

我穿故我在— 臺灣青少年初期街舞舞者藉由運動時尚穿著的 自我塑造研究

蘇志鵬 / 臺北市立大學運動藝術學系

王家玄 / 臺北市立大學運動藝術學系

摘要

街舞為臺灣近二十年來流行的次文化運動藝術，從街舞開始流行的初期，除了肢體之外，街舞舞者的穿著，亦逐漸形成一種帶有運動時尚的穿衣風格。然而街舞起源於1970年代美國黑人及中南美洲移民至紐約所創造的次文化，於1990年代開始流行於臺灣，時至今日，街舞在臺灣已經成為眾所皆知的運動藝術，而街舞舞者的穿著也成為青少年模仿與尋求認同的一個管道與出口。本文標題引用現代哲學之父，法國哲學家笛卡爾 (Rene Descartes) 的名言，「我思故我在」(Cogito ergo sum / I think therefore I am)，將其改為「我穿故我在」，旨在說明臺灣初期街舞舞者透過模仿街舞舞者外在的穿著打扮 (髮型、帽子、頭巾、配件、鞋子、服裝) 來塑造其結合「運動」與「時尚」的自我形象，尋求自己在街舞文化內的認同。這種運動時尚的跨領域，也符合羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 在其鉅作《流行體系》裡所言：(the sign of described fashion)，街舞運動即是可以描述時尚的符號。套用Veblen Thorstein的金錢穿著論 (pecuniart theory of dress) 與Simmel Georg的下滲理論 (trickle-down theory) 後發現，這種從模仿穿著入手的自我形象塑造，伴隨著金錢消費，會隨著街舞穿著創造者的質變不斷產生模仿者的量變，街舞穿著因此成為一種具有運動功能性與普遍可以接受的時尚流行穿著風格，街舞作為一種透過消費向「時尚」靠近的運動產業，其衍生出的運動時

尚產品，消費者最終不再是消費運動產品的「功能」，而是運動時尚所帶來的附加「身分認同」與「感受」。

關鍵詞：運動時尚、笛卡爾、自我認同、金錢穿著論、下滲理論

I wear, therefore I am—

**research on how the apparel of Taiwanese young street
dancers in the early stage redefines sports and fashion.**

Chih-Peng Su / Department of Sports Performing Arts, University of Taipei

Chia-Hsuan Wang / Department of Sports Performing Arts, University of Taipei

Abstract

Street dance has been a trending sports and art form in Taiwanese subculture for the past two decades. Besides the popularity of street dance, its apparel has also become highly welcomed in the early stage of its development. Originated in 1970s African-American and South American migrant culture in New York, street dance spread throughout Taiwan in the 1990s. Until today, the widespread sports art and its outfits have become an icon for teenagers to imitate of and to build self-esteem on. The title of this article "I wear, therefore I am" quotes and rephrases the proposition "I think, therefore I am" by Rene Descartes, a French philosopher and the father of modern philosophy. It explains how early Taiwanese street dancers built self-esteem and seek recognition in terms of sports and fashion by copying the look of the dancers (hair styles, hats, headscarves, accessories, shoes, and clothes, etc.) The interdisciplinary between sports and fashion, corresponding to what Roland Barthes defined in *Systeme de la mode*, "the sign of described fashion," is a symbol of fashion. Applying Veblen Thorstein's Pecuniary theory of Dress and Simmel Gerog's Trickle-down theory, the research has found that, along with the expenditure on the clothing, the result of copying behaviors increased. Also, with the qualitative change from the pioneer's style evolvement, the follower's wearing style also creates a

quantitative change, and thus, street dance apparel becomes a commonly accepted sportswear. Seeing street dance as a fashion category in the sports industry, those dancers buy more products to show that they are more “trendy.” At the end of the day, consumers are no longer attracted by the function of the evolving wearing products of street dance, but the “recognition” and “feelings”.

