

第二章 創作理念

何懷碩曾言：「創作者的觀念不像藝術思想那樣有系統，有調理，也不一定很明晰，很『哲學』。創作者要具備的觀念，包括很廣泛的範圍。從對世界的觀點，人生的看法與所嚮往的目標，生命的價值與萬物情趣的體會，對藝術的觀念，藝術的意義，審美趣味的個人傾向，表現方法與個人偏愛等等，都屬於一個創作者『觀念』的內涵。」¹在本章節中，我欲將那不太有系統的「觀念」來做歸納，以最直接的態度來陳述此次創作個展理念。將從三個方向做探討，分別為「女鞋與都市」、「女鞋與女性意象」、「女鞋與時尚」。

第一節 女鞋與都市

本章節欲從兩個方向對「女鞋與都市」做探討。

一為「以大眾影像為題」：「女鞋」與「都市」皆為傳統水墨畫少描寫的主題，是屬於較為「大眾的」、「日常生活的」，然近代已有多位水墨畫家以生活日常之物及當代生活為題，西方現代藝術，亦多以大眾影像為主題的藝術作品，其中尤以「普普藝術」為最；欲從「近代水墨畫作品」及「普普藝術」兩大方向，對自己的創作有更深一番的剖析。

另一為「移動的本質」，「女鞋」回歸其實用功能為保護雙腳，便於行走。本節將從現代女性在都市的移動方式，進而探討其生活方式，及其與都市間的關係。

¹何懷碩，《給未來的藝術家》，新店市：立緒文化，2003年，頁106

〈 I 〉 以大眾影像為題

近代已有多位水墨畫家以日常生活之物及當代生活入畫，如齊白石「……從白石老人的作品看來，他很善用日常生活接觸的事物作畫，如農具的鋤頭、耙子，玩具的不倒翁、器用的算盤、茶壺等等。農村習見的瓜果、麥穗、草蟲、草蝦等等莫不入畫，而各得心趣……」。²



(由左至右) (附圖十三) 齊白石，柴爬，1927，133.4x33.3cm，水墨，宣紙

(附圖十四) 齊白石，發財圖，1927，137x33cm，水墨，宣紙

(附圖十五) 齊白石，簡書燒竹圖，1927，67.3x31.2cm，水墨設色，宣紙

(附圖十三)「柴爬」。柴爬，北方又稱作「爬子」，有時又寫作「柴筴」。用竹片烤編而成，把柄很長但質輕，一般用於勾爬地上的樹葉和脫了根的柴草，是農村拾柴用的工具。齊白石自題：「余小時所用之物，將於大翻陳案，一一畫之，

²王秀雄，〈戰後台灣現代中國水墨畫發展的兩大方向之比較研究〉，《台灣美術發展史論》，台北：歷史博物館，1995，頁 224

權時畫此柴爬。……」齊白石晚年居京，懷念兒時的一切，於是欲「將少時所用過之器物一一畫之。」他固然沒真的這樣做，但少時記憶勾起他對童年的回憶，這回憶又成爲創作的內在動機。³（附圖十四）「發財圖」。款題：「丁卯五月之初，有客至，自言求畫發財圖。余曰：「發財歧路最多，何以能知？」曰：「君姑妄猜著。」余曰：「欲畫趙元帥否？」曰：「非也。」余又曰：「欲畫印璽衣冠耶？」曰：「非也。」余又曰：「刀槍繩索之類耶？」曰：「非也。算盤如何？」余曰：「善哉！欲人錢財不施危險，乃仁具耳。」余即一揮而就，并記之。三百石印富翁。」有人認爲這是對剝削者的揭露與諷刺，有人認爲這是對正當商業行爲的肯定。此圖左半邊爲跋文，右半邊僅畫一個算盤。算盤是生活中最爲常見之物，但很少入畫，作爲「雅玩」的文人寫意畫是不會把它當作主角描繪的；齊白石卻把它當作畫面的唯一主角。⁴（附圖十五）「檢書燒燭圖」。此畫不知有無典故，從題跋「客有攜佳紙出賣，值於正檢殘書，即畫此。」看，似爲觸景生情，隨手勾畫的小品，所以才沒寫名款，也沒鈐印；但卻是白石老人對自己「當下情況」的描寫：「點著蠟燭檢書，蠟燭越燒越短……」。作品的奇異處，一在畫家心血來潮，對生活的一瞬間做有趣描寫；二在它的藝術處理：沒畫屋子、桌椅、人物，只畫兩部半露的古書，一座方型直立的燭台，將熄滅的燭火已很微弱。畫面安排方面，書和燭臺以墨勾染、不著色，惟殘燭染以明亮的朱紅，這些什物都安排在畫面右下角，於空留給款題：篆書做題、行書做跋，並且成爲整個畫面的一部份。⁵柴爬、算盤、蠟燭、書，皆爲日常生活常見之物，齊白石將其當作畫面主體，煞是有趣、別有新意。

再如鄭善禧。鄭氏作畫多以台灣風景爲描寫對象，筆調成熟流暢，用色不忌俗艷，走一種樸拙率真的路線，予人誠懇篤實的印象，舉凡生活之所習見無不能入畫。這一方面來自於齊白石社會主義的寫實色彩，更可說是根源於他的寫生觀

³ 郎紹君，《齊白石的世界 = The world of Qi Baishi》，台北：時報文化，2002年，頁270

⁴ 郎紹君，《齊白石的世界 = The world of Qi Baishi》，台北：時報文化，2002年，頁276

⁵ 郎紹君，《齊白石的世界 = The world of Qi Baishi》，台北：時報文化，2002年，頁284

念。高樓大廈、飛機、汽車、都市街景、西裝革履的現代人等，在傳統的水墨畫中不見此類題材，若將之加於其中，亦顯得奇怪，但在鄭善禧的畫中則不致有不協調的結果。這是由於，鄭善禧的山水畫是由現代人觀察世界的觀點出發，是一種風景寫生的自然態度，我們可將之視為傳統筆墨在現代世界轉化的一項可觀成果。

在人物的描寫方面，他以水墨塑造台灣人形象。創作於 1976 年的「藝人」，以顯示出他不拘古法的獨特風格，以重拙的筆法，配上打油詩一般的題字：「一頭花狗一張琴，賣藝遊行老此生，南國秋風又值起，江湖依舊僕風塵」，開始他濃厚「台灣味」的藝術旅程。1978 年的「公寓困孩子」，已完全是我手寫我眼，自然而成熟，包括 1980 年的「電視呆的孩子」、1981 年的「姐妹上學圖」，幾乎都是從生活取材的日記式作品，親切、詼諧，而帶著一種必要的反省。「公寓困孩子」題有「當今孩子處在公寓樓房中，如囚鴿籠，鎮日看守這些布娃娃發呆……」；「電視呆的孩子」題有「看著電視笑，看著電視哭，看著電視起愣兒，這就是看電視發呆的孩子」，畫幅描繪現代生活中的生活型態及窘況，使觀者有深切的感受。1981 年春的「新高士圖」，更是以一種嘲賞兼具的態度，題款「雅士行誼古今通，古今圖式不相同，右手眼鏡左相機，高逸靈慧學養隆」，圖中「高士」身著現代服裝，如同題款裡寫的，右手持眼鏡、左手持一相機，筆端帶著感情的解決了一般人視「傳統水墨無法描繪現代人」的尷尬與困境。而 1989 年夏的「新仕女圖」，更是台灣畫家第一次完全以水墨素材，混合鮮明的現代顏料，表現了台灣女性平實樸素中帶點拙氣的一面。⁶

袁金塔，一九七五年從台灣師範大學美術系畢業，適逢台灣鄉土開始湧現之際，風格上強調寫生、鄰近鄉土的概念，一時蔚為風尚，他的水墨創作以此為出發。如他在 1976 年「雄獅美術新人獎」第二屆獲得首獎的「簑衣」（附圖十六），可算是這波鄉土寫實風潮中的重要作品，他精細的描繪簑衣、石磨、及斑駁的牆

