

中央美术学院副院长邱志杰

人工智能“推着”绘画往前走

本报记者 赖睿

如今，人工智能绘画已成为热门现象——输入一段描述性的文字，计算机进行自动解析，就可生成同一主题、不同风格的画作。

人工智能的“创作”令人惊叹。在数字时代，这是否意味着人人都可以成为艺术家？传统意义上的艺术家是否将被取代？带着这些疑问，记者采访了中央美术学院副院长邱志杰。

人工智能概念在演进

人工智能绘画说到底是一种生成艺术，依靠给出的指令生成图像。早在20世纪70年代，就开始有艺术家探索用计算机画画。随着互联网普及，大量数据得以积累，促成了可视化艺术的诞生。随着深度学习技术的快速发展，人工智能绘画逐渐变成可能。2022年，人工智能绘画技术突飞猛进，不仅提高了作画清晰度，也缩短了成像时间。

“可以看出，人工智能绘画这件事，人类已经探索了50来年，并在去年迎来爆发性增长，使之成为更加普及的应用。”邱志杰说。目前，人工智能不仅能“绘”出印象派、科幻风作品，水墨中国画也有所涉猎。2022年底，百度智能AI绘画系统“文心一格”续画陆小曼未完成的山水画作《夏日山居图》，就曾引发广泛关注。

邱志杰曾任中央美术学院实验艺术与科技艺术学院院长。2019年7月，从中央美术学院毕业的机器人“夏语冰”就是他的学生。“‘夏语冰’的绘画能力是我教的。我们用人类历史400年间的5万余张著名绘画来训练她，并给她的画作打分，以此来促进她的画艺精进。”邱志杰介绍说。他与“夏语冰”共同创作的《山水精神》还亮相2021年服贸会。

在邱志杰看来，人工智能的概念其实一直在变。“上世纪70年代，口袋大小的电子计算器出现了，当时的人们认为那就是人工智能。到了今天，我们手机里的智能语音助手好像也不太会被大众认为是人工智能了。”邱志杰认为，人工智能的标准是在不断演进和更新的。

“就像当年摄影之于绘画”

人工智能迅速发展，不仅影响了绘画创作本身，也改变了艺术生态。一些人工智能绘画作品甚至走上拍场，卖出高价，引得舆论哗然。关于人工智能绘画是否具有创造力这个话题，一直是争议的焦点。

“这取决于把什么称之为创造力。”邱志杰表示，如果把时间线拉得足够长，艺术领域的创造、制造、复制等概念的边界，有时候比想象中要模糊得多。

那么在数字时代，人人都可以成为艺术家吗？“目前看来，人工智能跟专业画家还是有很大差距的。人工智能绘画不是画出来的，是生成的图像。图像跟绘画是两码事。”邱志杰说，绘画是从眼到脑、到手的过程，生成的图像只能打印在纸上，目前打印精度不够，一般画面较小，一眼就能看出来。

面对人工智能给艺术带来的影响，邱志杰始终保持乐观态度。“就像当年摄影之于绘画。”邱志杰认为，一部分工作被取代是必然的，比如艺术普及、设计海报、唱广告歌等活动，未来可以交给人工智能来执行。

19世纪摄影术的发明让很多肖像画家下岗。这使得彼时的画家们不得不思考，要怎样画才不可取代，由此诞生了梵高、毕加索、马蒂斯等著名艺术家。“现在也可能发生类似的事情。人工智能会‘推着’绘画往前走。”邱志杰说。

图片报道

博物馆里感受楚文化



安徽楚文化博物馆位于安徽省淮南市寿县，于2022年6月正式开馆，馆藏国家一级文物230件(套)，三级以上文物2200余件(套)，可移动文物和标本1万余件(套)，该馆也是全国收藏楚金布数量最多的博物馆。楚金布是战国时期楚国的黄金货币，主要用于大宗商贸活动的兑值。图为安徽楚文化博物馆内展出的楚金布。 陈彬摄(人民图片)

