智能社会研究
Journal of Intelligent Society
ISSN 2097-2091
CN 23-1615/C

JIS

第3卷
2024
第 5 期

智能社会研究

第 3 卷
2024
第 5 期

智能社会研究

Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管　　哈尔滨工程大学主办

中华人民共和国工业和信息化部主管

ZHINENG SHEHUI YANJIU

杂志公众号二维码
官网网址 www.jis.ac.cn

ISSN 2097-2091
09>
9 772097 209246
定价：45.00 元

智能社会研究

（双月刊）

2024 年
第 5 期
2024 年 9 月 10 日出版

2022 年 11 月 10 日创刊

总第 12 期

目　次

会议纪要

大模型时代的社会计算与社会发展

——中国人工智能学会第九届全国大数据与社会计算学术会议纪要

…… 董　雪（ 1 ）

平台城市专题

“平台城市”研究的跨学科语境与在地化未来

——“传播与智能城市”国际博士生工作坊暨第四届传播政治经济学青年学者工作坊综述 …… 蒋效妹　姬德强（ 17 ）

平台城市“前话”

——作为社会技术物的汽车与城市空间理论视域的勾连

…… 李孟名　汪　柳（ 26 ）

作为概念与体验的数字场所营造

——平台化视角下的再思考 …… 康正煜（ 43 ）

平台城市主义视角下外出就餐实践的探索性研究 …… 杨新雨(62)

论文

资源—能力—环境框架下的人工智能国际竞争力塑造组态
——基于 33 个国家的模糊集定性比较分析 …… 黄振羽(86)
论网红作为“新型企业主”
——对数字资本主义的马克思主义分析 …… 荣伟杰(111)
数字劳动条件下劳资关系研究 …… 宋金鸿 林 晶(124)
网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响及其机制研究
…… 罗振男(144)

研究报告

现代科技发展对行为公共管理的影响
——范式革命、方法演化与实践变迁 …… 申红梅 刘 聪(174)
如何应对 AIGC 时代的教育挑战
——技术在教育领域应用的国际经验和启示 … 朱 赫 李 升(191)

书评

技术批判视角下对资本主义未来的反思与想象
——评《技术封建主义》…… 李 喆(206)

CONTENTS

MINUTE

Social Computing and Social Development in the Era of Large Models: Summary of CAAI BDSC2024 ····· Dong Xue(1)

SPECIAL TOPIC ON PLATFORM CITIES

Exploring the Localized Future of "Platform Urbanism": A Summary of the International Doctoral Workshop on "Communication and Smart Cities" and the Fourth Youth Scholar Workshop on Political Economy of Communication ····· Jiang Xiaomei, Ji Deqiang(17)

Prelude to the Platform Urbanism: Interlinking the Automobile as a Sociotechnical Artifact with Theoretical Perspectives on Urban Space ····· Li Mengming, Wang Liu(26)

Digital Placemaking as Concepts and Experiences: Rethinking from a Platform-Based Perspective ····· Kang Zhengyu(43)

An Exploratory Study on Dining-Out Practices from the Perspective of Platform Urbanism ····· Yang Xinyu(62)

THESES

Shaping Configurations of Artificial Intelligence International Competitiveness under the Resource-Capability-Environment Framework: An fsQCA Approach Based on 33 Countries ····· Huang Zhenyu(86)

On Internet Celebrities as "New Enterprise Owner": A Marxist Analysis of Digital Capitalism ····· Rong Weijie(111)

Research on Labor-Management Relations under Digital Labor Conditions ····· Song Jinhong, Lin Jing(124)

Research on the Impact and Mechanisms of Online Consumption Channels on Symbolic Consumption of Traditional Cultural Identity among University Students ····· Luo Zhennan(144)

RESEARCH REPORTS

The Impact of Modern Technology Development on Behavioral Public Administration: Paradigm Revolution, Method Evolution and Practice Changes ····· Shen Hongmei, Liu Cong(174)

Comparative Study of Academic Achievements and Governance Strategies in the Application of AIGC in Education Between China and Abroad ····· Zhu He, Li Sheng(191)

BOOK REVIEW

Techno-Feudalism and the Imagination of Platform Empires: Review on *Techno-Feudalism* ····· Li Zhe(206)

大模型时代的社会计算与社会发展

——中国人工智能学会第九届全国大数据与社会计算学术会议纪要

董　雪*

2024年8月8—10日,中国人工智能学会第九届全国大数据与社会计算学术会议(CAAI BDSC2024)在哈尔滨工程大学召开,会议主题为“大模型时代的社会计算与社会发展”。8月10日上午在启航活动中心举行了一场圆桌论坛,由哈尔滨工程大学吴肃然教授主持,邀请哈尔滨工业大学米加宁教授、天津大学张维教授、清华大学张辉教授、华东师范大学周晓林教授、武汉大学秦昆教授、中南大学吕鹏教授参与对话,专家们围绕大模型、人工智能、社会计算、社会发展等议题展开讨论,为参会者提供了一场思想盛宴。

一、ChatGPT:人工智能发展到达奇点?

吴肃然:本次圆桌论坛的主题是“大模型时代的社会计算与社会发展”,有幸邀请到了哈尔滨工业大学米加宁教授、天津大学张维教授、清华大学张辉教授、华东师范大学周晓林教授、武汉大学秦昆教授、中南大学吕鹏教授参与论坛。我有一些困惑,可能也是在场各位参会代表和老师、同学的困惑。我把这些问题抛出来,请各位专家聊一聊,希望给我们提供一些启发。

首先,关于本次会议的主题“大模型时代的社会计算与社会发展”。看到这个主题的时候,我们肯定会想到一个问题:“大模型时代”这个词到底成立

* 董雪(记录、整理),哈尔滨工程大学社会学系。

不成立？ChatGPT 的横空出世，对全球经济社会等很多领域都产生了深远影响。我们经常听到一些说法，说 ChatGPT 的出现标志着人工智能的发展到了一个奇点，我想请问各位专家如何评价这一说法。

米加宁：大模型，特别是生成式大模型来到了奇点，我觉得这不仅是计算机的奇点，也是人类智能发展或人类社会发展的奇点。这个引爆点应该是 GPT -3，因为它的出现在整个计算科学领域产生了很大影响，出现了人类想不到的一种交流形式。后来才推出了 ChatGPT。那么，为什么说它是一个奇点呢？第一次工业革命的主要贡献在于解放了人力，使人类从繁重的体力劳动中解脱出来。然而，即便在 20 世纪五六十年代计算机出现后，体力的完全解放也并未实现，计算机更多只是提高了工作效率。直至第四次工业革命，我们开始谈论大数据，这实际上是 ChatGPT 及大模型时代的前奏。大数据本身并不足以带来解放，唯有与算力、算法相结合，才能催生大模型时代的到来。在大模型时代，脑力得到了解放，我认为这是至关重要的转变。从机械力驱动的第一次工业革命，到算力驱动的第四次工业革命，其本质差异在于人类从体力的解放迈向了脑力的解放。那么，这场革命带来了哪些影响呢？它带来了广泛的社会变革，包括教育革命与科研革命。特别是知识生产方式的变革，使得人类从个体知识生产转向与大模型合作，形成了集体智慧的知识生产模式。在管理学领域，这很可能引发一场重大的管理方式变革。哈耶克曾质疑人类计划的有效性，原因在于个体在知识生产过程中，对知识的掌握与判断存在局限。然而，如今当个体与大模型相结合、互动、协同，我们的知识生产便突破了个体的限制，从而也突破了哈耶克所提到的能力局限，进而促使原有的管理方式发生改变。

周晓林：将来，人工智能的涌现无疑会对社会发展产生深远影响。至于人工智能最终会发展到何种境界，目前尚无法准确预测。值得一提的是，倘

若人工智能能够产生自我意识(当然,这一假设本身是当前哲学、科学无法回答的问题),那么将为人类带来难以预料的后果。谈及大语言模型,我认为,它主要基于人类已有的、通过语言形式呈现的知识进行再“创造”。作为心理学家,我认为大语言模型在一定程度上可以复刻人类的思维方式,但无法全面替代或代表人类的思维。总而言之,大语言模型的诞生,无疑让整个社会对人工智能的关注度飙升。

吕鹏:这个议题非常有意思。我认为,在心理层面,奇点或许已悄然降临;但在社会实际层面,奇点还远未到来。回顾历史发展轨迹,以往的社会矛盾大多局限于社会内部;随着大模型的涌现,当下的矛盾焦点似乎正在悄然转移,成为人类与机器之间的对立。人工智能技术为未来的社会发展埋下了诸多潜在风险,在各行各业都有所体现,且呈现出一种不可避免、普遍存在的态势。

二、人工智能的挑战及转化

吴肃然:吕鹏教授提及,人工智能技术可能会给未来社会带来一系列风险。我们社会学领域常有人提及,当前社会已进入算法主导、算法黑箱的时代,这个问题我们稍后再详细探讨。吕鹏教授的观点其实揭示了一个现象:在人工智能技术发展的初期阶段,人们普遍视其为一项卓越的技术,而鲜有人关注其可能带来的社会负面影响。例如,米老师的智能手表刚才响了几次,我觉得那就是便利的体现。然而,像武汉的萝卜快跑自动驾驶项目,却对劳动力市场产生了冲击,加剧了交通拥堵,确实引发了不少问题。这自然引发了接下来的议题:大模型,以及广义上的人工智能技术,在当前时代,对国家安全、政府治理、社会治理,乃至张维老师所专注的金融安全等领域,究竟产生了哪些影响与冲击?这些影响是正面的,还是负面的?

张维：接着吕老师的观点继续说，我倒是有另一种看法。我们面临的冲突，究竟是人与机器之间的，还是人与操控机器的人之间的？其实，人类这样的反应并非首次出现。回想汽车初现时，那些马车夫也曾遭遇过类似的困境。我初为人师时，曾在天津进行过一项关于工业自动化的研究。在工厂调研期间，我观察到一些工人会故意破坏自动化机器，他们觉得机器是对他们的威胁，限制了他们的行为。我们必须明白，无论是机器还是自动化设备，它们本质上都是对人类行为的简单复制，旨在提高工业生产效率。如今人工智能已具备一定的自主能力，这导致我们在人机混合的环境中工作时，整体的管理方式或许都将发生变革。我记得几年前，《自然》（*Nature*）杂志上发表了一篇关于机器行为（machine behavior）的文章。我认为，这些研究揭示了我们过去未曾遇到的一些问题，如近期金融监管部门对机器算法交易实施了一些限制。从积极的一面来看，人工智能无疑为我们带来了新的研究机遇。以我们团队目前从事的计算金融研究为例，过去我们使用的 agent 相对简单，基于固定的学习规则；但现在，我们引入了生成式人工智能作为 agent，这无疑是一个巨大的进步（当然，实际操作中仍面临诸多挑战）。无论如何，人工智能为我们开辟了一些新的研究方向。

张辉：张维老师说得很对。我一直致力于做出积极正面的成果展现给大家，同时规避那些负面影响。现实中不难发现，许多事情当前难以实施，或实施起来困难较大，需要多个部门合作。不过，社会的进步推动着各部门迅速跟进。以应急管理为例，应急管理部近期推出了“久安”大模型，政府各部门也都在行动。那么大模型问世后，究竟能解决哪些问题呢？应急管理部可以利用大模型辅助日常值班，提升风险识别与智能决策能力。即便在财政充裕的地区，应急管理部门的规模也不会很大；而在财政紧张的地区，应急管理部门的人员更是捉襟见肘，而这些地区往往正是灾害频发的地区。在常规状态下，应急管理部门能够有效应对各类事件。但在紧急情况下，应急管理部门

的人员严重不足,需要其他部门和地区的人员前来支援。此时,他们迫切需要快速了解当地情况。大模型则能助这些增援力量一臂之力,使他们迅速掌握相关信息。我们需要将大模型、机器人、无人机等技术有机结合,以支撑应急服务。比如,无人机与人工智能的结合可以实现风险的自动识别,通过无人机快速获取灾情评估,再借助大模型迅速制定任务清单,并给出恰当的处置方案。

再举个例子,低空经济近期备受瞩目。在低空经济发展起来之前,首先要解决的是城市的低空安全问题。低空安全涉及整个通信行业,还涵盖城市低空飞行的风险识别与规划、空中执勤、出事飞行器的引导与空中救援、地面防护等一系列复杂问题。中国在低轨卫星领域也在积极布局,并且实力远超西方,因为我们打造的是新一代的低轨卫星系统。只有构建了立体化的低空安全网,飞行汽车、无人机送货等前沿应用才能发展起来。这是未来的发展趋势,中国的发展离不开这些新兴事物,或者说新质生产力。当然,任何应用都有其正面和负面的影响。年轻一代应当更多地关注这些新的需求,并期待人工智能能为社会更安全、更稳定地运行提供更好的支撑。

秦昆:刚才吴老师提出的两个问题,前面几位专家已经进行了深入的探讨。我认为,ChatGPT 对社会各个层面都产生了极为重要的影响,带来了前所未有的变革。回顾人工智能的发展历程,自 1956 年达特茅斯会议首次提出人工智能概念以来,其发展道路并非一帆风顺的。以人工神经网络为例,它曾风靡一时,却又陷入低谷,直至深度学习方法的提出,才再次焕发光彩。我个人感觉,ChatGPT 的发展轨迹或许也会经历类似的起伏。当下或近三五年它如火如荼,但未来是否依然如此,尚难确定。ChatGPT 与以往的人工智能相比,有一个显著的不同,那就是自然语言理解。自然语言理解被誉为人工智能皇冠上的明珠,是人工智能领域最具挑战性的难题之一。而 ChatGPT 已经基本实现了自然语言理解,能够与我们进行直接对话。过去的人工智能更

多是按照人类的指令行事,缺乏自主性;而 ChatGPT 则能够理解人类的语言,甚至有了自己的思想,仿佛拥有了灵魂。然而,正如人类中有好人也有坏人,有遵纪守法的人也有违法乱纪的人,机器人也可能如此。当机器人有了自己的“心”和“灵魂”,我们就需要加强社会治理,需要社会学家关注这一领域,加强人工智能的法治建设和伦理建设。正如吕鹏老师所提到的,我们需要调解人机之间的矛盾,确保人机能够和谐共存。

三、人工智能与社会科学研究

吴肃然:刚才几位专家都谈到了人和机器的矛盾、人和人的矛盾,这两方面的矛盾在许多关于人工智能的新闻中屡见不鲜。而这两个矛盾是否相互关联,构成了一个整体,我认为这是一个饶有趣味的社会科学和哲学议题,值得我们深入探讨。接下来,我想向各位专家提出一个问题,这也是我时常思考的问题:大模型及人工智能技术的发展,对社会科学究竟产生了哪些影响?我们观察到,许多社会科学研究者,尤其是青年研究者,正积极地将这些技术引入社会科学研究中,进行尝试性的探索。对于这一现象,大家的看法各异。有些人持谨慎态度,而另一些人则认为社会计算和人工智能技术的发展,将对社会科学的研究对象和研究方法产生巨大冲击,甚至可能重塑社会科学的面貌。我想请问各位专家:对于这一问题,各位有何见解?

张维:这个问题刚才已略有提及,现在我再来详细阐述一下我的观点。我们先来回顾一下“社会”的定义,简而言之,它就是依据某种规则组织在一起的人群。社会科学旨在研究这些个体在组织层面的表现,从而形成具有规律性的知识。新一代人工智能的出现,使得这些有组织地聚集在一起的个体,不再仅仅局限于原来的自然人或由自然人组成的子群体。现在的个体可能是自然人,也可能是经过大模型赋能的自然人,甚至可能是非自然人的智

能体,它们共同构成了社会的个体。在这样的社会中,无论是自然人(及其子群体)的行为,还是智能体的行为,乃至整个社会层面的各种规律,都可能发生深刻的变化。对于社会科学而言,这意味着其研究对象已经发生了改变。此外,在传统的“社会”定义中,组织在一起的个体是依据既定的制度性规则形成彼此关联的某种关系;然而,我们现在发现,组成社会的个体(包括自然人及其子群体、非自然人智能体)之间的联系并不仅局限于制度性规则,数字智能技术也在其中扮演着重要的角色。显然,这种新情况将会对社会科学研究产生深远的影响。

米加宁:在我看来,社会科学目前仍处于一种相对原始的状态。张老师谈论这些影响,其实是在探讨它如何摆脱这种原始状态,迈向真正的科学境界。自孔德以来,社会科学虽取得了诸多进步,但其具体影响力却难以明确界定。孔德提出的诸多社会问题,至今仍未能完全解决。他甚至预设了一些陷阱,比如认为未来社会科学将向自然科学看齐,而自然科学也将向社会科学看齐。这种看齐的可能性,或许会在大模型出现后实现。我认为,大模型首先能帮助我们摆脱自孔德以来,社会研究所处的个体原始状态。与大模型结合后,它所带来的研究思路,与社会科学传统的基于学科、基于问题、基于个体的研究思路截然不同。大模型往往将语料打碎后产生研究成果,因此其解决方案往往是无学科的,这无疑是社会科学面临的一个重大挑战。大家想一想,无论是经济学、心理学还是政治学,社会科学最终都归结到治理问题,而治理问题又归结到决策问题,大模型恰恰能在人类的决策方式上带来革命性的改变。这从根本上讲,是社会科学的一个重大变革。未来,社会科学或许将不再有明显的学科界限。孔德曾提出社会科学应向自然科学,尤其是经典物理学看齐。实际上,这就是让一个复杂系统向简单系统看齐。比如经典物理学所研究的,往往不就是强调因果关系和回归的简单系统?而在开放的社会科学体系中,我们面对的是涌现关系,而非简单的因果关系。因此,我认

为大模型对社会科学的挑战是革命性的。尽管目前使用大模型的人还不多，但谈论其风险和问题的人却很多。但我认为，大模型本身并无风险，所有的风险都来自使用它的人。把人管好了，大模型自然就能得到妥善管理。

周晓林：关于人工智能对社会科学发展的影响，我想补充两点内容。首先，正如米老师刚才提到的决策与管理问题，智能系统的出现必然要与人类进行协作。在这种协作中，人类必须充分考虑。值得注意的是，智能系统与人类的协作中可能会产生诸多人与人协作中不太明显的问题。其次，我想以人工智能系统的最新发展为例进行说明。最近，我们学院即将发布一款名为“AI 恋习生”的人工智能应用系统。这是一款创新的婚恋匹配系统，旨在帮助人们寻找合适的伴侣。虽然目前该系统还处于第一代，但未来肯定会经历迭代升级。对于从事人口学、婚姻家庭研究等领域的学者来说，“AI 恋习生”可能会为他们带来许多新的研究机遇。例如，它能够在一定程度上摆脱过去研究中难以克服的私密性制约。因此，我认为人工智能系统不仅为社会科学研究提供了新的发展机遇，同时也带来了新的问题和研究对象。即使 AI 系统不直接用于解决问题，它也能够预测一些问题的出现，为我们提供新的研究视角。

张辉：我继续往下说，以中医和西医进行类比。过去，我们深受西方影响，大多从西医角度、还原论角度进行科学研究。人的一生中能深入学习的专业有限，通常只能精通两三门。然而，大语言模型却能掌握各种知识，这使我们有机会从中医的整体论角度出发去看待事物，这是一个截然不同的视角。原本无法做到的事情，现在已经变得可能了。以火灾问题为例，我们通常基于风险与后果进行考量，决策也围绕火灾相关问题展开，以避免类似事件再次发生。但在新冠疫情期间，许多看似不相关的事件在同一时间段内发生，就会相互关联。因此，不同领域看似不相关的事件，可能会产生共鸣。大

模型能够提供一个更宏观、更整体的视角，帮助我们审视这些问题。就像人的身体可能有许多小毛病，每个单独看都不是大问题；但当这些小毛病同时发生时，就可能变成大问题。同样，我们从宏观整体论的角度出发，可以重新审视社会科学问题。那么，社会科学问题是否能在大模型的帮助下重新得到挖掘与研究呢？

秦昆：我以一个外行的身份来谈谈我的看法。我从事遥感技术研究，对社会学并不太了解。但在与武汉大学心理学系合作的过程中，我们秉持着一个理念，那就是“用先进的技术托起闪光的思想”。作为社会学者，各位拥有众多理论和思想，这无疑是你们的巨大优势。然而，这些优势需要通过实践来实现，因此我认为与技术人员的合作至关重要，包括大模型、ChatGPT 在内的先进技术，都是解决社会问题的有力工具。近年来我在参加会议时注意到，越来越多的理工科学生或老师开始加入社会科学研究，这是一个非常积极的现象。由此引申到后面的话题，从教育的角度看，我认为高中阶段最好不要分文科、理科，以免过早设限。同样，社会学系在招生时，也应该对文科生和理科生都持开放态度。

四、大模型的价值观对齐与研究的客观性

吴肃然：感谢秦老师的建议。其实，早在十多年前我刚成为大学老师时，就曾向学校提出过类似的建议，但并未得到实施。要使这一建议行得通，前提是该学科必须具备足够的吸引力，否则文理兼收可能会拉低学校的理科录取分数线，进而严重影响学校的排名。不过，我依然认为秦老师的想法非常出色。刚才聆听各位专家的发言，我也注意到大家都谈到了自然科学与社会科学，包括文科与理科、技术与人文的融合趋势。目前，社会学领域对于技术的态度存在两种主流观点。一些学者，如吕鹏老师，以及中国社会学会社会

计算专业委员会,都积极拥抱技术;另一些学者则可能认为我们在推行一种技术决定论,具有较强的批判性。我认为,这些都是很自然的社会现象。就像张维老师所讲的,人和机器的背后可能是人和人的问题。在《智能社会研究》的创刊号上,我们访谈了围棋世界冠军古力,他谈到了 AlphaGo 刚出现时的情况(贺久恒,2022)。在李世石与 AlphaGo 对弈之前,电视直播中柯洁表现得非常自信,认为机器不可能战胜人类,围棋是人类智慧的瑰宝。然而,最终结果让柯洁震惊了。现在,机器在围棋领域已经完全无法被人类挑战,这对围棋界产生了深远影响。现在的棋手都是通过与机器对战来提升水平,而不是以前的师徒制模式。这些都是技术对不同领域产生的冲击。那么,社会科学未来是否也会迎来这样的冲击呢?我认为完全有可能。

我今年 4 月份在内蒙古开会时注意到一个现象:许多研究大模型的学者,包括微软研究院和浙江的之江实验室,在发言时都提到了一个问题——大模型的价值观对齐。这与我们先前讨论的大模型对社会科学的影响紧密相关。大模型的出现,普遍认为会使社会科学研究更为先进、科学和客观。然而,当强调大模型的价值观应与人类价值观对齐时,我不禁思考:这是否可能反过来影响社会科学研究的客观性呢?这是我非常关心的问题。当一个科学产品总是试图去对齐价值观时,确实存在着诸多深层风险。例如,在美国,某些大模型可能会生成一些政治上不正确的图片,在社会上引发广泛争议,受到政府和媒体的严厉批判。因此,现在提出大模型要做价值观的对齐,我不禁要问:这是否真的不会影响社会科学研究的客观性呢?

吕鹏:我认为,应该从两个方面来考虑这个问题。首先,从社会的角度来看,新技术的出现不仅提升了生产力水平,也改变了生产关系,进而影响了社会结构。若将机器视为社会的外在嵌入物,它便如同一件工具;而若将其视为社会的一部分,那么它所带来的就是一个复杂性问题,这完全取决于我们如何看待社会本身。其次,从研究主体和研究者的角度来看,我们先不谈客

观性问题,而是聚焦于异化问题。数据的获取本身就是一项挑战,即便获取到了数据,其稳健性、有效性和可重复性又如何保证?昨天边(燕杰)老师提到了大数据与传统数据的四种结合方式,为我们提供了思考的方向。今年,我们团队在武汉进行了一项社区调研。我们购买了某公司的相关数据,但数据信度明显不靠谱,年龄偏得非常厉害。因此,我们深入这个拥有 2000 多居民的社区进行了 500 份问卷调查。调查结果呈现出明显的右偏趋势,即填问卷的人主要是四五十岁的群体,而非玩手机的主力军——二三十岁的年轻人,这两个数据集的差异极大。于是,我们结合大数据和小数据,尝试构建了一个全数据。虽然这样做让我心里稍微踏实了一些,但我也无法确定这个全数据是否真正有效。让我从源头来分析这个问题。研究就像做菜一样,首先需要挑选好的食材(数据),但如何评价数据的好坏呢?其次,需要熟练掌握做菜的方法(分析与算法)。社科研究者真的对算法了解透彻了吗?研究者本人是否真正参与了算法的选择和优化过程?这往往是一个未知数,可能导致研究者在某种程度上对研究失去控制。最后,是研究结果的输出阶段。如果数据研究者不掌握算法过程,那么结果的质量和科学性就很难得到保证。当然,这只是我所担忧的问题,我相信大家有能力应对这些挑战。但从研究者的角度来看,这确实是一个不小的挑战,尤其对于文科背景的研究者来说挑战更大。那么,如何解决这些问题呢?我也没想出解决方案。但我认为,将计算机编程设为通识课程是非常必要的,无论文科生还是理科生,都应该掌握这一技能。教育部正在进行的改革,或许能为我们提供一些启示和方向。

米加宁::我来谈谈我的看法。我对大模型与人类对齐这一概念颇感兴趣。关于对齐的内容有很多,关键是对齐什么。比如对齐价值观,但价值观是否随着人类社会的发展而演变?我个人感觉,“对齐”这一概念本身就相当模糊,它可能是某些人因恐惧技术在人类面前的力量而提出的一种想法。我

认为,应该对齐人类价值观的内核和硬核部分,而非边缘部分。回顾历史,我们在技术价值观的判断上曾多次失败。例如,汽车刚出现时,英国出台《红旗法案》规定汽车的速度不能快于马车,这导致英国汽车工业发展滞后。而美国、德国则不对齐马车,使得汽车工业得以蓬勃发展。因此,关于价值观对齐,我们应该强调大模型的发展及其决策不能违背经济发展规律,不能危害人类自身,这是首要原则。同时,人类本身也在不断发展,如果未来人类从碳基生物转变为硅基生物,届时价值观又将如何定义呢?所以,对齐这一说法本身就不够科学,我们怎么能要求技术或大模型完全对齐人类呢?技术的发展,尤其是大模型的发展,不应该仅仅追求模仿人类,而应该超越人类,这才是真正的发展。就像机器人无须追求与人类外观完全一致,只须实现人类所需的功能即可。价值观是在不断变化的,对齐这一问题可能是那些对技术不够了解的人从狭隘视角提出的。

周晓林:我来说说我的看法。第一,总的来看,人的价值观存在矛盾之处,这主要取决于人在特定环境下的决策方式。以自动驾驶为例,在避无可避的情境下,车辆面临着一个艰难的选择:是撞向前方的人,还是撞向旁边的人?第二,关于所谓的价值观对齐,我认为当前缺乏分类讨论。价值观是多元且不断变化的,许多情况下我们难以找到统一的价值观。如果所有人都“对齐”了,生活或许就单调乏味了。因此,从这个角度来看,是否所有价值观都需要对齐,这是一个值得深入探讨的问题。

张维:其实,我们可以从另一个视角审视这个问题。在管理决策中,决策者通常会考虑两个基本要素:一是自身条件,二是既定目标。将这两个要素与价值观相联系,我们就会发现它们各自与价值观有着千丝万缕的联系。在探讨领导力时,企业道德往往被频繁提及,这其实就是价值观问题。因此,我的理解与米老师或有共通之处:作为人类,我们或许都秉持着一套最基础、最

核心的行为准则,在这个核心点上对齐就可以了。那么,如何实现这种对齐呢?这依赖于数据的精准训练。正如我们所熟知的“garbage in, garbage out”(如果输入的是垃圾数据,那么输出的就是垃圾结果),如吕老师刚才所提及的。因此,价值观对齐的关键在于精心设计数据筛选与约束条件,以引导出我们期望的结果。谈及价值观对齐,我不禁想起我担任单位副主任期间,就曾遭遇过价值观冲突,这困扰我许久。后来我意识到,有些事物本就难以完全对齐。换个角度来看,我们进行的社会科学研究,同样与价值观紧密相连。企业的价值是什么,又如何去定义?过去,我们或许认为股东价值最大化是企业的核心价值观;但如今,我们不仅要考虑社会责任,还要兼顾其他诸多因素。因此,我认为不能孤立地讨论这个问题,而应从技术和社会科学两个维度来综合审视。

五、人工智能的前景与展望

吴肃然:我谈谈个人的看法。西方科学技术的发展,实际上是一个与人的价值观逐渐剥离的过程。随着人工智能大模型的出现,这个问题似乎被重新提上了议程。为什么呢?我们现今所说的大模型,多数情况下指的是大语言模型,它就像话痨一样,不停地与你交流,从而引发了许多与价值观相关的问题。回想起今年4月份的那次会议,一位学者在发言中提到,他们在训练大模型时,必须确保其在关键层面与社会价值观保持一致,否则就无法向公众开放。我的看法是,随着大模型从通用转向专用,并逐步实现技术化落地,这个问题可能会逐渐淡化乃至消失。这就引出了下一个问题:在各位老师目前的研究领域中,人工智能是否已经有一些比较成熟的应用案例了?或者说,未来人工智能在各位老师的研究中最具前景的应用方向会是什么?

秦昆:武汉大学这边主要致力于遥感大模型的应用研究,正积极开发具

有自主知识产权的遥感大模型。此前已有不少同行在这一领域进行了探索，并初步实现了遥感大模型在遥感图像检验与识别方面的应用落地。具体的应用项目包括遥感图像的识别和分类，已经展现出了巨大的潜力。

张辉：举个关于标准化的例子。我们在制定标准时，通常基于某个具体事项，最终目的是将其整理成一套标准，进而构成标准体系。以高校实验室安全标准为例，我们可以先查找相关标准，筛选出相关问题仔细研读，提取出各项具体条款。然而在这一过程中，我们会发现标准之间存在不一致或相互冲突的情况。通过大模型训练，我们可以快速找出这些相关标准，并进行比对分析。这样不仅可以把与高校实验室安全相关的标准、条款汇总出来，还能进一步梳理出标准体系，甚至将标准之间的冲突点一一标注清晰。

周晓林：我从事的是心理学研究，大模型在心理学领域正日益受到重视。我举两个例子。首先，心理健康方面。当前，中小学生的心理健康问题颇为突出。对此，有些学校在校园内安装摄像头，利用人脸识别技术来辨别学生的情绪状态，并与智能系统相连。当监测到某个学生近期情绪频繁异常时，便会自动触发报警机制，随后会有人帮助学生调节情绪、解决困扰。这只是个相对简单的应用，此外大模型还被应用于心理咨询平台建设中。其次，另一个应用，即我之前提到的婚恋大模型，涉及人的深层情感问题。未来，我相信大模型在人的情感、心理健康等方面将会有越来越多的应用。

米加宁：我认为应用落地将会越来越多。我们正在开展一项教学改革研究，探索生成式教学实践。什么是生成式教学？传统教学模式往往以老师为中心，而大模型的出现将彻底改变这一状况。老师不再是单纯的知识传授者，而成为教学的组织者。老师和学生共同与大模型对话，实现了知识的互动与生成。观察结束后，我们再对实际教学效果与规划预期结果进行对比，

这标志着知识生产方式正经历着革命性变革。以往我们主要依赖教师个体的知识生产,现在这种模式正向去中心化转变,每个学生都有可能成为知识生产的中心。我们计划在 8 月 20 日应用这个平台,很快就能展示其成果。其实,大模型已经悄然来到我们身边,每个人都可以参与其中。它就像我们生活中的一个伙伴,未来应用将会越来越广泛和普遍。

吕鹏:这个话题颇为有趣。随着智能体的加入,智能社会将展现出更为复杂且高维的互动形态。对于智能社会研究而言,智能体仿真模拟等方法尤为重要。我们曾做过一个大模型,那是个关于古代农业帝国兴衰周期率的 ABM(agent-based model,基于智能体的模型)仿真研究。我们基于虎(帝国敌人)、狼(统治阶级)、羊(农民阶级)、草(农业土地)这四类智能体,精心构建了一个国家(社会)有机体的静态系统结构。这一研究弥补了以往仅依赖历史数据进行定量分析时,难以全面展现动态演化过程的局限。

张维:我来说一个关于消费金融的例子。简单来说,消费金融就是向银行不愿放贷的那些人群提供借款服务。在消费金融的运营流程中,有一个关键环节不容忽视,那就是初次申请贷款时的账户申请与系统进入过程。在这个过程中,消费金融公司会进行一项所谓的反欺诈识别,以了解申请人的真实情况。有一家消费金融公司,利用其客服中心在多年运营中积累的数据(并整合第三方数据),训练出了一个大语言模型。这个模型被嵌入系统中,辅助人工客服更精确地识别欺诈风险,据说取得了显著成效。这便是大模型在金融场景中的一个典型应用实例。

关于古代农业帝国的兴衰问题,本质上是一个应以复杂系统视角来审视社会的问题。方才米老师已就此发表见解,即我们是否应将研究复杂社会现象的社会科学,对齐秉持简单系统世界观的自然科学。以往的社会科学研究倾向于追求自然科学化,然而自然科学的研究重心往往并不在于人类本身。

我们过去就是依照简单系统世界观来理解复杂的人类社会,并由此构筑社会科学的传统理论框架。时至今日,情况已大不相同。我们拥有了强大的计算能力和先进的人工智能技术,这就可以回归复杂系统世界观,并以此为指导构建全新的理论模式。因此我认为,社会科学研究可秉持两种世界观:一种是复杂系统世界观,另一种是简单系统世界观。如今,社会科学家应更多地应用复杂系统来洞察社会、探寻规律。

在金融研究领域,我们通常需要借助大量的金融信息,既包括价格、交易量、波动率等客观数据,也涵盖文本、图像、音频、视频等异构非结构化数据。以往,我们处理这些数据的手段相对单一。例如,有研究论文探讨人们的搜索行为是否会对股票收益率产生影响。这里的搜索行为,实际上反映了人们的心理预期。在给定时间段内,某只股票被搜索的次数,可以在一定程度上反映公众对该股票的关注程度。又如,有些论文研究市场情绪对股票价格的影响。这些研究通常会构建情绪词典,将股吧中的言论与情绪词典进行匹配,统计正面情绪和负面情绪的词频,进而分析这些情绪度量值如何影响股票价值。随着人工智能技术的发展,我们现在可以进行更深度的自然语言处理。这种技术能够更好地理解人们在社交媒体、视频上所发表言论的具体情绪含义,并探究这些情绪与股票收益率之间的关系。过去有些我们想要测量但难以实现的变量(如某些趋势、分类和事件识别功能),现在可以通过人工智能技术进行测量。我们可以利用这些新的测度变量来改进传统模型,从而提升模型的完整性和可解释性。

参考文献

贺久恒,2022,《人工智能浪潮下的围棋界——专访围棋世界冠军古力九段》,《智能社会研究》第 1 期。

“平台城市”研究的跨学科语境与在地化未来*

——“传播与智能城市”国际博士生工作坊暨第四届传播政治经济学青年学者工作坊综述

蒋效妹　姬德强**

摘要：2024 年 11 月 23 日，“传播与智能城市”国际博士生工作坊暨第四届传播政治经济学青年学者工作坊在中国传媒大学成功举办，20 余位海内外学者共同探讨了“平台城市”的未来发展。全天讨论激烈，诸多理论线索可被概括为本土经验、学科边界、实践导向、概念框架和研究方法五个方面，将为平台城市这一新兴研究领域的跨学科路径和本土化发展提供宝贵的理论洞见与实践指引。

关键词：智能城市　数字平台　平台城市主义　平台研究　传播政治经济学

一、平台城市主义理论的跨学科兴起

随着打车、外卖配送、日常分享等应用程序几乎全方位地融入城市生活，谷歌、苹果、阿里巴巴和腾讯等早期崛起的互联网巨头，以及优步（Uber）、爱彼迎（Airbnb）、滴滴出行、美团、饿了么、小红书等新兴垂直领域的平台企业，正以前所未有的速度推动着城市物质实践的构建。在全球范围内，深度平台

* 本文系国家社会科学基金艺术学重大项目“建成社会主义文化强国的标准和实现路径研究”（项目批准号：22ZD01）的阶段性研究成果。

** 蒋效妹，中国传媒大学传播研究院。姬德强，教育部国际传播联合研究院、中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室。

城市化(platform urbanization)现象层出不穷,促使平台城市主义(platform urbanism)理论迅速崛起。该理论最初由莎拉·巴恩斯(Barns, 2014)于 2014 年在美国地理学家协会年会上首次提出。然而,直至 2018 年,由美国学者斯科特·罗杰斯(S. Rodgers)与英国学者苏珊·摩尔(S. Moore)共同组织的一场以平台城市主义为主题的圆桌会议召开后,该理论才真正引起了全球性的关注与讨论。在这场会议上,澳大利亚学者莎拉·巴恩斯、德国学者丽萨·理查德森(L. Richardson)以及爱沙尼亚学者玛利奥·卡丽芙(M. Krivy)等研究者纷纷参与。

平台城市主义理论矗立于媒介地理学与政治经济学的交会地带,一方面,它聚焦于数字化中介如何重塑城市空间,总结城市经验,如广州居民数字化日常出行的具体特征及其所展现的"人—平台—空间"互动关系(刘晨、陈嘉妍,2023),以及 Uber 的日常运营如何无缝融入开普敦机场的"微基础设施布局"(Pollio, 2021);另一方面,该理论还深刻反思了技术资本扩张所带来的城市权力失衡与劳动不平等问题,无论是由线上外卖兴起催生的新型空间形态"黑暗商店""幽灵厨房"(Shapiro, 2023),还是 Airbnb 等短租平台对本土房屋租赁市场造成的巨大冲击(Lochlainn, 2023),均被视为商业平台对城市施加的一种"缓慢暴力"(Pain, 2019)。由此可见,这一复合框架为当前技术与城市研究开辟了新的视野,预示着一种全新的"平台城市"正在悄然形成。然而必须认识到,城市的演变背后是整体生产方式的深刻变革。因此,深入观察并理解作为一种社会形态的"平台城市"、作为一种建成环境的"平台城市",以及作为一种主导生产方式的"平台城市"之间的复杂关系,显得尤为重要。

以此为契机,2024 年 11 月 23 日,中国传媒大学成功举办了"传播与智能城市"国际博士生工作坊暨第四届传播政治经济学青年学者工作坊。本次"传播与智能城市"国际博士生工作坊暨第四届传播政治经济学青年学者工作坊由中国传媒大学科学研究处指导,教育部国际传播联合研究院主办,中

国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室、复旦大学新闻学院、南昌大学新闻与传播学院、重庆大学智能传播与城市国际推广市级重点实验室、中国传媒大学网络强国研究中心与数字伦理研究所共同协办。工作坊吸引了来自复旦大学、四川大学、武汉大学、扬州大学、中国传媒大学、澳门大学、香港中文大学以及澳大利亚墨尔本大学等 8 所知名学府的 10 名杰出博士生参与并宣读精彩的论文。同时,来自北京大学、重庆大学、东南大学、广东外语外贸大学、中南民族大学、西安交通大学、西交利物浦大学、中国传媒大学、中国人民大学以及澳大利亚皇家墨尔本理工大学等高校的 10 余位优秀青年学者参加会议,《智能社会研究》《贵州师范大学学报(社会科学版)》等期刊的资深编辑也亲临现场进行了专业的点评,他们不仅为参会者提供了宝贵的学术指导,更为平台城市主义理论本土化发展的未来方向提出了自己的见解。

扬州大学博士生谢景飞从社会速度视角出发,深入探讨了城市交通基础设施在传播实践中所呈现的物质性问题;中国传媒大学博士生蒋效妹对平台城市主义的发展历程进行了批判性的梳理与阐述;武汉大学博士生李孟名试图将平台与城市的关联追溯至更为久远的历史时期,重新思考汽车社会化进程与城市空间意义之间的相互作用与构建;复旦大学博士生康正煜以小红书平台作为研究案例,揭示了平台作为基础设施的角色、用户的多元化实践以及其他主体的加入,共同促使城市中场所营造成为一个充满异质性、丰富细节和张力,甚至冲突的动态领域;澳门大学博士生郭旼灵从符号学角度出发,解析了数码照片如何象征化本地景观,并指出了新中产阶级的审美主体性地位;香港中文大学博士生青芳宇基于访谈资料和二手数据,探索了中国智慧社区在合作机制下的发展路径;墨尔本大学博士生伊万·基施鲍姆(Iván Kirschbaum)引入了“草根数字场所营造”概念,深入探讨了拉丁美洲草根组织如何利用数字技术来改善非正式居住区的空间环境和社会状况;中国传媒大学博士生杨新雨以大众点评平台为对象,聚焦数字平台对 Z 世代成年消费者外出就餐行为的影响机制;四川大学博士生王石磊从火锅嬢嬢的附加劳动切

入,考察了这一劳动形式如何推动美食点评平台的数据增量;最后,中国传媒大学博士生武靖宇探讨了南京市数字养老平台在城市养老服务创新中的实际应用与效果。这些博士生的学术探索展现了他们敏锐的学术嗅觉与扎实的研究能力,获得了与会人员的广泛认同。

二、“平台城市”在地化发展路径

上述 10 篇论文从各自独特的理论视角和实践经验出发,全面而深入地探讨了平台、城市与社会之间的复杂关系,同时也揭示了本土化“平台城市”研究面临的诸多挑战。在专家学者与博士生们全天热烈的讨论中,诸多理论线索逐渐清晰,可概括为以下五个方面:本土经验、学科边界、实践导向、概念框架和研究方法。这五个方面不仅为“平台城市”这一新兴研究领域提供了宝贵的理论洞见,更为其本土化发展注入了丰富的方法资源。

第一,关注本土经验,强化理论普适性与地方性知识的协调。在全球数字化的大背景下,中国的数字社会实践已展现出卓越的创新能力和深远的社会效应,国内城市的数字平台在规模、复杂性以及社会渗透力方面均具有显著优势。深入挖掘本土经验,不仅能挑战西方理论在全球语境中的主导假设,还有助于国内研究者在特定文化场域中重新定义平台的社会角色。例如,中国的智慧社区建设以技术转译为核心,巧妙融合了地方性治理智慧与全球化技术逻辑,为全球平台研究提供了独一无二的实践经验;数字平台与城市养老、育儿、出行、餐饮等服务的深度融合,深深植根于城市独特的本地需求与既有的公共服务体系之中。如果研究中存在经验材料分析不充分、选取案例缺乏代表性,或对个别偶然现象过度解读等现象,其根本原因往往在于未能充分挖掘经验对象的独特性,而强行将西方理论套用其上。因此,未来的“平台城市”研究需要聚焦具有代表性的本土案例,通过引入对比观察和历时性分析,深入剖析其动态性与特殊性,确保分析既全面深入又不失精准。

在全球化与在地化的张力中,我们应通过本土经验的理论化提炼,为“平台城市”研究开辟新的概念疆域。这既是对全球学术话语的积极回应,也体现了中国在数字时代对未来城市社会形态的独特洞察与前沿探索。

第二,从复杂网络中析出媒介技术的传播逻辑,警惕学科碎片化带来的理论内耗。平台城市研究天然具有鲜明的跨学科特性,它连接了传播学、社会学、经济地理学、建筑与规划学以及技术人类学等多个领域。在媒介技术日益渗透到社会各层面的当下,如何避免陷入媒介中心主义的误区,是“平台城市”研究必须正视的挑战。未来的平台城市研究,首要任务是深入理解研究对象所处的复杂社会网络,包括经济关系、政治结构、情感纽带等诸多方面;在此基础上细致剖析,探讨媒介技术如何重塑人与物的互动模式,进而勾勒出媒介技术的传播逻辑,凸显传播学的独特价值。例如,在研究智慧城市时,须首先明确传统城市研究的成果与局限,再着重探讨平台如何发挥中介、转译、接管等功能;而在研究外卖商家时,则须先从食物人类学视角了解人类用餐习惯的整体变迁,方能阐释在线外卖平台如何引发生产与消费方式的转变。媒介逻辑与真实世界的多维交织,往往容易使研究重心发生偏移,或因学科与观点的碎片化而导致理论内耗。如果忽视对技术背景网络的全面审视,我们将难以揭示平台如何通过数字技术重塑城市的物理空间,重建城市的社会联系,进而构建起统一而多元的解释框架。因此,在平台城市研究中,尤其需要注重学科间的对话与交流,以此彰显传播学的学科价值与视角优势;应避免仅从单一的技术逻辑或经济逻辑出发,而应推动城市理论、媒介批评与政策研究的深度融合。

第三,注重理论的实际用途,为构建公平、和谐的数字社会提供有益启示。国内青年学者凭借其敏锐的学术洞察力和扎实的文献功底,在广阔的学术领域中展现出了一定的学术潜力。然而,面对“平台城市”这一具有现实紧迫性的议题,未来的研究在审视“已做了什么”的基础上,更应深入思考“那又怎样”以及“接下来怎么办”的问题,积极回应社会实践中的具体矛盾,从而有

力赋能政策制定与社会治理。以小红书平台的城市场所营造功能和阿根廷非正式住所的数字化建设为例,数字与物理空间的深度融合现象,不仅需要在理论上进行批判性反思,更要求研究者密切关注其对城市治理和社区氛围的实际影响——技术的嵌入过程往往映射出基层社会的实际需求与现实制约。研究者须在长期的田野观察中找到理论与实践的真正结合点,为基层治理提供实证依据与反思建议。在这一过程中,研究者应深入分析数字化、全球化背景下的不平等与差异,努力实现理论与实践的双向互动与构建,为构建更加公平、和谐的社会提供有益的启示与指导。

第四,着力构建清晰的概念框架,为多学科协作提供共通的语义基础。在复杂多变的媒介环境中,构建“平台城市”的概念框架,明确界定核心概念,是推动理论深入发展的关键所在。例如,“平台”的定义不应局限于技术功能视角,而应强调其作为权力结构中心、经济实体以及情感交流中介的综合身份;城市作为分析的基本单元,同样需要被重新审视,它不仅是网络节点、数据生成场域,更是社会协作的重要空间。此外,“地理”(geography)、“地方”(place/area)与“地点”(location/site)等术语在工作坊中频繁出现,但在数据空间与物理空间的交叉维度上,这些概念的具体定位却并未得到明确说明。为了揭示研究对象间的复杂互动关系,我们需要对这些核心概念进行细致的区分与深化。例如,探讨城市交通基础设施在流动与传播实践中如何发生物质性变化,或是分析社交平台算法推荐机制对城市地方景观的影响等具体问题。只有如此,才能确保研究路径的聚焦与结论的明确,为多学科协作提供共通的语义基础,促进学术对话的精准与高效。

第五,进一步规范研究方法,定量与定性方法灵活结合。平台城市研究的未来发展,离不开对研究方法论的训练与应用意识的加强,应充分融合定量与定性方法的长处。目前,平台城市研究领域的传播学者主要倾向于采用质性研究方法,如通过深度访谈或田野观察,探究移动交互界面上外卖骑手的生存状态(束开荣,2022)、作为“空间盗猎者”的民间车队的行动逻辑(丁

未,2023),以及在线杂货配送(如亚马逊、盒马生鲜)挑货员的工作经历(Kelly, 2024)。而在城市规划、人文地理等学科领域,研究者则更擅长运用各种定量方法与图形工具,揭示在线平台对城市街道布局的具体影响(晏龙旭,2017)。定量与定性方法的结合,能够有效弥补各自存在的局限:定量方法虽能宏观地揭示平台嵌入城市的整体趋势,但可能忽视特定场景中的细节与语境;定性方法擅长捕捉数据背后复杂的社会动态,但其结论可能受限于样本选择与样本规模。因此,在火锅嬢嬢的附加劳动、大众点评平台如何影响就餐决定、阿根廷非正式住所的数字化建设等研究中,研究者被建议在研究方法和样本选取上进一步斟酌,既要注重宏观视角的把握,也要深入微观层面的剖析,既要关注结构的整体性分析,也要重视个体行动的具体描述,从而提升研究的科学性和严谨性,实现宏观与微观、结构与行动之间的平衡。

三、专辑论文介绍

此次“传播与智能城市”国际博士生工作坊暨第四届传播政治经济学青年学者工作坊凭借其多元化的议题设置与高水平的学术探讨,充分展现了当前平台城市研究在理论创新与实践关怀方面的巨大潜力。参会青年学者围绕 10 篇论文展开了深入而富有启发性的讨论,进一步凸显了“平台—城市—社会”这一议题的开放性与紧迫性。在本土经验的深入挖掘中,此次工作坊的研究成果不仅丰富了对全球化背景下地方性知识的理解,还为我们提供了更为深刻的洞察。在学科边界的不断跨越中,工作坊积极倡导基于传播学的独特视角,推动不同领域间的深度对话与交流。在实践导向的深入思考中,来自海内外的博士生所提出的研究议题,均展现了对社会治理与政策优化的重要价值与潜在可能。而在概念框架与研究方法的持续创新中,工作坊强调了对术语内涵的清晰界定,并鼓励融合定性与定量方法,这将为未来平台城市研究的深入发展奠定坚实的基础。

经过精心点评与细致修改,本期专辑精心遴选出3篇源自工作坊的高质量论文,它们集中展现了平台城市研究在理论创新与实践关怀方面的卓越成就:武汉大学博士生李孟名与汪柳合作的《平台城市"前话"——作为社会技术物的汽车与城市空间理论视域的勾连》一文,为我们理解平台城市的空间逻辑提供了一个独特的跨时空理论视角;复旦大学博士生康正煜(同时也是墨尔本大学文化与传播学院联合培养博士生)的《作为概念与体验的数字场所营造——平台化视角下的再思考》一文,深入分析了平台化进程对"场所营造"这一城市理论经典概念之双重矛盾性的影响;中国传媒大学博士生杨新雨的《平台城市主义视角下外出就餐实践的探索性研究》一文,则在"结构—能动"框架下,对大众点评平台用户进行了深入的质性研究,揭示了即使在平台"固定"为结构化力量的情况下,用户依然能够围绕这一结构展开能动的物质性实践。这3篇论文通过各自独特的理论视域和实践场景,深入探讨了城市空间与平台技术的交互性,凸显出经济、技术与文化力量在塑造现代城市景观中的复杂协作与相互影响。

参考文献

丁未,2023,《平台盗猎者:民间车队的媒介战术与空间生产——以"深圳微信车队"为个案》,《国际新闻界》第6期。

刘晨、陈嘉妍,2023,《平台城市主义视角下数字化日常出行的社会文化地理分析:广州案例》,《地理科学》第8期。

束开荣,2022,《流动的媒介化生存:平台劳动中的移动交互界面——基于"送外卖"的田野调查》,《新闻记者》第2期。

晏龙旭,2017,《"均质化-再集聚":互联网影响下餐饮业空间布局新特征——基于上海内环开放数据的研究》,《城市规划学刊》第4期。

Barns, S. 2014, "Platform Urbanism: The Emerging Politics of Open Data for Urban Management." in A. Wiig & T. Shelton, *American Association of Geographers Annual Conference*, Tampa: American Association of Geographers.

Kelly, L. 2024, “Supermarket ‘Dark Jobs’ and Rapid Grocery Delivery: Transformations in Labour, Technology and Logistics.” *New Media & Society* 26(3).

Lochlainn, M. 2023, “Take Back the City: Occupation, Housing Activism, and Digital/Material Contention in Post-Crash Dublin.” *City* 27(3-4).

Pain, R. 2019, “Chronic Urban Trauma: The Slow Violence of Housing Dispossession.” *Urban Studies* 56(2).

Pollio, A. 2021, “Uber, Airports, and Labour at the Infrastructural Interfaces of Platform Urbanism.” *Geoforum* 118.

Shapiro, A. 2023, “Platform Urbanism in a Pandemic: Dark Stores, Ghost Kitchens, and the Logistical-Urban Frontier.” *Journal of Consumer Culture* 23(1).

