

亞洲產品設計態度開放 歐設計師赴港尋找機會

藝術走向市場是一種必然的趨勢，而經過藝術授權的藝術衍生品則讓藝術找到了一種有效的商業模式和產業新格局。

相對歐、美兩個已經發展成熟的藝術授權市場，亞洲藝術授權市場仍在發展，市場潛力無可限量。德國 Studio Schiele 創辦人 Martin Schiele 分享了他對亞洲及歐洲藝術授權市場的看法。

Studio Schiele 成立於 2002 年，是一家德國品牌設計工作室。Studio Schiele 是歐洲正在冒起的品牌，其產品曾被德國《經理人雜誌》(MANAGER-MAGAZIN.de) 及《德國工程師學會週報》(VDI nachrichten) 等歐洲著名科技經濟媒體所關注。

展覽規模小 品牌難發揮

Martin 指出，歐洲地區所舉辦的授權展覽規模不一。當地雖有大如全球第二大的倫敦國際授權展 (Brand Licensing Europe) 的授權展覽，亦有不少授權展覽規模過小，難以讓參展商有足夠的渠道宣傳自己的品牌或藝



◎ 德國 Studio Schiele 創辦人 Martin Schiele



◎ 「大自然啓示」圖案系列，是根據花的照片所創作而成。



© Studio Schiele 的設計更注重於圖案及顏色的運用。

術品。他提及過往參與德國某些城市舉辦的國際授權展，只有許些參展攤位及幾部電視，發揮空間有限。

偏重知名度 接納程度低

歐洲市場對產品設計的接納程度相對低，以德國地區尤甚。他認為，

歐洲授權商在考慮授權對象時，往往忽略了藝術品本身的底蘊及性質，偏向考慮設計師或設計品牌的知名度。

歐洲授權商將藝術授權過分量化為金錢的投資，抹殺了不少新生設計品牌或有潛力的藝術品。宣傳歐洲藝術產品亦因此而變得更加困難。

相比之下，亞洲市場對產品設計的態度比歐洲較為開放，對新生設計品牌尋找授權商較為有利。而香港的歷史背景獨特，中、西文化交融能夠為其設計帶來更多新靈感。這是他選擇赴港參與授權展覽的主要原因。

相對現時流行的人物圖像授權，Studio Schiele 的設計更注重於圖案及顏色的運用。當中，Studio Schiele 的「大自然啟示」圖案系列，是根據花的照片所創作而成。透過使用不同冷、暖色調，顯出花在春、夏、秋、冬，四個季節的抽象形態，並應用在其他圖像或產品當中。

2015 年是 Studio Schiele 首次參加香港國際授權展。Martin 表示，香港國際授權展的人流不錯，並能夠與韓國和中國動畫製作商洽商。他期望能夠尋找更多亞洲的授權商，同時希望能夠找到授權品牌，就授權形式交流意見，發掘更多可能性。