

纺织服装高等教育“十三五”部委级规划教材

服装心理学

Psychology of Clothing

(第二版)

主 编 刘国联 蒋孝锋
副主编 顾韵芬 缪秋菊 陆鑫



东华大学出版社

纺织服装高等教育“十三五”部委级规划教材

服装心理学(第二版)

主 编 刘国联 蒋孝锋

副主编 顾韵芬 缪秋菊 陆 鑫

东华大学出版社·上海

内 容 提 要

本书介绍了服装心理学的基本概念和基本原理,包括人们的价值观、社会态度、认知、性格、自我意识等(社会心理学基本原理)与人们的服装行为的关系,服装文化、服装流行、社会心理等对人们的服装行为的影响,还介绍了服装的心理治疗原理与方法。本书可作为高等院校服装专业教材,也可以供相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

服装心理学/刘国联,蒋孝锋主编.—2版.—上海:
东华大学出版社,2018.9
ISBN 978-7-5669-1430-9

I. 服... II. 刘... III. 服装—应用心理学—
高等学校—教材 IV. TS941.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 145687 号

责任编辑 杜亚玲

封面设计 蒋孝锋

服装心理学(第二版)

FU ZHUANG XIN LI XUE

刘国联 蒋孝锋 主编

东华大学出版社出版

上海市延安西路 1882 号

邮政编码:200051 电话:(021)62193056

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:12.75 字数:318千字

2018年9月第2版 2018年9月第一次印刷

ISBN 978-7-5669-1430-9

定价:38.00元

第二版序言

.....

十几年前,服装心理学课程陆续出现在国内各院校服装专业的课堂上,当时没有成型的教学内容和受过专门培训的教师,更没有比较合适的教材。在这样的背景下,第一版《服装心理学》教材仓促编写出版,算是填补了当时教材紧缺的空缺。十多年来,这本教材得到了同行的认可并被越来越多的学校使用,发行量很大。因此,我们深受鞭策和鼓舞,从心底里感谢同行对这本不太成熟教材的认可和接纳。

随着课程体系的逐渐成熟和服装心理学研究成果的不断出现,本教材内容已跟不上社会发展的需求,出版社和许多学校向我们提出了修改再版的要求。我们从5年前开始着手修改补充,希望能够不负众望,拿出一本比较系统性的、内容更加完善的教材。在对一版内容进行修改完善的基础上,二版增加了服装文化特性、服装认知、化妆治疗、各年龄层与社会各阶层的服装行为等内容,特别增加了近年来的研究成果,力求二版教材内容能够与时俱进,跟上时代发展的步伐。

再次感谢东华大学出版社编辑对本书多年的关注和支持,再次感谢同行们对本教材提出的修改补充意见和建议。希望第二版教材能够为我们的服装专业教学做出新的贡献。

刘国联 蒋孝锋

2018.5.20

目录

.....

第一章 绪论

- 第一节 服装心理学的性质及研究历史 1
- 第二节 服装心理学的研究内容 3
- 第三节 服装心理学的研究意义 3
- 第四节 服装心理学的研究方法 5

第二章 服装与文化

- 第一节 服装文化的特性 9
- 第二节 着装的动机 12
- 第三节 服装的装饰形式及心理因素 21
- 第四节 影响服装选择的文化因素 25

第三章 价值观、兴趣、态度与服装行为

- 第一节 价值观与服装行为 31
- 第二节 兴趣与服装行为 37
- 第三节 态度与服装行为 43

第四章 服装认知

- 第一节 服装认知概述 51

第二节	知觉的特征	52
第三节	知觉的组织原则及在服装上的应用	56
第四节	错觉及在服装上的应用	58
第五节	服装色彩心理与认知	61
第六节	服装款式感性认知	66

第五章 性格与服装行为

第一节	性格概述	69
第二节	性格与服装行为	74

第六章 自我意识与服装行为

第一节	自我意识概述	80
第二节	自我意识理论	83
第三节	自我意识与服装行为	86

第七章 社会心理与服装行为

第一节	人际知觉与服装行为	93
第二节	人际交往与服装行为	101
第三节	非语言性人际交往	103
第四节	群体对个人服装行为的影响	106
第五节	社会角色与服装行为	113

