

第二章 文獻探討

2-1 流行的相關概念

「流行」在二十世紀裡已經普遍成為大家耳熟能詳的一個名詞，幾乎所有的事物都有可能成為被「流行」的對象，而在現階段的社會裡人們普遍認為「流行」是一種大家都能夠接受或著受到其他人的影響之下間接帶動起這股流行熱潮，而「流行」一詞的產生在其他學者專家的認知下並非如此，仍有許多相關聯性的知識等待我們去了解，因此在研究當中針對學者專家對流行的闡述作了解，並針對心理學、社會學、符號學、美學、經濟學等多個面向對於流行的定義做整理，以釐清「流行」的觀念，作為後續研究之參考依據。

2-1-1 流行的定義

在現代社會中，「流行」似乎蔓延在整體的大環境裡，而資訊媒體的爆炸之下，只要某件事物成為鎂光燈下的焦點，而大眾又不會排斥的情況下，所謂「流行」的現象便開始展開，而流行的分布層面很廣泛，舉凡食、衣、住、行、育、樂等都是「流行」可以滋生的溫床，舉例來說在食方面，像前幾年台灣流行的「蛋塔旋風」、「巨蛋麵包旋風」到近期的「甜甜圈旋風」等，在衣著方面的「復古風」、年輕人喜愛的「嘻哈風 (Hip Hop)」等都是流行的代表，而流行在市場上創造了那麼多的商機，回歸到最原始的根本，我們不禁要問起「流行」是什麼？會讓大家在忙碌的社會中創造出不一樣的生活體驗。

流行一詞，在現今看似簡單的名詞，現代人似乎有了默契，而且形成約定俗成的意義，但是在不同領域中的學者專家針對流行的定義也各有不同的詮釋，為了更加清楚明白的了解流行的定義，本研究整理了國內外文獻中對流行詮釋與定義，如下表2.1所示：

【表 2.1】流行的定義

年代	學者	流行定義
1931	Sapir	流行是一種有別於日常生活形式的生活型態，所逐漸架構成的個人特色。
1968	Reynalos	流行是一種採用上的象徵，用以提供個人表現對他人的認同，且此象徵是經常改變的。
1974	Ross	流行是一種有韻律的模仿與更新行為。
1979	Sproles	流行是某種動態的社會歷程，從設計新的款式、對消費大眾行銷、並受到廣大消費大眾的歡迎。
1985	Wilson	流行是模糊身分性的方法之一，最容易取得也極富彈性。
1989	Kaiser	流行具有建立定位、表達自我身分的作用，服裝被消費者接受之後，外觀就成了與社會或他人產生互動的意義。
1998	Rita	被市場某個階層或許多階層消費者，所廣為接受的當前風格或式樣。
1991	邱奕宏	流行時尚在社會學裡，是一種集體行為刺激鼓勵後所形成的結果，唯有被大眾群體廣為接受後，流行才會構成。
1996	輔大織品服裝學系編委會	在一特定時間、地點，被大多數人所接受的服飾款式或色彩、花樣；但以廣義的角度來看，流行是不止於服飾的，音樂、舞蹈、建築、電影的題材，甚至人的言行，都有當代特有與風行的表達方式。
1998	黃文貞	流行是指特定時間內，受大部分消費者所接受且採納的一種物體、思想或行為。
2001	楊惠淳	流行是一種社會集體選擇的結果，他並不是突然發生的，而是在特定的時間、地點內慢慢形成，並在人際間有節奏的相互仿效下，廣受大眾認同、接受並歡迎的某種理念、訊息及商品。
2001	程國光	流行是一種概念行為的過程，從創始經過社會集體選擇後所引爆的結果。
2003	王境峯	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社會特定群體的集體行為結果。 2. 被廣為接受、模仿、互動下形成的默契或規範。 3. 當代各種題材的表達方式。

