

新闻评说

美国数家专题博物馆因缺乏资金关闭

博物馆界关注珍贵馆藏流失问题

熊波

一段时间以来,美国已有数家博物馆传出关闭的消息。日前,由于修建环城高速公路,位于美国休斯敦的中国主题博物馆“紫禁园”被迫关闭,博物馆内的艺术品全部出售,一度引发当地居民和艺术公司“哄抢”。6月,美国佐治亚州的音乐名人堂博物馆关闭,其陈列的一系列收藏品被搬到佐治亚州大学和佐治亚州的其他州立大学。此前,关闭的博物馆还有钢琴家利贝拉切博物馆、克莱门特艺术博物馆、美国奥运艺术博物馆和几家高校博物馆。



一名当地人喜滋滋地从休斯敦“紫禁园”扛走了一个原比例大小的兵马俑仿制品。

这些大大小小的博物馆的关闭原因,大多是资金压力过大。由于目前美国整体经济状况不佳,资金长期受到影响,部分承诺捐款无法如期兑现,一些原本实力雄厚的博物馆也已经开始感到生存危机,甚至放出了考虑出售藏品以“补贴家用”的消息。在这个时候,美国博物馆界除了呼吁政府和私人帮助博物馆渡过难关,也将关注的目光投向了那些给人们带来过艺术享受的珍贵藏品,为他们的命运而担忧。

政府应伸出援助之手——

英国人莱斯特:原则上,正式闭馆的博物馆可以将馆藏出售。变卖“家底”求生存实是不得已之

举。要靠出售藏品来维持运营的博物馆通常是小一些的机构,在当下艰难的经济气候之下勉强维持开支。这时候,如果政府能伸出援助之手,博物馆及其藏品可能不会遭此命运。

美国博物馆学者雷斯勒:如今,“出售馆藏”已经成了贬义词。一些文化机构,例如美国国家学院博物馆和布兰迪斯大学的玫瑰艺术博物馆,因为出售、或是考虑出售藏品来补贴运营经费而广受抨击,这一行为在艺术博物馆管理者协会看来是“触犯行规”的。即使拍卖所得都用来购置新的藏品,这些博物馆仍然

饱受业内批评。因此,如果还能维持,就尽量不要考虑出售馆藏。

克利夫兰艺术博物馆主管富兰克林:出售藏品,尤其是出售重要艺术品,总会惹来争议。在上世纪70年代那个经济危机的时代,纽约大都会博物馆曾经卖掉了一幅凡高和卢梭的作品,之后用这笔收入购买了卡拉西的作品。这一举动在当时的美国社会引起了轩然大波,博物馆方认为这样做很合理,认为这是在尝试合理安排博物馆资产,但是人们担心博物馆迟早会后悔。直到今天,这笔买卖究竟是赔是赚,还是说不清。

“以旧换新”不划算——

美国学者理查德:许多博物馆正在卖掉19世纪的巨人,换来的钱只能买某些20世纪的矮子。在现代艺术品价格水涨船高的今天,许多博物馆难免产生以古典艺术品换取现代艺术品的念头,以期保值升值并迎合受众。艺术评判的标准会随时间而改变,他们今日卖出的东西,明日可能便被视为具有“特殊美学价值”。

变卖馆藏动摇捐赠信心——

纽约州议员布罗斯基:馆藏的转移的确会引起问题。这主要表现在会动摇潜在捐赠人的信心,有些捐赠人并不乐见他们赠送的艺术品可能会被博物馆卖到市场,或是落到其他私人手中。有些捐赠人常会限定其捐赠物不得转售,以确保他们的永久性。有些人还认为,如果博物馆放弃任何人交给它们照料的艺术品,就是破坏公众的信任。通常,捐赠人会与博物馆签订有关协议。

美国博物馆协会:布兰迪斯大学曾宣布要转让玫瑰艺术博物馆的6000件藏品,以维持其入不敷出的基金,这一举动是令人震惊和失望的,这一做法根本违反了公众的信任和他们对玫瑰博物

馆应该承担的责任,同时也背叛了那些慷慨的艺术捐助者,他们在做生意似的,买进再卖出。事实并非如此。就像园丁隔一段时间会修剪一次树枝那样,出售馆藏是任何美国博物馆运营都会有的健康的程序。这并不是投机行为。大多数博物馆在出售藏品之前,都会经过严格的估价过程,先得通过馆长的同意,最后还得在董事会取得全票通过。

