



今日心理学丛书

xinlixue

fuzhuang

服装心理学

服装是自我的镜子
服装是无声的语言
服装使人御寒遮羞
服装美化了全人类

今日心理学丛书

主编 杨治良 胡汝骏

服装心理学

杨治良 编著

服装心理学

杨治良 编著

甘肃人民出版社出版

(兰州第一新村81号)

甘肃省新华书店发行 天水新华印刷厂印刷

开本850×1168毫米 1/32 印张8 插页5 字数185,000

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数: 1 — 5,000

ISBN 7-226-00347-3/B·23 定价: 3.30元

前 言

在人类的生活中，也许没有比穿衣更能鲜明地反映人们的生活方式了。因此研究和掌握服装心理学，对人们的物质生活和精神生活都具有指导价值和实践意义。在我国，“四人帮”被粉碎后，心理学才获得了新生，各种心理学著作如同雨后春笋，竞相问世。服装心理学正是在这种形势下，适应改革、开放的需要应运而生的。

服装心理学是一门新兴的应用学科，属于心理学的一个分支。就我手头的现存资料来看，服装心理学还是一门正在探索中，但远未成熟的学科，国内更是一个空白，其内容散见于服装设计原理、市场学、消费心理学、美学和一些报刊杂志当中。许许多多和服装有关的心理现象，还有待于在实践中不断研究。因此，现在来编写服装心理学，困难实在不少。不过，我们可以预见，随着人民生活需求的提高，服装心理学在人民心目中的地位将越显重要。基于这样的认识，笔者大胆编写了本书，希望引起有关专家和爱好者的注意、研究，起抛砖引玉的作用，逐步建立起一个适合于我国国情的服装心理学。

编写本书，广泛吸取和参考了国内外服装学、应用心理学和各国多种报刊杂志，在此谨向原作者表示诚挚的谢意。编写过程中，胡汝骏同志对本书提出许多宝贵建议，并帮助修改本稿。马正平同志协助参加第五章的编写，在此，我们也深表谢忱。

本书的编写只是一次尝试。由于编写者水平有限，加上仓促成篇，错误和缺点在所难免，敬希有关专家学者不惜指教。

编者

1988年1月

绪 论

近几年来，在我国实行“对外开放”，“对内搞活经济”的新形势下，人们的观念、心理都发生了很大的变化。随着我国四个现代化建设的发展，人们对物质文明和精神文明的需求也不断地深化。衣着服装已从黄、黑、灰单调的三元色和蔽体御寒的实用功能走向更重视美感追求的精神功能。

在人类的活动中也许没有比选择穿着更鲜明地反映人们的社会准则和生活方式了。一个人所穿的服装是一件传递一系列复杂信息的“符号语言”，并且也常常是给人以深刻印象的基础。衣着行为是如此重要，可是人们是否意识到这里却包含着深刻的学问。为什么消费者选这一件而不挑那一件？为什么有时企业经营者精心设计，向人们展示的服装会被消费者打入冷宫？为什么七分人品三分扮？为什么时装式样的兴衰有一个周而复始的演变规律（参见图版1）？为什么……？人们千变万化的服装行为，往往使企业经营者感到不可捉摸。为了揭示服装心理之谜，国内外学者正在努力探索服装心理学这门新兴学科规律所在。

服装心理学是研究服装中的心理学问题。它是心理学的一个分支。服装行为在相当程度上是心理学现象。心理学涉及有机体对特定刺激如何反应的科学。它集中了需要、感知觉、学习、个性等基本概念，用心理学术语说，服装既是一种刺激，也是一种反应。人们在不同场合知觉一个服装刺激，长时间地使用着服

装，理解和学习服装的含义。此外，服装是一个可触摸、可观察的现象，这种现象对自我意识和个性发展是重要的。服装是内隐需要的表征，通过服装分析有助于洞察大量潜在的心理过程。

