

# 流行時尚的延異與豔異

—中國風尚 (Chinoiserie) 的時尚移轉與全球化賦型

## **The Differance of Fashion between Exotic and Erotic**

—Transculturation and Globalization of the Chinoiserie Chic

林志鴻

LIN, Chih-hung

輔仁大學織品服裝研究所碩士

Master, Department of Textiles and Clothing, Fu Jen Catholic University.

## 摘要

時尚文化的流動景觀，乃是由西方的美學品味所延伸與型塑，藉由文化影像、符號的包覆，流行時尚得以推衍出全新的趨勢風貌。有鑑於流行時尚所呈現的後現代／全球化氛圍，本文由文化想像與對照的觀點，檢視西方如何透過工藝美術與衣飾設計的手法，建構出中國風尚的它者文化想像。在後現代與全球化的文化語境下，流行時尚透過廣泛運用既有的符號內涵，重組趨勢風潮並與大眾進行互動回應。至此，「符號消費」已成為中國風尚全球移轉與賦型的關鍵所在。

## Abstract

The map of the fashion culture landscape emanates from Western taste and aesthetics. Along with a host of cultural images and symbols, fashion re-creates a brand new fashion trend. From the viewpoint of cultural imagination that reflects on and through the ways of seeing fashion design as a postmodern/globalization phenomenon, this paper attempts to research study how the West constructed the cultural imagination of the other culture from the fashioning of Chinoiserie. In the cultural context of postmodernism and globalization, and as a response to the masses, fashion utilizes the existing symbols to re-construct trendy chic. Therefore, “symbolic consumption” plays an important role in the process of transculturation and globalization.

服裝與飾品，使個人的身體具有文化象徵符號的可見性。

凱雅·席爾曼，〈時尚論述〉

所有的文化，所有的符號體系，俱在流行時尚當中進行交換與結合，它們既融混彼此，也凝止了瞬間的平衡。當這部機器停止運轉，所有的意義不復存在。

尚·布希亞，〈流行時尚，迷人的符號景觀〉

我們全都擁有一座關於記憶、風格、概念且跨越衣飾語境的櫥櫃，它是一座類同於「過往之記憶宮殿」與「想像之心理結構」的迷宮。

捷若米·巴枚，〈文化扮裝〉

服裝型塑了身體，而使身體獲得了一種具有文化特質的觀看角度，與此同時，服裝也進一步在身體與文化之間，接合起意義形式的解讀與詮釋，甚而蘊含歷史性的代表意義，如同全景幻燈 (kaiserpanorama)<sup>1</sup> 一般，顯影了衣飾美學與時代品味間扣合表述的關係。義大利版時尚雜誌《Vogue Italia》曾以〈懷想中國〉(Chinese Souvenir) 為題 (圖1、2)，進行專題服裝單元 (fashion pages) 的攝製<sup>2</sup>，當西方時尚界經由東方風格濃烈的服飾與影像的推衍鋪陳，以視覺化的概念與形象，再現中國情韻的美學論述時，此一「鏡像」對照思考的空間，便開放了一個藉中國風尚 (Chinoiserie) 進一步探求流行時尚文化移轉與全球化賦型的思考路徑。

## 一、時尚影像的機遇與質變

〈懷想中國〉以暈渲的影像處理手法建構出年代久遠的時代氛圍，透過追悼過往的紀念性文本 (memorial text) 傳達方式，聯綴起新異時尚設計與古舊時代氛圍之間的關係，具有時空錯位 (anachronistic) 的置換意涵。就視覺影像與歷史記憶相互牽動的層

---

1 全景幻燈 (kaiserpanorama) 是由「皇帝」(kaiser) 與「全景」(panorama) 兩字複合而成，為十九世紀德國人奧古斯特·弗爾曼所發明，可以讓25人同時觀看幻燈片的環形幻燈屋。德國威廉皇帝時代，攝影術甫興起，弗爾曼的這項發明首見於柏林弗里德利希的拱廊，故冠以皇帝之名，以示尊敬。全景幻燈屋為一巨大的圓筒型結構，高2.4米，直徑3.4米，在圓筒周圍開有25對小窗口，窗口裡有一對立體鏡，如同望遠鏡的兩個鏡頭。透過立體鏡，觀者可以看見玻璃上的畫片或照片。畫片通過齒輪機械的裝置控制，由立體鏡前經過。各窗口前均有坐椅，觀眾可以舒適地坐著觀賞畫片，正因為從每一個位置都可觀看當中所收錄的全部連環畫面，故稱為全景幻燈。參見Benjamin, 2002: 46。此處的類比，乃將服飾與身體、文化、歷史加以連結，而使服裝流行史如同琳瑯滿目且毫無遺漏的幻影畫片般，再現殊異的時代品味。

2 該專題之服裝編輯為Alice Gentilucci，攝影師為Didier Ludot。

次而論，影像可視為記憶的增補延伸 (prosthesis)，是記憶的鐫刻與重組，以及對於記憶的紀念與蒐藏 (Redstone, 2000)，在這一系列的影像作品中，舉凡中國風味濃厚的髮杈、立領、牡丹刺繡與蘭花，「不具任何穩定固著意義卻由其意符鏈 (chain of signifiers) 衍生出象徵意義 (significance)」的物件 (Sawchuk, 1988: 67)，推擴著影像情境的懷舊敘事，而這當中，一幀結合中式青花釉彩與盎格魯中式庭園意趣的衣飾圖象<sup>3</sup> (圖3)，著實引發了研究者的興趣，為何涵括維多利亞時期布爾喬亞肖像照韻致的影像敘事，得以成為「懷想中國」的影像文本？而使這一系列「既中又西、非中非西」的圖像，得以透過東西交流殖民的黯昧視覺質地，歷歷在目般地重現往日時光？究竟是哪個圖像操作的環節，造成了服裝專題製作與細覽圖像時的想像與認知落差？

巴特 (Barthes, 2000) 的「刺點」(punctum) 論，指出觀看影像時「影像中的時空不復存在」的事實，為觀看影像時的視覺接收與心理層面理解的落差，賦予了歷史時空與文化情感的經驗牽繫：刺點賦予影像一股情感穿刺的力量，在觀看的瞬間，將「當下此刻」(here-now) 與「彼時那處」(there-then) 進行非邏輯的時空錯接，並形成機遇 (coincidence) 與質變 (metamorphosis) 的機制轉換。由過往時空進入當下此刻，物件是文化情感、舊日時光軌跡以及論述媒介之所在 (Samuel, 1994)，〈懷想中國〉以人體、衣飾、文化的精細寫意複合，卻無法與觀看者既有的中國文化想像成份相互疊映，因而在影像框架之外產生兩種異質文化並存於畫面意境的疑慮——關於中國的文化想像，竟在西方攝影語法的操作下，成為畫面中凝結靜止、既詭異又不安的瞬時片刻 (un-canny moment)。

西方時尚界的中國風靈感來源，與其說來自中國紫禁城，不如說是來自英國建築師納許 (John Nash, 1752-1853) 所建造之英國布萊頓皇家東方館 (the Royal Pavillion at Brighton) 來得更更多些。同樣地，一套仿巴洛克中國風的床組織品圖樣或英國 Wedgwood 的中國風骨瓷杯盤，其對此波中國風的影響並不亞於來自旗袍領、盤扣和開叉等中國傳統服飾符碼的影響。

