看展深一度

空间与色彩的变奏

——看提香与威尼斯画派的创作

郭亮

正于上海东一美术馆举办的“提香·花神——乌菲齐美术馆威尼斯画派珍藏展”，将提香及其所处的威尼斯画派推向大众视野。

当来自佛罗伦萨的“文艺复兴三杰”渐渐淡出历史，以提香为代表的威尼斯画派正值崛起时。他们究竟为艺术史贡献了什么？

——编者

原名提齐亚诺·韦切利奥的提香（1488/1490—1576），出生于贝卢诺附近的皮耶韦迪卡多雷（威尼斯共和国），经常因出生地而被称为达·卡多雷。他是意大利文艺复兴时期绘画代表人物，威尼斯画派最重要的成员，也是当时最多才多艺的艺术家之一，被同时代人誉为“行星中的太阳”。

无论肖像画、人物风景画还是神话和宗教题材，提香作品的艺术之美与寓意之深均令人难以置信。他前所未有的色彩运用、微妙的色调和宽松雅致的笔触影响了后世无数艺术家，并为其赢得当时教皇保罗三世、西班牙国王腓力普二世和神圣罗马帝国皇帝查理五世等赞助人的欣赏与支持。

威尼斯画派曾被意大利其他地区低估，却在国外委托创作中备受青睐

提香所在的威尼斯画派，是意大利文艺复兴时期主要地方画派之一。著名的文艺复兴艺术家乔尔乔内、乔瓦尼·贝利尼都属于这一画派。

乔瓦尼·贝利尼是贝利尼家族中艺术声望最高的一位，他的绘画用色丰富，色彩细腻。提香和乔尔乔内都曾在贝利尼的工作室学习过。离开贝利尼的工作室后，提香也为乔尔乔内工作过一段时间。因此，乔尔乔内与提香的绘画风格都在一定程度上受到贝利尼的影响。

乔尔乔内的用色细腻且忧郁，画面中透露出难以琢磨的诗意，遗憾的是乔尔乔内早逝，目前留存于世的作品较少。由于同为贝利尼工作室的学徒，乔尔乔内和提香也曾合作创作许多画作，而且他们的风格非常相似，以至于有时很难确定作者是谁。乔尔乔内的一大专长是诗一般的田园风光，例如他在《三位哲学家》中呈现的一些元素被其他大师如贝利尼采用，在自己的许多圣母像中增加了风景背景。同样的借鉴也出现在提香《田园音乐会》（1508）、《神圣与世俗的爱》（1515）等作品中。这样的作品使得文艺复兴绘画中的风景与人像渐渐具备了一种对位，这种对自然环境的重视是威尼斯画派的一项重大贡献。

威尼斯共和国在14世纪是欧洲和东方的贸易中心，商业资本集中且国家强盛；艺术受拜占庭及北欧风格影响；15世纪吸收了佛罗伦萨画派及曼坦那的艺术经验，通过贝利尼家族、安托内罗·达·梅西那等人的努力，政府和教会的赞助尤其是社会团体互助会的支持，绘画艺术得到充分发展。尽管共和国的政治和经济实力在1500年之前开始衰落，当时的威尼斯仍然是最富有、强大和人口最多的意大利城市，并控制着大陆上的重要领土，其中包括几个为威尼斯画派贡献艺术家的小城市，特别是帕多瓦、布雷西亚和维罗纳，也包括伊斯特拉半岛、达尔马提亚以及现在克罗地亚海岸附近的岛屿。

