

mindstyle
business 一体 与思想有见

COGNITIVE SURPLUS

互联网革命伟大的思考者、互联网预言家
《人人时代》《小米之道》作者 克莱·舍基 经典作品

认知盈余

自由时间的力量

经典版

Creativity and Generosity
in a Connected Age

[美] 克莱·舍基 (Clay Shirky) 著
胡泳 哈丽丝 译



海外作

北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



COGNITIVE SURPLUS

Creativity and
Generosity in a Connected Age

认知盈余



自由时间的力量

[美] 克莱·舍基 (Clay Shirky) © 著

胡泳 哈丽丝 © 译

图书在版编目 (CIP) 数据

认知盈余：自由时间的力量 / (美) 克莱·舍基著；胡泳，哈丽丝译。
—北京：北京联合出版公司，2018.3

ISBN 978-7-5596-1509-1

I. ①认… II. ①克… ②胡… ③哈… III. ①网络经济—研究 IV. ①F49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第005425号

著作权合同登记号

图字：01-2017-7928

上架指导：网络经济 / 社会化媒体研究

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市盈科律师事务所 崔爽律师
张雅琴律师


认知盈余：自由时间的力量

作者：[美] 克莱·舍基

译者：胡泳 哈丽丝

选题策划： 水玉银文化

责任编辑：徐樟

封面设计： 水玉银文化

版式设计： 水玉银文化

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

石家庄继文印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数 158 千字 720 毫米 × 965 毫米 1/16 15.75 印张 1 插页

2018 年 3 月第 1 版 2018 年 5 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-5596-1509-1

定价：62.90 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本公司图书销售中心联系调换。电话：010-56676356

C 湛庐文化
Cheers Publishing

a mindstyle business

与思想有关

互联网新时代的晨光

马化腾

腾讯董事会主席兼首席执行官

最近有幸读了两本克莱·舍基的书。第一本是《人人时代》(*Here Comes Everybody*), 相信大家都知道。

《认知盈余》是第二本。作者舍基不愧为互联网革命伟大的思考者, 他对互联网给人类所带来的行为举止以及文化的变迁洞若观火。这两本著作一脉相承, 它们所探讨的是这样几个问题:

随着全球用户接触互联网的门槛变得越来越低, 互联网用户数量变得更加庞大, 它们将形成什么样的社会形态? 我们该如何顺应这种变化? 而作为互联网的从业者们, 又该如何从中寻找自己的机会?

克莱·舍基应该是一个坚定的“分享主



义”倡导者。如果说，《人人时代》告诉我们世界正在进入一个分享的世界，人人都在享受分享所带来的“红利”，那么《认知盈余》便是在进一步阐述，我们得以分享的资源禀赋。

任何时候，人们都不缺乏分享的欲望，为什么克莱·舍基会把它作为一个重点问题来研究？这得益于互联网所带来的技术革命，用通俗的话来说，就是“天时、地利、人和”。

首先是天时。互联网的高速运算、处理能力，让每个从业者得以高效、快速地完成自己的工作。这意味着，每个人可以享受更多工作之外的时间。

其次是地利。通信成本的下降、带宽的增加，让用户接触互联网的成本变得更加低廉。网络不再是少数精英群体的专利，它像水和电一样，成了生活的必需品。

最后是人和。接触成本的降低，不可避免地使得互联网用户呈现爆发式增长，网民和现实生活中的人群，二者的边界变得越来越模糊。正如克莱·舍基所言：“对网络的传统看法大多认为，网络是一个独立的空间，一个有别于现实世界的虚拟空间……而现在，越来越多的人使用电脑和智能手机，虚拟信息空间的整个概念都在退化。”

网络世界越来越接近现实世界，意味着基于这个概念建立起来的互联网商业模式将要被重新架构。

我曾经说过，不管已经出现了多少大公司，人类依然处于互联网时代的黎明时分，微微的晨光还照不亮太远的路。在这个行当里，不管一家公司的盈利状况有多么喜人，也随时面临被甩出发展潮流的风险。

发展潮流的旋涡正在席卷我们，网络正在发生演变。过去，我们可以

把网络解读为一种精英享用的新兴工具，它向用户提供的是一个接触传统精英文化的更加便捷的通道，也就是说互联网是内容的传递者而不是生产者；现在则不同，每个人都可以成为内容的生产者，互联网作为一个社会形态的元素，正在为社会源源不断地输出新的内容、制造新的话题。

