

先考试后上岗、不满意不收费,哈尔滨中央大街上的画师团队成网友“打卡点”

这里的画家,把自己画成一道风景

阅读提示

历经27年的时间,肖像画廊随着中央大街的闻名而闻名,画师们也始终坚守在这里,由无序发展成有序,从个体变成了团队。

本报记者 张世光 本报实习生 张鑫

刚刚过去的十一假期里,哈尔滨市中央大街游人如织,熙熙攘攘的人群与欧式风格的建筑交相辉映,构成了一幅动人的城市画卷。在这热闹非凡的街道上,一处特别的角落吸引了无数游客的目光。

画笔散落在凳子旁,阳光投射在画板上,20分钟不到的时间,对面的人像就已经生动地影射在纸面。中央大街北端地下通道对面,25名画师撑起画架,临江而画;小朋友、老年人、甚至还有国外的友人,在画师对面的一排凳子上整齐地坐着。

这个地方现在被称作肖像画廊,这支队伍被称作画师团队。

“打野摊”发展起来的团队

时间倒回1996年,戴明彦背着画架,第一次来到松花江畔画画。“最开始什么都没有。”戴明彦回忆,刚开始在这里画画的时候,没有团队,也没有非常固定的地点,甚至就连“中央大街”这个名字也还没有成为哈尔滨的品牌,大家都在“打野摊”,找地方随便画。

哈尔滨市政府注意到了这群分散在各处的画师们。经过与画师们的协商,考虑了人流量、场地便利性等因素后,1997年,哈尔滨市政府决定整合几个人为专业的画师团队,将大家绘画的地点定在防洪纪念馆塔前、地下通道对面的一片开阔地带。就这样,画师团

队正式成立了。

“我们现在都是持证上岗的。”与戴明彦同一批“打野摊”的画师梁长义举起胸前的挂牌,上面详细记录着他的姓名和编号。据中央大街服务保障中心副主任马瑞鸿介绍,除了需要“持证上岗”外,画师们上岗前还要签署《画师上岗承诺书》,绘画时要遵守《画师管理规定》。

“承诺书”中对画师的上下班时间、绘画作品的尺寸、收费标准都做了明确规定。在要求画师们“不强买强卖,如顾客不满意,不强行收费”的同时,还要求画师们“把包含本人姓名、编号和投诉电话贴于作品大样上,方便游客投诉与监督”。

“现在我们重新为画师们定制了座椅,座椅上印有中央大街的logo。”“画师们必须套着统一的艺术家马甲,挂上统一的胸牌,在统一的时间上岗。”马瑞鸿说。

考虑到气候的原因,中央大街管理委员会将每年5月1日到10月1日定为画师们的上岗周期。工作日下午3点钟打卡签到,晚上11点钟收摊休息;而本应正常休息的日子,因为客流量大,上班时间则提前到下午1点钟。

“五湖四海”的“殊途同归”

1999年,以沙画为专长的艺术家张辉路过中央大街,看到了当时的画师团队。“看到他们十几分钟就能完成一幅画,感觉非常厉害。”因为自己本身从事的也是美术行业,在中央大街观察了一段时间后,张辉就自己回家练习,后来也成为画师团队的一员。

周洪胜很喜欢绘画,9岁就开始学画,在2006年加入了画师团队。成为职业画师之前,他一直以养牛维持生计。

不仪是张辉和周洪胜,在正式成为中央大街的职业画师前,有许多画家是雕塑、油画、动画设计专业出身,最擅长的不是人物肖

像;也有画家仅仅是业余爱好者,有一直在制药厂当临时工的,有在农村养牛、养羊的,从事的并不是绘画方向的职业。但现在,大家在同一个地方做着同一件事情——用不到20分钟的时间画完一幅彩色人物肖像。

然而,这曾经看上去不够专业,甚至是与专业毫不相关的,从“打野摊”起步的画师团队,并不是谁想进就能进的。

从成立开始,在中央大街管理委员会的组织下,每年五一假期前,画师们都会被召集在一起,接受群众评审和高校专业评审的考核。群众会从直观的角度评价画师的作品,专家则从专业角度对画师的绘画功底、艺术性和逼真程度等方面进行现场评分。中央大街管理委员会期望用这样定量考核、择优录取的方式,保证录取画师的专业水准,提高画师团队的整体水平。今年四月末参加考核的30名画师中,有25名画师通过了考核,成功上岗。

