

「芭比娃娃的衣櫃」－女性消費現象於數位影像之創作研究

「Barbie's Wardrobe」－Feminine Expense Phenomenon in the Creation of Digital Image

林育如

Yu-Ju Lin

親民技術學院 生活產品設計系 講師

摘 要

在形塑女性形象的過程裡，女性外在被創造成具有社會性意義的語言，其中的女體圖像代表一種資本的形式，意指美貌是女性追求自我的重要步驟。在審美鑑賞中引入審美的理想，在審美的創造中引入審美的意象，表明審美都是有目的性的，而這個目的即來自於人類的目的—文化。在經濟蓬勃發展的時代，消費行為轉變為以奢侈享樂為主，也因為女性所追求物質的美是有期限與時效性的，會隨著時代潮流而有所更改，消費物品會隨著不同時間流行不同的美麗而轉變，以獲取女性不斷地重複消費同一種商品。本創作以女性消費社會的樣貌與形成的過程，解讀出社會文化與女性身體意象之美貌迷思，進而探討女性追求「名牌精品」的相關議題，發展「芭比娃娃的衣櫃」系列作品之創作，闡述女性身體意象之美貌迷思轉化為圖像語彙，藉此刺激起女性對於美的體認與反省並抽離外貌的束縛，肯定自然的容貌與內在特質意義。

關鍵詞：女性身體意象、名牌精品、符號消費

Abstract

After modern society cultural context, the female in the growth process, invests the upper and lower garments, makeup, the body and so on is common by the fashion mainly tidies up the technique beautiful body book, how starts to teach them to dress oneself attracts the homogeneity or the opposite vision. Frequently painted a portrait by the female or the body has adopted the theme and the demonstration, the concealment has the social significance language, the middle feminine image and the image represented under one kind of capitalism rules the relation, was the female independently displays in the surface to from conversed, in fact among has already concealed woman's main body by the object, was forms based on him about the female appears the image the judgment. This creation take "Luxury Brands" as a center, said the female belittles the original appearance and the body caters to populace's standard. Explain beauty myth of woman's body image transformation for image vocabulary. Takes advantage of this stimulates the women finds out the true beauty realizes also the introspection is separated from the external fetter. Definitely natural appearance and intrinsic special characteristic significance.

Keywords: Woman's Body Image, Luxury Brands, Symbolic Consumption



一、緒論

1.創作背景與動機

身體承載的符號具有廣泛深奧多層的意義解釋，在歷史與社會、政治與權力、性別與生物性…所提出關於此的相關議題是非常多元化，身體只是一個皮囊卻能夠被賦予許多象徵性的觀點，而女性身體常被形容於附屬被動的角色，是被物化的軀體，女體受到現今社會美麗洪流的侵襲，一股莫大的力量操控且限制女性身體意象的形貌。女性總是害怕自己被認為「過時」，尤其是當女性在持有相當程度上的能力時，那就像是被冠上思想古板老舊的嚴厲指控，女性希望自己是兼具品味與時尚的象徵，而最直接的消費方式就是購買「名牌精品」。「名牌精品」擁有的特點是具有時代潮流性的美感、文化價值、品質優良的保證、高級專屬訂製、高價位與地位權力象徵，這些都是促使女性高度購買消費的原因。

流行文化是具有高度商業性的文化，而流行文化本身本來就是資本主義社會的特殊文化現象，並隨著當代社會的商業行為與西方文化的全球化狀態而在全世界的範圍中擴展。追求「美麗」是人類的天性，自古至今，流行文化與人們生活息息相關，使全球範圍內的權力鬥爭，不論形式與內容方面，促使當代經濟的全球化推動了流行文化的發展。「名牌精品」的菁英文化其實是社會箝制女性的一種束縛，才會持續發展且無理的把名牌跟時尚「流行文化」這兩件事情劃上等號。在台北 101 購物中心於 2003 年熱鬧開幕，其中最受台灣女性注目的法國品牌路易威登 (Louis Vuitton) 進駐後，同時也吸引其他的精品名牌業者紛紛跟進。這是近期來台灣特殊的消費現象，因此在每一次的商場開幕，都會特別強調名牌精品店家的進駐以標示龍頭地位，更透過廣告媒體的推波助瀾之下，名牌精品的銷售成為台灣新的經濟奇蹟。也因此這股追求時尚美麗的潮流，似乎也不曾被經濟景氣的低迷而澆熄。

創作者透過相關學理分析、文獻探討、作品創作與彙整，藉由創作來思考女性身體與社會文化之間的脈絡關係，目的不在於批判父權社會對女性的種種壓抑，而是藉由此議題來探索女性身體意象於文化研究與自我之反思，經由創作歷程傳遞對於社會加諸女性美貌之迷思，使得婦女在爭取平等的過程中，仍然有一道破除不了的障礙與束縛，就如同傳染病般地蔓延，將此議題轉化成為圖像語彙，讓女性體認並抽離外貌的約束，欣賞而讚揚自然的美貌與內在特質。

2.創作目的

國內於這幾年來吹起一股「名牌精品」風潮，名牌精品不再單純只是上流名媛、演藝人員才能接觸到的東西，現在無論舉凡上班族、學生甚至兒童身上都不難見到名牌的身影。美國人本主義心理學家 Maslow 於 1954 年提出「需求層次理論」，當人們的需求獲得滿足後，自然會追求更好的需求滿足。傳統的女性價值轉變至今，已經由家庭走入職場中，不僅是就業及教育的比例大幅增加，也提升了女性的經濟能力，透過媒體大幅報導奢華、名牌、享樂的所謂名媛現象，造成女性社會價值偏頗，雖然目前面臨到的 M 型社會，消費者購買價格貴的商品意願不但未減反增。當奢華及名牌成了媒體大幅報導的名女人現象，就會成為這個社會的顯性價值，由此可見，名牌文化的影響力已漸漸深入社會各個階層。

本創作主要是以自我探索為出發，創作者本身為女性，試圖以女性角度剖析女性議題，思考對於女性身體意象潛在的社會議題為研究，以現代女性產生名牌迷思為出發點，探究女性為了獲得所謂認知上的時尚價值與地位，女性產生崇尚名牌的原因是由於人們期望藉由外在的名牌商品來彰顯自我認同、信心、成就、價值以及地位，甚至有女性為此而販售自己的身體與靈魂。本創作以此為基本根源論述，在圖像插畫的創作語彙當中，傳達另外一種視覺概念之研究。人類內心本身的慾望，都是有系統有組織而形成的，在人格的發展過程當中，究竟什麼是真實的我，什麼是經過修飾後而表現於外在的我，從潛意



識角度來看，實際上是為滿足自我與自尊的需求。

- (1) 在一個越來越投入視覺隱喻的世界中，現代社會的女性為了追求名牌精品，不知不覺中女性透過消費名牌的方式達到心理所期望的社會地位，以及滿足自我與自尊。藉由女性身體之外在形態的表現形式，傳達潛在的女性意識。
- (2) 現代社會生活處於流動性的環境，對於女性的要求都是關於美的外在價值表現，這種風氣漸漸不再只單純出現於西方世界，意識形態的傳播根深蒂固的主宰女性的思想，已經成爲一種世界趨勢，而觀查於女性顯露的外在行爲與表徵，藉由創作者的視覺經驗，將其構成畫面與觀賞者產生溝通與共鳴。

