

論清代廣州外銷畫的商業性

國立成功大學藝術學研究所 詹千慧

前言

廣州自古以來，便是中國與外界流通往來的窗口，同時也是海外交通與貿易的重要港口。中國的海上貿易始於秦漢，而和歐洲人的接觸，則是始於明正德 12 年（1517）首先航海來華通商的葡萄牙人。西班牙則於 1556 年佔據菲律賓，明萬曆 3 年（1575）時，遣使中國。繼葡、西之後，荷蘭也東來欲與中國通商，但受葡人阻撓，乃進據台灣，但仍不得與中國通商。而於明崇禎 10 年（1637）組東印度公司的英國，由於將重心集中於印度，故對中國的貿易並不重視。到了康熙 24 年（1685），清廷下令開海禁，准許外人於廣州、漳州、寧波、雲臺山等四口通商時期，英國對華的貿易額日增，甚至凌駕他國之上，引起了朝廷的特別關切。¹ 至乾隆 22 年（1757）時，清廷由於通商口岸太多，管理不便，所以敕令關閉所有的通商口岸，只留廣州一口通商。自此之後，直至鴉片戰爭爆發，中國與西方列國的貿易活動全集中於廣州。

隨著海外貿易活動的日益蓬勃，中西文化的交流情形也相對地活躍。而廣州外銷畫的出現，便是中西文化交流之下的視覺產物。廣州外銷畫作為一種外銷的商品，外銷畫家們便必須按照市場的需求來製作符合買主口味的作品，故外銷畫的商品性遠遠超過其藝術性。² 外銷畫的生產所依據的是需求與供應的市場循環，故需求者的品味對於生產者造成很大的影響，而這也將會連帶地影響到外銷畫產銷方式，如成批量產的工作坊、分工流水作業的生產方式。其他又如隨市場潮流變化，大量臨摹受消費者喜愛的風格、感興趣的題材等繪製方式。

由於外銷畫與市場緊密結合的緣故，所以它不論是在創作的形式或是繪製的主題上，都相當的多元且具特色。如外銷畫家為迎合西方買主的審美趣味，試圖以西洋的技法作畫，但畫中卻仍舊帶有濃厚的中國式風格的部分，其所呈顯的不僅是一種獨特的形式表現，同時它也是特定時空下，見證中西兩方文化交融的歷史產物。然而就其多樣化的題材與形式，隨商業取向相應而生的工作坊，以及融合中西風格之後繪製符合「歐洲標準的中國藝術」等畫作，³ 筆者對於此現象具有相當濃厚的興趣，繼而引發本文研究的動機。

¹ 李定一，《中國近代史》（台灣中華書局，1987），頁 20。

² 江滢河，《清代洋畫與廣州口岸》（北京市：中華書局，2007），頁 141。

³ 江滢河，〈清代廣州外銷畫的創作形式與題材〉，《文化雜誌》44 卷（2002），頁 171。

文獻回顧的部分，就筆者目前所蒐集到的資料而言，關於廣州外銷畫的研究文獻為數不少，由於篇幅限制，在此僅探討與本文主題較直接相關的部分。首先以專書來說，江滢河《清代洋畫與廣州口岸》⁴一書中，在第三章第二節的部分雖分別討論了外銷畫創作的商業取向，及其運作方式與變化，明確地點出外銷畫以商業為取向的經營手法，但在藝術市場與外銷畫發展的關係上，及其價值的部分，著墨之處較少。然而，若以文獻資料的豐富與否來說，此書則提供了相當多可值得參考的書目。碩論的部分，賴孟君《清代廣州地區「海景商館」圖像貿易畫之研究》⁵主要是針對外銷畫中「海景商館」圖像的部分作討論，其中在第五章的地方，則分別從外銷畫的生產和消費、製作、行銷與供應等角度，來探討海景商館圖像經貿的價值與意義。至於在專文部分，莊素娥〈十九世紀廣東外銷畫的贊助者——廣東十三行行商〉⁶一文，主要以贊助者的角度，探討廣東十三行行商與外銷畫的關係，雖然其中也有論及外銷畫商業性的部分，但篇幅有限。吳彩皓〈清代廣州外銷畫的商業性與學術性小探〉⁷一文，文中主要依外銷畫的商業性與學術性作討論，然而在商業性的部分也僅止於概述。故在此，本文則將以上述文獻為基礎，以藝術經濟學為主要研究方法，並佐以藝術文化學、藝術社會學，分別從藝術市場與消費、外銷畫的經營模式，及藝術商品的價值三方面作討論，以期更進一步地分析、歸納作為藝術商品的廣東外銷畫，其商業特性的形成與發展。

一、外銷畫的市場與消費

就外銷畫的市場而言，藝術商品與藝術市場兩相依存，互為作用，所以若沒有藝術市場的存在，那麼作為藝術商品的外銷畫也沒有生產的需求。藝術市場之於藝術商品，是供給與需求、生產與消費的橋樑和紐帶，在很大程度上制約著藝術商品的生產導向。⁸至於在藝術消費的部分，藝術商品的消費方式和結果與一般的商品消費有所不同，因為其消費的價值在於消費過程中，消費主體完成了一種精神上的沈澱，這種沈澱是一種由物質到精神的轉換。⁹然而作為藝術消費的主體，其喜好與品味也連帶主導著藝術消費的客體的呈現方式。如果不理解藝術商品這種消費特點，也就無法完全理解藝術作品。基於上述，以下將分別就藝術市場與藝術消費的主、客體，來討論廣州口岸外銷畫的市場與消費。

⁴ 同註 2，頁 130-161。

⁵ 賴孟君，《清代廣州地區「海景商館」圖像貿易畫之研究》，東海大學美術研究所碩士論文（2000），頁 81-105。

⁶ 莊素娥，〈十九世紀廣東外銷畫的贊助者——廣東十三行行商〉，《區域與網絡：近千年來中國美術史研究國際學術研討會論文集》（台北：國立台灣大學藝術史研究所，2001），頁 533-578。

⁷ 吳彩皓，〈清代廣州外銷畫的商業性與學術性小探〉，《美術論壇》05 期（2005），頁 32-33。

⁸ 龐彥強，《藝術經濟通論》（北京：文化藝術出版社，2008），頁 11。

⁹ 同註 8，頁 11。

（一）藝術市場

從產生於經貿發展繁盛的廣州口岸外銷畫來看，其藝術市場的產生與整個時代的政治、經濟和社會語境的變化，有很大的關連。18 世紀中期以後，由於清廷「一口通商」制度的實施，廣州因此成爲了中國唯一對外開放的通商口岸，「五羊城」¹⁰ 外洋商雲集。而中國專門負責與外商接洽進出口貿易的行商，也相繼而生，如著名的廣州十三行行商。然而，這些洋商與行商的相繼出現，與廣州口岸外銷畫的蓬勃發展有很直接的關聯，以下將分別論述之。

1. 外銷畫家與洋商

當時來華貿易的外商與外銷畫的興盛十分密切，筆者以爲原因有二：其一，洋商在華的自由受限。根據清代夷務管理的規定，西洋人來華貿易，貿易季節西洋各國東印度公司大班等人，可以居住在廣州商館；貿易季節一過，全部西洋人必須移居澳門。¹¹ 而留在廣州商館的西洋人，其行動也是受到限制的，不能任意離開商館。例如 1851 年美國探險隊來亞洲時，擔任攝影師的馬可許（Dr. John Mocossh）在《給在印度的軍官之忠告》一書裡便記載著：

廣州是世上最後一個可去修養身體的地方，各種居住的限制，讓人還不如住進監獄，一位年入千上大洋的紳士，竟然只租賃位於暗巷的豬圈似房舍內……外來者不敢冒生命危險，獨行於城市內，或在鄉村散步，這都會遭受到被丟石頭、棍棒毆打的命運，不准在內陸航行，家眷也不可帶來廣州……。¹²

