UDK: 327.2:316.7

COPYRIGHT ©: MING HUI YUAN

另類文化帝國主義:台灣女性流行雜誌視覺權力與現代衝突性—以國際中文版《VOGUE》為例

Toward an Another Cultural Imperialism: Visual Power and Modern Conflicts on Taiwan's Female Magazine VOGUE

Ming Hui YUAN*

摘要

1987 年台灣報禁解除，政府新聞局對於雜誌的控管僅限於色情刊物。台灣女性消費者藉由其視域(the visual field)的力量，複製到觸域(the contact zone)的親身體驗，卻於其全球化的過程中，盡情擁抱歐美名牌精品，睥睨忽視其傳統服飾之存在性。此「國際中文版」的意涵，真有文化交流認知功用，抑或只是「哈日哈歐」的仿擬複製(simulation)? 本文所希冀的正是一個從「存有論」、「認識論」的角度思考自解嚴之後，台灣於另一文化帝國主義之下的視覺權力矛盾性，嘗試探索於建國百年之際，此蕞爾小島女性追求視覺想像與身體自主之內在衝突。

關鍵字: 視覺權力, 現代衝突性, 國際中文版, 文化帝國主義, VOGUE

Izvleček

Po odpravi nadzora nad časopisnimi licencami na Tajvanu leta 1987 je vladni urad za informiranje nadziral le pornografske publikacije. Tajvanske bralke so pri branju ženskih modnih revij »izrezale« vizualno polje s kontekstom kitajskega prevoda in ga »zlepile« s kontaktnim poljem osebnih izkušenj. Medtem ko so strastno prevzemale ameriške in evropske dizajnerske kolekcije, so brezbrizno ignorirale obstoj tradicionalnih oblačil. Ali »kitajska mednarodna izdaja« tako razkriva kognitivno funkcijo kulturnih izmenjav ali gre

* Min Hui Yuan 袁民慧, English Literature Department, National Kaohsiung Normal University, 國立高雄師範大學英文系. E-mail address: puffyy@gmail.com

le za manijo v posnemanju Japonske/Zahoda? Pričujoči članek z vidika ontologije in epistemologije proučuje protislovje vizualne moči v drugem kulturnem imperializmu Tajvana ter poskuša raziskati kulturne konflikte, vizualno predstavo in notranje konflikte bralk na otoku Formosa.

Ključne besede: vizualna moč, moderni konflikti, kitajska mednarodna izdaja, kulturni imperializem, VOGUE

「民國一百年，VOGUE 邀請六位華裔設計師：王陳彩霞，寶騰璜，張李玉菁，溫慶珠，陳季敏，Andrew GN，量身訂做服裝，在紅色的喜慶意象中，揭示着一個新時代的開始」。(Xu 許麗玉 2011, i)

1 前言

1980 年代冷戰結束，國際情勢由政治意識型態的敵對轉演成經濟活動的競爭與合作，全球「資本主義體系」的運行隨著遠距科技及交通運輸的流通，各國的傳媒產業也邁向私有化和自由市場經濟，跨國媒體集團利用市場全球化(globalization of market)的流通及手段，於全球各地獲取資產和資源、開放國外市場、提升產銷效率、克服進入市場的法規障礙，進而建立起自己的全球媒體王國(Gershon 1996, xx)。國際性雜誌進入台灣的濫觴，始於 1966 年美國《讀者文摘》(Reader's Digests)中文版，此兼具知性與人文的月刊於香港印刷，引進台灣，並於 1979~81 年在台設立分公司。

1987 年解嚴後，著眼於台灣視覺消費力的蠢蠢欲動，國際性媒體始全面進駐台灣傳媒產業。國際女性雜誌進入台灣傳媒模式約可分為授權台灣本地廠商、與台灣本地廠商合資設立台灣分公司、與台灣本地廠商合資成立新公司、或獨資在台設立分公司，而授權發行是國際中文版最常使用的方式(Luo 羅如芳 2005, ii)。國際中文版女性雜誌在 1990 年代陸續搶攻台灣女性閱聽人的市場，如美國 Hearst 旗下的《Cosmopolitan 柯夢波丹》、《Harper's Bazaar 哈潑時尚》以及《VOGUE 時尚》，以及法國 Hachette Filipacchi Médias 的《ELLE 她》和《Marie Claire 美麗佳人》。而日系國際中文版的女性雜誌於 2000 年大舉來台。青文出版社分別和日本主婦之友社發行《Cawaii 卡娃衣少女流行誌》、《Mina 米娜。時尚》國際中文版，後又與講談社發行《With 与》國際中文版(Chen 2006, 3)。

國際中文版女性流行雜誌製刊將女性視為一特定閱聽人，內文多為國外雜誌原文翻譯成繁體中文，其廣告介紹的商品在台灣不易購得，但讀者可優先一窺國外趨勢，原文雜誌內容與國內流行報導/廣告的比例通常為五五比或四六比(羅如芳, 2005, ix)。國際中文版女性雜誌以女性讀者為主要訴求的國外風格流行時裝雜誌，在保持母國編排前提下，加入台灣或亞洲地區的流行訊息，以繁體中文版本呈現。創辦 VOGUE 等知名雜誌的美國 Condé Nast 集團創始人 Mr. Nast 就表述道：「創辦女性流行雜誌的主要任務，即為吸引成千上萬的女人女孩們消費於雜誌扉頁中所刊載之服飾商品」。女性流行雜誌作為製造商、設計師、廣告商、編輯群及消費者間大量傳閱的商業媒介，於眉目流轉之時締造全球性視覺饗宴及廣大商機。於此，女性雜誌本身就是一種廣告，每期的攝影編排、文字架構、人物專訪及商品廣告無不與商品的銷售數字緊緊相連。