⁶蕭瓊瑞，〈「台灣人形象」的自我形塑〉，《島嶼色彩 - 台灣美術史論》，台北：東大圖書，1997，頁 102-105

面，表現出如相片般的精細程度，其畫面呈現與傳統水墨畫不同，是以描繪真實情景為要，並寓懷鄉心情於其中。再如「調車場」(附圖十七)，整幅畫以咖啡色為主調，以調車廠為描寫主體。袁金塔曾說：「.....日常生活身邊的一景一物都是我創作的源泉，尤其是孩提的生活，最難忘懷。因此，我畫了許多鄉土的題材，如穀倉、牛車、簑衣、草蓆、四合院、農舍、甘蔗園、木瓜樹、迎神賽會等.....有時我也臣服於科技文明的偉大，煙霧瀰漫的煉油廠、巨大的調車廠、無邊無際的港口，也曾在我的畫裡出現過。.....」⁷



(附圖十六) 袁金塔，簑衣，1976
85x170cm，水墨設色/宣紙



(附圖十七) 袁金塔，調車廠，1976
120x240cm，水墨設色/宣紙

然此時期所謂的鄉土，只是表面的描繪，與殖民時代的畫作相比，除了媒材與媒材自然所產生的效果差異外，其表象的創作理念相去不遠；至一九八零年代初，袁金塔開始揚棄表象的台灣鄉土意識，多方嘗試不同媒材及尋找新題材，他曾以一系列作品表達對社會現象的批評和環保關懷，如《舞台》(一九八五年)與《瘋

⁷ 袁金塔，〈創作自白〉，《袁金塔水墨作品選：1975-1990》，台北市：京華藝術中心，1991年，頁6

狂》(一九八八年);亦嘗試對人類存在價值提出批評的省思,如《大江東去》(一九九一年)、《生命之海》(一九九六)。在變化極遽的現代台灣,不斷有新的議題浮現;袁金塔勇於嘗試變化媒材與風格,並對社會現象提出批判,也反映了所欲表現的不同內容。他的作品以現代藝術理念為出發點,融合不同傳統的表現形式,藉以思考和表現台灣現代社會的價值。⁸

相對的,西方現代藝術蓬勃,亦多作品以日常生活之物及當代生活為主體,其中尤以「普普藝術」為最。「普普藝術」(POP ART)是在 1954 年首先由英國藝評家 Lawrence Allowey 提出,是對大眾媒體所創造出來的「大眾藝術」“popular art”之略稱;1962 年,Allowey 再將內涵擴大,將內容涵蓋至利用大眾影像作為美術內容的藝術家活動。⁹此一藝術原發生於英國,後傳至美國,以紐約為發展中心。應用現成廣告,各種印刷、畫報,或絹印,或利用照相、新聞、圖片等媒介物,貼裱成繪畫作品。普普藝術家的主張及初期作品的定義,乃在於從現實生活出發;採用最通俗的題材,利用電影明星、可口可樂、連環漫畫、交通標制以及國旗等;機敏的、性感的、迷惑的、商業化、大眾化等諸條件為其特徵。

「普普藝術」是一個語叢,不是一個論點,但它總是至少包括了下列幾個特徵之一。(任何一個藝術家可以投注單一的範疇,同樣地,一個範疇也能適用於所有的藝術家,這中間沒有限定。)它的可換性是結構上的複雜、媒介的延展性或範圍、主題的熟悉度或物體逐字的呈現與藝術和工學間的關係。

1. 結構上的複雜性:在這個標題下有文字和圖像的交互運用,如瓊斯(Jasper Johns)的字母、數字、文字和印地安的數字、詞句等。
2. 媒介的範圍:羅森柏〈Robert Rauschenberg〉的組合畫〈有關集錦和偶發藝術在不同物體的結合。〉;媒介的衍生用途,如羅森奎斯特〈James Rosenquist〉將廣告畫的技術引介到實驗性的繪畫上

⁸王德育,〈台灣水墨畫之繼絕存亡〉,《台灣藝術:現代風格與文化傳承的對話》,台北:台北市立美術館,2004年,頁88-89

⁹雄獅西洋美術辭典編委會編譯,《西洋美術辭典》,台北:雄獅圖書公司,1982年,頁673

3. 主題的熟悉度：(李奇登斯坦 (Roy Lichtenstein) 的卡通或安迪沃霍爾 (Andy Warhol) 的新聞印刷訊息)；物體不加修飾的呈現(衛賽爾曼 (Tom Wesselmann) 的浴室和狄恩的物質引用到油畫上)
4. 和工學間的關聯：特別是羅森柏 (Robert Rauschenberg)，但機械也是與歐登伯格 (Clase Oldenburg) 轉化成繪畫型式的主要介子。

然而，引述這些論點，有各種不同的單獨用法，例如瓊斯 (Jasper Johns) 用字和畫的結合，像是對蒐集各類消息，且易於誤導的傳播體系提出直截的疑問，然而，借用印地安的象徵畫，卻傳達出怪異的訊息，換句話說，他表現出一種壓抑和秩序的矛盾意念；安迪沃霍爾 (Andy Warhol) 深信複製的創作理念，李奇登斯坦 (Roy Lichtenstein) 則相信進展，從他組合的映象裡，看出一點到另一點間的進步；就他們二位的表現，我們可以清楚地發現普普藝術家能共用某些相同的主題，但絕不屬於同一派別。他們沒有一致的宣言，但各有自己的標幟。安迪沃霍爾 (Andy Warhol) 與李奇登斯坦 (Roy Lichtenstein)，則以不同的方式，不流露一絲熱情地，保有藝術家描繪輪廓時的粗劣筆觸，不像羅森柏 (Robert Rauschenberg)，全憑他對配置畫面和調理形式的敏銳視覺，創作出自由的拼貼和照相的絹印畫。¹⁰



一般認為，理查·漢彌頓 (Richard Hamilton) 於一九五六年的拼貼作品「是什麼讓今日的生活如此的不同如此的吸引人」〈Just what is it that makes today's home so different, so appealing〉(附圖十八)是第一幅普普藝術作品。

(附圖十八) Richard Hamilton, 'Just what is it that makes today's home so different, so appealing'

¹⁰ Lawrence Alloway 著，洪淑華譯，〈普普藝術與大眾文化〉，《藝術家 56 期》，台北：藝術家出版社，1970 年，頁 54-56

在此作品中，描寫現代家庭的一角，剪貼著女郎照片、卡通圖片、吸塵器、罐頭食品、電視機、錄音機等，此畫將通俗文化正式的帶入藝術殿堂。後來普普傳至美國謂為風潮，因為當時消費能力的高漲，使得普普藝術開始注意到生活中的消費結構，進而從許多的廣告媒體上去從事創作。¹¹

如：安迪沃霍爾 (Andy Warhol 1928-1987)，生於美國賓夕法尼亞州的匹茲堡。1952 年在紐約成為商業藝術設計家。早期的作品主要以超級市場的商品及排列方式為媒材，反應一般都市人日常所見的視覺經驗。1960 年代中期，他轉而以報紙、雜誌、報導的車禍、兇殺案件的圖片為素材，以印刷的技法表現現代都市人的視覺情感。1960 年晚期：以電影製作為表現技法，用單調、重複的組合方式造成關注的催眠效果，反應都市人的無聊、重複的生活方式。1970 年代以政治人物、明星、社會公眾人物的肖像為複製對象，以印刷手法來表達偶像與觀眾的心理制約現象。¹²

「Campbell's soup (1)」〈附圖十九〉，他以坎柏爾肉湯罐頭(Campbell's Soup)為題材，「Mao」〈附圖二十〉他以毛澤東頭像為主題，「Double Mickey Mouse」〈附圖二十一〉則以卡通人物 Mickey Mouse 為創作主題，他用網版印刷的技法，將當代的知名人物或是商品大量排列複製，形成複製文化的反省藝術。



