

PRESENTATION DE SAISON

à Torcy et à la Ferme

9 novembre 03 DRÔLES DE DANSES II

OPIYO OKACH : Dilo
LA CALEBASSE DE MERLIN NYAKAM :
Récréation primitive
à Torcy

THÉÂTRE(S)
du 29 janvier au 3 février 04
A TABLE !
THÉÂTRE DROMESKO : L'Utopie
fatigue les escargots
CIE DES POSSÉDÉS : Oncle Vania
avec Torcy

RENDEZ-VOUS
INTER(IN)DISCIPLINAIRE
du 15 au 21 mars 04
**8^E WEEK-END
À LA FERME**
C'EST QUAND QU'ON S'AIME ? !
avec Torcy

CIRQUE
du 2 au 4 et du 9 au 11 avril 04
CIRQUE - UELI HIRZEL
Le sourire au pied de l'échelle

ARTS DE LA SCÈNE / ARTS DE L'IMAGE
du 19 au 28 septembre 03
TEMPS D'IMAGES
Festival européen avec Arte
avec Torcy, Collégien
et le Château de Champs

CIRQUE
du 18 au 22 novembre 03
LES ARTS SAUTS
Nouvelle création
au Château de Champs

DESIGN GRAPHIQUE / VIDÉO / MUSIQUE
du 7 février au 25 avril 04
MULTIIMAGES 2/3
GENEVIÈVE GAUCKLER
PLEIX (collectif)
ONEDOTZERO (festival)

20 mars 04 dès 23h
NUITS Q-RIEUSES
C'est Quand Qu'on s'aime ? !

RENDEZ-VOUS
INTER(IN)DISCIPLINAIRE
du 10 au 16 mai 04
**9^E WEEK-END
À LA FERME**
MADE IN BRÉSIL...
et autres Amériques
avec Torcy

20 septembre 03 dès 23h
NUITS CURIEUSES
Temps d'images

13 décembre 03
DRÔLES DE DANSES III
CFB 451 : Ne vous fiez pas...
CARLOTTA SAGNA : A
CLAUDIA GRADINGER : Bêtes de...
SATCHIE NORO, BOBO PANI, HERMAN
DEPHUIS... : LA PETITE FABRIQUE
à la Ferme et à Torcy

7 février 04 dès 23h
NUITS CURIEUSES
Multiimages 2

MUSIQUE
3 avril 04
ROKIA TRAORE

15 mai 04 dès 23h
NUITS CURIEUSES
Couleurs Brésil

17 et 18 octobre 03
DRÔLES DE DANSES I
OVERTIGO : Luna
CHRISTINE GORDAY : Elles
à la Ferme et à Torcy

MUSIQUE
5 et 6 mars 04
CHANSON FRANÇAISE
Invités surprises
à Torcy et à la Ferme

INFO/BILLETTERIE
LA FERME DU BUISSON
TEL. 01 64 62 77 77 / 00
FAX 01 64 62 77 99
E-MAIL fdubuisson@ifrance.com
SITE www.ferme-du-buisson.com

VIDÉO / PHOTO /
DESIGN GRAPHIQUE / MUSIQUE
du 8 mai au 27 juin 04
MULTIIMAGES 4/5
ANNE FRÉMY
ANGELA DETANICO/RAFAEL LAIN

MUSIQUE
23 janvier 04
CARLA BRUNI

CIRQUE
du 5 au 7 mars 04
MATHURIN BOLZE
Fenêtres

CIRQUE
du 14 au 20 juin 04
NOUVELLES PISTES
avec LE CENTRE NATIONAL
DES ARTS DU CIRQUE
et L'ÉCOLE NATIONALE DES ARTS
DU CIRQUE DE ROSNY
et d'autres invités

艺术的视觉形象与品牌

VISUAL IDENTITY
AND BRANDING FOR
THE ARTS

(英) 安格斯·海兰德 (Angus Hyland)
(英) 艾米莉·金 (Emily King)
张书鸿 张京晶

著
译

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



child

艺术的视觉形象与品牌

VISUAL IDENTITY
AND BRANDING FOR
THE ARTS

(英) 安格斯·海兰德 (Angus Hyland) 著
(英) 艾米莉·金 (Emily King) 著
张书鸿 张京晶 译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书着重对全球知名的一些文化产业和机构在视觉形象的设计应用领域进行研究。本书通过展现相对宽泛的案例项目框架,剖析了一些大大小小的机构的形象设计案例,提供给大家一个近年来识别系统设计的梗概,说明了“文化产业”和“视觉形象”的确切含义和相互关系。现在“品牌”的力量已经远远超越了“企业形象”的视觉范畴,企业和机构采用符号、标识的方式来表达自己的名字和行业规范的特点,定义自己的视觉形象,去创建其品牌的认知度。随着“文化产业”的持续快速成长,证明了形象设计在全球将继续面对挑战,并以此引发革新并寻求到解决的办法。本书为专业设计人士提供了丰富的参考素材和宝贵的设计理念。

Copyright © Design 2006 Pentagram Design Ltd

版权所有,侵权必究

本书版权登记号:图字:01-2008-2078 号

图书在版编目(CIP)数据

艺术的视觉形象与品牌/(英)海兰德(Hyland, A.), (英)金(King, E.)著;张书鸿,张京晶译.—北京:机械工业出版社,2009.4

书名原文:C/id Visual Identity and Branding For the Arts

ISBN 978-7-111-26657-0

I. 艺… II. ①海…②金…③张…④张… III. 视觉形象—艺术—设计
IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第042813号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:宋晓磊 版式设计:霍永明 责任校对:李 婷

