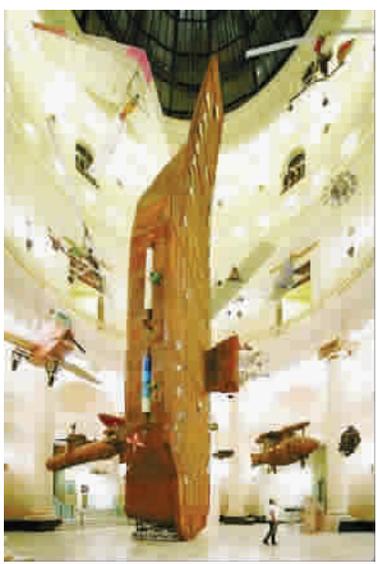




热风

艺术博物馆魅力何来?

◆ 乐梦融



■ 巴西中央文化中心蔡国强个展《农民达芬奇》参观人数冠绝 2013 年全球当代艺术展

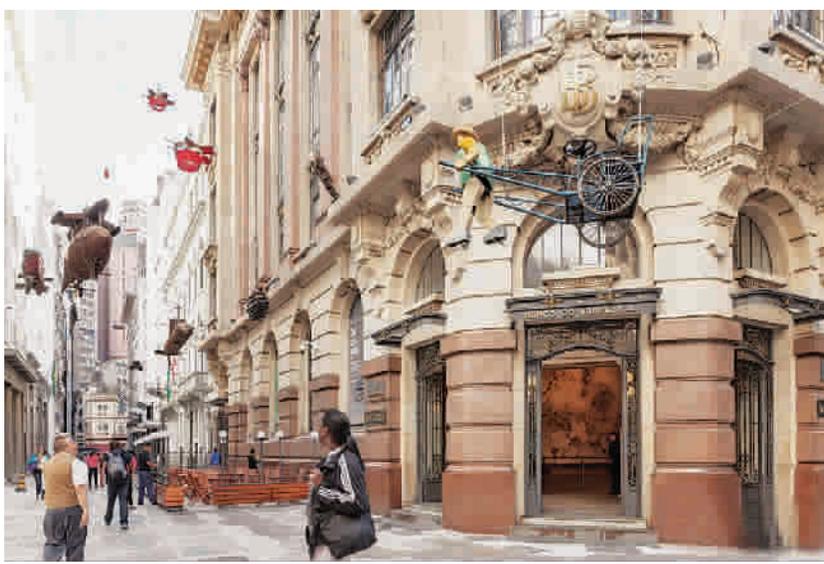


图 TP



■ 上海博物馆“翰墨荟萃——美国藏中国古代书画珍品展”参观者络绎不绝 本报记者 郭新洋摄(资料照片)

近日,英国著名视觉艺术媒体《艺术新闻》(The Art Newspaper)公布了2013年最火艺术博物馆排行榜。巴黎卢浮宫博物馆以全年933万游客成为全球访客最多的艺术博物馆,高于排名第二的大英博物馆(670万客流量),蝉联“吸客”六连冠。大英博物馆则跃居次席,略胜纽约大都会博物馆。

这份榜单的统计数据排名不是按照藏品数量和质量,而是按照人流次数,火还是不火,有实在的量化标准。不过,与报纸一样,博物馆也崇尚内容为王,受众为本;展览内容是提升博物馆魅力指数的关键,交互式的便携导览为博物馆人气加码。

西方博物馆更具魅力

在2013年,人气最旺的前十位艺术博物馆依次是卢浮宫、大英博物馆、大都会博物馆、英国国家美术馆、梵蒂冈博物馆、泰特当代美术馆、台北故宫博物院、美国国家艺术博物馆、蓬皮杜艺术中心以及法国奥赛美术馆。

其中,上海博物馆以194万的全年参观人次在全球艺术博物馆中排名第23位,位列中国第2,仅次于台北故宫博物院(第7)。能够排入前100位的还有中国美术馆(59位)、尤伦斯当代艺术中心(86位)。与此相比,仅仅是在伦敦一地就有3座博物馆入围前10,10座博物馆入围百强,而英国首都的人口总量不足千万。

这项调查做出了一个决定值得商榷,就是将北京故宫排除在遴选范围外。在西方艺术媒体看来,紫禁城遗址更像一个旅游景点,而非艺术类博物馆。要知道,故宫的参观人数

去年高达1400万人次,远远超出卢浮宫。但是,如果把艺术博物馆参观数据对照我国人口总量,博物馆在中国的受关注度和参观频次还大有潜力可挖,当下尚无法与西方同日而语。

