

知识共享：冀望与绊脚石

“Knowledge Commons: Expectations and Blocking Stones”

A talk given at Creative Commons Launch in Beijing, PRC

March 29-30, 2006

王瑾 Jing Wang, MIT

各位来宾、各位支持CC的朋友们：我感觉十分荣幸能来北京参加中国的CC揭幕式。去年我在一个很偶然的的机会里遇见王春燕教授，知道她在倡导CC这么一个有意义的运动我十分兴奋。我兴奋的原因比较复杂。第一，我在MIT（麻省理工学院）教书。MIT是美国学院发展互联网内容开放运动的先驱者。所以得知国内也开始了类似相应的运动，心里十分高兴。第二个让我兴奋的原因是我认为这个CC的工程不光是法学界、以及互联网科技领域的一件大事，而它更将是文化界中的一件盛事。如何推广知识产权，我认为并不是CC面对的唯一难点。更加困难的是这项工程背后的**西方问题意识**将对中国人所熟悉的文化逻辑与社会心理带来很大的挑战。在这层意义上，如何发展CC，是一个文化领域中的问题。

我是研究文化批判的学者。我看中国的CC工程以及它未来的成长是从一个批判的角度来看。一方面我在庆贺这个运动有了一个很好的开端，另一方面我也看到了种种会阻碍这个运动的绊脚石。我认为如要深入发展CC工程，我们必得首先了解这些观念上的绊脚石是什麼。我今天主要谈的是在中国推展CC的两个难题：

其中一个观念上的绊脚石，另一个是与CC打对台的主流话语。

现在我们先简略地来看

看这两个难题：

1. **the commons**一个在中国（现代）文化中几乎不存在的一个观念。如何向中国百姓解释这样一个十分陌生的、来自英语世界的概念？

2. 第二个难题是如何理解与CC打对台的竞争话语：“创意产业”(creative industries CI)。这两个话语谈的同样都是创意，那么到底这两者之间有何不同？我们如何去说服中国的年轻朋友，让他们加入CC的行列，而不要盲目地赶时髦，吹捧“创意产业”。我们如何去说服他们，重视CC，质疑CI。了解了这些思想上的阻碍后，我想在国内弘扬CC就会事半功倍。反之，如果不去认识这些问题，推展CC会遇到很大的阻力。

在没开始谈这两个难题之前，我首先要打个岔：谈谈CC的中文译名“知识共享”(KC)。我很高兴这不是英语CC的直译。因为英语的“creativity”以及中文的“创意”有强烈的阶级性，因而具有排它性。用“知识”这两个字取代“创意”非常适合中国的国情。我们有一、两亿城市的中下层以及7亿多的农民。所以对“创意”的理解不应该局限于西方中产阶级的定义上、更不应该局限于中产阶级的美学定义上。CC的作品不但应当包括受到城市生活启发的文艺作品跟创作（包括城市中弱势群

体的作品)，还应该包括农村生活中的伟大作品，比方说**成功的农村合作社的试验**，我认为那也是作品。我还认为唯有双管齐下：**同时面对城乡**的创意者，CC才能真正在中国的土壤上开花结果。“知识”这个词更加容易让一般老百姓与农村文化的创作者产生共鸣，愿意投入CC的行列。弱势群体能有机会上网看到**OPEN CONTENT**，并能参与其中该多好！总之，王春燕教授不局限于英语的限制、能大胆采用“知识共享”这个译名是十分正确的决定。是真正的创意之举。主张直译的朋友们不了解每个话语背後必有问题意识。而中国的问题意识不可能同等于西方的问题意识。在命名上，我们大可不必依样画葫芦，我们应当针对国情、发展具有特色的中国CC工程。第一步应该从命名开始。

### **The Commons:** 在国内鲜为人知的概念

在国内发展CC的第一个绊脚石是：我们没有“**commons**”这个观念。可能因为它是后富裕（**post-affluent**）社会的产物。勉强把它翻译成“共享空间”，听起来就是似乎有些别扭的外来语。我想举个例子来谈“共享空间”在中国语境中的缺位现象。中文有句俗语：自扫门前雪。我有一回看到一个中式卡通。它最能说明中国人对**commons**的潜意识的逻辑。在这卡通画里有一条马路，马路两端面对面住了两户人家。一场大雪过后，两家的主人出来扫雪。二话不说，各自把雪都扫到了马路中央。自己门

