

[文章编号] 1009-3729(2015)01-0099-06

论艺术衍生品的特征与价值

李昀蔚

(中国传媒大学 广告学院, 北京 100024)

[摘要] 艺术衍生品是从原创艺术品中派生出来的类工艺品,源于艺术原作却又区别于原作,是具有艺术家个人艺术符号的一种实用性产品。影响艺术衍生品产生的因素有社会经济、审美经济、艺术价值与平民化的价格、波普艺术等。艺术衍生品主要包括原创艺术复制品、艺术家衍生产品、品牌艺术定制产品、影音艺术衍生品、动漫艺术衍生品等类型。艺术衍生品具有经济性、传播性、大众性、审美性等特征。艺术衍生品能促进人们对艺术的认知和理解,使艺术走向生活、走向大众,为人们的日常生活增添艺术元素,满足大众对精神享受的需要。发展艺术衍生品市场,对推动艺术消费有着深刻的时代意义。艺术从业者应积极投身艺术衍生品创作,推动艺术衍生品产业的发展,为大众的生活增添艺术气息。

[关键词] 艺术衍生品;波普艺术;审美经济

[中图分类号] J124 **[文献标志码]** A **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2015.01.020

随着经济全球化的发展、物质财富的增长,人们不再满足于单纯的物质消费,开始更多地关注精神上的享受与审美,艺术消费也日渐融入人们日常的生活消费中。我们目前所处的时代是消费主义正在不断蔓延的时代,消费主义以品牌为标志、以时尚为符号,将人们卷入无休止的购买与淘汰的消费循环之中^[1]。商品经济快速发展,市场上充斥着由可消费的物质与非物质转换成的消费者需要的商品,艺术衍生品也于此时应运而生。中国作为“礼仪之邦”,自古以来就很注重礼节,出门到异地时,不论是出差还是旅游,为了表达亲情或友情,人们都喜欢为亲友买一些纪念品作为礼物。而在纪念品中最常见的是一些印有名画的明信片、书签或扇子之类的艺术衍生品。通俗地说,艺术衍生品是由艺术品衍生而来的商品,相较于普通的商品而言,它有一定的艺术价值,是一种特殊的艺术类消费品。

艺术衍生品的大众化,推动了艺术走向大众,使艺术不再局限于博物馆、美术馆,不再停留在墙上、展柜里,不再止步于收藏、传承的功能。本文拟基于对艺术衍生品的概念、产生条件、类型与特征的分析,结合国内外艺术衍生品市场中的案例,探讨艺术衍生品在当代人类生活中的作用及价值。

一、艺术衍生品产生的条件

在商品经济快速发展的今天,随着人们文化消费需求增加,看似与普通物质生活关联性不太大的艺术也愈来愈深入到人们的生活中,人们也日益需要具有艺术欣赏价值的日常生活用品。艺术衍生品是指从原创艺术品中派生出来的类工艺品,它源于艺术品原作却又区别于原作,是具有艺术家个人艺术符号的一种实用性产品。艺术衍生品一般由艺术家本人开发或授权他人生产,将艺术作品转化为大众有能力消费的平民化艺术商品。

面对艺术,普通大众似乎总感到望而却步,认为艺术是一种无法带回家的精神奢侈品,而伴随商品经济的发展,艺术衍生品将艺术与寻常百姓联系起来,从这种意义上说,艺术衍生品也可称为“买得起的艺术品”。艺术衍生品就像是一座桥梁,将原先在人们意识中遥不可及的艺术与触手可及的日常生活连接起来,它把艺术的精神价值和可实用性结合起来,与此同时也打开了大众消费的一扇新大门,不仅传播了艺术本身,也赋予了艺术更多方面的价值^[2]。

艺术衍生品是在一定条件下产生的,主要有以

[收稿日期] 2014-10-20

[作者简介] 李昀蔚(1992—),女,河南省郑州市人,中国传媒大学学生,主要研究方向:视觉艺术设计。

下几个方面。

1. 经济社会的发展

随着经济社会的发展,人们在满足了基本的物质需求后会相应地开始寻求精神上的需求,所以在经济快速发展的今天,无论是消费者还是生产者都对艺术这个可利用因素产生了莫大的兴趣,艺术衍生品遂得以产生。

