炫目繁荣中埋下了毁灭之种

——读《喧嚣的九十年代》

⊙林佳伟

回顾过去,特别是一个基本上可以看清而又可以追寻到现实的许多根源的过去,总可以学到许多东西。当然你也可以认为历史只是历史学家眼中的历史,真实的情况不一定会被历史学家知道,也未必能完整流传下来。斯蒂格利茨(Joseph E. Stiglitz)是2001年诺贝尔经济学奖的得主,他所研究的内容是信息不对称,恰好能为历史的多样性提供理论说明。但是他同时也是克林顿政府经济顾问委员会主席和世界银行的前副行长和首席经济学家。从信息不对称的角度来看,他肯定是信息的优势一方。从他的所知和高度来看问题,显然是比较有价值的。

上世纪九十年代对美国来说,是充满繁荣与狂热的年代。现在来回顾,好处是一切都已尘埃落定,正确与错误,历史基本上已给出了结果。另外一个好处是余波尚未完全过去。比如次贷危机,从美联储的加息周期来看,是其用低息来抚平科技股泡沫破灭后的伤痛而造成的房地产泡沫的结果。

在斯蒂格利茨看来,繁荣之中埋下的毁灭种子,在于过度的放松管制,对于CEO的不正当的"激励",失控的利益冲突以及政府屈从于庞大的金融集团的压力。历史可以说明,一切都是有原因的。如果愿意说的更加玄幻一点,我们也可以说,一切都是有预兆的。

市场与政府

美国一直被认为是资本主义市场经济的代表,也不断向其他国家推销"市场原教旨主义"版本的资本主义——建立在政府角色最小化的基础上的资本主义。但可惜,美国自己早已摒弃了这种做法,在教育、社会保障、医疗服务等方面依靠政府来提供服务。斯蒂格利茨将这种"市场原教旨主义"称为一种信仰:它并没有建立在可接受的经济理论的基础上,而且同许多实际经验相矛盾。

读斯蒂格利茨这本书,我更强烈的感觉是,美国实行的其实既非市场导向也非政府导向,而是为支持执政党派的利益集团服务的资本主义。比如在与其他国家的经济合作谈判中,必然会有开放金融行业的内容,其实这并不能为美国增加多少就业机会,而是因为华尔街的威力,为华尔街找寻新的市场,仅此而已。

市场的缺陷,在经济学这么多年来的发展中早已被部分的认清。信息不对称、外部性、垄断等力量导致的高成本和低效率是最明显的市场缺陷之一。信息不对称是对现实无奈的认识。经济学关于信息充分的这一个致命假定一旦被放松,分析的复杂程度就会呈几何级数递增。于是原本完美的市场理论就将变得太复杂而无法想象。90年代信息技术的发展,曾经让许多人一度以为零存货生产"Just-In-Time Production"可以让困扰资本主义多年的存货问题从此消散,可惜,人们低估了信息不对称的力量和广度。

关于市场与政府的关系,显然笼统的争论是没有意义的,争论的真正关键之处,在于能否有机制去克服垄断、信息不对称与外部性这些问题。比如排污,引入排污许可证的交易可以限制这个市场的负外部性,同时增加激励使得控制污染技术可以不断发展,成功的将这个行业市场化。另外的例子是电力行业,将电网与电力的分离可以使得发电公司增加竞争,脱下其天然垄断的外衣。

可惜的是关于市场与政府的争论总会从市场主义开始,甚至从资本主义与社会主义等意识形态内容开始。在这种范围下,各方才可以方便地找到有利于自己利益的方式的支持论据,同时调动观众情绪,拉来更多的支持。

斯蒂格利茨提到了一种超越市场和政府的方式。某些行业,既不适合以盈利为目的,在政府的管制下也无法实现高效率,可能有其他的方式更加合适。美国的私有大学,许多都是全球顶尖的,如哈佛、普林斯顿,而这些大学是非营利机构,其收入很大一部分依靠捐赠。这些行业,或许有着更加合适的方式来发展。