封面设计:鞠 杨 责任印制:杨 曦

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2009年5月第1版第1次印刷

210mm×260mm·11印张·275千字

标准书号:ISBN 978-7-111-26657-0

定价:78.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)68327259

封面无防伪标均为盗版

前言

本书将着重对全球知名的一些文化产业和机构在视觉形象的设计应用领域进行研究和关注。但是,我们必须要先弄清“文化产业”和“视觉形象”的确切含义。

文化通常被描述成是艺术行为或艺术作品的产物,但它还可以理解成是社会行为的总和,就像我们熟悉的文艺、信仰、社会制度,还包括其他的一些人类活动和思想表现。将这些相应的举止、风土人情和行为习惯整合在一起,就形成了特定的历史时期、特殊的群落,以及特有的文化和生活方式,比如我们熟悉的维多利亚文化、音乐文化、中国文化、奢华文化等。

作曲家、文学家布莱恩·艾诺(Brian Eno)对文化的解释,可以说是一个现代概念的典型。他将当代文化描述为“舍弃一切不必要的东西”。例如,我们需要一款现代服装,绝不会限定某种特殊的颜色、装饰或者图案,因为这些部分就有“文化”的倾向。实用艺术和产品设计之所以被视为艺术,是因为我们不仅在物质上需要它们,而且在精神上也渴望它们。例如一把椅子,它最基本的功能就是提供一个可以让人坐上去的器物;第二个功能就是美学上的愉悦感和挑战性,在这里,它具有与雕塑作品完全相同的艺术特征——与功能无关,或与功能没有必然的联系。

艺术,不论是公众的或私人的,常常被描述成是一种具有经济色彩的文化成分,或者直截了当地称为“文化产业”。在这里,汇集了设计师们的合作,同时也给他们提供了一个可以创造和挑战设计的平台。然而,也带来了一些问题,传统手工艺的保护得不到应有的重视。一些机构,如博物馆,它们本身面临着公共资金减少的挑战,并且更多地暴露在市场压力之下,不得不变得更加务实,以吸引和维系更多的观众和私人资金。

特别是在欧洲和美国,这已经迫使一些公共事业机构更多地去关注市场,应用市场机制的方法来提升自己,并雇用专业的企业顾问来重新包装自己,以此达到吸引人的目的。

结果,参观一个博物馆往往更像是“逛商店”,重点不在于“内容”,而在于“经历”的体验。品牌顾问沃夫·欧林斯(Wolff Olins)负责英国泰特美术馆2000年新形象的策划和包装,他描述了这次形象策划的关键:“泰特美术馆是品牌引导而非制度引导。泰特推出一个开放且具有远见的观赏体验方案,带给人们一种文化娱乐和艺术享受。”

这种手法,也是一种借鉴于商业行为的社会现象,很大程度上沿用了“诱导”手段。品牌应用已经被评论为是一种表面的或者时髦的技巧,通常完全与事实相违背。然而,它确实反映了一个现实,所有非商业行为的教育、慈善、运动事业,以及艺术团体,必须认真地面对竞争和吸引观众的事实。

那么,我们认为的“品牌”是什么呢?它又和“视觉形象”怎样区别呢?尤其是设计师经常忽略这些定义,其中的一个原因是因为市场上行业术语的语义不断变化,另一个原因则是因为模棱两可的定义有助于他们对业务的拓展。

设计师、作家米歇尔·贝鲁特(Michael Beirut),在描述识别系统时说:“识别系统具有文化定义的倾向,特别是企业和机构更着重于将文化的名字和行业规范运用特定的方式表达出来。所以,符号、标识,以及行业管理的规范得到普遍的应用。”这就是大家普遍接受的关于视觉识别系统的定义及核心内容,当然,它也包含了企业正在积极拓展的各种视觉管理活动的内容。

品牌的范畴不仅仅包括以上的实务,它还可以延伸到更多的方面——包括环境、声音、气味和态度,如果需要的话,它可以是“整体形象”的设计。由此可见,现代品牌的力量已经远远超越了“企业形象”的视觉范畴。进一步地说,苹果(Apple)的标识来自于它的产品,耐克(Nike)的名声来自于它的广告,这已经是一种被公认的原因,一种叫做“品牌认知度”的力量带来的结果。

直到最近,“品牌”这个词最简单的解释才被大家领悟,它原本是指在家畜的背上制造标记以区别主人的烙印。现在的“品牌”一词是指那些区别一个产品或者制造商的商标或者徽章。不管我们怎样认识品牌这个词的用处,它最基本的意义还是关于“识别”。所有的组织、团体和机构都像人一样——要有一个身份,就好像说“你是谁”、“你做什么”、“你怎么样”。一个成功的视觉形象识别系统就是通过设计来反映前面两项(你是谁,你做什么),同时也帮助规范了第三项的行为(你怎么样)。

