



毁掉我们的，不是我们所憎恨的东西，  
而恰恰是我们所热爱的东西！



The Cult of the Amateur

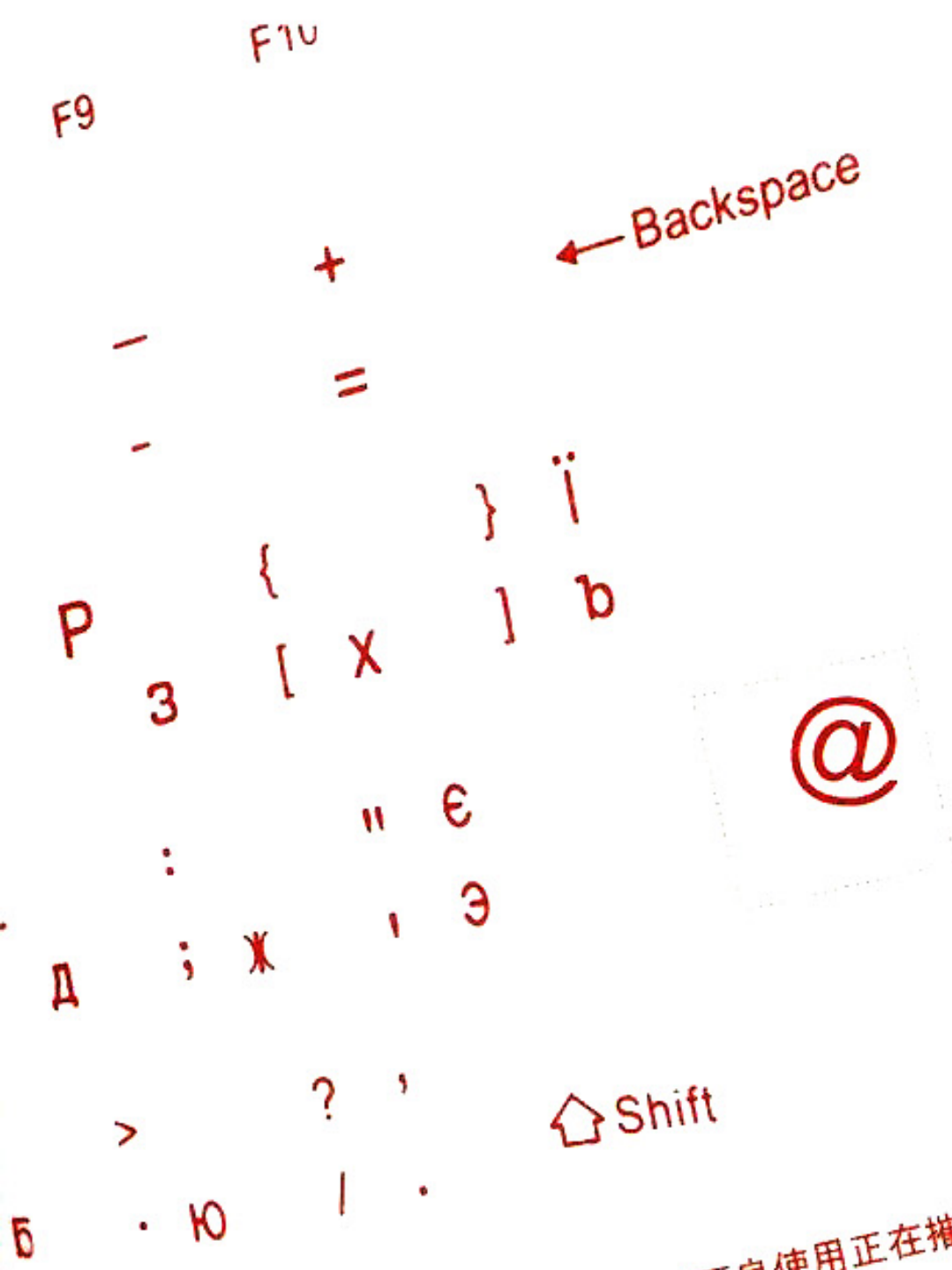
# 网民的狂欢

关于互联网弊端的反思

〔美〕安德鲁·基恩 著 丁德良 译

End

Page  
Down



对 **Blog**  
**MySpace**  
**YouTube**

以及其他网络新媒体的不良使用正在摧毁我们的经济、文化和价值观！



Ctrl

<http://iask.sina.com.cn/u/1644200877> 此处有大量书籍免费下载！

仅供个人阅读研究所用，不得用于商业或其他非法目的。切勿在他处转发！

The Cult of the Amateur

# 网民的狂欢

关于互联网弊端的反思

〔美〕安德鲁·基恩 著 丁德良 译

## 图书在版编目(CIP)数据

网民的狂欢：关于互联网弊端的反思 / [美] 基恩著；丁德良译. —海口：南海出版公司，2010.1

ISBN 978-7-5442-4677-4

I. 网… II. ①基…②丁… III. ①因特网—社会影响—研究 IV. ①C913

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第009024号

著作权合同登记号 图字：30-2009-205

THE CULT OF THE AMATEUR: How Today's Internet is Killing Our Culture by Andrew Keen

Copyright © 2007 by Andrew Keen

Foreword and Chapter 9 copyright © 2008 by Andrew Keen

This translation published by arrangement with Currency/The Doubleday Broadway Publishing Group, a division of Random House, Inc. through Bardon-Chinese Media Agency  
All rights reserved.

WANGMIN DE KUANGHUAN: GUANYU HULIANWANG BIDUAN DE FANSI  
网民的狂欢：关于互联网弊端的反思

---

作者	[美] 安德鲁·基恩
译者	丁德良
责任编辑	郝明慧
特邀编辑	胡玉婷
丛书策划	北京读书人 Beijing Reader's
装帧设计	蒋宏工作室
内文制作	北京文辉伟业
出版发行	南海出版公司 电话 (0898)66568511
社址	海口市海秀中路51号星华大厦五楼 邮编 570206
电子邮箱	nanhaicbgs@yahoo.com.cn
经销	新华书店
印刷	三河市三佳印刷装订有限公司
开本	890毫米×1280毫米 1/32
印张	6.5
字数	129千
版次	2010年3月第1版 2010年3月第1次印刷
书号	ISBN 978-7-5442-4677-4
定价	25.00元

---

南海版图书 版权所有 盗版必究

# 目 录

序言 .....	1
第 1 章 大诱惑 .....	9
第 2 章 高贵的业余者 .....	33
第 3 章 真理与谎言 .....	61
第 4 章 音乐消逝之日（上） .....	93
第 5 章 音乐消逝之日（下） .....	111
第 6 章 道德失范 .....	137
第 7 章 （2.0 版的）1984 .....	161
第 8 章 解决方案 .....	181
致谢 .....	201

## 序 言

要不是因为涉猎网络较深，我多半会以为现在就像 1999 年一样，硅谷正再度繁荣，网络幻想家正“东山再起”。

最近在旧金山，我遇到一位对网络极为虔诚的痴迷者。在一次霞多丽<sup>①</sup>酒会上，我们举杯畅聊，并交换了对新兴事物的看法。这位网络痴迷者告诉我，他正在开发一种能够在网络上发布音乐、信息和视频的软件。

他说：“MySpace 网、YouTube 网、维基百科和谷歌正蓬勃发展。”

我说我的研究正与此相关，数字革命给人类的文化、经济和价值观带来的影响是多方面的，其中也包括破坏性的后果。我还说：“伴随着网络的繁盛，愚味和低品位，个人主义和极权统治也大量涌现。”

---

<sup>①</sup>霞多丽：英文名称 Chardonnay，原产法国勃艮第，是一种受欢迎的酿酒葡萄。——编者注

听了我的回答，他不自然地笑了。“赫胥黎<sup>①</sup>遭遇了数字时代，”他说，“你就像 21 世纪的奥尔德斯·赫胥黎。”他举起酒杯向我致敬，并说道：“让我们大步迈进 2.0 新世界吧。”

我也举杯与他相碰。但是，我知道我们所说的不是同一个赫胥黎，他谈到的是奥尔德斯·赫胥黎，而我想到的是奥尔德斯的祖父——T.H. 赫胥黎，后者是 19 世纪的进化论生物学家，写过关于“猴子可以敲出《莎士比亚全集》<sup>②</sup>”的书。赫胥黎的“猴子可以敲出《莎士比亚全集》”是：如果向猴子提供足够多的打字机，总会有一些猴子最终能创造出诸如莎士比亚的戏剧、柏拉图的对话录以及亚当·斯密的经济学巨著等杰作。

在网络时代之前，T.H. 赫胥黎提出给猴子足够多的打字机的想法，与其说是空想，还不如说是缺乏技术支持。赫胥黎的“猴子可以敲出《莎士比亚全集》”在过去像是一则玩笑；可是在网络时代，他的假设却预测到了文化民主化的后果：创作者与观众、生产者与消费者、专家与业余者之间的传统区别被人为地掩盖起来，这个后果很严重。

当今的技术使“猴子们”能够拥有足够多的“打字机”。在 Web 2.0 的世界里，“打字机”就是联网的电脑，“猴子们”就是成千上万的网民。很多网民虽然能力平平，却毫不谦虚地

---

① 赫胥黎：奥尔德斯·赫胥黎，1894~1963 年，英国作家，以小说和散文作品闻名于世，其代表作为《美丽新世界》。——译者注

② 猴子可以敲出《莎士比亚全集》：该理论最早是由 19 世纪生物学家 T.H. 赫胥黎提出。赫胥黎对达尔文的生物进化论推崇备至，以此理论形象说明生命的进化纯属偶然。——编者注

生产出不计其数的数字产品。如今，很多“业余者”用他们的电脑在网络上发布各种各样的东西：漫无边际的政治评论，不得体的家庭录像，令人尴尬的业余音乐，隐晦难懂的诗词、评论、散文和小说。

网民们经常在网上发布网络日志——即颇受欢迎的博客。现在流行网上开博，差不多每天、每小时、每分钟、每秒都有新的博客涌现。在博客里，人们恬不知耻地公开了自己的私人经历、性生活、人生渴求、生活所缺甚至重新活一次的想法。本书成文时，全世界已经有 5300 万个网络博客，而且每 6 个月还会翻 1 倍；在你读完本段时，又有 10 个新博客已经开通了。

如果继续保持这个速度，到 2010 年，全世界将会有 5 亿个博客，它们将混淆公众对政治、经济、艺术和文化的认识。博客极大地迷惑了公众，使人们难辨真假和虚实。如今，孩子们已经无法辨认资深记者所报道的真实新闻与 joeshmoe.blogspot 网上所发布的博客新闻之间的差别。在 Y 世代<sup>①</sup> (Generation Y) 的空想家们看来，每一篇网络日志就是他人的真实信息，每一篇网络小说就是他人的现实生活。

维基百科是一种网络百科全书，任何持反对意见的人以及有五年级<sup>②</sup>以上文化程度的人都可以在上面发布信息，这些信

---

<sup>①</sup> 美国的一个世代名称。该世代被公认为美国人在 20 世纪的最后一个世代，指的是 1982 年到 2000 年出生的美国人。——编者注

<sup>②</sup> 美国中小学教育共 12 年，最普遍的是六年制小学，再加上三三制中学。——编者注

息可能是有关软件的，也可能是有关拜火教的。自从维基百科诞生以来，1.5万多名“编辑”已经用上百种语言写了300万则条目，没有人编辑过这些条目，也没有人考证过是否准确。由于每天都有成千上万名“访客”浏览，维基百科已经成为全球网民了解新闻和信息的第三大来源。虽然没有一名记者，也没有一位编辑，更没有搜集新闻的任何经验，但维基百科却超过了美国有线电视新闻网（CNN）和英国广播公司（BBC），成为人们信赖的信息来源。这就是“盲人牵盲人”，众多的网民向不计其数的读者提供了未经核实的信息，无知、误导和误报就这样不断循环往复。

维基百科似乎每周都会有丑闻，都会有歪曲事实的报道。《福布斯》杂志曾揭露麦当劳和沃尔玛的员工利用维基百科进行迷惑性宣传的事实：在有关麦当劳的条目中，埃里克·施洛瑟速食王国的链接被人删除；在有关沃尔玛的条目中，有人删掉了“沃尔玛20%的竞争优势来源于员工的低工资”。

网民的活动绝不仅限于写东西，T.H.赫胥黎在19世纪时提到的“打字机”不仅演变成了电脑，而且变成了摄像机，后者将网络变成了私人拍摄短片的存储库。YouTube网是为摄影和写作的“业余者”创建的网站，也是世界上发展最快的网站。YouTube网每天会新增约6.5万个视频文件，同时人们会点击观看约6000万个短片；每年会新增约2500万段视频和约250亿张图片。2006年，YouTube网在一夜之间被谷歌以15亿美元收购。

YouTube 网和博客被其空虚和荒诞的内容蒙上阴影。网民自拍的视频无聊且充满自恋情结。网络上充斥着业余短片，这些短片大多是展示一帮无聊的人在跳舞、唱歌、吃饭、洗漱、购物、开车、洗衣服、睡觉或盯着电脑屏幕发呆的场景。2006年8月，网上流行一段名叫“复活节兔子恨你”（The Easter Bunny Hates You）的短片，主要场景是一位身着兔子装的男子扰乱和袭击街边行人。《福布斯》杂志指出，这段视频在两周内被300万人点击观看。类似的视频还有：一位年轻女孩观看一段描写一位 YouTube 女网民观看另一位女网民上网的视频，由于无聊至极，这位女孩不得不边看边做花生酱和果酱三明治；一位身着短裙的马来西亚人正对着瑞奇·马丁和小甜甜布兰妮忘情狂舞；一只小狗追着自己的尾巴，不停转圈；一位英国女人教网民如何吃巧克力和果酱汁；一堆饱食终日的人跳舞消遣。

然而，比让成千上万的网民沉溺于网络更可恶的是，一些网站不断重复一些我们本已知道的东西。如果我们在谷歌上输入搜索文字，将会出现一些被网民们共同“筛选”出的信息，这就是谷歌用户集体搜索的结果。谷歌搜索引擎的原理（技术专家们称为运算程序）反映了“群众的智慧”，换句话说，如果一条信息被越多的人点击，那么这条信息就越可能优先呈现给后来的搜索者。我们每天在谷歌上查询的问题都是已经设定好的9000万则条目，这就说明谷歌告诉我们的是人类已经知道的信息。

“群众的智慧”导致的另一个后果是：诸如 Digg 网和 Reddit 网上的新闻大多是未经编辑和筛选的。给网民提供这些新闻不是因为经过了专家或新闻编辑的鉴定、挑选，而仅仅是因为之前有网民读过这些新闻。在本书写作期间，以色列和黎巴嫩真主党发生了严重的冲突，但 Reddit 网的网民大多不知道这件事，因为在前 20 名的热点新闻中并没有关于这次冲突的报道；相反，订阅 Reddit 网新闻的用户收到的是：一位英国女演员胸部平平、大象的行走习惯、麦当劳最近的商业欺诈行为、日本的地下管道等。Reddit 网反映了人们日常的兴趣点，却破坏了传统新闻的价值，用一些幼稚、可笑和琐碎的报道取代了真正的新闻。

据《纽约时报》报道：50%的人开博客只是为了与别人公开分享自己的私人生活和个人经历。YouTube 网的口号是“展示自我”，的确，我们大都是在网上展现自己。不计其数的人喜欢在谷歌引擎中输入自己的名字看看会出现哪些信息。随着传统主流媒体的作用日益削弱，网络变成了展示自我的舞台。我们上网越来越不是为了获取新闻、搜集信息和了解文化。相反，我们将网络变成了自己制造新闻、信息和文化的媒介。

我们渴求得到他人关注，这种欲望推动了新网络经济的繁荣，让 MySpace、Facebook 和 Bebo 等网站从中获利。由于推崇自我展现，这些网站变成了呈现个人欲望和身份的舞台。它们虽然宣称是“社会性网站”，但实际上已经变成方便个人展现自我的空间，我们的爱好和生活场景都可以在上面发布：最

喜欢的电影和书籍、夏日度假的照片、展现个人魅力的表演以及从醉生梦死中脱胎换骨的改变等。由此一来，这些毫无品位的网站滋生了大量身份不明的性爱狂和恋童癖者也就不足为奇了。

我们的文化标准和道德价值观也受到冲击。最严重的是，那些曾经推动了伟大新闻、音乐、文学、电影和电视节目产生的传统制度也遭到了破坏。由于博客的泛滥和克雷格列表网(Craigslist)这类网站的红火，我们用来了解世界和搜集信息的传统媒体深受打击。2006年第一季度，世界各大新闻公司的营业额都急剧下滑：纽约时报公司下降了69%；论坛报业集团下降了28%；全美最大的新闻报业集团——甘尼特报业集团也下降了11%。报纸的发行量也大大下降，在2005年第二季度和第三季度，曾经见证了硅谷兴起的《旧金山纪事报》的读者减少了16%。

我们通过报纸和杂志了解到，人们越来越不愿意购买音乐光盘。从2000年至2006年，在文件共享技术的支持下，盗版空前猖獗，音乐光盘的销售额下降了20%。由于YouTube网异常火爆，好莱坞也出现了严重的经济问题。如果人们可以在家里的电脑前观看稀奇古怪的丝袜舞和木偶剧，谁还愿意跑到电影院去呢？这迫使迪士尼公司宣布裁员650人，也导致每年的电影产量减少了50%。

传统媒体遭到冲击是不容置疑的事实，问题是谁取代了它

们？答案显然是硅谷的新闻搜索引擎、社交媒体网站和视频资源库。MySpace 网不断更新的页面、不断增加的博客和 YouTube 网上不断添加的视频弥补了主流媒体的淡出。这就不难理解鲁伯特·默多克为什么会在 2005 年 7 月不顾一切地用 5.8 亿美元收购 MySpace 网。类似的还有 YouTube 网以 16.5 亿美元被收购，收购者还花费大量资金创建了类似 YouTube 的网站。谷歌的发展似乎也蒸蒸日上，在 2006 年的第二季度，它的利润已经超过了 25 亿美元。

当愚昧和低品位，个人主义和极权统治大量涌现时，人们不禁会问：这个世界到底会变成什么样子？

网民们占领了各个领域，让那些专家和文化把关人——编辑、记者、新闻主播，音乐公司和好莱坞电影工作室都见鬼去吧；业余者和不计其数的网民已经主导了当今世界，他们正梦想通过操纵电脑来统领未来，尽管世界并不像他们所理解的那样。

第1章  
PART 1

大诱惑



先讲讲我自己的故事吧。在 20 世纪 90 年代的第一轮网络“淘金热”中，我是一位积极的倡导者。我创立了 Audiocafe 网，这是一个较早建立的数字音乐网，我当时的梦想是“让世界充满音乐”。一次，洛杉矶的一位新闻记者问我将如何改变世界，我半开玩笑半认真地回答道：“我的梦想是让音乐无孔不入。”我希望人们能在笔记本电脑上听到鲍勃·迪伦的全部音乐作品，在手机上下载到约翰·塞巴斯蒂安·巴赫的《勃兰登堡协奏曲》。

我还向人们宣传我的网络梦想，说服很多人对我的构想投资，我也因此变得富裕起来。所以，我似乎不应该去批评硅谷，但我的确“背叛”了它：一位在硅谷中成长起来的人突然开始指责它，并与同行“反目成仇”、断绝关系。

我从一位网络推崇者变成网络怀疑者的过程非常自然，没有一点戏剧色彩。我的转变并不是在读到维基百科对 T. H. 赫胥黎的错误解释时产生的，也不是因为在谷歌上搜出了有关自己的信息而被触动的，更不是 YouTube 网上看见一段“与狼共舞”的短片而发生的。2004 年 9 月，与两百多名网络痴迷者

在一起度过的 48 小时使我改变了态度。我们背着背包，睡在睡袋里，两天之后，备感厌倦的我成为了网络怀疑者。这次露营地点是加利福尼亚州北部索诺马峡谷的塞瓦斯托波尔。塞瓦斯托波尔是奥莱利传媒公司（O'Reilly Media）的总部所在地，它是世界上盗版书籍、杂志以及非法信息技术贸易的主要集散地，也被认为是全世界网络技术爱好者的革命圣地。它既传播了网络福音，也给网络带来了负面影响。

每年秋天，奥莱利传媒公司都会邀请公司的合作者参加一次独特的露营活动（FOO 露营，Friends of O'Reilly）。该公司的创立者是蒂姆·奥莱利，这位富翁的朋友们也异常富有，而且都热中于宣传网络技术为经济和文化带来的福音。蒂姆·奥莱利和他在硅谷的同事们是一帮嬉皮士、新媒介家和网络技术爱好者，对传统媒介和娱乐的共同憎恶使他们聚在一起。FOO 露营兼具伍德斯托克音乐节、内华达州火人节<sup>①</sup>和斯坦福商学院的特色，融合了 20 世纪 60 年代反文化思潮、80 年代自由经济观和 90 年代技术至上的思想。

硅谷商会（Silicon Valley conferences）对我而言并不陌生，在上一波网络繁荣的后期我也组织过类似的活动。但是 FOO 露营不同，它唯一的规则是无规则：“没有观众，只有参与者。” FOO 露营遵循了维基百科式的自由开放的参与原则，这意味着每个人都是发言人，但每个人都不是主持人。

---

<sup>①</sup>美国的一个反传统狂欢节，于 1986 年开创，以“表现自己”为特点，举办地为美国内华达州黑岩沙漠。——编者注

我们两百人聚在那里，一起反对主流和传统，一起在奥莱利传媒公司总部的草坪边凝视着闪亮的星星；整整两天，我们一起露营，一起烧烤，一起庆贺大家的相聚。

网络热潮卷土重来。不像 20 世纪 90 年代疯狂追逐财富，这次的网络繁荣并非网民们一时心血来潮。重要的是，这轮“闪亮登场”的网络热潮——蒂姆·奥莱利称之为 Web 2.0——正在改变整个世界。由于大多数美国人都可以通过宽带上网，我们完全可以通过网络将社会中的各个部分紧密联系起来。在 2004 年 9 月份的这次 FOO 露营中，几乎每位参与者嘴上都挂着同一个词——民主化（democratization）。

我没预料到的是：民主竟然有这么多的实现途径，有这么大的革新潜力。媒体、信息、知识、内容、作者和观众——这一切都将被 Web 2.0 民主化。难逃此劫的还有大众媒体、大公司和政府，即使是权威专家们，也将被奥莱利的一位朋友所说的“高贵的业余者”所取代。

尽管塞瓦斯托波尔距海边只有数里地，但在露营的第二天早上，我就开始感到头昏脑涨。起初，我以为是自己对多脂的食物和北加利福尼亚的天气过敏，但是很快我发现让我不适的原因是那些空洞无物的、令人倒胃口的谈话。

但是，我还是去了营地，想去听听大家对未来媒体的看法，也想知道网络如何能帮助我实现“让世界充满音乐”的梦想。但是，我提出的“将更多元的文化传递给大众”的设想并没有引起关注。很快，一些露营者提出的实现媒体世界民主化

的想法成为大家讨论的焦点。

新兴网络欢迎的是网民的原创音乐，而不是《勃兰登堡协奏曲》或者鲍勃·迪伦的摇滚乐。听众和作曲者是同一个人，优雅流畅的音乐将被不堪入耳的杂音所取代。

我意识到 FOO 露营是新潮流的一次预演，露营者聚在一起不是为了谈论新兴媒体，而是为了争相发言，这不就是新兴媒体的特点吗？这次露营是以维基百科、MySpace 网、YouTube 网为代表的 Web 2.0 时代的一次预演，每个人都在拼命地展示自己，可没有一个人愿意倾听。在这种无政府局面中，我突然明白，适用于网络领域的“猴子可以敲出《莎士比亚全集》”就是“数字达尔文主义”，即：只有那些声音最大、最固执己见的人才能胜出，只有那些通过冗长发言来阻止别人发言的人才能取胜。

在那个周末，人们谈得越多，我就说得越少；人们越是陶醉在自我表达中，我就越发冷淡和沉默。从那时起，一种反叛的情绪油然而生，我打破了露营要求积极参与的规矩，我不再参与，不再多言，只是静静地坐在那里，冷静地看着眼前发生的一切。

从那时起，我就时刻注意观察。在过去两年里，我一直关注着 Web 2.0 革命。但是，如今周围发生的一切让我备感沮丧。

我不仅看见越来越多的人沉溺于网络，还发现很多奇奇怪怪的事情，比如描写成群结队的企鹅兜售谎言、许多小狗通过

网络聊天以及一条想象中的无限的长尾这样的视频<sup>①</sup>。但是，我更关注的还是希区柯克的影片《鸟》，而不是《怪医杜立德》。

尽管民主化的梦想是崇高的，但是民主化正在破坏真理，腐蚀民众的智慧，削弱经验、天才和专业技能的作用。正如我前面所提到的那样，这一切将威胁我们文化制度的未来。

我将这一切称为“大诱惑”（the great seduction）。Web 2.0 革命曾向世界许诺：它将给更多的人带来更多的真理、更深刻的信息、更丰富的全球观念和冷静观察者所得出的偏见更少的观点。这一切都是幻想。Web 2.0 革命真正带给我们的是：生活中肤浅的观察而非深刻分析，无聊至极的观点而非深思熟虑的判断。信息世界已经成为成千上万的博主同时在网络上发布自己信息的天堂。

更重要的是，Web 2.0 革命催生的用户生成内容威胁到了文化把关人。专业评论员、记者、编辑、音乐家、电影制作人、信息方面的专家等将被业余的博主、蹩脚的评论员、非专业的电影制作人和艺术家所取代。同时，建立在用户生成内容基础上的新型商业模式，削弱了传统媒体和文化产品的商业价值。

我们——希望对世界有更多了解的、欣赏主流文化的美国公民——被以“民主化”为幌子的、空洞无聊的媒体许诺所引诱。Web 2.0 革命真正带给我们的是一些毫无价值的文化、不可信赖的新闻和充斥着无用信息的混乱世界。在这个新的数

---

<sup>①</sup> 作者以嘲笑的口吻在预言 Web 2.0 时代可能出现的一些怪现象。“长尾”一词源于克里斯·安德森《长尾理论》一书。——编者注

字时代，我们每天面对的是充满混乱和困惑并丧失真理的冰冷世界。

当我们创造了一个以需求为导向的、反映个体偏好的、私人化的“真理世界”时，真理——借用托马斯·弗里德曼<sup>①</sup>的话说——却正在“变平”。每个人的“真理”都和其他人的“真理”一样“正确”，如今的媒体正在重塑我们的世界，在那个世界里，每个人的“真理”似乎都同样确凿和重要。用理查德·埃德尔曼<sup>②</sup>的话说：

在媒体技术爆炸的时代，除了每个人自己坚持的“真理”外，不会再有真理了。

真理的价值遭到破坏，必然会影响著作的质量，而且会滋生侵犯知识产权的行为，从而抑制创新活动。当广告和公共关系以新闻的形式包装起来时，事实和假相就更难甄别了。Web 2.0 革命不但没带给我们更多的知识、文化和共同体，反而带来了更多由匿名网友生成的不确凿的内容，它们浪费了我们的时间，欺骗了我们的感情。

需要证据？让我们看看被恶搞的“企鹅大军”吧——“阿尔·戈尔的企鹅大军”，这段发布在 YouTube 网上的视频最能说

---

<sup>①</sup> 1953 年生，美国作家，《世界是平的》一书作者。——编者注

<sup>②</sup> 理查德·埃德尔曼是全球最大的公关公司——埃德尔曼公关公司 (Edelman PR) ——的创始人、总裁兼首席执行官。——译者注

明问题。这段由业余者制作的视频，讲的是身形胖如企鹅的戈尔对着一群企鹅大谈全球气候变暖，而这些企鹅对此毫无兴趣。这段视频直接讽刺了戈尔的环保电影《难以忽视的真相》，恶搞了戈尔严肃的环保立场。

“阿尔·戈尔的企鹅大军”只是 YouTube 网上众多无聊的视频之一，看过这段视频的观众，大多认为这是一些怀有恶意的业余操手所为。《华尔街日报》将这段讽刺视频的作者最终锁定为华盛顿一家共和党的公关公司——DCI 集团，埃克森美孚公司就是该公司的客户之一。这段视频不过是一场“政治旋转门<sup>①</sup>”的游戏，Web 2.0 的匿名制可以让这样的游戏一直玩下去，而且不受任何干扰。简而言之，这是一个彻头彻尾的谎言。

博客也可以被公司当做宣传和欺骗的媒介。2006 年 3 月，《纽约时报》披露，在某博网上，一位博主的文章中有关沃尔玛的信息与阿肯色州一家公关公司一名高级财务主管的新闻讲稿一模一样。这件事与删除维基百科中有关沃尔玛员工的条目的事件可能是同一伙人干的，他们专门负责删除有关沃尔玛的负面报道。

如今，博客越来越多地成为政治顾问发动公关宣传战的战场。2005 年，在通用电气打算投资研究新型节能技术时，公司执行官特意接见了持环保态度的博主，并说服他们将注意

---

<sup>①</sup> 一个政治学概念，指私营企业与政府部门之间的人员流动现象。——译者注

力转移到新型节能技术上来。同时，诸如 IBM、家电巨头美泰克公司和通用汽车这样的跨国公司都有自己的博客，这些博客摆出一副公正的姿态，实际上是在替公司向全世界做变相的宣传。

但是，那些攻击商业公司的博客所发布的信息同样也可能缺乏根据。2005 年，当著名的“在辣椒中发现手指”的事件<sup>①</sup>被谣传开时，每位敌视温迪快餐店的博主都争相指证该店的非法行为。这一无中生有的事件使温迪快餐店的销售额减少了 250 万美元，造成了大量失业，导致该公司股票下跌。

正如英国前首相詹姆斯·卡拉汉所言：“真理不出门，谎言传千里。”这句话用在如今随心所欲、不受制约且飞速发展的博客文化上再合适不过了。

如今，民主化的媒体不再需要世界领袖来阐明它们的意义了。在“变平”了的世界里，人们可以任意编辑和发布信息，独立的视频制作者、论坛主、博主等可以随意地发布独创的业余作品，没有人愿意雇人来评估这些作品的真实性和技术含量。网站上充斥着各行各业、毫无价值的信息，这些信息有可能来源于正规的公关公司，或是沃尔玛和麦当劳这样的跨国公司，也有可能来源于匿名博主以及利用先进技术隐藏身份的色情文化传播者。

---

<sup>①</sup> 2005 年，一位女顾客声称在温迪快餐店食用一碗辣椒时发现一截手指。——译者注

谁能断言马来西亚的卖淫团伙一定不是 YouTube 网上的马来西亚色情视频的作者？同样，谁能否认 YouTube 网上的英国女人吃巧克力和饼干的视频一定不含有为联合饼干公司做宣传的目的？

谁又能肯定亚马逊网上引人注目的、让人情不自禁想购买的某本书 (*The Cult of the Amateur*) 的评论不是我扮做第三方来发布的呢？

我将在第 3 章中详细讨论这些问题，真理和信任是 Web 2.0 时代的“受难者”。在一个越来越缺乏专业编辑和评论家的世界里，我们应该相信什么？应该信任谁？由于网络上很多由用户生成的信息都是网民匿名或用假名发布的，我们很难知道这些信息到底出自何人之手。可能是只猴子，可能是只企鹅，也可能是阿尔·戈尔。

看看维基百科，这是网络上最大的“知识殿堂”。《大英百科全书》出自有名有姓的专业编辑之手，可是谁也不知道维基百科的编辑到底是谁。这些“网民编辑”不断更新其他“网民编辑”的条目，他们的工作是编写、编写、再编写……有的人一天能编辑出几百条信息。比如，2006 年 7 月 5 日，安然事件中犯盗用公款罪的肯·莱去世。在当天上午 10 点 06 分，维基百科中有关他的条目显示，他死于“明显的自杀”。两分钟后，又显示为死于“明显的心脏病”。上午 10 点 11 分，维基百科报道他“因毁掉了很多人的生活而感到愧疚从而自杀身亡”。到了 10 点 12 分，我们又得到消息说他死于冠心病。

2007年2月,《花花公子》杂志的前艳星安娜·妮科尔·史密斯在佛罗里达州去世,几分钟后,维基百科里出现了许多有关安娜去世的消息,这些讨论她去世原因的消息相互矛盾、缺乏证据。马歇尔·波<sup>①</sup>在2006年9月的《大西洋月刊》中写道:

人类倾向于承认世间存在真理,2加2等于4是再明显不过的事实了……但是维基百科向我们提供了另一套有关真理的理论……网络共同体里得出2加2等于几的逻辑和讨论苹果是什么的逻辑都是一样的:依靠共识。如果共同体改变了看法,认为2加2等于5,那么2加2真的就等于5了。共同体虽然不会在这样简单的事情上犯傻,但是它具有这样的能力和可能性。

在奥威尔的名著《一九八四》里,“老大哥”坚持2加2等于5,将一个明显错误固定为官方真理。如今,正如我在第7章里将要谈到的那样,网络时代潜伏着一个更可怕的“老大哥”——搜索引擎。我们每天通过上千万次的询问与回答,将自己的隐私全部在搜索引擎上公开。今天,谷歌之类的搜索引擎比我们的朋友、亲人和心理医生更了解我们的习惯、兴趣和渴望。不同于《一九八四》,这位“老大哥”更加真实。我们相信它不会泄漏我们的秘密,但是我们对它的信任一次又一次

---

<sup>①</sup>1961年12月29日出生,美国作家,历史学家。——编者注

遭到质疑。

更加荒谬的是，在“变平”了的 Web 2.0 世界里，广告商的“圣杯”赢得了人们的信任，并颠覆了传统的广告行业。据《华尔街日报》及其他报纸的报道，MySpace 网用小说、电影中的虚拟人物来吸引人们，与成千上万的年轻人建立人际关系，从而方便登载广告和推销商品。新闻集团（News Corp.，MySpace 网的拥有者）购买了很多虚拟人物的冠名权，比如夏季热门电影《塔拉迪加之夜》中的瑞奇·鲍比（由威尔·法瑞尔扮演）。最近，MySpace 网的社区中出现了另一些成员，比如本田汽车广告中出现的螃蟹、汉堡王的形象代言——“汉堡王先生”以及新款佳洁士牙膏的代言人——“魅力女孩”。但是，“汉堡王先生”以及“魅力女孩”真的是我们的朋友吗？不，它们只是一些虚拟人物，它们的目的只有一个：吸引那些单纯的年轻人去购买更多的汉堡和牙膏。

网络上虚假广告的泛滥使我对传统广告也产生了信任危机。比如，2006 年 8 月 15 日，《纽约时报》报道了网络电话提供商 Vonage 发起的广告运动遭恶搞的事件。那天，YouTube 网上出现了 100 多段嘲讽 Vonage 广告的视频，点击率超过了 5000 次。虽然这些由业余者制作的、未经审查的视频广告很难对名牌产品造成严重打击，但是，令广告执行经理颇为头疼的是：网络自制广告和真正的商业广告相互混杂，会使普通消费者难以分辨哪些是真正的广告。

