

BY
WANG Shenqiu

基于进化理论的 时尚产品设计心理 实证研究

An Empirical Study of
Fashion Product Design Psychology
Based on Evolutionary Theory

基于进化理论的时尚产品设计心理 实证研究

汪哂秋 著



合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于进化理论的时尚产品设计心理实证研究/汪哂秋著. —合肥:合肥工业大学出版社,2019. 2
ISBN 978-7-5650-3811-2

I. ①基… II. ①汪… III. ①心理需求—影响—产品—设计—研究 IV. ①TB472.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 328037 号

基于进化理论的时尚产品设计心理实证研究

汪哂秋 著

责任编辑	张择瑞
出版发行	合肥工业大学出版社
地 址	(230009)合肥市屯溪路 193 号
网 址	www.hfutpress.com.cn
电 话	编 辑 部:0551-62903204 市场营销部:0551-62903198
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	11.25
字 数	256 千字
版 次	2019 年 2 月第 1 版
印 次	2019 年 2 月第 1 次印刷
印 刷	安徽联众印刷有限公司
书 号	ISBN 978-7-5650-3811-2
定 价	68.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

前言

随着经济和社会的发展,时尚产业已经在全球成为一个炙手可热的产业。时尚产业的高速发展为社会创造了巨大的经济效益。时尚已然渗透进我们生活的方方面面。无论是在我们的意识层面上,还是潜意识层面上,时尚都影响着我们,成为一种衡量自身和他人的标准。本书使用进化心理学作为研究的理论背景,将一直以来存在很多争议的时尚理论进行了整合。通过整理归纳现有的时尚产品设计理念指出:由于原始的社会挑战所带来的原始动机,使人们拥有与生俱来的心理需求和审美偏好,人们正是携带着这样的基因,为了满足原始的根本动机去追求时尚。那么驱动人们追求时尚的根本动机到底是什么?本书指出,时尚是一种为了满足人们原始动机的炫耀产物。

立足于以上现实,本研究的主要目标是验证进化心理在时尚产品设计中的核心机制,通过对人们进化而来的心理需求影响因素的分析,建立时尚产品设计心理模型。具体研究问题着眼于以下方面:(1)人类追求时尚产品的根本动机;(2)择偶策略在时尚产品设计中的作用机制。通过梳理文献以及对现有时尚产品设计从外形到内容的归纳,推论出择偶策略是如何影响时尚产品并满足人们的需求;(3)建立有实践意义的时尚产品设计心理模型,获得对未来进行时尚产品设计的指导原则。

在研究方法与研究设计方面,本书以进化心理学为主要理论依据,结合两性择偶策略、美学中的审美心理及要素、需要动机理论、认知理论以及设计心理学中的原型理论、设计情感理论。在理论与现实考量的基础上建立起本研究的实证模型,并提出研究问题与假设。完成对时尚产品外形设计要素、高昂代价手段、两性择偶策略、审美价值、炫耀价值、自我监控、群体压力敏感性等概念的操作化,形成信度和效度很高的测量工具和问卷。问卷经过前测修订并实施网络调查,经回收和筛选后进行深入的数据分析。

通过对变量的现状分析发现:不同的年龄、性别、职业、婚恋状态等体现在对时尚产品的心理感知和参与行为上存在一定的差异。女性对时尚产品的关注度高于男性,两性在女性择偶策略上的感知存在显著的差异。不同年龄段的人口在择偶策略、炫耀价值、审美价值和付出高昂代价的强度上都存在一定的差异。30~39岁的人群是对时尚产品心理需求最高的人群,而到达50岁以上人群在对时尚产品心理需求的各个层面上都是明显下降的。不同职业的人在面对时尚产品的需求心理及行为表现上存在显著差异,不同的婚恋状态在择偶策略、审美价值、炫耀价值以及群体压力上形成了显著

的差异。

对时尚产品设计心理的核心机制分析是本研究的一条主线，在对核心机制进行三重剥离与分析的过程也包含对变量间影响因素的把握。

第一，消费者在面对时尚产品时的心理及行为机制为：择偶动机心理需求→对产品审美的需求→对产品具有高炫耀价值的需求→购买意愿，符合消费理论的基本心理和行为过程。其中，择偶动机的心理需求对时尚产品的审美价值具有正面影响，产品审美价值对炫耀价值具有正面影响，炫耀价值对购买意愿起着显著的积极影响。

