

服装社会心理学

THE PSYCHOLOGY
OF CLOTHING

中国纺织出版社

Susan B.kaiser 著

李宏伟 译

上册

服装体系

THE SOCIAL PSYCHOLOGY
OF CLOTHING

服装社会心理学

◆ 下 册 ◆

[美] Susan B. Kaiser 著
李宏伟 译



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书融汇人类学、文化研究、心理学、美学、经济学及社会学等诸多领域的观点,把服装和外观的研究,放在各种社会文化的复杂情境中加以全面透视,从而突显服装外观的本质、意义及其对个人与群体文化的多元功能和影响。本书值得特别重视的一大特色,在于作者将服装外观与民族文化及多元文化发展之间的密切关系,作了相当周全而又细腻的阐述。

本书可作为服装高等教育教材,也可供服装专业技术人员及大专院校师生,以及相关专业人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

服装社会心理学 下册/(美)凯瑟(Kaiser, S. B.)著;李宏伟译. - 北京:中国纺织出版社,2000.3

(服装体系)

书名原文:The Social Psychology of Clothing

ISBN 7-5064-1761-8/TS·1384

I.服… II.①凯… ②李… III.服装-社会心理学
IV.TS941.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 72559 号

策划编辑:曲小月 责任编辑:张 建 曲小月
特约编辑:吕逸华 包含芳 管杰兴
责任设计:李 然 责任校对:陈 红 责任印制:刘 强

原文书名:The Social Psychology of Clothing

原著者:Susan B. Kaiser

译 者:李宏伟

编 审:于 范

Second Edition Revised, Copyright© 1997 by Capital Cities Media

Fairchild Publications is a division of Capital Cities Media, Inc

Chinese Translation Copyright© 1997 by Chien Hua Publishing Company

ALL RIGHTS RESERVED 全球獨家授權中文版

本书由台湾商鼎文化出版社授权翻译出版

·版权所有·翻印必究·

著作权合同登记号:图字:01-1999-2584 号

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号

邮政编码:100027 电话:010-64168226

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2000年3月第一版第一次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:21.75

字数:310千字 印数:1—4000 定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

出版者的话

每当我徜徉在繁华的商业街,面对一间间高贵典雅的时装店,手中翻动着一本本装帧精美的时装杂志,或坐在沙发上,看着电视上一个个创意新颖的服装广告,或是置身妖娆动人的时装表演现场,我心里总在琢磨,是什么力量使这么多有才学的高智商的人在市场经济的大潮中,心甘情愿、义无反顾地投入服装业这片神奇的大海?是丰厚的商业利润?是设计师美丽的桂冠?是创立名牌的诱惑?还是爱美之心人皆有之的印证?亦或是服饰文化在人们心底的深厚积淀?

不管怎么说,服装业的火爆是始料未及的。而且随着全球经济一体化的发展,各民族文化空前的碰撞交融,人们利用服装展示个性心理的强化,这种趋势只会有增无减。因此,我们一直有一个心愿,即利用我们熟悉服装图书出版业的优势,站在世界服装业的前沿,向国内广大读者陆续推荐一批世界精典服装图书,不论业内业外,只要你是喜欢服装的,你就会从中品味到许多既深奥又简单的道理。希望这套书成为我们了却这一美好心愿的开端。

我们推荐的这套图书作者都是国外著名学者,他们从多年从事服装业的实践经验和深厚的理论基础出发,对业内外围绕服装的众多热点、焦点进行了前瞻性的深刻阐述;对人人都要涉及的穿衣法则进行了细致的讲解。讲理论时,列举了大量实例,生动活泼,深入浅出,不流于说教;介绍实际经验时,高雅清新,不落俗套。

这套图书已经成为世界多所知名大学服装专业必修课的经典教材。相信这套书能够为业内人士打开一扇了解世界服装业的窗口，知道同行在干什么，怎么干和为什么这么干；为广大消费者提供许多过去每天穿衣时想都没想过的，但对塑造自身形象至关重要的绝妙办法。希望“服装体系”这套书能帮助读者在充分解读服装的基础上，成就事业，丰富生活，美化自我。

