式发送,发送对象既可以是个人,也可以是应用聊天群组中的所有人。比如微信红包,

收稿日期:2017-06-07 本刊网址:<http://nysk.njupt.edu.cn>

作者简介:李 一,教授,博士,研究方向:网络社会学、网络哲学。

张恒斐,硕士研究生,研究方向:网络哲学。

基金项目:国家社科规划重点项目“网络社会治理体系的建构完善与功能整合研究”(15ASH004);浙江省一流学科“马克思主义理论”建设项目

它允许用户以一对一、一对多等形式发红包,一对多红包具有随机分配与定额分配红包金额两种选择,具有一定的游戏性。除了该基本功能,随着场景的丰富与自身功能的完善,电子红包还有许多富有新意的变式。提供电子红包服务的企业往往会在节日以各种各样的形式发放节日红包,出现了“摇一摇红包”“五福红包”“支付红包”“明星红包”“面对面红包”“AR实景红包”等虚拟红包与实际地理场景结合越来越密切的趣味性红包^[1]。如此一来,电子红包在很短的时间内,造成了较为广泛的社会影响。

2014年春节期间约一周左右的时间内,电子红包推动了800多万的微信用户绑定了银行卡,共计发送红包约4000万个^[2]。而在2017年春节,从农历除夕至初五,“全国微信红包收发总量达到460亿个,同比增长43.3%”^[3]。可以毫不夸张地说,电子红包已成为近年来人们春节生活的一部分。

那么,究竟应当怎样来面对和看待电子红包这一特定的社会文化现象呢?

在面对任何一种技术或产品及其应用的问题上,往往存在两类不同的态度和分析取向:一种是将其做简单化的理解和阐释,视其为技术发展的产物,即便出现什么问题,也必定会由技术手段加以解决;另一种则是将其置放在社会文化大背景之下,从技术与社会文化双向建构和彼此互动的视角,来深入解析何以如此的问题,强调要从各种不同社会文化因素的多重影响入手,对问题展开讨论。本文认为,后一种分析视角更具有整体性和客观性的优势。对于电子红包现象的解析,亦复如此。

传统技术哲学批判,往往倾向于对技术做不加具体分析的抽象化处理,这种处理,形成了埃斯皮纳斯适用于所有情形的、作为总的行为原则的技术(Technology)。随着现代技术的广泛使用,这种视角下的技术就成了一种宰制力量,成了芒福德的“巨机器”、海德格尔的“座架”、马尔库塞的“意识形态”^[4]。这种抽象化思路在互联网领域中的铺展,就成为一种可以规约为资本-技术宰制的“虚拟资本主义”的东西。在该视角下,技术不断制造新的需求,以满足技术与资本再生产的需要,互联网中的人不可避免地被制造出的需求所宰制,任何合理或不合理的需求,都不过是一种变相的经济学隐喻。“赛博空间(互联网)中的虚拟资本主义一方面制造和销售过剩的知识和信息,另一方面又不断地制造对知识和信息的新需求。”^[5]³¹在赛博空间被视为一种经济空间的时候,大多数人都难免为市场背景所淹没,人的交往也被压缩为一个经济学隐喻。

在讨论电子红包现象时,就有论者在分析中给予了这种简单化和抽象化的处理。该论者以2015年春节全民抢红包现象为例,提出了所谓新媒体时代的资本规训问题。其分析认为,在技术、资本的绝对统治地位下,春节假日的全民抢红包只是在表面意义上实现了节庆和人际交往,而在本质上,电子红包则是在移动互联网和智能手机产业助推下的资本、技术扩张手段。资本通过电子红包的营销热点,无限拉近了人们与商品之间的距离,训练了消费者在互联网金融时代背景下的新型消费和生活方式,以实现随时随地购物的商业目标。而且,电子红包的本质在于资本规训,其造成了对以传统节日为代表的文化领域的入侵,而且使得人际关系扭曲,节日氛围变异。人们之所以热衷于种种新的消费方式,毫无例外地都是因为背后的资本家出于资本的再生产需求,而将人们驯化为购物狂和消费机器的后果^[6]。

