

# 新瓶裝舊酒

淺談「時尚」與「文創」

## Old Wine in New Bottles

A Brief Talk on “Fashion” and “Cultural Creative Industry”

李宜修 I-Show LEE

明道大學時尚造型學系助理教授兼系主任

### 都是時髦惹的禍

「時尚」與「文創」是現在許多人們經常掛在嘴邊的時髦詞彙。「時尚」給人的印象是新潮，而「文化」則給人一種老東西的感覺，但其實，這新舊兩樣東西骨子裡是同一件事，那就是生活中美的質素，是人們精神生活的追求。在文明愈是發展的時代，它們就愈受到重視，所以，現在時尚和文創商品在我們的消費市場，成了熱騰騰的燙手貨。

隨著文明的演進，現今美學經濟、創意經濟蓬勃發展，「時尚」這在早期還被視為奢華的玩意兒，也因文化創意產業的推波助瀾，已經和文創緊密結合，而成為既可高尚價昂、又可高貴不貴的經濟產物。

在一般人的觀念裡，「時尚」似乎所費不貲，一直給人可望不可及的印象；但如果我們從美學和文化的角度來看，其實時尚就是一種文創產物，只是它就如豪澤爾（Arnold Hauser）所說的「藝術生產和接受，與特權階級的存在是密切相關的……沒有一定的安逸和支配空餘時間能力，沒有人可以獲得文化。」於是就有所謂的階級意識，其實撇開一些高價位的消費因素外，它們的內涵是互為表裡、相輔相成的。

近來，由於政府大力推動文化創意產業，因此，許多產業便一股腦兒地投入這個市場，於是我們可以瞧見許多既有趣又吸引人的時尚文創商品出現，但其中我們也發現有不少商品只是加上文化標記，並沒有將文化內涵內化入裡，忽略了這個創意經濟的關鍵元素，因此，引發本文也跟著流行趨勢，談談「時尚」與「文創」這個熱門又新鮮的話題。

### 時尚

「時尚」這個詞，早期在台灣就等同舶來品，好像是個洋玩意兒，其實，時尚的概念老早在我們的老祖宗年代就有了。古代文人雅士的佩玉、魏晉南北朝時男人抹粉裝扮、女人的三寸金蓮等，都是時尚的表現。總的來說，時尚是蘊含著複雜的社會、文化、審美意識的產物。

### 時尚為何？

提到時尚，大家的腦海馬上浮現的可能就是走秀、五光十色的服飾配件。其實，時尚就是一般人所謂的「時髦」，它是社會上短時間內被人們所喜愛、接受的東西，都是和大眾生活息息相關的物品，諸如

服裝、打扮、身體配飾、建築等等。由於是短時間的流行，所以它是一直循環不已的時代產物。

而隨著美學經濟、創意經濟的蓬勃，時尚更易形成一股風氣，時尚因有一種與眾不同及領先群倫的印象，故而賦予商品一種高尚不俗、品味不凡及氣質出眾的價值感，讓消費者感受它的「無可取代」、「顛覆一般」。因此，市面上的各類媒體廣告，到處可見跟時尚搭上邊的廣告詞，如時尚智慧錶、時尚建築、時尚美學、時尚文具、身體時尚美學等等，藉由時尚的名義吸引消費者的青睞，真是時尚、時尚、多少消費者假汝之名。由此，我們可以了解，時尚是和社會的生活趨勢息息相關，人們或是擁有者，或是欣賞者，任何人和時尚都脫離不了關係。

早期的時尚概念，由於和階層生活有密切關係，所以似乎並不屬於普羅大眾，但現在時尚已經更接近一種生活方式和態度了。因此，時尚一詞已是人們常掛在嘴上的詞彙，尤其是年輕世代，現在都十分在意自己是否表現出時尚的氣息，而花費心思在自己的妝扮和生活型態上，於是代表平價的快速時尚（fast fashion）應運而生，世界知名的H&M、ZARA、Hang Ten、WHO.A.U、TEENIE、

WEENIE、UNIQLO等品牌成為年輕人的最愛。因為生活的演變所致，時尚不再像以前一樣，是屬於上流社會的專利品，時尚已經成為普羅大眾、觸手可及、隨身配戴的消耗品了。此外，在高科技的現代，即如同儕間的行動裝置（如手機等）也要追求時尚，於是也有所謂的iFashion（information Fashion）。甚至在全球環保意識高倡下，綠色消費也在我們的生活裡軋上一腳，時下各種強調環保意識的消費品應運而生，於是「綠時尚」也成為一股風氣，不管在視覺上、實用上，強調環保觀念的各種時尚、文創商品到處可見。

