

Fortune Art, Art in the Shopping Mall, text/MU Rongzi, P58-62, Jan 2014

因 財 富 而 自 由  
FORTUNE TOWN  
**财富堂**  
中国财富第一门户



Andy Warhol 曾经说过：“赚钱是艺术，工作是艺术，商业则是最棒的艺术。”他从商业设计出道，在纽约为百货公司设计橱窗，在 80 年代，他创造商业话题，顺利带领潮流与波普艺术；在 21 世纪的今日，他的作品被世界各大现代美术馆典藏。Andy Warhol 是成功创造商业艺术化和艺术商业化的典范，而现今商业与艺术的关系，更是

紧密地情同鱼水一般。

然而，现今的百货商场与艺术家的合作，与 Andy Warhol 不同的地方在于，它可能是一种商业体制内的营销企划，它可能是一种艺术渗透性的社会参与，它可能是一个性格表态的品位代言，它也可能只是一项风格独具的艺术装饰。



#### 商业链接

### 力创新型购物休闲艺术风

上海各大百货商场林立，众多高档奢侈品牌无一不缺，然而网络发达，交通便捷，消费者若不是在虚拟网店上购买经济实惠的百货商品，就是搭机前往品牌原产地购买；如此，进入实体商场购买百货、衣物

的需求便大大地降低了，而2013年年初曾有一场“两岸零售CEO高峰论坛”，谈论消费型态的转变，内容从招商选店的议题切入，以综合市场调查的结果来谈论，得出大陆零售选店招商的结论：男女装是选店必备业态，餐饮与化妆品次之，休闲娱乐业则是未来亮点。

餐饮与休闲娱乐的消费板块的需求如此被看重，是因为饮食、休闲娱乐无法脱离消费者自身体验，必须得亲身参与才能获得食欲的饱足以及五感体验的真实回馈，所以这也是真实战场的商场，在面临网络平台瓜分零售业绩的现实下，更需要塑造自我性格、专属话题和文化气质的原因。

#### 静安嘉里中心

### 以文化艺术贯彻休闲时尚

位于上海南京西路的静安嘉里中心，更是强调文化与艺术是生活中的一抹亮彩，并非遥不可及；静安嘉里中心在整体运营的目标内，即把文化、艺术融入项目之中，并企图打造一个平台，一个彻底实建艺术生活化的场域。在建筑物落成后，即引入比利时著名雕塑家 Arne Quinze 的大型装置艺术《风》，更在户外草坪上设置 Joy Brown 那灵动有趣的陶偶雕塑作品《在一起》，实践着“让艺术走进生活”的理念，是公共艺术所提倡的公众分享艺术的体现。

静安嘉里中心自2013年开幕营业以来，就与各大艺术盛典结合，如与第十五届中国上海国际艺术节合作，成为战略合作伙伴，历时3个月的“嘉里艺术季”，邀请来自阿根廷的世界知名装置艺术家 Leandro Erich，现场制作两件大型装置作品，一件是取材自上海的特色建筑“石库门”，由一个真实大小的经典石库门建筑立面平放在地面，

上方以45度角悬挂大幅镜面，组成一个电影场景般的大型装置。观众如此坐着、站着或躺着，经由镜子的反射，看到自身仿佛脱离地心引力般可随意攀爬，做出空中悬浮、单手爬墙等等违反重力的特技表演。2013年伦敦 Barbican 艺术中心展出的《达尔斯顿屋》(Dalston House)、2006年日本的越后妻有艺术三年展的《妻有屋》(Tsumari House)。



Leandro Erich 作品《达尔斯顿屋》(美国)



Leandro Erich 作品《石库门》(上海)



Leandro Erlich 作品曾参加威尼斯三年展、《日本福冈亚洲地区的艺术三年展》(2009年,为世界最大型的国际艺术艺术节)

