看世界

□ 林家全

非洲消费精品赢面有多大

非洲大陆能够孕育出有竞争力的时装精品，很大程度上归功于其持续扩大的市场规模、灿烂悠久的文化和电商平台的快速崛起。但是，网购与精品品牌调性不符、设计作品的知识产权保护等问题仍需破解。

想在欧美品牌主导的世界市场中“破圈”并占据一席之地，非洲品牌需要立足自身资源及文化优势，探索出一条属于自己的路。

如今，来自非洲的时装精品正在国际舞台上崭露头角。

以泰伯·巴卡尔（Taibo Bacar）为例。2008年，莫桑比克服装设计师泰伯·巴卡尔开创了以自己名字命名的时装品牌，这一抹来自莫桑比克的生动色彩俘获了全球消费者的心，赢得了广泛的国际赞誉。仅仅3年后的2011年，泰伯·巴卡尔就成为第一个参加米兰时装周的非洲品牌，在国际顶级舞台上实现了零的突破。

精品时装是多种价值浓缩的集合体，它囊括了价格、稀有、奢华、历史、文化、艺术、梦想等诸多要素，带有一定的心理标签意义，因此也尤其容易得到人们的追捧。但同时，它作为一种审美的体现，又不能完全与金钱画等号，极高的质量、精巧的设计以及给消费者带来身心愉悦的能力，都是其站稳脚跟的必备因素。

由此不难想象，要打造一个精品品牌何其困难！尤其是想在欧美品牌主导的世界市场中“破圈”并占据一席之地，非洲品牌显然需要立足自身资源及文化优势，探索出一条属于自己的路。

规模的魔力

非洲大陆能够孕育出有竞争力的时装品牌，很大程度上要归功于其持续扩大的市场规模。

此前，凯捷咨询和美林集团曾给高端消费品市场消费主体作了定义，将这些最有消费潜力的客户称作“高资产净值人士”（HNWI）。近年来，随着非洲经济的发展，HNWI规模不断扩大。有报告显示，当前，非洲HNWI人数已接近14万人，其中排名前五位的市场分别为南非、埃及、尼日利亚、肯尼亚和摩洛哥，合计拥有超过7.7万名HNWI，他们强大的消费能力成为促进顶级优质产品增长的强劲动力。

除这些高频客户外，低频客户对该市场的贡献同样不容小觑。非洲经济整体上保持较为强劲的增长态势，年轻群体收入不断增加，而且有较好的收入预期。这个群体虽然从目前看来还谈不上特别富裕，但也有强烈的欲望会偶尔购买“放纵”一下。

文化的魅力

品牌的生命力离不开其深植的文化土壤。打造非洲高端品牌形象，自然也需要结合非洲文化元素。

非洲大陆历史悠久、文化灿烂，可供借鉴的养分极为丰富。例如，2018年上映的电影《黑豹》，影片中服装设计就从非洲传统文化中汲取了不少灵感。片中人物的衣着、配饰无不带有明显的非洲文化色彩：南非祖鲁部落风格的头饰，恩德贝勒部落风格的颈环，来自加纳古国阿散蒂、埃塞俄比亚、撒哈拉图阿雷格部落创造的象形符号，肯尼亚图尔卡纳部落风格的编珠，尼日利亚风格的石头项链和绿色罩袍，莱索托风格的心形裹脸长袍……这些具有明确地域文化色彩的设计让观众大开眼界。

可以说，非洲这座蕴含丰富文化资源的宝库，几乎已经丰裕到了取之不尽、用之不竭的地步，能够给予每一位沉下心来精耕细作的创作者以丰厚奖励。

与这一思路一以贯之的是，很多主打本土特色的非洲高端消费品牌都在努力追求“纯粹性”，不仅设计理念要纯粹，制作过程也要尽量纯粹。Okapi就是这一思路的优秀代表。该品牌由南非人汉内利·鲁珀特（Hanneli Rupert）于2008年创建，以生产加工环节严格遵循国际标准而闻名。其独特之处在于所有制造材料均由南非本国供应，生产环节也全部在南非本土进行，决不允许外人插手代劳。得益于此，其产品更加“原汁原味”，因而也在全球消费者心中形成了鲜明的品牌区分度，畅销世界各地。

网购的活力

新冠疫情暴发前，很多非洲买家都更倾向于亲手挑选自己心爱的产品，哪怕要为此特意安排一场旅行。不过，3年时间确实改变了很多人的消费习惯，加上这几年跨境电商和移动支付的普及，网购成了很多消费者的共同选择。目前，南非、肯尼亚和尼日利亚已经成为非洲电商市场的领头羊，电商平台纷纷崛起，很多高端消费品牌也逐步将营销重点转到了线上。

例如，Zyne是来自摩洛哥的鞋类品牌。它脱胎于当地传统的巴布什鞋。这种由动物皮毛制成的鞋子既轻便又透气，而且辨识度极强。在设计师的巧思下，Zyne的设计也与国际潮流接轨，因此尤其受到消费者喜爱。目前，该产品可以在很多时尚交易网站上找到。

