

廣東民間工藝博物館舉辦專題展 扇子上的中西文明碰撞

在東方，扇子在中國有着深厚的文化底蘊，中國歷來就有“製扇王國”之稱。在西方，法國作家伏爾泰說：“不拿扇子的女士猶如不拿劍的男子”，可見扇子的風行之盛。《扇子上的東方與西方：18-19世紀的中西成扇》日前開始在廣東民間工藝博物館展出，各類材質製作的精美成扇將觀眾帶進了一個絢麗多彩的扇子藝術世界，向觀眾呈現一幅扇上中西文化元素碰撞與交匯的絢麗畫卷。

文：香港文匯報記者 黃寶儀



展覽期間，廣東民間工藝博物館還將舉行多個講座，為觀眾精彩解讀18-19世紀的中西成扇、清代廣州對外貿易歷史等。



清道光中期的玳瑁鑲雕人物紋摺扇 廣東民間工藝博物館提供



約1780年法國製造的彩繪皮紙面摺扇 廣東民間工藝博物館提供



清雍正的象牙鑲雕彩繪“漁家樂”摺扇 廣東民間工藝博物館提供

本次展覽共展出廣東民間工藝博物館43件精美絕倫的館藏廣州外銷成扇，與26件分別來自英國維多利亞與阿爾伯特博物館（V&A Museum）、格林威治扇子博物館（Fan Museum, Greenwich）及劍橋大學菲茨威廉博物館（Fitzwilliam Museum）的歐洲珍品成扇。這些扇子由各類材質製作的精美成扇，包括象牙、銀蕾絲、玳瑁、貝殼、珍珠母、絲綢、紙質、木質、竹質、骨質、角質、皮質等，或採用絢麗的彩繪藝術，或用精緻的刺繡加以裝飾，或運用令人歎為觀止的象牙鏤空雕刻工藝。

題材方面同樣多姿多彩，既有中國花鳥魚蟲的傳統圖案，又有歐洲扇子常見的田園題材，既有清裝人物“滿大人”的風采，又有來自西方《聖經》裡的故事……觀眾可以從中領略到中國傳統文化中的藝術風格，以及西方文化中的英國攝政式風格、哥特式藝術風格、

洛可可風格等。

廣州製造風靡歐美

倫敦1852年出版的《萬國工業博覽會評委會關於30類展品的評審報告》，明確指出工藝高超、價格低廉使得中國的扇子極具競爭力：“在扇子製作方面，中國和法國是最大的競爭對手，幾乎壟斷了全世界的扇子生產業。在漆面扇領域，中國無可爭議地被認為是最好的產地，在木質、骨質、象牙、珍珠的雕刻和鑲孔技術上中國沒有任何競爭對手（尤其是考慮到價格因素的話更是如此）。即使在普通扇製作上，中國扇設計富有新意，色彩鮮艷，繪圖工麗，工藝考究……象牙扇、骨扇和羽毛扇專為出口歐美而製作。”正如這些文字所記載一樣，曾經“廣州製造”、“中國趣味”一度成為時尚的代名詞，風靡歐美。

18-19世紀上半葉，清廷在廣州實行

一口通商，使廣州成為世界貿易體系的中心城市之一。這個時期，廣州是連接中西貿易的中心，是東西方文化交匯的前沿，廣州的各種工藝美術，包括各式各樣精美外銷成扇因此而進入了黃金時代。廣州外銷成扇工藝卓越、材質多樣，受到歐洲市場的追捧，出口數量驚人。據記載，清光緒六年（1880年）中國出口貨品清單中，各個種類扇子的數量達到6287989把，共值銀38,881兩。

記者在展覽中發現，這些廣州外銷扇中出現了很多為迎合歐洲買主喜好的特定中國題材或滿足定製要求的西方元素。“滿大人”圖案紋飾就是外銷扇中常見的題材。西方人習慣把廣彩瓷中的清裝人物紋飾稱為“滿大人”。在17-18世紀，西方畫家對中國官員的生活和工作的描述，以及西方人在遊記中對此的記載，引發了西方社會對中國人生活的好奇，廣彩“滿大人”圖案應運

