

淡江大學法國語文學系碩士班
碩士論文

指導教授：梁蓉 博士

從香奈兒產品象徵意涵探討自由、平等、博愛

Exploring liberty, equality, and fraternity from the the symbolic
meanings of Chanel products

研究生：邱立陽 撰

中華民國 109 年 6 月

謝辭

感謝指導教授梁蓉博士的精心指教，也感謝楊淑娟教授，黃馨逸副教授給予本論文的認可與把關，謝謝三位老師們給予我最專業的學術建議。

感謝親愛的家人們全力地支持我，讓我在總共四年的研究所生涯中獲得數不盡的力量與陪伴。

感謝建墩哥、小黑姐、哲仁，研究所生涯的每個環節有你們的幫助，使我感到格外地幸運。

感謝曾一起努力撰寫論文的法律系碩班夥伴們，和妳們每週一次的論文討論與聚會，是我最快樂的時光。

感謝淡江大學覺生紀念圖書館，非常榮幸在課堂外的校園時光，我把自己託付給這兒。無論是工讀或撰寫論文，我在這裡獲得了畢生嚮往的平靜與滿足。

感謝這四年以來的自己，因著我所經歷、體驗到的，讓我為當初選擇念研究所的決定感到驕傲。

最後，我感謝我所深信的天父，謝謝祂帶領我進入法文所，讓我在知識與美學中，學會理解事物的本質與美意。

邱立陽 謹誌

淡江大學

2020.08.01

論文名稱：從香奈兒產品象徵意涵探討自由、平等、博愛

頁數：143

校系(所)組別：淡江大學

法國語文學系碩士班

畢業時間及提要別：108 學年度第 2 學期 碩士學位論文提要

研究生：邱立陽 指導教授：梁蓉

論文提要內容：

本論文試圖從香奈兒品牌產品象徵意涵的角度，進行品牌產品分析。以脈絡化的途徑呈現歐洲社會風尚裡，女性服裝造型究竟存在何種問題，導致女性服裝造型需要以巨大的社會變革方可產生改變？在巨大的社會變革中，如何引發可可·香奈兒從 1910 年起建立香奈兒品牌，透過設計出多項女性服飾產品，以劃時代的眼光傳達自身對女性服裝造型的見解，造就女性服裝造型的革新面貌？在多項具備自二十世紀以來富有革新面貌的香奈兒品牌產品中，其象徵意涵是否具備「自由」、「平等」、「博愛」之語彙？

第一部分，探討歐洲社會在女性服裝造型的發展上歷經多樣的風尚所帶來的服裝造型樣貌，解析歐洲女性服裝造型長期以來遭遇何種社會價值體系所賦予的規則，引發女性服裝造型對於女體的限制與束縛。

第二部分，聚焦二十世紀的社會變革引發的思想體制如何影響女性服裝造型，產生新興的流行趨勢，在趨勢下彰顯出可可·香奈兒的觀點與美學，導致香奈兒品牌誕生。本部分優先探討二十世紀女性服裝造型元素的開創者—保羅·普瓦烈，對於女性服飾的觀點確實影響日後二十世紀的女性流行服飾趨勢，間接地影響的可可·香奈兒的理念。然而，保羅·普瓦烈為何無法像可可·香奈兒發揮恆久性的影響力？整理香奈兒品牌發展歷程，歸納出品牌在女性服裝造型上具有恆久性的影響力，乃因於品牌中存在本文所探討之「自由」、「平等」、「博愛」三項概念。

第三部分，延續已發現的「自由」、「平等」、「博愛」三項概念，進行品牌產品分析。界定好「自由」、「平等」、「博愛」之定義後，將篩選品牌內值得關注的產品象徵意涵進行歸類，透析可可·香奈兒設計產品時所傳達的語彙，深入探討並歸納香奈兒品牌產品象徵意涵與本文所界定之「自由」、「平等」、「博愛」有何種關聯性。

最後，分享在完成整體的研究與分析後，所得著的觀點與啟示，遂而提出發想與建議。

關鍵字：香奈兒；自由；平等；博愛；服裝

*依本校個人資料管理規範，本表單各項個人資料僅作為業務處理使用，並於保存期限屆滿後，逕行銷毀。

表單編號：

ATRX-Q03-001-FM030-03



Title of Thesis : Exploring liberty , equality , and fraternity from the the symbolic meanings of Chanel products

Total pages: 143

Key words: Chanel, liberty, equality, fraternity, costumes.

Name of Institute: Master Program, Department of French,Tamkang University

Graduate date: June 2020

Degree conferred: Master

Name of student: Li-Yang,Chiu
邱立陽

Advisor: Zong, Lian
梁蓉

Abstract

The paper attempts to analyze brand products from the perspective of the symbolic meaning of Chanel products. In a contextualized way to present European social fashion, what kind of problems exist in women's costume styles, leading to women's costume styles need to undergo intense social changes, and they changed. In the fierce social changes, how to trigger Coco Chanel to establish the Chanel brand since 1910, through the design of plenty of women's collection products, with an epoch-making vision to convey their insights on women's costume styling, to create an innovative look of female costume styling? In many Chanel products with an innovative look since the 20th century, does the symbolic meaning have the vocabulary of "liberty", "equality" and "fraternity"?

The first part, discuss the appearance of costume styles brought by European society in the development of women's costume styles through various fashions, and analyze the rules given by the social value system that European women's costume styles have encountered for a long time, led to the restrictions and constraints of the women's body.

The second part ,focus on how the ideological system triggered by the social changes in the 20th century has influenced women's costume styling, which has created a new popular trend, and this trend highlighted Coco Chanel's views and aesthetics, led to the birth of the Chanel brand finally. In this part, we will mention to the creator of the 20th century modern women's costume-- designer Paul Poiret. Poiret's opinions on women's costumes made affect the trend of women's fashion in the 20th century, and indirectly affects Coco Chanel's concept of the fashion design. However, Why Paul Poiret can't be like Coco Chanel makes a perpetual influence?

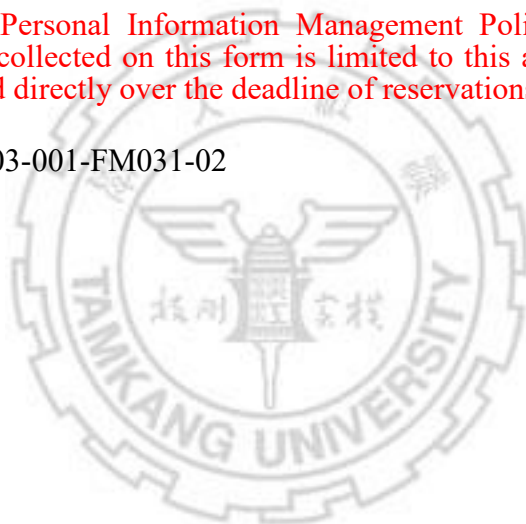
This part will organize the development of the Chanel brand and conclude that Chanel brand has a perpetual influence on women's costume styling is due to the existence of the 3 concepts : "liberty", "equality" and "fraternity" .

The third part, continue to the three concepts of "liberty", "equality" and "fraternity" that have been discovered, and conduct brand product analysis. After defining the definitions of "liberty", "equality", and "fraternity", the symbolic meanings of the products that are worthy of attention in the screening brand are classified, dialysis Coco Chanel 's vocabulary when designing products, explore in depth and summarize how the symbolic meaning of Chanel brand products is related to the definitions of "freedom", "equality" and "fraternity" in this article.

Finally, after sharing the overall research and analysis, give the own views and the enlightenments, offer the ideas and suggestions.

According to “TKU Personal Information Management Policy Declaration“, the personal information collected on this form is limited to this application only. This form will be destroyed directly over the deadline of reservations.

表單編號：ATR-X-Q03-001-FM031-02



Résumé

En 2015, le mémoire a produit un plan de leçon de cours d'enseignement du français simple, faisant référence à la série de courts métrages lancée par le site officiel de la marque de mode populaire 《Chanel》 : 《Inside Chanel》 comme matériau de conception du cours. Après une référence à long terme, on obtient beaucoup de connaissances pertinentes sur la marque Chanel et la fondatrice Coco Chanel, et on découvre également que les produits lancés par la marque ont une signification historique unique.

Au cours de l'exploration du contexte du développement de la marque, du concept de gestion de la marque et de l'histoire des produits de la marque Chanel, il a été constaté que de nombreux produits de la marque Chanel offre une signification symbolique révolutionnaire dans le développement du style de costumes des femmes. La signification symbolique transmette également la "Liberté", "Egalité", "Fraternité" trois concepts en commun.

Lors de l'examen des trois concepts de «liberté», «égalité» et «fraternité», au cours du processus de recherche, on également réalise la signification des trois concepts dans le sens symbolique des produits de la marque Chanel. Lorsque les trois concepts de «liberté», «égalité» et «fraternité» sont discutés ensemble, l'interprétation littérale prend souvent le sens politique comme perspective principale. Cependant, l'interprétation des trois concepts de "liberté", "égalité" et "fraternité" peut en fait impliquer plusieurs aspects. Lorsque l'on discute de différents domaines, les significations de "liberté", "égalité" et "fraternité" peuvent exister dans leurs domaines respectifs. Si les significations symboliques des produits de la marque Chanel sont impliquées, les concepts de "liberté", "d'égalité" et de "fraternité" impliqués dans la modernisation des costumes féminins au 20e siècle sont présentés sous la forme de

recherches universitaires, qui peut certainement ajouter une importance de recherche plus diversifiée à l'analyse des produits de marque, et peut également analyser la valeur de la marque Chanel dans la réforme de la modélisation des costumes féminins dans une perspective plus approfondie.

Cet article tente d'analyser la marque sous l'angle de la signification symbolique des produits de la marque Chanel. Dans le contexte de la contextualisation de la mode sociale européenne, quels types de problèmes existent dans le style des costumes féminins, conduisent à ce que le style des costumes féminins doive subir d'énormes changements sociaux afin de produire des changements? Dans une énorme transformation sociale, comment inciter Coco Chanel à établir la marque Chanel depuis 1910, à travers la conception d'un certain nombre de costumes féminins, avec une vision révolutionnaire pour transmettre leurs idées sur le style des costumes féminins, pour créer un look innovant de style de costumes féminins? Dans de nombreux produits de la marque Chanel au look innovant depuis le XXe siècle, la signification symbolique a-t-elle le vocabulaire de «liberté», «égalité» et «fraternité»?

Méthodes de recherche et revue de la littérature

Lorsque les trois concepts de «liberté», «égalité» et «fraternité» sont discutés ensemble, ils sont souvent interprétés du point de vue de la «devise nationale française», puis façonnés en termes collectifs liés aux idées nationales, aux significations politiques et aux systèmes sociaux .

Ce qui mérite une attention particulière, c'est que le but de recherche est de présenter les trois concepts de «liberté», «égalité» et «fraternité» véhiculés par la signification symbolique des produits de la marque Chanel. On recueille des données sur les expressions des trois concepts de "liberté", "égalité" et "fraternité", et constate que la littérature pertinente du réalisateur polonais Krzysztof Kieslowski (1941-1996) peut soutenir la présentation des trois concepts .

D'après les textes de "Le cinéma de Krzysztof Kieślowski: variations sur le destin et le hasard" et "Kieslowski sur Kieslowski", il est clair que Kieślowski a déjà été confronté aux problèmes de "liberté", "d'égalité" et de "fraternité". Il comprend bien que lorsque les gens définissent souvent trois concepts ensemble, ils leur donneront le vocabulaire établi. Cependant, en parlant de "liberté", "d'égalité" et de "fraternité", Kieślowski avait l'intention d'utiliser trois films pour lui donner un nouvel espace de discussion. Il y a des idées plus larges lorsque l'on discute les trois concepts ensemble. On est d'accord avec ce mode de fonctionnement. Lors de la définition de "liberté", "égalité" et "fraternité", la signification des trois concepts doit être explorée individuellement sur différents sujets. La définition des trois concepts peut être plus diversifiée. Il est plus objectif, donc on suivra cet objectif et tentera de présenter les définitions de "liberté", "égalité" et "fraternité" dans le concept de design de la marque Chanel, puis effectuera une analyse de produit en conséquence.

Première partie, discuter de l'apparition des styles de vêtements provoqués par la société européenne dans le développement des styles de costumes féminins à travers diverses modes, l'analyse du style européen des costumes féminins rencontre depuis longtemps les règles conférées par le système de valeurs sociales, ce qui a pour conséquence que le style costumes féminins restreint le corps féminin. Étude approfondie du développement des vêtements pour femmes dans la société européenne, en explorant les femmes portant des vêtements et des accessoires. D'après l'apparence, le sentiment de port et les normes de structure sociale, on propose que les femmes européennes n'aient pas encore de droits d'exploitation significatifs dans les trois concepts de "liberté", "égalité" et "fraternité" dans la modélisation des costumes.

《L'histoire des costumes occidentaux(西衣服裝史)》de Li Dangqi(李當岐) compile le contexte géographique et culturel de chaque période en Europe avec une histoire

complète et systématique de l'histoire, en se concentrant sur l'apparence des costumes masculins et féminins à chaque période. Ce livre aide la première partie à obtenir une structure organisationnelle systématique et un examen détaillé de l'époque de début des tendances de la mode féminine dans la société européenne à différents moments.

《L'histoire des costumes occidentaux(西洋服装史)》est riche d'objectivité pour expliquer l'évolution et la fonction des vêtements et accessoires, et la crédibilité de sa description textuelle peut en effet correspondre avec la vérification d'autres documents historiques. Ce livre montre également clairement comment le contexte de la modélisation des costumes féminins met en danger l'autonomie individuelle des femmes, révélant le développement négatif de la modélisation européenne des costumes féminins du niveau de santé au niveau conscient.

Il a été constaté grâce à des recherches que la société européenne a longtemps cru que, depuis le record de l'existence humaine, le but et le sens de la génération féminine ont été portés avec les significations de la dépendance, telles que "aider les hommes" et "se ramifier chez les hommes". L'existence des femmes montre la perception subordonnée des hommes qui sont "faibles" ou "en retard". En conséquence, la société européenne a longtemps donné des réponses insatisfaisantes à divers problèmes liés au genre, en particulier dans la création d'images féminines, et a même sur le développement du style des vêtements féminins. À travers la première partie de la littérature, on peut en déduire que les concepts de "liberté", "égalité" et "fraternité" étaient en effet faibles au début du développement de la modélisation européenne des costumes féminins.

La deuxième partie, on se concentre sur la façon dont les changements sociaux au 20e siècle et le système idéologique ont influencé le style des vêtements féminins, résultant en une tendance émergente qui montre Coco Chanel sous la tendance, ses

vues et l'esthétique ont conduit à la naissance de la marque Chanel. La marque Chanel est une marque de costume pour femmes, fondée au XXe siècle et originaire de France. Si on peut donner une apparition au développement social de la femme française au XXe siècle, cela fera mieux comprendre aux lecteurs l'évolution du style des costumes féminins. Le mémoire «Le dilemme et la percée des droits de vote des femmes françaises au début du XXe siècle» (二十世紀初法國婦女選舉權的困境與突破) publié par le professeur Liu Wenbin (劉文彬) de l'Université Nationale Normale de Taiwan en 2015 peut aider le contenu du mémoire à être affiné dans la revue de la littérature. Il aussi mentionne clairement les changements d'atmosphère sociale et de statut des femmes en France au cours du XXe siècle. A travers aux informations historiques fournies par ce mémoire, on déduit que sous les dommages après la Première Guerre mondiale, le style des vêtements féminins doit être considérablement modifié dans le concept pour compenser la perte de la société française (même l'ensemble de la société européenne et américaine) après la guerre. Par conséquent, le développement du "modernisme" a affecté le style des costumes féminins et favorise une nouvelle tendance de la mode. Le blog en ligne de Taiwan 《Aesthetic Life》(美學過生活) a publié un article en ligne 《Aesthetic Notes: Understanding "Modernism" and "Postmodernism"》(美學筆記：認識「現代主義」與「後現代主義」!) en 2009! reflects reflète raisonnablement le haut degré de modernisme dans la transformation des costumes féminins après la Première Guerre mondiale. À travers ce mémoire, on peut également explorer des prototypes similaires avec les trois concepts de "liberté", "égalité" et "fraternité". On forme une hypothèse basée sur l'interprétation de trois prototypes, remonte au promoteur de la modernisation de la modélisation des costumes féminins du XXe siècle. En ce qui concerne le phénomène que le style des costumes féminins a changé à différentes époques, son origine et son promoteur son toujours au centre de ce mémoire, le but est de clarifier le point de départ des tendances de la

mode. Paul Poiret est le fondateur de la modernisation des costumes pour femmes au XXe siècle dans ce mémoire. 《Coco Chanel》 de David Bond peut aider à explorer comment Coco Chanel a fait de la marque Chanel un indicateur des styles de costumes féminins dans les tendances de la mode du XXe siècle. Ce livre permet également de lier la littérature et d'en déduire que la marque Chanel a également l'hypothèse des prototypes de «liberté», «égalité» et «fraternité» proposés dans ce mémoire.

La troisième partie, on base sur les deux parties précédente sur le développement des marques de Coco Chanel et Chanel. On analyse si l'hypothèse des prototypes de «liberté», «égalité» et «fraternité» discutée dans la deuxième partie suffit de former les trois concepts de "liberté", "égalité" et "fraternité" discutées dans ce mémoire. On classe les produits Chanel et montre systématiquement comment les significations symboliques des produits sont liées aux trois concepts de «liberté», «égalité» et «fraternité». En plus des définitions de "liberté", "égalité" et "fraternité", les critères de classification des produits Chanel doivent également avoir une définition complète. On clarifie le but des normes de classification des produits, former un sous-problématique et présenter un problématique. En ce qui concerne la définition des normes de classification, 《MBA Encyclopedia》 aide ce mémoire à fournir des choix de haute précision dans l'interprétation des normes de classification. Après l'explication sur la définition de la norme de classification, elle peut être appliquée aux produits de marque Chanel sélectionnés pour démonstration.

Le site officiel de la marque Chanel publie la série de courts métrages d'animation 《Inside Chanel》 depuis 2012. Il utilise des animations sophistiquées pour exprimer l'histoire du développement du Coco • Chanel et les marques Chanel en anglais et en français, l'esprit profond contenu dans la philosophie de gestion de chaque produit et

marque, le spectateur peut être témoin de la valeur de la marque à travers l'expérience visuelle créée par la série de courts métrages. 《Inside Chanel》 contient de nombreux sujets qui méritent d'être référencés pour cet article. On recherche les textes et le vocabulaire correspondants de la série de courts dessins animés comme index de référence pour les normes de classification des produits Chanel et la discussion.



目錄

圖、表目錄	xiv
緒論	1
壹、前言	1
貳、研究動機	1
參、研究目的	2
肆、研究方法	2
伍、文獻回顧	3
第一章 歐洲女性服裝造型緣起與發展	9
第一節 歐洲女性服裝造型脈絡	10
第二節 服裝造型對女性身體自主權之限制	24
第三節 Corset 緊身胸衣之影響	33
第二章 認識《香奈兒》品牌	37
第一節 女性服裝造型現代化	38
第二節 新創女裝時代語彙—保羅·普瓦烈	43
第三節 香奈兒品牌的崛起	51
第三章 香奈兒產品象徵意涵與自由、平等、博愛之關聯性	77
第一節 香奈兒品牌產品傳遞的精神：「自由」、「平等」、「博愛」	78
第二節：產品象徵意涵之服裝結構、產品型態、設計用色	90
第三節 分析香奈兒產品之自由、平等、博愛象徵意涵	101
結論與展望	131
一、自由、平等、博愛新意	131
二、學術研究契機	135
參考書目	136

圖、表目錄

圖目錄

圖 1-1 古希臘時期 Chiton 服飾.....	10
圖 1-2 典型的古羅馬 Stola（左）與 Palla（右）服飾	11
圖 1-3 拜占庭時期 Dalmatique 服飾，已開始呈現因應女體結構的剪裁手法。 .	12
圖 1-4 拜占庭時期髮型，運用大面積珠寶工藝裝飾髮型。	12
圖 1-5 哥德式時期服飾，寬大、繁厚的禁慾主義服裝剪裁與高挑的髮型體現哥德式時期的基督信仰精神。	13
圖 1-6 義大利文藝復興時期服飾，選用高檔面料搭配精緻紋樣，製成裙擺面積垂大的連身裙裝（左），搭配與 chopin 女鞋（右），以服裝造型烘托女性軀體。 .	14
圖 1-7 文藝復興德意志時期典型 Slash 服飾，環狀的袖型設計為其特色。	14
圖 1-8 英國女皇伊莉莎白一世的肖像畫中呈現典型的文藝復興西班牙時期服飾，極致誇大的服裝設計體現人體本位的威權意識。	15
圖 1-9 荷蘭巴洛克時期女性服飾，剪裁線條趨於柔和，裙擺相對寬鬆。	16
圖 1-10 法國巴洛克時期服飾，重視華麗、精緻的裝飾（左）與膨大裙裝（右），體現女體的藝術美感與雍容、壯麗氣息。	17
圖 1-11 洛可可時期服飾，法國皇后瑪麗-安東妮以裝飾性風格與強調女體的服飾結構，體現女體華麗、精緻形象。	18
圖 1-12 新古典主義前期 Robe chemise 服飾，面料材質輕盈，紋樣簡素，去除極致腰身與膨大的裙擺，以避除洛可可時期浮華的皇室貴族形象。	19
圖 1-13 新古典主義後期服飾，法國皇后約瑟芬以 Robe Chemise 設計剪裁為基調，強化服飾華麗感。	19
圖 1-14 漫主義時期服飾，細腰、蓬裙再度回歸，搭配各種以花朵、絲綢做裝飾的帽款，體現女性溫柔、嬌美的飄渺體態。	20
圖 1-15 新洛可可時期服飾，由硬挺的細腰與 Crinoline（克里諾林）裙撐架構出皇家貴族女性的雍容氣質。	21
圖 1-16 Bustle 服飾中的 Tailored suit 服飾，體現女性服裝造型朝男性化發展，強調後臀線條的裙撐與拖裙設計為此時期的特色。	22
圖 1-17 美好年代時期，以各種式樣的 Corset 緊身胸衣款式體現極致女體曲線。	

.....	23
圖 1-18 Hausse cul (又名 Cul-de-Paris) 與圖 1-19 鯨骨裙撐 Farthingale 的組合為西班牙文藝復興時期的服飾內衣架構，輔助服飾的呈現，彰顯女體。	28
圖 1-20 艾蜜莉亞·布盧默阿拉伯式寬鬆燈籠褲女性褲裝造型，為女體訴求便利性。	32
圖 1-21 查爾斯·夫萊戴里克·沃斯（左）為法國歐仁妮皇后設計禮服（右），形成皇室與貴族間的流行服裝趨勢。	33
圖 2-1 保羅·普瓦烈肖像。	43
圖 2-2 普瓦烈設計的 Mandarin 大衣。	45
圖 2-3 普瓦烈以大量珠寶作為設計結構，也時常用高級絲織品或羽毛裝飾服裝，體現綺麗的故事意象。	45
圖 2-4 普瓦烈的服飾剪裁簡約寬鬆，體現飄逸氣息。	46
圖 2-5 普瓦烈設計款香水〈Parfum de Rosine〉。	47
圖 2-6 普瓦烈與藝術家 Raoul Dufy 合作的玫瑰花紋屏風.....	48
圖 2-7 普瓦烈設計的晚禮服，以插畫的表現手法作為品牌的行銷方式，企圖將晚禮服呈現出詩意的意境。	48
圖 2-8 〈一千零二夜〉主題派對聚照。	49
圖 2-9 可可·香奈兒肖像。	52
圖 2-10 法國孤兒院或寄宿學校的女孩制服樣式，黑色的制服體現整潔與素淨。	54
圖 2-11 騎馬服飾的卡佩（左），為香奈兒打造中性化女性服裝造型提供啟蒙式的靈感（右）。	55
圖 2-12 對比美好年代末期的流行帽款（左），香奈兒女帽店的帽款（右）以極簡的新設計吸引雜誌時尚版面的注意。	56
圖 2-13 安東妮特·香奈兒與阿姨身穿香奈兒品牌早期服飾。	57
圖 2-14 香奈兒品牌平紋針織（Jersey）休閒女性服飾打響知名度	58
圖 2-15 香奈兒與俄國迪米奇公爵的相戀，為其俄羅斯風格注入全新概念。 ..	60
圖 2-16 歐尼斯特·鮑肖像。	61
圖 2-17 香奈兒與西敏公爵的相遇，讓香奈兒對英式 Tweed 斜紋軟呢面料注入新的女性服飾元素。	62

圖 2-18 香奈兒以創意十足的設計創作精密的鑽石工藝飾品。	63
圖 2-19 1921 年，香奈兒品牌推出的香奈兒 N°5 香水，再次風靡二戰過後的歐美社會。	64
圖 2-20 迪奧著名的 Bar Jacket 搭配傘狀裙，從數字「8」汲取靈感，凸顯女性細腰豐臀迷人身段。	65
圖 2-21 1954 年，香奈兒以全新 Tweed 斜紋軟呢外套高訂系列（左），隔季邁向顛峰（右）。	66
圖 2-22 香奈兒晚禮服體現精緻裁縫工藝。	67
圖 2-23 1960 年代，次文化時尚表達女性叛逆（左），香奈兒服飾展現自由、優雅女性氣息（右）。	68
圖 2-24 女星蘿蜜·施奈德 (Romy Schneider) 於電影〈三艷嬉春〉(Boccaccio '70) 中示範優美的香奈兒套裝。	69
圖 2-25 1970 年代流行服飾。	70
圖 2-26 聖羅蘭 70 年代的 Le Smoking 女性西裝體現女性的力量感。	71
圖 2-27 1979 年的香奈兒服飾已體現設計上的停滯現象，版型偏呆板保守，紋樣、配色偏於匠氣。	72
圖 2-28 卡爾·拉格斐於 1983 年準備第一場香奈兒時裝秀。	73
圖 2-29 1984 年，於巴黎香奈兒 1984/1985 秋冬高訂秀結束時的合照。	73
圖 2-30 1980 年代，拉格斐將小黑洋裝（左）與香奈兒飾品（右）變化得更趨個性化、大膽，重新詮釋香奈兒品牌的女性自主氣息。	74
圖 3-1 香奈兒設計的帽款首次被刊登於〈戲劇畫刊〉時尚版面	102
圖 3-2 香奈兒於 1935 年設計的立體感蝴蝶結造型帽款。	103
圖 3-3 1940 年代以後的香奈兒帽款，極簡的帽型展現不同的變化。	104
圖 3-4 1926 年，美國版〈VOGUE〉雜誌登出香奈兒的第一件小黑洋裝。	105
圖 3-5 1965 年，二位模特兒示範香奈兒系列套裝，呈現不同樣式裙款。	106
圖 3-6 香奈兒 2013 春夏高級訂製服大秀，卡爾·拉格斐以多款裙裝體現香奈兒風格。	106
圖 3-7 模特兒 Marie-Hélène Arnaud 示範香奈兒經典套裝，體現去除束腹後的現代女性自主氣息。	107

圖 3-8 1920 年代，香奈兒擷取男性服裝的平紋針織面料，首創輕盈的女性 Jersey sportswears 運動休閒服飾。	108
圖 3-9 香奈兒首次身穿條紋上衣搭配長褲，成為經典中性服裝造型。	109
圖 3-10 香奈兒 2018-2019 早秋高級工坊：巴黎—紐約系列	109
圖 3-11 香奈兒 2010-2011 早秋高級工坊：巴黎—上海系列	110
圖 3-12 香奈兒 2009-2010 早秋高級工坊：巴黎—莫斯科系列	110
圖 3-13 香奈兒 2011-2012 早秋高級工坊：巴黎—拜占庭系列	110
圖 3-14 1950 年代的 Dior 服裝，體現女性極細的腰身與寬大的蓬裙。	112
圖 3-15 模特兒 Dorothea Mcgowang 示範 Tweed 斜紋軟呢短外套，體現香奈兒套裝的自然曲線與俐落感。	113
圖 3-16 1923 年以前，許多注重體面的男士會在外衣領片別上山茶花。	115
圖 3-17 香奈兒與薩爾瓦多·達利合照，可看見香奈兒已將山茶花飾品配戴於套裝翻領上。	115
圖 3-18 模特兒 Shalom Harlowg 示範香奈兒春/夏 1997 高級訂製禮服，以山茶花摺空紋樣縫製成透視晚禮服。	116
圖 3-19 香奈兒選擇簡單的實驗試用瓶作為香奈兒 N°5 香水瓶身，極簡設計突顯香水本身的特質。	117
圖 3-20 香奈兒以「N°5」為香水名稱，搭配極簡化瓶身，香氛的女性氣息本質首次凌駕於香水產品的商業包裝。	118
圖 3-21 「諾曼地戰役」D 日（1994 年 6 月 6 日的戰役行動日）時，一名軍官肩背 Duffle 軍用行李袋上岸。	118
圖 3-22 典型的香奈兒 2.55 包款，肩鏈為純五金設計，可自由伸縮，便於女性手提或肩背。	119
圖 3-23 1936 年，香奈兒親自配戴人造珍珠設計產品。	120
圖 3-24 模特兒 Kate Moss 示範香奈兒人造珍珠飾品，以模特兒灑脫、頹廢且野性的形象，體現高檔品牌飾品的反浮華氣息。	121
圖 3-25 香奈兒 2006-2007 早秋高級工坊：巴黎—蒙地卡羅系列米色高級訂製服，完整體現香奈兒賦予米色的戶外自由氣息。	123
圖 3-26 1933 年，香奈兒推出全以白色演繹的春夏系列，法國版《Vogue》評價「香奈兒的白色能讓人真實地觸摸到春光的色彩」。	124

圖 3-27 香奈兒 2014 春/夏高定系列，結合白色亮片與白色絲質面料，體現香奈兒白色禮服別於他牌的清新與灑脫氣息。.....	125
圖 3-28 從《拿破崙越過阿爾卑斯山》圖可看到拿破崙身著紅色斗篷，體現本屬於男性的力量、權能、激烈等視覺觀感。.....	126
圖 3-29 模特兒 Inès de La Fressange 示範香奈兒 1987-1988 高訂紅色禮服搭配紅唇造型，體現現代女性的力量感與華美氣息。.....	126
圖 3-30 1952 年，英國女王伊莉莎白二世參加父親喪禮，身穿黑色禮服與黑色頭紗，體現黑色服飾對於死亡及哀悼的象徵意涵。.....	127
圖 3-31 香奈兒於 1920 年代設計的小黑洋裝，直筒、平領口、寬鬆下身裙襞的剪裁搭配黑色亮片裝飾，使小黑洋裝顯得活潑而有魅力。.....	128

表目錄

表 3-1 「自由」、「平等」、「博愛」三項概念定義的關鍵語彙	81
表 3-2 與關鍵語彙吻合的服裝結構分析	101
表 3-3 與關鍵語彙吻合的產品型態分析	111
表 3-4 與關鍵語彙吻合的設計用色分析	122

緒論

壹、前言

若一份論文的研究主題純粹敘述研究對象的成功經過及社會環境變遷，此論文純屬單向的敘事寫作而已。本文試圖以「自由」、「平等」、「博愛」三項概念分析香奈兒品牌，研究其品牌產品所具備的分析性，期待以「服裝結構」、「產品型態」及「設計用色」進行交叉分析，以利彰顯香奈兒品牌產品與眾不同的面貌。

貳、研究動機

2015 年，本論文研究者於大學期間製作簡易法語教學課程教案，以參考流行時尚品牌《香奈兒 Chanel》官方網站所推出之系列短片—《走進香奈兒 Inside Chanel》為課程設計材料。經長期進行參考，獲取香奈兒品牌與創辦者可可·香奈兒（Coco·Chanel）大量相關知識，亦從中發現該品牌所推出之各項產品皆存在獨特性的歷史意義。探索香奈兒品牌的品牌發展背景、品牌經營理念及品牌產品故事的過程中，得以發現香奈兒品牌的多項產品為女性服裝造型發展注入開創性的劃時代象徵意涵，其象徵意涵為何能使產品本身得到消費者的青睞？此為本文研究動機之一。

本文企圖歸納，並傳達出「自由」、「平等」、「博愛」三項概念之共通意念，然而，此論述尚未有前人著作，本文採此議題，進行探究。

其中，從香奈兒品牌產品中，可嗅出與眾不同的人文精神，「自由」、「平等」、「博愛」三項概念皆可輝映香奈兒品牌產品的哲學價值。本文在研究過程中亦體悟到三項概念在香奈兒品牌產品象徵意涵中的意義。「自由」、「平等」、「博愛」三項概念被共同進行討論時，在字面的解釋上往往以「法國國家格言」的政治意涵

為主要視角。然而，「自由」、「平等」、「博愛」三項概念的解釋能否涉及多種面向，探討於不同的領域時皆可存在屬於各自領域的「自由」、「平等」、「博愛」之意義？若是將香奈兒品牌產品象徵意涵中，涉及二十世紀女性服裝造型現代化的「自由」、「平等」、「博愛」概念，以學術研究的形式做呈現，能否藉此為品牌產品分析注入更多元的研究意義，以更深入的角度透析出香奈兒品牌在女性服裝造型的改革中，所具備的品牌價值？此為本文欲探討之研究動機之二。

參、研究目的

釐清「自由」、「平等」、「博愛」三項概念適於探討香奈兒品牌產品的象徵意涵。在多項具備自二十世紀以來富有革新面貌的香奈兒品牌產品中，挖掘其象徵意涵具備「自由」、「平等」、「博愛」之語彙。

了解香奈兒品牌產品帶給女性服裝造型有何種革命性的概念，從香奈兒品牌產品象徵意涵的角度進行品牌分析。以脈絡化的途徑呈現出，歐洲社會風尚裡，女性服裝造型存在之根本問題，導致女性服裝造型需要以巨大的社會變革方可產生改變。藉由巨大的社會變革中，看見可可·香奈兒從 1910 年起建立香奈兒品牌，透過設計出多項女性服飾產品，以劃時代的眼光傳達自身對女性服裝造型的見解，造就女性服裝造型的革新面貌。

肆、研究方法

本文主要採用文獻分析法進行研究，輔以文本解析（圖片），試圖將香奈兒品牌「以研究文學作品之思路為操作手法」，意即：「香奈兒品牌」為作品，「可可·香奈兒（Coco·Chanel）」為作者。

第一部分，逐步介紹其相關背景，探討歐洲社會在女性服裝造型的發展上歷經多樣的風尚所帶來的服裝造型樣貌，而歐洲女性服裝造型長期以來遭遇何種社會價

值體系所賦予的規則，引發女性服裝造型對於女體的限制與束縛。第二部分，本文將聚焦於二十世紀的歐洲社會，探討二十世紀的社會變革所帶來的思想體制如何影響女性服裝造型，進而產生新興的流行時尚產業趨勢，在這樣的趨勢下彰顯出作者（品牌創立者）的觀點與美學，導致作品（品牌）誕生。在探究作者與作品之前，本文注意到二十世紀女性服裝造型元素的發起者，其對於女性服飾的觀點確實影響日後二十世紀的女性流行服飾趨勢，也間接地影響作者的理念。然而，值得探討的是，發起者為何無法像作者般，發揮恆久性的影響力？本文將針對此疑問進行發起者與作者在各自發展其作品的歷程，尋找答案。整理出作者發展歷程的同時，得以歸納出其作品之所以在女性服裝造型上具有恆久性的影響力，乃因於作品中存在本文所探討之「自由」、「平等」、「博愛」三項概念。第三部分，延續已發現的「自由」、「平等」、「博愛」三項概念，進行「文本分析（產品分析）」。界定好「自由」、「平等」、「博愛」之定義後，本文將篩選作品內值得關注的「文本敘事內容（產品象徵意涵）」進行歸類，透析作者在敘事內容中所傳達的語彙，深入探討並歸納出敘事內容的象徵意涵與本文所界定之「自由」、「平等」、「博愛」有何種關聯性。最後，本文也將分享在完成整體的研究與分析後，所得著的觀點與啟示，遂而提出發想與建議。

伍、文獻回顧

在分析香奈兒品牌產品的過程中，本文著重於品牌產品個別的象徵意涵與「自由」、「平等」、「博愛」三項概念皆有相吻合的語彙。單從直觀上的認知確實帶有抽象的觀感，然而，若以脈絡化的研究方法進行資料搜集，便能使所探討的主題趨於清晰，在每一個部分所參考的文獻資料及媒體性質文摘即可串聯起整體研究架構的時空與發展，並且，文獻資料內的文字敘述可將產品分析的呈現更加具象化。每一部份均有和各部份主題相關的文獻資料作為參考依據，從而組織起本文所要探討之論述，也在協助論證上發揮參考價值。

第一部分致力於深入探討歐洲社會女性服裝造型的發展，目的在探究女性於穿著服裝及配戴飾品中，從外觀、穿戴的感受及社會結構規範上，探討歐洲女性在服裝造型上尚未對於「自由」、「平等」、「博愛」有顯著的操作權，若要清晰地呈現出此觀點，首先需要完善的服裝造型歷史脈絡。李當岐所編著之《西洋服裝史》以完備的系統發生性史學脈絡，彙整出歐洲各個時期的地理位置與文化背景，逐漸聚焦於在當時期的男性與女性服裝造型風貌。本書在協助第一部分之陳述上發揮有系統性的組織架構，也有助於本文得以詳細檢閱歐洲社會在不同時期，女性之流行時尚風貌的起始時間。《西洋服裝史》在說明服飾及飾品的演進及功能上富含客觀性，在校對其文字敘述的可信度上確實經得起其他文獻史料的檢證。《西洋服裝史》也明確地指出女性服裝造型脈絡如何以危及女性個體的身體自主意識，從健康層面至意識層面皆透露出歐洲女性服裝造型的負面發展。

在強調女性於流行服飾中尚未有顯著的「自由」、「平等」、「博愛」之操作權的歷程中，本文仍好奇第一部分整體觀念發展的起始點，即：歐洲社會究竟遵循何種觀念，勢導出對於女性服裝造型的個體自主意識之弱化？《聖經》即可為此疑問提出清楚的解釋。「男性中心主義」的父權文化特徵長期滲透於人類社會的思想、行為、性別分化與性別人際結構關係。在歐洲社會中，《聖經》長期影響歐洲人民的思想體系及社會生存體制，將其經文、教義奉為主臬，歐洲女性形象的界定上也有明確的文獻紀錄。創世紀第二章，三節經文中提及：

