

植根传统 融汇中西

——河北省对外文化交流中心参展艺术家及机构展示(三)

编者按:在即将于2018年1月10日至14日举办的第23届美国洛杉矶国际艺术博览会(以下简称“洛杉矶艺博会”)上,中国文化传媒集团首次与河北省对外文化交流中心合作,推出以“墨韵檀香 当代中国的文人书房”为主题的综合展区。该展区在河北省委宣传部的支持下,由河北省文化厅指导,河北省对外文化交流中心承办,将带来当代艺术家尚春、郭志红、安泊金的水墨作品,以及家具企业艺朵、旺年鸿提供的文人家具。在架上绘画与古典家具的有机结合下,让古典与当代在同一时空中彼此接纳、融合,绽放出绚丽的东方文化艺术之花。

用产品讲述中国文化

——河北艺朵文化产业投资有限公司

□□ 焦辉

品谈历史文化、赏鉴名胜古迹、浏览诗词韵,做到这些你无须手不释卷,也不必远涉千里,只需拥有一方木石文化茶桌,便可领略一番精彩的中国文化韵味,而这一融历史文化、雕刻艺术、传统工艺于一体的茶桌创造者,便是诞生于河北石家庄的原创文化品牌“艺朵”。

“茶,是中华民族的举国之饮,河北虽然不是茶叶产区,但茶文化氛围浓厚,茶消费市场非常广阔;但能代表河北茶文化的品牌寥寥无几,为什么不从茶器入手,创建一个代表河北茶人的品牌呢?”谈起艺朵的创立,董事长焦辉如是说。

艺朵的由来源自于一个小插曲。因为喜欢喝茶,焦辉经常会约上几个茶友品茶小聚,喝茶的木制茶盘因为长时间经开水浸泡和北方干燥气候,便出现了开裂等现象。焦辉想,石头既不怕

干,也不怕高温,为什么不用石头做茶盘呢?但走遍市场、搜遍网络却怎么也找不到,无奈之下,便自己找了一块石头打磨、雕刻,做了一个茶盘。再次邀请茶友们喝茶时,大家对这个石头茶盘的创意充满兴趣,并要求也给他们做一块。这给了焦辉很大的启发,既然大家这么喜欢,而且也非常耐用,为什么不让更多喜欢喝茶的人使用呢?

于是焦辉开始了艺朵品牌的创立和市场推广。2008年第一批石茶盘投放市场,满怀期待的焦辉本以为会受到市场的热烈追捧,但却反响平平,经销商反馈的情况是“卖点不突出,附加值不高”。深思之下,焦辉决定从选材、器型和工艺上再下工夫,但依然迟迟没有打开市场,企业发展陷入艰难境地。

一次偶然的机会,焦辉带着产品参加了2012年的河北省首届特色文化产品博览会,当看到许多传统产品、工艺品因为有着深厚的文化底蕴而广受追捧,特别是主抓文化的省领导在艺朵展位视察时对焦辉说“东西做得不错,但缺少生命力,应该考虑用文化打动更多人”,焦辉痛定思痛,当即决定以文化为核心竞争力,对企业发展进行重新定位。

作为河北的企业,焦辉首先想到的是将更多家乡文化融入产品设计,而茶作为中国传统文化的重要组成部分,与国学、禅学等文化内容有着千丝万缕的联系,将它们融为一体,不仅丰富了文化的表现形

式,更可以肩负文化的传承与推广;在产品的形式上,焦辉更是大胆创新,用木石结合茶桌替代常见的茶盘,大大提升了产品的创作空间和表达内涵,且实用性明显增强。

2013年,河北省首届茶文化博览交易会,在石家庄举办,焦辉带着新研发出的古中山国文化茶桌、爱莲桌等产品参加了展会,不仅广受商家和消费者的热捧,还成为展会的一大亮点,受到媒体的广泛关注。“当企业由经营产品转变为经营文化,企业也得到了质的飞跃和发展。”焦辉感叹。

