

網路認同與自我形塑之流行文化

The Pop Culture of Network Identity and Self-Formation

盧詩韻 Shih-Yun LU 國立台中教育大學數位內容科技學系暨研究所副教授 張羽涵 Yu-Han ZHANG 破律創意設計有限公司設計執行



他們對於他們所屬的社會現實的表象是虛假的,這表象當然是由同一現實製造出來的扭曲。

— 斯拉沃熱 · 齊澤克 (Slavoj Žižek, 1989) ¹

意識形態幻象:網路認同與年輕人

「網路認同」(Network identity)此一議題的興 起與 Sherry Turkle(1995)的名著《虛擬化身》密 切相關。Turkle 提出具體的證據指出看似抽象難解 的多元、流動、去中心化的後現代文化透過網際網 路出現,而有了具體的文化現象呈現,而現代人對 自我的認同,更是透過網路進行多種身分探索和實 驗(引自黃厚銘,2002)²。

美國社會學者 R. Flacks 指出社會變遷太快,新的科技發展與固有的文化體系之間的衝突,造成價值觀的混亂,使許多年輕人產生認同危機(Identity crisis)。要了解自我認同,必須把它放在社會認同的脈絡下才能理解,若與社會中其他人脫離,則會變得毫無意義可言(周甫亮,2001)3。根據霍爾

(Woodward, 2004) ⁴提出的「文化的生產迴路」可以得知:認同是經由文化中被生產、消費與管制之後再現的產物。

文化在意義產製上,必須經由再現,而其關鍵角色表同作用(Identification),這個概念指的是自我與他人產生認同、視為同一事物的過程。人們藉由表同作用,將某些特質投射到自己身上,並且轉換成某些聯想,而我們就可以在這些被呈現出來的形象中,看到我們自己(Woodward,2004)5。再現(Representation)即透過表意實踐與象徵系統產生了意義,而這些意義將我們定位為主體。透過再現,我們可以對自己的生活經驗以及「我們是誰」等問題有所理解。網路時代下,年輕人為了要達到同儕間的認同,在網路上必須要時時跟隨著流行話題,才不會脫

離跟同儕間的共同話題。社會心理學家拉達內(Bibb Latane)所提出的「社會影響理論」(Social Impact Theory)認為,有三大因素決定著個人接受社會影響的程度。第一,是群體的「強度」(Stength);第二是群體對個人的「近密性」(Immediacy);也就是說,在影響發生作用的限度內,群體在各方面等同個人的近密程度;第三是周圍群體的「人數」,流行文化都是靠它的群眾性和強制性而取勝的,社會群體對於一波又一波沟湧澎湃的流行潮流,其基本態度總是「順從一致」(引自高宣揚,2002)6。於虛擬網路中,相同喜好者透過點讚與分享的舉動聚集人群,經由以一傳十,以十傳百的互動方式,亦促成其爆紅流行風潮。

布迪厄(Bourdieu, 1990)透過「社會場域」與「習癖」這兩個概念表示:「身體處於社會世界中,而社會世界存在於體內」。社會世界影響身體,而個人又因習癖影響社會,兩者之間相互牽連,習癖就像是一種由社會所建構的體制,而個人會根據其社會定位,逐漸養成特有的癖好,習癖會依據其社會定位來造成一個人的品味與世界觀(Shilling, 2009)⁷。

年輕人因聚集而產生一種屬於自己的文化體系,年輕人自身的個性與態度行為影響著團體中的成員,成員們朝夕相處,其本身行為互相影響。再則,網路社群所組成的群體,並不是處於靜態不變的,而是處於一種不斷相互作用、相互適應的過程之中,它包含著集體的智慧與力量以及個體之間的相互作用。個人可依據各自的心理因素組成屬於自己的群體,例如:興趣、愛好、個性、能力,而群體對個人而言,得到了在獨處時無法獲得的心理滿足,個人可以從而得到歸屬感、認同感以及獲得相對的尊重。

