

诗和远方在一起了, 然后怎么玩?

◆ 朱光



在“文化和旅游局”挂牌的当天, 网友们欢欣鼓舞: “诗和远方在一起了!”

然后, 怎么玩? 最浅显的理解就是, 文化能为旅游景点注入灵魂, 旅游能把文化连点成线, 点线相连带动面。在国内, 于城市就能促进文创产业, 于乡村, 就能一步步建设美丽乡村、特色小镇、实现精准扶贫; 于国外, 则是正当时的“一带一路”沿线国家文化先行, 交流共融……

首先, 城市的博物馆会转型升级。日前在北京举行的全国博物馆馆长论坛上, 文化和旅游部长雒树刚表示: “博物馆是旅游发展的重要载体。”正如去法国巴黎必去卢浮宫、奥赛美术馆; 去英国伦敦必去大英博物馆; 去美国纽约必去大都会博物馆——博物馆、美术馆不仅仅是游客在赏心悦目的氛围里了解城市文明史的窗口, 也因其几近免费的价格成为旅行攻略上的首选。新近开馆的上海历史博物馆, 就能让初到上海的游客在两三个小时里了解到上海上下 6000 年, 从“上海第一人”的头骨, 到 1949 年解放。而这座建筑本身也见证了文化迭代, 从跑马厅到上海图书馆, 从上海图书馆到上海美术馆……跑马厅的部分建筑依然保留其中。博物馆, 就是一座城精神文化的立体地图。

其次, 实景演艺会转型升级, 浸入式戏剧则方兴未艾。实景演艺曾经风靡一时, 结合景点山水的华丽灯光秀如今还是因为缺乏文化内涵, 而鲜少取得与投入成比例的产出, 甚而被网友诟病: “别糟蹋实景!”与之相比, 在上海流行起来的“浸入式戏剧”——在市中心找一幢楼, 让观众跟着演员走遍 5 层楼, 在行进中甚至用餐中看戏, 方兴未艾。依托山水的大型实景演艺已经进行调整。数据显示, 2016 年全国旅游演出共计 5.19 万场, 比 2015 年下降 4.17%。在城市中, 介于实景体验和戏剧叙事之间的浸入式戏剧, 比在剧场观剧轻松有趣, 因而由美国纽约团队为上海打造的《不眠之夜》亚洲版上演 2 年来, 依然一票难求。与之相关的现场演艺, 例如音乐、戏剧、戏曲、曲艺等各类需要演员和观众面对面互动的产业也会愈加丰盛, 无论是都市还是乡村, 还是在路上, 都需要这样的精神休憩小站。

再者, 民宿行业会风生水起。将来, 城市与乡村之间, 最美丽的落脚点, 可能就是民宿。虽然, 目前民宿还需要有序规范、健康发展, 但是毫无疑问, 随着电视旅游综艺节目《爸爸去哪儿》的火爆, 直至今《漂亮的房子》《亲爱的客栈》等展现居住与人、建筑与环境的关系的节目, 也让我们发现了原先不知道的美丽乡村, 以及美丽房子的主人。民宿是其经营者的灵魂外化, 他(她)对物质与精神生活的理解, 及其审美的结晶, 就是民宿的样子。所以民宿必然是各具特色、品类丰盛的。这一从无到有的行业, 也会让游客有了花样繁多的居住体验。

与此同时, 美丽乡村、特色小镇的建设已经箭在弦上。由房产商、投资人携手艺术家“绘就”的特色文化小镇, 很多地方已经在发展, 比如越剧发源地绍兴嵊州施家岙。造得好高楼大厦, 做得好配套服务, 对房产商而言已经不算“有追求”。能造让文化人喜欢的房子, 能让来小镇旅游的人们感受到文化, 是房产商目前更有情怀的选择。而这样的小镇, 就是以文化聚集的朋友圈。正如乌镇戏剧节以戏聚人, 让乌镇知名度骤升, 越剧小镇这个 365 天都准备演戏的小镇, 会让文化成为日常生活的基本元素, 这更有益于改善当地村民的生活。不仅限于戏剧、戏曲, 那些非物质文化遗产, 也将以手工艺、表演艺术、仪式礼仪等方式, 在小镇里“活态传承”。当下, 已发明了一个“天使之橙”的街头自动榨汁机——它一头对应着城市里对新鲜果汁的巨大需求, 另一头则对口一个专出橙子却缺销路的小村庄。在这个机器的屏幕上, 有着央视 9 套对这位果农的访问画面。这个榨汁机, 就是“精准扶贫”的有效成果。今后, 美丽乡村、特色小镇就好比是一个巨大的文化输送机——一头对应着都市人对“远方”的憧憬, 一头激活了传统文化在现代生活中, 物质与精神的双重价值。