经历短短一年多的时间,艺朵迅速开发出包括燕赵文化、国学文化在内的五大文化系列茶桌茶器产品,并获得实用新型专利、外观设计专利等多项国家专利,成为集创意研发、生产经营、宣传推广、销售体验于一体的茶文化产品生产企业。但如何迅速打开全国市场,树立河北茶文化品牌形象,焦辉显得有些力不从心。关键时刻,有关政府部门主动为企业提供支持和帮助,从国家级的文博会到省、市各大展会,政府不断为企业提供展示平台,从而使艺朵的特色产品有机会得到更多展示;并将企业推介到中央、省、市各级媒体进行宣传报道,令艺朵品牌知名度及品牌形象得到极大提升。而政府拨付的文化产业引导资金扶持可谓雪中送炭,为企业发展解决了燃眉之急,有效增强了企业发展后劲。

“艺朵从一个传统小企业逐渐成长为规模化文化企业,离不开政府对文化产业的扶持。这几年国家出台了那么多好政策,更加坚定了我走文化产业道路的决心,也更加鞭策着企业做大做强,力争带来更多社会效益和经济效益。”焦辉说。在近几年整体经济形势较低

迷的情况下,艺朵却借助国家大力推动文化强国战略、传统文化回归的大好形势,迎来收获之时。如成功举办艺朵商学院首届总裁班、艺朵茶之旅等大型活动;市场规模不断扩大,全国代理商从几十家迅速发展到现在将近300家,产品覆盖全国绝大部分省市;销售额一路攀升,逼近亿元大关;并荣获河北省文化产业示范基地、石家庄市文明单位及河北省首届创意设计大赛金奖等。

面对新时代、新使命、新征程,焦辉强调,文化产业作为国家重点支持的行业,未来还有巨大的发展空间,艺朵要做的不是想方设法拓展市场需求,而是专心生产出更多更好的产品满足人民日益增长的精神文化需求。在谈及企业下一步的打算时,焦辉给出了他明确的答案:一是牢牢把握文化这一核心,自觉成为文化的传承者与传播者,力争成为全国标志性的茶文化品牌企业;二是坚持原创设计这一根本,将产品的文化性、艺术性、实用性更完美地统一起来,打造更多高品质、高品位的典藏产品。同时,艺朵还计划成立艺朵创意设计研究院,聘请有关专家与能工巧匠,通过群策群力,将艺朵打造成为中国木石文化茶桌缔造者、茶禅文化空间输出者、文化茶器行业标准制定者,并持续推进茶禅文化生活馆、茶吧、文化产业园区等项目的实施。

“茶乃天地人三合一,是一份自然的赐予;艺朵则是茶石木三合一,是一项巧妙的创造。”这是一位茶友对艺朵的评价,也体现出一位用心做产品的企业家给顾客带来的满足与享受。焦辉表示:“我们不仅执着于产品工序的严苛和考究,更植根于产品灵魂的追求”。艺朵就是这样用产品讲述中国文化的独特企业。

笔墨的自觉与自如

——安泊金绘画作品印象

□□ 祝振中

安泊金的绘画,以水墨花卉为大宗,从其近作看,其中的笔墨语言,既体现了他对于传统的理解,也反映出他视野的开阔。他曾于传统写意花鸟下过多年苦功,尤其对于吴昌硕一路的金石笔法入画之法用力颇深,也时常参悟郭味蕙一路将写生与创作相结合的画法。近年来,他又深造于刘进安先生门下,刘先生自由放逸、兼融中西的水墨新象揣摩体证,将其吸收入自己的语言体系中,因而风格面目为之一新。在其近作中,我们看到那些不变的部分,既有传统点线的书写韵味,又保持了用墨的雅洁通透;布置物象则以阴阳虚实为宗,体现了他对传统文法理解与信奉。但在章法面目乃至造境上,则合理地吸收了西画的成分,如对于透视的理解,对于花卉与风景的结合等等。他将笔墨作为活的语言要素,合理地嵌入当代视觉风尚中,敏锐地抓住了笔墨文化中可变的、由此体现了他的慧根与修为。

他的这种求变的思路,表现的笔墨语言上的突破,而实质上也是观物方式的改变,即对于近物的全方位观察与对远物(景)的固定视点的观察相结合,由此揭示的正是中西两种观物方式在画面上的相融。有此识见,我想大约与他的习画经历不无关系。他曾对素描做过数年的专心研习,其观察事物的眼力与塑形能力自是不在话下;他又兼习人物、山水、花鸟,