「(18 節) 耶和華神說：那人獨居不好，我要為他造一個配偶幫助他...」

「(22 節) 耶和華就用那人身上所取的肋骨，造成一個女人，領她到那人跟前。」

「(23 節) 那人說：這是我骨中的骨，肉中的肉，可以稱她為女人，因為她是從男人身上取出來的」

從以上三節經文便可解釋道，女性生成的目的與意義自有人類產生的記載以來就挾帶著「輔助男性」、「分支於男性」等依附性意涵，女性的存在表示了「弱於」或「落後於」男性的附屬觀感。從此，對於性別上所產生的各項議題中，尤其在女

性形象的建立上，歐洲社會長時間地給予不理想的回應，甚至觸及到女性服裝造型的發展。然而，在回顧相關的文獻史料時，關於女性流行時尚脈動與趨勢之相關書目皆透過各個時代的服裝造型風貌，以直觀、精確且毫無保留地展露出歐洲社會對於女性的個體發展存在各種限制，透過第一部分的文獻中，可推導出，所謂「自由」、「平等」、「博愛」的概念在早期的歐洲女性服裝造型發展上，確實薄弱。

第二部分持續以女性服裝造型發展的脈絡進行探討，若要透析出香奈兒品牌產品象徵意涵的多種面向，首要目標便是理解香奈兒品牌的發展歷程，因此，此部分文獻資料的搜集將聚焦於二十世紀歐洲社會的變革。香奈兒品牌為女性服飾品牌，創立於二十世紀，緣起於法國，若是能針對二十世紀時期的法國女性在社會上有何發展提出介紹，將會使品牌發展的介紹更趨於精練，也能使讀者更加理解女性服裝造型的演變過程。劉文彬教授於 2015 年發表的期刊論文《二十世紀初法國婦女選舉權的困境與突破》協助本文在文獻檢閱中更精練化，探討法國婦女的政治權利發展，從十九世紀至二十世紀，法國婦女如何經歷爭取法國女性選舉權。從此期刊論文的陳述中，同樣也清楚提及法國至二十世紀時期社會氛圍的轉變，女性地位順勢產生變化。透過此期刊論文所提供的歷史資訊，也引發本文推導出，女性服裝造型在一戰過後的損害下，需要在觀念上有大幅度的更動才能彌補戰後帶給法國社會（甚至整個歐美社會）的損失，因此，「現代主義」的發展將屬於「傳統」的舊型思維模式打破，從建築工藝美學起，影響至女性服裝造型，推動一股全新的流行時尚趨勢。網路部落格《美學過生活》於 2009 年發布一篇網路文章《美學筆記：認識「現代主義」與「後現代主義」！》對於現代主義的發展史與目標有清楚的敘述，此文章既能合理地反映出一戰過後的女性服裝造型變革中存在高度的現代主義現象，也能透過此文章的搭配下，探索出與本文在「自由」、「平等」、「博愛」三項概念的相似雛形，也就是說，相似於「自由」、「平等」、「博愛」的三種雛型逐漸浮現，形成解釋，卻尚未完整證實為「自由」、「平等」、「博愛」的定義；然而，三種雛形的解釋卻又與「自由」、「平等」、「博愛」三項概念極為吻合，

本文將依據三種雛形的解釋形成假說，並追溯從二十世紀時期，女性服裝造型現代化的推動者。關於女性服裝造型在各個時期產生變革的現象，其起源或推動者一直是本文所關注的項目，目的在於釐清流行時尚趨勢的起始點，本文發現許多流行時尚元素的介紹往往被不同的文獻資料混淆，其出處的準確度形成疑竇，找出流行時尚趨勢的起源或創始者，才有益於判斷文獻資料是否適用於研究目的與研究方法。舉例：搜集香奈兒品牌相關資料時，許多網路文章與媒體文摘強調可可·香奈兒為女性造型現代化的創始者，多種女性服裝造型款式皆由可可·香奈兒開創。但是，若進一步推敲女性服裝造型現代化的現象，會發現其中的創始者其實並非源自於可可·香奈兒，而是跨族十九、二十世紀的法國服裝設計師保羅·普瓦烈（Paul Poiret）所創，針對此現象，本文將在第二部分進行探討。縱然保羅·普瓦烈以開創性的女性服裝造型風格盛名一時，甚至引發日後可可·香奈兒在女性服裝造型現代化的設計上不斷突破，為何可可·香奈兒所創立的香奈兒品牌產品可享有經典不退流行的美譽，甚至有些設計理念的知名度足以令人產生開創性的誤解？大衛·邦德（David Bond）編著的《可可·香奈兒》一書以企業管理的視角，精煉地介紹可可·香奈兒的生平事蹟與創立香奈兒品牌的重要事件，對於香奈兒品牌早期產品的出處與設計理念皆按照時序，提供解釋。作為文獻的依據，此書目將協助本文呈現可可·香奈兒如何讓香奈兒品牌在二十世紀的流行時尚趨勢中成為女性服裝造型的指標性符號，更有助於連結文獻，推導出香奈兒品牌也存在本文所提出的「自由」、「平等」、「博愛」雛形之假說。

第三部分便是以之前關於可可·香奈兒與香奈兒品牌發展歷程的相關文獻資料彙整出觀點，將在此部分分析出第二部分探討的「自由」、「平等」、「博愛」雛形之假說是否足以形成本文所探討的「自由」、「平等」、「博愛」三項概念。此部分最重要的操作過程在於，將前面所述眾多的資料整理中整理成相關的論證，加入自身觀點形成可使用的分論點，才得以將產生的分論點用於支持本文的中心論點，

即研究目的所表達的，香奈兒產品之象徵意涵中存在「自由」、「平等」、「博愛」三項概念。

本文將所要進行分析的香奈兒產品進行分類，目的在於有系統地呈現出產品象徵意涵如何與「自由」、「平等」、「博愛」三項概念形成關聯性，除了對「自由」、「平等」、「博愛」提出定義外，香奈兒產品的分類標準亦需要有完整的定義，釐清產品分類標準的用途，形成分論點，進行論證。針對分類標準的定義，網路百科網站的解釋及參考資料來源可以做為參考指標，如《MBA 智庫百科》有助於本文在進行分類標準的解釋時提供高準確度的選擇。在分類標準的定義上提出解釋後，便可套用於已篩選的香奈兒品牌產品進行論證，關於可可·香奈兒與香奈兒產品相關的文獻書目眾多，網路文章或媒體文摘也讓香奈兒各項產品的象徵意涵具備多面向的解釋，香奈兒品牌產品的象徵意涵的確存在多元的參考價值。若是能獲得由香奈兒品牌自身對於其品牌產品精神提出的說明，將可為本文所提出的論點提供有力的論證。香奈兒品牌官方網站於 2012 年起發佈《走進香奈兒 Inside Chanel》系列動畫短片，以精緻的動畫表現手法，用英、法雙語陸續推出有關可可·香奈兒與香奈兒品牌發展的故事，意圖帶領消費者共同透析香奈兒品牌在各項產品與品牌經營理念中所蘊含的深厚精神，觀者可藉由系列短片打造出之視覺體驗，見證其品牌價值。《走進香奈兒 Inside Chanel》系列動畫短片存在許多值得本文作為參考的主題，本文將依據系列動畫短片，從中搜尋出相互契合的內文及語彙，作為香奈兒產品分類標準及論述的參考指標。



第一章 歐洲女性服裝造型緣起與發展

香奈兒品牌對於歐美社會，甚至全球的女性服裝造型流行趨勢具有革命性的影響力，若要探究香奈兒品牌產品之象徵意涵所涵蓋的跨時代、革命性的意義，以及其「自由」、「平等」、「博愛」之語彙，就要先針對歐洲社會女性服裝造型發展進行脈絡化的探究。在本章節中，本文依循歐洲社會的女性服裝造型歷史展開資料蒐集，是為釐清歐洲女性服裝造型在不同時期的發展中，存在那些意義？也就是說，本文格外好奇，自古以來，歐洲社會的女性在不同時期為何要穿戴這些服飾？究竟是什麼樣的元素促使歐洲女性會呈現出當時期的服裝造型樣貌？

在第一部份，藉由探索當時期的女性服裝造型樣貌，本文企圖從史料的蒐集中，擷取每個時期具指標性的歐洲女性服裝造型穿搭樣式。

在第二部份，接續延伸探討歐洲女性自古以來在服裝造型上針對「身體自主權」之局限性分析。首先，本文試圖針對各時期的女性服裝造型特色進行說明，從歷史的發展脈絡來看當時期的服飾為何能以它們特點發展於當代？然而這樣的服飾樣貌是否存在對女性身體結構產生禁錮的爭議？各時期的歐洲女性們究竟在穿戴這些服飾時又會產生何種社會現象？本文亦將在此部分，針對各時期，值得探討的女性服飾風尚進行解說。

第三部分，接續來探討影響歐洲女性最具代表性的「Corset 緊身胸衣」何以塑造歐洲女性所謂「前凸後翹」的極致女性化之審美觀，評論 Corset 緊身胸衣在橫跨四個世紀後，是否造成女性生理及心理狀態的不適，連帶影響其他的造型款式之發展。從這樣的歐洲女性服裝造型發展，敘述其服飾產品所反映出的，歐洲社會對於人類性別分化的常態現象與觀念。

第一節 歐洲女性服裝造型脈絡

若要有效地分析出女性服裝造型所代表的象徵意涵，介紹出各時期具代表性之歐洲服裝造型則相當重要。針對每項具代表性之歐洲服裝造型，本文也搭配圖像，針對客觀的現象進行論述，說明各時期的女性服裝造型樣貌在當時所具備的功能性。

一、 古典時期服裝造型

在古希臘時期，最具代表性為 Chiton¹服飾（如圖 1-1）。氣候與地理環境直接影響此時期的服飾樣貌，地中海型氣候決定了其歷史與文化的根基。希臘時期的人民已開始對於理型的世界型態有所追求，萬物乃至於人類體態的風貌亦有最純粹、完整的形式，因此，希臘時期的人民好於追求良好的體態，尤其在頻繁的體育活動中，時常展露身體。從 chiton 服飾的結構來看，沒有細緻的剪裁設計，沒有華麗感及複雜性，也無嚴格區別男性服裝或女性服裝的現象，服飾結構極為單純、樸素，純粹為一長方形的面料，披掛、纏裹或繫扎固定在人體上，塑造優美的懸垂波浪摺式的寬鬆型服裝型態。



圖 1-1 古希臘時期 Chiton 服飾

圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/97882991878468747/>

¹ Chiton，或做 Khiton，古希臘語，意為“麻布的貼身衣”。為古希臘人男女皆穿的一種內衣，實際上這是古希臘人平常穿的常服。

至古羅馬時期 **Stola**（拉丁語）和 **Palla**（拉丁語）服飾為此時期的代表性服裝（如圖 1-2）。古羅馬的服裝文化與美術、音樂、哲學、文學等其他文化現象皆深受希臘文化影響。羅馬人民在武力上征服了希臘，然而文化面乃至服裝造型幾乎效仿希臘時期，基本型態為貫頭型的內衣和寬敞的纏裹式內衣的組合。但是，古羅馬為因應高度發展的社會階層秩序，從此，服飾亦被賦予表示身份的標誌和象徵物之功能，好比說，此時期，只有已婚婦女或者擁有羅馬市民權的女性才有資格穿戴 **Stola** 服飾。



圖 1-2 典型的古羅馬 **Stola**（左）與 **Palla**（右）服飾

圖片來源：

（左） <https://www.pinterest.com/pin/107593878570869894/>

（右） <https://www.pinterest.com/pin/381680137169585665/>

二、 中世紀服裝造型

中世紀服裝的文化特徵受到基督教義強烈的影響，認為神即唯一、絕對之存在，人應愛神，人之於人的情感交流位於次要，甚至被克制，衍伸出禁慾主義。這樣的社會環境導致中世紀歐洲人民陷入精神與肉體，理性與感性，理想與現實相違背的矛盾心理，從服裝上便可看出，在展現軀體中肯定與否定交錯的矛盾現象。

在拜占庭時期，Dalmatique 為一種沒有區分性別的日常服，剪裁單純、樸素，將面料裁製十字形，中間有領口設計。西元 4 世紀後，女性的 Dalmatique 服飾袖口增寬，胸部的面料減少，逐漸顯露身形。（如圖 1-3）



圖 1-3 拜占庭時期 Dalmatique 服飾，已開始呈現因應女體結構的剪裁手法。

圖片來源：Girl by the Lake, painted originally by: Mikhail Vasilevich Nesterov

髮型及飾品配件上，女性延續了古羅馬時期的各式髮型；拜占庭時期運用寶石，將絢麗的鑲嵌藝術發揮得淋漓盡致，受古羅馬時期影響，主題常為東西方結合的題材，形成珠光寶氣、絢麗多彩的拜占庭式飾品。（如圖 1-4）



圖 1-4 拜占庭時期髮型，運用大面積珠寶工藝裝飾髮型。

圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/398216792037976006/>

至哥德式時期最具代表性的為 Cyclas 與 Hennin 圓錐形高帽構成的統一服飾。其外衣為一種無袖寬鬆的筒形服裝，款式多樣，核心造型為前後衣片相同，有禮用及常用兩種，禮用的下擺脫地，常用的則下擺不及地。女性用面紗遮蓋頭髮，以 Hennin 圓錐形高帽做裝飾，此帽款流行了一個世紀。

在初期，男女性別劃分依舊不明顯，以寬大的筒形造型為主。13 世紀，出現了立體剪裁製法，服飾由過去 2D 服裝結構發展為 3D 服裝結構。約 1200 至 1400 年，哥德式藝術於建築學上發展出拱頂、高聳的建築結構，此藝術狀態亦反映於服裝中，刻意拉長人體外型輪廓線。女性服裝呼應哥德式建築結構，重視浮雕與線條。上衣為貼身的連身式長袍，以腰帶束身，上衣很長，其長度也代表身份的象徵，唯獨貴族女性能將後擺拖地，。外衣套在上衣外，袖口很深，晚間才允許鬆開。約莫 1370 年，時下流行將各樣皮革裝飾於袖口，之後袖襠日趨寬大，人們將這樣的袖口造型取名為「地獄之門」，顯示受女性身體誘惑的中世紀苦行者的心態。（如圖 1-5）



圖 1-5 哥德式時期服飾，寬大、繁厚的禁慾主義服裝剪裁與高挑的髮型體現哥德式時期的基督信仰精神。

圖片來源：

（左） <https://www.pinterest.com/pin/412220172145630609/>

（右） <https://www.pinterest.com/pin/412220172145630609/>

三、 文藝復興之後服裝造型

從義大利文藝復興時期起，為顧及女性透過服飾在外觀上的被認同，開始注重面料的選擇。十字軍東征的影響使義大利許多城市高度發展紡織廠，大量生產珍貴的高級面料，這些面料材質本身已具備高檔的視覺欣賞價值。因此，服裝在造型剪裁也需要烘托材質，裙身寬大平坦，或以規則狀的褶飾做呈現。女性連身裙裝的裙擺越做越寬敞、龐大，為了外觀上的協調，女性們紛紛追求增高，因而從威尼斯開

始流行 Chopin²高底鞋。鞋底高度一般達 20~30 公分，行走時還需有侍女在一旁攙扶。一直到了 16 世紀後半葉，Chopin 女鞋逐漸退出歷史舞台。（如圖 1-6）



圖 1-6 義大利文藝復興時期服飾，選用高檔面料搭配精緻紋樣，製成裙擺面積垂大的連身裙裝（左），搭配與 chopin 女鞋（右），以服裝造型烘托女性軀體。

圖片來源：

（左）italian-venetian-fashion-clothing-16-century-early-modern

（右） <https://www.pinterest.com/pin/378232068675046672/>

到了德意志文藝復興時期，Slash³ 造型裝飾成為了服飾版型結構大量的設計基調，此時期，時下無論男性服飾或女性服飾，都非常流行這種環狀的輪型設計，從下圖中便可看見一位貴族仕女，身穿充滿 Slash 設計的連身裙裝，為德意志文藝復興時期典型的代表。Slash 不僅用在上衣的胸部和袖子上，極盛期連褲子、鞋、手套、帽子等到處都有。不同質地、顏色的面料形成對比，互相映襯，達到奢華和新奇的裝飾效果。Slash 最初發展於德國並流行於歐洲各國，成為文藝復興時期女性服裝具時代特色的裝飾。（如圖 1-7）



圖 1-7 文藝復興德意志時期典型 Slash 服飾，環狀的袖型設計為其特色。

圖片來源：<http://fashionstylesource.com/renaissance/>

² Chopin，拉丁語。據說源於土耳其，16 世紀傳入威尼斯，後又傳到法、英、德、西等國。

³ Slash，裂口、切口的意思，指流行於 15 世紀到 17 世紀的衣服上的裂口裝飾。

直到西班牙文藝復興時期，為彰顯個人身分的正統性，服裝造型不斷地以壯大女體線條為目標，也喜好以深沉的面料底色搭配複雜而華麗的裝飾、紋樣，豐富女體的層次感。此時期進展出所謂的 **Bombast style** 造型，從英國女皇伊莉莎白一世的肖像畫中便詮釋了這種造型的穿搭要領，也顯示出文藝復興在服裝造型上得到最顯著的發揮（如圖 1-8）：女服的袖子上皆施加腫大的填充物；女性服裝發明了 **Ruff** 褶飾立領，增添頸部美感，又體現女體的尊榮形象；發明專為女性服裝中設計的 **Farthingale** 鯨骨裙撐，使女性服裝龐大的裙擺造型定型化，此時期的貴族女性們紛紛效仿這樣的服裝風格，企圖藉由如此浮誇、繁複的打扮，向世人證明自身的存在感。



圖 1-8 英國女皇伊莉莎白一世的肖像畫中呈現典型的文藝復興西班牙時期服飾，極致誇大的服裝設計體現人體本位的威權意識。

圖片來源：

（左） <https://www.pinterest.com/pin/155303887161771083/>

（右） <https://www.pinterest.com/pin/155303887161771083/>

16 世紀末期，荷蘭共和國獨立後，資本主義經濟快速發展並擁有發達的製造業及對外貿易，在經貿、科學與藝術的發展皆贏得世界各國的讚賞與認同，荷蘭共和國在這段期間的發展達到巔峰，更成為掌握流行時尚趨勢的國家。而 17 世紀下半葉，法王路易十四實施絕對主義的中央極權制度與重商主義政策，法國國力強大，成為歐洲的新興時裝中心。自此，法國的各種風尚皆成為各國所追求的時髦象徵。巴洛克藝術風格在此時期發展於各個藝術領域，服裝造型也依時序的演進，逐漸充斥著巴洛克氣息。在荷蘭，從荷蘭著名市長、藝文收藏家賈恩·希克斯(Jan, Six)的妻子瑪格麗塔·圖勒普(Margaretha Tulp)肖像畫中（如圖 1-9）可觀察到，此時期

的女性服裝造型仍保有文藝復興時期的輪廓，同樣追求高腰身與龐大的裙襞，然而整體風格趨於平緩、柔和、渾圓，減少了文藝復興時期對於裝飾的激進與銳利。相較於文藝復興時期注重華艷裝飾、穿戴多種填充物來追求人體曲線，巴洛克荷蘭風時期的服飾風格則相對樸素，其原因在於，荷蘭資產階級信奉基督新教，反對貴族奢靡浪費，主張簡約，舉凡需要使用到大量布料而製作的服裝剪裁皆被屏棄。服裝造型將重心放在下體部位的蓬鬆視覺效果，即便在當時的整體社會氛圍強調樸實、簡約，然而以女性服裝造型的視角來看，服裝的整體剪裁依舊維持龐大裙身，目的在彰顯自身身分，顯示出貴族女性才負擔的起的服飾美感。



圖 1-9 荷蘭巴洛克時期女性服飾，剪裁線條趨於柔和，裙擺相對寬鬆。

圖片來源：〈Portrait of Margaretha Tulp〉by FLINCK, Govert Teunisz, 1655.

到了 17 世紀中葉，製造業普及，荷蘭共和國一手打造的黃金時代漸漸地褪去光芒，由法國取而代之。法王路易十四修造華麗的凡爾賽宮，鼓勵藝術創作，廣納各界藝術家及工藝家雲集巴黎，巴洛克風格造型藝術在路易十四的集權統治中，扮演彰顯皇家貴族氣息的角色，大量地被歐洲貴族仿效、沿用，女性服裝造型也明顯地體現出巴洛克風格。自 1672 年創刊的《風雅信使 *Mercure de France*》雜誌將法國宮廷的新聞及時裝訊息傳播於大眾起，巴黎成為歐洲乃至世界時尚服裝潮流的發源地。從富商之妻瓊安納·帕門提耶(Johanna Parmentier)以及聖克魯茲侯爵夫人的肖像畫中（如圖 1-10）可看到，巴洛克時期女性服裝發展趨於成熟：流動的衣摺、變化多端的線條，大量的緞帶、蕾絲、刺繡、飾品用來裝飾裙裝。17 世紀後半葉，女性服裝出現名為 *Corps baleiné* 的緊身胸衣。此緊身胸衣表面裝飾華美，可直接作

為外衣穿在裙裝外，也有助於女性在動作時，維持自己的體態。為強調臀部線條，貴族女性開始使用名叫 Cul de Paris 的臀墊以膨大臀型。拖裙的長度可長達 5 至 10 公尺，走路時便將拖裙拿起，搭在左臂上。這種將臀部線條誇張化的裙裝造型首度出現於西洋服裝史，稱 Bustle style 或 Bustle silhouette，於 18 世紀末及 19 世紀末又重複出現。



圖 1-10 法國巴洛克時期服飾，重視華麗、精緻的裝飾（左）與膨大裙裝（右），體現女體的藝術美感與雍容、壯麗氣息。

圖片來源：

（左） Jeanne Parmentier by Bartholomeus van der Helst，1656

（右） Doña Francisca de Velasco，Marquesa de Santa Cruz by Juan Carreño de Miranda，1665-1670

十八世紀上半葉的服裝大多以女性服裝的裝飾元素為主，一般以 1715~1789 年這一歷史階段為指標。

法國皇后瑪麗-安東妮可謂洛可可時期的指標性風格人物，從她的肖像畫中（如圖 1-11）即顯示出洛可可時期最經典的貴族女性服飾風貌。此時期，女性服裝最大的特色為緊身胸衣與龐大的裙撐，作為洛可可女性服裝風格的基本架構。而壯觀繁複的髮型更是蔚為風潮，出現史上前所未有的高髮髻。僅把髮型作高無法滿足時下女性的裝飾慾，還要費盡巧思，在碩大的髮髻上製作裝飾物。不可否認地，瑪麗-安東妮確實在歐洲的女性服裝造型發展上具有突破性的作為，洛可可風格的裝飾藝術在她天馬行空的想像力下，呈現出多采多姿的服飾風格，貴族女性們紛紛效仿著她在穿搭上所貢獻的極致華麗美感，這樣的現象卻也導致了，在此時期的女性整體

形像，彷彿像是一件藝術品般，永無止境地妝點自己，幾乎看不出女性對於自己身體與生活上的便利性予以關切。



圖 1-11 洛可可時期服飾，法國皇后瑪麗-安東妮以裝飾性風格與強調女體的服飾結構，體現女體華麗、精緻形象。

圖片來源：

(左) Marie-Antoinette en grand habit d'après Élisabeth Louise Vigée Lebrun, 1779-1788, Château de Versailles

(右) <https://i1.kknews.cc/SIG=3bhsd6d/ctp-vzntr/153356869344518097q318s.jpg>

1789 年的法國大革命形成了十年的政治、社會動盪時期，種種積壓已久的社會與國家體制問題，導致法國絕對君主制與封建制度遭受強烈地反彈，啟蒙時代的新思維導出法國當時的士、農、工、商以及資產階級等人士對專制王權與傳統貴族的憤恨和渴望，這樣的氛圍下，瑪麗-安東妮娜象徵皇家形像的華麗洛可可服裝造型完全被消除。至十八世紀後期，此時期的女性服裝造型逐漸讓女性回歸到女體自然的形象。從法國畫家路易·艾爾桑(Louis Hersent)繪製的一位仕女肖像圖(如圖 1-12)可看出新古典主義時期女性服飾元素，外型極為簡練、樸素。此時流行名為 **Robe chemise** 連身裙裝，是以白色細棉布製成的寬鬆連衣裙。此連身裙裝另一特點為，將腰際線提高至乳房底下，胸部內側製有護胸墊，此高腰身的造型後來亦成為拿破崙帝政時期服裝的一大特徵。十八世紀中葉起，歐洲人民大量地探索意大利、希臘與小亞細亞地區之古代遺址，在文藝思潮上形成了新古典主義，形成為對巴洛克與

洛可可風格的反動，注重古典式的寧靜感與考古式的精確形式。歷經法國大革命，女性服裝以古希臘服裝為典範呈現古典的、自然的人類純粹型態。



圖 1-12 新古典主義前期 Robe chemise 服飾，面料材質輕盈，紋樣簡素，去除極致腰身與膨大的裙襞，以避除洛可可時期浮華的皇室貴族形象。

圖片來源： Sophie Crouzetc. 1801 by Louis Hersent (French, 1777-1860)

拿破崙帝政時期，新古典主義風格產生被隆重化趨勢，期盼再現古希臘、古羅馬的繁榮與文化。從法國皇后約瑟芬的肖像畫中便可觀察到，Robe Chemise 裙裝已不是昔日樸素的樣貌（如圖 1-13）。新式的 Robe Chemise 裙裝依舊強調高腰身，修長的裙擺，短 Puff 袖，低胸寬大的方形領口，然而，取而代之的為柔亮、高檔的面料、綺麗的紋樣，搭配華貴的珠寶飾品，裙擺量增加，波浪、褶飾變多，加重裙身的膨脹感，肩頸的部分以新式的 Ruff 褶式立領做裝飾，整體感顯得雍容大氣，既體現出了皇室貴族的華麗感，又增添浪漫的氛圍。



圖 1-13 新古典主義後期服飾，法國皇后約瑟芬以 Robe Chemise 設計剪裁為基調，強化服飾華麗感。

圖片來源：(左、右)<http://loveisspeed.blogspot.com/2012/05/josephine-de-beauharnais-first-empress.html>

至十九世紀浪漫主義時期，在俄國水彩畫家索科洛夫(Pyotr Fyodorovich Sokolov)筆下的貴族女性肖像圖以及時下的法國女性風尚刊物《La Mode Parisiennes》內頁的仕女夏裝圖中，皆清楚地呈現出浪漫主義時期女性服飾的極致風情萬種。(如圖 1-14)服裝造型以 X 型為輪廓，其表現特徵為：上半身的縫製極度合身，加強女性特徵；裙身膨大化，裡面穿上多條襯裙增加量感，裝飾繁複，裙長長及地面。領型款式花俏，有時也採用 16 世紀的 Ruff 褶式立領為設計靈感；袖型獨特而豐富，為強調腰身，在肩部向橫寬方向擴張，袖根造型浮誇；色彩多半以柔和、淡雅的粉色調為主；帽款與頭飾千變萬化，為了能搭襯富有巧思且繁複的髮型，有時裝飾緞帶和假花等，呈現花團錦簇的意象。整體而言，此時期的婦女們皆被打造成，彷彿從花園裡走出來的庭園仙子般，充滿夢幻感與故事寓意。



圖 1-14 漫主義時期服飾，細腰、蓬裙再度回歸，搭配各種以花朵、絲綢做裝飾的帽款，體現女性溫柔、嬌美的飄渺體態。

圖片來源：

(左) Maria Timofeyevna by Petr Feodorovich Sokolov, ca 1830, Russia.

(右) : Summer dresses from the July 1847 issue of La Mode Parisiennes.

至十九世紀後半葉，從奧匈帝國伊莉莎白皇后(Empress Elisabeth of Austria, 1837-1898)的肖像畫中，便可看出新洛可可時期所追求的服飾風采，Crinoline 裙撐和 Corset 緊身胸衣又在此時期扮演了重要的角色（如圖 1-15）。

這兩項服裝塑形襯衣反覆地出現在不同時代，利用各自的功能性對女性不斷強化女性特徵，強調女性的細腰，產生強烈的視覺效果。由於裙撐再次盛行，外部裙

身上的裝飾也逐漸多變，女士們可以依據自己的愛好選擇在裙子表面的襞褶上增加流蘇或蝴蝶結。為襯托下半身金字塔形的裙身，袖口開始縮小，卻也不失設計巧思。新洛可可時期，由龐大的裙撐所構成的連身裙裝，在結構上可謂趨於完善，面料的選擇與紋樣更精緻、綺麗，貴族女性們紛紛追求華麗裙裝的氣派與雍容，絲毫不在意穿戴時繁複的程序。

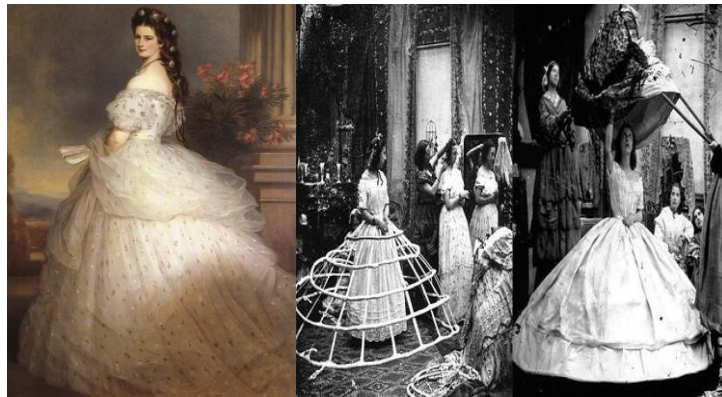


圖 1-15 新洛可可時期服飾，由硬挺的細腰與 Crinoline（克里諾林）裙撐架構出皇家貴族女性的雍容氣質。

圖片來源：

（左）Empress Elisabeth of Austria in Courtly Gala Dress with Diamond Stars by Franz Xaver Winterhalter, 1865.

（右）<https://kknews.cc/zh-tw/news/g83m6bm.html>

普法戰爭徹底改變歐洲政治軍事的格局，法國戰敗，整體國力削弱，高級時裝店逐漸沒落，加上巴黎公社起義的衝擊，使得整個法國時裝產業陷入混亂期。

而 Bustle 裙撐（法語：Tournure）大約於 1869 年至 1888 年期間突如其來蔚為一陣流行，成為普法戰爭後，歐洲女性服飾的主要造型裙撐。這種樣式的裙撐為 Crinoline 裙撐的變化款，並從大約 1870 年代開始漸漸地取代 Crinoline 裙撐，成為主流。同樣地，用於支撐裙身，但後臀設計的更加隆起，而裙身背部也在臀部位置，使用大量的面料縫製成如窗簾狀的摺紋，使整體臀部造型從側面看時，塑形為上翹而高挺的豐臀線條。此時期，人們開始注重資源分配與機能性，相對簡約的 Bustle 服飾取代繁複的 Crinoline 裙裝，迅速在法國境內流行於 70 年代～90 年代。相比之

前的新洛可可時期流行的膨大連身裙裝，**Bustle** 服飾配件相對減少，尤其女性，裙身大幅度縮小，取而代之的是只束於腰部位置的小型臀墊。

1880 年，搭配 **Bustle** 裙撐，**Tailored suit** 女性西服套裝的問世，讓此時期的女性整體造型更趨於完善，而女性服裝造型向男性服裝靠攏，發展至 1890 年代，大幅促進女性服裝的現代化。（如圖 1-16）



圖 1-16 **Bustle** 服飾中的 **Tailored suit** 服飾，體現女性服裝造型朝男性化發展，強調後臀線條的裙撐與拖裙設計為此時期的特色。

圖片來源：<https://ateliernostalgia.wordpress.com/2013/12/08/inspiration-dots/>

19 世紀末至一次大戰爆發前，「美好年代（*Belle époque*）」促使歐洲社會享有短暫的文明進步與和平。此時期，女性相較於過去前幾個世紀，生活型態更多元化，開始從事戶外的休閒活動，上流社會的貴族女性也紛紛從事部分球類或騎馬、騎單車等高耗能的運動。「舒適且行動便利的服飾」成為女性服裝造型的新考量，因此，部分的女性權益運動人士都曾在服裝上呼籲新世代形成的社會結構轉變，企圖藉由男性服裝造型結構，開發出適合女性穿著的裙褲服飾、女性運動服飾等服裝造型。然而，歐洲上流社會仍然無法全面性地接受偏於男性化的女性服飾，認為一位具有良好教養的淑女不應該無時無刻穿著如此標新立異的女性褲裝，因此，美好年代時期，端莊而具有流行指標性的貴族淑女，仍然選擇緊身胸衣以及連身裙裝，做為基本服裝造型結構。新藝術運動（*Art Nouveau*）同步發展於此時期，其特色

為追求流動型線條感，導致女性服裝造型也在這樣的氛圍下追求體態的流動曲線，渴望從各種角度看上去皆擁有曼妙的 S 型輪廓。然而為打造出這樣的曼妙曲線，女性們需借助使人體感到不適的 Corset 緊身胸衣，托高胸線、壓平腹部、勒緊腰部、緊貼背部、表現豐滿的臀部。Corset 緊身胸衣在此時期，於各社會階層的女性服飾中扮演著重要的角色。其製造技術與款式不斷地推陳出新，女性們相對輕易購買的到 Corset 緊身胸衣，如此，即便對於自身身體有不適或者行動上的限制，女性們紛紛挑選能為自己呈現出完美 S 形的緊身胸衣，成就美好年代時期，充斥著成功榮景的歐洲社會氛圍。（如圖 1-17）



圖 1-17 美好年代時期，以各種式樣的 Corset 緊身胸衣款式體現極致女體曲線。

圖片來源：

（左）<https://www.pinterest.com/pin/561542647283767371/>

（右）<https://www.pinterest.com/pin/676102962792449559/>

從上述對於各時期，歐洲女性服裝造型的圖像分析與觀點敘述中，可以清楚地探究出服裝造型的演變，與歷史發展變遷息息相關，服裝造型的產生，其實囊括了當代宗教、政治、軍事、經濟外，更可發現出象徵階級的功能性。在整個女性服裝造型的脈絡化分析中，我們也不難發現，流行時尚的主導權往往掌握在具備優勢處境的上流階級歐洲女性的手中，社會地位崇高、經濟能力強的仕女往往輕易地成為當代的服裝造型指標性風格人物。若綜觀西洋服裝造型的發展，即便宮廷貴族及上

流社會的仕女們展現出時下的流行趨勢，社會價值體系對於女性形象的既定標準，以及對於富人階級外在形象建立的操作手法，深刻地影響著歐洲女性的審美標準，這些影響日趨極端化，甚至浮現出一個重要的現象：「女性的身體被物化為取悅男性的物品。」從歐洲女性服裝造型的脈絡中，我們越來越看不到自然女體的身材曲線，歐洲女性的身體不是被重重的面料及飾品包覆住，就是被人工的服飾填充物或塑身衣打造出極端的女裝造型，這些現象無庸置疑地反映出，在西洋服裝造型史上，很長時間都以限制、綑綁女性身體為主流。每份圖像資料的貴族仕女們以靜謐、從容的笑容襯托出時下的流行趨勢，卻不禁引導本文思考，在這些雍容而瑰麗的面貌背後，歐洲女性究竟隱忍著多少對於身體、心理上的不適感？歐洲社會長期以來是如何應對這些極端化的處境？值得本文思考。

第二節 服裝造型對女性身體自主權之限制

服裝造型的發展配合著歐洲社會於不同時期各式各樣的轉變，從上述服裝造型的演進來看，可發現，服裝確實地傳達出歐洲人民時下的社會訴求與心理狀態。

服裝造型的重要性在於，其達成執行者與觀者的二項相對角度之功能，意即：服裝造型可以成為一種主觀的操作手段，也可以視為一種客觀的呈現。歐洲各國在每個時期，其地理環境、政治、經濟、宗教、文化皆以不同的方式彰顯於世人的目光，服裝造型便是其中一種重要的視覺傳達手法。

其實，透過分析歐洲各時期的女性服裝、髮型及飾品，可發現歐洲社會之女性服裝與造型在不同時期，對於女性身、心狀態之影響並無絕對的利弊性。舉例而言：從古希臘時期的歐洲女性服裝造型來看，並無法明顯地看出女性因自身穿著的服裝而感到身體或心理上的不適，Chiton 服飾的剪裁結構簡單，恰好適用於南歐地中海型氣候的炎熱，女性基本上遵循著氣候帶給她們的服飾穿搭應變思路。《女性服裝史話》一書中亦提到：

「古希臘女性的服裝也是十分簡約的...這種現象同時出現在兩個文明發源地，並與當時藝術和科學、文學的發展形成這樣大的反差，究其原因，似乎有某些內在的文化因素存在。那時人們對精神生活極為重視，文學、藝術、科學之所以得到空前的發展，正是因為他們與精神世界相通，而穿著似乎與此關係不大。」⁴

由此可見，古希臘時期服裝造型在女性的形象與身體自主權之塑造中，並無促使負面的女性形象刻畫之功能。古羅馬時期的女性服裝造型雖然延續了古希臘時期的基本結構，然而此時期的服裝造型已具備劃分階級的功能，不同領域的女性有著不同的穿著打扮。但 *Stola* 服飾與 *Palla* 服飾依舊呈現出寬敞、垂墜而飄逸的外觀，因此，仍然無法說明，古羅馬時期的女性在服裝造型上需要為自我身體的束縛感而擔憂。

然而，持續關注於歐洲女性服裝造型脈絡之演進就可觀察到，在演進的過程中，歐洲女性的身體自主權很明顯地從中世紀起，一次又一次地遭受限制，連帶影響其自我決定論⁵（*Théorie de l'auto-détermination*）之應用。到了中世紀，歐洲各國紛紛臣服於基督教神權的境界，耗費大量時間與財務興建教堂，許多教皇與教宗享有強權與奢侈的生活，有血淋淋地「百年戰爭」，甚至黑死病肆虐，教皇與教權在此時期強烈干預身體自主權與思想自由。此時期，除了教會成員，無人敢自稱智者，導致人性的壓抑達到前所未有的程度，許多人錯誤地將感知與自我意識弱化，只為得著聖靈的認可。中世紀初期的拜占庭帝國服飾仍延續古羅馬末期的樣式，但隨著基督教文化的普及，服裝在剪裁上逐漸呆板、僵硬，不再主張流動與自然感，表現重點為衣料的質地、色彩和表面裝飾的紋樣，在結合基督教文化的影響下，穿搭的整體感呈現出，否定展現人體的一種抽象、絕對的宗教性質。由於羅馬帝國的東遷，結合東西方藝術形式的拜占庭藝術就此展開。所幸，此時期的馬賽克鑲嵌藝術能夠