又如 1825 年來廣州的美國人威廉·亨特（William C. Hunter）所著《西洋鏡看中國——阿兜仔在廣州》一書中也記載著清廷爲了管理與控制這些來華的貿易外商，制訂了八項規章。其中便有明文限制外商的活動，如下：

5. 夷人不得在省河划船遊樂。按嘉慶三十年（1819）規定，只有在每月初八、十八和二十八日三天方可外出「兜風」。……在每月初八、十八和二十八日 3 天，夷人可到花園和河南寺遊玩，但每次不得超過 10 人，「遊畢」，必須返回商館，不得在外過夜，或聚眾濫飲。如有違犯，下次「假日」將不准外出。…… 8. 抵達之商船不得在口外遊蕩；必須直駛入黃埔。夷人不得隨意在海灣內遊

¹⁰ 廣州古時別名，另外還有羊城、穗城等名稱。

¹¹ 同註 2，頁 178。

¹² 熊宜中主編，《明清官像畫圖論叢》（台北：國立台灣藝術教育館，1998），頁 117。

玩……¹³

再者，又如當時廣州經營絲綢的行商義盛（Eshing 為其商名，中文名為李致祥），其曾孫李士風所著《晚清華洋錄：美國傳教士、滿大人和李家的故事》中也有提及，一位美國傳教士的女兒蘇珊·京（Susan King）和她的父母想進廣州城遊玩時並不易，因為法例明文禁止。其原文如下：

在 1839 年的 6 月尾，蘇珊和她的父母問致祥，他們可否進廣州城遊玩。致祥知道，法例是禁止外國人進入廣州城的。他們只能爬上商行的屋頂，遠遠眺望廣州城內的風景。¹⁴

經由上述可知，當時來華的西洋人在中國的行動備受限制且不便，所以他們為了打發時間，往往會到畫室請畫師為自己繪製肖像。於是，外銷畫室便成為西洋人經常光顧的地方。此外，有許多西洋的商人也會將家人的肖像帶到廣州，請畫師將它複製為肖像畫。例如約 19 世紀初來到廣州的美國塞倫惠特蘭船長（Captain Charles Wheatland），就請外銷畫家為自己【圖 1】與妻子伊麗莎白（Elizabeth Wheatland）【圖 2】繪製肖像。

外商與外銷畫興盛的原因其二，是 17、18 世紀歐洲「中國風」¹⁵（Chinoiserie）的盛行。西方的中國熱應源自馬可·波羅（Marco Polo, 1254-1324）所著《馬可波羅遊記》中，對於東方此一泱泱大國的介紹，繼而引發了航海時代西人紛至沓來。如中國學者忻劍飛在考證了地理大發現時代著名的探險家、航海家狄亞士（Bartolomeu Dias, 約 1450-1500）、達·伽馬（Vasco da Gama, 約 1469-1524）與麥哲倫（Fernando de Magallanes, 1480-1521）等四人生平後認為，起碼有兩個人是明顯地受了馬可·波羅的影響而踏上航程的。¹⁶ 此後，東西方航線的開啓，不但揭開了中西方貿易的序幕，同時也點燃了西方「中國熱」的火苗。然而就在這股熱潮中，中國外銷的藝術品供不應求，東印度公司的貿易船大量地將中國外銷藝術品運往歐洲。於是，這些藝術品上的中國風俗景物、動植物等紋樣，便成為歐洲人間接瞭解、認識中國文化的主要方式。不過，他們從這些外銷藝術品上所見到的中國，與現實的中國實際上是有所差距的。

以清代廣州外銷畫興起的時代背景而言，中國人在若干歐洲人的心目中，仍是一個東方文明的大國，他們對這個遙遠的神秘國度，存有許多的想像與憧憬。

¹³ 威廉·亨特（William C. Hunter）：《西洋鏡看中國——阿兜仔在廣州》，馮樹鐵譯（台北市：台灣古籍出版社，2006），頁 28。

¹⁴ 李士風，《晚清華洋錄：美國傳教士、滿大人和李家的故事》（上海：上海人民出版社，2004），頁 41。

¹⁵ 請參考袁宣萍，《十七至十八世紀歐洲的中國風設計》（北京：文物出版社，2006），頁 4。

¹⁶ 胡光華，〈從西方的「中國熱」到中國外銷藝術的西化〉，《美術觀察》2 期（1999），頁 72。

所以，清代頻繁來往於廣州口岸從事貿易的洋商，他們在結束貿易返回自己的國家時，往往攜帶一些能反映中國社會生活的市井風俗圖，作為旅遊的紀念品與餽贈親友的禮物，外銷畫的市場也因此蓬勃。這些風俗圖的內容非常豐富，包括了中國人日常的家庭生活、各種職業、各地風光、各種人物、宗教信仰、風俗習慣、法律刑罰等內容。¹⁷ 例如外銷畫家廷呱（Tingqua, 活動於 1830-1870）及其畫舖曾繪製了 360 幅關於中國市井風情的線描畫，內容描繪了當時廣州口岸的各種職業圖，如《炒茶》【圖 3】、《吹玻璃》【圖 4】、《弄把戲》【圖 5】等。值得一提的是，廷呱這 360 幅線描畫，與中國的版畫近似，若依筆者目前所蒐集到資料而言，並無他人提出這樣的說法，但不排除有這樣的可能。因為在黃時鑿、沙進（William Sargent）所編著的《十九世紀中國市井風情——三百六十行》一書中提及，廷呱這些線描畫上的標題文字粗糙、裝幀簡陋，以此情形看來，它們原來當是廷呱畫舖供畫工使用的底本。¹⁸ 另一方面，書中也提到曾有這樣的文獻記載：

設計好的圖樣的輪廓先用木版輕輕印出。也往往採用隔著透明紙從底本描出圖樣的方法。有時也出售線描圖，但多半是著色後再行銷售。¹⁹

據此，筆者不排除廷呱的 360 幅線描畫可能為版畫作品。

關於風俗圖的描繪，又如另一位外銷畫家蒲呱（Puqua, 活動於?1780-1800）也曾繪製過 100 幅描繪行當的水粉畫，這些水粉畫早於廷呱的作品，是外銷風俗畫的早期佳作。而蒲呱這 100 幅畫的多數標題，可見於前述廷呱的線描畫。但其中也有 28 幅畫是蒲呱所獨具的，如《補瓷缸》【圖 6】、《賣貓》【圖 7】、《打薄餅》【圖 8】等。²⁰ 除此之外，其他人的作品還有描繪廣州中國街出售外銷商品的店鋪【圖 9】、港口風光【圖 10】、中國動植物圖冊等；以及反映中國現實生活題材，比如中國刑罰【圖 11】、中國人吸食鴉片等主題。

由前述可知，外銷畫在西方「中國熱」的風潮之下，繪製了許多中國風俗景物的作品。這些畫作雖是以營利為出發點作為商品出售，且無法澈底掌握西法，以致畫中融入某種特殊的中西合併風格，藝術價值不高。但不容否認地，外銷畫除了有助於歐洲人間接認識中國，促進中西方在文化上的交流外；另一方面，也有助於我們瞭解中國當時的社會文化發展，富有相當重要的貢獻與意義。舉例而言，蒲呱《補瓷缸》【圖 6】便記錄了一項迄今罕見，甚至是可能早已失傳的技

