什么是生活？什么是艺术？当我们试图给它下定义的时候，我们或许正在失去它更多的可能性。

4月23日，一场特殊的展览，在杭州东信和创园64号喜闻乐见开幕，之所以说它特殊，是因为这是一个新的城市空间综合体的新尝试，是一个空间从无到有的呈现。

从无到有，看城市空间的文创思维

◎ 记者 王 珏

复合材料的绘画作品，服装厂废弃布料和旧衣服被裁成布条进行编织的艺术再创作，展厅的观者可以拾起布条继续往艺术装置上叠加个性的因子……随着一场以“疫情之下，将破碎重新编织”为主题的任萃个展开幕，喜闻乐见品牌联合计划也正式启动。

装置艺术结合绘画作品以及文创周边，这是一个艺术空间的端口，在这个端口的另一头是众多品牌的联合“编织”。

东信和创园64号，原本只是一个大仓库，空间是它唯一的语言。如何从“空”到“间”？喜闻乐见，用生活和艺术编织了一个综合体。于是，在这个大空间里，一半是艺术，一半是生活。

在艺术的空间里，我们可以看到生活的痕迹以及艺术展中对于生活的理解与表达。在生活的空间里，我们可以找到艺术的承载与语言。

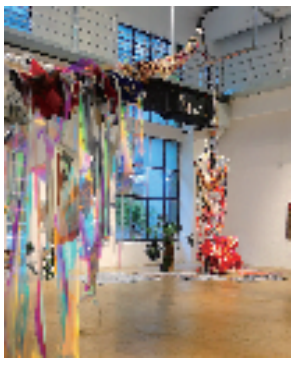
以这次的艺术展为例，在艺术展的空间里，除了为期一个月的任萃个展，还有很多联合品牌的展开的生活性的会面，内容涉及美食、健康、艺术、摄影、公益、市政、时尚、宠物、运动等多个不同领域。比如，5月3日与哈克音乐围坐，赴一场音乐的疗愈；5月7日，跟随杜卡迪，听听摩托骑行路上的大城小事；5月14日，与猫生罐养举办限定派对，一起吸猫……

与艺术展联动的生活空间，自然也是一派生机勃勃：火锅店的桌面换上了艺术展的元素，座位也“穿”上了艺术展的衍生文创，当然还有随处可见的文创周边。总之，以空间为名，编织一个艺术与生活的综合体。

其实，随着互联网的发展，人们交流的效率和方式发生了改变，导致原本随着城市发展而形成的文化价值和固有观念被重新认知，从而也直接影响到了人们的行为模式和活动内容，由此用于承载人们活动的空间场所必然也将不断的发展改变。

从旅游城市到城市旅游，城市空间被赋予了更多的需求和要求。从文化旅游到文旅融合，城市空间被注入了更多的内容。需求一直在变化，内容就需要不断的更新。文创思维越来越多的出现在城市空间的市场中。

文创，顾名思义文化创新。产品因为其物质的现实性，以及其固有功能的稳定性，导致其不可能常换常新。但是在物质需求之外，人们在精神文化上的追求，使得产品拥有了产品本身之外的价值，这种价值很多时候便源自于文化的创新。比如艺术展中的文创周边。



当我们把产品的外延扩大到城市空间，那便有了“从无到有”的文创思维。艺术是一个概念，生活也是一个概念，把概念放到空间里，空间便实现了另一种价值。

其实早在20世纪80年代后期，在美国就已经出现了一种称为“生活方式中心”的新型购物中心，它将购物与生活休闲结合在一起。这就是将空间作为一种文化产品来进行城市空间配置的方式。

继续用文创的思维将其延伸，在文学、艺术和空间之间搭建联系，用独特的空间装置来描绘城市生活图景，通过分析创新性的当代文化形式、结构主义建筑、影像艺术等，让艺术改变生活体验。这也就是喜闻乐见品牌联合计划中所提出的：“生活有艺术，艺术有生活。”

目前，国内有数量庞大的新一代中产阶级，他们更倾向于健康的生活方式，注重心理感受，需要更多好玩的公共空间与设施。他们所对应的需求便是以一种更“美好”的生活方式来彰显自己。由此城市空间便承载着文化的功能。

把实体和非实体因素交织在一起而形成新的系统，离不开文创思维。之所以称它为从无到有，是因为从概念到实体，是一个不断创造和更新的过程。在这个过程中，一方面是城市空间功能的不断完善，另一方面是消费者需求的不断更新。

这几年来，城市中有很多这样的空间出现，无一不是从无到有的过程。例如莺屋书店，对于一个书店而言，图书之外的生活方式便是从无到有的过程。从产品本身延伸到生活方式，再从生活方式开拓的无限可能，文创思维正在改变着城市的业态。

文创思维让文化有了不断生长的动力和能量，让有限的实体空间有了无限的生活可能，这也正如喜闻乐见品牌联合计划的主题“喜乐无限”。

文化、艺术、生活，本就是相互交织，三位一体，不断发展，只有当我们的思维与之一同不断的更新，才能使得空间有不断的生命力，才能不断的创造“从无到有”的市场，才能实现产品的“无限”。