⁴ 劉百吉，《女性服裝史話》，天津：百花文藝出版社，2005。p.61-62

⁵ 自我決定論（英語：*Self-determination theory*，簡稱 *SDT*）為關於人類個性與動機的理論，考量到個人與生俱來的天賦資質與心理需求。主要探討人發自內心的動機，排除外在誘因與影響，其中特別注重個人激發與自我決定。

為單調而包覆身體面積大的女性服裝造型增添美學趣味，追求繽紛多變的裝飾，女性的宮廷服飾上時常出現鑲貼、光彩奪目的珠寶和充斥著華麗圖案的刺繡。這些現象有別於同時期在歐洲地區的服飾，營造出融合東西方又華麗感十足的服裝飾品美感。

中世紀的「黑暗時代」儘管為多人所詬病，在服裝造型上卻也不全然黯淡晦澀。專業裁縫的出現可謂為一場時裝革命，據《中世紀生活》一書所敘，至 1300 年，巴黎已有 700 名專業裁縫，在他們的幫助下，人們於服裝上的樣式、色彩、面料、飾品的搭配都變成非常容易製成。相對地，也出現服裝造型個性化的概念，貴族們設計自身族徽、紋章，並且選用代表身份與家族的顏色，賦予象徵意味，服裝造型發展出個性化的基礎，歐洲各國所謂的民族服裝，也正式於此時期發展出來。

整個中世紀，女性的服裝造型基本上是建構於男性服裝樣式的，又受限於當時基督教義嚴厲的道德與公民框架，女性服裝與造型款式相對不豐富。注重美感的貴族女性只能在面料上尋求變化。不過，樸素、莊嚴的服飾並非長期的主流，1348 年，黑死病肆虐歐洲，歐洲社會籠罩著生死無常的危機感，許多人民受到極大的精神壓力，反撲的心理套用在服裝造型上，女性服裝的樣式一度極為華麗、浮誇，但到了晚期，女性服裝重新回歸質樸、莊嚴。

宗教機構迫切地控制人們的慾望，遮掩身體的線條便是其中一項，女性的服裝造型往往修長而端莊，大力抹煞女性性別特徵。由此，中世紀歐洲的女性依附於壓抑而保守的禁慾意涵服裝風尚，對於自我外觀呈現的意識處於完全被動的心理狀態，可以看出，中世紀歐洲女性在服裝造型的的身體自主權與自我決定應用確實受到基督教義與社會規範長期而穩固的控制。

十四世紀，自從詩人佩托拉克（Francesco Petrarca, 1304-1374）創作史詩《阿非利加》，歌頌人為在戰場上功勳之偉大，使他蜚聲詩壇，又將自己的文藝思想和

學術思想稱之為「人學」或「人文學」，以此和「神學」相對立，「人文主義」精神正式開展。

自文藝復興起，服裝造型從此有了明確的新目標：順應，並呈現以「人」為本位的概念，因此，從文藝復興時期起，服裝造型需要強調、放大人體外型結構，滿足從「人」的視角所定義的服裝造型美學。很明顯地，「男性」、「女性」之形象確立，並且深化兩性在各自的社會功能。

14 至 16 世紀期間，文藝復興思潮引領人們開始反對封建神學，反對教會的禁慾，提倡個性、人性解放，這些思想、文化、藝術等各方面對女性服裝造型產生影響。從較早期的義大利文藝復興時期來看，服裝剪裁試圖順應女體比例，女性身體確實受到更多照顧而非束縛，也具備展示身體的功能。但此後，服裝逐漸改變既有符合人體自然形態來表現服裝的做法。服裝造型的發展越來越忽視人體，追求服裝個性造型，越趨極端。女性個體的展現並不重視在「身體自主權」的概念，更沒有所謂性別意識上的平權觀，自然地，女性服裝造型演變至此，我們無法看出此時期的貴族仕女們是否對於，逐漸讓女性的行動及思想受到限制的服飾產生質疑。慢慢地，受文藝復興思潮影響，服裝造型也從美化性走向功能性。在如此追求人體曲線得以被彰顯的文藝復興時期，值得注意的為鯨骨裙撐(Farthingale)與緊身胸衣(Corps piqué)的發明與演變：

鯨骨裙撐發展於十六世紀下半葉的西班牙貴族，這種鯨骨裙撐為圓錐形，顧名思義，主要由鯨魚骨製成，有時也用藤條、棕梠或金屬絲線製作。貴族女性們先套上裙撐，接著穿上裙子，整套連身裙裝可呈現時下最時髦、氣派的仕女服裝造型。很快地，鯨骨裙撐發揚至全歐洲，英國、法國的貴族女性趨之若鶩，從此，鯨骨裙撐成為在歐洲女性服裝不可或缺的配件。多年後，法國人再度發明另一種裙撐，稱為 Hausse cul，以填充物塑形，用鐵絲固定，形狀宛如救生圈，套在腰間位置，再以裙裝遮掩，有別於西班牙式的鯨骨裙撐，其腰線平著向圓周延伸，裙擺順勢垂直

擺落，造型特殊、新穎。其實，Hausse cul 這種新式的裙撐穿戴起來相對方便許多，便在樂忠於戶外活的法國上流階層仕女之間逐漸流行。英國的貴族女性亦偏好 Hausse cul 裙撐，然而英國人更在此裙襯罩上圓圈形蓋狀物，並用鯨魚骨或金屬線連接做支撐，如此，圓周延伸得更大，輪廓更加被彰顯出來，英國人稱之為 Wheel Farthingale。（如圖 1-18、1-19）



圖 1-18 Hausse cul（又名 Cul-de-Paris）與圖 1-19 鯨骨裙撐 Farthingale 的組合為西班牙文藝復興時期的服飾內衣架構，輔助服飾的呈現，彰顯女體。

圖片來源：

（左）<https://rochefortenhistoire.files.wordpress.com/2016/11/cul-de-paris.jpg>

（右）<https://www.periodcorsets.com/skirt-supports/drum-farthingale>

相對於追求豐臀而使裙擺蓬鬆龐大，女性的腰則被愈勒愈細。自 16 世紀下半葉起，女性的細腰成為重要的性吸引力特徵。文藝復興西班牙時期的女性服裝在上半身使用嵌入鯨須的緊身胸衣來塑形，腰部勒到極細，胸部亦被包覆在裡面，展現女性細腰之美。一般貴族女性也穿戴布制的緊身胸衣，大約十六世紀後半葉，出現一種名為 Corps piqué 的緊身胸衣，主要用兩片以上的麻布製作，中間加上厚硬的襯裡，為能塑形及能達到強力束腰的效果，必須嵌入鯨鬚在各個部分。

文藝復興時期的髮型、飾品及配件亦有多樣化的風貌。女性流行捲髮。男女皆會佩戴帽子，帽子上用珠寶、羽毛做裝飾。大量的珠寶、耳環，無論男女都喜歡配戴。此時，折扇、手帕、陽傘、手套等都成為貴族女性外出或有社交場合時不可或

缺的配件，得以想見，文藝復興時期的貴族仕女們便已經為了能在人們面前呈現出尊榮、華美的自我，甘願犧牲人體應有的身體律動性，於從頭到腳皆以繁複的裙裝與服飾配件精心打扮。由於生理衛生觀念尚未完善建立，文藝復興時期的男女往往比現今來得骯髒且充滿異味，為掩蓋體位及骯髒的膚質，香水應運而生，各式化粧品產業亦蓬勃發展。在這種壯大人性存在之光輝的社會氛圍下，女性服裝造型的演進便是以層層疊疊的妝容、綴飾、香氛來添加於外表上，原本為襯托女體的服裝造型本質開始出現本末倒置的現象，女性反而是為了配合這些裝扮而學習應當的儀態與舉止，接下來好幾個世紀，女性的個體看似是被彰顯，實則逐步地將自己的身體包裹在日趨病態的服裝造型中。

一直到了十八世紀中葉，女性成為沙龍的核心人物，代表著供男性追求或觀賞的「藝術品」象徵意涵，這種社會環境使女性服裝力求外在的形式美（人工美），到達極致的程度。為取得男性的青睞，女性想方設法地妝扮自己，這樣的努力主要體現於用緊身胸衣勒出的纖腰和用裙撐增大體積的下半身。長期穿戴緊身胸衣，女性軀幹嚴重變形，大幅影響健康，甚至縮短壽命。這樣的穿搭迫使女性在動作上呈現柔弱、嬌羞的姿態，成為此時期女性美的標誌。許多社會學家及心理學家分析 20 世紀以前女性服裝美學心理時發現，會有這樣的服裝風格，主因在於其「色情性」和「性感作用」，這兩種要素喚起人的視覺及心理快感，進而將這二種要素以美感的形式操作於服裝上。時隔一百多年，裙撐再度流行，此時的裙撐名為 **Panier**。**Panier** 如同 16 世紀的 **Farthingale**，用鯨須、金屬絲、藤條或較輕的木料和雅麻布等製作。洛可可的浪漫風格，多半體現於纖弱動人的腰肢。為了追求美，時下的女性選擇長期忍受痛苦，天天被禁錮在這緊身胸衣中。

此時期的髮型變化也叫人嘆為觀止，如：山水、庭園盆景，森林，馬車，農夫，牧羊人等田園風光，甚或戰艦都能成為貴族女性髮型的主題，顯見此時期的貴族女性為了成為社交場合的焦點，無所不用其極地獲取服飾搭配的裝飾趣味資訊，髮型更是創意十足。高大而故事性十足的髮髻，不僅製作時耗時費力，對於支撐這些髮

髻的女性也是一大考驗。髮型的光怪陸離、異想天開，顯示出其製作上的難度，因此，一但完成便將其視為藝術珍品，盡可能使髮型維持的時間越長越好。然而，這樣的髮型導致貴族女子們無法有好的睡眠品質，也無法洗頭，使髮髻上滋生虱蟲，女性們頭癢難耐，衍生出衛生問題。直到十八世紀後期，高聳的髮髻日漸衰落，又曾一度流行用髮捲強調橫寬的髮型，但只曇花一現，流行極為短暫，終究回歸於自然的髮型。

18 世紀中葉，人們對古代文化的關心，開始從洛可可式服裝造型所謂「優美而輕薄」的文化，轉向「樸素、平靜、高尚而偉大」的古典文化，這種文化轉移傾向被稱為「新古典主義」(Neoclassical)。直至法王路易十六在位時期，洛可可服裝風格明顯地顯示出上層階級與市民階級矛盾的深化，頭飾的膨大化反映洛可可服裝風格結束前，貴族展現奢侈的表現；裙子的縮短、Panier 的消失、英國樣式的引進則反映出新思潮(即新古典主義)對於女性服飾的感染力。

1830 年，法國七月革命後，歷經了政治風雲變幻的時期，直到 1852 年，進入拿破崙三世掌權的法國第二帝國。這段期間，夢想著資本主義社會無限發展的資產階級，與企圖向貴族時代復歸而反動的一派，在相互對立的背景下，紛紛以激昂的情操與手段，表達各自對於實現社會藍圖的理想與決心，導致人們各自的浪漫主義傾向浮出檯面，形成獨特的風潮。長期的戰爭導致法國財政貧乏，社會氛圍瀰漫著不安的心理因子，這種百感交集的背景下，許多人缺乏上進心，反對新古典主義與理性主義，逃避現實，憧憬極富詩意的想像境界，傾向主觀，注重情感。浪漫主義思潮在文學、藝術甚至服裝造型皆有明顯的表現。由於在當時，浪漫主義傾向從歷史、文學作品的故事性，以及從壯麗的大自然中擷取靈感，來傳遞個人主觀的感受；整體的藝文創作基調時常富有對於自然的禮讚。浪漫主義時期的藝文作品在視覺傳達與感官呈現上，均表現出對待自然的重視與盼望，藝文家時常藉由風景、植物等自然界的景緻表達自身對於靈心成長的崇高意象。在這樣的社會氛圍中，便不難想像，時下的女性為何喜歡以鮮花或嫩葉造型的飾品來裝點自己，甚至期望藉由如此

「園藝」氣息的整體造型，表達自身宛如醇美的花朵、新葉一般，存在著與生俱來的超脫、嫵雅。貴族仕女們順理成章地，在服飾的裝扮與自我人物性格設定上，遵循浪漫主義的精神狀態，渴望擁有既富足又皎潔的型態，同時散發著馨香之氣。社交圈的女士們為彰顯極致的柔美女性能氣質，甚至會攜帶懷中藥，手拿絲巾、手帕，以隨時擦拭眼淚或者溫柔地遮住面容，故作阿娜纖弱之態。女性服裝造型亦與之相呼應，打造出充滿花漾般，極具想像力的氛圍。

到了新洛可可時期，正值法國第二帝國時代，宮廷貴族主導整個流行趨勢，而上個世紀的洛可可服裝造型概念又再次復興，成為當時歐洲的流行風格。又因女性服裝上大量使用 **Crinoline**（克里諾林）裙撐，服裝史上也將此時其命名為「克里諾林時代」。此時期，科學技術飛速發展，男性服裝造型已經開始注重機能感與實穿性，所以上個世紀洛可可服裝造型概念的回歸，只體現在女性服裝中，顯見女性服裝造型依舊無法打破既有審美標準的藩籬，反而向著舊有的束腰風尚看齊，將其達到極致。作為這個時期女性標識性服飾的 **Crinoline** 裙撐，即對洛可可時期的 **Panier** 裙撐的致敬，不同的是，洛可可時期的 **Panier** 裙撐為向橫寬發展，而此時的 **Crinoline** 裙撐則是成金字塔狀展開。專門製作裙撐的公司還利用當時已普及的時裝雜誌大做廣告，使得 **Crinoline** 裙撐成為歐洲各個階層的流行服飾，從貴婦到農婦都離不開它，就連美國也深受其影響。

然而，在這個 **crinoline** 裙撐稱霸女性服飾樣貌的時代，也曾經有一段值得我們注意的情形。自 1848 年革命以來，聖西門主義⁶支持者結合男女平權思想與女性服裝革命，推動婦女解放運動。1851 年，美國布盧默夫人（**Amelia Jenks Bloomer**，1818-1894）發表一款阿拉伯式寬鬆的 **Bloomer** 燈籠褲作為新式女性服裝，引起世人注目（如圖 1-19）。作為首位擁有、經營、編輯女性議題傳媒的女性，在她的刊物中，布盧默夫人企圖推廣女性服裝造型標準的改變，便藉由《百合》報宣傳其理

⁶ 聖西門主義，又名烏托邦社會主義，最早見於 16 世紀托馬斯·莫爾的《烏托邦》一書，流行於 19 世紀初期的西歐，著名代表人物為歐文、聖西門和傅立葉，主張建立消除資本主義弊端的理想社會。

念：

「女性因穿著而導致的日常活動上的不便，會因新的服裝而減少。女性的服裝應該要符合她的想要和需要。它需要被立即改善以達到健康、舒適與有用；此外，它也不該失去用來打扮、裝飾個人的作用，這具有僅次前者的重要性。」⁷



圖 1-20 艾蜜莉亞·布盧默阿拉伯式寬鬆燈籠褲女性褲裝造型，為女體訴求便利性。

圖片來源：

(左) <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ca/AmeliaBloomer-sig.png> (右) <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bb/Bloomers.jpg>

只不過，當把視角轉向了歐洲社會，女性服裝造型卻依然崇尚纖腰、蓬裙等讓軀體極端化的服裝樣式。若女性服裝造型的改革運動無法在美學角度——即性吸引力的本質下同步考量，便容易造成純粹為反動而反動的侵略式印象。企圖改變傳統女性應遵循的社會價值規範造成了轟動與衝擊，即使新式女性裙褲造型獲得當時許多女權主義者支持，在歐洲的反彈聲浪卻更加劇。負面聲浪逐漸增多，迫使新式女性裙褲支持者不得不終止，透過服裝造型改變社會對女性形象的既有觀感。最後，艾蜜莉亞·布盧默於 1857 年宣告停止推動女性裙褲。

延續新洛可可時期帶給女性服裝造型的極致女性化的身段與華麗感，查爾斯·夫萊戴里克·沃斯（Charles Frederick Worth，1827-1895）被視為新洛可可女性服裝造型的重要推手，他將新洛可可時期的女性服飾發揮出在當時具有前瞻性的美感，也在其經營理念上開啟了服裝產業有系統化的企業管理模式雛形，因此被譽為第

⁷ 〈艾蜜莉亞·布盧默〉，無日期。《維基百科》取自：https://en.wikipedia.org/wiki/Amelia_Bloomer。

一位，為巴黎高級訂製服裝打下根基的設計師。在他的設計生涯中，他開創了高級訂製服的建構機制，沃斯親自採購、選擇面料、設立服裝設計工作室、擁有專屬模特、每年舉辦四次作品發布會等等劃時代的舉動，法國巴黎更被奠定為「世界流行中心」、「世界時裝秀發源地」的國際地位。（如圖 1-20）



圖 1-21 查爾斯·夫萊戴里克·沃斯（左）為法國歐仁妮皇后設計禮服（右），形成皇室與貴族間的流行服裝趨勢。

圖片來源：

（左） <https://thefemin.com/2018/09/father-of-haute-couture-charles-frederick-worth/>

（右） Portrait of the Empress Eugénie after Franz Xaver Winterhalter, 1853

第三節 Corset 緊身胸衣之影響

從中世紀對女性美避而不談的宗教禁慾陰影走出來的女性們為了突出自己的曲線美，開始將緊身胸衣和碩大的裙撐組合達到自身的曲線美。

文藝復興的光輝重新喚醒女性意識。幾個世紀的壓抑讓人渴望回歸到古希臘、古羅馬那自然愜意的精神，而這一觀點在女性服裝造型上體現地尤其明顯，即層層包裹的身體終於可以袒露在陽光之下，以往被刻意忽視的第二性徵亦可大膽展示。這股潮流，使歐洲女性又愛又恨的緊身胸衣登上歷史舞台。

自文藝復興時期西班牙風格女性服裝造型起，細腰成為表現女性吸引力的重要特徵。為使腰身越來越細，甚至出現鐵制胸衣。法王亨利二世的王妃凱薩琳·德·美第奇的嫁妝中就有鐵制的緊身胸衣。緊身胸衣造價不菲，為貴族身份的象徵。王

室的推動令緊身胸衣在歐洲上流社會迅速蔚為風潮。緊身胸衣的製作工藝也逐步得到改善。不斷改良的緊身胸衣在維多利亞時代達到輝煌。當時女性的經典形象是：上著緊身胸衣，下著加了裙撐和臀墊的長裙，全身裝飾蕾絲花邊。由於腰被束縛得很緊細，上面胸部相對挺出，下面裙擺又撐得很大，整體看上去，就像試驗室的兩隻漏斗小口對接。

束腰對婦女的健康有諸多不利影響，可能導致頭痛、昏迷、疝氣、流產、呼吸困難、血液循環受阻、肝臟損傷等等。緊身胸衣在發明初期還具備一點女性自我意識覺醒的功能，到後來已完全淪為畸形的審美工具。為獲得纖弱動人的腰肢，許多貴族家的少女在母親的監督下，從小就開始有計劃地進行束腰。女孩們最晚須在十四、五歲，身體尚未發育成熟之前，就日日夜夜地用緊身胸衣束腰，只有晚上睡覺時才可以解下來，得到暫時的解脫。隨著她們對束腰逐漸習以為常，胸衣會越扎越緊。

隨著女裝逐漸從 S 形轉向直線形，胸衣也隨之改變，樣式更長，拼接的片數更少，堅硬的嵌條也減少了，在臀部還加入彈性布。其下沿也逐漸延伸，甚至出現腰圍以下 40 厘米左右、把整個臀部都包裹起來的式樣。穿上這種胸衣之後，女人走路來的樣子極具誘惑性。穿著這種胸衣要坐下來相當困難，但為了筆直站立時擁有「遺世而獨立」的華貴氣質，貴族女性們並不介意後果。面對如此巨大的痛苦，當時的女性卻依然對此趨之若鶩，將身體禁錮在令人窒息的 Corset 緊身胸衣長達幾百年之久，究其原因仍然無法迴避於兩性權力分配的關係。

從西方文明史之角度而言，由於社會分工不同，亦存在男尊女卑的現象。自文藝復興時期，禁欲主義的概念被削弱，男女的差異得以正視，女性的身體成為吸引男性的焦點。人們的審美在很大程度上源自對第二性徵的感知，強調第二性徵的特點與美感，往往能給人強烈的刺激和誘惑。所以，以女性第二性徵吸引男性，原本無可厚非。然而，在特定的男權社會中，這種吸引往往導致服裝造型的負面極端化。

女性使用外在條件讓自己的身體符合當時的審美標準，並在服飾、道德禮儀、行為舉止等方面向以男性為中心的社會規範靠攏。緊身胸衣收束腰肢，突出胸部和下半身，充分地強調了女性的第二性徵，吸引了異性愛戀的目光，女性自己也因此倍感愉悅。男性的慾望和女性對美的誤解被深化地認同。⁸

自文藝復興時期，一路發展至 S 形時期的近代歐洲女性服裝造型，無論緊身胸衣、裙撐、龐大的髮型及帽飾，皆為順應歐洲男尊女卑之社會形態而不斷將女性身體自主權剝奪的操作手法，延伸至服裝造型的眾多面向，形成極端。極端的服裝樣式、配件飾品成就了歐洲女性的審美心理，女性自身也容許層出不窮的服裝風尚，與社會價值觀相輔相成。在歐洲服裝造型的脈絡發展上，女性身理的不適與心理上的自我意識弱化感顯而易見，卻也不見得同時並存，顯示出歐洲女性好幾個世紀以來矛盾而複雜的處境。

小結

綜合本章所論，自第一部份以脈絡化的形式所分析的不同時期之歐洲女性服裝造型，可以明顯地反映出歷史哲學的發展，進而得以在第二部份，探索出社會、文化的影響導致出不同時期所演變出的服飾風尚之現象，從中便可看出，西方社會在藉由宗教體制，以及男性中心主義強烈地氛圍下，長期地物化女性，男尊女卑的價值觀也束縛著女性自主的思維。到了第三部份，更藉由探討女性的 Corset 緊身胸衣，發現到歐洲女性寧可接受身體的酷待，也甘心處於被虐的美學中，而引以為樂。值得思考的是，在種種的社會、文化、視覺認同的交互存在與影響下，我們以往處於現代社會所想像舊時期，那所謂女性長期處於被動姿態的時空中，究竟是男性主導流行？亦或女性順從了社會變遷，甘於被控制服飾的穿戴？從服裝造型發展史，不難看出，性別分化的落差。

⁸ 〈流行 300 多年的束腰風尚：無懼死神！讓女人的腰像蜜蜂一樣細〉。2019/10/3。《每日頭條》取自：<https://kknews.cc/zh-tw/history/y5qmamg.html>。



第二章 認識《香奈兒》品牌

知名網路部落格《紀物書館》於 2016 年所發布的文章《美學與理性：十九世紀至二十世紀女性服飾的風尚與功能性演變 III》，參考多項書目與資料彙整，在內文中提及二十世紀的歐洲女性服裝造型的風尚，描述以下之現象：

「……時尚與服飾成為一種公眾探討的藝術，隨著戰爭情勢日漸嚴重，男性大量投入戰場，女性逐漸必須承擔男性社會責任、並為了工作出入公眾場合，舒適且簡約的服飾需求大增。

第一次世界大戰結束後的黃金年代，新時代的摩登女性終於被允許擁有自己的資產、可以自由戀愛，她們學會享受生活、寵愛自己，而女性服飾也相比過去幾世紀更為輕鬆、休閒，當時最熱門的款式是低腰短裙與簡約的低領襯衫。」⁹

透過上述內文，便可清楚地接收到服飾風尚正快速變化的信息，二十世紀時期的歐洲女性服裝造型趨勢已經出現大幅度的轉變，女性在種種的社會變革及思想層面的擴張上，快速地改變了自身的穿衣型態。而這樣的快速轉變現象，最終成就了可可·香奈兒成為女性服裝造型革命的核心人物。本文試圖探討，究竟在這段期間，從歐洲社會乃至法國社會將如何進行轉變。

從第一部份，分析二十世紀，女性服裝造型在社會變革下如何進行突破，探討二十世紀社會背景促使女性於社會的能見度增加，進而逐漸彰顯女性的身體自主權之自由意識，女性的服裝造型如何反映出其行動及生活上帶來自由之情形。

而第二部份，探討「美好年代」時期法國知名服裝設計師保羅·普瓦烈，介紹其背景與社會面貌如何締造出他的品牌理念及服裝造型美學觀，為舊時期歐洲女性服裝造型開啟女性服裝造型現代化之概念，分析此設計師是否在服裝設計理念中帶

⁹ 〈美學與理性：十九世紀至二十世紀女性服飾的風尚與功能性演變 III〉。2016/11/08。《痞克邦：美學過生活》取自：<http://www.jiwudoc.com/2016/11/iii.html>。檢索日期：2020/05/11。

入「掌握身體自主權」、「打破傳統性別分化」、「優化既定負面印象與擴展多元性」等概念？

最後於第三部份，探究香奈兒品牌創辦者可可·香奈兒在二十世紀時期，其成長背景、社會面貌如何締造出品牌理念及服裝造型美學觀；從香奈兒品牌的品牌理念及服裝造型美學觀發展，發現可可·香奈兒在其服飾商品中具體注入「掌握身體自主權」、「打破傳統性別分化」、「優化既定負面印象與擴展多元性」等概念；從香奈兒品牌的建立過程中，發現其如何締造品牌價值並維持一線精品聲譽。

第一節 女性服裝造型現代化

19 世紀末，女性服裝造型逐步脫離仍屬於傳統的「巴斯爾樣式」。二十世紀時期，兩次世界大戰給予人類社會劇烈的傷害，然而從女性服裝造型推動的角度而言，確實成就了女性服裝造型邁向現代化道路，在一定程度上強制性地改變人們的世界觀。

一、 背景：世界戰爭促使女性掌握身體自主權及打破傳統性別分化

第一次世界大戰後，至二十世紀 20 年代，女性服裝造型正式被區分出「現代化」之概念，女性服裝造型現代化演進至第二次世界大戰後，於全世界邁向普及化。在女性服裝現代化的過程中，發展出下列目標的實踐：

長期束縛女性身體及行動自主的緊身胸衣與裙撐等服裝樣式遭到淘汰，女性回歸於自然的身體曲線：

- (一) 逐漸發展出輕型的服裝樣式，從傳統服裝造型形成身體解放之概念，掌握身體自主權，亦符合快節奏之生活型態。
- (二) 以往藉由服裝造型展現社會階級地位及差異等概念遭受排除。

(三) 對藉由服裝造型展現極度性別分化及性別不平等概念予以糾正，消除偏見。

戰爭期間，女性終究得以體驗到必須性的機能主義服妝造型優勢，人們注重服裝的單純化與便利性，女性服裝造型朝著男性服裝造型樣式的方向發展，便於活動的女性褲裝終於在女性生活中獲得合理存在的眼光。兩次世界大戰徹底地消除服飾上的社會階級地位及差異等概念，觀感上的視覺差異快速弱化。從戰爭期間至戰爭結束後，經濟復甦帶來的社會變革，促使女性的生活模式大幅改變，女性不再如以往只從事家庭主婦的事務或者普遍地生活於室內。¹⁰

以法國為例，短篇學刊《二十世紀初法國婦女選舉權的困境與突破》中得以看出當時法國女性社會地位於一次大戰期間起確實存在顯著的轉變：

「不過，一戰對法國女性的權利意識的覺醒具有正面影響。戰爭是女性進入工廠和辦公室工作的催化劑，戰時她們扛起了原屬於男人的工作，負擔家計，大戰顯示了她們的社會重要性，這種工作經驗對婦女的心理與行為產生不可忽視的影響。此外，女性獲得自由之經驗（經濟較獨立、生活圈不限於家庭、融入外面的世界、有自己可運用的時間），對女性的解放有助益。換言之，一戰使婦女獲得某種程度的自由並承擔某些社會責任，男女的職業分際亦被打破。況且戰後有超過 60% 婦女必須工作以維持家庭生計。女人在外工作以及負擔家計的事實影響了婦女對選舉權問題的思考，因為如果女人能像男人一樣「主外」，則為何不能與男人享有平等的政治權利？授予婦女選舉權即是承認女性的新角色，而且選舉權也是她們捍衛工作權益（例如同工同酬）的重要手段。」

「一戰後法國婦女自覺在社會上已漸能自立，雖然仍有許多障礙，但是教育程度提高，使其能勝任新的行業、走出傳統婦女的角色，並在許多公共領域逐漸獲得一席之地。」「法蘭

¹⁰ 〈第一次世界大戰對服裝的影響〉。2016/1/24。《每日頭條》。取自：
<https://kknews.cc/zh-tw/finance/rogyvbr.html>。檢索日期：2020/03/08

西婦女全國會議」在戰後男性失業率高、女性被復員回到家庭，以及已婚婦女被禁止擔任公職的時代，極力捍衛女性工作權，因而在女子教育、同工同酬方面獲得若干成果。」¹¹

二十世紀初期，在上述社會氛圍的轉變下，女性的社會生活型態逐漸有主觀意識，女性有能力掌握自己的「身體自主權」，也藉由工作承擔起與男性相當的社會責任，社會的實質運作與思想體制皆「打破傳統性別分化」，搭配工業的快速進步與新發明，發展出製造業與商品零售業，歐美社會經濟體系逐漸被改變。社會自由度提高，女性的身體持續地追求更廣的自由度，女性的生活型態與服裝造型的運作便產生以下現象：

- (一) 有越來越多的機會可以利用自己從操持家務中累積的組織協調經驗，開始從事秘書與管理員工作。
- (二) 訂製的裙裝長及腳踝，裙身長縮短與蓬鬆的設計讓行動更加自由，成為當時期新興職業的實穿性服裝。
- (三) 擁有自身的收入來源，自主性提高，走在城市的街道上相對更加顯眼。
- (四) 活動空間更加廣闊：平日往返於家庭與工作場域之間，休閒時則享受體育鍛鍊，百貨商場的風行讓女性在生活中又能增添購物的樂趣。

戰爭使婦女價值及功能性提高，社會環境促使女性身體自主權的解放，男女平權的概念也在戰爭後，得以滲透到婦女思維中，當婦女扮演的角色不同，自然會反映在服裝造型上。

二、「現代主義思潮」影響女性服裝造型的發展

自 1860 年起，由前工業到工業化時代，科技創新與經濟發展快速，人口急遽膨脹，大幅影響建築工藝體系的實踐目標與美學，也促使歐洲社會在不同職業的領

¹¹ 劉文彬，《二十世紀初法國婦女選舉權的困境與突破》，嘉義：中正歷史學刊，2016。p.167-169

域、社會風貌、思想觀念受到影響。現代主義相信「傳統」形式的藝術、文學、社會組織和日常生活型態都已經過時，因此有必要將過時的物件掃除並且重新創造文化，鼓勵人們重新檢視從商業活動到哲學等每一個面向，找出在裡面有何種因素「阻礙」進步，並且將物件替換成新的、更好的物件，達到舊有物件原本希望達成的同樣目標。本質上，現代主義運動認為 20 世紀的嶄新現狀，都是具有永恆性及內在性的，因此人們必須調整自己的世界觀，接受這些新興而有永恆盼望的事物。¹²

現代主義的思潮不斷延伸，觸及各種面向。人們同樣也對於既定多時的負面感受予以大幅度的改觀，開始重新檢視傳統負面觀感是否真正影響到生活？思考既有的負面形象物件是否反而能為生活帶來幫助？以服裝造型發展的角度而言，第一次世界戰爭後帶給女性服裝造型的現代化有著實質性的現代主義現象。舉例：

（一） 捨棄奢華，選擇簡樸服裝造型元素

一次大戰的影響，促使了原本穩定的歐洲高級時裝市場嚴重萎縮，再稀罕珍貴的飾品、珠寶，在戰爭期間也不比生存重要，許多上流社會階層的婦女無心於展示自身財富，紛紛投入戰爭工作，捨棄不合時宜的奢華裝扮，簡約、樸素的服飾取代戰時婦女的日常服，成為首選。

（二） 長褲走上女性服裝造型史的舞台

歐洲女性穿長褲曾經被列為道德問題討論，女性讓男性輕易看到大腿的肌膚與輪廓，視為敗壞名譽的表現，然而一次大戰促使女性開始外出工作。長褲活動方便，增加工作時效性，很快地融入了女性的日常生活中，女性的褲裝得以在日後被普及化。

¹² 〈美學筆記：認識「現代主義」與「後現代主義」！〉。2009/2/12。《痞克邦：美學過生活》取自：<https://sono1215.pixnet.net/blog/post/250499765>。檢索日期：2020/03/08。

（三） 戰爭的影響促使黑色服飾流行

黑色向來在歐洲社會表現出許多負面的語彙，如死亡、厄運、奴役等字眼，然而戰爭時期，女性快速接納黑色的服飾，主要原因為：

1. 黑色耐污。戰爭時期，男性上戰場，物資匱乏，女性不單成為職業婦女，依然得照顧家庭，洗衣時間相對減少，黑色的耐髒節省了洗衣時數、減輕勞力。
2. 一次大戰中的死亡人數達 1600 萬，葬禮為此時期常態，起初人們在下班後換上喪服出席，後來死亡人數增加，女性對死亡產生麻木感，索性穿著黑色服飾工作，等到下班可直接參加葬禮。¹³

在顏色的接受程度上，已翻轉黑色為肅穆場域的代表色，既可耐髒，也富莊嚴，女性褲裝的打扮，既符合工作需求，也象徵既定負面印象的服飾被多元發展的元素給取代，女性對於身體自主的思潮，亦隨戰爭的到來，肯定自身在家庭、職場的價值感，相對都反映於服飾上。

以上述社會演變與女性服裝造型的發展而言，可以歸納出，二十世紀時期的女性服裝造型發展具備三大特質：

1. 掌握身體自主權
2. 打破傳統性別分化
3. 優化既定負面印象與擴展多元性

此時期，若服飾品牌與設計師的服裝設計理念符合以上三項概念，即可為二十世紀以來的流行時尚產業締造出最大效益與永續性價值，具備高度指標性的服裝設計師，要如何在二十世紀這樣劇烈的社會變革下操作女性服裝造型的發展，顯得相當重要。

¹³ 《每日頭條：第一次世界大戰對服裝的影響》，2016。取自：
<https://kknews.cc/zh-tw/finance/rogyvbr.html>

第二節 新創女裝時代語彙—保羅·普瓦烈

論及具體開創 20 世紀女性服裝造型現代化並造就穩定的影響力之第一人，法國服裝設計師保羅·普瓦烈（Paul Poiret，1879 年 4 月 20 日 - 1944 年 4 月 30 日）可謂為實質意義上的法國現代服裝設計界鼻祖。（如圖 2-1）



圖 2-1 保羅·普瓦烈肖像。

圖片來源：[https :](https://epykomen.com/epyblog/paul-poiret-the-visionary-designer-who-revolutionized-the-belle-epoque-wardrobe/#post/0)

[//epykomen.com/epyblog/paul-poiret-the-visionary-designer-who-revolutionized-the-belle-epoque-wardrobe/#post/0](https://epykomen.com/epyblog/paul-poiret-the-visionary-designer-who-revolutionized-the-belle-epoque-wardrobe/#post/0)

搜尋保羅·普瓦烈與其服飾商品發展相關記載，多半以「解放女性束縛」、「服裝設計界的先驅」等形象做介紹，翻閱各式中西服裝史歷史相關書籍或西洋服裝發展史相關叢書，保羅·普瓦烈的服飾絕對足以成為 19 世紀與 20 世紀之間，女性服裝造型發展的分界點之一。台灣知名時尚網站 WAZAIII 一篇時尚工作者專欄中便以服裝設計之開創性的意味，為保羅·普瓦烈賦予註解：

「時尚產業所有的「第一次」、「前身」，不是與 Paul Poiret 有關，就是由他開

創。」¹⁴

¹⁴ 〈Coco Chanel 的寬褲革命〉。(無日期)。《Wazaiii》。取自：<http://www.wazaiii.com/articles?id=626>。檢索日期：2020/04/29。

香港 01 傳媒的網路文章《Paul Poiret：何以起風雲？》也如此比喻保羅·普瓦烈：

「說起 Paul Poiret，世人必定會拿他與 Gabrielle Chanel 相比。如果說 Chanel 在 1920 年代開創了『女男孩』時代，提倡解放女性的裝束，那麼 Paul Poiret 就是她的先驅。」¹⁵

從上述兩篇網路文章對於保羅·普瓦烈的描述，反映出現今人們若提及他時，最直觀的印象，足以顯見，他的服飾商品在二十世紀初期可謂為「創新」及「前衛」，其服裝造型剪裁概念甚比可可·香奈兒更提早具備開創性與現代女性服裝造型元素。

儘管媒體文摘與網路文章多半以「創新」、「前衛」、「解放女性」等語彙盛讚保羅·普瓦烈，肯定其在女性服裝發展史所具備之開創性，值得好奇的是，為何保羅·普瓦烈的創新設計特質卻無法直接延續於二十世紀後的女性服裝造型，而是間接地由可可·香奈兒以「服裝革命」的渲染力，改寫女性服裝造型發展？

一、保羅·普瓦烈的服裝造型美學觀

從保羅·普瓦烈的各種服裝設計作品來看，可以歸納出以下特色與軌跡：

（一）若觀察保羅·普瓦烈設計的一部份高級服飾，可以確認的為，保羅·普瓦烈的設計明顯地反映出在當時期的強烈東方主義思維，對於亞洲文化存在既定的異域情節與想像，尤其對於對東方女性抱持著神秘、內斂、飄逸、柔美等形象。普瓦烈擅長將中國式、日式、阿拉伯式、印度等亞洲國家為靈感的美學元素注入服飾上，色彩彩度高，辨識度鮮明，也具備飄逸而神秘的異域氣息。在普瓦烈設計的經典