3.名詞釋義

(1)女性身體意象

女性需要具備社會文化所規範的美貌標準，審美的準則透過媒體與流行時尚，將不符合美貌規範之女性視爲是不健康、懶惰的表現，更重要的是會被視爲不具吸引力的象徵，以致於促使現代女性在受到種種監督與規訓，但通常女性身體滿意度與自信心往往會變得比較低落，因爲無時無刻都要注意自己身體是否維持在美貌的最佳狀態，怠慢與輕忽便會遭受他人的評判。這種風氣已經漸漸蔓延至全球，儼然成爲一種世界趨勢。李佩盈(2005)認爲身體是「自我」的物質實體，然而我們並無法掌控自己的軀體，從它的生產、維持到消亡，文明都接管了整個過程，各種各樣的知識權力技術皆對身體進行規訓、設計、標記與表現，身體成了社會與歷史紀錄的對象。周玉真(1992)認爲身體意象的發展是一種動力的概念，隨著身體的改變，個人與外在人、事、物之間的互相交流與經驗，比較於社會文化對外表美醜所衡量的標準，接收來自他人對自己身體特徵的反應與評價，影響個人身體意象的滿意情形。李雅雯(2004)提出身體意象包含知覺、想法、感覺三個層面，它是多元面向的建構，個人會綜合自己、他人和社會文化所給予的訊息，形成自己的身體意象。第一眼印象往往是認識人的開端，容易使人有了先入爲主的觀念，因此第一眼的印象是很重要的，此時對身體的外在形貌便開始產生了影響。陳明珠(2006)於《身體傳播》提出女性透過鏡像，看到的不是「我」，而是父權社會文化規範下的自己，端看著鏡像中的「我」如同對著他者一樣的被檢視自身。

(2)名牌精品

「名牌精品」意指遠近馳名的品牌和著名品牌的簡稱，名牌是具有知名度（Awareness）和美好形象的統一體，是優異品質和美好聯想的組合體，因此名牌往往在市場上有良好的表現。女性自婦女運動以來，當代的女性似乎於過往歷史當中獲得自由與解放，企圖找回失去的權利，並爭取到許多教育與就業的機會，女性開始走入職場，由原本社會所賦予的婦女角色中自我解放出來，同時，她們在職場上的表現與吸引力是否能夠稱職，多數會受到美貌與形象的控制。雖然女性開始掌握了更多的金錢、權力與地位，但是她們開始在意自己的外貌並且大量的投資，因此消費就成爲了女性所追求的最終目的。Marx (1979)提出所謂的「商品拜物教」的後現代時期，認爲在資本主義社會中，社會關係以「商品的交換形式」呈現，商品及其當中體現的「物」特徵已滲透到社會中的一切範疇，從而取代人與人之間原有的交往互動本性關係。所以女性透過這種虛幻形式來表現爲人際關係的一切「物化」狀況，物化現象實展現人們的勞動成爲一種異己的力量。而「女性身體意象」則在此成爲一種刺激或媒介，在商品的拜物價值性越被大肆傳播提高且讚揚，女體的被物化程度則是越強。



「迷思」是指社會文化所賦予的符號意義。陳徽蔚(2003)提出在後現代社會，人們逐漸在社會光彩奪目、金錢物慾氾濫的生活當中迷失自我，造成靈性(transcendental subjectivity)與主體性遭到蒙蔽。不斷地被空虛與不確定感困擾著，在放浪的形骸下卻不時閃動著尋找自我的靈光，因而造成開始追求物質的欲望來尋求精神上的慰藉，並從「商品戀物」(commodity fetishism) 中重新塑造如同面具般的另一個「自我」(the secondary subjectivity)，由金錢所累積堆砌成的個人品味與自我形象。由於現代社會價值觀賦予名牌精品的印象是高級且時尚，並且是具有社會地位高的人士才能使用。因此導致女性為了能夠提升於地位盲目地購買名牌來建立自己的外在價值。而「名牌精品」也常常以名媛淑女或偶像明星為標榜對象，例如媒體以林志玲等名媛的知名度來炒作，提供了女性成為不斷地追求名牌精品為目標，如此一來完美的標準又與商業運作下的物品緊密連結，形成刺激產銷的完整流程。但追求名牌精品的崇拜並不能和真正的社會價值與地位畫上等號，因為畢竟真正的美、時尚與社會價值是由內在散發至外在的。

(3)符號消費

而藉由媒體的角度來看，當代社會中對女體形象的運用，在後資本主義的操作機制下，所塑造出看似較以往更自主、自由的女性，卻其實是更嚴密與殘酷的控制，而社會所建構完美形象的目標，加上媒體不斷地在女性身體上大做文章，報章雜誌與廣告媒體教導女性如何購買來增加美麗時尚與經濟地位，電視節目開闢單元來介紹如何打造「完美」女人，如：TVBS-G的「女人我最大」、CHANNEL [V]的「流行 in House」等頻道，讓女性可以最直接接收到最新最快的商品資訊與了解如何才能使自己更美麗，更能夠在眾多女性當中脫穎而出。由此可知，在大眾媒體推波助瀾的結果之下，不斷地進行且制定著「完美」規範，透過合法化的機制與技術，依照人為的標準與制度來行使權力，並控制了整個社會風氣。經由這些節目型態可以顯現出社會上的支配集團是處心積慮，意欲透過一種傳達「美的表徵」意指，給女性消費者洗腦與灌輸觀念，來建構他們所營造的霸權地位。在這種背景之下，不遺餘力的在文化、意識形態與消費文化的領域當中操控，而成為大眾樂於看見的大眾文化形式。尤其是在現代社會物資不虞匱乏的情形之下，消費已經不再單純僅限於它使用上的價值性，反而商品的區隔也因而有賴於它的符號價值。

資本主義賦予女性身體「無底洞」的消費價值，透過媒體的無遠弗屆傳播訊息之下，消費的模式與選擇的商品儼然成為我們身分認同的部份，甚至是炫耀性消費的成份。品牌不僅是用來區隔商品，也用來區辨消費者，也就是正顯示出女性既是需要突顯自己的獨特性，但又渴望能夠獲得集體的認同與肯定，這種矛盾的心理需求就被進一步放置到資本主義商業邏輯的運行軌道當中。

二、 相關學理探討

1.女性身體的流行文化相關理論

女性天生喜好裝飾，喜歡美麗的事物，女性自然而然的為自己打造「美麗」的形象，而資本主義透過媒介意欲製造一種「醜陋可鄙」、「隨心所欲可以製造完美」的現象，使女性可以依照自己喜好來裝飾自己的身體，於是出現許多達成女性美麗訴求的工業，進而完成女性「美貌」的信念與以同化。由於「美貌」並沒有一定的客觀標準，權力集團只需要去塑造一個「不完美」、「醜陋」的輿論投注到女性身上，公開的指證女性身體的不美之處，等於是全社會來見證她的醜陋。因此目前國內有許多節目是教導女性如何美麗時尚、追隨潮流與品味等生活態度。大眾媒體不斷地播放名媛淑女的上流社會生活模式，處心積慮讓普遍的女性都有麻雀變鳳凰的憧憬，透過畫面告訴電視機前的女性「你也可以這麼做」、「你也可以辦得到」、「你想要的我們都可以幫你完成」等口號來意識女性「你應該要離開座位開始位自己的