Keywords: sports fashion, Rene Descartes, Self-identity, pecuniart theory of dress, trickle-down theory

壹、緒論

街舞 (B-boy) 起源於1970年代美國紐約的布朗克斯 (Bronx) 地區，為嘻哈文化四大要素之一 (Mohanalakshmi, 2012)；期間經過四十多年的發展，目前已成為影響全世界最鉅的次文化之一 (蘇志鵬、王進華，2008)。然而臺灣在1980年代末期，由於國家權力鬆綁，使得原先地下化的舞廳文化逐漸浮上檯面 (蔡欣洲，2014)。同時亦隨著流行娛樂市場及媒體的擴張，主流唱片市場的轉變，使街舞在臺灣逐漸的壯大 (傅謙翔，2007)。過去在2013年時，曾獲得過世界街舞大賽 (Battle of the year) 第三名的成績 (蘇志鵬，2013)，使街舞運動成為影響青少年的一種文化趨勢。其次在此基礎上，使街舞舞者的穿著，成了一种進入街舞場域的門票，讓自己身處於街舞聚會與街舞比賽情境中，進而融入街舞文化場域。法國哲學家笛卡爾 (Rene Descartes) 曾說過「我思故我在」 (Cogito ergo sum / I think therefore I am)，一語道出「我」這個人是因為思考而存在。這種強調「唯我主義」的看法在本文中被筆者改為「我穿故我在」，原因在於「文化認同」為自我定義 (self-definition) 與世界觀 (worldview) 之間的連結。詳言之「文化認同」是指社會成員經文化活動的參與過程中，對於文化活動的目標與價值內化於個人心中的一種現象，不但能體會文化活動與個人之間的關係，並自然而然發生

良好的情感與認同，而成為個人人格的一部分（林瑞端，2000）。而服裝亦反映出其社會發展的基本趨勢，因此有所謂時裝是時代之鏡一說（葉立誠，2001）。所以，青少年初期街舞舞者為了使自己的行為與社會規範或所屬族群有一致性，以符合街舞族群認同之服裝打扮。並試圖透過服裝來表徵其所具有的街舞圈內身分及透過金錢購買街舞服裝，以模仿國內、外街舞舞者穿著打扮的狀態，進而達到自我與街舞圈同儕的接納與文化認同。此種反映出時代的穿著方式，亦創造了街舞穿著的運動時尚風格。因此，本研究目的藉由Veblen Thorstein的金錢穿著論(pecuniart theory of dress) 與Simmel Georg的下滲理論 (trickle-down theory) ，來說明這種從模仿穿著入手的自我形象塑造，伴隨著金錢消費。並說明隨著街舞穿著創造者的質變不斷產生模仿者的量變，使街舞穿著成為一種普遍大眾能接受的美感，進而成為運動與時尚結合之關係。

貳、解讀街舞穿著的多重特徵

「我不知道解讀是否無可避免成為一種擴散活動，一發不可收拾，所謂的多重解讀，是否終究只是想法、恐懼、慾望、喜悅和壓抑等等情緒的激盪」(Barthes, 1967)。誠如巴特所言，臺灣青少年初期街舞舞者在街舞穿著上確實包含多重解讀背後所承載的種種情緒。青少年時期是發展團體認同的階段，基於身心發展與社會需求，青少年將兒童期以來的形象加以選擇重整，並進一步追求自我與肯定自我，是一種「自我認證」(ego identity) 的過程（洪泉湖，2008）。另有學者亦認為，青少年在同儕團體的互動過程中經常會發展出新的價值觀或行為標準及行為模式，而成為青少年個人認同的內容。這種在追尋認同的過程中，青少年以集體的方式創造出來的一些特殊之文化符號或行為模式也是所謂的「青少年次文化」(黃俊傑、吳素倩，1988)。然而臺灣青少年初期街舞舞者的穿著具有多重特徵的特色，這種追求同儕認同的流行穿著方式，早在過去三十年間就將街舞嘻哈穿著特色納入常態設計款。所以我們不難看到在街頭有很多年輕人身上不乏有至