時尚與時代生活文化息息相關，在現代科技日新月異的時代，各知名科技公司莫不投入大量人才、資金，研發智慧型行動裝置，以迎合人們的需要，如SONY、SAMSUNG等等，另電腦製造商英特爾之前即與美國時尚品牌業者Opening Ceremony合作，推出具科技感的時尚智慧手環（MICA），日前又表示要與時尚配飾廠商Fossil合作，生產可穿戴電子設備，而蘋果日前也史無前例的在發表會上邀請時尚編輯與會，一窺Apple watch之堂奧，凡此，都可以說明時尚與時代生活之密切關係。



1 SONY 結合時尚運動風，推出時尚智慧手環迎合市場需要。

所以，時尚基本上是人類愛美天性的產物，我們從遠古人類考古中即可發現，例如當時婦女便已有戴耳飾、手飾等習慣，這些例子，從東西方歷史文化中可說不勝枚舉。時尚自古以來即是為了吸引異性的目光，即便是孤芳自賞亦是為了美的形象，就如日本漫畫「時尚王」中的高中生，為引起班上漂亮女孩的注意，而立志要成為最帥的男人，這些都可以說明時尚一直以來都與「美」這東西有關。

## 時尚與文創

文化創意產業的核心是文化，時尚本身就是一種文化現象，從時尚的發展歷史上，我們更能體認到，如西方的審美文化重視具體而微、曲線等，所以他們的服飾整體上都將線條加入了審美的品味而追求曲線美；反觀東方之審美文化，崇尚自然舒適，因此表現在服裝上的款式便比較寬鬆。

時尚產業是包含設計、工藝、藝術等內涵的產業，這些內涵都與文化創意產業相類似，因此，時尚與文創兩項產業之結合，可說是自然而然的。尤其是文創的發展，各國均以本體傳統文化轉化為消費品的形式為特色，這與時尚標榜的時代性、社會性、獨特性、辨識性是不謀而合的，這也就是為何

時尚與文創是互為表裡、相輔相成的緣故。

尤其在政府將文化創意產業列為國家經濟發展重點後，文創更成為市場的寵兒，這時的時尚當然不能缺席，所以，你可以看到「文化創意產業」和「時尚」兩個名詞的緊密結合，而出現在許許多多的產品廣告裡，連之前全世界沸沸揚揚的淋冰水為漸凍人募款的慈善活動，都被譽為「時尚慈善了」，時尚真的是無役不與、俯拾即是了。

## 文創的文化本質

文創可說是現在最夯的產業了，隨著物質生活的昇華，精神享受愈來愈為人們所重視，於是文化產業帶來另一種龐大的商機，而顧名思義，文化創意產業，文化是其最重要的內涵。

## 文創立基於文化

根據聯合國教科文組織對文化產業的定義，任何結合創作、生產與商品化的方式，而其內涵須是具有文化內容的產品，都是文化產業的範疇。從這個定義明白指出文創商品包羅萬象，但其內涵須是具文化內容的。這是文創的本質，也是它的核心價

2 工藝師以台灣特有竹材及編製技術，製成時髦的時尚款式包。(工藝師：簡嘉儀)



值，文創商品如果沒有文化意涵，基本上就稱不上是文創商品了。

我們看到市面上有不少文創商品，但其中有些商品明顯的就是仿古，以為套上傳統文化符碼就是文創商品。其實這是與文化創意的本質相違背的，畢竟真正所謂的創新，都應該是植基於傳統文化，經過內化轉換成時代產物，展現內蘊的新風貌，如此之創新才符合當代社會需求，而能夠獲得青睞。

### 文化是門好生意

在傳統的觀念裡，文化藝術是精神性的、是不能以金錢衡量的，兩者相結合必遭來俗氣、市儈的批評，但其實人的生活裡，不都是物質與精神的總合嗎？這是人的生活型態之必然，尤其處在現今資本主義的社會，更是如此。因此，文創產業才得以成為世界各國爭相發展的產業，這也是我國政府將其列為國家重點發展項目的原因。

針對現今的消費觀點，有學者認為：現代的消費主題不在獲取物品，而是藉由消費而實現自我的個性。這樣的論點，不啻為時尚與文創的發展帶來最佳的註解，因為文創與時尚都是表現自我個性最好的載體。馮久玲寫了一本書，就叫做《文化是好

