

我爱偷窥

为何我们爱上自我暴露和窥视他人

[加拿大] 霍尔·涅兹维奇 (Hal Niedzviecki) ◎著 黄玉华◎译

The Peep
Diaries

世界图书出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

我爱偷窥：为何我们爱上自我暴露和窥视他人 / (加) 霍尔·涅兹维奇 (Hal Niedzviecki) 著；
黄玉华译. —北京：世界图书出版公司北京公司，2014. 11

书名原文：The peep diaries: how we're learning to love watching ourselves and our neighbors
ISBN 978-7-5100-8600-7

I. ①我… II. ①霍… ②黄… III. ①社会学—社会心理、社会行为 IV. ①C912.6
中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 211060 号

Copyright © 2009 by Hal Niedzviecki

This edition arranged with InkWell Management, LLC.

through Andrew Nurnberg Associates International Limited

我爱偷窥：为何我们爱上自我暴露和窥视他人

著 者：[加拿大] 霍尔·涅兹维奇

译 者：黄玉华

责任编辑：张瑶瑶 于 彬

出 版：世界图书出版公司北京公司

出 版 人：张跃明

发 行：世界图书出版公司北京公司

(地址：北京市朝内大街137号 邮编：100010 电话：64038355)

销 售：各地新华书店

印 刷：三河市国英印务有限公司

开 本：880 mm × 1230 mm 1/16

印 张：18

字 数：245 千

版 次：2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

版权登记：2013-3684

ISBN 978-7-5100-8600-7

定价：39.80元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题，请与本公司联系调换)

目 录

CHAPTER 1

何为窥视文化 | **Introducing Peep Culture** | / 1

窥视文化的年代 / 3

新兴词汇的出现 / 4

我们都爱观看自己、窥视邻居 / 5

通过窥视他人，获得娱乐的快感 / 8

隐私：拱手送给全世界的免费礼物 / 11

自我揭露与告白的娱乐化 / 12

当艺术成为娱乐的载体 / 16

是捕食的蜘蛛？还是被困的猎物？ / 18

实时审判、失落的纯真，以及集体妄想 / 20

CHAPTER 2

变成窥视（商品）人 | **Becoming a Peep（Product）Person** | / 23

博客成瘾症 / 25
人类去人性化：大型的窥视文化实验 / 30
你的身份就是你的商品 / 32
实时播出真实人生，包括临终时刻 / 35
是谁在看你的影片？ / 39
电子人效应 / 44
沉默的偷窥者 / 45
下一站：名人！ / 47
电影的诞生 / 49
明星？还是名人？ / 52
创造一个新的假面 / 54
自我暴露的诱惑 / 58
被公司解雇的博主 / 61
博客成功三要素：悲剧·丑闻·爆料 / 62
你是媒体暴民吗？ / 64
没有人窥视的挫折初体验 / 67
窥视网军的突击 / 69
虚拟世界的杰出被窥视者 / 73
在网络上以公开方式长大 / 74

CHAPTER 3

伪造的真实：日常生活的 秘密与真人秀节目的兴起	Faking the Real: Everyday Secrets and the Rise of Peep TV	77
----------------------------	--	----

普通的明星梦 / 79
扭曲失控的剪接人生 / 82
伪装成真人秀节目的窥视文化 / 84
真人秀节目“真实”吗？ / 86
真相的表面比真相更重要 / 88
电影：窥视文化的开始 / 93
创新地运用真实 / 96
永恒不朽的“注目” / 98
人们真正想观看的永远是自己 / 100
一夜成名的诱惑 / 102
成为小名人的快乐 / 104
擦枪走火的“真实” / 106
镜头下的牺牲者 / 108
我的孩子是明星？ / 111
当精神虐待成为一种娱乐 / 113
想被看，也想看人被看 / 115
探索窥视文化的第一步 / 119

CHAPTER 4

打破封印：八卦、梳理，以及窥视的（秘密）诱惑 | **Breaking the Seal: Gossip, Grooming and the (Secret) Allure of Peep** | / 125

我们同时是秘密的来源与消费者 / 127

当秘密变成有价商品 / 130

140个字的小秘密 / 134

“打破封印”理论 / 138

谁会是下一个“星战小子”？ / 139

人肉搜索的正当性 / 142

正义使者的私刑 / 144

手机摄影与实时上传的年代 / 146

八卦进化史 / 147

寻找社群的目的：重新定义自己 / 151

把羞辱当有趣的怪物 / 155

CHAPTER 5

在监视的黄金时代：监视警察、监视邻居 | **Watching the Detectives, Watching the Neighbors in the Golden Age of Surveillance** | / 159

监视与窥视文化的共生关系 / 161

监视是为了保护自己？ / 165

安全和隐私 / 170

无知也是一种福气 / 178
网管人员的诱惑 / 182
为了安全，我们愿意放弃多少？ / 188
窥视成为受欢迎的戏剧题材 / 195
因为焦虑而偷窥 / 200
镜头下的犯罪事件 / 209