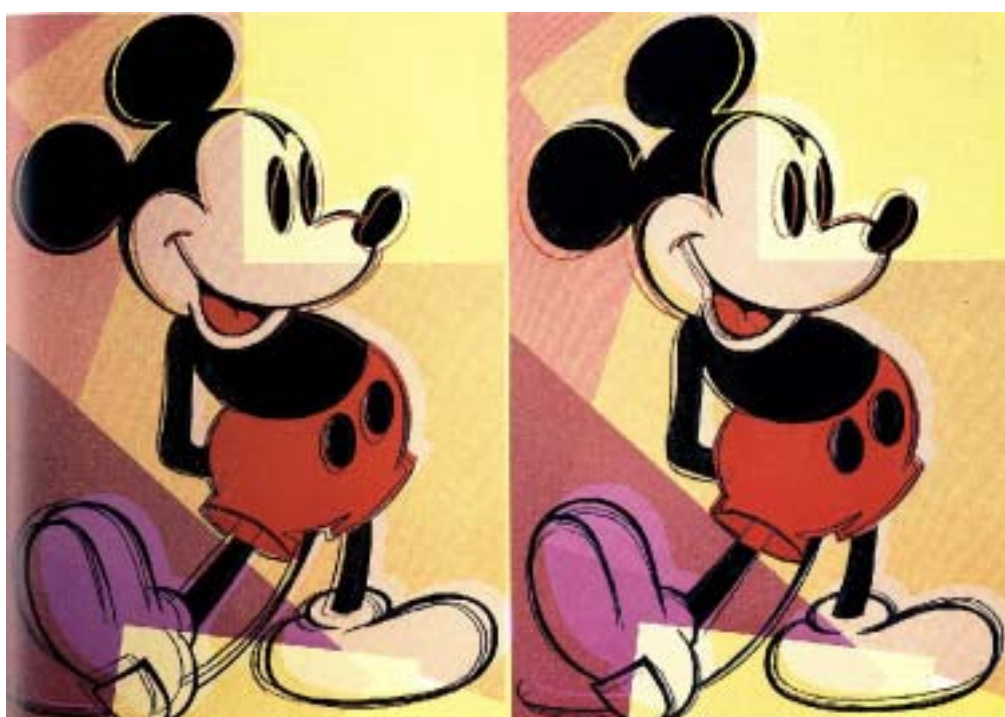
(附圖十九) Andy Warhol, Campbell's soup (1), 1968, screenprint, each 88.9 x 58.4 cm

¹¹ 劉其偉，〈集成的藝術〉，《現代繪畫理論》，台北：雄獅圖書公司，1975年，頁108

¹² 姚克洪，〈啟蒙運動與安迪·沃荷(Andy Warhol)〉，《現代藝術 56 期》，台北：1994年，頁17



(附圖二十) Andy Warhol, Mao, 1972, 91.5 x 91.5cm



(附圖二十一) Andy Warhol, Double Mickey Mouse, 1981, 77.5 x 109.2cm

李奇登斯坦 (Roy Lichtenstein),「漫畫」並非他創作的唯一來源,卻是最為顯著的。我們可在他的作品中看到「漫畫」對他的影響,如:明顯的黑色輪廓線,色彩、明暗的網點效果。尤其是色彩——在傳統繪畫中,色彩一直被認為是不可計量、神秘的力量——然在他的作品中,色調濃淡變化是可計量的,他含蓄的屏除傳統威尼斯畫派及魯本斯畫派的色彩處理方法。¹³

¹³ Lawrence Alloway,〈Comics and objects〉,《Roy Lichtenstein》,New York: Abbeville Press, 1983, pp13

在「I know....Brad」〈附圖二十二〉中，我們可以看到他把充斥在生活中的漫畫的畫面直接影像放大，加以用網點效果處理。



(附圖二十二) Roy Lichtenstein, I know....Brad
1963, magna on canvas 66 1/2x37 3/4in



(附圖二十三) Roy Lichtenstein, Big painting VI
1985, Oil and magna on canvas, 92 1/2x129 in

在「Big painting VI」〈附圖二十三〉中，他把繪畫筆觸放大，以粗黑的輪廓線框出每個筆觸的邊界，畫幅中的紅色、綠色、黃色、白色筆觸，皆被「具體化」的描寫，背景以網點為底。



「Girl with ball」〈附圖二十四〉中，描繪一個精神飽滿、穿著泳裝、手持條紋沙灘球的女性。此作品創作來自於一家名為 Poconos 的休閒渡假中心的廣告，李奇登斯坦 (Roy Lichtenstein) 將它放大並描繪。此幅廣告在報紙中持續刊登了二十年，具有很長的時效性，由此可知，李奇登斯坦 (Roy Lichtenstein) 的創作，是在尋找大眾文化中永久的圖像。(Lichtenstein was looking for durable imagery in popular culture.)¹⁴

(附圖二十四) Roy Lichtenstein, Girl with ball, 1961, Oil on canvas, 60 1/4x36 1/4 in

¹⁴ Lawrence Alloway, 〈Comics and objects〉, 《Roy Lichtenstein》, New York: Abbeville Press, 1983, pp18



再如羅森奎斯特〈James Rosenquist〉，其創作亦常以日常生活常見之物為題。他與安迪沃霍爾（Andy Warhol）不同的地方在於，他盡量避免將商標以及容易被辨識的物體直接呈現出來，僅截取部份圖像作拼組，使觀者感到熟悉卻又陌生，似乎已知卻又未知的狀態。¹⁵

(附圖二十五)source for The Light That Won't Fail I
1960, Magazine advertisement mounted on white
Arches cover, 43.2x33cm

「The Light That Won't Fail I」〈附圖二十六〉，從畫幅左半側的女性頭像、右下角執菸的手，我們可知其圖像來自於一則香菸廣告(附圖二十五)。



(附圖二十六)James Rosenquist, 'The Light That Won't Fail I', 1961, Oil on canvas, 182.1x224.3cm

¹⁵ Judith Goldman, 〈A lot to like〉, 《James Rosenquist: the early pictures, 1961-1964》, New York: Gagosian Gallery: Rizzoli, 1992, pp10



(左)(附圖二十七)source for Look Alive (Blue feet , look alive) , 1961 , Magazine advertisement with ink,pencil,and paper mounted on white Arches cover , 41.9x30.5cm

(右)(附圖二十八) James Rosenquist , Look Alive (Blue feet , look alive) , 1961 , oil on canvas with mirror , 170.2x14806cm

在「Look Alive (Blue feet , look alive)」(附圖二十八)中，主要分成三個區塊。左為一微笑的女子臉龐，右上角為持反光物品的女性手指，右下角為一雙站立的雙腿；對照(附圖二十七)，可知其來自於雜誌廣告內頁。



(附圖二十九) 為雜誌內頁一則旁氏(Pond' s)化妝品公司的廣告，「女性每天使用這項護手乳，將擁有天使般的膚質」。羅森奎斯特〈James Rosenquist〉將其應用於作品中(附圖三十)。

(附圖二十九) Source for Zone,1960,Magazine advertisement mounted on white Arches cover paper 34.3x35.6cm



