

美总统常在戴维营搞小圈子外交

美日韩峰会近日在美国马里兰州总统度假地戴维营结束。报道称,这是美日韩领导人首次在国际会议以外的场合单独举行三方会谈。戴维营的建立本是为美国总统提供一处休闲度假之所,而历任主人不断在这里接待外国政要,使其逐渐变成了美国总统的“非官方外交基地”,英国首相、埃及总统、德国总理……各国政要在这里休闲集会,曾酝酿出造福世界的智慧结晶,也密谋过不少为祸他国的“不见光计划”。

曾拥有多个名字

戴维营位于华盛顿特区西北方向约100公里的卡托克廷山公园,地理位置优越,从白宫到戴维营,乘直升机只需要30分钟,驾车也仅需一个多小时。戴维营占地约81公顷,周围是茂密的森林和美丽的山岭,田园度假风满满,营地多木屋别墅,如山杨屋、雪松屋、月桂屋、山茱萸屋等。山杨屋为总统专属,据称其内设有电梯,直接通向地下30米的战时指挥室。当然,戴维营内还有各种娱乐设施,如高尔夫球场、保龄球馆、双向飞碟射击场、游泳池、电影院、网球场、篮球场等。

营地于1938年完工,最初是美国联邦政府雇员及其家属休假的地方,被命名为卡托克廷营地。时任美国总统罗斯福不适应华盛顿特区夏天的炎热潮湿,不时到一艘名为“波托马克号”的游艇上度假。1941年年底“珍珠港事件”后,美国参加第二次世界大战,美国海军担心总统的度假船只会遭到敌军攻击,后经一番考察,卡托克廷营地被改造为总统度假地。总统原来在游艇度假的保卫工作就由美国海军负责,因而远离大海的卡托克廷营地也被划为美国海军设施,其安保工作而后也一直由美国海军负责。

罗斯福总统很喜欢卡托克廷幽静的氛围,他将度假营地命名为“香格里拉”。后来艾森豪威尔觉得这个名字太缥缈,不够美国,遂用他最喜欢的孙子戴维的名字命名营地,即戴维营。戴维营拥有过很多“名字”,此前为了保密,这里被代称为“三号营地”;在白宫的官网上,它被称为“马里兰州区的白宫”;1942年,美英两国领导人在这里会晤,戴维营又获得别称——盟军的“卡托克廷司令部”……

国际外交在这里波谲云诡

80多年来,历任美国总统及其家人都



1989年11月,老布什与撒切尔夫人在戴维营同乘高尔夫球车。

很喜欢到戴维营度假。在这里,总统可以脱下西装革履,换上休闲服装;总统家人们也不必担心无处不在的媒体镜头,能够放松休闲。约翰逊爱在戴维营打保龄球,福特曾在这里驾驶雪地摩托车疾驰,卡特夫妇喜欢在戴维营骑车。从数据上看,最喜欢戴维营的应该是小布什,他在任期内共在戴维营待了约400天。

也许是戴维营的氛围比较轻松,总统们不时邀请各国政要到此聚会,国际外交在这里波谲云诡。二战期间,罗斯福总统在戴维营两度接待英国首相丘吉尔。1943年,两国领导人在山中钓鱼,探讨盟军作战策略,制定了诺曼底登陆作战计划的雏形。

冷战期间,美苏两国领导人数次在戴维营会晤。1959年9月,艾森豪威尔和赫鲁晓夫在戴维营进行会谈。两人边打高尔夫球,边讨论冷战等国际敏感话题。

1978年9月,卡特总统将势同水火的埃及总统萨达特和以色列总理贝京约到戴维营,进行10多天的秘密会谈,最终形成《戴维营协议》,为中东地区带来和平的希望。

“不见光计划”的讨论基地

此处美国总统的非官方外交基地也是美国政要讨论“不见光计划”的重要据点。1961年4月17日,在美国的支持下,1400多名古巴武装流亡分子在古巴猪湾登陆,试图推翻菲德尔·卡斯特罗政权。古巴政府派出军队进行防御,登陆入侵计划失败,

1202名流亡分子被捕,100多名流亡分子在入侵中丧生。

历史学家普遍认为,艾森豪威尔策划了这次入侵,并由其继任者肯尼迪执行。“猪湾事件”后,肯尼迪派直升机将艾森豪威尔接到戴维营,他们在那里进行了秘密会谈。据知情人土回忆,他们二人在院子里走来走去,肯尼迪似乎“有点不知所措”。他告诉艾森豪威尔,他听从了中央情报局等机构组织的建议,表示“每个人……都已经批准这次入侵”。肯尼迪还说,美国相关政府机关“认为我们应该非常小心,不要在这次行动中暴露我们的手”。

