

現代中國 + 全球化

中國服裝研究系列二之二

國人打扮

當代中國與

印度、日本、韓國以及其他非西方國家不同，除一些少數民族地區以外的大部分地區，傳統服飾在穿戴實踐中佔據的份量非常微小。在上世紀，中國在很多方面都興起激進的反傳統運動，不僅是政治性的，也有文化性的，這些運動可以部分地解釋以上的現象。但是，反傳統運動在40年前就已宣告終結，而傳統的中國服飾在這40年中並未出現強而有力的復興。無論國家或草根社會，近年都在愈趨熱切地推進文化民族主義、文化遺產保護，以及傳統回歸運動。不過，國家依然沒有指定任何一種服飾為正式的民族服裝，也沒有哪種傳統服裝樣式真正地回歸到中國人的日常服裝系統中。

在今期專欄，本文將討論當代中國重新出現的三種傳統服裝樣式。究竟這三種服裝樣式為何能重新出現？哪些群體在消費它們？它們又與民族主義及國家有哪些關係？

■趙明德 浸大社會學系助理教授



■新唐裝被視為代表當代中國的服飾。圖為上海網球大師杯賽選手身穿新唐裝出席開幕式。 資料圖片

旗袍新唐裝漢服

哪個能問鼎國服？

新唐裝速竄紅 男士拜年必備

文匯—浸大

通識合作計劃



香港浸會大學中國研究課程成立於1989年，至今已培養近兩千名本科生，為香港歷史最悠久的中國研究課程。香港文匯報與浸大中國研究課程合作推出通識專欄，以專業的角度，深入淺出地探究中國在社會民生、城市規劃、經濟轉型、外交政策等多方面的最新發展，為本港高中生提供具權威性的「現代中國」通識科單元學習材料。

旗袍曾淪侍應服 靠電影「翻生」

雖然在不同的城市和不同的社會群體裡，旗袍消亡的速度快慢有別，但到「文化大革命」時期，旗袍在中國大陸已徹底衰敗。

獅城精英女性認可

上世紀70年代，香港、新加坡和台灣的民眾不再以旗袍為日常場合的裝束。在上世紀70年代至80年代的台灣和香港，旗袍以餐館和旅館侍應制服的形式保存下來。香港回歸前後最早在上世紀90年代初，少數香港和西方的時尚設計師開始在作品中加入旗袍的元素。新加坡的精英女性其後逐漸重新認可和推廣旗袍，令它又有容身之地。

再過一段時期，旗袍才在中國大陸再次出現，民眾開始從1997年起在正式宴會上穿著經過改良的旗袍。1998年，中國沿海城市的派對參與者開始習慣選擇旗袍和其他傳統中國服飾作為派對的裝束。2000年，電影《花樣年華》在中國大陸熱播，令旗袍在更大範圍內回歸。不過，旗袍至今尚未進入當代中國的日常裝束，街道上仍少有人穿著，在工作中及其他日常場合中，旗袍也較少見。

吳儀穿著獲讚 熱議四起

上世紀90年代初，在參與全國女市長大會時，其後任國務院副總理吳儀和其他幾名與會者穿旗袍，立即引起廣泛熱議，而她們的穿法因其勇敢而被大家所稱讚。時任全國婦聯副主席聶力則在1994年組織一場時尚論壇，號召中國女性以旗袍為民族服裝。這些行動只能算是半官方的行為，除此之外，國家沒有推廣過旗袍。

被視與「民國」相關

時尚消費者可能會欣賞改良旗袍的時髦，也會因旗袍已獲得世界範圍內的認可而喜歡旗袍。但旗袍在政治象徵上，則與中國的社會主義性質相當不符。在中國大陸，於上世紀90年代前，旗袍被視為與「民國」有關。雖然中國大陸在大力推進市場化進程，不過，這並不意

味她不再反對以上這些與旗袍有關的政治和文化符號。同時，旗袍是經由香港和台灣推廣到國際社會，以代表「中國性」的。有專家分析指這點令中國大陸在政治上不願選擇旗袍作為民族服裝。

中外群星追捧 愈趨「合法」

一批本土和國際的文化精英推動旗袍的當代復興。從上世紀90年代開始，已有近20個重要西方設計師在作品中啟用過旗袍式設計，這些人包括John-Paul Gaultier、Yves Saint Laurent、John Galiano和Dries van Noten。中國藝術家也推動旗袍的復興，陳逸飛在他的寫實人物畫中，尤其注重描畫穿旗袍的早期摩登女性。在陳逸飛後，其他畫家，如王俊英也在繼承這個取向。麥當娜、濱崎步、鞏俐和章子怡等明星都曾穿過旗袍。旗袍在這些超級巨星、名人和時尚風向標的吹捧下越趨「合法」。在導演王家衛的獲獎電影《花樣年華》中，影星張曼玉前後共穿了26套旗袍，這也推動旗袍的再次出現。

這些文化精英的所作所為，重新為旗袍賦予象徵意義：它既是時尚的又是傳統的，既是性感的又是體面的，既是大膽的又是優雅的。就這樣，雖然在21世紀首5年後，旗袍在國際化高端時尚品牌的作品中不再大量出現，但它對於一系列社會群體仍有吸引力。