在台銷售量極高的《VOGUE 風尚》由成立於 1909 年的美國 Condé Nast 公司，於 1996 年與台灣樺舍公司合資成立美商康泰納仕台灣分公司，授權發行《VOGUE 風尚》國際中文版。各期內容包含時髦趨勢、名人穿搭、秀場直擊和彩妝美髮等。閱聽人訴求對象為經濟獨立上班族女性以及獨具品味之貴婦顯要，許多特別專題所展示的服飾配件或廣告品項價格必須電洽，穿搭風格接近高級訂製禮服的奢華氛圍。本論文所選《VOGUE 風尚》國際中文版為研究版本，除雜誌超逾 15 年在台發行銷售的歷史，涵蓋較廣的成年女性閱聽人口之外，其每月美式風格服飾專題攝影於潛移默化下所造成台灣女性的視覺衝擊與後現代性，皆使作者思考 1987 年以降，台灣女性閱聽人藉由其視域閱讀(the visual field)的力量，複製到觸域消費(the contact zone)的親身體驗，卻於其全球化的過程中，盡情擁抱歐美名牌精品，睥睨忽視其傳統服飾之存在性。而台灣本地的攝影採編工作者是否也無需大刀闊斧的冒險精神，只需坐享跨國雜誌的響亮名聲，即可自封藝術/文化專業人士？國際中文版女性雜誌的當地化(localism)主要目標為母國文化趨勢融合當地民情與國情，以與市場上的讀者進行真正的溝通。但當此國際中文版的當地化不過是啟用為數較多的東方面孔模特兒，以繁體中文標的出本地可供消費地點與匯率，且為大多數是美國版(或日本版)雜誌內容的翻譯複製時，國際中文版溝通的強勢何在？「國際」的定義之於台灣女性讀者何在？我們好似只是運用本地書寫語言狂力推銷女性大眾哈日哈美的潛意識思維，國際中文版的大量發行史恰恰反應台灣讀者外語能力明顯貧弱。

羅蘭·巴特(Roland Barthes)於《流行體系》(*Système de la Mode*)中認為流行時尚是由攝影與文字所構成，通常被流行修辭指涉的『必須是女性，絕對的年輕……流行的婦女既是讀者的身分，同時又是她夢想成為的身分』(Barthes 1990, 331)。流行女性雜誌字裡行間充斥著「熱鬧喧囂、亮麗新潮、知性自我」等等字彙。女性雜誌的存亡與廣告銷售緊緊相連，雜誌的創刊本就仰賴於財團與廣告商的投資，時尚雜誌從來就不是流行的原創先鋒，即便編輯群和執行長總是信誓旦旦地自詡為文化預言大師，他們於視覺流轉之間製造出成功優雅的氛圍，而「失敗蒼老」的悲觀字眼在時尚雜誌中簡直如赤貧棄兒。

中英語言隔閡既已被翻譯小組解碼，佔雜誌三分之二重量，如夢似幻的廣告/時尚攝影才是女性雜誌要角。蘇珊·桑塔格(Susan Sontag)在《論攝影》(*On Photography*)中便提出：

資本主義社會需要一個以圖像為基礎的文化，因為圖像豐富了娛樂，圖像刺激了消費，圖像也撫平了階級、種族與性別之間的傷痛。
(Sontag 2002, Li 李昱宏 2008, 20)

時尚文化的起源與十四世紀中葉勃艮地宮庭，用較高尚流行的服飾，藉以區別男女性別的差異。在18世紀晚期至19世紀初期，凡事注重生活型態購物(lifestyle shopping)的雜誌開始被稱為女性雜誌(Chou 周鄧懿貞 2006 xxx; Storey 1995, 234)。時尚廣義的定義是為某一特定時期，個體透過服裝、飾品控制當下的社會環境和表現其自身和社會的身份(Storey 1995, 234)，並由手法多元的圖像攝影殖民，產生具有商業利潤的持續進行式。十四世紀中葉以降用以流行服飾區分性別與階級的流行體系，於二十世紀初期由中產階級的投資集團，運用工業革命入侵全球諸國。維克多·柏根(Victor Burgin)認為攝影有別於電影或繪畫，成為一種較與人親近的傳遞媒介，在於攝影是「免費」的(Li 李昱宏 2008, 20)。都市的公共廣告四面八方衝擊視覺接收度，或觀者只需花費薪資的百分之一，即可擁有數本最新的彩頁雜誌。廣告公司和商業集團擅長以小搏大的銷售策略，誘使觀者投資更多的精神與金錢，由視域(觀看廣告)到觸域(實際消費)的過程，滿足消費者無中生有的快感，進而獲得消費者的忠誠。消費者滿足慾望的另一目的，則是在追求與雜誌廣告所鼓吹的生活型態同步化，甚至必須超越同儕的風格品味，已達階級升格(或自認高人一等)的自戀，消費者於此循環過程中歷經的狂喜，有如藥癮

無法自拔，以身旁日常生活物品彰顯自我價值的拜物現象。視覺理論學者約翰·伯格 (John Berger) 認為此一資本理論為世俗化的基督教：激進，虔誠，卻又階級化。圖像攝影打破文字語言的厚牆，以色彩和線條製造人們共同的印記，這些廣告安慰了因陌生環境而焦躁不安的我們，催化信任度，拉扯與人之間的距離，造成閱聽人更多的內在衝突。

