

責任編輯：李岐山

2017年6月24日 星期六

■ 文創產品，也是今次展覽的最大亮點之一。

文創產品中的博物館密碼

台北史博館52件典藏看見常玉



適逢華人藝術先驅大師常玉逝世50周年，擁有世界最多常玉晚期作品館藏的台灣“國立歷史博物館”（下文簡稱“史博館”），將悉數館藏常玉畫作修復完整，在今年策劃“相思巴黎：常玉展”，首度完整公開52件館藏常玉！及此，整個台灣乃至大中華地區藝術圈掀起一陣熱熱“常玉風”，因為展覽除卻可一觀52幅坊間難見的常玉，在副館長高玉珍的規劃下，200餘項衍生文創產品的設計，網羅日常生活，足以做到讓你“身邊時時有常玉”，這次的文創，令一眾愛常玉之人，個個“買斷手”！開展翌日專訪此場展覽策展人、副館長高玉珍，聽其介紹是次文創產品的策劃與實踐，看現場文創展區的展場陳設，便可感受到她在當代博物館典藏文化產業經營背後的深思與慧心。

文、攝：香港文匯報記者張夢薇（部分圖片由史博館提供）

根據台灣最新頒佈的文物資產管理法條例，常玉逝世50周年，著作權轉化為公共財產，館方可正式授權給各商品開發公司與品牌，將典藏常玉經過設計轉化為可被大眾珍藏的文創產品，至此讓人期盼的常玉“台式文創”，終於來了。

剛到台灣，已有在公眾之前觀展的藝術圈中人士激動透露：“這回常玉的文創已經讓大家瘋了！”圍巾、抱枕、悠遊卡，多個品項甫開展之初，便已告斷貨。而所有文創產品開發鏈條的背後掌舵人，正是在博物館文創產業頗有見地的副館長高玉珍。

曾策劃過“奧賽美術館藏展”、“燃燒的靈魂：梵古”等多場熱門大展的她，在面對史博館永久典藏的常玉逝世50年的特殊情境，亦不輕鬆：在讓博物館品牌行銷和產品的文化推廣功能雙軌並行的同時，亦要打造特色，詮釋出50周年史博館之於常玉的特殊意義，是她面對“相思巴黎：常玉展”文化產品開發時的具體思考。

著作權轉化公財

這次因為著作權變為公財，作品的圖像使用不再受到版權束縛，是故區別以往文創行銷組對於文創衍生商品的設計思路，在商品設計上，就更有意識地利用“圖像使用權”製作出更具質素的圖像產品。

一小件瓶花就能標出千萬元港幣的今天，誰不想擁有一件常玉？更何況是史博館裡的常玉！是故今次領銜所有文創商品的，是199套限量“常玉紀念50周年限量數位微噴”，為了紀念常玉逝世50周年，史博館從49幅原始館藏油畫作品中精細挑出20件，委託法國版畫製作公司，按比例縮小尺寸，精緻印刷出199套限量作品，“數位元微噴畫”上不僅有編號，加蓋“國立歷史博物館”鋼印，更附保證卡與仿偽設計，至於防偽設計的正確位置，據說非常神秘，連購買者都不知

道設在何處。高玉珍說：“挑出的是外面市場和藏家少有的20件作品，價格是一套新台幣70萬元。當中大家最在意的是顏色問題，我們在過程中特地申請入庫校色，盡可能抓到最精準。”因為史博館的常玉會成為交易市場永遠的“留白”，也因這批畫作承載着昔日常玉與史博館的因緣故事，所以購買者甚至不乏已有真跡的常玉大藏家。也因此，這些限量版常玉“數位產品”的購藏，被賦予了更多“懷念”的意義。

高玉珍表示：“當199套製作完成後，微噴檔就要銷毀，將來也絕對不會再作複製。”