第二，在时尚产品设计参与刺激因素作用机制的分析结果中发现：具有性别化的时尚产品外形设计与择偶策略显著相关，男性化的设计元素与女性择偶策略显著相关，而女性化的设计元素也与男性择偶策略显著相关。也就是说，男性时尚产品中，比例、色彩和材质等设计要素体现了男性的好的经济地位、生物基因以及优秀的社会性格，但其本质上是为了满足女性对男性的择偶要求。而女性时尚产品中，纤细的线条、柔和的色彩、细腻的材质等设计要素体现了女性的年轻、美貌以及温柔或独立的气质，但其本质上是为了满足男性对女性的择偶要求。时尚产品的外形设计要素对两性择偶策略和审美价值起着部分中介效应。时尚产品的一个重要特点是其所具有的高昂代价。高昂代价是产品审美价值的重要来源，意味着稀有的材质、高昂的时间成本以及生命健康风险的代价。时尚产品通过塑造其高昂代价来形成产品的美感，进而使其具有极强的炫耀价值。时尚产品所具有的高昂代价对审美价值和炫耀价值的关系起部分中介效应。

第三，在时尚产品设计中，调节因素的作用机制分析结果发现：消费者个人的自我监控状态对炫耀价值与购买意愿的关系起正向调节作用；消费者所感受到的群体压力敏感性，对时尚产品的炫耀价值与购买意愿起正向调节作用。

本书在理论与实践上的创新点主要体现在以下几个方面：（1）根据定量研究的检验结果，通过以上三重机制整合得出了时尚产品设计心理的核心机制模型，使一直以来以炫耀理论为核心的时尚产品设计理论得到了数据上的验证；（2）将此理论扩充为了以消费者的择偶动机心理需要为起点的潜意识下的时尚产品设计心理模型；（3）利用人工神经网络对时尚产品设计进行评估和预测，有效消除了在问卷调研过程中经常出现的由于不完整信息，甚至假象、错误的信息来源而导致的混乱，给出合理的识别判断和预测。最后在此基础上实现计算机辅助评估软件系统的原型。实验证明，该评估模型可有效对时尚产品的购买意愿进行评估。由于一些主客观因素的限制，本研究不可避免地存在局限和不足，这也意味着此命题的后续研究还存在很大的完善和深化的空间。

目 录

1 绪 论	001
1.1 研究背景	001
1.1.1 时尚的渗透性时代	001
1.1.2 时尚经济一体化	001
1.1.3 时尚的进化视角解读	002
1.2 国内外时尚相关研究现状	003
1.2.1 基于社会学的时尚研究	003
1.2.2 基于科学的美学及艺术研究	005
1.2.3 基于进化的消费行为研究	007
1.2.4 对研究现状的评析	008
1.3 主要研究内容及意义	009
1.3.1 研究的主要内容	009
1.3.2 研究的意义	010
2 研究框架与研究假设	012
2.1 概念界定	012
2.1.1 繁衍模块与择偶策略	012
2.1.2 炫耀性假设	012
2.1.3 时尚产品的概念及范围	014
2.1.4 时尚与流行的区别	014
2.2 理论基础	015
2.2.1 进化心理学的基本原理	015
2.2.2 性选择理论	016

2.2.3	原型及设计情感体验	017
2.2.4	需要动机理论及卷入度	018
2.3	研究问题	019
2.3.1	形成时尚产品的基础	020
2.3.2	塑造时尚产品的手段	022
2.3.3	追求时尚产品的根本动机	030
2.3.4	时尚产品设计心理的核心	032
2.4	研究假设与模型	038
2.4.1	时尚产品的设计心理的逻辑假设	039
2.4.2	时尚产品刺激因素作用机制假设	040
2.4.3	设计心理调节因素的作用假设	041
2.4.4	人口统计变量的影响假设	043
2.4.5	研究模型的确立	043
2.5	方法与技术路线	045
2.5.1	总体研究方法	045
2.5.2	数据分析与检验方法	046
2.5.3	研究的技术路线	049
3	实证研究设计与实施	051
3.1	深度访谈设计与执行	051
3.1.1	深度访谈方法的选取	051
3.1.2	拟定深度访谈提纲	052
3.1.3	深度访谈对象的选取	053
3.1.4	深度访谈的实施	053
3.2	概念的操作化	054
3.2.1	参与刺激变量的操作化	055
3.2.2	心理动机及感知变量的操作化	059
3.2.3	消费者人际知觉行为变量的操作化	063
3.2.4	人口统计变量的测量	065
3.3	问卷的拟定和调查实施	067
3.3.1	问卷的编拟	067
3.3.2	问卷前测及修订	068
3.3.3	抽样调查的实施	069

