



■《仰望》(玻璃钢)

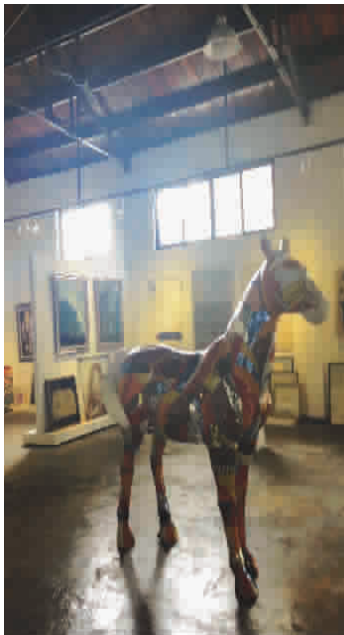
从国外艺术家村上隆、草间弥生和 LV 的合作，到国内丁乙为爱马仕设计丝巾、杨福东为 Prada 拍摄宣传片、宝马赞助周春芽的艺术发现展……艺术和设计这对孪生姐弟近年来越来越多地玩着令人遐想联翩的俏皮扮演。而在本市西区一隅的桃浦 M50 文化创意产业园内，一场对艺术与设计融合的产业化新模式的探索正悄然进行。



■ 草间弥生和 LV 的合作作品



■ 桃浦 M50 集合了众多跨界型创业公司



■ 以食物为主题的设计



艺术加设计可以怎么玩

陈缘

的作品，体现了设计与艺术融合的实践。另一件名为《我们的山水》的作品则吸取了中国传统山水的构图形式，结合艺术装置的特点，重叠排列，制造出空间顺序的视觉感，加上不锈钢材质的镂空雕刻形成光影特有的层次。

张生说：“艺术和设计其实是互通的——设计更注重的是全局，有整体观；艺术则更注重个性与局部。艺术的好与不好常常只有懂行的人才明白。而设计的高下经常能让人一目了然。两者若能结合，好的设计能让好的艺术锦上添花，好的艺术能让好的设计更有内涵。”他在公司创立了艺术创意中心，为设计师和艺术家搭建交流平台，从学术与市场的角度，综合考量研究艺术产品方案的可行性。设计师从艺术家那里吸取艺术养分，艺术家则通过设计师不断更新自我眼光，从题材、构图、材料等方面进行试验创新，碰撞出

■《鹿》



然很在乎自己要表达的东西。现在的顾客也正好喜欢我们表达的东西，他们喜欢个性的品牌，欣赏设计师有自己的风格。我们自己品牌传递自我的设计风格，但这种风格要基于能被大众接受和喜爱。作为设计师，我觉得善于把握这样的度就是一种能力。”

现在，Takasha 平均每年推 12 个主题，平均每月 1 个，一年近 300 件单品，而四月则以食物为主题，将食物艺术与服饰设计的巧妙融合让消费者感受到不同于传统的春季服饰。作为设计师的童云内心保有一颗艺术之心：“我们希望像艺术家那样表达自己，比如我们走秀做时装周的情况时，就可以植入各种疯狂想法。”

设计与艺术的融合成功的另一种体现就是要有“商业思维”，要对市场有预判，在童云看来，他们产品被市场接受的原因，正在于对市场的预判、人群预判、定价预判等，通过预判确定生产量（包括人力、物力、费用等），Takasha 平均一款产品的生产量在 200 件左右，在主题季期间完成销售，低库存让他们可以无忧地思考新的作品。

创意园区助力孵化

艺术与设计相融，将会一举两得地解决艺术无法落地，设计太走“技术”的问题。这两者相融所产生的商业价值，是意识（上层建筑）反作用于物质（生产力）最直接的体现，无论是“杨青青们”的方法论还是“张生和童云们”的具体实践体会，都是这一新模式业态的探索开拓者。一个模式业态的兴起，除了学术支撑和个体实践外，孵化器似乎更为重要。