“认知盈余”是新时代网民赋予互联网从业者最大的红利之一。什么是“认知盈余”，克莱·舍基给出的定义很简单，就是受过教育，并拥有自由支配时间的人，他们有丰富的知识背景，同时有强烈的分享欲望，这些人的时间汇聚在一起，产生巨大的社会效应。可以说，Facebook、Twitter以及维基百科的成功，都是“认知盈余”的功劳。在中国，微博的兴起，同样有赖于它。

参与分享的网民数量越来越多，力量越来越强大，互联网产业也随之迎来“核聚变”，原来我们所熟知的商业模式，随时可能成为泡影。每一个从业者必须认识到，如果你不能学会主动迎接，不对这种网民自由参与分享的精神保持敬畏之心，你就会被炸得粉碎。

一个新的互联网时代即将到来。这将是一个鼓励分享、平台崛起的时代。靠单一产品赢得用户的时代已经过去、渠道为王的传统思维不再吃香。在新的时代，如果还背着这些包袱，那就等于给波音 787 装了一个拖拉机的马达，想飞也飞不起来。**如何铸造一个供更多合作伙伴共同创造、供用户自由选择的平台，才是互联网新时代从业者需要思考的问题。**这个新时代，不再信奉传统的弱肉强食般的“丛林法则”，它更崇尚的是“天空法则”。所谓“天高任鸟飞”，所有人在同一天空下，但生存的维度并不完全重合，麻雀有麻雀的天空，老鹰也有老鹰的天空。决定能否成功、有多大成功的，是自己发现需求、主动创造分享平台的能力。

在这个平台上，用户将是内容的主导者、分享的提供者。每个用户的知识贡献、内容分享，是这个平台赖以成功、赖以繁荣的重要保障。“少数人使用廉价的工具，投入很少的时间和金钱，就能在社会中开拓出足够的集体善意，创造出5年前没人能够想象的资源。”任何有意打破这种保障的行为，都将受到市场的惩罚。

我一直在思考，如何能将腾讯打造成一个供更多合作伙伴自由创业、供更多用户自由分享的开放平台。这是一个“摸着石头过河”的过程，它需要腾讯内外都改变心态，用更加开放的大脑去迎接变革。这段时间以来，我们已经拥有了一些经验，也总结了很多教训。无论如何，我相信，这是一条正确的道路。我也相信，坚持走下去，互联网新时代的晨光就在不远的前方。

最后想说的一点感慨是：互联网真是个神奇的东西。我最近在一部科幻小说中，看到了一段对于“四维世界”的描写，仅仅在熟知的三维世界上叠加了一个维度，整个宇宙立即变得无比寥廓、无比美妙。克莱·舍基的每一次发现，其实都是在提示我们，未来人类世界的一个全新的发展维度。在互联网的推动下，整个人类社会都变成了一个妙趣无穷的实验室。我们这一代人，每个人都是这个伟大试验的设计师和参与者。这个试验，值得我们屏气凝神、心怀敬畏、全情投入。

认知盈余作为一种可能

胡泳

北京大学新闻与传播学院教授
新媒体批评者

克莱·舍基很勤奋，2008年出版了《人人时代：无组织的组织力量》，现在，他又推出一部力作《认知盈余：自由时间的力量》。

自由时间的利用

《认知盈余》可以说是《人人时代》一书的续篇。《人人时代》关注的是社会化媒体的影响；而《认知盈余》的核心主题是，随着在线工具促进了更多的协作，人们该怎样学会更加建设性地利用自由时间也即闲暇，来从事创造性活动而不仅仅是消费。用舍基自己的话来说：“本书从上一本书遗留的地方开始，观察人类的联网如何让我们将自由时间看待成一种共享的全球性资源，并通过设计新的参与及分享方式来利用它们。”《认知盈余》进而分析了这些崭新的文化生产形式背后的路径和动机，



译者序
COGNITIVE
SURPLUS
CREATIVITY AND
GENEROUSITY
IN A CONNECTED AGE

它们无一例外地与人类的表达相关。

舍基对传统媒体在相当程度上采取了鄙夷的态度，他认为，哪怕是网上最愚蠢和疯狂的创造和分享的举措（例如汇集数千张“大笑猫”的图片），也比坐在电视机前被动消费数以千亿计小时的节目强。根据舍基的统计，美国人一年花在看电视上的时间大约 2 000 亿个小时。

认为新媒体与传统媒体判若鸿沟的人通常也强调代际的变化。旧媒体对新媒体感到不安，很大程度上缘于上一代人对年轻人所拥有的新科技感到不安，尤其是上一代人对于已进入年轻人文化核心的新媒体感到不安。从过去媒体恐慌症的历史（如漫画、摇滚乐、电子游戏机等）来看，大人对网络内容的一切恐惧，不过是来自对孩子自主与自行界定媒体品味需求的不安感。比如，年轻人接受游戏，而年长的人则大多拒绝它。一旦年轻人长大，年长的人逝去，游戏也会像昔日的摇滚乐成为无足争论之事。所以，反对游戏的人不仅需要面对事实，还需要面对历史。

