

一次針對“時間”的恐怖襲擊

1894年2月15日下午，英國倫敦格林尼治公園附近發生了一場恐怖襲擊。一個26歲的法國男人穿過公園，來到格林尼治天文台的門口，引爆了他棕色手提袋中的一大盒炸藥。一時間現場慘不忍睹，恐怖分子當場死亡。

沒有人知道他的確切動機是什麼，但一些評論家推測，這場恐怖襲擊的目標是“時間”。確切地說，是在1884年確立了世界時的格林尼治天文台。這個推測並非毫無來由，在那個精確時間體系剛剛被發明出來的年代，不少進入現代社會的國家都爆發了針對時間，或者說針對時鐘的恐怖襲擊。理由很簡單，人們對精確的時間感到憤怒。

作為一個21世紀的讀者，你可能感到奇怪，甚至不能理解這種憤怒，事實上這恰恰說明瞭一點：時間已經異化了你我。

在現代時間體系被發明前的千百年間，人類的大多數社會活動，並不嚴格遵從時間來進行，而是與自然的運轉息息相關。以農耕為例，二十四節氣並不嚴格指導農民什麼時候該做什麼，在幅員遼闊的古代中國，因為地域間的差異以及年與年之間的氣候差異，農民們必須觀察真實的自然迹象而非謹遵固定的曆法。學會看天，比死記硬背曆法對務農更有用處。

在古代，秋季並不一定從8月(立秋)開始，它是由第一片黃葉來定義的；對正午的定義，則是“太陽位于頭頂，沒有影子”的那個瞬間。

但隨着14世紀精確計時工具的發明，以及天文測量水平的提高，大多數社會生產和交際活動脫離了自然節律，開始遵循人類定義的節奏進行。

“時間”的發明，有助於人類改造和利用自然，造福社會。我們無法想象在一個沒有精確時間體系的世界，該如何實現現代化，因為幾乎一切生產活動，其底層都是一條被精確計時的流水線。但時間這種工具被發明出來之後，最先被異化的卻是人類自己。

我們無法用時間來精確計算四季的流轉，但是，發明瞭時間以後，我們卻精確地對人進行行為上的管理。

標準化時間的推廣是一個很有意思的過程。

在時鐘發明之後的很長一段時間里，時間

並不是統一的，各地都採用自己的時間來達到與自然界更加貼合的狀態。

比如，即便在同一個時區內，同一經度上不同地點的落日時間都是不同的——一個山陰之處的小鎮，可能與山峰另一側的城鎮在距離上並不足以導致顯著的時差，但如果沒有強制的劃分，兩地的居民可能會遵循完全不同的時間，因為對山陰小鎮來說，太陽在每天的正午才會出現。

歐洲最先使用標準化時間的是各大鐵路公司，為保證列車時刻表的高效運轉，鐵路公司要求鐵路沿線各鎮採用國際標準化時間。其後，標準化時間隨着鐵路在整個歐洲傳播開來，隨之帶來的憤怒，引發了前文提到的恐怖襲擊。

標準化時間的推廣過程，就是對生活的異

化過程。

最初，我們日出而作，日落而息；然後，我們有了精確的計時工具，為協調整個社會的運轉，開始規定每天早上8點開始勞作，無論那時的

天候是否適合勞作；再之後，我們有了標準化時間表，開始規定人必須按照時間表到達指定的地點，比如趕火車。

父母們一定對如下場景不陌生，那就是當孩子玩遊戲或看電視時，如果你與他約定“再玩/看5分鐘”，那往往是一個無效的約定。大多數情況下，這種約定並不能被很好地履行。因為實際上我們玩遊戲有“一局”之說，看動畫片有“一集”之說，時間並不能規畫我們的一切生活。

再比如，在午飯時間之前或之後吃午飯，是一種令人羞愧的職場行為，即便領導沒有提出批評，這樣做的員工仍然會有一種壓力。我們將午餐時段規定為從中午12點開始，是因為大多數人會在這個時間感到飢餓。但在實際的現代生活中，我們卻以12點來判斷是否該開始吃飯，而幾乎不考慮人們是否會提前或錯後感到飢餓。

自精確計時工具被發明出來，人就成為了被時間主宰的客體——我們掐着時間勞作，對着時間表追趕交通工具，為了自律精確地限制娛樂生活——因此精確的時間與不精確的肉體(我們不是齒輪)之間的矛盾，會在現代生活的每一處表現出來。

作者：王健飛



中文打字機

我最近看了一本書《中文打字機：一個世紀的漢字突圍史》。我從來沒用過中文打字機，也從來沒見過中文打字機，因為這東西從來沒有進入過“家用”行列。在19世紀90年代，世界上大多數語言都有了自己的打字機，它們都是根據拉丁字母打字機改造而來，中文被隔絕在打字機世界之外。當時就有人激憤，說這正是廢除漢字的理由之一。其隱含的意思是，中文是指向過去的，越學中文，越要向古代學，而打字機的發明都是基于英文的。廢除漢字，這是魯迅、錢玄同等人當年的想法。《中文打字機》一書中有意大利奧利維蒂打字機1950年的一則平面廣告，畫面上方是一塊黑板，寫滿了商周時期的甲骨文和金文，畫面下