自由出入于焦点透视与意象造型的不同绘画体系中。长期的体证造就了他自如的观物与塑形能力。王阳明曾说,“知之真切笃实处即是行,行之明觉精察处即是知。”但我想,如果没有切实之行的话,所知怕也歧路重重。泊金对于绘画的兼修与多能,并由行入知,可谓积厚有成,其潜力是可以想见的。

安泊金的这种由观物方式所带来的笔墨造型方式的改变,为他的绘画辟开一条更为宽广的创作路子,也因此使他的绘画在深入细节与整体造型上更多地体现出一种创作的相样。这也是他的作品面貌的风格性标志之一。如他的那些大幅花卉画,就具有这样的特征,整体上完整而单纯,细节上又不失丰富与精到,使传统的书法点线与大格局的深入浑融相得益彰,将花卉画写到如此境地是很可贵的。

他近年来多做写生,其写生以山水为主,有时也将山野花卉置入前景进行深入刻画,其思路即是将近物与远景在观察方式上合理地融合,如他在米脂及天桂山等地所作玉米地、葵林等写生作品,已能看出他在此类语言上的自觉与自如。



安泊金《无名高地》之一 纸本水墨 60×90厘米 2016年

藏品大观

佛教艺术品:拍场标配 市场新宠

□□ 静涵

从2017年春拍及已结束的部分秋拍数据统计看,瓷器杂项板块位列前三甲之一,除去瓷器板块外,最大的“推手”当属佛教艺术品。据不完全统计,2012年春佛教艺术品共计成交2.38亿元;到2016年春拍时,佛教艺术品的成交额已经达10.1亿元,成为杂项板块的重要支撑。近年来,国内外各大拍卖场拍出的佛教艺术品,成交屡创新高;现在,各大拍卖会往往都会配置一定的佛教艺术品作为精品拍品,佛教艺术品已成为大型拍卖公司春秋两拍的“标配”。

目前,市场上的佛教艺术品以佛像、唐卡、法器为主,其中佛像像又占了较大比重。佛教艺术品的春拍成



佛教艺术品中又一宠儿——唐卡,因为文殊菩萨唐卡。

交总额也从2012年的2.38亿元攀升至2017年的逾10亿元,佛像艺术品已成为艺术品市场进入调整期之后的一个潜力板块。

佛教艺术品市场持续攀升

早在上世纪80年代,鎏金佛像像就引起了国际藏家的重视,进而带动了国内收藏热潮的兴起。1989年11月,纽约苏富比拍卖会上,一尊明代鎏金弥勒佛像,以超过21万美元成交,获得了国际市场的关注。进入21世纪,鎏金佛像市场不断攀升,收藏热潮影响到国内。2004年11月,香港佳士得的一尊明15世纪大威德明王鎏金佛像,以1906.2万港元成交,成为当时鎏金佛像成交最高纪录。2006年,鎏金佛像市场继续攀升。香港苏富比秋拍推出了英国古董



揉合尼泊尔风格与西藏本土特色的鎏金铜嵌银释迦牟尼佛坐像

商斯比尔曼历经数十载收藏的明永乐、宣德时期鎏金佛像,最终成交额为3.43亿元。其中一尊72.5厘米高的“大明永乐年施”款的鎏金释迦牟尼坐像以1.16亿港元被内地收藏家竞得,刷新了鎏金佛像的成交纪录。

2015年春拍开始,从美国纽约的亚洲艺术周,到香港苏富比、佳士得,再到中国嘉德、北京保利等拍卖公司,均推出了佛教艺术品专场。本季香港秋拍中,佛像艺术的拍卖虽然打破原有纪录,但有5件高价作品进入佛像拍卖成交最高价榜单,其中4件是出自于保利香港推出的“清静广严——重要藏家珍藏永乐宫廷造像”专场中,这一专场共推出11件拍品,有9尊造像超过最高估价成交,总成交额达到3.24亿港元。

风格多元 板块细化

从近年的市场反应看,佛像造像的热度确保持在一个“稳中有升”的状态,并一跃成为当前市场的新宠之一。现在,很多藏家的审美已不再拘泥于固定的地域、形式或是材料,使得佛教艺术品板块进一步细化。