中国纺织出版社

总编辑 郑 群

1999年12月16日

序

今天在我国,曾经还不如大头针制造业有地位的服装业翻身了,许多人认识服装也不仅仅停留在眼睛里,这令人感奋不已。但在现实中,“穿衣服是人体包装”却随着“包装”一词的时髦而飘飘然,“买衣难”与“卖衣难”似乎矛盾却又真的并肩而立,这又令人困惑费解。“服装体系”丛书,有针对性地新的视角、新的思维方式和新的行为规范上与我们进行有深度的对话。

这套丛书中的《解读服装》和其他几本书,虽体裁不同,却蕴含一个共同的“解读”功能,它们或深入浅出,或叙事论理,或引经据典,反复解读一个内核:服装是什么,什么是服装。

服装是有生命的人与无生命的衣的结合物。它既是物质产品,又是精神产品,这种双重性决定了服装体系的构成不同于其他产业体系的构成。服装体系不但有理论基础,有产业实体,同时离不开人,离不开消费者。

当今人们对于衣服的心理需求重于生理需求,个性展现重于社会表征。服装流行是对时代文明的理性认同,是大同小异的社会组合。流行是大同,个性是小异,大同的共性寓于小异的个性之中。

喜新厌旧是消费领域中的一条规律。服装设计是一种创新的设计,但它不仅仅是设计师的个人行为,而是一个企业创新机制运行的群体结晶。然而设计师在这个创新机制中的主导地位也是不容忽视的。

当然,设计师必须遵循“从消费者中来,到消费者中去”的设计哲学,因为市场导向就是消费者的导向。

解读服装的能力不仅属于服装专业人员,更应属于消费大众。使消费者理解服装,认知自我,塑造有自我个性的整体美形象,享受既美好又舒适的衣着生活,是出版这套丛书的宗旨。

这套精典丛书的字里行间贯穿着两条主线,一条是文化,一条是市场。这两条主线恰好切中了服装界以至消费领域的要害。如果我们既用心又用功,紧紧抓住这两条主线,就可找到进入服装迷宫的理论亮点,掌握了在市场经济大潮中劈波斩浪的要领,也就穿出了时尚潮流中的自我风格。

中国纺织出版社在新千年即将到来之际,从海外引进这套具有较高水准的“服装体系”丛书,不仅希望能为中国服装业进入国际服饰文化的前列尽一份力量,同时也希望此书的出版,能使广大读者在 21 世纪里,穿出风格,穿出自我。

谭 安

1999 年 11 月

余序

近年来,服装学研究与发展获得了前所未有的推动力量,其中相当可观的一股力量显然源自被陆续引进的许多外国相关论著。而在这领域里勤奋从事引进工作的学者专家之中,于范女士无疑是一位博学多产的佼佼者。在她用心策划之下,已有多种服装名著顺利翻译给广大读者,而今,又增添了李宏伟先生翻译而由她编审完成的一本好书《服装社会心理学》,真是可喜可贺!

苏珊·凯瑟(Susan B. Kaiser)在这本立论严谨、富有创见的大著里,将服装学的各种理论与实务研究,带进了一个极为辽阔引人的新境界。作者透过整合的方法,融汇人类学、文化研究、心理学、美学、经济学及社会学等诸多领域的观点,把服装和外观的研究,放在各种社会文化的复杂情境中加以全面透视,从而突显服装外观的本质、意义及其对个人与群体文化的多元功能和影响。从基层实用角度来看,此书针对服装与外观管理相关的各种层面的问题,作了很有系统的剖析,不仅能为一般人士外观管理之改进带来很大的助益,而且能提供服装学的专业研究者很多重要的指引和启示。另外,从整体服装文化及多元文化的角度来说,本书值得特别重视的一大特色即在于作者用了很大的篇幅,将服装外观与民族文化及多元文化发展之间的密切关系,作了相当周密而又细腻的阐释。其特色令人印象深刻,作者在这方面所下功夫之深的确是显而易见的,让人读完之后,对服装外观在整体文化进展过程中所能发挥的影响与贡献,得到更深一层的认识与体会。

我在恭贺此书原著者和编译者的同时,极愿与同行互勉多多参酌此书揭示的文化宏观与研究方法,加速来垦拓服装的肥沃园地,使穿衣这门学问为我们的文化生活注入更富饶的美感、喜悦、趣味与尊严!