少一種的穿著特徵。但真正的街舞舞者，卻是同時擁有多重穿著特徵，同時超越運動時尚之流行元素，以形成不同面貌之社會解讀意義。亦正如Roland Barthes所說：真實時尚 (real fashion)，這個體系不僅被銘刻 (inscribed)、被書寫，也存在著溝通及社會詮釋功能，它綜合了其他的溝通媒介，並以大眾時尚 (mass fashion) 之姿態出現在大家面前 (Calefato, 1996)。

然而，流行 (fashion) 的意義為：「在某段特定時間內盛行的風格時尚，包括當下普遍的穿著、裝飾、舉止、用語、生活方式等 (Merriam-Webster)，乃附屬於流行文化體系 (popular culture system) 之一個層面」(張綺芯，2003)。臺灣青少年初期街舞舞者之穿著，即是與流行站在同一個位置，透過穿著與裝飾塑造出他們獨有的街舞舉止與街舞生活方式，達到自我與街舞文化的雙重認同。然而過往是以美國街舞舞者與嘻哈樂手穿搭方式，作為模仿的起源。並透過穿著寬鬆運動褲與棉質T恤及特定服裝品牌、配件 (帽子、鑰匙鏈) 或球鞋、走路動作上下律動、編髮辮、燙爆炸頭、束髮等等之裝飾，以增加同儕間之羨慕感 (張耘之，2000)。以下將針對臺灣青少年初期街舞舞者，其街舞穿著之外在元素分為以下四點加以說明之：

一、髮型、與帽子與頭巾：以街舞嘻哈的造型來看，髮型提供了一個在龐大商業背景下多變性的變化裝飾，亦能完整修飾與表現臉部特色。因此髮型自然成為嘻哈街舞愛好者，在搭配上的重點。美國黑人在上個世紀 70 年代流行過的髮型，如黑人辮、黑人頭、爆炸頭、直立刺蝟頭，均是嘻哈街舞愛好者追求的基本髮型。事實上善於變化髮型的人，可以讓自己每天看起來都不一樣，髮型也提供了社會階級、種族、年齡和性別特色的訊息 (Katherine, 1993)。而且基於每一個人的髮量、髮色、髮質、捲直與長度不同，所以頭髮可以說是一個接近無限變化的裝飾 (Kurt, 1955)。而連結髮型最好的裝飾品就是帽子與頭巾，漁夫帽、毛帽、運動帽、卡車帽、塗了油彩的畫家帽、帽沿反扣的棒球帽(何穎怡，2002)，這些都是嘻哈常見的造型裝扮。(圖 1、圖 2、圖 3、圖 4)

圖 1 街舞舞者穿戴漁夫帽
資料來源：蘇志鵬



圖 2 街舞舞者穿戴毛帽
資料來源：蘇志鵬



圖 3 街舞舞者穿戴頭巾
資料來源：蘇志鵬



圖 4 街舞舞者穿戴帽子與頭巾
資料來源：蘇志鵬

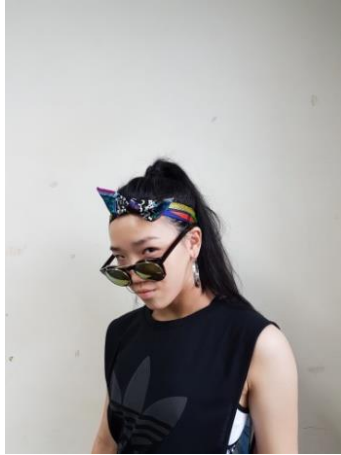


二、配件：金屬項鍊、各式眼鏡、大顆耳環、滑板與醒目的戒指都是強烈的視覺印象，配件除了能增加跳舞時身體上的視覺張力外，這些配件大多與髮型與帽子一樣，也是用來修飾臉部與延伸到身體的整體表現。（圖5、圖6）