网络民主化也使我们对原创者的看法发生了巨大变化。在

一个作者和读者越来越难以区分，以及作品的真实性越来越难以辨别的世界里，原创者和知识产权的观念遭到了严重破坏。谁是 MySpace 网上播出的虚构电影的所有者？谁是维基百科里由匿名“编辑”编写的信息的所有者？谁是博客信息的所有者（尽管这些信息有可能来源于公司的策划人，也有可能就是《纽约时报》的文章）？由于我们可以通过随意复制和粘贴别人的文章来组成自己的作品，所有权的定义就变得模糊不清了，这无疑纵容了人们随意侵犯他人的知识产权。

在 Web 2.0 时代，复制和粘贴变得异常容易，这给年轻一代中喜欢盗取他人智力成果的人提供了便利。利用复制和粘贴技术去拼凑一篇文采华丽、观点新颖的“独创”文章变得易如反掌。在第一轮的网络繁荣中，源文件共享技术曾引起许多人的关注。但比起如今可以共享文档、音乐和软件的 Web 2.0 时代，前一轮的网络繁荣就显得过于平淡了。硅谷的一些幻想家支持擅用别人的智力成果，如斯坦福大学法律教授、创作共享协议（Creative Commons）的创始人劳伦斯·莱西希，赛博朋克（Cyberpunk）的奠基人威廉·吉布森。这些幻想家的建议一定会吸引更多好奇的网民去擅用别人的智力成果，这就像《爱丽丝漫游奇境记》中兔子吸引了好奇的爱丽丝，并最终让爱丽丝掉入兔子洞一样。吉布森在 2005 年 7 月的《连线》杂志上写道：

我们的文化不再使用“擅用”或“借用”这些词来描述这些（引用）行为。如今的观众不是在“听”，而是在

参与。的确，观众就像古董一样成为了历史记录，二者不同的是：古董是被动的，观众则是主动的。历史记录是这个时代的“异端”，而“再加工”才是数字时代的本质。

英国牛津大学的优秀学生正在“遵从”吉布森的建议。2006年6月，《卫报》报道这所大学的名声“因为学生从网上复制他人的作品并当做自己的论文提交而受到威胁”。《教育周刊》公布了一项调查，发现在接受调查的学生中，54%的人有网络剽窃行为，可谁又知道另外46%的人有没有说实话呢？随着越来越多的人开始在网络上分解和再加工别人的作品，版权和原创者都失去了意义。正如利兹城市大学的萨莉·布朗教授指出的那样，这些人是“后现代的、折中主义的、谷歌式的一代维基百科分子，他们没有必要去了解原创者和所有权这样的概念”。

剽窃行为会对知识产生毁灭性的影响，吉布森式的大规模剽窃文化不仅损害了作者的尊严，而且破坏了保护个人创造的传统。以前，一本书的价值在于作者的独创性；如今，这一标准受到人们大量拼凑注释、曲解别人著作的现实的挑战。由于一本著作依靠无穷无尽的注释作为支撑，各种著作又相互引述，这就形成了一个“引述循环圈”。

凯文·凯利在2006年5月的一期《纽约时报》周末版上撰文盛赞传统文本——凝结数世纪文明的书籍——的终结。凯利设想的替代品是无数个互相连接的媒体，这些媒体将用数字扫

描的书籍链接在一起形成一个流动版图书。他认为，复制、粘贴、链接和评注一本书与写一本书同等重要，这就是一个文化版的维基百科。用凯利的话说，诺曼·梅勒斯、艾丽斯·沃克斯和约翰·厄普代克这些作家的传统图书将退出历史舞台，我们应该接纳一种由业余者编辑和注释的、统一超链接的公共数字图书。

如果将凯利设想的可塑型图书和维基百科结合起来会是怎样的结果呢？你将会看到上百万相同的“企鹅”。这同德蒙特福德大学2007年1月的研究课题——维基小说不谋而合，这是一个由英国企鹅出版集团资助的民主化图书馆实验，凡有志于网络集体小说创作的人都可以参与。但是问题在于，业余者的集合能否创造出一部逻辑严密的权威网络小说？对于这一点我很怀疑。企鹅出版集团的文学评论员乔恩·埃莱克写道：“只要能避免成为一种机器人式的、巫毒教崇拜式的、讲述暗杀的、敌视非洲和日本武士的、时空错乱的大杂烩，我就会感到无比高兴。”

不仅我们的审美文化受到侵害，网络还可能成为各派政治家用来扭曲政治真相的工具。2004年对约翰·克里的攻击就是一例，数百个持保守主义态度的博主抨击克里在越南服役期间的轻型舰事件（Safe Boat record）<sup>①</sup>。左翼博主在2006年夏季和秋季发动了对康涅狄格州议员乔·利伯曼的攻击，认为乔·利伯

---

<sup>①</sup>1968年，约翰·克里在越南服役期间，手臂被榴霰弹击中并受伤，次日照常坚守岗位。克里因此获得了一枚紫心勋章。2004年，有人对此事件提出质疑，认为克里伪造了这一事件。——编者注

曼把自己扮演成一个亲布什的、主战的共和党，这最终会使他付出落选的代价（当然他还是继续参选，为自己辩解并赢得了选举）。包括 MoveOn 网和 Swiftvets 网在内的所有博客，并没有深入讨论严肃的议题，更没有探讨模糊和复杂的政治问题；相反，它们随声附和，被少数利用民主化数字媒体歪曲事实的网民“牵着鼻子走”。

## 民主化的代价

读者和作者、事实和虚构、发明和现实之间界限模糊，使人们更难认清客观现实。网民的狂欢使人们更难分辨读者和作者、艺术家和宣传家、文艺和广告以及业余者和专家。这会产生怎样的后果呢？我们接收的信息无论在质量上还是在真实性上都呈下降趋势，这必然会腐蚀——如果不是彻底摧毁的话——我们民族的市民文化。

但是，Web 2.0 革命造成的最大危害应该是在现实的产业领域，那里的产品、工人和利益相关者都会受到极大的影响，我将在第 4 章和第 5 章讨论这个问题。每一个退出舞台的商标、每一位被解雇的新闻记者、每一家遭遇破产的独立书店都受到了由用户生成的网络内容的影响，这些内容包括克雷格列表网的免费广告、YouTube 网的免费音乐视频以及维基百科的免费信息。

我们并没有意识到网络上一些人的自由是以另一些人丧失财富为代价的。新的赢家——谷歌、YouTube网、MySpace网、克雷格列表网以及其他急于分割“Web 2.0大饼”的众多公司——不可能担负起被它们替代的公司的作用，这些作用体现在生产商品、增加就业、创造收入和利润上。那些吸引我们眼球的博客和维基百科正在摧毁给它们提供书籍、音乐和信息的出版业、影音娱乐业和新闻业。网络正在自断其路，这必将削弱我们文化的根基。难道这就是21世纪的新型商业模式？

2006年7月，《*Business 2.0*》杂志的封面故事提出了一个问题：谁是新经济时代影响最大的50位人物？位于名单之首的不是史蒂夫·乔布斯和鲁伯特·默多克，也不是谷歌的创始人谢尔盖·布林和拉里·佩奇，而是“你！作为消费者的上帝”：

你——由成千上万的网民组成的集体智慧，被网络连接起来的你——不断地筛选和创造新的内容和形式，突出有用的、相关的和有趣的内容，放弃无用的、无关的和枯燥的信息……在每件事中，你都是联合起来的、相互影响的、具有自我管理和自我娱乐精神的众多观众中的一名骨干成员。

谁是2006年《时代》杂志的年度人物？是小布什吗？或者是教皇本笃十六世？还是为改善全球生活而共同捐赠了700亿美元的比尔·盖茨和沃伦·巴菲特？

以上都不是，《时代》将这一殊荣赠与了“你”：

是的，就是你。你操纵着信息时代，欢迎进入你的地盘。

同样的“你”，也统治着维基百科，“你”既是知识的消费者，也是知识的创造者。“你”定义了 YouTube 网，在那里，同样的“你”既上传了上万的日常视频，也点击观看了由“你”上传的视频。“你”，在亚马逊网上预订和阅览图书，在 eBay 网上购买和拍卖商品，在微软的 Xbox 游戏平台上购买和设计视频游戏，在克雷格列表网上登载和阅读广告。

当然，在克雷格列表网上每登载一条免费广告就意味着当地报纸少了一笔收入。在维基百科上每查询一次免费信息就意味着诸如《大英百科全书》这样的、由专家研究和编写的百科全书又少了一位顾客。在网上每下载一首免费歌曲或一段免费视频就意味着又少卖了一张 CD 或 DVD，也意味着创作者少了一位忠实的听（观）众。

《连线》杂志的主编克里斯·安德森出了一本畅销书《长尾理论》。在书中，他盛赞文化民主，并称这标志着流行文化的终结。在安德森描述的新世界里，长长的货架上陈列着无限多的商品，这些商品足以满足人们多样化的需求。《长尾理论》重新定义了经济学，该理论将稀缺经济学变成了丰饶经济学，并许诺无限丰饶的市场能够根据我们内心的需求提供商品和服

务。这真是一个诱人的理论。即使人们接受了安德森的有待商榷的经济理论，这一理论仍然存在一个很大的漏洞。安德森假设人才就像亚马逊网和 eBay 网货架上无尽的商品那么丰饶。但是一个领域中的天才、专家、熟练技师和大师却是不多的。在 Web 2.0 的世界里，从业余者的海洋中找出和培养出真正的人才才是最大的难题。事实上，安德森预想的没有杰出与平庸之分的民主化媒体是一个关于自我实现的诺言。不去培养人才，当然就不会产生才能的高低，让人才自己培养自己，他们可能永远不会成为大师，“金子”也可能永远不会发光。

今天，每个人在网络中都有平等的发言权，最聪明人说的话不会比笨人说的话更重要。每个人都有自己的想法，但是很少有人受过特别的训练，拥有专业的技能，也产生不了什么真知灼见。关于这个问题，我将在第 3 章再次谈到。例如，《纽约时报》专栏作家托马斯·弗里德曼和《独立报》的记者罗伯特·菲斯克有关中东地区的深度报道，不是来源于杂乱的博客信息，而是得益于他们在中东地区长期的调查和研究。天道酬勤，这些有价值的新闻是对他们及其就职的公司投入的大量时间和资源的回报。

天才始终是稀缺的，他们就像干草堆里藏着的那根细针，在这一点上，今天的数字时代与过去并无二致。那些每天穿着睡衣坐在电脑前在博客上“灌水”、在网上无精打采地点击视频的网民很难成为训练有素的天才。天才的培养是劳动、资本、技能和投入的凝结。它需要传统媒体坚实而复杂的“基础

设施”——记者、编辑、技术人员、政论家、代理人以及发行商。天才是这些团队和机构培养出来的，如果你摧毁了这些团队和机构，你也摧毁了天才成长的沃土。

《长尾理论》阐发的经济学是完全错误的。像安德森这样的技术空想家认为，自我创造的产品将有助于产生一个由买方和卖方构成的无尽村落。在那里，每个人都可以从无限丰富的产品中买到自己需要的那一份。但是，网络用户生成的内容越多，人们去伪存真和赚钱的难度就越大。特雷弗·巴特沃思在《金融时报》上指出，网络上没有一个人因为开博客而成为富翁，即使最热门的政治博客——Daily Kos——的创建者马科斯·莫里塔斯·祖尼加也不例外。

以 GoFugYourself 网为例，这是一个模仿名人的网站，每天能吸引 10 万名访客。尽管如此，据巴特沃思的报道，该网站每天的收入只够网站创立者的“啤酒钱”。收入还算中上的 JazzHouston 网，每天能吸引 1.2 万名访客，但它每年从谷歌得到的广告收入也只有微不足道的 1000 美元。还有博客排名进入前 50 的博主盖伊·川崎，仅 2006 年就有 250 万人浏览了他的网页，但川崎从他的热门博客中赚了多少钱呢？只有 3350 美元。如果这就是安德森所说的“长尾”，那么“长尾”的收入还远不足以让人谋生，最多只能赚点花生米和啤酒钱。

在安德森的“长尾”市场中，最大的难题是如何为无限的货架物色到适合的书籍、音乐和影片。如果你发现小区的商店很难买到合适的商品，那么你能做的就是等待“长尾”发挥

“无限”的潜力。从众多博客和 MySpace 网上数百万的音乐以及 YouTube 网上数千万的视频中寻找有价值的博客、音乐和视频的工作，并不能养活一个人，也不能增加一个就业机会。业余者生成的内容产生的“长尾”最浪费的是我们的时间——这是最有限和最珍贵的资源。

最近，出现了一些能够根据我们的偏好自动“告诉”我们所喜爱的音乐和电影的网站，这些网络“新秀”包括 Pandora.com、Goombah.com 和 Moodlogic.com。但是，人工智能很难成为我们偏好的判断者，任何软件都不能代替我们对奈杰尔·安德鲁斯（《金融时报》）、A. O. 斯科特（《纽约时报》）、安东尼·莱恩（《纽约客》）、罗杰·埃伯特（《芝加哥太阳时报》）所撰写的电影评论的信赖，他们能写出见解深刻、文采飞扬的评论，与他们数十年的教育、训练和影评的经历是分不开的。任何程序都不能代替由《伦敦书评》或《纽约书评》的评论家所撰写的文艺分析，也不能代替由《滚石》、《爵士》或《留声机》等杂志的评论家所贡献的音乐评论。

克里斯·安德森认识到网络发展的无限空间能为用户群设计和提供越来越多的机会，但是他忽视了随着有设计需求的用户减少，设计者的收入也会骤然减少。技术所面对的市场越小，投入的研发资金就越少，该技术的用户以及被吸引的广告客户就更少，技术的质量也会下降。

美国国家广播公司（NBC）就经历过这样的恶性循环。2006 年，NBC 打算另辟蹊径，利用网络交互技术在网上海发布

情景剧《办公室》的微型视频。由于这项技术没有吸引到赞助，NBC 甚至难以支付演员史蒂夫·卡莱尔的片酬。一位电视评论员写道：“（微型情景剧视频）就像垃圾桶里被遗弃的删减片断一样，没有多少吸引力。”

由于观众群的多样性，为满足不同需求，网络电视被划分成不同的频道，但每一个频道吸引的观众却越来越少。2006 年，NBC 为男同性恋和肥皂剧迷开设了专门的视频网，美国哥伦比亚广播公司（CBS）为十几岁的青少年增设了交互式的网络频道，Showbuzz 网则“主攻”聊天节目和娱乐新闻。Scripps 电视网为了增加观众数量，增设了很多专业类的网络频道，包括木工艺术、缝补技术和健康饮食等。

这一进程何时才是尽头？让频道尽力迎合每个人的偏好，会不会让我们每个人最后成为唯一的主播和唯一的观众？这就达到最高程度的民主化了？这一荒唐的结论并不纯属幻想。自从 2004 年 FOO 露营活动以来，在短短的两年里，Web 2.0 催生的自我陶醉、自我庆贺和自我生成内容的革命已经爆发。在 2004 年 9 月之前，网络上没有 YouTube 网，没有能够自我编辑的维基百科，MySpace 网也未走出硅谷。如今，YouTube 网拥有上千万的短片，创建于 2003 年 7 月的 MySpace 网也拥有了 9800 万的网络用户。对于那些十几二十岁的年轻人以及那些谎称自己十几岁的人们来说，网络就是他们无极限的社会媒体。

博主和版主管理着我们的电脑、手机甚至 iPod。在硅谷风靡一时的网络狂欢正在重塑美国。

1993年，《纽约客》登载了一则漫画：两只狗并排坐在一台电脑前，其中一只将爪子放在键盘上，另一只惊奇地看着它。被看的那只狗“老练”地对它的密友说：“在网上，没人知道你是只狗。”

如今，这样的事情早就见怪不怪了。在用户发布信息的网络上，没人知道你是一只狗、一只猴子还是一只复活节的小兔子。因为每个人在网上都只顾忙自己的事，沉溺于达尔文式的斗争和知识共享，无暇顾及他人。

我们不能将这种混乱状态归咎于其他物种，是我们自己拉开了民主媒体舞台的序幕。在舞台上，我们同时扮演着业余作家、业余制片人、业余技术员和业余观众。如今，轮到业余者“上台”演出了，观众将操纵整场“演出”。

第2章  
PART 2

高贵的业余者



每次革命都会以一些高尚而抽象的理念作为口号，Web 2.0 革命也不例外，只不过这次数字革命的理念是由那些“高贵的业余者”引领的。

第一次听到“高贵的业余者”是在 2004 年，当时我和奥莱利传媒公司的一位朋友正共进午餐。他摇了摇咖啡杯，对我说：“这些‘高贵的业余者’将实现‘专家统治’，由数字革命产生的 Web 2.0 时代将带来‘令人叹为观止’的民主影响，它将永远改变这个世界。”

我本想回答：“不是专家统治，而是傻瓜专政。”他谈到的“高贵的业余者”的理想听起来像是硅谷的一则笑话，一堆华而不实的废话。

实际上，“高贵的业余者”的理想不是笑谈。它正中 Web 2.0 文化革命的下怀，并威胁到我们的知识传统和制度。在某种程度上，用数字技术武装起来的业余者就像卢梭所说的“高贵的野蛮人”，他们企图用无知代替经验，用浪漫主义的幻想代替启蒙运动以来的智慧和常识。

让我们从数字世界的核心定义开始吧。“业余者”一词的

传统含义是比较明确的，就是指不以喜爱的领域或专业为职业，只是把它们当成一种兴趣和爱好的人。业余者也可以被称为门外汉或外行。萧伯纳曾说，“地狱充满了业余音乐家”，但那是在 Web 2.0 以前。今天，萧伯纳所说的“地狱”就是通过宽带联系在一起的网络世界，在那里，博主和播主将主导一切。

《简明牛津英语词典》对“业余者”的定义比较常用和客观：

1. 喜欢某种事物的人；对某种事物有品位的人。
2. 将艺术或游戏等活动当成消遣的人；不计报酬的参与者、表演者（相对于专业者），也可称为外行（贬义）。

当然，《简明牛津英语词典》概括了奥莱利传媒公司那位朋友所提出的“专家统治”的意思。这本由牛津大学出版社出版的《简明牛津英语词典》有 4000 页，分为上下两册，是 16 位词典编纂权威、许多专业研究员和顾问集体智慧的结晶。这是一本客观公正、尊重事实的词典，肯定不会提出“2 加 2 等于 5”。

如今，网络所崇尚和盛赞的是业余者而不是专家。我们长期信赖的参考书——《简明牛津英语词典》和《大英百科全书》——被维基百科和其他由用户生成的资源所取代。业余者取代了专业人才，门外汉取代了词典编纂专家，从未受过教育的平民取代了哈佛教授。

维基百科自称是“任何人都可以自由编辑的百科全书”。

它遵循“民主”原则，也从不向两万名志愿者“编辑”支付一分钱。与《简明牛津英语词典》严格地挑选有丰富经验的专家不同，维基百科允许任何人在其网站上添加和编辑条目内容。

难道，民主体制出了问题？每个人都拥有发言权难道不是理想的民主观念吗？这不是让美国更具魅力之处吗？（尽管我不是在美国出生的，但我从20世纪80年代就开始在美国生活了，还娶了一位来自亚拉巴马州的妻子，我们全家都居住在加利福尼亚州。作为一位典型的移民企业家，我最开始就是冲着美国有更多的经济和文化自由而来的。）

尽管对于选举制度来说，民主确实具有很大意义，但极端民主却无助于知识、智慧和创新的产生。我们生活在一个高度专业化的社会，在这个社会，优秀的人受奖励。无论是医生或记者，还是环境学家或时装设计师，只有在接受长期培训之后，才能胜任专业工作。在《国富论》一书中，经济学大师亚当·斯密告诉我们，专业化和劳动分工是资本主义取得的最有革命意义的成就：

劳动生产力中最大的增进，以及运用劳动时所表现的更大的熟练、技巧和判断力，似乎都是分工的结果。

21世纪，劳动分工不但没有造成工厂里和生产线上的雇员失业，反而要求他们集中在一个领域获取知识和培训、积累经验，在与同行的竞争中增长才能。所有的雇员都有一个相同的

目标：那就是提高专业能力。

在《德意志意识形态》中有一段著名的话，作者卡尔·马克思向他的读者描述了资本主义社会之后的一个世外桃源般美好的世界。在那里，每个人都可以“早上打猎，下午钓鱼，晚上饲养牲口，晚饭后评论时事”。但是，如果我们可以同时成为猎人、渔夫、牧场主和评论员，我们能精通所有这些活动（包括狩猎、捕鱼、饲养和评论）吗？在一个人人都是业余者的世界里，是不会有专家的。

在 Web 2.0 时代，人们的梦想是成为高贵的业余者。自 2001 年 6 月以来，维基百科中有关“业余者”的条目被人修改了不下 50 次，业余者被说成既是“名家”，又是“行家”：

在电脑编程、开放源代码、天文学和鸟类学领域，业余者所作出的贡献等于甚至超过了专业人员。对很多人来说，称呼他为业余者不仅不包含任何负面意义，甚至还是一种褒奖。

尽管维基百科的条目中没有用“高贵”一词，但只要你识字，就能体会这段话对业余者的推崇，维基百科的“编辑”以自己是业余者为荣。那问题出在哪里？马歇尔·波最近说：

这绝对不是专业知识，这只是常识……当你在维基百科上查阅核反应堆时，你很难得到一条百科全书式的解

释，人们只是将他们知道的一点点东西以及其他有关的常识编入词条，这就是我为什么不引述它、不依赖它的原因。你也不能引述、依赖它。

维基百科的“编辑”热中于知识共有公用。但常言道：浅学误人。维基百科上面往往就是“2加2等于5”之类的知识。

在2006年7月的《纽约客》中，斯泰西·希夫写道：“维基百科可能是世界上最具野心的自费出版社。”在这个“自费出版社”里，那些无酬的业余者的重要性远远超过了带薪的专业人才。维基百科号称占有世界上最大的知识宝库，但它的读者似乎热中于权威缺失。

维基百科的创始人吉米·威尔士曾以自负的口吻评论维基百科的“编辑”：“我在意的是正确性，我不在乎他是高中生还是哈佛教授。”对他来说，一个高中生与一位哈佛教授似乎是一样的。2007年3月，《纽约客》杂志报道了一位名叫“Essjay”的维基百科“编辑”，斯泰西·希夫采访了这位热心的“编辑”，发现他拔高了自己的身份，并且以拔高后的身份编辑了数千条信息。Essjay不像他档案里所宣称的那样，是拥有4个学位的神学教授。实际上，他是肯塔基州一所中学的高中毕业生，名叫瑞安·乔丹，没有任何专业证书和学术背景。当面对这位“编辑”（Essjay不仅是维基百科的条目编辑，还是维基百科的高层行政人员，同时还是威尔士参与创办的另一家公司的员工）撒下的弥天大谎时，威尔士毫无歉意地告诉《纽约

客》：“我认为这只是一个假名，我和这件事情没有任何关系。”

威尔士本人也是亚拉巴马大学和印第安纳大学的辍学生。问题的关键在于，威尔士怎么知道谁是正确的呢？通常，人们需要专家的建议才能做出定义和判断。

威尔士告诉《纽约客》的希夫：“我是一个重视启发和开导的人。”但同时，他的性格也有相反的一面——他是一位反对开化、轻信浪漫主义的人，他引诱我们成为“高贵的业余者”。吉米·威尔士到底是谁？在亚拉巴马州汉斯威尔市的一所单室学校<sup>①</sup>接受教育的威尔士，在玩 Zork、Myst、Scepter of Goth 等多用户网络游戏时发现了网络的奥秘。而后，作为亚拉巴马大学的一名本科生，威尔士深受艾恩·兰德的自由主义和理想主义的影响，后者是一位批判传统、崇尚自我实现的哲学家。

在 20 世纪 90 年代疯狂的西方式网络经济浪潮中，威尔士与别人合办了一家名叫 Bomis 的网站。Bomis 网被《大西洋月刊》称为“网络界的花花公子”，它利用点对点技术将有关帕梅拉·安德森和安娜·库尔尼科娃等人的网页链接在一起。在玩网络游戏和创办 Bomis 网的经历中，威尔士认识到网络的奥秘和分布式技术的价值。2000 年 1 月，他雇用了哲学博士拉里·桑格，旨在建立一种资源开放式的网络百科全书。这个项目发展成后来的 Nupedia 网——一个将专家和学者撰写的文章汇总起来的免费百科全书。很多专家接受并支持 Nupedia 网，但很

---

<sup>①</sup>单室学校是 19 世纪末，20 世纪初美国和澳大利亚乡村常见的学校，只有一个教室，所有学生都在同一教室学习。——编者注

多技术空想家则持反对态度，因为遴选编辑的严格标准违背了这些空想家坚持的“民主”原则。所以，一年后，威尔士和桑格添加了维基技术，于是任何人都可以在网络社区上添加内容，不再需要权威的事先许可。那次实验的成功最终发展成为今天的维基百科，任何热情的匿名志愿者都可以将他的知识添加到人类的“智慧库”中。

在维基百科这次崇尚集体智慧的实验中，高中生拥有与常春藤盟校的学者或受过专业训练的专家同等重要的发言权。这个思路启发了吉米·威尔士，这位被《时代》杂志评为2006年度影响世界100人之一的人物坚信天才是天生的而不是后天造就的，只有在那些最意想不到的地方才能发现天才。这种形而上学的观念可以追溯到他的自由主义观。对威尔士而言，人们的声誉和资历都毫无价值。在他的观念中，每个人都应享有同等重要的发言权，这种天生的权利不依赖于个人的头衔、知识、智商或学术成就。

2001年1月，吉米·威尔士和拉里·桑格创办了维基百科。“捧捧场吧，”拉里·桑格在给朋友的信中写道，“去维基百科上写点东西吧，这只需要花费你5~10分钟。”如今，成千上万的业余“维基百科迷”热衷于给威尔士和桑格“捧场”，这是两位创始人没有预料到的。但是，在这样一个业余者尽情狂欢的世界里，学富五车反倒不如才疏学浅。

身居剑桥的威廉·康诺利博士是英国极地考察团的一名气候研究员，也是研究全球变暖问题的专家，他出版了许多与此

相关的学术著作。最近，康诺利博士与维基百科的一名“编辑”在维基百科有关全球变暖的条目上产生了争论。康诺利博士希望纠正条目中错误的部分，但引来了网民的责难，他们指责他“固执己见、容不得别人的观点”。

康诺利坚持的是事实而不是他个人的观点，但他却受到了维基百科的惩罚，被限制每天只能修改一次条目。康诺利想反抗，但维基百科的仲裁委员会从不考虑他的专家地位，对这位研究全球变暖问题的国际专家与另一位匿名“编辑”施以同样的尊重，并认为他们的可信度也是一样的。但世人皆知，另一位“编辑”很可能是埃克森美孚公司的付薪代言人。

维基百科这类网站冷落权威专家的行为不仅是荒谬的，而且是让人心寒的。得梅因<sup>①</sup>的一名普通工人难道会比一位权威的物理学家更了解弦理论？一名汽车修理工难道比一位专业的遗传学家更懂遗传性疾病？一名宗教原教旨主义者难道比一位生物学博士更能讲清人类的起源？

不幸的是，在 Web 2.0 革命的影响下，这样的荒谬事件比比皆是。我们在授予业余者权力的同时，削弱了贡献传统智慧（比如《大英百科全书》）的权威专家的权力，这样的专家包括阿尔伯特·爱因斯坦、玛丽·居里和萧伯纳。无论是文学大师还是科学巨匠，他们之所以被称为“最聪明的人”，是因为他们敢于力排众议、打破常规并将自己辛苦钻研的成果贡献给人类。

---

<sup>①</sup>美国衣阿华州首府。——编者注

削弱专家的作用，提倡用户自由生成内容，必然会威胁人类核心的传统文化。维基百科的信息虽然不可靠，但由于拥有上百万的业余“编辑”，它的浏览量排在了全球第 17 位；大英百科全书网虽然有 100 名诺贝尔奖获得者和 4000 名专家“助阵”，但它的浏览量只排在第 5128 位。

向自由开战——如果说可能出现这种情况的话——是相当艰难的。比如，大英百科全书公司目前雇用了 100 多名专业编辑和校对人员，还要为 4000 多名对它有贡献的专家支付报酬。相反，维基百科不需为任何内容付费，它的带薪雇员也非常少。拥有 232 年历史的大英百科全书公司在 2001 年和 2002 年实行了一系列痛苦的裁员政策，它在美国的 300 名雇员中有一半被解雇。由于维基百科的冲击，肯定还会有下一次的裁员。

浏览业余者生成的内容让我们失去了什么？常言道：“有得必有失。”我们得到的是被大思想家和大作家刘易斯·芒福德称做的“智力衰退、知识枯竭和无知状态的统治”。今天，编辑、技术人员和文化把关人——他们是各个领域的专家——能够帮助我们分辨轻重、优劣，告诉我们哪些值得信赖、哪些值得花时间而哪些可以忽略。但网络降低了这些专业人员——编辑、学者和出版商——的作用，让他们失去了工作。然而，并非只有他们是网络的受害者，实际上，最大的受害者是我们——浏览维基百科、博客和其他用户自由生成内容的网民。网络几乎吸引了我们的全部注意力，我们必然会成为错误信息传播的受害者。威廉·康诺利博士可以分清哪些是“夜蝙蝠”

(受人尊重的、倡导资源开放的先驱埃里克·雷蒙德用来形容维基百科群体的用语)的胡言乱语而哪些是正确的知识。但可悲的是，普通的网民并不具备这样的能力。我们只能假定所有的信息都是值得信赖的。

当网络信息都由业余者编写时，我们要分辨对错就更困难了。一个具有讽刺意味的结果是：媒介的民主化最终会导致我们每一个人同时成为业余评论家和编辑。由于越来越多的网络信息未经编辑、修改和核实，我们不得不对任何信息都持批判态度。（难怪2007年2月，米德尔伯里学院历史系禁止学生将维基百科作为论文的注释来源。）免费的信息并不意味着我们可以不劳而获，最终，我们将为甄别和使用这些信息付出最昂贵的代价——时间。

## 市民记者

业余者的狂欢不仅体现在维基百科。“市民记者”——博客世界里的业余政论家、记者、作家、讲解员和评论家——也举起了Web 2.0时代高贵的业余者的旗帜。实际上，市民新闻就是大家经常说的“非专业记者报道的新闻”；哥伦比亚大学新闻研究院院长尼古拉斯·莱曼在《纽约客》里将“市民记者”解释为：从事类似新闻报道工作但未被新闻机构雇用的人。专

业记者一般是通过教育或通过报道和编辑受其他专家关注的第一手新闻的经验来提升其专业技能。相反，市民记者没有接受过正规的教育或训练，他们很可能将观点当成事实，将谣言当成报道，将传闻当成信息。在博客世界里，发布个人的新闻是免费的、容易的，也不受道德约束和编辑阻挠。

拥有电脑和宽带的市民并不等同于一名专业记者，正如拥有厨房的人并不会自动成为专业厨师，但成千上万的市民记者却认为这是可能的。2006年6月，皮尤互联网与美国人生活项目（Pew Internet and American Life Project）的调查显示：在1200万美国博主中，有34%的人认为他们从事的是新闻报道工作。从1996年至2006年，有数千万的匿名无酬“记者”涌进网络，他们没有经验，也没有受过相关的教育，只知道不加分辨地将更多的信息塞进网络。

大多数市民记者渴望像马特·德拉吉<sup>①</sup>一样一举成名——这些匿名的网络作者不是为了报道新闻，而是传播谣言、夸大政治丑闻、发布公众人物的照片或者撰写类似“UFO亲历记”或“9·11阴谋论”这样的虚幻故事。德拉吉曾写道：“网络使13岁的电脑迷——比如我——拥有了与CEO或国会发言人同样的发言权。人人都变得平等了。”他成了市民记者运动的形象大使，海报上他胸佩中古十字架，一只手举着代表业余主义的

---

<sup>①</sup>1967年出生，美国著名博主，拥有知名博客“德拉吉报道”。“德拉吉报道”于1998年1月17日第一个报道了莱温斯基事件，并以此一举成名。——编者注

徽章，另一只手挥舞着宝剑。

400 万的“德拉吉”支持者热中于业余主义，他们将自己视为精神和道德领域的战士。他们宣称，缺乏教育和资历并没有阻碍他们对真理的追求和热情，市民记者比传统记者更能避免偏见、减少挑剔和接近真实。但事实不是这样。

例如：2005 年美国南部地区受到卡特里娜飓风的重创，有关损失的最初报道都来自市民记者，他们用自己的摄像机和照相机拍下了灾难现场，并将视频和照片上传到博客。但是，事后这些报道被证明是在以讹传讹——夸大了死亡人数、编造大型体育馆内的强奸案和群体暴力事件。传统媒体最后戳穿了这些谎言。那些最准确和最客观的报道还是来自传统媒体的记者，他们通过亲自采访新奥尔良市的警察、救援工人、工程兵、市民以及受害者等重要人物，将客观事实和高清晰的照片展示在公众面前。

市民记者不具备报道真实新闻的资源 and 条件。他们不仅缺乏专业技能和培训，而且缺乏获取信息的渠道。CEO 和政治人物可以拒绝一位市民记者的采访，但他们绝不会拒绝回答《华尔街日报》的记者对突发事件的提问。

丹·吉尔摩是市民记者中的一位领军人物，曾写过《我们的媒体：民治、民享的草根媒体》。他认为新闻应该是和普通民众的对话，而不是希望大众像接受真理一样去盲目接受的演讲。但是，一个记者的责任就是把信息传递给大众，而不是与大众对话。

如果你想和一位记者对话，那就邀请他去酒吧喝几杯。2006年秋天我就是这么做的，当时，我邀请了《旧金山纪事报》的商业副总编阿尔·萨拉切维奇与我共进晚餐。

晚餐吃了一半，我们开始讨论业余新闻，我问他：“你认为博主和专业记者有什么区别？”

我本以为萨拉切维奇会重点讲述新闻质量问题，比如由于缺乏获取信息的多种渠道以及博学编辑的专业指导，业余记者对2005年伦敦爆炸案和卡特里娜飓风的报道达不到真正记者的水平。尽管萨拉切维奇可能同意我以上的说法，但他关注的却是另一个问题。

“在美国，博主不会因为他们的业余工作进监狱，”他告诉我，“那就是专业记者和业余记者的差别。”

萨拉切维奇谈到了他的同事兰斯·威廉斯和马克·费纳吕·瓦达，这两位足球记者由于拒绝证实巴里·邦兹<sup>①</sup>向他们透露了大陪审团的秘密证词，被判处18个月的监禁。

在萨拉切维奇看来，博客世界就像杂技或魔术牌表演，吸引眼球却没什么实际价值。博主很少被起诉或遭到控告，因为政府和公司几乎不关注博客上的信息。因此，市民记者不像专业记者那样要为自己的言行负责。

专业新闻业正好相反。报纸或记者可能被公司起诉，报道错误还可能进监狱。由于目前仍然只有主流报纸及记者才拥有

---

<sup>①</sup> 1964年出生，美国职业棒球运动员，被公认为史上最伟大的球员之一。——编者注

获取资源和报道真相的资金、信誉和渠道，所以萨拉切维奇在后来发给我的邮件中写道：

《诽谤法》可以“豁免”市民记者，却因为主流媒体“揭露了真相”而实施惩罚。是的，揭露事实是需要花钱的，要给律师付钱，付许许多多的钱，因为公司为了生存肯定会不惜血本地与主流媒体打官司。

与这段对话形成鲜明对比的是几个月前我与丹·吉尔摩的谈话，在前面我已提到过这位市民记者。我问他，市民记者能提供哪些主流媒体不能提供的新闻。

吉尔摩的回答体现出了典型的市民记者的自我陶醉。他说，市民记者的价值体现在他们满足那些被主流媒体忽视的市场需求的能力。

当我要求他举一个例子时，他谈到了丰田的混合动力汽车。市民记者在博客上写满了有关丰田普锐斯汽车的新闻，却将新闻采访的真正难题留给了专业记者。市民记者的责任在于报道人们对普锐斯的反馈。我问他，报道你最喜欢的车型算是新闻吗？吉尔摩回答：

是不是新闻？当然是了。这是一种对话，这样能将每个人知道的东西都集中起来。当有人发布了错误信息时，就会有人指出并纠正这些错误。

换句话说，专业记者因为揭露真相而进监狱；市民记者却在放心地谈论他们喜欢的汽车。

不幸的是，市民记者的参与使网络泡沫越来越大。尽管博客的浏览量激增，但一流的博主甚至都没有接受过正式的采访训练。这些博客新闻实际上是从专业新闻机构的新闻报道中摘录或转载过去的，而这些专业新闻机构正是博客新闻希望取代的。

那些优秀的博主在搜集新闻方面没有接受过任何专业训练是毫不奇怪的。毕竟，在网络上复制和粘贴用得着拿学位吗？比如：创建了持左翼立场的 Daily Kos 博客网站的马科斯·莫里塔斯·祖尼加，在网络泡沫破灭之前，依靠技术工业和军方的帮助建立了一家政论性博客；持右翼立场的格伦·雷诺兹在倾心于数字肥皂盒（digital soapbox）之前，曾是一位法律教授和业余音乐制作者；德拉吉本来是个普普通通的学生，在进入数字传媒产业之前，他曾是 CBS 工作室的一家礼品店的管理者。这些市民记者将博客当成是一种道德召唤而不是由公认的标准约束的职业。他们以缺乏训练、标准和道德约束而自豪，他们将自己定义为传媒大亨的“杀手”，就像《圣经》中不墨守成规的大卫战胜了非利士巨人歌利亚。

在第一轮网络革命中，一个网站的价值取决于浏览量。在 Web 2.0 时代，其价值体现在吸引业余者的能力上。2006 年 8 月，我和数字媒体演出经理阿里安娜·赫芬顿（她创立的“赫

芬顿邮报” [Huffington Post] 是世界上浏览量最高的博客网站之一) 一起聊天。她向我夸耀她的博客能够兼收并蓄, 而且计划吸收非主流媒体的声音。与《洛杉矶时报》和《华盛顿邮报》的专业记者提供单一、权威的报道相比, 赫芬顿认为她的博客内容比传统媒体提供的消息更真实, 因为那里有更丰富、更多样的业余者的观点。可问题在于, 业余者的观点常常扭曲了真相, 将音乐变成了噪音。(在本书即将出版的时候, 赫芬顿打算在自己的博客上增加原创报道。)

《纽约客》的莱曼指出: “社会创造了一种能够生产和分配知识、信息和观点的权威机构。”为什么? 因为这让我们知道该相信谁。我们之所以相信权威报刊的文章, 是因为这些文章从那些对真实性和准确性负责的新闻机构发布出来之前, 已经经过许多经验丰富的编辑和记者的研究、筛选、核实、编辑和校对。如果没有这种筛选机制, 我们这些普通民众如何能从众多的业余者所发布的浩如烟海的信息中辨明真假?