¹⁷ 同註 2，頁 200。

¹⁸ 黃時鑿、(美)沙進（William Sargent）編著，《十九世紀中國市井風情——三百六十行》（上海：上海古籍出版社，1999），頁 8。

¹⁹ 同註 18，頁 5。

²⁰ 同註 18，頁 9。

藝。又如廷呱《車玻璃》、《吹玻璃》【圖 4】等線描作品，我們或許可藉此推測玻璃業在廣州的發展情形。²¹ 而類似事例，皆不勝枚舉。

2. 外銷畫家與中國行商

而除了前述當時來華貿易的外商與外銷畫的興盛有密切關係外，中國行商也與外銷畫的市場有所關聯。根據莊素娥〈十九世紀廣東外銷畫的贊助者——廣東十三行行商〉²² 所述，廣州十三行行商與廣州外銷畫畫室的關係，至今仍尚未發現有文獻上的記載。不過若從現存外銷畫中大量的行商肖像畫可以推知，行商與當時不少的外銷畫家確實有密切的關係。

例如文中提及在現存外銷畫中以與行商之首伍秉鑑（Houqua II；浩官二世，1769-1843）²³ 家族有關的畫最多。浩官交易公平，平易近人，是當時中外商人尊敬的商人。而關於怡和行伍秉鑑受人傳頌的慷慨事蹟，這在美國人威廉·亨特所著《西洋鏡看中國——阿兜仔在廣州》一書中也有描述：

有一天，W先生去拜訪他這位中國老友，老友說：「你離家這麼久了，為什麼不回去？」W先生回答說他不能回去——他無法註銷他的票據，只是此事阻礙他。……浩官立刻把帳房叫來，並命令他把庫房內裝期票的那個封裝拿來。把W先生的期票拿出，……他接著把期票撕碎，將紙片扔進廢紙簍，並說：「好了！一切取消；你可以走了，請吧。」²⁴

行商在當時是外商從事中國生意的伙伴，在外商的眼中幾乎就是「中國」的代表，其地位不亞於皇帝。²⁵ 而這些廣州外商基於商業上應酬、宣傳威信的需要，常藉著畫像與外商傳達友誼，所以廣州十三行行商的畫像，在市場上的需求量極大，特別是知名的行商更是如此，其畫像往往必須進行大量的複製。如此一來，畫商也因此而訂單不斷，兩者實有利益上相互依存的關係存在。

（二）藝術消費的主體與客體

²¹ 同註 18，頁 11。

²² 同註 6，頁 543。

²³ 轉引自威廉·亨特（William C. Hunter），《西洋鏡看中國——阿兜仔在廣州》，同前引，頁 34。浩官伍秉鑑為 1825 年來廣州的美國人亨特·威廉的「保商」。「保商」指的是，行商必須保證當時來華的外國商船或其代理人，能盡守法的責任。

²⁴ 同註 13，頁 41。

²⁵ 同註 6，頁 562。

藝術的生產與藝術活動歸根結底是屬於人類的精神活動，然而即便如此它仍舊需附著於一定的「物」。因為物質性是商品的典型特徵，一切商品都是一定的「物」，離開了物質形態，產品就無法進行交換，商品也就根本不存在。²⁶ 如外銷畫的創作形式有油畫、玻璃畫、象牙細密畫、水彩畫等，它們皆是附著於一定的物質上。然而，儘管作為消費客體的藝術產品於經濟社會中被視為「商品」來交換，但它用來滿足人類精神上的需求性質並不會改變。

以外銷畫而言，在 19 世紀極受歐美社會歡迎的中國市景風情圖，是來華西方人回國時所攜帶的主要旅遊紀念品，由於能反映出當時廣州口岸的城市生活與市景風情，在某種程度上，滿足了西方人在精神上對於中國的想像與好奇。而西方人對於這類主題畫作的訂制與收集，一方面也反映出了西方社會對中國各方面的興趣。²⁷ 另外，對於作為藝術消費客體的「藝術商品」外銷畫來說，它雖與「藝術產品」同為人類在從事藝術活動之下的產物，但它們之間不同的是，藝術產品單只是具有娛樂、愉悅的功能，或是生產創作出來主要用於個人鑑賞的藝術產品；²⁸ 相反地，作為藝術商品的藝術產品，方可用於交換、流通、消費等領域。

換句話說，亦即「藝術家」與「藝匠」之別。藝術家與藝匠最大的差異便在於，藝術家在創作的本質上是自由、獨立的，創作的過程比結果往往更有吸引力，因為他們所著重的是精神上的滿足和愉悅；相較之下，藝匠則是立足於市場環境之中，以利益為取向來從事創作。誠如康德於《判斷力批判》第 43 節所言：

藝術還有別於手工藝，藝術是自由的，手工藝也可以叫做掙報酬的藝術。人們把藝術看作彷彿是一種遊戲，這是本身就愉快的一種事情，達到了這一點，就算是符合目的；手工藝卻是一種勞動（工作），這是本身就不愉快（痛苦）的一種事情，只有通過它的效果（例如報酬），它才有些吸引，因而它是被強迫的。²⁹

基於上述，若以商業取向的外銷畫在創作上的「自由」度與「報酬」而言，他們在創作的本質上是不自由的，因往往須以顧客的審美趣味與喜好為前提進行創作。同時，作為商品的外銷畫，它具有商品的交換價值。如在 Carl L. Crossman 所著 *The Decorative Arts of the China Trade* 一書中，便有記載來自一位名為 William Fane de Salis 的旅行者所提供的文獻，內容描述了林呱（Lamqua，活動於 1820-1855）能依顧客喜好的畫風來進行創作，並因不同的式樣而有收費上的區別，如下：

²⁶ 同註 8，頁 13。

²⁷ 同註 2，頁 200。

²⁸ 同註 8，頁 13。

²⁹ 朱光潛，《西方美學史》下卷（台北：頂淵文化事業有限公司，2001），頁 35。

我的朋友帶我到林呱的工作坊——林呱，偉大的畫家，是中國南方的米勒或奧南。他具有相當敏銳的商業眼光，且十分企望能獲取為他人作畫的酬勞。他能為我提供英式畫風（指良好的繪圖技法與透視法），或者中式畫風（指缺乏繪圖技法與比例）。中式畫風索價 8 英磅，英式則索價 10 英磅，兩種繪畫風格他皆能繪製……。³⁰

此外，廣州口岸的外銷畫家力圖以自己不熟悉的媒材按西方的式樣作畫，表現西方技法中的透視、三維空間、光線與陰影，以符合主要消費的西方人的品味，這在某種程度上，如同前述康德所言，也可謂為一種「被強迫」的繪製方式。因為，即便外銷洋畫在當時擁有一定的市場需求，中國的行商因商業交際的需要，也與外銷畫家關係密切，但中國人對繪畫的見解則仍是講求意境、筆墨為主的「文人畫」觀點，實際上並不欣賞寫實的西方油畫、版畫，這一點從雖不遺餘力贊助外銷畫的行商收藏中，絕大部分是古代名家的書畫，而少見收藏當時的書畫、西方文物、藝術作品，便可窺知一二。³¹

另外，若根據 C. Toogood Downing 在其所著 *The Fan-Qui in China in 1836-7* 中的兩段記載，也可見當時包括行商在內的中國人的繪畫品味，以及中、西兩方看待彼此繪畫的態度。如下：

其一，

有一種極其粗略的風景畫在當地的中國人當中享有盛譽，被認為是真正傑出的繪畫。中國的畫家用浸滿墨汁的毛筆，畫出樹石山泉的粗略輪廓，全由黑色繪成。在我們外國人看來，這種風景畫除了比較隨意和自由外，並沒有什麼特別的優點。但是中國人對此卻非常重視，看重它們如同我們看重拉斐爾、達·芬奇和其他古典繪畫大師畫出的粗略的鉛筆或粉筆素描一樣……。³²

其二，

在中國，繪畫達到一高程度的完美，但其風格和其他國家完全不

³⁰ Salis, William Fan de: *Reminiscences of Travels in China and India in 1848* (London: Waterlow & Sons, 1892), p.12. 轉引自 Carl Crossman, *The Decorative Arts of the China Trade* (Suffolk: Antique Collectors' Club, 1991), p.89. 原文：Thence my friend took me to Lamqua's studio—Lamqua, the great painter, the Millais or Oules of south China. He had a keen eye to business, and was most anxious to get a commission to paint. He offered to paint me English fashion (that is in good drawing and perspective) or China fashion (out of all drawing and proportion and perspective)—China fashion to be £8, English fashion £10. He could paint in both styles ...

