

本
期
导
读

B2

在博物馆孵化“创意阶级”

B3

反思艺术家泛化低龄化

B6

俞子才艺术回顾展将在沪举行

B11

摄影的现实与超现实

B12

珍邮“珍妮倒”“再版”出新邮

Art Weekly

国家艺术杂志

本报副刊部主编 | 第 490 期 | 2013 年 10 月 26 日 星期六 本刊主编:黄伟明 责编:文 清 视觉设计:戚黎明



在迪拜我看到了各种不可思议的雕塑,其中一件就是在迪拜购物中心圆形大厅中的大型雕塑。这件高 6 米多、宽 10 米多巨大的雕塑装置实在让我忍不住惊叹,恰巧阳光透过玻璃照在表面,使圆形墙面上的流水更具动感,而作跳水状的运动员雕塑和真人差不多大,在光影中勾勒出真实的运动曲线。我不禁疑惑:这样超大的艺术品出现在商场中有何作用?为何国内很少见到这样震撼的艺术介入?

董鸿海 摄/文

● 题内话

用超大艺术“赠品”揽客如何?

◆ 黄伟明

谁说商场内雕塑作品不能大气恢宏?迪拜购物中心的这件超大艺术品正打破了这种“想当然”,让人看到真正的商场艺术介入。

在购物中心或是机场宽敞的空间摆上零星的具有创意的摆设,或者创造出引人注意的橱窗,那都只是设计介入,并不算是真正意义上的艺术介入,尽管美化了商场氛围,但在消费者的心理上并不能构成和在美术馆相似的艺术审美情绪。也许有人觉得,迪拜购物中心出现超大艺术品,是因为迪拜财大气粗,什么都敢挑战,然而反过来想想,这种打破常规定势的决策或许正是使迪拜商业高度发达的原因之一。当消费者被这件震撼人心的雕塑装置吸引,想要一探究竟时,他们便自然而然地进入了消费范围,在得到了艺术享受之后,再要他们掏腰包似乎变得更顺理成章了。他们走进商场,便得到了超大的视觉“赠品”,商家的艺术揽客实在是隐晦又直接。

那么,仅仅依靠设计介入就无法满足消费者的审美心理吗?我想,这还得根据场所的不同功能来判

断。比如在旅馆,超大就不合适了,为了吸引客人入住,旅馆就需要细节之处的温馨体贴,甚至给一些小惊喜,才能让人安心下榻。试想,如果在旅馆里看到这些和真人一般大小的“跳水运动员”,谁都会怀疑是走错地方了吧?而在大型的购物中心、商场以及机场之类的场所,本来空间上的广阔就决定了这些场所需要真正的艺术品来提升空间品位,迪拜的这件水型背景外加立体雕塑的大个子作品无论放在哪个当代展上都能大放光彩,出现在商场中,能不让人喜爱吗?

在国内,一些以艺术性为卖点的商场也越来越多了,比如最近正火的 K11、环球港,但是即便是它们,也很少能看到这样融入商场环境的大型艺术品,这恰好反映出我们在观念上还是没能真正出现艺术介入。随着如今商场理念的更新,在购物空间精致化、人性化的同时,如果能更准确地把握艺术在其中的分量,打好这张视觉“赠品”的王牌,也许我们的商业也能像迪拜那样,出现更为成熟的商场模式。

上海联合拍卖有限公司 拍卖公告

“玉润冰清”

中国当代玉雕名家作品及翡翠精品拍卖会

拍卖标的: 和田玉石、翡翠玛瑙等280件。

拍卖地点: 上海龙之梦丽晶大酒店四楼 宴会厅
(上海市延安西路1116号)

拍卖时间: 2013年11月3日 下午13:30

预展地点: 上海龙之梦丽晶大酒店四楼 晶榕厅 晶枫厅
(上海市延安西路1116号)

预展时间: 2013年10月31日-11月2日 上午10:00至下午17:00

注意事项: 竞买人凭有效证件于拍卖会前办理登记手续,并付保证金人民币20000元,领取号牌后方可参加竞拍,未成交者保证金全额退还。

详情请致电 400-006-8833

公司地址: 上海市中山北路1737号浦发广场A108室