4 时尚产品设计及消费心理现状分析	070
4.1 样本分布状况	070
4.2 变量的信度效度检验	073
4.2.1 量表的信度检验	073
4.2.2 量表的效度检验和变量维度划分	073
4.3 产品设计心理变量的现状分析	085
4.3.1 时尚产品设计外形特征分析	085
4.3.2 高昂代价变量的现状分析	086
4.3.3 择偶策略变量的现状分析	088
4.3.4 审美价值变量的现状分析	090
4.3.5 炫耀价值变量的现状分析	091
4.3.6 自我监测变量的现状分析	093
4.3.7 群体压力变量的现状分析	093
4.4 人口变量在时尚产品设计心理上的现状差异	094
4.4.1 时尚产品设计心理在性别上的差异	094
4.4.2 时尚产品设计心理在年龄上的差异	096
4.4.3 时尚产品设计心理在职业上的差异	097
4.4.4 时尚产品设计在婚恋状态上的差异	098
5 时尚产品设计心理假设验证分析	101
5.1 时尚产品设计消费心理及行为机制	101
5.1.1 择偶策略对审美价值的影响	101
5.1.2 审美价值对炫耀价值的影响	105
5.1.3 时尚产品炫耀价值对购买意愿的作用	107
5.2 时尚产品设计中参与刺激因素的作用机制	111
5.2.1 时尚产品外形的作用机制	111
5.2.2 时尚产品高昂代价的作用机制	118
5.3 时尚产品设计中调节因素的作用机制	122
5.3.1 自我监控状态的调节效应检验	122
5.3.2 群体压力敏感性的调节效应检验	124
5.4 原有研究假设的分析结果	126
5.4.1 时尚产品设计心理及行为作用机制	127

5.4.2 时尚产品设计中刺激因素作用机制	127
5.4.3 时尚产品设计调节因素作用机制	128
5.4.4 人口变量对时尚的心理需求差异	128
5.5 时尚产品设计心理模型的现实检视	128
6 基于进化心理的时尚产品评价模型	135
6.1 产品设计评价方法	135
6.2 人工神经网络的评估研究	136
6.2.1 人工神经网络的原理和特点	136
6.2.2 人工神经网络的应用	139
6.3 基于神经网络的时尚产品评估案例	139
6.3.1 时尚产品评价指标体系建构	140
6.3.2 时尚产品设计网络模型构建	144
6.3.3 网络的训练及检验结果	146
6.4 时尚产品评价软件的构建	149
6.4.1 时尚产品评价软件构架	149
6.4.2 时尚产品评价软件界面布局	149
6.4.3 时尚产品评价软件操作流程	150
结 论	152
附录1 调查问卷	155
附录2 用户的深度访谈提纲	163
参考文献	164

1

绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 时尚的渗透性时代

时尚的诞生被视为是从 19 世纪末, 第一个设计师标签出现的年代开始的^①。从最开始只是单纯地表现在服装、珠宝和奢侈品上, 发展到今天, 时尚已然渗透进我们生活的方方面面。从服装、化妆品、汽车、家居、旅游、运动到传媒、广告、文化、艺术、音乐、影视, 以及科技、体育、电信、商业, 甚至是环境保护和农业都搭上了时尚的风潮。

人们的时尚意识也随即爆炸式喷发。从意识层面上, 时尚的产品外形总是别具美感, 穿上或使用它, 可以感受到自我魅力的显著提升, 以及他人羡慕的眼光。而时尚的服务或体验可以提升消费者的自信, 并使他们感受到新意与酷。而在潜意识层面上, 时尚总是可以给人们带来无法言明的益处。英国格拉斯哥大学心理学家本尼迪克特·琼斯 (Benedict Jones) 的一项研究指出, 我们对他人吸引力的判断往往会下意识地以我们不知道的方式影响着我们。例如公民会为更具吸引力的政治候选人投票, 而法官会给那些漂亮的被告从宽量刑, 而教师也会给更好看的学生以更多青睐^②。

无论是从意识层面还是潜意识层面, 无论在亚洲还是欧洲, 时尚已经成为人们最关心的话题之一, 渗透进生活的方方面面。

1.1.2 时尚经济一体化

经济时尚一体化是将“时尚”这一抽象概念中的商品属性剥离出来, 使时尚理念

① [英] 唐盖特, 陈婕. 时尚品牌传奇 [M]. 北京: 中国纺织出版社, 2008.

② Little A C, Debruine L M, Jones B C. Environment contingent preferences: Exposure to visual cues of direct male-male competition and wealth increase women's preferences for masculinity in male faces [J]. Evolution & Human Behavior, 2013, 34 (3): 193-200.

