

缺乏品牌建设 艺术衍生品陷小众围城

近年来,在画廊、艺术机构和各类展览、峰会上,艺术衍生品随处可见,版画、丝巾、衣物、背包、杯具、餐具,似乎只要日用品印上艺术家的作品以后,就能够成为艺术衍生品。绝大多数艺术机构在衍生品开发上还固定在“签约艺术家—小众宣传—独立定价—独家销售”的思维模式中。这也让看似繁荣的艺术衍生品市场中产品的效果并不理想,且一直面临着受众少、价格高、缺创意、销售渠道狭窄、版权不清晰等诸多问题。那么艺术衍生品该如何走出小圈子?又该如何突破“叫好不叫座”的困局?良性的艺术衍生品生态圈又该如何构建?

颇受资本青睐

近日,艺术北京在全国农业展览馆落下帷幕,在艺术北京中“设计北京”的活动现场聚集了来自中国港台、日本等亚洲地区和欧美多家设计机构以及艺术大师,作为“设计北京”的第三个年头,本届“设计北京”在原有1号馆的基础上新增了3号馆,规模扩大了一倍,各式各样新奇的艺术衍生品更是吸引了人们的驻足关注,艺术衍生品的话题再一次引发了业内的大讨论。

在“设计北京”的现场,一位销售艺术衍生品的展商告诉记者,他们所经营的艺术衍生品在展会上取得了十分可观的销售额,不少产品在展会的最后一天都已经售罄,一些消费者甚至提出了预订的要求,即便是在撤展时,也依然难挡消费者的购买热情。其实,不仅在“设计北京”的现场如此,近年来,中国艺术品博览会、国际艺术品博览会等展会的举办让艺术衍生品开始在社会上崭露头角,艺术衍生品不仅将高高在上的艺术品带入了普通大众的日常生活,更为艺术家传播力和影响力的拓展提供了新的思路,而艺术衍生品所带来的独特魅力也吸引了不少投资者的目光。

所谓艺术衍生品,指的是由艺术作品衍生出来的,具备



在今年举行的“设计北京”活动现场展出的艺术衍生品

一定艺术附加值,与艺术作品联系紧密的产品。目前市面上的艺术衍生品可以划分为根据原艺术品的艺术特征进行复制的艺术复制品、依托原艺术品展览所进行售卖的纪念品以及利用原艺术品的文化元素重新诠释的文化创意产品三个类型,对于艺术衍生品市场颇受资本青睐这一现象,北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,如今,作为艺术品后端产品的艺术衍生品受到了人们的普遍关注,许多创业者把艺术衍生品当做一种开发文创衍生品的机会,因此处于成长阶段的艺术衍生品吸引了大量资本的进入。

只是看上去很美

艺术衍生品作为一种艺术消费模式,虽然在一定程度上丰富了普通大众的生活,为消费者们的日常生活增添了艺术性和趣味性,但目前的艺术衍生品产业依然面临着诸多问题。“首要的问题是艺术衍生品尚没有能够具有一定影响力的品牌,因为作为艺术衍生品,必须是由具有一定品牌影响力的机构以及知名的艺术作品进行艺术授权所开发的产品。艺术衍生品应该是在艺术作品的基础上进行二次或三次的开发,如果没有品牌影响力,艺术衍生品就与普通的创意产品几乎没有区别了。”陈少峰表示。

正是因为缺乏品牌的建设,使得艺术衍生品至今难以

走出小众的圈子。一方面,随着艺术衍生品产业发展的不断壮大,艺术衍生品销售渠道狭窄的问题日益凸显。据悉,艺术衍生品的销售主要通过画廊、艺术园区的商店或展会进行,而且往往是配合展览的主题进行开发和销售,在其他购物场所一般很难见到艺术衍生品的销售,甚至在二三线城市的消费者更是难以接触到艺术衍生品。

在陈少峰看来,艺术衍生品渠道的单一主要源于购买人群的差异。他表示,“像画廊以及艺术园区这样的区域聚集了大量既是艺术爱好者又是衍生品爱好者的受众,能够形成一定的消费群体。但是作为艺术衍生品来说应该是面向大众的,不仅仅局限于艺术爱好者的小圈子里进行艺术衍生品开发,而艺术衍生品销售渠道的扩大同样需要强大品牌影响力的支撑”。

另一方面,艺术衍生品高昂的价格也成为了将众多消费者拒之门外的重要原因,艺术衍生品商店内的商品价格动辄几千元,甚至上万元,虽然衍生品商店内的消费者络绎不绝,但却鲜有人出手购买。一位消费者表示,自己会在看完展览后进入衍生品商店闲逛,但一般不会购买,因为艺术衍生品商店里的商品价格昂贵且缺乏实用性,这样的商品性价比太低。另一位消费者则认为价格



苏州博物馆推出的“文徵明衡山杯”

如此高昂的艺术衍生品如果具有收藏价值尚可进行投资收藏,但这些艺术衍生品究竟是否拥有收藏的价值自己很难判断。在陈少峰看来,艺术衍生品的定价高低取决于品牌的附加值这一无形资产,不能一概而论,要看艺术衍生品的来源是否具有品牌影响力和收藏价值,而艺术衍生品的收藏价值也与品牌影响力息息相关,因为只有品牌有一定的价值才会有人接盘,只有让受众认可这一品牌和其独特的设计,才会形成一批粉丝群,能够在内部进行交易。

其次,目前多数艺术衍生品都停留在简单复制的阶段,仅仅是将艺术家的标志性作品印在T恤、手机壳或是马克杯上,具有创新意识的艺术衍生品极为缺乏。同时,知识产权的薄弱也成为了制约国内艺术衍生品发展的重要原因。据了解,艺术衍生品通常是经艺术授权而享有著作权的许可使用,而如今大量粗制滥造的模仿、山寨艺术衍生品充斥在市面上,不仅有损艺术衍生品的健康发展,更损害消费者的利益和创作者的热情。

品牌化建设成未来之路

一般来说,成熟的市场应该用“两条腿”走路的,一条腿是画廊、拍卖市场所经营的艺术作品的售卖,另一条腿则是艺术衍生品的开发和销售。而随着艺术衍生品市场各

类问题的凸显,艺术衍生品生态链条的建设也成为了当下亟待解决的问题。陈少峰表示,开发艺术衍生品不能仅局限于自身的力量,对于开发艺术衍生品的公司来说,要么选择对有名的艺术家作品进行开发,要么选择与知名机构合作开发,只有这样才能走出一条品牌化、企业化的发展道路。但现在许多开发衍生品的企业过于急功近利,没有扎实的品牌建设基础,且多数只是跟风试水,并没有想要将品牌做大做强的打算。所以,艺术衍生品的开发是一个长期积累、经营、品牌建设的过程,并不是依靠某个人或是某一单独机构就可以完成。

在艺术衍生品品牌的发展过程中,除了需要前端艺术作品的影响力和自身品牌知名度的打造外,还离不开传播方式的拓展和创新。陈少峰表示,在如今的市场环境下,新媒体所占的比重越来越重,因为作为消费主力的晚生代人群获取信息的方式就是依托互联网以及各类新媒体平台,因此能够灵活进行新媒体营销方式也成为了艺术衍生品企业制胜的关键。同时,陈少峰认为,提升艺术衍生品的整体设计水平,加强艺术衍生品行业相关的法律建设以及高校相关课程的培育都是将来艺术衍生品生态发展待解决的重要任务。

(马嘉会 宗泳杉)



荷兰梵高美术馆的艺术衍生品



纽约现代艺术博物馆“晴天雨伞”



纽约大都会博物馆亚述禁卫书立