

艺术衍生品已经作为一个产业,在国外发展的很成熟,很多产品得到艺术家的授权后,产品面目得到了很大改观,拥有了惊人的附加值。画廊和一些艺术家也希望通过这种原作复制的概念培养一批真正喜欢艺术品的藏家。这些人成为富有阶级的时候,就会真正出于喜爱的目的去买原作,从而使中国的艺术市场能够向收藏型市场转换。

# 艺术衍生品产业渐成气候

◎孙国胜

艺术家的作品原作自然具有无穷的魅力,但是原作用在“原创性”、“唯一性”的光环之下却是以高昂的价格为依托。毕竟不是大多数人都能够买得起动辄几十上百万的原创艺术品。希望消费艺术品的人已经不再是持强势货币的外国人,或者也不是那些中国新贵们的专利,越来越多的旅游观光者、高校学生充斥着像北京798这样的艺术区,对于这样的消费阶层,艺术品的衍生和复制品更符合他们的消费需求。

## 艺术原作与衍生品交相辉映

去年4月,韩国阿特塞帝画廊进入北京798艺术区,除了常规的艺术家原作推广外,它主营的一个项目就是艺术衍生品。他们得到了方力钧、岳敏君、周春芽、曾梵志、李津等国内十几个当代艺术家的授权进行艺术衍生品的开发。在它们的柜台上,可以看到印有曾梵志画作的笔记本,印有岳敏君“大笑脸”的徽章等等,包括杯子、T恤几十个种艺术衍生品。这些产品的价格从几元的徽章到几千元的瓷器不等,可以满足不同消费阶层的需求。阿特塞帝画廊负责艺术衍生品业务的金松花小姐告诉记者,她们这些商品很受游客的欢迎,自从入驻北京以来,平均每天的营业额都有3、4千元,旅游旺季则更多一些。

## 原作复制能培养真正的收藏家

上海海莱画廊进驻北京以后,首先是在798艺术区开设了一个艺术礼品店,生意出乎想象的好。最近他们也开发了一些艺术品的衍生品,例如利用王沂东笔下美丽的女子形象制作的徽章,周春芽夺目的桃色做成的本子等。

今年8月,他们还将在798艺术区内部开辟一个大空间做“GICLEE”版画的推广。“GICLEE”一词来源于法国,是一种最大程度还原原作的技术。

海莱画廊负责人周宝林在美国居住多年,同时他也为“GICLEE”的市场做过长时间的调研。周宝林对记者说,目前国外对于“GICLEE”版画的收藏已经非常成熟,因为它无限接近原作,但价格只是原作的2%,使得更大的人群能够接受,再者还因为它是限量发行,所以有些“GICLEE”版画作品在国外已经进入二级市场——拍卖市场中。

考虑到国内消费水平,周认为把“GICLEE”版画的价格定在原作的2%还是很高,比如他们重点推出的王沂东、艾轩和常青的“GICLEE”版画作品,即使按照原作2%的定价,王沂东原作的“GICLEE”版画也应该定价在15万元左右,由于是推广阶段,所以他按尺寸大小不同,大概会定价在1-2万人民币左右。他说,这些“GICLEE”版画都是由艺术家自己参与调色制作,并且每张都有艺

术家的签名,而且限量发行,相信它与原作同样有升值潜力。

周宝林说,他们画廊和一些艺术家也希望通过这种原作复制的概念培养一批真正喜欢艺术品的藏家。这些人成为富有阶级的时候,就会真正出于喜爱的目的去买原作,从而使中国的艺术市场能够向收藏型市场转换。

## 衍生品也能推动中国文化

同样刚刚入驻北京798艺术区的artkey艺术授权机构1997年起成立于中国台湾,得到了两岸700位约6万件当代华人艺术作品及台北故宫馆藏作品的授权权利。他们代表艺术家授权的范围包括了文具纸品、居家用品、家居布料、装潢家具、服饰配件、玩具游戏、餐饮食品、美容产品以及数字应用等产品。

该机构负责人之一黄铭宏同样表达了对艺术衍生品市场的乐观。艺术衍生品已经作为一个产业,在国外发展的很成熟,很多产品得到艺术家的授权后,产品面目得到了很大改观,拥有了惊人的附加值。例如artkey拿到齐白石作品的授权代理后,授权一家厂商制作了一系列的瓷器,如果没有艺术授权的附加值,一套瓷器也就大概几十元钱,而如今却能卖到上千元,并且销售的非常好。黄铭宏说,他们目前主要做的是针对中国书画大师作品,如齐白石等人的授权业务,同时希望利用这样的方式最大限度的推广中国的传统艺术。