³¹ 同註 6，頁 565。

³² 蘇立文，《東西方美術的交流》（南京：江蘇美術出版，1998），頁 87。

同。中國人的特質在這獨特的事（指繪畫）上，顯示得更清楚。他們似乎和世界其他各國沒有交流……。近幾年，他們有很多機會去改進他們自己，假如他們願意的話，但民族的自負並不容許他們去看任何事、去讚美他們認為是「野蠻人風格」的人的作品。終究，就繪畫這件事去說明中國的「民族品味」是很不可能的。甚至若你能從一個中國人眼中去除偏見，仍然很難說服他相信「他是錯的」，很難使他發現「美」，而這個美他現在看成是缺點。³³

從上述Downing的兩段話，除了足以說明中國人對於西畫的態度外，同時也道出了外銷畫家在商業導向之下的創作是缺乏自由的。所以，即便中國的外銷畫家力圖用西法進行繪製，以迎合西方主顧的品味，但是，當貿易季節一過，外銷畫的淡季來臨時，他們便得改以畫水墨出售，以維持生計。因為，此時來畫店消費的主顧是中國人，而非西方人了。如Downing曾記述林呱，如下：「當季節過去，外國朋友離港時，他則在他自己的國人中有充足的畫圖工作」。³⁴ 另外，Patrick Conner在其著*The China Trade 1600~1860*一書中，也提及Downing在其記述中，關於林呱畫室商業性運作的營業方式，如下：

根據Downing的記述（第二冊，頁91），當外籍人士被限制在廣州活動時，林呱習慣在夏季繪製西畫，而冬季改繪製中國畫。³⁵

由文獻中得知，外銷畫家為維持生計，在外銷畫淡季時改繪製水墨作品出售。意即，外銷畫家同時具備中西式兩種繪畫技法的表現能力。比較可惜的是，關於文獻中記載外銷畫家在淡季時，改繪製水墨畫販售的部分，目前為止，筆者尚未見到，因此無法佐以圖版比較兩者之間的差異。

最後，從外銷畫家在創作上的缺乏自由，極力迎合市場潮流變化的部分來說，這也表現在對某個受歡迎畫家風格的一再仿製，如以代表18世紀末19世紀初廣州口岸早期的外銷畫家史貝霖（Spoilum，活動於1765-1805）為例，他的畫作便是同時代其他外銷畫家爭相仿效的對象。³⁶ 有一位於1819年來廣州的西方人Robert Waln Jr.曾列出了一個表，比較活動於1805至1825年間，廣東五位畫家的特色，畫家分別是：Tonqua（活動於1810-1825）、Tonqua Jr（活動於

³³ C. Toogood Downing, *The Fan-Qui in China 1836-7* (London: Henry Colburn, Publisher, 1838. vol. II, Chapter IV), pp.88-89. 轉引自莊素娥，〈十九世紀廣東外銷畫的贊助者——廣東十三行行商〉，同前引，頁566。

³⁴ 同註33。

³⁵ Patrick Conner, *The China Trade 1600-1860* (Brighton: The Royal Pavilion, Art Gallery & Museums, 1986), p.54 原文：According to one observer (Downing vol.2,p.91), it was Lamqua's practice to paint westerners in the summer months, and Chinese in the winter, when the foreign community was confined to Canton.

³⁶ 同註2，頁142。

1810-1825)、Foiequa (活動於 1800-1825)、Fatqua (活動於 1810-1830s)、Lamqua (活動於?1805-1830)。而根據這個列表, Carl L. Crossman 在其所著 *The Decorative Arts of the China Trade* 一書中, 指出了這些畫家很明顯都模仿了史貝霖的畫風, 如下:

在近乎四十多幅的畫像, 以美國與歐洲人為描繪對象的小型畫中, 皆表明了這些畫家追隨了史貝霖的風格。即使如此, 畫中卻缺乏活力, 甚至在技能上無法勝任。儘管這些畫具有它的魅力, 並且同樣運用了由史貝霖引進的構圖技法, 如陰暗的背景、扼要且有些僵硬的輪廓線、刻板的結構——然而, 這些畫家與早期畫家相較之下, 在技法上還不夠熟練且能力不足。³⁷

從上述可見, 史貝霖的肖像畫在 1805 至 1825 年間, 是畫家們相繼仿效的風格, 然而即使如此, 卻無人能夠達到他的水準。除此之外, 其他受到市場歡迎, 成為大家模仿對象的廣東外銷畫家, 尚有喬治·錢納利 (George Chinnery, 活動於 1825-1852)、林呱等人。

對於畫家們相繼仿效受歡迎的畫家, 如史貝霖、喬治·錢納利、林呱等人的作畫風格來看, 這相當符合商業化的經營模式。如同時下流行什麼, 商人們便會十分敏銳地察覺消費者的喜好, 反映出市場的品味, 繼而生產符合市場需求的商品。然而, 在一味地「仿效」下, 作品的畫風雷同, 失去了藝術作品該保有的原創性與獨特性, 故藝術價值不高。

但若從另一方面來看, 筆者以為「仿效」之風對被仿效的畫家而言具有兩種意義: 其一, 無疑地, 是一種肯定的表現。因為這意味著, 被仿效者的畫作在市場上被賦予一定的價值。其二, 無形中提高了被仿效者的作品價值。因為即使是接近原作畫風的仿製, 其他畫家們也不盡然能達到相同的水準, 所以對原作無法構成威脅, 反而可能因此激發消費者更想擁有原作的欲望。而關於這個部分, 又將牽涉到兩個問題: 首先, 是藝術消費者個人的品味, 意即一個想得到藝術享受的人, 本身就必須是具有藝術修養的人, 複製畫對他們而言價值並不高, 所以便有可能產生前述情形——「激發消費者更想擁有原作的慾望」。反之, 若不具備藝術鑑賞能力者, 原作與否對他們來說就不是那麼重要。另一個問題則為, 在仿製之下所呈現的畫作, 是否必然為劣質的藝術品。

³⁷ Carl Crossman (1991), p.55. 原文: From a group of approximately forty odd portraits and miniatures of American and European sitters, it is evident that the painters following Spoilum were to paint very much in his style, but without the same elan or competence. Although the portraits of this group have a certain degree of charm and use the same devices introduced by Spoilum — the shadow background, the crisp delineation of features and somewhat stiff, formal composition — they lack the sophistication and skill of the earlier painter.