2 現代衝突性之一：知識之獲取

此其內在衝突的肇始其一為知識的獲取。以女性雜誌國際中文版為例，台灣女性閱聽人多由從大街小巷中的租書店和美髮沙龍「免費」觀看《VOGUE 風尚》，其對商品的認知，圖像記憶鮮明度遠遠超乎於文字理解。《VOGUE 風尚》每期內容中的美髮妝容的小步驟均以插畫或攝影圖解，這也可以解釋以圖片/攝影為導向的日系雜誌於 2000 年之時美系流行雜誌攻占台灣女性閱讀版圖時仍有利可圖——看準台灣擁有為數眾多的圖像族女性讀者，即使絕大多數台灣讀者的日本語程度及受教時數並不能與英語相比並論，有趣的是，日文航空原版雜誌的進口量和銷售數字卻遠優於歐美雜誌。美系雜誌國際中文版有鑑於當地化的需求，也趨於實用性高的圖像解說：單頁的攝影或插畫多達十張，為母國雜誌的五倍以上。而以視覺權力而論，大異於印歐語系的拼字系統，中國文字的發展史本自圖像(象形文字 characters)進化成筆劃系統，許多現代文字仍具有高度的圖像辨識度¹。或許這也恰可說明以中文系統為母語的華人，知識的取得可幾乎仰賴圖像或符號的記憶，因為中文字的熟稔即為一套包含歷史概念的解碼(decode)過程：一字一密碼，一圖一符號。彩妝髮型 step-by-step 的圖像漫畫可於大腦語言區重新組織成條列式文字系統，若一幅攝影照片為符碼，其隱喻(metaphor)可以運用語言學指涉(signify)的概念解讀時，民族集體潛意識行為也加速了廣告的傳遞速度。這種高倍速率，往往會催促鶴立雞群的睥睨心態：某位女性若不在五月及時更換小碎花紋的楔型涼鞋，配上絲質飄逸長版寬褲，戴著黑色絲帶大草帽，就會被經「飽讀」大量攝影圖像並解碼的女性同儕視為「無法與時並進」、「社會文盲」或「土里土氣」²的實例。這些女性讀者甚至認為自己

¹ 例如：龜、馬、鳥、山……等等。

² 上述為較含蓄的說法，台灣一般慣用語使用「俗氣」，甚至單字「土」、「宅」（指足不出戶，不善社交或搭配衣飾之男/女孩子）來形容打扮穿著不流行之人士。

的知識取得與合適裝扮能提升自信與智慧，以獲取更多的認同與視覺注目度(男性女性皆然)，進一步邁向更高階級的彼端。這些自認高人一等的讀者群只不過是花了點時間「識字」，卻轉化成不屑一顧的視覺傳遞，擴張階高，甚至將「不入流不時髦不上進」的男男女女視非我族類。蘇珊·桑塔格所提出攝影圖像可撫平「階級、種族與性別之間」的傷痛，在流行雜誌閱聽人的視覺權力中，是為杯水車薪。

3 現代衝突性之二：攝影之禁

國際中文版大舉進攻台灣女性流行雜誌所導致的另一內在衝突為同行相忌。此一忌可分為編輯攝影之禁與女性讀者之妒。一槍斃命(One shot one kill)的潛在動機有數千種，但是攝影瞬間(take a shot)的終極目標，大約只有兩種：一是美化，源自於藝術；一是紀錄，源自於科學。蘇珊·桑塔格於“視域的英雄主義”一文中提及：

除了相機被用於記錄，或用來紀念社會儀式的情況外，觸動人們去拍照的，是尋找美……一個普遍的現象是，其目光曾經略過美的事物的人，往往會對沒有把它拍攝下來表示遺憾，相機在美化世界方面所扮演的角色，是如此成功，使得照片而非世界變成了美的事物的標準。
(Sontag 2002, 139)

既然女性雜誌服飾攝影的原始動機與終極目的是使閱聽者藉由視覺觀看翻閱，進一步買帳消費，已達美化自我之實，那「衰老」與「醜陋」即為攝影之禁：因為此二項也絕對是女人之忌(taboo)。美感體驗透過視覺經驗需要持續的模仿，但是老醜卻不需要練習。些許時間、人情壓力、紫外線殺傷力和地心引力會將女人推移至面目可憎的邊緣，任何大量圖像閱讀都無法反轉青春美麗；而女性雜誌無需於攝影圖像中刺激其女性消費者的無奈，引起眾怒，損失金援。編輯群及攝影師只需提供華麗的衣飾、異國風情的渡假聖地、甜美年輕的女星模特兒，引導閱聽人無邊無際的美麗幻想便可。這種以青春無敵為號召的風格，看似美式主義，實則古典希臘主義：追求青春洋溢、個人獨立及英雄主義。希臘諸神的形象的力與美於藝術作品中展演流傳：神明群中最醜陋的火神(Mars)並非老氣橫秋之醜，只因他「是個瘸子」；美女海倫的美麗容顏僅止於史詩字裡行間中輪傳。不老神話挾美利堅合眾國的糖衣，包覆希臘式的完美主義，於女性流行雜誌間仿擬複製。同月份的

《Cosmopolitan 柯夢波丹》、《Harper's Bazaar 哈潑時尚》、《VOGUE 時尚》，《ELLE 她》以及《Marie Claire 美麗佳人》的廣告和時裝搭配不過是依照讀者年齡趨勢略為調整，追求青春無限的母題恆久不變：攝影師們運用純白美國製棉上衣搭配刷淺藍色牛仔褲象徵舒適豪邁，卻無法開創絲質象牙白包袖及膝改良式旗袍搭配檀香扇表述年輕自信，只因為許多台灣女性認為美系服飾才能彰顯自我品味與國際觀，確認為歷史悠久的中華民族文化不值一顧。攝影師和編輯群得罪不起這些自認為是女主角女英雄(heroine)的廣大女性讀者，即便是犧牲雜誌獨特的思維聲音也在所不惜。流行時裝雜誌的功能不僅僅提供讀者一種複製青春的「楷模」，更主要的是把時裝設定為新神話來傳播。最弔詭的是，中國旗袍或台灣原住民注重經驗與美感的服飾於國際中文版雜誌報導中附之闕如。國際中文版的編輯群們欲重建一種新制序(New Order)，一種建立於美國觀點的一體性。詳盡而深入的提醒永保「美式青春」的極其必要，若忽視其祕訣，等同於衰老死亡，不學無術。在教育普及、傳媒四通八達的後現代台灣社會，年老色衰簡直為許多時裝雜誌讀者及編輯群的致命禁忌。