成为活性因子促进经济的发展,成为现代生产力的重要组成部分^①。经济与时尚的一体化发展成了一种相互依存的状态,物质经济需要时尚来为自己注入新的活力,而时尚则需要物质经济来作为依托,二者相辅相成,相互交融,因此时尚产业的兴衰在一定程度上代表了国家的国际竞争力。当今综合国力的竞争已经不仅仅局限于经济实力、科技实力、国防实力等方面的竞争,还包括创新实力的较量^②。传统的时尚产业强国如法国、意大利、美国等西方国家,依靠对时尚的敏锐触觉以及在科技与市场上的优势,获得了时尚产业链中最为丰富的利润。由此看来,时尚产业的发展与壮大已经成为发达国家经济增长与财富积累的重要手段。

在全世界,时尚已经成为一个价值数十亿美元的产业,通过无数的时尚产品及时尚服务影响到几乎所有的消费者。从全世界来看,那些售卖时尚产品的公司,不论在北美、欧洲还是亚洲,其经济效益均大幅领先于整体市场。以上数据都指向了一点:时尚产业是一个巨大的经济价值创造行业。

正是由于时尚对生活的渗透所产生的巨大波动以及时尚产业可以创造的巨大经济价值,学术界开始纷纷研究时尚现象并探讨时尚的本质。

1.1.3 时尚的进化视角解读

1. 时尚根本动机的思考

当看见媒体报道有青少年为了购买最新款的苹果手机而不惜去卖肾的行为时,人们不禁反思时尚到底是什么?在翻阅了众多相关学术研究资料后,发现这种为追求时尚而不惜伤害自己身体的行为并非少数,且在各种文化中都曾出现。时尚的产品为什么有如此大的魅力?人们疯狂追求时尚产品的背后,其更深层的需求是什么?只有厘清人们追求时尚的根本动机才能解答这些现象。

本书认为目前我们对于时尚消费心理的认识存在很大的局限性。当前的主流时尚理论都是从社会学、消费学的角度去考察时尚。研究的层面主要是分析在一定的经济文化背景下,人们的时尚消费心理及时尚消费行为。依据现有理论,并不能解释时尚的本质,以及时尚产品看似不是必需品,却让人们乐意花费巨大资源去追求的心理动力?更无法解释人们会付出与性命攸关的代价去追求时尚的现象?正是这些无法仅仅从社会学和文化的角度去给予解释的现象促成了本书的研究。

2. 进化心理学的兴起

进化心理学是行为科学最重要的新发展之一^③。已经有越来越多的证据证明,通过参考人类的进化史来解释当下人们的心理,是具有现实意义的。

自从查尔斯·达尔文(Charles Robert Darwin)于1859年出版《物种起源》(Origin of species)以来,进化生物学一直不断地发生变化。弗洛伊德(Sigmund

① 唐任伍,赵莉.文化产业——21世纪的潜能产业[M].贵阳:贵州人民出版社,2004.

② 高长春.时尚产业经济学新论[M].北京:经济管理出版社,2014.

③ Boyer P & Heckhausen, P J. Introductory notes [J]. American Behavioral Scientist, 2000, 43: 917-920.

Freud) 的精神分析理论深受达尔文自然选择进化论的影响, 他认为人的所有行为都是以性欲为基础发展而来的。同受其影响的还有威廉·詹姆士 (William James), 他的理论核心也是“本能”系统, 他认为人的众多行为诸如害羞、好奇、模仿、竞争、好斗、社交等都是与生俱来的本能。但是到了 20 世纪 20 年代, 心理学界出现了重大的转折, 被以 B. F. 斯金纳 (Burrhus Frederic Skinner) 为代表的激进行为主义统治了约半个世纪之久, 从而远离了进化理论, 他提出行为的强化是后续行为的关键原因, 行为主义主张, 人的本质就在于人类没有任何本性, 所有的本性都是通过人为强化后被塑造出来的。到了 20 世纪 70 年代, 越来越多的研究证明了行为主义的基本假设是错误的。在考察人类行为的时候, 我们必须要考虑生物体的大脑和心理内部发生的事情。这些结论和科学界的其他力量的整合, 最终使得激进行为主义逐步衰落, 认知革命逐渐兴起。认知革命将研究视野重新转移到大脑内部, 去探究构成行为之基础的心理活动。但是大部分的研究者仍然沿用了行为主义的范式, 提出了领域一般性的信息加工假设。而这种假设所面临的一个主要问题就是组合型激增 (combinational explosion)。如果一个领域一般性的程序缺乏专门化的加工规则, 那么在具体情况下可以做出选择的数量将是无限的。在心理学的认知革命中, 几乎没有人认识到, 不同的认知机制是被专门设计来加工某些特定的问题的。正是这些无法解释的问题以及不断累积的来自各个不同学科的实验证据, 在 20 世纪 80 年代开始, 集进化生物学、社会生物学和认知科学为一体的进化心理学这门新的学科登上了历史舞台。

