

# The GOOglization of Everything (and Why We Should Worry)

反思谷歌，  
就是反思现代人的  
网络生存方式

## 谷歌化的反思

Siva Vaidhyanathan  
[美] 希瓦·维迪亚那桑◎著  
苏健◎译



浙江人民出版社  
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

## 安东尼·格拉夫敦

美国历史学会前主席，学术史专家

希瓦·维迪亚那桑这本生动、深刻且内容广博的力作，详细展现了谷歌是如何改变我们生活和工作方式的。

## 戴利亚·利威克

《新闻周刊》特约编辑

这是一场绝妙的对技术、信息和消费者惰性的深思，也对我们该如何改变自己使用谷歌的场合、原因和目的做出了勇敢的尝试。

## 戴维·申克

《连线》、《纽约客》、《纽约时报》撰稿人

在本书中，维迪亚那桑先是为我们敲响了警钟：我们并不是谷歌的客户，我们只是它的产品；然后又对谷歌的存在所产生的潜移默化的影响做了深入分析。

## 吴修铭

哥伦比亚大学法学院教授，《科学美国人》评出的“50位科学和技术领袖”之一

在这本令人爱不释手的著作中，希瓦·维迪亚那桑通过对谷歌化的反思，剖析了我们对创新的盲目崇拜和尊敬的原因。



更多个性服务，尽在湛庐微信平台  
请扫二维码或查找cheerspublishing

上架指导：网络趋势 / 互联网

ISBN 978-7-213-06110-3



9 787213 061103 >

定价：45.90元



The  
**Googlization**  
of Everything (and Why We Should Worry)

**谷歌化的反思**

Siva Vaidhyanathan  
[美] 希瓦·维迪亚那桑◎著

苏健◎译

### 图书在版编目 ( CIP ) 数据

谷歌化的反思 / (美) 维迪亚那桑著; 苏健译. —杭州: 浙江人民出版社, 2014.7

ISBN 978-7-213-06110-3

I. ①谷… II. ①维… ②苏… III. ①网络企业—企业管理—经验—美国 IV. ①F279.712.444

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 125674 号

上架指导: 网络趋势 / 互联网

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师  
北京市证信律师事务所 李云翔律师

浙江省版权局  
著作权合同登记章  
图字:11-2014-4号

## 谷歌化的反思

---

作者: [美] 希瓦·维迪亚那桑 著

译者: 苏健 译

出版发行: 浙江人民出版社 (杭州体育场路347号 邮编 310006)

市场部电话: (0571) 85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 朱丽芳

责任校对: 鞠 朗

印刷: 蕺城市京瑞印刷有限公司

开 本: 720 mm × 965 mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 18 万

插 页: 1

版 次: 2014年7月第1版

印 次: 2014年7月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-213-06110-3

定 价: 45.90 元

---

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与市场部联系调换。

THE GOOGLIZATION  
OF EVERYTHING



是引导想法，而不是摧毁意志；  
是站在对立面，而不是强迫他人；  
是使其自行夭折，而不是主动摧毁；  
是阻碍，而不是欺压。

**亚历西斯·德·托克维尔**

## 我们究竟该如何使用谷歌

在我们心中，谷歌一直是无所不知、无所不能且无所不在的，加上它自己长期着力塑造的乐善好施的形象，我们会对这家公司怀有朝圣般的敬畏和尊重也就不足为奇了。但是，当我们用名为谷歌的镜头观察世界时，又面临着什么样的得失呢？

本书讲述的是投入谷歌的怀抱对我们来说意味着什么以及逃脱谷歌的“控制”会给我们带来什么。书中还提出了这样的建议：或许当我们不再将谷歌看作美好而富有启迪性的强大力量，仅将它看作一家公司时，就能更好地使用谷歌来改善生活。

谷歌也许可以被称为我们的救世主，但这个救世主却是个恺撒式的君王。网络神话让我们以为这是一个狂野的、无法被掌控的世界，但这或许与现实情况相去甚远。

在不久之前，还没有哪个机构能够一手掌握网络世界的权力，直到我们将这柄权杖交给了谷歌。现在，我们已经任由谷歌决定在网络世界乃至现实世界中，一切事物的重要性、相关性和真实性。我们对“谷歌会将我们的利益放在第一位”的观点深信不疑，但事实上，我们早已放弃了对价值、方法和过程的控制权——这些正是构建信息生态系统的根本要素。

本书指出，我们应该积极、有意识地参与到搜索系统中（甚至成为规则的制定者），并决定网络传播知识的方式。我们应该建立起一个长远看来能使整个世界获益的在线生态系统，而不是一个在短期内让一家强大的公司赚得盆满钵满的系统——无论这个系统看起来多么优秀。

然而，要质疑谷歌在我们生活中的地位以及我们对它的信任，并不是一件容易的事。谷歌在许多领域起着重要的作用，而且对大多数人来说，它几乎从未造成过任何直接的伤害。我并非狂热的传教士，从个人电脑的发展初期开始，我就是一切关于数字和网络的新事物的拥护者。在过去 30 年里发生的技术变革中，我看到了极强的民主化变革的潜力。

在 20 世纪 90 年代那个全球繁荣、自由意识迅速发展、相对和平、各领域都高歌猛进的时代，我从数字网络中看到了许多解决有关全人类问题的方法。当时我坚信，这个世界已经冲破了冷战的僵局，在自由竞争的开放市场、基本人权和自由民主几个方面达成了坚定的共识——即便在世界上的很多地方，通往这些目标的道路依然漫长而坎坷。

我认为，数字化既会使富有经济环境下的“商业擂台”变得更加平等，也会打破过去市场中高不可攀的壁垒，吸引更多的人参与竞争。我曾想象过，在克服了存续近千年的信息匮乏且分布不均的问题后，教育事业和批判性思维的触角将会以不可阻挡之势伸向世界的每个角落。

但是在 21 世纪初叶，我却丧失了热情。我发现，安全性的缺乏（从诈骗、垃圾邮件、病毒和恶意软件中就可以看到）与网络如影相随，它带来的重重阻力以及大公司对文化和技术的封锁，粉碎了我对开放自由的互联网的美好憧憬。虽然在很久以前，我就以为光明的自由力量已经凯旋归来，但事实上，开放、透明、责任和民主遇到的阻碍超出了我的想象，这些阻碍实实在在地存在着——包括我所在的地区。我担心随着互联网覆盖区域的日益扩大，这样的环境会使我们与梦想背道而驰——向着混乱和寡头的方向，那些有益于培育更理智、更能弘扬共和体制的制度和环境（例如慎重审议、批判性思维和相互尊重）却在慢慢衰落。

我注意到，那些宣扬“一切事物数字化、网络化”的人们的思维发生了变化，他们对于技术在社会中的作用的看法变得过于简单，甚至产生了误解。他们总想把技术描述成一种由年轻人掌控的不可抗拒的力量，年长者要么服从，要么在抵抗中自取灭亡——这样的事情真让我不胜其烦。更有一种笃信者队伍不断壮大的观念认为，一家公司（比如谷歌）可以（或者将要）不费吹灰之力地利用工程学原理，将困扰人类的最大、最复杂的问题一一解决。作为一个接受过系统教育的人，我对这种观念嗤之以鼻。

我也因此发现，对于在全球信息的生态系统中发生的变化，我需要用另一种方式来鉴别其好坏。我要认同并拥护自由、创新和民主这样的价值和目标，也要批判在我看来有害或危险的潮流和趋势，比如对技术和市场原理主义的盲目信仰，而谷歌正是这些有害潮流的一个典型表现。

由于图书的出版速度跟不上富有的大型互联网公司的发展势头，所以我并不准备对谷歌最近的所作所为评头论足。我所做的，是试着寻找其概括性强且重要的主题与模式，这两者在几年之内应该都不会有什么改变。



如果从我写完这本书起，到它被你捧在手上阅读为止，谷歌已经在这些方面发生了翻天覆地的变化的话，我只能先在这里给你道个歉了。我想做的并不是跟踪分析谷歌的一举一动，与此相对，我想了解的是谷歌为什么以及如何跟踪我们的一举一动。

过去那些和谷歌有关的图书都将注意力集中在这家公司的崛起和成就上，向我们展示了谷歌独一无二的发展历程、文化和原则，正是这些让它成为了全世界最重要的机构之一。这些图书展现了这家公司的内部运作方式、令人瞩目的技术、获取盈利的绝妙方法、创始人的非凡眼光、首席运营官的卓越才能以及它在改善互联网之路上表现出的革新天赋。我要写的不是谷歌或者网页搜索科学的传记，有关这些主题的优秀资料已经不胜枚举了。我要写的也不是什么教你复制或者学习谷歌的成功商业启蒙书，最近出版的一本新书可以满足你在这方面的需求。我也不会像其他有内部关系的作者那样，打出“‘深入’谷歌梦想家的头脑”这样的广告语。

这本书要写的不是谷歌，而是我们该如何使用谷歌。我会阐释我们接触谷歌的各种方式以及我们是如何邀请它加入人类活动的方方面面的。我也会仔细研究人们对谷歌的抗拒和担忧，随着谷歌的影响力在全球范围内不断扩张，这股思潮也在持续发展。我还会探索谷歌与其数十亿用户之间的复杂关系，衡量谷歌的行动和策略造成的道德上的后果。

本书的重点不在于谷歌，而在于我们自己——我们如何使用谷歌、我们对谷歌有什么期望，甚至我们为谷歌贡献了什么。我希望当你看着电脑屏幕上那个友善的搜索框标志时，能够清楚地知道在你输入要找的东西时会发生些什么。用谷歌在网络中进行搜索无异于对一股神秘力量俯首称臣，将自己的所思所想悉数坦白。即使实现不了其他目标，我也希望至少能够

减小人们对这家公司及其服务，乃至整个网络世界的夸大，并将公众的论调从对新事物的盲目崇拜转移到某种严肃的担忧上：我们选择并释放的东西会造成多么可怕的变化。最重要的是，我希望我们都能撇开天真而盲目的敬畏，以智慧和警觉之心迈向人类知识的未来。

前言 我们究竟该如何使用谷歌	/ III
引言 谷歌给我们带来了什么	/ 1

## 01

### 无处不在的谷歌化



谷歌如何统治网络帝国	/ 13
------------	------

谷歌的广度

“只要点一下鼠标，竞争就来了！”

搜索，更好的搜索

广告与竞价排名

谁在搭免费便车

YouTube 之病

市场失效和公共失效

谁是规制者

## 02 谷歌的方式和方法

对技术的无上信仰 | / 57

技术原教旨主义的末世论  
没有谷歌的生活  
PageRank 的“信任偏见”和实用主义  
搜索的实用主义理论  
困于机器中的人类  
火人节上的“技术员委员会”  
实用理想主义者  
技术原教旨主义和公益  
傲慢之罪

## 03 我们的谷歌化

无处不在的监视 | / 93

不恰当的选择  
隐私的问题  
街景和监督的普遍化  
基础设施的帝制  
被谷歌化的国民

## 04 世界的谷歌化

全球公共领域的前景 | / 131

谷歌和全球公民社会的前景  
本地文化和对世界主义的抗拒

## 05 知识的谷歌化

书籍的未来 / 149

被弄乱的书页  
书籍的谷歌化  
图书搜索与版权之争  
出卖图书馆和公司福利  
版权和知识的私有化  
遗产

## 06 记忆的谷歌化

信息过载、过滤机制和知识的碎片化 / 177

无法删除的记忆  
高等教育的谷歌化  
学生的谷歌化  
学术的谷歌化  
研究的谷歌化

致谢 / 207  
译者后记 / 215

## 谷歌给我们带来了什么

在诞生伊始，万维网就是一个错综复杂、令人望而生畏的集合体，混乱与困惑是当时的主旋律。想要从废弃物中找出无价之宝、从小道八卦中觅得可靠消息、从虚伪中滤出真实，都只是痴人说梦罢了。网络是令人兴奋的，也是民主的——但都伴随着混乱的影子。随着网络扩张到超出人们想象的程度，这些阴暗的角落就变得越发遥远而模糊了。有人曾试着绘制一幅“网络地图”，通过标出那些最有用的资源来引导搜索者们穿越混乱的漩涡。但他们提供的服务在易用性和功能性上都存在欠缺，甚至有些早期的“引路人”收受贿赂，刻意提高某个资源的排名。这样一来，事态向着绝望和破败的方向发展，那些最新鲜的宝贵信息因为无人问津而流失。

这时，谷歌出现了。谷歌干净、纯粹、简单。它拒绝网页竞价排名，提供了看起来非常中立、民主的搜索排名：如果某个网站被多个其他网站引用，就可以认为它与用户的关系更为密切，应该排在其他网站的前面。于是，这个全世界最大，甚至可以说是最好的搜索引擎诞生了。



以上就是这家名为谷歌的企业的创建史。和所有的经文教义一样，谷歌的“圣经”包含大量自相矛盾之处，即便我们苦思冥想，最终也只能承认或许吾等凡夫俗子根本不可能理解这个神秘系统的本质属性。也许我们本就不该有疑惑，只要一味相信就行了。也许我们只需要怀着对这一系统的敬畏之情上网冲浪，因为这美丽的日出都是它赐予我们的——至少我们只需按几个键，它就能轻易找到日出的数码照片。说到谷歌，人们必然会提到它承诺的信仰——人们相信，这家以“不作恶”为座右铭、以“组织全世界的信息，使人们无论在哪里都能访问和使用它们”为己任，并且以“创造完美的搜索引擎”为理想的企业怀着无比的善意。

有了这种信仰的基础（来自用户在谷歌提供的服务中的体验），从这一搜索引擎初试啼声并在十几年内凭借良好口碑流行起来开始，谷歌就渗透到了我们的文化中——这就是我所说的“谷歌化”。这个品牌无所不在：“谷歌”作为一个名词和一个动词，出现在青少年的交谈中，出现在《欲望都市》的剧本里，出现在你能想象的任何地方。就连政府仿佛都已经谷歌化了：政府成了谷歌在致力于组织和活化信息时形成的庞大的数据风暴的一部分。

谷歌将过去根本不可想象的资源递到了我们的手边——大型图书馆、档案馆、政府记录的仓库、各式收藏品，乃至人类社会的种种活动，而这就是我所说的“万物”的谷歌化。谷歌化对人类思想和行为的三大领域造成了深远的影响：“我们”（通过谷歌对个人信息、习惯、看法和观念的影响力）；“世界”（通过将某种怪异的监督系统推向全球，我将此称为基础设施的帝制）；“知识”（通过谷歌对在书本、在线数据库和网络中积聚的大量知识的影响力）。

因此，谷歌并不只是历史上最有意思、最成功的互联网公司。随着对我们的个人和集体观念、看法以及（最重要的）欲望的不断收集整理，谷歌成长为最重要的全球机构之一。当我们在使用互联网的过程中越来越多地用到打着谷歌旗号的服务（例如 Gmail 和 YouTube）时，它已近乎等同于网络了。万物的谷歌化很可能会在未来的几年内带来重大的改革效应，其中既有好的方面，也有坏的方面。谷歌将会改变组织、公司和政府的行为方式，其中有些对于其“用户”而言是好的，但也有些是坏的。

要想理解这种现象，我们就得收起这种对谷歌及其“善举”的不假思索的信任，站在不可知论的角度看待它。换句话说，我们需要仔细想想，谷歌在我们面前是如何展现自己的、这其中有什么含义以及它通过这些方式改变世界的动机。此外，我们还要对谷歌化以及我们的应对之策造成的后果进行分析和评判。

我们首先应该意识到，我们并不是谷歌的客户，我们是它的产品。我们（的兴趣、偏好和倾向）都是谷歌销售给广告商的产品。当我们使用谷歌搜索网络上的东西时，它利用我们的网络搜索行为来了解与我们相关的蛛丝马迹。因此，我们需要理解谷歌的本质以及它对我们的知识和信仰带来的影响。

由于我们信任谷歌，也信任它宣称的全知、全能和善良，所以很容易默许谷歌的搜索结果以及越界行为。这些搜索结果都披着“精准正确”和“密切相关”的外衣。加州大学伯克利分校的心理学家发表的一项研究称，谷歌的网络搜索技术模仿了人类大脑回忆信息的方式。所以我们自然而然地相信，谷歌的搜索排名是信息质量的代言人，是我们集体观念的延伸。这个游戏的规则披着重重伪装，而我们需要更清晰地认识到其中究竟发生了什么。

如果你听了我的话，也同意我们应该对安乐的现状抱有疑问，不再放任万物被谷歌化，那么我希望还能接着引导你了解一些解决办法。我想我们一定能够找到许多更理智的使用谷歌的方法。在谈论技术革新的细节及其对我们日常生活的影响时，一个观点常常会被人忽略，而这正是我的观点的基础：对世界公民责任和对公益事业追求。只要有对更好的未来的希望，我们就有能力认清在对谷歌的信仰中潜藏着的盲目，并利用公共资源来纠正这些错误。本书呼吁人们想象一个既能保护有价值的信息，又能将其传播给所有人的全新未来。

在本书描绘的美好前景中，你将会巨细靡遗地目睹一个全球公共领域的诞生，它既在我们生活的具体地域之上，又在笼罩着我们的庞大国家机构之下——在这个空间里，无论是民主的还是政治的问题，我们都可以交换意见、深入思考并得出新的意见。我们不能依赖一家（多家也不行）公司来实现这种公平和公正。谷歌似乎可以以低成本简单且迅速地满足我们的一切需要，但真正有意义的东西绝不是廉价、简单或者迅速的。

经过多年来对谷歌发展的细致研究，我对这家公司以及它与我们的关系有了一个，也是唯一一个清晰的定论：谷歌并不邪恶，但也不是所谓的“善人”，更不能用“中立”二字一概而论——它与中立其实相去甚远。谷歌并没有让我们变得更聪明，但它也没有让我们变得更愚蠢（至少另一位作家也是这么认为的）。它是一家公开交易、由利益驱使的公司，为我们提供了一系列工具，至于该聪明地还是糊涂地使用它们，取决于我们自己，但我们不能不加区别就肯定地认为谷歌对我们来说是好的。实际上，在许多难以捉摸的方面，谷歌都是非常危险的。它的危险性既源于我们对它不断增加且不加评判的信任与依赖，也源于它对所涉足的所有市场或活动肆意分解与破坏的强硬作风——这通常会带来好的结果，但坏的结果也时有

发生。谷歌同时具备年轻、富有和强大这三个特性。这种罕见的组合意味着我们根本不曾见过或者想过它将对我们的习惯、看法、观念、事务和想象带来什么样的变化。

正如 20 世纪 20 年代的先贤们无法预料到如今飞机和汽车的危险性一样，我们也无法预料谷歌会有多危险。这些交通工具的技术革新的危险之处并不仅在于对其使用者的人身威胁，更在于我们不计后果、毫无节制地使用它们，甚至将它们作为规划日常生活的核心要素。正因如此，我们对自己和这个世界都造成了可怕的损害。

回首 20 世纪初期，摩托化交通工具还是一项令人吃惊的技术，毫无疑问它也是革命性的。可以轻易想见，当乘客和货物只需几个小时就能实现洲际和跨大洋旅行时，人类生活将发生多么翻天覆地的变化。在此之后仅数年，人类在地球上的生活就根本无法摆脱这些交通系统了，而在我们即将进入 21 世纪时，整个世界已经围绕先进的交通系统完成了重组。

由于我们放任汽车公司和航空公司随意支配公共话语权和立法权，危险随之而来。匆匆制定的交通规则几乎完全是为汽车的利益设计的：越来越多的人坐上了汽车，而行人越来越少。第二次世界大战后不久，坐飞机和汽车已成了发达世界中大部分人日常生活的必要元素。但这两种交通系统造成的界外效应（从全球气候变化到全球恐怖主义再到全球流行病）开始让我们思索，为什么当初在这两个方面做了那么多错误的决定。当我们迫不及待地将货物和人群四处运输并联系起来时，还不清楚这会带来什么样的隐患，所以我们没能做好应对准备，也没能对其加以控制，更没能深思熟虑。

在面对强大的新事物时，我们将理性和警惕抛诸脑后，根本没想过飞

机和汽车究竟有多危险。而且，即便我们料想到了它们会产生的威胁，也不可能放弃这个新世界。但是，我们还是可以通过努力，尽早建立起更好的训练方式、防护措施和系统规则，抑制那些有害的结果发生，享受这些系统带给我们生活的积极而自由的效应。

我们在设计生活环境时，是为汽车和飞机而不是人服务的。我们的政治系统被用于帮助和贿赂这些产业，即使这些公司都打着模范自由企业的幌子，也不能改变这一事实。我们变得无法摆脱它们，就此陷入了危险的境地。到了 20 世纪 60 年代，我们才开始意识到它们带来的问题，如今这已经成了人类最头疼的问题之一——但已经太晚了。一切正如猫王警告的那样，“无知者才无畏”。

谷歌和它统治的网络世界并不像汽车那么危险，网页并不会将人撞伤或者碾死。即便如此，对谷歌的盲目信任也是很危险的，因为谷歌在这一领域有着呼风唤雨的能力——它本身就是规则的制定者。和往往会致人于死地的汽车不同，谷歌造成的伤害主要因为它排除了其他的选择。由于谷歌简单且强大、使用起来省力又方便，所以就可能让我们安于现状，丧失做得更好的机会。

在某些市场（例如广告业或者图书搜索业）中，谷歌的出现阻碍了其潜在竞争对手的创新能力和投资实力的发展，因为在谷歌面前，没人能够实质性地夺取更大的关注度或投资额。而当谷歌在公共服务业的某个方面做得足够好且成本相对较低时，公共机构就不会有在这方面下功夫做实事的压力了。这是一种非常重要且令人苦恼的现象，我称之为“公共失效”。

这家年轻公司的力量如此惊人，其用户的表面开支又是如此低廉（近乎免费），所以在美国，人们对其怀有的负面情绪也不过是不安罢了；然

而在欧洲，人们对谷歌（以及对谷歌的使用和依赖）的愤怒之情则更强烈些。我们能够切切实实地看到它让生活变得更美好了、工作变得更轻松了、世界也变得更小了，但我们并没有认清在这种乐观接受的背后，存在什么样的代价、风险、选择和长期的后果。这就是接下来的章节要探讨的问题。

## 与谷歌一同生活和思考

和所有信仰体系一样，谷歌崛起背后的意识形态影响了其创造者、使用者和信仰者的世界观。对一些人而言，当人们流连于 21 世纪初期的世界，寻求智慧与指引时，谷歌仿佛是一切事物的榜样、一切问题的答案。对大部分人而言，谷歌看起来是家乐于助人、慷慨解囊的公司。对那些心中燃起了改革的星星之火的人来说，这家公司的某些做法是不能盲目轻信的，必须深入审察一番。对那些反对派而言，谷歌早就从道德权威的神坛上跌落下来了。

谷歌的意识形态的根基都是有据可查的。可以看到，谷歌的创始人及早期员工都对信息技术改变人类集体和个人意识的力量深信不疑，而难以看清的是那些讲解谷歌与我们及我们与谷歌之间交互方式的理论。谷歌正越来越多地充当起我们观察世界的眼睛。那些我们以为真实和重要的事物，更多的是由谷歌折射给我们，而非直接反射过来的。在数字化的信息世界中，我们的疑问和探索都经过了它的过滤和引导。它提供的排名和链接如此的快速且简洁，将如同沸水般活跃的百家争鸣缩减成了一张整齐又便利的清单，在这个过程中，它为我们带来了舒适的体验，甚至在必要的时候可能还带来了一种全面且准确的幻觉。它收集、排名、链接和展示知识的程序决定了我们对真善美及相关性的判断，再没什么赌注能比这更大了。



对那些需要在海量数据、文字、声音和图像中“挖掘”的人而言，谷歌已成为了天赐的法宝。它不仅引领我们寻找答案和机会，更替我们滤除了噪音：它能颇为精准地猜测我们真正需要什么，从而帮助我们避免在那些可能符合需求的数百万文档上浪费时间。所以，如果没有谷歌，要想在 21 世纪初享受快捷便利、与自身息息相关的网络生活几乎是完全不可能的，它已经成为了我们日常生活中不可缺少的一部分——而且看起来是那样自然。这是如何又是为何发生的呢？这种普遍的依赖性会造成什么后果呢？

要想回答这些问题，我们必须先探究谷歌是如何不仅“有创意地摧毁”了各种市场上原有的对手，并且改变了我们看待世界和自身的本质方式的。如果谷歌是我们浏览互联网的最佳途径，并进而成为我们感受生活环境和整个世界的主要媒介，它就得到了改变我们的行为和观念的异常强大的力量。其偏见（重流行性，轻准确性；重旧网站，轻新网站；在多变或多维的呈现内容的模式上加强僵硬的排名）根深蒂固地存在于其算法之中，而这些偏见影响了我们衡量事物价值、认识事物特点，以及探索文化与精神世界的方法。换句话说，我们正在将谷歌的界面和结构融入自身的基本观念中。如果这件东西（或者这个人）没有出现在谷歌搜索的第一页，那么它（或他）还有什么价值呢？

在接下来的几年里，我们将会面临这样一个大问题：除了谷歌，还有谁能够控制、评判、过滤和传递我们的生活必要信息呢？存在于谷歌的计算机算法与其数百万人类用户之间的这种交易到底意味着什么？人们是如何利用谷歌来改善生活的？它是进行信息搜寻的最佳起点（或者终点）吗？在一个被谷歌、博客作者和维基百科统治的年代，专业知识又将走向何方？我们究竟是在向着一个更有智慧的时代、更繁荣的全球经济高歌猛进，还是陷入了社交控制和监视的反乌托邦的泥潭？

## 谷歌是一个黑盒子

本书采用了被我称为“技术文化式想象”的思维方式。用技术文化式想象思考的人会提出这种类型的问题：该由社会中的哪些成员决定我们要开发、购买、销售和使用哪些技术呢？是什么样的历史因素对某种技术的“成功”或“失败”产生了影响？是什么样的文化和经济上的设想影响了某种技术在世界上的应用方式，这种设想又可能会产生什么样的意外后果？概括说来，各种各样的技术研究就是要解答有关技术及其对社会影响（反之亦然）的几个核心问题：技术在多大程度上左右、影响或决定了历史？社会条件和现象又在多大程度上塑造了技术？是技术激发了革命，还是像“革命”这样的概念提高了技术的影响力？

下面的章节会尝试解答这些问题。前两章我会探索谷歌及其用户的道德世界。我并不太在意谷歌自诩善良还是邪恶。实际上，正如我接下来解释的那样，“不作恶”的口号分散了我们的注意力，使我们无法仔细审视谷歌的存在和活动对个人生活的影响。

第1章会指出，我们必须认清谷歌控制网络世界的程度，从而意识到自己已经将太多太多的网络控制权拱手让给了这样一家公司。它自说自话地将技术专家统治论的触角伸向了所有主要的伦理和社会问题。说到底，这是一家由工程师操控、为工程师服务的公司。每一个潜在的问题要么是一个待解决的系统 bug，要么是需要努力改进其服务的功能特性。这种态度掩饰了这样的事实：谷歌并不是什么中立的工具或不失真的镜片，“中立”外衣下隐藏的是一颗演员和利益相关者的心。而且更重要的是，作为一家上市公司，无论其如何在公共场合宣扬自己的无私，它的行动也必须服务于股东的短期利益。每周股票开盘都会为这家公司带来新的动机、新

的目标（或者新的副业）以及新的敌人或挑战。这种飞速的变化和共同实体的需求将是第 2 章的主题。

谷歌的一大魅力就在于它提供了许多强大的看似免费的服务，但是在谷歌与其用户之间，存在一种隐性的、非货币的交易。谷歌为我们提供了网络搜索、电子邮件、Blogger 博客平台和 YouTube 视频网站。作为回报，谷歌得到了关于我们的习惯和偏好的信息，从而更有效率和针对性地向我们投放广告。谷歌的核心业务是消费者的档案，它整理了许多人的信息。谷歌通过在网页浏览器中存储 cookies 来跟踪我们的点击行为和兴趣方向，但我们却不知道这些数字档案的内容丰富和详细到了何种程度。本书会让你更清楚地看到，在这种看似免费的交易背后隐藏着的惊人筹码，以及那超越了陈旧的圆形监狱模式的新的监视方法。谷歌是一个黑盒子，它对我们的事情了如指掌，而我们却对它知之甚少。第 3 章会解释我们为何无法管理个人信息流以及谷歌为何无法将这种交易的本质光明正大地说出来。

谷歌的意识形态有着浓浓的美国味，而其眼界和方向却毫无疑问是全球化的。这对成功的跨国公司而言没什么特别，微软在印度就像它在美国一样，有着重要的文化和经济力量。然而，谷歌毫不掩饰地用这种看待自身及自身活动的全球化视角，对知识进行了建构和排名。这种广泛性在世界各地形成了大量的矛盾冲突。第 4 章将会讲述谷歌如何费尽心机，不断尝试用一种单一的信息商业视角统治全世界种类繁多的文化和政治环境。

在第 5 章和第 6 章，本书将思考谷歌的官方目标宣言“组织全世界的信息，让它能被随时随地地访问”的真正意图。在第 5 章中，我会审视争议不断的谷歌图书计划。这项启动于 2004 年的计划旨在为将全世界信息组织起来的大业添砖加瓦，但其中也存在多个工程学和商业上的目的。这

一计划想要复制大学图书馆中数百万受版权保护的图书，并向大众读者市场提供低质量的版本，如此鲁莽的行为成了谷歌在众目睽睽之下跌落道德神坛的第一步。由于谷歌在图书项目上犯下的错误，美国联邦政府官员和广大读者中的许多重要组织开始对谷歌的野心产生担忧。

在大众的眼中，谷歌的非官方座右铭“不作恶”给人留下的印象比官方目标宣言更为深刻，但这句令人过目不忘的目标宣言其实更有深意。还有哪家机构敢把改变世界定为自己的根本任务呢？普通网民使用谷歌服务的比例高得令人咋舌，谷歌也因此逐渐扩张，掌管了许多被广泛使用的互联网功能，例如网络搜索、电子邮件、个人云计算和在线广告。第6章将会讨论谷歌正如何改变和挑战那些控制人类通信方式的技术和公司，呼吁大家建立一个更明确的互联网公共管理体制。这种管理可能涉及增强网民的隐私保障，或者增强对类似谷歌这样的公司的反垄断审查力度。政府具体采取什么样的方式和措施并不重要，关键是要从大局上明白，谷歌目前所做的事情不应该单由一家公司全权负责。不过，只有在真诚而充分地考虑谷歌给我们生活带来的利大于弊的卓越贡献之后，我们才能理智地提出对规章制度的批评和诉求。当世界上的其他媒体公司还在尝试挤出一星半点的内容时，谷歌已经学会了如何管理汪洋大海般的知识，单是这一点就足以让我们对它抱有感激之情。

当我写完这本书的时候，人们身边的那些传播大众知识的传统方式似乎正在崩落、瓦解。美国和欧洲的报业正以惊人的速度萎缩。许多知名报社都在指责谷歌，因为似乎只有它一家独大。图书出版商也开始恐慌起来，因为在经济萧条的背景下，读者在书本上花的钱正以稳定的速度不断减少，而亚马逊、苹果和谷歌这些廉价图书商店在带来新机遇的同时，也引来了更多的忧虑。

在衡量了全球经济衰落时期有关新闻业和出版业命运的各种观点和言论之后，我认为我们应该大力投资建立全球数字知识库，让世界各地的人都能访问，并得到最大程度的使用自由。这一倡议并不是要对任何产业或者机构发起一场简单的紧急融资计划或者经济补贴计划，而是表明我们应该着眼于一项全球性的长期计划，以增强和扩展知识库在我们生活中的功用。而这一计划的前提，就是我们不能再将人类知识结晶的太多必要部分全权交给一家“年幼”的美国公司，而应该选择其他更合适的做法。

谷歌的年轻气盛和资历尚浅是我最为担忧的两个方面。在各大机构中，信息技术的国际公司是改变速度最快的，也是最善于适应时代的。总的来说，这种现象对这些公司和我们用户而言都是好的。但当我们允许一家（甚至两家或三家）公司对我们生活的关键部分产生难以撼动的影响力时，我们就来到了危机边缘，随时可能被这些公司拖下水。

对于这些大公司，我们唯一可以断言的就是它们绝不是一成不变的。2021年的谷歌将与2001年的谷歌截然不同——即便和2011年的相比也不会一模一样。我们对谷歌满意的方面可能很快就变得面目全非。谷歌的这种以培养人们的网络使用习惯并鼓励网络商业从而获取收益的模式为根基的战略，可能自然而然地演变成一种重消费过于探索、重购物过于学习、引诱而非警示用户的系统。而这，正是最值得担心的问题。

# GOOGLIZATION OF EVERYTHING

01

**无处不在的谷歌化**



| 谷歌如何统治网络帝国 |



谷歌是万维网的统治者，但网络的统治者向来不是通过民主投票决定的。从来没有哪个国家指名让谷歌担任其代理人，谷歌只是趁还没有其他权威机构愿意或者能够让网络世界变得稳定、易用且有价值的时候，一屁股坐在王位上罢了。问题就在于，对于信息的生态系统而言，谷歌的统治是最佳方案吗？

万维网以及更大范围的互联网在诞生初期，毫无疑问是一个无人管理，也无法管理的世界。这理应是一个完美的自由世界，它向所有的声音自由开放，不受现实世界的惯例和共识的束缚，而且显然超越了传统的国家力量涉及的范畴。但是，现在的我们很清楚，互联网不像我们在概念阶段天真设想的那样狂野无度、无人管理——不仅有法律规制着网络世界，互联网在设计（或者说架构）上的特性也影响了互联网的运作方式和人们在其中的行为方式。

就像电影《谁陷害了兔子罗杰》(*Who Framed Roger Rabbit*)中的兔子杰西卡一样，互联网的本质并不坏——它只是天生如此而已。尽管如此，这种架构和政府法律的规制也是不完美的。在俄罗斯，没有谁能控制网络。

而像德国、法国、意大利和巴西这样的国家则找到了一些方法，能凌驾于谷歌之上管理网络。但总体而言，世界上并没有哪一个国家、哪一家公司或者机构能对网络活动产生可与谷歌比肩的影响力。

所以，用便利、舒适和信任的力量统治网络世界的谷歌自然而然地夺取了控制权，这不禁令人想起公元前 48 年罗马帝国的尤利乌斯·恺撒。在恺撒登基之前，罗马混乱不堪，内战不断。那些执掌罗马政权的领导者懦弱无能，既无法获得民众的支持，也无力改善城市的生存环境。谷歌就像恺撒一样，尽管没有经过公民投票，但还是在大量的民意支持下顺理成章地接下了统治权。和恺撒一样，谷歌的吸引力简直带有某种神圣性。我们过于关注谷歌带来的奇迹，往往忽视了它在网络王国中行使权力的手段。

那么，谷歌究竟是如何统治网络世界的呢？谷歌有能力决定各个网站的受关注程度，并因此影响其流量，这样一来，它就在网络世界中设立了一些“标准”。在响应寻常或者奇怪的搜索词条时，谷歌总是尽量降低色情网站的排名，以避免那些露骨的图片意外出现在屏幕上，但它又很少会将此类网站彻底屏蔽掉。谷歌确保了网络是一个更为冷静、友好，且争议和潜在威胁较少的媒体——前提是你使用谷歌上网。

谷歌设立了一套详尽的网站质量评判标准，例如页面简单、加载迅速、没有华而不实的动画以及与搜索词条保持一致，确保用户不会在寻找旅游资讯时受骗进入色情网站。通过广告拍卖业务，谷歌为那些满足这一标准的公司提供特殊优待和奖励。谷歌会阻止用户访问那些会在电脑上安装恶意软件的网站。这种对抗恶意软件的战斗是确保网络信息安全准确、为用户省时省力的关键之一。如果有太多的网站在用户电脑上强行安装恶意软件，人们就会远离相对自由和开放的网络世界，固守于受限但同时受保护的自治

网络，因为这种所谓的“高墙内的花园”或“门禁森严的社区”看起来好像不那么容易受到恶意软件的影响。当搜索结果存在敏感信息、涉及有争议的政治问题，或者谷歌认为某个机构或组织的网站试图利用其搜索系统谋取不当利益时，谷歌也会（极其罕见地）对其进行直接审查。在这种情况下，谷歌通常会在搜索结果上给出某种解释，为用户解读相关政策。

总的来说，这些政策有效地清理了网络世界，确保大部分用户能在大多数时间享受舒适的上网体验。谷歌通常不需要采取审查这种罕见的下策就能实现这一目标。同时，网络的净效益也可以保持不变，因为在初次使用谷歌时，我们依赖的这些保护措施（包括安全搜索）都是默认开启的，而且我们的使用习惯（信任、惰性、没耐心）决定了我们不会点击搜索结果的第二页。谷歌很清楚，默认设置可以起到与利用技术强制执行相同的效果。总体而言，谷歌规定了我们的行为，也规定了整个网络世界，这种专横无度又不会让我们感到一丝忧虑——这把戏玩儿得真是太妙了。

将谷歌比作恺撒并不代表它的统治像恺撒那样残暴和独裁，也不意味着我们应该策划一场暗杀君王的行动，因为“杀死”谷歌对网络世界的现状带来的后果，很可能像尤利乌斯·恺撒之死对罗马造成的灾难一样：令人无法忍受的混乱和联盟关系的分崩离析又会再度降临。实际上，那些伺机统治网络世界的机构（例如商业电信公司和媒体集团）要比如今的谷歌更不值得信任。从很多方面来说，我们应该感谢谷歌的“英明统治”，是谷歌让网络商业和通信业如此稳定、可靠和舒适。在用其简洁的界面掩盖了幕后的种种操作之后，谷歌让我们深信不疑：它知道该如何改善我们的生活，我们并不需要关心那些琐碎的细节。

但我们是如何走到这一步的？谷歌是如何悄悄扮演起这一角色，并

从中获取了如此可观的收益？谷歌对各个国家和公司又带来了什么样的问题？如果可能的话，我们该如何控制这位管理者？

## 谷歌的广度

谷歌是别具一格的，其核心是网络搜索引擎服务，人们使用谷歌的主要目的就是有效管理万维网上的信息洪流。但作为最成功的网络广告提供商，如今谷歌的首要身份已经转变为广告公司。搜索功能让我们访问谷歌，而广告业务则能让它继续运营。但是，谷歌并不是第一家搜索引擎公司，许多竞争者也能够像谷歌一样有效地将人们与信息连接起来。谷歌也不是第一家网络广告公司，现在就有 Facebook 这样的公司，试着将表现出某种兴趣爱好的用户与那些可能符合其品味的商品和服务供应商连接起来。但还没有一家公司敢于明确地表现出这种在全球（实际上可以说是全宇宙）范围内，将个体思想与信息连接起来的野心。谷歌的目标的广度是从古至今任何媒介中的任何公司都无法企及的，光凭这一点就足以让我们对它保持警惕。

几年来，由于能向用户传播视频和文本（尽管其中大量内容都存放在其他机构的网站上），谷歌已经扩张成了一家综合媒体公司。作为存放用户原创短视频服务的领头羊，YouTube 在 2006 年被谷歌收购后，就使谷歌成为了视频内容的有力传播者。这一身份让谷歌和 YouTube 站在了重大国际事件的中心，例如 2009 年夏季的伊朗反政府抗议和 2008 年贝拉克·奥巴马当选美国总统。

大概从 2002 年起，谷歌就在稳步提升自己在人们生活中的地位，这

也让网络的界限变得越来越模糊。如今，谷歌存放着数百万用户的电子邮件，并在 2003 年收购了新锐的免费博客托管服务商 Blogger。谷歌还运营着一家名叫 Orkut 的社交网站，该网站在巴西和印度非常流行，但在其他地区则无人问津。谷歌语音（Google Voice）提供了可以与 Skype 的长途互联网电话服务相抗衡的网络电话服务（Voice over Internet Protocol，简称 VoIP）。通过谷歌支付（Google Checkout），谷歌还为网络商业提供了便利的支付方式。

谷歌也是一家软件公司。如今它提供的在线软件涵盖了文字处理、电子表格、演示文档和日历服务——这一切都在云端运行，免除了用户在不同的电脑上管理多版本文件和应用程序的烦恼，也让多人协作变得更轻松。尽管多年来一直与 Mozilla 基金会合作支持开源的火狐（Firefox）浏览器，但在 2008 年，谷歌却发布了自己的网页浏览器，取名为 Chrome。2009 年，谷歌放出了为云计算准备的 Chrome 操作系统的消息，这是对微软核心产品 Windows 的直接挑战。谷歌存放着我们的在线健康记录。从 2004 年启动以来，谷歌图书计划已经扫描了几百万册图书，其中许多图书在网上免费阅读。谷歌一边盗取图书馆的职能，一边掠夺出版商的权利。谷歌还在 2007 年发布了打造手机操作系统的计划，并试图（最后以失败告终）改变美国政府为移动公司分配无线电带宽的方案，以此开放更多的竞争机会并改善服务。从 2005 年开始，谷歌就通过谷歌地图（Google Maps）、街景（Street View）和谷歌地球（Google Earth，允许用户利用卫星照片从高空俯瞰地球的一项服务）不断地将现实世界谷歌化。只有一家公司能够同时做到这些事情，所以谷歌甚至不需要起什么花哨的产品名称——越来越深入人心的品牌名称就足够了。

这种企业业务的多样性让其他与谷歌竞争的公司方寸大乱、连连挫败。

包括微软在内，没有哪家公司能够同时拥有像谷歌这样在这么多领域内的强大竞争力，所以连市场的管理者也很难弄清谷歌真实的市场力量。在大部分谷歌涉足的领域，例如电子邮件、应用程序、博客、图片寄存、健康记录和手机平台里，谷歌还远远算不上霸主。但在在线视频、绝版图书搜索、在线广告以及众所周知的网页搜索方面，谷歌已经遥遥领先，其他竞争者根本不可能建立起与之长期竞争所需要的基础设施。

因此，谷歌在这场赛跑中独领风骚、占尽便宜，并成为了万维网的首要工具。2010年，一场规模巨大、历时长达两年的经济低潮影响了全球经济的方方面面，甚至摧毁了其中某些组成部分，但在这段低潮的中期，谷歌的市值却超过了1200亿美元，并获得了40亿美元的净收益。尽管经历了2008年波及数千人的裁员事件，但在2010年，谷歌的员工数量还是超过了两万。

## “只要点一下鼠标，竞争就来了！”

由于谷歌涉足的市场范围过大，又过于张扬和激进，许多老资格的业界玩家把枪口对准了谷歌，要求管理机构要么采取干预措施，对谷歌施压，要么为他们开放更多的权利。

2007年，当谷歌强硬地向美国联邦通信委员会（Federal Communications Commission，简称FCC）提交提案，认为最近开放的无线电波段只应被授权给那些承诺向手机设计和商业惯例开放的公司时，美国的各大电信公司团结起来限制并扼杀了这项提案。而当谷歌申请与雅虎在网页广告领域进行合作时，美国的相关管理机构也很快阻止了这项计划，原因就是

广告客户们担心这两家一共占据了全美 90% 搜索市场的公司会彻底称霸整个市场。当谷歌转而收购领先的网页横幅广告服务商 DoubleClick 时，美国的广告公司纷纷要求政府介入这次交易——但终未成功。当谷歌拒绝采取措施阻止 YouTube 用户侵犯版权，反而利用版权法为像自己这样的服务供应商免责时，维亚康姆集团（Viacom）提出诉讼，要求修改法律，但也无功而返。当扮演互联网服务供应商角色的各大电信公司试图对那些想要以更高的网速传输其内容的服务收取费用（同时那些未支付费用的服务的网速将会被降低），从而改变互联网的格局时，谷歌就开始打着“网络中立”的旗号四处游说了。

就这样，谷歌在很短的时间内树立了许多强大的敌人。虽然谷歌的许多立场基本与公共利益一致（例如对网络中立性和版权免责“安全港”提供空洞的支持），但其他的立场，例如反对美国通过更强硬的与隐私有关的法律，就并非如此了。

在被问及谷歌在某些市场上的统治地位时，其高管总是抗议进入互联网的门槛很低，因此任何拥有创新服务的年轻公司都可能像 21 世纪早期谷歌取代雅虎和 AltaVista 那样将谷歌踢出局。他们指出，由于谷歌不能，或者不愿意利用自己的优势采取一些封锁手段（例如利用技术或者独占合约来“劫持”用户的内容和数据），所以用户完全可能非常轻易地转投下一个类似谷歌的公司的怀抱。正如谷歌的律师达娜·瓦格纳（Dana Wagner）所说：“只要点一下鼠标，竞争就来了”。

当然，这一论点是建立在互联网公司无足轻重、缺乏现实力量的假象上的。如果谷歌仅由一群聪明人和优雅的计算机代码构成，那么他们的说法还有点可信。但实际上，谷歌是大量实体机构的结合体，包含研究实验

室、服务器场、数据网络和销售办公室。除了微软以外，任何技术公司都无法复制谷歌广阔的业务范围和服务器空间。如果抵制或者离开谷歌不会让用户失去其他谷歌服务带来的整合优势，也不会造成服务质量的大幅下滑，瓦格纳对于用户行为的说法倒也不是完全没有道理。

谷歌的说法还忽略了通信市场中的“网络效应”：使用的人越多，服务的价值就越高。与能够与2.5亿人连通的电话相比，一台只能与一个人通话的电话就显得没什么价值了。作为一个视频平台，YouTube之所以更具价值，就是因为与其他类似服务相比，它能吸引更多的上传者 and 观看者。它吸引的用户越多，每个用户在使用它时得到的价值也就越大，它也进而能吸引更多的用户。网络效应会向着标准化的方向发展，并可能形成垄断。

大多数谷歌服务的网络效应与我们在电话或者传真机的传播方式中看到的指数增长效应有所不同。即使世界上只有一个人使用Gmail，他也照样能享受到这项服务的价值，因为Gmail可以与其他任何一种标准的电子邮件界面无缝配合。但如果只有少数人使用谷歌进行网页搜索，谷歌就失去了那些用于改进搜索体验的数据。谷歌的规模越来越大，所以服务也越来越好；反过来，谷歌的服务越来越好，所以规模也越来越大。虽然这是一种算术级增长，而非几何级增长的网络效应，但无碍其迅猛发展之势。如果抛弃谷歌的服务，网络的可用性就会大打折扣。

你可能以为我觉得谷歌是一家垄断企业，需要得到应有的制裁，例如相关机构使用在19世纪末20世纪初出台的《联邦贸易委员会法》(*Federal Trade Commission Act*)将其拆分开来。但是，由于谷歌是独一无二的，其商业竞争规则和管制方法都需要采用新的思维方式来应对。这是一种全新



的现象，典型案例和各种先例都不适用于这家公司与其竞争者及用户之间的纠葛。

到目前为止，更多的还是谷歌在管理我们，而非我们在管理谷歌。瓦格纳站在谷歌立场上的一面之词并不意味着我们必须将这家公司拆分成各个不同组织或者在某些市场上限制它的野心。但是，谷歌独一无二、前无古人的特性让我们不得不保持警惕、时刻小心。这一事实也意味着与之竞争的公司和与之对抗的管理机构尚不具备什么万能秘籍与其同台竞技。所有的事情都需要分开来考虑，每一个细节都值得被关注。

“谷歌是垄断企业吗？”并不是一个聪明的问题。相反，我们首先应该仔细看看，谷歌实际上在做些什么，与目前或者未来各个竞争对手所做的有什么区别。这一方法可以让我们更清楚地了解万物的谷歌化意味着什么以及这一过程已经发展到了什么地步。