事实上，16世纪主要的威尼斯画家很少是这座城市的本地人，有些画家大多在共和国的其他领土或更远的地方工作，也意味着威尼斯画家的声誉传播到更加遥远的地区。

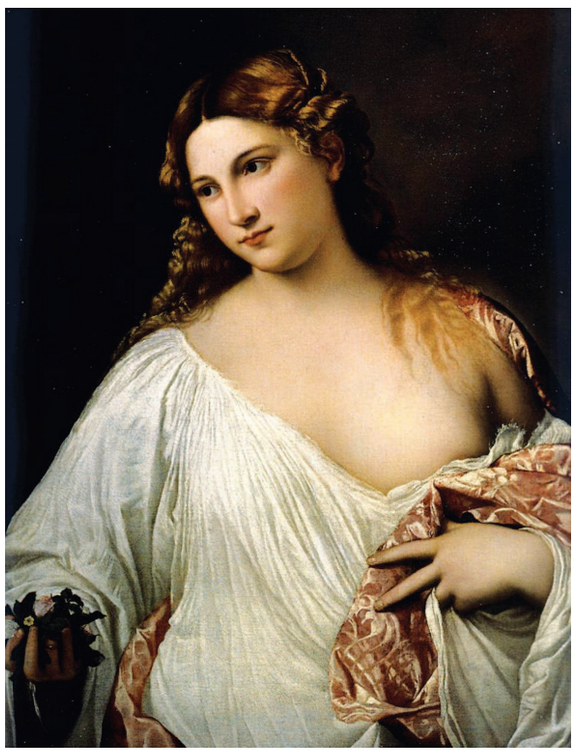
不过，意大利其他地区往往忽视或低估威尼斯画派的艺术价值。文艺复兴时期意大利艺术理论家乔治·瓦萨里在1550年出版的《最优秀画家、雕塑家和建筑师的一生》第一版中，对该画派的忽视较为明显，以至于他意识到需要在1568年的第二版写作前访问威尼斯，以获取额外的材料。相比之下，对于外国人来说，威尼斯往往是其访问的第一个意大利主要城市，对它总抱有极大的赞赏。一个有趣的现实是，威尼斯画派最好的藏品大多在目前意大利以外欧洲国家的大型博物馆。意大利的博物馆中，只有佛罗伦萨的乌菲齐美术馆和威尼斯的学院美术馆藏有一些水平较高的威尼斯画派作品。从提香开始，威尼斯本地的社会高层、王公贵族们对威尼斯画派的作品十分青睐，威尼斯艺术家往往也是国外委托创作中最受欢迎的人。

漫长而多产的一生中，尽管艺术风格几经变化，提香始终保持着对色彩的兴趣

在漫长而多产的一生中，提香的绘画题材十分广泛，是所有威尼斯画家中最有影响力之人。

在早期的《佩萨罗圣母》（1519—1526）中，提香为传统的宗教主题展示了大胆的新构图，将圣母的焦点从中心移到陡峭的对角线上。色彩不仅使画面充满活力，而且能够使构图统一，例如左侧的红色旗帜与圣母中的红色相平衡，这种巧妙而华丽的色彩运用成为威尼斯风格的标志。从作品《圣彼得之殁》（1529）开始，艺术家将暴力与风景结合起来，创造出一种预示着巴洛克风格的戏剧感。在接下来的20年里，提香为贵族、教会人士和艺术家创作的肖像画，散发着主题作品外的超然心境。而他1548年为查理五世创作的肖像画则创造了一种新的流派：壮观的人物御马之肖像。从1550年到他死于瘟疫期间，提香主要受腓力普二世的雇佣，为他创作了精美的神话画作，如《达那厄》（1553）和《掠夺欧罗巴》（1562）。

创作历程中，提香的艺术风格几经变化，色彩却始终是其画作中一项极为重要的表达因素。尽管他的成熟作品可能不具备早期作品生动、明亮的色彩，其宽松笔触和微妙色调在西方绘画史上却是没有先例的。



▶根据学者卡瓦尔卡塞勒和克罗的说法，提香《花神》代表了“让人追忆古代艺术的经典”。

图为提香《花神》。

▲在早期的《佩萨罗圣母》中，提香为传统的宗教主题展示了大胆的新构图。

◀乔尔乔内的一大专长是诗一般的田园风光，图为他的《牧羊人的崇拜》。

在人物肖像甚至神话宗教主题的创作方面，提香的绘画是具有开创性的，他将绘画构图的形式感与奔放的色彩表现完美结合在一起。

例如，尽管《沉睡的维纳斯》并非“斜躺的女性裸体”这一形式的开创之作，艺术史仍然认为提香将其确立为了艺术中一个重要亚分支。在家喻户晓的作品《乌尔比诺的维纳斯》（1538）中，提香以神话为主题，细致地描绘了织物和其他纹理，并使用通过组织颜色精心地控制构图。在这幅画中，裸体的对角线与前面红色垫子和背景中女人的红色裙子之间的对角线相匹配。提香与帕尔马·维奇奥等其他威尼斯画家一起，建立了想象中的美丽女性半身肖像的流派，通常赋予模棱两可的神话或寓言标题，并具有相匹配的作品内涵。艺术家们显然没有采取任何措施来阻止人们相信这些作品是为威尼斯最著名人物所设计的，而并非希腊神话人物本身。