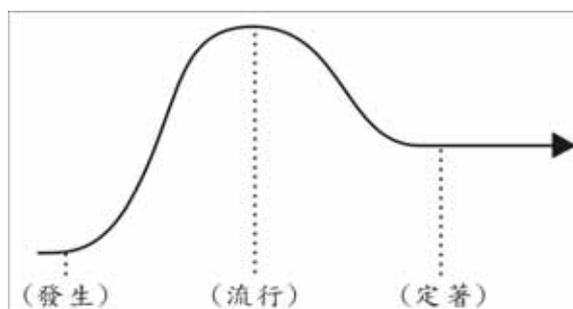
綜合以上學者專家的觀點，本研究認為「流行」是在一特定時間內，受到大多數人的青睞與刺激性的消費情況下，在社會上形成一股特定的潮流，而此潮流是一種相類似性、統一性、協調性的狀況下，被消費者大量的複製，並存在於人們之中。

2-1-2 流行的生命週期

流行已經和現代生活緊密的結合在一起，它不僅反映了人們的需求與渴望，也反映了實際生活上人們的心態、喜好與風格等，然而一股流行均會隨著時代變遷而有所改變，因此在每個年代都會看到不同流行現象發生，例如六〇~七〇年代的嘻皮與龐克風到八〇年代的復古風等，而這些也都會因時間的長短而消長，即產生流行的生命週期，下列依照生命週期的不同將流行區分如下：

(一) 定著性流行

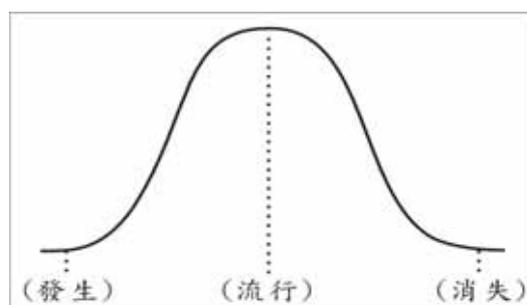
所謂「定著性流行」，就像卡拉 OK 或牛仔褲流行的普遍，是以一定的水準當作生活習慣或消費對象而殘留的流行現象。定著性的流行，一但上了軌道則能保持長期不衰¹。牛仔褲就是最明顯的例子，於 1810 年開始成為美國水手的褲子，隨後在十九世紀的濤金熱潮裡，成為採金礦的服裝，隨後這種工作服被服裝公司製作成商品發售，在市場上大受好評，延續至今仍然是年輕人喜愛的一種服飾穿著，讓牛仔褲成為永不退流行的產品【圖 2.1】。



【圖 2.1】定著性流行的生命週期

（二）暫時性流行

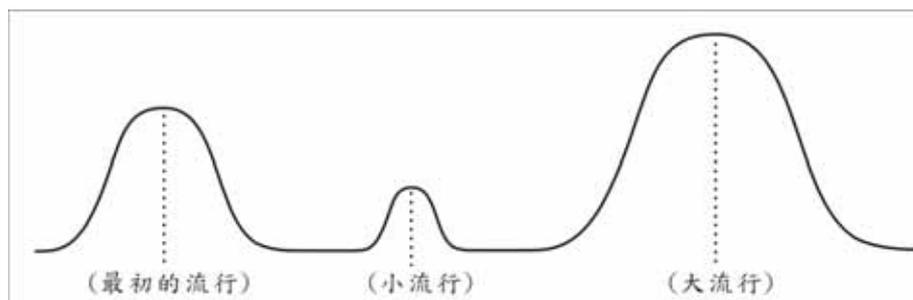
這是一種短時期的熱潮，幾乎都是稍縱即逝。故而就其流行事象本身的內在效用而言，是沒有長期保存的價值或魅力，而有關流行現象的一般情形，以類型來分析則屬於這種暫時性的流行最多。如俏皮話、流行歌曲到產品等，都是典型的例子²。舉例來說在產品上，遊樂器主機的汰舊換新即是暫時性流行的現象，如任天堂主機至1983年推出以來，歷經了紅白機、超級任天堂、N64、GAMECUBE到今年要上市的Revolution等，都是流行過程裡階段性的產品，在人們追求功能更新品質更好的產品時，便會將原本流行的事物給淘汰出局，即成為暫時性的流行【圖 2.2】。