左翼和右翼的博客都擅长玩弄政治极端主义艺术。与专业报刊将政治评论限制在评论专栏不一样, 大多数博客都喜欢撰写缺乏事实根据的、含有激进观点的长篇大论。最吸引读者的往往是那些整天揭露阴谋、煽动情绪、批判传统的博客, 很多读者就喜欢看这样的陈词滥调。莱曼写道: “即使是那些最有抱负的博客, 也不自觉地充当了让人发泄情绪、阐述个人成见的‘阵地’, 这种论坛能够容纳那些不能在主流媒体上发言的有见解的人……容许他们谈论自己的个人生活。”

《华盛顿邮报》的罗伯特·萨缪尔森将这种“民主化”描述成“有史以来大众自我表现欲最大规模的爆发”，历史上很多政治著作谈到了这种“民主化”的负面影响。市民记者的出现更加剧了对这一问题的争论。从柏拉图到亚里士多德，再从埃德蒙·伯克到汉娜·阿伦特，这些政治思想家都将民主化产生的暴民专政或舆论专政视为政治上的最大噩梦。

1961年，普利策奖获得者、剧作家阿瑟·米勒写道：“一份优秀的报纸是一个民族的自白。”50年后，当美国网络上浩如烟海的信息夺走了专业报刊的读者时，这种“自白”也产生了负面影响。对话的内容不再是大家共同关心的政治、经济或外交事务，相反，业余博主关心的内容大都集中在那些琐碎的话题，比如个人喜欢的早餐食物、车型或电视节目。

米勒预想的 Web 2.0 世界是一个被数字技术分裂的、很难互相对话的社会。相反，如今我们通过网络阐发自己对世界的看法，将有相同认识和观点的人聚集在一起。博主通过网络社区将具有相同偏好的市民记者聚集起来——比如 Townhall.com、HotSoup.com、Pajamasmedia.com——在那里，大家互相庆贺。在那样一个封闭的网络社区中，大家有着相似的观点，进行着熟悉的对话。数字化的自我陶醉和自我封闭是可怕的，我们听到的对话仅仅来自于自己以及与自己相似的一群人。

最近，于尔根·哈贝马斯（欧洲最有影响力的社会思想家之一）谈到了 Web 2.0 对西方知识界的影响：

网络促进了平等主义的蔓延，我们也为此付出了代价，分散的读者面对的是没有经过筛选的信息。曾经沟通了读者和信息知识分子，在这样的社会中越来越失去了创造焦点的权力。

在这个崇尚平等的环境中，任何知识分子——无论是萧伯纳还是拉尔夫·沃尔多·爱默生，或是哈贝马斯自己——都只能拥有与普通民众一样的发言权。

如今，我们不仅能够发布自己撰写的新闻，而且可以出版自己的文学作品（尽管质量可能差了些）。数字化的按需印刷服务的出现，让每个业余小说家都能成为古登堡<sup>①</sup>，只要付点钱，每个人都可以出版自己的著作。比如，Blurb网就向广大网民出售自助出版技术，这项技术可以使没有出版经验的作家、摄影师和博主将他们的网络作品转化成印刷品。Lulu网是另一家提供按需印刷服务的网站，你只要将你的文档上传到这家网站，选择一种封面和装订形式，一本书就马上可以出版。

Blurb网和Lulu网出版图书比较方便，而且费用较低，但也只有脑子不太灵光的读者才会买这样的书。所以，直到今天Lulu网对专业出版社的影响也不大。谁是这些网络出版社的受益者？大型出版社平均每年能够出版4万册新书，就连出版商

---

<sup>①</sup>约翰内斯·古登堡，约1400年~1468年，欧洲活字印刷术的发明人。——译者注

自己也觉得有点供过于求了。在图书泛滥的时代，我们是否有必要淘汰那些还未出版或者私自出版的小说、历史书和回忆录？2005年布克奖评审委员会主席约翰·萨瑟兰说：“一个人要想读完亚马逊网上的电子版小说，要活163次才行。”而且这些电子版小说还都是经过专家挑选、编辑和出版的小说。所以我们应该想想，我们真的有必要去阅读那些由业余者撰写的、未经专业出版社挑选的网络作品吗？

## 可塑型图书馆

硅谷的空想家凯文·凯利希望废除所有的书籍以及作家和出版商的知识产权。当然，他所定义的书籍是指印刷品，所谓的废除就是将印刷品数字化后变成开放源代码的免费超文本——就像一个巨型的文艺类维基百科。凯利在2006年5月的一期《纽约时报杂志》上发表了“宣言”，他将未来的书籍称为“可塑型图书”，在“可塑型图书馆”里，“每一本书都有电子摘要、脚注、索引，都经过分析、加工、分类、汇总、编码和链接”。凯利并不关心超文本的作者是陀思妥耶夫斯基还是七个小矮人。

凯利说：“经过数字化的图书，既可以按页拆分，也可以摘录成一页。这些摘录经过再加工可以变成新的图书。”在凯

利看来，数字化等同于将图书按页、按行拆分，将这些拆分后的部分按照不同的方式粘贴在一起就可以变成无限多本图书。这样，“一个汇聚了不同作者和不同观点的网络社区”就会出现。在我看来，凯利的宣言正好预示了文化的终结。

对任何一位真心维护图书完整和尊重作者权利的人来说，凯利的幻想都是令人震惊的。如果人们将拉斯科利尼科夫杀死当铺老板的情节删除后，《罪与罚》还是原来意义上的《罪与罚》吗？人们是否容许我将《白鲸记》中亚哈发现白鲸的时间改为行程之初？如果有人将洛克和康德著作中的段落篇章添加到《理想国》中，这本书还是柏拉图的《理想国》吗？图书不是可以任意组合和重编的“玩具”。

凯利设想的 Web 2.0 版的图书可能是高贵的业余者的终点。如果他的设想得以实现，个人的作品可以在网络上任意传播，作家就再也不能从他们的创作活动中得到报酬，最后可能沦为依靠发表演说或出售附录为生的人。

最后，生存下来的只有像德拉吉一样的业余作家及其撰写的业余文章，诸如陀思妥耶夫斯基这样的大文豪则被淘汰了。由于没有一种切实可行的商业出版模式，凯利的可塑型图书馆最终将沦为大众垃圾站——那里将生产一堆未经编辑、不能阅读的超文本垃圾。书店和出版社将退出历史舞台，留给我们的读物只有我们自己的故事。

在音乐行业，与凯文·凯利持相同态度的是摇滚歌星贝克。就像凯利、吉米·威尔士及其他 Web 2.0 的幻想家一样，贝克也

支持“高贵的业余者”。贝克的主要设想是：允许歌迷将他的歌改编成适合歌迷自己的音乐——允许他们设计适合自己的光碟封面、自己创作歌词、创造属于自己的“电子协奏曲”。贝克允许业余的封面设计师、歌词作家和录音技师来代替自己的专业团队。他告诉《连线》杂志：

我很乐意发一张歌迷可以用 iTunes 软件直接编辑和加工的唱片。几年前，我们在网站上实施了一项歌曲加工计划，我们上传了一首歌，网友可以把它加工成自己的音乐。网友加工过的音乐无论在质量上还是在多样性上都是令人惊叹的。我找到了一种能让歌迷与我进行真正互动的方法，他们不仅“再创作”音乐，而且像玩电子游戏一样演奏它们。

同样，广受欢迎的多伦多裸体淑女合唱团也发起了音乐“再创作”大赛，允许歌迷从他们的新专辑中下载音乐，经过再次加工和编辑，变成新版音乐，乐队会从中挑选最好的收藏在 CD 里。这就像一位专业厨师，自己不做饭，却把原料提供给用餐者，让他们自己去做；也像外科医生，自己不动手术，却把手术刀递给一位门外汉，说一番鼓励的话，然后让门外汉去“开膛破肚”。

作为一位非专业的音乐迷，我简直不敢想象约翰·巴赫会让歌迷去再创作《勃兰登堡协奏曲》，更不敢想象莫扎特会允许听众重写他的歌剧和协奏曲。你能想象用你的声音唱出来的

鲍勃·迪伦的《路上的血迹》吗？一旦业余创作者将他们加工过的音乐发布在 YouTube 网上，我们将很难从成千上万首歌曲中找到最有价值的那几首。

Web 2.0 带给我们的是支离破碎的文化，在这样的世界中，我们迷失了方向，不知道该如何集中精力和安排有限的时间。业余者创造的文化不只是书籍和音乐。如今，成千上万的业余电台广播员和播主——可能会变成无数个霍华德·斯特恩和拉什·林博斯<sup>①</sup>——利用自己的电脑创作和发布播客音乐。最近非常流行的是视频博客，拥有摄像头和麦克风的网民都可以成为 YouTube 网和 Bebo 网上的视频明星。接下来会出现什么情况？有人预言将出现“维基电视”，业余者可以推荐和提交电视节目，最终汇总成大家喜欢的电视节目。

广播技术的广泛传播使人们只要朝摄像头和麦克风喊几句并点一下鼠标，他们的“音容笑貌”就会传遍整个网络。问题是，这些视频值得我们观看吗？

## 人手一个面卷饼

业余者的狂欢最终会威胁到设计、时装和广告行业。在

---

<sup>①</sup> 霍华德·斯特恩和拉什·林博斯均为美国著名电台主持人。——编者注

2006年10月的《快速公司》杂志里，设计师乔·迪菲（迪菲设计公司的创始人）认为，设计艺术的民主化应该而且可以让每个人都成为设计师。乔·迪菲说：“参与设计的人越多，对设计艺术的兴趣和需求就越大。”为了确保质量，高档服装、豪华轿车和高端电子设备不仅需要设计和工程技术，还需要非凡的技艺和宝贵的经验。我认为迪菲所言的“参与式设计”并不能推进真正的革新。设计杰作果真那么容易？今天，只有少数人才买得起普拉达的衣服。但是，如果迪菲的设想成为现实，将来我们每个人都会穿着自己设计的假普拉达。

而且，像沃尔玛这样的公司正在帮助业余者发挥他们的作用，比如采用业余者创作的免费广告，于是，我们对业余者的作用的判断就更加模糊了。2006年7月，沃尔玛的社会网络中心邀请了一批高中生，让他们为阿肯色州的这个零售巨人（即沃尔玛）设计个性化视频广告。在索尼公司的赞助下，沃尔玛有线商业电视将从这些充满“学生风格”的业余广告中挑选出最好的。这是网民的狂欢的另一种表现方式，即使这只是公司的一种市场营销策略。公司逐渐认识到，业余者的广告不仅更便宜，而且顾客也更愿意接受这样的广告，因为在顾客看来，这些广告比较自然、朴实，看上去比专业广告公司设计的广告更“真实”。

除了沃尔玛，还有很多公司采用了类似的用户生成的营销策略，比如耐克、万事达、丰田、欧莱雅、雀巢和美国运通公司等。吸引了近1亿名观众的美国国家橄榄球联盟超级

碗<sup>①</sup>比赛，是广告行业最重要的收入来源之一，也是展现最有创意和最具规模的商业广告的舞台。在 2007 年的超级碗比赛中，菲多利、雪佛兰、钻石食品 3 家公司和美国国家橄榄球联盟共同评选出由业余者制作的 32 秒广告。这些用户生成的超级碗广告有复杂的“经济价值”。比如，参加角逐的一则广告后来被菲多利公司用做多力多滋玉米薯片的广告。据美国广告协会的统计，制作 32 秒广告的平均成本是 38.1 万美元。然而，菲多利只需给最后胜出的 5 名选手每人 1 万美元的奖励，剩下的 33.1 万美元则被它据为己有。这 33.1 万美元没有支付给专业摄影师、编剧、演员和营销公司，它被公司拿走了——33.1 万美元的“经济价值”被创造出来。

亚特兰大的 ViTrue 公司拉开了用户生成广告的序幕。此后，网民开始创作、生产和上传他们自己的视频广告。ViTrue 公司最早的用户之一是发展迅速的莫氏西南烧烤店，后者最近采用的一则名为“人手一个莫氏面卷饼”的广告也是由非专业人员制作的（如果制作者的广告被选中，那么他就可以终生免费享用莫氏面卷饼）。

这些牵动了我们神经的广告运动减少了传统广告公司的工作岗位，使那些原本受雇的天才设计师失去工作。在不知不觉中，我们用自己的时间和创意向沃尔玛或万事达换来的仅仅是免费的“面卷饼”。

---

<sup>①</sup>美国橄榄球联合会和国家橄榄球联合会之间的冠军争夺赛称为超级碗。——编者注

如果我们想成为一名医生、律师、音乐家、记者或工程师，就需要投入大量的时间和精力用于学习、培训和参加不计其数的资格考试，最后还要为了保住一份工作而拼命干活，甚至加班加点。一位专业作家为了让经验丰富的编辑、出版商、评论家和读者认可自己的作品，需要花费数年时间撰写和修改他的稿件，这样的作品才是值得人们花时间去关注的。电影从业者必须忍受高强度的工作、混乱的作息时间和巨大的压力带来的折磨，才能创作出一部成本低同时收益和上座率俱佳的电影。业余者真的能够超越这些专业人员并创作出更好的作品吗？

Instapundit 网的博主格伦·雷诺兹宣称，我们即将迈入业余者的世纪。他认为技术将赋予个人极大的权力，这些权力过去只有“国家、超级英雄和上帝”才能拥有。他认为所有的事物——从业余新闻、音乐作品到药品、纳米技术和太空旅行——中都凝聚着“上帝般的聪明才智”。

在下一章，我们将看到：业余者的随意“创作”将会侵蚀我们所获信息的真实性、准确性和可靠性。这听起来耸人听闻吗？请继续读下去。



第3章  
PART 3

真理与谎言



我们经常听到质疑网络信息真实性、准确性和可靠性的新闻。有时，可能是某公司在 MySpace 网和 Facebook 网上发布一些用个人网页包装起来的广告，或者是在 YouTube 网上发布一些诱导消费者的视频。几乎每周都有新的网络丑闻出现，这无疑降低了我们对网络信息的信任。

在一个由无穷无尽的、未经过滤的用户生成内容组成的数字世界里，网络信息往往与事实的本来面貌相去甚远。由于没有编辑、校对、管理者和核实人员的监督，我们无从得知 Xanga、Six Apart、Veoh、Yelp、Odeo 等网站上的信息是否属实。没有“把关人”替我们将事实、真实的内容和正确的信息从一堆充斥着广告、错误和欺骗的信息中挑选出来。有谁能来戳破博客世界中那些旨在篡改历史、散布谣言的谎话？当每个人都同时成为了读者和虚假作品的作者时，我们该相信谁？

## 你敢相信吗

2006年9月，YouTube网德文版上出现了一段视频新闻，乍看之下人们肯定不会怀疑它的真实性。视频的背景是一幅欧洲地图，地图前有一位男士坐在木桌旁，貌似是专业新闻主持人。大家都以为这是《每日新闻》（德国最权威的新闻节目）的视频剪辑。这段视频中的新闻主持人说德国新纳粹党——德国国家民主党——在最近的地区选举中取得了显著成绩：

在德国梅克伦堡-前波美拉尼亚州，国家民主党的得票率已经达到了7.3%，超过了政党进入地区议会的最低门槛。

许多德国网民都极为震惊。只有那些目光锐利的人看出了破绽——这段视频不是来自《每日新闻》，其右上角的标志不是Das Erste工作室的标志，而是一个向四周辐射的黑色太阳，四周的辐射线很容易就可以重新排列成纳粹的党徽；众所周知，这是德国新纳粹的标志。

幸好这只是一则貌似Das Erste工作室制作的假新闻。这段视频实际上是由德国国家民主党的新极端主义纳粹分子制作的，他们想试验一下如何制作网络“新闻”，以便该党进行竞选宣传和招募成员。

欢迎体验 Web 2.0 式的新闻。

事实上，美国的 YouTube 网也好不到哪儿去。在 2006 年 11 月的国会大选中，YouTube 网上流传着一则为弗农·鲁宾逊竞选造势的广告，他是竞选北卡罗来纳州第 13 届州议员的共和党候选人。

这段视频对鲁宾逊的竞争对手，民主党的布拉德·米勒发起了残酷的攻击：布拉德·米勒没有将纳税人的钱用于癌症研究，而是用于研究老年人的手淫习惯，用于资助十几岁的女孩看色情电影。

当人们指责弗农·鲁宾逊侵犯他人隐私时，鲁宾逊回应说他们从未允许网站发布这段视频。“我们没有公布这段视频，”他告诉福克斯电视台的评论员肖恩·哈尼蒂，“只是有人把它放到了 YouTube 网上。”

这样拙劣的借口能够掩盖为了竞选而诽谤他人、歪曲事实的行径吗？在 Web 2.0 时代，“只是有人把它放到了 YouTube 网上”这类的借口，就像有人说“狗吃了我的家庭作业”一样。

在 2006 年的选举中，蒙大拿州的前议员康拉德·伯恩斯，受到 YouTube 网上的政治宣传视频的影响而被来自民主党的竞选对手乔恩·特斯特击败。其中一段视频的内容是伯恩斯在听取议会报告时打瞌睡；而在另一段视频中，伯恩斯在弗吉尼亚的住所里取笑园艺工人是“危地马拉小男人”。

假使这些行为的确是伯恩斯所为，视频内容也确凿如实，但这样一段视频未必就能揭示全部的真相。这段视频是由一位

网名叫“Arrowhead 77”的人匿名制作和发布的，他的真实身份是乔恩·特斯特的竞选团队中的一员。从2006年4月到10月，特斯特的助理每天手持摄像机，开车跟踪正忙于竞选活动的伯恩斯，在1.6万英里的行程中从不忘记拍摄任何一个可以“大做文章”的瞬间。

由于YouTube网对上传的视频不做任何修改和过滤，因此任何人——包括新纳粹分子、政治宣传员和竞选助理——都能以匿名身份发布一些具有欺骗性和误导性，违背事实和经过特殊加工的视频。康拉德·伯恩斯并非唯一遭到诽谤的受害者。在2006年弗吉尼亚州议员竞选的角逐中，民主党候选人乔治·艾伦的失败也是由一段视频造成的。毫无疑问，在2008年的总统选举中，也有不计其数的“Arrowhead 77”和摄像头向希拉里·克林顿、鲁迪·朱利亚尼、约翰·麦凯恩和巴拉克·奥巴马发难。

这就是Web 2.0时代的政治。用户生成内容的所谓民主化媒体为人们通过“小道消息”来打击别人提供了便利。这是一种刻意诽谤他人的文化——对手散发的一张毫不起眼的传单可能会把你打得措手不及，一个不经意的玩笑可能让一位身经百战的政治家在最后关头前功尽弃、功败垂成。

有关政治和政策的信息可能被随意歪曲，我们这些选民也可能被误导，甚至迷失方向。由于不知道应该相信谁，我们可能会投错票，或者更糟的是，干脆不去投票，不再关心竞选者、政治和选举本身，等等。

YouTube式的虚构政治会威胁到我们的市民文化。它使政

治过程更加肤浅和幼稚，打击了人们参政的积极性，难道未来的政府选举就取决于由业余者制作的 30 秒政治视频吗？

## “9·11 事件”的真相

2005 年，纽约州北部城市奥尼昂塔有 3 位年轻的摄影师，他们用变卖友谊冰激凌店的收入，制作了一段名为“零钱”（Loose Change）的视频。这段视频时长 80 分钟，宣称“9·11”袭击是布什政府策划和实施的（他们最开始只是想创作一个虚构的故事）。这段“档案”视频拼凑了一些图片和短片，严重地歪曲了事实。在这段视频中，飞机撞毁世贸大厦之后，人们在世贸大厦附近的街上发现了劫机者；联合航空公司第 93 号航班没有在宾夕法尼亚州坠毁，而是改道飞往克利夫兰的霍普金斯机场。世贸大厦的坍塌不是因为受到恐怖分子劫持的飞机的撞击，而是由于之前安置的炸弹被引爆。“零钱”最初是在 2005 年春季上传到网络上的，到 2006 年 5 月，它已成为谷歌视频中点击率最高的视频，在第一年就创下了播放 1000 万次的记录。这段视频可能会使 1000 万网民对美国有史以来最大的悲剧产生错误的理解。

在“9·11 事件”调查委员会的最终报告发表后，这样的视频变得不值一提。两名政府官员、两名法律顾问、3 名白宫前

官员和 4 名国会议员花了两年时间才完成这份报告，政府为此花费了 1500 万美元。你更愿意相信谁呢？是 3 位业余视频制作者还是由全美最有智慧、经验最丰富的民选官员和调查员组成的专家组？

当然，你可以说很多人只不过把这段视频当成恶作剧。但是谁又知道还有多少更难辨别的“恶作剧”？我们在网络上看到的信息究竟有多少是虚假的？那些发布网络广告、给我们发幽默邮件的人到底是反传统的艺术家，还是性虐待狂或妓女？

## 网络诈骗和垃圾邮件

我们都收到过来自尼日利亚企业家的邮件，这些企业家宣称只要给他们的公司投入一小部分钱，就可以得到 100 万美元的利息；我们也收到过一些匿名地址发来的邮件，发信人称自己是我们申请的信用卡的发卡银行，要求我们在网络上更改信用卡密码。大多数人都知道这些是骗局。但不幸的是，如果有人以《纽约时报》的名义群发邮件，这样的数字阴谋就难以辨别了。

现在屡试不爽的一种骗术是“拉高出货”，即操纵者买入大量股票，然后通过群发邮件的方式人为拉高这只股票的价格。当股价持续上涨到一定价位，操纵者就卖掉自己持有的股

票，获得 5%~6% 的收益，而那些受群发邮件引诱而购买股票的投资者则会蒙受损失。

以迪亚曼特艺术公司的股票为例。在 2006 年 12 月 15 日（星期五）下午，这只股票的价格是 11 美分。就在那个周末，掌握了“僵尸网络”<sup>①</sup>技术的幕后黑手开始通过群发邮件的方式向民众宣传这只股票的价值。到了星期一，许多老实的邮件接收人买进了股票，股价上涨到 19 美分，后来甚至飙升到 25 美分。当然，这时操纵者开始卖出股票，到了星期三，即 12 月 20 日，这只股票的价格下跌到 12 美分。

还有一种比较流行的骗术，即操纵者控制电脑网络，通过编程技术使网络自动给人们发邮件，并且将发信地址改成收件人熟悉并信赖的地址，这样人们更容易上当受骗。硅谷的安全电脑公司一直以反垃圾邮件著称，据该公司估计，每天有 25 万台电脑受到“僵尸网络”的袭击而主人并不知情。

## 性、谎言与网络

2006 年 9 月，西雅图一位名叫詹森·福图尼的技术人员在克雷格列表网的“偶遇”区以一名女士的名义发布了一则广

---

<sup>①</sup>指采用一种或多种传播手段，使大量主机感染 bot 程序（僵尸程序），进而控制被感染的用户网络。——编者注

告，“偶遇”区是以一夜情和匿名性伙伴为主要内容的网络社区。福图尼收到了 178 条回复，他将回复者的信息张贴在他的网站上，这些信息包括姓名、裸照甚至是配偶的身份信息。福图尼只要轻轻地一点鼠标，发布的信息就可能造成许多人声誉受损、事业受挫，甚至妻离子散，这就是一个恶作剧引发的后果。或许，对于某些男人来说，这样的下场是罪有应得。但是，也许有一些孤独的人只是为了寻找一点慰藉。

这个小故事暴露了缺乏编辑的媒体可能引发的危险，在那里，唯一的规则就是没有规则。只要点击一下鼠标，福图尼就可以创建一个虚拟身份，他欺骗别人的企图就能得逞。与网络上许许多多的谎言一样，福图尼的恶作剧既是虚假的又是有害的。当然，这件事也表明那些希望在 Web 2.0 时代寻找匿名好友的人，最终会自讨苦吃。网民们极为珍视的匿名制既可以作为攻击的武器，也可以作为防护的盾牌。

事实上，网络上散布的谣传和谎言很可能毁掉一个人的声誉和事业。在 2005 年夏天，一位名叫朱莉的女士在“别和他约会”（dontdatehimgirl）网上发布了一则悲惨的故事。这家网站是专门为那些受过男人伤害的女性搭建的一个宣泄平台。朱莉在她的故事里写道，那年初夏，一个名叫吉多的男子将她灌醉后，强奸了她，还把性病传染给了她，这让朱莉感到异常羞辱、情绪低落，甚至产生了自杀的念头。朱莉还在这则悲惨的故事里附了一张那个“强奸犯”的照片，顿时引来了上千次的点击，其中一位访客还留言道：“真应该让这个人进监狱。我

们应该把这张照片传遍全世界，让每个人都熟悉这张面孔，让大家都知道他的所作所为。”

如果这个故事是真实的，我们大都认同这位访客的意见。但问题是，这则故事完全是编造出来的。照片上的“吉多”实际上是朱莉（令人吃惊的是，这也不是她的真名）的朋友埃里克，她最后承认这段龌龊的故事其实只是一个玩笑。

在一个内容不经筛选、不需为观点作出证明以及允许匿名发布的网络世界里，夸张和虚构都已成为司空见惯的行为。上文中的“朱莉”对《迈阿密新时代》的记者说：“即使网络诽谤受到惩罚，也不可能被禁止……我觉得网络上大多数‘故事’都是彻头彻尾的谎言。”

在传统的媒体世界里，《反诽谤法》可以保护人们免受各种恶毒的人格诋毁的伤害。由于人们可以随意发布信息以及网络匿名的特点，《反诽谤法》很难适用于数字世界。宾夕法尼亚州的一位名叫托德·霍利斯的律师发现“别和他约会”网上有诋毁他的信息，有人诽谤他染有疱疹，是个同性恋，而且还故意传播性病。霍利斯立即起诉了该网站的所有人和诋毁他的女人，因为前者是“虚假信息的第二传播者”。但是，他维护声誉的努力反倒给自己带来了消极影响。由于这起诉讼案被公之于众，网络上又增加了5条对他不利的消息，这些不利消息被点击过5万多次。

律师雷夫·班克斯对在他的博客上攻击他的一位客户提起诉讼。由于班克斯拒绝退给这位客户3000美元的律师费，后

者一直对班克斯耿耿于怀，于是就捏造事实，说班克斯贿赂法官以洗脱走私毒品的罪名，并威胁说如果班克斯不退钱，他就要继续检举班克斯。班克斯后来胜诉，但他的职业声誉已经受到了无法挽回的影响。

传统报纸和新闻网的所有人对记者、主持人和评论员的文章负有法律责任，所以他们肯定会要求这些新闻工作者对自己的文章和评论的真实性负责。然而，网站的所有人不用为第三方在自己网站上发布的信息负责。有人争辩说这有助于保护言论自由，但问题是，我们会为此付出多大的代价？只要网站的所有人对网站上的内容不必负任何责任，他们就没有动力去质疑和评估这些内容。

网络谣言和错误信息的传播速度是惊人的。华裔作家谭恩美（《喜福会》一书的作者）的经历就是最好的例子。在一篇名为《个人勘误》（*Personal Errata*）的文章中，她写道，网上有关她的职业、生活背景和个人生活的信息有不同版本，即使在同一个帖子中也不统一，把网上有关她的信息汇总起来差不多就是一本传记了。网络信息对谭恩美的描述是：上了8所不同的大学，住在硅谷的一栋豪宅里，有两个孩子，结过好几次婚，获得过普利策奖和诺贝尔文学奖。而实际上，现实中的谭恩美只结过两次婚，没有孩子，居住在旧金山的公寓里，至今没有获得过任何奖项。由于没有人对数字世界中这些信息的真实性负责，错误、谎言和谣传像病毒般蔓延。

在 Web 2.0 以前，人类的知识史是由经过去伪存真而形成

的真理——经过专业人员编辑的图书、参考资料、报纸、广播和电视——所推动的。但是，当信息被数字化和民主化，变得普遍而唾手可得时，记录信息的媒体变成了网络，在网络世界里，错误的信息很难根除。于是，谎言和虚假腐蚀了我们的信息库。博客与博客之间通过一种或多种链接联系起来，不同的 MySpace 网页也由不计其数的链接联系起来，而这些 MySpace 网页又与 YouTube 视频、维基百科条目以及其他各种各样的网页联系起来。所以人们无法制止错误信息的传播，更不用说搞清楚信息的来源。后来的访客也只能继续阅读和重复这些错误信息，这些问题累积起来会使我们的集体记忆产生严重的缺陷。

## 布袋木偶与孤独女孩

我们不敢轻信网络信息，由于 Web 2.0 时代的匿名制度，很多信息的来源也不得而知，因而我们更不敢轻信这些信息的来源。网络上充满了虚假的身份——虚假的博主、虚假的 MySpace 文件、虚假的 YouTube 小明星、虚假的邮件地址以及亚马逊网的虚假评论。由于网络虚假身份能被随意使用，网民们专门为这些虚假身份起了个外号——布袋木偶，这意味着一个人在网络社区或博客中的言论是通过另一个“木偶”身份发布出来的。

有关“木偶”的两个著名例子是名为“Mikekoshi”和“sprezzatura”的“木偶”。Mikekoshi的真名是迈克尔·希尔茨克，他是一位记者，曾获得过普利策奖，获奖原因是他对娱乐行业腐败的报道。直到2006年4月，希尔茨克还一直在《洛杉矶时报》开博，博客起名为“黄金州”。他信奉自由主义，经常与一些保守的博主进行激烈的辩论。但是希尔茨克没有暴露身份，他在博客上的签名是“迈克尔·希尔茨克，从事商业，希望向加利福尼亚发展”。他使用了“Mikekoshi”这个网络木偶身份，在这个身份的掩护下，他在对手的网站上有有力地捍卫了自己的观点。

李·西格尔是《新共和》杂志的高级编辑，曾获得2002年“国家杂志奖”的最佳评论奖。他采用了“sprezzatura”这个网络身份，并利用这一“木偶”身份猛烈地攻击那些自由派媒体。他以“sprezzatura”的身份在自己的博客上发表了很多“爆炸性”言论。当有人指出他就是“sprezzatura”时，西格尔只需否认就行了。

因为没有遵守记者在网络上必须如实表明自己身份的规定（《洛杉矶时报》的职业道德准则：记者和编辑在与外界交流时必须表明自己的真实身份），希尔茨克和西格尔被迫暂时停止以“木偶”身份在网络上发表言论，而“布袋木偶”这种事情在Web 2.0时代以前是不可能发生的。报纸上的文章和评论都需要署上作者的真实姓名，因为记者和编辑需要对他们创作的内容负责。这种制度不仅促使记者和编辑遵守职业道德规范，

也为读者提供了信誉保证，因为作者必须为他的报道和观点负责。例如，如果某位评论员是为某个政党或政党的智囊团工作，读者就会知道该评论员的利益倾向。如果记者没有根据自己的立场发表观点或者误报了事实，他的错误必然会被人们发现，因而会受到惩罚或者遭到解雇，就像《纽约时报》的杰森·布莱尔<sup>①</sup>一样。但是，在缺少信誉保证的匿名博客世界里，充满了信誉和信心危机。

