

【艺 术】

DOI: 10.15986/j.1008-7192.2016.06.016

浅谈当代商业与文化消费的合作模式

——艺术品走进商业空间

蔺宝钢, 尤雪纯

(西安建筑科技大学 艺术学院, 陕西 西安 710055)

摘要: 在文化消费中艺术消费占有重要比重, 并逐渐成为了现代社会发展的一种新潮流。在商业空间中设置艺术展览是一种将当代商业与文化消费有机结合的大胆创新与尝试。这种创新模式的出现使得艺术以及商业的发展达到了双赢, 同时也是未来艺术以及商业发展的一种新趋势。从 20 世纪之后, 百货公司开始挑战性地引入现代艺术^[1], 到如今在世纪金花珠江时代广场水彩雕塑个展的成功举办, 都是商业与文化消费结合的典范。这种尝试正是艺术与商业全球化、多元化发展的一种探索与追求。

关键词: 当代商业; 文化消费; 合作模式; 商业空间; 艺术展览

中图分类号: J0-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-7192(2016)06-0082-05

一、引 言

在文化消费中艺术消费占有重要比重, 并逐渐成为了现代社会发展的一种新潮流^[2]。在商业空间中设置艺术展览是一种将当代商业与文化消费有机结合的大胆创新与尝试。这种模式在国内外都有过成功案例, 虽然国内并不多见, 但还是有所成效。随着飞速发展的社会、逐步提升的社会文化水平, 人们对生活的定义和审美也有了不同的理解和感受。城市的不断发展促使商业氛围愈加浓厚, 商场林立, 购物中心出现了大量同质化的现象。商场为了吸引更多的消费者走进商场, 刺激消费者的购买力, 做出了一次又一次的探索与创新。这种创新模式的出现使得艺术以及商业的发展达到了双赢。商场是人们生活中必不可少的消费场所, 当高雅的艺术进驻其中, 商场就不再是传统意义上的购物中心了, 由于其特殊的公共空间性质, 决定了它独特的艺术空间形式与环境。在琳琅喧闹的商场中, 艺术空间的设置让更多的消费者能够停下脚步, 驻足观赏, 安静地品味这些精致的艺术作品, 吸引更多人流。在这个相对安静高雅的空间里, 消费者在购物的同时能够得到片刻的闲暇而又不乏味。同时,

艺术也随之潜移默化地走进人们的生活, 更多维度地影响着人们的生活情趣与审美意识。这种新颖的艺术展览模式, 无论对于商场来说, 还是对于艺术的发展和影响, 都能够让人们更容易接纳, 也更容易在经济收益上有所提高。这也是未来艺术以及商业发展的一种新趋势。

二、当代商业与文化消费模式的结合

1. 历史上商业空间内成功举办的艺术展览

20 世纪之后, 百货公司开始挑战性地引入现代艺术, 在中国的历史上商业空间内成功举办的艺术展览最早是出现在上海。早在 1942 年, 中国国货、永安、大新等六大百货公司就共同发起了筹组同业公会。在上海, 由上海市商会举办了多场国货商场展览, 这可以算的上是我国历史上在商业空间内举办艺术展览的雏形。在上海的国贸商场成功举办的艺术展览是沪上商业空间与艺术展览合作模式发展的开端。1936 年, 大新公司的正式开张, 轰动了整个上海。从开张以来, 大新公司就一直很注重商业与文化的结合发展, 还专门在商场内划定空间设置了一个书画部, 租给一些文人或艺人用来举办各

收稿日期: 2016-07-07

作者简介: 蔺宝钢(1962-), 男, 西安建筑科技大学艺术学院教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为城市公共艺术应用、城市雕塑艺术; 尤雪纯(1991-), 女, 西安建筑科技大学艺术学院硕士研究生, 研究方向为城市雕塑设计及其应用。Email: 563990948@qq.com

种展览。大新公司从 1936 年开张一直到解放后,成为我国历史上举办展览时间最长的百货公司,也是将商业与文化消费结合发展的典范,同时也是发展历史最长的百货公司^[1]。

