

解析女性服裝意象語彙之變遷— 以 1996~2004 年 Vogue Taiwan 雜誌為例

鄭靜宜* 林欣怡**

輔仁大學織品服裝研究所

* 029454@mail.fju.edu.tw

** sinyi1007@gmail.com

摘要

時尚雜誌可說是本世紀中最關心女性形象的文化類型，對服裝意象的訊息傳播，更擔任著把關者的重要角色。時尚雜誌中所登載的女性服裝意象為何，在情境化歷程中，服裝意象語彙的變遷具何時代意義，是本研究關心的議題。本研究樣本取材自 1996-2004 年 *Vogue Taiwan*（時尚雜誌國際中文版）中的服裝單元，並蒐集女性時尚雜誌發展定位及服裝意象語彙等相關文獻，結合內容分析法進行研究，歸納出時尚雜誌建構的女性服裝意象語彙類型，包含民俗、華麗、中性、野性、浪漫、運動、率性、優雅、甜美、動感、性感、純真、復古、極簡共 14 種意象語彙，並進一步以情境觀點解析整體趨勢與變遷意義。希望藉此協助服裝設計者運用並再思考女性服裝意象特質的定位。

關鍵詞：女性服裝、意象、語意、時尚雜誌、情境觀點

論文引用：鄭靜宜、林欣怡（2011）。解析女性服裝意象語彙之變遷—以 1996~2004 年 *Vogue Taiwan* 雜誌為例。《設計學報》，16（2），87-111。

一、前言

1-1 研究背景

從服裝史的變遷中觀察，所謂女性意象美的標準在不同年代，往往呈現不同特徵屬性。且服裝外形所傳遞的訊息，並非單純的視覺感受與美感認知，其中更包含了價值判斷、文化差異等因素。這些訊息藉由色彩、線條、質感、結構等元素，在人們心中形成意象知覺，對物體產生辨識、感知的機能。再者，面對感性消費年代，消費者對服裝商品的選擇也代表對某種情感投射或社會價值觀的認同，感性訴求的意象行銷策略將更能符合需要（平島廉久，1988/黃美卿譯，1990）。另一方面，於 21 世紀邁入全球化的當下，透過傳播媒體的推波助瀾，助長了美感意識的盛行，其中又以標榜女性為主要閱聽人的「時尚雜誌」為首要（賴珮如，1993）。因此，若欲審視女性服裝意象的發展，雜誌媒體絕對是關鍵研究媒材。

1-2 研究動機

1. 意象語彙於服裝設計上的重要性

在設計開發過程中，構想發展階段一般都被視為設計師個人思維的黑箱作業 (Jones, 1992)。設計師透過分析、轉換、組合等程序，將理念與創意以使用者所能體會的形式展現於服裝商品上，並誘導使用者去聯想、經驗其形塑的情境。因此服裝的外觀意象，可說是設計師具目的性的詮釋結果。而不同的造形與設計手法可以體現不同的服裝意象，這樣的意象聯想對於服裝設計師在規劃商品策略時是相當重要的參考依據。

2. 補充以歷時性角度分析服裝意象語彙變遷的文獻

服裝意象審美標準因著人、時、地等各種環境變因而移轉。回顧國內相關文獻，自 1990 年代後的女性服裝研究中，關於服裝意象語彙的研究大多著重於布料質感、服裝設計和流行風格屬性、創作概念轉化、以及意象認知，對於服裝意象語彙的變遷方向進行歷時性跨時間系統化整理，並透析其社會意涵的研究則較為缺乏。本研究希望藉由分析時尚雜誌中所登載的女性服裝意象語彙的變遷狀況，探討其在時代變遷下所具有的社會文化與時代意義。

1-3 研究目的

本研究目的有三點：

1. 獲取時尚雜誌中 1996-2004 年女性服裝意象語彙的形式性與象徵性特質。
2. 探察女性服裝意象語彙遞變的模式，從中發掘意象語彙變遷的趨勢類型。
3. 理解在情境化 (contextualizing) 歷程中，服裝意象語彙的變遷意義。

二、文獻回顧

2-1 女性時尚雜誌發展與定位

2-1.1 時尚雜誌與女性美感關聯性

時尚雜誌 (fashion magazine) 是後現代注重多元風格下的產物。早期發展中，是以「女性雜誌」之名泛稱以消費特質為編製重點的雜誌，惟在商品大量出現、資訊流通加快、注重「生活型態購物」(lifestyle shopping) 的時代氛圍及訴求興起後，才被賦予具時代性消費意義的「時尚」之名，而易稱為「時尚雜誌」(林志鴻, 2002)。在眾多的大眾媒介中女性雜誌是為女性所產製的，其內容最能正視與女性相關的議題 (Tyner & Ogle, 2007)；並且是能夠帶領女性生活經驗與時並進的一種流行文化產品 (Wolf, 1991)。

McCracken (1993) 提出女性雜誌依不同訴求對象分為青少女類 (preteen and adolescent girls)、女性時尚美容類 (fashion and beauty for women)、女性家庭服務類 (service and home for women)、事業女性類 (salaried and career women)、少數族裔類 (ethnic and minority audiences)、女性健康運動類 (women interested in health, fitness and sports)、其他特殊喜好類 (other special-interest groups) 共 7 大類型，並指出其中以女性時尚類是數量最多、最具有影響力的類別。根據 1999 年 AC 尼爾森媒體大調查資料顯示，女性族群以時尚流行類雜誌為其主要閱讀刊物，雜誌內容更成為女性讀者主動仿效的意見領袖 (陳淑萍, 2003)。

由上述可知，閱讀時尚雜誌已是現代女性生活中不可或缺的一部分，其獨具的流行指標參考價值，更是超越階級、年齡，讓女性統合在美的追求之中。除了具體提供服裝、美容、兩性、藝文等流行資訊外，也創造人們對當代美感的嚮往，成為女性通往美麗境地的參考範本，對於女性服裝意象特質的形塑有著重大影響力。

2-1.2 Vogue 雜誌發行歷史與特色

1990 年代中期以來各國際出版社看準台灣消費市場蓬勃，依序引進《哈潑時尚》(*Harper's Bazaar*)、《她》(*Elle*)、《美麗佳人》(*Marie Claire*)、《時尚》(*Vogue*) 等國際中文版，延伸台灣女性走向國際時裝舞台的觸角(戴秀釗, 1998)。其中國際時尚雜誌界的龍頭 *Vogue*，於 1996 年 10 月由樺舍文化出版社於與美國康泰納仕(Conde Nast)集團合作，正式發行國際中文版，由於 *Vogue* 此單字的中文即為「時尚、風尚」之義，故 *Vogue Taiwan* 雜誌的封面左上角均標註有「時尚雜誌 國際中文版」的字樣。*Vogue Taiwan* 的擴張力量促使台灣女性時尚雜誌市場迅速轉型，並進一步將流行時尚轉變成跨國界的符號傳佈。

過往，女性服裝在時代的流轉下展現出各式意象風情(Kim & DeLong, 1992)，在「與世界同步」的今日，女性服裝由於受到快速媒介傳播及多元文化的影響，更是呈現出時代的多樣化。林志鴻(2002)提出，時尚雜誌國際中文版的媒體特性包含有：(1) 提供大眾消費指南；(2) 傳遞並解讀流行資訊；(3) 與世界同步的資訊快遞；(4) 適地性的內容報導；(5) 趨勢歸納總整理；(6) 文化觀察顯影；(7) 培養消費者個人品味等 7 項特質。

同時，國際時尚界流傳著「Before it's in style, it's in Vogue」即「關於時尚，Vogue 說了算。」*Vogue* 雜誌於 1892 年創刊於美國，在創辦人—龔德·奈士特(Conde Nast)先生堅持高品質風格走向下，先後歷經 1912 年英國版、1918 年西班牙版、1920 年法國版、1928 年德文版、乃至 1996 年國際中文版正式發行。在雜誌內容編製上，「美」是最引人注目的形象標誌，透過各種主題包裝來宣揚當代女性應有獨立自主的形象及時尚主張。

老牌 *Vogue* 集團不僅創造了時代流行軌跡，其高水準的影像拍攝與精緻的美術設計，在百年發展歷程中鎖定著各時代的審美觀，成為學者眼中的時尚影像歷史代表物，並伴隨著女性締造了許多歷史。Seebohm(1980/唐玄譯, 1998)提到，在早期所有服裝樣式皆由法國畫家手繪，經由海運送達紐約。因此每隔 2 週，穿著入時的婦女們便守候在碼頭，等服飾畫圖稿卸貨後，隨即一窩蜂湧入時尚雜誌辦公室內爭相目睹，盛況空前。時至 1932 年，彩色攝影作品首次登上 *Vogue* 雜誌封面，才正式宣告手繪封面時代的結束。此後，*Vogue* 雜誌的封面人物則更為貼切展現出每一時期理想的女性美。

2-2 意象語彙之探討與應用

2-2.1 服裝意象的定義與評估

Boorstin(1978)提出意象(image)是人們對任何物體(尤其是人)外在形式上產生的一種人造印象或再現。同時，意象也是一種多數人同意用來形容人類外表特徵的名詞，因為真實環境過於複雜、變化太快；所以意象亦具有簡化、概括與情感性的特質，是一種「人格特徵屬性」和一種「外觀印象概念」。就服裝美學領域而言，Fiore 與 Kimle(1997/魏易熙譯, 2002)指出，所謂意象是指服飾產品所能激發的官能經驗、情緒的視覺表象和語言的表象。意象的營造可以美化產品的形式性、表達性和象徵性的特質。

由上述相關定義可以瞭解，意象的形成來自於人們對於產品的認知，產品則透過線條、色彩、質感、結構等因素，以及外在環境文化所賦予的涵構(context)意義，形成與人們溝通的語言。從服裝設計的角度來看，意象是設計師針對人的需求、感受、想法來設計出其所認為服裝外形應該傳達的語言意象；

亦即從功能面跳開，進而探討服裝本身應具備的意象特質。就服裝美學的角度來看，若要將服裝的整體意象風格分解為單一要素進行評量，影響服裝外觀的要素可包括：線條、形狀、質感與色彩，又可概括區分為輪廓線條與表面效果（林千惠，2002）。

因此，綜觀服裝的視覺組成要素，即是透過外形、線條、色彩、質感、圖紋等彼此變化搭配，形成特有的整體意象風格。Fiore 與 Kimle（1997/魏易熙譯，2002）所提出的形式性與象徵性品質之間的關聯性，可進一步瞭解服裝意象展現的評估要點。

1. 形式性品質

形式性品質指一件物品或該環境的結構中，所具有的顯著特徵。例如：服飾的形式性品質，包括：顏色、質感、線條、形狀、均衡、韻律、和比例。且形式性品質具有彰顯或召喚情緒的能力，能使創作者或鑑賞者感受到一種客觀的情緒，這是源自一個族群中共通的、學習來的聯想力。

2. 象徵性品質

象徵性的內容經由美學形式來加以表達時，不但能溝通情緒，也能溝通抽象的觀念。它傳達了有關我們對世界的某種概念，以及精神上的意象。如波浪型的 V 代表海鷗等。「象徵手法」(symbolism) 即是指有系統地使用表象或符號 (symbols)，去呈現或暗示某樣東西。

綜合上述可知，人類在認知服裝意象時，造形元件特徵與情感意象皆為重要元素；且造形元件特徵普遍可以從形、色、質感三大要點為探討方向（即形式性）後，進一步以形容詞語彙的方式作為感性意象的語言（即象徵性）。且當人們利用視覺觀察服裝時，會透過構成要素之間所隱含的構成方式來加以組合，而產生對造形的意象知覺；繼而再透過自身的過往經驗來對於服裝造形背後存在的意義做出解釋。