4 現代衝突性之三：女性之妒——視域力量至觸域體驗

台灣的現代性與內在衝突也可於移民思維至身體觸域而發酵。漢人的台灣移民史可上述至三國時期，滿清盛世之時台灣仍為中國版圖，直至《馬關條約》簽訂(1895 年四月)台灣、澎湖群島和滿州部份地區割讓與日本(Darwin 2011, 345)。為期五十年的日帝統制，於 1925 年光復後，為台灣人民自主的第一覺醒。1949 年國民政府撤退來台，期間十大建設、土地改革，促成 80 年代的台灣經濟奇蹟，為第二覺醒，唯當時國民政府軍政時期，媒體資訊與旅遊範圍受限。爾後的 1987 年台灣解嚴至今，文化及硬體建設蓬勃發展，使其蕞爾小島人民不再視此地為反(中)共復(民)國之基地，而是應有自我民族國家意識的年輕島國，為第三覺醒。意識覺醒主張由內而外顯，表現於語言思想衣著上，台灣的日本矛盾情結現今仍廣植在年輕族群中。台灣新世代流行雜誌讀者即使是不諳日文，依舊比照日本時尚雜誌攝影複製穿著風格。而這種表現在商品消費上的「文化崇(東)洋」心態，可上溯到日本從明治維新（西元 1876 年起）開始長達百年的西化過程，即便歷經戰後蕭條，日本仍於 1970-80 年間創造了世界經濟奇蹟，進而帶動國際流行雜誌和商

品之消費。與日本地緣政治和族群較為接近的台灣，模仿引進日人的品味模式是快速有效的國際化方式。台灣被殖民的壓迫與歷史傷痕，卻於第三覺醒之後，急欲追隨前帝國主義殖民者的腳步，甚至緬懷日語教育所帶來的雙(多)語之便，以期能與全球接軌；而崇東洋之行即為崇西洋之實。

1970 年代的留美風潮培養了以美式英語為思考邏輯的菁英學者，1997 年的香港回歸大限更促使許多港台人士移民至美加諸國。台灣人民為擺脫赤化中國、古典用語及傳統衣飾的拘謹尷尬，急欲建立自我的新風格，而模仿超級強國的腔調和複製其輕鬆舒適的穿著，是最迅速簡便之方。1990 年代美商授權的國際中文版恰恰投其所好-----許多女性讀者透過雜誌中攝影圖片發現了「美式青春」的力量。女孩們透過每期的時裝攝影進而模仿審視、發現自己、展現自己，進而確立自己旁人眼中的自我價值。台灣女性消費者藉由其視域(the visual field)的力量，複製到觸域(the contact zone)的親身體驗，而攝影為一聚焦，許多女性及以此認為模仿名流新貴穿著便能成為眾人視覺焦點。亞洲都市人口之密集，確定了雜誌、廣告乃至商品的發行、傳閱及銷售數字，視覺攝影圖像大量傳遞需要上百萬雙的肉眼交感作用。人口稀疏的山間農地，其視覺比較和身份想像幾乎無用武之地。

而此「名流新貴想像」的背後乃是一種「文化帝國想像」的投射，女性雜誌所刊出的時裝攝影，絕不可能是戴著棕黃斗笠，全身由青紅棉布包裹著密不透風，戴著灰黑口罩沿街兜售樂透彩券的六十歲老嫗，而是拜音樂或電影戲劇延伸為消費者和媒體所製造出的新貴名流。這些名流即使身穿牛仔短褲，也要有 Calvin Klein 墨鏡、Kate Spade 手提包、Michael Kors³項鍊、吹彈可破的修長雙腿和手抱大眼小嘴的三歲娃兒為時髦配件。而國際中文版內文的形容詞雖可反映大眾流行文化所崇拜的希臘式精神，但文字敘述過程有時好比繪畫，過於冗長昂貴，還不如攝影師或是狗仔隊的「一觸即發」---one shot 來的精準確實且幾乎不容置疑的快感。消費者因視覺鼓勵而最終擁有的不只是高價位精品，更是藉由這些舶來品而衍生歐洲歷史與傳統孕育出來的精緻文化想像：

³ Calvin Klein, Kate Spade 及 Michael Kors 均為美國知名服裝/配件設計師。Calvin Klein 中譯為卡文·克萊，台灣由美商 Warnaco 台灣分公司繼曜昇國際於 2010 年 12 月 31 日結束代理後接手經營，而來自紐約的 Kate Spade 及 Michael Kors 相關商品目前台灣市場仍無正式代理商。台灣商務網，陳信心 撰。（“Li & Fung Limited”）

「假名流新貴之名」的「名」牌效應，乃是美其名曰「假商品消費之實，形——精神消費之名」，突顯歐洲名牌背後經歷史洗禮的文化精髓，讓內在精神性的追求，超越單純的物質消費形式。(Zhang 張小虹 “假名牌、假理論、假全球化” 2002, 8)