2. 西安世纪金花“乡愁·黄土记忆——水彩雕塑个展”

2016 年 12 月 12 日上午,由陕西日报收藏专刊、西安建筑科技大学艺术学院、西安水彩画学会主办,陕西中烟工业有限责任公司协办的“乡愁·黄土记忆——蒯宝钢水彩雕塑作品展”在世纪金花珠江时代广场隆重开幕。展会布置在商场二楼两个时装品牌店的中间。位置比较醒目,加之紧靠两侧都有上下的电梯,来往的顾客很容易被展览会场吸引。展览主要展示了蒯宝钢教授的一些雕塑和水彩画作品。开放的空间,浓郁的艺术氛围,高端的购物平台,让单调的购物场所立刻变得高雅,充满魅力。整个展览持续了 20 天之久,很多顾客慕名而来。在此购物之余,驻足欣赏。

高端商业企业指的是在城市的商圈中集聚了各大品牌和奢侈品牌的商场和购物中心^[3]。一个高端的商业企业就是这座城市的一个时尚与时代潮流的引领者。高端商业的市场面向的消费人群基本是特定的,尽管如此,这些特定的消费人群带动的消费量却远超于普通的百货商场及消费场所的几倍甚至是几十倍。在高端的卖场消费的不仅仅只是商品,还包括一流的空间设计、优越的购物环境,准确的时尚定位、完善的管理制度和优质的售后服务。

时尚与高端一直是金花企业的经营理念,同时,金花品牌已经成了西安人心目中的高大尚,金花作为陕西乃至中国高端品牌的象征,不仅做时尚的高端商品,同时也非常重视文化与艺术的给合与融入。本次蒯宝钢个人水彩雕塑展就是一次高雅艺术走进商场的全新展示模式,也是金花长期以来走一流艺术与高端商业结合的战略布局与品牌效应。该模式在国内外高端商业中心有过成功案例,而在西北地区算首次,这无疑体现了金花企业走文化与艺术结合的企业理念。使一流的艺术家走进金花,和高端的时尚品牌相互结合,创造一种全新的高端艺术与高端文化的峰会,使艺术走进生活,也使高端的商品更加艺术化。二者相辅相成,共同打

造金花高端品牌的商业模式。在金花商业空间中创造高端与时尚、文化与艺术合二为一高品位的购物氛围,开创了中国商业文化运营模式的时尚与先河。

3. 展览内外空间分布特点

(1) 展览地的外部空间分布。从商场的外部空间分布来看,世纪金花时代广场位于南门外环城南路与长安路交汇处,南北大动脉,紧邻南城门,三面环路,交通便捷;广场东西南北方向各设置主入口,西门紧邻长安北路,贯通西安中轴线,地铁 2 号线直达商场,多条公交线路可以到达,数千平米文化广场;周边有长安国际(王府井)、中贸广场、中大国际等商圈遥相呼应。地理位置极佳,是人们购物、休闲、娱乐的首选之地。这也就为展览创造了良好的观赏条件。

(2) 展览地的内部空间分布。如图 1 所示,本次展览空间位于世纪金花二层,处于商场两部电梯中间,旁边分别为男、女高端服饰品牌。视线开阔,人流密集,在商场内购物的消费者很容易被这片开阔的区域所吸引。在展览开幕的当天,便引起了很大的反响,前来观赏的消费者络绎不绝。可见,无论是外部空间,还是内部空间,对于展览位置的选择都起到了关键的作用。

