



当“梵高”遇上数字化

■本报记者 胡琅琦

这种名为“SENSORY4”的感映技术,使梵高 3000 余幅作品遍布整个展区的墙壁、天花板、地面,总之,在观众 360 度的视野范围内充满梵高的画作。正是这种沉浸式展览吸引了无数观众。

从去年开始,梵高一一生创作的八百多幅油画、两千多封书信通过 35 块高清巨幅屏幕和 40 多个高清投影,伴随着影院级环绕音响,在上海、北京展出。这个夏天,“不朽的梵高”感映艺术大展又走进了厦门。

当数字化技术与艺术的结合成为一种不可抵抗的趋势,那么,如何面对媒介文化的同质化,以及影像文化消费过程中有效阻止人的浅薄化,从而帮助大众真正理解艺术,理解艺术的精神,这才是问题的关键。

数字影像带来沉浸式体验

随着一段古典交响乐的响起,屏幕里的列车驶过,地面发出和铁轨摩擦的声响,带着观众穿越到了 19 世纪梵高的家乡;不一会儿,他的《向日葵》从昏暗的墙壁里伸出长长的枝丫,顿时铺满了整个角落,充满着明快的活力;后期,梵高带着你从精神病院俯瞰圣雷小镇,一轮新月伴随 11 颗星从天泼洒而下。有些眩晕就对了,那正是梵高创作《星夜》时躁动不安的心绪。

在 35 分钟的时间里,梵高一一生创作的八百多幅油画、两千多封书信通过 35 块高清巨幅屏幕和 40 多个高清投影,伴随着影院级环绕音响,循环播放。从梵高的自画像到他结束生命的奥维尔时期,一共分为 6 个阶段,每个阶段都对应着梵高在当



时写下的文字和创作的作品。这种名为“SENSORY4”的感映技术,使梵高 3000 余幅作品遍布整个展区的墙壁、天花板、地面,总之,在观众 360 度的视野范围内充满梵高的画作。正是这种沉浸式展览吸引了无数观众。

事实上,这项技术本身并没有什么新鲜,从 2011 年开始,该展览就先后走过了 4 个洲 14 座城市。它的创意来自澳大利亚大展览文化公司。公司 CEO 身为梵高的粉丝,一心想带着孩子去世界各地博物馆看展,却也难以看到多少梵高的真迹。除了《星夜》《向日葵》等少数作品藏于美术馆之外,梵高的作品大多都被私人收藏了。因此,公司通过图片网站购买高精度图片,或联系拍摄过梵高原作的摄影师,获得图片授权,然后运用多媒体技术,把这些大众鲜有机会看到的作品展示出来。

此后,也有展览公司于莫奈逝世 90 周年之际,推出了相同形式的印象派艺术展,同期在国内进行展览,同样吸粉无数。

艺术与数字化技术

随着信息技术的发展,数字化技术与艺术的结合几乎是水到渠成的一件事。

有分析人士指出,这样一类虚拟画展之所以受到人们广泛的欢迎,是因为由计算机生成虚拟环境,观者借助视觉、听觉、触觉等多种传感通道与虚拟世界进行沉浸式的信息交互,实现虚实结合的展示设计模式,突破了以往的静态展示,依靠多媒体、虚拟现实、互动游戏等

手段对庞杂的信息进行整合,经过整合后的信息以交互技术为平台,利用多媒体手段以生动简洁的界面为观众提供了自主选择信息的平台,使观众作为主体主动融入展示环境,提升了观展的趣味性与参与性。

简言之,数字艺术拥有着快速复制性,视觉奇观性和互动性。那么,它的优势就在于,改变了传统的观赏方式,其实也降低了非专业观众进入专业艺术领域的门槛,让艺术展览更加贴近大众的生活,也让艺术教育普及成为可能。

此外,数字化技术也势必会影响到艺术家自身的创作思维和过程,从而创作出更多包含数字化元素的艺术作品,来满足广大观众的一种新审美的需求。

有意思的是,此次展览选择的地点多是在大型商场、购物中心,也体现了艺术展览结合大众消费购物中心可能成为商场展览的一种成熟的模式。

“随意降低门槛就不是艺术”

著名画家、文艺评论家陈丹青在接受媒体采访时曾如此评价该展:“这个展览的要点,不是梵高,而是数码。”

确实,恐怕没有人会否认数码作品跟梵高的原画相差甚远,电子屏的放大直接导致梵高画失去真实,也不可能油画本身的浓厚感。如果说,梵高代表着传统艺术,那么数码代表的其实是流行文化的一个符号。

