

文创中国周报

China Cultural & Creative Weekly



文创中国周报
官微



上艺门
官微



大师绝艺
官微

中国出版传媒商报
文创中国周报
北京成艺文化传媒

联合主办

2017 艺术现象观察 正本清源 艺术普及提速

中国出版传媒商报记者 王少波



故宫《千里江山图》展览现场

艺术普及加速 回归服务大众初心

当下,从“以藏品为中心”向“以观众为中心”转变已经成为美术馆、艺术馆和画廊的发展趋势。这些艺术机构在推出展览时,关注公共教育已经成为一大趋势。例如,深圳罗湖美术馆与社区、高校联动,让培训和舞蹈加入展览中;在北京炎黄艺术馆,通过“艺术公开课”、亲子类活动等支持公共教育;首都博物馆也打破传统的观展体验,多渠道多角度吸引青少年最大限度参与其中。不可否认,随着对公共教育的关注,其形式也在日益丰富与创新,让文化艺术成为一种大家都参与并且热爱的自发性活动。

艺术普及需要新技术、新媒体发挥作用。2017年,中信美术馆拓展在线课程等方面的新业务。中信美术馆立足艺术的通识教育与普及,抓住互联网付费阅读热潮以及国家重视传统文化传播的机遇,先后与豆瓣网合作推出了《回到原典:细节里的中国美术史》80集音频课程、与博雅云课堂合作推出了《给孩子的中国美术简史》54集动画课程,以及与中信书院联合出品了《宋画十讲》的视频课程。

艺术普及离不开教育体系的作用。近年来,我国对各层次青年艺术人才培养持续关注,从青年美术家拔尖人才培养到西部少数民族青年美术家培养,再到中青年美术家海外研修,人才培养制度已形成一套较为完备的体系。12月14日,“全国大学生美术作品展”在中国美术馆开幕,此次展览就是中国美术家协会对青年学生群体成长的关注、引导、挖掘和培养的切实举措。

如今,更多的国家机构,包括中国美术家协会、中央美院等,开始关注、涉足并加大力度进入儿童美育教育领域,民营儿童美育机构如雨后春笋般迅速崛起。文化部恭王府管理中心办公室主任冯令刚认为,该现象与国家推出的一系列文化复兴政策和扶持政策有关;另外也是民营企业及艺术机构开始深度、广泛联结美术创作和画家的结果;同时也是美术进入全面复兴的集结号。

正本清源 重大题材项目引领

回顾2017年可以发现,大型题材性美术创作工程较往年明显增多,且参与画家人群与创作质量有明显改善和提高。中国作家书画院副院长兼秘书长张瑞田对此解释说:“2017年中国共产党召开了十九大,许多文艺创作都是围绕这次会议展开。比如‘民族脊梁:迎党的十九大胜利召开全国书法大展’等。书法如此,美术亦如此。”美术评论家王景山提到11月由中国美术馆举办的“美在新时代:庆祝‘十九大’胜利召开中国美术馆典藏精品特展”。他说:“10天展期中,每天参观的人,都须排队领票才能进

说到2017年最受关注的社会艺术现象,绕不开两件全民关注的大事:一是最近正在热播的综艺节目《国家宝藏》,第一期播出后,上了微博热搜、在知乎形成话题、豆瓣评分9.3、B站播放量160多万、弹幕16万条,在腾讯视频上线5天播放量突破3000万,而且观众以年轻用户居多。二是9月故宫博物院推出“千里江山——历代青绿山水画特展”,特展一经推出,便再现“故宫跑”,不少人一大早就在故宫博物院入口排队,为此,故宫博物院在9月下旬就实行分时段发号参观,即便如此,也不能阻挡人们对《千里江山图》的热情。据统计,今年“十一”长假期间,特展日均接待1.5万~2万名观众。这两宗具有代表性的公众事件反映出今年艺术领域的两大主题:艺术普及加速,向服务于大众的初心回归;艺术回归经典,重大题材项目起引领作用。

人。在每天延迟1小时闭馆措施下,排队等待时间少则半小时,多则3个多小时,这恐怕是中国美术馆自建馆以来所未有。”