平台城市“前话”

——作为社会技术物的汽车与城市空间理论视域的勾连

李孟名　汪　柳*

摘要：“平台”概念常被回溯到信息技术的发展脉络中，从芯片硬件、应用软件直至智能交互技术，都被视为彰显数字平台特殊性和划时代意义的重要环节。本文试图进一步将数字平台与城市的联系追溯至更久远的历史，尤其聚焦20世纪的社会技术物——汽车。通过对贯穿20世纪的汽车文化及同期城市空间的研究进行梳理，本文以流动和连接为线索，在空间政治学和人文地理学的理论框架下，再思汽车社会化进程与城市空间意义的相互构建，并探讨这两条脉络在当下数字平台城市研究中结合的可能性。数字平台与城市空间的深度融合，使得过去各有偏向的空间研究在概念上有所呼应和互补，正如数字平台在既有城市基础设施上的整合、联结与扩展，展现出了强大的网络组织效应。在探讨平台城市时，我们不能忽视既有漫长城市发展史所积淀的思想资源。

关键词：城市基础设施　平台概念史　汽车社会　空间理论

“平台”概念常被回溯到信息技术的发展脉络中（包括芯片硬件、应用软件以及智能交互技术），与很多学科历史的书写类似，着重凸显其特殊性和划时代意义，以彰显数字平台伴随技术革新而“横空出世”。然而，这不能不说是一种主流叙事模式的遮蔽，倚重信息技术迭代的讲述，带有技术决定论的色彩，忽视了平台概念的其他源流，限制了平台城市擘画理论蓝图与进行行动实践的想象力。

* 李孟名，武汉大学新闻与传播学院。汪柳，武汉大学新闻与传播学院。

一、研究背景与问题提出

平台衍生出的关键词层出不穷，多拼接起某学科领域的既有概念，如社交媒体平台、自媒体平台、数字媒体平台等，循环论证了媒介技术所带来的跨行业变革。笔者无意否认技术发展给媒介平台带来的复杂内涵，但值得反思的是，以资本、算法、智能等术语概而论之，存在忽视过程形式的弊端，笼统将可呈现面归为数据信息流、算法权力的平台效应，使得这一概念有时代新意，却似乎无连续性传承。

本土传播学界在探讨数字平台与媒介的关系时，往往侧重利用媒介的阐释语境来理解平台，常见的有三类形式：第一类是借助平台来阐述新闻媒体业务的发展，“搭建平台”成为传统媒体机构转型和融合的常用措辞，重在展示融合成果，少有对平台概念的厘清；第二类倾向于以平台代指互联网公司产品，虽与前一类有所重叠，但逐渐将其纳入媒介基础设施范畴，贴近平台内容及公众话语实践的观察多，但究其物质形态的探索少；第三类则以“平台化”来回应媒介与社会生活的深度嵌入，侧重对“平台化”进行结构建构和层级划分，如孙萍（2024）将“关联性、数据化、具身性和情感性”作为平台扩展业务和社会影响的要素，围绕平台劳动展开行动者的实践观察，并伴随着对平台经济、权力主体的批判反思。

学界少数学者开辟了平台概念史研究的新路径，以汽车制造业、组织管理学、建筑学等领域的探索为代表，其共性在于：相较于技术变革，更关注在物质生产实践和组织管理的动态互动中，一步步形成、扩展和转变的平台话语。当平台成为媒介研究领域的高频词语时，我们不应局限于计算技术领域的概念范畴，而应将平台置于具体的社会历史语境中，审思这一跨学科概念过往的“断裂的连续”（刘海龙，2015：20）。斯坦伯格（Steinberg，2022）以平台的制造业溯源挑战了“平台本质是数字化”“平台是新组织形式”的假设，将

平台概念推向了 20 世纪兴起的汽车制造实践,特别是制造商共享底盘“平台”的形式。也有学者指出,大型互联网科技平台公司的业务重心正在从智能手机向智能汽车转移,并以“平台化汽车出行”(platform automobility)为例探讨了科技重塑传统汽车行业的多种路径。在梳理概念时,他们特别指出了媒介和平台研究长期以来对汽车工业的忽视(Stehlin, Hodson & McMeekin, 2020)。

不可否认,汽车作为空间移动媒介在 20 世纪乃至当今城市发展中均举足轻重。1991 年,德国学者本·巴赫迈尔(Bachmair, 1991)通过“传播流动性”(mobility for communication)这一概念,揭示了从“汽车”到“电视”所承载的文化意义的关联,指出“电视”之所以能迅速融入大众生活,是因为它扩展并延续了原本由汽车所塑造的生活方式。同样地,社会学家约翰·厄里(Urry, 2006)将 20 世纪称为“汽车的世纪”,他详细阐述了汽车与城市化进程的紧密联系:汽车不仅是一种工厂产品,更是自主性(autonomous)与物质、符号意义上流动(mobility)文化的复杂混合。阿尔瓦雷斯·莱昂(León, 2019)进一步阐述了汽车在技术、政治和经济力量的共同作用下,转变为移动空间媒介(mobile spatial media)的过程。

受既有研究启发,本文以“社会技术物”(sociotechnical artifacts)为概念工具,探讨技术嵌入社会系统并隐匿于基础设施之中的过程(Edwards, 2003),重新聚焦平台的物质前身之一——汽车,从汽车技术物到该技术系统的社会化,以流动和连接为线索,梳理 20 世纪汽车社会文化与城市空间理论之间的紧密联系。重点回答以下三个问题:

汽车技术物与城市社会空间的嵌入有何社会历史背景?

不同空间理论视域如何解释从汽车技术物到汽车技术系统的社会化过程?

从汽车技术系统到平台技术系统与城市社会空间的互嵌,有何延续的传统和显著的区别?

二、作为平台的汽车制造、城市扩张与流动的支配

20 世纪后半叶,西方社会的产业发展在很大程度上依赖汽车制造业生产、消费增长与管理创新。从福特公司的流水线生产技术,到丰田公司的即时装配和精益生产,汽车普及与城市化进程齐头并进,共同推动城市布局的分散蔓延。这一进程并非凭空产生的,而是汽车生产系统结构化过程中的空间分异现象。汽车零部件的分布式生产和集中式装配促生了一个广阔的流动体系,利益最大化驱动资本工业在城市之外寻求更低廉的成本和劳动力,甚至跨地区、跨国家进行生产外包配置。其中,20 世纪 90 年代丰田、本田等企业的全球制造体系尤为引人注目。相较于汽车生产本身,其组织生产、管理运营方式更受瞩目:丰田追求即时性、自动化,从需求出发避免盲目的生产浪费,配合“自动化”的适时调整,不仰赖机器的“无碍运行”,而是“包括人的因素的‘自动化’”,使其在全球市场占据竞争优势(大野耐一,1979:9)。斯坦伯格(2024)将“丰田制”视为数字平台的前身,在此基础上分析了 20 世纪 50 年代丰田汽车生产的管理创新与数字平台系统之间的关系,发现两者在数据收集和流通、标准化与多样化结合的模式等要素上存在重合之处。

公共交通及工具的传播意义,在部分传播物质性研究中得到了一定程度的再认识。然而,在探讨公共交通工具对人与环境、人与人关系的塑造与改变时,往往将其置于“传播的传递观”范畴内,更多聚焦运河、铁路、航道等线路的历史考察。私人汽车是相对于公共交通的另一种存在,其在社会生活中生成的空间意义,不局限于作为一种交通工具或交通技术,更在于它衍生的系列物件、地点和配套设施,后者共同反映了技术物嵌入社会空间的早期状况:可见的空间占据与地点复制。正如彼得·弗伦德(Freund & Martin,1993:111)指出,汽车作为一个自创生系统,不断地为自我复制创造条件,20 世纪西方城市社会中的公共政策、土地使用、文化模式、个人空间移动以及能

源发掘等,都围绕着以汽车为中心的技术系统展开。研究者解析汽车进入行驶状态所需的配置,阐释了这一技术系统的空间意义:合格的驾驶员、扩展的公路网、合理的交通法规、停放汽车的空间、生产和经销汽车的区域。换言之,从汽车工业生产到汽车使用普及,都极大影响了城市空间的转变与创造,城市边缘扩张、郊区化进程与私人汽车消费增长之间存在密不可分的联系。值得一提的是,将汽车技术系统类比为生物学生命系统,可能是当时应用生物学领域向社会科学领域渗透的一种表现。

无序扩张的城市边界是私人汽车灵活性的具象折射。当驾驶者探索城市边缘时,他们可能在既定法规和既有道路之外狂飙突进,这使得分散式的边缘扩张与城市中心地区空间的纵向利用形成了相辅相成之势。大卫·哈维(2013)在《后现代的状况》中提出了“时空压缩”理论,用以阐释资本主义生产方式的变化如何影响人们对时间和空间的体验方式。以汽车制造业为例,从早期的福特制大规模生产模式,到强调专业分工和流程标准的泰勒制组织模式,再到丰田制灵活即时生产模式,这一转变不仅反映了组织管理和技术更新,也揭示了福特制集中化生产的弊端,暴露了资本主义的固有矛盾。哈维(2013)认为,过度积累需要时间和空间的转移,表现为伴随着地理流动的灵活外包劳动。空间流动摩擦最小化意味着生产效益最大化,这种追求已经从过去加速物的移动转变为如今加速信息、数据的流动,空间秩序与时间加速的控制在此过程中紧密配合。

驾驶私人汽车常被符号化为个体对时间和空间的自主掌控,传递着自由和身份的个人主义文化价值观(Seiler, 2009),但却伴随着大量交通与环境问题。尽管私人汽车被赋予了自由价值观,但常常伴随着束缚——不仅是暂时停留在固定物理空间的束缚,还有嵌入日常往返于住所与工作地点的束缚。尽管汽车消费、驾驶行为以及围绕汽车的生活系统并不完全由资本决定,但多少受资本主义扩张的影响。尤其是 20 世纪 50 年代后,超大型城市的兴起拉动了汽车消费,资本市场塑造了象征阶级与品味的消费选择,在外形设计

与风格营造上满足消费者的个性需求。汽车的使用改变了城市社会景观,高速公路建设获得了比公共交通建设更多的政策与资金投入,大型商超纷纷迁往郊区,人们的休闲方式随之改变,公路旅行装置及配套设施开始出现(Joo,2007)。总而言之,从城市向郊区迁移的空间重组过程,使得郊区化成为城市发展的新阶段。

厄里(Urry, 2004)以“非线性扩张”来描述汽车影响下的空间实践,从“汽车”到“汽车化”(automobility),再次强调了汽车不仅是一种技术产品,更是一种深深植根于社会空间结构与实践中的现象,甚至已成为一种社会形式和技术系统。将汽车称为“技术系统”遭到了一些学者的批判,他们认为这样可能会回避人为造就的程序及其背后的非平等权力支配。例如,博姆等人(Böhm, Jones & Land et al., 2006)指出,汽车不仅是一种技术系统,更是一种产生权力关系的制度(regime)。这一观点与更广泛意义上的流动性概念产生了衔接和对话的可能:汽车并非唯一的移动形式,还存在一些非具身的“流动”形式,如电话、互联网、电视等,后者与具身移动在表达及体现自主权的意义上存在共通之处。换言之,“汽车化”并不局限于汽车这一技术物本身,还潜藏或显现了与各类流动形式的交织。汽车及其装置系统所占据和创造的城市空间,已相对于其他流动形式展现出了霸权支配和非平等关系。

对20世纪后半叶私人汽车对社会空间强势影响的反思,与当下国际上对超大型平台负面后果的回应,呈现出类似的调整趋势。例如,欧盟的《数字服务法案》便根据互联网公司平台的规模,明确了其相应的权责。当欧盟开始以立法形式对待深度嵌入日常生活的超大型平台时,便意味着大型网络平台不再仅被视为纯粹的市场主体,而是与个人权利、社会生活、地缘政治等息息相关的技术制度。

三、空间政治学视域:汽车技术系统、基础设施及不平等的空间生产

私人汽车与高速公路所构成的交通体系,推动了城市空间在实体及社会意义层面的碎片化与分离化。格雷厄姆等人(格雷厄姆、马文,2021:150)认为,构建网络基础设施是连接这些碎片化、分离且间隔的城市空间的关键手段。这些基础设施应支持密集的流动、交流及出行,且需要精密的流通管理。西方城市基础设施的普及进程,也是城市社会生活现代化的过程,彼时国家政府投入建设的基础设施,如电力、燃气、自来水及电话是现代生活的重要标志。早期城市基础设施与国家公共投资政策紧密相连,资本流动因此获得了固定的物质支撑,如管道、电线与公路等,这些线路与设施作为基础设施网络,因统一规划与公共属性而分布相对均衡。但当围绕汽车生产与消费的私人企业在 20 世纪后半叶成为市场主导,日益普及的汽车技术物嵌入基础设施,乃至成为社会技术系统,支配公众的日常生活,却展现了不平等、非均衡的网络化状况。

汽车技术系统的社会化存在不同表述,如在马蒂奥尼(Mattioli,Roberts & Steinberger et al. ,2020)处为汽车依赖型社会(car-dependent societies)。他列出了这个社会的五个要素:汽车工业、汽车的基础设施、城市扩张、公共交通、汽车消费文化。相比于单独阐述各要素的含义,这些要素在汽车技术社会化系统中的角色更为关键。从事汽车制造的企业于资本主义经济扩张逻辑下长期锁定其商业模式,并带来对既有模式的维护。简言之,汽车生产商试图通过基础平台(底座)实现规模生产和差异化外型的结合,发挥品牌效应,积极拓展市场。大规模、过量的汽车生产需要相应汽车基础设施的支持,如加油站、停车场和交通法规。此处的“汽车基础设施”与前文提及的城市早期公共基础设施网络相比,呈现出了更为明显的私人性,即公共设施使用的前提

是私人汽车消费行为。

城市的扩张和对私人汽车的需求相辅相成,且基础设施的配置调节了地理距离,进一步支撑和刺激了大众消费需求,助力了资本扩大再生产。上一节笔者提到,城市郊区化成为吸收资本过量生产的一种空间形式。在《资本的限度》里,哈维(2017)认为解决资本过度积累的方案,是地理扩张和重组的“空间修复”。城市中心空间极度压缩或折叠存在限度,而边缘地带的开发既能缓解挤压的生存状况,又能因土地利用而刺激新一轮的消费需求,即缓解包括汽车在内的商品过量生产状况。另有研究(Walks, 2014)表明,以美国为代表的西方国家为刺激私人消费而推动郊区化,且对私人汽车的政策支持强化了汽车在各交通方式中的主导地位。

区别于早期城市基础设施建设的同质化、标准化,基于私人汽车这一技术系统的社会空间布局并不均等,边缘、弱势、缺失汽车承载设施的地方可能被忽视或破坏,如高速公路分隔的地理区域可能原属于一个整体;又如不拥有私人汽车而选择其他出行方式的人群,也会承受汽车社会空间的负面影响。相较于对步行、公交和自行车的城市空间分配,更多城市空间的规划建设和使用提供给了私人汽车(Attard, Guzman & Oviedo, 2023)。在空间政治经济学视角下,汽车技术系统社会化与资本主义扩张逻辑相互嵌入,空间成为资本权力关系的生产对象。与其说城市边缘缺乏公共交通,倒不如说城市边缘的规划设计本质上以私人汽车出行为优先。因而,私人汽车的生活方式既是被设计的需求,又是被迫的选择。

可见,汽车技术物的社会化并不完全由生产或消费构建,即便是彰显阶级品味、自由、个人主义的符号,也需要对既有基础设施的利用和适应,以及关联基础设施对地理空间的扩展占据,直至成为一种惯常生活方式。汽车技术系统社会化提升了城市基础设施网络的灵活度,流动和连接成为持续状态。

从以“人—物”流动形式为主的汽车技术系统,到数字平台技术系统,劳

动力、数据、信息、物质的流动中，有来自空间政治经济学谱系的延续。以往的汽车技术系统网络以提供、扩展服务范畴为导向，而当下的数字平台注重物质及非物质要素的协同、互补、组织，虽然资本较量的形式变为了算力和联结强度，但也是刺激需求和缓解过量生产的后果，如互联网平台企业在公共交通末端扩展出连接公共交通换乘点和目的地的运营市场。依赖平台连接和运转“闲置资源”，不失为一种“空间修复”的重组：利用数据、算法等技术形式，适时匹配服务提供者和消费者的需求。既有设施作为资源得到了挖掘，流动与连接成为服务形式，而流动边界从汽车到数字平台不断扩展，跨越了虚实的空间边界。

但并不能说这是独属于数字平台的变革创新，当捕获、组织和连接数据成为平台企业的生产核心时，不难发现其与 20 世纪汽车技术系统的共通点。

其一，当福特制下汽车零部件过量积累时，从泰勒制的分配生产管理到丰田制的即时装配和灵活改进，复杂的生产流程被逐步划分为精细的模块，与当下互联网科技企业和基础设施网络的步步交织相比，同样趋向于程序执行流程，并将数据处理划分为多个独立的模块，以便灵活处理和优化。

其二，为降本增效，汽车生产技术对机械化和自动化的引入，在数字平台企业表现为减少人工干预，提高数据处理的准确性和速度。基于市场需求的受众行为预测和反馈调整，延续着资本主义市场的生产—消费循环。平台资本主义（platform capitalism）、数据资本（data capital）、数字劳工（digital labor）等概念的提出，某种程度上意味着旧资本扩张形式在新场景的重新实践。

其三，当流动和连接继续维持资本扩张时，平台技术系统也可能像汽车技术系统般生产新的不平等空间。例如，平台企业对数据和既有资本的选择性重组，在加强有效用户和服务提供商的时空连接的同时，也进一步边缘化了欠缺基础设施配置及资本流动因素的地区和用户。

四、人文地理视域下的汽车与地方：视觉传播、具身经验与流动景观

移动出行是久坐下的视觉传播体验，人类丰富的感官体验变成了窗户里的二维画面（Merriman，2004）。20 世纪西方社会学者对技术物的人文理解，延续着重视视觉文化的传统，这也体现在对汽车技术物直观体验的描述上。汽车、火车、电视、电影，在“视觉”运输机器上被并置关联和比较，只是前两者是物理意义上的，后两者是虚拟的，而使用者的动机、目的及参与空间景观的方式则各有区别（Merriman，2009）。以流动的主体视觉感知空间成为另一条进路，车窗如荧幕，荧幕如车窗，汽车部件成为媒介，当部分工程师、建筑学者和设计师致力于在基础设施布局和空间利用上展现城市结构时，另一部分学者则选择以经验主体的、具身的、非表征的方式来分析空间。

爱德华·雷尔夫（E. Relph）提出的“无地方”（placelessness），便是直接经验下的空间审思。高速公路连同城市的摩天大厦被划分为“无地方的景观”，人本主义视角下现代流动性的增强和城市扩张的后果遭到批判，雷尔夫将汽车等交通工具视为“中介性的机器”（Relph，1976：196），借助机器感知的景观欠缺本真情感，却也转变为适应流动变化的优势。交通工具及促使流动加速的基础设施的同质趋向，杂糅着移动的系统公共性和个性化体验。当流动成为日常生活的一部分，机器在一定程度上进入隐匿状态，对地方或地点的感受再度受到关注。20 世纪 70 年代兴起的公路电影是体现关注的一种形式，隔离的、碎片化的人造环境引发了人们对生存状态的思考，“汽车成为逃离的媒介”（邵培仁、方玲玲，2006）。然而，被赋予逃离意象的“汽车”不仅是被建构的对象，还是建构多元关系的主体。早在数字平台之前，人和机器本就难以作为二元对立的存在被讨论。仍以汽车驾驶为例，操控汽车动作引发的移动，既是人的移动也是物的移动——人在驱动车辆时，车辆的动态反

馈也对人的认识和行为产生了影响。

技术结构系统下的地方意义趋向变动不居,从物质基础设施到平台基础设施,宏观布局的描摹容易忽视人的能动性和私人情感,无论是从话语层面还是从物质层面来讨论地方边界都不甚明晰,于是“网络”“联结”“转化”,情境条件、瞬时状态和互动过程得到了更多关注。一如当下,数字平台纷纷提供基于地理定位的即时服务,城市地点成为数字地图上的抽象符号,地点意义在具身参与的实践中生成并变动。提出“情感平台城市主义”(affective platform urbanism)的学者从日常不同情境下的外卖平台使用方面进行了探索,以跳脱政治经济学预设的权力关系桎梏,身体不只是确切的被异化或被监控的客体,还有感受、行动与调整感受的主体意义(Bissell, Birtchnell & Elliott et al, 2020)。重视平台城市的情感维度,本质上延续了人文地理学对具身实践、身体知觉、地方感的关注,如斯特劳恩等人(Straughan & Bissell, 2022)描述了平台零工的劳动过程,三位参与者的即时遭遇(encounters),以及这些基于平台的社会互动与人际交往,在实际生活中给他们自身带来了正面积极的情感转变。

从视觉体验到情绪感受,经验知觉上的空间认知离不开对地方与非地方、表征与非表征实践的思考。“中介性的机器”既是渠道也是经验,随着重复使用的惯性逐渐隐匿,机器和主体相伴生成意义。约翰·厄里提出的新流动范式扩大了流动的范畴,其中包括人员、信息、物质的流动,也涉及情感和想象的流动,流动和社会关系的联系、远距离的亲密关系是其表现形式之一(Elliott & Urry, 2010)。康拉德森等人(Conradson & McKay, 2007)用“跨地主体性”(translocal subjectivities)这一概念阐释地理移动下主体状态的复杂和多元,其中主体的多重自我意识、特定地点和社会关系的维系及涌现的情感是其侧重点。情绪或情感不是理性反思的对立面,而被理解为一种具身认知及思维形式。流动带来的不仅是人与人的联结,也可能是人与物、人与地方的情感联结。“跨地性”(translocal)(阿帕杜莱,2012)这一概念为理解移动主体的身份提供了途径,流动与固定并行不悖于主体(Daskalaki, Butler &

Petrovic，2016），个体在不同地点之间的移动和社会实践使得身份流动而多变，固定性则体现为个体与特定地点之间的持续联系和认同，跨地性网络里主体身份及关系具有多重特质。此外，地点的意义也在不断变化，地点不再仅是物理空间，也是通过社会实践和个体经验被构建的。

从人文地理学视域下的空间流动概念来考察，主体跨地性实践模糊了物质和非物质的界限，物质环境的改造和以社会关系、文化意义的创造与传播为代表的非物质元素交织在一起，空间中的现象涉及个体、群体、社区、国家乃至全球等层面，并且这些层面既不平行独立也不一致均衡，而是互有关联和差异，层次的连接性恰是进行空间实践过程分析的关键。沿着人文地理学对主体感受和主体行动的关切传统，平台空间和城市空间的相遇，有了可供进入的既存视角：跨越物质与非物质界限的社会空间建构实践。正如前文所提，从驾驶汽车的感官体验到无地方的景观、跨地方的流动主体身份。

在上述梳理中，浮现了两条贯连平台与城市空间的路径：一条路径取自空间政治经济学，从平台之物“汽车”技术系统到数字平台的技术系统，平台数字经济延续了资本主义寻求空间修复和空间扩张的惯性，但生产出新的社会关系和空间实践，城市基础设施网络化是贯连前后的重要概念；另一条路径取自人文地理学，强调“汽车”技术系统造就的景观经验和具身体验，“汽车化”既是一种技术系统也是一种技术文化，技术系统带来的主体性感受、主体与地方的互动、情感和社会联系，贯连起彼时的城市汽车化生活和当下的平台化生活。两条路径来自不同的学科传统，各有偏向，但不无交集。下一节，笔者试图讨论在平台城市中两条路径结合的可能性。

五、视域结合的契机：数字平台与城市社会空间的现实碰撞

从电子商务、移动互联服务到数字平台，数字技术系统嵌入城市空间的

进程,与汽车技术系统和城市空间的勾连既是一致的也是异质的。一致的延续前一节已有阐述,而异质性则来自数字平台技术系统社会化过程中已出现或尚未出现的新实践和新现象。换言之,嵌入城市空间的数字平台也会将其作为技术系统的特征带入进来,如同半世纪前汽车作为技术系统嵌入城市空间布局和功能利用,空间结构朝着“汽车化”方向演变,产生新的地方配置,人们的生活方式也随之变化。

技术社会化过程不是一蹴而就的,在探索数字平台技术系统嵌入城市空间的过程中,若只以空间政治经济学或人文地理学的角度切入,就很容易陷入“技术—人”对立关系的循环:前者重视技术系统和空间结构性力量的发挥,个体显得脆弱而微小、被动且同质;后者注重主体感受和个体经验,但将技术视为客体则可能轻视现实中技术(物)的能动性。因而两者的结合与其说是一种尝试,不如说是一种直面现实的转变。

数字平台与城市空间碰撞出了哪些现实?

其一,持续非稳定状况的连接与断连,从能源水电到道路交通,过往城市空间的基础设施和技术系统,往往被认为具有普遍性,呈现长期稳定的特征,似乎不够完善的配置便不足以支撑起空间社会化的运转,深度嵌入日常生活以至于成为理所当然的存在。然而,数字平台技术一定程度上使得技术系统被重新审视,上一秒连接起物与物,下一秒便连接起人与物或人与人,原有的连接可能中断,也可能产生新的连接。平台技术系统的空间实践和联系是变动的,强行划分人与技术(物)已不符合实际,而探讨关联的过程和情境已成必要议题。人文地理学对地方意义、人地联系、具身经验的关注,契合处在嵌入过程而非已完成全面嵌入的平台的实际状况,流动地点的意义不仅需要资本主义经济逻辑下的权力剖析,更需要异质状况、瞬时、多情境等涉及主体行动实践的人文地方概念来补足。

其二,相较于城市空间多数基础设施独立并存的阶段,数字平台技术系统实现了多系统的互联,超越了单一系统的互联互通,如智能汽车、智能零

售、智能交通网络等,将电力、通信、公共交通等各类型技术系统进行了跨系统的连接组合,且可能产生新的技术社会实践(如可穿戴设备和传感器等前端设施与数字平台相结合,融合了具身感知与计算能力,并置了实时情境和惯常行为模式,为使用者提供个性化的服务)。跨系统、跨层次的数字平台,将城市空间之“网”编织得更加细密,让用户和服务商之间的连接更加直接,但同时也更加不稳定。此外,这也不是一张均质的空间网络,有联系、流动的密集处,也有排除在联系外的区域和被忽视的人群,理性计算产生的或浮现的社会问题,需要对空间非平等关系的动态关注,需要来自人文地理学和政治经济学的共同关切。

综上所述,平台技术系统不是空中楼阁,本质上任何技术系统都无法脱离社会而单独存在。数字平台与城市空间的对话,建立在既有城市基础设施和社会资本、社会关系的基础之上,但也因其技术系统的新特征,在嵌入过程中逐渐产生更大范围的影响与改变,从物理空间实践到社会关系和社会文化,任一偏向的先验决定论都不足以囊括变动新现象,也让空间政治经济学和人文地理学的概念碰撞成为可能。近年来,拉图尔(B. Latour)的行动者网络理论成为传播研究的热门理论,其实也是对数字平台与城市空间碰撞现实的一种反映。数字平台技术系统的全面嵌入尚未完成,地方化、区域化、具反抗性的差异仍然存在,剖析关联式过程成为更具意义的话题,而重视一切“人”与“非人”关联的行动者网络理论展现了符合现状的价值,成为新的理论坐标。

本文尝试将数字平台与城市的衔接上溯到更久远的过往,其中20世纪汽车技术系统和城市空间的关联是论述中心。笔者以流动和连接为主要延续形式,在空间政治学和人文地理学的脉络中再思汽车技术系统社会化过程与城市空间的关系,最后讨论了两条脉络在数字平台城市研究领域对话的可能性。本文认为,恰恰是数字平台和城市空间的嵌入进行时状态,让原本各有偏向的空间研究在概念上有所呼应和弥补,就如数字平台在既有城市基础设

施上整合、联结各方资源,发挥出强大的网络和组织效应一般,我们不能忽视漫长的城市发展过程中的思想资源。笔者能力有限,仅选取了有代表性的空间研究路径,但还有更多不同视角下对城市基础设施和空间问题的思考亟待挖掘。

参考文献

阿帕杜莱,2012,《消散的现代性:全球化的文化维度》,刘冉译,上海:上海三联书店。

大野耐一,1979,《丰田生产方式》,李长、赵世英、吕永和译,北京:北京出版社。

格雷厄姆、马文,2021,《支离的城市主义:网络化基础设施、技术变迁与城市状况》,陆萍、胡跃明译,南京:江苏凤凰教育出版社。

哈维,2013,《后现代的状况:对文化变迁之缘起的探究》,阎嘉译,北京:商务印书馆。

哈维,2017,《资本的限度》,张寅译,北京:中信出版社。

刘海龙,2015,《重访灰色地带:传播研究史的书写与记忆》,北京:北京大学出版社。

邵培仁、方玲玲,2006,《流动的景观——媒介地理学视野下公路电影的地理再现》,《当代电影》第 6 期。

斯坦伯格,2024,《从汽车资本主义到平台资本主义:作为数字平台前身的丰田制》,黄晓伟、卫帅译,《国外社会科学前沿》第 6 期。

孙萍,2024,《平台研究的想象力:概念、生态与公共价值》,《新闻界》第 5 期。

Attard, M., L. Guzman & D. Oviedo 2023, "Urban Space Distribution: The Case for a More Equitable Mobility System." DOI:10.1016/j.cstp.2023.101096.

Bachmair, B. 1991, "From the Motor-Car to Television: Cultural-Historical Arguments on the Meaning of Mobility for Communication." *Media, Culture & Society* 13(4).

Bissell, D., T. Birtchnell & A. Elliott et al. 2020, "Autonomous Automobilities: The Social Impacts of Driverless Vehicles." *Current Sociology* 68(1).

Böhm, S., C. Jones & C. Land et al. 2006, "Introduction: Impossibilities of Automobility." *The Sociological Review* 54(1).

Conradson, D. & D. McKay 2007, "Translocal Subjectivities: Mobility, Connection, Emotion." *Mobilities* 2(2).

Daskalaki, M., C. Butler & J. Petrovic 2016, “Somewhere In-Between: Narratives of Place, Identity, and Translocal Work.” *Journal of Management Inquiry* 25(2).

Edwards, P. 2003, Infrastructure and Modernity: Force, Time, and Social Organization in the History of Sociotechnical Systems.” DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/4729.003.0011.

Elliott, A. & J. Urry 2010, *Mobile Lives*, London: Routledge.

Freund, P. & G. Martin 1993, *The Ecology of the Automobile*, Vol. 201, [S.l.]: Black Rose Books Ltd.

Joo, J. 2007, “The Impact of the Automobile and Its Culture in the US.” *International Area Review* 10(1).

León, L. A. 2019, “Eyes on the Road: Surveillance Logics in the Autonomous Vehicle Economy.” *Surveillance & Society* 17(1/2).

Mattioli, G., C. Roberts & J. Steinberger et al. 2020, “The Political Economy of Car Dependence: A Systems of Provision Approach.” *Energy Research & Social Science* 66.

Merriman, P. 2004, “Driving Places: Marc Augé, Non-Places, and the Geographies of England’s M1 Motorway.” *Theory, Culture & Society* 21(4-5).

Merriman, P. 2009, “Automobility and the Geographies of the Car.” *Geography Compass* 3(2).

Relph, E. 1976, *Place and Placelessness*, London: Routledge.

Seiler, C. 2009, *Republic of Drivers: A Cultural History of Automobility in America*, Chicago: University of Chicago Press.

Stehlin, J., M. Hodson & A. McMeekin 2020, “Platform Mobilities and the Production of Urban Space: Toward a Typology of Platformization Trajectories.” *Environment and Planning A: Economy and Space* 52(7).

Steinberg, M. 2022, “From Automobile Capitalism to Platform Capitalism: Toyotism as a Prehistory of Digital Platforms.” *Organization Studies* 43(7).

Straughan, E. & D. Bissell 2022, “Curious Encounters: The Social Consolations of Digital Platform Work in the Gig Economy.” *Urban Geography* 43(9).

Urry, J. 2004, "The 'System' of Automobility." *Theory, Culture & Society* 21(4-5).

Urry, J. 2006, "Inhabiting the Car." *The Sociological Review* 54(1).

Walks, A. 2014, "Driving the Vote? Automobility, Ideology, and Political Partisanship." in A. Walks ed., *The Urban Political Economy and Ecology of Automobility: Driving Cities, Driving Inequality, Driving Politics*, London: Routledge.

作为概念与体验的数字场所营造*

——平台化视角下的再思考

康正煜**

摘要：平台作为变革性力量正在改变我们体验城市的方式，同样也在重塑探讨场所营造的语境和视角。平台的基础设施性角色、用户的多元实践和其他主体的加入，使得城市中的场所营造成为一个充满异质性、丰富细节和张力甚至冲突的领域。通过探讨平台城市主义、数字场所营造等理论，并对相关经验研究进行综述，本文试图厘清从数字场所营造到平台场所营造的演进脉络，并分析在这一过程中平台化如何影响了作为城市理论经典概念的场所营造既存的矛盾性，即“自上而下”和“自下而上”之间的二分。最后，本文着重反思了平台化语境如何影响了城市作为一个“社会”的属性和功能。

关键词：数字场所营造　平台化　平台城市主义　数字媒介　城市日常生活

一、介绍

数字和移动媒介与我们日常的城市生活紧密交织，正改变着我们体验城市环境的方式。城市中媒介的兴起及其遍在促使我们思考：它如何影响了城市作为一个“社会”的属性和功能？平台社会的来临凸显了关注这一问题的

* 本文系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“数字城市背景下的新型文化社区研究：新公众、新内容、新场域”（项目批准号：22JJD86002）的阶段性研究成果，并受“复旦大学文科专项博士生国际访学资助项目”支持。

** 康正煜，复旦大学新闻学院、墨尔本大学文化与传播学院。

紧迫性,尤其对于城市来说,平台的崛起具有变革性。如今,我们越来越多地通过数字平台体验我们的生活,从而将我们的日常任务、例行公事和社交实践与数字平台的代码和数据交织在一起(Dodge & Kitchin, 2022)。

平台作为基础设施日益渗入城市日常生活,潜移默化地影响着城市空间和活动,调节人们的城市体验。批评者认为平台的数据化、商业化、货币化逻辑使资本不断渗入人类生活的新方面,减少我们对城市的多元经验和解读,甚至有学者悲观地提出,“在平台城市中,我们都是游客”(Törnberg, 2022)。然而,平台化同样引入了丰富、异质且多元的行动者,媒介文化研究也一直在强调没有单一而固定的权力秩序(Beer, 2009; Helmond, 2015; O'Reilly, 2020)。

作为一个从城市现象归纳而来的学术概念,“场所营造”本身存在着“由上至下”与“由下至上”的争议,隐含了关于“谁拥有城市”“谁定义城市”等城市研究的原初问题。本文试图从“场所营造”(placemaking)这一概念出发,探讨从数字化到平台化的变迁如何塑造了城市场所营造的“新语境”,同时如何对经典概念的“旧问题”形成回应。

二、作为概念的场所营造及其二分矛盾

20 世纪中叶,以简·雅各布斯(J. Jacobs)和威廉·怀特(W. Whyte)等著名城市规划家和思想家为代表,出现了一种对“自上而下”城市规划的普遍反思,以及对更具人性化的社区参与和公共空间认识的深入(Jacobs, 2005; Whyte, 2010)。在这种背景下,“场所营造”作为一个学术和实践概念开始在城市规划、城市设计、建筑学和城市社会学等领域的文献中出现并流行(Lew, 2019; Thomas, 2016)。作为一个动态过程,场所营造是指利用城市空间的设计和规划来增强社会互动、文化表达以及城市景观中的经济机会(Al-Kodmany, 2017; Al-Kodmany, 2020a),这一过程侧重于利用本地社区的资源、潜力

和特点,以激发公共空间和社区生活的活力与可持续性。

而本身作为弥合传统权威建构与普通公众参与的努力,普及后的“场所营造”这一概念却产生了一种矛盾且二分的应用。一方面,关于“场所营造”的初始讨论就包含着“自下而上”理解城市空间的基因(Ellery & Ellery, 2019; Sara, Jones & Rice, 2021),它被理解为一种协作式、社区式或以人为中心的,用于规划和设计城市空间的方法。尽管“场所营造”这个术语相对较新,但自古以来它便在许多城市设计项目中得以实践,特别是那些与公共空间相关的项目。例如,希腊人将集市纳入其中,强调肉身可达的小尺度与场所感。而在同样的传统基础上,当代社会大部分场所营造研究都集中在公共空间上。例如,威廉·怀特(2016)对街头巷尾的小广场、小公园、小嬉戏场所和难以计数的零星空间的社会行为进行了研究,强调以人的尺度为中心的公共空间营造。这种视角强调了对城市空间、公共参与的开放看法,并鼓励人们更全面地看待如何通过社会参与不断创造和再创造场所,形成对场所的依恋感、归属感(Lippard, 1998; Thomas, 2016; P., Kamath & Paul, 2021)。

而另一方面,场所营造从概念到实践逐渐与其初衷相脱节。一些学者认为,“场所营造”这一术语过于宽泛,产生了模糊化和工具化的问题。在学术和实践领域,该概念被用来描述几乎所有与场所相关的活动,缺乏明确的理论框架和操作定义。史密斯(Smith, 2002)指出,这一概念常与地方政府和开发商的经济目标捆绑在一起,导致“场所”成为消费品而非公共资源。一些强调“自上而下”的定义,强调场所营造作为一种规划概念、城市设计过程,或管理与编程策略(Al-Kodmany, 2020b),成为城市规划、房地产开发、室内装饰和建筑等领域使用的专业术语(Zukin, 2010; Al-Kodmany, 2020b),甚至企业和购物中心也在使用这个词来表达其改善零售业形象的努力。在实际操作中,“场所营造”倾向于追求短期的视觉成果和经济效益,而忽略深层的社会和文化维度,甚至强化了空间的不平等,成为社会排斥的隐性工具。米切尔(Mitchell, 1995)指出,公共空间的场所营造常常成为一种隐性控制机制,

通过美化和设计来规范行为和清除“不受欢迎的”群体,这一过程往往强化了空间的不平等。全球化趋势下的场所营造往往更多关注市场、资本逻辑,而非文化内涵,导致了场所的“去地方化”(Harvey, 1996)。

随着数字化、平台化趋势程度的加深,围绕这一概念的探讨得到了进一步深化。面对这种矛盾,阿尔-科德玛尼(Al-Kodmany, 2020b)鼓励人们回到场所营造被提出的初衷,思考:“作为一种微妙的艺术形式,我们需要始终关心什么是场所营造,它想要做什么,它为什么重要。”列斐伏尔(2021)认为:“空间”代表物质性,是活动和物体的容器;而“场所”则代表特定空间的一部分,与特定的文化、气候和地理相关联,能够唤起人们难忘的记忆,同时满足人们生理、社会和心理的需求。当一个“空间”具有独特的身份和迷人的特点,能满足社会文化需求、吸引和促进社会多样性和活力时,它就成了“场所”。正如马登(Madden, 2011: 656)所指出的:“简单来说,当‘空间’开始为人们提供多种去那里的理由时,它就变成了‘场所’。”数字化、平台化更新了探讨场所营造的语境,而这一概念中存在的矛盾如何在新语境中延续或形变,是我们思考技术对城市生活影响的重要线索。

三、数字场所营造:二分矛盾的重塑与延续

数字技术重塑了城市空间中各种活动的组织逻辑以及人与空间的互动方式,并进一步改变了城市场所营造的语境和方式。在曼纽尔·卡斯特(Castells, 2007)的著名表述中,场所在网络技术时代被重新构建为“网络的节点”(nodes of network),空间被转化为“流动的空间”(spaces of flow),经由网络技术重构的城市结构、空间及实践在各个方面均发生了深刻转变。数字场所营造(digital placemaking),即通过数字媒体(digital media)进行场所的社会生产,成为一个更准确概括数字技术融入城市环境后场所营造实践形变的概念(Evans & Saker, 2017)。

数字世界和物理世界如何交互融合是数字场所营造探讨的关键层面，技术在两者之间起着桥梁的作用（Silva，2006；Silva & Sheller，2015）。席尔瓦等人（Silva，2006；Silva & Sutko，2011）较早关注基于位置的服务和移动技术等数字工具如何整合物理和数字空间，使用户能够通过混合视角与城市环境互动，强调了地理标记和实时数字参与在创造新的空间体验中的作用。席尔瓦等人（Silva & Frith，2012）进一步探索了“混合空间”（hybrid space）的概念，认为数字媒介通过数字界面引导用户导航、定位物理空间，从而重塑了人们对城市环境的体验方式。在数字化和全球化的推动下，城市不仅仅是物理空间的聚集，更是信息流、图像和符号交互的场所。这些根本性的变化，反过来又影响了公共空间的社会功能和文化意义（Jansson，2022；Lindell，Jansson & Fast，2022；McQuire，2016）。麦夸尔对“媒介城市”（media city）（McQuire，2008）和“地理媒介”（geomedia）（McQuire，2016）的系列探讨，关注了媒体技术如何介入城市的社会结构和空间组织，以及这些技术如何通过全新的互动参与形式增强了场所的公共意义，媒介成为城市结构的内在组成部分，而不是一个单独的实体。

作为一个被传播学、城市社会学、地理学等学科广泛应用的概念，数字化为场所营造这一经典概念的去中心化提供了全新基础。数字技术深刻融入了城市的社会和文化过程，影响着人们的地方感、地方依恋以及社会交往与实践，带来了社会和文化意义的更新（Foth，Brynskov & Ojala，2015）。因此，数字场所营造也被理解为“一组旨在创造、改造和关怀地方及其人民的松散实践”（Huang & Roberts，2019）。

在微观与个体层面，随着移动技术整合到在线实践中，它以一种或隐或显的形式产生了诸多文化内涵。数字媒介与移动媒介崛起的一个特点是，这些媒介成为理解城市日常生活的重要方面，公众的形成不再局限于发生在城市物质公共空间的一个空间过程（Evans & Saker，2017），城市公共空间也不再被视为纯粹的物质结构，而是在数字技术的多样可供性下进入容纳更多群

体、议题的融合场所。移动媒介的普及使得人们的表达和分享范围被大大拓展,通过使用位置或基于位置的媒体,人们能够进行具体的、多义性的、对地点的社会想象(Silva & Sutko, 2011; Farman, 2020),通过将普通用户的数字内容转化为城市空间的共同叙述,数字场所营造使场所的形成过程具备参与性潜力(Halegoua & Polson, 2021; Halegoua, 2020)。移动媒体实践,如地图应用、城市电子标注、基于位置的移动游戏等,为新的表达形式、空间的重新利用以及对霸权力量的挑战创造了机会。哈雷古阿(Halegoua, 2020: 16)进一步将数字场所营造这一概念转化为"当代城市生活的移动媒介体验",认为人们对移动技术的持续使用实际上导致了"数字场所营造的新形式",即"使用数字媒体培养人们自身以及他人的场所感",并将城市环境中的数字场所营造称为"重新配置城市"的形式。哈雷古阿(Halegoua, 2020: 5)将其描述为:"评估和结合物理、社会和数字环境的主观、习惯性实践,以便更全面地理解一个人对城市场所的嵌入,并通过使用数字媒体可供性来再现独特的地方感。"通过对数字媒体赋能的日常评估和使用,人们将看似抽象或复杂的城市环境再生产为扎根的、人性化的地方,一个让人可以归属的地方——将我们所处的空间转变为我们居住的空间。

正如麦夸尔(McQuire, 2016)提出的对数字技术基础设施私有化的担忧,谷歌地图等私有化平台的广泛使用,模糊了公共空间与私人控制之间的界限。数字化的另一面是城市的数字化基础设施变得越来越依赖少数技术巨头,垄断性商业力量的数据提取和行为监控解构着公共空间,这一趋势正在平台化社会中进一步加速和深化。正如吉莱斯皮(Gillespie, 2010)所说:"当(往往是商业性的)平台成为公共话语的策展者时,我们必须审视它们想要扮演的角色,以及它们希望被评判的标准。"考虑到城市空间与平台在当下不可分割的关系,需要继续探讨平台化在当下城市空间的场所营造过程中扮演何种角色,并评估其中多元行动者的角色和实践。

四、从数字化到平台化:场所营造的新语境

随着平台的兴起,平台通过数据化、货币化、选择性的逻辑,延伸到社会各领域(van Dijck, Poell & de Waal, 2018),并"改变了社会、时间以及空间性的产生条件"(Kitchin & Dodge, 2011: 13)。平台重塑了城市空间、经济交往和治理结构,涉及技术、商业模式、文化实践以及监管政策等多方面的变革(van Dijck, 2013; van Dijck, Poell & de Waal, 2018: 18)。城市社会、经济和人际活动也越来越多地由数字平台介导,从技术、社会影响到文化塑造,平台化更深入地参与并改变了数字化空间的构建方式(Törnberg, 2022)。具体到"场所营造"这一概念,在最初普及时出现的矛盾二分在平台化语境下既被重构也被延续:一方面,"平台"极大地提高了各种资源和服务的连通性和可接入性(van Dijck, Poell & de Waal, 2018: 13),营造了中立、开放的形象,并构建了一种开放、公平的文化想象(Gillespie, 2010);另一方面,伴随着平台成为基础性角色,学者也提出应警惕平台资本主义的出现以及随之而来的商业化、同质化和垄断等一系列问题(Srnicek, 2017)。

平台城市主义(platform urbanism)用来指涉平台重新参与和配置城市活动的方式(Barns, 2020),强调新技术公司及其平台在城市中发挥的作用(Leszczynski, 2023),关注平台对城市基础设施与服务、经济活动、数据与监控、监管与治理、公共空间与交往等的影响(Barns, 2019)。例如,有学者探索拼车平台的崛起如何影响公共交通系统和交通模式(Srnicek, 2017),以及爱彼迎(Airbnb)等商业化住宅如何影响住房市场和社区动态(Törnberg, 2022),并关注这些变化的更广泛影响,如平台化下城市流动性的变化、房地产价值的变化以及士绅化进程等。正如平台研究者提醒的那样,平台不是简单地促进公民参与和创业精神,而是通过收集、算法处理、流通和售卖用户数据来实现所有社会关系的"数据化"和"商品化"(Couldry & Mejias, 2019;

Fuchs, 2017),这种逻辑进一步渗透到了平台对空间的影响中。

平台不仅促进了社会经济、文化和政治的互动,而且在很大程度上组织和引导了这种互动(Nieborg & Poell, 2018)。因此,关于平台的研究需要关注其如何支持、忽视或禁止特定互动(McIntyre & Srinivasan, 2017)。平台城市主义研究强调观察平台在日常生活层面对城市生活施加影响的方式,即平台通过在代码、商业和城市实体之间建立动态关系,以强大的方式构建出一种“技术日常”(technological everyday)。具体到城市视域,平台如何影响城市空间的配置并生成新的空间,是平台城市主义关注的关键(Srnicek, 2017:21)。巴恩斯(Barns, 2020)阐释了平台如何通过有意的设计来创造一种塑造人们与城市空间、设施和服务互动方式的生态系统,并进一步影响人们在社会空间中的体验。“迪士尼化”(Disneyfication)、“爱彼迎化”(Airbnbification)等现象,成为平台重塑城市空间与生活的例证之一,平台也加剧了城市空间的士绅化和不稳定性(Gupta & Ray, 2022)。托恩伯格(Törnberg, 2022)通过关注城市的“爱彼迎化”发展了“平台场所营造”(platform placemaking)概念,描述平台如何动用用户的多元数据将城市场所构建为一种有价值的消费体验,来塑造一种服务于平台利益的对城市生活“真实性”和“日常性”的空间想象。他进一步提出,平台使资本通过数据殖民主义重塑城市的数字文化,使得商品化更深入地渗透到城市空间的结构中,以将空间资本从长期居民转移到短期游客的方式进行重塑。威尔肯、罗恩等人(Wilken & Humphreys, 2021)从平台可供性与商业模式角度分析了 Snapchat 作为视觉社交应用如何参与了城市的场所营造,并将地点整合到平台自身以塑造用户的地方感、参与感和平台营销与商业化环路的过程。伯奇内尔等人(Birtchnell, McGuirk & Moore et al., 2020)通过对宝可梦的案例研究,探讨了商业公司如何将数字游戏编织到城市日常生活中,并将城市空间转化为混合空间,从而加速了城市空间的市场化和商业化。

这种遍在的影响力进一步从物理设施渗入城市的审美和文化机理中,

整合了移动技术的社交媒体平台是这一点的鲜明例证,它们往往或公开或微妙地参与了空间的定义和协商(Wilken & Humphreys, 2021)。在西方语境中,Instagram、Snapchat 等视觉社交媒体影响着城市空间中的物理布局、生活方式和美学实践(Boy & Uitermark, 2017; de Perthuis & Findlay, 2019; Gatti & Procentese, 2021)。布朗斯沃特等人(Boy & Uitermark, 2017)以阿姆斯特丹东部的 Javastraat 街区为例,探讨了 Instagram 如何通过对城市空间的选择性表征和对中产文化在视觉和物质上的放大促进了士绅化进程。古普塔等人(Gupta & Ray, 2022)分析了“值得发 Instagram 的城市空间”(instaworthiness)这一现象背后,平台的文化习俗、用户的社会身份形成和城市的空间实践之间的关系,平台通过放大某些美学特征将空间转变为视觉消费场所,并塑造了用户感知和参与城市空间的方式。Instagram 等视觉社交媒体确认了特定城市空间的地位和可见性,强化了它们的竞争地位和作为士绅化引擎的角色,并助长了社会空间不平等(Boy & Uitermark, 2017)。因此,城市空间逐渐成为视觉社交媒体中营销推广、网红自我品牌等商业化活动和平台货币化行动中不可缺失的环节(Abidin, 2014)。

尽管平台的技术、商业战略深刻塑造了城市社会文化实践,甚至在城市生活中扮演着基础性角色,但场所营造的平台化仍旧为公民参与带来了新的潜力。例如有学者坚持认为,所谓智慧城市、平台城市并不是预先确定的,而是基于不同的目标、立场和实践而不断演变的(Marvin, Luque-Ayala & McFarlane,2015; Xiao & Lu, 2022)。比如在基于位置的城市游戏中,玩家不仅只是城市体验本身商品化的被动接受者和参与者,被动服从平台的安排,而是通过颠覆与越界加入城市空间话语权的制定中(Birtchnell, McGuirk & Moore et al., 2020)。平台用户可以对定位技术、平台算法等可供性组织数字场所营造,制定关于场所的参与式反叙事(participatory counternarratives)以推翻主导叙事,并以相应的方式使场所更加多元化(Frith & Richter, 2021)。

因此,正如弗里泽拉(Frizzera, 2015)所说,在商品化逻辑之内,数字平台为多样化的人类表达提供了机会,也为我们理解移动媒体的影响提供了更广泛的启示。在平台城市主义视域内,空间实践日渐成为平台化向内渗透和向外延伸的重要方式。其中,平台的基础设施性角色、用户的多元实践和其他主体的加入,使得城市中的场景营造成为一个充满异质性、丰富细节和张力甚至冲突的领域。

五、中国作为思考平台场所营造的“案例”

平台化作为一种全球趋势,既是普遍性的,同时也是在地化的(Berry, 2013)。值得注意的是,我们正在见证中国社会平台化的快速进程,中国城市化和平台化进程中城市空间与视觉社交平台之间的关系及二者的互动作为一个具有特殊意义的语境被学者广泛关注(de Kloet, Poell & Guohua et al., 2019)。

在中国,图片、短视频、直播以及线上社交作为自我表达和社会互动的重要方式,正在与城市空间结成一种紧密的关系(陆晔,2018),数字平台的出现和崛起拓展了这种关系的广度和深度。自 21 世纪第二个十年以来,通过社交媒体平台(抖音、快手、小红书等)共享图像、视频和基于地点的信息的现象急剧增加,塑造了中国社交平台用户生成内容、在线影响力之间互动的新格局。数字空间逐渐成为表达基于地点的主观性和城市愿望的关键场所,并提供了与城市互动和理解城市的新方式。在中国,“网红”这一术语也发生了人类去中心化,更广泛的非人类行动者正在成为影响者(influencer),其中最引人注目的是空间和场所(Han,2021;Morris & Cong,2024)。从咖啡馆、餐馆到整个城市,越来越多的城市场所被贴上了“网红”标签,借由社交媒体平台走红的“网红城市”“网红打卡点”改变了人与城市、地方的关系(曾一果、凡婷婷,2022)。

因此,平台在城市场所营造中扮演了重要角色,特定场所通常通过社交媒体平台上由下而上的用户炒作而获得“网红”地位,从而进一步提高了线下知名度和参与度,构成了社交平台化城市数字奇观的基础。章(音,Zhang,2022)提出了“网红城市主义”(wanghong urbanism)这一概念,以此描述中国社交媒体平台与城市建筑环境之间的循环互动,以及通过这种互动产生的混合城市数字景观、城市基础设施和城市想象,同时也强调了城市数字景观、平台城市主义和城市生活的政治经济之间的相互作用。邹(音,Zou, 2024)以淄博走红为案例论述了经由平台逻辑和美学驱动的城市景观商品化,这种由算法可见性塑造的媒介城市叙事,揭示了社交平台时代数字美学与城市空间的融合,以及城市建设和消费方式的更深层次转变。

不过,普通用户、游客和居民在平台化场所营造中的主体性仍是场所转化的关键。吴玮、周孟杰(2019)发现,社交平台系统在重构重庆居民衣食住行的同时,也激发了作为群体归属感的“数字地方感”,通过放大鲜明的城市意象与风貌,建构起多元的人地联结及地方情感,而用户个人的媒介实践是出现这种新型地方感的核心要素。曾一果、凡婷婷(2022)分析了西安城墙的“网红化”,发现短视频平台上丰富的个体实践助推历史场所转化为流动的、交际的、充满个性化与差异化的公共场所。因此,尽管如同网红城市主义所描述的,中国的城市化与平台化正在庞大的规模和尺度上以一种“数字奇观”的形式展现出来(Craig, Lin & Cunningham, 2021),但仍旧有丰富的文化面向、地方经验、个体实践有待挖掘。

平台化场所营造和平台实践暗含了中国社会的深层变迁——城镇化和现代化进程。这一进程不仅体现为物理空间的城市化,也延伸到了现代生活方式、消费观念等“人的城市化”(费孝通,2002),以及虚拟空间的内容生产与经验分享等方面。中国的城市研究中,城市“内部”的变化很少被视为一个城市化的过程。将城市理解为日常生活,意味着将城市变革理解为日常生活的整体转变。在平台化与城市化难以区分的语境下,城市生活经验的分享,实

际上是城镇化、现代化进程从物理世界向虚拟社区的延伸。关注其中不断迭代衍生出的新文化样态,有助于我们从更多元、包容的角度理解平台与城市的关系。近年来,中国的数字平台与相关技术正在飞速发展,也在全球范围内获得了越来越大的影响力,这促使对平台的学术探讨和理论关注引入更丰富的视角与更新鲜的经验。正如姬德强、李喆(2024)所说,全球的平台实践和理论研究整体而言充斥着鲜明的西方中心主义取向,关于平台的讨论也多围绕西方科技公司巨头群体展开;源自欧美的学术理论与中国社会复杂现实经验之间存在一定错配,中国特殊的市场环境和社会政策孵化出的各种平台、社交软件等,在基础设施、市场模式、监管方式以及用户互动等方面呈现出显著的自身特色,并且与西方平台存在明显差异。学者进一步呼吁,应运用中国案例来质疑、丰富和补充当前关于平台社会全球崛起的研究,批判性地参与中国社会的平台化。对于场所营造这一源于西方学界和业界的概念来说,思考中国独特的社会、人文环境和城市化进程如何造就了场所营造的独特样态和鲜活样本,是重要且必要的,有待进一步的理论探讨与经验阐释。

六、结语

“平台社会”不是静态的,而是新兴的、动态的。学者们呼吁将“平台社会”理解为一个“有争议的概念”(Gillespie, 2010; van Dijck, Poell & de Waal, 2018; de Kloet, Poell & Guohua, 2019),这一概念不是指一组固定的关系,而是强调随着数字平台日益融入日常生活,有关数字平台的持续的社会斗争和谈判。正如德克洛伊特等人(de Kloet, Poell & Guohua, 2019)呼吁,除了政治经济学、商业和软件研究外,关于平台的研究应更多地向社会和文化领域开放。城市无疑是平台化最鲜明的面向之一,而思考平台化语境下的场所营造有助于使平台研究进一步落地到城市日常生活中,分析其如何影响城市作为一个“社会”的属性和功能(Farman, 2020)。

本文通过对“场所营造”这一经典概念及其二分争议的探讨,以及数字化、平台化语境下场所营造的嬗变,揭示了场所营造在理论与实践中的矛盾性与二分性。具体到平台语境下:一方面,平台技术为新的互动方式和社会生产提供了可能,引发了一系列“自下而上”的变革性实践,促进了新的联合;但另一方面,平台也引发了再中心化的“自上而下”,以及对公共资源商业化和空间私有化的担忧。

首先,平台在场所营造过程中的权力与地位不仅通过基础设施式的主导性力量得以强化,更借由算法等非人化行动者调控其可见性、趋势与文化。平台通过界面设计、算法、推荐机制和商业模式等清晰、公开地强调和突出了在线内容与地点相关的交互,这种底层设计培育出了一种线上与线下行动交织的平台使用习惯,用户主动的内容创作和社区互动成为持续生成的新故事、新文化和新情感,这些用户实践被平台公司和其他商业实体以一种或隐或显的方式再次注册和强化到在地化场景中,并编织到数据化、商业化链条中。

其次,平台化的场所营造仍是一个共享的、持续的、日常实践的过程(Halegoua, 2020),涉及共同价值观和集体过程的培养,以在特定的地方创造特定的物质、文化和社会体验(Shaw & Montana, 2016; Ellery & Ellery, 2019)。其中,用户不是以被动、服从的姿态在空间消费,而是作为场所营造的核心环节和行动者,积极抵制并创造性地重塑城市控制、企业权力和商品化的逻辑,利用作为素材库、数据库的平台创造个性化实践和新型群体连接。多方在这种总体构成和不确定性中执行、抵抗、重塑并创造模糊性(Birtchnell, McGuirk & Moore et al., 2020),场所在这个过程中成为不断被制定、协商的生成式空间。平台的优势地位和持续成功,将取决于它们能否在提供丰富的工具、空间和沟通体验与公司不断扩张和不可避免的商业与广告的必要性之间取得平衡。

正如克鲁滕伯格(Kluitenberg, 2006)所言:

> 如果主动权只掌握在场所的建造者、生产者及其客户手中的话,那么我们所居住的场所就有可能完全处于专制控制中……只有主动权更广泛地分布在生产者和消费者之间,更多的决定才会在“节点”(网络的末端,被使用者所占据)被做出,而不是在“中心”(网络的汇聚点)被做出,这样对于一个空间来说,具有主权的主体才能够有更多的机会塑造他或她自己的自治。

这一对场所营造权利的呼吁,在平台化语境下依然有效。尽管本文对场所营造的平台化理解提供了一定的视角,但关于如何更好地整合技术与城市场所的在地化需求,支持真正的公民参与,仍有广阔的研究空间。未来的研究可以探索不同文化和政治背景下,技术如何更好地服务于公共利益,以及如何通过政策和设计创新来实现这一目标。

参考文献

费孝通,2002,《对上海社区建设的一点思考——在“组织与体制:上海社区发展理论研讨会”上的讲话》,《社会学研究》第 4 期。

怀特,2016,《小城市空间的社会生活》,叶齐茂、倪晓晖译,上海:上海译文出版社。

姬德强、李喆,2024,《平台研究的进化及其中国框架》,《浙江学刊》第 3 期。

列斐伏尔,2021,《空间的生产》,刘怀玉等译,北京:商务印书馆。

陆晔,2018,《影像都市:视觉、空间与日常生活》,上海:复旦大学出版社。

吴玮、周孟杰,2019,《“抖音”里的家乡:网红城市青年地方感研究》,《中国青年研究》第 12 期。

曾一果、凡婷婷,2022,《重识“地方”:网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心》,《新闻与传播研究》第 11 期。

Abidin, C. 2014, “#In $ tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs.” in M. Berry & M. Schleser eds., *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, https://doi.org/10.1057/9781137469816_11.