## 搜索，更好的搜索

网页搜索依然停留在一种非常呆板的形式上，这是大家的共识。雅虎和谷歌的做法在总体上没什么区别，谁也不能保证时刻为用户提供更好的搜索结果。人们主要根据其他因素（比如使用习惯、嵌入浏览器的默认搜索服务、与自己使用的电子邮件客户端相关的服务、界面外观或者速度等）来选择使用某个搜索引擎。

在大部分搜索引擎公司中，计算机接收用户在文本框中输入的字符串，然后在其庞大的网页副本索引中搜索与之匹配的结果。在这些匹配结果中，每个页面都会立刻被一个评判“相关度”的系统评分。谷歌将其评

分系统称为 PageRank：那些吸引了大量其他页面与之链接的搜索结果会出现在列表的前排。而援引的页面越是重要、评分越高，其链接在 PageRank 评分系统中的分量就会越大。当一个网站被复制到谷歌的服务器中时，谷歌会通过即时计算得出该网站的评分，网站根据评分被放置在搜索结果页面的某个位置上，这一根据评分得出的位置排序就反映了它与搜索查询的相关程度。于是，相关程度开始成为了“价值”的代名词，但这是一种相对的、经验主义的价值，因为相关程度的计算方式不仅针对搜索本身，也会参考用户的搜索历史。因此，大多数网页搜索公司会保留用户过去的搜索记录和地理位置。

虽然这已是惯用做法，而且这一做法在大多数情况下对大部分用户都颇有成效，但许多搜索引擎公司已经开始为让计算机在处理查询时进行更深层次的“思考”而绞尽脑汁。从 2008 年起，好几款新搜索引擎走入了我们的视线，它们提供了与众不同的搜索方式，并将重心放在了如何理解搜索查询的语境和目的上。毫无疑问的是，谷歌同样也在完善并改进其搜索原理。

2008 年大张旗鼓登场的 Cuil 是由一群前谷歌员工建立的。它在上线时进行了大量的宣传，也吸引了足够多的注意，但首批用户却发现这一系统极其缓慢且脆弱。Cuil 自称采用了超越谷歌和必应（Bing，微软的搜索引擎）的更大的搜索来源索引，并能对潜在的结果页面进行初步的语义分析，以实现优于 PageRank “流行度”算法的相关度分析。到了 2009 年夏天，虽然 Cuil 已经可以稳定地为基本的搜索查询提供良好的结果，但依然没有什么值得特别关注的地方。然而最重要的是，Cuil 保证不会通过日志或者 cookies（谷歌和其他搜索引擎在所有用户的网页浏览器中存放的带有识别信息的小文件）来收集用户数据，因为它关注的是潜在的搜索结果页面有

什么意义，而不是用户可能在想些什么。尽管饱受失败的商业和公关决策之苦，Cuil 依然是个敏锐且富有创新精神的搜索服务提供商。

2009 年年初，古怪的企业家、科学家斯蒂芬·沃尔弗拉姆（Stephan Wolfram）发表了他所谓的计算知识搜索引擎——Wolfram Alpha。当他在众多美国网络业界精英面前进行了一系列小规模演示之后，沃尔弗拉姆的服务成功地吸引了人们的好奇心和注意力。和商业搜索引擎不同，Wolfram Alpha 更侧重于通过挖掘公开可用的数据集来解决研究上的问题，而不是找出网络上的页面和视频——它甚至没有尝试编辑网站的索引。因此，对于用户和广告客户而言，这一引擎的功能是很有限的。但是作为知识管理和发现领域的一个概念，它很有可能是革命性的。

如果你问 Wolfram Alpha：“一个氨分子里面有几个原子？”它就会告诉你答案——它能找到真理。从某种程度上讲，它甚至可以在不同的离散数据集中计算出新的信息，从而“发现”新的真理。Wolfram Alpha 从没想要以任何方式、在任何市场上与谷歌竞争（虽然谷歌的网页搜索也可以将用户指引到第一个搜索结果——雅虎知识堂的一个页面上，从而间接地给出解答）。

话虽如此，但要是 Wolfram Alpha 大获成功，它就能从谷歌庞大的搜索市场中分出科学领域一小部分搜索的“蛋糕”。这对于谷歌而言无关痛痒——除非它决定在自己的服务中运用 Wolfram Alpha 的一部分技术。在基于机器的知识开发的发展历史上，Wolfram Alpha 必将成为一次有意义的实验。但它并不是为了商业诞生的，它不可能对全世界人们形成谷歌那样的效应，而且它在设计时就只是想成为一个极具智慧的资源，而非综合信息或网络搜索领域的巨头。

目前，各大主要的搜索引擎都无法“读”出搜索中的意义，它们只提供纯粹的导航服务：告诉你可以访问什么网页。然而，每一家大型搜索公司（乃至大多数小公司）都在研究被业界称为“语义搜索”的技术，也就是在搜索中考虑搜索词条的语境意义。例如，在2001年，如果用户在谷歌中输入“挪威的首都是哪里”，得到的结果可能就是一系列包含了“挪威的首都是哪里”这串字符的页面。相比之下，语义搜索引擎就能读出计算机科学家和语言学家所谓的“自然语言”，并清楚地理解人类的措辞方式，预测到这名用户希望得到的搜索结果是这个问题的答案，而非一系列提出相同问题的页面。

为了最终成功开发出自然语言或者语义搜索系统，搜索引擎公司需要得到两方面的资源：语言学、逻辑学和计算机科学领域的智者以及海量的人类语言知识库，能够让计算机对其进行复杂的统计分析。许多公司都具备了前一个条件，只有谷歌、雅虎和微软具备后一个条件。而在这三家公司中，依然是谷歌走在最前面。

谷歌如此积极地扫描并“阅读”全世界几个最大的图书馆中的数百万图书，可绝不是什么心血来潮。它的目的是收集存在于足够多个地区的足够多种语言中足够多的语法和措辞样例，从而制造出一种可以实现自然语言搜索的算法。谷歌在搜索过程中运用了一些语义分析的元素，PageRank已经不再那么直接和“可供选择”了。当我于2010年8月在谷歌中输入“挪威的首都是哪里”时，第一个结果变成了普林斯顿大学旗下的网络释义网站给出的“奥斯陆”，第二个结果则是维基百科上的“奥斯陆”。

一家搜索公司正试图将两种方法结合起来，让语义搜索与基于社会的来源质量评价体系相辅相承。从这个角度来看，Hakia应该是全世界最优

秀的搜索引擎了。Hakia 是医学信息领域的专业搜索引擎，它邀请了医学专家来共同评判搜索结果网站的价值和可信度。然而，与谷歌相比，Hakia 的搜索结果并没有表现出太大的优势。

Hakia 确实会经常将医学杂志的搜索结果放在前面，但当我们于 2009 年 7 月在谷歌和 Hakia 上搜索“IT band”时，谷歌能给出恰当的结果，Hakia 的结果却很不准确。谷歌会指引我访问例如 Mayo 诊所的整形外科这样的页面，我可以从那里了解这种在临床上被称为髂胫束综合征（iliotibial band syndrome）的疾病，它会导致从臀部到膝盖之间的结缔组织出现慢性劳损的现象。而本应该在医学搜索方面非常专业的 Hakia 却带我进入了维基百科上一支乐队的页面，那是在 1965 和 1966 年因支持鲍勃·迪伦而首次获得全球瞩目，此后发表了几首经典美式歌曲，并最终于 1976 年解散的乐队。

当雅虎还在努力保持自己的市场地位时，搜索引擎竞争中的两大巨鳄——谷歌和微软开始了一次次新的较量：战场超越了搜索引擎领域，不断延伸到计算机软件和在线服务的方方面面。2009 年 6 月，微软发布了与雅虎合作开发的必应，这是其 Live 搜索引擎彻头彻尾的修订版本，意在打谷歌一个措手不及。为了展现与谷歌的不同之处，微软在广告中将必应称为“决策引擎”，而非搜索引擎。它擅长有关旅游、购物、健康和本地信息的搜索。换言之，如果说 Wolfram Alpha 是在尝试各种方法，从谷歌那里挖来一些有关真实数据的搜索份额的话，那么微软的目标就是吸引消费者群体。微软在其广告中嘲笑谷歌提供了太多信息，而用户不过只是想买个东西而已。但是，从美国搜索市场来看，发布初期的必应似乎只能从雅虎那里挖来一部分用户，却无法对谷歌构成什么大威胁。

到了2009年7月，就在微软发布必应，试图强迫谷歌将注意力重新集中在其核心盈利活动（网页搜索和由其生成的广告业务）上之后，谷歌却发布了一款可以在上网本这种小巧又便宜的计算机上运行的简洁操作系统。这种名为 Chrome OS 的操作系统运行起来就像个简洁的浏览器。它可以使用基于云端的服务，从而促使更多的用户摒弃那些笨重、昂贵，设计得又很糟糕的操作系统和程序（例如微软的 Windows 和 Office），并推广那些通过云端操作的程序，例如谷歌文档（Google Docs）。

坦率地说，谷歌的这一倡议在短期内对于微软在个人电脑软件市场上的统治地位还无法造成直接的威胁。但随着时间流逝，它可能会在发展中国家的新兴市场中一点点壮大起来，因为这些市场对于价格更加敏感，其消费者也更关心系统的互联互通性，而非处理能力。

这一系列的发展都只不过是这两大巨头唱的一小部分对台戏，它们的战场已经延伸到了法庭和管理机构的议事厅。微软在2000年缠上了几次严重的法律问题，当时美国和欧洲的管理机构对它限制网页浏览器市场竞争的惯常做法下了狠手，甚至对微软在多个市场中的优势地位也造成了一定的威胁。而到了2008年，微软反过来策动管理机构对谷歌的野心和动机采取限制措施。2008年谷歌和雅虎在网页广告业务上计划的合作事宜遭遇滑铁卢，关键因素之一便是微软的诉讼。

必应并没能威胁到谷歌的核心收益，而 Chrome 也没有威胁到微软的核心收益。但是一旦世界上的某种局势发生变化，其中一家公司因此在结构或人事上发生巨变（由于来自新公司、消费者的骚动或者政府行为的压力）时，另一家绝不会放过这个扭转战局的好机会。

为了应对谷歌的搜索霸权，欧洲和北美采取的最有意思的对策之一就

是 Quero。由法国和德国政府联合成立于 2005 年，并受欧盟支持的 Quero 的目标是纠正谷歌与生俱来的美式文化偏见。可由于资金不足、开发缓慢，且无法调和法国和德国在 Quero 的职能与作用方面的分歧，这一项目于 2007 年宣布夭折。2010 年，谷歌在欧洲网络用户中的流行程度已经突破了历史纪录。

这些新兴的搜索创意都不够吸引人，无法从谷歌手上夺取大块的搜索市场份额，毕竟谷歌自身的业务确实居于领先地位，而且它显然时时刻刻都在完善自己。即便出现了稍好一点的服务、搜索结果或者界面设计，也几乎无法动摇用户的选择。谷歌现在已经成为了大部分用户理所当然的选择，而它提供的一系列服务简单好用，这也是不可否认的。在一般情况下，乖乖待在谷歌的王国中才是最省力的做法。如果你要逃离这个牢笼，就必须有意识地采取行动（然而，正如我在第 4 章中所说的那样，谷歌的霸权还未能延伸到世界上一些最庞大、最有趣的市场：日本、韩国、俄罗斯和中国）。

说到底，当我们考虑网络的智慧和文化健康时，就会发现谷歌这种全局称霸的姿态造成了什么样的影响。而当我们关注谷歌化的经济效应时，又必须以金钱为基准。虽然用户并不关心市场份额，但这对在网络上做广告的公司而言却意义非凡。

## 广告与竞价排名

至少从营收的角度来看，谷歌的核心业务并非改进搜索服务，而是销售广告版面——或者说，销售我们对广告商的关注度，并调整在获取我们

的关注度和这些广告的相对显眼程度两方面的投入与产出比。在这一领域，谷歌可不仅仅是做得成功而已，它堪称做到了极致！

在谷歌尚未出现的时代，企业要想将生产的产品销售给顾客，就得使用广告将信息传递给潜在的购买者，而谷歌将这种模式完全改写了。正如我之前所说，谷歌的产品实际上就是其用户的注意力和忠实度。虽然谷歌看起来是免费地将信息提供给用户，但其实它已经将数百万谷歌用户每天在网络上免费透露出的无数个人信息和创意内容全部收集了起来。通过其广告计划 Ad Words，谷歌在广告商中办起了即时竞拍，出价高者就可以占据搜索结果页面顶部或右侧的广告列表的显眼位置。

使用谷歌绝对不是免费的。用户需要承担预付的固定成本（计算机硬件）和定期的公共事业成本（互联网服务），不过谷歌并不能从这些成本中获得盈利。谷歌真正的客户是那些广告商，他们在竞拍中向谷歌支付金钱，以保证出现在每次“自然搜索结果”中嵌入的“赞助商结果”列表的顶端。内容的创作者也被被动地允许谷歌访问他们的网站，好让自己得到索引、链接和评级。谷歌将哪些人关注哪类网站的数据收集起来，并向广告商出售这些接近潜在客户的机会，从中获利。

从这里开始，万物谷歌化的部分不良效应就已初露端倪，而现有的应对之策却有些捉襟见肘。要说谷歌在哪个市场拥有非同小可的份额和令人担忧的权力，无疑是网页广告业。2008年，谷歌从在线广告业务中赚取了超过210亿美元（占其盈利的97%）。相比之下，微软的在线广告业务却亏损了12亿美元。谷歌的大多数服务都是供用户免费使用的，谷歌通过这种方式换取用户的关注度。与此相反，微软很擅长让用户掏钱购买软件，所以它成为了过去15年里全世界最富有的50大公司之一。从这些方面来



看，微软和谷歌的业务其实并不相同。真正关注谷歌在搜索引擎广告领域的支配地位的，并不是其表面上的竞争对手（例如微软），而是那些购买了大多数搜索查询结果页面右侧和顶部的小段文字广告栏位的公司——广告商自己。

谷歌并不是网页语境广告业务的发明者，但毫无疑问的是，它精通此道。有家早已退出历史舞台，名叫 GoTo.com 的搜索引擎公司在 1998 年开发了一种将搜索结果与广告业务联系起来的方式。而到了谷歌于 2002 年决定采用这种方法时，它找到了一个绝妙的策略，能将围绕某个搜索词条的最佳广告位置以高价销售出去：即时竞拍。如果用户在谷歌的搜索框中输入“鞋子”，谷歌的计算机就会立刻在各家鞋商之间招标。出价最高者——愿意为每次点击支付最高金额的公司，并且明确设定了最高点击量的上限，就可以占到首位。

这一规则往往更照顾小公司，而非大公司的利益。大公司愿意在广告上一掷千金，但小公司就必须尽可能仔细地瞄准目标投放广告。他们要做的不是在数百万人面前扯嗓子推销某种品牌的淡啤酒，而是吸引那些表现出兴趣（例如搜索“德国啤酒之乡巴伐利亚”）的潜在顾客。因此，谷歌需要学会从搜索模式中折射出用户行为。如果谷歌可以定制广告的摆放方式，在向用户呈现的结果中只列出当地的鞋店或者巴伐利亚窖藏啤酒的话，每个广告得到的点击率就会提高许多，这就可以在无须将小公司排挤出广告市场或者直接淘汰出局的情况下，获取最大的收益。

谷歌每天都在收取的是数以百万计的小钱，而不像是网络电视的广告模式那样每天赚几次数百万美元的大钱。除此之外，谷歌还可以向这些公司证明，这些广告确实能够吸引到感兴趣的顾客。昂贵的大众广告可无法

得到如此清晰的反馈结果。

谷歌制造并销售广告排位的策略真是天才之举。它利用一种非同寻常的竞拍系统来确保竞拍者不会为了中标而超支。每当用户发起搜索请求时，一场竞拍就动态且即时地开始了。竞拍结果——广告链接在结果页面上的排列顺序，是由多个因素决定的，其中既包括对象用户的偏好和上网习惯，也包括其所在区域所有用户的流行趋势（据此给出符合当地情况的结果）。

谷歌并不会从中标者那里收取它的中标金额，而是会按照投标者给出的排在第二位的金额收取，于是，投标者无须害怕会因为投出一个高得离谱的价格而倾家荡产，小公司也因此得到了与大公司竞争的机会。而且，要想在例如“鞋子”或“汽车”这样的搜索词条中赢得首位，除了竞标金额之外，竞标者网页的“质量”也是一项决定性因素。换句话说，谷歌要确保那些在例如“鞋子”或“汽车”这样的搜索词条上竞标的公司的确实是卖鞋子或汽车的。这样一来，顾客就不会成为“上钩后再调包”的欺诈策略的受害者，进而丧失对谷歌广告的信赖了。

这一系统不仅让客户对谷歌的服务更为满意，而且正如我之前说过的那样，有助于净化网络世界。如果一家公司的网站言行不一、表里相悖，会在用户的电脑上安装恶意代码，或者只是单纯的界面丑陋、访问困难的话，无论它的投标额有多高，谷歌也不会帮它投放广告。这一系统在总体上取悦了公司、取悦了顾客，也取悦了谷歌的股东。

尽管谷歌从来没有大张旗鼓地利用其在在线广告行业的市场地位作威作福，但它却在不断地抬高许多流行的搜索词条的最低竞标价位。虽然谷歌的语境广告业务和即时竞拍策略往往是有利于小公司的，但由于它可以随意设定竞标价位，那些已经将谷歌视为最有价值的广告渠道的小公司就

有可能受到排挤——其中就包括一些可能成为谷歌竞争对手的小公司。尽管这种做法卑鄙，但却完全合法。谷歌在广告产业中的霸权和营收唯一可能遭遇的法律障碍，就是一种叫交叉补贴的敏感问题。

谷歌可以将其声望运用到人们的生活中（这就是网络效应），并将多余的盈利用来支持其他的事业（例如，其在线文档业务可能就是一个稍有亏损的板块）。这一行动还没能对微软形成直接的威胁，这家软件巨头并不在意有那么几千个客户不再使用笔记本电脑上的 Word 而转投云端阵营，但这对于那些提供基于网页的文字处理工具的小型创新公司（例如 Zoho、Thinkfree、Writely 和 Ajaxwrite）而言，却是个非常严重的威胁。

我曾经问《纽约客》（*The New Yorker*）的作家苏珊·奥林（Susan Orlean）为什么要使用谷歌文档来写作，得到的回答是，她觉得云端服务很便捷。“我正在写一本新书，要在两三台不同的电脑上写作。但每台电脑上的软件版本各不相同，我得费心记住许多东西，比如哪一个版本才是最新的，这都快把我逼疯了，”奥林在给 my 的信里写道，“我偶然知到了谷歌文档，并发现它可以将所有电脑上的文档保持同步，于是我就想试试。我也很喜欢它的简洁风格——看起来更像是一张稿纸，而不是什么花哨的程序。”当我问她是否考虑过试试 Zoho 这个更高级的服务时，她回答说：“没有，我信任谷歌文档，因为我觉得它会长久地运营下去，而小公司的服务（和我的文档）可能持续不了多久。”

如果谷歌利用其盈利事业来补助这些必定亏损的活动，并且通过这种做法扼杀像 Zoho 这样有创意的潜在竞争对手的话，它就跨越了法律的底线。从本质上讲，微软在 20 世纪 90 年代也采取了同样的策略。它利用自己在桌面软件领域的支配地位来补助并推广 Internet Explorer 网页浏览

器（简称 IE）。微软成功地消灭了好几个有创意的竞争对手，其中就包括 Netscape 这一最早的商业浏览器。在 IE 的主要竞争对手中，硕果仅存的只有苹果的 Safari（同样由苹果的盈利事业补助）和火狐，后者是由 Mozilla 基金会发布的一款开源产品。IE 在很长一段时间里都是全世界超过 70% 的计算机上的默认浏览器。虽然近年来已经开始被火狐取代，但在占领全世界超过 90% 个人电脑的微软 Windows 操作系统中，IE 依然是预装软件。

无论是公平的还是不公平的竞争，都只是在谷歌和其他强大集团之间激烈摩擦的一小部分。那些提供网络内容的公司正开始逐步加大对谷歌的施压力度，很大一部分原因是他们无法从网络中赚到钱，而谷歌却能赚到数不过来的钱。

## 谁在搭免费便车

不管我们是撰写博客文章、发布产品评测、上传照片，还是制作网络短视频，谷歌都能找到并将其复制下来。所有的搜索引擎都必须对找到的材料进行“缓存”复制，好让它们的计算机进行搜索。当其他人搜索或查询相关的内容时，谷歌就会像我们之前提到的那样，通过 Ad Words 竞拍程序在搜索结果周围放置广告，并从中牟利。

从某种角度来看，我们可以认为谷歌是搭了无数内容创作者的便车，但这种搭便车行为其实根本不是免费的。尽管我们从来不曾签订过什么条款，但却从本质上认可了（在不选择退出，也不主动反对时）搜索引擎可以复制我们的创意内容，并在判断、评级、将人们与内容联系起来（为了让我们的内容能被别人找到）的过程中赚取金钱。说到底，如果不希望被别人发现，我们又何必将内容发布到网络上呢？而且显而易见的是，弃用

所有的搜索引擎(光是抛弃一两个搜索引擎是没用的)也是不现实的。所以,虽然我们从这种关系中得到了不少好处,但这依然是个霸王条款。尽管如此,我们也没什么理由抱怨。谷歌投入了大量资金,研究能让网络世界变得可靠且便利的方法和技术。所以,如果我们想要让自己在网络上的作品被别人关注,或许就应该感激谷歌为我们做的“好事”。

搭便车这种行为到底占了多大的便宜呢?从基础经济学角度来看,搭便车者对产品或服务的有限资源的消耗要比公平分担者的更高,而其负担的成本却几乎为零。经济学家们认为搭便车者是负面的,因为他们的出现可能引发供不应求或者对公共资源的过度占用。如果大多数英国人为广播电视支付电视税,而一小部分人看了却不缴税,那么缴税的规则就可能被打破,会有更多的人受此影响而无视法律。如果有太多的人直接跳过里斯本地铁的闸机,那么为地铁服务支持费用的人数就会变得极少。如果搭便车成为了标准,那么整个系统就会垮掉。如果工会为一家公司的所有员工成功谋得了加薪或者更高的福利待遇,但某些员工拒绝加入工会并支付会费,那么他们就是搭了工会的便车。

如果从民营企业的行为,而非工会、公共利益或公共资源的角度来看待搭便车问题,就会有这样一种现象:当公司为公众提供服务,并因此增加了成本(例如电话帮助热线),但零售商开出的售价却低于建议零售价时,制造商就无法在不削减成本的情况下从该服务中获利。这一观点使制造商合法地为产品设定最低价格,尽管这种限制措施可能会引发价格虚高和限制竞争的现象。如今的图书出版商正尝试禁止亚马逊以超低价格销售它们的出版物,并禁止发布低价广告,这类制造商就是这一现象的极好例子。

那么,谷歌在这方面又必须采取什么样的策略呢?答案可能简单得超

乎你的想象。在我们的生活中，有许许多多产品和服务是为了增加其他产品和服务的价值而存在的；还有一些产品是为了充当其他产品的通用替代零件，例如灯泡、电视机的万能遥控器或者汽车的替换电池而存在的。谷歌常被指责在对其他公司进行投资时搭了便车，但其实在大部分情况下，谷歌只是为原始服务的一部分提供了一种更廉价且更高效的替代品。但由于一种由国家授予的被称为版权的垄断权力，谷歌在信息世界中扮演的角色绝不只是电器经济领域中的廉价灯泡那么简单。

虽然还没有哪家法院真的拿这一观点做文章，谷歌的核心业务也尚未受到威胁，但越来越多的公司开始抱怨谷歌搭了其他人创意作品和投资的便车。但这一观点看上去漏洞百出，谷歌只需拿出坚实的法律依据（至少在美国境内），证明自己有权随意操控在线内容（但不包括存在于现实世界中的东西，这在下文中会讲到），就足以让对手闭嘴。

2003年美国的一个与搜索引擎有关的标志性案子就开了个很好的先河，证明搜索引擎可以（实际上是必须）复制别人的作品，从而确保网络能服务于每一个人。而且根据美国法律中正当使用版权的概念，复制并传播受版权保护作品的一小部分的行为通常是受保护的，前提是这种传播行为的目的是满足改善公益的需要，例如教育、向公众传达当前时事和热点，或者从现有表现形式的原始材料中创作出有着强烈革新意义的作品。所以，当谷歌扫描他人的网站时，可以毫不忌讳地从网站中摘录一小段描述性文字，帮助用户判断它们是否与其搜索相关。

同样的事情到了欧洲大部分国家就大不相同了。2007年，比利时某报纸贸易组织起诉谷歌在谷歌新闻（Google News）的搜索结果中加入了其客户的内容，并打赢了这场官司。由于欧洲的版权法律的正当采用权弹

性较小，所以欧洲法庭在判断一方是否侵害了另一方的权利时，思考方式与美国不同，并且其考虑的因素也具有更明确的定义。从那之后，谷歌就与一些欧洲的新闻组织建立了合作关系，实质上就是为它们提供优于美国新闻源（它们无法决定自己能否被谷歌的主要服务搜索）的待遇。

但这一切的苦心经营还是无法阻挡媒体的抱怨之声。媒体大佬鲁伯特·默多克（Rupert Murdoch）就曾怒斥谷歌大到利用网络世界，小到利用默多克的新闻公司发财的做法。“我们怎么能让谷歌将我们的版权通通偷走呢？”默多克在2009年4月说道。在2009年6月的一场演讲中，《华尔街日报》的发行人莱斯·辛顿（Les Hinton）发表声明称：“从谷歌的历史中可以看到我们的仁慈。其实它在诞生时本质上还不是个数字吸血鬼，可我们却仁慈地用我们的鲜血喂养着它”。辛顿还接着抱怨了新闻业将内容免费发布到网络上是个错误，正因如此，“谷歌的獠牙才有了目标。如果当时的报业能采取另一种做法，其结果可能会出乎所有人的意料”。而《华尔街日报》的主编罗伯特·汤姆森（Robert Thomson）则更犀利，他将谷歌比作蛔虫。“在内容创作者之间形成了这样一种共识：他们担负着成本，而别人却瓜分着利益——这种深入骨髓的矛盾毫无疑问会成为反抗行动的导火索，而且火种已近在咫尺。”汤姆森在2009年4月接受一家澳大利亚报纸采访时说，“毫无疑问，把某些网站比作互联网肠道中的寄生虫或者蛔虫是再合适不过的了。”

2009年夏天，默多克出版公司的广告收益在全球经济衰退的背景下持续下滑，而谷歌的收益却不断上升，这更让默多克愤愤不平，甚至威胁要阻止谷歌从他的招牌刊物《太阳报》（*The Sun*）、《泰晤士报》和《华尔街日报》中扫描文章，并开始对新闻集团的所有在线内容采取收费政策。但直到2010年年初，他也没有兑现其中任何一条，但他对搭便车行为的

愤怒和控诉为谷歌和新闻来源商之间的关系和争论定下了基调。

对于默多克及新闻业内其他人士的抱怨，谷歌自有一套简单的答复。首先且最重要的一点是，谷歌为优质网站带来了流量，尽管这一流量是多还是少尚存在争议。《华尔街日报》网站就是个优质网站。尽管隔着一堵坚固的付费壁垒，在没有订阅报刊的情况下只能访问极少的内容，但其读者，乃至总体上整个网络世界的读者，都在链接其文章的行为中证明了其内容的价值。

其次，谷歌从关于某一主题的搜索结果中赚取广告收益与降低该网站本身在广告市场中的价值并没有必然的联系，这并不是一个零和博弈。虽然谷歌确实为各家公司提供了可能比较便宜且有效的购买广告版面的方式，但这与谷歌是否将新闻加入综合搜索结果并无关系（谷歌并没有在谷歌新闻的首页放置广告，而是在搜索结果的第一页放置了广告）。同时，谷歌的高管也一直在和新闻组织合作，想方设法开发新的界面，让“主流”内容更加显眼，不被例如《赫芬顿邮报》这样的博客和聚合网站制造的垃圾信息所淹没。

给新闻组织制造真正麻烦的并非谷歌新闻或者谷歌网页搜索，而是那些二线网站，而且谷歌也可能是这些网站的受害者。许多博客常常搬运主流商业网站上的内容，在博客文章中大量甚至是整篇地抄袭那些新鲜文章的内容，而且许多博客都采用谷歌的另一项广告放送服务 Ad Sense（这和之前说的 Ad Words 截然不同）来获取收益。这项服务允许博主和其他网页内容发布者通过谷歌放在他们网站上的广告的点击率挣钱。谷歌在放送广告的时候会考虑该网站的内容，以符合相应的环境。所以当读者们抛弃《华尔街日报》的网站，转而选择在这些博客上阅读那些文章，并点击



了博客页面上的广告时，那些搭了《华尔街日报》文章便车的博主们就可以获取收益。

在谷歌的所有行为中，真正搭了新闻内容便车的就是这些聚合网站和谷歌 Ad Sense 广告服务。尽管如此，和美国及欧洲新闻产业自 2007 年全球经济衰退开始遭遇的低谷相比，这都只是些鸡毛蒜皮的小事。

要问默多克在指责谷歌时有没有什么站得住脚的观点，他倒确实说对了一个小细节。在浏览新闻网站并选读感兴趣的故事的过程中，读者会看到广告。某个特别的新闻故事可能会吸引读者点击鼠标，而某个特别的广告也可能起到同样的作用。也有可能任何故事或广告都无法让读者挪动食指，但如果读者观看的是新闻组织的官方网站，这个组织至少还有机会从读者的关注和好奇中获利。假设大部分读者对多数新闻故事视若无睹，那么通过点击谷歌网页搜索或谷歌新闻的链接来访问新闻网站上特定故事的读者，才是真正会花时间阅读文章的人，不过这可能比不上他们在浏览谷歌的网站时所花费的时间。

默多克认为，如果谷歌不提供指向新闻内容的链接，那么想要阅读其公司出版物的读者就会在官方网站上停留得更久，这些网站上的广告也就得到了更多被点击的机会。这种假说是否成立只能依靠经验主义的判断，尚无任何深入的研究。与此同时，这场“战斗”也成了一个争论不休的法律问题。默多克认为世界是这样转的，但谷歌却认为世界是那样转的。默多克在赔钱，但谷歌却在赚钱。在目前的状况下，我们不太可能设计出一个系统，同时为市民提供他们寻求的知识、为消费者提供他们渴望的内容，并为公司提供他们需要的收益。战争双方傲慢的不妥协态度无法起到任何积极的作用。

尽管默多克将谷歌称为与主流新闻相抗衡的反对派势力，但在另一方面，谷歌却一直在异常积极地研究一种能将新闻搜索的高效性与严肃的新闻业的深度和专业质量结合起来的系统，这又是一种截然不同的公共形象。谷歌有一支工程师团队，负责与主要的新闻组织（例如《华盛顿邮报》、《纽约时报》和美联社）合作，实验研究各种创新方式，将严肃的新闻以连贯、系统的方式呈现出来，好让优质新闻不被大量带有相同搜索词条的虚假网页遮蔽。在新闻搜索和索引服务中，谷歌为了让网络世界充满优质内容，实际上对那些老牌的商业新闻源做出了倾斜。毕竟，对网络世界有利的东西同时也会对谷歌有利。所以很显然，与默多克针对其搭便车行为的肤浅指责相比，未来谷歌在新闻产业中扮演的角色将更为复杂，其意义也可能更为积极。

在指责谷歌搭便车行为的各大组织中，维亚康姆是最著名的一个。这家旗下拥有 MTV、Nickelodeon 和 Comedy Central 的视频制作公司和许多其他的大型视频服务商一样，对数百万观众喜欢将其制作的节目片段上传到 YouTube 的做法提出了反对意见。美国的《数字千年版权法》（*Digital Millennium Copyright Act*）明确规定：如果受版权保护的内容是由用户，即第三方上传的，那么服务供应商并没有阻止其出现在互联网上的法律义务。互联网服务供应商只是必须在发现存在受版权保护的内容时将其删除而已。这样一来，供应商就不必为低效地过滤和阻止用户的行为浪费资源了。

美国国会决定它们无须为其用户造成的损害负责，这道理就和电信公司不应该为使用电话来计划或执行的犯罪行为负责一样。所以，根据在 1998 年维亚康姆参与制定的一项法律，维权的重担只能由版权的所有者承担，没有人会帮他们保护自己的利益。但随着在 YouTube 上扫除自家内容

的成本迅速提高，维亚康姆开始后悔制定这项法律了。于是，维亚康姆在2007年对谷歌提起诉讼，要求其赔偿10亿美元的损失。在2010年年初，谷歌赢下了这场官司。到目前为止，只要美国法律规定它们无须为用户造成的版权侵害担责，谷歌和其他互联网公司可能依然是很安全的。

不管谷歌有没有赢下这场官司，这一宣判的政治意义都是显而易见的：即便YouTube本身是亏损的，谷歌在总体上依然能盈利。因此，谷歌就成了维亚康姆烦恼的来源。不过，尽管法律没有规定，但实际上谷歌确实在尝试规制YouTube上的内容。而且谷歌对于YouTube的管制其实要比总体上对网络世界的管制更为严格，这很大程度上是因为前者对其声誉的威胁更为直接，暴力、仇恨或者色情视频可能会触怒无数的用户。

## YouTube 之病

大概从2002年起，传统媒体产业的每一个分支似乎都进入了亏损时代——至少要比从前赚得少了，但谷歌却大张旗鼓地淘着金。这一现象引发了媒体产业的龙头企业非常强烈的嫉妒心理，导致了许多冲突和摩擦。有意思的是，在21世纪的头10年里，谷歌用于征战媒体产业的武器——YouTube，却与谷歌本身的许多核心理念和价值格格不入。如果说从总体上掌控网络世界（存在于谷歌控制权之外的、大部分都是文字的网页集合）成本高昂的话，要管理全世界最重要的视觉娱乐与信息的来源，成本可就高得离谱了。

YouTube是一个网络上的政治和文化圈。每分钟都有长达10小时的视频内容被上传到服务器上，视频的观看频率更是高达全球每天2亿次。

由贝拉克·奥巴马的支持者制作的 YouTube 视频要比这位总统的官方竞选活动有趣得多。国际恐怖分子也在 YouTube 上宣扬他们的可怕行径，并以此招募新的追随者。在这里，严肃的学术讲座和呆萌的自拍视频混在一起——你甚至还能看到狗狗踩滑板。而当你我在创作和发布内容时，谷歌就将它们存放到服务器上，成为了这些可能引起争议的内容的发行者。

在谷歌收购 YouTube 的 2006 年，尽管视频服务才诞生一年，却已经成为了网络上主要的内容传播方式之一。从那以后，YouTube 改变了谷歌，谷歌也改变了 YouTube。在定义数字通信的条款和标准的各方论战中，YouTube 成为了核心战场。谷歌对 YouTube 的规制动作是最大的，且不乏激进之举。随着 YouTube 在文化和政治上的重要性与日俱增，知名视频被删除的消息开始成为家常便饭。如果音乐或电影公司向 YouTube 发出“发现并撤销”的要求，抱怨用户发布的视频中包含其受版权保护的内容，并因此可能侵犯了版权时，YouTube 将该视频删除自然是无可厚非的，但如果有人要求将某个视频删除，而理由只是其中包含政治内容的话，这就是另一回事了。

在下面这个例子中，我们可以看到版权成为了政治审查的手段：2006 年时，美国众议员希瑟·威尔逊（Heather Wilson）正为了连任而奔走忙碌，当时的局势陷入了胶着状态。在 20 世纪 90 年代中期，她是新墨西哥州少年儿童和家庭管理部门的主席。她丈夫曾因涉嫌与未成年人发生性关系而遭受指控和调查，而威尔逊上任后的第一件事就是撤销了丈夫的案子。很快，新墨西哥州的人们就发现了这一包庇行为。新墨西哥州的一个政治博主在 YouTube 上发布了一段新的和许多段旧的与威尔逊有关的视频，并对此事发表了议论。

没过多久，新墨西哥州的选民们就看不到这段视频了：电视台动用了《数字千年版权法》中的“发现并撤销”的权利，要求 YouTube 将该视频删除。我多媒体班上的学生都能解释为什么在美国的版权法律下，发表关于一位受监督且正争取连任的公共官员的新闻视频是正当采用行为：为新闻和评论目的而使用受版权保护的材料是被允许的。但当事情到了网络上的时候，版权法就只能在事后判定是否正当采用了。于是，这段视频被删除，威尔逊也成功连任了。

在另一个人尽皆知的政治案例中，激进的美国右翼专栏作家米歇尔·马尔金（Michelle Malkin）发布了一段自己拼接的幻灯片视频，展现了穆斯林极端分子的暴力行为造成的后果。出于某种原因，YouTube 的编辑认为这段视频是不当的。当马尔金要求 YouTube 的管理人员解释其中原因时，却没有得到任何回答，有意思的是，YouTube 上可以找到许多赞扬对美军使用武力的视频。于是，马尔金建立了一个保守派 YouTube 小组，对视频被删一事提出抗议，但很快，这个小组就被那些不喜欢马尔金的政治观点的用户以包含“不当内容”为由举报了。

从很多层面上讲，马尔金的故事都令人担忧，而且显露出了一些深层问题。YouTube 聪明的地方之一，就是它利用其用户来规制网站内容。因此在理论上，一个虚拟的社区可以制定某种类似社会标准的东西。然而，YouTube 并没有提供一种机制来真正制定这些标准或定义这些规范，而且要想在数十亿观众中达成一致是根本不可能的。所以，YouTube 的员工就将决策权留到内部，从而尽可能地减少争论。YouTube 目前的政策是确保色情暴露的内容几乎不会出现在 YouTube 搜索中，这一点他们做得很好：裸体照片时常会冷不丁地出现在你的电脑屏幕上，而 YouTube 就是少数几个你能确保不会发生这种事情的网站。但某些宽泛的政策为网络骂战和举

报行为起到了推波助澜的作用，容易让相互对抗的政治活动分子将对方阵营的视频举报为不当内容，马尔金的论战似乎就是个很好的例子。

我在一个敌对方的网站上看到了马尔金的视频。这段简陋的视频中没什么对话，只播放了一些遭受暴力极端分子迫害的受害者的照片，并拼接了几段颇受争议的有关穆罕默德的丹麦动画。如果 YouTube 将所有简陋的无声视频都视作不当内容的话，能安然保留下来的视频可能就只是少数了。马尔金还在文章中武断地将极少数凶残恶徒的行为与十几亿追随者真诚而人道的信仰联系起来。她在博客（在谷歌网页搜索中可以看到其链接）和图书（谷歌图书中可以找到）中传播着这种冥顽不灵的思想。不过，这并不代表这段视频就是冥顽不灵的——事实正相反。但由于这是马尔金发布的，所以就成了被攻击的目标。

针对作者而非内容的编辑方式是非常糟糕的。网络世界应该永远是一个包罗万象的地方，令人忧虑却又让人着迷。它应该能包容那些被主流媒体排斥的争议过大的内容。由于 YouTube 是个商业公司，它并没有义务将所有东西呈现出来，也不必保护任何东西。但当它投入谷歌（它正不断地为我们过滤更多的网络内容）无所不在的怀抱时，我们就需要想些办法来促使它变得更加包容和开放。

## 市场失效和公共失效

谷歌抓住机会，并利用自身的必要性成为了为网络世界的管理者。20世纪末期的互联网过于宽泛、杂乱和年轻，无法在国家或国际的层面上进行有效管理。

在美国和欧洲这样的更加自由的世界里（后者相对保守些），由于从大概 1981 年开始，法律就认为市场的力量能够最有效地解决问题与建设发展，所以一切政治辩论都遵循这一理念，以至于人们都认为国家根本不可能插手像互联网这样微妙又新奇的事物。人们也不可能想到将高歌猛进的市场原理主义与无力又蛮横的国家控制手段联系起来。因此，市场自然而然地存活并兴旺发展起来了。也许这才是给由网络连接起来的多彩世界带来积极结果的唯一方法。我们根本无法指望国家能以温柔的、有创造性的方式介入网络世界，使其向着为公众服务的方向有序发展，更别提动手执行了。

这种观念被称为新自由主义。虽然里根总统和撒切尔夫人是它的拥护者，但真正将其运用得炉火纯青的是克林顿总统和布莱尔首相。新自由主义有着来自两种意识形态的明显血统：技术原教旨主义，这一观念乐观地相信技术的力量能够解决所有问题（我将会在第 3 章中详细阐述）；市场原理主义，这一观念认为大部分问题最好都交给私人团体解决（至少这样做效率更高），而不是交由国家监督或投资。这一概念也并非仅盛行于英美地区，在中国香港、新加坡、智利和爱沙尼亚都能看到。

新自由主义超越了简单的自由主义。从过去到现在，新自由主义得到了大量国家补贴和公司支持，因此提出新自由主义模型和进行政治活动也变得更为顺利。但到最后，这些私营组织中断了计划并将资源尽数分摊（或者说藏了起来），曾经被用来控制公司过剩资源的手段也同时被系统地瓦解了。在 20 世纪的最后 20 年，世界上或许已经没有真正的新自由主义信徒了，但新自由主义到现在还在影响并伤害着我们。

我们对谷歌的依赖源自一场精心策划的政治骗局，然而它造成的恶性

后果远远超出了这一骗局本身。谷歌利用 30 年来不曾改变的“公共失效”理念巧取豪夺，这一切主要发生在美国，但也波及了全世界的大部分地区。公共失效和市场失效有些相似。当市场调节不当，无法提供必要的公共资源（例如教育），或者缺乏动机去阻止堂而皇之的公共损害行为（例如污染）时，就发生了市场失效。市场失效是进行公共干预的主要原因。比方说，市场的参与者无法预计能否得到足够多的经济回报，来补偿制作儿童教育电视节目、举办民俗节日活动或排练歌剧的投资成本。如果社会想要得到此类产品带来的好处，就必须用公共基金为其提供补贴。美国政府在 1967 年批准成立了公共广播公司，就是为了纠正这些市场失效。

与之相对的，当国家机构无法有效地满足公共需求、提供服务时，就会发生公共失效。这种失效并不一定源自国家无法处理特定的问题（虽然在许多公共部门中，国家服务确实效率不高）；当某个公共部门被有意拆分、降级或减少资金，而人们对其服务的要求依然很高的时候，也会发生公共失效。在美国，公共失效的例子包括军事行动、监狱、医保和教育。理应提供相应服务的公共机构因受到各种阻碍而无法提供这些服务。于是，私人参与者尝试填补这些空缺，但却往往遭遇同样严重的挫败，相比被取代的公共机构，它们造成的公共成本损失会更庞大。在这样的环境下，公共机构的失效就引起了下面这种在政治辩论中占主导地位的循环逻辑：公共机构会失效，公共机构需要税收，因此我们必须减少对公共机构的支持。因此产生的失效继而创造了更多的“公共失效”案例，让人们愈发相信公共机构的失效是来自设计本身，而非政治选择。

让我们来看看近年来最广为人知的有关公共失效的例子：在 2005 年卡特里娜飓风袭击美国南部海岸时，民营企业在抗灾中扮演了什么样的角色。在飓风横扫了新奥尔良州的大片区域和路易斯安那州及密西西比州的



大部分沿海地区之后，联邦政府的赈灾工作进展缓慢且效率低下。官员们并没有计划好大规模撤离和医疗赈灾行动，警报的传递更是极不迅速。此外，糟糕的工程建设和维护保养，加上多年来普遍缺乏资金和关注，让新奥尔良州那些理应保护城市免受大水摧残的堤坝变得脆弱不堪。

在比尔·克林顿治下的 20 世纪 90 年代，联邦应急管理局（Federal Emergency Management Agency，以下简称 FEMA）的地位被提升到了内阁级别，并由一名灾难管理领域的知名专家执掌大局。当时的每一场重大灾难都得到了妥善的处置。而在乔治·布什总统掌权之后，他立刻让过去那些帮助他竞选的人成为了该部门的领导，但这些人没有接受过赈灾训练，缺乏相关经验。

不仅如此，布什还将 FEMA 移出内阁，归入国土安全部这个新的机构中。我们可以从档案中清楚地看到 FEMA 面对那些孤立无援、无家可归的人们时的束手无策，这是非常令人忧心的。最终，有 1 836 人在飓风和后续的洪水中丧失了生命。在新奥尔良州，超过 6 万人在洪水中无家可归。面对自己犯下的如此明显的错误，布什居然还公开称赞了 FEMA 的主管所作的贡献。这是公共部门的失效，而这种失效来源于设计本身。

与之相反的是，沃尔玛利用其财富、物资、配送网络和后勤技术将水和物资送到了 FEMA 无法覆盖的区域。美国的私营企业为了赈灾和重建事业贡献了劳动力和资金，为数千人提供了极大的帮助，尽管这些努力往往无法得到很好的协调。因此，市场原理主义者抓住公共部门的这种设计上的失效，提出在未来的应急行动中应减少公共部门负责的事务的数量。在目睹了 2009 年经济刺激一整套计划和全面医疗改革立法的整个过程之后，美国公民在公共政策的其他方面也开始产生了这样的观点。只要牵涉到政

府介入的问题，人们在进行政治辩论时就难以保持理智。

公共失效会对政治和政策产生两种违背常理的效应。第一，它侵蚀了人们对国家机构的信任，国家机构的扩展和保留都变得无法被人认同（至少在美国是这样）。例如，贝拉克·奥巴马总统似乎认为推行加拿大式的单一支付者医疗体系会遭到美国民众及大型医疗企业的彻底抵制。所以，尽管他多年来一直赞扬该体系在加拿大和许多其他地区所取得的成功，还是很快就在2009年年初公开取消了这一计划。在美国，任何有关规章制度和公共投资的提议都必须以市场为出发点，不然的话就纯属无稽之谈。

第二，它导致了“共同责任”主张的兴起。由于国家逃避了保护公共资源、确保机遇不流失、为职工和环境提供保护，以及向公民提供医疗和综合福利的责任，市场中的私人参与者开始争先恐后地来抢占这片道德高地。所以，以食品为例，我们不再执着于农场必须在良好环境下培育安全的食物，而是来到类似全食超市（Whole Foods）这样的商店，并享受品种繁多的有机产品，以此消除我们的罪恶感和担忧。于是，保证人们健康、产于肥沃土地的食品就只有那些见多识广、经济富裕的人们才能享用了。

由于市场原理主义认为市场中的消费者拥有“选择”的能力，所以“无公害”的口号沦为商家们利用利基市场的一种策略。消费者的政治概念被模糊了，当他们有意选择购买 Timberland 的鞋子（号称拒绝童工、不办血汗工厂）和 The Body Shop 的化妆品（号称不用动物做实验）时，那些儿童和动物依然在为了为全世界绝大多数消费者提供与此类似的、制造过程的敏感程度较低的产品而作出种种牺牲，这一局面并不会因为一部分消费者的行为而发生任何变化，我们只要能不愧对自己的选择就足够了。我们并没有组织、游说和倡议制定更好的法律法规，以确保全世界人民能够

购买到安全的玩具和汽车，反而将表达不满当成了实际行动的空洞的替代品。对许多人而言，政治行动不过就是发起或加入一个 Facebook 的抗议小组而已。

从 20 世纪 80 年代起，美国和西欧的各大公司就发现，有社会责任感的公司形象是多么重要。因为国家不再是应对公共失效的保护者和应对市场失效的缓和者，所以公司只要鼓吹某种政策或立场，就可以在竞争激烈的市场中取得更大的优势，尤其是在商品和对消费者的服务方面。

可是问题在于，公司的责任感是靠不住的。公司所做的（应该做的）全都以股东的利益为出发点，除此之外别无其他。我们之所以会看到某些公司主动做出善举，只不过是因为他们为了利益需要这样做秀罢了。

