

创富榜



索玛雅博物馆效果图

□□ 肖潇

如今，私人游艇和飞机已经不再是世界级富豪的象征了。斥巨资建造一座建筑物，把各种人类文明的无价之宝收入其中，成为世界级富豪提高知名度和文化品位的惯用方式。

2012年福布斯排行榜的全球首富卡洛斯·斯利姆·埃卢也拥有了自己的博物馆，这位黎巴嫩裔墨西哥人，其商业帝国横跨了通信、能源、金融、地产、烟草等多个行业，作为一位实业投资家，斯利姆的个人财富净值约为690亿美元，相当于墨西哥国内生产总值的8%。这位三次问鼎富豪榜榜首的热门富豪，曾经在艺术界、文化圈名不见经传，却因为拥有私人博物馆而“一夜成名”。

世界首富的收藏经

索玛雅博物馆位于墨西哥城北部的波朗科区，该区原本是破败区域，政府斥资8亿美元，在这里建立了新经济中心。索玛雅博物馆属于都市发展项目的一部分，是该区的标志性建筑之一。改造后的波朗科区令人耳目一新：充满文化气息的街道、世界级奢侈品商店、高级写字楼……矗立在拐角处的索玛雅博物馆，等待着观众的惊叹。

步入索玛雅博物馆，大厅中央矗立着罗丹的不朽名作《思想者》，以及墨西哥国宝级艺术家迭戈·里

维拉的壁画收山之作《胡之坦河》和鲁菲诺·塔马约表现墨西哥民族色彩与特征的油画《象征的静物》。

在博物馆偌大的空间中，6.6万件各种形式和风格的艺术品在这里安家，无论是数量、种类，还是跨度都非常大，不仅包括达·芬奇、塞尚、迭戈·里维拉、雷诺阿、梵高、马蒂斯、毕加索、达利等大师作品，还有东方风格的屏风摆件、16世纪西班牙占领墨西哥时期的钱币、探险家哥伦布和西班牙国王的书信集，以及各种宗教文物收藏，总价值超过70亿美元。

在斯利姆的收藏名单中，尤为引人注目的是法国雕塑家罗丹的作品——他拥有380件罗丹作品，是全球藏量第二大、私人藏量第一大的罗丹作品藏家，其中包括《吻》、《思想者》、《圣母哀悼基督》等名作。

罗丹是斯利姆的妻子最喜爱的艺术家，斯利姆坦言，妻子是他的艺术引路人，自己是受她的影响才会收藏这位大师的作品。斯利姆的妻子于1999年不幸病逝。为了纪念她，斯利姆以她的名字“索玛雅”命名博物馆。斯利姆坦言，是妻子带自己走上艺术收藏之路的。斯利姆介绍，两人于1966年结婚，在布置新居的过程中，斯利姆随妻子参与了家具拍卖，并游历了欧洲、美国的博物馆和画廊，斯利姆从此开始对艺术品收藏产生兴趣。

在惊叹于斯利姆的昂贵藏品时，也有不少质疑，这么多的钱，拿来

建博物馆是炫富，斯利姆应该像前首富比尔·盖茨一样去做慈善。但斯利姆一贯特立独行，在博物馆揭幕时，他就宣称：做慈善不如做收藏。了解他的日常生活习惯后，也就能理解他的这种想法了。斯利姆虽然坐拥亿万财产，却过着极为简朴的生活。他对豪华游艇、世界各地的豪宅没有丝毫兴趣。他那身西装或许出自意大利著名设计师之手，但手腕上的腕表却相当普通，脚上的皮鞋也未必比其他墨西哥商人的鞋子昂贵。他白手起家，从小追随父亲，学习经商之道。喜欢历史、天文学和数学的斯利姆，商业触角渗透到墨西哥人日常生活的方方面面，现在几乎掌控了墨西哥的经济命脉。

争议中开幕的私人博物馆

对于很多墨西哥人来说，为斯利姆挣钱就是他们生活中的一大主题。这位墨西哥电信巨头，是至少25万墨西哥雇员的“衣食父母”。

斯利姆的致富之路始于20世纪90年代，在墨西哥国有企业私有化浪潮中，通过对墨西哥电话公司的收购，控制了全国90%以上的电信业务，自主制定高收费标准。现在，这位被指责为“垄断敛财，阻碍国家经济正常发展”的大亨，耗费巨资兴建博物馆，来显示自己的艺术收藏品位，怎能不引起一片声讨？即使他强调，兴建索玛雅博物馆是要促进墨西哥的“人文发展”，参观一律免费。

据了解，72岁的斯利姆正在考虑退休，他希望像艺术家一样，奉献出最美丽的作品，直到去世。但斯利姆的艺术品位，却遭到了艺术界的质疑，业内人士被藏品的低品质和布展的不专业震惊了。一些艺术评论家指出：除了数量庞大的罗丹雕塑算得上是独特的收藏之外，其他现代派和印象主义的大师作品，只是二流的作品。