(附圖三十) James Rosenquist, *Zone*, 1961, Oil on canvas 243.8x243.8cm

而歐登伯格（Clase Oldenburg）利用石膏翻模或塑膠等材質，將日常生活常見物品放大成爲立體雕塑，或配合不同地景成爲龐大的公共藝術。



(附圖三十一) Claes Oldenburg Lipstick (Ascending) on Caterpillar Tracks 1969-74

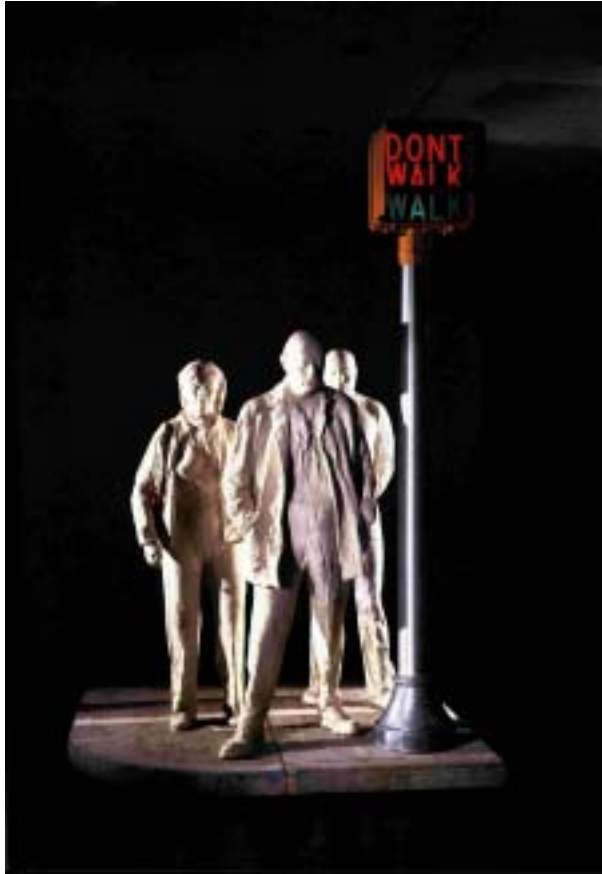


(附圖三十二) Clase Oldenburg Spoonbridge and Cherry 1988

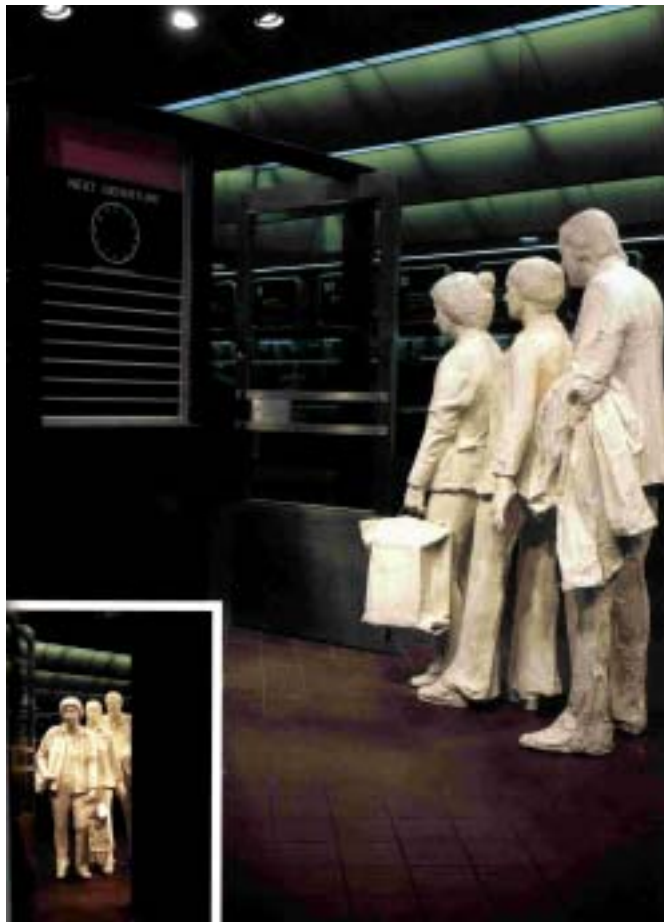
Aluminum painted with polyurethane enamel and stainless steel 9 x 15.7 x 4.1 m

在「Lipstick (Ascending) on Caterpillar Tracks」(附圖三十一)中，歐登伯格(Clase Oldenburg)以女性口紅為題；「Spoonbridge and Cherry」(附圖三十二)中，將湯匙及櫻桃放大，湯匙更變成一座橋樑，橫跨於水面上。

至於席格爾(George Segal)則是把人體重新石膏翻模，將做好的白色石膏人體與日常生活實物放置在一起，形成對比。在「Walk-Don't walk」(附圖三十三)中，我們可見三個已翻模的石膏人像，及一個指示行人通用的號誌；「Next departure」(附圖三十四)以即將出地鐵站的三個石膏人像為題。馬路口的紅綠燈、地鐵站，皆為我們日常生活常見之物；等待紅燈停綠燈行、離開地鐵站前往下一個目的地，是現代人遊走於都市中常見的情景。席格爾(George Segal)融合石膏人像與真實場景，使觀者感受到都市人的漠然及無奈，進而思考到自身，是否也與作品中的人像一樣，不知未來應該何去何從。



(左)(附圖三十三) George Segal
Walk-Don't walk 1976
Plaster,cement,metal,painted wood,and
light,104x72x72 in



(右)(附圖三十四)
George Segal
Next departure 1979
Painted bronze with metal and
glass,84x72x96 in



「普普藝術」對我們所熟識之的日常生活物品，以巧妙但具有重大細微意義的具體認知，來反抗這種最平常形式的記憶。¹⁶普普藝術既不抽象也不具象，兼有兩者的特質，但不是摸不著邊際的，主要是符號和符號系統的藝術表現。寫實主義，簡單地說來，是藝術家表現出他對空間內物體的觀念，忠實而直接地傳達成圖像；而，普普藝術處理的對象早已有具體的符號，如：照片、商品、卡通等，也就是說，現成的物質。從某方面來說，普普藝術家所引用的題材，觀賞者本來就很清楚他們的用途。像安迪沃霍爾（Andy Warhol）製作的坎柏爾肉湯罐頭（Campbell's Soup）、李奇登斯坦（Roy Lichtenstein）的卡通圖片，名字和造型人人熟悉，這些符號被藝術家賦予新意。¹⁷「普普藝術」強調消除美學與非美學的界限，重新調和藝術與現實的關係；以一種具有批判能力的藝術型態，縮短高藝術（high art）或嚴肅藝術與通俗藝術之間的距離。¹⁸

此次創作以探討「女鞋與都市意象關係」為主題，「女鞋」與「都市」，兩者皆為日常生活所見之物，我參考了多種資料，思考如何將其轉化於藝術作品中。

¹⁶ Paul Taylor 編，徐洵蔚，鄭湛譯，〈普普的文化策略〉，《後普普藝術》，台北：遠流出版社，1996年，頁 121

¹⁷ Lawrence Alloway 著，洪淑華譯，〈普普藝術與大眾文化〉，《藝術家 56 期》，台北：藝術家出版社，1970 年，頁 46-47

¹⁸ Paul Taylor 編，徐洵蔚，鄭湛譯，〈普普的文化策略〉，《後普普藝術》，台北：遠流出版社，1996年，頁 32-33

〈 II 〉 移動的本質

中國早期稱護足之服為「足衣」，其制可分為兩類，一類以吸取漢澤、禦寒保暖為主，統稱為襪；一類以踐地行路為主，統稱為「履」，或稱為「鞋」。¹⁹在漢代，「履」字被書寫成「屮」，中做「舟」字，那是因為鞋子的形狀與舟船的造型比較相向的緣故。《說文·履部》：「履，足所依也。從尸也，服 者也。……從舟，象形。」從隋唐起，本指生革之履的「鞋」字，又代替了「履」字而成了各式鞋履的通稱，這種稱法一直沿用到現在。²⁰

「女鞋」去除設計美觀、造型獨特等裝飾層面，回歸其實用功能在於保護雙腳，便於行走。在現代都市中，人們的移動方式已不僅於雙腳，以汽、機車於陸地上暢行無阻，以船滑行於水面，以飛機翱翔於空中，各式現代化的交通工具，使人們以更便利的方式移動，也縮短城市間、國與國之間的距離。又由於女鞋的樣式多種，我將其與現代交通工具做結合，製作了一系列的創作，更進一步探究「女鞋」與「都市」的關係。

