

知識天地

Hermès於亞洲：時尚名牌、精緻藝術和市場

吳金桃副研究員(歐美研究所)

時尚名牌和藝術一向有著特殊的關係，而此關係隨著企業介入藝術在1980年代達到高峰時，更顯得親密。「我們想要『愛馬仕之屋』(Maison Hermès)，能完全融入日本的社會。」法國時尚名牌Hermès的發言人非常嚴肅地如是宣稱，並引述Hermès巴黎總公司總裁Jean-Louis Dumas的話，說座落於東京最時尚的購物區的愛馬仕之屋，裡面的「藝術應該就如其中的空氣一樣多。」為什麼像Hermès這樣一個西方的高級訂製服(high-couture house)名牌，會想要「能完全融入日本的社會」呢？他們要如何做到呢？這個突兀的現象，正是先進的資本主義在後現代都會一典型的階段，在城市消費的奇觀裡，重要的不是所消費的東西，而是其地位和象徵價值。於此，藝術已然成為全球菁英消費者所共通的語言(Esperanto)。

過去十多年來，Hermès很積極布局其在亞洲當代藝術圈的位置，似乎想在亞洲的文化圈尋找其定位。雖然Hermès並非第一個和藝術關係密切的西方時尚名牌，但它卻是第一個在亞洲極其用心地利用當代藝術來經營其企業形象的西方時尚名牌，尤其是在日本及韓國。Hermès 介入當代藝術和建築的方式，大體上和其他西方的時尚名牌相類似，但Hermès和其他時尚名牌最大不同之處，在於其非常不願意使用「行銷」(Marketing)這個字眼。然而，亞洲市場幾乎佔了其全球銷售量的一半，Hermès顯然須不遺餘力地讓其亞洲客戶的慾望得到滿足，並且維持其忠誠度。譬如2006年時，光日本就佔其全球銷售量的27%，多於美國的15%、甚至整個歐洲(法國除外)的19%。就市場原則掛帥而言，日本的品牌忠實客戶自然是集寵愛於一身，可有更多的選擇，擁有為其量身訂做僅此一家的獨家限定精品，且有更華麗氣派的店面可逛。Hermès在巴黎、紐約之外的第一家旗艦店設在東京，自然也不足為奇。這家高11層樓的超級旗艦店，由龐畢度中心的建築師Reno Piano所設計，耗資1億3千8百萬美元，於2001年開幕。它樹立了一種風潮，其他的西方超級奢侈名牌也隨之跟進，每個名牌都請來知名的建築師設計其精品店，反映其品牌的身份和其精品的價值。

到目前為止，Hermès在亞洲有兩家旗艦店，一在東京、一在首爾，當然，重要的並不只在於旗艦店的數目，而在於旗艦店內的裝潢、設備及活動。和其他西方的名牌旗艦店相比，這兩家「愛馬仕之屋」不只本身都是經典建築，而且備有精心專門設計的藝術和文化設施。即使以日本的標準來看，都相當可觀，在日本，百貨公司一直以來都提供了各式各樣的休閒和文化活動，作為另一種吸引顧客上門的方式，包括小型動物園、屋頂花園、神社、以及藝術展覽的空間和美術館。

Hermès在東京銀座的旗艦店為其品牌愛好者增加了三種新穎的「購物」經驗：一個前衛的當代藝術畫廊，稱之為Forum Gallery、一個專門放映電影的Le Studio Hermès、還有一間企業專屬的博物館。Le Studio Hermès配合Hermès每年推出的主題，一年播放四至六個電影系列；Forum Gallery展示日本及國外藝術家最新的作品；至於其企業的博物館，Hermès的人稱它為Album Museum，主要展示自19世紀以來與Hermès主題相關的物品，讓觀眾能清楚瞭解Hermès的所有活動。造訪Album Museum必須事先預約，在進入博物館時，每位觀者必須穿著一件如醫生用的白袍，以使展覽中的物品，可以在一個全白的空間呈現。東京頂級的銀座商區，寸土寸金，Hermès願意空出好幾層樓的空間，來作為愛馬仕之屋的藝術文化設施，可見其用心良苦的程度。

同樣地，韓國的品牌愛好者，也有自己的旗艦店：另一座位在亞洲的愛馬仕之屋於2006年在首爾開幕，韓



首爾Hermès旗艦店的Promenade Museum一景



Promenade Museum中所展示的迷你Hermès皮包

國是繼日本、法國、美國之後，Hermès的第四大市場，韓國的愛馬仕之屋不止擁有專門設計的畫廊空間，稱之為Atelier Hermès (Hermès畫室)、一個稱為Promenade Museum的展覽空間，以及一個咖啡廳兼作書店的空間。Promenade Museum的構想與東京愛馬仕之屋的Album Museum頗為類似，展示的是Hermès收藏的東西，其設計靈感來自自然的環境——森林，展覽的櫃子被做成樹幹的造型，地板和天花板都是鏡子，整個森林空間因此有一種超現實的感覺。Hermès畫室一年展出四次展覽及為「Hermès韓國當代藝術獎」(Hermès Prize for Contemporary Korean Art, 2011年改名為Hermès Foundation Missulsang)三位入圍藝術家所辦的特展。兩家在亞洲的愛馬仕之屋，其藝術和文化設施相當類似，但是Hermès韓國當代藝術獎的存在，意味著Hermès在韓國當代藝術圈更為融入其藝術的支持體系，也因此得以在藝術圈施展其權力和影響力。