2-2.2 流行語彙屬性探討

Sproles（1979）提出流行的定義為被社會團體中的大多數人所暫時採用的適合當代時間和情境的一種行為方式。服裝當屬於流行工業中重大的一環，而由於流行產品普遍有著較短生命週期的特色，須在短時間內被消費者廣泛瞭解及接受，因此訊息的有效傳播成為流行工業中重要的環節。服裝產品的特徵一般是藉由繪圖或攝影來加以彰顯，伴隨圖像的文字資訊，可進一步描述服裝的特徵，以利「意象」的快速營造。

使用意象語彙除了可以在腦海中創造出圖像和感官經驗的字眼，亦可補充視覺形象上的不足（莊明振、高清漢，1997）。設計師透過服裝產品與使用者作思想上的溝通時，端看其是否能對使用者產生意義，是否能產生認知操作或心理上的認同，以及是否能喚起使用者對其文化與環境的記憶而定。因此，流行語彙在服裝意象傳達上扮演重要角色。另一方面，為了使產品更具備感受性與可辨識性，現代的流行行銷專家，經常把流行觀念賦予實際物品一種內涵與意義（郁碧娟、鄭靜宜，2007；Clare, 1998；Lyons, 2005；Owyong, 2009）；透過兩者的結合，流行語彙因應而生，促使流行充滿著強大符號消費的特性。

流行語彙的「符號性」在流行理論中被廣泛討論，因為它正是構築流行的重要靈魂所在。探討流行的符號性格與消費特性時，布希亞（Baudrillard, 1988）曾提出模擬理論（simulation）（林鴻佑，1991）與羅蘭巴特（Roland Barthes）則提出符號流行論（fashion symbolism）（Barthes, 1967/敖軍譯，1998）來詮釋流行中符號的運作，以下簡要說明：

1. 模擬理論（simulation）

流行風潮的形成，是因為符號順應了當時的社會脈絡與消費者需求，並藉由最初具有代表性的擬像（simulacra）來傳遞。然而因時間、地點的改變，流行的擬像可抽離出來，而並非固定的依附在物品之

中，不一樣的連結將形成不同的意義。因此模擬論認為，在流行風潮下，被消耗的不是物品本身，而是源源不絕的意義或象徵性（林鴻佑，1991）。

2. 符號流行論 (fashion symbolism)

流行的傳遞充滿了符號的象徵性，因此也可說流行的產生是一種事物與語言系統的密切對應，並從中獲取消費者共鳴意義。而羅蘭巴特（1983）認為流行本身就是由一套符號系統所組成，以服飾而言，若沒有豐富的文字符碼、修飾等語言系統來引導描述中的意涵，服飾不過是遮羞避寒的物體（引自 Barthes, 1967/敖軍譯, 1998）。以時尚雜誌作為研究對象選擇的原因包含：(1) 時裝書寫和文字描述中的衣服，提供了一個純粹的共時樣態；同時，這樣的衣服不再具有實用或是審美上的功能，只有純粹的傳播功能；(2) 時裝雜誌流傳廣泛，使得這類寫作具有社會學上的重要性。此外，Barthes（1967/敖軍譯, 1998）所提出的符號流行論則針對流行服裝區分三種型態：(1) 真實的流行服裝：指服裝本身的材料與結構，是屬於技術與物質層次；(2) 書寫的流行服裝：指透過語言文字的描述，構成一種製造意義的系統，並且應用符號學來分析流行訊息的語言結構；(3) 意象的流行服裝：指以專業的流行服裝影像、圖片的傳達，來呈現服裝的樣式、線條和色彩。

2-3 意象語彙相關研究回顧

意象語彙在一般產品設計領域中的運用逐漸受到學者的重視，著重在視覺傳達和工業設計方面，例如色彩意象語彙（Kobayashi, 1990/Matsunaga 譯, 1991）、產品造形意象與特徵（黃室苗, 1993；張明智、林旻樺, 2004）。日本色彩心理學家小林重順（1978/丘永福譯, 1991）以意象的「心理感覺構成」觀點，將 23 組形容詞針對不同色相及色調共 140 色進行色彩意象調查，並建構三個向度的色彩意象空間。其認為所謂的心理感覺構成是將某種要素、以某種方式使之契合，並將它訴諸於某意象。此外，Kobayashi（1990/Matsunaga 譯, 1991）將 130 種基本色予以配對後獲得超過 1000 種色彩的組合方式，並從中粹取 180 個代表性的象徵語彙。其後又將此 180 個象徵語彙依彼此間的相似程度歸納為 15 種色彩風格屬性的語彙群組，包含隨性、時髦、古典、清楚純粹、冷調休閒、講究修飾、動感、優雅、民俗、正式、華麗、現代、自然、俏麗、浪漫。如表 1 及圖 1 所示。

表 1. Kobayashi 之色彩意象語彙風格屬性分類

image (意象)	風格屬性	相關語彙
casual	隨性	amusing (趣味)、bright (鮮豔)、casual (隨性) ...等
chic	時髦	modest (適度優雅)、noble and elegant (高貴優雅)、quiet (安靜) ...等
classic	古典	complex (複雜)、conservative (保守)、elaborate (精心複雜) ...等
clear	清楚純粹	clean (乾淨)、clean and fresh (乾淨清新)、crystalline (清澈透明) ...等
cool-casual	冷調休閒	agile (活潑)、smart (聰明)、speedy (迅速) ...等
dandy	講究修飾	aristocratic (貴族)、bitter (冷酷)、dapper (時髦帥氣) ...等
dynamic	動感	active (活潑)、bold (大膽顯眼)、fiery (如火) ...等
elegant	優雅	calm (從容)、cultured (有教養)、delicate (嬌弱的) ...等
ethnic	民俗	robust (強壯粗野)、untamed (野性)、wild (野性) ...等
formal	正式	authoritative (權威)、dignified (高貴尊嚴)、earnest (熱切認真) ...等
gorgeous	華麗	abundant (豐富)、alluring (迷人)、aromatic (香氣濃郁) ...等
modern	現代	composed (鎮定)、cultivated (有教養)、distinguished (顯著) ...等
natural	自然	domestic (家庭)、dry (乾的) ...等
pretty	俏麗	childlike (天真無邪)、cute (可愛)、sweet (愉快) ...等
romantic	浪漫	agreeable (令人歡喜)、charming (嬌媚) ...等

資料來源：本研究整理自 Kobayashi (1990/Matsunaga 譯, 1991)

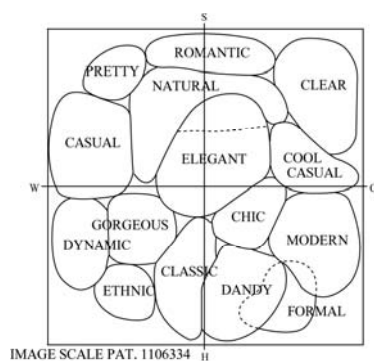


圖1. Kobayashi 色彩意象圖

(資料來源：Kobayashi, 1990/Matsunaga 譯，1991, 頁 152)

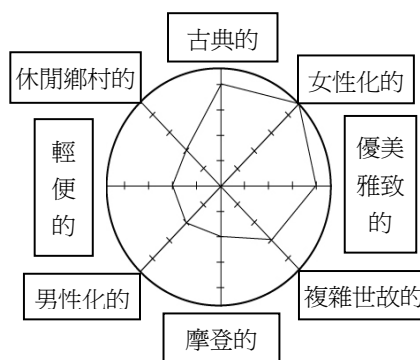


圖2. 女性化服裝布料感覺雷達圖

(資料來源：小池千枝, 1981/趙聖亞譯，1992, 頁 148)

表 2. 布料質感與服裝風格關係

質感	布料	男性風味	輕便	古典	鄉土
厚	帆布		○		○
	厚亞麻布		○		○
	麥爾登呢			○	
	蘇格蘭呢	○		○	○
	粗線呢	○			○

資料來源：本研究整理自小池千枝 (1981/趙聖亞譯, 1992)

在時髦款式與流行趨勢風格屬性與布料間的關係上，小池千枝 (1981/趙聖亞譯, 1992) 選定時髦款式與流行趨勢上數組對立的風格屬性作為座標軸，構成了多向度的座標分佈雷達圖。選定的 4 組對立風格屬性包含古典／摩登、女性化／男性化、優美雅致／輕便、複雜世故／休閒鄉村。例如以傳統女性化布料在雷達圖中之分佈情形來看，具有傳統女性化的布料材質，分佈結果是顯示較高的「女性化」、「古典」、「優美雅致」的風格屬性，與較弱的「男性化」、「摩登」、「輕便」風格屬性所組成，如圖 2。

意象語彙運用在織品和服飾方面，包含服裝布料設計和構成、服裝社會心理和美學等領域，例如服裝和布料設計的風格意象 (林千惠, 2002; 章以慶、莊明振、朱炳樹、莊沈淑儒、洪淑惠, 2003)、織物視覺質感意象語意 (賴顯松、林宗煌, 2005)、生活型態和服裝風格意象認知 (林家旭, 2005)、西裝外套布料構成與質感意象 (洪淑惠、莊明振, 2006)、流行語彙與布料關聯 (郁碧娟、鄭靜宜, 2007)、飾品形態之意象與喜好度 (陳俊興、許鳳火、梁榮進, 2008)、服飾視覺分析的測量工具建構 (Cosbey, Damhorst, & Farrell-Beck, 2002)、服飾語意和社會意涵解讀 (Morgado, 1993; Morgado, 2007; Owyong, 2009) 和服飾廣告的視覺分析 (Clare, 1998; Lyons, 2005; Stone, 2004)。在服裝意象語彙的研究中，林千惠 (2002) 採用德菲爾法及統計分析，歸納服裝暨布料風格屬性與設計要素量化尺度，彙整出服裝與布料意象風格屬性 (隨意休閒、現代都會、時髦別緻、精緻古典、矯飾風采、優雅高貴、華麗奢靡、狂野民俗、質樸自然、動感活力、漂亮甜美、浪漫柔和和冷調休閒等共 13 個屬性) 與設計要素在量尺上的範圍及相對位置；並建立設計語彙之共通索引工具，供設計者在開發產品時一個有效的資訊系統。章以慶等 (2003) 探討服裝風格對應的造形構成元素和設計原則的研究中，對於服裝風格意象的群集分析則獲得十項風格意象，分別為復古、前衛、現代、休閒、民俗、優雅、浪漫、性感、年青和中性。林家旭 (2005) 則藉由國內設計專業人士篩選出的 17 個服裝意象語彙形容詞，經由因素分析得到五組服裝意象語彙：(1)「個性化的—大眾化的」，包含休閒的、帥勁的、年輕的、衝突的、粗糙的、可愛的、庸俗的；(2)「多層次

的一極簡的」，包含繁雜的、複雜的、豐富的、厚重的；(3)「沉靜—熱情的」，包含熱情的、熱情的、爽朗的；(4)「前衛—保守的」，包含獨特的、叛逆的；(5)「嬌柔—俊俏的」，包含嬌柔的。

