新闻评说

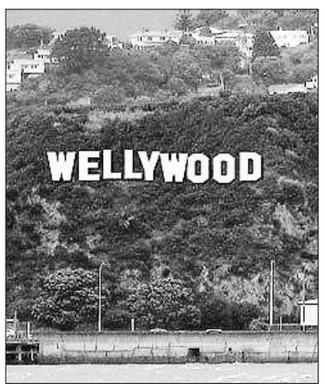
新西兰人为何对“惠莱坞”说不

焦 波

大家都知道美国的“好莱坞”,对印度的“宝莱坞”也不陌生,甚至可能知道巴基斯坦有个“劳莱坞”,不过大概很少有人听说过新西兰的“惠莱坞”。最近,这个突然冒出来的“惠莱坞”,把惠灵顿人的生活搅得鸡犬不宁。

最近,惠灵顿机场宣布,将在惠灵顿国际机场附近的一座山上竖起大幅标牌“Wellywood”,以之作为城市的新标志。这个高8米、宽30米,花费数十万新元打造的巨幅标牌显然受到好莱坞标牌“Hollywood”的启发。据称,该标牌旨在庆祝惠灵顿市成为新西兰电影工业的中心,对外宣传新西兰近几年来新兴蓬勃的电影产业。

据报道,在以Facebook为首的互动网站,个别当地网民情绪激动,其空间因为煽动对标牌进行纵火破坏而被迫关闭。部分住在机场附近的居民用胶合板模仿“Wellywood”标牌,自制了大幅标牌“FAIL(败笔)”,以表讽刺。5月24日晚,惠灵顿市民们自发在机场一带聚集,百余辆汽车张贴着抗议标语以低速行驶,造成严重的交通堵塞,目的是阻止标牌安装工程的进行。最终,惠灵顿市政局以10:4的投票决定要求机场管理层重新考虑这件事情。



Wellywood标牌

5月24日晚,惠灵顿市民们自发在机场一带聚集,阻止标牌安装工程的进行。

媒体反应

新西兰雅虎网站:

该网站5月22日进行的关于“Wellywood”标牌的投票显示,截至23日共收到3688张投票,其中,表示喜欢该标牌的网友只占6%,而表示讨厌的占64%。

惠灵顿《自治领邮报》:

在惠灵顿发行量最大的《自治领邮报》发起的相关讨论中,反对意见占了绝大多数。“惠灵顿的电影业不能靠模仿来发展”“从市场角度出发,实在看不出此举有何意义”“我们不需要如此大张旗鼓的标示牌”等类似言论占据了几乎整个页面。

英国《每日电讯报》:

新西兰建设模仿好莱坞的“Wellywood”大标志的举动引来了好莱坞的愤怒。

新西兰广播:

人们担心,这个牌子的竖立会破坏惠灵顿作为新西兰政治文化中心的形象。持有反对意见的批评者数量众多,惠灵顿机场忽视民众情绪的做法是不对的。

业内人士

好莱坞商业委员会主席古博勒:

如果新西兰的标志在设计上涉及侵权,我们将采取法律手段。

惠灵顿前市长迈克尔·福勒:

“Wellywood”妙趣横生,富有智慧,当人们乘坐飞机在空中鸟瞰惠灵顿时,此招牌绝对是一张绝佳的“城市名片”。

《指环王》演员伊恩·梅理·麦凯伦:

那样的标志会让大家觉得非常奇怪。新西兰的电影人是绝对不想将本国电影发展成美国电影工业那样的,这也是为什么他们要在惠灵顿工作,而不去好莱坞。

新西兰电影导演盖琳娜·普雷斯顿:

这个标牌对新西兰电影产业毫无意义,丝毫不能反映出电影业的创新、敏锐和独特。这会让人觉得,我们有点落后时代的步伐,我们只是个跟随者。

新西兰电影导演彼得·杰克逊:

其实新西兰弄个“Wellywood”标志纯属对好莱坞的友情搞笑。这个东西如果做得和好莱坞标志完全不一样的话,你就看不出哪里好笑了。

特约点评专家诸葛龙:近年来,惠灵顿电影人参与制作了多部好莱坞重量级影片,这一点鲜为人知。实际上,在私底下,“惠莱坞”这个绰号早已叫开了。竖立“惠莱坞”标牌之处距离奥斯卡获奖导演彼得·杰克逊的工作室不到一英里,该工作室曾为《指环王》、《第九区》和《阿凡达》等知名电影制作过特效。此外,影片《金刚》中的“骷髅岛”取景于惠灵顿米拉马半岛谢利湾,恐龙奔跑的场景则拍摄于莱奥尔湾的冲浪海滩……这个乏善可陈的标牌包含了对自身的认可,也有对好莱坞的致敬,可话说回来,笔者与大多数惠灵顿人持同样意见——竖立如此标牌确实有些滑稽,充斥着一股“一直在模仿,从未有超越”的山寨味儿,以至于有中国网友将其译为“歪莱坞”。

对“惠莱坞”的一致拒绝,显示出惠灵顿民众较高的文化觉悟。惠灵顿电影业有其自己的特色,拥有属于自己的文化自信,不一定非得通过傍名牌来打市场。从市场角度出发,靠模仿来发展,这种主意在当今的电影观众面前简直就是自取其辱。同样是本土影业,印度“宝莱坞”的名头比“惠莱坞”响得多,但孟买人从来没有为自己竖起“宝莱坞”标牌的打算。不仅如此,许多印度电影人甚至反感被称为“宝莱坞电影人”,他们巴不得自己的电影与好莱坞没有任何血缘关系。

惠灵顿堪称新西兰的“艺术首府”,其电影业每年能给该市带来约2.85亿美元的财政收入,和电影有关的旅游项目也成为该市最吸引游客的部分,每年吸引约10万名游客参观。其标榜的艺术定位向来是“有创意、有活力”,此番将低级模仿“Hollywood”标牌的“Wellywood”作为城市标志的行为,不仅无益于其城市整体形象及知名度的提升,反而会沦为人们的笑柄。而且,在公共区域进行这样的“大动作”不应该只由一家机场擅作主张,应该更广泛地征求全民意见,由惠灵顿市民投票表决。毕竟,独特的个性风格、文化内涵是一个城市赖以生存发展的重要基石,只有根据城市的特色发挥比较优势,起出一个响当当的代表性名字,才能更好地展示自我,达到商业价值与文化价值的统一。

国际时评

伦敦为何向奥巴马征收拥堵费

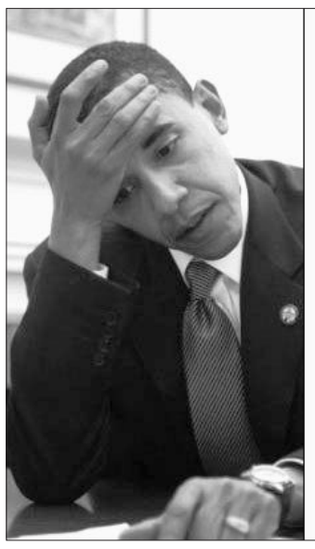
筱 白

美国总统奥巴马刚刚对英国进行了国事访问,他的那辆有“野兽”之称的装甲凯迪拉克与安保车队于交通繁忙时段在伦敦市中心出行,加剧了道路的拥堵程度。伦敦市长鲍里斯·约翰逊5月27日表示,由于当时伦敦并没有为奥巴马的国事访问封路,他的车队应该像其他车辆一样,向伦敦市支付每辆车16美元(约104元人民币)的“拥堵费”。接着,英国交通部表示,美国驻英国大使馆已经累计拖欠了870万美元(约合人民币5655万元)拥堵费。

伦敦市长向奥巴马车队征收拥堵费,这在我们看来,是一件很难想象的事情。因为从社会现实来说,无论是考虑到传统的待客之道,还是为了显现自身的热情与大方,恐怕都不可能提出类似的要求。因此,在诧异之余,此事也颇有值得解读之处。首先是双方对法律的崇尚精神。在英国,法律明文规定,除了警车、消防车和救护车之外,其他政府用车和普通车辆一样,必须严格遵守交通规则,若在交通繁忙时段出行,则须按规定缴纳拥堵费。因此,伦敦市长约翰逊说“我们对高峰时期出现在拥堵区的车辆征收拥堵费,奥巴马的车队也不例外”是符合英国法律规定的;美国大使馆则回应,这是一种英国本土税费,根据法律规定,仅能向英国人征收。可以发现,尽管二者在费用问题上针锋相对,但无一例外都搬出了相关法律来支撑自己的观点。