都市的骨架可分為平面結構與立體結構兩方面，立體結構就一般人的認知角度來說，即為都市的天空線；平面結構，組成包括街廓空間、開放空間和道路三者。街廓空間依據街廓尺度、類型、街面連續程度，和其中的活動特性而有不同的面貌，可說是都市組成的細胞；開放空間包括公園、綠地、廣場、河流、或其他開敞空間，是視線可穿透、或可到達、可活動的所在，它不但能改善、維護都市物理環境，並做為防災避難之用，更是活動、社交的場所，對都市景觀的塑造功效良多，可說是都市中賴以過濾、呼吸的肝肺；相較於前二者。道路則是都市中的血脈，擔負著運輸的任務，包括交通性高的高架道路、計畫道路、服務性高的巷道、防火巷，及活動性高的徒步街、遊戲巷等，它們不但是決定都市型態的主要因素，更維繫著都市的活力和機能。²¹由此可知，道路可算是現代都市的命

¹⁹高春明著，〈第四節 足衣〉，《中國服飾》，上海：上海外語教育出版社，2001年，頁173

²⁰高春明著，〈第四節 足衣〉，《中國服飾》，上海：上海外語教育出版社，2001年，頁176

²¹黃長美，〈都市的骨架—平面結構/立體結構/指認結構〉，《環境與藝術叢書〈公共藝術系列〉11--城市閱讀》，台北市：行政院文化建設委員會，1994年，頁21

脈，是人們在陸地上賴以溝通的重要途徑。

現代化都市主要以道路為經緯，建築物填充棋盤中之主要空間；然除了陸地，「水」對都市的發展亦佔有很重要的角色，許多文明都是依水而成的，如依尼羅河而成的埃及古文明，依黃河、長江而成的中華文化……。水，使人們有灌溉的來源，發展農業，進而產生文化；水，更是人們生存三元素之一，是人們能繼續生活的依歸。直至現代社會，「水」依然佔有重要地位，對城市景觀也有很大的影響。如許多國家都市中最具生命力最富變化的地方，並非新市鎮中規矩的街廓，卻是舊市區中不規則的水岸空間與許多不規則的綠地所串聯出來的綠帶，例如紐約曼哈頓南端之中國城與砲台公園、波士頓市中心蜿蜒穿流的查理士河，以及河口大面積的泥灘地、沼澤公園以及延水岸而關的各種廣場、圖書館、美術館、科學中心、博物館……等。舊金山有名的漁人碼頭也正是山水交替之結晶，各種不同尺度的綠帶、小廣場、口袋公園，交織成陡峭腹地有限的舊金山，卻又能涵容如此豐富的都市生命力，這些棋盤中的曲線著實功不可沒。香港尤其是具代表性的大水泥叢林，然而香港儘管建築物密度極高、綠地有限，但香港的都市在硬體多樣化的建築量體中，卻有一種無名的秩序在引導著空間發展，尤其是那一灣海水強勢地、有力地稀釋了它的一切缺點。²²「水」，在都市水泥叢林間蜿蜒著，使人們在繁忙的生活中有了透氣的空間；「水」，是除了陸路，人們溝通的重要途徑之一。

在《街頭佇景》中，背景為流行服裝櫥窗，前景主題是與車子做結合的女鞋，似乎正蓄勢待發的前往某個目的地；《水面上》中，我將厚底鞋與船結合，在平靜的水面上滑行著；《舊金山漫遊》參考舊金山的街道，將房子、車子與女鞋結合；《城·市·旅·行》上半部為緊身女靴，女靴包覆著雙腿似乎正在走動著，下半部的水面，反射出倒影，倒影中層層疊疊的橫線，象徵著都市，與上半部互相呼應著。

²²郭瓊瑩，〈藍帶與綠帶系統之建立〉，《環境與藝術叢書〈公共藝術系列〉10—都市開放空間與都市美學》，台北市：行政院文化建設委員會，1993年1月，頁36-38

第二節 女鞋與女性意象的探討

HBO 影集《慾望城市〈Sex and the city〉》曾上演主角凱莉遇劫，她什麼都可以不要，卻苦苦哀求搶匪不要搶她腳下的那雙鞋；視鞋如命的她，擁有超過兩百雙的鞋子，她的經典名言是：「愛情逝去了，但鞋永遠都在。」反觀台灣時尚名流、女藝人，對「鞋」的愛戀程度亦不相上下，如從事國際標準舞舞蹈工作的劉真曾說：「寧可餓肚子吃泡麵，也要買好鞋！」已經嫁做人婦的女藝人賈永婕說：「就算懷孕也要穿四吋高跟鞋！」女藝人伊能靜也曾說過：「入行以來花在買高跟鞋上的錢，已經夠買一棟房子了！」²³雖然這些說法或許過於誇張，卻多多少少真實反映女性對女鞋熱衷的情景。女鞋樣式多變，不同的設計、款式、裝飾，也帶給人不同的感受及想像空間。腳，其實是身體四肢末端，但為何腳上穿的東西—尤其是女性雙腳—可以吸引這麼多目光？什麼原因讓女人把這部份包裝的這麼精美？本章節將從中外典籍、鞋樣歷史等文獻，融合社會學進行深入探討；欲對「女鞋」及「女性意象」做更完整的剖析。

或多或少有人認為，腳是身體的性感地帶，有自己的生命和形狀；更甚而認為，雙腳配上鞋子代有十足的性暗示。在羅西（William B. Rossi）的《足與鞋的性生活》（The sex life of the foot and shoe）一書裡，布魯克林博物館的設計顧問，也就是服裝史專家里雷（Robert Riley）曾提到，腳上的大拇指是陽具的象徵，而女人腳趾間的縫隙，猶如股溝；他甚而強調，把腳套進鞋裡的動作，象徵著性行為。亦有人將灰姑娘的故事來做例子：當王子一路尋找著能夠穿進玻璃鞋的女孩時，灰姑娘的腳就成了故事的焦點。小巧優雅的玻璃鞋，和灰姑娘的腳一樣，象徵著處女的純潔無暇；當然，這些也是王子欲在未來妻子身上找到的。當他終於把玻璃鞋套上灰姑娘的腳時，這動作便隱含著灰姑娘的童真從此失去。相對的，中國古代的纏足也含有或多或少的情慾色彩。中國人對所謂的「蓮步」或「蓮足」有特殊的偏好，這種經年纏繞而成的畸形小腳，營造了閨房內的色慾氣氛。

²³ 楊美姿，E1，《自由時報生活藝文版》，2005年6月8日

小腳在古代中國人眼中，據說既孩子氣又性感，因此纏小腳的女人有強烈的性吸引力。²⁴

我們可以《金瓶梅》來做例子；《金瓶梅》的全部敘述可說是專注於腳上--潘金蓮的纏足上。

一個晚春夜裡，西門慶在潘金蓮房中飲酒食畢，準備與金蓮上床宿歇，忽然見到她腳上穿著的兩隻綠袖子睡鞋，大紅提根兒，便說道：「呵呀！如何穿這個鞋在腳上？怪怪的不好看。」婦人道：「我只一雙紅睡鞋，倒乞小奴才〈在花園〉拾了一隻，弄油了我的，哪裡再討第二隻來？」西門慶道：「我的兒，你明日作一雙兒穿在腳上。你不知，我達一心只喜歡穿紅鞋兒，看著心裡愛。」〈《金瓶梅詞話》，二十八回，頁四二〇〉

我們可以回想潘金蓮第一次安排與西門慶在她隔壁王家的會面。王婆精練地教導西門慶如何「勾引」這個婦人的十個步驟。根據王婆的說法，這第十步重要的招式就是技巧地拂落一雙筯到桌下，落在金蓮腳旁，然後藉機拾筯時，在她腳上——「金蓮」——捏一捏。如果她哭鬧起來，則此事便收了，若是她不做聲，則「她必然有意」〈《金瓶梅詞話》，三回，頁七五〉而事實上，當西門慶趁拾筯時在她繡花鞋頭上一捏時，金蓮笑將起來，說道：「官人休要囉唆。你有心，奴亦有意。你真個勾搭我？」〈《金瓶梅詞話》，四回，頁八八〉