意象與凝視: 年輕人次文化與時尚流行文化 的偶然

所謂的「次文化」(subculture),是指存在於 年輕人同儕之中獨特的語言系統、行為模式以及價 值觀念,它是年輕人階層獨有的。Brale(1985) 認為,次文化型態本質上可視為一種學習解決問題 的方法,經過個體學習、認同的社會化過程而形 成(引自陳俞霖,2003)8。一般而言,次文化的形 成要素,首先是年輕人得以聚集形成群體,藉由群 體間的其他成員互相影響,而產生一種屬於自己的 文化體系。次文化的每個群體都有不同的特徵、文 化及其回應方式,透過同質相吸而產生共有的生活 經驗及集體意識,使群體發出很強的結合力。班都 拉(Albert Bandura, 1977) 認為年輕人透過觀察就 能進行學習,並不需要親自體驗並直接受到獎懲, 透過觀察學習(obervational learning),被觀察者 (model)的行為就成為觀察者的「楷模」,再經由 自我系統(self-system)的作用,觀察者「模仿」 (imitation)被觀察者的行為表現,編碼存在於個體 內部,進而顯現相似的行為,此種觀察學習歷程, 可稱之為「模仿歷程」(引自蔡幸秀,2006)%。被 觀察者成為楷模後,經由各種傳播方式、群聚平 台,吸引同質性的群眾模仿聚集,進而產生一種屬 於自己的次文化體系。

在社會的快速變遷下,年輕人在青春期因生 活經驗增加及自我意識發展,父母對其影響日漸減 少,使年輕人轉而向同儕團體尋求認同與支持。年 輕人在青春期時處於不穩定的狀態,既重視個人觀 感,又對自我迷惘,而此時年輕人自身是處於不安 定感的,因此會崇拜偶像,藉由模仿,讓自我能夠 被外界認同,而得到自信心;再者,同儕關係對此 時的年輕人更凌駕於親子關係,透過同儕團體的互 -> C

相交流,使得年輕人們互相學習。而團體成員的主要特色,亦即以獨特的語言系統、服裝樣式,以及其角色模式的扮演為交流方式,藉此強調出年輕人文化異於成人文化之處(蔡幸秀,2006)10。而在大眾媒體傳播下,加上消費性社會的影響,年輕人的價值觀不如以往。(李佇,2001)11在《群體心理學》曾提出,年輕人的自我意識膨脹,極端的自我中心,使得年輕人常假想認為別人正在觀察自己,這種自我意識的外在表現,女青年多追求時髦,喜愛打扮;男青年則表現在能力上,展現在本領上。職此,年輕人流行文化的特質,脫離不了外貌、品牌、服裝,而同儕間流行的話題,也影響著年輕人流行文化發展。

×

流行文化為年輕人同儕團體的共通話題和生活方式,影響著年輕人的道德價值觀以及其思想模式,年輕人開始透過消費得到同伴的認同,強烈的物質欲望以及重視包裝外表重於實質內容(江冠逸,2010)¹²。年輕人的物質欲望與他們的消費能力成反比,消費性社會下的年輕人價值觀偏於物質化,在同儕團體中會想藉由品牌讓自己的身分提升,得到稱讚及尊重。

文化的意義產製必須透過再現形塑主體意識, 而再現政權都是由權力和知識所構成的權力體制, 年輕人次文化則是反霸權產生的文化體系,波蘭學 者鮑曼(Bauman)曾提到當代的社會制度式行動已 逐漸被個體化取代,如此一來,消費文化則成為個 人生活及自我實現的新準則(王柏鈞,2010)¹³。 時下年輕人對霸權文化的反抗,透過消費文化,以 商品象徵意義再現自我價值,也因此形塑了時下的 次文化。

19世紀末期以來,文字與圖像有了許多不同的 表現形式,人們不只是購買商品,還包括商品本身 的意象。時尚本身就是一個神話體系,我們看到的 其實只是表象,如同廣告、雜誌,剛開始的目的是 為了提供資訊。然而於今日,表現出來的都是一種 生活的幻覺,而我們沉浸其中,不全只是模仿學習 而已,也在不知不覺中形成自我認定的角色。穿衣 打扮是一種「享樂的消費行為」,這個概念最早由 次文化研究者提出,他們將重點放在城市裡年輕世 代次文化的儀式與活動,因為這些儀式與活動會創 造出屬於這個次文化的意義與樂趣(Nicola White, 2008) 14。年輕族群透過對流行的追求,產生時 尚符碼,藉此傳達出自我與團體之認同。Simmel (1971)分別以兩種對立心態來解釋流行,(1)模 仿:透過模仿,人們可以在相似性中得到安全、 滿足;(2)區別:追求個人獨特性的心理傾向。 此外, Simmel 還以二元關係的心理狀態, 指出對 於流行人類有追求差異化 (differentiation) 與均等 化 (equalization) 的衝動,這樣矛盾、對立、消長 之變化,正是流行產生之原因(轉引自陳俞霖, 2003) 15。這樣追求異中求同、同中求異的雙重心 理傾向,解釋了當代社會年輕人們追求獨特卻又急 於融於群體的特性。

