

蒙娜丽莎的眉毛去哪儿了？ 《夜巡》是晚上吗？

这本新书为您揭秘艺术大师的创作历程



拉斐尔竟然见过《蒙娜丽莎》的原作？蒙娜丽莎的眉毛去哪儿了？戴珍珠耳环的少女戴的耳环并不是珍珠做的？伦·勃朗的《夜巡》场景其实是白天？丢勒每幅画的签名必“整活”？《雅典学院》里的人能和古希腊时期的真实人物一一对应上吗？王室婚礼大场面宁愿用两年等一幅画作也不愿用现场照片？艺术史里都有什么让人惊掉下巴的“神操作”？

90后人文科普作家、人文科普达人吕宸，2020年开始在短视频平台创作人文科普内容，抖音粉丝数315万，短视频累计获赞4500多万。2021年他成为抖音艺术推广官，被网友戏称为“艺术史表演艺术家”，因为科普视频中的口头禅“哎——”，他被网友戏为“腰派科普”，人称“腰老师”。



吕宸

如今，吕宸推出笔记体艺术科普书《停下别动，放大看》，以艺术史为切口，用新潮诙谐的语言，从大众感兴趣的视角详解了近120件艺术品中鲜为人知的100多个细节，揭秘了15位艺术大师的创作历程与艺术成就。从绘画到雕塑，从艺术到历史，他对艺术的解密方式，足以使艺术“门外汉”获得沉浸式看展的体验。

这本艺术通俗读物从细节中寻找突破口，如侦探破案般一步步拆解艺术的奥秘，抽丝剥茧地挖掘藏在西方名画名作背后的一个个细微局部，把高冷的艺术变成沾染生活气息的万花筒，带给读者惊喜不断，让读者快速入门西方艺术史，在细节中窥探名作的前世今生，解锁学习艺术的新途径。

在信息时代，我们每天都被大量碎片化的视频所裹挟，接收的知识、信息大多是散乱的、稍纵即逝的，导致我们的知识输入很难系统化。作为学术型的创作者，吕宸说：“创作短视频时，你可以去科普，但是不能失去科研本身的严谨性。”

吕宸透露，自己最近在短视频里新加了一个系列，为了给大家看最清楚的图和最一手的原材料。他认为，在这个世界上一般人的检索是有壁垒的且学习成本非常高，那些高清图并不像大家想象的随处随处可见。大部分日常中见不到的高清图像，都是他通过自己这些年所在领域的资源去联系各博物馆获得的，也因此有了《停下别动，放大看》这本书，“高清图像是这个时代送给艺术史的礼物”。

青年戏剧导演领军人物丁一滕认为，自己一直所致力剧场艺术就是在和短视频进行博弈，整体而言，电影、电视剧，包括剧场的影响力都不如短视频。他认为，要向短视频学习，去分析它，然后结合自己的方式影响被短视

频影响的观众。同时他强调，自己在吕宸的短视频里学到了一些创作的新思路和逻辑，比如蒙太奇剪辑手法，比如一些轻快的节奏，这些都无时无刻不在影响着戏剧和剧场艺术。因为像东西方的美术史也好，戏剧也好，大众理解起来或多或少会有点困难，而艺术工作者所研究的正是如何让更多人去了解小众人群一直在做的事情。艺术科普与戏剧存在的意义就是消除壁垒。

作为互联网时代一个重要因素，“流量”几乎已经等同于“金钱”。似乎只要有流量，就天下无敌了。吕宸表示，应保持自己的审美，不要失去自我，踏实做自己想做的事情，真情实感地输出与分享，这才是别人无法窃取的“流量密码”。

丁一滕十分赞同吕宸的说法，他说：“当真有大资本向你涌来的时候，你要坚定自己的风格，不要丢失自己。比如我提出的‘新程式’，就是中西结合、古今结合的方法，这是我自己喜欢的事情，也是我们这一代人应该做的。”

AI来临，会给艺术创作领域带来怎样的影响？吕宸说，摄影让图像制作成本变低了一次，AI让图像制作成本变得极低，但是它依然是在变低的维度上，不是转变方向。AI的重要性远低于摄影时代来临的重要性，不太容易会形成一个影响整个领域的环境。

丁一滕表示，剧场是典型的活人的艺术，但一直在做多样尝试。过去10年间戏剧舞台盛行借用多媒体视频的手段去表达，直到人们发现用得太多了，多媒体也并没有真正为本质服务，于是又转向去视频化的风格。至于如何把AI或者这些技术融入剧场当中为表达服务，要琢磨，更要冷静。毕竟剧场的一切都是为了精神服务，为了表达服务。长江