CHAPTER 6

逃离城堡： 窥视年代的隐私	Escape from the Castle: Privacy in the Age of Peep	/ 213
------------------	---	-------

自我暴露的渴望 / 215
人们更在乎联结感，远甚于隐私权 / 219
拥有房地产就拥有隐私权？ / 224
政府与企业没告诉你的事 / 232
忠诚顾客计划的真正价值 / 237
别让社群网站成为你的把柄 / 251
将上传的照片移除标签吧！ / 253

CHAPTER 7

未来窥视：为什么没人参加 我的派对以及其他半透明结论	Future Peep: Why No One Came to My Party and Other Semi-Transparent Conclusions / 259
-------------------------------	--

参加、可能参加、不参加 / 261
没有包袱的虚拟友谊 / 264
这只是表演——不是真正的我？ / 269
错觉时代 / 273

致 谢 / 279

CHAPTER 1



偷窥狂，是对好奇窥视者的称谓。

——葛洛斯爵士（Francis Grose）

《俚语的正统词典》

（*A Classical Dictionary of the Vulgar Tongue*）

过度分享：揭露过多个人信息，如博客或广播访问，引起读者或听众从惊慌不安至赞同等不同反应。

——2008年度风云词

《韦氏新世界词典》

（*Webster's New World Dictionary*）

窥视文化的年代

2008年12月,《韦氏新世界词典》编辑票选“过度分享”为当年的年度风云词。这是个新词,前述编辑称之为“新兴英语”(emerging English)。这是一个怪异时代的怪异词汇,怪异一年的怪异结尾。这个词汇实为文化转移的重要标志,虽然大家不是因为这个原因记得它。2008年,美国选出一位黑人新总统,苹果推出第三代手机,全球资本主义摇摇欲坠,这些重要的历史时刻都不易被人忘记。然而,未来或许会证明,那个难登大雅之堂的“过度分享”一词,其实比那年的其他大事更重要。就在2008年,我们虽非正式却又无疑迎接了一个新时代的来临:窥视文化的年代。

窥视文化是真人秀节目、“YouTube”、“Twitter”、“Flickr”、“MySpace”和“Facebook”。它也是博客、网络聊天室、业余爱好者建立的色情网站、像病毒般被到处转寄的胖男孩扮成绝地武士的视频短片、放到网站上的手机照片(朋友喝醉时和前男友亲热的照片)。窥视是网络2.0的骨干,是

企业与政府从事资料搜索所依赖的引擎。这一切如同关于色情片的一句名言：你一看到，就知道那是什么。如今我们真的无时无刻不看到窥视。每一天，它无所不在。

窥视就像20世纪50年代突然暴红的电视节目一样，看起来很单纯。朋友们彼此联络，精力过剩的青少年挑战极限，不同政治立场与社会阶层的人（在虚拟世界）聚在一起谈论生活、喜恶、问题。但是看看电视盛行后的结果：《超级明星狗》（*Rin Tin Tin*）、《荒野大镖客》（*Gunsmoke*）、《妙爸爸》（*Father Knows Best*）、《和人生打赌》（*You Bet Your Life*）等好节目造成电视快餐、儿童肥胖症、一个人打保龄球等社会现象。仅仅不到10年，电视就改变了我们的饮食及社交方式，甚至我们的思想。电视永远地改变了人类社会，在改变发生之际，我们却难以察觉它的影响，因为我们忙着盯着电视（却没注意它对我们做了什么）。猫王大摇其臀，人造卫星穿越星际，美国对古巴实施禁运，我们忙着观看一切，却忽视了重点。

历史再度重演。当我们观看接二连三的“反恐战争”，想更了解地球暖化问题，知道名人生活隐私与细节时，我们的社交、购物、娱乐、约会、寻偶，甚至处理信息的方式，全都出现重大转变。但我们无须担心，孩子仍然是孩子。我会在网络上更新在线状态、张贴书评、上传影片，所以如果你想找我，会很容易。

新兴词汇的出现

当社会出现重要的新事物或现象，我们无法充分了解其影响时，第一个征兆就是新兴词汇的出现。这正是我们在2008年结尾的情况：暂时给个名字指

称那些乱七八糟、乌烟瘴气的活动，全都能被归为窥视文化的活动。2008年，已是过去式，现在我们该问：我们是不是真正了解这些既如怀中婴儿般天真，又似携械青少年让人不安的新词汇所试图描述的世界？

