

# 上海金融中心“空降”艺术衍生品专卖店

坐落于上海陆家嘴金融中心的“上海环球金融中心”，是目前的中国第一高楼，其设在94层到100层的观光厅可以俯瞰上海全景，每天吸引大量的国际观光客。而在裙房3楼他们必经的路上则设有一家特别的商店——上海环球金融中心观光厅纪念品商店。值得注意的是，这个商店实际上是日本森美术馆“空降”于此的艺术衍生品专卖店，他们正在寻求与上海艺术家的合作。

◎本报记者 邱家和

## 6年开发数千种衍生品

据商铺工作人员介绍，他们在业务上属于日本森美术馆所属的纪念品商铺的分支机构。商铺总监桑野良平，也是位于东京六本木的森美术馆的纪念品商铺的负责人。据他介绍，商铺主要经营由森美术馆开发的艺术衍生品。而这些衍生品，是与在森美术馆举办展览的艺术家合作开发的，具体做法是让艺术家提方案，经商铺的衍生品开发部门挑选适用的方案，然后付诸实施。

他说，六本木的店铺自2003年开业以来，设计开发了几千个品种，其中包括与艺术家合作开发的艺术衍生品，也包括六本木的森大厦观光客准备的旅游纪念品。其中的衍生品部分虽然量不大，但在国际上受到欢迎，销量也很惊人。他还说，随着这6年来经验的积累，他们对衍生品的定位的精准度越来越高，订货加工

的工厂也扩大到国际范畴，在中国内地找到了加工单位。

他还表示，由于六本木的森美术馆在年轻人中的影响很大，许多年轻艺术家愿意把自己的作品交给商铺，有的是成品的寄售，还有的则是由商铺出资开发。这样的产品已占到总数的一半。

## 在上海将依托画廊

在上海，他们几乎是移植了日本的模式：在森大厦株式会社开发的“上海环球金融中心”里，针对观光厅客流开设了纪念品商铺；在六本木有日本著名的森美术馆，而在上海则紧邻商铺开设了一个迷你型的小画廊，由店铺管理。桑野良平表示，届时将依托画廊与上海当地艺术家合作开展展览，并与合作艺术家合作开发艺术衍生品。

他说，由于刚刚开业，他们还在探索与上海当地艺术家合作的关系。画廊因空间有限，今后的展览将以绘画、影像作品为主。目前画廊正在举办4人组艺术团体

“Enlightenment”的绘画作品展。接下来将举办插花艺术家松尾泰子的绘画展。她为环球金融中心开业画了3幅作品，也被他们开发成了各种产品。

## 与上海艺术家合作

桑野良平透露，目前已经开始与上海当地艺术家进行艺术衍生品开发的合作，如曾在上海“外滩18号”做过展览的艺术家设计的衍生品——潘剑锋的“大口杯”、周铁海的手袋等。他还说，在挑选合作艺术家时，将不限制他们的作品品类和艺术风格，不仅与当代艺术家合作，也与从事传统艺术样式与风格创作的艺术家合作。

他还表示，今后也会接受上海艺术家开发的艺术衍生品的寄售。如果上海当地的艺术家有好的方案，也会由店铺出资开发相关的艺术衍生品。而在“上海环球金融中心”的观光纪念品开发上，也会与上海当地艺术家合作。



上海环球金融中心观光厅纪念品商店

# 走访上海 M50 的创意工坊

◎本报记者 邱家和

采用当下时尚产品销售中常见的“格子铺”的形式，为上海美术专业的高等学校的师生的小件艺术品开设对外销售的窗口，这就是位于上海 M50 艺术园区的上海大学美术学院 99 创意中心开办的创意工坊。记者在走访中发现，这个创意工坊本身，在让艺术走进日常生活，走进百姓消费的尝试中，就包含着诸多“创意”。