第八章 服装的流行心理

第一节	流行的发生与表现	118
第二节	服装流行的传播过程	125
第三节	影响服装流行的因素	133
第四节	各年龄层的服装需求行为	141

第九章 服装治疗

第一节	服装治疗概述	153
-----	--------	-----

第二节 化妆治疗概述	160
第三节 服装治疗方案	161

第十章 社会阶层与服装行为

第一节 社会阶层与消费行为	167
第二节 社会阶层与服装行为	171
第三节 服装需求与消费行为	178

参考文献

第一章 绪 论

.....

服装与人类的关系十分密切和重要。从出生到死亡,我们每一天都要和服装打交道,以至于我们认为穿衣服就像口渴时喝水、饥饿时吃饭一样平常,这就使得我们很容易从物质主义价值观去理解服装的意义,比如保暖和御寒的作用。然而,这仅仅是服装对人类表面化的意义,随着人类社会的不断进步,人们的服饰标准已不再完全以物质需要为依据,而是逐渐由物质的需要转向了精神的满足,服饰的选择呈现出个性化、多样化的发展趋势。另外,随着社会化交往活动的深入,作为社会成员,人们特别关心自己在他人眼里的形象,常常用服饰作为非语言性符号,向他人传递一系列的复杂信息,藉以给人留下深刻的印象。这些服饰行为的表现日益成为一个值得关注的社会问题摆在我们的面前。这些问题的背后都蕴涵着心理学的规律。分析和了解这些心理活动,是把握服装设计、生产、销售和使用的关键,人们期待这方面的知识,服装心理学也应运而生。

第一节 服装心理学的性质及研究历史

一、服装心理学的性质

人类各种各样的服装行为,其本质之一是心理的反映,研究服装离不开探讨服装社会心理学。社会心理学是一个跨学科的研究领域,它涉及心理学、社会学、文化学、人类学、美学和经济学等诸方面的内容。服装心理学以社会心理学为基础,有其特定的研究对象和内容。服装心理学是研究人类服装行为与心理过程的科学,对研究人类的着装动机和地域文化有着极其重要的作用,因此,它一直受到服装设计师、生产商和销售商的广泛关注,也得到国内外服装研究者的高度重视。

二、服装心理学的研究历史

服装是人类生活的重要组成部分,与人类的发展相伴,可以说服装心理现象从人类开始着装就已经出现了,但是服装心理现象的研究,直到20世纪初才逐渐引起学者的兴趣。美国是研究服装心理学较早的国家,早在20世纪初,就开始出现了比较零星的服装心理学研究报道。1906年,弗拉库斯(L. W. Flaccus)在《服装心理学评》一文中,首先调查和分析了着装者对服装和饰品的相关感觉及其对自己的影响。1918年,心理学家迪尔伯恩(G. V. N Dearborn)在《心理学》一书中,从生理心理学的角度,用较大篇幅介绍了环境、身体及面料对着装者心理的影响。

到20世纪30年代左右,服装心理学呈现出系统化的研究趋势,从而发展成一门独立的学科,并出现了服装心理学专著。当时比较有代表性的著作是赫洛克(E. B. Hurlock)编写的《服装心理学:时尚及其动机分析》(1929年)和弗吕格尔(C. J. Flugel)编著的《服装心理学》(1933年)。前者通过整合哲学家、经济学家、社会学家、心理学家等学者提出的人类着装和装饰行为研究成果,系统地揭示了时尚冲动的原因和特征。当时,哈姆斯(E. Harms)也在《服装心理学》(1938年)一文中发表了自己的观点,他认为人类装着的动机并非源于环境,而是取决于人类的自身特性,尤其是精神特性。他同时提出,服装除礼仪、装饰和保护功能外,还具备性吸引功能这一崭新的观点,他坚信这一功能是着装的重要动因。因此,20世纪30年代的研究成果为服装心理及行为研究奠定了理论基础。

