

大學叢書
社會心理學

下冊

孫本文著

商務印書館發行

大 學 叢 書
社 會 心 理 學
下 冊

孫 本 文 著

商 務 印 書 館 發 行

中華民國三十五年十一月初版

◆(33330.1平)

大學社會心理學二冊

平裝 每部定價國幣拾肆元
印刷地點外另加運費

版 翻
權 印
所 必
有 究

著 者 孫 本 文

發 行 人 朱 經 農
上海河南中路

印 刷 所 商 務 印 書 館
印刷廠

發 行 所 商 務 印 書 館
各地

第四編 社會對於個人行為的影響（下）文化的社會環境對於個人行為的影響

人類的社會環境得分爲心理的與文化的二類。心理的社會環境是指人的主觀的環境，文化的社會環境是指物的客觀的環境。我們在上面六章中已經把心理的社會環境及其對於個人的影響，加以分析；現在進而討論文化的社會環境及其影響。

文化的社會環境包括一切人所造作或利用的事物，無論其爲有形具體的實物如工具武器之類，或無形抽象的行爲規則如制度風俗之類，均有外界客觀的存在而爲社會所公認者。就其內容言之，得大別爲四類：

一爲物質的文化，包括用具、機械、武器、儀器、建築物等一切有形具體的實物。

二爲社會的文化，包括語言、風俗、時尚、法律、道德等一切無形抽象的行爲規則。

三爲知能的文化，包括哲學、科學、技術等一切知識與技能。

四爲精神的文化，包括宗教、藝術等一切精神所表現與寄託的行爲規範與作品。

觀此可知，文化的環境，範圍極廣，而其內容至爲複雜。個人身處其中，無時無地不受文化的影響。其影響之深切，在個人行為與生活方面，比之心理的社會環境，有過之無不及。心理的社會環境是從他人的存在及其行為表現之。文化的社會環境，一部分是從他人的行為表現，如語言風俗之類；一部分是從他人行為結果表現，如用具機械等實物爲一類，哲學科學技術等知能爲一類，藝術等作品又爲一類。這些文化實物或文化行為，富有暗示提示或控制約束的力量，其影響常深切而繼續永久，與心理的社會環境之臨時而流動者，其方面頗不相同。

人自出生以後，即與社會環境相接觸，所接觸的除他人心理的影響外，便是文化的影響。初期的文化影響，大率從他人的行為上表現。譬如母親對於嬰兒的哺育，是依照社會上流行的方式的；因此，哺育的方式便是文化的規範。又如母親慰藉嬰兒的言語與歌曲，全是依照社會上流行的規則，更是一種文化的表現。嬰兒漸漸的長大，父母兄弟的言語行動，都可發生直接的影響。其中有一部分完全是他們個人的習慣，亦有一部社會上共同的習慣，即所謂風俗。共同的習慣中，有的是比較複雜的永久的，我們稱為制度；有的是比較正式的嚴重的，我們稱為道德。還有一部分是社會相傳的知識與技能，或思想與信仰。這些都是在日常生活時於不知不覺中，給予兒童以深切的影響。兒童再漸漸的長大，他接觸的範圍，也漸漸的擴大；於是他所接觸的不限於直接的，而兼及於間接的。大概間接的接觸都靠文化為媒介。書籍報章，電話電報，無線電電影，都是這些媒介物，都是文化。

從直接的文化的行為表現，與間接的文化的實物為媒介外，還有直接的與實物接觸，也是生活中一重要部分。自幼時玩具食物以至一切工具機械，盡屬此類。這類實物的使用，對於個人生活有重要影響，甚為明顯。要之，個人生長於社會環境中，隨時隨地受到文化的影響。若僅從這點觀察，而說個人是在文化中生長的，並不為過。