这门学科将来自各个领域针对心理的研究结果汇聚在一起, 比如脑成像研究, 学习与记忆, 注意、情绪和激情, 吸引力、嫉妒和性行为, 自尊心、地位和自我奉献, 抚养子女、说服和知觉, 合作、利他和帮助行为, 承诺文化和意识等。在过去的几十年中, 艺术的研究已经越来越受到自然主义的方法的影响, 如认知科学、神经科学和进化理论。其中一种重要的方法就是进化心理学^①。

1.2 国内外时尚相关研究现状

1.2.1 基于社会学的时尚研究

时尚理论的研究涉及多学科的交融, 如心理学、消费行为学、经济学、设计学、美学等。不同领域的专家对时尚的研究具有不同的视角。对于时尚的概念, 学术界尚未有学者给出一个精准的定义。人们对时尚的理解虽然仁者见仁, 但共同的一点: 时尚是人们普遍向往的事物, 体现了人们对艺术和生活的理解和向往。

已有的关于时尚的概念主要有三类:

^① Eveline Seghers. The Artful Mind [J]. A Critical Review of the Evolutionary Psychological Study of Art, 2013: 225-248.

第一类是直接 from 时尚的字面含义去理解时尚。

查阅《新华字典》发现“时”在字典中的含义有：“①现在或者过去的某个时候；②按照规定或一定的时间；③适时；④时髦时尚。”而“尚”在《新华字典》中的含义有：“①添饰；②超过超出；③尊崇，崇尚。”所以从中文词源方面的分析来看，时尚的基本含义应该包含以下两个方面的内容：

(1) 时指特定的时代，所以时尚它应该存在于特定的一段时间内。

(2) 尚是指对某一种东西的尊崇或崇尚。这体现了时尚是人们想要追求和向往的事物。

在英语的语义渊源中，fashion（时尚）起源于法语单词 *façon*，在法语中的含义是从事某件有品位的工作。而 *Travaux à la façon* 这个词在传统法语里的意思是“制衣”。从这儿可以推论，最早概念里的时尚，仅仅指的是服装。

第二类是从时尚的推动力去定义和理解时尚。

此类观点中最具代表性的是美国制度经济学家托斯丹·邦德·凡勃伦（Thorstein B. Veblen, 1857—1929）的理论。凡勃伦是对时尚进行社会研究的先驱，其著名的《有闲阶级论》（*Theory of the leisure class*）把时尚视为“炫耀性消费”（*conspicuous consumption*）的产物，并指出炫耀性消费实际上是一种财富和身份的象征^①。凡勃伦通过他的理论解释了时尚的形成以及推动时尚的动力，他在书中指出：“首先，有闲阶级的成员通过‘炫耀性浪费’来建构自己的社会身份，并和来自相同阶级的对手进行竞争。其次，通过这种炫耀性的方式，和那些必须为生计奔忙的其他阶级的成员保持差别和距离。最后，只要他们的衣服显得不再适应潮流，就必须要求改变。”^②从书中可以得知，凡勃伦并不认同和赞成时尚的生活方式，他认为这种追求铺张、浪费和夸耀的生活方式是非常低陋的，可以说在当时凡勃伦并没有清楚地意识到时尚的真正意义。

在《有闲阶级论》出版几年后，德国社会学家格奥尔格·齐美尔（Georg Simmel）分别在1904年和1905年发表了两篇论文，尝试从“社会分化”（*social distinction*）和“社会整合”（*social integration*）这两个角度来解释时尚背后的行为动机。他指出：“时尚的关键在于模仿，通过模仿，从而满足个体适应社会的需要；同时，这种模仿在很大程度上又满足了个体对社会分化（*distinction*）的需要，展示出与众不同、变化和个性。”^③“就事实而言，时尚总是阶级的时尚，相比起那些下层阶级的时尚，来自更高阶层的时尚总是显得要更加出色。并且时尚总是会被迅速遗弃。”^④所以齐美尔认为的时尚就是用于区分阶级之间的关系。并通过下层阶级不断地想要靠近模仿上层阶级，而成为推动时尚的动力。

① Veblen T. *The theory of the leisure class* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2007.

② 同①.

③ [德] 齐美尔. 时尚哲学. 费勇等译. 北京: 文化艺术出版社, 2001: 90—315.

④ Blumer H. *Fashion: From class differentiation to social selection* [J]. *Sociological Quarterly*, 1969, 10: 280—281.

