

发挥展览引导力,为美术场馆发展铸“魂”

■王清杰

从大约十年前开始,在全国范围内,掀起了一股美术馆建设热潮,但大部分存在“魂不附体”现象,即美术馆项目体量庞大、占地广阔,建成后却难以有效利用,且长期运营对地方政府财政负担重。同时,美术馆多缺乏足够藏品与人才支撑,常设展厅少,依赖临时展览填充空间。美术馆面积越大,所需展览越多,但优质展览资源稀缺,导致硬件与实际内容不匹配,需社会各界尤其是政府关注。

2023年,习近平总书记在给中国美术馆13位老专家老艺术家回信中指出,美术馆有“典藏精品、展览展示、公共教育、对外交流”等方面的职能。为此,需要“坚持正确政治方向,坚持人民至上办馆理念,践行社会主义核心价值观,在高质量收藏、高水平利用、高品质服务上下功夫”。近几年来,笔者参与了廉政文化展、首都机场文化展示、中央国家机关书画展等几百场展览展示活动,对展览的“引导力”进行了思考。基于此谈一点自己的体悟。

一、闲置资源与从业人数的不匹配

美术馆是一个国家、一座城市的文化地标,是不可或缺的专业性文化场所。部分美术馆的场地资源与展览需求信息不对称,导致展览场地资源闲置浪费,没有承担起美术馆的职能。

八大美院每年的招生人数上万人,除此之外的各类高等院校也开设了美术相关专业。经历了四年的系统学习,学子们将走上艺术从业或者相关岗位。相对于其他行业,艺术的道路尤其漫长,只有在对世界不断地探索与生活历练中才能成就自己。尽管人群庞大,但在不能获得即时的物质反馈情况下,能坚守者几乎万里挑一。一个流传已久的笑话是,上过美院之后,就业途径竟然是,进教培机构,教新一批学子继续考美院。对于素人艺术家来说,需要有一定的社会扶持措施。而在美术馆举办展览无疑是一种莫大的激励。但当前美术馆总是眼睛向上,将展览的机会面向已经有一定知名度与影响力的艺术家身上,导致持续的“马太效应”,需要有行业的调剂机制,打破这一僵局。

面对这一问题,笔者于2012年组建的国艺华文(北京)文化发展有限公司,整合民间民营资本,先后成立了国艺美术馆、中国书法展览馆,得到了社会各界的大力支持。该项目提供了一个行业资源与艺术从业者相向流动的渠道,建立了专业化、规模化、多渠道的推广机制,为艺术家提供了能够实现艺术梦想的平台,进而营造一个丰富多元、充满活力的展览展示平台。通过举办、承办各式各样的展览及活动,在实践中总结了一些经验,近200多个大型展览,直接受众面达上百万人次,间接受众达上亿人次,在海内外文化艺术界产生了良好的社会反响。

二、凝聚各方力量,发挥“展览引导力”

展览文化的引导力和示范力是巨大的,它在风尚引导、社会发展、文化传承等方面的作用显而易见。成功的展览展示活动能够使大众在精神文化方面的需得到更

好地满足。

在展览实践过程中,笔者提出“做有社会担当,有责任感,大众可参与的文化展览机构”,在实践中看到展览文化的重要性,提出了展览文化的“社会引导力”这一观点,引起了社会各界的共鸣与关注。作为一个民间的、公司化运营的文化展览机构负责人,笔者深感责任重大,使命艰巨,希望展览的“社会引导力”这个命题能够更多地引起业界的重视。在适当的时候,可以召集文化展览界同行,围绕这个命题展开更为深入的探讨,共同推动文化展览事业持续、健康、稳步向上发展。民营美术馆及中小展览机构扶持及建设迫在眉睫,中小型美术馆是最贴近生活,贴近大众,社区级美术馆为居民提供参与和交流的平台,更宜对文化推广及促进邻里之间的沟通和互动起到带动作用,民间美术馆(中小型美术馆)对文化活动举办更简单,大众也更容易参与,尤为社区文化可以带来愉悦感和参与感,缓解日常生活中的压力并增加幸福感,中国文化中的书法,美术,剪纸等等,在社区中,宜传播,宜接受,是粘合剂,是精神寄托。