美术馆、博物馆、艺术中心和剧院都是一些公共事业的终点,所以,它们的身份表征经常要结合它们的建筑和它们的环境特征。下面许多的案例分析,例如,沃尔索尔新艺术美术馆(The New Art Gallery Walsall)和森美术馆(Mori Art Museum)就是这种情况的基本例子。其他一些机构的形象特征则是通过暗示方法来表达而非地址环境,印在庞坦国家舞蹈中心(Centre National de la Danse in Pantin)的招贴“舞蹈”就是个例子。而另外一些设计项目,例如,M/M设计的洛里昂剧院(Theatre de Lorient),是通过将不同的异域元素运用到本土的人文视觉语言(也可能是一些国家的和全球的)来定义视觉形象。

虽然本书的编辑受到案例数量的限制,但本书还是向读者展现了一个相对宽泛的案例项目框架,通过剖析一些大大小小的机构的形象设计案例,提供给大家一个近年来识别系统设计的梗概。大多数的案例分析都是涉及到造型艺术的行业,同时,也有一些另外的例子来自戏剧艺术和其他包含多种艺术实践的文化中心。“文化产业”是持续快速成长的,如果本书证明了一件事,那就是形象设计这个特殊的领域在全世界将继续面对挑战,并以此引发革新并寻求到解决的方法。

安格斯·海兰德 (Angus Hyland)

目 录

前言

随笔

什么是文化事业	1
---------	---

艾米莉·金 (Emily King)

访谈

米歇尔·克雷格—马丁 (Michael Craig—Martin)	10
-----------------------------------	----

艺术家

米盖尔·苏加萨 (Miguel Zugaza)	15
-------------------------	----

普拉多博物馆馆长

米歇尔·洛克 (Michael Rock)	19
-----------------------	----

平面设计师

案例研究

美国民间艺术博物馆	25
-----------	----

纽约 / 美国

波罗的海现代艺术中心	28
------------	----

盖特谢德 / 英国

BAM：布鲁克林音乐学院	34
--------------	----

纽约 / 美国

卡斯雕塑基金会	40
---------	----

古德伍德和伦敦 / 英国

法国国立剧场	44
--------	----

洛里昂 / 法国

法国国家舞蹈中心	50
----------	----

庞坦 / 法国

斯坦普利亚基金会	54
威尼斯 / 意大利	
弗里兹当代艺术博览会	60
伦敦 / 英国	
高古轩画廊	66
纽约和洛杉矶 / 美国, 伦敦 / 英国	
毕松农庄	70
马恩河谷 / 法国	
湖区艺术信托基金会	74
坎布里亚郡 / 英国	
活动住宅画廊	78
伦敦 / 英国	
现代博物馆	82
斯德哥尔摩 / 瑞典	
现代艺术博物馆皇后区分馆	88
纽约 / 美国	
森美术馆	94
东京 / 日本	
普拉多博物馆	98
马德里 / 西班牙	
博曼斯美术馆	104
鹿特丹 / 荷兰	
圣地亚哥现代艺术博物馆	108
圣地亚哥和拉荷亚 / 美国	
锡根当代艺术博物馆	112
锡根 / 德国	
维也纳博物馆区	116
维也纳 / 奥地利	
纳希尔雕塑中心	120
达拉斯 / 美国	

沃尔索尔新艺术画廊	124
沃尔索尔 / 英国	
摄影师美术馆	130
伦敦 / 英国	
公共剧院	134
纽约 / 美国	
莎士比亚环球剧院	138
伦敦 / 英国	
市立现代艺术博物馆	144
阿姆斯特丹 / 荷兰	
昂古莱姆国家剧院	150
昂古莱姆 / 法国	
威特拉设计博物馆	154
维尔—莱茵 / 德国	
沃克艺术中心	158
明尼阿波利斯 / 美国	
白教堂艺术画廊	164
伦敦 / 英国	

什么是文化事业

艾米莉·金 (Emily King)

探讨企业模式

文化是一个模糊的词汇。通常来说,我们掌握的文化越多就越好,但如果我们跳出词汇本身的框框,它也经常

被定义为丰富我们生活的东西。那么,到底因为是文化所以我们从中获益了呢?还是因为我们获益了它才是文化呢?在市场经济中,文化经常被认为是一种特殊的东

西且需要额外的市场支持,也就是说,它并非是通过一般供求关系的商业渠道来实现资金流动的。这也许对我们有利,但是作为消费者群体,我们并不准备用足够的花销去保证它的生存。这种看法在西方国家政府是正常的,并且为了增大或者缩小范围,他们都会将资金投入

到他们认同的文化上。

然而,这种投入是有局限的,因此也就造成了文化机构的行为越来越像企业。他们依托自身的特点,在创造完美设计的同时吸引着观众和资金,这已顺理成章地构成了大家熟悉的艺术领域和行业结构,包括视觉艺术和表演艺术。除了这些变革以外,他们正在雇佣高级的CEO领导者、市场专家和微观经营管理人。艺术机构的领导人同时力求将高品味和鉴赏力结合起来,提高增加收入的能力并注意一定程度的节俭(很显然,在艺术机构的顶端找到具有这样品质和活力的人才并非罕见之事)。

这种变革到了20世纪90年代末已经显而易见了,而且只是一个长期趋势的一部分。在20世纪80年代的英国,撒切尔政府废止了合乎民意的扩展文化公基金的预案,这就导致了一些从前免费的文化场所受到市场的冲击采取了入场收费制度。

