

求赞助 赶时尚

美国博物馆在争议中牵手时尚界

任立

香奈儿、阿玛尼、巴黎世家……过去，观众或许只能在T形台上领略它们的风采。如今，越来越多的国际时尚品牌选择与美国博物馆合作，展厅成为它们大放异彩的“第二战场”。近日，由设计师奥斯卡·德拉伦塔发起的“巴黎世家与西班牙”展览在旧金山德扬博物馆举办。虽然不少观众，尤其是女性观众对此类展览表示欢迎和喜爱，但评论界仍旧为“时尚到底是不是艺术”这一命题争辩不休。

博物馆坦言：争取赞助

德扬博物馆董事长德德·威尔坦言，举办展览的最大动力是寻求赞助。“我们的入场券是每张2500美元，但是有些捐赠人直接给了10万美元！”看着那些家世显赫的年轻人和政府官员、商界大佬们谈笑风生、觥筹交错，威尔兴奋地说道。也许该展览还不能与每年在纽约大都会博物馆举办的“大都会歌剧盛宴”相提并论，但筹集到的120万美元却足以让她高兴上好一阵子了。事实上，自从约翰·布坎南担任德扬博物馆馆长以来，这里已经举办过不止一场时尚秀或者珠宝秀。除了此次巴黎世家展览，著名设计师利德·韦斯特伍德和伊夫·圣·罗兰特都曾受邀在这里举办过展览。

为了吸引观众和赞助商，很多美国博物馆纷纷开始“赶时髦”——巴德研究中心画廊和库

珀·休伊特国家设计博物馆已经将时装列入了日常展项；早在2004年，费城艺术博物馆就曾举办过女设计师艾尔莎·夏帕瑞丽的展览。目前，已故意大利设计师罗伯特·卡比索的设计展正在这家博物馆进行得如火如荼；今年11月，达拉斯艺术博物馆将迎来一场法国设计师简·保罗·罗戈蒂埃的时装巡展；很快，一场名为“启蒙时尚：中世纪法国荷兰艺术中的时装”的展览也将在摩根图书馆举办；就连远在佛蒙特州的谢伯纳博物馆也正为筹备“1690至2011——时尚潮流”展览忙得不亦乐乎。

时尚展进入博物馆的背后

“在美国，妇女是参观博物馆的主要群体，博物馆馆长们当然非常清楚这一点。”纽约时装周学院院长瓦莱丽·斯蒂尔说。在她看来，很多人至今将时装看做一种非功能性的装饰品，将时尚展览定义为“对无效的浪费做出集中体现的形式”。“时尚通常被认为和艺术还有一定距离，所以很多博物馆其实对时尚并不是特别感兴趣，不过它们的确在不停地举办时尚展览，因为馆长们意识到观众喜欢追逐时尚潮流。”

考比基金会长期致力于资助纺织服装类展览，其负责人沃德·明茨认为，纽约大都会博物馆在这股风潮中扮演了至关重要的角色——不仅为其他小博物馆开了



“巴黎世家与西班牙”展览在旧金山德扬博物馆展出的服装

先例，也为它们提供了筹款的模板。作为美国最大的艺术博物馆，大都会拥有专门的服装陈列室，藏有17至20世纪世界各地的服装共1万多件，并设有图书资料室和供专业服装设计研究人员使用的设计房。自上世纪七八十年代起，戴安娜·弗里兰出任该馆的时装顾问之后，馆藏中的大量珍贵时装就受到了星级待遇。“直到10年前，博物馆界和时尚圈之间的关系都不是那么顺畅。然而今天，越来越多的博物馆馆长愿意参与到时尚中来。”大都会博物馆时装学院院长哈罗德·科达这样说道。

除了迎合受众的需要和典型示范的效应，大多数博物馆中过剩的空间也为举办时尚展览提供了可能。艺术评论家戴夫·希基表示：“博物馆往往无视那些不入流的艺术。然而，很多博物馆的场地太大了，大到往往急需内容去填充。与其展出一些名不见经传的嬉皮艺术家的作品，还不如为全球知名的设计师举办展览。”