(張小虹, 2000: 28)

---

3 「中式青花釉彩」係指模特兒服裝上的藍白印染圖紋，而「盎格魯中式庭園」的聯想則來自於模特兒頭上寶塔帽與盎格魯中式庭園建築外觀的想像聯結。若挪用班雅明 (Walter Benjamin) 「全景幻燈」(kaiserpanorama) 的隱喻觀點，此幀圖象恰如同抽離時空脈絡的畫片，繞徑異國文化的想像並兜攬了十七與十九世紀時西方藝術承襲自「中國風尚」的審美品味：十七世紀時，法王路易十四為其寵姬孟德斯邦夫人 (Madame Montespan)，於凡爾賽宮西側建造以南京報恩寺為藍本、中國情韻濃厚的蒂阿濃瓷屋 (Trianon de Porcelaine)，室內裝飾的色調以青花瓷的藍、白雙色為基調，室內佈置則間以瓷板、瓷器、圖畫以及克羅曼多大型款彩漆屏風 (Coromandel Screen)，將溫潤華美的瓷器妝點於富麗堂皇、注重古典對稱美學的巴洛克殿堂，以典麗的貿易瓷取替戰爭所耗損銷融的銀製器物，呈現一種內斂東方美感與外顯奔放的西方巴洛克調性俱存的景觀 (周功鑫, 1995; Jacobson, 1999: 32-35)；十九世紀時，由納許 (Nash) 於英國布萊頓 (Brighton) 所建造的皇家行宮則為「中國風尚」的另一時代性建築典範，當時英國景觀藝術所時興的盎格魯中式庭園 (Anglo-Chinese garden)，乃融合自土耳其式涼亭 (kiosks) 與源於中國的避暑房舍。

以上的看法提供了一個縫綴起影像想像與認知差距的解讀。「中國風尚」(Chinoiserie)是由西方對於中國進行幻象投射的獨創字彙，意指一種深受東方中國影響、強調精緻裝飾與繁複樣式的藝術風格；置身中國風尚蔚為藝術品味的西方文化情境下，「仿巴洛克中國風的織品圖樣」或是「Wedgwood的中國風骨瓷杯盤」，皆可以同時融合「中式青花釉彩與盎格魯中式庭園意趣」，進而轉拓為「維多利亞時期布爾喬亞肖像照韻致」中的衣飾圖紋，成為西方人習以為常的中國風尚意象，並藉此懷想中國。

服裝暨藝術史學家霍蘭德 (Hollander, 1999: 106) 曾指出：「摩登的流行時尚，順應中世紀晚期西方文明化的步調而來，同時伴隨著宮廷貴族的品味偏好以及富有想像力的創作手法，從而奠定了西方衣飾風潮與西方藝術發展間的聯屬關係。」流行時尚與西方藝術品味之間的關係密不可分，抽象的美學觀點往往藉由物質性的詮釋轉換 (material interpretation)，投射而為具象的衣飾細節。就歐洲盛行中國風尚美學意趣的時代背景而言，民族的融混鼓動了十八世紀競逐異國的享樂風潮，當時西方上流社會常見的宮廷宴樂，不外旋轉木馬、宮廷假面劇、異俗軼聞畫片……，在在充滿了中國、中東風味十足的東方色彩。西方對於中國風尚的狂熱，可說是一種與貿易交流平行發展，進而表現在裝飾藝術以及文化美感方面的獨特氛圍 (Martin & Koda, 1994: 10)。

後殖民學者峇峇曾言：「民族記憶往往是歷史混雜化與敘事取代的場域。」(Bhabha, 1994: 169) 在這樣的基礎之上，關於時尚以及衣飾文化的記憶也可視為一種流行的融混以及異文化間敘事取代的場域。異質文化之間的衝撞與交融總在許多有形或無形的邊界間進行，國際時尚界盛行一時的「中國風尚」，正是一種延續自西方美學品味、並跨越時空及地域的文化圖象拼貼，轉而在當今設計師創意手法及時尚雜誌訊息傳佈之間，形成一種時尚文化具體而微的辨證論述 (林志鴻, 2002: 8)。但在「中國風尚」蔚為西方觀點下的異域風情前，「中國」又是如何以視覺圖象的方式，進入西方文化的序列，轉而成為西方「中國風尚」的參照樣本？

## 二、中國風尚的文化折曲與美學遠徑

回溯中國風的美學淵源，始於中國與西方的文物與經貿交流<sup>4</sup>，繼之則是西方商旅遊歷的型塑，塑立了西方對於「中國風尚」的東方美學式想像建構，賦予東方異國風情 (exotic) 般的神秘想像。

在十三世紀中國蒙古王朝橫跨亞歐大陸版圖、西方十字軍東征的宗教狂熱影響下，中西之間頻繁的交流互動已逐漸成形，致使中國成為西方的想像性參照地標，而使悠遠的中國文化逐漸溶入歐洲生活，西方人士深深為中國的異域風韻所吸引，轉而形成歐洲生活各層面中的中國風尚。而十七世紀歐洲海權盛期，由東印度公司 (the East India Companies) 貨輪上所卸下的瓷器 (Porcelain)、漆器 (lacquer)、象牙 (ivory) 以

---

4 陸上的「絲路」讓地中海世界與中國有了實質上的首度接觸；西方帝國海權時期的海上「陶瓷之路」，則是助長西方「中國風尚」之趣的東西交流貿易高潮。

及絲綢 (silk) 等來自東方的豐饒物產，更是強化了西方的想像投射，將西方人對於中國文物的雅好，醞釀而為西方工藝美術技法對於「中國風尚」的器物美感轉化呈現。

藉由馬可波羅遊記以及貿易商旅的渲染，西方對於中國以及神秘東方的狂喜愛好，燃點了歐洲對於這塊充滿異國情調大地的憧憬，於是，藉由東方貿易所引進的奢華富麗物件，迅即進入歐洲名人雅仕的廳堂。中國風尚廣泛地影響了西方每一區域的裝飾與設計，也轉換了西方在傢俱、庭園建築、餐具以及掛氈繡帷上的審美觀點 (Jacobson, 1999: 7)。

十七世紀時，「中國風尚」受到巴洛克 (Baroque) 風格的轉化，逐漸獲得歐洲的青睞，並與洛可可 (Rococo) 急於擺脫古典風格的拘束對稱結合，建構了十八世紀的洛可可美學潮流，此時期在法國藝術中出現的中國風尚與當時在法國盛行的洛可可風格有著微妙的互動關係，而洛可可藝術輪廓線條不規律、形式色澤輕快明亮的特質，也必須歸功於中國藝術的啟示 (李明明, 2001: 53)。「中國風尚」至此乃成為十七世紀以降，西方裝飾陳列、設計的關鍵要素，接合起巴洛克、洛可可與古典主義的美學品味。

面對西方雅好「中國風尚」的普世現象，藝術史學家雅克遜 (Jacobson, 1999: 7) 以「美學殖民」(artistic colonisations) 的論點加以解析：「中國風尚是一種奇物 (oddy) 的演現，它是一種徹底受到東方影響的全然歐洲樣式，假如片段地認定中國風尚只是西方對於中國物件的模仿，倒不如說這是西方對於東方這片土地的想像式抽象建構。」為了迎合西方貿易的需求，歐洲的藝術家及工匠參照中國的工藝品，生產屬於獨特歐洲品味、略帶中國風味的藝品，例如以明代的青瓷做為陶瓷生產的依據，而針黹女紅更是再製了中國帝王宮廷生活般情境式想像的繡帷掛氈。西方對於中國風尚的喜好可說是無所不在的。