¹⁵ 〈Paul Poiret：何以起風雲？〉。2018/02/03。《香港 01：陳禕撰》。取自：
<https://www.hk01.com/%E4%B8%80%E7%89%A9/156266/paul-poiret-%E4%BD%95%E4%BB%A5%E8%B5%B7%E9%A2%A8%E9%9B%B2>。檢索日期：2020/03/20。

Mandarin 大衣便能欣賞到，其大量運用中國式圖樣元素，體現豐富的中華民族東方服飾美學。（如圖 2-2）



圖 2-2 普瓦列設計的 Mandarin 大衣。

圖片來源：<https://xw.qq.com/cmsid/20190726A0EO3200>

（二）大量採用絲綢、薄紗、寶石、蕾絲、羽毛等面料及裝飾品，令服裝造型極具華麗、舞台感。值得提及的為，這些由高檔面料與昂貴珠寶設計而成的服飾，許多為普瓦烈的「日常服」款式，儘管極盡奢華，卻也開啟了女性「在日常時刻也該妝點自我」的新式觀念。（如圖 2-3）



圖 2-3 普瓦烈以大量珠寶作為設計結構，也時常用高級絲織品或羽毛裝飾服裝，體現綺麗的故事意象。

圖片來源：

https://c-ssl.duitang.com/uploads/item/201502/07/20150207212941_SPti8.jpeg

<https://aimeecrocker.com/exploits/paul-poiret-and-the-thousand-and-second-night/>

(三) 保羅·普瓦烈首次將歐洲女性的裙撐及緊身胸衣剔除，崇尚寬鬆自然的剪裁，寬鬆的連身裙裝與華麗的褲裝確實開啟了現代女性服裝造型的雛型。(如圖 2-4)



圖 2-4 普瓦烈的服飾剪裁簡約寬鬆，體現飄逸氣息。

圖片來源：<https://www.hk01.com/>

二、 現代流行時尚產業營銷的創始者

此時期，保羅·普瓦烈首創許多時尚史上的品牌營銷手法，開始有策略地推廣自家品牌，其特色如下：

(一) 專門為女性設計服裝

普瓦烈的第一項突破便是使女性捨棄緊身胸衣。將女性從緊身胸衣中解放出來，在當時為一巨大的變化。在此之前的流行皆為 X 造型裝束，而他卻設計不強調腰線的 H 型洋裝與帶有強烈東方風韻設計的剪裁，顛覆以往傳統上流社會婦女的服飾形象。1909 年，保羅·普瓦烈藉由俄羅斯芭蕾舞臺劇的舞台服裝中擷取靈感，設計出阿拉伯異域風格的仕女燈籠褲，開啟女性穿著褲裝的前衛美學。

（二） 首創將高級訂制女裝和香水合而為一（如圖 2-5）

CYRANO 香氛網站發表的一篇文章揭露普瓦烈為第一位販售香水的服裝設計師，帶入日後服飾品牌與香水業結合的營運模式：

「『時尚與香水 *Couturier fragrance*』的思路被延續了下來。以女兒 Rosine 為名，於 1911 年推出高級香水品牌 *Les Parfums de Rosine* 玫瑰心，推出 36 款與其頂級訂制服相匹配的高級香水。這樣的新思維爾後也深深影響可可·香奈兒的創作靈感與香氛概念。」¹⁶

普瓦烈在設計服飾中，引導顧客視覺美感的欣賞外，在嗅覺上，開發香水，提升女性可利用香氛散發女性特質，這是他為女性呈現魅力所貢獻出，視覺、嗅覺上的先趨。值得注意的為，在香水瓶身的設計上，有別於以往的女性香氛產品，普瓦列的香水瓶身已開始體現出邁向現代化的造型結構，而紋樣的設計上依舊保有它華麗、多彩的花卉風格，卻也開始產生現代氣息的構圖視覺效果，讓當時的香氛產品更具商業性質。



圖 2-5 普瓦列設計款香水〈Parfum de Rosine〉。

圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/667517975992860516/>

¹⁶ 〈獨領巴黎時裝界的畢卡索，你不可不知 Paul Poiret 保羅·波烈〉。2014/4/7。《CYRANO 香氛官方 Facebook》取自：

<https://www.facebook.com/notes/cyrano-%E5%B8%AD%E5%93%88%E8%AB%BE/%E7%8D%A8%E9%A0%98%E5%B7%B4%E9%BB%8E%E6%99%82%E8%A3%9D%E7%95%8C%E7%9A%84%E7%95%A2%E5%8D%A1%E7%B4%A2%E4%BD%A0%E4%B8%8D%E5%8F%AF%E4%B8%8D%E7%9F%A5-paul-poiret-%E4%BF%9D%E7%BE%85%E6%B3%A2%E7%83%88/640057512715260> 檢索日期：2019/10/26。

（三） 企圖建立時尚帝國

保羅·普瓦列首度將服飾品牌跨足服裝以外的設計領域，不只生產服裝設計，並用品牌概念打造關於女性生活的一切，成為了首位開發服裝品牌所推出之香水、織品、傢俱、地毯、餐具等商品的時裝設計師。（如圖 2-6）



圖 2-6 普瓦列與藝術家 Raoul Dufy 合作的玫瑰花紋屏風。

圖片來源：https://www.sohu.com/a/131300213_642005

（四） 與藝術家合作——時尚攝影的誕生

保羅·普瓦列認為以往的服裝插畫或攝影都僅限於服飾的展示圖，服裝應當被視為藝術品，表現手法要具備美感。透過個人攝影與繪圖，為作品取得保留原樣的價值，此時的普瓦列品牌已不再強調產品是否賣得出，更強調好的作品要透過好的攝影或插畫師，才能行銷好的「藝術品」。（如圖 2-7）



圖 2-7 普瓦列設計的晚禮服，以插畫的表現手法作為品牌的行銷方式，企圖將晚禮服呈現出詩意的寓意。

圖片來源：Two of Poiret's gowns, from 1912. ROGER-VIOLLET/IMAGE WORKS: GEORGES BARBIER, "CHEZ POIRET"/MUSÉE GALLIERA

（五） 商業時尚派對的帶領者

依據每次的服裝設計，保羅·普瓦烈會打造主題派對，邀請賓客一同共襄盛舉，為後來的各種時尚派對開起了一個商業樣本作用，體現出在十九、二十世紀間革新的品牌企業管理操作模式。

以前的派對往往都純粹為皇親貴族或上流社會的娛樂聚會，在保羅·普瓦烈之前，幾乎沒有直接地涉及商業操作的娛樂性質活動。但保羅·普瓦烈首開以自家服飾品牌為主題的商業時尚派對作法，甚至在名為「一千零二夜」的派對中，將其品牌創立的第一款香水以禮品方式贈送予賓客，成功地達到推廣目的。（如圖 2-8）



圖 2-8〈一千零二夜〉主題派對聚照。

圖片來源：<https://xw.qq.com/cmsid/20190726A0EO3200>

三、 缺乏永續性的服裝設計理念與哲學思想

設計師要能揚名立萬，永續經營的話，要觀察其設計師的哲學價值觀及體會社會脈動的能力。詳細分析保羅·普瓦烈無法鞏固其品牌價值，主要原因在於：

第一次世界大戰後，「美好年代」時期之社會氛圍消逝，保羅·普瓦烈從戰場回到巴黎之後，沒有意識到社會風氣的改變，認為照以往的營運模式，專為上流社會階層仕女設計華服，還會有人願意買單，忽略社會底層的需求，為一大敗筆。保羅·普瓦烈的設計明顯不符合時代需求，碩大、絢麗的袍子被視為過氣的象徵，潮

流已經傾向於可可·香奈兒更為簡潔的基本款，甚至開始流行黑色，此時期，社會需求以邁向俐落、化繁為簡的社會脈動，保羅·普瓦烈未能精準掌握趨勢。為重振品牌往日聲譽，保羅·普瓦烈出售自己的股權以解決財務困頓，重金打造新店面，卻被市場譏諷為「像糖果店一樣豐富卻毫無營養」。極高單價的服飾商品與鋪張奢華的行銷模式，成為他策略中的一大敗筆。保羅·普瓦烈的設計始終採取強烈的個人美學特質與時代氛圍，缺乏永續性的服裝設計理念與哲學思想，導致其設計日後難以融入服裝造型趨勢，品牌理念難以被長期認可，顯見永續經營的理念，尚未內化在他的企業中。

若從第一節所歸納出的「二十世紀時期的女性服裝造型發展具備三大特質」角度而論，分析保羅·普瓦烈與當代服裝造型，其無法永續經營的現象就更加顯著：

究其捨棄緊身胸衣、裙撐等設計，研究發現，保羅·普瓦烈其實本意為達到亞洲式女性服裝造型之「飄逸感」，與極富「詩意」的象徵意涵美學，然而無法從其設計理念中探索女性身體自主權的發想。若關注到他的其中一項知名設計「蹣跚裙（Hobble Skirt）」就足以說明，保羅·普瓦烈再度地限制女性的雙腿。然而，從膝蓋以下收緊裙擺，讓女性在行走時舉步維艱，竟而蔚為風行。他曾宣稱：

「對啊，我把胸部解放出來了，不過又把腿部給束縛起來了。（Oui，je libérais le buste mais j'entravais les jambes.）」¹⁷

顯見保羅·普瓦烈並無在設計理念中秉持女性身體自主權之概念，也無法從服裝設計中看見其持續打破傳統性別分化，滿足不了戰後的女性意識抬頭現象。

高價位、絢麗感十足的飾品既使襯托出貴族女性的華貴形象，卻無法抓準所有社會階層女性之消費心理，此時期的女性普遍已不認同早期美好年代的貴族婦女形

¹⁷ 〈愛美不怕跌死 當束縛的蹣跚裙成了時髦象徵〉。2017/12/18。《遠見雜誌》文/一流人。取自：<https://www.gvm.com.tw/article/41451>。檢索日期：2019/10/10。

象，女性的自我價值認同擴張至新的格局，不再受限於繁複華美的外表。普瓦烈對女性服裝的思維欠缺對早期貴族婦女形象之外的包容性，終究難以擴展品牌事業版圖，遭遇限制。

僅管保羅·普瓦烈可謂為女性服裝造型現代化概念之啟蒙者，然而從上述資料分析，可發現其品牌經營方式多半產生「本位主義」現象，保羅·普瓦烈並無以客觀角度，適時配合社會脈動及市場需求，終遭故步自封之結果。自 1929 年，保羅·普瓦烈的時裝店因經濟大蕭條而被迫歇業，普瓦烈品牌的聲譽就此畫下句點。

2015 年，韓國新世界百貨集團 (Shinsegae International) 買下其商標「Poiret」，由比利時女企業家 Anne Chapelle 擔任品牌執行長，並任命華裔設計師殷亦晴 (Yiqing Yin) 為藝術總監。

沈寂八十九年，Poiret 品牌重新出發，於 2018 年再度角逐時裝周。此次 Poiret 品牌的回歸時裝秀，去除向舊有的設計理念致敬，而是從原本的設計中擷取概念，增添服飾的線條感與俐落氣息，然而設計師予以品牌的嶄新詮釋是否能被現今消費者接受，勢必為一大考驗。Poiret 品牌在殷亦晴與品牌持有者的帶領下，未來發展值得關注。

第三節 香奈兒品牌的崛起

法國女性時裝香奈兒 (Chanel) 品牌的創始人可可·香奈兒，被譽為法國先鋒時裝設計師，她現代主義的見解，男性服裝化的風格，簡約設計中體現高雅，成為 20 世紀時尚界重要人物之一。她對高級定製女裝的影響令她被時代雜誌評為 20 世紀影響最大的 100 人之一。香奈兒為現代自由女性所設計的服飾與其他產品，可謂為一場時尚革命。香奈兒品牌產品一貫地強調穿著上的方便性，服飾與其他產品之造型外觀注重其簡約的審美品味，完美地符合正積極投入於二十世紀現代化潮流的女

性其慾望及需求。特別是由可可·香奈兒首創的三件式針織衫套裝，成為當時所有女性主要流行的服裝造型搭配。（如圖 2-9）



圖 2-9 可可·香奈兒肖像。

圖片來源：[https :](https://www.mings-fashion.com/mademoiselle-prive-chanel-%E5%B1%95%E8%A6%BD-69413/)

[//www.mings-fashion.com/mademoiselle-prive-chanel-%E5%B1%95%E8%A6%BD-69413/](https://www.mings-fashion.com/mademoiselle-prive-chanel-%E5%B1%95%E8%A6%BD-69413/)

自 1910 年起，香奈兒品牌推出的各類商品，皆成為其二十世紀以來大幅度社會變革下，品牌價值歷久彌新的見證，橫跨至二十一世紀，依舊將品牌價值提高至最新的巔峰。直至 2020 年，香奈兒集團持續由韋德海默家族（Wertheimer Family）的亞蘭·韋德海默（Alain Wertheimer）和吉哈德·韋德海默（Gerard Wertheimer）持有，以一貫低調、穩定的企業管理態度操持香奈兒集團的營運模式，將榮耀歸給品牌的形象建立。2018 年 6 月，香奈兒集團首度公開品牌創立 108 年來的年度財務報表，2017 年年銷售額達 96.2 億美元，營業利潤為 26.9 億美元，淨利潤錄得 18 億美元，並強調品牌目前沒有債務，且擁有 16 億美元的現金。品牌依然維持一線精品企業中無可取代的聲譽。¹⁸ 穩定成長的企業組織資本成就了香奈兒品牌的高品質定位與產品美學行銷手法，歷經卡爾·拉格斐（Karl Lagerfeld）與薇爾吉妮·威雅爾（Virginie Viard）陸續擔任香奈兒品牌創意總監，香奈兒品牌持續推出受人矚目的高級訂製服系列與美妝商品，獲得優異的國際聲譽。

¹⁸ 〈香奈兒 Chanel 創立 108 年 首次公佈年度財報〉。2018/07/21。《華麗志 Luxe.co》文：楊濤聲。取自：
<https://www.stockfeel.com.tw/%E9%A6%99%E5%A5%88%E5%85%92chanel%E5%89%B5%E7%AB%8B108%E5%B9%B4-%E9%A6%96%E6%AC%A1%E5%85%AC%E4%BD%88%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E8%B2%A1%E5%A0%B1/>。檢索日期：2019/11/18。

2019 年 2 月 19 日，香奈兒品牌官方聲明：

「卡爾拉格斐與他最緊密的夥伴香奈兒工作室創意總監 Virginie Viard 攜手合作超過 30 年，Virginie Viard 在香奈兒執行長 Alain Wertheimer 的託付下，將繼續為品牌的系列創作，而卡爾拉格斐與嘉柏麗香奈兒（Gabrielle Chanel）的傳奇將得以永遠留存。」¹⁹

究竟可可·香奈兒如何運作香奈兒品牌，得以使品牌商品達到革命性質的高度社會意義，改寫女性服裝造型發展的歷史？香奈兒品牌為何得以在遭遇可可·香奈兒逝世後，持續成為流行時尚文化的高度指標至二十一世紀？若試用「二十世紀時期的女性服裝造型發展具備三大特質」之角度來檢證品牌創始者可可·香奈兒與香奈兒品牌之品牌定位及設計理念，是否具備三大特質的概念？

一、可可·香奈兒的服裝造型美學觀

天主教的純淨體認

香奈兒在奧巴辛（Aubazine）修道院的牆後一間孤兒院度過其少女時期。天主教的純淨建築風格、修女們肅穆的黑袍，以及同儕們穿著一致的黑色制服成為香奈兒不可或缺的記憶，（如圖 2-10），儘管每日嚴謹的修道院生活及宗教儀式日復一日地重複著，在如此高度秩序裡所彰顯的簡約與美意，卻讓身為底層出生的小香奈兒，在此啟蒙了她的童年生活。《香奈兒五號香水的秘密》一書中，對於可可·香奈兒的美學啟蒙有精確的敘述：

「可可·香奈兒後來曾提到，時尚就是建築學；她口中的建築學，其實就是依據這間線條冷峻清晰，因簡潔的對比帶來樸質之美的孤兒之家。」

¹⁹ 〈香奈兒未來在她手中！新任創意總監 Virginie Viard 師承卡爾拉格斐 32 年 更是世上最懂老佛爺的人〉。2019/2/28。《La Vie》。取自：<https://www.wowlavie.com/Article/AE1900347>。檢索日期：2019/11/20。

書中同時解釋出，香奈兒其中一位傳記作者艾德蒙·夏爾露（Edmonde Charle-Roux）罕見地描寫出幼年時期的香奈兒在修道院生活的影響下形塑的美學觀：

「『每當可可顯露節制與莊重，要求一絲不苟的潔淨，臉蛋還得用黃色肥皂擦洗：對所有白色物件展現懷舊之情，追求簡潔俐落，整整齊齊地排列櫥櫃裡的亞麻，把牆刷白……你就知道，她正傾吐著一串私人密碼，每個她說出口的字，都意味著同一個意思，那就是奧巴齊內。』

這也解釋了可可。香奈兒美學的中心思想」對純潔與極簡主義的著迷。這股著迷不僅影響了她設計的衣飾風格，她的生活方式，也力道深切地左右了她偉大的嗅覺創作—香奈兒五號。」²⁰

從上述兩段落，得以確切地體現出香奈兒擁有對簡潔的深刻視覺記憶與簡約美學的感知。



圖 2-10 法國孤兒院或寄宿學校的女孩制服樣式，黑色的制服體現整潔與素淨。

圖片來源： Le pensionnat de Nemours par Louis-Maurice Boutet de Monvel - 1909 - Musée des beaux-arts de Pau

職業婦女的簡約需求

卑微的出身、艱困的童年生活經驗，深深影響香奈兒對流行的眼光。香奈兒記憶裡成年女工的工作服使她明白，她們需要簡單寬鬆的服裝。她認為：

²⁰ 緹拉·瑪潔歐（Tilar J Mazzeo）著，謝孟璇，譯，《香奈兒五號香水的秘密》，新北：八旗文化出版，2016。p 22,23.

「女性就是被衣服綁得死緊，無法自由活動，只好一切依賴僕人與丈夫。」

香奈兒早期設計的服飾一反當時的時尚，外觀簡約、俐落，前衛卻不顯得怪異。紀律嚴謹的修道院香讓奈兒在此學到一手紮實的縫紉技術精湛的技法，反映在服飾的製作上。香奈兒品牌對於自身旗下的精緻裁縫工藝，依然維持嚴謹的品質管理。

男士服裝型塑美學記憶

英俊瀟灑的軍官身穿筆挺軍服，閃亮的鈕扣、鑲邊上衣、剪裁合身的馬褲，及擦拭過的高筒靴，再再觸動香奈兒青春的記憶。個性活潑的香奈兒早年經常在家鄉裡一間咖啡廳演唱流行歌，一些精力充沛、追求冒險的年輕軍官經常慕名來此光顧。二十世紀初，住在衛戍區小鎮的女孩喜愛身穿筆挺軍服、英俊瀟灑的軍官，年輕的可可·香奈兒自然不例外。騎兵部隊、俊碩的馬匹、英挺的騎師讓可可·香奈兒極為著迷。二十歲時，香奈兒結識亞瑟·愛德華·卡佩(Arthur Edward Capel, 1881-1919)，成為可可·香奈兒深愛的戀人，卡佩擅長打馬球，同時也是馬術社的一員。(如圖 2-11)

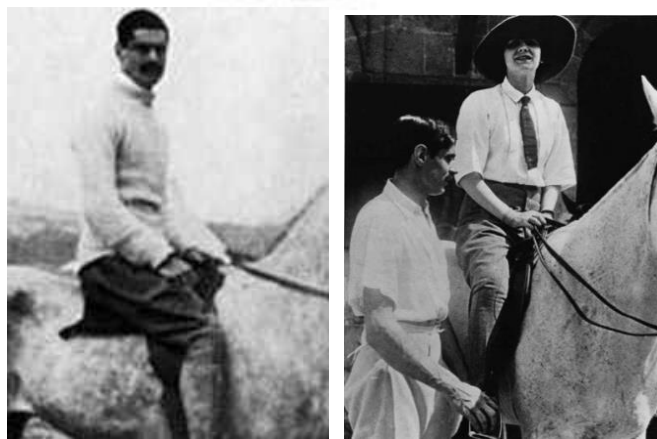


圖 2-11 騎馬服飾的卡佩（左），為香奈兒打造中性化女性服裝造型提供啟蒙式的靈感（右）。

圖片來源：

（左） <https://www.findagrave.com/memorial/141851979/arthur-edward-capel#view-photo=41416681>

（右） Gabrielle Chanel et Boy Capel, circa 1910. Photo : © Chanel.

二、香奈兒品牌領導時尚潮流

簡約的女性帽款

1910 年起，可可·香奈兒以創新風格陸續推出多項產品，締造女性服裝造型現代化的發展，吸引巴黎等地無數對流行風尚與自由意識特別敏銳的年輕女性的目光。此時期，時下流行的帽子仍拘泥於繁複的裝飾性與膨大外型，香奈兒便以女帽商店起家，設計出的帽子著重其本身的形狀、配色及材質。

此造型概念傳達出清新、自然、有活力的風格，以往的帽子式樣相形之下顯得繁複而累贅，女性顧客第一次見到造型如此輕簡、俐落卻依然能維持女性魅力的帽款，顧客們紛紛眼睛為之一亮，香奈兒女帽店裡突破傳統的帽款逐漸受到大眾歡迎。受到肯定的香奈兒，開始自製自銷一些帽子。自此，長達五十餘年，康朋街知名度加倍提升。香奈兒的顧客陸續增加，大部分的客群多為年輕、注重知性的女性。（如圖 2-12）



圖 2-12 對比美好年代末期的流行帽款（左），香奈兒女帽店的帽款（右）以極簡的新設計吸引雜誌時尚版面的注意。

圖片來源：

（左） <https://quirkypony.wordpress.com/2013/07/23/the-changing-trends-of-hats/>

（右） <https://verbinina.wordpress.com/2013/12/16/chanel/>

行動化的行銷方式

香奈兒逐漸擴展店面，開始推出服飾產品。起初，她的經營模式比照當時時期的高級服飾店的設計師，每項商品——裙子、套裝、帽子的設計只有單件，而非打樣製成數百件銷往各服飾店出售。香奈兒開始為上流社會高消費能力女性製作高級訂製服。由於營業額增幅日趨不下，香奈兒便僱用三位裁縫師幫忙她，又邀請妹妹安東妮特·香奈兒（Antoinette Chanel，1887-1920）一同幫忙。安東妮特只要一結束工作，便穿上香奈兒新製成的服飾，到街上最熱鬧繁榮的地段走動，吸引女性的注意。靠著這種廣告行銷手法，香奈兒成功吸引女性顧客的目光，服飾店的生意越發興隆。



圖 2-13 安東妮特·香奈兒與阿姨身穿香奈兒品牌早期服飾。

圖片來源：

<https://imagemaven.files.wordpress.com/2010/09/chanel-early-designs.png>

首創全新品牌風格

1913 年，透過卡佩的全力支持，三十歲的可可·香奈兒於法國杜維埃（Deauville）設立香奈兒品牌服飾精品專賣店，於貢多碧虹街（Rue Gontaut-Biron）設店。她在店門口搭上純白色的遮陽招牌，直接印製「CHANEL」黑體字母為店面招牌，香奈兒品牌具有前衛風格的極簡化商標就此打開知名度，可可·香奈兒就此積極地拓展自己的事業。直到 1914 年，一次大戰爆發，人們逐漸將目光轉向香奈兒品牌商品。

1915 年夏季，香奈兒與卡佩在法國西南部比亞里茲鎮（Biarritz）度假。比亞里茲地處法國與西班牙的交界，隨處充滿避難人潮、暴發戶、休假的軍人及富有的西班牙人，市景熙來人往。香奈兒與卡佩將比亞里茲視為適合拓展第三家分店的精華地段。與在杜維埃設立的香奈兒服飾精品專賣店，香奈兒希望在比亞里茲鎮設立女性時裝店，並以高價位為走向，首創平紋針織（Jersey）休閒女性服飾，獲得喜愛度假的婦女的青睞。



圖 2-14 香奈兒品牌以平紋針織（Jersey）休閒女性服飾打響知名度

圖片來源：[https :](https://www.lindependant.fr/2016/05/03/il-y-a-100-ans-la-premiere-collection-jersey-de-coco-chanel,2193350.php)

[//www.lindependant.fr/2016/05/03/il-y-a-100-ans-la-premiere-collection-jersey-de-coco-chanel,2193350.p](https://www.lindependant.fr/2016/05/03/il-y-a-100-ans-la-premiere-collection-jersey-de-coco-chanel,2193350.php)
hp

一次戰爭帶動的服裝趨勢

一戰時期，法國物資短缺，布料、飾品等民生用品仰賴中立的西班牙進口。

1915 年九月，香奈兒於比亞里茲舉辦其生平首場服裝發表會。儘管香奈兒服飾商品售價昂貴，銷售情況卻異常受到法國、西班牙婦女們的青睞，業績優異，西班牙皇室也對香奈兒服飾趨之若鶩。香奈兒服飾商品充滿青春活力，品味獨到而高雅，令時下女性耳目一新。香奈兒精準掌握時代脈動，使品牌異軍突起，成為一戰時期最具競爭力的品牌，甚至間接地令簡約、輕便的「香奈兒風格」藉由成衣市場，形成趨勢。此時期，毛織品普遍用於製作男士內衣，香奈兒首度將毛織品用於設計高級女性服裝，如此，毛織品的需求量大增，香奈兒再增設毛織衣料場。毛織品的

價位並不昂貴，意味成衣業者若要仿製「香奈兒風格」的產品並不困難，造成人人都可購買香奈兒風格的成衣商品。香奈兒亦首度運用低價位的人造絲製作商品，形成令成衣商更容易仿製香奈兒服飾的現象，因勢利導，香奈兒品牌的服裝造型特色藉由成衣商的仿製，席捲女性服飾流行界。

1917 年，空襲日趨密集，香奈兒持續設計出女性於防空洞時穿的避難便服。又在 1920~1930 年代，香奈兒品牌的服裝造型特色日漸普及，正式取代之前的服飾流行風貌。1919 年，卡佩於法國南部車禍身亡，香奈兒失去至愛的悲慟心情與戰時女性雷同，戰爭使婦女失去身邊的男丁，無數婦女需獨自面對戰後生活的挑戰，這樣的氛圍使香奈兒重新定位自身價值，開啟毛織品的運用，更體現出香奈兒品牌與大眾是靠近的。

名聲與肯定

1920 年代，可可·香奈兒走出傷痛，全心投入事業。香奈兒服飾知名度持續高漲，使她重拾信心。時下的女性喜愛香奈兒服飾，以往包裹全身，過度繁複的女性服裝早已變成歷史。香奈兒品牌所傳達的新興流行，主張苗條，優雅，青春活力感，形塑出二十世紀女性流行服裝的新詮釋—剪裁俐落討喜的外套，合身的單衫，針織上衣，長度適中且實穿的裙裝。香奈兒產品的細微設計關鍵且實用，袖口，釦子，口袋都具備其功能，至此，香奈兒的名聲得以家喻戶曉。

在成名之際，並非所有人皆認同香奈兒的設計理念，或肯以高價購買簡約素淨的服裝商品。1900 年代早期，以華麗風格聞名的保羅，普瓦烈（Paul Poiret），即用「昂貴的窮人服飾」謔稱香奈兒品牌服飾產品，香奈兒則宣稱自己活潑優雅的服飾風格來自純粹、不矯飾的自然色調，宣示女性的自信與灑脫，顯而易見，香奈兒的設計理念以脫離華麗、昂貴的價值觀。

帶動異國風格靈感

在 1920 年代初期，香奈兒與大公爵迪米奇，帕羅維奇大公（Dimitri Pavlovitch de Russie, 1891-1942）陷入熱戀。此時的帕羅維奇二十九歲，身形高大，英俊挺拔。身為俄國末代沙皇的親戚，自幼成長於皇室，被沙皇欽點為貼身侍衛官。帕羅維奇的俄羅斯背景，賦予香奈兒開創華麗的「斯拉夫風格」靈感，運用毛皮綴邊，俄羅斯式的襯衫和罩衫，繡花的短袖長上衣以及俄羅斯格調的珠寶配飾。（如圖 2-15）

同時，香奈兒還開啓人造裝飾珠寶風潮：人造珍珠項鍊、人造珠寶胸針及手鐲的流行。1924 年，香奈兒創立一間工作坊獨立製作配件飾品，成為首位將飾品帶入服飾業的服飾企業家，為流行服飾產業開啟新的商業面向。此時期的香奈兒設計，有斯拉夫風格挹注於服飾中，更開啟了重視「美觀」勝於「價值」的珠寶風潮，此種轉變，更令中、下階層的女性在飾品上無須花大量金錢，只要將服裝穿出靈魂即可，原本昂貴的飾品，以廉價的人造款式替代。



圖 2-15 香奈兒與俄國迪米奇公爵的相戀，為其俄羅斯風格注入全新概念。

圖片來源：

（左） Gabrielle Chanel et le grand-duc Dimitri Pavlovitch, 1920© Collection CHANEL / Tous droits réservés

（右） Gabrielle Chanel portant une blouse d'inspiration russe, 1923© Tous droits réservés / Vogue Paris
/ Photo W. Reh binder

1924 年，香奈兒秉持服裝設計的一貫作風，以自身特有的敏銳度及心意更新的品牌經營理念介入香水業。香奈兒與皮耶·韋特海默（Pierre Wertheimer, 1888-1965）主持的法國最大香水廠共同成立香奈兒香水公司，量產香奈兒香水。香奈兒邀請俄

國沙皇御用調香師歐尼斯特·鮑（如圖 2-16）（Ernest Beaux，1881-1961），首創香奈兒第五號香水。在推出之前，香水以單一花香為主，以往香水濃度雖高，香味卻快速散去，所以人們於社交活動中通常擦拭濃厚的香水。香奈兒希望透過香水，完整呈現其流行觀和現代主義藝術設計精神。香奈兒與其許多和香水相關的名言，為其香水的行銷增添商業價值與品牌美學。如：「不擦香水的女人沒有未來。」香奈兒香水提煉自天然的動植物精油，再加上許多化學合成物質，共達八十多樣配方，少量使用即可散發濃郁香氛。香水瓶身設計 也具備前衛的極簡風格，風靡香水市場。1929 年，香奈兒五號香水成為全球銷售量最大的香水，至今流行不退。



圖 2-16 歐尼斯特·鮑肖像。

圖片來源：[https :](https://www.cafleurebon.com/perfumer-signatures-part-2-ernest-beaux-of-chanel-and-henri-almeras-of-jean-patou-kings-of-floral-notes/1915-ernest-beaux-2/)

[//www.cafleurebon.com/perfumer-signatures-part-2-ernest-beaux-of-chanel-and-henri-almeras-of-jean-patou-kings-of-floral-notes/1915-ernest-beaux-2/](https://www.cafleurebon.com/perfumer-signatures-part-2-ernest-beaux-of-chanel-and-henri-almeras-of-jean-patou-kings-of-floral-notes/1915-ernest-beaux-2/)

論及香奈兒曾於 1925 年在蒙地卡羅經由朋友的介紹認識了英國皇室西敏公爵（Duke of Westminster），二人深深地為彼此著迷。西敏公爵對可可·香奈兒開展熱烈地追求攻勢，他時常帶香奈兒參與戶外活動，像是打獵、高爾夫球、打網球；喜歡航海的西敏公爵，時常帶著可可·香奈兒去意大利、挪威和蘇格蘭等國家釣魚，甚至，會為香奈兒準備大束的鮮花，再把明艷的珠寶飾品藏在花束中贈與可可·香奈兒。這樣的愛情生活同時帶給了可可·香奈兒在服飾上更多樣的設計靈感，她的設計也受到這次關係的影響，決定以「英式風格」揭示流行新頁。香奈兒喜歡結合昂貴的珠寶與廉價的飾品配件，後續更設計出具開創性的服飾品牌珠寶工藝飾品。而一次，香奈兒隨西敏公爵前往蘇格蘭旅行的途中，接觸到斜紋軟呢面料，這種面

料在當時期，普遍多為男性服裝採用的面料，這給了香奈兒全新的靈感，讓香奈兒在 1924 年創造出第一套斜紋軟呢套裝（Tweed Jacket），成為日後香奈兒品牌的經典服飾產品。英式的鄉村特色，舒適隨意的外套，簡單的毛衣和襯衫，特別訂做的英式斜紋軟呢面料（Tweed）和格紋面料等特質都融入香奈兒服裝產品中，而由此演變出來的款式至今依然經久不息。（如圖 2-17）



圖 2-17 香奈兒與西敏公爵的相遇，讓香奈兒對英式 Tweed 斜紋軟呢面料注入新的女性服飾元素。

圖片來源：

（左） <https://www.scotlandpeople.gov.uk/article/coco-chanel-and-duke-westminster-highlands>

（右） <https://i.pinimg.com/originals/84/17/f1/8417f1f6bf6ce8bfc15524a990db7e8.jpg>

改寫珠寶工藝市場

1929 年 10 月，美國華爾街股市崩盤，導致 1930 年代全球經濟大蕭條，社會呈現動盪茫然的氛圍。

香奈兒再度展現靈活敏銳的商業直覺，密切契合潮流。此時期，人們購買慾下降，心理狀態低落，香奈兒卻推出一系列珠寶工藝商品。1929 年，經濟大蕭條的衝擊使以往大而華貴的珠寶一夕間銷量下跌。1932 年，法國鑽石工會看準香奈兒品牌的知名度，希望可可·香奈兒以鑽石為題材設計高級珠寶系列，挽救不景氣的珠寶行業。香奈兒於康朋街設立珠寶精品店，同時販售服裝相關配件，成為首位設計高級珠寶的時裝設計師。她依照設計訂製服的邏輯設計珠寶，一舉顛覆以往珠寶工藝產業的製作程序與觀念，由工藝與設計主導寶石素材。她設計的珠寶飾品展現大方而典雅並存的意象，手鐲體大而閃耀；項鍊則從頸部延申至肩部，形成流線型

的鑽石串體；掛飾則設計成修長的垂鏈，在尾端綴上白寶石，由精細的製作方式打造出雍容大氣的鑽石作品。消費者以及國際經銷商爭相參與香奈兒的精品發布會，全新創意的香奈兒品牌產品，為 1930 年代帶來截然不同的風貌。（如圖 2-18）

1930 年代早期，香奈兒品牌的服裝造型商品已成為流行指標，象徵極度精緻的一線精品品牌，從此，香奈兒品牌由家喻戶曉的簡約風格，又躍上精品的里程碑。

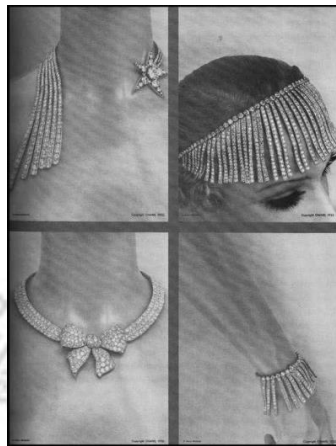


圖 2-18 香奈兒以創意十足的設計創作精密的鑽石工藝飾品。

圖片來源：Coco Chanel 1932 Bijoux de Diamants collection.