“布袋木偶”（既是一种事实，也是一种比喻）在 YouTube 网上同样猖獗。YouTube 网上的谎言编得像侦探故事一样让人难以识破。著名的“15号孤独女孩”（lonely girl 15）就是一例，这位16岁的女孩是 YouTube 网上一部自编自演的连续剧中的主角，该剧主要刻画了一位备受焦虑折磨的孤独少女。一些网民以为这位“15号孤独女孩”是位专业演员，所以一直在追问她的真实身份。不久后，博客上充满了各种猜测，有人认为是 YouTube 网自己制作了这段视频，以增加网站的点击率。还有一些人甚至怀疑这是出自比弗利山的创新演艺经纪公司之手。《商业周刊》的乔恩·法恩猜想这可能是山达基教徒、神秘主义者或相信千年至福说的基督徒所“梦想”的某些东西。

人们对故事本身的关注超过了对故事真实性的关注。随着观看视频的网民越来越多，“15号孤独女孩”成为了 YouTube 网上点击率排名第二位的视频。成千上万的网民似乎并不关注

---

<sup>①</sup>原《纽约时报》记者，2003年被发现杜撰了大量的新闻报道，引起了一场媒体作假丑闻。——编者注

他们观看的究竟是被巧妙包装起来的广告，还是一位被焦虑困扰的少女。最后，“15号孤独女孩”的创作者——加利福尼亚州的一位编剧和制片人——承认：“视频中的女孩布雷实际上是一位20多岁、名叫杰西卡的澳大利亚女演员。”他们希望通过这段视频来试验“一种新的艺术形式”，视频采用的剧本最终打算用来拍摄一部电影。

如果我们不相信布雷的供认——她的焦虑症是假的——真相对我们来说还是无法触及。这件事促使我开始思考 YouTube 网和博客上的虚构故事和广告的真实性。

《华盛顿邮报》的霍华德·库尔茨对“15号孤独女孩”事件作了如下总结：

网络最重要的一方面是：任何人（甚至一位16岁的女孩）都可以写下自己的思想，引来一大群人的关注，但荒唐的是没人知道她是否真的孤独或者是否真的只有16岁。

这些论述将矛头指向了用户生成内容。我们不能确定我们读到的信息是否真实。被用户操纵的网络不仅允许而且鼓励人们使用虚假身份。没有人质疑为什么会有那么多人要隐藏自己的身份和社会关系。我们都希望更多地了解网络中与我们交往的对象，但问题是，正如网络杂志《石板》的媒体评论员杰克·谢弗所言：“如今的网络中有太多地方可以用来隐藏自己的身份。”

## 博客世界和杂货铺

有人说，Web 2.0 和博客世界使我们回到了 18 世纪的民主文化时代，在那个时代，伦敦的咖啡厅里常常有思想争鸣。但是，塞缪尔·约翰逊、埃德蒙·伯克和詹姆斯·博斯韦尔在与别人争论时从不隐藏自己的身份。事实上，很多人都有不诚实的本能，无论是在网络上还是在日常生活中。当专业编辑不再筛选和管理网络媒体的内容时，当我们可以网络上肆意妄为时，我们总是不能表现良好。

无论是哪一种社会形态，都需要以信任作为基础。每一位研究社会契约的思想家——从霍布斯、洛克到卢梭——都认识到没有共同的契约，政治和平就不可能实现。人类学家厄内斯特·盖尔纳在他的经典著作《民族与民族主义》中写道，现代社会的核心契约根植于我们共同的观念、语言以及共享的对世界的假设之中。人类学家认为现代人被共同的“高文化”所社会化了。盖尔纳认为，我们的社会和文化认同来源于报纸、杂志、电视、书籍和电影。主流媒体给我们提供了共同的观点、共同的对话和共同的价值观。

本尼迪克特·安德森在他的《想象的共同体》中认为现代社会的建立是通过分享相同的故事和神话以及在相同的日常生

活中所共享的社会意识来实现的。如果一个民族的交流主体是由不愿暴露真实身份的、自我封闭的匿名参与者构成的，那么安德森想象中的共同体将退化成无政府社会。

如果说政治中还存在绝对真理的话，Web 2.0 则加速了政治与真理之间的分离。

洞察网站是联合教会（Unification Church）主办的。2007年1月，该网站发表的一篇诽谤2008年美国总统选举的匿名文章轰动一时，真是“一石激起千层浪”。这篇由一位记者匿名撰写而且未标明信息来源的文章，宣称参议员希拉里·克林顿的竞选团队打算抹黑民主党党内提名竞选对手巴拉克·奥巴马。根据洞察网站上这篇文章的描写，希拉里的竞选团队正计划披露一则消息：奥巴马小时候曾在印度尼西亚的伊斯兰学校上学，而他一直隐瞒了这件事情。尽管竞选双方都谴责了这一行为，这一报道也未经其他新闻机构证实，但就在第二天早上，在信息来源尚不清楚的情况下，福克斯新闻频道就把这件事作为早间新闻话题进行辩论。此外，一家保守的谈话电台也讨论了这篇文章。

由匿名记者（无疑是业余记者）编造的谣传和谎言竟然获得了合法性，而且被主流媒体转载。这意味着，Web 2.0 时代缺乏筛选的信息必然会给社会造成严重的危害。马萨诸塞州立大学的新闻学教授拉尔夫·怀特黑德告诉《纽约时报》：“如果你想寻找一种能够造成最大危害的商业模式，那么答案就是网络媒体。”

查尔斯·约翰逊是一位亲以色列的博主，有一次他在 Little Green Footballs 网上发现了一些经过编辑的、战火中的贝鲁特的照片。这些照片是一位名为阿德南·哈吉的路透社摄影师拍摄的，它们使路透社蒙上亲恐怖分子的罪名。哈吉原本是想将这些照片集合起来，给读者以震撼的感觉，但他这一行为实际上违背了公众对新闻公正和客观的期望。作为一家拥有 155 年历史的权威新闻机构中的一名记者，哈吉需要对他的行为负责。路透社立即介入调查，哈吉和他的编辑都被解雇，他为路透社拍摄的所有照片都被从网站上删除。为了防止类似事件再次发生，路透社要求所有员工、自由记者和自由摄影师都要签署并遵守一项道德行为规范条例。

与此相反的是，我们在 YouTube 网上可以看到成千上万段反映黎巴嫩人生活的令人心酸的短片，短片中描写了废墟中的贝鲁特，贝鲁特市民双手抱着的都是刚刚死去的孩子。由于在网络上人们发布的信息不需要经过专业筛选，也无需遵守各种道德准则，更不用对言论的后果负任何责任，所以我们也无从知道 YouTube 网上有多少视频是经过剪辑处理的。《华盛顿邮报》评价 YouTube 网是为各种“杂乱无章的视频和图片”准备的“视频垃圾桶”。如果说主流媒体都有一位阿德南·哈吉，网络上则有成千上万的业余辩手在任意宣传和歪曲事实。

实际上，Web 2.0 这辆“马车”已经待命，浩如烟海的信息要搭乘这辆“马车”向全世界传播。这些信息缺乏由经验丰富和见多识广的专家发表的评论。YouTube 网上那些缺乏注解

的、耸人听闻的信息并没有真正的价值。一张摄有黎巴嫩人和以色列人尸体的照片并不能帮助我们了解中东地区的复杂局势。

在传媒产业的黄金时代，像爱德华·默罗和沃尔特·克朗凯特这样的名记者是文化英雄——大众羡慕、信任并尊敬他们。但在今天，他们可能只是再普通不过的人，因为关注传统新闻媒体的人越来越少。我们大都——特别是年轻一代的美国人——习惯在 Instapundit 网和 Daily Kos 网上挑选符合自己偏好的新闻，我们相信只有这些网络新闻才符合自己的胃口。我们在有意或无意地挑选信息，这在一定程度上反映了我们自身的偏见、观点和对世界的误读。我们丧失了开展对话和争论的共同事实基础，我们坚持自己的偏见，共同的社会正在分裂为各持己见的 3 亿个狭小领域。有些人的确拥有独特的见解，可大多数人只是随波逐流、毫无主见。

## 巴别塔图书馆

1939年，阿根廷布宜诺斯艾利斯的一位名叫乔治·路易斯·博尔赫斯的图书管理员，写了一篇名为《万能图书馆》的文章。据这位视力不佳但很有文学想象力的管理员预测，万能图书馆既没有中心，也没有任何逻辑。实际上，这是一种信息混乱的状态，它是由“无限多个六边形的展览馆组成的”。

博尔赫斯的“万能图书馆”就是今天的因特网——匿名的、错误百出的、混乱的以及不可抗拒的网络。在那里，没有确定的现实、没有对错、没有约束民众的道德准则；在那里，真理是有选择性的，会因时因地发生变化。在网上冲浪就像围绕着博尔赫斯的六边形巴别塔图书馆游荡，真理就这样消失在鼠标的“咔嗒”声中。

即使是传统的博客也不像它们看起来那么“传统”了。这些博客往往充斥着虚假的信息，一些蹩脚文人喜欢匿名在博客上发表评论，这些人往往成为公司和政党的宣传工具。网络上出现的新事物是垃圾博客（splog）——将垃圾邮件和博客结合在一起的产物。用户可以利用软件在一小时内开通数千个博客。垃圾博客是一种虚假的博客，它以卑鄙的手段冒充真正博客，欺骗广告商和搜索引擎，通过提高点击率来增加收入。马里兰大学的一份研究报告指出，处于活跃状态的博客中有56%是垃圾博客，这些博客每天新增90万条信息，严重堵塞了网络。Technorati公司（一家主要的博客搜索引擎公司）的CEO达夫·西夫雷认为，新开通的博客有90%是垃圾博客。2006年9月的《连线》杂志指出，这些垃圾博主（splogger）“建立了一个低级、无聊和空洞无物的网络生态系统”，他们的目的是浪费网络用户的时间，欺诈无辜的广告商的钱财。

与垃圾博客同时出现的还有虚假博客（flog），虚假博主（flogger）自称与其他机构或个人无经济往来，但实际上是“收人钱财、替人干事”的博主。比如在2006年，爱德曼公关公

司的3名雇员帮助沃尔玛反击那些对沃尔玛的批评，但他们却在博客上谎称自己是沃尔玛的基层员工。事实上，沃尔玛与爱德曼公关公司的商业关系远不像这些博主在网络上所写的那样。

PayPerPost网是在硅谷著名的风险投资公司——Draper Fisher Jurvetson公司——的支持下发展起来的，是Web 2.0时代的新兴网站，这家网站在广告商和虚假博主之间扮演着中间人的角色。虚假博主每发布一则广告，这家网站就付给这些博主5~10美元。PayPerPost网自称是“一个由消费者发布广告的市场”。更准确地说，这是一个让博主按最高竞价出卖灵魂的黑市。

出人意料的是，那些广告商也有可能成为受害者。我们过于关注广告商是如何欺骗消费者的，但往往忽略了他们是怎样被骗的。在2006年，一家名叫Click Forensic的专业监测服务公司证实：在由搜索引擎卖出的所有商业广告中，至少有14%是虚假的点击，为搜索引擎公司带来了利润，却没有给客户带来真正的广告价值。

事实上，一个由各种链接和循环广告组成的地下网络已经发展起来，它们存在的目的是通过增加点击率从广告商那里得到更多的报酬。如今，虚假点击率无论在范围上还是在数量上都有很大增长。一些人坐在电脑前反复地点击这些广告；另一些人则利用网络刷新软件自动点击广告，以惊人的速度增加点击率。由于用户每点击一次，广告商都得支付一定的浏览费用，因此，虚假的点击率使广告商付出大量金钱却得不到相应

的销售回报。

总部位于亚特兰大的 MostChoice 网就是受害者之一。2006 年，该网站的创办人马丁·弗莱施曼发现公司网站上来自韩国和叙利亚的访问量特别大，但该公司主要的客户却在美国，这让弗莱施曼感到迷惑。于是他雇用了一名电脑程序员，设计了一种可以分析每一次点击的时长和点击者身份的软件。弗莱施曼发现大多数存在问题的点击者在点击一下后就离开了网页，这些点击并没有给公司带来新的客户和收入。他发现这起规模巨大的虚假点击计划让公司白白付出了 10 万美元的广告费，这些广告费并没有给公司带来任何收益。这种事情并不少见，据《经济学人》杂志的报道，在 2006 年网络广告的浏览量中，有 10%~50% 的浏览量是通过虚假点击产生的，这使广告主蒙受了 30~130 亿美元的损失。因此，虚假点击可能是 Web 2.0 时代广告行业的最大威胁。由此可见，安然公司的倒闭可能只是“冰山一角”。

从垃圾博客到虚假博客，从病毒软件到刷新软件，这一切都表明 Web 2.0 的世界充满了谎言和欺骗。

## TiVo 和茶会

在 Web 2.0 时代以前，媒体信息与广告信息各自独立存在，

我们很容易就能辨别出哪些是新闻，哪些是广告。电视和电台常在节目之间插播广告，商业广告一般持续 30~60 秒，大约每 15 分钟播放一次。报纸和杂志通常会在特定的版面或专栏里预留出刊登广告的空间，其他的则留给新闻和时评等内容。即使在 20 世纪 90 年代的第一轮网络革命中，我们还可以清楚地分辨条幅广告或付费广告。但是，到了 Web 2.0 时代，这一切都改变了。据皮尤互联网与美国人生活项目的研究，大多数人可以在电视上辨认出电视节目和导购广告，也可以在印刷出版物上分辨出常规内容和商业广告，但是 62% 的用户不能从网络搜索结果中辨认出哪些网站需要收费而哪些不需要。

其中一个原因是 Web 2.0 新技术的发展，使广告主能够以传统内容的形式包装广告。一种尚有争议的广告技术是文本内 (in-text) 广告，这项技术使像微软和 Target 这样的公司可以通过对传统文本嵌入关键链接来发布广告，当读者的鼠标指到了那些带下划线的关键词时，链接在该词下面的广告窗口就会自动弹出来。在用户看来，加下划线的关键词和商业广告之间并没有什么联系；可是在广告商眼里，只要读者看到了广告，他们的目的就达到了。

在很大程度上，广告和信息之间界限的模糊应归因于我们越来越不信任营销人员和广告宣传。爱德曼公关公司 2006 年 1 月发布的《信任度量表》显示，我们的信任对象已经发生了很大改变——从传统媒体转移到自己及同龄人身上。在 2003 年，接受调查的美国人中有 22% 的人相信“自己及同龄人”。到

2006年1月，即Web 2.0革命爆发3年之后，这一数据增加到2003年的3倍，达到了68%。

作为消费者，我们越来越怀疑商业广告，甚至达到了厌恶的程度。一家名叫Yankelovich的市场研究公司在2005年的报告中写道：69%的美国消费者“倾向于拒绝、忽略或有选择地接触广告”。《公关周刊》的一位编辑解释道：

过去几年里，传统电视和商业广告出现了危机，这主要归咎于过去5年里出现的两种新事物：TiVo（数字录像机）和博客。这两种现象已经成为市场营销战略改革的基石，过去的营销战略集中在30秒钟的电视广告上，而未来的战略需要通过多变和互动的方式使高度知识化的观众参与进来。

广告行业已经意识到了这种多变的互动模式。宝洁公司广告部经理詹姆斯·施滕格尔在他2004年的一次演讲（后来经常被引述）中认为，如今的消费者“关注传统媒体的次数越来越少了”，Web 2.0时代的消费者“欢迎新技术，因为这些新技术赋予他们操纵和决定消费时间、消费方式和消费内容的权利”。

由于消费者厌恶传统商业广告，Web 2.0民主媒体时代的营销人员面临着一大挑战，即必须以非广告的形式做广告——将商业广告以原始信息或新闻的形式发布出去。这一挑战（也

是机会)的要义在于建立“真实性”——可信的内容、值得信赖的品牌、可以相信的商业信息。但是这种“真实性”完全是虚构的。

万博宣伟公关公司的一名执行经理在《公关周刊》上将这种战略描述为：通过公关游击战和市场定位，利用公关技巧在市场上散播商业“种子”。网络匿名制和不需编辑审核的 Web 2.0 时代的媒体为这些营销战术提供了理想的环境。由于不知道广告的作者是谁，普通民众就更容易相信是某位网民制作了这些广告。业余主义大行其道，网络上非权威的信息越多，网民就越以为自己“当家做主”了。

也许你会问，有没有恰当的例子？2006 年 8 月初，YouTube 网上出现了一段名叫“茶会”的视频，这段视频是由绰号“小 X” (Little X) 的音乐视频老手朱利恩·克里斯蒂安·卢茨制作的，视频以一首《科德海角》 (Cape Cod) 开始，展现了英格兰青年的生活场景。在发布后的两周内，有 50 万人观看了这段视频。但是，“茶会”并不单单是一段娱乐视频，事实上，它是由司木露 (Smirnoff) 公司赞助的，目的是为该公司新推出的一种名叫“天然茶”的麦芽饮料做广告。这段由全球知名的广告公司 BBH (Bartle Bogle Hegarty) 制作的视频花费了 20 万美元，创下了广告视频点击率的最高纪录。大部分看过这段视频的人都不知道自己上了当。

饮料行业并不是唯一采用这种战术做广告的行业。耐克公司也制作了一段非常成功的视频，这段由巴西足球明星罗纳尔

多主演的视频，促进了耐克球鞋的销售。YouTube 网上还有很多成功的商业视频，比如索尼公司制作的视频“别具一格的色彩”，是为了推销它新研制的纯平电视；大众公司制作的视频“属于你的坐骑”，是为了推销它的新款 GTI 汽车。让人担忧的是，对于那些辨别力不强的人来说，这些商业广告好像都是娱乐视频。YouTube 网是披着民主媒体外衣的广告平台，市场营销和广告业最终都会在这里“落户”。

YouTube 网的创始人查德·赫尔利告诉《广告周刊》：

我们认为，除了逼迫人们在观看电视节目之前去忍受一段广告之外，还有一种可以让大众参与塑造品牌的方式……我们希望建立一种既可以让网民了解信息和新闻，又可以促进网民与广告主互动的商业模式。

赫尔利为 YouTube 网所构想的商业模式实质上就是让广告和信息融为一体，广告中有娱乐，娱乐中也有广告。这种“互动”的模式使 YouTube 网变成了装有各种广告视频的“杂货铺”，每个人都可以利用它来兜售自己的产品。

YouTube 网上的付费广告视频和其他视频在外表上并无区别。2006 年 8 月，YouTube 网开始出售“参与式视频广告”，这些广告被放在网站的首页上。第一段参与式视频广告是名为《脉冲》的反乌托邦技术电影，在发布后的 4 天时间内，网上点击率达到 90 万次。参与式视频广告与普通视频的区别是难

以觉察的，此外，该网站“品牌频道”里的广告视频和普通视频的区别也让人无法分辨。“品牌频道”是专为商家在网上出售产品而设立的社区，该社区的第一件商品是2006年8月华纳兄弟娱乐公司发行的帕丽斯·希尔顿的首张同名专辑《Paris》。YouTube网正在将自己变成一个混淆了商业广告和独立信息的民主化网络卖场。

但是，商业广告和用户生成的内容有着本质的不同——前者是精心制作的、诱使观众购买产品的付费信息，后者是网民的知识、创意和艺术能力的体现。当政治家买断YouTube网的社区并用来污蔑和丑化对手时，真相在哪里？当传媒公司利用YouTube网发布对自己产品的评价时，文艺作品的公正性又在哪里？

具有讽刺意味的是，在民主化的媒体世界里，一些人比另一些人更有影响力。在一个实行匿名制和缺乏文化把关人的媒体世界里，最有权力的实体是那些资金雄厚并擅长市场营销和广告运作的大公司。从理论上讲，Web 2.0赋予每位业余者同样的发言权；但事实上，只有那些资金最雄厚、嗓门最大、态度最坚决的人的声音才会被大众听见。

## 群众的智慧

在Web 2.0的世界里，群众成为了判断对错的权威。诸如

谷歌一类的搜索引擎是建立在这样一种运算法则之上的：对于一条信息的搜索结果，其排序是由以前网民对这些结果的浏览次数决定的，并不以真实性和可靠性作为参照，唯一的决定因素是网民对一条信息的访问次数。这样，网民的访问总量重新塑造了人类知识——政治、时事、文学和科学等。搜索引擎记录着以前搜索的次数和请求，它向我们展现了什么是群众的智慧。我们移动着鼠标在网络上忙忙碌碌，而谷歌就是一面镜子，它折射出我们在网络上的所作所为。

在 Web 2.0 影响下成长起来的一代几乎将搜索引擎当成了福音书。想想你的孩子吧，为了写一篇关于美国选举的论文，他一定会在搜索栏里输入“白宫”（the White House）以便找到行政部门的信息，然后从搜索结果中挑选前三条链接。第三条链接就可能会将你的孩子带到满是虚假新闻、无聊话题和攻击性标题的 WhiteHouse 网。

更重要的是，人们可以轻易地操纵和破坏谷歌的搜索引擎。“谷歌轰炸”是指将不同的网页与某网站链接起来，从而使该网站在谷歌的搜索结果中始终处于前列。所以，任何懂点相关技术的人都可以利用民主化网络的这一漏洞达到自己的目的，比如，通过重复超链接或交叉链接使某网页能够排到谷歌搜索结果的首位。这些“轰炸手”破坏了由谷歌运算法则产生的群众智慧。

Web 2.0 产生了大量的用户生成内容，而“谷歌轰炸”技术产生了另一种用户生成内容——“用户制造的破坏”。这项技

术已经成为一种流行的可以用来改变民意的手段。在 2006 年的国会大选中，为了诋毁共和党参议员候选人乔恩·凯尔，一个持自由主义立场的博客 My DD.com 操纵了谷歌的运算法则，当用户在搜索引擎中输入“乔恩·凯尔”时，看到的第一条搜索结果就是发表在《凤凰新时代》上的一篇强烈指责乔恩·凯尔的文章。有关“谷歌轰炸”的另一个有趣的例子，只要在谷歌搜索栏里输入“惨败”（miserable failure）一词，看看搜索结果你就会明白了。

像 Digg、Reddit、Delicious、网景这样的“社会新闻”或“社交书签”<sup>①</sup>网站，需要根据所有用户的阅读次数对文章进行排序，这样我们就很难看到公正、全面的排序信息。这些网站以大多数人的偏好为标尺向用户推荐文章，从而改变了单个用户的阅读习惯。我们不能靠这种方式来获取知识，如果我们听任群众的智慧牵引我们的注意力，那么我们所接触的知识范围必然很小，我们对世界和真理的看法必然受到扭曲。

Web 2.0 曾宣称要带给我们更加民主、更加真实的信息，但由于缺乏筛选和编辑，这些混乱的网络新闻让人眼花缭乱。像 Digg 和 Reddit 这样的社会新闻网站受到一群被称为“影响者”的人的操纵，这些人利用推荐引擎人为地操纵排行榜。《华尔街日报》对 6 家社会网站的 25000 条推荐信息作了调查，发现 Digg 网的 90 万名用户中有 30 名用户操纵了 1/3 的头条信

---

<sup>①</sup> Social bookmarking，指基于 Web 2.0 网络技术的一种收藏和分享网站和网页的社会性软件。——编者注

息。在网景网上，一位网名叫“Stoner”的用户在14天内发布了217条热门信息，占全部热门信息的13%。《华尔街日报》揭示出：支配网络的不是“群众的智慧”，而是少数人的偏好。

最让人担忧的是这些社会新闻网站上的“影响者”，他们通过操纵引擎来达到自己的目的。据《华尔街日报》报道，一些市场营销公司正打算在Digg网的首页上“大做文章”。另外一些公司付钱给“影响者”，让后者把公司的广告“顶”成热门话题。比如2006年10月，User/Submitter网给置顶有功的每位Digg网民按每推荐一条支付10美分报酬。伊利诺伊州的一名年仅17岁的高中生曾经是Digg网排名第二的版主，现在他每月都会收到网景付给他的1000美元的报酬，只要他在网景网上发表热门文章即可。由此可见，所谓的群众智慧无非是人们的幻想，Digg网和Reddit网的匿名“影响者”并不比维基百科的匿名业余编辑或YouTube网上的匿名业余制片人更值得信赖。

但是，如果真正的群众智慧出现了，我们是否应该相信？当然不应该。历史证明大众往往是不明智的，有很多不明智的观念——无论是奴隶制度，还是小布什的伊拉克战争或小甜甜布兰妮的流行音乐——在大众中都很流行。这就是为什么要让专家——那些拥有学识和权威地位的人——成为真理的仲裁者，而不是一帮乌合之众。

1841年，一位名叫查尔斯·麦凯的苏格兰记者写了一本批判乌合之众的经典著作——《人类愚昧疯狂趣史》。麦凯以荷兰

郁金香热<sup>①</sup>和南海泡沫<sup>②</sup>作为例子，向我们描述了“整个社会被同一个东西所吸引，每个人都像疯了似的渴望得到它”的场景。如果麦凯还在世的话，他肯定会将 Web 2.0 列入激起群体性癫狂的“人类愚昧疯狂趣史”的名单。然而，如今的数字技术使这种幻想更加扭曲，Web 2.0 时代的大众已经陷入自我陶醉的癫狂之中，不能自拔。

难道这就是群众智慧？

---

①人类历史上第一起大规模投机泡沫事件。“郁金香泡沫”后成为经济泡沫的代名词。——译者注

②人类历史上第一起世界性证券市场泡沫事件，导火线为英国南海公司的股价泡沫。——编者注



第4章  
PART 4

音乐消逝之日 (上)



世界最大的唱片商店，营业时间从早上9点到午夜，一年365天全年不休。

这是旧金山市海湾大街和哥伦布大街交界处的塔楼唱片(Tower Records)商店外面的广告语。

这家在1968年4月开张的塔楼唱片分店，虽然在规模上不如横跨纽约市格林威治村3个街区的塔楼唱片总店（后者是主流唱片公司发布新专辑的地方），在营业额上也不如位于洛杉矶日落大道的塔楼唱片分店（后者是明星经常光顾的地方），但我而言，这家唱片商店就是世界上最大的一家。20世纪90年代初，当时还是一位作曲家兼评论员的我，经常出入这家商店，浏览众多经典音乐唱片的简介，从见多识广的营业员那里了解有关新唱片的情况，与其他作曲家会面以及参加一年一度的歌剧明星见面会，比如卢恰诺·帕瓦罗蒂和瑞妮·弗莱明等。过道里满是一箱一箱的专辑和一张一张的CD，墙壁上空白的地方贴满了新专辑和广受欢迎的艺术家的海报。

入选摇滚名人堂的戴维·索林曾经改变了电台音乐的风貌，

对旧金山的这家音乐商店，他与我有着类似的回忆：

周五晚上是新唱片发布的时间，商店里热闹得像过节一样，只见人们涌向那里，过道被挤得水泄不通——真是万人空巷。

如今，当我再次走到哥伦布大街和海湾大街的十字路口时，那家为大家所喜爱的古老的“塔楼”——帕瓦罗蒂、弗莱明、U2、滚石乐队、麦当娜和艾瑞莎曾经频频光顾的地方——已经不在。原来商店的窗户上写满了暗紫色、红色和黄色的歌词，一周前有位女士用走了调的声音唱着下面这首歌：

一切都已售出，  
一切均无法挽回，  
一切都在变化，  
那就停止营业吧！

“现在的成交价是 1.343 亿美元，现金支付。”

拍卖一直持续了 30 个小时。曾经冷清的律师事务所此刻被这场马拉松式的拍卖会折腾得一片狼藉：投标人扔在椅背上的凌乱的领带和夹克，浸水的纸盒子里面还有半块没吃的比萨，还有空汽水罐。拍卖已经接近尾声。经过一天半的拍卖

后，现场只剩下两家投标商了。

他们称这是一次破产拍卖，事实上，这也是最后的演出——又一家唱片商店破产了。2006年10月3日（星期四）早上8点，随着一声锤响，塔楼唱片商店——半个世纪以来我们购买唱片和获得梦想的地方——步入了它最后的时刻。拍卖设在威尔明顿市中心的特拉华州最大的律师事务所，17家投标商参与了拍卖。到10月4日下午4点，只有一家清算公司和一家低档品零售商还留在那里。

“塔楼”最初由萨克拉门托一家药品店的唱片部发展起来，成为全美知名的唱片零售商，但很快又成为数字革命的牺牲品，走完了它的全部生命旅程。如果要给“塔楼”一个公道的话，这场拍卖就应该在eBay上进行，这样才能完整地体现“塔楼”深受数字革命之害的全部历程。“塔楼”的寿终正寝也预示着人们可以在多流派的音乐中进行选择的时代一去不复返了，无论这些音乐是爵士乐、乡村音乐、经典音乐、歌剧，还是蓝调音乐、说唱音乐和重金属音乐。

自从20世纪90年代中期网络诞生后，零售商的处境就岌岌可危。虽然诸如沃尔玛这样的低成本大型零售商影响了塔楼唱片公司的营业状况，但导致“塔楼”走向衰败的更重要的原因还是数字革命。作为一家专业零售店，“塔楼”无法与数字盗版和像亚马逊、iTunes这样的网上廉价零售商进行竞争。

从2003年到2006年，总共有800家独立的唱片商店关门大吉。类似的唱片商店也大都濒临破产，特别是在加利福尼亚

州，有 1/4 的唱片商店是在 2003~2006 年间倒闭的。在 2006 年的前 5 个月里，全美总共有 378 家唱片商店倒闭；与此相对，2005 年同期倒闭的数目是 106 家。如今还算比较兴旺的一家唱片商店是 SecondLife 网上的索尼三维 BMG<sup>①</sup> 音乐店，网民们希望在网络上能重现昔日唱片商店的繁荣景象。

2006 年 7 月，位于布鲁克林的声轨唱片商店的老板汤姆·斯彭纳托告诉《纽约时报》：“孩子们不再来光顾了。”

那是因为孩子们都坐在家中的电脑前，听着共享——不论是合法的还是非法的——的音乐，这些音乐中有 99% 是从 iTunes 网上下载的。

从 1995 年到 2005 年，CD 市场萎缩了 25%，这一时期的唱片销售额从 146 亿美元下降到 123 亿美元，总共减少了 23 亿美元。2006 年前 6 个月的全球音乐产品销量与 2005 年同期相比下降了 4%，以实物为载体的音乐（比如光盘等）销量下降了 10%。

“塔楼”拍卖每次举牌加价 50 万美元，但是进行到周五下午时，公开出价也只涨到 1.3 亿美元。鉴于《福布斯》在 1990 年对“塔楼”的估价是 3.25 亿美元，这一售价很不乐观。“塔楼”在 20 世纪 90 年代每年的营业额有 10 亿美元，数字革命发生后，这一数据下降了一大半，到 2005 年，“塔楼”营业额跌到了 4.3 亿美元。

---

<sup>①</sup> 全称为 Bertelsmann Music Group，世界五大唱片集团之一。——编者注

仍然留在拍卖现场的两大投标商是大美集团和跨国娱乐公司，前者是加利福尼亚州的一家清算公司，后者是纽约一家低档品零售商，曾经收购过山姆·古迪音乐 CD 连锁店和 Warehouse 音乐公司。大美集团和跨国娱乐公司仍在为接收“塔楼”奋力竞争，获胜者可得到的东西包括：分布在美国 20 个州的 89 家连锁店的所有库存 CD、DVD、图书以及“塔楼”这个商标。

除了 3000 名雇员（包括 81 岁的创始人拉斯·绍洛曼）外，公司所有值钱的东西都将出卖。对于清算公司而言，在特拉华州的拍卖会上，只有 3000 名有血有肉的雇员是毫无价值的。

到星期五下午 4 点左右，跨国娱乐公司竞标失败。“塔楼”最终以 1.343 亿美元售出，大美集团立即宣布它的清算意图。塔楼唱片公司“寿终正寝”了。

参与拍卖会的萨克拉门托市的市民将这次拍卖称为“一场葬礼”。在这之后，公司的创始人、81 岁的拉斯·绍洛曼给所有雇员发了一封感情真挚的邮件：

那位女士已经唱出了我的心声……尽管她唱走了调。  
谢谢！谢谢！谢谢！

位于日落大道的塔楼唱片商店的入口处写着：“我们的小世界已经走到了尽头，感谢您对本店始终如一的支持。”人行道边还立了一块假墓碑，上面只写着两个字——塔楼。在纽约

的旗舰商品城里，用黑色窗户装点起来的塔楼唱片商店几乎占据了一个街区的面积，以前那里整天挤满了前来购买唱片的顾客。

在位于海湾大街和哥伦布大街交界处的塔楼唱片分店里，顾客们正在一堆降价销售的唱片和图书中挑选自己需要的——DVD 和 CD 降到 1.5 折，图书和杂志降到 3 折。那种场景真是惨不忍睹。我站在一个货架前，上面堆放着那些曾经代表着音乐的“光辉岁月”的唱片——有平克·弗洛伊德的《月影》和甲壳虫乐队的《修道院大道》。当人们在那里缅怀过去的时候，我开始对“塔楼”的衰落进行现场“采访”。

“你们怀念什么？”我问几位顾客。

“选择的机会，”他们回答，“这里的唱片种类多、分类细……营业员都热爱音乐……让人惊喜的唱片……周五晚上和周六下午可以到这里来浏览休闲……感受发现新专辑或新乐队时的惊喜……”

音乐爱好者悼念“塔楼”的终结，因为他们同时也失去了在众多唱片中进行选择的机会。正如“塔楼”的一位执行经理所说的：“即使你想听亚马逊河边树蛙的叫声，我们也可以给你弄到。”

塔楼唱片商店的员工的经验和特长也随着商店的衰落而一起被湮没了——那位可以提前搞到尼克·霍恩斯比的畅销书的营业员，那位耳朵特别“尖”、总能听到一些内部消息并及时告诉顾客的小伙子，他们都失去了发挥自己特长的舞台。摇滚

音乐评论家戴夫·马什称他们承担着在代际之间“传承音乐”的使命，这并非小事。《洛杉矶时报》的流行音乐评论家安·鲍尔斯承认，西雅图塔楼唱片分店的一位职员使他对埃尔维斯·科斯特洛和碰撞乐队产生了兴趣，这段经历“改变了他的人生”。

“塔楼”的多元化选择是难以复制的。鲍尔斯曾在海湾大街和哥伦布大街交界处的塔楼唱片分店做过营业员，可能没有人比她更深刻地认识到“塔楼”精细分类的价值：

精细分类是“塔楼”对老主顾作出的承诺：爵士迷可以在美国 Clave 唱片公司的货架上找到融合了多种怪异音乐的唱片；嬉皮士迷可以浏览牙买加进口唱片；那些喜欢朋克音乐的歌迷可以找到快节奏的吉他音乐或以动感音乐著称的乐队的唱片。由于允许自己的采购员——由各种流派的音乐家、吉普赛流浪者和喜欢音乐、对工资不太挑剔的大学生组成——根据他们能想到的音乐种类采购唱片，“塔楼”使自己的唱片永远能够满足各种各样的需求，无论是常客还是过客，无论是忠实的顾客还是前来捡便宜货的消费者，都能享受到同样的服务。