舍基这样的新媒体鼓吹者一般坚信，历史站在自己的一边。他观察到，在电视历史上首次出现了一部分年轻人看电视的时间少于他们父辈的现象。拥有更快捷的互动媒介的年轻一代正在把他们的行为从单纯对媒介的消费中转变过来。甚至当他们观看在线视频的时候，看似和电视没什么两样，但他们却有机会针对这些素材发表评论、分享、贴上标签、评分或者排名，当然还可以和世界上其他的观众一起讨论。这个区别实际上是参与同围观的区别：参与者会给反馈，而围观者不会。对参与社区的人们来说，电影、书籍和电视剧创造的不仅是一种消费的机会，它们创造的还是一种回应、讨论、争辩甚至创造的机会。舍基把媒介消费的这种转变称为“净认知盈余”。

导致媒介消费量减少的选择可以是微小的，同时又是庞大的。微小的选择是一种个人行为；某人只是简单地决定下一个小时要用来创造一些事物，而不是单纯地看电视。然而数以百万计的微小选择的集合最终可能导致庞大的集体行为。全世界的认知盈余太多了，多到即使微小的变化都能累积为巨大的结果。

而一旦改变了认知盈余的使用方法，我们将不得不重新界定“媒介”（media）这个词能代表什么。媒介在过去意味着一种商业的集合，今天，由于我们不仅消费，也创造和分享，并且我们还有能力彼此联系，所以，媒介正从一种特殊的经济部门转变为一种有组织的廉价而又全球适用的分享工具。

舍基最爱讲的故事是一个四岁小姑娘的逸事。他在公开演讲中提过这个故事，在本书中它也出现了，甚至成为本书最后一章的标题：“寻找鼠标，世界是‘闲’的”。这个故事是这样的：

舍基的一位朋友和他四岁的女儿一起看DVD。电影放到一半时，小女孩毫无征兆地从沙发上跳起来跑到电视机屏幕背后去。舍基的这位朋友以为她想看看电影里的演员是不是真的躲在屏幕背后，但是这并不是小女孩要找的。小女孩围着屏幕后面的电线绕来绕去。她爸爸问：“你在做什么？”小女孩从屏幕后方探出头来认真地说：“找鼠标。”

通过这个故事，我们可以再一次看出舍基对年轻人使用新媒体的方式寄予的厚望：年轻人足以开始吸收身处的文化，但是对其文化的前身却知之甚少，所以完全不必受过去的媒介文化的污染。

消费、创造与分享

关掉电视的人干什么呢？年轻人越来越多地用电脑、手机和其他联网设备取代电视。这并非简单的硬件转移，而是用户习惯的重大迁移：人们现在可以一起做很多更有用、更好玩的事情了。

舍基在书中列举了大量协同行动的例子，比如维基百科的编纂就是他最爱引证的证据之一。还有些例子听上去颇有些匪夷所思：在韩国民众持续抗议进口美国牛肉的事件当中，一群某个韩国男孩乐队组合的少女粉丝通过在网上松散联系，竟然几乎迫使政府下台。

对旧媒体、旧机构做事方式的憎厌、对新技术的拥抱以及对下一代年轻人的期许，所有这些混合起来，导致舍基倾向于讲述从电视中解放的社会革命故事的一半：在《认知盈余》以及在更早的著作《人人时代》里面，舍基笔下的几乎所有网络集体行动都是积极的，每个人似乎都在使用互联网令我们这个世界变得更加美好。对于这样的论证方式，那些反技术决定论者当然也会乐于举出成打的例子，证明数字科技在生活品质的创造上，其摧毁能力大于贡献能力。

舍基的另外一个问题是，他低估了文化消费的价值。在网络上创造愚蠢的东西的价值，果真高于阅读一本复杂的侦探小说的价值吗？是不是只要是创造就拥有了某种神圣性，而只要是消费就显示了低级智慧？美国文化批评家史蒂文·约翰逊在他 2005 年出版的著作《坏事变好事》（*Everything Bad Is Good for You*）中，曾以游戏和电视剧为例，直接向下