另一方面，歐洲藝術史學者著述許多與中國藝術相關的書籍，卻從未實際踏上中國的土地，藝術家阿克頓即曾表示：「我的想像力是在中國的歷史和藝術的哺育下形成的，它使每件事物都染上了更為濃艷的色彩。」(轉引自Dawson, 1999: 167) 簡單的說，西方對於東方甚至是中國物件的喜好，並將其轉化為印刷出版書籍圖冊，可以稱之為一種奇想下的簡化圖式，甚至可以說是中國概念的符號化，此符號與標誌一旦形成便規範其想像力，制約其表情，但是不可諱言地，藝術家可以有效地藉以掌握此模糊卻又神秘的中國概念。換言之，在西方中國風尚工藝美術技法轉換下所逐漸型塑的風格化中國圖像，乃是對中國意象做了定向性的規範，也說明了中國概念在歐洲工藝美術層面符號化的發展過程。

中國風尚透過陶瓷、絲織物在歐洲人心目中所塑立的印象，與其說是知識的形成，毋寧說是一種感性的接觸與視覺符號的建立 (李明明, 2001)，所謂的「中國風尚」，係以「符號中國」作為題材，來經營其視覺上愉悅、感性 (或觸覺性) 的意象。西方人對中國藝術的興趣不完全在於美術史的興趣，更在於將中國美學化、美學、美感經驗加以轉化的興趣，他們不僅強調中國風尚的感官物質性，也同時關注於純粹抽象符號概念的營造，將中國藝術概念化，儘量使其不明確以便於塑造中國藝術的不明確吸引力及抽象的誘惑 (林秀玲, 2000: 86)，而所謂的「中國美學」乃至於時尚舞台上的「中國風尚」就遠成為一個修辭，而非是對某具象物件圖像的明確指涉。

當西方集體投入中國風尚的抽象靈韻 (aura)，並將其與西方藝術文化共冶而產生認知與想像層面的轉換時，便造就了一場對於抽象符號謬異歡縱 (perverse)、物神迷戀 (fetishized) 的激情盛宴。除了文化意識的折曲與美學觀點的遶徑外，「中國風尚」也提點出東方文化圖像的它者化與陰性化論題。

### 三、文化圖像的它者化與陰性化

薩伊德 (Said, 1978) 東方論述 (Orientalism)<sup>5</sup> 的重點，有助於從文化之間檢視對應的立場，觀看中國風尚此一文化圖像的它者化與陰性化：自十八世紀末歐洲重新回視遙遠而富饒的東方時，東方即等同於「古老」與「奇特」的代名詞，在帝國主義與殖民主義的侵奪下，東方成為文化殖民地的代號，只是歐洲相對沈默的它者 (silent Other)，助於歐洲以其定義「自我」，而無法開展平行呼應的對話空間，亦即成為西方觀點下的「東方」論述、一個虛構的文化想像之處；中國之為「它者之域」，成為西方藝術想像之中，藉以塑造自身文化史與藝術史發展轉折的重要對話空間 (劉紀蕙，2001：27)。在東方論述的運行操作下，關於東方的想像完全僵化為古老的負面刻板印象 (stereotype)——刻板印象往往是訛傳謬誤的簡化經驗，無法隨著新的經驗加以修改調整，其字根為「種類」(type)，巴特 (Barthes, 1973) 在《神話學》中，即指出「分門別類」(to type) 的企圖，本身即是思想本質的毒素、一種區分它的迷思；它者與自我的遇合，必須奠立於分類法則 (taxonomies) 的基礎之上，而分類是一種經驗法則的簡略概化 (empirical generalization)，其用意乃是藉以重整混亂失序的狀況，並使其易於掌控。

中國工藝美術技法的獨到魅力，在西方引起強烈的情感投注與收藏樂趣，卻也在「西洋鏡」的轉換折射下失真，並在時代語彙的置換下，成為營造定義西方文化的魅影 (phantom)。在東方論述的操作展演下，中國不僅被型塑成簡化、非真實的「它者」固著典型，更轉進陰性而情色的想像界域，代之以一種陰柔魅異的女性形象，將中國的女性化、情欲化，交織雜糅於一個異國的它者空間。東方論述 (Orientalism) 所凸顯的西方凝視 (Occidental Gaze)，不僅在於西方對中國它者的意象界定與文化地理空間的邊緣化，更在於加諸中國它者的欲望想像，同時附加物化情調，使中國成為被虛構的陰性情色它者空間，顯露出中國空無的虛構本質，並將其對應連結於女性的靜默空間，如同男性對於女性的物欲化，西方就此物欲化了中國。

服飾可在身體與文化之間，接合起意義形式的解讀與詮釋，蘊含著歷史性的代表意義，而服飾也往往在東西接觸的文化跨越想像介面 (interface) 中，成為異國情調的

---

5 東方論述包含三個相互層疊的領域：一為界於歐美與亞洲之間不斷變動的歷史及文化關係；二為一門始自西方十九世紀以來研究東方文化傳統的學科；三為現今西方世界，基於政治上的急迫考量，而將全球版圖某處稱之為東方的區域，及與其相關的意識假設、意象想像；而銜接此三層面的共通點，乃在於一道分隔東西界線、人為虛構的「想像地理」(imaginative geography)。見 Said, 1986：211。

物神它者 (fetishized other)，標示著異國情調與異色風韻兼具的想像它者，當西方展露出強烈的珍好興趣時，不只試圖透過器物的收藏以捕捉東方中國的本質，更透過器物的收藏將中國予以客體化，而這些珍奇的藝術品／紀念品 (artifacts/souvenirs) 則進一步成為物神化的圖騰，代表了可供西方消費的東方中國。啟動西方對於中國異色／情色想像機制 (imaginary of exotic/erotic) 的緣由，或可追溯至西方對於絲織品在肢體與衣飾之間摩娑而生的情欲墮落敗德聯想，西方衛道人士在想像層次直覺地認為絲綢光滑柔細的觸感與奢華靡麗的聯想，意味著極度的墮落與情色敗德 (Steele & Major, 1999: 71)，而絲綢同時蘊蓄了奇豔的符號象徵，寓示著探索情色軀體的單一路徑 (Warwick & Cavallaro, 1998: 50)，如同中國風尚在美學觀點上的遶徑，兼具了身體官能的物質性以及抽象符號概念的二元衍化，由絲綢織品所開展的異色／情色想像，也在描摹感官物質體驗的同時，幻生出抽象的意象聯結。

自從輝煌的東方文明透過絲綢之路傳入西方，「中國」便不再只是地理版圖的疆界，而是西方欲望的建構渲染與情色想像投射。此一情色化中國符碼的衣飾風格，拌雜著西方對於中國的文化想像，建構出全新的浪漫異國風情、鋪敘著東方女性陰柔而艷異的特質，將東方服飾戀物化為異國情色 (the exotic) 以及情慾 (the erotic) 的共治一爐，在性與政治的互動中，型構出多重文化曖昧的景／觀 (site/sight) (張小虹，2000: 28)。

