

大公報社評

井水集

罷駛行動不利乘客難獲支持

三家巴士公司新巴、城巴及九巴的部分車長，因不滿百分之一點八的加薪幅度，昨日發起罷工及慢駛等工業行動，但響應者寥寥無幾，影響輕微。有關工會揚言今日還要繼續行動，實值得三思。

行動之所以成效不彰，主要是由於兩方面的原因，一是參與者少、支持度低，二是未能觸及資方「痛處」，卻先損害了市民乘客的利益。如此取向不智，行動焉能成功。

事實是，三家巴士公司就加薪問題進行的勞資談判，已經進行了相當一段時日；以工會屬下汽車業總工會為代表的勞方代表，經過堅持原則、反覆說理，最終與資方達成了百分之一點八的加薪率。正如昨日部分受影響乘客所說，百分之一點八的加薪幅度雖然不理想，但總算聊勝於無，不少打工仔連這樣的加薪率也沒有呢。

因此，由「汽總」爭取到的百分之一點八加薪率已在最大限度內維護了工人的權益，也為絕大部分車長所理解和接受。但是，由「職工盟」李卓人所把持的個別工會卻堅持不接受，提出要加百分之二點

二，並堅持要以工業行動迫使資方就範。事件至此已不難看出，工業行動不僅不符合乘客利益，也不是絕大部分車長的願望。

當然，事件中，堅持要求較高加薪率的部分三巴車長，他們的心情是可以理解的，當前升斗市民均已感受到物價上漲的生活壓力，加上近日天氣酷熱，車長工作的辛勞是不難想像的。但是，爭取加薪只能在有理、有利、有節的條件下進行，特別是公共服務行業，如何區分公眾利益與工會行動的利益，如何避免以普羅市民利益作為爭取的工具，以致「殃及池魚」，也是不能不予考慮的。

而更重要的是，工業行動、工人權益，只能通過真正能夠維護工人福利、有力代表工人權益的工會團體來進行，而不是任由個別政黨政客在那裡把水攪渾，甚至分化工人的利益。工會屬下「汽總」，代表三巴員工權益並不自今日始，數十年來已經進行了大量切實和有效益的工作，業界和市民都是有目共睹的。

相反，「職工盟」李卓人之流，口講

工人權益，言必公平公義，但他們實際上為社會、為工人又幹過什麼好事和實事呢？工人要求加薪，以至採取工業行動，目的很明確，就是要得到勞動應該得到的合理報酬，工資應反映生活指數和物價狀況；但李卓人此次鼓吹三巴部分車長罷駛、慢駛，卻以什麼社會公義和「關愛」乘客為標榜，對行動效應又完全缺乏正確的評估，大言不慚，揚言七百人參與，結果卻只得七十多人，如此不但加薪目的不能達到，更使罷工車長落得個「裡外不是人」。

李卓人之流為自己撈取政治本錢和選票，不惜以工人利益為犧牲品，動輒鼓吹工業行動，今日上街、明日罷駛，實際上卻把工人推到了市民利益的對立面，實在毫無道義、其心可誅也。

部分三巴車長今日仍會繼續工業行動，事件影響雖不大，終究不利乘客利益和勞資關係，希望有關工會能結束行動、重返談判桌，資方也應拿出誠意，聽取工人心聲，爭取各讓一步，令問題早日得到解決，維護三巴服務社會、利便乘客的良好形象。

同性婚姻在港未獲接受

一名男子，早前進行了「由男變女」的變性手術，其後欲與男朋友註冊結婚，未獲批准，「她」提出司法覆核，昨日聆訊，今日繼續。

首先，事件必須明確，這不是一個個人性別取向的問題。毫無疑問，同性戀、異性戀，純屬個人選擇，在今日社會已再無大驚小怪的必要。但是，要註冊登記成為法律上的夫妻，卻涉及到婚姻法的尊嚴和其他一系列如子女生育、財產分配等問題，情況不可一概而論。

當然，案中主角，已經進行了變性手術，在生理構造上可以說已經不再是男性，也就不構成同性婚姻的問題；但生理構造的轉變仍會帶來道德、宗教以至社會影響等問題，也不能不考慮。

指的是一男一女的婚姻而不是別的婚姻。如此以基本法中的確保婚姻自由作為爭取「變性人婚姻自由」以至「同性戀婚姻自由」的法理依據，又是否準確、充分和不存在可質疑之處呢？

