



# 春节将至,海外奢侈品牌又刮中国风



转眼间,中国农历新年的脚步越来越近了。

与中国国内不少商家推出带有虎元素的产品类似,海外不少奢侈品牌也以虎年为契机,适时推出大量带有老虎元素的特殊系列项目或产品,以吸引中国消费者关注。

比如,奢侈品牌 Prada,推出“虎年行动方案”。

这一品牌将向中国绿化基金会的“与虎豹同行”项目捐款,以提高公众对中国保护野生动物和生物多样性的认识。

同时,Prada 还邀请中国和国际化上的艺术学生针对老虎进行个性化创作,将挑选出的优秀作品作为2022年特别项目。

本次活动中,Prada 并没有重点突出老虎的形象,只是在其三角形标志周围进行了风格化。

春节期间正值北京冬奥会开幕。品牌 Fendi 借机推出滑雪系列产品,在一些夹克式外衣和裤子上饰有老虎纹案。

品牌 Etro 将梦工厂出品的动画片《功夫熊猫》中的老虎角色图案,印在其品牌下的围巾、毛衣、包包,甚至帽子上。

对于品牌 Kenzo 而言,老虎是其标志性元素,并且反复出现在其系列产品中。而 Valentino 则重拾其在 1967/68 秋冬季高级时装系列中设计的虎纹图案。

名表品牌 Breguet 也用上了老虎图案来装饰表盘。

国外奢侈品品牌历来喜欢异域文化。近几年,中国元素越来越多出现在知名品牌产品中。

比如,2019 年农历猪年,Gucci 特推出“三只小猪”图案,除了登陆品牌的服饰、包包乃至腕表,同样在



为客户打造的红包年礼中展露无余。

作为备受千禧一代消费者热捧的珠宝配饰品牌,Pandora 在 2019 新年打造了锦鲤串饰。

“锦鲤”自古就被中国人视为吉祥之物,寓意留财不散,康泰吉祥。鱼又包含着对未来“年年有余”的美好期许。此款全新锦鲤串饰经精心设计,锦鲤身上鲜艳的红白条纹,均由手工珐琅上色。象征吉祥的锦鲤以腾跃之姿口衔钱币也同时包含了“鱼跃龙门”的美好祝愿。

Montblanc 钢笔也曾推出生肖传说系列。其中亥猪限量版,银质笔帽上纯手工雕饰的亥猪图案栩栩如生;18K 纯金笔咀上也镌刻惟妙惟肖的亥猪图案。圆锥形笔尾上镶嵌一颗璀璨夺目的红宝石,代表生肖猪的诞生石。

借中国春节,推中国元素初衷虽好,但也有国际品牌因不够深入了解中国文化习俗而“出洋相”。

比如,Nike 曾发布一双春节特别版运动鞋。左脚后跟上缝制了一个“發”字,寓意“发财”,右脚后跟上缝制了一个倒写的“福”字,寓意“福到”,看起来还不错。

不幸的是,“發”和“福”合起来就成了发福(变胖)的意思。

品牌 Givenchy 曾试图引用十二生肖猴也遭到嘲笑,因品牌选择了一个看起来像猴子的猩猩作为系列

图案庆祝中国猴年到来。网友戏称:“猴子、猩猩傻傻分不清”。

为庆祝中国春节,品牌 Burberry 也曾发布其经典的格纹羊绒围巾特别版。一条绣有中文“福”字的围巾寓意“福羊贺春”,红色“福”字大胆绣在了围巾一端。

这种做法不仅没有使中国消费者感到亲切,反而让大家产生了一种望而远之的隔阂感。微博上有评论说,不和谐的画风让围巾变得黯然失色。

国际奢侈品牌热衷“中国元素”的背后,是商家和品牌对中国消费市场潜力的重视。

贝恩咨询公司在其最新有关奢侈品行业的报告中强调,就奢侈品消费支出而言,中国消费者如今与欧洲人并驾齐驱,均为世界第二大客户群体,估计双方的市场份额约为 21-23%,仅次于美国人的 30-32%。

预计到 2025 年,中国份额将上升至 40-45%,成为全球高端奢侈品的主要客户。

许多奢侈品在几个世纪以来通过层出不穷的营销手段在欧美市场占据了无法撼动的地位,但如今想要在短时间内拿下中国市场,东西方文化差异使过去的营销策略成为空谈。这样一来,使用“中国视觉元素”吸引中国消费者的目光,就成为最直接也是最快捷的方式。

春节作为中国最盛大的传统节日,相比中秋节、端午节、元宵节,无论在民俗传统,还是审美文化方面,对西方人来说都更具辨识度,也更容易理解,因此每年春节成为奢侈品争相夺取中国市场的擂台。

(新华社、《欧洲时报》报道)



# 留学生摄影师回应“纽约广场最美中国面孔”

近日,一张登上纽约时代广场大屏的照片火了,照片里,三位女模特展示出各具特色的女性之美,黄种人、白种人、黑种人,亲密相拥。

照片名为《All in Love》,是中国新锐摄影师罗冰的作品。

作为美国著名地标,纽约时代广场号称“世界的十字路口”,其地位显而易见。

人们注意到,照片中的中国女模特,与一些外国时尚大片中,东方人“眯眯眼”、“高级脸”等特征相反,因此纷纷点赞。

此前,从摄影师陈漫的作品,到食品企业“三只松鼠”,都因为模特被刻意打造出“眯眯眼”妆容,引发舆论抨击。这背后,充斥着西方长期以来对中国人的刻板审美。

眯眯眼、高颧骨,从百年前象征中国人狡诈形象的“傅满洲”在西方小说里出现,到无论眼睛大小,用故意眯眼、手指挑眼角的动作侮辱亚裔,西方对亚裔、中国人的贬低丑化,从未停止。

