



扫一扫,关注“夜光杯”过那是什么牌子的产品。我喜欢的...

前几天朋友美美问我,喜欢什么牌子的化妆品,可真把我给问蒙了。什么牌子的?这个事儿我真闹不明白。平日里化妆,我都是手边有什么就用什么,有些是朋友送的。用着挺好,却也没注意过那是什么牌子的产品。我喜欢的...

不懂名牌

吴霜

对名牌的记忆还是在上世纪八九十年代,那时候我还在美国读书,电视上天天都能看见一些广告,其中有个蓝色液体的高瓶子,瓶体呈流线性,里面波光潋滟,感觉特舒服。但是那时候我还是穷学生,读书打工,哪里买得起。后来回国了,当时我的大嫂在北京的长城饭店工作,有次拿着一瓶蓝色的爽肤水给我,说:“店里发的这个化妆品,我用不着,给你吧。”我一看,正是曾在广告里看见的那个蓝瓶子。那是我印象中比较清晰的对名牌化妆品的记忆。

在品牌方面,我确实是个土包子。一个所谓文艺界人士,竟然对品牌不明所以。有时想学习一下,过一阵子又忘了。比如不久前,去乌干达演出,在机场转机,路过著名的卡塔尔多哈国际机场,见到免税商店,里面所售商品大多是名牌,琳琅满目。同行的女伴佳佳看到那些包包就拉我跑进去,说着什么牌子名称,兴高采烈。我却还是一如既往没啥感觉,也不记得她指的是什么牌子,只见她指着一款设计蛮大气的女士帆布包说,这是现在很时髦的一种样式。一看价码,合人民币大几千或上万,我就想,样子是不错,如果是我用却不符合要求,我的包包都得是大号,要能放下好几大本谱子才行啊!背的包包还是以实用为第一标准更好吧?如果只为了它是名牌挂在肩上人前显摆却不能解决实际问题,花这么多钱可不是亏大了?

不光是化妆品、包包、鞋子,衣服也是一样,还是不懂名牌的意义。平日我里经常去那里游泳的一家大型饭店,楼下商铺有一家我经常光顾的私人服装店,我在那里买了一条设计成不规则流线性图案的裙子,试穿觉得很好看,价格也实惠,穿在身上感觉很拉风。有两三次引得路上的女士跟着看,还追上来问我,您这条裙子在哪儿买的?很好看啊。我心里觉得美滋滋,但还是不明所以。直到有一次一个姐们儿说,当然好看啊,这是某某牌啊。我直到现在都不大记得住这个牌子,只是经她一提点,我不敢说出买时的价格了,因为我不知道我买的肯定不是那个品牌,真家伙必定不可能那样便宜。

记不住名牌,不在意名牌,看到用过到过还是如过眼烟云,整个不往心里去。我也不知道这算不算是一种缺憾抑或是缺陷?以至于经常是一群讲究精致生活的女伴凑在一起时,我直接就成了“大乡里”“没见识”,因为只要她们热火朝天地谈论起各类名牌名货、价格高低,我就直接哑火,深感无地自容自惭形秽,简直无法与她们为伍。

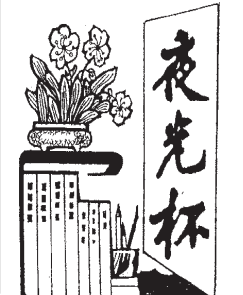
不久前,我的一个学生寄给我一包果仁巧克力,一个球一个球地用金纸裹圆,包装细巧。我平日喜欢吃带果仁尤其是榛子仁的巧克力,日啖一颗,惬意自在。女伴佳佳来访,一眼看到,说,哟,这个牌子巧克力特好吃!我一看,果然是她说的牌子,我的妈呀,巧克力也讲品牌?看来我真是没救了!