前滴雪不剩。这就是自扫门前雪，统统扫到commons那儿去。所以共享的空间就是大家倒垃圾的地方。比方说其它的公共空间的命运也大同小异：河流变成臭水沟，大气极度污染。

谈到commons,我个人有一个亲身经历与大家分享。我从小到大，也是活在自扫门前雪的中国文化中。到美国留学之后，我的脑子里虽然有了“commons”这个观念，可是并不十分理解它在实际生活中意味着什么样的行为方式。我在美国住了30多年，一直到四年以前，才真正理解它的真正涵义。我跟你们解释我这句话的意思。我在美国念研究生院的时候，住的是学生宿舍大杂院。公共地区自有房东打扫，不必由我操心。后来开始教书后住的是独栋的小洋房。大雪过后，看我的精力。精神好的时候就扫雪，扫到自己院子里其它地方，只要车子能开出门去就行。4年以前搬到房地产极贵的麻州。买了一个townhouse，与一个美国邻居分享共用一个车道（driveway）。住了三年之后，跟这个邻居相敬如冰。我一直纳闷，觉得这个邻居心理对我有芥蒂。一直到一个很偶然的的机会才发现原因。每年冬天，麻州大雪，我们都分头铲雪。我通常都把我的那一半车道从丛打扫完毕，就回房去。有时候，雪实在太深的时候，我只草率地掘出一条窄窄的通道，得过且过。她呢？总是磨磨蹭蹭地，把整个车道扫得滴雪不沾。原因很简单，那是美国或是欧美文化对共享

空间的重视。那并不只是书本上的知识，而是根深蒂固的日常生活的习惯。她认为我不够重视这个共享的车道，所以心理一直不舒服。

这个经历让我很感慨。我觉得这的确是中国文化的一个特点，可能是历史上资源稀少才导致出一个“独善其身”的文化吧。我们对公共空间缺乏兴趣，更不用说去用心维护它了。我不仅要问：现在我们提出互联网的共享空间（不管是互联网还是一般意义上的共享公共物品）怎么提法才会让一般老百姓都能理解？怎么跟“共享”观念薄弱的中国老百姓来宣扬这个观念？在后毛时代，我们又怎么向他们解释此“共享”非毛时代意识形态下的“共享”。这是高度自发性的共享，而非国家一纸命令下的**共产**。我认为这是宣传CC面临的第一个难题。

我要尝试地用“第三空间”这个提法来阐释commons这个西方的概念。正因为“共享”这个词对中国人来说既陌生又带有沉重的历史包袱，难以展开它在后现代语境中的新意义。我用第三空间这个提法来解释它。第三空间是什么呢？它是强调公益性的一个空间，需要大家共同来参与、维护的一块空间。

既然有第三空间，必定有第一、第二空间。简单地说，在中国，第一空间的运作就是国家权力的运作，是政府行为。国人都知道中国的第一空间是一个天罗地网的布局。是西方在自由经济论下成长的人是难以理解的。79年以来因为改革开放，开始有了第二空间的成长。可是中国社会的格局不像西方—上有小政府，下有大

市场，中间是市民社会作中介。在中国的第二空间虽然是从“私”这个观念衍生出来的（比方说，私营、私权、私利或任何跟私人有关的任何载体），但它绝对不存在于第一空间之外。反之，第一空间进入第二空间的例子在国内比比皆是。不过这个现象是好是坏，见仁见智。既然在中国，公与私、第一与第二空间之间的界定都那么模糊、纠缠不清，可以想见第三空间的存在也不意味着它将独立于第一、第二空间之外。

但是我们可以这样说：第一、二空间是一个排斥性的空间，第三个空间是具有包容性的空间。在中国，你问：**第三空间的命运如何？**第三空间通常是国家不要管、市场也不想管的那一块。近年来，政府从福利型的共产社会转型到市场经济，许多以前由公家提供的公共物品现在已经开始私有化了（比方说教育、住房、医疗保险等等）。而中国私有化的弊端比欧美资本主义的私有化还要厉害。这就造成了中国的第三空间的极度贫血。所以有一批象我这样研究中国学的学者在极力推崇

