

从互联网企业建美术馆 看科技巨头如何玩转艺术市场

■彭泽云

近期互联网企业京东、腾讯纷纷宣布成立私立美术馆,与去年不断出现的地产系私立美术馆倒闭的消息形成了鲜明对比。伴随着产业的转型,美术馆的资金方从曾经的煤炭系转换到地产系接盘,但随着近几年地产行业结构性调整,地产系私营美术馆产生了闭馆潮,互联网企业能否接捧地产公司,入局私营美术馆,成为新一轮大玩家。我们不得不思考:互联网巨头能否真正理解艺术的自由精神?其动机、优势是什么?科技与艺术的结合,最终会孕育出怎样的文化形态?这场“文化雄竞”背后,是品牌软实力的较量,还是城市文化发展的新机遇?

(一)以“文化”为媒介的资本、品牌、生态综合战略布局

根据法国社会学家皮埃尔·布迪厄提出的“文化生产场域”理论,市场作为场域中的竞争空间,参与者通过积累“资本”(经济资本、文化资本、社会资本)争夺支配权。不同类型的资本(经济、文化、社会、象征资本等)通过市场进行转化与确认,最终实现其价值。互联网企业入局私立美术馆,本质是一场以“文化”为介质的资本转化游戏,通过“文化资源-文化资产-文化金融”链条实现资本增值;以美术馆为支点升级品牌形象、布局数字生态。最终,通过文化资本积累(布迪厄的

“象征资本”)提升企业社会场域的话语权。其战略既符合艺术社会学揭示的“艺术-资本-权力”互动逻辑,也体现了互联网巨头从“流量竞争”向“文化生态竞争”的转型。但需警惕过度商业化对艺术自主性的侵蚀,避免“文化”沦为资本的附庸。

(二)互联网企业美术馆的三板斧: 凭什么碾压地产商?

从行业趋势来看,互联网企业投资美术馆的优势主要体现在三个方面:一是资金实力更强,二是能将科技与艺术深度融合,三是品牌年轻化需求与美术馆受众高度契合。

1. 资金端:从“依附性输血”到“战略性投入”,抗周期能力更强

地产系美术馆的核心矛盾在于资金依赖地产母公司的“输血模式”。2022年以来房地产调控加剧,地产行业下行,母公司资金链紧张,美术馆便失去了稳定的资金来源。如广东时代美术馆因时代地产资金链断裂一度闭馆、青岛西海美术馆因资金困境闭馆,在北京、上海、深圳设有空间的OCAT(华侨城当代艺术中心),多个展厅先后停止对外开放。相较而言,互联网企业(如腾讯、京东)的资金来源是主营业务(社交、电商、科技)的持续盈利,其现金流更稳定,腾讯2025年四季度的净

利润仍保持稳定增长,京东的电商业务也在持续扩张,这种资金韧性使得互联网美术馆能更好地抵御经济周期波动。此外,互联网企业对美术馆的投入属于战略性品牌与文化布局,而非短期的“地产配套”需求。

2. 业务端:科技与艺术的深度融合,拓展美术馆的“边界”

互联网企业的核心优势是科技能力(如大数据、AI、VR/AR、区块链等),这些技术能直接赋能美术馆的展览呈现、观众互动、运营管理。首先,展览形式创新上,京东美术馆提出“以艺术与科技链接世界”的定位,计划通过数字技术(如VR、AR)打造沉浸式展览,让观众“穿越”到艺术场景中(如李可染的《蜀山春雨》可通过VR还原创作时的山水意境)。其次,观众互动升级,利用大数据分析观众的审美偏好,推送个性化的展览推荐(如腾讯美术馆可通过微信、QQ的用户数据,了解年轻群体喜欢的当代艺术风格,调整展览内容);最后在运营管理优化上,通过区块链技术实现艺术品的溯源与版权保护,如阿里拍卖的“区块链存证”技术,可用于美术馆藏品的 authenticity 验证。

3. 品牌端:连接年轻群体,实现“品牌-艺术-用户”的闭环

以年轻人为主要用户群体的互联网

企业能通过自身平台(如微信朋友圈、抖音、小红书等)推广美术馆的展览,吸引年轻观众参与;同时,美术馆也能成为互联网品牌的文化符号,提升品牌的“温度”与“调性”。如腾讯美术馆可与微信的“表情包”功能结合,推出艺术家联名表情包,吸引年轻用户关注。

对比传统地产商与互联网企业在美术馆运营方面的差异。互联网企业投资美术馆确实展现出与地产商不同的优势。腾讯和京东的项目都强调了科技与艺术的融合,这与它们的技术基因相符。可以总结出几个关键点:互联网企业拥有更灵活的资金运作模式,能够将美术馆纳入品牌战略;数字技术为艺术展示和传播提供了新可能;年轻用户群体也更契合互联网企业的受众定位。

总之,互联网企业的入局,为美术馆行业带来了新的资金模式、科技能力与品牌连接,使其能更好地抵御经济周期波动,实现“商业-艺术”的平衡。而互联网企业高层的审美偏好,也将推动艺术审美的多元化。未来,美术馆将成为“科技-艺术-城市-用户”的核心连接器,并呈现科技化、多元化、跨界化、年轻化的“四化”趋势。当企业掌控艺术界话语权时,我们是否正在见证“文化资本主义”的崛起?这场盛宴中,真正的艺术守夜人又在何方?