【圖 2.2】暫時性流行的生命週期

（三）反覆性流行

它是反覆地受到各種價值戶感覺改變的潮流，或者是受到噱頭的刺激而有規則性的流行，例如較古典式的玩具或各種小提琴、名曲就是最典型的例子。當社會環境與生活意識對事物本身有所要求時，就會引起反覆性的流行，對流行的本質而言，它又得具備有間隔感，使群眾時時感受到新鮮的愉悅，因此反覆性流行是一種週期性、間歇性的現象³。像玩具中的溜溜球，實際上是相當古老的遊戲，起源於西元前500年的中國，之後在十七世紀的法國產生流行，據稱拿破崙是溜溜球迷，以這種玩具來抒解壓力，之後沉及了一段時間，隨後在九〇年代後又開始成為大眾喜愛的產品之一【圖 2.3】。



【圖 2.3】反覆性流行的生命週期

2-1-3 流行的基本理論

本章節將針對各個學術領域，對流行認定上之理論作概括性的整理，讓流行的全貌作更進一步的了解，本研究將從心理學、社會學、經濟學、符號學、美學等五大領域，而其中心理學、社會學、經濟學是以人文科學的觀點進行整理與探討，而符號學與美學則是探討流行傳遞過程中的內涵與意義，下列針對五大領域的理論做說明：

(一) 流行的心理學

從心理層面來看，流行是人的心理反射現象，人的基本心理對新鮮的事物都充滿了好奇新與喜新厭舊的習慣，流行就是在這種背景下反應出人的生活想法和思想特質；而山口昌男也曾說過：「我認為或許是人類無法忍受同樣狀態下持續太久，以及無法忍受時間停止狀態的人性弱點所導致的，這種時間不斷變化的相對情況就是禪或神秘主義，禪或神秘主義的修形者可以讓時間靜止不動。⁴」而當中提到的人類本來就很難再沒有變化的時間或空間中過著永不改變的安定生活，意思指在無聊的生活中尋求變化才是真正的目的，因此藉由流行的現象來反應現實生活的情境。在社會心理學角度中，流行更是消費者表達心中情緒的集體性行為，於是便形成了當代的流行文化現象（徐達光，2000）⁵。綜合上述，我們可以了解到流行反應了人類的心理，就像孩童一般，對任何創新的事物充滿好奇心，而且會產生對物的佔有慾，形成一股消費的現象。

（二）流行的社會論

在社會學理論下的基礎認為流行即所謂的習俗，是指社會集團中，大部份成員所遵守的標準且持續性的行動模式。「習慣」是屬於個人層次的，而習俗則是屬於團體層次的一種行為。如果就團體層次而言，則我們的日常生活或許應歸納於習俗中。由生活的衣、食、住、行開始，到交際型態或婚喪喜慶的方法都是屬於習俗性的行為，甚至我們可以說所謂的生活其實就是習俗，不過習俗也會因時間的流逝而有所改變⁶。

流行既是一種動態的集體歷程，卻也可以成為因人而異的區別方式，影響著個體生活的選擇。所以流行可以說是一種經過集體與個人的互動，產生了社會階層與產品互動的現象。也因此流行的歷程中不論是由較高的社會階層將流行訊息由上往下傳遞，或是由社會下階層往上擴散新的風格，甚至經由口碑的影響傳遞，新的產品或新的風格就被創造出來，而順勢被引介給社會大眾，並廣受大眾喜愛，因此，商品的量產與大眾傳播將流行變成大眾活動，使得所有社會上各經濟階層均能享受新款式與新流行（引述自潘靜中，2001）⁷。