尽管如今的艺术家也不得不承认“什么是艺术,什么不是艺术”的时代早已结束,艺术世

界和流行文化的区别也早已变得模糊。但是,让独立艺术撰稿人廖廖担心的是,艺术中的流行文化已经不仅仅是被作为元素使用,而是不断侵蚀,反客为主。

从本质上来说,流行文化的功能是娱乐大众,它可以大量复制,创造无数爆款,途径就是只要符合流行文化时代大众的趣味,抓住观众的眼球,他们喜欢什么就给什么。说到底,这是一门生意。“然而,人性总是趋向于简单的刺激。因此,为了讨好观众的流行文化就是天然的排斥深度的,只注重感官的刺激。”廖廖说。

虽然廖廖也承认流行文化看起来似乎能带动艺术,例如说年轻人会把逛艺术区当作是一件高雅的事情,“但仔细观察会发现,假日艺术区的年轻人,甚至事前懒得看一眼展览的介绍,更不用说系统搜索一下相关的知识背景。事实上,他们是抱着看流行文化的心态去看艺术的。流行文化不用学习,不用动脑子,而欣赏艺术这件事是很辛苦的。”

廖廖理解的艺术是一种独一无二的创作,它并不为了销售而生产,所以也就不会去迁就大众。“艺术是作用于心灵——这话看着是装高冷,但却是事实。”因此,不了解艺术史知识,尤其是不具备足够的社会学知识,就别想看懂当代艺术。

如此看来,艺术的普及也许就是个伪命题。“多媒体技术就吸引观众关注艺术的角度来说可以起到作用。但是,真正的艺术始终是精英的。门槛就在那里,你爱来不来。随意降低门槛就不是艺术了。”廖廖坦言。



郭刚制图

西洋镜

美国好莱坞“续集病”遭差评

根据美国票房统计网的数据,2016 年已在美国上映的 16 部电影续集在首映周的票房都表现不佳,平均比前作减少了 18%。其中,《邻居大战 2: 姐妹会崛起》比前作的票房少了 57%,《猎神:冬日之战》减少了 66%,《爱丽丝梦游仙境 2: 镜中奇遇记》甚至大跌了 78%。尽管也有在票房上表现不错的电影续集,如《招魂 2》,但仍无法扭转整体低迷的状况。同时,这 16 部续集口碑也差强人意,它们在烂番茄网站上的平均好感度仅为 44%。

对此,美国有专业人士认为,这些电影续集遭到差评和低迷的票房,源于好莱坞患上了一种病——“续集病”,一种症状为拍摄不必要续集的“传染病”。

北美院线联盟的票房分析师杰夫·博克就表示,有些续集根本没有必要拍。“我们原本不需要看到《白雪公主与猎人》《邻居大战》或者《惊天魔盗团》的续集。”杰夫·博克说,但因为有些电影的续集比较火爆,比如《美国队长 3: 英雄内战》在首映周斩获 1.79 亿美元票房,这让电影公司看到了商机。

“于是,好莱坞的所有电影公司都在尝试去做迪士尼公司和漫威公司做的事情。它们的



《爱丽丝梦游仙境 2: 镜中奇遇记》海报。

梦想就是年复一年地推出由同一批角色出演的一部又一部大片。”杰夫·博克说,今年推出的续集中有三分之二是在前作上映不到三年后上映的,“这样的速度很难保证续集质量的精良。”

资深媒体分析师保罗·德加拉贝迪安也表示:“不能仅凭一部电影的意外热映就要拍续集。”在他看来,近期内,这种接连拍摄续集的状况不会有所改变,但这也不是大问题,“电影产业是一个周期性的产业,拍续集只是一个小趋势”。

英国伦敦禁止“身材歧视”广告



有人在广告上留言:不要再鼓励女性挨饿了。

近日,刚当选伦敦市长的萨迪克·汗发布禁令,从 7 月开始,禁止在伦敦公共交通系统内张贴可能引起“身材歧视”的广告。

关于“身材歧视”广告的讨论始于去年。当时,一家名叫“蛋白世界”的代餐公司的一个广告,画面中一位比基尼模特身材瘦削,旁边的标语是:“你准备好沙滩身材了吗?”该广告发布后引起了争议,英国广告标准局因此接到了近 400 条投诉。在社交媒体上,禁止此类广告的呼声也很高,反对者们甚至在地铁站的广告上涂鸦以示抗议。

