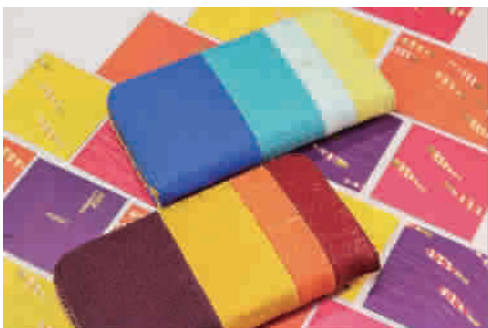


当艺术设计照进商业空间

亲密接触真实之美

◆ 陈琳

如今的商业空间,已经越来越不商业化了。与艺术家、设计师通力合作,打造更有趣的购物体验,甚至直接在寸土寸金的商场、商业楼宇中专门辟出空间不定期举办艺术展览,似乎已经成为了一种潮流。



■ 2017 年设计机构“Communion W”合作推出的以流水和锦鲤为主题的利是封和手包



■ 稀奇艺术《彩虹天使》



■ “Dream Big Fly High”2017 年月历



■ 现代艺术家张鼎《18 立方体》



■ “Style Up in the Rain!”限量版小童雨靴



■ 海港城开创了将艺术装置引入商场公共空间的模式。当艺术和设计照进商业空间,对消费者来说,是一种在忙碌工作之余兼顾身心的美好享受。

难道,头脑精明的生意人、地产开发商越来越不务正业了吗?当然不是。中国的商业格局发生了诸多变化。一方面超大城市商圈不断升级,开发商和运营方越来越注重消费者的购物体验,餐饮、休闲、娱乐也都被纳入到商业空间之中。另一方面,电商崛起对实体商业空间形成具体的冲击,商家和开发商也在重聚消费人气上煞费苦心。当艺术和设计照进商业空间,对消费者来说,是一种在忙碌工作之余兼顾身心的美好享受。于商家而言,艺术能消解令人感到紧张的商业气息,提高商业品牌的美誉度和口碑,同时也是吸引人气的不二法宝。不止是艺术设计的衍生品本身能带来利润,让消费者在商场中驻足时间更久,更大的商机也会随之滚滚而来。

正因如此,近几年来,国内各大实体商业品牌和地产开发纷纷瞄准了艺术设计领域。位于上海市中心的K11,号称将艺术、人文、自然与商业融为一体,引进莫奈展之后又办了梵高展,俨然是一派马不停蹄的景象。而大宁国际、金桥国际,以及2016年年初亮相的瑞虹新城·悦庭,亦都在这方面斥重资,艺术设计活动轮番登场,接连不断。

不过,以艺术设计作为背书,提升商业空间格局却也不是一朝一夕,急功近利的事情,更不是能盲目跟风的事情,讲究的是因地制宜和细水长流。我们不妨来找几个样板搭搭脉,看看其中的门道。

建立商业美学的范本

邀请知名设计师和艺术家商场的专属礼品和包装设计,中国香港海港城已经做了16年。“最初,我们和艺术家陈子慧合作,每年推出一款生肖红包。12年12个生肖红包已经完成了。之后,我们加入了更多艺术和设计的元素。”负责海港城市场推广的助理总经理谭嘉莹很自信地说,海港城是亚太地区最早关注到艺术设计重要性的商业地产品牌。

从最初的尝试到如今每年定期与不同艺术家、设计师合作,举办大型展览,推出相关艺术设计衍生品,海港城在这方面做的游刃有余,有口皆碑。多年的积累甚至还培养了一批粉丝,每逢节庆就会兴致冲冲到维多利亚港畔的海港城,想方设法地拿到这些设计产品。

比如,去年秋季,海港城就与著名的时尚和潮流icon“BE@RBRICK”合作,邀请了37个国际时装品牌在海运大厦露天广场携手打造BE@RBRICK及时装界有史以来最大型的时尚艺术联展“Style Up BE@RBRICK”。同时,他们还做了充分的预热准备,在展览前推出BE@RBRICK“Style Up in the Rain!”限量版雨伞及小童雨靴先声夺人,引发了时尚达人的抢购潮。2017年农历春节期间,海港城与设计机构“Communion W”携手合作,如期推出了以流水和锦鲤为主题的利是封,也就是新年红包。在图案和寓意上,双方都花了不少心思。按照谭嘉莹的说法,该利是封的设计概念源于水,海港城耸立在维多利亚港海旁,和水有着不解的渊源。而“水”在中国传统民俗中又象征凝聚财富,再配以吉祥,贵气的锦鲤着基水波流动的美态,呈现风水起,年年有余的意境,欢庆丰盛满足的新年。同时结合以充满现代感的设计,运用压印浮凸技术形成波浪水纹,锦鲤配以金箔鳞片烫金设计,制成水中畅游的鲤鱼剪影,制成4款时尚型格利是封。精巧的设计让很多人爱不释手。

