

乔布斯“山寨”了他



本报记者 王昱

一周史记

下周史上那点事儿
(9月28日—10月4日)

郭德纲有个段子,说某人要告某某作家剽窃:“这帮孙子抄得太快了,我还没想出来,他们就已经抄走了。”这句话在相声里只是个包袱,但在现实商业竞争中,倒是经常发生的残酷现实。

在即将结束的9月,电子消费品行业中有两件事情让人印象最深刻,其一,是苹果公司发布了

iphone6,该产品甫一推出便遭到“果粉”们的疯抢,在美国的苹果专卖店外挤满了想将其贩到中国高价出售的黄牛;其二,是曾经如今日的苹果般辉煌的索尼公司意兴阑珊地宣布今年将继续亏损,亏损额度还将扩大,预计今年将赔掉1800亿日元(约合18亿美元)。如果苹果的创始人乔布斯地下有知,听到这两则新闻不知会作何感想,要知道这位坐拥全球上亿“果粉”的“乔帮主”,当年自己可是位“索粉”,最崇拜的人正是索尼的创始人盛田昭夫。

时光倒回1999年,那一年的10月3日,有“索尼之神”称号的盛田昭夫去世,几天之后,当时还没那

么火的乔布斯在他的产品推介会上隆重地纪念了自己的这位偶像,盛赞他是“伟大的开拓者”。的确,乔布斯年轻时曾经十分崇拜盛田昭夫和他的索尼公司,曾无数次拜访过索尼总部。据说当年盛田昭夫曾非常喜欢两个来自美国的年轻人,一位是流行天王迈克尔·杰克逊,另一位就是乔布斯。

与普通粉丝不同,乔布斯对盛田昭夫的崇拜不仅仅停留在“脑残粉”的阶段,而更注重对他的学习。在管理上,乔布斯学习过索尼的生产线,甚至照搬过索尼的制服文化;在产品设计上,乔布斯将那台盛田昭夫赠予的Walkman(随身听)反复彻底拆解

研究,甚至在1998年发布全新的iMac前,乔布斯曾打算将产品命名为MacMan,以彰显这款产品对苹果的重要性,就如Walkman对索尼一样。据说乔布斯当年是这样对他的部下提要求的:“如果你是索尼,你会怎样设计一款让人心动的产品。”

话说至此,你可能会觉得乔布斯是要“山寨”一把索尼的产品。然而,乔布斯最终做的却是比简单的山寨高端得多的东西——他在索尼还没有想出某个产品创意之前,率先将其“山寨”了——如果你将一台索尼上世纪90年代生产的Walkman与如今的苹果产品放到一起比较,一定会惊奇于两者之间的相似性:同样简洁的

外形设计,同样精巧的功能构思,就连两者的气息都带有难以言喻的神似之处。毫无疑问,苹果公司正是按着索尼设计Walkman的理念、思路乃至审美取向设计手机和平板电脑的。乔布斯本人很自得得意地这样解释这种超前式的山寨:“毕加索不是说过吗,‘好的艺术家只是照抄,而伟大的艺术家窃取灵感’。在窃取伟大灵感这方面,我们一直都是厚颜无耻的。”

同样是粉丝,同样想模仿,他人山寨了偶像的当下,而乔布斯山寨了索尼的未来,先把偶像的路走了,最终搞得偶像无路可走,这也许就是凡人与天才的区别所在吧。

前女友出书,奥朗德的形象遭颠覆

谁握着“奥朗德们”的生杀大权

最近法国最畅销的一本书,是法国总统奥朗德的“前第一女友”、《巴黎竞赛画报》政治记者瓦莱丽·特里维莱尔刚刚出版的自传:《感谢此刻》。这本有着“爆炸性内容”的书首版开印20万册,面世当天即告售罄。

该书正在颠覆法国选民对奥朗德的主要印象,也揭示了一个事实:一种新型的“政权、媒体与财团”鼎足而立的“新三权分立”已经俨然成型。

媒体成“国王制造者”

众所周知,媒体过去被称为位于“行政、立法和司法”三大权力之后的“第四大权力”。然而事实上数十年间,媒体在法国政治生活中的作用日益凸显,已经蜕变为“政权、媒体和财团”新型三权分立中的一大权力,从而构成一种新型选举民主国家的“超稳定结构”。

在上个世纪八九十年代,法国媒体在选举中的作用还相当有限。民众对政治家的印象和投票意愿的产生往往与政治家的竞选集会、与选民的直接接触密切相关。当时法国前总统密特朗曾说过,要想当选,就必须走遍法国。事实上密特朗的足迹确实遍布法国。然而到了本世纪,与选民直接接触的效果,

已经远远落后于电视——也就是媒体,其中包括书籍——的作用。国家议会电视台记者艾莲娜·利赛在2007年出版了一本书,认为“记者、电视节目主持人、总编和报刊老板”们就是“国王的制造者”;这里“国王”就是“当选总统”的代名词。她公开认为,民主正在进入一个“媒主”的时代。而尼古拉·萨科齐早就认识到这一点。他是公认的第一个不是靠与选民直接接触而是靠媒体、特别是电视而当选总统的政治家。