各類文化中，物質文化人類非此不能生存其影響最為直接無庸詳述外，社會文化與精神文化其影響於人生實亦非常深切，本編分述風俗時尚道德法律與宗教各類，以概其餘。

第十七章 風俗與時尚

第一節 風俗

一、風俗的意義 風俗一詞，中國向來的意義與歐美社會學家的意見，頗有出入。中國文籍中向用風俗一詞，涵義甚廣，似指社會上衆人某種行爲型式的一致趨向，而含有倫理的意味。故形容風俗，必曰厚薄；淳厚的風俗，是衆人一致向上的行爲趨向；澆薄的風俗，是衆人一致向下的行爲趨向。向上的行爲是進步的行爲，是社會所需要的；向下的行爲是衰退的行爲，是社會所不需要的。這我們可使下面的幾段名人論文中可以看出。

曾國藩說：「風俗之厚薄奚自乎，自乎一二人之心之所嚮而已。」「此一二人者之心向義，則衆人與之赴義；一二人者之心向利，則衆人與之赴利。衆之所趨，勢之所歸，雖有大力，莫之敢逆，故曰撓萬物者莫疾乎風，風俗之於人心，始乎微而終乎不可禦者也。」（註一）

這明明是說，厚的風俗是「赴義」的風俗，薄的風俗是「赴利」的風俗。「赴義」是向上的，「赴利」是向下的。這是厚薄之別。

顧亭林說：「光武有鑒於此，故尊崇節義，敦勵名實，所舉用者莫非經明行修之人，風俗爲之一變，至其末造，朝政昏濁，國事日非，而黨錮之流，獨行之輩，依仁蹈義，舍命不渝。風雨如晦，雞鳴不已。三代以下，風俗之美，無有過於東京者。」「觀哀平之可以變而爲東京，五代之可以變而爲宋，則知天下無不可變之風俗也。」（註二）

可見顧氏所謂「風俗之美」就是依仁蹈義的行爲，是光武尊崇節義，敦勵名實的效果。是知淳厚優美的風俗，就是敦勵名節赴仁蹈義的風俗，也就是社會所需要而應該提倡的風俗。所以正韻上說：「上所化曰風，下所習曰俗。」上面的人提倡，下面的人效法，這種行爲就是風俗。

要之，風俗是社會上衆人行爲一致的趨向，這種趨向是由在上者倡導示衆人以模範，衆人效法以爲行爲的標準，於是相習而成風俗。不過風俗有厚薄美惡之別。這是中國固有的意義。

至於歐美社會學家的意見，則與此種定義不同。愛爾華以爲風俗僅是世代相傳的社會習慣。（註三）勞史以

爲風俗是世代相傳的做事方法。(註四)合而言之，可說：風俗是世代相傳做事或行動的社會習慣。簡單說，風俗就是社會習慣。這不過是就大體說，詳細情形，當在下面與時尚制度等比較時自可明瞭。

二、風俗與時尚之別

風俗與時尚只是時間上的差別與固定性的不同。茲比較如次：

(一)風俗是過去相傳的行爲規則，而時尚是現時流行的行爲規則。譬如重九登高是風俗，因爲這是相傳已經很久的社會習慣；而在高地玩「高爾夫」球是時尚，因爲這是近甫流行的。又如冬季穿皮衣是風俗，夏季用狐皮護頸項是時尚；學生用自來水筆是風俗，而競購真空管筆是時尚。

(二)風俗的變遷較少故較爲固定而永久，時尚則常在變遷中。譬如男子穿大褂是風俗，這是相傳甚久，很少變遷；而大褂之或爲大袖或爲小袖，乃是時尚，因爲這是常在變遷的。又如婦人穿旗袍是風俗，而旗袍之時尚而襖邊，時而不襖邊，乃是時尚；出門攜手杖是風俗，而有時競用藤製，有時競用木製；有時流行黑色，有時流行白色，乃是時尚。又如兒童放風箏是風俗，而近時兒童或玩汽車，或玩飛機或玩滑翔機，乃是時尚。

三、風俗與制度之別

風俗又與制度不同，其不同之點有七：

(一)風俗流行的範圍較狹，制度流行的範圍較廣；制度往往是屬於全國的，全區域的，甚至全世界的；而風俗則或僅屬一地方一階級。古人所謂百里不同風，千里不同俗，是與事實相差不遠。譬如婚姻是制度，通行於全人類；而早婚遲婚是風俗，只通行於一地方或一階級。又如節育是制度，溺嬰是風俗；銀行與合作社是制度，高利貸是風俗。其流行範圍，固有廣狹之別。