海港城提供的艺术设计展览和衍生品名单显示,他

们每年都会定期推出红包袋套装、环保袋、台历套装,以及纪念版延伸产品设计。同时,海港城也自建了艺术场馆,每年还举办一两场规模庞大诸如“亚洲酒店艺术博览会”、知名艺术家首发个展的大型艺术设计展览。

此外,在选择艺术家和设计师合作方面,海港城也颇有眼光。还记得红遍北上广的大黄鸭吗?最初,正是海港城首先相中了荷兰充气艺术家、设计师弗洛伦泰因·霍夫曼(Florentijn Hofman),将大黄鸭引入维多利亚港,这在国内才引发了一连串大黄鸭热潮。而更早的时候,他们的艺术家、设计师的合作名单还有草间弥生、岳敏君,以及彼时还是涂鸦艺术界的新人的KAWS。草间弥生和KAWS现在都是艺术圈的跨界“当红炸子鸡”。

如今,在业内,提起商业艺术设计,同行第一时间就会联想到海港城。“一开始,我们也只是小范围尝试。后来逐渐艺术设计释放的巨大能量,所以在这方面,我们的关注和投入也在增加。到现在已经积累了丰厚的成果。”谭嘉莹坦言,正是依靠艺术设计的力量,海港城在业内建立起了商业美学的范本。

电商不能替代的享受

事实上,艺术设计在商业地产领域发挥着巨大能量。如今的地产规划,哪怕空间再金贵,总有艺术设计的一片天地。

作为地产品牌的后起之秀,瑞虹新城·悦庭在一年多来,已经举办了数场艺术大展,汇聚了包括乔晓光、刘香成、师进滇、覃斯波、叶锦添等一众艺术名流。就在设计上海结束不久,他们就把当红雕塑艺术家瞿广慈和他刚在“设计上海”上展出的稀奇艺术作品悉数搬到了商场,并将这场展览命名为“天使之城”。当代性艺术语言,表现消费时代急需的人文关怀,从“彩虹天使”到“我看到了幸福”,一系列萌趣的艺术雕塑作品吸引了大众和媒体的关注。

正在“天使之城”展览进行得如火如荼之时,巴塞尔香港展等国际性展会上大获好评的艺术装置“18立方体”也空降到了商场的艺术展览现场。该作品由9组18个高2.15米、长宽均为1米的立方体装置阵列构成,采用了镀钛金处理,艺术家张鼎在作品中大胆融入互动元素。现场观众在欣赏唯美的舞蹈演出的同时,与作品进行互动。当然,只有到达现场才能感知这种奇妙的互动气场。

在金桥国际,中国台湾艺术家王仲望领衔噪咖事务为其度身定制的永久性声音艺术装置“光谱66”,也是近年来商业空间与艺术设计亲密合作的亮点。“光谱66”动用乐器、灯光、声音等传达媒介,对人们的感受方式进行再设计,把商业空间打造成让个性化自我得以充分表达的艺术场域,在某种程度上,亦为商业体价值的再发现开辟一条通路。

知名购物达人小游表示,她个人就相当喜好去这类带有艺术设计范儿的商业场所待上一整天。尽管,如今发达的电商平台和便捷的支付方式,能让她动动手指就完成繁琐的购物过程,但久而久之,总觉得少了什么乐趣。而一边享受艺术和设计的乐趣,一边完成休闲购物的消费,总能让心情得到放松和愉悦。“艺术设计让空间变得有内涵,有质感,这必须让人亲临实地才能体验到的美学,善于修图的电商最多只能激发人们的购物欲,却无法带给人们这种触动心灵的体验。”电商时代,艺术设计的真实之美是虚拟数字所无法替代的。