在中国的很多城市里，像这样的艺术与设计融合的文创型企业往往都聚集在大大小小的创意园区。企业与园区互动以及园区内企业的联动，让创意资源间的整合和艺术设计的融合更为通畅，形成良性循环发展就显得尤为重要。前文所提的两家企业都位于桃浦 M50 文化创意产业园内，这是一家以文化艺术与设计为核心定位的园区，自创立之初就有意将艺术与设计的融合并实现产业化，当张生与童云的公司有意创业在园区时，园区从中看到了探索融合模式的抓手，而后通过减免租金、政策倾斜、搭建商业平台等方式以孵化他们成长，如牵线园区入驻艺术家与两家公司互动，为张生牵线知名软装设计师培训机构，将艺术与设计结合的理念以培训课的方式传播出去，让更多从业者和准从业者了解和认识艺术家的工作与内涵，了解艺术与设计互通的魅力，加入实现艺术与设计融合的探索。

如今两家公司都已成长为销售额过千万的企业，艺术与设计融合产业模式逐渐清晰，桃浦 M50 正联合华东师范大学有意在艺术与设计融合方面打造创业孵化基地，用商业思维，艺术理念，设计方法孵化更多的“张生与童云们”。

在这种孵化上面，我们看到文创园区新的价值方向，创造“无界”环境——挖掘企业资源对接与合作可能性，搭建上下游各阶段无缝合作机制。通过“无界”环境的塑造，园区自身作为载体品牌，拥有“外联”价值将得到进一步的激发，而这无疑将让艺术与设计融合性企业产生更大的商业价值！

艺术与设计区别之辩

前段时间在微博上有一场沸沸扬扬的关于艺术家和设计师区别的讨论，设计师“简木风”发了一条微博：“从事什么工作不重要，有很多伟大的设计师对世界的贡献要超过一些泛泛的艺术家。设计师和艺术家对世界的影响和改变只是方式的不同，在表达自己的情感和观念上并没有区别。”知名艺术家、策展人陆蓉之转发此微博并评论：“为何到今天还在区隔艺术家与设计师？好的设计师就是艺术家，平庸的艺术家比设计师还没用。最优秀的厨师，绝对是艺术家。达文西既是设计师也是艺术家。”

客观上，设计师与艺术家还是有区别的。思维方式的不同，导致作品呈现方式的不同，大品牌跨界艺术家看中的就是这独特思维模式与品牌设计理念所产生的化学反应。而在努力实践艺术与设计相融的不光是大师，一批以市场为目的的企业家也在这条道路上进行着探索。张生曾就读美院，毕业后去了高校做设计学院的老师，2011 年，他在桃浦 M50 园区创建上海三生文化有限公司，一家专业从事艺术创作与创意产品开发的文化艺术公司。

在陈列展示区域，一件名为《鹿》的纯手工制造的艺术品，灵感来源于艺术家在意大利米兰家居展上看到一个设计涂鸦作品，将蕾丝和水钻装饰在一个木雕上，赋予了木雕新的生命。回到中国后，艺术家将布艺、水钻、蕾丝、木刻等综合手法跨界融合，重组，构成一幅抽象与具象结合

火花，最终三生公司将这些火花融入创作，落地变成一个独一无二的艺术设计品推向市场。伴随着这样的探索，张生的公司从一间 200 平方米的创意设计空间开始，三年时间内，整体面积扩展到 1000 平方米，销售额破千万。

商业思维推动融合

中国时尚艺术的先锋实践人、上海戏剧学院教授杨青青认为艺术和设计不仅可以互通，更可以互“转”——她于近几年提出“转媒体”的艺术设计方法论，把“转”设定成一个艺术与设计彼此传递的过程。她说：“‘转’是一个思想碰撞、相互嵌入、裂变的过程，也是将创新能量物化的专业过程。当代艺术是人类文化思想最前卫的，设计是把这些研究和探索转化为满足大众需求的东西，达到市场化，拥有更多的应用者。作为前卫思想的体会者和实践者，设计师必须向当代艺术学习汲取灵感，当代艺术家也必须向设计师们学习市场概念。艺术家从设计角度反观自身作品时，也会发生有趣的内心变化，引发新创意。”

设计师童云，和很多年轻人一样正在创业——在多次与 COACH、SWATCH、NIKON、美邦、MT 等品牌合作之后，他借助桃浦 M50 艺术与设计融合平台创立了自己的公司，推出独立服装设计品牌塔卡沙。相对一个“老板”，对童云更确切的描述应该是“插画设计艺术家”，这个定位源于他描述自己目前把艺术与设计进行实践状态时的样子：“我现在更偏向设计，但我仍