公司责任制的概念吸引我们的根本原因是，我们在这 30 年里已经放弃了任何形式的公共责任——我们对谈论、探究和追求公益事业已了无兴味。当我们丧失了利用国家力量来激发所有公司的责任心的政治意愿时，即便有一家公司出于种种原因承担了责任，其效应也很快会被其他公司不负责任的行为抵消掉。由于我们在政治的战场上节节败退，所以现在转而依赖市场，以期改善这个世界。这种依赖性正是公民的集体性不负责任的写照，这样故作姿态毫无意义。

谷歌同时利用了这两种外界因素。当公共部门撤离了其理应负责的领域时，谷歌就乘虚而入，保护长期的公共利益，而非短暂的商业利益，借此机会得到人们的认可。正如我将在第 5 章中讨论的那样，谷歌图书计划就是这种趋势的最好例子。谷歌将这些责任化作武器，制造出无比庞大的慈善形象，成为了公司责任感的道德楷模。而当人们提出对谷歌进行（即便是极其温和的）规制，以保护用户隐私并确保网络广告世界的合理竞争

时，这种慈善、道德的形象就反过来成为了一种阻碍。说到底，如果你无法相信谷歌在行善事、讲道德的话，那还能相信谁呢？

## 谁是规制者

在最近的十几年里，我们在市场和规制方面的话语权已变得极其薄弱。2009年6月，《连线》记者布莱恩·莱勒（Brian Lehrer）就谷歌可能受到规制一事询问埃里克·施密特（Eric Schmidt）。“和房间里的许多人一样，我每天都会经常使用谷歌，”在施密特结束了在2009年阿斯彭思想节（Aspen Ideas Festival）上的演讲之后，莱勒这样问他，“可是会不会有一天，谷歌变得过于庞大，开始令人感到恐惧，并需要像公用事业那样受到规制呢？”

没等施密特回答，屋子里就笑成了一片。于是，这位叫莱勒的见多识广、经验丰富的采访者又追问道：“这让我们想起在20世纪90年代的一些相同话题的讨论，不过当时的对象是微软。你们现在正在整合各种图书的内容，而谷歌新闻也取代了新闻网站——比如说《纽约时报》和你们整合的所有网站，成为了人们了解新闻的首选。你也很清楚，在传统媒体界，有许多人对你们的行为抱有疑虑。说真的，不开玩笑，会不会有一天你们会像公用事业那样需要受到规制呢？”

“你可别惊讶，我的答案是不，”施密特回答说，“你是希望让政府来运作创新型公司呢，还是希望由私营组织来运营呢？你可以找到一些其他的模式和采用它们的国家，但我认为还是美国的模式更好。”

莱勒反驳道：“可是埃里克，抱歉插一句，我希望你能解释得更透彻一些。这就和银行业一样，并不是分出个共产主义和自由市场的资本主义

就行了。银行业需要受到巧妙的规制，光凭它们自己是不行的——你刚才就是这个意思吧？那么，信息产业是不是一个道理呢？”

施密特接着开口说：“嗯，还是老样子。我的答案是不。或许我应该详细地说明一下：谷歌在信息世界里扮演着一个重要的角色。而你之所以会提出这样的问题，就是因为信息对我们所有人来说都非常重要。谷歌的运作秉承着一套价值体系和原则。而且我们非常、非常努力地确保大家都对此有所了解……决定公司性质的是它在建立时的价值理念和目前的业务。所以，如果你心存疑虑，觉得需要对谷歌的地位加以规制，那么我的一部分回答就是——无论我如何领导、创始人如何领导，乃至将来的公司高管如何领导，这家公司都会以某种特定的方式发展下去。你需要担心的事情之一应该是，将特殊的利益和无计划的规制结合起来，实际上会对我们全力追求的消费者的收益造成损害。而我的另一部分回答则是，我们在做的事情，别人都可以去做……我们并没有大规模地阻止别人做自己的事情。”

当然，谷歌还是受到了规制，施密特对此也了然于心。谷歌每年都要花费数百万美元来确保自己遵守了版权、专利、反垄断、财务状况披露，以及国家安全方面的规定。谷歌也在提倡实行更强硬的规定来保持互联网的“中立性”，从而使得例如电信公司这样的互联网服务供应商无法以用更高收益率传播特定内容为借口收取额外费用。

不过，因为我们对规制的概念非常反感，所以总是认为那些成功公司的崛起都源自投资者的胆大心细、长远眼光及创始人的天资聪颖。我们真的相信有自由市场这样的东西存在，相信私营公司和个体能够摆脱政府的影响。可我们忘记了，每一家现代公司——尤其是每一家互联网企业，都是建立在公共资源之上的，一切做生意的团体都得遵守明文规定的政策限

制。但深谙美国政治的施密特知道如何操纵人心，而且他也懂得给“规制”贴上压迫而非自由的标签，就可以得到更多的共鸣。

施密特知道，对于谷歌的强大权力引来的忧虑，最好的回答就是让人们时刻记得谷歌内部的道德准则：不作恶。尽管没有任何证据或解释，施密特还是令人费解地断言，不管公司今后由谁管理，也不管经过多少时间，这一道德准则都不会有任何改变。这与其他牵涉谷歌公共形象的问题一样，关键在于用户的信任。施密特还断言，谷歌正非常谨慎地避免通过计算机代码或有限制的合约来封锁内容或阻碍竞争，换句话说就是：它和微软不一样。施密特认为，如果从法律的角度来看，市场的入口理论上是开放的，那么就应该可以打消别人的疑虑。于是，我们轻易忽略了这样一个事实：在谷歌的许多成功领域（例如搜索和广告）中，几乎不可能出现什么真正的竞争。

如果我们撇开谷歌高管口中的理想主义论调，就会发现真正应该提出的问题是：谷歌，或者整体上的知识生态系统，是否得到了适当的规制。在某些领域，谷歌受到的规制可能还是太轻了；而在其他一些领域，其规制又可能过重或者没抓住重点。对于这样一家涉及生活及商业的多个不同领域的复杂公司而言，并不存在什么通用的规制方法。遗憾的是，我们似乎还无法就这个主题进行什么有意义的讨论，因为提出这个问题似乎就已经违反了目前的“政治礼貌用语”的准则。

我们可以将谷歌的业务分为三个主要的责任类别。这也意味着，谷歌至少有三种掌管内容的方式，每一种都赋予了该公司不同程度的内容控制权，每一种都需要得到不同程度的规制。

第一类别称为“扫描和链接”。谷歌网页搜索就是一个最好的例子。谷歌并不存放与其相关的内容，存放内容的是由他人运营与拥有的全世界范围内的服务器。谷歌只是放出网络爬虫（一种小程序，可以通过超链接遍历各个文件，在互联网中“爬行”）去寻找内容，并将其复制到自己的服务器上，以通过网页搜索提供指向原始内容的链接。

在这种情况下，谷歌对内容负的责任是最小的。如果链接指向非法或者有争议的内容，谷歌就可以将其删除，“发现并撤销”的标准做法就是这样的。网络上的许多行为都受此约束，在某些情况下，甚至连版权侵害事件都包含在内。在美国法律覆盖的大部分地区，搜索公司通常并不对存在于第三方服务器上的内容承担任何责任。但在其他大多数国家（包括西欧的国家）中，搜索引擎至少要对其提供的链接负责。例如，在法国和德国，谷歌必须主动屏蔽反犹太及其他充满恶意的网站。而在埃及、印度和泰国，谷歌则须主动删除那些指向反国家内容的链接。但从总体而言，对于由他人保管的内容，谷歌并不需要负多大的责任，因此谷歌的搜索活动只需要最低限度的规制。

第二类别称为“存储和服务”。Blogger 和 YouTube 就是其中最好的例子。在这些情况下，谷歌邀请用户在谷歌自己的服务器上创建和上传内容。正如维亚康姆诉讼案那样，谷歌肯定得为那些存放在自家服务器上的内容负一定的责任。意大利的一家法院于 2010 年 2 月宣判谷歌的 3 名管理人员有罪，原因是他们没有删除一段自闭少年受无赖青年欺凌的带有攻击性的视频。虽然在该页面上已经有数百条评论对内容提出了反对意见，但直到视频发布两个月之后，意大利警方要求将其删除时，谷歌才意识到它的存在。

谷歌试图辩解，称它对于该内容的责任应该与它对于指向第三方网站的链接的责任相当，而且在欧洲的法律中，“发现”的定义也存在许多疑点。在 2010 年年初，一位意大利法官一反大多数欧洲人对隐私侵害的发现和规制问题的理解，作出了令人意外的判决。根据他古怪的推理，法官判决身为营利性企业的谷歌的责任豁免权需要受到限制。但不管怎么样，当谷歌成为内容的征求方和存储方时（比如 YouTube 这样的情况），它显然需要承担更大的责任，因此也可能会受到更多的诉讼和规制。

第三类别称为“扫描和服务”。它是谷歌在全球范围内受到最强烈抗议的领域，也是谷歌需要对内容承担最大责任的业务。在这些业务中，谷歌从现实世界中搜寻内容，将现实事物转化成数字形式，并作为谷歌体验的一部分提供给用户。

最好的两个例子就是谷歌图书和谷歌街景。前者遭到了全世界作家和出版商的反对和控诉，而后者也引发了现实世界中的街头抗议和政府行动。在谷歌街景中，谷歌的员工带着照相机周游世界，拍摄特定地点的照片，并与谷歌的服务（例如其地图功能）结合起来。在这一过程中，谷歌的照相机也拍下了普通公民及其财产的照片。在这种情况下，谷歌就对于创建和存储数字内容，并将其传播给网络用户负有极大的责任了。因此，这些行为理应受到最高程度的规制和审查。

尽管各种各样的服务为谷歌带来不同程度的责任，但谷歌坚称自己应承担的责任全都是最低程度的，它要求用同一种“万能灵药”来规制它与现实世界中的人类及其不同需求之间的复杂交互。面对每一桩针对其行为的控诉，谷歌的高管们总是回答说，只要有人采取行动向谷歌申诉，他们很愿意撤消那些带有攻击性或者有问题的内容。如果谷歌不收集、不创建



内容，那么它自身收藏的内容就不可能存在，可尽管如此，谷歌却不愿担负起管理这些内容的责任。利用其惊人的文化影响力，谷歌成功地让世界各地的许多规制行动停留在纸上谈兵的阶段。

实际上，在几个重要领域，谷歌还似乎试图改变规制的手段，使其为自己服务。在美国，有迹象表明现任政府已经与谷歌建立了亲密的合作关系。在2008年的总统选战中，贝拉克·奥巴马公开表示自己与谷歌的领导者、雇员及技术有着强烈的联系。继2004年夏天拜访了谷歌总部之后，他在2007年11月发表其“革新日程表”时又故地重游。奥巴马的大多数竞选演讲都是在YouTube上发表的。埃里克·施密特很欣赏奥巴马，并于2008年秋天与他共同出行。

在奥巴马成功当选后，其过渡团队继续选择YouTube作为接触广大观众的视频平台。这一关系在倡导隐私和消费者权利的群体中引发了许多疑问和批评，因为相比其他商业网站或者开源替代品，奥巴马似乎更喜欢使用由谷歌赞助的平台，而这一切恰恰发生在谷歌因其数据保留政策和对网络广告市场的操控程度而受到严格审查之时。如果谷歌和美国或欧洲的官员闹了矛盾，那么有这样一位白宫的朋友就能让事情变得大不相同。

2010年夏天又发生了一件令人担忧的事情。谷歌违背了它长期坚持的承诺，不再支持美国开放、无歧视的“中立”数字通信网络。当年7月，美国联邦通信委员会（以下简称FCC）没能让支持“中立”互联网的互联网公司和想要控制特定数据在其掌管的网络中的传输速度的电信公司（例如Comcast和AT&T）达成妥协。当政府无功而返时，谷歌却站了出来，与Verizon签下了合约，希望建立一个样板政策——或者至少是一个公司之间私下合约的框架。这一行为的结果就是谷歌得以继续宣扬自己为公共

利益（和开放的、“典型的”互联网）服务的形象，同时将移动数据频道和许多有前景的未来业务的庞大控制权收入囊中。

重要的是，谷歌的这一合约会阻碍 FCC 制定管理网络数据流量的新规定，从而成功地将政策变成了自己的玩具。事态的一系列发展都表明，谷歌这一网络世界的首要管理者和美国政府这一全世界商业的首要管理者之间，有着千丝万缕、变幻莫测的关系。

相比统治万维网的本质和功能的具体方法，谷歌具有的更强大，却又更微妙的政府影响力更为可怕。通过树立榜样这一主要手段，谷歌成功地让“谷歌式做法”深入人心。它不仅拥有操控网络世界中内容的一系列软实力，还能控制用户在使用这些内容时的期望和习惯。谷歌将我们训练成了用谷歌式思考方式思考的乖孩子，并感染了其他公司竞相模仿或者超越谷歌的核心技术和价值。此外，谷歌在其相关领域的成功也增强并拓展了一种特定的意识形态：技术原教旨主义。这种深深根植于我们对谷歌的盲目信仰之上的软实力模式的霸权，就是接下来三个章节所要探讨的主题。



# GOOGLIZATION OF EVERYTHING

02

谷歌的方式和方法



| 对技术的无上信仰 |

美国喜剧演员路易斯·C.K (Louis C.K.) 讲过一个故事，生动地诠释了人们对新奇感、现代感、速度感和舒适感的期望形成的永恒的渐变效应。在 2009 年年初，路易斯乘坐的一架飞机上，当空姐告诉路易斯他乘坐的这架飞机提供了一项航空公司多年来努力研究的新功能——在飞机上浏览互联网时，他就跟一旁的电视节目主持人柯南·奥布莱恩 (Conan O'Brien) 侃起来了。“网速真快，我在看 YouTube 视频呢，”路易斯说，“真是太棒了。我可是在飞机上啊！过一会儿要是网断了，乘务人员一定会跑来道歉说网络暂时不通吧？这个时候我旁边的家伙可能还会说：‘哎呦，这是什么垃圾啊’。好像这种 10 秒钟前他才首次体验的技术，本就是理所应当的一样。”

路易斯认为，当我们对近年来各种令人惊奇的技术成果习以为常时，就忘记了自己曾经的激动和惊奇——我们丧失了惊奇感。我们将突破性的发明当成理所当然的东西，并因此忽略了潜藏在许多日常工具背后的人类的坚毅精神、非凡创意和灿烂智慧。多年来，消费者的期望始终以极高的速度变化着，以至于连那些几年前还未研发成功的设备和服务也开始令我们感到失望了（例如速度较慢的 CPU 和网速）。

由于各家公司在扩展市场和增加收益方面持续受到压力，加上人们普遍缺乏看待技术变革的历史性眼光，这种贪得无厌的“期望”愈演愈烈。但究其根源，还是因为技术设计是个“黑盒子”。虽然消费者和公民沉醉于技术带来的简洁的界面、准确的结果和极大的便利中，但他们却鲜有机会了解技术的工作原理。因为我们看不到盒子里面究竟是什么，所以在面对像 iPod 或者汽车的连续变速器这样的常用设备时，我们很难对其工艺、技巧、风险和过人之处发出赞叹之辞。

当我们热烈欢迎谷歌，愿意信任它、将与自己有关的信息托付给它时，这个过程中就隐藏着许多文化背景的因素，本章就将对其中某些部分进行详细探讨。首先我们会深入了解，在谷歌创业初期，我们是如何发现并赞美它的，我们也会了解它博得我们信任的价值是什么。接着我们会探索，是哪些价值决定了谷歌式做法及其用户的特点。

毫无疑问，在谷歌众多奇妙的创新中，第一个被创造出来的是其搜索算法。位居第二的是其排列广告的竞拍系统，它为谷歌创造了无穷无尽的收益。紧随其后排在第三的是谷歌在我们身上采用的衡量方式以及据此创建的能满足我们的欲望、抓住我们弱点的系统和服务。我们之所以觉得谷歌好用，就是因为它仿佛能够知道我们的想法——而且，从某种方面来说，它的确能读心。谷歌可以根据你的查询字符串以及与你类似的其他用户曾表现来的倾向，猜出你搜索的目的。如果你无法准确表述自己的需求，也可以在搜索框中输入一句不太完整的话，谷歌很有可能会列出一系列你可能确实需要的东西。不仅如此，谷歌甚至能控制我们去接受并相信，这些东西的确是我们要找的。当我们输入搜索符字符串时，会出现可供选择的下拉列表，这透露出谷歌网页搜索的暗示性力量，而这正是它用以操控人心的魔法。谷歌通过各种方式来衡量并理解我们，甚至可能比我们更清楚自己的需求。

谷歌表现得如此优秀、简单和迅捷，让它的用户对它产生了信赖和崇拜。正如科幻作家亚瑟·查尔斯·克拉克（Arthur Charles Clarke）的名句：“任何足够高级的技术都与魔法别无二致”。而且，相信魔法或者停止怀疑，毫无疑问是将其奉为神祇的关键步骤。这就是为什么我们在谈论或描述谷歌的使用体验时，总是带着一股似有似无的宗教感。

谷歌平常的使用过程确实如同魔法。我向着茫茫以太网发出了一串字符，接着，在不到一秒的时间里，我面前的荧屏上就出现了一系列答案。这已经不仅仅是满足需求这么简单了，简直让我无法提出更多的要求。它提供了数量适中的选项——让我对自己的下一步动作产生了一种自动化的感觉，同时不会因为选择过多而令我无从下手。如果我要买鞋子，倒无法从中看出什么神圣性。但如果我搜索的是联系、求证、指导，甚至具体方法时，人与这种半智能系统（以及它所能连接的所有智能生物）的交互，就堪称奇迹了。如果我要寻找某种有意义的东西，谷歌似乎就会为我找到其意义。

如果你是个在柏林长大的孤独的异族男孩，深受周围人们空洞的思想和堕落的性欲的困扰，那么谷歌会将你连接到一个能理解你的社区。如果你是个生活在犹他州盐湖城郊区的同性恋女青年，那么谷歌就可能成为你寻求肯定和建议的首选地点。如果你是个居住在伦敦市的日用品商人，那么当你使用谷歌来过滤商业新闻和消息时，可能会感觉到肾上腺素和睾丸激素同时迸发的快感。我们都会用谷歌来了解各种各样的“神”，不管我们崇拜哪个，也不管这些“神”值得我们奉献出多少虔诚。如今，不得到一个有意义的回答，我们就绝不会满足。谷歌的成功就是利用了我们的集体文化弱点，并且通过逐渐提高我们的期望值，进一步强化这些弱点。

正如谷歌前副总裁玛丽莎·梅耶尔（Marissa Mayer）于2008年在一次软件开发者会议上的政策演说中解释的那样，在早期的用户研究中，谷歌发现的最重要的东西之一，就是速度是在制造“积极的用户体验”过程中最关键的元素。这一事实促使谷歌大力推动互联网产业，追求更快的带宽服务器、研发运行速度更快的网页应用程序以及购买昂贵、复杂且强大的基础设施来实现谷歌的核心活动：复制并搜索万维网。

“用户真的很在乎速度，”梅耶尔对开发者们说，“他们会对速度作出回应。随着网络变得越来越快，随着谷歌变得越来越快，人们会搜索越来越多的东西。”搜索量越大，带来的广告链接展示机会就越多，被点击的广告链接也会越多，这一切都会使谷歌的广告客户及谷歌本身获取的收益越来越多。更高的速度和更好的搜索结果质量自然会得到用户的赞赏。

而在这个系统的底层，谷歌控制并运营着多得超乎想象的机器和精妙无比的代码。梅耶尔解释说，每当有人访问一片空白的谷歌主页，并在空荡荡的搜索框中输入一个简单的查询请求时，该请求就会让遍布全美多个超大数据中心里的700~1000台独立的计算机工作起来。这些计算机会在0.16秒内扫描索引和过去的搜索查询，生成500万个搜索结果。

对谷歌的用户而言，这一惊人的过程是隐藏在幕后的。一仅常态的是，谷歌并不希望将自己的力量展现在用户面前。“这是非常非常复杂的技术，隐藏在一个极其简单的界面背后，”梅耶尔说，“我们认为这样做是最合适的。我们的用户并不需要理解这一技术，也不需要理解在其背后的开发工作有多么复杂。他们只要知道自己可以点击输入框，输入需要的东西，然后获取答案就行了。”



如果谷歌的用户能够理解或认识谷歌的运营尺度和复杂性，他们就不会那么热切地期待得到“魔法”的答案，而会更多地对人类的努力和智慧心存感激——正是这些努力和智慧使他们用上了更优秀的工具。这种改变对于目前的谷歌而言并没有什么好处，因为谷歌相信自己未来会变得更大、更快、更好，并会更深地融入人类永恒的集体意识中，超越历史上任何一家商业公司。而且，谷歌将自己的运营宣传成“魔法”并不算作恶。它表面上的无所不在和无所不能，都只是用来将我们的弱点、需求、渴望，乃至好奇心化作金钱的一部分能力罢了。

对谷歌的崇拜之所以危险，是因为它会使我们对商品、服务、信息、娱乐、休闲和效率的胃口变得越来越大。我们一边享受着高速和舒适，一边愈发深陷其中不可自拔。谷歌用唾手可得的愉悦来满足我们的需求，而且我们也不需要负担任何表面上的成本。这种唾手可得的愉悦本身并没有错：有自然要比没有好。但是，这种即时性并不是最终的目标，像这样戴着公司慈善的面具提供唾手可得的愉悦才是奸诈的计策。

### 技术原教旨主义的末世论

谷歌散布着一种末世论，让人们相信预言的实现。那些信仰末世论的人对过去的故事或神话传说毫无兴趣，相反，他们喜欢展望未来。末世论是对人类终极命运的研究。对谷歌而言，这一终极命运就是组织全世界的信息，并使其变得随处可得，而通往这一终极命运的道路是用技术原教旨主义的理想观念砌成的。谷歌相信，只要不断运用高级的信息技术——算法、计算机代码、高速网络和超强服务器，就能解决人类所有的问题（再不济也能解决大半）。

任何公司都无法与其运营文化割裂开来。工业推动历史前进的步伐绝不可能比历史推动工业前进的步伐更快。要想彻底看清某家公司或机构的实力，我们就必须考虑它在文化和社会中的地位——它所作的贡献以及使这些贡献具备价值并得以实现的信仰。谷歌就是一个 21 世纪早期美国文化和全球文化相互渗透并结合的产物。

### 没有谷歌的生活

谷歌或许称得上是独一无二的，但在它出现之前，就已经有不少搜索引擎在商场上激烈竞争了。每一个引擎的索引和搜索方式都与竞争者略有不同，和谷歌一样，他们都从专注于信息编码和检索的富饶的学术土壤中诞生，这片土壤汇集了来自计算机科学、语言学 and 图书馆及信息研究领域的甘露，是一个激动人心的智力擂台。

但到了 20 世纪 90 年代末期，硅谷的市场专家们就不再将搜索当成致富的唯一道路了。他们将搜索看作一种辅助功能，只是为了抓住顾客的注意力，和充斥在页面上的其他服务及内容没什么区别，雅虎和 Excite 就是此类拥挤页面的典型代表。在那些最早谈到谷歌的新闻中，这家公司只是和其他搜索公司列在一起的小角色而已。尽管只要用过一次就几乎能立刻明白谷歌的过人之处，还是很少会有技术或商业记者爆料谷歌做出了什么惊人之举或者与其竞争者有什么根本区别。

《商业周刊》在 1998 年 9 月首次注意到了谷歌。在一小段有关搜索引擎工作原理和搜索结果质量评估的对比文章中，该杂志的编辑写道：“另一种评分系统可能更适合经理们。谷歌 (<http://google.stanford.edu/>) 根据

目标网站受其他网站链接的数量来为其打分。换句话说，这些评分并不是由网民决定的，决定评分的是那些可能在花时间了解了某个网站后才设置了一个指向其链接的网站站主。在评估科学类论文时，人们会参考其他论文引用它的次数，而谷歌将这种由来已久的做法运用到了网站评分上。”

值得注意的是，这篇文章中提供的谷歌的链接是在斯坦福大学的计算机系统内部的。这是我能找到的有关该搜索引擎的最早报道，自那以后 10 年，谷歌成为了全世界大部分地区上网体验的主宰者。新西兰克莱斯特彻奇市（Christchurch）的报纸于 1998 年 12 月将谷歌称为网页搜索的新概念，那时谷歌的 URL 就已经是独立的 [www.google.com](http://www.google.com) 了。《今日美国》（*USA Today*）在 1998 年 12 月也将谷歌列为有意思的网站之一。提供专业报道的商业和计算机出版物从 1999 年中期起开始讨论谷歌。《纽约时报》的专栏作家马克斯·弗兰克尔（Max Frankel）于 1999 年 11 月在谈论一系列搜索引擎时提到了谷歌，在这之前，《纽约时报》显然从没有正眼瞧过谷歌。

《纽约时报》这家美国知名的报纸首次严肃看待谷歌是在 1999 年 9 月，技术作家彼得·刘易斯（Peter Lewis）轻描淡写地称赞了这一搜索引擎。“在不久前，我最喜欢的搜索引擎还是 Hotbot（[www.hotbot.com](http://www.hotbot.com)）和 AltaVista（[www.altavista.com](http://www.altavista.com)），”刘易斯写道，“Hotbot 很擅长搜索流行的网站，而 AltaVista 适合搜寻生僻的信息。尤其是 AltaVista，当我让它根据一个字或者一个词在网络上搜索时，它会反馈上万个可能的结果。但随着万维网规模的不断扩大，搜索引擎更需要做的是提供更少，而非更多的结果。没人会花时间把 70 482 个查询结果一一点开，看看到底哪一个才是他们需要的最相关的结果。搜索引擎不仅得变得更聪明，还得变得更迅速。”刘易斯注意到了“有些最近问世的搜索引擎值得我们仔细研究一番，其中包括微软于上周推出的改头换面后的 MSN 搜索（[msn.com](http://msn.com)）和美国在线（*American*

Online) 即将于下周推出的 AOL 搜索 (aol.com)。不过, 如果你要找的是搜索技术的下一代产品, 可以试试 Gurnet 和谷歌”。

在刘易斯撰文后不久, Gurnet 就停止运营了, 而且刘易斯也只是对它的搜索方法感兴趣罢了。不过, 谷歌却深深地吸引了他。在美国总统深陷与白宫实习生的桃色丑闻之际, 刘易斯发现谷歌在搜索例如“比尔·克林顿”和更直接的“性”这样的词语时, 能更有效地过滤结果, 屏蔽那些色情网站。

刘易斯这样写道:

谷歌给出了一系列结果, 排在首位的是有关婚姻和性的指南, 而不是像大多数其他引擎那样, 在搜索列表中冒出一长串的色情网站。许多不道德的网站管理员在其页面中掺入虚假的关键词, 试图愚弄搜索引擎并引诱不知情的用户。谷歌并不理睬这一套。相反地, 谷歌在决定某个页面的相关度和重要程度时, 会考虑有多少网站提供了指向它的链接。通过这种方法, 谷歌甚至可以以为自己并没有访问过的页面评分。许多网站并不允许搜索引擎收录其内容, 但或许搜索者需要的就是它们所拥有的信息。

和其他搜索引擎不同, 刘易斯写道, “谷歌……还会根据提供链接的网站的流行程度来计算其重要程度, 并将这一指标作为参考。那些来自流行网站的链接要比来自生僻网站的链接更有分量。如果许多重量级网站都贴出了某页面的链接, 那么毫无疑问, 这个页面一定很重要。这就好比最好的路边餐馆一定是门口停满了汽车的那一家, 只不过一切都发生在网络世界中罢了。”当《纽约时报》也把“汽车”停在谷歌的门口, 在全美

的精英人士面前讲解 PageRank 的优点时，谷歌的流行就变得势不可当了。

不过，在其前几年的高速发展中，谷歌从未在电视或者标准的印刷媒体上投放过广告（尽管是个投机之举，但它确实在 2010 年超级碗比赛期间购买了一个免费的广告位）。虽然谷歌高速增长的受欢迎程度一部分应归功于科技专栏作家们的好评，但其发展过程中最重要的因素还是口口相传的推荐。我们大部分人之所以发现谷歌，是因为朋友们都在用。它能够将杂乱无章的信息变得井然有序，能将难以实现的任务变得轻松无比，而且它仿佛丝毫不会隐瞒任何真相。

这是商业历史上极其罕见的成功例子。做生意说白了就是探明如何更好地利用技术和科学。无论谷歌的宣传语显得如何人道（组织全世界的信息，并使其随处可得和可用），其行动必定逃不开这条真理。不过，我们应当深思的一个更大的问题是，我们为什么会如此开放地欢迎这样一家企业，又为什么会草率地将这么多的个人信息托付给它，并让它来控制我们获取知识的途径呢？

## PageRank 的“信任偏见”和实用主义

对信任 and 控制的疑问并不仅仅是抽象的问题。谷歌的核心行事方法，这种记录了消费者偏好的庞大数据集合、每天从小型服务的准确且恰当的小型广告中收取数百万次小额费用的能力以及无须支付金钱就可提供信息访问权的宣传形象，可能会很快成为信息商业中的主导模式。谷歌已经迫使大型媒体公司和手机服务商改变了他们的期望和服务。不久，其他的公司无疑也会试图模仿谷歌的风格、哲学和方法。

我们信任谷歌，并将自己的个人信息、偏好以及获取知识的途径托付给了它，因为我们信任那些能满足我们偏见的技术，我们想要立刻获取相关可信的信息。谷歌在短短的 12 年间就登上了如此高的王位，靠的就是强调其技术中能博得用户信任的三大特点：速度、精确全面感和诚实。从某种层面上讲（即单纯从实用性上讲），我们之所以信任谷歌，是因为相比其他选择，它的确能够提供更快的服务，带来通常看起来比较相关且可靠的信息。

我所谓的“精确全面感”指的是按照相关程度排列得整整齐齐的结果列表。如果一些用户在同一个搜索列表中都忽视第一个结果，转而点击了第二个，那么一段时间过后，谷歌就会将原本排在第二位的结果的排名提高。谷歌网页搜索呈现给我们的是一种线性结果（有序的列表）传达出的准确感。其搜索结果的全面感源自谷歌在每个搜索结果页面顶部显示的（多数情况下毫无意义的）数量，例如“有关神的约 481 000 000 条结果中的 1~10 条”；而其精确感则源自第一页的简短列表上的 10 条结果。

这样，用户就完全将谷歌的评分看作可信度较高的重要性与相关性的切实标准了。当他们点击其中一个链接时，就实践了一种信任偏见：他们本能地相信，谷歌的算法能评判出适合他们的链接。由于使用谷歌的大部分人在进行此类简单操作时深深地相信自己非常善于使用搜索系统，这种信任偏见就愈演愈烈了。

无论用户是否听说过谷歌的座右铭“不作恶”，这种信任偏见都反映了一种或明或暗的对谷歌的公司道德的崇拜。我会在下一章中更深入地探讨这种崇拜。不管用户是否清楚谷歌的核心算法 PageRank 选择显示内容和为链接评分的原理，他们都相信谷歌是诚实的。用户信任谷歌，由它为

自己做选择，或者至少指引自己找到最受关注的几个选择。对于搏求关注度和销量的公司而言，能出现在搜索结果的第一页是极为重要的，这一点我想已无须赘述了。

尽管对搜索引擎的工作原理知之甚少，但网页用户看起来却对此毫不在意。只有 19% 的人表现出了对搜索引擎的不信任，有超过 68% 的网页搜索用户称，他们认为搜索引擎是公平且公正的。在 2005 年皮尤研究中心（Pew）的互联网和美国生活项目的受访者中，有大约 44% 的人表示他们只使用 1 个搜索引擎，而 48% 的人只使用 2~3 个。仅有 38% 的人表示，他们知道在那些谷歌和其他搜索服务商提供的受赞助的广告链接与占据页面大部分空间的由算法生成的“原始”结果之间的区别。只有 1/6 的搜索用户能够证明自己确实能准确地找到受赞助链接和算法生成链接之间的区别。

因此，谷歌在信息世界中的作用具有一种天然的持久力：胜者永胜，除非谷歌改变了系统的规则或者干涉到人类的判断标准。谷歌网页搜索在与大部分搜索网站保持一致或达成共识的同时，还在争议性的问题中保持在最安全的中间立场上。

## 搜索的实用主义理论

我们对谷歌的信任是实用主义的，而且已经超越了实用主义一词原本的意义。我们相信，这种通过看似民主的方法计算得到的有关重要程度的共识，具有很高的可信度。谷歌这种依赖无数网页用户集体的主动评判的方法，似乎从概念上实现了认识论最具影响力的理论之一：美国实用主义。

正如查尔斯·桑德斯·皮尔士（Charles Sanders Santiago Peirce）和威廉·詹姆斯（William James）于 19 世纪 80 年代开创、理查德·罗蒂（Richard Rorty）在将近一个世纪之后改进的有关真理的实用主义理论宣称的那样，真理是通过实验、发现、反馈和共识的过程产生的。用詹姆斯的话来说，“正因如此，真理之言是世界上唯一有效的语言”。而根据皮尔士的解释，“虽然它遵循实验和观察，但又始终存在被修正的可能”。

真理本身并非固定存在于世间某物之上，而是存在于我们对该事物的经验、讨论和集体理解之中。不同的人 and 不同的民族可能对什么是真理有所分歧，而这种分歧正是在通往真理之路上摸索的过程。

因此，真理不仅是对现实的一种思想反映，它对每个人而言都是不同的，会随着不同的观念和经验发生变化。詹姆斯解释说，钟表匠眼中的时钟的真理与我们这些只用它来看时间的人看到的是不同的。“关于一个概念的真理，并非其固有的不变属性，”詹姆斯写道，“真理随着概念形成，在事件中成为真理。真实性其实是一个事件，一个过程；换言之，这一过程就是证实它自身，是它的证明。”

詹姆斯对于真理的物力论的关注（即后来罗蒂所谓的偶然），在谷歌的 PageRank 中转化成了现实。在公众肯定的动态验证过程中，网站得到了评分。肯定的第一种手段是超链接，第二种手段则是点击超链接。这些肯定被转化成对相关性（用詹姆斯的话来说就是真理）的偶然且临时的判断的场所，就是 PageRank 算法。这是 PageRank 和谷歌网页搜索的绝妙之处：除此之外，还有别的方法能让万维网这样变化莫测、杂乱无章的东西变得充满意义吗？



正如实用主义帮助我们明白在我们将世间某物称为“真”或者“相信”它时产生了什么意义，谷歌也同样通过一种能反映网页用户笼统（非常笼统）共识的方法，在庞大的文档库中进行筛选和排序。实用主义也帮助我们明白，由于真理和价值存在偶然性，我们必须审视集体判断以及我们用来描述真理和价值的语言中的偏见和瑕疵。

詹姆斯在描述和定义真理的时候并没有想到，有一部分人会得到比其他人更多的影响真理的共识的能力。他并不是一位真理方面的社会学家或政治学家，而是一位哲学家。但我们不能不假思索地接受中立性和平等性的假设，不能轻易相信谷歌是从大量公正的“用户”组成的集合中获取了足够多的信息，并产生了粗略且中立的共识，从而公平地得出评分。我们需要对系统中的权力（偏见）加以警惕。

所有的信息技术都存在对一部分内容或用户的倾向性，没人能设计出中立的系统。为了明智地运用技术，我们需要掌握偏见的本质，并调整期望以迎合或纠正它们，所以带有偏见的声明或描述并不是对一个系统或一家公司的攻击。偏见并不一定是恶性的，偏见是必需的。如果没有评判标准，搜索系统将无法对信息进行评分和选择。谷歌的搜索算法的建立就是为了更倾向于某些类型的内容，并反映用户经年累月的行为。所以，这些偏见往往都是间接且隐蔽的。

我们必须抓住在谷歌的网页搜索中根深蒂固的几个主要偏见。首先，没有哪个搜索引擎能将一切信息都归入索引，所有的引擎都会根据页面的特性作出一些选择。对于那些企图操纵用户、计算机或者搜索引擎的垃圾页面，搜索引擎会试着用计算机生成它们的特征，并将那些与之匹配的网站排除在外。正如我们看到的那样，如果搜索结果存在问题或者可能触犯

法律，像谷歌这样的搜索引擎有时就会对索引和结果进行人工编辑审核。

其次，也是更重要的，并非所有的超链接都是公平创建的。许多，甚至可能大部分超链接都是表达支持或肯定态度的“投票”。许多超链接是某个批评者为了指出瑕疵、谎言或弱点，表达嘲笑态度的投票。还有的只是为了实现功能上的目的，例如提供一个文件的下载通道。并非每一个页面创作者都会以相同的方法或对相同的内容设置链接。例如，在博客博主群体中，存在一种相互链接的“潜规则”，当某个博主引用或者讨论其他人的页面时，就要提供相应的链接。

链接是网络世界的一种货币，因为那些制作网页的人知道，链接越多就越能得到谷歌的垂青，不过，商业网站中通常并不存在这样的“潜规则”。谷歌的PageRank自始至终都更倾向于积极性极高、擅用网络的利益体，而不重视那些真正流行的、重要的或有效的利益体。在网络世界中流行或重要与在现实世界中流行或重要是截然不同的两种概念。谷歌的天平向着极客和网虫倾斜，也向着新鲜和张扬倾斜。

例如，如果你在谷歌网页搜索中搜索“神”，就可能会像我于2009年7月15日在位于弗吉尼亚州的家中所看到的那样，收到一系列反映了PageRank独特偏见的列表。排在第一位的是维基百科上有关“神”的页面。从很多角度来看，这都是个很有意思的现象。

从2006年的某一天开始，维基百科的页面在谷歌的许多网页搜索结果中的排名就变得非常高了。究其原因，如果不是因为其准确性或全面性，那么就可能是因为维基百科受到了人们的广泛使用和好评。不过，也有可能这只是谷歌的工程师在那段时间决定，对于那些与争议性或者情绪化有

关的话题，最好的处理方法就是将表现和描述这类概念的责任推给一个已经在中和不同意见的方面形成了一套标准和流程的社区。

维基百科在这件事上帮了谷歌一个大忙。反过来，谷歌也帮了维基百科的忙，因为维基百科中内容的编辑标准是与条目的相关程度，而相关程度又取决于谷歌将这个页面排在多高的位置上，这就形成了一个循环。谷歌完全可以将其他有关神学概念的权威来源呈现在页面上。然而，谷歌和维基百科之间的协作似乎非常强大，其他参考来源几乎不可能取代维基百科的位置。尽管如此，维基百科和谷歌一样，都是偏向“数字”的。在《连线》杂志上频繁出现的人物或概念在维基百科和谷歌的搜索结果中就很可能名列前茅。

“神”的这一系列搜索结果还揭露了谷歌网页搜索中的另一个固有偏见。我搜索到的第二个结果是一个名叫 God.com，由福音媒体小组（Evangelical Media Group）赞助的网站。它号称会向用户推荐一些可以解答例如“世界上为什么有这么多宗教，其中哪个才是正确的”这样的问题的图书。

如果我住在弗吉尼亚州的乡村地区，那么这可能算得上比较“相关”的结果，因为它很显然是为基督教新教唱赞歌的，而我所在的地区是当地最重要的宗教社区。God.com 的页面非常简洁，肯定参考了许多知名网站的设计。因此，这个网站完美地满足了谷歌在 PageRank 中制定的选择和评分标准。不过，那些住在开罗或者威尼斯的人可能就不会乐意看到紧跟在维基百科的“神”搜索结果下的是这个页面了。

我得到的搜索结果的第一页中并没有给出太多的网站，毕竟全世界

可能牵涉到“神”的网站可谓数不胜数。在第一页为数不多的网站中，就包含了一段约翰·列侬演唱歌曲《神》(God)的视频(不过，如果你搜索“母亲”，也会得到一个约翰·列侬演唱同名歌曲的视频链接——而且排名比“母亲牌地板蜡”还高)。此外还有许多无神论网站的链接，甚至有一个链接会把你带到 Twitter 上一个自称“神”的家伙的页面中。我并没有看到指向伊斯兰教、印度教或犹太教网站的链接，甚至连天主教也无处可觅。在谷歌的教导下，弗吉尼亚的人看样子会相信一切有关“神”的真相都来自维基百科、基督教新教、无神论网站以及约翰·列侬了。

## 困于机器中的人类

尽管我们信奉实用主义，更看重计算机生成结果的速度、精确度、全面性和诚实性的技术优点，也信任由过程和共识形成的真理，但在网页搜索中，本地内容毫无疑问地比全球内容更为重要。此外，由于部分不良搜索结果的存在，谷歌必须时不时地介入系统，施加人工判断，而不是依赖变化缓慢的用户群体的集体判断。面对有关个别网站的不良内容的责问，无论这些网站是不是具有攻击性、虚假性或危险性，谷歌的通常答复都是让投诉者自己去找该内容的作者或互联网服务供应商解决问题。尽管如此，某些搜索结果所引发的关注还是迫使谷歌亲自出马。

例如在 2004 年 4 月，当一个名叫“犹太观察”的反犹太网站取代了维基百科的条目，成为用谷歌搜索“犹太”所得的第一个结果时，谷歌就出手了。而当搜索“大屠杀”或“犹太”的结果被否认有超过 600 万犹太人在第二次世界大战中被屠杀这一事实的页面占据时，谷歌也按捺不住了。在美国，谷歌并没有删除仇恨、偏执内容的法律义务，不过，到了例如德

国和法国这样的地方就不一样了。

当美国的反诽谤联盟（Anti-Defamation League）对“犹太”的搜索结果提出不满时，谷歌最初的回应是发布了一则声明，解释其搜索引擎的工作原理，并保证会坚持其所谓的算法中立性。在“犹太”的搜索页面中，我们依然能看到一则改版后的声明：

在谷歌的搜索结果中，一个网站的排名是由计算机决定的。计算机根据数千项因素计算出一个页面与用户查询字符串的相关程度。有的时候，含糊的语言会造成异常状况，使搜索结果显示出令人意想不到的内容。搜索“犹太”就会带来这样的一个意外结果。如果你使用谷歌搜索“犹太教”、“犹太族”或者“犹太人”，就能得到更有意义和更相关的结果……

谷歌员工的信仰和偏好以及寻常大众的观点，都不会决定或改变我们的搜索结果。我们时常会收到来自公民个人和公共利益团体的投诉，要求删除某些链接或者调整搜索结果。虽然谷歌保留对这些问题内容一一采取行动的权力，但我们将搜索结果的全面性视为极其重要的优先事项。因此，我们并不会仅仅因为搜索结果中某个页面的内容不属于主流意见，或者因为我们收到了针对其的投诉，就简单地将其删除。

在谷歌向反诽谤联盟表明自身态度之后，该组织立刻发表了一则声明，称接受谷歌的道歉，并向其成员保证，谷歌对这些结果并不负任何责任，因为它们纯粹是“由计算机生成的”——仿佛这样就能免除人在其中的责任一样。反诽谤联盟甚至还称赞了谷歌，因为谷歌宣称它将在未来找到一

种标志攻击性内容的方法（即使到了5年后的今天，我也未曾看到此事有任何进展的迹象）。

此事必有蹊跷，因为美国反诽谤联盟忽略了一个事实：谷歌网页搜索的德国版 Google.de 在搜索“Juden”（德语的“犹太”）时，并不会出现反犹太的结果。而且在 Google.de 上因搜索英文的“犹太”而出现的一系列英语结果中，也没有犹太观察。换句话说，这些搜索结果显然是由谷歌控制的，谷歌只是在美国故意不对搜索进行过于直接的干涉罢了。

随着公众论战的烽火被点燃，那些希望将反犹太网站从谷歌评分中扫地出门的人开始在网络上发布各种页面，设置指向维基百科和其他更正当和准确的有关犹太教和犹太人的信息来源。他们希望让自己认可的链接大量涌入 PageRank 系统，从而压低犹太观察的排名。那一小部分犹太观察的支持者也采取了相同的策略。

或许有人会以为这个故事最后会以邪不压正的经典套路收场，但是，由于谷歌的计算机对这种在专业上被称为“搜索引擎优化”、在坊间被称为“谷歌轰炸”的策略非常敏感，所以这个反犹太网站依然保持着很高的排名——只不过不再排在榜首。在很长一段时间里，在美国的 Google.com 上搜索“犹太”得到的前两个结果依然是位居榜首的维基百科（比如在2010年8月的弗吉尼亚州夏洛茨维尔市进行搜索就是这样）和紧随其后的犹太观察。不过，目前的首页结果还包含更新的来源，从中可以看出谷歌将更新的内容视为更相关内容的倾向。在我搜索“犹太”得到的结果页面底部，可以找到一段《将犹太人扔下井底》的视频，模仿艺术家沙查·巴隆·科恩（Sacha Baron Cohen）在其中饰演波拉特（Borat）的角色。

所以，谷歌是否在搜索结果中进行人为干预是由它自己说了算的——要么就是根据法律要求强制执行干预行为。如果谷歌想在某个主题的搜索中呈现另一套结果，最常用的办法就是调整算法，在系统中进行总体改动，而不是直接编辑搜索索引或者结果。

不过，在有关“犹太”的搜索结果引发争论的3年之后，谷歌却悄悄地改写了“有关搜索结果的解释”页面。过去“一个网站在谷歌搜索结果中的排名是根据计算机算法自动生成的，这一算法通过数千个要素来计算页面与用户查询字符串的相关程度”，到了2007年5月竟成了“一个网站在谷歌搜索结果中的排名主要是根据计算机算法得到的，这一算法通过数千个要素来计算页面与用户查询字符串的相关程度”。可见谷歌将“自动”这个词删掉了，而这正是它借以摆脱反诽谤联盟指控的关键措辞。

到了2007年，谷歌已经通过许多鲜为人知的方式，在页面排名中进行了大量的人工干预。它雇用了一支人工“质检员”团队来评估搜索结果，并报告给那些调整算法的工程师。而到了2009年，谷歌的注册用户（那些使用谷歌服务，例如Gmail、谷歌图书和Blogger的人）开始有权对特定搜索结果中的网站进行添加或删除操作，从而为搜索质检团队提供了有关这些页面的非常具体的指导意见。这种做法让注册用户在搜索结果上拥有了比其他人更强大的影响力，这些人成了网络世界的“超级公民”。对谷歌而言，他们的意见要比未注册用户的意见更重要。

谷歌还会对那些严重违反网络世界道德标准的行为进行制裁。如果某个搜索词条总是生成不当结果，例如与性爱无关的搜索词条搜出了色情网站，那么谷歌就会立刻进行干预，并惩罚该色情网站对页面评分动手脚的行为。如果谷歌怀疑某网站伪造了链入链接的数量，也会对它采取同样的

制裁。所以在谷歌的搜索业务中，人工的痕迹已经很明显了，而且人工干预的数量可能越来越多。我们应该用批判的眼光看待那些作出此类决策的人以及带来这一切结果的文化背景，这是非常重要的。正如大家可能想到的那样，这些人大部分都是技术人员和技术统治者。

## 火人节上的“技术员委员会”

谷歌天生就是支持技术统治论的工作模式的，其创始人拉里·佩奇（Larry Page）和谢尔盖·布林（Sergey Brin）以及大部分初期员工都是受过正规训练的计算机科学家。那些致力于解决逻辑学、数学和语言学中最大挑战的精英们到了这里，既能得到方方面面的支持，也能迎来丰富多彩的挑战。这是在最近 20 年里迅速兴起，如今称霸科学界多个领域的某种方法的典型例子，这种方法就叫作企业型科学——学术的纯科学和工业技术科学相结合的产物。