(二)風俗的內容較爲簡單，制度的內容較爲複雜。風俗與握手、脫帽、行路靠右、車中讓座、餞別與洗塵，都極簡單。制度如私塾、學校、書院，或工廠、銀行、百貨商店、貨幣、財產等，都較爲複雜。

(三)制度中常含風俗或法律，而風俗中決不包含制度。譬如家族制度中一部分是法律所規定如民法親屬編繼承編的條文，另一部分是風俗所規定如結婚的儀式及對待親屬的各種習慣都是。

(四)制度常附屬一固定的客體如機關團體或實物，風俗則未必如此。譬如家庭制度附屬於家庭，工廠制度

附屬於工廠，財產制度附屬於財物，教育制度附屬於學校、書院、私塾等。風俗則泛屬於一般社會。（註五）

（五）制度常為有關社會大端的規則，風俗則常為小節。譬如教育制度經濟制度等都是國家社會的大事，有關整個生活的各方面；風俗如握手脫帽，既極瑣屑；而端午角黍，中秋月餅，重九登高，亦係小節。

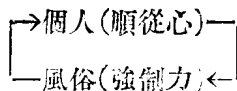
（六）制度的利用價值極大，風俗的利用價值極小，甚或毫無利用價值者。譬如經濟制度滿足人類生存的需要，教育制度滿足人類求知求進的需要，政治制度滿足人類自衛與秩序生活的需要，都是有極大的利用價值。至於風俗如中秋賞月，重九登高，端午灸艾等，毫無利用價值可言。

（七）制度是人力制定的成分居多，風俗是自然形成的成分居多；制度是公共意志的表現，制度的建立，常經過多人詳細的考慮；風俗則是一人倡之，百人和之，故常含有甚多不合理的成分。譬如政治制度經濟制度常經過多少年的試驗與修訂改造，且常用審慎而合理的制定手續。至於風俗如束腰纏足，用銅環穿鼻，用火鉗刺背等都是不合理的，只是社會上如此相傳，就大家如此推行而已。

從上述風俗與時尚及制度的區別，大致可知風俗的性質。

四、風俗對於個人行為的可能影響 風俗既是一種社會的力量，對於個人行為自然發生影響。茲分數點論述如左。

（一）凡風俗所規定的成為一種社會標準，對於個人即具有約束的力量，所謂風俗的強制力。而人對風俗則有順從風俗的趨向，所謂順從多數的心理。風俗之所以發生影響，即因這兩方面的關係。茲將這種相互關係繪圖如上：



（二）凡流行的風俗，具有社會的標準價值，即有極強的強制力。個人違背風俗時，社會即表示不贊成的態度；這種不贊成的態度，稱為社會的制裁，對於違背風俗的個人，發生很大的影響。大抵人都有願意社會贊許的心理，一有相反的態度表現，即感覺受了委屈。故大體上說，人都願意接受制裁，而奉行風俗的。譬如美國風俗，凡多人齊集一處有所等待時，必排

列成行，魚貫而入，絕無爭先恐後之事。假令有一人後到，而不遵順序列在隊末，乃搶先列入前排，其勢必為餘人所輕視，而加以制裁，使其人不得不回列隊尾。這種情形，在任何公共場所中都可見到，如飯館、戲院、稅所、及學校繳費註冊等處，無不如此。某說部中謂，愛迪生一日赴稅所納稅，因納稅人到者已多，排列長隊，愛氏後到，即列隊尾。等待多時，魚貫前進，及抵收稅員前，因愛氏正默想實驗室中研究問題，收稅員問其姓名及稅額，愛氏瞠目不知所答，乃即詢及第二人。愛氏不得不重列隊尾，再待魚貫前進。這全是風俗約束之力。

(三)風俗強制力的大小，因風俗本身的性質而有不同。有的風俗具有極強的強制力，有的則強制力甚弱。譬如歐美社會上「婦人第一」與車中讓座的風俗，及我國尊敬老者的風俗，比較的具有極強的強制力。至如中秋分月餅，元宵食湯圓，重九登高，端陽競渡等，都可任人自由，並無嚴格的強制效力可言。