最臭名昭著的是英国国立维多利亚阿尔伯特博物馆

(Victoria and Albert Museum), 1988年由萨奇广告公司(Saatchi & Saatchi)为其打造的广告语“王牌茶馆与顶级博物馆的美妙结合”(见图1)。因为三年前博物馆曾经采用了大量的“自愿”入场票价的办法,很显然,这个标语试图缓解一下由此带来的消极感觉。但结果导致了博物馆的客流量直线下降并且职工的士气低落。

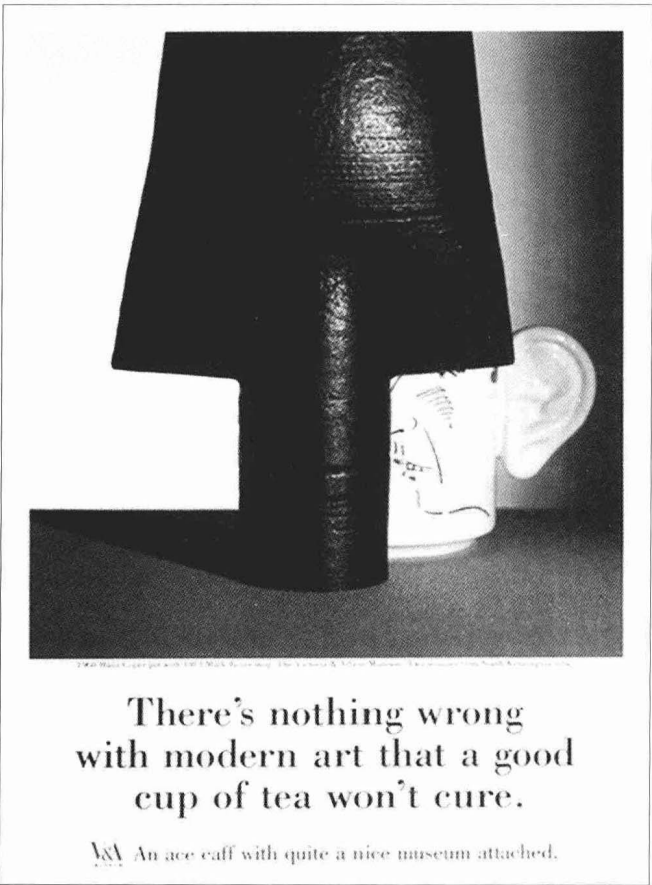


图1 萨奇广告公司为维多利亚阿尔伯特博物馆策划的1988年“王牌茶馆与顶级博物馆的美妙结合”的招贴

从那时起势态大有改观。无论我们对艺术机构从公

共转向个人资金有什么感受，英国作为这一运动的掌舵者都有可能收益。根据艺术家（也是从前泰特美术馆的受托人）米歇尔·克雷格-马丁（Michael Craig-Martin）的说法：“实际上我们有一个优势，那就是我们较早地解决了撒切尔夫人的人物。同样的问题正在每个地方发生，在德国和法国。这些问题不可能逃避，这是一个确切的历史必然性。”

英国国立维多利亚阿尔伯特博物馆（Victoria and Albert Museum, 简称V&A）已经恢复了免费入场制度，而且正在寻求私人赞助和一些暂时的演出收费入场办法。当然，企业赞助提出了关于医疗独立保障的问题，但是这些担心可以由增加客流量和举办大型展览项目所弥补。甚至那些将私人文化资金看作是魔鬼契约事件的人，也不得不同意文化机构至少可以学着从交易中维持生计。

参观者和义务

一个拥有恰当艺术身份的机构运作并不简单。在试图去弥补政府资金短缺的同时，他们也正尝试去满足 21 世纪观众的要求。将文化与其他娱乐形式进行整合和竞争作为一种行之有效的设想（此设想可以被那些一直不相信文化是一种娱乐的人所接受）。大家一致认同，在不断膨胀的当代娱乐圈里，一个机构如果拥有精明的识别系统和脍炙人口的广告宣传，它就可以占有自己最佳的行业位置。另外就是一个关于义务的话题。一个得到公共资金的文化机构必须证明他们有能力运用不同的文化方式去吸引更新、更多的参观者。应用于文化产业的资金投入，其价值的评价在于越发出色的方法，并以高质量的视觉品质去征服游客。

尽管活动的多样化程度在增加，但观众对艺术的口味也在随之上升。英国的视觉艺术就是这样，像泰特美术馆，几乎所有的时段参观者的数量都能达到高点，而且，这些参观者也都达到了他们的期望值。2003/2004 年 奥拉夫尔·艾里亚森气候项目（Olafur Eliasson's Weather Project）展览在泰特美术馆涡轮大堂安装设置了一种能让艺术观众亲身体验的柜台（见图 2）。