期待更具深度的时尚展览

即便时尚展览确实让博物馆的参观人数有所提升，但是负面声音却始终不绝于耳。“他们举办的这些展览简直就是拙劣的邯郸学步，展出的都是些粗浅的内容，完全不是观众期待的那样——人们希望从一家成熟的博物馆看到的是富于研究精神和学术价值的展览。”知名艺术评论博主泰勒·格律言辞激烈地指出，“对于一些小城市或者新兴城市来说，这些展览

或许还说得过去，但是知名博物馆还是应当多举办更有探索精神、更经得起时间考验的展览。”

争论的另外一个焦点集中于“博物馆是否应该接受品牌赞助”，参与这场争论的包括博物馆董事会成员、博物馆馆长、艺术学院院长以及艺术评论家。2005年，大都会博物馆因为举办香奈儿展览并接受该品牌的资助而饱受诟病。此后相当长的一段时期内，艺术评论界都在担心，如果博物馆方面无原则地接受品牌赞助，那么举办的展览将越来越像服装展销会。这一点同样引起了博物馆界的警惕，“我们不想沦为品牌的广告载体。现在，知名设计师们为时尚杂志贡献了大量广告，大众把他们奉为潮流和品位的主宰，但实际上他们的品位已经被严重扭曲了。”费城博物馆服装和纺织品高级监管迪莉斯·布鲁姆这样说道。

考虑到上述种种争议，一些展览如纽约大都会博物馆举办的“美国女性：穿出国家身份”展览、洛杉矶艺术博物馆举办的“打破陈规”时尚展为了避嫌，干脆同时展出多位服装设计师的作品。虽然此类展览在运作过程中还是会接受赞助，却获得了博物馆界的认可。在印第安纳波利斯博物馆馆长安德森看来，这种有主题的展览更加符合观众的期待和艺术评论界的口味。“虽然操作起来并不那么容易，但这类展览确实体现了一些新的思考和探索。”

挑战市场：由免费变收费

多元包容让韩国文化杂志有了自信

本报记者 宋佳焜 编译

在韩国杂志业面临生存危机的今天，一本名为《BRUT》的韩国文化杂志却用自己的行动向市场下了“战书”，证实了自己在读者群中无可替代的地位。6月8日，据韩联社报道，原本以免费形式在韩国首尔弘益大学附近向读者发放的《BRUT》，从6月起成为收费杂志。而在韩国杂志行业不景气的大环境中，这无疑引起了广泛关注。

有着“无糖”之意的杂志《BRUT》于2009年6月创刊，彼时，《BRUT》得到了韩国某文化机构的经济支援，得以实现免费发放，成为以地下文化和大众文化为主要内容的专业文化杂志。虽然是“无价格”的免费杂志，但创刊以来，该杂志却一直被业界视为内容非常“有价值”的不逊于收费杂志的文化杂志之一。

《BRUT》决定收费的举动，得到了众多读者的支持。一些杂志的忠实读者还在社交网站上发出了“订购《BRUT》”的行动口号，为杂志争取到了数百名订购者，很多读者表示杂志即便收费也依旧会订阅。这本逆势而行的杂志，从免费到收费的转变过程中，却依然赢得众多读者的喜爱，其原因究竟是什么？

创刊以来，《BRUT》一直以免费形式在首尔弘益大学附近多文化元素汇聚的演出场所发放，在创刊两周年纪念之时，该杂志向外界宣布了独立的消息。由于一直以来支撑该杂志的相关机构政策的调整，《BRUT》的经济支持被取消，而承担编辑工作的相关公司却不希望杂志就此终结“生命”。尽管韩国专业文化杂志的生存极为不易，公司还是决定冒着赔本、倒闭的风险，将杂志转型成为收费杂志，接受市场和读者的检验，使其成为依靠读者生存的、真正意义上大众文化杂志。从今年6月11日开始，其转型为定价5000韩元的需订阅或购买的发行模式，并以初步4800韩元的价格对外销售。