转让馆藏不能乱来——

纽约大都会博物馆馆长坎贝尔:有时看媒体的描述,好像我们在做生意似的,买进再卖出。事实并非如此。就像园丁隔一段时间会修剪一次树枝那样,出售馆藏是任何美国博物馆运营都会有的健康的程序。这并不是投机行为。大多数博物馆在出售藏品之前,都会经过严格的估价过程,先得通过馆长的同意,最后还得在董事会取得全票通过。

国内文物专家许一:在博物馆系统比较完善的欧美国家和地区,藏品的有偿转让以及委托拍卖行获取经济收益,虽然还会引起社会争论,但实际上已形成了一套成熟的模式。许多不同规模、门类的博物馆均在不同程度上采用这种方式,作为调剂馆藏文物和艺术品的结构、数量和种类的一种手段。就其有利的一面来说,博物馆通过这种做法获得的经济收益不仅有利于弥补博物馆经费不足,更有利于优化博物馆的藏品结构,提高馆藏级别,丰富馆藏内容。

乌鸦嘴

最近,洋快餐频频被曝存在食品安全卫生问题。继味千拉面虚假宣传、肯德基豆浆非现磨、麦当劳汉堡面包暴晒之后,数名曾在肯德基工作过的人士又爆料,在肯德基的后厨里,用于炸鸡的油4天才彻底更换一次,期间每晚把油渣滤掉后第二天继续使用。

不管是肯德基还是麦当劳,人们之所以选择这些被营养学专家认为是“垃圾食品”的食品,之所以在深知其容易导致肥胖甚至诱发多种身体不适的情况下依然忠实于它们,很大程度上是因为相信洋快餐的食品卫生状况好于本土快餐。而这种信任的形成,大多是因为其“深入人心”的宣传——肯德基等一直宣称自己的食品保鲜标准够高,汉堡、蛋挞多少分钟没有售出就必须处理掉,甚至还有民间传闻称,连其内部员工想吃这样的过期食品,都不被允许。而如今,当洋快餐集体陷入“质量门”,人们再也不敢轻信任何类似宣传、承诺和所谓的民间传闻了,洋快餐在中国消费者心中塑造的良好质量信用印象已经有所松动。都说“外来的和尚会念经”,但时下无论是“中国和尚”还是“外国和尚”,都将面临重塑消费者信心和企业信誉形象的艰难课题。

中国餐饮业食品安全问题由来已久,现在洋快餐的“同流合污”难免令人对餐饮业产生一种普遍的不信任感。洋快餐或许并不是不能坚守全球统一的质量标准,但在这个众多商家忽视食品安全,而又缺乏有效监管的大环境下,自然也乐得“入乡随俗”地对食品安全问题持放任自流的态度。不过,在这样一个资讯发达的时代,任何问题都可能将辛苦铸就的品牌美誉毁于一旦,甚至不用大费周折,仅仅是肯德基暑期聘用的那些大学生廉价劳动力就足以将其所有的秘密倒出来。这一回,肯德基和麦当劳的问题都是从网友微博爆料发酵,由媒体转发产生舆论效应,多少有点“全民监督”的味道。

就是采取各种方式来弱化事件影响。咱们国人似乎很吃这一套——风头一过,洋快餐们依旧赚得盆满钵满,消费者依旧会走入这些地方消费,一方面是确实没有更多的选择,另一方面则是已经遗忘了这些事项。

眼下洋快餐在中国快餐市场所占份额仍在日渐扩大,中国各地的食品监管体系的工作能力能否跟上洋快餐的扩张速度,显然是令人担忧的。笔者以为,食品安全靠网友举报只能取得一时之效,这种自发而零散的“监管”不能取代真正意义上的监管体系。洋快餐暴露的问题和中式餐饮的种种食品安全问题都需要政府提高监管力度,只有设立无论本土餐饮业还是跨国餐饮企业都没有胆量触碰的底线,中国餐饮业监管体系才是足够有效的。