■话语

少些“伪国潮” 多些用心创作

大浪淘沙始见金。据《半月谈》报道，自2018年被业内称为“国潮元年”起，数年繁华过后，电商平台贴满标签的各类国潮产品虽令人眼花缭乱，销量却再也无法重现巅峰时期的一鸣惊人。一部分曾经火爆的国潮品牌销量开始走下坡路。

什么是国潮？这个概念并没有统一的标准答案。提到国潮，可能人们下意识想到的是穿着汉服拍照，是马面裙的流行，是古风图案的包装，是传统的中式糕点，是有着历史文化符号的文创商品。也有人试图进一步为国潮的概念作总结，认为仅仅把国潮定义为有中国文化元素的商品，或是仅仅将之视为一种“流行趋势”，都未免狭窄。国潮应该是以民族品牌为载体，融合中国传统文化与现代设计，并形成属于自己的消费新势力。

既然是“潮”，自然有“潮起”和“潮落”。市场的流行就如同春天的花园，一定会引来无数蜂蝶。当一众大大小小的企业涌入这个市场，势必带来市场的饱和与竞争的同质化。比如，当市场出现了“国潮风纸巾”后，就会有无数纸巾厂家更改包装，以便抢占市场红利；当一个景区出现了汉服妆造摄影时，更多景区就会跟风将之作为卖点；当一家雪糕品牌与博物馆联名，推出某个文物造型时，同类雪糕就会很快挤满冰柜。

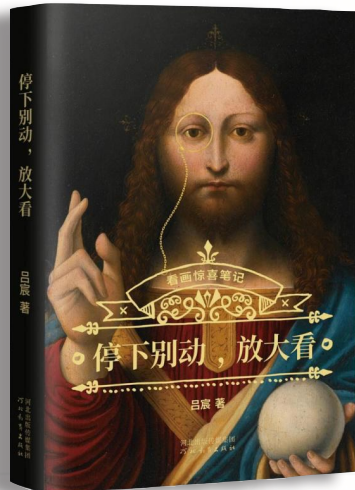
同质化有两种原因，一是原创设计能力不足。一些品牌理解的“中国风”，就是中国传统文化符号的堆砌，你用了“龙凤呈祥”，我就来个“花开富贵”。当国风设计失去了对传统文化意蕴的理解，而变成对文化元素的简单复刻与重复拼贴，这样的设计一定是生硬的、呆板的、没有灵魂的。这就不难理解消费者在新鲜感消失之后会很快“移情别恋”，品牌没有识别度，又怎么能要求消费者有忠诚度？

同质化的另一个原因是知识产权保护不足，抄袭仿冒盛行。有些企业会把“抄袭仿冒”美其名曰“借鉴学习”，有意识淡化品牌差异，故意混淆消费者认知。而国潮市场的知识产权保护意识还比较弱，有业内人士就表示，国潮IP的授权在加剧无序竞争，文创版权存在时效性强而导致界定困难，部分文化工作者和消费者的版权意识淡薄，盗版侵权易，原创维权难。如此一来，市场的同质化现象就更严重了。

同质化的背后，恐怕还是急于把“流行”变“流量”，再迅速让“流量变现”的快钱思维在作祟。利益至上，会导致目光短视。有些企业赶上了国潮的风口，通过包装与广告，制造了短时间的热销局面。但是，如果研发投入少，而营销投入多，短期内似乎“赚足了吆喝”，但品牌影响力终究要靠提升品质来积累，否则经不起时间的考验。

如果把2018年看成是“国潮元年”，那么，几年过去了，市场也渐趋成熟，是时候思考什么是真正的国潮了。真正有生命力的国潮，是能够根植于传统文化基因、融合现代时尚设计、保证产品品质、讲好文化故事，能够建立情感连接，并持续创新的一场市场革新。国潮品牌的竞争并不止于国内市场，而是要面向国际，与成熟的国际化品牌一较高下。对企业来说，这是更广阔的天地，也是更重要的挑战。从这个角度去观察，国潮是一时繁华吗？显然不是。准确地说，是泡沫中的“伪国潮”渐渐现了原形。“当潮水退去，才知道谁在裸泳”，经过市场沉淀，才能让那些真正有创造力和持久力的品牌挺立在国潮潮头。

据《中国青年报》



·广告

分类信息

刊登热线 6630888

地址：北大街54号烟台日报社一楼大厅
按行收费1行9个字 60元/次
3.6x1cm 180元/次

生活广场

刊登热线：6630888

家政服务

恒誉家政 13953528652

擦玻璃、家电维修清洗、水电暖维修
疏通下水道、小时工、护工、保姆、月嫂、保洁