



時尚學

FASHION-FOLOGY

一門時髦的學問 ● 21世紀顯學

服飾 ≡ 時尚

青少年文化是後現代消費者
和時尚生產者的縮影，
街頭成了時尚的試驗場。

紐約州立大學時尚學教授

川村由仁夜◎著
Yuniya Kawamura

陳逸如◎譯

辜振豐◎推薦序

新世紀叢書

當代重要思潮・人文心靈・宗教・社會文化關懷



時尚學

FASHION·OLOGY

一門時髦的學問●21世紀顯學

服飾≠時尚

青少年文化是後現代消費者
和時尚生產者的縮影，
街頭成了時尚的試驗場。

川村由仁夜◎著 陳逸如◎譯
辜振豐◎推薦序

國家圖書館出版品預行編目資料

時尚學 = Fashion-ology / 川村由仁夜著 ; 陳逸

如譯. — 初版. — 臺北縣新店市 : 立緒文化, 民 98.08

面 ; 公分. -- (新世紀叢書 ; 187)

參考書目:面

ISBN 978-986-6513-12-1 (平裝)

1. 時尚 2. 設計

541.85

98011002

時尚學 Fashion-ology

出版——立緒文化事業有限公司

作者——川村由仁夜 (Yuniya Kawamura)

譯者——陳逸如

發行人——郝碧蓮

顧問——鍾惠民

地址——台北縣新店市中央六街 62 號 1 樓

電話——(02)22192173

傳真——(02)22194998

E-Mail Address: service@ncp.com.tw

網址 : <http://www.ncp.com.tw>

劃撥帳號——1839142-0 號 立緒文化事業有限公司帳戶

行政院新聞局局版臺業字第 6426 號

行銷代理——紅螞蟻圖書有限公司

電話——(02)27953656 傳真——(02)27954100

地址——台北市內湖區舊宗路二段 121 巷 28-32 號 4 樓

排版——伊甸社會福利基金會附設電腦排版

印刷——祥新印刷股份有限公司

法律顧問——敦旭法律事務所吳展旭律師

版權所有 · 翻印必究

分類號碼——541.00.001

ISBN 978-986-6513-12-1

出版日期——中華民國 98 年 8 月初版 一刷(1~3,000)

Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies

Copyright © Yuniya Kawamura 2005, 2006

Complex Chinese translation copyright © 2009 by

New Century Publishing Co.,Ltd.