《BRUT》以弘益大学为中心，杂志覆盖了韩国中心区域所流行的和备受读者追捧的音乐、美术、设计等门类的最新资讯，更有地下文化的有关内容。通过杂志，读者可以了解到这些“文化生产者”们的生活现状，因而对普通读者有着很大的吸引力。除此之外，杂志还针对一些时尚界、漫画界等各种文化类别以及民众关心的话题所进行的特别策划。这些或新鲜、或独家、或有深度的报道深受读者好评。一位坚持订阅这一杂志的读者说：“从一本5000韩元的杂志里能够看到如此多样的文化信息，实在超值，我会坚持订阅下去。”



《BRUT》杂志6月刊封面

《BRUT》的主编金泰石表示：“涵盖韩国传统文化内容的杂志的存在是非常有必要的，但是，一段时期以来，出于种种原因一些广受好评的杂志在市场上消失了。”他认为，一本成功的文化杂志不应该只善于某种题材，而应该是多面手，涵盖多方面且有深度报道的内容，这才是现代杂志的发展趋势，而文化杂志也只有朝着这个方向发展才能更好地生存下去。的确，记者翻看了以往《BRUT》杂志的目录，发现多文化确实是这本文化杂志的最大特色，它像是一本文化百科全书，书籍、音乐、电影、文学、时尚、旅游、漫画，几乎无所不备。在信息传播速度惊人的今天，纸媒的存亡一直是传媒界争论的话题，然而，无论是新媒体还是纸媒，信息量丰富、内容新鲜且题材有深度，才是吸引读者的卖点。而《BRUT》也正是因为具备了这些元素，才在韩国新媒体巨大冲击与压力下，拥有了自己的一片天空。（资料来源：韩联社网站）

动态扫描

厄瓜多尔研讨遗产文化体育合作

本报讯（驻厄瓜多尔特约记者黄康益）6月1日，厄瓜多尔自然与文化遗产协调部、外交部、文化部、体育部、国际合作技术秘书处、国家电影局、国家文物研究院以及厄瓜多尔铁路公司联合举办“遗产、文化与体育国际合作研讨会”。

该活动在厄外交部举行，参加研讨会的官员有厄自然与文化遗产协调部部长埃斯皮诺萨、副部长卢卡斯、文化部部长埃里卡及其他有关部门代表。在会上，埃斯皮诺萨向应邀出席的45个国家代表和使节介绍了目前厄在遗产、文化与体育领域的50个项目，以加深各国对厄在这些领域情况的了解，并促进该国将来的国际合作。

埃斯皮诺萨强调，这次研讨将有助于加强以促进性别平等、跨文化交流以及国际合作为核心的政府公共政策和文化政策及遗产工作计划。她认为，遗产领域是维系国家发展的灵魂，可以激发社会关系变革的巨大

潜力，因此，必须团结一切力量，广泛开发国际合作，制定各种国际合作协议。

在会上，厄文化部长埃里卡则表示，文化领域的国际合作必不可少，特别是要加强各国之间的学术交流，文化和遗产专业人才培养方面，从而制定各方的发展战略。厄瓜多尔政府曾于2009年、2010年连续举办过两次国际合作研讨会，并看到了这些跨部门研讨会的重要性。在此基础上，根据政府的计划和国家发展指导方针，在自然与文化遗产协调部的推动下，决定举办这场更为明确、更为具体的遗产、文化与体育国际合作研讨会。

在会上，各国与会代表分别介绍了各自与厄方开展的合作内容与方式，使大家对厄当前国家政策及遗产、文化及体育领域国际合作的概况有了清晰的了解。同时，大家还向厄方提出了各种合作建议与思路。



6月5日，保加利亚玫瑰谷的卡赞勒克举行一年一度的玫瑰节，玫瑰花农以演绎采花、榨油、欢庆玫瑰丰收游行等方式庆祝玫瑰节。今年是保加利亚第108个玫瑰节。图为身着民族服装的小伙子在玫瑰节上展示他们采摘的玫瑰。新华社记者 王蒙摄

9至14岁的低龄少女不仅是让家长颇为操心的群体，也是让好莱坞及爱恨的年龄层。说到爱，是因为这个年龄段的女孩具有爆发性的消费能力，可是，她们通常又很难取悦。如何利用少女主题的电影吸引女孩们买票前来观看？近年来，好莱坞在这些孩子们身上碰到了麻烦。