凡勃伦和齐美尔他们观点的共同之处在于他们都认识到时尚作为一种工具,可以满足人们的炫耀心理,并让人们靠近更高的社会阶层地位。他们的结论被视为时尚理论中的先导理论。

第三类观点是从时尚所展现出的文化内核和精神来阐述的。

在这类观点中具有代表性的是美国的社会学家赫拜特·布鲁默(Herbert Blumer),他从不同的消费角度提出:“时尚是一种社会现象,是集体选择过程(collective selection process)的结果。集体选择过程意味着时尚在很大程度上并不取决于某些所谓时尚制造者的主观意图,而是包括了整个时尚创作及消费过程中所有的参与人员,从时尚精英、创新者、引导者到时尚生产的参与者及潜在的购买者,都是这个集体的一部分,但选择的决定性因素却是趣味和感受的变迁(changes in taste and sensitivity)。”^①在布鲁默看来,精英之所以总是与时尚密不可分,并不是因为是他定义了时尚,而仅仅是因为他比其他人能更早更敏锐地觉察到时尚可能的方向和趋势。

除此之外,法国的社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)也从文化的角度来研究时尚。布迪厄指出:“人们对时尚的定义和感知实际上是一种文化的积累过程。”^②他在“高级时装与高级文化”一文中提出将高级时装设计等同于艺术、文学等精英文化的生产,在当时引发了巨大的冲击。自20世纪70年代以来,有越来越多的学者提出将“时尚”作为一种文化和艺术来进行研究。英国格林尼治大学教授乔安娜·芬克尔斯坦(Joanne Finkelstein)在1998年的专著《时尚导论》(Fashion: An introduction)中写道:“‘时尚’被视为是时尚价值观念影响下的当代文化的生产空间。”^③她认为时尚是性别身份的表达,时尚也是一种语言和文化,时尚还可以是一种体验。可以说她将对时尚的理解从传统的高级时装衍生到生活中的多个层面。

已有的对时尚现象的研究主要是从社会学、经济学和消费的角度去考虑人们对时尚产品的消费心理和行为。而本书在上述时尚定义的基础上,从进化心理和人的根本动机去思考时尚的本质。

1.2.2 基于科学的美学及艺术研究

美学是“研究人对现实(特别是艺术)的审美(创造与欣赏)活动的特征和规律的科学。”^④柏拉图(Plato)认为“美不是身体的某一部分或某一个别物体,而是存在于理念世界中的抽象的实体,理念是一切美的事物之所以美的源泉。”^⑤亚里士多德认为美感与美的形式无法离开自然物体而单独存在^⑥。不过在强调理性作用的同时他也意识到美的形式是美的知觉的基础。这些观点为科学美学的研究打下了基础。

① Blumer H. Fashion: From class differentiation to social selection [J]. Sociological Quarterly, 1969, 10: 218-221.

② Bourdieu P. The forms of capital [J]. Cultural theory: An anthology, 2011: 81-93.

③ Finkelstein J. Fashion: an introduction [M]. NYU Press, 1996.

④ 潘立勇. 美学在科学领域中的作用 [J]. 文艺研究, 1993 (5): 18-23.

⑤ 袁礼. 从文艺教育入手, 探讨“柏拉图”视野中的“美” [J]. 读写算: 教师版, 2011 (11): 125-128.

⑥ 薛永武. “中庸是最高的善和极端的美”——亚里士多德中庸思想新探 [J]. 山东科技大学学报(社会科学版), 2001, 3 (2): 24-27.

最早对美学进行科学研究的是德国心理学家费希纳,他提出了16种审美原则^①,通过实验心理学的范式去研究美的形式和审美等相关问题。随后心理学各流派纷纷从各自的角度去研究审美心理。尽管这些对人类审美的研究已经有了系统的理论,但仍然存在局限性。因为这些研究的核心和基础,还是审美感受,即“狭义的美感”^②。直到19世纪末,进化论的观点重新被人们关注,为人们认识和研究审美心理提供了不同的视角。

在过去的几十年中,进化心理学的观点广泛运用于艺术、美学、设计心理的研究中,并取得了不少的成果。爱德华·威尔逊(Edward O. Wilson)在《进化心理学:新的综合》(Evolutionary Psychology: A New Synthesis)中推测:文化、宗教、伦理乃至艺术——最终都可以用进化心理学这一新的综合来加以解释。他认为艺术是一种普遍的人类行为,包括各种艺术创作,如视觉艺术,讲故事和听音乐。进化心理学家通过参考人类的进化历史,解释了我们目前的心理状态,并在美学的研究上进行了更加广泛而有深度的探索^③。