提起心理现象，有些人觉得很神秘，认为它是不可捉摸的。其实，它对于每个人来说，都是非常熟悉的。例如，当你在观看时装表演队作时装表演时，你一边看着台上走来的时装模特儿，一面听着伴奏的音乐，此时你思考着时装的款式和色彩，回忆和联想起自己的衣着打扮，并将自己和台上的服饰进行比较，而后又产生了一些新的想法。一种激动的情绪也可能自然而然产生了，赞美某位时装模特儿穿的那件款式，它促使你下决心去模仿，或上街购买一件这样的时装。这里说的“看着”、“听着”、“思考”、“回忆”、“联想”、“比较”、“激动”、“模仿”、“决心”等等，就是在看时装表演的这一短时间里所产生的一系列的心理现象。只要人在清醒状态，这些心理现象都在产生着、发展着、变化着。人们正因为有着极其丰富、纷繁的心理现象，才构成了活生生的人。

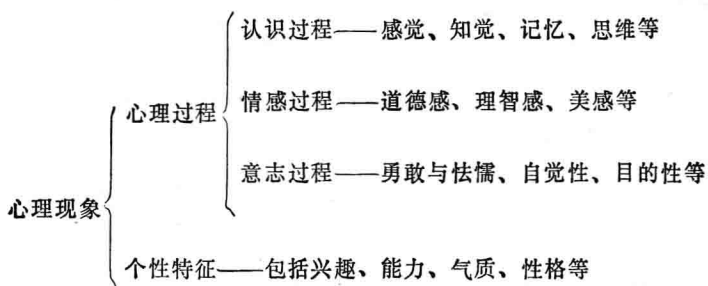
人的心理现象是多种多样的，相互之间的关系也非常复杂。一个人的心理现象可以从各种不同的角度来描绘与解释。总的来说可分为两大类：一类叫心理过程；另一类称为心理特性，或称个性心理特性。

心理过程是指心理活动的过程。最基本的心理过程是认识过程，此外还有情感过程和意志过程。因为这一类心理现象的活动，都有发生、发展和完成的过程，所以称之为心理过程。感觉、记忆、思维都是对客观事物的认识过程。人在认识客观事物时，决不会无动于衷，总会对它采取一定的态度，产生满意、喜爱、恐惧、愤怒等主观体验，这些现象叫情感或情绪。人在与周围环境相互作用时，不仅认识事物，产生情感，还要采取行动，有意识地反作用于现实的活动，称为意志活动。认识、情感和意

志三过程，简称知、情、意。它们虽然彼此有区别，但它们是统一的心理活动的三个不同方面。

个性心理特征主要是指人的能力、兴趣、气质和性格。俗话说：“人心不同，各如其面”，人们在心理面貌上是很不相同的。个性心理特征具有相对的稳定性，也就是说，在人的能力、兴趣、性格等一旦形成之后，它们往往在各种活动中稳定地、顽强地表现出来，而使一个人具有一定的个性。

人的各种心理过程和人的个性心理特征统一在人的心理活动之中，它们的总和就叫心理。由此可见，人的心理活动是一个统一的整体，它们的关系可用以下简单的图式来表示：



以上概要地介绍了心理现象的含义。那么，什么是服装呢？

在日常生活中，人们广泛地使用着衣服、衣裳、服饰、装束、服装等名词，这些概念有时是互通的，但是最普及的还是服装这个概念。

服装这一词，是一个多层次的复杂概念，有狭义和广义之分；同时，它又是一个历史的发展概念。随着社会的进步，科学技术的发展，人们衣着水平和认识能力的提高，不断赋予服装概念以新的含义。

