华南农业大学学报(社会科学版)
2011年第2期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 2 2011
(第10卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 10)

数据库:消费社会的"超级全景监狱"

张淑芳

(兰州商学院 商务传媒学院,甘肃 兰州 730020)

摘 要:消费社会,数据库通过对消费者的建构与监视实现了对消费者的成功控制,促生了以需求为中心的敏捷生产方式。数据库通过无处不在、无时不在的监视与控制而成为消费社会的控制体系——"超级全景监狱",为消费社会的发展提供了最强有力的统治形式。

关键词:数据库;消费社会;控制体系

中图分类号:G202 **文献标识码**:A **文章编号**:1672-0202(2011)02-0124-06

自1951年雷明顿兰德公司推出一种每秒可以输入数百条记录的磁带驱动器而引发数据管理革命以来,在半个多世纪的时间里,数据库已逐渐成为成熟的商业产品并在诸多领域得以广泛应用。数据库的诞生和发展不仅给计算机信息管理带来了一场革命,更重要的是它已成为政府、企业乃至个人日常工作、生产和生活的基础设施。在已经到来的消费社会中,消费者日益被建构成为数据库中的数据单元,数据库则日益成为企业及各种社会组织用来监视和控制消费者的"超级全景监狱"。

一、"超级全景监狱"的内涵

全景监狱是英国建筑师边沁的监狱设计。在那里,看守员居于圆形监狱中心的监视塔,可以随时观察被安置于各个格子牢房中的犯人。每一个牢房装有两扇窗子,一扇向外,以取光照亮房间,使犯人无所遁形;一扇向着中心监视塔,以便随时受到监视。中心监视塔的观察窗则覆以帷幕,使犯人对监视塔内的情形不得而知,常处于一种"担心"被监视的状态,因此能够自我约束。全景监狱设计的关键是通过"永远的观察与监视"使犯人永远处于紧张的自觉状态。

法国哲学家米歇尔·福柯借用边沁的全景监狱来指代社会尤其是信息社会的整个社会控制系统,把现代社会的信息方式看作是一架社会控制机器。"这个机器能界定规范、约束消极因素、观察从消极向积极的转变、并研究整个过程,以便使机器能够完善。"[1]124福柯认为,在现代社会,社会管理者主要是通过信息不对称的方式来实现低成本、高效率的社会治理的。这种控制形式恰如全景监狱:犯人被监禁在不同的牢房中,狱卒则处于最高一层监视室内,他可以看到所有犯人,而犯人却看不到他,并且犯人彼此之间也没有沟通和传递信息的渠道。在这种情况下,无论管理者是否到位,犯人们都假定它的存在,因而不得不接受外在控制,同时也自觉地规范自己。由此产生的后果就是:"在被囚禁者身上造成一种有意识的和持续的可见状态,从而确保权力自动地发挥作用。……一种虚构的关系自动地产生出一种真实的征服。"[2]

美国学者马克·波斯特发展了福柯的思想,他将信息社会比作一个规模庞大的"超级全景监狱"。他认为:"今天的'传播环路'以及它们产生的数据库,构成了一座'超级全景监狱',一套没

收稿日期:2011-01-05

基金项目:国家社科基金规划项目(08B2X011)

作者简介:张淑芳(1973—),女,甘肃兰州人,兰州商学院商务传媒学院讲师,主要研究方向为文化传播、新闻伦理.

有围墙、窗子、塔楼和狱卒的监督系统。”[1]127 社会管理者就是监狱看守员,规模极其庞大、触角无处不在的网络信息系统则是监狱中的监视塔,而广大的社会成员便是每一个牢房中的犯人,时时受着社会管理者的监视与控制。这就是信息社会的运作方式。

超级全景监狱不仅具有监督监视的作用,而且还具有构建功能。当我们以福柯的视角透视消费社会的数据库时,我们发现数据库与福柯所言的全景监狱不仅具有一样的性质——监督监视消费者,而且具有强大的构建功能——培养消费者。在消费社会,这种监视性与构建性更加隐蔽、发达和完善,其触角延伸触及社会整个空间。凭借这种细针密缕纵横交错的监视与构建系统,数据库构成了消费社会的“超级全景监狱”。

二、数据库:消费社会的“超级全景监狱”