约翰逊也曾任在戴维营与他的助手研究如何在越南战争中攫取更大利益,最终却自食恶果,让美国深陷泥潭。1965年3月,约翰逊带着他的3名高级外交政策顾问到戴维营的一处山间别墅进行讨论,该会议的主要议题是越南战争。美国政府当时并未披露这次非官方会议的内容,但当时观察人士推测称,总统和他的顾问们可能想在轰炸北越一个月后再度思索美国的立场,并做出决策。

1971年8月,尼克松在戴维营就全球货币体系召开秘密会议,会上,美国做出美元与黄金脱钩的决定。这一决策引起全球货币体系乃至全球政治经济格局巨大波动。

进入21世纪,小布什在戴维营制定战略,开始美国在海外的“反恐行动”,让亚欧大陆许多国家安宁不再…… 据《环球时报》

商标发展可追溯到古代“印章”



约公元前3200年的圆筒印章印记。

近日,推特告别“小蓝鸟”,将原有品牌标识改为黑白两色的“X”,这是马斯克进行品牌重塑的一部分,推特首席执行官表示,“X”是提供一切服务的平台。品牌标识寄托了企业对自家产品发展的期待,更向消费者传递了产品的设计理念,使其区别于其他商家的产品。在商业活动高度发达的今天,人们的日常消费与各类品牌的商品绑定,在购物的路上,各种商标令人眼花缭乱。很多人认为这是现代社会的产物,但实际上,人类对于“标新立异”“有别于人”的诉求可追溯到数千年前,各种标识、徽记的应用由来已久。

史料记载,历史上最早出现的、最接近于“商标”的事物是公元前3500年左右的“印章”。这种文物出土于美索不达米亚南部,多为小型圆柱体。这种古代印章将图案刻在圆柱表面,“盖章”时用其在泥板或黏土上滚上一圈即可。它的一个主要作用就是为产品进行命名。

古埃及文明也为商标的发展奠定基础,公元前2125年,古埃及文明中出现一种类似“田字格”的网格体系,规范象形文字按比例书写。在设计行业人士看来,这种极具统一性和规范化的图文处理方式为后来“商标”的设计规格打下基础。

到了中世纪,欧洲各种样式的纹章和徽记兴起,贵族通过它们彰显自己的社会地位;在战场上,交战双方将其用于区分敌我。后随着社会发展,人口增长,大量农户涌入城市。当时贵族阶层以外的民众大多不识字,为方便民众日常生活,不同公共场所需要贴出自己的标志。英格兰国王理查德二世曾颁布法律,要求酒馆张贴出相应标记,否则会将存酒没收。这道法令之后,业内萌发“品牌意识”,诸多酒肆为自己设计出不同样式的徽记图样,希望能在同行间“脱颖而出”,街道上涌现了“绿龙酒馆”“雄鸡酒馆”等品牌。1366年,一位在比利时开店的荷兰酒商以号角图样吸引顾客,标识经过百年,如今演变为比利时知名啤酒品牌“时代啤酒”的标志。

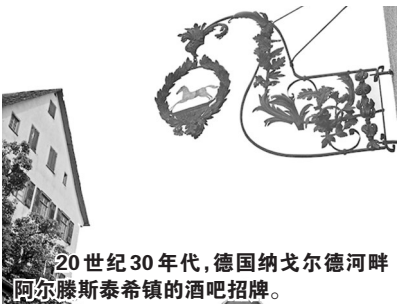
到了15世纪,德国匠人古登堡完善印刷机制,促进欧洲报刊媒体兴起,带动商标的发展,商家对商标的设计需求激增。之后,彩色平版印刷术的问世为原本设计单一、图形简单的黑白标识打开新世界的大门,商标的设计与构图继续发展。据《商标的起源》一书记载,随着工业革命的到来,商标发展迎来全盛期,当时已经有不少商品需要在国内不同地域间流动甚至走出国门,商标俨然成为商品的“身份证”,商家的

品牌保护意识也应运而生。

1870年,美国涂料生产商Averill获得美国首个注册商标,商标构图以芝加哥为背景,一头叼着油漆桶的老鹰立于岩石之上,展示“美国老字号”的沉稳厚重。1870年,英国巴斯啤酒抢到英国第一个注册商标,经典的红色三角形设计沿用至今。19世纪末,可口可乐的横空出世标志着商标设计进入现代化。有媒体称,当时的人们看到可口可乐标志的反应就好比在今天看到了星巴克,不少人都习惯在上班通勤、旅行歇脚的途中心上杯。

