

元旦小长假不少市民选择接受艺术熏陶 逛美术馆渐成过节时尚



中华艺术宫人气颇足
记者 胡晓芒 摄(资料照)



在龙美术馆西岸馆举办的“荷兰黄金时代名作展”依然很受欢迎



马上评

文化软实力

记得以前看外国影视剧,剧中主人公每次到了假期、新年,都会相约去艺术馆逛逛,谈淡情,看看展,感情也在徜徉画作间得到了升华。

在国外,美术馆事业之所以蓬勃发展,一方面与城市建设的明晰目标紧密相连,另一方面呼应的是生活在这座城市的人们日益增长的文化尤其是艺术审美需求。繁荣的文化艺术不仅滋润着市民的生活和心灵,更成为国际大都市的一道风景。

近几年,上海将城市文化定位对标纽约、伦敦、东京、巴黎等,并展开调研。其中针对美术馆,两组数据对比耐人寻味:美术馆总量方面,上海相比伦敦、巴黎、东京、纽约不相上下,美术馆实力提升明显,具备相当的国际竞争力;不过,在美术馆的人均访问量方面,上海却与其他几个国际大都市仍存在不小的差距。

由此引出的思考值得关注:数量如此之多的美术馆如何从物理的存在中跳出来,与大众建立起深层的连接。而其中关键,或许就从如何提升节假日期间的观展人次开始——在节假日期间有意识地选择重量级展览,在打响美术馆招牌的同时,也能在潜移默化间培养起一批固定拥趸。而这一点,同样也是上海这座国际大都市文化软实力的一种体现。

间观展人数达到了2066人次。作为开馆的重头戏,上海宝龙美术馆开馆同时推出常设展览“书藏楼珍藏展”,主要收藏近现代及当代全国书画名家的存世精品,近现代及当代百余件名作,都是近年拍卖场上的最具人气的封面作品,都藏于此。

在龙美术馆西岸馆,“伦勃朗、维米尔、哈尔斯:莱顿收藏荷兰黄金时代名作展”辐射着艺术吸引力;在余德耀美术馆,艺术家阿丽莎·柯维德在亚洲的首次个展“格物致新”以“高颜值”在社交网络引发关注;在上海喜玛拉雅美术馆,本应感谢的“奇迹:贝利尼家族与文艺复兴特展”应观众不灭的热情,延展至1月23日,观展“奇迹”仍在馆内上演……

本报记者 厉苒苒 乐梦融

找到了当下的链接点。

民营美术馆成香饽饽

除了申城几大公立美术馆已然成为申城文化地标,还有很多民营美术馆于中心城区星罗棋布,它们共同丰富着人们身边美的“色阶”,也共同装点着申城欢乐的节庆气氛。

值得一提的是,新开馆的两座民营美术馆参观人次也都进入了上海元旦美术馆参观人次的前五位。吴中路虹井路口建成了一座文化艺术综合体。12月30日,新开幕的明珠美术馆吸引了高达3709人次的参观量。日本建筑大师安藤忠雄倾力打造的光的空间(Light Space)位于该综合体,整体空间由7楼的新华书店与8楼的明珠美术馆组成,美术馆和书店通过一个独特的星空穹顶多功能活动区域连接,“艺术+阅读”开启了文化体验的新模式。新华书店在这里有了极高颜值。

去年11月开馆,位于闵行漕宝路与新镇路的宝龙美术馆元旦期

展览累计观展人次突破30万。

“从石库门到天安门”上海美术作品展是具有史诗气质的大型红色主题展览,用艺术方式展现党的光辉历程,让中国共产党的光辉历程铭记人心,展览堪称上海美术家一次整体亮相。展览紧紧围绕中国共产党在上海诞生,从上海出发,带领中国航船穿过激流险滩,踏平惊涛骇浪,带领中华儿女一起实现“中国梦”的伟大进程,从石库门,到窑洞门,到天安门,到复兴之门,显示中华民族灿烂的前景。记者留意到,小长假期间参观这一展览的观众几乎都是自发前来的散客。不少观众感慨:国家的昌盛与人民的幸福是这样来之不易。

此外,正于刘海粟美术馆举办的跨年大展“中华创世神话——互联网艺术大展”在节日期间也吸引了不少家长带着孩子前来。这一展览将高科技与艺术相结合,让人机互动、VR、AR、3D打印、人工智能等一连串新潮的名词为展览插上畅想的翅膀,也为遥远的中华创世神话

文化娱乐现象 述评

元旦小长假,精神世界接受一次艺术熏陶,已经成为不少上海人的选择。昨天,一份来自市文广局的统计数据显示,三天的元旦小长假期间,申城美术馆共举办展览约60场,吸引约6.5万人次观展。美术馆已成为申城市民过节新去处。

