



歲月美學 古著文化

2015-04-19 記者 黃詩涵 文

8+1



流行是隨著時間不斷地更替且具有週期性，一般來說一個時期流行的事物，過一段時間又會重新成為風潮。近幾年時尚圈再度燃起復古風潮，以過去經典的剪裁樣式搭上創新的元素或想法，讓時裝以嶄新的樣貌呈現在世人眼前。除此之外，「古著」也逐漸受到年輕族群的喜愛，成為當今流行文化的一部分。

「古著」一詞來自於日本，漢語的意思是舊衣服，英文稱作「Vintage」，專指那些承載著不同歷史意義的服飾。有別於二手衣的概念，它也有可能是全新品，是在過去某一個年代被製造出來而現已停產的物品。一般來說，我們將那些出產於一九二〇至一九八〇的衣飾稱之為「古著」，這些衣裳並非只是單純的有著復古的設計或花樣，它們實用性的設計都往往能代表著一個時代的社會背景，也因為同樣一款衣物被完整保存下來的數量並不多，其本身的獨特性與稀少性更加提升了它的文化價值。



「古著」一詞來自於日本，專指那些承載著不同歷史意義的服飾。（圖片來源／matome.naver.jp）

古著 歷史的承載者

古著文化最早從英國萌芽，先是有披頭四（The Beatles）、平克·弗洛依德（Pink Floyd）以及薇薇安·魏斯伍德（Vivienne Westwood）等名人與服裝設計師，將舊衣重穿，並與新衣相互混搭，創造潮流話題並引起群眾模仿。隨後在一九八〇年代，那些於倫敦夜店穿梭的年輕人們實踐這股創新的街頭潮流，他們透過展現叛逆的自我來抵制上層階級所訂立的傳統美學，並將這樣的古著文化推向發展的高峰。

隨後古著文化傳到日本，由於戰後日本擁有大量美軍所遺留下的服飾，再加上當時日本民眾對歐美等西方國家的崇拜心理，古著文化迅速地在當地年輕人之間颳起一陣流行旋風。從東京的澀谷、原宿、町田琳瑯滿目的古著服飾店、鞋店、二手皮件配飾專賣店等等，可以看出日本年輕人對於這樣有著歲月痕跡的物件充滿著濃厚的興趣，他們不只建立屬於自己的一套搭配風格，其對古著的熱愛更支撐著這個文化圈的相關產業與市場。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 學生創業 各國面面觀
- 泥土蛻變陶瓷 平凡的美麗
- 感謝臺灣 日本有情出展

總編輯的話／劉雨婕



本周喀報為二一二期，共有22篇稿件，媒材種類相當豐富，包含新聞圖表5則，廣播、動畫以及照片故事各3則。

本期頭題王／張凱翔



台南人，處女座，喜歡拍照、電影、書籍、單純的東西。不喜歡海鮮、虧心事。台南人，但台語很爛，和計程車司機聊天總是有聽沒有懂，處女座，但不潔癖，對於生活卻有自己的堅持。思想很老派，老...

本期疾速王／吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



學生創業 各國面面觀
顏晟宇／文化現象



一股衝勁 勇闖彩妝人生
黃苡齊／人物



泥土蛻變陶瓷 平凡的美麗
杜以翔／照片故事



看不見的殺手 空污危機
張凱翔／文化現象



臺北魅力時裝 新星崛起
陳怡均／文化現象



在日本東京的澀谷、原宿、町田等地，有非常多的古著服飾店。

(圖片來源／國際在線)

隨著日本戰後快速發展，成為帶動亞洲經濟的龍頭，其古著文化也跟著進入臺灣、香港、中國等亞洲地區，影響各地年輕人的美學定義與穿搭風格，進而成為次文化的一部分。根據Yahoo關鍵字搜尋調查顯示，二〇一四年在臺灣Yahoo奇摩拍賣搜尋「古著」相關商品的人數比以往增加了三倍以上，其中「古著鞋」的蒐尋量更是成長超過四成。廣大的商機也促使古著商店的興起，無論是網路賣家或是實體店商店，有不少以古著為特色的商家也因為搭上此股流行風潮而開出亮眼成績，銷售額提升近四到五成。