## 源自艺术衍生品销售

面对着上海 M50 艺术园区的主干道，每天都是熙来攘往的人流，上海大学美术学院 99 创意中心首先把目光投向了艺术衍生品，他们在临街的玻璃房，通过联手台湾著名的民俗研究机构、近年来从事艺术衍生品开发的“汉声文化”以及台湾的艺术品授权机构 Art key，引入了艺术衍生品。在这里陈列出售的，除了印有著名艺术家的画作的瓷质杯盘外，还有根据传统服饰、民间工艺品开发的纪念品，不仅吸引了许多观光客，也带来了经济效益，让创意中心尝到了甜头。

在创意中心展厅的一侧，有一条“长廊”。据中心工作人员介绍，长廊原来想做一个书吧，但最后却想到了在时尚产品销售中流行的“格子铺”。把格子铺的形式引入长廊，从最初的设想到最后实施，有一个较长的酝酿的过程，到今年春节后，以“创意工坊”的名义正式开始营业。

## 99个“格子铺”

据介绍，创意工坊一共99个格子，虽然采用格子铺的方式，却明显有别于格子铺：首先，格子铺陈列的主要是小件陶瓷、金工、木质件的艺术品与小型饰品，长廊里还陈列了一些小幅的水彩画、速写乃至服装；其次，为了更好地展示这些小件艺术品，格子的规格也有所放大，达到50公分见方。

整个长廊的格子铺分A、B、C三区：A区专门做主题展览，B区陈列创意商品，C区则陈列艺术商品；其中的艺术商品，大多是美术学院师生的小件艺术品；而创意商品，则是批量生产的经过专门设计的日常生活用具与饰品等。台湾来的学生看了很惊奇，觉得对艺术品采用格子铺的做法很特别。

## 画廊参与意在长远

值得注意的是，格子铺以99元/月的低价租给美术学院师生，展示他们的作品，或者让他们尝试经销创意商品。在选择合作伙伴时，强调入选的陈列品的艺术性、原创性、平实性与实用性，是与日常生活有关的买得起的艺术品。从这个意义上说，这是创意中心为那些师生们开辟的对外窗口，正如创意中心为师生们做的毕业作品展览一样，符合创意中心的开办宗旨。

更值得注意的是，这个创意工坊引入了德嘉、King空间与陶艺后援会等3家台湾画廊的参与。他们的参与，一方面可以让“创意工坊”以明确的商业模

式运作，给予师生们相对低廉的租金；另一方面，则可以邀请艺术家到A区做主题展览。第一个主题展是正在展出的上海东华大学教师崔奇的铜器作品，下一个主题展是设计上海世博会吉祥物“海宝”的设计师巫永坚的作品展。对于画廊而言，先是让艺术家的作品进格子铺，销售不错再请他们在A区做展览，效果好就请到画廊自己的空间做展览。这样可以为画廊发掘新艺术家，也可以发现更多可以开发艺术衍生品的苗子，可谓一举多得。此外他们还透露，会与入驻的师生开发项目，如从事儿童创意美术开发的社区培训班，还从事有陶艺制作的培训项目等。

## 格子铺管理有一套

他们认为，与台湾的同类产品相比较，大陆艺术家的创意以及产品制作的品质管理与控制尚有差距，需要用心监督。大陆的制作成本较低，所有的产品都在大陆加工，如陶瓷的工厂都在宜兴或景德镇。相比较台湾的艺术家很少做原创艺术作品，而大陆却有不少这样的艺术家。

创意工坊虽然只有3家画廊的参与，但也形成了一个管理团队。他们对进驻格子铺的艺术家都有评估，三个月下来如果业绩不好就会调整，而好的则会跟进，联络艺术家在A区展览。他们还透露，创意工坊从今年3月起对外销售，每个月的收入都是翻倍成长，目前已收支平衡。他们还表示，创意工坊开设的时间尚短，目前还是以寻找合作艺术家为主。

# 从艺术衍生品到跨界艺术品

◎林子

早在4月份举办的“艺术北京”博览会上，记者就曾发现过一个颇有创意和市场吸引力的“跨界收藏品展”，由北京静恩德凯投资有限公司推出。该公司执行总监杨心一表示，他们并不认为这些公仔是艺术衍生品，而将它们定位为“跨界”艺术品。因为它们不仅仅是原创艺术品的简单移植，而是由原创艺术家和其他领域的艺术家或者设计师一起设计而成的具有创意的产品。它们有自己的独立存在性、实用性和可收藏性。