述说法发起挑战：大众文化是一种致人愚蠢的东西。

例如，约翰逊争辩说，情节简单、黑白分明的电视剧早已失去市场，今天再看《豪门恩怨》，我们会十分惊异于它的天真做作。现在的电视剧叙述线索纷繁错乱，人物暧昧难明，常常含有需要观众主动填补的隐喻空间，要靠观众自行猜测人物与事件、人物与人物之间的关系。甚至连真人秀节目都在调动观众的预测性想象。在这种情况下，电视也和游戏一样，向人们提出了更高的认知能力上的要求。由此，大众文化使现代人变得聪明了，而不是相反。

约翰逊的结论很难说是证据充足的，但同样应该指出，那些关于大众文化消费对大众的头脑充满损害性的责难，也并不完全站得住脚。舍基低估了创造性生产的质量问题：平庸是创造性生产的供应增加所必然带来的副作用。由此，我们是不是可以确定，消费一些伟大的文化产品，要胜于创造另一只“大笑猫”？

在这里我们也可以看到舍基犯了其他媒介消费的批判者（比如说波兹曼）所易犯的同样毛病：我们不需要引用德里达的观点也可以知道，文本阅读本身就是一个创造性行为，我们必须不断地向字句的模糊性之中注入意义。头脑在这里并不是简单地被浪费；我们要怀疑舍基对于创造的定义：并不是只有我们的想法结晶为物理的或者可见的剩余物才算是创造。况且，在我们真正创造出任何有意义的产物之前，我们必得经历一个消费和吸收的过程，并对我们所消费和吸收的进行思考。这也就是尼采在《查拉图斯特拉如是说》中所言，我们必须先变成啜饮一切水的骆驼，才会成为狮子。

当然，只要舍基不把他对媒介和认知盈余的观察弄得那么两极化，这

些批评其实也是无的放矢的。舍基正确地指出，人们使用媒介具有三种目的：消费、创造与分享。20世纪的媒介作为一种单一事件发展着：消费。但眼下我们正在越来越多地创造和分享媒介，这是件值得大书特书的事情。不过，消费的行为并不会全然消失，而是会继续扮演重要作用。



认知盈余将如何改变世界？
扫码下载“湛庐阅读”APP，
搜索“认知盈余”获取彩蛋。



推荐序

互联网新时代的晨光

腾讯董事会主席兼首席执行官
马化腾

Ⅰ

译者序

认知盈余作为一种可能

北京大学新闻与传播学院教授，新媒介批评者
胡泳

Ⅴ

美国人一年花在看电视上的时间约为 2 000 亿个小时，这几乎是 2 000 个维基百科项目每年所需要的时间。想象一下，如果我们将全世界受教育者的自由时间看成一个集合体、一种认知盈余，那么，这种盈余会有多大？我们已经忘记了我们的自由时间始终是属于我们自己的，我们可以凭借自己的意愿来消费它们，我们可以通过累积将平庸变成优秀，而真正的鸿沟在于什么都不做和做点儿什么。

第 1 章

当自由时间累积成认知盈余

001

第 2 章

工具赋予的可能性

035

当韩国民众在首尔市中心展开轰轰烈烈的示威游行时，谁也不会想到，在游行中，一半以上的参与者竟然都是十几岁的小女孩儿。是什么让这些年幼到连选举权都没有的小姑娘接连数周，夜以继日地在公园里抗议？……对认知盈余的利用使人们得以用更慷慨、更公开、更加社会化的方式来表现自己。现在，除了时间，人们还拥有任由自己支配的工具，工具没有塑造我们的行为，却赋予了我们行为发生的可能。

第 3 章

无酬的动机

073

“葛洛班之友慈善组织”的参与者不仅没有报酬，还会搭上自己的钱，为什么他们却乐此不疲？为什么一群业余爱好者做的连专业设计师作品的边儿都够不着的网站，会风靡美国？网络意味着我们最终会发现，人们真正感兴趣的领域是如此之广阔，广阔到疯狂的地步。数字网络让分享变得廉价，让全世界的人都成为潜在的参与者。想要分享的动机才是驱动力，而技术仅仅是一种方法。

第 4 章

“我们”为“我们” 创造机会

107

19 世纪 70 年代，印象派画家团体聚在一起，通过互动产生出新洞见；20 世纪 70 年代，一群自称“西风少年”的滑板玩家创造了现代滑板文化；音乐分享软件 Napster 的发明，既不是因为年轻人比老一辈更有犯罪倾向，也不是因为他们胸怀什么分享的伟大精神。将人们的自由时间和特殊才能汇聚在一起，共同创造、做有益之事的能力的增强，构成了这个时代巨大的新机遇之一。谁能充分利用这一机遇，谁就能改变人们的行为方式。