

“李鬼”画作混进大展尴尬了谁

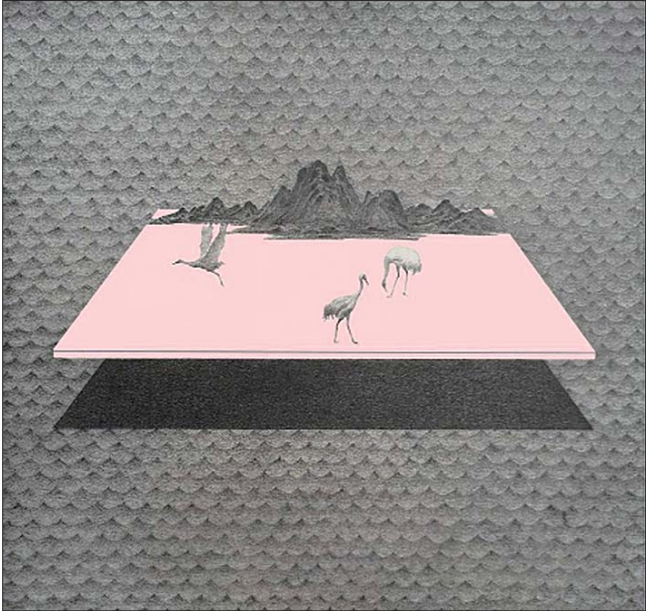


张莹

作为受国内美术界瞩目的一档国家级大展,最近在北京开幕的“第六届全国青年美术作品展览”上遇到了一件尴尬事儿:一幅入选展览作品因涉嫌抄袭而被原作者和诸多网友举报。近日,中国美术家协会发布声明,取消抄袭画作的入选资格,并将其撤出展览现场。

敢拿抄袭作品参加国展,可见这位画家对抄袭的概念淡漠之极。这两天,我恰巧也遇到一件令人咋舌的事:画家付洛红的《青衣》系列很受欢迎,很多人想跟她学,她开设了网络班并分享了《青衣》的画稿。其中一个学员得到付洛红画稿后公开在网上售卖,当遭到画家本人质疑和指责时,该学员竟然说是她自己画的,其实她所谓自己画的,完全是复制付洛红的画稿,她说她不知道这是侵权,是抄袭!

书画和其他文艺作品不同,一个画家在尚未形成自己的风格之前,都要不断临摹与借鉴有成就者的技法和绘画元素,这就让人对绘画抄袭的概念很模糊,是临摹,是借鉴,还是抄袭?张大千就曾临摹了大量古画,几米名下也可找到临创作品,甚而有圈内人觉得“天下绘画一般抄,抄来抄去有提高”。所以,当你欣赏画展甚至在重要场所悬挂的作品时,总能不期而遇“熟面孔”。我曾见到某大家的绘画作品,与一幅宋画“撞脸”,从构图



◀ 李芳创作的版画作品《景-NO.2》被抄袭。

到色调都完全一样,只是在枝节上有略微差别。对某些画家而言,刻入心里的美妙画面,是自己的原创力很难达到的,抄袭便成了理所当然。

这次被全国青年美展撤下的画作是水彩画作品《国风》,署名为郑硕。经中国美协调查核实,该作抄袭了李芳创作的版画作品《景-NO.2》,无论是构图、元素还是色彩都如出一辙。难怪有参观者直呼:“这要是论文查重,重复率该有90%了!”很多人对这样的作品通过初评、复评混进国展很不理解,原作在不久前的大展中展出过,评委的辨识能力在哪里?

实际上,对绘画作品的抄袭,各级别美术展览都防不胜防。自2016年起,中国美协就启动了评选识别排重系统,将参展作品与历届展览中参展作品进行排重,然而这样的

排重总有疏漏,一些不知名的优秀作品还是难逃被抄袭的命运。

抄袭之风防不胜防,从青年画家到中年砥柱,从基层美展到国家大展,都屡见不鲜,既反映了作者急功近利的心态,也是法律意识淡漠的表现:原创能力不够便四处借鉴抄袭据为己有,参加各种大赛评奖,以此抬高自己的身价。画家之所以拿来主义,究其原因根基不牢,不深入生活,不注重写生,总闭门造车还想寻找成功捷径。一幅优秀绘画作品的诞生,不仅是画家技能的体现,更是其学识、审美、素养和天赋的综合体现,是画家笔耕不辍、凤凰涅槃后美的升华,是千锤百炼的成果,绝不是临摹抄袭的产物。

