



商場變展場 藝術成妙術

曾幾何時，「藝術」二字高不可攀，讓人聯想到的是博物館、藝術館玻璃櫃內的珍貴展品。近年，藝術展覽社區化，變得貼地，成為網紅、市民的打卡勝地。更有越來越多商場、高度闢出場地恒常舉辦藝術展覽，成功帶動商場人流，藝術成為商場增加知名度的良方妙術。本報專訪兩位本地商場的市場推廣負責人，了解大企業如何推廣社會藝術，讓普羅大眾從公共空間、消費場所中走進藝術空間。

記者：靜儀 攝影（部分圖片）：馮瀚文



太古舉辦藝術家 Joana Vasconcelos 的大型裝置展覽，展品並延伸至辦公區域。



「GATE33」現正舉辦「愛你一萬字」展覽，闡述九龍城、土瓜灣等舊區的文化及人情味。

近年，香港多間新的博物館落成，如香港故宮、M+等，城中的藝術氛圍濃厚，連帶商場、商廈亦闢出空間舉辦展覽，藝術與公共空間的結合，成為一些商場的經營策略。

串聯藝術與社交

太古集團從1993年開始搜羅不同的藝術品放置在辦公大樓大堂展示。2008年，集團在商廈林立的太古坊開設 ArtisTree，作為專門舉辦視覺和表演藝術活動的場地。金鐘太古廣場亦不時舉辦大型藝展，這兩年更成為巴塞爾藝術展香港展會「藝聚空間」館外展覽場地，將世界級的藝術品帶給公眾。地產商為何會涉獵藝術範疇？太古地產總經理（市場推廣）李德智（上圖圖）接受本報訪問時表示：「藝術文化是營造活力社區不可或缺的元素，不應局限於博物館等傳統場地，而是可以透過不同形式向公眾展示。集團善用旗下物業空間，舉辦多元化的藝術活動，讓大眾更容易欣賞到藝術品，加深與藝術的連繫，將藝文元素融入大眾日常生活。」地產商容易接觸市民大眾，自然有助推動社區藝術發展。



在人來人往的公共空間辦展，挑選展品有什麼準則？李德智透露，展品沒有固定的挑選條件，主要看作品的啟發性：「集團與眾多本地及海外藝術家、顧問及畫廊合作，希望能展示成為社區大眾話題焦點的藝術品。」他以太古廣場去年展出的大型藝術裝置《重力》為例，該作品首次於巴塞爾藝術展香港展會「藝聚空間」會場之外展出，10米高的巨型埃及法老王雕塑擺放在商場中庭位置，甚為矚目，吸引大批市民和遊客欣賞，成為城中熱話，在網上獲得數百萬瀏覽量

互動。「場域特定作品能徹底轉化空間，創造地標性或吸引大眾關注的『景點』，改變觀眾的認知，藉此培育發揮創意的社區。」ArtisTree 開幕至今已舉辦超過200個活動，吸引逾100萬名訪客，呈獻多樣化的節目類型，設有專業舞台燈光設備、音響、影視器材，尤其著重於表演藝術，如2022年與歌手王菀之的合作表演。主辦方提供不同類型及媒介的藝術體驗，皆以有趣好玩、大眾容易理解的方式呈現，並通過名人效應引起公眾關注。

連結日常生活

除了港島的藝術空間，位於啟德、去年才開幕的商場 AIRSIDE，場內一間佔地3000平方呎的常設藝廊「GATE33 藝文館」，也成為藝術愛好者的「新寵」。藝文館定期策劃展覽，展品主要以親民易懂為主。南豐發展市場及傳訊部策展人朱天韻（右圖圖）受訪時表示，AIRSIDE 鄰近土瓜灣、九龍城、新蒲崗等舊區，藝文館參觀者多為商場附近的街坊，因此展覽活動主要與本地藝術、文化、社區相關，即使是國際藝術品，在策展方向上亦會以本土方式詮釋。她以今年初舉辦的「本土尋龍記」展覽為例解釋：「選擇藝術家、藝術品時首先希望平易近人，展場入口處展現了本地木雕師傅蕭炳強親手製作、上漆、鋪金的龍鳳雕刻作品，龍鳳木雕在上世紀婚慶場合常見，蕭師傅對工藝與傳統文化均有深厚了解，作品稱得上藝術品。」另一件展品是許開嬌的《百龍紙躍》，以工筆



水墨繪畫元明的五爪金龍，採用的藝術媒介是紙巾這種日常用品。朱天韻說，有不少觀眾查問紙巾品牌、創作背後的故事：「觀眾看到熟悉的品牌、與生活有關的展品時會感到好奇，從而引起思考。商場消費者是展館的目標觀眾，因觀眾層面廣闊，策展時會選擇人人看得懂的作品。」

注重觀眾得益

香港租金高昂，騰出如此寬敞的空間展示大型藝術品，如何收支平衡？朱天韻不諱言策劃展覽時不會特意考慮收入、周轉等問題。「『本土尋龍記』」展覽推出了參展藝術家創作的龍形貼紙，貼紙根據相應藝術品的特質，如以喜帖的紅色紙、紋身貼紙、紙巾般物料等製作。貼紙兩套共十款售60港元，所得收入難以平衡展覽的開支。推出貼紙的目的是想觀眾將紀念品帶回家，貼在行李箱、電腦上，讓藝術與生活接軌。」筆者觀察到展場內的自動販賣機未到期結束，內裏貼紙已經售罄，並且已補貨一次，可見受歡迎程度。朱天韻說，儘管觀眾喜歡展品中的龍鳳木雕，但卻不會買回家中，因大部分參觀者並非收藏家。但觀眾主動購買展覽紀念品，也是一種藝術體驗，對於展館來說，則是一種正面的回應。