这种技术统治论的组织模式并非新鲜事物。有一本名叫《工程师和价格系统》（*The Engineers and the Price System*）的图书于 1921 年出版，尽管出版后迅速被人遗忘，打破旧习的经济学家托斯丹·范伯伦（Thorstein Veblen）还是在书中定义了一种新的阶层，用现在的话讲就是知识劳工。在美国工业革命的后期，范伯伦发现商品生产和分配效率的大大提高正为那些拥有生产方法却并不懂得这些“生财机器”的具体原理的阶层带来无穷无尽的财富。

范伯伦大胆猜测，这种局面并不会持续很久。实际上，工程师们只要联合起来，就有能力在短短几周内破坏并摧毁美国的工业。这是其他阶级



无法做到的，尤其是永远可以被替代的劳工。由于我们随时可能需要更多的工程师，所以只要他们有意，随时都可以得到真正的社会和经济力量。如果工程师阶级兴旺发展，就可能改造社会、政治和政府，甚至公司本身。对于这种情况，范伯伦指出，我们可能会被一个仁慈的（或者说至少是有能力的）技术员委员会统治。

谷歌这种既在自身市场中占据主导地位，又是这个世界上各家公司在行为处世上模仿对象的双重身份实现了范伯伦的预言。而且谷歌的风气与某个典型的现代美国价值——技术能力的优势完美地契合在一起。

在沃尔特·肯（Walter Kim）的笔下，美国是由“独裁者”统治的。这些“独裁者”是从严密控制的程序（例如标准化测试或其他可以用数字衡量的成就）中脱颖而出的佼佼者。他们符合人们对精英的高度结构化的期望，而且能清清楚楚地看到在攀向成功的阶梯上的每一道台阶。

“从那些负责寻找并培训美国精英青年的机构的定义中可以看到，这种‘资质’是一种怪异的品质，”沃尔特写道，“它反映的并不是你头脑中的知识，也不是灵魂中的智慧，而是一种对于学术成就（往大了说就是普遍意义上的成功）而言，至关重要的潜力和原始的思维敏捷程度的学习天分，这一切形成了自我满足的预言。

一个青年展现出来的资质越高，就越有可能得到金钥匙——高学历文凭、高管职位等等，进而有权引领独裁阶级的建立，并决定其行事方针。”在沃尔特有趣的回忆录《迷失在精英制度中：高成就者的无知》（*Lost in the Meritocracy: The Undereducation of an Overachiever*）中，他详细解释说，在原本“公平”的评估技术（测试成绩、学历和证书）之上，独裁制度会为其自身的阶级带来高出一大截的进取心。

谷歌可能就是独裁制度完美的现实例子。谷歌雇用了美国顶尖大学的技术类教学项目所选出的精英中的精英。就连那些在市场和营销部门工作的人也必须在测试和如同游戏一般的面试问题中展现出自己的资质。

将这种专注于标准化的、可预测的任务的结果视为评判成就高低的做法，表面看来是公平的。美国式的成功已经不再那么依赖于社会地位、种族或性别了。不过这些因素依然很重要，而且每隔一段时间就会有一个令人称奇的特例，比如乔治·布什，尽管在量化标准上的能力不强，他却设法绕过了独裁制度并夺得大权。不过，独裁制度在过去的40年里为美国带来的改变倒主要是积极的：它创造出了谷歌可以生根、发芽、茁壮乃至称霸的环境。

谷歌的产品和员工都受到了独裁制度意识形态的熏陶。在网页搜索中，如果一个链接在一种可以量化的评判标准中得了高分，就可以出现在搜索结果首页的高位。这个链接必须通过一系列生命力和品质的测试。如果链接生成的页面具备太多与不可信页面相关联的统计学特征——比如说，如果它含有垃圾信息链接或者明目张胆地戏弄谷歌的评分系统，那么评分算法就会将其降级，或者从索引中排除出去。

只有通过超链接这种肯定行为得到其他网站的评判和选择，页面才能够取得高分。这就像在独裁制度中一样，互联网的精英成员在决定下一轮网页搜索结果的评判标准时，拥有更强大的影响力。搜索系统一直在学习，如同独裁制度一直在调整方向，在高成就者之中遴选新的人选。

尼尔·波兹曼（Neil Postman）在1992年定义了技术垄断的概念，或者说描述了被技术统治、为技术而生的现象，而上述这种依赖技术来衡量

资质的做法，就是技术垄断的一部分。波兹曼大力抨击当时美国对工具的盲目依赖以及批判性思维和商议的缺失。波兹曼悲哀地发现，只要是新奇、光鲜的东西，人们就会立刻接受它。不消多时，工具就成了头等大事。它们似乎在夺取人们的注意力，要求得到进一步的改良。于是，真正的生活（或者用波兹曼的话来说，文化）就丧失了一切意义，变为工具的附庸。

波兹曼认为“技术是独立存在的”这一观点是一种谬论，技术对我们的行为、价值和期望都具有超乎寻常的影响力。他认为人类对技术的影响力和改造力还不够强大。谷歌在这方面的理解要比波兹曼的更为透彻。谷歌设计上的目的就是学习，不分好坏地吸收影响力。这就是为什么谷歌为用户提供的主要产品（带有链接和广告的搜索结果页面），是根据用户的身份、搜索历史和位置得出的偶然产物。而谷歌销售的主要产品——用户的注意力，也同样是偶然产物。它之所以不断地在变化，既是因为人们的需求在变化，也是因为人类本性变化无常。谷歌的根本目的就是吸收文化、反馈文化，并且以同等程度影响文化。

不过，如果你单纯地把谷歌的社会影响力和社会角色当作一种科学和工程学的活动，那就大错特错了。谷歌的社会背景——它滋衍繁殖的培养皿，超越了技术和科学的界限。正如媒体历史学家弗雷德·特纳（Fred Turner）在《数字乌托邦：从反主流文化到网络文化》（*From Counterculture To Cyberculture*）中展现的那样，硅谷的意识形态扎根于 20 世纪 60 年代反主流文化的做法和理想主义观念中。这是一个奇特的例子：文化无政府主义与为美国军方开发的技术融为一体，尽管硅谷的公司在商业和创造性的帮助下摆脱了束缚，却背上了逐渐破坏它们的罪名。

其中最为突出的谷歌，就在其公司结构和日常工作环境中融入了 21

世纪新的反主流文化享乐主义：火人节（Burning Man Festival）的风气。每年8月末，火人节会在北内华达州的布莱克洛克沙漠（Black Rock Desert）举办。数千人聚在一块儿野营，在音乐、艺术和数字技术的盛宴中狂欢。特纳着重指出，北加利福尼亚州的许多技术业界大佬们都是火人节的常客。硅谷的精英们每年会拿出两周的时间，让自己融入为了创造而结成的庞大的人际关系网中。

“如果工厂的工人觉得自己是在铁笼子里劳动的话，如今的许多后工业信息公司的员工就会觉得自己居住在一个金矿中：在这样的工作场所里，对实现自我价值、名誉和社会地位以及良好的人际关系和满足精神需求的追求促使新的媒体产品不断地被生产出来。”特纳如是写道。谷歌的创始人拉里·佩奇和谢尔盖·布林从20世纪90年代开始就成了火人节的常客。在这里，佩奇和布林面对的是一个彻底分散的社会结构，这一结构不带一丁点儿（或者说只有极少）“命令与控制”，是创意、协作和实验的温床。尤查·本科勒（Yochai Benkler）<sup>①</sup>将谷歌称为“平民基础的大众生产”的精神象征，而特纳也总结说，火人节正是培养谷歌的“文化基础设施”的精华体现。

社会学家道尔顿·康利（Dalton Conley）指出，许多待遇最好的员工——那些身处技术产业创造领域中的人，要么身陷某种类似金矿的环境，要么正千方百计地试图进入那样的环境。他们脱离了肉身所在的地理社区，狂热地生活在移动的、世界主义的社区中，并无时无刻不在努力提高这种虚拟连接的速度和质量。用康利的话来说，他们生活在“彼岸世界”。

---

<sup>①</sup> 尤查·本科勒作品《企鹅与怪兽》简体中文版已由湛庐文化策划，浙江人民出版社出版。——编者注

特纳所说的“对实现自我价值、名誉和社会地位以及良好的人际关系和满足精神需求的追求”促使新的媒体产品不断地被生产出来。在全社会都疯狂地努力实现超越以往的、更好更快的革新和消费的风气下，革新和消费的循环被一再放大——简直成了神圣般的存在。

这一过程既不冷酷无情，也不粗糙廉价。推动着人们在这循环中不断往复的，就是能超越时空与他人联系、实现有价值的合作以及有机会爆发出令人震惊的创新所带来的真正的满足感。参与数字文化方方面面的生产、消费和使用，会为人们创造大量的乐趣和满足。不仅如此，虽然这一过程直接推动了财富分配不均问题的扩大，但其中流通的资金也形成了庞大的财富和机遇。这一过程产生了大量的价值，也引发了贪得无厌的要求。

### 实用理想主义者

当我在 2008 年夏天漫步于加利福尼亚州山景城（Mountain View）的谷歌园区时，联想到了这家公司给我们的生活带来的不朽的改变。谷歌园看起来就像个模范的商业园区，目之所见皆是玻璃、钢铁和水泥。园区干净整洁、维护得当。不过，出乎一些人意料的是，这里并没有散发出富有或傲慢的气息。在被建筑环绕而成的庭院里，我看到的都是一些休闲装扮的人。谷歌员工开的是各式各样的丰田和本田车，而不是普通人想象中富豪公司停车场里的奔驰或宝马。这个园区里尽是一些外表朴素、形状奇特且标着号码的玻璃大楼，没有什么装饰，也毫不出彩——正如谷歌自己的首页那样。

除了傲视广阔庭院的全尺寸霸王龙骨架复制品外，这个地方没有任

何特别之处。这是一个工作的好地方，聪明人愉快地在这里工作。我看到有的人在日以继夜的编程工作之后，用打排球的方式放松，还看到许多年轻实业家排着队等待享受高品质的自助午餐以及人手充足的现场洗衣和按摩服务。我一直在想，这些员工到底有没有认真考虑过自己对于全世界数百万人的日常生活有多么重要的意义。他们所做的决定正从越来越多的方面改变人类探索和交流的方式。

我不知道谷歌的那些思想者和建设者们是否像我一样，认为谷歌正迅速成为我们观察世界的主要手段。在过去4年对谷歌的研究中，我时常感觉它就是徘徊在山景城庭院中的那头霸王龙的同类。而在其他的时候，我会把谷歌看作一位救世主、一家勇敢而强大的机构，在我们经历了因公共机构无力完成最简单的资源管理任务而引发低迷的30年后，谷歌占据了我们生命中的一个重要位置。我从来没见过谷歌作为小角色的样子。很显然，在涉足的任何项目或市场中，它从不甘心做个败者。无论谷歌出现在什么地方，无论它进军什么业务，都会为其带来很大的变化。

那些为谷歌工作的人并不赞同我的看法，这并不令人感到意外。有意思的是，他们也并没有像普通人那样，对谷歌怀有崇拜之情。实际上，在谈到谷歌对于这个世界的影响力时，我遇到的每个谷歌员工表达的看法都比那些批评家或簇拥者更为内敛，也更为功利。谷歌的员工主要将自己看作从事某项工作、解决一两个问题、设计或完善让计算机操作数据的算法的工程师。公司里的一些高级智囊，例如文顿·瑟夫（Vinton Cerf，常被称为“互联网之父”），会将掌控信息搜索的过程看作一项高尚的事业，但他们也同样低估了谷歌的影响力。

谷歌的其他头面人物，例如玛丽莎·梅耶尔，在谈论谷歌从事的活动

时，常常使用一些咬文嚼字的措辞。在2008年的一场演讲中解释为什么像谷歌这样一家汇集了聪明的工程师，并进行着具有纪念意义的事业的成功企业，会选择只包含空白的搜索框、商标和版权声明的标志性的空白搜索界面时，她说：“这其实更多的只是权宜之计，而不是什么新锐或宏大的设计。”

从公司内部来看，谷歌是一个致力于完成工作的地方，它注重以实用主义方式（从广义上讲）解决一些具有挑战性的问题。谷歌人对自身角色的看法是增长的、稳定的、良性的和乐观的。他们所能处置的庞大资源——现金、服务器场、带宽、计算机处理能力以及大量智慧的头脑，让他们得以实现许多宏大、长期的挑战，例如人工智能、真实语言（与非口语化的关键字或文本相对）搜索和计算机生成的语言翻译。在他们看来，如果能做出几个超酷的玩意儿，就能改变世界了。

这样说来可能也没错。但如果事实真是这样，我们最好能够更深刻地思考一下，这种对于改变世界的仁慈之心的崇拜究竟意味着什么，尤其是在万物的谷歌化进程中，这种心甘情愿接受的态度是否合适。毕竟即便这一过程最后会给我们的生活带来梦寐以求的改变，也不代表通往这一目标的道路只有这么一条。

## 技术原教旨主义和公益

谷歌总是将自己的承诺转化成仁慈。一遇到麻烦的问题，谷歌的高管就会引用那句著名的非正式座右铭“不作恶”来向用户解释，以博取他们的“信任偏见”。尽管人们还难以准确定义什么才是有责任感的行为，谷

歌却已经在用“公司责任”宣传自己了。在谷歌的一个标题为“公司信息：我们的哲学”的页面上，谷歌讲解了“谷歌发现的十个真相”。其中的第六条就是“不作恶也能赚钱”。紧接着的一段话解释了谷歌是如何通过在搜索结果旁边放置与其相关且不突兀的广告来赚取金钱的。此外，这一页面还解释了，谷歌永远不会出售页面来影响搜索结果的排名。

这段文字对于谷歌为了运营精细的服务器场消耗了多少能源，如何通过突如其来、不作解释地降低 PageRank 排名或提高广告竞拍的最低价格的手段来惩罚个别公司却只字未提。它并没有提到谷歌如何对待临时合同工，也没提到为员工提供现场幼托服务所收取的费用。它也无视了谷歌在网上提供色情内容、武器制作教程、恶性计算机病毒、金融诈骗或仇恨言论的传播渠道这一系列事实。它没有提到保留隐私信息和偏好的默认设置，也没有提到谷歌和网络在这个世界上释放出来的享乐、依赖和集权。

谷歌之所以回避这些问题，是因为如果要解决谷歌和网络带来的无数潜在破坏，即便强如谷歌也担负不起。若要期望一家公司挺身而出，凭借自身意志对抗这些潜在破坏，就是痴人说梦。无论什么公司，如果不对其他实体造成（或者至少允许）一些伤害和成本，就无法运营下去。不过，造成伤害并不一定是作恶。谷歌从来没有承诺过“友好”或“善良”，它只是承诺“不作恶”，至于具体意义更是随它解释。如果我们要求一家大型、成功、强大、卓越的网页搜索公司为我们提供如此重要却又如此廉价的服务，就不应该指望它不造成任何伤害或者避免一切道德困境。

相比其他机构，谷歌谈不上更好也谈不上更坏——当然复杂性和矛盾性有过之而无不及。有的时候，“不作恶”不过只是一句口号罢了——一个为了实现公关目的而摆的 pose，但大多数时候，这句话都有着更深层次



的意义。谷歌的员工对这句座右铭的解读和应用各不相同。当我跟他们谈到这个问题时，其中一些人冷笑着转了转眼珠，告诉我谷歌和奋斗在摇摆不定的全球经济中的其他媒体或广告公司一样，经受着相同的压力和诱惑。也有人虔诚地坚持着这一信条，将它作为自己把一生中的大量时间花在公司所赞成的项目和实验上的主要动机。

许多谷歌员工都清楚地明白，他们的公司之所以能发展到如今的规模和影响力，都是因为最初规划的工程师、谷歌的创始人以及每天使用谷歌的数百万人所作出的无数良性且得当的决定。谷歌的大部分管理部门都将这句格言掩饰成一种有用的标准，它可以作为测试某个商业决策的方法，但并非任何具体难题的直接答案。他们指出，这句格言只是为了提醒大家，别让这家由理想主义的工程师建立并为之服务的公司误入歧途——更不能成为第二个微软。

换句话说，尽管谷歌口口声声说着仁慈，但也可能会犯罪，正如我们每个人都会犯错一样。但是，谷歌的罪孽也是我们的罪孽。我们之所以信任谷歌，其中一个主要原因就是我们觉得只要拥有了正确的工具，就能做任何事情——这正是傲慢之罪。我们盲目地信仰着技术——这就是技术原教旨主义。

## 傲慢之罪

2008年10月纽约的一场在国家公共广播电台节目《智慧广场》(Intelligence Squared)举行的牛津式辩论中，我加入了一支人才济济的团队，队友包括芝加哥大学法律学院的兰德尔·皮克尔(Randall Picker)和哈佛

大学的计算机科学教授哈里·刘易斯（Harry Lewis）。辩论的论题是“下定决心：谷歌违反了‘不作恶’的座右铭”，我们是正方。反方的队伍也非常强大，包括作家和博客博主杰夫·贾维斯（Jeff Jarvis）、主张自由意志主义的法律代言人吉姆·哈珀（Jim Harper）以及在互联网的推广和规制领域中的王牌专家艾瑟·戴森（Esther Dyson）。

我开场就首先指出，我们无法定义什么是“恶”。面对场下观众，我引用了邪恶和罪孽方面的专家——但丁在其《神曲》中列出的七宗原罪。它们分别是 *luxuria*（奢侈或贪欲）、*gula*（暴食）、*avaritia*（贪婪）、*acedia*（懒惰）、*ira*（愤怒）、*invidia*（嫉妒）和 *superbia*（傲慢）。我表示自己能够证明谷歌犯下了以上所有的原罪。

虽然在谈论其他原罪时只是随便说说，但在“傲慢”这一点上我是认真的。谷歌相信，过去的发明带来的问题总可以被新发明解决，而这就是它借以化为动力的特殊的傲慢。这就是技术原教旨主义，我们实用主义倾向性的极致形式，而在人们将谷歌认可为全世界首要的搜索引擎这一现象的背后，隐藏着的就是这种倾向性。技术原教旨主义不仅支持通过小工具和策略克服困境的方法和意志，还赞同这一观点：发明是解决问题的最好方法。

在 21 世纪初期，我们为技术原教旨主义付出了高昂的代价。我们建造了许多更宽阔的新高速公路，还错误地相信它们会解决交通拥堵的问题。我们争先恐后地吞下各式各样的新药品，尽管它们对病症的缓解效果和安慰剂相差无几。我们遵循所谓的摩尔定律（*Moore's Law*），制定了许多投资策略，以为计算机的处理能力会像其预言的那样每 18 个月翻一番，就好像技术进步有其自身的动力，与公司 and 工程师的具体决策无关一样。

也许最可怕的是，对于那些我们赖以保护生命的结构和设备中存在的真正问题，我们却视而不见，正如我们几十年来都对在卡特里娜飓风来袭之后无法保护新奥尔良州可怜居民的堤坝问题视而不见一样。如今，技术原教旨主义仿佛成为了防御和安全政策的正确观念。我们已经不需要依赖混乱的外交手段或可靠的军事威胁来抑制敌对国家的活动了，因为有了“星球大战”。

相信技术能够救赎我们的一切罪孽并解决一切问题，这就是终极的傲慢。在人类历史上，有许多技术原教旨主义带来可怕灾难的例子。在但丁看来，傲慢实际上是七宗原罪中最严重的一项，因为那是路西法犯下的罪孽。我们应该记住，路西法原本是个好人。他之所以堕落，是因为他以为自己能够与神并驾齐驱，结果却成为了恶魔。“不作恶”的座右铭本身就是作恶，因为它是傲慢的表现，说明这家公司自认为能够避开一切寻常的失败。

神学家雷茵霍尔德·尼布尔（Reinhold Niebuhr）在写到美国政治领袖在国际事务中宣扬的仁慈时指出，“对神而言，对美德的骄傲就是对力量的骄傲一样无礼”。尼布尔担心这种骄傲会让领导者变得盲目，“混淆了人类的一切美德和能力”。

## 令人盲目的傲慢

对美德的骄傲也会产生其他形式的盲目。例如，对谷歌提供的信息的盲目信任，往往只会令我们深化自己的偏见和幻觉。演员兼模特的珍妮·麦卡锡（Jenny McCarthy）在过去的几年里一直试图说服那些初为父母的人

拒绝给婴儿接种预防致死疾病的疫苗。当她的孩子被确诊为自闭症时，她就开始了这场宣传活动。尽管并没有任何证据能证明疫苗与儿童患上自闭症有联系，但麦卡锡坚信那些医学和公共健康专家根据真实数据和科学方法作出的判断是错误的。她相信自己可以在所谓的“谷歌大学”里，找出臆想中疫苗与自闭症之间联系的真相。

毫无疑问，“谷歌大学”缺乏权威性。如果说谷歌的质量等同于其信息来源的质量，那未免太想当然了。谷歌从设计上就更偏向于那些受到其他网民“投票”最多的网站，而不是那些被见多识广的专家认可的网站。通常来说，这还算不上什么问题。实际上，没有人能够想出一个更好的方法，在一团乱麻般的文档海洋中顺利导航，并宣称涵盖了网络世界的一切。但是，当人们（甚至是一些本该更为理智的人）过于信赖简单的谷歌搜索结果，并将其作为通往真理的第一步时，就可能带来许多糟糕的后果。

虔诚的谷歌用户带来的糟糕的搜索，这只是“知识谷歌化”问题的冰山一角。谷歌组织、评判和传播知识的方式，使得我们轻易相信错误结论，并因此导致不良后果愈演愈烈。在2008年9月8日，一家叫作收入安全顾问的名不见经传的新闻公司的记者，在谷歌的搜索框中输入了“破产2008”。谷歌新闻立刻就指引这名记者找到了一篇摘自南佛罗里达州《太阳哨兵报》（*Sun-Sentinel*）的文章，该文章称联合航空的母公司UAL已经递交了破产保护的文件。于是，这名记者发表了一则没有相关事件或背景简单警告：“联合航空为削减成本而申请破产。”这名记者所在的公司是为颇具影响力的彭博新闻社（Bloomberg News）供稿的。于是，这则警告通过彭博的金融新闻网络传播给了数以千计的受影响的读者，白纸黑字地告诉他们，联合航空公司正从其债务人那里寻求法律保护。

这个事件的问题出在《太阳哨兵报》的存档文件没有给该报道附加出版日期，因此谷歌新闻就可能会将其列入近期或今日报道。谷歌的计算机会给这篇文章的链接添加一个新的日期：2008年9月6日——这是谷歌的网页爬虫软件发现并索引该文章的日子，但UAL递交破产文件其实是2002年的事了。该公司已于2006年成功完成重组，度过了保护期。遗憾的是，这名记者显然并不熟悉UAL过去的这段痛苦往事，对于汪洋大海般的网络内容也没有应有的警惕，未曾想过去验证这一报道是否属实。

在2008年9月8日纳斯达克开盘时，UAL的股价还是每股12.17美元。而当这则警告于大约美国东部标准时间中午11:00通过彭博传开之后，慌乱的卖家抛售了1500万股UAL股份，使其股价跌至每股3.00美元。

到了中午11:16，彭博发表了另一则消息，否认了之前“UAL递交破产文件”的报道。当人们意识到破产警告是个假消息时，UAL的股价开始回升。但当天的最终收盘价依然停留在每股10.92美元，比开盘价降低了1.38美元。这个小小的疏忽就让UAL的股东（包括其大部分员工）蒙受了该公司市值11.2%的损失。此外，这场恐慌也使另外两家航空公司——大陆航空和AMR（美国航空的母公司）的股票遭到大量抛售。航空公司并没有做错什么，他们没有闹出任何负面新闻，但他们的市值却在一天之间大幅跳水，原因只是谷歌的网页爬虫软件在公开的报纸存档中发现了一个没有日期标识的文章。

这个趣闻给我们上了珍贵的一课，让我们重新审视自己对于廉价、浅薄、即时信息的依赖以及此类信息的主要传播系统——谷歌。当然，如果那些负责为《太阳哨兵报》撰稿的人都能使用合适的元数据——在文件中表明其背景（例如原始时间）的元素，那么谷歌的计算机就不会将这则消

息呈现在收入安全顾问的记者面前了。要是这个记者能更加老练，阅读时能更认真、不那么轻信的话，这个假消息也就不会传入任何人的耳中了。

如果这个事件中的任何一方能够明白，像谷歌新闻这样的信息聚合媒体的质量取决于其消息来源本身的话，就不会有人头脑发热了。如果彭博或谷歌新闻中的任何一方能够提高理解力，而非直接将一切内容纳入自己的品牌，使其立刻成为可靠信息的话，就会有人提前制止这一错误的发生。最后，如果全世界的商人和投资者在作出可能让无辜的人们蒙受经济和工作上的损失的重大决定之前，能进行更深入的了解，而不仅仅关注头版新闻和紧迫的时间的话，引发这场大抛售事件的错误或许就只是一个笑话了。

但我们生活的世界并非如此。数据的洪流将我们淹没，其中大都是些缺乏正确标识、以讹传讹的信息。我们追求的是尽可能高的速度和便捷性，而非深思熟虑的智慧。除了电子新闻业之外，我们的许多系统都偏向于新鲜、当下的事物。市场的习惯和价值感染了我们生活的每分每秒每一个领域。而且，即使我们已经与联网计算机亲密无间地度过了将近 20 年，也没有深刻认识到如此复杂的信息系统能够做什么、不能做什么以及它该如何运作。我们将过于贵重的东西托付给了它们，却不愿承认甚至根本不知道它们的局限性和问题所在。

无论人们如何强烈地指责谷歌和其他需为此次新闻疏漏负责的组织，很显然，谷歌本身并没有做错什么。我们不可能指望谷歌的程序员会考虑到《太阳哨兵报》会在元数据上犯如此低级的错误。我们也不应该指望他们能预料到在这场链式反应中其他所有人的集体愚昧。

所以，这件事给我们最主要的教训并非谷歌是问题的罪魁祸首，真正

的教训是，我们是有缺陷的。我们的缺陷之一（我们已经意识到了），就是时常缺乏必要的知识，以至于无法既幸福又负责任地生活。我们相信谷歌提供了一种能克服这一缺陷的强大方法，但我们对谷歌的信仰却让我们更容易因其他缺陷而蒙受损失：轻易相信我们愿意相信的东西，比如珍妮·麦卡锡的例子以及相信既使得我们成为社会性生物，却又时时背叛我们的信任本身，比如 UAL 破产假消息事件。当我们选择盲目依赖一位不知其底细的、无处不在的强大管家时，就注定会犯下严重的错误。

对谷歌的崇拜之所以危险，并不是因为谷歌所做的任何一件具体的事情。其危险的原因在于，我们允许它影响我们对世界的期望和获取有关世界的信息。在习惯了使用谷歌之后，我们对于一切事物的期望都或多或少地提高了。在期望和现实的界限之间，我们得到的是幸福和焦虑。如果对重要问题（正义、和平、健康和知识）的期望大幅超越了现实，这一差距就会激励我们实现更不可思议的集体和个人成就。但如果在琐碎小事（信息传输的速度、访问服务的权利和最新最酷商品的知情权）上存在这种持续而强烈的紧张感，我们会沉溺于那些只能使我们满足，但不能让我们富有的决定和行动中不可自拔了。

# GOOGLIZATION OF EVERYTHING

03

我们的谷歌化



| 无处不在的监视 |



2006年,《时代周刊》将年度人物颁给了你、我以及所有为新媒体聚合网站(例如 MySpace、亚马逊、Facebook、YouTube、eBay、Flickr、Blogger 和谷歌)贡献内容的人。作为世界上最强媒体集团旗下的刊物,该杂志称,流行风向标的树立和权力的运用已不再是招牌刊物和强大的媒体集团能一手掌控的了。

“这是一个大众从少数人手中夺过权力,并不计回报地互相帮助的时代,这种互动不仅改变了世界,更改变了世间万物变化的规则,”莱夫·格罗斯曼(Lev Grossman)在《时代周刊》中慷慨激昂地写道,“是你,正抓着全球媒体这架马车的缰绳;是你,正探索并构造着崭新的数字民主;是你,是你的无私奉献将各个领域的‘砖家’打得一败涂地。因此,《时代周刊》2006年的年度人物就是你。”

如今,几乎所有的大型市场营销计划都是围绕着“你”展开的。“你”拥有选择的自由:“你”可以定制自己的个人档案,让“你”只收到来自“你”感兴趣的公司的广告;“你”可以为“你”的手机定制个性铃音;“你”可以走进耐克专卖店,设计“你”专属的鞋子。

然而，这种以“你”为中心的假象，掩盖了互联网的真实内幕。正如我在整本书中强调的那样，当一切事物都被谷歌化时，与我们有关的信息和我们所做的贡献将不可避免地被获取、复制、聚合和评级。这一过程发掘出了我们对信息连接与分享的热切需要，也发掘出了我们组成群体时的惊人创造力——每个人都在为一首诗歌、一首乐曲、一篇摘抄或者一场对话中的一小部分添砖加瓦。这其实根本不是以“你”为中心，而是以“我们”为中心——我们的谷歌化。

就以谷歌为例，它通过对来自数百万作者（他们都默许谷歌利用自己的作品赚钱，或者说“搭便车”）的数百万件网络作品进行获取、复制、聚合和评级赚取了大量金钱。那么，在这种聚合的过程中，你扮演了什么样的角色呢？你对于谷歌来说有什么意义呢？你对于亚马逊来说又有什么意义呢？你的存在就是你的消费习惯和 MySpace 人格的组合体吗？你提供的信息具有多少价值？当你认为自己冷漠而又胆小时，就能理所当然地享受这些信息带来的便利吗？就因为鲁伯特·默多克能用它那名叫 MySpace 的昂贵玩具获取你的创造力，你就能理所当然地得到该网站提供的好处吗？

正因为谷歌的生财之道是根据我们的个人资料，呈现出与我们搜索的关键词紧密相关的广告，所以准确性就是它的目标。谷歌希望广告商对他们付费刊载的广告深信不疑：那些看到广告的人很可能是这些产品和服务的潜在顾客。这些广告商对于大众传媒毫无兴趣，认为那就是在浪费金钱。谷歌越是了解我们，其广告服务的效率也就越高。当理解了这种获取个人信息、寻找目标客户的行为的本质时，你就迈出了第一步，开始对我们的谷歌化有所认识了。

谷歌有多了解我们呢？它存储了多少数据，又丢弃了多少数据呢？这

些数据会被保留多久？这些决定又是如何做出的呢？由于我们对谷歌的盲目信任，使这家公司敢于宣称，用户对如何收集和使用自己的行为 and 偏好信息具有实实在在的控制权。在这一点上谷歌的确说了实话：在任何时刻，我们都可以选择跳出谷歌用来完善其搜索引擎和产生利润的系统。但只要谷歌和同类型的公司还在控制着我们的个人信息和数据，我们就几乎没得选择。

谷歌对此的说法是：我们随时可以抛弃谷歌的这种做法。我们必须不断地关注“隐私政策”的快速变化，当某个重要服务的做法令我们感到不安时，我们必须狠下心来抛弃它。想保护我们在网络上的尊严，就需要付出极大的代价，而这让我们望而却步。于是到头来，政策的意义还是不及设计的选择重要。对于谷歌来说，体系的设计架构当然是朝着对公司有利的方向，与用户的利益背道而驰。

谷歌通过三种主要方法让我们管理自我信息的方式变得错综复杂：它会在我们使用其服务时搜集信息；它会将散布在互联网各个角落中的那些与我们相关的琐碎信息或者有害信息复制下来，并加以使用；它还会主动拍摄全世界公共场所的照片，让可能会令人尴尬或涉及隐私的场景被陌生人仔细观察——有时候，被熟人看到反而会更糟糕。

从理论上讲，谷歌始终为这些被曝光的受害者提供了将有害信息从谷歌的资料库中删除的机会，但这种系统从设计上就是为了达到最高的收集率、最高的曝光率以及一切信息的永久可用性。只有当你理解这一系统（而且前提是存在一个可以被理解的系统）的工作方式时，才可能通过谷歌管理好自己的全球电子信息。谷歌的体系几乎可以说是一种无所不在的监视，只不过它运作起来悄无声息，让人难以察觉。

谷歌的隐私政策在这方面也起不到多大的作用。事实上，这种隐私政策形同虚设。例如，该政策描述了谷歌会从用户那里搜集哪些信息——寥寥几条却包含了极其庞大的信息量：IP 地址（计算机在登入互联网服务供应商时被分配的一串数字，代表了供应商和用户的大致位置）、搜索词条（这些信息记录下了我们所关心的、想知道的或者爱好的一切事物）和有关网页浏览器的信息和偏好设置（这些都是很琐碎的信息，但却是谷歌在改进自身服务时所必需的要素）。

谷歌承诺不会散布这些数据，但有两种主要情况例外。第一，“我们会将这样的信息提供给我们的子公司、附属公司或者其他值得信赖的公司或个人，由其代表我们来处理这些个人信息”。第二，“我们有充分的理由相信，为了以下合理的原因，访问、使用、保存或公开此类信息是必要的：（a）满足适用的法律法规、法律程序或者依法实施的政府要求；（b）实施适用的服务条款，包括研究可能因此而违反的条目；（c）检测、规避或在发生时找到欺诈性、安全性或技术性的问题；（d）根据法律要求或在其允许范围内，对谷歌、用户或大众的权利、财产或安全所面临的损害予以抵御”。

谷歌的隐私政策是它对我们许下的承诺。只要谷歌违反了该政策，用户就可以在美国以欺诈交易惯例（不过要证明欺诈行为向来都不是一件易事）起诉它。然而，谷歌经常会修改其政策，而且不会向用户发出任何通知。所以今天的政策及其所有的效用和漏洞，明天或者明年就可能完全不同。

你或许早就成了谷歌的用户，并根据该政策的早期版本将自己的数据踪迹双手奉上，但后来却在不经意间发现，谷歌已经偷偷修改了隐私政策。该政策确实承诺了“如果经过你明确的同意，我们不会剥夺你在此隐私政策中享有的权利，而且我们希望这些改动大部分都能够无伤大雅”。但

这不过是敷衍了事罢了，因为这一政策早已让谷歌对你的数据拥有了切实的控制权。

如果你仔细阅读这些隐私政策，就会清楚地看到，谷歌具有无视我们的利益，肆意操作我们的数据的权力。虽然在没有得到用户同意的情况下，谷歌不能将信息分享给其他公司，但它另一方面又声称有权在适当时机将这些信息提供给行政机构或政府单位。

该政策称，如果其他公司想从谷歌那里获得信息，该公司就得让用户知道这些信息的流向。但谷歌并没有保证用户能够及时将他们的数据从谷歌的系统中完全删除，从而避免那些信息保护措施不太到位的公司获取这些数据。虽然谷歌在公平公正和透明性方面做出了诚挚而重要的声明，但这些承诺也与谷歌唇齿相依。如果谷歌的收益出现下滑，或者管理层发生重大变动，那么如今我们托付给这家公司的信赖就可能会随之破灭。

令状况变得更加复杂的是，谷歌的每一项服务都拥有独立的隐私政策。在这些政策的索引页面上，你可以看到一系列视频，其中概括了谷歌收集和保留数据所遵循的规定。其中一段视频引用了谷歌的一段声明，称公司在获取可识别个人身份的信息后，只会将其保留 18 个月。在 18 个月之后，像 IP 地址这样的信息就会被匿名化，这样就很难通过一条搜索查询追踪到某个特定用户。然而，隐私政策中并没有包含这项承诺。所谓的匿名化也不过是将某个用户的 IP 地址的最后几个数字删掉，从许多信息咨询公司的匿名化案例中可以看到，用户的习惯和他们的身份之间依然保留着明显的关联。许多网站在用户电脑上残留的 cookies 就包含了依然足以识别用户身份的信息。

虽然谷歌在隐私方面的公开说明及其总体的隐私声明并没有提到，但

它其实将用户划分成了两类，有两种截然不同的数据收集和处理的等级。其中较大的一类是一般的谷歌用户，他们只会用到那种除了中间的搜索框以外一片空白的经典页面。这种一般用户给谷歌留下的可供分析并据此建立服务的信息是非常有限的。而第二类用户则可被称为资深用户：他们注册了各种谷歌服务，例如 Gmail、Blogger 或者 iGoogle。对于这些用户，谷歌就可以获取更丰富、更详细的档案。为了换取这些信息的访问权，谷歌冠冕堂皇地宣称此举可以让资深用户享受到优于一般用户的服务：他们可以得到更细致、更个性化的搜索结果，并享用各种优质服务。

虽然谷歌的确准许用户控制其持有的相关信息，但却没有提供任何详细或者明确的方法。谷歌的设置页面提供了一系列启用或禁用的开关，可用来防止谷歌在浏览器中存放 cookies，或者保留用户访问过的网站清单。资深用户还可以从访问过的网站清单中删除特定的条目。

在所有的谷歌服务中，默认设置都赋予了谷歌最大的信息访问权限。只有那些已经对谷歌数据收集的数量和方法心存警惕或顾虑的用户，才会找到那些提供控制选项的页面进行修改。

谷歌的数据保留政策已经受到了极大的关注，尤其是在欧洲。近年来，其隐私政策中的大部分改动都是欧洲官员施压的结果。在这些方面，美国政府不曾为用户提供任何帮助。实际上，它反倒是在侵害我们的隐私。2006年，美国司法部门向各大搜索引擎公司发出传票，要求它们提供大量综合信息，希望借此支持其毫无新意的观点：互联网用户经常搜索色情内容。该部门想要使用这些数据（虽然不会与特定用户直接关联，但却提供了与用户上网偏好相关的总体统计信息）为其名为《青少年网络保护法》（*Child Online Protection Act*）的法律提供合法支持。

在所有大型搜索公司中，只有谷歌拒绝执行该传票，但这并不是为了保护用户的隐私，而是为了保护其商业机密。谷歌从搜索查询中分析出商业模式的能力正是它在市场上最有力的杀手锏。如果放弃这些数据，就可能减少它的主要竞争优势。结果，谷歌获胜了，政府铩羽而归，没能获得这些信息。

谷歌的高管们一定都练习过如何应对有关数据保留和隐私的提问，这是可以理解的。例如，谷歌副总裁玛丽莎·梅耶尔在2009年年初是这样跟美国电视主持人查理·罗斯（Charlie Rose）解释的：“不论在什么情况下，这都是一种交换。是的，你要放弃一部分隐私才能得到一些功能，所以我们也确实需要让人们清清楚楚地了解这种交换关系，知道我们在使用什么信息，而他们得到了什么好处，然后就可以让用户做出最终决定。”梅耶尔在回答有关隐私的问题时可谓训练有素，每次的回答都与此非常相似。但梅耶尔和谷歌都对隐私的总体意义存在误解。

隐私并不是某种可以计数、拆分或者“交换”的东西。它并不是大量数据点的实例或集合，这两个字被我们笼统地用来描述在各种场合管理个人名誉时涉及的林林总总的价值和方法。世界上并不存在为隐私估值的公式，我不可能将3个隐私指数交给谷歌，来换取改善了10%的服务。更严重的问题在于，在这种看似建立于选择权之上的制度中，梅耶尔和谷歌并没有让我们知道，默认设置具有多么可怕的力量。

## 不恰当的选择

经济学家理查德·泰勒（Richard Thaler）和法律教授卡斯·桑斯坦（Cass

Sunstein) 在其 2007 年出版的《助推：事关健康、财富与快乐的最佳选择》( *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* ) 一书中描述了一种名为选择架构的概念。简而言之，选择的结构和顺序对我们所做的决策会产生深远的影响。打个比方，学校自助餐厅里食物的摆放顺序就可能改善孩子们的饮食。厕所和休息室的位置则可能影响办公室员工的创意和公共意识。

一项广为人知的研究已经表明，在美国，在要求雇员加入根据雇主定制的退休计划时，有超过 40% 的雇员要么没有登记，要么没有做出足够的贡献，以至于无法从雇主处获得相应的援助。而当我们默认这些雇员自动加入退休计划，并让他们有机会选择退出时，6 个月内的加入率则达到了 98%。从这个例子就可以看出默认选项对看似自由的选择会产生多大的影响了。泰勒和桑斯坦解释道，如果将自动加入作为默认选项，就有助于雇员克服由于业务、分心和遗忘造成的惰性。

由于这种选择架构可能会对许多人类行为产生重大的影响，而且没有明显的强迫行为，甚至不需要给出明确的动机，所以泰勒和桑斯坦相信，如果利用好这种架构，就可以在无须耗费政府或私人公司过多成本的情况下，达成许多重要的公共政策目标。他们将这种方法称为自由家长制。他们在观察后发现，如果某个系统在设计时将某个选项置于有利位置，那么即使人们完全拥有自由选择的权利，也会更倾向于选择该选项。“世界上并不存在什么‘中立的设计’。”

很显然，谷歌非常了解选择架构的威力。它之所以将所有的用户偏好都默认设为在大部分情况下收集尽可能多的有用数据，也是为了公司的利益考虑。在默认情况下，谷歌会在网页浏览器中植入一个 cookie，帮助谷



歌的服务记住你的身份和搜索过的东西。在默认情况下，谷歌会跟踪你的搜索和点击行为；它会将这些数据保留一段时间，并用于提供有针对性的广告和改进搜索结果。谷歌给予了我们所有功能关闭的权利，它甚至还提供了相关的视频教程。但除非你真的动手去改这些设置，否则谷歌的默认设置会继续左右你的选择。

当梅耶尔和其他谷歌人谈论他们在隐私数据收集和处理时采用的做法（也叫作隐私政策）时，从来不会谈到默认设置的影响力。他们强调的只是用户对其数据拥有自由选择的权利。颂扬自由和用户自治的概念是全球信息经济的一大惯用修辞手段。我们在谷歌的循循善诱之下相信，拥有更多的选择（无论这些选择可能多么的空洞）是人类自由的一大关键要素。但真正有意义的选择意味着对个人的生活条件具备实实在在的控制权。除了那些最懂行、最熟练且见多识广的人之外，区区一个提供了各式开关的菜单并不能保障任何人的利益。

将默认设置设为对公司最有利的状态，并将设置开关隐藏在一系列页面之下的做法是不负责任的，但我们也没必要指望任何公司在这方面有一丁点儿改观。在像网络这样复杂的生态系统中，如果我们想得到一种不同的选择架构，就必须通过消费者团体施压的手段，让这些公司集体妥协，或者请求政府来规制这些默认设置。

谷歌的高管也并不承认，用户在完全退出谷歌的数据收集活动之后，其使用体验会大打折扣。对少数愿意穿越三个页面，找到并调整隐私选项的谷歌用户而言，退出的成本是“立竿见影”的。如果你不允许谷歌跟踪你的行动，你得到的搜索查询结果的准确度就会降低，那些原本指引你去附近的饭店和商场或者你感兴趣地点的链接可能就不见了。面对一次对“猎

豹”的搜索，谷歌必须猜测你是想获取关于一辆车的信息，还是要找一只大型猫科动物。但如果谷歌能了解你的兴趣，就可以帮你在购物时节约时间了——此时，它的表现仿佛能够看透你的内心想法一样。

除此之外，作为一个谷歌世界的完整公民，你可以使用例如 Gmail 这样的功能，并在 YouTube 上发布视频，这些都需要你注册账户并允许谷歌收集更多有关你兴趣爱好的信息。另外，在浏览这些设置选项时，你会对谷歌和其用户之间的交易的本质有一个更清楚的认识；但对绝大部分用户而言，他们永远不会知道自己的个人数据被用在了什么地方。

退出任何一种谷歌服务，都会让该用户与其他网络用户相比处于劣势。谷歌的服务整合度越高，提供的服务越有趣、越重要，在高效商务、自我提升和文化归属感等方面使用谷歌的意义就越大。所以，当谷歌的涉猎范围变得越发广大（即我们的谷歌化程度越深）时，就连那些见多识广、带有批判性目光的互联网用户也会逐渐被囚禁在谷歌的世界中，允许谷歌使用自己的个人信息。对谷歌而言，质量会带来更大的数量。而对我们而言，对谷歌的默认设置俯首称臣可以提高舒适度、实用性和自己的“身份地位”。然而，我们付出了什么样的代价呢？

## 隐私的问题

在掠夺个人数据的世界里，谷歌远远算不上最过分的强盗。谷歌承诺（暂时）不会将你的数据卖给第三方组织，还承诺除非地方政府通过法定程序提出要求，否则绝不会将这些数据提供给政府（不过，此类要求的标准是极不严格的，从全世界的角度来看就更加松散了）。但谷歌最擅长的

就是在有利可图的服务中运用信息，而且它的许多行动和政策都只是障眼法，将一系列更大更深的社会和文化问题掩盖了起来。

2007年11月，在大学生和教师中最流行的社交网站 Facebook 悄然达到了近6000万的用户数量（截至2010年，它已经拥有了1.5亿用户）。在几乎没有任何警告的情况下，Facebook 启动了所谓的培根计划，将用户的网购记录发布在其 Facebook 页面的个人新闻流中。也就是说，如果一个用户从与该计划合作的网购网站上给某个朋友购买了一份礼物，这次交易就会被广播给此人所有的 Facebook 好友——其中很可能就包括了将要收到这份礼物的人。Facebook 破坏了许多人的惊喜，而它也很快会在自己的商店里收到一份更大的“惊喜”——一场用户叛变。在短短几天内，就有超过5万 Facebook 用户加入了一个特殊的 Facebook 小组，抗议培根服务和 Facebook 不允许用户关闭该功能的决定。这股骚乱甚至传到了 Facebook 之外：各大新闻媒体也报道了这个消息，并采访了一些用户。在此事发生之前，用户都还对 Facebook 相当满意，但现在，他们却因为无法控制这块“培根”和自己的 Facebook 页面，而对该公司产生了高度警惕。

用户的这一反应让 Facebook 的主管们猝不及防。在2006年，当他们发布新闻流这种让人们了解自己的 Facebook 好友都在干什么的功能时，就引来了一场小规模抗议。但不出几周，用户就习惯了这一功能，抗议的声音也平息了下来。时间一长，用户就发现新闻流并不会造成骚扰和麻烦，而且用户随时可以主动关闭这一服务。

Facebook 的主管们认为他们的用户并不是很关心个人隐私的那类人。要知道，这些用户成天在发布那些狂野派对的照片、列出自己最喜欢的乐队和书籍，并在别人的页面上写下毫无忌讳的留言。这些现象始终让

Facebook 的主管们相信，如今的年轻人都是新新人类，习惯于在网络上展现自己和他人的一切，通过例如 PerezHilton.com 和 Gawker.com 这样的网站了解明星的生活细节，着迷于电视真人秀竞赛节目中的奇人异事，在 YouTube 上发布自己跳滑稽舞蹈的视频时也乐不可支。

于是，到了 2010 年，我们迎来了一场 Facebook 大叛乱。当年 5 月，用户之间流传起 Facebook 违背承诺的种种恶行，这让他们提高了警惕。那些曾经允许用户对个人信息进行简单且安全的管理操作的服务（可以便捷地允许或禁止特定对象查看个人页面的特定内容），如今却偷偷地取消了许多控制选项，这导致了大量个人信息在默认设置下完全开放，而隐私设置也变得不可理喻地复杂，导航和修改都变得极其不便。此外，Facebook 在 2010 年年初还遭遇了一些严重的安全漏洞。

一场运动应运而生，用户号召“好友”们退出 Facebook 以表达抗议。我们无法确切地知道退出 Facebook 的实际用户数量为多少，这其中很大一部分原因是 Facebook 绝不会公开这个数字；此外，要想彻底删除一个账户是非常困难的。尽管用户的不满愈演愈烈，但 Facebook 的注册用户数量在 2010 年依然在全球范围内持续上升。说到底，对人们的生活而言，Facebook 的价值已变得太过重要，以至于无法轻易退出。然而，这种价值的关键在于其用户群体，而非平台本身。在公众的怒火之下，Facebook 也只是受到了点小小的惩罚而已。

