

● 新闻背景

2013年“光棍节”，某一位电商的交易额就高达270亿，如今的电商对实体店的冲击真可谓是真真切切大兵压境；眼瞅着春节又要到了，城市实体商业如何做？衣食赏玩之类的商业如何才能活出属于自己的精彩？商业街吸引顾客的招数在霓虹闪烁之外还能做些什么？

不妨把商业当艺术来做

◆ 本报通讯员 程国政 姜锡祥 文/摄



彩马迎马年，时尚与节庆文化的完美融合



情趣化的橱窗，怎不吸引人们的眼球



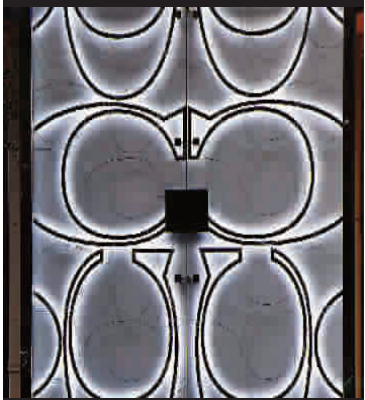
商店门口的雕塑，营造文化的氛围



商店门口的艺术装置，无疑提升了商业文化的内涵



用「动物装点门面，这是孩子们的最爱



“另类”的装点，用几何对称的图像，显得很雅致

● 评论

商业环境，火候艺术？

◆ 文 清

看着北京的王府井、西单、前门，上海的南京路、淮海路，南京的新街口，商业环境的艺术设计水准不算低，但是像这样把商业环境当成艺术品进行设计的毕竟在我国不算多，我们跟发达国家的水平差距还是很大。差距大，我看主要是理念及将之融入设计的能力差距大。

欣闻环境艺术设计专业在高校普遍开设，商业环境设计作为其重要的培养方向尤为重头，甚至还有高校设了专门的商业环境艺术设计专业。其培养目标称：“培养具有现代商业思想和理念，具备较高艺术审美力，掌握现代商业环境设计的专业理论和专业知识，能从事商业环境设计与装饰工程设计、室内装饰施工、组织与管理、工程概预算等多种工作岗位，具有应用与开发能力，具有一定创新能力与良好的职业道德、德、智、体、美全面发展的高素质设计人才。”四年时间，实现如此雄心勃勃的目标可能吗？所以，有网友吐槽“本人已经读了一年，只学了手绘和cad。还有两年，不会到头来是‘什么都会，但什么都会一点’吧……”有人赶紧说，“真正的东西不是在学校学到的。”

不过，我觉得这位说得挺好，“真正的东西确实不是在学校学到的”，商业环境艺术化，好的画布，好的画笔，关键还需高水平的画手“掌案”。做好画手好掌案，就要把商业当艺术来拿捏；然后，耐心等待火候就好。

祖宗留下的艺术遗产不能丢

元旦过了是春节，随便到哪条街上去走走，马的形象肯定是繁“花”渐欲迷人眼。马年快到了，马上封侯，马到成功，金马玉堂、牛高马大，种种吉祥的“马”词不绝于耳，讨的就是好口彩；那些马，自然是风车云马、高头大马、跃马扬鞭、万马奔腾了，借马扮靓街头巷尾，你去看看，生活好了马也胖了，那景象就两个字：喜庆！

不光中国，世界都是。试想，刚刚过去的圣诞节、新年，欧美的哪个国家的街头少了圣诞老人、少了送礼品的马车？就连我们也将其作为促销的好由头，“马”上就买呢。

还是来说说奥地利的萨尔茨堡吧，恐怕知道的人就不多了；可是我说莫扎特呢，有几人不知？4岁弹钢琴，5岁开始作曲，6岁开始演出，8岁创作出一批奏鸣曲和协奏曲，11岁写出一部歌剧，可是当25岁的莫扎特向萨尔茨堡大主教提出辞职时，主教的侍从踢了他一脚，一脚把他踢到了维也纳。对莫扎特冷漠的萨尔茨堡，却在今天借助莫扎特的名声、乐曲及凄苦的生平名利双收，旧城中的市政厅广场竖起了莫扎特青铜雕像（他去世50年后剪的彩），橱窗里摆满了印有他少年大头像的巧克力球；糖果、糕点、玩偶、桥梁、咖啡厅，甚至钞票纷纷都以莫扎特命名；音乐节，每年一月的莫扎特周，每年夏季的音乐节，无一不用莫扎特的名声。