就拿“过度分享”来说，这是个看上去完美的（新兴）词汇。我们马上就懂它的意思。分享是好事，不是吗？就和建立关系网络、更新、上传、发微博、写博客、交友、发短信一样，都是好事。但是过度分享，就像太过头——玩得太过火，搞到自己像只穿内裤倒头栽进水沟那样窘迫。分享很好玩，过度分享更好玩，而且往往太过好玩。更加深入探讨，会发现“过度分享”之类的词汇，让我们对窥视文化产生更多疑问。这个词汇无疑暗示了窥视的运作方式：偷偷摸摸，保证好玩。在这种情况下，人们更容易说些什么或做些什么。然而这个词汇却没解释为什么大家都突然热衷于分享，也没说明到底是哪些人在细看我们家人的照片、我们的健康问题，或是我们的十大另类喜剧清单。最重要的是，我们从什么时候开始跨越了分享的界线，变成过度分享？

我们都爱观看自己、窥视邻居

让我们问问自己：这里谈的究竟是什么？首先，这就是我所谓的窥视文化。我在本书通篇使用“窥视文化”（或更简单的“偷窥”一词）来指代我观察到的一种快速兴起的现象，即浸淫于科技变革，并由科技变革促成的文化运动。但如果我们以为这个潮流之所以兴起，完全是因为各种新奇科技与装置流行造成的，无疑是危险且不智的结论。和“千禧世代”“婴儿潮世代”“三明治世代”，或“X、Y、Z世代”不同，窥视文化并非仅见于青少年人群。年轻人在不了解自己所作所为到底有什么意义的状况下就涉足了窥视。年长

人群思索真人秀节目与社交网络现象的意义，探问人们仿佛无穷无尽揭露个人信息的自恋冲动究竟何来，却突然发现自己也拥有“Facebook”网页。虽然不同世代间或许有显著差异，但我们都是窥视文化的一部分。我们都爱观看自己、窥视邻居。窥视的力量就在其普遍性及闪躲性。一个正在流行、有如催眠般的想法是：你必须知道，你必须被知道一些事。在窥视中，我们感受告白的宣泄释放、八卦的引诱与危险、仪式带来的超越时间的慰藉。当我们彼此窥视，我们体验到表演的快感、谈话疗法的洗涤、被禁性爱的情欲兴奋。这些都造就了窥视文化，但窥视文化却不限于以上任何一种形式。

如果你想知道窥视文化是什么样子、让人有什么感觉，把书放下，打开电视看看就行（可别真的这么做，请继续阅读，待会儿再看电视）。北美电视台有几百个节目属于这种性质，至少有3个电视频道完全致力于播放窥视文化。这些节目包括有奖游戏节目《真实谎言》（*Moment of Truth*）、选秀节目《美国偶像》（*American Idol*）及《超级名模生死斗》（*America's Next Top Model*）、烹饪节目《地狱厨房》（*Hell's Kitchen*）、实境节目《真实世界》（*The Real World*）、科幻实境节目《飞碟猎人》（*UFO Hunters*）及《猛鬼猎人》（*Ghost Hunters*）、探员办案节目《逮捕与审判》（*Arrest and Trial*）与《赏金猎人》（*Dog the Bounty Hunter*）、约会节目《黄金单身汉》（*The Bachelor*）与《爱情一口闷》（*A Shot at Love*）、野外求生节目《我要活下去》（*Survivor*）与《鳄鱼拍档》（*Crocodile Hunter*）、房屋修缮节目《改头换面：家庭版》（*Extreme Makeover: Home Edition*）、旅游节目《惊险大挑战》（*The Amazing Race*）、肥皂剧《好莱坞女孩》（*The Hills*）、戏剧节目《加州橘郡贵妇的真实生活》（*The Real Housewives of Orange County*）、自我救助节目《干预，保姆911》（*Intervention, Nanny 911*）、体育节目《美国

摔跤王》（*Bound For Glory, American Gladiators*）、商业节目《谁是接班人》（*The Apprentice*）、喜剧节目《简单生活，超现实生活》（*The Simple Life, The Surreal Life*）。你收看的电视频道包括福斯真人秀电视频道“无时无刻、全部真实”。之前叫作“电视法庭”（*Court TV*）频道的TruTV新宣传口号：“不是真人秀，是真实”。曾是MTV轻摇滚乐的专属频道，现在专门播放二流名人的真人秀节目——VH1，可以被想成是MTV界有点疯狂的中年阿姨。

我不想让你有种印象，认为窥视文化仅止于真人秀。事实上，我反而希望你觉得窥视无所不在：当3个专属电视频道与数百个电视节目都取材于真人秀，表示窥视已成为主流文化。和高尔夫、气象、美食一样，它能够轻易提供足够的信息，供电视台24小时播出。我之所以先谈真人秀，是因为这是你一听就懂的窥视文化实例。真人秀的名称和形态可能改变，但其核心概念都相同：普通观众居家或在特殊场景下观看其他民众的表演。