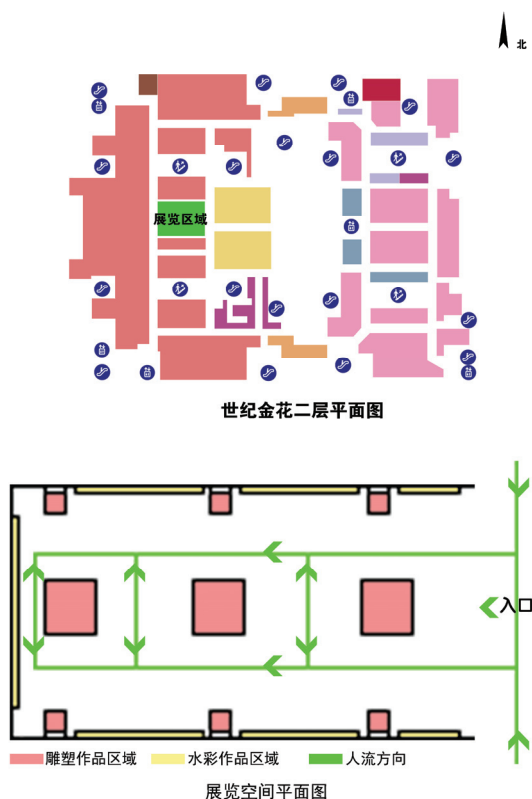


图1 展览地空间分布

4. 价值体现

(1) 从商业角度分析。商业与艺术的互动合作,无论是在艺术领域还是在消费领域都是一个大胆的新的尝试,这种突破传统的尝试为艺术消费与艺术展示开辟了一条新的发展道路。在大多数的消费者眼中,高端的商业购物平台,有着良好的购物环境、高端的商业品牌和优质的管理服务系统。这种商业的空间格局每个城市都区别甚微,难免显得单调无味,能够让消费者满足的大多也只停留在物质上。虽然装潢足够高端,却很少能够真正满足消费群体的精神需求。在现代社会快速发展经济模式下,传统的商业空间已经不能满足消费者对于商业环境的需求。商业空间也不再只是“以物易物”的交易场所。艺术是一种相对于物质关系的社会意识形态,是建立在一定经济基础之上,并从根本上为经济基础所决定的上层建筑。它反映经济基础,也反作用于经济基础。艺术空间的融入使商业变得富有质感,增加了商场的艺术氛围,更提升了大众的品位,使得商场更具时尚魅力,与艺术相互影响、相互作用、相互渗透^[4]。

(2) 从艺术角度来看。艺术是一种用来表达内心情绪、达到主观和情感诉求的满足的极具创造性的新兴语言方式,是一种文化现象。艺术展览首先具有传播性^[5]:艺术家通过艺术创作来表现和传达自己的审美感受和审美理想,通过作品传播自己的思想与感受。人们在欣赏艺术作品的同时,也在感受着艺术家的情绪和思想。其次,艺术展览还具有共享性:在人们欣赏艺术作品时,往往会寻求艺术品所表达的情感与态度,艺术作品在艺术家与受众之间起到了沟通的桥梁作用。这就是艺术的价值所在。通过艺术的展示,让更多的人能够更加深刻地认识艺术、理解艺术、享受艺术,体验艺术,在精神和情感上与艺术家形成共鸣,进而获得精神的满足和情感的愉悦^[6]。

随着文化消费逐步走进生活,艺术本身也在不断地发生自我变革,以寻求不断发展变化的社会需要^[7]。在商业空间中融入艺术展览,是一种新的尝试。这种尝试让艺术自然而然地走进生活,走进每一个消费者的身边,给了人们一次重新定义艺术的机会,让更多的人了解艺术、热爱艺术、享受艺术、期待艺术。这无疑对艺术发展来说,是一个新的开

始。同时,这种模式的探索提高了艺术的共享性,使得艺术家能够通过作品与更多的受众进行精神的交流与对话,达到艺术消费的普及化。

(3) 从受众角度看。商场环境、空间布局、陈列组合、入驻品牌、管理服务等都能够影响消费者的消费意愿^[8]。

从性别特征来看,女性的消费较为感性,而男性消费者则比较理性。以往的调查研究数据显示,从消费的频率来看,女性购物消费的频率占60.5%,而男性的消费频率却只占39.4%,女性远超过男性^[8]。从年龄特征来看,商场内的消费者年龄大致集中在25~50岁之间,其中30~50岁的消费者占总消费人群的81.7%。这部分消费群体较为感性,其他人群则较为理性^[9]。