因此，流行在社會學中是一種透過大眾的互動，如口而相傳、人與人接觸等，在傳遞的過程中，產生出人與人之間的差異性，舉例來說服裝的穿著在路上有屬於年輕人的嘻哈風或上班族品味的雅痞風等風格的產生。

（三）流行的經濟論

經濟學家在探討流行風潮時，常傾向由供給與需求的論點來思考，我們可回溯至十九世紀末，被譽為高級服飾之父的Worth，他運用英國先進的裁縫技術，替當時上流社會階層的人們製作精緻的服裝，且款式獨一無二，因此也成為當時貴族用來展現與炫耀自己財富的方式，而在物以稀為貴的情況下，人們將這些珍貴的物品視為流行的對象，由於要擁有這些珍貴的服裝並不容易，因此在供需失調的狀況之下，英國便產生仿效的手法，促進了後來二十世紀服飾流行工業的發展，也帶動了當時經濟的成長，此後流行概念也才真正被發展出來。Baudrillard

在1988提到「商業價值衍生於工業化發展的結果。⁸」，Wilson(1985)亦提出工業資本主義助長了推陳出新與互相競爭的慾望，成衣工業的發展即源於經濟中供需的理由，因此流行趨勢的興起和都會生活的發展，是資本主義及工業化所帶來的競爭與個別差異的結果，這其中與經濟產生了密切的關係。根據供需理論，供應不足時，需求的人就會增多，造成大家追求時髦的效應(引述自王境峯,2003)⁹。

因此，我們可以看見流行創造了經濟上供給與需求的問題，這也顯示出人類對於物質需求的渴望，連帶的影響到經濟的發展。

(四) 流行的符號論

Baudrillard在1988年提出的「模擬理論」(simulation)中，流行的風潮是由符號因應當時的社會脈絡與消費需求，模擬出具有代表性的「擬像」(simulation)來傳達而形成的，所傳達的不是物品本身，而是源源不絕被大眾賦予的符號象徵意義與內涵¹⁰。法國社會學者Barthes以符號學的方式來分析流行現象，他以法國的服裝及流行雜誌為分析對象，他認為流行本身就是一套符號的系統，流行以文字和語言的意涵來描述、評論具體的事務，它提供了豐富的止符(文字與意義)和所指(文字服飾)以構成一個有意義系統的言說，透過不同的止符和所指之間不斷的合併、解析，流行的意涵乃源源不絕的湧現¹¹。

根據以上符號學的觀點，我們可以得知流行在符號學的呈現上是有意義的，並透過社會的洗禮之下，產生出能被書寫的一種感覺，被言說出來的現象。不在只是抽象化的表現，是以較具像的述說出感覺而形成的論點。

(五) 流行的美學論

流行的出現是因為社會中的人們各自作出相似品味的選擇，而瞬間品味標準是一種社會的產物具有美的向度，因此，流行所形成的新奇魅力確實可轉為一種美的愉悅感(引述自潘靜中,2001)¹²。社會學家Baudrillard也強調流行具有美學的面向，基於美學的特性，流行的符號不斷交替推砌，而引發不斷的美感經驗，

流行才會類似於儀式一般，具有嘉年華會般的繽紛絢麗的特質，因此，流行在美學理論中也提供了美與品味的標準¹³。

而流行在美學的基礎上是被訓練出來的，人們經過每個階段不同流行的洗禮，讓人的審美觀在流行中慢慢被培養，而所產生出來的流行都是具有一定特色在其中，因此流行的美學是可以被塑造出來的。

