

大众艺术品消费中的隔阂

随着人均GDP的不断提升,人们的消费结构进入快速转型期,衣食住行的消费比重迅速下降,文化艺术消费异军突起,然而在艺术品生产和消费的供给之间,人们往往感觉到隔阂。目前在艺术品消费市场中,已形成金字塔结构,其中最顶端的是收藏、投资,他们往往通过二级市场,或直接到藏家、艺术家圈子里购买。在最底端的大众艺术品消费市场,本应是最庞大也最活跃的市场,然而从现实情况来看,虽然我国已经达到大众消费艺术品的经济实力,但实际购买却不理想。一方面,艺术家们的艺术品及相关衍生品为找不到出路而苦恼;另一方面大众又常常为市场上买不到精致、可心的、美的艺术品而不满。

有观点认为,目前国内大众艺术消费时代还未真正到来,大多消费者还处于“看一看,想一想”的阶段。同时,在艺术家层面,国内大多艺术家

也不像日本草间弥生等,形成成熟并被市场认可的艺术衍生品。

对此,中国艺术产业研究院副院长西沐认为,我国艺术品消费市场现正处于形成的过程中,未来存在巨大市场潜力,这是一个发展趋势。“从实际市场来看,国内艺术消费市场在这几年得到快速发展和起步,以艺术衍生品产业为例,从创意到产品到产业体系,都在逐步的成长过程中。”

艺术衍生品产业被视为大众消费市场的一个最重要组成部分。在国内,陶瓷艺术就已经有所表现,比如景德镇陶瓷主要做的艺术瓷,当地陶瓷产业一年的成交量大概在400亿元左右,其中艺术陶瓷占很大比例,景德镇的艺术衍生品已经形成品牌效应。

西沐表示,“目前,挖掘艺术品市场的需求、释放需求是中国艺术品市场最为迫切的任务。”西沐指出,在中国艺术品市场的发展过程中,培育艺术

品消费,发掘艺术品市场需求,提升有效的市场供给能力,可以说是中国艺术品市场发展过程中一个永恒的课题。“要完成这个任务,一是要积极发展艺术品消费市场;二是要努力提高艺术品市场的有效供给能力。”

“大众艺术品消费的目的就是为满足审美需求而进行消费,其性质与普通消费者进入一般商场类似。”中央财经大学法学院教授刘双舟指出,“消费者的期待在于审美和消费需求的实现,而不是艺术品投资和收藏所关注的资金的保值、增值和安全性。”

此外,与收藏、投资类艺术品销售渠道和场景不同的是,大众艺术品消费市场属于自由竞争充分的市场,“具有单件艺术品资金进出量小、受众面广、准入门槛低、所占市场份额大等特征,经营主体多且竞争十分激烈。”

业内人士认为,当前我国大众消费艺术品市场不活跃、



王步“泽乡天伦图”青花堆白赏盘

不会真正繁荣的重要原因之一是,缺乏艺术教育。他进一步解释称,大众不接受艺术品消费是因为有四个隔阂。第一个隔阂是大众对艺术品的认知问题,艺术品对大众的吸引力不够。第二个隔阂是经营者的问

题。经营者将艺术品当作捡漏、暴富来宣传。艺术品的价值探讨、舆论导向也是个问题。第三个隔阂是艺术品和艺术衍生品性价比不高,阻碍大众亲近艺术品。第四个隔阂是市场不诚信的问题。(欧志葵)

书画不可贪大求长

相当一个时期以来,书画界出现了一种“贪大求长”的现象,突出表现在书画家的作品尺幅越搞越大,只要一下笔,动辄四尺、六尺、八尺整纸,有的书画家似嫌不过瘾,乃至出现了丈二匹、丈八匹甚至更大的尺幅。如此一来,一批批大而无当的“巨幅作品”便横空出世,炫人眼球!为何书画家的作品越画越大,我想不外以下几个原因:

首先是“以尺论价”的书画市场规则使然。许多书画家为迎合市场,唯“平方尺”马首是瞻,不在笔墨、内涵、格调上下功夫,而是专注于投市场之所好,为了捞实惠、博眼球,只管赚个盆满钵满而一味追求求大,于是小品大写,小画大作,三米五米不足奇,十米百米寻常见,也就难怪出现“牧童放风筝,人短线儿长”的奇葩画作了!

其次,眼下风起云涌的各种大展大赛也是一个重要诱因。书画家为适应展赛的需求,过分追求一种所谓的“艺术张力”和“视觉冲击力”,一味强调“展览效果”。随着国家对公共文化设施投入力度的加大,许多美术馆等展览场所的硬件设施越来越好,用“巍峨壮观”“富丽堂皇”“高大上”等字眼来形容一点也不为过。为了引人注目,先声夺人,书画家们的作品便“削足适履”,“与时俱进”,扩而大之。或许是为了展示自己驾驭巨幅作品的的能力,或许是在炫技于人,仿佛不如此便不会吸引观众,不如此便不会引起评委的关注与青睐,于是一批批为展览而创作的巨幅作品便充斥着艺术创作领域,并一再刺激着观众的视觉神经。前些年美展上就一窝蜂出现了许多“工笔大画”,其结果是千篇一律,一味求大求细,让观众目眩神迷……