郁碧娟、鄭靜宜（2007）採用內容分析法及專家效度分析，探討布料規格與流行語彙關聯性。結果提出：(1) 布料規格中，與流行語彙風格屬性產生關聯的項目有「紗種」、「組織規格」、「染色方法」、「表面加工」、「圖案分類」、「質感」與「光澤」；(2) 流行語彙風格屬性則以「色彩」、「材質」、「圖案」之形式特徵與「古典」、「民俗」、「自然」之象徵意象，為主要與布料規格發生關聯的流行語彙風格屬性。透過以上相關研究可知，無論是設計師所賦予或消費者本身所感知的意象風格，其形成因素與影響程度是可被測量、解析和應用；換言之，特定的意象風格是可經由操作物件形式特徵來達到。

三、研究方法

3-1 研究架構

本研究採內容分析法（content analysis）探討女性服裝在時尚雜誌中所建構的意象語彙類型，除了藉此獲得評估樣本資料作為討論架構外，並輔以服裝社會心理學中情境觀點（contextual perspective）之理論工具，對所獲得的結果進一步詮釋與說明。研究架構如圖 3 所示。

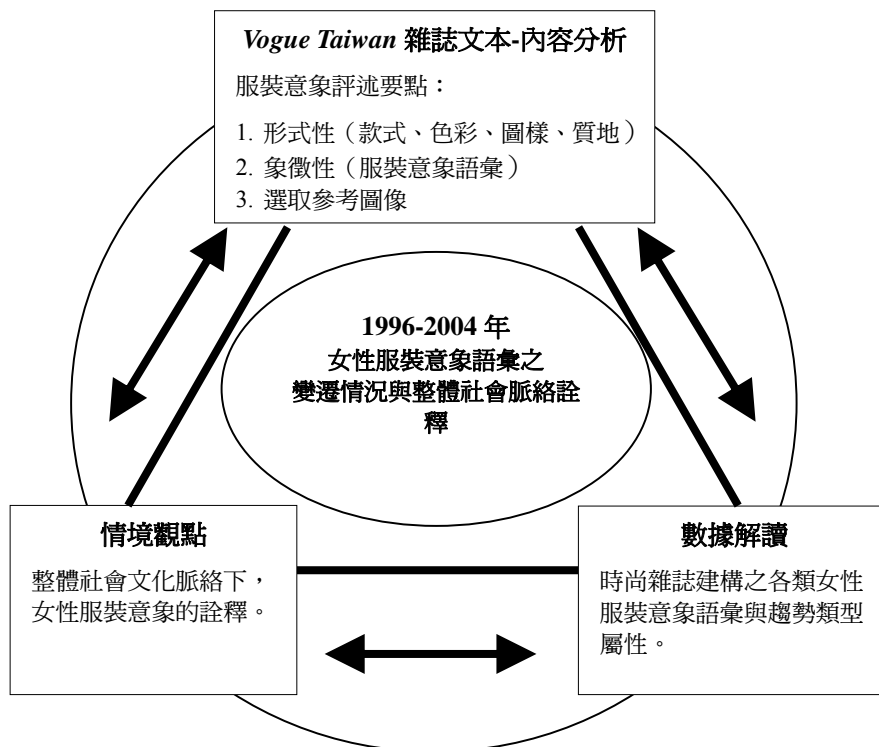


圖 3. 研究架構圖

3-2 研究範圍與樣本選取

3-2.1 選取範圍

本研究以 *Vogue Taiwan* 中文版為文本，並不直接以 *Vogue* 原文版為文本，乃基於身處台灣情境，希望藉由 *Vogue* 雜誌自 1996 年在台灣發行中文版後，其與世界同步的資訊和適地性的內容報導，探究 *Vogue* 雜誌在台灣傳達的女性服裝意象變遷。本研究之主題對象、研究變項、文本對象、取樣單元和時間之範圍如下：

1. 主題對象：女性服裝
2. 研究變項：服裝意象語彙
3. 文本對象：*Vogue Taiwan*（時尚雜誌國際中文版）
4. 取樣單元：鎖定 Point of view、Vogue's view、In style、Hot now、Trend 五個服裝單元。詳細取樣因素與單元特性說明如表 3 所示。
5. 時間範圍：在時間的界定上，為配合研究文本資料之創刊日期以及個人研究時間上的限制，訂定由 1996 年 10 月起至 2004 年 8 月止，共計 95 個月。

3-2.2 取樣方式與類目彙整

1. 雜誌取樣

本研究抽樣母體部分，由於所有資料皆不具重複性，因此排除部份取樣方式；採依照研究範圍所訂定之研究時間，將此期間的 *Vogue Taiwan* 皆列為取樣母體，共計 95 冊。

2. 報導單元取樣

在瞭解 *Vogue Taiwan* 的編輯形式及單元特色後，選取其中五個服裝主題單元為取樣對象，各單元編輯與報導取向整理如表 3 所示。

表 3. *Vogue Taiwan* 取樣單元介紹

編號	單元名稱	編輯形式	報導取向
1	Point of view	圖為主 文為輔	為 <i>Vogue</i> 國際中文版中的重點服裝專輯，整體內容切割為多個主題性的單元進行，精緻的呈現了當季女性服裝的流行主題。
2	Vogue's view	文圖各半	將國外當季知名品牌之服裝秀做一重點式的統整與回顧，帶領讀者瀏覽趨勢精華。
3	In style	文為主 圖為輔	以國外當季最受矚目的女性服裝議題為報導重點，搭配國外知名設計師之服裝秀影像，並具體說明款式特點與流行走向。
4	Hot now	圖為主 文為輔	以進口至國內的外國名牌服飾商品為報導內容，提出幾款當季最熱門的主題服裝，透過周邊單品搭配技巧介紹，呈現最熱門的服裝意象。
5	Trend	文圖各半	採集國外當前流行服裝中之共通元素，進行趨勢走向的相關報導。

資料來源：本研究整理

3. 參考圖像取樣

在 *Vogue Taiwan* 所取樣的參考圖像數量共計有 530 張，以作為服裝意象的佐證資料。在圖像的選取上包含原則如下：

- (1) 以較完整呈現出服裝款式、色彩、圖樣、質地要素的圖像，為優先選擇之樣本對象。
- (2) 模特兒以全身照展現為佳，且不排除多位模特兒同時入鏡。
- (3) 每一服裝意象語彙至少輔以 2 張以上之圖像。

4. 類目建構與登錄方式

本研究先從文獻資料建立服裝意象之詞彙項目與其定義形成編碼類目，然後將雜誌歸納以每季（3 個月）為一單位，針對雜誌中被調查的五個單元文案，紀錄其女性服裝意象敘述中的象徵性意象語彙和形式性特徵兩類內容。其中，象徵性意象語彙部分是依據雜誌五個單元文案中所使用標題之意象語彙直接加以紀錄，然後依據編碼類目給予適當的意象語彙項目，結果共計有 115 筆資料。然後再將每筆意象語彙的形式性特徵的敘述要素依據（1）款式、（2）色彩、（3）圖樣、（4）質地四個類目，將文案中的敘述擷取記錄下來，最後並選取出雜誌中代表圖像至少兩張（範例參見附錄），以登錄成為一組完整的「服裝意象分析表」。完成的量表中共計有 115 筆服裝意象語彙和 530 張佐證的參考服裝圖像。

3-3 研究步驟

3-3.1 階段 I：內容分析法

內容分析是以傳播內容「量」的變化來推論「質」的變化（楊孝榮，1991）。Neuman（1997/朱柔若譯，2000）指出內容分析法對於三種研究問題相當管用：（1）有助於處理數量龐大的文案；（2）有助於研究發生於千里之外的主題，如可用來研究歷史文獻等；（3）能夠揭露隨意觀察文案時很難發掘的訊息。若問題涉及訊息或符號之類的變項時，採用內容分析是極為恰當的。由於本研究想瞭解女性服裝意象語彙的變遷情況，故彙整 1996/10-2005/12 月 *Vogue Taiwan* 的五個服裝單元的文案和圖片作為分析依據，根據編碼登錄系統（coding system）建構出共計有 115 筆服裝意象語彙和 530 張參考圖像的「服裝意象分析表」，參見 3-2.2，然後統計各意象語彙出現的數量和在各年度分佈的變遷狀況。

3-3.2 階段 II：專家意象語彙評量

本研究為檢視研究者在資料解讀與分析上的正確性與一致性，第一階段先邀請三位服裝領域專家學者針對研究者所建立的服裝意象語彙編碼類目進行效度分析。然後於第二階段，相同的三位服裝領域專家學者針對所匯集完成的「服裝意象分析表」的 115 筆服裝意象語彙和相對應的參考圖像，進行意象語彙和參考圖像的同意程度的判定。採用李克特氏五點量表（Likert 5 Points Scale）之衡量方式，將其同意程度之高低（非常同意、同意、尚可、不同意、非常不同意），直接在各意象語彙和參考圖像的下方勾選適合的同意程度項目；若專家勾選「不同意」或「非常不同意」，則請專家填寫建議之語彙。

結果顯示專家對研究者的歸納內容非常同意的占 40%（138/345；分子 138 為三位專家勾選「非常同意」的總數，分母 345 為 3 位專家分別評量 115 筆資料所得的總數）、同意 34%、尚可 21%、不同意 5%、非常不同意 0%，顯示出了專家對於研究者的服裝意象語彙歸類的高度認同，僅有 5%是不同意的，一位專家對於服裝意象語彙中的「民俗」提出不同意的看法，專家認為「民俗」應與「民族」有所區隔，需再進一步深究與釐清。專家的基本資料簡介參見表 4。

表 4. 專家資料簡介

評量者	背景資料	職業
專家1	專研傳統服飾文化、服裝史、服裝設計與構成學之專家學者	服裝學系講師
專家2	具服裝設計與打版多年經驗之業界設計師	服裝設計師
專家3	專職於服裝設計之業界設計師	服裝設計師

3-3.3 階段Ⅲ:數據統整與社會文化脈絡解析

在統整服裝意象語彙分析表請專家確認效度後，即進行語彙數量統計分析，以圖表方式呈現數據結果，參考 Fiore 與 Kimle (1997/魏易熙譯，2002) 所提出的對美感產品未來趨勢之預測方法，對服裝意象進行系統化跨時間的產品間透析，以有助於觀察出趨勢方向。並輔以服裝社會心理學中 Damhorst 之情境觀點 (contextual perspective) 之概念 (Kaiser, 1997)，藉由透過對社會文化脈絡的瞭解，將整體服裝意象趨勢做一敘述性解析，藉以理解在情境化 (contextualizing) 歷程中，服裝意象語彙的變遷意義。情境觀點促使我們從範圍廣大的各種情境探究服裝的意義，著重於服裝與流行變遷的關係，探討文化、次文化與各種社會關係的連結對服裝形式所產生的衝擊，藉此獲得更具體而深入的詮釋。

由於 Vogue 雜誌中文版的內容具有與世界同步的資訊，例如本研究選取的五個單元中，除了 Hot now 以外，所有單元的相片和內容均來自國外；而 Hot now 雖然使用國內模特兒，但其所介紹的服裝商品仍均為國外進口的知名品牌服飾；加上目前國際引領流行風潮的仍屬歐美和日本等國，因此，本研究以國外的政經與時尚重點紀事來解析 Vogue Taiwan 中女性服裝意象的變遷。在政經與時尚重點紀事的彙整部份，根據人民網 (2004) 「歷史上的今天」之資料庫查詢系統，選取出 1996 之 2004 年間有關全球政經及流行產業等重大事件，以期能進一步瞭解在不同時代背景變遷因素下，女性服裝意像呈現的面貌以及與外在環境之相互影響性。