大展特展放眼全球

放眼全球,越来越多的亚洲艺术爱好者对大型特展持有热情,愿意拥抱远道而来的艺术珍品。在2012年,荷兰莱茵斯皇家美术馆的“荷兰古典大师展”世界巡展之东京站登顶年度参观人数最多的展览。2013年,全球最受欢迎的展览同样出现在了亚洲,前两位都出现在中国台湾。2013年这两场展览皆由台北故宫博物院举办,从大陆借来的艺术品加上自身藏品举办的“赫赫宗周——西周文化特展”,平均每天吸引了10946名观众参观。另外一场是以来自两岸19世纪与20世纪的岭南画派特展,这场展览几乎与“西周展”不相上下,每天吸引10711人次参观。

受欢迎榜第三的展览出自里约热内卢的巴西银行文化中心,它从巴黎奥赛博物馆借来作品举办的“印象派:巴黎和现代性”展,每天有8099人次参观。来自异域的艺术特展拉斐尔大展在日本国立西方艺术博物馆引起了轰动,文艺复兴时期的大师晚期作品不见得能在卢浮宫这么受青睐。去年是表现主义大师蒙克150周年诞辰,仅凭代表作《呐喊》,纽约当代馆MoMA的参观人次就超过了在挪威本土举办的纪念展。

在巴黎和马德里,西班牙超现实主义艺术家萨瓦尔多·达利独领风骚,为欧洲贡献

了两场最受欢迎的艺术展。在巴黎,达利展览打破了蓬皮杜艺术中心的每日参观纪录,每天达到了7364人次,共计79万人。

“免费参观”且看且珍惜

免费参观政策,无疑能够有效提升博物馆的客流活跃程度,是博物馆参观指标里的重磅炸弹。艺术氛围浓郁的西方国家里,博物馆收费的规则被广泛接受,除了大英博物馆之外,其余排位前十的人气博物馆都要收取门票(大都会博物馆实行自愿付费制)。

相反,在中国和巴西这样的发展中国家,前往博物馆参观的文化刚刚兴起,不设门票为吸引到更多观众注意力扫清了障碍。博物馆的慷慨开门,能够得到客流的回报。

中国艺术家蔡国强个展“农民达芬奇”在巴西里约热内卢巴西中央文化中心免费展览,每天能吸引6400名观众,去年全球举办的所有当代艺术展中,该展览人气全球第一。

上海博物馆去年举办的4项展览进入“全球最受欢迎展览”20强之列,“宝光璀璨——法贝热珠宝艺术展”(第8)、“翰墨荟萃——美国藏中国古代书画珍品展”(第13)、“幽蓝神采——元代青花瓷器大展”(第17)、“镜映乾坤——中国古代铜镜展”(第20),这四项展览全是免费开放。

西方的顶级博物馆里,免费的较少,收费居多,于是,有兴趣的参观者会利用每月特定优惠时段或免费开放日集中前往。如梵蒂冈博物馆每月最后一个周日免费,卢浮宫则每个月的第一个周日对公众免费,因此,在欧美国家,分布于每月的打折日就被视为了博物馆日。

以上海博物馆的这四场展览为例,任何一场放于欧美国家都是值得踊跃购票的展览。基于国家政策,中国的公立博物馆实施免费,这样的艺术之福待参观者珍惜。

艺术博物馆值得一去再去

博物馆参观是一种生活方式,在西方,每月去博物馆参观一次并不稀奇。在名画与雕塑前,有在现场临摹的学生,博物馆里也有不定时的工作坊。在中国,越来越多的学校会把美育课堂搬入博物馆,去博物馆面对艺术品参观讲解,需从娃娃抓起。

近年来,国内媒体与博物馆界积极地在普及博物馆文化,呼吁市民经常走进博物馆,市民反响也推动了博物馆开门办馆的热情,5·18博物馆日当天,中国各家博物馆摩肩接踵的热潮可见一斑。不过,退一步说,设置节日总是为了提倡易被忽视的习惯——360天的清冷与1周的火爆,并不代表市民已真正将博物馆参观视作了休闲与审美的生活方式。