攝影的本質是記錄和紀實。每一張照片都是拍攝者親身經歷的證明，時間和空間在瞬間被記錄，歷史在鏡頭面前成為照片的切片。所以攝影最根本的本質就在於其瞬間性，於按下快門的瞬間，賦予了攝影強大的力量。攝影另一理由之所以令人震懾難忘，其因人類由動作持續而促成的視覺暫留，進而了解宇宙運作的方式。但攝影的一瞬間卻凝結了流動的節奏，迫使觀者的視網膜及大腦暫停片刻，在停滯的異次元裡，觀者花了微秒瞠目結舌，進而反覆思考。桑塔格在《論攝影》的開篇就借用柏拉圖在《理想國》中的洞穴比喻，論述了攝影對傳統認識論的哲學挑戰。柏拉圖以降的哲學家們排斥對世界的圖像性描述，但攝影技術和其他複製手段的出現對這種哲學傳統提出異議。攝影作品有別其他紀錄形式，是因它提供了世界的真實片斷。桑塔格於開篇也提出攝影若是擁有持久的影響力，必因「它有能力在卑微、空洞、衰朽的事物中發現美」(Sontag 2002, 162)。若具有吸引力的美必須使觀者經由偷窺而達一瞬間的滿足，那其收集照片/圖像/雜誌行為，就是延續宇宙時間的死亡-----保存觀者中的美麗新世界。

女性雜誌讀者透過觀看流行時裝攝影獲取穿著典範以及社會身分認同知，並由圖像中獲得慾望與狂喜，隱含女性讀者的自戀，而非同性戀。以拉岡(Jacques Lacan)的鏡像階段理論(mirror stage)而言，此自戀進而感到歡愉，是一種「自我認知的勝利」(Li 李昱宏 2006, 58)。不同於羅蘭·巴特對於流行修辭學的看法，科爾波夫斯基認為「女性從流行飾裝攝影的影像得知訊息，這種訊息的接收不需要文字的輔助」(Kolbowski, 150; Li 李昱宏 2006, 57):

女性從流行時裝攝影中尋找理想化的標準，因此當女性試裝時，她從鏡子裡所看見的並非純然的自我，而是流行時裝攝影中的他人，藉由流行時裝攝影，女性的自戀被深化，女性的狂喜也得以被延續。(Li 李昱宏, 2008, 60)

這種狂喜的延續之一為流行時裝雜誌大量複製與女性讀者的收購佔據，其二為女性讀者藉由視覺反射流行時裝攝影的模特兒，自戀於仿擬複製其穿著打扮便可美麗升級，但其內在衝突為：許多女性卻由流行雜誌的鏡像中發現「醜」，即自身的不完美，或非似於《Cosmopolitan 柯夢波丹》中「柯夢女

郎」的標準美⁴。其熱切收購的自滿狂喜演變成自怨自艾，或藉由非必要的整形手術達成「如湯唯般的鵝蛋臉」。女性由視覺的狂喜驟轉至醫療過程的觸覺痛楚，更甚者為輕易嫉妒身材臉蛋神似「柯夢女郎」⁵的女性。自戀者必須經由不斷延續的觀看自身倒影而自溺於自戀，標榜以提升女性讀者美麗自信的國際中文版雜誌，卻因本地編輯群的視而不見及取材狹隘，反轉其雜誌延續女性自戀的目的，使雜誌轉化為令女性讀者大失所望的魔鏡。

而流行時裝攝影就是一個個經偷窺過後的符旨(signifier)。我們被大量的符旨資訊重重包圍，即認為可無所不曉。許多閱聽人熱切收購《Cosmopolitan 柯夢波丹》或《VOGUE 時尚》即認為自可察覺流行脈動趨勢。流行體系想藉由攝影進行預言的功能，但其預言卻含衝突及限制。讀者於《VOGUE 時尚國際中文版》八月號得知此期流行時裝的主題為皮衣和皮草：「黑白對比色的搭配，熱鬧喧囂，若又是選擇皮草款式，相信絕對是讓人矚目的焦點」。這與八至十月平均溫度高達攝氏 26 度的亞熱帶台灣的著衣常識背道而馳，任一娃兒都可指出模特兒穿戴了不合時宜的累贅。

《VOGUE 時尚國際中文版》八月號所介紹的時裝扉頁幾乎為美國版的授權翻印，忽視大部分亞洲女孩並非高挑豐腴翹臀的身材限制，卻又無法拍攝提供符合亞洲人身形的穿著，以至許多藉由雜誌仿擬穿著的女孩暴露自身缺點，或一味追求齊頭式的體重數字。尤其瘦身議題之於台灣女性為神話迷思，聽聞某女孩兒體重低於 40 公斤即便認知此女為美人兒胚符旨，忽略其骨架肌肉的先天條件，潛藏對於美的觀點過份狹隘的衝突。

5 流行時裝攝影之於美學的內在衝突

如果攝影本質分為三個範疇，「真」與「善」為紀實本質與技術純熟，那麼「美」才是整個流行產業所追逐的最終目的，而「真」是流行時裝最不在乎的面向。流行體系不過是「反映資本主義的虛幻場景與情節，即使是具

⁴ 例如：台灣東森電視台購物專家斯容，現年 33 歲。她說：「當初因醜而自卑，鼓起勇氣去韓國整型，整型後，任何人誇我漂亮，我都覺得讚美並非真心，總認為別人暗自嘲笑我，看見喜歡的人也會躲起來，覺得他一定不喜歡我，我還是覺得自己很醜，很自卑。」(Zhu Mei Fang 朱梅芳 2011)。

⁵ 《Cosmopolitan 柯夢波丹》國際中文版慣稱其女性讀者為「柯夢女郎」，直譯美國版的 Cosmo Girl，其中翻譯技巧特選「柯夢」，而非「苛孟」等字眼。筆者認為有取「南柯一夢」其幻境的巧妙。

有創意的藝術活動，也與真實並無相關，它是一種多重加工」(Li 李昱宏 2008, 46)。若流行時裝攝影並非追求真實的片段，而是在「卑微、空洞、衰朽的事物中發現美」，那麼，女性雜誌讀者熱切收購保存的流行時裝攝影是否具有藝術價值？