戰爭期間與戰後

1939 年 9 月，二次大戰爆發。此次戰爭並不如一次大戰般立刻爆發激烈的戰端，法國各城也未受到猛烈攻擊；1940 年春天，戰爭才算正式發起。此時期，儘管物資缺乏，巴黎的許多新創服飾店依然照常營業，推出精緻迷人的服飾。香奈兒品牌的營業額同樣居高不下，連德國納粹軍官也瘋狂採購香奈兒第五號香水送給心儀的女子。

戰火未停，女性大多將頭髮梳攏成髻，穿著男性化的簡樸套裝，下班後如赴重要場合則穿著式樣簡潔的禮服，搭配項鍊或胸針使整體造型更生動出色，裙子長度縮短至膝下，流行風尚回歸 1920 年代中期香奈兒所體現的現代主義實用觀。戰後，法國人民情緒高昂，認為凡有戰時會與德國人勾結嫌疑的皆要接受懲處。香奈兒因

結識德國納粹官員漢斯·剛瑟·迪克拉吉(Hans Günther von Dincklage, 1896-1974)，擔心被歸類成間諜，遂移居於中立國瑞士避難。香奈兒的處境似乎不影響其國際設計師頭銜，甚至在她居留瑞士期間，巴黎傳來香奈兒第五號香水供不應求的消息，英、美兩國軍人來到充斥自由氣息的法國，大量購買香奈兒第五號香水，情形猶如德軍佔領巴黎後的瘋狂採購。(如圖 2-19)



圖 2-19 1921 年，香奈兒品牌推出的香奈兒 N°5 香水，再次風靡二戰過後的歐美社會。

圖片來源：

https://s6056.pcdn.co/wp-content/uploads/2013/05/8621307932_767f5d07a2_c.jpg

1945 年，二次戰爭結束。歐洲原為流行服裝產業的大本營，巴黎為領導潮流的重鎮，戰後卻促使趨勢轉換。大戰摧毀許多城市，歐洲一貧如洗，高檔的「上流社會」生活逐漸泡沫化，連帶影響高級服飾業的運作。此時期，美國取而代之，成為昂貴服飾的主力市場；在紐約，可看見最流行的服飾，好萊塢則是由電影明星帶動時尚的地點，美國服飾業及百貨業變成流行服飾最大的客戶，以個別客戶為尊的時代已成過往。美國買家普遍每年固定到巴黎採購流行服飾。服裝設計師針對美國市場設計服飾，而巴黎模特兒搖身一變，成為美國高級服飾的代言人。源自巴黎設計師的流行觀仍舊主導著整個女性服飾業的走向。此外，在新布料的開發及問世上速度驚人。戰前，所有服飾的質料皆為絲、羊毛、綿等天然纖維；戰後，防水易乾的尼龍面料已成為新興主力材質。

扭轉迪奧品牌的「新風貌」

經濟、社會的變革同時令隨後竄起的服裝設計師展現新興思維。1947 年，克里斯汀·迪奧（Christian·Dior）以「新風貌（New Look）」詮釋女性服裝的古典美學，以數字「8」和「Corolla」的高級訂製服系列服裝發表會展露頭角。迪奧以建築結構般精準的剪裁，如著名的 Bar Jacket、A 線條、H 線條突顯女性極致的曼妙身型，奢侈的用料跟強調女性身型的束腰豐臀線條剪裁，震驚時尚界。女性穿著多年樸素且一成不變的服飾之後，對細腰打褶的上衣和長圓篷裙顯得趨之若鶩。（如圖 2-20）



圖 2-20 迪奧著名的 Bar Jacket 搭配傘狀裙，從數字「8」汲取靈感，凸顯女性細腰豐臀迷人身段。

圖片來源：

https：

[//www.harpersbazaar.com/tw/fashion/designer/news/g1536/10-things-you-need-to-know-about-christian-dior/](https://www.harpersbazaar.com/tw/fashion/designer/news/g1536/10-things-you-need-to-know-about-christian-dior/)

可可·香奈兒並不認同如迪奧品牌以強調豐胸、細腰，絢麗花邊和閃片，及華麗感十足的及踝長裙等設計概念，認為「新風貌」使女性再度受緊身內衣束縛，不符合現代女性的需求，但「新風貌」已掀起空前熱潮。服裝設計界的競爭激烈，時尚評論家每一季會遴選出最具優勢意涵的服裝品牌發表會。向來譽為摩登、前衛的香奈兒品牌服飾，反倒在潮流更迭中黯然失色，香奈兒的聲譽開始遭遇挑戰。

1950 年代，「新風貌」的女性極致曲線魅力逐漸式微，雖然流行服飾仍然主張強調身體曲線，但是配合各年齡層適穿的服飾需求則日漸增加，對引導流行的走

向產生不小的影響，二零年代的服飾風格又再度引起人們的回味。戰後長大的年輕人其實不認為香奈兒服飾過時或不耐看，反倒認為其服飾優雅與機能感並存的特點顯得迷人。致力於使女性形象自由而平等的香奈兒體悟到這股變動的氣氛，決定注入新元素。1954年二月五日，沉寂十五年的香奈兒重新復出，以版型俐落、色調優雅的斜紋軟呢外套（Chanel Tweed jacket）為新品主打，推出高級訂製服系列，將服飾的創造力又達到另一個新高點，此服裝發表會令香奈兒品牌的新女性氣息理念重新得到消費者與時尚評論家的注意。其實，第一場的發表會並不如預期的成功，法國媒體質疑香奈兒重新復出的系列服裝是否真正滿足流行時尚的脈動，也有流行服飾雜誌給予香奈兒本次的高級訂製服系列負面而苛刻的評論，認為香奈兒服裝留返過去，老氣而無新意。面對無情的批評，可可·香奈兒則回應將積極準備下一次的發表會，絲毫不顯躊躇。香奈兒態度務實而沉穩，經過下一季的發表會，以成功之姿回到服裝設計界，進而更新觀念，企圖與1950年代的流行觀緊密契合。香奈兒又一次地，以捍衛女性獨立自主的勇氣，席捲流行舞台，重新綻放昔日風采。（如圖2-21）



圖 2-21 1954 年，香奈兒以全新 Tweed 斜紋軟呢外套高訂系列（左），隔季邁向顛峰（右）。

圖片來源：

（左） <https://www.pinterest.com/pin/81064862012881767/>

（右） <http://www.shelive.net/index/detail/1686103>

透析市場

美國的流行市場上，獨立，時髦的女性已然成為消費主流。穿起來舒適優雅，剪裁討喜的全新香奈兒服飾大受歡迎，蔚為風潮。美國版 VOGUE 雜誌肯定香奈兒這一季服裝發表會的成功：「七十一歲的香奈兒不僅創造流行，更引爆服飾界的革

命。」獨特的香奈兒套裝倍受青睞，將 Tweed 斜紋軟呢外套加以美化，鑲上亮彩金邊；而香奈兒也推出高級訂製晚禮服，採用迷人的錦緞外綴銀色線帶而成。這樣的香奈兒服飾贏得讚賞，尤其對於講究精緻縫工的婦女更具吸引力。香奈兒品牌的服飾商品再度成為頂尖流行的指標，社交名媛，模特兒，電影明星爭相穿著亮相。香奈兒淡出服飾產業的十五年間，業界產生大幅度變化，許多服裝設計師認為，為成衣批發市場設計服飾才能獲取銷售利益。成長迅速的成衣業已成為國際貿易的主要產業之一，廣大的成衣業市場促使流行商品商業化。成衣業者深諳高級時裝的潛力及魅力，他們或是直接抄襲，或將式樣簡化，製成中低價位的商品。高級服飾轉變成銷路最佳的成衣，在歐洲，美國等地流通。香奈兒並未被服飾產業這股變動所影響，再度成為最具新聞價值的設計師，重新引領流行趨勢。（如圖 2-22）



圖 2-22 香奈兒晚禮服體現精緻裁縫工藝。

圖片來源：<https://vintage.tn/fashion/outfits/vintage-outfits-1950s-chanel/>

共容街頭流行概念

香奈兒成為首位順應「街頭流行」的服裝設計師。工作服、傳統男性服飾、休閒服、運動服皆為香奈兒設計日常服飾的靈感。但 1960 年代，流行服飾再起革命，一舉跳離香奈兒向來強調的優雅。披頭族(Beatnik)，摩德族(Mods)，嬉皮(Hippie)之類的風格吸引新一代崇尚自由、叛逆的年輕人。其中披頭族所酷愛的黑皮衣，黑毛衣，厚而耐用的斜紋棉布及靴子，都變成像瑪麗·關特(Mary Quant, 1934 年 2 月 11 日-)和伊夫·聖羅蘭(Yves Saint Laurent, 1936~2008)等新興設計師所偏好

的主題，而喜好娃娃妝扮的摩德族女性，特徵為一頭蓬鬆的亂髮，戴假睫毛，穿上迷你薄罩衫，裙子裁短到高於膝蓋。嬉皮族群則從非洲及亞洲的傳統服飾找尋靈感，捲髮，束腰長袍，彩珠，耳環，戒指，鈴鐺，還有用代表愛與和平的花編成的花冠。

次文化的流行服飾風格爭奇奪目，香奈兒卻專注於設計自己的服飾。香奈兒品牌的服飾賦予所有女性在這股叛逆的流行風潮另一種選擇空間，其服裝造型風格毫無年齡差異的觀感，對於年齡層高的女性而言，1960 年代的流行服飾忽略了她們的需求，香奈兒服飾反而使她們看起來更年輕、有活力。（如圖 2-23）



圖 2-23 1960 年代，次文化時尚表達女性叛逆（左），香奈兒服飾展現自由、優雅女性氣息（右）。

圖片來源：

<https://www.thevintagepatternshop.com/2018/06/21/fashion-trends-1960s-today/>

維持優雅定位

在叛逆、作風大膽裸露的流行女裝趨勢中，香奈兒獨排眾議，認為裙子的長度應該依個人腿形而定，並非一味求短。她偏好用輕柔的羊毛或軟呢布料加襯裡，並用對比色的羊毛料或絲緞鑲邊。上衣多半開，有的甚至襟邊相互對齊，不縫釦子，僅用胸針般的別針固定。套裝則配上領口和有蝴蝶結或領巾的絲襯衫。裙子剪裁成簡約的直筒版型，口袋直接縫在前面或側邊，香奈兒重視面料上的縫製技術，有時會將織好的布料剪開，重新組合花色，再縫製成獨特而出色的服飾；有時也會利用技巧將原有的條紋、圖案予以重新排列。

為達整體美感，造型搭配成了不可或缺的一環，如內縫襯裏，外扣鏈條提把的2.55 皮革肩背包；前裏黑色絲絨皮飾，外覆米黃色小羊皮的後絆帶式露跟鞋，還有修剪得短俏，或是後梳再擊上黑絲帶的俏麗短髮等等。充滿濃厚香奈兒風格的造型顯得極具吸引力，使女性外表更氣質出眾，更自信。日後，「香奈兒風格」成為了當代被模仿得最厲害的流行時尚趨勢。（如圖 2-24）



圖 2-24 女星蘿蜜·施奈德（Romy Schneider）於電影〈三艷嬉春〉（Boccaccio '70）中示範優美的香奈兒套裝。

圖片來源：<http://classiq.me/romy-in-chanel-boccaccio-70>

可可·香奈兒逝世

1971 年 1 月 10 日，香奈兒於巴黎麗池酒店的住處中，因心臟病發去世，去世後安葬於瑞士洛桑。七零年代早期，則由粗獷形象的搖滾巨星帶動流行趨勢。1971 年，年輕人時下最流行的服裝造型，像綴飾著鑽石亮片的綢緞外套，緊身的絲絨熱褲，大喇叭牛仔褲以及誇張的三層麵包鞋或靴子，這些流行服飾與香奈兒標榜的優雅品味大相逕庭。（如圖 2-25）儘管可可·香奈兒設計的服飾魅力歷久不衰，香奈兒的逝世象徵二十世紀一個流行世代的結束。有些個別客戶仍願意花高價訂做手工精細、剪裁合身且具個人色彩的服飾，香奈兒服飾店的營運遭遇下滑。六零年代，巴黎最頂尖的設計師多半投身於成衣市場，不僅女性服飾市場涵蓋的範圍更廣，男性及兒童也開始有獨立的服飾店；另外，裝飾品，女性內衣，化妝品，

居家用品的專門店也如雨後春筍般出現。1978 年，香奈兒品牌也跟隨潮流投入成衣市場。個別訂製客戶的市場日漸萎縮，使得時裝發表會成了商業化的設計師一展創意，藉以吸引大眾注意力的地方。此時期，設計師設計出來的成衣被視為是未來流行趨勢指標，深深地影響廣大的服飾市場。成衣市場正取代所謂「唯一」、「獨有」的價值。



圖 2-25 1970 年代流行服飾。

圖片來源：<https://g3fashion.com/blog/facts-talks/1970s-fashion-style-back-today/>

三、香奈兒品牌的低潮期與再造

香奈兒品牌的低潮期

可可·香奈兒逝世後，香奈兒品牌必然面臨尋求得以延續品牌價值及銷售地位的設計人才。究竟，香奈兒品牌要如何突破品牌價值呈現的空窗期？長久以來，可可·香奈兒所打造的現代女性之「香奈兒風格」是否就此受到時代更迭的影響，甚或會影響後續的流行時尚趨勢？香奈兒品牌風格已有一定的地位，但在流行服飾產業中，聖羅蘭品牌（YSL）以現代化企業經營模式著稱。（如圖 2-26）聖羅蘭品牌創立者伊夫·聖羅蘭本人左右流行趨勢，他所經營的「河左岸」服飾店，打破高級服飾店專營女裝的局面，加入男性服飾零售賣場，在流行界掀起一陣旋風，此經營模式正是香奈兒服飾店未來營運的方向。聖羅蘭專賣店偏布全球各大城市，代理

商先要投下資金，且需符合所有的條件之後才能取得代理權。此外，服飾店皆選在一流地段，內部裝潢設計要合乎專業標準，每項產品都直接來自「河左岸」，年營業額若無達標，即刻撤銷代理權，另外轉讓給其他代理商。聖羅蘭也和許多服飾設計師一樣尊仰可可，香奈兒的設計精神及獨特風格。聖羅蘭爲了紀念香奈兒對流行服飾的特殊貢獻，特於 1972 年舉辦了數場具有強烈香奈兒風格的服裝發表會。1970 年代中期，全球經濟衰退，流行風潮再度產生變化。許多歐美的服裝設計師又回過頭來設計清新俐落的香奈兒風格服裝。



圖 2-26 聖羅蘭 70 年代的 Le Smoking 女性西裝體現女性的力量感。

圖片來源：

<https://www.harpersbazaar.com/tw/fashion/designer/news/a105/designer-yvessaintlaurent-fashion/>

雖然香奈兒品牌在流行服裝產業的影響力舉足輕重，然而其本身品牌運作不如期待中順遂。多位繼任之服裝設計師試圖維持並提升香奈兒品牌形象，但實施過程困境重重。設計師的設計理念遭受限制，既要儘量維持香奈兒生前最後一次發表會的設計精神，又要加入足夠的創意，吸引顧客的興趣。但是，倘若服飾產品傾向 1970 年當代的流行風潮，就很容易被批判悖離香奈兒形象；若服飾產品太接近香奈兒既有的設計，則很容易被諷爲單調、毫無新意。此外，許多顧客認為，所謂「後可可香奈兒時期」的設計缺乏香奈兒特有的設計品味。香奈兒品牌的設計師面臨極大的考驗。（如圖 2-27）



圖 2-27 1979 年的香奈兒服飾已體現設計上的停滯現象，版型偏呆板保守，紋樣、配色偏於匠氣。

圖片來源：<https://i.pinimg.com/originals/b2/c1/26/b2c126af60e093ed1450a1c8be9dddf7.jpg>

直至二十世紀八零年代，流行服飾已轉變為國際大形產業，競爭激烈，全球有一千一百多萬人從事流行服飾業。巴黎仍是流行時尚產業首屈一指的重要大城，米蘭僅次於巴黎，並出現多位令人激賞的新設計師，如喬治·亞曼尼（Giorgio Armani，1934—）和吉安尼·凡賽斯（Gianni Versace，1946—1997），紐約逐漸具備影響力，倫敦則孕育出許多新生代服裝設計師。服飾的裁製，進口，出口，乃至全球流通，以及專業促銷，市場調查，零售等銷售策略皆環環相扣，設計師勢必具備更完整的市場觀念，如何體現品牌價值，也成為設計師的重要任務。香奈兒品牌享譽全球，人們讚揚她對二十世紀流行服飾的貢獻，但也存在一定的聲浪，認為八零年代初期的香奈兒服飾名不符實。有人認為香奈兒服飾產品已過氣，設計感了無新意，以流行創意而言，香奈兒品牌面臨落伍的現象。

卡爾·拉格斐重振品牌

香奈兒集團控股權持有者韋德海默家族計畫重新規劃品牌經營策略，認為香奈兒品牌須執行重大改變，重新定位香奈兒形象，以打入快速成長的國際流行服飾市場，重新掌握指標性，他們需要一位富創造力與品牌經營實力傑出的設計師。

1983 年，香奈兒品牌聘請德籍設計師卡爾·拉格斐（Karl Lagerfeld，1933 年 9 月 10 日—2019 年 2 月 19 日）擔任時尚創意總監。（如圖 2-28）

整體造型，如：性感合身的黑色禮服，勺形領口（scoop neckline）、粗腰帶、合身貼臀的短裙，戴上新潮的人造珠寶飾品，透明或鏤空織花黑色絲襪及高跟鞋。

拉格斐將香奈兒服飾風格呈現得誇張大膽，並隨顧客的品味與偏好而調整。（如圖 2-30）

卡爾·拉格斐體現出如同可可·香奈兒一樣，對於流行趨勢無比精準的洞察力。此時的流行服飾走向已大幅轉變，具備性吸引力的女性服裝造型舜時蔚為潮流，能夠展現高消費力的奢侈穿著已變成現代女性全新的追求。香奈兒品牌產品適時地順應趨勢，成為注重外觀變化，價格昂貴的流行產物。外套、手提包、鞋履都配上金飾、銀飾或寶石。裝飾珠寶量多且醒目：大耳環、寬手鐲、鍍金的多重項鍊並綴上寶石或人造珍珠。卡爾·拉格斐不但精準地掌握住「香奈兒風格」既有的簡約、優雅，更融合了現代女性為彰顯自身魅力與獨立特色而表先出的叛逆氣息，香奈兒品牌的服飾商品在維持一貫的高品質與精密製作工藝下，顯得更具摩登氣息。拉格斐重振香奈兒服飾知名度，1988 年，香奈兒晉身全球五大一線流行服飾精品公司。



圖 2-30 1980 年代，拉格斐將小黑洋裝（左）與香奈兒飾品（右）變化得更趨個性化、大膽，重新詮釋香奈兒品牌的女性自主氣息。

圖片來源：

（左） Chanel, British Vogue, 1988

（右） <https://www.minniemuse.com/articles/parallel-practices/less-is-bore>

儘管拉格斐對於改造香奈兒服飾的爭議不斷，實際上，可以見得拉格斐保有可可·香奈兒風格設計基調，又融合自身的觀點，使香奈兒品牌的風格持續影響著各階層婦女的社交穿著，其設計不僅反映了二十世紀上半葉的時代脈動，同時也左右

了當代女性的生活。到了 1960 年代，拉格斐將香奈兒品牌發展出另一波的服飾革命，絲毫沒有動搖香奈兒在流行服飾界的地位，香奈兒品牌的女性服飾魅力不減。可可·香奈兒以往確切體察社會動態，創意源源不絕，使她所建立的香奈兒風格讓女性變得更耀眼動人，卡爾·拉格斐便希望維持住這樣的品牌服飾經營理念，持續為香奈兒品牌投注無限地創意，他向香奈兒在她的時代掌控流行趨勢看齊，相信自己與世界的流行風尚是相契合的。香奈兒品牌每季推出的時裝，讓全球女性趨之若鶩，拉格斐引領流行風潮的魅力無庸置疑地大發利市。

四、掌握永續性的服裝設計理念與哲學思想

分析可可·香奈兒得以鞏固其品牌價值，主要原因如下：

- (一) 可可·香奈兒隨時關注時代的趨勢，設計理念緊密契合時下女性的需求。
- (二) 持百看不厭的「永續現象」——掌握「簡約」與「優雅」的視覺美感，讓服飾商品成為二十世紀女性服裝創新的象徵，也反映高度的可塑性，順應各種變化。
- (三) 第 2 點定義的「永續現象」成為香奈兒品牌鮮明、確立的品牌定位，使後期的品牌創意總監輕易掌握設計理念，才能締造品牌價值。
- (四) 可可·香奈兒的每一次設計始終優先以女性真正的素求為考量，為不同身份、年齡的女性建立出自我形象，滿足女性自我價值認同的多元性。

小結

綜合本章節將二十世紀的流行服裝趨勢進行分析，持續以脈絡化的分析程序，在第一部份擷取出時尚產業品牌於二十世紀時期，應該具備的服裝造型理念，順勢在第二部份，探討所謂的「開創型」服裝設計鼻祖保羅·普瓦烈，縱然引導出現代女性服裝造型之雛型與觀念上的更新，然而其服裝設計核心理念無法為他帶來長期的影響力，皆是與缺乏第一部份所分析之三大特質有關。而在第三部份，分析可

可·香奈兒與香奈兒品牌之脈絡發展，可以歸納出其服裝造型設計理念與品牌定位皆符合「二十世紀時期的女性服裝造型發展三大特質」：

一則專訪可可·香奈兒的影片中，記者問及職業生涯中最困難的是什麼？香奈兒回答：「讓女人方便、自在地移動。不是被包裹在衣裙裡，而感到偽裝，而改變態度和行為方式。這很難，人體是不停地動的。」可可·香奈兒的每一項服飾商品，皆反映出其設計理念中從無疑竇的「女性身體自主權」意識；其一生與經營香奈兒品牌的操作模式，無時不刻地遵循屬於女性的自我決定論。

香奈兒多次從男性伴侶的服裝中擷取源源不絕的創意靈感，打破傳統社會對性別分化的強烈規範，女性從香奈兒品牌商品上獲得自己在穿著服裝時應有的舒適度，其品牌服飾商品的中性象徵意涵中，賦予女性「個性化」的多元選擇，讓女性再也不只侷限於既有的形象。

可可·香奈兒的服裝設計理念中往往與二十世紀之前的女性服裝標準大相逕庭，她將繁複、厚重的貴族女性服裝造型視為庸俗的象徵，簡約而素淨的穿搭反而成為優雅、高貴的象徵意涵；以往不被高檔定義認可的服飾元素（平價面料、黑色、人造珠寶）經可可·香奈兒採用後重新顛覆了世人的價值觀，透過香奈兒品牌樹立出「經典形象」，使時尚產業為不同身分及年齡層的女性提供更多元的選擇，優化既定負面印象與擴展多元性。

無庸置疑，自二十世紀起，符合女性服裝造型發展三大特質的香奈兒品牌終究成為女性服裝造型的高度指標，「掌握身體自主權（自由）」、「打破傳統性別分化（平等）」、「優化既定負面印象與擴展多元性（博愛）」等概念亦存在於香奈兒品牌產品的象徵意涵中。

第三章 香奈兒產品象徵意涵與自由、平等、博愛之關聯性

「自由」、「平等」、「博愛」三項概念的結合最早於 1789 年至 1795 年間陸續在法國人權宣言及法國憲法中問世，三項概念成為典型的法國國家格言，象徵法國人民對於自我民族塑造的社會風尚，以及在思想面所追求並遵循的至高理念。這樣的三種精神大體上定義了法國人民對於生而為人應有的態度。若從女性服裝造型的視角來看，確實可以觀察到「自由」、「平等」、「博愛」三項概念在法國女性的穿衣哲學中，展現出不同的面貌，也建構出法國女性獨特的造型美學觀點。

至於，法國的女性們體現出了什麼樣的「自由」、「平等」、「博愛」三項概念？自香奈兒品牌的問世到發揚光大，便引領全世界的女性服裝造型做出突破性的轉變，更塑造了現今的法式女性服裝造型趨勢，女性們紛紛搭配出自己對於服裝美學的主觀意識，在每一個造型環節上展現自己的想法與巧思。常常可以看到，法式的女性穿搭風格相當注重對於自我決定論的應用：了解自己的外部體態、容貌，認識自己的性格而做出符合自己的打扮，此為掌握法式女性服飾風格的基本態度。在法式的女性穿搭風格中，也可以注意到法國女性的率性、灑脫與漫不經心的視覺效果，有時候，男性氣質強烈的單品，如：西裝外套、皮革外套、襯衫、長靴等，更能夠為女性增添個性化的視覺效果，加以襯托出法國女性風情萬種的氣息。法式的女性穿搭風格更值得關注的一點為，不輕易隨波逐流的服飾主張：有時候流行趨勢往往存在既定性與時間性，若一件單品即便並非當季的流行款，卻能讓女性看起來有美好的視覺效果，有屬於自己的風格，才是真正體現出服飾美學的真諦，很明顯地，「自由」、「平等」、「博愛」的精神已經融入於法式女性穿搭風格的視覺美感呈現與精神上的哲學觀。

若探究「自由」、「平等」、「博愛」三項概念何以自二十世紀至二十一世紀的法式女性服裝造型趨勢有如此完善的發展，可可·香奈兒所創立的香奈兒品牌絕對具有開創性的貢獻。「自由」、「平等」、「博愛」存在於香奈兒品牌所打造的

法式女性服裝造型趨勢之現象，也顯示出，三項概念已經在理型層面發展至日趨理想的狀態，落實於法式女性服裝風格中，「自由」、「平等」、「博愛」不單單只是人們既定的法國國家格言之印象，以及那相對而言流於口號式的政治意涵，而是隨著時代的演進與變革中，「自由」、「平等」、「博愛」具有更彈性的討論空間與多元的詮釋性。本文便是要探究出，當「自由」、「平等」、「博愛」三項概念深植於香奈兒品牌產品的象徵意涵時，究竟是以何種形式及語彙存在於產品的精神中。因此，在此章節中，本文將以下的分析共區分為三個部分。第一部份，從第二章所分析之二十世紀時期的女性服裝造型發展具備的三大特質：「掌握身體自主權」、「打破傳統性別分化」、「優化既定負面印象與擴展多元性」中，以可可·香奈兒與香奈兒品牌理念的角度作切入，分別界定出「自由」、「平等」、「博愛」的定義，依此產生「三項指標」。在第二部份，歸納並分類產品的象徵意涵，分別界定出「服裝結構」、「產品型態」、「設計用色」的定義，依此產生出檢視工具。第三部份，本文將已界定好的「自由」、「平等」、「博愛」之定義三項套入「服裝結構」、「產品型態」、「設計用色」中，研究各個項目之關聯性，為篩選出的香奈兒品牌產品敘述完善的分析。

第一節 香奈兒品牌產品傳遞的精神：「自由」、「平等」、「博愛」

回顧整體歐洲女性服裝造型的緣起與發展，可明確地注意到，在香奈兒品牌問世前，尚未有完善的「自由」、「平等」、「博愛」三項概念存在於女性服飾中。女性服飾所呈現出的樣貌，基本上遵循著地理環境的變化、社會體制的規範與道德觀念的範疇而定型，難以看出女性在服飾的選擇與喜好上全然投注自我意識，也就是說，長期以來，女性似乎不主張，也無法質疑時下的服裝帶給自身什麼樣的感覺？這樣的服飾是否真正符合自身的需求？傳統的男性中心主義風氣強烈，在社會體制

上及思想上深深地內化於人們的人生觀，導致女性在自我認同與自我價值實現的發展歷程中確實緩慢，更可想見，時至今日，女性能藉由服裝造型展現個人態度與自我價值，在整體的女性服裝造型緣起與發展時間軸上仍未佔有高量的比例。然而，值得認同的是，在一次戰爭過後所帶來的社會變革，逐步讓女性的地位從傳統的社會價值體系中重新被定位，許多史料見證了女性形象在這段期間得到良好的曝光率，特別是具代表性的香奈兒品牌，將源自於法國國家格言的「自由」、「平等」、「博愛」之精神延伸於流行時尚趨勢，從此，女性的社會能見度以及人們對於女性的社會期望，在相對短的時間內皆增高，尤其在流行時尚產業中，女性無論從開發者到消費者，所帶動的經濟效益、內在價值皆不可小覷。

儘管「自由」、「平等」、「博愛」的精神得以從法式女性服裝造型的角度被彰顯，然而，關於詮釋這三項概念的客觀性，本文注意到一值得探究的現象，即：從資料蒐集的過程中，當「自由」、「平等」、「博愛」三項概念共同進行討論時，極度容易形塑成涉及國家理念、政治意涵、社會體系相關的集合名詞。本文指出，若探討「自由」、「平等」、「博愛」三項概念時，依舊遵循上述現象為研究的出發點，極容易產生出對於時代理解的停滯性及思想層面的侷限性。需要再次強調的是，本文研究目的即呈現出香奈兒品牌產品象徵意涵所傳遞出的「自由」、「平等」、「博愛」三項概念。

波蘭籍電影導演克里斯多夫·奇士勞斯基（Krzysztof Kieślowski, 1941-1996）相關的文獻資料可支持本文對三項概念的獨立呈現手法。《奇士勞斯基的電影藝術：命運與機遇的變奏》一書中，就敘述導演如何以三部電影呈現「自由」、「平等」、「博愛」三項概念，並且對於為何選擇「自由」、「平等」、「博愛」三項概念為操作題材有精簡的解釋：

「奇士勞斯基《藍白紅三部曲》(Trois couleurs):《藍色情挑》(Trois couleurs: Bleu, 1993)、《白色情迷》(Trois couleurs: Blanc, 1994)、《紅色情深》(Trois couleurs: Rouge, 1994)，是1990年代重要的電影成就，靈感來自法國三色國旗與法國大革命中心思想——自由(liberté) 平等(égalité) 博愛(fraternité)。儘管有這些政治意涵，奇士勞斯基似乎沒有著眼於政治社

會議題，而仍在一次繼續他對超驗性與形而上問題的興趣，描述陷入道德兩難的主人公，他們各自追尋法國國旗所代表的三種價值。」²¹

而在《奇士勞斯基論奇士勞斯基》一書中，導演則以第一人稱視角，親自剖析如何透過電影作品詮釋出自身所認為之「自由」、「平等」、「博愛」三項概念，在為何操作三項概念亦提出以下說法：

「藍、白、紅：自由、平等、博愛。皮西歐提議把十誡拍成電影，那我們為何不嘗試把自由、平等、博愛也拍成電影呢？.....而自由、平等、博愛這三個名詞的現代功能是什麼？——讓我們針對人性化、隱私及個人的層面，而非哲學、更非政治或社會的層面來討論。西方世界已將這三種觀念在政治及社會層面上付諸實行，但它們對個人層面來說，又是完全不同的論題。」²²

以上兩個段落的闡述，可以清楚地看見奇士勞斯基處理「自由」、「平等」、「博愛」的議題時，已充分理解人們往往在共同定義三項概念時，會賦予三項概念的既定解讀。然而，奇士勞斯基在將「自由」、「平等」、「博愛」共同探討時，意圖用三部電影分別賦予其全新的討論空間，因此，面對共同討論三項概念時的思路上存在更廣的範疇。本文認為奇士勞斯基在表達「自由」、「平等」、「博愛」的操作手法及對於「自由」、「平等」、「博愛」觀念上的建立，值得本文借鏡。在界定「自由」、「平等」、「博愛」時，應當探索出三項概念個別在不同議題上所顯示的意義，三項概念的定義方式應具備更多元的面向且更具客觀的論述，本文將遵循此客觀性，試圖呈現出在香奈兒品牌的設計理念中所具備的「自由」、「平等」、「博愛」之定義，依此進行產品分析。

那麼，香奈兒品牌所蘊含的「自由」、「平等」、「博愛」三項概念，應該如

²¹ 《奇士勞斯基的電影藝術：命運與機遇的變奏》哈爾托夫（Haltorf Marek），著；文林，譯；時周文化 2011：p.182

²² 《奇士勞斯基論奇士勞斯基》史脫（Stok Danusia），編者/編撰者，唐嘉慧，譯者，遠流出版社，1995。p.287

何解讀？在表 3-1 中，得以從可可·香奈兒與香奈兒品牌理念的視角為依據，歸納出「自由」、「平等」、「博愛」在香奈兒品牌產品中所傳達出的核心定義，這些核心定義精確地傳達出傳統的女性服裝造型無法完整被體現出的象徵意涵：

表 3-1 「自由」、「平等」、「博愛」三項概念定義的關鍵語彙

	自由	平等	博愛
定義的關鍵語彙	● 掌握身體自主權 ● 行動的便利性，捨棄束縛 ● 舒適的服裝 ● 自由自在的感受 ● 傳遞自我決定論	● 打破傳統性別分化 ● 男性服裝造型結構套用在女性服裝 ● 展現個性化 ● 平等的舒適體驗	● 優化既定負面印象與擴展多元性 ● 廉價的事物被重新賦予價值 ● 對既定負面印象的包容性 ● 跳脫框架 ● 多元性質的元素

資料來源：研究者邱立陽整理。

一、自由—掌握身體自主權

從可可·香奈兒以女帽設計師的身分崛起時，她終其一生透過香奈兒品牌，將女性的自由意志喚醒。而「掌握身體自主權」之概念一直為香奈兒品牌在每一項服飾產品中不斷傳達的設計基調。香奈兒品牌成為了流行女裝趨勢指標性的象徵：需合乎二十世紀以來女性在生活上的多樣化，追求行動的便利性，捨棄讓女性身體受到束縛的服飾，讓女性藉由舒適的服裝感受真正的自由自在，這些理念透過香奈兒品牌傳遞出女性在心理上的自我決定論。

自二十世紀初期起，社會氛圍的快速轉變讓香奈兒品牌所帶動的女性服裝造型，得以徹底地顯示出流行時尚趨勢的急速變遷；而在思想層面，香奈兒品牌的問世則象徵了女性已注重對於自身社會形象的表達與訴求，從此，女性的社會生活型態融入了主觀意識，有能力掌握自己的身體自主權。不論在服飾板型的結構上，或是每一項產品開發其背後的设计理念，香奈兒品牌始終優先考量女性在穿戴、使用其產品時，是否能符合時下社會趨勢賦予女性的需求，從外觀上及觸感上，服飾產品的舒適度、便利性絕對為香奈兒品牌極為重視的考量，當女性在穿著所謂「香奈兒風

格」的服飾產品時，勢必感受的到服飾配合著身體的每一次行動，確保女體在執行每一項動作時，擁有最大的發揮空間及彈性，親自感受到真正的自由。

若從品牌的脈絡化發展之角度而言，更可精細地敘述出可可·香奈兒對於其「自由」之定義的實踐。起初，可可·香奈兒想做帽子的點子起源於她在賽馬場上的經驗。當時，貴族女性頭上都習慣戴著用羽毛、果實和頭飾裝飾的帽子，她始終認為這樣浮誇的帽款厚重且不美觀。於是，她從拉法葉百貨公司買了一頂簡單的硬草帽，自己用絲帶做修飾。當她帶著這種帽子於賽馬場亮相時，引起不小的話題。1910 年，可可·香奈兒租下了康朋街 21 號一樓的店面，一家專營女式帽子的商店正式開張。從《Brand in Labs》²³ 品牌趨勢媒體發表關於香奈兒品牌的品牌故事中可以得知，在當時，此店面樓上有一家服飾專賣裁縫店，所以香奈兒在契約中保證自己的店家不會經營帽子以外的時尚用品。香奈兒憑借自己的時尚美學觀點和訓練有素的縫紉技巧製作出簡潔的新式女帽，讓在當時已開始厭倦煩瑣裝飾的巴黎仕女們，透過戴上香奈兒設計的帽子，顯示自己全新的時尚風貌。香奈兒設計的帽子完全改變了法國女帽繁雜誇張的傳統，也完成為女性追求自由發揮之渴望的第一步。

1926 年 10 月，美國版《Vogue》雜誌發表可可·香奈兒全新推出的「小黑洋裝（Little Black Dress）」產品設計圖，美國人頌讚此裙裝設計為「香奈兒的福特汽車」（Chanel's Ford），反映出小黑洋裝經典、高實穿度的功能主義設計。從此，露出腳踝、裙擺輕盈的裙裝正式成為跨世代的現代服裝設計指標，女性的日常裙裝不再只追求厚重、膨大，或者長即地面，由女性的行走、動作來掌握裙擺的律動美，而非由繁厚的蓬大裙身來控制女性的體態，完整呈現自由氣息。

²³ 〈【香奈兒品牌故事】設計帽子起家，一戰中逆勢而起的香奈兒〉。無日期。《Brand in Labs》取自：

<https://www.brandinlabs.com/2019/03/20/%E3%80%90%E5%93%81%E7%89%8C%E6%95%85%E4%BA%8B%E3%80%91%E8%A8%AD%E8%A8%88%E5%B8%BD%E5%AD%90%E8%B5%B7%E5%AE%B6%EF%BC%8C%E4%B8%80%E6%88%B0%E4%B8%AD%E9%80%86%E5%8B%A2%E8%80%8C%E8%B5%B7%E7%9A%84%E9%A6%99/>。檢索日期：2020/3/10。

可可·香奈兒設計多款服飾產品，其套裝、洋裝、外套、等，皆捨棄一九一零年代以前的女性緊身胸衣，順應女體，符合人體工學，因應戰後女性被動上的自由度，之後藉由服飾產品，引導女性用有主動上的舒適度。

自從香奈兒品牌服飾體現女性「自由」、「簡約」的象徵意涵後，成為時下最具指標性的流行時尚趨勢品牌，香奈兒品牌一直引領女性摒棄繁複的服裝束縛，換上舒適的男性化仕女短外套。直到二次大戰，人民生活困頓，服飾主張單調。1947年，迪奧（Dior）品牌於巴黎推出「New Look 新風貌」高訂系列，宣示以男性服裝為基調的女性服裝式微，女性曲線魅力強勢回歸。二戰後的百廢待興，讓迪奧品牌服飾喚醒人們昔日的女性服裝美學，其服裝設計主張圓潤嫵媚的曲線感，強調極致女性身段之美，傳達誘惑力。

可可·香奈兒並不認同迪奧品牌的產品設計理念，認為其服飾產品重複地限制女性的身體自主權，扼殺女性的自由。1954年，71歲的可可·香奈兒重新回歸流行時裝產業。她以優雅、富有動感、簡潔、直線等有形產品元素設計出全新 Tweed 斜紋軟呢短外套系列。年輕時的可可·香奈兒在蘇格蘭結識了威斯敏斯特公爵，香奈兒便引進斜紋軟呢，作為短外套的主要面料。其設計靈感源自於男裝的短外套，筆直、流暢、沒有接口，從整體上保障了行動的自由。²⁴女性服飾隨著社會、潮流所趨，Tweed 斜紋軟呢外套那自由自在的產品型態，已為流行界的新寵，斜紋線條的機能美也釋放出自由的氣息。²⁵

可可·香奈兒也在色彩的考究上，優雅地表達自由。出身修道院的可可·香奈兒格外尊敬像是米色這般，彷彿從自然中淬煉出的大地色彩。致力於使女性能掌握舒適、自由的氣息，將米色柔和、不具侵略性的視覺觀感運用於香奈兒品牌的服飾產品中，散發女性自在、輕巧的從容感。曾說過「我喜愛米色，因為它如此自然，總是如

²⁴ 〈Les Couleurs – Inside CHANEL (VF)〉。2014/5/23。《YouTunbe CHANEL 官方頻道》取自：<https://www.youtube.com/watch?v=9-0tsZiQwIs>。檢索日期：2020/04/15。

²⁵ 〈Dior「New Look 新風貌」時尚革命〉。2015/06/09。《每日頭條》取自：<https://kknews.cc/zh-tw/fashion/z6ppk8q.html>。檢索日期：2019/12/12。

此時尚。」的可可·香奈兒，對於米色的喜愛包括她熱愛的海灘活動，屬於陽光下沙灘的自然米色，紛紛出現在她 1920 年代初期首次推出的斜紋軟呢套裝與高級訂製服。米色在此後的每次高訂系列中被重新詮釋。²⁶可可·香奈兒用米色，鼓勵女性自在地走出戶外，享受米色服飾產品帶給女士們的清透感及自然、優雅的體態。白色更尉為香奈兒品牌的服飾產品象徵自由、皎潔的元素，引導女性逐漸脫離繁重且花團錦簇的裝扮，最終成為男性附屬品的地位。以白色落實簡約的視覺美感，毫無多餘的點綴、俗麗的裝飾。

「我設計的夏衣和毛呢冬裝，剪裁都酷似修道士的制服，這種優雅仕女所迷戀的清教徒風格，都源於蒙多爾，」她得意的說：「我是征服巴黎的清教徒。」

27

可可·香奈兒選擇了白色，讓女性們走出服裝造型裡對於色澤的迷思，如同她曾說過的：「我是我自己的主人。」²⁸

二、 平等—打破性別分化

「打破傳統性別分化」之概念可視為可可·香奈兒在多款服飾商品中具高度影響力且歷久彌新的產品設計理念。香奈兒品牌證實了，將男性服裝造型結構套用在女性服裝上既毫無違和感，又可為女性展現個性化的美學觀感，使女性服飾享有與男性在穿衣上平等的舒適體驗。