在本文看来,该论者在分析电子红包这一“产品”与发红包和收红包的人这一“用户”的互动关系时,仅仅侧重于生产者之单一方向,而缺少对接受者及其社会文化环境诸因素的考虑。可以认为,这种“傲慢的单向视角”,实际上是将消费者视为毫无主体性的客体,在整个市场运行中,他们只不过是无条件地接受商家推销的付费玩偶。沿循这种分析思路,我们不难发现,如此一来,产品和人其实都陷入了一种尴尬局面:产品似乎会从人们的生活中从天而降,只要有资本就能对口生产,只要生产就能让消费者爱不释手;而人在技术与资本面前则如玩偶一样,没有鉴别力和能动性,他们只负责去接受和去消费。

事实上,问题的真相远非如此,也远非如上述论者所阐述的那般简单。对于电子红包等一系列技术产品在特定社会中的应用,都不能不加具体分析,就依照那种单向的技术决定论思路,去简单化地予以阐释。工具化理论的视角,立足于多向度视角的技术批判理论,其有别于传统技术批判的单向度、抽象化的视角,在很大程度上可以对资本-技术决定论的单向度视角给予矫正,因而更适合对诸如电子红包在内的技术产品进行较为全面的分析。

二、工具化理论视野中的电子红包是技术与社会文化互构的产物

安德鲁·芬伯格(Andrew Feenberg)是当代技术社会批判理论家,其技术批判理论综合了经典社会批判理论、建构主义、实用主义等多重理论传统,工具化理论就是其技术思想的代表。芬伯格认为,对技术“必须以历史的流动性改变对技术本质的非历史的理解,使对技术本质的界定包含社会文化因素,这些因素在历史的实现过程中是多样的”^{[4]22}。以往的技术本质界定只在于可说明的技术功能,“‘功能’概念剥离了技术的社会情境,使得工程师和管理者只关注他们需要做什么工作”,这导致了扎根于现代经济结构中的功能和意义的二分。就此,芬伯格反驳道:“通过研究技术对象的社会作用和它们所带来的生活方式,一副更完整的图景显现出来。”^{[7]23}通过对历史上诸多案例的考察,芬伯格发现技术的发展是技术规范与社会规范共同决定的。因此社会有可能,也有必要对技术在社会系统的具体化作出积极的回应。

在此基础上,芬伯格提出了工具化理论,意在识别技术的社会因素。工具化理论认为,技术的实现有一个从具体到抽象,再从抽象还原到具体的过程。这一过程体现在技术的初级工具化和次级工具化上。在初级工具化层面,技术按照可用性的原则从自然中的事物“去情景化”为普遍可用的要素,进而准备与其他要素组合起来用于其他目的。在次级工具化的层面,各种技术对象彼此结合起来融入某种特定的社会环境,进入社会的意义系统,同时体现社会的伦理、审美标准及其他社会规范^{[7]81-82}。芬伯格以制作家具为例,作了一些阐述,非常具有启发意义。他提出,树木在初级工具化的层面上被除根去皮处理成可以制作家具的木材,而在次级工具化的层面上,准备好的木材则按照各个不同地区的标准和用途被锯成不同的木板。次级工具化这一过程赋予了人造物的社会意义,使其居于社会的技术人文自然环境组成的系统之中,也承担表现伦理、审美及其他社会规范的价值终结作用^{[7]82}。由此,芬伯格以“技术代码”(Technical code)来定义工具化理论中满足社会需求与技术规范一致性的技术设计,以区别于价值中立式的技术规范。

他指出:“一套技术代码就是一套标准,它能够根据社会目标挑选各种可能性的技术设计,还能够在设计中实现社会目标。”^{[7]76}

不难看出,从工具化理论的视角出发,对技术与技术产品进行阐释和批判,就不能仅仅从技术规范本身或技术背后的资本与政治支持来单向解读,更为全面的视角,是将某一特定的技术放入具体应用的社会文化场景,需分析技术规范对应于社会做出的改变、社会对技术的接受、某技术身处社会的意义与功能系统,这样才能对技术做出具体而全面的理解,而不是像芬伯格所描述的“敌托邦式”思想家那样,只强调“技术是主宰人类的权力之源,而不仅仅是满足人类需求的工具”^{[7]71}。

受工具化理论观点的启发,就电子红包这样一种互联网金融产品而言,本文将其理解为一种技术与社会文化互动的产品,认为电子红包只有在个人、社会与技术的互动中才能取得发展,而参与其中的各方在协调的“技术代码”中也能获得自我实现与发展。这样的分析和讨论,也许更为適切。我们可以通过情景化的处理方式,即同时考虑工具化的两个层次,来进一步具体、全面地理解电子红包的具体生成和流行的社会文化原因,以及其对于传统文化的积极意义和对人们社会交往的意义等一系列丰富内涵,尝试着解答抽象化的技术视角所不能解答的诸多问题。

