

来自纽约现代艺术博物馆艺术衍生品的个案启示

■ 文 / 付娟生 [山东大学新闻传播学院]

【摘要】艺术衍生品是由原艺术作品衍生而来的艺术与商业的结合产品,源于艺术原作,所产生的具有社会价值、审美价值、艺术价值,平民普及价值的艺术复制实物产品。艺术衍生品既能满足人们对于艺术的普遍需求,又能使艺术以普罗大众能获得的方式走进人们的日常生活中,称之为“买得起的艺术品”,服务于大众,能提升并陶冶大众的精神需求。本文以纽约现代艺术博物馆商店为例,分析美国艺术衍生品的开发与推广。通过分析艺术衍生品的含义、种类、作用和价值,并结合纽约现代艺术博物馆商店的艺术衍生品的类型与特色,初探美国衍生品产业链的发展以及推广方式。揭示艺术衍生品对于艺术普及与传播的重要性,并为中国艺术衍生品产业发展的缺失提供新的思路。

【关键词】美国;艺术衍生品;纽约现代艺术博物馆

一、基于博物馆定位的艺术衍生品

艺术衍生品是一种产品,也是一种藏品,更是承载生活品味和审美趣味的符号。艺术衍生品是文化创意产业的迅速发展而新兴的一个专有名词。衍生品(derivatives)的原意就是由原艺术作品中衍生而来的艺术与商业相结合的产物。艺术衍生品就是将不可企及的原创艺术品转化成一种能满足人们对于艺术的普遍需求,又能使艺术以普罗大众能获得的方式走进人们的日常生活中的产品,称之为“买得起的艺术品”。通过对原艺术作品的复制性或者再次创作所产生的新的产品。艺术生活化、生活艺术化是艺术衍生品从灵感创意到设计开发再到限量生产全过程中遵循的原则。艺术衍生品具有艺术家鲜明的个性创作符号、元素的设计感和艺术美感,在满足商品实用功能的同时,提升消费品的艺术品位和经济价值。

艺术衍生品的概念是从西方“博物馆商品”(museum store product)的语义环境中出现的,随着博物馆零售业的发展而逐渐演变成成为一种文化产业。博物馆是征集、典藏、陈列人类文化遗产的地方,是艺术原作汇聚的地方。博物馆艺术衍生品的开发是艺术衍生品发展的起源。

美国作为全世界艺术衍生品最发达的几个国家之一,美国的博物馆艺术衍生品产业已经渐趋成熟,并成为行业典范,博物馆衍生品商店的盈利甚至可以负担博物馆部分运营费用。

现代艺术博物馆(Museum of Modern Art)是一所在纽约市曼哈顿市区的博物馆,是当今世界最重要的现当代艺术博物馆之一,也是世界上最杰出的现代艺术收藏地之一。博物馆最初以展示绘画作品为主,后来展品范围渐渐

扩大,包括雕塑、版画、摄影、印刷品、商业设计、电影、建筑、家具及装置艺术等项目。现在艺术品数量已达15万件之多,简称为MoMA。MoMA对该馆艺术元素衍生品成功开发与营销的案例可谓是家喻户晓,是展现美国艺术衍生品发展现状的典型代表。

MoMA在其馆内外开设了3家自营的艺术商店MoMA Store,顾客可以买到书签、明信片、文具、雕塑、配饰、油画复制品、小摆件、各种材质的手提包、装饰品甚至是日常生活用品等,以及以MoMA命名的系列商品。“MoMA Store实际上就是MoMA收藏的一个艺术衍生展台。”MoMA Store零售部主任邦尼·麦凯说。“店里的很多产品都是MoMA收藏的设计品,同时我们也非常注重材料的创新使用。”MoMA Store主打的口号是“买得起的艺术”,这极大地吸引了对艺术产品有需求,对于艺术有兴趣,但资金实力不够或纯粹出于装饰需求和好奇心的顾客。满足绝大多数群众对于艺术衍生品的需求,这也正是MoMA Store经营理念的成功之处。正是MoMA具备的这种商业经营能力,使得MoMA Store的价值并不局限于摆放在博物馆中的固定物件,更在于其前沿跟随市场经济发展所产生的文化产业商业化效应,及其延展的商业销售链,在于它充分地让前卫与艺术作为标志,并借由文创衍生品将艺术渗透进生活的各个角落里。

中央美术学院美术馆馆长张子康早在2010年接受采访时曾对MoMA衍生品发表过一段评价,“美国MoMA旗下的礼品店收入在2007年统计的财务报表已是1.7亿美金。”2007年的MoMA艺术衍生品已经创造了令人震惊的商

业价值,可见MoMA衍生品的开发和营销所产生的巨大效益。而美国博物馆衍生品之所以有着惊人的商业价值,根本取决于其独特而完善的博物馆产业运作体系。在艺术衍生品文化产业发展方面,美国博物馆都大胆地采用了市场化为导向的运作方式,构建了强大而实用的特殊管理模式和推广模式。