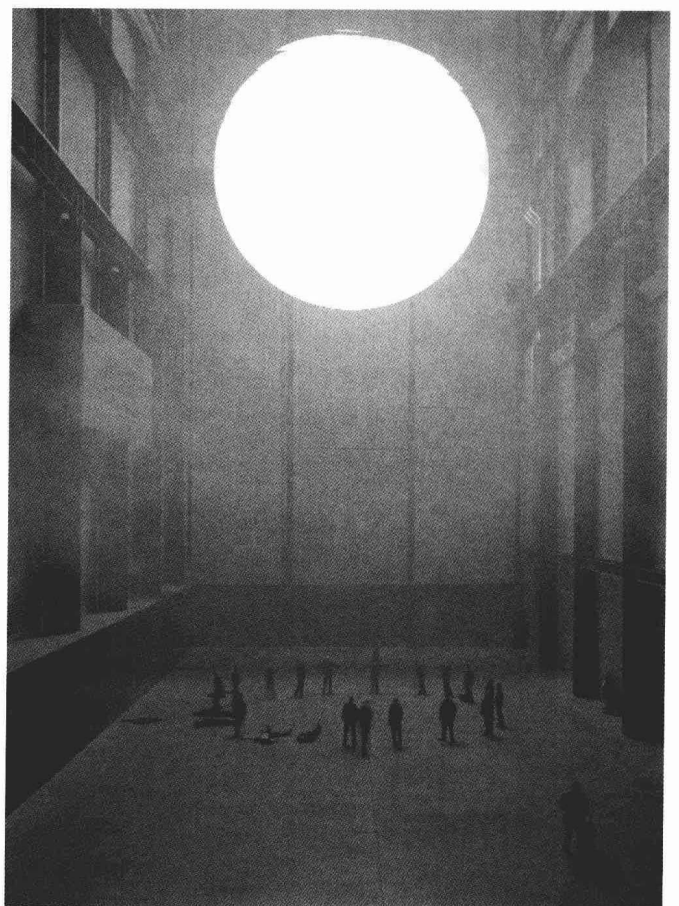


图 2 在泰特美术馆举办的奥拉夫尔·艾里亚森气候项目

像这种做法便成了一种相辅相成的递进环节：越吸引人的展览就越会招揽更多的观众；而观众越多，就越发刺激更吸引人的展览需要，结果又换来了更多的参观者，以此类推。例如，在一个企业的艺术机构里，某种行为越成功，它就越需要继续这种行为。要想适应这种商业习惯，在短时期内采用安抚性的财会手段并且一次性地解决问题是不可能的。企业模式需要大范围的制度和哲学上的转型，一个可以带来得失的改变。那些在名气大、效益好的公司里工作的艺术家收入十分可观，但是那种平淡、娴熟的职业操作常常会降低艺术的特质和内涵。

文化公基金的水平在不同的国家之间差距很大。2000 年的一个调查表明，在文化方面人均消费美国政府为 6 美元，德国政府为 87 美元，法国为 57 美元，英国为 27 美元。从这些数字上可以反映出一定的问题，一方面，说明了有些国家将不同的公共事务归入文化的范畴（例如，英国是惟一个将动物园纳入文化范围的国家），主要是它如同一幅宏观的图画显示出这些国家对文化消费所持有的不同态度；另一方面，他们所掩饰的是对文化的商业模式的普遍接受。德国政府也许会比美国人多花了一笔钱，但是企业文化中的艺术性却更加普及。在英国，现任的行政机构喜欢讨论文化部门取得的成绩和由于其自身缘故所需的艺术，但在这些现象的背后，公共支持的大厦正在一点点地倒塌。近来只有最有效率的少数机构才会获得资金。无论怎样有一点毋庸置疑，现代文化必须在市场环境下证明自己。

古根安隆 (The GuggEnron)

如果有一个单独的文化机构将关于企业模式的疑虑具体化那就是古根海姆。在托马斯·克伦仕 (Thomas Krens) 的领导下，纽约的博物馆已经将自己变为全球特许经营的经营机构，在毕尔巴鄂、威尼斯、拉斯维加斯（著名建筑师雷姆·库哈斯在赌场中设计的一个空间，见图 3）和柏林（一个银行的基层）开设分店，他积极地在世界各地寻找新的馆址。克伦仕的策略就是运用现存的古根海姆的与开展新的冒险计划之间的关系杠杆，与当地的组织分享经营特权，并从冒险中获益。古根海姆的拉斯维加斯分馆在 2002 年面临观众剧减，以此在几个月之后引发“古根海姆泡沫”——传言闭馆危险的谣言。虽然拉斯维加斯维持开张，在近几来自克伦仕的怨声相对地减少了，但随之而来的是他对古根海姆的拓展计划，尤其是那些在里约热内卢由金·努维尔 (Jean Nouvel) 设计的惊人建筑似乎是要被延期。艺术评论家杰丽·萨



图 3 古根海姆的室内设计（拉斯维加斯）

兹 (Jerry Saltz) 写于 2002 年 2 月《村声》上的一篇文章, 称克伦仕的机构为古根安隆 (GuggEnron), 这暗示了主管的狂妄自大超越了艺术内容和艺术推广的完整性。在美国之外的博物馆经营特权已经被指责为文化帝国主义, 用麦克古根海姆 (McGuggenheim) 的标签去吸引合作者。

克伦仕最有争议的行动之一, 就是为时装设计师乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani) 设置了一个展示作品的舞台, 与此同时声称接受来自阿玛尼 (Armani) 的 1500 万美元的捐赠。这个展览的收效很差, 博物馆也因此被起诉, 原因是经济利益的渴望已影响了馆长的行政策略。克伦仕继续对阿玛尼的袒护是采用一个适当的题目来展览的, 但是大多数人认为这是主办人超出规定权限时所发生的事件的一个象征性插曲。媒体指出克伦仕接受的警告也是对所有有野心、有头脑的企业主管的警告。