余玉璇

序

台湾的流行服装信息,无论是在报章杂志或是在电视媒体的报导,近十年来的内容在质与量上都感觉到有明显的成长。事实上,流行服装这个产业,在世界的任何一个角落都存在着,而且不断地发展、成长着。

流行服装产业的兴旺,引导了欧美这些高度消费国家的学者与流行服装业者的研究兴趣,他们从不同的理论角度,来探讨流行服装,尤其是流行现象的背景原因。

服装的研究,由早期的结构分析(物理),转变到功能分析(生理),而近年来,再延伸到服装的象征分析(心理)。这一路的演变,不但用了漫长的时间,而且三者之间还缺乏一种联结的模式。

直到 90 年代,才有设计管理学者,应用符号学的理论,将服装本身剖析成为一个符号的“结构、功能、象征”三个方面,这个单一系统才将“物理、生理、心理”这三种因素,同时架构成为一个完整的流行服装分析模型。

在这样一个分析模型中,个人认为这本由 Susan B. Kaiser 所著的《服装社会心理学》,是关于“象征”这个方面的一本杰出的著作。作者应用其心理学与社会学的深厚修养,将穿着者穿衣时其服装追求的社会象征,进行了深入细致的分析。

尤其值得一提的,是作者在第六部分中,将族群、社会由其居住的国家而提升到全世界,一个地球的宏观层次。这种转变除了充分反映 90 年代全球经济体系形成的大趋势,也提出了一种具有商业价值的新观点。当服饰业者应用市场资源,提出一种具有整体风格的服装时,消费者在穿着时却往往能产生不同的个人风格。这种整体风格与个人风格的产生,有很大部分是由服装社会心理决定的。

于 范

前言

每天我们都会接触到各式各样的服装——摆在衣柜里的、穿在别人身上的,以及在大众传播媒体上看到的。在近乎潜意识的层次上,我们一直评估着自己该穿什么衣服,同时并思索着这些服装的意义及其表达这些意义的方式。服装是看得见的东西,而且能够提供我们某些参考内容,以便理解更为抽象的社会历程:包括人与人之间如何建立关系,以及各种形象具备哪些重要的文化意义等。服装通常不是独立存在的,除非放在衣橱或商店里的时候。相反地,它们和构成个人外观的各种符号产生密切的关系。这些符号包括发型、化妆、配件,以及脸部或肢体特征。

因此,服装社会心理学必须将衣着的学问纳入更广泛的外观结构中研究,并且以个人的外观作为起点。这个研究领域探讨了以下几个问题:我们如何利用服装来了解自己和周围的世界?我们的日常生活经验如何影响有关服装与外观的决策与思考历程?在特定的社会情境、族群、文化与时间架构中,这些服装具有哪些意义而且又如何表现出来?

我们很难找出任何一种东西是比服装更具体、更富有意义,而且与日常生活的关系更密切,也没有任何东西是比服装更容易被认为理所当然地存在着的。服装能帮助我们为各种社会经验赋予意义。在这个过程中,服装影响着:(1)我们如何利用外观管理来塑造并重新塑造自己的身分。(2)我们如何和团体或族群中的其他人产生互动。(3)我们如何受到所处文化与时间的影响,又对这些文化与时间带来哪些贡献。所有这些历程皆呼应着贯穿这本书的主题之一:外观在各种情境架构中所具备的社会意义。