## 西方二战后出现

在那个展览上，岳敏君的“露齿大笑”；周春芽的独点“绿狗”形象；刘野拿教鞭的女教师；周铁海穿旗袍的骆驼以及金枚的人鱼均从平面画作走了出来，经过艺术家的重新设计而幻化成一件造型独特、时尚十足的艺术公仔。据悉，由5位中国知名当代艺术家岳敏君、周春芽、刘野、周铁海和金枚设计而成的这5个公仔作为一套的售价是12.6万元，展览开

幕当天就被国内某房地产商买走了10套，作为送给自己别墅区VIP客户的礼物。他介绍，“跨界”这个词早在上世纪六七十年代就在西方艺术界出现了，意为“跨界、交叉、融合”，用以形容原本毫不相干甚至矛盾、对立的元素，从相互渗透到相互融合，从而产生新的亮点。1957年，福特公司生产了一款设计灵感源自飞机的“跨界”品——埃德塞尔汽车，并在出厂当天创下了6500辆的销售数字，由此产生“跨界”概念。现在“跨界”概念已玩出了汽车界，且正在以丝毫不被人察觉之势蔓延到了几乎生活的各个角落。

## 艺术与时尚跨界之后

1996年，英格丽·斯西与古根海姆博物馆当代艺术馆策展人杰曼诺·西朗特和卢吉·塞特姆布利尼联手策划了佛罗伦萨双年展。从此，艺术和时尚就联合在了一起，设计师和艺术家的创作相结合的案例让人始料未及，如恩泰拉·麦卡特尼找到著名水彩画家盖瑞·休谟设计了一批限量版T恤衫；周仰杰

# 低迷期“买得起”艺术品成卖点

◎本报记者 杨琳

当代艺术有几种消费方式，目前最为直接的“一鱼两吃”法就是既有原创作品的经营，又有其衍生品的出售。毕竟，现在动辄就几十万元、上百万元甚至成百万元的艺术品，买得起的人群是非常有限的，而艺术衍生品的开发和价格却能以最为主体的中产阶层大举进入这样的消费群体。这是一个不可忽视的领域。

## 星百货走低价格路线

2008年6月创建星百货的星空间负责人房方就曾在2009艺术北京闭幕之后告诉记者，他们本季的销售结果相当不错，在目前当代艺术原作销售相对萧条的艰难时段，艺术衍生品似乎是一个不错的补充。他透露，现在已经有不少厂商在找他探讨合作意向。对于星百货的定位，房方直言，既然是冲着大众而去，那么艺术商品的价格自然趋向便宜，所以他们的产品价格基本都是几十元到上百元不等，而且品种繁多，从T恤、茶杯、笔记本、行李箱到印刷品、小玩偶等。房方表示，这就是星百货的市场策略。他坦言：“目前，我们出售的商品几乎都在200元以下，个别有几百元和上千元的。这样的开发策略和市场定位，主要是为了吸纳更多的人来消费既有创

意又有原创艺术家理念的艺术精神商品。”他还透露，由于目前的开发能力还很有限，所以他们是与当代艺术家们一起开发制作的艺术衍生品，如岳敏君、方力钧、张晓刚、隋建国这些知名当代艺术家的限量复制版画或者雕塑作品等；第二是根据UCCA的艺术藏品开发制作出来的艺术商品；第三就是UCCA自己开发设计的商品，如橡皮、铅笔、笔记本等等。薛梅介绍，新产品的出线频率大约以月计算。她透露，购买者大都为年轻人和新兴艺术收藏者，其中也不乏业界专业人士的购买。所有产品的价格从上百元到几千元不等。她介绍，其实在国外，所有美术馆、博物馆几乎都配有自己的艺术商店。

