

# 印尼穆斯林婦女服飾與美妝時尚

邱炫元

自上世紀末，  
穆斯林時尚潮流逐漸自中東與中亞進入擁有世界上最多穆斯林人口的印尼，  
時至今日，印尼的穆斯林時尚發展已經相當成熟與多元。

去年（2016年）在台灣的日本國際服飾連鎖店 UNIQLO 跟國際服飾設計師 Hana Tajima 合作，推出了穆斯林女性的端莊時尚（modest fashion）系列，在台灣引發了許多人的關注。UNIQLO 的服裝設計連結伊斯蘭世界穆斯林女性服裝時尚的潮流並不讓人意外，但這個案例比較特別的地方是，台灣並非是穆斯林國家，那麼 UNIQLO 推出穆斯林端莊服飾的新系列，所針對的潛在客群顯然並不只是穆斯林顧客，而應是試圖把端莊服飾裡面的寬鬆，不特意強調性感化的服裝設計元素，拓展為所有的顧客都可以接納的產品。

穆斯林服裝時尚的發展開始於 1980 年代的土耳其，隨著旅居歐美國家的穆斯林推展與伊斯蘭世界的內部經貿交流而逐漸全球化。穆斯林婦女穿戴頭巾的意象，經常成為世俗性民族主義與政治伊斯蘭運動兩極間的角力。

以土耳其為例，共和國建立後推行西化政策，把穆斯林的頭巾穿戴視為守舊落伍的傳統陋俗，甚至嚴禁女學生穿戴頭巾進入校園。相反地，在很多國家，在伊斯蘭政黨執政後，卻把婦女穿戴頭巾一事視為是奉行伊斯蘭法的象徵作為。而 911 事件之後，在歐美國家對於頭巾的議題，則是常環繞在西方社會的多元主義裡，究竟應該對穆斯林少數的宗教象徵服飾包容到怎樣的地步？

伊斯蘭信仰對於穆斯林婦女服裝的要求有順服信守教規的責任倫理意涵，傳統的伊斯蘭信仰也特意強調簡約樸素。然而自上世紀末，穆斯林時尚潮流逐漸自中東與中亞進入擁有世界上最多穆斯林人口的印尼。時至今日，印尼的穆斯林時尚發展已經相當成熟與多元。

在伊斯蘭進入印尼之前，南島的原始信仰、印度教、佛教等文化已經在此生根，因而形成今日印尼文化的多元與複雜性。



印尼穆斯林婦女把服飾及美妝風尚與伊斯蘭信仰結合（圖片來源：種子發）

本文探究印尼穆斯林時尚的發展趨勢如何受到全球伊斯蘭清真產業的影響，並發展出自己的在地特色。其次，該如何理解印尼伊斯蘭經濟發展背後的宗教、社會與流行文化因素？最後，介紹印尼穆斯林婦女如何把服飾及美妝風尚的消費潮流與伊斯蘭的信仰結合。

## 印尼穆斯林社會發展趨勢

相較於中東、北非與中亞的穆斯林國家，印尼接受伊斯蘭教義的時間遲至 13 世紀，更特別的是，在伊斯蘭進入印尼之前，南島的原始信仰、印度教、佛教等文化已經在此生根，因而形成今日印尼文化的多元與複雜性。因此，印尼伊斯蘭一開始的發展是雜糅濃厚的他教文化色彩。

在 17 世紀荷蘭殖民時代，荷蘭東印度公司也有意貶低伊斯蘭的重要性。而印尼建國後，伊斯蘭並未因此就成為國家宗教。戰後的印尼反倒是在宗教政策上施行多元政策，伊斯蘭非但沒能取得獨尊的地位，還不時蒙受被基督教威脅的不安感。尤其是新秩序時期的蘇哈托政府厲行一種把伊斯