互联网金融技术的成熟和智能手机的普及,也只是完成了技术上的准备,即解决了芬伯格所说的初级工具化层次上的问题,而要让互联网金融技术成功地在某一特定社会文化背景的情境中得以普及,就必须根据这一社会的文化、审美、生活习惯作出具体化的改变。只有在次级工具化的层次上,我们才能对电子红包的许多问题,展开更为深入的解读并给予更加全面的理解。

一是,电子红包迎合了中国消费者的文化特点,使其得以在较短的时间内就成为全社会流行的互联网金融产品。只有在社会文化层面,我们才能理解为何电子红包在熟人社会的中国,而没有在信息技术同样发达的西方社会产生和流行起来。红包在传统中国社会中具有重要的意义,长幼之间行一定的礼节,年长者向年幼者发放红纸包裹的金钱红包,这种仪式具有进行传统家庭关系(孝-慈关系)再生产和调动家庭成员间的关系、增加节庆氛围的作用^[8]。现今,包括封红包等在内的传统春节习俗仍然是中国社会节庆中流行的内容,有鉴于此,电子红包在这方面也就拥有了比其他移动互联网支付产品更强的接受力。也正是解读了红包传递本身所蕴含的密切亲情关系和人际关系的意义,我们才能理解,在2014年春节的红包大战中,社交功能更为强大的应用软件“微信”,能够比以移动支付功能为主的“支付宝”获得更大数量的红包交易量与交易额。

二是,电子红包促进了传统文化的延续与创新。在传统与现代融合的当代中国社会,电子形式的红包,依托移动互联网的承载,为传统节庆注入了新的活力,让我们看到了让传统文化持存与创新的新维度。如前所述,传统的春节红包,仅仅是在传统家庭家族及亲属内部进行封发,其体现和完成的是家庭关系的再生产。电子红包则有所不同,其跨越时空的特点使得更为广泛多样的发送成为可能,同事、同学乃至陌生人的某些意义诉求,也都可以通过电子红包来传达和维护,这就大大丰富和拓展了传统红包的形式与文化内涵。可以说,移动互联网确实为传统的延续和创新提供了新的维度,同时也在一定意义上强化了现代中国人的自我认同。

三是,电子红包促进了用户的社会交往与自我发展。从用户角度来看,电子红包虽然不一定

能替代传统红包及其在家庭生活中的作用,但是这一新方式维持与扩展了适合中国人交往习惯的社交关系,又能够与快节奏的现代中国都市生活相适恰,这就较好地达到了技术规范与社会文化背景的融通与结合。从现实社会生活来看,中国近现代的社会变迁已经在很大程度上改变了传统社会的生产与生活方式,人口流动更为频繁,生产与生活节奏变得更快,在这个背景下,电子红包突破了传统红包封发范围的局限,走向了更为广泛的私人关系,家人、朋友、同学、同事,乃至一面之交的陌生人,都能超越时空地互相收发电子红包,借此实现某种程度的交往,这便促进了人们更为广泛的社会交往和自我实现。

当然,我们也可以提出一个更为极端的设想,即作为一款互联网产品的电子红包,它本身也可能会被更为先进的技术与更为时髦的社会潮流改造甚至替代,但就算如此,技术与其应用的社会文化背景相协调的两级工具化,却依然是技术实践不可跨过的步骤。换言之,技术只能解释移动互联网时代新媒体产品、新金融产品等的一般特性,而要解释一个成功到几乎要演变为人们生活方式之基本内容的网络应用,那就必定还需要考虑在中国人的社会文化背景中,所蕴含的对红包的易接受性及当代中国人的生活生产习惯等因素的影响和作用。也就是说,工具化理论的视角在阐释产品技术及消费者方面所提供的丰富内涵,远非单单从资本和技术之单向宰制视角进行分析的讨论方法所能及。后者往往会认为,消费者接受是因为资本和技术制造了虚假需求,其结果只不过是实现了商家的经济目的、满足了商业帝国统治者的需求。