二、外銷畫店的經營模式

藝術社會學家阿諾德·豪澤爾（Arnold Hauser）曾言：「世上只有無藝術的社會，而沒有無社會的藝術」，³⁸ 這句話直白地說明了藝術的創造無論是否以營利為目的，其與社會總是需要聯繫在一起的，因為人離不開社會，社會也離不開人。以廣州口岸外銷畫店為了供應市場的需求，產生了相應的作業方式，以便能有效率地生產，滿足眾多顧客的消費性來說，也是受社會環境影響所致。而這種因受社會環境及時代潮流所影響、作用而生，不同以往文人抒情言志的作畫方式，以劉勰在《文心雕龍·通變》所言，意即「時運交移，質文代變」。³⁹ 以下，則分別就外銷畫店的生產作業方式和行銷手法，探討其在商業利益需求為導向下，如何發展出相應的經營模式。

（一）生產作業方式

當藝術產品成為商品時，往往為了滿足市場上的大量需求，講求生產的效率，所以有一套運作的生產方式。以外銷畫而言，其生產的作業方式即有以下特點：

1. 雇用大量的畫工

外銷畫店由於需求量大，往往需要大量的人力資源進行繪製，所以一間畫舖通常會雇用許多畫工與店員。而這或許可從現存的外銷畫中，關於畫舖室內場景的描繪，便可略知。如從《廷呱畫室》【圖 12】一圖中，可見畫中至少有三位畫師正在進行繪製的作業，而有一人正端著茶水走來；【圖 13】，畫中描繪了多位畫師正在十三行同文街的畫室裡工作的情形。另外，若從其它的文獻資料來看，也足以說明外銷畫店所需要的大量人力。如衛三畏在 1848 年寫到：「在廣州，畫工多達兩三千人，某些從事繪畫，而某些則在其它裝飾工藝部門工作。」⁴⁰ 而奧斯曼德·提凡尼（Osmand Tiffany）在 1849 年記載：「舊中國街和新中國街的畫工們是一個為數眾多的階層。」⁴¹ 雖然上述這兩個文獻，並沒有直言外銷畫店需雇用大量的畫工，但是以當時出現大量的畫工階層而言，或許可以間接推測

³⁸ 阿諾德·豪澤爾，《藝術社會學》（上海市：學林出版社，1987），頁 2。

³⁹ （梁）劉勰著，施友忠譯，《文心雕龍》（台北市：台灣中華書局，1970），頁 332。

⁴⁰ Williams, S. Wells, *Middle Kingdom* (London: Kegan Paul, 1848. vol. II), p.175. 轉引自黃時鑾、（美）沙進（William Sargent）編著，《十九世紀中國市井風情——三百六十行》（上海：上海古籍出版社，1999），頁 5。

⁴¹ Osmand Tiffany, *The Canton Chinese, or the American's Sojourn in the Celestial Empire* (Boston & Cambridge: James Munroe and Co., 1849), p.83. 轉引自黃時鑾、（美）沙進（William Sargent）編著，《十九世紀中國市井風情——三百六十行》，同前引，頁 5。

出畫舖中雇用畫工的情形。

此外，相關的記述在 Downing 於其著 *The Fan-Qui in China in 1836-7* 一書中也有提及：

Lamqua 自己在他的房舍有最高的住所，因此你將在建築的最頂樓找到他，並看到他的所有工具。……一個木造樓梯引導著你至二樓工作室。在那裡你可見到 8 至 10 個中國人捲起袖子在工作，他們的辮子盤於腦後，以便從事好的、精細的工作……。⁴²

2. 流水式分工

爲了滿足市場的大量需求，讓生產更有效率，外銷畫店經常採取流水式的分工作業，讓每一位畫師只負責畫整件作品的某一個部分。例如，一位名叫維拉的人，記載了林呱畫室的生產情形：

林呱帶我們去外面的房間，這是工作間……。這裡認真地實行勞動分工，一位畫工專門畫樹——另一位專門畫人物，一位畫手和腳——另一位畫房屋。這樣他們在各自的領域裡都能出色地完成繪製，尤其是細節描繪，但他們中無人有能力獨立創作一幅完整的畫。⁴³

Carl L. Crossman 在 *The China Trade* 一書中也提到這些畫舖的作業方式是：

採分工方式大量繪製，往往一些人專畫樹或人物，有些專畫手或腳，另一些卻畫房子，均各擅勝場，學有所專，但卻不能獨自完成一幅畫。⁴⁴

3. 缺乏原創性的繪製

外銷畫家流水式的分工方式，使畫作快速大量的生產成爲可能，但如此一

⁴² C. Toogood Downing, *The Fan-Qui in China 1836-7* (London: Henry Colburn, Publisher, 1838. vol. II), p.91. 轉引自莊素娥，〈十九世紀廣東外銷畫的贊助者——廣東十三行行商〉，同前引，頁 541。

⁴³ Gardner, A.T.E, "Cantonese Chinnerys: Portraits of How-quia and Other China Trade Paintings", *The Art Quarterly*, Vol. XVI (1953), pp.317-318. 轉引自江澄河，〈清代洋畫與廣州口岸〉（北京：中華書局，2007），頁 151。

⁴⁴ Carl Crossman, *The China Trade* (Princeton :The Pyne Press, 1973), p.117. 轉引自莊素娥，〈十九世紀廣東外銷畫的贊助者——廣東十三行行商〉，同前引，頁 543。

來，畫作往往會顯得呆板、規格、標準化，缺乏獨特性。例如外銷畫師的繪製手法之一，將設計好的圖案輪廓，用木版輕輕印出；或者，有時也會採用隔著透明紙從底本描出圖樣的方法。⁴⁵ 另外，還有一種方式是依照片繪製出放大的複本，【圖 14】⁴⁶；或複製歐洲的版畫，如蘇立文於《東西方美術的交流》一書中所提及，一位曾在華活動的英國人約翰·巴羅（John Barrow, 1764-1848）⁴⁷ 對於廣州畫家的看法，如下：

巴羅認為廣東的畫家比北京的宮廷畫家要好一些，因為他們能夠非常精確地為外國顧客製作寫實的花鳥畫。他們甚至要求數清魚身上鱗片的數目，以便很好地在作品中描繪出來。他們還能夠複製舶來的歐洲彩色版畫，連原作的缺點也一一依樣描摹。……⁴⁸

某一元素的重複使用或重新組合也常見到，如在 Carl L. Crossman 在 *The Decorative Arts of the China Trade* 一書中提到：

這些藝術家們願意用畫記錄在藩籬內發生或改變的事，如廣東沿海的建築物與旗幟。不過他們卻依舊使用著相同的繪畫語言，並且一再地重複……。然而，每個畫家使用相同的畫面組成處理前景，如廢棄物以及停泊的船隻。遍及整個十八世紀末與十九世紀上半葉，這些船隻在畫面上的位置安排，被數不盡的畫家不斷地重複使用。不論這些畫面的安排是否由西方畫家引進，或是由不知名的中國畫家不斷重複仿製，它們皆明顯地指出有一個強烈的原型存在於這些畫作中。⁴⁹

由上述可見，當時以港口風光與船舶畫為描繪主題的畫作，即使描繪出了廣州口岸的景色變化，但各作品之間在畫面的組織和安排上時有許多相似之處，甚

⁴⁵ 同註 18，頁 5。

⁴⁶ 中國國家圖書館、大英圖書館編，《1860-1930 英國藏中國歷史照片》（北京：國家圖書館出版社，2008），頁 127。

⁴⁷ 轉引自蘇立文，《東西方美術的交流》，同前引，頁 82。約翰·巴羅（John Barrow, 1764-1848）英國人。1800 年曾任馬嘎爾尼的秘書。在華活動時間為 1793-1794 年。1804 年出版《中國記行》一書。

⁴⁸ 同註 32，頁 82。

⁴⁹ Carl Crossman, "Chapter 4: The Port Views And Ship Portraits", *The Decorative Arts of the China Trade* (Suffolk: Antique Collectors' Club, 1991), p.115. 原文：The artists were willing to record every change which took place in the arrangement of the fences, buildings and flags on the Canton waterfront, but they remained within a tight compositional vocabulary that was repeated over and over again....., but each uses the same composition treatment of junk and other vessels at anchor in the foreground. This placement of the vessels was to be used continuously, by countless artists, throughout the late 18th and first half of the 19th century. Whether the compositional arrangement was introduced by a western painter and repeated by the Chinese is not known, but it is obvious there was a strong prototype for all the paintings.