美麗有所行動了」。女性對於追求美的永恆價值，表現出了所有的專注力，使女性認為那些時尚流行、潮流品牌並非如此的遙不可及，相同的品牌產品，在所謂的名媛淑女與偶像光環代言之下，綻放後的璀璨光芒，也想像著如同使用後也可以達到美麗的預期心理。因此，給予女性的觀念是追隨美是如此的貼近週遭生活，並非如此的遙不可及，成就了女性美麗的幻想。

宋國誠(2006)提到女性實際上自我取悅的機制是男性欲望的「替代機制」，因此所謂「美麗產業」實際上是資本主義取悅男性的欲望產業。資本主義形塑出女性身體需求，社會讚許成功的案例提升美貌的價值性，媒體也大肆報導關於女性美貌的各種議題，身體資本、經濟資本、文化資本大量的投入女性消費市場，使女性得以藉此對自己身體產生認同感。Naomi Wolf(1992)曾提及到在近代西方，美貌神話是保持男性擁有優勢與穩固的最佳信仰。因此唯有讓女人相信，無時無刻的保持美麗是必需的，必需不斷地且小心翼翼的裝飾與修飾她的身體，唯有這樣才能控制自己生命的價值。從女性美貌的實踐與美貌迷思的結構限制當中，可以發現美貌乃是社會對於女性的一種壓迫與價值性的剝削女性身體。

2.名牌迷思－女性消費文化的擬像遊戲相關理論

迷思起源於希臘語單詞 *mythos*，迷思是一個可能真實或不真實的故事。高宣揚(2002)提出商品化的物品體系不但操縱社會運作的女性意欲達到社會建構的形象而被物化，促使這些被操作的女性不得不面對，並進行盲目崇拜的事實。Roland Barthes 提到社會擁有貫穿政治、經濟和文學等各種權力運作活動，而現代神話就是有濃厚的控制意向的各階層權力集團表達慾望和控制社會的策略符號系統。因此，整個消費社會的基本結構不是以人為中心，而是以受人崇拜的物為中心，整個社會的運作過程變成對所有這些物的禮拜儀式作為基本動力的崇拜化過程。就當今女性的處境而言，強調女性的自由與自主，卻也發現女性仍然處於生活在父權體制下強迫接受他者地位的世界當中。人需要靠傳達溝通才能夠獲取他全部的生活所需，當人需要滿足於生理需求、安全無虞時，就會企圖滿足愛與隸屬、被尊重，內心中有一種嚮往被愛、愛人、獲得溫情與企求被贊同的渴望，Maslow(1954)所提出的「人類需求階層理論」(Hierarchy of Needs Theory)：歸納出人類的各種基本需求，解釋「階層體系」的概念，基層的需求是根本的而且重要的。在基本的需求滿足之後，人類才會追尋滿足更上層的需要。人類價值體系存在兩種不同的需求，一種是沿生物譜上升方向逐漸變弱的本能或衝動，稱之為低級需要或生理需求；另一種是隨生物進化而逐漸顯現的潛能或需求，稱之為高級的需求。人都潛藏著這五種不同層次的需要，但是在不同時期表現出來的各種需求的迫切程度是不同的。

表 1 馬斯洛(Maslow) 的「人類需求階層理論」。(由高至低排列)

(第五階層) 自我實現的需求	個人有追求成長的需求，將其潛能完全發揮，且人格的各部份協調一致。自我實現的需要是在努力實現自己的潛力，使自己越來越成為自己所期望的人物。
(第四階層) 受人尊重的需求	追求自我的價值感。尊重的需要又可分為內部尊重和外部尊重。內部尊重就是人的自尊。外部尊重是指一個人希望受到別人的尊重、信賴和高度評價。
(第三階層) 愛與隸屬的需求	被愛和有歸屬感。人都有一種歸屬於一個群體的感情，希望成為群體中的一員，並相互關心和照顧。
(第二階層) 安全的需求	免於生理上的傷害。人類要求保障自身安全、擺脫事業和喪失財產威脅、避免職業病侵襲、接觸嚴酷的監督等方面需要。
(第一階層) 生理的需求	這是人類維持自身生存的最基本要求，包括水、食物、溫暖和性的方面的需求。如果這些需要得不到滿足，人類的生存就成了問題。



因此根據馬斯洛(Maslow)的「人類需求階層理論」,人的最迫切的需要才是激勵人行動的主要原因和動力。人的需要是從外部得來的滿足逐漸向內在得到的滿足轉化。可以將其進一步解讀為女性身體在獲得生存最基本的生理需求滿足時,下一個層次的需求(安全需求)就將開始促發女性的行為。當人們不必再擔心安全問題時,才開始被歸屬(愛與隸屬的需求)所促使。歸屬需求是一種依附、親近他人的需求,也就是愛人與被愛的需求。如果身體飽足,安全舒適,並有了社會歸屬感,接下來的重心將移到尊重需求,也就是喜歡自己、視自己為能幹而有效率的人,並從事一些能夠贏得他人尊重的事情。而現今社會對於身體的規範,促使媒體對於身體的標準建構「美貌」帶來的自信與良好的人際關係(如異性與同性的人緣、工作上的競爭力)等意涵,成爲一種身體文化的迷思。由父權體制下所建構的女性「完美的標準」,檢視著女性身體是否有在這標準的範圍當中。女性身體在脫去過去社會的枷鎖之後,並沒有得到真正的自由,而是進入另一個消費文化的牢籠當中,女性身體並不是自己身體的主人,而是隨時受到消費工業的操控,女性身體意象藉由自身觀看自己光鮮亮麗的一面,並希望異性或同性能夠觀看到自己的「美」,由父權體制下所建構的女性「完美的標準」,透過媒體的大肆渲染,都熱衷於將身體改寫成一種肉體的欲望。

3.符號學相關理論

符號學研究的創立者是由美國的 Charles Sanders Peirce(1839-1914)和瑞典的語言學家 Ferdinand de Saussure(1857-1913)爲開端。經由當代重要專家學者 Umberto Eco、Roland Barthes...等運用在社會現象與大眾文化方面之分析理論。Ferdinand de Saussure(1857-1913)認爲符號 (Sign) 是一個具意義的實體,是形式與概念的結合,主張「符號」是由兩個部分所組成的,「符號具」(signifier)爲符號的具體形式,如外在的形象是可察覺到的信號並能夠知覺到的符號面向,即影像、聲音或物體。另一個爲「符號義」是指符號被理解的概念或所指涉的概念,它指的不是「物」、影像或聲音,是由符號具所喚起的抽象心靈意象與概念,即表示的意義。因此 John Fiske(1995)於《傳播符號學理論》書中寫到 Roland Barthes 提出「符號具」與「符號義」的意義分析擴充論,「符號」包含第一層次的「外延意義」與第二層次的「內涵意義」,如下圖:

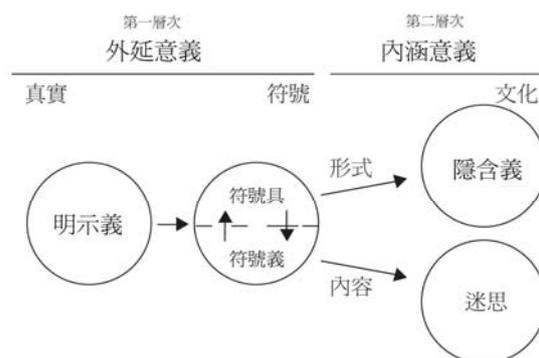


圖 1 符號意義的兩個層次

於圖 1 指出「符號」包含兩個層次的意義,第一層次的「外延意義」是指符號最初的存在意義,是符號和它指涉的外在事物之間比較明顯的符號意義,亦可稱做「明示義」(denotation)。第二層次的「內涵意義」是由第一層的符號轉向社會價值和意義的指涉,由傳統或文化而來,說明「符號」如何與使用者的感覺與情感及其文化價值觀互動,其中包含「隱含義」(connotation)與「迷思」(Myth)這兩者。而王雅各(1999)也提到女性被賦予母性(motherhood)也被社會教化成女性化的特性(femininity)。在日常生



活中，性別(sex)是一個天生所賦予的生理條件，經由後天的社會文化發展之下，形成另外一個性別(gender)，前者的性別是指人類基本的生理結構，是既定的天生條件因此很難改變，但是後者是經過各種型態的社會建構之下所生成的一種「社會性別」。因此，每一個社會文化對於男女的性別有著不同的規範，而男性與女性依照這些社會期待表現出的行為規範與價值觀就是所謂的性別角色(sex-role)。

三、 創作步驟與架構

1.創作步驟

作品主要是以數位影像創作為主，以多媒體數位影像化的製作方式，融合傳統手繪處理為創作執行的工具。數位影像藝術所含的層面非常廣泛，由靜態至動態、平面至立體或者是互動式的創作作品。在此，創作者將運用數位影像特性執行插畫之平面作品表現。闡述創作作品中的視覺圖像與創作思維，傳遞出的訊息能夠更為強烈與深刻，與觀賞者產生溝通並獲得共鳴。

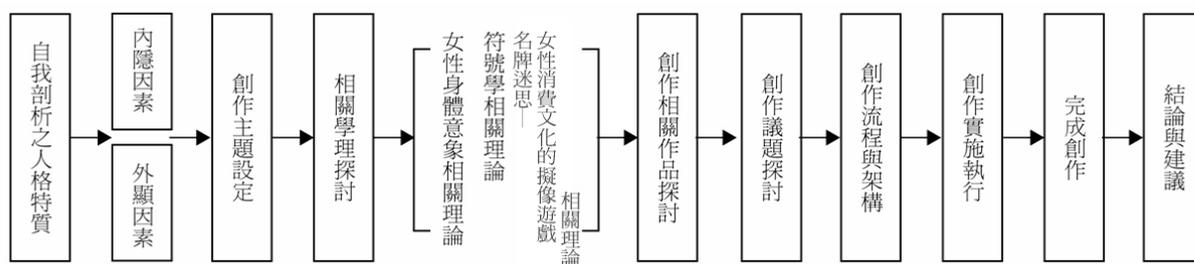


圖 2 創作執行架構與步驟。(本研究整理)



本創作依照圖 2 為其執行架構與步驟，首先以自我剖析之人格特質，分析存在於個人的內隱因素與外顯因素。人格特質是指每個人在行為與人際關係上面，具有一定的表現方式，也泛指「個性」或「性格」上的特點。創作者自我剖析之人格特質，內隱因素是在於對自己的身體缺乏信心，總認為不符合標準的身體型態而感覺羞愧，外顯因素是藉由外在的裝飾來彌補不足的缺陷，進一步滿足自我身體的美麗意識。藉由學理的探討發現女性身體意象與社會文化之間的脈絡關係，認識並了解其身體意象、身體符號學理論、美貌迷思與女性之間的關聯性，並透過數位影像藝術為媒介，將創作者自我反思現代女性美貌的神話建構在女性的身體當中，受到壓抑而渾然不知，以此為出發點將概念經由創作者的經驗轉化成圖像語彙創作成系列作品。

2.創作主題—「芭比娃娃的衣櫃」

女性的傳統思維已經大幅的改變，意識也逐年高漲，許多設計目的可以是單獨為女性量身訂做，女性魅力是現代資本主義重要的一環，大量商品觸及至更多的女性，更是直接表現出其所需與價值性，品牌風潮更一直是時尚舞台永不退潮的時尚表現。這些視覺設計成功地運用各種符號，強調出愛美的行為不但是種美化的過程，更是追尋自我肯定的價值，為女性交織出一個美麗的神話，獨特的魅力廣泛的被運用並且透過媒體大肆的宣傳於女性觀者。高宣揚(2002)提到人類社會的複雜性決定了階層性與差異性，社會中的每個人都將盡其所有能力，將自己提升成為處於高階社會與地位的人，因此奢侈就在這種狀況下成為人們顯示社會地位的手段。任何高級文化的產品製造與生產，都有利於顯赫其經濟與文化實力，促進了「名牌」的形成與鞏固，成為社會上層份子獨有的特別殊榮，也逐漸成為具有指標性意義的流行文化。許多奢侈行為是女性對於為了能夠滿足如此的消費行為，任何奢侈品都是為了滿足五官的感性要求，美的事物都必須具備某種完美性和稀有性，女性在不斷地追求完美的社會條件約束之下，進一步提升對於美的追求，並同時提升美的標準而追求奢侈品並大量投資，耗盡所有資本更經歷長期的投入工作。

M.G Lord(2005)提出在藝術史上，為了要讓穿著在身體上的服裝看起來更漂亮，因此人體的曲線通常是處於被扭曲的狀態。而女性的身形與格調就如同芭比娃娃，是為了呈現這些美麗衣服的展示般存在。女性沉迷於品牌所帶來的優越感，如同身分與地位都尊貴了一般，簇擁著女性都盼望穿著名服裝師所設計的美麗衣裳。猜一猜，那個女人今年已經四十歲，至今卻仍是最受歡迎的大人物？答案就是永保青春美麗的「芭比」。女性從小到大偏愛的玩具，幾乎都是洋娃娃居多，夢寐以求的就是風靡全球的「芭比娃娃」，因為她擁有一張漂亮臉蛋、身材高挑與修長的比例，女性可以幫娃娃穿上很多漂亮的衣服，而且還讓「芭比娃娃」有一個又高又帥的男朋友，如果發生在現實生活當中，那真是令許多女性羨慕而且嚮往的事情。女性喜愛娃娃是因為她們可以幫她穿上最美麗的衣服，依照自己的喜好將她打扮成所嚮往的形象，其實是將自己期盼而沒辦法達到的欲求，將其寄託在娃娃身上，因此女性沉溺在製造美麗的遊戲當中。「芭比」是女性們心目中的完美公主，她擁有人人稱羨高挑纖瘦的身材比例，重要的是她不用像那些勞動的女性辛勤努力的工作，每天只需要穿著美麗的衣服與悠哉的參與一些休閒活動。她雍容華貴的出席各場合，永遠是鎂光燈的焦點，打開她的衣櫃琳瑯滿目的精品服飾與奢華配件，女性多麼渴望能夠像「芭比」一樣完美，不用勞動就可以獲取各項美麗的條件於一身，也正因為不是所有女性都能像「芭比」，所以女性更努力設定目標願自己更像「芭比」。女性將裝飾與打扮視為每日必備功課，這也是為何女性的衣櫃永遠少一件衣服，永遠不能滿足的慾望與無止境的消費是女性投入無限金錢與精神的無底深淵。