中國風尚的魅力除了在藝術鑑賞的領域持續發酵，也橫掃了二十世紀初的時尚舞臺，民族的融混鼓動了異國的享樂風潮，波黑 (Paul Poiret) 時裝的東方風格，網羅了中東以至於日本的獨特風味，並以創意靈感轉換方式，藉由中國旗袍女裝的流線衣幅，突出性感幻想的成分，同時貫串了對於性欲的投射和幻想，將極度裝飾奢華的氛圍引進時尚伸展台，並戲劇性地將東方風格所涉及的成分加以具象化，使之成為顯著的注視焦點——以異域背景作為舞台展演的背景，幻生出權力和性欲幻想的成分<sup>6</sup>，同時雜揉了東方中國所獨具的陰柔媚惑成份。

波黑並非時尚界中唯一對中國甚至是東方風格具有濃厚興趣的人，就時間的進程而論，無論是向後延展，抑或是向前回溯，東方風格都是法國（與歐洲其他地方）文化藝術想像中的重要環節。十七、十八世紀，表現於中國瓷器、漆器、絲綢服裝等手工藝品上的中國風尚，可說是法國宮廷的重要裝飾元素，而歐洲人對於中國乃至於東方風格的迷醉，自有其複雜的心理因素，並與歐洲的東方主義意識形態有著密切的關係 (Said, 1978)，並非純粹出於一種嚮往新奇的喜好。西方對中國的想像總是異想天開的，西方複製了東方這片從未以武力征服的土地，它從不曾真正擁有東方，其對於中國仍是停留在東方美學幻象的持續建構階段。

---

6 波黑作品展示中的性欲成分，本身是一個更為複雜的權力網絡之構成條件，而這正是波黑「一千零二夜」服裝秀所繪製的圖景。「東方風情」在西方社會的風行，也可由百貨公司的迅速發展及其展售形式，進行觀察。十九世紀下半葉，倫敦的百貨公司如Liberty、Selfridges，都增加了異國情調的商品展售；巴黎的Bon Marche更設有中國、日本商品專賣部，建構出百貨公司內東方博物館般的商品展售景觀。見Miller, 1981: 174。

西方時尚文化裡的中國風尚支流，總是一種異國元素的融混，這當中具有多元文化的暗喻，並非完全採自中國的元素，而是經由西方在技術及製造的美學標準上，將東方與西方加以融合同化。除了農民服裝與毛裝的政治意象、富裕典麗的帝國裝束之外，旗袍也是中國風尚的具體表徵，根據一九九五年六月英國的時尚媒體指出：「旗袍成為這個夏季廣為流行的服裝樣式，它是華美與波希米亞式優雅的中介」。(Clark, 2000: 59) 旗袍在文化大革命之後再度成為時尚單品 (fashion garment)，在時尚報導的文本書寫中，旗袍強化了東方中國的女性特質，同時也接合起當代時尚文化中西方對於中國的東方美學幻象式建構，在國際場合中，成為代表中國風味的時尚衣著。更有甚之，西方媒體直截地指出旗袍是「以西方文化結合東方媚惑」下的產物 (Clark, 2000: 55-56)，具體呈現了西方時尚以自身觀點建構它者 (the other) 衣著文化意識的自我優越地位<sup>7</sup>。

特殊事件的肇生，影響時尚風潮甚鉅，而流行趨勢與獨特社會事件、國際政治局勢、藝術美學觀點的轉換以及影視娛樂所帶動的休閒趨勢密不可分 (Sproles & Burns, 1994: 54-61)。後殖民學者周蕾 (2001) 即曾指出電影媒介的新傳播形式，在視覺方面的直接表達性，以及留存於精神、心理層面的記憶特質，是靜態的文字與圖象文本所無法比較的。當《大紅燈籠高高掛》、《霸王別姬》等中國電影於大螢幕映演時，即成為在海外觀眾面前展示「中國性」(Chineseness) 的場域，西方人與其著眼於劇情內容所顯影的中國民俗／民風特質，毋寧更樂於將關注焦點投射於影片中所塑造擬仿的異域風情與異國空間，以及影像空間中種種迷魅虛幻的誘人特質。

無論是絲綢織品的摩娑生色、旗袍流線衣幅的性感幻想、或是影視空間的迷魅綺思，伴隨著西方對於東方進行凝視而來的幻想愉悅 (fantasy)，並非在獲得渴望之物時啟動，而是藉由想像層面對於珍稀物品難以全盤據有的認知，「永不滿足」與「持續建構」的雙重機制，方能達成幻想與愉悅之間的完美循環 (Cowie, 1992)。易言之，就流行時尚的風潮趨勢而言，只有在「東方 (中國)」被它者化、符號化後，「西方 (主導之時尚界)」始可界定自身為中心，西方時尚界對中國的凝視，只是將中國視為提供西方時尚界可供操弄且全然迥異的一套文化象徵符號，並在其珍視的界域中，將其固著而為它者化與陰性化的文化圖象。

在中國風尚的潮流中，當西方設計師在自身設計立場上以西式剪裁技法融混中國意象時，服裝的呈現不但化為視覺景觀之符號逾溢 (spectacle of excess)，也反襯出流行時尚的模仿性混雜結構，設計師的創意設計及時尚媒體的報導，為原先已具備文化混雜的創意元素，間雜以其個別立場想像下的「中國」特質 (imaginary Chineseness)，為消費者塑造出幻想的空間，將西方對於中國器物的欽羨偏好投射於中國風尚流行風潮的

7 由目前眾人所認定的旗袍樣式而言，係在西式合身的剪裁技法之上，添加中式的盤扣立領等細節創意。因此，若要進一步探討以旗袍作為中國樣貌具體表徵的適切性時，必須考量旗袍此一時尚物件在形塑過程當中，其所涉及的「西方的東方式想像」(以西方既有的裁剪技法，輔以東方圖騰的風韻挪用)或是「東方的西方式想像」(在東方的衣著文化之上，添加西式的創意觀點)之間的差異，以及「西方 (衣飾美學) 東方化」及「東方 (衣飾美學) 西方化」的雙向互動過程，如此方可避免套用薩伊德東方主義式解讀所造成的單向性理解。惟此要素並非本論文論述的焦點所在，將另文整合推演此一論述。

視覺呈現。延伸而論，時尚符號的時空之旅，往往在文化交界之處 (cultural liminality) 進行融匯轉化，具備時間延異 (temporal deferral) 和衣飾空間上神似的同中有異 (partial splitting) 之雙重弔詭曖昧<sup>8</sup>。在西方而言，「混雜」(hybridization) 是商業機制用以包裝、促銷文化產品的一種策略，融合了強烈而豐富的影像符號，用以滿足消費者主動的戀物凝視 (fetishizing gaze)，在流行時尚此一「混雜主體」(hybridizing subject) 當中 (Davis, 1992)，中國形象的「載體」，作為時尚的象徵、消費主義的能指，是一種文化權力的對視與消費主義的置換合流，而中國風尚的衣裝面貌，則具體呈現了時尚文化中「中國熱」的基調，成為重要的時尚文化消費現象題解。

在創意想像層面的轉換與物神凝視的圖騰固結之外，由伸展台上光鮮亮麗的視覺奇景 (glamorous spectacle) 所引發的時尚地誌學 (fashion topography) 抽象版圖擴展，是思索中國風尚由它者的異情向情欲的異色游移構連的論述迴路：經由模特兒對於中國風尚的肢體展演，設計師重塑了一套聯結地理區位與美學調性的語彙，將其對於異文化的認知與想像，自陸塊版圖挪移至女性肢體意象，賦予異國情調 (exotic) 一個情色它者的抽象想像空間 (an abstract space of erotic otherness)，而此一源自非現代文化空間 (non-modern cultural space) 的異國情調，更強化了當紅時尚潮流向「舊時／異國／異色／異俗／異文化」取材的獨特性。