富有戏剧性的是，“塔楼”的精细分类有点像硅谷对数字未来的设想。的确，克里斯·安德森关于可以满足各种音乐需求的长尾理论，似乎就是海湾大街和哥伦布大街交汇处的塔楼

唱片分店的翻版。

但是，“塔楼”的衰亡代表着长尾理论的终结而非开始。有人估计，“塔楼”出售了40%~50%的非主流唱片。如今，“塔楼”关闭了，这些非主流唱片也陷入了困境，因为将有接近一半的唱片卖不出去。怎样将这些唱片——古典音乐、爵士乐、歌剧、嘻哈音乐等——卖给顾客仍是一大难题。最大的悲哀是：随着这些实体音乐商店的消亡，可供我们选择的音乐和唱片将越来越少，亚马逊网、iTunes网和MySpace网将垄断数字经济时代的音乐零售业。

克里斯·安德森乐观地告诉我们，所有的非主流唱片都可以通过网络实现直销，不必受到中间商的盘剥。但是，实现直销需要市场营销技巧和对网络基础设施的大量投入，而大多数非主流音乐公司都缺乏直销的专业技能。“塔楼”倒闭产生的影响可能是大型音乐公司的地位更加巩固。比如，德国媒体集团贝塔斯曼将旗下BMG音像出版社的音乐出版权以21亿美元的价格出售给维旺迪环球音乐公司，贝塔斯曼可以用这笔钱买断它的一个欧洲合伙人的股份。

克里斯·安德森的长尾理论宣称，未来的音乐行业将主要依靠亚马逊网或iTunes网上的不计其数的网上音乐商店。这或许是对的，但问题是这些网上音乐商店的店主怎么可能拥有像“塔楼”职员一样精深的专业知识。并且，我们在网上选择商品时主要参考的是亚马逊网上的匿名评论员——比起“塔楼”的音乐行家，这些人是最差劲的替代者。

## 玉米片盒子里的玩具

一个星期六的早上，我和自称是音乐未来派的格尔德·莱昂哈德面对面坐在旧金山的特列斯特咖啡厅。莱昂哈德是《未来的音乐》一书的作者，这本书宣称未来的音乐将变成像水或电一样的公共品。

我们在唱片行业的未来发展这一问题上几乎没有共识。这家古老的意大利咖啡厅位于城市北岸的中心，往北几个街区就是位于海湾大街和哥伦布大街的塔楼唱片商店，咖啡厅墙壁上贴满了昔日的歌剧女主角的黑白照片。每个周六的下午，当地的歌剧演员都会到特列斯特咖啡厅为顾客进行免费演出，咖啡厅也因此闻名。

“音乐将变得跟水和电一样，因为现在只有 20%的人还买唱片，”这位未来主义者向我大声说道，“但是 95%的人都喜欢音乐、性和游戏，满足这么多人的需求就成为网络最重要的任务。”

实际上，莱昂哈德对支持网上付费音乐的人数的估计过于乐观了。根据 2006 年欧洲和美国的研究报告，在网上，每 40 首下载的音乐中只有一首是合法下载的。按照这一比例计算，2005 年非法下载的音乐达到了 200 亿首，合法下载的只有 5 亿

首，相应的收入只有 11 亿美元。

如果将这一比例用于特列斯特咖啡厅，即 40 位喝热牛奶咖啡的顾客中只有一位付钱，那么大家可以想象出后果将会怎样。但这就是真实的数字经济，这就是唱片业的前景比较暗淡的原因。

如果按照 iTunes 网的标准进行计算，即每首歌的价格是 99 美分，那么 200 亿首数字歌曲一年的收入就是 199.9 亿美元，这是 2005 年美国唱片行业总收入（122.7 亿美元）的 1.6 倍。网民每年从艺术家、唱片公司、发行商和唱片商店那里“盗”走了 199.9 亿美元。这些年来为我们提供甲壳虫乐队、平克·弗洛伊德、碰撞乐队、帕瓦罗蒂和玛丽亚·加拉斯的经典唱片的音乐行业，将被史上最厚颜无耻的盗窃音乐的大众扼杀。

“看看你的周围吧，” 格尔德·莱昂哈德指了指咖啡厅里喧闹的人群，然后告诉我，“音乐从未像今天这样受欢迎。”

特列斯特咖啡厅的观众似乎被咖啡厅的歌剧女主演深深吸引了，但问题是，谁来为这场演出埋单？这笔钱最终还是分摊到那些吃糕点、喝咖啡的顾客头上。这与网络上的大规模下载并无区别——在这里，艺术和文化已降格为销售其他产品的辅助手段。

这就是音乐的未来吗？通过免费演出来促进其他产品的销售？在我看来，Web 2.0 革命影响下的音乐，不是像水或电那样的公共品，倒像是盒装玉米片里附赠的塑料玩具。

BitTorrent、eDonkey、DirectConnect、Gnutella、LimeWire

和 SoulSeek 等下载软件使网上的数字侵权行为和非法文件共享成为唱片行业中最主要的经济现象。这就是美国现在的唱片商店比 2003 年减少了 25% 的原因；这也是为什么在 2006 年 10 月一个月之内，国际唱片行业联盟就起诉了 8000 多起非法下载行为；这也解释了为什么 2006 年上半年的美国实体唱片销售量比 2005 年上半年减少了 15.7%；当然，这也导致了旧金山海湾大街和哥伦布大街交界处的“塔楼”永远消失。

“如果不能战胜他们，那就加入他们的行列吧”，这句话成为处于绝境中的唱片行业的咒语。唱片公司处境惨淡，这迫使它们在网上可供下载的音乐中加入广告信息。比如，说唱歌手 Jay-Z<sup>①</sup>在 2006 年与可口可乐公司结成了联盟，环球音乐集团的艺人同意把一段可口可乐的广告加入他们在城市音乐大厅的现场演出视频中。可口可乐的这段广告吸引了非法下载这些音乐的网民，他们成为了可口可乐的购买者。其他一些歌手和乐队也采取了类似的措施，比如：音魔合唱团、艾斯·库贝和黄色卡片乐队。

“我们要让点对点网络也为我们服务，” Jay-Z 的律师在解释这种离奇的战略时说，“尽管点对点用户侵犯了我们的知识产权，但这是因为他们喜欢我们的音乐。”

假如 40 首下载的数字歌曲中只有一首是付费的，那么这种情况与免费音乐没什么两样。如今，相对于获得水和电而

---

<sup>①</sup> Jay-Z 时任环球音乐集团 Def Jam 唱片公司总裁。——译者注

言，98%的消费者能够更容易地获得音乐。音乐唱片行业如今也不得不面对降临到自己头上的灾难。环球音乐集团是全球最大的唱片公司，它发行过包括艾米纳姆、汉克·威廉姆斯在内的许多歌手的专辑，歌曲总数达到数百万首。2006年9月，该公司宣布，将通过 SpiralFrog 网将歌曲发布到网络上，并提供免费下载。在环球音乐集团宣布这一计划之前的一个月，全球四大唱片公司之一的百代唱片公司，也宣布通过 QTrax 网将歌曲发布到网络上。这两家公司都将附带广告的音乐发布到网上，网民在免费下载音乐的同时，也接收了广告信息。

难道为了听 QTrax 网上的《修道院大道》或《月影》，我们需要先看一段化妆品广告？难道未来的歌剧迷们为了在 SpiralFrog 网上观看莫扎特的歌剧《女人心》，必须得忍受在关键情节处插播 Alitalia 航空公司宣传意大利之旅的广告？

正如 Liquid Audio 公司（硅谷一家创办较早的数字音乐公司）的首席执行官格里·基比所说的那样：“音乐是免费的，但只要商家高兴，音乐里的内容可能是避孕套，也可能是其他任何他们想卖给你的糟糕的东西。”

QTrax 网和 SpiralFrog 网使消费者在网上寻找音乐就像是在和广告商玩“猫捉老鼠”游戏一样。当环球音乐集团和百代唱片公司从 Alitalia 航空公司或强生公司的广告中获得收益时，为它们提供音乐的艺人却得不到任何版税。

除了与 QTrax 和 SpiralFrog 这样的网站为伍外，唱片行业还有没有其他出路？在 Web 2.0 的理想主义者克里斯·安德森看

来，网络为艺术家提供了直销的平台，但很明显的是，它不能给艺术家带来任何收入。正如 Jupiter Research（一家市场调研公司）的一位名叫戴维·卡德的研究员所言：“在我看来，娱乐公司只有摆脱长尾理论的束缚，才能获得成功。”

问题在于，无论一首歌曲在网络上多么流行，它本身并不一定创造收益。Scene Aesthetic 乐队就是一个很好的例子，这支摇滚乐队是由华盛顿州埃弗里特市的两位二十出头的小伙子（埃里克·鲍利和安德鲁·德托里斯）创建的。这两位风度翩翩的少年，采用保罗·西蒙和阿特·加丰克尔式的抒情唱腔，将 Scene Aesthetic 乐队打造成 MySpace 网、YouTube 网和 PureVolume 网上的明星乐队。

2005 年 1 月，该乐队在 MySpace 网上发布了第一首单曲——《崩溃之美》。到 2006 年 9 月，这首歌曲的播放总次数达到了 900 万次，有 230 万网民访问了该乐队的主页，两位歌手也拥有 14 万多名网友歌迷。在 PureVolume 网上，Scene Aesthetic 乐队最为流行的专辑——《熟悉之外建立起家的归属》（*Building Homes from What We've Known*）——已经被访问了 100 万次。

尽管有 900 万人试听了该乐队在 MySpace 网上的歌曲，有 130 万人下载了该乐队在 PureVolume 网上的专辑，还有 50 万网民观看了该乐队在 YouTube 网上的视频，但是 Scene Aesthetic 乐队从这些活动中得到的收益是——零。

尽管 Scene Aesthetic 乐队在网络上如此流行，但它仍然需

要与唱片公司签约才能生存。确实，埃里克·鲍利可以辞去在大卖场卖电视的工作，全心投入到2006年夏季的全国巡回演出中。但是，这支乐队的业余经纪人能找到的最好的演出场馆也不过是康涅狄格州的威尔顿少年中心、伊利诺伊州布卢明顿市的托蒂诺比萨店、亚利桑那州品塔普市的蓝脊高中。这些场馆平均只能容纳200名歌迷，门票是每人5~10美元，勉强能够支付乐队的住宿和旅途费用。运气好的时候，如果能多卖出一些门票和T恤衫，他们还可以吃上一顿丰盛的正餐；运气不好的时候，鲍利和德托里斯只能在歌迷家的地下室过夜。

一支乐队要成为超级组合真是比登天还难。格尔德·莱昂哈德说得没错，网络时代音乐的流程度是空前的，但是网络流行本身并不代表收益。网络音乐的庞大数量以及人们可以随意、免费地下载音乐使新乐队很难成长起来。由于网络上有大量免费音乐，iTunes网的付费音乐也不过每首99美分，在这种情况下，谁还愿意花15~20美元去买一张正版CD？从消费者的角度看，如果喜欢的音乐唾手可得，为什么还要花钱去买正版专辑呢？随着买实体唱片的人越来越少，哪里还有钱可供唱片行业和歌星们赚呢？

Scene Aesthetic乐队可能也会像Arctic Monkeys乐队一样，利用自己的网络热度来实现商业成功。但即便Scene Aesthetic乐队能够成功地利用自己的声誉去出售唱片或与唱片公司签约，这种个别的幸运也不能挽救更多乐队的命运，MySpace网上的300万支乐队为了出售自己的唱片仍然在苦苦挣扎。

Scene Aesthetic 乐队与西蒙和加丰克尔之间的对比给了我们很大的启示。保罗·西蒙和阿特·加丰克尔在鲍利和德托里斯这个年纪的时候，已经有些知名度了，《嗨！女生》是西蒙和加丰克尔在 1957 年发行的单曲，当时他们也只有十几岁。当西蒙和加丰克尔 23 岁时，他们推出了第一张专辑——《星期三早晨三点钟》，这张专辑由哥伦比亚唱片公司在 1964 年 10 月发行，其中一首名叫《沉默之声》的歌曲后来成为广为人知的经典歌曲。然而，要让鲍利和德托里斯在 3 年内取得相似的成就就很难了。

2006 年 10 月底，我和保罗·西蒙一起讨论被 Web 2.0 革命改变了的音乐行业。与格尔德·莱昂哈德一样，保罗·西蒙也认为现在的音乐空前流行。但是，与莱昂哈德不同的是，西蒙认为这样的流行不利于产生高质量的音乐唱片。

如今，为了打造高质量的唱片——即被西蒙称做的“需要长时间精心制作”的专辑——理论上需要一年时间，如果按照目前顶级歌星的花费来算，制作这样一张专辑需要 100 万美元。西蒙说，这种投资在一个唱片消费群体越来越小的世界里是不可能收回来的。所以，唱片公司不得不降低唱片的质量，因为它们承受不起这种开销，也不能投入那么长时间来制作。

“我个人强烈反对 Web 2.0，就像我反对别人取走我的性命一样。”他说。这句话大概是从他的一首歌的歌词中借用过来的。

尽管对 Web 2.0 很反感，西蒙还是接受了这场革命，他将

这场革命称做“一场无法控制的森林大火”。他为 20 世纪唱片行业的“毁灭”感到悲哀，并对着我唱起了《瞧吧》，这是他在 2000 年发行的专辑《你是唯一》中的一首歌曲，讲述的是“醒来、生活和向前走”这个道理。“谁都不知道将来会遇到什么，”西蒙表示，“但是，人总得往前走。”

但西蒙的话还没有完。“我们正在走进 Web 2.0 时代，”他总结说，“不管你喜不喜欢，这都是必然要发生的事情。”

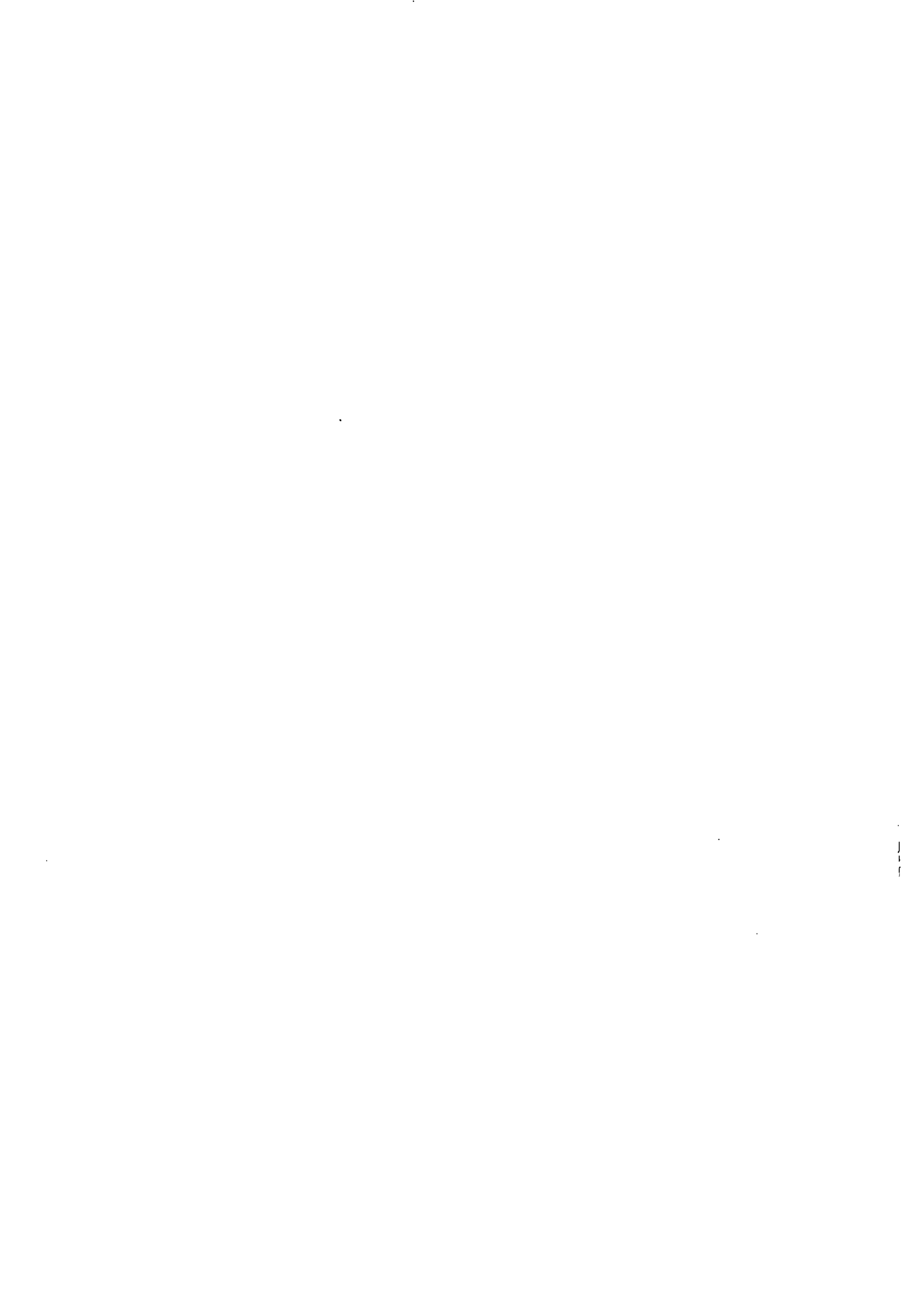
或许保罗·西蒙是对的，我们正在走进 Web 2.0 时代。

不管你喜不喜欢。



第**5**章  
PART 5

音乐消逝之日 (下)



1842年，查尔斯·狄更斯来北美参加读者见面会。当时美国出版了成千上万本影印版的狄更斯作品——包括《博兹札记》《尼古拉斯·尼克贝》《匹克威克外传》和《雾都孤儿》。但狄更斯“没有从中得到一分钱”，因为在当时的英国和美国，都没有针对创造性劳动的著作权保护。美国出版商影印英国图书不需支付任何版税。

狄更斯和与他同时代的、大西洋彼岸的作家——亨利·沃兹沃思·朗费罗、沃尔特·斯科特和斯托夫人——都是早期盗版行为的受害者。到了19世纪40年代，狄更斯尽管已经成为家喻户晓的作家，但他仍因为债务问题而面临坐牢的危险。沃尔特·斯科特在他职业生涯的中期差点破产，据说是因为“财务困难让他身心疲惫”，他也因此在61岁时就去世了。人们估计，由于没有著作权保护，斯托夫人的《汤姆叔叔的小屋》仅在欧洲就使她少收入了20万美元（相当于现在的数百万美元）。

当然，如果狄更斯精彩的人物刻画或朗费罗的抒情诗歌没有来到大洋彼岸，最大的受害者应该是美国读者。显而易见，在任何领域，如果没有金钱的激励或犒赏，创作活动都会停

止。因此，狄更斯成为积极呼吁议会实施著作权保护的先驱之一。正如他所言，只有通过立法要求美国出版商为作者支付版税，美国文学才会繁荣；如果出版商可以免费出版外国作品，那么文学创作肯定会受到打击。

但是，在 Web 2.0 时代，肆意的盗版活动比比皆是。“书商们，请保护好自己的领地！”在 2006 年 5 月的美国图书展览会上，约翰·厄普代克提醒书商们说。74 岁的厄普代克那天情绪高涨、充满活力，不断地向读者宣传他的思想。与厄普代克持不同观点的是《连线》杂志的“特立独行者”凯文·凯利，他还在《纽约时报》上发表了一篇宣言来支持他“通用图书”（universal book）的概念。

凯文·凯利宣称，数字化技术和无限复制的文本将不可避免地使持续了几百年的著作权保护成为过去时，我们将无法继续保护知识产权不受侵犯，所有文本都将免费获得。这有点类似于由于我们的汽车有可能被盗，于是我们就将车钥匙插在锁孔里，不熄火，将车门打开，以便小偷偷走。

在凯利看来（尽管他已经从自己出版的几本书中得到了不菲的版税），图书的价值不在于专业作家冥思苦想、辛苦耕耘的付出，而在于被业余者称为的注释、标签、链接、“个性化编辑、鉴别、展示、标注、转移和组合”等行为。凯利认为，“真正的魔法世界就要出现了……每一本书的每一页都将被交叉链接、编码、引述、提取、分析、加注、再创作、重新组合以及熔炼成新的文化”。换句话说，斯科特·菲茨杰拉德的大作

《了不起的盖茨比》本身并不重要，在今天的数字化世界中，最重要的是注释、链接和重新组合原文。菲茨杰拉德的大作只不过是创作真正的杰作开了个头，我们对原文进行注释、重新组合和标注而产生的作品才是真正的杰作。菲茨杰拉德不过是一位熟练工。对凯利而言，《了不起的盖茨比》的真正价值在于业余者对原文进行的改编。

凯利认为，将来作者的收入不是从售书中得来的，而是来自于“原创者的权利、个性化、附加信息、广告价值、赞助、订阅收入——简而言之，就是那些不能复制的权利或价值”。这就是古老的剃刀刀片（the old razor blade business model）<sup>①</sup>商业模式，图书是白送的，作者只能从推销活动、签名活动或公众演讲中得到收益。

但图书不是剃刀，读书也不是在刮胡子。正如厄普代克在书展上大声疾呼的那样：“对大多数人而言，图书是人性的反映。”当大多数的作家、作曲家、制片人不能依靠自己的工作生活下去时，人类又能创造出多少作品呢？不再有作为谈资的新书，不再有作为促销活动的新演出，不再有可以致谢或采访的新作家，不再有作为广告媒介的新音乐，文化以及依赖于文化的各种产业都会随之衰退和消失。

凯利认为保护复制的权利可以“使成千上万的网民将自己的技艺直接出售给观众，从而获得生活费用，这必将创造出人

---

<sup>①</sup>也叫“饵与钩”模式、“搭售”模式，出现于20世纪早期，基本产品的售价极低，但配套的必需品价格十分昂贵，如剃须刀与刀片。——编者注

类有史以来最大的成就”。但这种模式真的值得保护吗？

## 处境不妙的好莱坞

Web 2.0 革命造成的经济影响不仅体现在图书和音乐上。网络上的侵权图书、博客上的免费新闻、播客上的免费广播和克雷格列表网上的免费数字信息，使我们的传统媒体行业以及各类信息提供商——广播、电视、报纸、电影产业——受到沉重打击，这些行业正在走向衰落。《大西洋月刊》的作家马歇尔·波告诉我，由于各种高质量信息——音乐、电影和新闻等——可以免费获取，提供这些信息的公司很难赚到钱。“网络使公众道德面临巨大的危机，”他说，“它也给信息提供商造成了巨大的经济损失。”

在电影行业，数字影片盗版和免费下载电影等活动日益猖獗，YouTube 和 Veoh video 等业余视频网站上的视频越来越受欢迎，这些都是导致电影票房收入和 DVD 销量锐减的原因。

《指环王》三部曲和《金刚》的导演彼得·杰克逊简洁地总结了这场危机，2005 年 8 月他对《国际先驱论坛报》的记者说：“盗版活动使电影行业变成了没有利润的行业，特别是对于一些高投资的电影来说，根本难以收回成本。”

杰克逊的话一语中的。2006 年 5 月，LEK 咨询公司的美

国电影协会撰写的一份报告指出，2005年，数字盗版使美国电影产业的收入减少了61亿美元，使全球电影产业损失182亿美元。为完成这个报告，LEK咨询公司用了18个月的时间，在23个国家对两万多名电影观众进行了走访调查，该报告揭示了美国电影产业的损失缘由：23亿美元的损失来自网络侵权；24亿美元来自街头非法出售盗版DVD或录像带；另外14亿美元来自在电影院非法录制电影。美国电影协会关于2004年美国电影在全球收入的官方统计数字是448亿美元，换句话说，侵权活动使美国电影产业的收入减少了12%~13%。

另一家研究机构——得克萨斯州的政策革新研究所——认为电影侵权活动将导致美国电影产业每年损失205亿美元。这205亿美元包括工人工资收入的减少、税收损失以及就业机会的减少。

根据美国电影协会最近的统计数据，美国电影产业正处于危机之中。2005年，美国电影的票房收入下降了5.7%，只有89.9亿美元，影院收入减少了8.7%——这是自1997年以来的最低数字。更让人担忧的是，DVD的销售曾是20世纪好莱坞电影行业繁荣的重要推动力，如今，DVD的销售也处于停滞状态，主要原因是产生了越来越多的电影下载服务（沃尔玛曾经是美國最主要的DVD零售商，最近它也宣布计划在其网站上提供这类服务）。美国投资公司Pali Research的分析师理查德·格林菲尔德预计，从2007年开始，美国DVD的销量将出现大幅下降。

网络并不是电影行业摆脱危机的希望所在。2006年，新线电影公司在网络上大肆宣传它的新片《空中蛇灾》，希望能取得良好的效果。公司还采纳了一位博主的建议，在公司的网站上开通了专线电话，网友可以在线与该片的主演塞缪尔·杰克逊进行电话聊天。公司还允许网上买票的观众通过发送短信的方式参与民意调查。但这些网上宣传对电影的票房收入并没有多少帮助。正如新线电影公司的戏剧部经理告诉《纽约时报》的那样：“我们对这部电影有很高的预期，但结果它的票房收入和一般的恐怖片并没有多大差别。”

付钱看电影的人越来越少，电影院也越来越少，好莱坞清醒地认识到这一现实。2003~2005年，迪士尼公司的国内票房收入从15亿美元减少到9.62亿美元。由于DVD销量的下降，2005年，该公司发行影片的收入减少了13%。最近，迪士尼公司被迫裁员650人，并大量减少每年创作的电影数量。迪士尼不是唯一缩减规模的电影公司。派拉蒙电影公司也裁减了电影和DVD部门的数百名员工；华纳兄弟电影公司在2005年12月也减少了400个岗位，其中包括戏剧经理、选角导演和日程安排人员。

最坏的情况还未出现。由于宽带革命使网上下载电影变得越来越容易，好莱坞可能要重蹈音乐行业的覆辙。根据市场调查公司Park Associates的研究报告，现在，经常在网上下载电影的网民大约有66万人，到2010年，这一数字将增长到5000万。如今，如果算上非法下载音乐的人数，大约有4900万网

民正在通过非法下载来盗取别人的智力成果。

网络削弱了电影院的生命力。ClickStar 是由英特尔公司资助、由演员摩根·弗里曼创立的新兴公司，2006 年 12 月成立后，公司专门负责在网上发布最新电影，发布时间与新电影在电影院上映的时间是一致的。这种行为违背了好莱坞一贯的战略，它将加剧电影院的危机。如果一部新电影刚开播时就可以在网上看到，谁还愿意花费时间和金钱去影院看？对于很多习惯在电脑前观看电影的网民来说，坐在电影院里观看大屏幕的经历早就一去不复返了。

技术革命不仅削弱了电影院的作用，而且打击了各地的影碟商店。原因不仅在于数字盗版，Netflix 这类的在线 DVD 租赁商的出现，也起了推波助澜的作用。像百视达这样的影碟连锁店打算孤注一掷，把出售的影片也用于网络下载。但对一些地方性商店来说，比如那些只有数千张 DVD 和录像带的小型影碟商店，前景是非常暗淡的。

“我们一定能找到出路，”2006 年 10 月，里尔影碟商店的一位员工告诉《旧金山纪事报》，“因为我们有很多别处没有的电影。”

当然，这就像位于海湾大街和哥伦布大街的“塔楼”拥有其他地方没有的唱片一样，也像最近倒闭的、位于伯克利电报大街的考迪书店拥有很多其他地方没有的图书一样。

遗憾的是，考迪书店的遭遇并非偶然：贝弗利山庄的达顿斯书店、旧金山的清爽阳光书店、克利塞尤姆书店、安提卡特

书店、曼哈顿的吸墨书店以及其他为读者所钟爱的书店，都由于网络电子书的竞争而被迫关闭。根据《纽约时报》的统计，自1990年以来，美国有2500家独立书店倒闭。与此同时，亚马逊网上书店及其他网上书店在2005年第四季度的销售额增加了21%。

长尾理论的创立者克里斯·安德森怎么看待这些书店的倒闭呢？“长尾理论最重要的观点是选择越多越好，”2007年2月，安德森对《洛杉矶时报》的记者说，“既然这些书店不能提供更多的选择，即使它们曾经获得过读者的钟爱，也是注定会失败的。”

这些独立书店的倒闭真的使消费者有了更多的选择吗？我们失去了2500家独立书店和它们所拥有的知识渊博、热爱图书的职员，专业的图书领域，以及与当地作家的紧密联系；我们得到的是一些寡头网络书店，它们通过网络机械的运算法则，根据读者以前的购买情况来告诉我们哪些图书“值得”购买。就像塔楼唱片商店的陨落标志着我们选择音乐的机会减少了一样，美国独立书店的衰落也意味着书迷选择图书的机会减少了——特别是那些依赖当地书店推荐有趣书籍的读者。

电视台的前景也不容乐观。很多人开始使用DVR（数字硬盘录像机）或TiVo（数字录影机）观看网络电视。由于观看全国或地方电视台的商业广告的人越来越少，广告商逐渐将广告从电视转移到网络上。

地方电视台曾被《华尔街日报》称为广播电视行业的“支

柱”。但根据美国电视广告局的统计，2005年美国地方电视台的收入减少了9%，只有168亿美元。为什么？原因就是赞助商减少了广告支出或将广告转移到了网络上，比如戴姆勒-克莱斯勒汽车公司和福特汽车公司对地方电视台的广告投入就分别减少了13%和15%。由于地方电视台不能获得足够的利润，像维亚康姆传媒集团、新闻集团、NBC这样的电视公司不得不卖掉地方电视台的业务。还有一些公司，比如论坛报业集团，甚至打算将整个电视台集团缩减成一家分公司。

不久前，我们还只能打开电视机收看电视节目。如今，我们可以启动我们的电脑，或是打开我们的手机，还可以点开我们的TiVo或是苹果视频播放器。这一切可以由2006年10月19日各大媒体的头版新闻来证明：NBC宣布大量削减用于新闻和黄金时段电视节目的开支。经历了连续3年的收入锐减之后，NBC大胆地削减了7.5亿美元的运营成本，希望能将收入增长速度提高到10%以上。被称为“NBCU 2.0”的削减计划包括减少700个工作岗位，即裁掉5%的公司职员。NBC是第一家认识到电视行业缺乏增长潜力的大型媒体公司，它裁减的职员主要集中在公司的新闻类节目，公司打算用节省的这部分开支着力巩固地方新闻电视台的力量。曾任职于NBC的记者戴维·哈齐斯基预测：“这种趋势意味着会有更多的访谈类节目、更多的演播室栏目，也可能有更多的明星秀节目，传递给观众的是更多的个性化节目和更少的时事新闻栏目。”根据皮尤调

查 2006 年的研究报告，在 18~29 岁的受访成年人中，71% 的受访者是在网络上浏览新闻，尽管这些新闻可能并不真实而且充满偏见。电视台削减了新闻节目后，在网上浏览新闻的人会进一步增加。

传媒行业公司一筹莫展，雇员和经理都失业了，利益相关者也都收回了投资。对广大观众而言，失去的是高质量的电视节目。例如，NBC 在晚上 8 点至 9 点播放的电视节目不再是高成本、精心制作的节目。过去，黄金时段的节目是大家最喜欢的《老友记》和《宋飞传》等；将来，这些节目将被廉价的节目所取代，比如《一锤定音》（一种游戏类节目）或其他低成本节目。NBC 的总经理杰夫·朱克解释道：“广告收入不够公司制作和播放电视剧。”

在削减用于制作新闻节目和电视剧的 7.5 亿美元的同时，NBC 计划投资 1.5 亿美元用于新的数字技术项目或网络建设，比如制作和维护宽带网络、演员博客、网络视频节目等，因为这些项目花费较少，而且可以聘用普通演员。NBC 董事长鲍勃·赖特告诉《华尔街日报》：“优先发展数字技术有利于我们优化公司的运营。但是，我们不能在数字节目和传统栏目上同时以相同的比例增加开支。”

所以，我们在电视上可能很难再看到迪克·沃尔夫或阿龙·索金的最新剧集，只能看到诸如帕丽斯·希尔顿频道、廉价的模仿秀、情景喜剧、真人秀或者从萨姆·沃特斯顿的博客上截取的视频短片。

广播节目面临的危机由来已久。以前，青少年是广播节目最大和最热心的听众群体，如今，他们不再听广播了。在过去的10年里，18~24岁的人群中听广播的人数比例下降了21%。2006年以来，最大的5家广播公司的股价下跌了30%~60%。2006年上半年，CBS广播业务的收入下降了17%，这导致CBS卖掉了它的地方广播频道。2006年夏天，迪士尼公司停止了所有的广播业务。2006年11月，美国最大的广播公司，拥有1200个广播电台的Clear Channel，决定拍卖448个广播电台。

## “流血”的墨迹

传统的报纸和杂志也受到免费网络信息和广告的打击。报纸的发行量、广告收入和相关利润都大幅下降。甚至报纸的版面也开始变小，2007年1月，《华尔街日报》将它的版面宽度缩小了76.2毫米，将新闻版面减小了10%，删掉了首页的一个专栏；《纽约时报》计划将报纸的版面宽度缩减38.1毫米；《洛杉矶时报》的编辑要求记者把报道篇幅缩短，以适应网络读者的视觉范围。

美国报纸的发行量也有很大变化。2006年3月至9月这6个月里，美国770家日报的发行总量比去年同期减少了2.8%——这是有史以来最大的一次下降。《旧金山纪事报》的

发行量在 2005~2006 年间减少了 16%，该报 2004 年的收入相比前一年减少了 4000 万美元。从 2004 至 2006 年，《洛杉矶时报》的发行量下降了 8%，从 1990 年最高时的 120 万份下降到目前的 90.8 万份——比 1968 年的发行量还少。周日版《波士顿环球报》的发行量在 2003~2006 年间下降了 25%。2006 年上半年，《达拉斯晨报》的发行量下降了 13%。发行量相对稳定的《纽约时报》的前景也不容乐观，在过去 5 年里，它的股价下跌了 50%。

随着报纸的发行量越来越小，广告商正在向网络媒体转移，因为它们在那里可以获得更大规模的目标读者群体。据美林证券的统计数据，2006 年，报纸的广告收入没有增长，2007 年将出现下降趋势——有史以来第一次在非经济衰退期出现了报纸广告收入下降的情况。地方性报纸和全国性报纸的广告收入都不容乐观。《波士顿环球报》2006 年第二季度的广告收入比 2005 年同期下降了 12.4%。《华尔街日报》2006 年 9 月的广告收入比 2005 年 9 月降低了 5.9%。据报道，发行《达拉斯晨报》和《普罗维登斯日报》的贝罗公司 2006 年第三季度的广告收入总体下降了 19%。广告商从印刷媒体向免费网站（如克雷格列表网）的转移加剧了报纸广告收入的下滑。皮尤互联网与美国人生活项目的一份报告指出，2005 年，在网上观看广告网民数量增加了 80%，其中 900 万网民是通过像克雷格列表网这样的免费网站来接触广告的。

