

社交距离下的美术馆如何度过寒冬

2019年12月初,当国际博物馆协会(ICOM)发布2020年国际博物馆日主题和海报的时候,全球博物馆界还在为即将到来的拉斐尔逝世500周年摩拳擦掌,浑然不知一场改变世界的疫情即将席卷而来。在以“致力于平等的博物馆:多元和包容”(Museums for equality: Diversity and Inclusion)为主题设计的海报上,肤色各异的人们肩并肩紧靠在一起,仿佛预示着世界各地的博物馆、美术馆因新冠肺炎而面临的共同危机。



▲2020年3月,联合策展人黄燕在闭馆期间为观众直播导览(图片来自新浪网)

戛然而止的全球艺术展览和相对延长的展期

世界各地的博物馆美术馆都受到了“社交距离”的重要影响。美国华盛顿国家美术馆的“拉斐尔和他的朋友们”、德累斯顿古代大师绘画陈列馆的“拉斐尔的挂毯艺术:灵感与再现”、英国国家美术馆的“拉斐尔”等,均未按正常计划展出。在世界各地为纪念拉斐尔逝世500周年所推出的重磅展览中,尤以罗马奎里纳勒博物馆的重磅展览“拉斐尔1520-1483”最为可惜,这场有史以来最大的拉斐尔回顾展,也是2020年全球最受瞩目的展览,仅投入的

保险费用就高达40亿欧元,超过200件拉斐尔的原作仅与观众见面三天就被紧急叫停,主办方不得不为3月8日至5月17日预售的7万余张门票开通退款通道,并对5月18日以后是否重新开放保持谨慎的态度。而“社交距离”带来的影响还将波及甚远,在新冠疫情之前,正如国际博物馆协会所言:“作为变革的推动者和被信赖的机构,博物馆从未像今天这样以建设性的姿态参与现代社会政治、社会、文化议题,以此展示其与社会的紧

密联系。”而当突如其来的疫情席卷全球时,博物馆美术馆的行动却十分有限,相信在很长一段时间内,许多美术馆都将取消或无限期延后那些花费不菲的超级展览计划,减少不必要的开支以应对各自的财政危机。浙江美术馆自1月23日临时闭馆后,4月1日虽已重新开放,但每日限流600人,并暂停了团体参观,以正在馆内展出的“无界之归——杭州纤维艺术三年展”为例,在去年12月,该展览的日均参观量在3000-6000人/日,是

现在参观人次的5到10倍。所以美术馆重新开放参观后,主办方将杭州纤维艺术三年展延期至5月19日结束,使有效开放日比原定展期多出四周,以面对观众流量的骤减,这也是大多数美术馆在重新开放后做出的选择。因国内美术馆与博物馆不同,展示空间多以临时展览为主,相信展览节奏放慢、展期相对延长会成为后疫情时代的常态,相比策划新的展出内容投入的人力物力,延长展期所增加保险和设备租赁的费用要划算得多。

被裁减的公共教育人员和更充分的教育项目

2020年3月18日,美国博物馆联盟(American Alliance of Museums)向美国国会发出公开信,要求国会为非营利性博物馆分配至少40亿美元的资金。信中提到:“博物馆行业每年为美国经济贡献500亿美元,提供超过72万个工作岗位,因为疫情引发的闭馆可能使成千上万的工作人员失去工作。如果得不到大量、立即的资助,30%的博物馆将不会重新开放(Will not re-open)”公开信在美国博物馆联盟官网首页置顶公布,并鼓励会员成员单独再发给当地立法委员要求支援。

为应对疫情,本来计划在今年庆祝150周年生日的大都会艺术博物馆公开其减薪和裁员计划,馆长马克思·霍莱恩(Max Hollein)与首席执行官丹尼尔·魏斯自愿缩减20%的工资,还有11位高层员工将降低10%的工资。由于观众接待需求锐减,公共服务部门和公共教育人员成为各大博物馆减少开支的首要目标,大都会艺术博物馆对外宣称将裁减博物馆观众服务与零售部门26%的员工,纽约现代艺术博物馆(MoMA)甚至终止了与自由教人员的合同。

但与此同时,关闭的展厅和延长的展期也为美术馆公共教育人员争取了更为充分的时间,发出了新的思路。罗马奎里纳勒博物馆在闭馆后不久发布了制作精良的13分钟展览导赏视频,使世界各地那些本就无缘观展的观众大饱眼福。英国V&A博物馆甚至在疫情期间大热的任天堂NS游戏《动物森友会》推出其馆藏的19世纪英国著名艺术家威廉·莫里斯(William Morris)的5款设计壁纸,在年轻观众中增持好感度。浙江美术馆也利用“无界之