相較於繪畫師的構圖、打底到上色修飾的漫長過程，攝影師的創作是須臾之間的捕捉。攝影師無從安排或介入鏡頭前的景象推移，攝影師必須耐心等待美感時刻，並且當機立斷。大部分攝影師無法像繪畫師保有創作過程紀錄，攝影師幾乎無法於成品簽名，許多攝影圖片幾乎為無名氏。在人人皆可購買機械並自學成為攝影師的前提下，攝影師及其作品是否可展現獨特風格並稱之為藝術，向來爭議不斷。布列松 (Henri Cartier-Bresson) 認為：「當攝影師按下快門時，它其實是以相機描繪了現實。換言之，攝影師以相機作畫」(Li 李昱宏 2008, 53)。寇索夫(Max Kozloff)進一步認為繪畫與攝影最大的不同，是「繪畫以暗示的手法描繪事實，而攝影則將我們直接引領到事件發生的時空裡」(236)。攝影工業是由物理及化學自 1888 年發展演變至今，本就不在謬思女神的掌管範疇；法國象徵派詩人波特萊爾(Charles Baudelaire)認為攝影不過是繪畫的奴僕 (Li 李昱宏 2008, 60; Assouline, 58)，就因相機為一機械，因此出現於鏡頭內者皆不能偽造，也無法取代文學，這個特色使攝影與藝術絕緣。羅蘭·巴特(Roland Barthes)在《明室》中強調攝影是不具備美學上討論的空間的，取而代之的是以符號學及現象學的角度去剖析攝影。班雅明(Walter Benjamin)在《機械複製時代裡的藝術作品：邁向靈光消失的年代》(*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*)中提及了攝影具有氛圍的概念：即攝影為一關於時間與空間的組合，是一種最容易複製的藝術。但是於大量複製後，原作獨特性喪失，氛圍已消翳。桑塔格(Sontag)則認為攝影具備科技影像的二元性-----既「揭露」又「美化」了現實-----同時觸動了藝術與道德之間的複雜張力(Chen 陳耀威 2010, 10)。

有趣的是，時裝攝影實為一團隊合作的成果體現於紙本發行。如果攝影師以機械代替繪畫技巧，無從干擾背景模特兒，那麼造型團隊和燈光師即可從快門交替的休息時間干擾/整理自然光投射和模特兒因氣候而蓬亂褪色的髮妝衣飾。攝影引領流行雜誌讀者到「事件發生的時空裡」，卻因場景模特兒的「偽造」而表現了一種超現實的「美學符號」-----即衣飾本體的布料車工色彩與身形凹凸有致的高挑女神，於地中海灰岩岸的白色遊艇啜飲氣

泡香檳-----暗示著奢華貴族「氛圍」的視覺概念，於每月或每季於網路、實體店面或者展覽會場大量揭露，此具時效性，一段時間之後又會以另一超現實超完美的狀態相互於閱聽人之間傳閱。如果攝影的本質為紀實，是毫無矯飾的複製了真實，那麼流行時裝攝影是明目張膽的幻術，是各路藝術人馬集體精心安排的超現實。弔詭在於，許多為時裝雜誌拍攝的明星模特兒卻由拍攝的歷史記錄了自己的成長紀實，而讀者見證了無可避免衰老的無奈⁶。流行時裝不過是一種無法紀實的偷窺，為視覺服務，卻想促使觀者付出更多的代價去自我實現圖像中所揭露「美化」後的超現實。

美化後的超現實時裝攝影為團隊合作的心血，但其中「缺乏獨一性」仍影響時裝攝影至今難登藝術殿堂，與畫作平起平坐，為主要衝突之一。之二為當代藝術家作品實則經過畫商、策展人、藝評家、收藏家、投資者甚至是藝術家本身聯合製造出來。而許多攝影師為自由創作者，並無公關團隊拔刀相助。而且藝評家的批評筆觸也極少專注於某位攝影師於某其時裝攝影專題的比較研究，大眾聚焦力隨之下降。之三為雜誌時裝攝影每期的概念皆會影響合作對象的選定，藝術家團隊流動頻繁影響攝影師及作品的藝術性，不利於公關公司針對某一藝術創作者的作品宣傳推廣。但誠如荷蘭CODE雜誌總編兼發行人 Peter van Rhoon 所言：「我們所居住的世界，品牌就是文化的一部分，而雜誌正反映這樣的世界」(Hachiga 蜂賀亨 2010, 27)。一本雜誌的初始概念、團隊企劃、合作採訪、紙張選擇到印刷成品的複雜流程，本身就是一門藝術。其每刊背後無數的攝影師、造型團隊、插畫師、記者編輯及廣告公關等，都是一群充滿熱情的藝術家。雜誌就是藝術家們發光發熱的舞台，也應該是一枚引發無數靈感的藝術炸彈，更應擁有自己獨特的聲音：「那怕只是翻閱個半小時，但是那半小時看到的每一件事情都是美麗的」(《Wallpaper》Jeremy Langmead, Hachiga 蜂賀亨 2010, 001~003)。包羅不同形式的美感呈現，時裝攝影/雜誌當然是一門藝術，且可以說是廣為傳閱的大眾另類藝術。若要談論到台灣國際中文版的時裝攝影特輯大多直接轉印美國版的內容，或不過是增添幾頁本地影視歌星於攝影棚內展示法國設計師的服飾，於國際性和原創性，幾乎難有藝術精神。台灣國際中文版的《VOGUE 風尚》或《Cosmopolitan 柯夢波丹》無須因其品牌的國際名聲而綁手綁腳，卻可思考加入其他發行國版本的內頁。最重要的在於，利

⁶ 例如：影星羣像相較於 1991 年主演的《菊豆》的年輕青澀，和 2011 年於「《VOGUE》坎城影展幕後花絮」的自信風采。(Vogue)