遵循時代趨勢賦予女性現代化形象的啟示，可可·香奈兒以香奈兒品牌成功地讓女性脫離「依附於男性的從屬地位」的景況，當女性在穿著所謂「香奈兒風格」

²⁶〈寫入 Chanel 令人怦然心動的設計語彙，《Mademoiselle Privé》第五章節於東京揭幕〉。2019/10/25。《The Femin：SASHA》。取自：<https://thefemin.com/2019/10/mademoiselle-privé-tokyo/>。檢索日期：2020/04/26。

²⁷〈時尚冷知識 | 香奈兒討厭什麼顏色的衣服？〉。2018/12/25。《每日頭條》。取自：<https://kknews.cc/zh-tw/fashion/nrkxln5.html>。檢索日期：2020/1/5。

²⁸〈寫入 Chanel 令人怦然心動的設計語彙，《Mademoiselle Privé》第五章節於東京揭幕〉。2019/10/25。《The Femin：SASHA》。取自：<https://thefemin.com/2019/10/mademoiselle-privé-tokyo/>。檢索日期：2020/04/26。

的服飾產品時，可親身體驗到男性服裝造型所擁有的舒適度，更可以透過香奈兒品牌的服飾產品，宣示女性自身得以擁有獨特的魅力與價值，在既有的男女服飾形象被打破後，挖掘出女性豐富而獨特的面貌。香奈兒品牌甚至透過其服飾產品，讓女性能和男性一般，在服裝造型上注入力量感，襯托出屬於女性特有的風情萬種，彰顯女性存在的意義。香奈兒品牌產品鼓舞著女性，可以和男性一樣，勇於展現自我。

十九世紀晚期的女性依然時常成為服裝的受害者，即便女性開始有運動的觀念，戴著高聳的帽子，一身及地長裙加上笨重的襯墊，勢必不及當時的男性一般可輕鬆暢快地伸展肢體；而年輕的女性則對時下新潮的動感節拍舞蹈著迷不已，可可·香奈兒決定從男性運動服裝中擷取大量靈感，設計出打破女性服裝造型陳規的運動休閒服飾，希望女性可以在進行戶外活動時和男性一樣，享受身體律動的張力及樂趣。

女性的褲裝設計更是香奈兒在平等概念上重要的突破。歐洲社會禁止女性穿褲裝的傳統起源於聖經《申命記》所記載：

「婦女不可穿戴男子所穿戴的，男子也不可穿婦女的衣服。……」²⁹

可可·香奈兒卻讓女人穿上褲子，一舉打破了西方時尚的千年傳統。香奈兒並非首位設計女性褲裝的服裝設計師，但是她成功地扭轉世人的審美觀。一次大戰期間，許多婦女必須走出家務的束縛，取代出征的男性加入勞動工作，褲裝也因此開始在女性職場生活中逐漸普及，但在當時仍未被視為一項時尚單品。女性開啟運動觀念，然而除了運動，社會仍不認同女性在大眾或正式場合穿著褲裝，上流社會的貴族女性連騎馬都需將馬褲藏於裙身。1913年，可可·香奈兒以戀人卡佩為靈感，挪用男性西裝褲的服裝結構，重新設計線條更俐落、修身的高腰寬褲。此寬褲設計主要作為女性去海灘，或乘坐遊艇出遊所穿的褲子，又被稱作遊艇褲（Yachting Pants）或闊腿褲（Palazzo Pants）。香奈兒女性褲裝產品大幅改變女性服裝造型趨勢，成

²⁹ 資料來源：《聖經和合本中文版》申命記第二十二章 5 節。

為「中性風」最原始的造型樣貌。³⁰ 1930 年代，社會大眾依然認為女性於正式場合穿著褲裝不得體，卻有越來越多女性會在晚宴中選擇穿上香奈兒風格的水手寬褲。值得一提的是，僅管 86 歲的可可·香奈兒曾在受訪時表示，當她看到自己創造的這股流行徹底毀了晚宴餐桌上該有的女性優雅時，感到相當遺憾。然而，女性寬褲的設計，對這一批勇於奇裝異服的女性來說，穿著褲裝上班，去派對，已不僅是為了時尚潮流，更藉此彰顯女性的力量，展現渴望擁有平等社會地位的一種發聲方式。

³¹ 褲裝的打扮，已不再是男性的專利。

香奈兒官方網站推出《走進香奈兒 Inside Chanel》系列短片中，第十六章：《山茶花》的內文提及：

「我記得普魯斯特與他的一群紳士好友將我（山茶花）佩帶於外套翻領之上，以象徵優雅、和諧與曖昧。」

「我記得香奈兒女士將男士針織衫和西褲的設計大膽運用在女裝上，將山茶花從他們衣服上的鈕扣中解放出來。」³²

文中以山茶花擬人化的第一人稱敘事法，清楚呈現十九至二十世紀間上流社會男性的服裝造型風貌。從前出身顯赫的上流社會男性，將山茶花別在外套衣領，山茶花飾品便具備展現男性風雅氣質的「紳士」象徵意涵。可可·香奈兒卻將山茶花飾品隨興地繫於外套腰帶上，更在日後大幅度地以山茶花飾品作為女性服裝的裝飾，山茶花飾品瞬時不再只侷限配戴於男性西裝的翻領，而成為香奈兒品牌鼓勵女性時刻展現典雅而剛強意涵的有形產品。

1921 年，可可·香奈兒請俄羅斯宮廷調香師恩尼斯特·鮑伊（Ernest beaux）為香奈兒品牌創造一瓶「聞起來像女人的香水」，企圖藉由獨一無二的香氛產品彰顯女

³⁰ 資料來源：《故事 StoryStudio 網站：一戰後投入職場的廣大女性，如何引爆香奈兒的女裝革命？》
<https://storystudio.tw/article/gushi/coco-chanel/>

³¹ 資料來源：《WAZAIII 網站：Coco Chanel 的寬褲革命》<https://www.wazaiii.com/articles?id=626>

³² 〈Le Camélia – Inside CHANEL (VF)〉。2014/5/23。《YouTunbe CHANEL 官方頻道》取自：
<https://www.youtube.com/watch?v=khPjBYQMSWs>。檢索日期：2020/04/15。

性的珍貴價值。從香氛、瓶身、命名，皆可分析出可可·香奈兒藉由第五號香水賦予女性全新形象。簡單不造作的外型，使它成了上世紀 20 年代的經典象徵，完全獨立於高檔香水產業。可可·香奈兒認為香水是女性整體裝扮中，最後一道畫龍點睛的重要步驟。因此，當時只有香水世家才會推出香水，以服裝設計師出身的香奈兒也決定堅持要以香奈兒品牌推出香水，在瓶身設計上投注其天賦和見解：

「我的美學觀點跟別人不同：別人惟恐不足地往上加，而我一項項地減除。」³³

正因如此，香奈兒第五號香水瓶身簡單的外形設計在同時期的香水作品裡，成為看起來最奇怪的一支，因為在所有極盡繁複華美的香水瓶裡面，唯有香奈兒第五號香水像一瓶未經修飾的藥瓶，這種極簡主義形成一股新的美學力量，成功地打進名媛淑女們高雅的心房，上流社會的女性勇於擺脫浮華的富貴柔美形象，富有的女性也可以如男性般擁有簡單、俐落的率性風格。香奈兒第五號香水成功地彰顯現代女性豐富的內涵，女性的風貌可以簡約、率性，也可以豐沛、富層次感，成為第一款由香水本身之豐富香氛氣息為賣點，而非以女性柔美形象化之產品外型包裝的女性香水產品。

香奈兒 2.55 肩背包亦透露出深刻的平等氣息。香奈兒 2.55 包款問世前，儘管女性在服飾上藉由香奈兒品牌引領至現代化的服裝造型風貌，然而配件產品上卻依然體現當時女性流行時尚趨勢的猶豫不前。女性普遍使用手拿包，然而可可·香奈兒意識到，二十世紀的現代婦女要兼顧成功的事業和繁重的家庭生活，搭乘飛機出公務和駕車與家人出遊，以往傳統的手拿包設計實用度不高，無法符合現代女性的需求。此時期，只有男性軍用包才有肩背的設計，這成為了可可·香奈兒設計包款的全新啟示，於是打破傳統，大膽地設計出第一款女性專用的肩背包，讓女性持續在包款上也享有和男性同等的便利性。³⁴

³³ 《經典品牌故事全集》，薛娜，著，北京市：金城出版社，2006。p.223。

³⁴ 〈你真的認識經典的 CHANEL 2.55 包包嗎？〉。2017/02/13。《每日頭條》取自：<https://kknews.cc/fashion/859blze.html>。檢索日期：2019/12/12。

可可·香奈兒也在色彩的考究上，強烈地表達平等。若從色彩《色彩的文化》一書中詳細解釋道，紅色是一種「男性的色彩」，在所有的文化裡，「紅色均代表男性，象徵於男性的力量、活躍和進攻性」³⁵。但香奈兒品牌中，紅色已轉變為香奈兒品牌綻放女性獨特魅力的有力色澤，可可·香奈兒在各式服裝造型產品中使用紅色，讓女性更搶眼。1950 年代，可可·香奈兒 在斜紋軟呢套裝中添上部分亮紅與深紅色的用色；而 1955 年推出的 2.55 菱格紋包款，內襯即為酒紅色皮革。香奈兒品牌推出的唇彩始終體現可可·香奈兒讚揚的自信女性理念，顯色力高、色調飽和，令女性擁有姣好氣色。³⁶香奈兒品牌的紅色，從珊瑚紅到朱紅，從胭脂紅到瑪瑙紅，從寶石紅到紫紅...，歷久彌新地變化為各式迷人色調，卡爾·拉格斐與薇爾吉妮·威雅爾將紅色的迷人特質延續至高訂設計中，例如 2015 秋冬高訂系列上 3D 立體套裝的襯裡，以及 2019 秋冬高訂系列中銀色光澤點綴的粉紫色蕾絲洋裝；甚至於 2018 年時 N°5 的紅色限定版水晶瓶身。

三、 博愛—優化多元形象

「優化既定負面印象與擴展多元性」之概念體現出，可可·香奈兒讓傳統上被誤解為廉價的事物重新賦予價值，展現對既定負面印象的包容性，大膽跳脫框架，在服飾產品中注入多元性質的元素，賦予香奈兒品牌產品多元而共融的博愛精神。可可·香奈兒設計的香奈兒品牌產品，宣示著傳統形式的舊有人文思潮和日常生活型態都已經過時，透過具有革命性的產品，將陳舊而晦澀的社會觀念移除並且重新創造服飾文化，鼓舞時尚產業重新檢視從商業活動到哲學等每一個面向，找出在裡面有何種因素阻礙女性服裝造型之發展，更新女性服飾的象徵意涵。透過女性服裝造型的嶄新現狀，顯示全新觀念的永恆性及內在性，香奈兒品牌遵循此開放且通融

³⁵ 《色彩的文化》，海勒（Heller, Eva），著，吳彤，譯，北京，中央編譯出版社，2004。p.36

³⁶ 〈寫入 Chanel 令人怦然心動的設計語彙，《Mademoiselle Privé》第五章節於東京揭幕〉。2019/10/25。《The Femin：SASHA》。取自：<https://thefemin.com/2019/10/mademoiselle-privé-tokyo/>。檢索日期：2020/04/26。

的精神，持續在設計產品上擴張其世界觀，不斷開啟新興而有永恆盼望的流行趨勢。

1920 年代起，可可·香奈兒陸續在香奈兒品牌服飾中注入異國元素，讓法國女性在選擇服飾商品時能嘗試到從英式、斯拉夫等服裝造型結構的穿搭哲學，更為香奈兒品牌服飾增添他國的異域美學，使女性在著裝時呈現更多元化的整體造型

(Total look)美感。卡爾·拉格斐承襲可可·香奈兒對異國元素整體造型的豐富想像，將香奈兒品牌服飾的異國元素整體造型在不同時期陸續注入時裝秀。香奈兒品牌以各國的異域服裝結構特色，讓女性在服裝造型上接納更多元的選項，女性服飾的博愛氣息不斷向世界各國的服飾文化美學攝取靈感，展現多種國度的女性魅力。

珠寶工藝方面更能夠讓可可·香奈兒展現其博愛氣息深重的美學理念。1924 年，可可·香奈兒推出第一個「服飾珠寶」系列，運用大量人造珍珠製成串珠項鍊為配件，宣示女性即便財力不夠雄厚，亦能以價格便宜的飾品妝點自己，人造珍珠成為香奈兒品牌體現博愛氣息最具體的有形產品，再度打破傳統歐洲社會將天然珠寶視為真諦的成規。珍珠成為首飾裡不可或缺的元素早已有很長一段歷史。在鑽石和人工養殖珍珠業出現前，天然珍珠象徵權利與皇權。十六世紀，英國女王伊莉莎白一世便喜愛珍珠。她的衣著和首飾都鑲滿晶瑩圓潤的珍珠，英國王室的權杖和皇冠上也都裝飾著作為帝王標誌的珍珠。珍珠從中世紀起盛行於歐洲好幾個世紀，以端莊、保守的樣式，與價格昂貴或傳統的服裝相配，用於皇室和貴族階層。直到二十世紀，流行服裝造型的改變以及新型布料開發，傳統的金銀珠寶已無法滿足女性舒適和隨意搭配服裝的需要，以往珠光寶氣的風潮逐漸過時。可可·香奈兒也對於貴婦們將珠寶飾品用於炫富的行徑表達強烈不滿：

「把一大串價值連城的珠寶掛著脖子上倒不如直接往身上貼滿鈔票好了。」³⁷

³⁷ 〈你為什麼要花上萬塊買 Chanel 的假珍珠項鍊？〉。2016/08/02。《每日頭條》取自：
<https://kknews.cc/fashion/p4mng48.html>。檢索日期：2019/12/12。

可可·香奈兒也在色彩的考究上，大膽地表達博愛。從《色彩的文化》一書中歸納出黑色的象徵意涵，可發現黑色乘載的負面解讀不勝枚舉，如：「結束，死亡」、「哀悼的顏色」、「骯髒和卑鄙的色彩」、「不幸的色彩」等³⁸。畫家瓦西里·康丁斯基（Wassily Kandinsky）³⁹更是如此描述黑色：

*「黑色在心靈深處叩響，像沒有任何可能的虛無，像太陽死寂後的空虛，像沒有未來，沒有希望的永久的沈默。」*⁴⁰

傳統歐洲社會中，黑色成為各種負面情緒反應，及用來否定任何觀點的代號。然而，見解獨到的可可·香奈兒卻擁戴黑色，以革命性的小黑洋裝設計將黑色扭轉成詮釋優雅的詞彙。

可可·香奈兒摒棄時下花色繁複累贅的女裝流行，不斷在面料、設計細節與製作技巧上求新求變，使得香奈兒小黑洋裝這款獨特的時尚傑作，成為「現代經典」的同義詞。小黑洋裝問世後，便享有百搭易穿、永不失手的聲譽，從此成為女士們衣櫥里的必備品，也是服飾史上影響最深遠的設計之一。黑色的服飾在香奈兒品牌的帶動下，已成為現代女性服裝造型裡，展現「個性化」、「優雅」、「不易出錯」的正面語彙。

第二節：產品象徵意涵之服裝結構、產品型態、設計用色

回顧可可·香奈兒創立香奈兒品牌的脈絡化歷程，可明確地注意到，自香奈兒品牌問世起，「自由」、「平等」、「博愛」三項概念得以完整地存在於女性服裝造型之設計理念。若將香奈兒品牌中，具代表性的服裝造型產品加以歸納，即可有效地支持香奈兒品牌產品之象徵意涵存在「自由」、「平等」、「博愛」三項概念

³⁸ 《色彩的文化》，海勒（Heller, Eva），著，吳彤，譯，北京，中央編譯出版社，2004。p.67,68,70,71

³⁹ 瓦西里·康丁斯基（Wassily Kandinsky，1866年12月16日－1944年12月13日），俄羅斯表現主義、抽象藝術畫家、美術理論家。

⁴⁰ 《色彩的文化》，海勒（Heller, Eva），著，吳彤，譯，北京，中央編譯出版社，2004。p.67

的相關語彙。

首先，本文於此部份將香奈兒品牌產品先進行分類並做說明。這樣的操作模式得以導出一項重要的觀念：對各個已擷選之香奈兒品牌產品進行分類，即可優先探索出三個分類項目的重要性。因此本文分類出服裝結構、產品型態、設計用色，並賦予解釋，蒐集出三項分類其客觀性的定義性質資料，進而探討三項分類在服裝造型的領域當中具備何種功能及價值，最後，加以解說三項分類對於香奈兒品牌之發展歷程與香奈兒品牌產品應用之連結。

而對於分析整體產品象徵意涵之操作模式而言，確實帶來助益，亦即，對本文所擷選之，具備「香奈兒風格」的經典香奈兒品牌產品的象徵意涵進行細部的分析以前，本文首先需要釐清各項產品之象徵意涵的研究價值，若對各個已擷選之香奈兒品牌產品進行分類（即分類成服裝結構、產品型態、設計用色），便有益於更系統化地統整出，每項產品所存在之「自由」、「平等」、「博愛」三項概念中會顯示出的象徵意涵語彙。

因此，本文在透過對於可可·香奈兒的產品設計理念及香奈兒品牌產品的發展歷程進行資料蒐集後，歸納出三項類別，分別以服裝結構、產品型態、設計用色作為香奈兒品牌產品分析之依據。

一、 服裝結構

依據《MBA 智庫百科》所定義，服裝結構（Clothing Structure）指服裝各部位的組合關係，包括服裝的整體與局部的組合關係，服裝各部位外部輪廓線之間的組合關係，服裝各部位內部的結構線以及各層服裝材料之間的組合關係。服裝結構由服裝的造型和功能所決定。其中，研究服裝結構時，會將服裝的各項整體造型進行分類並介紹，如：衣領結構、衣身結構、裙子結構、褲子結構等。

服裝結構適合用來將可可·香奈兒對於服裝造型的設計理念作為檢視工具，表現出其設計理念所具備的象徵意涵。⁴¹

服裝結構決定了產品象徵意涵的基本意義，更體現出一件服飾產品的功能性，若要將相對抽象的「自由」、「平等」、「博愛」精神清楚呈現，服裝結構便是非常有利的具體呈現手法。設計師若要藉由服飾產品釋放出設計理念時，服裝結構能否夠穩合設計理念，便是設計師首先要掌握的，舉例而言：倘若設計師想要設計出一款「能讓職業婦女在公司穿的長褲」，那麼服裝設計師必須著重在褲裝的立體裁剪上：如何讓版型顯得俐落？是否能滿足腿部行走或坐立時符合行動的需求？如何選擇透氣而硬挺的面料...等，皆為設計師在為服飾產品的功能與目標中，最基本、重要的考量。

若回顧可可·香奈兒經營香奈兒品牌的發展歷程，便可以看見，可可·香奈兒作為設計師對於服裝結構的極致講究。從她發想出的各項服飾產品服裝結構中就可證明其品牌產品具備成功特質的設計基調。1920 年代以前，女性的穿著依然以層疊繁多的服裝造型結構來表現女性特質，服飾的版型仍以社會普遍認同的女性形象為基準，對於個體的發展並不如現代女性服飾般重視，然而，這樣的服裝版型已無法因應當時現實生活所需。過時的服裝結構使女性無論居家或外出，做事情都礙手礙腳，所謂「跟流行」也只限於於中產階級、貴族社交圈的婦女才有的現象。此時期，裁縫業、女帽業、鞋業等服裝產業皆由師傅、匠人靠手工一針一線地裁製，往往費時，且需多次試穿、修改，也造成服飾單價極為昂貴，這樣的產業型態導致女性服飾無法大量生產。

⁴¹ 〈服裝結構〉。(無日期)。《MBA 智庫、百科》。取自：

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%9C%8D%E8%A3%85%E7%BB%93%E6%9E%84>。檢索日期：2020/03/5。檢索日期：2020/03/5。

1914 年底，在一次大戰的影響下，巴黎地區的女性及她們的家人為躲開戰爭，紛紛往杜維埃避難，香奈兒的事業有所轉變。許多旅館改建為傷兵療養所，各階層的婦女紛紛加入護士行列及戰時支援工作，從這段期間便體現出，無論是貴族女性或者一班的平民婦女，皆必須快速面臨強烈的社會變革，這些婦女們也同步感受到以往認知上的服裝造型結構不再能為她們帶來女性的吸引力及穿衣樂趣，相反地，厚重、繁雜的服裝結構帶來的是一次次的不方便，穿著束縛的緊身胸衣與寬大的裙裝，無法使女性彎腰、幹活，因應不了需要高效能的動態工作形式。那為了吸引異性或者顯示尊貴身分的華美服裝版型不再是女性的主要首選服飾，她們訴求更簡便、俐落的服裝結構。香奈兒看準時機，便設立工坊，開始量產套頭襯衣、開襟羊毛衫、水手型外套等幾款具男性特色，造型簡便的服裝造型產品，這類型的服裝結構正好適合戰爭期間需頻繁活動的婦女，於是銷售業績扶搖直上，甚至供不應求。

1915 年夏季，可可·香奈兒決定在法國西南部比亞里茲鎮（Biarritz）拓展第三家分店，邀請妹妹安東妮特管理新店。即便擁有良好的聲譽，可可·香奈兒依然服飾產品的服裝結構品管。香奈兒姐妹經常於巴黎、比亞里茲兩地奔波，確保新進的裁縫員工製作的產品品質達到精湛的水準。香奈兒經常往來視察店況，從巴黎派剪裁師傅、打版師、縫紉師至比亞里茲分店為新進員工受訓，比亞里茲分店的員工也常至巴黎觀摩，精進手藝。

1920 年代，時下的女性擁戴香奈兒品牌服飾，以往著裝密實，過度繁複的女性服裝早已變成歷史。香奈兒品牌所傳達的新興流行，主張苗條，優雅，青春活力感。香奈兒品牌在此時期形塑出二十世紀女性流行服裝的新詮釋—剪裁俐落討喜的外套，合身的罩衫，針織上衣，長度適中的寬裙或褶裙，還有貼身連衣裙。香奈兒品牌產品的服裝結構之細微設計關鍵且實用，袖口，釦子，口袋都具備其功能，至此，香奈兒的名聲以家喻戶曉。

一次大戰過後，女性的生活型態產生重大轉變，縱然保羅·普瓦烈的綺麗服飾風格無法再蔚為流行，其對於服裝的反傳統觀念卻已經烙印在追求流行服飾的年輕女性心中。城鎮人口遽增、社交生活日漸活絡頻繁，交通工具不斷改良，人們的活動範圍擴大了，懂得駕駛汽車的女性越來越多。

此外，女性喜愛於戶外運動的觀念逐漸穩固，她們視此為自由、解放的象徵，年輕族群對於各種新式的次文化動態活動躍躍欲試。社會、產業變遷的腳步加快，人們渴望更多便於工作、遊樂的實穿服飾，這給了如可可·香奈兒這類對未來潮流有嶄新創意的年輕設計師，有了將新興的服裝結構概念付諸實踐的好機會。可可·香奈兒即時掌握著這種變化的契機，設計出多種符合二十世紀女性行為及思想變革後的服飾商品，得以看見，香奈兒品牌反映出了服裝結構的重要性，一旦掌握好服裝結構應有的操作手法，即是掌握了服裝造型產業的趨勢，透過對於服裝結構的講究，便能看出香奈兒品牌所具備的高前瞻性。

延續對服裝結構的堅持，香奈兒品牌官方網站於 2016 年推出的《走進香奈兒 Inside Chanel》系列影片第十三章：《高級訂製服 La haute couture》中便可一探香奈兒品牌在服裝結構的介紹與考量上予以重視。卡爾·拉格斐以其非凡的才華精準地延續可可·香奈兒的獨創精神，搭配香奈兒品牌首席縫紉師的精心檢閱，光是一件訂製的 Tweed 斜紋軟呢外套就要花費近 130 小時的製作時程。從卡爾·拉格斐繪製的草圖起，重複審視、透析並加以詮釋，為了使顧客在穿著時能有一貫舒適、自主的保障，在服裝結構的審視往往不下三十次，加以調整、設計造型、版型定樣，盡可能地重現草圖樣式的形狀和造型，不斷地拆解再拼接，才能獲得確切的輪廓外型。衣身正面以高腰身剪裁，讓腰圍看起來較貼身；衣身背面則須注重圓潤，輪廓分明，高開口的衣袖使手部活動時更方便。除了外部結構，香奈兒服飾對於內部結構同樣考究，以絲緞面料作為內裡，仔細地再將外部及內部的面料加以組合並縫紉。檢查合身的狀況，講究衣身與體態是否和諧，確認面料的柔軟與彈性，袖口需剪裁至前臂高度，再再忠實地體現出香奈兒風格的自由氣息。捨棄掉舊有的塑身服飾，

以飾邊的縫製勾勒服裝的邊緣以凸顯身型。最後，內襯的完善縫合使香奈兒品牌服飾產品體現出可可·香奈兒在服裝結構上的至高理念：「優雅，是內外皆美。」

將內襯安裝鏈袋，以增強斜紋軟呢外套的下襠重量增加，使外套藉由重力維持服飾的硬挺及穩定度，保證女體在穿著外套時兼顧舒適度與外型的垂墜美感。

僅僅一項 Tweed 斜紋軟呢外套，便體現出香奈兒品牌對於服飾產品的服裝結構投注高度的巧思與理念，因此，若從服裝結構的概念為切入點用以分析香奈兒品牌的服飾產品象徵意涵，即可完整地呈現出香奈兒品牌產品中，「自由」、「平等」、「博愛」的功能與哲學氣息。

二、 產品型態

本文所呈現的產品型態，著重於「有形產品」之概念。依據《MBA 智庫百科》所定義，有形產品（Tangible Products），又稱形體產品，是核心產品藉以實現的形式，即向市場提供的實體和服務的形象。如果有形產品是實體物品，則它在市場上通常表現為產品質量水平、外觀特色、式樣、品牌名稱和包裝等。產品的基本效用與內在意涵必須通過某些具體的形式才得以實現。產品的有形特征主要指質量、款式、特色、包裝。⁴²

從產品型態的角度更能夠探索出香奈兒品牌產品的象徵意涵，其有形產品定義的切入點是為顯示出設計師賦予品牌產品的形象與意義。舉例：以冰箱作為有形產品，要探討的不僅僅是電冰箱的製冷功能，還包括它的質量、造型、顏色、容量等。換言之，設計師在確立產品的功能與使用性能後，若要更明確地在產品上釋放形象與價值，在有形產品的考量上相對容易的多。

香奈兒品牌的產品型態，其背後的象徵意涵充斥著豐富的設計理念，藉由可可·香奈兒發想出的創意靈感而加以研發出的香奈兒品牌服飾產品，皆存在其各自的故事性與意義性，詮釋了可可·香奈兒無限的創作靈感。若參閱香奈兒品牌官方網站

⁴²〈產品整體概念〉。2018/12/25。《MBA 智庫、百科》。取自：
<https://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BA%A7%E5%93%81%E6%95%B4%E4%BD%93%E6%A6%82%E5%BF%B5>。檢索日期：22020/04/15。

於 2016 年推出的《走進香奈兒 Inside Chanel》系列影片第十七章：《香奈兒：矛盾與出人意料 Les paradoxes de CHANEL》，便可以觀察到香奈兒品牌在產品型態方面，展現出高敘述性質的重視程度，內文提及到，香奈兒品牌的服飾產品採用男性服裝造型的設計為靈感，卻能使女性在穿戴時更彰顯魅力，塑造平等的氣息。其服飾的產品型態往往以簡約的概念為設計元素，卻可帶出極致奢華的視覺美感。

香奈兒品牌的珠寶飾品更體現出其複雜卻又靈巧的產品型態，在人造服飾珠寶上鑲嵌真鑽，或是在樹脂手鐲飾品上搭配珍珠項鍊，盡顯其富含多重美感的視覺衝擊。

兼顧美觀與實用性亦是香奈兒品牌賦予其產品型態的一大主張，卡爾·拉格斐更致力於使每項服飾產品均保留可可·香奈兒的優雅風格與舒適感。可可·香奈兒在產品型態上更展現出她大膽而革命性的創意，其服飾產品的意象往往結合了端莊與華貴、朦朧與清透、雅致卻又灑脫不羈、前瞻化與經典之間，好比其首創的香奈兒第五號香水，在一個極簡卻精緻的小小瓶身內，融合了多樣花卉香氛，以大自然的花香打造出人工的極致香氛美學。香奈兒的產品型態，無時無刻充斥著這樣的訊息：賦予現代化的女性展現無可限量的權利，女性是可以柔美細膩，卻也能同時堅毅，力量飽滿，穿戴香奈兒品牌服飾產品的女性，既可風情萬種，也可獨立自主，總是令人驚艷而難以被單純地定義。

顯見，可可·香奈兒將自身對於解放女性、重新定義女性形象的盼望，徹底地實踐於她所研發的每一項品牌服飾產品，香奈兒品牌的產品時至今日，依舊遵循著這些獨特而迷人的語彙，展現在產品形態中。因此，若從香奈兒品牌的產品型態作為產品分析的第二項切入點，即可更輕易地呈現出香奈兒品牌產品中，代表「自由」、「平等」、「博愛」的附加價值與精神。

若回顧可可·香奈兒在創建香奈兒品牌的發展歷程，可以發現其品牌產品往往富含他對時下風尚的清晰體認，以及內化在她心中的服裝造型哲學觀點，香奈兒品牌的產品型態之魅力在於，可可·香奈兒所賦予每一項產品背後的創作靈感，最終成為經典。可可·香奈兒從卡佩的騎士服中獲得靈感——輕柔合身的襯衫、喀什米爾

羊毛衣、舒適的馬褲、精心匠造的馬靴，實用而輕便，又體現出優雅的氣息，因此，她決定將此類型的男性服飾改良，並穿在自己身上，向男人般跨腿騎著馬，在當時女性只被允許雙腳併攏，側坐騎馬的年代，顯得奔放而獨樹一格，中性風格的香奈兒服裝造型產品便陸續問世，更改變了歐洲社會，甚或女性以往對於穿著打扮既定的認知，香奈兒品牌的產品型態，伴隨著具革命式的經典氣息。

1910 年起，可可·香奈兒以創新的服裝設計觀點陸續推出多項服飾產品，促使女性服裝朝造型現代化的趨勢發展，吸引了巴黎等地無數對流行風尚與自由意識特別敏銳的年輕女性的目光。以香奈兒最早設計的帽子為例，在香奈兒品牌問世以前，時下流行的帽子仍拘泥於繁複的裝飾性與膨大外型，儘管帽子的繁華造型對於貴族女性而言象徵著尊榮與華麗的展現，然而社會體制的快速變革，導致女性在自我認同的觀念上有更新的現象，有良好教養的貴族女性也開始思考，社會普遍認同女性那外表上的華麗、柔美之樣貌是否和自身的性格與生活型態真正匹配？簡約的服裝造型象徵著貧窮；繁複的造型象徵著富有，但有沒有可能，女性在服裝造型既有的樣貌上有所突破，不再需要透過華美的外表便可顯示出其個人價值？或者，在服飾的樣貌與思想的深度上找到平衡？可可·香奈兒對於產品型態的理念，終於讓女性們看見另一種獨特的選擇。以女帽商店起家，可可·香奈兒設計出的帽子著重其本身的形狀、配色及材質，而非倚賴五顏六色的複雜飾品為造型基礎，她設計的帽款在當時已具備高端的前衛感，卻又不顯得突兀、怪異，許多喜好典雅品味的貴族仕女們得以在香奈兒的女帽商店裡找到答案。自此，長達五十餘年，康朋街知名度大大提升，香奈兒的顧客陸續增加，大部分的客群多為年輕、注重知性的女性。顯見，可可·香奈兒所注重的產品型態，其不單單僅限於帶動品牌產品的經濟效益，更能藉由品牌產品喚醒思想層面的覺醒。

香奈兒品牌在產品型態上賦予每項產品故事寓意的靈感呈現，也讓香奈兒品牌在產品銷售策略上引起質與量的效益，消費者在購買每一項產品時，不但是購得一件商品，更是添購了產品型態所蘊含的內在價值，當消費者擁有了香奈兒品牌產品

的同時，彷彿也能在心理層面，同步地感受到香奈兒品牌發展歷程中所經歷的既摩登，又經久不息的時髦氛圍。

香奈兒品牌的香水與彩妝商品，便是透過其高品質的質地管理與深厚的故事性行銷策略，打造出色的銷售量。香水市場不斷地在女性香氛領域中推陳出新，而香奈兒品牌針對其產品型態的曝光度進行操作，看準消費者普遍崇尚新穎而富有樂趣的消費形式，所以每到一段時間，香奈兒品牌便推出新的香水產品，透過精緻的傳媒廣告拓展知名度，再藉著產品時效慢慢地回收品牌效益。香奈兒品牌非常重視旗下香水產品的研發與銷售，其銷售策略經常賦予產品故事性與藝文式的特色，吸引消費者的目光。像是香奈兒品牌便曾邀請普普藝術開創藝術家安迪·沃荷為香奈兒第五號香水設計包裝盒，推出經典珍藏版第五號香水，並投注高價位媒體行銷費用，向全球的消費者宣示，香奈兒第五號香水所蘊含的產品型態附加價值，持續能讓香奈兒品牌成為時代的指標性趨勢。性感女星瑪麗蓮夢露曾宣稱，在入睡時全身只「穿著」香奈兒第五號香水。為第五號香水增添更迷人的想像空間，第五號香水成功地傳達出象徵現代女性的產品型態。

在香奈兒品牌不斷傳遞產品背後的理念，透過各種產品型態鼓勵女性重視個人風格。香奈兒品牌推出的彩妝系列商品同樣也具有其產品型態帶出的意義，希望女性在妝點自我時，能「呈現出一位美麗的女人，而非美麗的妝。」因為，香奈兒品牌恆守這樣的理念：個人風格與美貌一樣重要。因此，香奈兒也貫徹自己的品牌產品營銷模式，在彩妝品市場擅於以促銷贈品為銷售策略時，香奈兒品牌仍然堅持不做贈品促銷。香奈兒品牌不論在服飾商品或者彩妝商品，皆透過其產品型態，呈現出所謂的「香奈兒風格」，傳遞其豐富而深厚的象徵意涵。

三、 設計用色

色彩的選擇絕對為消費者選購服飾產品時的重要依據，了解服飾產品之色澤帶給消費者穿著時的感官體驗，為設計師成功開發服飾產品的關鍵。自古以來，色彩

也透過其視覺傳達的本質，顯示出每種顏色的獨立心理效果、象徵效果、文化效果、政治效果、傳統效果、創造性效果等功能。在流行時尚品牌中彙整出色彩於產品中的意義，即顯示出品牌產品中的設計用色，足以體現每項產品具備深厚的內在意涵。色彩不僅僅是人類視覺器官與大腦運作產生出的感官反應，更廣泛地牽涉到客觀而可觸及的空間、環境，與人類心理的情緒、內化情感等領域。全球最具指標性的色彩權威——《彩通 PANTONE》公司一直以來對於色彩的各項領域投注全方位的了解，致力於以其產品、服務與科技，啟發設計相關人才投入色彩的構析與創意呈現。而 PANTONE 色彩機構執行長莉雅翠絲·艾斯曼（Leatrice Eiseman）與 PANTONE 顧問奇斯·雷科（Keith Recker）共同發行的《PANTONE 色彩聖經：預見下一波藝術、設計、時尚的色彩狂潮》一書中，以系統化的方式，整理二十世紀所有曾經影響全球的藝術、設計、時尚風潮，以十年為單位，精選出八十個關鍵主題，輔以 80 組經典配色組合，介紹色彩組合在不同時代的功能性與象徵意涵，提供全世界所有創意或設計相關產業人士對色彩有更深厚的理解，藉此將色彩重新詮釋，創造更精確、精美的設計用色組合。在本書的前言中，作者便對色彩的重要性提出詮釋與觀點：

「我們看到的萬事萬物都有色彩。原本色彩只是通過我們視神經的訊號，卻很快地發展成與情感，社會，精神層面息息相關的現象，富有多層鮮活的意義。

.....整個光譜中每個色度所激發的聯想，都會依它出現的背景情境而有不同的變化和發展。

這些所謂的背景情境任色彩在其間展現不同象徵和情感——正是歷史本身。

.....由於色彩是人類感知經驗中如此基本的成份，因此，探究色彩的書到頭來不免談的就是人類經驗本身。

.....檢視這 100 年的色彩，依舊是一個重大的挑戰，當中最大的考驗在於色彩與生俱來的易變本質。

.....隨著歲月流逝，所有材質的色值（color value）都在不斷改變中。」⁴³

「我們可以檢視自己所處時代的放縱與沉溺，以及其後可能產生的反應。正如我們這些色彩

⁴³ 《PANTONE 色彩聖經：預見下一波藝術、設計、時尚的色彩狂潮》p. 6,7,8

狂以欣賞五彩繽紛的過去為樂一樣，我們相信讀者也能夠興味盎然地透過博大精深的色彩透鏡來展望未來。」⁴⁴

從上述節錄作者之前言中，得以清晰地理解色彩對於二十世紀不同時期而言，象徵著從自然科學到人類社會型態皆存在、且無法被忽視的視覺符號，尤其於社會風貌轉變期明顯的二十世紀，不同的用色組合反映出社會風貌在每個時期所受的影響，因此，若將此理論套用至流行時尚產業的角度便可說明，無論是產品研發者或設計師，一旦對於色彩能擁有敏銳的感官支配性，便間接地掌握了流行趨勢，可視為讓品牌產品邁向成功的重要因素。參閱可可·香奈兒在創立香奈兒品牌的多項史料，可以發現在多數資料的理解與詮釋中，可可·香奈兒對於產品的設計用色偏好所謂「黑」、「白」二色，的確，在香奈兒品牌中，黑、白二色確實為可可·香奈兒在服裝設計上造就了具革命性的影響力，「黑」、「白」二色為香奈兒品牌產品締造出劃時代的經典形象。但若用心蒐集香奈兒品牌對於其設計用色的相關資訊，可以清楚地探究出其對於他種色系的鍾愛。依據香奈兒品牌官方網站於 2016 年推出的《走進香奈兒 Inside Chanel》系列影片第十一章：《香奈兒色彩 Les Couleurs》⁴⁵ 所分類的「香奈兒風格色彩」，更得以確信，香奈兒品牌在其他的設計用色上也呈現出可可·香奈兒的獨到理念，以及對於設計用色運用的嶄新品味。卡爾·拉格斐持續在香奈兒品牌中，多次運用經典的香奈兒色彩，使每一季的香奈兒服飾產品在設計用色上讓消費者耳目一新，帶給人們對於色彩的視覺上賞心悅目的穿搭樂趣，同時，體現出色彩在完善的搭配之間所散發出來的迷人品味。因此，若從香奈兒品牌的設計用色作為產品分析的第三項切入點，即可透過對於色澤之意涵的分析，挖掘出香奈兒品牌產品中，代表「自由」、「平等」、「博愛」的深層涵義。