三年／二十回之後，當金蓮已經成為西門慶的第四妾後，一個慶祝元宵的家宴上，在全家，六個妻妾，以及女兒女婿齊聚時，金蓮又再次觸摸和被觸摸。只是這一次，她是趁著女婿伸手接過她手中的一盃酒時，藉機在他手臂上一捏。而他也因此在金蓮的小腳上回踢了一下。這一次，金蓮同樣微笑著，低聲道：「怪油嘴，你丈人瞧著待怎的？」〈《金瓶梅詞話》，二十四回，頁三五六〉

然丈人並未瞧見，但別人卻瞧見了。此人乃月娘〈正妻〉替僕人來旺買的媳婦兒，惠蓮。此婦人因須與其他僕人妻子們共同在後面廚房工作，又正巧名「金

²⁴ Toby Fischer-Mirkin 著，杜亞倫譯，〈足下風情〉，《服裝密碼—女人的秘密》，台北：胡桃木文化事業有限公司，1998年，頁217-218

蓮」，於是月娘爲免之與潘金蓮同名之故，將其改名爲「惠蓮」。惠蓮不僅與金蓮同名，還「小金蓮兩歲」，並且她的腳「比金蓮腳還小些兒」。〈《金瓶梅詞話》，二十二回，頁三三一、三三二〉。她從一開始，即是潘金蓮的一個敘事「替身」(narrative “double”)，不僅共有一個終將被否定的名字，也同時在一個較低的社會層級中。「小腳」、「鞋」在宋惠蓮／金蓮、潘金蓮、西門慶三人中的關係亦很重要。有次西門慶要求潘金蓮讓他與惠蓮在她房裡度夜，當然被金蓮拒絕，因爲這樣未免讓渡的過分了，而且金蓮也不會因此得到好處；於是她建議她們在藏春塢山子洞過一晚，並駐足窗下，偷聽她們的對話：

「冷合合的，睡了罷。怎的只顧端詳我的腳怎的？你看那小腳兒的來？相我沒雙鞋面兒，也怎看著人家做鞋，不能勾做！」西門慶道：「我兒，不打緊處。到明日替你買幾錢的各色鞋面，誰知你比你五娘腳兒還小！」老婆道：「拿什麼比他！昨日我那他的鞋略試了試，還套著我的鞋穿，倒也不在乎小，只是鞋樣子周正纏好！」〈《金瓶梅詞話》，二十三回，頁三四七〉

在引誘西門慶觀賞她的腳，並強調它們的小巧同時，惠蓮其實正是利用這雙小腳來替自己賺得一些東西：新鞋面、新衣物，以及期待這個主人／主體〈其有著一強烈喜愛「金蓮」的傾向〉能持續對她迷戀的注視。²⁵

在《金瓶梅詞話》二十七回中的文字，更極盡淫穢、情慾。

婦人在架兒底下，鋪設涼蓆枕衾停當，脫的上下沒條絲，仰臥於衽席之上，腳上穿著大紅鞋兒，手弄白沙扇兒搖涼。西門慶走來，看見怎不觸動淫心。於是乘著酒興，亦脫去上下衣，坐在一涼墩上。先將腳指挑弄其花心，挑的淫津流出，如蝸之吐涎；一面又將婦人紅繡花鞋兒，摘取下來戲，把他兩條腳帶解下來，栓其雙足，吊在兩邊葡萄架兒上如金龍探爪相似。〈《金瓶梅詞話》，二十七回，頁四〇七〉

根據丁乃非的看法，她認爲此文段的論述焦點偏執地固定在紅鞋、小腳、腳

²⁵ 丁乃非，〈輯一 性別與慾望閱讀－鞦韆·腳帶·紅睡鞋〉，《性／別研究讀本》，台北市：麥田出版社，1998年8月，頁24-32

帶和它們的功用上。西門慶用他的腳去挑弄「花心」，汗弄著女人的陰核；在中國身體的秩序中，腳是低下、「不淨」的部位，恰與支配全身、頂天的頭部相對。而女人的小腳之所以迷人，正是因為那不僅是身軀的末端，還是經過特別加工、變形的末端，散發出因長期裹纏而造成的特殊腐味。²⁶

主體擁有慾望，但只有客體才能引誘。(Baudrillard 163)

有誰曾經感到客體特殊、無上的權力？在吾人的慾望觀念裡，主體擁有一絕對的特權，因為它能夠欲望。但是當我們考慮引誘〈seduction〉這個概念時，一切就因之反轉。於此，不再是主體有所渴求，而是客體在引誘。每一件事均由客體出發，再回到客體，一如凡事均由引誘啓始，而非欲望。主體遠古及具有之特權因之逆轉。因為主體是脆弱的，它只能渴望，但是客體卻占盡慾望不在之利。它乘慾望之不在(absence)而引誘，它玩弄著欲望在他者身上所產生的效果，激發慾望或消解它，或褒揚或欺瞞——而此種力量(power)正是吾人所希望或寧可忘卻的。(Baudrillard 164)²⁷

然在現代社會，類似纏足的行為依然存在著。許多女性喜愛穿著極不舒適的窄小高跟鞋，迫使走起路來必須踩著碎步，看起來一副小心翼翼、被動、需要呵護的樣子；即使如此，許多女性仍願意犧牲舒適，讓自己看起來更性感、誘人些。在窄小、被壓抑的空間裡，女性以極不自然、極不舒適的姿態，「被觀賞」著。

身高不怎麼高的我，亦有多雙高跟鞋及靴子，我「自認為」，加高的鞋跟可使我身形變長、調整整體比例，雖然常感到不舒適、不自在，回到家脫掉鞋子的雙腳是疼痛的，有時必須將雙腿高懸、或泡熱水，加速血液流動，消除雙腿腫脹

²⁶丁乃非，〈輯一 性別與慾望閱讀－鞭韃·腳帶·紅睡鞋〉，《性／別研究讀本》，台北市：麥田出版社，1998年8月，頁54-55

²⁷丁乃非，〈輯一 性別與慾望閱讀－鞭韃·腳帶·紅睡鞋〉，《性／別研究讀本》，台北市：麥田出版社，1998年8月，頁23-24

感，即使如此，我仍愉快的踩著極不舒適卻美觀的鞋。在倪世瑜〈裝飾性裝飾〉中曾提到：「……爲什麼高跟鞋可以歷久不衰？這仍是個謎，它可說是本世紀最人工、最不實際的服裝配備……一旦你腳伸進鞋內，首先，人就會被迫處於某種特定姿勢：收縮小腹、挺胸、背部直立、臀部後推，最重要的，莫過於此刻所有的焦點都集中在雙腿。有高度的後跟的確可使腿修長些，提供一段額外的錯覺長度，你看起來較高挑，姿態較莊嚴，而那令人側目的那喀啦鞋跟腳步聲，更使你具有頗似君臨天下的威嚴——你在儀態上的「作表」努力，也得靠「唱工」相應和才行，不是嗎？穿著高跟鞋那種膽顫心驚的刺激感，使它〈同時〉頂著興奮和痛苦的光環……」²⁸在創作的過程中，我亦不斷反向思考自身，爲何穿著不適腳鞋樣的我，身理不舒服、而心理卻是滿滿的歡欣？爲何我會覺得穿這些鞋是美觀的、易引人注目的？我嘗試將這樣思考，運用於繪畫創作中。

在《鞋跟的秘密》中，主體描繪女性高跟鞋，我更將鞋跟部分與女人雙腿做結合。所謂「鞋跟」，是鞋子底部將腳腫墊高的部份，可採皮革、橡膠、木頭或金屬等製成，具多種形狀及高度，而有不同名稱；其高度由側面量取。²⁹從實用性的角度而言，提高鞋子的高度可保持鞋底乾燥；但由流行的眼光而言，高度代表社會地位。³⁰高跟鞋是由亨利二世（1133-1189）身材嬌小的妻子凱薩琳·德梅荻席（Catherine de Medici）引進高級時裝界的。在她和亨利二世的婚禮上，德梅荻席請義大利設計師爲她製作的高跟鞋，讓她看起來又高、又修長，效果出奇的好，因此一時之間，高跟鞋風靡了貴族仕女，成爲女人夢寐以求的東西；然當時的高跟鞋有的非常窄小，甚至必須有人攙扶著才不至於跌倒。

