

上海图书馆2018年度文献大展,高规格古籍珍本里藏着绚烂中国古代艺术

吴湖帆在心爱的藏品上用印23方

■本报记者 李婷

100件展品中,38件一级藏品、24件二级藏品,“一页千金”的宋刻本有14部……上海图书馆2018年度文献大展“缥緗流彩——中国古代书籍装潢艺术馆藏精品文献展”即将闭幕,吸引了众多业内专家的目光,甚至有北京的读者拎着行李箱赶到展厅一睹为快。

让人惊喜的是,这不仅是高规格古籍珍本的一次集中呈现,也是重量级的中国古代艺术大展——作为书籍装潢中的重要艺术元素,赵之谦、吴昌硕、吴湖帆等一大批名家的书法、绘画、篆刻悉数亮相,成为展览中的人气作品。有意思的是,此次展出的本吴湖帆所藏《雪岩吟草》,钤有吴氏夫妇不同样式、不同印文之藏印23方,足见他对此的喜爱之情。

不仅收藏还重新装帧,更请人为作者画像

据策展人梁颖介绍,中国古代书籍装潢形态十分丰富,自明代古书成为收藏家的追逐对象时起,旧传之本即由实用之物变身收藏之品。藏家在对它们进行重装之时,十分注重图书面貌的美化,题以跋尾,钤以藏印,或为其绘制图画。由此,古代典籍拥有了版本之外的又一重文物价值,成为绘画、书法、篆刻之综合艺术品。

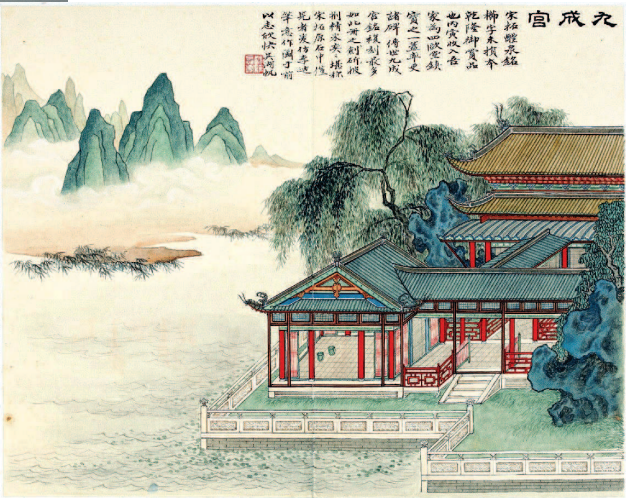
以身兼藏家与书画家的吴湖帆为例,重装图书必有亲笔题字,并请人或自己专门画图。此次展品中,有一件为明末清初“秦淮八艳”之一马湘兰写给江南才子王稚登的书信,是马湘兰流传下来的唯一手迹。吴湖帆对其进行重装,书匣上题有“鱼腹缄情”,手卷书签上也有他的题签。他还请外甥、著名画师朱梅村专门为马湘兰画了画像。

遇到自己钟爱的古籍珍本,吴湖



▲《庸斋考工记解》,宋林希逸撰,宋刻本,线装。

►“四欧宝笈”是吴湖帆古籍装潢艺术的代表作,图为他为里面的传世碑帖作画。



帆更是亲自动笔。比如,他视若珍宝的“四欧宝笈”是唐代书法家欧阳询所书传世碑拓,包括《化度寺邕禅师塔铭》《明公皇甫碑》《温虞恭公碑》《九成宫醴泉铭》,皆是传世碑帖中“金字塔尖”式的国宝级文物。吴湖帆先后收齐,为每一本都创作了与图书内容相匹配的画作,然后四碑合装为一匣,并题“四欧宝笈”。

题跋透露宋刻本有多贵:每页要四钱六分银子

另一位有“重装癖”的藏书家是黄丕烈。作为清代名声最大的藏书家和版本、目录、校勘学家,黄丕烈藏书的最大特点是——佞宋,即特别钟爱收藏宋版书。所以,他在重装中力图复原宋版书的原貌——凡得到宋元旧本,往往用宋代流行的蝴蝶式重新装池,书林俗称“黄装”。