艾轩“GICLEE”版画《静静的冻土带》



阿特塞帝画廊艺术衍生品柜台



印有齐白石作品的杯子



王沂东“GICLEE”版画《等》

# 艺术衍生品成新旅游纪念

◎姜长城

艺术区已然成为一种吸引观光客的时尚事物。以北京798艺术区为例,每天接纳的游客差不多有1万多人次,而在遇到大型艺术活动或者节假日的时候更加夸张,去年的798艺术节一个月接纳了13万多人次。巨大的客流量,带来强烈的消费意愿和消费可能,于是有人盘算,如果在这里开发艺术衍生品的话,那其蓄积的产业能量一定十分诱人。

迪斯尼每年靠米老鼠和维尼熊的授权就可以坐收84亿美元,旗下的动漫衍生品产业规模庞大、受众广泛。而就以奥运会为例,近些年每届的奥运会都有层次丰富、品类繁多的衍生品项目开发,依靠这个所获得的利润几乎是天文数字。2008奥运当然是将这个机会带到了北京,而在中国当代艺术普及率和关注度上升的今天,奥运带来的巨大观光人群和旅游消费意愿正是艺术衍生品的一个机会,借由这个契机,中国的艺术衍生品产业有可能实现高举高打的一步到位产业链拓展模式,在获得了巨大的商业收益的同时也让更多的人了解了中国艺术。

## 开发艺术衍生品名利双收

艺术圈常常因为其小众化圈子而不断遭遇诟病,常常有人将艺术比誉为富裕阶层的奢侈玩物,更有甚者,将是否拥有这样的玩物当作了一个阶层身份标识的象征。那这个玩物有没有可能被广大的人群消费呢?艺术家在圈子里很牛在圈外却无人知晓的尴尬局面有没有什么办法可以打破呢?最好的办法莫过于开发艺术衍生品,这样在获得不菲的收益的同时也可以获得广泛的认知率,艺术社会化也才有了依托。

一张《毛主席去安源》以年画的形式印了一亿张,从而成为了认知率最高的一件绘画作品,多年以后,在中国嘉德上拍的时候其原作价格果然高昂。而更普及的例子是齐白石和徐悲鸿二位著名艺术家,很多人在小

时候都在自己洗漱的水盆底部看到过齐白石绘制的虾,也在暖水瓶外壳上看到过徐悲鸿的奔马,这导致长久以来美术教育并不是十分可人的国人却都知道“徐悲鸿是画马的,齐白石是画虾的”,普及程度绝对家喻户晓。当这些人长大后,这种初始的记忆也绝不会抹去,而是会将儿时的美好记忆和现在的了解叠加在一起对该艺术家追捧痴迷。假设当时每个产品这二位都有千分之一的销售收益分成的话,那估计全球富人榜上要填上两个中国艺术家。

## 亲民也娱己

艺术圈——尤其是当代艺术圈——大量充斥的都是有关痛苦、压抑、暴力、色情、政治等的图像,物质条件比大多数人优裕的艺术家愣是要拉长着脸批判。而且有趣的是,很多批判艺术家们说,自己画的画也绝不愿意挂在自己家墙上朝夕相伴,因为会引发生理反应,太太也不喜欢。这些作品似乎不太适合大规模开发做艺术衍生品,当然或许也会适合少数人的口味。

其实也不是所有的艺术都要苦哈哈的,像日本的村上隆、奈良美智、草间弥生等作品五颜六色、有趣可爱不是也能混吗?而且还混得不错。他们每个人都有插手艺术衍生品领域,尤其是村上隆的衍生品都卖到了5000美金一个,好像也没影响到其雕塑卖个1520万美金。他们走着一路自娱自乐同时也娱乐他人的路数。

在问及好多画廊“奥运跟画廊运营有什么关系”的时候,大多人都认为关系不大,“人家千里迢迢来欣赏体育赛事的,在闲暇之余对名胜古迹的兴趣绝对要大于当代艺术,因为历史永远是最迷人的”,甚至有的画廊老板要关门去看奥运。但是艺术衍生品不一样,这种工业化的产品让人不会望而生畏,却又充满一个异域民族的审美情趣。对于较高品质的游客性质的人群来说,这种产品轻松而又有品味,比较大量雷同的旅游纪念品,它们有个性和更多美感,更适合代表旅游地的当代特点。