(四)風俗在鄉村中的力量，比都市為大。鄉村中風俗單純而少變化，人口既少，一致奉行。苟有違背，衆人共見，故其力量自大。都市社會則五方雜處，人各有其本鄉或本團體的風俗，故風俗複雜而變化多。風俗既複而且多，誰都不能強制誰奉行單一的風俗，於是力量弱而影響小。故從風俗的立場說，都市中的生活比鄉村為自由。

總之，風俗既成為社會上一種集體的力量，即彷彿有其客觀的存在。故其對於個人行為發生很大的影響。

第二節 時尚

一、時尚的意義 楊京伯以為時尚是一時流行的樣式。(註六)甚麼叫做樣式 (Style)？樣式就是任何事物所表現的格式。譬如一座房子的外形，有種種不同的樣式；一件衣服的外形，也有種種不同的樣式。他如運輸器具、用具、裝飾、音樂、文學、藝術、說話、用詞，甚至宗教哲學等，也都有樣式可講。凡屬樣式總可時常變遷。所謂時尚即一時崇尚的樣式。所以孫墨楠與愷萊以為，自服裝以至理想的品格及渴望的事物，均有時尚

可說。(註七)只要社會上一時崇尚，任何有樣式可講的事物——無論是有形具體的，或無形抽象的，都可稱為時尚。

二、時尚的特點 時尚的第一特點是「標新」就是表示「新奇」的意思。無論是服裝用具等等都有一種趨向要表示與以往不同——表示不是陳舊的而是新奇的。極端的例子如大城市——巴黎、紐約、倫敦等——服裝時尚的變動，幾乎愈新愈好，愈新愈合時尚。韋伯倫 (Veblen) 稱之為「新奇原則」(The principle of novelty)。(註八)時尚的第二特點是表示「入時」(up to date)。凡入時的，遂覺得優美，覺得好看，覺得為人所看重。同是服裝，五六年前入時，則覺得優美，覺得好看；但到了目前已不入時，便覺得不優美不好看。所以時尚的基本因素，就是「入時」。凡「入時」則覺優美。不「入時」則不覺優美。(註九)時尚的第三特點是表示「從衆」(Conformity)。愛爾華說：『時尚純粹是一種模仿。時尚是仿效團體中他人的行為，不是為「實用」(Utility)，而是為「從衆」。因大眾暗示的力量迫使個人不得不出於「從衆」。』(註一〇)從衆——從衆人的時尚，便覺得舒適自然，這是時尚的約制力。時尚的第四特點是表示「奢侈」。韋伯倫以為「顯示奢侈」的原則(The Principle of Conspicuous Waste)是時尚流行的重要準則。(註一一)穿時服者往往旨在表示其力能「多費」入時，而可以不事勞作。這正是「有閑階級的特徵」。時尚的第五特點是表示「立異」。人有一種願望要表示與他人不同。勞史稱為「自我個別化」(Self-individualization)。(註一二)第一特點表示與從前不同，謂之「標新」的原則，這一特點表示與他人不同，可謂之「立異」的原則。這不過方面不同，用意則一。這點與第三點「從衆」的原則，似相反而實相成。「從衆」是表示要與時式相同的願望，「立異」是表示要與一般人不同的願望。白乃德以為這是要表示與衆「有別」(Distinction)。(註一三)這是倡導時尚與順從時尚者同一的心理。

三、時尚與時髦時狂之別 時尚英文為「Fashion」，時髦英文為「Fad」，時狂英文為「Craze」。廣義言之，時髦時狂都是時尚，但狹義的說，三者頗有區別。

時尚與時髦的區別，在流行的範圍，時期，及其本身樣式的性質。大概時髦僅流行於社會上極少數人，而且時期極短，它的性質恆是極端的新奇以示異於人。白乃德以爲時髦至多流行一「時季」(Season)，少或僅僅數十日。(註一四)時髦富有一「廣告」的性質，它的功能在於標新立異以引起一般人的注意，使成爲社會注目的人物。這是創時髦者的目的。但既有人創造時髦，便有人隨從附和，一時亦可引起少數人的摹效。然不久必至停止流行。所謂「飄風不終朝，驟雨不終日」，所謂「曇花一現」，都可表明「時髦」的性質。