此次展出的宋刻孤本《重雕宋本鉴诫录》就是典型的“黄装”。黄丕烈是如何重装这本珍贵的宋版书的?他特地

在题跋中详细记录了具体做法——几乎是一次大手术,而且结果相当有趣:这部书原本是项元汴天籁阁装潢,破损之处,补缀的都是明代白纸,和原来宋本旧书页的颜色无法匹配。黄丕烈觉得明纸实在配不上如此珍贵的宋本,便用自己储存的宋代旧纸替换了明代的白色纸,只裁切保留了项元汴钤盖收藏印的部分,还专门用宋代金粟山藏经纸制作了此书的书衣,织锦函套、楠木书匣。

黄丕烈在题跋中还泄露了一个机密——当年他千方百计才找到此宋本,对方要加白镗(古代当作货币的银子)30金,但因为太珍爱此本了,怕错失机会,于是以番钱33圆买下。在题跋里,他破天荒细细算了一笔账:全书共计57页,题跋一页,此书以页论价,每页要花四钱六分银子,可见宋刻书有多金贵!

事实上,题跋的内容不仅折射了收藏家的个人品位,也为史学研究提供了第一手资料。比如,展览中亮相的《六朝唐人写经残字卷》,是敦煌散出的遗物,十分珍贵。它由两页佛经写本的残

页合装而成,自右向左逐渐展开,手卷的引首是吴昌硕所题“石室鸿宝”四个字。紧接着是清末民初地位极高的大词人郑文焯的题记,大意是说这两页佛经虽然是残页,仍然是难得的宝物,点明了吴昌硕题辞的含义。

值得一提的是,除了传递那个时代的书法之美,它们也是研究造纸史的可贵实物。据卷尾大名鼎鼎的“扬州大方”方尔谦的题跋,前一页白色纸是六朝写经纸,质地坚韧紧致;后一页深黄色纸,轻薄加光,是有名的“硬黄”。所谓“硬黄”,是用黄蘗染色,再加浆或涂蜡使之光泽莹滑,且能防蛀久藏,敦煌写经常常用硬黄纸。苏东坡诗“新诗说尽万物情,硬黄小字临黄庭”,说的就是这种纸。

而另一件清代大儒焦循手写的《里堂家训》稿本手卷,共有王欣夫、顾廷龙、潘景郑三篇题跋,还有叶景葵的一条观款——这四位著名的版本目录学家、藏书家的墨宝齐聚一卷,机缘相当难得。

海外视点

爱德华·霍普《中餐厅》打破美国现代艺术拍卖价格纪录

逾9000万美元的油画中 有个“南宋官窑花口洗”

本报讯(记者王筱丽)在当地时间13日晚举行的纽约佳士得“美国之地:巴尼·艾伯斯渥斯珍藏”晚间拍卖专场中,画家爱德华·霍普的作品《中餐厅》最终以9593.75万美元成交(约合人民币6.672亿元),这一成绩打破美国现代艺术拍卖的价格纪录。尤为引人注目的是,画中桌子上除了貌似餐具的器皿之外空空如也——一个是紫砂壶,另一个器皿则与南宋官窑花口洗极为相似。