2. 审美经济的发展

人们看到美的事物都会引起大脑本能的反应,人追求审美性和多样性的心理是再正常不过的,艺术衍生品将审美价值与实用价值相结合,提高了人们的生活质量。德国学者格尔诺特·伯梅认为,自1950年代起,以满足人类基本物质需求为主的商品经济发展到以挖掘人的欲望为主的审美经济,出现了超越人类基本生理欲望的审美价值^[3]。审美价值被称为升级价值,是使用价值和交换价值以外的第三种价值。随着审美经济的发展,传统的无个性的工艺品已经无法满足大众的需求,艺术衍生品发展时代的到来是历史的必然。艺术衍生品以其特有的艺术与文化魅力满足了人们的审美需求,与此同时也推动了艺术的大众化发展。

3. 艺术价值与平民化的价格

在博物馆、美术馆中陈列的艺术作品毕竟是难以带回家欣赏的,市场上拍卖的上百万元价位的艺术品也不是人人都能购买得起的。因此,顺应大众对艺术的需求,艺术衍生品的出现可谓双赢:一方面满足了大众的艺术需要,另一方面也创造了收益。正是所谓“昔日王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”。艺术衍生品将艺术中的昂贵与不可估价部分剥离出去了,以平民化的价格将艺术品演变成大众能消费得起的艺术制品。

4. 波普艺术的影响

1950年代初期萌发于英国、后盛于美国的波普艺术代表着一种流行文化,是流行艺术的简称,又被称为新写实主义。波普艺术是在美国现代文明的影响下而产生的一种国际性艺术运动,艺术家们将一些司空见惯的图像与物品纳入到艺术领域,用这样的方式再现社会的文明,从而反思现代社会发展中出现的诸多问题。波普艺术的出现使艺术变得更为生活化、大众化,也促进了艺术的跨领域结合与创作,使艺术向多元化方向发展,这为艺术衍生品的产生打下了良好的基础。人们对于艺术多元化发展的接受,影响了人们对艺术衍生品这一平民化艺术产品的接受。^[4]

二、艺术衍生品的类型

艺术衍生品从不同角度可以作不同的划分。从

创作生产方式的角度,艺术衍生品可分为原创艺术复制品、艺术家衍生产品、品牌艺术定制产品、设计创意产品;从艺术种类的角度,艺术衍生品可分为绘画艺术衍生品、影音艺术衍生品、动漫艺术衍生品等。下面主要介绍几种发展较为成熟的艺术衍生品。

1. 原创艺术复制品

原创艺术复制品是通过原作授权的方式生产出来的,通常是将艺术家的作品以复制复刻的方式制作成限量版的艺术衍生品。例如,国内外一些知名艺术家的限量复制版画、雕塑,王羲之的《兰亭序》的故宫原版复制品,一些当代插画家、漫画家在举办个人展览时出售的限量复制原画等。2013年荷兰梵高博物馆参照原作真迹,运用浮雕体层摄影术,结合3D扫描和高解析度印刷,制作3D打印版梵高画作,第一批3D复制画选择了梵高最著名的5幅作品,分别是:《向日葵》(1889)(见图1)、《雷雨云下的麦田》(1890)、《盛开的杏树》(1890)、《丰收》(1888)和《克里希的大道》(1887)。梵高博物馆的馆长吕格尔说,每幅复制品售价2.5万欧元且均带有编号,每款限量260幅,而潜在消费对象为高档消费场所,或作为艺术教育用途。^[5]

2. 艺术家衍生产品

艺术家衍生产品是通过产品授权使用的方式,把艺术原作延伸至各种类型的产品,大到主题公园、主题商店、咖啡厅一类的人文产品,小到生活用品、纪念品、服装等。香港、澳门地区或国外,经常会举办某个艺术家的个人展,其中常有一个角落或者柜台是留给他的作品的衍生品的,这些艺术衍生品通常为装饰衍生品,比如带有艺术家或者其作品符号的挂件(见图2)、明信片(见图3)等。艺术家衍生



图1 梵高博物馆3D复制画《向日葵》

产品有利于扩大艺术家的知名度,并且在艺术衍生品的开发过程中,对于原作有计划、有质量地授权复制和再设计,还会在一定程度上对赝品和山寨市场予以打压^[6]。

3. 品牌艺术定制产品

这类艺术衍生品通常是带有装饰性质的,形式上多为一些时尚用品,而在创作方式上多采用艺术家或品牌的标志性元素来进行再设计、再生产。艺术家与品牌合作能极大地提高产品吸引力,例如,日本著名艺术家草间弥生曾与兰蔻合作过限量版彩妆礼盒和限量版兰蔻 Juicy Tube 唇蜜。这种合作,对于品牌来说,能为商品开拓更大的消费市场;而对于艺术家来说,则可为自己与自己的艺术走向大众提供良机。