另一件作品《试衣间》则是位于静安嘉里中心一楼的中庭区域。当观众走进狭窄的入口,就仿佛进入迷宮,迎面出现的是数不清的试衣间,人们在一排排试衣间中反复看见自己映射,此件作品是艺术家抵达静安嘉里中心时,专为商场量身打造的大型装置。Leandro Erlich 表示呈现此作品的规模是历来最大,也是首次被置于这样一个购物中心内,仿佛是将艺术作品带回到它的灵感来源之地。

静安嘉里中心就在如此从内而外地由公共艺术的设置,到强调互动性的大型装置等视觉艺术,来宣示此作为具艺术品位的高端

商场;并且相继规划多场表演艺术类的演出活动,如:音乐会、舞蹈表演等等,成功创造一股旋风式的热潮。瞬间跃身为上海市新兴商场中的超新星。如此,艺术是购物中心营销宣传的一个媒介而已,还是如 Leandro Erlich 作品中所要揭示的“借镜”,是能让观者去反思人类欲望与审视每一个看到当下的真实。

**1788 E.A.T.**  
**强调有机生活 提升品质感**

1788 E.A.T. 是一座主要提供餐饮、

休闲娱乐的新兴商场,也位于上海市心腹地静安区——在那条兵家必争之地的南京西路上,以“有机、有趣、有艺术”来作为商场对外的广告宣言,无疑大有新意的招牌。1788 E.A.T. 从建筑本身说起,是上海浦西第一座由美国绿色建筑委员会颁发 LEED 绿色建筑奖章的建筑;从建筑外立面的广告橱窗来看,第一波宣言是以插画来叙述一个象征东智慧的文化——“节气”。如此历史文化底蕴,究竟是要诉说什么样的商业模式呢?

1788 E.A.T. 的经营者来自台湾,就历史文化的层面来看,宝岛则是近代沿袭中华文化较完整的存在,从家家户户必备的农历可知,台湾民众运用阴阳历节的各式禁忌与规范;以图说显示食材的相生相克。因此,1788 E.A.T. 邀请同样来自台湾的插画团队“种籽设计”来为它说说故事——用生动活泼的色彩和整体规划的理想来描绘一个未来会发生的故事。



插画艺术家曾参加 1788 E.A.T. 举办的 2014 年上海首个主题为“有机生活”的展览



图1 朱盈桦、A.T. 潘科科设计艺术团队作品《食材散步》

商场布置先以“节气与食材”来作为开头的题材，再以食材散步道来带领一个未来重要的画面，其中呈现商场持续的营业型态，希望请体验式消费的 E.A.T. Kitchen、移动式讲堂、露天影音棚（来自台湾民间摆摊看戏的灵感，是一种呼应引伴、相互分享的看戏方式），也有商业广告营销的预告画面，更有艺术与商业结合成一体商业画面。而展览画面更将在 2014 年年初即举办其首展，展出的是旅美艺术家黄志超的作品。如此一来，橱窗就不单单只是遮蔽装潢中的空间，更是一张承载愿景的面布，被赋予了“做一个发声平台”的理想和意义。再加上独具节奏的整体策展安排，真的形成艺术观赏般的观展趣味。

#### 当代艺术

### 冲撞享乐消费的商业空间

然而，艺术与商场如此紧密地结合之后，在商业空间里的艺术是否还能保持所追求的



图2 黄志超作品《西游》

崇高性和独立性？或许有人会产生这种质疑。在台湾的台中，就曾有一个很有趣的展览，它不是由商场营运者来作为主导，亦不服膺于商业营销，更不受商场规范的限定，而完全由一个独立的策展人所举办！

在台中的勤美诚品绿园道里，一个名为“旅去 X 游艺·寻宝计划”的广告宣传即在商场刊物内出现，也随着促销折扣信息被张贴在橱窗内部。上面以波特莱尔的一句

话“我想，到一个我尚未去过的地方，我就会快乐起来”作为展览的序言——展览由 7 位艺术家的作品组成，分别是朱盈桦、翁子晴、梁惠晴、廖析羽、刘政宏、刘耀中、萧牧民。但所有露出的信息上皆不见策展人或展览筹划者。策展人江得荣表示他的隐身，为的是让展览更像是一个“艺术藏宝计划 (Art Cache)”。