少女观众市场潜力巨大

从传统上来说，低龄少女市场是十分庞大的，不过这主要体现在畅销书和电视领域。在电视荧幕方面，她们疯狂追捧奥尔森姐妹和其他一些迪士尼电视节目的年轻女明星，令这些人获得了巨大的商业成功。在书店里，不到10岁的小女孩追捧着一部又一部青春题材系列小说，把这些书的作者捧上了畅销书排行榜的宝座。

好莱坞很想将这种成功转移到电影院中，但他们发现，这并不是那么容易。2007年，根据畅销小说《南茜·朱尔》改编的同名电影来了“90后”少女偶像艾玛·罗伯茨主演，出于市场策略考量，影片把原著中的主角年龄降到14岁，意在吸引更多低龄少女观众。但是，电影只收获了2500万美元的本土票房。而在去年夏天，由贝英莉·克莱瑞的小说《雷蒙娜和姐姐》改编的电影同样打出少女牌，力邀年轻女星赛琳娜·戈麦斯担任女主角，可票房表现甚至还不如《南茜·朱尔》。即使有大牌好莱坞女星安妮·海瑟薇加盟的2004年电影《魔法灰姑娘》，也无法激起年轻观众的热情。

少女主题电影难住好莱坞策划

本报记者 李鹤琳 编译

“商人和媒体创造了低龄少女群体的分类，但从目前的状况看来，好莱坞似乎还不知道如何利用这个观众群。”《美国甜心：20世纪流行文化中的少女》一书的作者伊拉姆·纳什说道。尽管以战绩不佳，好莱坞对低龄少女市场的挖掘仍然没有停止。本周五，烟雾从林娱乐公司和相对论媒介公司发行了新片《朱迪·穆迪》和不太糟糕的《夏天》，希望这本以9岁小女孩朱迪为主人公，卖出140万本的畅销书的读者们能够转变成为电影观众前来捧场。这部系列小说开始于2000年，讲述了一个学龄女孩每天生活中的故事。

类似《朱迪》一类的畅销书有着共同特点：主角们都是好心肠的女孩，但并不伪善。她们聪明又不惹人讨厌，想讨人喜欢却并非每次都如愿。她们有着冲动的感情，有时连自己都弄不明白。最重要的是，她们总能在生活中取得成功。女孩们在看她们的故事时会联想到自己，会受到激励想要成为主人公那样的人物，可有时又觉得自己更有优越感，这些感受在阅读时会出现。同时，书中的故事采用了扣人心弦的叙事手法，同学被冤枉、与老师发生冲突等等都交织在一

起，这些都是吸引人的元素。

主题影片票房并不乐观

最大的挑战在于，如何用电影把这些元素呈现出来。这个年龄段的女孩处在十分尴尬的境地，她们既是无忧无虑喜欢冒险的儿童，又是开始变得性感诱惑和焦躁的青春少女。面对她们，无论是父母还是好莱坞都会有些不知所措。美国爱荷华大学媒介与妇女研究副教授吉吉·德尔汉姆说：“社会上总有关于这个过渡阶段女孩们的焦虑情绪，这就是为什么这些少女题材书籍会受到一些争议的原因。她们把自己搅和进这个年龄段特有的麻烦当中了。”

想要把低龄少女成长过程中的故事搬上大银幕的挑战性不仅在于角色的复杂多变，更因为少女观众可能无法接受自己的形象被电影戏剧化地呈现。进入青春期的尴尬对电影中的男性角色来说通常是个包袱，创造笑料的好机会；变粗的嗓音，满脸青春痘，突然蹿高的个头。而对女孩子来说，这是她们做梦都想躲过的阶段。在8部《哈利·波特》电影中都出现的小魔女赫敏·格兰杰，她的身上就体现了许多低龄少女

的烦恼。可与此同时，这个年龄段的女孩还会遇到其他尴尬。例如，她们想要超越自身年龄的时髦漂亮，但显然身体还没有发育成熟；她们还是假小子，并没有十足的女人味，可拥有的异性朋友又太过同性。好莱坞在刻画她们的形象时还会刻意夸大，让低龄少女们看上去自满、自负又自以为是的，甚至因此而失态。