方是一排漂亮的打字機，廣告語是“從古代到奧利維蒂”。顯然，甲骨文和金文代表着“古代”，新型打字機代表着文字處理的現代。1900年1月，《舊金山觀察家報》刊登過一篇小品文，說唐人街附近的一家報社里，存放着一台中文打字機，配有一個長達12英尺(約4米)的鍵盤，其上共有5000個按鍵，需要一個打字員拿着喇叭發號施令，4個打字員在鍵盤上操作，才能打出漢字來。這篇文章還配有一張漫畫來嘲笑“中文打字機”。那時候，“中文打字機”是一個諷刺性的比喻，是空想出來的一種極大極笨拙效率極低的機器。

外國人對漢字的認識，有3個手段。第一個手段是統計字類。他們發現儒家經典《論語》，用了3000多個不同的漢字；中譯本《舊約》全文503663字，但印刷所需的漢字是3946個；《新約》全文173164字，只有2713個不同的漢字；《康熙字典》中的漢字有4萬多個，但常用的三五千個漢字就足夠寫文章搞印刷了。傳教士相信，把一套中文金屬活字排布得更緊湊，就可以讓排字工人在一步之內拾取所需的任何漢字，其中500個最常用漢字放在一起，會極大提高工作效率。最早發明的中文打字機就是以這個思路弄出來的，一個大圓盤，包含4000個常用字，中間一圈是最常見的700余字。後來商務印書館開發的中文打字機，也是以常用字構建鍵盤。

第二個手段是拼合漢字。英文單詞由字母構成，那漢字是不是由部首構成的呢？他們發現，部首並不是漢字的“字基”，而是一種分

類成分，用來查字典可以，作為組字的工具卻有很多不便。比如“明”和“昔”中都有一個“日”，但大小並不相同。歐洲的字體設計師和印刷工匠硬生生將漢字拆開再拼合，其結果就是太難看了。拼合漢字破壞了漢字書寫的連貫性、整體性和美感。

第三個手段是“代碼”。1871年，上海與香港之間開通了電報通信。兩個外國人發明瞭中文電碼，選取6800個常用漢字，按順序編碼為0001到9999的四位數，在電碼本中預留3000多個空位置，以供電報員根據工作需要輸入一些不常用的漢字。

林語堂設計的“明快打字機”是最像英文

打字機的中文打字機。它只有72個按鍵，每個按鍵看上去都是漢字的一個“字基”，打第一下，第二下，都不會出字。打第三下，會出現8個漢字，要從中挑出你要打的那個字。這種交互模式不是“所打即所得”，中間加了一個“搜索”的過程，現在我們使用的輸入法，其實就是這種交互模式。林語堂耗費巨資研究的打字機從未量產。

周有光到了晚年在一次接受採訪時還說：“我到如今還認為中國的文字不太方便，在電腦上使用不能跟人家競爭……”

大家都知道，一切早已改變。

作者：苗煒

八勝七敗

在日本相撲比賽中，相撲力士在決定排名的“名人賽”中，要參加十五回合比賽。勝出八回便有資格晉級。因此，“八勝七敗”是最美妙的勝利，勝利者與失敗者都能感受到比賽的愉悅。

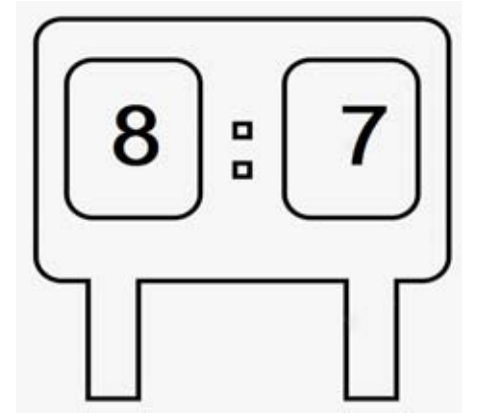
維持相對的平衡，是世間萬事得以永續的秘訣。因此，有時候故意輸掉“比賽”，將勝利讓給對方，也是必要的。如此一來，就不會遭人嫉妒，就算偶爾發生矛盾，也能在最小限度內化解。

當你覺得一切都太順利的時候，就故意讓自己小小地跌一跤，把勝利讓給別人；嚐一嚐失敗的滋味，既警示了自己，也給別人留出餘地。比如，開會時不用處處表現，偶爾保持暫

時的沉默，都是便捷的“跌倒”方式。

8:0和8:7，前者會讓你得到一個死敵，後者會讓你交到一個朋友，這或許是很多人會忽視的職場智慧。

作者：(日)松浦彌太郎



如何跟人競爭

競爭是商業世界的常態，不少人甚至會用戰爭來比喻商業競爭，而作為大師級的領導者，蘋果公司的創始人史蒂夫·喬布斯和微軟創始人比爾·蓋茨，他們是怎麼處理商業競爭問題的呢？