博物馆的艺术衍生品除了自身设计研发的艺术衍生品,还专门委托成熟第三方艺术衍生品创意设计和开发公司来参与艺术衍生品的设计研发和市场运作,利用服务外包,强化自身品牌塑造与传播。同时,MoMA建立了以现代艺术为主的大型网站,并且MoMA还利用其丰裕的艺术家资源,与不同的艺术家进行合作开发创意产品。既增加了自己的销售卖点创造经济价值,艺术家也能通过艺术产品为自己进行个人传播,实现互惠双赢。

二、MoMA艺术衍生品的类型和特色

(一)典藏艺术复制品

典藏复制品是最为典型的具有博物馆特色的艺术衍生品。典藏艺术复制品指的是以博物馆典藏的画作、雕塑等原创艺术作品图像为依据,开发出相同的或者相似形态、尺寸、材质、色彩的艺术衍生品。特点是原作品的复制性和商品化,目的不在于创新而在于还原经典作品样貌。例如利用现代印刷工艺和数码输出的精美画作,根据原版作品同比例缩小或者放大的雕塑等等,将高高在上的大师作品通过艺术复制的方式,以更容易让大众接受的形式渗透到大众的日常生活空间里,让艺术大师原作的风貌能随时随地的为人们所欣赏。充满经典活力的典藏复制品给大众最为直接的形式带来美的

传递,深受大众喜爱。

MoMA商店的艺术衍生品的出售产品很大一部分就属于典藏复制品,利用德国GRUSE顶级扫描机对艺术原作进行扫描得到的超高解像力的画面质感,让典藏复制品的品质得到了保障,为追求原作细腻效果,还原原作的质感与色彩。典藏复制品的价格标准一般分为两种,一种是单价较高的完全复制的艺术复制品,品质精良但是价位较高。比如MoMA store里的带框的艺术复制品。第二种则是单价较低的,便于携带的典藏复制品。兼具着实用性、欣赏等用途,为广大的消费者所喜爱。例如MoMA store里的名画明信片 and 便携画作等。

(二) 创意衍生产品

创意衍生产品是文化与创意相结合的授权商品,以现代思维和设计方法诠释典藏品的文化元素、美学特征、符号意义、人文精神等等,去掉老旧的表现形式。融入更多的现代生活美学、流行风潮在创造的衍生产品上,形成特色的创意衍生产品。比如MoMA里印有油画图案的马克杯,根据馆藏名画制作的丝巾,或者是根据某个艺术家的作品所制作的T恤、书包、茶杯垫、记录本、便利贴、钥匙扣、书签、U盘……种类庞大的相关系列产品,这类产品的设计空间非常大,设计者可以根据博物馆馆藏或者展品中直接提取元素,巧妙的附加在日常用品上,即赋予了生活中的普通产品艺术文化信息,又能让购买者满意,这也是最受欢迎的一类衍生产品。另一种就是跟某个当代艺术家进行合作,根据该艺术家的作品设计相关衍生产品成为系列进行出售,实现双赢。针对原作或者原作相关的某一场合或者事件而制作的生产品,具有很强的主题性,例如为博物馆周年庆制作的工艺品等等。

相对于典藏艺术复制品来说,创意衍生产品在形式上更具有新意,更能体现设计产品的优势,不仅价格更加低廉而且主要体现在实用性上,独具创意巧思的设计加上强大的实用性,将原创作品的精神以及精髓与生活中常见的用品完美融合,保留其原物精神的基础上,更能为广大爱好艺术的朋友们提供丰富的选择,衍生出全新的价值。

(三) 出版品

出版品是用于展现和宣传文物藏品、展览活动、馆舍建筑等研究成果,是具有强烈的教育意图的艺术衍生品。购买的对象也是多用于学习、教育和研究。出版物衍生品的种类繁多,有图录、导览手册、专刊、期刊,也有画册、明信片、书籍。MoMA是历史上最早进行摄影类收藏的博物馆,早在1936年就建立了纽约现代艺术博物馆摄影部,当时的主任约翰撒考夫斯基,大量收藏一些具有代表性的纪实摄影作品,不仅

拓展了博物馆艺术藏品的收藏类型,而且确立了摄影能够像其他艺术品一样,可以在博物馆进行展览和欣赏,确立了摄影艺术的合法地位。因此MoMA大量的摄影作品作为主要印刷品的艺术衍生品,是其他博物馆所不能具备的,更有趣味性,深受大众欢迎。出版物衍生品从文化层面带给消费者更专业的文化选择,也是以带有休闲性、娱乐化的方式向大众传播博物馆艺术文化。