當具有中國風尚意趣的時髦單品由時尚舞台搬演至平滑光鮮的時尚雜誌頁面時，即造就了視覺幻象 (optical illusion) 的再次奇觀化 (re-spectaclized)，在後現代消費社會情境中，既是超真實 (hyper-reality)，也是超媒介 (cross-media) 的符號美學運作。繼中國風尚在文化定義與想像的它者化與陰性情色化推衍，下文試圖連結精神分析學者拉岡 (Jacques Lacan) 的「鏡像」理論，指出中國風尚透過中國風味濃厚的物件表面，所型構出的「西方文化想像自我」(Occidental self)，試圖理解西方是如何在前現代 (pre-modern) 文物／氛圍的符號屏幕／鏡面 (screen／mirror) 中，建立起光滑物鏡外具體而完整的衣飾形象，及其在後現代、全球化消費物境中的對應關係。

#### 四、前現代光滑物鏡與後現代消費物境

時尚文明的流佈，長期以來即傳達著多元的文化主義，自從十三世紀晚期馬可波羅首次將中國的奇觀帶入西方，東方便提供西方服飾一個復甦、轉化及擴張的契機。在西方與中國的接觸中，我們可將「中國風尚」的美學品味，置放於「東方風情」(Orientalism) 的範疇下加以檢視，以求對於衣飾的含混融合有更為全面的瞭解。西方的中國狂熱以及間雜的土耳其風格，是一種裝飾藝術及文化的循環氛圍——在中國與西

---

8 此處觀點援引自峇峇 (Homi Bhabha, 1994) 談論文化定位時的論調，其以符號化的解讀策略，解構並重構了既有的性別與種族論述。在此，研究者將峇峇關注的性別與種族焦點，轉移至全球化時尚符號的運作，流行時尚與性別、種族，同樣跨越了國界，並在文化交界處進行融匯轉化，充滿了時間、空間以及意識上的弔詭曖昧。

方的交易當中，紡織品是最具魅力的，豐富的圖紋以及服裝的傳統樣式，超越了語言的障礙——東方中國混和西方的渴望與想像、提供奢華的袍服，此等盛裝的異國華服提供予西方的不只是一種裝扮策略，更提供了西方對其服裝進行再度觀察審視的選擇，藉以開發出更為多元的創意路徑。服裝上的同化融合、紡織品的流通採用，在在無法與殖民主義的霸權政治分離：紡織品與服裝的貿易交流是西方經濟體系的一部份，此一經濟體系是由通商貿易塑造而成，並受到殖民主義的全然支持，時尚文明在貿易交流的過程中，融合了東方中國與西方之間的文化物件及文化標識，西方對於東方中國的服裝物料表現強烈的喜好，並啟發其服裝創意上的靈感，將其融合而蔚為潮流。

早期在歐洲「珍奇異物陳列室」時代（博物館制度尚未成形的「前現代」時期），歐洲先進國家粗略地將與西方傳統文明相左的前現代文化現象，歸為異類，並以好奇、玩賞和表功的駕馭者姿態，累積、儲存、陳列著這些「新奇之物」（curious）。當博物館在詩意的想像與記憶經驗之外，加入了征服者的掠奪與政經勢力的角力之後，便逐漸成為奇珍異寶典藏處的代名詞，它不但是財富的蓄積空間，也隱含了社會地位的表徵，並凸顯整個世界體系中，不均等的國際關係與文化掠奪，只追求可供觀賞的異國情調，並將異文化視為靜態且走向停止的有機體，轉換了文物存在的空間與時間。一座座潘朵拉寶盒（Pandora's Box）般的文物展示櫃，其光滑的玻璃透視介面，往往召喚了觀者對於異國風俗文物的追懷揣想，塑造觀者對於它者意象的認知與理解。

拉岡的鏡像理論連結了鏡面空間性（spatiality）與主體型構（subjectivity）的關係，剖析所謂的「自我」（the ego）乃是在「鏡像期」的想像誤識後所形成，拉岡以六到十八個月大的嬰兒作為理論演現的主體，指出身體處於分裂未能整合狀態的嬰兒，是透過完整無缺的鏡像來認知自我的存在，並視鏡像中的形象為「自我」的身體意象：嬰兒的「自我」之所以得以成為個別的身體意象，乃因想像誤識過程中的雙重矛盾空間的距離感，就第一個層次而言，嬰兒的身體既要與鏡像合而為一，以求消弭想像層面的空間距離（塑造想像、成為形象，讓鏡像的「自我」成為「它者」），但嬰兒的身體本來就是外在於鏡像的實質存有，在其自我與鏡像之間，本就存在無法跨越的距離；就第二個層次而言，嬰兒的身體一旦成為「自我」的身體形象，「自我」（the ego）與「它者」（the other）之間即存在著實質的空間距離，以及區分異己的空間距離，故其對於鏡像符號意涵的挪移，正是在消弭距離的想像誤識中，同時塑造出「自我」以及對於自我／它者之間的區別（Žižek, 1992）。

流行時尚對於中國風尚的符號運作邏輯，承接了十七、十八世紀西方文化對於中國文物融入西方巴洛克、洛可可、古典主義美學後獨斷命名<sup>9</sup>的雙重層次運作：第一個層次即是將中國它者的形象捨除，並以工藝技法的轉換襲用中國文明在器物上的形象再現（此一形象往往是轉換後、非本來樣貌的再現），透過嬰兒般對於鏡像的想像誤識，既承認又否認西方與中國形象在文化空間上的距離，但也在消弭空間距離的同時，創造

9 如同前文所指出，「中國風尚」（Chinoiserie）是由西方對於中國進行幻象投射的「獨創」字彙，意指一種深受東方中國影響、強調精緻裝飾與繁複樣式的藝術風格。

了另一重西方與「想像的」中國形象的空間距離，並藉此一重新想像後的中國形象，進行中國風尚的時代性（意即跨越不同時間、空間）創作。這一面鏡像想像的光滑鏡面，自也成為後現代、全球化景觀下的符號屏幕與消費物境，當這面符號平滑移動連結的後現代鏡面，成為時尚雜誌光鮮亮麗（glossy）的服裝展示頁面時，中國風尚又具有何等的時代詮釋意義？

當代的流行時尚是一個濃縮凝結「文化敘事、歷史意識與影像認同」的失序場域，而時尚雜誌作為「文本」與流行時尚互動，流行時尚既製造了文本，時尚雜誌也形塑、生產了流行文化，在此一建構與召喚的動態過程中，我們透過不斷地與時尚雜誌協商的方式，賦予流行時尚文化意義（林志鴻，2002：9），服裝暨藝術史學家霍蘭德（Hollander，1978：91）在《透視服裝》（Seeing Through Clothes）當中的觀點也提供了我們一個透過時尚雜誌據以理解流行風貌演變的視角：