在理解了上述各個領域對於流行的理論之後，我們可以更完整的解析出流行在社會上所產生的功能，例如從心理學、社會學的觀點是透過人的反應來了解流行存在的意義，而在經濟學的角度而言是從流行產生的經濟價值來出發，也說明了流行存在的價值性，最後在透過符號學及美學的觀點來得知流行內在的涵義，與其產生出來的美感價值，因此，我們可以體認到從流行的開始就創造了人類在生活之中無限的驚喜與體驗，而本研究藉由上述的整合，期望能讓流行的定義更佳的周詳。

2-2 流行對服裝的影響

服裝是流行文化最早出現的部分，也是其基礎和核心部分。「流行」的最早稱語就是「服裝」(la mode；Fashion)，因此相當長的時間內「流行」和「服裝」幾乎就是同一詞，服裝的狀況始終奠定整體流行文化的基調¹⁴。自古以來服裝和人就有密不可分的關係，並時常扮演著重要的角色，人們會隨著時間地點不同而有不一樣的穿著，例如婚喪喜慶穿著正式的服裝、外出遊玩穿著輕鬆休閒的服裝、工作時穿著的制服與上課時穿著的校服等等，都是代表特定時間內服裝上的象徵，也是滿足人們需求下所被生產出來的產品。由於服裝對人們有極大的重要性，其所展現出來的魅力，深受人們喜愛，並結合社會風氣產生具有象徵性的風格，進而演變出服裝的流行現象。

服裝的流行發源地是擁有久遠服裝歷史的巴黎，在十七世紀就透過路易十四奇特的穿著，從腳底穿的高跟鞋到頭頂戴的假髮等，原本要用來掩飾他矮小缺點的配件，後來竟成為宮中大臣爭相模仿的目標，也造成當時貴族間的一股流行現象，至此之後，法國也相繼出現引領流行的人物出現，例如十九世紀的Hermès、Louis Vuitton、Paul Poiret與二十世紀的Chanel、Christian Dior等人所奠定的品牌形象皆成為當今引領流行的指標。每年到了季節交替的二月、四月、八月、十月巴黎都會舉行世界性的服裝發表會，知名的服裝設計師也會透過這次的秀展，將服裝的新概念呈現給世人，並宣告新一波流行動向的發展，世界各地的服裝設計師也透過這些展覽作為彼此觀摩與學習的聖地，受此影響下，大眾市場上便以這些設計師的概念作為出發點，模仿與再設計，製作出最新一季的流行款式，普及到消費市場中，被人們接受與喜愛後，便開始產生流行的現象，例如五〇年代Dior創造了服裝上的新輪廓造型「新風貌」其所呈現出優雅的風格，使當時服裝均呈現出典雅優美的流行風格；六〇~七〇年代街頭運動的影響下，各種反傳統服飾紛紛出現，Quant的迷你裙、Cardin的太空裝，均創造了服裝上前衛大膽的風範；八〇年代日本設計師Rei Kawakubo與Yohji Yamamoto則帶動的黑色流行，影響了服裝製作的理念，並塑造出沉穩內斂的服裝風格。這些都是經由設計師帶

動下所呈現出來的流行風格。而在每年舉辦的服裝發表會上，都會看到別出心裁的設計，誰能經得起消費市場的考驗便會成為流行話題的主角。

服裝流行的主因除了設計師的推動外，其次就是透過雜誌、傳播媒體的宣傳，雜誌上熱門的哈潑時尚（Haper's Bazaar）與時尚（Vogue）等流行書籍，紀錄了每個時期的服裝流行與資訊，讓人能夠更清楚的了解現在服裝流行，而經過刊物推出各種國家語言的版本後，讓流行資訊的傳播變得更加普及與迅速。在傳播媒體上，透過明星魅力的散發，將穿著在身上的服裝藉由電影、電視讓人們看見最新的概念款式，也引領出未來的流行，例如六〇年代裡法國設計師 Givenchy，就經常為女星Hepburn設計螢幕上的戲裝，而赫本和紀梵希在電影「龍鳳配」的合作，震撼了女性的服裝意識，使得每個西方女人都嚮往能變成赫本¹⁵。當設計師運用明星魅力配合媒體的力量，其所得到的效益是加倍的，因此服裝要藉由宣傳的手法行銷到市場上，才可帶動消費者的購買慾，進而將服裝的流行風格帶進人們的生活之中。