圖 5 街舞舞者用大項鍊修飾
資料來源：蘇志鵬



圖 6 街舞舞者用大耳環與眼鏡修飾
資料來源：蘇志鵬



三、鞋子：鞋子無疑是街舞舞者穿戴在身上最重要的物品，各式運動品牌都曾經與知名嘻哈歌手做過搭配與合作。由於跳舞就是一種主要靠腳來展現舞步的一種運動藝術。所以鞋子一直都是舞者在搭配上不可忽視的重要部分，期間與配件和帽子不一樣的是。鞋子是著重舞蹈功能性與裝飾性並進的商品，也會與其它配件相互搭配。而不同的街舞舞風也有不同的鞋款能加強運動表現。在1985年時，運動用品商開始發現嘻哈如果與產品聯手可以賺進大把鈔票，同時亦發現街頭運動和流行音樂能引領了運動鞋的風潮和銷售量，其中Run-D.M.C的「我愛愛迪達」(My Adidas)，就是第一首獻給運動鞋的嘻哈歌曲（何穎怡，2002）。之後國際知名運動品牌 (Adidas、Nike、Puma)，均在整個運動市場佔有一席之地；其他像是時尚精品 (Prada、Armani)，亦紛紛開始研發時尚流行性高的運動鞋，使整體市場競爭性隨之提高（洪明正，2002）。（圖7、圖8）

圖7 街舞舞者穿著寬鬆垮褲配上運動鞋
資料來源：蘇志鵬



圖 8 街舞舞者穿著寬鬆褲子搭配運動鞋
資料來源：蘇志鵬



四、服裝：街舞服裝包括寬大T恤、運動外套、連身帽T、Oversize運動球衣與襯衫，搭配較為寬大的短、長褲，使得整體樣式非常不同於過往服裝的合身美學，再配合強烈的對比色或者文字、數字、圖形與品牌樣式 (Logo)，成為一種服裝風格。(圖9、圖10)

圖 9 街舞舞者穿著寬大球衣，顏色對比強，圖形與數字清晰
資料來源：蘇志鵬



圖 10 街舞舞者穿著帽 T，品牌 Logo 清晰
資料來源：蘇志鵬



綜合上述觀點，由於許多不同運動品牌，紛紛開始從運動實用的產品，導向到流行時尚並進之商品設計思維，讓街舞穿著外在穿著元素，成為了運動時尚另一新紀元。

參、臺灣街舞服飾的運動時尚脈絡

以當代的觀點來看，現今臺灣流行的街舞穿著，已經與美國街舞文化誕生初期時有所不同，隨著街舞與嘻哈文化的全球化，街舞穿著也隨著街舞舞者與嘻哈歌手有所改變。在電視媒體與網路的傳播系統下，臺灣街舞穿著的選擇已經不僅止於嘻哈潮流品牌服飾，在各種運動品牌甚至國外精品時裝品牌中也能看見街舞穿著的設計單品。像是時尚成衣等品牌 (H&M、Zara、Forever 21、Gap)，紛紛開始重視運動品牌時尚化，時尚精品運動化之服裝趨勢。這些跨界的服裝、配件 (帽子、各式眼鏡、飾品、鞋子)，除兼具運動時尚搭配特色外，正悄悄透過不斷增加的青少年初期街舞舞者的消費行為，創造另一運動時尚的新美學。這也使得街舞穿著成為一種集體的消費，此元素亦充斥在電視與網路上不勝枚舉。

在2017年6月18日使用網路搜尋引擎平台Google，中文查詢「街舞穿著」關鍵字，共出現419,000筆參考資料；另用關鍵字「嘻哈穿著」搜尋，共出現360,000筆參考資料 (有關查詢筆數資訊，請至Google網頁查詢www.google.com.tw)。可見在網路世界中，街舞穿著的關注度是遠高過它的文化根源嘻哈穿著，曾幾何時不在臺灣文化核心的街舞文化，現在已經逐漸在自我價值的表現過程中得到認