或坐或立，（模特兒）肢體姿態的風格將持續順沿著不同時期的服裝設計而轉變，使女性肢體看來合於時宜且美麗動人。

七〇年代盛行於時尚舞台的毛裝與當時紅色中國的想像加以連結幻化，九七年的中國風尚則勾勒出極盡奢華的十里洋場情色，隨著時代議題的不同、對於中國不同時期的意向投射，流行時尚所映射出的風情變化與設計的取向偏好自然有所變異，而讓去歷史性（de-historicity）的符號擷取依隨時間而層疊轉化，符號的選用在此（可能）不具歷史意義而徒具形式，但仍不脫西方設計師對於中國長久以來的遙想。

隨著資本主義的擴展與城市文明的興起，西方的學界啟用了「全球化」的特有概念，意指在工業文明、資本主義以及國家主義極度發展與擴張的情況下，所生成的有形疆界消弭現象<sup>10</sup>，伴隨著現代化而來的全球化，使全世界逐漸形成一個體系：現代性在二十世紀的高速發展，使社會文化得以深層地涉入全球化的商業巨輪漩渦，而人類文明更因商業資本的全球化而徹底商業化；全球化被視為是現代性的擴展，是世界經濟、政治與文化成為一個相互依賴、相互作用的整體過程，在各個文化層面具有相互牽動的特性（Giddens，1991；Featherstone，1990），當代的時尚文化即在此一高效率、高速度發展的商業擴充中蓬勃起來。瓦特斯（Waters，1995：1）即曾指出，假如「後現代」可以作為一九八〇年代藉以透析人類文化社會變遷的關鍵概念，那麼「全球化」即是九〇年代以來的重要議題，承續著現代性以及後現代的時代發展歷程與意義，「全球化」進一步深化、複雜化同時也細緻化了消費與流行時尚之間的相關議題。

時間與空間感受的壓縮是全球化的重要特徵，而這也是資訊與經濟交易活動加速

10「全球化」成為社會科學界經常使用的詞彙，大約是在1980年代中期之後（Robertson，1992：8）。跨越地理疆界的一種世界性整合趨勢，雖然可以追溯到十七、十八世紀歐洲國家的帝國主義擴張，但是最近的全球化議題特別指涉一種超越國族國家（nation-state）層次的趨勢。全球理論家認為，過去帝國主義單向式的侵略與壓迫關係已不復存在，並轉而強調一種複雜的多邊整合或解合的關係。參見Robertson，1992；Featherstone，1990；Hall，1991。

進行所造成的結果，以哈維 (Harvey, 1989: 240)「時空壓縮」(time-space compression) 的概念而言，精良的技術發展必然弭除兩地之間的距離，使遙遠距離的同步接觸成為可能，致使流行時尚得以呈現全球同步的多元性面貌<sup>11</sup>。在流行產業的驅動下，時尚雜誌等傳播媒體跨越國界深入世界各地，將文化商品高度資本化而呈現精緻的影像與圖文質感，介入、影響了本土性的時尚資訊傳佈、需求與消費，並傳達具體的價值體系，與在地的讀者產生難以預料的互動結果，進而落實閱聽人的消費行為 (林志鴻, 2002: 40)。

解構學者德希達 (Jacques Derrida) 曾藉由「文本 (text)」與「紡織品 (textile)」在字源上的相關性，在玩弄語言遊戲的同時，指出：「無論是口語或是書寫，沒有任何元素可以在承載符號功能的同時，能夠不指涉另一個並不存在於此一論述系統中的元素。各元素的交織，都是藉由一道道內蘊其他元素系統的痕跡所形構而成的，這種交織，即這種紡織品，亦即文本，只能在另一個文本的轉變當中被生產出來。除了介於元素之間或系統之內，沒有任何東西能夠單純的存在或是不在。無所不在的就只是差異與痕跡的痕跡。」(Derrida, 1981: 26) 承襲德希達將文本 (text) 與紡織品 (textile) 結合類比的觀點，國際時尚雜誌多元化的報導角度、文字的書寫，恰如同服裝織物由不同組織、不同圖紋、不同裁剪技法所呈現的不同效果，在流行時尚此一充滿文本／質感／織品 (text／texture／textile) 的領域中，中國風尚的文化脈絡藉由國際時尚雜誌的文本書寫，得以進入華美的織品世界。

後現代文化是一種晚期資本主義的文化邏輯，與經濟層面的變革息息相關，若說晚期資本主義階段的後現代文化特徵是文化工業的出現，此一文化工業便寓示了流行時尚與文化商品化的緊密聯繫關係 (Jameson, 1998)，而當文化成為 (可被銷售) 的商品時，它也勢必成為景觀社會中的明星商品 (star commodity) (Debord, 1994: 193)，「文化是門好生意」(Culture is a Good Business) (馮久玲, 2002)，在交易頻繁的商業行為中，國界與領空的限制早已被打破，為了推展擴充無限的商機，任何特有的文化皆可視為銷售的獨特賣點，而對於西方人「迷戀異國東方」的消費習性而言，中國元素的轉化與再創造，不啻成為絕佳的商業契機，在此一「文化商品化」的產製、流通及消費過程中，「中國」成為資本主義體制聚焦的符號，衍生而為一系列帶有異國風韻的商品，造成西方文化消費／消費文化的當紅時潮。在求新求變的現代性以及後現代、全球化符號交換／交易的運作過程中，中國風尚如何在流行時尚與時尚雜誌的情境移轉下，而被賦予新時代的迥異樣貌呢？

## 五、中國風尚的日常美學消費

---

11 十八世紀的工業革命帶動了製造技術的翻新與機械的改良，促成服飾業的快速發展，一八七〇年由紡織機的發明使用所牽動的服飾生產技術革命，引領了成衣工業 (ready-to-wear) 的躍進，紡織機的出現使服飾的產製由手工進入半手工化的境界，終而成為二十世紀的全面自動化，產製效率大增，遠非工業革命前的純手工生產可以相較。見 Ash & Wright, 1988: 11。

布希亞將現代性與流行時尚的符號迷魅並列談論時，他指出：「（求新求變的）現代性的特質不在於價值的嬗變（transmutation），而是在於價值的交換、價值的曖昧含混。現代性是一個符碼（code），流行時尚則是（現代性符碼的）具體象徵（emblem）。」（Baudrillard, 1993：90）流行時尚的運作驅力，在於創造永恆的需求、新異以及毫無止息的差異欲望（Faurschou, 1990：239），在布希亞（1993）的觀點中，現代性與傳統之間的關係並非基進的決裂，而是牽引出創新（neo）與懷舊（retro）、摩登（modern）與時空錯置（anachronistic）等更為繁複的對應關係，而此一關於決裂的辯證想像，則進一步轉換而為符號系統之間合成（amalgam）與再生（recycling）的動力。「就藝術與文化的層面而言，現代性的定義，乃是根據（符號合成再生）系統所能吸納且不改變其基礎秩序的交換速率而定。」（Baudrillard, 1993：90）流行時尚的創意呈現手法，乃在於抽繹擷取不同歷史文化時期的衣飾樣式與細節，重組而為全新的文化樣貌與時代語彙，並將此一全新樣貌所蘊含的意義，開放給觀者進行多元的詮釋。

