境·美术馆：

让艺术飞入寻常人家

□本报记者 刘蓓 文/图

11月18日下午，沐浴着冬日的暖阳，从市区凌云路与园林路交叉口顺着园林路向西走，经过几家喧闹的饭店和酒吧，在街角向右一拐，这里藏着一家鲜为人知的美术馆。

美术馆里安静、低调，艺术气息扑面而来。除了墙壁上的画作外，美术馆还展示了一些日常用品。与我们常见的日用品不同，它们都植入了知名艺术家的作品，看起来格外引人注目。

原本高高在上的“阳春白雪”，经过设计和二次创作后，变成了具有文化、艺术气息的日用品，这些文创作品，让艺术与文化悄然走进普通百姓家。

▶市民观赏白酒产品的外包装

A 初衷：将艺术带入寻常百姓家

这间名为“境·”的美术馆，把城市的喧嚣隔在门外，原本躁动的心情也被抚平，眼前只剩下满屋子琳琅满目的艺术品。

这里正在举办由中央美术学院科技艺术研究院主办、境·美术馆协办的李纲作品展。今年59岁的李纲现任中央美术学院科技艺术研究院项目合作发展中心主任，这次展出的主题是《废墟》。李纲曾见证了北京举办2008年奥运会前后的巨大变化，他从城市的废墟里捡了一百块砖头，每一块都写上编号，并把砖染黑印在宣纸上。李纲把这种水墨方式命名为“废墟”。作品整体以拓印的方式将水墨、宣纸与物象的关系进行了一次重新编织。

与其他艺术馆所呈现的展览不同的是，境·美术馆除了展出李纲的画作外，也在展架上摆放了一些艺术衍生的日用品。外包装盒上印着水墨画的茶叶，用印有局部画作的各种布料制成的丝巾、抱枕、挎包等，看起来高雅娴静，还有瓶子上印着艺术作品的白酒，喝完之后瓶子也可以放在家里当作陈设品。

“我们的初衷是让艺术品走进大众生活。”境·美术馆负责人张鹏介绍说，文化艺术品因其价格高昂，不容易进入寻常百姓家庭，而境·独辟蹊径，以文化艺术衍生品的形式，实现普通民众近距离品鉴文化艺术作品的梦想，让文化艺术品出现在生活的各个角落。

境·做的是大文化产业，就是以民族优秀文化、先进文化作为产品的精髓和核心，充分利用各种文化元素进行创意设计，利用现代高科技，实现产品创新，将“植根于内心的修养、无须提醒的自觉、以约束为前提的自由、为别人着想的善良”等抽象的文化物化为有形产品，也就是将产品实用价值和艺术价值高度融合，让消费者在使用与观赏的过程中受到文化的熏陶，使产品升品味、上档次，从而提升产品的附加值。张鹏说：“通俗讲，大文化产业就是‘文化赋能产业，产业普及文化’，连接文化与产业、产品之间至关重要的环节就是创意，而实现创意就必须依靠科技手段。这也充分体现了文化与科技融合，创意、设计、服务与相关产业融合发展的思维。”

B 成果：目前已有200余种文创产品

2018年，作为市委、市政府的招商引资项目，境·美术馆在新华区名门天街落户。在这里，境·美术馆开启了向鹰城市民输出文化艺术衍生品的进程。

在境·美术馆西侧的展览厅内，两面墙的陈列柜上摆满了以各个艺术家作品为包装的酱香白酒，其中包括李前宽、卢禹舜、张纪中、何建成、何加林、沉浮、吴欢等当代著名艺术家的作品。“目前，我们已经与300多位知名艺术家签订了合作协议，拿到了艺术合作版权，由我们的科技公司进行二次设计和加工，实现艺术走进生活的目标。”境·美术馆工作人员李帅民说。

李帅民介绍，境·美术馆通过文化艺术授权的模式，获得艺术家的作品，找出文化艺术品中有价值的元素，再由日常生活用品串联起来，使其既有使用价值，又有欣赏和收藏价值。境·美术馆不断将文化艺术融入生活，让两者不断亲近、紧密相连，并将继续开拓文化艺术生活新维度，引领文化艺术产品的新市场。

在今年9月24日至27日北京国际电影节期间，境·美术馆推出的小分子水、口罩等文化艺术定制产品成为电影节指定用品。目前，境·美术馆的文创产品已有五大类200余种，涵盖服饰、潮鞋、白酒、箱包、小分子水等。

C 文创：正在成为年轻人的时尚标签

近年来，越来越多鹰城年轻人来到境·美术馆欣赏展览，拍照留念。11月18日下午，美术馆迎来几位穿着时尚的年轻人。

“我特别喜欢买这种很有文艺范儿的、个性时尚的文创用品。你看这个帆布包上印着的是李纲老师的泼墨抽象作品，它比一般的帆布包看起来更有质感，背在身上，自己似乎也充满了艺术气质。”今年32岁的田心在市区一家事业单位工作，她最钟情于文创产品蕴含的浓浓文化气息和设计者独特的设计理念，这些赋予了文创产品温度，每次她买到喜欢的物件，都感觉像是与艺术家本人产生了某种奇妙的思想共鸣。

此外，拥有一件艺术衍生品已经渐渐成为当下鹰城年轻人的时尚标签。随着社会经济的发展，物质生活得到极大提升，想拥有一件奢侈品服饰或包包已不再是奢望，但能拥有一件自己喜欢的艺术品却成了梦想。“真正的艺术品太贵了，但是如果能拥有一件相关的艺术衍生品，花不多的钱就能与自己喜欢的艺术家‘亲密接触’，这很酷。”今年24岁的刘俊凯是一位室内设计师，他供职于名门天街一家室内设计工作室，经常到境·美术馆感受艺术大师的创作，“也算是来汲取一些设计灵感”。

当代年轻人都很有个性，张鹏认为，文创产品想要吸引更多年轻消费者，不仅需要有吸引人的颜值和让人眼前一亮的创意，更重要的是，它们应该是独特的文化载体。境·美术馆的文创产品以艺术家的优秀作品为灵魂，将其独一无二的文化元素和日常生活相结合，使它们区别于其他地方的文创产品和旅游商品。二次设计开发人员又将自己对艺术家作品的理解热爱和创新开发的“脑洞”融入其中，结合对市场的调研与考量，针对不同受众设计出不同的产品，使每一款文创产品都有着各自的“粉丝”。

文创产品可以实现文化与生活的连接，激发大众对文化艺术的兴趣，增进大众对文化艺术的了解。对于文创产品，文化是内涵，创意是手段。如何以消费者需求为导向，用创意讲好文化故事，张鹏有着自己的思考。他认为：“文创产品要实现艺术性和实用性的统一，既要为我所用，又要能为他所用。”未来，境·美术馆将不断探索文创产品的形式和内容，拓展多元合作，将文创产品与文化艺术沉浸式的体验结合，进一步释放文化艺术在大众的认知度和接受度，让更多普通老百姓爱上艺术，享受艺术。