“第三空间”的观念以及与之相应的“公共物品的社会（普及）化”。也就是说，我们认为政府不能什么都不管。我们应该来界定什么样的公共物品是国家应当承担提供的；什么是可以由市场来承担但仍需国家监测下进行的物品提供。我引用一我的一个在社科院工作的朋友说的话来进一步阐释第三空间存在的必要性 -

“我们现在都知道你要做事情靠政府，我们大家都知道事情非得政府做，因为它最大的资源，后来不行就靠市场，后来发现市场也不行，怎么办呢？就逼着要开辟另外一种实践的方式，这个方式是既借重政府也借重市场，但是不受政府和市场的逻辑支配，这都是逼出来的，但是开辟这样的实践的空间干什么？我们在生活当中每时每刻都感觉到国家利益，实际上说政府的、甚至是政府部门的利益的非常大的这样一个活动，它的利益的空间，活动的空间非常大。同时我们还感觉到我们好像有个人的利益，而个人的利益的空间好像有一点，我们的生活好像就是由这两种利益组成的。可是实际上我个人的感觉就是今天的中国，另外除了在个人利益跟政府利益之外，还有一个非常根本的利益，就是所谓的我们的公共利益，没有这个公共利益，我们的个人利益是会受到极大的打击跟减损的。可是我们在这个社会没有足够的空间来使大家意识到有公共利益这个事情”

开辟另外一种实践的方式，不受政府和市场逻辑的支配，但是可以借用政府与市场提供的资源来呵护这个空间的成长：这就是第三空间展开的逻辑。现在我们把这个对第三空间的认知应用到CC上，CC的基本作业的方式是个体与个体联网，越过中介、个人直接对自己作品的知识产权作决定。中国CC的发展需要政府的支持，但如何在呵护与管理之间取得某种平衡是国内CC工程面临的一个挑战。

在西方这个互联网创造出的第三空间是100%平等的空间。只要能上网，就能自由进入的空间。最重要的是开放、与自由进入，而且多半能免费获得网上信息。这一点参加这次大会的法学领域的学者会继续强调。我不多说。互联网的第三空间最重要的特征：它是建立在社会公平的基点上，所有人，不分等级，只要能有机会都能进入到这个空间来，这是第三空间和第一空间、第二空间不一样的地方，不具有排斥性。CC的中文译名“知识共享”好就好在它在理念上能囊括弱势群体与7亿农民的创意。而英语的”creative commons”这个词汇则不具有这么大的包容性。

好。通过谈“创意”，我们现在谈谈另外一个与创意有关的主流话语——创意产业。2001年的时候，我还在批判这个政策性话语，到2006年的今天，它已成为国内的主流话语。这是阻碍CC发展的第二个难题。

CI的原创地是英国。1998年由英国首相BLAIR提出的一项政策方针。CI的定义是 通过各人创造力、技能、与才华，透过知识产权的活动来发挥创造财富与夸大就业的机会。英国政府把创意产业归化为十三个工业 广告、建筑、艺术、和文物交易、工艺品、设计、服装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版软件、电视广播等。



我之所以在CC的大会上提CI，是因为CI“创意产业”这个话语已经在上海、北京、广州等城市如火如荼地展开。到目前为止，国内的年轻的创意人对CI十分痴迷。CI因而是我们提倡知识共享的人面对到的强劲对手。怎么样才能把年轻的创意人从CI那儿吸引到CC的旗下是我们值得思考的问题。如我们能充分理解CI的背後议程，对推展知识共享会有很大的帮助。

CC跟CI，目的是一样的，都是要吸引创意者加入它们的阵营。二者之间有三点不同：（1）各自对知识产权态度的不同；我待会儿细说。（2）背後撑腰的分子各有不同。发起CC的是互联网运动的积极分子，他们是反市场霸权的理想主义分子。替CI的撑腰者是市场上具有垄断性的音乐公司、艺术、互动软件、各类设计业的大公司、大的出版商。（3）第三点不同之处是二者对财富的定义。“替谁创造财富？”对CC来说，知识的财富，部份可以全球共享、部分可以由原创者有选择性地商业化。反之，CI的财富指的就是金钱意义上的财富，更具体地说，是由市场独占的财富。是市场剥削原创者所取得的财富。