另外,品牌艺术定制产品也是由电影、动画或者漫画原作与一些品牌合作而产生的一类艺术衍生品,它可能是影视中的服饰,也可能是带有原作符号的再设计衍生品(见图4),与艺术家和品牌合作一样,这种合作通常是双赢的,既提升了双方的知名度,也给彼此都带来较好的收益,是将艺术与生活相结合的一种方式。

4. 影音艺术衍生品

影音艺术衍生品包含电影衍生品和音乐衍生品两种,它们源于电影、音乐艺术,在电影结束放映、音乐会结束之后的相当长的一段时间里会继续为电影和音乐原作带来效益。电影衍生品包括各类纪念品、邮票、服饰甚至是主题公园等。在美国,有些影音艺术衍生品的收益甚至占电影总收入的70%^[7]。《哈利·波特》是一部风靡全球的小说电影化作品,这部作品的衍生品不仅有剧中人物的服装、魔法学院的校服、徽章和道具魔杖,甚至还有相关的主题公园。最常见的音乐衍生品包括音像制品 CD 和 DVD,以及海报等,而一些有创意的音乐衍生品通常会根据音乐本身的内容延伸至视觉设计。国内外的一些音乐人在举办音乐演唱会时会出售一些官方授权的衍生品,如演唱会限定款的 T 恤、毛巾、挂件(见图5)、首饰等。

5. 动漫艺术衍生品

动漫艺术衍生品是一种具有情感和美学特征的艺术符号,也是具有造型特征的现代产品,相较上述几种艺术衍生品,其发展较为成熟。这类衍生品最常见的形式是将原作中的人物形象或是场景进行提取或再设计:有的从平面转为立体物件,如手办模型、黏土人、首饰品和挂件(见图6)等;有的是直接用在具体实物中,如海报、笔记本等印刷品。

动漫艺术衍生品在美国和日本发展较好。美国的迪士尼公司旗下有许多动画作品都为其带来了巨大的经济效益,《狮子王》的票房成绩是7.8亿美元,而其衍生品收入高达20亿美元^[8];随着动画电影《冰雪奇缘》的热映,迪士尼与新浪微博还合作推出了“冰雪奇缘”的微博付费模版。日本政府非常重视动漫产业的发展,动漫产业已经成为日本文化产业的代表,是日本经济的三大支柱产业之一^[9]。日本动漫衍生产品的市场规模已经超过了漫画产业和动画产业的总和,2009年日本动漫衍生产品销售额达1兆5770亿日元^[10]。据统计,《口袋妖怪》系列电影仅前三部,在全世界45个国家放映的票房收入近4亿美元。而将其各类衍生商品统计在内,《口袋妖怪》在全世界的销售额高达300亿美元以上,超过《星球大战》和《哈利·波特》^[11]。在动漫产业中,衍生品既可作为观众收藏用物品,同时也可作为原创方宣传用物品。

三、艺术衍生品的特征

衍生品,说到底还是衍生于原作的作品,故而在特征上有取自原作之处,但既为衍生品,它必然也有区别于原作之处。在很大程度上,艺术衍生品弥补了大众对高昂的艺术原作和艺术品望而却步的缺憾。具体来讲,艺术衍生品具有以下几个方面的特征。

1. 经济性

艺术,不一定是奢侈的。原作艺术品和艺术衍生品只不过是艺术传播的两个不同途径,并不会因为价格的差异就有高低贵贱之分^[12]。原作艺术品往往价格高昂,而艺术衍生品与原作相比,在价格定



图2 大友克洋2012个人展衍生品——徽章

位上往往要低于原作,毕竟艺术衍生品是走平民路线的量产。在市场运行方面,艺术衍生品的开发研究成本相较原作而言要低很多,其所带来的回报和带动艺术市场消费的潜力是巨大的。

2. 传播性

艺术衍生品通过艺术原作的授权而生产,通常在主题内容或者形式上与艺术原作有关联,有的直接套用原作图案,有的将原作抽象出主体部分进行再设计,还有的对原作中场景或人物进行夸张设计。由于与原作密切关联,艺术衍生品与其他商品相比,具有更好的传播性,许多原作也正是靠艺术衍生品