崇高的邏輯:身體形塑出的流行視覺符號

身體這個場域,對年輕人來說,已視為一種表象工具,成人的世界不斷的告知,要依附著社會規範並且模仿、遵循,而自我中心為主的年輕人,對於制訂的社會規範只能以反抗、搞怪的方式來表現自我,不願隨波逐流。依據(Shilling, 2009)於《The Body in Technology and Society》¹⁶一書中提到:身體不再是「外部」給定的(超脫內部指示的現代性體制而運作),身體反而逐漸沒入社會生活的反思結構,我們甚至還要負責設計自己的身體(Giddens, 1991)¹⁷。於是,整形手術與移植手



1 手手市集實際活動(作者攝)

術的發展、DNA 複製技術發展、網路科技的快速 進展,皆加速揭示身體被個人選擇與社會技術所占 領的過程。年輕人對於自我身體,已視為一種表象 工具;一種社交的工具,因為社會價值觀而改變自 我;因為同儕壓力而改變外觀。

再則,服裝設計,能夠幫助人們了解媒體廣告發展潮流,經由穿戴並展示在街頭上,服飾會結合其建築顯示出城市的基本表現力(羅崗,顧錚,2003)¹⁸。那些穿戴者本身就是一個時尚載體,透過行走在街上,以及出席各大場合的活動,經由廣告、傳播媒體的宣傳,人們透過觀察進而模仿,我們可以從穿戴者服裝上得知時下社會趨勢以及流行符碼。流行文化的審美感及其標準往往是以身體的感受為基礎,以人的眼睛視覺說明,人們透過眼睛所提供的視覺訊息來鑑賞以及判斷並決定消費行為。二十世紀以來,研究流行文化的理論和方法不勝枚舉,許多研究學家在探討流行文化的日常生活性時指出,流行並不只是人們在社會生活和交換中的一種普通消費行

為,而是一種生活態度,也是一種藝術生活的實 踐。消費社會給予身體一種「文化」的「禮遇」, 使身體成為了「文化」的一個組成部分。問題在 於,當代社會的「文化」,已經是商品化的符號系 列運作的代名詞和裝飾品。時下年輕人將身體當作 展示的個體,對於自己肉體的再發現,使得年輕人 可以任意地喬裝、改造和打扮; 透過流行的服飾裝 扮,我們可以發現年輕人已無道德感的存在;在消 費社會中,廣告、流行和大眾文化的傳播以及一系 列消費形式的塑身減肥、美容治療的崇拜活動,被 過度人工化與消費化的身體和性,成為了符號系列 中最有潛力的資本和崇拜物,身體直接成為生產的 策略。身體和性在流行文化中的運作,是通過廣告 和媒體系統的中介和介入所進行的流行文化,在現 代消費活動中,既是屬於日常生活消費的一個重要 組成部分,也是屬於炫耀性消費的奢侈生活方式的 一種重要表現形式。換言之,流行文化可以通過 消費,直接與社會大多數人的日常生活緊密相結合 (高宣揚,2002)19。

C



2 墨西哥洋裝



3 個案 B 服裝搭配

商品形式與流行時尚的表象:實際案例分析

本文針對年輕人的文化團體之網路認同行為 與時尚流行文化研究,透過參與觀察方式,於 102年1月起至102年4月間,以店家身分實際 參與台中市手手市集²⁰、創世集²¹販賣服飾,並 不定時地觀察年輕人購買情況,以及消費者和販 售店家的經驗分享,並創立粉絲團實體經營。此 外,以旁觀者觀察,收集網路爆紅店家以及市集 裡人潮眾多之店家販售情形,藉由圈內人的角色 來體驗社群互動及其環境的社會意義。