在高端商业购物平台的消费人群一般是特定的。这种消费人群属于高端的消费人群。同样消费者的性别和年龄特征依然适用于高端的商业购物平台,基本都是30~50岁的女性消费者。对于这些消费者来说,通过这种购物时的艺术体验和艺术消费,不但可以增加自己的艺术品位,提高审美意识,还可以通过自己的教育方式潜移默化地带给下一代更好的艺术熏陶,增加生活情趣,提高生活品质。相对于普通的消费人群来说,工作的压力和忙碌的生活,使得他们所追求的往往不仅仅只是物质的满足,精神的需求往往更加让他们感到情绪的释放和心灵的慰藉。艺术能够给人带来美感,让人产生联想和共鸣,能澄净和陶冶欣赏者的心灵,宣泄情绪。这就是艺术的价值。

直至今日,大多数人群还是会把艺术放在离自己很远的位置。认为艺术是远离生活的,它只是艺术家等少数人群的领域。其实,艺术是源于生活,是反映生活的一种表达方式和语言,生活即是艺术,它一直存在于我们生活的各个角落^[10]。这种新的艺术发展的探索模式,让艺术悄悄地走进了更多公众的视野,成为了新的时代潮流。

三、结 语

商业的发展是一个资本不断积累的过程,艺术的发展是一个从情绪表达到情感共鸣的过程,是精神层面的一种审美体验^[11]。高雅艺术与高端商业的互动与合作是一种大胆的尝试。这种尝试正是艺术

与商业全球化、多元化发展的一种探索与追求。在当今社会发展中,艺术的表达形式是多元化的,将艺术展览设置在高端商业中就是一种新的尝试与突破。这种崭新的艺术形式为艺术的发展做出了大胆的创新,从历史的大新公司到如今的世纪金花,都在商业空间中设置了艺术展览,将这种模式一直发展下去,并有所成效。在这个不断突破常规、不断创新的消费时代中,这种艺术与商业的互动与合作是成功的,是可以站住脚跟的^[12]。在探索过程中不难发现,商业与艺术的互动与合作达到了一种互利共生的关系,是一种多赢的表现。通过这种模式的探索和实践,我们看到的不仅是当代商业发展的新方向,还有艺术不断地走进生活,被更多的人欣赏和品鉴。同时,这种新的模式,让更多的艺术品收藏爱好者在精神上能够得到进一步的满足^[13]。任何角度的跨界整合,都是为了更好发展以达到更为满意的效果。进入21世纪,艺术的全球化、多元化已经成为新的发展趋势,这种趋势又势不可挡^[14]。

首先,在这样一个新的关系中,商业消费模式不仅仅只是商品的消费,更多的是一种文化消费、艺术消费和精神消费,这种消费模式的改变不但提高了商场的购物环境与品质,更是让商场更具吸引力,并实现了经济利益的最大化。其次,这种合作的模式也为艺术的发展与普及开辟了新的市场,使艺术逐步走进了公众的视野,极大地发挥了艺术的共享性。消费者在购物同时也能够感受艺术的魅力,提高自身的审美情趣和艺术品位,审美资源得到了最大限度的共享。艺术品收藏和展览是一种最基本的艺术消费形式,在当代商业发展以及文化消费有机结合的良好平台中,更好地体现出价值与优势,也让这种高端商业与艺术展览的模式成为了社会发展的一种新趋势。