同，這也直接反應在外在穿著所表達出來的整體態度。

然而，穿著是展現社會地位的重要手段，但表達意向會隨著時間改變 (Richard, 1978)。尤其在民國八十年代初期之臺灣，街舞穿著只被視為是一種次文化表徵。但在二十多年後的今天，原本叛逆、與眾不同的街舞穿著已經普及到見怪不怪的流行現象，亦隨著大眾開始接受這種穿著，慢慢成為識別流行時尚的一種途徑。尤其，過去穿著過大尺寸T恤與寬鬆而滑落到臀部並露出大半內褲的垮褲，往往給人「奇裝異服」的評價。但現今雖不算是主流，卻也變成了一種可以被社會接受，甚至擁抱的商業模式 (李靜宜，2005)。加上近幾年受到MTV影像傳播的影響，如果不穿成那樣，似乎就不被認同，畢竟服裝對嘻哈是最重要的第一「語言」(莊景和，2005)。

所以從過去研究可發現，街舞學習者在進入至街舞圈時，除了在舞蹈技術上的增進學習之外，會選擇用穿著的改變讓自己被歸類。換句話說，他們藉由改變穿著過程，並非是了解或者喜歡嘻哈文化而改變；而是因為喜歡街舞，尋求透過街舞穿著，融入到街舞圈之嘻哈文化。因此，大部分都是藉由大眾傳媒來認識嘻哈文化，不外乎是黑人街頭穿衣哲學文化，但對這些人而言，大部份是不了解其文化底蘊。因此，李婉菁 (2006)、陳明凱 (2005) 及李靜怡 (2005)等學者，認為舞者身上之服裝造型是流行文化的一種表現。而這種現象也複製到臺灣初期街舞舞者身上，在他們剛開始摸索街舞這項運動時，從重視運動表現到開始追求運動時尚的展現，就是由模仿知名街舞老師開始的。所以知名街舞老師是街舞運動時尚的先行者，而這些初學者才是擴大整體街舞市場穿著運動時尚風氣之關鍵者。另外，臺灣街舞服飾的運動時尚脈絡，亦是透過知名舞者透過參與具備競賽戲劇性賽事，以展現肢體美感，並獲得良好運動成績，以作為運動時尚脈絡的起點。再由初期街舞舞者模仿舞者之穿著，為運動時尚脈絡加持，進而將此時尚效益發酵。期間此脈絡之建立，與直接與金錢消費有密切關聯，以致運動時尚抓準此原因，讓被模仿者不斷持續消費，以刺激流行時尚市場 (Trail, Robinson, Gillentine, & Dick, 2003)。

肆、金錢穿著論 (pecuniart theory of dress) 與 Simmel

Georg 的下滲理論(trickle-down theory)

誠如前文所言，臺灣青少年開始要進入街舞圈時，對美國街舞服裝穿著的接受度是很高的，其突顯的意義就是「同儕認同」，是一種從「與眾不同」到「與你雷同」的選擇。然而對於青少年來說，學習街舞的途徑，不外乎是學校社團與舞蹈工作室。期間同儕團體，亦是影響青少年次文化形成最重要的因素。

然而學習街舞的青少年，開始透過消費街舞服裝得到同儕的認同，對街舞服飾產生擁有慾望進而消費它們。期間街舞服裝，除了具有實用穿著功能性、賦予在服裝之符號價值外，更成為青少年購買的主要原因。這些學習街舞的青少年看著他們的街舞老師與職業街舞舞者（被模仿者）的穿著，對他們而言，除了內心對老師們產生認同的特質外；更有著透過自己穿著上的改變間接和街舞圈產生連繫的意義存在。而運動時尚就在這種情境下被創造出來，被模仿者如同偶像，它是一種「符號」或是「標籤」，偶像商品的消費成為一種「符號性的消費」。商品的「功能」已俱全，不再是單純消費者選擇商品之考量與依據，其實是商品背後所附加的「某種意義」（葉立誠，2014）。這種特質使得街舞服裝的價格扶搖直上，因為它並不只是在強調街舞運動的功能性，而更多的是身分認同，所創造出的時尚感。