康拉德·劳伦兹(Konrad Lorenz)是最早开始以进化论为基础去研究审美心理的科学家。他认为:人类的感官器官是进化来对现实存在的物理刺激进行反应的^④。劳伦兹最主要的成就在于他认识到那些让人感觉到美的刺激,总是与提高生存与繁衍的刺激相关联,他的理论暗含了人类审美偏好的进化起源^⑤。

史蒂文·平克(Steven Arthur Pinker)将同样的观点推论到音乐、电影和文学作品。他在研究中分析了音乐中的主要成分如歌词、环境背景音乐及歌手的声音、节奏等,发现我们认为非常悦耳的音乐都包含了一种人造刺激,而这些刺激和我们的进化心理机制被设计来加工的自然刺激非常相似^⑥。通过这些研究可以总结出:艺术,无论是形式还是内容,都是用人造的刺激来激活我们的进化心理机制,从而让我们体验到愉悦^⑦。

从进化角度看待美学,美本身就是信号。因此,男性实际上是将他的美以信号的形式发送给女性。如果只是让女性简单地想象男性的美是远远不够的。因为仅凭想象女性并不能确定与男性的结合可以为下一代提供任何保障。因此,进化论要求美必须有一个客观基础。美不是一个想法,而是一种观察到的特征,这些特征扮演了信号的角色。

当然美并非只是感官印记的过程。在神经生理学的研究中指出:美丽不是在大脑中的,而是在大脑所形成的文化中^⑧。现代神经科学家塞米尔·泽基(Semir Zeki)是

① FECHNER G T. Vorschule der aesthetic [M]. New York: G. Olms, 1978.

② 李戎. 美学概论 [M]. 山东: 齐鲁书社, 1999: 234.

③ Nicholson N. Evolutionary Psychology and Family Business: A New Synthesis for Theory, Research, and Practice [J]. Family Business Review, 2008, 21 (1): 103-118.

④ LORENZ K. Die Rückseite des Spiegels [M]. Munich: Piper, 1973.

⑤ LORENZ K. Die Rückseite des Spiegels [M]. Munich: Piper, 1973.

⑥ Pinker, S. How the mind works [M]. New York: Norton, 1997: 539.

⑦ Carroll J. Evolution and literary theory [J]. Human Nature, 1995, 6 (2): 119-134.

⑧ Breidbach O. The Beauties and the Beautiful—Some Considerations from the Perspective of Neuronal Aesthetics [M] // Evolutionary Aesthetics. Springer Berlin Heidelberg, 2003: 39-68.

这样描述的：大脑在视觉取向上可以形成何种偏好，与一个人的艺术修养经历相匹配^①。因此美除了是感觉上的印记，更是解释这种感觉印记的过程。

随着 D. M. 巴斯 (David M. Buss) 对人类择偶现象的研究深入，出现了越来越多从择偶动机的角度来分析美感成因的研究。通过研究发现，判断一个人是否具有美感与其身体部位的对称性有着紧密的关联。有大量的证据证明一个人身体部位的对称性是一种判断这个人是否美的重要线索^②。而且女性特别重视配偶的这种品质^③。杰弗里·米勒 (Geoffrey Miller) 的“炫耀假设” (display hypothesis) 指出：“艺术作为一种文化是一种炫耀行为。它是一种自然发生的现象，源于采取不同择偶策略的大量个体在繁殖活动中的竞争行为。”^④ 炫耀假设解释了艺术作为文化夸耀行为在性别、年龄上的差异^⑤。并解释了艺术、音乐作品和文学作品为何总是与社会地位、资源联系在一起。正如史蒂文·平克所观察到的那样：“如果你有能力购买那些又不能挡风遮雨又不能填饱肚子的艺术品且这些玩意必须耗费贵重的资源，长期的制作，创作晦涩的文本，以及和精英阶层保持亲密的关系，那么还有比这更好的证据来证明你所拥有的财富吗？……除去所有琐碎而卑微的生活必需品之外，人们其实只是在一些昂贵而又无用的事物上找到了自己的尊贵和荣耀。”^⑥

时尚消费实际上是一种炫耀性消费，其本质是基于人们繁衍需求下的择偶策略而发生与发展的。现有基于进化理论的美学、艺术等相关科学研究，为本研究提供了有力的理论支撑。

1.2.3 基于进化的消费行为研究

在消费行为、市场营销领域的研究中，一个最前沿的趋势是使用进化心理学的理论^⑦。因为它已被发现可以有效地解释消费行为。

肯里克 (Kenrick) 提出了原始动机理论。该理论认为：人类已经遗传了很多心理适配器去解决那些特定的延续至今的社会挑战。这些根本性的动机包括：避免物理伤害、避免疾病、交朋友、获取地位、获得配偶、保持配偶和照顾家庭等。关于原始动

① Ishizu T, Zeki S. Toward A Brain-Based Theory of Beauty [J]. Plos One, 2011, 6 (7): e21852-e21852.