四、研究結果

4-1 女性服裝意象語彙定義與形式特徵

統整 1996 年 10 月至 2004 年 8 月份之 Vogue Taiwan 中之五個單元文本，歸納成服裝意象語彙分析表後，針對服裝外型共通特徵，本研究共歸納出 14 種意象語彙類型，之後並進一步彙整出語彙定義與文本中的形式共通原則 (如表 5)。

表 5. 服裝意象語彙定義與形式共通原則

意象語彙	定義	款式 (style)	色彩 (color)	圖樣 (pattern)	質地 (texture)
民俗	民俗風為具地方民俗傳統特色的裝扮，例如吉普賽風貌 (gypsy look)、中國少數民俗風格等。	無特定型式。	豔色調 深色調	羽毛裝飾 刺繡珠飾 鋸齒邊條紋 燙金圖樣 特殊象徵意涵圖騰	粗糙 立體感
華麗	彩色亮片或鮮豔的珠串搭配閃亮的配飾，塑造出絢麗而精緻的服裝。如 18 世紀的宮廷裝束即是最佳代表。	微裸、合身，展現女性曲線的細緻剪裁為主。	豔色調 閃亮色系	蕾絲 亮片 珠飾 花卉等華麗元素	平滑 光澤感 金屬質地
中性	表示將女性與男性特質合為一體的穿著。主要受反文化影響，改變傳統西方服飾以性別為區隔的規則。	線條簡約挺拔的外套、襯衫、大尺寸西褲等。	無彩色 灰色調	素面 直條紋	硬挺、平整 密實、彈性
野性	人類原始野蠻的概念下，以狂野的獸紋圖案、民俗風條紋、動物皮草、大地色系等，表現混合自然粗糙與原始風格的流行設計。	性感緊身剪裁、或以大面積皮草點綴造型。	褪色 濁色調	獸紋圖案 半具象動物圖形	粗糙 彈性 立體感 光滑感

表 5. 服裝意象語彙定義與形式共通原則 (續)

意象語彙	定義	款式 (style)	色彩 (color)	圖樣 (pattern)	質地 (texture)
浪漫	柔軟的視覺表現, 富有詩意想像、並充滿感性氣氛的極度女性化風貌。	荷葉褶邊、抽皺、壓褶、蓬裙、蛋糕裙等層疊設計, 並突顯胸、腰曲線之款式。	鮮色調 暖色系	花卉 鏤空蕾絲圖樣	輕柔材質 光滑感 半透明感
運動	質地、款式、設計細節均富機能性, 而能與運動項目產生聯想者, 與休閒風貌有高度相似性。	連身帽、抽緊繫繩、魔鬼氈等強調功能性、鬆緊適中的服裝款式。	閃色 對比色彩	幾何抽象 數字圖像	可塑性、彈性 柔軟
率性	無形式、即興、且技巧自由的, 反映崇尚豪放、自由與勇於創新的精神。以鮮明的現代風格, 展現混穿創意的新風采為主。與街頭風貌有部份相似。	款式簡單明快、輕便、舒適為主要訴求, 無特定形式。	原色 清明色彩	塗鴉 拼湊圖樣等	粗糙感 乾爽手感
優雅	優美、高雅、嫺靜皆屬於此定義的範疇。指蘊含女性溫婉、柔美氣質, 且外表高雅而優越的裝扮, 以展露大家閨秀風範的高品味格調。	細膩合宜的套裝、洋裝剪裁, 注重表現女性圓滑的肩線、胸部及纖細的腰身。	淡色調 豔色調	古典蕾絲花紋 印花圖紋等	柔軟 光澤感 輕質平滑感
甜美	年輕化、幼齡化之青春無邪與活潑朝氣, 泛指正值青春的秀美悅人之美少女形象。	以裙裝為主, 搭配蝴蝶結、緞帶、蕾絲花邊等女孩樣貌之設計元素。	粉彩色系 糖果色調	印花 塗鴉 圓點	光滑感 半透明感 乾爽手感
動感	展現強烈流動感與生命力的服裝視覺表現。整體感覺活潑熱烈、且能盡情施展肢體魅力。	以開展式、垂墜式剪裁為主, 如多層次緊合曲線的連身洋裝、蝴蝶袖、流蘇等飄逸款式。	漸層色系 高彩度原色	暈染效果印花 紋 半具象 抽象圖形	光滑感 半透明感 流動感
性感	以彰顯女性身體曲線及部分裸露的設計為主, 呈現富有性吸引力與誘惑力的裝束。	短小而貼身的服裝剪裁, 如迷你裙、熱褲、馬甲式上衣、比基尼等。	亮色調 無彩色	花草圖紋 抽象圖樣等	輕柔材質 光澤感 透明感
純真	單純、純淨之少女風格, 具清新、舒服的向陽氣味。整體樣貌蘊含清簡美感。	剪裁方正而自在之白襯衫、百褶裙等女學生制服基本款式風格。	無彩色 鮮色調	無圖樣	乾爽手感 平整
復古	將某年代服飾特徵, 轉化成目前時裝款式的裝扮; 有時名稱會附加所運用的復古年份, 如五〇年代復古風 (retro-fifties) 等。	款式上無特定型式。	淡色調 純色調等	花卉圖紋 直線條	粗糙感 立體感 彈性、柔軟
極簡	主張「無個性」呈現事物, 以單一幾何形態做為表現。應用於服裝上, 展現出線條俐落、質素而精緻的取向。	柔和而內斂的方正線條剪裁。	冷色系 材質原色	幾何圖形 線條	立體感 平滑感
性感	以彰顯女性身體曲線及部分裸露的設計為主, 呈現富有性吸引力與誘惑力的裝束。	短小而貼身的服裝剪裁, 如迷你裙、熱褲、馬甲式上衣、比基尼等。	亮色調 無彩色	花草圖紋 抽象圖樣等	輕柔材質 光澤感 透明感

資料來源：參照紡拓會與經濟部技術處之設計技術服務網 (2004) 及本研究文本分析統合彙整

4-2 服裝意象語彙變遷情形與趨勢類型

4-2.1 服裝美感意象語彙次數統計

統整 1996 年 10 月至 2004 年 8 月份之 *Vogue Taiwan* 中之五個單元文本標題所使用之服裝意象語彙共計 115 筆（如表 6）。依據原標題中使用的意象語彙，按照編碼類目給予適當的意象語彙項目後，其服裝意象語彙類型有民俗、華麗、中性、野性、浪漫、運動、率性、優雅、甜美、動感、性感、純真、復古和極簡共 14 種，按出現數量多寡統計結果排序，依序為民俗（n=17）、華麗（n=15）、中性（n=14）、野性（n=12）、運動（n=9）、率性（n=9）、浪漫（n=9）、優雅（n=8）、甜美（n=6）、動感（n=6）、性感（n=4）、純真（n=3）、復古（n=2）、極簡（n=1）。

4-2.2 服裝美感意象語彙趨勢類型

過往，就像是一種世代交替，每隔十年，時尚界就會產生一股流變。然而，1996 年以來的流行風潮，在短短數年間用一種比以往任何一個時代更為密集的方式循環，在世紀末與新世紀初以異常的速度快速旋轉、倒帶。有幾波服裝美感意象主題重複出現，為此期間刻劃出鮮明的女性服裝面貌。本研究於觀察各類意象語彙登錄次數趨向走勢後，依美感產品趨勢預測中需要深察的三個變遷面相—方向、速率、幅佈廣度的特徵（Fiore & Kimle, 1997/魏易熙譯, 2002），將所歸納出之 14 項語彙類型區分為四大趨勢類型，加以命名為：「長期持續型」、「反覆輪替型」、「後期新勢力」和「短期偶發型」。各趨勢類型的趨向屬性說明和意象語彙代表和未來趨勢（如表 7）。長期持續性的意象語彙幅佈廣度極高，具有集中性特質，包含民俗、華麗、中性和野性四個意象語彙，其中民俗和中性亦具有反覆輪替性質（如圖 4）。反覆輪替型幅佈廣度適中，其變遷速率上具有反覆的轉換性質，包含優雅、浪漫、率性和復古四個意象語彙（如圖 5）。後期新勢力是 2000 年前後開始頻繁出現之服裝意象，包含運動、甜美、性感、動感四個意象語彙，甜美意象為趨於穩定發展類型，運動、性感、動感意象則屬於輪替發展類型（如圖 6）。短期偶發型的純真和極簡意象皆沉寂多年時間，有日漸式微之勢（如圖 7）。

表 6. 1996-2004 年服裝意象語彙次數統計（N=115）

語彙/年月	1996 10-12月	1997 1-12月	1998 1-12月	1999 1-12月	2000 1-12月	2001 1-12月	2002 1-12月	2003 1-12月	2004 1-12月	合計
民俗	0	3	1	3	3	0	3	3	1	17
華麗	0	2	2	2	3	2	2	1	1	15
中性	1	2	3	1	1	1	3	1	1	14
野性	1	1	1	1	2	0	3	2	1	12
運動	0	0	1	0	0	0	3	2	3	9
浪漫	0	2	1	0	1	1	2	2	0	9
率性	0	0	1	3	0	4	1	0	0	9
優雅	0	1	1	0	1	0	1	1	3	8
甜美	0	0	0	0	1	3	0	1	1	6
動感	0	0	0	0	0	1	2	2	1	6
性感	0	0	0	0	0	1	0	2	1	4
純真	0	0	1	2	0	0	0	0	0	3
復古	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
極簡	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
合計	2	11	12	12	14	13	20	18	13	115

註：由於 *Vogue Taiwan* 在 1996 年 10 月創刊，1996 年符合單元標題文本中有服裝意象語彙之取樣標準的只有兩筆。

表 7. 服裝意象語彙趨勢類型

趨勢類型	趨向屬性說明	語彙代表
長期持續型	即常客型，幅佈廣度極高之意象語彙，具有集中性特質。其可歸為1996~2004年間共通的強烈趨勢之一。其中中性與民俗意象亦具反覆輪替性質，而華麗與野性意象因與整體景氣環境有較強之關聯性，故呈現較不規則之躍動頻率。	民俗、華麗 中性、野性
反覆輪替型	幅佈廣度適中，其變遷速率上具有反覆的轉換性質，且可依輪替時間點預測何時將再次有此意象之流行。	優雅、浪漫 率性、復古
後期新勢力	始自於2000年前後開始頻繁出現之服裝意象。其又可概分為趨於穩定與輪替發展之兩種類型。甜美為趨於穩定發展類型，運動、性感、動感意象則屬於輪替發展類型。	運動、甜美 性感、動感
短期偶發型	僅於某年度中出現1至2筆資料，幅佈廣度極低、且不具反覆性質，屬於短期間偶發之語彙類型。純真與極簡意象皆沉寂多年時間，有日漸式微之勢，且不具反覆性質。	純真、極簡