从“观看”到“对话”:数字化语境下公共艺术的生态转向

■张嫣格(济南大学美术与设计学院副教授)

近年来,针对中国公共艺术的审美表现乏力、生态属性薄弱、本土文化话语缺失等多重生态发展困境,正通过一次次诸如“创作与解读权博弈的讨论”的热搜事件进入公众视野。太原北美新天地商场门口的倒立马的雕塑被连夜拆除,雕塑作品《汉武雄风》被不少网友评价为“活埋汉武帝”“诡异”“用心险恶”等。作为创作者以寓意深刻表达公共艺术的审美意蕴,而公众则从激烈的情感反应与方言谐音中折射出审美差距与生态失语等问题。如何合理挖掘“众心筑艺”的核心理念,建构一个融合艺术创新与大众接受为一体的审美表达,使其成为传统文化当代转化的集中体现。这不仅是激活传统、彰显当代生命力的重要载体,更可作为生态文明理念与城市更新的深度融合的实践路径。

一、公共艺术生态失衡: 艺术家与大众接受的“脱钩”

公共艺术生态失衡并非简单的审美疏离,其深层原因在于艺术家创作理念与大众审美语境之间的错位。在全球化语境中,艺术家追求个性表达与先锋观念。雕塑作品《汉武雄风》之所以引发全网的广泛讨论,关键在于艺术创作者塑造的汉武帝这一历史形象很难与大众内心的审美认知达成情感共鸣。艺术家试图以超越大众审美范式的艺术语言,承载历史与文化的肃穆与厚重。然而,这种高度凝练的表达却与大众的审美接受产生了“审美断裂”。公共艺术一旦进入大众视野,不再是

单向地传递观念与思想,更多的是大众审美参与与文化互动。

公共艺术生态失衡更像是艺术家与大众的审美错位。艺术家的创新立意被大众在网络传播中失去本意,甚至恶意解读。太原商场的“倒立马”,被地域方言发酵的“逆头马”谐音梗陷入了雕塑被拆除的境遇。艺术家与大众之间的对话机制出现了偏差。

二、从“观看”到“对话”: 社会介入驱动艺术新生态

在新媒体盛行时代,公共艺术新生态的构建尤需强调其社会介入性。艺术家与大众的参与过程逐步从主体性向共享性导向转变。当然,这并非艺术家要一味地迎合大众审美,而是以社会介入为目的,打破“观看”隔阂,搭建一种参与式的对话性艺术。

公共艺术既是文化软实力建设的重要载体,也是生态文明理念融入城市更新的有效途径。

推动公共艺术从“城市地标”向“生态媒介”转型,探索公共艺术在城市建设中的生态价值机制。大众在参与中获得良好的生态素养,提高生态意识,强调人与自然、人与环境的生态共同体意识。

三、迈向共生: 构建公共艺术的生态格局

首先是参与主体的共生。中国公共艺术的生态格

局,正经历“空间性”从个体性向集体场域建构的范式转移。这实质上是艺术家与公众之间“共生关系”的建立。

在此进程中,艺术家不再囿于工作室进行创作,转向对公共场域的深度介入与塑造。在此过程,艺术家亟须关注大众所面临的社会问题、地域生态以及情感记忆等多维度的议题,通过大众的实效性参与锻造出超越“话语权”的新型艺术民主。

其次,是文化形态的共生。公共艺术的新生态是传统与当代文化的“共生”。公共艺术作为文化对话的枢纽,架起了传统与当代的桥梁,让公众在参与中获得沉浸式审美体验。

更重要的是,人类生命精神的共生。中国公共艺术的发展,不仅为城市更新注入了优秀文化精神和审美活力,更是根植于地域文脉,增进大众的文化认同与精神归属感,在数智浪潮与人文精神交融中追寻共同的价值目标。

总之,以新主体创造的艺术新生态,赋予了鲜明的时代对话。中国公共艺术的新生态紧密连接艺术工作者与大众群体,承载着文化传播、生态美育、社群凝聚等多重社会效应。艺术工作者从作品解读、艺术评论、公共讲座、媒体传播等多维角度帮助大众更深入地理解艺术语言,提高审美素养,同时也将大众的社会参与更好地反馈给艺术工作者们。二者相互滋养,形成良性的互动,公共艺术才能成为“共鸣”的驿站,这也是城市更新的必经之路。