

文物品鉴

晋侯鸟尊——

看着晋国长起来

□ 冀瑞宝

这是一头凤鸟回眸的造型。近3000年前,它伫立在晋国的庙堂之上,注视着

君臣的宗庙祭祀。今天,它陈列在博物馆里,依然注视着这片简称为“晋”的土地

山西博物馆拥有40余万件馆藏文物,不乏精品。如果说玉组佩是“把世界戴在身上”,那么同样出土自晋侯墓地的鸟尊便是“看着晋国长起来”的。

这件青铜鸟尊以凤鸟回眸为主体造型,在凤鸟背上,一只小鸟静静相依,并且成为鸟尊器盖上的捉手。鸟尊高39厘米,长30.5厘米,宽17.5厘米。凤尾下有一象首,与鸟的双腿形成稳定的三点支撑。在鸟尊的表面,羽纹、云纹、雷纹、羽翎纹等各种花纹疏密有致。整件器物将凤鸟与大象两种形象完美结合,构思巧妙,造型奇特,装饰精致,是晋国乃至中国青铜艺术中罕见的珍品。

鸟尊者器盖内铸有一句铭文——“晋侯作向太室宝尊彝”。据《周礼》记载,古代祭祀礼器中有“六尊六彝”,鸟尊是其中的一种。铸于鸟尊上的铭文说明它是晋国国君用于宗庙祭祀的一件礼器。

晋国的前身是唐国。西周初年,周成王由于小时候的一句戏言,将他的弟弟叔虞分封到了唐地(今天的山西翼城、曲沃一带)。叔虞的儿子燮父改唐为晋。不曾料到,一个“方百里”的小国经过以晋献公为代表的几代晋侯苦心经营,从晋南汾河谷地那片平整的土地上起步,开疆拓土,迅速壮大。到了春秋五霸之一的晋文公时,晋国开始号令诸侯、雄视天下。公元前585年,晋景公把都城迁到今天的侯马地区,后来晋悼公

又使晋国重新称霸中原,并长达一个多世纪。600年的晋国,诞生了太多重要的历史人物,发生了太多重要的历史事件。

在漫长的岁月里,一代一代晋国工匠曾经铸造了无数的青铜器精品。这些青铜器门类繁多、造型多变、工艺先进、风格独特。尤其是在春秋中期至战国中期,晋式青铜器的艺术理念、工艺设计和铸造技术皆开当时艺术变革风气之先河。它以中原风格为基础,吸收北方草原文化因素中取法自然的活泼浪漫,在浑厚肃穆中添加灵巧秀丽,形成了独特的艺术面貌,成为中原青铜器的杰出典范,流播广远。而晋侯鸟尊正是晋式青铜艺术的代表作品。

时间掩埋了一切,又让一切重新焕发光彩。鸟尊的主人最终被学界认为是晋国的第一代诸侯——燮父。近3000年前,鸟尊曾经伫立在晋国庙堂之上,默默地注视着与周天子出自同一血缘的晋国君臣进行宗庙祭祀。“礼成之,乐歌之”,歌颂先祖功绩,表达对高高在上的周天子的耿耿忠心。它讴歌了新兴的晋国充满生机、昂扬向上的时代气息,也定格了晋国文明的源头。晋侯鸟尊以其独具想象力与创造力的艺术造型、重要的历史考古研究价值及独特的文化意义,成为山西博物馆的“镇馆之宝”,更是全国195件(组)禁止出境展览的文物之一。

岁月变迁,无法磨灭民族的记忆;时光流

逝,不能带走过往的温情。今天,在山西博物馆的展厅里,鸟尊依然注视着这片简称为“晋”的土地。当我们今天走进博物馆,凝望那些展品,它们都不是冷冰冰的古物,它们带着历史的温度,诉说着时光里那荡气回肠的故事。



鸟尊全貌。(资料图片)



鸟尊颈部如大象之鼻。(资料图片)

西藏有了色彩纹样“基因库”

□ 沈慧田峰

雪域高原是多彩的,这片神奇的土地上有1400多种颜色、2.4万多种版权纹

样。它们从民间手工艺中走来,从寺庙墙壁上走来,从百姓屋顶走来,从青稞丛里、

格桑花间走来,组成一个独特的“基因库”