服裝之所以能夠成為流行的代表，在於它是人最親近的商品，人們會透過服裝來展現自己穿著的風格，服裝顯而易見的特性，讓人們能夠快速感受到流行風潮的來臨，因此服裝至今仍是流行的代表。服裝上的象徵意義，也代表著身分地位，林成子在『服裝設計』中提到「無論任何人都持有欲比群倫優越的潛在意念，此即優越感、權威慾。穿著比他人式樣稍微新穎的衣服便會得到一種快感，這種潛在的意念就是產生流行的一種重要因素。¹⁶」因此在人們喜新厭舊與好奇心的驅使之下，每一季產生的流行風格都會成為人們躍躍欲試的對象，也讓服裝的流行可以源遠流長的發展下去。

2-3 流行對工業產品的影響

流行的背後影響層面很廣泛，其中工業產品就是一個例子，要如何塑造出大眾喜愛的風格與達到市場行銷的目的，都是成為流行性產品應具備的重點，一般民眾可能會覺得成為流行性的產品，感覺上是大家都擁有的而缺少了獨特感，而在這方面英國著名文化研究學 Williams 曾指出「『流行』是一種大眾都喜歡的東西所產生出一種大量的現象，因此屬於較次級的作品帶有貶抑之意。¹⁷」或許流行會讓人喜歡、也會讓人難以接受，但是我們要反過頭來想想，要成為具有流行性的產品，能被大眾消費市場所接納並認可是件非常不容易的事，也是產業界在研發產品的過程裡，極力爭取的目標。

成為流行性的產品，其所帶來的商機是無限廣闊，也會成為大家所推崇與模仿的對象。例如從 1997 年 APPLE 推出的 i-MAC 來看，塑造出一股透明糖果色的流行，也讓當時其他業界的產品都搶搭這股透明的風潮，推出一系列透明糖果色的產品，進而再社會上形成一種 i-MAC 現象；而到了 2004 之後 APPLE 又推出 i-Pod 系列，更可看出流行性的產品對業界所帶來衝擊性，甚至將這股風潮比喻為「白色旋風」令 3C 業者分外眼紅，雖然在 i-Pod 推出之前就有很多同性質的產品在市場上，但 APPLE 公司透過其簡潔的設計，塑造出一股清新的形象，並用獨特轉盤的介面打動消費者的心，這種簡約的設計風格與簡單的操作方式，成功了打敗市場上同性質且造型複雜多變的產品，因此產品的模仿便接踵而來；此外這股「白色旋風」更影響到週邊產品和策略聯盟產品市場的崛起，為 i-Pod 開發週邊的品牌幾乎都是比蘋果知名度更高的企業，包括時尚業的 Louis Vuitton、Prada、Gucci；汽車業的 Ferrari、BMW 等四百家公司，科技產品史上，從沒有一項硬體具有如此高的設計主導力量。因此這樣的流行魅力當然深受大家的喜愛與認同。

要塑造一個成功的流行性產品並不容易，除了背後設計團隊的努力之外，還須透過媒體的宣傳與大眾的認可才有可能成功，而成為流行性的產品，其可衍生許多週邊的產品創造更多的商機，最有名的案例則是日本的 Hello Kitty，1974 年