因此街舞穿著，已成為一種消費能力的符號，而穿著是一種金錢文化的表現。它提供一種絕佳管道，讓我們向世人誇耀我們多麼富有，因為不論我們走到哪兒，都穿戴在我們身上（Veblen, 1975）。這種情形就像是每一個人透過外在服裝都戴上了標籤，以非常直接方式向大家昭告自己身為個人身分（Richard, 1978）。此情形正符合了Veblen所提出的金錢穿著論（pecuniart theory of dress）。在臺灣學習街舞的青少年，透過金錢消費取得街舞穿著的門票，試圖得到同儕與街舞圈對自己的街舞品味做出初步的認同。在他的理論中提出：「我們的衣著永遠展示在外在，立即顯示出人們的地位，觀察者一眼就可以判定。」

(Veblen, 1975)。這亦說明為何在臺灣街舞穿著的潮流品牌，最龐大的消費者來自初期街舞舞者，而這其中的原因不外乎就是認同感。穿著的存在不僅僅是為保暖而已，我們對穿著的保護作用興趣不大，事實上我們往往愛漂亮不怕流鼻涕 (Veblen, 1975)。這一點也正符合了青少年舞者，選擇街舞穿著時重視品牌所彰顯出來的符號價值與次文化態度高過服裝本身實用性意義的原因。

然而在消費共同風格與相同運動時尚商品的同時，青少年舞者又常常會碰到從想要「與眾不同」到每個「與眾不同」又變成「有點雷同」的狀態。因此在街舞服飾中的配件與混搭方式，就成為每個人展現不同巧思的地方。而原本被模仿的老師與職業舞者，因為自己原本「與眾不同」的穿著，並藉由追隨者透過金錢消費被複製模仿，再透過金錢消費進行搭配變化性，進而拉開與模仿者（青少年初期街舞舞者）的差距。因此在街舞穿著的領域中永遠有「被模仿者或創造者」與「模仿追隨者」兩種角色，正是這種競爭關係。另外，由於街舞運動強調與眾不同，期間模仿是必然，在必然之後，創造不一樣的心態，正是運動時尚商品推陳出新的使力點。

再者，此社群在財富及文化上的擢升，他們需要利用與下層階級間日益精細的區別來證明自己的不同。但事實上，這種在廣告媒體上的精細區別是金錢文化高度發展的一個重要元素 (Veblen, 1975)。臺灣青少年初期街舞舞者透過穿著模仿取得認同之路，建立自己的街舞運動時尚感，在伴隨他們生理年齡與舞蹈技術不斷增長時，也不斷透過模仿產生的金錢消費而改變。上述所言也正符合Simmel Georg所提出的下滲理論 (trickle-down theory)，他提到：「我們在做模仿的時候，我們轉移了自己對創造性活動的需求，同時也把我們對於創造性活動的責任，從我們自己轉移到了他人身上，於是乎個人便得以從抉擇的困擾中解脫，他現在只是群體中的一員，承載著社會內容的容器而已 (Simmel, 1957)。

因此，做為一名剛接觸街舞的青少年初期街舞舞者而言，沒有什麼方法比直接模仿老師與同儕穿著能更快速更直接的融入街舞場域，這也正是為何臺灣的街舞服飾品牌與運動品牌大量的贊助知名舞者，讓這些舞者成為自己品牌的代言人

的原因。人們所表現出的一切，藉由服裝、裝飾、打扮、髮型等等，每一個東西都是有其意義所在，也許我們會察覺，也許我們沒有注意到，但那些所有都是「文化」意涵的表徵。簡言之，文化是人類以自我意識區別於自然和動物的世界，並進而對各種事物做有形或無形的標誌與規定（高宣揚，2002）。而運動時尚所建立的文化，即脫離不了金錢消費，所以時尚就是跨國資本主義霸權敘事誕生之處（Spivak, 1999）。

伍、結論

由於臺灣青少年街舞舞者的穿著，是一種宣告身分的有效方式，這些初期舞者在生理與心理上日趨成熟，但在經濟與或社會地位上仍未獨立。因此，在介於成人（或家長）的安排支配與自我的選擇主張之間，容易產生對成人世界的的對抗。然而這些反抗讓他們選擇街舞運動後，得到適度的解放，並透過穿著上之改變，成為運動時尚商品消費鏈的關鍵。然而服裝穿著，是一種多重身份之表徵（性向、品味、身分、性、價值以及對某一種街頭文化的歸屬感）。透過此模仿、消費及運動藝術之呈現，以得到街舞場域內合法位置與文化認同。因此，此與眾不同的積極心態，亦將使這些舞者成為運動時尚的消費者。讓街舞運動成為一種透過消費時尚靠近運動產業之商品，使消費者最終不再是消費運動產品的功能，而是使運動時尚所帶來的附加身分認同與感受提升，達到我穿故我在思維與精神概念。