世说新语

最近,知名时尚杂志《GQ》进行了一项别开生面的评选,选出了美国科技界着装品味最差的15名男性。近年来抢尽风头的Facebook网站创始人马克·扎克伯格拔得头筹,被选为全硅谷最没有品位的人。因为他的衣橱里总是堆满学生气的休闲牛仔裤、T恤衫和凉鞋,“从统计学角度看都看不出新鲜”。第二名则是苹果公司总裁史蒂夫·乔布斯,理由是“苹果不断推出新产品,乔布斯却从来没升级过。他的高领毛衣、老气牛仔裤和超人难分高下,都是一成不变、从不修正的时尚错误”。至于季军,则被大名鼎鼎的微软公司老板比尔·盖茨夺得。

对于这样一个充满娱乐精神的评选,大多数人看到后或许只是一笑而过。笔者身边的数位日本IT界朋友,却深深为之触动。究其原因,一是日本科技界已经很久没有诞生能与马克·扎克伯格或是乔布斯比肩的人物,二是他们羡慕这些身在硅谷的同行,尽管被评为品味最差,至少他们可以自由选择自己的着装。

确实如此,走在东京街头,你可以看见一群群着装统一的小学生;坐在电车上,可以看见一个个黑灰西服上班族;就连那些看起来浓妆艳抹的时尚少女,其实也都是一个“味”。在日本,你很难在人群中分清谁是谁,整齐划一已经成了日本的世界“名片”之一。依托于此,上世纪60年代中期,以松下为代表的日本企业建立了独特的企业文化。企业为家、服从、按部就班是日本企业文化的核心。伴随着70年代日本经济的腾飞,日本企业文化被世界瞩目,各国争相效仿。就在日本人洋洋自得之时,1991年的泡沫经济的崩溃给整个日本浇了一盆冷水。固然,这其

中有这样那样的原因,但日本企业文化中的一些负面因素肯定起到了推波助澜的作用。

笔者认为,按部就班的日本企业在发挥团体优势的同时,湮灭了员工个人的想象力和创造力,阻碍了年轻人的发展,这一点在信息产业日渐重要的今日尤为明显。在日本,动漫电玩流行,很多年轻人都不爱释手。为什么?因为很多日本年轻人

在现实生活中像精准的机器,按照同一种模式在生活。他们在真实世界中找不到自我,就只能在虚拟的世界里去发挥想象,寻找理想。公司里,等级森严的上下级关系,一次次的统一意见,令日本年轻人慢慢产生了思想惰性,什么都喜欢随大流。在美国,一个普通年轻员工有了新奇想法可以直接去敲老板的门,在日本这是不可想象的。可以说,按部就班的工作方式和制度基本封闭了日本年轻人思维“跳跃”的空间,对日本经济产生了相当程度的负面影响。由于年轻人无法发挥更大的想象力和创造力,日本信息产业长期滞后。信息产业作为世界经济的“火车头”,是一个“年轻人的行业”。只有形成让年轻人大胆创业、敢于突破的社会氛围,日本的信息产业才跟得上世界的脚步。美

蒋丰

日本年轻人为何羡慕「最差着装」

环球观察

小小字典向世界透露中国变迁

翟华

“拜拜”出现在了《新华字典》中!美国《时代》周刊日前刊发文章,关注新版《新华字典》的变化。文章称,一本小小的字典充分体现了中国时代的变迁,中国的社会经济变化在其中体现得淋漓尽致。

《时代》周刊这篇文章的一开始就介绍,很多中国人在分别的时候习惯说“拜拜”,这一发音来自英文“Byebye”。直到今年7月,这一流行于中国民间多年的分别方式,终于在家喻户晓的《新华字典》中找到了一席之地。第10版《新华字典》的“拜”字只有四声读音,而第11版为“拜拜”增加了柔和的二声,意为“再见或结束某种关系”。文章由此认为,这是难学多变的中国语言走向国际化表达方式的一个例子。

在外国人看来,此次新版字典对那些已经不符合当今中国

时代特点的内容进行了修改。的确,从1953年第一次编纂开始,《新华字典》就可以被视为中国社会的一面镜子。《时代》周刊这篇文章的作者厄尔认为,字典的编纂者很好地把握了修改的分寸,“既保留了中国的一些特色文化,也引进了一些新的词汇”。

笔者注意到,与汉字联系更为紧密的新加坡人同样做出了反应。一位研究者便指出,语言随社会发展而发展,在这个过程中,会留下一些“语言化石”。比如上世纪50年代的马达、马力、煤油、合作社等,反映了当时的时代变化,被收入当时的《新华字典》,但如今人们已很少用这些词,它们也就随之退出了字典的“历史舞台”。