我们的生活方式会随着社会的变化发展不断更新,只有积极地尝试和探索新的发展模式,才能

顺应趋势,创造并发挥出更大的文化价值。这种当代商业与文化消费的模式探究,不但是一种积极的创新行为,更是一种新的推动艺术全球化、多元化发展的模式。

参 考 文 献

- [1] 李佰艳. 上海百货公司美术展览探析——以大新公司为例[D]. 上海:华东师范大学,2014.
- [2] 付红霞,吴培森. 关于促进艺术品消费发展的商业策略思考[J]. 商业时代,2014(36):27-28.
- [3] 杨芳菲. 商业与艺术的合作模式初探——以2008福布斯全球领先100企业及奢侈品榜为例[D]. 北京:中央美术学院,2009.
- [4] 刘树老. 艺术与商业的对话[J]. 艺术评论,2015(7):88-91.
- [5] 丁红. 艺术传播与商业文化的冲突与融合[J]. 新疆艺术学院学报,2009,7(3):70-74.
- [6] 夏宁博. 论艺术传播的特征[J]. 重庆广播电视大学学报,2010,22(2):78-80.
- [7] 姜楠. 简论艺术消费的结构改善与发展[J]. 音乐与社会文化论坛,2007(1):128-135.
- [8] 石晓. 大型百货商场场内布局对消费者购买行为的影响[J]. 安徽行政学院学报,2015,6(5):86-91.
- [9] 刘畅,杨新晶. 影响消费者商场购物行为因素探析[J]. 科普教育,2014(16):183-183.
- [10] 郑晨辰. 北京商业街区的公共艺术研究[D]. 北京:北京服装学院,2012.
- [11] 郝雪鹏. 艺术与商业的互动[D]. 北京:首都师范大学,2005.
- [12] 卫华. 在艺术与商业之间——以19世纪巴黎波西米亚俱乐部为例[J]. 浙江学刊,2010(4):84-89.
- [13] 王钰淇. 基于创作之上的竞赛与收藏——论述狄德罗对艺术展览、收藏和美术创作的关系[J]. 中国校外教育,2012(8):156-156.
- [14] 钱亭亭. 从草菅弥生看当代艺术与商业的跨界[D]. 曲阜:曲阜师范大学,2014.

An Introduction of the Contemporary Co-op Mode of Commerce and Cultural Consumption

——The artworks in the commercial space

LIN Bao-gang, YOU Xue-chun

(College of Arts, Xi'an Univ. of Arch. & Tech., Xi'an 710055, China)

Abstract: The artistic consumption plays an important role in the cultural consumption, and gradually becomes a new trend of the development of modern society. Exhibiting the artworks in a commercial space is a bold innovation to combine modern commerce with art consumption. This new mode, also a tendency of future arts and commercial development, is to achieve a win-win development of art and commerce. Since 20 century, the modern art has been brought into department stores in an attempt and now the solo exhibition of watercolor and sculpture is successfully held in the Pearl River Time Plaza of Century Ginwa in Xi'an. These are the fabulous samples of the integration of commerce and art consumption, representing the exploration and pursuit of globalization and diversified development in art and commerce.

Key words: contemporary business; cultural consumption; cooperation mode; commercial space; art exhibition

【编辑 吴晓利】

=====

(上接第 65 页)

A Brief Analysis on the Distribution of the Gelug Sect Temples of Tibetan Buddhism

NIU Ting-ting

(School of Architecture & Urban Planning, Anhui Jianzhu University, Hefei 230022, China)

Abstract: The Tibetan Buddhism in the Houhong period is of stronger native characteristics with various sects. After the frequent changes of regime and religious rules, the Gelug Sect founded by the master Tsongkhapa became the major sect, which is most influential and strong in Tibetan Buddhism since 17th century. The paper takes the time as a main line, expounds the development of the Gelug Sect of Tibetan Buddhism in four aspects such as the historical origin, the general development process, the unification of religion and politics, and a balance of political powers. Besides the factors like the inheritance of the Kadampa's power, the frequent diplomatic activities of the Gelug Sect religious leaders, the theocracy management rights granted by the central government, the support of different groups of Gelug Sect by the government of Qing dynasty and others, led to the distribution characteristics of Tibetan Gelugpa temples all over the Tibetan areas and throughout the Imperial core religious areas of Qing dynasty.

Key words: Tibetan Buddhism; Gelug Sect; temple; distribution

【编辑 程广平】