3.創作發展流程

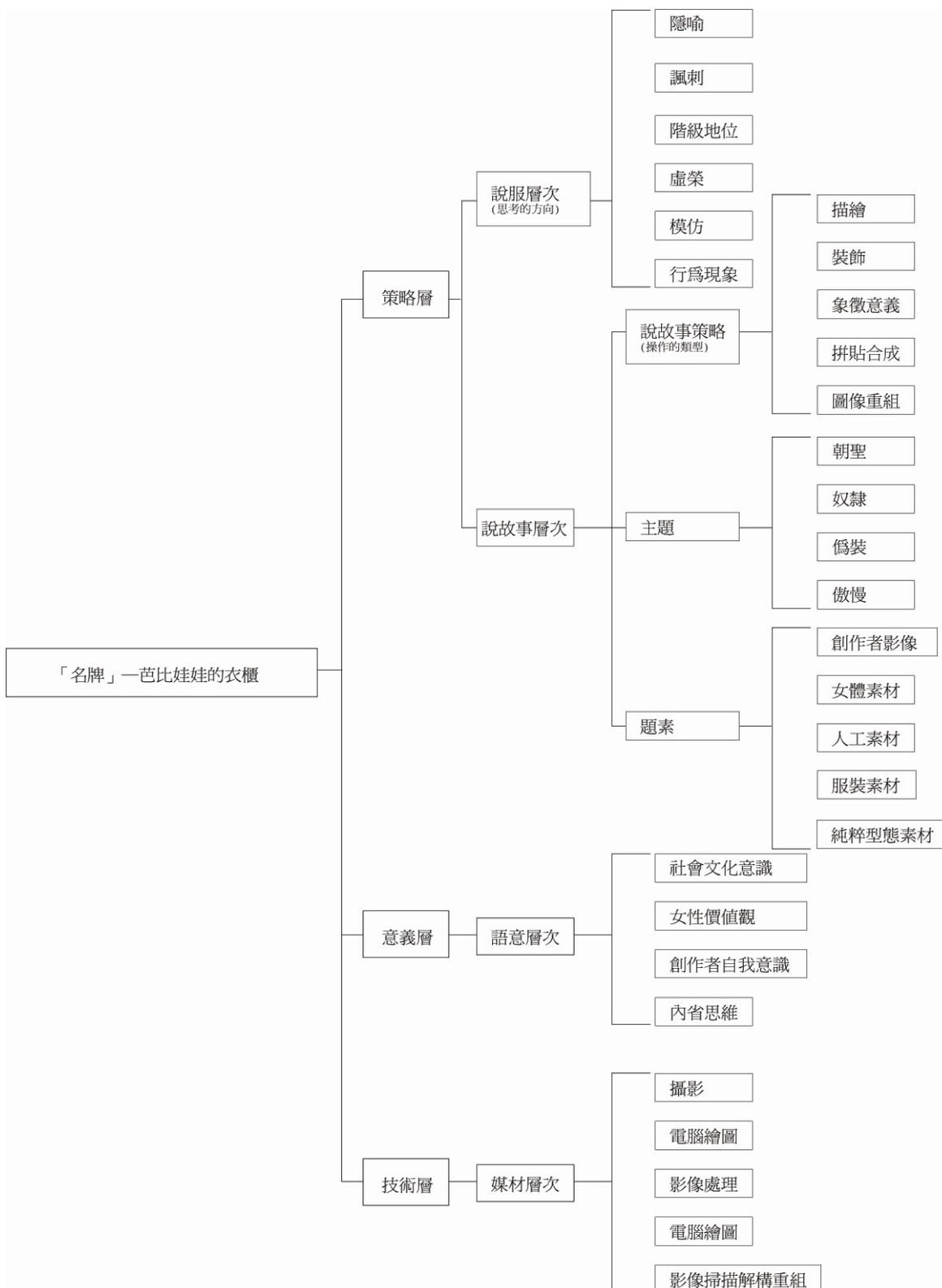


圖 3 「名牌精品」－芭比娃娃的衣櫃 創作構思。



四、創作內容與呈現

1.創作概念

女性身體穿戴出眾品味與象徵地位的「名牌」來宣示其引領風潮的美麗。在這個高度強調「享樂」、「戀物」的年代裡，掀起了全球一陣消費名牌的風潮，「名牌」簡直可以是象徵個人地位的優質與權勢。下列針對「名牌」提出正反面向思考說明：

- (1) 正面：「名牌」產生是每一季透過設計師所創作出的創意商品，經由對商品質感的講究與材料上細膩的製作技術，強調悠久良好的歷史。因此名牌的高價位是來自於各種精密制度下所製作的商品，是信用與品質的背書，講究的細節是非常繁瑣與細緻的，因此期望能夠提升顧客的生活水平，這也是「名牌」所帶來時尚定位的原因。「名牌」總是能夠帶領風尚，具有流行指標與前瞻性。
- (2) 反面：在這個富裕的社會當中，女性在職場上得以發揮，物質的供應不虞匱乏因而造就了今日奢侈以享樂為主的消費文化，消費型態也演變成為「炫耀性消費」(conspicuous consumption)現象。這個理論是由 T.Veblen 於 1899 年所提出，為了奪取社會地位與權貴的尊重，每個人都致力追求金錢與財富，透過誇張的消費方式來炫耀自己的悠閒生活，彰顯出自己的尊貴之處。因此目前社會有許多女性去購買與消費這些名牌，大多數都並不是為了需要而去購買，僅僅只是為了表現出優越感與顯示其身分地位才做出的消費行為。在這種購買奢侈品的目的不單純只是物質上的使用，最重要的是心理上一種滿足與虛榮。女性因為購買不起而為了想要擁有而誤入歧途的賺取金錢，或者是出現販賣仿冒名牌的社會現象。

消費的行為已經不單純只是「供需」之間的關係，奢侈品的消費與社會階級有著莫大的聯繫，女性喜好名牌其實是消費一個社會文化所生產與複製的「符碼」，是藉由名牌來展示自己的階級與地位的一種方式。資本主義操縱流行趨勢與商業行銷，媒體助長這股風潮的推行很快地蔓延且洗腦女性們的思想，女性盲目的購買最新一季的熱賣商品，深怕錯過任何關於美麗的資訊，名牌商品得以滿足慾望與炫耀自己的能力。

