

你消费了没？
艺术『商品』，

◆ 贾良



■ 商场空间的艺术装置作品，让消费者进入一个艺术博物馆

● 编者按

再过大半个月，我们将迎来猴年春节，心急的商家已经早早开始布置起来。随着艺术介入商场的日益普遍，不动一番心思恐怕很难满足顾客们越发高要求的审美标准了。不过，无论是艺术展现身商场，还是公共装置成为商场的卖点，毋庸置疑的是，艺术已经改变了人们对商场的消费模式。



■ 商场的装置，突出环境的艺术化

本版摄影 黄伟明 姜锡祥



■ 商品外观的艺术化，更受人们的喜欢

更多主动性消费不仅是购买

如今的商场，很多已不仅具备购物性，更拓展出许多全新的功能，娱乐性、互动性的设置早已不稀奇，而其中最热门的莫过于艺术展、艺术装置的不断介入了。前两年，当出现 K11 这样的艺术性商场时，顾客还觉得新鲜独特，如今却已习惯这样的购物中心了。随便数数 2015 年出现在商场的艺术展数量就不难发现，在商场看艺术展已经成为上海人的日常活动了。

而这些变化并非一蹴而就的。早些年，我们开始在商场看到一些公共艺术装置，或是布置在商场内的中庭，或是安放在商场外的绿地，人们在前来购物的同时，顺便被动地接收着这些视觉盛宴，不知不觉间提升了艺术品位；再到如今，人们由被动变主动，为了看一场艺术展而来到商场，让消费目的产生了变化。从原来买东西“赠”艺术，到如今主动消费艺术。人们的消费模式正发生着变化，消费也不仅仅是购买物品，而是主动去吸收文化。

艺与商互利大师扎堆进商场

这种消费模式的变化，使得艺术不再是购物的附赠，商业与艺术互利互通，在促进商场销售的同时，艺术的推广也在不断进行。最显著的现象就是今年艺术大师们纷纷出现在上海各类消费场合，光说最近就有达利、毕加索、雷诺阿还在热展



■ 艺术装置为商场营造气氛

中，简直就是扎堆出现，让喜爱艺术的人们忙不过来了。

大师展纷纷选择入驻商场显示了这种模式明显大获成功，艺术展利用商场的条件变得更加便利，而商场也利用艺术展赚足了人气。当然，与机遇并存的还有许多挑战。以艺术商场为平台进行展出，无疑需要有一种有别于传统的策划理念，如何结合商业，同时又不被商业牵着鼻子走；融入消费，同时又不降低艺术价值，这其中的分寸如何把握，对于艺术人才而言是个需要慎重思量的问题。

互动体验多满足顾客文艺范

以公共空间艺术布置出名的“IAPM”商场几乎每隔一段时间就会在一楼中庭推出一场装置展览，这些展览未必有艺术大师，反而迎合了热映的动画片或电影进行展出，有过铁臂阿童木，也有最近热映的《星球大战》。这些容易吸引顾客关注的主题非常讨巧，加上精心地布置让顾客有了更多参与性，同样也满足了一些喜欢文艺范的年轻人的需求。

在人气日渐低迷的商场，能通过公共空间布置来重获人气，无疑也是一种新的挑战。要知道，很多商场都有艺术品点缀，但能产生“IAPM”商场这样的品牌效应则需要长期策划。千篇一律的购物品牌已无法成为吸引观众走进商场的首要因素了，只有满足顾客更多需求，并且有独一无二的特色，才能在今天的商场中站稳脚步。满足顾客日益需要的艺术追求，无疑还会是衡量商场发展前景的重要标尺。

● 题内话

不只看看

◆ 黄伟明

商场里的艺术作品越来越多，艺术展也越来越多，这着实提升了商场的艺术品位，也同时让顾客有更多机会接触艺术、走近艺术并享受艺术。然而更值得欣喜的是，人们开始主动寻找带有艺术的商场去消费，甚至就是为了看展出而不远千里去某家商场，为此他们的“顾客”身份几乎被放在了“观众”身份之后。

为何商场里的艺术如此受欢迎？甚至人气有时还超过了一般博物馆、美术馆的专业展？我想原因很多，而其中最重要的一点就是这种模式更符合现代人的生活和消费方式。随着信息化发展，相比于系统性、学术性的内容，人们更喜欢短小精悍、言简意赅的信息，人们更适应快节奏的片段式阅读方式，人们喜欢接受最新、最快的信息，而越来越少有耐心去慢慢品味，能够“一心二用”地节约时间就更好。在商场里传播艺术正迎合了这种快节奏的信息接受模式，策展方让人们能够在逛商场的时候就看到一个展览。可以发现，大多数成功的商场内艺术展都规模不大，却胜在精品辈出，这就满足了很多观众的双重需求，让人便利地得到艺术享受的同时也附带了其他功能。

尽管商场里的艺术展依然褒贬不一，但居高不下的人气至少说明这种模式前景蛮好，观众肯买账，那就是一种进步。