全球化

在国际经济政治的更多方面,只要去了解一下,会发现有实力者就是利益的获得者,所谓规则,从来就不是法律面前人人平等的游戏。

例如美国反对泰国使用会危及海龟的渔网捕虾,理由是为了保护珍稀物种,而在小布什任下,美国却单方面从降低温室效应气体排放的国际性协议中退出。虽然保护珍稀物种与生态的等原因同样可以用在这个方面,但国际上却没有能力来制止美国——因为美国不是泰国。又如,由于华尔街的努力,美国原本一直反对更多的管制离岸金融,甚至提出了"需要更多的神秘性"等有趣的理由,当然后来发现与"9·11"有关的恐怖主义者从这些秘密银行账户中获得部分资助之后,美国就不再这样认为了。

在对待其他国家的经济改革方面,美国更是如此明显的表里不一——美国告诉每个经济陷入衰退的国家,要削减赤字,而美国自己,从来都是扩大政府支出,实行宽松的货币政策的——以至人们很容易提出怀疑:美国推销的改革计划,是为了该国好,还是为了美国的某些行业方便进入?对此,斯蒂格利茨的态度非常直接:"通过我们自身的经济外交,或者通过美国人占支配地位的国际基金货币组织的影响力,山姆大叔变成了山姆医生,向世界其他国家分发药方:削减赤字,降低贸易壁垒,全盘私有化。正如一些医生一样,我们太忙碌了——我们也太自信了——忙得不能倾听病人们自己的想法。我们太忙了,有时候忙得甚至不去看一下不同国家的具体情况和它们所面临的环境。……当病人一个接一个不能引起我们的关注时,事实上我们在海外四处散发的药品,同我们在国内所服用的药品已经不相同了。"

《喧嚣的九十年代》
一部关于全球最繁荣十年的新历史
(美)约瑟夫·斯蒂格利茨 著
张明等 译 杨学钰 校
中国金融出版社出版

华尔街的力量从来都是不言而喻的。美国迫使其他国家开放金融服务业,却拒绝向许多发展中国家开放其优势产业。而美国自身的金融业,由于中西部和农村担心银行会将当地的资金吸纳输送到货币中心,美国政府对银行业实施了严格的监管——这些监管到克林顿时期才被废除。而大型跨国银行在发展中国家成功压制当地的竞争者后,会把资金贷放给它们熟悉的跨国公司而非当地中小企业——同样的问题,却有着截然不同的态度与结果。

对外资银行的放开,始终是一个很热门的话题,鉴于跨国银行的破坏力,我觉得谨慎才是上上之策。

全球化就是好的么?现在许多人已不会如此轻易下结论了,一些国家的产业的消亡与工人的抗议只是其中的一个方面,而在一些更为重要的方面,如美国推进的医药保护知识产权,给许多发展中国家病人带来的是绝望的噩耗。美国对农业的补贴,比如棉花补贴,集中于国内25000名非常富裕的农民手中,却拉低了全球农产品的价格,给许多只能出口农产品的国家带来了巨大损失,有几个非洲国家的总收入因此降低了1%至2%。

我猜想着许多思想的发展历程都是类似的,市场与政府,全球化与闭关锁国,经过了最初的极端化的争论,获胜的一方也终于发现自己太过极端,在某些并不适合的方面已有了足够的教训。

喧嚣的九十年代的遗产

在繁荣阶段,有太多问题容易被掩盖。

从美国上世纪九十年代的经验来看,当经济周期到达繁荣阶段,企业管理者们更有动力拿出漂亮的会计报表——因为当意识到竞争对手们都将给出一份漂亮报表的时候,总会感觉到巨大的压力,许多时候,压力比激励更加直接有效。世通以及许多公司的会计问题不是要到科技股破灭之后才暴露出来么?

全球化其实一直都是一个只为自己获取利益的游戏,只不过被换了一个动听的名称而已。美国曾为了避免进口以高粱茎秆做成的扫帚对国内就业的冲击而采取限制措施。如果有人问:这将涉及多少工作岗位呢?斯蒂格利茨说:我们永远也不可能得到确定的答案,但是这个数字应该在100和300之间!谁会觉得美国经济会受到300个职位消失的冲击?只是美国不愿如此简单地放弃这么一点利益而已。