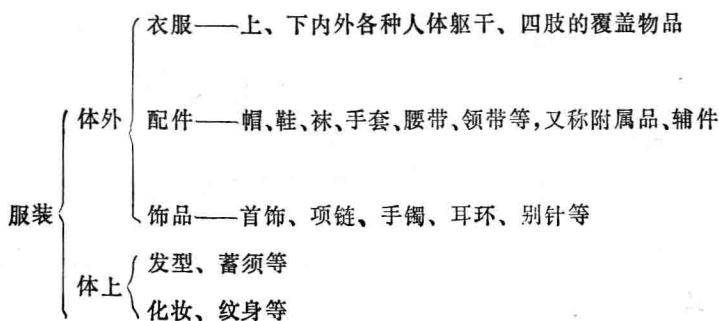
狭义地理解服装概念，服装就相当于平时我们所说的“衣

裳”。一般地说，它仅仅指能覆盖人体躯干、四肢的各种物品，如上身的衣衫和下装的裤、裙等。

从一般方面理解，服装就接近于平时我们所说的“服饰”一词的含义。它除了上述的衣服以外，还包括头、颈、手、足的覆盖饰件，如帽、鞋、围巾、手套、腰带、袜子等。

最广义地理解，服装乃指任何按人的形态施行的身体修饰和外表装饰。这就包括了衣着的整个形态，即各种衣服和鞋、帽、围巾、腰带等配件，以及首饰、发型、化妆（包括纹身），它们之间的相互协调的综合体。当修饰于身体和外表时，即与穿着者的容貌、身材甚至气质、风度揉合在一起，在特定的环境场合里，形成一个完整的个人。服装就是不属于人体的人体部分。

这样，服装的组成可用以下简单图式表示：



本书中，服装的概念采用了广义的定义。

通过对心理学和服装两个概念的介绍，将有助于理解服装心理学的含义。把心理学应用于服装，自古有之，但作为一门学科的雏型，则最早出现在美国。本世纪初，美国出现了全面研究消费者购买动机和行为的市場学。第一次世界大战后，许多资本主义国家的企业从过去只关心产品和服装的生产，转向关心产品和服装的销售能力，对于现实消费者和潜在消费者的心理现象有了

更加深入的研究。第二次世界大战后，从工业心理学中独立分出一门新学科——商业心理学，再加以当时社会心理学的蓬勃发展，这样，于50年代末，服装心理学就逐步成为一个独立学科，出现在一些服装系和心理系的必修课程中了。

今天，我国国家在实现社会主义现代化、迅速发展国民经济的新形势下，越来越多的人从不同的方面要求心理学参与解决服装中的许多问题。人们的经济收入是服装消费者购买行为的物质基础。应该看到，随着我国国民经济的发展，人民生活水平不断提高，人们对服装需求也随之增加，我们可从表1中看出这一趋势。仅以上海为例，十一届三中全会以来，不到几年的时间里，城乡人民人均年收入和穿着商品零售额都有了显著增长。

收入提高影响服装消费者行为，这不仅表现在对服装数量上的增加上，而且也表现在穿着结构上逐步向中高档发展。从表2上可以看出，消费者对服装面料质量的要求随购买力的提高也相应提高，增长幅度是十分惊人的。而且，消费者经济收入提高还反映在对服装款式和色泽上更加讲究。近几年，从西装热、滑雪衫热到便装化、时装化，人们的消费心理日趋活跃，消费兴趣转移迅速，使时装生命周期缩短。这些现象与人们手中的钱增多是分不开的。

总之，随着人们经济收入的提高，消费者对服装数量、质量、款式和色泽的要求也发生了变化。人们对服装的购买动机已不仅仅是为实用需要，而更多地是为了美化需要。人民的衣着状况反映了一个国家、一个民族的政治、经济和文化、生活水平。同时，服装也在某种程度上反映出一个人的素质、修养和爱好。我们应努力探索服装行为的规律，设计出更多富有时代气息、实用、健康、新颖、美观的服装，以求体现出我们社会主义祖国的国风、国容和十亿人民的时代精神面貌。

面对这个现实，我们认为，必须在加强心理学基础理论研究的

表1 1971—1985年上海市城乡人民人均年
收入与上海市穿着商品零售额对照表

项目 年份	上海市人口数 (百万人)	上海市穿着商品 零售额(亿元)	上海市城乡人民 人均年收入(元)
1971	10.67	4.90	286
1972	10.64	5.56	337
1973	10.70	6.98	361
1974	10.74	8.21	399
1975	10.77	9.49	424
1976	10.81	10.01	449
1977	10.86	11.07	442
1978	10.98	11.60	501
1979	11.32	15.98	647
1980	11.40	19.75	732
1981	11.63	21.27	760
1982	11.81	19.57	961
1983	11.94	22.31	1 074
1984	12.05	27.71	1 356
1985	12.17	34.53	1 357
合计		229.24	10 086