归——杭州纤维艺术三年展”延长的展期推出策展人直播导览等活动,对美术馆之友平台进行全面升级,迅速实现线上领券线上积分,并策划全新公共教育项目“盒子里的美术馆”(Arts Takeout),深入艺术家工作室采访纤维展作品背后的故事,拍摄影片并设计艺术家联名教育盲盒,计划于5月18日世界博物馆日当天上线。这些更为深入的访谈和交流将弥补公众无法到场观展的遗憾和线上展厅看展的疏离感,使艺术家和公众的交流更具现场感和个性化。

后疫情时代线上观展是否会成为主流

疫情催生了大批线上展览,云看展仿佛成为逆境中的一种时尚体验,但在这一问题上,大多数博物馆和美术馆都持有保留态度。在此之前,数字化的展览展示更多是为了适应互联网时代的需求,在更广泛的空间内为展览进行宣传,通过免费分享的手段吸引人气,并在观展过程中增加互动和趣味性。与高额的借展和保险费相比,美术馆更愿意把预算花在真实的作品和展陈上,在数字化建设方面的投入一直有限。而引导公众为数字化艺术教育资源付费,为美术馆引入潜在的新收入,又对线上资源的开发和技术人才的引进提出了更高的要求,对已经捉襟见肘的馆方运营者来说,是极为冒险的选择。

苛的评价体系,而各国旅行条款的限制,使得国际艺术交流困难重重。如馆方转而深挖本地艺术资源,购入本地艺术家作品,放弃由经典作品带来的票房保障,展出更能吸引公众目光的沉浸类当代艺术作品,则对这一新领域上资金和技术的投入,也势必影响美术馆的营销策略,使主办方在看不到实质营收前景的线上空间不会过多投入。

与此同时,对几乎不会花费经费却可全球联动的自媒体营销,会有更多的美术馆在这方面投入更多的编辑力量。如4月,“MUSEUM BOUQUET”分享计划就在Twitter上悄然展开,几百家艺术机构以此作为标签分享馆藏的花卉作品,形成世界范围的公共教育项目,为疫情期间的人们带来艺术的慰藉。许多美术馆纷纷成立新的信息部门,不仅加大其在官方网站、微信、微博的运营投入,也尝试通过在抖音、小红

书、B站、大众点评等各数字平台上的形象展示为美术馆导入新的观众群体。

正如美国博物馆专业协会主席及首席执行官劳拉·洛特所说,



▲疫情前,无界之归——杭州纤维艺术三年展现场(图片来自新浪网)

“许多博物馆想方设法,苦苦支撑来度过这段时期。”其实,疫情对文化艺术界的影响将更为残酷和深远,寒冬悄然而至,我们已经做好准备了吗? (新浪网)

抗疫邮票越折腾越火了吗?

这几天,市场中抗疫邮票的消息铺天盖地,作为今年邮币市场的第一个热点,再加上抗疫邮票自带全民属性,市场热浪阵阵也是情理之中。

抗疫邮票最新市场行情

今日套票市场价在45-50元附近,首日封市场价已经涨到了70元左右。四方联中,红方今日市场价在230元,收购价在200-210元之间;

白方市场价在200元左右,收购价在190元上下。抗疫大版今天市场价格在1200元,回收价在1000-1100元区间。

四方联、大版延迟提货

线上下单四方联的小伙伴原定于15号发货的,却一直是“处理中”的状态。小伙伴们莫急,邮政后台正在配货中,耐心等待即可。

另外大版也出现延迟自提的情况,中签的小伙伴们最好提前跟网点联系,以免跑空。



红小版横空出世

目前市场中也出现了“抗疫红小版”的说法。抗疫红小版,简称红小版,也就是大家常说的红头四方联。四方联的整体行情呈稳步增

长趋势,而红小版的升值空间显而易见,吉祥物、红色抬头的特殊意义,都让红小版变得奇货可居,市场收购价甚至能飙到1200元!



收: 特11 红方 豹子号/狮子号等
无3、4、7的888豹子号, 680元
无3、4、7的其他豹子号, 300元
无3、4、7的8888狮子号, 1200元
无3、4、7的其他狮子号, 500元

惊现水波纹,大版开始回收

这次抗疫大版中,出现了“水波纹”。大版是装在邮折中的,所以水波纹的出现很可能是因为邮折的册子出现了问题,纸板没干透,邮票的背胶直接吸收了这个潮气从而产生了波浪。

由于水波纹等情况,已经有部分地区开始召回大版。小集建议:如果拿到的大版出现水波纹,大家可以先取出来,放在白纸上再来到书中,时间长点波浪就会消失。

(新浪网)