用原創的攝影圖像告知閱聽人本地藝術家及亞洲各國設計師的作品，或是東方藥草茶對於女性美容美體的選擇，以期台灣女性讀者在觀看美國文化的當下，也可對照亞洲趨勢的脈動，進一步了解台灣藝術團隊的發展。

6 另類文化帝國主義

品牌既為後現代文化的一部分，擁有廣大視覺操縱權力的國際中文版女性雜誌主宰了商品廣告分配以及閱聽人的思考視野。而雜誌本身就是一牢不可破的名牌，名牌名人加持品牌，乃是全球流通的象徵符號，此其符號揉和了階級高低，美感與否的流行價值，是否女性閱聽人即認為雜誌扉頁的攝影商品才稱上是「好品牌」？購買名牌穿戴，模仿名人穿搭才算是「既潮又酷，跟得上國際脈動」？當國際中文版女性雜誌視覺影像深植女性閱聽人的購物指標時，外在觸域的複製實踐便是為「不落人後」的馬拉松賽跑，若此競賽的金援有限，那麼閱聽人仍會以仿擬複製的模式「假冒」或「假借」發展視覺一致性的全球化運動：

因此談名牌仿冒品，不能只用「模擬」(mimesis)理論中原版／複製 (the original/the copy) 的抽象辯證概念，還必須要從以「視域」(the visual field) 為主的「複製」(copy) (貌形神似、惟妙惟肖的視覺外觀)，擴展到以「觸域」(the contact zone) 為主的「體驗」(embodiment) (符號上身時的感官經驗、購買使用展示時的攻守戰術與心理情緒等)。(Zhang 張小虹 2002, 3–4)

流行時尚皆為「隱喻」的女人，而國際中文版雜誌和名牌仿冒品也以「實質」的女人為主要消費顧客群，充滿偽裝虛榮或角色扮演的負面文化聯想。矛盾的是，許多女性閱聽人渴求國際中文版雜誌中所介紹的商品，卻懼於在大庭廣眾或工作場所撞衫撞包；而國際中文版女性雜誌在女性閱聽人之間傳閱流轉，無《VOGUE 時尚》或《Cosmopolitan 柯夢波丹》山寨盜版版本出現在夜市或傳統書報攤販售，反而是雜誌內頁大量轉印美國版的拍攝風格，其商品/服飾「鏡像」與美國「鏡像」的迴射繞徑，鼓勵了台灣部分服飾業者大量仿擬製造美國攝影服飾色澤及版型，以低價於夜市或捷運商家滿足台灣女性消費者之觸域想像。「慾望形式的完全複製」為資本主義擴張與興盛的中心思想，國際女性雜誌不過是視覺催化劑，其真正實驗目標為購買人的觸覺的獨占性。人口稠密、工商發達之處，視覺權力轉化為觸覺佔有性也

大幅增加。語言差異必須藉由翻譯轉換，但是圖片卻可匹敵千言萬語，成為一種新的「國際符號」(Universal symbol) 是一種「無重力、離根、去物質化的抽象形式，進而創造出「品牌一連結的全球」(logo-linked globe)、「品牌的美麗新世界」(brand new world)」。「雜誌」不過是「理念」，商品是「實踐」；「國際品牌」是「本尊」，而實體商品是「分身」。這種「慾望形式的完全複製」所欲彰顯的不僅只是「國體」的思想主體及國家邊界不斷被「跨國集團」的全球資本流轉所鞏固，更是「跨國集團」建立全球一統的後現代帝國主義的向心力(例如：利潤積累與市場形象、消費慾望的生產操控)，不斷因全球擴散的「凝視力」而快速累積。

7 小結

女性流行雜誌的攝影仍為具備視覺美學的價值，只是藝術性價值因人而異。攝影、電影等機械複製手段的發明和運用，徹底改變了文化藝術的生存狀態。如果抽離其攝影的複製手段，流行體系是否會被遺忘漠視？以帝國史觀而論，如果帝國主義的一統本質為血流成河，當現代文化藝術已經離不開影像力量的同時，台灣讀者的視覺想像與消費自主是否也遭強暴式的大屠殺？一觸即發的攝影本質(shoot, shot, shot)或許已取代帝國主義的火藥長槍，女性雜誌攝影既是反應現實(模特兒、服飾、拍攝空間及攝影團隊的存在)，卻也自成一封閉的世界-----一個假藉消弭差異卻實帝國思想的集團所精心打造的影像世界、一個企圖取代現實世界，藉由射殺(shooting)進行預言的功能，使觀者誤認影像即是自我實像，導致影像擁有者錯認持有影像即為握有實際經驗的鏡像。這種後現代的文化帝國主義足以摧毀攝影的最高使命：如其他藝術形式，即為向人類解釋人；先行肢解了許多台灣女性雜誌讀者探索傳統服飾美感之可能-----好如許多女孩不願身著旗袍的主因之一，為「著旗袍就像酒家女或低階中國餐館服務小姐」-----爾後進而建構另一嶄新且絕對政治正確的美式/另類新秩序。但也正因如此，恐於撞衫撞包的負面思想，或業者仿擬複製以圖大發市利，其「受制」全球名牌時尚意識與「反制」文化帝國中心主義的雙重弔詭，我們才得以藉由國際中文版所反射的鏡像，進而咀嚼思考文化融合以及整體同質性的詭譎與質變。

Summary

Since 1987, when the restriction on newspaper licensing of Taiwan was disposed of, the Government Information Office has been controlling only the pornographic publication. According to the emeritus president of Cite Publishing House Zhan Hong-Zhi's estimation, nearly 6000 kinds of magazines have been distributed in Taiwan in 2004. Focusing on the abilities of visual consumption, world publishers introduced American or European fashion magazines to Taiwanese in the 1990's; the Chinese edition of fashion magazines set the target readers on females. The founder of Condé Nast Media Group, Condé Nast, stated once that the major purpose to distribute female fashion magazines is to attract billions of female readers consume items published in the pages. Being a powerful commercial medium among the manufacturers, designers, advertisers, editorial groups and consumers, female fashion magazines offer visual pleasures and create vast global business opportunities. Herein, female fashion magazine itself is a kind of advertisement: the photography of every issue, word choices, celebrity interviews and the commercial advertisement, invariably, are tightly linked to the sales figures.