這種開放式的市集,吸引了許多新鮮人的目光,也提供了許多創意年輕人在這裡展開他們的小天地,這裡的東西不僅獨特,亦不會有一般時下精品價格昂貴的狀況;也不像一般市場的通俗,由於時下社會時尚流行的替換率極高,二手市集的產生,不僅推動一股復古懷舊風潮,也讓消費者有了分享跟體驗的地方。

透過訪談資料,本文以年輕人喜好、流行文 化資訊、爆紅因素等三大區分,探討年輕人在異 中求同、同中求異的心態下所呈現的網路認同行 為,蒐集2則案例加以探討,代表性案例的選 取,主要以網拍服飾素人為焦點,並根據網上相 關討論激烈案例以及報導次數高者為挑選要素; 其次以台中市年齡為18-30歲的女性年輕族群為 主,主要希望透過不同形式的案例討論,能更廣 泛的了解網路爆紅行為的產生以及對時尚流行文 化之影響。

個案 A 訪談:女孩別哭 Girls Dont Cry sadon 一中店

個案 A 於 2005 年開始於網路上販賣古著服飾,分別於台中、逢甲各有一間實體店面;網路經營方面,已有 4 個不同品項的粉絲團,於 2009-8-14 設立的 EastAndSadonTeam、2011-3-4 設立



的 LA Maison BLANCHE、2012-12-21 設立的台中腔少女 snap 以及 2013-2-14 設立的莎朗史東 Sharon Sadon。

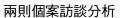
「女孩別哭 Girls Dont Cry sadon 一中店」對於流行文化的觀察,主要來自街頭上的型男靚女,她認為主流時尚跟次文化流行有很大共同處,也有很大差異處,亦像是時下的流行文化淘汰率很快,往往當季風行某種風格,下一季馬上又更變其他的風格,相較於次文化的流行,最大的區別是風格明確,特色在於將時下流行的服飾搭配次文化流行商品,這樣新舊的結合方式所呈現出專屬的個人風格,都是不隨潮流而退流行的主要關鍵。

個案 B 訪談: Bite The Rainbow 咬住彩虹

個案 B 於 2012 年 10 月,開始經營粉絲團販賣 古著服飾,目前是時尚設計系三年級的學生,因熱 愛手作服飾,所以未來打算開工作室,販賣自己喜 愛的風格服飾和手作服飾。

個案 B 對於時下流行的觀察,來自於市場的商品流動率,配合著時尚雜誌的每月主題更新, 汰換率之快,反映出現實社會的過度消費。在次 文化影響下,年輕人開始追求自我表現,對於流 行會以自己的想法來做搭配而不會隨波逐流,透 過二手市集這樣的互動場域,許多人可以買到各 式各樣的商品;並看到各式各樣的風格穿搭,這 樣的交流傳遞,使次文化流行商品更加普遍於消 費者之間。個案 B 說明新舊融合是現在的趨勢, 像現在的新生代設計師自創品牌一直出現,前衛 的服飾陸續進來,多樣化的選擇,使得我們不必 侷限於某種風格,可以隨興混搭出屬於自己個性 的風格。