这本 1997 年的第二版(发行于 1990 年)修订版本,新增了一个部分和一个摘要性的章节。撰写第十七章的目的在于更新本书主题,并试图将服装社会心理学的研究带往另一个新的方向——一个更为全盘而整合的方向。传统上,这个新兴的研究领域都是以白人西方女性为研究对象。尽管对西方女性仍有待深入研究,但我们希望能够开始全盘了解与外观有关的性别角

色、种族、性态度与阶级等议题。了解这些问题后,便可将这个研究领域推展到另一个层次——将探索的触角延伸到各式各样的个体(譬如各种种族、男同性恋、女同性恋或异性恋男性等)。了解这些问题同时也可以带给我们全盘理解多重身分或多重观点的能力。借此,我们可以更进一步地了解服装与外观所具备的社会重要性。

我们希望读者能够用全盘而整合的方式来思考本书中的各种概念。因此,我们可以从各种不同的角度探讨本书副标题——情境中的象征性外观。正如服装与外观乃呈现于各种社会与文化情境之中,对于服装与外观的研究也是以整合社会科学与人文科学的跨领域研究作为基础。这种整合的动作,促使我们利用新的方式来思考有关身分与族群的问题。服装与人类行为的研究如此令人兴奋的原因,有一部分是因为我们用来探讨服装意义的思考方式会不断地彼此影响。如果对历史意义与文化动向没有任何体会,人们便不可能了解各种社会历程。不只服装会随着流行的变迁而大幅改变;人们创造出来的外观与附加其上的意义也会不断地产生变化。然而,目前这种充满活力的变化态势,提供了我们趋近并解释这些问题的新方法。

第十七章在形式上和前几章略有不同。最后所列举的建议内容确实多出许多。因为自从发行第二版之后,笔者又收集了许多相关资料。此外,这一章里并未出现前几章的社会焦点,因为这整章里都是实例,以便配合强调研究的概括性。

这本书目前改编为六大部分,从探索外观之社会意义的研究框架,到对个体的探讨与人们彼此间的互动情形;文化情境的变迁与延续的重要性;以及全面更新的讨论主题。第一部分透过基本概念、发展状况以及与其他学科之间的关系,介绍了服装社会心理学这个研究领域。此外,这个部分也利用各种有关性别角色的分析实例,介绍各种促使我们透过社会与文化情境探索服装意义的理论观点。第一部分为我们对服装的理解打好基础,并提供相关线索促使我们理解服装与自我(第二部分)、人际关系与沟通(第三部分)、外观与文化(第四部分)以及文化的变迁与延续(第五部分)之间的关系,同时帮助我们理解全盘而整合地研究服装社会心理学的新方法(第六部分)。

如果读者具有社会学、人文科学或其他相关研究领域(譬如性别角色研究、种族研究、文化研究)的背景,将会发现自己读起这本书来驾轻就熟。然而,许多学生建议,如果同时选修服装社会心理学和普通社会学或普通心理

学,则将更有帮助。由于服装和我们的日常生活如此息息相关,透过实际的经验或例证将更容易掌握某些抽象概念(譬如身分或社会地位)。身为这本书或其他书籍的读者,我们所阅读的是各种经验、意义、想法以及各种与外观有关的回忆。也正因为集合了所有读者的特质,所以我们才能对这些研究议题有所理解。对于服装与外观,每个人都有不同的看法,而且很少利用言语将它表达出来。然而我们可以将这些看法整合起来,并使之成为阅读、思索、观察与讨论的内容。这种结合研究主题与日常生活经验的倾向,或许是服装社会心理学最明显的特色。它使我们的研究更容易理解,也更能符合个人的情况。换句话说,它变得情境化了,或者说它已经融入了我们的日常生活当中。