更遗憾的是，与墨西哥现有的博物馆相比，索玛雅博物馆的专业性也不占优势：殖民地家具和装饰

索玛雅博物馆——

世界首富的艺术野心

艺术的藏品，比不上市中心的弗朗茨梅耶博物馆；前哥伦布时期的艺术品被敷衍对待，策展的专业性无法与邻近的国家级人类学博物馆相比。“博物馆的6层楼里，只有不多于两层的作品是有博物馆收藏价值的。”艺术评论家尖锐地指出。

整个展览的布置让人迷惑，作品主题分散——圣徒在这边，耶稣却在那边，风景画和圣经故事放在角落，这已经算是好的了。派斯的画和亚洲风格的殖民地屏风被组合到一起，靠在狭窄的立板上；西班牙殖民时期的圣子雕塑用玻璃罩罩着，高高地摆放在漆成白色的木箱底座上，紧挨着鲜红色的紧急出口标志和灭火筒；头顶惨白的灯光笼罩在地板和移动展墙的底部，想用反射光照亮作品，但射灯却照在护墙板上，反而把阴影投在了上面的画作里。“离开幕式已经过了两星期，还看到工作人员在挂作品，让人觉得布展非常匆忙，完全看不出策展人的策展概念。”部分观众这样说道。

有人认为，斯利姆并不是真正热爱艺术。德国《时报》评论说，现场展出的从苏富比拍卖会购买的作品，贴在上面的苏富比招牌居然都还没撕下来。墨西哥的艺术经纪商里维埃拉批评斯利姆不懂艺术，只在意数字。从种种迹象来看，斯利姆只能算是位“业余”艺术爱好者。

在博物馆开幕当天，斯利姆不仅邀请了艺术界人士，还邀请了拉丁美洲所有的国家领导人，以及西班牙前总理菲利普和美国前总统克林顿，总人数达1500人。这座按照主人品位进行收藏的私人美术馆，却带有不少国家色彩——墨西哥指望它为国家、甚至拉丁美洲的艺术界提高声望。其实艺术界人士不必太较真，本次声势浩大的事件，只是在艺术的旗帜下，资本与政治的又一次合谋。

一座博物馆与墨西哥的国际野心

尽管备受争议，但客观来看，索玛雅博物馆的建立对文化艺术发展

相对滞后的墨西哥来说，仍具有值得肯定的方面。这座花费约7000万美元建立的博物馆，不仅仅是为了展示卡洛斯·斯利姆的财富和品位，还怀揣着墨西哥的国际野心——建立一个足以让世界称道的艺术博物馆。

索玛雅博物馆由斯利姆的女婿费尔南多设计建造，高45米，外墙覆盖着1.6万块六边形的铝板，微光闪动。上部天棚突出，形成蘑菇云状，视觉上头重脚轻。中部向内扭曲，具有雕塑感，据说是向斯利姆喜爱的罗丹致敬。博物馆的建筑结构复杂，波状起伏的几何外立面需借助电脑进行设计，这种“数字巴洛克”的建筑已成为时下的潮流。整座建筑外观亮丽，造型大胆，耸立在蓝天下，像勒内·马格里特的画一般，洋溢着超现实的艺术气质。

业内人士指出，拉丁美洲的确需要这么一个兼容并蓄的艺术博物馆，以弥补文化艺术领域的不足。此前，艺术界人士都知道，墨西哥拥有著名画家迭戈·里维拉的壁画博物馆，然而，即使它是伟大的人文圣地，对于艺术爱好者来说，种类也难免过于单一。在拉丁美洲的其它重点城市，如巴西名城圣保罗、阿根廷首都布宜诺斯艾利斯、智利首都圣地亚哥等世界级城市，都缺乏能成为全球坐标的高水平艺术博物馆。

墨西哥是幸运的，它有全球首富斯利姆，他的雄心也实现了它的壮举，建立起了拉丁美洲较大的艺术博物馆。斯利姆说：“买了很多艺术品后，你就有责任将其公开展览，动人的艺术品必须和公众分享。”



索玛雅博物馆藏品：达·芬奇《纺锤圣母》

蓝海岸

电影与珠宝相遇——

主题饰品助阵电影营销

□□ 本报记者 景晓萌 编译

在市场营销方式逐步走向多元化的今天，各大电影公司已经不满足于传统的票房收入，一部电影所创造的价值不仅可以通过电影院实现，其周边衍生产品也是一座潜力巨大的“金矿”。除了常见的海报、玩具等衍生产品，不少电影公司根据电影主题，推出了定制版设计产品，颇受消费者欢迎。如美国影片《加勒比海盜4：惊涛怪浪》，其制作公司迪斯尼推出了很多周边产品，大大开发了影片的升值潜力，如与日本服装品牌优衣库合作的加勒比海盜系列T恤，以及与彩妆品牌Duoop合作推出的Isla sirena彩妆系列等。