至是相互沿用。例如“A Chinese landscape” (possibly by Spoilum)【圖 15】與“Chinese artist painting a landscape in oil on canvas” (artist unknown)【圖 16】兩者於畫面的組織安排上，便十分相近；同時，也近似 18 世紀中期，荷蘭的繪畫與版畫。⁵⁰ 而關於上述這樣的繪製手法，也可見於其它的畫作題材中。

(二) 行銷手法

作為藝術商品的外銷畫，應市場效益與商業利益而生產，但除了生產之外，它還必須要能順利出售。所以此時，外銷畫店必須運用廣告宣傳來促銷生意，以便吸引更多的顧客前來光顧、提升競爭的優勢，諸如提供多樣化的主題繪製、降低價格……等。

舉例而言，外銷畫家林呱，他為了迎合顧客的喜好，能提供兩種不同式樣的風格供顧客自由選擇，且這兩種迥異的畫風對他來說並沒有什麼分別，皆可以得心應手。當顧客能夠依自己的審美趣味去選擇想要的商品時，這與一般只能提供某一特定畫風的其它畫店相較之下，競爭力便相對提高許多。然而，這樣的經營方式，我們或許也能從《廷呱畫室》【圖 12】中來加以說明。畫面的左上方高掛的是風景圖，下方是以西洋方式所繪製的肖像畫；右上一排是中國的仕女肖像，下方則為港口船舶畫，由此可見廷呱畫室在畫作的題材上，能提供顧客多樣化的選擇。

另外一種行銷的方式，則是以降低價格來面對同業之間的競爭。以喬治·錢納利與其學生林呱為例，兩人之間的利害衝突，主要表現在價格的競爭上。⁵¹ 如在李士風所著《晚清華洋錄：美國傳教士、滿大人和李家的故事》中節錄了一段林呱與美國傳教士的女兒蘇珊·京 (Susan King) 的對話，其中便有提到林呱的收費以及畫店的生意：

其一，

我跟我的老師錢納利畫得一樣好，有時甚至會比他更好，而我的收費比他便宜。⁵²

其二，

⁵⁰ Carl Crossman (1991), p.112.

⁵¹ 胡光華，〈一種特殊的中西繪畫交流形式——關喬昌（藍閣）與錢納利的藝術競爭〉，《美術觀察》2 期（2001），頁 75。

⁵² 同註 14，頁 37。

林華⁵³ 祖籍廣州，但曾在澳門住了些時候。在那裡，他跟英國的名畫家喬治·錢納利學習西洋油畫。當林華回到廣州之後，便在十三行內的同文街十六號，開了一所人像畫室，生意十分好，中外商人和廣州政府官員都請他來作畫。⁵⁴

由上可推知，錢納利畫店的生意會受到影響，是可以想像的。因為價格的高低，往往左右著顧客的消費意願與傾向。

再者，利用語言廣告的形式來吸引消費者，也是行銷的手法之一，它具有傳播速度快、社會覆蓋面廣、影響效果明顯的優點。⁵⁵ 如在 1835 年的《廣東記事報》（*The Canton Register*）上便有一則林呱畫店的廣告：

我們可以向讀者保證，若他們希望在下次彗星訪問地球之前的有限時間裡得到永生，毫無疑問地，最好為母親、姐妹、情人、知己、妻子留下一幅比在她們心中，更為英俊美好的肖像與可接受的紀念品——林呱所畫，且罕見的傳真只需 15 塊！⁵⁶

上述廣告中，以帶有些許誇張與逗趣的表述方式，很容易吸引消費者的目光，捕捉住消費者的心理狀態，如：「若希望在下次彗星訪問地球前的有限時間內得到永生，毫無疑問地，最好為母親、姐妹、情人、知己、妻子留下一幅比在她們心中，更為英俊美好的肖像與可接受的紀念品——林呱所畫，且罕見的傳真只需 15 塊！」。言下之意，即表明了倘若不找林呱來畫肖像，那麼便無法在彗星撞擊地球之前的有限時間內永生，話語之中帶有些許詼諧的「恐嚇」成分，誠如時下女性的化妝品、保養品等廣告，標榜使用之後會有多麼美麗動人，造成消費者心理上一種似乎「非買不可」的需求。因為假如不購買產品，就無法像電視裡的廣告主角一般，看起來如此「晶瑩剔透」、「白裡透紅」了。

三、外銷畫作為藝術商品的價值

⁵³ 即外銷畫家林呱。

⁵⁴ 同註 14，頁 35。

⁵⁵ 同註 51，頁 74。

⁵⁶ *Canton Register*, Vol. 8, Tuesday, Dec. 8th, 1835. No.49. 轉引自 Carl Crossman, “Chapter 3: Lam Qua — ‘Hamsome Face-painter’”, *The Decorative Arts of the China Trade* (Suffolk: Antique Collectors’ Club, 1991), p.82. 原文：We can assure our readers that if they wish to live — if not everlastingly yet for a very respectable number of the periods of the revolutions in his orbit of our late cometic visitor, they can not do better — or doubtless in all cases, make a more handsome or acceptable memorial to their mothers, sisters, their fair lady’s loves, or even to their best friends, their wives, than their own sweet countenances, drawn by Lamqua, whose charge is...\$ 15 for a rare facsimile.

藝術商品之所以可以稱為商品，是因為它具有使用價值與交換價值。藝術商品的產生，必定是伴隨著市場對藝術產品的需求而生，所以商品生產的目的，並非純粹為了滿足自己享用其使用價值，而是要同他人進行交換。⁵⁷ 因為，商品若不具備交換價值，那麼它充其量只是具有使用價值，便不足以成為「商品」。另一方面，作為商品的外銷畫雖帶有很明顯的商業性，但作為一種藝術商品，它仍可謂為一種藝術產物，故其藝術價值在此也須列入討論的項目之中。以下，則將分別從藝術商品的使用、交換價值，及其藝術價值的角度，對作為藝術商品的廣州口岸外銷畫進行價值問題的討論。

（一）使用價值

藝術商品是一種精神文化產品，它的出現往往伴隨著社會群體的需求而形成。以外銷畫的出現來說，首先，如第一章所述，它與西方洋商大量聚集於口岸從事貿易活動，以及行商的相繼出現，有很直接的關係。而西方人前來中國貿易，基於中國熱，和其他的心理因素，舉凡好奇、炫耀、交際、記錄、作紀念……等，時常會在返鄉時攜帶許多繪有中國市景風情的外銷畫或個人肖像畫。一來，或用以紀念這趟遠行；另一方面，也可滿足未能抵華的西方人，對於遙遠中國的想像與憧憬。其次，外銷畫的出現，可以提供一個管道，幫助我們去瞭解 18、19 世紀中國廣州口岸的種種歷史與文化現象。

以現存大量的港口風光與船舶畫而言，在攝影術發明以前，許多西方人為了為自己的旅程留下記錄，以便向家人、朋友展示自己曾到過的地方，往往會在所停留的港口請畫家繪製該港口的風光。⁵⁸ 例如有一位當年來廣州的西方人稱：「沒有英國人在回歐洲時，不帶走一幅廣州口岸圖」。⁵⁹ 而這些記錄著廣州口岸變化的外銷畫，同時也成為提供我們今日用以瞭解廣州口岸歷史變遷的珍貴資料。

又如，一位當時來華的美國傳教士醫生彼得·伯駕博士(Dr. peter Perker)【圖 17】，曾請林呱為他描繪許多患有不同疾病的人，手術前、後的情況，好讓他帶回美國給贊助人看，藉以說明他在中國所做的事。⁶⁰ 見【圖 18】與【圖 19】，兩幅畫分別是患者術前與術後的情形。畫中患者是中國第一例自願截肢者包阿興，他由於從房上摔下，折斷了左臂的肱骨，後來雖有再將骨頭接上，但在某一次聽戲觀劇的擁擠中，肱骨又斷了。從那時候起，手臂變得越來越粗，且還會疼