西藏的美不仅是碧空蓝、雪山白,还有经幡的赤橙青蓝,布达拉宫的红与黄相间。雪域高原的美已不是“五颜六色”可以形容了。如果有人告诉你,那里存在1400多种颜色,你是不是也会感到吃惊?这1400多种颜色,其色温、锐度都有自己的独特性,是独一无二的颜色。

五彩颜色装点出雪域文化,也蕴藏在西藏独有的工艺纹样中。我们还能精确地告诉你另一个数字:已找到的西藏特有纹样是2.4万多种!这些色彩和纹样,经过千百年风霜洗礼,成为高原文化当之无愧的代表。如今,这些宝贝组建成一个共同的“家”:西藏色彩、纹样基因库。

今年元旦,国家有关部门指定的评审工作组是在西藏高原度过的。在蓝天雪山之下,摆在他



项目组工作人员在进行田野调查工作。(资料图片)

们面前的是1400多种颜色、2.4万多种版权纹样、1900余种外观专利设计,这些从雪域山水间诞生、在本地手工业者中不断被创造、翻新的人文成果,终于在藏历新年之前集体亮相。

这个图库的建设从2010年起步。文化部在这一年发起“中国传统工艺文化传承与发展西藏模式”项目,成立专家团队设计规划,探索我国工艺文化创造与利用发展并举的模式。2012年,项目第一阶段在西藏林芝启动。初衷是在抢救西藏本地非遗手工业的基础上,带领本地农民致富。

当专家们走进高原,才发现现实与构想的差距。“非遗”手工业大多是技术传统,粗糙的产业,以纺织业为主。每家都是作坊式生产,缺少市场准入标准,也不具备规模效应。项目操作团队来自清华大学和中国美院。他们没有被困难吓倒,反而有了新发现:手工产品背后,还有一片蓝海,是“非遗”手工纺织业的基础;色彩和纹样。它们来自于西藏的雪山神湖,有自己独特的色温和样态,在西藏强烈的日照之下,呈现出的色彩、轮廓十分独特。它们隐藏在民间,在寺庙的墙壁上、在百姓的屋顶上、在田间的土地里、在青稞丛中、在格桑花间……

美丽的颜色,多彩的纹样带给专家们无比惊喜。四个春夏秋冬,他们奔走在这片土地上。一边为淳朴的手工业者进行设计、理念、制造技术的指导改造,一边花费心血采样、研究,建立基因库。

2012年,项目第一阶段启动,项目团队进行了对植物性染色技术的探索。因为高原水温只能到90摄氏度,所有染色数据要重新建立,才能符合特殊环境下染色使用。经历3年植物性染色高原环境批量生产,他们建立起稳定的植物性染色系统。

根据高寒地区羊毛的特点,制定了最大化的羊毛质感优势数据研究。高寒地区羊毛短纤维柔软,长纤维质感过硬。两者必须保留共用才能弥补材料的缺陷。全部保留纱织受到局限,短纤维保留纺织的捻度就必须加大,这样面料才能不起球。但捻

度加大后,面料的质感僵硬,纤维无法自由呼吸。项目专家精确计算出捻度和纤维需要的空间系数。这些技术积累为今后设计高品质高寒毛纤维打下了坚实的基础。

他们成立了西藏自治区首个材料实验室。在专业机构支持下,设计师与材料专家在实验室进行传统工艺的恢复与稳定。有了实验室,他们可以研发不会污染藏区脆弱的生态染料、研究如何提高毛纺制品纱线牢固度而又更加柔顺、研发传统防水的毛纺制品等,这都是材料实验室可以展开的一系列专业课题。有了实验室研发,设计师的创意工作才能不受约束、顺利地展开。

2016年,随着项目发展及阶段性探索成功,第二阶段在南山延伸。该阶段重点探索色彩库的构建、密集型人口不离开原住地的管理、传统纹样采集与延展利用、商业运行与管理。项目团队通过几年时间对西藏文化进行深入了解和调研,经过无数次实地考察,最终选定了南山文化最为厚重的杰德秀沟作为起点进行田野调查。从前期调研、到试验拍摄,再到制定工作方案,最后正式拍摄和成果整理,这一工作过程有效的记录了杰德秀沟有价值的建筑、门、窗、织物、生活用品等,收获了丰富的田野调查成果。

田野调查的成果经由实验室数据化处理,形成色彩库与纹样库。色彩库和纹样库可以应用到各个领域,比如制作色卡、动画、服装等,创意设计从文化的根基上发生。2017年底,整体项目运行完成,进入项目验收评估结项。