进入20世纪60年代,在相关学科发展的带动下,服装研究也进入一个快速的发展时期。美国的许多研究领域,如社会学、心理学、经济学、家政学等都介入了服装心理及行为研究,大量研究成果的取得,使服装社会心理学的学术地位得以确立并保持稳步发展。这一时期的研究主要从社会学、历史学、人类学、美学、文化学以及经济等方面来综合分析和解读人们的着装行为。比如罗奇(M. E. Roach)的《服装、装饰和社会体制》(1965年)、瑞恩(M. S. Ryan)《服装:人类行为研究》(1966年)就是这个时期的代表作品。

自20世纪80年代后期起,美国的服装心理研究进入了爆发式的增长阶段,并进一步向深度和广度两个方向发展。学者们系统地研究了服装对着装者本人的影响,如自尊、帮助行为、慈善行为与着装的关系等;服装对他人行为的影响,如他人的服装在其印象形成、社会知觉、非语言交往、性格特征、人际交流中的作用等。这一时期具有代表性的著作是科德韦尔(J. M. Cordwell)等人的《文化织物:服饰人类学》(1973年)、罗奇(M. E. Roach)等人的《个人装饰语言》(1979年)、劳厄(J. C. Laue)等人的《时尚力量:美国社会时尚的意义》(1981年)、卢里(A. Lurie)等人的《解读服装》(1981年)、所罗门的(M. R. Solomon)《服装心理学》(1985年)、斯普罗尔斯(G. B. Sproles)的《时尚行为理论》(1985年)、戴维斯(F. Davis)的《服装、文化和身份》(1994年)、凯瑟(S. B. Kaiser)的《服装社会心理学》(1997年)、丹姆霍斯特(M. L. Damhorst)的

《服装的含义》(1999年)、马歇尔(S. G. Marshall)等人的《个性化服装选择和外貌》(2000年)等。

另一个服装心理与行为研究的代表性国家是日本。20世纪70年,日本的学者就开始在服装面料、色彩、款式风格、视觉感知等方面展开了研究。20世纪80年代则进入了服装心理学研究的发展期,神山进编著的《服装心理学》(1985年)、服装心理学分会编写《服装心理学》(1988年)和神山进编著的《衣服和装身的心理学》(1990年)是这一时期日本服装心理学研究成果的总结。进入20世纪90年代后,日本学者对服装心理进行了更加深入的研究,并结合了现代心理学实验测试技术,获取了大量人类着装心理的本质成因。

我国在20世纪80年代开设了服装设计专业,陆续引入了服装心理学课程。国内的一些学者在借鉴国外服装心理研究成果的基础上,不断地完善和充实这门课程的内容和体系,并逐渐开展了相关的研究工作,到目前为止,取得了不少的成果。

第二节 服装心理学的研究内容

尽管服装心理学从属于心理学范畴,但由于服装的独特性导致了人类的服装心理与行为的特有性,因此,服装心理学的研究内容有其自身的特点。从人们所处的文化背景来看,由于文化对服装心理与行为有深刻的影响,因此,服装心理学应分析风俗习惯、道德、审美、价值观、宗教信仰、受教育程度等文化因素对服装选择的影响;从个人来看,服装心理学应该研究个体的需要、动机、态度、自我概念、知觉等心理倾向对服装的选择的影响;从个体与群体的关系来看,服装心理学需要研究在群体的生活中,个体受到来自群体及他人对其服装行为的影响。如人际关系、社会角色、相关群体的状况等群体因素对个体的服装行为产生的影响。

第三节 服装心理学的研究意义

通过学习,使个体了解着装的心理和行为动机基础,以增强其服装行为的自主性,减少盲目性。例如,一个女孩去舞厅跳舞,如果要吸引人的眼球,希望引起人们的关注,她可能打扮得花枝招展,与众不同;如果她不想引起别人太多的注意,而又不失传统的女人味,她会一身淑女打扮;如果她压根儿就不在乎别的什么,纯粹去舞厅玩玩,放松一下心情,她觉得根本就用不着装扮自己,穿上平时的服装就去了。学习服装心理学,还可以利用学到的知识,自主地寻找评价线索去解释别人的服装行为。例如,一位身穿内衣的女子,当她出现在T型台上、游泳池、卧室、火灾现场、大街上等场合中,给我们的心理感受显然是不同的,我们可以利用情景知识来判断这种着装是否合适。