天津市津南区打造农家书屋

田间地头浸书香

本报记者 武少民



▲老百姓在津南区图书馆海棠街分馆读书交流。沈欣摄
▲老百姓在津南区图书馆海棠街分馆农家书屋读书。武少民摄



475亩稻田、45亩荷塘，环绕着一座幽静的村庄——这是天津市津南区北闸口镇前进村。前进村农家书屋，就坐落在充满诗意的荷塘边。

“田里种着小站稻，荷塘里养着鱼。我们是名副其实的鱼米之乡。”走进前进村农家书屋，这里的负责人王鹏飞一边给多位村民办理图书借阅登记手续，一边告诉记者，“全村有300多户人家、890多人，书屋目前有3500多册图书，受到群众喜爱。”

共享阅读之美，共建书香津南。近年来，天津市津南区精心打造农家书屋，推动阅读新空间提质增效，组织开展了一系列全民阅读活动，让书香浸润田间地头，助力乡村振兴。

成为“精神粮仓”

农家书屋作为乡村文化的“播音站”和乡村振兴的“能量站”，是村民们享受精神文明服务的第一窗口。

不久前，在2022年天津市示范农家书屋城市书吧阅读新空间推选活动中，前进村农家书屋和津南区图书馆海棠街分馆被评为天津市示范农家书屋。

津南区图书馆海棠街分馆位于海棠街景新花园社区党群服务中心3楼，面积100平方米，馆藏纸质图书3000册，内容涵盖文学、艺术、科技、教育、历史等多个领域。

据该馆负责人介绍，2022年以来，海棠街分馆通过开展“海棠朗读者”“国·家”“春”等主题活动，让更多群众参与到阅读中来，让农家书屋逐渐成为大家学知识、长本领、看世界的“精神粮仓”。

据津南区委常委、宣传部部长崔德行介绍，津南区现有农家书屋31个，共有图书70613册，每个书屋平均藏书2200余册，书屋书吧均配备专(兼)职管理员。“各书屋每月对外开放不少于20天，每周开放时间不低于25小时。2022年，津南区为每家书屋补充更新《漫画百年党史·开天辟地》等各类图书66种。”崔德行说。

助力乡村振兴

作为全国首批实现农家书屋全覆盖

的省份之一，天津近年来通过优化图书配置，选择贴近农村读者生产生活需求、阅读爱好的图书，让村民们“用得着”“看得懂”。

硕士毕业后，王鹏飞作为一名选调生来到基层工作，成为一名农家书屋管理员。“文化振兴是乡村振兴的重要内容。作为农家书屋管理员，我在与村民的交流中逐渐熟悉基层情况，了解农民所想所盼。能够为乡村振兴助力，我觉得特别有意义。”王鹏飞说。

59岁的前进村村民王元智，是前进村农家书屋的常客。当记者走进书屋时，他正捧着《生态振兴：建设新时代的美丽乡村》一书认真阅读。读了几页后，他决定借回家，继续精读。“我喜欢阅读农业科技类书籍，可以提升种植技术。最近，农家书屋又更新了书籍。这些书籍是我们增强个人修养、提高自身技能的一把金钥匙。”王元智说。

党员、群众畅谈交流读书体会，驻

村第一书记、大学生村官讲解乡村振兴最新政策……在前进村农家书屋开展的“阅读小康气象 奋进振兴征程”全民阅读活动上，书香四溢，气氛热烈。2个小时的活动，王元智觉得特别充实。“村干部用通俗易懂的语言，把党的声音送到了咱们村民心坎上。”王元智说，作为村民代表，他要把了解到的信息、参加活动的体会分享给身边更多人。

推动全民阅读

津南区坨子地村农家书屋，在2020年被评为天津市特色农家书屋。这里也是村民们经常做活动的地方。书屋管理人员高德玲介绍，书屋占地70多平方米，空间虽然不大，书籍种类却很丰富，涵盖政治、文化、经济等多个领域，目前有图书数千册。