三、对电子红包未来前景的理性探析

无论是在网络社会文化现象的基本认知层面,还是在网络社会生活的实践活动层面,人们都需要注意克服对技术和技术产品及其应用给予简单化和抽象化处理的局限性和肤浅性。

任何一种技术产品,都要放置到具体的社会中才能发挥自己的作用,这一“落地”的过程,暗示了对技术产品的把握、反思乃至批判,不但要考虑技术因素,而且还要考虑具体的社会文化环境对这一技术产品的认可和接受程度。

具体到电子红包这一现象上,我们会发现,如果仅仅从技术产品的资本、技术资源视角看,电子红包相关的很多特点会被泯灭。比如,资本与技术同样发达的欧美并没有风靡电子红包,为什么他们不跟进如此有市场的技术产品?而在智能手机普及的中国城市,为什么大众在春节独对电子红包而不对其他产品持续热衷?又比如,我们选择这个而不选择那个产品消费,这些选择真的只是商家制造的虚假需求,只是一种经济学隐喻吗?

这些问题使我们认识到这样一个事实:技术及技术背后的资本并不是能无差别地进入所有社会,当我们去审视与技术相关的社会文化现象,仅仅从技术与资本的角度抽象分析是不充分的。这就是多向度视角的技术批判理论观点和分析取向的价值和意义所在。

当下中国正经历互联网浪潮的洗礼,信息化正全面地改造人们的生产和生活方式,极大地丰富了人们的生活交往,提高了生产效率。中国互联网信息中心在2017年1月发布了第39次《中国互联网络发展状况统计报告》^[9],报告中的数据显示,我国已经在相当大的程度上进入了移动

互联网时代,依靠移动互联网进行生活与交往已经成为时下相当多中国人的生活方式。^① 根据芬伯格的观点,尽管信息技术具有强大的社会塑造力,但也不能为所欲为,只有将技术条件与现实社会文化相契合,才能保持较高的社会经济效益。据此,本文认为,在未来,电子红包应从互动建构的基点出发,着眼于技术和社会文化的有效适恰,进而编写出适合于现代中国社会需求的“技术代码”。

首先,技术开发者应保持与社会的密切沟通,致力于激发社会交往与游戏体验的多场景应用功能。电子红包越来越趋向于朝虚拟红包与现实场景相结合的方向发展,如上文对电子红包的介绍中所展示的那样,电子红包已经在“线上线下”通过与不断丰富的场景相结合,致力于游戏性的红包变式,进一步挖掘人际交往、人机交往的丰富性。^② 这种丰富性需要手机支付技术和越来越多的其他技术结合起来,以适应多样化的应用场景。近两年的“五福红包”也是中国文化与技术结合的例子,我们在写福字、相机识别福字、凑五福、分享福字的游戏过程中,与人友善交谊,延续传统节庆,又对时下国家提倡的“爱国、富强、和谐、敬业、友善”的价值观加强认同。这个过程是网络支付、文字识别等技术成功沉淀,也是一次包含文化政治取向的有效实践。同时,技术也应保持顺畅的反馈通道和应用检测,在用户各种形式的反馈中总结用户的偏好,挖掘使用中出现的创意,并且根据社会审美与价值取向的变化适时改变设计的风格和功能。此外,也应考虑在保证盈利效率的同时,将社会文化的价值取向体现在自己的技术产品中,比如对传统文化的创造性发掘、对公共事业的辅助、防止电子红包犯罪、防范网络沉溺等。

其次,消费者与社会应积极发挥“建构者”的角色。在“所有人对所有人传播”的自媒体时代,消费者已经拥有了一定程度的话语权,这就提醒每一个作为产品用户的消费者,要清醒地认识到自己是所使用产品的共同塑造者,应学会通过合理渠道(社交媒体、产品内置反馈渠道等)为自己的需求发声,不做消极被动的接受者。对任何一种技术产品来说,“在抽象抛开社会生活的本质特征的地方,紧张和冲突就会出现,这些紧张导致抗议,并最终导致改变”。这种抗议可以影响技术下一步的发展。正如芬伯格所说的那样,社会需求与技术规范权衡下的“技术代码是持久性的,但它们也会随着法律、经济条件、公共舆论、品味的改变而改变”^{[7]195}。