文化记者艾米莉·努斯鲍姆（Emily Nussbaum）在 2007 年 2 月《纽约》杂志的一篇文章中收集了许多有关那些毫不忌讳在 LiveJournal 或 YouTube 上暴露自己的身体和秘密的年轻人的奇闻逸事。“可以确定的一点是，年轻人是让人相信真正的隐私生活已经成为泡影的唯一群体，”努斯鲍姆写

道，“纽约的每一条街都有监控摄像机。每当你在杜安里德公司（Duane Reade）刷信用卡或者使用交通卡时，这笔交易就会被记录下来。你的雇主拥有你的电子邮件。国家安全局（National Security Agency，简称 NSA）拥有你的通话记录。不管你承不承认，你的生活都是公开的。所以，我们或许该换个角度，那些视隐私为无物的年轻人才是正常的，而我们都疯了。”

可是，如果年轻人都不关心隐私，他们又怎么会因为 Facebook 将他们的购买记录广播给众多朋友而大发雷霆呢？实际上，由西北大学的伊斯特·哈吉坦（Eszter Hargittai）和微软研究中心的丹纳·博伊德（Danah Boyd）进行的一项研究证明，美国的年轻人对于在线隐私的意识和担忧要比年长者的更强烈。可就算如此，在这个谷歌和亚马逊（更别提军情 5 局、美国国家安全局和联邦调查局了）拥有我们每一个人巨细靡遗的档案的时代，隐私难道不是一种荒诞的观念吗？不管焦虑的监察人如何频繁地发出警告，也不管 Visa 或美国在线是不是每周都会爆出大量数据泄漏的消息，我们依然在用谷歌搜索、从亚马逊购书、同意一个接一个的用户协议和隐私政策（这些政策几乎从来都不能保护隐私），并投票选出那些乐于利用政府来监视我们的领导人。

大众对于这种表面上的漠视隐私的现象的看法，都对这个问题存在一个相同的根本误解：我们总以为对隐私的担忧仅仅代表了对有关个人行为（例如性行为和服用毒品）的信息的保留权的需求。但隐私并不仅仅是个人选择，也不是被我们称为私人信息的一系列品质和行为。在我们生活和活动的每一种环境中，对隐私的担忧也都不同。

“隐私”是一个不合时宜的词语，因为它并没有表现出自身的可定制性和偶然性。当我们抱怨自己的隐私受到侵害时，我们真正想要的是对自身

名誉的一定程度的控制权。那么，应该由谁来控制、对照、公开或分享有关我们的信息呢？即使我自愿在 Facebook 上公布自己的情感状态或性取向，也可能依然希望能保护自己的隐私，因为我认为自己是在一个熟悉的环境中管理这些信息的开放状态。“隐私”指的是控制信息的能力，而不是我们分享的信息的实质。

经历了一连串漏洞百出的政策、糟糕的公共讨论和一些令人惊奇的新发明之后，我们每天都在将自己名誉的控制权一点一点地交出去。而且，这种大范围的行为监控记录所引发的后续事件给人们带来了许多伤害，比如运输安全局的禁飞名单以及第一资本银行为信用记录较低的人推出的终身锁定和费用高昂的信用卡。

杰·盖茨比（Jay Gatsby）是无法在当今世界中生存的，他在数字世界中的影子会永远咬着他不放。数字时代没有第二次行动，也没有第二次机会。若要恢复名誉，你必须得到真正的自主权，并控制自己的行为记录。只要我们未来的老板或者美国的安全机构能够轻易用谷歌搜索到我们过去的轻率之举，那么我们的社会自由、智力自由和行动自由都会受到限制。

我们都很清楚，事情有公开和隐私之分，我们在家里和公共场所管理信息的方式也是不同的，但这种区别对待并没有抓住这场隐私大混乱中真正的复杂要点。这既因为我们很难定义和描述隐私的概念，也因为拒绝大规模监督往往只能以失败收场，所以我们需要研究更好的术语、模型、隐喻和策略来控制个人信息。下面就是一种能以更有效的方式考虑这一问题的方法。

我们每个人都至少拥有五种主要的隐私接口（或者说领域），通过这

些接口，我们让别人知道自己是什么样的人，而这些接口各自提供了不同程度的控制和监督方式。

我将第一种隐私接口称为“人与同辈”。我们早就学会了一些必要的技巧，让朋友和家人有选择性地了解我们的偏好和过去。在反对同性恋的家庭中长大的同性恋男孩，自然能学会如何控制他人对其性取向的认识。在卧室里吸大麻的青少年会学会如何消除证据。如果我们对同伴有所隐瞒，就等于是在练习撒谎，这些都是最私人层面上的隐私策略。

我将第二种隐私接口称为“人与上级”。我们总会有一些不希望让老师、家长、雇主知道的信息，以免被用来操纵我们或者让我们受到严重的惩罚。青少年们时不时蹦出的那句“别进我房间！”就是这种重要隐私接口受到威胁的例证。而在成人世界中，雇员可能会小心翼翼地 toward 雇主隐瞒严重的病情，避免雇主为了减少公司的保险成本而将其解雇。

我将第三种隐私接口称为“人与公司”。在这一接口中，我们可以自由地决定当便利店的收银员问起我们家里的电话号码时，是否愿意如实相告。我们会乐于接受那些所谓的免费服务，例如超市和书店的打折卡，而这些服务其实就相当于一种保留记录的账户凭证。商店的店员几乎从来不会让我们知道打折促销的这一不为人知的方面。

我将第四种隐私接口称为“人与国家”。这一隐私接口是最重要的，因为如果在这方面犯错，隐私受到了侵犯，其后果是非常严重的。通过人口普查、报税表格、驾照记录和无数其他管理功能，国家记录了我们的一言一行。以无法解释的原因禁止一些人乘坐美国的商业航班的神秘莫测、问题重重的禁飞名单就是一个最好的例子。由于国家拥有合法行使暴

力、监禁和驱逐出境的垄断权力，任何被误伤的可能性都足以使人提高警惕——无论这种可能性看起来有多低。

我将第五种隐私接口称为“人与公共”。尽管纳桑尼尔·霍桑(Nathaniel Hawthorne)已经在《红字》(*Scarlet Letter*)中有了深刻的诠释，但人们对其还是知之甚少，而且直到最近才开始注意到它。在这一目前主要存在于网络世界的接口中，飞速传播的各色照片、表面上所谓的“社交”网络行为的反社交本质以及数字记录的永久性让人们的生活暴露无遗，名字和照片被人恶搞，幸福安康的状态受到破坏。

虽然我们在现实世界的社会生活中学会了如何管理自己的声誉，但我们工作和娱乐的网络环境却打破了不同社交圈子之间的壁垒。在Facebook、MySpace或YouTube上，你的同事可能成为你的网络好友、粉丝或者批评者，监督者可能成为跟踪者，家长可能成为“潜水者”，谈婚论嫁的情人可能会在同一个在线约会服务中成为他人的旧情人。

在真实生活中，我们或许还有能力区别各种关系，更换不同的面具，管理别人对我们的认知（或者至少以为他们是这样想的）。但大部分网络环境都是特意被设计成能同时满足我们的专业、教育和个人需求的。这些环境或接口相互混杂，公开与隐私在法律上的区分方式已失去了效力。我们才刚刚开始明白如何管理自己的网上声誉，但只要那些掌管这些环境的公司能够直接从这一混乱中谋财，我们就必将遭遇重重阻挠。

在《隐私不保的年代》(*The Future of Reputation*)一书中，法律教授丹尼尔·沙勒夫(Daniel Solove)讲述了一个“星球大战少年”的悲剧故事。2002年11月，一位加拿大少年利用学校的摄像机拍摄了一段扮演《星球



大战》(Star Wars)中某个人物的视频,将一柄高尔夫捡球器当作光剑挥舞。几个月后,与他同校的其他学生发现了这段视频,并将其发布到了一个文件分享网站上。不出几天,这个扮演《星球大战》人物的极客范儿男孩就成了互联网上的焦点。有数千甚至数百万人下载了这段视频。很快,许多下载者就用自己的电脑对这段视频进行加工,为小男孩增加了各种服装和特效,甚至还加上了被小男孩砍中的敌人。如今,你还能在网络上找到数百个不同版本的视频,许多网站上还留有嘲笑小男孩肥胖和丑陋的恶意评论。他的名字和学校很快就人尽皆知了。

在 YouTube 粉墨登场的 2005 年,“星球大战少年”成为了用户自创文化中的一个悲惨的、不情愿的明星。他不得不选择退学,现实世界中的烦恼让他举家搬迁到了一个新的镇上。数字图片、互联网和谷歌的本质决定了这个小男孩永远无法抹去这个充满无辜幻想的下午的烙印。但错的并不是技术,沙勒夫提醒我们。错的是我们在公开场合嘲笑别人的欲望,是我们简单粗暴地用言论自由的原则来判断一切事物传播开来的合理性,是我们在这一过程中让无辜的人们手无寸铁、任人宰割。

在沙勒夫所讲述的所有事件中,包括这个小男孩在内,并没有任何人得到了经济上的利益,而对于这样的事件,国家也只能采取中立态度,所以我们不能责怪市场的力量或者人们在安全方面的小题大做。但对于人们热衷于看到别人公开出丑(不管是否活该)的倾向,值得深思。

正如《红字》中的赫斯特·普林那样,我们中的任何人都可能无法消除自己犯下的错误。我们已经无法控制自己的公开人格了,因为在我们身边,有太多太多人携带着监督和曝光的工具,例如照相机和摄影机。作为一个互联网创造及增进民主文化的潜在可能性的支持者,沙勒夫对一切可能扼

杀创造性尝试的想法都慎之又慎。但如果我们漠视沙勒夫所描绘的这些现实世界中的伤害，那么即便是那些为文化聚合唱赞歌的人们也难辞其咎。

社会学家詹姆斯·鲁尔（James Rule）在《岌岌可危的隐私》（*Privacy in Peril*）中强调了一个在有关隐私和监督问题中，要么被忽视，要么被忘却的要点：一家机构收集的数据可以轻易被其他机构转移、挖掘、使用和侵犯。像 ChoicePoint 这样的公司会购买我们的超市和书店购物记录，并转手卖给直接邮寄广告的市场营销人员、政治团体，甚至联邦政府。这些数据挖掘公司还收集了许多国家的记录，例如选民的注册表格、契约、车辆所有权和抵押权，从而将顾客的档案出售给直销公司。

通过大量数据点的相互对照，ChoicePoint 对我们的了解程度比我们的父母还深——这就是为什么我家收到的投递广告比去年生日我爸送我的领带更能反映出我的品味。每个数据点、每个顾客选择，都在讲述你是个什么样的人。如果你购买了几部预付费手机和一大堆鹰嘴豆泥，你就可能被标上“或许是伊斯兰圣战士”的标签。如果你用美国运通（American Express）白金卡在星巴克购买了一杯拿铁，并在同一天里又在 Barnes & Noble（美国最大的实体书店）购买了一本亚历山大·汉密尔顿（Alexander Hamilton）的新传记，而邮编表明你住在亚特兰大州的富人区，你就可能被视作共和党竞选活动的潜在捐助者。

20 世纪 70 年代的隐私法律（在 1974 年出版过《隐私生活和隐私监督》[*Private Lives and Public Surveillance*] 一书的鲁尔对该法律的制定也有所贡献）希望能够在国家数据保留的过程中确保一定程度的透明性。个人应该有权知道联邦政府对他的了解有多深，并纠正其中的错误。政府机构在分享此类数据时也应该受到严格的限制。正如鲁尔在《岌岌可危的隐私》中解

释的那样，这种常识性的准则几乎在成为法律的那一瞬间就被腐蚀了。而近几年里，在公共透明和责任的~~最大敌人~~——前副总统迪克·切尼（Dick Cheney）的施压之下，它们已经告别了公共议程。仿佛水门事件、教堂委员会报告（于1975年曝光了美国中情局对美国公民进行大规模政府监督和其他非法权利侵犯行为）和联邦调查局被曝光渗透到了反战抗议组织中这样的事件全都没发生过一样。

从18世纪开始，大规模监督就成了既定事实。对于官僚下令记录并操纵有关公民和消费者的数据，人们已经习以为常了。数字化的工具只是让数据库的收集、合并和销售变得更简单了而已。市场经济中的每一次激励都促使公司更多更好地收集我们的数据，而国家官僚的每一个动机都鼓励着大规模监督。例如，像谷歌和亚马逊这样的公司改用更好的隐私政策这样的小变化，并不会产生什么长期影响。所以，唯一的补救方法就是在公共利益方面采取大范围的政治行动，正如我们在20世纪70年代看到的那样。面对这些影响尊严和个人安全的威胁，任何消极动作都只能导致更多不负责任的监督技术。这场战斗实在太过宏大，风险也太高了。

## 街景和监督的普遍化

虽然我们已经对国家和公司监视私人行为的动机见怪不怪，但现在谷歌通过其谷歌地图的街景服务，让每一个人都得到了前所未有的监督他人的能力。当我们在屏幕上看到别人的街道和社区时，第一反应总是惊叹。然而，这项服务在上线一段时间之后，就产生了大量的利益和实用性。同时，它也在尚未造成有据可查的伤害之前引起了相当大的忧虑。不过，在街景中，谷歌被勒令大幅修改的地点目前还屈指可数。

谷歌街景允许谷歌地图的用户以 360 度的视角身临其境地观赏荷兰、法国、意大利、西班牙、澳大利亚、新西兰和日本，当然还有美国和英国的许多城市的街道和十字路口。谷歌派遣了名为谷歌小车的车队（在英国用的是沃豪雅特，在美国用的是雪佛兰 Cobalt，在日本用的是丰田普锐斯）走访城市的每一条街道，并利用装在车顶的特制摄像机拍摄照片。最初于 2007 年 5 月自纽约、旧金山以及其他几个美国大城市开始的谷歌街景如今已经覆盖了全美数千个小镇——甚至包括弗吉尼亚州夏洛茨维尔市（人口数仅为 5 万）。一开始，美国用户只是凑个热闹，看看这个服务是不是记录了他们的生活，或许也会有人想找找谷歌是不是拍到了什么令人尴尬或者不为人知的东西。许多评论者指出，这项服务的侵略性太强了，让人提心吊胆。

在一般情况下，谷歌是以标准方式在世界各地发布新服务的。如果这项服务引发了人们的担忧或抱怨，谷歌就可能会对特定地区的政策进行一些改动。但谷歌自己的默认设置即便算不上亘古不变，也是始终如一的。面对人们一开始对街景服务的批评，谷歌辩护（而且总是这样辩护）说，如果有人举报称某张照片存在问题、令人难堪或者泄露了个人信息（例如长相或车牌号），谷歌将非常乐意将该照片删除或者做模糊处理。但其默认设置依然如往常一样，提供了最大限度的曝光度。

几周过去了，对谷歌街景的批判猜疑已经逐渐淡去。时间一长，由于没有发生什么耸人听闻的事情，美国的谷歌用户也就习惯了这项新功能，并开始想出各种各样的创意用法。谷歌准确地估量了美国用户对隐私和公开的敏感程度，并拥有一套切实可行的方法来扫除人们对一切尚不明确事物的疑心。

我在研究 2009 年春季的用户反映时，想看看在谷歌街景诞生两年之后，我的美国朋友们都想出了些什么有意思的用法。我通过 Twitter、Facebook 和自己的博客征集大家的意见。在回信者（大部分都是精通技术且受过良好教育的人）中，十之八九都说他们利用街景来寻找将来的新家。还有人利用它来估量在某个繁华地带找到停车位的可能性。有人还写道，他们时常记得某个地方有一家饭店，但忘记了名字或者具体地址，于是就利用街景来寻找，并将其推荐给朋友们。

有几个回信者向我讲述了一些特别有意思的街景应用方式。大卫是一位加利福尼亚州戴维斯市（Davis）的建筑师，他把街景运用到了日常工作中：

（谷歌街景）是个非常有用的工具，我经常会在社区设计和街景规划中用到它。它省去了我走访某个地点，拍摄大量照片的麻烦，而且其用户界面要比翻阅 100 张街道照片更直观。在社区设计规划中，谷歌街景能使设计者大致从行人的角度观察住宅区的景色。

当我们从这种更平常的角度，而不是通过航空照片观察街道时，就有更大的机会设计出宜居的环境。行人视角也让我们能够亲身验证街景中的各种元素，例如建筑特点、院子和走廊的布局，还有树的种类，而这在规划图或者航空照片中是很难体会到的。在街景规划中，行人视角提供了观察街道特点（包括建筑外观、行道树种类和变化、路灯和电线杆的位置以及机动车道、非机动车道、停车位和人行道的安排方式）的真实体验。

从街景发布的时候我就开始使用它了。我立刻发现这是一

个值得加入工具箱中的便利工具。在没有它的时候，我们主要依赖航空照片、微软的 Live 3D 地图和我们自己拍摄的照片。当然，这些都无法取代实地考察。

举个例子，在距离办公室 30 分钟路程的萨克拉曼多市（Sacramento）附近的一个项目中，我就用到了它。我们想要在一个低收入社区中为一个新的社区中心和停车场选址，而附近都是这个城市中随处可见的四套式公寓住宅楼。谷歌街景为我提供了比其他观察工具更好的体验，让我能了解每一个可能的选址地点。

今天我就走访了这些地点，进一步确认第一印象，并拍摄了一些照片。我在走访这个住宅区时，遇到了 8 个当地居民，他们问我在做什么。当你在拍摄他们家的照片时，人们自然会怀疑你心存不轨，但如果你大大方方地跟他们交谈，就会得到更多人的欢迎。我遇到了几个单亲妈妈，她们对儿童乐园的选址提出了一些很好的建议，还有一位当地的物业管理人员对这座城市的邮政编码管理方法提出了一些建议。这些偶然的遭遇为我带来了超越任何观察工具的额外信息，而且更重要的是，他们帮助我建立了一种信任感。

作家、博客博主和活动家科利·多克托罗（Cory Doctorow）告诉我，他在撰写大受好评的青年小说《弟弟》（*Little Brother*）时，就利用谷歌街景完成了对旧金山的某处景色的细致描写。下面就是他小说中对景色的描写：

在距离奥法雷街（O'Farrell）大约三个街区、临近海德街（Hyde Street）的地方，我站在一家看起来不怎么可信的亚洲按

摩店门口，在窗户上不断闪烁的红色歇业标志下，用手机的无线搜索器找到了一个 WiFi 信号。网络的名称叫作 HarajukuFM，看来我找对地方了。

多克托罗在信中告诉我，尽管在撰写小说的大部分时间里他都住在洛杉矶，却进行了许多次环球旅行。“那天我仿佛置身于伦敦希思罗机场，或许是克罗地亚。我非常了解奥法雷街，但那也早已是几年前的记忆了。我（在谷歌街景中）放大街道，漫步其中，过了一会儿才逐渐想起了过去的经历，接着我就提起了笔。”

阿伦（Aaron）和克里斯蒂娜·博林（Christine Boring）这对居住在宾夕法尼亚州匹兹堡市的夫妇是反对街景的美国人中的一份子。由于街景中包含了他们家车道和房屋（距离街道有一段距离）的清晰照片，这对夫妇于 2008 年 4 月对谷歌提起诉讼，索赔 25 000 美元，并声称谷歌通过其摄像机镜头在实质上侵入了他们的财产。

这个案子的法官于 2009 年 2 月驳回了他们的诉讼，原因是这对夫妇并没有要求谷歌删除这些有侵入性的照片。换句话说，按照法庭的看法，当博林夫妇发现自己财产的照片时，就应该立刻通过这种成本不高的方法来调解这一纠纷。但是，这一判决并没有考虑到这些照片已经公开了多长时间，也没考虑它们已经被多少人看见了。

如今，或许称得上在我们的谷歌化中最普遍例子的谷歌街景，在美国已经几乎不再闹出什么风波了，但在加拿大、欧洲部分地区和日本，情况则并非如此。

在 2009 年晚春时节，谷歌正计划将街景服务扩张到加拿大。加拿大

的数据隐私法律比美国的严格得多，而且加拿大人也不太可能会默默接受美国大公司的做法。和西欧大部分地区一样，加拿大的法律普遍禁止在未经许可的情况下拍摄他人的照片，只有因新闻和艺术需求进行拍摄才算特例。早在2007年，谷歌就宣布将会顺应加拿大的法律，将人脸和车牌号做模糊处理——仿佛这是它给加拿大的特别让步。但实际上，在美国和全世界其他地区的街景中，人脸和车牌号都已经被模糊化处理了。在2009年4月加拿大版街景发布之前，谷歌还宣称其不完美的、由机器实现的模糊技术能够遵守加拿大法律的要求。

除了有很小的几率会完全失效之外，模糊处理的问题还在于，人脸并非识别个人身份的唯一特征。例如，我过去居住在纽约市的布里克街（Bleecker Street）和拉瓜迪亚广场（LaGuardia Place）的拐角附近。我每天都会遛一只带有棕色斑点的白毛犬。我驾驶一辆黑色的汽车。而且我身高两米有余，是个胖胖的秃头。只要这一住宅区的谷歌街景拍到了我，那么许多朋友，包括那些跟我不太熟的人，都能立刻把我认出来。在其中任何一张照片中，如果我看起来和公寓附近许多非法赌博活动有关系的话，我的个人和职业声誉都会受到严重损害。在谷歌街景发布的一周内，加拿大的隐私保护支持者们就对此提出了相同的担忧，但他们的意见并没有对谷歌或加拿大政府造成一丝一毫的影响。

2009年5月，德国汉堡市的一位数据隐私官员威胁要对谷歌的街景服务采取罚款措施，除非谷歌向市政府递交书面承诺，保证这项服务能够遵守德国的隐私法律——具体说来，就是禁止在未经明确同意的情况下公开发布个人及其财产的照片。德国的其他城市也对街景提出了抗议。基尔市（Kiel）的居民们在家门口贴出了标语，要求谷歌停止给他们的房子拍照——这是一种退出街景服务的非电子化方式。莫尔夫塞市（Molfsee）则



于 2008 年禁止谷歌小车开上他们的街道。2010 年 5 月，德国的隐私保护官员对于谷歌利用其创建街景的汽车收集全德国未加密的无线路由器地址的行为提出了批评。包括美国在内，全世界的法律官员都开始调查谷歌的数据监督行为。

同样是在 2009 年 5 月，希腊开始要求谷歌制定详细的计划，事先通知谷歌小车将要经过的城镇中的居民，否则不允许收集该地区街景。希腊政府还要求谷歌对这些照片的数据保存和保护行为的尺度做出详细的说明。对于希腊的决定，谷歌的发言人在伦敦《泰晤士报》的采访中念起了他们的标准答案：“谷歌非常注重隐私，这就是为什么我们考虑到了许多功能，包括对人脸和车牌号模糊处理，来确保街景在登陆希腊时能够尊重当地的观念。”

当街景于 2008 年登陆日本时，这种由地方观念引起的紧张感就表露无遗了。一个名为挑战监督社会的律师和教授团体对这项服务提出了抗议，但这些初期的反对声音既没有制止谷歌，也没有得到政府的回应。不过，当日本的网络用户发现该服务带来的一系列令人难堪的照片时，人们就开始关注起这个问题了。

一位名叫樋口修（Osamu Higuchi）的搜索引擎教授于 2008 年 8 月发表了一封给谷歌日本员工的公开信。这封信要求谷歌员工向他们在美国的伙伴解释，为什么在日本人眼中，街景服务对他们日常生活的许多重要方面的理解程度如此浅薄。樋口要求谷歌从街景中删除那些居民街。

“日本都市地区的居民街是人们生活空间的一部分，而给别人的生活空间拍照是不礼貌的。”樋口写道。他指出，美国的私人空间与公共空间之间的界限是紧邻着公共道路的所有权分隔线。“可是，对于生活在日本

的人而言，情况恰恰相反，”樋口写道，“房屋前面的居民街，即所谓的‘小巷’，更像是某个人拥有的生活空间的一部分，就好比庭院的一部分一样。”樋口解释说，人们将这些狭窄的公共街道当作自己的土地一样关心、整修和装饰。“当我们路过这样的小巷时，不会凝视或细看沿途的房屋。”樋口写道。他指出，日本城市的人口密度决定了人们非常在乎与他人划清界限，人们不会偷窥别人暴露在外的有限的生活空间。

按照樋口的解释，街景的主要问题在于其观察的不对等性。一个偷看居民院子的路人会遭受当地住户的白眼，对方甚至可能会考虑是否要对这种危险且反社会的行为报警。但对谷歌街景而言，居民看不到，也不知道偷窥者是谁。许多日本人都和樋口一样抱有这样的担忧。所以在2009年5月，谷歌宣布将改用安装位置更低的摄像机重新拍摄日本城市的街景，避免越过篱笆和围墙看到别人院子内部的情况。

当然，谷歌的工程师和公司领导人没能完全掌握日本的实际地理和社会地理情况以及随之形成的隐私观念也算是情有可原的。但樋口对观察的不对等性的分析，也阐释了人们对街景的更普遍和全球性的厌恶。只有在为数不多的几个地方，谷歌的默认设置遭遇了当地法律的“阻击”；而在世界上大部分地区，街景的实用性压倒性地掩盖了人们对其不对等性的尚不明确的担忧。但无论在世界的哪个角落，都至少会有一部分人视街景为怪物；而另一些人，例如日本人，则对其有着深深的抵触情绪。

2009年英国对街景的反应，就像是2007年美国情况的翻版——不过明显更为强烈，而且带有更深的讽刺意味。公布街景的日子是谷歌在英国最为忙碌的一天，其流量提高了41%。要知道，谷歌本就已经控制了全英国90%以上的网页搜索流量。

第一天出现的许多问题都是可以预见的：摄像机拍到了一些令人尴尬的场面，一些敏感照片被勒令删除。《独立报》（The Independent）误引了谷歌工程师的话，称谷歌的技术能自动找到并模糊“99.9%”的人脸和车牌号。根据谷歌发言人事后接受《独立报》采访时的说法，这一报道被纠正为“修辞手法”。“这项技术并不完美。我们的目的并不是模糊每一张脸，而是模糊那些能够被清晰辨认的脸。”

实际上，在英国的街景照片中，还留有足以用来识别身份的细节，这引发了公众的强烈反对。数以千计的民众要求谷歌将他们房屋和商户的具体照片删除，其中就包括前首相托尼·布莱尔。一位金盆洗手的前犯罪分子为《太阳报》撰写了一篇专栏文章，指出街景会成为犯罪分子的得力助手。博客博主们很快找到并储存了许多令人难堪的照片，我们可以在其中看到一个男子在酒馆外呕吐，还能看到有人从成人录像店里走出来。随之而来的民愤大大超过了两年前美国人的反应。尽管谷歌迅速作出回应，删除了这些惹事的照片，但它们依然被保存在网络世界的其他角落——而且可以通过谷歌图片搜索轻易找到。

对谷歌街景最激烈的反应，来自剑桥郡一个名叫布劳顿（Broughton）的富裕村庄的居民。当其中一个村民发现车顶上装着摄像机的谷歌小车缓缓地行驶在社区中时，立刻跑到路中央拦下它并报了警，之后他叫来了街坊邻里帮忙。数十个人组成了人墙，将谷歌小车围得死死的。布劳顿村的居民认为，只要他们的房子出现在谷歌街景上，就会引来窃贼的注意（尽管他们并没有提供任何证据证明窃贼曾用谷歌街景来谋划犯罪行为，也没有证明这些信息能比亲自走街串巷给窃贼提供更多的帮助）。阻挡谷歌小车进入布劳顿村的行动引来了全世界的广泛关注，同时也招来了反击的声音。很快，谷歌街景的捍卫者就发起了一场在布劳顿村边开车边拍照，并

将照片发布到社交照片网站 Flickr 的活动。

最后，这些沸沸扬扬的事件并没有给布劳顿村或谷歌带来什么实质或长期的损害。真要说有什么的话，也只是针对街景的新闻报道和坊间传言提高了谷歌在英国的出镜率。换句话说，记者、政客、活动家或愤怒的民众在面对如同街景这样怪异的事物无计可施时所产生的恐慌情绪，反而为该服务带来了大量的关注度，勾起了偷窥爱好者对其内容的好奇心。此后，谷歌高管就可以公然将使用量的提高与大众在接受程度挂钩，而不是将其作为人们对该服务的注意和担心的证据。

无论街景服务出现在哪里，都会有谷歌的发言人出来老调重弹“谷歌对隐私非常关注”，但他们从来不会给出所谓的“隐私”的具体定义，也不会指出什么东西在文化中属于隐私或是不可侵犯的。谷歌一直反复重申，任何人都可以选择退出并要求删除部分照片；可是，他们并没有提到用户需要经历至少三个步骤，耗费几个小时甚至几天时间才能将谷歌街景中有问题的照片删除。

2009年3月，谷歌街景登陆英国不过几天时间，谷歌就被迫删除了一张在北伦敦一个花园广场里玩耍的裸体儿童的照片。虽然谷歌遵守了承诺，但这一公开曝光的照片依然可能让这名儿童或其父母蒙受嘲笑和羞辱。在这个儿童的照片被人发现并通知谷歌时，街景服务已经上线至少48个小时了。我们无法确知在这段时间里有多少人看到了这张照片或者将其储存了下来。虽然儿童的面部被模糊了，但说不定这个孩子的朋友和邻居还是能从这张照片的环境和附近的成年人的照片中认出他来。

而且，在令人尴尬的照片被发布到网络上的48小时内，当事人说不定还蒙在鼓里呢：并不是所有人都会使用谷歌地图或者街景，也不是每个

住宅区里都有许多计算机用户。若要摆脱谷歌的默认设置的影响，你就必须自行寻找你自己、你的财产、你的家庭和你的社区。精通技术并有保护意识的人们依旧能从谷歌街景中获得更大的便利，同时几乎不受到任何伤害。但那些并不精通技术的人，无论是出于自身选择的原因还是由于年龄、行动不便而对此束手无策，在这样的系统中就脆弱得多。

由于这一事件及其他广为人知的事件，英国信息委员会（UK Information Commission）委员克里斯托弗·格雷汉姆（Christopher Graham）在2010年4月要求谷歌修改其默认做法，优先确保隐私的保护措施到位，而不是将主动退出的重担抛给用户。“你们推出了一个单方面地将个人信息公开的产品，并且把问题留到实际发现时再去解决，”格雷汉姆在给艾瑞克·施密特的信中写道，“这种做法令人无法接受。”

在布劳顿事件发生的几天后，我与谷歌在英国、爱尔兰、比利时、荷兰和卢森堡的通信与公共事务主管彼得·巴伦（Peter Barron）进行了一次长谈。英国的这次发布“实际上是精彩且成功的”，巴伦通过 Skype 告诉我。

“我们对使用谷歌地图的大量用户做了记录。有好几百万人在使用后很高兴，认为这一产品极其有用。我们也收到了非常少量的投诉——几百则而已，说我们拍到了他们的房子或者他们的脸孔并没有被模糊处理。我们对他们解释说，如果他们希望的话，完全可以将这些照片删除，而且这一过程的效率非常高，通常只需要一两个小时而已……而且实际上，我们早就预料到会有一些程度的争论。在街景已经登陆的许多国家里，在一开始的几周内都会出现一些争论。这是新鲜事物带来的冲击性。人们还不习惯街景，在一开始可能会对它有点不适应，但几周过后人们的紧张情绪就会缓和下来了。”

## 基础设施的帝制

几周后，人们对谷歌街景的恐慌和担忧果然如巴伦所说那样渐渐退去了。英国的报纸将注意力转移到了其他地方，民众也开始利用谷歌地图和街景规划在伦敦的出游线路。巴伦强调说，英国的城市地区和乡村地区对谷歌街景的反应存在本质的差别。“城市里的人已经习惯了出现在别人的镜头中，但乡村里的人们就不是这样。”巴伦告诉我。

在英国这个全世界监督行为最严格的自由和工业化国家中，这的确是不可争辩的事实。在英国主要城市的几乎每一条大街小巷里，都装有监控摄像机。据 BBC 估计，整个英国一共有多达 420 万台监控摄像机——包括公开的和隐秘的。算下来差不多每 14 个人就会受到一台摄像机的监视。在经历了数十年来自爱尔兰军人和最来自伊斯兰教激进分子的恐怖袭击后，英国人已经接受了自己城市中的这种严密监控状态，尽管这一摄像机网络并没有对抵制犯罪或提高安全等级起到任何可以被证明的效果。不过，其成本却是实实在在的。国际隐私组织将英国列为在保护个人隐私方面的民主程度最差的国家（这个组织对隐私的定义也同样模糊不清）。而在国家监督的程度和广度上，英国的评级与马来西亚和相当。

既然英国人已经习惯了自己的模样被摄像机记录下来，又怎么会如此反感一家美国公司拍摄人脸大都模糊不清的静态照片，并将它们提供给所有的计算机使用者呢？德国人和日本人的反应还更容易理解一些。当德国人在纳粹时期被强迫接受了侵略性的国家监督政策之后，会对谷歌的动机如此警惕也就不足为奇了。而日本城市的人口密度也解释了日本人对街景的厌恶。

与此相反的是，英国人并没有限制监督技术，反而总是选出那些支持推进监督的领导人。而且在玛格丽特·撒切尔、约翰·梅杰、托尼·布莱尔和戈登·布朗执政之后，英国文化已经不再是反公司或者反美的了。所以，对谷歌街景的反对很可能并没有什么深层次的文化问题，只是英国媒体特有的追求轰动的气风的反映罢了。又或许一些英国人已经受够了整天生活在国家和商业的监督之下，也许其中一些人虽然不敢站出来对抗自己的国家和公司官僚，但一旦发现一个同样显眼但又不那么强势的对手就有了勇气。

在仔细研究了人们对于街景的各式反应以及谷歌在不同文化、政治和历史环境中推出街景服务时所采取的不同策略之后，我就在思考谷歌是否拥有一种普遍的意识形态，是否会考虑地区的差异和关注点？在街景中，我并没有找到任何蛛丝马迹。

谷歌的 CEO 艾瑞克·施密特曾评论说，他并没有发现全世界的谷歌用户有什么重大的文化差异。在 2009 年 5 月于普林斯顿大学与计算机科学家埃德·费尔顿（Ed Felten）的谈话中，施密特说：“关于谷歌，我遇到的最常见的问题就是：‘在其他地方有什么区别吗？’而我只能很遗憾地回答你，没什么区别。在那些所谓的其他国家里，人们也一样关心小甜甜布兰妮。这真的令人感到很意外。”施密特称，他长时间以来对全世界谷歌用户的习惯进行分析的结果证明，“任何地方的人都是一样的”。施密特接着又抛出了标准的谷歌式答案，称该公司尊重各个地区的法律（当然了，它必须这么做）。但是，这种普救说的言论与谷歌的大部分行为完全一致。

在全球化进程快速发展的时代，我们可以从详细的记录中看到普救主义和排他主义之间的紧张关系。经过数十年的争论，我们可以确定的是，

像市场原理主义、自由主义（将言论自由视为必要权利）、技术原教旨主义和自由贸易这样的意识形态已经不再仅仅是“西方”观念了——如果说它们过去曾经是西方独有的话。如果直接给这些意识形态贴上“帝制”的标签，就太想当然了（而且也忽略了历史），但它们确实都是普救主义的。它们都带有一个根本前提：任何地方的人都有相同的需求、价值和渴望——不管他们是否了解自己。

“文化帝制”已经成为了一种无用的陈词滥调。学术上的文化帝制命题亟须本质上的修正。虽然文化帝制曾经盛行于20世纪70~80年代的左派批评家之间，但随着文化研究的兴起，它逐渐遭到了排挤和改动。不过，文化帝制依然在有关南北半球关系的公众探讨和学术界的一些狂热角落里发挥着余热。虽然那些反对文化帝制的人会引用肯德基泛滥于开罗和麦当劳泛滥于马尼拉这样的事例，但与此同时，美国狂热的文化保护主义者正操着颤抖的西班牙口音发表公开演说，或者在俄亥俄州的清真寺里布道。有些美国国家主义者认为文化帝制对世界而言是良性的，因为美国人在很多领域都是世界领先的。还有人不惜一切代价地推广克里奥尔化（Creolization），巧妙地避开了这些复杂的问题，并忽略了在文化的政治经济中真实存在的严重不平衡。

虽然只有在有选择性地仔细研究之后才能找到文化帝制的蛛丝马迹，但最近出现的有关基础设施的帝制的证据则明显得多。尽管在全球的文化流中存在力量的不平衡状态，但它们已经与传统的文化帝制理论家宣称的相去甚远了。

如果说文化帝制有一种主导形式，那么它关注的就是文化的渠道和协议，而不是其产品——信息传输的格式与访问和使用的术语。它并没有



实现绝对的内容中立，但相比文化帝制的理论家的观点，其内容的专门性就没那么强了。在全球通信网络中流动的文本、符号和消息，并没有传播那些被我们笼统地标上西方之名的明确而清晰的观念和意识形态倾向，例如消费主义、个人主义和世俗主义。这些商业渠道可能反而会传播那些针对全球资本主义教义的公开批评和威胁，例如左翼摇滚乐队 Rage Against The Machine 的音乐专辑、迈克尔·摩尔（Michael Moore）的电影和娜奥米·克莱恩（Naomi Klein）的书籍。时代华纳公司才不会在乎其销售的 CD 光盘上刻下的数据是否模仿了麦当娜或者阿里·法卡·图日（Ali Farka Touré）的声音。

自北半球向南半球流动的信息的具体内容已经不再重要，重要的是其流动的方式、创造的收益和使用及改造它的人。从这个角度来看，我们的谷歌化带来了意义深远的后果。关键并不在于谷歌的品牌无所不在带来的麻烦、危险或者好处；而在于谷歌的默认设置与传播和构建人们搜索、寻找、探索、购买及呈现的方式，并以此影响（虽然还算不上直接控制）思想和行动的习惯。这些默认设置、暗地里的活动，就是一种意识形态的表现形式。

因为巴伦非常关注谷歌在几个欧洲国家高调发布一系列新服务的一举一动，所以我问他谷歌是如何应对文化差异的以及他是否担心谷歌的普救主义倾向会在那些既不欢迎技术统治论，也不接受文化上自由表达风气的地区引发一些问题。

“谷歌的出发点是追求让信息最大范围地被人们利用，”巴伦向我解释道，“谷歌是建立在自由表达的文化之上的。在美国，每个人都满怀热情地接受这一观念。但在其他地方则存在不同的文化观念、不同的法律和不同

同的习俗。我们不仅会根据所在国家的法律要求做出妥协，还会考虑到当地的观念和习俗。”

这就是谷歌的标准答案。于是我问巴伦能否举一个例子，说明谷歌是如何为了满足地方需求而改变自己做法的。他立刻就举出了一个不错的例子。“在去年，我们碰到了一些有关涉黑视频的麻烦，有些少年在这些视频里炫耀武器并发出非针对性的威胁。”巴伦说，根据 YouTube 现有的准则，这些视频并不会被视作暴力内容。但“鉴于英国人的固有观念，YouTube 决定修改在英国的行为准则，将涉及黑社会的视频归入暴力内容之列”。

在这个例子以及重新拍摄日本所有街景的决定中，谷歌都根据特定环境给出的不同的反应进行了操作方式上的修改。这种做法是好的，尽管谷歌针对日本的问题讨论了一年之久才做出妥协。谷歌发现，这种全球化的做法几乎能够适应它涉足的任何环境。绝大多数谷歌用户都认为像街景这样的服务对他们而言利大于弊，而那些受到谷歌的标准通用政策伤害的少数派对谷歌无足轻重。毕竟，我们并不是谷歌的客户，我们是它的产品。谷歌可以毫不迟疑地抛弃几千名用户，因为对那些心系互联网的世界主义全球文化的多数人而言，没有谷歌的生活是令人无法接受的。有一个批评街景的用户，就有上百万的街景支持者。

## 被谷歌化的国民

对于这种通过基础设施的帝制实现的普遍化监督以及人们对其的普遍接受，我们都应该用批判性的眼光来看待。然而，人们在研究大规模监督所引发的令人担忧的暗潮时，大都从根本上歪曲了其本质。人们认为谷歌

带来的这种监督类似于米歇尔·福柯（Michel Foucault）描述的名为圆形监狱的社会控制理论。然而，这种比喻已经过时了。

最初由杰里米·边沁（Jeremy Bentham）构思出来的圆形监狱是一种围绕着中央瞭望塔的环状监狱，所有的犯人会因为认为自己时时刻刻受到监视而不敢造次。福柯指出，那些监控并记录我们一举一动的国家行为创造了虚构的监狱，让公民出于被掌权者监视的恐惧而限制自己的行为。这一理论认为，监视的视线能够和铁镣铐一样有效地控制大部分人的行为。那些撰文探讨隐私和监督的人们往往会不由自主地引用圆形监狱理论来证明，大规模监督造成的一大伤害就是社会控制。

然而，圆形监狱模型并不足以完整描述我们目前的困境。首先，大规模监督并没有禁止人们的行为：无论有多少台摄像机对着他们，人们都可以做出任何怪异的举动。伦敦和纽约架设的数千台监控摄像机并没有阻挡怪人和先锋派的所作所为。早在架设闭路摄像机之前，城市就是个供人观赏和评判，而不是将异见者一味地排除出去的地方。如今，纪实电视节目认为在监视国民的摄像头和监控者数量与人们采取怪异举动和抛弃尊严的意愿之间，存在一种相互促进的关系。在非极权主义国家的市场经济中，我们并没有任何先验的理由相信，人们在意识到自己受到监督时，想象力会受到限制或者创造力会受到阻碍。

当然，东德的斯塔西（Stasi）就利用了人们对监督的广泛认识和对思想犯罪可能遭到严厉惩罚的恐惧而拥有了控制力。但我们大部分人已经不会接触那样的环境。而且，除非圆形监狱像斯塔西那样随处可见、无所不在，否则它无法像边沁和福柯认为的那样影响我们的行为。

但更重要的是，如今在欧洲、北美以及全世界大部分地区中的监督形

式正与圆形监狱截然相反：它并不是让国民受到单一而集中的权威机构的监视，而是让国民时时刻刻受到多个个体，甚至可能是所有人的监视。我们面对的是“偷窥者”（我找不到更好的词了）。和边沁的监狱囚犯不同，我们从头到尾并不知道自己被什么东西监视或者记录——我们只知道自己被监督着。而且，我们并不会在这种监督下规制自己的行为，相反，我们仿佛完全不在乎。

实际上，这正是如今那些监督者们乐于看到的。ChoicePoint、Facebook、谷歌和亚马逊都希望我们放轻松，表现出自然状态。他们感兴趣的是从我们的消费选择所形成的利基市场中牟利。这些公司之所以热衷于跟踪我们的古怪行为，就是因为他们明白，我们让自己显得与众不同的做法，就是最能激发我们热情的东西。我们的热情、嗜好、幻想和迷信都是我们过剩的现金可能播撒的对象，因此，他们就能轻易地对我们采取准确的市场营销策略。

例如，几乎每一个人都会对 Fleetwood Mac 在 1977 年发行的专辑《*Rumours*》多多少少有些许好感，所以我很久以前购买该专辑的这一事实并没有表现出我的任何特点。但我是真心热爱他们早期的蓝调专辑《*Then Play On*》的少数人之一，这一点就描述了我的部分特点，这对于市场营销人员而言，可能就会很有用。

正如约瑟夫·图罗（Joseph Turow）在《小嫉妒》（*Niche Envy*）中解释的，以及《连线》杂志总编辑克里斯·安德森（Chris Anderson）在长尾理论中讲述的那样，市场分割对当今商业是至关重要的。市场营销人员和商家要有目的地向我们提供咨询和产品，就必须了解我们的怪癖——也就是让我们与众不同的特点，或者至少是我们所属的小规模的兴趣团体。除非你卖

的是肥皂，否则面向大规模受众或市场投放广告就只是浪费时间和金钱。

就连像北美和西欧的那些现代自由国家也希望我们表现出自我。他们希望那些破坏分子和潜在的危险分子能通过习惯和社交联系充分地自我暴露，而不是鬼鬼祟祟地躲在黑暗之中。镇压异议和反动势力只是治标不治本：尽管斯塔西的影响力曾极其广泛，并对监视者和被监视者带来了长久的伤害，但最终还是没能控制住东德的局势。在 21 世纪的自由国家中，统治并不意味着社会或文化的统一。国家就像任何一家运用了复杂的市场营销方法的私营企业一样，想让我们表现出真正的自我（方式就是让我们进行选择），因为单纯地表现出差异通常是无害的，但这对掌权者而言却有着极大的意义。

在市场原理主义和技术原教旨主义的统治下生活了这么长的时间，我们也已经开始接受自由选择的概念，接受艾里斯兄弟和麦当娜在歌中宣扬的观念——表现自我，认为这是美好生活的必经之路。我们沉醉于像 Facebook 和谷歌这样的商业系统提供的各种“选项”和“设置”，忽略了更严重的问题。

我们过于迅速和深入地将这些服务融入到了日常社交和精神生活中，以至于从没想过这种依赖会让我们蒙受多大的损失。而且，当那些精通技术的人们游刃有余地躲避着这些系统带来的隐患时，他们却忘了绝大多数用户没有意识到自己掉进了陷阱，也不知道别人能够通过这些技术控制自己。只有当你足够了解和关注这些设置时，才能从中获益。默认设置无时无刻不在影响着您。谷歌最大的骗术就是让每个人都为它提供的各种可能性感到满意，但又不会真的动手去修改系统的默认设置。但是，正如我将在下一章中讲述的那样，那些生活在自由政治环境中的人们存在许多不同的弱点。

# GOOGLIZATION OF EVERYTHING

04

世界的谷歌化



| 全球公共领域的前景 |

在 2009 年年初，法国北部一个名叫 Eu 的小镇的镇长决定修改这个镇子的镇名。原因是当人们在谷歌里搜索 Eu 时，得到的结果大都是有关整个欧洲的，这很大程度上是因为欧盟的简称是 EU，而且欧洲的通用网络域名是“.eu”。甚至有些关于化学元素铈（Europium）的结果，都排在有关这个小镇的链接前面。镇长让居民在几个很长的名字里面选择新镇名，例如 Eu-en-Normandie 或者 la Ville d'Eu。小镇所属城市的一些市政领导也在考虑购买谷歌广告，并雇用那些专门负责优化搜索引擎排名的公司来提升该镇新名称的搜索排名。如果一个小镇（或者任何人或物）无法在谷歌上被搜索出来，那么它简直就像根本不存在一样。

当谷歌稳步发展业务并将服务推向全球时，不同地区和不同国家采取的应对之策也是不同的。有些欧洲的地方实体并没有像 Eu 镇那样迎合谷歌搜索的偏见，而是站在了一个更具敌对性的立场上。

2010 年 2 月，意大利的一家法院在指控谷歌的首席法律顾问大卫·德拉蒙德（David Drummond）和另外三位谷歌高层管理人员侵害隐私的案件中，因其未能阻止发布在 YouTube 上的一段自闭症少年受人欺凌的视频而

判其有罪。这段视频在 2006 年意大利版的 YouTube 上播出了两个月。根据其被广为认可的做法和大部分欧洲法律，谷歌及其管理人员本不该受到起诉。在这个事例中，谷歌的做法与平常别无二致，与其他网页服务供应商的做法也没什么区别：权威机构一通知谷歌，它就立刻删除了违法的内容。

但出于某种原因，意大利的公诉人对这一做法并不买账。相反，他们继续对谷歌的管理人员展开了长达一年多的诉讼，并宣判四人中的三人有罪。谷歌立刻搬出了惯例和声明予以回击（并以此辩护），指出如果网页服务公司要为其用户上传的内容负责的话，就没人敢保存这些内容了——因为其风险实在太高了。如果有更多的国家做出这样的判决，网络世界就会失去应有的自由、开放或乐趣。