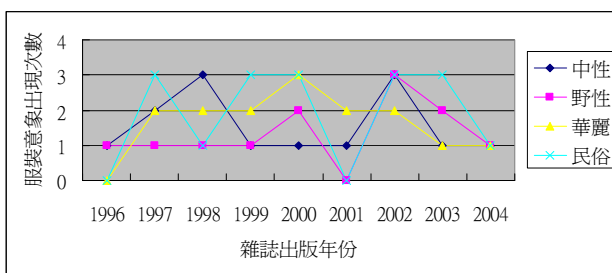


圖 4. 1996-2004 年女性服裝意象趨向走勢圖—長期持續型

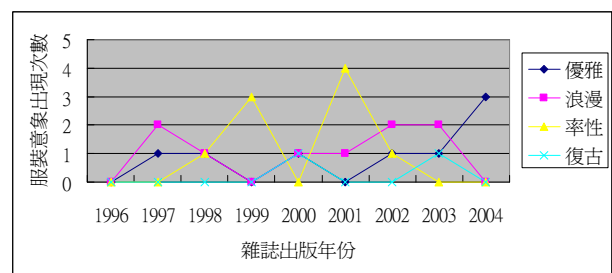


圖 5. 1996-2004 年女性服裝意象趨向走勢圖—反覆輪替型

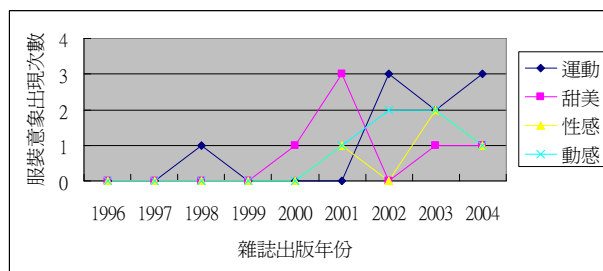


圖 6. 1996-2004 年女性服裝意象趨向走勢圖—後期新勢力

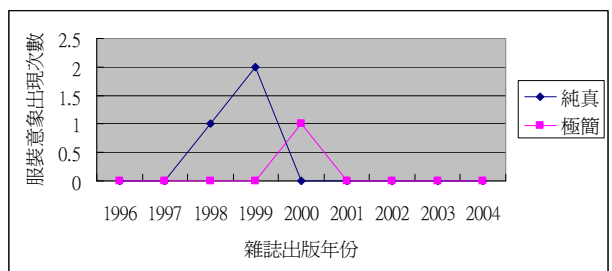


圖 7. 1996-2004 年女性服裝意象趨向走勢圖—短期偶發型

4-3 1996~2004 年時尚情境現象解析

4-3.1 1996-2004 年政經與時尚重點紀事

Damhorst 之情境觀點 (Kaiser, 1997) 提出，服裝與外觀意義的形成，部份源自於歷史或流行變遷的動態歷程；且服裝及外觀的意義因其所處情境而產生變化，形成社會文化脈絡的一種反射映象。本研究在統整 1996 至 2004 年 *Vogue Taiwan* 所登載的服裝意象語彙後，為求具體瞭解此期間服裝審美意識的變革，根據 1996 之 2004 年「歷史上的今天」有關全球政經及流行產業等重大事件，彙整的政經與時尚紀要如下。

1. 1996 年，美國女性宇航員露西德 (Shannon Lucid) 順利進入太空，為女性平權再邁向一步。此外，奧斯卡影后黛安基頓 (Diane Keaton) 於電影「大老婆俱樂部」中穿著由 Tom Ford 設計的 Gucci 秋裝，帶動了 80 年代女強人式套裝的回流。同時，電影「101 真狗」上映，黑與白的大麥町斑點皮草蔚為風行。

2. 1997 年，「九七大限」到期，香港正式回歸中國，且中國平遙古城列入世界文化遺產名錄。同時，知名設計師 John Galliano 從香港之旅中帶回一本描繪民初女子生活的畫冊，並應用於為 Christian Dior 的服裝秀中，將東方民俗風格推至沸騰頂點。

3. 1998 年，電影「鐵達尼號」票房收入超過十億美元，女主角凱特溫絲蕾 (Kate Winslet) 於片中的造形帶動了女性化與裝飾主義風格再興起，服裝上再度展現女性特有的浪漫、柔美氣息。此外，設計師 Jean-Paul Gaultier 提出像絲襪般細薄貼身的彈性「紋身衣」，其華麗紋樣設計引起時尚界一陣驚豔。

4. 1999 年，澳門回歸中國，同時首屆上海國際藝術節開幕，東方民俗風話題持續延燒。另一方面，歐洲單一貨幣 (EURO) 正式發行，Calvin Klein 宣稱「華麗感」將再度流行，準備迎接金色年代。

5. 2000 年，那史塔克指數狂飆，反映至時尚界的「奢華無罪」口號，毛皮、金色紛紛出籠。此外，流行界東方代表人物 Tam (2000) 出版了 *China chic* 一書，為東方風格再推波助瀾。

6. 2001 年，「911 事件」掀起全球恐慌，紐約時裝週因而停擺。名模 Elizabeth Hurley 被環保人士攻擊，紅酒灑滿她的白色貂皮外套，一股回歸原始純淨心靈的聲浪籠罩。同時，Nike 在 West Hollywood 開設了 Nike Goddess，為全球第一間專為熱愛運動休閒打扮的女性設計的店。此外，由布魯克斯 (2000/徐子超譯，2001) 所著的《BOBO 族：新社會精英的崛起》一書，帶動了混合民俗與異國情調的「布波感」裝束。

7. 2002 年，巴西足球隊獲第 17 屆世界盃冠軍，運動服飾、球鞋等相關配件興起。同時，Karl Lagerfeld 與義大利牛仔品牌 Diesel 合作推出名為 Karl Lagerfeld by Diesel 的 2002 秋冬牛仔裝系列，帶動時尚界精品走向休閒化熱潮。此外，設計師 Hussein Chalayan 秋冬發表會，模特兒以一身中國少數民族西藏服飾登場，為現代民俗風之精采演譯。

8. 2003 年，美伊開打，全球震顫，超過 1000 萬人走上街頭，發動反戰示威。同時，非典型肺炎「SARS」肆虐 32 個國家地區，全球人心浮動，渴望回歸平靜。故 2003 年春夏 Prada 把禪的東方意境滲進生活裡，帶動時裝 Uniform Zen 禪風。此外，John Galliano 從傳統細緻的亞洲國劇臉譜與日本藝妓等東方風華中得到靈感，融合改造後重現華麗創意感十足的東西方經典。

9. 2004 年，第 28 屆奧運在希臘雅典隆重揭幕。運動風在 2004 年成為壓倒性的時尚潮流。日本知名品牌 Yohji Yamamoto 和 Adidas 攜手合作推出品牌「Y3」，跨界合作將運動與時尚的結合推向高潮。

4-3.2 以情境觀點解析 1996-2004 年時尚趨勢現象與社會文化脈絡

時尚產品是社會文化脈絡的一種實物體現，反映了一個文明和一個歷史時期的「時代精神」(zeitgeist) (Fiore & Kimle, 1997/魏易熙譯, 2002)。流行意象風格是觀察社會文化動態情勢的最佳縮影。本研究在統整 1996 至 2004 年 *Vogue Taiwan* 雜誌所登載的服裝意象語彙與政經與時尚重點紀事後，以下歸納此期間影響服裝意象趨勢變遷的時尚現象。

1. 全球化概念下民俗風潮的混融

隨著資本主義擴展與城市文明興起，西方學界啟用了「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形下，所生成的有形疆界消弭現象 (Damhorst, Miller & Michelman, 2005; 林志鴻, 2002)。如同 *Vogue Taiwan* No.65 中所述：「住在東京的酷哥辣妹，渴望擁有夏威夷的黝黑膚色並過著法國人的生活；住在美國的青少年，看龍貓及宮崎駿卡通；住在德國想著瑞士、在瑞士又想著大溪地；住在台灣，又哪裡都想去。」旅遊已成為顯學，一方面因為地球村已然成形，也因為資訊爆炸，此移動現象創造出一種新的國際種族，包含穿著美感亦成為一致化的國際品牌走向。

就服裝表現上為例，近年由於中國大陸開放、亞洲經濟繁榮、香港九七回歸等因素影響，歐洲設計師紛紛以「中國風」為設計題材。盤釦、滾邊、車繡、扇飾、如意、龍紋等服飾特色被大量運用，甚至中國傳統建築、書法、繪畫也被擷取為服飾題材。民俗與人文成為重要時尚元素與文化交流的信號，回到歷史的東方就等於擷取流行的未來。加上在科技、網路充斥的世界，唯一能夠辨識區分個體的獨特性的就是血緣和最古老玄密的基因，故「民俗風」因應而起，“exotic fashion”成為流行語彙之冠。在本研究的意象語彙出現頻率排序中，「民俗」是 1996 至 2004 年間出現最多的服裝意象。

2. 多元混搭樣貌與時並進

後現代主義 (postmodernism) 發展自 1960 年代以後，其關鍵思想是對於現代化的反彈，特別是「總體性」的系統；稱許某些更加意義浮動、多元化、混合的事物 (林志鴻, 2002)。「解構」因而成為主導後現代的基本特性，意謂著現代生活的「去中心化」，混合大眾文化和深度文化，主張多元文化的可能性 (Barnard, 2002)。原本只能透過旅行或是跨文化的接觸才能得到的服裝用品變得全球化並快速地生產傳送和消費 (Kaiser, 2005)。後現代的服裝美學形式同時存在現代和後現代的兩種表現手法 (Kaiser, Nagasawa, & Hutton, 1991)。而選擇主義 (eclecticism)、懷舊 (nostalgia) 和質疑傳統與規範 (questioning of traditions and rules) 是後現代服裝的外觀特徵 (Morgado, 1996)。

服裝界自 1990 年代刮起一陣多元化之風，置身於「後現代」氛圍中的流行時尚品牌紛紛進行產品線寬度的延伸。單一風格調性的服裝搭配概念已被時尚潮流所終結，流行趨勢一言堂的時代已結束，多樣化、各取所適的流行風貌催化出風格、手法、主張各有所長的流行派別。同時，流行時尚亦不再具有意義解讀上之因果關係，現今盛行的衣著概念是享受「混合重組」的樂趣。在這個充滿符號拼貼、美感解放的流行國度，倒錯著各種時代的符號，如運用混合元素將運動、優雅、民俗同時披掛上陣，人們穿著更加自由，以造型證明自己獨一無二的性格和存在感 (Kaiser, 2005)。新與舊、過去與未來、自然與科技等聽起來背道而馳的事，在新世紀舞臺上卻將各類強烈反差的元素巧妙融合，無論冰冷酷炫的科技光還是柔合溫潤的自然風，只要搭配得宜，強烈衝突視覺感反而獨領風騷。從 1997 至 2004 年間，*Vogue Taiwan* 雜誌每年均同時出現 6 至 10 種服裝意象的現象，呼應出後現代氛圍中的多元樣貌。

3. 年輕形象魔力持續飆漲

「年輕化」是當前全球市場共同的普遍現象，始自 1980 年代開始講究健身風潮以來，帶動多數人注重保養身材，加上年輕族群驚人的消費潛力，青春形象因此大受歡迎。根據社會學家分析，由於傳播科技加上父母親經濟力的空前寬裕，因此於 1990 年代度過「青春革命」的孩子，是全球第一批通過「消費」和「全球化資訊」來與成人世界價值對抗的世代。1990 年代極富盛名的英國辣妹合唱團 (spice girls) 一曲“my strongest suit”風潮則號召新世代「刻意不長大、著重外表稚齡化」的企圖心。同時，紐約知名時尚顧問公司 Look Look 執行長 Sharon Lee 指出：「現代人偏好較個人實際年齡小五歲的流行商品。」甚至有品牌打出「借女兒或妹妹的衣服來穿」的流行口號。同期間，日本的「卡哇伊世代」隨著哈日現象及市場年輕化，導致近年日本時尚設計師對於「甜美」風格一片傾倒，被諷刺為卡哇伊中毒，女人與女孩界線越來越難以劃分，「童趣」一詞 (childishness) 已然成為各設計領域的當紅顯學，而由 kid + adult 而來的“kidult”此一泛指「成人孩童化」現象的新興混種詞彙更因應而生 (潘國靈, 2004)。