其次,向奥巴马征收拥堵费是敦伦号召民众注意交通状况的一招妙棋。为了缓解城市交通的拥堵状况,约翰逊这位市长从自己做起,一般不开车上路给城市交通“添堵”。记者出身的他由于住得不算太远,不论寒暑,每天都单程半小时骑自行车上下班。此外,他还数次向一些生产大排量汽车的汽车生产厂叫板。此次收费事件一出,不光英国民众的注意力迅速集中到伦敦交通上,连世界媒体的目光也被吸引过去。颇值一提的是,伦敦于2003年起全面征收拥堵费,该政策起初招致许多争议,目前仍被一些媒体批评“越堵越收、越收越堵”,伦敦市长的这一招,可以说为这项政策的继续执行强化了合理性——对奥巴马车队一视同仁地征收拥堵费,显然满足了英国纳税人的期待,也是对纳税人负责的体现。

当然,也有人认为,这场拥堵费之争不过是一场“秀”。不过,作为一个城市的市长,对另外一个国家的元首大喊收费,这种叫板即便只是一种“秀”,也需要一定胆识。这位可爱的伦敦市长在“政治正确”的前提下完成了一次成功的表演,既坚持了法律原则,又塑造了伦敦的公共文明形象和个人风采,不能不说相当成功。



被称为“陆军一号”的美国总统专车最近麻烦不断,先是在奥巴马5月23日访问都柏林时抛锚,令总统当众出丑,现在又有媒体报道称伦敦市长(右图)欲向其征收拥堵费。

海外观察

我们需要更多的村上隆吗

律 之

最近,日本知名艺术家村上隆到某艺术院校做讲座,大谈艺术家如何赚钱,认为纯粹的艺术家已经不被需要了,艺术家的重点是怎么与社会契合,而不是创作出好的作品,引起许多教师和学生的质疑。

这位村上隆先生在当今艺术圈和设计圈几乎无人不晓,其作品不仅在全世界许多著名博物馆展出,而且在商业上也是个炙手可热的人物,取得了令人惊叹的业绩。但他的金钱观这样直白,倒真是没想到。曾经翻看过他的一本书,名为《艺术战斗论》,那时便惊诧此君除了是艺术家,更是个赚钱手段凶猛的企业家,还是颇有见地的社会学家。在分析西方人的艺术品购买心理上,他一针见血地指出,艺术品的购买与社交界特有的炫耀和竞争密不可分。买了一件几十万美元的艺术品,买主会不由地得意:“了解艺术的我,知性而阔绰吧?”村上隆确实没有一心苦读圣贤书,而去研究艺术品的市场规律与消费者心理,直击“本质”,所以,他的作品都拥有无与伦比的商业针对性,一个玩偶便轻松卖到1亿元人民币。

任何一个行业,即使如艺术、文学,也因为各种社交习惯、人们的生活方式和资本影响,有了一个若隐若现的消费心理脉络。村上隆的这种研究方法,或许值得许多怀有发家致富之梦的人参考。不过,对于艺术这个行当来说,大概会有不少人持保留意见。在日本,村上隆就有很大争议,他的艺术语言被认为是过于美国化而非日本式的。欧洲人的看法更加深入些,许多欧洲艺术评论家不欣赏他,认为他不该将普通艺术品通过各种商业化炒作“打造”成高端艺术品,进而获取巨额利润,这实际是当代艺术的代表性问题之一。当初,村上隆在凡尔赛宫举办展览,法国万余民众以签名的方式要求凡尔赛宫撤销这次展览,他们认为村上隆的个展是“对凡尔赛宫作为欧洲文明的心脏的一次严重的攻击”,甚至攻击其行为是“艺术欺诈”,指出凡尔赛宫将因为自己“对文化的背叛”而遭到长久的谴责。