来推广和宣传自己的。目前,我国艺术市场的活跃度并不亚于美国、日本、法国等国家,国内一些艺术家的作品价位飙升得也很快;而大众对于艺术家和艺术品的认知却很有限,甚至可以说知之甚少,其在世界的影响力也不大,这与我国艺术衍生品行业发展缓慢有关。日本的村上隆、奈良美智、草间弥生,甚至一批批新的从业人员之所以在世界舞台上都拥有一定的影响力,与日本艺术衍生品行业的繁荣发展有着相当大的联系。艺术衍生品为艺术原作传播了艺术文化,可谓是连接艺术与大众的新媒介^[13]。



图3 大友克洋个人展明信片



图4 《美少女战士》20周年纪念与 Spinns 合作出品的T恤、背包



图5 MSWL2014 演唱会限定挂件、杂物小包、护腕



图6 迪士尼《冰雪奇缘》的衍生玩具、小口钱包

3. 大众性

从艺术层面看,艺术衍生品是艺术的再创作、再发展,且相较于艺术原作而言更具有大众性,通常情况是大批量生产或是限量量产的。在形式上,艺术原作强调独创性,强调只此一件,而艺术衍生品则在授权允许的条件下有着多种多样的形式,更贴近生活、贴近大众,“艺术衍生品是所有人的盛筵”^[12]。

艺术衍生品是可以带回家的艺术。与复制品相比,艺术衍生品是附加了艺术价值的更为吸引人的日用品,过去在人们的意识里是艺术源于生活而高于生活,而现如今我们需要让艺术亲近生活、融于生活。艺术衍生品中的日用品形式能够更好地体现出商品的“差异的符号性”,日本学者星野克美在《符号社会的消费》一书中指出,“在设计上追求差异化:同类型商品在形态或外观上制造的差异性”^[14]。因为与普通的日用物件相比,日用物件形式的艺术衍生品具有一定的艺术文化价值。台北故宫曾在2013年推出了一款名为“朕知道了”的创意胶带(见图7),一时间红遍网络,人们争相求购。据统计,台北故宫2012年在艺术衍生品上收入高达4.8亿新台币,是其一大稳定的利润来源。^[15]

4. 审美性

艺术衍生品在作为商品的同时,延伸了原作的审美性,其包含了原作者及设计师的思想和理念,有着将原作艺术的审美性延伸至生活中的性质。将艺术与生活相结合,可以使人们在生活中随时随地通过各种方式享受着艺术所带来的审美情趣,因为作为一个具有实用性的商品,艺术衍生品不但实用而且兼具了审美性,甚至还有着纪念和收藏价值。

四、艺术衍生品的价值

艺术衍生品虽不同于原作,但也同样具有收藏价值,而且相较于同类物品而言,艺术衍生品因其特

殊性有较大升值空间,比如限量版、复制原作。而与艺术原作相比,部分艺术衍生品与生活日用品的结合则又附加了实用价值,能够让人在使用的同时享受艺术。

通常来讲,艺术的审美价值是无限的,带给人的精神价值也是无法衡量的,而艺术衍生品具有一定的审美价值,同时具有商业价值和实用价值。艺术衍生品作为艺术与商品的结合体,既满足了市场对商业价值的需要,同时又满足了人们对审美与欣赏的需求,虽然在从艺术发展到艺术衍生品的过程中会使得艺术价值有所损失,但其保留的艺术价值会持续下去^[16]。艺术的量产也并不代表着原作的唯一性会有所损失,反而正是因为有了量产的艺术衍生品而让更多的大众对唯一的原作有了欣赏和理解的可能性。

艺术衍生品把艺术与消费市场紧紧地联系在一起,对于社会的发展,对于经济和人文的发展都有着积极的作用。艺术衍生品的出现及其发展为艺术的发展和普及开辟了新的方向,为文化创意产业增添了艺术价值和社会价值,并且延伸了艺术文化产业的价值链,为艺术产业注入了新的血液。

对于消费者而言,形式与种类多样的艺术衍生品,将艺术原作通过各种载体呈现在人们面前,使得大众在日常生活中就能欣赏艺术,将艺术的审美价值和实用价值结合起来。艺术衍生品将艺术从小众带到了大众,弥补了艺术市场中因原作价格高而出现的空白,让艺术走向平民,使得艺术不再是“高于生活”而是“融于生活”,满足了人们提高自我艺术修养和艺术消费的心理,为大众生活带来艺术气息的同时也为市场增添了艺术气息。