当然，收入下降导致的第一反应就是裁员。据美国报业协

会的估计，从1990年至2004年，美国报业的从业人数减少了18%，很大程度上是因为企业缩小规模和裁员。

2005年5月，纽约时报公司裁员200人，其中130人是《纽约时报》的员工，其他的员工来自《波士顿环球报》和《沃塞斯特电讯报》。2005年年底，纽约时报公司又裁员500人，差不多占该公司总人数的4%。据就业咨询公司Challenger, Gray & Christmas的研究，2006年对美国新闻记者来说是最可怕的一年，该年新闻记者失业人数比2005年增加了88%（2005年是9453人，2006年增加到17809人）。2006年3月，《华盛顿邮报》宣布，2007年公司将在编辑部裁员80人。2006年10月是记者们最悲惨的一个月，克利夫兰的《老实人报》裁员65人，《圣何塞信使报》裁员101人，《费城问询报》和《费城每日新闻》也有裁员。

2006年秋天，《洛杉矶时报》发生了一起持续几个月的戏剧性事件。《洛杉矶时报》的出版人和编辑杰弗里·约翰逊和迪安·巴奎特由于拒绝执行《洛杉矶时报》的母公司——《芝加哥论坛报》——要求他们减少开支和裁员的计划而被撤职。25年来，约翰逊和巴奎特一直都是忠心耿耿的员工，自从《芝加哥论坛报》在2000年买下了《洛杉矶时报》后，《芝加哥论坛报》就要求约翰逊和巴奎特裁员200人，即20%的编辑，两人执行了这一命令。但当被要求裁减更多的员工时，他们开始反抗了，他们要求保留报纸的编辑。巴奎特在新奥尔良的一次言辞激烈的演讲中强烈要求抵制公司作出的裁员决定，认为只

有这样才能保持新闻事业的完整性和报纸的知名度。具有讽刺意味的是，《洛杉矶时报》的财政危机主要是因为被《金融时报》称做的、来自好莱坞的广告支出的“戏剧性减少”（2006年减少了17%）。企业合并可能会产生相反的效果，因为传统媒体领域的财务问题可能引发其他领域更糟的问题。

杂志业的情况可能更糟。2005年12月，时代周刊公司裁员100人；2007年1月，该公司又从《人物》周刊、《体育画报》以及其他旗下杂志裁减了300多个工作岗位；此外，《时代》周刊关闭了设在洛杉矶、芝加哥、亚特兰大、迈阿密和奥斯汀的分支机构。2004年8月，出版《快速公司》《健康》和《家庭圈》等杂志的出版商Gruner & Jahr USA公司宣布：在出售旗下所有杂志社之前，将削减2500万美元的预算，裁减15%的员工。

传媒行业出现了大量失业。有人会说经济转型虽然导致一个行业就业人数的减少，但是在其他行业可能出现就业人数的增加。但问题是，Web 2.0经济没有为这些失业人员创造新的就业岗位。例如：克雷格列表网的竞争极大地减少了传统报纸的广告收入。作为全球第七大网站，克雷格列表网的办公室设立在旧金山一栋维多利亚式的居民楼里，它的全职雇员只有22人——即足球场上上场球员人数的总和。克雷格列表网是由一位名叫克雷格·纽曼克（《纽约》杂志称他为“伤感的IBM难民”）的反文化主义者于1995年创立的。该网站貌似免费，实则不然。每一则看似免费的新车、房屋或招聘广告都直接导致

了当地新闻报纸广告收入的减少。《旧金山纪事报》的前数字媒体副总裁鲍勃·考索恩估计，克雷格列表网每年给旧金山湾区的新闻报纸造成的损失高达 5000 万美元。换句话说，《旧金山纪事报》和《圣何塞信使报》在 2006 年的裁员就是由克雷格列表网及其 22 名雇员和它的“免费”广告造成的。

维基百科差不多是单枪匹马地破坏了传统的信息产业，除了吉米·威尔士以外，它的全职员工几乎没几个。我们有必要回忆一下托马斯·莫尔在公元 1515 年写就的、后来被多次引述的大作《乌托邦》，在这本书里，针对《圈地法》造成的农民失去土地的情况，莫尔写道：“羊吃掉人。”500 年后，在 Web 2.0 时代，出现了电脑“吃掉”记者的情况：大多数人失去了谋生的手段，只有少数人幸免于难、得以暴富——在莫尔的时代，这些幸运的人是拥有土地的贵族；在如今的时代，则是 MySpace 网、YouTube 网和谷歌这类公司的高管。

YouTube 网的创始人变得非常富有。2006 年 10 月 11 日星期三——正是塔楼唱片商店在特拉华州的律师事务所以 1.343 亿美元被出售后的第 5 天——YouTube 网的创始人查德·赫尔利和陈士骏与谷歌的创始人拉里·佩奇和 CEO 埃里克·施密特在 YouTube 网办公地点附近的餐馆里共进午餐。午餐结束时，4 位年轻人商定将不赢利的 YouTube 网及其 60 名工程师以 16.5 亿美元的价格出售给谷歌——YouTube 网的大多数内容都是由业余者无偿提供的，它没有记者、编辑、制片人、出版商、客服人员 and 后台服务人员，因此 16.5 亿美元的确是很高的

价格了。

当然，报纸的衰落不能全都归咎于网络，有线电视的崛起也是报纸赢利减少的重要原因。许多报纸都想进行网络转移，那里的内容是免费的，也没有太多约束。印刷版的《纽约时报》只有270万订阅者（其中110万人订阅了日报，170万人订阅了周报），而阅读免费网络版的人每月都达到了4000万。关键是，印刷版每年能获得15~17亿美元的收入，但网络版只能获得两亿美元的收入。如果《时代》周刊网络版的读者越来越多而印刷版的读者越来越少，那么《时代》周刊将不得不再次削减编辑部人员，甚至降低该杂志富有声誉的内容的质量。因为它必须适应这样一个趋势，那就是如今热衷于缺乏品位的生活娱乐类栏目的年轻读者越来越多，而对国际事务和政治事务感兴趣的人越来越少。

这一趋势在很多报纸中都有体现。虽然《洛杉矶时报》从2000年至2005年连续获得普利策奖，但为了应对销量和广告收入减少的情况（2005年日报发行量减少了18%，广告收入减少了26%），不得不要求编辑增加有关好莱坞和名人八卦的版面。2006年10月，《洛杉矶时报》发起了一项代号为“曼哈顿计划”的倡议，目的是激发更加鲜活的想法，重新焕发报纸的活力，以吸引更多的读者。大多数人都提议将印刷版的内容链接到网络上，因为网络版上充斥着当地新闻和娱乐新闻，最缺乏的就是常规的新闻报道。

但是，如果这些措施失败，印刷版报纸仍然难以吸引可以

使报纸获利的读者群该怎么办？《经济学人》预测，再过几十年，发达国家中接近半数的报纸将被淘汰。《纽约时报》的商业模式有助于我们理解数字媒体带给传统报纸的巨大挑战。纽约的媒体专家迈克尔·沃尔夫指出，如果《纽约时报》想要将印刷版报纸的收入增加到以前的两倍，它需要吸引4~5亿网络读者或者改变报纸的内容以迎合广告商的利益。沃尔夫指出：

我们知道，作为一家综合性报纸，《纽约时报》不可能在网络上取得成功（认为一家传统老商号可以轻松地转变成一家大型创业型企业的看法纯粹是一大谎言）。即使大力削减3亿美元的新开支，它至多能变成一家特殊的网络公司。幸运的话，能够成为一家低端的、信息量庞大的、塞满广告的新闻网，业余者、门外汉每天往网上填充些无关紧要的信息——这些人本身就占网络版《纽约时报》4000万访客的3/4。

主流报纸和电视是否应该退出历史舞台，并由网络新闻来接替传统新闻的历史使命？如果答案是肯定的，那么诸如 Matt Drudge 和 Instapundit 之类的网站又从哪里获取信息呢？如果没有驻外机构和足够的资源，网络新闻怎么能够评述伊拉克战争？当传统新闻淡出后，网络新闻是否会放弃追踪事实真相，而只是简单地罗列事件？谁有足够的资源和能力去报道类似“水门事件”这样的新闻？谁又为敢于报道“水门事件”的卡

尔·伯恩斯坦和鲍勃·伍德沃德这样的记者发工资？难道这样的报道将永不再有了？2006年，纽约卡内基公司的一份报告指出：“随着报纸的淡出，难道传统媒体的职能要由民主制度下的普通大众来执行？”

沃尔夫认为，对于像他那样的曼哈顿保守知识分子而言，《纽约时报》已经终结的观念就像“上帝死了”这样的表述一样。在人们的意识中，这是“一件很重大同时也很明显的事情”。但是《纽约时报》仅仅是冰山一角，我们的整个文化经济都处于危机之中。我担心我们在有生之年见到的大多数音乐将来自业余乐队；大部分电影和电视节目将来自 YouTube 这样的网站；我们的新闻将由名人闲谈组成，新闻节目将成为广告节目的调节剂。难道调查报道这类的新闻节目将重蹈托马斯·莫尔描绘下的 16 世纪英国农民的覆辙？在数字化的未来，死去的可能不是上帝，而是我们的经济和文化。

## 钱去了何处

在人类历史上，艺术和文化为人类留下了丰富的遗产，创造了巨大的财富，并且在不同的代际之间建立了沟通的桥梁。如今，Web 2.0 时代的公司，其主要价值不在于建立丰富的文化遗产，而在于创造大量的广告收入。谷歌就是 Web 2.0 时代

真正成功的媒体公司的典范，这家拥有 1500 亿美元总资产的硅谷网络公司，2005 年全年的总收入是 61.39 亿美元，利润是 14.65 亿美元。与时代华纳或迪士尼公司不同，谷歌本身并不能创造和生产电影、音乐、杂志和电视节目，它在本质上是“寄生”的。它的价值在于运用运算法则将网络上已经存在的内容相互链接起来，并计算这些内容被点击的次数。从这一点上看，除了将网络信息链接起来以外，谷歌本身并没有创造任何价值。

谷歌商业的核心，即它 99% 的收入来源于广告。据估计，2006 年美国花在网络广告上的 160 亿美元中，有 40 亿美元（占总额的 25%）进入了谷歌的口袋。谷歌的创始人、亿万富翁拉里·佩奇和谢尔盖·布林是 Web 2.0 时代真正的富豪，他们懂得如何将网络上的免费信息转化成可以得到几十亿美元广告收入的工具。

2006 年，有 5 亿多美元的风险资本被注入到社会媒体网站上，包括 Bebo、Zimbra、Facebook、Six Apart 和 Xanga 等网站，这些社会媒体网站所能做的只是重新分配由用户生成的免费网络信息。在硅谷产生的这些新兴公司遵循着“让网民生成内容”的商业模式，它们除了给用户提供一个可以表达自我的平台、一个将各种信息链接起来的网络外，并不能增添新的东西，但就是这样的公司，其总资产高达几百万或几十亿美元。各个行业和市场都模仿了这一商业模式，比如旅游业（Real-Travel 旅行公司）、虚拟社区（Second Life 网）、博客（Techno-

rati 网)、分类网 (Edgieo 网)、音乐网 (Podshow 网)、色情业 (Voyeurweb 网), 甚至是电子邮件网站 (FWDitOn 网)。

在第一轮的网络繁荣中, 点击率是衡量网络公司价值的标准。在第二轮的网络繁荣中, 吸引广告投入的、由用户生成的信息的数量是衡量网络公司价值的标准。由于广告资金以难以估量的速度注入各大网络公司 (2005 年网络广告的投资增加了 30%, 2006 年增加了 28%), YouTube 网、MySpace 网和 Facebook 网将成为潜在的“金矿”。这就是为什么 YouTube 网会以 16.5 亿美元的高价出售给谷歌公司, 新闻集团会用 5.8 亿美元收购 MySpace 网。据传 Facebook 网的价值也将达到 10 亿美元。当然, 网络公司丰厚的利润更加提升了它们的价值。尽管 MySpace 网目前可能难以赢利 (《财富》杂志报道 MySpace 网在 2005 年出现了亏损), 市场研究机构 RBC Capital 的乔丹·罗恩还是认为, MySpace 网的价值在未来 3 年里不会低于 150 亿美元。

想想吧, 一家除了用户生成内容外别无他物的网站竟然值 150 亿美元。网民在 MySpace 网上每增加一页信息都会提高该公司的价值。这些网络公司是否需要按照业余者在网络上发布的信息或上传的图片数量给后者支付一定的报酬呢?

请不要对这一观点嗤之以鼻。Panjea 网已经承诺将拿出 50% 的广告收入, 用于酬谢每位在网络上发布音乐和照片的用户。YouTube 网也宣布拿出一部分收入奖励那些富有创造力的用户。2007 年 1 月, 在瑞士的达沃斯世界经济论坛上,

YouTube 网的创始人查德·赫尔利告诉 BBC，YouTube 网正在开发一项用户也可以分享公司的广告收入的技术。

因此，当我们的唱片商店、报业公司、广播和电视集团为了生存而艰难度日时，我们却将大量资金投入那些只知道用网民生成的内容（这些内容未经专业人员的加工、编辑或过滤）来攫取广告收入的网络公司。

## 上帝已死

对于我来说，“上帝已死”的时刻是在 2005 年年底到来的。当时我正和阿兰·帕森一起聊天，后者是具有传奇色彩的唱片制作人，甲壳虫乐队 1969 年的专辑《修道院大道》和平克·弗洛伊德 1973 年的专辑《月影》都出自他手。

这两张专辑都带来了巨大的经济收益。截至 2004 年，《月影》的总销量超过了 4000 万张，成为 20 世纪最畅销的专辑之一。封面是甲壳虫乐队横穿伦敦北街的《修道院大道》，在历史唱片畅销榜上排第 46 位，并曾 15 次跻身白金唱片。

《修道院大道》和《月影》是塑造 20 世纪大众媒体经济的典范。这些专辑给人类带来了难以复制的大众文化、大众政治和大众社会状态，当然也带来了商业利润。在 2002 年，《月影》还售出了 40 万张，在当年的唱片畅销榜上排第 200 位，

这距唱片首发时间差不多有 30 年了。

第一次遇见帕森是在硅谷举行的“媒体产业会议 (Media Business Five)”上。媒体产业会议是我于 2000 年秋天开始创办的，当时我邀请了 100 位媒体精英，让大家畅想信息和娱乐业的前景。

“钱都流到哪里去了？”这是我向所有参加媒体产业会议的人士提出的问题。

除了帕森之外，参加会议的还有好莱坞制片人乔纳森·塔普林、苹果公司的流媒体负责人弗兰克·卡萨诺瓦、第一位真正的说唱艺术家查克·D、时任网络版《华盛顿邮报》首席执行官的克里斯·施罗德、MP3 网的创始人迈克尔·罗伯逊以及硅谷和好莱坞的很多知名人士。

2006 年，当我和帕森一块儿聊到网络时，他宣告唱片行业已经终结，我们对这一点已不惊奇。我在媒体产业会议上提出的问题——“钱都流到哪里去了？”——仍然没有得到答案。2005 年时，他总结说这一问题无解。因为唱片行业已经走到了尽头，“宴席”到了该散的时候了。

“你感到悲伤吗？”我问他。

“是的，非常悲伤，”他说，“但是我为自己经历过的光辉岁月感到欣慰。”

音乐或许还有用处，还可以创造收入，比如作为推销避孕套或热牛奶咖啡的广告媒介。但是，销售具有划时代意义的《修道院大道》这类唱片的黄金时代已经远去了。

专辑《月影》里有一首歌，歌名叫《金钱》，它的歌词极具讽刺意味，既是在讽刺这张专辑，也是在讽刺整个唱片行业。人们都在缅怀帕森所说的“光辉岁月”，在那段美好的日子里，一张专辑能在“塔楼”这样的唱片商店里卖出4000万张，如果说存在偷窃，那也只是小规模的人室盗窃唱片；如今，大众媒体时代正在苟延残喘，整个唱片行业受到了致命性的打击，盗版和非法下载等行为完全破坏了持续200多年的知识产权法律。随着位于海湾大街和哥伦布大街交界处的世界最大唱片商店的“寿终正寝”，我们也将告别近代以来一直兴盛繁荣的文化产业。





第6章  
PART 6

道德失范



## 你的也是我的

你不应该偷窃。

2003年夏天，12岁的布里亚纳·拉哈拉突然发现，在网上下载音乐乐趣无穷，于是她不再通过与朋友一块儿骑车出游来度过假日，也不在网络社区里瞎逛了。这位纽约的中学生每天就坐在电脑前下载音乐，并将非法下载的1000首音乐通过文件共享技术复制给她的朋友们。她一直不知道这是侵权行为，直到美国唱片产业协会的工作人员敲开她的房门，告诉她因为“大规模非法传输文件”而遭到起诉。拉哈拉只是唱片产业协会起诉的261件知识产权侵权案中的一位被告，而这件事最终“私了”了。

拉哈拉是国际数字盗窃案中的一名惯犯？还是因为年幼无知才犯下了这样的错误？答案显而易见，她肯定不是屡教不改的罪犯——事实上，她根本就不知道自己做了错事。“我以为

妈妈为这些服务付费了，所以我认为可以下载这些东西。”她这样告诉《纽约邮报》。从技术上看，支付了网费并不意味着就可以下载、复制和共享网络歌曲。但是在共享文件、下载音乐、复制和粘贴——特别是在年轻人中间——成为了正常现象的时代，她的所作所为有什么好奇怪的呢？然而，就像无辜的拉哈拉一样，Web 2.0时代的知识产权也是无辜的，大规模的侵权和盗版行为对知识产权的影响就像禽流感一样具有潜在的毁灭性。

自美国建国以来就构成我们社会基础的犹太教和基督教的道德准则，如同电脑里被删除的文件一样被扔到垃圾箱里了。盗取智力成果——粘贴、再创作、肢解、借用和复制等行为——成为网络上最普遍的活动，它重塑和扭曲了我们的文化和价值观念。如今，网络上大规模的“群体盗窃”行为已经达到了让人难以想象的程度。这些行为并不仅仅意味着音乐行业里 200 亿美元或电影行业里 230 亿美元的损失。更为可悲的是，由于非法下载音乐的行为是如此普遍，以至于那些最守法的公民，比如布里亚纳·拉哈拉，都不假思索地模仿这种行为。“我们怎么会知道这样做是非法的呢？”加利福尼亚州雷德伍德市的一名簿记员问道，他也曾下载过一些音乐并复制给参加聚会的朋友们。

问题不仅局限于电影和音乐的盗版。我们有必要弄清楚到底是哪些人、在什么情况下可以移动鼠标、复制和粘贴网络内容并将其占为己有。Web 2.0 技术使所有权的概念更加模糊不

清，也造成了整整一代人普遍从事盗版和侵权行为，他们完全无视别人的知识产权。除了非法下载电影和音乐外，他们还剽窃别人的论文、研究成果、诗歌、小说以及在技术上可以数字化和复制的任何东西。我们的孩子还在中学或大学的时候就养成了盗取他人成果的习惯，他们抄袭别人的研究成果，当做是自己的课程论文、研究报告或毕业论文。

2005年6月，美国学术道德中心对5万名大学本科生进行了调查，发现70%的大学生都有过某种形式的欺诈行为，更可怕的是，77%的大学生认为网络剽窃不是很“严重”的问题。这一调查结果让人担忧，它也反映出我们的网络和文化存在着严重的问题：数字革命培养出整整一代将网络信息视为公共财产，并只知道复制和粘贴的公民。

对知识产权和所有权概念存在误解的并不只有学生和那些网络痴迷者。最近，连我们的神职人员都成了网络剽窃者。据《华尔街日报》报道，由于sermoncentral、sermonspice、desperatepreacher等网站提供了可供下载的布道用语，越来越多的牧师就根据网络版的内容逐字逐句地编订自己的神学作品，却不注明原作者。“彻底重修神学著作是没有必要的，”佛罗里达州的牧师布赖恩·穆恩说，他承认自己花了10美元从另一位牧师的网站上购买了一本布道书。“当你发现了一本绝佳的作品后，难道你还要自讨苦吃自己重新撰写一本吗？”在Web 2.0的世界里，人们可以轻易地使用别人创造的作品，以至于被人们奉为道德典范的牧师也抵不住诱惑。

斯坦福大学的法律教授劳伦斯·莱西希认为，对知识财富的“合法分享”和“重新使用”将增加社会效益。事实上，正如我在第1章中讲到的那样，莱西希渴望用“可读写”的网络代替“只读”的网络，后者和前者的区别在于前者的内容可以被任意“再加工”或“分解”。莱西希认为，数字信息——无论是一首歌或一部电影，还是一段小故事或一张照片——都应该成为公共财产。可是莱西希忽略了一点，网络上可供分享的所有信息——无论它们被链接、加入注解或复制过多少次——都是由某人撰写或制作的，人们在按照一定规范严谨地创造这些精神财富时，可能花费了大量的时间和艰辛的劳动。

当然，我们不能将造成大规模剽窃和非法下载的责任全部归罪到数字技术上。Web 2.0 文化随着文件共享技术发展起来，而文件共享技术使网络欺骗和盗窃变得非常容易，人们被它深深吸引。只要移动鼠标，我们就可以从事剽窃或非法下载，而且还没有人知道，我们为什么不这么干呢？毕竟，就像任何小偷都会说的，当店员看不到你的时候，为什么不顺手牵羊呢？

实际上，所有私自占有别人成果的行为——包括音乐文件共享、下载电影和视频、将别人的文章据为己有——不仅是非法的，而且是不道德的。人们对这些行为的默许和接受将威胁到我们社会的文化基石——作家、记者、科学家、艺术家、作曲家、音乐家和电影制片人等的辛勤劳动、创新和知识成就。

斯坦福大学的丹妮丝·波普教授用学生压力太大来解释为什么会有学术欺诈行为：“从学生的角度看，他们有一套为欺

诈正名的逻辑。学生熬夜到凌晨3点，已经精疲力竭……为了避免得零分，他们不得不通过欺诈来蒙混过关。”

但是，那些随意剽窃别人作品的学生是学不到任何知识的。他们使用了某些作品却没有给创作这些作品的艺术家或作者支付一定的使用费，这种行为不仅伤害了这些艺术家和作者，而且，最终肯定会危及社会。

## 将房屋作为赌注

19岁的银行抢劫犯的手里攥着一张写满字的纸条，纸条已经被他的汗水浸湿了。他在抢劫时的心情就像在网络上玩扑克牌一样：既兴奋又紧张；口干舌燥，感觉脸烧得发烫；居高临下又备感渺小，似乎这一切都不是自己能够控制的。

然后，他将纸条隔着柜台递给了银行出纳员。对他来说，那张纸条似乎不是他自己而是其他人写的，也似乎不是他而是其他人在抢劫银行。

我需要1万美元的现金，我有枪！保持安静！尽快！  
否则我将开枪，不要拖延！

他感到周围一片寂静。这种安静就像他在网上玩扑克牌最

后一次出手时一样。在这家安静无比的宾夕法尼亚州的银行里，时间似乎停滞了，一切似乎都凝固了。

只有出纳员在动。她会给他现金吗？还是诱使他交出手枪？

美联银行的这位出纳员——艾伦斯敦市一位名叫哈亚姆·扎提的女士——凝视着这位站在自己面前的十几岁的年轻人。他身穿绿色羊毛夹克，头戴一顶红色棒球帽，正一步步地走向深渊。他狂乱的眼神和憔悴的面容只有吸毒者或被魔鬼缠身的人才会有。

扎提打开纸条，清空了自己的抽屉，递给眼前这位男孩一共 2871 美元的旧钞票。男孩赶忙把钱塞进自己的背包，然后匆匆逃走。那是一个飘着雪花的下午，在积雪已被清扫过的马路边，停着一辆正在等他的黑色福特轿车，男孩跳上车，然后那辆车一溜烟地开走了。

当天深夜，全副武装的警察在利哈伊大学附近将这位抢劫者抓住了，他是利哈伊大学管弦乐队的第二大提琴手，被捕的时候正在参加每晚例行的管弦乐队排练。

抢劫者的名字叫格雷格·霍根。除了是该校管弦乐队的成员外，他还是利哈伊大学 2008 届的学生会主席、学校牧师的助理。

“妈妈，我遇到麻烦了，”当利哈伊大学的这位大二学生因为抢劫银行被警察逮捕后，他通过手机向母亲忏悔道，“我干了一件蠢事。”

这位 2008 届的学生会主席为什么会为了抢劫 2871 美元而

置自己的前途于不顾？原因很简单，因为他已经完全沉溺于网络赌博而不能自拔。

在抢劫银行前的 12 个月里，这位大二学生欠下了 7500 美元的债务。他的银行卡透支了 45 次，还向父母、兄弟姐妹和朋友借过债。他甚至将 1200 美元的家庭保险债券也花光了，这些债券是他出生时父母为他买下的。自从以 75 美元的赌注开始在 pokerstars 网上玩扑克牌以来，他就一心想着怎么通过赌博赚钱。他开始逃课，忘记吃饭，有一次在网上一口气赌了 14 个小时。很快，网上赌博占据了他大部分的时间和精力。抢劫成了他最后一次高风险的“赌博”，这最后一次“出手”，将导致他在监狱里度过漫长的 10 年。

霍根是俄亥俄州浸礼会一位牧师的儿子，在他 13 岁的时候，曾两度在卡内基音乐厅开办个人演奏会。在他 14 岁之前，母亲是他唯一的老师，直到获得俄亥俄大学附属高级中学的奖学金，他才开始真正的学校生活。霍根在学习和音乐上都出类拔萃，在学校的管弦乐队中担任钢琴和大提琴演奏者，也曾作为一名年轻的共和党志愿者，为俄亥俄州的政治家和法官工作。在毕业典礼上，霍根引用了丘吉尔的一句名言作为自己的座右铭：“历史会善待我，因为我打算改写历史。”在利哈伊大学里，这位朋友众多的大二学生的确改写了自己的历史，只不过是按照自己以前的计划而已。

像霍根这样沉溺于网上赌博的人不在少数。PartyGaming、

SportingBet、888.com、BetonSports 和 Bodog 等网站的出现使网络赌博迅速成为全国性的疾患。2005 年，即霍根抢劫艾伦斯敦市美联银行的那一年，网络赌博的资金达到了 600 亿美元。据安纳博格公共政策研究中心的研究报告，2005 年，大约有 160 万大学生和 120 万不满 22 岁的年轻人经常在网络上赌博，男大学生赌博的人数增加到以前的 4 倍。一些大学生沉迷于赌博以至于每天除了睡觉之外都坐在电脑前，从不离开通过宽带与外界联系起来的宿舍，有时在一场赌博中甚至会累得昏睡过去。

研究显示，网络赌博就像可卡因、酒或其他类似物质一样能让人上瘾。康涅狄格大学健康研究中心的网络赌博研究专家南希·佩特里在 2006 年发布了一份研究报告，报告指出：65% 的网络赌博者都对赌博产生了近乎病态的“执著”，与在现实赌场里的赌博行为相比，人们更容易成为网络赌博者。为什么？因为与现实赌场要求人们从各地聚到一处相比，网络赌博对地点的要求并不严格，只要有宽带的地方就可以，而且 24 小时随时都能参加。佩特里认为：“网络赌博吸引了那些希望独处、并隐瞒自己赌博行为的人。随着网络越来越普及，人们接触和参与网络赌博的可能性越来越大。”

网络赌博很快成为大学生群体中的“鸦片”。大学里宽带接口随处可见，沉迷于赌博的大学生可以在宿舍、自习室，甚至在课堂上进行网络赌博。结果，像霍根这样的痴迷者比比皆是。“（网络赌博）让我费尽了心思，”佛罗里达州的一位大学

生承认道，他因为沉迷网络赌博输掉了 25 万美元，“早上一起床，我就跑到电脑旁，然后在那里待上 20 个小时。有一天晚上，我已经上床睡觉了，这时我父亲打电话给我，我拿起电话的第一句话就是，‘我出手’。”

在 2006 年 6 月，《纽约时报》杂志<sup>①</sup>对网络赌博进行了报道，玛他提亚·施瓦茨认为网络赌博如此风行的主要原因在于大学：“大学管理者从不考虑在寝室安装断电和断网装置，这使得学生难以遵守正常的作息时间，没有节制地（甚至 24 小时）从事高风险的网络赌博活动。”

网络赌博的风行让我想到了 18 世纪欧洲大国向中国出口鸦片的历史。鸦片给中国带来了噩梦般的影响——吸毒广泛流行，吸毒者全身无力；民众士气受挫，民心不稳。到 19 世纪晚期，中国有一半的人口都成为鸦片吸食者，中国的社会也变得四分五裂。这样的情况会发生在如今美国的网络上吗？难道我们中的一部分人将像格雷格·霍根那样失去对自己命运的控制吗？

网络赌博因其便捷和简易而更具诱惑力，只要打开电脑、输入网址，你就可以进入虚拟的拉斯维加斯赌场。宽带使美国大学的宿舍和校园公寓成了 24 小时不间断的网络私人赌场，它与真正的拉斯维加斯并无本质区别。

尼尔·波兹曼在他 1985 年完成的反对美国生活市民化的

---

<sup>①</sup> 《纽约时报》周末版。——编者注

《娱乐至死》一书中，认为拉斯维加斯已经成为“美国民族特性和期望的写照，它的标志是一幅描写一台老虎机和一位合唱团女孩的纸板画”。波兹曼就像吉本斯预见了一样预见了 Web 2.0 时代的网络赌博。老虎机被网络化和虚拟化，在网络上到处都有“老虎机”；人们无需去拉斯维加斯——拉斯维加斯已经走进了我们的生活。正如施瓦茨在描述大学生和网络赌博时所说的那样：

新生刚入学就知道了克里斯的经典故事。这位 27 岁的会计师在 Pokerstars 网的账户上存入了 40 美元，凭着这 40 美元，他在网络版的“拉斯维加斯”扑克赌博中连本带利赢回了 250 万美元。在宿舍、机房、讲座大厅的最后几排，你随时都能听到鼠标点击的声音。每年，由这些网络赌博行为产生的多达 20 亿美元的未税收入流进了海外的账户。

整整一年，格雷格·霍根无论到哪里去，都要带上他的“拉斯维加斯”。他在宿舍里可以一连 4 天一直玩“德州扑克牌”；在利哈伊大学图书馆的休闲室，他一小时可能要出手 60~100 次。在寒假，他甚至将自己的“赌场”设在牧师父亲位于俄亥俄州的地下办公室里，听着 Green Day、Incubus 等乐队的歌曲，他不断地与世界各地的匿名扑克手进行网络赌博，过着属于自己的独特的圣诞节。

和偷盗一样，赌博的历史也非常悠久，也许可以追溯到人类文明的萌芽时期。随着网络的发展，“赌场”开始扩散，网络赌博降低了赌博者的社会耻辱感，他们可以秘密地（或公开地）进行赌博，在任何时候和任何地方都可以：家里、办公室、去上班的路上、观看孩子踢足球的观众席上。

网络赌博受到美国 1961 年颁布的《联邦电信法》的禁止。但直到 2006 年夏天，仍然没有任何一家赌博网站受到指控。2005 年，网络赌博业为美国创造了 60 亿美元的收入。Betonsports、888.com、SportingBet 和 PartyGaming 等网站几乎在一夜之间发展起来，它们都将网络控制中心设在诸如哥斯达黎加、直布罗陀、安提瓜岛和海峡群岛这样的免税区里，并且这些海外国家和地区也不属于美国法律的管辖范围。直到现在，我们才意识到网络赌博存在多大的危害，我将在第 8 章继续讨论这一问题。

有很多人认为，成年人能对自己的行为负责，只要他们愿意，赌博也是他们的权利。但是，网络赌博对社会造成的危害远远超过了对个人生活的破坏，至少他（或她）的家人会受到牵连。那些处于绝望中的赌徒为了弄到现金，有可能会干出许多极端的事情，比如走上犯罪道路。无论从哪个角度看，网络赌博都是非法的和危险的，由于政府对这一行为并未进行法律制裁，这无疑会削弱我们对法治的信心。

此外，网络赌博给我们的孩子树立了一种不正确的金钱观。网络赌博中“（金钱）来得容易、去得也容易”的观念会

慢慢地灌输到孩子的脑海中；而且赌博中“从乞丐到巨富”的童话会让孩子形成一种虚幻的金钱观念。格雷格·霍根就是受到了赌博能够轻松致富这一观念的诱惑，因为他曾经看见自己的一位同学通过网络赌博赢了16万美元。对于一位年仅18岁的天真的孩子来说，这种偶然的情况会让他觉得，如果自己玩得好也可以赚这么多钱。他没有想到，如果在大学里更加勤奋地学习和工作，他完全可以在华尔街或其他地方找到一份挣钱更多的工作。

硅谷的大多数专家都对鼓励勤奋工作、自我约束、节俭和奉献的做法不屑一顾。这可能是受Web 2.0时代YouTube式商业模式和非理性的价值观的影响，人们羡慕那些20多岁的年轻人仅仅凭借一家才运行了18个月的网站就成了身价16.5亿美元的富豪，于是一些非理性的态度和信仰开始扩散和蔓延。赌博——由于它给人一种能够迅速致富的幻想——成为美国人的生活方式，这种现象不仅存在于硅谷，而且在整个社会中都比较普遍。

就像网络色情和文件共享这样的网络诱惑难以抵御一样，我们或许也很难根除网络赌博。但是，难道我们就没有责任去控制社会中的赌博行为，并避免它变成21世纪的鸦片吗？正如美国的国父之一詹姆斯·麦迪逊所言，我们不是天使，我们也可能做错事，这就是为什么要制定法律，因为只有法律才能约束我们的卑劣动机和行为。

当然，赌博首先是一个道德问题，Web 2.0的世界中存在

许多相互冲突的道德观念。这就向我们提出了问题：我们到底需要怎样的社会？我们到底希望将孩子培养成什么样的人？

有一点是没有异议的，那就是我们都不希望将下一代培养成像格雷格·霍根那样的人。所以，正如我们需要将酒的生产限制在拥有生产执照的厂家一样（因为这些厂家对那些试图在醉酒后驾车的司机负有责任），我们也需要将赌博限制在有经营执照的赌场里，而不是将赌场设在宿舍、大学图书馆等地方。

## 性无处不在

最能体现 Web 2.0 破坏我们的道德观和价值观的莫过于色情行业。据《网络过滤评论》报道，从 1998 年至 2003 年，色情网页的数量暴增了 18 倍，从 1400 万增加到 2.6 亿。色情网站的数量也暴增 17 倍之多，从 2000 年的 8.8 万家增加到 2004 年的 160 万家。

自然，沉溺于色情网站的人数也急剧增加。美国上瘾症和强迫症研究委员会认为，3%~8%的美国人都或多或少以某种形式表现出性上瘾症的症状；圣何塞婚姻与性爱研究中心估计，浏览色情网站的网民中有 6%~13%的人患有强迫症，这些人每周至少花 11 个小时浏览色情网站。结果，《控制性上瘾症的 12 步》之类的节目在全美流行。

用户生成的色情内容的不断增加体现了 Web 2.0 时代疯狂的“上瘾症”。依赖于用户生成内容的业余色情网是网络中点击率较高的网站，如 Voyeurweb 网和 Pornotube 网，后者模仿了 YouTube 网，每周都有业余者将成千上万的色情视频上传到这个网站上。事实上，据网站流量排行权威——Alexa 网的统计，创建于 2006 年 2 月的 Pornotube 网的流量排到了 200 名内，比 playboy 网这样的专业色情网的流量还高。