中华艺术宫独占鳌头

元旦期间,中华艺术宫门庭若市,好不热闹,其3.2万人次的全部观展人数几乎占据全市美术馆总观展人数的一半。

96件作品,串起中国共产党96年的光辉历程。在中华艺术宫里,最受瞩目的当属《从石库门到天安门》展览。小长假期间,仅该展览就共计接待观众27800人次。开展两个月以来,受到社会各界高度关注和好评,观展人气始终高涨,为此主办方特意延长展期。截至昨天,

让传统文化活起来

一个月前,大型综艺《国家宝藏》首播,几乎一夜刷屏。一个月后,百集纪录片《如果国宝会说话》在新年伊始首播,金的、银的、铜的;石头的、玉的、陶的、纸的;宗教的,人文的,现实的,抽象的……齐齐为这个冬天的“文物热”再添一把柴。

《如果国宝会说话》摒弃了“长篇论述”,用足够的短小精悍,将一个个“大国重器”浓缩在了五分钟的视频里。尤其,为每个文物都设计了特别的出场和语言习惯,让文物“诉说”发生在自己身上鲜为人知的传奇故事和曲折经历。

聚焦国宝本身

相较于其他纪录片,或者文化类综艺节目,《如果国宝会说话》更直接地将所有注意力聚焦于每一个被选中的国宝本身,在这里,文物是独一无二的主角,被360度无死角呈现。

昨晚开播后第一个亮相的文物是“人头壶”,来自于并不算太为普通

5分钟浓缩数千年前世今生

央视纪录片《如果国宝会说话》为“文物热”再添一把柴

观众所知的西安半坡博物馆。但纪录片没有渲染猎奇和神秘的曲折表述,也避免了高冷的学术性叙事,只是用充满情感的镜头,不断地从各个角度拍摄人头壶。五分钟后,“人头壶”的样貌和历史,牢牢地印刻在观众的脑海——人头壶,红陶材质,由仰韶文化先民制作于6000至6500年前;器形呈人头葫芦身,平底。人仰头,面带笑容,神态安详;壶背有流,是一件盛液体的生活用具;壶造型古拙,手法简练,艺术价值极高,是中国古代陶塑艺术的启蒙作品。

为了更好地诠释这份“启蒙”,细心的观众还会发现,五分钟的短片里另外藏下了三件顶级的辅助文物,分别是马家窑文化的舞蹈纹彩陶盆、仰韶文化的人面鱼纹彩陶盆和甗鹳鱼石斧图彩陶缸,可以说信息量和诚意都满满。

镜头充满情感

虽然只有五分钟,没有表演和铺垫,但《如果国宝会说话》并不是简单枯燥地呈现。仍以“人头壶”为例,导演组根据人像仰头的形态,把它放在一片星空的背景之下,向观众展现出了一幅仰望星空的唯美画卷。六千多年过去了,我们进食、生存、繁衍不断进化,而今它凝望着,思索着,仿佛看透了你我命运。五分钟里,纪录片讲述了它的身上承载着工匠的情感、主人的寄托和历史的厚重。

近年,随着移动互联网技术的成熟以及网络自媒体的兴起,一集几分钟的微纪录片成为一种潮流。由中宣部、国家文物局和中央电视台共同策划、央视纪录片频道承制的《如果国宝会说话》,同样走个性化叙事路线,虽然每集只有五分钟,但纪录片将每件国宝视为“明星”打造,为其“私人定制”造型场景,寻找最适合传播的“说话”风格,让文物一点都不寂寞。昨晚,无论是9000年前的贾湖骨笛,还是“萌萌的”陶鹰鼎,或是最薄处0.2毫米的龙山蛋壳黑陶杯,他们各有各的孤寂、悲伤、喜悦和自己的故事。

本报记者 孙佳音

记者手记

小身材大味道

为了适应互联网时代的节奏,让更多繁忙的人“快速充电”,央视纪录频道这一次选择搭一搭短视频的快车,从新石器时代到唐宋元明清,以中国历史纪年来建构百集国宝的顺序,每集浓缩于5分钟,讲一件国宝的故事。

五分钟不算长,但五分钟如果能让观众,从一件件文物身上,观察、触摸、研究、体认,从而感知古代中国人以及创造者的温度和态度,甚至从这每天重播三次起的五分钟里慢慢解读出多个维度的信息,渐渐重建起一部基于物质遗存的中华文明史。我想《如果国宝会说话》就真正诠释了一句很久远的广告词,小身材大味道。

孙佳音

“人头壶”(上)及辅助文物