All Rights Reserved

定價◎250 元



時尚學

【目錄】本書總頁數共240頁

推薦序◎辜振豐 5

1 導言 13

Introduction

2 時尚社會學論述與實證研究 51

Sociological Discourse and Empirical Studies of Fashion

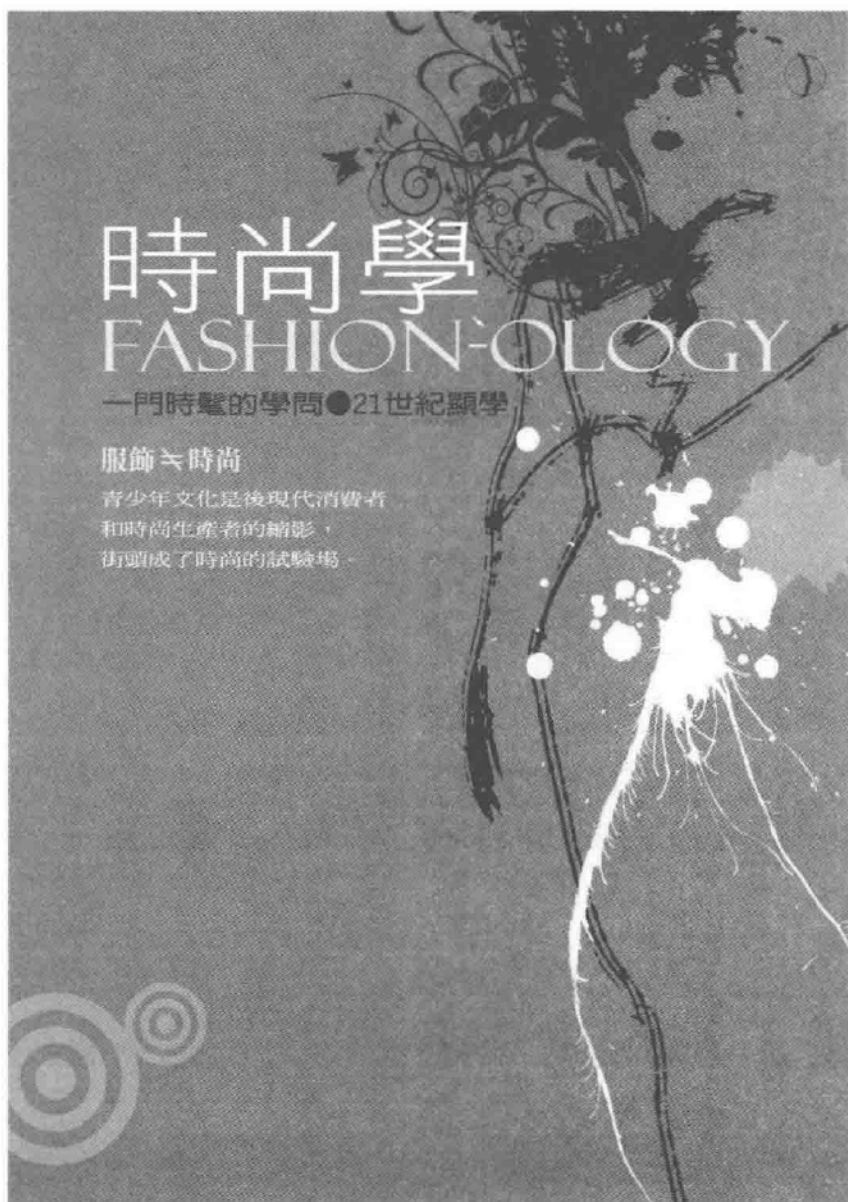
3 時尚是一種體系 89

Fashion as an Institutionalized System

4	設計師：時尚個人化	1 2 3
	Designers: The Personification of Fashion	
5	時尚生產、把關和普及	1 5 7
	Production, Gatekeeping and Diffusion of Fashion	
6	時尚接納與消費	1 8 9
	Adoption and Consumption of Fashion	
7	結論	2 1 9
	Conclusion	
	致謝	2 2 4
	參考書目	

新世紀叢書

當代重要思潮·人文心靈·宗教·社會文化關懷



川村由仁夜◎著 陳逸如◎譯
辜振豐◎推薦序

時尚學

【目錄】本書總頁數共240頁

推薦序◎辜振豐 5

1 導言 13

Introduction

2 時尚社會學論述與實證研究 51

Sociological Discourse and Empirical Studies of Fashion

3 時尚是一種體系 89

Fashion as an Institutionalized System

4	設計師：時尚個人化	1 2 3
	Designers: The Personification of Fashion	
5	時尚生產、把關和普及	1 5 7
	Production, Gatekeeping and Diffusion of Fashion	
6	時尚接納與消費	1 8 9
	Adoption and Consumption of Fashion	
7	結論	2 1 9
	Conclusion	
	致謝	2 2 4
	參考書目	

推薦序

◎辜振豐（文化評論家，現任教於輔仁大學，《布爾喬亞》、《時尚考》作者）

這本《時尚學》，結構嚴謹，內容豐富，而且創見連連。因此，我誠摯地推薦這本精彩的好書。

自一九九〇年代以來，時尚研究開始百花齊放，有的聚焦於文化史，有的以品牌為主題，有的則純粹以設計師的創意為視角。然而，川村由仁夜的《時尚學》則以社會學為主軸，探討時尚生產的過程，同時兼顧時尚史的變化，讀完確實讓人耳目一新。本書首先探討「服飾」與「時尚」的區別，接著更以階級的觀點呈現時尚的演變，最後，則破解時尚的迷思，如巴黎時尚體制和設計師的明星地位。