国际友人关注的又一个热点是新增的网络热词,如“房奴”“晒工资”等,这被普遍认

为是适应网络时代之举。比如“晒”,增加了新的释义“展示”,多指在网络上公开透露自己的信息。有英国学者指出,中国网民数量早已跻身全球首位,其网络文化的繁荣必然导致大批特殊的网络语言出现,但这些词汇的生命周期往往较短,更新速度太快,而且富有浓厚的城市化色彩,收入这些词汇可能并不讨好。不过,他也表示,无论如何,这都将为后人研究我们这个时代的文化现象提供很好的参考,成为后世学者研究某一个时代语言文化现象的素材。

此外,还有人注意到,旧版《新华字典》中将许多野生动物标注为“肉食可食,皮可制衣”等,新版已经全部改掉。这一改动被认为符合保护野生动物的理念,得到了一些国际动物保护组织的赞赏。

生活杂谈

英国慈善商店的妙趣所在

筱白



英国有7000多家这样的慈善商店

在英国伦敦西北部店铺林立、人潮涌动的汉普斯特德大街中部,人们的视线很难不被那些店门上写着“心脏病基金”或“为老人服务”的小屋所吸引。往那些小屋的橱窗望一眼,能看到琳琅满目的服装鞋帽和家庭装饰品,大多经过了精心摆放。初到英国时,我还以为是商店的店主急于开张,还没来得及更换店名。后来才知道,这些都是慈善商店,目前英国全国范围内已有7000多家这样的商店,仅伦敦就有数百家之多。

这些慈善商店主要是由一些慈善机构,如儿童基金会、癌症基金会、伤残军人基金会等机构开办的。店中出售的物品,小到针线盒、烟嘴、鼻烟壶,大到沙发、钢琴、家具等,可谓应有尽有,全部都是本地居民无偿捐赠来的,所得收入则全部用于慈善活动。据说,这些小小的慈善商店每年可从社会上募集到1.1亿英镑,在英国慈善环境中扮演极为重要和活跃的角色。

慈善商店里的店员年龄一般较大,60多岁的居多。他们都是商店所在社区的居民,义务工作,几个人轮流值班。有时一个人既是收银员,又是清洁工。每家店都有一套严谨的程序,收到捐赠物后先要认真登记,然后分类处理,定价后贴签出售,每出售一件物品都要登记。

起初,我对这类商店并不感兴趣,但在朋友的鼓动下去了几次,几乎每次都会看到喜欢的衣服,款式、质地都很好,而且合体,价格又很便宜,简直跟白捡一样。但是心里总有些阴影,觉得毕竟是别人穿过的衣物,最终没有下定决心。英国朋友则和我完全相反,他们不仅喜欢光顾这些店,而且还不断向朋友炫耀自己在慈善商店里买到的物美价廉的东西。当地很多人对我说,在如今的英国,慈善商店可不是穷人逛的商店。只要翻一翻潮流杂志上那些定期出现的慈善商店侦

查快报,你就会发现,在伦敦这座全球最昂贵也最注重风范的城市,能从慈善商店里寻到的宝贝,是对一个潮流人士审美及生活情趣的最佳褒奖,明星、艺术家、家庭主妇、游客、流浪汉等各界人士都会乐此不疲地去慈善商店淘宝。

环境。对慈善商店的作用有了正确认识以后,我原来的那些偏见随之消除。渐渐地,逛慈善商店竟成了生活中的一种乐趣。逛这种商店,我多数时候不是捐物品,也不是买东西,而是静静观察那里的顾客。我曾看到一个衣着体面的中年妇女提着一大包东西来到店里,义工打开她的包裹,一件一件地登记,有叠得方方正正的窗帘、床单、桌布,还有衣服、鞋袜、玩具、图书、厨具,所有物品都打理得干干净净、整整齐齐。在这里,我看到的不仅是整洁的物品,而且感受到了普通英国公民的爱心和一种平静、祥和、精细、善良的心态。一个城市不只要有美好的事物,还要有一个地方,能让美好的事物有机会再次流通,去到真正需要它和喜爱它的人那里。而这样的过程本身能把美好带给更多的人,产生的公益筹资能帮助更多的人,这大概就是慈善商店长青的秘诀吧。