中国的公立博物馆美术馆已实施了免费开放原则,价格杠杆无处发力,能够吸引观众的主要还是在展览品质和服务能力。公众对博物馆有天然的好奇,上海的许多博物馆就开设夜场服务、增加手机导览、开设掌上博物馆以及上海博物馆旅游路线,更在小朋友心里埋下博物馆情结的种子。

博物馆不仅是奇珍异宝的收藏地,也不只是旅游景点,艺术类博物馆一般而言都有自己的学术团队,定期更换展品,用展品来讲述历史,梳理艺术流派,弘扬人类的创造精神,因此艺术博物馆值得一去再去。

大师的高调与低调

◆ 方翔



艺语中的

近日,在申城举行的一场玉雕论坛上,英国一家著名博物馆东方艺术部研究员受到了“大师”们的热烈“追捧”。这些以往在媒体上高调的“大师”们,在这位研究员面前却摆出了难得的低调,并表示希望将自己的作品卖给这家博物馆。这位研究员无奈地表示,我们只接受捐赠,不会出钱购买。

提起“大师”,人们首先感到的就是一种敬畏。特别是在科技界、戏剧界、经济学界等,能被敬称为“大师”者少而又少。然而,在目前的工艺美术界,“大师”却遍地开花,有的以“泰斗”自居,靠蛮横扯旗称霸;有的你划我线,互相倾轧,闹得乌烟瘴气。一位艺评人在微博上写道:“假若在一个艺术场合没遇到一位‘大师’,倒还真稀罕了。”

“大师”的泛滥,一定程度上是由于工艺美

术定价体系混乱所造成的。由于这些作品多是个体之作,因此其定价就显得不那么清楚。而眼下,业界普遍会用制作者的职称,来给其作品定价。很多人在被评选为大师之前,作品大约千元一件,当选后,很快涨价到上万元甚至几万元一件,平均升幅4至5倍,最少也要涨3倍。更多的人在当选“大师”前,作品根本无人问津,当选后则出现供不应求的局面。

已故漫画家华君武先生曾经说过:“用了幽默大师(称呼我),就有点不幽默了。大师不是帽子,不是议价,不是奉承,大师是很少的,甚至现在还没有出现。可惜在我们社会上已经不值钱了,随便就可以给别人以大师美称。”

真正的大师应该是在美术史上产生重大影响,是开宗立派的人物。他也许在当下充满争议,但他经得住时间检验和淘汰,最终成为在后世具有巨大影响力的艺术家。少一些“人造大师”和对“大师”头衔的痴狂,或许有助艺术圈和艺术品市场返璞归真。

中国“新水墨”“新”在哪?

◆ 蔡万霖



他山之玉

既然现在出现了中国“新水墨”,那么,与之相对应的就应该有“旧水墨”即传统水墨。从理论上讲,没有“旧”也就不存在“新”,所以我认为两者之间存在着一种传承关系,这就要求画家只有了解了“旧”的传统水墨,并在这种传统水墨的基础上取得“新”的不同或者说新的突破,才可称得上是“新水墨”。中国新水墨既不应该是简单的临摹和综述前人技法,也不应该是拿中国特有的宣纸和水墨色彩画洋画,对外国艺术直接引用。这些都是对中国新水墨创作本质上的偏离。

除了以上情况外,目前艺术市场上的“新水墨”展还有两个常见的误区。其一,仅是形式上的“新”。再有一种就是,以“新水墨”展推当代新人新作,即新人之“新”。

中国新水墨之“新”的判断表现在四个方

面,分别是:中国精神、水墨传统、时代特色、个人风格。

中国精神不仅是我对中国新水墨的第一个判断标准,而且是我对所有中国艺术品的第一个判断标准。水墨画不仅是中国精神、民族精神和中华文脉的载体,而且它其中渗透出的中国人的价值观、世界观和人生观等也潜移默化地影响着国人的精神和气质。其次,所谓的水墨传统,即对传统水墨的技法方面、哲思方面认识比较深刻,对传统文化研究比较有成就。再次,新水墨中表现出的价值和艺术哲思要展现出时代的风貌。在新水墨中我认为应当看到艺术家所处的时代气质。最后,个人风格要求艺术家必须要有自己的风格、独特的绘画语汇和艺术思想,展现出当代中国所特有的笔墨文化这种语境,并且在这种基础上有自己的理解、自己的思想、自己的造诣,自己的态度等创造出关注周围生存状况并有人文关怀思想的作品。(来源:雅昌艺术网 有删节)