⁵⁷ 同註 8，頁 27。

⁵⁸ 同註 2，頁 186。

⁵⁹ Gardner, A.T.E., "Cantonese Chinnerys: Portraits of How-qua and Other China Trade Paintings", *The Art Quarterly*, Vol. XVI (1953), p.318. 轉引自江澄河，《清代洋畫與廣州口岸》，同前引，頁 186。

⁶⁰ 同註 14，頁 36。

痛。術後，據伯駕醫生記述，這隻割下的手臂重達約 16 斤。而病人在一年後，癒合良好，且還結了婚，靠賣水果維持生計。另外，關於林呱描繪其他病患的作品還有許多，如【圖 20】、【圖 21】、【圖 22】等。由此可見，外銷畫家林呱為伯駕醫生所繪製的作品，具有如同相片般的記錄功用，它一方面幫助了伯駕醫生用以向國人證明自己高明的醫術；另一方面，也讓我們見識到當時在中國外科手術發展的情形。

然而，關於前述所例舉的外銷畫的使用價值，它們皆是透過各種具體勞動所創造的，於是藝術商品使用價值的大小，也取決於具體藝術勞動者水平的高低，以及藝術消費者的消費能力。⁶¹ 即便同樣是外銷畫，會因由不同畫師的繪製，而有價值上的差異。例如在莊素娥〈十九世紀廣東外銷畫的贊助者——廣東十三行行商〉一文中，論及行商與外銷畫家的關係時便提到，外銷畫洋味濃厚，不合中國人的品味；另一方面，由於所費不貲，所以行商顯然是當時外銷畫的主顧。而重要行商送給重要洋商的畫像，多為最知名的畫家所繪，如最早期的知名行商潘啓官(Puankeequa)、章官(Chungqua)的畫像，為當時廣州最知名的畫家Spoilum所作；稍晚的行商如浩官(Houqua)、茂官(Mowqua)的畫像，則多為Chinnery、Lamqua、Tinqu等較晚知名的畫家所作。⁶² 若是無名氏所繪製的行商畫像，不管行商的地位如何，它往往是缺乏收藏記錄。由此可見，行商選擇畫家的條件，應也與個人的社會地位、贈與對象，以及畫的製作費用的考量有關。⁶³

(二) 交換價值

商品的生產，它不僅要生產使用價值，且還要為別人生產使用價值，即生產社會的使用價值。⁶⁴ 所以，商品之間的交換，實質上是一種使用價值的交換，誠如馬克思(Marx Karl Heinrich, 1918-1983)所言：「上衣不會與上衣交換，一種使用價值不會與同種使用價值交換」。⁶⁵ 以廣州口岸的外銷畫而言，交易的雙方必須在彼此都能接受與認同的商品價值比例關係中，才能形成交換的動作。以 1874 年的《循環日報》一則關於中國畫家與英國船長之間矛盾的記載為例，便足以說明。報中記載著某一畫家接受了英國船長繪製 20 幅畫的訂單，共 80 美元。但繪製完成後，船長不願意付錢，因為他認為這些肖像畫並沒有很好地畫出他的真實面貌，因此他拒絕接受這些畫。⁶⁶

⁶¹ 同註 8，頁 31。

⁶² 同註 6，頁 562。

⁶³ 同註 6，頁 563。

⁶⁴ 馬克思(Karl Marx)：《資本論》第 1 卷，中共中央馬克思·恩格斯·列寧·斯大林著作編譯局譯(北京：人民出版社，1975)，頁 50。

⁶⁵ 同註 64，頁 55。

⁶⁶ 同註 2，頁 160-161。

另外，由於不同地區、不同市場所面臨的經濟環境、供求關係、競爭情形皆有所別，所以商品的交換價值也會隨著變動，非一成不變。舉例來說，在胡光華〈一種特殊的中西繪畫交流形式——關喬昌（藍閣）與錢納利的藝術競爭〉一文中提到，根據一位 1845 年來華的法國旅行家記載：

錢納利，他的才華遠勝於林呱，他的肖像畫取費為 50 至 100 葡萄牙皮埃斯塔；而林呱繪製同樣一幅肖像畫，只需要 15 至 20 皮埃斯特。由於林呱收費便宜，一般人時常光顧林呱的畫肆，因此引起了（錢納利）敵意。⁶⁷

基於上述，我們可以知道兩件事：其一，作為藝術商品的外銷畫，錢納利與林呱皆有明確的定價，而這定價即為一種使用價值的交換。其二，就筆者目前所蒐集到的文獻資料而言，雖尚無從推知林呱在外銷畫的收費上低於錢納利，是否因同業競爭之故，而使價格有所變動。然而，可以確定的是，降低價格確實可以藉此提升競爭力、招攬到更多的生意。

（三）藝術價值

藝術產品是一種精神文化的產品，當它成為商品、供人購買時，我們所占有的不過是一種表面或形式上的占有。因為，藝術消費或藝術鑑賞活動的真正完成，還有賴於我們藉助藝術商品「物」的介質，繼而獲得藝術審美體驗，藝術商品的使用價值才能展現出來。⁶⁸

以外銷畫而言，中國畫師力以西法作畫，創作出符合西方買主品味的藝術商品，這或許可謂為一種落實藝術商品「使用價值」的展現。然而如同前文所提，由於中西方在文化上的差異，致使彼此在審美的品味上大相逕庭，所以中國的外銷畫師，就必須以西方的技法（諸如陰影、遠近透視、立體感的強調等）進行繪製，以供西方買主藉助此一熟悉的物質形態，繼而把握住藝術商品內在的精神文化價值。

不過若從現存的外銷畫作來看，即便中國畫師致力運用西方的媒材、技法，甚至是臨摹複製西方人的畫作，畫中卻仍不經意地流露出中國式的畫風。舉例而言，英國畫家錢納利曾繪製一幅行商浩官的肖像，而這幅作品在後來相繼被其他的外銷畫家進行一系列地臨摹仿製。又如以廷呱《浩官肖像》【圖 23】來說，畫中人物在面部以及章衣明暗陰影的處理、立體感的強調上，很明顯是屬於西方的技法。但儘管如此，畫中仍舊帶有相當濃厚的中國式風格，如缺乏立體感、繪製

⁶⁷ 同註 51，頁 75。

⁶⁸ 同註 8，頁 38。

平板的補服；另外，淡染的背景與膚色，則近似中國肖像畫的傳統。⁶⁹

再者，如廷呱《路易斯·曼尼高特》【圖 24】畫中所描繪的是美國加州人路易斯·曼尼高特（Louis Manigault），左下角是一手持路易斯·曼尼高特名片的中國男童，畫面中低處，則有作者的中英文簽名。這件作品是以膠彩所繪製，規格十分精巧。畫中兩個人物的臉部皆帶有西畫所重視的立體感，但在路易斯·曼尼高特的部分，身體的比例並不精確，且衣服和背景的處理上，與前述的作品一樣，皆為平板、缺乏立體感的表現。外銷畫中類似於這樣帶有中國式風格的例子，可說是層出不窮、不勝枚舉，足以說明大部分的中國外銷畫師在使用西法作畫時，尚無法澈底地掌握。