生意》，她認為世界經濟進入一新世代，產業文化化和文化產業化，是未來經濟發展的趨勢，就是深切觀察到文化在經濟體系中扮演的重要角色。

近年來，台灣文創的發展可說方興未艾，許多人看準了這個市場的前瞻性而投入，更有不少傳統產業，將其視為起死回生的良方。其中我們看故宮的文創商品，可說是最為出色的，其每年以億數的營業額，讓許多業者欽羨，台灣工藝研究發展中心亦積極協助台灣傳統工藝，打造出迎合時代潮流的時尚品牌「工藝時尚 — Yi 品牌」，已獲致良好成效。而這樣以文化當營業特色的行業延伸甚廣，如有許多標榜著文化特色經營的商店，在近幾年來就如雨後春筍，逐一出現。以餐廳為例，「伍角船板」這家深具特色的連鎖餐廳，是許多民眾造訪的地方，許多人去伍角船板重點不在飲食，而在於享受它整個環境的氛圍，就是因為這家餐廳，它利用自然的元素，打造整體天然環境，以大量漂流木結合無限創意的營造下，建構出一深具禪意、人文意涵的建築空間，讓在其中用餐的人，浸淫在原始又可引發思古之幽情的情境中，讓人以到該處消費為一股時尚趨勢，這也是一種文創商品、飲食文化的表現。

3 台灣工藝師將固有文化中鳳凰、如意等代表吉祥之圖騰，轉化成具現代感的時尚配飾。(工藝師：蘇建安)





4 老字號毛筆製造商林三益，在這股文創風潮中巧用文化元素，將古老毛筆一變而成時尚彩妝刷具，令人耳目一新。

如前述不少文創商品不脫模仿，仔細觀察國內的時尚、文創商品，仍有許多西方遺緒，更有許多文創商品僅是簡單的套用文化符碼，尤有甚者，直接冠上文化兩字即稱文化創意商品。需知一個成功品牌的建立，要有豐富的內涵，這內涵是源自生活底層的生命，也就是文化具體而微的展現，有人即說「品牌的 98% 是文化」，這正是我們目前發展文化產品最大的癥結所在。

從事文創產業多年的王俠軍即指出文創的 5 項關鍵性面向：理想、文化、工藝、時尚和專業。現流行客製化的產品，排斥工業革命後的大量生產，客人要的是象徵他品味和自我風格的實現，這就是時尚，是當代的消費心理，也是美學經濟，更是文創產業的精髓（2014/10/03 蘋果日報／蘋論：口腔快感的文創產業）。他的論點正點出文化產業的問題核心，值得相關單位省思。

## 文化／美學 & 時尚／文創

美學經濟是現今世界各國，因重視精神文明而積極發展的重要領域，而時尚與文創這兩者以美

學、文化為核心價值的產業，則是美學經濟的主角。

## 文化／美學

時尚這個在遠古時代就存在的活動，在今天已經成為時代的顯學，似乎任何產業不跟它沾上邊就顯得傳統、保守、落伍了，尤其在文化創意產業興起後，更為明顯，原本的流行時尚也跟文創產業稱兄道弟，不少時尚商品紛紛加以包裝，搶搭這班順風車。其實，以現在的產業類別，時尚就在文化創意產業的範疇裡，只是在現今國界觀念泯滅，世界村形成的狀態，文化多樣性被強調，時尚與文化的結合愈為重要，往昔以歐洲為時尚中心的情形也產生了變化，所以，「哈日」出現、「韓流」如浪般成為潮流，接下來又是如何？這其中就牽涉到文化美學的底蘊。

文化、美學與時尚之發展息息相關，我們從唐代婦女喜著男裝即可看出其間之關連性，唐代的社會風氣開放，種族文化多元，經濟發達，當時的婦女女權意識高漲，促成了如此之時尚現象。又如趙飛燕的纖纖細腰、楊貴妃的豐盈體態，各造就了一股風潮，這背後是有其時代文化環境因素，而造成了此種審美差異。即如清末民初的剪辮風潮，傳

統論述者將其視為辛亥革命使然，但亦有些學者認為剪辮不只是政治行為，也包括時尚流行、審美意識、階級關係等面向，其中更廣泛涉及了社會、經濟文化等因素（張世英，2009）。

另「紋身」這早期多見於黑社會人物的圖騰，近來十分流行於廣大的青少年間。其實紋身古今中外歷史流長，不同區域、文化有其不同之意涵。大體而言，傳統部落的紋身，有其部落的文化及審美意義，其與現今的紋身可說大異其趣，時下年輕人的紋飾已經是身體裝飾的一部分，他們將其視為美及時尚的化身，此就如傳統日本的紋身，其圖騰有著明顯的文化印記，現在的許多歐美人士身上的紋飾，不乏許多帶有這些東方文化符碼的紋飾，這不啻是種文化美學的傳遞，同時也是文化創意商品的延展。

時尚是一種潮流趨勢，是一種美的風格之表現，所以多數時候與美畫上等號，因此，當我們在創造文創產品時，則不能不將美與風格相結合。

## 時尚／文創

時尚與文創商品都具有兩種功能，一為使用功能，另一個則是符號價值，這個符號價值有時是商品本身內在蘊含的文化符碼，有時則是這個產品給人帶來的在精神、物質上的符碼，這可能是社會地位的象徵（其中當然不乏附庸風雅者），也可能是能激起人內心精神愉悅的文化底蘊。