但是，游人的眼里，“萨尔茨堡仿佛是一个沉睡着的风景如画的‘村庄’，到处散发着和谐、自然而恬静的美。”走在木栏杆、木板面的小桥上，青黛的群山在远处若隐若现，起伏坡陀的土地葱的是苗彩的是花一不小心就到了人家的田边地头，鼻子里就被清新的空气、芬芳的泥土气息塞满了；翠绿的、墨绿的、浅黄的、棕色的，画毯满铺的田垄、浓荫匝地的民居比比皆是。就是这样的一个地方，每到休息日，这里的商店和娱乐场所全部关闭；一到莫扎特音乐节，市民就会办一个“反音乐节庆季”，办出没有商业气息的音乐节。而这恰恰是对莫扎特艺术境界最高的礼敬和最纯正的继承，因为“莫扎特的伟大，在于他对人的理解。他理解所有的人的辛酸，对人的心灵体贴入微，他从不谴责，他歌剧中平凡、最愚蠢的人的音乐都美得不得了，他的音乐是‘无艺术的艺术’”（傅聪语）。于是，有人每年要和莫扎特铜像合影数百万次。

“人”被大写自然也在大写中

我们的时代既不是教会当家的年代，也不是机器吃人的时代，今天，“人”被大写，自然也

正在“大写”中，所以，向自然要智慧，艺术的、商业的智慧生长正当其时。

拉·德方斯被称为“法国的曼哈顿”，但这里何尝不是田园？“远远地就能听到时高时低，潺潺滑溜的交响曲，迫不及待地走近观赏，法国凡尔赛宫式的水池上面跳跃着奏出欢快的乐曲，仿佛四肢翩翩起舞的小天鹅；两侧高耸的塔楼同样透露出浪漫的情调，高贵典雅的欧式拱券门诉说着它的不凡身份；走过林荫道，银铃般的笑声传来；穿过拱券门，喷泉广场上孩子们在玩耍嬉闹；走出嬉闹，开阔的草坪树木郁郁葱葱，人们躺在草坪上，聊天、看书、静静地晒太阳，孩子在他们中间穿来跑去；临水栈道的长椅上，一对对情侣静静欣赏远处的晚霞。”这是国人的拉·德方斯旅游博客，生态且美着。

“生态美”是指由于环境内部生态结构健全、生态系统平衡而表现于外部，被人感知的美感。美国女生物学家雷希尔·卡逊在《寂静的春天》将其描述为：“百鸟歌唱、春光明媚的春天，清澈的河水、小溪，看鱼虾贝类游洄滑动，绿荫碧波的池塘里栖息着各色生物，引人入胜的林阴道、怡神悦目的百草鲜花……”这些能在城市商业环境中重现、复制吗？

维纳斯城堡是一个以意大利威尼斯风情为主题的日本大型购物中心，商场里，欧风街道、天空的颜色随着时间变化演绎着“蓝天-黄昏-夜晚”的景色，顾客身处其中如同行走在室外，却免了日晒雨淋之苦；另一处，东京中城的遮光百叶窗，地下引入自然光，有效利用深夜电力，窗边照明自动调光，大面积的绿地和公园，更加上20件公共艺术作品；还有，台场的商业与自然环境共融，都是商业、艺术和自然和谐共生的好案例。