除了牢记情境这个概念之外,对于才刚接触服装社会心理学或社会学与人文科学的读者,我们还有几项建议。这些建议是由学生们所提供的,而且他们也都觉得很有帮助:(1) 阅读每章最前面的摘要,初步了解其中内容。(2) 阅读每章内容的目录,以便了解基本梗概及其与大架构之间的关系。(3) 掌握每章的标题与副标题迅速浏览,并且阅读穿插其中的图片与说明。同时细读第一章到第十六章的社会焦点,以便更深入地了解某些主题或概念。在这个阶段,我们不必太在意自己是不是已经弄清楚所有的观念。当你开始更仔细地阅读每个章节时,在你脑海里已经形成某些印象,可以帮助你理解。当你正在阅读的时候,一面想着和这些概念有关的自身经验。你可能会想参考第十七章,以便了解目前已发展出哪些新的研究方向。想像改编这些图片以配合其他各种情境的方式,或同时想像其他各种不同的图片。如此一来,你便可以透过日常生活中各种有关服装与外观的体验,了解这些抽象的概念。

S.B.K.

致 谢

很多人对 1997 年第二版的完成都有直接或间接的贡献,并且为修订版本提供某些建议,其中包括建议新增本书最末综合摘要的一章。首先,我的家人建议我这次先提到他们。外子马克的写作与烹饪天份再加上他的耐心,支持我完成了这项工作。在身分发展、性别角色与外观变化等这几方面,纳山和凯洛琳带给我的收获比我预期的多。他们不断地鼓励我,并且在风格、运动、音乐与大众文化等各方面提供了各种讯息。

一如往常地,我仍蒙受钱德勒 (Joan Chandler) 的恩惠:她不断地支持我并且慷慨地与我分享研究成果。她在解说实例方面提供了莫大的协助,同时在原版与修订版的撰写过程中,她也提供了不少宝贵的建议以及写作方面的协助。90 年代,她大部分的时候是在加州大学戴维斯 (Davis) 分校执教服装社会心理学的普通教育课题,而且她和班上学生之间的良好关系,对于收集这些新的材料而言,更是功不可没。

或许过去的六年里在加州大学戴维斯分校曾经选修过这门织品与服装 107 课程的学生 (超过两千人),是促成我和琼安 (钱德勒之名) 在研究计划中作出重大变革的主要原因。我还记得大约十年前某位男学生问我的问题:“我们是否知道这些发现可以适用于男性?”随着课堂上学生的身分与看法逐渐分歧,我们显然必须为自己的知识基础扩展更多的立足点。结果我的研究兴趣转变为性别角色、种族与性态度之间的互动关系。所幸,性别角色与文化研究领域的进展提供了某些极有价值的看法,而且学生和研究助理们的看法对我的思考历程影响极大,在种族与性态度等各方面他们也提供了更多的讯息。我尤其想感谢弗瑞塔斯 (Anthony Freitas)、嘉芬琪 (Heema Govindjee)、霍尔 (Carol Hall)、哈弥迪 (Tania Hammidi)、珍纳斯 (Teresa Janus)、穆可必 (Elizabeth Mukiibi) 和其他研究小组的成员,因为他们所提供的宝贵意见对修订版第十七章的内容与实例皆有极大影响。麦卡锡 (Esme McCarthy)、奥斯甘纳 (Jennifer Osgania) 和克兰 (Lisa Cram) 这几

位大学生,也从他们的角度提供了许多宝贵的建议。

同时我必须感谢国际织品与服装联盟(International Textile and Apparel Association)的同事们,因为他们在这整个计划进行的过程中不断地提供建议、支持与鼓励:丹荷斯特(Mary Lynn Damhorst)、伯恩斯(Leslie Davis Burns)、汉米尔顿(Jean Hamilton)、休顿(Sandra Hutton)、琪恩(Rita Kean)、蓝珀(Jane Lamb)、蓝伦(Sharron Lennon)、琳德(Charlene Lind)、纳格瑟威(Richard Nagasawa)、潘纳贝克(Rachel Pannabecker)、瑞玻德(Nancy Rabolt)、鲁柯(Margaret Rucker)以及利罗尼安(Haig Zeronian)。尤其是贺桑(Janet Hethorn)慷慨地奉献了她的美学见解,以及她在进行服装与帮派分子身分问题的实地研究时所收集到的珍贵图片。莫瑞诺(Josephine Moreno)在危地马拉进行博士研究时所取得的图片,也提供了莫大的帮助。加州大学戴维斯分校教学媒体部门的梅特森(Lynn Matteson)协助我制作课堂上所需要的幻灯片与视觉材料。即使面对期限的压力,他也丝毫不减干劲、热诚以及对细节部分的重视。特别感谢利维·斯特劳斯(Levi Strauss)的葛瑞(Gordan Gray),他提供了有关休闲商业服饰的大量资讯以及融合理论与实际的独门功夫。