Hermès 韓國當代藝術獎成立於2000年，此藝術獎是為40歲以下的藝術家所設，遴選過程分為兩關，由第一關的評審選出入圍者，每一位入圍的藝術家被給予相當的贊助金來創作新作品，展示於Atelier Hermès，第二關的評審團再選擇最後的勝出者，可以獨得兩百萬韓圓，曾一度是韓國最大的藝術獎，此選拔過程和展覽機會為此獎及其贊助者Hermès在當地的媒體得到諸多好評，Hermès被形容為「最慷慨支持本地藝術家的外國企業贊助者」。

Hermès Korea 當然不只是贊助韓國的視覺藝術，也贊助其他藝術和文化活動，譬如在釜山(Pusan)的國際電影節，Hermès自從2001年以來，即贊助了「愛馬仕韓國電影回顧展之夜」(Hermès Night for Korean Cinema Retrospective)，韓國東亞日報於2009年曾如此報導Hermès：在全球遭逢金融危機之際，Hermès仍維持著低調的姿態，藉由一種較為「沉潛的行銷手法」，可說反而成功地得到一個「高品質的企業形象」。該報導接著讚美Hermès在釜山國際電影節時，從「不曾」提及企業的名字。當然，此報導忽略了Hermès所用的所謂「標題贊助」(Title Sponsorship)，藉由把贊助企業的名字直接掛在其所贊助的活動名稱上，Hermès無疑可以得到大量的曝光，也讓一般大眾感受到Hermès的善意舉動。但是Hermès在釜山電影節的標題贊助成效，遠遠超過其企業的想像，以亞洲人賦予西方名牌品牌的地位，以及韓國是Hermès第四大市場而言，Hermès在電影節的介入，成功吸引了媒體的注意，尤其是其「導演椅(Director's Chair)」的獎品，讓它上了電視尖峰時段的報導，以及主要報紙的大幅報導。電影回顧展本身可以吸引如此知名的全球品牌之贊助，更讓某些學院的學者認為它「改變了對於韓國電影資產(heritage)的想法」。這種商業贊助，可以有如此之影響，由此並不難看出在韓國社會西方奢侈品牌所具有的威望。

我們當然可以繼續談Hermès在亞洲其他地區的介入及活動，如在新加坡據點的Hermès Gallery，但東京和首爾的愛馬仕之屋，應該足以顯示Hermès對亞洲藝術和文化介入的態度。問題是，Hermès為何這麼積極從事這些活動？引述Hermès藝術總監Pierre-Alexis Dumas的話，「它是企業贊助的一部份，也是一個支持年輕有潛力的藝術家並拉高知名度的方法，但不只如此而已，讓我們的機構能參與各個創意的領域，對我們是相當有利的。多元化對我們也是重要的，從建築到設計到當代藝術，我們必須一直保持創造力，否則就會面臨乾涸(drying up)的危機。」但這只是Hermès方面的說法，從Hermès的例子，我們可以看到，商業空間的美感化、甚至是美術館化(museumification)，其目的不只在於銷售物品，也彷彿是讓客戶置身其中的精緻廣告(walk-in advertisement)，更是作為一種品牌的定位，販售的是獨特的生活方式及經驗——此也正是奢侈品最中心的意涵。

如此炫耀性消費(conspicuous consumption)的象徵意義，很容易迷失在這些華麗、令人目眩的陳列中，而這些吸「睛」的精品，充其量不過是其表面的特色。這些精品本身和用來襯托它們的環境，其實是一種更為複雜的文化系統符號。法國理論家Roland Barthes描述時尚是一種符碼，指向一意義的系統，於其中，雖然表面上看起來或許不是如此，但我們賦予物品的描述與呈現遠比實際物品來得重要很多。Barthes指出，我們慾望的對象並非物品本身，而是我們賦予物品的稱號。因此，我們集體賦予、投注於物品的意義，才是真正的賣點，而非擁有物品的夢想。如果Barthes曾活在此全球化的時代，他或許會說時尚是個沒有文化界線的現象，但我想Barthes或許無法預視到，時尚的語言會和藝術、建築如此不期然又奇觀似地結合在一起。儘管如此，時尚和藝術的聯姻，不論其如何跨越國家的邊界，它對金字塔頂端的極少數階級的意義，遠遠超過在社會底部的芸芸眾生。