「性感的鞋子仿照著女人的身形輪廓，在鞋子背面加個蝴蝶結，就像在女人的身後將上腰墊防止她向前傾一般；在鞋面上加蝴蝶結或片狀穗飾，就像在胸前

²⁸倪世瑜，〈裝飾性裝飾〉，《誠品閱讀 NO25》，台北縣：創新書報總經銷，誠品發行，1995年12月，頁57

²⁹輔仁大學織品服裝學系編繪，《圖解服飾辭典》，台北：輔大織品服裝系出版，1985年，頁428

³⁰國立歷史博物館，《仙履奇緣：西元200-2000西洋鞋流行風 = Shoes in fashion from 200 to 2000》，台北市：國立歷史博物館，2001年，頁21

加上裝飾似的。」³¹直至當今社會，高跟鞋的設計仍常被視為性感的象徵。在《鞋跟的秘密》中，我在兩層開放式的櫃子上放置七只不同樣式的高跟女鞋，鞋跟部份改成修長的女腿，使畫面充滿動態；女鞋化身為主動，正誘惑著購買者；女人穿上這些美麗的鞋，亦能引起人注目的眼光。在《惑》中，三層的展示櫃，上兩層擺滿不同樣式、各種顏色的女鞋，下層放著一個側躺的裸女，前方罩著紗，女人以曖昧的眼神凝視觀畫者；整幅畫以矇矓的氣氛處理，猶如高跟鞋的柔軟皮質。

³¹ Toby Fischer-Mirkin 著，杜亞倫譯，〈足下風情〉，《服裝密碼－女人的秘密》，台北：胡桃木文化事業有限公司，1998 年，頁 224-226

第三節 女鞋與時尚

「時尚」似乎是一個「輕盈」的主題，但它卻是最完全的社會現象。³²「女鞋」為時裝工業中重要的一環；在現代社會中，「女鞋」早已脫離僅屬於服裝配飾的地位，更或多或少地與社會地位、氣候環境、宗教、性別、時代的文化背景有關係。本章節從社會學的角度為出發點，融合德國社會學家齊奧爾格·西美爾(Georg Simmel,1858-1918)及法國羅蘭巴特(Roland Barthes)的論述，欲對「女鞋」與「時尚」有更深一層的探討。

何謂「時尚」？「時尚」當作動詞，是某人製造某物。人們製造了一些道具來顯示現在的時間不同於以往的時間，來顯示命運有了新的轉機，我們不再像過去的人。「時尚」當做名詞，就是我們為了眼前的生活創造出來供自己使用的事事物物；可以意謂著任何人做任何事的方式，或者意謂著我們只在嘗試的共同手法上不確定地結合在一起。³³

時尚是既定模式的模仿，它滿足了社會調適的需要；它把個人引向每個人都在行進的道路，提供一種把個人行為變成樣板的普遍性規則。有意於分化的群體部分卻被內在地統合在一起，步調、速度和姿勢的韻律根本上決定於服裝，著裝相似的人在行為舉止上也相似。但它同時又滿足了對差異性、變化、個性化的要求：它一方面憑藉內容上活躍的變動，這種變動賦予今天的時尚是一種區別於昨天、明天的時尚個性化標記；另一方面，它是具有階級化事實的，社會較高階層的時尚會把他們自己與較低階層區分開來，而當較低階層開始模仿較高階層的時尚時，較高階層就會拋棄這種時尚，重新製造另外的時尚。故時尚總是被特定人群中的一部分人所運用，他們中的大多數只是在接受它的路上。一旦一種時尚被廣泛地接受，我們就不能再把它叫做時尚了；一件起先只是少數人做的事情變成大多數人都去做的事，這件事就不再是時尚了。

³² 林志明，〈流行，不需要意義－探索流行理論〉，《誠品閱讀》，台北縣：創新書報總經銷，誠品發行，1995年12月，頁34

³³ Harold Broodkey 著，單德興譯，〈論時尚〉，《經典攝影叢書》，台北：大拇指出版社，1979年，頁61

一般而言，時尚從來不會流行開來，這個事實使接受了時尚的人有滿足感；他或她覺得自己接受的是特別的、令人驚奇的東西，而他或她又內在地覺得自己受到一大群人正在追求——而非正在做一相同事物的人的支持。所以，時尚的人所面臨的顯然是讚許與嫉妒的混合。而且這種嫉妒在此有著特殊的色調，它的微妙之處也許在於：嫉妒者想像性地參與被嫉妒的對象。當我們嫉妒一個物體或一個人，就代表我們不會拒絕它，而且意謂著我們與被嫉妒者之間現在開始存在著某種關係，也意謂著我們與被嫉妒者之間有了相同的心理內容，雖然種類和感覺形式完全不一樣。對於被嫉妒者特性的偷偷佔有，包含著一種有時可以阻止嫉妒感不斷惡化的解毒劑。時尚的眾多因素，一方面有利於嫉妒者向著更柔和的方向發展，另一方面也給予被嫉妒者感到滿足感。

由此可知，對於天性不夠獨立但又想使自己變得突出不凡、引人注意的個體而言，時尚是真正的運動場。通過使他們成為總體性的代表和共同精神的體現，時尚甚至可以提升不重要的個體。根據時尚的本質，時尚是一個從不被每個人滿足的標準；因而，它具有將社會服從同時變成個性差異形式的特點。在趕時髦中，時尚的社會要求誇大地顯現到這樣的程度；他們在外觀上完全獲得了個性和特殊性。把一種特殊的時尚潮流帶到別的獨立的界線之外，這就是趕時髦的特徵。將其對照到女鞋的流行潮流，流行尖頭鞋時，滿街都可以看到穿著尖頭鞋的時髦女人；流行動物圖騰（如豹紋、蛇皮等），處處可見類似的花紋；似乎沒有穿上流行的鞋子，也就代表沒有跟上時代的脈動。³⁴

從以上的論述可知，流行形式中的自我肯定、自我反射(*réflexivité*)，同時又不斷地自我摧毀(*auto-destruction*)，正和現代藝術中的許多特徵相似。齊奧爾格·西美爾(*Georg Simmel*)對現代流行現象的特徵分析著重兩個特點：

第一、流行的節奏越來越快。這一點，他將之歸因於現代生活緊張疲乏，所以需要更多的刺激。這一點和現代生活中的其他部分相似：比如短期旅行的次

³⁴ 齊奧爾格·西美爾(*Georg Simmel*)著，費勇、吳 譯，〈時尚的哲學〉，《時尚的哲學》，北京：文化藝術出版社，2001年，頁71-79

數增加，雪茄被紙菸取代。他認為這是因為人們對界線經驗（比如開始、結束、出發、到達）的吸引力感到興趣。因為新流行的開始，便是昭告上一個流行的結束。一個個流行只是朝生暮死，但是流行作為一個抽象形式本身，則是不死而永恆的現存(eternal présent)。

第二、與這個現象相關的是歷史感的消失和堅定信念的隱退。齊奧爾格·西美爾 (Georg Simmel) 強調流行不只是時裝的問題，流行擴大至各個領域，正是現代流行的特徵。所有「新」的事物並不等於流行，即使它大量地被接受；因為一旦我們相信它有客觀基礎，它就不被認為只是一個流行的現象。「流行」在現代意識中具有壓倒性力量的原因，亦在於「確定性及持久性的重大信念越來越衰弱」。

不是物品，而是名稱使人產生欲望，不是夢想，而是意義使得銷售成功。

——羅蘭巴特 (Roland Barthes)