一部影片所带来的收入不再仅仅依靠票房、DVD等传统渠道，由电影主题周边产品组成的产业链不仅可以为影片宣传造势，更带动了相关的设计、制造行业，实现了多领域的可持续发展。比如，近期即将在美国上映的好莱坞影片《白雪公主与猎人》正是充分利用了主题产品的宣传优势，将产品营销与

宣传结合，利用电影主题设计产品为影片造势，引起了广泛关注。

主题饰品造势魔幻新片

6月1日，由美国环球影业公司出品的奇幻巨制《白雪公主与猎人》将在美国上映，这部影片集结了当红青春偶像克里斯汀·斯图尔特、奥斯卡影后查理兹·塞隆，从拍摄之初就因其强大的演员阵容、颠覆的奇幻风格而备受瞩目。

如此一部颠覆传统的魔幻影片，其营销推广自然也不落俗套，据悉，5月30日，环球影业公司将和美国购物网站“家庭购物网络”(以下简称HSN)合作，为即将上映的新片《白雪公主与猎人》推出量身定做的购物节目。据悉，该专题节目长达24小时，主要推广与《白雪公主与猎人》相关的珠宝首饰、时尚配件等电影主题设计品。

“就目前来看，像这样将电影情节和设计产品紧密结合的营销方式是非常有效的，这也是电影产业的一个新领域。”《白雪公主与猎人》的制片人，同时也是环球影业公司高

管的斯蒂芬妮·斯珀伯尔说。

据了解，该专题节目不仅会介绍待售的影片主题首饰，还将会推出影片拍摄花絮、特效揭秘、演职人员访谈等，全方位、立体化地为影片做足宣传。据了解，该专题节目将会推出200余款主题珠宝首饰，包括苹果造型的胸针以及华丽精美的“魔镜”等。

之所以采用主题首饰的营销创意，斯珀伯尔这样说道：“我们研究了HSN的顾客构成，发现其观众群很大一部分是20岁至40岁的女性，而这部分人群中，有相当一部分也是《白雪公主与猎人》的潜在观众，因此，我们决定利用目标人群重叠的优势，通过购物网络宣传我们的电影。”HSN的运营副总裁比尔·布兰德则表示：“我们为顾客提供丰富的产品和愉悦的购物体验，我相信通过这样轻松有趣的购物方式能够有效地带动顾客对影片的关注。”

在这次推广活动中，HSN邀请了众多美国知名设计师参与设计《白雪公主与猎人》的系列主题饰品。除了由海蒂·多斯设计的苹果造型胸针，还有由休顿·威尔金森设计的环绕着枝叶和蝴蝶纹样的镜

子，由理查德·米山设计的烛台、灯具和靠枕。在节目中，每位设计师还将亲临现场，讲解由《白雪公主与猎人》所带来的创作灵感。

主题产品助力电影营销

据了解，与电影公司合作营销，对HSN来说并不是什么新鲜事。早在两年前，HSN就开始和好莱坞的电影制片公司接洽，HSN方面表示，电影营销已经成为他们日常业务的一部分，HSN希望通过电影与购物的联动，推广富于文化意义的购物理念。

2010年，HSN与索尼电影公司合作，为其影片《美食、祈祷和恋爱》推出了一档特别购物节目，其商品来自影片女主角茱莉亚·罗伯茨旅行过的印尼巴厘岛、印度、意大利等地。HSN负责人透露，在消费者反馈意见中，75%的顾客表示，他们因为对这些商品感兴趣，从而选择到影院观看该电影。

2011年8月，HSN与美国梦工厂合作，根据讲述美国黑人女佣故事的影片《帮助》，打造出一档特别

的主题购物节目，待售产品包括影片中出现的复古连衣裙、化妆品、香水，以及两款按照电影内容真实还原的巧克力蛋糕。据悉，2011年HSN的销售总额高达3.2亿美元，与2010年相比，上升了6%，其中与电影的联合营销功不可没。

尽管电影主题产品的营销为公司带来了可观的利润，但布兰德表示，HSN在参与电影营销合作上还是保持谨慎态度，合作前提必须是影片拥有优秀的剧本，以及实力强、口碑好的制片公司等。“我们计划每年参与两部影片的推广营销，因为电影主题产品的制作需要广泛的调研、设计以及前期准备等，需要较长的时间才能完成。”布兰德说。

“这种合作营销推广方式就像是传统的物物交换，”斯珀伯尔说，“我们不仅推广了电影主题产品，更让观众亲身参与到电影元素中，引发他们对电影的好奇心，从而带来更大的票房利润，并进一步发掘电影本身的文化潜力。”业内人士认为，主题产品参与电影推广和营销，是影片文化与经济价值的深度拓展，对电影产业链的良性发展颇有益处。



由海蒂·多斯设计的苹果造型胸针



由海蒂·多斯设计的项链和戒指



由洛里·罗德金设计的手链和耳环