对于原作而言,艺术衍生品可以提高艺术家和原作的知名度,且在一定程度上对艺术原作有着延伸价值的意义。对于与原作进行合作的品牌来说,艺术衍生品提升了品牌形象与审美内涵,丰富了品牌的审美性和文化性。

对于艺术产业而言,艺术衍生品对于艺术的推广和宣传起到了很重要的作用,并且对于一些对社会造成负面影响的山寨产业也起到了一定的打压作用。艺术衍生品的规范化发展就意味着艺术文化市场的规范化发展,从这一点上看,艺术衍生品是值得推广的。艺术衍生品加强了艺术与生活之间的联系,提升了大众艺术消费的积极性,扩大了艺术的影响力,带动了艺术经济的发展,延长了艺术产业链,促进了艺术产业的可持续发展。



图7 台北故宫2013年“朕知道了”创意胶带

五、结语

艺术衍生品是从原创艺术品中派生出来的类工艺品,它们源于艺术原作却又区别于原作,是具有艺术家个人艺术符号的一种实用性产品。艺术衍生品不只是艺术与商业的简单叠加,而是将艺术品所蕴含的独特艺术精神通过商业营销方式来加以传播普及^[17]。艺术衍生品既具有一定的实用价值又具有较高的审美价值和投资价值。艺术衍生品是对原作艺术价值的进一步发掘,能促进人们对艺术的认知和理解。艺术衍生品带来的消费应归属于文化精神层面的消费,比单纯的物质消费更具有未来性价值,其中所蕴含的商业价值及艺术影响力是巨大的,并且构成了艺术发展的未来趋势形态^[6]。“艺术化生存,时尚化生存”,艺术衍生品所带来的这种审美理念正渗入我们生活的方方面面^[12]。

艺术衍生品是艺术走向生活、走向大众的一步,为生活增添了艺术元素,满足了大众对精神享受的需要,它促使艺术走向市场。当前,发展文化产业是发展国民经济的一个重要组成部分,而艺术产业在文化产业中又占据着核心地位,发展艺术衍生品市场对推动艺术消费有着深刻的时代意义。艺术从业者应积极投身于艺术衍生品的创作,推动艺术衍生品产业的发展,为大众的生活增添艺术气息。

[参 考 文 献]

- [1] 邹陆林. 中国消费时代的到来[J]. 改革与开放, 2010(6): 72.
- [2] 白晶. 浅析艺术市场中艺术衍生品的产业化运作[J]. 大众文艺, 2012(10): 284.
- [3] 赵小波. 欧洲动漫节的审美价值与地点重构——审美经济、空间经济视角下的一种全景式考察[J]. 中国传媒报告, 2010(3): 45.
- [4] 王路静. 关于消费时代中艺术衍生品的研究[D]. 合肥: 合肥工业大学, 2012.
- [5] 大公报. 梵高3D复制画盛惠25万[N]. 大公报, 2013-09-15(10).
- [6] 刘丽. 动漫衍生产业发展模式初探[J]. 大众文艺, 2012(10): 283.
- [7] 韩维宇. 电影衍生品: 银幕背后一座隐藏的钻石矿[N]. 大连日报, 2011-09-02(19).
- [8] 白炜, 王娟. 中国动漫衍生品: 有亮点 求突破[N]. 中国文化报, 2012-02-22(05).
- [9] 龚娜. 日本发展动漫产业的战略与措施[J]. 东北亚学刊, 2014(2): 15.
- [10] [日]电通总研. 情报媒体白皮书2011[M]. 东京: 钻石社, 2011: 58.
- [11] 胡越, 储静伟, 沈靓. 东京: “酷日本”3年前升为国策, 动漫游戏电影形成产业链[N]. 东方早报, 2013-06-05(10).
- [12] 孙冰. “小众”艺术的“大众”路线 今天,你消费“艺术”了吗? [J]. 中国经济周刊, 2010(3): 58.
- [13] 吴东弓. 关于艺术衍生品的文化思考[J]. 泉州师范学院学报, 2012(3): 98.
- [14] [日]星野克美. 符号社会的消费[M]. 黄恒正, 译. 台北: 远流出版事业股份有限公司, 1988: 22-23.
- [15] 沈霓. 相互的附加价值[J]. 市场周刊: 艺术财经, 2013(10): 158.
- [16] 田川流. 论艺术品与艺术商品的价值[J]. 山东师范大学学报: 人文社会科学版, 2012(6): 149.
- [17] 蔡萌, 苏丹丹. 中国艺术衍生品市场: 机遇与挑战[N]. 中国文化报, 2012-02-13(05).