三、反观中国博物馆艺术衍生品现状

随着人们物质生活水平的不断提升,普通人对于生活艺术化、审美化有了越来越高的需求,由于国外成熟完备的博物馆体系为艺术衍生品市场的形成与开发应用提供了强有力的支撑,对于我国艺术衍生品的发展有着较强的现实意义。“1997年11月,荷兰银行台湾分行推出‘梵高卡’,首创把荷兰画家梵高的《向日葵》设计在信用卡上,并且从公司外部装饰到店内存笺都以此为主题,开创了我国艺术衍生品运营的先河。”^①中国的博物馆在跟随国外艺术衍生品的发展脚步,也逐步的开始了自己的艺术衍生品开发,但是相较于国外成熟的艺术衍生品市场发展,我国的博物馆艺术衍生品缺乏自己的特色,有着浓郁的旅游景点纪念品的特性,发展比较滞后。尽管目前我国的艺术衍生品发展趋势非常积极活跃,但是由于博物馆运行机制,衍生品研发能力以及市场开发与运营管理方面也都存在各种需要改进的问题,具体体现在以下几个方面:

(一) 艺术衍生品种类单一,缺乏创意设计

艺术衍生品的灵魂在于创意和设计,我国的博物馆艺术衍生品还停留在经营旅游纪念品的层面上,衍生产品品种非常单一,与一般旅游景点的小商贩的纪念产品类型差不多。大多数博物馆稍微有点理念的艺术衍生品便是附加值较低的图像复制品,高仿微喷版画等。产品缺乏特色、缺少创新、产品较为劣质,缺乏对衍生商品价值和质量的评估。目前只有北京故宫、上海当代艺术博物馆少数几家拥有自己的创意衍生品设计,对于中国庞大的博物馆规模与潜在市场来说实在略显尴尬。

(二) 版权保护授权意识薄弱

我国国内的艺术衍生品的版权保护意识和授权意识非常的薄弱,由于中国大陆地区对于知识产权的保护和授权缺乏规范,再加上藏品图文和商标的授权价值应用并没有在博物馆和厂商以及大众之间普及,还有唯利是图的侵权者滥用图像资源,导致产品的产权艺术薄弱从而影响了新产品的开发和研究。使得艺术衍生品发展停滞不前,粗制滥造充斥市场。

(三) 销售渠道狭窄

艺术衍生品营销问题主要的症结在于我国

的博物馆艺术衍生品销售渠道过于单一狭窄,主要是通过博物馆的实体商店进行销售,再加上中国地区的很多博物馆商店经营消极,装修陈旧,产品更新缓慢,销售人员缺乏导购意识等原因导致艺术衍生产品的购买人群非常局限,无法形成固定的客源。而国外的博物馆的艺术衍生品的销售方式更加的丰富,MoMA的官方网站上,我们可以轻而易举地搜索到博物馆商店,商店对MoMA元素衍生品做了较为细致的分类,人们可以很方便地在线买到自己心仪的衍生品。而且,MoMA元素衍生品商店在东京开设了全球的第一家分店,无论是气势还是规模,甚至比MoMA元素衍生品商店的主店都要风光得多。国外的艺术品销售网站、电商平台运作让产品销售范围更广。

四、来自 MoMA 艺术衍生品的启示

(一) 建立基于博物馆自身定位与特色的艺术衍生品开发体系

对于有着五千年悠久历史的中国来说,博物馆系统和体系在国际上都有着相当的规模和藏品,博物馆应该基于自身的地域优势与收藏特色,创造性地进行艺术衍生品的开发与推广。不仅会提高博物馆形象及特色的有效传播,也会促进艺术衍生品的市场细分,可以因地制宜的开发艺术衍生品,丰富艺术衍生品种类,并形成具有原创价值的衍生品产业。

(二) 强化博物馆与艺术衍生品设计品牌化塑造与保护

品牌化是博物馆自身定位的艺术衍生品开发市场化路径之一,同时也为艺术衍生品的设计提供版权保护支撑。避免了唯利是图的粗制滥造,能够有效的起到版权保护的作用,同时也可以促进国际艺术衍生品的对话和交流。

(三) 有效利用网络多媒体的营销推广手段

对于移动互联网技术以及虚拟影像技术的迅猛发展,足不出户就可以感受到博物馆的时代变迁和典藏珍品。同样,艺术衍生品的开发与推广可以利用网络平台以及第三方的运营机构更好的进行品牌推广、创意研发、运营管理以及推广营销。

鉴于此,MoMA的艺术衍生品的商业效应之所以如此成功,不仅是得益于MoMA地处曼哈顿中区,也不仅仅是其拥有不可替代的现当代艺术藏品,而是因地制宜的基于MoMA自身的博物馆定位和藏品特色建立的一套博物馆艺术衍生品运营体系,包括研发基础、品牌化塑造以及网络化的推广,这三点应该是MoMA带给我国博物馆艺术衍生品事业最重要的启示。

注释:

①张爱红.博物馆艺术衍生品创意开发模式研究[J].艺术百家,2015(4).