不在中央大街工作的日子里,画师们都会去省外甚至是国外交流学习。外出学习不仅是为了确保自己的画技能够顺利通过每年4月份的上岗考核,也是为了更好地服务游客。

现如今,画师上岗时所佩戴的证件上还详细标明了投诉电话。如果画师的作品未能令顾客满意,且双方未能达成友好解决,顾客可以随时拨打投诉电话进行反馈。

画师团队成了“打卡点”

随着“尔滨”旅游业的发展,中央大街的游客络绎不绝,每位画师每日可以完成10多幅肖像画。

如今,普通的人物写真价格已涨到了每张100元左右,但中央大街肖像画的收费标准经过街区管理者与画师们的协商后确定为:黑白素描50元/张,彩色肖像70元/张。

随着时间的推移,画师团队也从最开始

零零散散的几个人发展成如今整齐划一的团队,初始团队中的成员目前仍有3人在坚守岗位。

事实上,画师团队的创作并不是一开始就能让大多数人满意。

刘玉霞15岁开始学画,2001年一次偶然的机,得知肖像画廊正在招募画师,便前来试一试,加入画师团队。

“第一张画画完的时候,小姑娘非常不开心,因为我画了一个很漂亮的女孩子画得很丑。”回忆起自己当画师后的第一幅作品,刘玉霞印象深刻。“这件事儿对我自己打击也很大,我就想着不能让顾客带着遗憾走。”后来刘玉霞不断精进自己的画技,不在中央大街创作时,她都会去海南、重庆等南方城市和其他画师取长补短、交流学习。

张辉虽然已经有40余年的绘画经验,但偶尔还是会遇到顾客对作品不满意的情况。“如果顾客对作品不满意就不用交费了,或者我们赠送个漫画,尽量让游客开开心心地走。”张辉说。

画家专注于画板上的风景,而自己也成了画外之景。现在,坐在这里准备画像的游客,有些是路过时临时兴起,有些是通过网络平台了解到画廊特意前往。路过的行人即使没有画一幅肖像的打算,看到这样壮观的画师团队也会停下来看一看画师的画板,再看一看画板后面的顾客,感叹一句:“画得真像!”



扫码观看
精彩内容



2024年诺贝尔文学奖揭晓

当地时间10月10日,瑞典斯德哥尔摩,在瑞典文学院,韩国作家韩江被宣布为2024年诺贝尔文学奖得主。她的作品直面历史创伤,揭露人类生命的脆弱性。瑞典文学院表示,她“因其直面历史创伤、揭露人类生命脆弱性的强烈诗意散文”而获奖。图为韩江的作品正在展出。 视觉中国 供图

G 视线

跨越千年时光和万水千山

唐卡与漆画的浪漫邂逅

本报记者 陈俊宇

唐卡,在雪域高原流传千年,是藏族独具特色的绘画艺术形式,具有鲜明浓郁的民族特点、宗教色彩和艺术风格。漆画,是脱胎于漆器的架上绘画形式,婉约深邃,极具东方神韵。

在西藏自治区昌都市嘎玛沟,“嘎玛嘎赤画派”唐卡大师、“国宝级艺术家”嘎玛德勒,年过九旬,是国家级非遗传承人;出身唐卡世家的唐卡画师仁青郎加,年轻的95后,是“唐卡漆画”第一个吃螃蟹的人。

两位“90后”,唐卡与漆画,是一个唐卡画派的传承与创新,更是中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的生动实践。

这背后的故事是,在福建省第九批援藏工作队的牵线下,2018年11月,19岁的仁青郎加收到福建省艺术馆的邀请,奔赴千里到厦门,成为首届中国美术漆画高级研修班的学员。