从这些事例中我们可以看到世界谷歌化的程度有多深。就连城市、乡镇和大学都着迷于自己在谷歌上的曝光率、排名和声誉，并屈从于这一强大的搜索服务的种种偏见。

## 谷歌和全球公民社会的前景

在遇到现实世界中的公司和国家行为时，技术原教旨主义者和像谷歌这样的公司支持的自由价值就遭遇了阻力。人们在全球网络中对自由言论的不懈追求，证明了要形成一个全球公民社会或者一个全世界公民可以公开且平等地组织、交流和参与的媒体环境是多么任重而道远。那么，要想实现这些理想，我们需要做些什么呢？

这个问题的一部分答案就在于那些既不受国家统治，也不受企业的经济强迫与制约的实体的发展。正如通信和运输技术在过去的 30 年里将人



们以各种各样更有效率的方式联系起来一样，我们看到了那些跨越国界且不受国家控制的组织和社交网络的重要性在与日俱增。其中有代表性的公民社会组织包括了天主教会、国际奥委会、国际足联和国际红十字会。但这一类别中也包含了许多较小、较分散的群体，这些人为了临时活动而聚集起来。

公民社会是一锅大杂烩，而且并不一定是一种善意的构想。政治理论家约翰·基恩（John Keane）将全球公民社会定义为“一个庞大的、互联的、多层次的非政府空间，包含了成百上千种自我管理的机构和生活方式。”当然，全球公民社会已经是实际存在的了。它具有多样的全球性、公民性和社会性元素，而且大部分此类机构都是先于网络诞生的。理想的全球公民社会与我们目前的实际公民社会不同，它能够培育出一种世界性的身份感和对整个星球的共同利益的认同感。所以我们必须搞清楚，谷歌能在多大程度上，通过什么样的方式帮助创造和支持这样的社会，又可能在多大程度上，通过什么样的方式阻碍它以及我们能够做些什么来促进这种全球范围内的共同利益的发展。

根据德国哲学家尤尔根·哈贝马斯（Jürgen Habermas）的说法，公共领域是“我们社会生活的领域，一种类似于公共观念的东西会在这一领域中成形。它能确保所有公民都能获取这一公共观念。每当私人个体组成了某个公共组织，就形成了公共领域的一小部分”。据哈贝马斯称，在18世纪欧洲的单一民族国家和商业中产阶级兴起后不久，就出现了公共领域的早期例子。他还指出，公共领域的悲剧在于其核心机构（例如报纸和广播）在19~20世纪遭遇了势不可当的商业化，因此无法再支持为共和政体提供信息和交流方式的目标。而反观网络世界和谷歌在网络上的影响力，我们就会发现哈贝马斯对公共领域瓦解的描述在极短的时间内重演了。

被我们称为互联网的包罗各种网络的全球网络，就呈现了在哈贝马斯影响深远的历史学著作《公共领域的结构转型》（*The Structural Transformation of the Public Sphere*）于1962年首次出版以来，通信方面的第一场大规模革命中。哈贝马斯描写了欧洲社会和政治历史中的一段特殊时期，当时发展蓬勃的中产阶级能够聚在沙龙和咖啡店里探讨公众关心的问题。公共领域代表了18世纪的中产阶级成员（几乎清一色是男性）在家庭领域和正式的国家权力领域之间形成第三种领域的惯例。这是一种由通信技术发展而促生的社会现象：欧洲人读写能力的普及和廉价印刷技术的兴起。

哈贝马斯断言，若在18世纪之前，这种领域是不可能切实存在的，而到了19世纪末期，环境发生了深层次的变化。从一方面来看，美国和法国的民主革命、英国的议会改革以及德国和欧洲其他地区跌跌撞撞的共和进程，最终将公共领域的许多民主主义的诉求：开放性、包容性和公平性编入了法典之中。而从另一方面来看，直到20世纪初期，单一民族国家之间的通信事业的公司化，让中产阶级的公共领域失去了其公共商议的可能性，并抛弃了许多初衷。

哈贝马斯为那些担心民主主义行动走上歧途的人们留下了拥有解放潜力的理性演讲的古典模式，这是一种强大而有效的模式。哈贝马斯的著作影响了媒体和媒体政策改革的进程（后者的程度稍浅一些）。我们不必为试图重建经典的罗马广场而费时费力，只要试着建造更好的咖啡馆就行了。

我们也并不难预料，当互联网于20世纪90年代来到公众面前时，文化和通信方面的理论家就立刻开始讨论它是否会带来全球公共领域的新时代，或者用尤查·本科勒的话来说，就是网络公共领域。或许是因为马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）的全球村模型太过深入人心，以至于

学者、记者和活动家都将哈贝马斯的概念运用到了有关互联网政策及其政治可能性的主流讨论中。

可惜的是，当我们说着全球主义的语言、做着民主主义的美梦时，公共领域却并不是其理想化的最佳模型。哈贝马斯的公共领域和本尼迪克特·安德森（Benedict Anderson）的虚构社会概念一样，都是临时性、地域性的，而且也被类似地误用在那些不符合原始理论详细分析的特定历史状况的异类体验中。

在哈贝马斯描述的公共领域诞生和萎缩的过程中，国家主义（伴随着单一民族国家的兴起）和资本主义都起到了很大的作用。他指出，对国家事务或地方事务前景的担忧，让人们聚集起来进行商讨。但是，全球公共领域无法摆脱世界主义的性质。全球公共领域的成员必须在文化上有一定的契合度。他们要么讲同一种语言，要么有同样的价值体系和对真理的观点。我们离这样的体系还很遥远，也很难说每个人都渴望得到这样的一个体系。

除此之外，所有对互联网带来的全球公共领域的潜力的设想，都必须直面世界各地人群获取信息的能力和技巧的差异。人们在讨论互联网和其他通信技术的作用时，往往缺乏对信息访问能力的深刻剖析。他们要么认为全球网络已经基本上达到了随时随地可访问的程度，要么认为世界各地的人都能如大多数美国人那样使用电子网络：快速、廉价，而且不受控制。

但实际上，全世界只有不到 1/5 的人能够在家里以观看 YouTube 视频的最低要求的网速来访问互联网。直到 2009 年，八成以上国民能够享受高速互联网接入的国家也只有 10 个而已，而且这 10 个国家的人口总数占全球人口的比重不足 2%。在那些公共咖啡馆和图书馆提供高速互联网的

国家里，许多用户不得不接受全面的过滤、审查和监督——他们早就已经拥有次最优的互联网体验了。

但阻挡那些潜在的世界公民的最大障碍，并不一定是能否获得互联网技术和网络，而是参与到当前的全球性讨论中所需要的技巧。虽然学会使用搜索引擎、点击链接，甚至在 Facebook 上发布消息都不需要多少技巧或投入，但制作视频、办一个有影响力的博客、参与到维基百科社区中、架设代理服务器，乃至在互联网上多个来源的链接和信息之间导航所需要的金钱和知识都超过了世界上大多数人的水准。

要掌握这样的技巧，人们至少需要足够多的业余时间和有意义的方式，而且有些残疾人即便受过教育或拥有相关途径，也无法跻身其中。尽管如此，此类生产活动的进入门槛已经比人类历史上任何时期都低了，但距离免费、开放和普及的目标还有很长的一段路要走。

在考量全球主义的全球公民社会或其姊妹——全球公共领域的前景以及谷歌在其中可能起到的作用时，我们应该考虑到强大而灵活的通信技术在如同中国、俄罗斯和印度这样持续变化、多样性强的地区所扮演的角色。这同时也可以让我们了解，谷歌与总体上的互联网之间有多么紧密的联系。

尽管有着全球性和普遍性的野心以及全球主义的梦想，谷歌的搜索功能并不能有效地将充满多样性的网络用户世界连接并统一起来。相反，它对服务和搜索结果的“精心定制”反而增强了几个世纪以来在全球范围内明显的知识碎片化状态。由于不同类型国家的用户经年累月地“调教”谷歌的算法，使它能够为特殊的搜索字符串给出本地化的结果，所以对于任何搜索字符串，全世界每个地区都会有一套判别重要性、真实性和相关性

的独特标准。现在，当我们使用位于弗吉尼亚州夏洛茨维尔市的电脑访问印度版本的谷歌（Google.in）进行搜索时，得到的搜索结果就和在印度新德里市进行相同搜索时得到的结果不同了。谷歌知道搜索者的大致位置，并改变搜索结果来反映该地区其他人表现出的习惯。

当谷歌不断使其服务和搜索结果变得本地化、个性化和专门化时，就粉碎而非强化了一种公共知识感或公共优先感。谷歌可能确实在“组织全世界的信息并使其随处可得”，但它并没有让具有普遍性的知识随处可得。或许一切事物最终真的能向所有人开放（虽然我们目前离这一目标还很遥远，而且谷歌也不一定会在全世界范围内平等地实现这一目标），但某些最基本的信息可能在悉尼的谷歌搜索结果中排名很高，而在圣保罗地区的搜索结果中被“埋藏”在第九页里。在基辅和圣彼得堡或者以色列特拉维夫（Tel Aviv）和耶路撒冷、希伯伦（Hebron）的搜索结果之间，也可能会有很大的差异（因此也影响了获取知识的有效性）。

同样重要的是，互联网本身并不会直接或自动地实现体验、知识或通信的普遍化。虽然它能沿着某些轴线将人们联系起来，但同时也会切断另一部分人群之间的联系。

在印度的班加罗尔市（Bangalore），正在兴起的精通科技的上流中产阶级已经将这个一度沉睡的南方大学城市转变成一个投资、研究和技术的商业中心。一提到班加罗尔的变化，人们自然会谈论这座城市焕然一新的建筑、可靠的供电和急速成长的对消费品的需求。随着这座城市在过去20年里的发展，全球化公司及它们的工人和投资者对基础设施和生活方式的需求已经得到了满足。但是，它没有满足居住在班加罗尔市内或周边地区的大部分人口（极其贫困之人）的必要需求。

来自班加罗尔的律师、媒体研究者劳伦斯·梁（Lawrence Liang）这样描述这座城市及印度其他主要城市（例如海德拉巴 [Hyderabad] 和新德里）：“这种印度的城市化进程已经成了精英阶层高唱全球化赞歌的主要剧场……伴随着例如多路通信、大型超市和郊区的生活方式这样的媒体产业的发展，人们开始批评城市腐朽和污染，并呼吁妥善管理那些在新环境中越发不得安宁的人。”

而正如媒体学者哈维·桑德拉姆（Ravi Sundaram）所说，印度的城市“被有意识地重新规划了”，“城市中的某些区域是只为精英阶层服务的，他们拥有自己的供电系统、空调和私人安保”。所以，尽管印度过去 20 年里的大量投资，让正在增长的很小一部分印度社会充分融入了文化、知识和力量的全球主义浪潮之中，但穷人却付出了不成比例的代价，收到了微乎其微的回报。

如果说在印度存在一个全球主义的公民社会的话，那也是由少数人和精英阶层组成的。印度的精英在成为全球公民社会的成员及其商业盟友的帮助者时既做出了贡献，也收获了利益。

而且由于多方面的原因，全球化的、世界主义的、精通技术的印度精英阶层成员，与美国和欧洲社会及巴林或巴西的类似精英阶层有着许多共同点（并因此有着更强烈的公共联系）。“这种空间正在产生一种精英混合文化，这种文化来源于任何与公共空间之类的问题有关的对话，并有着源远流长的西方血统。”桑德拉姆说。然而，当印度的技术精英阶层成员与那些移居美国、加拿大和欧洲的印度人交谈、联系时，却很少能形成一种全球主义的正义感——他们只是在风格上，而非政治上达成了全球主义。

与此同时，互联网还为专业团体的发展提供了充足的空间和场所，这些团体可能同时具备地方性和国际性。近年来，多亏印度城市中咖啡馆和网络热点数的增加，数百万贫困人群有了访问互联网服务的机会，而这些人在使用盗版软件、被废弃或破解的硬件以及偷电的过程中，形成了劳伦斯·梁所称的严重的非法信息城市。但相比他们面临的环境、城市成本以及精英阶层享受的令人难以置信的优势，这些细微的改进对他们的生活并没有什么意义。因此，互联网在印度的主要作用依然与文明和平等相去甚远，更别提组建全球公民社会了。

语言上的差异自然也是创建真正的全球公民社会面临的另一大障碍。和之前一样，尽管互联网沿着某些轴线将一些语言联系起来，但同时也割离了其他部分。从全球的角度来看，谷歌有一项非常特殊的服务：自动翻译工具。它帮助人们将由其他语言撰写的文档转换成非常粗略的译文。它非常适合用在简单的文档（例如大部分网页）上。然而，在复杂的长文档面前，这个工具就力有不逮了。我最近就曾试着阅读由某个意大利团体编纂的意大利语图书《*Luci e ombre di Google: Futuro e passato dell'industria dei metadati*》，但是谷歌糟糕的翻译质量让我读得云里雾里。

随着谷歌将越来越多的文字导入语言分析计算机并获取来自用户的反馈，这项服务的质量必定会逐渐提高。与此同时，只要是时势所趋，谷歌就会努力为其翻译软件添加新的语言。当2009年伊朗爆发了针对当年6月争议竞选的抗议活动时，谷歌就在一周内推出了波斯语的翻译工具。

即便如此，由于全世界的各种语言有着不同程度的演变，谷歌在不同地区的作用和影响也是不同的。目前网页搜索和网络使用的趋势正朝着至少两种交集极少的网络演变：一种使用拉丁字母（其中英语是主流），另

一种使用普通话（正如中国人一样遍及全世界）。根据一些学者的说法，在整体的网络中，英语的实用性和普遍性进一步巩固了其商业世界主导语言的地位。但两个因素让情况变得更加复杂了：普通话作为网络世界中发展速度最快的语言区块正在兴起；谷歌可以通过定制、搜索和翻译，将网络中的内容转换成数十种语言。所以，在网络世界的下一个10年里，我们可能会看到这两大语言称霸互联网的局面，但也可能两者皆非。

根据多份2009年的移动产业报告，谷歌在拉脱维亚、立陶宛、匈牙利、波兰、罗马尼亚、比利时和荷兰的统治地位最为牢固，控制了这些国家网页搜索市场超过95%的份额。委内瑞拉、瑞士、西班牙、葡萄牙、意大利、德国、法国、芬兰、丹麦、哥伦比亚、智利、巴西、阿根廷和英国则紧随其后，谷歌的网页搜索流量占有率在90%~95%之间。当我们仔细研究谷歌称霸的这些国家的语言特点时，很难找到什么共同点。它们中的大部分都使用拉丁字母，但也有几个国家的语言大量运用了发音字符，其中包括拉脱维亚、立陶宛、匈牙利和芬兰，这也让它们与西欧的拉丁语系存在很大的区别。

由于谷歌不能很好地处理方言，所以我们很难相信一些东欧和波罗的海地区的国家中，新兴的本地搜索引擎居然没有向谷歌发起挑战。对大多数使用亚洲的音节文字和非拉丁字母的国家而言，本地开发的搜索引擎往往更符合人们的需求。谷歌在中国、日本、韩国和俄罗斯与本土搜索引擎竞争时明显落后。这些国家和地区都没有让谷歌抢占40%以上的搜索市场份额，而且这些国家和地区使用的主要语言个个都与拉丁语大相径庭。

当然，语言差异并不能解释一切。因为在2009年，大部分主流网页搜索服务对英语和西欧语言的支持性都比其他语言好。此外，无论搜索引擎



的本地语言为何，英语网站的继承力量（因为它们存在的历史较长，所以收到的流量也比较大）让大部分搜索引擎对英语网站情有独钟。但这个世界，以及具有最广阔发展前景的一系列市场，都没有对英语的特殊的偏好，而且有着很强的多样性。网页搜索和门户网站自然深谙此理。所以毫无疑问，对网络公司的长期成功而言，语言的多样性是非常重要的。

在使用非拉丁语言的国家之间也存在着重要的差异。在韩国，谷歌的搜索市场份额甚至只有 3%。韩国的搜索引擎领头羊 Naver 利用来自广大网络用户的本地知识，量身定制搜索结果，融合了维基百科和谷歌等众家之长。而且，由于几乎没有谷歌用户会使用韩语，所以谷歌的计算机无法像在世界上其他地区那样掌握韩国的数据。Naver 在这片市场上捷足先登了，谷歌在韩国只能面临困难和挫败。不仅如此，韩国政府还要求谷歌采纳他们的管理办法，规定用户在 YouTube 上上传视频或发表评论之前必须先验证自己的真实身份，但谷歌并不愿意执行这样的政策。因此，谷歌只得限制韩国用户使用部分服务，而没有放弃对用户匿名权的保护。

谷歌 2005 年就推出了阿拉伯语服务，在阿曼、约旦和埃及开罗都没有办公室，但我并没有找到有关其在阿拉伯国家的市场份额的信息。

尽管俄罗斯互联网是结构性开放的，但谷歌也没能在其创始人谢尔盖·布林的诞生地拿下重大或有影响力的搜索市场份额：俄罗斯公司 Yandex 占据了 2008 年搜索市场份额的 44%，而谷歌只占了 34%。当时，只有大约 25% 的俄罗斯人经常使用互联网，所以这一市场的发展和变化潜力是很大的。Yandex 还控制了许多 WiFi 接入点，拥有一家流行的照片分享网站。Yandex 和俄罗斯第二流行的搜索引擎 Rambler 拥有多方面的优势，包括俄罗斯本土化的程序设计和使用西里尔字母。Yandex 尤其擅长提供其

他相关语言（例如乌克兰语和白俄罗斯语）的西里尔语网站。

俄罗斯语的语法非常复杂，与大部分欧洲语言有着明显区别。由于现在的搜索技术需要复杂的语言分析能力，所以谷歌在西欧语言的此类研究方面的领先地位，并不能对俄罗斯市场带来什么帮助。谷歌从2006年首次进入俄罗斯开始所经历的发展，主要还是归结于其极具影响力的附属服务，例如 YouTube 和谷歌地图。

或许谷歌在语言多样性主要存在于内部的国家中的表现会好一些，但是主要使用单一语言的美国（虽然西班牙语是美国的第二大语言）也只让谷歌占据了大约72%的网页搜索业务——虽然这个数字从2005年起就在稳步提升。谷歌在采用双语种的加拿大的表现稍好一些，占据了78%的市场。印度这个主要经济体中通用语言类型最多的国家对谷歌来说，反而是个更好的市场：搜索市场占有率超过了81%。

很多在印度发起的搜索都是用英语进行的，毕竟它是这个人口超过10亿（超过世界人口的17%）的国家的标准商业语言。在韩国，掌握韩语是 Naver 的制胜法宝，与此不同的是，印度为谷歌提供了一个展现其灵活性、适应性和计算能力的理想环境。谷歌对印度语言的自动翻译服务的投资非常庞大。以2009年年中为例，谷歌当时推出了9种印度语言的服务：印度语、孟加拉语、泰卢固语、马拉地语、泰米尔语、古吉拉特语、埃纳德语、马拉雅拉姆语和旁遮普语。虽然印度是一个主要的高科技温床，但其软件工程师还是只会模仿谷歌的外观和体验，没能制造出一个有效的本地搜索引擎。

## 本地文化和对世界主义的抗拒

虽然互联网可能具有将世界统一起来的潜力，但在过去的 20 年里，它的作用却极不平衡。它并没有成为平等地将人与人、人与知识全部联系起来的大网，而是眼睁睁地看着一部分联系得到了特别的强化。互联网做得最好的两个方面就是将流散的社区统一起来、在国内和国际构筑政治同盟。谷歌在这些现象中扮演的角色可绝不是只言片语就能说清楚的。

在其搜索功能中，谷歌强化了网络世界的部落制度，让荷兰的足球爱好者与具有毛利血统的人相互认识，并增进他们的共同观念。它在通过各种新方式将世界统一起来的同时，也在通过其他的方式将其拆散。全球公民社会的一个方面（有人称之为本地文化运动），就从这种人与地区同时发生聚合和分散的现象中吸取了大量养分。它证明了全球公民社会和可能的全球公共领域之间有多么深刻的冲突。

本地文化运动其实几乎不需要全球公共领域。事实上，后者反而是一种麻烦。然而，由于全球化让此类运动在许多地方得以复兴（包括一些总体自由的国家，例如澳大利亚和加拿大），这些文化组织开始遭遇一种新的威胁：公司开始利用他们的符号、故事和文化习俗。从这一方面看，公共领域仅仅是一个商机，投机分子借此利用（往往是无礼的）新环境中快速重复和传播的渠道来贬低他们的经历、传统和信仰。因此，本地文化运动反对跨国公司通过卫星、电缆、广播和零售点的封闭网络播撒的那些私有媒体的照片和文字的种子。

在纯哈贝马斯式的网络运动和更倾向于公社化的本地文化运动之间的紧张关系，暴露了人们追求解决文化、贸易、健康或环境问题的全球公共

领域的种种努力中的挫折和局限。哈贝马斯模型中的公共领域处于私人和国家之间。然而，虽然本地利益，甚至个体利益显然能在网络上得到表现，但几乎没有任何超民族的实体能够有效地掌控任何全球事件。

世贸组织有的时候会让人燃起一线希望，但在其行动的面具之下，隐藏的或许依然只是特定单一民族国家的利益罢了。有的时候，我们可能认为联合国教科文组织（UNESCO）和世界知识产权组织看起来可以成为其关注领域的权威机构。但同样令人失望的是，这些组织可能也只是单一民族国家寻求多国掩护的道具而已。不仅如此，公共领域也意味着需要可供商议和辩论的现实空间，而且这可能是其存在的必要条件。

本地文化运动的边缘性（其形成的原因）决定了它对文化政策的全球探讨的看法是很肤浅的。只有在得到了友好的单一民族国家（我们还是要以加拿大或澳大利亚为例）的大力支持时，本地文化运动的成员才能让自己的诉求传到制定政策的官员们的耳中。但这就变成了由国家推进的行动，而非全球公共领域的功劳。

互联网本身并不会提供哈贝马斯描述的健康公共领域所需要的社会空间或标准，它在本质上并不是文明的力量。有违常理的是，在被用于民主异见运动中时，互联网却能行之有效地刺激（或者伪造）偏执环境中的理性空间和标准。许多与互联网有关的全球政治活动都很明显是反文明的。在某些极端情况下，黑客行动主义（将破坏性通信技术用在政治目标身上）和网络破坏行为已经成了叛逆者（包括本地文化运动的成员）的重要工具。互联网的自净能力还不够，也许一些运用在互联网上的技术（例如像谷歌这样的过滤器）能够让网络更加“文明”。

谷歌曾一度为用户提供统一的网络使用体验，让人们坚信技术能够将所有的人联系起来。通过让搜索结果向用户的共同选择倾斜，谷歌承诺会过滤掉那些极端的内容，为网络信息的稳定性和普遍性做出贡献。但正如我们看到的那样，谷歌最近采取的本地化和定制搜索结果的做法已经逐渐破坏了曾经的希望。我们已经明白，谷歌搜索算法的真正本质，是为那些高度组织化的、精通技术的群体提供优于其他人的特权——谷歌其实是全球公共领域美好梦想的破坏者。

要弄清楚这种破坏行为为什么对全球政治如此重要，我们就必须考虑文化在后现代全球市场经济中的特殊地位。文化是有争议的。塞拉·本哈比（Seyla Benhabib）认为，“文化”在传统上被当作了维护主流政治结构世界观的关键因素，而非一个独立的领域或充满象征性世代和差异的场所。

“文化”与科学、政治、经济的系统化和具体化之间的区别很明显是一种现代现象，是被马克斯·韦伯（Max Weber）称为价值分化，或者价值差异过程的结果。韦伯认为，现代国家和资本经济下的文化所创造的负面因素和正面因素一样多。在 21 世纪工业和福利国家的政治背景下，文化政治只不过是资源分配问题的附属品而已，但在新自由主义的背景下呼吁资源分配看起来是毫无意义的，而且会被当作反生产力而遭反对。本哈比解释说。

因此在近几年里，文化团体一直在运用政治手段主张文化认同，而不是再分配，不过在文化认同的背后，有可能出现再分配的结果。在绝望的、分裂的、达尔文主义的世界经济中，文化认同可能如同生命本身一样重要。建立全球公共领域的尝试，会为了实现程式上的平等性而削弱文化认同的重要性。我们并不是说这么做是错误的，但是如果没考虑到具体文化诉

求的内部力量，我们就很可能将后殖民世界的很大一部分排除在外，并为之疏远。

谷歌凭借其搜索结果本地化的趋势以及对知识的定制，其搜索功能确实使本地文化运动的利益出现了扩大，并因此阻碍、而非促进了真正的全球公民社会的发展。然而，谷歌业务的多个主要方面都影响了全球公民社会在当前形式下的发展，并让我们能够对全球公共领域的前景先睹为快，这些业务就是 YouTube、Blogger 和谷歌新闻——世界的谷歌化中的几个主要因素。

如果全球公共领域的发展是一件好事，是我们追求的目标——尽管我已经分析过，这种发展遭遇了许多障碍，但也有许多人和组织坚定地相信这一点——那么我们就需要仔细考虑该如何改变世界的谷歌化，以实现这一目标。其中一种方法就是对万物的谷歌化的另一个主要方面：知识的谷歌化进行更深入的分析。



# THE GOOGLIZATION OF EVERYTHING

05

知识的谷歌化



| 书籍的未来 |



我们中有些认真看待自由主义和启蒙价值的朋友经常会引用弗朗西斯·培根爵士的那句格言：知识就是力量。但是，正如历史学家斯蒂芬·高克罗格（Stephen Gaukroger）指出的那样，这句话所说的并不是知识，而是力量。“至今还无人能确定知识在力量中的作用，”高克罗格写道，“它遵循柏拉图模式，而非马基雅维利模式。”换句话说，知识是权力者的一种工具。能获取知识就意味着能获取这种权力的工具，但单单拥有或者使用知识并不会让人自动获得权力。权力者总是有办法将知识运用在对自己有利的方面。

但是，当获取知识的渠道被推广开来时，就会有越来越多的人为这一领域带来越来越多的目标，而这些目标就会为人所知、受人支持，并取代国家事务和跨国运动中与之类似的方面。实际上，提倡增强获取知识的能力的人们就将这个问题放在了各种国际事务（例如专利药品和私有软件的获取问题）中进行讨论。所以，与获取知识有关的问题对公共领域的发展前景非常重要，并且会因此从权力者手中夺取权力工具。

人类的大量知识都是以长篇文本，也就是我们从古至今所说的书本的

形式存在的。虽然传输和使用知识的新方法令我们眼花缭乱，但大部分对人类深层次思考的最佳表现形式依然停留在纸张上，被胶水黏合起来，被精装封面包裹并保护起来，出现在全世界图书馆的书架上。那么，我们如何才能同时保存并传播这些知识呢？我们如何才能诊断和判定其功能和真实性呢？我们如何才能让大多数人与最好的知识联系起来呢？当然，谷歌就是这些问题的答案之一，而判定谷歌的答案是否合适的人就是我们。

## 被弄乱的书页

2006年5月，《连线》杂志撰稿人凯文·凯利（Kevin Kelly）在《纽约时报》上发表了一篇对图书出版界的预言。这篇文章大致勾勒出他认为在谷歌扫描大学和公共图书馆中的大量图书，并为互联网用户提供可搜索的文本后，出版业和人类的读写行为“将会”（而非“可能”）发生的情况。

“那么，当世界上所有的书都变成了相互连结的文字和思想组成的单一流动结构时，会发生什么呢？”凯利写道，“首先，有关边缘人口的作品将会得到小规模的患者群，这比如今他们通常拥有的近乎为零的患者群可大了不少……其次，通用图书馆将会加深我们对历史的了解，因为文明进程中的所有原始文档都会被扫描并横向连接起来。再次，拥有一切图书的通用图书馆将会培养一种新的权威感。”

凯利认为文字与文字、书本与书本、页面与页面以及段落与段落之间的连接会填补全人类的知识差异，胜败将不再由知识决定。“如果你能真正将有关特定主题的一切文字合并起来——过去的、现在的、多语言的，”他写道，“你就能更清楚地认识到作为文明和物种的人类知道什么，不知

道什么。存在于我们集体性无知中的空白部分就会凸显出来，而我们的知识将会到达完美的巅峰。这种权威性的程度在如今的学术世界中是很难企及的，但在未来将会成为一种常态。”

此类过于性急的对技术革命的看法已经深入人心，在我们的技术原教旨主义社会中被广为接受，在一个月之后的《纽约时报书评》（*The New York Review of Books*）上发表了一篇约翰·厄普代克（John Updike）的短文，他批评凯利的观点时，也没有否认这种情况可能在将来的某一天出现。厄普代克只是在为这种变化叹息和沉思，感叹自己和20世纪50年代漫步在纽约、牛津和波士顿街头的其他人曾经在常去的旧书店里度过的美好时光。厄普代克充满精英统治论思想的评论，让凯利和其他主张谷歌图书的计划的人更加坚信：这一做法会把知识传播给没他那么幸运的人们。

但事实证明，让书籍中的知识变得随处可得是很难实现的。凯利的预言显然忽视了版权系统。他在写到版权时只是将其当作一个讨厌的东西：当我们意识到由律师建立起来的系统可能击败工程师建立的系统时，就会发现凯利的想法与事实相悖。实际上，在他写那篇文章时，当时的美国版权系统完全有可能摧毁谷歌扫描数十家大学图书馆中所有藏书计划。

### 书籍的谷歌化

多年来，凯利有关通用数字图书馆的观念似乎正通过一个有过谷歌印刷品、谷歌图书搜索和谷歌图书等不同名称的项目走向现实。这一计划曾经一度陷入泥潭，但后来多亏了谷歌与美国出版商协会和作家协会于2008年达成的法律协议，它又在表面上恢复了生机。这一协议达成之前，双方

在数字时代的版权究竟为何物的问题上争论了4年之久。这项协议避开了争议核心的法律和哲学问题，建立了一种图书研究和分配的全新体系，但该体系并没有推进知识的访问方式，而是带来了更多的问题：信息生态系统中竞争的缺乏、垄断的增加和私有化程度的提高。

2004年，谷歌开始对超过25家大学图书馆中的大量图书进行扫描和索引，这一服务成为了一个引起社会广泛关注的话题。刚一听说谷歌的计划时，像劳伦斯·莱斯格（Lawrence Lessig）这样的法律学者就表示，这些计划将会从根本上让信息面向公众民主化。作家科利·多克托罗一开始也为谷歌图书拍手称好，因为它提供了多种方式，将感兴趣的读者与特定的文字联系起来，从而避免小众图书在大众市场中石沉大海。而以凯利为代表的技术自由主义者则为电子文字的改革天性唱起了赞歌，认为谷歌图书将会让用户随心所欲地将自己与不常见的信息联系起来，从而避免由图书封面和图书馆目录造成的专制局面。

这些都是真正相信数字文化在得到善意力量（例如谷歌）的适当支持时，有潜力去改变、扩展知识并使其民主化的人们的观点。而与此同时，出版商和其他作家的想法就没这么乐观了，甚至还出现了两宗因控诉该计划侵犯隐私而闹得沸沸扬扬的诉讼案件。

谷歌图书并没有实现其早期支持者的任何夸张的想法。它不仅没能兑现承诺，还在这一过程中破坏了版权系统和出版业的经济平衡。谷歌原本想照搬网络版权的模式和标准，将其运用到现实世界的书籍上，但这两者显得格格不入。当人们知晓了出版商的律师与谷歌在2008年秋季拟定的解决方案的概要和细节时，立刻就看出了许多大问题。曾经赞扬谷歌大力支持受版权保护内容的正当使用原则的版权与网络法律教授们意识到，谷

歌实际上设计了一种系统，让自己拥有重要的竞争优势，从而在图书的经济和文化系统中具备了不正常的强大力量。

在该方案首次公开时，哈佛的法律教授、版权改革拥护者劳伦斯·莱斯格将其称为“一次很好的交易，可能会衍生出某种真正称得上神奇的东西”。但在研究了有关方案和谷歌计划的所有问题之后，莱斯格得出结论，认为这一方案不仅无法软化美国的版权法律，甚至可能会限制数字知识的传播，并将其商品化。他收回了自己对该项目的支持。

更重要的问题在于，最初与谷歌合作的几家图书馆中的龙头单位哈佛大学图书馆公开宣布反对该计划。当哈佛开始与谷歌合作时，历史学家罗伯特·达恩顿（Robert Darnton）还是普林斯顿大学的教授。在成为哈佛大学图书馆馆长后，他立刻开始质疑哈佛大学通过谷歌这一桥梁参与到知识的私有化进程中是否是最有利的做法。2009年2月，达恩顿在《纽约时报书评》上发表了一篇颇具影响力的文章，文中宣称谷歌妄图控制如此海量的历史遗产的做法，对学术的未来造成了危险。

此外，法国和德国政府也发表意见，认为谷歌图书会让谷歌在非印刷文字市场中得到不公平的优势。中国的作家则起诉谷歌在未经许可的情况下扫描他们的图书，侵犯了他们的版权，要求谷歌道歉。2009年9月，美国司法部发表意见，认为除非彻底重新起草，否则谷歌图书的方案将被判为违反美国的反垄断法律。谷歌和出版商撤回了这一方案，在修订之后又重新提交，等待在2010年2月的审判之前的听证结果。但即便是这一修订后的版本也没能消除司法部的顾虑，因为这一方案可能会有利于这些图书的数字版本通过谷歌这一渠道的销售，所以谷歌将很有可能成为在20世纪出版的大部分图书的独家经销商。

当我于2010年8月结束本书（英文版）的编辑和修订工作时，陈卓光（Denny Chin）法官依然在考虑，在这场集体诉讼中，是否要批准出版商（和一些作者）与谷歌的合作计划。一方面，如果陈法官批准了这一方案，谷歌就能够销售在20世纪出版的大量图书的非印刷数字文件。除此之外，谷歌还可以让用户访问大量从未受到版权保护，或版权已经失效的图书。这一方案会加速书籍、读者、出版商、作者、图书馆和谷歌之间关系的重大变化。

获取如此丰富的优秀作品，在10年以前是完全无法想象的。但美国的图书馆将会被商业化，从本质上讲就是让谷歌的贩卖机扎根在自己的图书馆。出版商和作家可能会比从前赚得更多；也许时不时的会有一部许久无人问津的作品突然成为令人意外的畅销书。谷歌坚持将自己称为这庞大藏书的可访问性与价格亲民性的“中间人”。而其他公司若要推出与之竞争的服务，也只是纸上谈兵罢了。

读者将会在不知不觉中从安全、匿名、共和主义的公共图书馆空间转移到谷歌的商业环境中，而且对自己的阅读和浏览习惯会被记录下来这件事毫不知情。或许这才是最大的代价——我们可能再也不愿意去设计和资助那些更重视知识的传播，而非销售图书或提供广告的高品质、持久、公开运营且非商业性的服务了。

另一方面，如果陈法官驳回了这一方案，支持作家与谷歌之间的版权诉讼，并让谷歌重返法庭，整个项目就会被彻底摧毁。在与出版商的尝试合作失败之后，谷歌就很难对侵犯隐私的指控作出什么令人信服的诚恳辩护了。而且即便谷歌降低原先的条件，出版商们也没有与之重新谈判并制定解决方案的动机了。

这一方案最深的隐患、合法性或者具体做法，以及我们在接下来的几十年里将会如何寻找和体验书本，所有这些都和知识毫无关系。将数十家图书馆的藏书转化成易于使用的形式，以及这一计划带来的政策和做法上的变化，从广度上看是里程碑式的。谷歌图书计划是一个世纪甚至更长时间以来，最具革命性的信息政策变化之一。一旦通过，它就会改变我们对版权、文化、书本、历史、知识的获取途径，以及对图书馆的看法。

但是，普通大众对它的结构和运营没有任何影响力，没有任何公众的决策组织能够监管它的行为，没有立法机关想要限制这种等同于强制许可的系统（在这一系统中，版权所有者的如果允许复制，就不会收到事先询问；与此相对的，复制者则拥有复制的权利），这使得一家公司能够扫描无数受版权保护的书籍。

谷歌图书计划是公共失效的一个完美例子。全世界的国家图书馆、公共图书馆和大学图书馆都没有足够的资金，也不会有强烈的愿望来创造一个类似谷歌设想的通用数字传播服务。公共机构没能发现和满足人们对此类服务的渴望——或者说需求。于是，谷歌插手了，宣布它可以免费向公众提供近乎可以随时随地访问图书馆的服务。当然，这一服务的陷阱在于，一切都要按照谷歌的规则，而且它对于长期保存书籍的需求或质量标准毫不关心。从本质上讲，谷歌图书计划是一场由集体解决方案执行的信息政策的一次激进的变革。如果它真的实现了，公共政策将会被私人法律所决定。

这种看似良性的计划怎么会突然变成谷歌历史上最受争议、风险最大的动作呢？谷歌的领导人或许当时还没有意识到，但许多人已经开始对它在全球信息生态系统中逐渐增长的力量产生了警惕，也发现它在将大量受

版权保护的图书数字化的愿望中的一些细节触及了许多存在极大争议的问题：版权、竞争、隐私和公共图书馆的私有化以及书籍自身的未来。笼罩在谷歌图书对自由访问知识的承诺之上的，正是与此相反的恶魔——对图书和图书内容以及知识的获取可能带来的权力的开放访问权的限制。

## 图书搜索与版权之争

在2009年10月《纽约时报》的特稿专栏中，谷歌的联合创始人谢尔盖·布林为图书计划进行了辩护，并宣称谷歌之所以对图书的数字化感兴趣，是因为这样的计划可以实现谷歌的理想主义目标。“因为书籍是全世界集体知识和文化遗产的一个重要组成部分，所以谷歌的联合创始人拉里·佩奇早在10年前就第一次提出了将所有书籍数字化的想法，当时我们还只是一家初出茅庐的创业公司，”布林写道，“那时候，这个项目看起来是如此野心勃勃、富有挑战性，以至于没有人愿意与我们合作。但在5年后的2004年，谷歌图书（后来被称为谷歌印刷品）诞生了，它允许用户搜索成千上万本图书。而如今，这个数字已经达到了1000万，并且还在继续上升。”

布林不无遗憾地指出，这一计划面临着出版商和一些富有作家的法律诉讼，但他也写道，这一解决方案对大多数人来说都是最有利的——包括大众。“虽然我们（谷歌和起诉谷歌的出版商）曾经有过分歧，但我们的目标是相同的——释放出无数绝版图书中隐藏的智慧，并合理地补偿其版权所有者，”布林写道，“因此，我们才能携手合作，设计出一份解决方案，满足我们共同的理念。尽管这一方案对作家、出版商和谷歌而言是共赢的，但真正的赢家还是那些如今可以获取大千世界中的更多书籍的读者。”布



林还将这一计划称为将几个世纪以来的知识保护起来，免遭火灾和洪水等物理破坏的善举。

奇怪的是，布林的这篇文章并没有承认谷歌的文档扫描质量很差，无法实现保护的目。我们常常会在谷歌图书的照片中看到，书本上的文字被操作者的手挡住了，而且还存在缺页和模糊不清的问题。谷歌扫描照片的质量远远不能达到图书馆所做的数字保护工作那样的程度。不过，更有意思的是，布林并没有提到，谷歌图书对公司而言是一个能够获利的项目。这并不是公共服务，而且谷歌也不是图书馆。

谷歌或许曾是在图书数字化进程中最大、最有争议的参与者，但绝不是第一个。在网络上提供数字图书的尝试可以追溯得更远，历程也更坎坷。早在 20 世纪 90 年代，就有几个精通技术的藏书者开始组织发布纯文本版本的名著作品，并推向公共领域。在这些服务中，最知名的就是古滕堡计划和 Eldritch 出版社。随着公众在 20 世纪 90 年代越来越多地进入网络世界，并越发强烈地渴望在移动设备和笔记本电脑上阅读大量文字，这些服务的重要性逐渐提高，但是，它们也有几方面的局限。

首先，读者对不受版权保护的作品的电子版本的需求其实并不大；其次，纯文本格式虽然能让文件易于携带和搜索，但阅读的体验并不好。例如兰登书屋早在 1994 年就开始尝试推出其畅销书的电子版本，但搭载这些读物的早期阅读设备要么很不好用，要么太过昂贵——或者两者兼具。与此同时，随着亚马逊成为网络世界中实体书的领先零售渠道，它也推出了“试读”功能，提供目录和部分正文的电子试读版，来帮助顾客选书。但是，顾客依然无法在亚马逊上搜索、研究和获取完整的电子版作品。亚马逊提供文字的数字照片只是一种营销手段，不是为了公益。

在没有获得许可的情况下公开扫描大量图书馆藏书之前，谷歌还曾发起所谓的合作计划。在亚马逊成功进行在线图书销售的启发下，谷歌从2003年年初开始与商业和学术出版商洽谈，想要让一开始被称为谷歌印刷品的服务获得数字权利。为了获得大量书页图片的访问权，谷歌根据出版商的特定需求与他们达成了各不相同的协议。有些协议提供了近乎完整文字的访问权，有些则只提供了摘要。通常情况下，用户只能查看图书的部分页面，并且无法对图片进行复制、打印或下载。在谷歌提供的页面图片的边角上还包含了来源链接，用户可以通过它来购买图书，并查看该出版商网站的书目信息和链接。

接着，在2004年12月，谷歌宣布了将五大英语图书馆中大量精装书数字化的计划，这震惊了出版商和大众。2004年计划中首批图书馆的贡献如下。

- 哈佛大学图书馆：在该计划的试运行阶段提供了4万本不受版权限制的图书，并可能有另外的追加。该图书馆有1500万册的藏书量。
- 斯坦福大学图书馆：数十万不受版权限制的图书，并有可能增加对该计划的支持，提供其所有的760万本藏书。
- 密歇根大学安阿伯分校：馆藏的全部780万本图书，包括那些受版权保护的图书。
- 牛津大学：所有于1900年之前购买的图书。该图书馆藏书总量为650万本。
- 纽约公共图书馆：在试运行阶段提供了1万~10万册不受版权限制的图书。该图书馆藏有2000万册图书。

在之后的几个月内，又有好几十家大学的图书馆加入了该计划。其中包括威斯康星大学、弗吉尼亚大学和最重要的加利福尼亚大学系统，根据计划，他们将以每天 3 000 册的速度扫描超过 250 万册图书。总体而言，谷歌计划为其电子目录添加了超过 170 万册图书馆藏书，而每一册估计成本为 10 美元。在最近加入的合作图书馆中，大部分都为谷歌提供了一些特别的藏书，而且还提供了许多不包含在密歇根大学藏书中的书籍。作为这些书籍访问权的回报，谷歌承诺为图书馆提供它们向该计划贡献的作品的电子副本。然而，在一些近期的合作条约中，谷歌根据已确定的法律诉讼状态和谷歌计划的文件实用性，放弃了部分作品的扫描计划。

在一开始未经授权的图书馆扫描计划（与受到出版商许可的合作计划截然不同）中，搜索结果和用户体验都依赖于书籍的版权状态。谷歌宣布，对于在 1923 年之前出版的作品（这些书籍在美国是不受版权限制的），用户可以获取完整的文本。而对于在 1923 年之后出版的作品（可能依然处于版权保护之下），用户就只能看到其书目信息和少量包含了用户在搜索框中所输入的字词的文字摘要（片段）。谷歌称，查看受版权保护作品的显示结果堪比“在书店里翻书的感受”。而对于受版权保护的合作内容，谷歌既可以提供链接，让用户能从多家销售商那里购买图书，也可以根据该书的特点和搜索到的用户可能感兴趣的内容来提供有目的的广告。

主流出版商最初在获知这一暗中进行的图书馆扫描计划时，有一些并不恰当的恐慌和警觉。他们表现出了对谷歌的计划可能威胁到图书销售，且有非法使用和扩散盗版图书的风险的担忧。但他们逐渐发现，谷歌的图书馆计划对出版商的核心市场并没有形成什么威胁。如果真要说有什么的话，它也是市场的促进者：如果搜索结果给出了满足用户需求的书籍，他

们很可能会至少购买其中一部分作品。从那以后，我们就明确地看到，对出版商最有影响的，是富有的公司利用他们的内容搭便车，提供有盈利潜力的商业服务，而又不考虑提供任何补偿或者进行质量控制。出版商要求获得一部分收益以及展示方式与搜索结果的一部分控制权。

传统上用来保护作者和出版商权利、控制其作品的复制与分配的版权，已经很少被用在由增加受版权保护作品的价值和功用性的商品所组成的附属市场上了。正如作家和活动家科利·多克托罗指出的那样，书商从来没有想过从书架制造商、书签制造商或者眼镜生产商那里抽取许可收益。类似地，一种类似于谷歌一开始计划的可搜索的在线完整文本索引是对图书（和图书文化）的一种补充，而非替代。然而，要想创造这样的索引，就需要让谷歌对完整的实体书制作数字副本，这样一来又会违反版权法的基本规定。所以，尽管出版商的抱怨有些耸人听闻，但法律其实还是站在他们这边的。

谷歌最初宏大的图书馆计划所引发的冲突，让人们开始认真看待版权的许多核心问题。如果谷歌和出版商没有达成解决方案，而是将这些问题带到法庭上解决，那么我们不仅能见证一些有关版权系统的职责、范围、目的和设计方面的有趣而重要的公共讨论，还可能看到这一系统发生某些重大——甚至是激进的变化。

如果出版商获胜了，谷歌的核心目标和网络的开放性就会受到威胁，而谷歌在广告业务和资本市场中积累的所有收益也同样会受到威胁。如果谷歌获胜了，我们就会看到信息市场中发生权力的大转移，那些致力于通过销售书籍来创造需求并从中牟利的公司，将把权力移交给通过搜集用户信息和销售广告来管理大量信息的数字公司（例如谷歌）。最直接的影响是，

美国对于受版权保护内容的正当使用的怪异观念——甚至可能包括为了明显的商业目的而复制完整作品的做法，都会得到扩展和巩固。

这一局面带来的变化是 1976 年国会在制定有关正当使用概念的法律时所无法想象的，在当时的人们看来，复印机的出现应该会对商业印刷形成威胁。简而言之，正当使用是一种在美国法庭受到版权侵犯指控时可用以辩护的工具。

有人可能认为，使用原始材料的影响很小，并不会威胁到原来的市场，或者这种使用很显然是出于新闻、批评、研究或教育的目的。正当使用的概念既模糊又复杂。法庭在处理正当使用的观点时，都应该按照实际案情来判断，而且我们也很难确定这样的辩护能起到多大的作用。

正当使用概念是指，在公众能够明显从对受版权保护的内容的未经授权的使用中获利的情况下，允许个人省去在获取许可时所耗费的时间和金钱。然而，谷歌要求的是对其大规模复制行为的通用许可。如果谷歌继续坚持这一观点并得到认可，正当使用就会成为一种过于强大的用户权利。而如果谷歌败诉，网络世界的正当使用就可能遭受严厉的限制。

但 2008 年 10 月的解决方案其实没有对法律造成任何革命性的改变，不过它带来了一套全新的混合规则，用于管理信息生态环境并制定文化遗产的获取方式。下面是该方案的一些主要内容。

- 作家协会和美国出版商协会的成员同意停止对版权侵犯索赔。
- 谷歌向出版商支付 1.25 亿美元，让这个案子私了。
- 谷歌许诺计划建立和运营非营利性权利登记组织，允许权利所有者获取或建立对绝版作品的控制权。该登记组织的目的

是成为一个数据库，让学者和出版商能够找到权利所有人，从而厘清权利关系。由于过去从没有过这样的登记组织，所以它有可能成为研究和出版的好帮手。此外，它还可以帮助权利所有者在过去效率低下的市场（绝版作品的重新印刷和选择）中获得版税（尽管数目不大）。谷歌许诺会实现美国版权局多年前未竟的事业。