最后,人们应该注意电子红包的边界,警惕其可能发生的危害。一方面,企业应完善其业务设计,防范风险。比如微信红包,存在着未实名认证用户的洗钱风险、关键身份信息大量绑定的泄露风险、红包资金转移时间差带来的巨额资金沉淀利息归属权问题^{[10]61-64}。支付机构则应从业务的各个流程入手,强化系统安全管理和风险控制能力,用严格的技术手段保护用户的信息安

^① 报告显示,截至2016年12月,中国网民规模达7.31亿,相当于欧洲人口总量。手机网民占比达95.1%,增速连续三年超过10%。手机支付用户规模接近4.7亿,线下支付习惯已经形成。在个人应用中,微信以79.6%的使用率成为网民最经常使用的手机APP。在所有智能手机应用中,手机即时通信、手机网络新闻和手机搜索的使用率达到80%以上。同时,企业与政府也积极利用互联网发展、提升自己的工作。

^② 支付宝在2017年新推出的“AR实景红包”展现出了电子红包新的活力。在此功能中,支付宝用户可以在支付宝上选择“藏红包”,设置位置信息、线索图、领取人等生成AR实景红包。之后,再将线索图发送至各社交平台,邀请他们来领取。这一红包形式具有非常大的社会交往功能与商业潜力。参见启明. 支付宝AR实景红包走热,助力互联网反哺线下商业[N]. 21世纪经济报道, 2017-01-13(17).

全,并对缺乏支付安全意识的用户适当引导,对于技术漏洞产生的用户权益损害,应立即采取补救措施,并承担相应的法律责任^{[10]61-64}。另一方面,政府应妥善引导与规范技术的边界。原有的支付监管模式已经跟不上第三方支付产业的迅速崛起带来的要求,监管部门就应充分利用现代化信息技术创新监管手段,探索建立适应互联网金融、支付产业发展趋势的新模式。再一方面就是,个人应在移动互联网时代协调好自己虚实相伴的生活。面对作为交往方式的微信和电子红包,人们应该基于自身的发展,明确其在生活中的位置与限度。在享受交往的同时,应该时刻对沉溺与逃避这两个深渊保持警醒,更不能利用电子红包进行洗钱、赌博、诈骗等触犯法律的活动,破坏公共交往空间安全。

参考文献:

- [1] 2017 春节红包都有哪些? 2017 年春节红包信息汇总[2017-01-19]. [EB/OL]. http://www.techweb.com.cn/internet/2017-01-19/2476629_4.shtml.
- [2] 徐琦,宋祺灵.“微信红包”的“新”思考:以微信“新年红包”为例,分析新媒体产品的成功要素[J]. 中国传媒科技,2014(3):27-30.
- [3] 吴勇毅.VR 红包迅速蹿红说明什么?[N]. 通信产业报,2017-02-13(9).
- [4] 朱春艳,陈凡. 语境论与技术哲学发展的当代特征[J]. 科学技术哲学研究,2011(2):21-25.
- [5] 曾国屏,李正风,段伟文,等. 赛博空间的哲学探索[M]. 北京:清华大学出版社,2002.
- [6] 李伟. 新媒体时代的资本规训[J]. 天府新论,2015(5):28-33.
- [7] 芬伯格. 在理性与经验之间:论技术与现代性[M]. 北京:金城出版社,2015.
- [8] 张放. 微信春节红包在中国人家庭关系中的运作模式研究——基于媒介人类学的分析视角[J]. 南京社会科学,2016(11):103-109.
- [9] 第39次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 中国广播,2017(2):35.
- [10] 申风云. 从支付视角看微信红包[J]. 金融会计,2015(7):61-64.

(责任编辑:刘 云)

Digital red envelopes from the perspective of Instrumentalization Theory

LI Yi,ZHANG Hengfei

(Philosophy Department, Zhejiang Institute of Administration, Hangzhou 311121, China)

Abstract: Since 1960s, the contextual perspective has put technology in the social context, by which the philosophy of technology has opened up a new approach, of which Canadian theorist Andrew Feenberg's Instrumentalization Theory is typical. With Feenberg's theory, this paper makes analysis of the currently popular digital red envelopes and deems them to be an interactive product between technology norms and social culture, which should be a correction for the simple technology determinism. The paper further argues that digital red envelopes can only develop in the interaction of individuals, society and technology, and that all the parties involved will achieve self-realization and development in the coordinated technical codes.

Key words: Andrew Feenberg; Instrumentalization Theory; Internet; digital red envelopes