后来的职业生涯中，提香更多地关注宗教和神话题材，产生了许多著名作品，尤其是为腓力普二世创作的诗歌系列。例如，《维纳斯和阿多尼斯》的灵感来自奥维德诗歌《变形记》，描绘了女神维纳斯徒劳地试图抓住她心爱的阿多尼斯。在《维纳斯与鲁特演奏者》（1565—1570）中，提香再次探索了对罗马爱神的迷恋。

凭借这些易于传播的作品，提香不仅自身声名鹊起，也帮助威尼斯艺术建立威望。拥有这些画作实际上就意味着拥有奢华的财富，并且，由于在肖像画方面的一流技巧，提香受到权贵之人的追捧，例如他与西班牙国王查理五世和腓力普二世工作的长期关系。1516年，提香开始为威尼斯圣方济会荣耀圣母圣殿设计自己的第一个大型作品。那是《圣母升天》，将发生在不同空间层面即“天与地”“无限与短暂”等几个场景巧妙结合在一起，引起画坛轰动。这幅杰作帮助提香成为该地区最重要的画家之一。 完成这幅传奇祭坛画后不久，提香创作了《维纳斯的崇拜》（1516）。这部受神话启发的作品只是费拉拉公爵阿方索一世埃斯特委托创作的几部作品之一。

提香在他的职业生涯中成功地培养了广泛的皇室赞助人。他与作家彼得罗·阿雷蒂诺也保持着特别亲密的友谊。据说阿雷蒂诺帮助提香获得了一些佣金。

《花神》以一种更具动感的方式面对观者，揭示出提香惊人的观察力与表现力

此次由佛罗伦萨乌菲齐美术馆来到申城的《花神》，一位理想化的女子半身像，是提香一幅极为迷人的作品，创作于1515年左右。该作品也被大量复制于16世纪的蚀刻版画中。17世纪，西班牙驻阿姆斯特丹大使将这幅画卖给了奥地利利奥波德·威廉大公，伦勃朗在他的《萨斯基亚装扮成伦敦芙罗拉》以及德累斯顿和纽约的两幅肖像画中都借鉴过这幅画。

《花神》中的女子，源自乔尔乔内笔下的“劳拉”原型。她身着褶衬衫，一手拿着粉色斗篷，凸显了上面裸露的肤色，另一只手持一把叶子与花朵。学者们对这幅画的含义存在争议：有些人根据16世纪复制品上添加的铭文，认为她是风尘女子，而潘诺夫斯基认为这是新婚之爱的象征，即使她穿的不是新娘礼服。此外，束腰外衣在文艺复兴时期也曾被重新诠释过。女子右手中一束春天的花朵使其时常被解释为花神弗洛拉（Flora），古老的春天和植被女神。这些花朵是作为金星的一种属性，在《乌尔比诺的维纳斯》中也有类似的位置，而像剪刀一样张开的手指具有订婚或结婚仪式的暗示。

从外表上看，这位有着金色卷发的女人，也似乎是提香同一年一系列画作的共有主题，如卢浮宫的《镜中的女人》《虚荣》、多里亚·潘菲利画廊的《莎乐美》《维奥兰特》，维也纳的《黑袍年轻女子》和爱丁堡收藏的《维纳斯阿纳迪梅涅》等。同一形象也出现在《神圣之爱与世俗之爱》的着装角色以及《神圣对话》之作中。这些人物成为当时威尼斯艺术中常见的集体想象的一部分，代表了优雅的女性气质。