粉絲團專頁的經營,個案 B 的經驗是要定時更 新以及新增資訊於粉絲專頁上,以避免版面刷新導 致訊息的關注人數降低。





在虛擬網路中,包裝自己和行銷手法儼然 成為身分扮演的必要條件,經由訪談分析後得出 「kuso」和「偶像感」為當代年輕人最為流行的表 象形式,而以男性身分來說,以 kuso 做為表象方 式的居多,在偶像感方面則是女性身分居多。(南 方朔,1993) 曾於《文化啟示錄》22 一書中提到纖 美的暴政、身體恐懼症二詞,其說明:「女性對自 己身體的厭惡,導致整形、減肥風氣盛行,報章 雜誌的大量傳播,促使女性喪失了身體主權」。這 也是女性在身分扮演上多以偶像感為主的原因, 而性別意識形態(ideology of gender)讓男女被社 會化而去採取所謂男女有別的適當行為(Wallace, 1996) 23。社會上對待男性女性各有不同態度,男 性從小被教導要陽剛;女性則是陰柔,年輕人透過 從電視、網路、報章雜誌等傳播工具去尋找角色範 本,去模仿社會上所被認同的身分,社會不斷傳達 男性跟女性各有其特定的身分,但在大眾媒體氾濫 的時代下,性別意識形態不受侷限,男性可以留長 髮、穿裙子;女性可以剪短髮、穿西裝。當代的年 輕人性別已無男女區分,性別難辨的現象,已是現 代社會常見的案例。而時下流行文化,受到年輕人 喜好影響,興起一股次文化流行風潮,以近期流行 的古著風來說,古著顧名思義就是古老的衣著,古 著特殊的布料和細緻的剪裁,有著屬於那時代的痕 跡,對於時下年輕人反骨追求新潮的精神,這種獨 特唯一的特性剛好滿足其需求,而本文挑選出2則 代表性案例,針對2位網路素人的訪談結果進行整 理與分析,依照訪談提綱分為(1)背景(2)時尚 流行文化與非主流之特性(3)網路經營模式(4) 服裝視覺要素(5)消費者喜好等五個部分進行整 合歸納。

• 時尚流行文化與次文化流行之特性分析 當代的流行文化,主要以媒介作傳播,現代社會 C









4 年輕人服裝視覺要素

網際網路已成為現代人不可或缺的閱讀媒介,店家業者利用自身經驗,以次文化流行商品搭配出獨特風格,業者對於流行時尚的認知亦是透過地攤、大眾媒體的方式加以掌握,因此可以歸納得知,購買服飾的場域不再受限於實體店面,消費者不再追求高單價主流性的商品,而是具有個人風格、平價、時尚的商品。

• 網路認同要素分析

由訪談內容得知,業者對於粉絲團的經營,主要 以分享資訊為主,對業者而言,網路經營於銷售 量上並沒有比實體店面販售來得好,必須要定時 更新及新增商品資訊;反之,若不定時更新,易 被其他競爭業者的粉絲資訊刷新消費者個人首 頁版面,品牌能見度因而降低。對消費者而言, 實際試穿確認商品品質較易促使購買,低價位、 獨特性也是消費者的考量之一,店內進貨通常以 日本、泰國、台灣的商品為主,為增加網路銷售 量,商品穿搭上會以日本搭配台灣單品或是美式 搭日本單品,各種異國混搭的方式,吸引消費者 購買。

• 服裝視覺要素分析

在消費性社會下,服飾為滿足商業發展而大量生產,如此一來,使得服飾大眾化;但對於追求獨特性的年輕族群來說,這些服飾卻不會引起購買慾。經由作者實際參與市場深入調查,可以發現時下年輕人服飾搭配上,多以復古衣著搭配新品,追求特色外也講求質感;而於市集中,年輕人的特色是身上多數會有刺青,髮型設計上也以誇張的顏色造型為主。(請見圖 4)

• 消費者喜好

由訪談過程中得知,消費者重視的為搭配性,一 般消費者對於網路店面所販售的服飾,通常是被 其獨特風格以及低價格所吸引,因此業者在進貨 方面,除了考慮消費者能力外,也會注重消費者 的年齡層,挑選貨品都以適合年輕人的服飾為考 量,在網路拍賣中,也會有促銷活動以及滿千免





運費的活動,以增添消費者對網路購物的喜愛, 雖然消費者很重視實體店面的服裝試穿,但網路 的便利性,讓年輕人同一時間就能比較以及觀看 多家服飾樣式,因此年輕消費者在無經濟支持和 節省時間的狀況下,會以網拍服飾為主要選擇。

年輕人的表象方式:網路認同中所形成的流 行文化

本文首先針對年輕人以及網路認同等相關議題 進行探討,並了解目前網路爆紅的特性類型,再針 對具有高人氣以及具有非主流特色的網路年輕賣家 進行訪談,透過爆紅人物的觀點,了解時裝流行文 化與網路認同間的關聯性。