向其他国家开放一些行业需要谨慎,特别是金融业。安然丑闻拖下了安达信,还弄臭了为它服务的一系列银行——JP摩根大通、花旗银行和美林公司。这些公司都享有很高的声誉,可惜当他们为之服务的公司陷入丑闻时,这些声誉似乎没有太大的阻止作用。

世界并不大,而且每天都在变小

《绑在一起》
——商人、传教士、武夫是如何促成全球化的
纳扬·昌达 著
刘波 译
中信出版社2008年5月出版

⊙威廉·格里门斯

印象中,全球化存在很多问题,在世界范围内到处惹是生非:压低的商品价格、亚洲的血汗工厂、童工,快餐食品的扩张、美国文化霸权,产品零部件外包,还有全球变暖等等。2003年9月10日,这场无法阻挡的世界趋势甚至引发了一场非常糟糕的事件:WTO坎昆会议因为一名叫李耿海的韩国农民的死而破裂。

那,全球化到底意味着什么?耶鲁大学全球化研究中心主任纳扬·昌达,在其所著的《绑在一起:商人、传教士、冒险家、武夫是如何促成全球化的》一书中,对此作了全新描述:全球化并不是现代资本主义的同义词,而是人类需求的一种表现,它可以追溯到很久远的时代,即千万年前,当人们开始离开非洲大陆寻求更好的生活之时。

根据昌达描述,全球化并非一些西方财长、企业家和国际货币基金组织所梦想的那种系统结构,而是一种由来已久的、如同呼吸一样自然的推动力:"从本质上说,推动人类与他人联系的基本动力,包括以贸易来寻求利润的渴望、传布宗教信仰的欲望、探索新土地的心愿和以武力控制他人的野心,到公元前6000年时都已聚合起来,启动了现在我们称之为全球化的进程。"

昌达曾任越战记者和《远东经济评论》的编辑,这些多样的工作经历使他的著作涵盖了非常宽泛的内容,包括探索地球的黄金时代、扩张征服、商贸交流、古代商旅和联邦快递的联系,或者古代利用黑曜石的交易同现在的网上冲浪。

尽管全球化被批评为与传统的一种决裂,但是在昌达看来,全球化由来已久。商人、传教士、冒险家和武夫一直都是全球化的主角,只不过现在这些人穿上了不同的服装并应用了新的技术罢了。他在书里举例时一再提出的,游戏规则都是一样的。例如,16世纪西班牙传教士的现代翻版正是那些传播社会公平之类所谓世俗宗教的理想主义者,例如将信仰带到第三世界国家的大赦国际,或者那些救援人员;几千年前意大利人就一直酿造假冒的希腊葡萄酒,而现在印度人则制作了同样的仿制葡萄酒仿制品用来出口,更不用说许许多多的工厂今天都在生产冒牌劳力士手表。

昌达的描述,把我们带入一段奇妙的旅程。这个漫长的行程始于早期农业社会,一直行进到21世纪——这个世纪充斥了长途电信、集成硅芯片、国际贸易协议以及对全球化现象的浅显理解所引发的强烈不满。通过列举的主要事实,作者希望我们能对历史有个基本的认识。从某种意义上说,他的书就是在为一种已经无人怀疑的理论提供延伸的证明。这种理论就是,世界并不大,而且每天都在变得更小。

昌达谨慎地衡量了全球化的利弊以及随之而来对全球主义的乐观看法和消极的宿命观。在他看来,凡事都有两面,全球化亦不例外,一方面,李耿海之类的韩国农民因为保护性壁垒的撤销而遭受困境,另一方面,全球化却让贫困的泰国和越南的稻民"现在可以送子女上学,享受几年前尚属不可想象的生活。"昌达认为那些聚集在WTO会议外面的抗议者错过了真正重要的东西,"试图停止全球化是毫无意义的",因为,从亿万年前走出非洲的探险旅程开始便不断加速的全球融合趋势,将难以停下脚步,我们现在要做的,只能是思考如何将快速融合的世界,把它推向更和谐的航道,跳出狭隘族群的窠臼,我们能拥有更光明的未来。

"因为我们全都祸福相连、休戚与共。"

(梁慧莹 编译)

乔治·路易斯的"独家技艺"