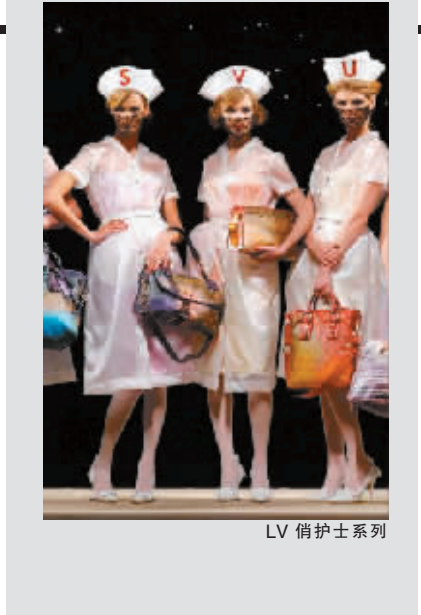
## UCCA 开发三类产品

北京尤伦斯当代艺术中心的艺术商店更是在其建设空间之初就被列入规划。他们的

## 再提“买得起的艺术”

“买得起的艺术”口号早在2006年、2007年就从西方引入到中国当代艺术市场。而艺术衍生品只是“买得起的艺术”中的一个层面，主要是指那些知名的、一线的、价格昂贵的或者时尚感特别突出的艺术作品通过衍生品的转化，实现量化的多价位营销层次，面向社会最稳定、体量最庞大的中产阶层消费群体的一种艺术产品。这类艺术产品的客户大多对艺术充满喜好、有兴趣但是资金实力不够，又或是纯粹出于装饰需求和好奇心，类似于旅游观光产品。这类消费概念，在西方早已是如火如荼。在美国，大大小小的美术馆、博物馆几乎都有自己的艺术商店或者艺术礼品店。这部分的营销除了能满足美术馆、博物馆自筹运营资金的需要之外，而且能扩大参与艺术家的知名度。当然，“买得起的艺术”还有第二个层面，即指那些价位低的作品，如版画、摄影等目前还处于低端价格市场的艺术品，以及年轻的和还未出名的艺术家作品。

从2003年至2008年，中国当代艺术价格如同火箭般飙升至令人瞩目的境地。伴随全球金融危机的爆发使得这场自杀性的价格透支行为戛然而止，当代艺术市场迅速回落。艺术机构除了意识到需要寻求金字塔中间层的存在，力图以基数和量来拯救大盘的颓势，艺术品不应该再曲高和寡，再次提出人人都是艺术家，人人都可以消费艺术的口号。正如“艺术北京”艺术总监董孟阳曾经说过的一句话：“我目前有一个很重要的使命，就是让更多人来消费艺术这样的精神产品。”



杰夫·昆斯《悬挂的心》

LV 护士系列

且可充气的气球、手表T恤等产品设计、装置艺术和动画。

## 中国当代艺术与潮流跨界

那么，国内的情况又如何呢？大规模的艺术跨界行为好像还未开始，但我们已经看到，一些艺术家已经尝试与时尚跨界合作。中国艺术家丁乙与西方时尚品牌爱马仕合作设计丝巾应算是其中的一个。

此外，2008年由日本著名的玩具公司MEDICOM TOY所出品的Be@rbrick系列熊积木玩具与中国艺术家进行了一次有意义的合作，岳敏君、熊宇、陈可、高琪、欧阳春、邓卓越、雷宝棋、TK、刘野、颜磊10位中国当代艺术家及设计师的艺术成品1000% BE@RBRICK小熊在CIGE 2008（2008中艺博国际画廊博览会）展览上对公众展出，并进行了慈善拍卖。其中岳敏君的作品成为当晚拍卖价格最高的作品以120万成交，所有的小熊都找到了好的归宿。虽然这次中国艺术家的展览和画册展示了他独特风格的各个方面——包括卡通绘画、半精筒式的雕塑、巨大

者。可以说，村上隆是将“跨界”玩到了极致的当代艺术家，其“超扁平”（Superflat）风格和理论全球闻名，同样名为《SUPERFLAT》的展览和画册展示了他独特风格的各个方面——包括卡通绘画、半精筒式的雕塑、巨大