時下年輕人流行文化現況

現代社會時尚傳播的管道,除了模特兒及時裝報刊雜誌的宣傳、商店櫥窗展覽外,時下更廣泛以

網際網路的平台做為傳播媒介。同時,我們還不能 忽略那些實際的流行文化追求者和崇拜者,他們在 街上、集體生活場合和公共場所的穿戴,實際上, 他們就是最主動和最有效的時裝表演,亦即是最接 近社會大眾的傳播媒介。現代年輕人不再追求高單 價、精品類的時裝,親民的平價服飾以及富有獨特 性的自創品牌所呈現出的新風格不容忽視。街頭文 化於當代社會是一種新潮的代表性名詞,網路爆紅 素人更帶起一股流行風潮,這些爆紅素人他們的穿 戴、舉止及風格跟主流時尚有很大的不同,新舊融 合以及異質混搭所呈現出的時尚樣貌,不會隨著時 間而退流行,反而因穿者個人特質而歷久彌新;正 符合普世的社會年輕人獨特單一並多樣化的特性。 時裝報刊雜誌、廣告及電視媒體,透過與街頭素人 的合作,使得時尚的載體(Vehicle)和通道無限量 的擴大,實際上,這些被官傳報導的流行文化追求 者在大眾社會面前的出現和表演,也有意無意地成 了各種時裝的載體和宣傳通道(高宣揚·2002)²⁴。

次文化與網路認同現象

網際網路的便利及數位化互動方式,讓人與人之間的交往,不再受空間、時間上的限制,而虛擬社區中的人際關係,亦同時具有現代社會與傳統社會人際關係的特質,基於個人的興趣,建立起的關係鏈就像現實團體生活一樣,同質性的人格互相吸引而聚在一起,網路中許多在現實生活備受壓抑的弱勢族群,藉著按讚和分享的行為,表示支持和凝聚力量,因此從中得到自信並建立認同(翟本瑞,2002)²⁵。那麼流行文化之外的文化,以此分類而被歸為非主流,二分化的社會使得新風格的產生,不是接受就是淘汰。於《反抗如儀》一書中,曾提到次文化的創造、表達及象徵的運作,都可看成是對霸權文化的反抗或對立的形式(蔡幸秀,2006)²⁶。在次文化的影響下,年輕人運用日常生活中,

> C



各種充滿創意性的符號來創造個人新風格,當前端 流行者的行為成了追隨者的楷模,觀察者便開始模 仿這些行為模式,亦即以共同的生活模式來達到同 儕認同,我們可將這視之為一種受到次文化、二分 法價值觀影響的集體行為。

由訪談過程中可以得知,賣家們透過網路爆紅 現象,成為時下年輕人追隨的楷模,進而形成了一 股小規模的群體流行文化,這些賣家特色,除了打 扮特殊外,私底下也會參與一些反抗活動,例如反 核遊行、愛心救動物、同志大遊行等等,倡導自由 外,也宣導人人平等的信念,由此可以說明網路爆 紅也是一種次文化,一種反霸權追求自我的文化。

消費性社會下的年輕人

時下流行文化淘汰率很快,往往當季風行的 某項單品,下一季馬上又變為其他風格的商品,而 二手市集的竄起,以自創品牌、手作商品並以物易 物的消費方式,不僅改變了以往過度消費的時尚現 象,更促進平價時尚的流行,如此轉變而成台灣市 集文化的發聲平台。

「年輕人在休閒時比在工作時更能感覺自身的存在,因此其創造性的符號多數是在玩樂時發揮而產生的」(Willis, 1990)²⁷。此項理論呼應了訪談的結果以及現象,個案 A 和個案 B 因本身喜愛另類風格,對於「網路粉絲團」也以分享的方式去經營,以玩樂的態度去呈現個人風格。業者利用異中求同、同中求異的方式,創造出屬於年輕人這一代獨特的時尚流行。現實生活中同質性的族群透過網路平台、相關管道,彼此間互相影響、互相交流,進而開始追隨崇拜,從而產生一種屬於年輕人自己的流行時尚文化體系。