注：资料来源：上海市服装鞋帽公司情报站。

$$\text{上海城乡人民人均年收入} = \frac{\text{上海城乡人民币收入总额}}{\text{上海人口数}}$$

同时,用更大的精力去扩大心理学的应用范围,使理论研究和实际应用都得到发展。在服装心理学这一分支上,理论工作者和实际工作者也有必要进行合作,共同闯出一条符合我国国情的、能对我国服装业发展作出贡献的新路子。

表2 上海市服装鞋帽公司系统服装大类品种历年销售量 (单位: 万件)

项目 年度	各 种 服 装	呢 服 装	布 服 装	化 纤 服 装
1971	786.37	68.99	522.09	176.77
1972	1 082.53	97.20	611.92	347.27
1973	1 202.74	128.73	515.61	519.86
1974	1 359.95	149.10	499.32	661.55
1975	1 423.59	175.70	523.52	678.02
1976	1 523.11	188.95	495.44	747.27
1977	1 558.88	197.07	483.37	762.68
1978	1 828.38	199.92	415.73	1 031.85
1979	2 511.35	257.04	392.93	1 600.49
1980	3 013.45	315.22	375.18	1 944.14
1981	2 797.45	316.44	320.10	2 021.53
1982	2 744.04	252.32	283.37	2 014.65
1983	3 612.34	273.10	298.85	2 723.40
1984	4 025.02	396.93	333.29	3 190.00

注: 资料来源: 上海市服装鞋帽公司情报站。

目 录

前言	(1)
绪论	(1)
第一章 服装与需要	(1)
一、人因需要而衣着	(1)
二、层次需要说与商品	(4)
三、需求产生的动机	(8)
四、服装需求的多元性	(14)
第二章 服装与舒适感	(18)
一、人类的温度舒适感	(18)
(一) 人体的温度觉	(18)
(二) 热量交换的方式	(23)
(三) 环境对舒适感的影响	(26)
(四) 人类对环境的适应	(27)
二、服装保温功能的心理分析	(28)
(一) 保温值的测定	(30)
(二) 织物的保温值	(32)
(三) 气候和衣着	(37)
三、舒适服装和心理卫生	(38)
(一) 衣着和皮肤过敏	(39)
(二) 衣着和安全	(40)
(三) 衣着和卫生	(41)

(四) 衣着和行动.....	(41)
(五) 衣着和职业.....	(42)
(六) 残疾人的服装.....	(43)
(七) 宇航员的服装.....	(43)
(八) 保健服装.....	(44)
第三章 服装和视错觉.....	(46)
一、人体美.....	(46)
(一) 人体美观念的发展.....	(46)
(二) 标准身材.....	(48)
(三) 标准脸型.....	(51)
二、视觉形成的原理.....	(53)
三、与服装有关的视错觉.....	(59)
(一) 线条错觉.....	(61)
(二) 大小错觉.....	(64)
(三) 形状错觉.....	(68)
(四) 颜色错觉.....	(69)
(五) 错觉的原理.....	(71)
四、服装能使身材扬美隐丑.....	(73)
(一) 胖身材的分析和修饰.....	(73)
(二) 瘦身材的分析和修饰.....	(75)
(三) 矮身材的分析和修饰.....	(77)
(四) 高身材的分析和修饰.....	(78)
(五) 衣料质地和颜色对身材的作用.....	(79)
(六) 服装师的经验.....	(80)
第四章 服装与颜色知觉.....	(83)
一、色彩和服装.....	(83)
(一) 生活中的色彩.....	(83)
(二) 可见光和颜色.....	(85)
(三) 光和服装.....	(87)
(四) 服装的色彩.....	(89)