根據布希亞文化移轉的符號性論述，當時尚界意識到「原創性」的不可能，一股符號轉換挪移的風潮便因應而生。中國風尚恆常存在於流行時尚的輪迴循環中，但會隨著象徵意義並不穩固的物件意符（signifiers of objects）而產生瞬間片刻的往復變動（temporal fluctuations）（Sawchuk, 1988：67）。符號的意義與價值，既形成也毀損於此一符號與其他符號之間的連結關係，並視此符號所處的脈絡而定；不同的符號／流行風潮之間的互文性（intertextuality），具有意義解讀上的未定性（undecidability）（Derrida, 1978：103-105），而其意義與價值，也往往在彼此關係連結的片刻型塑或崩解。流行時尚往往經由回溯（retro）的姿態，而成為舊有形式的「立即而全面性循環」（immediate and total recycling）（Baudrillard, 1993：88），中國風尚的趨勢風格不再是被塑造創生的原創（the original which is produced），而僅僅是在媒介的參照體系（the system of reference）中，不斷被重製（reproduced），這一連串無盡再生重製的符號意象與趨勢風格，乃是為了型塑文化、美學乃至於消費的價值而存在。

流行時尚日趨繁複的多元性（pluralism）與多重中心主義（polycentrism），標識了當前衣飾美學的時代發展特質（Davis, 1992：112），而後現代美學與消費文化之間的扣連，則是流行時尚活躍的場域。「流行時尚」此一製造符號、促進消費的體系，為了提供無盡的需求，不斷進行永無止盡的符號延異變化，而物品在此一消費社會的流行邏輯下，只有短暫片刻的生命，終必隨著符號價值的隱褪而消逝。流行時尚只不過是符號的蠱惑景觀，在光鮮外表下所隱藏的只是一些單純的符號，以簡單卻堅實的邏輯極為快速地運作著，正因其快速，總讓人在不知其所以然的時候就已變換全新面目，並在這種無盡暈眩的快感中一再受到蠱惑。「喜好流行，就是喜好這個世界的詭異性和週期性，讓已逝去的形式得以無止盡的復甦而成為有效的訊號，……流行只是模擬了形成的過程，它透過外表的循環以促成自我的重生」（Baudrillard, 1993：88-89）。流行無關想像力的深度，它只是不斷地反覆，單純在現實表面令人眩目地舞動著，藉由自我的再生形成表面的變化，並在這樣的變化中不斷重生，構成擬象的循環，膚淺而不深奧。

「別再沉醉於單純解構支離破碎的前衛模樣，……，回到歷史的東方就等於擷取流

行的未來」(留家雯、李守智, 2003, 5: 332), 隨機的風格引述套用在流行時尚的文化邏輯中是無所不在的 (omnipresent/omnivorous), 所有的文化產物都是全然的影像拼湊 (sheer images of pastiche) 與仿製過往風格樣式的擬仿 (simulacra), 而倉儲 (repository) 或博物館 (museum) 當中的老舊風格 (dead styles), 在商業藝術與時代品味的挪用、仿製過程中, 即可迅速獲得重生 (Jameson, 1984: 66)。以此論據推衍中國風尚的時代性變貌, 不論是在《ELLE Taiwan》中的〈Oriental Beauty絕對東方〉(圖5) 或是《Vogue Taiwan》中的〈Orient Express東方模樣〉(圖4) 服裝攝影單元中, 所出現的「這季所謂的東方並不只是旗袍、和服……而是一個更廣泛的、容許創造自我風格的東方印象」(盧淑芬、陳怡台, 2003, 5: 376) 或是「色彩、東方兩項強烈元素的結合發酵下, 顏色豐富細膩的圖騰是服裝上搶眼的裝飾重點, 虹彩般斑斕嬉鬧的配色態度成為所向披靡的新鮮表徵」(留家雯、李守智, 2003, 5: 332) 字眼, 影像中由照片描繪示意 (photo-graphed) 的服飾搭配與模特兒的造型姿態, 傳達服裝編輯與攝影師個人的美學見解, 既投注於整體形象的塑造建構 (construction of images), 又在行文走字之間透露出衣著搭配概念的解構 (destruction of dressing-coordination), 表彰去中心的感官愉悅與欲望 (a nihilistic pleasure and desire for sensation), 當讀者與時尚雜誌光滑頁面進行對話協商的同時, 著裝的女性主體必須進行多元的分裂蛻化 (to split into diverse), 以一種互不相同／容的形象, 接受預先被 (媒體) 界定、強調瞬息萬變風氣的衣著模式 (Warwick & Cavallaro, 1998: 14)。

費勒史東 (Featherstone, 1990) 即曾將「日常生活的美學化」(the aestheticization of everyday life) 與後現代消費情境結合, 由「消費夢想、影像與愉悅」(consuming dream, images and pleasures) 的立場出發, 凸顯經由消費所獲得的情感愉悅、消費文化想像中獨具的歡愉夢想與欲望, 以及多元化激發身體感性與美學愉悅的獨特消費情境<sup>12</sup>, 並將日常生活的消費物件視為藝術品看待, 使藝術與日常生活間的界限逐漸瓦解, 而工業化、商業化的過程, 則將藝術進一步轉移到商業運作機制的層面, 擴張了行銷與商品展示的景觀, 緊密扣合了「美學消費」(aesthetic consumption) 的概念, 凸顯出日常生活的消費往往變形為藝術與知識的「反文化」, 同時引發美學層次的感性愉悅, 並與大眾消費品味、全新感性的追求, 具有密切的關連性, 進而成為消費文化的美學核心。此一觀點即認為主體乃是處於一種美學化的日常生活的消費空間中, 消費著充滿文化與美學意象的商品所帶來的愉悅, 而中國風尚在日常生活美學化的邏輯運作下, 自也成為後現代符號拼貼循環的美學消費感性。

流行時尚與後現代美學之間趣味而曖昧的連結, 關鍵在於符號介面的自由流動以及不受拘束的肢體意象傳佈 (Craik, 1994: 8), 在後現代全球文化中, 「表象」日益

12 以往對於消費的概念是源自於主體對於消費商品的需求 (need), 而現今對於消費的觀點則不僅著眼於商品的實質功能, 更伴隨著資本主義的過度生產, 以求型塑消費的意象; 現今的消費乃是源於欲望 (desire) 並強調消費所帶來的愉悅感受, 而這些過度生產的消費意象與基地不僅帶來主體消費的愉悅感, 也導致了藝術與日常生活間的界限日漸模糊。

重要，由此所衍生出的「設計者意識型態」(designer ideology)，亦即所謂的「表象主宰內容」(images dominate narrative) (Harvey, 1989: 347)，表現在時尚文化中明顯可見的是，外在的衣飾風格與吸引眾人目光焦點的效果，皆先於作品的內容、本質與意義而存在，服裝所提供的是一種戲劇性的幻覺經驗 (Wilson, 1992: 8)。

後現代的符號玩弄是流行時尚的表現手法，而現代性求新求變的線性思考則是流行時尚流傳至今的歷史脈絡，在媒體科技進步、資訊流通加速的全球化社會中，追求時尚不僅意味著走在時代尖端，更成為現代人建立自我認同的一種生活方式。正如布希亞所言：「藝術是我們新的戀物。」(Baudrillard, 1998: 154)，在符號迅速挪移循環以及日常生活美學消費的雙重影響下，中國風尚終將成為後現代全球文化下的衣飾戀物，隨著符號視象的翻轉嬗變，凝止收束時空延異與文化豔異的時尚奇觀<sup>13</sup>。