从打造理论宣传高地来说,打响理论宣讲品牌就成了重要任务,请看本期本栏。

十日谈

我看上海文化品牌

从打造理论宣传高地来说,打响理论宣讲品牌就成了重要任务,请看本期本栏。



源头治理方为道

羊郎

车,不仅体量小、速度不快,而且骑手不少时间确实是在脚踏骑行,其部分机动只是作为辅助手段。反观现在的电动自行车,体量大大如摩托车,速度堪比机动车,而且驾驶人不用考驾照,不用顾忌酒驾、毒驾,如此所谓的电动自行车作为非机动车管理,如此庞大数量的车群,其管理的难度可想而知。

值得在源头治理上思索的事情其实不少,可以从反复治理、反复回潮的实例中去找。群租屡禁不绝,其本质原因是有市场。凡是有市场需求的问题,很难以行政手段加以根治。群租反复回潮,因为的确有那么多人为了在上海生存下去,不得不和多人合租,使得所付出的租金和其收入相匹配。上海市、区两级政府这几年为快递小哥、建筑市场上的部分打工者解决宿舍,为外地来沪的白领提供租房补贴等措施一定程度缓解了住宿需求的矛盾,但是光有政府部门出资解决问题也不是长远之计。政府财政资金来自于税收,其支出要讲究公平性。解决这个问题需要政府、用人单位和市场手段齐头并进,解决之道才会越走越宽。重要的是,用人单位,不



开房门,发现地上有一张白底黑字的宣传告知单,内容是有关电动自行车安全问题的。最近电动车自燃问题屡有发生,浏览告知内容,觉得还是较为全面的,包括安全充电、安全停放等。转面一想,安全上出问题的原因往往有共同点,而解决问题的路径却各有不同。抓问题从本源入手,效果事半功倍,源头不清,麻烦不断,以往经常看到的“反复抓,抓反复”的事情,多数原因是走了舍本求末的路径。

在居民区通过社区组织开展宣传教育、在马路通过交警执法检查,查出电动车无牌运行、超速行驶等虽属末梢层面的治理,却是完全必要的,不过这还是治标性质的。抓住本源入手,重在治本是首先要考虑的。不难设想,倘若能够进一步提高电动自行车的技术标准,使得车辆不那么容易被改装,倘若为了牟利而非法改装电动自行车的车行或改装店,一经发现,就终身禁入行业门槛,那么在末梢层面就会少了很多麻烦,电动车自燃等问题就会最大程度上得以避免。如果再往深处想一下,会发现电动自行车的属性也是一个问题。现在的电动自行车已然没有了“自行”的本义,俨然就是电动的机动车,其车速与曾经有过的所谓“机器脚踏车”不可同日而语。当年的机器脚踏车是自行车中的稀有之物,之所以作为非机动

对中国近代史稍了解的人,都知道晚清的“戊戌变法”,对牺牲的“戊戌六君子”也不会陌生,尤其是谭嗣同。众所周知,变法失败,慈禧在捕杀维新人士时,谭是有逃离机会的,但他放弃了。放弃的理由是“各国变法无不从流血而成,今日中国未闻有因变法而流血者,此国之所以不昌也。有之,请自嗣同始”。这和谭在《狱中题壁》诗中“我自横刀向天笑,去留肝胆两昆仑”的诗句相映成辉,读来只觉得有一股荡气回肠的英雄豪气,溢满天地之间。

然而知道谭嗣同是位志士仁人的人,不一定了解他还是一个妥妥的“官二代”和“富二代”。谭本可以过上许多人梦寐以求的锦衣玉食的生活,但他却偏偏走上一条为寻求国家进步、社会变革而甘愿献身的道路。而说到谭思想及性格的形成,除了他的老师欧阳中鹄等人外,还有一个重要人物,那就是谭的母亲徐五缘。现代知名学者左舜生说,谭成为中国近代史上一个重要人物,“其得自母教者实至为深远”。一般说起家庭教育,不外多是严父慈母。但谭家情况恰好相反,慈母严父的话说,是“父慈母严也”,母亲“性惠而肃,训不肖等谆谆然……”有时母亲因不满儿子学习不用功,以及种种不学好,还会拿藤条竹板之类予以惩罚。然而即使母亲对谭他们兄弟几个再怎么严厉,伴随着谭的成长,在他记忆深处,始终对母亲充满敬意和爱意。因为从谭懂事起,他就深深体悟并感受到,在母亲严厉表象的后面,其实是和天下所有舐犊情深的伟大的母亲一样,宁愿