《乔治·路易斯大创意》
(美)乔治·路易斯、比尔·皮茨 著
何辉 译
中国人民大学出版社2008年3月出版

⊙杰 夫

才华横溢、快人快语、离经叛道、独具一格……我们说的这个人是乔治·路易斯,广告界的艺术派骑士、天才和怪才的复合体,一个被称做"麦迪逊大道上穿着灰西装的疯子"。

与广告界的"大脑"大卫·奥格威相比,乔治·路易斯更多时候是圈内的明星,是小众心中的大人物。在他所处的时代,广告界被克劳德·霍普金斯、大卫·奥格威等人提出的"规范广告学派"所主宰,他们倡导"广告应该有循规蹈矩的语言、温良宜人的画面,并要严格规定什么是可做的、什么是不可做的"。换言之,广告应当是门科学——它可以被研究,可以被破解,可以被掌握。路易斯显然不接受这样的定义。他一如既往地与权威作对,语不惊人死不休地扔出一句"如果广告是一门科学,我就是个女人"的疯话。他还说,广告是一种有毒气体,它能使人流泪,使人神经错乱,使人神魂颠倒。这便是路易斯的风格:他似乎天生就是为了"颠覆"而来的。从上个世纪50年代起,他一步步颠覆传统广告、广告人、乃至整个广告界,从而在很长一段时间内主导着广告界的风云变幻。

从历史的发展逻辑看,路易斯的成功是一种必然。当时,广告已逐渐被太多公式、规则、戒律等教条主义的东西所束缚,很少有真正的创意和出人意料的惊喜。在所谓的"规矩"面前,广告人变得缺乏热情,缺乏创见,缺乏勇气。即便有想法,也多是被限制在一定的条条框框之内,不敢轻易逾越,更别提是打破陈规的"破坏性创新"了。而在路易斯这里,那些程式、规范、法则都是"狗屎"(这个词汇虽然粗俗,但相信路易斯会用它表达自己对广告界墨守陈规现象的不满)。路易斯认为广告归根到底是一门艺术(而非科学),它来源于直觉、本能,更为重要的是,来源于天赋;广告没有法则,它所需要的是灵活的思考。伟大的广告总是来自于伟大的创意,而创意哪有什么既定的公式和法则?无中生有、天马行空才是创意广告的生命之基。谁说广告布局一定是最上面的是大幅插图,插图下得是大标题,标题下得是一块广告正文,广告正文的右下角得是企业的标识——路易斯极为反对广告业早期的这些传统"智慧",如果这都算广告,那么说明文也是广告了。

路易斯是那种对创意狂热到偏执的人。他自信于他的广告构思能被客户接受,如果不是,他可能会从客户办公室的窗口跳下去。他敢将尼克松、安迪·沃霍尔、杰奎琳·肯尼迪和希腊船王、斯大林流亡美国的女儿以一种极其玩世不恭又一针见血的手法用到他的创意中去。他正像《芝加哥日报》所评论的那样:"先驱者、发明家、麦迪逊大道上穿灰西装的超人。路易斯为我们这个媒体轰炸的时代创造了典型的创意模式。"

然而问题是,当路易斯说广告"是打破规则的艺术,而不是建立规则的科学"时,人们不禁质疑,最终能从路易斯那里学到的有关广告的艺术是什么,别忘了,路易斯认定广告来源于天赋,这不是意味着要将很多先天不足靠后天努力的"有志青年"推向绝望的深渊?其实,路易斯的话无异是说,企图通过学大卫?奥格威的广告技艺来策划出伟大的广告,那简直是痴人说梦、自欺欺人。尽管所有广告人在准备什么之前,一定要做彻底了解客户、分析竞争者、掌握市场数据等准备工作,但之后创意构想的工作才是最重要、最关键的,而这个阶段只有靠个人的修炼,别无他法。