大阪难波公园你逛过没？那里提供了各种各样的专卖店，但这里最大的魅力是全新的空间创造和充盈着的自然气息。在这里你不用担心被引入封闭的购物区，不像我们的超市，只要你进去，不管买不买东西，你一定会被迫走完全程，让人心生厌恶；这里无论哪一层，你不想逛了，走完“8”字形通道，就来到了户外花园，它将“购物”和“休闲”巧妙地对接，集聚了大量人气。难波公园的自然是费了一番心思的：公园是一条人造峡谷，业主本来是要造一个简单的混凝土通道连接南北地块，但设计师提出人造峡谷概念。峡谷当然是石头的，设计师最初准备用各种暖色调的石材，以多样化的手法展现出自然味儿十足的峡谷。实施中，单一材料的虚假感又让他采用花岗岩、砂岩和石灰岩等多种颜色、质感不一样的材料，并模拟自然的淳朴粗犷、天然裂缝，让天然石材的魅力展现得淋漓尽致。尤值一提的是，峡谷色彩从暖黄到橘红的过渡与大阪市灰色混凝土和冰冷的瓷砖建筑形成鲜明对比，也与公园满目葱翠

的植被交相辉映。顾客穿行在峡谷中，一会儿钻岩洞，一会儿走河谷，一会儿看到海湾一碧，时不时遇上瀑布流水潺潺下，新奇不断喜悦不断。

可喜的是，上海、北京、广州等大城市商业也开始向自然看齐，向自然要智慧了，绿色上了墙，灯光随天光明暗，宏大的电子墙上白云飘飘，都是心向自然的设计努力。

处处以艺术的愉悦“打底”

毫无疑问，商业是“历史的画卷”、“社会的镜子”、“城市的缩影”，一条商业街的样子往往就能判断出它是哪个国家的，甚至哪座城市，这是因为文字、色彩、图画、形象、手法等展示手法反映了属于这个国家或城市的特有气息、文化和审美特质。《析津志》记载元大都的幌子：“剃头者，以彩色画牙齿为记。”“蒸造者，以长杆用木杈撑住，于当街悬挂，画馒头为记。”绘于元代的《运筏图》，其画面展示了大都附近的一个小镇，镇上酒家高挑酒帘，有的还挂一只酒坛或酒篓，这是古代的气氛营造。

奥地利圣·普尔顿的Dayton's百货商店里，售鞋部大型橱窗的家庭式生活气氛浓郁：中心圆桌上置一盆繁花，与大幅华美的壁毯相呼应，构成控制性视觉效果；两把路易十六式椅子，与壁挂、插花一致，形成素雅高贵的基调。“宛如中产人家的起居室一角，生活气息浓郁，商业气味淡化，商品却仍鲜明醒目。”业内人士如是说。迈阿密的Lord & Taylor时装店的橱窗由玻璃、镜面、大理石构成华贵空间，一群身着各式白色连衣群的少年，聚散有致、动态万千，宛如一群高雅的女孩在某处聚会，都市气息浓极了。

何谓商业艺术？有论者说“用最短的时间传递最大的信息量”；也有论者说，实体商业“满足的是衣食的基本需求，但处处都以感官的愉悦打底”，其论甚是。因为心理学早已得出结论，人类对环境作出表层、直接的第一反应是情感上的，不是认知层面的。人类是在情感反应的基础上产生思维与记忆、意识与行为的。走在萨尔茨堡的街头，“到处可见唱歌的、弹琴的，连皇家音乐广场草坪的图案都是音符”，你当然会心愉悦步如燕！正是因为这份独特的艺术遗产，萨尔茨堡的房屋似乎都随着音乐而舞蹈得五颜六色，“城区里多的是别墅式的小楼，形状结构别样出，浓妆淡抹总相宜，非常悦人眼球。当地人，萨尔茨堡的房子没有一栋是一模一样的，个性风格明亮而独特；萨尔茨堡当局规定，如果翻新建筑，必须遵照传统风格而不是随意改建。因而，年复一年斯尔茨堡总是鲜明透亮、秀色可餐。”旅人说，在这样的房子里购物，那就是彻彻底底的身心放松和享受。