谁的博物馆

在 2001 年 10 月~2002 年 6 月之间, 由哈佛大学艺术博物馆馆长的培训项目和哈佛艺术博物馆主办的国际博物馆主管课程研讨班, 冠名为“艺术博物馆和公共信任”主题 (后来, 论文由普林斯顿大学新闻界作为一个栏目整理发表, 命名为《谁的博物馆》)。这些课程旨在对过度热衷于追求企业模式的反对和防御。当然, 美国博物馆主管, 比如大都会艺术博物馆的菲利普·德·蒙特贝洛 (Philippe de Montebello) 和现代艺术博物馆的葛伦·劳瑞 (Glenn Lowry), 也始终肯定私人金钱的需要, 但是他们也在争论公众对文化机构的信任是可以获得的, 那就是在商业利益和博物馆行为之间维持一个相对独立

的屏障。在研讨中有很多平凡的主角, 托马斯·克伦仕也在其中, 这不足为奇。

《谁的博物馆》研讨班的成员非常重视提高制度完整性的认识, 认为艺术博物馆必须坚持自己的目标, 决不能以参观人数这一经验措施来衡量。这本书的编辑詹姆斯·库诺 (James Cuno) (他当时是哈佛博物馆的主管、系列丛书的主编, 现在是芝加哥艺术机构的主管) 针对最传统的博物馆经验开展辩论, 那就是在观众与展品之间是一种没有任何多余媒介的交流。他描述了任何可能干扰参观体验的事情, 包括这本书中设计的识别系统元素。库诺在谈到艺术和观众的接触问题时描述得非常有魅力, 他所描写的那种感悟品质是我们这些常人需要一些额外帮助才能获得的事。

公与私

对文化企业忧虑的问题, 在博物馆主管还没有关注之前, 某些学院和文化评论家就早已开始关注了。在一本名为《文化整合: 博物馆、艺术家和公司资助》的书中 (明尼苏达大学新闻, 2002), 马克·雷克塔组斯 (Mark Rectanus) 测试用商业手段打造文化经历的方法是否可行, 概括其结论, 就是文化机构应该充分披露他们的商业利益。雷克塔组斯的立场如果和《新左翼评论》杂志 (New Left Review) 的吴金桃 (Chin-Tao Wu) 相比可以说相当温和而且非常中立的。在吴金桃丰富的数据栏目中——文化私有: 20 世纪 80 年代以来的企业艺术干涉 (威讯, 2000), 声称所有暴露和隐藏的商业与文化之间的联系都是有害的, 而且她的观点避开了是否一直存在着一个完全不妥的艺术基金系统。

当然在英国，有一种观点认为公共资金能够促进自由、开放的文化表述，而艺术委员会并不认为这是他们责任中的一部分。资助团体的责任重点是针对艺术家或馆长的困境而担负起责任，尤其是资助那些令人头疼的，但有价值的项目的启动。然而，比英国拖拖拉拉的官僚主义更让人着急的是，此举有可能被怀疑成带有政治活动的色彩。奥地利的一些艺术机构得到了以朱戈·黑德（Joerg Heider）为首的极端右翼自由党（ultra-right-wing Freedom Party）领导的政府的资助，这当然使得他们感觉不舒服。

总体来说，在过去或者将来的一段时间，公共资金不可能和一连串的政治附加条件联系在一起，甚至可能出现这样的情况：私有资金对艺术和艺术推广的赞助要比政府手段有更多的自由。企业从事文化活动从他们的行业协会那里所获得的利益往往是相当模糊的，并且他们常常对限制艺术家和馆长活动的企图不感兴趣。当然，有古根海姆的阿玛尼事件为例，完全掌握控制权的赞助商试图用艺术作为一种特殊时尚去改变他们形象的做法的确存在，但是私有资金并不是从商业环节得到的不当收入。

第三条路

马德里普拉多博物馆主管米盖尔·苏加萨（Miguel Zugaza），正在为建筑项目和展览的资金寻找新的途径。先前的普拉多博物馆原址已经几乎全部被西班牙政府维修，苏加萨也已经开始引进资金来赞助他更精彩的活动。当然还要非常注意这些活动有可能引起的争议，他特别关心博物馆的优先权：（在本书中的访谈章节里提到）基

于学术和专家意见推广项目优先，而基金的增长排在第二。苏加萨强调普拉多博物馆最重要特点是它令人惊叹、持续久远的收藏，还有它18世纪的建筑。从国家的特定立场来看这个问题，他指出普拉多博物馆在20世纪80年代初的西班牙后弗朗哥时期（post-Franco）已经变成国家和城市身份的一个重要元素。

本书中的其他访谈者还提到了苏加萨公与私的中间方法。美国平面设计师迈克尔·洛克（Michael Rock）对某一时期文化机构的资金是否“纯洁”产生了质疑。尽管他们表面上与公司或是私人财产紧密相连，他仍赞扬了美国那些艺术机构，为了民众可以享受到一个相对非商业性体验而保留下来的一些最后的领地。迈克尔·克雷格-马丁（Michael Craig-Martin）也持相同意见，欢迎被当代艺术吸引的新观众。泰特现代美术馆在它开张的2000年起就有了一个坚实的推广项目，不可否认，人们已经被博物馆特殊的视觉形象和活跃的商业运动所鼓舞。迈克尔·克雷格-马丁承认，传统的人可能抱怨现代参观者对待艺术的方法，但无论怎样粗俗地评价都是对他的关心。似乎在采访中有一个同感，就是艺术机构必须持久地发展，行为就像企业。本书的目的就是探索企业如何去实践，尤其是形象设计的实践，才能更好地满足人们的需求。