## Reference

- 李明明 (2001) 〈自壁毯圖繪考察中國風貌在十八世紀法國藝術中的發展：兼談符號中國在羅可可美學下的感性呈現〉，劉紀蕙編，《他者之域——文化身分與再現策略》，台北：麥田，頁53-87。
- 林志鴻 (2002) 《時尚符號的媒體產製與消費》，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
- 林秀玲 (2000) 〈西方現代主義與中國藝術的接觸初探〉，《中外文學》，29 (7)，頁66-104。
- 周功鑫 (1995) 《清康熙前期款彩〈漢宮春曉〉漆屏風與中國漆工藝之西傳》，台北：國立故宮博物院。
- 周 蕾 (2001) 《原初的激情：視覺、性慾、民族誌與中國當代電影》，孫紹誼譯，台北：遠流。
- 留家雯、李守智 (2003, 4) 〈東方模樣〉，《Vogue Taiwan時尚雜誌中文版》，頁332-339。
- 張小虹 (2000) 〈虛飾中國：流行時尚設計中的文化曖昧〉，陳貽寶譯，《中外文學》，29 (2)，頁26-46。
- 馮久玲 (2002) 《文化是好生意》，台北：臉譜。
- 劉紀蕙 (2001) 〈他者之域在何方？〉，劉紀蕙編，《他者之域——文化身分與再現策略》，台北：麥田，頁25-30。
- 盧淑芬、陳怡台 (2003, 4) 〈絕對東方〉《ELLE Taipei她雜誌國際中文版》，頁376-383。

---

13 本文的論述脈絡，在於推行「中國風尚」源自於西方對於東方中國的歷史結構與心理幻象，轉化投射於工藝美術及衣著時尚方面的美學品味，進而扣合現代性、後現代及全球化的文化論述，提陳注重感性愉悅的消費文化所賦予中國風尚的時代定義與定位；至於「中國風尚」反映於流行趨勢的風潮演變，在時尚文化西方化／全球化的操作前提下，是否具有地域性的差異？此為更為深入的研究課題，有待進一步的匯通整合比較，並非本論文企圖一併探討的議題。

- Dawson, R. (1999) 《中國變色龍》，常紹民、明毅譯，北京：時事出版社。
- Jameson, F. (1998) 《後現代主義或晚期資本主義的文化邏輯》，吳美珍譯，台北：時報。
- Benjamin, W. (2002) 《班雅明作品選——單行道、柏林童年》，李士勛、徐小青譯，台北：允晨。
- Baudrillard, J. (1998) 〈在藝術消失點之外〉，《後普普藝術》，徐洵蔚、鄭湛譯，台北：麥田。
- Ash, Juliet & Wright, Leslie. *Components of Dress: Design, Manufacturing, and Image-making in the Fashion Industry*. London: Routledge, 1988.
- Barthes, Roland. *Mythologies*. London: Paladin Books, 1973.
- Barthes, Roland. *Camera Lucida*. London: Vintage, 2000.
- Baudrillard, Jean. "Fashion, or the Enchanting Spectacle of the Code," *Symbolic Exchange and Death*. Trans. Iain Hamilton Grant. London: Sage, 1993, pp.87-100.
- Bhabha, K. Homi. *The Location of Culture*. London & N.Y.: Routledge, 1994.
- Cowie, Elizabeth. "Pornography and Fantasy, Psychoanalytic Perspectives," *Sex Exposed, Sexuality and the Pornography Debate*. London: Virago, 1992, pp.128-153.
- Craik, Jennifer. *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge, 1994.
- Clark, H.. *The Cheongsam*. New York: Oxford UP, 2000.
- Davis, Fred. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: Chicago UP, 1992.
- Debord, Guy. *The Society of Spectacle*. Trans. by Donald Nicholson-Smith. New York: Zone Book, 1994.
- Derrida, Jacques. *Spurs/Eperons*. Chicago: Chicago UP, 1978.
- Derrida, Jacques. *Positions*. Trans. A. Bass. Chicago: Chicago UP, 1981.
- Faurschou, Gail. "Obsolescence and Desire: Fashion and the Commodity Form," *Postmodernism: Philosophy and the Arts*. Ed. Hugh J. Silverman. New York: Routledge, 1990, pp.234-259.
- Featherstone, Mike. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage, 1990.
- Gentilucci, Alice & Ludot, Didier. "Chinese Souvenir," *Vogue Italia*. 1997,3, pp.322-333.
- Geremie, R. Barmè. "Cultural Cross-Dressing," *China Chic: a Visual Memory of Chinese Style and Culture*. Vivienne Tam. New York: Harper Collins, 2000, p.i.
- Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford UP, 1991.
- Hall, Stuart. "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity," *Culture, Globalization, and the World-system*. Ed. K. Anthony. Minneapolis: Minnesota UP, 1991, pp. 158-182.
- Harvey, David. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell, 1989.
- Hollander, Anne. *Seeing Through Clothes*. New York: Viking Press, 1978.
- Hollander, Anne. *Feeding the Eye*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1999.

- Jacobson, Dawn. *Chinoiserie*. Hong Kong: Phaidon Press Limited, 1999.
- Jameson, Fredric. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London & N.Y. : Verso, 1984.
- Martin, Richard & Koda, Harold. *Orientalism: Visions of the East in Western Dress*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 1994.
- Miller, B. Michael. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton: Princeton UP, 1981.
- Redstone, Stephan. *Memory and Methodology*. Oxford & New York: Berg, 2000.
- Robertson, Roland. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage, 1992.
- Said, Edward. *Orientalism*. New York: Vintage, 1978.
- Said, Edward. "Orientalism Reconsidered," *Literature, Politics, and Theory: Papers from the Essex Conference, 1976-84*. Ed. Francis Barker, et al. London: Methuen, 1986, pp.210-229.
- Samuel, Raphael. *Theatres of Memory: Past and Present in Contemporary Culture*. London: Verso, 1994.
- Sawchuk, Kim. "A Tale of Inscription/Fashion Statements," *Body Invaders: Panic Sex in America*. Eds. Arthur Kroker & Marilouise Kroker. New York: St. Martin's Press, 1988, pp.61-77.
- Silverman, Kaja. "A Fashionable Discourse," *On Fashion*. Eds. Shari Benstock & Suzanne Ferriss. New Brunswick, N. J. : Rutgers UP, 1994, pp.183-196.
- Steele, Valerie & Major, S. John. *China Chic: East Meets West*. New York: Yale UP, 1999.
- Sproles, B. George & Burns, D. Leslie. *Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society*. New York: Fairchild Publication, 1994.
- Waters, Malcolm. *Globalization*. New York: Routledge, 1995.
- Warwick, Alexandra & Cavallaro, Dani. *Fashioning the Frame: Boundaries, Dress and the Body*. Oxford: Berg, 1998.
- Wilson, Elizabeth. "Fashion and the Postmodern Body," *Chic Thrills*. Eds. J. Ash, and E. Wilson. London: Pandora, 1992, pp.3-16.
- Zizek, Slavoj. *Looking Awry: An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture*. New York: MIT Press, 1992.



圖1 《Vogue Italia》〈Chinese Souvenir〉 1997,3



圖2 《Vogue Italia》〈Chinese Souvenir〉 1997,3



圖3 《Vogue Italia》〈Chinese Souvenir〉 1997,3



圖4 《Vogue Taiwan》〈Orient Express〉2003,5



圖5 《ELLE Taipei》〈Oriental Beauty〉2003,5