有關案件，仍在審訊，外界不宜對判決結果多加猜測。但從此一案件已不難看到，多年來困擾西方社會的「同性婚姻」或「變性人婚姻」，未來很有可能也會成為本港社會、法律、宗教、教育無法避免的一個問題。西方文化思想如此盛行的香港，又怎可能再獨善其身？

還有，昨日裁判官還提出了鄰近地區包括內地和新加坡的處理辦法，認為本港也需要參考。不過，在港人社會來說，同性或變性婚姻問題，影響的並不僅僅是成年人，更重要的是對年輕一代、特別是一些意志薄弱的青少年所帶來的訊息，婚姻並非一男一女，性別也可以隨時改變，才是令人擔憂的，當前社會上所謂「援交」活動已經出現不少男孩子，就是令人不安和憂慮的。

關 昭

精英群星 為國家形象代言



▲《國家形象宣傳片》創作團隊與藝術家黃永玉（前排中持煙斗者）在一起

►國新辦主任王晨提出要掌握樹立國家形象話語權、拓寬國家形象傳播渠道。攝製《國家形象宣傳片》正是其中一個重要項目

由國務院新聞辦公室發起，並委託上海靈獅廣告有限公司製作的《國家形象宣傳片——人物篇》經過半年多籌備和緊張工作，前期拍攝已陸續收尾並轉入後期製作。預計將在今年國慶節前夕通過英國BBC、美國CNN等國際主流媒體與全世界觀眾見面，傳遞「中國人」的整體風貌和中國國家的嶄新形象。

本報記者 王德軍

《國家形象宣傳片》分《人物篇》和《角度篇》。《人物篇》電視廣告片以「中國人」概念打造中國形象。《角度篇》將用於外事活動展示，力求從更多角度、更廣闊的視野展示當代中國社會的圖景。

國新辦立項 靈獅攝製

說起《國家形象宣傳片》，上海靈獅廣告負責公關業務的總監、國家形象宣傳片製片人蘇明霞在接受大公報記者採訪時表示，去年國慶節過後，國新辦以招標形式向國內多家知名廣告公司徵集國家形象宣傳片方案。最終有8家廣告公司進入競標程序。

國新辦主任王晨在今年六月份一次講話中表示，隨着中國綜合國力的不斷增強和國際地位的日益提高，塑造良好國家形象，正逢其時。他並提出掌握樹立國家形象話語權、拓寬國家形象傳播渠道等幾項重點工作，而《國家形象宣傳片》正是其中一個重要項目。

蘇明霞說，由上海靈獅廣告董事長沈贊臣帶隊，知名廣告人朱幼光領銜的創意團隊拿出的以傑出華人的方式整體展示國家形象的「靈獅方案」之所以在招標中勝出，主要是因為這樣的創意新穎而獨特。

上海靈獅廣告有限公司是一家有着近百年國際廣告經驗的廣告公司，公司的中方投資方是北京媒體，外方投資方是美國國際公共集團。

中國人形象即國家形象

上海靈獅的主創團隊，董事長沈贊臣擔任出品人兼總製片人，總策劃人朱幼光被稱為「中國廣告界最好文案之一」，而總導演高曉龍更是擁有拍攝北京奧運會開幕式前《筆墨紙硯》短片的成功經驗，還執導過中

央電視台等多個廣為人知的形象廣告片。廣告宣傳片儘管只有數十秒，但對畫面節奏和核心創意的要求極高，必須在極短時間內抓住受眾心理。

在介紹50位傑出華人形象展示的創意靈感時，經過近半年的思索，朱幼光認為，「要了解一個國家，就要了解那裡有着什麼樣的人民。真正與世界互動的，影響着世界，也被世界影響着的，是這個國家的人。中國人就是中國這個概念的核心，是中國的政治、經濟、文化、體育等一切成就的載體，中國人的形象就是中國國家形象的本質所在」。

接下來，到底是選取一些有代表性的傑出華人，還是以普通中國人的視角來表現呢？蘇明霞說，拍攝前期，創作團隊和北京大學、中國傳媒大學的專家不斷推敲，並比對了100多個國家的宣傳短片，最終多數學者包括國外友人認為，廣告片要求短時間內抓住受眾眼球，國際知名度較高的傑出華人能很好地解決這個問題。