在市竞选宣言中,萨迪克·汗曾许诺,要禁

止鼓励人们追求“不健康或不现实的身材”的广告。现在,这个诺言即将成为现实。“作为两个孩子的父亲,我非常担心这类广告会伤害到大家,特别是女性,使她们对自己的身材感到羞愧。现在,是时候停止这种行为了。”萨迪克·汗表示,“任何人在搭乘地铁或公交车时,都不应被周边广告中不真实的身材图片胁迫,并由此对自己的身材产生压力。我想通过这件事,向广告业明确我的态度。”

伦敦交通局商业发展部主管格蕾姆·克雷格则表示:“伦敦公共交通系统的广告与电视广告、网络广告和纸媒广告不同,如果广告让人感觉被冒犯,他们无法换台或翻页,所以我们有义务保证每一则广告适合公共交通这样独特环境。”

新的禁令发布后,在伦敦引起了争议。在社交媒体上,有人认为,这项禁令是对“出版自由、言论自由”的破坏。有网友称:“这太荒唐了。逼迫长得好看的人戴面具,所以别人才不会自卑?这个广告什么也没说,没有安全感不是被禁的原因。”还有人提醒说,“我觉得禁令本意是好的,但它是否会应用到地铁里所有的广告上?比如,很多广告都在鼓励秃头男性去植发,以重回年轻活力。畸形的男性审美也是一种精神问题,但很少被讨论。”

栏目主持:艾林

看电影

文艺电影将被“放大”

整个 5 月,国内电影市场的焦点要数《百鸟朝凤》。这部标准的小众文艺电影最终票房超过了 8500 万。当然,不可否认其受到制片人下跪事件的刺激,可即便如此,它的票房依然让人看到希望。

就在刚刚过去的上海电影节期间,参与了《百鸟朝凤》项目的“放大电影”宣布成立,它将致力于做中国第一家专注“文艺片”宣发的公司。《大圣归来》的出品人、天空之城影业创始人路伟成了“放大电影”的第一位天使投资人。这是对对中国电影市场的可能性,特别是分众市场可能性的一次充分信任。

“放大电影”这个名字来源于电影大师安东尼奥尼的经典之作《放大》,这部电影探讨的是影像和真实生活之间的复杂关系。创始团队非常认同一句话:电影放大生命。他们希望通过自己的工

作,给观众带去更多的观影选择,也同时促进中国观影文化进化和文化消费品质的提升。尤其是在这个更愿意谈资本、谈 IP 的电影年代。

关于“文艺片”的概念一直以来并没有一个明确的定义,相较于商业大片,它更强调电影的艺术性、思想性,一般来讲,它与艺术电影有着天然的联系。

近年来在国内大荧幕上映的《喜马拉雅天梯》《心迷宫》《山河故人》《白日焰火》《闯入者》《推拿》《家在水草丰茂的地方》等都可以称为文艺片。这些影片有两个共同的特点:成本都不高,在豆瓣电影的评分都在七分上。当然,这些电影的票房都算不上大赚。

事实上,近年来,国产文艺片虽然在国际上屡获殊荣,得到了影评评论界的众多好评,但在国内市场上的地位一直处于边缘化,票房不

佳,观众认知度低,究其原因,不外乎营销理念和营销手段的缺乏。

“放大电影”创始团队也认为,国产文艺片缺乏的不仅是政策庇护色彩很强的艺术院线,更急需的是用足市场手段。在这一领域精耕细作的宣发公司来链接影片和观众。

目前,“放大电影”将把品牌的打造作为第一阶段的重点,哪怕要为此舍弃一些短期利益,因为文艺片的宣发更需要品牌的加持。现在,业内发行公司很多,竞争进入白热化,但谈得上发行品牌的却并不多。因此,一旦成为这一领域的最强品牌,相关的资源就会聚拢过来,空间也会越来越大。

如何打造品牌?“放大电影”提出了“沙龙发行”的概念。“沙龙”的原意是一帮趣味相投的人在特定场合进行文艺欣赏和讨论,“沙龙发行”包



“放大电影”这个名字来源于电影大师安东尼奥尼的经典之作《放大》。

含了四个关键词:分众、社群、口碑、话题,这四点会对文艺片的宣发非常重要。同时,这部分服务业会对向品质不错的“商业片”开放,以争取到最能影响口碑的那部分成熟影迷的支持。(朱香)

艺术速递

舞剧

《红楼梦》
时间:2016.6.25—2016.6.26
地点:北京民族宫大剧院

古典舞剧《红楼梦》以贾宝玉、林黛玉和薛宝钗三人的爱情悲剧为主线,由黛玉进府、宝黛共读西厢、宝玉挨打、黛玉葬花、王熙凤献计投毒、宝玉被毒成婚、黛玉焚稿断痴情、宝玉出走等八幕组成。舞剧将中国传统舞蹈与西方芭蕾舞、现代舞元素相结合,演员们用灵活优美的肢体语言刻画了剧中人物的悲欢离合,描绘了中国封建贵族大家庭内部错综复杂的关系和兴衰发展,充满了艺术感染力。