画作因抄袭被国展撤下,画家尴尬,主办方尴尬,更是当下艺术创作的尴尬。

早知道

一周文艺

- 6月26日14:30,济南市吕剧院在济南市群星剧场演出吕剧《生命日记》。
- 6月27日,28日19:30,山东青年政治学院、济南市歌舞剧院在省会大剧院演出《乳娘》。
- 6月30日19:00,济南市吕剧院在相公吉祥苑演出《生命日记》。
- 6月30日19:30,济南市曲艺团在明湖居演出曲艺专场《开心甜沫》。
- 7月1日10:00,济南市曲艺团在市文化馆演出曲山艺海星乐汇曲艺专场。
- 6月29日19:30,济南市吕剧院、山东爱乐民族乐团在省会大剧院演出“奋进新时代 永远跟党走”民族音乐会。
- 6月27日19:30,山东省会大剧院演出“布鲁斯克斯吉他二重奏音乐会”。
- 6月28日19:30,山东省会大剧院演出乔弗雷携手纽约强力探戈跨界乐团音乐会。
- 6月29日,30日19:30,山东省会大剧院演出中国国家话剧院话剧《罗刹国》。
- 6月30日,7月1日19:30,山东省会大剧院演出大型民族舞剧《孔子》。
- 6月30日,7月1日19:30,山东省杂技团在本团演艺厅演出杂技剧《丝路欢歌》。
- 6月30日,7月1日19:30,山东省话剧院在历山剧院演出《家事》。
- 7月1日19:30,山东省京剧院在梨园大戏院演出“庆祝建党97周年经典京剧演唱会”。
- 6月30日,7月1日19:30,山东省吕剧院在百花剧院演出《大河开凌》。
- 6月30、7月1日10:30,山东省话剧院亲子剧场演出《白雪公主》。
- 山东美术馆举办赵梦歌艺术展、井士剑艺术作品展。

创新为梯,15年蝉联行业首位

青岛啤酒品牌价值超1455亿元

6月20日,一份反映中国品牌建设整体状况的报告新鲜出炉。以“创新如何革新全球品牌”为主题,世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布了2018年(第十五届)《中国500最具价值品牌》排行榜。作为榜单中唯一入选的“世界级”啤酒品牌,青岛啤酒以1455.75亿元的品牌价值连续15年蝉联中国啤酒行业首位。

新产品 青岛啤酒柔性酿造“有一套”

当下,世界杯如火如荼,激战正酣。青岛啤酒8国缤纷加油罐成为球迷新的“助威方式”。“正值世界杯,且喝且看且嗨皮,瓶子还可以收藏,果断好评”,一位上海球迷在青岛啤酒天猫旗舰店留言。

创新驱动,每个人都可以拥有一套属于自己的啤酒。从青岛啤酒“有一瓶”,到IPA、经典1903、全麦白啤、黑啤、原浆、皮尔森等20多个口味、1500多个品种规格的产品“有一套”矩阵,背后是青啤独创的“双叠加三解码”质量管理模式,对消费者特色口味需求解析和实现是其核心竞争力体现。

青啤独创的风味图谱解析能力,把消费者模糊的、朦胧的口味需求,转化为数字化指标,从而酿造出一杯杯至臻至美而又个性十足的青岛啤酒。

新体验 青岛啤酒“舌尖外交官”

6月举办的上海合作组织青岛峰会上,青岛啤酒成为指

定用酒,再次吸引世界的目光。在国际上,青岛啤酒越来越成为民间“舌尖外交官”,推动中国文化与世界的交流。

当你还沉浸在韩剧的炸鸡+啤酒中,韩国“欧巴”已经陷入“中国羊肉串+青岛啤酒”中不能自拔。在音乐圈,近几年在韩国爆红的独立乐队hyukoh主唱吴赫甚至把羊肉串和青岛啤酒瓶都文到了自己的身上。

沿着“一带一路”的脚步,一路都是青岛啤酒的身影。印度新德里的酒吧,侍者用三根手指,托着5瓶青岛啤酒,稳稳走来,放下酒,娴熟的动作让人叹为观止;古老的尼泊尔婚宴药大摆4天,青岛啤酒成为婚宴的“新标配”;“吃中国菜、喝青岛啤酒”在哈萨克斯坦成为新流行;在斯里兰卡的青岛啤酒之夜,中国传统的红灯笼挂起来,喜庆金龙舞起来,斯里兰卡的粉丝用中国风情的大红花轿迎娶青岛啤酒。

新功能 青岛啤酒变身“社交利器”

社交啤酒(Session Beer),



属于年轻人的褒义词,青岛啤酒柔性酿造的就是这样易饮、好喝、能聊天的酒。线上通过微博微信与粉丝互动,请消费者一起讲故事,推出《深夜食堂》故事罐;在酒吧里,一起举起为英格兰球迷定制的缤纷加油罐,一定是聊得来的好伙伴。

无论是国外的社交媒体,还是国内的《魔兽》《深夜食堂》《战狼2》等新IP营销,青岛啤酒正在为粉丝而发烧,变身

“社交利器”。

新玩法层出不穷,新体验惊喜频频。创新是一个持续动态的过程,需要敢于打破常规和现状,不断挑战自我、追求卓越。正是基于这样的理念,青岛啤酒近年来开展了包括产品创新、品牌创新、渠道创新、模式创新、组织创新、文化创新、机制创新等一系列创新,建立起“七位一体”的“焕新组合”动力模式。

行业聚焦>>>

创新引领高质量发展

落实新发展理念,实现高

质量发展,成为青岛啤酒的时代使命和鲜明特色。目前,青啤已经销售到了全球100个国家和地区。创新引领的时代精神和“慢、专、精”的工匠精神相融合,推动了青岛啤酒的高质量发展。

在莫斯科,青岛啤酒中餐厅售价300卢布(640ml瓶),当地啤酒波罗的海175卢布;超市售价190多卢布(330ml瓶),当地啤酒40-80卢布。青岛啤酒以文化引领品牌发展,以一瓶啤酒的“中国功夫”,向世界绽放中国“质”造魅力和全球化品牌风范,为中国品牌的可持续发展打下坚实的基础。