日本的服裝設計師三宅一生，能在國際上占一席之地，其設計中隱含日本文化元素是重要的關鍵，他將日本傳統服飾的寬衣博袖融入現代服飾中，此與吳季剛的立領設計、林明宏的台灣花布元素的擷取，都有異曲同工之妙，現在台灣的許多服裝設計師也在設計中融入台灣文化元素，希望能建立自己品牌。由此可見文化元素在時尚／文創商品的重要性，這在國際上就是一種識別符碼。

此外，我們從唐三彩或一些唐代畫作中可以發現，唐代婦人喜愛濃豔妝扮，而這些妝扮對照日本的藝妓印象，大家是否有似曾相識的感覺，這種現象對照現今流行的「哈日」、「韓流」，可以想見文化

的滲透在時尚的不可逆；也益發彰顯，在現今世界村的頻繁交流下，如何抓住自己文化元素的可貴。

## 引領風騷要靠文化

時尚與文創是現在經濟發展的寵兒，現在的消費物件似乎都充滿這兩項訴求，環視世界經濟發展，我們可以發現經濟強國大都是文化強國，如英、美、法、日等國，甚至近來崛起的韓國，所以時尚、文創與國家發展有密切關係。誠如前述，這兩項都先在西方國家發展蓬勃，而後擴展至其他國家，目今，放眼天下，到處充斥著西方色彩的時尚與文創商品，但這樣的發展也帶給其他國家發展契機。因為長久以來的結果，世人已經感到厭倦了，尤其時尚本身就有喜新厭舊的特質，因此，在全球追求文化差異化、多樣性的氛圍下，抱持自身主體文化的時尚／文創商品，就有很好的發展空間，台



5 台灣服裝設計師將原住民阿美族符碼融入服裝中。

灣從早先的雲門到近來的吳季剛、詹補都是最鮮明的例子，他們都在其作品中注入我們的文化元素，表現出與西方文化強烈的差異性，才能獲得觀眾、消費者的青睞。

——在現今世界村的趨勢下，文化殖民的議題早為文化研究者關注，要免於成為別人的文化附庸，最直接且強有力的，就是表現自我主體文化的獨特性，這也是文化學者一直強調本體文化的重要性。幾年前藝人王彩樺的「保庇」在網路世界廣為流傳，形成一個議題，歸究其中因素，本土電音三太子應是它吸引許多國外人士焦點的主因之一，這正是文化表現在文創的最佳寫照。

一個好的時尚、文創商品，最需要的是深厚的文化內涵和美學素養，然而，我們的年輕人固然創意十足，但對主體文化的認知、美學的認識卻是不足的，深究其中，這與我們的教育關係密切，由於升學主義，我們的人文藝術、美育常被忽視，根據學者研究，美學教育是愈早愈好，但我們卻把這個最好的時機點，拿來補習英數理化了，這也造成我們的高等教育雖然普及，但在文創／時尚方面的表現卻不如西方了。在現今世界掀起一股東方主義、

中國風的流行風潮，這或許是我們拓展文化美學的絕佳機會！

文創有活化、脫繭而出的新意及踏雪尋梅有跡可尋的追溯情懷；時尚則具位居尖端、推陳出新、引領風潮的況味。我們期待，我們的企業、人才等有心之士能感於時勢，充分發揮我們的文化優勢，將時尚與文創做完美的結合，期望繼「哈日」、「韓流」之後，在世界文化消費上形成一股「台風」！

#### 圖片來源

- 圖1 翻拍 SONY 店頭文宣。
- 圖2 台灣工藝研究發展中心。
- 圖3 台灣工藝研究發展中心。
- 圖4 林三益 LSY 股份有限公司提供。
- 圖5 時裝設計師李美花提供。

#### 延伸閱讀

- 馮久玲 (2002)：文化是好生意。台北：城邦文化事業股份有限公司。
- 國家文化藝術基金會 (2004)：文化創意產業實務全書。台北：商周股份有限公司。
- 朱利安·羅賓遜：美學地圖 (1999, 薛綸譯)。台北：台灣商務印書館。
- 約翰·赫金斯：創意經濟 (2003, 李璞良譯)。台北：典藏藝術家庭股份有限公司。
- 娜蓮·凡·登·柏格等：時尚的力量 (2010, 韋曉強等譯)。台北：積木文化股份有限公司。
- 張世英 (2009)：清末民初的剪辮風潮及其所反映的社會心態。國史館館刊, 22。台北：國立國史館。



## 藝教館漂書站



書，趴趴走

與書相見歡



展開美感漂流之旅

台北市南海路47號·南海學園入口