昔春秋時代「鄭子臧好聚一鵠冠」，鄭文公惡之，使盜殺之。(註一五)漢昭帝時，「昌邑王賀遣中大夫之長安，多治「仄注冠」，以賜大臣以冠奴。」(註一六)所謂「鵠冠」「仄注冠」，都是時髦的冠服，所以標新立異的。惟因其只重標新立異，而不合常度，故從前劉向稱之爲「服妖」。他說：「風俗狂慢，變節易度，則爲剽輕奇怪之服，故有服妖。」(註一七)

據白乃德之意，時髦的服裝，恆表示與當時流行的服裝大不相同，而趨於極端。例如帽子，不是極大，便是極小；不是極高，便是極低；它的飾物，不是極特別，便是極簡單。又如衣服，不是極寬大，便是極緊小；不是極短，便是極長。其他各種可以類推。(註一八)

總之，「時髦」比之「時尚」，在性質上更特別，更極端；在採行的人數更少，時期更短。這是二者的區別。

至於「時狂」，比之「時髦」，性質更不同。「時狂」往往更不合理，更劇烈。初發展時或甚緩慢，漸漸加緊，引起一般人的情緒作用或實際行動，成爲範圍極廣的社會羣衆運動，其甚者有如瘋狂，不可制止，此所謂「時狂」，表示一時狂熱之意。勞史以爲與「暴衆心理」最接近者爲「時狂」。(註一九)「時狂」往往由於某種特殊事故而起，勞史歷舉各種可能發生「時狂」的事例，如一個團體領導者的被戕，一個大使的受辱，一個造謠惑衆者的被捕，一個政變，一著名銀行的倒閉，一傳染病死亡的蔓延等等，這都可爲時狂發生的動因。

(註二〇)

前清光緒二十六年義和團運動，在初起時各地影響的情形，只是心理上所表現的「時狂」。其後情勢加重，便變成暴動。（註三）可見「時狂」與「暴動」有密切關係，視「時尚」與「時髦」之較為安靜者，不可同日而語。勞史教授把「時狂」隸於「暴衆心理」章下討論，而不在「時尚」章討論，其意甚是。（註二）

四、時尚變遷的原理 時尚的變遷，似有相當的規律。茲分述如下：

（一）時尚的發達與否，和一社會的本質有密切關係。在民主社會中，時尚較為發達；在有嚴格階級制度的社會如印度，則時尚幾不復存在。因爲在此等社會中平常有時尚可言的事物如服裝、衣飾、房屋、舟車、娛樂等都有嚴格的規定。違背此種規定，不僅引起一般人的譏笑，且將予以嚴重的懲罰。印度各階級中均有不同的語言形式及特殊的服裝儀表，不容許有任何的改變。（註三）

即以歐洲而論，近代各階級社會中，亦均有不同的服裝、語言、與禮貌。至在內地窮鄉僻壤，古時農民制服猶復保存勿替。總之，凡有階級界限的社會中，一切近代社會有時尚可講的事物，均抱保守主義，不輕加改變。故在此等社會中幾無時尚可言。因此，我們可得一原理：愈自由的社會，時尚愈發達；愈不自由的社會，時尚愈不發達。

（二）時尚的變遷是循環往復的變遷。今日視爲時式的事物，到明後日也許即變成陳舊。而今日視爲陳舊的事物，到以後也許又變爲時式。克魯伯（A. L. Kroeber）曾研究婦人時裝的變遷。氏分析一八四四至一九一九年時裝雜誌中刊佈的圖樣大小的變遷，發見時尚的變遷，有一定規律，大概每五年至二十五年一循環。（註四）