数据库作为信息社会的产物,已经成为理想的社会控制方式。正如戈弗雷和帕克希尔在《谷登堡续》中所宣称的那样:“所有时代所有地方的所有信息。不可能的理想。但是,电脑与现有通讯线路的联姻将使我们比过去任何时候都更加接近这个目标。”[1]97 这里不仅突出了数据库于现代信息社会的价值,更强调了数据库的社会话语特性。如果我们想概括数据库的话语特性的话,恐怕没有哪句话比“所有时代所有地方的所有信息”这句话更合适。数据库不仅仅作为“所有时代所有地方的所有信息”的仓库贮存了全民信息,而且通过条分缕析的信息分类与相关性链接建构了强大及容易相互联结的数据集合。这种数据集合独立于使用它的应用程序,而且可以根据需要对数据进行增删复制等修改,保证以最优方式为特定组织的多种目标服务。这种强大的信息传输、复制及存储能力使得数据库能够对任何人的日常活动进行详细的重新构建。正是这种“语言、图像及声音的数字编码及电子操作使得交流的时空限制失效了。信息的复制精确无误,传输瞬间即得,贮存持久永恒,提取易如反掌”[1]100,从而形成了对社会的强大控制力。

数据库对人类生活和交往乃至社会控制方式的影响是显而易见的,它以一种全新的信息方式开启了人类历史的一个时代。因为“各种经济时代的区别,不在于生产什么,而在于怎样生产”[3]。在现代消费社会,数据库不仅作为一种信息方式,更是作为一个“超级全景监狱”来运作的。

首先,它“像监狱一样,连续不断地在暗中有系统地运作着,收集个人资料并组合成个人传略”[4]97。数据库通过对消费者的个人资料进行信息编码,对消费者进行描述、定位和构建,赋予消费者不同的个性或类型,从而使数据库中的每个消费者都能够轻而易举地区别于他人,以便于实现对每个消费者轻而易举的控制。

其次,与全景监狱不同,作为“超级全景监狱”的数据库因其无形而具有高度隐蔽性。数据库不会侵扰任何人,人们甚至根本感觉不到它的存在。因为在“超级全景监狱”中,消费者无须被关进任何建筑物,只需进行他们自认为是自由而丰富的日常生活即可。但是,无论一个人在何处做事,总会留下痕迹,任何痕迹都可能转化为可供利用的信息而进入数据库,并成为被监视和控制的依据。数据库以极高的效率在不知不觉中使看似自由而无意识的消费者行为变成了可供利用的数据信息规范。

数据库通过观察、监视消费者的消费行为及其改变,研究整个消费过程,以便使消费服务于整个商业利益。因此,对消费者的研究与掌控就成为商业机构的着力点,而作为“超级全景监狱”的数据库则为这种研究与掌控提供了最为便捷的方式。消费者的行动时刻受到数据库的监控,而消费者本人则根本无从知晓自己的个人资料已为商业机构所掌控,并用来监控自己。总之,无须任何狱卒的眼睛,数据库就能审查任意一个消费者,而且其审查更加准确而彻底。正是从这个意义上,它构建了一座消费社会的“超级全景监狱”,它使社会全景监狱化的程度更深更广,让全体消费

者都置于它的监视和控制之下。

三、数据库的消费功能与价值

(一)实现对消费者的精准分类、筛选与定位

首先,厂商利用数据库对庞杂的消费者信息进行分类及编码,通过准确的信息分类与科学编码,形成一种具有资产价值的"产品信息——消费者信息——需求信息——生产信息"互动系统。所以,数据库不仅是厂商用以认识和控制消费者的工具,更是具有价值的资产。

比如,网上购物商店就是典型。厂商通过互联网为消费者提供产品信息,消费者通过互联网终端就能订购产品。一方面,通过网络,消费者在家也能够很方便地获取数据库中规模庞大的产品信息,完成产品订购。另一方面,消费者每完成一次订购,就为厂商提供了诸如消费者身份、消费时间与地点以及所购产品类别特性等有关信息。通过厂商与消费者的信息互动,新的数据库在消费者的消费活动中被不断创建。厂商的产品信息数据库促生了消费者信息数据库,消费者信息数据库又促生了市场需求信息数据库,而市场需求信息数据库则为厂商的生产提供了关键的信息反馈。由此,在企业与消费者互动循环中不断生成的数据库便成为企业经营决策的指引。

基于数据库对厂商如此重要的决策价值,数据库信息商品化便成为消费社会的自然逻辑。信息商品化创造了数据库信息扩大再生产的机制:厂商把他们在销售中积累的客户信息数据库视为一种有价值的商品,并通过转售获利。随着这一商业模式的日益普及,越来越多的信息在消费者的"自觉"甚至是主动帮助下自动进入数据库,消费者信息数据库以加速度的方式被不断地再生产出来。已经征服了几乎所有消费者的信用卡消费便是很好的例证。当消费者从钱包或手袋中拿出信用卡交给店员结账时,他的私人行为就变成公共记录的一部分,私人空间也便成为公共空间的一个局部。就这样,通过数据库,在消费者的"自愿参与"下,零售商便实现了对于消费者的监视,被监视者提供了监视者所需要的信息,监视者借助数据库实现了对被监视者的控制。因此,在"超级全景监狱"中,当个人行为通过数据线缆开始传播时,监视就开始实施。