作为中国漆器的主要产地,福建的漆艺早在宋代已大放异彩,清代诞生的福州脱胎漆器髹饰技艺更是将漆艺推上新的高峰。如果将东南沿海漆画和雪域高原唐卡结合起来,这能行得通吗,会不会碰撞出火花?这样的顾虑,仁青郎加曾不止一次问过自己。

如今,跨越千年时光和万水千山,唐卡与漆画有了浪漫邂逅,于是产生了“唐卡漆画”。

这期间,仁青郎加遭遇过不少质疑。邓珠尼玛心疼弟弟说,“他学习路上遇到的坎坎坷坷是很多的。”

仁青郎加从小跟着父亲曲英江村,曾祖父嘎玛德勒学习唐卡绘画,父亲也是从小跟着嘎玛德勒学习。记者问曲英江村,当唐卡与漆画结合,当儿子遭遇质疑时,你的态度是什么?嘎玛德勒的态度是什么呢?

曲英江村坚定答道,“我们都是支持的。两种历经千年传承的非遗项目,不是不该跨界融合,而是早该相遇交汇了。”他接着说,艺术是相通的,相互滋养、美美与共,有何不可呢?

嘎玛德勒倾注毕生心力,系统总结了画派的技术细节,人物形体、动作造型都颇具特色。在采访中,记者了解到的共识是:嘎玛嘎赤唐卡绘画历经千余年岁月,先辈传承下来的法则和度量是精髓,也是这一艺术成为非物质文化遗产的要义所在。既然命名“唐卡漆画”,那就意味着创新与融合,有坚持亦有借鉴,方才大有可为。

近年来,在福建省第八、九、十批援藏工作队的持续支持下,唐卡漆画在昌都市迅速成长。目前,已有超过160名本地画师投身于唐卡漆画的学习与创作。

10月8日,唐卡漆画艺术协会在昌都成立,仁青郎加当选首任会长。至此,唐卡与漆画的跨界融合进入新发展阶段。

第十四届全国美术作品展览进京作品展开幕

本报讯 近日,由文化和旅游部、中国文联、中国美协共同主办的“庆祝中华人民共和国成立75周年——第十四届全国美术作品展览进京作品展”在中国美术馆开幕。

全国美术作品展览与新中国同龄,75年来,展览始终与时代同向同行,努力推动中国美术发展,推出了一批名家名作,为繁荣中国美术事业作出重要贡献。

第十四届全国美术作品展览是庆祝中华人民共和国成立75周年重要文化活动之一,也是学习实践习近平文化思想系列活动之一。展览分为两个阶段,第一阶段在13个分展区展出4814件作品,第二阶段在中国美术馆和国家博物馆展出686件进京作品。展览聚焦新时代主题,浓墨重彩抒写中国式现代化建设的伟大实践,生动描绘百姓的幸福生活,充分展现了近年来我国美术事业发展的丰硕成果。

据悉,展览将展出至10月24日。(李明)

纪录片《跨越时空的北京中轴线》在北京全球首映

本报讯(记者蒋蕊)日前,中外合拍纪录片《跨越时空的北京中轴线》在北京举办全球首映式。

该纪录片由英国导演多米尼克·杨与中国导演吴琦联合执导,通过阐述北京中轴线750多年传承演变过程,展现中轴线在北京城市规划布局 and 市民生活中的作用,凸显北京中轴线作为活态文化遗产生生不息、历久弥新的特质。

第十三届全国政协常委、中国人权发展基金会常务副理事长周树春在主旨致辞中指出,北京中轴线的“中”字,反映了我们祖先对空间的认知,也表达了对人间和谐秩序的追求,具有丰富的文化内涵和时代意义。

该片以国际化视角,小切口故事,生动阐释了“北京中轴线”在全球范围内具有的突出价值和深厚的历史文化内涵,有利于让世界看到更新更美的中华文明和中华优秀传统文化,有利于推动中外文明交流互鉴。

在三年的拍摄制作过程中,该片也从一个侧面记录了中轴线申遗成功的“北京经验”,比如公众参与、数字赋能和国际交流。用国际语言讲述中轴线故事,有助于让海内外更多观众了解中国的历史文化内涵和当代发展。