參考文獻

- 何穎怡 (譯) (2002) 。嘻哈美國 (原作者：Nelson George) 。臺北：商周。
- 李靜怡 (2005) 。臺灣嘻哈文化的認同與實踐 (未出版碩士論文) 。成功大學，台南市。
- 李婉菁 (2006) 。嘻哈品牌行銷之分析探討及創作 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 林瑞端 (2000) 。媒介消費與認同：臺灣青少年收看日本偶像劇之效果研究。(未出版碩士論文) 。世新大學，臺北市。
- 洪明正 (2002) 。歐美運動用品流行趨勢初探。鞋技通訊，125，36-24頁。
- 洪泉湖 (2008) 。臺灣的多元文化。臺北，五南圖書出版。
- 黃俊傑、吳素倩 (1988) 。都市青少年的價值觀。臺北市：巨流。
- 高宣揚 (2002) 。流行文化社會學。臺北市：揚智文化。
- 莊景和 (2005) 。正統性的對戰：臺灣嘻哈饒舌樂的音樂政治 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳明凱 (2005) 。當代臺灣嘻哈音樂錄影帶之視覺意涵研究-以西元 2000-2004年為例 (未出版碩士論文) 。元智大學，桃園縣。
- 葉立誠 (2001) 。臺灣服飾流行地圖。臺北：商鼎。
- 葉立誠 (2014) 。臺灣服裝史。臺北：商鼎。
- 傅謙翔 (2007) 。臺灣嘻哈舞蹈文化現象研究-以大臺北都會區為例 (未出版碩士論文) 。私立中國文化大學，臺北市。
- 張耘之 (2000) 。Hip-Hop 跨國文化觀察。誠品好讀，4，23頁。
- 張綺芯 (2003) 。流行文化與臺北市青少年價值觀關係之研究 (未出版碩士論文) 。臺北市立師範學院社會科教育研究所，臺北市。
- 蔡欣洲 (2014) 。街舞的情動與生成：從音樂到舞蹈的逃逸線研究 (未出版碩士論文) 。私立東吳大學，臺北市。

- 蘇志鵬、王進華 (2008) 。Hip hop-街舞藝術的形式與風格。 *動態藝術學刊* , 1 , 23-29頁。
- 蘇志鵬 (2013) 。參加2011年第22屆世界街舞大賽 (Battle of the Year) 世界第三競賽實務技術報告書。臺北市：峰正。
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). London: Jonathan Cape.
- Calefato, P. (1996). *Mass moda*. Genoa:Costa & Nolan.
- Katherine Perutz, *Beyond the looking glass: life in the beauty culture* (New York:Penguin.1970); Anthony Synnot, *The Body Social: Symbolism, Self, and Society* (London:Routledge, 1993).
- Kurt, H. (1955). *The Sociology of Georg Simmel*. In Wolf. K. H (Eds.), Scotland: Glencoe: Free Press.
- Mohanalakshmi, R. (2012). *Hip Hop Dance*. California: Greenwood.
- Paul, R. (1980). *Existence and Hermeneutics*.In J. Bieicher (Eds.), Contemporary Hermeneutics: Hermeneutics as Method. Philosophy, and Critique (London:Routledge and Kegan Paul)
- Richard, S. (1978). *The Fall of Public Man on the Social Psychology of Capitalism*. Vintage Books.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Spivak, C, G. (1999). *A critique of postcolonial reason*. Cambridge, London:Harvard University, Press.
- Trail, G. T., Robinson, M., Gillentine, A., & Dick, R. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 217-227.
- Veblen, T. (1975). *The theory of the leisure class*. New York: Augustus M.