我呆会儿有数据给大家解释CI极为不平等的财富分配图。不过我这儿先打个盹儿，既然谈到市场、财富，我们得理解为何在20世纪末、21世纪初，为什么会CC这样向市场挑战的理想会在美国出现，而且会有这么多人追随。也就是说，我们得理清在欧美的文化政治语境里，市场、第三空间、the commons”之间的

微妙关系。我们得问：**commons**、**CC**这些话语背後的问题意识是什麼。我们也得问：这些话语发源地的**问题意识**又与我们现今的中国有什么深层意义上的联系。要不然，只是引进西方话语，不理解它背後的问题意识，岂不成了“依样画葫芦、别人咳嗽我们感冒吗？”

我们要谈西方的**问题意识**，就得谈在西方语境里，市场与第三空间之间的历史关系。我想在座许多人也听说过“共享资源的悲剧”这个说法。这是美国微生物学家**Garrett Hardin**在1968年提出的一项警告。人类生态环境的有限资源由于共享的结果而日趋枯竭。他举的两个例子是国家公园与草原。他提出什麼解决方案呢？他认为国家应当介入、保护第三空间的资源。提倡“大政府，小市场”。由国家提供并监督公共物品的供给。可是1990年之後，以美国为主导的华盛顿共识基本上改变了政府与第三空间的积极关系。**WC**介绍新自由主义，信条是小政府、大市场。导致了环保以及其它**Commons**市场化的进程。**Commons**开始私有化。政府退居二线。这听起来是不是很熟悉？这也是国内现在正在走的道路。公共资源私有化的结果造成了另一种悲剧。穷人无法分享。共享的空间越来越小。所有人类共享的财富完全私有化之后，落入少数垄断企业的手中。还谈什麼第三空间！只剩下第二空间。当然物极必反。所以西方知识分子近年来对华盛顿共识严厉批判，提出重建“公空间”。包括我们今天会议谈的**CC**运动都是从这个新的反市场潮流酝酿出来的分支。

我还要补充一点：在21世纪初在西方谈公共空间的重建，与Garrett Hardin在1968年提出的方案有所不同。它已经有了质的改变--它是由下而上的草根运动，不是由政府推动的（从上到下）。从这层意义上来理解CC有一个好处——就是中国不需要走弯路，重复西方世界走过的一些陷阱。我们应该避免第三空间完全市场化的悲剧。我重复：CC基本上是全球性的一个草根运动，最理想的状况是不需要第一空间与第二空间作中介的。这是它与CI最大的不同之处。反之，CI是由市场与政府共同携手的自上而下的商业行为。

我们现在回到CI（创意产业）的话题上来。我简单地给大家列出创意产业的基本内涵：

1. 知识经济万岁！创新万岁！最火红的创新者是各人原创者
2. 艺术家、原创者的作品有经济价值。想象力值钱。所以艺术家、音乐家、设计家的创意跟科学家的伟大发明一样值钱。
3. 这些原创者大半是中、小型的创意个体户。大企业以贱价收买它们的作品版权，拿去作工商业用途。
4. 地方政府在CI的全盘计划中扮演一个十分重要的角色，帮助这些原创者形成一个关系网，把点联成线。
5. 地方政府为何那么热心？因为他们通过创意产业可以振兴当地地方经济。地方

政府的任务在培育“creative clusters”（所谓的创意园区）。上海市已经轰轰烈烈地在作这件事。所以我刚才说：CI是有市场与政府携手的自上而下的商业行为。