- 谷歌同意提供部分绝版书籍的完整文字副本（包括对印刷和分享功能的严格控制），通过下载的方式进行销售。
- 谷歌许诺让人们更容易地获取许多依然处于版权保护下的绝版作品。在该方案决定之前，谷歌提供的大都是毫无意义的文字摘要。该方案提供了更丰富和广阔的获取方式。
- 谷歌同意在美国图书馆中提供指定的计算机终端，让人们能通过它来观看大量绝版图书的完整文字的免费在线版本。谷歌会禁止这些终端的打印功能，但用户可以通过这些终端购买图书的电子副本。

与在谷歌图书的原始模式下，用户对大部分 20 世纪的作品极其有限的访问权相比，这种新的模式将会从本质上改善这一服务。此外，该方案的目的是避免前文概述的那种版权大崩溃的状况。很显然，双方都意识到了在法院里死磕所造成的真正风险。然而，早在谷歌开始进行图书馆扫描计划时，许多版权批评家就开始为这样一家富有、强大的大型公司愿意站出来强化正当使用的概念欢呼雀跃了。但这一目标并没有真正实现，数字世界中的正当使用就像在该方案达成之前一样晦涩模糊、无法预料。但是，这一方案又存在什么问题和陷阱呢？谷歌图书的批评者对此依然抱有很深的顾虑。在该方案宣布之后，我马上就以下问题询问了谷歌的法律部门。

这难道不是一个严重的反垄断问题吗？谷歌已经在没有通常情况下不可或缺的相关立法的情况下，建立了一套庞大的强制许可系统。除此之外，方案中的系统将许多出版商，例如大学的报社和非作家协会成员的作家排除在外。更重要的是，这一系统排除了其他的主流搜索引擎和谷歌在数字图书这场赛跑中的竞争对手开放内容联盟（Open Content Alliance）。这些组织现在一定在强烈呼吁政府采取反垄断措施吧？

谷歌的法律团队并不承认这一合约存在将其他对手排除在外，抵制竞争服务的意味。这份有关出版商、图书馆和登记组织的合约不具有排他性，就好像谷歌在网络业务中的典型做法一样。尽管登记组织会由谷歌基金会资助，但它是一个独立的非营利性实体，可以在不受谷歌限制的情况下与开放内容联盟及其他服务商进行交易。通常来说，谷歌的律师并不认为该服务会引起典型的反垄断问题。他们指出，全世界的图书市场的分类太多了，包括实体书店、在线书店（例如亚马逊）和二手书店，而且没有任何单一的实体或市场分类能够决定图书（包括绝版图书）的价格。包括图书馆本身在内，你总能找到竞争的来源。

我接着问了下面几个问题。

这对图书馆而言是否会成为潜在的隐私噩梦呢？谷歌是否会对这些免费终端的用户的个人可识别信息进行编辑（例如，要求他们登录谷歌文档或者其他服务）呢？谷歌会不会从这些图书馆的终端上收集搜索和使用数据，用于“改进”搜索呢？这些数据是否会被开放给出版商或媒体学者用于研究呢？如果会编辑这些信息，谷歌又会将这些数据保留多久呢？

谷歌的律师于2008年11月给出了回答，并表现出了非常乐意仔细研究这些潜在问题的态度。他们表示，该计划的许多设计方案还未最终确定。

谷歌并没有同意将个人信息共享给出版商，但谷歌可能会分享通过这一服务收集的聚合数据。而且，虽然谷歌尚未完成该系统的设计，但法律部门已经预测，用户将必须登入谷歌才能使用这些公共终端。谷歌的法律部门向我保证，谷歌将会在合作图书馆的指导和帮助下“加入隐私保护”的功能。

## 出卖图书馆和公司福利

对谷歌图书的主要批评总是围绕在参与该计划的大学图书馆的行动周围，而不太关注谷歌自身或者该计划对图书馆的总体影响。图书馆在这一方案中拥有双重优势。首先，它们在允许谷歌扫描自己尚处于版权保护期的藏书时，可以减少法律上的风险（虽然未来依然存在遭受来自非美国、加拿大、澳大利亚和英国 [ 该方案仅覆盖了这些地区 ] 的作家和出版商的法律诉讼的风险）。其次，由于谷歌已经承诺在全美的公共和大学图书馆中部署指定的终端，许多一直没有资金或空间来收集大量藏书的图书馆将有能力为其用户提供更广泛的电子文本选择。

但这些改变也可能带来同样巨大的负面效应。图书馆如果认为通过谷歌来访问电子资源的方式已经够用了，就可能会从藏书中将实体书剔除。而更值得担忧的是，美国的每一家图书馆都可能在短时间内配备这种由谷歌运营、为谷歌服务的电子图书贩卖机，但图书馆本应是一个非营利性的空间。很快，每一家图书馆都会成为书店。虽然图书馆和学术界的商业化已经不是什么新鲜事儿，但它依然是个麻烦。让谷歌进入图书馆的共和主义空间会对其核心目标——作为所属社区的信息公有地，形成直接的挑战。

像谷歌这样的公司总是会做最有利于自己的事情。但图书馆，尤其是



大学图书馆承载着一个与众不同的、利他主义的使命和明确的道德责任。从一开始，谷歌图书就仿佛主要是公司福利的一个实例。全美国公共大学里的图书馆（包括我受雇的那家）耗费了数十亿美元来收集这些图书，而如今图书馆却正在将这些书提供给一家垄断了在线访问市场的公司。它们不加鉴别地接受了谷歌的服务规格，根本没有考虑用户保密、照片保存、照片质量、搜索技术、元数据标准或者长期可持续发展之类的问题。它们选择了权宜之计，而非最佳方案来拓展自己的藏书。这些图书馆已经成了将知识的访问权归于一家公司的掌控之下，任其集权化和商业化的同谋。

图书馆藏书的内容将首次通过私人承包商之手公开销售。也许这种改变只是个程度上的问题，但或许它也会造成重大使命的转移。到头来，我们必须弄清楚的一个问题是，这真的是扩展知识访问方式的<sup>1</sup>最佳系统吗？

图书馆功能的私有化并不一定是件坏事。我们不应该昧着良心说图书馆是独立于市场力量存在的，或者绝对不会将许多功能外包给私人公司；但如今的图书馆面临的最棘手的问题，都是快速私有化和有偿合约的条款带来的直接后果——图书馆在细节上的失误实在太多了。

即便是在提供看似良性的服务（例如免费访问图书馆的电子文本）时，谷歌也没有忘记自己的主人：股东和合作伙伴。它并不是为密歇根州人民或者哈佛大学的学生和教工服务的。私有化的主要风险说来很简单：图书馆和大学能够屹立不倒，而公司迟早会衰败。我们应该将自己的遗产和集体知识托付给一家历史还不足 15 年的公司吗？如果股东将谷歌图书认定为亏钱项目或者承担了过于重大的责任，到时候会发生什么呢？如果他们认定将这一项目的<sup>2</sup>所有文件保管在所有的服务器上带来的基础设施成本太高，又会如何呢？

人们早先对谷歌的图书馆计划的称赞暴露了一个毫无根据且不合时宜的假设：在全球数字信息生态系统中，图书管理员的角色是不必要的。这种观念还忽略了重要的质量控制问题。谷歌从来没有公开讨论过图书搜索引擎的运行原理。与之相反的是，图书管理员和图书馆的行为都遵循开放和公开的元数据和组织标准。

元数据尤为重要。如果没有嵌在文件中的元数据（例如标题、关键字和质量标准），那么在搜索有关大屠杀的图书时，系统就有可能找出那些否认此类事件的图书。好的元数据标准能产生更好的搜索结果，糟糕的元数据标准则可能会带来可笑或有误导的危险的结果。到目前为止，我们还没有理由相信这一索引功能从公共大学图书馆向私人实体的转移，会促进好的或开放的元数据标准的形成与发展。

## 版权和知识的私有化

如果法官驳回这一解决方案，事情又会怎样呢？我们就会回到 2008 年的状态，当时谷歌正面临出版商的诉讼，在用正当使用为自己辩护。然而，这一回谷歌就更难说服公众和法庭，证明自己有正当使用的权利，可以继续扫描图书馆的内容并将其挪为己用了。在与出版商达成和解（并且因此放弃自己曾经的说法：大规模扫描图书是正当、合法的）之后，谷歌成功地为自己锁定了极大的优势。除非头脑发热，否则其他机构既不可能发动可能立刻被出版商推上法庭的大规模的扫描计划；也没有能力像谷歌那样迫使原告达成如此有利的和解条件。

所以，无论这一方案最终命运如何，除非我们改革版权，准许对如今

那些被束之高阁的材料进行更有创新意义的利用，否则我们就只能眼睁睁地看着图书的谷歌化。如果法官驳回了这一方案，谷歌出于对败诉的恐惧而停止该计划，我们获取知识的方式就将发生严重的退步。

21 世纪初期的音乐下载争议，就为我们提供了初步了解这类问题的各个因素的案例。点对点音乐下载被称为版权系统以及所有依赖该系统的产业所面临的最大威胁。2004 年米高梅（MGM）起诉 Grokster 的案子被视为对这一问题的最终审判。

在我以媒体研究教授的身份写的案件陈述中，我指出在点对点接口 Grokster 和流行的搜索引擎谷歌之间并没有功能上的差异。两者都是实现对他人受版权保护作品的寻找、访问和未经授权使用的搜索引擎。两者都提供了面向大众，却不从用户身上收取直接报酬的服务，而且两者都是从流量的增加和搜集的用户数据的增加中获利的商业实体。所以，如果你认为 Grokster 对促成版权侵犯的事实负有责任，那么谷歌的网页搜索服务也应该负有责任。

当然，这其中存在一个很大的区别。Grokster 本身其实并没有进行任何复制活动：它只是利用了别人复制的内容。相反地，谷歌却对各种各样受版权保护的材料进行了复制。许多年来，它一直在为其索引的网页制作缓存副本，因为其搜索功能必须在缓存索引的基础上工作。在两起案件中，法庭判决该行为并没有侵犯版权。

然而，网络上的版权有其独特的行为方式。发生在美国的一系列重要的庭审案件，给了搜索引擎及其他网络企业革新的信心。如果谷歌和其他搜索引擎无法自由地复制和缓存别人受保护的内容，那么我们就无法在网络中得到有效导航。

每当你在博客上发表文章，或者创建一个新的网页时，就同时赋予了搜索引擎对其进行复制的预定许可。如果你想要退出网络搜索系统，就必须做些什么——麻烦事都得由版权所有者自己处理。法庭已经宣判了，如果搜索引擎公司有义务向每天在网络上创造受版权保护内容的数百万人请求许可并签订条款，这些公司就会立刻选择放弃，因为做这些事情的成本实在太高了。而且，我们将因此失去任何可用的搜索引擎，网络世界也将变得寸步难行。

在复制和缓存实体图书时，谷歌的做法就超越了互联网和网页的复制和缓存行为。在脱离网络的现实世界里，版权所有者必须明确授予他人许可，他人才能出于商业目的复制完整的作品。近3个世纪以来，版权始终是这样运行的：确保许可的义务是由想要复制作品的一方承担的。在默认情况下，现实世界中的一切事物都是受保护的。而在网络世界中，默认情况是一切事物都可以被复制。

谷歌通过其扫描计划，曾希望将数字世界的版权观念强加到现实世界中。习惯了现实世界观念、对网络世界观念一惊一乍的出版商对此感到恐慌，并提起了诉讼。当谷歌图书迎来法律诉讼时，谷歌不仅在用公司的价值做赌注，而且用匹兹堡大学的法律教授迈克尔·麦迪逊（Michael Madison）的话来说，它还“将互联网当成了这件案子的赌注”。

如果案件闹上法庭，且谷歌败诉，那么上诉法庭就可能做出书面判决，撤销通常情况下搜索引擎未经许可对网页文档进行复制的权利。在这种情况下，易于导航的万维网的基本概念就会轰然倒塌。没有公司能够担负得起在复制谷歌用于构建其索引的数十亿文字页面、图片和视频之前获得许可的过程所耗费的时间、劳力和资金，即便是像谷歌这样富有且成功的公

司也做不到。这已经远远超出了版权法律的期望，但是在谷歌图书的例子中，它们的实施就可能带来这样的威胁。

最近几年的版权过于强势，甚至起到了反作用。它所保护的内容和判为非法的行为都超过了以往的程度。如果遭到滥用，它就可能扼杀个体的创造力并阻碍文化和知识的发现与分享。但谷歌的扫描计划威胁到了版权法律的最深层根基。谷歌曾试图利用数字时代版权系统的不稳定性，在美国版权法律少数几个剩余的公共利益权利中最摇摆不定、认识程度最浅、最生僻且最具争议的议题——正当使用上，展开一场声势浩大、野心勃勃，且有着革命潜力的计划。

当与出版商达成和解时，谷歌成功地避开了版权中的基本问题，承认自己并没有明确的正当使用权力，扫描数百万受版权保护的作品，使其在有限的商业平台上展示。但这不仅仅是一次退让。谷歌一跃跳过了版权难题，利用其自身作为世界上首要搜索平台的统治地位，垄断了电子图书馆搜索和分配的市场。这一壮举引发的问题就和它平息的问题一样多。

通过和解，谷歌巧妙地让自己的商业服务站上了一个比在胜诉的情况下还要高的位置。不仅如此，谷歌还表现出自己胜算很低的样子。对一些观察者而言，谷歌通过其正当使用的辩护最终胜诉的可能性微乎其微的事实，从2004年开始就已经很明显了。在谷歌图书的图书馆扫描计划公开后不久，一位名叫保罗·甘利（Paul Ganley）的伦敦律师写了一篇根据美国和英国法律分析谷歌图书馆扫描计划案件的文章。他总结说，尽管谷歌有微小的机会利用美国法律中弹性很大的正当使用权利胜诉，但它绝对不可能在英国诉讼中胜诉。甘利将这一案件称为教学时间，因为它产生了两个非常适合作考题的问题：在现有的版权法律下，谷歌能这么做吗？在现

有的版权法律下，谷歌有能力这么做吗？

在公众对该计划的辩论过程中，我又增加了第三个问题，一个可以直接囊括前两个问题的问题：谷歌是做这件事合适的代理人吗？如果是，那么版权法律自然应该允许其全面使用该权利，只要能够妥善地维持平衡，不威胁到这些作品现有的市场就行了。然而，也有可能版权法律已经允许了其他更适合做这些事情的机构来实现这些目标。

在谷歌宣布其扫描图书馆藏书计划的几周内，我就得出结论，认为从法律、政治和事实上，谷歌都不是这一任务的合适代理人。我指出，图书馆应该倾其全力和资源，由自己实现这种大规模的数字化和传播计划。正因为谷歌本就不是合适人选，所以它的法律论点从本质上就很薄弱——可见，甘利的第一个问题的答案是不。

然而，在避免了就扫描计划在法庭上一较高低之后，谷歌的行为就为其他组织可能想要进行的计划注入了一些不确定性。如果公众和大学图书馆能够团结起来，创造出一种类似的服务，谷歌还会有胆量创建依然受版权保护的数百万扫描图书的缓存副本吗？谷歌图书带来的绝版图书的新市场，会改变法庭对图书馆的正当使用辩护的看法吗？这些问题的答案就取决于甘利的第二个问题提出的更加通用的构想：在版权法律下，应该让任何实体有能力创造依然受版权保护的数百万扫描图书的缓存副本吗？

人们以为谷歌会在这场引人注目的案子里扩展正当使用的概念，像乔纳森·班德（Jonathan Band）、威廉·帕特里（William Patry）、弗雷德·冯·莱曼（Fred von Lohmann）、科利·多克托罗和劳伦斯·莱斯格这样的著名学者和律师全都热情声援谷歌的计划，并为该公司的版权策略作出了辩护。

这些作者都依赖传统（且法定）的四因素分析法来评判谷歌对这些作品的使用：意欲使用的性质、被使用的作品的本质、被使用作品的数量以及对潜在市场的伤害。他们把这四个因素看得很轻，宣称谷歌的计划不会影响图书的销售，甚至可能会起到促进作用。

此外，他们还一直认为，近年来的几桩重大案件已经表明了具备商业可行性的使用并没有超越正当使用的范畴。他们的所有论断都将谷歌用户在点击受版权保护作品的链接时所看到的文本摘要，当作了作品使用，并看轻了最初扫描图书行为的重要性——这才是出版商希望法庭视为操作行为和重要行为的复制行为。

他们指出，这种基于摘要的接口是“改变性”的，因此适用戴维·苏特（David Souter）法官在坎贝尔诉 Acuff Rose 一案中对嘻哈团体 2 Live Crew 进行判决的“魔法咒语”。从这种观点看，在“改编”原版歌曲——罗伊·奥比森（Roy Orbison）的经典单曲 *Oh, Pretty Woman* 时，被告鲁瑟·坎贝尔（Luther Campbell）创造了某种全新的东西——在本案中，即为该原版歌曲的模仿版本。

“改变性”已经成为了一种与“衍生”截然不同的概念。如果某件作品是版权作品的衍生，就应受到版权所有者的控制；而如果一件作品被视为改变性的，就可以被看作正当使用。这种区别至关重要，但正如迈克尔·麦迪逊指出的那样，法庭对于使用行为是否是改变性的判定，总是非常混乱的。

此外，谷歌版权策略的辩护者持有这样的观点：显示给用户的摘要作为一种搜索结果，很显然是图书，即作品的一小部分，因此它们在第三个

因素：获取的数量和实质性上支持了谷歌的行为。这种观点的问题在于，图书往往是由许多细小的、相互区分的作品组成的——比如一本诗选。在对列夫·托尔斯泰的《战争与和平》的节选进行标准的四因素正当使用分析时得到的结果，与对三行俳句或五行打油诗的诗集进行分析的结果是有本质不同的。由于这种种原因，四因素测试的呆板做法和近乎武断的本质让一些学者和法官对其实用性产生了怀疑。

莱斯格于 2005 年为谷歌辩护的根据在于法庭也认同他的观点，认为谷歌的图书馆扫描计划“可能成为自杰斐逊总统的国家图书馆梦想之后，在知识传播领域的一次最重要的贡献。这是一次让我们过去的文化复兴，并被人了解的惊人机会”。这种夸张的说法对谷歌的论据而言是必要的。如果谷歌的图书馆扫描计划没有承诺带来有价值的服务，那么正当使用的论据就根本站不住脚了。

莱斯格的论据的问题在于，谷歌的搜索算法虽然对像网络这样动态变化且生命周期短的东西非常有效（但还不完美），但对于像书本这样的固定文字就完全不合适了。任何类似“这是最好的时代”或者“版权”这样的简单的搜索词条，只能得到非常糟糕的结果。谷歌将很难说服法庭，使其相信我们选择退出这一服务其实要比这一服务并不存在更好。尽管谷歌的 PageRank 算法在网络世界中效果显著，但谷歌在图书上使用的初步的搜索引擎，并没有具备 PageRank 或者能有效改进网页搜索的稳定的反馈机制那样的能力。面对简单的搜索，它总会给出太多无关的结果，而且谷歌也没有为顾客提供简单的信息搜索训练。

重视内部文本搜索、忽视更健全的图书索引形式是问题重重的，依赖谷歌的工程师去完成图书管理员的工作则是更严重的错误。很难说在图书



的文本内部进行搜索是一种比在书本中搜索更好的方法。图书是离散的文档，主要意义在于内部的凝聚，而非外部的链接。它们并不是大卫·温伯格（David Weinberger）所说的“松散地连结起来的小片段”，而且也不应该成为那样。它们的价值在于其综合性。印刷和精装书是在过去的 500 多年来极其有效的便携、可靠的技术的典范，还没有人能够证明对“上下文中的关键字”进行搜索，能够为读者、研究者或作者提供更多的价值。

那些可以证明图书馆和图书管理员最适合通过获取书本（包括受版权保护的内容）的方式提供知识的访问权的原因，也同样适用于非商业出版商——尤其是大学的出版社。在有关谷歌图书的早期冲突中，美国大学出版社的代表抱怨称，现在存在一种粗具雏形、互利互惠的市场，让人们能够通过电子方式访问那些学术出版社提供给图书馆的书籍及其索引。

10 年来，许多大学出版社开始制作特别书目和绝版作品的电子文件。其中一些出版社还试图策划一种按需印刷的生产方式，来应对那些需求量极其有限，即便按照最低可行标准印刷几百本也显得过多的图书。在基金会的支持下，大学出版社正在组建一个能够将此类文件的格式和索引标准化，并以收取订阅费用的形式向图书馆提供电子图书的协会。微软和雅虎一直都在帮助非营利组织开放内容联盟对少量学术图书馆中的书籍进行扫描（不过微软于 2008 年停止了相关支持）。

而当谷歌于 2004 年加入战局之后，它立刻通过仅次于其企业野心的庞大的金融担保，让市场中形形色色的参与者很难（如果说还有一线可能的话）获得资金援助。谷歌实在太快、太大了，它把比较小的创业公司都挤出了局。谷歌能随意操纵从其系统中下载的图书的版权所有者版税分配价格的解决方案达成之后，谷歌就变得一家独大了，而且，自从谷歌宣布

其图书馆计划以来，许多学术出版商和图书馆都暂停了此类计划。

大学出版社的主管特别担心的，并不是谷歌提供的开放的网页搜索能力。相反，他们担心的是谷歌反过来将电子副本提供给大学图书馆时牵涉的规定与合法性。我们也应该注意到这个问题。我询问过许多支持谷歌在这一计划中的立场的学者和活动家，不管是根据正当使用或者版权法的任何其他权利还是豁免权，有什么样的论据能够为谷歌将完整的受版权保护的作品当作商业交易的支付方式来分配的行为做辩护呢？

现在我也没有个确定的答案。因此，我对于自己给甘利的法律学考试试题增加的第三个问题的答案是：谷歌并不是创建数百万依然受版权保护的扫描作品的缓存副本的合适代理人。如果我们想要实现提供受版权保护图书的数字版本访问权的大规模计划，就应该形成必要的政治意愿来改变版权法律，而不是将我们的希望放在正当使用这样的法令上，被动地期望法庭能赞同这一看法。

## 遗产

谷歌图书的法律风波带来了两大重要影响。第一，它让谷歌成为了美国 20 世纪出版的大多数图书的搜索和分配方法的独家占有者。利用这一权力，谷歌可以随意地制定版税价格，并推出任何合理的替代服务。没有任何竞争者有能力与作家和出版商达成类似的协定。第二，并且更重要的是，谷歌将成为我们搜索新旧图书的主要方式。随着报纸和杂志减少了有关图书评价和讨论的篇幅，图书馆的预算也由于国家赞助和其他捐助的减少而萎缩，出版商不得不考虑选择新的方式将读者与图书联系起来。而

从目前的状况看来，谷歌是他们能够找到的唯一一个明显的合作伙伴。所以，这家公司作为文化和信息的中间人、过滤器和编辑者的身份将会越来越强悍。

这一身份带来的问题已经大大超出了版权法中的灰色地带。要理解这些问题并找出应对之策，我们就需要更深入地了解知识的谷歌化的本质和效应。我们必须仔细研究那些我们赖以收集和改进知识，并将其散布到社会之中的机构，我们也必须看清楚它们自身的谷歌化程度有多深。

# GOOGLIZATION OF EVERYTHING

06

记忆的谷歌化



信息过载、过滤机制和知识的碎片化

“我忘了该去遗忘”，这是1955年猫王的一句歌词。我之所以知道这首歌是1955年的，是因为我刚刚用谷歌搜索了这首歌的歌名，然后点击了维基百科上的条目。不久以前，我大概还清楚地记得这首歌被收录在猫王于1955年推出的里程碑式的专辑《太阳》中。紧接着我会转过身，翻看身后书架上一系列蓝调和乡村音乐史。我可能要花5分钟才能完成这个现在在5秒钟内就能完成的任务。我已经不再需要自己的记忆了，而且我对这些书籍的需求似乎也没有过去那么强烈了。

这一变化对我们大部分人而言都是积极的。我们支付的成本看起来更少，得到的利益却似乎更多。既然只要按几个键就能得到丰富的各类文档，我们对信息的搜索就可以变得更加高效和全面了。作为一个随时随地能够上网的人，我能获得的信息多得都不知道该如何去处理了。所以，这让我产生了一种自由感，觉得没有必要时刻提醒自己将眼前的事物记忆下来。

在这个网络永不断线，图片、文字和声音都能以极低成本传播的时代，我们是否患上了某种全球文化病？我们是否被淹没在数据中，无法辨别好与坏、真或假？我们是否因痴迷于消费、受他人瞩目以及通过网络与别人

联系而麻痹了自己的思想？有什么工具能够帮助我们管理过剩的信息？又有什么工具会削弱我们过上美好富足生活的能力？

人们对知识与信息之间差别的标准化表述，并不能完全解释我们目前的状况。知识就像尼尔·波兹曼（Neil Postman）解释的那样，涉及那些至少在实用性上真实、良善、美好和有用的东西。而信息必须通过阐释（某种处理方式）才能进行这样的判断，并从而成为知识的基础。在知识的产生和运用中，存在太多未经处理的信息的干扰，这可能会带来焦虑、浪费和停顿。有价值 and 美好的事物可能会被掩盖，也可能让人们失去对精心设计的知识容器的尊重。

正如戴维·申克（David Shenk）在其重要作品《信息烟尘》（*Data Smog*）中解释的那样，“曾经一度如同鱼子酱一样稀缺而受人珍惜的信息，如今却如同土豆一样数量庞大、唾手可得”。当然，也有人对申克的担忧作出了温和的回应，称鱼子酱过去曾是富人的专用食品，而土豆是给穷人吃的。或许当富人和穷人都能吃上土豆时，也可以算是一种总体的改进吧。而且，真正有意义的毕竟还是你把土豆用在什么地方。

但是，所有的信息都是通过某种方式处理的——从一些看起来关系不大、组织混乱、无法被称为信息的信号集合中选出有用的信息，即便这种选择很粗略。我并不认为信息与知识之间的标准区别能让我们对任何事物都有充分的了解，关键还是在于我们如何选择在日常的判断和抉择中所考虑的内容。

通常从孩童时期开始，我们就开始让别人来处理我们收到的信息（即

过滤)了。正如技术作者克莱·舍基 (Clay Shirky)<sup>①</sup> 指出的那样, 被我们当成信息过载的现象其实是“过滤失效”的结果。当我们面对海量的新闻和信息无所适从时, 就是我们还没有学会如何管理信息流的一种表现。只要有纪律, 或者有纪律性技术的约束, 我们就算怀揣着黑莓手机也能够保持镇定。

集中力、心智戒律和时间管理都属于过滤机制的范畴, 谷歌也一样。如果弗朗西斯·培根的观点没错, 知识是权力的一部分元素, 而不一定是其来源, 那么在授予谷歌为我们进行信息过滤时所需要的知识时, 我们也同时授予了它权力, 这种做法或许可以让我们更轻松。很显然, 这的确发生在大多数人的身上 (其中也包括我), 但我们应该对其后果有更深刻的认识。

### 无法删除的记忆

一方面, 用谷歌获取信息是如此便利, 以至于我们可能懒得自己去记忆什么东西——我连妈妈的电话号码都记不清了。而在另一方面, 多亏有谷歌, 我才能假装自己并没有忘记。我有可能会将自己与许多非常古老且无用的东西联系起来, 但最终我还是会选择该记住些什么, 并心安理得地将剩下的全都忽略掉。

我的祖父于 1907 年出生在印度南部, 一直活到了 86 岁。作为一个婆罗门, 他能够记住并背诵神圣的梵文真经, 充分满足了他社会地位的要求。在还是个小男孩的时候, 他就已经掌握了长篇累牍的祷文和故事 (108 段颂文)。就连垂垂老矣之时, 他也还能像米克·贾格尔 (Mick Jagger)

<sup>①</sup> 克莱·舍基作品《人人时代》、《认知盈余》简体中文版已由湛庐文化策划, 中国人民大学出版社出版。——编者注

唱《(我无法)满足》(*I Can't Get No Satisfaction*)一样滚瓜烂熟地背诵 108 段颂文。但是,他对于这些文字的认识不仅仅是死记硬背而已:他对这些文字有着深刻的理解,并对梵文和英文译文做过一番研究,他对于哪个版本译文最好有着明确的看法。在我大概 10 岁的时候,他就分了 12 个晚上用英语把整篇《罗摩传》念给我听。

但是,我的祖父也同样存在认识上的局限性。根据我的猜测,这些局限性是对少数事物了如指掌,但对更广泛的知识知之甚少带来的结果。他无法理解火箭是如何飞入太空的,也不知道女人怎么可以去做传统上由男人完成的工作。我一直没能说服他,星星并不能决定我们的命运。他用惊奇的眼光和敬畏的心情面对着周边世界的变化,尤其是在他于 20 世纪 70 年代末期移民美国之后。他的心智框架始终没有超越其深入骨髓的学术训练的范围。我的祖父拥有很强的记忆力,按照今天的标准,他毫无疑问是个天才。但他却无法把许多问题想清楚,被自己的看法和立场蒙蔽了双眼。而我呢?我可以用谷歌搜索任何有意义的东西,并让自己了解各类知识。那么,我和祖父究竟谁才是更有能力的思考者呢?

在其短篇小说《博闻强记的富内斯》(*Funes, el memorioso*)中,豪尔赫·路易斯·博尔赫斯(Jorge Luis Borges)描写了一个叫伊雷内·富内斯(Ireneo Funes)的阿根廷青年的悲剧故事,这个青年受到了过目不忘的诅咒。“他毫不费力地学会了英语、法语、葡萄牙语、拉丁语”,旁白告诉我们,“尽管如此,我还是怀疑他的思考能力并不强。所谓思考,就是要忽略(或者忘记)区别,进行归纳和抽象化。”在思考的过程中,遗忘就和记忆一样重要。由于无法遗忘,富内斯无法弄清楚任何事情。他无法抽象地进行思考,无法根据相对权重或严重程度进行判断。他迷失在细节之中,无法区分重要与琐碎、陈旧与新鲜。无法停止记忆让富内斯痛苦不堪。谷歌并



不仅仅是我们的记忆机器；它也是我们的遗忘机器，因为它会为我们过滤庞大的信息。

这种强大的集体记忆的代价，要比我们通常想象的更高。有些事情至少应该被存放在这种记忆的环境中，无论我们是否愿意将它们忘却。让我们以温哥华精神治疗医师安德鲁·费尔德马（Andrew Feldmar）的悲惨遭遇为例。他打算在2007年4月进入美国境内，在西雅图塔科马国际机场接一个朋友。一位美国工作人员在谷歌上搜索了他的名字，搜索的结果给出了一个指向费尔德马在2001年发表的一篇学术文章的链接，他在其中讲述了自己于20世纪60年代与莱恩（R.D.Laing）共同进行LSD（一种迷幻药）的实验和研究。尽管没有任何犯罪记录，政府数据库里也没有任何可疑的联系，美国政府还是禁止他人入境，原因是他承认自己曾非法使用受管制的物质。

在网络出现之前，在谷歌出现之前，这名工作人员只能使用标准的执法工具来判断是否禁止费尔德马入境。但是我们生活在一个有着看似完美的记忆的时代，人们可以随意获知任何事情。实际上，这种状态与完美相差甚远。完整的记忆会让环境、时间和距离变得失去意义。40年前发生的某件事——不管是人们年轻时的鲁莽之举还是学者的治学态度，依然会像在昨天发生的那样对当事人造成很大影响，使他无法摆脱。

在人类历史的长河中，遗忘都是常态，记忆才是特例。诗词、歌曲、书籍、图书馆，甚至大学都主要是为了克服我们容易遗忘的特点而建立起来的。这些帮助记忆的工具具有物理上和经济上的局限性，但其实这种局限性对我们而言是好的。所有的这些记忆技术也都起到了过滤者或编辑者的作用。它们帮助我们记住许多东西，前提是要遗忘更多的东西。

如今，数字信息的存储和获取已经让记忆成为了知识的常态，忘却反倒成为了意外或例外。我们从忘记大部分事情（或者至少将大部分事情变得难以想起来）转变成记住大部分事情（并使它们可以被轻易搜索出来）所经历的过渡时间太短了，以至于我们没有慎重地考虑这一变化带来的效应。只是因为我们有了存储的容器，就自然而然地觉得应该将它填满。接着，我们遇到了数据通信网络，它可以把我们生活的各种信息提供给陌生人和那些我们希望进一步了解的人们（也许这一点更重要）。

既然我们能如此轻易地获取如此大量的知识，就会很容易将一小部分信息滥用，以偏概全地当作影响基本特点的因素。我们中有谁不曾害怕当任何人在谷歌中搜索自己的名字时，都能找到自己在多年前的某个邮件列表，或者甚至是在学术论文中写的不礼貌的话语，并因此遭受误解或误判呢？就算在 10 年前，我们也无法想象自己写给特定读者看的文字会被其他人轻易获取；并通过无知或者恶意的读者之手来伤害我们。

我的一个学生就有过这样的窘境。到目前为止，她在数字世界中留下了屈指可数的痕迹。如果在谷歌中搜索她的名字，你只能得到一条具有公众影响力的结果：她在 2008 年曾参加的一场活动。她不无根据地担心，如此武断的谷歌档案会让她将来的雇主心生偏见。这种信息轻易增殖的现象带来的代价或许平淡无奇，但却是无法抹去的。我们在集体愚昧的策动下正在建立一个如同富内斯的大脑一般难以捉摸、面面俱到的集体记忆。

和富内斯一样，我们生活中的数据增殖现象和用于管理它的尚不完备的过滤机制，使得我们无法判断、区分或应对演绎推理。有人或许会认为，随着用于发现固定模式的大规模数据库和处理能力的崛起，归纳推理

进入了一个黄金时代。但对于互联网中的外行用户而言，归纳推理是遥不可及的。为了应对这些变化，互联网学者维克托·迈尔-舍恩伯格（Viktor Mayer-Schönberger）<sup>①</sup>建议我们对人类的默认习惯进行一场深入的重新设计和重新想象：尽可能地记录、保留和释放更多的信息。因为我们在几个世纪以来一直都在努力对抗遗忘的惯性，所以还无法轻易领会过目不忘的要素和风险。

### 或许记忆并不是问题所在

在2007年夏天，技术作者尼古拉斯·卡尔（Nicholas Carr）为《大西洋月刊》撰写了一篇名为《谷歌是否正让我们变得愚蠢》的极具煽动力的封面文章。卡尔在其中提出，人们在智力资源和活动方面对于网络的持续依赖正从本质上改造许多人的思想——包括他自己的。“而看上去，网络正在做的事情就是一点一点地剥夺我专心和沉思的能力，”卡尔写道，“我的思想现在会自动以网络提供的方式：快速运动的信息流来获取信息。我过去曾是文字海洋中的一名深海潜水员，而如今我却像个水上摩托手一样在水面上来回冲浪。”

卡尔预言，我们很快就会得到详细的心理学和神经学数据，来证明或证伪他的假设：网络的使用会逐渐破坏人们持续思考的能力。他引用了大量初步研究结果，证明人们改变了自己在线阅读的习惯。但卡尔的担忧并不止于此。他还担心，我们在网络上消费的东西（文字片段、链接、视频、歌曲、动画以及更多的文字片段，它们个个都让我们可以迅速掠过）越多，

---

① 维克托·迈尔-舍恩伯格作品《大数据时代》《删除》简体中文版已由湛庐文化策划，浙江人民出版社出版。——编者注

我们能够坐下来阅读（比如一段详细讲述谷歌如何影响我们生活的文字）的能力就越弱。

如果说卡尔参考的经验主义数据是浅薄和初级的，那么他的理论基础却是极其坚固的。尽管卡尔将使用在线媒体的通常体验与谷歌的形式和功能混为一谈，但他在文章中传达的许多担忧正是我在本书中想要讲述的：通过取悦我们，谷歌扩张了技术统治论的势力范围。谷歌利用了我们和技术进步的良性效应的技术原教旨主义信仰。谷歌从设计上就是为了记录我们思想的踪迹，并在将这些数据运用到消费效率更高的服务中，同时，对思想进行补充。但是，我无法认同卡尔的一个观点。他提出，当我们参与到这种为过度刺激而生的热闹的新环境中时，我们的思维方式就会以某种形式受到本质和不可避免的改变。

针对这一观点，卡尔引用了《2001 太空漫游》（*2001: A Space Odyssey*）中可怕的机器人 HAL9000 的例子。当它的人类对手大卫拔下它的存储器电路时，它哀号“自己的思想飞走了”。卡尔还引用了媒体理论的某一特别分支的开山鼻祖马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）的观点。该分支认为占据主导地位的通信技术会改变意识，并从而创造出新人类，例如思维方式会随印刷文本的存在而改变的“印刷术人”。麦克卢汉认为，过去的人类，或者说没有书写和印刷技术的人类，曾经（以及现在）拥有不同风格的思维和集体意识。我们中那些从小就阅读印刷页面上的整齐文本的人，具有更为结构化和线性的思维模式，这正是这些技术的产物。我们中那些出生在电子媒体环境中的人会经历一场“再部落化”的过程，或者说回归现代化之前的思维模式。

当然，所有的这些历史性的主张都是无法测试的。一旦你对一系列类

别（在本例中就是思维模式）过于肯定，就会将文档中记载的任何细小的行为类型轻易与那些宣称存在“新人类”或“新纪元”的类别对号入座——这种历史学和人类学的分类法的正确性就和占星术相差无几。作为一种证据确凿的现象，人类思维的可塑性意味着人类的大脑不仅会随着时间和经验发生改变，而且可能会不断变化下去。所以，如果你和尼克拉斯·卡尔一样，担心网络正在摧毁你思考的能力，你只要重新训练自己的思维，让它更好地进行思考就行了。不过，这种训练和拉马克学说的适应可不一样。

过度使用或者滥用任何工具或技术，都可能让人变得麻木或思维模糊。所以，自然会有人说自从生活中有了那些加速文化新陈代谢的技术之后，他们就变得容易分心了。但尽管卡尔在谈到技术引起的强烈的生物学变化时过于夸张，他还是承认了技术决定论的错误。

在卡尔的文章发表一年后，未来学家雅麦斯·卡西欧（Jamais Cascio）写了一篇全面的回应文章。卡西欧认为，电子媒体是我们人类如今用于激励进化的重大技术进步之一。我们现在已不再依赖于成效缓慢的自然选择和优胜劣汰的力量，而是发明了许多东西来帮助我们改善生活，谷歌和网络就是这些发明中的一份子。卡西欧断定，数字网络生活的喧闹环境实际上通过教会我们辨别形形色色的刺激，训练了我们的思维能力。我们可能会感觉注意力涣散、无法应付过量的信息，但这只是我们的过滤方法和技术尚不完善的表现。如果谷歌能够完善过滤功能（这正是它现在在做的），我们就能过上更幸福、更聪明和更可持续的生活。但即便是今天，电子媒体已经是“智力增强器”了，它让我们变得更聪明，而不是更愚钝。

和卡尔一样，卡西欧也只对了一半。他认为技术（以及社会标准和法律）让我们在一定程度上从达尔文进化论的永恒循环中解放了出来，这

一论断是正确的。我们现在可以在有生命威胁的情况下开辟出新的道路，就算是那些网络怪人也同样会子孙满堂。社会学家莱斯特·弗兰克·沃德（Lester Frank Ward）在1883年回应赫伯特·斯宾塞（Herbert Spencer）对社会达尔文理论的赞同时也提出过类似的观点。

卡西欧还提出了一个有着史蒂芬·约翰逊（Stephen Johnson）风格的正确观点：现在有许多媒体形式，尤其是电子游戏，对智力的要求很高，即使谈不上哲学思考，也毫无疑问能提高我们进行深刻的战术思考的能力。

但是，卡西欧犯了与卡尔类似的一个错误：他们两人都认为技术必然会单向地改变我们。卡西欧认为技术会将我们引向某个特定的方向：未来已经被决定了，而他能够预言这样的未来。毕竟他就是个未来学者。他认为技术会推动我们的能力和渴望，或者更准确地说，与我们保持一致。根据卡西欧的技术决定论流派的理念，我们一直在变得更好，一直在提升，从来没有污染这个世界，也没有毒害、娇惯或麻木我们自己，使我们屈服。

卡西欧提到了谷歌对我们的生活造成的比较深远且存在混乱的可能性的一大变化。当他在指出我们的过滤机制应该且将会变得更强大，指出我们可能很快就会将编辑和忽略的权力移交给算法时，他发现了谷歌近期利用其系统进行的一些具有实际影响力且令人警觉的改变。谷歌或许并没有将我们变得愚蠢，但我们却将谷歌变得更聪明了——原因就在于我们允许它获取有关我们个人兴趣的所有信息。

向谷歌提供有关我们的信息，并允许它为我们过滤庞大的信息所带来的后果，包括我们对与自己有关事物的关注力的紧缩以及集体知识潜在的碎片化。在我最为关心的高等教育领域中，谷歌在我们和我们寻求的知识之间的中间作用变得越发强大时所产生的效应是尤为明显的。

## 高等教育的谷歌化

从定义上讲，学习就是面对你不知道、没想过、想象不到的和从未理解或体会的东西，是与对立面（从这种意义上讲也就是相异性）的相遇。这就是过去意义上的搜索者所处的状况：人若要获取知识，就得面对新鲜和不同的事物。而谷歌在互联网搜索者与搜索结果之间插入的过滤机制，在将结果“个性化”，从而反映搜索者身份和他过去的兴趣爱好以及该信息是否与这名搜索者表现出来的认知程度相符合的同时，阻止了搜索者与对立面的根本接触。

从 2007 年起，谷歌就开始着手为其高级用户（那些注册了谷歌账户以使用例如 Gmail、YouTube、Blogger、谷歌图书和 iGoogle 之类服务的人）的网页搜索添加定制技术。只要你注册了谷歌，你的浏览器中就会被放进一个 cookie，每当你访问谷歌时，它都会默认记录你的行为。2007 年，谷歌改变了其搜索服务的一个重要方面的默认设置：搜索结果的自动定制。“我们相信未来的搜索引擎将会是个性化的，并且会为用户提供更好的结果。”玛丽莎·梅耶尔在 2007 年的一次采访中称。

请注意，梅耶尔在表述这一决定时，并没有说谷歌是进行选择的行动者。她用的“将会”一词表明了一种不可避免性，仿佛谷歌在这件事上别无选择。梅耶尔解释说，对于谷歌在搜索结果中的个性化研究，用户的搜索历史具有前所未有的重要价值。她还承认，默认有利于个性化搜索的设置可以促使用户对定制结果产生期待感。“有的时候，这可以算是强买强卖，”梅耶尔说。“我们邀请人们注册那些服务，以使我们可以通过搜索历史收集数据，但用户在短时间内无法看到任何益处，或者说只能得到有限

益处。这是我们苦思冥想并努力实现的事情之一，也是我们试图进入一个搜索历史和个性化搜索在实际上更受期待的模式的一个原因。”

“定制”意味着谷歌将提供更多符合你熟知的地点、兴趣爱好、热衷与崇拜之物和观点的结果。这种经过过滤的信息的“小范围广播”可能是非常高效的。如果你知道自己想要什么，就可以更迅速地得到它，因为正确的结果会出现在页面更靠前的位置上。久而久之，这还将让谷歌能够对你推出更具定制性的广告，并为其最佳用户，即那些使用多种谷歌服务的人建立更为丰富的档案。不过，如果搜索结果的定制性更强，你就更不容易偶遇那些意料之外的、未知的、不熟悉的和令你不开心的东西。你的网页搜索体验将会进一步增强你原有的联系、兴趣、观点和偏见。

我们使用网络的方式为我们提供了大量的定制权力，这甚至威胁到了共和主义的价值观，例如对不同观点和深思熟虑过程的开放性。谷歌正在通过对网页搜索结果的定制大大增强这些效应。量身定制搜索结果，以此反映出我们是什么样的人以及我们已经知道的事情，会将我们分割成多个话题不同的社区，我们能确切地知道自己所知之物（毕竟这些东西都在网络上），但对于同一件事物，我们确知的内容却是不同的。而且，搜索结果的定制反映出了在谷歌近几年的设计中普遍存在的消费策动力。这种定制的趋向将对购物产生很好的效果，但对于学习，尤其是在大学层面上的研究学习就并非如此了。

媒体评论家杰夫·贾维斯在《谷歌会做什么？》（*What Would Google Do?*）里假设了一种未来情景，高等教育将会根据谷歌的价值和模式的轮廓发生一场革命。“既然我们有了谷歌，还需要什么大学啊？”贾维斯用挑逗的语气说道。但他其实并不赞成学术的瓦解。相反，他指出：“教育



是最容易遭到瓦解的机构之一——而且其浴火重生的几率也是最大的。”

贾维斯并没有完整地解释为什么高等教育应该被“瓦解”，而不是改革、增强、扩展、投资或者其他任何带有改进意味的词语。他将教学、考试、研究和社会化看作大学的主要职责。他还详细解释了这些职责并得出结论：像谷歌这样分散的、基于互联网的系统会比目前的大学做得更好。他断言，我们并不需要大学校园发给我们的“一致性的紧身衣”来实现年轻人的社会化和相互联系，因为这些都应该是我们毕生的追求。他宣称研究应该是协作和开放的，而不是窝在实验室里与世隔绝。考试和证书可以在网络上被轻易复制。教学应该通过网络订阅的方式进行，并且由那些将服务推向市场，扩大消费者基础的独立承包商，而不是一小群上瘾的订阅者参与。“既然我们可以通过搜索找到任何定理，为什么还要教学生们记忆这些定理呢？”

作为一名业内人士和学术从业者（而且是第二代），这些预测和对策令我困惑不解。在其对现状的描述中，贾维斯塑造了一个我闻所未闻、见所未见的大学。即使是在美国最保守的大学里，我们也能看到在人们的共享或个人实验中反复使用的培养皿。大学研究向来都是跨越机构和国界限制相互合作的，不过大学依然需要后勤员工、物理空间、设备以及购买力和基础设施为其提供资金、对其进行统筹管理。自从20世纪初期约翰·杜威(John Dewey)的改革开始，连基础教育都不怎么要求学生记忆定理了(至少在美国是这样)。

所以，我并不清楚贾维斯想要瓦解什么东西。有一点是肯定的，世界上几乎没有任何机构能够取得比美国大学更为持久和大规模的成功。虽然每一个学生、教授、管理员或纳税人都可以列出数十条有关这些机构的改

进建议，但这并不影响它们受到了市场的压倒性认可的事实：其中最成功的大学可以收到其招生人数4~10倍的入学申请。而且，就连不太排外的机构，例如州立技术大学和师范大学，高质量教育也是主旋律，它们成功地将许多毕业生及其家庭推入了中产阶级甚至更高的地位。美国的社区大学服务于数百万想要为将来的学习打下基础，或者习得新的、改进现有的职业技巧的人。

贾维斯和许多高等教育的批评家一样，仅仅将精英机构当作自己的目标，并指责它们为了实现精英化而过于排外。他认为在哈佛大学发生的事情影响到的并不仅仅是与之有关的几千人，而且他忽略了这样一个事实：20世纪的许多最为重要的革新（从牛奶杀菌法的高效工艺到在手术中限制血液凝结的药物，再到贾维斯所称赞的自由和开源的软件）都是大学的产物。