而书籍则是媒体进一步延伸的长胳膊。书刊的新闻化是近几十年来早已被印证的事实。报刊、电视因篇幅有限而无法做的事,书籍

则对其进行补充。这从某种意义上说明了为什么瓦莱丽的这本《感谢此刻》一书的巨大成功。当然,书籍对传统媒体还有着一种“纠偏”的作用。法国选民之所以对政治家身边的人所撰写的“揭秘”类书籍倍感兴趣,除了人的某种“窥私癖”在作怪之外,很大程度上也是因为他们已经失去对电视、报纸等传统媒体为他们包装出来的政治家形象的信任。他们需要了解与政治家有着私密关系的亲近的人披露出来的政治家的真实面目,瓦莱丽的书在很大程度上满足了选民的这一需求。

这也就是为什么这本书一出版就被一抢而光的原因。

异国印刷是个销售噱头

在《感谢此刻》出版过程中有一个细节颇能说明问题:瓦莱丽的书是在德国印刷的,以躲避来自政权的可能的干扰。而正是这一细节,证明了媒体一书籍作为一种权力已经成为政权的一种强力制约。

在上个世纪80年代,当记者作家让-艾登·阿利埃准备出版一本揭露总统密特朗育有一个私生女的书时,政权还有非常有效的手段来阻止该书的出版。当时总统府通过非法电话窃听了解到阿利埃的意图后,采取了种种超常规手段,包括查税等方式,最终使得这本当时可能会成为一枚“炸弹”的书胎死腹中。几年后阿利埃被发现在骑自行车时猝死在外省一座海滨城市,他所居住的旅馆保险柜被洗劫一空,他在巴黎的寓舍也同样被劫。

到密特朗逝世后,一本有关他在总统任职期间向公众隐瞒其患癌症的事实的书《大秘密》于1996年出版。但出版24小时后便被

禁止销售,理由是作者作为密特朗的私人医生,将病人的隐私公之于众有违医德。这起事件从另一个侧面表明,当时政权对媒体的制约虽然已经被大大削弱,但依然存在。

2005年《大秘密》重新出版。也是在当年,法国时任内政部长尼古拉·萨科齐通过“情报总署”了解到一本有关其夫人塞茜莉娅·萨科齐的传记——但不是塞茜莉娅本人同意的版本——正在出版过程中。萨科齐立即将该出版社社长召到内政部施加压力,结果此书果然没有按原计划作为传记出版,而是在翌年换了一家出版社以“小说”的形式出版。这一小插曲表明,直到2005年,法国政权还有可能向出版商施加政治压力。但这种行为更多的是源于萨科齐本人的个性和他当时的职位:内政部长。法国内政部长是一个权力非常大的内阁成员,而内政部则是一个权力同样大的部门。“情报总署”是

其属下的一个部门,专门针对国内政治进行情报调查。当时萨科齐正是通过“情报总署”了解到相关情报的。

正是为了逃避内政部的这类监视,这一次,瓦莱丽和她的出版商Les Arènes出版社特意到德国去印刷此书。当然,到德国印刷主要已经不是担心被法国政府查禁,因为法国政府早已没有这种权力,除非能够提出该书有损国家安全的內容。因此,到德国印刷是为了保持其“突袭”性和悬念,以使书籍销售更为顺畅。

换言之,今天法国政权已基本无法亦无权阻止《感谢此刻》之类书籍的问世,即使奥朗德事先知道了此事,他也不再有可能采取任何合法手段禁止此书的出版。确实,法国媒体在几十年间权力得到了大幅提升,已经成为法国乃至其他西方选举民主国家选举体制中的关键因素,成为相对于政权几乎拥有类似地位的三大权力之一。

政治家已无“安全地带”

当美国前总统克林顿因“拉链门”而险遭弹劾时,法国还存在着“保护政治家私生活”的媒体传统。上个世纪80年代末,当时的总统候选人密特朗在竞选集会上公开带着他的私生女玛扎丽娜出现在公众面前。然而在场的记者尽管人尽皆知,却无人置一个字。公众对此始终一无所知。这是当时媒体自觉地为政治家的“私生活”讳言的结果。

而今天瓦莱丽的书开了一个先河:从此政治家没有了任何“安全地带”,他在一切场合,甚至在

自己的家中所说所做的一切甚至床第之私……都有可能一朝被媒体揭露而成为政治家们的“阿基里斯之踵”。

从这一意义上来说,是“瓦莱丽们”手中掌握着“奥朗德们”的生杀大权。

在此书中有一句话被认为是具有“致命杀伤力”。瓦莱丽写道,作为左翼社会党政治家的奥朗德公开宣称“不喜欢富人”,但实际上他真正鄙视的却是穷人,并在私下称他们为“没有牙齿的人”。政治学家们一致承认,这句话,不

管是真是伪,已经将永远跟随奥朗德。如果奥朗德2017年竞选连任失败的话,这句话将是非常重要的一根“稻草”。

当然,如果要深究下去的话,真正掌握着“奥朗德们”生杀大权的其实是瓦莱丽供职的《巴黎竞赛画报》的后台老板:拉加代尔财团……这就是财团、媒体和政权之间的三大权力的新型关系。

法国前总统吉斯卡尔·德斯坦早就预见了这一前景。他说:“电视是法国第一大权力,而非第四大权力。” 据文汇报



奥朗德