乍看之下，这个跟CC有什么关系？我为为什么要强调创意产业是CC的竞争对手？

因为两者要拉拢的对象都是原创者--创意的精英，可是它们两者在对知识产权的看法上大不相同。CI垄断知识产权,反对COPYING，反对无偿共享。CC则主张释放知识产权与人共享。我认为原创者们因为利益的驱动（想把IP卖给大企业）会往往会更加向往CI的意识形态，对CC的理念会抱有很强的怀疑态度。在美国就是如此。CI的号召力与知名度比CC大得多。在国内拓展CC这也会是一个挑战。当前在国内，文艺圈、学术界、音乐界一片下海的潮流中，如何向原创者倡导“知识共享”这样的观念需要策略，策略之一就是极需了解擂台上竞争对手的想法与作法。

## 质疑CI

1. CI有它一套很诱人的宣传：因为它特别强调版权保护法，所以让艺术家有错觉，如果加入它们的行列会得到很大的收益。现在让我们来看一看这个统计数据（power point chart）。我们得问：在CI的系统内，原创者的版权真的能赚多少钱呢？

结论：那些百分比揭露了真实的情况：创意内容是小本、个体创意户作的，可是流水线完全操纵在跨国公司手中（e.g., AOL-Time Warner; Fox, Sony）。也就是说，真正的获益者不是原创者，而是那些垄断性的大公司。

2. 第二点我要质疑的是：目前欧美有些地方已经与创意产业联手，把它的教育纳入中、小学的新课程中。把它变成了公民教育的一部份。我们现在来看看这一由CI主导的教育灌输了什么样的意识形态？（power point 卡通--“知识产权警察”）

一个7/8岁的小男孩晚上在家做功课。他正在COPY另一个小朋友给他的绘图软件。接着他累了睡着了。做梦。突然‘知识产权的警察’（copyright crusader）从荧幕中蹦了出来。厉声地教训这个孩子。他说：你所COPY的碟子是收到版权法保护的。你不经同意，就随意COPY它，这是非法行为。小孩很惊讶：这跟我有何关系？我犯了什么法？这个碟子是从朋友那儿借来的。我不偷，不抢，没作错事。CI警察说：“孩子，你要知道，音乐/电子软件/电影/游戏软件等等，任何创意的作品都有版权。你这样作，公司/企业损失惨重。创意者都会失业。你今后应该花钱买这些作品。”

卡通后还附有作业。比方说：请回答你认为Shawn的行为是错误的吗？

为什么错等等？所有填写这个作业的的学生无一例外都得乖乖地斥责Shawn。这是典型的以创意产业为主导的意识形态的灌输。当然我们可以说，非法copy是不当的行为，但是这个意识形态间接指向下列几个观点--

- a. 创意或创新不应该免费与人共享；
- b. 知识产权的有偿性；
- c. Copy行为最大的受害者是原创者本人

我们刚才看到的数据已经说明了“最大的受害人“是企业而非原创者。这套教材是纯粹由企业利益为出发点的意识形态的灌输。这是由第一与第二空间联手，出资买来的、十分有问题的教育方案。那么反过来，我们来看CC对知识产权的态度。CC也强调知识产权的重要性。可是它也强调人类智慧是后人从前人的智慧那儿一步一步地堆积起来的。也就是说，创意的构筑是集体性的。如果没有平价的分享，各人的创意绝对走不远。我们固然应当给知识产权某种程度的保护，但某种程度上的无偿共享也十分重要。CI不给我们那个选择。可是CC给予我们这个选择权。CI拥护知识产权的完全市场化、完全私有化。CC则强调：人类知识全面市场化的结果必然会导致知识公共物品的萎缩。最终对创作源头会有极为负面的影响。创意是百川纳入大海的集体性的智慧彼此冲击、互相建构的过程。我们刚才所看到的漫画丝毫不了解知识创意的集体性发生的内涵，而把知识的产生过程极度地简单化了。我们可以说它画的是CC的知识生产过程—那是一个悲剧--“创意市场化的悲剧”。

我现在作总结。我今天的演讲谈到的三块绊脚石，希望能给中国的CC带来一点点启发。我提出的个解决绊脚石的方案分别是：(1) 利用‘第三空间’的提法向中国百姓深入简出地解释‘commons’的涵义。(2) 深入了解CI，知己知彼，百战百胜。当今知识产权法的局限性还有待”知识共享“这个工程来打破。我预祝中国的CC工程成功、胜利。谢谢大家！