⁴⁴ 《PANTONE 色彩聖經：預見下一波藝術、設計、時尚的色彩狂潮》p. 9,10

⁴⁵ 〈Les Couleurs – Inside CHANEL (VF)〉。2014/5/23。《YouTunbe CHANEL 官方頻道》取自：<https://www.youtube.com/watch?v=9-0tsZiQwIs>。檢索日期：2020/04/15。

第三節 分析香奈兒產品之自由、平等、博愛象徵意涵

結合第一部份作為產品分析三項概念所定義之「自由」、「平等」、「博愛」，與第二節作為產品分析三項分類所定義之「服裝結構」、「產品型態」、「設計用色」，本文試圖分析出，從「服裝結構」、「產品型態」、「設計用色」中所套用的「自由」、「平等」、「博愛」，是否能產生相吻合的香奈兒產品象徵意涵

一、 服裝結構之自由、平等、博愛

本文於表 3-2 中，統整出三項概念與服裝結構之關聯性語彙的分析。

表 3-2 與關鍵語彙吻合的服裝結構分析

與 關 鍵 語 彙 吻 合 的 服 裝 結 構 分 析	自由	平等	博愛
	簡化女帽造型結構	女性運動服飾	異國元素
	● 用羽毛、果實和頭飾裝飾的帽子→選擇單一配飾 ● 帽沿寬大→大幅縮小帽體尺寸 ● 修飾頭型及臉型	● 從男性運動服裝中擷取靈感 ● 和男性一樣，享受身體律動的張力及樂趣	● 增添他國的異域美學 ● 更多元化的整體造型（Total look）美感 ● 展現多種國度的女性魅力 ● 埃及式風格 ● 中國式風格 ● 拜占庭風格 ● 俄式斯拉夫風格
	裙子縮短	女性褲裝	
	● 繁厚的蓬大裙身→拿掉裙襬 ● 裙身靠攏雙腿呈直筒式 ● 裙長縮短 ● 露出小腿部 ● 體現女性的獨立自主感	● 挪用男性西裝褲服裝結構 ● 「中性風」最原始的造型樣貌 ● 彰顯女性的力量	
	腰身去束腹		
	● 捨棄緊身胸衣 ● 服飾更合身 ● 面料柔軟而富彈性 ● 服飾整體外觀強調女體曲線		

資料來源：研究者邱立陽整理。

(一) 自由：簡化女帽、縮小裙身、除腰束腹

從 1910 年香奈兒女帽商店最早被當時巴黎《戲劇畫刊》雜誌所刊登的首批設計帽款，可解析出可可·香奈兒在造型結構上大幅精簡了帽款的樣式。有別於 1910 年代以前，為了追求雍容華貴而讓綴飾繁雜、厚重且束縛的女帽，可可·香奈兒的設計款可以明顯地令觀者感受到簡約的特質，精簡、單一色調的羽毛裝飾，也提供女性對於飾品有舒適度的考量，除了可用清雅、簡約的設計讓女性的頭部及面容得到適當的修飾，女性在配戴帽子時，也開始重視帽子應該要配合頭部，能活動自如，達到帽子最本質的功能性，實踐了行動的自由。而在帽體的結構上，具體有以下對於女帽的改良（如圖 3-1）：

1. 帽體大小維持以往寬簷帽尺寸，帽長高，帽沿寬大。
2. 用色單一化，可襯托出帽型的幾何美學。
3. 選擇單一配飾取代繁複感，襯托帽體色澤，強調協調感。



圖 3-1 香奈兒設計的帽款首次被刊登於〈戲劇畫刊〉時尚版面

圖片來源：<https://hprints.com/fr/item/76272/Chanel-Millinery-1910-Feathers-Hats-Photo-Felix>

從 1935 年香奈兒所設計的帽款，可解析出，可可·香奈兒在帽款的造型結構上不但力求改善女性在配戴時的舒適體驗，更進一步地，企圖將女性帽款注入更具概念性，所謂現代風格的帽體，推出更具前衛風格的簡約設計女帽。此時期的帽款為可可·香奈兒更具大膽且突破性的設計，完全拿掉裝飾品，以幾何造型為重點，

帽體尺寸從原本的過肩遮陽設計，縮小到肩線範圍內，讓女帽呈現出絕對的輕盈，女性在配戴時，樣貌變得更靈巧、時髦。這樣的帽款設計又為香奈兒女帽商店注入新的氣象，不僅宣示著龐大的帽體即將走向過時，更讓女性在配戴帽子時，外型看起來更加俐落，女性的頭部徹底地自在移動，絲毫不需要為了配合帽體的版型、尺寸而調整頭部運作的節奏感；相反地，小巧、輕盈、前衛又美觀的香奈兒女帽，襯托出女性的迷人臉龐。在新式地帽體結構部分，具體有以下的再改良（如圖 3-2）：

1. 大幅縮小帽體尺寸。
2. 增強帽簷幾何造型，修飾頭型及臉型。
3. 立體化設計感，展現帽體趣味及美學。



圖 3-2 香奈兒於 1935 年設計的立體感蝴蝶結造型帽款。

圖片來源：

〈L'Art et la Mode〉magazine：Collection Chanel haute couture 1935 by Luigi Diaz

從 1940 年代後，香奈兒品牌的女帽正式以極簡、小巧而精緻的造型風靡女性服裝造型。自可可·香奈兒推出香奈兒品牌的女帽起，女性對於帽子的外型認知逐漸改變，直到 1940 年代過後，女性對於一般帽飾的定義已經是輕薄、小巧的外型。而香奈兒品牌以小型的帽款為設計基調，持續在每季度的服裝發表會中推出千變萬化的帽款。簡約的女帽跟隨著香奈兒品牌的知名度，成為了香奈兒品牌知名的服飾商品，擁有一頂香奈兒品牌推出的帽款，就等於掌握了「香奈兒風格」。可可·香

奈兒於 1940 年代後期，便時常設計並配戴帽子，到了後期，帽子更成為她個人標誌性的符號。卡爾·拉格斐持續香奈兒品牌的簡約女性帽款設計，在面料上或版型設計加以精進，不斷於每季度的香奈兒大秀中推出全新的香奈兒帽款，以高檔的面料、精緻的紋樣與配飾，讓消費者配戴香奈兒品牌帽款時，享有更多的優雅外觀及自信。1940 年代後的香奈兒帽體結構部分，具體有以下的結構樣貌（如圖 3-3）：

1. 帽體普遍小。
2. 造型款式多樣化，修飾頭型及臉型。
3. 注重帽體、色調與配飾的協調感，掌握面料與配飾的品質。



圖 3-3 1940 年代以後的香奈兒帽款，極簡的帽型展現不同的變化。

圖片來源：

（左）

<http://www.mylusciouslife.com/wp-content/uploads/galleries/post-1835/full/coco%20gabrielle%20chanel%20photos%20-%20Coco%20Chanel%20in%20hat%20and%20pearls.jpg>

（右）

<http://a-woman-of-a-certain-age.com/2016/03/front-row-chanel/>

1920 年代，可可·香奈兒發表了全新的小黑洋裝裙裝產品，完全向以往寬大、膨厚的裙裝樣式做切割。自從小黑洋裝問世起，便大幅度地改變女性的生活模式及對裙裝的認知，香奈兒小黑洋裝的短巧造型驚艷了時尚產業，也因應二十世紀女性對於在生活上追求便利性及自由度的渴求。在裙體方面，以窄裙作為版型基調，不做任何多餘的裝飾，捨棄任何阻礙女體行動的塑身設計或填充物，單靠純粹的立體服裝剪裁加以修飾身材，整體的裙裝結構完全以配合女體的身型為主，女性可以輕

易、快速地執行每一項當下要執行的動作，不需要再像以往，為了膨大的裙裝而考量是否限制自己的行為。小黑洋裝對於裙裝的改變，具體有以下的結構樣貌（如圖 3-4）：

1. 完全拿掉裙襬，裙身靠攏雙腿呈直筒式，方便女性自由站立、坐下、開車。
2. 裙長縮短，露出小腿部，方便女性自由行走。
3. 裙擺有漸層設計、垂墜花邊設計，營造輕盈、典雅的女性氣質。



圖 3-4 1926 年，美國版〈VOGUE〉雜誌登出香奈兒的第一件小黑洋裝。

圖片來源：

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/style-files/news/g30003/a-history-of-chanel/?slide=4>

1930~1970 年代，可可·香奈兒對於短裙造型的變化有著持續進步的風貌。裙長再次的縮短，顯示出現代女性的時髦感及自信，採用高檔的斜紋軟呢或針織面料，除了讓窄裙顯得優雅，更維持了女性在身著窄裙時，能依舊感受到穿衣時的舒適度。

此時期，香奈兒品牌的裙裝樣式已經成功地改變流行趨勢，成為主流。社會大眾普遍接受了如香奈兒款式的裙子，過往的膨大裙身成為歷史。無論從外觀上或者服裝的功能性，香奈兒品牌的裙裝都完整地達到現代女性追求行動自如、優雅而俐落的自由與自信。而這段期間，香奈兒裙裝的變化，具體有以下的結構樣貌（如圖 3-5）：

1. 裙長再縮短至及膝，版型更利落，體現女性的獨立自主感。
2. 裙身褶式多樣化，除直筒型短裙，也有多款褶裙。

3. 由紋樣、配色、輪廓設計來強調女性曲線。



圖 3-5 1965 年，二位模特兒示範香奈兒系列套裝，呈現不同樣式裙款。

圖片來源：<https://marcuku.tumblr.com/image/17716548046>

自 1980 年代以後，香奈兒品牌的裙裝從卡爾·拉格斐繼任香奈兒品牌創意總監以來皆秉持可可·香奈兒的服裝設計理念，在每季時裝大秀體現出香奈兒風格的延伸，有的款式甚至大膽地以迷你裙造型為設計基調，裙長短至露出大腿，結合精緻、典雅的紋樣設計，使女性的形象更優雅而無拘無束。香奈兒品牌成功地將女性的自由氣息推向更新的高度，對於裙裝的變化，具體有以下的結構樣貌(如圖 3-6)：

1. 卡爾·拉格斐遵循可可·香奈兒裙裝的設計基調，保持自由女性形象。
2. 版型多樣化，傳達女性個性化的多種面向。
3. 有時以連身洋裝為版型，採用一段式或二段式裙裝結構。
4. 裙身褶紋以往為裝飾作用，搭配輕材質面料，具有飄逸、蓬鬆功能。
5. 注重裙身與腰身搭配。



圖 3-6 香奈兒 2013 春夏高級訂製服大秀，卡爾·拉格斐以多款裙裝體現香奈兒風格。

圖片來源：<http://www.worldluxuryassociation.org/chanel-clothing-review/>

香奈兒品牌服飾的去腰身設計，改變以往女性為追求極致腰身的束縛裝扮。香奈兒品牌的去腰身設計在當時堪稱前衛，除了大膽、時髦，也非常實穿。透過每套去腰身設計的時裝，香奈兒品牌不斷呈現女體在穿衣時的律動感及自在的形象，無須為了追求極致的腰身兒穿著生硬、難受的服飾配件⁴⁶（如圖 3-7）：

1. 由服飾整體外觀強調女體曲線。
2. 多次將面料拼接及拆解，已獲得準確的輪廓造型。
3. 以立體剪裁拉高服飾正面的腰身使服飾更合身，後身則更圓潤，輪廓分明。
4. 多次檢查合身情況，是否和諧，面料是否柔軟而富彈性。
5. 縫製飾邊設計，勒服飾邊緣，可凸顯身型。



圖 3-7 模特兒 Marie-Hélène Arnaud 示範香奈兒經典套裝，體現去除束腹後的現代女性自主氣息。

圖片來源：〈Vogue France〉1958，photo by Sante Forlano.

（二）平等：女性運動服飾與褲裝

喜愛戶外活動的可可·香奈兒，首次設計出屬於女性的運動服飾，一舉藉由服裝，顛覆當時歐洲社會對於女性戶外休閒生活的既有型態。此時期，香奈兒設計的女性運動服飾其時並非如現今直觀認為，為配合女性在進行高強度運動時所製作的高機能感運動服，而是以戶外休閒運動服裝為定位。輕盈的 Jersey 針織面料舒爽、透氣，搭配簡約、俐落的剪裁，有便於女性在海灘度假、或者從事戶外活動時也享

⁴⁶ 〈Les Couleurs – Inside CHANEL (VF)〉。2014/5/23。《YouTunbe CHANEL 官方頻道》取自：
<https://www.youtube.com/watch?v=9-0tsZiQwIs>。檢索日期：22020/04/15。

有和男性一樣的肢體樂趣，大幅提升了女性從事休閒活動時的品質，開啟了女性進行戶外活動時，也應當注重服飾選擇的觀念。女性們在休閒外出時，不但持續注重美觀，更樂意考量休閒運動服飾的機能性。而在女性運動服飾的設計上，具體有以下結構樣貌（如圖 3-8）：

1. 版型簡約、寬鬆，採用製作男性服飾的針織面料，輕盈透氣。
2. 首創女性氣息十足的運動休閒裙裝。



圖 3-8 1920 年代，香奈兒擷取男性服裝的平紋針織面料，首創輕盈的女性 Jersey sportswears 運動休閒服飾。

圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/502362533405052569/>

有別於舊時期的女權運動者或設計師，試圖為女性設計褲款但仍擺盪於社會觀感與思想突破之間，可可·香奈兒首次示範自己設計出的全新女性褲裝，顯得俐落而絕對，香奈兒又締造了一場屬於二十世紀的女性服裝造型革命。

在香奈兒品牌的女性褲款問世前，社會大眾對於女性的服裝造型樣貌依舊認同在裙裝的樣式，如男性一般露出腿型的服飾或舉動，於傳統的社會價值體系而言顯得不雅觀，過於男性化。然而，社會價值體系的快速轉變，已讓兩性平等的觀念逐漸浮現在社會大眾的眼光，可可·香奈兒所設計的女性褲裝無疑加強了平等觀念的能見度，儘管香奈兒並未認同女性在任何場合皆該穿上褲裝，卻已經造成了女性對

於褲裝選擇的風靡，香奈兒帥氣而大膽的中性形象，從此為女性增添了新風貌。而在女性褲裝的設計上，具體有以下的結構樣貌（如圖 3-9）

1. 完全以男性褲裝為設計靈感。
2. 寬褲的版型，可修飾腿部，加強透氣感。
3. 主要以休閒服飾為考量，因此多選擇輕盈的面料。



圖 3-9 香奈兒首次身穿條紋上衣搭配長褲，成為經典中性服裝造型。

圖片來源：<https://storystudio.tw/article/gushi/coco-chanel/>

(三) 博愛：異國元素

自香奈兒時期，香奈兒品牌便引進異國的時裝風貌與面料作為設計理念，卡爾·拉格斐時期的香奈兒品牌，更大膽地展現出異國服飾風貌的創意，將服裝秀的展出方式以該城市的概念在巴黎打造，或直接於該城市作秀，使外國的異域特色更加鮮明，體現極致的多元化服裝造型風貌，傳達國際文化的博愛象徵意涵。

埃及式風格：以埃及式鑲金色調作為服裝結構輪廓的修飾，及古埃及風格紋樣配飾，呈現具埃及式風格的香奈兒高級訂製服套裝。（如圖 3-10）



圖 3-10 香奈兒 2018-2019 早秋高級工坊：巴黎—紐約系列

圖片來源：Jewelry from the Chanel fashion show in New York for the Fall/Winter 2018-2019 pre-collection in December 2018 © Chanel

中國式風格：以中國式紋樣、雲肩設計等，以及中國式造型珠寶飾品，呈現具中國式風格的香奈兒高級訂製服套裝。（如圖 3-11）



圖 3 -11 香奈兒 2010-2011 早秋高級工坊：巴黎-上海系列

圖片來源：<https://www.coolchicstylefashion.com/2009/12/chanel-paris-shanghai.html>

俄式斯拉夫風格：以俄羅斯傳統紋樣搭配 Kokoshnik 傳統配飾為靈感製成的頭飾，呈現具俄式斯拉夫風格的香奈兒高級訂製服套裝。（如圖 3-12）



圖 3-12 香奈兒 2009-2010 早秋高級工坊：巴黎-莫斯科系列

圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/500392208597347140/>

拜占庭風格：以拜占庭馬賽克鑲嵌藝術紋樣及珠寶，古典的拜占庭風情結合現代女性服裝造型結構，前衛而華麗，呈現具拜占庭風格的香奈兒高級訂製服套裝。（如圖 3-13）



圖 3-13 香奈兒 2011-2012 早秋高級工坊：巴黎-拜占庭系列

圖片來源：<http://www.haibao.com/article/169688.htm>

二、 產品型態之自由、平等、博愛

本文於表 3-3 中，統整出三項概念與產品型態之關聯性語彙的交叉分析。

表 3-3 與關鍵語彙吻合的產品型態分析

與 關 鍵 語 彙 吻 合 的 產 品 型 態 分 析	自由	平等	博愛
	Tweed 斜紋軟呢短外套	山茶花飾品	人造珍珠飾品
	● 摒棄繁複的服裝束縛 ● 舒適的男性化仕女短外套 ● 優雅、富有動感、簡潔、直線 ● 整體上保障了行動的自由 ● 筆直、流暢、沒有接口 ● 認為「New Look 新風貌」扼殺女性的自由 ● 自然曲線與俐落感	● 上流社會男性將山茶花別在外套衣領→香奈兒隨興地繫於外套腰帶上 ● 以山茶花飾品作為女性服裝的裝飾 ● 不再只侷限配戴於男性西裝的翻領 ● 打破性別框架 ● 精緻、純淨，不造作的形態	● 財力不夠雄厚，亦能以價格便宜的飾品妝點自己 ● 香奈兒不滿貴婦們將珠寶飾品用於炫富的行徑 ● 開啟新的觀念：女性隨心所欲地購買飾品 ● 新興女性接受人造珠寶低價位趨勢
		香奈兒第五號香水（Chanel N°5） ● 賦予女性全新形象 ● 女性擺脫浮華的富貴柔美形象 ● 女性如男性般擁有簡單、俐落的率性風格 ● 以「N°5」命名，顛覆以往女性香水富含浪漫詩意、優柔、時而感傷的香水名稱	
		2.55 菱格紋肩背包 ● 男性軍用包才有肩背的設計→第一款女性專用的肩背包 ● 現代婦女要兼顧成功的事業和繁重的家庭生活 ● 享有和男性同等的便利性 ● 運用金屬鏈做肩帶，突顯現代女性個性化	

資料來源：研究者邱立陽整理

（一） 自由：Tweed 斜紋軟呢短外套

二戰期間，歐洲各國的經濟緊縮政策大幅影響流行時尚，有些國家甚至在服裝造型上制定法規，這樣的嚴肅氛圍到了二戰過後，都還形成了餘震式的氣氛。

迪奧品牌的「新風貌 New Look」消除了二戰後的恐慌與簡樸的餘韻，使女性們產生從戰時緊縮政策下的簡樸服飾中解脫的社會現象。其發表服裝的緊緻貼身上衣、纖細腰身、長過膝蓋的蓬大 A 字裙、裙擺以厚重的面料作打褶設計，服飾的幾何感融合極致女性曲線，時髦而充滿顛覆性。（如圖 3-14）

新風貌服飾確實令百廢待興的女性服飾美學死灰復燃，但看似新潮的服飾風格實則與十九世紀的古典樣貌相似，存在一定的侷限性。女性在新風貌的風行之下又開始崇尚豐滿的臀部、澎盈的裙裝和細腰，柔靡之風重複限制女性身軀，不論在視覺觀念上與社會需求上，已不符合時代的訴求。

遭遇迪奧新風貌的情勢，致力於讓女體自由發展的香奈兒品牌絕對無法認同，然而，可可·香奈兒的聲勢在此時期早已大不如前，其簡約而方便的服裝造型理念面臨式微的危機。



圖 3-14 1950 年代的 Dior 服裝，體現女性極細的腰身與寬大的蓬裙。

圖片來源：<https://storystudio.tw/article/gushi/christian-diors-new-look/>

然而，1954 年，沉寂已久的可可·香奈兒以 70 歲高齡發布了自己的回歸之作，以示對於束縛了女性自由形象之服裝造型的反動。此次回歸，即以舒適、去腰身的 Tweed 斜紋軟呢外套為主打，重新推出高訂系列。可可·香奈兒致力於在服裝造型中，為女性的生活注入獨立自主的現代性理念，重新回歸時尚界的她，企圖

喚醒簡約服飾帶給女性的便利性及舒適感。從此，既前衛而舒適、務實又美觀的香奈兒風格，憑藉可可·香奈兒對於回歸的決心與執行力，再度成為主流。重新復出的兩季時裝周中，可可·香奈兒陸續進行了許多產品型態與視覺呈現的更新（如圖 3-15）：

1. 強化了斜紋軟呢外套的紋樣設計，使斜紋軟呢外套除了優雅的外觀，更增添富有結構感的輪廓邊線設計，前衛十足。
2. 挑選形象優雅而美艷的模特兒示範 Tweed 斜紋軟呢外套。
3. 拍攝時尚相片時，指導模特兒在不同的環境與空間自在地擺姿勢，或者捕捉她們身穿 Tweed 斜紋軟呢外套時大方行走的畫面。



圖 3-15 模特兒 Dorothea Mcgowang 示範 Tweed 斜紋軟呢短外套，體現香奈兒套裝的自然曲線與俐落感。

圖片來源：https://m.duitang.com/blog/?id=47295583&belong_album=521460

（二） 平等：山茶花飾品、香水、菱格紋肩背包

《Vogue》雜誌於 2017 年 3 月刊中，其中一篇《Chanel 香奈兒宿命般的山茶花》⁴⁷文章中，便對香奈兒品牌的山茶花飾品由來及象徵意涵進行完整的敘述：

「然而「山茶花」真要對香奈兒女士產生意義，則是因為她畢生摯愛的情人—卡培男孩（Boy Capel）。……而他，送給香奈兒女士的第一束花，便是山茶花。

⁴⁷ 〈Chanel 香奈兒宿命般的山茶花〉。2017/03/01。《Vogue 台灣》取自：
<https://www.vogue.com.tw/insider/LuxuryDigest/article/1552>
。檢索日期：2020/07/30。

是法國男子熟捻花語、以物寄情的浪漫。山茶花，原生於亞洲，花型多樣、雌雄同株且模稜曖昧，單一株山茶花可能「枝變」出純白、嫩粉或鮮紅等形色相異的花朵。開放於10月至5月，盛花期通常於1月至3月，嚴冬中美麗自得。不若多數花卉片片凋蝕，而是清冷綻放至最後一刻，果斷毅然地從花萼整朵掉落。

卡培男孩可能取它霜雪不欺的堅毅高潔，或取其堅毅不拔所意喻的忠貞堅毅，又或是其橫介性別、呼應著香奈兒女士中性設計的天性，才將山茶花贈與佳人。

收授了山茶花的香奈兒女士，當然理解了花語中對她的恭維。挾著卡培男孩對她的全副理解，與兩人間的永恆愛戀，山茶花成為一株深紮於心裡、永不凋零的花，也成為她特立獨行品味的代言。」

從上述內容中便清楚地敘述到，山茶花花種本身具備的中性特質，還有其花語傳遞出的獨特氣息，證明了山茶花之形象對於香奈兒品牌存在深遠的意義，更透露出重要的平等意涵。

文章中接續提及，山茶花如何挾帶著可可·香奈兒賦予其深厚的美意，成為香奈兒品牌作為標誌性是品級紋樣的開端：

「俄國情人狄米崔大公的出現，再次為她帶來了山茶花的花訊。大公對她解釋俄國宮廷繁文縟節時曾提及，十九世紀的帝俄宮廷，貴族參加晚宴時，總習慣在胸前別上一朵白色山茶花。當時歐洲時髦的男性，也會在他們的外衣領片別上山茶花。

之後的某日，埃特雷塔(Étretat)的海邊，香奈兒興之所至地將山茶花別在她的條紋襯衫腰帶上，讓山茶花從鈕扣洞口中探出，這可能是第一次，她將服飾與山茶花作了連結。

1923年，香奈兒女士首次將山茶花點綴在雪紡黑色小洋裝。1954年她重回歸時尚界之後，更大舉讓1960年之後的設計開滿了山茶花，無論是經典甚或是狂放多彩，以雪紡、絲緞、烏干紗、斜紋軟呢及羽毛，演譯刺繡、彩繪、雕刻、褶飾、不修邊等設計，使山茶花以各種姿態恣意展現於許多設計中。

今時的Chanel，亦不曾間斷地以山茶花符碼，妝綴著香奈兒全系列創作，一如香奈兒女士按時為瓶裡換上山茶花。」

山茶花飾品作為胸花配戴於男性西裝的翻領上，視為貴族男性們體面的象徵。男士的西裝造型搭配山茶花胸花，即可體現真正的「紳士」精神：擁有男子氣概的挺拔外表，從容、穩重的儀態，良好的教養。彷彿，充滿男性全人氣息的紳士，才有資格駕馭這樣的服裝造型配飾。（如圖 3-16）

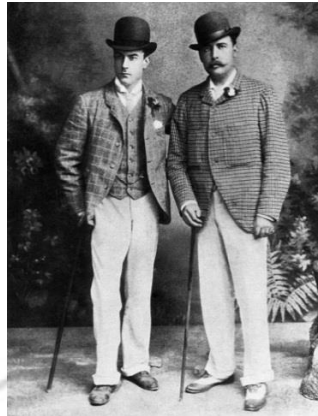


圖 3-16 1923 年以前，許多注重體面的男士會在外衣領片別上山茶花。

圖片來源：<https://www.harpersbazaar.com/tw/fashion/designer/a1098/chanel-camellia-video/>

1923 年，可可·香奈兒首次將山茶花別在全新推出的小黑洋裝上，山茶花飾品自此便成為香奈兒品牌高曝光率的產品。（如圖 3-17）



圖 3-17 香奈兒與薩爾瓦多·達利合照，可看見香奈兒已將山茶花飾品配戴於套裝翻領上。

圖片來源：<http://iamsy.com/a-woman-is-claiming-to-be-dalis-daughter/salvador-dali-coco-chanel/>

多年來，山茶花以刺繡、印花、雕刻、打褶在不同服飾、首飾、珠寶、手錶產品中，而卡爾·拉格斐更遵循香奈兒品牌賦予山茶花飾品的象徵意涵，將山茶花飾品變換得淋漓盡致。香奈兒品牌完美地詮釋出山茶花精緻、純淨，不造作的形態，

山茶花飾品也凝聚了可可·香奈兒對於在服飾美學上打破性別框架的平等及純粹。

⁴⁸（如圖 3-18）



圖 3-18 模特兒 Shalom Harlow 示範香奈兒春/夏 1997 高級訂製禮服，以山茶花鏤空紋樣縫製成透視晚禮服。

圖片來源：<https://thetruthdoesnotglitterandshine.tumblr.com/post/33993163346/shalom-harlow-for-chanel-spring-1997-couture>

香奈兒第五號香水（Chanel N°5）足以成為打破傳統性別分化，充滿女性平等意義的有形產品。香奈兒第五號香水自 1920 年代末期以來，便成為了全世界銷售量最高的香水，至今依然屹立不搖，穩坐香水產業市場銷售量第一的寶座。香奈兒第五號香水首次造成第一波熱銷潮是在美國，隨即，日本也開始對香奈兒第五號香水趨之若鶩。巴黎在二次大戰後文化生活逐漸活躍，其文學、哲學、時尚和新潮電影領域各種思潮湧動。先前駐紮法國的美軍紛紛前往康朋街上的香奈兒香水店門口，爭相排隊，只為購得一瓶充滿美好女性氣息的第五號香水，贈與他們的戀人或妻子，在香奈兒香水公司並無強力為第五號香水推行廣告宣傳的狀況下，可視為香水產業中的一大奇蹟。就瓶身設計而言，香奈兒第五號香水的瓶身就像是化學實驗室裡的普通玻璃瓶，瓶蓋的鑽石切割設計，其靈感來自巴黎市芳登廣場⁴⁹的幾何形狀（如圖 3-19）可可·香奈兒首度將香水直接以樣本識別代碼「N°5」命名，顛覆以往女

⁴⁸〈揭開香奈兒山茶花的秘密〉。2016/10/11。《Harper's BAZZAR》文：JERRY HSIEH。取自：<https://www.harpersbazaar.com/tw/fashion/designer/a1098/chanel-camellia-video/>
。檢索日期：2020/3/22。

⁴⁹芳登廣場（法語：Place Vendôme）位於法國巴黎第一區，杜伊勒里宮以北，馬德萊娜教堂以東。是和平街（巴黎）的起點。

性香水富含浪漫詩意、優柔、時而感傷的香水名稱。第五號香水的命名再度傳達新女性的俐落感，女性無需沈溺於耽美、爛漫的形象，也可享有對女性的客觀詮釋。

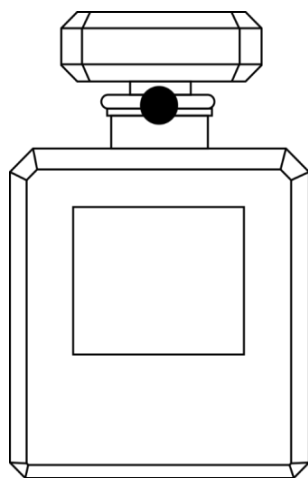


圖 3-19 香奈兒選擇簡單的實驗試用瓶作為香奈兒 N°5 香水瓶身，極簡設計突顯香水本身的特質。

圖片來源：<https://www.chanel.com/tw/fragrance/n5/chanel-number-5-l-eau/>

1921 年，香奈兒請歐尼斯特·鮑設計香水，鮑秀了五款香水給她。香奈兒向鮑表示，相要一款香味獨一無二，無可取代的香水，希望在配方保密的情況下無法輕易被複製。歐尼斯特·鮑則認為，唯有尋得香水原料裏頭價位最高昂的花種，才有可能呈現品質的唯一性與鑑別度，於是，在一次次試驗及調整下，最後提高乙醛的比例，「一款屬於女人的味道」的香水誕生了。從《香奈兒五號香水的秘密》一書中，便得以理解可可·香奈兒對於第五號香水所要求的具體氣息：

「她追尋的是某些相互矛盾的氣味。她的香水必須氣味繁盛，富饒，性感，但也必須如奧巴齊內與艾蜜莉安那樣乾淨無垢，；要帶點在鄉村修道院沖洗身體時的一溫暖肥皂香，又要散發華麗的感官愉悅。」⁵⁰

香料的配置上，可可·香奈兒的第五號香水更展現了她對於女性內在的重視與盼望。可可·香奈兒企圖用多樣化的花香增添女性的豐富度及神秘氣息，取代以往只講究單花香氛的女性香芬產品，香味中必需詮釋出女性的多變風貌：美麗、神秘、

⁵⁰ 緹拉·瑪潔歐（Tilar J Mazzeo）著，謝孟璇，譯，《香奈兒五號香水的秘密》，新北：八旗文化出版，2016。p.69.

感性、知性、潔淨。香奈兒鼓勵調香師要更大膽，勇於注入更多香氛，恩尼斯特·鮑伊為第五號香水配置出多達 80 種香型的花種，再以乙醛⁵¹做調配，散發豐富的花香，香氣不易分辨，抽象而神秘。（如圖 3-20）



圖 3-20 香奈兒以「N°5」為香水名稱，搭配極簡化瓶身，香氛的女性氣息本質首次凌駕於香水產品的商業包裝。

圖片來源：<https://www.auparfum.com/chanel-no5>

1955 年二月，可可·香奈兒設計出一款專為女性打造的 2.55 菱格紋肩背包，靈感源自於戰時的軍官背袋。（如圖 3-21）



圖 3-21 「諾曼地戰役」D 日（1944 年 6 月 6 日的戰役行動日）時，一名軍官肩背 Duffle 軍用行李袋上岸。

圖片來源：<https://www.boardingpassnyc.com/blogs/journeys/history-of-the-duffel-bag>

⁵¹ 乙醛，又稱醋醛，屬醛類，為一種具有分子式 CH_3CHO 或 MeCHO 的有機化合物。在大自然當中廣泛存在以及工業上的大規模生產，乙醛認為是醛類當中最重要的化合物之一。

第二次世界大戰期間，美軍開始使用便於作戰的軍用行李袋，其外型容量大且有背帶設計的軍用行李袋，逐漸通銷於美軍，英軍和英國聯邦在內的各種武裝士兵，水手和飛行員，針對不同單位的需求，產出各種尺寸和用途。1943 年，軍用行李袋進行了改進，朝著更加立體化的版型作改良，並且設計了可供肩背的提手，確實，這個袋子通常由士兵在行軍或有醫療行為時非常實用。這種軍用提包被命名為 Duffle 肩背軍用行李袋，讓致力於現代女性能夠更便利、有效率地生活的可可·香奈兒，有了創作出革命性女用包款的啟發。訴求俐落的可可·香奈兒一貫率性地以日期及年份為新包款命名，自此，「2.55」菱格紋肩背包成為超過半世紀以來，歷久彌新的女性暢銷包款。可可·香奈兒曾表示：「我已厭倦了用手拿著我的皮夾然後遺失，所以我替它加上了鏈條好讓我能背著。」此包款富含許多可可·香奈兒設計理念上的個人巧思，其中以女性需求為視角的設計元素，體現實質意義上的平等氣息，2.55 系列包款成為富有現代女性意涵的有形產品。運用金屬鏈做肩帶，也源自於童年時期可可·香奈兒在修道院成長的印象裡，守衛都會用鐵鍊來掛鑰匙而得到啟發，以金屬鏈元素置入包款中，既能讓包款牢靠於肩上，又突顯出現代女性個性化的造型巧思。⁵²自此，香奈兒 2.55 肩背包以突破性的面貌，承載著可可·香奈兒豐富的設計巧思，成為引領女性服裝造型發展的經典包款。（如圖 3-22）



圖 3-22 典型的香奈兒 2.55 包款，肩鏈為純五金設計，可自由伸縮，便於女性手提或肩背。

圖片來源：<https://designervintage.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/import/the-differences-between-the-chanel-2-55-and-class-i-2.jpg>

⁵² 〈關於 CHANEL 2.55 你可能不知道的五件事〉。2019/8/30。《世界高級品》取自：<https://www.luxurywatcher.com/zh-Hant/article/25874>。檢索日期：2019/12/12。

（三） 博愛：人造珍珠飾品

1936 年，香奈兒以人造珍珠搭配簡約的黑色長衫，強勢彰顯現代女性叛逆而獨立自主的全新面貌。人造珍珠飾品的推出為現代女性開啟全新的時尚觀念，女性不必為了妝點自我或刻意取悅男性而追求添購價格高昂的珠寶，女性可以倚靠自己的能力，隨心所欲地購買飾品，由飾品襯托外觀。香奈兒品牌的人造珍珠飾品就此開啟新的女性服裝造型配件觀點，現代化的新興女性接受了人造珠寶飾品的低價位趨勢，不再追捧過往天然珠寶帶給世人的浮華象徵意涵。人造珍珠飾品在香奈兒品牌每一季的推出下，皆帶出高貴卻叛逆、灑脫的氣息，更加看出，香奈兒品牌在透過人造珍珠飾品之有形產品，打破權貴、高價、浮華的印象，顯示出人人皆可穿戴飾品，無須以高價購得的博愛精神（如圖 3-23）。在觀念上，香奈兒更是以強勢的言論，傳達自身對於人造飾品的包容與無畏，將自己精緻、細心，卻又帶有灑脫的性格，注入人造珍珠飾品的每一次設計：

「我喜歡假珠寶，因為它是一種挑釁。」⁵³



圖 3-23 1936 年，香奈兒親自配戴人造珍珠設計產品。

圖片來源：Chanel – Collections and Creations pearls 1936，photo by Boris Lipnitzki.