坨子地村农家书屋每月都会组织开展形式多样的读书活动，尤其是亲子读书、科普读书等活动。长期以来，到农

家书屋看看书，已经成为当地许多孩子的一种习惯，农家书屋的人气越来越旺。“这里不仅是政策宣讲堂、村民农技‘充电所’、文化‘休闲站’，还是孩子的‘小乐园’。”高德玲说。

依托农家书屋，越来越多全民阅读活动得以深入开展。崔德行介绍，2022年，津南区各农家书屋在“4·23世界读书日”“书香津南·读书月”“2022新时代乡村阅读季”“我的书屋·我的梦”“农民读书节”“青少年读书节”期间，开展了100余场形式多样、内容丰富的全民阅读活动。

比如津南区图书馆主办的《沾上讲堂》，就以农家书屋为载体开展特色课程，陆续推出了多个文化主题讲座。“中华传统文化”系列精品讲座、“如何给孩子制定读经典名著的计划”“如何培养孩子爱上阅读历史故事”“成语故事阅读那点事儿”“经典文学阅读的魅力”……这些都已成为津南区全民阅读的知名品牌。

影视周边产品还需锻造“长尾效应”

王璠

“上午‘机械狗餐架’还是第一批众筹，下午就是第二批了。”一名消费者在电商平台抢购的经历，折射出电影《流浪地球2》周边产品的火爆。日前，《流浪地球2》周边产品上线仅8天，3款周边的众筹金额就突破1亿元，刷新了中国电影衍生品众筹的纪录。

影视IP衍生品领域是值得深挖的富矿。一个影视IP衍生品的走红，很大程度上归功于作品本身的艺术完成度与影响力。能否从影视作品中开发提炼标志性、符号化的特色元素，直接决定衍生品的辨识度和生命力；影视作品的市场影响力，直接决定衍生品的商业潜在空间。

近年来，IP的升级迭代为艺术创作和文化产业发展开拓了新赛道。从文学IP影视化到影视作品IP化，再到影视IP商业化，影视IP产业链被重塑，影视IP资源的价值被整个市场评估重视。2015年，电影《西游记之大圣归来》的衍生品首日销售收入破千

万元；2016年，《大鱼海棠》上映2周，其衍生品销售总额超过其电影制作成本；电视剧《乡村爱情》盲盒、电视剧《庆余年》手游、网络剧《苍兰诀》饮品、动画片《中国奇谭》冰箱贴……在优质内容的助推下，文化消费的新产业链正在加速形成。

这是生产端与消费端“双向奔赴”的结果。一方面，产品类型不断丰富，开发过程更加科学。除了钥匙扣、徽章、海报等“软周边”，手办、模型等“硬周边”日益成为消费主流，更有利于正版授权产品的销售。一些成功的影视IP在项目早期就同步启动衍生品开发，根据作品题材类型，完成品牌定义、图库开发、授权市场开拓、产品研发生产等工作。

另一方面，年轻群体的IP周边消费习惯被逐渐培养起来，他们不再满足于购买单一产品，而是更追求对文化场景的沉浸式体验、在社交场景中的仪式感分享。电视剧《去有风的地方》带火了云南大理的旅游，今年

春节各地游客赶赴沙溪古镇“追风”，打卡电视剧取景地，体验日出而作日落而息的乡间慢生活、蓝天白云四季如春的好气候。可以说，借由IP带来的粉丝黏性和情感属性，消费者对商品质量、情感投入方面的要求将越来越高。

但整体看，中国影视IP商业化仍处于起步阶段。我们不缺乏对作品热度的“及时跟进”，但缺乏对影视IP的“长线维护”。衍生品的“寿命”，往往与作品的上映周期紧密相关。热一阵的“爆款产品”有之，但一直火的“IP周边”稀缺。对于电影衍生品的量产，制片方、发行方、生产商等往往持谨慎态度，作品爆火后再“临时抱佛脚”生产衍生品，导致总是“慢半拍”；也有一些开发团队不遵循产品逻辑，用流量资源拼贴IP标签，趁着IP热度一味追求快速变现。