实际上,展览的火爆离不开经典名作的吸引力。无论是故宫博物院推出“千里江山——历代青绿山水画特展”,还是“美在新时代——庆祝‘十九大’胜利召开中国美术馆典藏精品特展”。据介绍,后者之所以如此火爆,完全是因为观众被赵之谦、任伯年、吴昌硕、陈师曾、齐白石、林风眠、徐悲鸿、庞薰琹、吴作人、傅抱石、李可染、叶浅予、吴冠中这13位艺术家创作的作品所吸引。这些作品可谓是真正体现中华民族优秀传统文化特质,具有中国气派的杰出艺术品。这一现象,一方面体现了当代大众审美的取舍姿态;另一方面,是对时下愈演愈烈的“艺术”浮躁之况,开始正本清源的信号。

2017年12月,全国第11届书学讨论会在上海召开,鼓励研究者深入挖掘传统书法的人文艺术价值。作为国内美术领域重要的创作研究单位,中国国家画院将“写意”置于年度展览的高度,于12月举办“写意中国——2017中国国家画院年展(国画、书法篆刻)”,不仅是其自身学术定位的彰显,也有向社会呼吁写意精神的愿望。对此,中国艺术研究院文学艺术创作院画家、研究员李晓松认为,今年社会各界对中国传统文化



罗杨(中国民间文艺家协会顾问、中国文艺志愿者协会副主席、中国书法家协会理事):2017年中国艺术市场整体上还处在调整期。从国内各大艺术品拍卖公司及研究机构数据来看,艺术市场主要呈现以下3个特点。特点一是去粗取精。粗制滥造的艺术品逐渐退出市场,经典艺术品在市场上越来越受到大家青睐。特点二是去伪存真。大家都知道艺术品制假、贩假、假拍等现象是中国艺术品市场一大诟病,随着市场调整,造假终会远离市场。特点三是传统经典艺术的地位不可替代。2017年有不少经典艺术品在市场上拍卖出高价,其价值已经得到世人认可,是民族文化的象征。越是经典的、民族的,就越深入人心和有价值。

2017年中国艺术市场仍然处在发展的平台期,即仍然处在一个发展瓶颈。但是出现了一些天价艺术品拍卖成交纪录。尽管中国书画艺术市场在整个艺术市场中占的比重较大,但是非其一己之力能解决艺术市场面临的诸多问题,需要各类各级市场的共同参与才能进一步发展。这其中还有一个重要现象是,中国民间艺术产业市场的不断发展壮大,未来一定会在艺术市场上占有一席之地,并能推动市场的向前发展。



卿建中(中国书法家协会专业委员会委员,中国楹联协会艺术委员会委员,军旅书法学院院长):2017艺术市场比去年更加活跃,呈现特点相比以往一是重作品轻身份,二是近故人远今人,三是走高端偏低端。2017年最值得关注的艺术现象,是丑与美的艺术对阵。因为这已经成为艺术界特别是书法界的高层争锋与对峙,关系和影响到未来艺术界的方向和导向。



吕中元(画家、中央美术学院教授):2017年,在党的文艺方针和文化机构的引导下,艺术家投身革命的重大历史题材和重大事件创作,从正能量方面歌颂党歌颂社会主义的新时代,出现了很多优秀的作品。我现在主要关注在市场上取得好成绩的近现代艺术家,他们的作品无论在口碑还是经济方面都相当成功。但奇怪的是当代一些艺术家(价位也不是很高)都卖不好,成交率不高,价位也上不去。整体来说,我觉得2017年的艺术创作现象有些扑朔迷离,艺术市场也是扑朔迷离。

的自信有所提升,用文化自信打开传承密码,很多人开始重拾对中国五千年传统文化的信仰与自信,观念有了改变,精神价值观也不像从前那么媚外,现在的藏家愿意以高价收藏中国传统书画作品,可见优秀的书画作品还是被大家关注与认可的。央视《寻宝》鉴定专家、艺术市场美术馆馆长李学伟还提到,2017年最值得关注的艺术现象就是艺术理念有所转变,青年画家非常注重传统绘画修养。

中国书画依然抢手 新思维开拓当代艺术市场

中国书画市场近年来的表现也令人瞩目。尤其是大师级画家的精品其价格也是屡创天价。比如齐白石、张大千、李可染、黄宾虹等。文化部艺术发展中心培训部主任袁学军认为,一方面,这些大师在中国美术史上有重要的贡献和地位,而且形成了自身的艺术语言和艺术风格。另一方面,由于名家作品升值空间巨大,很多人基于投资、爱好的目的或者资产配置的目的进行收藏。