時尚學既然以社會學的角度來論述時尚，就會涉及到體制的因素，

這是作者的開宗明義。至於有形的服飾並不能夠被視為時尚，因為誠如作者指出，除非它已經被廣大的社會群眾接納採用，任何特定款式的衣著都必須先普及、為人所接受後，才能稱之為「時尚」。這一來，首先要理解早期的宮廷時尚，因為王公貴族擁有經濟力和文化霸權，可以主導時尚。以宮廷的服飾品味而言，最受矚目的，莫過於十七世紀的法國宮廷。當時主導流行的中心人物就是路易十四。他帶動流行文化，重修凡爾賽宮，閒來無事更經常舉辦祭典和舞會。有趣的是，他從小長髮披肩，經常受到眾人的稱羨。而且宮中大臣開始模仿他的穿著，每個貴族一亮相，總是頭頂著假髮、腳上穿上白長襪和高跟鞋，而衣服更鑲上金鏈條。

然而，法國皇室很有遠見，畢竟這種高雅的美學意識絕不能局限於統治階級而已，因此開始大力發展時尚產業。路易十四任用柯爾貝（Colbert）擔任財政部長，並由他擬定時尚產業發展的政策。柯爾貝指出：「對於法國而言，時尚產業發展起來，可以比美西班牙在中南美洲的金

礦銀礦。」到現在這句名言依然教法國政府在產業的發展中受用無窮。一開始，柯爾貝成立「皇家時尚會社」，將布商和裁縫師的行業分開。以裁縫行業而言，舉凡徒弟制度、薪資、工作時間都有嚴格的規定。為了避免雙方競爭，嚴格禁止裁縫師販賣布料。顧客要訂製衣服，必先向布商購買布料和附屬品，然後再找師傅製作。一六七五年，他又下令成立「女性裁縫行會」，負責製作女裝和女用內衣，而且規定女徒弟必須向師傅學習三年，才能執業。

當時，皇室還以里昂為布料製造中心，並大量聘請義大利師傅來法國教導工人的織布技術，後來里昂便日漸成為絲織中心。目前名牌服飾要造勢，必須經由服裝秀和模特兒，並透過電子媒體和文字媒體廣為宣傳。但當時人偶是非常重要的媒體，而人偶的材料不外乎蠟、木材、以及陶器。一方面，服飾店會擺放穿著新衣服的人偶，另一方面裁縫師也會將一座座人偶帶到各國的宮廷，以便讓那些上流社會的女貴婦看一看，然後再向她們取得訂單。

到了十七世紀，印刷術越來越發達，尤其是時尚版畫逐漸取代過去

的人偶。面對新時代的來臨，法國一些出版社開始推出時尚版畫，並且大量外銷。接著，法國的時尚雜誌更是風起雲湧，到了十八世紀末，已經有上百種時尚雜誌。不過，此時歐洲開始掀起工業革命，男人的服飾日趨單調而貧乏，因為他們除了享受權力，也熱衷於追求財富，以致於將服飾之美讓位給女性。同時，法國宮廷仍然推動時尚的發展。

一七八九年，法國爆發大革命，路易十六和皇后瑪麗·安托奈特（Marie Antoinette）遭到革命黨逮捕，四年後，他們倆先後被推上斷頭臺。

值得一提的是，瑪麗皇后的罪名是「浪費」！不過，如今巴黎時尚能夠揚威世界，這位皇后功不可沒。例如瑪麗皇后的御用女裁縫師羅斯·伯頓（Rose Bertin）還被戲稱為宮廷的「時尚部長」。她是位精明的女商人，不但在聖·奧諾赫大街開設服飾店，同時也打出設計師品牌。她為瑪麗皇后設計服飾遵循鑲褶邊的洛可可傳統，而且引入當時流行的英國時尚。她不受制於過去的設計理念，敢於創新，加上皇后的加持，因此許多巴黎的上流貴婦對她青睞有加。不過，作者強調，羅斯的設計理念是由她跟瑪麗皇后所討論出來的，所以設計師能夠在社會上取得地位，並擁有