Al-Kodmany, K. 2017, *Understanding Tall Buildings*, https://doi.org/10.4324/9781315749297.

Al-Kodmany, K. 2020a, *Tall Buildings and the City: Improving the Understanding of Placemaking, Imageability, and Tourism*, https://doi.org/10.1007/978-981-15-6029-3.

Al-Kodmany, K. 2020b, "Theoretical Framework: Engage, Enhance, and Enrich." in *Tall Buildings and the City: Improving the Understanding of Placemaking, Imageability, and Tourism*, https://doi.org/10.1007/978-981-15-6029-3_3.

Barns, S. 2019, "Negotiating the Platform Pivot: From Participatory Digital Ecosystems to Infrastructures of Everyday Life." https://doi.org/10.1111/gec3.12464.

Barns, S. 2020, *Platform Urbanism: Negotiating Platform Ecosystems in Connected Cities*, https://doi.org/10.1007/978-981-32-9725-8.

Beer, D. 2009, "Power Through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious." https://doi.org/10.1177/1461444809336551.

Berry, C. 2013, "Shanghai's Public Screen Culture: Local and Coeval." in C. Berry, J. Harbord & R. Moore eds., *Public Space, Media Space*, https://doi.org/10.1057/9781137027764_6.

Birtchnell, T., P. McGuirk & C. Moore et al. 2020, "Pay to Play? Subverting the Digital Economy of Pokémon Go in the Smart City." https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2020.100004.

Boy, J. & J. Uitermark 2017, "Reassembling the City Through Instagram." https://doi.org/10.1111/tran.12185.

Castells, M. 2007, "Communication, Power and Counter-Power in the Network Society." *International Journal of Communication* 1(1).

Couldry, N. & U. Mejias 2019, "Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject." *Television & New Media* 20(4).

Craig, D., J. Lin & S. Cunningham 2021, *Wanghong as Social Media Entertainment in China*, https://doi.org/10.1007/978-3-030-65376-7.

de Kloet, J., T. Poell & Z. Guohua et al. 2019, "The Platformization of Chinese Society: Infrastructure, Governance, and Practice." https://doi.org/10.1080/17544750.

2019. 1644008.

de Perthuis, K. &R. Findlay 2019, "How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram." https://doi. org/10. 1080/1362704X. 2019. 1567062.

Dodge, M. &R. Kitchin 2022, "Code and the Transduction of Space." in S. Carta ed., *Machine Learning and the City*, https://doi. org/10. 1002/9781119815075. ch26.

Ellery, P. & J. Ellery 2019, "Strengthening Community Sense of Place Through Placemaking." https://doi. org/10. 17645/up. v4i2. 2004.

Evans, L. &M. Saker 2017, *Location-Based Social Media*, https://doi. org/10. 1007/978-3-319-49472-2.

Farman, J. 2020, *Mobile Interface Theory: Embodied Space and Locative Media*, https://doi. org/10. 4324/9780429460241.

Foth, M., M. Brynskov &T. Ojala 2015, *Citizen's Right to the Digital City*, https://doi. org/10. 1007/978-981-287-919-6.

Frith, J. &J. Richter 2021, "Building Participatory Counternarratives: Pedagogical Interventions Through Digital Placemaking." https://doi. org/10. 1177/1354856521991956.

Fuchs, C. 2017, "From Digital Positivism and Administrative Big Data Analytics Towards Critical Digital and Social Media Research!" *European Journal of Communication* 32(1).

Frizzera, L. 2015, "Mobile Media as New Forms of Spatialization." https://doi. org/10. 1179/0308018814Z. 000000000103.

Gatti, F. &F. Procentese 2021, "Experiencing Urban Spaces and Social Meanings Through Social Media: Unravelling the Relationships Between Instagram City-Related Use, Sense of Place, and Sense of Community." https://doi. org/10. 1016/j. jenvp. 2021. 101691.

Gillespie, T. 2010, "The Politics of 'Platforms'." https://doi. org/10. 1177/1461444809342738.

Gupta, N. &A. Ray 2022, "Probing 'Instaworthiness': Siting the Selfie." https://doi. org/10. 1177/13548565211048977.

Halegoua, G. &E. Polson 2021, "Exploring 'Digital Placemaking'." https://doi. org/10. 1177/13548565211014828.

Halegoua, G. 2020, *The Digital City: Media and the Social Production of Place*, New York: New York University Press.

Han, X. 2021, "Historicising Wanghong Economy: Connecting Platforms Through Wanghong and Wanghong Incubators." *Celebrity Studies* 12(2).

Harvey, D. 1996, *Justice, Nature and the Geography of Difference*, New York: Blackwell.

Huang, S. &J. Roberts 2019, "Place-Making." *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies* 1-5.

Helmond, A. 2015, "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready." https://doi.org/10.1177/2056305115603080.

Jacobs, J. 2007, *Dark Age Ahead*, London: Vintage.

Jansson, A. 2022, *Rethinking Communication Geographies: Geomedia, Digital Logistics and the Human Condition*, https://doi.org/10.4337/9781789906271.

Kitchin, R. &M. Dodge 2011, *Code/Space: Software and Everyday Life*, Cambridge, MA.: MIT Press.

Kluitenberg, E. 2006, "The Network of Waves: Living and Acting in a Hybrid Space", *Open* 11(6).

Leszczynski, A. 2023, "Platforms and/as Urban Communication: Mediums, Content, Context." *Area* 55(2).

Lew, A. 2019, "Tourism Planning and Place Making: Place-Making or Placemaking?" in *Tourism Planning and Development*, London: Routledge.

Lindell, J., A. Jansson &K. Fast 2022, "I'm Here! Conspicuous Geomedia Practices and the Reproduction of Social Positions on Social Media." https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1925322.

Lippard, L. 1998, *The Lure of the Local: Senses of Place in a Multicentered Society*, New York: New Press.

Madden, K. 2011, "Placemaking in Urban Design." in *Companion to Urban Design*, London: Routledge.

Marvin, S., A. Luque-Ayala &C. McFarlane 2015, *Smart Urbanism: Utopian Vision or False*

Dawn, London: Routledge.

McQuire, S. 2008, *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*, https://doi.org/10.4135/9781446269572.

McQuire, S. 2016, *Geomedia: Networked Cities and the Future of Public Space*, Oxford: Polity.

Mitchell, D. 1995, "The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy." *Annals of the Association of American Geographers* 85(1).

Morris, C. & Y. Cong 2024, "Wanghong Spaces." https://doi.org/10.4324/9781003358947-11.

Nieborg, D. & T. Poell 2018, "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity." https://doi.org/10.1177/1461444818769694.

O'Reilly, T. 2020, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." in M. Mandiberg ed., *The Social Media Reader*, https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0008.

P., N., A. Kamath & A. Paul 2021, "Everyday Place Making Through Social Capital Among Street Vendors at Manek Chowk, Gujarat, India." https://doi.org/10.1177/1206331219830079.

Sara, R., M. Jones & L. Rice 2021, "Austerity Urbanism: Connecting Strategies and Tactics for Participatory Placemaking." https://doi.org/10.1080/15710882.2020.1761985.

Shaw, K. & G. Montana 2016, "Place-Making in Megaprojects in Melbourne." *Urban Policy and Research* 34(2).

Silva, A. & J. Frith 2012, *Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability*, London: Routledge.

Silva, A. & M. Sheller 2015, *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces*, London: Routledge.

Silva, A. & D. Sutko 2011, "Theorizing Locative Technologies Through Philosophies of the Virtual." https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01374.x.

Silva, A. 2006, "From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces." https://doi.org/10.1177/1206331206289022.

Smith, G. 2002, "Place-Based Education: Learning to Be Where We Are." *Phi Delta Kappan* 83(8).

Srinivasan, A. & D. McIntyre 2024, "What's Your Platform Type? A Framework for Entrepreneurs." in *De Gruyter Handbook of Digital Entrepreneurship*, [S. l.]: [s. n.].

Srnicek, N. 2017, *Platform Capitalism*, Oxford: Polity Press.

Thomas, D. 2016, *Placemaking: An Urban Design Methodology*, https://doi. org/10. 4324/9781315648125.

Törnberg, P. 2022, "Platform Placemaking and the Digital Urban Culture of Airbnbification." https://doi. org/10. 1186/s42854-022-00032-w.

van Dijck, J. 2013, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press.

van Dijck, J., T. Poell & M. de Waal 2018, *The Platform Society*, Vol. 1, https://doi. org/10. 1093/oso/9780190889760. 001. 0001.

Whyte, W. 2010, *The Social Life of Small Urban Spaces*, [S. L.]: Project for Public Spaces.

Wilken, R. & L. Humphreys 2021, "Placemaking Through Mobile Social Media Platform Snapchat." https://doi. org/10. 1177/1354856521989518.

Xiao, J. & I. Lu 2022, "Art as Intervention: Protests on Urban Transformation in China and Australia." https://doi. org/10. 1080/07352166. 2020. 1854614.

Zhang, A. 2022, "Wanghong Urbanism: Towards a New Urban-Digital Spectacle." https://www. mediapolisjournal. com/2022/11/wanghong-urbanism.

Zou, S. 2024, "Transcoding a Wanghong City: Mediatized Culturalization of Urban Places in China." https://doi. org/10. 1177/01634437241271009.

Zukin, S. 2010, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford: Oxford University Press.

平台城市主义视角下外出就餐实践的探索性研究

杨新雨*

摘要:本文聚焦平台城市主义视角下的外出就餐实践,选取Z世代成年消费者作为研究样本,采用半结构化访谈法进行探索性研究。研究揭示,在平台城市主义视角下,用户的外出就餐行为呈现出决策前置、去空间化、消费中介化及“求新”化的趋势。这些变化进一步在用户的社会心态层面引发了一种寻求安全感与不安感的内在张力,具体体现在“避雷”心态的形成、信任机制的重塑以及“薅羊毛”价值观的建构上。借助“结构—能动”框架,研究明确了平台在日常生活中的角色定位:平台正逐渐“固化”为一种结构性的力量,然而用户并未被动地接受这一结构,而是围绕其展开了积极的物质性实践。

关键词:平台城市主义　平台社会　行为模式　社会心态　就餐实践

一、背景

在当前的社会生活中,“平台成为人们日常生活中的媒介基础设施,融合了线上和线下,并围绕技术规则形成了一整套物流体系和社会关系”(孙萍、邱林川、于海青,2021),从而塑造了一个高度媒介化的社会图景(常江、何仁亿,2020)。平台凭借其强大的连接属性,通过算法将各种社会关系纳入可见的界面,并借此中介了社会个体的行为。而作为社会行动者的人则沉浸在这

* 杨新雨,中国传媒大学广告学院。

一高度媒介化的环境中,随着手机的社会嵌入逐渐对平台“习以为常”(林,2020)。当前,人们的衣食住行均呈现出数字化、媒介化、平台化的特征。在享受数字化升级带来的便利的同时,用户往往忽视了平台嵌入所带来的社会加速效应(刘丁香、万立良,2022),以及由此引发的行为模式和社会心态的变化。本文聚焦餐饮消费这一充满地方性和场景化的社会行为实践,从一般消费者的视角出发,探讨在平台城市主义背景下,用户的行为模式及心态所发生的变迁,并据此分析平台在这一变化过程中所扮演的角色。

二、文献综述

(一) 平台城市主义的内涵界定

“平台城市主义”这一概念,最早由地理学者巴恩斯(S. Barns)于 2014 年提出。起初,它聚焦于数据平台为城市管理和治理所带来的影响及潜在的变革(Barns, 2014)。巴恩斯(Barns, 2019)将其形象地描述为“平台支点”,因为平台已成为社会组织中社会技术和政治经济模式的焦点所在。平台不仅仅是技术实体,它们还代表了一种独特的社会技术想象,用于塑造城市空间和关系,并对城市规划产生重要意义。萨多夫斯基(Sadowski, 2020)认为,平台城市主义是科技企业为最大化数据积累而采用的一种新兴商业模式。它通过服务于数据生产、收集与处理的软件和设施,构建起一个辐射至城市运行各领域的平台生态系统,从而在某种程度上扮演了城市管理者的角色。萨多夫斯基强调了数字技术如何影响城市规划、治理、经济、体验和理解,以及这些平台如何塑造城市生活的新愿景和实践。然而,上述关于平台城市主义内涵的研究,往往过分强调平台技术和平台资本主义对城市空间的干预以及对城市运行体系的塑造,却忽视了其他社会行动者存在的可能性。

突破人文地理学的研究视野,平台城市主义已不再局限于探讨平台对城

市建设的影响,而是深入日常生活的细微之处。莱茨钦斯基(Leszczynski,2020)指出,在城市日常生活的空间中,居民对平台的使用方式丰富多样、巧妙多变,这些使用方式可能会产生超越平台系统预设逻辑的效果。平台逻辑并非一成不变的“铁律”,人的主观意愿仍然是日常生活行为选择的主要动因之一(Leszczynski & Elwood, 2022)。特别是在手机深度嵌入社会的背景下,平台城市主义的内涵愈发凸显出人使用平台时的具身性、能动性和情境性。这使得平台城市不仅具备创造资本价值的能力,更拥有了孕育多元意义的潜能(Rose, Raghuram & Watson et al., 2021)。

总体来看,平台城市主义着重强调技术和资本对城市空间及生活场景的塑造作用,其中平台或科技企业是城市运行的核心角色。从平台的视角来审视城市的运行与治理,这一理念与单纯的“智能城市”概念有着明显的区别。

(二) 平台嵌入下的日常生活研究

从上述对平台城市主义内涵的综述来看,其研究大致可以划分为两大脉络:一是城市地理学的宏观研究脉络,二是日常生活视角下的微观研究脉络。城市地理学的宏观研究脉络聚焦平台如何助力实现城市治理与智慧型城市建设;日常生活视角下的微观研究脉络则更多关注城市日常生活中平台的使用,将数字平台视为日常活动的中介,深入剖析平台化特征在日常活动中的体现,以及这些特征如何重塑城市空间的意义(Kitchin, 2019)。

平台对城市的深度嵌入及其对居民生活的广泛影响,已成为社会化平台城市主义研究的一个核心视角。在这一视角下,用户被视为具备能动性的社会个体,他们的情绪与情感、习惯与记忆、知识与技能、身体状况与能力等多重因素,与平台使用过程相互交织、共同作用(Rose, 2022)。部分研究聚焦用户公民身份的再构建过程(Bignami & Hanakata, 2024),公民通过数字平台能够更加便捷地参与到城市事务中,表达自己的诉求和意见,从而增强参与感和话语权(Hanakata & Bignami, 2021)。尤其是当平台型媒体逐步转化为城

市基础设施时,平台社区成员的身份与城市公民的身份开始重叠(van Doorn, 2020)。这一现象促使“公民身份”的概念需要在包容多种互动形式、考虑不同类型公民社区、超越民族国家界限等方面进行拓展,进而对公民身份的构建产生了深远影响(Hanakata & Bignami, 2023)。当然,数字平台对公民身份的影响具有双重性:一方面,它可能并未改变现有公民身份不平等的状况;另一方面,它又具有重新定义公民身份的潜力(Caprotti & Liu, 2020)。

从平台自身所具备的连接属性出发,关系重塑成为平台城市主义研究的核心方向。在亲密关系的管理方面,数字平台不仅支持远距离的代际关怀,以增进被照护人的身心健康与幸福感(Hjorth & Lupton, 2021);而且通过时空压缩使长期在外流动和工作的城市居民能够在工作间隙,利用社交平台与家人保持联系。这种即兴的“数字一瞥”不仅营造了超越空间的连接感和在场感,还有效缓解了异地分居所带来的关系压力(Clayton, Jain & Ladkin et al., 2018)。此外,平台的连接属性还深刻改变了现实生活中陌生人之间关系建立的模式(Koch & Miles, 2021)。基于社会信任的框架,平台在合租住房中促进了信任文化的建立(Parkinson, James & Liu, 2021),从而推动了主客之间的良性互动与信任关系的形成(Medina-Hernandez, Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2021)。同时,城市的外来移民也借助平台实现了对本地社会的有效融入(Fogelman & Christensen, 2022)。

尽管平台城市主义的研究已经聚焦日常生活中的人际交往,但在消费问题上的关注度似乎仍有待提升。部分研究已经注意到了平台中介作用下的新闻产品(Kim & Yoon, 2021; Thurman, 2018; Roslan, Abd Rahim & Ab Hamid et al., 2022)和音乐产品(Taneja, Webster & Malthouse et al., 2012)的跨媒介消费现象、游戏直播中的用户消费成因(Zhang & Liu, 2024),在平台兴起的背景下电子游戏的消费模式也受到了影响(Zanescu, Lajeunesse & French, 2021)。上述研究主要关注了基于平台虚拟消费的兴起,但这种消费模式主要依赖于虚拟空间的资源链接,并未涉及在地化的消费实践。为填补

这一空白,部分研究从线上消费和线下体验的连接角度出发,探讨了拼车行为中平台的信任作用(Lee & Cha, 2022)以及对所有权消费的改变(Paundra, van Dalen & Rook et al. , 2020),进一步探索了线上支付与线下物质性消费之间的关联。以餐饮消费为切入点,相关研究深入探讨了按需送餐平台所产生的消费实践,揭示了按需送餐平台如何在不同城市环境中悄然改变着人们的日常习惯(Bissell, 2020)。然而,在餐饮消费领域的平台城市主义研究中,更多的关注点落在了技术维度上,即平台算法如何通过压缩自然时间来塑造社会时间的紧迫性,进而增加了外卖人员的安全风险(Chen & Sun, 2020;孙萍、陈玉洁,2021)。这些研究对平台整合零散劳动却未能为劳动者提供长期、优质保障的现象表达了担忧和批判(Graham, Hjorth & Lehdonvirta, 2017),然而并未充分探讨平台介入下消费者餐饮消费行为的特征与变化。

综上,本文立足平台城市主义理论视角,旨在重新引入并强调消费这一以往被忽视的关键因素。选择餐饮作为探究消费的切入点,主要基于以下两点考量:一方面,既有基于平台的餐饮消费研究大多聚焦外卖骑手的送餐实践,而对于消费者在平台影响下所形成的行为模式则缺乏足够的关注;另一方面,餐饮消费作为一种典型的由平台介导的在线行为与物质性实践相结合的行动模式,为我们提供了一个独特的视角来探索平台在其中所扮演的角色,进而更加深入地理解平台城市主义背景下用户行为模式与社会心态的变迁,以及这些变迁如何进一步影响社会心态的变化。

三、研究样本与研究方法

本文聚焦 Z 世代消费群体,而中国语境通常将 1997—2012 年出生的人群界定为 Z 世代(朱奕奕,2022)。这一群体伴随互联网及移动互联网的蓬勃发展而成长,被誉为“数字原住民”(王水雄、周骥腾,2022)。他们十分熟悉并擅长使用数字平台,这使得他们成为极具研究准确性和代表性的对象。同时,

因为涉及消费自主性议题,本文特地将样本范围限定在 Z 世代中已成年的消费群体,即出生于 1997—2006 年的人群。

为了回答研究问题,本文采用了半结构化访谈的研究方法。在样本获取方面,我们通过网络公开招募,筛选了 15 名具有丰富美食团购类平台使用经验的用户进行半结构化的深度访谈,访谈主要围绕用户的日常使用场景、行为习惯变化、使用过程体验以及对平台的整体评价展开。从访谈对象的构成来看,男性占 10 人,女性占 5 人。地理分布方面,既涵盖了北京、上海等一线城市,也包括了济南、太原、武汉等省会城市,以及日照、齐齐哈尔等三、四线城市。学历层次方面,有 4 名本科生、10 名硕士生和 1 名博士生。职业身份方面,则包括学生、党政事业单位工作人员、国企员工以及待业人员等。软件使用方面,访谈对象主要使用美团、大众点评和抖音等平台,且大多数人会同时使用其中的两到三个平台。总体而言,访谈对象除了性别结构不是很平衡之外,其他特征均有一定的代表性。受距离和时间限制,部分访谈采用了线上形式进行。在征得访谈对象同意后,我们对所有访谈进行了全程录屏,并将视频转录为文字稿,共计 57 820 字。为了对访谈文本进行结构化分析,我们使用了 Nvivo 12 软件进行编码处理。为了保护访谈对象的隐私,我们对所有访谈对象进行了匿名处理(表 1)。

表 1　　访谈对象信息

编号	性别	年龄(岁)	职业	生活地区
M1	男	26	政府机关工作人员	北京
F2	女	25	媒体工作人员	北京
M3	男	26	事业单位工作人员	北京
M4	男	25	在校博士生	山西太原
F5	女	25	待业人员	山东济南
F6	女	24	在校硕士生	北京
F7	女	23	在校硕士生	黑龙江齐齐哈尔

（续表）

编号	性别	年龄（岁）	职业	生活地区
M8	男	25	国企工作人员	河北石家庄
M9	男	26	高校辅导员	上海
M10	男	26	国企工作人员	山东济南
M11	男	26	灵活就业人员	山东济南
M12	男	25	在校硕士生	湖北武汉
M13	男	25	事业单位工作人员	山东日照
F14	女	20	在校本科生	湖南长沙
M15	男	21	在校本科生	广东广州

四、行为模式的嬗变：平台城市主义下的日常生活

媒体平台正日益深入地嵌入人们的生活，塑造着各种日常的、关系的以及互动的传播实践（孙信茹、段虹，2020）。借助智能手机这一关键媒介，数字平台找到了它们的物质载体，进而通过人的赛博格化身份融入日常生活的各个场景。

（一）决策的前置与去空间化

相较于没有平台介入的日常生活，当前外出就餐的实践展现出了显著的决策前置趋势。美食团购类平台在用户的现实空间与数字空间之间实现了脱嵌与再嵌入的巧妙统一：一方面，决策过程被巧妙地转移到线上，用户可以超越实际的地理位置限制，提前规划好相关行动，从而在数字空间中实现脱嵌；另一方面，消费行为的最终实现仍然需要在现实空间中完成，这就要求用户必须再次嵌入具体的空间环境。这种线上决策、线下消费的模式，促使用户形成了决策前置的行为习惯。正如访谈对象 F6、F7 所述：“在出门之前，我就会基于目的地规划好要去的店或要玩的景点。”访谈对象 M1 也表示：“小

时候出去玩,通常都是到了目的地、到了饭点,再根据周围的情况决定吃什么。但现在不一样了,在去之前就已经决定了要吃什么。”

这种决策前置性特征还显著体现在就餐决策的去地点化倾向上。吉登斯(2024)描绘了现代性社会中“虚化空间”的现象,指出地理大发现时期的航海图使得空间开始独立于任何特定的地点和区域。如今,美食团购类平台的地理定位功能进一步将用户引入虚拟的空间化场景之中,使得人们在真正到达目的地之前,就能在脑海中形成关于地方的想象。访谈对象 M3 对此深有感触,他表示:“在到达一个新的城市之前,我就会通过美食团购类平台,根据自己的具体活动范围,提前搜寻一些心仪的餐馆。”

当被问及提前决策与在实际地点决策哪种方式更优时,访谈对象的回答颇为复杂。然而一个显著的特点是,即便没有通过平台提前做出决策,在到达相关地点进行就餐选择时,平台依然是一个重要甚至是不可或缺的参考依据,这进一步凸显了平台在外出就餐实践中的重要地位。

(二) 信息、支付与记忆:消费的三重中介

数字平台凭借其连接属性,不仅实现了用户与商家之间的无缝对接,还成功地将数字空间的行为介导至现实实践中,尤其在餐饮消费中展现出强大的中介作用。这一中介属性具体体现在以下三个方面:首先,作为信息集成的载体,这类平台已成为消费者获取餐饮信息的重要渠道,通过集成并展示餐饮信息有效连接了商家和用户。其次,作为第三方支付平台,它们显著地扮演了消费的中介角色。第三方平台的介入,在传统的“从消费者到商家”的买卖关系中增加了一个相对中立的环节,使得线下消费行为和线上购买行为得以紧密连接,形成了一条“从屏幕到现实”的空间迁移路径。这一变化也重塑了消费者与商家的关系,从过去的直接买卖关系转变为数字空间中的合作共生关系。平台通过开放两端入口将买卖双方纳入其场域,并将他们转化为可见的数据。最后,平台通过数据的铭刻实现了记忆的体外化和中介化。在

访谈中,当被问及最近外出就餐的经历时,访谈对象都不约而同地打开了常用的团购软件,通过消费记录来“找回”记忆。一方面,这些记录因个人行为的差异而呈现出个体差异性,形成了“个体记忆的数字化茧房”;另一方面,这些记录又构成了一种社会记忆的连接,消费数据作为一种数字提示性符号,与具体物质空间产生勾连,从而在记忆中拼凑出社会关系。

另外,在美食团购类平台种类日益繁多的背景下,用户对于平台的使用模式正逐渐由集中式向以分布式为代表的混合式转变,这一转变在网络空间中呈现出明显的迁移行为特征。尽管“网络迁移”这一概念最初主要应用于用户对社交媒体的使用场景,但在本地生活服务类平台,尤其是美食团购类平台上,这一现象同样十分显著。网络迁移行为主要包括场所迁移和注意力迁移两种模式(熊奕瑶、董晨宇,2020),而在美食团购类平台上主要表现为注意力迁移。从迁移的动因来看,用户感知利益性是一个关键因素,这是用户对经济逻辑的使用与满足。访谈对象 M13 就表达了这样的观点:“我虽然以使用美团为主,但偶尔也会尝试抖音、快手等平台,因为在某些餐饮品类上,抖音或快手的价格更为优惠。总而言之,哪个平台便宜就用哪个。”

(三) 求新的实践:算法引导下的行为模式

在算法的引导下,首单优惠的模式以及全面的商家信息,驱动用户的就餐选择从求同逐渐转向求新求异。访谈对象 M10 提到:“借助平台,我能迅速了解当地新开的、有特色的餐馆,这无疑增加了探索新店铺的机会。”当问题以相反角度提出时,访谈对象的回答展现出了高度的一致性:在没有平台指引的情况下,他们更倾向于选择熟悉的店铺——这从另一侧面印证了平台对用户日常行为习惯的深远影响。或许,通过代际比较,这一行为模式的转变可能更为突出。访谈对象 M1、F2 表示:“我们(同龄人)更愿意尝试新的店铺,但父母们不常使用这类平台,他们仍习惯于光顾那些老地方。”

值得注意的是,这种求新的实践并非意味着从不可知到可知的“探索”过

程,而是对平台所展现的媒介空间的一种实际触达。正如访谈对象 F6、F7 所述:“我经常会提前收藏好一家店铺,等到空闲时专门去打卡。”库尔德里(2016:86)曾以“媒介朝觐”一词,概括了这种“到媒介叙事中重要的地点去”的行为模式。尽管这一观点是对媒介中心主义的批判,但它依然揭示了“被媒介牵引的日常生活”(彭兰,2024)的普遍状态。用户在“朝觐”的过程中,实现了由信息到实践的具象转化,模糊了移动世界与现实世界之间的空间界限(Zhang, 2019),实现了从二手信息到一手经验的深刻转变。

虽然“媒介朝觐”在平台介入下呈现出一种较为程式化、模式化的行为模式,但其背后所蕴含的实际体验依然是私人化和个体化的。“朝觐者”并非仅仅进行机械式的打卡与体验,而是能够发掘出被媒介所隐藏的“额外细节”(黄佩映,2022),从而获得与平台展示内容截然不同的体验。正因如此,“朝觐”的目的地成了一个话语再生产的空间,这种再生产摒弃了平台中心式的霸权,在公共空间中营造出独特的私人体验。访谈对象 M1 就表达了这样的感受:“我确实遇到过平台上评价一般,但个人体验却不错的情况。相较于平台上的信息,个人的体验往往存在差异。”在新媒体赋权的背景下,这种个体的现实体验通过个性化表达被重新符号化为网络空间中的内容,进而实现了空间生产的叠加,并构建出一个“由数字空间到现实空间,再回到数字空间”的闭环联动。

五、社会心态的变迁:现代社会中的安全与风险

围绕数字平台,人的外出就餐行为表现出了决策前置、消费中介化以及求新诉求的显著转变,而这些行为模式上的变化势必会引发社会心态的相应变迁。吉登斯大致描绘了现代性背景下社会心态中安全感与不安感并存的双面性,正如访谈对象 F2 所表述的:“平台给了我安全感,但同时也让我在陌生环境中感到更加不安。我绝不会在没有任何参考信息的情况下走进一家

店。”在平台化的历史语境中,平台无疑为用户提供了一个安全的避风港,然而这加剧了在没有平台指引的情境下个体所面临的社会性焦虑。

(一)“避雷”的实践:一种用户抵御风险的社会心态

在深度访谈中,当被问及“为何会选择使用美食团购类平台”时,我们从众多访谈对象的回答中提炼出了一条鲜明的主线,即出于“避雷”的需求。“避雷”与“踩雷”相对,是后者行为的延伸与规避。在消费领域,“踩雷”通常指的是购买到劣质商品或遭遇不良商家的欺诈,而“避雷”则是为了避免这些风险而采取的行动,体现了社会个体对潜在社会风险的规避意愿和行为倾向。在这一过程中,“踩雷”与“避雷”共同构成了风险与安全两个面向,深刻影响着用户外出就餐的底层社会心态。随着城市生活空间的不断扩大,更多未知因素使得日常生活充满了不确定性。访谈对象纷纷表示:“使用平台能够获取商家的价格信息,有效规避‘价格刺客’现象;平台作为第三方,明码标价,也能有效避免阴阳菜单和宰客行为。”“平台上的用户评价为我们提供了商家服务、环境、口味等信息的参考,使我们能够尽可能从源头上规避消费陷阱。”

然而,随着平台城市主义体系下“避雷”行为的持续实践,用户对“踩雷”的容忍度正逐渐降低。究其原因,主要体现在两个方面。一方面,平台嵌入所带来的海量信息为用户决策提供了更多可能性,但同时也进一步增加了决策成本。访谈对象 F2、M3 均表示:“当我花费大量时间成本进行信息筛选后,如果仍然‘踩雷’,会感到更加气愤。”另一方面,全面而立体的信息维度为用户提供了更强的安全感和掌控力,但当现实体验与预期存在差距时,就会增加认知失调的风险,引发更深层的不安感和风险感知。访谈对象 F6 就提道:“有时满怀期待地去一家餐厅,但实际体验却大打折扣,这种反差让我感到更加愤怒和不满。”值得注意的是,只要“踩雷”所带来的主观性焦虑和安全性隐忧持续存在,“避雷”实践就会持续焕发活力,并不断丰富其内涵,最终凝

聚成平台城市主义在日常生活中独特的文化生命力。

（二）价值转向：“薅羊毛”作为一种新的意义

美食团购类平台自创立之初便确立了以优惠为核心的市场竞争策略，将“省”作为挑战传统消费模式的关键优势，这一理念恰好与都市青年消费观念“由炫耀到节俭”（刘怡然，2023）的转变趋势相契合。从优惠规则层面分析，美团、大众点评及抖音/快手这几大平台均将团购套餐视为基本的优惠形式。此外，美团与大众点评额外引入了代金券优惠模式，并时常推出秒杀套餐、霸王餐等特色活动吸引用户。这两大平台还设置了签到或线上打卡等方式供用户获取优惠券，相较于抖音和快手，它们的做法更为丰富多元且富有创意。值得一提的是，在吸引新用户方面，美团的首单优惠力度往往更大，而大众点评则更倾向于为平台的忠实用户提供更多优惠特权，这导致了平台间的细微差别。

当用户的外出就餐行为主要围绕优惠这一核心诉求展开时，一种省钱本位的社会心态便成为驱动其行为的底层逻辑。在深入访谈中我们了解到，几乎所有访谈对象都承认，“即使原本没有外出就餐的需求，也会囤积秒杀的优惠券”，“会因为优惠力度大而选择到某处就餐”。这一现象表明，传统基于个体意愿的行为决策过程，在启动端已经受到了平台这一新动力因素的深刻影响。平台通过其专注于价格的功能定位和价值导向，不断向用户的日常生活渗透，逐渐从单纯的行为中介角色转变为推动用户行为决策的重要驱动力。

此外，从动力机制的平台化视角出发，我们可以清晰地看到行为价值的转向。当优惠本身成为一种驱动用户外出就餐的重要动力时，这种所谓的“薅羊毛”行为实际上已经成为外出就餐的意义所在。访谈对象 F7 坦言：“如果外出就餐后发现自己错过了优惠活动，那么这次体验可能就会大打折扣。但即使用餐体验并不理想，只要价格达到了历史最低，我对这一餐的评价也会有所上升。”访谈对象 F6 也表达了类似的观点：“如果错过了优惠活动，我会产生一种

失落感。”在经济原则的驱动下,平台不再仅仅是一个嵌入者,而是逐渐演化为一种外生驱动力。用户被这一潜在的规则所“培养”,逐渐将其内化为自己的行为准则和习惯。而平台所促进的个体行为的规模化,使得这种行为的改变不再局限于社会个体层面,而是形成了全社会范围内的平台中心主义的文化导向。

然而,我们不能忽视的是,价格优惠正在成为现实体验行为中价值构成的重要一环,这是平台价值观深入影响日常生活的必然结果。但值得注意的是,这种表面上“优惠”的话语引导,实际上往往导致花费的上升。正如访谈对象 F5 所指出的:“尽管感觉每一次就餐都有优惠,但实际上这部分的开销还是在不断攀升。”这充分说明,平台依然是基于资本逻辑运行的机器。隐藏在“优惠”背后的,是马尔库塞笔下的虚假需求(王雨辰,2007),其本质是通过向用户灌输省钱心态,从而引导其进入更为广阔的消费场域。因此,这种平台介导下的餐饮消费,引发了一种“优惠”带来的安全感与实际开销变高带来的不安感之间的张力。消费者一方面享受着平台优惠带来的愉悦感,另一方面又承受着平台消费主义的“剥削”。

(三) 信任转移:社会信任的断连与重构

信任作为一种社会心态,德国社会学家西美尔(2002:178—179)在《货币哲学》中已有详尽阐述:信任是社会凝聚力的重要组成部分,一旦缺失了人们之间普遍存在的信任,社会将如一盘散沙难以维系。而在现代性背景下,信任往往植根于规避风险的需求之上(吉登斯,2024:31),形成了风险与信任之间的鲜明对立。

美食团购类平台在中介消费的同时也中介了信任,这一过程表现为信任的转移与重构。信任转移即个体对某未知实体或新情境的信任,能够从对熟悉实体或情境的信任中迁移而来(Stewart, 2003)。平台在此扮演了熟悉实体或情境的角色,切断了用户与商家之间的直接信任链路,使用户将信任转移到平台之上,从而重塑了由不信任到再信任的价值链路。当被问及“如果

相关商家未入驻平台,你还会选择它吗”时,访谈对象 M1 表示:“在如今几乎所有店铺都已入驻平台的情况下,如果一家店铺不上平台,我会怀疑它是否有问题,因此不会选择吃。”访谈对象 M8 也表示:“如果就餐时身边的餐厅都没有美团上的信息,我宁愿选择不吃,重新找有平台信息的店就餐。”而当进一步追问“你为何信任你使用的平台”时,成因可归结为两个方面。首先,“长期使用习惯的积累使得我对平台产生了一种信任”(访谈对象 F5、M10)。吉登斯(2024:73)认为,可信性的建立有两种模式:一种建立在彼此熟悉的个人之间;另一种则建立在长时间了解,从而从对方眼中看出可信度证据的个人之间。显然,用户对平台信任的建立更倾向于后者。社会信任作为一种非正式制度安排,具有较强的路径依赖特性。其次,对平台信任的建立还基于一种经济利益的考量。访谈对象 M11 表示:“我信任平台,是因为它能给我很好的保障,退款、维权等都很方便。”这种基于经济利益的信任,一定程度上揭示了用户与平台之间的工具性关系(郭羽,2016),是市场逻辑下的产物,是平台算法和规则所构建的交往关系准则。

平台嵌入背景下,基于信任的社会心态转变还隐含着一种权力逻辑。俗话说“买的没有卖的精”,生动地揭示了买卖双方在交易中权力不对等的现状,卖方往往在信息层面占据优势,从而处于权利的高位。而平台的介入在一定程度上“收编”了商家的部分权利,实现了自身权力的合法性扩张,进而在买卖关系中构建了自身的中心性。商家被置于平台所建构的表征体系之下,通过算法和数据实现对越轨行为的制裁。平台虽在物质层面实现了权利的“退场”,但实际上却以一种标准化且中立的运作模式悄然隐身其中。

六、平台城市主义的不同面向:结构性与能动性的异质同构

在深入研究平台介入下用户行为模式与社会心态变迁的基础上,我们可

以进一步明晰并反思数字平台在这些社会变革中所起到的作用。吉登斯的结构化理论展现了温和的结构二重性特点:社会结构既由人类行动构建,又对人类行动产生制约,成为行动的桥梁与中介;这种结构是制约性与派生性、能动性与偶发性的统一,行动者的行动虽然具有主观目的性,但也可能带来意外后果(张云鹏,2005)。平台可供性研究从两个方面展开:一方面,它将平台视为一种技术/物,探讨其如何发挥自身功能,为用户提供一定的可能性,并塑造特定的社会结构(Hogan, 2009);另一方面,在实际的社会互动中,用户并非完全被支配的存在,这种特定社会结构背后的用户微观实践并非完全被动的,而是具有一定的主观能动性。这种能动性的发挥使平台的逻辑产生了某种“调适”,进而催生出全新的“解码”模式。

(一) 作为结构的平台:平台规则的社会性泛化

当平台成为城市运行的基础设施时,城市运行规则的制定权也悄然转移,平台主导的规则体系逐渐泛化为社会性的运作规则。根据用户进入平台的流程,平台规则可分为准入性和运行性两类。在用户进入平台之初,平台会提供用户协议作为准入性规则清单,以履行告知义务并维护用户的告知同意权利。尽管平台表面上赋予用户是否同意的权利,但实际上这一权利具有指向性:用户若想在平台上参与社会生活,就必须接受这些规则,否则将无法进入平台。在这一过程中,规则制定者与解释者的角色均归属于平台,形成了霸权式的地位。

而在运行层面,算法在可见与不可见两个层面规训着平台用户。在不可见的内部界面,算法实现了软件与硬件的贯通,将用户与数据源相连;而在可见的外部界面,则呈现为用户所看到的平台页面和信息。然而,算法打造的信息页面看似客观呈现信息,实则是平台操纵后的推荐机制。首先,算法基于“时—空”逻辑交织的网络结构捕获用户。例如,当用户打开美食团购类平台时,手机的空间性定位数据流向平台,从而确定了用户界面的组织逻辑。

访谈对象 M15 表示:“美团平台根据我的位置信息展示餐厅信息,省去了我自行定位和手动搜索的麻烦。”此外,美食团购类平台会根据不同的时空场景组织商家信息。其次,用户的搜索记录和浏览记录作为动态行为数据被算法打上了“喜好”的标签,在公共性“时—空”逻辑的基础上叠加了个性化推荐机制。这种基于“喜好”的信息导向导致了用户的视野局限性和选择困境,如同议程设置般决定用户“看到什么”。最后,平台通过客观的评分测算隐藏其“操纵”本质。评分和大众评价展示是美食团购类平台的重要功能板块,平台根据其内在逻辑,评价以好评为优先级,展示的商家评分也是基于运算规则和用户评价好坏程度的结果。随着平台使用的普及,这种隐匿着商业逻辑的量化体系和评分准则逐渐固定为普遍、客观且被广泛认可的“自然法则”,引导着用户的物质性实践。访谈对象 M13 表示:“我经常会参考美食排行榜,因为我觉得比较客观,餐厅上榜是有原因的。”从这一角度看,平台所展示的评分和评价具有某种属性议程设置功能,进一步约束了用户的信息接收框架,从“看什么”下沉到“怎么看”的底层逻辑(麦克斯韦尔-麦考姆斯、郭镇之、邓理锋,2007)。

因此,基于“时空”的客观因素、“喜好”的用户行为因素和评分、评价的商业因素,平台算法构建了社会行为的运行法则,并在日常物质性实践中逐渐秩序化,形成了平台城市主义中的平台结构化向度。

(二) 能动性补充:用户之于平台的反向驯化

1. 平台之外:用户实践的地方感回归

当功能同质化的平台逐渐呈现饱和态势时,一条以倦怠为特征的隐匿的路径悄然形成了。这种倦怠情绪促使用户超越平台的连接,重新投入物质性实践中。一旦进入能够摆脱平台引导的空间环境,用户便实现了地方感回归。平台虽基于连接逻辑极力扩充资源,但个体消费行为的一项基本逻辑始终未变:消费行为是在现实空间中实现的,这一物质性基础将用户的实际选

择范围限定在特定的地方化空间内。这种无限信息与有限选择之间的直接悖论,对用户的日常决策产生了干扰。加之平台算法的深度介入,位置因素在某些情况下甚至呈现出“故障”特征,推荐优先级被降低,导致用户容易在海量信息中迷失方向。此外,平台不断以信息弹窗的形式吸引用户关注,对用户注意力造成了不间断的“袭扰”,进而引发了用户的反感(访谈对象 M3、M4、M11)。为了应对信息的“袭扰”,他们选择了关闭这类平台的信息推送功能,通过主动断连的方式缓解信息过载的压力。

在断连场景中,路径依赖成为在地化实践的具体表现模式。“地方感是人们在生活世界中长期经历并形成的对地方的身心依赖和情感归属,对地方的感知反映出人们基于个体和群体身份,在认知、行为和情感层面上的差异。”(向岚麟,2024)。访谈对象 F2 表示:“当我不知道怎么选择时,我就会去楼下的小店吃。我和老板非常熟悉,菜品我也都了解,那里让我很有亲切感和归属感。”访谈对象 M15 也表示:“去我熟悉的店时,我就不会看平台了,因为对这里很熟悉,没有那么多信息干扰,反而觉得很轻松。”

2. 疆域界定:边界管理与社会分层的新符码

平台的结构化力量并非构筑起紧固社会的“铁幕”,用户仍在物质空间中发挥着能动性,对平台展现出“反向驯化”的基本图景。一方面,用户将平台使用视为一种自我关系边界的管理手段。访谈对象 M12 提到:“和远道而来的客人、重要朋友或上级就餐时,我通常不会选择使用美团等平台,因为那显得缺乏诚意,对对方不够尊重。”访谈对象 F6 也表达了类似观点:“和老师吃饭时,我肯定不会选择用平台进行消费,那样会让对方感觉不太受尊重。”从这一角度看,用户对美食团购类平台的使用成了个体关系层级化管理的起点:使用平台的就餐场景被赋予了一种日常、基于强关系、非正式的属性,而相反的就餐场景则被赋予了仪式性、基于弱关系、相对正式的属性。

另一方面,美食团购类平台也被驯化为一种社会分层符号。访谈对象 F6 分享了一次经历:“有一次去一家餐厅,我和朋友们选择了美食团购。而隔壁

桌的来吃饭时,服务员出于好心提醒他们有团购,但被当场拒绝,并表示自己不用美团。”这一经历反映出,在同一就餐场景中,使用美食团购类平台的消费者与自主点菜的消费者之间形成了一种潜在的社会分层。社会分层“是一种根据获得有价值物的方式来决定人们在社会位置中的群体等级或类属的一种持久模式”(波普诺,2002:239)。在外出就餐的场景中,美食团购类平台成了一种区分消费者社会阶层的自然工具。访谈对象 F14 表示:“总感觉团购的菜品和单点的菜品有差别,但可能只是我的心理因素导致的。”尽管餐饮经营者是否刻意进行社会分层尚不清楚,但从消费者的主观感受来看,这种自我规训和介导似乎已经形成。

从边界管理和社会分层的逻辑出发,在“省钱”的社会心态规训下,美食团购类平台被赋予了特定的社会价值,并被构建为平民化、不够高级的生活方式的“代言人”。因此,在某些特殊场合出于表演和印象整饰的需求,平台成为被隐匿的标准化符码。

3. 解构与再建构:基于电子口碑的对抗式解读

用户评价作为算法计算店铺评分的关键指标,成为商家、用户和平台共同关注的焦点。然而,在平台算法已设定好“游戏规则”的前提下(刘婷,2018),商家如何采取规则允许之外的措施以更好地适应这些规则,成为他们亟待解决的问题。在这一算法无法触及的领域,人作为算法的“补丁”,开启了“刷好评”这一“越轨”实践。一方面,商家利用平台规则漏洞,在未消费的前提下更新好评,导致这些评价缺乏可信度。这种现象在大众点评上尤为明显,“很多评价一看就是刷出来的”(访谈对象 M1)。另一方面,商家通过线下让利或追加赠品的方式,与平台消费者达成默契,共同制造好评。“我经常遇到服务员过来请求我们给个好评,然后送我们一道菜或者饮料。”(访谈对象 F5、M9、F14)

商家的这一行为引发了“反噬性”的连锁反应,用户开始对“好评”产生负面解读,并对差评表现出更强的信任,这体现了规则内部的张力。访谈对象

F7、M11 表示,他们更加关注差评:“好评千篇一律,还有造假的嫌疑;但差评造假的可能性相对较低,而且差评相对于好评数量较少,更容易把握。”这一实践中的“越轨”行为向我们揭示,当算法无法实现预期目标时,商家会利用人力对算法“打补丁”,并在“打补丁”的过程中改变平台规则的运行状况,塑造出平台主流秩序之外的抵抗式秩序。

七、结语

数字平台的社会性嵌入深刻地改变了用户的行为模式与社会心态,构建了一个以平台为核心的“结构—能动”社会框架。从行为模式出发,消费决策的前置与去空间化,得益于平台装置使原本松散的信息耦合变得更加精致(张杰、马一琨,2022),并转化为推动社会加速的动力机制;而“求新”的实践,则在算法引导下扩展了生活空间,本质上是平台提供的安全感对未知空间风险的补偿。平台在消费过程中的中介作用,涉及信息、支付和记忆的三重中介,不仅反映了身体的赛博格化,更揭示了人脑的赛博格化趋势。

随着社会行为模式的演变,社会心态的变迁也逐渐显现。“避雷”心态从个体行为上升为社会普遍现象,成为社会成员在现代社会中平衡风险与安全内部张力的自我努力。信任机制的转变与现代性的流动性紧密相关,在旧秩序逐渐瓦解而新秩序尚未确立的阶段(鲍曼,2023:12),平台充当了新旧割裂的缓冲地带,提供了一个可参考的新秩序框架。当平台将“优惠”逻辑作为运行标准时,它潜移默化地影响着消费者的惯习与心态,但平台话语的底层逻辑仍是“刺激消费”,“优惠”不过是平台引导用户过度消费的手段。

在厘清了社会行为模式与社会心态的变化后,平台在用户外出就餐的实践中所扮演的社会角色便呼之欲出了。一方面,平台通过用户协议和算法技术规训了用户的社会参与行为,其建立的规则逐渐固化为一种社会秩序;另一方面,如韦伯所述,人被理性打造的“铁笼”所束缚,享受其带来的安全感、

确定性与秩序感,却难以打破这一“铁笼”(卞开星,2023)。那么,数字平台是否已形成“铁笼”?至少目前看来,人的主观能动性仍具有一定的社会价值,人并非完全被平台操纵的社会颗粒。

当然,本研究仍存在诸多不足,个体行为的差异性导致将研究对象视为整体时难免会遗漏一些有价值的信息。此外,本研究仅聚焦用户外出就餐的实践,而当前线上与线下相结合的消费模式众多,仍有众多场景值得进一步探索与发掘。

参考文献

鲍曼,2023,《流动的现代性》,欧阳景根译,北京:中国人民大学出版社。

卞开星,2023,《马克斯·韦伯“铁笼”的诘问:多重叙事中的经济与社会》,《重庆社会科学》第 10 期。

波普诺,2002,《社会学》,李强等译,北京:中国人民大学出版社。

常江、何仁亿,2020,《安德烈亚斯·赫普:我们生活在“万物媒介化”的时代——媒介化理论的内涵、方法与前景》,《新闻界》第 6 期。

郭羽,2016,《线上自我展示与社会资本:基于社会认知理论的社交媒体使用行为研究》,《新闻大学》第 4 期。

黄佩映,2022,《多重界面与情动的联结:媒介化旅行的后现象学解读》,《国际新闻界》第 9 期。

吉登斯,2024,《现代性的后果》,田禾译,南京:译林出版社。

库尔德里,2016,《媒介仪式:一种批判的视角》,崔玺译,北京:中国人民大学出版社。

林,2020,《习以为常:手机传播的社会嵌入》,刘君、郑奕译,上海:复旦大学出版社。

刘丁香、万立良,2022,《“加速的碎片”:青年群体短视频倍速播放行为的竖屏转向》,《当代青年研究》第 5 期。

刘婷,2018,《在线社交中的身体悖论》,《新闻界》第 10 期。

刘怡然,2023,《从消费特点看当代都市青年生活方式转型——以数字平台为观察对象》,《中国青年研究》第 10 期。

麦克斯韦尔-麦考姆斯、郭镇之、邓理峰,2007,《议程设置理论概览:过去,现在与未来》,《新闻大学》第 3 期。

彭兰,2024,《互联网发展 30 年间媒介化生存的演进》,《编辑之友》第 10 期。

孙萍、陈玉洁,2021,《“时间套利”与平台劳动:一项关于外卖配送的时间性研究》,《新视野》第 5 期。

孙萍、邱林川、于海青,2021,《平台作为方法:劳动、技术与传播》,《新闻与传播研究》增刊第 1 期。

孙信茹、段虹,2020,《再思“嵌入”:媒介人类学的关系维度》,《南京社会科学》第 9 期。

王水雄、周骥腾,2022,《中国 Z 世代青年亚文化的由来、发展与应对》,《中国青年研究》第 8 期。

王雨辰,2007,《制度批判、技术批判、消费批判与生态政治哲学——论西方生态学马克思主义的核心论题》,《国外社会科学》第 2 期。

西美尔,2002,《货币哲学》,陈戎女、耿开君、文聘元译,北京:华夏出版社。

向岚麟,2024,《地方记忆:活态遗产地整体性认知研究》,《首都师范大学学报(社会科学版)》第 5 期。

熊奕瑶、董晨宇,2020,《作为“移民”的用户:社交媒体中的迁徙行为及其影响》,《新闻与写作》第 5 期。

张杰、马一琨,2022,《从情境崩溃到情境再分离:社会-关系情境中的用户社交媒介实践——基于微信朋友圈“仅三天可见”的研究》,《国际新闻界》第 8 期。

张云鹏,2005,《试论吉登斯结构化理论》,《社会科学战线》第 4 期。

朱奕奕,《中国 Z 世代人口规模约 2.64 亿,所贡献消费规模占 40%》,https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_20548074,2022-11-01。

Barns, S. 2014,“Platform Urbanism: The Emerging Politics of Open Data for Urban Management.” in A. Wiig & T. Shelton, *American Association of Geographers Annual Conference*, Tampa: American Association of Geographers.