打造IP新场景，流程化、规模化各个环节，实现业态组合，构建商业模式，才能让IP影响力转化为持久的

消费潜力。从本质看，要加强全产业链的协作联盟与共同进步。以迪士尼为例，既有位于产业链源头的影视公司不断地输送优质IP，也有位于产业链中端的消费部门和产业链末端的消费渠道。消费部门拥有强大的衍生品开发能力，与品牌商保持密切联系、长期合作；以迪士尼乐园和直营店为代表的“终端”，则提供良好的消费场景。

我们缘何愿意为影视周边产品埋单？因为珍藏的是一份文化记忆，收藏的是一种共情的价值认同。让“长尾效应”惠及整个产业，方是影视业长久健康发展之路。归根结底，好内容、好故事依然是打造现象级产品的关键。从这个角度来看，影视IP商业化遵循的是商业逻辑，更是内容生产逻辑。

文化只眼

守正创新，重现大师风采

本报记者 黄敬惟

“自从我随大王东征西战，受风霜与劳碌年复年年。恨只恨无道秦把生灵涂炭……”这段1951年由梅兰芳、刘连荣先生在天津中国大戏院演出的珍贵实况录音，修复后于近日首次公开，让观众一览往昔京剧大师的风采。

这一幕出现在系列创新节目《遇见当年》中。2月15日，为纪念京剧经典《霸王别姬》首演101周年，《遇见当年》与观众见面。节目用微电影的形式，演绎大师台前幕后的点滴故事，通过梅兰芳演

出前的遭遇以及《霸王别姬》的舞台演出，立体诠释了梅兰芳敢于“蓄须明志”的爱国情怀。节目邀请到诸多名家共同演绎。其中京剧《霸王别姬》片段由京剧表演艺术家李长春与梅派再传弟子张馨月联袂出演；青年演员刘铮饰演梅兰芳，人艺“老戏骨”李光复饰演王七爷，戏曲教育家钮骠客串出演；甚至片中扮演赶包、衣箱师傅的演员，都是剧团的相关从业者。在有限的镜头里，艺术家们将深厚的表演功力展现得淋漓尽致。创排过程中，节目先后进行多次研

讨，聘请钮骠、王志怡、李玉芙、张永和、卢子明、刘耀春、范梅强等专家把关，保证剧中细节的严谨和准确，在符合史实的基础上进行艺术处理。

为了让观众更好地“遇见”当年，节目组在细节上颇下功夫。拍摄场地选择在当时的“京师第一会馆”——安徽会馆，2006年这里被列入国家级文物保护单位，如今保存有完整传统戏曲舞台制式的古戏台；拍摄的舞台后方幕布是梅兰芳创立的承华社使用过的，风格古朴，雍容典雅；片中在后台特别出镜的

“帔”，则是梅兰芳当年穿戴过的服装。

戏曲文化博大精深，传承发展是关键。以现代科技“盘活”珍贵的戏曲录音资料，用“音配像”等现代手段将珍贵的戏曲音频资料视频化呈现，抢救、传播和振兴戏曲文化瑰宝是当代戏曲人共同的愿望。

《遇见当年》把珍贵的影音资料与文物文献相结合，经由名家演绎，让京剧之美得到全新角度的记录和呈现。有着近30年戏曲节目制作经验的节目导演钱皓认为，《遇见当年》是一次戏曲节目的新尝试、新突破。他希望可以这样新的表达吸引一批新受众，让他们了解并喜欢上戏曲。“守”文化传统之“正”，“创”戏曲前行之“新”，通过“遇见当年”，艺术可以穿越时空，让悠远的韵味传承古今。