一、了解服装对着装者本人的影响

服装穿在身上,首先对着装者本人会产生各种影响。因此,通过学习,着装者能自主利用服装心理学的相关理论来解释修饰自己的必要性,完善自己的仪表,改变自己的心态。

1. 依靠服装修饰自己的仪容,增强魅力和信心

俗话说:“三分容貌,七分打扮,”指的是个体人需要依靠服饰显示自己美好的形象。“爱美之心,人皆有之”,希望别人赞美自己,几乎是人类的共同心理诉求。通过形象的改变,个体的自尊心则会相应地增强。

2. 利用服装能改变自身的心态

利用服装可以改变着装者的性别化心理,使其形成女性或男性化倾向。对于男性来说,如果长期穿女性化的服装,会使其行为和心态具女性化的倾向。反之,对女性亦然;对于保守、内向的人,通过穿用款式暴露的一些服装,可以逐步形成开放、外向的性格。另外,穿服装还有治愈抑郁心情的效果,其在精神病症临床治疗和恢复中有很多的应用。

3. 通过服装培养人的社会适应性

在现代生活中,服装的社会功能体现得越来越明显,通过合适的穿着打扮,可以让着装者顺利地融入社会生活,学会如何与社会团体或族群中的他人产生互动,以适应人际交往的需要。另外,利用服装,可以促进青少年的健康成长,让他们懂得什么样的打扮才符合社会的期许和价值观。否则,不恰当的着装不但容易与家长和老师产生冲突,而且容易受到他人的歧视,甚至将来误入歧途。

二、学会利用服装影响和暗示他人

服装除对本人产生影响外,对他人的影响也是不容忽视的。通过学习,着装者可以根据服装心理学的相关原理,利用服装和他人产生互动,控制自己在别人心目中的形象。

1. 使用服装给人留下印象

当着装者在与他人短暂接触时,服装就成为形成印象好坏的重要途径。在初次交往过程中,在事先没有任何线索可寻的情况下,别人将怎样判断着装者印象的好坏呢?当然,最直接的方式就是通过外表获取线索进行评估,因此,穿着打扮成为形成印象最重要的线索工具。

2. 利用服装暗示自己的心理活动

服装是表现人类心理活动的一种符号,有时个体在表达自己对某人、某事的态度或情感时,往往通过服饰加以间接暗示的方式似乎更好。如刚刚开始恋爱的情侣,若每次见面时都十分重视着装打扮,就等于向对方发出信息,把自己很在意对方的感情流露了出来。

3. 通过服装向他人发出信息

服装是一种无声的语言,利用这种语言可以传达出着装者的大量信息。

如通过在不同的手指上佩戴戒指,可以告诉别人自己单身、恋爱、已婚;通过裙子、长发等可以让他人明确地知道自己是女性。

三、反映社会及文化特征

服装可以显示一个国家和地区的社会变革、社会制度、经济水准、文化特征、教育状况、民俗、宗教、法律、道德、规范等。也反映社会对个人价值的尊重程度、公民在社会中所处的阶层、妇女在社会中的地位等。

18 世纪的法国大革命改变了国家制度,当时贵族成为革命的对象,他们已不再是时装的主宰者,原本穿得花哨的男子自愿把华丽服装的权利转让给家庭中的女性,而自己仅穿着式样简单的服装。从此,放荡花哨的宫廷服装、悬垂的耳环、花边领和丝绒随之销声匿迹,代之以深色的现代装束。从此,男装迅速趋于简单化,任何形式的过分打扮都被认为是缺乏审美能力的表现。

还是法国,19 世纪后期的巴黎,由于成品服装的发展,使得穿粗布和带补丁短衫的工人都穿上了整齐的服装。从而使服装的阶层标识功能迅速下降,工人有一种从长期低下境遇中解放出来的感觉,形成了自信、自尊的精神状态,继而注重勤勉美德的培养,形成向上的志向。