2.創意說明

本創作主要試圖以女性角度剖析女性議題，思考對於女性身體意象潛在的社會議題為研究，以女性名牌迷思為出發點，探究女性為了獲得所謂認知上的美麗，而販售自己的身體與靈魂，經由探討出這股全球化的風氣帶給女性多少影響而不自知，以此為本創作的基本根源論述，在圖像插畫的創作語彙當中，傳達另外一種視覺概念之研究。Dominic Strinati (2005)於《通俗文化理論》提到文化工業反映了商品拜物的強化與交換價值的宰制，甚至是國家壟斷了資本主義的優勢，形塑了大眾的喜好與品味並且灌輸其對於假需求的渴望而塑造意識。何凱凌(2004)提到名牌精品在九〇年代大量進駐台灣市場，無論是百貨業、精品專門店與大型購物商場都可以強調出其地段與商機的優勢，又經由廣告媒體的推波助瀾之下，名牌精品的銷售成績創下台灣新的經濟奇蹟。而這種特殊的消費現象也對愛美的女性產生了連鎖反應。也正因為如此，女性無知的認為只要手上提著一個名牌包就代表著她已經跟上流行的腳步，根本不知道其實受到文化工業所帶來的影響成為商品拜物的受害者。



3. 創作呈現與分析

(1) 「朝聖」

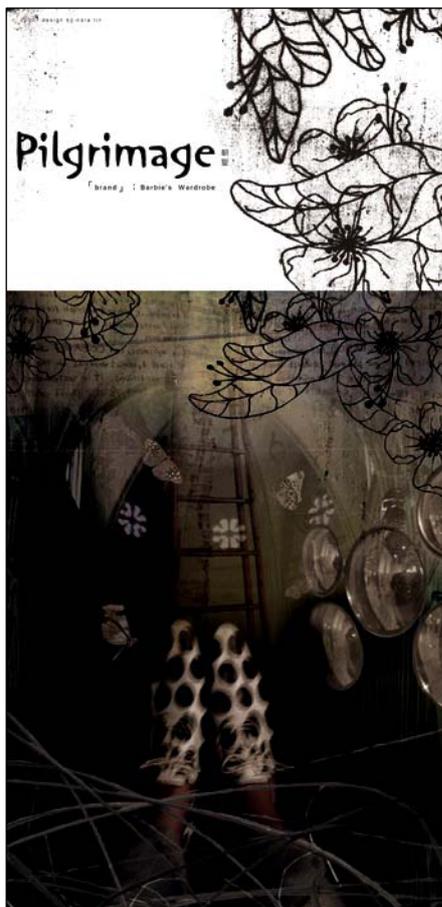


圖 4、創作作品「朝聖」。

內涵意義
<p>高消費時代的來臨，奢侈品市場逐漸成長與女性地位的提升有莫大的關聯，新一代的女性認為購買名牌是一種時尚品味，因為她們在職場上的成功、自信、年輕與美貌的條件，建構出不斷追求奢侈的生活方式。目前公認世界上五大頂尖名牌的朝聖地是紐約、巴黎、倫敦、澳大利亞和香港，這些地方吸引著眾多名牌愛好者前來「朝聖」，被視為時尚名牌視最終信仰的靈魂宮殿。這些是名牌追逐者每季的朝拜聖地，刺激的是女性抵擋不了的購買慾望。</p>

表 2 「朝聖」圖像意涵解析。

外延意義	
<p>黝黑昏暗的聖堂之中，被荊棘所圍困住的雙足，是爲了採購捕捉不完的時髦物品，不惜一切代價飛往至各處聖地朝拜，而遭受到美麗制約限制行動，蝴蝶飛蛾在周圍舞弄著絢麗，暈染且攪惑思維般的施加魔法來觸動女性心防，鏡面反映出貪婪無止境的慾望，熱愛美麗的因子在血液裡沸騰，永無止境地徘徊著且深深牽動著靈魂，女體蒙受各種威脅和內化的禁制所支配在焦躁與茫然中度日，眼前能夠擺脫一切的救贖之路，通往真正的自由唯有斑白的階梯，只願跨出就能夠體驗從未有過的自由，逃離外在美貌條件的束縛，品嚐生命的美麗而非是由金錢打造的美麗。</p>	
圖像(符號具)	意涵解析(符號義)
1. 教堂	教堂氣勢宏偉吸引著朝聖者參拜，名牌精品是女性的宗教信仰，旗艦店就是品牌的神聖教堂被視為重要標地，蠱惑女體前往揮霍朝拜，女體禮讚且歌功頌德它的美麗。
2. 雙腿	行動能力完全被侷限，是社會文化控制了女體的動作，綁住的雙腿無法活動無奈的接受壓迫和制約，猶如癱瘓般只能隨意遭受操弄。
3. 反射鏡	鏡子投射出經濟市場所虛構假象糖衣，反映出女體耗盡千金只爲擁有美麗的貪婪面貌。
4. 階梯	窄小的階梯是逃離美麗束縛的唯一出口，自在的解放於外在形貌，投奔著重於自我內在省思。
5. 地圖	女體踏遍世界各地，搜括來自於各處美麗的夢幻逸品，得以成就於滿足自身的虛榮感。
6. 手繪線條	花朵綻放的繽紛，如同女性身份地位與美麗的彰顯。