在此現象下，孩童化社會價值成為主流，世界知名服裝品牌敏銳感觸到市場時尚年輕化趨勢，紛紛開始為品牌注入新活力形象。如法國知名品牌 LV (Louis Vuitton) 於 2003 年邀請日本藝術家村上隆設計一系列以可愛著稱的粉彩圖樣商品，以及 Issey Miyake 與日本知名插畫家 Aya Takano 合作 2004 秋冬服裝秀“Journey to the moon”，怪異「甜美」的年輕基調，皆為時尚界帶來嶄新的視覺印象。

4. 次文化帶動的時尚美學新勢力

由青少年次文化衍生的時尚趨勢中，飆車、塗鴉、破牛仔褲、性別錯置等，幾乎所有不想讓孩子做的事、穿的衣都成了主流。畢竟 21 世紀引領潮流的設計師或偶像藝人，不是距青少年時期不遠，就是根本還是青少年；於是，我們開始學習青少年的網路思考模式，穿著其認同「很正」的服裝。其中於 20 世紀末至 21 世紀初深刻影響女性服裝意象風格，則屬街頭文化（Spiegler, 1996）與以 Lolita 為概念藍本的青澀少女主題（Barnard, 2002）。

（1）街頭文化大舉復興

自從嬉哈（Hip-Hop）攻上排行榜，成為全球青少年時髦的音樂型態後，隨之而來的是 Hip-Hop 生活態度與流行文化（Morgado, 2007）。1990 年代由街頭文化中黑人起源的 Hip-Hop 與 1980 年代英國產生的龐克（Punk）街頭文化間有著異曲同工之妙，同是對現實環境不滿產生的集體氣氛直接表現在服裝語言、音樂、與生活態度上。流行時尚界充分結合 Hip-Hop 及 Punk 街頭文化為主流的風潮，如皮夾克、亮片緊身衣及卯釘壓邊牛仔褲等哈雷機車重金屬裝束，或紐約哈林區的街頭景象中奔放的塗鴉牆前、三五成群把吊帶垂在大褲子邊還露出內褲頭的小夥子、提著收音機以重度節奏步伐呼嘯而過，拼貼出極具活力朝氣的叛逆氣氛。在 1990 年中期之前，知名服裝品牌 Ralph Lauren 和 Tommy Hilfiger 就為了起服裝走秀與黑人嬉哈藝人簽約，原本那些以勞工階級的黑人少數族裔為基礎的服裝流行款式，被優勢主流文化（白人精英）併入，成為所謂的「絕妙的少數族裔」（ghetto-fabulous）流行（Wilbekin, 1999）。

（2）Lolita 公主熱潮

Lolita 原是俄裔美籍小說家博科夫（Vladimir Nabokov, 1899-1977）所寫的作品。故事描述主人翁 Lolita 在 9 歲至 14 歲之間的成長歷程，散發純真無邪的少女性感。由這份感覺衍生出來的時尚風格，便是“Lolita Look”（Barnard, 2002）。2001 年 *Vogue Taiwan* No.61 中曾揭示此波美少女效應。近年來日本已開始醞釀 Lolita 熱潮，更將 Lolita 娃娃造型化成時尚的一種。一般而言，Lolita 服飾大都以黑白兩色或粉色系為主，可區分為三大系列主題：（1）sweet love Lolita：意指甜美可愛之誘人少女。以粉色為主，運用大量蕾絲，搭配皺褶裙；（2）gothic Lolita：以黑白色為主，多了瀰漫死亡氣息的恐怖與優雅；（3）classic Lolita：以簡單為主，較少蕾絲，裙身多荷葉褶，透過碎花和粉色表現出清雅品味。

5. 運動休閒轉為高級時尚風格

如同山本耀司於 2001 年所言：「這是運動的年代。」Jil Sander 為 Puma 簽名的運動鞋造成搶購風潮，Yoji Yamamoto 和 Adidas 合作的品牌更是掀起話題，Chanel 以全系列衝浪造型加上印著雙 C 的 Logo 衝浪板做為服裝秀壓軸等，皆宣告時尚與運動正式完美結合的年代來臨。運動風潮已經脫離運動場，轉攻上頂級時尚領域，並將運動元素融入時裝設計中，讓時裝變得舒適好穿、運動服變得流行好看，原本背道而馳的功能性與流行感，巧妙於運動時尚潮流中達到融和（Kaiser, 2005）。數字圖樣、車邊、透氣網紗材質或防水布料等成為當前時尚界不可或缺的元素，拉鍊、連身帽、抽緊繫繩、滾邊等，這些原本具強烈功能性的服裝素材，逐步轉化為運動感的圖騰展示。

隨著運動成為多數人的活動，大量順勢而生的設計，使度假風與運動風在時尚趨勢中成為強勢潮流。加上受到美式設計師簡練休閒的風格影響，一種舒適中融合優雅的運動風格漫延開來，例如用 Reebok 球鞋搭配正式服裝等穿著方式，運動款式不再被視為非正式服裝，反而成為最“IN”的服裝風貌。如 *Vogue Taiwan* No.22 中所引用的例句：「就好像你在公園裡看到穿襯衫、西裝褲、腳踏一雙舊款球鞋的老伯，他應該無意介入時尚吧！但其實他穿出了最勁爆的流行。」

6. 懷想細緻手工的華麗質感

新世紀的時尚在成為生活型態式 (lifestyle) 的全面走向同時，一股華麗、做工精緻且訴求手工及限量生產的潮流悄然滋生，揭示出現代人對於細緻質感的渴求；印花、刺繡等充滿民俗感的裝飾，讓人們重新領悟少數民族在面對自然的悸動，皮草、仿舊感的皮革、刺繡、亮片、珠飾、土耳其石等別具手感特質的設計素材，與大量生產、缺乏個性的商品間有著天壤之別，手製情感的獨特內涵重新被發掘。

於 21 世紀前後崛起的響亮新名詞—「心靈布波族」恰可與此風潮作一呼應。心靈布波族 (BOBO) 是指美國戰後嬰兒潮在當權者仍然保守反動的 60 或 70 年代成長，經歷了革命與搖滾樂，然後進入反抗或視而不見的資本主義社會後，所呈現的一個集體面貌。布魯克斯 (2000/徐子超譯, 2001) 對 BOBO 族的人格特質有許多鮮明描述。如雖然富裕但努力不成為物質主義者、雖然忙碌但不想忽視超越時空的永恆事物、購買高品味但要有真實手感的物品等。其就如同文化上的新游牧民族，故帶動旅遊看漲，爾居下降的趨勢，從旅遊、購物等不斷遷徙的活動中來帶動心靈成長。轉換於服裝上，強調手工與「華麗」質感並混合著「民俗」調性與異國感的裝束，即散發著所謂的「布波感」。

五、結論

基於近代以歷時性角度對於服裝意象語彙跨時間系統性研究的較缺乏、意象語彙於服裝設計上的重要性和時尚雜誌強力引導女性服裝意象特質之塑造，本研究透過內容分析法逐年紀錄時尚雜誌中刊載之意象語彙資訊，進行以女性服裝意象語彙變遷為主軸核心之初探性研究。在本研究歸納出的 14 種服裝意象語彙中，民俗、華麗、中性、浪漫、優雅、甜美、動感、性感和復古意象均在文獻中出現過；而「野性」與林千惠 (2002) 的「狂野」類似；運動、率性、純真和極簡則未曾在過往服裝意象文獻 (Kobayashi, 1990/Matsunaga 譯, 1991；小池千枝, 1981/趙聖亞譯, 1992；林千惠, 2002；林家旭, 2005；章以慶等, 2003；郁碧娟、鄭靜宜, 2007) 中出現過。而以往文獻中有的「古典」、「現代」、「前衛」、「正式」和「自然」等意象在本研究結果中並未出現。另外，林家旭 (2005) 藉由國內設計專業人士篩選出的 17 個服裝意象語彙形容詞中，則只有「極簡」與本研究從時尚雜誌擷取的服裝意象語彙相同。意象牽涉到主觀描述的感性文字，不同個體或社會文化間，可能對各類意象語彙存在著部份認知上之差異；由於服裝流行會隨著時代而變遷，不同時期所慣用的意象語彙類型也可能有所轉變。因此，未來研究可進一步探究跨文化之間對於服裝意象語彙類型與認知上的異同，以釐清影響服裝意象語彙類型與認知的相關個人和時空因素。

透過相關文獻回顧和對資料的形式性和象徵性的系統化分析，本研究針對 14 種意象語彙的設計特徵，彙整出服裝意象之形式性共通原則。此結果獲得一個重要概念，即無論是透過設計師所賦予或消費者本身所感知的意象風格，其形成因子與影響程度是可被測量、解析和應用的；換言之，即是特定的意象風格是可以經由操作某物品的特徵元件來達到的，進一步將此概念應用於服裝意象的塑造上亦可以加以詮釋。例如洪淑惠和莊明振 (2006) 即運用系統化調查和感性工學方法找出西裝外套意象與布料質感構成要素之間的對應性，以作為西裝外套設計實務的參考原則。消費者對於諸如紡織品服飾等美感產品的知覺方式主要是透過視覺及觸覺來進行感知，而服裝產品透過其本身的造型，如外形、線條、色彩、質感、圖樣和結構等因素，及外在環境文化所賦予的涵構 (context) 意義，形成服裝與人們溝通的語言。

另外，本研究探究 14 種服裝意象語彙類型的內涵、跨年度間的分佈情形和變遷趨向，區分出 1996 至 2004 年間的四種女裝意象遞變的循環模式，並解析其在後現代主義社會氛圍下的時代意義。由於流行具有「歷史延續性」(historical continuity)，是逐年慢慢演變而成的，新流行傳承過往的流行，不會有戲

劇性的巨大改變 (Sproles & Burns, 1994)，所以這些結果均可作為流行趨勢預測的參考基礎。為了驗證本研究的論述和推測，在檢視 2005 年的 *Vogue Taiwan* 後，發現本研究歸納出的「長期持續性」意象在 2005 年除了「中性」(n=1) 和「民俗」(n=2) 出現次數較低，反映其同時具有的反覆輪替性質外；其餘的「華麗」(n=4) 和「野性」(n=4) 均持續維持高的頻率。而「反覆輪替型」意象中，其中「優雅」(n=3) 持平發展，「浪漫」(n=2)、率性 (n=2) 和復古 (n=2) 反映其輪替特性呈現上揚發展。「後期新勢力」意象中「性感」(n=5) 持續上揚，「甜美」(n=2) 和「動感」(n=2) 趨於穩定發展，「運動」(n=0) 呈現輪替現象，在 2005 年消失。「短期偶發型」意象中的「純真」(n=2) 和「極簡」(n=1) 沉寂 4-5 年後又出現，呈現其偶發的特質。如此的結果肯定了本研究歷時性跨年間服裝意象語彙趨勢分析的預測價值。

參考本研究的服裝意象遞變的循環模式建構方式，未來研究者可針對單一形式性（如風格、款式、線條、色彩、材質、圖樣等）之變遷型態，發展服裝美感樣式變遷之細部研究。其對於設計師在制定意象策略時，亦將是一項十分重要的參考依據。未來研究並可嘗試藉長期的跨時間透析時尚雜誌中服裝形式美感的變遷，進行以流行趨勢預測為主軸的發展面向；或輔以追蹤暢銷流行商品的美學式樣，以及分析實際市場銷售量，進行同步系統化的逐年分析，並藉由透過對社會文化脈絡的解析，探討文化、次文化與各種社會關係的連結對整體服裝意象趨勢所產生的影響，將有助於提供更為有效且精確的預測資訊，並拓深服裝產品於預測上之方法，提供服裝更具體的共時性與歷時性意義。Morgado (2007) 藉由 Damhorst 之情境模式的服裝符碼系統 (clothing sign system) 解析流行於 1990 年代的 Hip-Hop style (嘻哈風格) 的形式特徵與社會文化意涵，其對服裝風格意象的社會意涵解讀模式支持本研究採用的分析架構和方法。