其次,厂商利用数据库对消费群体进行筛选与定位,为每一个消费者在数据库中分配一个"牢房",以便于消费者与身处"监视塔"中的厂商建立对应关系。数据库对消费者的筛选与定位依靠"关系数据库"来实现。关系数据库是一组数据库,其中每个数据库都在自身的结构中内置了与其它数据库的链接功能,这些数据库之间通过数据的交叉组合,使信息储量倍增。关系数据库几乎能够把社会中的每一个体都构建成数据库中的一个单元,并且能够包括该个体的几乎所有信息[4]124。例如,有一个叫"Prizm"的身份构筑关系数据库,它以6个家庭为单位,把整个美国人口细分成叫做"簇群"的单元。"Prizm"按照收入水平、人口比例、年龄大小、阶层地位、家庭规模等标准将这些"簇群"划分为40种类型,如"下层社会"、"裘皮与旅行车"、"城市单身布鲁斯"、"波西米亚混合型"等等。例如所谓的"波西米亚混合型"约占全美人口的1.1%,这种类型的家庭通常购成箱的酒,吃全营养面包、冷冻华夫等食品,开阿尔法·罗密欧、标致等品牌的汽车,投资普通股票,喜欢看夜间连线电视节目,读哈泼斯等杂志。而且,还提供一些有关这些类型家庭的地址、邮政编码等联系方式。该数据库可谓是为消费社会量身定制,通过筛选、分类进而定位消费者的分布,为厂商提供了最好的消费群体信息。

(二)对消费者的重构、培养及精确营销

在消费社会,厂商常常使用几种数据库的聚合来实现对消费者的培养及精确营销。

首先,作为消费社会"超级全景监狱"的信息支配形式,数据库可以重新构建消费者群体。这种经由数据库构建的消费者群体更加符合生产者的兴趣与口味。生产系统通过数据库对消费群

体进行重构,按消费品味、档次、方式等等划分出不同的消费群体,并针对特定消费群体生产出符合消费者口味的产品。简言之,消费者作为主体被数据库所构建,并在“自主”消费中被建构为合乎厂商需要的客体。

1974年,詹姆斯·鲁尔通过对一些拥有数据库的机构的研究,得出一个惊人的结论:“数据库能够对任何人的日常活动进行详细的重新构建。”[1]98事实上,随着社会的发展,在日常生活不断重构的过程中,个体同时也作为消费者被不断重新构建,并且他们作为消费者参与了对自己的纪律约束和监督。

有一家名叫“克莱利他”的市场研究公司,该公司聚合了1200多个私人及公共部门的数据库,如媒介与市场研究、媒体受众研究、顾客研究、车辆登记、邮件地址、信用记录等。这些数据库的聚合在消费社会中具有一种潜在的涵义,即通过数据库的聚合,重新组构消费者,构建消费者的精确图像。“数据库的结构或语法创造了不同信息之间的诸种关系,这些关系在数据库之外的原有关系中并不存在。从这意义上讲,数据库通过操纵不同信息单位之间的关系构建着个体。”[1]131

福柯认为,在自由资本主义社会的语境下,“全景监狱”将权力技术强加于这个世界,调控者采取这一话语实践形式对规范进行生产和再生产。同样,在消费社会中,福柯的这一思想在实践中也得到了淋漓尽致的展现和充分发展,调控者通过数据库这一新形式对消费者进行生产和再生产。即在消费社会,厂商利用数据库,通过对信息的系统梳理、对消费者的不断监视、对消费信息的不断调试实现对消费者的全面控制。总之,如果没有数据库这种电子信息方式,就很难想象消费会呈现为现在的形态。意识到这一点,数据库对于消费社会的深刻影响和重要性就无须赘述。

作为分类信息的仓库,数据库通过对信息的采集与分类实现对消费者的培养及精确营销。数据库的信息分类不仅为每一个消费者提供了一间“牢房”,更重要的是,它同时也把每一个消费者归入某一“族群”,使其处于所属“族群”的示范与压力之下,无论愿意与否,都要接受“族群”教育。“族群”的示范与压力往往通过大众传播而无限放大,从而使其教育功能不断强化。