注釋

斯拉沃熱·齊澤克(Slavoj Žižek)《意識形態的崇高客體》,斯洛維尼亞社會學家與哲學家斯拉沃熱·齊澤克於1989年的首本著作,以英文

- 寫成。主要內容是闡述馬克思的商品概念、路易 · 皮埃爾 · 阿爾都塞 的質詢概念與雅各 · 拉岡的分裂主體的概念。取自:斯拉沃熱 · 齊澤 克,李廣茂譯(2002)。中央編譯出版社(42頁)。
- 2 黄厚銘(2002):網路上的身分認同。資訊社會研究 2,226-228。
- 3 周甫亮(2001):青少年在網咖中的次文化認同建構初探(碩士論文)。 取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 090SHU00376011)
- 4 Woodward, K. (2004):身體認同:同一與差異(林文琪譯)。 台北縣: 章伯文化。
- 5 同上。
- 6 高宣揚(2002):流行文化社會學,143-154;363-397;402-485。台 北市:揚智文化。.
- 7 Shilling, C. (2009):身體三面向:文化、科技與社會(謝明珊、杜欣欣譯)。台北市:韋伯文化國際出版。
- 8 陳俞霖(2003):網路同儕對N世代青少年的意義:認同感的追尋, 95-115。嘉義縣:南華大學社會所出版。
- 9 蔡幸秀(2006):青少年刺青次文化認同初探。未出版之碩士論文。桃園縣:元智大學資訊社會學研究所。
- 10 同上。
- 11 李佇 (2001): 群體心理學。取自 //books.google.com.tw/books?id=QY6BAAACAAJ
- 12 江冠逸(2010):台灣青少年次文化之研究:以T恤設計為例(碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 098TTU05038078)
- 13 王柏鈞(2010):放膽搞怪! KUSO文化與公共領域發展現況 之分析(碩士論文)。取自台灣博碩士論文系統。(系統編號 098SCU05208016)
- 14 Nicola White, I. G. (2008): 時尚經濟(許瞬青譯)。台北市:信實文化行銷。
- 15 陳俞霖(2003):網路同儕對N世代青少年的意義:認同感的追尋, 95-115。嘉義縣:南華大學社會所出版。
- 16 Shilling, C. (2009): 身體三面向:文化、科技與社會(謝明珊、杜欣欣譯)。台北市:韋伯文化國際出版。
- 17 Gidden, Anthony. (1991). Modernity and Self-identity:Self and society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press.
- 18 羅崗,顧錚主編(2003):視覺文化讀本,194。廣西桂林市:廣西師 範大學出版社。
- 19 高宣揚 (2002): 流行文化社會學,143-154;363-397;402-485。台 北市:揚智文化。
- 20 《手手市集》第一個「手」為二手的意思,而顧名思義是將那些還能使用卻用不到的衣物、書籍、家具古物等在此市集販售;而另一個「手」則是「手創」商品。市集的走向主要是以手工創作、古著、近期二手、手工食品、台灣古物、二手書籍、迷你展覽、個人表演等為主。
- 21 創市集是由一群平凡的學生創立,他們都出生於嘉義,熱愛他們的家鄉,用心打造這個二手市集是希望嘉義能更好,更希望能藉由擺地攤的方式,讓外地人能看到嘉義的好。
- 22 南方朔 (1993): 文化啟示錄,242-247。台北市:三民。
- 23 Pamela Abbott, Claire Wallace (1996): 女性主義觀點的社會學(俞智敏譯)。台北市:巨流出版社。
- 24 高宣揚 (2002): 流行文化社會學,143-154;363-397;402-485。台 北市:揚智文化。
- 25 翟本瑞(2001,12月): 逃到網中:網路認同形成的心理機制研究。 「第四屆資訊科技與社會轉型」研討會,台北中央研究院社會學研究所。
- 26 蔡幸秀(2006):青少年刺青次文化認同初探。未出版之碩士論文。桃園縣:元智大學資訊社會學研究所。
- 27 Willis, P. (1990). Common culture: Symbolic worl at play in the everyday cultures of young. Philadelphia: Open University Press.

圖片來源

- 圖 2 2013 年 4 月 9 日,取自 https://www.facebook.com/minisadon?fref=ts
- 圖 3 2013 年 4 月 11 日,取自 https://www.facebook.com/BiteTheRainbow? fref=ts
- 圖 4 2013 年 3 月 11 日·取自 http://www.fashion-pec.com/snap/location/ Taichung/2012-11-25