

“睡莲”在手机外壳上绽放

——从莫奈特展看艺术展衍生品的旺盛趋势

观点圈

“印象派大师——莫奈特展”正在火热举办中,展览的收尾不在“日本桥”展厅,而在展场之外的“衍生品”商场——痴迷印象派艺术的观众可以在此选购中意的艺术衍生品,不少观众在此购物所花的时间甚至等同于观展时间。“莫奈”艺术衍生品的独到魅力吸引了不少观众。

衍生品销售风生水起

开张满月的莫奈特展持续升温,与此同时,现场衍生品的销售也风生水起。“莫奈”衍生品分为印刷品和实用品两部分。走出观展展厅的参观者可以看到,衍生品区域中心用四个展台摆放着众多书籍,从油画技法、素描教材到原版外国画家作品集,从入门级的经典画作集到专业的肖像写生教程,种类繁多。而所有书籍中最受欢迎的莫过于莫奈特展的画册,这本画册选用2米见方的巨幅《睡莲》做封面,开展至今,每天旺销近50本。截至3月底,莫奈作品衍生品总销售额超过60万元,其中画册的收入占据一半。

这部画册完整收录了此次来沪参与展出的所有画作。不少美术爱好者告诉记者,这本画册的印刷质量比平时购买的印象派画册要好得多,因为这一次是直接从巴黎马摩丹美术馆获得的授权,国内其他出版社平时没有这样的机会。

“蜂窝墙”藏着不少惊喜

除了购买画册细细品味外,将莫奈的“睡莲”挂在自己家中的客厅里,也是很多参观者的愿望。2008年6月,莫奈的一幅大尺寸作品《睡莲池》在伦敦以4092万英镑成交。当然,收藏真迹只是极少数人的权利,但莫奈并非遥不可及,在现代高科技的复制手段下,高仿真复制品足以乱真。

沿着围巾展区往前走,绕过书籍展台,一堵白色的“蜂窝墙”中,一幅幅印刷的画作“蜷缩”其中,有简画、合集两类产品,其中简画相对热销,展览首日,热门简画出现了断货现象,其中有三幅主打的《睡莲》及没有来沪展出的《印象·日出》《巴黎女子》《帆船夜晚印》《泰晤士河上的



■ 观众对琳琅满目的“莫奈”衍生品爱不释手

照片均本报记者 胡晓芒 摄



倒影》等。虽然展览主办方还未能统计哪幅画最受欢迎,但从抢购情况可以推测哪几件莫奈作品最受现在人们的青睐。这类精美的复制品只售99元一张,参观者还可以为喜欢的画作选购金属或木质的画框。

“黑匣子”商品非常有趣

销售实用衍生品的“黑色空间”更有设计感:靠垫、T恤、鼠标垫、茶杯、卡片贴、饰品……有几十种选择,这次来沪展出的莫奈当年用过的烟斗也有等比例的复制品。此外,主办方还准备了便于随身携带的“莫奈作品集”——从封面到内页夹杂着名画的本子;藏在项坠耳钉里的《黄色鸢尾花》《百子莲》《日落》;

印有画作的U盘;交通卡套;……在众多实用的衍生品中,需要不断补货的就是印有莫奈作品的手机外壳。

有观众向记者做了纵横对比,莫奈特展的衍生品种类胜于2年前的毕加索特展,展览所开发出的衍生产品的定价也比以往实惠。

据主办方透露,推出衍生品刺激了观众的消费欲望,形成了新兴消费热点。毕加索展之后,他们就对衍生品的开发做了总结,努力开发价廉物美又有趣味的衍生品。印刷品则着力于一流的视觉还原,而其他实用类衍生品也降低了成本,并更为有趣。

在国外,优秀影视剧的后续产

品开发收入能占到总收入的70%,在迪士尼、环球等全球闻名的游乐园,每个游乐项目出口都有各色衍生品售卖,趁参观者余兴未了,在第一时间鼓励消费,同时加深对其品牌的认知度。

2012年有数据显示,全球艺术授权最发达的美国,艺术授权产值达180亿美元。而在中国,这还刚刚起步,据悉,我国人均品牌授权商品销售额只有0.7美元,日本、美国人均分别为91美元和365美元,差距显而易见。

可见,开发与利用艺术衍生品将成为一种新兴产业,拓展艺术衍生品的空间,还有很多手段可创新。本报记者 乐梦融 实习生 施佳雯

【相关链接】

草间弥生魅力延展

去年12月,日本当代艺术家草间弥生“我的一个梦”巡展开进上海,向观众展示她的波点图案王国。艺术家以新的媒材制作大型装置,创造出前卫的异象世界。伴随展览推出了布满圆点的服饰,并开始贩卖许多时尚衍生品,包括钥匙扣、雨伞和吊饰。售价近200元的黄色波点雨伞受到参观者喜爱离场后,观众在人民公园撑起波点雨