向古著致敬 新衣仿舊

復古文化當紅，目前在市面上有許多常見的品牌，以「古著」的名義作為行銷手法大打廣告，但其實他們販售的是從日本輸入的仿舊單品，而並非真正的古著。這類衣物除了使用復古設計的版型，布料的選用也採用仿舊的材質與花紋，除此之外它的特點便是透過水洗加工、打磨或其他不同的處理方式，使商品產生泛白或破損的特殊效果，以增加物品視覺上的陳舊感。

通常市面上常見且年輕人喜愛購買的古著，大多屬於上述的種類，也就是那些仿製的古著，因為真正保存良好的古著服飾雖是二手的，但因為它本身的歷史價值，使古著免於遭受一般時裝隨流行趨勢而淘汰的命運，再加上獨一無二的稀少性，使其價格往往被哄抬而大幅高於一般市面上所販售的服裝單品。相較之下，這些仿舊的「新衣服」對於喜愛復古風格的年輕人來說，不但同樣能穿出古著的味道與特色，價格也比真正的古著親民許多，因而成為不少年輕族群在添購衣物時的新選擇。



仿舊的單品價格比真正的古著便宜許多，對於喜愛復古

風格的年輕人來說較容易入手。（圖片來源／這樣變型男）

名人加持 風潮更盛

古老的服裝被重新穿起，古著文化之所以能蔚為風潮，並透過媒體吸引更多人的目光，那是因為自一九九〇年代開始，有不少知名的女星與模特兒，紛紛披上具有「年紀」的禮服走上紅毯或出席盛大典禮，創造話題的同時也展現出自己獨特的個人品味。

像是茱莉婭·羅伯茨（Julia Roberts）在二〇〇一年以電影《永不妥協》拿下奧斯卡最佳女主

角大獎時，就曾以一身一九八二年時裝品牌Valentino所設計的黑色絲絨禮服驚艷全場；艾希莉·歐森（Ashley Olsen）則曾經穿著一襲優雅的古董禮服出席美國二〇〇九年時裝設計師協會大獎的頒獎典禮，成功凸顯個人特色與不凡品味；安海瑟薇（Anne Hathaway）也同樣曾在二〇一三年Met Ball紅毯上，以一襲Valentino一九九四年出品的黑色透視禮服亮相，成為媒體焦點。除此之外，美國鄉村歌手泰勒斯、創作歌手約翰·梅爾以及日本藝人木村拓哉等人，皆是古著的愛好者。有了這些名人的加持，越來越多年輕人因為仿效偶像的穿著而接觸古著，並開始對此文化產生興趣，進而成為古著同好的一分子。



安海瑟薇在二〇一三年Met Ball紅毯上，以一襲黑色古董透視禮服亮相，成為全場焦點。（圖片來源／這樣變型男）

舊衣新包裝 反思古著意義

在歐美國家與日本，二手文化已相當常熟，許多二手市集更是成為當地人生活中不可缺少的一部分，對古著的定義也不再侷限於流行文化的一環，而發展成為一種新的生活態度與想法。他們不會為了追隨不斷變換的流行事物，而盲目的進行購買，不同於主流風格的穿搭概念，在他們身上可以看到不同時代感的呈現，透過古著鮮明的印象色彩展現強烈的自我意識與對大眾流行文化的反叛。

然而近年來在許多二手文化興新的地區，古著風潮的興盛則是因為受到文創產業的行銷手段影響，在細膩的包裝之下，舊衣被冠上古著的稱號搖身一變成了一種流行的代表。古著變成了一種炫耀性商的商品，消費者為了加入此股風潮而選擇購買相關古著產品，盲目的跟風卻忽略了每件衣服背後獨特的歷史氣息與文化意義。



商業化的行銷手法，對古著文化的影響是好是壞，值得深思。
(圖片來源/she.com)



一觸即發 NBA焦點

NBA例行賽82場比賽已結束，白熱化的季後賽之旅正要強勢展開。

製出「活」聲響 王錫坤



老闆王錫坤，原本主修企管，但當年父親驟逝，加上長輩一句「你沒辦法作鼓」，讓他下定決心扛起製鼓招牌。

▲TOP

[關於喀報](#) [聯絡我們](#)

© 2007-2015 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by DODO v4.0