从我国近代女装的衣领形状来看,从立领到无领这一款式的小小变化,折射出了封建社会规范的松动和变化。因为在道德禁忌十分严格的旧社会,女性的地位较低,袒胸露背甚至露脖子都不为男权社会所容纳,因此,当时的衣服大多是立领的,而开领和无领的女装只能是现代社会的产物。同样,现代超短裙的出现也是社会对女性道德约束的宽容。

四、在市场经济中的应用

衣、食、住、行是人类生活的最基本的需求,在我国,服装业仍然是最重要的产业。但应该认识到,服装业的竞争越来越激烈,产品生命周期日益缩短,消费者的需求愈趋多样化,因此服装业也是最具风险、最有挑战性的行业。在服装的设计、制造、销售和消费这个产业链中,服装设计者要把握不同层次的消费者的心理需求、审美特色、服装行为的心理规律,使产品准确定位。服装制造商的生产、销售也要以服装消费者对产品的心理需求和关心为出发点来进行组织。消费者的服装审美心理、服装消费走向要靠服装设计者、生产者、销售者来共同引导。因此,服装产业链的各环节都需要心理学知识来指导自己的工作,才能真正作出符合消费者需求的产品计划,以减少盲目性。

第四节 服装心理学的研究方法

心理学以人类心理状态为研究对象,目前按其对待心理状态的处理方法不同而形成两种不同的研究方法。其一,从刺激和反应的关系去进行研究。首先通过采用实验对被试者的反应和回答等方式收集资料,然后对检测结果进行因子分析,抽出其共性,则可以对被测者的心理结构进行推测;其二,是深入

到思维过程的研究方法。不同的人受同样的刺激所形成的心理感受是不一样的,需要深入分析这种不同的状态和成因。

服装心理学的研究遵循一般心理学研究的基本程序,即(1)提出研究问题;(2)形成假设;(3)制定研究方案;(4)搜集资料;(5)统计处理资料数据;(6)分析结果;(7)作出结论。步骤(1)、(2)是选题过程,其任务是提出假设和考虑选择验证假设的途径和手段。步骤(3)、(4)是制定研究方案,确定自变量、因变量及其操作和记录的方法。(5)、(6)、(7)三个步骤主要是运用逻辑方法、统计方法,对搜集的资料进行处理,对研究中的现象和变化规律作出解释,形成结论。服装心理学的研究沿袭心理学的基本研究方法,主要有以下几种:

1. 观察法

指在日常生活条件下,通过对被试者的服装行为进行观察,了解服装心理活动的方法。

心理观察的主要任务是收集详细、全面的服装行为资料。利用这些资料,并借助于正确的理论思维去整理和加工,得出研究结论。

在服装心理学研究中,观察法主要用于以下两个方面:第一,在无法对研究对象进行改变和控制的情况下,要获得真实的服装心理,须采用观察法;第二,在不允许对研究对象加以干扰的情况下进行研究也须运用这种方法。

观察法的最大优点在于,能保持被观察者的心理表现的自然性和客观性,从而获取较为真实的材料。但也有其缺点:第一,由于心理观察对被观察者不作任何控制,所以获得的材料具有偶然性;第二,观察难以获取量化的精确资料,所用时间长,易受环境条件的制约。

2. 实验法

心理实验法是根据研究课题的要求,利用仪器设备人为地控制与测试研究对象,通过被试者的反映或仪器获得的资料,来揭示服装行为和服用者的心理反应规律以及影响因素。例如人们面对不同的服装颜色刺激,会引起不同的心理活动,虽然这种心理活动是不可视的,但在生理上会出现相应的反应,即在视觉通路的部位产生不同强度的生物电。这种生物电的强度则可以通过仪器测试出来,从而揭示出人们对不同颜色的心理反应。实验法还有如下的分类:

(1) 自然实验法与实验室实验法

“自然实验法”是在日常生活条件下,适当控制条件,结合被试者的工作和生活情境来进行的实验形式。这种方法所获得的心理材料比较真实,也具有一定的实践意义。不足之处在于难以控制实验条件,心理现象难以重复,实验结果有时不够准确、严密,观察时不容易记录等。