Barns, S. 2019,“Negotiating the Platform Pivot: From Participatory Digital Ecosystems to Infrastructures of Everyday Life.” *Geography Compass* 13(9).

Bignami, F. &N. Hanakata 2024,“Platform Urbanisation, Infrastructures and Techno-Politics:

The Turn Towards Urban Citizenship." *Journal of European Studies* 54(1).

Bissell, D. 2020, "Affective Platform Urbanism: Changing Habits of Digital On-Demand Consumption." *Geoforum* 115.

Caprotti, F. &D. Liu 2020, "Emerging Platform Urbanism in China: Reconfigurations of Data, Citizenship and Materialities." *Technological Forecasting and Social Change* 151.

Chen, J. &P. Sun 2020, "Temporal Arbitrage, Fragmented Rush, and Opportunistic Behaviors: The Labor Politics of Time in the Platform Economy." *New Media & Society* 22(9).

Clayton, W., J. Jain & A. Ladkin et al. 2018, "The 'Digital Glimpse' as Imagining Home." *Mobilities* 13(3).

Fogelman, T. &J. Christensen 2022, "Translating the Nation Through the Sustainable, Liveable City: The Role of Social Media Intermediaries in Immigrant Integration in Copenhagen." *Urban studies* 59(11).

Graham, M., I. Hjorth & V. Lehdonvirta 2017, "Digital Labour and Development: Impacts of Global Digital Labour Platforms and the Gig Economy on Worker Livelihoods." *Transfer: European Review of Labour and Research* 23(2).

Hanakata, N. &F. Bignami 2021, "Platform Urbanization and the Impact on Urban Transformation and Citizenship." *South Atlantic Quarterly* 120(4).

Hanakata, N. &F. Bignami 2023, "Platform Urbanization, Its Recent Acceleration, and Implications on Citizenship: The Case of Singapore." *Citizenship Studies* 27(2).

Hjorth, L. &D. Lupton 2021, "Digitised Caring Intimacies: More-Than-Human Inter Generational Care in Japan." *International Journal of Cultural Studies* 24(4).

Hogan, B. 2009, "Networking in Everyday Life." Toronto: Ph. D. Dissertation of University of Toronto.

Kim, E. &S. Yoon 2021, "Social Capital, User Motivation, and Collaborative Consumption of Online Platform Services." *Journal of Retailing and Consumer Services* 62.

Kitchin, R. 2019, "Toward a Genuinely Humanizing Smart Urbanism." in P. Cardullo, C. Di Feliciantonio & R. Kitchin, *The Right to the Smart City*, Bingley: Emerald Publishing.

Koch, R. &S. Miles 2021, "Inviting the Stranger in: Intimacy, Digital Technology and New

Geographies of Encounter." *Progress in Human Geography* 45(6).

Lee, H. & M. Cha 2022, "The Relationship Between Anti-Consumption Lifestyle and the Trust Triangle in a Ride-Sharing Platform: A Cross-Cultural Study of US and Indian Consumers." *International Journal of Consumer Studies* 46(1).

Leszczynski, A. & S. Elwood 2022, "Glitch Epistemologies for Computational Cities." *Dialogues in Human Geography* 12(3).

Leszczynski, A. 2020, "Glitchy Vignettes of Platform Urbanism." *Environment and Planning D: Society and Space* 38(2).

Medina-Hernandez, V., B. Ferrer-Rosell & E. Marine-Roig, "Value co Creation in Non-Profit Accommodation Platforms." https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.763211.

Parkinson, S., A. James & E. Liu 2021, "Luck and Leaps of Faith: How the Digital Informal Economy Transforms the Geographies of Shared Renting in Australia." *Social & Cultural Geography* 22(9).

Paundra, J., J. van Dalen & L. Rook et al. 2020, "Ridesharing Platform Entry Effects on Ownership-Based Consumption in Indonesia." *Journal of Cleaner Production* 265.

Rose, G. 2022, "Animated Embodiment: Seeing Bodies in Digitally Mediated Cities." in G. Rose, *Seeing the City Digitally: Processing Urban Space and Time*, Amsterdam: Amsterdam University Press.

Rose, G., P. Raghuram & S. Watson et al. 2021, "Platform Urbanism, Smartphone Applications and Valuing Data in a Smart City." *Transactions of the Institute of British Geographers* 46(1).

Roslan, N., N. Abd Rahim & T. Ab Hamid et al. 2022, "Facebook vs. Twitter: Social Media Platform Selection for News Consumption among Undergraduate Students." *SEARCH Journal of Media and Communication Research* 14(3).

Sadowski, J. 2020, "Cyberspace and Cityscapes: On the Emergence of Platform Urbanism." *Urban Geography* 41(3).

Stewart, K. 2003, "Trust Transfer on the World Wide Web." *Organization Science* 14(1).

Taneja, H., J. Webster & E. Malthouse et al. 2012, "Media Consumption Across Platforms: I-

dentifying User-Defined Repertoires." *New Media & Society* 14(6).

Thurman, N. 2018, "Newspaper Consumption in the Mobile Age: Re-Assessing Multi-Platform Performance and Market Share Using 'Time-Spent'." *Journalism Studies* 19(10).

van Doorn, N. 2020, "A New Institution on the Block: On Platform Urbanism and Airbnb Citizenship." *New Media & Society* 22(10).

Zanescu, A., M. Lajeunesse & M. French 2021, "Speculating on Steam: Consumption in the Gamblified Platform Ecosystem." *Journal of Consumer Culture* 21(1).

Zhang, J. & R. Liu 2024, "Why do Chinese People Consume Video Game Live Streaming on the Platform? An Exploratory Study Connecting Affordance-Based Gratifications, User Identification, and User Engagement." *Telematics and Informatics* 86.

Zhang, J. 2019, "Emotions and Consumption of the Netizens in China's Digital Economy." *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* 11(30).

资源—能力—环境框架下的人工智能国际竞争力塑造组态*

——基于33个国家的模糊集定性比较分析

黄振羽**

摘要:人工智能已成为新一轮科技革命的核心技术,其国际竞争力与新的大国竞争格局紧密相关。本文以33个国家为样本案例,通过建立资源—能力—环境框架,采用模糊集定性比较分析方法实证研究了影响人工智能国际竞争力的不同因素组合,研究发现:数字资源、主导能力和营商环境是提升人工智能国际竞争力的必要条件;国家获得高人工智能国际竞争力的组态有4条,分别是数字资源—营商环境型、数字资源—主导能力—营商环境型、以数字资源—主导能力为核心的全面发展型、以数字资源—主导能力为核心的创新能力型;导致国家产生低人工智能国际竞争力的组态有3条,分别是数字资源—创新能力不足型、全面不足型、数字资源—能力—营商环境不足型。

关键词:人工智能　国际竞争力　资源—能力—环境框架　模糊集定性比较分析　竞争战略

一、引言

人工智能(artificial intelligence,AI)已成为新一轮科技革命的核心技术,

* 本文系教育部人文社会科学研究青年基金项目"市场场域视角下的大科学市场演化机理与实现路径研究"(项目批准号:23YJC630060)、中央高校基本科研业务费项目"基于无标度网络的大科学市场建构机理研究"(项目批准号:3072024XJS1301)、哈尔滨工程大学文管学科科教融合育人项目"黑龙江构建国家战略科技市场的深化研究与教学应用"(项目批准号:3072024RHY1308)的阶段性研究成果。

** 黄振羽,哈尔滨工程大学人文社会科学学院。

越来越多的国家把其作为衡量国家实力的重要指标,人工智能也因此成为新一轮全球科技竞争的焦点(戚凯,2023;夏立平、马艳红,2022)。各国纷纷制定了一系列战略规划和科技政策来发展人工智能技术,以提升本国的人工智能国际竞争力,塑造本国的国际竞争优势(阙天舒、张纪腾,2020)。然而,已有文献更多的是关注人工智能技术对本国企业能力、绿色创新、政府治理等方面的影响;对于一个国家如何塑造其人工智能国际竞争力,已有研究更多的是从国际政治的角度展开讨论,人工智能国际竞争力问题也由此变成了一个政治问题。对此,本文着重关注以下三个方面的问题:

1. 不同的人工智能强国在塑造本国的人工智能国际竞争力上是否存在独特之处?

2. 其他国家如何学习先行人工智能强国的独特做法?

3. 中国作为一个人工智能强国,如何在未来确保可持续的竞争优势?

在全球人工智能竞赛的背景下,这些问题不仅是重要的现实问题,也是亟待研究的科学问题。对此,已有研究多是从资源、能力和环境三个不同的角度探讨了影响人工智能竞争力的相关因素。

在资源方面,已有研究重点分析了人才、知识、数据、设施等资源对人工智能国际竞争力的直接影响。例如,顾国达等人(2021)基于人工智能相关的人才、论文、专利和企业等指标构建了人工智能评价指标体系,对中国、美国、欧盟等国家和地区的人工智能发展水平进行了量化评估;董天宇等人(2022)基于基础设施、人力资源、知识资源和资本资源等指标构建了评价指标体系,比较分析了中国、美国和英国等国家的人工智能产业竞争力;赖红波等人(2023)从全球视角对中国人工智能的发展做出了分析,发现丰富的数字资源是中国提升人工智能国际竞争力的一个重要原因。

在能力方面,已有研究主要关注了人工智能的创新能力和国际主导能力。例如,袁野等人(2021)从创新主体、创新环境和系统效益等 3 个维度对中国人工智能关键核心技术创新能力进行了测度,发现算力、算法和数据是

提升人工智能核心技术的显著性影响因素;郭朝先等人(2022)从创新链的角度分析了当前全球人工智能格局,指出知识创新缺失理论话语权、技术创新缺乏原创性等是影响中国人工智能创新链竞争力的重要因素;邓子纲(2020)、孙璇(2022)、史丹等人(2023)分别从不同角度论证了国际治理规则和国际技术标准等方面的主导能力,是一个国家获得人工智能竞争力优势的重要因素。

在环境方面,已有研究重点关注了政策法规环境和创新生态环境对人工智能国际竞争力的影响。例如,沙德春等人(2021)比较分析了中美两国的人工智能政策差异和政策设计重点,为中国人工智能政策体系的优化提出了对策建议;刘晓麒(2023)认为,欧盟在制定全球人工智能道德标准、伦理规范和技术监管方式等方面处于领先地位,对人工智能开发和使用的道德准则的重视是欧盟获得人工智能国际竞争力的重要原因;张治河等人(2023)在俄乌冲突新型战争模式背景下,分析了有利于提升人工智能产业竞争力的创新生态环境。

已有文献揭示了影响人工智能国际竞争力的诸多因素,为本研究提供了重要理论基础。然而,已有文献存在三个明显局限:

1. 已有研究基于组合赋权法、主成分分析法等测度不同国家的人工智能创新资源投入效果,以此评价特定国家的人工智能发展情况。然而,这类研究未能充分考虑国家间差异,容易过度聚焦成功国家的投入模式,忽略不同国家的人工智能发展模式差异。

2. 对于影响人工智能国际竞争力的能力或环境,已有研究更多的是定性分析了相关因素的作用,注重探讨人工智能强国之间的科技竞赛、政治博弈或国家战略。在这类研究中,人工智能就如同一个嵌入国家间竞争的“黑箱”,似乎只要国家提升了国际话语权就能提升其人工智能国际竞争力。

3. 更重要的是,先前的研究一般侧重于分别分析资源、能力或环境维度及因素对人工智能国际竞争力的影响,但不同国家的因素禀赋及其对这些因

素的利用方式既不尽相同,且不同维度、不同因素也并非孤立存在。忽略了这些因素之间的交互作用,就难以理解不同国家的人工智能国际竞争力差异化发展特征和独特做法,各因素之间的交互作用与各个国家的人工智能国际竞争力差异化发展路径紧密相关。有鉴于此,本文尝试建立包含资源、能力、环境三个方面因素的整合框架,采用模糊集定性比较分析方法对 33 个国家进行分析,以期为中国的人工智能发展提供有益的战略启示。

二、理论分析与框架建构

(一) 资源、能力与环境关系的理论分析

本文以资源基础和动态能力等主流企业战略管理理论为基础,结合现有文献有关制度与资源或制度与能力关系的研究,对资源、能力与环境三者的相互作用关系做出理论分析。

资源基础理论认为,企业核心竞争力优势来源于其拥有的有价值的、难以模仿或替代的稀缺性资源(Barney, 2022)。所谓“稀缺性资源”,是指企业控制的、能使企业选择和实施战略以提高其效率和效益的物质资本资源、人才资本资源和组织资本资源等(胡玲、郭凯琦、金钟文,2023)。因此,企业的资源禀赋是其战略选择的起点和战略目标实现的关键(翟晓荣、刘云,2023)。同样,对于国家而言,发展人工智能所需的资源不仅是国家制定人工智能战略规划的基础,更是国家形成人工智能国际竞争力的前提。缺失了资源基础,国家的人工智能战略规划就如同空中楼阁。

资源基础理论侧重分析企业的静态资源,未能有效解释企业在复杂多变的环境下如何利用资源及利用方式的演变,研究者进一步发展出了动态能力理论。动态能力是指企业整合和重构内外部基础资源,以迅速应对快速变化环境的能力(Teece & Pisano, 1994)。动态能力保障了企业的可持续竞争优

势,因为即便在资源禀赋相似的情况下,不同的企业也会因为动态能力差异而形成绩效差异(Oliver & Holzinger, 2008; Wollersheim & Heimericks, 2016;李婧婧、李勇建、宋华等,2021)。企业动态能力的理论洞见同样适用于国家。发展人工智能所需的资源是竞争力形成的基础,而一个国家将这些资源进行动态组合以实现战略目标的能力情况,决定了这个国家能否获得可持续的人工智能国际竞争力优势。

制度环境作为一个国家的宏观治理因素,激励和约束着企业行为,进而制约了企业资源的选择和获取,影响了企业能力的形成和价值(高波,2023;杨帆、王满仓,2020;la Porta, Lopez-de-silanes & Shleifer et al. , 2000;周国富、林一鸣,2023)。处于不同制度环境中的企业,需要根据特定的制度环境制定资源和能力的响应策略,形成适应该环境的发展模式(何小钢,2019)。能否让独特的资源和能力适应诸如政府政策和市场环境等外部制度,对于企业的竞争优势获取有决定性的影响(Gans & Stern, 2003)。因此,制度环境同样构成了一个国家的人工智能发展能否在国际上占有优势竞争地位的重要因素,因为其能够影响该国的人工智能资源投资方式和投资偏好,而这些资源又构成了这个国家的人工智能发展能力基础。

由以上可见,资源、能力与环境相互之间彼此影响,资源是能力的基础,能力对资源进行动态组合和有效转化(米莉、苗馨,2021),而环境则构成了资源选择和能力形成的必要条件(杨帆、王满仓,2020)。对于本文而言:一方面,资源丰富的国家往往有更大的能力来规划、执行和维持特定的人工智能发展战略,而资源匮乏的国家则会抑制其人工智能发展资源和能力的价值;另一方面,当一个国家的制度环境良好时,人工智能的研发主体能够根据战略规划和政策预期去进行资源选择和资源组合,形成有利于人工智能发展的相应能力,反之则相应主体的资源选择和能力发展就有可能受到约束。

（二）资源—能力—环境框架建构

本文采用 fsQCA 方法，而 fsQCA 方法要求条件数量与案例数量保持平衡（张明、杜运周，2019）。参考现有研究（杜运周、刘秋辰、程建青，2020；冯立杰、闵清华、王金凤等，2022；文宇、姜春，2023），在不超过 50 个的中小样本量前提下，条件数量一般在 6 个左右。因此，结合文献综述和研究目的，本文以人工智能国际竞争力为结果，并从 6 个方面的条件变量来构建资源—能力—环境框架（图 1）。

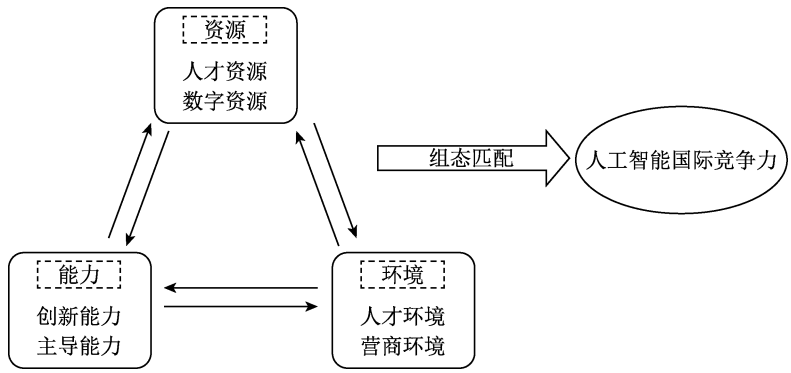


图 1　资源—能力—环境框架

第一，资源维度，包括人才资源和数字资源两个条件变量。人才资源是一种核心资源（Doving & Gooderham，2008；毛蕴诗、林彤纯、吴东旭，2016），是知识创造、知识积累以及技术进步的源泉，而人才资源的差异是不同国家间技术创新差距的一个重要原因（Nelson & Phelps，1966）。数字技术和数字基础设施等数字资源，是人工智能得以蓬勃发展的重要基础（赖红波、赵逸维，2023；陆九天、李泽浩、高娟，2023）。在数字化时代下，人工智能是数字技术的核心内容之一（荆文君、刘倩、孙宝文，2023），而新型数字基础设施则构成了人工智能发展的重要物质基础（钞小静、刘亚颖，2023）。进一步地，由于拥有高质量人才资源的国家能够更有效地将创新成果转化为发展动能（张

宽、黄凌云,2022),这使得人才资源为数字资源转化为人工智能竞争力提供了潜在的可能性。

第二,能力维度,包括创新能力和主导能力两个条件变量。借鉴关于动态能力的研究,本文中的“能力”是指国家动态整合和重构内外部资源的能力。一方面,根据熊彼特(2000:74—75)对“创新”的定义,国家动态整合和重构内外部人才、数字以及知识或技术资源的能力,表现为创新能力。值得指出的是,人工智能是一种赋能(enabling)技术,需要通过与不同行业融合的方式来实现其技术价值(Fatima, Desouza & Denford et al., 2021;胡安俊,2022)。因此,本文并没有使用“人工智能创新能力”这一概念,而是指向一般意义上的“创新能力”。拥有高创新能力的国家,不仅能够创新性地组合与人工智能直接相关的资源,更能创新性地将这种资源与不同行业的资源进行组合,进而创造出丰富多样的人工智能应用场景。另一方面,人工智能的国际竞争不再是单纯的创新能力竞争,更是国际规则的主导能力竞争。例如,邓子纲(2020)指出,西方国家正在将人工智能伦理价值观的主导与技术垄断相结合,强调中国应加强其在全球人工智能规则制定与实际应用中的影响力和话语权;孙璇(2022)分析了美国利用国际组织中主导人工智能国际基准的策略和手段,建议中国推动完善人工智能国际治理体系。若国家的主导能力弱,其选择和利用国外人工智能资源和国际规则的能力必定不足。因此,国家的创新能力和主导能力共同影响其人工智能国际竞争力。

第三,环境维度,包括人才环境和营商环境两个条件变量。人才环境影响着人才资源的积累及其质量的提升。在知识经济时代,人才跨国流动已成为常态,能够吸引全球人才流向和集聚的国家或地区,往往具备良好的人才政策和较大的人力资本增值机会(姜乾之,2020)。人才环境完善的国家或地区,通常会更加重视专业技能人才的培育和引进,注重激发人才的创新活力(周国富、林一鸣,2023)。营商环境反映了市场机制的运作水平,良好的营商环境能够实现各类资源的高效配置(戴魁早、李晓莉、骆君函,2020),有效破

除影响创新驱动发展的体制机制障碍(徐浩,2018)。换言之,良好的人才环境更有可能吸引人工智能领域的高端人才,而优质的营商环境不仅能够吸引国外人工智能企业“落户”,更有利于国内人工智能企业的培育、发展和壮大。

三、方法与数据

(一) 模糊集定性比较分析方法

在组态视角看来,引发特定社会现象的多重原因往往是相互依赖的,需要采用组态分析方法来探讨(杜运周、贾良定,2017)。本文关注的多重因素与人工智能国际竞争力的关系,是一个组态问题。一方面,文献分析表明,人工智能国际竞争力受到多种因素的影响,然而不同国家有其各自的因素组成特点和因素利用方式,仅关注某种因素难以解释不同国家的人工智能国际竞争力差异;另一方面,资源—能力—环境框架揭示,资源、能力和环境及其所包含的因素是相互依赖、相互影响的,有可能通过差异化的组态匹配来作用于特定结果。

本文适用于模糊集定性比较分析方法。基于集合理论分析的定性比较分析(qualitative comparative analysis,QCA)是一种适用于组态问题的研究方法,能够直接处理多重原因条件变量之间的相互依赖关系(Fiss, 2007)。QCA 包括清晰集定性比较分析(csQCA)、多值集定性比较分析(mvQCA)和模糊集定性比较分析(fsQCA)3 个基本类别。csQCA 和 mvQCA 只适合处理类别问题,而 fsQCA 能够进一步处理有关程度变化和部分隶属的问题(杜运周、贾良定,2017)。因此,fsQCA 在近年来的相关实证研究中被广泛使用。此外,fsQCA 对数据样本量的要求比较灵活,本文所分析的 33 个国家数量符合 fsQCA 的中等规模样本要求(张明、杜运周,2019)。

（二）变量测量与数据来源

由于条件变量的数量受到 fsQCA 方法的约束，已有研究大多采用主成分分析或因子分析等变量降维方法，尝试使得变量能够容纳更多的信息。然而，由于原始数据的选择受到研究成本的约束，通过上述方法获得的变量所容纳的信息仍然有限。基于此，本文的变量数据均选择了权威机构针对某一特定领域定期发布的综合评价指数来测量，这不仅能够极大增加相应变量所涵盖的数据信息，且由此获得的研究结果更具推广价值。表 1 是各变量的测量指标和数据来源。

表 1　　结果与条件变量的测量指标和数据来源

类型	名称	指标	来源
结果变量	人工智能国际竞争力	全球人工智能创新指数	中国科学技术信息研究所等《2022 全球人工智能创新指数报告》
条件变量	人才资源	人才规模指数	全球化智库等《全球人才流动趋势与发展报告（2022）》
	数字资源	全球数字经济发展指数	中国社会科学院金融研究所等《全球数字经济发展指数报告（TIMG2023）》
	创新能力	全球创新指数	世界知识产权组织《2023 年全球创新指数》
	主导能力	国家影响力排名分数	美国新闻与世界报道周刊（*U. S. News*）全球最具影响力国家排名
	人才环境	人才环境指数	全球化智库等《全球人才流动趋势与发展报告（2022）》
	营商环境	营商便利分数	世界银行《2020 营商环境报告》

（1）结果变量。人工智能国际竞争力采用全球人工智能创新指数测量。在 2023 年 7 月 6 日举办的 2023 世界人工智能大会产业发展论坛上，中国科学技术信息研究所联合北京大学编写的《2022 全球人工智能创新指数报告》发布。该报告所指向的全球人工智能创新指数研究已经连续开展 4 年，通过构建科学合理的指标体系，对全球主要国家的人工智能创新发展情况做出了

客观评估。

（2）资源条件变量。人才资源采用人才规模指数测量。2022 年 11 月 7 日，在由中国商务部主办、全球化智库（CCG）与中国国际进口博览局联合承办的“全球人才流动与发展论坛”上，发布了由全球化智库课题组编写的《全球人才流动趋势与发展报告（2022）》，该报告用人才规模指数测量了各国的高层次人才资源情况。数字资源采用全球数字经济发展指数测量。2023 年 5 月 30 日，中国社会科学院金融研究所、国家金融与发展实验室与中国社会科学出版社联合发布了《全球数字经济发展指数报告（TIMG2023）》，该报告从全球视角出发，选取数字技术、数字设施、数字市场和数字治理四个维度构建指数，评价了全球主要国家的数字经济发展情况。

（3）能力条件变量。创新能力采用全球创新指数测量，数据来源于世界知识产权组织（WIPO）发布的《2023 年全球创新指数》，该指数使用 80 个指标来跟踪 130 多个经济体的全球创新趋势，为世界各地的政策制定者提供了丰富且值得信赖的数据和信息来源。主导能力采用国家影响力排名分数测量。美国新闻与世界报道周刊（*U. S. News*）公布了全球最具影响力国家排名，认为世界上最强大的国家是那些一直占据新闻头条、政策制定者关注和塑造全球经济模式的国家，当这些国家做出承诺时，至少国际社会中的一些人相信（或者担心）它们会信守承诺。

（4）环境条件变量。人才环境采用人才环境指数测量，该数据同样来源于全球化智库课题组编写的《全球人才流动趋势与发展报告（2022）》。营商环境采用营商便利分数（ease of doing business score）测量。2019 年，世界银行（World Bank Group）发布了《2020 营商环境报告》，对全球 190 个经济体的营商环境便利度进行了评估。需要说明的是，《2020 营商环境报告》是世界银行上一代的营商环境评估体系，这个体系自 2004 年启用，2020 年停止；而 *Business Enabling Environment* 报告是世界银行新一代营商环境评价体系，但截至本文完成时尚未发布。考虑到《2020 营商环境报告》的权威性及相应的

间隔时间并不足以使得各国的营商制度及排名发生根本性转变,本文采用了该报告的评估结果。

(5) 样本选择。一方面,由于本文的数据来源于权威机构针对某一特定领域定期发布的综合评价指数报告,因此能够收集到的最大案例样本数量受制于这些报告的最小样本数量。例如,《2022 全球人工智能创新指数报告》的案例样本是 46 个国家,而《2020 营商环境报告》的案例样本是 190 个国家,本文的初始案例样本数量以《2022 全球人工智能创新指数报告》为准。另一方面,通过综合比较多项报告的案例样本数据,删除在国际影响力、人才资源、数字资源、人才环境和营商环境等多项变量上存在数据缺失的 13 个国家,最终剩下 33 个国家作为本研究的案例样本。

(三) 数据校准

本文的条件与结果数据来源于权威研究报告,数据有较高的可靠性和广泛的使用价值,但缺乏校准的外部依据和理论标准。为了确定案例的集合隶属,参考杜运周等人(2020)的研究,本文采用直接校准法来校准初始数据,将变量的完全隶属、交叉点、完全不隶属 3 个锚点分别设置为样本描述性统计值的 75%、50%和 25%,进而将初始数据转化为从 0 到 1 的集合隶属值。各变量的校准锚点如表 2 所示。

表 2　　结果变量与条件变量的校准锚点

变量	校准锚点		
	完全隶属	交叉点	完全不隶属
人工智能国际竞争力	40.55	32.32	18.36
人才资源	2.58	0.97	0.35
数字资源	81.19	75.91	68.66
创新能力	58.75	49.90	37.60
主导能力	60.30	26.20	12.05

（续表）

变量	校准锚点		
	完全隶属	交叉点	完全不隶属
人才环境	6.95	5.60	5.05
营商环境	79.95	76.80	72.65

本文采用软件 fsQCA 4.0 处理数据。由于存在样本交叉点的值校准后正好是 0.5 的情况，本文根据交叉点值的“偏隶属”情况，通过±0.001 的方式（谢智敏、王霞、杜运周等，2022），将 0.5 调整为 0.499 或 0.501，表 3 展示了校准后的数据情况。

表 3　　33 个国家的数据校准情况

国家	人才资源	数字资源	创新能力	主导能力	人才环境	营商环境	人工智能国际竞争力
美国	0.990	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
中国	0.860	1.000	1.000	0.960	1.000	0.740	1.000
英国	0.990	0.990	0.970	1.000	1.000	1.000	0.990
德国	0.950	0.990	0.970	1.000	1.000	0.940	0.990
新加坡	0.980	0.220	0.040	1.000	0.030	1.000	0.990
加拿大	0.790	0.80	0.830	0.930	0.000	0.940	0.990
日本	0.830	0.960	1.000	0.980	1.000	0.760	0.980
韩国	0.950	0.960	0.980	0.950	0.040	1.000	0.970
以色列	0.820	0.900	0.120	0.501	0.120	0.480	0.930
瑞典	0.990	0.250	0.090	0.920	0.950	0.990	0.920
法国	1.000	0.960	0.880	0.970	1.000	0.499	0.890
澳大利亚	0.490	0.630	0.501	0.900	0.000	0.990	0.890
荷兰	0.970	0.180	0.250	0.990	0.780	0.380	0.760
丹麦	0.950	0.080	0.040	0.740	0.720	1.000	0.690
芬兰	0.980	0.030	0.030	0.940	0.460	0.960	0.610
比利时	0.499	0.110	0.060	0.580	0.200	0.210	0.510

（续表）

国家	人才资源	数字资源	创新能力	主导能力	人才环境	营商环境	人工智能国际竞争力
爱尔兰	0. 540	0. 020	0. 020	0. 530	0. 499	0. 940	0. 501
意大利	0. 310	0. 630	0. 530	0. 290	0. 930	0. 060	0. 290
奥地利	0. 750	0. 040	0. 040	0. 501	0. 450	0. 860	0. 200
西班牙	0. 270	0. 501	0. 670	0. 370	0. 950	0. 740	0. 150
印度	0. 050	0. 800	1. 000	0. 180	0. 070	0. 010	0. 100
葡萄牙	0. 230	0. 030	0. 050	0. 060	0. 820	0. 450	0. 090
波兰	0. 050	0. 040	0. 430	0. 030	0. 020	0. 430	0. 080
捷克	0. 220	0. 010	0. 030	0. 020	0. 010	0. 410	0. 060
希腊	0. 050	0. 020	0. 040	0. 000	0. 440	0. 000	0. 050
沙特阿拉伯	0. 020	0. 950	0. 470	0. 090	0. 000	0. 020	0. 050
巴西	0. 020	0. 540	0. 940	0. 020	0. 980	0. 000	0. 040
南非	0. 010	0. 090	0. 030	0. 000	0. 030	0. 000	0. 030
墨西哥	0. 010	0. 150	0. 540	0. 000	0. 850	0. 040	0. 020
印度尼西亚	0. 010	0. 050	0. 820	0. 020	0. 930	0. 010	0. 020
土耳其	0. 060	0. 660	0. 610	0. 080	0. 050	0. 499	0. 020
俄罗斯	0. 020	1. 000	1. 000	0. 140	0. 070	0. 790	0. 020
阿根廷	0. 000	0. 020	0. 070	0. 000	0. 870	0. 000	0. 010

四、研究结果

（一）必要性分析

根据 fsQCA 的分析步骤，在进行充分性分析之前，需要检验单个条件变量是否构成高人工智能国际竞争力（以下简称“高竞争力”）或低人工智能国际竞争力（以下简称“低竞争力”）的必要条件。一致性是检验单个条件变量

是否构成必要条件的重要指标,当某个条件变量一致性值大于0.90时,则可认为该条件变量构成了结果变量的一个必要条件(张明、杜运周,2019)。由表4可见,高竞争力的必要性分析表明,数字资源和创新能力的一致性均大于0.90,是高竞争力结果的必要条件;低竞争力的必要性分析表明,低数字资源的一致性大于0.90,是低竞争力的必要条件。

表4　　必要性分析结果

条件变量	高竞争力	低竞争力
	一致性	一致性
人才资源	0.61	0.47
~人才资源	0.49	0.63
数字资源	0.95	0.24
~数字资源	0.21	0.90
创新能力	0.92	0.26
~创新能力	0.23	0.88
主导能力	0.69	0.37
~主导能力	0.42	0.73
人才环境	0.67	0.53
~人才环境	0.48	0.61
营商环境	0.84	0.37
~营商环境	0.26	0.71

注:“~”表示非集,意思是非高、低或弱。例如,“~人才资源”表示人才资源不足。

(二)充分性分析

充分性分析也称组态分析,目的是获得导致结果产生的多个条件所构成的不同组态。参考张明等人(2019)的研究,软件的参数设置和分析选项设置如下。

(1)基本参数设置。为区分组态是否通过模糊集合理论的一致性检验,

将一致性阈值设定为 0.8;频数阈值的设定应当至少包含 75%的观察案例,考虑到本研究的案例总数为 33 个,将频数阈值设定为 1;为降低潜在的矛盾组态,将 PRI 一致性(proportional reduction in inconsistency)值设定为 0.75。

(2) 标准化分析的选项设置。一方面,在进行高竞争力的标准化分析时,由于高数字资源和高创新能力是必要条件,在反事实分析程序中选择 present 选项;其他条件与结果之间的关系尚未达成一致结论或缺乏明确的理论预期,在反事实分析程序中均选择 present or absent 选项。另一方面,在进行竞争力的标准化分析时,由于低数字资源是必要条件,在反事实分析程序中选择 absent 选项;其他条件与结果之间的关系未达成一致结论或缺乏明确的理论预期,在反事实分析程序中均选择 present or absent 选项。

(3) 基于标准化分析分别得到高竞争力与低竞争力的复杂解、简约解和中间解。同时出现在中间解和简约解的条件是核心条件,仅出现在中间解而未出现在简约解的条件是边缘条件(张明、杜运周,2019)。充分性分析结果的解读主要是看简约解和中间解。本文采用拉金等人(Ragin & Fiss, 2008)的结果呈现形式(表 5),其中,"●"表示核心条件存在,"·"表示边缘条件存在,"⊗"表示核心条件不存在,"⊗"表示边缘条件不存在,空白表示条件存在与否对结果无关紧要。

表 5　　充分性分析结果

条件维度	条件变量	高竞争力				低竞争力		
		H1	H2	H3	H4	L1	L2	L3
资源	人才资源	⊗	·	·	⊗	·	⊗	
	数字资源	●	●	●	●	⊗	⊗	⊗
能力	创新能力	·		·	·	⊗	⊗	⊗
	主导能力	⊗	●	●	●	·		⊗
环境	人才环境		⊗	·	⊗		⊗	·
	营商环境	●	●		⊗		⊗	⊗

（续表）

条件维度	条件变量	高竞争力				低竞争力		
		H1	H2	H3	H4	L1	L2	L3
原始覆盖度		0.33	0.20	0.43	0.08	0.30	0.29	0.32
唯一覆盖度		0.23	0.11	0.36	0.02	0.14	0.14	0.16
一致性		0.86	0.94	0.98	0.97	0.97	0.97	0.99
解覆盖度		0.82				0.65		
解一致性		0.93				0.98		

（三）组态解析

1. 高竞争力组态

表5呈现了用以解释高竞争力的4条组态。解一致性为0.93，即在所有满足这4类组态的样本案例中，有93%的国家的人工智能国际竞争力较高；解覆盖度为0.82，即这4条组态可以解释82%的高竞争力样本案例。

（1）数字资源—营商环境型

组态H1表明，高数字资源和高营商环境为核心条件，低人才资源、高创新能力和低主导能力为边缘条件，这些条件的组合能够产生高竞争力。根据条件组合情况，H1可命名为“数字资源—营商环境型”。该组态能够解释约33%的高竞争力样本案例，其中约23%的高竞争力案例仅能被这条组态解释。

H1的代表国家有芬兰、新加坡和瑞典等。以芬兰为例，芬兰虽然在人才资源和国家影响力上不占优势，但其全球数字经济发展指数、营商便利分数和全球创新指数均排名前列。芬兰多次被评为世界上最稳定的国家之一，拥有较好的营商环境，无论是科技产业还是传统产业均处于世界领先水平。随着2020年启动人工智能4.0计划，芬兰加快了人工智能技术的引进和研发，并致力于进一步加强芬兰的国际地位和国际影响力。

（2）数字资源—主导能力—营商环境型

组态H2表明，高数字资源、高主导能力和高营商环境为核心条件，高人

才资源和低人才环境为边缘条件,这些条件的组合能产生高竞争力。根据条件组合情况,H2 可命名为“数字资源—主导能力—营商环境型”。该组态能够解释约 20%的高竞争力样本案例,其中约 11%的高竞争力案例仅能被这条组态解释。

H2 的代表国家有韩国、加拿大和澳大利亚等。以韩国为例,韩国的创新能力虽然排名靠前,但这并非影响韩国人工智能国际竞争力提升的关键因素。韩国数字经济发达,全球影响力紧随德国、英国等老牌资本主义国家,营商环境排名前五。自 2019 年以来,韩国将发展人工智能确定为国家战略,并发挥韩国产学研合作优势,全方位推动人工智能的商业化进程;与此同时,韩国与中国、美国、新加坡、以色列等国家开展人工智能领域的研究合作,有力推动了人工智能竞争力进入国际前列(武琼,2021)。

(3) 以数字资源—主导能力为核心的全面发展型

组态 H3 表明,高数字资源和高主导能力为核心条件,高人才资源、高创新能力和高人才环境为边缘条件,这些条件的组合能产生高竞争力。根据条件组合情况,H3 可命名为“以数字资源—主导能力为核心的全面发展型”。该组态能够解释约 43%的高竞争力样本案例,其中约 36%的高竞争力案例仅能被这条组态解释。

H3 的代表国家有美国、中国和英国等。根据 2022 年全球人工智能创新指数评分排名,在包含 46 个参评国家的四个梯队中,第一梯队的国家只有美国和中国。实际上,近三年来,美国和中国的全球人工智能创新指数评分一直保持在第一名和第二名的领先位置,两个国家采用的全面发展型路径为人工智能国际竞争力注入了强劲动力。值得注意的是,相较于以往的报告,2022 年的评分体系加入了国际化指标后,美中两国的分数差距开始拉大,这与美国为防范中国在人工智能等高科技领域崛起所采取的诸如“小院高墙”政策、“小圈子”外交、技术封锁等一系列手段紧密相关。

（4）以数字资源—主导能力为核心的创新能力型

组态 H4 表明，高数字资源和高主导能力为核心条件，低人才资源、高创新能力、低人才环境和低营商环境为边缘条件，这些条件的组合能产生高竞争力。根据条件组合情况，H4 可命名为“以数字资源—主导能力为核心的创新能力型”。该组态能够解释约 8%的高竞争力样本案例，其中约 2%的高竞争力案例仅能被这条组态解释。

H4 的代表国家有以色列等。尽管人才资源、人才环境和营商环境不佳，但以色列的全球数字经济发展水平排名第二十，全球影响力排名第十一，全球创新能力排名第十四；同时，据斯坦福大学发布的《人工智能指数报告（2023）》，以色列在人工智能领域的私人投资全球排名第四，这使得以色列既有能力利用数字资源，又具备国际规则的主导能力。据美国公司 CB Insights 分析，以色列拥有仅次于美国的人工智能初创企业数量，谷歌、亚马逊、苹果等国际科技头部公司在以色列均建有重要研发基地（裴阳、史丽英、彭春燕，2021）。

2. 低竞争力组态

表 5 呈现了用以解释低竞争力的 3 条组态。解一致性为 0.98，即在所有满足这 3 类组态的样本案例中，有 98%的国家的人工智能国际竞争力较低；解覆盖度为 0.65，即 3 类条件组态可以解释 65%的低竞争力样本案例。

（1）数字资源—创新能力不足型

组态 L1 表明，低数字资源为核心条件，高人才资源、低创新能力和高主导能力为边缘条件，这些条件的组合会导致低竞争力。根据条件组合情况，L1 可命名为“数字资源—创新能力不足型”。该组态能够解释约 30%的低竞争力样本案例，其中约 14%的低竞争力案例仅能被这条组态解释。L1 的代表国家有俄罗斯、印度和土耳其等。

（2）全面不足型

组态 L2 表明，低数字资源为核心条件，低人才资源、低创新能力、低人才

环境和低营商环境为边缘条件,这些条件的组合会导致低竞争力。根据条件组合情况,L2 可命名为“全面不足型”。该组态能够解释约 29%的低竞争力样本案例,其中约 14%的低竞争力案例仅能被这条组态解释。L2 的代表国家有南非、捷克和沙特阿拉伯等。

(3) 数字资源—能力—营商环境不足型

组态 L3 表明,低数字资源为核心条件,低创新能力、低主导能力、高人才环境和低营商环境为边缘条件,这些条件的组合会导致低竞争力。根据条件组合情况,L3 可命名为“数字资源—能力—营商环境不足型”。该组态能够解释约 32%的低竞争力样本案例,其中约 16%的低竞争力案例仅能被这条组态解释。L3 的代表国家有印度尼西亚、阿根廷和葡萄牙等。

五、结论与启示

(一) 研究结论

本文通过建立资源—能力—环境框架,采用 fsQCA 方法实证分析了 33 个国家的人工智能国际竞争力影响因素。研究发现:

1. 国家的人工智能国际竞争力受到资源、能力和环境等多种因素的共同影响,其中数字资源、主导能力和营商环境是提升人工智能国际竞争力的必要条件。

2. 国家获得高人工智能国际竞争力的组态有 4 条,分别是数字资源—营商环境型、数字资源—主导能力—营商环境型、以数字资源—主导能力为核心的全面发展型、以数字资源—主导能力为核心的创新能力型。

3. 导致国家产生低人工智能国际竞争力的组态有 3 条,分别是数字资源—创新能力不足型、全面不足型、数字资源—能力—营商环境不足型。

（二）战略启示

总体而言，本文的一个基本启示是：一个国家的人工智能国际竞争力不仅受到该国资源与能力禀赋制约和环境的约束，在系统评估及补齐禀赋不足和优化环境的基础上，更应该制定符合本国国情的政策，以推动资源、能力与环境的有效匹配，进而驱动多种要素之间产生组态效应，形成差异化的高竞争力提升路径。进一步地，本文关于数字资源、主导能力和营商环境这三个核心条件的发现，对于中国的人工智能国际竞争力提升具有三个方面的战略启示。

一是继续加强数字资源投资。表 4 的 7 个组态清楚展示了数字资源之于人工智能国际竞争力的重要性，在全球进入快速数字化转型和各国数字经济占比不断攀升的背景下，数字资源已经成为国家战略资源。然而，《全球数字经济发展指数报告（TIMG2023）》指出，中国的整体数字经济发展水平与美国、新加坡、英国、德国等国家相比还存在一定的差距，美国在数字技术、数字基础设施等方面的评估分数仍然显著领先。《2022 全球人工智能创新指数报告》印证了上述发现，认为中国在数字和信息化上的基础资源建设水平还有待提高。基于此，中国必须继续从技术、基础设施、人才和制度等方面加强数字资源投资。

二是加快提升人工智能领域的国际主导能力。2023 年 10 月 30 日，美国发布了《关于安全、可靠和值得信赖的人工智能的行政命令》，目的是“提升美国人工智能领域海外领导力”。11 月 1 日，英国在布莱切利庄园主办了首届全球人工智能安全峰会，包括中国在内的 28 个国家和欧盟共同签署了《布莱切利宣言》，该宣言既强调了国际人工智能合作的包容性和责任制，也加剧了国际人工智能治理规则的话语权竞争，试图建立一个包含不同国家或地区现有规则并对其做出补充的合作治理框架——美国的规则显然被包含在其中。这表明，未来掌握人工智能治理与监管等领域国际话语权的国家，将获得更

大的主导能力。2023 年 10 月 18 日,中国发布了《全球人工智能治理倡议》,围绕人工智能发展、安全、治理三方面系统阐述了人工智能治理的中国方案。对此,中国必须加快制定《全球人工智能治理倡议》的实施方案和具体细则,在全面贯彻中美两国元首旧金山会晤精神和共识的同时,积极利用双边、多边机制,全力推动成立联合国国际人工智能治理机构,在“以人为本”和“智能向善”的理念下,参与乃至主导制定全球人工智能治理规则,进而加快提升中国在人工智能领域的国际主导能力。

三是坚定不移地推动营商环境的持续优化和深化改革。营商环境是组态 H1 和 H2 的核心条件,而对于中国所属的组态 H3,营商环境的存在与否并不影响结果。然而,对于当前的人工智能发展而言,营商环境有其独特意义。根据《人工智能指数报告(2023)》,2022 年有 32 个重要的深度学习系统是工业部门发布的,而仅有 3 个是学术界发布的,这表明工业部门已真正成为前沿人工智能技术的创新主体。在世界银行于 2020 年发布的全球营商环境评价报告中,中国仅排名第 31 位,而美国、韩国、英国和新加坡等国家均位列前十。有鉴于此,在工业部门成为前沿人工智能创新主体的趋势下,若中国能够坚持深化改革和优化营商环境,将能够为工业部门的创新主体地位提供有力的制度保障,增强中国人工智能的创新活力,进而强化中国在人工智能国际竞争中的有生力量。

(三)贡献与不足

本文有三个方面的主要贡献:

1. 理论方面,在已有文献关于人工智能国际竞争力的影响因素研究基础上,构建了资源—能力—环境框架,丰富了人工智能领域的研究视角,揭示了不同国家的差异化人工智能国际竞争力组态。

2. 方法与数据方面,相较于以往的诠释性研究,本文利用权威机构发布的年度报告数据,采用模糊集定性比较方法实证检验了主导能力(国家影响

力或国际规则话语权）对于人工智能国际竞争力的重要性。

3. 应用方面，除了提出普遍意义上的政策启示外，揭示了投资数字资源、增强主导能力和优化营商环境对于中国提升人工智能国际竞争力的重要战略意义。

最后，本文有两方面的不足：一方面，本文采用了世界银行于2020年发布的营商环境数据，虽然制度环境不可能在两三年时间内发生根本性变化，但这一数据仍然相对滞后，未来可以用世界银行的新数据来做进一步验证；另一方面，本文主要基于资源—能力—环境框架对人工智能国际竞争力做出了静态的组态分析，后续将尝试在本文基础上，运用多案例比较方法深入探讨多种条件协同作用于人工智能国际竞争力的动态演化机制。

参考文献

钞小静、刘亚颖，2023，《新型数字基础设施建设与中国经济高质量发展——基于“条件—过程—结果”协同联动的视角》，《贵州财经大学学报》第4期。

戴魁早、李晓莉、骆碧函，2020，《人力资本结构高级化、要素市场发展与服务业结构升级》，《财贸经济》第10期。

邓子纲，2020，《人工智能的全球治理与中国的战略选择》，《求索》第3期。

董天宇、孟令星，2022，《双循环战略提升中国人工智能产业竞争力途径》，《科学学研究》第2期。

杜运周、贾良定，2017，《组态视角与定性比较分析（QCA）：管理学研究的一条新道路》，《管理世界》第6期。

杜运周、刘秋辰、程建青，2020，《什么样的营商环境生态产生城市高创业活跃度？——基于制度组态的分析》，《管理世界》第9期。

冯立杰、闵清华、王金凤等，2022，《中国情境下企业创新绩效要素协同驱动路径研究》，《科技进步与对策》第17期。

高波，2023，《城市创新质量、制度环境与区域一体化》，《河北学刊》第6期。

顾国达、马文景，2021，《人工智能综合发展指数的构建及应用》，《数量经济技术经济研究》

第 1 期。

郭朝先、方澳,2022,《全球人工智能创新链竞争态势与中国对策》,《北京工业大学学报(社会科学版)》第 4 期。

何小钢,2019,《核心资源、动态能力与跨产业升级——基于科技企业的跨案例研究》,《科学学与科学技术管理》第 10 期。

胡安俊,2022,《人工智能、综合赋能与经济循环》,《当代经济管理》第 5 期。

胡玲、郭凯琦、金钟文,2023,《区域孵化机构资源对在孵企业绩效的影响——基于资源基础理论的视角》,《科技管理研究》第 4 期。

姜乾之,2020,《构建全球人才流动与集聚的新范式》,《探索与争鸣》第 5 期。

荆文君、刘倩、孙宝文,2023,《数字技术赋能经济高质量发展:一种改进的“技术—经济”分析范式》,《电子政务》第 10 期。

赖红波、赵逸维,2023,《全球视角下中国人工智能研究可视化分析》,《科研管理》第 1 期。

李婧婧、李勇建、宋华等,2021,《资源和能力视角下可持续供应链治理路径研究——基于联想全球供应链的案例研究》,《管理评论》第 9 期。

刘晓麒,2023,《中国在人工智能国际竞争中所处地位与优势塑造》,《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》第 5 期。

陆九天、李泽浩、高娟,2023,《全球数字经济典型战略布局概况》,《数字经济》第 8 期。

毛蕴诗、林彤纯、吴东旭,2016,《企业关键资源、权变因素与升级路径选择——以广东省宜华木业股份有限公司为例》,《经济管理》第 3 期。

米莉、苗馨,2021,《资源行动演化下动态能力对战略绩效的影响——以亿利集团为例》,《管理案例研究与评论》第 1 期。

裴阳、史丽英、彭春燕,2021,《以色列人工智能发展现状分析及政策举措》,《今日科苑》第 3 期。

戚凯,2023,《ChatGPT 与数字时代的国际竞争》,《国际论坛》第 4 期。

阙天舒、张纪腾,2020,《美国人工智能战略新动向及其全球影响》,《外交评论(外交学院学报)》第 3 期。

沙德春、荆晶,2021,《中美人工智能产业国家顶层政策比较研究》,《科学管理研究》第 3 期。

史丹、聂新伟、齐飞,2023,《数字经济全球化:技术竞争、规则博弈与中国选择》,《管理世界》

第 9 期。

孙璇,2022,《美国人工智能发展策略与大国科技竞争格局》,《中国科技论坛》第 6 期。

文宇、姜春,2023,《注意力再分配、外部资源依赖与数字乡村治理绩效——基于 TOE 框架的组态分析》,《中国行政管理》第 7 期。

武琼,2021,《韩国人工智能战略的实施路径及发展前景研究》,《情报杂志》第 4 期。

夏立平、马艳红,2022,《拜登政府与特朗普政府人工智能战略比较研究》,《太平洋学报》第 8 期。

谢智敏、王霞、杜运周等,2022,《制度复杂性、创业导向与创新型创业——一个基于跨国案例的组态分析》,《科学学研究》第 5 期。

熊彼特,2000,《经济发展理论》,何畏、易家详、张军扩等译,北京:商务印书馆。

徐浩,2018,《制度环境影响技术创新的典型机制:理论解读与空间检验》,《南开经济研究》第 5 期。

杨帆、王满仓,2020,《融资结构、制度环境与创新能力:微观视阈下的数理分析与实证检验》,《经济与管理研究》第 10 期。

袁野、汪书悦、陶于祥,2021,《人工智能关键核心技术创新能力测度体系构建:基于创新生态系统视角》,《科技进步与对策》第 18 期。

翟晓荣、刘云,2023,《国际化战略、资源基础与新能源汽车企业创新绩效——基于模糊集定性比较分析》,《中国科技论坛》第 10 期。

张宽、黄凌云,2022,《结构的力量:人力资本升级、制度环境与区域创新能力》,《当代经济科学》第 6 期。

张明、杜运周,2019,《组织与管理研究中 QCA 方法的应用:定位、策略和方向》,《管理学报》第 9 期。

张治河、高中一,2023,《人工智能产业创新生态系统模型的构建与分析》,《科研管理》第 10 期。

周国富、林一鸣,2023,《数字经济、制度环境与区域创新效率》,《现代经济探讨》第 11 期。

Barney, J. 2022, "Strategic Management: From Informed Conversation to Academic Discipline." *Academy of Management Perspectives* 16(2).