本研究以 *Vogue Taiwan* 為主要文本分析對象，整體範圍主要受限於文本資料收集時間點的進行與時尚雜誌編制下可詮釋的服裝意象語彙。主要採用的內容分析法有其限制，如內容分析是描述在文案中「有些什麼」的方法，它無法顯露那些創作這些文案的人內心的意圖，也無法顯示接收到這些文案訊息的人會受到什麼影響。且意象其本身原是屬於心理學上的名詞，故除了感官上的認知活動外，同時也包含著心理層面的作用。它不是絕對的，並很難直接描述 (黃美菁, 2000)。形態辨識只是意象產生的一個過程，因此，不同個體間，可能對各類意象語彙存在著部份認知程度上之差異。另外，服裝設計在開發時所運用之相關流行趨勢資訊，多以主觀描述之感性文字或大量意象圖片及布料與服裝款式呈現；對於此類資訊的解讀，常因個人之經驗與能力之不同，又因缺乏客觀且共通之語言，導致在設計開發的溝通時產生認知上的差距 (林千惠, 2002)。參與本研究專家學者即提出，時尚雜誌中對於服裝意象語彙之用詞應再進一步深究與釐清，例如「民俗」與「民族」的區隔等。未來相關研究若能夠進一步透過訪談或問卷調查法，探討雜誌編輯與讀者之間對於服裝意象詮釋之認知，藉此瞭解時尚雜誌文本與個體在互動狀態辨識下，所顯現的意象語彙符合程度是否有所落差，其將有助於縮小兩者間對商品的認知差距，並提供時尚雜誌編輯者尋求更為精確之服裝意象用詞。

參考文獻

1. Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. New York: Routledge.
2. Barthes, R. (1998)。流行體系 (一)：符號學與服飾符號 (Systeme de la Mode) (敖軍譯)。台北：桂冠。(原著 1967 年出版)
Barthes, R. (1967). *Systeme de la Mode*. (Jyun Ao, trans). Taipei: Laureate. [in Chinese, semantic translation]

3. Boorstin, D. (1978). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
4. Clare, A. (1998). *A semiotic analysis of magazine ads for men's fragrances*. Retrieved 04/08/2004 from <http://www.aber.ac.uk/media/Students/awc9401.html>
5. Cosbey, S., Damhorst, M. L., & Farrell-Beck, J. (2002). Development of instrument for a visual analysis of dress from pictorial evidence. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20 (2), 110-124.
6. Damhorst, M. L., Miller, K., & Michelman, S. O. (Eds.). (2005). *The meanings of dress* (2nd ed.). New York: Fairchild.
7. Fiore, A. M., & Kimle, P. A. (2002)。 *服飾業美學 (Understanding aesthetics for the merchandising and design professional)* (魏易熙譯)。台北：商鼎文化。(原著 1997 年出版)
Fiore, A. M., & Kimle, P. A. (2002). *Understanding aesthetics for the merchandising and design professional*. (Yi-Si Wei, trans). Taipei: Shun Din Culture. [in Chinese, semantic translation]
8. Jones, J. C. (1992). *Design methods*. New York: Van Nostrand Reinhold.
9. Kaiser, S. B. (1997)。 *服裝社會心理學 (The social psychology of clothing)* (李宏偉譯)。台北：商鼎文化。(原著 1997 年出版)
Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing*. (Hong-Wei Li, trans) Taipei: Shun Din Culture. [in Chinese, semantic translation]
10. Kaiser, S. B. (2005). Identity, postmodernity, and the global apparel marketplace. In M. L. Damhorst, K. Miller, & S. O. Michelman (Eds.), *The meanings of dress* (pp. 89-97). New York: Fairchild Publications.
11. Kaiser, S. B., Nagasawa, R. H., & Hutton, S. S. (1991). Fashion, postmodernity and personal appearance: A symbolic interactionist formulation. *Symbolic Interaction*, 14(2), 165-185.
12. Kim, H. J., & DeLong, M. R. (1992). Sino-Japanism in western women's fashionable dress in Harper's Bazar, 1890-1927. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 24-30.
13. Kobayashi, S. (1991). *Color image scale*. (L. Matsunaga, Trans.). New York: Kodansha International. (Original work published 1990)
14. Lyons, N. N. (2005). Interpretive reading of two Maiden form bra advertising campaigns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(4), 322-332.
15. McCracken, E. (1993). *Decoding women's magazines: from Mademoiselle to Ms*. London: Macmillan.
16. Morgado, M. A. (1993). Animal trademark emblems on fashion apparel: A semiotic interpretation. Part II. Applied semiotics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 30-38.
17. Morgado, M. A. (1996). Coming to terms with postmodern: Theories and concepts of contemporary culture and their implications for apparel scholars. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(1), 41-53.
18. Morgado, M. A. (2007). The semiotics of extraordinary dress: A structural analysis and interpretation of Hip-Hop style. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(2), 131-155.
19. Neuman, W. L. (2000)。 *社會研究方法－質化與量化取向 (Social research methods : Qualitative and quantitative approaches)* (朱柔若譯)。台北：揚智文化。(原著 1997 年出版)
Neuman, W. L. (1997). *Social research methods : Qualitative and quantitative approaches*. (Rou-Re Jhu, trans) Taipei: Yang-Chih Culture. [in Chinese, semantic translation]
20. Owyong, Y. S. M. (2009). Clothing semiotics and the social construction of power relations. *Social Semiotics*, 19(2), 191-211.
21. Seebohm, C. (1988)。 *流行塑造者－龔德 (唐玄譯)*。台北：北辰文化。(原著 1980 年出版)

- Seebom, C. (1980). *The man who was Vogue: The life and times of Condé Nast*. (Syuan Tang, trans) Taipei: Bei-Chen Culture. [in Chinese, semantic translation]
22. Spiegler, M. (1996). Marketing street culture: Bring hip-hop style to the mainstream. *American Demographics*, 18(11), 29-34.
 23. Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess.
 24. Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. New York, NY: Fairchild Publications.
 25. Stone, R. (2004). *A semiotic analysis of four designer clothing advertisement*. Retrieved 04/08/2004 from <http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html>
 26. Tam, V. (2000). *China chic*. New York: Regan Books.
 27. Tyner, K., & Ogle, J. P. (2007). Feminist perspectives on dress and the body: An analysis of Ms. Magazine, 1972 to 2002. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 74-105.
 28. Wilbekin, E. (1999). Great aspirations: Hip-Hop and fashion dress for excess and success. In A. Light (ed.) *The Vibe history of Hip-Hop*. London: Plexus Publishing.
 29. Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: William Morrow.
 30. 人民網 (2004)。歷史上的今天。上網日期：2004 年 11 月 8 日。網址：<http://www.people.com.cn>
People's Daily Online (2004). *Today in history*. Retrieved 11/08/2004 from <http://www.people.com.cn> [in Chinese, semantic translation]
 31. 小林重順 (1991)。造形構成心理。(丘永福譯)。台北：藝風堂出版社。(原著 1978 年出版)
Kobayashi, R. S. (1978). *The psychology of form constitution*. (Yong-Fu Ciou, trans). Taipei: Yi Fong Tang Publisher. [in Chinese, semantic translation]
 32. 小池千枝 (1992)。服裝設計學。(趙聖亞譯) 台北：美工圖書社。(原著 1981 年出版)
Koike, C. (1981). *Fashion design*. (Sheng-Ya Jhao, trans). Taipei: Art book publishing community. [in Chinese, semantic translation]
 33. 布魯克斯(Brooks, D.) (2001)。BOBO 族：新社會精英的崛起(*Bobos in paradise: The new upper class and how they got there*)。(徐子超譯)。台北市：遠流。(原作 2000 年出版)
Brooks, D. (2000). *Bobos in paradise: The new upper class and how they got there*. (Zih-Chao Syu, trans). Taipei: Yuan-Liou. [in Chinese, semantic translation]
 34. 平島廉久 (1990)。創、遊、美、人：感性時代的消費意識、商品行銷(黃美卿譯)。台北：遠流。(原著 1988 年出版)
Shima Taira, R. H. (1988). *The consumer awareness and commodities marketing*. (Mei-Cing Huang, trans). Taipei: Yuan-Liou. [in Chinese, semantic translation]
 35. 林千惠 (2002)。服裝暨布料風格屬性與設計要素量化尺度分析。中華民國紡織工程學會誌, 20(2), 90-91。
Lin, C. H. (2002). The research of scale on design factors and the styles of fabric and apparel. *Journal of the Chinese Institute of Textile Engineers*, 20(2), 90-91. [in Chinese, semantic translation]
 36. 林志鴻 (2002)。時尚符號的媒體產製與消費：以中國風流行風潮下的本土時尚意識為例。未出版碩士論文，輔仁大學織品服裝研究所，台北縣。
Lin, C. H. (2002). *The symbolic production/consumption of fashion magazines: Take the local fashion*