一些商标背后的故事也令人津津乐道。美国知名科技品牌苹果公司的商标是一个“缺口苹果”,很多人曾认为这个图样隐喻的是亚当、夏娃在伊甸园偷吃的“禁果”,设计师贾诺夫后来解释称,这个“缺口”仅仅是为了将自家标识区别于其他水果造型,以免被别人当成了“樱桃”。

据《环球时报》



20世纪30年代,德国纳戈尔德河畔阿尔滕斯泰希镇的酒吧招牌。

芭比娃娃一路走来变化多

真人电影《芭比》的上映为世界带来了一波粉红色的“回忆杀”。源自为女儿“寻找玩具”的初心,20世纪50年代,“芭比娃娃”在美国女企业家罗丝·汉德勒的打造下问世,而后几乎成为“每一位少女的梦”。60余年来,“芭比娃娃”在争议中不断适应社会观念与环境的新变化。

美国《时代》杂志称,20世纪40年代,芭比娃娃的生产商——美泰玩具公司还是一家家具制造商,由罗丝与丈夫埃利奥特共同经营。二战期间家具销售困难,夫妇二人转变思路,将正常家具等比例缩小,打造精致的儿童玩具。眼见转型有效,汉德勒夫妇索性就将家具店改成了玩具店。

而后二人迎来了女儿芭芭拉,那个年代女童的玩偶做工有待提高,市面上比较流行的玩偶没有可以活动的关节,服装也总是脱落。此外,玩偶品类也较为单一,基本都是婴幼儿形象。大部分女孩会在游戏中自动代入“母亲”的角色,但芭芭拉却不同,她喜欢把玩偶当成“成年人”相处,其他小女孩给玩偶“喂奶”和“哄睡”时,“早熟”的芭芭拉已经开始关心玩偶的“学业”和“前途”。



牙医芭比娃娃亮相1997年纽约国际玩具中心博览会。

为了给女儿寻找更合适的玩具,50年代初期,罗丝着手研发成年女性形象的玩偶。1956年,她在欧洲度假时发现一款德国玩偶,这款玩偶具备成年女性的特征,符合她之前的构想。于是,她将玩偶打包带回美国,经过反复调试、改装、再设计,打造出了金发碧眼、身材婀娜的第一代“芭比娃娃”,而“芭比”正是女儿芭芭拉的昵称之一。

在当时相对保守的社会环境下,芭比娃娃的诞生并不被人看好,虽然女孩们很喜欢它漂亮时尚的外观,但女孩的母亲们对其“性感”的造型深感不适。罗丝公司麾下的设计师拒绝开发这种新品,理由是“不会有母亲给自己的女儿买一个有胸的玩偶”。新品面市后果然销量惨淡,罗丝甚至一度致电日本的代工厂要求停产。

在相关专业人士的建议下,罗丝迅速改变营销策略。她在广告文案中将芭比娃娃塑造成“少女时尚模特”,“她”既有助于孩子妥善打理外在形象,又能提升她们的时尚品位,这种定位完全符合美国当时的社会潮流。

1959年,芭比娃娃亮相美国纽约国际玩具展,年销量超过30万件。在之后的营销中,罗丝还巧妙运用“剃须刀理论”——卖出一支剃须刀,等同于“无限量”卖出刀片。她以相对低廉的价格售出可换装的芭比娃娃,只给娃娃配备最基本的服装;与此同时,公司方面不断推出娃娃的服饰、配件。截至2006年,芭比娃娃风靡全球150多个国家,全球平均每秒就有3个娃娃被售出。芭比娃娃逐渐成为一种文化符号,纽约时报广场甚至在1974年专门将一段道路短暂改名为“芭比大道”;2016年,法国卢浮宫装饰艺术博物馆专门举办“芭比娃娃展”,呈现700多款芭比娃娃。

在成长历程中,芭比娃娃的争议从未间断。在批评者看来,该产品是贩卖身材焦虑的代名词,是对女性的“物化”。为了消除刻板印象,芭比娃娃的造型不再仅限于穿漂亮衣服的“白人金发美女”。20世纪80年代,芭比娃娃增添了非裔与拉美裔造型;而后的芭比家族更是拥有医生、军人等职业形象。

不仅如此,美泰公司还十分注重用故事打造经典“IP”,让玩偶家族成员的人物个性跃然纸上。新加坡《海峡时报》总结道,芭比娃娃的经久不衰离不开美泰的品牌策略,以及对社会、文化甚至政治环境变化的迅速适应。 据《环球时报》