Doving, E. & P. Gooderham 2008, "Dynamic Capabilities as Antecedents of the Scope of Re-

lated Diversification: The Case of Small Firm Accountancy Practices." *Strategic Management Journal* 29(8).

Fatima, S., K. Desouza & J. Denford et al. 2021, "What Explains Governments Interest in Artificial Intelligence? A Signaling Theory Approach." *Economic Analysis and Policy* 71(5).

Fiss, P. 2007, "A Set-Theoretic Approach to Organizational Configurations." *Academy of Management Review* 32(4).

Gans, J. & S. Stern 2003, "The Product Market and the Market for Ideas: Commercialization Strategies for Technology Entrepreneurs." *Research Policy* 32(2).

la Porta, R., F. Lopez-de-silanes & A. Shleifer et al. 2000, "Investor Protection and Corporate Governance." *Journal of Financial Economics* 58(1-2).

Nelson, R. & E. Phelps 1966, "Investment in Humans, Technological Diffusion, and Economic Growth." *American Economic Review* 56(1/2).

Oliver, C. & I. Holzinger 2008, "The Effectiveness of Strategic Political Management: A Dynamic Capabilities Framework." *Academy of Management Review* 33(2).

Ragin, C. & P. Fiss 2008, "Net Effects Analysis Versus Configurational Analysis: An Empirical Demonstration." in C. Ragin ed., *Redesining Social Inquiry: Fuzzy Set and Beyond*, Chicago: University of Chicago Press.

Teece, D. & G. Pisano 1994, "The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction." *Industrial and Corporate Change* 3(3).

Wollersheim, J. & K. Heimericks 2016, "Dynamic Capabilities and Their Characteristic Qualities: Insights from a Lab Experiment." *Organization Science* 27(2).

论网红作为“新型企业主”*

——对数字资本主义的马克思主义分析

荣伟杰**

摘要:数字资本主义的新形态并没有逃离马克思主义的论域而成为一个免受批判的“美丽新世界”,相反,它更深入地走进了马克思主义的论域。通过揭示数字资本主义下的网红经济与马克思《资本论》中“企业主理论”的同构性,可以发现,网红正是作为一种“新型企业主”,一方面参与数字平台对他人的剥削,另一方面自己也受到这种剥削,并且对这种剥削的存在浑然不觉。更进一步,网红在数字资本主义时代受到的剥削比在传统资本主义时代受到的剥削更广泛、更隐蔽。这启示我们:在数字资本主义新时代要与时俱进地发挥马克思主义的批判功能,戳破数字资本主义的意识形态神话,避免落入历史的陷阱。

关键词:网红　企业主　数字资本主义　马克思主义　剥削

一、引言

当前,数字资本主义已成为一个新的热门议题。国内外众多学者正热衷于介绍并阐述数字资本主义时代相较于马克思所批判的传统资本主义时代的种种差异。然而,揭示这些差异仅仅是问题的第一步。更进一步的问题是:这些差异能否成为资本主义借其数字形态逃脱批判,并构建起如垄断数

* 本文系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“马克思政治经济学批判思想的历史性质与当代价值研究”(项目批准号:20JJD70004)的阶段性研究成果。

** 荣伟杰,吉林大学哲学社会学院。

字技术的平台和公司所宣称的“美丽新世界”——一种“无痛资本主义”的理由？或者，对数字资本主义的批判是否已经超出了马克思主义的适用范围，以至于必须寻求其他理论资源？在笔者看来，这两个问题的答案均是否定的。而若要同时对这两个问题给出否定的回答，就需要在数字资本主义的“新形态”中发掘马克思主义的“老原理”，即证明数字资本主义的新形态与资本主义的传统形态都遵循着同一个马克思主义的原理。

基于这一认识，本文特别选取数字资本主义中颇具代表性的网红经济进行深入分析。通过论证网红的生存机制、运作模式与马克思《资本论》中“企业主理论”的同构性，笔者指出，在数字资本主义时代，网红扮演着一种“新型企业主”的角色。具体来说：一方面，网红作为资本家集体的成员之一，参与了由货币资本家（垄断数字技术的平台和公司）主导的对他人的剥削；另一方面，网红也作为一种具体的资本家（企业主），在某种程度上沦为劳动者，从而在资本家集体内部被货币资本家（垄断数字技术的平台和公司）所剥削。更进一步，网红在数字资本主义时代所参与和承受的剥削，在范围上更为广泛，而在形式上却更加隐蔽。综合来看，揭示网红在数字资本主义时代作为“新型企业主”的运作机制，有助于我们戳穿数字资本主义“美丽新世界”的意识形态谎言。

二、网红作为“新型企业主”参与对工人和消费者的剥削

在社会矛盾已经充分暴露的资本主义晚期，阶级固化日益严重，这意味着希望通过提升学历或者不断内卷而挤进上层阶级的传统道路变得愈发困难。并且，伴随着经济的周期性危机与增长速度放缓，社会无法再像往日那样提供那么多体面的工作岗位。在这种背景下，没有什么比“咸鱼翻身”和“白手起家”更吸引人的故事了。网红经济的兴起正是数字资本主义时代下这样一种故事的写照。首先，网红的准入门槛极低，不需要高学历和熟人介

绍,也不需要任何执业资质,只需要拥有一部智能手机,人们就可以在数字平台上分享生活,通过制作短视频来吸引流量,进而赚取广告费用和带货报酬。其次,网红作为一种新型职业,向来以“免费的午餐”作为金字招牌。所谓“免费的午餐”,指的就是网红在数字平台上通过“不劳动”或者“极其少量的劳动”而收获巨大的收益——至少在流传的意识形态故事中是这样的。许多网红在职业生涯的起步阶段,都是从工作之余的“拍拍视频”和“分享生活”开始的,这种“拍拍视频”和“分享生活”本身就是作为一种“休闲”而非“工作”出场的。因而,如果传统工作算作劳动,那么网红简直就是“不劳动”;如果传统工作算大量劳动,那么“拍拍视频”和“分享生活”即便也属于一种劳动的话,也只能是“极其少量的劳动”。但是,这种看起来几乎零成本的劳动付出却能为一些知名人士(或者因为成为网红而变得知名的人士)带来百万级甚至千万级的金钱回报。如果马克思的《资本论》在数字资本主义时代仍然没有失效的话,或者说,如果马克思主义基本原理没有被数字资本主义证伪的话,那么价值在数字资本主义时代就一定还是由劳动创造的。也就是说,网红的这种在表面上看起来属于“免费的午餐”的高额报酬也就一定不是凭空出现的,而是另有其来源。

那么,从马克思主义的立场出发,这种来源又在哪里?事实上,这种“免费的午餐”的故事绝不是在数字资本主义时代的网红身上才第一次出现。马克思在《资本论》中所描绘的企业主(产业资本家和商业资本家),也即职业经理的生涯,本质上也是这样一种故事。一般公司或者金融公司的白领和企业高管,在传统资本主义时代同样是一份令人钦羡的职业。这种职业表面看起来每天也只不过是“喝喝咖啡”或者进行一种“上传下达”的管理,但是与那些被管理的辛辛苦苦的劳动者相比,却能够获得不菲的收入和报酬。在这里,“喝喝咖啡”和“上传下达”相比于在资本主义血汗工厂的劳动来说,简直就是“不劳动”;或者,如果“喝喝咖啡”和“上传下达”也算是一种劳动的话,那也只是“极其少量的劳动”——这同样是“免费的午餐”。在笔者看来,网红这种

数字资本主义时代的新型职业与传统资本主义时代的企业主或职业经理之间,存在着一种深刻的同构性。正如在网红自身的意识形态看来,自己的高额报酬来源于自身的“创意”“知识分享”“经验交流”或者纯粹的“审美穿搭”,而这些东西是“无价的”,或者说本身就“值得”那么高额的回报,并且他自己也不过只是利用了科技所带来的数字平台进行广为传播而已,这并没有侵犯到任何人的权益或者剥削他人的无酬劳动。同样,马克思在《资本论》中也提到,在那些企业主看来,他们也丝毫不会觉得自己的高额收入存在什么问题,因为他们认为“他的企业主收入远不是同雇佣劳动形成的某种对立,不仅不是他人的无酬劳动,相反,它本身就是工资,是监督工资,是高于普通雇佣工人工资的工资,1. 因为这是较复杂的劳动,2. 因为是资本家(按:货币资本家)给自己支付工资”(马克思,2004:427)。

在马克思(2004:427)看来,上述说法是在“资本家(按:产业资本家,也即企业主)的脑袋里必然产生的观念”。事实上,长久以来普通人对资本主义的看法也是如此。或者说,这是在资本主义社会中一种广为流传的、根深蒂固的意识形态。而我们知道,马克思的《资本论》恰恰是要用劳动价值论和剩余价值理论来揭露那掩盖着利润真实来源和资本家剥削工人这一现象的意识形态,从而深刻地展现资本主义剥削的实质。马克思指出,利润是从剩余价值中转化而来的,不管这些高额报酬看起来多么像横空出世的“免费的午餐”,它归根结底都要来自工人的劳动——更具体地说,是产生剩余价值的无酬劳动。正是那来自剩余价值的利润,一部分转化为利息,而另一部分则转化为我们这里所谈的企业主收入。在这个意义上,我们先不管职能资本家(产业资本家和商业资本家,职业经理)和货币资本家(只提供资本而将获取利息作为收入的资本家)有何区别,也即先不管网红和作为其资本方的数字平台之间如何瓜分剩余价值所产生的利润,就他们的收入在归根到底的意义上都来自劳动者产生剩余价值的无酬劳动这一点而言,他们无疑都参与了对他人劳动的剥削——这就是他们“高薪劳动”的秘密。也就是说,在把网红和

数字平台看作一个整体的情况下,他们都属于剥削的“资本家”的范畴。而作为数字平台的资本方由于垄断了数据信息和传播途径,他们的收益看起来要比网红更加“免费”:一旦建立起产业机制,他们甚至连“发视频带货”这种“极其少量的劳动”都不需要付出。

工人的无酬劳动是怎样产生出剩余价值的,尔后这些剩余价值又是如何进入资本家的口袋的,这是马克思在《资本论》中已经揭示了的,也是为我们所熟悉的,本文在此不再赘述。那么,网红和作为资本方的数字平台所汲取的剩余价值又来自哪里呢?以网红作为“穿搭博主”进而帮助带货推销服饰为例,这种剩余价值一方面来自对生产服饰的血汗工厂工人的剥削,另一方面则来自对消费者劳动的间接剥削。马克思在写作《资本论》之时曾引用了丰富的社会调查资料,而我们在网红经济研究领域,同样可以见到这样的社会调查资料。比如,英国记者布朗(Brown, 2022: 24)在他长达十数年的调查报告中指出,美国一家名为 Fashion Nova 的服装品牌公司就是靠数字资本主义发家致富的典型案例。这一公司在美国洛杉矶的全景市(Panorama City)拥有浩大的血汗工厂,其中的工人主要是没有正式身份的非法移民(因而也更有利于逃脱法律所规定的工人权益,从而更好地对工人进行压榨和剥削),而其盈利模式主要就是依靠网红带货来进行炒作,从而把成本低廉的服装以时尚奢侈品的名义卖出天价,最后竟然只支付给工人法定最低工资的 15%。而这只不过是事情的一个方面,在另一方面,为公司进行代言的网红还通过自身的行为影响并规训了消费者的喜好,或者更直白地说,生产出了消费者的需求——他们不仅卖东西给消费者,甚至把消费者本身培养成了买他们东西的人。这一点事实上还意味着,数字资本主义时代做到了比传统资本主义时代更为隐蔽的剥削——这是后话。至于网红经济中那种并非直接带货的流量模式,则主要靠在视频中插入广告来赚取收益,这就更加没有逃离传统资本主义时代的产业模式了。

三、网红作为“新型企业主”自身被剥削

在数字资本主义时代,网红能够作为资本家集体的一员而参与对他人的剥削;与此同时,网红的准入门槛又很低。那么,这是否意味着每一个普通人都能够通过走上网红这条道路从而跻身上流阶层,最后领上“天上掉馅饼”的干薪呢?答案是否定的。沉迷其中的网红以为自己在赚钱,但其实有可能只不过是被盯上的肥羊,最后被拉入一场巨大的庞氏骗局。事实上,传统资本主义时代的职业经理也是如此。曾几何时,金融专业成为高中毕业生报考志愿的热门专业。但是,那些学习金融的大学毕业生最后又有多少人真正是靠每天“喝喝咖啡”和“上传下达”的管理就能获得百万元年薪的呢?现实情况是,如果没有雄厚的家庭背景和丰富的金融资源,绝大多数金融专业毕业生恐怕到头来只能沦为“银行民工”。网红与之类似,那些真正的流量明星永远只能是少数的几个人,而绝大多数参与其中者恐怕终生都只能是“底层网红”。

那么,是什么机制最后导致了少数网红和企业主通过“极其少量的劳动”就能获得高薪呢?又是什么机制导致了绝大多数希望加入这一集体的人总是遭遇“理想丰满”与“现实骨感”的反差呢?马克思(2004:426)在《资本论》中提到,严格来说,企业主充当职能资本代表的这种工作模式,并不像充当生息资本的代表(成为货币资本家)那样,纯粹是一个“领干薪的闲职”,他在这种指挥生产和流通的过程中,多多少少也要“花费力气”。意思是说,他并不能像货币资本家那样在资本主义运转的整个过程中完全成为“一个多余的人”退居幕后甚至消失,而是也需要在前台进行某种“劳动”,也即我们所说的经理的“喝喝咖啡”“上传下达”和网红的“拍拍视频”“分享生活”。而从我们前面提到的资本主义意识形态观点来看,网红和企业主自身也正是因为觉得这样的劳动比较高级,因而也值得高额的薪水,并且他自身就此而言也并不

算是一个剥削者。

在这个意义上,马克思(2004:429)指出,“同资本所有者相区别的产业资本家,不是表现为执行职能的资本,而是表现为甚至与资本无关的执行职能的人员,表现为一般劳动过程的简单承担者,表现为劳动者,并且是表现为雇佣劳动者”。也就是说,如果不是笼统地而是更加具体地看,在资本家这一集体的内部,职能资本家(企业主)在货币资本家面前也沦为一个劳动者。因为,在利息的形式上,货币资本家与雇佣劳动的那种对立已经消失不见了。货币资本家已经完全隐藏到了幕后,只是在瓜分剩余价值的时候才会出现。而所谓的瓜分剩余价值,指的不过就是它与职能资本家(企业主)来对剩余价值进行分赃,一个拿着利息,而另一个则拿着所谓的“管理工资”(网红的流量变现)。因此,生息资本只与执行职能的资本之间才形成对立。也就是说,它只与在生产过程中执行职能的资本家(网红和企业主)相对立,而并不与在资本主义生产过程中被剥削的工人相对立。并且,资本在不执行职能的时候并不剥削工人,也即在最后对剩余价值进行分赃的时候,也并不同工人的劳动处于对立之中。因此,网红和企业主“创造剩余价值,不是因为他作为资本家进行劳动,而是因为他除了具有作为资本家的属性之外,他也进行劳动。因此,剩余价值的这一部分也就不再是剩余价值,而是与剩余价值相反的东西,是所完成的劳动的等价物。因为资本的异化性质,它同劳动的对立,被转移到现实的剥削过程之外,即转移到生息资本上,所以这个剥削过程本身也就表现为单纯的劳动过程,在这个过程中,执行职能的资本家与工人相比,不过是在进行另一种劳动。因此,剥削的劳动和被剥削的劳动,二者作为劳动成了同一的东西”(马克思,2004:430)。正是在这个意义上,企业主和网红都觉得自己所领到的只不过是没有剥削他人的既没有偷也没有抢的干净的“劳动工资”。

然而,事实果真如此吗?简单的“拍拍视频”与轻松的“上传下达”确实值得那么高额的回报吗?马克思(2004:435)在《资本论》中指出:“他为这种劳

动所要求的和取得的工资,恰好等于他所占有的他人劳动的量,而且就他为进行剥削而亲自花费必要的精力来说,上述的工资直接取决于对这种劳动的剥削程度,而不是取决于他为进行这种剥削所付出的、并且在适当的报酬下可以让一个经理去承担的那种努力的程度。”前面说到,这种工资是在网红和企业主也笼统地作为资本家集体的一员之时,在他与货币资本家(数字平台)瓜分剩余价值的过程中才形成的,因而它的高额不过意味着它对于劳动者的无偿占有。正如我们前面所举的 Fashion Nova 服装公司的例子一样,网红的高额收入是建立在工人高达 85%的法定工资(这仅仅是资本主义制度下的法定工资,而远非全部被剥削的劳动价值)被剥削的基础之上的,而这就是网红和企业主轻松工作与高额收入的秘密。那么,为什么这种“白手起家”而跻身上流阶层的励志故事维持不长久呢?马克思(2004:437—438)回答道:“一方面,随着一个人数众多的产业经理和商业经理阶级的形成,这种监督工资会像其他所有工资一样,越来越具有确定的水平和确定的市场价格,另一方面,随着导致受过专门训练的劳动生产力费用的下降的普遍发展,这种工资也像所有熟练劳动的工资一样,越来越降低。”因而,绝大多数网红和企业主往往只是看到了少数成功的个例,而这就足以让他们红了眼,奋身加入这场庞氏骗局而不自知,这就是“银行民工”和“底层网红”的秘密。而当这一神话越来越不能继续维持的时候,马克思(2004:438—439)又谈到,资本主义中“一种涉及管理工资的新的欺诈”又发展起来了,那就是“在实际的经理之外并在他们之上”,又出现了一批董事和监事:他们每周只参加一次会议,但却领着和这种“劳动”成反比的高额工资。在这种更为发展了的情况下,网红本人往往会成为网红产业的底层人物,他们失去了直接与货币资本家瓜分剩余价值的权力,只能任人宰割,受董事和监事的直接支配。此时,网红不再是草莽年代的白手起家者,而是逐步走向产业化,网红本人也不再产生于某些偶然事件,而是在众人精心设计的剧本里面充当主角,在合适的时间和地点出现并被包装成网络上的“爆款人物”。网红产业链一旦形成,就会源源不断地往市场输

送“产业后备军”(马克思语),培养更廉价、更忠诚的网红劳动者,大网红看似光鲜亮丽的背后,隐藏着虎视眈眈的渴望上位者。

因而,网红所看到的只不过是“当上资本家的美梦”,他并没有意识到自己同时也是被货币资本家(数字平台和公司)剥削的一员。从货币资本家的角度看,他所付出的那些劳动与被剥削的劳工并没有什么两样,而所谓的高额工资同这种努力之间也并没有任何关系。正如马克思所说,那些高额工资来自劳动者的剩余价值,而不是来自网红的经营本身。英国记者布朗(Brown, 2022: 42, 81)在他的调查报告中揭示了这种网红上当受骗的大量例子。比方说,为整形机构宣传的网红首先是作为购买这种整形服务的顾客而出场的,但并没有受到与一般顾客相等的待遇保障,最后在整形失败的情况下,又限于免费修复的诱惑和网红人设的压力而选择忍气吞声;为服装公司代言的网红同样需要先掏钱购买大量昂贵服装来作为投资成本,每件服装在视频中只能出现一次,到最后不仅没有成为百万网红,反而因为过度消费而留下了许多超出自己实际需求的服装。陷入骗局而不自知的“底层网红”还把原因归结为“自己只是素人”,希望通过更大的努力而有朝一日“咸鱼翻身”,殊不知百万网红的神话与他个人的努力之间并没有任何关系,他只不过是被数字平台盯上的肥羊而已。

四、网红作为“新型企业主”的更广泛而隐蔽的剥削

论述至此,我们通过把数字资本主义时代的网红经济与马克思在《资本论》中所揭示的传统资本主义时代的企业主进行深度类比,已经不难发现,数字资本主义实际上根本就不像它自己所宣称的那样,是一种“无痛资本主义”或者一个没有剥削的“美丽新世界”,它在剥削劳动者的无酬劳动这一点上与传统资本主义并无二致。当下的网红与传统资本主义时代的企业主实际上共享的乃是同一种资本主义神话故事,在他们自己的意识形态看来,他们自

身的高额工资是通过他们的“高级劳动”而赚取的,这看起来并不是一种剥削所得而是劳动所得,也即不是通过占有工人的无酬劳动产生的,而是通过他们不偷不抢的努力而造就的。然而实际上,他们所谓的“工资”不过是在瓜分剩余价值的过程中产生的一个部分而已,他们所谓的“劳动所得”实际上不过意味着他们与那些被剥削的劳动者一道被货币资本家(数字平台)剥削而已。当有朝一日,这种职业网红或职业经理(企业主)因为人数众多而不得不因市场的配置而显露出其本应匹配的正常薪资之时,“免费的午餐”的神话也就被戳破了。到了那时,“底层网红”和“银行民工”便会发现,自己所谓的“劳动工资”竟和自己劳动的努力程度没有任何关系。总之,网红不过就是数字资本主义时代的一种“新型企业主”——这便是我们在数字资本主义的“新形态”中发掘的马克思主义的“老原理”。但是,我们也同时发现,网红经济这一数字资本主义新形态除了与传统资本主义时代的企业主具有深刻的同构性之外,也另外表现出了许多新特点。正是在这个意义上,网红成为区别于传统企业主的“新型企业主”。概括而言,这些新特点可以体现出,网红在数字资本主义时代所参与和受到的乃是一种相较过去而言更广泛、更隐蔽的剥削。

第一,就剥削范围的广泛性而言,首先,网红所参与的剥削不仅仅是针对处于生产端的在血汗工厂中劳动的工人的,更是针对处于消费端的产品购买者的。同样以网红作为“穿搭博主”进而帮助带货推销服饰为例,网红带货行为就其引领一股时尚风潮而言,实质上就是在影响消费者的审美取向,进而告诉消费者什么是“应当”购买的,也即制造出一种消费需要。然而就一切时尚品的本质特征而言,它又天生带有一种超出自然需要的特质。也就是说,所谓的“时尚服饰”不过是人们在已经吃饱穿暖之后又因为审美的需要而产生的消费而已。这当然不是说,人们不应当具有审美的追求;而是说,正是在这种更高的审美追求之上,作为消费者的人们更容易受到资本主义的定向引导和塑造,从而以审美需求的名义把自己的财产无痛地转移到资本家的手

中,最终导致了对消费者的剥削。在这个意义上,没有什么比贩卖时尚品更赚钱的了,也没有什么比时尚奢侈品的卖价同它的真实成本相比差价更大的了。另外,消费者在数字平台上的一言一行都会被记录成数据(这是对消费者进行剥削的另一种形式),这些被资本方垄断的数据一方面用于规训网红的行为从而使其能更好地贴近消费者,另一方面反过来被用于创造消费者的偏好。英国记者布朗(Brown, 2022: 33)在他的调查报告中指出,服装电商快时尚的产业模式就是建立在创造需求的基础之上的——更严格地说,应当是建立在创造超出自然需要的基础之上的。因而,这就构成了一种过度生产和过度消费的恶性循环。根据英国政府的调查报告,全球服装的总消费量将会在 2030 年前增长 63%,也即从现在的 6200 万吨增加到 1 亿零 200 万吨,而这等同于多出 5000 亿件 T 恤,超出了世界人口总量的 70 倍。而到 2050 年前,我们将需要三个地球的自然资源才能满足这些过度生产和过度消费(Publications, 2019)。可见,数字资本主义下的服装电商销售无论如何都不是一种正常的审美需要。在这里,消费端的过度需要正如生产端的剩余价值一样,在另外的一个场合构成了一种新型的剥削。

其次,数字资本主义时代的剥削不仅出现在工作时间,也同样出现在休闲时间。或者说,网红经济模式本身就有一种混淆工作时间与休闲时间的特性。职业网红不需要固定的工作时间和固定的工作场所,只要拥有一部智能手机,他在任何时间和任何地点都能够开展工作。并且,许多职业网红都是从工作之余的兼职开始做起的,这更能说明网红经济具有时间上的灵活性——或者不如说,工作时间的无限延长性。工作时间和休闲时间界限的模糊,不仅是剥削时间延长的原因,还是网红产业链竞争的结果。数字资本主义时代直播、短视频行业兴起,网红人物层出不穷,网红之间竞争的外在高压施加到网红本身就是休闲时间的工作化和工作时间的高强度化——严格的管理制度和奖惩方案迫使网红谨小慎微,他不能犯错,也不敢犯错。同样的事情也发生在消费者一端,既然我们此前已经把数字平台借助网红的中介而

对消费者的剥削宣布为数字时代的新型剥削,那么这种新型剥削就其把剩余价值在消费端再现而言,它事实上也把消费者在数字平台上浏览视频的时间算作劳动时间的一个部分,尤其是它的一切运作的起始都是以消费者的数据为开端,并以再生产这些数据(网红“制造”出消费者的需要)为一个循环的结束——简言之,消费者刷手机的休闲时间也被当作劳动时间。在这个意义上,我们可以说,数字资本主义把网红和消费者整个生活的分分秒秒都裹挟进了数字平台,这可谓一种不限时间的广泛剥削。

第二,就剥削形式的隐蔽性而言,在传统资本主义时代,货币资本家对企业主的剥削以及企业主对工人的剥削,事实上就已经很隐蔽了,以至于许多企业主一方面被剥削而不自知,另一方面也觉得自己并没有对他人构成剥削,或者说自己的高额报酬来自所谓的“监督和管理劳动”本身。在某种程度上,我们可以说企业主参与和受到的剥削之所以隐蔽,就在于他的“劳动”可以以“监督劳动”和“指挥劳动”的名义独立出来,从而显得与工人的劳动距离遥远而漠不相干。而网红实际上距离生产端更加遥远,因为他是在消费端完成他的使命的——不像企业主那样直接监督与管理着工人,网红甚至完全看不到血汗工厂中的工人,他平时只和数字平台与消费者打交道足矣。因此,网红就更加觉得自己一方面没有被数字平台剥削,另一方面也没有参与资本主义对他人(在这里,同时包括血汗工厂里的工人和消费者这两部分人)的剥削。因此,可以说在数字资本主义时代,网红参与和受到的剥削要比传统资本主义时代更加隐蔽。另外,我们此前也提到,网红并不像企业主那样一开始就是作为一种给工资的“职业”而出场的;正相反,他是作为一种休闲的“非职业”而出场的。并且,在这种数字平台的套路中,他本身也变为平台公司的一个客户。更有甚者,他还创造了其他消费者的偏好,也即另外创造出许多新的不是作为网红而是作为网红影响对象的客户。而上述所有的一切,竟都是在一种与资本主义剥削无关的名义下进行的。

五、结语

综上所述,本文论证了数字资本主义时代下的网红经济与马克思《资本论》中的“企业主理论”之间具有深刻的同构性,网红在数字资本主义时代正是扮演了一种“新型企业主”的角色,这种角色一方面使他参与到垄断数字技术的资本平台和公司对他人的剥削之中,另一方面也使他自己受到这种剥削,而他却对这两方面的剥削浑然不知。更进一步,网红在数字资本主义时代参与和受到的剥削要比传统资本主义时代在范围上更广泛,而在形式上更隐蔽。这就表明:数字资本主义并不是逃离了马克思主义的论域而走进了一个“无痛资本主义”的“美丽新世界”,恰恰相反,它比传统资本主义更深入地走进了马克思主义的论域,一个更需要得到马克思主义洞察力明鉴和慎思的论域。在这个意义上,它并没有使马克思主义的“老原理”失效,而是使马克思主义在新时代有了一片更为广阔的作为空间。也就是说,如果数字革命已然作为一种新的生活方式而不可避免地成为时代的征候,那么在这种新的时代背景之下,如何用马克思主义批判思维方法避免历史的陷阱,则是我们当下的任务。

参考文献

马克思,2024,《资本论》第 3 卷,北京:人民出版社。

Brown, S. 2022, *Get Rich or Lie Trying: Ambition and Deceit in the New Influencer Economy*, London: Atlantic Books.

Publications 2019, “Fixing Fashion: Clothing Consumption and Sustainability.” https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/report-files/195204.htm.

数字劳动条件下劳资关系研究

宋金鸿　林　晶*

摘要：数字劳动下劳资关系所呈现的“缓和”新态势，并不能瓦解马克思剩余价值理论中所阐释的资本与雇佣劳动关系的对抗性和资本逻辑的反人性，这一理论框架在当下仍然具有足够的现实穿透力。本文重新审视了马克思剩余价值理论在数字劳动背景下的适用性，以剩余价值的生产、实现和分配为线索，梳理资本与劳动之间冲突的建立、隐匿、重现和消解的过程，并指出劳资关系背后的资本逻辑对人自由全面发展的阻碍和抑制，倡导充分发挥数字劳动的合理性，通过提高劳动者能力素质、积极赋权数字劳动者、打破数据传播闭环、遏制平台垄断和非法营利等途径，破解个体数字化困境，推进人类解放的真正实现。

关键词：数字劳动　剩余价值　劳资关系

在数字时代，以大数据云计算为代表的数字技术已经渗透到生产的各个领域，彻底改变了人类的工作方式和生产模式。由数据、数字劳动、数字平台构成的数字生产方式极大地提升了生产力水平，却也拓宽了资本的剥削机制存在场域。数据悄然渗透进人类生活的各个领域，以自身的抽象力统摄着数字世界，为数字资本主义对人的主体性存在的裹挟提供了必要且隐秘的契机。这一契机体现为资本逻辑运行模式的数字化转型，数字化浪潮正在改写资本的价值源泉及其生产根基，进而催生了资本逻辑追求剩余价值的全新模式，这种模式的更新从外在表现贯穿到内在机制。在此条件下，资本与劳动矛盾看似和缓并趋向消解，质疑马克思剩余价值理论以榨取剩余价值为核心的资本逻辑在数字时代的解释力的呼声也愈发高涨。

* 宋金鸿，东北师范大学马克思主义学部。林晶，东北师范大学马克思主义学部。

笔者认为,剩余价值理论所内含的马克思主义政治经济学视野提供了科学看待资本主义社会的理论基础。在数字劳动条件下,剩余价值理论的合理内核依旧保持着旺盛的生命力和高度的当代阐释力。尽管雇佣劳动主体形式的去单一化在一定程度上缓和了劳资关系的紧张态势,但只要深入考察数字剩余价值的生产、实现和分配过程,并对其进行符合时代特征的新阐释,就可以明确地感知数字劳动条件下以占有剩余价值为核心的资本逻辑依旧延续着,数字劳动者面临的数字化生存困境印证着资本与数字劳动之间的矛盾依旧深刻而牢固。

一、资本与劳动矛盾的生成:剩余价值的原初阐释

雇佣劳动与资本的关系是马克思剩余价值理论的核心议题,雇佣劳动关系的本质是资本对劳动者的剥削,这种剥削的源头是资本对剩余价值的绝对追求,价值增殖过程是资本主义生产过程最本质也是最直接的表现。物化劳动只是资本的表现形式,雇佣工人的活劳动才是剩余价值的唯一源泉,通过工人的剩余劳动产出的剩余价值被资本家绝对占有,致使工人不仅同自己的生劳动资料相分离,也同他自己的劳动成果相对立,劳资矛盾就此萌芽,人格化的资本与异化的劳动之间的矛盾不断激化,为社会主义取代资本主义创造了条件。

(一) 劳资矛盾的起点与剩余价值的源泉

资本是资本主义社会运行的原点。资本作为能够自我增殖的货币,是一种动态的存在,理解资本不能简单地从其静止物的属性着眼,更要深入探讨资本在流通和生产过程中所扮演的角色。“资本不是物,而是一定的、社会的、属于一定历史社会形态的生产关系,后者体现在一个物上,并赋予这个物以独特的社会性质。”(马克思、恩格斯,2009b:80)资本的本质不是物,而是以

生产资料为载体的社会关系,体现着资本主义生产方式下独特的劳资关系。资本主义社会的经济活动有别于简单商品经济,“在简单的商品流通中,以卖为始,以买为终;当作资本的货币的流通中,是以买为始,以卖为终”(吴传启,1962:13)。作为商品流通的终点的货币,在资本主义商品经济中却没有就此止步,而在购买劳动力商品后完成了质的飞跃,成为资本最初的表现形式,开启了资本实现自我增殖的资本主义生产过程。货币通过购买劳动力这一特殊商品,实现了向资本的转化,这一成功转化的关键在于劳动力商品特殊的使用价值——创造性的劳动,它“不仅再生产出劳动力自身的价值,而且生产出一个超额价值”(马克思、恩格斯,2009a:242)。这里的“超额价值”就是剩余价值,掠取剩余价值是资本主义生产过程的实质。剩余价值并非凭空产生的,它是工人在剩余劳动时间内创造的价值的凝结,剩余劳动是剩余价值的源泉。剩余价值的形成意味着资本自身增殖过程的完成,资本增殖意志的强烈致使资本增殖的过程将无限次地循环往复,为资本与劳动之间的矛盾埋下了伏笔。

(二)劳资矛盾的激化与剩余价值的生产

对雇佣劳动与资本之间关系的澄明,是马克思揭开资本主义剥削秘密的突破口。剩余价值是资本主义生产的目的所在,也是资本积累和扩大再生产的源泉,对剩余价值的无限追求致使雇佣劳动与资本之间潜在的对抗性矛盾日益激化。资本主义经济作为商品经济的一种,其运行和发展同样离不开一般商品经济的基本规律,这是资本主义经济的一般性。资本主义经济的商品通过货币媒介在市场上进行交换的过程,为资本的产生提供场地。正如马克思所言,资本“从头到脚,每个毛孔都滴着血和肮脏的东西”(马克思、恩格斯,2009a:871),追求价值增殖是资本向前发展的不竭动力,也是资本主义经济的特殊性。

起初,资本依靠血腥与暴力迫使生产者与生产资料相互分离,以实现快速的原始积累,为资本主义的后续发展创造条件;当这种资本发展模式转化

为依赖雇佣劳动关系获取无穷无尽的剩余价值时,资本主义的发展又达到了新的高峰。剩余价值的本质在资本主义生产过程中得以体现,价值增殖在这一过程中的重要性要高过商品的使用价值,也直接导向资本与劳动之间矛盾的生成,资本家追求剩余价值的最大化与工人争取劳动报酬之间的对立使资本家与工人之间的阶级对立更加凸显。资本家通过剥削工人的剩余劳动,实现价值的增殖,而工人则在生产过程中被剥夺了对自己劳动成果的完全占有,这种矛盾进一步构成了资本主义社会的基本矛盾,并内在地规定了资本主义覆灭的根本动因。

(三)劳资矛盾的持续与剩余价值的归宿

马克思扬弃了资本主义作为永恒社会形态的观点,通过剖析资本主义经济形态中的活动规律,进一步阐明了资本主义的历史暂时性。攫取剩余价值的无尽欲望导致资本家对雇佣工人活劳动的持续侵吞与占有,造成劳资矛盾固化而不可逆的后果。资本家以不同的方式占有雇佣工人更多的剩余劳动价值,如通过提高雇佣工人的劳动强度直接获取绝对剩余价值,通过改进生产技术、提高生产效率从而隐晦地榨取雇佣工人的相对剩余价值,将雇佣工人彻底地置于物与物结成的密网中。在劳资关系的持续对立中,工人的劳动失去了本该用以确认人存在的本质力量。

资本追逐剩余价值的特性,决定了资本主义的发展是以破坏生产力为前提的恶性循环,对剩余价值的扬弃是科学社会主义的应有之义。“资本发展为一种强制关系,迫使工人阶级,超出自身生活需要的狭隘范围而从事更多的劳动。作为别人辛勤劳动的制造者,作为剩余劳动的榨取者和劳动力的剥削者,资本在精力、贪婪和效益方面,远远超过了以往一切以直接强制劳动为基础的生产制度。”(马克思、恩格斯,2009b:359)这种劳动者与生产资料通过形式上的结合带来实质上的分离的“强制关系”就是雇佣劳动关系,这是对资本主义生产方式下劳动关系的直接阐明,也是对资本之于劳动的剥削恶行的

揭露。但这种剥削实质隐匿在雇佣劳动以工资构绘的“平等”假象下,“劳动力的价值和价格转化为工资形式,即转化为劳动本身的价值和价格”(马克思、恩格斯,2009b:691),而工资实际上支付的只是劳动力作为商品的价值,劳动力的使用带来的新的价值却成了“无偿劳动”,这是资本家顺利实现剥削的前提,无须支付酬劳又能赚取利润是资本主义剥削无休无止的动因所在。这种剥削的无限扩张最终遭遇了市场的饱和和生产力的限制,导致经济危机的周期性爆发。这些危机不仅暴露了资本主义生产方式的局限性,也加剧了劳资之间的矛盾。工人在斗争中逐渐意识到,剩余价值应当回归劳动者手中,用以改善他们的生活条件和实现人的全面发展。马克思指出,资本主义的生产关系已经无法容纳其生产力的进一步发展,劳资矛盾的不断激化正是这一矛盾的外在表现。剩余价值的归宿问题,实质上是资本主义制度下生产资料私有制与生产社会化的矛盾,这一矛盾的最终趋向是资产阶级的灭亡和无产阶级的胜利。只有通过社会主义革命,消除资本主义剥削制度,将剩余价值归还给全体劳动者,才能真正实现社会的公平与进步,从而为人的全面发展创造条件。在这个过程中,劳资矛盾将得到根本性的解决,剩余价值也将找到真正的归宿。

二、资本与劳动冲突的隐匿:剩余价值再阐释的出场语境

剩余价值学说对资本主义生产关系本质、资本与劳动间的对立关系以及资本主义的必然趋势的批判,赋予了剩余价值学说在当代社会的现实穿透力。在数字化时代,传统的工业生产模式被以信息和技术为基础的灵活化、智能化、全球化的数字生产所取代。生产方式的结构性变革不仅催生了诸如雇佣关系、劳动力性质的新变化,也导致了价值生产和实现方式的创新,这一系列渐进式的变化加剧了资本主义体系内剥削过程的隐蔽性。劳动过程的分散化、劳动力商品化的深化,以及生产关系的灵活化,所有这些因素共同作用,使得剥削的本质在表面上变得更加难以辨识。在这一过程中,劳动者与资本之间

的互动变得更加错综复杂,这就要求对马克思的剩余价值理论进行现代诠释,对其进行创新性的扩展,以充分捕捉和分析这些新兴生产方式和社会关系所带来的复杂影响,解释并适应这些新兴生产方式所体现的社会经济关系。

(一) 劳动关系的数字化变革

马克思在《资本论》中以生产关系和生产力的矛盾为主线,揭示了资本主义生产方式发生、发展和灭亡的自然历史过程。“生产资料的集中和劳动的社会化,达到了同它们的资本主义外壳不能相容的地步。这个外壳就要炸毁了。资本主义私有制的丧钟就要响了。剥夺者就要被剥夺了。”(马克思、恩格斯,2009b:874)但是在劳动被数据裹挟的数字化时代,昔日的发现并不能确切地概括信息技术充斥着的资本主义生产方式及其发展规律,而需要从数字劳动对资本主义生产方式的改写中探寻新的表现形式。综观《资本论》的全部论述,可以将马克思提出的资本主义生产方式理解为劳动者和生产资料以雇佣劳动和资本的形式相结合的方式。雇佣劳动表述了这样一种经济关系:劳动者因需求生计资源,而将自身的劳动力投入资本家的控制之下,从而参与生产过程。劳动者虽然交付了劳动力,但并未放弃对劳动力所有权的掌控;相应地,劳动力的投入进而运用于生产,实现了价值的创造。由此可见,雇佣劳动是剩余价值生产必不可少的前提,但数字劳动的出现颠覆了资本主义这一固有的生产铁律。

数字时代下的数字劳动获得了新的存在样态,更多地以非雇佣劳动形式参与到价值的生产和创造过程中,如互联网用户在网络平台的新闻浏览、视频观看、购物、社交等,这些日常性活动都被纳入价值创造的范畴,为平台持有者源源不断地提供可以创造价值的数据信息。数字劳动模糊了传统的地域和时间的清晰界限,赋予了数字劳动者更多获取酬劳的机会,传统的雇佣劳动关系趋向弱化。对于数字劳动带来的劳动关系变化,我们应当采取辩证的分析方法,一分为二地予以考量。一方面,劳动者不再局限于传统的劳动

市场中被迫单一地将自己的劳动力出售给资本家以谋取参与生产的权利,而是可以通过互联网平台以更为灵活多样的方式参与到生产过程中。这种新型的生产方式,不仅提供了更为便捷的沟通和协作工具,也极大地拓宽了劳动者的就业渠道和选择范围。从这一角度来说,劳动者的自主权得到了显著提升,他们在工作内容、时间安排以及工作地点等方面拥有了更大的话语权。另一方面,资本主义与非雇佣劳动者之间存在着不可避免的隐形剥削。“随着‘众包’‘玩工’等新劳动形式的不断发展,相对企业组织内交易成本而言,市场交易成本大幅降低,企业能够在不扩大甚至缩小规模的前提下具备更强的竞争力。”(刘伟杰、周绍东,2021:39)资本家情愿为劳动力的维持而付出的代价只会趋向缩减,劳动者对于资本的依附性反而进一步强化。即使这种变化在一定程度上削弱了传统的劳资对立,但不能否认的是,这种削弱只是“一定程度上”的,而在彻底实现劳资关系对立的消解上有效性甚微。

(二) 劳动者主体性困境加剧

在信息技术与生产劳动日益紧密的交织中,作为劳动者的人被拒斥于生产劳动之外的风险加剧,技术拜物教下劳动者的主体性地位受到挑战,资本与劳动自身不能和洽的目的性最终会致使两者走向背离的端点,而此时受到伤害和威胁更甚的一方往往是从事数字劳动的数字劳动者。“工人不再是生产过程的主要作用者,而是站在生产过程的旁边。”(马克思、恩格斯,2009a:196)科技是提高劳动生产率的利器,数字时代依旧没有摒弃趋利本性的资本家亦发现了这一获得剩余价值的捷径,开始在科技的研发和创新中投入大量的财力、物力以追求生产效率的最大化。人工智能、自动化设备的发展不负所望,在使得不变资本有效缩减的同时又大大提高了生产效率,将剩余价值的生产空间扩张到极限。劳动者的体力耗费减少,工作内容更加轻松简单,似从困苦的雇佣劳动中解放了出来,一派欣欣向荣。这样“双赢”的局面粉饰了劳动者主体性被侵占的危机,“由于并不存在显性的雇佣关系,劳动力价值

可以随意降低,可变资本在资本运行中所占的比例极低”(马克思、恩格斯,2009a:185)。一方面,劳动力的贬值催生了廉价劳动力,机器代替了劳动者的主体地位,将劳动者拒斥于生产过程之外;而另一方面,劳动的门槛降低,更多地从专业性、技术性较高的劳动还原为简单重复且无益于人自身发展的劳动。劳动本应是确证自身的力量,但在技术拜物教下却沦为人工智能、自动化设备的附属品,劳动者的主体性地位亟须挽救。

(三)资本剥削本质的隐匿

在数字劳动背景下,处于资本主义体系下的资本家继如前文所述通过剥夺劳动者直接获取报酬的权利而实施占有资本的行动之后,更是以对数据和信息资源的绝对掌控权实现了对数据信息的高度控制和占有,进而垄断了数字资本。数字劳动更多地以非物质形式呈现,数据成为数字劳动的基础。“资本主义条件下的数字劳动者成为被自身生成数据控制的客体,从而异化于自身、异化于形成数据的基础设施、异化于数据产生过程,并最终异化于数据产品,形成数字劳动者主体性发展的困境。”(张媛、许成安,2022:13)传统的雇佣劳动迫使劳动者为了维持生存不得不出卖劳动力给资本家而迈进资本剥削逻辑的圈套已经被破解,但数字时代非雇佣劳动形式的兴起又织构了新的圈套,数字化的个体可以以“自我”且“本真”的角色融入数字化世界,看似自由的选择自己内心向往的数字化生活方式,殊不知实质上已成为不再以雇佣工人的身份但却依然为数字资本增殖服务的数字劳动者。这时,数字劳动者从事的是一种淡化了传统雇佣劳动关系的“玩劳动”。玩劳动,顾名思义,以“玩”这个主体性意蕴偏向的字为方式的劳动,激发了数字平台使用主体的积极性,在毫不知情的情况下配合着劳动过程的展开。实质上,作为一种生产价值的劳动仍是一种被动性存在。数据作为新型生产要素,其“流动量已经大到非人所能处理,人类无法再将数据转化为信息,更不用说转化成知识或智能。于是,处理数据的工作应该交给能力远超人类大脑的电子算

法”(赫拉利,2016:333—334)。数据是数字化时代掌控各种数字平台命脉的关键因素,是数字产品产出必不可少的“原料”,也是数字平台盈利的根本。数字平台的使用者在浏览、体验数字化内容和服务时形成的个人数据信息收归数据持有者,而非数据产出者。藏在暗处的数据持有者依旧是开发数字平台的资本集团,因此数字平台使用者在轻松地消磨时光时,又悄悄地将盈利的机会交还给资本持有者。且在此过程中,劳动往往不直接表现为体力和时间的消耗,而是以更为复杂、抽象的形式出现,劳动者自身都无法感知自己的劳动状态,劳动者的主体性就这样又被“表征”吞噬了,劳动者对资本的依附在更加自由的形式下实现了实质的强化,真正由形式从属向实质从属转化,资本的剥削性和反人性也在这一过程中被逐渐忽视。

提供数据来源和应用场景的互联网支撑着大数据、人工智能、云端技术的运行,构建了数字时代的主要技术模型和数字劳动运作场境,资本和劳动都冠以数字的名号。但即便如此,“生产剩余价值或赚钱,是这个生产方式的绝对规律”(马克思、恩格斯,2009b:714),资本主义生产方式的本质未变,其自身不可磨灭的固有弊端也从未消逝,劳动与资本对立持续至今,甚至以更具迷惑性的乌托邦为表象而存在着,其本质依旧是生产关系与生产力的实质性不匹配。工业化时代生产的社会化和资本主义私人占有形式之间的矛盾并没有消逝,只是在信息技术渗透进人类生活的时代中默默地套用了新的模板表露出来——数字资本的私有制与社会化大生产之间的矛盾。对此,以批判性的眼光透视数字资本内在的运行逻辑,明确数字劳动条件下剩余价值的产生和实现方式,以更明晰地展现劳动者面临的主体性困境便显得尤为重要。

三、资本与劳动对立的重现:数字劳动条件下剩余价值新阐释

数字剩余价值是剩余价值在数字劳动条件下的崭新呈现,其不同样态下

是否潜藏着相同的底层质态,昔日的资本逻辑在日益虚拟化、数字化的劳资关系中是否真的失洽,资本逻辑的虚伪性是否在无形中迎刃而解,这些问题只能从对数字剩余价值的剖析中得出结论。数字劳动条件实现了劳动形式的多元化发展和劳资关系的重塑,数字剩余价值与传统剩余价值存在着根本性差异,基于数字劳动条件对马克思时代的“剩余价值”做出时代化的再阐释,是击溃数字资本主义营造的“自由”幻象的必要之举。