齊奧爾格·西美爾 (Georg Simmel) 的社會學著重流行的社會功能。五〇到六〇年代開始，社會記號學的發展，則將流行的研究推展到功能運作的過程 (fonctionnement)，羅蘭巴特 (Roland Barthes) 即為其中代表人物。他在一九七六年出版的《流行體系》 (Systeme de la Mode)，分為兩大部分，一方面是服裝符碼的分析，另一方面則是流行的神話學研究。他認為，流行體系呈現了三種身體：第一是模特兒的中性化身體；第二是流行所宣布，當年流行的身體；第三是，流行自認可以作用且轉變任何一種身體，由此證明自己的威力。在巴特的流行語意分析裡，我們可看出流行對穿著主體（及身體）基本上是採取一種「中性化」的過程：流行的服裝並不說出穿著者的真實身分，它的世界是理想的、樂觀的。穿著它的身體（模特兒）也被呈現為中性的、身體零度的。流行服飾的語意，不論結構如何複雜，最後均集中於傳達：「我是走在流行尖端者」 (a la mode)。巴特因此歸結出流行意義過程的基本特質：流行操作各式各樣的意義原件結合，它對我

們展現了意義過程的精采演出，但最後只是指向空無(*insignifiant, rien*)。由此繼續深思，我們便接近巴特對流行現象解釋提出的最重要主張：流行體系執行的是製造意義這個最基本的人類學功能；它宣稱將可感的衣服轉化為可知的意義。巴特因此認為人追求流行的動機建立於一個深沉的欲望：人渴望物質世界擁有意義。³⁵

時尚，既表現了同一化與個性化的衝動，又表現了模仿與獨創的誘惑，這或許也可以解釋為什麼女性支持時尚的程度也比較強烈。在歷史中，女性大多是處於較弱勢的社會地位，總是受制於「慣例」，只能做「慣例」所認為「正確」與「適當」的事；處於一種被普遍認可的生存方式中。較弱勢者迴避了個性化，由於責任與自我保護的需要，她們迴避了對自身的依賴，並從典型的生活形式中找到了庇護，這種典型的生活行事阻礙強者行使有異議的權利。但是，在跟隨慣例、一般化、平均化的同時，女性強烈地尋求一切相關的個性化與可能的非凡性。時尚為女性提供了這兩者的兼顧，因為在時尚裡，一方面具有普遍的模仿性，跟隨社會潮流的個性需為自己的品味與行為負責；而另一方面，又具有一定的獨特性，對個性的強調、對人性的個性化裝飾。

每一個階級，切確地，也許是每一個人，都存在著一定量的個性化衝動與融入整體之間的關係，以至於這些衝動中的某一個如果在某個社會領域得不到滿足，就會找尋另外的社會領域，直到獲得所要求的滿足為止。因此，當女性表現自我、追求女性的滿足在別的領域無法實現時，時尚，為女性找到了實現這種滿足的出口。³⁶

在《孤芳自賞》中，左下方會有一雙紅色高跟鞋及一只皮包，鞋子在光線的照射下，延伸出一個女人形體的影子，女人孤芳自賞，然在背景層層相疊的城市中，女人的影子更顯得迷惘，雖然享受追求時尚的快感，亦在其中感到迷惑。《纏》

³⁵林志明，〈流行，不需要意義－探索流行理論〉，《誠品閱讀》，台北縣：創新書報總經銷，誠品發行，1995年12月，頁37-39

³⁶齊奧爾格·西美爾(*Georg Simmel*)著，費勇，吳譯，〈時尚的哲學〉，《時尚的哲學》，北京：文化藝術出版社，2001年，頁81

中，將女鞋與蛇做結合，做結構式的排列。許多繫帶的高跟女性涼鞋，穿脫非常不便，纏繞在女腿上的鞋帶，有如引領夏娃嘗禁果的蛇，緊緊的箍住女腿；然由於時尚流行趨勢，女性仍愛選擇此種非常不合人體工學的鞋來裝飾自己；我故意將蛇皮印上各種外國名牌的圖樣，欲探討多數人較崇尚外來時尚及品牌圖樣特別引人注目的現象。

或許，外來時尚顯現出巨大的價值，只是因為他不是本地產的；然，事實上，外來的時尚似乎特別強烈地有利於採用的群體更顯得獨特。切確說來，由於來源於外部，這些進口的時尚通過與圈子外的某一方面發生關係，而創造了一種特別的、有意義的文化形式。³⁷在生活中，我們可以看到許多例子，如許多所謂的社交名媛，極力強調自己身上的大衣是哪個義大利名牌、腳上踏的鞋是哪個法國名牌、手上的包包是日本設計師的作品，呼應了這種說法；又如逛百貨公司，許多青少年看到外來品牌便趨之若鶩，看到台灣自創品牌卻顯得興致缺缺；更有許多台灣品牌故意設計的很像外來品牌，以吸引消費者。

至於品牌特別引人注目的現象亦充斥現代社會。從前，人們可以一眼認出昂貴的材質，而時髦人士也可以一眼辨識沙維爾街(Savile Row)的裁縫技術或巴黎設計師的服裝。但到了二十世紀，合成物質已經成功地仿造羊毛、絲、亞麻、皮革、毛皮、金屬和昂貴的石料。同時製造過程更有效率，以致於數月之內可以完全複製新近流行的款式，而且用原價更低的價格賣出。上百萬對服裝不夠敏銳的人也開始擁有顯著消費的經濟能，因此彰顯式消費發生了世界危機；有段時間，很難從人們的穿著區別誰是大富人家，誰是中等有錢人，誰只是小康。

後來出現一種大膽而獨創的行動，阻斷了這種情況。人們意識到高級的衣服不一定要品質良好，或者不比其他衣服更難製造，只要能看出更貴就好了。所以設計必須納入衣服的價格：只要將製作者的名字，從不顯眼的衣服角落，搬移到外表很搶眼的位置即可。因此一般鞋、襯衫、洋裝、褲子和圍巾上面，都清晰地

³⁷齊奧爾格·西美爾(Georg Simmel)著，費勇，吳 譯，〈時尚的哲學〉，《時尚的哲學》，北京：文化藝術出版社，2001年，頁74-75

標註了製造廠商的名字、字母組合圖案或身分配章。然後廣告商以密集轟炸的方式，全面推銷這個名字或商標，直到人們耳熟能詳為止；大家一看到這個標籤，就知道衣服的價位。所以高價位的衣服不是因為它使用上好的質料裁製，而是因為它上頭添加了龐大的廣告預算。

當廠商首次嘗試這種方式，某些評論家譏諷和斷言：一個精神正常的人，不會花 60 元買一件貼 Gloria Vanderbilt 的牛仔褲，因為同款式的 Montgomey Ward 牛仔褲只要 12 元而已。也有人說：消費者希望襯衫和背包上的字母組合是自己的名字，而不是某些從未謀面的企業家姓名。結果事實證明他們的論調錯了；事實非常明顯，即使再拙劣的商品，只要有明確的廠牌辨識，那麼即使是很沒道理的標價，依然有消費者熱情地採購。例如過去曾有一種極為平乏的塑膠手提袋，銷路極好，只因為袋子上有明顯的「LV」字樣，但比較好看的棕色皮包卻比它還便宜；標示「Dior」字眼的棉質 T 恤在清洗後會縮小變形，但總比默默無名的 T 恤好。穿這類衣服的人說（或者廣告上如此訴求）：他們覺得很「安心」。³⁸



這種現象亦發生在女鞋設計、銷售上，如（附圖三十五）中，鞋帶布面印滿了 Gucci 字樣；（附圖三十六）不僅在鞋帶上有名牌圖樣，在鞋板底部（腳踩的地方，一般不為人所視）亦有圖樣。



「時尚」，「一時的風尚」，它深入我們社會的每個角落，或許你（妳）也深受影響而不知。

（左上）（附圖三十五） Gucci 布面船型鞋

（左下）（附圖三十六） LV logo 圖樣高跟拖鞋

³⁸ Alison Lurie 原著；李長青譯，《解讀服裝 The language of clothes》，台北市：商鼎文化，1994 年，頁 127-129