和许多艺术家和艺术爱好者一样,笔者以为,艺术应该有永恒性和精神性,有崇高的追求,而过于商业化和资本的运作,将损害艺术的这种特性。尽管“后现代主义”和“消费主义”大大破灭了艺术的孤傲与强硬,但是许多艺术爱好者依然试图从艺术品中感受、欣赏创作者的灵魂,一卷书画,时不时打开赏玩,让自己随之收获愉悦或是进入沉思,这是大部分人欣赏及购买艺术品的重要原因。在快餐文化盛行的当下,人们通过各种运作达到销售艺术品的目的,这种现象确实十分常见,但不能就此妄称纯粹的艺术家已经不被需要,更不宜对还在艺术院校学习的青年学子灌输这种理念。毕竟,还有很多人专注于色彩、造型和艺术笔法,而不是一心想着靠故事、概念、炒作来出售艺术品。或许,我们可以反问一句,我们需要更多的村上隆吗?世间总该有一泓艺术清泉,以映照当下人们的欢笑泪水、过去的历史尘埃、未来的梦想为己任。

财富论坛

百强排行榜的中外品牌差别

翟 华

日前,市场研究机构明略行(Millward Brown)发布了2011年最具价值全球品牌100强榜单。该排行榜与其他百强榜的不同之处在于以消费者忠诚度的定量问卷调查为测量基础,评估要素包括品牌对企业收入的贡献评估、无形资产估值、顾客印象以及增长潜力。

这一次,苹果超越谷歌,排名第一。不过,最令国人关心的还是中国品牌的地位,这次中国有包括中国移动、中国工商银行、百度等12个品牌名列百强榜,品牌总价值占100强总价值的11%,遥遥领先于巴西、俄罗斯、印度等新兴市场。百强榜的11个新上榜品牌中,有5个来自中国。在亚洲前十名中,中国公司目前占了8个。

把上了百强榜的中国品牌和榜上有名的国际知名品牌进行比较,笔者发现有3个明显区别:

第一,中国上榜的12个品牌,有10个带有“中国”字样,都是“国”字号,主要集中在银行、保险和电信等高度倚赖人口数量的业务。而其他国际品牌则鲜见用国家冠名的,多是各个行业的私营跨国公司。这与往年情形并无太大差别。

第二,中国上榜的12个品牌之所以上榜,不是因为他们在国际上的地位,而是他们在中国国内的影响力。正如编制该排行榜的明略行大中国区主管艾德里居·冈萨雷斯所言:“一个重要的现实是,这些品牌还只是中国品牌,而不是全球品牌。大多数上榜的原因,在于它们在中国本土的规模。”

第三,中国品牌虽然都有英文名,但是除了腾讯(Tencent)以外,其实大部分是简单的意译,如“XX银行”就是“Bank of XX”,或者就干脆使用汉语拼音如Baidu,Ping An。相比之下,外国品牌的中文名字往往比较考究,比如中国人耳熟能详的“谷歌”“可口可乐”“家乐福”“赛百味”“高露洁”“万事达”“宝马”“帮宝适”等等,借由字音字义在中国消费者眼中建立了特有的市场形象。当然,也有一些百强品牌至今没有选定一个朗朗上口的中文名,比如排名第3的IBM,排名第7的美国AT&T、排名第23的SAP、排名第35的Facebook、排名第62的欧洲零售商H&M、排名第65的北美零售商Target、排名第82的eBay、排名第86的欧洲服装品牌Zara等。

世说新语

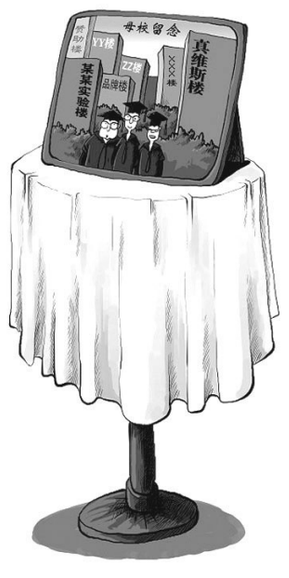
外国知名高校冠名很有讲究

凡 歌

最近,高校建筑的冠名问题成为人们争论的焦点,诱因是清华大学爆出该校第四教学楼改名“真维斯楼”的消息。观媒体评论与网络舆论,几乎呈现出一边倒的局面,大部分人认为清华教学楼不应以捐赠企业名称冠名,否则对不住清华的学术品格和大学的独立精神。