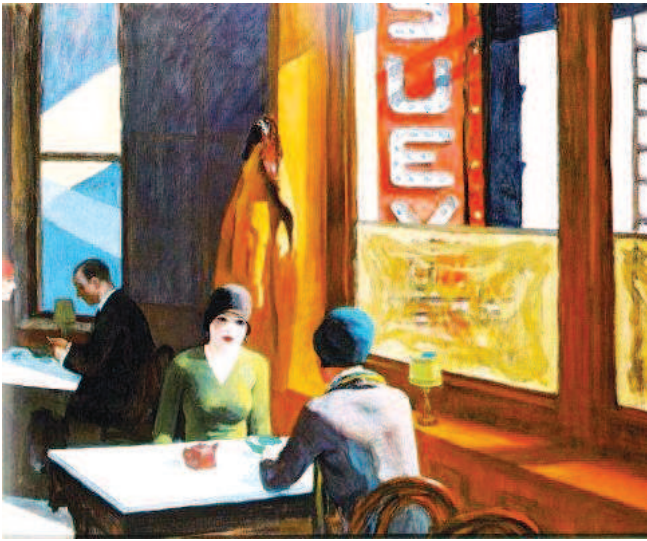
“美国之地:巴尼·艾伯斯渥斯珍藏”是纽约20世纪艺术周的焦点活动,堪称史上最重要的20世纪美国艺术私人珍藏,超过85件艺术精品揭示了20世纪美国艺术的发展之路,《中餐厅》则是艾伯斯渥斯最珍贵和重视的收藏之一。尽管描绘的是一个平凡的午餐场景,创作于1929年的《中餐厅》却是霍普最为重要也是最知名的作品之一。画面中一共可以见到四名食客坐在餐厅中,窗口的显眼招牌把人们的视野拉向画面中央,前桌的女性因而成为了整幅画面的焦点。女性的面孔因为阳光的照射显得异常苍白,眼神回避着坐在对面的同伴,锥形帽下的表情也显得变幻莫测。

在20世纪初的美国,画面中描绘的这种餐厅因为低廉的价格成为不同社会

阶层以及不同文化元素相互融合的地方,而《中餐厅》也被认为是当时纽约居民和城市的一张缩影。《中餐厅》体现了法国印象派等描绘城市生活的传统,在画作中霍普通过光线和色彩运用手法,将普通餐馆的气氛转换成电影场景,在含蓄讲述故事的同时,也暗示了社会隔离、性别角色及艺术史传统等主题。

虽然是就餐时间,但桌子上只有器皿——一个紫砂壶外,另一个器皿有人认为是与南宋官窑花口洗极为相似——并没有食物的踪影。霍普研究者朱迪思·巴特曾表示:“霍普是个非常凝练的画家,会将一切不重要的细节删去。对霍普而言,人们就餐的空间才是首位的。”值得一提的是,画中的女主人公正是霍普的妻子约瑟芬·霍普,她也是霍普绘画生涯中唯一的模特,在其不同的作品里都出现过,而餐厅的原型也是画家本人经常光顾的一家纽约西西区餐厅。

爱德华·霍普以描绘美国当代生活风景闻名,代表作有《夜游者》《加油站》等。霍普早期的创作以乡村风景为主,1920年后他将注意力转向都市生活。霍普对社会日常生活的描绘,为美国绘画开创了独特的本土绘画面貌。1967年,霍普在画室里去世。



美国画家爱德华·霍普的代表作之一《中餐厅》日前以约合人民币6.672亿元的价格打破了美国现代艺术拍卖的价格纪录。(资料照片)

记者手记

如何跑赢那些专注抓挠 观众“审美痒点”的内容

“放到现在,怀斯曼还会流行吗?”曾有纪录片人在新媒体论坛上发出这样的疑问。怀斯曼是美国纪录片大师,他善于通过敏锐细腻的角度和冷静如铁的旁观方式,探索严肃的社会话题,且作品多为长片。

在新媒体成为重要传播渠道的当下,沉下心来观看,呼唤理性到场的纪录片片会否被“短、平、快”的猎奇内容所取代,一直是不少有坚守的一线纪录片人心中的困惑。

一批关注平凡人生与传统文化,制作精良的网生纪录片走红,之所以让人振奋,是因为证明了这样的观点——符合纪录片基本规律的好的内容,并不会被专注于挠青年人审美痒点的投机内容所驱逐。事实上,敲开观众心门的永远是创

作者的真诚。上世纪90年代,纪录片《望长城》凭借真实、生动、乡土气息十足的呈现,将纪录片拉回百姓身边,形成收视热潮,成为中国纪录片发展史中的里程碑式作品。在《望长城》的主创人员看来,这部纪录片的成功与其说来自创新,不如说是对真实质感的复归。与过往一些作品依赖后期“补音”不同,片中羊群在雪地里啃草根的声音也被耐心记录下来——羊蹄子扒开雪和冰,用嘴唇咀嚼还未被完全冻住的青草,发出了后期难以企及的嘟嘟脆响。正是这些具有感染力的真实呈现,为观众带来了最亲切也最震撼的体验。