倘若就上述外銷畫中，此等結合中西畫法的表現方式，對於西方人來說，或許是一種異國情調的融入，可作為來華貿易的標誌或象徵，具有藝術商品消費的價值。但另一方面，若就其藝術價值而論，筆者以為在這一部份，其藝術價值並不高，原因有三：其一，藝術品最主要的功用，在於提供人類精神上的審美和愉悅，然而具濃厚商業性的外銷畫，由於講求效率、大量生產，故畫作往往顯得單調呆板，且缺乏非營利藝術家作品中所展現的獨創性、個人生命與情感。其二，19 世紀廣州口岸外銷畫的主顧，多為年輕的船長或圓滑的揚基商人，他們對於藝術並沒有太高的要求，所以即使是中國人對於錢納利畫作的摹製品，在他們看來也與原作是一樣的。⁷⁰ 若以此反推，外銷畫藝術價值的高低便可略知一二，因為藝術消費主體的品味將會主導著藝術消費客體的呈現。其三，現存外銷畫中雖可見一些能成功運用西方技法、或具個人特色的作品，如當時被西方人稱為「偉大的畫家、中國南方的米勒或奧南」⁷¹、「中國的托馬斯·勞倫斯」⁷² 的外銷畫家林呱，與其弟廷呱，或煜呱（Youqua，活動於 1840-1880）……等人。但大體而言，外銷畫店以市場取向「融合中西」而成批量產的畫作，其藝術性並不高，在提供人類精神上審美愉悅的部分有限。相反地，若作為一種見證歷史文化發展的視覺產物，便具有較高的價值。舉例來說，當討論到中國油畫發展的起源時，劉海粟曾在《藍閣的鱗爪》一文中便指出：「（中國油畫界）真正的先驅，應當是被半封建半殖民地制度埋葬了的無名大家，藍閣（按：及關喬昌）可能是其中之一。」⁷³

⁶⁹ 同註 6，頁 550。

⁷⁰ Gardner, A.T.E, "Cantonese Chinnerys: Portraits of How-qua and Other China Trade Paintings", *The Art Quarterly*, Vol. XVI (1953), p.309-310. 轉引自江潯河，《清代洋畫與廣州口岸》，同前引，頁 145。

⁷¹ 轉引自蘇立文，《東西方美術的交流》，同前引，頁 358。

⁷² 同註 71。

⁷³ 龔伯洪，〈清代外銷畫：牆內開花牆外香〉，《廣州民間藝術大掃描》（哈爾濱：黑龍江人民出版社，2004），頁 281。

四、結語

經由前述對於廣州口岸外銷畫家、消費的主體與客體，及其社會、文化語境關係的討論，可知它們之間是一種問與答、互為文本的關係。當中西方開始相互貿易往來的同時，不同民族之間的文化交流，也會使藝術表現陷入一種「主從」的關係，繼而形成某種歐洲中心主義，而這便體現於外銷畫市場中消費的主體與客體，如中國畫師致力於模仿與學習西洋畫風的表現方式，以投西方主顧所好。

另一方面，由於外銷畫師他們是以商業利益為導向進行創作，所以當貿易季節一過，外銷畫的淡季來臨時，具敏銳商業眼光的畫家們便又改畫水墨出售，使「主從」關係，不斷地處於變動之中，而這便很清楚地說明了外銷畫家以「營利」為目的的作畫生態，同時也典型地反映出了廣州口岸外銷畫的商業性特色。

外銷畫在藝術史上雖屬於民間美術的範疇，在商業化的產銷模式下，其作為藝術作品而言，藝術性並不高，但在瞭解歷史與文化的發展上，卻是很有意義的圖像記錄，極具參考價值。本文論述著重於外銷畫商業性的形成與發展，但在探討過程中，同時藉由外銷畫廣泛的題材表現、多元的繪畫形式，對當時中西文化交流的情形以及社會發展，能有不同面向的認識。例如在討論西畫與中國的關係時，一般認為西畫傳入中國是由傳教士或是經由畫家出國習畫，但外銷畫的大量出現，指出了中西文化交流的另一個管道是透過彼此之間的貿易。另一方面，也使我們研究西畫在中國的傳播和影響時，不再侷限於傳教士或宮廷洋畫家郎世寧、焦秉貞、冷枚等人的反復討論。

較為可惜的是，本文在外銷畫圖版的部分，蒐集尚不齊全，以致文字敘述之餘，無同時佐以圖版進行比較，繼而使內容能更豐富、具說服力。例如，文中提到外銷畫家極力迎合市場潮流變化，對某個受歡迎畫家風格的一再仿製；以及，外銷畫家能進行中西兩種風格創作的部分。然而，筆者以為除了圖版蒐集的問題之外，在進行分析與比較時，可能還須處理畫作多為「佚名」，以及外銷畫家「仿製」受歡迎的畫作風格等問題，而此皆本文日後尚待加強之處。

參考資料

專書

1. (梁)劉勰著，施友忠譯，《文心雕龍》，台北市：台灣中華書局，1970。
2. 馬克思 (Karl Marx)：《資本論》第1卷，中共中央馬克思·恩格斯·列寧·斯大林著作編譯局譯。北京：人民出版社，1975。
3. 李定一，《中國近代史》，台灣中華書局，1987。
4. 阿諾德·豪澤爾 (Arnold Hauser)：《藝術社會學》(The sociology of art)，居延安譯。上海市：學林出版社，1987。
5. 丁亞平，《藝術文化學》，北京：文化藝術出版社，1996。
6. 熊宜中主編，《明清官像畫圖論叢》，台北：國立台灣藝術教育館，1998。
7. 蘇立文，《東西方美術的交流》，南京：江蘇美術出版，1998。
8. 黃時鑒、(美)沙進 (William Sargent) 編著，《十九世紀中國市井風情——三百六十行》，上海：上海古籍出版社，1999。
9. 黃愛東西，《老廣州：屐聲帆影》，南京：江蘇美術出版社，1999。
10. 朱光潛，《西方美學史》下卷，台北：頂淵文化事業有限公司，2001。
11. 莊素娥，〈十九世紀廣東外銷畫的贊助者——廣東十三行行商〉，《區域與網絡：近千年來中國美術史研究國際學術研討會論文集》，台北：國立台灣大學藝術史研究所，2001年，頁533-578。
12. 李士風，《晚清華洋錄：美國傳教士、滿大人和李家的故事》，上海：上海人民出版社，2004。
13. 曾應楓編，《廣州民間藝術大掃描》，哈爾濱：黑龍江人民出版社，2004。
14. 威廉·亨特 (William C. Hunter)：《西洋鏡看中國——阿兜仔在廣州》，馮樹鐵譯。台北市：台灣古籍出版社，2006。
15. 袁宣萍，《十七至十八世紀歐洲的中國風設計》，北京：文物出版社，2006。
16. 江澄河，《清代洋畫與廣州口岸》，北京市：中華書局，2007。
17. 何志鈞，《文藝消費導論》，北京：中國社會科學出版社，2007。
18. 中國國家圖書館、大英圖書館編，《1860-1930 英國藏中國歷史照片》，北京：國家圖書館出版社，2008。
19. 龐彥強，《藝術經濟通論》，北京：文化藝術出版社，2008。
20. Crossman, Carl. *The Decorative Arts of the China Trade*, Suffolk: Antique Collectors' Club, 1991.
21. Conner, Patrick. *The China Trade 1600-1860*, Brighton: The Royal Pavilion, Art Gallery & Museums, 1986.

論文

1. 賴孟君，《清代廣州地區「海景商館」圖像貿易畫之研究》，東海大學美術研

究所碩士論文，2000。

期刊

1. 胡光華，〈從西方的「中國熱」到中國外銷藝術的西化〉，《美術觀察》，第 2 期，1999 年，頁 71-75。
2. 胡光華，〈一種特殊的中西繪畫交流形式——關喬昌（藍閣）與錢納利的藝術競爭〉，《美術觀察》，第 2 期，2001 年，頁 73-75。
3. 江滢河，〈清代廣州外銷畫的創作形式與題材〉，《文化雜誌》44 卷，2002 年，頁 167-184。
4. 吳彩皓，〈清代廣州外銷畫的商業性與學術性小探〉，《美術論壇》第 5 期，2005，頁 32-33。