更令我困惑不解的是，我所在的弗吉尼亚大学从托马斯·杰斐逊总统于1819年创立以来一直都不曾辜负使命。谷歌是于1998年建立的，可是贾维斯对谷歌太着迷了，以至于他认为谷歌的管理和组织模式是大学的样板。在我的学术生涯中，我一直避免做出预言，但是我很愿意跟他打赌，再过100年，弗吉尼亚大学将依然是个一流的研究和教育机构，而谷歌则早就不复存在了。尽管届时弗吉尼亚或许还无法在篮球比赛中赢过杜克大学，但它还是会继续培养出色的毕业生，完成重要的基础研究课题，为弗吉尼亚州做出贡献。

但是在贾维斯对高等教育的谷歌化的评论中，最大的错误在于他忽略了从其长处和价值观，乃至其弱点和顽疾来看，谷歌本身就是来自大学的事实，这也是谷歌的创始人依然活跃于高等教育界的原因。他们为母校募

捐、为毕业生演讲、赞助奖学金、贪婪地招募大学生，并且在其业务的方方面面与大学进行合作。因此，谷歌并不是解决大学问题的答案：它是大学出色且成功的产物。真要说起来，大学才是谷歌引起的许多问题的答案。

实际上，谷歌和全世界大学之间的关系不仅仅是接近，而是一种令人不安的亲密。近年来，谷歌已经转而建立、改进或替代许多核心的大学服务，例如图书馆数据库、搜索接口和电子邮件服务器。谷歌的服务器空间和计算能力为学术研究开启了新的大道，其中一个叫谷歌学术搜索的实验品就允许非学者查找他们可能从没有见过的学术研究，而谷歌图书则已经从根本上改变了大学图书馆的观念和日常活动。当谷歌贪婪地将尽可能多的东西纳入自己旗下时，就打造了一个更加天衣无缝、民主化、全球化和世界主义的信息生态系统。但是，谷歌也同时促进了高等教育商业化的进程，并侵蚀了信息质量的标准。

在大学及其学生忍受沉重的成本负担，公众对大学的支持发生紧缩的时代，谷歌就利用了这一公共失效，利用了这一国家承诺的放弃。谷歌在大学校园里无所不在的身影既产生了机遇，也带来了焦虑。不幸的是，大学已经放任谷歌树立榜样，并制定两者关系的具体条件了。

在谷歌的企业文化和学术界之间存在一种强烈的文化亲和力。谷歌的创始人谢尔盖·布林和拉里·佩奇是在斯坦福大学攻读计算机科学博士学位时相遇的。谷歌网页搜索背后的基础概念（PageRank 算法）就来源于布林和佩奇于 1999 年撰写和发表的一篇学术论文。佩奇在密歇根大学完成了大学学业，并与该机构保持着紧密的联系。

在最有远见卓识的谷歌员工中，有一些（例如加州大学伯克利分校的

经济学家哈尔·瓦里安 [ Hal Varian ] 中止了自己成功的学术生涯，转而加入了该公司。所以我们并不难想象，谷歌的企业文化反映出了许多学术工作生活的特点：不规则的工作时间、水平管理结构、多方向的信息和反馈流、利他主义的使命感、以大学校园为核心的娱乐和体育活动以及宽松得惊人的着装要求。数十年来，美国的大学都在学习企业的运营方式。而谷歌则是一家取得惊人成功的、尽可能模仿大学的企业的典范。

谷歌从学术界学到的核心价值就是同行审查，这一观念认为，任何想法、作品或命题对于有资格的审查者的批评和审查而言都是偶然的、不完整的和主观的。这种做法并不是谷歌特有的。所有开源或自由软件项目，以及许多私有软件产业的创造性成功和质量控制系统，都得益于同行审查。实际上，整个互联网就是建立在由同行审查过程产生的技术之上的。但是，比其他大型公司更多地参与到了软件和信息的广泛且公开的分配活动中的谷歌从本质上得以存在，就多亏了它对同行审查概念毫无保留的接受态度。

谷歌的成功归功于其网页搜索引擎的霸主地位和该公司在看似自动生成的搜索结果旁边放置付费广告，并进行简单的竞拍活动的的能力。如果你在谷歌的搜索框中输入“鞋店”后，谷歌的 PageRank 算法查阅所有包含“鞋店”字样的网页，并根据其他页面对这些页面的链接数量进行排名，这一只需要几秒钟即可得到的搜索结果，其实就是根据相对流行程度排列的非常刻板的来源列表。在这种情况下，流行程度取代了质量评估的地位。然而，这并不仅仅是一种行之有效的、通俗的、基于市场的价值。学术引用评审系统也运用了相同的原理。谷歌的创始人在研究引用分析项目时，想到了将这种系统运用到名为万维网的混乱世界中。

事实证明，流行程度是一个过滤和呈现网页搜索结果的高效方法。正

如我们看到的那样，谷歌通过将编辑评判的任务外包给更广大的网页作者（或者用哈佛大学法律教授尤查·本科勒的话来说，“同行生产者”），成为了几大搜索引擎中的领头羊。回首 20 世纪末期，除谷歌外的所有搜索引擎都采用了嵌入式广告（网站站主付费在搜索结果中显眼的位置上刊登广告）和“专家”评判（搜索引擎的员工决定某个网站是否值得被收录到索引中）的某种结合体。与此相反，套用本科勒的话来说：“谷歌利用了大量用户的分散评判（其中每一个评判都是网站变得更有用带来的副产品），创造了一种价值极高的相关性和认可算法”。

当然，根据一件作品在其他人的引用中出现的次数来决定其价值（文献计量学），在学术文化中是一个有争议且问题重重的话题。在多年来广泛运用于科学界之后，该原理经过扩张，被人文学科用于推测学术成就的“影响力”或“价值”，并因此受到了广泛的批评，因为许多最有价值的作品都是通过书籍，而不是那些老牌的可索引期刊发表的。

谷歌的企业文化中包含的同行审查，显然也并不一定非得直接来源于大学生活。它也可能很自然地来源于其他与谷歌拥有同一血统的领域：自由和开源软件世界。诞生于广泛的多作者协作环境中的应用程序，已经重塑了信息创作和传播过程的每一个角落。几乎所有的电子邮件系统、大部分网页服务器以及越来越多的网页浏览器和计算机操作系统都已经不再是私人拥有或者控制的了。自由和开源软件项目和革新者发起了一种新的意识形态，梦想着在一个允许为服务，而非分配的计算机代码收取报酬的商业结构下，实现公开交流、持续的同行审查和总体上的自由。

事实上，许多早期的自由和开源软件运动的革新者都来自学术界，这就解释了在计算机科学学术部门、许多盈利的软件公司、建立并维护互联网

和万维网的强大的业余爱好者社区以及谷歌本身之间的意识形态的连续性。

无论来自哪里，谷歌过滤和评判信息的方法（既考虑了搜索者的兴趣爱好，也参考了知识的同行生产者的评判）对大学内外的人理解高等教育，以及它以创新方式获取、呈现、反映和使用知识的方法产生了深远的影响。知识的谷歌化影响了学生、教授、大学研究以及更广泛意义上机构用于支持研究、教育和学习的基础设施。

### 学生的谷歌化

反常的是，谷歌对同行审查原理的本质依赖以及谷歌的 PageRank 算法对同行审查原理的依赖，已经破坏了不同信息来源之间原本非常重要的差异性——至少对大学学生而言是这样。根据对英国学生进行的两次用户调查的结果，商业互联网搜索服务成为了学生搜寻信息的主要手段。这些调查发现，有 45% 的学生选择谷歌作为进行学术研究时的主要搜索工具，只有 10% 的人会首先查阅大学图书馆的索引。学生表示，“方便易用”是他们选择网页搜索引擎、抛弃更稳定和精良的搜索技术的主要原因，他们同时也对由谷歌和其他大型搜索引擎得到的搜索结果表现出了满意态度。

这些结果并不令人感到意外，那些关注谷歌对大学生浏览信息的能力造成影响的人们，对其中一个特殊结论感到担忧：“现在，学生（对搜索引擎）的使用影响了他们对其他电子资源的认知和期望。”换句话说，如果高质量的搜索资源和集合看起来与谷歌简洁整齐的留白风格界面不太一样的话，它们就很难在第一眼吸引住学生，那些偶然看见这些页面的学生肯定会觉得它们是无用的资源。

皮尤研究中心的互联网和美国生活项目于 2002 年进行的一次相对较早的研究发现：“接近 3/4（73%）的大学生表示，他们在搜索信息时更多地利用图书馆而非互联网。”但是，这就让我们的问题变得复杂了，因为即使是在 21 世纪初期，大部分学术图书馆都通过互联网提供了图书馆资源的在线访问功能（尤其是期刊），所以这个问题的区分方式是错误的。实际上，从 2004 年开始，当用户连接到大学网络时，许多图书馆就提供了其馆藏图书在谷歌学术搜索上的链接。所以，“图书馆”和“互联网”的概念在美国大学生的眼中已经在很大程度上融合在一起了。

这种将谷歌当作研究的第一步和最后一步的变化趋势，或许并没有我们想象的那么普遍。印第安纳州圣玛丽学院（*Mary's School*）的一次学生研究行为调查，就得出了与此相反的结果。这一发表于 2007 年的研究结果表明：“大多数学生在开始进行研究时，会查阅教科书或者通过图书馆的网站在线访问学术期刊。相比之下，只有少数学生使用雅虎、谷歌和维基百科作为研究的第一步。”除此之外，该研究还发现学生将参考书目和其他合并的或基于主题的研究资源，作为内容最丰富的研究起点。“大多数学生对搜索引擎的依赖，并没有过去的研究认为的那么严重，”该研究的作者艾利森·黑德（Alison Head）写道，“在我们的调查中，大约只有 1/10 的学生表示，在进行研究时会首先使用雅虎或谷歌，也只有 1/5 的受调查学生将搜索引擎作为第二步。”

然而，圣玛丽学院的学生们普遍表示他们的研究作业难度非常高，不明确的期望和无法分辨信息来源的质量和相关程度的状况，让他们饱受挫败。在这些研究中，我们可以明显地看到学生们在穿越信息的“生态环境”时需要得到大量的指导，但大学却尚未为他们提供必要的工具。无论学生

的研究是从教科书、维基百科还是谷歌开始的，他们都需要知道下一步该干什么以及这样做的原因。

布莱顿大学的泰拉·布拉巴松（Tara Brabazon）在《谷歌大学：（后）信息时代的教育》（*The University of Google: Education in the (Post) Information Age*）中，对更好的信息读写能力的富有根据的论述里提到了几个有关她学生的搜索习惯的例子。“谷歌以及其顺应自然的搜索模式，会鼓励恶性行为。”她写道。布拉巴松解释说，谷歌的魅惑力（其明显的综合性和权威性）欺骗了学生，让他们认为只要用粗略的文字搜索得出适当数量的结果，就能算得上一次充分的研究了。

尽管谷歌将学生们与大量过去无法企及的文档连接在了一起，但没有教会他们如何使用所找到的信息，也没有教会他们如何区分真与假、可靠与粗略、有争议的与分析清晰的信息。由于简单的网页搜索更倾向于找出简单的（同时建设完善的）网站，学生很难找到经过同行审查的学术成就，除非他们主动选择使用并不显眼的谷歌学术搜索服务；而且即便如此，他们也必须保证自己所在的机构与内容供应商达成了协议，允许他们阅读找到的文章的完整文本，因为许多学术作品都仅存在于付费网站。

布拉巴松将这些做法批评为读写能力的一种特殊形式的表现——操作上的读写能力，它鼓励学生成为复杂的多媒体作品的“破解者”，但学生既无法运用其他重要的读写能力模式（例如批判性读写），也没有判断和区分每一条信息，并将它们综合组织成新的聚合作品的能力。

布拉巴松总结说，大学不应该全面接受不加批判的“访问”或“可搜索性”的意识形态，而应该通过课程变化来强调批判性读写能力的技巧，



从而对谷歌无所不在的力量提供合适的补充。“批判性读写能力依然是一种介入方式，它的意义并不仅仅是看懂某个思想家愤世嫉俗的言论文字，”布拉巴松写道，“它的目的是创造反映的循环。”在这个联系能力和信息泛滥的时代，要想得出令人信服的观点、解释和分析，已经变得越来越难了。

没有任何迹象表明谷歌在学生生活中的重要性会在短时间内有所减退，但我们没有任何理由认为它对学习的过程是纯粹有益的，也不应该轻信它在这一点上的普遍形象。真正理解这种新的信息菜单为学生和我们带来了些什么，可不是一蹴而就的。

## 学术的谷歌化

谷歌对大学生的影响也被“照搬”到了那些教育他人并作指导研究的学者身上。这一效应的最佳范例就是谷歌学术搜索的过滤机制以及它目前表现在各种各样的领域中的学术状态的方法。

谷歌学术搜索是谷歌的一个非常有意思的“余兴项目”。这项发布于2004年的服务成为了一条通往各类学术成果的宽广但浅薄的通道。谷歌说服了数百家电子学术资源供应商，使其索引向谷歌的“网络爬虫”开放，好让这些文章能被扫描、复制并加入谷歌的索引中。发布者将因为文章能得到除学术界以外的更广泛的读者社区（包括在学术界中的那些缺乏完整的付费访问渠道，无法获得某些数据集合的机构）的了解而受益。

这项服务做到了其他学术资源搜索引擎没能做到的一件事：它能提供极其广泛的领域中的作品链接，例如关于同一个关键词的材料科学、生物物理学、计算机科学、法学、文学和图书馆科学方面的搜索结果（比

如我的名字维迪亚那桑，因为在这些领域中都可以找到维迪亚那桑发表的文献)。

然而，根据学术图书管理员的说法，谷歌学术搜索在结构上具有谷歌典型的高度不透明性，而且没有认真考虑过学术的需求和观念。他们的主要批评意见包括了关于引擎评分和排序原理缺乏透明性、数据集合水平参差不齐导致的搜索的结果不可靠以及搜索界面无法提供图书管理员和学者在寻找所需确切文章时的必要细节。和大部分谷歌服务一样，该服务的最大优势——覆盖广度和易用性，也导致了它最大的瑕疵：缺乏深度和精确性。所以，尽管该服务对学生和外行的研究人员而言是个毫无疑问的助益，但对学者而言却功能有限。

对谷歌学术搜索功能的一项研究发现，其索引的发布时间要比行业领先的 PubMed 数据集中发布的作品晚上整整一年，该研究总结称：“任何关注当前医学信息或实践成果的严肃的研究人员，都不应该依靠谷歌学术搜索获取最新的信息。”由于北美的出版者最热衷于将自己的作品加入谷歌学术搜索（或者说，谷歌最热衷于吸引北美的出版者），所以在谷歌学术搜索的前几页结果中，我们很难看到非英语的作品。例如，德语的文学和社会科学研究就被深埋在搜索结果的后排。

随着越来越多的杂志走进网络世界，研究和引用的行为也随之发生了变化。在 2008 年《科学》杂志上发表的一项研究证明，1998—2005 年，随着越来越多的杂志被搬上网络，科学著作在整体上引用的来源也变得更少、更新。换句话说，当科学家不得不仔细阅读成篇累牍的老旧杂志时，会更容易有偶然的发现，对长期的学术辩论也会有更深的认识。因此，网络上的研究人员更容易接受主流的共识，进而缩小他们的研究所立足的智力基础。

谷歌只是为这一趋势起到了推波助澜的作用。谷歌学术搜索是如何决定将某一作品排在其他作品前面的，其实并不重要。谷歌“关于谷歌学术搜索”页面解释说：“谷歌学术搜索致力于像研究人员那样排列文献。它会衡量每篇文章完整文本的价值、作者、刊载文章的出版物以及在其他学术著作中引用该文章的次数。出现在第一页的一定是相关性最大的结果。”

这段声明并没有解释什么。目前的排序原则明显偏向科学和技术作品，忽略了社会科学和人文学科，因为在科学领域，文章引用网络形成的架构更为稳固，而在人文学科中，最有影响力的作品往往会出现在书本中。另外，即便是在科学领域，引用的数量也并不能代表绝对价值。较高的引用数量或许只是表明该文章代表了某一领域中的主流智慧或共识，并因此显得更有根据；同样的道理，较高的引用数量也可能表明这篇文章受到了人们的广泛质疑。两者的价值是不等的，而将它们一概而论所得出的评判也是有问题的。

最后，由于谷歌学术搜索是通过完整文字索引和搜索运行的，所以搜索结果很可能会源自分歧较大的数据集合和领域。搜索“人类基因组计划”可以得到大量元学术的文章，即那些从多角度描述或分析人类基因组计划的作品。第一页上的结果全都来自该领域的主要专家，例如詹姆斯·沃森（James Watson）和弗朗西斯·柯林斯（Francis Collins）。但其中却没有包括任何有关使用人类基因组数据库进行实际研究的文章。若要寻找此类文章，你就必须搜索更具体的短语或者基因名称。搜索“鲸油”可以得到许多来自农业杂志、生态杂志的结果以及有关赫尔曼·麦尔维尔（Herman Melvill）的《白鲸》（*Moby Dick*）的文章。

虽然谷歌学术搜索与其他的商业学术资料搜索索引证明了谷歌学术搜索的不足之处，但很显然谷歌依然在教工和学生的眼里保持着前沿和中心的地位，这就让信息评估技巧变得前所未有的重要了。除此之外，由于谷歌学术搜索的评分可以被当作引用分析的代理工具，用来评估学者对其所在领域的贡献水平，所以它对于学术界人士的地位和升职机会都有着直接的影响。于是，谷歌学术搜索让图书管理员的职责在学术使命的每一个方面都成为了更显眼的中心。有悖常理的是，我们越使用谷歌学术搜索，就越需要图书管理员来帮助我们灵活地穿越它所带来的数据和学术成果的茫茫迷雾。

### 研究的谷歌化

学术作品索引的谷歌化或许看起来只是个影响范围有限的问题，但隐藏在其背后的是一个更令人忧心忡忡的问题根源：用于支持学术研究的基础设施的谷歌化以及随后形成的商业化。与几乎全世界所有信息公司相比，谷歌拥有的主要优势就在于其庞大的服务器空间和可掌控的计算能力，这当然也是超越了任何一家大学的。谷歌的基础设施的具体规模是公司的机密，但既然它愿意为每个 Gmail 用户提供 2G 的服务器空间用于存储电子邮件，就足以见得谷歌服务器场的容量有多么广大了。

谷歌的远程存储空间足够大，计算机的速度也足够快，所以可以存储和协助许多大规模的协作研究项目。2007 年 10 月，谷歌与 IBM 携手建立了一个服务器场，专门用于既需要海量数据集合，又需要高速处理器的研究项目——这些都是大学无法独自承担的投资。华盛顿大学注册成为了使用谷歌与 IBM 资源的首个计算机科学部门。卡内基·梅隆大学、马萨诸塞州技术研究所、斯坦福大学、加州大学伯克利分校以及马里兰州大学也纷

纷加入。华盛顿大学的研究人员利用配备了成套的开源软件的服务器，来运行针对网络垃圾信息和地理标签的复杂分析程序。2008年3月，国家自然科学基金会开始接受对计划使用谷歌与IBM服务的研究项目的申请审核。

研究人员及其所在大学得到的好处是显而易见的：没有任何一家大学能够独立承担购买如此规模的服务器和处理器的费用。但通过云端计算并利用一系列与廉价个人电脑相连接的远程服务器，全世界的研究人员就可以进行协作。如果谷歌、IBM和大学能够将它们的脑力和计算能力结合起来，大型科研就能够以更高的效率和更低的成本运行下去。

谷歌和IBM得到的好处也同样显而易见：学术研究人员希望解决的许多使用计算机的问题，正好与这两家公司的利益有关。该项目让它们轻松获得了研究人员在使用这些系统时所生成的知识。在遵循谷歌的传统和价值观念的情况下，谷歌并没有公开宣布对在其帮助之下完成的工作拥有排他性的权力。然而，与谷歌签订合约的大学官员往往必须签署保密合约，保证谷歌的竞争者不会对谷歌与其学术伙伴的合作事宜有过于深入的了解。

云端计算既拥有极强的能力，也带来了许多潜在的隐患。其中一个缺点就是，在个体研究人员、大学技术部门和主要计算机公司之间的这种广泛协作可能会在权力的归属问题上发生纠纷。这种剪不断理还乱的复杂的归属问题不仅可能引起各方之间长达数年的法律诉讼，还可能会引来严厉的反垄断审查。

《连线》杂志将云端计算和大规模分布式计算称为下一代的智力革命，并对这一趋势的预言颇为得意。该杂志的总编辑克里斯·安德森在2008年

6月撰文称，对几乎无法想象的庞大数据集合进行收集和分析的能力会使  
得从假说开始，经过数据收集、测试、修订、出版，直到未来的再次修订  
的这一标准科研过程化为历史。安德森写道：

谷歌和与其想法类似的公司正在这个历史上可测量性最强  
的时代中筛选信息，并将庞大的文献库当作人类状况的实验室。  
它们都是千兆字节时代的宠儿……在千兆字节的尺度上，信息  
并不是用简单的三维或四维分类学和秩序就能处理的东西，而  
是一种不可知其维度的统计学概念。它亟须一种完全不同的方  
法，一种需要我们放弃将数据看作可以完全实体化之物的观念  
的方法。它强迫我们首先通过数学的角度来看待数据，然后再  
建立其背景环境。例如，谷歌霸占广告世界的法宝就是它运用  
了数学。它没有假装自己对广告的文化和惯例有多了解，它只  
是相信更好的数据加上更好的分析工具将会最终取得胜利。而  
且，谷歌是对的。

无须赘述，安德森技术原教旨主义的夸张言论掩饰了在有关革命性和  
改变性的计算能力的故事中隐藏着的既定利益。不过这一次，安德森甚至  
更深了一步，超越了通常在杂志中占据主导地位的流行的社会学和经济学。  
安德森宣称“相互关联就已经足够了”。换句话说，得到科学（在本例中  
就是社会科学）理论，然后毫无缘由地以有节制的方式表述其相互关联性的  
整个过程是过时且怪异的：只要有了足够多的数据和强大的计算能力，  
你就可以得到足够强大的相互关联性，胸有成竹地宣布你发现的是不可辩  
驳的真理。

这其中的风险可不仅仅是智力上的傲慢而已，学术界向来不缺傲慢。由于人们已经在热情地推崇这种适用于一切类型科学的计算模式，所以我们就有将宝贵的研究资金和动力从困难的、昂贵的、令人痛苦但又在3个世纪以来取得了灿烂贡献的实验室科学上撤走的风险。一些主流大学的管理层已经开始计划将资源从实验室转移到服务器上了。由大规模服务器和强处理能力的计算机生成的知识自然是重要且有价值的——甚至可能是革命性的。但它不应该牺牲那些对谷歌及其在《连线》杂志中的拥护者而言缺乏吸引力、无法得到他们的支持，但却百试百灵、行之有效的探索方法。

## 大学应该如何管理谷歌

随着谷歌在学生、教工和大学管理者的追求知识之路上扮演了越来越重要的角色，谷歌开始采取新的行动。看起来，似乎每过几个月，它就会与大学接触，带来某种新的计划，承诺能够让大学的学术活动在相当于不花一分钱的情况下获得惊人的回报。例如，从2006年起，谷歌就开始与微软和雅虎竞争，抢占大学电子邮件服务的市场，它们的目的是将学生锁定为终身的Gmail用户，并让自己的公司拥有挖掘电子邮件的内容，搜寻有关消费者偏好和使用定向广告技术的线索。对大学而言，他们无须负担运营电子邮件服务器的成本，而且能够去除对用户的存储空间限制，这样的条件令它们找不到任何拒绝谷歌的理由。

那么，面对这样的情况，大学能够以及应该怎么做呢？针对这一问题，以及在面对总体上的知识的谷歌化、我们的谷歌化以及世界的谷歌化时，我们需要退一步，回头想想在全球化的数字时代创造并维护一个充满活力的公共领域的美好前景。

我们应该敲响警钟，不应该仅仅因为受制于金钱（金钱对于谷歌来说并不那么重要）就允许一家富有、强大的公司事无巨细地负责大学学术活动的研究和开销计划。我们应该考量的关键因素是长期的成本和收益，不应该被短期回报或者短期内解决问题的承诺诱惑。谷歌和大学之间的关系与俄狄浦斯的悲剧是不同的。从出生之日起，满怀骄傲的谷歌就开始诱骗它的恩师——大学。如果谷歌真的成为我们观察世界的镜头，我们或许就会成为被它的野心蒙蔽双眼的行尸走肉。





在编写此书和进行相关研究时，我的脑中总是回响着美国经济学家托斯丹·范伯伦（Thorstein Veblen）的话语。说真的，那感觉真的怪异又令人不安。我在动笔的时候一直问自己：“范伯伦对此会怎么说？”在我计划写一本有关谷歌的书之前的那个夏天，我试着读遍范伯伦发表的文献。就在这个过程中，整个计划以一种奇怪的方式浮现在我的脑海里。我相信，如果把范伯伦抛诸脑后，我们会误入歧途。所以这本书是一次复兴其批判性精神的尝试，并试图证明在如今这个 21 世纪的黎明时代，这一精神将对我们起到很大的帮助。在撰写此书的 4 年时间里，我压抑住了以自然或者常规角度看待自己的持续连网状态的冲动，将注意力集中在这一状态有多么奇怪，又与我不久前生活中的状态有多大的区别上。我试着去了解这一疯狂的谷歌生活中不为人知的那一面。

这本书讲述的是如何在生活中运用谷歌和利用谷歌来思考。为了探索这些问题，我并没有全力抵制谷歌或将它赶出我的生活，反而全身心地投入其中。我挤出最多的时间去阅读谷歌的公共博客、与谷歌的员工交谈、听取那些每天使用谷歌的人们的看法，并尽量使用每一种我有资格使用的

谷歌服务。我开始使用 Gmail 作为电子邮件服务商、用谷歌文档协作撰写项目和充当授课时的演示文档。我加入了 Orkut（谷歌的社交网络平台，在印度和巴西很流行，但在美国就不怎样了），甚至还将自己的医疗记录上传到了 Google Health 这个在线数据库中。在 4 年多的时间里，我每天都尽可能地使用一切可用的谷歌产品和服务。其中有几周我还试着用谷歌文档，而不是我平常使用的文字处理程序进行本书的写作。

如果没有那些谷歌和 YouTube 员工的合作，这本书是不可能完成的：我尤其要感谢 Peter Barron、Dan Clancy、Vint Cerf、Hal Varian、Alex Macgillivray、Glenn Otis Brown 和 Jennie Johnson。他们热情地接待了我好几次，将他们宝贵的时间与我共享，当我在自己的博客 Googlizationofeverything.com 上发表本书的草稿部分时，他们也容忍了我所犯的错误。最重要的是，在我所有作品，而不仅仅是这本书的研究和写作过程中，都广泛用到了他们创造的令人惊奇的产品。谷歌让我的生活变得更美好更丰富了。

Future Book 出版公司的鲍勃·斯坦（Bob Stein）、丹·维舍（Dan Visel）和本·弗什博（Ben Vershbow）是本计划的早期支持者，他们确保了 my 博客能保持稳定，并让它吸引了超乎想象的关注。

我的代理人和朋友萨姆·斯托洛夫（Sam Stoloff）在制定出版提案和与全世界多家出版商达成复杂的版权销售协议的整个过程中，都与我保持着良好的沟通。而且，当事情看起来不太妙时，萨姆能够冷静地鞭策我，让一切回归正轨。千言万语也无法表达我的谢意。颇具天赋的编辑巴德·拜南克（Bud Bynack）则帮助我让这一切化为了一本实体书。

这本书也得益于加州大学伯克利分校出版社的娜奥米·施奈德（Naomi

Schneider) 的智慧和耐心, 她很早就发现了这一计划的美好前景, 并忍受了开始时的一些失败。我希望这本书能够达到她的高标准。

在撰写本书时, 我得到了两位出色的研究助手的帮助。艾丽斯·马威克 (Alice Marwick) 注定会成为新世纪最重要的媒体学者之一。她具有无可比拟的职业道德和充满灵性的好奇心。她那充满批判性的鉴赏力远远超过了她的年龄。萨拉·沃尔克 (Sarah Walch) 是一位高级的研究图书管理员, 她花了好多时间帮助我整理思路并挖掘有关这一作品的关键资源。当时生活并工作于北加利福尼亚州的萨拉成为了我在硅谷的肥沃土地上的眼睛和耳朵。最重要的是, 在本书的研究和撰写过程中, 萨拉一直在鼓励我, 并让我专注于一些重点。

《高等教育编年史》的编年史评论部分的编辑卡伦·温克勒 (Karen Winkler) 在这本书的成书过程中起到了重要作用。她鼓励我为她撰写一篇长文, 讲述大学在为谷歌图书放行时所承担的风险。这篇文章为我赢得了大量的关注, 并对本书的出版合约的签订起到了帮助作用。MSNBC.com 的技术和科学编辑迈克尔·沃恩 (Michael Wann) 邀请我为该网站有关 Web 2.0 现象的专栏撰文。迈克尔的鼓励和激情以及我们共同的经历所产生的友谊, 将一直支持我前进。

这本书也少不了弗吉尼亚大学的大力支持, 该校的 Thomas Jefferson 的好奇心和自由主义精神始终贯穿其中。艺术和科学学院的三名院长对我的作品提供了极大的支持: 他们是 Edward Ayers、Karen Ryan 和 Meredith Woo。弗吉尼亚大学法律学院的 Paul Mahoney 院长和 Jim Ryan 和 Liz Magill 助理院长也为我提供了支持。我要特别感谢 Dotan Oliar、Chris Sprigman、Tom Nachbar 和我在法律学院的学生们的耐心和反馈。我在媒

体研究部门的同事——Andrea Press、Bruce Williams、Johanna Drucker、Aniko Bodrokhazy、David Golumbia、Hector Amaya 和 Jennifer Peterson 确保了该部门能通过他们所能想到的一切途径来帮助我。布鲁斯·威廉斯（Bruce Williams）完整地读完了我的原稿，并给出了许多建议，让我能对书稿进行极大的改进。朱迪·麦克皮克（Judy McPeak）让这一切都进行得更为顺利。同样在弗吉尼亚大学，我还要特别感谢查德·韦尔门（Chad Wellmon）对我的鞭策，让我在知识分类学在人类历史中所起到的作用有更深入的思想。德博拉·约翰斯顿（Deborah Johnson）激励了我对于涉及隐私和透明性方面的作用进行深入思考。

这本书的出版还要归功于维克林家族对弗吉尼亚大学媒体研究部门的大力支持。在完成本书所必需的外出研究和其他支出上，我得到了好几笔重要的内部奖助金。

在我研究这一主题的过程中，对我有帮助的法律学者有 Randy Picker、Michael Madison、Ann Bartow、Lawrence Lessig、Yochai Benkler、Mark Lemley、Pamela Samuelson、Mahadevi Sundar、Chris Sprigman、Julie Cohen、Molly Van Howeling、Lolly Gasaway、Anupam Chander、Shubha Ghosh、Mike Godwin 和 Tim Wu。Neil Netanel 和 David Nimmer 让我有机会在 UCLA 法律学院的研讨会上概述自己对谷歌的看法。他们的学生对本书的一部分草稿给出了许多有价值的反馈。Oren Bracha 帮了我一个大忙，让我能回到自己的母校——得克萨斯大学奥斯汀分校做有关早期的谷歌图书的演讲。Cass Sunstein 让我坚信自己走在正确的研究道路上。Frank Pasquale 以超越朋友的努力与我深入探讨，提供了许多他撰写的有关谷歌的某些方面的博客。Andrew Chin 是我在得克萨斯大学本科初期的亲密朋友，他完整阅读了我的手稿，并帮助我避免了一些严重的错误。

有两位朋友向我传授了大部分有关搜索引擎的知识，并提醒我对于谷歌影响世界的方式要从大的方面去考虑，他们就是纽约大学的 Helen Nissenbaum 和密尔沃基市威斯康星大学的 Michael Zimmer。他们中的任何一个人完全可以比我写出更好的书。我很感激当我在两位的专业领域内进行研究时，他们慷慨地与我分享观念、观察和专门知识。MIT 的 Hal Abelson 和哈佛大学的 Harry Lewis 这两位出色的计算机科学家传授了我大量他们专业领域内的历史和主要原则。宾夕法尼亚州立大学的 Jim Jansen 带我遍历了搜索引擎使用上的社会科学的逐渐壮大的形式。牛人 Danah Boyd 让我对隐私的转移概念有了深入的见解。Chris Soghoian 带我了解了监督和安全方面的技术问题。Ted Striphas 告诉了我许多有关图书在 21 世纪中作用的知识。Liz Losh 帮助我理解了国家和电子媒体之间的关系。Eszter Hargittai 在方方面面为我提供了很好的建议。而 Fred Turner 与我分享了他对硅谷的文化历史的精彩见解。在阿姆斯特丹的日子里，Geert Lovink 和 Richard Rogers 经常与我分享有关谷歌在欧洲所作所为的见解，而且他们还两次邀请我在这座我最喜欢的欧洲城市发布自己的成果。维也纳的 Konrad Becker 也在其会议和发表的文集中对有关搜索引擎的研究成果做了全球范围的协调，对我的帮助也很大。而班加罗尔的劳伦斯·梁一直都是我的亲密朋友和鼓舞者。

我的背后始终有着 Joe Cutbirth、Todd Gitlin、Eric Alterman、Carlo Rotella、Joel Dinerstein、Jay Rosen、Sue Krenek、Sam Penrose、Eric Klinenberg、Lorraine Cademartori、Catherine Collins、Kevin Grauke、Jonathan Silverman、Paul Erickson 和 Carolyn de la Peña 的支持和鼓励。在我从事写书这样自私的事情，并同时学习如何当个好爸爸的过程中，Jonathan Lethem 总是能帮助我解决一个个挑战。政治科学家 Daniel C.O'Neil 不仅

用 25 年的友谊支持着我，而且还在中国阅读了我的作品，并提供了很有帮助的批评。David Schenk 指出我应该对匆匆写下的文字进行强化和改进。Susan Orlean 和 Clive Thompson 将他们对于一位谷歌化时代作者的作品想法告诉了我。Jeff Jarvis 始终是一个真真正正值得尊敬的人，他是技术作者梦寐以求的最佳训练对手。

在几年前，我的硬盘里还留着一份非常不同的图书提案，我想要写一本关于一个简单主题简单图书。那时我刚当上爸爸，并获得了终身职位，所以我希望能够在家里，以前所未有的充足的时间写一本书，然后就全身心扑到我一生中最令人愉快的作品上。后来我与哥伦比亚新闻学院的院长 Nicholas Lemann 共进了一顿美妙的午餐，当时他问我在写什么书。我就将这个快捷、简单的图书计划告诉了他。彬彬有礼的 Nick 并没有表现出对这一主题没有兴趣的样子，但他也并没有就这一主题询问更多的问题。在这次对话的漫长冷场之后，我向他解释起来，“我还有一个一直在仔细考虑的想法，”我说，“它的名字叫‘万物的谷歌化’。”Nick 的眼睛突然亮了起来。“把它写出来。”他话语中的坚定令我感到意外，于是我就这么做了。我希望我的女儿能够原谅自从那次改变命运的午餐之后，我就经常跑到西海岸去，并且经常一写就写到深夜。

当时，我想要撰写这样一本令人恼火的图书的兴趣来源于我对一家年轻公司（当时仅 6 岁）敢于将自己标榜为人类数百年图书学习成果的保管人的豪气的着迷。不过，有一本书中的一句话也同样在很大程度上影响了我，那就是尤查·本科勒不朽的《网络的财富》一书。在概述他所谓的联网的公共领域前景的一章中，本科勒警告说，互联网可能无法实现其创造理想的商议平台的潜力，其中一个原因就是，“谷歌可能在电脑、电子邮

件功能和网络上变得过于强大，以至于它实际上成为了一个超级节点，这其实会带来一个大众媒体模式复兴的未来”。我写这本书就是想看看这样的事情会不会发生。我的答案是：现在还没有，但我们正向着这个方向前进。这是我的第三本图书，也是第三本受到尤查·本科勒作品和文字影响的图书。即便是站在他的影子之下，也已经让我感到足够光荣了。

全世界数百位图书管理员都指导并启发了我对谷歌及我们使用谷歌方式的看法。其中的主要贡献者是哈佛大学图书馆的 Robert Darnton 和密歇根大学图书馆馆长 Paul Courant。他们都慷慨地与我分享他们的时间和见解。而弗吉尼亚大学的图书管理员们对我提供的帮助也是数不胜数的。其中需要特别感谢的是 Taylor Fitchett、Ben Doherty 和 Leslie Johnston（现在在国会图书馆工作）。

这本书与我所有的作品一样，是对我所认识的所有图书馆和图书管理员的一首赞歌。我已记不得小时候在纽约阿穆赫斯特的 Clearfield 公共图书馆的塑料椅子上度过了多少个日夜，我也无法用言语表达我对图书馆的感激。而最常坐在我旁边的是我梦想和发现的伙伴，我的姐姐 Mehala Vaidhyanathan。那所图书馆还启发了我的妹妹，我最喜欢的图书管理员 Vedana Vaidhyanathan。

我能过上这种有益的生活、思索这些问题并完成这些成就，离不开我的父母 Virginia 和 Vishnampet S. Vaidhyanathan 的许多贡献。他们从来不会阻止我购买、借阅或者阅读我想看的任何一本书。他们不禁止知识，也让我从不害怕，而且他们从不嫌书贵。我希望我能成为一个拥有他们一半的慷慨和勇气的父亲。我也要特别感谢 Ann Henriksen，在我的许多研究和外出演讲过程中，她对我我们的家庭倾注了大量的爱和支持。



另外还要感谢梅利莎、杰伊和我们的爱犬埃莉：抱歉，这本书花的时间太长了。我现在终于可以回家给你们做饭了。

谷歌的名字大家一定不会陌生。作为世界上最大、最重要的公司之一，谷歌的一举一动吸引着全世界人们的注意，它对整个互联网世界的影响力强大到令人恐惧的地步，不仅如此，它同时还能在网络之外的现实世界中呼风唤雨，渗透到了我们每个人生活的方方面面。

就在2013年8月16日，谷歌服务器发生宕机，据报道，这次宕机导致全球网络流量暴跌了40%，‘谷歌帝国’的影响力可见一斑。当然了，也有人不买账的。就在此次事件发生的同日，互联网名称与数字地址分配机构（ICANN）拒绝了谷歌将 .search 变为无点顶级域名的请求。尽管这一请求看似合情合理，但一旦该请求得到通过，其背后的意义或许将远远超出人们的想象。更有意思的是，就在几天前，谷歌创始人布林发生婚变的消息在网络上传得沸沸扬扬，人们对这位谷歌当家人的关注度甚至不亚于美国总统。

正因为谷歌公司的影响力如此之大，我们更应该对其保持警惕和理性。在本书中，文化历史学家希瓦·维迪亚那桑用他洞悉世事的尖锐笔触带领我们以崭新的角度来看待谷歌的历史和行为，以批判性的目光评判谷歌的

成功与失败。在饶有趣味的故事、精确无误的数据和深思缜密的推理中，读者将对这家公司有更深刻的理解，对自己的网络生活方式也会有更透彻的领悟。

当然了，希瓦教授并不是什么“谷黑”，他更多地关注着现代人的网络生活方式。在阅读本书的过程中，国内的读者也可将类似的批判性眼光投射到国内的大型互联网公司上，思考这些公司与自己、与亲朋好友、与社会的关系，以客观的角度审视自己的网络生活习惯。从这一层面上说，这本书甚至有可能改变你的生活。

在此要感谢王旭泉先生以及湛庐文化，是他们提供了这么一个好的机会，让我更为深入地认识到谷歌的影响力。

祝君阅读愉快！

苏健

2014年6月

### 如何阅读商业图书

商业图书与其他类型的图书，由于阅读目的和方式的不同，因此有其特定的阅读原则和阅读方法，先从一本书开始尝试，再熟练应用。

#### 阅读原则1 二八原则

对商业图书来说，80%的精华价值可能仅占20%的页码。要根据自己的阅读能力，进行阅读时间的分配。

#### 阅读原则2 集中优势精力原则

在一个特定的时间段内，集中突破20%的精华内容。也可以在一个时间段内，集中攻克一个主题的阅读。

#### 阅读原则3 递进原则

高效率的阅读并不一定要按照页码顺序展开，可以挑选自己感兴趣的部分阅读，再从兴趣点扩展到其他部分。阅读商业图书切忌贪多，从一个小主题开始，先培养自己的阅读能力，了解文字风格、观点阐述以及案例描述的方法，目的在于对方法的掌握，这才是最重要的。

#### 阅读原则4 好为人师原则

在朋友圈中主导、控制话题，引导话题向自己设计的方向去发展，可以让读书收获更加扎实、实用、有效。

### 阅读方法与阅读习惯的养成

(1) 回想。阅读商业图书常常不会一口气读完，第二次拿起书时，至少用15分钟回想上次阅读的内容，不要翻看，实在想不起来再翻看。严格训练自己，一定要回想，坚持50次，会逐渐养成习惯。

(2) 做笔记。不要试图让笔记具有很强的逻辑性和系统性，不需要有深刻的见解和思想，只要是文字，就是对大脑的锻炼。在空白处多写多画，随笔、符号、涂色、书签、便签、折页，甚至拆书都可以。

(3) 读后感和PPT。坚持写读后感可以大幅度提高阅读能力，做PPT可以提高逻辑分析能力。从写读后感开始，写上5篇以后，再尝试做PPT。连续做上5个PPT，再重复写三次读后感。如此坚持，阅读能力将会大幅度提高。

(4) 思想的超越。要养成上述阅读习惯，通常需要6个月的严格训练，至少完成4本书的阅读。你会慢慢发现，自己的思想开始跳脱出来，开始有了超越作者的感觉。比拟作者、超越作者、试图凌驾于作者之上思考问题，是阅读能力提高的必然结果。

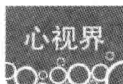
好的方法其实很简单，难就难在执行。需要毅力、执著、长期的坚持，从而养成习惯。用心学习，就会得到心的改变、思想的改变。阅读，与思想有关。

[特别感谢：营销及销售行为专家 孙路弘 智慧支持！]

老 我们出版的所有图书，封底和前勒口都有“湛庐文化”的标志



并归于两个品牌



### 老 找“小红帽”

为了便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到湛庐，我们在每本图书的封面左上角，以及书脊上部47mm处，以红色作为标记——称之为“小红帽”。同时，封面左上角标记“湛庐文化 Slogan”，书脊上标记“湛庐文化 Logo”，且下方标注图书所属品牌。

湛庐文化主力打造两个品牌：**财富汇**，致力于为商界人士提供国内外优秀的经济管理类图书；**心视界**，旨在通过心理学大师、心灵导师的专业指导为读者提供改善生活和心境的通路。



### 老 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。

**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

阅读的时间成本=选择花费的时间+阅读花费的时间+误读浪费的时间

湛庐希望成为一个“与思想有关”的组织，成为中国与世界思想交汇的聚集地。通过我们的工作和努力，潜移默化地改变中国人、商业组织的思维方式，与世界先进的理念接轨，帮助国内的企业和经理人，融入世界，这是我们的使命和价值。

我们知道，这项工作就像跑马拉松，是极其漫长和艰苦的。但是我们有决心和毅力去不断推动，在朝着我们目标前进的道路上，所有人都是同行者和推动者。希望更多的专家、学者、读者一起来加入我们的队伍，在当下改变未来。

## 湛庐文化2008-2013年获奖书目

### 《大数据时代》

国家图书馆“第九届文津奖”十本获奖图书之一  
CCTV“2013中国好书”25本获奖图书之一  
《光明日报》2013年度《光明书榜》入选图书  
《第一财经日报》2013年第一财经金融价值榜“推荐财经图书奖”  
2013年度和讯华文财经图书大奖  
2013亚马逊年度图书排行榜经济管理类图书榜首  
《中国企业家》年度好书经管类TOP10  
《创业家》“5年来最值得创业者读的10本书”  
《商学院》“2013经理人阅读趣味年报·科技和社会发展趋势类最受关注图书”  
《中国新闻出版报》2013年度好书20本之一  
2013百道网·中国好书榜·财经类TOP100榜首  
2013蓝狮子·腾讯文学十大最佳商业图书和最受欢迎的数字阅读出版物  
2013京东经管图书年度畅销榜上榜图书，综合排名第一，经济类榜首

### 《爱哭鬼小牟》

国家图书馆“第九届文津奖”十本获奖图书之一  
《新京报》“2013年度童书”  
《中国教育报》“2013年度教师推荐的10大童书”  
新阅读研究所“2013年度最佳童书”

### 《牛奶可乐经济学》

国家图书馆“第四届文津奖”十本获奖图书之一  
搜狐、《第一财经日报》2008年十本最佳商业图书

### 《影响力》（经典版）

《商学院》“2013经理人阅读趣味年报·心理学和行为科学类最受关注图书”  
2013亚马逊年度图书分类榜心理励志图书第八名  
《财富》鼎力推荐的75本商业必读书之一

### 《影响力》（教材版）

《创业家》“5年来最值得创业者读的10本书”

### 《大而不倒》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书入选作品  
美国《外交政策》杂志评选的全球思想家正在阅读的20本书之一  
蓝狮子·新浪2010年度十大最佳商业图书，《智囊悦读》2010年度十大最具价值经管图书

### 《第一大亨》

普利策传记奖，美国国家图书奖  
2013中国好书榜·财经类TOP100

### 《卡普新生儿安抚法》（最快乐的宝宝1-0-1岁）

2013新浪“养育有道”年度论坛养育类图书推荐奖

### 《正能量》

《新智囊》2012年经管类十大图书，京东2012好书榜年度新书

### 《认知盈余》

《商学院》“2013经理人阅读趣味年报·科技和社会发展趋势类最受关注图书”  
2011年度和讯华文财经图书大奖

### 《神话的力量》

《心理月刊》2011年度最佳图书奖

### 《真实的幸福》

《职场》2010年度最具阅读价值的10本职场书籍



## 延伸阅读

### 《大数据时代》

- ◎ “大数据时代的预言家”维克托·迈尔-舍恩伯格力作。
- ◎ 迄今为止全世界最好的一本大数据专著。
- ◎ 国外大数据系统研究的先河之作，一场生活、工作与思维的大变革。



扫码直达本书购买链接



### 《删除》

- ◎ 大数据时代最需要的一本书，要被数据灌满，先要学会《删除》。
- ◎ 美国政治科学协会“唐·K·普赖斯奖”，媒介环境学会“马歇尔·麦克卢汉奖”获奖作品，《华尔街日报》《连线》《科学》杂志书评推荐。



扫码直达本书购买链接



### 《翻转世界》

- ◎ 《经济学人》2013年度好书《孵化 Twitter》作者尼克·比尔顿把脉新技术趋势，洞悉互联网思维影响下的未来社会。
- ◎ “互联网革命最伟大的思考者”克莱·舍基倾情推荐。
- ◎ 《连线》杂志好评力荐。



扫码直达本书购买链接



### 《群体性孤独》

- ◎ 互联网时代，技术影响人际关系的反思之作。
- ◎ 被凯文·凯利称为技术领域“弗洛伊德”的网络行为社会心理学家雪莉·特克尔最新力作。
- ◎ 财讯传媒集团首席战略官段永朝、北京大学新闻与传播学院副教授胡泳、海银资本联合创始人王煜全、电子科技大学教授周涛、《连线》创始主编凯文·凯利(KK)、多元智能理论创始人霍华德·加德纳强势推荐。



扫码直达本书购买链接



The Googlization of everything: ( and why we should worry ) by Siva Vaidhyanathan  
THE GOOGLIZATION OF EVERYTHING© 2011 by Siva Vaidhyanathan  
Simplified Chinese language edition published in agreement with Siva Vaidhyanathan  
c/o Frances Goldin Literary Agency,through The Grayhawk Agency.

All rights reserved.

本书中文简体字版由作者授权在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版  
者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。