知名度，則肇始於十九世紀中期的第二帝國。

從文化史的角度，路易十四、瑪麗皇后、歐仁妮皇后相繼為巴黎時尚奠定基礎。十九世紀中期的歐仁妮皇后是「時尚女教主」，主導「法蘭西第二帝國」的流行品味。顯然，這就是作者在第三章指出，一八六八年，時尚體系開始萌芽。法蘭西第二帝國正式登場，高級定製服和名牌商品開始亮相，如LV、愛瑪仕、卡地亞、嬌蘭香水。當時，法國舉辦萬國博覽會，更趁機宣傳時尚名品，LV和愛瑪仕這兩大品牌在會中還得了大獎，此後便開始名聞國際。至於來自倫敦的設計師沃思（Charles Frederick Worth）在巴黎開店，為上流貴婦製作高級定製服，接著，來往大西洋兩岸的輪船開始啟航，美國的貴婦也前來巴黎消費，尤其是「高級定製服」。其實，沃斯就是歐仁妮皇后的御用服裝設計師。既然皇后主導流行品味，貴婦們總是以模仿她的品味為榮。

如此一來，也讓法國誕生時尚明星。除了沃思之外，波耶特（Paul Poiret）拋棄束腹馬甲，為女性設計圓筒服飾，同時又引進東方色彩，因此也成為二十世紀初期服飾界的明星。接著，香奈兒更以黑白色系、小圓

帽、短裙馳名歐美，而戰後則有迪奧（Dior）、聖羅蘭（YSL）。顯然，在作者看來，明星可以拉抬特定產品的價值，但設計師並不是唯一從事時尚產業的人，如果沒有時尚界其他的專業人士和生產者的通力合作，他們不可能創造時尚。

過去的時尚研究總是強調設計師的創意和故事，但作者所建構的時尚學卻強調，要將服飾轉變成時尚的過程，必須由時尚體制來完成。設計師一定要受到合作網絡中其他參與者的認可，唯有透過這個合作網絡，他們的產品才能夠被生產、被消費。至於時尚體系底下分布了幾個次要體系，包含設計師、製造商、批發商、公關、記者、和廣告公司等網絡。至於內部而言，服飾公司的時尚設計師必須和助理設計師、裁剪師、樣版師、高級打版師與工廠的通力合作，然後才能製造出衣服成品。簡言之，服飾生產從事的是物質服飾的實體製造過程，而時尚生產則需要打造時尚概念的人。顯然，作者經由這個論述破解時尚明星的迷思，並提出嶄新的思考方向。

此外，本書更以邊緣／中心的思考來論述巴黎時尚的變化，頗有創

見。一九七〇年以來，日本設計師開始嶄露頭角，因此法國時尚的中心地位開始動搖。誠如作者指出，日本設計師摧毀傳統西方的時尚體系，另創服飾體系，但又同時存在於法國體系。以日本設計師而言，首先高田賢三以第三世界的亮麗色彩得到法國時尚界的肯定。接著，三宅一生的皺褶服飾，以及山本耀司、川久保玲所掀起的解構風潮，在在都使法國時尚界不得不改變守舊的作風。也因此，法國時尚組織修改章程讓年輕人跟外國人都可以進入。

作者在第七章更指出，法國時尚體系漸漸失去其影響力。其實，要是從時尚文化史來論證，便可以一清二楚。首先，二戰之後，下層階級的服飾也可以發揮影響力，如十九世紀美國淘金熱所誕生的牛仔褲，不但是學生運動的制服，同時也是美國總統的休閒裝。接著龐克服飾也受到矚目。至於義大利的米蘭設計師，如亞曼尼、凡賽斯開始嶄露頭角。到了九〇年代，以Dries Van Noten為首的「比利時六君子」揚威巴黎，而馬丁·馬杰拉（Martin Margiela）後還一度接掌愛瑪仕的設計總監。到了世紀末，英國的麥昆和賈利安諾分別接掌紀梵希、迪奧這兩大法國品牌。

最後，我要提一下跟本書的緣分。記得五年前，到東京展開淘書之旅，第一天到了書店就發現一本叫《巴黎時尚的結構》，作者是川村由仁夜，當時直覺認為是一本好書，便買下來。不過，回到旅館打開一看，覺得結構散漫，而內容則聚焦於日法兩國的時尚歷史和發展。事隔多年，想不到接到主編的來函，要我為川村由仁夜的書寫推薦序，等到看了原書內容，赫然發現作者是用英文寫了這本《時尚學》，結構嚴謹，內容豐富，而且創見連連。因此，我誠摯地推薦這本精彩的好書。