蘭去政治化的作為，讓印尼穆斯林無法充分展現伊斯蘭社群對政治與民主的訴求。

本世紀以來，印尼社會邁向快速的政治民主化、經濟自由化與伊斯蘭宗教復興的發展，印尼穆斯林社會的發展也驗證了印尼穆斯林消費文化的歷史背景。自 1998 年 5 月蘇哈托因為排華暴動而匆促下台，印尼的民主化就此往前邁進了一步。

印尼穆斯林社會展開了新的生機，雖然在後新秩序時期之初，印尼因為過去宗教與族群的矛盾受到長期的壓抑，以及 911 事件和英美攻打伊拉克的影響，伊斯蘭好戰團體的活動、伊斯蘭政黨的號召和宗教衝突的影響，似乎瀰漫於整個社會。但是民主化的印尼社會所帶來的社會力解放，也讓溫和穆斯林的中道力量得以舒張，而逐漸發展出穆斯林公民社會。

雖然在改革開放時期，印尼面對過去被擠壓的宗教與族群衝突暴力的考驗，但政治民主化平穩的發展，也帶動經濟的迅速發展，並造就了龐大的都市中產階級。而這些中產階級一方面渴求伊斯蘭信仰能夠帶領他們面對快速的社會轉型所帶來的失序與挑戰；另一方面，也因消費能力日



社會財富累積的過程中，鼓舞了穆斯林婦女的消費欲望。（圖片來源：種子發）

益增強，讓他們更想追求符合伊斯蘭教規所允許食衣住行與育樂的需求，一個龐大的伊斯蘭消費市場於焉形成。

同時，因為印尼經濟發展前景甚佳，代表土耳其穆斯林社會的市場伊斯蘭現象也開始出現在 21 世紀的印尼。一個溫和、多元，對於伊斯蘭商品需求甚殷的印尼穆斯林社會已然形成。

西方人用「後伊斯蘭主義」（post-Islamism）來描述中東與北非的政治伊斯蘭運動在發展挫敗後，轉而趨向強化社群與自我內在虔信的非政治性活動。後伊斯蘭主義的趨勢反映出穆斯林對於政治伊斯蘭運動的熱中程度下降，而走向一種更趨向信仰文化層面的內斂自省。

後伊斯蘭主義的轉向並非表示伊斯蘭信仰變得更私人化了。反之，這種潮流可以彰顯穆斯林社會的公共生活，而讓伊斯蘭信仰更自然地與穆斯林日常生活結合。

在這種環境中，伊斯蘭文化符碼可以在穆斯林社會大眾消費中實踐。比如說，伊斯蘭雜誌與伊斯蘭影視傳媒廣為呈現虔誠與充滿現代感的穆斯林形象。

蘇哈托下台之後，印尼社會變得百花齊放。隨著穆斯林中產階級的壯大，他們期盼一種可使伊斯蘭信仰與日常生活結合的狀態，因此形成對能夠彰顯伊斯蘭道德與美學特質的日常消費和影視藝文產品的需求。

過去幾年，伊斯蘭大眾心理學、伊斯蘭經濟與企管新知、伊斯蘭浪漫小說與電影、以追求虔信為主題倡導宗教包容的影視創作、穆斯林服裝時尚工業，以及帶有伊斯蘭宗教色彩的流行音樂，就在印尼消費市場上大為流行。這也造就了某種都會與穆斯林生活的風格，並呈顯國際都會精神與虔信自持的穆斯林主體性的新接合。

因為印尼經濟發展前景甚佳，代表土耳其穆斯林社會的市場伊斯蘭現象也開始出現在 21 世紀的印尼。

## 印尼伊斯蘭時尚與穆斯林消費文化的發展

受到荷蘭殖民政策以及建國以來的世俗民族主義立國綱領的影響，印尼穆斯林社會的發展雖然歷史悠久，但是對於頭巾的穿戴到 1970 年代末期，一直都受到政府的漠視，甚至把頭巾的穿戴視為傳統鄉村的落伍陋俗。但自 1980 年代後，蘇哈托政府開放若干地區的中小學校可以穿著穆斯林學校制服，而讓頭巾的穿戴較為正式地進入公共場域。1990 年代起，蘇哈托政府為了迎合更多穆斯林國民的認同，政策上也接納更多伊斯蘭宗教文化的符碼，印尼的穆斯林時尚產業也就在這個時間萌芽了。