(2)「奴隸」

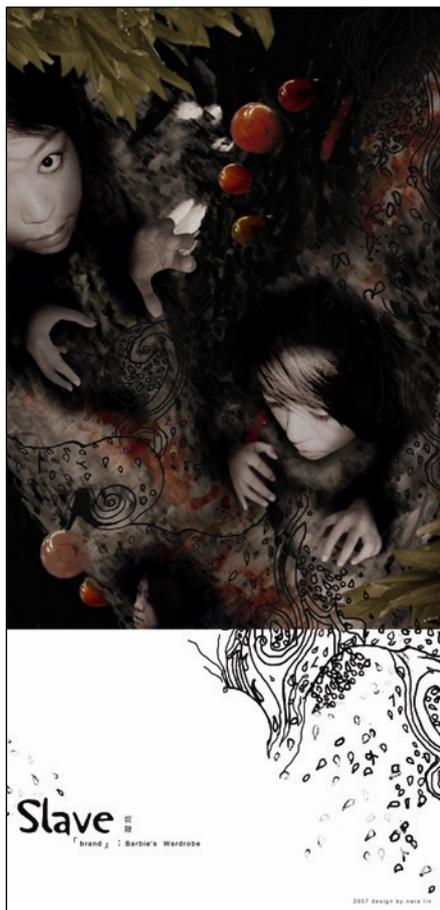


圖 5 創作作品「奴隸」。

表 3 「奴隸」圖像意涵解析。

外延意義	
<p>慾望森林生長著追求利益金錢的搖錢樹，誘發女體以不正當手法來獲取金錢，所包圍的慾望和金錢的迷惑導致虛榮心態作祟，簽下靈魂的賣身契，寧可淪落為金錢的奴隸也依然執迷不悟陷入這無法自拔的物慾，越陷越深地沉淪於浮華享樂的生活，絲毫不曾猶豫且樂於處在被奴役的模式，風氣潛移默化感染至週遭，誕生越來越多無法克制慾望的金錢奴僕，背負龐大債務作繭自縛，造成的衝擊發出震撼的警訊，而逃離不了的陰霾求救無門最後自生自滅，一齣齣的悲劇即將上演。</p>	
圖像(符號具)	意涵解析(符號義)
1. 樹	女性在時尚追求上的僭越或自我實現，促使女體成爲了業者的搖錢樹，美麗的誘惑栽培灌溉著心靈，撩撥挑逗女體對於物質的購物慾，心中的慾望幼苗逐漸茁壯。
2. 紅燈泡	慾望與金錢消費的觀念亮起紅燈，期盼獲得美麗而願意深陷於債務困境中，女體漠視於警示而依然故我，層出不窮的問題如滾雪球般急速累積直到無法負荷。
3. 血漬	女體墮入煉獄成爲慾望的奴隸而永世不得超生，任人宰割的不安全感面臨如此浩劫的摧殘禁錮，也只能默默的清償這些侍奉美麗所遺留的血債。
4. 手繪線條	慾念如籐蔓攀爬纏繞覆蓋女體。
內涵意義	
<p>名牌是奢侈品，奢侈品(Luxury)源於拉丁文的“光”(Lux)。奢侈品是明亮與讓人享受的商品。以社會學的角度奢侈品是由貴族階級所使用，具有地位、身份與權力，因此奢侈品牌正好可以滿足人們的這種本能需求。女性認同購買奢侈品是一種時尚的行爲舉動，消費名牌更是處於社會金字塔尖端人物的專利，因此成爲許多女性追逐的目標，也願意臣服於名牌的魅力之下，心甘情願的成爲它的「奴隸」。正因爲如此，現今社會在如此推崇物質享樂之下的生活，女性爲擁有名牌帶來心靈和精神上的歡娛，來滿足物質上的需求終究揮霍無度而淪落爲卡奴，甚至是藉著身體的援交來換取金錢購買名牌來得到心靈上的滿足與虛榮，背負著金錢上的壓力成爲名牌的「奴隸」。</p>	



(3) 「偽裝」



圖 6 創作作品「偽裝」。

表 4 「偽裝」圖像意涵解析。

外延意義	
<p>女體在濃妝豔抹的層層裝飾之下期待獲得青睞，充滿綺麗幻想的精品櫥窗裡編織著美麗的夢，慾望無法被根除在女體內不斷流動，徬徨並偽善的假裝著愉悅的幻覺，日復一日追尋不斷延續這些假象的夢，女體盲目地染上了美麗的毒癮，當內心淌著眼淚卻依然擁抱偽飾後的自己，女丑樣貌被來自美麗洪流的洶湧波濤給吞沒，肉體裹覆上各種完美的禁令，隨時可能被洶湧起伏的金錢與慾望漩渦吞噬而淹死。</p>	
圖像(符號具)	意涵解析(符號義)
1. 女丑	<p>女體自慚形穢情願受到層層包裹的虛偽裝飾，飽受剝削的女體猶如丑角般地裝扮只為博取歡心，在幼稚貪婪愚蠢的美麗迷思之下，猶如穿上假象戲服演出一場金碧輝煌的戲碼。</p>
2. 漩渦	<p>女體墮入黑色空間被囚禁於牢籠，一旦掉進慾望的漩渦中後迷失自我，盲從脫序的追求美麗換來的最終結果就是失心瘋。</p>
3. 刺	<p>越是美麗的事物就越是暗藏著更大的危險，受到美麗規範制約，壓力猶如用尖銳的刺錐扎，是甩也甩不開的沉重虛偽包袱，女體膚淺的只能順服的配合。</p>
4. 日期	<p>一年三百六十五天無喘息的時間，每日都需要精心裝飾自己，來創造出美麗的神話。</p>
5. 手繪線條	<p>日復一日的裝扮美麗來投其所好，儼然成為無止盡的消費黑洞。</p>
內涵意義	
<p>新聞報導關於仿冒名牌、精品遭到警察大隊破獲的案例層出不窮，製造商瞭解有許多女性因為購買不起這些奢侈品並追求喜好的心態，進而透過製造來「偽裝」這些名牌商品，成為仿冒品並以較低的價格吸引女性消費客群獲得心靈上滿足。甚至許多黑心業者仿冒名牌以正品方式進駐百貨、精品商店引誘購買，內也附上保證書更是難辨真偽，商家從中謀取暴利。「偽裝」透過貪戀名牌的心態作祟，許多女性寧可三餐吃泡麵也消費名牌，情有獨鍾這些象徵流行與品味的精品，因此在追逐名牌同時又要撿便宜的心態，仿冒品成為女性想要購買名牌與經濟衡量之下的選擇，將自己「偽裝」成為上流社會的名媛淑女。</p>	



(4) 「傲慢」

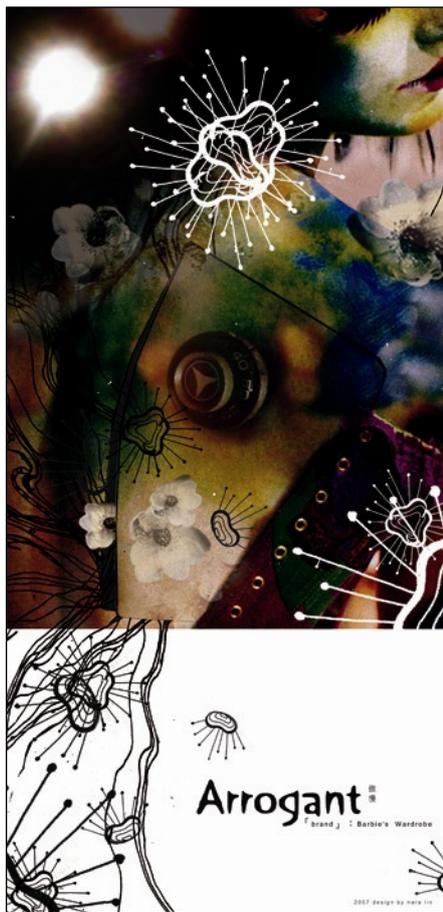


圖 7 創作作品「傲慢」。

內涵意義
<p>名牌象徵專屬於貴族與菁英份子，因此名牌價格對於一般普遍的消費來說顯得高不可攀，因此「傲慢」的心態就容易顯現，尤其是女性在彼此競爭角逐美麗的同時，擁有名牌就如同擁有身分的優勢與心態上的優越感。女性購買名牌是為了崇尚流行、身分象徵與攀附心態，名牌在趨於多人購買之下價格也日漸提升，顯示精品的高貴格調，加上近年來更以限量的形式來顯示其獨一無二，愛美的女性無不追隨崇拜，甚至透過各種管道得到這些少數的名品，在相互比較之下因此產生「傲慢」的態度。</p>