時尚雖是一種循環的變遷，但不能完全預測。（註五）所能預測的只是一個一般趨向。我們只知道，時尚變到極端，必回復原狀。就衣服說，長到極端必回到短，短到極端必回到長；大到極端必回到小，小到極端必回到大；寬到極端必回到緊，緊到極端必回到寬。這所謂循環往復的變遷。因此，我們又得一條原理：時尚是循着極端而變。（註六）

(三)社會上時尚的流行，常合於統計學上所謂「常態曲線」。就是說，一社會中對於時尚極端注意與極端不注意的，常是極少數人，而大多數是常隨從這少數時尚份子爲轉移。韋伯倫在有閒階級論 (The Theory of Leisure Class) 中特別指明上流階級對於時尚的影響。所謂「顯示消耗」 (Conspicuous Consumption) 與「顯示空閑」 (Conspicuous Leisure) 是階級區別的兩大特徵。這就是領導時尚的重要根據。社會上不少的時尚，是由上流社會階級所倡導。這是與社會上其他現象的變遷一樣，凡社會上有地位的人，常處於領導的地位。據齊穆爾 (G. Simmel) 之意，就時尚的性質言，初時僅須團體中一小部分人推行，其餘大多數人總會漸漸模仿採行的，一至少數人的時尚爲大多數人採用後，不再成爲時尚了。所以他說：當時尚傳佈時，即漸漸表示衰歇了。(註二七)楊京伯亦說：當低等階級開始採行時尚時，上流階級又倡導新時尚了。(註二八)於此，我們又得一條原理：時尚隨着社會上少數上流階級而變。

(四)時尚傳佈時常漸漸失其原形。達爾德 (G. Tardé) 的模仿定律中表明：模仿因傳遞而改變原形。時尚的模仿，自亦不能例外。當時尚漸漸傳佈時，即漸漸失其原形。後漢書中說：

「城中好高髻，四方高一尺；城中好廣眉，四方且半額；城中好大袖，四方全匹帛。」(註二九)

於此，我們又可得一條原理：時尚往往愈傳愈失其原形。

(五)時尚的變遷，有時不盡爲創造時尚者的意志所轉移。創造時尚者僅能在某種方面加以改變。根本的說，時尚的變遷有它自己的法則。這是爲文化的基本因素所決定的。傅爾森以爲，如裙的寬度純粹爲時尚的現象，可由創時尚者的意志或其他因素所改變。惟裙的長度曾爲文化禁忌而不使過短，經過相當的長期。直至一九一五年以後，忽然縮短甚速。這不是純粹時尚變遷的事，而是文化禁忌忽然破除之故。(註三〇)

因此，我們又可得一原理：時尚的變遷，有時爲基本的文化因素所決定。

五、時尚對於個人行爲的可能影響 時尚流行時具有一種自然約制的力量，其可述者有九：

(一)凡社會盛行的時尚，即具有極大的自然強制力，一般人很自然的接受時尚的形式而遵行之。人人具有

一種心理，以爲大眾如此，個人亦不得不如此。這種順從多數的心理，與自願遵照社會標準的心理，乃是時尚流行的一重要條件。

(二)其次，時尚對於個人心理，還有一種重要影響，就是，凡合於時尚的，就覺得優良或美觀，反之，不合於時尚的，就覺得不優良不美觀。即同一事物，或同一行爲，合時不合時，在心理上發生很不同的影響。這種奇怪的心理，完全是社會潛力——多數人的潛力——影響的結果。

(三)時尚的流行，常具有兩種相反的心理，一方面要與舊的不同——求新奇、求差別、求表現個性；另一方面要與新的相合——求合於社會流行的標準。一方面要樹異於人——異於不如己者，一方面又要取同於人——同於勝於己者。這是時尚的又一種特殊心理。

(四)就一般說，時尚總是時常變遷。每當時尚改變之後，一般人總隨着變遷，例外的固然也有，但畢竟很少。所以時尚變遷，人對時尚的心理，也隨着變遷。

(五)僅就服裝說，一社會中受時尚影響最大者以青年及壯年爲多，幼年及老年人注意時尚者較少。

(六)就思想行動說，社會上活動的分子，最易受時尚的影響。凡新思想新文化的輸入，最先受影響者，卽爲這般人。性情較爲安定的分子，所受影響必定較小。

(七)再就地域上看，都市社會中，時尚的變遷較多，而對人的影響亦較大。都市的範圍愈大，人口愈多，工商業愈發達，則時尚的變遷愈速。反之，鄉村社會中，生活較爲安定，風俗傳統的力量較大，則時尚的變遷較少，對人的影響亦較小。