50人名單 典型代表

對於50人大名單的產生，蘇明霞說，挑選活躍在全球各地的傑出華人代表，能從某一方面幫助詮釋中國形象。譬如成功的企業家，包括著名華人企業家李嘉誠、網易的丁磊、阿里巴巴的馬雲、百度的李彥宏、騰訊的馬化騰、中國移動的王建宙等，這些人都是通過自身的奮鬥和創業，從一名普通人成長到影響國家發展的企業家，成就了今天的地位，他們是「中國夢」的典型代表。

其次是國際上有一定影響力的文體明星，包括導演吳宇森等，演員周迅、范冰冰、甄子丹等，歌唱家宋祖英、劉歡、譚晶等，音樂家譚盾、郎朗等，名模馬麗麗、張梓琳、裴蓓等，媒體人水均益、陳魯豫等，體育明星姚明、鄧亞萍、劉翔、郭晶晶、丁俊暉等，他們是走出國門的中國形象代言人。

此外還有美術大師黃永玉，科學家袁隆平，經濟學家厲以寧，知名建築師張永和、馬岩松、何鏡堂等，神舟系列飛航航員楊利偉、費俊龍、聶海勝、翟志剛、景海鵬、劉伯明等，小英雄林浩等，他們都是中國各個領域的傑出人物，代表中國的競爭力。

總導演：片長或超過30秒

【本報記者王德軍北京九日電】國家形象宣傳片總導演高曉龍在接受大公報記者採訪時表示，國家形象宣傳片開拍的消息引起各界高度關注，但目前來看，媒體對宣傳片本身有一些是誤傳。

首先，《人物篇》目前除了個人沒拍外，片場的前期拍攝工作已基本結束，轉入後期製作。《角度篇》剛開始拍攝，北京組的拍攝才10天左右，隨後上海、陝西、雲南、新疆等地的拍攝工作也將陸續展開。《角度篇》展示當代中國的方方面面，包括民族共榮、人權進步、珍貴遺產等。

其次，所謂《人物篇》時長30秒的說法並不準確。高曉龍解釋說，如果真在30秒內展示50個知名人物，那「節奏也太瘋狂了，每人只有不到半秒鐘」。他告訴記者，目前很難預計成片是怎樣的效果，只能說廣告片的時長都較短，也許是30秒，也可能是60秒，也許不止一個版本。「現在邊拍攝邊調整，具體情況只能等成片做出來以後再說」。

高曉龍表示，這些名人在片中沒有台詞，也沒有太多動作，只是作為群像展示。而且所有參加拍攝的名人均無償出演。阿里巴巴的馬雲，接到邀約時人在法國，不僅爽快答應，而且立即自己掏錢買機票飛回北京，拍攝了三個小時後又飛回法國。無償演出極大節約了廣告片的製作成本。

從「被圍觀」到「走出去」

【本報記者賈磊北京九日電】攝製中國國家形象宣傳片引起外界關注。中國人民大學新聞學院副院長喻國明指出，為改善與發達國家間的溝通障礙、增進外界對中國的認知是這些事情的前提，由政府主導的國家形象塑造是途徑之一，同時也不應忽視公共外交等方式產生的不同效果。

近年來，在發展中頻頻遭遇外界誤解甚至歧視的中國，正採取越來越類似的行動，從過去的「被圍觀」開始積極走到世界舞台的中心自我解讀。喻國明對本報指出，中國與國際之間，尤其是與發達國家之間有很多溝通方面的障礙，需要通過一些溝通手段來彼此互相了解，獲得信任。

喻國明強調，國際上有一些認知上的特點，對於西方老百姓來說，他們對政府、國家出面的行為有一些刻板成見，一般以政府的形式來做，都會認為是一種宣傳。喻國明認為，在所謂的「中國崛起」、「中國威脅」的背景上做這種傳播，以民間作為溝通的主體效果會好一些。

內地輿論對於國家形象宣傳片的內容和表現形式也有熱烈討論。在喻國明看來，國家形象宣傳片還是應找到一些感性的點。對於啓用名人出演的效果，他認為名人由於大家熟悉會產生親切感，但普通老百姓也有自己的作用。「幾百個笑臉、五十個笑臉的效果也不會太差，有的時候形式可以多樣，可以更加草根一些、更加民間一些、更加溫和一些。」

一般認為，國家廣告策略的基本核心是將國家形象視作一種品牌，突出與別國的不同之處，並在國際範圍加以推廣，而國家形象的塑造是一個複雜和長期的系統工程。喻國明指出，採取宣傳片的形式只是途徑之一，改善外界對中國的印象還需要公共外交、民間外交等多種途徑的共同努力。