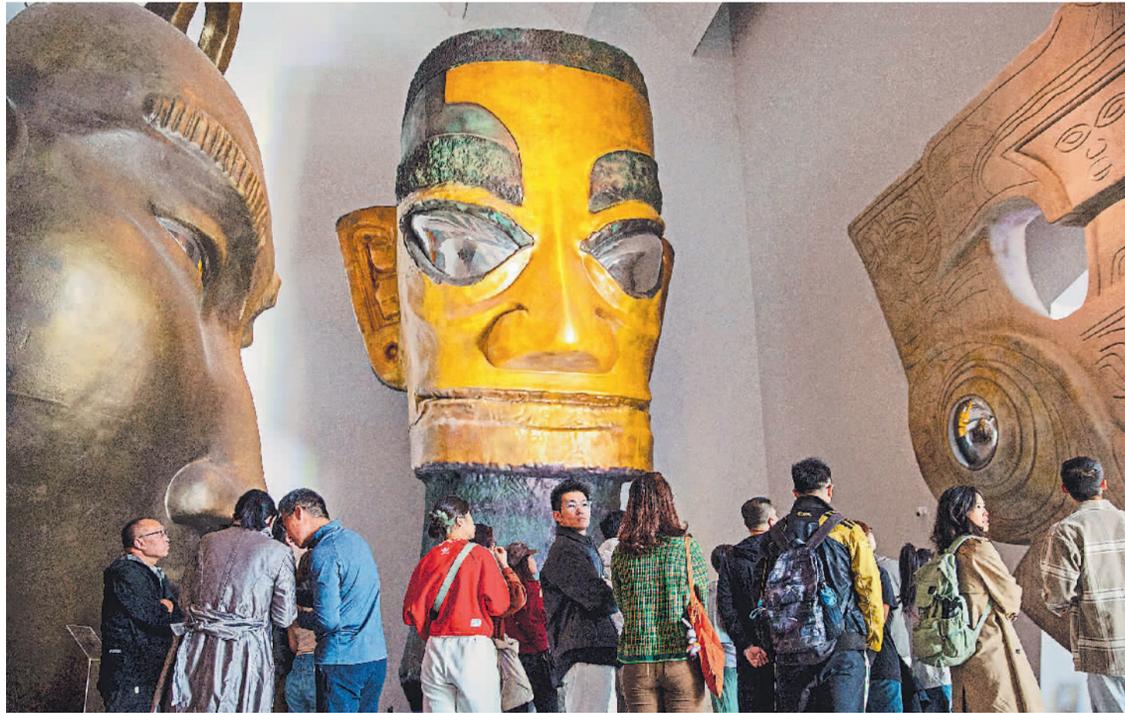
穿越文明的对话

10月7日,北京现代民生美术馆,“文明的源起:早期中华文明探寻大展”吸引众多观众前来观展。

据了解,该展历时一年多时间策展企划,集结故宫博物院、陕西历史博物馆、四川省文物考古研究院、良渚博物院、二里头夏都遗址博物馆、殷墟博物馆、三星堆博物馆等全国30余家文博机构;沉浸式展出400余件文物展品。展览通过文物与展品,并辅以雕塑装置、新媒体艺术、AI互动等多种沉浸式场景体验,多角度立体地呈现早期中华文明的魅力。

据悉,展览10月1日起正式对公众开放,持续至2025年3月31日。

本报记者 蔚可任 摄



第八届中国非物质文化遗产博览会将举办

本报讯(记者苏墨 实习生章译之)近日记者获悉,10月17日至21日,第八届中国非物质文化遗产博览会将在山东济南举办。本届博览会聚焦“保护传承 守正创新”主题,将展现非遗与现代生活的连接、非遗在青年群体的传承、非遗与新技术的结合,让非遗活起来、火起来、潮起来。

本届非遗博览会是对中国非遗保护20年来的工作成绩的全面展示。文化和旅游部非物质文化遗产司副司长胡雁列举了我国非遗保护工作的成果:不仅公布了5批国家级非遗代表性项目,3056名国家级非遗代表性传承人,也不断完善非遗代表性传承人制度,累计培训传承人10万人次,共计21个本科院校设立非遗保护专业,还积极推动非遗融入生产生活,支持各地依托非遗资源建设9100余个非遗工坊,带动群众就业增收。