建筑事件

本书的案例分析主要处理平面元素的识别,当然这只是众多复杂的图像的一部分。考虑到博物馆行业,涌入脑海的图像更趋向于建筑而不是平面造型。这不仅仅只包括最近的博物馆,比如泰特现代美术馆(Tate Modern)和毕尔巴鄂古根海姆博物馆(Bilbao Guggenheim),而且还有一些老的建筑,比如纽约早先的古根海姆博物馆或者19世纪柏林复杂的博物馆岛,壮观的建筑在吸引观众,以及城市的拓展和再生作用都是有案可稽的。也有一些怀疑者,尤其是有很多对毕尔巴鄂效果的长期利益持怀疑态度的人,在毕尔巴鄂和其他城市,比如纽卡斯尔 Newcastle 都很突出。但是在一段时间内,“建筑事件”仍作为文化机构的流行策略。

蛇形画廊(Serpentine Gallery)针对目前趋势采取了一个特别的巧妙方法。1930年,在伦敦海德公园(Hyde Park)中央的古典式茶亭,这个画廊只能在一个很小的范围内持久地发展。取而代之的是,每个夏天都有一些临时的建筑物在草地上建起,每一个建筑都是由知名的建筑师设计的。此类“建筑事件”经常被指责不适合日常使用。蛇形画廊进一步计划让建筑师以这种单一目标去构思设计。

社交活动

蛇形画廊使用临时性的大帐篷是出于多种目的,最重要的就是每年画廊的夏季派对。这里能吸引众多的知名人士,届时可以通过一些出版物露面,比如时尚杂志Vogue的社会版,这种派对的本身已经成为蛇形画廊身份

特征的一个重要部分。

在1994年举行的募捐晚宴上,当戴安娜王妃抵达时的画面被捕捉到的那一瞬间,它就被永久地凝固在伦敦社会的日历上。这种事情在英国的艺术圈里是相当不寻常的,但是在美国募捐庆典是很平常的。它们的原型是纽约大都会博物馆服装学院庆典(Metropolitan Museum's Costume Institute Ball),身着绚丽服装的大牌明星们来到这个盛大的集会上。庆典仪式不仅收益了很大数目的资金,博物馆也赢得了从时尚报道到日报所覆盖的所有新闻内容。

其他艺术机构采取了一个更加戏剧性的方法,通过他们的举措来提高自己的市场竞争力。在纽约皇后区的PS1当代艺术中心,每周末的傍晚和晚上持续营业,引进现代音乐和DJs。在2003的春夏,将一系列现代品味的超前艺术、舞蹈、戏剧、电影搬上舞台。即使是那些没有高品质活动节目的机构也有了运行教育活动的趋势,包括演讲等。这些机构所做的一切都将作为打造他们自身形象的有利素材,当然也是他们的责任。临时性的博物馆和画廊经常将目标锁定在为顾客提供多视角、多感受的体验;用他们最好的方式加强观众与艺术的互动,即使是在最差的、混乱嘈杂的条件下。

内容优先

在本书的案例研究中,包括企业设计的习惯性元素:一个标识、建筑物样式的版面、一个配色方案等等。大体上他们是由外面的设计团队来完成的,之后则被应用于建筑环境中。

这些策划都是很棒的,但是他们不能用来掩饰差劲的项目和糟糕的艺术。一个好的识别系统,它必须构建在艺术机构的目标和成就上,尤其是在从原始设计到建筑内部转换的过程中。将一个奇妙的设计移植到一个乏味或者运营不好的场所,博物馆、剧场或者画廊不应长期愚弄人们,尤其是机构本身的职员。在这里你将会发现是良好的设计带来了财富的增加和生产的进步。

大多数的案例集中在视觉艺术方面,也有一些跨门类的机构,也有一些以创新舞蹈和表演为主的剧院,还有那些传统样式的演出表演。在一些职员和与这些机构利益相关人中存在某种偏见,认为视觉艺术会影响高品位的传统设计,作为向公众表现自己的图示语言,艺术博物馆和画廊对此格外小心,这种表现看来不足为奇。比如伦敦的莎士比亚环球剧场(Shakespeare's Globe Theatre)的标识和广告设计(见图4),可以说是一个很好的剧场策划项目,很明显,平面设计与演出的关系和与视觉艺术的关系是等同的。戏剧观众通过精彩的广告和完整的识别系统体会到了另外一种文化品味。

接下来讨论的话题是关于大多数艺术领地非盈利性的问题。这里包括依赖公共资金和那些私人财产的机构。每个案例被选中的原因是他们运用设计去扩展与那些客户基础宽泛的观众交流,他们按规定时间开放并接纳数目可观的观众。

一些反对派人士争论说,这种交流手段相对于长期吸引顾客的策略只是简单的一小部分。也许是这样的,如果我们身处美妙的环境并通过观赏高雅艺术而受益匪浅,这不意味着更好吗?