让艺术品走进家庭成为商品。北京皇城艺术品交易中心有限公司董事长胡月明认为,要坚持学术与市场并举的路线,当代艺术创作要挖掘艺术品的真善美;同时,不能忽略互联网的作用,利用好电商渠道,最终共同推动艺术品领域的繁荣。国际媒体艺术研究者、策展人、艺术收藏顾问袁晓紫同样提到了线上平台的重要作用:“2015年开始,人们开始注意到Instagram在做艺术品买卖。线上艺术品交易或者线上艺术品收藏越来越火。平台上不仅有名家作品,还有一些初出茅庐的在校学生的作品,这些艺术家都能在平台上找到自己的粉丝。”

此外,展览本身的创新也能带来营收。今日美术馆在7月策划的“未来的狂想”展览成为北京今夏又一吸睛大展,涉及装置艺术、实验音乐、声音影像、空间交互,也包含图像、声音与光源、装置等一系列作品,充分利用空间并与观者建立互动。据杨画廊创始人杨洋在烽火文创大会上的发言中提到:“该展览在2个月的时间里,门票收入将近500万元;7月在北京展览之后,被展示在一个线上平台上并可以交易,价格为60万,已经交易了6次;此外,展览还有赞助商小米冠名赞助,费用200多万。可以说,这是今日美术馆开馆10年来门票收入最高的一次。”这或许是未来一个可能的方向:这种特展首先要求艺术家有一定的IP属性,还要有一定的参与和互动性,这对艺术家以及展览的推广都能起到重要作用。

2017艺术品市场出现一个有趣的现象,不少艺术品互联网平台的运营者都表示,其平台上注册的用户大多数是艺术品销售者,购买者却很少。以书画为例,为什么书画市场近两年处于低迷状态?因为市场出现了这样的现象:画廊里都是画,大家手里都是画,藏家手里也是画,画家手里还是画,整个市场没有现金,作品销售不出去。即供大于求,缺乏现金流,缺少消费者。

艺术品市场需要投资与消费对接服务。艺术品其实是一个投资和消费的关系,当然收藏也是一种消费。所以,今后的投资要靠与消费对接来发展,消费很活跃,交易很活跃,这样就能带动投资。说到投资与消费,艺术品的投资人有时并不是非常专业,因此,市场需要有真正能做投资跟消费中介的服务。

艺术产业的商业模式可从以下8方面入手。第一种模式:专业化的方式,比如艺术品物流。第二种模式:建立一个园区,将各种元素融合在一起,做成艺术产业链。第三种模式:专题化模式。比如佛教艺术品,现在跟佛教有关的专题要么太高端,要么太低端,这个市场可以做中端。佛教艺术品很多,佛教寺庙里最有价值的就是当年著名人物题写的楹联。我们为什么不能用今天的书法家写中国100个寺庙的楹联作为衍生品?第四种模式:将交易对象垂直化,既做产权交易,同时帮助成长,一起做投资。第五种模式:来自金融的衍生服务。投资可以改变传统基金的方式,与艺术品基金合作。第六种模式:连锁经营。如今,实体店受到冲击,那么可以在网络上做一个平台进行整合,并进行连锁经营。第七种模式:互联网同步。第八种模式:艺术品授权。这需要两个艺术代言人,一个代表水平,一个代表网红,由此构成艺术授权产业。

艺术文创电商将成为未来发展方向。文创电商就是将想要售卖的产品放在故事里,用故事来孵化IP,在孵化的过程中产品也随之成长起来。目前大众讨论的IP可以称为“四合一IP”:第一个叫故事IP,第二个是形象IP,第三个是企业IP,第四个是产品IP。有故事就可以产生衍生品,然后再做电商,这就是文创电商,也是中国艺术市场未来的趋势。目前,艺术品市场中的作品价格太高,普通大众无法消费,其实很多作品可以做成衍生品、复制品,未来重要的发展方向就是艺术文创电商。如今,艺术品消费趋势有可能进入家庭装饰,一方面需要时间的培育,另一方面需要艺术家做策划,如有的装饰公司已经开始在互联网上销售整套解决方案,即把艺术品装修方案以家庭为单位进行推广,可重点关注家庭娱乐市场,例如家庭电影、儿童房布置等。

艺术文创电商是中国艺术市场发展方向

陈少峰(北京大学哲学系教授、北京大学文化产业研究院副院长)