⁵³〈時裝界最深刻的革命傳奇，Chanel 的 8 個 Keywords〉。2017/10/04。《BAZAAR BY CELINE HSU》。

取自：

<https://www.harpersbazaar.com/tw/fashion/designer/news/g1576/things-you-need-to-know-about-chanel/>。

檢索日期：2020/04/26。

珍珠飾品的發展歷程在不同時期，明顯地反映出歐洲社會對於女性外在價值的既定分類標準，更間接地使人們對待物質的態度與價值觀存在刻板印象。

自從香奈兒品牌的人造珍珠飾品問世起，即可作為歐洲社會對於佩戴珠寶飾品之觀念的劃分，也就是說，可可·香奈兒是首位打破「珠寶迷思」的服裝設計師。香奈兒品牌的人造珍珠飾品破除了以往佩戴珠寶飾品所堅持的正統性，提倡消費者在佩戴珠寶首飾時，應該按照飾品能否襯托出自身純粹的氣息為優先考量，由自己的樣貌主導飾品造型，而非一味的奉承珠寶飾品的昂貴與形貌。

可可·香奈兒在以人造珍珠項鍊亮相時，便充分地展現出優雅與叛逆共融的個人風格。在卡爾·拉格斐的精準操作下，香奈兒品牌的人造珍珠飾品持續展現現代女性不同的風貌，強烈地向時代宣示，女性的美麗無關乎飾品的價格、被既定的華麗感與品質的正統性，而是能由自身出發，隨心所欲地，透過飾品向世人呈現自己本身的風貌。

從此，香奈兒品牌的珍珠飾品皆按照每一季推出的高級訂製服造型而衍生出符合該造型的佩戴方式，有時候，卡爾·拉格斐更將人造珍珠飾品原本優雅的氣息加以解構，展現叛逆而具吸引力的特質（如圖 3-24）。

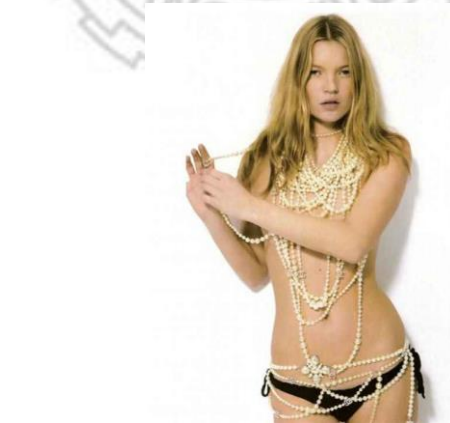


圖 3-24 模特兒 Kate Moss 示範香奈兒人造珍珠飾品，以模特兒灑脫、頹廢且野性的形象，體現高檔品牌飾品的反浮華氣息。

圖片來源：<https://i.pinimg.com/originals/31/5f/99/315f991fbb0231da4035e3e0914912ec.jpg>

三、 設計用色之自由、平等、博愛

本文於表 3-4 中，統整出三項概念與設計用色之關聯性語彙的交叉分析。

表 3-4 與關鍵語彙吻合的設計用色分析

與 關 鍵 語 彙 吻 合 的 設 計 用 色 分 析	自由	平等	博愛
	米色	紅色	黑色
	● 戶外的色彩 ● 自然健康的膚色 ● 視覺感觀上最能讓人放鬆的顏色之一 ● 柔和、不具侵略性的視覺觀感 ● 散發女性自在、輕巧的從容感 ● 鼓勵女性自在地走出戶外	● 均代表男性，象徵於男性的力量、活躍和進攻性→綻放女性獨特魅力的有力色澤 ● 讓女性更搶眼 ● 令女性擁有姣好氣色 ● 襯托女性風情萬種的自信與價值	● 黑色勝過一切 ● 不幸的色彩→扭轉成詮釋優雅的詞彙 ● 現代經典 ● 百搭易穿 ● 永不失手 ● 服飾史上影響最深遠的設計之一 ● 女士們衣櫥里的必備品 ● 打破傳統上的晦暗聯想
	白色		
	● 純粹通透，超越一切 ● 脫離繁重且花團錦簇的裝扮 ● 讓女性走出對於色澤的迷思 ● 清新與灑脫氣息		

資料來源：研究者邱立陽整理

(一) 自由：米色、白色

香奈兒品牌官方網站推出《走進香奈兒 Inside Chanel》系列影片第十一章：《香奈兒色彩 Les Couleurs》如此詮釋米色：

「米色，溫暖、簡約、自然。米色，是香奈兒女士故鄉奧佛涅（Auvergne）溝壑交錯的大地。是杜維爾（Deauville），比亞里茨（Biarritz）和威尼斯麗都（Lido）的海灘。對她而言，米色是戶外的色彩，是自然健康的膚色，是倍受陽光滋潤的肌膚散發的蜜色光澤。」⁵⁴

⁵⁴ 〈Les Couleurs – Inside CHANEL (VF)〉。2014/5/23。《YouTunbe CHANEL 官方頻道》取自：<https://www.youtube.com/watch?v=9-0tsZiQwIs>。檢索日期：2020/04/15。

米色在色彩心理學中為一種中性色，能夠屏蔽紛繁的氛圍，擁有隨意且包容萬物的內涵。米色是視覺感觀上最能讓人放鬆的顏色之一。

香奈兒品牌的高級訂製服將米色的自由氣息與輕透感展現地淋漓盡致。香奈兒品牌的服飾透過米色，傳遞出輕巧、祥和且無拘無束的視覺美感，無論是強調端莊的香奈兒套裝，或是展現奔放靈巧的絲質禮服，米色可完整地搭配在各種香奈兒服飾上。（如圖 3-25）



圖 3-25 香奈兒 2006-2007 早秋高級工坊：巴黎-蒙地卡羅系列米色高級訂製服，完整體現香奈兒賦予米色的戶外自由氣息。

圖片來源：<https://purple.fr/magazine/ss-2007-issue-7/monte-carlo/>

香奈兒品牌官方網站推出《走進香奈兒 Inside Chanel》系列影片第十一章：《香奈兒色彩 Les Couleurs》如此詮釋白色：

「白色，一切皆源自於此。...白色是純粹通透，超越一切的顏色。白色令香奈兒女士想起童年在教會孤兒院裡看到的修女帽以及他與父親參加聖餐儀式時所穿的服裝。」

「白色，照耀可可的珠串，她的皎潔山茶花和環繞她周圍的花束令她永遠如沐春風。白色，如她永不過時的真絲睡衣如她在迪亞吉列夫（Diaghilev）葬禮上所穿的服裝，白色如絲緞，如雪紡，與黑色穗帶滾邊相映成趣，是香奈兒套裝上使用的白色斜紋軟呢。」⁵⁵

⁵⁵ 〈Les Couleurs-Inside CHANEL（VF）〉。2014/5/23。《YouTunbe CHANEL 官方頻道》取自：<https://www.youtube.com/watch?v=9-0tsZiQwIs>。檢索日期：2020/04/15。

德國社會學家伊娃·海勒（Eva·Heller）於其著作《色彩的文化》一書中提到，白色在歐洲社會中，具有「純潔、宗教式的神聖感」。⁵⁶清淨而美好的語彙無時不刻地以白色做為視覺上的代名詞。

可可·香奈兒擅長運用象徵皎潔的白色，讓服飾產品多變且令人捉摸不定。香奈兒品牌服飾的白色元素也富有層次感，時而全白，時而是霧面白或透亮的白，時而則帶有珠光效果、甚至幾近灰色或銀色的質感，這樣關於白色的細微差別，再經由不同材質的詮釋，成為香奈兒品牌創作中的奪目亮彩。其設計的白色長裙晚禮服更是驚艷於眾人的目光，捨棄緊身胸衣與裙撐，由純白的真絲及紗等面料製成自然垂墜、飄逸的版型，再由晶亮的白色紋樣勾勒出身形輪廓作裝飾，白色晚禮服不需經過塑身衣的修飾與塑型，自然地展現出女性的雍容與光彩。（如圖 3-26）

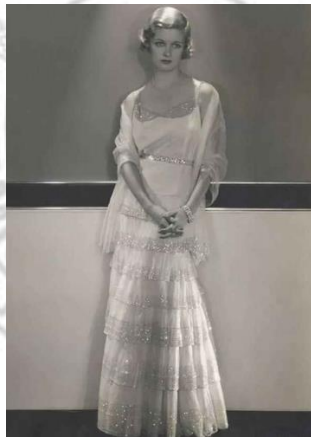


圖 3-26 1933 年，香奈兒推出全以白色演繹的春夏系列，法國版《Vogue》評價「香奈兒的白色能讓人真實地觸摸到春光的色彩」。

圖片來源：<https://kknews.cc/zh-tw/fashion/nrkxln5.html>

卡爾·拉格斐設計的香奈兒秋冬高級訂製系列的白晳絲質雪紡長禮服不但遵循了香奈兒品牌對於白色通透、純淨的優雅面貌，更進一步地在服飾結構及飾品搭配上，強化白色元素的特質。

⁵⁶ 《色彩的文化》，海勒（Heller, Eva），著，吳彤，譯，北京，中央編譯出版社，2004。p.122,135

香奈兒品牌的白色晚禮服完全地配合女體的行動，毫無束縛感，彷彿是從仙境走出的仙子般，行雲流水，潔淨而迷人。（如圖 3-27）



圖 3-27 香奈兒 2014 春/夏高定系列，結合白色亮片與白色絲質面料，體現香奈兒白色禮服別於他牌的清新與灑脫氣息。

圖片來源：<https://www.clbxg.com/Chanel-Wedding-Dresses/>

（二） 平等：紅色

香奈兒品牌官方網站推出《走進香奈兒 Inside Chanel》系列影片第十一章：《香奈兒色彩 Les Couleurs》如此詮釋紅色：

「紅色正如嘉柏麗爾·香奈兒所說，紅色，是『生命的色彩，鮮血的色彩』。...紅色...成為嘉柏麗爾獨樹一幟的標誌，成為展現她高昂志氣的宣言。...」 「紅色，是象徵激情，勇氣，烈火與力量的色彩。」⁵⁷

紅色的運用為香奈兒品牌傳達平等氣息的重要元素。紅色於歐洲社會被賦予重要的定位，象徵著力量、公正、權柄、勝利等，富有宏大格局與衝擊力的意象，這樣的意象與運用無疑地，在長期被男性中心主義所引導的歐洲社會規範所掌握。在歐洲早期的男性服裝造型上，有關於對象徵智慧、聖哲的偉人之描述，或者是君王、

⁵⁷ 〈Les Couleurs – Inside CHANEL (VF)〉。2014/5/23。《YouTunbe CHANEL 官方頻道》取自：<https://www.youtube.com/watch?v=9-0tsZiQwIs>。檢索日期：2020/04/15。

英雄凱旋得勝的畫作，也經常以紅色元素的服飾作為榮耀的象徵。紅色元素似乎注定了，成為讚揚男性正面形象與力量的符號。（如圖 3-28）



圖 3-28 從《拿破崙越過阿爾卑斯山》圖可看到拿破崙身著紅色斗篷，體現本屬於男性的力量、權能、激烈等視覺觀感。

圖片來源：https://ss.net.tw/paint-148_36-1983.html

然而，香奈兒品牌鼓勵女性大量使用紅色元素以妝點自我，女性們能透過紅色擁有姣好的氣色，香奈兒品牌的服裝造型產品中採用原屬於男性力量象徵的紅色，加倍大膽地運用，使女性在穿著紅色的香奈兒服飾時，展現出現代女性的勇敢、熱情盡顯朝氣與生命力。而香奈兒品牌一直忠實於可可·香奈兒喜愛的紅色，讓每項有紅色元素的香奈兒產品大放異彩。紅色元素透過香奈兒品牌的服飾產品，千變萬化，襯托出女性風情萬種的自信與價值，宣示女性的存在與魅力無法被忽視。（如圖 3-29）

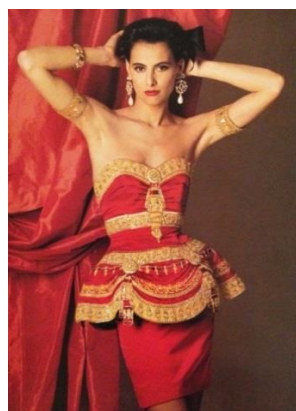


圖 3-29 模特兒 Inès de La Fressange 示範香奈兒 1987-1988 高訂紅色禮服搭配紅唇造型，體現現代女性的力量感與華美氣息。

圖片來源：<https://www.pinterest.com/pin/495184921508194986/>

（三）博愛：黑色

奈兒品牌官方網站推出《走進香奈兒 Inside Chanel》系列影片第十一章：《香奈兒色彩 Les Couleurs》如此詮釋黑色：

「黑色，強調本源，令人想起奧巴辛（Aubazine）教會孤兒院中規中矩的制服。對於加柏莉爾·香奈兒而言，黑色「展示女性魅力」。拜香奈兒女士所賜，原本僅限於在傭人制服和喪服上的黑色，於 1926 年因經典的小黑洋裝橫空出世，而一躍成為典雅之色。『我鍾愛黑色，黑色統治一切，因為黑色勝過一切。』香奈兒女士這樣表示。」⁵⁸

黑色元素足以讓可可·香奈兒撼動流行時尚趨勢的絕對陳規，並奠定了香奈兒品牌革命性的地位。在早期的歐洲社會，人們對於黑色的認知往往缺乏全面的客觀性，黑色既定的死亡、沉重、肅穆等印象，明顯地內化在歐洲社會各階層人民的思想中，而歐洲女性曾出現身著黑衣服喪的「喪服文化」，更代表了長期的戰爭所造就的死蔭氛圍，尤其反映出女性將在社會上卑微的處境，寄託於黑色服飾。（如圖 3-30）



圖 3-30 1952 年，英國女王伊莉莎白二世參加父親喪禮，身穿黑色禮服與黑色頭紗，體現黑色服飾對於死亡及哀悼的象徵意涵。

圖片來源：<https://kknews.cc/world/ar18ekv.html>

⁵⁸ 〈Les Couleurs – Inside CHANEL (VF)〉。2014/5/23。《YouTunbe CHANEL 官方頻道》取自：<https://www.youtube.com/watch?v=9-0tsZiQwIs>。檢索日期：2020/04/15。

直到 1920 年，可可·香奈兒一舉打破對於黑色的晦暗聯想，以俏麗的小黑洋裝呈現出多樣化的造型風貌，黑色的亮片裙裝顯得輕巧而美艷；搭配黑色絲質及薄紗面料作裝飾，黑色的樣貌頓時鮮明、有層次感。（如圖 3-31）

逐漸地，女性接納了黑色服飾其百搭與修飾身材的功能性，注意到了小黑洋裝的魅力，其全黑的設計可塑性極強，就彷彿畫布一般，可以呈現性感、誘惑力的氣息，又能夠體現低調、沉穩且實穿的功能，黑色的裙裝可以顯得成熟，也可以顯得嬌俏。許多後進的時裝設計師也紛紛承襲黑色賦予的魅力，如尚·巴杜（Jean Patou）、艾德華·莫利紐茲（Edward Molyneux）、于貝爾·德·紀梵希（Hubert de Givenchy）等知名時裝設計師，皆陸續設計出經典的黑色裙裝。

黑色服飾最終成為女性服裝造型中，最不易出錯的基本款。香奈兒採用黑色，大力推翻對黑色的刻板印象，以往黑色帶給人的不祥印象及負面情緒觀感，從黑色中看出包容弱勢，體諒哀傷，最終蛻變成經典的「博愛」精神。



圖 3-31 香奈兒於 1920 年代設計的小黑洋裝，直筒、平領口、寬鬆下身裙襬的剪裁搭配黑色亮片裝飾，使小黑洋裝顯得活潑而有魅力。

圖片來源：Photo by Edward Steichen/Condé Nast via Getty Images

© Edward Steichen

小結

綜合本章節各部份對香奈兒品牌產品之象徵意涵所進行的研究分析，得以發現，

每項產品的象徵意涵中，確實存在符合「自由」、「平等」、「博愛」三項概念定義的語彙。

當「自由」、「平等」、「博愛」的精神能夠以法式女性服裝造型的角度被探究時，代表著「自由」、「平等」、「博愛」三項概念的確成為現今法國社會型態與生活風尚中，環環相扣的概念，更進一步地，三項概念透過本章節之論述，以全新的語彙被加以定義。

從產品象徵意涵的論述分析中，首先詮釋了香奈兒品牌產品對於「自由」、「平等」、「博愛」三項概念的實踐性，可以解釋出，在香奈兒品牌問世前，歐洲女性服裝造型往往呈現出缺乏自由、缺乏平等、缺乏博愛的現象，這些現象一直阻礙歐洲社會價值體系的變革與進步，更在女性服裝造型與流行時尚趨勢中，帶來延宕性與女體身、心理的負面感受，然而，從香奈兒品牌起，一切有了快速且突破性的轉變。而透過產品分析的多元呈現面向，有益於較為抽象的三項概念能被具體的呈現，以各項表格的對照，得以有系統性統整出「自由」、「平等」、「博愛」與「服裝結構」、「產品型態」、「設計用色」之間的關鍵語彙，再以圖像為輔佐，清楚地展現香奈兒品牌產品中的「自由」、「平等」、「博愛」。

結合香奈兒品牌產品所歸類出的「服裝結構」、「產品型態」、「設計用色」進行論述，可清楚地證實其「自由」、「平等」、「博愛」三項概念之存在，更能精細地闡述出，何謂香奈兒品牌產品中所謂的「自由」、「平等」、「博愛」之真諦。



結論與展望

一、自由、平等、博愛新意

針對香奈兒品牌產品的資料搜集與產品分析，可確切表示香奈兒品牌產品之象徵意涵足以反映出本文所界定之自由、平等、博愛三項概念。在彙整各項資料與研究過程中，發現多項對於本文研究的觀點與啟示，主要存在以下幾點：

（一） 對「自由」、「平等」、「博愛」定義之全新解釋

在搜集資料的過程中，針對「自由」、「平等」、「博愛」三項概念的解釋甚為廣泛，不同的領域皆有對三項概念提出定義與見解，不同的定義內容時而嚴謹，時而含糊不易界定，起初用於操作時尚品牌產品分析中確實存在限制。但本文試圖在諸多定義及解釋內文中，尋找出所有內文對「自由」、「平等」、「博愛」三項概念的訴求，發現出三項概念分別在不同定義之間產生出共同架構：

自由，可視為在人類社會中，透過自我意識製造出對自身獲得感的產物。此產物遵循自己身體上及心理上的需要，可以為人類帶來正面情緒反應，使人正視自己身體上及心理上的感受，而非將感受壓抑、忽視，甚或出現負面情緒反應。這種產物人人皆可擁有且相互尊重，不具備侵略性及排斥現象，不干擾人類社會的和諧度及生活運作。

平等，可視為在人類社會中，一個以上的群體所獲得共同的平等。要實踐平等，也勢必合理存在某物件。此物件必須在所有群體概念中達成互相流通的效果，即物件無論放置於任何群體，皆合理存在而不突兀，不會只適合於某一個或一個以上的群體概念。此物件存在於所有群體中的份量必須均等，即物件不會只屬於某一個或一個以上的概念，或物件在某群體概念多於/少於其他的群體概念，需形成均衡分

配且和諧之現象。

博愛，可視為「接納」、「發現箇中美好」、「包容與自身相異的條件」等概念。針對其具備與自身相異或被人類社會賦予負面意義的某物件，人們得以用接納的心讓物件有存在的價值及空間，給予物件和人類社會共存的機會，而非抹煞。接受物件可合理存在於人類社會後，找尋此物件存在的必要性或正面意義，發現物件的美好面向，即此物件俱備吸引力，這份吸引力得以為人類社會帶來幫助，甚至在不同性質的人類社會下製造相互吸引的現象，達成不同的人類社會中所鏈結出的和諧氛圍。在鏈結的過程中，人們會發現自身對於物件有未知的，或無法改變的相異特質，但人們決定不強行改變相異特質，以友善且拋開自身成見的態度向物件的相異特質靠攏。

若是掌握好對於「自由」、「平等」、「博愛」之定義的共同架構，即可有效地為「自由」、「平等」、「博愛」三項概念藉由本文於香奈兒品牌產品之象徵意涵中提出全新的解釋，形成三項指標。三項指標所存在的定義與解釋，皆遵循已發現的共同架構，即本文所定義之「自由」、「平等」、「博愛」得以成立。

當香奈兒品牌產品之象徵意涵中的「自由」、「平等」、「博愛」被完整定義出新的解釋語彙時，可以不受限於以往人們對「自由」、「平等」、「博愛」三項概念既有的思維框架，或者在同時討論三項概念時，往往只限縮於政治意涵、國家格言等思路。「自由」、「平等」、「博愛」得以在香奈兒品牌產品分析中具備合理的存在意義。

（二） 香奈兒品牌產品之研究價值

針對香奈兒品牌產品的資料搜集與產品分析，可獲取大量香奈兒品牌產品相關資訊，研究過程中也共同見證產品自二十世紀以來持續維持其優異品質與聲望。透過研究與分析，除了看見香奈兒品牌產品之象徵意涵具備「自由」、「平等」、「博愛」三項概念，本文亦重視香奈兒品牌何以成為流行時尚產業中極具指標性的女性流行

服飾品牌，依此發現品牌創辦者可可·香奈兒與品牌發展歷程中產生以下現象：

以品牌創辦者角度切入，得以理解可可·香奈兒創立服飾品牌時始終維持其核心理念，即在社會環境的變革下讓女性的身體及思想皆受到重視，此核心理念反映於可可·香奈兒的美學觀點、產品設計與產品帶來的實質功能。可可·香奈兒遵循時代脈絡賦予女性的全新責任與觀感，掌握二十世紀後，女性真正的需求，並趁勢重新為女性塑造新的形象。從香奈兒品牌問世起，人們對女性的審美標準有了改革式的理解。面對女性審美觀，「觀者」也有所改變：以往因女性的依附特質，男性長期成為女性審美的主要觀者，導致女性遵循「男性如何看待女性」的思路，女性在社會上的被動性與極致柔美形象嚴重地影響女性審美標準（有時甚至為女性的自我想像），只為符合讓男性青睞的審美標準。香奈兒品牌則讓觀者擴張到女性本身，即女性如何決定自身審美標準？除了以男性為主的條件，女性如何在自身外貌的呈現上提供想法？香奈兒品牌產品透漏出強烈的變革訊息：時代變了，女性要懂得掌握身體自主權，因為女性需要工作，需要為自己的生活負責任，不論在職場或生活上，唯獨有效率的行為模式及思維，才可快速地修復戰後帶給人類社會的損失，重建社會秩序。女性的價值觀開始改變，也逐漸有能力擴展自己的世界觀，得以在時代變革中摸索生而為女人的意義，女人需要什麼？女人想要什麼？可可·香奈兒在這樣的女性思維轉變中，創立香奈兒品牌以提供女性嶄新的解答。其品牌產品皆以女性的角度出發，帶領女性加入二十世紀全新的時代脈絡，喚起女性內在的覺醒意識。

從資料搜集與文獻研究中，可獲得許多對於可可·香奈兒生平相關的著作及可可·香奈兒透露的言論，從報章雜誌、媒體文摘，乃至香奈兒品牌相關叢書，皆傳遞出可可·香奈兒在生活、時代趨勢、品牌產品設計及個人價值觀中獨到的哲學思想。可可·香奈兒一次次地將哲學思想轉換成熱銷的品牌產品，使其品牌產品具備清晰的象徵意涵。可見得可可·香奈兒所透露出的個人哲學思維，絕非僅限於言傳，而是真正將理念鑲嵌於品牌產品中。她一貫傳達出簡約而不單調，舒適自在中蘊含

清新與高雅的服飾品牌哲學，形成永續性的理念。在本文中，透過「服裝結構」、「產品型態」、「設計用色」來分析香奈兒品牌的發展歷程，同時，這三項指標亦對香奈兒作品的詮釋具有窮盡性。

唯獨在自身作品中掌握住清晰的哲學思維，方可讓作品歷久彌新。可可·香奈兒設計的產品始終遵循自己的哲學思維，這些哲學思維源自於她對生而為女人的生命體悟以及社會環境帶給她的啟示，香奈兒將其作為品牌產品設計靈感的養分，以看見女性真正的需求為出發點，將品牌產品注入她的美學觀，從服飾的設計結構、產品型態的附加價值乃至色彩的選擇與搭配，皆為深思熟慮，打造出經典而不過時的系列產品。刻意而張揚的流行服飾風貌終究是短暫的，唯獨在產品中體現對於時代趨勢及美學的穿透力，方可創造品牌的永續性價值。

研究香奈兒品牌發展過程中，本文發現可可·香奈兒在面對香奈兒品牌發展的抄襲現象時，均維持其一貫穩定的獨立意識，促進品牌價值的拓展。參考資料的過程中可發現，香奈兒早期選用毛織品製作高級訂製服，亦嘗試用人造絲為面料，二項皆為價位相對便宜的材質，這導致二十世紀快速發展的成衣業得以輕易抄襲香奈兒品牌產品的材質與版型，成衣業者紛紛仿製「香奈兒風格」，然而可可·香奈兒面對抄襲現象，則以獨到的觀點回應：「當他們不再抄襲你了，你應當哭泣。」在《抄襲經濟學：模仿如何激發創新》一書中甚至清楚提到，香奈兒如何表態抄襲現象：「被抄襲是成功的代價。」香奈兒品牌後續的成功證實了可可·香奈兒的精闢企業理念，對於抄襲現象採開明、從容的態度，促使女性服裝造型徹底地在趨勢的帶領下進行變革，簡約、實穿的「香奈兒風格」從此成為二十世紀以來女性服裝造型的設計基調，香奈兒品牌則是持續推出具開創性的系列產品，展現可可·香奈兒源源不絕的創意靈感。

二、學術研究契機

在研究設計的操作中，有別於以往針對流行時尚產業之服飾品牌的相關論述多以經濟、行銷、企業管理與其他商業面向作為切入點，本文試圖以人文角度探討流行服飾品牌產品價值，將品牌分析之學術探討著重於品牌產品的內在象徵意涵，目的為挖掘品牌產品在實際面的商業價值背後，也蘊含在思想面，品牌產品深厚的文化因子。

以學術研究的文字呈現來挖掘品牌產品的思想面內在價值勢必產生困難度，尤其在「自由」、「平等」、「博愛」概念的解釋與運用上若無法於客觀的認知上（大眾認為的「自由」、「平等」、「博愛」）掌握三項概念的本質，則容易在主觀的探討上（香奈兒品牌產品象徵意涵裡的「自由」、「平等」、「博愛」）出現質疑性。然而，一旦能歸納出「自由」、「平等」、「博愛」三項概念在各領域定義中的共同架構，即可活化探討三項概念的範疇，品牌產品分析亦可有較靈活性的學術論述。

希冀在流行時尚產業中，能出現更多流行服飾品牌產品於思想面及文化層面上的學術研究，一但能為品牌產品分析注入多元的觀點，即可為流行時尚產業增添更多理性的目光，同時也意味了被研究之流行服飾品牌已具備思想面及文化層面上的品牌價值，流行時尚產業相關的學術探究與品牌產品分析將能產生多元而新穎的面相。

參考書目

【中文，譯文書目】

李當岐，《西洋服裝史》，北京：高等教育出版社，1995。

蔡宜錦，《西洋服裝史》，臺北市：全華科技圖書公司，2012。

劉文彬，《二十世紀初法國婦女選舉權的困境與突破》，嘉義：中正歷史學刊，2016。

劉百吉，《女性服裝史話》，天津：百花文藝出版社，2005。

薛娜，《經典品牌故事全集》，北京市：金城出版社，頁碼： P223，2006。

米凱爾·埃斯凱納（Eskelner, Mikael）著，《中世紀生活》，劍橋斯坦福書籍。2019。

大衛·邦德（Bond, David）著，陳燕珍，譯，《可可·香奈兒》，新竹：牛頓出版公司，1996。

史脫（Stok, Danusia）著，唐嘉慧，譯，《奇士勞斯基論奇士勞斯基》，台北：遠流出版，1995。

伊娃·海勒（Heller, Eva）著，吳彤，譯，《色彩的文化》，廣州：中央編譯出版社，2004。

保羅·莫朗（Morand, Paul）著，段慧敏，譯《我沒時間討厭你：香奈兒的孤傲與顛世》，臺北：麥田出版 2010。

哈爾托夫（Haltorf, Marek）著，文林，譯，《奇士勞斯基的電影藝術：命運與機遇的變奏》，台北：時周文化，2011。

約翰·哈維（Harvey，John）著，謝忍翹，譯，《黑色的故事：徹底改變人類文明史的顏色》，台北市：時報文化出版企業股份有限公司出版。

凱洛琳·齊艾索（Kiisel，Karolyn）著，陳筱宛、鄭惠美（審定）、徐敏榜（審定），《立體剪裁全書》，台北：商周出版，2017。

緹拉·瑪潔歐（Tilar J Mazzeo）著，謝孟璇，譯，《香奈兒五號香水的秘密》，新北：八旗文化出版，2016。

【西文書目】

Boucher Francois, Deslandres, Aufrère, Histoire du costume en Occident: Des origines à nos jours , Paris : Flammarion. 2008

Edmonde Charles-Roux, Le temps Chanel, Paris : Martinière. 2004.

Gautier Jérôme, Chanel :Figures du style : Mode et Luxe. MARTINIERE BL, 2011.

Morand Paul, L'allure de Chanel, Paris : Gallimard, 2014.

Patrick Mauriès , Karl Lagerfeld, Chanel: The Karl Lagerfeld Campaign.London : Thames & Hudson. 2018.

【新聞及網站】

<https://www.brandinlabs.com/2019/03/20/%E3%80%90%E5%93%81%E7%89%8C%E6%95%85%E4%BA%8B%E3%80%91%E8%A8%AD%E8%A8%88%E5%B8%BD%E5%AD%90%E8%B5%B7%E5%AE%B6%EF%BC%8C%E4%B8%80%E6%88%B0%E4%B8%AD%E9%80%86%E5%8B%A2%E8%80%8C%E8%B5%B7%E7%9A%84%E9%A6%99/>。（《BRANDinLABS Logonews：【香奈兒品牌故事】設計帽子起家，一戰中逆勢而起的香奈兒》（2019/03/20））

檢索日期：2020/04/15

<https://kknews.cc/zh-tw/fashion/6z8v6zm.html>（《每日頭條：bodyceo 身材總監體雕高定——洛可可時期高級定製服飾風格》（2018/10/27））

檢索日期：2019/12/04

https://www.wowlavie.com/fashion_unit.php?article_id=AE1601704 (《La Vie：CHANEL 經典外套- 斜紋軟呢的百年演變》(2016/08/05))

檢索日期：2019/12/04

<http://www.wazaiii.com/articles?id=626> (《Wazaiii：Coco Chanel 的寬褲革命》(2016/01/15))

檢索日期：2020/04/29

<https://kknews.cc/zh-tw/fashion/vmkon4q.html> (《每日頭條：Gripoux for CHANEL: 琉璃珠寶的傳奇崛起》(2017/03/12))

檢索日期：2020/04/26

<https://storystudio.tw/article/gushi/coco-chanel/> (《故事 StoryStudio：一戰後投入職場的廣大女性，如何引爆香奈兒的女裝革命？》(2019/07/14))

檢索日期：2018/02/28

<https://kknews.cc/zh-tw/fashion/bln32k9.html> (《每日頭條：口紅界的貧民窟女孩——香奈兒 Chanel 品牌故事》(2018/08/15))

檢索日期：2020/04/18

<https://read01.com/zh-tw/7Rk6Nd.html#.WpbF3xNuZpU> (《壹讀：女權主義……從裙子…褲子開始……》(2016/3/14))

檢索日期：2018/01/24

<https://kknews.cc/design/m2ya382.html> (《每日頭條：她們曾是 Chanel 最強勁的對手，現在如何了？》(2017/10/12))

檢索日期：2020/05/17

<https://www.famous1993.com.tw/tech/tech119.html> (《飛盟廣告設計：色彩象徵的意義》(無日期))

檢索日期：2020/04/30

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%9C%8D%E8%A3%85%E8%A3%81%E5%89%A>
A (《MBA 智庫、百科：服裝剪裁》(無日期))

檢索日期：2020/03/05

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%9C%8D%E8%A3%85%E7%BB%93%E6%9E%8>
4 (《MBA 智庫、百科：服裝結構》(無日期))

檢索日期：2020/03/05

<https://obonparis.pixnet.net/blog/post/205127596-%E6%B3%95%E5%9C%8B%E5%9>
C%8B%E6%97%97---%E8%87%AA%E7%94%B1%E3%80%81%E5%B9%B3%E7%
AD%89%E3%80%81%E5%8D%9A%E6%84%9B (《O'Bon Paris 歐棒巴黎：法國國
旗:自由平等博愛》(2016/07/12))

檢索日期：2018/01/29

<https://medium.com/storybuilding/%E5%93%88%E5%93%88%E5%93%88-%E7%8F>
%BE%E4%BB%A3%E4%B8%BB%E7%BE%A9%E8%B7%9F%E5%BE%8C%E7%
8F%BE%E4%BB%A3%E4%B8%BB%E7%BE%A9%E7%9A%84%E5%B7%AE%E5
%88%A5-c2ff33d10c0d (《Medium: storybuilding：哈哈：現代主義跟後現代主義
的差別》(2017/10/20))

檢索日期：2020/03/08

<https://sono1215.pixnet.net/blog/post/250499765> (《美學筆記：認識「現代主義」與
「後現代主義」！》(2009/2/12))

檢索日期：2020/03/08

<https://www.xuehua.us/2018/05/24/%E9%A6%99%E5%A5%88%E5%84%BF-%E8%B>
0%81%E8%AF%B4%E9%92%BB%E7%9F%B3%E8%A6%81%E5%A4%A7%E6%8
9%8D%E5%80%BC%E9%92%B1%EF%BC%9F/zh-tw/ (香奈兒 | 誰說鑽石要大才
值錢?)

檢索日期：2020/05/15

<https://kknews.cc/fashion/2val5r.html> (《雪花新聞：香奈兒的時尚之手如何改變世界的？》(2018/5/24))

檢索日期：2018/01/24

<https://kknews.cc/fashion/gvz9yyy.html> (《每日頭條：香奈兒的創始人，她的每件作品都是一場女性革命》(2017/03/04))

檢索日期：2018/01/24

<https://kknews.cc/fashion/nmrlepg.html> (《每日頭條：香奈兒創始人 Coco Chanel，她到底給了女性什麼自由？》(2017/03/26))

檢索日期：2018/01/24

<https://www.harpersbazaar.com/tw/fashion/designer/news/g1576/things-you-need-to-know-about-chanel/> (《BAZAAR BY CELINE HSU：時裝界最深刻的革命傳奇，Chanel 的 8 個 Keywords》(2018/01/24))

檢索日期：2020/04/26

<https://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BA%A7%E5%93%81%E6%95%B4%E4%BD%93%E6%A6%82%E5%BF%B5> (《MBA 智庫、百科：產品整體概念》(無日期))

檢索日期：2020/04/15

<https://kknews.cc/zh-tw/finance/rogvbr.html> (《每日頭條：第一次世界大戰對服裝的影響》(2016/01/24))

檢索日期：2020/03/08

<https://read01.com/zh-tw/ERJdyk.html#.WqX8LJNuZpU> (《壹讀：紳士們胸前那朵花的秘密》(2015/12/24))

檢索日期：2020/04/28

<http://life.fhl.net/Movies/prophet/Kies/03.htm> (《心靈小憩：訪問奇士勞斯基》(無日期))

檢索日期：2020/05/17

<https://kknews.cc/zh-tw/news/2og4ny.html> (《每日頭條：訪談 | 湯曉燕：法國大革命時期女性為何流行穿白裙》(2016/04/26))

檢索日期：2020/04/30

<https://xw.qq.com/cmsid/20190726A0EO3200> (《騰訊網：造時者 | 解放女性身體的時裝之王 Paul Poiret》(2019/07/26))

檢索日期：2020/04/09

<http://life.fhl.net/Movies/prophet/Kies/05.htm> (《心靈小憩：與法國革命精神的對話》(無日期))

檢索日期：2018/01/29

<https://thefemin.com/2019/10/mademoiselle-prive-tokyo/> (《The Femin: SASHA：寫入 Chanel 令人怦然心動的設計語彙，〈Mademoiselle Privé〉第五章節於東京揭幕》(2019/10/25))

檢索日期：2020/04/26

https://www.chanel.com/fr_FR/# (《香奈兒官方網站》(無日期))

檢索日期：2020/05/20

<http://www.bacdefrancais.net/lettre-du-voyant-rimbaud.php> (《Lettre du voyant：Arthur Rimbaud》(無日期))。

檢索日期：2017/10/03

<https://kknews.cc/zh-tw/history/y5qmamg.html> (《每日頭條：流行 300 多年的束腰風尚：無懼死神！讓女人的腰像蜜蜂一樣細》(2019/10/03))

檢索日期：2020/05/10

<https://www.hk01.com/%E4%B8%80%E7%89%A9/156266/paul-poiret-%E4%BD%95%E4%BB%A5%E8%B5%B7%E9%A2%A8%E9%9B%B2> (《香港 01：陳禕撰：Paul Poiret：何以起風雲？》(2018/02/03))

檢索日期：2020/03/20

<https://www.facebook.com/notes/cyrano-%E5%B8%AD%E5%93%88%E8%AB%BE/%E7%8D%A8%E9%A0%98%E5%B7%B4%E9%BB%8E%E6%99%82%E8%A3%9D%E7%95%8C%E7%9A%84%E7%95%A2%E5%8D%A1%E7%B4%A2%E4%BD%A0%E4%B8%8D%E5%8F%AF%E4%B8%8D%E7%9F%A5-paul-poiret-%E4%BF%9D%E7%BE%85%E6%B3%A2%E7%83%88/640057512715260> (《CYRANO 香氛官方 Facebook:獨領巴黎時裝界的畢卡索,你不可不知 Paul Poiret 保羅·波烈》(2014/4/7))

檢索日期:2019/10/26

<https://www.gvm.com.tw/article/41451> (《遠見雜誌:愛美不怕跌死 當束縛的蹣跚裙成了時髦象徵》(2017/12/18))

檢索日期:2019/10/10

<https://www.stockfeel.com.tw/%E9%A6%99%E5%A5%88%E5%85%92chanel%E5%89%B5%E7%AB%8B108%E5%B9%B4-%E9%A6%96%E6%AC%A1%E5%85%AC%E4%BD%88%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E8%B2%A1%E5%A0%B1/> (《華麗志 Luxe.co:香奈兒 Chanel 創立 108 年 首次公佈年度財報》(2018/07/21))

檢索日期:2019/11/18

<https://www.wowlavie.com/Article/AE1900347> (《La Vie:香奈兒未來在她手中!新任創意總監 Virginie Viard 師承卡爾拉格斐 32 年 更是世上最懂老佛爺的人》(2019/02/28))

檢索日期:2019/11/20

<https://www.youtube.com/watch?v=9-0tsZiQwIs> (《YouTunbe CHANEL 官方頻道: Les Couleurs – Inside CHANEL (VF)》(2014/5/23))

檢索日期:2020/04/15

<https://womany.net/read/article/13961> (《女人迷:20 年代的女男孩:香奈兒小姐的小黑裙》(2017/07/19))

檢索日期:2020/01/10

<https://www.harpersbazaar.com/tw/fashion/designer/a1098/chanel-camellia-video/>

(《Harper's BAZZAR：揭開香奈兒山茶花的秘密》(2016/10/11))

檢索日期：2020/3/22

<https://kknews.cc/fashion/859blze.html>(《每日頭條：你真的認識經典的 CHANEL 2.55 包包嗎？》(2017/02/13))

檢索日期：2019/12/12

<https://www.luxurywatcher.com/zh-Hant/article/25874>(《世界高級品：關於 CHANEL 2.55 你可能不知道的五件事》2019/08/30)

檢索日期：2019/12/12

<https://kknews.cc/zh-tw/fashion/nrkxln5.html>(《每日頭條：時尚冷知識 | 香奈兒討厭什麼顏色的衣服？》(2018/12/25))

檢索日期：2020/01/05

<https://www.vogue.com.tw/insider/LuxuryDigest/article/1552>(《Vogue 台灣：Chanel 香奈兒宿命般的山茶花》(2017/03/01))

檢索日期：2020/02/20

https://en.wikipedia.org/wiki/Amelia_Bloomer(《維基百科：艾蜜莉亞·布盧默》(無日期))

檢索日期：2020/03/16