放眼国外, “一带一路”也是一条以文化为先遣的双向交流通道。虽然目前有些沿线国家并未向个人开放旅游签证, 但是高加索三国——格鲁吉亚、亚美尼亚、阿塞拜疆正在做迎接中国游客的准备。格鲁吉亚拥有伟大的音乐家恰恰图良、亚美尼亚的戏剧传承自古罗马、阿塞拜疆的传统音乐木卡姆与我们新疆地区的木卡姆一脉相承……当今被我们视为中国传统乐器的二胡、唢呐、扬琴等, 其实都是源自丝绸之路。据传, “安史之乱”中的安禄山来自乌兹别克斯坦, 擅长“胡旋舞”。我们准备在 2020 年, 建设 50 个以上的中国文化中心, 让海外游客也看到中国文化与世界各地的内在渊源。通过文化与旅游的“联姻”, 让城与村、国与国之间的人们, 真切感受到彼此确实是命运共同体。



扫一扫请关注“新民艺评”

用新思路盘活上海美术资源

◆ 林明杰



“从石库门到天安门”上海美术作品展参观人数突破了 100 万。现在回过头来想, 这个展览的成功, 除了天时、地利、人和的重要因素之外, 或许还有其他的原因值得探讨。

盘活资源

这个展览除了极个别作品是新创作的, 绝大多数都是上海各家艺术机构的藏品。以新的视角, 新的思路, 新的做法, 来盘活已有的艺术库存, 是这个展览的经验之一。

上海的美术资源积淀非常丰厚, 关键看如何梳理, 如何策划。从红色文化、海派文化和江南文化这三个方面去研究、梳理和策划, 会大大有助于打开我们的思路。

从红色文化角度来看, 上海是中共诞生地, 是“初心”的萌生地; 也是新中国建设直至改革开放成果集中呈现的国际化大都市。伴随着这个历程, 它既有大批反映各个历史阶段红色文化的美术作品, 也有在红色文化推动下创造出的各种新型艺术风格。

从海派文化角度看, 上海是古老文明的中国驶向世界现代文明海洋的大码头, 是中西文化碰撞、交融并产生出崭新的文化、艺术的宝地。它汇集了空前繁荣、多样的艺术观念、形式和极具创造力的艺术家, 进一步研究、梳理, 一定会激发出取之不尽的策展灵感。

江南文化则可以超越行政地域概念, 更大范围地从学术角度来研究、梳理和呈现包括上海在内的江南文化艺术之审美价值和历史意义。在我们博物馆的藏品中, 就可以梳理出大量具有江南文化特点的艺术品, 从古代书画、文房雅玩、庭院建筑到民间艺术等, 数不胜数。但过去我们往



往趋同性地按照中国古代艺术的大概念来呈现, 而缺乏细化的研究。这个领域一旦打开, 必将催生出大量学术成果, 并能策划出许多吸引人的展览、出版物、文创产品等。

尊重规律

“还有一个经验是尊重艺术规律。策划主题性美术展览, 惰性思维容易陷入空泛化、教条化的误区, 作品风格千人一面, 表现手段简单肤浅。作品缺乏艺术感染力, 也不可能达到主题性展览的社会效果。策划时, 相关领导和策展团队一致认为要以艺术作品自身的魅力来呈现主题, 来感染观众, 吸引观众。我们看到, 伴随着一部中共党史, 在上海同时还在演进着一部中国现代艺术史。我们依照这部艺术史的脉络, 遴选了代表性艺术家创作的相关主题作品。从这些作品中, 我们可以看到, 这些前辈艺术名家在创作主题性作品时保持了非常鲜明的艺术个性。对艺术规律的尊重, 对人性的深入体察, 使得他们的作品风格多样, 活力四射, 打动人心。”

跟上时代

立体化的艺术, 也是成功之道。

为了赢得更多、更广的传播, 展览还联动了一个同主题诗歌朗诵会以及交响乐《启航》, 三者相互映衬, 产生叠加效应。当然, 主办方是一个能够有效调动多方资源的机构也相当重要。在信息碎片化的时代, 在人们难以有耐心聚焦于一个事件的网络时代, 如何有效地吸引社会关注, 不仅是策展方法的课题, 也是运作机制的课题。