据美国失踪与受虐儿童服务中心估计，网络上有关儿童的色情图片数量增加了 15 倍。美国公民自由联盟肯定会告诉人们这些现象不会产生事关开放网络的未来和社会道德规范的严重问题。是的，许多文明社会都有红灯区和脱衣舞，色情 DVD 行业已成为迅速增长的一大产业。然而，网络时代的到来和 Web 2.0 时代业余者生成内容的增加使色情变得更加普遍、更易获得、更加多元、更堕落和难以避免。

这些说法毫不夸张。新罕布什尔大学儿童犯罪研究中心对 1500 名 10~17 岁的网络用户进行了电话调查。调查发现，42% 的孩子曾经受到网络色情内容的影响，在这些孩子中，66% 的孩子认为这些影响是违背他们意愿的。这份发布于 2007 年 1 月的报告表明，2/3 的孩子都是在毫无防备的情况下被暴露在网络色情内容之下的，这是违背孩子本意的。路易斯安那州梅泰里市奥切斯勒门诊部的儿科医生迈克尔·沃瑟曼博士指出：“网络比拓荒时代的美国西部更难控制。”

对孩子的家长而言，网络上赤裸裸的色情文化的确是一场

道德灾难。你希望你的孩子浏览 Voyeurweb 网（那里很可能有邻居或孩子老师的色情视频）吗？孩子们在观看成人色情电影时会收获什么？怎样才能培养孩子对性的正确认识？处于垃圾邮件和弹出广告影响下的孩子能否健康成长？

Web 2.0 世界里的网站并不能保证年轻人不被色情文化所吸引。在 MySpace 网上，一群 14 岁的女孩（其中有一位网名叫“淫秽女孩”）发布了她们穿着内衣、紧身衣或暴露出乳沟的照片。网络色情发展到什么程度了？2006 年 2 月的《花花公子》杂志是以 MySpace 网上的裸体少女为宣传照的。

网络色情已成为一些网民生活的一部分。网站（比如 MySpace 网）上对年轻人和儿童进行性诱惑的信息变得非常普遍。MySpace 网的留言板成为了十三四岁的孩子谈论性体验或性经验的地方。如果不告知全名和电子邮件地址，超过 18 岁的人是不可以获取十四五岁孩子的个人信息的（除非他隐瞒自己的年龄），但是十四五岁的孩子可以不受限制地观看网络上的内容。因此，孩子们不可避免地开始模仿成年人在网络上发布粗俗、淫秽的帖子。

此外，此类网站越来越深入地影响到更年轻的人群。《华尔街日报》报道，在 2006 年 12 月，MySpace 网 22% 的访客都是 18 岁以下的未成年人。针对 8~12 岁儿童的网站——例如 clubpenguin 网、imbee 网和 tweenland 网——如雨后春笋般地发展起来，它们希望通过模仿 MySpace 网以吸引更多的年轻人群体。这些网站一个月的访问量往往会超过 200 万人次。尽管

理论上父母的监控，但是孩子们早已懂得如何绕开这些限制——他们通过代码或字母缩写来找出那些需要全拼才能搜出的信息，用父母的密码进行登录来避开对浏览内容的限制。

网络上无处不在的色情文化以及纵欲信息，将以一种危险的方式增加孩子们对性和社会的认识。这样的证据无处不在。网络色情杂志《神经》（*Nerve*）最近发表了一篇以网络色情文化为主题的采访文章，受访者是一位13岁的八年级女孩（女孩的姓名以“Z”开头）：

《神经》：你在网上有没有看过色情内容？

Z：显然。

《神经》：当你第一次看见色情内容时，大概是几岁？

Z：我想应该是10岁，那次是因为有色情内容的弹出窗口。

《神经》：你周围有谁在网上看过色情内容吗？

Z：我所有的朋友差不多都看过。

《神经》：你也是吗？

Z：是的，我并不羞于承认这一点。在大多数情况下，我的朋友们看见色情内容时不会大喊：“我的天啊，这也太火暴了吧。”而是说：“嗯，这就对了。”我比较喜欢暴力色情内容。

13岁的孩子应该在踢足球或骑自行车，而不是把自己关在

屋里看赤裸裸的色情画面。网络使我们民族的未来沉溺于色情内容以至于不能培养其他兴趣。八年级小女孩口中的暴力色情又是什么东西呢？

当然，这还不是网络性文化中最肮脏、最令人担忧的部分。事实上，此类网站吸引了现实社会中的性掠夺者。由于孩子们将大量的个人信息发布到网上——包括家庭住址、学校、最喜欢去的地方、当然还有照片——恋童癖者比以往任何时候都能更方便地获取未成年人的照片，也更容易诱骗现实生活中潜在的儿童受害者。

像 MySpace 网这样的社交网站的危害是惊人的。在 2007 年 1 月，4 个十四五岁女孩的父母控告 MySpace 网没有为他们的孩子提供安全保护措施，以至于这 4 个女孩遭到 MySpace 网上的性掠夺者的欺骗并被施以性虐待。我们有责任保护孩子不因类似的早熟而遭受无辜的伤害。

## 网瘾

47 岁的卡拉·特贝难以控制自己的网络约会习惯。

这位有着 4 个孩子的母亲，早上醒来的第一件事不是起床，而是打开笔记本电脑，开始在约会网站上聊天和查看即时信息。她通常每天会花 15 个小时待在这些约会网站上，很少

下床去干家务。她的家在华盛顿州的里奇兰市，家里总是有大量待洗的餐具和衣物。她写道：“我是自由职业者，我的工作必须上网才能解决。但是我通常不能完成自己的工作、照顾好自己的家人，我也忽略了孩子们，他们几个月来一直抱怨我。”她变成了数字世界的奴隶，比起日常生活，她更愿意待在网络世界中。

网瘾现象并不是什么新鲜事。但在 Web 2.0 时代里，由于我们生活中许多的部分——社交联络、交流思想、观看视频、发布自己的信息——都离不开网络，所以网瘾患者的数量不可避免地增加了。根据斯坦福大学最近的研究，网络用户平均每天会花 3.5 小时上网。这次研究由斯坦福大学医学院主持，是针对网瘾患者的第一次科学严肃的研究项目。研究发现，在接受调查的 2513 名成年人当中，超过 1/8 的人表现出一定程度的网瘾症状。

除了卡拉·特贝故事中表现出来的消极影响外，网瘾还有其他症状。在前面的章节里，我们谈到了网络剽窃、赌博和色情已经成为一种社会痼疾，它严重危害了包括下载数字音乐的 12 岁的孩子、玩网络扑克牌的大学生和观看色情内容的年轻人在内的所有人。实际上，在这样一个永远在线的媒体时代，网瘾正在腐蚀我们的文化和价值观。

## 第二次生命

“第二次生命 (Second Life)”这类网络多媒体游戏的流行已经极大地混淆了人们的现实生活和虚拟生活，这种混淆将带来极为有害的影响。“第二次生命”的玩家只要在网上创造一个身份，就可以从事在现实社会中能够进行的任何活动——办公司、结婚、买房子和装饰房屋等。像“第二次生命”这样的虚拟世界中的用户已经由2005年年底的10万人增加到2006年年底的150万人。虚拟世界成为人们摆脱现实世界压力和困境的避难所。虚拟世界中的用户具有自由的身份，可以做任何事情——包括飞行、变性，甚至可以去杀人却不必负任何刑事责任。因此，对很多人来说，虚拟世界的诱惑是不可抗拒的。

“第二次生命”中的经济繁荣是靠“林登币”(Linden dollars)支撑的，用户可以用真正的美元购买林登币。在游戏里，现实中的开发商可以出售虚拟的土地，广告商可以出售虚拟的广告版，服装零售商可以出售虚拟的服装，连锁酒店可以出租虚拟的房间，医生可以为真正的夫妻做心理咨询。2005年1月，玩家们在一个月之内就将500万美元用于购买这些虚拟的商品和服务。当精明的商家利用这些网站作为利润的来源时，那些将“第二次生命”看得比现实生活还重要的玩家将付出沉重的代价，为了替自己的“第二次生命”购买商品和服务，玩家必将耗尽自己的银行存款。

在 Web 2.0 时代，由于“第二次生命”虚拟世界中并没有道德约束和法律监督，这样的世界很可能成为社会恶习以及道德沦丧之源。在虚拟世界的公共场合中，用户的行为会受到一定的约束，但这些约束是缺乏强制力的，用户仍然可以按照自己的兴趣和本能行事。只需支付 220 个林登币，用户就可以在虚拟世界中体验一下强奸的感觉，并且选择五花八门，分为“强奸别人”、“被人强奸”或“占有别人”。

“这只不过是场游戏。”一些用户可能会反驳。的确，这是一场游戏，可正是这场游戏使玩家们平均每天花费 12 小时用于经营自己的虚拟商务，与虚拟的家人一起生活。由于他们把精力全部投入到网络生活中，因此很难有时间去完成现实世界中应该完成的事情。

2006 年 10 月，斯坦福大学一份有关网瘾的研究报告的主要撰稿人伊莱亚斯·阿布贾乌德博士说：“网络的问题在于它仍然处于幼年阶段。”

如果我们不采取措施控制网瘾文化的话，2020 年的世界会是什么样子呢？

英国上议院议员、牛津大学神经学教授苏珊·格林菲尔德男爵认为，网瘾现象对未来一代的影响非常严重。她的研究报告指出，数字技术的广泛应用将改变我们大脑的形态和化学构成，激烈的视频游戏和高强度的网络互动将导致精神疾病，例如孤僻、无精打采、思维混乱和神经过度疲惫等。因此，她认为，Web 2.0 影响下的一代人更倾向于在现实世界中采取暴力

行为，很难妥协和协商，缺乏移情能力，不善于学习和模仿别人。

未来的世界的确让人担忧。

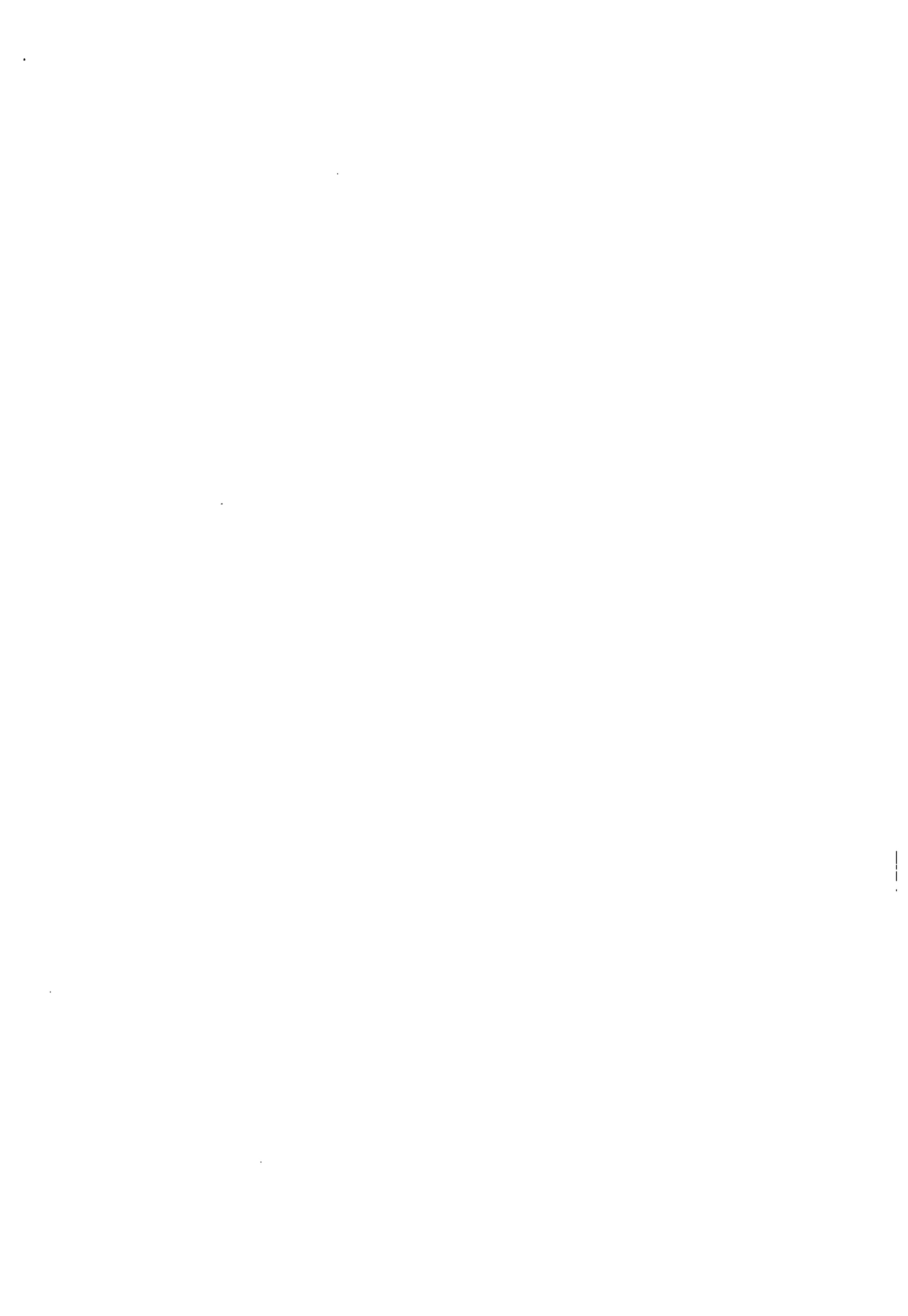
Web 2.0 就像打开的潘多拉盒子，它让我们的社会产生了频繁接触色情文化的年轻人、从事网络剽窃的盗贼、患有强迫症的网络赌博者以及各种各样的痴迷者；它诱使我们将人类本性中最邪恶、最不正常的一面暴露出来，让我们屈服于社会中最具毁灭性的恶习；它腐蚀和破坏整个民族赖以生存的文化和价值观。





第7章  
PART 7

(2.0 版的) 1984



## 人尽皆知

我们首先面临的是道德困境。“是否应该与一个初次见面的网络情人做爱？”2006年4月17日，她在搜索引擎上问道。

问题是，她已经结婚了，可又和另一个男人好上了。4月20日，她在搜索引擎上再次袒露了自己的心声。

一周后，她决定与网络情人见面。“男人是怎样理解性的呢？”10天后，她将见面安排妥当——订好机票和旅馆——后又问道。接着，她便离开休斯敦的家前往圣安东尼奥与网络情人见面。

5月4日，她与网络情人在圣安东尼奥的奥姆尼旅馆度过了一夜。那是一场灾难。“我与我的网络情人见面了，性交不舒服，”5月8日她承认，“网络上的朋友人品很差。”

“难道是上帝在惩罚偷情？”她在5月15日问道。

我怎么会知道这样一位陌生网民的隐私呢？

因为我阅读了她在美国在线（AOL）搜索引擎上的问题并浏览了她从2006年3月1日至2006年5月31日发布的所有信息。

她向网络敞开心扉，搜索引擎成为她心灵的窗口。她和YouTube网上的虚假女演员——15号孤独女孩——一样，用的都是假名。她的思想和感情反映了一位在绝望中挣扎的少妇为了保持心智健全所面临的困难。

从2006年3月至5月底，她在搜索引擎上问了2393个问题，比如，为什么她羞于向自己最亲密的朋友咨询一些有关她的身体和男人对性的看法、网瘾和上帝的正义等的问题。她成为了网络版的包法利夫人，因为她认为自己在美国在线搜索引擎上所问的问题是不会被公开的。没有“福楼拜”帮助她忏悔，她绝对信任搜索引擎。她不信任同床共枕的丈夫、年幼无知的孩子以及让她伤心的情人，她唯一信任的密友是像上帝一样的网络，因为她认为网络从不会让她失望。

她大错而特错。她对网络的绝对信任和完全坦诚就是最大的错误，比她决定和网络情人见面的错误还要严重。因为在很短的时间内，网络就可以把她的事情传开，她也将成为网络媒体上的“名人”。她在搜索引擎上的所有信息——2393条——都会被发布在网上并被大家熟知。她的故事将被一些窥淫癖博主们竞相阅读和解读。美国在线的这位711391号用户大概不会知道她已经成为数字监视文化下的第一个受害者。在网络上，我们最大的恐惧和最私密的感情，都可能在不知情的

情况下被公之于众。

网络上每个人都知道了她的事情——毫无疑问，包括她在休斯敦的邻居，这些邻居很可能告诉我们这位少妇的姓名、住址以及她孩子的年龄等。我们现在已经知道这位得克萨斯州的少妇的最私密的情况——她的睡衣颜色（紫色）、身体特征（血管突出）、阴毛的颜色（棕色）以及她关于偷情的箴言（永远不要和你最好的朋友偷情）。

网络杂志《石板》（*Slate*）将网络对她的信息的公开称为对基本人权的严重侵犯，并将这种侵犯称为“奥威尔式的”。

的确如此。欢迎进入 2.0 版的 1984。

全新的“奥威尔时代”是在 2006 年 8 月 6 日为人们所知的。那一天，美国在线将 65.8 万名网民（包括 711391 号用户）的搜索数据公开了。评论家立即将这次信息泄漏称为“瓦尔德斯数据泄漏”，其影响力与 1989 年埃克森公司的瓦尔德斯号油轮泄漏事件不相上下。美国在线上的 2300 万条隐秘信息——包括堕胎、杀死爱人、人兽性交和恋童癖等——在事先没有通知提问者也没有征得他们同意的情况下在网上公开了。

所有的数据都成为美国在线研究人员的“信息玩物”，不难想象，像谷歌和雅虎这样的公司也会将各自网站上不计其数的信息据为己有，加以储存和研究，并作为获利的源泉。

但是，对搜索引擎所收集内容的所有权加以界定尚需时日。它被电子信息产权中心的执行经理马克·罗滕贝格称为

“被束缚的产权定时炸弹”，随着美国在线的研究人员将网络信息公之于众，这一定时炸弹在2006年8月6日爆炸了。电脑黑客立即下载了这些数据并散布到其他网站上。现在，任何人——包括同事、朋友、家人以及勒索者和网络罪犯等——都可以得到网民的私人信息。

此事就像天主教堂向全世界的教徒寄出了65.8万封忏悔信，以及前苏联情报部门克格勃在国家电视台上公布了它的秘密文件一样轰动。

美国在线发布的这些信息就像是21世纪版的《地下室手记》<sup>①</sup>，这些信息揭开了我们最脆弱、最私密、最害羞和最邪恶的一面，囊括了我们能够想到的所有信息：

“你怎样杀死你的妻子？” “我想报复我的妻子。” “我怎样失去童贞的。” “你能在月经期怀孕吗？” 以及“你能在不用避孕套的情况下进行性交而不怀孕吗？”

“我的天啊，这不是我一生所经历的事情吗？” 佐治亚州一位62岁的寡妇告诉《纽约时报》，当她读到网络上传播的有关她个人生活的事情时，不禁震惊了。“我不知道会不会有人在背后挖苦我。”

当然，这还不是数字时代对私密信息最彻底的泄漏。2005

---

<sup>①</sup>俄国作家陀思妥耶夫斯基写的一本广受赞誉的小说，被认为是世界上第一本存在主义小说。——编者注

年2月，一群图谋不轨的人闯进了位于亚特兰大的 ChoicePoint 公司的数据库，据 MSNBC 网报道，该数据库有几乎所有美国公民的背景资料。这次泄漏使身份资料盗贼通过虚假账号获取了只有合法客户才能得到的资料，使得 16.3 万份财务记录落入这些盗贼的手中，造成了近 800 起身份资料盗窃案件。“我们确信，最近有几个人以合法商业用户的名义，通过欺诈手段获取了用户个人信息，并宣称有合法的目的，” ChoicePoint 公司告诉震惊不已的受害者，“明年你应该更频繁地核实自己的信用记录。”

2006 年 5 月，两个十几岁的孩子从退伍军人事务部偷走了一部手提电脑，泄漏了 2500 万名退伍军人的财务记录。2006 年 9 月，黑客闯入了“第二次生命”网的数据库，盗走了 60 万虚拟居民的真实信息——包括姓名、地址、社交情况和财务信息。更糟糕的是，2005 年 7 月，4000 万张万事达信用卡和维萨信用卡的数据被人偷走。下次你在购物网上输入信用卡账号时，可要想想这些事情。

医院里病人的医疗信息（比如 WebMD 网上的信息）——包括处方药信息、外科手术记录、性病记录等——也不断落入不怀好意的人手中。最近，印第安纳州 26 万名病人的信息遭到破坏，一个病历数据外包商下载了这些记录并将其刻录在一张 CD 上。像这种事情结果肯定不仅仅是个人隐私受到侵犯。据《圣迭戈商业日报》报道，每年都有 20 万起盗取病人身份资料的案件，而且这一数字还在增加。只要拥有一个虚假的社

会保险号码或一张盗来的保险卡，盗贼就可以通过提交虚假的保险要求得到合法的补偿，或者可以通过改变保险记录来骗取钱财，获得的非法收入可达数百万美元。

要想知道身份被盗会有何种遭遇，你只要看完下面的主人公两年之内的生活经历就明白了。

世界上有两类人：第一类人拥有自己的燕尾服；第二类人需要向别人租借燕尾服。

保罗·费尔柴尔德完全属于第二类人，他是俄克拉何马州一位普通的网站开发人员，家中有妻子和两个孩子。保罗完全依靠租借度日。他住在俄克拉何马市郊区的一栋低矮的租赁房屋里。如有需要，他还得租借燕尾服。这位彬彬有礼的男士的家庭生活显然并不惬意。

2003年夏天，由于在俄勒冈州波特兰市的妹妹要结婚了，保罗必须要租一套燕尾服去参加婚礼。他东拼西凑地弄了些钱，以便让一家人能够坐飞机去参加婚礼。此外，他还要去一家服装租赁店租一套礼服。

“是用美国运通卡吗？”

“是的。”

服装店的服务员接过保罗的信用卡进去办理租借手续，一会儿，这位服务员走了出来，神色有点不安。

“对不起，先生，您的信用卡不能用了。”

保罗简直不敢相信自己的耳朵。他很少使用美国运通卡

呀。对于保罗的家庭来说，每一分钱都很重要——的确，这个家庭是如此穷困，以至于为了给小儿子买一双在婚礼上穿的 12 美元的鞋都得省吃俭用。

他打电话询问了客服中心，电话那头的女士告诉他：“您的账户已欠费。”

“不可能啊！”他说道。

“您是这张卡的唯一拥有者吗？”

“嗯？”

“唯一拥有者，”客服中心的女士重复道，“您是纽约市布鲁克林区的 Ebony Passion Escort 服务公司的老板，对吗？”

“我想一定是出了什么问题。”

的确出了问题，而且是很大的问题。

保罗·费尔柴尔德的身份，包括一个贴有他照片的虚假的身份证件，被一同“出租”了。他的证件在本人不知情的情况下就被 Ebony Passion Escort 服务公司租借去了，位于纽约市布鲁克林区的这家服务公司显然盗用了他的身份，并滥用了这项权利。

显然有另外一个保罗·费尔柴尔德。这位虚假的保罗住在东海岸，他利用别人的信用卡去购买而不是租借燕尾服，他是个偷盗身份资料的窃贼。这位鲜肉店的营业员使用保罗的信用卡支付手机费、租车费以及从纽约的珠宝批发商那里购买珠宝，这使保罗的信用卡欠下了 50 万美元的债务。当真正的保罗连 12 美元的鞋都舍不得买时，那位虚假的保罗却用 750 美

元买了一双 Manolo Blahnik 的高档皮鞋，还有皮衣和钻石，他甚至还花 500 美元买了一包烟。更过分的是，这位“保罗·费尔柴尔德”还用这张信用卡作为抵押在布鲁克林区中心地段购买了一套公寓——毫无疑问，这套公寓将作为他继续从事盗窃行为的场所——花去了 31.5 万美元。

盗贼给真正的保罗带来的苦果是——引用《纽约时报》的说法——“两年地狱般的生活”。前 4 个月，他每周需要花 40 小时协助警察进行调查，并对每一家受到欺骗的公司进行宣誓陈词。如果要摆脱抵押贷款，他还要耗费大量的时间和金钱。信用卡的发卡银行富国银行是保罗的债权人，该银行起诉他后，保罗不得不雇用一位律师替他辩护。两年之后，他可能还得向电话公司偿还债务。

同时，那位假保罗，即 Ebony Passion Escort 服务公司的所有人，仍然逍遥法外，警察很难逮住他。据统计，每年大概有 1000 万件身份资料盗窃案，但是 700 件案子中只有 1 件能够最终侦破。

唯一的好消息是保罗·费尔柴尔德终于成为了唯一的保罗·费尔柴尔德。他仍然是俄克拉何马州那位彬彬有礼的、租房而不是买房的男士。自从这件事以后，他的信用等级被大大降低，信用额度也随之降低。如果有一天他的家人中又有人要结婚，他要租赁一套燕尾服就更不容易了。

还有什么事情比人们在网络上“合法地”交易通过盗版、

侵权和剽窃得来的信息更令人震惊呢？2006年7月，谷歌和雅虎的搜索条目分别达到27亿条和18亿条，在Web 2.0的世界里，任何一则条目都可以被个人、公司或政府机构使用，所有权似乎变成了一个遥远的概念。在现实世界里，我们可以撕掉我们的银行结单、电话账单，将私人便条和信件扔掉，撕碎令人不快的照片，或者保持我们的医疗信息的隐秘性。而一旦我们的信息被上传到美国在线或谷歌上，这些网络记录将被永远保留下去。

谷歌、雅虎和美国在线没有义务销毁过时的信息——我们搜索过什么、购买过什么和浏览过什么的记录。这些搜索引擎想进一步了解我们的偏好，想成为我们最私密的朋友。它们越清楚地知道我们的信息——我们的爱好、品位和期望——就越能向我们推荐有针对性的广告和产品。我们的信息不仅被出卖给了广告商，而且网络黑客、州政府和联邦政府的官员也都能通过网络找出我们最近看过的电影、服用过的药物以及我们的银行收支状况。

谷歌和美国在线怎么知道我们的详细信息呢？它们是通过“cookies”来实现的，这是一种安装在网络浏览器中的数据包，通过在我们的硬盘上建立一个单一的身份认证号码，使网络能够准确地收集我们的浏览记录。这个数据包反映了一种向网络出卖信息的邪恶的“浮士德契约”。Cookies将我们的习惯转化成数据——最简单的网络数据。这些数据是市场营销人员和广告商的“金矿”。他们存储了我们的网络偏好和消费活动，记

下了我们的信用卡信息，也记住了我们点击的小广告。

Cookies 无处不在。

这些 cookies 能够持续多长时间？每家网络公司的 Cookies 的持续时间各不相同，谷歌的 Cookies 要持续到 2036 年。我们不可能自己清除电脑上的 Cookies，正如雅虎产权中心警告我们的那样：

如果你不接受 Cookies 程序，那你就不能使用雅虎！你需要浏览有关产品和服务的信息，毕竟，人们不能只利用网络的优点而不接受它的缺点。

不接受 cookies，就不能使用雅虎！完全私密的雅虎邮箱是不存在的！雅虎带给我们的好处并不是无条件的。雅虎公司从我的雅虎主页就可以知道我住在伯克利，经常看电影，阅读《纽约时报》，是英国托特纳姆热刺足球队的球迷。同时，我的 g-mail（我在邮箱的搜索栏中留下的关键词将被网络用来作为向我传递广告的依据）账户也透露出我正计划乘坐捷蓝航空公司的飞机去纽约，在亚马逊网上预订了一本《长尾理论》，加入了 BMG 经典音乐俱乐部。我在网络上所做的一切都会被网络记录下来，最终这些记录又会被商业机构所利用。

对个人信息的收集并不仅限于搜索引擎。2006 年 8 月 10 日，即美国在线将其搜索问题公开后的第四天，美国最大的网络零售商亚马逊网向美国专利和商标局申请了一个“系统”的

专利——可以汇集和保存亚马逊网上购买者的私密信息。这一“系统”专门用于收集亚马逊网的购买者在经济、道德、性和宗教方面的私密信息。亚马逊网不仅想占有购买者的购买经历，还希望占有购买者的所有信息——将我们每个人变成可以用于电子商务目的的信息源。

弗朗西斯·培根——伊丽莎白时代的科学之父——乐观地写下了“知识就是力量”这句话。但是到了当前的数字时代，这句话应该改成“信息（而非知识）就是力量”。一个人占有的信息越多，他拥有的权力就越大。

现在这个时代对个体的监视并不仅仅局限于汇总起来的数据，这种监视也离不开我们自己在网络上的“自白”。Web 2.0 用户的无知和老实正中网络操纵者的下怀。我们在 MySpace 网的页面上、YouTube 网的视频中以及在博客上越真实地展露自己，就越容易受到偷窥者、勒索者以及不怀好意的网民的攻击。此外，用户生成内容的自白和忏悔的本质导致了人们在网络上大量地表露自己的个人生活和政治观点。

隐私不再沉默。看看那些访客较多的网站，例如 DailyConfession.com、NotProud.com 和 PostSecret.com，这些网站充满了匿名网民对贪婪、懒惰和性欲的自我剖析。这里是偷窥癖的天堂——在这里，人们总是喜欢打听别人的隐私。尽管这些网站实行了匿名制，但人们完全可以利用 Cookies 去辨认一个人是读者还是作家。如果有一天，有人闯进了这些网站的数据库并将这些自白者的姓名和地址泄露出去，会导致什么结果？

基于种种原因，美国中央情报局一直在研究 Web 2.0，并已经开发了一种被其称为“间谍博客”的技术，这种技术可以用于窥探和分享网民的私密信息、照片和视频。

为了替“间谍博客”正名，美国海军研究生院的一位防务专家以奥威尔式的口气告诉《纽约时报》：“与网络作战就像与‘基地’组织作战一样，你必须懂得以其人之道还治其人之身。”依他的逻辑，为了打击恐怖分子，我们也需要驾驶飞机去撞击高楼。

据《纽约时报》报道，美国中央情报局“间谍博客”技术的前提是：“群众智慧——即成千上万的业余者的智慧之和——将比坐在办公室的少数精英和专家的智慧更有威力。”

这是一种将间谍分散在群众中的秘密警察制度。我只希望这些间谍不要在他们亲密的同事之间分享我们的私人信息。

这种用户生成媒体的民主化使我们的隐私权受到集体侵犯。在这样的媒体世界中，每个人都受到无数的网民的“监视”。在这种数字化的困境中，老师监视学生，大学管理者监视大学生，群众监视群众。奥威尔的《一九八四》描述了一个自上而下受到监视的社会，在那里，“老大哥”监视一切，了解一切，他监视我们的一举一动，聆听我们的对话，猜测我们的想法。在 Web 2.0 的世界里，奥威尔式的噩梦更加严重了，在那里，不是一个奥威尔式的领导在监视和猜测我们，而是所有人，每个人都可能是“老大哥”。想变成“老大哥”只要一个条件：连上网络。

这种监视可能还需要摄像头。比如 HollaBackNYC.com，它鼓励人们对“街头骚扰者”进行反击，并把他们的照片登在该网站上。在美国的很多城市，甚至在加拿大和欧洲，都出现了类似的网站，网民可以在这些网站上发布自己在街上拍下的别人向自己“暗送秋波、抛媚眼”的照片。所以，下一次遇到有人在大街上向你微笑时，赶紧按下快门，这样你就能凭借这些照片成为 HollaBackNYC.com 社区中的一员。这是一种以公开羞辱无辜的人来换取一己之乐的行为。

将普通市民变成偷拍狂的不仅仅是 HollaBackNYC.com。2006 年 12 月，路透社和雅虎都主动引导网民将业余视频和照片发布到它们的网站上。路透社计划将这些图片和视频作为它们的新闻服务，传递给那些收听路透社广播和订阅它的印刷产品的客户。

“假如世界上每个人都成为我们的特约记者会是怎样的情形呢？”2006 年 12 月，路透社的负责人接受《纽约时报》采访时说，他的话语中丝毫没有讽刺的意思。

的确，路透社和雅虎鼓励所有人以新闻报道的名义去拍摄别人。

“我们需要更多有趣和有代表意义的图片。”路透社的负责人解释道，他认为将每一个持有摄像机的人转变成“摄影记者”是正确的选择。

但是，谁向谁下达拍摄有趣和有代表意义的图片的指令呢？如果这种市民记者扰乱了别人的正常生活该怎么办？又由

谁来判断一种窥探行为究竟是为了侵犯别人隐私还是为了获取新闻？

从搜索引擎上的条目、邮件里的内容、博客上的记录到我们在社交网站上透露自己的详细信息，Web 2.0 革命混淆了公共领域和私人空间之间的界限。

当我们在网络上发布的问题、信息以及偶然的评论等被公开为任何人都可以阅读的信息时，当网络将我们的详细信息永久保存并汇总起来时，我们言论自由的权利也受到了侵犯。

你可能认为随意发布的一则评论无关紧要，那么请你看看下面的例子吧。里德学院在 2006 年开除了一名学生，原因是这名学生在他的博客上发表了诋毁学校的言论；加利福尼亚州科斯塔梅萨市一所中学的 20 名学生因为在 MySpace 网上发表了反犹太人的言论被暂停学业；科罗拉多大学的运动员因为在 Facebook 网粗鲁地评价他们的教练而被停赛；佛蒙特专科学校一名已经找到工作的毕业生因为在 Facebook 网上透露了自己参加聚会和酗酒的经历而被雇主取消录用。

2006 年秋天，耶鲁大学一位名叫阿列克谢·瓦耶勒的大四学生向瑞士联合银行递出了自己的求职申请。为了这次申请，他专门制作了长达 11 页的简历以及一段名叫“一切皆有可能”的视频，在这段视频中，他展示了自己的仰卧推举力量和乒乓球技巧。瑞士联合银行的一位员工将瓦耶勒的申请材料放到网上并把他的视频发布到 YouTube 网上。在接下去的一段日子里，瓦耶勒收到了数百封讽刺甚至威胁他的邮件。数字时代暴

民的诋毁言论结束了瓦耶勒在苏黎世银行刚刚开始的事业生涯。现在，这位耶鲁高材生不得不考虑换一份房地产行业的工作。

## 终极搜索引擎

在加利福尼亚州景致宜人的硅谷小镇里，“老大哥”正在行使他的权力。这里就是 Web 2.0 时代全球最大的网络公司——谷歌——的总部所在地。通过世界上顶级的软件工程师和数学家组成的团队对运算程序的控制，一张数字监视网在谷歌总部以外的世界各地铺展开来。

英国萨里大学的教授奈杰尔·吉尔伯特（2006 年担任皇家学术委员会监视研究小组的组长）认为，谷歌在过去的 5 年里已经具备了足够的监视技术，它可以通过谷歌地球（已经被外国政府用于侦察美国的秘密军事基地）、谷歌日历、谷歌健康以及其他正在建设中的网站准确地追踪每一个人的精确行动和意图。