而生，並且陸續出現在其他外銷藝術品中，外銷扇亦不例外。

“廣州扇”的大量外銷，也深刻影響着歐洲製扇業，不止是衝擊他們的市場，也促使他們使用的材質、工藝和裝飾題材發生了變化。本次展出的歐洲成扇展品中，就可以看到受當時的“中國風尚”影響下歐洲扇出現的“中國元素”。

“中國元素”流行歐美

本次展覽中有一把法國產的彩繪羊皮紙面摺扇。這把來自英國扇子博物館收藏的摺扇，採用了明艷的粉紅、藍、綠、金等色，具有典型的洛可可藝術風格。刻畫細膩的花鳥、樹木和昆蟲為扇面增添了一抹神秘、幻想的異域色彩，可能迎合了西方人對東方的好奇與想像。最具特色的是，扇面人物以象牙貼面，蝴蝶、錦雞等以真正羽毛貼製而

成，甲蟲背部貼以閃亮而有凹凸質感的礦石，花、石頭、轎子等均貼有染色麥稈或亮片裝飾，中央女子手中的扇及其傘頂的圓形貼着透明的雲母，使得持扇之人可以在以扇掩面的同時透過這兩個“窗口”向外張望。扇骨可能在中國製作，描繪了亭台樓閣與人物，結合了紅漆描金和象牙雕刻兩種工藝，富有裝飾性。

這把扇子的反面邊沿以法文寫着“donneparlareine, 1783, de lage de volude”，表明此扇為法國大革命之前著名的王后、路易十六之妻瑪麗亞·安東尼特（Marie Antoinette）於1783年贈與的。受贈人可能是王后的教女、侯爵讓·約瑟夫·保羅（Marquis Joseph-Paul-Jean de Lagede Volude）之女娜塔莉，她生於1782年，1783年剛好是她的一周歲。展覽至2018年4月1日結束。



卓星在指，美妝網紅不需要外表美，有時“人愈醜產品賣得愈好”。

台商簽約大陸網紅 一條龍銷售再分成 美妝宣傳 大媽更勝大明星

以“蛇精臉”和“杏仁眼”聞名的大陸“網紅”，近年來已成為全國最“吸金”的一個群體。有網紅更在今年雙11網購節日期間幫淘寶新店直播5小時，達成7,000萬元人民幣的生意額。如此強大的影響力，甚至為海峽對岸的台灣業界帶來大量商機。台灣86小舖海外事業總經理卓星早前接受香港文匯報專訪時表示，十分看好“網紅經濟”前景，目前已經和10幾個大陸網紅簽約合作，催谷旗下產品在大陸市場的銷量。

文：香港文匯報記者 周曉菁／圖：莫雪芝

86小舖是台灣著名的化妝品旗艦店，一開始以代購起家，逐漸發展為品牌代理，同步發展線下分店，還將貨源提供至天貓國際、蝦皮、考拉、小紅書、LAZADA等購物網站。至今，旗下擁有Miss Hana、Hanaka、INNER SKIN和Candy Love等6個自有品牌。公司早前赴港參加亞太區美容展，吸引到不少消費者。據卓星在透露，公司雙11期間在各購物平台上，取得了約5,000萬元新台幣的訂單金額，是去年的兩倍。

直播推銷產品 台灣直寄大陸

談到大陸的網購市場，卓星在多次提及“網紅經濟”帶來的巨大商機。他指出，大陸的網紅有數以萬計的忠誠支持者，手中握有86小舖所需的“流量”，其中許多網紅有從事化妝品促銷生意。然而她們本身缺乏“貨源”，加上包裝和郵寄十分繁瑣，跨境電商的物流更是一個棘手問題，大部分網紅沒有精力和時間參與。86小舖完全可以充當“網紅背後的供應鏈”，只要簽約合作，就能為她們提供一系列服務。由網紅推銷賣出的產品，公司從台灣直接發貨到買家的大陸地址，從中賺到的利潤雙方按一定比例分成。