基因库的建立,为西藏手工业特别是纺织业找到了文化和设计源头。有了这样1000多种色彩,可以建立西藏的色卡,未来在纺织、印刷、绘画、设计等领域可以广泛推广“雪域颜色”,还可以向全世界推广“雪域元素”。

在基因库大数据建立的过程中,专家团队对林芝、山南等地手工业者进行帮扶,不断开辟项目试点,探索出了“中国传统工艺文化传承与发展综合项目——西藏模式”,激发群众对本民族文化的传承与再造,依照本土“文化DNA”,制造出符合当代审美标准、有市场开发前景的手工艺品。

文化、非遗,都是雪域高原独有的财富,在今天的传承中,文化的财富将会为当地群众带来物质财富,带来精神福祉。

术”加“地名”的展览遍布全国。以故宫为代表的博物馆、美术馆及大量有实力的民营美术馆在策展能力上普遍提升,北京、上海多个展览参观人数超过10万人。大众积极参与艺术品展览参观,成为一道风景线。艺术品讲座也非常普遍。上海、北京、广州、杭州、深圳许多商业机构开始布局公共艺术品常年展陈,一些艺术机构也主动进入商业空间,这对艺术教育及艺术品推广有着积极意义。

2017年另外一道亮丽的风景线就是一些前卫艺术家充分利用科技及互联网的技术与艺术思维结合,推出一系列新颖的艺术空间展示作品,不仅具有强烈的艺术感染力,也让观众置身艺术作品中,体验性、沉浸感极为强烈。

多元融合成为当代艺术的最鲜明特点,35岁以下的观众对当代艺术有与生俱来的亲近感,传统艺术品越来越沉淀于资产财富领域,而当代艺术会成为时代年轻人的消费对象。虽然艺术品市场消费现在还有些冷清,但笔者认为,这几年恰恰是中国艺术品市场的理性回归期,也是蓄势期,更是转型期。

说教

让老旧厂房

长出文化“新苗”

□ 范周

老旧厂房是一个城市的历史遗存,也是城市发展的

存量空间。让老旧厂房长出文化“新苗”,可以实现空间

存量的新发展,也能增强城市文化氛围,是一举多得

越来越多的工业企业外迁,给城市留下一些老旧厂房。这些厂房成为城市存量空间和城市更新的重要地段。文化产业园区发展可以盘活老旧厂房空间资源,实现待更新空间的去存量化,文化空间的增量发展又能增强城市文化氛围。让老旧厂房长出文化“新苗”,可以说,是城市发展中的一举多得。

为了鼓励老旧厂区改造,国家层面出台多份政策文件,并将其与文化产业相结合,如国务院办公厅2014年出台的《关于推进城区老工业区搬迁改造的指导意见》、国土资源部2015年出台的《关于支持新产业新业态发展促进大众创业万众创新用地的意见》等。

政策是指导城市下一步各项工作的重要工具,它来自于实现城市发展战略的需要,更来自于对城市发展现实问题的回应。这次北京《关于保护利用老旧厂房拓展文化空间的指导意见》的出台较好地补充了此前老旧厂房政策中的漏网和细则不全等问题,进一步为文化企业松绑,使得由老旧厂房改造而来的文化企业和空间进一步合规化。杭州、上海、广州、深圳等一些文化产业发展较好的城市,主动对接中央文件的主旨思想,结合本地实际出台相关政策。然而,各省市落

地政策力度不一,许多悬而未决的难题仍然存在。国家政策偏向于对战略方向的把控,而具体实操和配套政策的缺失导致地方政府在实施环节“寸步难行”,政策落地走不过“最后一公里”。

《关于保护利用老旧厂房拓展文化空间的指导意见》呈现出四个特点,更具操作性:注重战略性,立足北京非首都核心功能疏解,对城市闲置工业用地进行结构性调整;注重融合性、公益性与产业性相融合;注重可行性,对老旧工业厂房进行文化价值分级,分类分级实施。对已进行老旧厂房改造的文化空间进行重新评估和审定;注重协同性,政府与市场协同推进,鼓励多方参与。