在《保护传承 守正创新》的主题展下,本届博览会设置了4个重点板块,不仅聚焦展现非遗之美,还注重博览会的群众性。本届非遗博览会不仅有“好看”的主题展览,还有“好玩”的非遗活动,为市民和游客打造“流动的博览会”,满足观众观展以外的新的体验。比如举办“赶个新国潮”青年创意市集,组织开展博览会大篷车进社区展示展演展销活动,举办曲阜文艺海联盟展演等。

而济南作为举办多届中国非遗博览会的城市,“非遗”已经成为它的一张亮丽名片。济南市目前有13项国家级、108项省级、565项市级非遗代表性项目,8项国家级、68项省级、278项市级非遗代表性传承人。

G 艺评

书店不要只想成为网红

邓崎凡

近日,被誉为“中国最美书店”之一的西安茑屋书店发布闭店通知,称于10月8日终止营业。

近期和读者告别的“网红书店”不少:开业5年的钟书阁重庆店停业;厦门知名书店品牌“十点书店”宣告关闭在厦门的三家书店。

近年来,网红书店前仆后继,批量崛起又大面积倒下。起初有多少热烈的期待,后来就有多少无奈的唏嘘。

茑屋书店是日本知名的书店品牌,西安店是其在中国的第三家店,于2021年开业,有4500平方米的两层实体空间。开业后短时间内,这里迅速成为热门打卡地,吸引了不少年轻人慕名前来。

这隐藏着很多网红书店的经营逻辑:以高颜值把顾客吸引进来,围绕“书”开展个性化的生活风格。“书店+咖啡+文化创意产品+特色空间”的商业模式逐渐成为网红书店的共性,书店不再只面向读者,而是面向更广泛的消费者。

在流量就是王道的市场,资本注意到了书店。

可是,始于颜值的网红书店,却很难找到一条持续成长之路。

颜值能够吸引来打卡拍照,可是书店总不能收门票吧?书店里可以卖咖啡、卖文创,可是消费者为何不去咖啡厅、文创店消费?活应是核心产品的书籍,甚至纯粹成为景观点缀——于是,网红书店最大的功能就剩下打卡了,它很难滋养读者,更难以养活自己。

面积大、成本高、效益低——资本进去,泡沫也在破灭。许多曾经点亮多座城市的书店,如今一个个熄灭了。

当然,网红书店的倒下,并非意味着实体书店活不下去了,更不是人们不读书了。9月北京的地坛书市上,笔者就见识到了图书市场的火爆——很多人拉着购物车成捆成捆地买书。

在地坛书市上,商家支个摊像卖菜一样卖书,读者摩肩接踵头顶烈日像逛菜市场一样买书,但是动辄半价甚至更低折扣的图书还是激发了人们的购买热情。

书还是有人买的,书店的核心业务应

该是卖书,如果说让书价比别的渠道更便宜是在为难书店,那么物有所值则不应该是过分的要求。售价42元的香皂纸、70元的纸胶带、170元的袜子、320元的日记本、640元的酒杯……这样的价格让大多数的消费者的兴趣只能停留在打卡上了,难有消费冲动。

而书——书店的核心产品,虽然摆满了,但很多却被束之高阁,够不着、取不到、打不开。书是拍照背景、引流工具,书籍选品没特色、导读方式不清晰、品类划分不明确、陈列推荐不专业……网红书店的倒下,让人们不得不直面这个问题:当资本的和消费的潮水退去,书店还剩下些什么?

拍照打卡、卖咖啡、做文创,对于书店而言,都可以。但是,无论如何“多元化”,都不是“去图书化”。装修和营销是手段,书店的产品依然应该是“书”,对书籍的选择和经营是一家书店的核心竞争力。

书店是文化空间,守护书店和书店的文化性”十分紧要。书店点亮的应是一片文化空间,而不仅仅是消费空间。书店可以是网红,但最好不要追求成为网红,只有这样,书店的生命才会更加持久健康。