第一種策略是“小狗戰術”。

小狗戰術這個說法，來自2014年諾貝爾經濟學獎得主讓·梯若爾和經濟學大師朱·弗登伯格。它的意思是，儘可能讓自己看起來人畜無害，讓競爭對手對你的意圖完全不知情，甚至可以通過偽裝和誤導，讓市場搞不清楚你的真正意圖。

當你進入一個新領域時，被市場和競爭對手低估，會給你帶來優勢。

喬布斯是一個強硬的企業家。但是，他也是採用小狗戰術的高手。比如，喬布斯在做iTunes音樂商店時，就採用了這種策略。

當時，喬布斯需要跟大型音樂公司談判，讓這些手中掌握着很多音樂作品版權的公司，同意每首歌以99美分的價格在蘋果的線上商店出售。大型音樂公司其實並不喜歡這個方案，他們更喜歡以專輯為單位來銷售音樂作品，價格也更高。

喬布斯在跟他們談判時會強調，蘋果電腦的市場份額當時只有2%，因此，“授權蘋果電腦使用能有什么損失，就當作一個實驗好了”。

當時大型音樂公司的領導者，也根本不認為蘋果會對音樂行業產生什麼大的影響，所以同意了喬布斯提出的方案。

喬布斯也經常會在公開發言中誤導競爭對手。最典型的一個例子是，2003年6月，喬布斯參加《華爾街日報》的活動，斷然否認蘋果會考慮製造手機和平板電腦。他說，平板電腦這個產品不會成功，還說，他不相信人們想在一

個能到處攜帶的小屏幕上觀看視頻。要是他說的是真的，就不會有iTouch、iPhone和iPad了。

第二種策略是競合，保護自己的同時，跟敵人建立合作關係。

蓋茨和喬布斯都是競合大師，能夠同時跟對手競爭和合作。

在微軟變成巨頭之前，蓋茨一直小心翼翼地和IBM維持着合作關係。IBM(國際商業機器公司)是當時當之無愧的科技巨頭，正是開始時和IBM的合作，讓微軟有了後來的成就。蓋茨的策略是，在自己擁有足夠的實力和資本之前，儘可能地和IBM保持合作。同時，為未來的對抗做準備。

喬布斯在1997年回到蘋果之後，做的最重要的決定之一，就是宣佈和微軟合作。雖然之前這兩家公司是死對頭，之後很長時間還會

是死對頭。當時喬布斯說，必須放棄蘋果要贏，微軟就必須輸的想法。事後看來，這是一個極為重要的決定。這項交易為蘋果帶來了微軟的1.5億美元投資，解決了長期的法律爭端，還讓微軟同意為蘋果電腦開發軟件。

第三種策略是向對手學習，擁抱對手的優勢，並且把它變成自己的優勢。

在商業世界里，尤其在硅谷，模仿競爭對手，通常會被視為承認失敗的標誌。但是，像蓋茨和喬布斯這樣的頂尖企業家認為，應對挑戰的最好方法之一，是去學習對手的優勢，然後發揚光大。

喬布斯一向以創新著稱。但是，在2010年的內部郵件中，他在談到同安卓系統的競爭時，非常直白地說：“我們落後於安卓的部分要趕上，並且要超過他們，要趕上谷歌雲服務並且超過他們。”



1995年，微軟受到互聯網衝擊，新興的公司網景搶走了微軟很多風頭。網景瀏覽器當時佔據了90%以上的市場份額。蓋茨的反應，不是捍衛公司已經投入了很多資源的私有網絡服務，而是選擇擁抱網景開拓的網絡技術。蓋茨公開說，微軟準備放棄自己的技術，接受和適應“所有受歡迎的互聯網協議”“任何一項有眾多發佈者使用的技術，我們都會支持”。之後的故事是，微軟開發了IE瀏覽器，通過把瀏覽器跟自己壓倒性優勢的操作系統綁定，最後贏得了這場生死之戰。

第四種策略是利用自己的市場地位，“仗勢欺人”。

在這點上，微軟相當成功。在網景和微軟的瀏覽器大戰中，後來司法部因為微軟涉嫌壟斷而調查微軟。結果發現，微軟當時採用的策略就是“仗勢欺人”。

在一份備忘錄中，微軟宣佈自己的戰略是：去前五大網站問問，怎樣做才能讓它們使用微軟的IE瀏覽器，“不惜一切代價”。比如，蓋茨就對美國在線的首席執行官史蒂夫·凱斯說：“我可以買你20%的股份，全部收購你的公司，或者我可以自己進入這個行業並且打垮你。”

蓋茨還會利用微軟的市場統治力，提前預告自己的新產品或者給產品進行升級，目的是讓消費者期待市場領袖要推出的產品，從而阻止他們購買競爭對手的產品。

以上就是像蓋茨和喬布斯這樣的頂尖企業家採用的四種競爭策略：知道什麼時候保持低調，什麼時候和對手合作，什麼時候學習競爭者的優勢，什麼時候“仗勢欺人”。希望這些策略對你有所啟發。

作者：徐淮杰