来自德国一家商业数据平台的统计显示，在电子商务的推动下，非洲时装业产值已从2019年的34亿美元攀升至2022年的86亿美元，预计2025年将达到135亿美元。

不断扩大的市场也吸引了投资者的目光。Birimian是一家面向非洲时装品牌的投资公司，致力于在非洲拓展新的跨境电商平台、推广移动支付、建设专卖店和制造基地等基础设施。今年4月初，一家欧洲投资公司宣布与Birimian建立合作伙伴关系，一方面向Birimian注入资金以支持非洲新兴高端时装品牌的发展；另一方面还创建了一家由双方共同管理的长期投资公司，预计未来5年内每年投资500万欧元至700万欧元，建设可靠且成本较低的制作中心。

调性的摩擦力

不过，电商虽好，却与高端消费品本身的调性不太合拍。

熟悉高端消费品行业的人都知道，其大多奉行反市场营销法则，强调“主导客户”，什么定制款、限量版、VIP专品等都是这一思路的体现。他们会有意识地对客户进行一定的筛选，并且设置一定的购买障碍。可以说，低可得性与高品质、高溢价一样，都是高端消费品的重要特征。而且，高端消费品追求的是一对一、面对面的服务，要引导顾客“走近”品牌，购买产品只是表象，真正的核心是建立感情纽带。

这也是高端消费品牌牵手互联网必须想清楚的一个问题。网络世界具有便利快捷、触手可得的特点，长期扎根互联网，会在一定程度上削弱高端消费品的定位，导致品牌价值褪色。如果真走到了那一步，长远的损失可不是这一点点短期利润能够弥补的。

另一个阻碍非洲高端消费品产业腾飞的重要问题是知识产权。目前，一些非洲国家在知识产权保护领域立法尚不健全，有很多漏洞可以钻，繁琐复杂的法律程序又提高了维权的难度，让维权者望而却步。

“哪怕企业拥有专利、版权和商标，也面临被他人盗用获利的风险。”泰伯·巴卡尔创始人之一塔蒂亚娜·伊斯梅尔此前就曾愤愤地说过，苦思冥想的原创来之不易，偶尔的灵光乍现更是可遇不可求，抄袭别人的成果却很简单。有鉴于此，很多业内专家建议，要创造国际名牌，需要国家层面出手，奠定保护知识产权的法律基础，培育更多专业律师。

展望未来，非洲消费精品成功“破圈”的赢面有多大？或许，摩擦力才是影响答案的关键变量。

艺术即生活

白连艳

艺术与现实是什么关系？与时代又是什么关系？

如果你问俄罗斯艺术家类似的问题，他们多半会从“巡回展览画派”的历史讲起。

巡回展览画派其实是个俗称，它正式的名字叫作“巡回艺术展览协会”，是活跃于19世纪下半叶至20世纪初的一个全俄罗斯美术家的联合组织。它以莫斯科和圣彼得堡画家群体为基础，代表了俄罗斯现实主义油画艺术的高峰。

早在19世纪30年代至40年代，以别林斯基、赫尔岑等为代表的文艺理论家，就提出了文艺的“民族性”和“以现实生活为创作素材”等口号，为俄罗斯文学艺术的发展提供了理论基础。在这一思想的引领下，俄罗斯艺术开始分化，一部分艺术家不再追求古典主义，转向了现实主义，力争真实表现社会生活、再现社会风貌、揭示社会矛盾的作品开始多了起来。例如，维涅齐昂诺夫作为俄罗斯风俗画艺术的先驱者开辟了绘画新世界，割麦人、牧童、农妇等劳动人民取代宗教人物及贵族，成为艺术作品的主角。作品中展现的乡村生活宁静平和、质朴自然，如田园诗一般唯美静谧。

应该说，艺术风格的分化仅仅是表象，其背后体现出的是价值观的转变。

19世纪中叶，一系列改变历史走向的重大事件接连发生。社会的大变革带来了思想的大活跃。就像文学家屠格涅夫的代表作《父与子》中描绘的那样，俄罗斯思想界开始经历代际交替，理想主义的贵族知识分子日渐式微，平民知识分子登上历史舞台，别林斯基、涅克拉索夫、车尔尼雪夫斯基、杜勃罗留波夫、披萨列夫、萨尔蒂科夫·谢德林等都是那个时代杰出的启蒙教育家和民主主义者。他们主张废除农奴制，号召民众与旧世界决裂，呼吁暴力推翻沙皇政权，希望村社解体、社会进步、民族文化发展。

车尔尼雪夫斯基在《艺术与现实的审美关系》中提出了现实主义美学观念。他坚决反对艺术领域的“腐朽准则”，提出“美即生活”，认为真正的美一定要关乎现实、反映现实。进一步讲，“艺术是生活的教科书”，再现生活是艺术的“性格”，也是它的本质。

青年诗人与评论家米哈伊洛夫则进一步提出，要让艺术家认识到自身肩负的对国家与时代的责任，不能当一个无国无家的“世界主义幻想者”。艺术表现的对象是人，不是人身上所穿的长袍；激励人的是现实生活，而不是童话世界。