根据学者卡瓦尔卡塞勒和克罗的说法，《花神》代表了“让人追忆古代艺术的经典”。有可能这幅画作就像《神圣的爱和世俗的爱》一样，展现了色彩的和谐、柔和且华丽，以及提香所谓的“色彩古典主义”的典型构图，增强了主题的美感并具有强烈的情感价值。人物被放置在空间中，并未采用严格的正面呈现，而是以一种更具动感的方式面对观者。人物华丽的形象、手与肩膀的运动以及略微倾斜的头部所暗示出的曲线，都揭示出提香惊人的观察力与表现力。

提香的晚期作品，则以非常奔放和潇洒的笔触与构图强调了绘画空间的运动形式，人物居于流动的空间场域预示出未来的绘画趋势。这种价值在几百年之后，再次被艺术家们放置在卓越的创作之中。

（作者为上海大学伟长学者，上海大学上海美术学院教授）

艺·见

博物馆文创的生意经，闭着眼睛就能念好？

月白釉

近年来，随着“让文物活起来”的理念深入人心，博物馆文创遍地开花，越来越“卷”，涌现出如河南博物院考古盲盒、甘肃省博物馆“绿马”玩偶、南京博物院“小粉炉”冰箱贴等在内的不少“爆款”。然而，当笔者怀揣着更多期待，意欲将“买买买”作为逛博物馆的标配时，却发现日常邂逅的多数文创产品其实令人失望。

这样一种失望，大抵来自四个方面：

首先，是设计同质化带来的平庸感。且不说大多数产品仍围绕笔记本、冰箱贴、书签、胶带、马克杯、T恤、丝巾、帆布袋等常规品类做文章，所谓“设计”不过是把文物或艺术品的图像或局部图像“粘贴”上产品，最近尤让笔者感慨的，来自一种跟风设计的惰性。但凡哪家博物馆推出哪款文创产品卖断了货，不少博物馆很快便流行起同款。笔者一两年前曾在苏州博物馆买过一套依其馆藏四尊颜色釉瓷器复刻的冰箱贴，中空的瓶口当真可以插上小小的花束，当时格外感叹这小小摆件藏着的生机与心机。可日后，笔者又在不止一家博物馆遇见类似设计的冰箱贴，当然，花器颜色、造型之美感尤其一组四尊之间和谐的差异度其实均不及苏博版，颇有东施效颦之感。诸如考古盲盒、文创雪糕、镂空金属书签等曾经令人耳目一新的品类，如今更是几乎成了博物馆文创必备款。当不同地域不同博物馆的文创产品大同小异，差别仅仅在于具体的文物或艺术品图像，予人的惊喜自然在消退。

其次，是价格与品质不够匹配导致的落差感。同等使用价值的产品，因博物馆IP的加持，价格通常翻倍甚至更多，但很多时候，这些文创产品的质量相当一般，价格对不住期待。一方面，某些文创产品有华而不实之嫌，甚至做工不免有些粗糙。几年前某博物馆推出初代口红产品时，就曾因“塑料感”“不够高级”等评价而引发争议。笔者也曾购买过某博物馆文创香膏，其闻起来冲鼻子的香味令人尴尬，只好买椟还珠，将还算精巧的小罐子当摆设。另一方面，某些文创产品俨然在碰瓷博物馆IP。例如，号称是基于某件文物或艺术品衍生而来的蛋糕、饮品，却让人对两者之间的关联一头雾水，蛋糕还有局部形态可拿“抽象式想象”作托辞，到了饮品，则只能意会不可言传了。还有一些博物馆联名香薰产品，除了包装盒上印有的文物形象，本身与市面上的一般产品没有分别。

再者，是令人哭笑不得的“丑萌”趣味。大抵是从咧嘴欢脱的“绿马”玩偶开始，博物馆文创热衷于“整活”“魔改”，刮起“丑萌”风。有的丑萌，确能博人一乐。近日火爆网络的“陶淘乐园”冰箱贴套装就是一例，偏不走精致路线，一套四款风格迥异的造型来自陕西考古博物馆所藏的四大上古“表情包”文物。有的丑萌，则着实让人无语。其中以“绿马”玩偶的升阶版——“绿马”头套最为弹眼落睛，曾在淘宝举办的年度“丑东西大赛”评选中“拔得头丑”，与其灵感原型——国宝级文物“马踏飞燕”铜奔马却渐行渐远。某知名博物馆推出的犀牛状卡通手办，有着大红大绿、年画风的配色，让不少网友惊呼“辣眼睛”，而其原文物——西汉错金银云纹青铜犀尊所具有的厚重金属质感荡然无存。