今年11月,由广州美术学院主办的“首届GAFA中国民营美术馆馆长论坛”,共同探讨民营美术馆未来可能性与发展之路。值得一提的是,在本次论坛举办期间,七家美术馆还达成了一项重要的馆际合作,计划将通过建立美术馆会员互通互认机制,为观众提供更优质、便捷的艺术观展体验和服务,践行美术馆作为公共文化服务机构的责任与担当,我感觉这是难能可贵的。

由具有公信力的学术机构牵头,将民营美术馆的难处、苦处与成绩摆在公众面前,引起官方与社会的重视,这是一个很好的开局。而组建民营美术馆之间的“联盟”,更有抱团取暖、互通有无的意义。一位学者曾说过,有些文化资源,在官方手中,还不如在民营美术馆手中。所指的是,民营美术馆从业者有着强烈的“爱好驱动力”,这种创业热情与工作灵活性,是有条不紊的公立美术馆所不具备的。在国外成熟的行业体系里,政府对民间资金支持美术馆的免税、抵税等政策优惠,推动了整个社会的艺术热情。许多美术馆外常年排着长队,显示出极强的社会引导力,也能更好地提高全民的文化素质。

三、重视中小美术馆建设,加强社区文化建设与引导

如今多元文化的展览繁多,全国每年举办的规模展览以万计,较之五年前翻了数倍,受众面之广可想而知。

展览作为有形的媒介和有效的传播手段,是视觉艺术形态,更是一项复杂的综合系统工程。成功的展览本身所固有的文化属性和社会教化功能,积极地发挥着其潜在的社会引导力作用。相对于大型美术馆的标杆意义与形象意义,中小型美术馆更好地契合了社会的发展需求,在传播文化、承担社会职责方面更加具有灵活性。

以广东某美术馆为例。该美术馆位

于广州昔日的城乡结合部,从诞生之初就与社区有着不可分割的亲密关系,发起人将美术馆馆设置在居民楼的顶楼。其后,美术馆的研究与展览密切关注着持续发展变化的城乡结合部,将社会现象纳入了历史视角里考察,引发了一系列相关的观察介入、话题讨论和艺术实践。他们通过驻地化的日常工作,在“种植”中生长成两年一届的社区艺术节,与周边结构丰富的社群共同构建艺术社区,激发人们对公共空间和日常生活的重新想象、思考和感受。“因此生发的觉察和捕捉,经由艺术的敏锐,从美术馆散发到街道、医院、学校、小区、村巷、线上。”举办的社区艺术节以“我们的距离”为主题,关注当下的现实情境与关系问题,并下沉到潜藏已久的日常症结。在“我家分馆”“同一屋檐下”“日落音乐会”“黄边连连看”等一系列艺术项目和社区行动中,美术馆和来自各地的艺术家、共创者,以及社区居民一起,尝试为“谁是我们?什么是距离?社区在哪?我们和什么之间的距离?”等问题,提供若干不同的解答方式和切入路径。

文化传播是离不开人文的,社区文化在如今社会的发展中越来越重要,社区文化建设能够增强凝聚力,可以让社区成员从内心产生一种积极向上和进取的精神,这种激励表现在正面的引导而不是消极地满足需求,表现在内在的引导而不是表面的推动。社区文化建设还可以解决精神方面的社会问题,为社会主义现代化建设创造更加有利的社会环境。不断开展各种优质文化活动,能够加强社区文化建设,不但净化了社会环境,还改善社区居民的精神风貌。