“实验室实验法”是现代心理学研究的主要形式,由于能借助于各种仪器、设备对实验条件进行严格地控制和测量,因而它不仅能搜集被试者的外部行为反应,而且也能精确地记录到被试内部的生理反应。

(2) 定性实验法与定量实验法

“定性实验法”常常在判定某些现象间是否有联系时采用。例如,“男女两

性对某种服装的反应是否存在差异”“男性是否同女性一样具有追求服饰美的心理需求”等。

“定量实验法”在测量服装行为与心理现象的函数关系、服装心理现象之间的对应数值关系时采用。该实验类型在心理学各分支学科中运用极为广泛,尤其在感觉、知觉、情绪判断等研究中更为常见。定量实验必须借助于仪器才能完成,因此,从事这类实验时研究者不仅要具备专业的理论知识,而且要对实验所用的仪器性能、操作技术和可能达到的精度有全面的了解。

3. 问卷法

问卷法是利用被试者对“问卷”所作的回答,搜集心理学经验事实的方法。问卷法将研究主题设计,成为详细题目,制成统一而有一定结构的问卷表格,分发给被试者回答并及时收回,通过分析答卷来获取所需的材料。

问卷中问题的设置有两种方式,即“封闭式”和“开放式”。

前者是指把问题与供选择的答案一起列入问卷,要求被试者必须在给定的答案中选择一项或几项加以回答。如“你购买服装的主要理由是:(1)没有衣服穿了;(2)现有的服装已过时;(3)服装店正打折;(4)为参加特定的活动;(5)受别人的影响。”

后者是指问卷中只向被试者提问而不提供被选答案,要求被调查者作自由回答。如:“你认为现代大学生应如何打扮”“为什么时下大学生喜欢穿牛仔裤”等。

前后两者相比,各有优劣。“封闭式问卷”有利于被试者正确理解和回答问题,研究者对答卷进行统计分析和比较研究也十分容易。但这种方式比较机械、可塑性差,难以发挥被调查者的主观能动性。“开放式问卷”则灵活性较大、可塑性较强,它可用来回答各类问题,尤其是答案较多、复杂或未定的问题更是如此。因此该类问卷有利于被试者自由地表达自己的意见。但所获材料的标准化程度相对比较低,难以进行整理、比较与统计分析。因此,半封闭半开放的问卷较为理想。

问卷法的优点是:

① 问卷法能以较小的投入获取广泛的心理事实。在问卷法中,一份问卷却能通过现场发放、邮寄形式、网络通讯方式分发到成千上万个被调查者手中,可以搜集到广泛的心理资料。

② 问卷法能搜集到较为真实的服装心理资料。一般来说,被试回答问卷无须署名,因而在填答一些敏感性和隐私性问题时,不会产生后顾之忧,能表达真实的想法。

③ 问卷法能量化事实材料。一般的问卷都是封闭式问卷,具有规范化特征,利用计算机对资料进行统计分析,便可快速地获得大容量的量化的材料。

问卷法的不足之处在于问卷设计对所要调查的问题均作预先设定,被试者的回答已被限制,自己的情况不能完整地反映出来,因此研究者只能搜集到问卷限定范围内的有关信息。

思 考 题

- 服装心理学的性质是什么?
- 为什么要学习服装心理学?
- 服装心理学的研究方法有哪些?

第二章 服装与文化



服装是一种文化的表现,这种文化是人在自然环境、社会环境相互作用中孕育和发展起来的。在长期的社会实践中,人类不仅发展了丰富的服装材料和服装加工技术,而且还形成了一整套关于穿着方式和穿着行为的社会规范,包括服饰习俗、习惯、法律、禁忌等。每个人的着装方式和行为都会受到他所涉及的社会文化的影响。