面对商业认同和审美升级,纪录片人不能丢失耐心收录“青草、冰雪之声”的真与诚。

相关链接

纪录片变迁:从《话说长江》到《舌尖》

《话说长江》,1983年首播
尝试引进主持人这一角色

《故宫》,2005年首播
尝试推出海外版本

上世纪80年代问世的《话说长江》,介绍了长江沿岸地理人文,有不少突破之举:如作品尝试在纪录片中设置主持人这一角色;作品特别强调避免空洞、说教式的语言,尽量采用亲切、平实的话语风格。也正是通过这部作品,中国观众得以一览宏伟的祖国地理风貌。《话说长江》的编剧陈汉元介绍,作品一改过往一些作品摆拍的陈规,追求真实自然的质感。“《话说长江》中几乎全部都是同期声,拍成都的茶馆,里面热闹的声音、倒水的声音、小孩打呼噜的声音、说书的讲《三国演义》的声音,都录下来了,这样子你编辑出来才当然生动、生活化了。”

《望长城》,1991年首播
高投入,热气球直升机尝试航拍

纪录片《望长城》采用主持人串联的形式,全面介绍了长城的历史作用与精神价值,记录了长城遗址沿途真实的生活状态。作品厚重质朴,清新自然的风格,对国产电视纪录片的发展产生了巨大的影响。

《望长城》的制作成本与规模空前。摄制组横跨中国北部多个省,热气球、直升机等都被运用到了拍摄现场,耗资近120万美元。纪录片的片比也十分惊人。据说,拍摄留下的资料之多,已经不能以盘数、箱数来计量,而是以“墙数”记。

为纪念故宫博物院建院80周年,大型系列纪录片《故宫》应运而生,将故宫这一皇家宫殿“推”到了观众面前。纪录片的最大突破是,将严谨的学术视角与精致的视听艺术结合,创造了真实性的话语风格。也正是通过这部作品,中国观众得以一览宏伟的祖国地理风貌。

《故宫》的播出,拍成后的茶馆,里面热闹的声音、倒水的声音、小孩打呼噜的声音、说书的讲《三国演义》的声音,都录下来了,这样子你编辑出来才当然生动、生活化了。”

《舌尖上的中国》,2012年首播
“舌尖”体随纪录片一起走红

《舌尖上的中国》六年前横空出世,形成了一个“含金量”十足的国产纪录片大IP,也让国产纪录片首次成为网络爆款。该片以美食为主题,不止于此,通过极致的味觉体验,观照中国人的生活价值与精神世界,可谓别开生面。

《舌尖上的中国》的火爆甚至引发一连串效应:各类美食纪录片纷纷出现;片中涉及的食材成为网红产品;“舌尖体”更是成为网络热词。它产生的巨大商业号召力,也让人意识到国产纪录片巨大的商业空间。由于第一季的火爆,第二季在立项之初就被厂商追捧,投放广告超过8000万元,堪比国产大片。

《上新了·故宫》《风味人间》走红,一批新节目呈现精致、视角独特,收获高口碑

网络风味趣向正在重塑纪录片样态

■本报记者 张祯希

美食纪录片《风味人间》近期收获开门红,某十分制影评网站上,网友不吝打出9.3的高分。从片名就不难看出网络风格的《上新了·故宫》,在独播网络平台上也弹幕不断,关注度不输热门电视剧。

如今,互联网已经成为许多观众观看纪实节目的首选。几年前,《舌尖上的中国》曾被中国传媒大学教授何苏六预言为“中国纪录片进入公众时代的开端”。眼下,《上新了·故宫》《风味人间》《了不起的匠人》《人生一串》《寻找手艺》等带着互联网基因的文化纪实节目凭借“快节奏、强密度”的内容呈现,已经俘获大批拥趸。在学者看来,原创纪录片已经成为一种在年轻人群中流行的文化时尚,这样的定位也正在改写产业的发展方向。

更精致、更生活,纪录片正在向年轻“网生代”审美靠拢

“网络已经具备制造现象级传播的能力,这种能力也在重塑纪录片的内容生产样态。从选题到表达,纪录片都在向‘网生代’的审美靠拢。”北京师范大学艺术与传媒学院教授张同道分析,近年“笑傲网络”的纪录片,往往呈现出更为精致化与更为生活化的风格。