太古亦發揮地產商優勢，展示大型藝術品，今年3月 ArtisTree 展出兩件由葡萄牙藝術家 Joana Vasconcelos 創作、結合紡織布藝與燈光的大型裝置藝術品。作品是場域特定設計，以夢幻的城市面貌為靈感，展現如萬花筒般的藝術效果，並延伸至太古坊新落成的辦公樓，吸引逾56000人到訪參觀，受附近上班族及區內公眾歡迎。李德智表示，現時很多跨國企業在選擇辦公室時，不

僅着重地點、空間和租金，同時重視員工的福祉及身心健康，以吸引及留住人才。「ArtisTree 為太古坊注入濃厚的藝術文化氣息，附近的上班族可於午飯時欣賞展覽、下班後觀看表演。除工作、購物外，透過藝術得到精神享受，令藝術成為生活方式。」可見在商廈公共空間推廣藝術，可以達至商家、市民及租戶等多方共贏的局面。

培育文化藝術觀眾群

市民經過商場、商廈可以觀看藝術品，不必專程到美術館或者畫廊購買門票看展，藝術由高不可攀，變成市民吃飯、逛街時唾手可得。為了令藝術更貼地，朱天韻表示商場策劃了「萬物氣息公共藝術計劃」，在場內各處展出文藝作品，同時提供導賞服務，由經過培訓的導賞員向市民介紹場內的展覽及藝術品故事。「導賞團有不少50歲以上的講解員，大多是『銀髮族』，商場提供培訓，講解員以他們的人生經驗帶團講解藝術品。」朱天韻認為，導賞團有助不同年齡層人士對藝術產生興趣，培養藝術思維。

李德智表示，把藝術文化體驗融入日常生活是企業的理念。「集團開展了『ArtisTree』系列，委託不同藝術家為 ArtisTree 創作具啟發性的原創藝術、文化展覽及表演。透過多元節目為大眾生活增添色彩，擴大本地藝術文化的觀眾群。」正如當代藝術家大師安迪·沃荷說過：「總有一日，所有百貨商場將會變成美術館，而所有的藝術館將會變成百貨商場。」現今生活、藝術與商業的邊界逐漸模糊，藝術館開始與商業品牌合作生產文創商品、引進特色餐廳，市民觀賞展覽之餘，可到館內商店購買文創產品、享用美食，藝術商業化。反過來說，商場開始廣辦展覽，培養大眾對藝術文化的興趣，將商業藝術化。近年香港的文藝氣息越加濃厚是事實，藝術與商業相輔相成，看來已迎來明媚的春天。



▲太古廣場展出安沃·艾力克10米高的巨型作品《重力》，曾引起一陣哄動。（圖片由安沃·艾力克、Ben Brown Fine Arts、太古廣場提供）



今年3月太古廣場舉辦 Art Basel 藝聚空間「Doan」場外展。



蕭炳強木雕金龍作品。（斯如攝）



「GATE33」舉辦的「本土尋龍記」（左）與展出許開嬌作品《紙龍》（右），均具有本土文化氣息。



「本土尋龍記」成功吸引不同年齡層的街坊參觀。



走入策展背後

作為營運不足一年的新商場，AIRSIDE 由開幕至2024年5月已舉辦過4次展覽，每次策展從籌備到現場布置，團隊需歷經數月至半年的籌備，工作強度不比傳統美術館低。不論展場動線、空間設置、燈光照明等布置也不比畫廊差。

朱天韻曾開設藝廊，擁有豐富策展經驗，商場策展無疑是一個新領域，為何選擇在商場作策展人？她笑着與記者分享自己的策展故事。「本土尋龍記」的壓軸展品由大坑舞火龍總指揮張國豪（豪哥）與朱天韻策展團隊一起設計，以長達15米、插有超過6000支「香」的夜光火龍形式在黑房中亮相。她回憶，火龍由豪哥和其兄弟班一起運送到商場，在升降機內「打龍餅」，如同節日時舞火龍一般，來到展場才合作討論展示形態，成為展覽量身訂造的展品。

「大坑舞火龍每年只會出現在中秋前後三天，傳統上採用點燃的長香舞動，氣勢十足，卻非常容易被燙傷，成為了傳承的障礙。豪哥一直希望火龍在大坑之外出現，傳承到其他地區。展品是迷你版本火龍，龍身以真香構成，使用特殊技術使之恍如真香般燃燒，在黑房內展示。展覽結束後，可以讓學生、市民嘗試舞龍練習，傳承傳統手藝。」

藝術無限制

說到最令朱天韻印象深刻的展覽，是商場的首個展覽「想飛」。展覽與「GATE33 藝文館」一樣，與飛機、機場主題相關，並延伸至商場地下，展出香港飛行總會借展的單引擎小型飛機「小獵犬100型」，令觀眾可近距離欣賞全金屬製、別具歷史意義的飛機。「一般情況下觀眾不能觸摸飛機展品，展覽期間，場內舉辦了



「想飛」展覽期間的視障人士導賞團，讓參與者可以觸摸真實的飛機。

藝術通達導賞團，有專人介紹飛機之餘，參加導賞團的視障人士並能觸摸飛機，透過觸覺了解飛機結構。他們反應相當興奮，看到迴響我也很開心。」朱天韻認為不同能力的觀眾都有探索藝術的可能性，也有欣賞藝術的機會。或許她選擇擔任商場策展人，正是因為感受到商場展示藝術的無限可能性。



夜光「香火」火龍裝置進入及離開展場時，在商場電梯內重現舞火龍中的「打龍餅」陣式。



運送期間，由師傅舞動「火龍」穿梭展場與商場各處，儼如一場小型「舞火龍」表演。