由清水侑子所創造，起初以玩具和符號的型態推出，但剛開始並未成為搶手的商品，直到1975年以Hello Kitty的符號推出第一個由塑膠製造的小錢包之後，造成市場上的轟動，1976年第二代作者米窪節子將Hello Kitty從原本的坐姿型態改以站立的型態，表現出更活潑的象徵，而此舉更將Hello Kitty的商品多元化，例如1976年推出站姿造型的迷你模型、1979年的單腳跳躍式的Kitty與隔年推出的數字式電子手錶等，開始將Hello Kitty的人物商品化，如家電用品、文具、餐具、家具甚至到汽車、摩托車都可以看見Hello Kitty的蹤跡，其影響的範圍之大，可說是二十世紀流行性產品的代表，其後更以Kitty為主題，推出了一系列的家族成員，並有專門的博物館與餐廳，更擴大了市場上的商機，至今Hello Kitty仍然是小朋友與少女們喜愛的主流商品，也看見流行的發展下，系列產品所創造的旋風。因此，流行對於工業產品的影響除了創造市場上的商機與知名度之外，也可能成為人們心目中的經典產品。

2-4 服裝與工業產品的關係

服裝長期以來是引領流行的代表，從每年各季的服裝展上可看出今年流行的風格與色彩，因此也常成為其他設計界如平面設計、工業設計等，以此為吸收靈感的對象之一。服裝與工業產品的關係似乎若有似無，但是彼此卻因社會發展的現象而產生了交集。在六〇~七〇年代裡塑膠風潮的盛行，服裝上大量人造纖維的湧現，使得人造纖維頓成時尚界的新寵，這些人造纖維包括我們熟悉的尼龍、特多龍等聚脂纖維、具彈性的伸縮纖維等，再加上印染技術的發展，使得六〇~七〇年代成為人造纖維與印花的全盛時期，就在人造纖維席捲流行市場的同時，塑膠、壓克力等各種聚脂原料所發展的素材也成為各創作、設計領域中表現前衛的絕佳材質。除了藝術創作外，在各個工業產品也都看到這類材質的快速崛起，舉凡在新商品的設計如電器化用品，其中包括電視機、收音機、打字機、電話及各類家電用品等，運用這類材質結合新的造型成為市場上新穎時髦的創新商品¹⁸。因此透過石化原料改良的技術，讓服裝與工業產品均使用聚脂原料來製作，也讓彼此的關係因技術的發展得到相同的聯繫。

服裝的變化也始終帶領著整個流行文化的發展方向。服裝首先帶動與它相關的周邊事物，諸如鞋類、化妝品、家具以及各種生活用品等。所以整體說來，服裝及其週邊事物的運作，敲響和奠定各個社會流行文化發展的主旋律¹⁹。而透過服裝影響到的工業產品最明顯的例子就是各大服裝品牌自行推出的周邊產品，即所謂搭配服裝的配件，如皮包、鞋子、手錶、眼鏡、飾品、文具、打火機等產品，如米蘭的Versace其服裝上的設計精神以古文明的「蛇髮魔女」作為精神象徵，並以鮮豔色彩作為產品的代表，深受好萊屋明星的喜愛，而其推出的周邊產品如飾品、眼鏡等均可看見其應用「蛇髮魔女」作為主軸的設計，並運用金屬裝飾來展現出Versace華麗的風格，而家飾品上的餐具也展現出精緻奢華的貴族氣勢；Gucci則表現出產品的摩登氣質，服裝上以「黑色」為主，並以簡潔線條來構成產品的特色，影響到其他產品上如皮包、手錶、家飾品上的玻璃杯等，均展現出Gucci精緻簡約的精神；日本的Kenzo在服裝以鮮豔浪漫的色彩與花紋來展

現特色，其週邊推出的產品也以大膽鮮明的色彩與花卉圖案的浪漫主題為設計重點，如餐具、寢具、香水瓶、皮包、手錶及眼鏡等。透過上述整合可了解到服裝品牌展現出來的設計風格，進而影響到週邊產品的發展，而人們也會因品牌的知名度而去購買週邊產品，因此服裝與工業產品的關係藉由品牌的設計與行銷，更獲得緊密的結合。