高玉珍坦言雖有政府預算的支援，作為公立機構，博物館自身也會感到一定壓力，博物館文化產業之間的競爭日益激烈，是故文創產品的“辨識度”很重要。不像早期博物館商店只是作為參觀者觀展後，隨手挑選紀念品的場域，如今這些商品，必須要延伸為館藏藝術品原件的化身，才能擔負起博物館品牌宣傳和知識傳遞的功能，針對這次常玉展，高玉珍指出，“透過產品要讓使用者感受到日常生活中藝術的氣息”，對於產品圖像應用帶來的藝術效果，一定要“很常玉”。

對她來說，“產品質素”是實現理念的先決條件，所以從談合作到整個產品製作流程，此間的每個環節，她都會親自審查，以宗旨為標準決定取捨，“設計方面講的話，館藏作品的特色要出來，如果顏色失真、品質不好，或者是太過商業，我們都會退掉。”兩間合作廠商之一，是與星巴克合作的全球唯一無須驗貨品牌“瓷林”，一些馬克杯上常玉畫作再生了，啞光的杯面處理下，白色的瓶花在黑色背景之上散發出有如月亮的白光，常玉的靜美被完全表達；另一合作廠商是寢具“Marchand de Linge”，常玉的裸女被印製在柔軟的抱枕套上，倍加慵懶。

材料本身的氣質與畫作氣質是否契合，直接影響到產品給人帶來的藝術感受，2013年起即已合作的企業“台華窯”，今次與史博館再度聯合開

發出37款“常玉——品味生活系列”，通過釉藥窯燒技術把常玉的畫呈現在陶瓷上，透過陶瓷的明亮感帶出纖維板上油彩特有的光亮質地。

特別的是，全部文創產品的陳設，不是在博物館的商店中，而是特別開闢展區與整個展覽融為一體，透過空間展示、燈光甚至牆面的設計，讓銷售的體驗有了藝術的意味。當常玉畫作變成絲巾，傳遞着常玉作品裡獨特的溫柔氣質，而為配合幾款絲巾的展示，現場特別以鐵線折出抽象的弧形線條，將絲巾垂掛其上，頓時營造出一種如女體般溫柔恣意的女性氛圍。博物館商品銷售的傳統陳設方式的改變，也可視為一種新的美學教育途徑。

其實貫穿這次“相思巴黎：常玉展”文創產品開發的思路核心，即是應召是次版權釋放的契機，而進行對於圖像授權的商品開發。在高玉珍看來，文創產品讓博物館的展品與購買者日常生活緊密連接，再於商品中強調出博物館的特質，可以讓人們在商品的使用和觀看中記住博物館。好像因應史博館坐落在南海植物園的環境特色，幾款文創商品是由常玉荷花衍生出來，提示出博

物館所在地的景致特色，讓你一看到它，便好像聞到史博館的植物氣息。

文創展示進駐桃園機場，也是一例。五月剛剛推出的“遊於玉—A journey into Sanyu's Wonderland”展覽，設在機場第二航廈入境大廳，五個櫥窗有濃厚的故事性，史博館位於南海學園，是故主櫥窗“南海玉宇”，便是以史博館為中心展現常玉畫作及文創商品，讓往來的境外旅人看見常玉之美。

可見，除了必須作為展覽典藏的化身，在日常的使用和觀看中，將民眾與博物館之間的縫隙縫合，是此次文創商品所負荷的功能任務。從臥室裡的抱枕、茶具，到背包中的名片夾、悠遊卡，這次“相思巴黎：常玉展”的文創商品幾乎在各個面向滲透生活，在每天的起、居、坐、臥中，這些討人喜愛的“常玉風格”會讓即使是不常走進博物館的你，也會時時想起史博館，是故在高玉珍的規劃中，這些館藏作品變化出的商品，“除了為博物館塑造品牌形象，也讓人們在日常流轉的藝術氣息中，感到博物館不再距離遙遠。”



史博館常玉文創展覽進駐桃園機場。

史博館提供照片