新秩序時期由於政府有意貶低伊斯蘭的重要性，因此頭巾的穿戴並不受重視。更有甚者，不少爪哇穆斯林還把穿戴頭巾視為落伍鄉民跟狂熱於伊斯蘭信仰的表徵。

但自 1990 年代開始，大學生因受校園伊斯蘭活動的薰陶，開始意識到必須直接與伊斯蘭信仰連結，因此穆斯林女學生慢慢興起穿戴頭巾，並迎向現代穆斯林女性自我形象的建立。可是，或許受制於經濟消費能力和風氣未開，對於頭巾或穆斯林婦女服裝的風格並無所謂流行時尚的需求。

不過如同 1980 年代的土耳其時尚產業，這些創業者必須非常謹慎地處理，讓穆斯林女性模特兒在媒體上為服裝與美妝產品代言，避免觸犯伊斯蘭對於女性身體不宜公開暴露的道德戒律。進入 21 世紀後，印尼伊斯蘭經濟市場的發展連結再伊斯蘭化的風潮，已經相當茁壯驚人。

後新秩序時期因應整個印尼穆斯林社會的虔信化，女性的服裝時尚興起一股所謂「穆斯林服裝」(*busana Muslim*) 的概念。就像土耳其，一種強調設計感、色彩繽紛、款式多采的頭巾與服裝的穿戴，成為印尼穆斯林婦女強調現代感以及和專業工作形象所需的設計，並發展出所謂具有宗教屬性的女性特質或美感，拋棄了過去把身體視為羞體而必須用土色老氣的粗製布料包覆，以遮掩女體曲線的習俗，轉而強調美麗的穿著是彰顯真主的恩惠，並藉以體現婦女內在信仰與德性的優美。

但是，這些穆斯林時尚興起的背後因素還是得依賴印尼經濟發展，因為在整個社會財富邁向累積的過程中，也鼓舞了穆斯林婦女的消費欲望，但這種物欲也可能因為宗教信仰的約束而帶來不安。

伊斯蘭學者對頭巾的研究，從 911 事件後關注在歐美國家的穆斯林移民婦女的穿著與世俗多元主義衝突的討論面向中，轉向全球伊斯蘭時尚風潮的探討。除了延續原有的反對議題外，也逐漸轉向注意更豐富與多采的時尚意涵，把創意產業視野帶入對北美、歐洲與土耳其的跨國穆斯林時尚的研究，探討時尚的消費文化，伊斯蘭服飾如何商業體制化，穆斯林的整體生活風格如何被媒體形塑，以及這個產業的設計與銷售人員如何把他們的時尚知識轉為一種「流行資本」，來建構新時代的穆斯林風格。

印尼穆斯林婦女時尚風格新近的發展，在設計師「流行資本」的推波助瀾下，透過自傳、設計理念以及信仰歷程的經驗，

自 1990 年代開始，大學穆斯林女學生慢慢興起穿戴頭巾，並迎向現代穆斯林女性自我形象的建立。

解說該如何身體力行，無畏地透過內在宗教性靈之美與外在的風格潮流相互搭襯，來彰顯穆斯林的宗教虔敬的身心合一與身體力行。相關的美妝體系也順勢利導成立讓宗教與流行時尚結合的婦女團體「頭巾女團」（Hijabers Community）。印尼龐大的穆斯林社群及內部多元的伊斯蘭傳統，可能正在進行一種讓全球驚訝的新文化建構。