(八)時尚的流行，似爲一種純粹心理現象。人們違反時尚，社會並無責備。此與風俗大不同。違反風俗，社會恆表示反對態度，而違反時尚，社會並不反對，這全在個人自己的一種感覺，以爲與衆人不同，心理上發生一種不自然的感覺，似乎失了社會的同情。故時尚的流行，個人順從社會的心理力量大。時尚本身強制的力量小。

(九)提倡時尚者的社會地位與時尚的推行，有重要關係。提倡者的地位愈高，其影響愈大，而其流行的範圍亦較廣，時間亦較久。韓非子說：「鄒君服長纓，左右皆服長纓。」齊桓公好服紫，一國盡服紫。」這即表明時尚與提倡者的地位有密切關係。

本章註釋

- (註一)見曾氏原才，參看王先謙編：續古文辭類纂，卷一。
- (註二)見顧炎武日知錄，卷十三，兩漢風俗，及宋世風俗兩節。
- (註三)見 C. A. Ellwood: An Introduction to Social Psychology, pp. 127—228。
- (註四)見 H. A. Ross: Social Psychology, p. 196。
- (註五)財產制度的成立，固不僅在有實物的存在，而尤在實物與人的關係，並且這種關係，是由社會所承認的。至於風俗有時也靠實物表明其意義，如端午角黍，中秋月餅等。但其意義不全在角黍與月餅，而在當端午與中秋的時節，乃有角黍與月餅。此與財產的關係，富有比較永遠性者，自屬有別。
- (註六) Kimball Young: Social Psychology, p. 652。
- (註七) W. G. Sumner & A. G. Keller: The Science of Society, vol. III. (1927), pp. 2119—20。
- (註八) E. Veblen: The Theory of the Leisure Class, (1892), p. 173。
- (註九) 韋伯倫說：「流行的時尚，即覺美觀」。見同上 p. 173。
- (註一〇)參看 C. A. Ellwood: An Introduction to Social Psychology, p. 235。
- (註一一) 韋伯倫特別重視富有階級的時尚心理是顯示耗費或奢侈。為說明此點，氏在有閑階級論中之三章專論「顯示消耗」(Conspicuous Consumption)與「顯示開闊」(Conspicuous Leisure)。見同(註八) Chs. 3 & 4。
- (註一二) E. A. Ross: Social Psychology, pp. 96—99。
- (註一三) L. L. Bernard: An Introduction to Social Psychology, p. 551。
- (註一四)見同上 p. 543。
- (註一五)見漢書，卷二十七中之上，五行志第七中之上，第一百十九頁(開明書局本)。
- (註一六)見同上第一百二十頁。

7. E. Freeman: *Social Psychology*, (1936), Ch. 4
8. H. Garnee: *Elements of Social Psychology*, (1936), Chs. 9-11
9. R. T. LaPiere and P. R. Farnsworth: *Social Psychology*, (1936), Chs. 6, 7, 8, 17
10. R. T. LaPiere: *Collective Behavior*, (1938), ch. 9
11. J. M. Reinhardt: *Social Psychology*, (1938), Ch. 7
12. F. E. Lunnley: *Means of Social Control*, (1927)
13. E. A. Ross: *Social Psychology*, (1908), Chs. 4-15
14. G. Murphy and L. B. Murphy: *Experimental Social Psychology*, (1931), Chs. 4, 8
15. E. D. Partridge: *Social Psychology of Adolescence*, (1938), Chs. 6, 7
16. Kimball Young: *Social Psychology*, (1930), Ch. 23
17. Kimball Young: *Source Book for Social Psychology*, (1927), Ch. 22
18. T. Veblen: *The Theory of the Leisure Class*, (1899)