“巨大”不等于“伟大”,“巨制”未必能成“鸿篇”,作品的感染力不在大小,而在于其所蕴含的文化气息与人文内涵。当然,巨制未必无佳作,大幅作品不可一概否定,大幅作品也不是不可以创作,关键是如何创作。所以说,确因展出空间的需要或者作品题材为“宏大叙事”的“重大历史事件”等缘故而创鸿篇、绘巨制,本属正常,也无可厚非。但画的尺幅大小与艺术质量高低没有直接关系;如果立意浅薄、水平不行却一味贪大求大,指望以巨幅大作来刺激人们的眼球,甚至冲刺“吉尼斯世界纪录”并借此扬名立万,流芳百世,那就是“无实事求是之意、有哗众取宠之心”,到头来在书坛画苑只会留下一个供人们茶余饭后作为谈资的笑柄。(杨宇全)

“故宫跑”跑的是文化征服还是观众激情



《千里江山图》大展

北京的秋天来了,北京故宫博物院最近搞起了全民健身运动,这项运动就是跑步。近年北京故宫做了“现象级大展”,从2015年的《清明上河图》展观众排队排到脚软,到今年《千里江山图》大展再度拥挤,北京故宫盛举吸足了人气。排队3小时,看画5分钟,正是这场“故宫跑”的由来。“冲

刺”看名画,“故宫跑”成了热词。

大概在10年前,北京故宫搞过展子虔《游春图》的展览,估计没多少人有印象,除了一些书画爱好者、逛故宫的路人去瞧上两眼,就没有什么历史痕迹了。据说《千里江山图》在2013年展示过,影响力也低得不成气候。就像网友说的,冷清到可以自己一个人包场霸占大厅想欣赏多久就看多久。而在前年的《清明上河图》大展期间,有一大家人特地从香港来看展览:“国宝嘛,很难得、很自豪!”有行动迟缓的八旬老人:“能活着看见国宝,很激动!”也有五岁的小娃娃:“跟着爸爸妈妈来看最美的中国画。”可见这些高雅的文化活动,是能够在大众心中掀起滔天激情的。

同一个地方,同一幅画,前后的落差为何如此之大?观众们的文化热情是不是噌一下就上去了?有人觉得来看展览的游客和观众,是为了“凑热闹”,未必真正懂画、懂艺术,围观纯粹为满足好奇心。即使凑凑热闹,附庸下风雅,那也是令人欣喜的文化景观。相比起排大队去电影院

看好莱坞大片,或者眼热追当下最火的《战X》,“故宫跑”亮点满满。我们时下的娱乐生活,太少与文化品位挂钩,精神娱乐项目实在太枯燥,供我们充实内涵的节目少得太可怜了。

故宫作为国内顶尖的博物馆之一,普及文化经典义不容辞,让不懂鉴赏名画的游客和观众去接触传统文化、感受传统文化,让传世名画走进大众的视野,充分调动吃瓜群众的“娱乐热情”,可比去追《战X》电影有盼头。毕竟日韩都在加强本土传统文化的宣传和推广,中国是不是也应该快人一步?我们总在讲文化精髓如何输出,如何创造“文化超级IP”,如果现在不普及大众对传统文化的认知,这输出的底气便就弱了。

北京故宫博物院大展的火爆,得益于这几年故宫在对外宣传上做足功夫,借用移动互联网的优势,时而做萌创走亲民路线,时而变身专业手艺人,故宫在“网红”的套路上越走越深,国宝文物引发“故宫跑”,密集的观众流刮起“方便面”风,故宫能带起这阵风,值得赞许。(华刚兄)

故意错

家又不好问,只能糊里糊涂地挂上。谁知,生意竟出奇的好。不少人,慕名前来,就为看匾上少一点的字。

前几年,这家饭馆的老板重新装修店铺,扔了旧匾,重写新匾。新匾每个字都很标准,无一点点走样。可是,没有了趣味,人也就来了。

“前几天,我去看,生意也就那样了。”老王说。

回家翻,网上列出的几个著名错别字,避字多了一横,流字没有一点、鱼字是三点等等。其实,在古代,很多字,有俗写、有异写。国字就40多种写法,算不得错。颜真卿就写了很多今天的简化字。所谓的错,就是用今天标准,要求古人。错的不是古人,而是今人错。

还有字故意错,那是有讲究的。

孔府的一些字就是如此,富字头上少一点,这叫富贵不到头;文章的“章”字,十字的竖连通日字,上接立字一横,这叫文章通天,日即为天。康熙写“花港观鱼”,鱼字下面的点,有说法四点是火,三点才是水。写字是有讲究的,不是随便乱写。

老王言:古人题写匾额,非常严肃,如何起笔,如何收笔,都要长时间琢磨,不可随意落笔。写大幅作品,更是绞尽脑汁地琢磨。因为,大纸难得,就一张,不仅不能写坏,而且必须是精品。不像现在,四尺纸、六尺纸多的是,不行了重写。有人写一刀纸,才写好一张。古人,就一张,考验的就是,寒窗几十年的水平。古人匾额、大幅作品基本都是精品,对文字,他们有着宗教般的虔诚,废纸都不能随便扔。

所谓的错,那是因为你不懂。

(王文元)