这就是为什么当你看了路易斯的著述——不管是《广告的艺术》,还是《乔治·路易斯大创意》,原来是什么样的你,之后仍然是那样的你。任何试图通过阅读一两本书就想成功的念头都是妄想。相对而言,我们宁肯接受这样的观点,乔治·路易斯之所以是现在的乔治·路易斯,那是因为他是乔治·路易斯而非其他。《乔治·路易斯大创意》中有这么一个细节,值得细细品味。路易斯还是学生时,在学习包豪斯设计的一堂课上,被要求在18厘米×24厘米的画纸上以长方形为主题做一个原创设计。他有了一个新鲜构想,于是整节课就把双手交叉抱在胸前,眼睛盯着画纸。在测验将要结束时,被激怒的老师站到了他的身后,催促他赶紧做设计。在最后的几秒钟,路易斯拿起铅笔,在画纸左下角,签上了名字。老师终于发火了,结果自然是考试不及格。但在路易斯看来,这不算什么,因为他知道他已实现了大创意:18厘米×24厘米的白色画纸本身就是极好的长方形设计。这就是路易斯!当他还是设计学徒时,他的不按常理出牌、以戏剧化的形式呈现大创意就已表现得淋漓尽致——请注意,他当时没有系统地学习过任何广告设计原理,这一切其实是天生使然,是他的独家技艺。

尽管到我们恐怕还是达不到路易斯一半的水平,但至少我们能学到他的工作方式所展现出来的定见——一切皆源于创造,一切皆有可能。

■新书过眼

中国本土优秀企业无疑是经济发展最具活力的细胞和改革开放的先锋者。在中国改革开放30年这样一个颇具特殊历史意义的年份,这套《如是说》系列丛书对这些当今中国企业界最杰出的领袖人物管理智慧和个人魅力的系列梳理因此尤显其价值和意义。首批四本书分别解读和诠释了任正非卓越的经营理念与管理思想、牛根生出众的经营能力和营销思维、马云超前的创新思想和市场领导力、黄光裕过人的市场运作能力和管理思想。四位不同行业企业领袖的所言所论,不乏商道智慧与"真经",在经营理念、品牌建设、管理创新、营销攻略、人才培养、市场开拓、资本运作、国际化战略等各个方面,向世人展现了中国新一代企业家的大智、大德和大势。

《马云如是说
——中国顶级CEO的商道真经》
朱甫 著
《任正非如是说
——中国教父级CEO的商道智慧》
龚文波 著
《牛根生如是说
——中国教父级CEO的商道智慧》
张海 著
《黄光宇如是说
——中国顶级CEO的商道真经》
马宁 著
中国商业出版社2008年3月出版

《崩溃》
社会如何选择成败兴亡
(美)贾雷德·戴蒙德(Diamond,J.)著
江滢 叶臻 译
上海译文出版社2008年4月出版

人类文明在地球摇篮里已经生存了五千年,如今在一种增长的绝望情绪之中,才开始反省:我们到底要一个什么样的地球?享受了地球哺育的人类,有必要进入一个反哺时代,而这也就意味着必须改变现有的文明:人类社会的应对、决策,对环境和社会的命运都有着决定性的意义,而这种决定性未来只可能更强。说到底,地球和社会的命运掌握在我们手中,成败都怨不得别人,因此关键是要具备远见和避免群体决策失误,而这需要全社会认识的深化以及意见的公开博弈。这样的观点在今天早已不新鲜了,贾雷德·戴蒙德不同的地方在于:他以文明/社会为单位,以法医解剖的方式来做病理分析。他对复活节岛和格陵兰两个孤立文明的论断尤其带有死亡诊断书的味道,并带着一种隐喻的方式暗示人们:如果仍然那么愚蠢,那么这两个地方的遭遇就可能成为整个地球文明的命运。

《阴谋Ⅱ》
李德林 著
当代中国出版社2008年4月出版

这是作者"财经阴谋系列"继《阴谋》之后的又一部长篇小说,依然是揭黑。故事发生在股改过程之中,一系列触目惊心的操纵陷阱在不断挑战着监管者的监管智慧。玩转股票十多年的江陵市著名散户常为民,却因为股票账户出现离奇交易而一朝成为被别人玩转的棋子。痛苦不堪的他想弄清真相:是内幕交易?是被人陷害?还是苦肉计?谁才是真正的庄家?宏伟的安哥拉项目,是正常的国际合作,还是瞒天过海的跨国阴谋?经侦大队也想知道真相。可是通往真相的道路阻力多多,陷阱重重,一个阴谋连着一个阴谋,商场的尔虞我诈,归结到最后恐怕也无法判定胜败、对错,世人只能从中看出人性的贪婪、痛苦与无奈。