② Jones B C, Little A C, Penton-Voak I S, et al. Facial symmetry and judgements of apparent health: Support for a “good genes” explanation of the attractiveness-symmetry relationship [J]. Evolution & Human Behavior, 2001, 22 (6): 417-429.

③ 根据假设，对称性是一个健康信号，标志着体内相对较少的寄生虫，对寄生虫的遗传抵抗力，或者发展过程中相对较少的环境损伤。

④ Miller G F. How mate choice shaped human nature: A review of sexual selection and human evolution [J]. Handbook of evolutionary psychology: Ideas, issues, and applications, 1998: 118.

⑤ 从历史的角度来说，在大多数的文化背景下，男性创造的艺术作品比女性多。且大部分是在男性的青年时代创造出来，这恰好是男性处于同性竞争最激烈的阶段。

⑥ Pinker S. Words and rules in the human brain [J]. Nature, 1997, 387 (6633): 522-523.

⑦ Kenrick D T, Griskevicius V. The rational animal: How evolution made us smarter than we think [M] // The rational animal: how evolution made us smarter than we think. Basic Books, 2013: 885-888.

机是如何影响消费者的行为和决策上的初步研究也已经取得卓有成效的进展^①。我们可以解释为什么有的人会很乐于花费自己辛苦赚来的钱在那些超贵的且对我们的生存没有任何利益的奢侈品上,或为什么人们寻求避免损失,而不是获得的收益,做出看似非理性的选择。

这些研究认为当一个人可以有意识地、主动地想购买运动型豪华轿车时,他看上的是昂贵的真皮内饰和强劲的加速度以及时尚动感的设计,这些都让他感觉很好(近端原因),然后他在不自觉地主动地买下了这台豪华车,因为拥有这样的车可以实现他拥有一个伴侣的潜在愿望,从而将自己的基因繁殖下去(终极原因)^②。

研究发现在基本激励系统被激活时,它会产生一组特定的注意力、记忆、认知后果和偏好^③。比如当女性的保护配偶机制被激活时,她将更加偏好那些可以展示,并且具有显眼标志的豪华奢侈品,以此击退入侵者,保护配偶^④。

从进化的角度对设计元素、产品性别的研究也与消费心理息息相关。在过去的研究中认为设计元素和产品性别之间毋庸置疑地存在着某些关联,消费者往往会将产品人格化,给它们像人一样的特性^⑤,并以相同的方式通过评价产品去评估其他人^⑥。但在进化的视角下我们才意识到,我们认为的这种关联性可能是与生俱来的、进化而来的心理,它可能与我们所期望的配偶理想原型相关。研究表明,当产品具有较强的性别特征时,消费者将产生更大的情感和行为反应^⑦。

1.2.4 对研究现状的评析

以凡勃伦为代表的炫耀性消费理论从社会学的层面指出了时尚是一种炫耀性的产物。但人们的这种炫耀之心从何而来?随着进化视角下对美学、艺术,以及消费行为研究的深入,本书认为可以在进化的框架下探讨时尚现象和时尚设计心理。将社会学、美学、产品设计、消费心理与进化心理学放入同一个框架下去思考,是一个全新的时尚思维视角,也是现代设计学的前沿趋势。本研究将整合现有理论,对时尚的根本动力,及针对时尚产品的设计与消费心理去做进一步的研究,见图1-1。

① Kenrick D T, Saad G, Griskevicius V. Evolutionary consumer psychology: Ask not what you can do for biology, but... [J]. Journal of Consumer Psychology, 2013, 23 (3): 404-409.

② Koellinger P, Block J H. Attractive Supervisors: How Does the Gender of the Supervisor Influence the Performance of the Supervisees? [J]. Erim Report, 2012 (ERS-2012-003-STR).

③ Sherman R A, Nave C S, Funder D C. Situational similarity and personality predict behavioral consistency [J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2010, 99 (2): 330-43.

④ Wang Y, Griskevicius V. Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women [J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40 (5): 834-854.

⑤ Epley N, Waytz A, Cacioppo J T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism [J]. Psychological Review, 2007, 114 (4): 864-86.

⑥ Govers P C M, Schoormans J P L. Product personality and its influence on consumer preference [J]. Journal of Consumer Marketing, 2005, 22 (4): 189-197.

⑦ Lieven T, Herrmann A, Landwehr J R, et al. Sex Matters: The Effect of Brand Gender on Brand Equity [C]. Advances in Consumer Research ACR. 2011: 371-385.