此次演出由年近八旬的舞蹈表演艺术家陈爱莲出演林黛玉。作为陈爱莲的代表作,该剧创作首演于 1981 年,那时陈爱莲已有 42 岁,但她的演绎巧妙嫣然,顾盼生辉,将多愁善感又纤细脆弱的林黛玉诠释得惟妙惟肖,被观众誉为“活林黛玉”。此次演出,面对高龄质疑,陈爱莲回应说:“我第一次演出林黛玉时已经 42 岁。在注重技术之外,我重新研读《红楼梦》,找出自己和林黛玉之间的距离。我现在演林黛玉比以前的年龄更合适,现在是我演林黛玉最好的时候。”

话剧

《樱桃园》
时间:2016.6.16—2016.7.3
地点:北京首都剧场

《樱桃园》是俄罗斯作家契诃夫的代表作之一,也是契诃夫心理现实主义的力作。故事以 19 世纪末俄国的一所贵族庄园为背景,讲述了女地主柳芭夫世代居住的多樱桃园被拍卖的经过,这个贵族家庭里的大多数人都善良而无用,他们沉湎在对往日的感伤和迷恋中,在当代俄国资本主义飞速发展的时期,这是一群正在被时代抛弃的人。

此次演出的话剧《樱桃园》由李六乙执导,童道明翻译,卢芳、濮存昕主演,强大的主创阵容为作品的高质量奠定了基础。在导演李六乙看来,契诃夫的作品是划时代的,它是当代的也是未来的。在本剧的排演上,李六乙不但对演员的表演提出了更高的要求,还运用了创新的舞台设计,给观众带来深刻、新颖的观看体验。出演过多部契诃夫作品的濮存昕表示:“我们是用契诃夫笔下的故事当作载体来演绎表达人物的内心。在排演过程中,我们对戏剧表演的技巧也在进行不断的探索和创新。希望为观众带去一部不一样的《樱桃园》。”

木偶剧

《大闹天宫》
时间:2016.7.2—2016.7.3
地点:中国木偶剧院大剧场

木偶剧《大闹天宫》是根据《西游记》前七回改编而成的。剧中主人公美猴王是人们理想中的克服困难、勇往直前的正义形象的化身。他带领群猴在花果山演习武艺,惊天动地,被玉帝骗上天宫。美猴王得知真相后,不受羞辱,与天上诸神进行了智慧和力量的较量,引出了一个生动曲折、妙趣横生的故事。

与很多侧重单纯说教的儿童剧不同,《大闹天宫》力求用故事说话,以情动人。在风格上,《大闹天宫》充分体现了中国木偶剧的传统特色,采用纯木偶的表演形式,全方位地调动了特色:杖头木偶、布袋木偶、特型木偶等多种木偶表演技巧,集趣味、故事、木偶为一体。该剧对演员的要求也很高,整场演出中,9 名演员需要表演 108 个木偶,平均每个演员要完成 10 个以上的人物塑造,演员在刻画人物的同时还要连续高举木偶 1 个多小时,以便把自己的感觉准确地传导到不同的木偶角色身上。另外,该剧还最大限度地展现了木偶的特技表演,突然变高的金箍棒、随意从树上摘取的蟠桃、火眼金睛的孙悟空等,这些都是以往在木偶剧中看不到的。

展览

名人蜡像艺术展
时间:2016.5.24—2016.9.23
地点:中国国家博物馆

蜡像是一门被称为“立体摄影”的超现实主义雕塑艺术,以其“逼真、直观、还原”的属性,营造了栩栩如生的人物形象,独具魅力。此次“中国现代文化名人蜡像艺术展”主要依据 20 世纪中国文化发展史和各位名家的文化成就,选取这一时期中具有代表性的文化名人,分为国学、文学、艺术三个方面进行展现。展览将同一方面的人物集中在一个单元,按时序出场,以蜡像人物为主,辅之必要的场景、文物、道具、多媒体等展示手段。

此次展览以“历史与艺术并重”的定位为前提,以寓教于乐、雅俗共赏为宗旨,充分利用蜡像艺术高仿真的特色,以情景再现的方式,将中国现代文化名人蜡像与历史背景、文化关系、师友往来、家庭环境、学术贡献等融合在一起,还原每一位文化名人在其所处时代的风采,让观众通过蜡像艺术了解现代文化名人成就以及中国现代文化的发展。栏目主持:艾林