策展人江得荣表示展览的“旅去”是取自英文 Retreat 的中文谐音，是指涉一种暂时脱离现实脉络，将身心放逐到另一境界的精神疗愈过程，是从日常抵达的过程中，细味各种生活态度，感受生命起落流转的悸动。也因此，他选择在勤美诚品绿园道举办展览，是因为该商场周边的环境是他生命成长所熟悉与生活的区域，而此商场内的诚品书店，曾是他生命历程中一个工作的场所。

“旅去 X 游艺·寻宝计划”中的作品都是由策展人江得荣与艺术家沟通后，共同挑选展出地点，以烘托作品达到最高能见度，就如同梁惠晴的《会走路的西装》是一面面的小镜子，小镜子的形状像是一个没有头，而身穿着西装男子所组成的大圆球。作品设置在诚品书店与电梯中间的玄关处，经由灯光照射而产生的投射，以及展览布置的警告地贴与说明牌，让观众在按图索骥的寻宝中，能意识到作品成为作品的本质，绝非仅是一颗闪耀有趣的装饰品。

由于商场本就是一个商业消费场所，因此在展览成形后，策展人耐心地洽谈商场的营运单位，逐一与各单位的承租者沟通、取得应许和支持后，让对方审核每件作品的设置计划与媒材形式。然而，尽管都已落实前期沟通、审核的手续，在作品设置完成后，仍有些许事件的发生，让商场与当代艺术的结合，引导出许多可思辨的问题。



刘旭作品《Simply Speaking》是在南京城西保利国际购物中心开幕装置

艺术家廖新羽的《Heavy Rain - Man》、《Heavy Rain - Woman》分别为2个录像作品，是艺术家本人与他的男友打坐的影像记录，影片由黑白，逐渐显出2位打坐的男女，脸上、身上都带着青一块、紫一块的淤青，双眼闭合，淋着自头顶流下的水，如此重复着此画面。此作品设置在商场内的瑜伽会所，原先的位置是在贵宾室的入口两侧，于安装完成作品后2日，策展人即接到商场的要求，提出将作品撤下，或转换其他地方展出。原因在于客服人员接到许多投诉电话：某些观众，尤其是该瑜伽会所的一些会员表示此作品让她们产生不舒服的感受；来回再次沟通后，作品依旧维持艺术家的意志，设置在瑜伽会所之内，只是换成了所内上下楼层处的楼梯下方，并用布幕围起形成一个半封闭的观赏空间。就此，艺术展览在非典型展示空间时，面对到的挑战是观众的状态，如同展览导言中所解释

Retreat: “……逛街购物是上班族逃离职场的脱进行为……”可以想见，在休闲空间内未经预期地看到观念艺术的异质表现，肯定比在美术馆内特地去看对观念艺术的思想挑战来得更加具有冲击力。

Andy Warhol 那句：“仔细想想，百货公司就是博物馆。”在现如今还真是被实践了！当然在“散去X游艺·寻宝计划”的展览中，其学术性的策略渗透，则是一种将



廖新羽的录像作品《Heavy Rain - Man》《Heavy Rain - Woman》（每秒90帧）被更改了展出地进行展出

商场当作艺术实践社会的平台，在商场的格与艺术的探索的撞击中创造出当代艺术可能性，经由展览规划内的讲座、活动的设置，可真相比博物馆体制内的四大基本功能研究、展示、教育、收藏。

由于消费市场日趋加速变化，在零售精品百货配备完整的局势中，如何脱颖而出为聚拢人潮与创造营收的超级卖场，与艺术化活动集合，创造别具一格的品位风格，已是蔚为风气的操作模式。因为艺术，总是能吸引人心；因为艺术，永远能创新视界；所以艺术，完全可以成为商圈的一张最佳名片。

就身处资本社会中的消费者而言，我们确实期待在按照人类物质需求所创造的商业模式中，依然能呈现代表人类精神层面中高度表现的文化艺术——那才会是一个真正美好璀璨的大时代！