谭母训子

陆其国

苛待自己,也不肯委屈家人。但母亲又必须让孩子知道,在生活中要懂得珍惜。比如谭说,他母亲平时“喜道往时贫苦事,使知衣食之不易”。这就是提醒孩子,平时要有危机意识,生活要勤勉节俭。谭母如此言,更是躬体力行。要知道谭母可是生于书香门第,读书人家。但在她身上焕发出的,全然是勤快女子耽于劳作的精气神。在谭从小的记忆中,母亲总是每天鸡叫即起床,接着为一家子忙早点;然后打扫院子、洗衣服;晚上又经常织布至深夜。即使后来谭父至京城做官,收入日丰,母亲也是依然如故。平时以蔬菜 and 笋之类为主,且不超过四个菜。一件衣服尽管补了又补,但在母亲身上依然可以穿出模样,从谭记事起,就没见母亲更换过、丢弃过。更富戏剧性的是,有一年深夜,初入谭家的家塾老师杨先生听到里屋传来纺车声。第二天



小憩 (油画) 黄石

他问谭,你们家女佣好勤劳呵,那么晚了还在纺织。谭告诉杨先生,深夜辛勤纺织的不是女佣,而是他母亲。杨先生听罢大吃一惊,随即对谭感叹道,你父亲做官十几年,官至四品,你母亲却不图享受,依然如昨辛勤劳作。你们兄弟有这样了不起的母亲,如不学好,不用功读书,心里能安宁吗?杨先生这番话,让谭先是汗颜,继而自省。

纵观后来谭的一生,他真没有辱没母亲的殷切希望。谭犹记得,有一次母亲曾看着他笑对他人

被世人称为“音乐之都”,是因为其背后站着莫扎特、舒伯特和施特劳斯这些音乐巨擘。法兰克福之所以成为国际思想界的重镇,是因为那里是歌德的诞生地,还因为那里曾集聚了一批最有创见和批判精神的知识分子,如霍克海默、本雅

文化品牌成长的底层逻辑

剧大中

明、阿多诺、马尔库塞、哈贝马斯等。第三,文化品牌的成长需要厚积薄发,久久为功。文化品牌不是一天形成的,文化品牌的形成是一个不断打磨、不断积累、不断完善的历史积淀过程。所以文化品牌建设就像酿一坛陈年老酒,需要持之以恒、锲而不舍,不能急功近利,来不得一点“大跃进”。随着科学技术的迅猛发展,品牌生长周期明显缩短,但文化品牌与消费品品牌、工业品品牌不同,更多地受到文化传统和价值

苏州东山游

华振鹤

雕花楼
一入高楼目转迷,
楼窗画栋境何希。
神工鬼斫天匠事,
敢问人间得有几?
启园
倚山画阁太湖西,
廊榭遥看绿锦弥。
人设天施真互映,
风光能不惹人迷?

编者按:上海文化品牌大会4月18日在沪举行,大会上首次发布了“百佳”品牌。本组十日谈,我们邀约了各方专家来解读这些文化品牌中的含金量。

文化品牌的形成和成长,既要遵循品牌成长的一般规律,又有自己的特殊性。以我浅见,文化品牌成长的底层逻辑大概有这么几条:

第一,精神内涵是文化品牌形成的内在根据。

文化品牌重在体现看似无形却不可或缺的精神力量。与一般的产品、服务领域品牌相同的是,文化品牌也需要有物质载体,如著名文化设施、著名文化服务机构、著名文化企业、文化名家、优质文化产品、有影响的文化活动和文化服务等。但由于文化更重要的是体现在无形的、看不见的地方,如文化传统、核心价值观、民族特色、地域特色、城市精神、文明程度等,所以文化品牌更表现在精神力量、价值取向、创造力这些无形的、看不见的方面。比如,一张报纸、一本刊物、一个剧团、一个出版

社、一个文化企业如果能够成为文化品牌,其背后一定有长期坚持不懈的理想追求,其文化产品一定负载着厚重的文化传统和强大的精神力量。否则,即使一时热闹,终究是昙花一现。

第二,文化人的精神创造是文化

品牌形成的核心要素。文化产品、文化品牌所满足的是人们的精神需求,文化产品的生产是一种复杂的精神生产,文化品牌的形成是一个大量创造性精神生产不断积累的过程。因此特别需要发挥作为生产者的思想家、艺术家、文化名家的个人创造精神和重要作用。文化品牌的成长规律与精神产品的生产规律是一致的,文化大家的作用至为关键。在许多领域,往往一个人就是一面旗帜,一个人就是一个品牌。维也纳之所以