英国资讯专员理查德·托马斯也有着与吉尔伯特相同的忧虑，他写道：“我担心等到大家醒悟过来时，会发现自己已经处在一个监视无处不在的社会中。”美国许多评论家也持有类似的观点，其中包括《方方面面：无处不在的计算机时代的到

来》一书的作者亚当·格林菲尔德。

格林菲尔德预测，在不远的将来，小型电脑将融入到我们生活的方方面面。他提到的“方方面面”的后果将是这样一个世界：市民们无论做什么事情都离不开电脑——从与一位衣着暴露的陌生人在街角相遇到喝一品脱<sup>①</sup>啤酒。每天，我们将在网上处理与房屋、家具、衣服甚至浴盆相关的事情，这些事情将被谷歌这样的数据库——能够“海纳”各种数据的数据库——记录下来。

“方方面面”代表了全面监视时代的降临。一旦电脑可以被安置在衣服里、墙壁上、街道上、卧室和浴室里，我们生活中的方方面面——绝对的方方面面——都会被人知道。而且这些信息还可以被收集、联网和发布出去。正如吉尔伯特教授指出的那样：“如果我们在谷歌上输入问题，昨天下午2点30分某人在做什么，我们一定能得到答案。”

这是一个没有隐私的世界，是一个个人情况被全面公开的世界。

据《纽约时报》报道，下一波网络繁荣（我们可以把它称为“Web 3.0”）很可能由智能软件驱动，这些软件能够运用网络信息来推测人们的决策和意图。比如，谷歌资助了华盛顿大学的一个名叫“无所不知”的课题，该课题通过软件分析网上人们对旅店的评价，并将旅店与顾客的偏好联系起来，最终推

---

<sup>①</sup>一品脱约为1磅，不到0.5升。——编者注

导出适合每个用户居住的旅店。初看这一课题你肯定不会觉察出有什么不妥的地方，毕竟，谁不愿意只通过电脑就可以挑选出位置最便利、游泳池最好、饮食最符合我们口味的旅店呢？但是，我们真的希望让技术来代替人类的推理和个人的决策吗？我们真的希望谷歌对我们“无所不知”，并放心地让它来预测我们的行动和想法吗？

将“永不为恶”作为信条的谷歌正在将我们带入一个信息无处不在的新世界。在与欧洲合作伙伴共同参加的一场主题为“2006时代精神”的会议上，谷歌的创始人之一拉里·佩奇畅想着“终极搜索引擎”：

终极搜索引擎将会知道世界上所有的事情，它能够理解你问的每一个问题，而且会立即给出完全正确的答案。

佩奇的“终极搜索引擎”是谷歌的圣杯，是现代版的古希腊圣谕，是犹太教和基督教中无处不在、无所不能的上帝意志。

必须在谷歌的终极数据库影响下生活的人类将会拥有怎样的未来？在一个数字监视无处不在的时代，我们的生活会变成怎样？

答案众人皆知。



第8章  
PART 8

解决方案



我们该怎么办？

我们该如何趋利避害，发挥 Web 2.0 革命的作用，确保它推动而非阻碍我们的经济、文化和社会价值的进步呢？为了确保人类最宝贵的传统——尊重知识和专家、培育创新活动、支持值得信赖的众多大众媒体——不被网络业余者的飓风“刮走”，我们应该做些什么呢？

我既不否定技术的作用，也不反对人类进步。数字技术的作用是巨大的，它能让我们在全球范围内以前所未有的方式进行联系并分享知识。本书也不反对网络和电子邮件，更不主张人类退回到用蜡烛照明、用驿马送信的时代。

数字技术已经成为 21 世纪人类生活中不可分割的一部分。2005 年 2 月，在硅谷召开的科技、娱乐与设计会议（TED Conference）上，凯文·凯利说：“你可以减缓技术发展的速度，但是你不可能阻挡它的进程。”这句话是有道理的，Web 2.0 参与式媒体正在重塑我们的思想、政治和商业前景。我们不可能禁止维基百科或是复兴塔楼唱片公司，也不可能改变 MySpace 网和 YouTube 网受欢迎的程度和获益率越来越高的现

状。相反，我们该做的是保护主流媒体的合法地位，并在 21 世纪数字技术的背景下继续坚持 200 年来形成的保护版权的传统。我们的目标是利用当今网络技术的优势来进一步保存我们的文化和价值观，并在保护现有体制和塑造数字世界之间达成平衡。

## 大众百科

2000 年 1 月，30 岁的博士生拉里·桑格带着一个新颖的商业创意，找到了网络企业家吉米·威尔士。这一创意是：通过开放源代码技术和完全由志愿者输入信息来建立一个公共百科全书。威尔士立即被这一创意吸引了，二人一起创办了 Nupe-dia 网络百科全书，即维基百科的前身。

比起谢尔盖·布林和拉里·佩奇合伙创办谷歌以及陈士骏和查德·赫尔利一起创办 YouTube 网，威尔士和桑格的合作并不理想。为什么？因为拉里·桑格意识到了许多问题，特别是维基百科破坏性的影响。桑格负责维基百科的日常运营，同时管理那些每天发布上千则条目的业余网迷。但是两年后，他不得不对许多匿名网民对维基百科控制权和质量问题的无休止的辩论和争吵。

桑格从维基百科吸取的教训是：信息民主化是行不通的，

专家的声音比不过乌合之众的吵闹声。他意识到像维基百科这样的开放式百科全书要想取得成功，必须通过一定的权威来监督 and 编辑匿名网民输入的内容。他还认识到，开放源代码后的完全民主化的网络将不可避免地受到乌合之众的侵害。

桑格认识到，维基百科的问题不在于技术，而在于执行。因此，他离开了维基百科，并反思如何将专家的声音与用户生成的内容结合起来。后来，他想到了一个能够将传统媒体和新兴媒体结合起来的解决方案。

2006年9月，桑格将这个方案付诸实践，创立了被他称为“将公众参与和专家指导融合起来的维基项目新实验”，即大众百科网（Citizendium）。换句话说，他希望大众百科网能兼具《大英百科全书》的权威性和维基百科的全民性。大众百科网的专家们在自己擅长的领域里，可以运用自己的专业知识和技能对网络信息进行评论、批准并解决争议；被挑选出来的“治安官”可以通过惩治违规者和肇事者来维护网络秩序。

大众百科网与其他网站的不同之处在于承认了这一事实：术业有专攻——哈佛大学的英语系教授在文学及其发展方面确实比高中生了解得更多。如果有更多的人能够像拉里·桑格那样认识到这一点，用户生成内容的 Web 2.0 仍然有改善的希望。

拉里·桑格并非唯一一位认识到用户生成内容存在局限的先知先觉者。曾共同发明源文件共享技术并创建网络电话公司 Skype（该公司在 2005 年以 25 亿美元的价格出售给 eBay 网）的尼克拉斯·森斯特伦和贾纳斯·弗里斯，发明了一项名为 Joost

的数字媒体新协议，该协议可以迅速将世界范围内的网络和电视整合起来。这项服务承诺向专业的视频编辑人员提供可供他们发布和出售自己成果的网络点对点平台，这一平台既能满足专业人士通过网络电视进行一对多式的信息发布，又能满足他们进行多对多式的网络互动。另一种类似的电视平台是位于波士顿的 Brightcove 公司，它是由 Macromedia 公司的前技术总监杰里米·阿莱尔创立的，截至 2007 年 1 月，该公司已筹集到 6000 万美元的风险资本。

“507 套电视节目是远远不够的，我们希望能改变这种状况。” 弗里斯写道。

但是，改变的方向并非将 507 套电视节目变成 5.07 亿套。Joost 和 Brightcove 这类网络平台与用户自动生成内容的 YouTube 类网站的不同之处在于：前者在信息创造者和信息消费者之间进行了全面分工。这样，创作视频的专业人士就可以同时向网民和电视观众传递高质量的互动式信息（正因如此，传媒巨头维亚康姆集团在 2007 年 2 月决定将自己的 MTV、喜剧和竞猜节目出售给 Joost）。这些新生的网络平台将传统媒体与新兴媒体结合起来，通过这些网络平台，我们在观看自己喜欢的电视剧的同时，还可以对电视节目发表评论或发布即时信息。1990 年，技术幻想家乔治·吉尔德出版了《电视之后的生活》，随着诸如 Joost 和 Brightcove 这样的令人鼓舞的新技术的出现，电视之后的世界将是另一番景象。

这些现象给了我希望。只要加以适度引导，Web 2.0 技术

就可以用来增强而非削弱专家的权威，数字时代的专家权力就可能被强化。比如一家名叫 iAmplify 的网络出版平台就允许专业人士向该网站的会员直接出售有关专业指导和行业技能的音频和视频文件。iAmplify 网的例子表明，Web 2.0 技术能为专业人士提供更广阔的直销市场。

iAmplify、MySpace、YouTube、Joost、维基百科和大众百科等网站的前景将会怎样？这一问题的答案与其说是技术上的，还不如说是意识形态上的，它取决于我们的态度。我们能够而且必须抵制“高贵的业余者”的靡靡之音，并利用 Web 2.0 重塑人们对专家的信赖。

许多传统报刊杂志也积极回应了将新旧媒体结合起来的新趋势，它们在适应过程中尽力保证所提供信息的高标准和高质量。

英国的《卫报》就是一例，该报在努力调整网络信息的比重的同时，保留了高质量的新闻采编队伍。网络版的《卫报无限》是将传统报纸和 Web 2.0 时代的互动式民主适当结合的典范，因而拥有了比美国同类报纸（比如《洛杉矶时报》）更多的读者。当然，《卫报无限》也有匿名留言板，也有由用户自主生成的、未加管理和筛选的观点。但与那些用户博客、付费广告和新闻混杂在一起，让人无法分辨的网站相比，《卫报无限》上的专家报道和业余者观点之间的区分还是很明显的。

尽管《卫报无限》可供读者免费阅读，但是通过登载网络广告等措施，它还是实现了收支平衡，并取得了一定的经济效

益。令人欣慰的是，很多传统印刷报纸开始学习《卫报无限》的网络战略。2007年1月，《洛杉矶时报》的新任编辑詹姆斯·奥谢发起了一场引人注目的革新，他增加了对数字技术和网络报道的投资，重点发展有关地方新闻的报道。奥谢的目标是将新闻以更高效和更低成本的方式传递给读者，让新闻成为“每个人都可以方便获取的精神食粮”。

《华尔街日报》最近打算削减网络评论，缩小报纸的版面和降低成本，但要保持新闻采集能力和记者队伍的完整。这些现象让人欣慰，报纸在拥抱网络媒体的同时还可以保持自己的专业标准、扩大报纸的读者群并增加收入。

随着专业新闻网站的发展，网络也会逐渐成熟起来。2007年1月在华盛顿诞生的网络新闻社 Politico 证明了专业新闻可以融入灵活和非正式的网络媒体。这家由《华盛顿邮报》的前政治新闻类编辑约翰·哈里斯创建的新闻社雇用了训练有素的专业记者，其中很多记者都来自《华盛顿邮报》《纽约时报》、国家公共电台、彭博资讯等专业新闻机构。这些一流的记者带给这家新兴网络新闻社的不只是可信度和认同率，还有他们在传统媒体从业多年形成的职业道德标准、社会关系网和经验知识。

2006年11月，著名博客网站“赫芬顿邮报”的创始人阿里安娜·赫芬顿宣布，她将从《纽约时报》和《新闻周刊》雇用专业记者报道国会大选和2008年总统大选，从而增加她的政治博客中新闻报道、观点和评论的可信度。结果，像“赫芬

顿邮报”这类及时生动的博客网站也开始发布第一手的高质量新闻报道。当然，只有少数记者的新闻网站并不能取代那些在报道上更有广度和深度的综合性报纸。最终，媒体的长期生存依赖于我们每一个人。如果我们认同新闻自由以及新闻采集不可忽视的观点，我们就应该坚持订阅报纸，只有这样，报纸才可能生存下去。在一个民主社会中，再没有比培养有思想、有判断力的公民更重要的事情了。同时，新闻机构也必须不断改变以适应这种趋势。

随着更多的广告收入流向网络，越来越多的报纸都采取与网络公司合作的战略，以此来增加自己的广告收入。2006年，雅虎与176家报纸达成合作协议，协议规定这些报纸的分类广告可以在雅虎网站上登载。在我写本书的同时，谷歌与包括《华盛顿邮报》《芝加哥论坛报》和《纽约时报》在内的50家主流报纸签订了类似的合约，合约规定谷歌可以与这些报纸共享信息、广告和技术。Monster.com是一家招聘网站，它同意在自己的网站上转载包括《费城问询报》和《费城每日新闻》在内的一些报纸上登载的就业信息。问题是，这些合作战略能否帮助报纸获得足够的广告收入，从而摆脱目前的困境呢？

音乐行业又是怎样的景象？在非法下载和数字侵权严重危害该行业发展的现状下，唱片公司为了维持竞争力是否也需要调整自己的战略？据《纽约时报》报道，华纳唱片公司最近公布了唱片业的成本分析数据。这些数据显示，唱片行业只有74%的收入来自CD销售，其余部分来自出售彩铃、手机游戏、

手机壁纸和电脑桌面背景等。显然，这些收入都来自从唱片中衍生出来的数字产品。在美国以外的其他国家，数字产品的利润更加丰厚。音乐行业能找到适当的赢利战略来抵消由数字侵权所造成的损失吗？

每当我走进阿莫巴唱片商店（它是伯克利市现存的几家唱片商店中的一家），都为专辑不菲的价格担忧，在那里，每张新专辑的平均单价是 16 美元。当消费者可以在 iTunes 网上以 10 美元的价格买到一张 CD 或者可以在网上以 1 美元的价格买到一首单曲时，为什么这些唱片公司还要死守以前的定价制度？是否可以通过降低唱片的包装、储存和运输费用来增强这些唱片相对于数字唱片的竞争力？当然，这样的措施肯定不能使实体唱片业获得全面胜利，但这种努力毕竟是赢回顾客的第一步。

令我担忧的还有一种现象：大型唱片公司为了遏制数字侵权的泛滥，大力研究各种防止非法下载和传输音乐的软件，它们坚信这些软件可以起到杜绝数字侵权的作用。比如 DRM 软件，这是大型唱片公司为了应对大规模非法音乐下载而研发的一种防盗软件，它可以阻止我们随意地将合法下载的音乐从苹果播放器传输到其他播放器里，也可以防止我们将 iTunes 网上的音乐非法下载到 Napster 或 Real Networks 等网络播放库中。但是，“道高一尺，魔高一丈”，最近愈发猖獗的音乐窃取行为表明，无论我们采取多么高明和复杂的保护措施，盗窃者都有办法破解。甚至苹果公司首席执行官史蒂夫·乔布斯——

2006年，他设计的苹果播放器以及创建的苹果 iTunes 网络商店在全球赢得了 20 亿美元的数字音乐市场——也公开反对 DRM 技术。2006 年，在售出的 5.25 亿首合法数字音乐中，苹果 iTunes 网络商店占了 85%，因此，乔布斯备受争议的立场值得唱片行业深思。这位首席执行官在 2007 年 2 月的一篇文章中指出，绝大多数数字侵权行为不是源于数字下载，而是源于盗版音乐压缩盘（DRM 软件在这里没有用武之地）的非法交易。乔布斯的结论在支持 DRM 技术吗？他说：“这些技术并没有起到相应的作用。”

再一次，起决定作用的主体归结到我们这些音乐产品的消费者身上。我们必须明白，非法下载和共享音乐最终将扼杀整个唱片行业，保罗·西蒙、甲壳虫乐队、碧昂丝、凯莉·安德伍德等都将难逃此劫。音乐行业的前途就取决于我们是花 16 美元去买一张唱片还是非法获取免费的数字文件。一种前景可能蕴藏于新成立的数字音乐企业 eMusic（仅次于苹果）之中。eMusic 出售的是不安装 DRM 软件的 MP3 格式的音乐，购买者可以在任何播放器中播放这种格式的音乐。尽管四大唱片公司至今仍抵制 eMusic 网的这种做法，但是该网的用户已经达到了 25 万，这些用户每个月只需支付 9.99 美元，就可以从在该网销售唱片的 1.1 万家唱片公司那里合法下载 30 首歌曲。在 2006 年第三季度，该网站占领了 10% 的数字音乐市场——相当于 Napster、MSN 音乐和雅虎音乐所占市场份额的总和。eMusic 网的成功商业经验表明，只有当音乐产品的价格相对合理、

足够廉价时，顾客才愿意花钱购买。该网站成功汇集 1.1 万家唱片公司的产品表明，当唱片公司和艺人接受以原价的 1% 出售唱片时，他们仍然可以获利。eMusic 网为唱片行业指出了一条可供选择的出路，使唱片行业和音乐爱好者可以共存。2007 年 2 月，据传四大唱片公司之一的百代唱片公司准备以 MP3 格式发布自己的音乐。当你读到此处时，四大唱片公司很可能已经完全投入了一个没有 DRM 软件的数字世界。

如果要想让唱片行业生命长青，就必须敢于投入资金，并以新的商业模式（比如 eMusic）来支持乐队和音乐——杜绝窃取他人创造性劳动成果的行为。

## 罪与罚

2006 年 3 月，我卷入了一场与 Instapundit 网的博主格伦·雷诺兹之间的关于道德问题的网络争论。我在评论雷诺兹为《标准周刊》编写的《大卫之军》一书时，认为他延续了马克思的浪漫传统，对人类可以理性利用技术的能力期望太高。

持实用主义态度的我和持数字乌托邦立场的雷诺兹之间分歧的关键在于：在 Web 2.0 革命中，我们是否应该相信人类社会可以在“蛮荒的西部”理性行动？

我认为人们很容易受到误导和诱惑，可能轻易地误入歧

途。换句话说，正如我们需要用交通法规来约束驾驶行为以避免交通事故，我们也需要用规章制度来引导网络行为。在某些情况下，我们甚至需要政府管制来保护我们免受人类本能和个体行为的破坏。网络也需要管制，下面就是例子。

2006年7月15日，星期日，40多岁的英国商人戴维·卡拉瑟斯和他的妻子卡罗尔正在达拉斯国际机场转乘从伦敦飞往圣何塞的班机，他们的终点站是哥斯达黎加。在他登上美国航空第2167号航班前，美国联邦政府以敲诈、勒索和诈骗罪逮捕了他。

卡拉瑟斯是BetonSports网的首席执行官，这是一家在伦敦证券交易所上市的网络赌博公司。2005年，该公司的收入是17.7亿美元，利润是2010万美元。网络赌博受到1961年颁布的《联邦电信法》的禁止，这项法律禁止用有线传播（包括网络）的方式下赌注。然而，BetonSports、888.com、SportingBet、PartyGaming之类的赌博网站仍然发展起来，网络赌博方式包括赌球、扑克和轮盘赌等，美国有60亿资产都卷入了这场赌博。这些赌博网站将电脑服务器设在哥斯达黎加、直布罗陀、安提瓜岛和海峡群岛等离岸免税区，躲过了美国司法系统的管制，它们在美国政府权力范围之外为所欲为。

戴维·卡拉瑟斯在达拉斯机场的被捕以及数月后SportingBet网总裁、网络赌博高手彼得·迪克斯的落网，使非法网络赌博业受到重创。坐在达拉斯的审判室、身穿橙色囚服的卡拉瑟斯面对22项犯罪指控，不得不命令BetonSports网停止接受美

国境内的赌注。同时，Sportingbet 网也出售了它在美国的业务。

美国国会的立法有助于约束和管制非法网络赌博行为。2006 年 9 月 30 日，国会通过了《非法网络赌博强制法案》，该法案将对那些协助网络赌博的银行和信用卡公司处以重罚。2007 年 1 月，四大投资公司被指控承销网络赌博运营商的首次公开发行。

强有力的立法和执法产生了效果。网络赌场的数量在不断减少，《经济学人》杂志指出，2006 年的立法“被证明是有效的，逮捕和立法使网络赌博行业受到重创”，并迫使网络赌博公司终止了它们在美国的业务。但是，政府仍然需要继续立法反对和惩治网络赌博，最终摧毁离岸网络赌博行业。

网络赌博只是众多需要管制的网络活动中的一种。我认为我们需要以同样的力度来惩治网络欺诈、网络身份盗窃和网络知识产权侵权行为。

2006 年 1 月，马萨诸塞州众议员爱德华·马基提出了一项法案，该法案要求搜索引擎公司删除所有不符合合法商业目的的网络信息。这种做法是正确的。只有将涉及我们每个人的、可以保存和搜集的网络数据纳入法律限制范围，才能保护我们不受因数据泄漏带来的声誉受损甚至身份被盗等危害。

不幸的是，以往的法律都不能控制在网上非法共享音乐和电影的行为。不过，媒体公司正在采取合法的措施。2006 年 11 月，环球音乐集团以侵犯版权起诉 MySpace 网，因为后者允许用户发布和传输盗版音像制品。环球音乐集团要求一次侵

权行为的赔偿是 15 万美元——MySpace 网共有 1.4 亿用户，如果以此计算的话，要赔偿的就不是一笔小数目了。2007 年 1 月，新闻集团旗下的 21 世纪福克斯电视制作室起诉 YouTube 网发布了由用户上传的盗版电影《辛普森一家》和《24》。2007 年 2 月，维亚康姆传媒集团——拥有 MTV、尼克儿童频道、黑人娱乐电视台和喜剧频道——正式要求 YouTube 网删除 10 万段视频，维亚康姆传媒集团的版权律师认为这些视频侵犯了该集团的版权，是非法的。2007 年 3 月，维亚康姆传媒集团采取了法律行动，将谷歌公司告上了法庭。

这些行动传递出一种有力的声音，侵犯知识产权的代价是高昂的。2005 年 10 月，出版商联盟——包括西蒙与舒斯特公司、麦格劳 - 希尔公司、约翰·威利父子出版公司、企鹅出版集团——控告谷歌非法扫描版权图书并制成电子书的行为。如果有更多人像这些出版商一样加入到保护作者和创作者的行列中来，我们就能有效制止数字侵权行为并改变“复制 - 粘贴”的网络文化。

我认为最迫切需要采取的管制措施是保护我们的孩子免受诸如 MySpace 网这样的社交网站上的性掠夺者和色情文化的侵害。不少州已经提出网络实名制的法案，即要求网民注册的邮箱和名字是真实的，当某些网民犯下性侵犯罪行时，人们可以通过网络数据库查出他的真实身份。这种防止网络性侵犯的措施是有效的，如果 MySpace 网拥有每个注册网民的姓名和个人

信息，在技术上就完全可以找出与性侵犯者相符的网民的资料，并将该网民驱逐出去。但这只是问题的一部分。事实上，由于很少有性侵犯者被起诉，以及人们大多使用虚假身份在 MySpace 网注册，所以网络性侵犯很难被发现乃至被驱逐。

这也是政府难以实施有效管制的原因。保护年轻网民的重任就落到诸如 MySpace 这样的网站上了，这就要求这些网站要不断监控网站的内容，屏蔽对未成年人不宜的色情信息或不怀好意的求爱行为。家长也应该发挥作用，可以通过内容过滤软件来约束未成年人接收和发送的信息。我还建议对未成年人收发的图像进行过滤。MySpace 网这样的网站应该避免让未成年人泄漏他们的真实信息——比如手机号码或家庭住址，家长和学校也应该教育孩子们不要随便泄漏信息。网站应该完善安全检查制度，确保用户在创建个人档案时填写自己的真实年龄。当然，一旦发现了网络犯罪者，应该当机立断地将他驱逐并提交司法部门处置。

作为众多父母中的一员，我觉得我们有必要采取法律手段保护孩子在精神上不受那些低俗网络信息的影响。我建议严格执行 1998 年颁布的《儿童网络保护法》，保护我们的孩子免受不符合“当代社会行为标准”的低俗下流的网络信息的伤害。该法律要求色情网站的经营者严把年龄关，防止未成年人接触到网络色情信息。如果网站的管理者违反了该法律，将被处以 5 万美元的罚款和 6 个月的监禁。因为旨在惩罚那些将色情内容暴露给未成年人的犯罪者，这项法律的初衷是值得称赞的，

但执行却不容乐观。美国民权联盟的律师认为该法在文字表述上含糊不清，比如“当代社会行为标准”就难以客观界定。由于在执行上面临如此之多的实际困难，我希望立法者能够尽快完善该法，以便其早日发挥作用。

2006年5月，美国国会通过了《打击网络侵犯者法》，该法要求各中小学将教室和图书馆的电脑网络与社交网站隔绝起来。中小学生在每天在学校的时间平均是7小时，学生和监督老师的比例是30：1，因此老师很难监管孩子在网上的行为。通过切断与社交网站、聊天室及其他网站的联系，中小學生可以免受色情信息或求爱行为的伤害。

也许有人会觉得这项法案过于强制。但想想那些苦恼的家长吧，当他们得知自己10岁的乖女儿在图书馆以完成功课为由悄悄地浏览色情网站时，或者了解到自己12岁的宝贝儿子在实验室的电脑上观看人兽性交和血亲性交的电影并传播给其他同学时，这种强制审查就显得非常必要了。

## 家庭管理

我的观点是：家长应该成为保护孩子免受 Web 2.0 负面影响的排头兵。在 Web 2.0 世界中，有一点是显而易见的，那就是孩子们待在网上的时间越来越长了。尽管这一趋势不可避

免，但是家长应该有决定孩子何时、何地和如何上网的权力。不要将电脑放在孩子的卧室里，不妨把它搬到客厅，这将有助于家长了解和控制在 MySpace 等网站上所耗费的时间。因为上网必然会占用孩子做作业、锻炼身体和与朋友交往的时间。

我们能够控制孩子上网的时间、电脑摆放的地点，更重要的是，要能够监督孩子浏览的网页和信息以确保他们接触到的内容是安全的。通过 Net Nanny、Cybersitter 和 SmartAlex 等软件，家长可以让浏览器具备过滤功能，从而使孩子远离特定的网站和图片、限制上网时间、挑选安全的聊天对象、筛选下载内容以及防止电脑将电话号码和地址等私人信息泄漏出去。2007 年 1 月，通过使用这些免费的家长监督软件，家长们揭开了 MySpace 网的神秘面纱，他们可以通过这些软件并依据孩子的名字、年龄和地点来辨明孩子的身份，从而得知孩子们在 MySpace 网上的行为。

“可是我并不想监视自己的孩子。”一些持反对意见的家长说。是的，我也不想。可是我更不想让孩子观看花花公子频道，钻进一名陌生男子的汽车，或者周末乘飞机去拉斯维加斯赌博。

家长有责任提醒孩子网络的陷阱和危害。就像我们告诉孩子过马路时要看左右方向的车辆或者不要随意接受陌生人的糖果一样，我们也必须帮助他们养成正确的上网习惯。更重要的是，我们要不遗余力地帮助他们形成判断真假对错的能力，以便孩子独自处于网络的诱惑或迷惑中时，他们能够作出正确和

安全的决定。

## 结束语

在 2005 年召开的科技、娱乐与设计会议上，凯文·凯利告诉硅谷的听众们，我们有发展技术的道德责任。“如果没有钢琴，莫扎特会成为音乐家吗？”他说，“如果没有低廉的油画颜料，梵高会成为著名的画家吗？如果没有电影技术，会产生希区柯克吗？”

但是，有了技术并不等于一定会有天才的作品，技术只为我们提供了自我表达和创作的工具。如果 Web 2.0 时代业余者的声音取代了主流媒体的声音，那么莫扎特、梵高和希区柯克真有可能失去用武之地，因为他们不能有效地传播和出售自己的作品，他们的作品也只能湮没在“群众智慧”的海洋中。

我认为道德责任的关键不在于发展技术，而在于保护主流媒体不受业余者的侵害。信息和娱乐产业曾塑造了美国的价值观，培育出让世界垂涎的大众文化，我们的信息和娱乐产业需要一场革新，但不是革命。如果推倒重建，我担心专业媒体——连同它宝贵的作家、编辑、代理商、猎头、记者、出版商、音乐家、通讯员和演员等——将难以恢复，我们不能冒这种险。

因此，我们千万不要被那些不怀好意的人提出的民主化观念冲昏头脑，不要摧毁我们的专业主流媒体，不要用网站上的业余内容来取代电影、音乐和书籍。我们应该以正确的方式使用技术：一方面我们要鼓励革新、开放和进步，另一方面要尊崇真理、权威和创造的专业标准。这才是我们的道德责任。唯有如此，我们才不会愧对我们的祖先和后代。

## 致 谢

我以自白开始，也将以自白结束。

我承认，我仍然是一个业余作家。这本书是我的处女作，我仍然处在不断的探索和学习中。然而，我有幸得到了一流的专业编辑、代理商、出版商和营销师的帮助和指导。

我的幸运之路始于 2005 年年底的一个早晨。记得那天我正沿着纽约的百老汇大街向时代广场走去，手里攥着的是自 2004 年 FOO 露营以来自己撰写的 100 页手稿。手稿的中心极不明确，既有针对 Web 2.0 的批判，也有针砭硅谷的评论；既有赞美阿尔弗雷德·希区柯克的电影《眩晕》的内容，也有一部分自传。这个未经加工的手稿的确是一部随心所欲的业余作品——根本没法阅读和出版。

我来到了百老汇大街旁边第 42 街区的史蒂夫·汗泽尔曼的办公室。汗泽尔曼和他的搭档卡西·黑明——都是哈珀柯林斯出版公司的高级经理——在这间位于顶楼的办公室里，创办了一家名叫五级媒体（LevelFive Media）的文化中介公司。凭着

25年的出版经验，史蒂夫一看就知道我应该从哪方面下手。“批判 Web 2.0 的那部分，”史蒂夫说，“是你需要下功夫的地方。”

的确如此。于是，在卡西和史蒂夫的专业指导以及编辑朱莉娅·塞利布林斯基的帮助下，我删掉了最初的 100 页手稿，重新开始。卡西将我引荐给《标准周刊》杂志的网络编辑乔纳森·拉斯特。乔纳森很欣赏我将 Web 2.0 的意识形态比做乌托邦的那篇文章，那篇文章经过他的修改，发表在 2006 年 2 月的《标准周刊》上。这篇文章引起了很高的点击率，CBS 还进行了转载，它也使我成为数字乌托邦主义者的眼中钉、肉中刺。

我依然是个业余者，但是现在，我至少是一位能够引发争议的业余者。

2006 年春天，史蒂夫将我的书介绍给双日（Doubleday）出版集团下属 Currency Books 出版社的总编罗杰·肖勒，当时我满以为自己已经晋升到了专业作家的行列，现在我才知道当时自己的想法太过幼稚，那只是我学习的开始。

在和罗杰初次见面的时候，我问他：“能给我一点写作的建议吗？”

他回答：“向读者开玩笑吧。”

我的确是开了一个很大的玩笑，但那是一则清教徒式的玩笑，一则费力不讨好的玩笑，一则幻想不经过努力就能成为专业作家的玩笑。与罗杰及其助理塔利亚·克龙共事的 6 个月让

我收获颇丰，我认识到集中论述、简洁表达、形成逻辑框架以及坚持计划的重要性。我终于写出了书的主要章节，罗杰和塔利亚帮助我润色。如果本书仍有论述不够专业的地方，那不是眼光犀利的编辑的责任，而是我的问题。

如果没有史蒂夫、罗杰、塔利亚、卡西、乔纳森等，就没有本书的面世。中介公司、出版商、编辑等都是出版体系中不可或缺的一环，而我的努力只不过是众多付出中的“冰山一角”——硅谷将此称做企业的前端工作。

如果没有双日出版集团市场营销团队的付出，这本书也不可能面世。最大的谬论莫过于一个人既是图书作者，又是图书营销人员。像 Lulu 和 iUniverse 这样的网络出版公司宣称能在短时间内广泛发行图书，这完全误导了业余作家。甚至克里斯·安德森也提醒我们，这些网站上大部分图书的销量不超过 100 本。只有像双日出版集团这样的主流出版商才能为作家提供多样的销售渠道和营销资源。能与双日出版集团合作我感到非常幸运，在此要特别感谢负责代理事务的迈克尔·帕尔根、负责出版事务的戴维·德雷克和利兹·黑兹尔顿、负责营销事务的梅雷迪思·麦金尼斯、负责国外版权的丽贝卡·加德纳以及负责国内版权的路易斯·奎尔。我还要感谢自己的专业营销、研究和技术小团队，其中包括卡特里纳·贝茨、萨拜因·埃尔瑟和彼得·罗兰，他们自始至终都在为我的研究作贡献。最后，我要感谢尼古拉斯·卡尔，他的一篇名为《Web 2.0 的道德》的论文帮助我理清了本书的主要观点。

感谢你们给予我的帮助和指导，这让我没齿难忘。我希望本书能有助于指导读者发现、培养和推销自己的才能。

安德鲁·基恩

2006年12月27日于伯克利

观点尖锐。作者以其敏锐的洞察力和热情，描述了刻意混淆事实与舆论、专业评价与业余推测对世界可能造成的后果。

——米希科·卡库塔尼 《纽约时报》

基恩并非要反对网络技术；他只是期待能有更多的控制手段来避免技术的负面影响。我们必须在维基百科和大众百科中二选一。是要任由维基百科中外行的、匿名的网民不负责任的大行其道，还是通过大众百科中的实名的、负责的专家进行信息筛选？答案是显而易见的。

——英国《泰晤士报》

字里行间体现出特别的洞察力和研究性。我期待着关于网民问题的进一步的争论和探讨，因为这是一个不容小觑的问题。

——拉里·桑格，维基百科创始人之一，大众百科的创立者

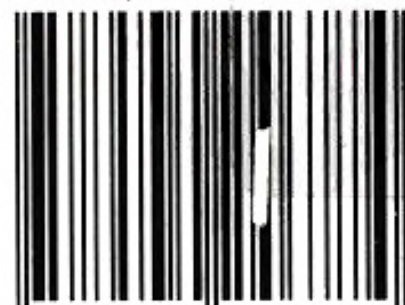
Web2.0就像是一个打开了的潘多拉魔盒，又像一个混乱中的巴别塔。基恩则最先注意到了这些。

——英国《独立报》

在Web2.0的世界中，我们的世界观、我们的文化正在遭遇大批“业余者”的攻击。网络“剪贴文化”窃取了学者、艺术家、编辑、制片人辛勤创作的成果。网络博主的个人意见成为引领大众的舆论指标，YouTube上的自制视频取代了电视网，数字盗版压垮了音乐产业……面对业余玩票凌驾专业考虑、智力成果在网络上免费下载，并将其视为理所当然的现象，该如何重建信息的专业性和版权保护系统？作者并不反对科技，而是指出误用科技将对人类价值观、经济与创造力造成严重伤害。尤其是当一知半解的业余者与受过训练的专家变得模糊难辨，让人开始质疑信息的可信度之际，真相将成为可买卖与包装的商品！书中简洁有力的论述提醒众人：勿沉醉于民主理想，却扼杀了专业主流媒体的存在意义。

上架建议：社科

ISBN 978-7-5442-4677-4



9 787544 246774 >



定价：25.00元