

<<认知盈余>>

图书基本信息

书名：<<认知盈余>>

13位ISBN编号：9787300148120

10位ISBN编号：7300148123

出版时间：2011-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[美] 克莱·舍基

页数：240

译者：胡泳,哈丽丝

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<认知盈余>>

前言

认知盈余作为一种可能北京大学新闻与传播学院副教授，新媒介批评者胡泳自由时间的利用克莱·舍基很高产，2008年出版了《未来是湿的：无组织的组织力量》，仅隔两年，又推出一部力作《认知盈余：互联时代的创造与慷慨》。

《认知盈余》可以说是《未来是湿的》一书的续篇。

《未来是湿的》关注的是社会性媒介的影响；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。

”该书进而分析了这些崭新的文化生产形式背后的路径和动机，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两千亿个小时。

）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、电视等等）来看，大人对网络内容的一切恐惧，不过是来自于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的“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轶事。

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”。

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，小姑娘毫无征兆地从沙发上跳起来跑到电视机屏幕背后去。

他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。

但是这并不是小姑娘要找的。

<<认知盈余>>

小姑娘围着屏幕后面的电线绕来绕去。

她爸爸问：“你在做什么？”

”小姑娘从屏幕后方探出头来说，“找鼠标。

”这个故事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的松散联系，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》中，以及在更早的著作《未来是湿的》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，果真高于比如说阅读一本复杂的侦探小说？

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？

美国的文化批评家史蒂文·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，责难大众文化消费对大众的头脑充满损害性，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。

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。

二十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。

<<认知盈余>>

不过，消费的行为并不会全然消失，甚至会继续扮演重要作用。

<<认知盈余>>

内容概要

克莱·舍基说，美国人一年花在看电视上的时间大约2 000亿个小时，而这几乎是2 000个维基百科项目一年所需要的时间。

如果我们将每个人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属于我们自己，我们可以凭自己的意愿来消费它们，创造它们和分享它们，我们可以通过积累将平庸变成卓越……

<<认知盈余>>

作者简介

克莱·舍基

克莱·舍基 (Clay Shirky) (1964年 -)

研究互联网技术的社会和经济影响的美国作家，顾问和老师。

近年来，舍基在纽约大学的(NYU)

互动电信项目中任教，其咨询客户包括诺基亚、宝洁、BBC、美国海军和乐高公司等。

此外，舍基的课程报告还包括社会性网络和技术网络的拓扑结构之间相互关联的影响，以及网络如何影响我们的生活。

从1996年起，舍基开始撰写关于互联网的报道，其专栏文章和著作刊登在 Business 2.0《纽约时报》《华尔街日报》《商业评论》和《连线》杂志等多家媒体。

其代表作《未来是湿的》在中国读者中亦深受好评。

[译者简介]

胡泳

北京大学新闻与传播学院副教授，政治学博士。

中央电视台《我们》总策划。

中国传播学会常务理事，中国网络传播学会常务理事。

洞察数字社会的重要性并将其引入中国人生活的第一人，也是中国企业研究的开创者之一。

著作包括《网络为王》、《众声喧哗：网络时代的个人表达与公共讨论》等，译作包括《未来是湿的》、《数字化生存》、《2.0版：数字化时代的生活设计》、《比特之城：空间?场所?信息高速公路》等。

<<认知盈余>>

书籍目录

推荐序 互联网时代的晨光

腾讯董事会主席兼首席执行官 马化腾

译者序 认知盈余作为一种可能

北京大学新闻与传播学院副教授，新媒介批评者 胡泳

第1章 当自由时间累积成认知盈余

美国人一年花在看电视上的时间大约为2000亿个小时，这几乎是2000个维基百科项目每年所需要的时间。

想像一下，如果我们将全世界受教育公民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，我们可以凭自己的意愿来消费它们，我们可以通过积累将平庸变成优秀，而真正的鸿沟在于什么都不做和做一些事情。

第2章 工具赋予的可能性

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，夜以继日地出现在公园里抗议？

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，我们还拥有任由我们支配的工具，并不是我们的工具塑造了我们的行为，但是工具赋予了行为发生的可能。

第3章 分享，无酬的动机

为什么“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，却乐此不疲？

为什么一群业余爱好者做的连专业设计师的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

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；19世纪70年代，印象派画家的团体聚在一起，通过互动产生出新洞见；音乐分享软件Napster的发明，既不是因为青年们比老一辈更加有犯罪倾向，也不仅是因为他们胸怀分享的伟大精神。

将我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，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，谁就能就能改变人们的行为方式。

第5章 创造慷慨的共享文化

当日托中心对接孩子迟到的家长增加了罚金，迟到的家长没有减少反而增多了；同样靠酒精灯和天平起步，“无形学院”却能从炼金术飞跃到正儿八经的化学学科；“同病相怜”网站不再是医务人员单方持有信息，不让病人知道，而是让患有相同慢性病的病友分享信息，人人受益。

有些价值是市场创造不出来的，这些价值的创造只能靠一系列分享和相互协调性的假设，当更多人开始期待业余参与作为一种开放的选择时，这些期待就会改变文化。

第6章 从公用价值到公民价值

一个是“沙发旅行”网站，一个是“粉色内衣”运动，前者为寄宿在他人家中的女士提供参考，后者则以一种公开的女权姿态保护妇女的利益。

<<认知盈余>>

从面向参与者的公用价值，到受益对象是所有女性的公民价值，两者大不相同。

作为人类，无可救药地既想满足个人的需求，又想实现集体的效率，全心全意致力于为社会或公众服务的团体很难长久维持。

从个人、群体到公众、社会，我们在多大程度上愿意利用认知盈余来创造真正的公民价值？

第7章 寻找鼠标，世界是“闲”的

一个四岁的小女孩在看DVD，突然她毫无征兆地从沙发上跳起来，围着屏幕背后的电线绕来绕去。

爸爸问：“你在做什么？”

”小姑娘从屏幕后方探出头来说，“我在找鼠标。”

“我们在寻找鼠标”，后来成了我的座右铭。

我们四处寻找读者、观众、患者或者市民，他们有的被锁在创造和分享之外，有的享受着消极的或被禁锢的经验，我们发出叩问：如果我们能开凿出一点点认知盈余，加以利用，我们能让好事发生吗？我敢打赌，答案是肯定的。

<<认知盈余>>

章节摘录

<<认知盈余>>

编辑推荐

<<认知盈余>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>