真人秀电视是窥视文化最明显的化身，有优势的名人“新闻”则紧追其后。名人八卦网站“PerezHilton.com”每天有450万人次点击量。因报道辛普森案件成名的“TMZ.com”更是被公认为报道明星媒体事件最实时的八卦网站。网站上充满了像梅尔·吉布森酒驾被捕警局档案照与细节，以及后来的反犹言论，《欢乐单身派对》（*Seinfeld*）明星迈克尔·理查德（Michael Richard）在喜剧俱乐部发表具种族歧视色彩的言论，玩伴女郎安娜·妮科尔·史密斯（Anna Nicole Smith）死亡时家中冰箱装满药品美沙酮与“快速苗条”液体代餐的照片，影星亚历克·鲍德温（Alec Baldwin）痛骂11岁女儿是“不懂事的猪”的完整电话留言等。

我们在这儿谈的媒体不只是八卦小报，就连主流媒体都为名人新闻疯狂，不停播报各种明星八卦消息，不管是前披头士成员保罗·麦卡特尼（Paul

McCartney) 的离婚事件，还是方程式赛车大赛主席马科斯·莫斯利 (Max Mosley) 的纳粹性虐待派对丑闻——他在2008年控告八卦报《世界新闻》(News of the World) 侵犯其个人隐私权，并获得胜诉，因为该报将他的偷拍影片写成封面故事，造成全球民众对他个人进行偷窥（据莫斯利的律师指出，上该报网站及“YouTube”观看莫斯利被鞭打影片的人数就有350万）。

通过窥视他人，获得娱乐的快感

除了这些，我们还得加上永无止境的小甜甜布兰妮新闻。一向受人尊敬的老牌新闻通讯社美联社的洛杉矶助理办公室主任法兰克·贝克 (Frank Baker) 在一份内部备忘录写道：“现在及可预见的未来，所有关于布兰妮的消息基本上都是大新闻。”小甜甜因精神崩溃事件住院治疗，才出院3天，就流出这份备忘录。一名新闻评论员忍不住针对备忘录事件加以回应：“对报道专业知识领域的新闻来说，今天真不是好日子。”对于逐渐变成娱乐业附庸的新闻专业来说，过去10年都不是好年景，因为娱乐业本身也逐渐变成窥视的附庸，窥视文化已扩散到所有我们想象得到的媒体，让安迪·沃霍尔 (Andy Warhol) 对完美照片的讽刺性预言成真。完美照片就是“从事日常琐事的名人照片”。

名人的私人问题通过媒体在我们的生活中不间断又快速地出现。因此，当我们探视他人隐私的胃口——亦即必须被“真相”娱乐的需求，从《时人》(People) 杂志延伸到自己的生活时，应该不会让人惊讶？我们无须等待名人精神崩溃或怀孕，才能享受有趣话题。网络、平面媒体、电视，到处都有普通人快乐地公开讨论自己的问题、癖好和生活。再次说明，这就是窥视文

化：通过窥视他人——大多为普通人——的真实生活（如果我们同意“普通”是〔还〕没有成名的意思），获得娱乐的快感。

网络新的互动可能性使我们能以新的方式公开个人生活，越来越多的人正在使用窥视。你可以争辩说，真人秀节目、电视脱口秀、名人八卦是大企业专门设计的控制工具，让我们保持快乐，不停地购物，没时间注意真实世界正像甜甜圈一样被热油炸得吱吱作响。但你要如何解释，几百万网民正跟电视上播放的“毫无保留文化”（*tell-all culture*）看齐，通过博客、个人档案、自拍视频等方式，把自己的生活完全公开？根据2006年“普网和美国生活”（*Pew Internet & American Life Project*）一份报告估计，约1/10的美国成年人拥有博客。这个数字还不包括聊天室、“YouTube”、“Blogtv.com”、“Justin.tv”的用户人数。拥有博客的人数众多，浏览博客的人数更多。同一份报告总结，39%的网络用户，也就是超过5700万的美国成年人有浏览博客的习惯。在该报告出版几年后的今天，如果说至少有一亿的美国人，也就是超过1/3的美国人口会浏览博客，应该很公允。

这些数字显然并不精确，但我想说明的重点是，这些数字很惊人，而且还在继续增长，这些数字清楚地代表了社会对以下现象的普遍接受度：很多“普通人”想通过（大众）媒体环境公开自己的个人生活。而很多其他的“普通人”也想观看他们的生活。这就是为什么你建立博客时，根本不知道最后到底是哪些人在浏览。大多数博客的访客只有几十人，顶多上百人，但也有像詹妮特·富尔达（*Jennette Fulda*）经营的“一半的我”（*Half of Me*）——这个记录美国印第安纳波利斯市一名妇女决心减肥的博客——刚开始和大多数博客一样门可罗雀，但现在每个月吸引近5万名不同访客，追踪詹妮特从160公斤体重降到72公斤目标体重的进展。