如今年3月纽约佳士得2017纽约亚洲艺术周春季拍卖会上,一尊印度东

北部帕拉时期12世纪黑石观音像以2466.35万美元的成交价创下印度及南亚工艺精品的世界拍卖纪录;5月佳士得香港2017春拍中,“妙相圆明——佛教艺术精品”推出一件糅合尼泊尔风格与西藏本土特色的鎏金铜嵌银释迦牟尼佛坐像,最终以5094万港元成交;又如中国嘉德2017春拍“旌檀林——佛教艺术集萃”专场,86件拍品成交总额为9223万元,成交率为88%;作为重点拍品的西藏11世纪至12世纪合金铜释迦牟尼佛站像以800万元起拍,5100万元落槌,加佣金以5865万元成交。这尊释迦佛像高度接近一米,合金黄铜铸造,造像风格典型承袭了萨尔特那石雕的特征,虽然佛像体量巨大,但铸胎极薄,只有一毫米不到的厚度,这种精度的铸造水平只有失蜡法能够达到。

北京保利中国古董珍玩部总经理李移舟表示,近年来,随着大家对佛教艺术品的关注增多,佛像造像从汉传佛教、藏传佛教到蒙古风格、东北部印度、尼泊尔逐步向着稀缺性品类和风格转移,这和之前只局限在宫廷御制不同,一方面说明藏家对于佛教艺术、喜马拉雅文化认识的推进,另一方面也说明了藏家的成熟度和市场相连,也扩大了个人收藏体系。

在佛教艺术品的拍卖专场中,中国的藏家占据着拍卖纪录。业内有关专家表示,这些天价佛教艺术品拍品的释出依然是出自西方的大收藏家。而随着中国藏家市场购买力的提升,佛教艺术品的市场慢慢开始东归。

蓝海岸

旧金山现代艺术博物馆:

短信激活藏品

□□ 子萱

日前,美国旧金山现代艺术博物馆推出“发送旧金山现代艺术博物馆”短信项目,与公众分享和探讨博物馆超过3万件的馆藏。公众只需要编辑“Send me x x x”发送至572-51,输入的文本可以是具体物品、色彩甚至是表情符号,便可以收到博物馆相关主题藏品的图片和文字说明。博物馆以这种有趣、创新的方式,使更多人与艺术建立联系。

创立于1935年的旧金山现代艺术博物馆,是美国西海岸一家专注于20世纪艺术的博物馆,该馆现有藏品近3.5万件,通常情况下,这里的展出作品只占全部藏品的5%左右。若是一次性展出博物馆的所有藏品,需要再修建17个与原馆体量相当的博物馆。一项研究表明,每个博物馆的访客在每件艺术品前的停留时间平均在7秒左右。以旧金山现代艺术博物馆为例,如果观众在每件作品上花费7秒钟,需要将近3天才能一览全部馆藏。

前述这些数据摆在面前,旧金山现代艺术博物馆的团队开始思考一个问题:在信息时代,如何能够在多样化的人群与博物馆艺术品之间建立更紧密的联系?如何给公众提供更全面的收藏体验?于是,这一短信互动项目应运而生。

旧金山现代艺术博物馆的短

信互动形式操作简单。例如,观众发送“发给我大海”,可能会收到纪实摄影师皮尔克·琼斯在旧金山拍摄的作品;发送“发给我蓝色”,会是法国艺术家伊夫·克莱因的艺术品等。

据了解,该项目上线一周后,旧金山现代艺术博物馆就收到了约200万条短信,博物馆相关团队工作人员表示:“我们期待的,不是哪个用户通过短信这种方式一览我们所有的3万多件藏品,而是成千上万的人以这种有趣、创新的方式与艺术品建立某种联系。”

事实证明,这个活动不仅观众欢迎,在博物馆也同样受到了热捧。旧金山现代艺术博物馆网络和数字平台主管凯尔·怀史密斯表示:“我们收到了来自全世界人们的询问。”不过,博物馆并没有选择将这一产品复制成全球通用的版本,而是决定将基础性的编码设置成公开资源,让全世界的博物馆都能将这套编码和自己的馆藏相结合。

目前这家博物馆正在与全球6家以上的机构进行合作,拓展这一短信互动项目。据悉,参与此项目的博物馆包括英国伦敦的泰特博物馆、美国亚特兰大的High博物馆以及新西兰的奥克兰艺术馆和基督城艺术馆,他们都在将这一形式和自己的藏品相结合,建立博物馆藏品与观众之间的更多联系。