(一) 数字剩余价值的生产

考察数字剩余价值的新变化,还是要去粗取精、由表及里地回归到对其生产、实现、分配的三个过程的考察中。在这三个过程中,数字剩余价值的生产是我们最难理解也最重要的一个过程,这需要我们在差异的比较中来完成理解。从数字剩余价值相对于传统剩余价值的生产过程创新层面来讲,传统的马克思主义政治经济学框架中,剩余价值的生产主要与物质生产过程相结合,其中劳动力是关键的生产要素。资本家通过购买劳动力的使用权,使劳动者在生产过程中创造的商品价值超过其劳动力价值,这一差额即剩余价值。这种剩余价值的生产依赖于劳动者的体力和技能,以及资本对生产资料的控制。而在数字经济背景下,剩余价值的生产则与信息和数据要素密切相关,数据成为价值转化中不可或缺且无可争议的生产要素并占据上风,这使得对剩余价值的理解需要从传统的劳动时间角度转变为对数据、信息和知识等生产要素的考量。通过数据这一初始要素产出的产品,其价值来源却不似传统雇佣劳动形式纯粹且唯一。在互联网作为媒介的雇佣劳动中,互联网工作者的劳动赋予了数据商品的内在价值,这其实是对传统劳动形式的延续,故而此种情况下的剩余价值生产过程与之前的本质无二,追根溯源都是“生产性劳动”的产物。但在数字化时代,与众不同的非雇佣劳动形式地位逐渐凸显,数字劳动以更加显性的样态浮于价值形成的水面,非强制甚至称得上是自愿的知识、情感投入能否划为数据商品的价值来源,是否为数字剩余价

值的创造开辟了捷径,数字劳动是否能被定性为“生产性劳动”而作为生产剩余价值的新形式,这一系列问题引起了学术界颇多的争议。

商品的生产过程实现了生产资料形式的转化并将时间物化在商品中,前者的转化并不会提高商品的价值,而物化的过程是赋予商品新价值的关键所在。物化的时间实质上是社会必要劳动时间,也就是说,新的价值源于生产过程中工人所付出的劳动,并且是不作为生产使用价值的抛开劳动具体形式的抽象人类劳动,即作为马克思主义政治经济学批判和历史唯物主义建构的基础性范畴的生产性劳动。数字化时代下新型的劳动形态丰富了传统劳动的内涵,众多在相关研究中对数字劳动概念的分析一直没有确切的结论,但都离不开“免费劳动”“玩劳动”“非物质性劳动”等关键词,由此不难锚定数字劳动内在的本质属性,即无酬、自如、虚拟的劳动,这些特征更多地将数字劳动推向“非生产性劳动”的藩篱中。但笔者认为,数字劳动内含着的数字化、虚拟化、非雇用等特点并不能掩盖其在数据商品价值创造中的作用,数字劳动依然可以划归“生产性劳动”的范围,与数字时代剩余价值的生产有着不可割裂的联系。

剩余价值理论是马克思一生中两个伟大的发现之一,关于剩余价值的生产和数字劳动的联系、数字劳动性质的界定等问题,都应该深入马克思本人的论述中。马克思曾以密尔顿的创作来举例,“密尔顿创作《失乐园》得到 5 镑,他是非生产劳动者。相反,为书商提供工厂式劳动的作家,则是生产劳动者”(马克思、恩格斯,2009a:406)。在马克思看来,两者同样是文学作品的创作;前者因交换而得到 5 镑却也仅仅止步于此,并未建立雇佣劳动的关系,也与资本的增殖毫无瓜葛,这属于非生产性劳动;而后者则为工厂的不断盈利、为资本不停歇的增殖逻辑灌注了更旺盛的生命力,因此是生产性劳动。由此可见,是否为资本创造价值是区分生产性劳动和非生产性劳动的标准,能够顺应资本逻辑为资本源源不断地创造剩余价值的即生产性劳动,反之则是非生产性劳动。对此,在马克思的论述中也可以找到例证:“从资本主义生产的

意义上说,生产劳动是雇佣劳动,它同资本的可变部分(花在工资上的那部分资本)相交换,不仅把这部分资本(也就是自己劳动能力的价值)再生产出来,而且,除此之外,还为资本家生产剩余价值。”(马克思、恩格斯,2009a:213)生产性劳动在资本主义社会中为资本家创造出可以不断无偿占有的对象,增量逻辑的支配使资本不得不“力求摧毁交往即交换的一切地方限制,征服整个地球作为它的市场”(马克思、恩格斯,2009a:169),冲破地域空间的限制以将整个世界作为资本倾销的市场。

(二)数字剩余价值的实现

在探讨了马克思本意中的生产性劳动和非生产性劳动的区别和界定标准后,前文悬而未决的问题——数字劳动是否作为生产性劳动参与数字剩余价值的生产,就获得了肯定的答案,且实现了剩余价值生产途径的拓展。由此,可以进一步开启对数字剩余价值问题的第二个过程的比较,即剩余价值的实现过程。传统剩余价值的实现过程主要依赖商品的销售,体现着资本主义市场经济中的供需关系,资本家将生产出的商品推向市场并出售给消费者,从而获得其中所蕴含的剩余价值。在这一过程中,消费者为了获得商品的使用价值,愿意支付一个高于商品生产成本的价格,形成了中间的价格差额,即消费者支付的价格与商品生产成本之间的差额。最后,在商品的销售过程中资本家不仅收回了生产商品所投入的生产成本,还获得了额外的剩余价值,这意味着剩余价值的实现。

数字剩余价值的实现过程依旧是资本主义经济运行的核心环节,但相较于传统剩余价值的实现有所不同的是,数字经济中商品的销售已不再局限于传统的交易方式。数字产品和服务可以通过多种途径实现其剩余价值,从而达到商业目的。广告、数据挖掘和平台服务等方式也成了实现剩余价值的有效手段,互联网企业利用广告和数据挖掘技术,通过向用户推送个性化的广告以吸引用户关注,从而将用户的注意力转化为广告商的收入。同时,通过

收集和分析用户数据,也可以深入了解用户需求和行为,进一步提升广告的精准度和效果。此外,数字商品的销售过程中,捆绑销售和会员服务等隐性的消费陷阱也支撑着数字剩余价值的实现。商品以非单一个体的形式销售,可以大幅度减少滞销情况的发生,从而提高销售额和利润。会员服务又可以通过对数据的分析精准定位客户喜好与需求,为消费者提供专属的优惠和服务,进一步增加用户黏性和忠诚度,从而扩大盈利空间。总之,在数字经济中,诸如上述几种情况已成为普遍现象,数字产品和服务使得数字剩余价值实现的可能性大大提高,为资本家带来了更多的利润空间。

(三)数字剩余价值的分配

从分配过程来探究传统剩余价值和数字剩余价值之间的差异性以正确阐释数字剩余价值的本质也是必要的,数字经济的发展使得剩余价值的生产和实现方式更加多样化,同时也带来了新的分配问题和挑战。传统剩余价值的分配过程涉及资本家和工人之间的权益关系,劳动者通过提供自己所有的劳动力来获得酬劳,却无法参与到剩余价值的分配中,造成了资本与劳动关系的两极对立,二者所代表的阶级因剩余价值的不断分配和再生产而最终固化,这种矛盾不断尖锐化。但此时的剩余价值分配过程立足的,是以自由竞争为特征的自由资本主义阶段;随着垄断资本主义时代的到来,剩余价值的分配发生了革新,不再只囿于资本家及各集团之间。有学者对垄断资本主义的剩余价值分配过程做了详细的考察,指出:“但是,今天,无论是资本主义所处的阶段,还是生产力的发展水平及企业制度都发生了重大变化,所以,剩余价值的分配已不仅仅是在资本家及其集团之间进行分配了,而是包括活劳动的报酬、资本金及其物化形态所有者所得的报酬和企业主上交给政府构成国家财政税收等三个部分。”(邢方,2006:16)由此可见,从辩证法的角度来叙述资本主义经济条件下剩余价值的运动,需要时刻关注资本主义本身的发展历程,在数字化时代依旧应该保持这样的风格,综合把握时代具体条件以实现

对数字剩余价值有力的再阐释。从起初分配涉及的两个主体到进一步形成剩余价值分配的三个去向,可以感知剩余价值分配过程在不断被细化,反观前两阶段,数字剩余价值的分配过程显得尤为复杂。

在数字经济中,剩余价值的分配不仅发生在资本家和工人两极之间,更是牵涉更多主体,如技术开发者、平台运营商、广告商等由数字技术发展导致的社会分工精细化催生的多元主体。技术开发者和平台运营商凭借对技术的所有权和技术服务费等分享剩余价值,广告商则通过广告费用获得一部分剩余价值。同时,数字经济中的剩余价值分配还受到数据产权、知识产权等因素的影响。不过,这并没有使资本与劳动之间的对立关系从根本上被改变或消解,只是因剩余价值分配参与主体的增加而被淡化。实际上,数字资本家依旧会通过各种途径实现对数字剩余价值的占有,投资技术设备和网络平台便是最常见的方式。前面提到的多元化主体只是数字劳动条件下资本与劳动关系呈现出来的表象,用数字劳动者与数字资本家对其做出最本质的划分仍然是可行之径。数字条件下各个主体都难幸免于剩余价值运动的渗透,且主体的身份也是灵活多变的,对于主体的细致划分无法做到确定不移,如不能对技术开发者到底是数字劳动者还是数字资本家做出准确的定义,因为无法得知和确认技术的最终持有人和利益取向。正是这样的灵活性,使数字资本家与数字劳动者的矛盾如今依然绝对却表现出和缓的迹象,诱使人们放松了原有的警惕性,这是数字资本逻辑对人本逻辑的威胁和挑战。

综上,数字剩余价值的生产、实现以及分配过程因生产力水平的提高、劳动形式的演变和社会分工的细化而相对于传统剩余价值运动有所不同,但依旧受数字资本逻辑的裹挟和宰制,劳资矛盾仍然未被根除,甚至将人的自由发展禁锢在数字平台中,剥夺了现实的人及其劳动的主体性。

四、资本与数字劳动关系的和缓：消解剥削社会本质的现实路径

人的解放问题是经久不息的议题，人的解放并非理性主体或抽象的一般的解放，而是处于现实社会关系中的个人的全面解放，是全人类的解放。在《〈黑格尔法哲学批判〉导言》中，马克思写道：“就德国来说，对宗教的批判基本上已经结束。”（马克思、恩格斯，2009a：3）在宗教批判已经完成的情况下，人们从所谓的“神”的统治中解救出来，却仍处于资本逻辑这一非神圣形象的统治中，人类的解放只能是呓语。解放意味着什么，马克思的解放不是仅仅从神的统治中挣脱而获得理性个体，而是现实的人确证自己的本己力量以实现自由而全面的发展。剥削是对资本主义逻辑的深层诠释，造成了人类解放之路上不可逾越的鸿沟。数字劳动条件下的剥削拓展了自身的外延，不再局限于人们普遍认知下资本主义企业内部的剥削实况，资本家开始以更多样的方式为实现自身利益最大化服务。数字劳动看似成为人们的自由被吞噬的主谋，实则只是这一条件下内藏的数字资本逻辑的替罪羊，数字劳动的自由化本应赋予人的解放更多机会和可能性，但由于数字资本逻辑的运转而形成了时代进步和人类发展的桎梏。本文强调，应化“异化”的数字劳动为确证人本质力量的劳动，充分发挥数字劳动自身的合理性，规避数字资本逻辑的陷阱，实现劳动与资本之间“真正的和缓”，更好地服务于人的自由而全面的发展。

（一）提高劳动者能力素质，规避生产中的技术拜物教

抛开数字资本逻辑自身造成的劳资矛盾固化困境，劳动者的认知程度浅薄和能力缺失也是这种固化困境的重要原因。数字技术对人类社会的影响已显著超越其技术范畴，广泛渗透至生产生活诸多层面，实现了与人类活动

的高度一体化,引发了从社会结构至个体层面的全面性结构转型。劳资矛盾固化基础上的人的数字化生存困境冲击着个体的生存场域,致使个体自我认同的缺失。面对如此境况,劳动者需要具备相应的数字技能和知识,以适应数字化生产方式。因此,企业和政府应当加大对劳动者的数字认知教育与培训力度,提供全方位的数字认知培训,使劳动者能够熟悉并了解数字技术的概况和数字平台运行的内在逻辑。在完善数字认知教育的同时,还要注重劳动者数字素养的提升。数字素养是指劳动者在数字化环境下获取、分析、创造和交流信息的能力,是避免过度依赖技术导致的主体性丧失的绝佳途径,能帮助数字劳动者在生产过程中更好地利用数字技术实现生产效率的提高,使技术为人服务,摒弃生产过程中形成的工具主体性。但认知水平和素养能力的有效培育只是权宜之计,归根结底还是要培养劳动者的创新意识,紧跟时代发展的步伐。创新是一个国家、一个民族发展进步的不竭动力,是推动人类社会进步的重要力量,也是数字劳动者在激烈的竞争环境中立足的踏板。政府和企业应当强化劳动者的创新意识与能力,鼓励其不断探索新的生产方式和技术以适应市场的变化,同时为劳动者提供创新的平台和资源,切实培养他们的创新能力和创新精神。

(二)积极赋权数字劳动者,促使劳动主体性复归

在数字资本主义逻辑框架下,劳动者的权益面临着被边缘化和侵害的风险,对数字劳动者主体地位和角色的重塑势在必行。马克思、恩格斯(2009c:550—551)曾对资本主义的意识形态统治做出阐明:“占统治地位的思想不过是占统治地位的物质关系在观念上的表现,不过是以思想的形式表现出来的占统治地位的物质关系。”在当今这个以大数据、人工智能和互联网技术为核心的数字时代,资本主义的意识形态攻势非但没有随着时间流逝而有所削弱,反而在资本逻辑的宰制下更加隐蔽且强势。即使数字劳动冲破了空间地域的限制,赋予人自身发展更多的可能性,但“当前数字劳动仍然处于资本逻

辑主导之下,本质上个体仍受困于劳资对抗的关系之中,对物依赖,被物反制,无法在劳动中完全处于主动态势、发挥能动作用、呈现积极态度和占据支配地位,无法彻底实现自决、自主与自控”(徐斌、张子玥,2023:65)。这实际上是资本对于劳动者的一种“温柔式驯服”,在自由自主的形式下施行对劳动者精神的规训,是资本主义意识形态统治的深化。

只有通过技术和数字工具赋予劳动者更多的自主权、决策权和创造权,使劳动者能够在工作中发挥更大的能动性和创造性,才能真正让劳动者在数字劳动中重新夺回自身的占有权,在提高工作效率和质量的同时进一步实现自身发展。在物质层面,能力得到提升的数字劳动者在数字化经济中的竞争力增强,实现了个体的发展。在精神层面,数字劳动者的自主性得到增强,获得自主安排工作内容和节奏的权利,有利于发挥创造力,实现个体的价值追求。同时,数字劳动者通过网络平台更加便捷地参与社会交流和公共事务,还能够提升社会参与度和责任感,实现个体与社会价值的统一。这启示我们在追求人的解放和人的全面发展过程中,既要考虑个体的物质需求和利益,也要关注个体的精神需求和价值实现,从而达到个体与社会和谐共生的状态,实现人的发展尺度和价值尺度的合一。

(三)打破数据传播闭环,实现平台数据大众化

对于有意通过数字平台获取酬劳的人们,平台数据的大众化能够让数字劳动者建立对数字平台和相关数据的了解,提高预测的准确性和决策的合理性。大部分自由的数字劳动者在数字平台中投入了大量时间和精力,但往往只能得到相对微薄的报酬,甚至有时候连基本的劳动权益都无法得到保障,这种现象很大程度上是数据传播闭环导致的。数据不对外开放或者不与其他系统交换导致数据资源无法被充分利用,劳动者的劳动成果难以得到广泛认可并获得合理报酬。党的二十届三中全会明确提出“健全促进实体经济和数字经济深度融合制度”(人民日报,2024),重点强调加速打造推动数字经济

发展的体制框架,优化数字产业化与产业数字化的政策布局,推动平台经济创新及常态化监管体系的建立,投资建设并运行国家数据基础设施,以促进数据资源的共享利用。同时,着力提高数据安全治理和监管水平,构建一个高效、便捷、安全的数据跨境流动机制。打破数据闭环,实现平台数据大众化,意味着数据能够在更广泛的社会范围内流通和交换,这不仅可以提高数据的利用效率,也有助于劳动者创造的价值得到更公正的评估和更合理的回报。

(四)遏制平台垄断和非法营利,营造良好劳动氛围

数字平台带给我们更多样的生活方式,基于数字平台的商品交易也更加自由灵活,但资本主义垄断并没有在灵活的交易中被遏止,数据垄断作为依靠数字平台本身的新型垄断形式应运而生。“当代西方数字资本主义下的垄断并不仅仅是商业垄断,还是以平台为基本形式的数据垄断,它甚至不需要竞争,它的成本是一种数据服务依赖性。当越来越多的商家、企业、个体运营商,甚至绝大多数客户都进入数字平台中,并滋养了像 Facebook、Google、苹果等大型平台公司的时候,以平台为基础的垄断就成形了。”(蓝江,2022:16)这种新的垄断呈现更低成本、更高效的发展趋向,也延续着资本主义垄断的剥削实质,产生了新的不可摒弃或消除的矛盾——数据的私人占有同数字劳动生产的社会化。一方面,对于日常浏览社交媒体等数字平台的“互联网民”来说,数字平台在提供休闲娱乐服务的同时又在后台形成私人数据的汇集,并用于非法流通、销售获利,或是通过对数据的分析迎合客户喜好定向推送以促成交易的达成。“借助数字平台的规模效应和网络效应,数字资本在生产和流通领域的扩张与垄断发挥出更大的价值增殖效应。”(贺立龙、刘雪晴、汤博,2022:19)数字资本以非法的途径实现了自身的增殖,资本家为了谋取利润无视并践踏法律,对国家法律体系的稳定运行产生了严重危害,这种危害同样波及数字平台的使用者,使私人信息的泄露成为棘手的问题。另一方

面,一些平台可能会利用自身的市场垄断地位,控制数据的流通,使得劳动者创造的价值无法得到充分体现,资本和劳动的鸿沟愈发加深。只有当数据不再被少数平台垄断,所有的市场参与者都有机会利用这些数据创造相应的价值时,才能真正实现更公平的竞争环境、更和谐的劳动氛围。

五、结语

信息技术与生产过程的结合提供了数字劳动产生的契机,也带来了诸多难题。资本与劳动的矛盾今时今日并未消解,而是在数字资本主义时代以新的形式展现。剩余价值理论作为马克思主义政治经济学的核心理论,其科学的政治经济学基础没有改变,在数字劳动时代依然保持着强大的解释力。数字资本主义时代“物的依赖”关系仍未破除,劳资关系的不平等依旧持续,数字资本主义灭亡的趋势不可扭转。对剩余价值进行详尽、合理的再阐释,有助于我们明晰资本与劳动之间对立的持续性,重拾对资本逻辑内在弊端的革命性、批判性眼光,致力于追求劳资矛盾的根本消解和人的自由全面发展。

参考文献

贺立龙、刘雪晴、汤博,2022,《平台垄断的政治经济学分析:数字资本的视角》,《管理学刊》第 2 期。

赫拉利,2016,《未来简史:从智人到智神》,林俊宏译,北京:中信出版集团。

蓝江,2022,《从数据生产到共享平台——当代西方数字资本主义批判及其对中国特色社会主义的启示》,《思想理论教育》第 5 期。

刘伟杰、周绍东,2021,《非雇佣数字劳动与“数字化个体”——数字经济下资本主义生产关系的嬗变及启示》,《西部论坛》2021 年第 5 期。

马克思、恩格斯,2009a,《马克思恩格斯文集》第 8 卷,北京:人民出版社。

马克思、恩格斯,2009b,《马克思恩格斯文集》第 5 卷,北京:人民出版社。

马克思、恩格斯,2009c,《马克思恩格斯文集》第 1 卷,北京:人民出版社。

人民日报,2024,《中共二十届三中全会在京举行》,http://jhsjk.people.cn/article/40280844。

吴传启,1962,《货币转化为资本的辩证法——关于〈资本论〉的逻辑问题学习笔记》,《哲学研究》第 1 期。

邢方,2006,《马克思剩余价值生产及分配理论新探》,《理论导刊》第 3 期。

徐斌、张子玥,2023,《马克思资本批判视域下数字劳动者的主体性审思》,《科学社会主义》第 5 期。

张媛、许成安,2022,《数字资本主义下数字劳动的主体性发展困境与出路——马克思主义视域下的数字劳动批判》,《江汉论坛》第 12 期。

网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响及其机制研究

罗振男*

摘要:在数字经济时代,具有历史深度和传统积淀的正能量文化在网络空间中出现;与此同时,数字技术完全颠覆了传统的商业模式,改变了人们的消费方式。在这种背景下,网络消费渠道是否对大学生传统文化认同符号消费产生重要影响,值得关注。本文基于调查数据实证分析了网络消费渠道对传统文化认同符号消费的影响关系及其作用机制,发现网络消费渠道对大学生的传统文化认同符号消费起到了积极的促进作用。分样本检验发现,网络消费渠道对澳门内地生的传统文化认同符号消费未产生显著影响,内地网络消费渠道对传统文化认同符号消费的作用在内地澳门生群体中也未见显现。中介机制分析表明,冲动消费观念、理性消费观念均是网络消费渠道影响大学生传统文化认同符号消费的重要中介因子。调节效应分析发现,相对于女性大学生,网络消费渠道会增强男性大学生传统文化认同消费;相对于澳门身份大学生而言,网络消费渠道对内地大学生群体的影响更大;大学生社会兼职时间越长,网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响越小。

关键词:网络消费渠道　传统文化认同　符号消费　冲动消费　理性消费

一、引言

随着信息技术的飞速发展,互联网正逐步重塑社会的消费形态,人们的

* 罗振男,北京师范大学。

消费方式，尤其是大学生这一青年群体的消费习惯，已发生了翻天覆地的变化。这些变化催生出了一系列新的消费平台、业态和模式，它们以开放性、快捷性、互动性和虚拟性为主要特征。与此同时，中国居民的消费结构正经历从生存型、物质型向发展型、情感型、服务型的深刻转变，并呈现出显著的符号化倾向。商品所蕴含的品位、格调、时尚、地位等社会文化符号意象，已成为驱动部分人群消费行为的关键因素。在此背景下，消费者的行为特征日益显现为从众性、情绪化、注重精神娱乐、结构多元及追求时尚等（田维绪，2018）。

当前，我国在校大学生数量已超过4000万，他们与全球化、消费主义和信息化浪潮相伴而生。随着经济水平的显著提升，他们的购买力也呈现出爆炸式增长，并裂变出定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等众多新的消费热点和模式（马香品，2020）。大学生正处于世界观、人生观、价值观形成的关键时期，因此教育工作者需高度重视这一时期大学生的健康价值取向和理性思维培养。大学生消费心理与行为的背后，是消费观与价值观的深刻互动，它们往往受到个体认同、人际关系、社会体制以及文化生态等多重因素的影响。深入研究网络消费渠道对内地与澳门两地大学生群体传统文化认同符号消费的具体影响，剖析其内在机制，并适时进行引导和规范，对于促进他们的健康发展具有至关重要的意义。

二、文献回顾与研究假设

（一）文献回顾

文化就其本质而言，是“整个生活方式”（威廉斯，1991）的集中体现，一定程度上可被视为一个复杂的符号系统（仇卫平，2018）。文化认同则是个体或群体对自身民族文化的承认、接纳与欣赏，这一过程激发归属感的产生，进而

推动文化自觉的形成(詹小美、王仕民,2013)。作为一种先天具备稳定性的认知体系,文化认同会自然而然地对消费行为产生深远的影响,而符号消费则是传统文化认同的重要途径。各类消费习俗与方式,既是文化认同的重要组成部分和象征,也是文化认同在生活方式层面上的逻辑延伸。在日常购买富含传统文化元素的商品、穿着蕴含传统文化精髓的服饰等消费行为中,消费者的传统文化认同得到了充分的体现(Castelló & Mihelj, 2018)。当前,“国潮崛起”已成为消费领域的新热点,90 后青年群体已成为国货和国潮的主要消费群体。一些民族品牌将复古、国风等传统文化元素与时尚潮流巧妙融合在一起,不断提升国货品牌的文化内涵、符号价值和附加价值(孙嘉,2021),使传统文化符号成功转型为具有鲜明时代特色的文化符号。国潮在年轻人中的流行,反映出中华优秀传统文化已获得这一群体的广泛认同,成为他们表达民族自豪感和文化自信心的独特符号(邢海燕,2021)。

就大学生传统文化认同符号消费的影响因素而言,网络购物渠道的多样化和互联网金融产品的丰富性为大学生消费提供了前所未有的便利条件(庞鑫鑫,2022)。大学生追求身份认同的自我需求、消费主义的广泛渗透以及网络与符号消费的协同发展,共同推动了大学生对网络符号消费的热爱(刘伟杰、卢姿悦,2022)。此外,制造业的转型升级、互联网经济的蓬勃发展以及新媒体的助力传播,为国潮文化的发展提供了广阔的舞台。其中,互联网技术带来的媒体传播方式的变革,是小众文化得以蓬勃发展的重要推手。同时,基于互联网技术的电商与互动平台,促进了文化产品和文化内容在线上线下的深度融合,催生了新业态与新模式的涌现(吴倩,2022)。

(二)研究假设

从新兴网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费影响的角度审视,互联网信息时代不仅改变了传统的生产生活方式,还通过全方位应用互联网信息技术,为传统文化的传播开辟了高效便捷的新途径,从根本上打破了传

统现实空间在传承与传递上的局限性。在互联网的海洋中,海量的传统文化信息使得人们能够随时随地按照个人意愿获取所需内容,从而大大增加了接触并了解中华优秀传统文化的机会,促进了传统文化更为广泛且持久的传播与传承。

不仅互联网信息技术丰富了传统文化的传播方式,并拓宽了其时空范围,数字全媒体技术更是让传统文化的表现形式变得丰富多样。强大的数字技术将原本抽象甚至被神化的传统历史文化素材,生动刻画成直观、细腻甚至栩栩如生的形式。这种多感官的参与,让人们仿佛穿越时空,身临其境,带来强烈的身心触动,使得人们更容易感悟、理解和把握传统文化的精髓。数千年的传统文化因此焕发出新时代的青春活力,同时也吸引了更多青年投身其中。他们深受传统文化新表现形式的激发,文化认同的情感明显提升。尤其是那些数媒技术接受和运用能力较强的大学生,对传统文化认同表现出明显的热情和动力,主动接触、密切关注并高度重视中华优秀传统文化的意识得到了显著增强。

在数字经济时代,我们同样不能忽视一个现象:随着信息技术与传统文化的深度融合,一种基于数字经济思维的网络传统文化传播方式正逐步转向商业化。电商平台、网络频道、在线博物馆、虚拟旅游等网络传统文化商业模式层出不穷,与传统文化紧密相连的文化产品、影视文学作品及旅游商品等也持续推陈出新。实际上,文化的商业化与产业化已成为文化可持续传承的一种有效途径。例如,近年来在互联网媒体的推动下,“汉服热”成为一股青年传统文化认同符号消费热潮。青年人通过网上逛故宫、虚拟游长城等虚拟体验,在深受互联网消费渠道影响的同时,也增强了对传统文化的认同与消费力度。基于以上现象,本文提出以下研究假设:

研究假设 1:网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费具有强化作用,即大学生受网络消费渠道的影响越大,其传统文化认同符号消费倾向就越强。

上述推演提出了一个假设:网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费具有强化作用。那么,理性消费倾向与冲动消费倾向在这一过程中又扮演着怎样的中介角色呢?本文认为,这两者均可能起到促进的中介作用,但具体作用方式有所不同。理性消费倾向主要为大学生认同传统文化提供了认知上的理性支撑,而冲动消费倾向则主要为大学生传统文化认同符号消费注入了行为上的动力与热情。

理性,其主要功能在于帮助我们在众多可能性中做出客观的选择。在面对多样的文化消费选择时,理性消费倾向更能推动大学生对传统文化的认同与消费。本文认为,从网络消费渠道的视角来看,随着“净网行动”的全面展开,网络监管力度不断加强,网络空间已不再是法外之地。包括中华优秀传统文化在内的正能量,通过网络得到弘扬与传播,已成为主流趋势。传统文化所倡导的理性消费观念在网络消费渠道中得到大力倡导,因此网络消费渠道对理性消费倾向具有塑造作用。由于理性消费倾向在一定程度上源于对传统文化的认同,因此它对传统文化认同符号消费具有强化作用。

所谓“冲动”并非全然是负面的情感倾向,它也代表着从事某种行为的动力与热情。网络消费渠道提供的传统文化产品购买多样化与便捷性,点燃了大学生的消费激情,激发了他们的冲动消费倾向,这种消费激情同样会刺激大学生产生更多的传统文化认同符号消费行为。基于传统文化的同源性,传统家庭消费观念蕴含着对传统文化商品的认同与信任。此时,对传统文化商品的冲动消费倾向可能会表现为对传统文化的深厚情感与偏爱。因此,冲动消费倾向同样会对传统文化认同符号消费产生强化作用。

基于上述理论推演,我们可以梳理出以下逻辑路径:传统家庭消费观念能够增强大学生的理性消费倾向与冲动消费倾向,从而进一步推动他们的传统文化认同符号消费;与此同时,新兴的网络消费渠道也在提升大学生的冲动消费倾向与理性消费倾向,进而促进他们的传统文化认同符号消费。基于这一逻辑链条,我们提出以下中介效应假设:

研究假设 2:新兴网络消费渠道通过塑造大学生的冲动消费倾向与理性消费倾向,间接地促进他们的传统文化认同符号消费。

三、研究设计

(一) 样本选择与来源

本文主要采用定量研究方法,在比较分析内地与澳门大学生消费总体状况的基础上,基于场域理论视角深入探究大学生符号消费的特征、影响因素及其作用机制。研究设计方面,本文采用了社会调查(social survey)的方法,通过自填问卷的形式,直接、系统地收集内地与澳门两地高校大学生的相关数据。通过对这些数据的全面统计分析,运用社会学实证方法来研究大学生符号消费的特征、影响因素及其作用机制,为相关社会政策分析提供基础性一手资料。

本文数据来源于 2020 年由清华大学社会科学学院相关课题组主持的"澳门—内地两地大学生消费调查"项目。该项目共发放问卷 8214 份,回收有效问卷 7133 份,问卷回收率高达 86.8%。在剔除 150 份无效问卷后,最终获得了 6983 份有效问卷。其中,澳门地区样本总数为 3076 份,包括澳门澳门生 1570 份和澳门内地生 1506 份;内地样本总数为 3907 份,包括内地澳门生 1273 份和内地内地生 2634 份。根据就读地和生源地两个维度,我们将调查对象划分为四个分样本:内地就读内地籍大学生(内地内地生)、内地就读澳门籍大学生(内地澳门生)、澳门就读内地籍大学生(澳门内地生)和澳门就读澳门籍大学生(澳门澳门生)。样本涵盖了专科、本科、硕士研究生和博士研究生等不同学历层次,专业范围涉及 13 个学科门类。学生年龄跨度从 17 岁到 40 岁,平均年龄为 22 岁。在性别比例上,女性学生填写问卷的比例(55.4%)略高于男性学生(44.6%)。受访学生中,67.13%的学生正在攻读

本科及以下学位,29.82%的学生正在攻读硕士学位,3.05%的学生正在攻读博士学位。

(二)模型设计与变量定义

根据上述理论分析与研究假设,为有效检验本文所提出的研究假设,构建了如下多元回归分析模型:

$$Tradition_cst = \beta_0 + \beta_1 Internet + \sum \beta controlvavs + \varepsilon$$

上述模型的主要拟用变量具体定义和度量方法如下:

1. 因变量"传统文化认同符号消费"(*Tradition_cst*)。"传统文化认同符号消费"主要体现的是大学生在消费行为中对自身民族身份、传统及历史文化的认同,彰显了一种文化身份归属感与对传统文化符号(诸如语言、标志、文字表达等)的认可。传统服饰消费,尤其是汉服消费,蕴含了对中华优秀传统文化的深刻认同。汉服作为"衣冠上国""礼仪之邦"的象征,被广大民众视为一种常用的民族替代符号,在寻求文化归属感的过程中被发掘。多样的符号性象征成为汉服爱好者群体构建身份认同与人际交往的关键途径,人们通过符号化的消费来传达个人的价值观与生活态度(田丰,2020;刘筱燕,2016;王心妍、唐韵芝,2019)。

2. 自变量"网络消费渠道"(*Internet*)。具体到网络消费渠道影响,我们选取了以下题目进行度量:"以下会刺激您消费的是?(最多选三项)"本题旨在通过分析大学生消费受网络信息技术影响的程度,以此评估网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响。

3. 中介变量。本文基于场域理论,将习性作为研究模型的中介变量。考虑到变量的可操作性,我们将"冲动消费习性"与"理性消费习性"分别具体化为"冲动消费倾向"与"理性消费倾向"进行度量。根据前文关于"冲动消费习性"的理论探讨,消费习性是当下消费场域内的场景、意图及他者行为所激发的内在消费倾向系统(李才香,2019)。因此,"冲动消费倾向"可定义为基

于直观感受与激情而做出消费行为的倾向；相应地，“理性消费倾向”则指避免冲动，综合考虑自身实际情况与消费效用后做出消费行为的倾向。

4. 控制变量（controlvavs）。鉴于本文聚焦大学生个体的符号消费行为，因此需对影响大学生符号消费的人口学变量进行控制。

表 1 展示了以上变量的测量题器及编码方式。

表 1　　变量的测量题器及编码方式

变量类型	变量名称	测量题器	编码方式
因变量	传统文化认同符号消费	戏曲、民乐、书法、国画、汉服等中华优秀传统文化消费的频率	1=从不；2=很少；3=一般；4=有时；5=经常
自变量	媒介符号建构	消费是否受网络渠道的影响（包括网络大 V 推荐、网红主播推荐、小红书等平台推荐、微商广告、短视频、网媒自动推送）	1=是；0=否
中介变量	冲动消费倾向	周围人都有的东西，即使不一定适合我，也会购买	1=非常不认同；2=不太认同；3=一般；4=比较认同；5=非常认同
	理性消费倾向	我经常冲动买入不需要的商品	1=非常认同；2=比较认同；3=一般；4=不太认同；5=非常不认同
控制变量	1. 性别：男性=1，女性=0 2. 年龄：2020 与大学生出生年份间差值的自然对数 3. 地区身份：内地学生=1，澳门学生=0 4. 学历：大专=1，本科=2，硕士=3，博士=4 5. 家庭收入情况：大学生家庭过去一年里总收入（万元）取对数 6. “您家中还有几位兄弟姐妹?”选项包括“没有、1 位、2 位、3 位以上”，分别赋值为 1、2、3、4 7. 家庭债务：“您的家庭是否有贷款或债务?”选项包括“没有、有但可以负担、有且难以负担”，分别赋值为 1、2、3 8. 个人主观社会地位，即自身在社会中所处的主观地位，给自己的主观地位赋值打分（1—10），数值越大，个人主观地位越高		

（三）描述性统计与相关性分析

表 2 报告了本文主要变量定性数据样本的基本分布情况。从传统文化认同符号消费情况来看，在所调查的大学生样本中，绝大多数大学生的传统文化认同符号消费倾向较弱。例如，在涉及戏曲、民乐、书法、国画、汉服等中华优秀传统文化的消费题项中，选择“从不”或“很少”消费的大学生占比高达 80%以上，而仅有 6.26%的大学生表示有时或经常在这些传统文化领域进行消费。在家庭消费观念的影响方面，我们发现，分别有 6.46%和 11.33%的大学生受父亲和母亲的消费观念影响很大，同时分别有 20.86%和 32.06%的大学生受父亲和母亲的消费观念影响较大。在网络消费渠道的影响方面，有 57.14%的大学生表示其消费行为受到了网络渠道的影响，而另一部分（42.86%）大学生则表示其购买行为未受到网络渠道的影响。在冲动消费倾向方面，对“周围人都有的东西，即使不一定适合我，也会购买”这一观点表示认同（包括“比较认同”和“非常认同”）的大学生占比较低，仅为 3.26%。这表明，大部分大学生在冲动消费方面持有谨慎态度。在理性消费倾向方面，对“我经常冲动买入不需要的商品”这一观点表示不认同（包括“不太认同”和“非常不认同”）的大学生占比较高，达到了 63.09%。这表明，大部分大学生都倾向理性消费行为。

表 2　　描述性统计（定性数据分布情况）

变量	选项	样本量（所占比例）
传统文化认同符号消费	1（从不）	3663（52.46%）
	2（很少）	2019（28.91%）
	3（一般）	864（12.37%）
	4（有时）	350（5.01%）
	5（经常）	87（1.25%）

（续表）

变量	选项	样本量（所占比例）
网络消费渠道	1（购买行为未受网络渠道的影响）	2993（42.86%）
	2（购买行为受网络渠道的影响）	3990（57.14%）
冲动消费倾向	1（非常不认同）	3404（48.75%）
	2（不太认同）	2553（36.56%）
	3（一般）	799（11.44%）
	4（比较认同）	191（2.74%）
	5（非常认同）	36（0.52%）
理性消费倾向	1（非常认同）	107（1.53%）
	2（比较认同）	622（8.91%）
	3（一般）	1848（26.46%）
	4（不太认同）	2702（38.69%）
	5（非常不认同）	1704（24.40%）

表3报告了本文主要变量定量数据样本的基本分布情况。具体而言，在因变量“传统文化认同符号消费”方面，其均值达到了1.737（约等于2），这一数值对应于调查问卷选项中的“很少”，从而反映出大学生在传统文化认同方面的消费水平整体偏低。然而，从统计分析结果来看，传统文化认同符号消费的最大值高达5，这意味着仍有部分大学生在传统文化认同符号消费上展现出强烈的倾向。整体而言，不同大学生样本在传统文化认同符号消费上的偏好存在较大差异。从自变量“网络消费渠道”的描述性统计分析来看，超过一半（57.14%）的大学生消费行为受到了当前新兴网络技术媒介的影响。进一步分析中介变量，冲动消费倾向和理性消费倾向的描述性统计结果显示，大学生既较为认同代表非理性消费态度的观点，如“周围人都有的东西，即使不一定适合我，也会购买”，同时也认同代表理性消费态度的反向观点，如“我经常冲动买入不需要的商品”。

表 3 描述性统计(定量数据分布情况)

变量	Obs	平均值	Std. Dev.	最小值	最大值
传统文化认同符号消费	6983	1.737	0.944	1	5
网络消费渠道	6983	0.571	0.495	0	1
冲动消费倾向	6983	3.755	0.971	1	5
理性消费倾向	6983	1.697	0.816	1	5
性别(男性=1)	6983	0.446	0.497	0	1
年龄	6983	21.652	2.738	18	33
地区身份(内地=1)	6983	0.560	0.496	0	1
学历程度	6970	2.269	0.548	1	4
兄弟姐妹个数	6983	1.763	0.844	1	4
家庭年收入(自然对数)	6983	2.982	0.926	1.099	5.303
家庭债务负担	6983	1.455	0.538	1	3
主观社会地位	6983	4.514	1.668	1	10

此外,本文还对主要变量进行了相关性分析。结果显示,新兴网络渠道因素与传统文化认同符号消费倾向之间存在显著的正相关性,即受新兴网络信息技术影响越大,大学生传统文化认同符号消费倾向越强,从而初步验证了研究假设 1。从变量相关系数来看,虽然大部分变量的相关系数均低于 0.5,但年龄和学历程度两变量之间的相关系数较高,达到了 0.668,这可能表明模型变量间存在多重共线性问题的潜在风险。因此,为了提升本文后续研究结论的稳健性,本文在回归分析前对各自变量(包括控制变量)进行了膨胀因子分析。结果显示,各自变量的膨胀因子最大值仅为 2.03,均值则为 1.28,这充分表明本文所设计的模型变量之间并不存在较为严重的多重共线性问题。

四、实证分析

（一）基准回归结果

表4主要报告了网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费影响的实证分析结果。结果显示，网络因素方面，网络消费渠道与大学生传统文化认同符号消费之间存在显著的正相关性，并且在1%的置信水平上通过了显著性检验。具体而言，网络消费渠道的影响系数为0.204（T值为4.104），这充分表明互联网是影响大学生传统文化认同符号消费的关键因素，受其影响越大的大学生在传统文化认同方面的消费倾向越强。由此，研究假设1得到了经验证据的有力支撑。

在控制变量方面，性别与大学生传统文化认同符号消费呈显著负相关，意味着相较于男性大学生，女性大学生的传统文化认同符号消费倾向更为显著。此外，年龄也与大学生传统文化认同符号消费呈显著负相关，反映出随着年龄的增长，大学生在传统文化认同方面的消费逐渐减少。地区身份与大学生传统文化认同符号消费呈显著正相关，相较于澳门大学生群体，内地大学生在传统文化认同符号消费上表现出更强的倾向。这可能与不同地区大学生受中华优秀传统文化影响的程度不同有关，同时也可能受到市场供给差异的影响。一般而言，内地大学生接受的传统文化教育更为全面、深刻，受传统文化的影响也更大。同时，相较于澳门大学生，内地大学生在国货消费上的选择更为丰富，这也促使内地大学生群体在传统文化认同符号消费上表现出更强的倾向。兄弟姐妹个数与大学生传统文化认同符号消费同样呈显著正相关，表明大学生所在家庭中兄弟姐妹个数越多，其传统文化认同符号消费倾向就越强。另外，家庭收入水平与大学生传统文化认同符号消费也呈显著正相关，反映出大学生所在家庭的年收入水平越高，越能为大学生提供经

济支持,进而使大学生有能力增加在传统文化认同符号消费方面的支出。最后,大学生个人主观社会地位与其传统文化认同符号消费呈显著正相关,暗示个人的主观态度可能是影响其传统文化认同符号消费倾向的重要因素之一。大学生认为自己的主观社会地位越高,往往会赋予自己身份更高的自豪感和认同感。而热爱中华优秀传统文化作为这种认同感的重要表现形式之一,使得大学生在主观社会地位偏好和倾向的驱使下,有动力增加在传统文化认同符号方面的消费力度。

表 4　　网络因素对大学生传统文化认同符号消费的影响

网络消费渠道	0.204*** (4.104)
性别(男=1)	-0.461*** (-9.325)
年龄	-0.595** (-2.131)
地区身份(内地=1)	0.519*** (9.690)
学历程度	0.240*** (4.038)
兄弟姐妹个数	-0.106*** (-3.586)
家庭年收入	0.106*** (3.954)
家庭债务负担	0.060 (1.364)
主观社会地位	0.047*** (3.216)
cut1_cons	-0.546 (-0.696)
cut2_cons	0.886 (1.130)

（续表）

cut3_cons	2.142*** （2.721）
cut4_cons	3.819*** （4.831）
N	6970
Log likelihood	-7899.446
Wald chi^2	333.47(9)
Prob > chi^2	0.000
Pseudo R^2	0.023

注：*p<10%，**p<5%，***p<1%。

（二）稳健性检验

为了确保本文主效应结论的稳健性，本文进一步从其他视角对大学生传统文化认同符号消费进行了度量。根据调查问卷的设计情况，本文从大学生对中华传统节日的消费热情、重大突发卫生事件期间大学生对政府消费刺激政策的响应两个角度，设计了传统文化认同符号消费指标。具体题项为："您消费较多的节日是？（可多选）"提供了春节、七夕、中秋节、国庆节四个最具代表性和影响力的中华传统节日作为选项。基于问卷题项，本文设计了两个关于中华传统节日消费热情的变量：（1）倘若在大学生消费较多的节日中，选择"春节、七夕、中秋节、国庆节"四个节日中的任意一个，则赋值因变量传统文化认同符号消费为1，否则为0，由此形成一个哑变量（0—1）。此外，考虑到因变量是一个哑变量，在后续回归分析中我们将采用logit方法进行数据分析。（2）将春节、七夕、中秋节、国庆节四个节日选项设计为4个哑变量（0—1），大学生在春节、七夕、中秋节、国庆节四个节日中可选择多项并由此加总，则形成一个离散性且具有泊松分布特征的变量，取值范围为0—4，数值越大，表明大学生在中华传统节日期间的消费欲望越强，大学生传统文化认同符号

消费频率越高。鉴于因变量具有泊松分布特征,在后续回归分析中我们将采用泊松方法进行数据分析。

表 5 主要报告了网络消费渠道对大学生传统文化认同感影响的实证分析结果。结果显示,网络消费渠道与大学生传统文化认同符号消费之间呈显著正相关。具体而言,网络渠道影响的系数分别为 0.154(T 值为 2.961)、0.101(T 值为 3.397)和 0.318(T 值为 6.813),且在 1%的置信水平上通过了显著性检验。这表明网络消费渠道不仅激发了大学生在中华传统节日期间的消费热情,还促进了大学生在重大突发卫生事件期间对政府消费刺激政策的积极响应。这一结论与前文“网络消费渠道促进了大学生传统文化认同符号消费”的论断相吻合,进一步验证了研究假设 1。

表 5　　稳健性检验

	(1) 中华传统节日消费热情(哑变量)	(2) 中华传统节日消费热情(泊松变量)	(3) 重大突发卫生事件期间政府消费政策的刺激
网络消费渠道	0.154*** (2.961)	0.101*** (3.397)	0.318*** (6.813)
性别(男=1)	0.507*** (9.762)	0.307*** (10.329)	-0.201*** (-4.285)
年龄	0.153 (0.534)	0.372** (2.227)	0.443* (1.713)
地区身份(内地=1)	0.501*** (9.075)	0.333*** (9.990)	-0.847*** (-15.932)
学历程度	0.120* (1.864)	0.009 (0.250)	0.030 (0.532)
兄弟姐妹个数	0.006 (0.181)	0.014 (0.782)	0.073*** (2.640)
家庭年收入	0.003 (0.125)	0.020 (1.233)	0.023 (0.927)
家庭债务负担	0.021 (0.464)	0.011 (0.411)	0.004 (0.105)

（续表）

	（1）中华传统节日消费热情（哑变量）	（2）中华传统节日消费热情（泊松变量）	（3）重大突发卫生事件期间政府消费政策的刺激
主观社会地位	0.032** (2.101)	0.015* (1.765)	0.029** (2.033)
_cons	-1.407* (-1.753)	-2.154*** (-4.621)	
cut1_cons			-0.982 (-1.346)
cut2_cons			0.459 (0.629)
cut3_cons			2.397*** (3.285)
cut4_cons			4.223*** (5.776)
N	6970	6970	6970
Log likelihood	-4701.2777	-7281.92	-9581.3873
Wald chi^2	228.34(9)	257.86(9)	472.71(9)
Prob> chi^2	0.000	0.000	0.000
Pseudo R^2	0.0244	0.0160	0.0255

注：* $p<10\%$，** $p<5\%$，*** $p<1\%$。

（三）分样本检验分析

鉴于本次调查样本涵盖了内地与澳门两地的大学生，且两地的社会文化环境和网络环境存在显著差异，因此笔者在本节实证分析中，着重探讨了网络因素对两地大学生传统文化认同符号消费的不同影响，以期获取更丰富、精确的一手资料。为实现此目标，笔者依据样本的就读地与生源地，将总体样本细分为内地内地生、内地澳门生、澳门澳门生及澳门内地生四个子样本，并分别考察各子样本中网络因素对传统文化认同符号消费的影响。

表 6 主要报告了不同样本下,网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费影响的实证结果。结果显示,新兴网络渠道对大学生传统文化认同符号消费的显著正向影响仅在内地内地生子样本中显现,其影响系数为 0.354(*T* 值为 4.491),且在 1%的置信水平上通过了显著性检验。这表明,对于在内地就读的内地大学生而言,新兴网络渠道对其传统文化认同符号消费具有显著影响。而在内地澳门生、澳门澳门生及澳门内地生这三个子样本中,大学生传统文化认同符号消费倾向并未受到新兴网络渠道的显著影响,其影响系数分别为-0.040(*T* 值为-0.348)、0.095(*T* 值为 0.854)和 0.172(*T* 值为 1.505),均未通过显著性检验。这种差异性结果可能源于以下原因:相较于其他三个子样本,内地内地生主要在内地生活和学习,自幼受中华优秀传统文化的熏陶;相较于澳门,内地的社会文化环境更为传统,网络消费渠道更为发达。在这种环境下成长的大学生,其网上传统文化认同符号消费行为更为普遍。

表 6 分样本检验分析:网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响

	(1)	(2)	(3)	(4)
	因变量:传统文化认同符号消费			
	内地内地生	内地澳门生	澳门澳门生	澳门内地生
网络消费渠道	0.354***	-0.040	0.095	0.172
	(4.491)	(-0.348)	(0.854)	(1.505)
性别(男=1)	-0.478***	-0.668***	-0.465***	-0.302**
	(-6.168)	(-5.958)	(-4.227)	(-2.561)
年龄	-1.213**	0.177	-0.523	-0.264
	(-2.176)	(0.274)	(-0.776)	(-0.558)
学历程度	0.333***	-0.041	0.331*	0.245*
	(3.463)	(-0.303)	(1.681)	(1.775)
兄弟姐妹个数	-0.085*	0.026	-0.017	-0.238***
	(-1.725)	(0.360)	(-0.270)	(-3.730)

（续表）

	（1）	（2）	（3）	（4）
	因变量：传统文化认同符号消费			
	内地内地生	内地澳门生	澳门澳门生	澳门内地生
家庭年收入	0.143***	0.064	0.102*	-0.009
	（2.929）	（0.920）	（1.789）	（-0.164）
家庭债务负担	-0.062	0.157	0.055	0.233**
	（-0.898）	（1.549）	（0.544）	（2.366）
主观社会地位	0.055**	0.047	0.020	0.056*
	（2.264）	（1.429）	（0.643）	（1.713）
cut1_cons	-2.640*	0.460	-0.268	0.291
	（-1.680）	（0.260）	（-0.142）	（0.215）
cut2_cons	-1.149	1.876	1.188	1.654
	（-0.732）	（1.061）	（0.626）	（1.222）
cut3_cons	0.019	3.189*	2.640	2.901**
	（0.012）	（1.795）	（1.385）	（2.121）
cut4_cons	1.630	4.914***	4.300**	4.724***
	（1.033）	（2.773）	（2.249）	（3.431）
N	2629	1273	1500	1568
Log likelihood	-3095.384	-1640.415	-1541.804	-1587.427
Wald chi^2	115.14(8)	42.49(8)	33.30(8)	39.73(8)
Prob> chi^2	0.000	0.000	0.000	0.000
Pseudo R^2	0.0194	0.0128	0.0111	0.0135

注：* $p<10\%$，** $p<5\%$，*** $p<1\%$。

五、进一步分析

（一）中介机制探讨

如前所述，本文认为网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的中

介路径集中体现在大学生消费习性上,具体涵盖冲动消费倾向与理性消费倾向两大方面。

一方面,冲动消费倾向是指依据直观感受与激情冲动而做出消费行为的倾向。本文设计了如下问题来度量这一倾向:“您是否认同下列说法?”子问题包括“周围人都有的东西,即使不一定适合我,也会购买”,选项包括“非常不认同”“不太认同”“一般”“比较认同”“非常认同”五个定性分类,分别赋值 1—5 分。数值越大,说明大学生越认同这种消费行为,其冲动消费倾向越强。显然,该选项所反映的消费习性带有一种冲动倾向。

另一方面,理性消费倾向则强调为避免冲动,综合考量个人实际需求与消费效用而做出消费决策。本文设计了如下问题来度量这一倾向:“您是否认同下列说法?”子问题包括“我经常冲动买入不需要的商品”,选项包括“非常认同”“比较认同”“一般”“不太认同”“非常不认同”五个定性分类,分别赋值 1—5 分。数值越大,说明大学生越认同这种消费行为,其理性消费倾向越强。显然,该选项所反映的消费习性带有一种理性倾向。

本部分的分析采用中介效应检验程序,分别从冲动消费倾向与理性消费倾向两条路径出发,深入探究网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费倾向的中介机制(表 7)。

一方面,中介变量冲动消费倾向的实证分析结果显示,网络消费渠道与大学生冲动消费倾向之间呈正相关,并在 1%的置信水平上通过了显著性检验。具体而言,网络消费渠道的系数为 0.583(T 值为 11.816),表明个人购买行为受现代网络信息技术影响越大,大学生越可能表现出冲动消费倾向。进一步,将中介变量冲动消费倾向纳入主效应模型并予以控制后,发现冲动消费倾向对大学生传统文化认同符号消费具有显著的正向影响。冲动消费倾向的系数为 0.289(T 值为 9.651),表明大学生冲动消费倾向越强,其在传统文化认同方面的消费倾向就越强。而且,此时主效应中的网络消费渠道对传统文化认同符号消费倾向的影响系数有所减小,网络消费渠道的系数为

0.141(*T* 值为 2.813),明显低于 0.204(*T* 值为 4.104)。由此可见,冲动消费倾向是网络消费渠道影响大学生传统文化认同符号消费倾向的重要中介因子。