最后，是那些因无知而导致挑战红线、逾越底线的“拍脑袋”。因推出以反动军阀张作霖形象为核心的“大帅币”交通卡，某博物馆曾被全网群喷，向公众道歉。因推出梵高之耳橡皮擦，英国伦敦考陶德美术馆也曾引发轩然大波，被认为在拿梵高一生中最不幸的事件开玩笑，缺乏对人的尊重。令人记忆犹新的前车之鉴，还有前段时间某网红茶饮品牌因与某博物馆“无语菩萨”形象联名推出产品的“翻车”。同样，飞天作为神佛形象，其在文创产品上的运用也应当慎重，笔者却发现，某博物馆与运动品牌联名推出了伎乐天滑板，尽管从表面上看滑板运动飞驰向前的灵动潇洒与飞天形象颇为贴合。还有一些文创产品选取的图案或书法看上去很美，究其内涵其实不那么妥当，甚至细思极恐，让人心里膈应。

前两种失望来自投机取巧，后两种失望则来自乱开脑洞。它们共同指向这样的现实：博物馆文创“钱”景无限，各大机构都有意入局，分得一杯羹，甚至有不少博物馆将文创开发作为展览标配。然而，开发、生产过程中，又难免涌现出一种浮躁的心态，导致产品的生命力有限。

事实上，国内的博物馆文创呈现出明显的“二八定律”。每年生产的海量相关产品中，真正让人愿意掏钱包将它们带回家的不多，八成仍处于初级阶段。能将文创玩得风生水起的，仅存在故宫博物院、苏州博物馆等少数“头部玩家”。与其“卷”产品数量、上新速度，倒不如厘清、理顺如下几个疑问。

比如，博物馆文创产品是不是多多益善？博物馆文创开发依附于馆藏、展品以及自身的辨识度，围绕哪个原点进行创意衍生显得至关重要。多点开花、泛泛布局或将造成资源浪费。笔者认为更为妥当的方式是，精选具有代表性或公众易于接受的点透彻研究、深度开掘，最大程度放大博物馆的记忆点，放大文物及历史的价值。

比如，博物馆文创产品能不能丑萌？在笔者看来，适度无妨，解构经典、主打反差的“套路”里的确藏着“圈粉”的流量密码，但这样的创意趋势不该成为博物馆文创产品的主流。这是因为，博物馆文创不同于寻常文创产品，容不得想当然的乱开脑洞，需要如不少业内人士所坦言的“带着博物馆的尊严去进入市场”。

比如，博物馆文创产品的知识产权如何得到有效保护？长期以来，文创行业面临原创难、抄袭易、维权慢的“痛点”。只有加强行业监管、完善法律制度、创新保护方式，市场才谈得上规范，创新活力才谈得上激发，博物馆文创也才谈得上高质量发展。

有意思的是，放眼全球，畅销的博物馆文创往往也是长销的。大英博物馆经久不衰的一大文创产品，是围绕青铜雕像盖亚·安德森猫衍生开发的风暴瓶，融镇馆之宝的造型与有趣的天气预报功能于一身。苏州博物馆围绕馆内活着的“国宝”紫藤推出的文徵明手植紫藤种子系列文创，自2013年诞生起畅销至今，形成越来越丰富的产品线，被视为苏州文脉的象征。

由此可见，文化的厚度加上创新的力度，决定了博物馆文创能走多远。这并非一蹴而就的易事，需要各大博物馆沉下心来，在尊重文化、悉心研究的基础上，提炼与该馆相关的文化内涵与特色，大胆释放想象，促成情感连接。无论未来将面对怎样的产业升级，对于作为博物馆收藏、保护、研究、展览、教育等核心功能重要拓展的博物馆文创来说，实现文化的可持续传承都是必须思考的课题。