### 新型態宗教權威與新伊斯蘭美妝神學

伊斯蘭需要宗教學者詮釋經典與運用宗教權威，然當代西方學界對於宗教權威的探討則多數受到德國社會學家韋伯（Max Weber）理論的啟發。有人類學家提出一些觀點，認為印尼鄉村地區的伊斯蘭宗教領袖（*kyai*）扮演如「文化掮客」的角色，把中央政府的法律與規範銜接延續於鄉村傳統社會，並引導鄉村穆斯林社群調適或融入印尼政治、社會現代化的進程中。

宣教師也可以運用媒體與自身的群眾魅力，精確地針對穆斯林宗教市場需求，來建立自己的宣教媒體事業。當然更重要的是網路與社會媒體如何傳播伊斯蘭的訊息，而形成所謂數位伊斯蘭（digital Islam）的現象。

過去有關宗教權威的研究大多偏重在男性的伊斯蘭神學家、教育人員、宗教學者或宣教師，即使近來的研究已經開始關注到女性蘇非修道團體女性領導人具有神聖恩寵特質的研究，然而這類的研究若非還停留在傳統宗教權威的意涵，不然就是轉向著重在穆斯林婦女參與公共事務或對公民社會的影響力，嘗試在伊斯蘭與女性主義之間找尋一種新的平衡性論述。但是，



Brain Beauty Belief 書影（封面人物就是作者 Dian Pelangi）。

穆斯林婦女是否可以從自身的美麗出發，來彰顯自身存在的宗教信仰與內外兼美的特質？

印尼的伊斯蘭時尚名設計師 Dian Pelangi 不但出版了穆斯林女性服裝設計理念的專書《Hijab Street Style》，建立自己的設計美學風格。甚至從自己對於女性美感該如何結合伊斯蘭信仰，融貫內在的靈性與外在的美觀的書籍，《Brain Beauty Belief: Panduan Menjadi Muslimah yang Cerdik, Cantik, dan Baik》（聰慧、美麗與信仰：成為巧智、美麗又良善的穆斯林女性指引），嘗試運用伊斯蘭宗教倫理詮釋現代的穆斯林女性該如何追求時尚來呈現自身的美麗與自信。

過於強調宗教信仰的肅穆，總易於淪為道貌岸然，  
並過度壓抑對於樂趣或生活享樂的自然需求。

Pelangi 的「美妝神學」已經跨越傳統伊斯蘭倫理應用的範疇，不但翻轉傳統伊斯蘭法對於女性身體的羈絆，轉而從伊斯蘭的倫理出發，使穆斯林婦女的內在德性與外在時尚的表現連結。

世俗的穆斯林學者往往認為過於強調宗教信仰的肅穆（solemnity），總易於淪為道貌岸然，並過度壓抑對於樂趣或生活享樂的自然需求。伊斯蘭信仰長久以來都有一種儒家所言的「業精於勤；荒於嬉」的思維，在保守反動的伊斯蘭團體中，更容易流露這種宗教戒律的束縛。

事實上，伊斯蘭時尚的推行除了可能招致保守的伊斯蘭法解釋者的批評外，時尚的追尋者也難免不會在物質欲望跟追尋宗教的清修之間產生一種內在的緊張關係。

「頭巾女團」的出現只不過是反映了伊斯蘭時尚風格在社群媒體與消費文化的鼓吹下的一股潮流，但這個新風尚社群是否只是一種膚淺的粉絲團或曇花一現的現象呢？還是已經汲取前述「美妝神學」的新觀念，嘗試讓宗教信仰可以無礙地追求美妝時尚，並藉此展現穆斯林年輕女性對於伊斯蘭的信仰與身體的自信？或者這些都會的現象是否也反映出伊斯蘭信仰商品化的問題？這些都是台灣在研究東南亞清真經濟跟穆斯林文化時，應該審慎觀察的新興現象。

---

邱炫元

政治大學社會學系

---