由于消费者的培养是通过大众传媒来实现的,所以,数据库的聚合就不仅是涵盖了产品信息及消费者信息的数据库,还应该有媒介与市场研究的数据库。这几种数据库的聚合既构建出符合厂商利益的消费群体,又构建出符合媒体口味的受众,而媒体则通过对受众分析,组合出符合受众需要的信息内容,来迎合消费者口味,在这一意义上,也培养了潜在的消费者。一句话,消费社会运行的所有逻辑起点都是为推动消费而设置,无论媒体的广告策略还是内容选择策略都围绕构建、培养消费者而实施。

(三)构筑以需求为中心的敏捷生产方式

消费社会里,“超级全景监狱”式的数据库与以需求为中心的敏捷生产方式相联系,使厂商能够按照客户的需求进行订单式供给,从而提高生产和市场的效率。在以厂商供给为中心转向以用户需求为中心的敏捷生产方式下,厂商能力表现为快速将用户需求转化为产品供给的能力。

传统市场的存在价值在于为需求和供给提供桥梁,需求信息是通过市场价格的变化反映出来的,市场对供需平衡是一种“事后调节”。而在以数据库技术为基础的电子商务环境下,消费者在寻求自己需要的产品的同时,也把需求信息传递给了生产者,生产者可以按照消费者的需求进行生产,这是一种“事前调节”。这种“事前调节”方式可以避免传统市场作为信息传递方式的滞后性,从而减少由此带来的生产过剩和产品功能过剩。

网络技术通过数据库为需求和生产建立了直接的信息交流渠道,从而使敏捷生产方式成为可能。敏捷生产方式的发展为快速生产出高质量、低成本、高度用户化的产品提供了技术保证。“敏捷制造与电子商务的结合使需要与生产达到了统一,生产是高度用户化的生产,是以需要为中心

的生产,用户满意成为企业经营的直接目的;消费是用户高度参与生产的消费,是高度个性化和消费者自助的消费。"[5] 正是通过将需求与供给、消费者同厂商的直接对接,数据库使敏捷生产方式成为现实。比如在超市购物,收银员通过扫描顾客所购物品的条形码将所购物品的信息显示在电脑屏幕上,这些购物信息都会被储存并累积到一个专用的购物帐户上。如此,超市便掌握了该顾客所购物品的类别、数量甚至购买周期等全部信息。正是凭借这些信息,超市便捷地进行着进货类别、数量、时间等各方面的决策。

四、数据库的政治和社会影响

信息时代,数据库不仅是厂商用以整理、分类、储存消费者信息进而影响乃至控制消费者的工具,而且,作为"超级全景监狱",其对政治与社会运作方式都产生了深远的影响。

(一)提升权力的统治形式

无处不在的数据库构筑了权力,提升了权力的统治形式。统治性作为一种权力,它依赖于有关人民大众的信息以维持社会治安和社会秩序。根据福柯的看法,对国家的统治首先是对整个国家实施经济治理,因此,政府必须在整个国家范围内建立一套经济制度,通过这种制度,政府就像主人对其家人和财产那样,尽心尽力地对整个国家的居民和这些居民的财富与行为进行某种形式的监视和统治,对国家居民信息的充分掌握则是政府实施监视和统治的前提。因此,在人口规模庞大、生产方式复杂、社会关系交织的现代社会,如果没有数据库,便无法设想统治性,无法设想20世纪中叶以来发达工业国家的权力运作。数据库为政府提供了规模巨大的关于其居民的有用信息,为各种政策的制定提供了有力支持。由于数据库嵌入现代社会的全部空间,触及人们生活的方方面面、并使每个层面的统治机构都能获得关于所有居民的所有信息,因而它在政治上强化了权力的统治形式,提升了权利的统治力量,"让现代权利极有效率地渗透到个人生活行为细节中,使得权利愈发无孔不入,……将人类定位在所有不同的权利运作层面中。"[6]

由此可见,数据库因为将个人置于大量档案资料中,并通过分析使这种资料成为消费社会规划、管理的依据。换言之,消费社会通过监督、调控消费者促进了自身的快速协调发展。正如道格拉斯• 凯尔纳所言:"新技术改变了日常生活的格局,……新的计算机技术也提供了新的监督和控制形式,工作场所中的电子眼和电子系统等正是老大哥的当代化身。新的媒体技术也通过更为有效、更为巧妙地掩盖起来的教化与操纵技巧提供了强有力的社会控制形式。"[7] 而这一切正是通过消费社会的"超级全景监狱"——数据库——来实现的。