人们反对的不是关乎眼睛大小的长相,而是借艺术刻意被塑造出的含有种族歧视意味的形象。



与刻板印象形成鲜明对比。

1 月 22 日,罗冰接受中新网专访,披露了拍摄时的心路历程。罗冰曾是一名中国留学生,他的作品有自己独特的风格。罗冰在美国曾参加过 #Stop Asian Hate# (“停止对亚裔仇恨”)的游行。

这一游行的发起,正是在新冠疫情蔓延的情况下,美国针对包括华裔的亚裔群体的“仇恨犯罪”事件,愈演愈烈之时。

罗冰以亲身经历为启发,创作



了《All in Love》系列摄影作品,他表示,在他看来,不同种族人类的肤色,只是有所加深或减淡,应该像调色盘一样融合到一起。

而无论是什么肤色,美丽、优雅,都应是所有女性的代名词。

罗冰表示,自己将继续创作,向世界传达新时代的中国审美。

希望像罗冰这样的中国摄影师越来越多,在世界舞台上打破固有偏见,描绘美丽、鲜活、真实的中国。

(中国新闻网报道)

孟湘君

# 海外唐人街的名字能有多特别?

徐文欣

牛车水、茨厂街、鸡场街、25 街……这些,都是海外唐人街的名字。

唐人街,又叫华埠、中国城,是海外华侨华人聚居区的统称。唐朝时,中国对海外影响巨大,于是,海外将中国或与中国有关的事物称为“唐”,称中国人为“唐人”,海外中国人的聚居地被称为唐人街。

随着华侨华人在世界各地落叶生根,越来越多的国家有了华人聚集地,这些地方的名字也愈来愈多。

新加坡唐人街名叫牛车水,据记载,当时的华埠没有自来水,牛车运水情景在唐人街非常普遍,于是当地人使用牛车水称呼这条街。

牛车水曾是新加坡华人聚集最多的地方,拥有中国各地的小吃,但因为疫情,2021 年 10 月,经营了 20 年的新加坡牛车水美食街结束营业,年货市场也因疫情停办。

不过,牛车水街市会以象征力量以及勇气的老虎为主题,亮灯迎新年,希望能在疫情下给人们一些力量。

日本有三条著名的唐人街——横滨中华街、长崎中华街和神户南京町。

三条街中,只有神户不叫中华街,而是以中国的城市南京命名,这是为什么呢?

这是由于南京曾是中国对日货物的运输中心,开往神户的商船大部分都来自南京,于是当地人将从中国运来的货物称为“南京货”,中国人也被他们称为“南京人”,慢慢地,中国人聚集地也被称为“南京町”。早在日本明治维新时期,这里就已经被称为南京町了,这个称号一直延续至今。

此外,在马来西亚也有很多历史悠久的唐人街,鸡场街便是其中之一,鸡场街原义取自于闽南语“街场街”,意在形容其为繁忙的街道,而闽南语的“街场”与“鸡场”同音,因此渐渐将它演变为鸡场街。

鸡场街作为马六甲世界文化遗产核心的老街,历史可以追溯到 600 多年前,中国明代著名外交使节郑和七次远洋航海,并且六次驻节马六甲时,在当地设立“官厂”,以鸡场街为主干的二十多条周边街巷,就成为当时华人迁居南洋最早的集中聚居地区。

今天的鸡场街除了处处可见中式南洋建筑,还包括百年华人同乡会馆以及寺庙。

同样是在马来西亚,吉隆坡也有一条知名的唐人街——茨厂街,这个名字的由来,和华侨叶亚来有很大的关系,叶亚来曾担任马来西亚吉隆坡的侨领。1880 年,叶亚来在茨厂街的位置开设了一家茨厂,专门生产木薯粉出口到国外。但茨厂只经营了 2 年时间就倒闭了。

因为茨厂的存在,这个名称一直流传了百年之久。随着吉隆坡蓬勃发展,现今茨厂街已经成了车辆繁忙穿梭的街道。

还有一些唐人街选择用数字命名,比如巴西圣保罗的 25 街,数字 25 是为了纪念 3 月 25 日巴西行宪纪念日。今天,这条街被称作巴西的“义乌”,成了家喻户晓的批发市场,有人称这里是世界上融入当地最好的中国城之一。

在拥有悠久历史的唐人街之外,一批相对较新的唐人街也逐步兴起。

2004 年 12 月,迪拜龙城市场正式开业,2000 多家中国企业入驻,经营数万种中国商品,每天的客流量超过 1 万人,周末甚至有几万人。

在紧靠龙城的住宅区,大量中国人聚集于此,形成了当地的华人聚居区。

其实无论新旧,海外华人聚集区都见证了一代又一代的华侨华人远渡重洋,历经磨难,在海外落叶生根的故事。

疫情下,不少唐人街又陷入困境,但相信经历过数百年风雨的唐人街定能依靠同舟共济、守望相助的精神,扛过一波又一波冲击。

(中国新闻网、中国侨网、《日本中文导报》等)