二、色彩的知觉	(92)
(一) 颜色的三个基本特征	(92)
(二) 色的混合	(94)
(三) 颜色混合的三条规律	(98)
(四) 门色尔系统	(101)
(五) 颜色对比	(101)
(六) 颜色恒常性	(104)
三、颜色的心理效应	(107)
(一) 色彩的寒暖	(107)
(二) 色彩对其它感觉的影响	(108)
(三) 色彩的爱好	(109)
(四) 色彩的情感	(110)
(五) 色彩爱好的民族差异	(111)
四、服装的配色和心理	(113)
(一) 服装配色的诀窍	(114)
(二) 服装配色方法	(122)
第五章 服装与年龄	(126)
一、婴儿和学前儿童的服装	(126)
(一) 婴儿的服装	(126)
(二) 学前儿童的服装	(128)
二、小学生的服装	(134)
(一) 小学生的穿着能力	(134)
(二) 小学生服装的购买	(137)
(三) 小学生日常衣服的选择	(137)
(四) 令小学生满意的衣服特征	(137)
(五) 母亲和孩子对服装的不同爱好	(139)
(六) 服装对小学生的心理影响	(140)
三、少年的服装	(140)
(一) 服装的购买特色	(142)
(二) 衣服的料理	(143)

(三) 对服装的态度和兴趣·····	(143)
(四) 少年时期对服装要求的转变·····	(144)
(五) 在服装方面矛盾的发展·····	(144)
(六) 服装的社会评价·····	(145)
四、青少年的服装·····	(146)
(一) 服装的购买特点·····	(147)
(二) 服装意识和对服装的兴趣·····	(149)
(三) 对服装重要性的态度·····	(150)
(四) 对服装的满意感·····	(151)
(五) 服装对青少年的心理影响·····	(152)
(六) 服装与犯罪心理·····	(153)
(七) 颜色、线条对心情和行为的影响·····	(153)
(八) 服装和家庭关系·····	(154)
(九) 服装和个性·····	(154)
五、中老年的服装·····	(155)
(一) 老年人体型的变化·····	(156)
(二) 喜欢易穿易脱的服装·····	(157)
(三) 老年人温度舒适感的变化·····	(157)
(四) 老年人的服装协调·····	(157)
(五) 服装的购买特点·····	(157)
(六) 对服装的态度和爱好·····	(158)
(七) 要提倡中老年人的服装美·····	(159)
(八) 要考虑中老年人的服装实用性·····	(160)
(九) 中老年人形体外观类型·····	(161)
(十) 中老年人服装的三种类型·····	(161)
(十一) 怎样设计中老年人服装·····	(162)
第六章 服装与个性·····	(164)
一、服装和自我·····	(165)
(一) 服装是自我的镜子	
——自我概念·····	(165)

(二) 摇篮里的婴儿是男的还是女的?	
——自我角色.....	(166)
(三) “吾嫌紫色臭”	
——自居作用.....	(167)
(四) 环境变了, 我还漂亮吗?	
——自我评价.....	(169)
(五) “服装完善了人”	
——自我美化.....	(171)
二、服装和角色.....	(173)
(一) 服装是无声的语言	
——第一印象.....	(173)
(二) 个人在社会中的地位	
——什么叫角色.....	(176)
(三) 服装上的重男轻女	
——性别和年龄角色.....	(177)
(四) 工作时穿工作服	
——职业角色.....	(178)
(五) 上街为什么要换衣服	
——社会角色.....	(181)
三、流行服装和奇异服装.....	(183)
(一) 流行服装.....	(183)
(二) 高潮和低潮——流行的周期.....	(184)
(三) 摆过去又摆过来——流行的循环性.....	(185)
(四) 谁操纵流行款式——影响流行的因素.....	(189)
(五) 奇异服装——服装行为中的逆流.....	(190)
第七章 服装行为的社会制约性.....	(193)
一、中华民族的文化和服装.....	(195)
(一) 商代文化和服装.....	(197)
(二) 春秋战国时期的文化和服装.....	(198)
(三) 汉代文化和服装.....	(201)