图4 宣传海报粘贴在莎士比亚环球剧场(Shakespeare's Globe Theatre)外面最显眼的位置上

所有的案例都来自欧美,只有森美术馆的形象设计是由乔纳森·巴恩布鲁克(Jonathan Barnbrook)设计的一个特例。讨论这个不常规的例子,巴恩布鲁克认为日本的艺术机构趋向于更加关注学术,相对于欧洲和美国伙伴来说,它们欠缺国际的文化活动。

因此，日本的博物馆和剧院负责人不会觉得有超越传统观众或是拓展世界声望的感受。观察这个机构是否会在未来几年中有所改变是件有趣的事情。在过去的10年，欧美国家的画廊和博物馆都在积极地去审视它们的成功，并且有可能令那些跨国机构争相效仿，这几乎就是一个全球的现象。当然，森美术馆（见图5）是国际社会关注日本文化机构的一个特殊案例，这也是鼓励其面向全球的竞争对手以获得一个更国际化的形象（图案和其他）。在短短的5年时间里完成这样一个调查，或许会反映出不同的地域倾向。

当然，在本书中例举的特定地区的改变所蕴含的潜力并非由地理位置确定。政治、社会和文化因素有很广的差距，会影响我们对艺术的理解，反过来，它也影响艺术机构选择表述它们自己的方法。目前对艺



图5 东京森美术馆（Mori Art Museum）的室内

术的兴趣水平是前所未有的，这也从近几年来出现的狂热的形象设计中反映出来。艺术可能会在娱乐行列中有一席之地，就现阶段而言，它们正满怀信心地去争取。

掺杂在形象设计中的混合元素有可能产生其他变术。标识的日期就是一个关键要素，它似乎更像一个超越规则的图形。设计师尼克·贝尔（Nick Bell）在2004年秋季的视野杂志上发表了一篇题目是“品牌的疯狂”（Brand Madness）的文章，预计这方面的发展趋势。在探讨伦敦的景观艺术标识设计时，贝尔质疑文化机构是否有必要包罗万象地沿袭循规蹈矩的识别系统。着手于文化并依据内容来确定设计往往被看作是更为适合的方法，他建议我们应该接受多样的和逆向的手法，这也许更带有隐喻的味道。这个想法很具有吸引力，比起运用俗套的设计体系更能带给艺术观众一些情致的体验。这里举一个例子：一家叫简·莫特（Jan Mot）的报纸，一个明智的以内容为主体的出版物，由莫瑞·穆瑞（Maureen Mooren）和丹尼尔·范·德·威尔顿（Daniel van der Velden）为一个小的比利时画廊设计的版面（见图6），这个招贴标识中的形象意义并不局限在文化机构上，而是更为适度 and 贴切。

深奥微妙且敏感的形象设计会激励艺术机构更具有企业的活力，这种进步自然引来一些人的抱怨。当然它们说得也有些道理，因为这些改变在带来利益的同时也会带来损失，商业市场会使多才多艺的高人比专家更受宠。但是当文化机构在一点一点减少、观众也越来越少的时候，怀旧的感觉就油然而生，这就是倒退。艺术机构在完

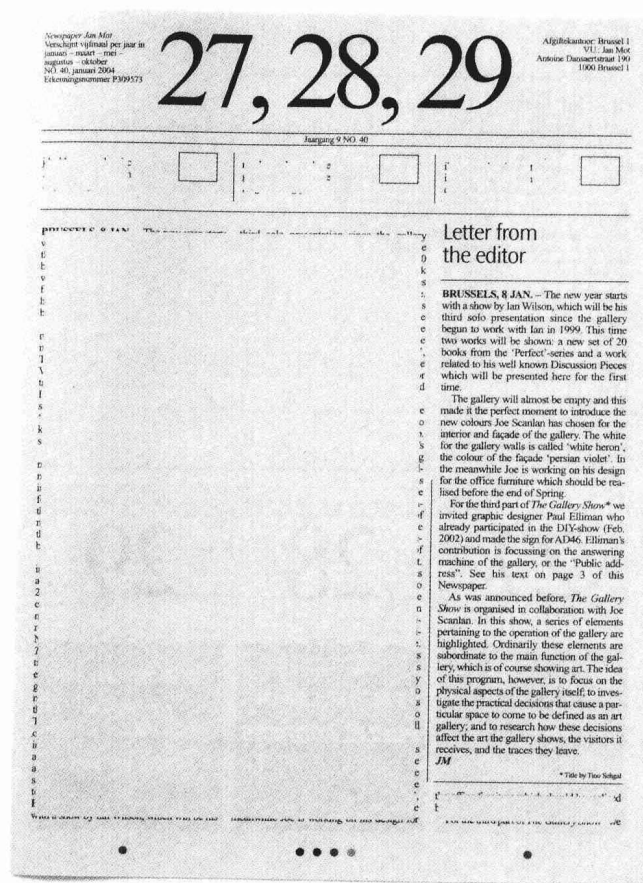


图6 简·莫特 (Jan Mot) 的两个报纸的版面, 由莫瑞·穆瑞 (Maureen Mooren) 和丹尼尔·范·德·威尔顿 (Daniel van der Velden) 设计

善自我和提升技巧的同时, 与维持有价值的节目相结合, 以谋求观众和基金会同时受益, 这项调查包括了很多这样的例子, 其结果是令人乐观的。