

# “李鬼”画作混进大展尴尬了谁



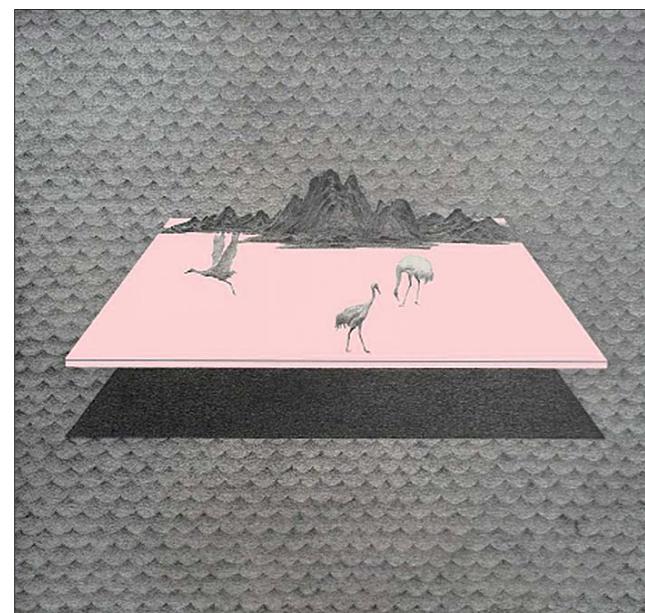
天天娱评

张莹

作为受国内美术界瞩目的一个国家级大展，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，究其原因是根基不牢，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，主办者尴尬，更是当下艺术创作的尴尬。

## 早知道

一周文艺

1. 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》。

2. 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》。

3. 6月30日19:00，济南市吕剧院在相公吉祥苑演出《生命日记》。

4. 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》。

5. 7月1日10:00，济南市曲艺团在市文化馆演出曲艺海星乐汇曲艺专场。

6. 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。

7. 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”。

8. 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。

9. 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》。

10. 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》。

11. 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》。

12. 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》。

13. 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”。

14. 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》。

15. 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》。

16. 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的体现。

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，中国传统的大红灯笼挂起来，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。