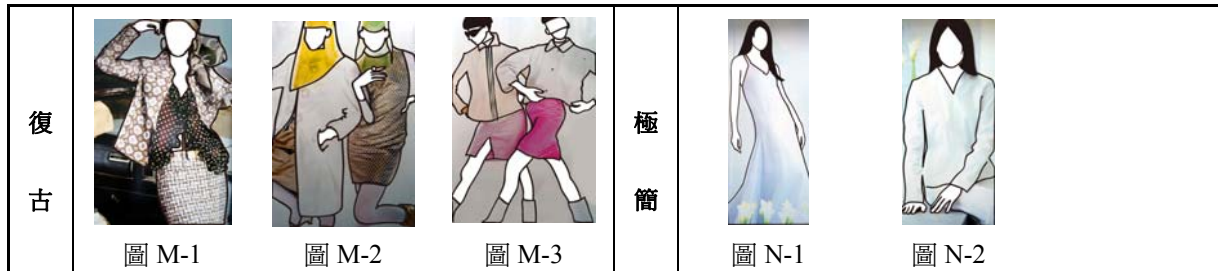
- consciousness of Chinoiserie as example*. Unpublished master's thesis, Fu Jen Catholic University, Taipei County, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
37. 林家旭 (2005)。以生活型態觀點探討服裝風格與意象認知差異之研究。《台南女院學報》, 24, 71-85。
Lin, C. H. (2005). A study on differences of cognition between the fashion style and image from life style standpoint. *Journal of Tainan Women College*, 24, 71-85. [in Chinese, semantic translation]
38. 林鴻佑 (1991)。布希亞的擬像社會理論。《當代雜誌》, 65, 35。
Lin, H. Y. (1991). Braudrillard's social simulation theory. *Contemporary Monthly*, 65, 35. [in Chinese, semantic translation]
39. 洪淑惠、莊明振 (2006)。西裝外套布料構成與質感意象的對應關係之研究。《紡織綜合研究期刊》, 16 (4), 38-47。
Hung, S. H., & Chuang, M. C. (2006). A study on the relationship between texture image and the constitution of suiting fabrics. *Taiwan Textile Research Journal*, 16(4), 38-47. [in Chinese, semantic translation]
40. 郁碧娟、鄭靜宜 (2007)。布料規格與流行語彙之關聯性探討。《設計研究學報》, 創刊號, 22-39。
Yu, P. C., & Cheng, C. Y. (2007). A study of correlation between fabric specification and fashion vocabulary. *Journal of Design Research*, 1, 22-39. [in Chinese, semantic translation]
41. 莊明振、高清漢 (1997)。《台灣產品形象定位之探討》。《設計學報》, 2(2), 37-53。
Chuang, M. C., & Kao, C. H. (1997). Exploring the image of products made in Taiwan. *Journal of Design*, 2(2), 37-53. [in Chinese, semantic translation]
42. 黃美菁 (2000)。《行動電話偏好意象建構造型法則》。未出版碩士論文, 成功大學設計研究所, 台南市。
Huang, M. C. (2000). *A study on the form-established rule of cellular phone in the partial image*. Unpublished master's thesis, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
43. 黃室苗 (1993)。《產品語意學及其在設計上之應用》。《工業設計》, 22 (3), 170-174。
Huang, S. M. (1993). Product semasiology and its applications for design. *Industrial Design*, 22(3), 170-174. [in Chinese, semantic translation]
44. 章以慶、莊明振、朱炳樹、莊沈淑儒、洪淑惠 (2003)。《服裝設計風格意象之研究》。《中華民國設計學會第八屆設計學術研究成果研討會論文集 (上)》(B-5 -B-10)。台北：中華民國設計學會。
Jhang, Y. C., Chuang, M. C., Jhu, B. S., Jhuang Shen, S. R., & Hong, S. H. (2003). A study on the style image of apparel design. *Proceedings of the 8th CID Annual Design Conference* (B-5-B-10). Taipei: Chinese Institute of Design. [in Chinese, semantic translation]
45. 張文智、林旻樺 (2004)。《產品造型意向與造型特徵之相關性研究》。《設計學報》, 9 (3), 59-70。
Chang, W. C., & Lin, M. H. (2004). A comparison study between the product form image and product form feature. *Journal of Design*, 9(3), 59-70. [in Chinese, semantic translation]
46. 設計技術服務網 (2004)。《設計情報：流行意象詞彙與感官分析系統》。上網日期：2004 年 11 月 20 日。網址：<http://www.doitex.org.tw/presentation/意象網頁.file/frame.htm>
Design Technology Service Website (2004). *Design information: Fashion image vocabulary and sensual analysis system*. Retrieved 24/11/2004 from <http://www.doitex.org.tw/presentation/意象網頁.file/frame.htm> [in Chinese, semantic translation]

47. 陳俊興、許鳳火、梁榮進 (2008)。個性化飾品形態之意象與喜好度研究：以男性學生戒指為例。*設計學研究*, 11 (2), 71-86。
Chen, J. S., Sheu, F. H., & Liang, J. H. (2008). The study of images and preferences of personalized decorative -products: A case study on male students' attitudes toward rings. *Journal of Design Research*, 11(2), 71-86. [in Chinese, semantic translation]
48. 陳淑萍 (2003)。女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究。未出版碩士論文，南華大學出版事業管理研究所，嘉義縣。
Chen, S. P. (2003). *The influence of consumer life styles, degree of consumer purchase involvement and preferences for advertisement appeals on the advertising effects: The women's magazine as an example*. Unpublished master's thesis, Nanhua University, Jiayi county, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
49. 楊孝榮 (1991)。內容分析。台北：東華。
Yang, S. R. (1991). *Content analysis*. Taipei: Tunghua. [in Chinese, semantic translation]
50. 潘國靈 (2004)。Kidults+彼得潘症候群。誠品好讀, 42, 64。
Pang, K. L. (2004). Kidults plus Peter Pan syndrome. *The Reader*, 42, 64. [in Chinese, semantic translation]
51. 賴珮如 (1993)。女性雜誌與女性價值變遷相關性之探析。未出版碩士論文，政治大學新聞學研究所，台北市。
Lai, P. R. (1993). *Research of the relation between women's magazine and women's value change*. Unpublished master's thesis, National Chengchi University, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
52. 賴顯松、林宗煌 (2005)。以複回歸法建立織物視覺質感之客觀評估模式。*紡織綜合研究期刊*, 15 (1), 71-76。
Lai, S. S., & Lin, T. H. (2005). Using multiple regression to establish objective evaluation model for the visual texture of fabrics. *Taiwan Textile Research Journal*, 15(1), 71-76. [in Chinese, semantic translation]
53. 戴秀釗 (1998)。探討近年來台灣女性雜誌的發展現況及未來走向。*印藝學報*, 1, 140-151。
Dai, S. J. (1998). Exploring the recent developing status and future trend of Taiwan female magazine in recent years. *Journal of Printed Art*, 1, 140-151. [in Chinese, semantic translation]

附錄：服裝意象示意圖

<p>民 俗</p>	 <p>圖 A-1</p>  <p>圖 A-2</p>  <p>圖 A-3</p>	<p>華 麗</p>	 <p>圖 B-1</p>  <p>圖 B-2</p>  <p>圖 B-3</p>
<p>中 性</p>	 <p>圖 C-1</p>  <p>圖 C-2</p>  <p>圖 C-3</p>	<p>野 性</p>	 <p>圖 D-1</p>  <p>圖 D-2</p>  <p>圖 D-3</p>
<p>浪 漫</p>	 <p>圖 E-1</p>  <p>圖 E-2</p>  <p>圖 E-3</p>	<p>運 動</p>	 <p>圖 F-1</p>  <p>圖 F-2</p>  <p>圖 F-3</p>
<p>率 性</p>	 <p>圖 G-1</p>  <p>圖 G-2</p>  <p>圖 G-3</p>	<p>優 雅</p>	 <p>圖 H-1</p>  <p>圖 H-2</p>  <p>圖 H-3</p>
<p>率 性</p>	 <p>圖 I-1</p>  <p>圖 I-2</p>  <p>圖 I-3</p>	<p>優 雅</p>	 <p>圖 J-1</p>  <p>圖 J-2</p>  <p>圖 J-3</p>
<p>性 感</p>	 <p>圖 K-1</p>  <p>圖 K-2</p>  <p>圖 K-3</p>	<p>純 真</p>	 <p>圖 L-1</p>  <p>圖 L-2</p>  <p>圖 L-3</p>

附錄：服裝意象示意圖（續）



註：針對每個服裝意象所提供的示意圖，是依據 *Vogue Taiwan* 雜誌中被選取的代表圖像範例，經過簡化重新繪製而成，其原始圖像資料來源列舉如下：

- 圖 A-1. *Vogue Taiwan* (1997 年 6 月), 9, 82。
- 圖 A-2. *Vogue Taiwan* (2000 年 4 月), 43, 345。
- 圖 A-3. *Vogue Taiwan* (2004 年 1 月), 88, 266。
- 圖 B-1. *Vogue Taiwan* (1997 年 10 月), 13, 290。
- 圖 B-2. *Vogue Taiwan* (2000 年 9 月), 48, 412。
- 圖 B-3. *Vogue Taiwan* (2002 年 9 月), 72, 439。
- 圖 C-1. *Vogue Taiwan* (1997 年 9 月), 12, 273。
- 圖 C-2. *Vogue Taiwan* (1999 年 2 月), 29, 82。
- 圖 C-3. *Vogue Taiwan* (2003 年 12 月), 87, 347。
- 圖 D-1. *Vogue Taiwan* (1996 年 11 月), 2, 183。
- 圖 D-2. *Vogue Taiwan* (2002 年 5 月), 68, 311。
- 圖 D-3. *Vogue Taiwan* (2003 年 12 月), 87, 405。
- 圖 E-1. *Vogue Taiwan* (1998 年 4 月), 7, 249。
- 圖 E-2. *Vogue Taiwan* (2000 年 5 月), 44, 327。
- 圖 E-3. *Vogue Taiwan* (2003 年 5 月), 80, 361。
- 圖 F-1. *Vogue Taiwan* (2002 年 4 月), 67, 264。
- 圖 F-2. *Vogue Taiwan* (2002 年 7 月), 70, 263。
- 圖 F-3. *Vogue Taiwan* (2004 年 4 月), 91, 476。
- 圖 G-1. *Vogue Taiwan* (2000 年 5 月), 44, 327。
- 圖 G-2. *Vogue Taiwan* (2003 年 5 月), 80, 361。
- 圖 G-3. *Vogue Taiwan* (2002 年 4 月), 67, 264。
- 圖 H-1. *Vogue Taiwan* (2002 年 7 月), 70, 263。
- 圖 H-2. *Vogue Taiwan* (2004 年 4 月), 91, 476。
- 圖 H-3. *Vogue Taiwan* (2000 年 11 月), 50, 298。
- 圖 I-1. *Vogue Taiwan* (2002 年 4 月), 67, 264。
- 圖 I-2. *Vogue Taiwan* (2002 年 7 月), 70, 263。
- 圖 I-3. *Vogue Taiwan* (2004 年 4 月), 91, 476。
- 圖 J-1. *Vogue Taiwan* (2000 年 5 月), 44, 327。
- 圖 J-2. *Vogue Taiwan* (2003 年 5 月), 80, 361。
- 圖 J-3. *Vogue Taiwan* (2002 年 4 月), 67, 264。
- 圖 K-1. *Vogue Taiwan* (2002 年 7 月), 70, 263。
- 圖 K-2. *Vogue Taiwan* (2004 年 4 月), 91, 476。
- 圖 K-3. *Vogue Taiwan* (2002 年 4 月), 67, 264。
- 圖 L-1. *Vogue Taiwan* (2002 年 7 月), 70, 263。
- 圖 L-2. *Vogue Taiwan* (2004 年 4 月), 91, 476。
- 圖 L-3. *Vogue Taiwan* (1999 年 2 月), 29, 153。
- 圖 M-1. *Vogue Taiwan* (2000 年 5 月), 44, 304。
- 圖 M-2. *Vogue Taiwan* (2003 年 6 月), 81, 252。
- 圖 M-3. *Vogue Taiwan* (2003 年 6 月), 81, 258。
- 圖 N-1. *Vogue Taiwan* (2000 年 6 月), 45, 286。
- 圖 N-2. *Vogue Taiwan* (2000 年 6 月), 45, 284。

The Aesthetic Image Transition of Female Dress- *Vogue Taiwan* from 1996 to 2004

Ching-Yi Cheng* Shin-Yi Lin**

Department of Textiles and Clothing, Fu Jen Catholic University

* 029454@mail.fju.edu.tw

** sinyi1007@gmail.com

Abstract

Fashion magazines can be considered as a cultural figure in this century which emphasizes female image the most and play an important role as a gatekeeper for broadcasting the aesthetic image of clothing. The objectives of the current study are to explore the aesthetic images transition of female dress appeared in fashion magazines and to understand the cultural sense of vocabulary the magazines used behind the changes of the image by adopting the contextual perspective. The literatures related to the development of female fashion magazines and semiotics of clothing were collected and reviewed. Content analyses were applied to investigate the selected texts of apparel units in *Vogue Taiwan* from 1996 to 2004. This study assesses 14 adjective words regarding aesthetic image, including ethnic, gorgeous, neutral, wild, romantic, sporty, casual, elegant, sweet, sexy, pure, retro, and simple. Interpretations of the overall trends and the meanings behind these adjective words regarding the changes of the image of female dress were also included. Implications for fashion designers to reconsider the identity of aesthetics of female dress were discussed. The results may be helpful for fashion designers' practices and for reconsidering the orientation of the aesthetic images of female dress.

Keywords: Female Dress, Aesthetic Image, Semiotics, Vogue Magazine, Contextual Perspective.