(二)侵犯私人空间

隐私是指一些不必告知他人的纯粹的个人信息,如住址、联系方式、健康状况、感情生活、个人旨趣等。从权利角度来看,隐私权即个人有保守隐私且使其不受他人侵犯的权利。个人有不受干扰地生活的权利,他可以决定在何种程度上把自己的思想、情感等透露给他人。所以,人们"应该像保护一首最有价值的诗歌、杰作或是文章那样去保护一封普通的信件,一篇日记,甚至是一件粗制滥造的活儿,或一幅拙劣的画作"[8]271。

但是随着网络技术的发展,隐私权受到空前挑战。一方面,网络技术使得个人信息的搜集变得极其容易而隐蔽;另一方面,个人信息在网络经济中更易于被当作商品买卖、交换和组合,因此所谓网络的匿名性其实是一种假象。在网络时代,数据库不仅使公众的市场消费行为变得毫无隐私可言,而且人们在生活中的一举一动也无时不处于"超级全景监狱"的监视之下,这种毛细血管式的监视延伸触及消费社会的整个空间,成为超级全景监狱的极端手段。

纵横交错的信息通讯线路构成了一张巨大的无形之网,覆盖了整个世界,它以特定的语言方

式把我们的行动转化为可以捕捉的信息,把我们的私人行为转化为公开布告,把个人言行转化成一种集体行动,一句话,个人空间直接被转化为公共空间的一部分。由此,通过信息线路,个人被链接到按照特定意图构建起来的“超级全景监狱”之中,在这里,个人(消费者)当然不是处于中心位置的监视者,而是处于非中心位置的被监视者。因此,在“超级全景监狱”的监视下,私人空间成为公共空间的一个局部,个人隐私已不再是私人行为,它已经变成一种公开布告和集体语言,隐私因不再具有隐蔽性而成为“公开的秘密”。西奥多· 罗斯扎克对此发出感慨:“在方兴未艾的监视机器面前,我们面临的并不是一个中性的技术发展过程,而是实用主义哲学家终于通过计算机而实现的一种社会模式,它没有阴影,没有秘密,更没有神话,一切事物都变成了赤裸裸的数据。”[9]

正如前面提到的那样,当超市收银员将顾客的会员卡和所购物品的条形码扫描到计算机之后,这些信息不仅可以成为超市进货的重要依据,而且,依据这些信息,超市便知道了该顾客的购买习惯、消费习惯,甚至是家庭、收入状况,个人的私人信息就这样神不知鬼不觉地被获取了。而且,在信息网络化时代,信息的流动使得其他计算机能够以我们无法预料的方式捕捉、传播和控制这些信息,就这样,信息被毫不费力地收集和传输。看来,乔尔· 鲁蒂诺的担心——“在一个信息化的世界,我们到处都留下了电子‘脚印’,以某种目的搜集的信息和数据可以被重新利用,还可能到处滥用”[8]275——是必要的。

参考文献:

[1] 马克· 波斯特. 信息方式[M]. 范静哗,译. 北京:商务印书馆,2000.

[2] 米歇尔· 福柯. 规训与惩罚[M]. 刘北成,杨远缨,译. 北京:生活· 读书· 新知三联书店,1999:226 - 227.

[3] 卡尔· 马克思. 资本论(第 3 卷)[M]. 北京:人民出版社,1975:204.

[4] 马克· 波斯特. 第二媒介时代[M]. 范静哗,译. 南京:南京大学出版社,2001.

[5] 曹国屏,等. 赛博空间的哲学探索[M]. 北京:清华大学出版社,2002:284.

[6] 张锦华. 传播批判理论[M]. 台北:黎明文化事业公司,中华民国 83 年:171.

[7] 道格拉斯· 凯尔纳. 媒体文化:介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治[M]. 丁　宁,译. 北京:商务印书馆,2004:30.

[8] 乔尔· 鲁蒂诺、安东尼· 格雷博什. 媒体与信息伦理学[M]. 霍政欣,等,译. 北京:北京大学出版社,2009.

[9] 西奥多· 罗斯扎克. 信息崇拜:计算机神话与真正的思维艺术[M]. 苗华健,陈体仁,译. 北京:中国对外翻译出版公司,1994:175.

Database: The Superpanopticon of the Consumer Society

ZHANG Shu-fang

(*Lanzhou Commercial College*, *Lanzhou*, 730020, *China*)

Abstract: Because of controlling consumers successfully, database not only controls the whole society but also constructs a controlling system of the consumer society and stimulates a quick production mode based on consumers' need. Through this ever-present and pervasive surveillance and construction, database becomes the "superpanopticon" in the consumer society. It supplies the powerful domination measures for the consumer society.

Key Words: Database; Consumer society; Superpanopticon