服裝與工業產品除了因品牌產生出關聯性之外，其最佳的產品代表則為1959年推出的芭比娃娃，這個在玩具界上享譽47年的產品，則見證了服裝流行的興衰。歷經了六〇~八〇年代的芭比被視為傳承數代的文化象徵。自1959年的第一套黑白泳裝之後，六〇~七〇年代因流行史上紡織品的革新，各種人造纖維開始發展成功，嘻皮、阿哥哥等風潮的盛行，出現各種假髮、濃妝、高領衫、緊身褲等獨特的流行現象。這時芭比也穿上了當時風行一時，被稱為「原子褲」的緊身褲、阿哥哥女郎的迷你裙等時髦的行頭。到了八〇年代社會型態的改變，女性主權抬頭，也讓芭比不再一味穿著著夢幻似的禮服，一套套的套裝搭配公事包，芭比顯得俐落、幹練，頗有當時所流行的「女強人」風範²⁰。因此隨著時間的變化，芭比則成為過去四十幾年流行與社會發展的最佳寫照，也是服裝與工業產品上最佳的代言產品。

在這個流行的世代裡，服裝與工業產品透過社會變遷下，均同時呈現出當時流行商品的特點，也透過品牌展現出彼此相同的設計風格，讓服裝與工業產品的關係更為的密切，而本研究針對流行風格的變遷，來探討服裝與工業產品的關聯性，藉此將更確切的掌握彼此間的關係。

註釋：

- 【1】電通株式會社 原著，羅文坤、萬憲璋 譯，1987，「探索流行的真象」，資源發展出版有限公司，p.60。
- 【2】電通株式會社 原著，羅文坤、萬憲璋 譯，1987，「探索流行的真象」，資源發展出版有限公司，p.62。
- 【3】電通株式會社 原著，羅文坤、萬憲璋 譯，1987，「探索流行的真象」，資源發展出版有限公司，p.65。
- 【4】高田公理 原著，翁維津 譯，1988，「流行社會學」，尖端出版有限公司，p.130。
- 【5】徐達光 著，2000，「消費者心理學」，東華書局，p.52。
- 【6】高田公理 原著，翁維津 譯，1988，「流行社會學」，尖端出版有限公司，p.127。
- 【7】潘靜中 著，2001，「流行資訊的形成與影響-對國內流行產業之初探研究」，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，p.14。
- 【8】Baudrillard, J.，1988，”For a Critique of the Political Economy of the Sign” ，in Jean Baudrillard: Selected Writings ，Mark Poster ed. (Cambridge: Polity Press) ，p.57。
- 【9】王境峯 著，2003，「台灣流行女裝品牌資產變數之探討」，台北大學企業管理學所碩士論文，p.65。
- 【10】Baudrillard, J. 原著，林志明 譯，1997，「物體系」，時報文化，p.208。
- 【11】Barthes, R. 原著，敖軍 譯，1998，「流行體系」，桂冠圖書公司，p.132。
- 【12】潘靜中 著，2001，「流行資訊的形成與影響-對國內流行產業之初探研究」，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，p.13。
- 【13】Baudrillard, J. 原著，林志明 譯，1997，「物體系」，時報文化，p.161。
- 【14】高宣揚 著，2002，「流行文化社會學」，揚智文化事業股份有限公司，p.143。

- 【15】辜振豐，2004，「時尚考」，果實出版：城邦文化，p.16。
- 【16】林成子 著，1987，「服裝設計」，影清出版，p.63。
- 【17】<http://atj.yam.org.tw/mw1932.htm>
- 【18】陳佳芬 著，1999，「新世紀設計-時尚潮流」，元尊文化企業股份有限公司，
p.101。
- 【19】高宣揚 著，2002，「流行文化社會學」，揚智文化事業股份有限公司，p.144。
- 【20】陳佳芬 著，1997，「解讀流行時尚」，遠流出版事業股份有限公司，p.83。