办主题性大展, 不能习惯于过去的老办法、老套路、老观念, 因为时代在变, 观众在变, 必须与时俱进。譬如要办一个反映改革开放的美术展, 按照老办法, 往往容易想到邀请一批画家、雕塑家创作一系列反映改革开放中各种情景的作品等。但是要知道, 在今天这个影像传播相当发达的时代, 用绘画来再现现实, 其社会效应已远不如过去。我们不妨换一个思路——改革开放的春风, 催生出大量新的艺术风格、艺术潮流, 艺术人才, 我们何不举办一个大型的展览, 集中呈现改革开放以来所涌现出的各种艺术新样式、新探索、新潮流、新势力? 这种百花齐放的空前繁荣正是对我国改革开放成果的最好证明。解放思想, 开动脑筋, 尊重艺术, 尊重观众, 跟上时代, 才能办好主题性大展。

时尚加谐趣, 想象力激活文创

◆ 刘巽达

目前, 几乎所有的博物馆、美术馆、纪念馆都在研发文创产品。广受关注的故宫“朕知道了”的纸胶带, “朕就是这样汉子”的折扇等, 早就激活了“博物馆文创产品”的话题。但此领域的专家坦言, 有些文创产品反响很大, 但经济效益有限, 叫好不叫座。在目前进行文创研发的遗址博物馆中, 盈利的还不到一成。

笔者在海外参观过各种博物馆, 也买过不少文创产品, 比如在台湾故宫博物院购买了翠玉白菜钥匙圈, 在日本的毛巾博物馆购买了一批毛巾画。纵观这些文创产品, 大体不出两种套路: 或庄或谐, 庄谐并举。所谓“庄产品”, 大抵紧扣“镇馆之宝”, 玲珑毕现, 原汁原味, 适合“长卖”, 永不过时。而“谐产品”既有“长卖”, 也有“短卖”——所谓“短卖”, 就是结合博物馆特点, 与文化热点高度契合, 趁热打铁, 热卖大赚。这就需要激情四溢的想象力持续开发产品。

毋庸讳言, 之所以“卖萌”的文创产品会成为首选, 也是因为其时尚加有趣符合现代人的审美心理。但是如何让这种“卖萌”不致消解文化价值, 却是一道严峻的考题。伦敦大英博物馆将他们的童年记忆符号“小黄鸭”

做成博物馆文创产品, 萌萌的鸭子们或装扮成古埃及的狮身人面像斯芬克司, 或装扮成古罗马战士, 或装扮成头戴羽毛头饰的印第安人……这些小黄鸭将内容之庄与形式之谐结合得浑然天成。2000 年底, 大英博物馆开始免费开放。来自政府的资金支持只占其总收入的 30%, 文创产品销售成为主要收入来源之一, 其文创产品年营收高达两亿美元。

我们在“时尚+谐趣”方面, 正在努力追赶, 但论想象力和创造力, 还是存在较大差距。这既有脑洞开得不大的原因, 也有审美能力欠缺的原因。此外, 还有一条极其重要的演进路径: 如何与现代科技结合, 让博物馆“可以带回家”。比如法国卢浮宫曾推出口袋博物馆 APP, 精选了 100 件珍贵藏品的数百幅图片, 并附有详细的背景介绍及馆藏位置说明, 实现了“把博物馆装进口袋”。而梵高艺术博物馆利用 3D 打印技术, 成功复制了梵高的画作, 这些仿品在油画质地和纹理上也能达到惊人的相似程度, 对于热爱油画却无法承担艺术品高昂价格的梵高迷来说, 无疑是个福音。就技术而言, 这些中国都能做到, 但如何能想到并且唤起观众的极大

热忱, 就不容易了。我国颁布实施的《博物馆条例》已为博物馆文创产品的破题带来了良好契机, 并为博物馆发展文创产品提供了法律和制度保障。但要让文创产品进入“黄金时代”, 还有很长的路要走。这不仅需要突破观念局限, 紧搭市场脉搏, 更需要相关从业者见多识广, 加强人文修养。眼下, 从事文博的深谱文博内涵却或缺创意, 从事文创的纵有无限想象却或缺内涵, 如何让两者走近一步, 珠联璧合, 造就复合型人才, 是不可回避的课题。

文创产品的天地何其广阔, 不但可以将古代珍品和现代元素相结合, 也可以和当下的日常生活相结合。只有让文创产品进入寻常百姓家, 才能做大体量, 做大做强。好在我们已经开始走上了博物馆的转型之路: 它不再只是收藏与展示文物的场所, 同时还为当代的文化创新提供了不绝如缕的灵感和素材。他山之石可以攻玉, 我们应将古代珍品和现代元素相结合, 庄谐并举, 以科学与时尚激活博物馆文创产品, 让泱泱文物大国成为文创产品的生产销售大国。