新媒体推动的内容重塑,作用到了传统纪录片领域。一批故宫主题纪录片便是典型。《上新了·故宫》是故宫出品的首部文化纪实类电视节目,首次起用“明星导游”,并允许节目全程在故宫内部拍摄,其中大量拍摄场景是至今都未开放的区域,也就是说,在节目中看到的很多画面都是首次对外公开。此前的《如果国宝会说话》聚焦了中国各大博物馆中的馆藏,却跳出了当年《故宫》的宏大叙事,也不再请学者坐而论道。动画短片、故事演绎、高新技术纷纷上阵,创作者根据每一件宝贝的特点,量身定制一集,不再有规整的“万能格式”嵌套。这样的操作理念,让纪录片少了一份距离感,多了些不拘一格的小情趣。

《风味人间》便是精致化风格的典型代表。这部作品被业内人士评价为,从材料、创意到影像表达力,都达到了当下中国纪录片工业化制作的极致。与“前辈”《舌尖上的中国》相比,《风味人间》对美食的呈现密度更高,仅第一集50多分钟的篇幅里,便云集了20多道国内外美食



①②纪录片《风味人间》海报。③纪录片《上新了·故宫》海报。

同样升级的还有内容呈现的考究程度。为了追求视觉体验上的极致感,超微摄影、显微拍摄、动画再现、交互式摄影控制系统等影像语言纷纷被启用。高度精致的细节,让这部作品经得起片段式的切割呈现,而这又符合了互联网的“碎片化”传播规律。可以说,快节奏、强密度的精致化内容呈现,撑起了《风味人间》的高口碑。

与《风味人间》高度工业化的生产流程不同,《人生一串》《了不起的匠人》《寻找手艺》等仅在网络平台播放的纪录片,则凸显出一种以新颖视角向百姓生活进发的雄心。《人生一串》把镜头伸向烧烤摊,以烤串这一充满市井气息的美味为切口,开启一场从国人的味蕾到心田的探索之旅,这种接地气的呈现让人耳目一新。《了不起的匠人》与《寻找手艺》则聚焦头街的民间手艺人。纪录片中,那些身处艰苦环境,为追求极致倾注一生的匠人,收获了青年观众的敬意。

品牌化操作理念,让纪录片这个独自美丽的瀑布,用内容“发电”

除了内容的升级,新媒体同样为纪录片商业化发展提供了更多可能。过去,纪录片是商业化程度较低的文化产品,制作成本多来源于拨款与资助。缺乏有效的利益回收渠道,让不少优秀作品难逃一锤子买卖的命运,业内有个说法,纪录片就好比一个瀑布,很美却没能发电。如今,品牌化操作理念让纪录片这个曾经独自美丽的瀑布,开始用内容“发电”。《了不起的匠人》便走出了一条商业之路。该片尝试了电商“植入”——与节目气质相和的品牌赞助商不仅出镜亮相,还对纪录片中涉及的一些工艺品进行售卖。第一季播出后,相关产品的电商销售额突破200万元。种种收益投入到新一季内容的制作更新之中,良性循环

就此形成。成熟的产品化设计与内容的跨界运营,让《了不起的匠人》逐渐形成一个得以延续的互联网纪实品牌。

纪录片的商业化前景让人欣慰,但也有业内人士提出,随商业化操作而来的迎合心态,会否加剧纪录片领域本就不存在的失真与失实问题?此前,为了获得项目资助,迎合市场心理需求,文化纪实类节目就曾出现选题扎堆与表述不严谨的问题。这些对传统文化的失真与失质呈现,引发不小的争议。

“新媒体拓宽了纪录片的表达思路,但对作品优劣的评判标准并没有改变,好的创意,真实客观的呈现,独到的美学手法,依旧是硬指标。”张同道提醒,好的作品往往能够跨媒体传播,猎奇、不符合纪录片基本创作规律的作品,就算一时火爆,也难以激发可延续的品牌效应。在业内人士看来,在商业发展上更具野心的纪录片,更需要创作中的真与诚长远相伴。