这令笔者想起前些年香港大学医学院闹出改名“李嘉诚医学院”的风波时,杨振宁教授曾表示,若李嘉诚也给清华捐款10亿元,他马上会把自己亲手创办的清华高等学术研究中心以“李嘉诚”命名。此番言论当时赢得了不少人的认同,可谁能想到当“理想照进现实”,结果会是如此难堪?于是,有人说,“真维斯”作为一个“非著名”服装企业,冠名清华教学楼矮化了高校形象,所以学生乃至社会都无法接受,倘若换个“微软”,或许能行。

对于冠名“真维斯”一事,高校有关方面的回应是,为校园建筑物命名是国内外学校筹集资金的通行做法。此言非虚,企业冠名高校教学楼,在国内还属于“新生事物”,但观国外大学,冠名比比皆是,如麻省理工学院的斯隆(SLOAN)商学院,牛津大学的赛义德(SAID)商学院。大学学院或者教学楼冠上捐赠企业或者人名,未必就是商业化、世俗化。从办学角度来说,在国家投资和学生学费之外,努力拓宽办学资源,可以增加办学经费,也可获得更大的财政独立性。以回报捐赠者冠名权的方式争取捐赠,不失为一种较好的筹资模式。尤其是在一些国家的私立大学,筹款工作是校长和校董们最重要的差事之一。不过,校方需要承受守护正义价值的公众期待与现实中经费不足两端之间的落差。

一位在一所美国高校担任管理职务的朋友提醒说,在美国,学校冠名事件也常常引发争议,说明这种冠名背后肯定存在一些需要社会和校方反思的问题。像牛津这样“牛”的大学,也曾因为意见不统一而一度拒绝沙特阿拉伯亿万富翁瓦菲支·塞义德的捐款冠名提议。这令笔者注意到,冠名虽然是“国际惯例”,但国外高校在这方面其实大有讲究。首先,为了减少争议,美国很多公立大学只提供学术项目或者体育比赛的冠名权,私立大学的教学楼一般也不冠名,而是更倾向于提供体育馆等运动场地来给企业冠名,相比之下,学校的广场、街道、课室、会议室等场所的冠名要求会更宽松一些。其次,美国高校冠名一般不会考虑直接使用某个公司的名字,而会尽量以捐赠者的姓名冠名,这样做的目的正是为了防止商业气息过于浓厚。企业冠名则是有期限的,通常是每年一个固定价格。这样做的好处是如果这个企业出现名誉问题、亏损甚至倒闭了,又或者是校方出于某种原因想解除冠名,双方都有一个顺理成章的解约渠道而不会引起不必要的争议或尴尬。最后,美国高校在对教学设施命名时遵循规范的程序,一般先由现任教职员工或者学校基金会成员提前半年提名,然后交由校董事会集中讨论,与此同时广泛征集民意,最后经投票决定。整个过程公开、规范、透明,学校师生甚至社区民众都可以发表意见。

所以,纵使冠名是国内外学校筹资助学的通行做法,但我们也要注意到,国外的一流大学都是在体现分寸、维护尊严的前提下,通过公开讨论才会给教学楼冠名。同时,命名的决策过程中还会咨询学生、教师意见,照顾校友感情。说白了,商业机构要赞助,高校该掂量的是可以拿出什么做“交换”,什么又适合“交换”,如何“交换”。“交换”的前提是高校不能沦为别人的广告牌,还搭上了自己的品牌和形象,而是要“站着把钱挣了”。笔者以为,现在要紧的不是讨论“真维斯”够不够冠名清华教学楼的档次之类的问题,而是要在建立规矩上下工夫,借鉴学习国外成熟的冠名标准、流程,证明自己不该拿的钱不拿,还是老百姓眼里的那个高校,这不仅关系到捐赠者的信心,更关系到高校自身形象和学校的未来,开不得半点玩笑。