杰出的革命家赫尔岑和奥加辽夫在1857年合编的《北极星》杂志和《钟声》报纸上也为艺术与生活的密切关系发声。奥加辽夫向青年发出号召：“要大胆地把社会苦难和现实生活中的一切现象带到艺术中去……难道你看不到，在吝啬的小店主身后，还有普通人民的伟大形象？他们大声嚷着：我该出场了！”

人民性、民族性的文艺创作原则，给当时的俄国批判现实主义文艺运动提供了有力的理论支持，对艺术创作和收藏均产生了重大影响。正是在这样的历史背景下，巡回展览画派的“种子”萌芽了。

此前，俄国官方认定的艺术殿堂是以传承并维护古典主义和文艺复兴时期艺术为宗旨的皇家美术学院。1859年，针对艺术形势的新变化，皇家美术学院执行了新章程，开始接受走读的旁听生，许多平民出身的青年也有了通过考试进入学院学习的机会。这些来自社会中下阶层的青年学生与贵族学生的审美取向有很大不同，时人评价其更“纯俄国”，更关心普罗大众，更同情弱者，他们充满人本主义的平民化关怀，因而也深受人民群众的喜爱。

1863年11月9日，13位油画系和1位雕塑系学生在竞争皇家美术学院大金质奖章的比赛前向校方请愿，希望学院同意参赛者自选主题进行创作，而不必拘泥于指定题目《奥丁神在瓦尔哈拉饮宴》。这个要求被竞赛委员会拒绝，14名青年学生愤而退学。后来，他们成立了俄罗斯第一个独立艺术家组织“圣彼得堡艺术家合作社”，并大胆提出改变俄国艺术现状、建立民族学派的主张。

1870年，受圣彼得堡艺术家合作社的启示，米沙耶多夫、尼古拉·盖依和佩罗夫等莫斯科画家倡议成立全俄巡回艺术展览协会。这个倡议得到圣彼得堡艺术家合作社的积极响应。同年11月2日，协会章程得到俄国内务部的批准，巡回艺术展览协会自此创立。

1871年10月29日，巡回艺术展览协会首次画展在皇家美术学院大楼开幕。此次展览有15名画家及1名雕塑家参加，共展出47件作品，其中有24件是风景画。俄国民众第一次在公开的展览会上看到描绘自己生活以及俄罗斯历史和风土人情的作品。

此次展览上被公认为亮点的作品是萨夫拉索夫的《白嘴鸟飞来了》：晦暗的天空、枯瘦的枝丫、融化的积雪，还有一群雀跃啾鸣的白嘴鸟。尽管四处都是一片破败景象，但这群雪白的小生灵已经活泼泼、俏生生地“支棱”了起来，如此，春天还会远吗？此外，普里亚尼什尼科夫的《空虚》、佩罗夫的《猎人的休息》、克拉姆斯柯依的《女水妖》、希施金的《松树林》和安托科尔斯基的《伊凡雷帝》等作品都获得了不俗的评价。

第一次巡回艺术展览获得了巨大成功。自此，巡回艺术展览形成了惯例，先在圣彼得堡皇家美术学院举办，随后到莫斯科以及其他城市巡展。它打破了学院艺术对艺术本身的垄断，让“艺术对人民来说不再是秘密”。这也成为19世纪下半叶俄罗斯文化生活中的一个重大事件。

正是这种发自心底的民族情感，让一大批巡回展览画派画家在19世纪后半叶俄罗斯文艺的黄金时期，主动选择俄罗斯的历史与现实、人民与英雄、苦难和伟大、森林与荒原作为其创作素材。正如克拉姆斯柯依在《俄罗斯艺术之命运》一文中所言：“我认为艺术不可能是别样的，它只能是民族的。”

巡回展览画派无疑是诞生于俄罗斯大地上的人民的艺术。在他们的笔下，艺术作品不再局限于贵族文化，不再卖弄晦涩难懂的历史典故，而是向所有人展现出了友好亲近的姿态。在那个时代，俄罗斯的每个地区、每个社会阶层的人都进入了艺术家的视野，艺术与人民紧密地联合在一起，艺术家们真正关心人民的声音、关切人民的生存，受众们也能清晰感受到艺术家对现实的关注。

巡回展览画派鲜明的现实主义精神和独特的民族风格使其散发出持久的魅力，直到今天依旧光彩夺目。这说明，好的艺术永远都不会过时。这些扎根于人民的作品所传达出的精神是永恒的、崇高的。

艺术家要走进现实生活，走进人民群众，要在生活中寻找艺术的源泉；艺术作品要能够把握住时代前进潮流中人民对文化的诉求，要与时代发展的步伐相吻合——这是艺术的本质，也是颠扑不破的真理。

本版编辑 韩 叙 周明阳 美 编 吴 迪
来稿邮箱 gjb@jjrbs.cn

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务邮箱：jjrbdz@jjrbs.cn 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 零售每份：1.00元 广告许可证：京西工商广登字20170090号 广告热线：58392178 发行热线：58392172 昨日（北京）开印时间：3:20 印完时间：4:30 印刷：