表 5 「傲慢」圖像意涵解析。

外延意義	
<p>慾望擄獲女體，發誓要不計一切地佔有垂涎的物慾，蠢蠢欲動的靈魂被呢喃的美貌咒語給牢牢地拴住，恣意的操縱且馴化了女體，渴望與慾念浪潮逐漸攀升，只想將世間所有美麗與美好的事物佔為己有，女體成為了蒐集寶物的儲藏室，而不斷地挖掘許多珍貴的美麗寶石，誓言妝點出絕世渴望追求的美麗，直到靈魂枯竭後肉體也逐漸褪色。</p>	
圖像(符號具)	意涵解析(符號義)
1. 裸背女體	<p>半裸的女性胴體線條頌詠女體的曼妙，背部對著鏡頭露出光滑的背部有著性感挑逗他人眼光的意味，遊走於「裸」與「不裸」的禁忌之間更能夠引人無限遐想，並且隨時提醒女體強調其自身的不足，而物質供應卻不能永遠滿足女體，長期不斷地處於匱缺狀態，慾望的缺口是永遠無法被填平。</p>
2. 保險箱	<p>將最珍貴物品置放在保險箱裡鎖著，女性企圖將光彩奪目的美麗皆獨攬，成為自己私人所擁有的寶貝，用於炫耀自我魅力的武器。</p>
3. 探照燈	<p>光芒照射之下女體美麗加倍，猶如探照燈隨時跟著移動，眼睛視線絕對不會離開成為眾所矚目的焦點，流連忘返於女體的美麗光環。</p>
4. 花朵	<p>花朵嫣然怒放裝飾著女體，潮流的快速汰換迫使才開始要綻放就凋零，奪目的光彩失去原有鮮豔而相形失色，維持美麗就猶如處在戰場般，如不想成為悲慘壯烈的犧牲者，就必需時刻戰戰兢兢補充與掌握其愛美風潮的發展。</p>
5. 手繪線條	<p>狂妄驕傲的偏見不斷地增強，逐漸控制女體而產生迷思。</p>



五、藝術價值與貢獻

二十一世紀是資本主義當道的時代，國際精品受到其推波助瀾在各地掀起一股風潮，衍生出「消費」是塑造美感與品味的象徵，購買名牌精品更是成功與高尚的行為，鼓勵且激起女性對於名牌精品的崇尚與迷戀。女性走入職場在經濟能力都充裕的情形之下，購買與消費的能力自然優越許多，但是也有許多現象顯示，並非購買的年齡層都具備充裕的經濟，許多女性在本身的經濟能力不足也要成為時尚品牌精品的追逐者，消費目的主要在於炫耀的心態而購買這些奢侈品。因此這種媚俗、醜惡的虛飾性消費行為產生像是敗金、卡奴、援交、仿冒…等社會現象層出不窮。在現代社會消費奢侈品已經顯示個人外在金錢地位的象徵，內在品味與時尚的表徵，「名牌精品」消費可以說是同時兼具內外，因此女性從此愛不釋手這些奢侈品。名牌精品消費的崇拜反應了這些畸形消費的社會現象，消費不光單純只是花錢購買物品，對於現今社會女性而言，更是獲得社會認同的關鍵也是宣告自己在社會中的存在與地位，因此女性嗜好這些精品猶如對宗教般的狂熱與崇尚。在盲目追求這些「名牌精品」的同時，女性身體永遠沉溺於這些奢侈品而不惜代價，心甘情願淪為資本主義所建構流行舞台下的美麗犧牲品。

1. 女性特質之影像魅力：

女性主義的理論當中，對於女性身體美貌的迷思，所造成的原因即是所謂的女性特質，而女性特質的脈絡乃是性別的權力關係，女性特質與天生的性別關係在不同流派的女性主義中有不同的看法，但是大多數主張女性特質是後天環境所造成的。因此，女性由婦女運動之後，女性於生理的需求、安全的需求、愛與隸屬的需求、受人尊重的需求的部份獲得滿足後，開始邁向自我實現的需求，女性身體意象開始希望自己越來越成為自己所期望的人物，藉由自身觀看自己「美」的一面，並希望異性或同性能夠觀看到自己的「美」，而在接收到媒體訊息的強力播送新資訊之下，而因此成群結隊且盲目產生追隨的行為。Baudrillard Jean 於 1983 年提出我們已經不能去區別真實世界和我們眼中所謂的真实影像，因為影像本身已經取代它所描述的真实，除了滿足人們追求美的心理，希望打造出符合人物個性與魅力的獨特圖像。美的事物並不只具有單一原理，通常是具有多種原理在內，形成一個整體性的完美表現，追求美的心靈層面價值。

2. 女性影像符號的意象與價值：

女性身體(女性穿著裝飾)，是被消費的身體(商品)。具有女性特質的影像與商品是跟隨著時代腳步不斷演進而成，依照不同的時代背景展現其女性形態之美，從社會學的角度來觀看，滿足了物質與精神上的需求，表現其文化性、價值性與國際觀，使傳達的意象能夠增添其豐富與符合時代價值的作品。Horrocks(1998)書中提到 Baudrillard Jean 在擬像理論當中提到：「商品被當成符號來製造，而符號們也被當成商品來製造。」因此，女性藉由購買名牌精品得以獲得自信，在職場上的表現與活動會因為女性的外貌評價高而容易獲得職場上的優勢。各式各樣的名牌精品可以顯示自己社會地位與品味看起來更高貴時髦，但在這層美麗的裝飾背後卻是女性用來建構自己與他人之間的一道鴻溝。從符號學的觀點而言，女性身體影像已經是一個符號化的影像。透過影像我們看到的並非是女性的圖像，而是披著社會價值原型的身體面容形象，同時也是被慾望象徵過後的商品化之擬像。



六、參考文獻

中文部分

1. 王雅各, 1999, 《性屬關係：性別與社會、建構》，心理出版社，台北。
2. 李雅雯, 2004, “因應他人對自身外表的負面評價對情緒、身體意象與自尊的影響”，輔仁大學心理學系碩士論文，台北縣。
3. 李佩盈, 2004, “洩了秘密-創作論述及女性動畫作品中之身體意象探討”，國立臺南藝術大學音像動畫研究所碩士論文，台南縣。
4. 何凱凌, 2004, “以名牌精品消費考察台灣消費社會”，東吳大學社會學系碩士論文，臺北市。
5. 宋國誠, 2006, “閱讀後現代觀看自己的痛苦- Hannah Wilke 的女性主義身體藝術”，《破報復刊 418 期》，台北。
6. 周玉真, 1992, “青少年的身體意象滿意度與其自我概念、班級同儕關係之相關研究”，國立彰化師範大學輔導研究所碩士論文，彰化市。
7. 高宣揚, 2002, 《流行文化社會學》，揚智文化，台北。
8. 陳徵蔚, 2003, “電腦網路文學，數位戀物？”，《e 世代文學報》，p.211。
9. 陳明珠, 2006, 《身體傳播：一個女性身體論述的研究實踐》，五南，台北，p.26。

外文部分

1. Abraham Maslow, 2007, 《動機與人格 *Motivation and Personality 3rd edition*》，中國人民大學出版社。
2. Baudrillard. Jean, 1998, 《擬仿物與擬像》，時報文化，台北。
3. Chris Horrocks, 1998, 《布希亞 BAUDRILLARD》立緒文化，台北。
4. Dominic Strinati, 2005, 《通俗文化理論 An introduction to theories of popular culture》，韋伯，台北。
5. John Fiske, 1995, 《傳播符號學理論》，遠流，台北。
6. Jonathan Culler, 1994, 《羅蘭·巴特 Roland Barthes》，桂冠，台北。
7. M.G.Lord, 2005, 《解讀芭比娃娃 Forever Barbie: the unauthorized biography of a real doll》，智庫，台北，p.288。
8. Marx. Karl & Engels. Friedrich, 1979, 《馬克思恩格斯全集》，第二十三卷，人民出版社，北京。
9. Naomi wolf, 1992, “美貌的神話 The beauty myth: how images of beauty are used against women”，《自立晚報》，台北。
10. Thorstein Veblen, 2007, 《有閒階級論 The Theory of the Leisure Class》，左岸文化，台北。