当1990年由麦克米兰(Macmillan)公司出版这本书时,我特别感谢了亚历山大(Julie Alexander)和提尔(Russell Till)。但是如果不是菲尔查德出版公司(Fairchild Publication)相关人员对这项计划特别感兴趣,则这本修订版无缘问世。令我感到格外高兴的是,他们对这些研究主题十分有兴趣,而且十分重视细节,同时在编辑的过程中又展现出杰出的编撰能力与美学素养。费雪曼(Pamela Fishman)、薛纳(Ilana Scheiner)、康特萨斯(Olga Kontzias)、凯索(Sussan Casel)、坚尼胥(David Jenisch)、塔固尔(Priscilla Taguer)和史瓦巴察(Martin Schwabacher)等几位都分别提供了各种协助。

同时我要感谢来自各种不同领域的同事,他们试图从真正全盘而整合的跨领域观点对风格与流行等议题加以研究。各领域学者为了研究风格与流行而形成整合网络,确实是一种令人兴奋的发展趋势。我的朋友兼同事F.戴维斯(Fred Davis),秉持了科技整合与无穷的可能性作为基本精神,他的工作对此网络的形成大有贡献,同时他也为我提供了透过理论探讨这些问题的新媒体。

服装社会心理学

总 目 录

第一篇 象征性外观	(1)
导言.....	(1)
第一章 服装社会心理学:定义.....	(2)
第二章 情境观点.....	(33)
第三章 服装、外观与性别角色的社会结构.....	(75)
第二篇 外观与自我	(109)
导言.....	(109)
第四章 情境中的身体.....	(111)
第五章 外观与自我概念.....	(170)
第六章 外观管理与自我展示.....	(217)
第三篇 外观沟通	(253)
导言.....	(253)
第七章 外观的潜在情境.....	(255)
第八章 外观与社会认知.....	(302)
第九章 知觉者的变项.....	(327)
第十章 外观沟通:一种双向的历程.....	(371)
第四篇 外观与文化	(421)
导言.....	(421)

第十一章 团体中的外观与组织文化.....	(424)
第十二章 社会、外观与流行.....	(469)
第十三章 文化类别、外观与社会层级.....	(499)
第五篇 文化的变迁与延续.....	(549)
导言.....	(549)
第十四章 文化动力与身分建构.....	(551)
第十五章 流行变迁:文化与历史背景中的社会心理历程.....	(586)
第十六章 全球性的影响历程与身分的表达.....	(628)
第六篇 各种情境中的象征性外观:不断凸显的领悟与 无限扩展的可能性.....	(661)
导言.....	(661)
第十七章 服装、族群、身分:朝向全面综合的理解迈进.....	(667)

服装社会心理学(上册)

目 录

第一篇 象征性外观

导言.....	(1)
第一章 服装社会心理学:定义.....	(2)
第一节 基本名词.....	(4)
服装与外观	
第二节 服装及人类行为的知识发展史.....	(12)
探究服装之社会意义的早期兴趣/人们为何穿衣的早期理论/社 会焦点 心理分析概念与服装解读 / 从人类的基本需要中寻求 解答/40 年代至今	
建议读物.....	(31)
第二章 情境观点.....	(33)
第一节 情境中的象征性外观.....	(34)
日常生活/各种观点	
第二节 认知观点.....	(38)
基本假设/方法/社会焦点 2-1 举例说明研究外观的认知社会 心理学方法	
第三节 符号互动论观点.....	(45)
基本假设/方法/社会焦点 2-2 美貌的质的研究	