目前,全国各大城市均在向外疏散城市的工业功能,实现城市功能的轻量化发展。在城市功能空间转型和用地转型处理的问题上,北京提供了新的思路和实施方法。从全国范围内的政策层次来看,许多政策文件走出了“最后一公里”,却没有到达“最后一公里”。基于多年在文化产业和文化事业领域的实践经验,北京市在串联“顶层设计”和“基层落实”问题上进行了积极的探索。我们更期待,北京的探索可以为国家政策精神的真正落地提供行动参考。

悦读

打开传统经济文化之窗

□ 刘玉峰

山东大学马新教授主编的《中国文化四季》(山东大学出版社2017年10月版),是对中国传统经济文化全景式扫描。丛书共16册,以8册篇幅叙述中国传统经济文化。这为中国传统经济文化的研究与普及打开了一扇窗。

8个分册涵盖了农耕文化、匠作文化、商贸文化、工艺文化、服饰文化、饮食文化、建筑文化、交通文化,基本覆盖了全部的传统经济门类。每一门类之中,又完整地再现了该门类所蕴含的基本文化风貌。

这套书立意立足中国传统经济与社会发展的实际,使用中国式话语体系分析、总结中国传统经济文化的要义,达到钩玄提要之目的。在对中国传统建筑文化的风格分析中,提出中国传统建筑文化的突出风格,就是注重天时、地利与人人的协调统一,其实质是建筑和谐于自然。作者提出:“传统建筑的内部空间所产生的美感主要存在于室内外空间的变化之中。就建筑而言,它是外部空间;但就围墙所封闭的整个建筑群而言,它又是内部空间;而且即使在水平方向,它也随时可通过廊道、亭子和门窗渗透到其他内外空间去。”作者还提出:“中国传统建筑对‘人’在其中的

感受的关注更重于‘物’本身的自我表现。例如,在建筑材料上,传统建筑使用木材,不追求其永久性。在建筑体量上,传统建筑以人体尺度为原则,建筑高度和空间都控制在适合人居住的尺度范围内,即使是皇宫、寺庙

也不能体量太大。在造型上,传统建筑讲究平和、自然的美学原则,要求平稳,注重水平线条;即使是向上发展的古塔也加上了水平线条,与中国的楼阁建筑形式相结合。”在对中国传统工艺文化的风格归纳中,作者认为:“中国传统工艺文化的一个重要原则是以人为本,受儒家、道家、墨家、佛教等传统哲学思想的影响,在制造与使用工艺品的活动中,努力坚持‘重己役物’的思想,这种对主体人的重视、对美的创造才能的发掘以及对人与自然和谐的追求,是中国传统工艺文化的思想精华所在。在这种思想的驱动下,人与物之间的关系是主动与被动的关系,它始终把人放在主体地位,使物品为人的生活服务,而不至于使人在使用物品的过程中为物所累。”

对中国传统经济文化价值的评判,一直是全书的主线。在对传统匠作文化的总结中,特别着重分析了工匠的师徒传授传统,认为中国传统工匠技艺的传授方式,主要是家庭内部的代际传授以及师徒之间的技术传承,在没有专利制度的保障下,起到了保护知识产权与技术秘诀的作用,但也严重影响其他内外空间去。”作者还提出:“中国传统建筑对‘人’在其中的

观望

叫好不叫座

——2017年艺术品市场观察

□ 胡月明

2017年艺术品市场可以用“叫好不叫座”来形容。笔者观察,市场依然低迷的格局基本确定,只能以“略有起色”来评估整体艺术品市场。

中国艺术品市场发展了近30年,但关注力始终在艺术品收藏和艺术品投资方面,最值得培养的艺术品消费市场始终被行业忽略。2017年,人们开始关注艺术品消费市场的培育。缺乏艺术品消费基础,艺术品市场就是空中楼阁。

2016年,以故宫文创为标志,授权及文创开始普及,2017年,文创及授权产品开发已成燎原之势。“工匠精神”“工匠精神”“私人定制”已经成为

热点词汇,这是催生高质量艺术品、工艺美术作品、文创产品的重要土壤,为艺术生活、品质生活积累了巨大动力。越来越多城市、社区引入雕塑、装置、书画等艺术品,进入公众领域。这对社会促进艺术教育,引导公众体会艺术品功用极为重要。

在互联网时代,艺术品经营者的经营理念不能局限于弹丸之地,仅仅关心眼前的经营场地的狭小空间,互联网为经营者拓宽了无限空间,APP、微商、公众号、电子课堂、网站成为原有经营者和新投资者重点关注的领域。

2017年艺术品展览展示活动空前活跃,以“艺