另一方面,针对中介变量理性消费倾向的实证分析结果显示,网络消费渠道与大学生理性消费倾向之间呈负相关,并在 1%的置信水平上通过了显著性检验。具体而言,网络消费渠道的系数为-0.658(*T* 值为-13.812),表明个人消费行为受现代网络信息技术影响越大,大学生越倾向于非理性消费。进一步,将中介变量理性消费倾向纳入主效应模型并予以控制后,我们发现理性消费倾向对大学生传统文化认同符号消费具有显著的负向影响。理性消费倾向的系数为-0.196(*T* 值为-7.680),意味着大学生理性消费倾向越强,其在传统文化认同方面的消费倾向就越弱。而且,此时主效应中的网络消费渠道对传统文化认同符号消费倾向的正向影响系数有所减小,网络消费渠道的系数为 0.140(*T* 值为 2.781),明显低于 0.204(*T* 值为 4.104)。由此可见,理性消费倾向同样是网络消费渠道影响大学生传统文化认同符号消费倾向的重要中介因子,但其影响的方向与我们的研究假设相反。因此,研究假设 2 仅部分得到了实证支持。

针对上述现象,笔者认为,当前快消品、快时尚、快餐式消费文化盛行,大学生普遍追求“倍速模式”的生活方式,个体不再探寻深度,转而追求速度,“倍速生活”的突出表现即“倍速消费”(孙凤,2020)。网络消费渠道的高效性、多样性和生动性,使得传统文化认同符号迅速转化为大众心理层面的即时反应,与冲动消费倾向相互融合,共同推动了大学生对传统文化认同符号消费的热情,满足了个人通过符号消费获得肯定的欲望。然而,我们也应看到,对于经济条件并不宽裕的大学生而言,戏曲、国画、汉服等传统文化产品仍属于非必需品。在面对这些文化消费选择时,理性消费预期往往会抑制他们进行相关文化产品的消费。

表 7 网络消费渠道影响大学生传统文化认同符号消费的中介路径分析

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	传统文化认同符号消费	冲动消费倾向	传统文化认同符号消费	理性消费倾向	传统文化认同符号消费
网络消费渠道	0.204*** (4.104)	0.583*** (11.816)	0.141*** (2.813)	-0.658*** (-13.812)	0.140*** (2.781)
冲动消费倾向			0.289*** (9.651)		
理性消费倾向					-0.196*** (-7.680)
性别(男=1)	-0.461*** (-9.325)	0.091* (1.861)	-0.477*** (-9.677)	0.517*** (10.858)	-0.411*** (-8.220)
年龄	-0.595** (-2.131)	-0.176 (-0.658)	-0.580** (-2.069)	-0.194 (-0.740)	-0.606** (-2.152)
地区身份(内地=1)	0.519*** (9.690)	-0.070 (-1.331)	0.528*** (9.869)	0.307*** (6.100)	0.552*** (10.273)
学历程度	0.240*** (4.038)	0.051 (0.873)	0.233*** (3.912)	-0.004 (-0.075)	0.238*** (3.994)
兄弟姐妹个数	-0.106*** (-3.586)	0.092*** (3.231)	-0.116*** (-3.887)	-0.085*** (-3.079)	-0.116*** (-3.880)
家庭年收入	0.106*** (3.954)	0.072*** (2.710)	0.093*** (3.489)	-0.114*** (-4.438)	0.093*** (3.471)
家庭债务负担	0.060 (1.364)	0.025 (0.578)	0.059 (1.340)	0.064 (1.549)	0.065 (1.479)
主观社会地位	0.047*** (3.216)	0.023 (1.554)	0.046*** (3.116)	0.000 (0.012)	0.048*** (3.233)
cut1_cons	-0.546 (-0.696)	0.380 (0.504)	-0.125 (-0.159)	-5.270*** (-7.074)	-1.360* (-1.705)
cut2_cons	0.886 (1.130)	2.222*** (2.947)	1.324* (1.677)	-3.234*** (-4.372)	0.081 (0.102)
cut3_cons	2.142*** (2.721)	3.863*** (5.097)	2.588*** (3.266)	-1.552** (-2.102)	1.342* (1.676)

（续表）

	（1）	（2）	（3）	（4）	（5）
	传统文化认同符号消费	冲动消费倾向	传统文化认同符号消费	理性消费倾向	传统文化认同符号消费
cut4_cons	3.819*** （4.831）	5.735*** （7.425）	4.267*** （5.365）	0.224 （0.303）	3.021*** （3.761）
N	6970	6970	6970	6970	6970
Log likelihood	-7899.4461	-7518.7168	-7848.4165	-9067.2537	-7868.5665
Wald chi^2	333.47(9)	176.00(9)	437.56(10)	572.34(9)	397.55(10)
Prob> chi^2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Pseudo R^2	0.0230	0.0120	0.0293	0.0312	0.0268

注：* $p<10\%$，** $p<5\%$，*** $p<1\%$。

本节进一步运用 KHB 分析方法进行了中介效应检验，该方法的显著优势在于能够精确估算中介变量的效应，并准确测算其贡献率。此外，当存在多个中介变量时，KHB 分析方法能够高效地提供对中介效应的分析与分解结果（表 8）。

通过对表 8 的深入分析，笔者发现当以网络消费渠道影响为自变量时，两个中介变量所产生的间接效应（中介效应）为 0.0435，对总效应的贡献率高达 55.14%，且在 1%水平上高度显著。这表明，冲动消费倾向与理性消费倾向在网络渠道影响大学生传统文化认同符号消费的因果关系中，发挥着重要作用。进一步分解中介效应后，发现冲动消费倾向与理性消费倾向均对中介效应保持了较高的贡献率；但相对而言，冲动消费倾向所发挥的中介效应占比更大。

表 8　　基于 KHB 分析方法的中介效应检验结果

效应类别	因变量：传统文化认同符号消费
自变量	网络消费渠道
总效应	0.0789***

（续表）

效应类别	因变量:传统文化认同符号消费
直接效应	0.0354
间接效应	0.0435***
贡献率(%)	55.14
冲动消费倾向效应	0.0247
理性消费倾向效应	0.0188
冲动消费倾向贡献率(%)	56.80
理性消费倾向贡献率(%)	43.20

注:* $p<10\%$, ** $p<5\%$, *** $p<1\%$。

（二）调节效应分析

鉴于大学生个体异质性特征可能对网络消费渠道与传统文化认同符号消费之间的关系产生影响,本节将分别考察大学生性别、地区身份以及社会兼职情况在这一关系中的调节效应。分析结果显示,这些个体特征具有显著的调节效应(表 9)。

表 9　　调节效应分析

	(1)	(2)	(3)
	因变量:传统文化认同符号消费		
网络消费渠道	2.033*** (5.095)	0.197*** (3.952)	0.199*** (3.990)
网络消费渠道 * 性别	0.452*** (4.604)		
网络消费渠道 * 地区身份		0.171* (1.766)	
网络消费渠道 * 社会兼职			-0.090** (-2.379)
性别(男=1)	-0.456*** (-9.362)	-0.462*** (-9.346)	-0.457*** (-9.239)

（续表）

	（1）	（2）	（3）
	因变量：传统文化认同符号消费		
年龄	-0.645** （-2.313）	-0.620** （-2.213）	-0.648** （-2.301）
地区身份（内地=1）	0.518*** （9.670）	0.513*** （9.583）	0.525*** （9.688）
学历程度	0.243*** （4.097）	0.243*** （4.078）	0.244*** （4.089）
兄弟姐妹个数	-0.105*** （-3.533）	-0.106*** （-3.568）	-0.109*** （-3.671）
家庭年收入	0.109*** （4.089）	0.105*** （3.931）	0.106*** （3.965）
家庭债务负担	0.058 （1.320）	0.060 （1.366）	0.060 （1.371）
主观社会地位	0.046*** （3.165）	0.047*** （3.234）	0.048*** （3.268）
社会兼职			0.019 （1.011）
cut1_cons	1.227 （1.513）	-1.025 （-1.309）	-0.816 （-1.030）
cut2_cons	2.663*** （3.280）	0.408 （0.522）	0.618 （0.780）
cut3_cons	3.920*** （4.813）	1.665** （2.119）	1.874** （2.358）
cut4_cons	5.596*** （6.841）	3.342*** （4.237）	3.551*** （4.450）
N	6970	6970	6970
Log likelihood	-7888.8884	-7897.8703	-7896.1172
Wald chi^2	347.41（10）	340.34（10）	344.13（11）
Prob> chi^2	0.000	0.000	0.000
Pseudo R^2	0.0243	0.0231	0.0234

注：* $p<10\%$，** $p<5\%$，*** $p<1\%$。

网络消费渠道和大学生性别的交叉项(网络消费渠道 * 性别)对大学生传统文化认同符号消费具有显著的正向影响,如交叉项“网络消费渠道 * 性别”的系数为 0.452(T 值为 4.604),并在 1%置信水平上通过显著性检验,表明大学生性别促进了网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的强化机制。具体而言,相对于女性大学生而言,网络消费渠道对男性大学生传统文化认同符号消费的促进作用更大。这表明,性别因素对网络消费渠道影响大学生传统文化认同符号消费产生了重要影响。相对于男性大学生,女性大学生更加谨慎,在决策时更加理性,其传统文化认同符号消费受到的干扰更小。

网络消费渠道和大学生地区身份的交叉项(网络消费渠道 * 地区身份)对大学生传统文化认同消费具有显著的正向影响,如交叉项“网络渠道影响 * 地区身份”的系数为 0.171(T 值为 1.766),并在 10%置信水平上通过显著性检验,表明大学生地区身份促进了网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的强化机制。具体而言,相对于澳门籍大学生,网络消费渠道对内地籍大学生的传统文化认同符号消费的影响更大。产生这种差异的原因与分样本检验相一致。

网络消费渠道和大学生社会兼职的交叉项(网络消费渠道 * 社会兼职)对大学生传统文化认同符号消费具有显著的负向影响,如交叉项“网络消费渠道 * 社会兼职”的系数为-0.090(T 值为-2.379),并在 5%置信水平上通过显著性检验,表明大学生社会兼职强度抑制了网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的强化机制。具体而言,大学生每周所进行的社会兼职时间越长,网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响越弱。原因可能在于:一方面,大学生从事社会兼职活动在一定程度上分散了进行传统文化认同符号消费的时间和精力,从而抑制了网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的强化机制;另一方面,社会兼职时间较长的大学生,其家庭或自身经济状况可能较差,他们在可支配收入方面存在明显的支出限制,有限的

预算支出降低了大学生消费的动力，从而抑制了网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的强化机制。

（三）拓展性分析

传统文化认同符号消费是当前社会消费领域的一个重要现象，也是消费者个体展现民族传统文化情怀的重要方式。这种消费不仅体现了社会成员的购买行为，更深刻地反映了他们的民族认同情结和传统文化偏好。因此，消费者个人的民族认同情结和传统文化情怀，成为呈现其传统文化认同符号消费倾向的重要信号。前文分析已揭示，网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费具有强化作用。那么，这一渠道是否也对大学生的传统文化认同感产生重要影响呢？本节将对此进行探讨。

基于“澳门—内地两地大学生消费调查”项目所收集的一手数据，我们从民族文化和国家认同等维度来考察大学生的认同感。问卷中对应的题器为：“您是否认同如下说法？”具体包括：“新冠疫情期间国家的危机应对能力让我安心。”“中华文化源远流长，相比其他文化更有魅力。”“我为我是中国人感到骄傲。”每个题目均设有“很不认同”“不太认同”“一般”“比较认同”“非常认同”五个选项，并分别赋值 1—5 分，数值越大表示认同度越高。鉴于因变量为排序型程度变量，笔者在后续的回归分析中采用了排序 logit（Ologit）方法进行数据分析。

表 10 主要报告了网络消费渠道对大学生传统文化认同感影响的实证分析结果。结果显示，网络消费渠道与国家执政能力认同感、中华优秀传统文化认同感以及民族自豪感均呈显著正相关。具体而言，网络消费渠道影响的系数分别为 0.125（T 值为 2.653）、0.150（T 值为 3.181）和 0.177（T 值为 3.530），且均在 1%的置信水平上通过了显著性检验。这表明，网络消费渠道能够提升大学生群体的国家执政能力认同感、中华优秀传统文化认同感以及民族自豪感。这一结论与前文所得“网络消费渠道促进大学生传统文化认同

符号消费”的结论相呼应,进一步验证了研究假设 2 的理论预设。

表 10　拓展性分析:网络消费渠道对大学生传统文化认同感的影响

	(1)国家执政能力认同感	(2)中华优秀传统文化认同感	(3)民族自豪感
网络消费渠道	0.125*** (2.653)	0.150*** (3.181)	0.177*** (3.530)
性别(男=1)	-0.078 (-1.642)	-0.112** (-2.374)	-0.207*** (-4.141)
年龄	-1.547*** (-5.975)	-0.116 (-0.454)	-1.685*** (-6.350)
地区身份(内地=1)	0.941*** (18.081)	0.782*** (15.217)	1.222*** (22.996)
学历程度	0.329*** (5.633)	0.248*** (4.407)	0.307*** (5.077)
兄弟姐妹个数	-0.068** (-2.481)	-0.045 (-1.634)	-0.094*** (-3.244)
家庭年收入	-0.049* (-1.929)	0.029 (1.151)	-0.014 (-0.535)
家庭债务负担	0.173*** (4.075)	0.067 (1.599)	0.191*** (4.239)
主观社会地位	0.007 (0.473)	-0.014 (-1.003)	-0.002 (-0.111)
cut1_cons	-7.032*** (-9.602)	-3.275*** (-4.528)	-7.970*** (-10.554)
cut2_cons	-6.103*** (-8.363)	-1.921*** (-2.668)	-6.909*** (-9.196)
cut3_cons	-4.354*** (-5.980)	0.101 (0.141)	-5.043*** (-6.739)
cut4_cons	-2.894*** (-3.977)	1.698** (2.359)	-3.658*** (-4.900)
N	6970	6970	6970
Log likelihood	-8776.0912	-8952.3740	-7845.1528

（续表）

	（1）国家执政能力认同感	（2）中华优秀传统文化认同感	（3）民族自豪感
Wald chi^2	640.59（9）	421.94（9）	909.85（9）
Prob> chi^2	0.000	0.000	0.000
Pseudo R^2	0.0361	0.0233	0.0572

注：$^{*}p<10\%$，$^{**}p<5\%$，$^{***}p<1\%$。

六、研究结论与启示

本文聚焦大学生的传统文化认同符号消费，深入探讨在符号消费场域内，网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响力、影响机制，并考察这些影响在不同大学生群体中的异质性表现。具体问题包括：网络消费渠道是否影响大学生传统文化认同符号消费？在不同地区的大学生群体中，这种影响是否存在差异？传统文化认同符号消费受网络消费渠道影响的具体机理是什么？大学生的个体特征在网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响中扮演何种角色？基于“澳门—内地两地大学生消费调查”项目所收集的一手数据，本文采用排序 logit（Ologit）回归方法对上述问题进行了系统解答，并得出以下结论。

网络空间中，越来越多具有历史深度和传统积淀的文化正能量不断涌现，在青年群体中掀起了一股又一股传统文化热和“中国风”浪潮。这股文化自信的浪潮，使中华优秀传统文化日益受到社会各界的重视与认同。在此背景下，网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费起到了积极的推动作用。分样本检验结果显示，网络消费渠道对澳门内地生群体传统文化认同符号消费并未产生显著影响，内地网络消费渠道对内地澳门生群体传统文化认同符号消费也未显现出明显作用。中介机制分析进一步表明，冲动消费观念和理性消费观念均是网络消费渠道影响大学生传统文化认同符

号消费的重要中介因子。调节效应分析发现，相较于女性大学生，网络消费渠道对男性大学生传统文化认同符号消费具有更强的增强作用；相较于澳门大学生群体，网络消费渠道对内地大学生群体的影响更为显著。此外，大学生社会兼职时间越长，网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响越小。

参考文献

李才香，2019，《网络社会背景下新型消费惯习的形成机制——以“双十一”购物节为例》，《社会建设》第 1 期。

刘伟杰、卢姿悦，2022，《大学生网络符号消费的表现形式、生成机理及教育引导研究》，《思想教育研究》第 8 期。

刘筱燕，2016，《当代汉服文化活动历程与实践》，北京：知识产权出版社。

马香品，2020，《数字经济时代的居民消费变革：趋势、特征、机理与模式》，《财经科学》第 1 期。

庞鑫鑫，2022，《高校校园消费文化视域下大学生消费观教育研究》，太原科技大学硕士学位论文。

仇卫平，2018，《卡西尔文化哲学的理论观念：人是符号的动物》，《天津大学学报（社会科学版）》第 3 期。

孙凤，2020，《“流动的现代性”视角下的“倍速生活”》，《人民论坛》第 2 期。

孙嘉，2021，《老国货—新国货—国潮，是商品也是文化》，《美术观察》第 2 期。

田丰，2020，《当代社会思潮对青年群体的影响研究》，《人民论坛》第 4 期。

田维绪，2018，《消费社会视野下大学生消费状况实证研究：贵州高校例证》，《黑龙江高教研究》第 6 期。

王心妍、唐韵芝，2019，《探析汉服与汉服迷群的符号传播》，《传媒论坛》第 12 期。

威廉斯，1991，《文化与社会》，吴松江、张文定译，北京：北京大学出版社。

吴倩，2022，《国潮文化影响青年价值观的逻辑及导引路径》，《理论导刊》第 5 期。

邢海燕，2021，《“国潮”与“真我”：互联网时代青年群体的自我呈现》，《西南民族大学学报

（人文社会科学版）》第 1 期。

詹小美、王仕民，2013，《文化认同视域下的政治认同》，《中国社会科学》第 9 期。

Castelló, E. & S. Mihelj 2018, "Selling and Consuming the Nation: Understanding Consumer Nationalism." *Journal of Consumer Culture* 18(4).

现代科技发展对行为公共管理的影响*

——范式革命、方法演化与实践变迁

申红梅　刘　聪**

摘要：行为公共管理是21世纪新兴的交叉学科。它以行为科学为指导，旨在填补传统公共管理在微观基础方面的不足，已成为促进政府—公民之间良性互动的关键因素。本文在现有理论基础与“政府行为—公民体验”双轮模型的基础上，剖析了现代科技在理论、方法及实践层面对行为公共管理产生的影响，并有如下研究成果：第一，构建了现代科技发展对行为公共管理的影响模型；第二，在技术进步背景下，实验研究法、大数据研究法等方法在行为公共管理中的应用成为可能，其研究范式从传统模式向“大数据+”现代行为公共管理范式转变；第三，现代科技的发展提升了预测和决策行为的精确度与可行性，但试图实现完全精准的行为科学预测和决策仍是不现实的；第四，现代科技发展为构建良好的“政府服务—公民参与”互动场域提供了有力支持。

关键词：现代科技　行为公共管理　预测　决策

一、问题提出

行为科学在社会科学研究领域已得到广泛运用，催生了行为经济学、政治心理学等新兴学科。当前，国内外正兴起一股将行为科学融入公共管理学

* 本文系国家社会科学基金后期资助重点项目“新时代数字强边研究：基础理论、战略逻辑、模型建构与管理实践”（项目批准号：22FGLA001）的阶段性研究成果。

** 申红梅，北京航空航天大学公共管理学院。刘聪，北京航空航天大学公共管理学院。

领域的热潮,由此诞生了一个全新的子学科——行为公共管理学。行为公共管理学的研究与实践,离不开对管理主体与客体微观行为与心理的观察和分析,其中伦理性、技术性问题常常成为制约其发展的因素。

在行为公共管理学面临挑战之际,现代科技正在推动心理学、经济学和政治学等领域的方法论革新,这不可避免地影响了行为公共管理学领域。大数据、人工智能、区块链等现代科技手段,不仅将政府—公民的互动场域拓展至虚拟空间,更改变了政府、公民及企业等主体之间的相互关系与行为模式(张书维、李纾,2018)。云计算、人工智能等现代科技的蓬勃发展,使得对现代行为公共管理的研究已突破传统实验室和问卷调查的局限,不再仅依赖小样本和随机抽样;为行为公共管理学的研究与实践提供了整个社会层面的"准自然实验",从而更精准地剖析政府人员在提供公共服务、制定公共政策时的行为模式,以及公民对政府活动的反馈情况;借助精密的算法,跨越时空限制,高效且大规模地收集和分析数据(代涛涛、陈志霞,2019)。本文旨在探讨在现代科学技术的影响下,传统行为公共管理研究范式究竟发生了怎样的转变。

二、文献综述

自 20 世纪 40 年代起,一些著名的管理学家便呼吁探寻公共行政与心理学领域的融合之路。学界对于行为公共管理学的研究,主要聚焦于以下几个方面。

(一) 行为公共管理研究进展

随着经济政治社会的进步与现代科技的普及,公民对公共部门服务的质量与多样性要求日益提升,参与度也随之增强。面对复杂化、多样化的社会公共事务、公共管理实践,原有的传统公共管理理念已难以适应这种局面。

在此背景下,专家学者开始探索新的理论框架以指导公共管理实践,现代行为公共管理应运而生。学者普遍认为,行为公共管理学是心理学与公共管理学的交叉学科,它以行为科学为指导,致力于推动公共管理微观基础的实现(政府有效公共服务和决策、公民有效认知和情感体验),变革传统公共管理的弊端,结合大数据、人工智能等技术关注和研究公共管理主体与对象的微观行为,共同推进政府—公民有效互动,从而实现政府—市场—公民的社会平衡状态。

张书维等人首次对行为公共管理学进行了探索,他们提出的研究主题——政民互动情境下的“政府行为—公民体验”双轮模型,为该研究领域提供了重要的理论和实践指导(张书维,2018)。邓崧(2020)对行为公共管理学的脉络演进进行了系统分析,指出行为公共管理学的发展源于对人性假设的反思与构建,同时也是对以往公共管理学研究之微观基础缺失(个体和群体的行为机制)的有效回应,界定了行为公共管理学的研究视域以及与其他相近学科之间的区别。

李晓倩(2018)指出,实验研究方法是行为公共管理学的一大特色,该方法成功验证了“双轮”模型的可行性和有效性。贾奇凡等人(贾奇凡、尹泽轩、周洁,2018)强调,公众对政府的满意度是公民态度面向政府行为的重要反馈途径,也是行为公共管理学区别于传统公共行政学的特征之一;传统公共行政学在探讨政府实现治理效能最大化的过程中,往往忽视了公民对政府行为的微观情绪反馈和回应;行为公共管理学重视个体微观心理活动,为弥补这一缺憾提供了解决方案。

(二) 现代科技对行为公共管理的推动

现代行为公共管理相较于传统模式取得了显著进步,更加关注公民、公职人员及民选官员认知、态度与行为背后的心理过程,但在面对公共组织微观基础薄弱方面仍有待进一步提升。现代信息技术不仅推动了社会的整体

进步,也为政府赋予了技术文明的新内涵与使命。为弥补公共组织微观基础的不足,现代科技借助高效、精密的数据采集、处理等技术,将个体偏好汇总为社会偏好,同时分析了政府行为与公民认知及情绪体验的关系,为实现从有限理性向无限理性的跨越创造了可能性。

大数据与传统官僚模式的深度融合,是信息化时代回应公民诉求的有效举措,也是推动现代行为公共管理发展的重要手段。其中,数字政府作为政府数字化建设、转型与升级的产物,标志着一种新型治理模式与服务典范的兴起(张成福、谢侃侃,2020)。党的十九届四中全会明确提出:“建立健全运用互联网、大数据、人工智能等技术手段进行行政管理的制度规则”,“推进数字政府建设”(本刊编辑部、邵景均,2020)。将大数据应用于公共组织,对于变革传统公共组织架构、创新公共预测与决策机制、推动研究方法转型具有重要意义,能够助力客观、及时地了解公共需求,有效解决公共问题,实现公共利益最大化。作为重要的技术支撑,数字技术正积极引领传统公共管理方式的变革。

(三)行为公共管理的实际运用

当前阶段,公共组织部门、行为公共管理专家学者,乃至企业、个人,均已认识到,个体的微观心理活动和情绪状态、自身特征及所处环境等因素,都是决定组织能否持续健康发展的重要因素。因此,强调运用心理学理论及其他测评工具,有效衡量个体在积极工作之外是否愿意主动承担责任,并在工作中感到快乐的激励因素,显得尤为重要(翟云,2018)。政府为提升公众满意度,确保组织自身的健康有序发展,不断探索政府转型之路,是现代行为公共管理的发展与进步的一个方面。政府深度融合现代科技与行为公共管理学,出台一系列政策文件,推动政府组织内部改革,以更好地适应社会发展,回应公民诉求,为解决当前我国人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾提供了坚实的后盾。

三、现代科技助推行为公共管理转变的理论分析框架

(一) 理论基础

1. 系统科学理论

系统科学理论起源于自然科学领域,随着学科演进与交叉融合,逐渐被应用于社会科学领域,主要涵盖系统论、信息论、控制论三个方面(齐磊磊,2012)。

(1)“大数据+”现代行为公共管理系统,主要由政府、公民、公共预测、公共决策以及公民体验、情绪反馈等要素构成。在行为公共管理学领域,系统论强调各子系统间的协同合作,要求它们及时响应、有效沟通,并运用整体性思维来应对公共服务提供、公共政策制定过程中的挑战。

(2) 信息的有效传播、交流与反馈机制,对于提升公共服务质量、优化公共政策制定、实现公共利益目标至关重要。

(3) 控制论的作用,主要体现在公共服务提供、公共政策制定效果及质量方面。为确保公共利益最大化,必须对各子系统的运行实施有效控制。

2. 蝴蝶效应

蝴蝶效应认为,将整个社会视作一个庞大的动力系统时,社会中个体微小的变化可能对宏大的系统产生巨大的影响(张小平,2014)。因此,行为公共管理学应关注并研究这些微小个体。

3. 混沌理论

混沌理论融合了质性与量化研究方法,强调以系统、整体、连续和发展的视角看待问题(杜炜、廖锐、唐松林,2016),为现代科学技术、行为科学蓬勃发展背景下的公共管理研究提供了新视角,尤其体现在分析公共管理的复杂性和不确定性方面(朱春奎,2008)。

4. 复杂性理论

随着公民意识的觉醒、经济政治社会的发展以及全球化进程的加速推进,公共管理研究对象的复杂性、方法的多样性、目标的多元性以及问题的纷繁性日益凸显,将复杂性理论引入公共管理领域显得尤为必要且紧迫。复杂性理论聚焦复杂性系统,其指导下的大数据分析成为方法创新的关键所在,有力推动了传统公共管理向现代行为公共管理的转型进程,不仅革新了传统公共管理的方法技术,更提升了现代行为公共管理的质量与效能(陈振明,1999)。

(二) 现代科技对行为公共管理的影响模型

借助以上分析工具,可以深入探讨现代科技驱动下现代行为公共管理在理论、方法和实践层面的演变历程,并将其划分为传统公共行政、新公共行政、新公共管理、新公共服务、新公共治理和“大数据+”现代行为公共管理六个主要时期。在此基础上,梳理不同时期的主要研究方法,即从案例研究法、调查研究法到实验研究法、大数据研究法的变迁过程。同时,分析现代科技对公共组织架构、公共预测决策模型转变的影响,从而得出一个关于现代科技发展对行为公共管理影响的模型(图 1)。

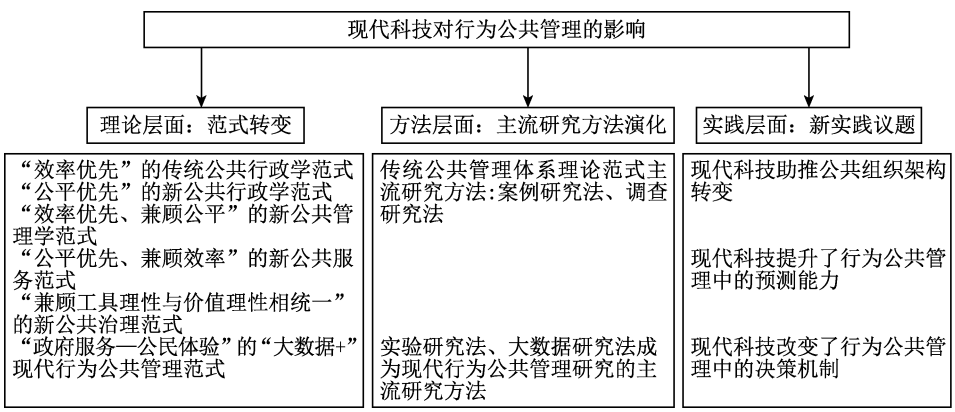


图 1 现代科技发展对行为公共管理的影响模型

图片来源:作者自制。

本文旨在探讨并阐述大数据、人工智能等现代技术对行为公共管理学的影响,这是 21 世纪以来一场伟大的范式革命。在方法论层面,探究云计算、区块链等现代技术支撑下的实验研究法、大数据研究法,会否撼动传统调查研究法、案例研究法在公共管理学研究领域的地位;在实践层面,考察新兴技术能否为科学预测、决策提供现实技术支持,进而融入政府预测与决策机制,塑造新型“政府—公民”互动环境,弥补公共管理微观基础的不足,结合宏观公共政策,更好地服务于公民,构建全新的数字化政府形态,推动国家治理体系和治理能力现代化(乔耀章,2007)。

四、现代科技对行为公共管理的影响

(一) 理论层面:一场深刻的范式转变

公共管理学自 19 世纪 80 年代诞生以来,经过百余年的发展与演变,其行政学经历了从传统公共行政学到新公共行政学,再到新公共管理学、新公共服务学以及新公共治理的五次重大范式转变(李军超,2010)。进入 21 世纪,随着大数据、人工智能、量子化技术等的引入,以心理学、行为科学为联结点,新的实践议题要求构建具有中国特色的新理论范式,以“政府服务—公民体验”双轮模型为依据,关注微观个体的心理活动、情绪体验及反馈,指导政府等公共组织更好地做出决策、制定公共政策和提供服务(王余生、陈越,2016)。

“大数据+”现代行为公共管理范式的诞生,既出于公共管理学理论范式自我革新的内在需求,也是应对时代公民诉求、解决公共需求、处理公共问题乃至应对全球化事务的内在要求(张陶、王锋,2019;Agarwal, 2018)。参考行为经济学、政治心理学的成功经验,行为公共管理学的崛起已是必然。行为公共管理学是多学科发展、融合的产物,体现了政府进行公共决策、制定公共

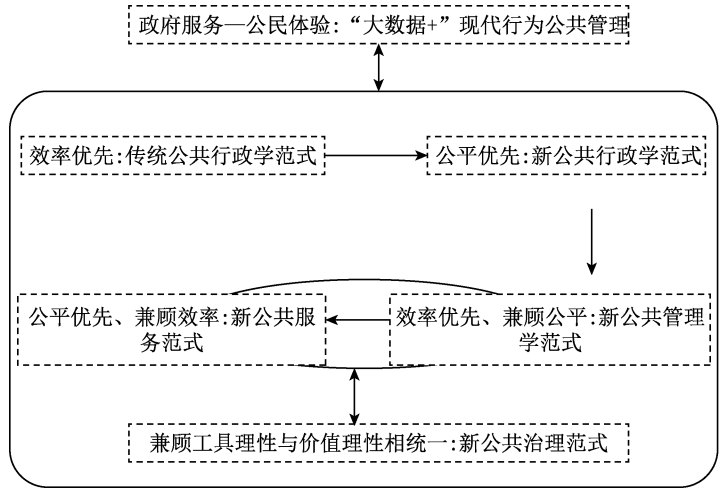


图 2　公共管理范式转变逻辑框架图

图片来源:作者自制。

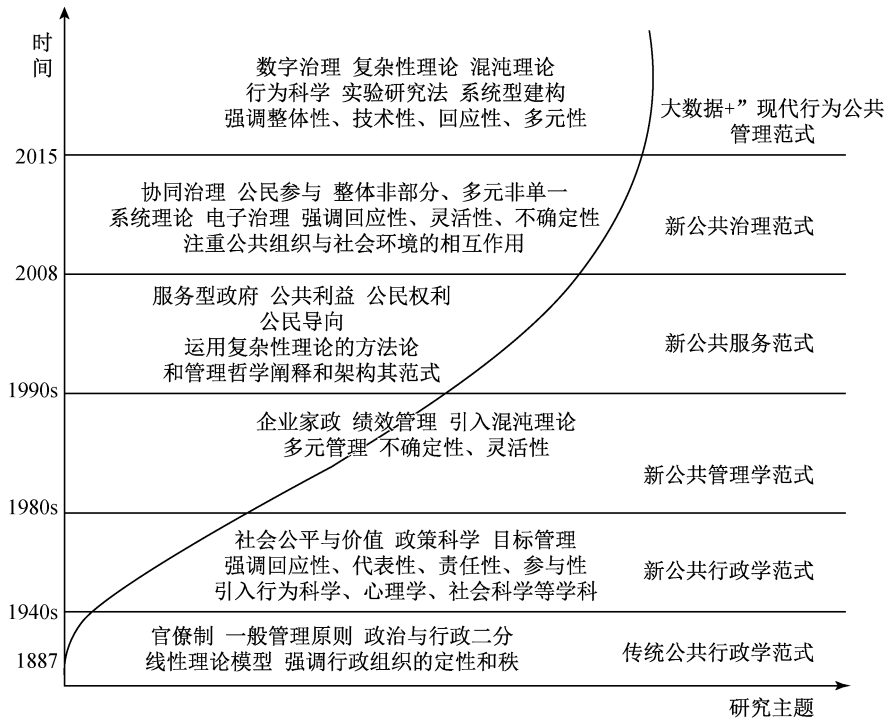


图 3　公共管理范式转变示意图

图片来源:作者自制。

政策的进步。现代科技与行为公共管理学的有机结合,是公共管理学史上的又一次创新,构建了新型的“大数据+”现代行为公共管理范式,为公共管理领域带来了新的发展机遇。

每个阶段的新理论,都是顺应时代发展需求而诞生的。公共管理学作为一门处理公共事务、解决公共问题、维护公共利益的学科,尤为注重宏观层面的研究。从双轮模型角度出发,“大数据+”现代行为公共管理借助先进的科学技术手段,实现了数据的收集、处理及反馈;融合心理学的理论和方法,变革传统公共管理学的理论和实践,将关注点延伸至微观个体心理层面。这一新范式致力于了解管理者、公共服务人员以及公民的认知、情感体验和有效反馈,进而提升公共决策效率、公共服务品质,同时有效规避官员腐败行为,克服传统官僚制弊端。

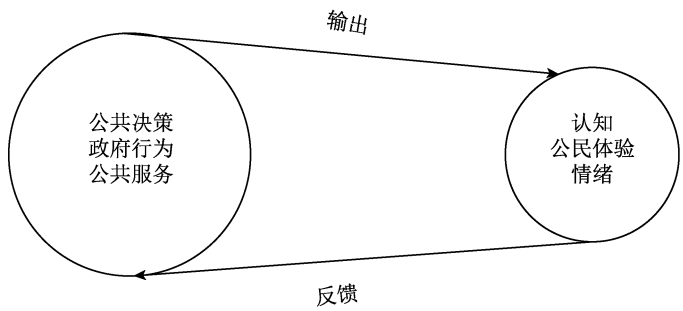


图 4 模型假设:“政府行为—公民体验”双轮模型

图片来源:张书维、李纾,2018。

(二) 方法层面:不同时期主流研究方法的变迁

在研究方法方面,公共管理学科的学者对规范研究方法和实证研究方法的争论从未停歇,这为公共管理学的发展注入了活力。但就当前情况而言,长期实地调研和田野扎根对于公共管理学科的定性研究与定量研究而言都相当重要(何艳玲,2020)。值得注意的是,无论是传统公共行政学还是现代

行为公共管理学,其作为交叉学科的特殊属性,决定其研究方法本身就兼具定性研究法和定量研究法;随着时代变迁与技术进步,这些研究方法相互联系、不断促进。在学习和应用各种研究方法时,不应孤立地看待它们,而应注重综合运用,并在实践中不断予以丰富和改进。

1. 传统公共管理体系理论范式主流研究方法

研究表明,案例研究法、调查研究法已成为公共管理学领域广泛采用的研究方法(陈那波,2015),这当然包括行为公共管理学领域(张书维、刘星,2022)。因此,本文主要对案例研究法、调查研究法进行深入分析。

(1) 案例研究法

案例研究法亦称个案研究法,其理论基础源自传统公共管理学领域的理论体系。案例研究法的特点在于,它聚焦于已发生的真实而典型的行政事件或问题,广泛搜集并系统分析相关资料,遵循客观公正、实事求是的原则提出意见与建议,以供有关方面参考借鉴,是一种经验性的研究方法。

案例研究法的关键在于,所收集资料必须全面真实,能充分揭示行政事件过程中各主要因素及其内在关系。在使用案例研究法时必须意识到,个人主观能力等因素会在一定程度上影响研究结果,且案例研究法的真正价值不在于其"代表性",而在于其显著的"典型性"。案例研究法由点及面、从特殊到一般的推导过程,对研究者分析具体问题具有重要借鉴意义。在公共管理学领域,案例研究法得到了广泛应用,并被初步应用于行为公共管理学研究领域。

(2) 调查研究法

调查研究法贯穿于公共管理学研究范式演化的整个过程,其应用频率高且应用范围广。传统公共管理学领域的调查研究法以问卷调查法为主,通过让被调查者回答预先设计好的框架性问题,借以了解被调查者对某一事件的态度和回应。相较于案例研究法,调查研究法的研究结果更具说服力和代表性。

2. 实验研究法、大数据研究法成为现代行为公共管理研究的主流研究方法

（1）实验研究法

除了心理学理论和技术，现代行为公共管理还重视实验研究法的应用。与以往聚焦官僚政治、国家—公民互动的研究相比，行为公共管理学从行为科学的角度来理解公民、官僚和民选官员的感知、态度及行为（Battaglio，Belardinelli & Bellé et al.，2018）。大数据、人工智能等现代技术为实验研究法提供了强大支持，解决了以往样本范围小、代表性不足的难题，能够迅速获取、收集和处理相关个体在决策和公共服务过程中的感知、态度及行为反馈。

明确区分实验室研究与现场研究至关重要：实验室研究侧重因果关系探究，在条件控制和自变量操作上具有优势，能够孤立自变量对因变量的影响；现场研究关注自变量在自然环境中的影响，具有更高的外部效度，但其他因素可能对其产生干扰。此外，尽管在探究态度时两者之间似乎差异不大，但当关注绩效或决策等实际结果时，实验室研究的效应量往往是现场研究的两倍（Bertelli & Riccucci，2020）。

鉴于行为在行为公共管理学中的重要性，另一个值得深思的问题是：实验是衡量行为的直接手段还是仅作为行为的代理？如同对领导力、动机的研究一样，行为公共管理学在行为研究评估方面仍显不足，未能充分认识到以行为意图代替行为研究的局限性。尽管行为意图比态度或风险感知更能预测行为，但平均而言它仅能解释不到三分之一的行为变化，且预测行为意图的因素并不能预测实际行为（Hassan & Wright，2019）。

（2）大数据研究法

大数据研究法可解构现代行为公共管理的复杂性，推动政府—公民之间的良好互动，即以行为科学为指引，借鉴心理学理论和方法，应用云计算、区块链等技术，剖析公共组织架构、公共预测以及公共决策模型，一定程度上为现代行为公共管理难题找到破解之策，推动公共管理理论体系发展，指导政

府职能转变、组织结构优化,实现治理效能最大化(陈家浩,2010)。

3. 实践层面:变革传统公共组织架构,驱动行为公共管理中的预测和决策形式变迁

智慧化、网络化、数字化的现代科学技术的快速发展,增强了政府和公民行为的可预测性、可及性,提升了公共组织在公共预测、公共决策方面的精准度。因此,从行为公共管理角度出发,探究大数据、人工智能、区块链等现代技术如何嵌入并推动传统公共组织架构、公共预测决策模型的转型升级,显得尤为必要。

(1) 现代科技助推公共组织架构转变

相较于传统方式,现代行为公共管理借鉴和运用心理学知识,关注政府与公民的心理状态及过程,并以独特的理论指导实践。在处理社会公共事务、解决公共问题、满足公共需求及实现公共利益方面,传统公共组织架构难以有效应对互联网时代公民的隐藏偏好、对政府行为的现实感知与情绪反馈,难以获取真实、准确的信息。这种信息不对等现象,导致传统官僚主义、腐败行为等难以得到有效遏制。

面对现代科技带来的社会大环境变化,政府为发展自身,必须不断进行职能调整与结构优化,从而实现治理效能的最大化。从政府变革的必然性出发,现代科技推动政府不断调整组织结构和职能划分,这不仅是政府实现再造的关键,也是公民积极参与国家治理的必然逻辑(陈朋,2019)。各类应运而生的新型数字化部门,提高了公共服务质量,深入推进了“放管服”改革,推动了政府—公民良性互动,催生了以公民为中心的数字化政府,实现了工具理性与价值理性的统一。

(2) 现代科技提升了行为公共管理中的预测能力

传统公共管理在实践中往往具有滞后性,难以进行预测性管理;以大数据技术、人工智能为基础的现代行为公共管理,将颠覆传统的公共管理方式,增强决策的前瞻性、谋划性和可操作性。随着现代科技的飞速发展,精密算

法首先在市场和各类企业中得到普及,以精准定位目标群体,深入了解其偏好,从而实现利益最大化。

公共服务具有非竞争性、非排他性和效用不可分割性,且传统公共预测和决策受限于历史经验和个人主观经验,导致预测过程带有浓厚的经验主义色彩;此外,由于决策过程需考虑一系列外在环境和内在因素,经过集体商讨、提出意见再做出决策,具有一定的延时性。而大数据等技术改变了以往先有社会问题再进行预测决策的模式,成为推动有效预测的重要手段,解决了有限理性问题。随着信息技术的发展,公共管理过程已逐步迈入“预测性公共管理”时代。

网络化、智能化、数据化手段强化了信息采集技术,整合了有效信息资源,畅通了信息流通渠道,增强了公共管理的预测性,有效规避了政府官员的腐败行为和繁文缛节,并将公民规范在一定的情境框架内,增强了政策的合法性,提升了公众满意度,可实现公共治理效能最大化。

(3) 现代科技改变了行为公共管理中的决策机制

行为公共管理学聚焦政府决策与民众体验之间的双向动态作用,其分析对象为微观个体及群体。在现代行为公共管理视角下,借助现代科技的力量,云计算等新兴技术与传统政府公共决策实现了有机融合。在此模式下,“智慧+”现代行为公共管理决策强调,公民参与政府治理的方式已贯穿信息输入、信息处理、信息输出的政府公共决策全过程(李良成、李雨青,2021)。与此同时,基于行为科学与现代科技的智慧公共决策,更加关注政府—公民的双向互动,不仅要求公民积极参与政府公共决策,提供真实精准的信息,也强调政府对公民反馈的及时回应,实现信息的双向流通,解决信息不对称等问题,推动政府公共决策的民主化、高效化和多元化,有效提升公民的政府满意度(胡税根、单立栋、徐靖芮,2015)。

以往的政府决策往往局限于有限理性,只能在现有方案中选择最优方案。当前,大数据、人工智能等现代技术已成为制定公共决策的技术工具,改

善了有限理性状况,实现了从有限理性向无限理性的转变。行为科学与现代科技的介入,使传统依靠经验直觉的决策转变为基于数据处理和分析的智慧公共决策,提高了决策的精准性,引导公民在特定情境下自主参与公共决策过程,并自愿接受决策结果。

(4) 公共管理的复杂性决定了行为公共管理预测和决策的有限性

21 世纪是复杂性科学蓬勃发展的时代,其推动了现代行为公共管理学、复杂公共管理学的发展,打破了传统公共管理领域有关公民对政府公共预测、决策行为反馈的高度抽象和严格假设。复杂性是自然科学与社会科学共同关注的重点,随着经济政治社会的发展,公共管理对象、研究方法技术、研究目标及公共问题等复杂性程度不断加深。尽管现代科技提升了预测与决策行为的精确度和可行性,但公共管理系统因其自组织性、系统性、整体性和复杂性,使得完全精准的行为科学预测与决策并不可行。因此,在行为公共管理系统中,基于政府行为—公民体验的互动情境,对行为公共管理预测和决策的有限性进行深入分析显得尤为重要。

公共部门预测与决策受众多复杂因素的影响,在信息时代尤其如此,这增加了公共部门预测与决策的难度。对公共政策采取行动,不仅要求公共管理者克服环境复杂性,还要克服自身的认知局限性。在行为公共管理系统中,公民作为最基本的单位和主体,是政府制定公共政策与提供公共服务的主要对象。然而,由于各种复杂因素的存在,行为公共管理预测与决策的有限性进一步加剧。考虑到公共管理者面临的复杂环境,对公共预测与决策的微观基础进行更为稳健的分析显得尤为迫切。

五、结论

第一,从行为公共管理的范式、研究方法与实践层面出发,构建了现代科技发展影响行为公共管理的模型。从现代科技发展视角出发,基于“政府行

为—公民体验”双轮模型,借助系统科学理论、蝴蝶效应、混沌理论和复杂性理论等理论,探讨了行为公共管理在范式、研究方法与实践层面的转变。

第二,在信息技术进步背景下,在现代行为公共管理领域应用实验研究法、大数据研究法成为可能,其研究范式转向了以“政府行为—公民体验”为核心的“大数据+”现代行为公共管理新研究范式。

第三,现代信息技术的发展提高了预测、决策行为的精确度和可行性,但完全精准的行为科学预测、决策仍难以实现。

第四,现代信息技术的发展构建了一个良好的“政府服务—公民参与”互动场域,不仅能促进公共组织架构的扁平化,还提高了信息的利用效率。

参考文献

本刊编辑部、邵景均,2020,《扎实推进数字政府建设》,《中国行政管理》第 10 期。

陈家浩,2010,《公共行政学:政治与行政的两分法争论》,《学术界》第 4 期。

陈那波,2015,《公共行政学研究方法应用前沿及其中国借鉴》,《公共行政评论》第 4 期。

陈朋,2019,《大数据时代政府治理何以转型》,《中共中央党校(国家行政学院)学报》第 6 期。

陈振明,1999,《从公共行政学、新公共行政学到公共管理学——西方政府管理研究领域的“范式”变化》,《政治学研究》第 1 期。

代涛涛、陈志霞,2019,《行为公共管理研究中的实验方法:类型与应用》,《公共行政评论》第 6 期。

邓崧,2020,《差异与互适:行为公共管理的演进脉络》,《广州大学学报(社会科学版)》第 6 期。

杜炜、廖锐、唐松林,2016,《混沌理论视域下的大学课程变革》,《高等教育研究》第 7 期。

何艳玲,2020,《好研究是当下公共管理研究的大问题——兼论“中国”作为方法论》,《中国行政管理》第 4 期。

胡税根、单立栋、徐靖芮,2015,《基于大数据的智慧公共决策特征研究》,《浙江大学学报(人文社会科学版)》第 3 期。

贾奇凡、尹泽轩、周洁,2018,《行为公共管理学视角下公众的政府满意度:概念、测量及影响因素》,《公共行政评论》第 1 期。

李军超,2010,《公共行政学范式:反思、还原与启示》,《学术界》第 4 期。

李良成、李雨青,2021,《人工智能嵌入政府治理的风险及其规避》,《华南理工大学学报(社会科学版)》第 5 期。

李晓倩,2018,《行为公共管理学实验:基于 SSCI 期刊(1978—2016)相关文献的分析》,《公共行政评论》第 1 期。

齐磊磊,2012,《系统科学、复杂性科学与复杂系统科学哲学》,《系统科学学报》第 3 期。

乔耀章,2007,《行政学美国化:理论支点及其引发的批评与启示——为纪念伍德罗·威尔逊〈行政学研究〉发表 120 周年而作》,《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》第 5 期。

王余生、陈越,2016,《传承与超越:公共行政学研究的范式变迁》,《南昌大学学报(人文社会科学版)》第 1 期。

翟云,2018,《改革开放 40 年来中国电子政务发展的理论演化与实践探索:从业务上网到服务上网》,《电子政务》第 12 期。

张成福、谢侃侃,2020,《数字化时代的政府转型与数字政府》,《行政论坛》第 6 期。

张书维,2018,《专栏导语:行为公共管理学:用"心"求"理"》,《公共行政评论》第 1 期。

张书维、李纾,2018,《行为公共管理学探新:内容、方法与趋势》,《公共行政评论》第 1 期。

张书维、刘星,2022,《行为公共管理研究的主题、方法与反思——基于 2016—2021 年 SSCI/CSSCI 来源期刊及 JBPA 相关文献的分析》,《华东理工大学学报(社会科学版)》第 5 期。

张陶、王锋,2019,《公共管理学范式证成的内在逻辑论析》,《行政论坛》第 5 期。

张小平,2014,《随机与混沌——论麦卡锡小说〈老无所依〉中的蝴蝶效应》,《江淮论坛》第 4 期。

朱春奎,2008,《"新科学"与公共行政学研究——混沌理论》,《公共行政评论》第 3 期。

Agarwal, P. 2018, "Public Administration Challenges in the World of AI and Bots." *Public Administration Review* 8.

Battaglio, R., P. Belardinelli & N. Bellé et al. 2018, "Behavioral Public Administration ad Fronts: A Synthesis of Research on Bounded Rationality, Cognitive Biases, and Nudging

in Public Organizations.”*Public Administration Review* 9.

Bertelli，A. &N. Riccucci 2020，“What Is Behavioral Public Administration Good for?”*Public Administration Review* 8.

Hassan，S. &B. Wright 2019，“The Behavioral Public Administration Movement：A Critical Reflection.”*Public Administration Review* 12.

如何应对 AIGC 时代的教育挑战

——技术在教育领域应用的国际经验和启示

朱　赫　李　升*

摘要：生成式人工智能（AIGC）的开发和普及，对推进教育现代化进程具有重要意义。AIGC 具备生成式、智能化和个性化等特征，极大地改变了现代社会的教育实践，但也面临不确定性的现实挑战。本文梳理了当前具有代表性的发达国家在教育领域应用 AIGC 的实践经验，结合政策文本和应用实践分析，对比国际和国内的不同教育发展现实与人才需求，从人才培养和教育变革的匹配角度，探讨推进教育现代化进程中的 AIGC 实践应用方向，为探索推进教育现代化、助力实现中国式现代化提供启示。

关键词：生成式人工智能　教育领域　国际经验

一、引言

2022 年 11 月 ChatGPT 一经推出，便收获了众多用户，并被称为改变世界的技术（Baidoo-Anu & Ansah，2023；Sabzalieva & Valentini，2023）。随后发展起来的生成式人工智能（artificial intelligence generated content，AIGC）主要分为两大类，一类是对话型人工智能（AI），另一类是图像生成 AI。2023 年 3 月 14 日，GPT-4 发布。OpenAI 这样描述 GPT-4：“这是一个大规模、多模态模型，可以接受图像和文本输入，并产生文本输出，而且在各种专业和学术基

* 朱赫，北京工业大学社会学院、北京社会管理研究基地。李升（通讯作者），北京工业大学社会学院、北京社会管理研究基地。

准上表现出接近人类水平的表现,能够以大约前 10%考生的分数标准通过模拟律师考试。”(OpenAI, 2023)同年 11 月 6 日,OpenAI 开发者大会上公布了 GPTs 商店计划,现今已推出了更多用途的由开发者自主开发的 GPT 软件,拓宽了在各个领域的具体应用场景,其中有不少翻译润色、学术搜索、数据分析和报告撰写等专门软件。

AIGC 以其执行复杂任务的能力,特别是在教育领域的实践潜能,引发了教育界的关注。一些学者认为,ChatGPT 和类似的 AIGC 在教育和研究领域的应用充满潜力(Farazouli, Cerratto-Pargman & Bolander-Laksov et al., 2023; Baidoo-Anu & Ansah, 2023; Dempere, Modugu & Hesham et al., 2023);相反,另一部分人(Shrivastava, 2022; Meckler & Verma, 2022)则将其视为教育界的潜在危险。相对温和的观点认为,不应简单禁止高等教育机构使用类似工具(Dwivedi, Kshetri & Hughes et al., 2023)。随着 GPT 的不断迭代和升级,该研究主题在教育治理领域也越来越受到关注。最近的研究者开始试图评估 AI 技术在教育领域引发的潜在变革和风险防控(Huallpa, Arocutipa & Panduro et al., 2023; Baidoo-Anu & Ansah, 2023),联合国教科文组织(UNESCO)也发布了一系列政策指南——如《人工智能与教育:政策制定者指南》(Miao, Holmes & Huang et al., 2021),以及一份专门针对 AIGC 应用于教育领域的入门指南(Sabzalieva & Valentini, 2023)——探讨了 AIGC 应用于高等教育领域的风险和伦理问题。

尽管当前我国高校尚未对师生开放 AIGC 技术的使用权限,但对 AIGC 的教育应用及展望已在讨论,主要包括其技术价值与风险领域(卢宇、余京蕾、陈鹏鹤等,2023;朱永新、杨帆,2023;和文斌、赵帅、瓦伊提等,2024;张鹏、汪旸、尚俊杰,2024)。对比分析国际应用实例与治理经验并总结其教训,可为我国教育政策制定提供更为审慎和具有前瞻性的建议,确保政策制定充分考虑技术的发展趋势和潜在的教育影响,为教育技术的适应性和治理提供坚实的理论支撑。因此,本文重在总结当前国际社会关于 AIGC 在教育领域的

实践经验及治理政策,在此基础上分析 AIGC 在我国教育领域应用的可行方向。本文既为 AIGC 在中国教育领域的应用这一复杂问题提供新的理解视角,又尝试探索这一快速发展领域的未来方向和政策制定。

二、教育领域应用 AIGC 的国际实践经验

(一) 技术与教育的平衡

国外发达国家的政策制定逻辑往往始于各教育机构层面,历经时间的考验与经验的积累后,才会在地区及国家层面进行整合并颁布。AIGC 的应用现状揭示,部分国家的教育系统正在探寻“技术与教育”的平衡点,持续尝试并探索适宜的措施,以构建更为全面系统的政策框架,并依据现有政策的效果与反馈不断进行完善与更新。

近年来,为了在教育领域更负责任地应用 AIGC,各国纷纷出台了相关政策:美国教育部教育技术办公室推出了 AI 教育应用七项建议①;英国教育部发布了在教育中使用 AIGC 的指导意见②;欧盟将《数字教育行动计划(2021—2027)》作为战略核心,并在 AIGC 出现后于《人工智能白皮书》中补充了相关内容③,展现出了填补数字能力和技能差距的强烈意愿④;新加坡政府于 2024 年通过信息通信媒体发展管理局(IMDA)和人工智能验证基金会(AIVF),为 AIGC 发布了一个 AI 治理框架模型草案⑤;日本于 2023 年推出了

① https://tech.ed.gov/ai.