■濱崎步穿上旗袍出席上海記者會。 網上圖片



■前任美國總統布希身穿新唐裝參加亞太經合組織領導人非正式會議。 資料圖片

推動漢服復興 草根志壯力弱

過去幾年，有時候能見到年輕人組成團體，穿著頗像戲服的傳統服裝在公園、鬧市和大學校園集會。他們所穿的服裝被稱為漢服(又稱漢裝)。漢服的再次出現可追溯到2003年11月，一個漢民族主義者、無業青年王樂天，穿上一整套漢服，在鄭州的鬧市區閒逛。到2004年，許多著名學者、詩人和房產開發商穿漢服，在中國現代文學館集會，研討中國文化的復興，以及傳統服飾和傳統建築的發展。2006年，身穿漢服的中國人民大學學生舉行傳統儀式及祭禮，武漢學生舉行成年禮，嘉定的孔廟內也有30名青年人舉行成年禮。漢服其實是網友的民間定義，意指具明末以前的漢族衣裝特色的服裝，如大襟、交領、右衽及束帶。漢服包括衣、冠、髮式、面飾、鞋、飾物等整體性的服裝系統。

贊助匱乏 粉絲不多

到目前為止，漢服還沒有以任何明顯的方式，進入到日常的服裝體系中。穿漢服仍局限在一小批漢服的推動者中。他們大多數是沒有力量也並不富有的一般城市居民，既沒有時尚或文化權威性，也缺乏國家支持、商業或工業贊助，或媒體影響力。這些人不算是時尚人士，穿漢服的行為，也不是為其時尚價值。相反地，他們對漢服的推動，構成他們支持漢民族

運動的努力的一部分。這項運動是發自草根的，在很大程度上基於網絡的推廣，在文化上屬於保守主義和文化民族主義。漢服尚屬新興，無博得大量擁護者，它的最具社會性的、最可見的活動，恐怕就是集體穿著漢服的行為。

官方態度謹慎 免讓民族分化

對於復興漢服，國家的態度模糊；對於是該支持或壓制這種穿著方式，國家尚不明確。一方面，由社會發起的傳統復興運動似乎與政府所提倡的有中國特色的文化產業發展相一致；另一方面，草根組織的激進民族主義運動，尤其是強調狹義的漢民族的這類運動，在政治上可能是相當危險的。官方行動和官方話語，正是以上兩方面的調和：官方有選擇地、謹慎地對上述行動表示支持。到目前為止，還沒有出現社會廣泛接受漢服或漢族復興的跡象。不過，它所表現的是一項尚不廣為人知的文化遺產，在未來被商業、政府和時尚文化群體所運用和普及化的可能性。



■一名男子身穿漢服驚現北京地鐵車廂。引來不少乘客的奇異目光。 資料圖片

結語

這個系列闡述了時裝與中國的經濟、社會和政治存在密切的互動，而這對深入了解當代中國有着重大的意義。時裝可透過不同途徑與社會互動，並產生複雜的結果——既「繁殖」了社會分層，又令社會分層變得模糊。時裝的工業規模有限，依靠全球化推進，在民族主義和本土傳統中佔據一個重要但不穩的地位。

東方服飾 老外受落

小知識

香港和中國大陸的設計師已有巨大的本土消費平台，令他們能獲得國際認可；他們的教育和基礎訓練都非常良好，又有世界最大的服裝生產工業基地，以及巨大的時尚產品市場。但是，香港和中國大陸唯一的國際化設計師只有譚燕玉，而她正是在紐約獲得名望的，也不斷地在其作品中強調東方主題。而大部分有抱負的中國大陸和香港的設計師，則還沒有遷移到全球時尚中心工作，也沒有像譚燕玉那樣在作品中無限地使用東方元素，他們明白這場競爭的法則並不公平，但也繼續在這崎嶇不平的運動場上拚搏着，希望有朝一日能獲得認可。

賺錢至上 時尚次要

正因東方化產品能夠熱賣，全球和本地的服裝企業，都已以東方化為商業策略。充其量，對包括傳統中國元素的设计，其包裝和推銷方式有時能夠做到比較精細和優雅。但在更多時候，傳統的中國元素是以相當膚淺、隨意和商業化的方式被組織入當代的設計。品牌「上海灘」是絕佳的例子。「上海灘」由一名香港商人所創立，後來被一家國際企業收購，它的產品標籤上寫着「Made by Chinese」，又營造出對老上海的懷舊想像，在設計中反覆地、毫無創新地使用幾種傳統服飾的符號，這種策略令它在北美和歐洲找到合適的定位，贏得一批對東方有浮光掠影想像的顧客。相比之下，時尚程度和創新程度都只是非常次要的考慮。這種自我東方化的嘗試，是自覺的，也獲得商業上的成功。由於「上海灘」的成功，其他服裝企業家也開始複製它的成功模式，如品牌Anniehwo，就明確地採用自我東方化的運作方向，廣泛宣傳其設計師混雜的文化認同，其產品主要對歐洲消費者銷售。

想一想

1. 根據上文，描述旗袍、新唐裝及漢服在中國的發展歷史。
2. 參考上文並就你所知，你認為國服應具備哪3大主要條件？試舉例加以說明。
3. 承上題，在上述3種服裝裡，哪一種具備成為國服的3大條件？為甚麼？

延伸閱讀

1. Chew, Matthew M. 2007. "Contemporary re-emergence of the qipao: political nationalism, cultural production, and popular consumption of a traditional Chinese dress." The China Quarterly 189: 144-161.
2. Skov, Lise. 2001. "Stories of world fashion and the Hong Kong fashion world." PhD Dissertation. University of Hong Kong.
3. Yu, LiAnne, Cynthia Chan, and Christopher Ireland. 2007. "China's New Culture of Cool: Understanding the World's Fastest-Growing Market". Berkeley, Calif.: New Riders.