第一节 服装文化的特性

一、文化的概念

文化的含义非常广泛。在西方,文化(Culture)是栽培的意思,引伸为对人品质的培养。因此,将文化定义成为一种教育方式。但 18 世纪以后,这个概念逐渐发生了变化,认为在物质生活以外的所有一切,都是一种文化形式的存在,从而将文化的内涵对外在行为的描述转变成了对内在精神意识的关注。作为文化学的创始人,英国人类学家爱德华·泰勒(E. Telle)在 1871 年出版的《原始文化》一书中就描写道:文化是一个复杂的总体,它包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗,以及作为一个社会成员的个人通过学习获得的任何其他能力与习惯。自泰勒以后,又出现了许多对文化的定义。到了 20 世纪 50 年代,克莱德·克拉克霍恩(C. Kluckhohn)等人在其出版的著作《文化:概念和定义的批判分析》中,就列举了一百多个文化的定义。诺亚·韦伯斯特(N. Webster)认为,文化包括客观和主观两个层面的:客观层面的文化差异表现在包括地理环境、气候条件等方面;而主观层面的文化差异,可能表现在归类方式、态度、信念、规范、角色定义和价值观等方面。综合多数研究者的共识,文化的概念可以总结为:文化是人类在社会历史发展中所创造的精神财富的总和,是在某个地理区域内、某段特定时期,持有同一语言群体中的个体在

其知觉、信仰、评价、沟通和行为过程中表现出来的一些共同特征。

二、服装文化的基本特性

1. 共有性与异质性

服装文化的共有性是指生活在特定环境和地域的人群,在长期的社会实践中,形成了共同的服装认知、信仰、价值观、心态和行为准则。共有性可以使一定文化形态的服饰呈现出一种共同标准,也是个人服装行为能否为所在文化圈的其他人所接受的条件。文化的共有性可以使人们互相预知对方的服装行为并能作出相应的反映。服装文化的共有性显著地表现为各民族人民拥有相同的服装形式和着装规范,并通过服装来体现自己民族的自豪感和凝聚力。随着文化的相互交融和影响,近年来世界服装有同质化的趋势,出现了着装方式的共同特性。

服装文化的异质性是指一种文化与另一种文化的差异。尽管文化是同一社会成员共有的,但由于历史、地理、环境等因素的差异,形成了独特的服饰模式、习俗与行为,从而构成了服饰文化的异质性,使得一个民族或团体的服饰风格和习惯有别于其他民族或团体,这种差异性也成为该民族服饰异于其他民族服饰的标志。异质性是服装文化存在的基础,失去异质性也就失去了文化存在的必要性。

2. 多样性与民族性

世界物质形式的多样性决定了适应物质形式的文化多样性。多样性是服装文化的另一个属性。由于地理环境、气候条件、发展水平等因素的影响,世界服饰文化呈现出多姿多彩的形态,形成了不同服饰文化的种类和模式,使得世界服饰文化从整体上呈现出多样性的特征。各民族服饰文化各具特色,虽然彼此影响,但并不能相互替代,它们都是全人类的共同财富。任何一种民族服饰,哪怕是使用人数极少的民族服饰,如果遭到破坏和消亡,都将是整个人类文化的重大损失。

文化总是根植于民族之中,与民族的命运相伴。一个民族的文化之所以有别于其他民族的文化,是该民族在长期历史发展过程中创造和发展起来的,带有本民族的根本特色。中国作为一个拥有悠久历史文化的多民族国家,其民族服装种类繁多,异彩纷呈。这些服装是各民族历史发展、生产方式、习俗礼仪等社会实践的结晶,也是各民族性格、心理、精神的外在表露,生动地展现了各民族服饰的独特风貌和别样精神。民族服装是各民族用于展示其优秀文化成果和追求民族自豪感的重要工具,也是寄托各民族人民感情的精神食粮。随着我国国力的增强和人民生活水平的提高,几乎所有少数民族都把自己的民族服装进行了系统化的发掘和弘扬,汉民族也更加怀念和追寻梦想中的属于自己的民族服装,正在各种媒体和场合宣扬着自己的汉服文化。

3. 继承性与发展性

人类生息繁衍而不断发展,相应的文化则连绵不绝,世代相传。服饰既反映出一个民族在一定历史时期的社会形态,又折射出各历史时期民族文化的