四、线上线下结合的发展思路

在2020年疫情暴发之前,美术馆主要是承担线下展览,受众群体有限,覆盖面窄,只有亲自到现场才能体会文化艺术的魅力。新冠疫情对美术馆开展艺术展览和公众互动都提出了新的挑战,但美术馆人并没有裹足不前,而是在逆境中迸发出了创新的力量,积极开展线上活动。大多美术馆都集中力量在短时间内注册了全域各类云账号,除微博、微信公众号外,视频号、抖音、B站、小红书几乎成为各馆标配。线下活动恢复后,因工作量激增而带来的线上线下同步的服务压力给各馆带来一定的平台运维困境。各馆因时而变,对已有的线上平台进行分析整合,根据公众关注和活跃度判断平台的可持续性,做好减法,打破单一化、模式化的套路式服务。同时,注重自身数字平台建设,逐步将已有的线上项目梳理整合为自有平台资源,使公众可以更为便捷地、系统地享受到美术馆的数字时代带来的更多服务。

以敦煌研究院为例,2022年底,全球首个基于区块链的数字文化遗产开放共享平台——“数字敦煌·开放素材库”正式上线,来自莫高窟等石窟遗址及敦煌藏经洞的6500余份高清数字档案面向全球开放。世界各地的学者、文化爱好者只需坐在家中轻点鼠标,就可浏览超高分辨率的窟内图像,实现了“游敦煌不必要到敦煌”。

如今,许多美术馆已经将数字、宣传、教育等部门更为紧密地结合在一起,以应对公众对线上线下互动体验的双融合需求。线上线下融合是未来发展的大势所趋。艰难与坚持并存的情况下,美术馆转变思路,利用新的技术和手段发展出新的文化传播体验,多样的教育方法和多元的接受方式增加了美术馆的吸引力和普及性。

当下,很多展览举办单位为展览花费很大的财力、物力和人力,但往往没有达到理想的效益和效果。这是策展机制不成熟、策展思维不充分的表现,展览应该做好自身的文化延伸,组织相关学术讲座、观展体验和展览衍生品的开发推广,既要让观众真正进入到展览中去,又要使观众在参与展览互动过程中,真切地获得文化知识熏陶和艺术审美普及,通过观展和欣赏艺术作品得到收获与提升,这样才能使当下的展览附加文化价值得到充分有效地体现。

结合展览的文创产品开发也是重要的一个部分。根据美术馆发展特点进行分类,结合现代材质和生活用具进行设计研发,向先进的博物馆、美术馆学习,融合大家的智慧,利用自身硬件条件,努力把体现时代精神的文化艺术推向大众,以适应人们日益提高的物质文化生活水平的需要,提高并满足社会不断发展的精神文明建设的需求。这是现代美术馆的服务功能所必须,也是时代趋势所要求,更是文化发展所需要。

我们熟知的“故宫文创”,其中产品的成功不仅在于其创意和设计,更在于它们能够将古老的文物以现代人更容易接受的方式呈现出来。例如,故宫推出的凤冠冰箱贴在上月三个月内销售了近8万个,带动了同系列文创产品的销售总额突破1000万元。此外,故宫还推出了各种高评价的文创产品,如福袋香囊、吉语包挂福袋、照月花影来台历、雪趣马克杯、千里江山-观山杯等,这些产品不仅具有高颜值,还融合了传统文化元素,深受消费者喜爱。

故宫文创一年的销售额达到了15亿元。这一数字展示了故宫文创产品在市场上的巨大成功和受欢迎程度。美术馆藏品的IP化是经过二次元的再升级开发加以推广。形成更多美术馆赋能的价值,使得馆藏作品价值提升,也带来一些经济价值。藏品的IP化,经过再开发,成为日用品、快消品,亦能更容易推广及让现代人接受,更好的在国际上发挥影响力,得到更好的文化推广及传播。能让中国文化更容易的走出国门,走进千家万户。让中国文化随处可见,让中国文化更好的体现中国文化价值在当前国家大力扶持文化产业发展的背景下,通过多方面的探索与实践,逐步与国际接轨的展览文化必将成为弘扬和传播中华优秀传统文化的重要途径。文化是博大的,展览是直观且有“引导力”的,每一场优秀的展览都会为社会提供精神意义,让我们真正为美术馆事业“铸魂”。

(作者为国艺美术馆馆长、书画家)