一般人認為，挑選“網紅”的標準必然是愈靚愈好。然而卓星在的看法卻恰恰相反，在挑選簽約對象時，反而最鍾意“鄰家大媽”的形象。他笑言，美妝網紅不需要外表美，有時“人愈醜產品賣得愈好”，皮膚差、有暗瘡也能紅，這類人更能令消費者有親切感和認同感。除此之外，會否積極與支持者互動亦是一大考慮因素。在他看來，合格的網紅要定期有高質量的產出，頻繁為觀眾貢獻好物推介和分享，如果經常潛水，一兩個月才更新一次內容，就不能達到公司的要求。



86小舖品牌事業處總經理葉璇。

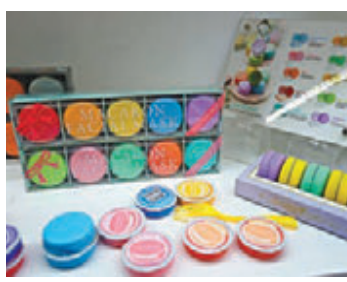
卓星在坦言，電商推廣成本不斷增加，“fb去年成交一張單是200元新台幣，今年已經升到350元新台幣。”相比之下，公司更願意把投放在fb、IG和天貓國際的宣傳資金，拿來與網紅簽約。他透露，目前公司總共與大陸十幾個網紅達成合作協議，未來會走“少而精”的路線，不會盲目追求與大量網紅簽約，只要能找到幾個出類拔萃的即可。例如公司剛同一名微博名為“Sasaaaa”的網紅簽約，對方支持者數量約為150萬人，初步預計會有不錯的反響。

網紅經濟模式 料能複製他國

阿里巴巴收購LAZADA後，86小舖亦應邀進入了馬來西亞和新加坡等東南亞市場。卓星在認為，這些國家的增長“還要慢慢發酵”，預料今年台灣以外地區的市場銷售份額將增加至三成，其中最主要的增長點仍然來自大陸。不過他相信，由於東南亞國家普遍人口密集，多數區域網絡覆蓋成熟，年輕人對移動設備的依賴度較高；加上女性多以化妝為美，在大陸風生水起的“網紅經濟”，完全有可能在其他國家成功複製和模仿。



公司早前赴港參加亞太區美容展，吸引到不少消費者。



86小舖是台灣著名的化妝品旗艦店。



86小舖在亞太區美容展展出的產品。

產品宣傳成效 直播互動成關鍵

以往，時尚和化妝品牌找明星代言司空見慣，近兩年卻愈來愈多品牌放下身段，與網紅合作。問及網紅和明星哪個更好時，卓星在毫不猶豫選擇了網紅。

卓星在解釋，網紅最大的好處就是“成本可控”，公司與網紅的分成比例固定，成單後才有收入，“如果一個產品也賣不出去，當然就不會有任何分成。（網紅）是沒有底薪的。”若讓明星代言，由於明星的費用多為“一口價”，雖然能做到很好的宣傳，但其實對產品的銷量不一定有幫助。另外，網紅還有一個最關鍵的作用，就是能直接教會消費者如何使用化妝品，以及哪些產品搭配使用效果會較好。

不過，他亦坦言有時與網紅合作很麻煩，主要是因為其對推廣給支持者的產品非常慎重，“（網紅）很愛惜自己的名聲。”有時寄去十件產品，網紅試用之後，最終決定只促銷一件產品，“根本不會照單全收”。此外，適合A網紅的商品不一定適合B網紅，只能不斷寄出樣品。

吸金力有望趕超明星

事實上，“網紅經濟”已成為大陸最新潮的促銷模式。雙11網購節日期間，名為薇婭的網紅在淘寶進行直播，幫一間支持者人數為零的新店，用5小時帶來了7,000萬元（人民幣，下同）的訂單，引來眾多網友驚呼：“直播五小時，杭州一套房。”相比之下，楊冪作為大陸片酬最高的女明星，每部電影的平均片酬亦僅為1,500萬元左右，網紅的“吸金”能力，完全有能力趕超大陸一線明星。有數據顯示，網紅電商產業在2016年估值約為580億元，預測2018年時規模將突破1,000億元。



86小舖官網截圖。