② https://www.gov.uk/government/publications/generative-artificial-intelligence-in-education/generative-artificial-intelligence-ai-in-education.

③ https://commission.europa.eu/document/d2ec4039-c5be-423a-81ef-b9e44e79825b_en.

④ https://school-education.ec.europa.eu/en/insights/news/eu-policies-support-and-govern-ai.

⑤ https://www.imda.gov.sg/resources/press-releases-factsheets-and-speeches/press-releases/2024/public-consult-model-ai-governance-framework-genai.

AI 安全和伦理指南[①]。

整体来看,国外一些发达国家正积极探索 AI 技术在教育领域的应用,共同构建了一个多方参与、动态合作、由现象到对策的治理体系。尽管各国的治理理念各有侧重,但共识是明确 AI 与人类在教育领域的各自角色,以确保两者在推动教育进步和技术融合中能够相辅相成,而非相互替代。美国、新加坡的政策均提出了“人与科技的协作”(humans-in-the-loop)理念:美国政策明确指出,AI 并非教师的替代品,教师和其他人员始终需要参与 AI 技术的应用过程,以发现后者应用于教育过程中的模式并实现自动化;新加坡政府强调,在 AIGC 系统的开发、使用和监督中,人类应始终处于主导地位,确保其设计与实施尊重个人自主权、隐私和尊严,并符合基本人权和道德标准;日本文部科学省秉持“以人为本”的教育理念,建议将 AIGC 作为获取课堂讨论额外观点的工具,并指导学生在使用时避免输入个人信息,同时须严格遵守版权规则。

(二)教育工作者在 AIGC 应用中的主导角色

发达国家普遍强调教育工作者在 AIGC 应用中的主导地位,并着重通过教育工作者的积极参与和专业培训,确保 AI 技术得以负责任地使用,从而最大化发挥 AI 技术在教育领域的积极影响。美国特别强调教育领导者的责任,鼓励他们优先通知并引导教育相关利益方参与进来,共同探索 AI 技术在特定教学和学习需求中的作用及其潜在风险,具体包括全面参与到 AI 系统的设计、开发、测试、改进和管理过程中,确保 AI 系统能够精准反映教师的需求与意见。英国通过提供有针对性的培训和支持,帮助教育工作者充分理解 AI 技术的潜力和风险,并掌握如何在教育实践中有效运用 AI 技术,其培训内容广泛,涵盖 AI 基础知识、教学应用场景、AI 工具有效性评估,以及减少 AI

① https://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/2023/mext_01260.html.

应用的潜在风险等。欧盟致力于通过专业培训提升教育工作者对 AI 技术的理解与应用,包括编码、数据科学、算法设计以及 AI 伦理等领域。新加坡要求教育工作者深度参与 AIGC 模型的开发,并为他们提供必要的培训和支持。日本通过系统培训和详尽指导提升教师和家长的 AI 素养,确保他们正确利用 AIGC 优化教学和学习过程。

上述政策已取得显著成效,国外教育工作者积极尝试将 AIGC 技术融入教学中,以丰富学习体验,提高教学质量,实现个性化教学目标。例如,多伦多城市大学维斯(S. Wise)博士开发的 ProfBot 程序通过提供由其精心整理的学习资料,有效助力本科生备考,并为学生提供个性化学业指导。还有教育机构推出了 AIGC 助教 MathGPT,它能够提供数学领域的通用课程指导、作业管理以及课后辅导;TeacherGAIA 也是一款值得关注的工具,它能够有效辅助学生的自主学习过程(Ali, Choy & Divaharan et al., 2023)。

国外教师对 AIGC 在教育领域的应用效果给予了高度评价,视其为促进学生自主学习的强大动力(Kaplan-Rakowski, Grotewold & Hartwick et al., 2023)。AIGC 能够为学生提供个性化、自适应的教学反馈(Farrelly & Baker, 2023),这种个性化教育模式正被广泛应用于教学辅导、成绩评价、问答反馈、远程教学以及语言学习等领域(Koraishi, 2023)。在探讨未来教育的发展趋势时,有研究指出,AIGC 通过互动形式将抽象知识具象化,以更具趣味性的方式引导学生学习,能够提升学生的自主学习能力和学习效率(Virvou, Katsionis & Manos, 2005)。更有研究表明,AIGC 辅助学习方式不仅能有效降低学习者的孤独感,还有助于维护他们的心理健康,缓解情绪压力(Wu, Lin & Ou et al., 2020)。

(三) 学习者的使用伦理

ChatGPT 等 AIGC 在青年群体中得到了迅速普及与广泛应用。一方面,海外学者观察到,AIGC 显著提升了学生的学习体验,增强了学习的趣味性和

效率;另一方面,随着 AIGC 使用的日益普遍,更多学者开始关注到一些新的问题,如技术滥用(Johnston, Wells & Shanks et al., 2024)、学术不端(Baidoo-Anu & Ansah, 2023; Michel-Villarreal, Vilalta-Perdomo & Salinas-Navarro et al., 2023)、写作信心(Johnston, Wells & Shanks et al., 2024)、数据安全、资源剥夺等。鉴于技术风险以及 AIGC 的"黑箱"效应(Zhai, 2023)、AI"幻觉"等,各国纷纷将 AIGC 在教育领域应用中涉及的伦理和安全问题列为治理重点。

美国积极制定教育特定伦理指南,将数据安全列为学校教育的优先事项,强调相关政策必须随着 AIGC 技术的迭代而调整,呼吁所有利益相关者共同参与伦理指南的制定工作,确保 AIGC 技术在教育领域安全有效的应用。

英国制定了 AIGC 使用道德框架,并出台相关政策和法规。政府听取教育界、科技界及社会各界的意见和建议,制定了涵盖 AIGC 教育应用的道德准则、数据隐私保护及安全规范,界定了 AIGC 教育应用的具体定义、适用范围、开发与使用原则、评估标准以及相关伦理问题,确保 AIGC 技术能够促进教育公平。

欧盟以详尽的 AI 伦理框架、明确的立法举措,确保 AI 技术的负责任使用。该框架强调 AI 系统的安全性、透明度、可追溯性、非歧视性以及环保性,明确指出 ChatGPT 等 AIGC 工具需遵循透明度原则以及相关法律法规。欧盟同时明确了开发和使用 AI 时应遵守的道德准则,包括尊重人类尊严、预防伤害、追求公平正义、强调自主责任,以及透明度和问责制。为确保这些原则得到有效实施,欧盟专门成立了专家委员会监督框架的执行情况,并发布伦理指南供 AI 技术的开发者和使用者参考。此外,欧盟还推出了《人工智能法案》(AIA),并于 2024 年 6 月 1 日正式生效。

在亚洲,日本提出了限制性应用 AIGC 的方针。[①] 2023 年 7 月,日本文部

① https://www.mext.go.jp/content/20230718-mtx_syoto02-000031167_011.pdf.

科学省发布了关于 AIGC 工具(如 ChatGPT)的使用指导方针,规定大学以前的教育阶段应有限使用 AI 技术,AIGC 被定位为教学辅助工具,并明确将“AI 生成结果据为己有”的行为视为学术不端。此外,方针强调应负责任地使用 AIGC,以保护学生的批判性思维和个人数据安全。新加坡同样对 AIGC 提出了管控要求,强调必须重视虚假信息和数据隐私等问题,以确保技术的安全可靠。

(四)教育机构的研发方向

各国依据自身国情和科技发展水平,制定了针对教育领域的 AIGC 研发方向,并出台了相应的政策倡导。作为 OpenAI 等 AIGC 工具的发源地,美国尤为重视 AIGC 在教育领域的应用,积极呼吁教育机构将研发重点聚焦于新技术与教育教学实践的深度融合:一是教学条件适应,包括学习者多样性、教学方法差异、教育环境差异;二是教学效果评估,旨在探究特定 AI 应用在教育中的实际效果,明确对谁有效、在什么条件下有效;三是教育公平问题,致力于研究如何应用 AI 技术解决学习差异的长尾问题。此外,美国还将提高教育领域对 AI 系统的信赖作为重要的研发方向之一。

英国正研发 AI 教育工具,并评估现有工具的有效性和潜在风险。欧盟关注 AI 技术的发展,计划至 2030 年将公私部门在 AI 研究与开发方面的年度投资增加至 200 亿欧元,关注前沿研究和关键技术领域。新加坡表现出积极开放的态度,加速推进 AI 工具在教育领域的整合,提升学生的学习体验。日本对 AIGC 持谨慎态度,其 AIGC 研发工作主要基于风险评估和实验尝试而展开。日本政府正积极推动 AIGC 与教学相结合的试点工作,截至 2023 年末已有 52 所学校参与这一政策试点之中。①

在发展技术的同时,各国也密切关注 AIGC 技术融入教育环境的更广泛

① https://www.mext.go.jp/a_menu/other/mext_02412.html.

影响,并已深刻认识到 AIGC 在教育领域的变革潜力。尽管当前教育领域使用 AIGC 的情况已相当普遍,但联合国教科文组织调查发现,全球范围内仅有不足 10%的学校正式制定了有关使用 AIGC 技术的政策。[①] 这表明,实践行动与制度准备之间存在的显著差距,且教育机构在 AIGC 应用方面存在理解不足、准备不充分以及监管不力等困境。

三、国际经验启示与 AIGC 时代中国教育改革的对策

(一) 国际经验的启示

1. 施策重点在于符合国情

各国在将 AIGC 应用于教育领域时,均强调“施策应符合国情”。从当前各国的实践经验来看,为适应 AIGC 的有效使用,必须根据各机构治理能力以及国家发展战略需求,实施差异化管理。尽管部分国家选择在高校等机构屏蔽 ChatGPT 等工具,但多数国家正积极接纳并应用 AI 技术。在此背景下,AIGC 在中国教育领域的应用同样需要开展严谨的研究,并建立有效的治理机制。

美国和新加坡的政策均聚焦于将 AIGC 应用于教育领域,以推动教育现代化转型,向社会输送高质量人才。美国方面指出,教育现代化不仅依赖数据驱动科学管理,更需要教育领域的经验知识;AI 应用必须基于现代学习原则,融合教育实践者的智慧,利用教育评估领域的专业知识来检测效果偏差,提升教育的公平性。新加坡方面侧重教学设计的现代化转变,要求 AIGC 应用必须符合国情,确保与国家发展战略相契合;利用技术工具优势实现教育目标,倡导通过 AIGC 模型实践教育现代化,打造一个更加灵活、包容的学习

① https://www.unesco.org/en/articles/unesco-survey-less-10-schools-and-universities-have-formal-guidance-ai.

环境。

不同国家对于 AIGC 在教育领域的应用,有着不同的政策对策和治理思路,体现了各国对未来教育的积极探索与深刻反思。各国普遍强调了对数据隐私和安全的重视,以及对教育工作者数字素养培训的关注,并采取了一系列措施以保护学习者和教育系统的安全。例如,美国、新加坡和日本在人文关怀与技术融合方面展现出了对学习者中心和技术伦理深刻的政策理解;英国、欧盟则强调 AIGC 模型开发,以推动 AIGC 在教育领域的广泛应用。

2. 实践应用体现国家特色

在教育领域应用 AIGC 方面,各国的政策各具特色。首先,人类的参与原则。例如,美国、新加坡强调人机协作的重要性,欧盟主张维持人类的监督地位,日本重视人类对技术的最终控制权。其次,学习者的现代化学习原则。美国聚焦技术服务教育,新加坡倾向于个性化学习和效率提升,日本注重学术诚信。最后,信任和安全的原则。各国均强调数据隐私和安全,但具体措施各有侧重。美国实施了标准和指导原则,欧盟优先立法,日本建立了信任框架。

在教育领域应用 AIGC 方面,各国的政策亦呈现出一定的偏向性。亚洲国家重视技术与人文的平衡,如新加坡、日本明显偏向于强调技术的人文应用,并确保人类的中心地位。欧美国家注重教育公平与包容性,如美国、欧盟强调 AI 在推动差异化学生群体教育公平和包容性方面的作用,英国关注 AIGC 的创新和研发。

总而言之,发达国家的政策制定与其国情紧密相关。针对 AIGC 在教育领域的应用,最基本的两项政策——“人类参与和监督的原则”以及“数据隐私和安全的标准”——均得到了高度认可。这些政策为 AIGC 在教育领域的负责任使用提供了基本框架,而具体的研发重点则需要依据国家技术水平、教育系统完善程度、教育资源储备情况来进行适当调整。值得关注的是,少

数国家的治理框架还融入了“教育愿景的一致性”和“现代化学习原则”这两大要素,它们与国情息息相关,共同为 AIGC 在教育领域的应用指明了方向。

(二) AIGC 时代的中国教育国情

随着中国式现代化进程的不断深入,我国教育系统正面临系统性转型挑战,因此我们需要探索 AIGC 技术与教育变革的融合之道。早期的教育信息化实践多采用自上而下的驱动模式,主要依赖政策引领及权威指导来寻求解决方案,强调统一化、标准化、规模化的应用与推广,在加速网络基础设施建设、推动数字化教育资源规模扩展、拓宽优质教育资源覆盖范围等方面取得了一定成效。但传统教育模式由于缺乏创新培养,已难以满足新时代对具备创新思维和实践能力人才的需求。当前,学术研究主要聚焦 AI 技术的伦理问题与挑战,而对于教育最终目标、学生培育方向以及社会对人才需求的“匹配”问题,探讨尚显不足。教育的核心任务,是培养能够适应未来国家社会发展的人才。这要求我们不仅要关注技术本身的发展,更要深入探讨教育体系如何与社会发展保持同步。前述各国在探索 AIGC 与教育需求的结合点时,均依据各自国情和人才需求来制定策略。同理,AIGC 在中国教育领域的应用,更应紧密结合我国国情与实际需求。

在中国式现代化发展进程中,对人才的发掘与培育需求显得尤为迫切。在 2024 年的政府工作报告中,“人才”二字被提及了 20 次(中国政府网,2024)。随着科技的飞速发展,尤其是在 AI、大数据等领域的不断突破,社会对人才的需求,已转变为对创新能力、独立思维、团队合作及解决复杂问题能力的渴求,这被视为未来在全球竞争中保持优势的关键所在。首先,随着中国经济向技术密集型和创新驱动型转变,对能够进行独立思考、创新发明及跨学科解决问题的复合型人才的需求急剧上升。其次,在知识更迭日益加快的现代社会,教育系统需着重培养学生的自主学习能力,帮助他们适应未来学习和工作中不断变化的需求。最后,科技的迅猛发展和国际竞争的日益激

烈,使得对在科学技术、文化创新、经济管理等领域能够独立思考和创新的高素质人才的需求愈发迫切。因此,教育系统需更加注重培养学生的个性化技能和综合素质,以推动全球化背景下的持续发展和现代化建设。

(三) AIGC 应用于中国教育领域的实践建议

在人才需求转型背景下,我国教育系统正步入一个至关重要的转型阶段。对此,AIGC 在中国教育领域的应用必须贴合教育国情,致力于服务“人才强国”这一目标。在教育改革过程中,整合并应用 AIGC 技术是推动教育现代化的关键一环。借鉴国外实践经验,同时结合我国对人才的多元化需求,本文提出以下三方面策略推进 AIGC 在教育领域的应用。

1. 教学模式:加强教师的 AI 素养培训

AIGC 在教育领域的应用对教育实践提出了全新要求,特别是在教育内容和教学方法上亟须更新换代。尽管技术进步推动了教育方法的革新,但当前教师在 AIGC 领域的知识和技能储备不足,成为限制教育变革的因素。此外,针对性和系统性的政策支持较为匮乏,如固有的专业发展计划和有限的教育时间使得教师在职业生涯中难以持续更新技能。教育技术的引入和普及会重构教师成长支持体系,只有教师紧跟时代步伐,适应技术发展,并有效将其融入教学实践中,教育体系才能真正实现培养创新人才的目标。在此背景下,加强教师的职业发展培训已不再是单纯的技术问题,更是教育政策和社会结构需要共同面对的重要方面。

借鉴国际先进经验,结合我国教育改革现状,提升教师在 AI 领域的专业素养已成为当务之急。因此,教师的职业发展培训应聚焦两个方面:一是技术能力的提升与课程设计的革新,二是将 AI 技术与培养学生批判性思维及创新能力相结合。关于前者,相关培训应涵盖有关 AI 的基础知识及核心技术,如算法、数据处理、机器学习等,重点强调将先进技术与教学实践有效融合,以提升教学效率与质量。关于后者,可利用 AI 工具为学生提供个性化的学习路径,从

而更好地满足学生多样化的学习需求。整体来看,提升教育工作者的技术素养已成为国际共识。这一共识旨在通过技术与教育的有效融合,全面提升教育能力与教育体系的现代化水平,进而实现教育现代化的长远目标。

2. 人才培养:开展与 AIGC 相关的“产学研”合作

教育的目标是为国家社会输送高素质人才,确保教育成果紧密对接国家需求。在此进程中,AIGC 在教育领域的产学研合作模式显得尤为重要。它不仅能够有力推动教育技术的创新与应用,还能确保人才培养过程与劳动市场需求相一致。产学研合作模式的核心,是融合技术与教育来优化人才培养模式及其应用,提升教育的质量和效率,加速教育技术的理论与实践转化进程,为教育体系注入新活力。

在具体实践层面,可结合产业界与教育界,共同研发符合学生个性化需求的教学工具与内容。这一举措不仅优化了教学资源的使用效率,还推动了教学方法的创新。以利用 AI 技术开发的智能教学系统为例,它能够根据学生的学习习惯和知识掌握程度,提供定制化的学习计划和即时反馈,极大增强学习的针对性和效果。此外,产学研合作模式还为学生和教师营造了一个多元化的学习环境,使他们可以直接接触并应用前沿技术,培养其问题解决能力。产学研合作模式还能使教育系统更加灵活地响应快速变化的市场需求,培养出既具备深厚专业背景又有强大实际应用能力的新型人才。

3. 教育愿景:教育现代化与国家现代化发展理念的结合

为储备和培育适应新时代中国式现代化所需的创新人才,教育目标需实现从应试、模仿、复制向科研、合作、创新的根本性转变。AIGC 与教育领域融合的目标,应是推动教育革新,满足中国式现代化建设对高素质创新人才的迫切需求。AIGC 与教育领域的融合,主要聚焦于以下几个关键领域。第一,我国的现代化发展战略始终将科技创新置于核心地位,AIGC 在教育领域的应用应当紧密结合这些战略目标。第二,培养高端 AI 技能人才,加速科技成果转化,推动传统产业的智能化改造,助力新兴产业的快速发展,有效促进经

济结构的优化升级。第三,AIGC 在教育领域的应用应重视提升学生的创新能力和技术应用能力。第四,AIGC 在教育领域的应用,应支持终身学习和“人人皆学”的社会教育目标。

四、结论和讨论

AIGC 的发展对教育领域产生了深远影响,是推进教育现代化进程中一股不可忽视的技术力量。本文旨在分析 AIGC 在教育领域中应用的国际实践经验,为中国式现代化背景下 AIGC 如何适应教育现代化发展需求这一复杂问题提供参考,并进一步探索 AIGC 应用于教育领域的实践路径。

结合国际经验,AIGC 在我国教育领域的应用可聚焦以下三个方面:首先是教师的职业培训,应针对教师群体开展 AIGC 技术培训,重点提升他们在教学中应用 AIGC 的技术能力和课程设计水平;其次是推进产学研合作模式,促进 AIGC 技术的创新与应用,确保人才培养与市场需求一致;最后是 AIGC 应用与教育现代化愿景应保持一致,以促进教育革新发展,满足中国式现代化对高素质创新型人才的迫切需求。

党的二十大之后,数字科技与创新驱动已被提升至国家战略高度。当前,我国教育领域的数智化转型仍存在一定的滞后性,而 AIGC 以其生成式、智能化、个性化等特征,将催生出差异化教育的成果。这意味着,不同的学习者通过不同的使用方式,能够获得符合自身发展需求的学习成果。在此背景下,AIGC 与教育的融合将重塑我国教育模式,由此产生的教育新现象将是未来需要持续关注和深入探究的重要领域。

参考文献

和文斌、赵帅、瓦依提等,2024,《基于生成式人工智能的人机协同学习更能提升学习成效?——基于 20 项实验和准实验的元分析》,《开放教育研究》第 5 期。

卢宇、余京蕾、陈鹏鹤等,2023,《生成式人工智能的教育应用与展望——以 ChatGPT 系统为例》,《中国远程教育》第 4 期。

张鹏、汪旸、尚俊杰,2024,《生成式人工智能与教育变革:价值、困难与策略》,《现代教育技术》第 6 期。

中国政府网,2024,《“人才”二字,报告里提了 20 次》,https://www.gov.cn/zhengce/jiedu/tujie/202403/content_6938242.htm。

朱永新、杨帆,2023,《ChatGPT/生成式人工智能与教育创新:机遇、挑战以及未来》,《华东师范大学学报(教育科学版)》第 7 期。

Ali, F., D. Choy & S. Divaharan et al. 2023, “Supporting Self-Directed Learning and Self-Assessment Using TeacherGAIA, a Generative AI Chatbot Application: Learning Approaches and Prompt Engineering.” *Learning: Research and Practice* 9(2).

Baidoo-Anu, D. & L. Ansah 2023, “Education in the Era of Generative Artificial Intelligence (AI): Understanding the Potential Benefits of ChatGPT in Promoting Teaching and Learning.” https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256347543.

Dempere, J., K. Modugu & A. Hesham et al. 2023, “The Impact of ChatGPT on Higher Education.” https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1206936.

Dwivedi, Y., N. Kshetri & L. Hughes et al. 2023, “‘So What if ChatGPT Wrote It?’ Multidisciplinary Perspectives on Opportunities, Challenges and Implications of Generative Conversational AI for Research, Practice and Policy.” 10.1016/j.ijinfomgt.2023.10.

Farazouli, A., T. Cerratto-Pargman & K. Bolander-Laksov et al. 2023, “Hello GPT! Goodbye Home Examination? An Exploratory Study of AI Chatbots Impact on University Teachers' Assessment Practices.” *Assessment & Evaluation in Higher Education* 49(3).

Farrelly, T. & N. Baker 2023, “Generative Artificial Intelligence: Implications and Considerations for Higher Education Practice.” *Education Sciences* 13(11).

Huallpa, J., J. Arocutipa & W. Panduro et al. 2023, “Exploring the Ethical Considerations of Using Chat GPT in University Education.” *Periodicals of Engineering and Natural Sciences* 11(4).

Johnston, H., R. Wells & E. Shanks et al. 2024, “Student Perspectives on the Use of Genera-

tive Artificial Intelligence Technologies in Higher Education." *International Journal for Educational Integrity* 20(1).

Kaplan-Rakowski, R., K. Grotewold & P. Hartwick et al. 2023, "Generative AI and Teachers' Perspectives on Its Implementation in Education." *Journal of Interactive Learning Research* 34(2).

Koraishi, O. 2023, "Teaching English in the Age of AI: Embracing ChatGPT to Optimize EFL Materials and Assessment." *Language Education and Technology* 3(1).

Meckler, L. & P. Verma 2022, "Teachers Are on Alert for Inevitable Cheating after the Release of ChatGPT." https://www.washingtonpost.com/education/2022/12/28/chatbot-cheating-ai-chatbotgpt-teachers.

Miao, F., W. Holmes & R. Huang et al. 2021, *AI and Education: A Guidance for Policymakers*, https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376709/PDF/376709eng.pdf.multi.

Michel-Villarreal, R., E. Vilalta-Perdomo & D. Salinas-Navarro et al. 2023, "Challenges and Opportunities of Generative AI for Higher Education as Explained by ChatGPT." *Education Sciences* 13(9).

OpenAI 2023, "GPT-4 Technical Report." arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.08774.

Sabzalieva, E. & A. Valentini 2023, "ChatGPT and Artificial Intelligence in Higher Education: Quick Start Guide." https://eduq.info/xmlui/handle/11515/38828.

Shrivastava, R. 2022, "Teachers Fear ChatGPT Will Make Cheating Easier than Ever." https://www.forbes.com/sites/rashishrivastava/2022/12/12/teachers-fear-chatgpt-will-make-cheating-easier-than-ever/?sh=5b0ab2ac1eef.

Virvou, M., G. Katsionis & K. Manos 2005, "Combining Software Games with Education: Evaluation of Its Educational Effectiveness." *Educational Technology & Society* 8(2).

Wu, E., C. Lin & Y. Ou et al. 2020, "Advantages and Constraints of a Hybrid Model K-12 E-Learning Assistant Chatbot." DOI:10.1109/ACCESS.2020.2988252.

Zhai, X. 2023, "ChatGPT for Next Generation Science Learning." *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students* 29(3).

技术批判视角下对资本主义未来的反思与想象

——评《技术封建主义》

李　喆*

摘要:《技术封建主义》是法国左翼经济学家、社会评论家塞德里克·迪朗2020年出版的著作,2024年出版中文版。该书阐述了数字技术统治下资本主义经济的封建化转向,以一种人类社会超越资本主义的未来面向系统性地剖析了技术封建主义假说的缘起与逻辑结构。当然,由于对马克思“利润”“劳动”等概念的误读,以及对自由竞争的资本主义向帝国式的垄断资本主义转变过程的忽略,这一假说也受到了批评,质疑作者将垄断资本主义的亚形态误认为资本主义的终结。跳出审视的眼光,本文更关注的是迪朗对社会平台化进程中所暴露的问题之针砭而引发的关于平台的思考,并以此为启发尝试初步建构起“平台帝国”的全新想象。

关键词:技术封建主义　数字平台　平台社会　垄断资本主义　传播政治经济学

一、序言

数字技术的飞速发展持续推动着社会平台化进程的加速,不仅极大地改变了人们的生活方式,更在悄然间重塑了社会经济形式、政治权力和阶级关

* 李喆,中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室。

系。数字技术、智能算法、平台基础设施化和数字经济等带来的技术浪潮,似乎并没有如人们所期待的那样解决资本主义已然暴露的顽疾;恰恰相反,经济脱实向虚、食利者掠夺之欲肆起、社会治理失控等现实促使各派学者不得不重思这种正在经历的“某种结构性的倒退”(李直,2024)。于是,一种基于技术逻辑对资本主义演变趋势的全新想象逐渐兴起于西方思想界,即当代西方资本主义是否正在经历某种“封建化”演变。随着 2020 年法国左翼经济学家、社会评论家塞德里克·迪朗(C. Durand)的著作《技术封建主义》(*Techno-féodalisme: Critique de l'économie numérique*)的出版,“技术封建主义”假说被置于台前,随即掀起西方马克思主义、左翼批判学者甚至右翼重新审视当代西方资本主义前途与命运的新思潮。

这一假说在近年的西方学界风靡一时,各派学者虽然在理论和观点上存在根本分歧,却都殊途同归地将目光落在了“技术封建主义”的概念上。虽然不乏相关的著作、文章和评论,但迪朗所著《技术封建主义》一书仍可谓是此股思潮兴起后全面剖析数字技术统治下的资本主义经济封建化转向的扛鼎之作。较之于右翼学者尝试以“技术封建主义”一词强调科技巨头企业带来的政治、经济和社会威胁,从而反证资本主义优越性并重建其黄金时代秩序的想法(李帅、李震邦,2024:94),迪朗的视野无疑是朝向人类社会超越资本主义的未来的;而较之于左翼学者从技术视角切入对资本主义的批判传统,迪朗对不同群体和现象的观察与分析更加深入,更具系统性,且在一些讨论中引入了马克思主义政治经济学批判的总体性视域,为揭示数字时代资本主义内部及背后的封建化逻辑提供了新的视角。更为可贵的是,迪朗不同于瓦鲁法斯基等其他持有相似观点的左翼学者,他的论证始终秉持着技术封建主义作为一种假说而非定律的态度展开(迪朗,2024:3—4)。

迪朗认为,资本主义的生产方式正在衰落,虽未及消亡之程度,但显然不再在当今数字社会或曰平台社会中起主导作用,其替代者便是一种由平台所有者及其对应数据和算法垄断所造成的层层控制和掠夺的食利模式,这就是

该书所论之“技术封建主义”假说的核心所在(迪朗,2024:19—27)。迪朗对于这种资本主义社会封建化的论证,首先从回顾资本主义发展脉络中加利福尼亚州意识形态和硅谷共识所精心建构的新资本主义泡沫的幻灭开始,并在第一章提出了新资本主义的五个悖论及其具体成因。在接下来的第二章和第三章,迪朗分别从社会、政治和经济维度解释数字(平台)技术发展如何使资本主义社会重新出现封建化趋势:一方面是呈现出类似封建领主与农奴似的不对等的政治社会关系,以及随之而来的治理失序;另一方面则是随着无形资产的嵌入和捆绑,再次复活的数字地租或租金以及掠夺式的积累机制。基于以上章节对技术封建主义所指实际内容的阐释和界定,迪朗在第四章对技术封建主义假说的概念及内涵进行了总结式解释与辩证思考,在总结章从另一乐观视角出发,表达了对封建化趋势下未来社会抑或可能向着“共产主义”发展的喜忧参半的矛盾心理。

本文将首先沿循《技术封建主义》作者迪朗的视野,回溯“技术封建主义”假说的提出与讨论,从左翼对资本主义未来发展趋势更为广阔的理论逻辑与社会现实出发,深入迪朗所认知的这种新封建主义的内涵及其逻辑所在。随后,结合迪朗认为“技术封建主义”假说成立的论证点和各界对该假说的质疑,评议这一概念所提出的资本主义终结观点的虚与实。然而,无论如何评判,迪朗在该书中关于数字平台对社会改造的现象观察以及对社会平台化引发的问题的剖析仍可谓鞭辟入里,因此本文将以“重回封建主义”的批判式思考为启发,尝试建构起一种关于“平台帝国”的社会想象。

二、资本主义批判困局中的曙光:回溯技术封建主义之缘起

或许是硅谷共识取代华盛顿共识而成为新资本主义的展示窗口,或许是硅谷和华尔街的食利大亨源源不断地从广大用户身上榨取非生产性财富,又

或是2008年美国次贷危机所带来的冲击,美国左翼思想家马克·费舍(M. Fisher)突然意识到,文化批评家弗雷德里克·詹姆逊(F. Jameson)和哲学家斯拉沃热·齐泽克(S. Žižek)所说的"想象世界末日比想象资本主义末日更容易"竟是对资本主义社会的写实,于是在其2009年出版的《资本主义现实主义》(*Capitalist Realism*)一书中略显颓唐地写到:"这句话准确地捕捉到我所说的'资本主义现实主义'的意思,即这样一种普遍的感觉:资本主义不但是西方唯一可行的政治经济系统,而且,如今,就连给它想象一个合乎逻辑的替代选择也不可能了。"(费舍,2024:4)这种明明看到资本主义邪恶却仍无法终结的忧虑,也是彼时许多左翼人士普遍的感受。于是,在此后的十余年间,左翼先后出现加速主义和技术封建主义的思潮,尝试溯源资本主义发展历史,并借助新的理论工具剖析当代社会伴随数字技术发展而爆发的种种矛盾与问题,从而思考资本主义的发展趋势。

加速主义首先进入左翼视野,提出通过先进技术加速资本主义生产关系的崩溃,从而摧毁资本主义,并为之后走向社会主义提供可能方案(蓝江,2023)。然而,左翼加速主义对于现实条件与理论逻辑的匹配过于乐观。显然,现实是普罗大众或曰无产阶级并未能掌握这些摧毁资本主义生产关系的关键技术,而这些可能击垮资本主义的武器却恰恰掌握在资本主义的权贵手中。所以,消灭资本主义的可能并不会是马克思所言的无产阶级,而是资本主义权贵所退化而成的一个新的特权阶级,即在数字平台世界中具有垄断地位的云贵族(蓝江,2024a)。因此,可以说左翼加速主义陷入的现实困顿和理论迷惘恰恰刺激了技术封建主义的诞生。

除塞德里克·迪朗,陆续有诸如雅尼斯·瓦鲁法基斯(Y. Varoufakis)、约迪·迪恩(J. Dean)、叶夫根尼·莫罗佐夫(E. Morozov)等左翼思想家从不同重点就"技术封建主义"有所评述,但他们都对这种发展趋势达成了一定共识,认为当代西方资本主义必将终结于一种相对退步的新的社会形态,即新封建社会,其中占统治地位的意识形态便是技术封建主义。迪朗对技术封

建主义的思考,便从回溯资本主义和新资本主义意识形态的演变展开。也正是如此,他观察到了新资本主义的一些悖论。比如,硅谷企业的成长所需要的日益扩张的统治控制需求与加利福尼亚州意识形态所承诺的数字技术的理想式个体赋能相矛盾,又或自由主义所承诺的个人自由和民主权利在市场开放后并未得到兑现(迪朗,2024)。这些在迪朗看来,无疑证明了伴随先进技术崛起而加速的社会经济变革并未能催生新的资本主义,反而资本主义生产方式正在退化而展现出一种类封建时代的方式,与此同时这些地区的政治生活也在遭受着隐蔽的侵蚀,参照哈贝马斯(J. Habermas)“公共领域再封建化”的概念,“数字封建主义”的概念便在文化与传播领域备受关注。如此看来,这也正是启发迪朗通过“技术—经济”现象解构大数据时代资本主义与各层控制之间的关系,进而建构技术封建主义逻辑整体结构的契机所在。

跳出左翼加速主义之困局,批判新资本主义之悖论,重拾马克思主义之理想,技术封建主义研究正如火如荼,左翼学者似乎看到了资本主义终结的新曙光。也难怪叶夫根尼·莫罗佐夫(2024:99)认为,许多左翼学者已将詹姆逊和齐泽克的箴言修改为:“想象世界末日比想象资本主义继续存在下去要容易得多。”

三、技术封建主义:资本主义的终结,抑或垄断资本主义新形态?

在信奉技术封建主义即将到来的学者口中,资本主义社会仿佛马上就要终结了,而社会即将退回到一个更具原始特征的封建形态中,只不过这一切具有封建特征的掠夺行为与控制都发生于网络空间这一片新的领土上(迪朗,2024:77),而发起者则是一个全新的数字权贵阶级——云贵族。迪朗认为,之所以说进入一种全新的封建主义,而非资本主义的延续,是因为新的社会经济形式具备以下三项主要的逻辑结构要素:其一是统治权,即云贵族对

人和对数字土地的权力混在了一起;其二是财务聚拢于一个权力强大且消费挥霍的云贵族阶层;其三是云贵族通过掠夺逻辑而非契约模式完成完全不平等的利益占有和分配(迪朗,2024:171—175)。换言之,技术封建主义与资本主义最大的不同在于,它根本不是一种生产主义,而是一种不断放大数字技术垄断优势、依赖捕获关系、以掠夺代替生产和竞争的绝对强权统治逻辑(迪朗,2024:178)。

然而与此同时,迪朗也声明对“再封建化”的概念使用必须非常谨慎,因为他深知如今所论之封建主义并非真正倒退回那个俨然已经终结的封建时代,而是技术革命以来资本主义面向未来发展的一种基本历史趋势,是一种社会联系交错盘杂的生产相互依存的紧密网络。迪朗在书中系统地阐释了数字平台如何将人们的生活改造进入网络空间且被绑定于此,并成为一种适配于平台技术逻辑的数据以供平台巨头公司猎取和监控。在这片数字土地上,数据流向所映射的并不单单是一种技术问题,而是超越技术、经济层面,与政治、社会勾连的制度问题(迪朗,2024:110)。因此,技术封建主义逻辑实际上是基于此背景对数字技术之政治经济学层面的思考。这些掌握核心技术的巨头以平台为其堡垒,竞相在这片数字土地上展开圈地行动。当平台日渐显现出基础设施化的属性,无形资产嵌入社会机构时(迪朗,2024:127),这些平台的使用者们便成为高度依附于其云封地的“云农奴”而无法脱离。与此同时,这些云领主们也就拥有了对一切与利益相关的人和资源的数字统治权。应该正是如此,迪朗才如此强调“数字地租”的重要性,因为地租正是云领主隐蔽地以掠夺替代直接剥削并脱离生产过程的关键(迪朗,2024:176—177)。他认为,“平台剥削用户”的逻辑已不足以解释如今的种种现象以及背后各主体间的关系,这些平台巨头所要的不是加速生产所获利润,而是以租金形式进行更直接的掠夺式积累。掠夺超越生产,这显然相比于所谓的资本主义,更像是封建领主积累财富的方式,与其投资内部改革优化生产,科技巨头似乎更愿意直接吞并其他小企业获得其资源和用户,或通过悬殊的优势使

其他主体不得不依赖它所提供的服务或数据或关系而存活。

当然,迪朗和他志同道合的左翼伙伴们所振臂高呼的以技术封建主义视角看待资本主义之终结的观点也收获了不少犀利的审视。因为他们尝试论证技术封建主义时对马克思的“利润”“劳动”概念有所误读,而且似乎忽视了列宁对自由竞争的资本主义发展到帝国式的垄断资本主义过程的描述。虽然如今的资本主义不再以剥削剩余价值为核心,而是更加明显地趋向于掠夺式的食利方式,从而使所谓的“云农奴”或“云无产阶级”人群处于中世纪封建时代般的压迫之下,但究其根本,技术封建主义不过是新增加了一个“类封建”标签的垄断资本主义的亚形态(蓝江,2024b:80)。其实正如莫罗佐夫(2024:101)所说,“封建主义”一词本身就具有争议性,它所指的究竟是一种根据生产力和技术创新评估的经济体系,还是一种根据权力路径评估的社会政治制度?这一定义的模糊性事实上渗透到了关于技术封建主义和资本主义新形态或是终结的讨论中,但无论如何都无须争辩的是,技术资本掣肘下的无产阶级将面临更加紧张的劳动从属关系、更不平等的权利义务以及更为严峻的剥削。

四、技术封建主义是否暗喻“平台帝国”之崛起?

虽然对于资本主义终结的论断不乏质疑和批评,但本文并不欲细辩哪种观点更具科学性,关注点毋宁重在迪朗对社会平台化进程中所暴露问题的针砭而带来的思考空间。

从迪朗对亚马逊、谷歌等科技巨头公司依托数字平台无限放大其各层优势,从而完成掠夺的行为方式和所带来的社会矛盾的批驳,我们可以更加确信一点:平台既非中立,也不是无价值的建构,平台架构本身便带着特定的规范和价值观(姬德强、李喆,2024:30—31),如今平台甚至可以利用技术优势主导全球资源的重新分配,并且不再像早期那般努力掩盖其对经济利益和统

治权力的野心。因为在一些国家和地区目前的社会平台化转向进程中,平台与当地社会公共服务、基础设施建设越来越紧密地绑定在一起,可以说人们日常生活中相当一部分的物质和精神生活都发生甚至依赖于平台,所以平台能够对生存于这片数字土地上的公众的行为保持实时监控,毋庸置疑具有一定规范和控制的实际权力,一旦用户或小企业等群体试图“挑战”这些云领主在其数字封地上的权威时,无论“断平台”(deplatforming)(Rogers, 2020)还是“去平台”(deplatformization)(van Dijck, 2021)都能轻松将其从现有的社会关系网中剥离,类似的案例近年来不断出现。

数字平台似乎已不再满足于演变至平台社会形态所利用基础设施依赖关系而取得的经济利益,因此对社会所展现的积极调适的态度正在转变。形象来说,理想中的平台社会若比喻成一个方方正正的盒子,平台则是一堆方方正正的零件,只有按照盒子内部尺寸标准化生产的零件才能够适配这个盒子而被使用,即平台需要去主动适配社会才能获得后续利益或权力。然而平台终究不是真正意义上社会中的基础设施“零件”,平台的背后也始终依托着科技公司的力量和关系,所以平台发展首要遵循的经济逻辑使其在规模到一定程度时必然或多或少与国家机器运转、社会公共逻辑相背,技术与资本的联姻赋权科技巨头建立起新的“统治与服从”的支配模式(涂良川、潘依林,2023),技术封建主义的提出实际上恰恰印证了这种博弈心理和索取权力的试探行为的出现,一座座割据网络空间的“平台帝国”似乎雏形初现,各“云领主”尝试以平台逻辑和利益权力诉求为标准,在各自的“云封地”内重塑一种社会秩序,重新定义一种规则规范,并重领平台化社会发展的议程,意图建立一种以平台为基点向外辐射的全社会运行秩序和权力体系。

对于平台展现出这样一种充满封建帝国式的掠夺态度和行为的原因,迪朗从一些角度做了精辟的剖析。迪朗认为,这些掌握垄断地位的平台的巨头公司以长期运营经验发现平台所需的原始数据资源实际上具有稀缺性,当平台可获取的数据源头(行动被技术产品捕捉并转换为数据的个人和组织)数

量一定时,所能产生的原始数据对于平台扩张的需求而言是远远不够的,所以这些巨头平台企业的发展越来越倾向于以掠夺数据源为指导的策略,将个体活动数据的空间尽可能地掠夺至自己的算法触角可达之处(迪朗,2024:79—80)。换言之,这些巨头公司正在试图使人类的未来在平台帝国的数字土地上殖民化。它们所掌握的无形资产具有极强的可扩展性,已经深深嵌入社会体制和基础设施服务中,建构起一套虽不见其形却具有强约束力的无形的生态边界。“万物皆需平台化”成为一种基本演变趋势,在这套社会生态系统中,平台算法将被圈定在平台空间中生活的人高度数据化,以此来划分平台帝国中的边缘阶层,从而精准筛选出可被压迫的平台劳动者并加以控制,劳动会被“向量阶级”(迪朗,2024:12—27)通过平台无偿吸纳并使数据价值化,而我们所支付的平台费用也并非购买,只是租金,但这种租金的设置是否合理,有无像剩余价值一般的标准计算公式,迪朗认为这在技术封建主义的社会中是不存在的,因为这些“云领主”会将用户本身及其所转化的数据视为私有财产,这种模式类似于一种经平台算法改造后更为隐蔽的“殖民凝视”(colonial gaze)(Bannerman, 2024)。掌握平台的巨头公司一旦意识到了自己在依赖关系中的主导地位,并且可以凭借这种优势获得比推动生产盈利更便利的获利方式,便会努力尝试拉大这种不对等的程度并设法维持,其中之法就在于制定于自己有利的规则,利用这种数字控制能力使这群“云封地”上的个人和组织接受其统治,并且提供免费劳动以维持对平台的有效访问,从而换取平台所提供的种种资源和服务以维持自己在这个平台社会上的生存(迪朗,2024:145)。

在上述掠夺逻辑中,社会被吸进平台搭建的网络空间封地中可以说是平台帝国维持其封建式统治的前提。平台越来越不需要依赖政府和社会权力机构而获得利益保障,反而逐渐成为平台帝国权力试图超越政治和社会力量管束的实验空间。平台无法脱离其技术逻辑和市场逻辑而存在,它所追求的权力目标从根源上讲并不依靠“政治说服”而实现(姬德强、张毓强,2022:

74),也不以纯粹的市场竞争和垄断而实现,平台帝国想象中的这些云领主展现出了一种超越管控和被管控这种二元权力逻辑的框架,在技术封建化进程中建构了一种全新的权力模式,这可能也是迪朗想表述的技术封建主义区别于传统封建主义和资本主义的重要特征。

五、总结与启示

迪朗在书中尽力论证的“技术封建主义”假说,连同诸多西方左翼人士研究的目的,并非编造一个新颖概念哗众取宠,也不是一种缺乏深度思辨的盲从,而是一种面向数字时代社会发展分岔口的一声旷野疾呼:如果人们通过日渐严酷的资本主义监控和掠夺无法看到资本主义消亡之象,则很有可能温水煮青蛙式地真正坠入新封建主义的藩篱中(蓝江,2024a:4—5)。迪朗等人所做的努力,正是将资本主义运作逻辑和愈渐暴露的漏洞与普通人社会生活质量下降的现实联系起来,为普通大众提供一种跳出传统经济学和意识形态研究的全新阐释。因此,本文认为,面向“技术封建主义”假说的批判视角固然重要,但其透过问题直面资本主义核心痛点的勇气和出发点也应得到重视和肯定。更为可贵的是,迪朗虽然对技术封建主义的逻辑论证尽显笃定之意,但仍保留了坚持其为“假说”而非“定律”的思考空间,而且迪朗在书中最后也点出了透过“封建化”进程所带来的阴霾背后所看到的一丝转机,一种悖谬式的希望。

在迪朗看来,“技术封建主义”假说同时推动了类似马克思所说“全面发展的人”出现的可能性,那些从事零工经济的底层流众由于没有了固定工作场景的限制,似乎也具有了在不同行业尝试发展各种能力和全面工作的可能性。虽然眼前希望渺茫,但未来翻越山脊便会感受到“欢笑的溪流和郁郁葱葱的山谷散发着解放的希望”(迪朗,2024:197)。

参考文献

迪朗,2024,《技术封建主义》,陈荣钢译,北京:中国人民大学出版社。

费舍,2024,《资本主义现实主义》,王立秋译,南京:南京大学出版社。

姬德强、李喆,2024,《数字公域:数字文化视野中的国际传播新秩序》,《对外传播》第 4 期。

姬德强、张毓强,2022,《从媒介到平台:中国国际传播的认识论转向》,《对外传播》第 12 期。

蓝江,2023,《左翼加速主义及其缺憾——为什么加速主义不可能替代资本主义?》,《阅江学刊》第 3 期。

蓝江,2024a,《从技术加速到云租金——如何思考当代技术封建主义思潮》,《重庆邮电大学学报(社会科学版)》第 3 期。

蓝江,2024b,《被夺舍的资本主义或封建主义的回归? ——瓦鲁法基斯的〈技术封建主义:什么杀死了资本主义?〉的逻辑及其悖谬》,《山东社会科学》第 6 期。

李帅、李震邦,2024,《技术封建主义的政治经济学批判》,《马克思主义理论教学与研究》第 3 期。

李直,2024,《晚期资本主义的悲歌?》,https://www.sohu.com/a/798862908_260616。

莫罗佐夫,2024,《对技术封建主义理性的批判》,蒋林译,《外国语文》第 2 期。

涂良川、潘依林,2023,《技术封建主义:科技进步的政治退步——当代西方左翼“技术封建理性批判”刍议》,《世界社会科学》第 2 期。

Bannerman, S. 2024, “Platform Imperialism, Communications Law and Relational Sovereignty.” *New Media & Society* 26(4).

Rogers, R. 2020, “Deplatforming: Following Extreme Internet Celebrities to Telegram and Alternative Social Media.” *European Journal of Communication* 35(3).

van Dijck, J. 2021, “Deplatformization and the Governance of the Platform Ecosystem.” *New Media & Society* 25(12).

智能社会研究
Journal of Intelligent Society

编 委 会 主 任：高　岩

编委会副主任：夏桂华　赵玉新
吕　鹏（中国社会科学院）

编　　委：尹　航　冯仕政　冯全普
（按姓氏笔画排序）　吕　鹏（中南大学）　吕冬诗
朱齐丹　汝　鹏　苏　竣
李正风　来有为　肖黎明
邱泽奇　何晓斌　宋士吉
陈云松　陈华珊　郑　莉
孟小峰　孟天广　赵万里
赵延东　胡安宁　袁　岳
黄　萃　梁玉成　董　波
曾志刚　蔡成涛

青 年 编 委：丁奎元　王　磊　叶瀚璋
（按姓氏笔画排序）　邢麟舟　向　维　刘灿辉
刘松吟　刘春成　刘晓波
安　博　许馨月　孙宇凡
李子信　李天朗　李晓天
吴雨晴　何　丽　邹冠男
张咏雪　张承蒙　陈　苗
陈典涵　林子皓　周雪健
周骥腾　郑　李　胡万亨
茹文俊　贺久恒　贾雨心
郭媛媛　黄　可　梁　轩
曾　晨

编辑团队

主　　编：郑　莉
编辑部主任：吴肃然
编辑部成员：林召霞　王立秋
李昕茹　李天朗
岳　凤

主 管 单 位：中华人民共和国工业和信息化部
主 办 单 位：哈尔滨工程大学
出 版 单 位：哈尔滨工程大学出版社
地　　址：哈尔滨市南岗区南通大街 145 号

国际标准连续出版物号：
ISSN 2097-2091
国内统一连续出版物号：
CN 23-1615/C

印刷单位：哈尔滨理想印刷有限公司
创刊年份：2022 年
出版日期：2024 年 9 月 10 日
发行单位：哈尔滨市邮局
订 阅 处：全国各地邮电局
邮发代号：14-375
发行范围：公开发行
定　　价：45.00 元

投稿指南

本刊面向海内外学者征稿，欢迎社会科学及交叉学科的专家学者惠赐稿件。请在来稿首页写明文章标题、作者简介（姓名、工作单位全称、联系电话、详细通信地址、电邮地址等）。文稿需完整，包括标题（中英文）、作者姓名、作者单位、摘要（300 字左右）、关键词（3—5 个）、正文、参考文献等。所投稿件如受基金资助，请在标题上加脚注说明，包括项目全称和项目批准号。来稿请以中文撰写。

稿件采用他人成说的，须在文中以括注方式说明出处，并在篇末列出参考文献；作者自己的注释均作为当页脚注。中外文参考文献分开列出，中文文献在前，外文文献在后，并按音序排列。中文文献参照中文社会学权威期刊格式，外文文献参照APA格式。来稿中的图表要清晰，符合出版质量要求，必要时可单独提供图表压缩包文件。

稿件格式请参考杂志官网（http://www.jis.ac.cn）“下载中心”中的稿件模板。

投稿方式：请登录杂志官网投稿系统（http://www.jis.ac.cn）进行投稿。

编辑部联系方式

地　址：黑龙江省哈尔滨市南岗区南通大街 145 号哈尔滨工程大学主楼北楼 N301 室，《智能社会研究》编辑部
邮　编：150001
电　话：0451-82588881
E-mail：mailtojis@163.com

著作权使用说明

本刊已许可中国知网等网络知识服务平台以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含网络知识服务平台的著作权使用费，所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。