This essay focuses on the visual powers and modern conflicts of Taiwan's VOGUE Traditional Chinese edition by adopting Zhang Xiao-Hong's globalization study and Susan Sontag's *On Photography*, in order to discuss the impacts on the alternative imperialism of Taiwan since 1987. Since recording the reality is the hard core in photography, an "epidemic system" identifies the personal experiences of photographers: time and space are recorded immediately by photos. Taiwanese female readers "cut" the visual field and "paste" the contact zone by reading female fashion magazines. With the Chinese translation contexts, they passionately embrace American or European designers' collections but apathetically ignore the existence of the traditional garments. This essay aims at the discussion of visual power contradiction from the angle of epistemology photography under yet another alternative imperialism in Taiwan. This aim prompts me to explore the cultural conflicts, visual imagination and interior impacts of female readers in Formosa.

References

- Barthes, Roland. 1990. *The Fashion System*. Translated by Matthew Ward and Richard Howard. Los Angeles: University of California Press.
- Berger, John. 1973. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Chen, Jo Chun 陳柔均. 2006. “國際中文版女性雜誌內容本地化策略研究之分析” (“The Content Domestication Strategies of International Chinese Edition of Taiwan’s Women Magazine”). 台北: 中華傳播協會 Chinese Communication Society.
- Chen, Yao Wei 陳耀威. 2010. “推薦序:記錄、美學、良知----桑塔格的論攝影” (“Recommendation: Record, Aesthetics and Conscience—On Susan Sontag’s *On Photography*”), by Susan Sontag, translated by Chen Yao Wei. 《論攝影》台北: 麥田.
- Chou, Deng Yi Zhen 周鄧懿貞. 2006. 《全球化下的台灣女性流行時尚雜誌研究》 (*A Study of Globalization of Taiwan’s Women’s Fashion Magazine*) Master diss. 世新大學新聞學研究所論文 Shin Hsin University.
- Darwin, John 約翰. 達爾文. 2011. 《帖木兒之後:1405~2000年全球帝國史》 (*After Tamerlane: The Rise & Fall of Global Empires, 1405–2000*). 黃中憲 譯. 台北: 野人.
- Gershon, Richard A. 1996. *The Transnational Media Corporation: Global Message and Free Market Competition*. London: Routledge.
- Hachiga, Toru 蜂賀亨. 2010. 《世界創意雜誌嚴選》 (*From Magazine: A Collection of Design Fashion Culture Magazines All Around the World*). 詹慕如 譯. 台北: 大家出版.
- Klein, Naomi. 2000. *No Logo*. London: Flamingo.
- Li, Yu Hung 李昱宏. 2008. 《冷靜的暗房》 (*Darkroom Still*). 台北: 書林.
- “Li & Fung Limited, Liz Claiborne Inc.” 與立豐達成長期採購代理協議. Accessed August 2011. <http://202.66.146.82/listco/hk/lifung/press/cp090223.pdf>
- Luo, Ru Fang 羅如芳. 2005. 《國際中文版女性雜誌之市場行銷策略分析》 (*Marketing Strategy Analysis on Women’s Magazine—Chinese Edition*) Master diss. 國立台灣師範大學大眾傳播研究所論文 National Taiwan Normal University.
- Mulvey, Laura. 1989. *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.
- Sontag, Susan. 2002. *On Photography*. 1973, 1977; London: Penguin.
- 《VOGUE時尚國際中文版》 (VOGUE International Chinese Edition). 2011. 台北: 康泰納仕亞太有限公司, Accessed August 2011, 351–3.
<http://www.vogue.com.tw/tag/index.asp?tkeyword=鞏俐>
- Xu, Li Yu 許麗玉. 2011. “桂綸鎂的6種火紅面貌” (“6 Glamorous Faces of Gui Lun Mei”), 《VOGUE時尚國際中文版》 January 2011.

- Xu, Yi Jun 徐宜君. 2003. 《跨國出版集團在台灣市場的進入模式》 (*The Entry Mode of Transnational Enterprise at Taiwan Market*). Master diss. 國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文 National Taiwan Normal University.
- Zhang, Qiao Hung 張小虹. 2007. 《假全球化》 (*Fake Globalization*). 台北: 聯合文學.
- . 2007. 《穿衣與不穿衣的城市》 (*Chuan Yi Yu Bu Chuan Yi De Cheng Sh*). 台北: 聯合文學.
- . 2001. 《絕對衣性戀》 (*Absolute Fetishism*). 台北: 時報.
- . “假名牌、假理論、假全球化” (“Fake Designers’ Brands, Fake Theory and Fake Globalization”). 2002. 《重訪東亞: 全球. 區域. 國家. 公民》。文化研究學會 2002年學會, 3–4.
- Zhang, Yi Man 張意曼. 2003. 《從國際化理論的角度來看國際雜誌進入台灣市場的策略以美國及香港雜誌為例》 (*The Internationalization of Transnational Magazines in Taiwan: An Examination on the Stage Theory*) Master diss. 國立交通大學傳播所碩士論文 National Chiao Tung University.
- Zhu, Mei Fang 朱梅芳. 2011. “脫光換自信, 整形斯容自覺還是醜” (“Tuo Guang Huan Zi Xin, Zheng Xing Si Rong Hai Shi Jue De Chou”). 中時電子報娛樂版. Accessed February 23, 2011.
<http://showbiz.chinatimes.com/showbiz/110511/112011022300010.html>