伞,将草间弥生的设计魅力延展到了更大空间。

随着生活质量的提高,品牌消费力也在不断增长,草间弥生等日本大牌艺术家和设计师与时尚品牌合作,其他年轻一些的艺术家的则在与品牌合作之外,寻找更多软性的合作机会,介入大众和文化消费。LV就曾牵手草间弥生怪婆婆,合作推出一系列限量售卖的联名系列,包含风衣、连身裙、皮具等单品。

“朕知道了”广受欢迎

中国大陆很多博物馆对于衍生品的开发尚处初级阶段,常用手法是将艺术品的图案缩小或复制在日用品上并以低廉的价格出售,还未激起消费者兴趣。中央美术学院教授余丁认为,创意能力不足、设计意识薄弱致使中国大陆艺术衍生品种类太单调,而成熟的艺术衍生品开发,非常讲究对原创作品的二次加工设计。

与之相比,中国台湾故宫博物

院在纪念品开发上动足脑筋,光是“翠玉白菜”的冰箱贴就设计了五六种样式。去年,红黄白三色的楷书纸胶带“朕知道了”在台湾故宫博物院独家销售,这件构思巧妙的艺术衍生品风靡大陆和台湾地区,成为观光游客必购的纪念品。“朕知道了”仿康熙皇帝朱批奏折时用的御笔墨宝,用语霸气,源头是因康熙在批阅奏折时,最爱在文末朱批“朕知道了”,台北故宫遂将其霸气字迹与纸胶带相结合而设计。乐梦融 整理

文艺时评

把艺术搬进生活

在演艺领域,衍生品也是舞台之外的一个亮点。许多观众还记得,走进上海大剧院观看音乐剧《猫》《狮子王》《剧院魅影》时,就能发现大堂的柜台上摆满了根据剧中形象或典型道具设计的衍生品,用剧目的代表性色彩、标记制作的T恤、帽子,装饰性手链、戒指等更是琳琅满目。观众购买这些衍生品,不仅可以留作纪念,实际上也把舞台的内容搬进了自己的生活。

艺术创作本身是一种创意行为,创意的成型并非创作过程的终结,还可以通过形象的复制或再创作,派生出各种相关产品,这就是我们所说的艺术衍生品。

音乐剧《狮子王》中,那些姿态优雅的长颈鹿徜徉于非洲草原的剪影,给观众留下了深刻印象;根据长颈鹿形象加工复制的衍生品,放在家里的装饰柜里、桌子上,让人一眼就能回想起那自由自在的舞台画面。

《剧院魅影》中那位终日游荡在歌剧院地下的魅影,自始至终用面具遮面,虽形象恐怖却胸怀伸张正义的希望;那个复制而成的面具,也在剧院的柜台上成了畅销物。

记者曾多次采访英国音乐剧制作机构的人士,从他们的介绍中得知,衍生品的生产早已成为音乐剧制作必不可少的重要环节。这些音乐剧连续上演10多年、20多年,走遍了世界各国,长颈鹿、面具等等衍生品,也早已走进了世界各地的千家万户。

显然,衍生品的开发和销售,增加了剧目的经济收入,是对剧目价值的最大化开发。但更重要的是,促使观众把观看演出时激发的情感,凝聚在衍生品上,对于加深记忆、延长剧目影响时间,是非常有效的手段。而这样的结果,也正是创作者们所期待的——任何一位作者,都不愿意自己的作品昙花一现。在欧美著名剧院的艺术礼品店里,琳琅满目的衍生品,已成为观众热购的商品。一旦有名剧、名演员的新款衍生品首发,爱好者甚至还会排起长队。在鼓励艺术创意成为文化支柱产业的今天,国内许多艺术产品的创作和制作,也越来越重视衍生品的开发与销售。无论是美术、动漫,还是戏剧、音乐会、演唱会,衍生品已成为必不可少的环节之一。

事实上,衍生品的附加价值,除了经济效应和艺术创意,还包含着更为丰富的社会内涵。如名作的首演剧院、名演员的诞生地、活动场所等,都会产生社会效应和连带的经济效益。比如在英国,甲壳虫乐队早期的活动地,就被保护成为文化旅游点;连福尔摩斯这个虚构的文学形象,也派生出了纪念意义,在所谓的故居里供人们购票参观。

在国内,艺术衍生品附加价值的开发和挖掘,还存在着巨大的提升空间。毫无疑问,当人们经常通过衍生品感受艺术创意时,生活也会变得更加艺术,城市也会变得更富创意。杨建国