“这个年龄段的女孩正在经历一段不平静的时期，她们很想要表现自己。可这些敏感的成长经历并没有被电影很好地表现出来。”《女孩时期：电影中的现代少女》一书的作者萨拉·亨格斯说。有影评家指出，那些真实反映了少女角色的电影通常叫好不叫座，例如电影《美国女孩的秘密》讲述了一个年仅9岁的既聪明又有抱负的小记者布里里斯林的故事，这个有些假小子味道的形象很真实，可惜电影只有1900万美元的票房入账。

独立电影的有益探索

从总体上看，那些拍给成年观众、不需要对少女们投其所好的独立电影，反而能够更好地诠释低龄少女们的生存状况。美国奥斯卡影后瑞希·威瑟斯彭在自

己的处女电影《月中人》中出色地表现了一位14岁少女的成长故事，她想要变得更像一个小女孩，更活泼外向，同时又对异性充满向往，有着复杂的情绪。《阿基拉和拼图游戏》则讲述了一个11岁女孩去参加全国拼字比赛的励志故事。其他一些好的少女角色则出现在一些家庭电影中，但这些影片都不是专门定位于少女观众的。在如何吸引低龄少女观众群上，好莱坞目前有些困惑，因为他们不知道，现在的这些孩子是否想要与自己年龄相仿的演员出演的电影，或者想看到那些真实反映他们成长经历和形象变化的故事。就像12岁的女孩总喜欢看《17岁》少女杂志一样，许多这个年龄段的孩子更倾向于看比她们年长的青春故事，例如，讲述高中生活的《歌舞青春》就比初中生的苦闷经历更受低龄少女们的欢迎。

随着《朱迪·穆迪》和不太糟糕的《夏天》在本周末的上映，好莱坞这一探索低龄少女市场的举措收效究竟如何就会见分晓。虽然低龄少女群体的过渡性让讨好她们成为十分困难的事，但鉴于其巨大的市场效应，好莱坞显然不会就此罢休。（资料来源：美国《纽约时报》）

莫斯科举行世界交响乐音乐节

本报讯（驻俄罗斯特约记者迟润林）第六届世界交响乐音乐节于6月3日至12日在俄罗斯莫斯科举行。今年组委会邀请了来自东欧地区的布达佩斯爱乐乐团、捷克爱乐乐团、波兰交响乐团参加。此外，俄罗斯国家爱乐乐团和俄罗斯萨拉托夫爱乐乐团也将亮相本届音乐节。世界交响乐音乐节由时

任俄罗斯总统普京动用总统基金支持创办，俄罗斯联邦总统艺术文化委员会和俄罗斯联邦文化部主办。该音乐节在世界范围内影响较大，是世界各地的交响乐团梦寐以求的舞台。音乐节组委会每年从世界范围内甄选一流的乐团参加该音乐节。中国国家交响乐团曾于2010年受邀参加该音乐节。

胡志明市出现专演改良戏剧院

本报讯 近日，越南胡志明市出现了专门演出改良戏剧的剧院。金州剧院于6月2日正式开张，上演了专门为儿童准备的改良戏剧《越南青年英雄》，今后该剧将于每周五、周六和周日在剧场上演。

曾被红云戏剧团拥有的金州剧院最近刚刚转手湄公河艺术家公司。该公司导演兼改良戏剧艺术家灵玄在接管金州剧院后表示：“很久以来我就希望能有一所专门演出改良戏剧的剧院，经验丰富和年轻的

艺术家对改良戏剧的热情促使我经营这家剧院。”尽管灵玄意识到还将遇到许多困难，但该院无疑会有助于改良戏剧艺术的发展。

未来几周，剧院还将推出《一男二女》和《喃诗女王》。《喃诗女王》这部戏于2010年曾经在胡志明市歌剧院上演，越南著名艺术家玉茜、晋标、保治将参加该剧的演出。同时，该剧场还将为在湄公河艺术家公司学习改良戏剧的年轻艺术家提供演出条件。（越报）