

原始动机心理下的时尚设计理念

汪晒秋, 何人可

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 研究人们追求时尚的心理, 解释人们追求时尚的真正动力。 **方法** 使用进化心理学作为研究的理论背景, 将一直以来存在着很多争议的时尚理论进行整合, 并归纳了现有时尚产品的核心设计理念。

结论 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与生俱来的基因去追求时尚。在时尚产品设计中, 正确地认识和引导人们深层的进化心理需求, 可以为时尚产品设计作出指导性建议。

关键词: 时尚; 原始动机; 设计心理; 进化心理; 消费心理

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)02-0151-05

Fashion Design Concept in the Fundamental Motive

WANG Shen-qiu, HE Ren-ke

(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: It aims to study the people's pursuit of fashion in terms of psychology, and to explain the real inner motive people pursuing fashion. Using the evolutionary psychology as the theoretical background of the study, there will be a lot of controversy fashion theory which need the integration, and the core design concept of existing fashion products is summed up. Owing to the innate motives resulting from challenges of primitive society, the human beings are born with certain psychological needs and aesthetic preferences, with which people pursue fashion. In fashion product design, we should correctly understand and guide people the deeply evolution psychological needs, make constructive comments for fashion designer.

KEY WORDS: fashion; fundamental motive; design psychology; evolutionary psychology; consumers' psychology

时尚是目前具有重要影响的社会现象, 关于时尚心理的研究和思考, 已经进行了 100 多年, 然而对于究竟什么是时尚, 尚未形成精确的定论。而对于人们追求时尚的根本动机仍然存在着很多的争议与迷思。

在过去的几十年中, 对艺术, 美学, 设计心理的研究已经越来越受到自然科学的方法的影响, 如利用认知科学, 神经科学和进化的理论。其中一种方法就是进化心理学^[1]。在现有研究中已经有越来越多的证据支持可以用进化心理学来解释艺术的起源, 人类的审美偏好的各种进化和认知的观点。Edward O Wilson 在《社会生物学: 新的综合》中说到: 进化心理学家通过参考人类的进化历史, 可以解释人们目前的心理状态。他认为, 文化、宗教、伦理乃至艺术, 最终都

可以用社会生物学这一新的综合来加以解释, 因此从进化的心理需求出发, 可以充分地整合之前学者们对于时尚现象, 时尚心理的研究, 可以更加充分地解释人们追求时尚的需求和动力。

1 关于时尚的主流理论

凡勃伦著名的《有闲阶级论》把时尚视为“炫耀性消费”的产物^[2]。他认为时尚实际上就是一种财富和身份的炫耀。这种炫耀是社会层级差别的炫耀, 是生活方式的炫耀。是资产和稀缺性资源的炫耀。然而凡勃伦指出了炫耀, 却未能指出人们为什么要去炫耀的本质, 以及为何这种炫耀可以得到人们的普遍追求

和认可,虽然他本人并不认同和赞成这种追求铺张、浪费和夸耀的生活方式。

在凡勃仑之后,齐美尔指出时尚存在的原因,是因为社会精英需要用时尚来维护他的阶级区分,并不停地创造新的时尚形式^[3]。但和凡勃仑不同的是,齐美尔并没有批评上流社会把大笔收入投入“炫耀性消费”的这种行为。齐美尔的理论影响了近半个世纪人们对于时尚的理解和看法,直到 20 世纪 60 年代,布鲁默的理论出现。他认为,时尚是“集体选择过程”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^[4]。所以在他看来,所有的人都具有感知这种时尚趣味和趋势的能力。

无论是凡勃仑的炫耀性消费,还是阶层地位的维护、模仿的心理,以及“集体选择过程”这些主流理论,实际上都没有从根本去解释时尚真正的内在推动力。

2 进化心理需求是追求时尚产品的根本动力

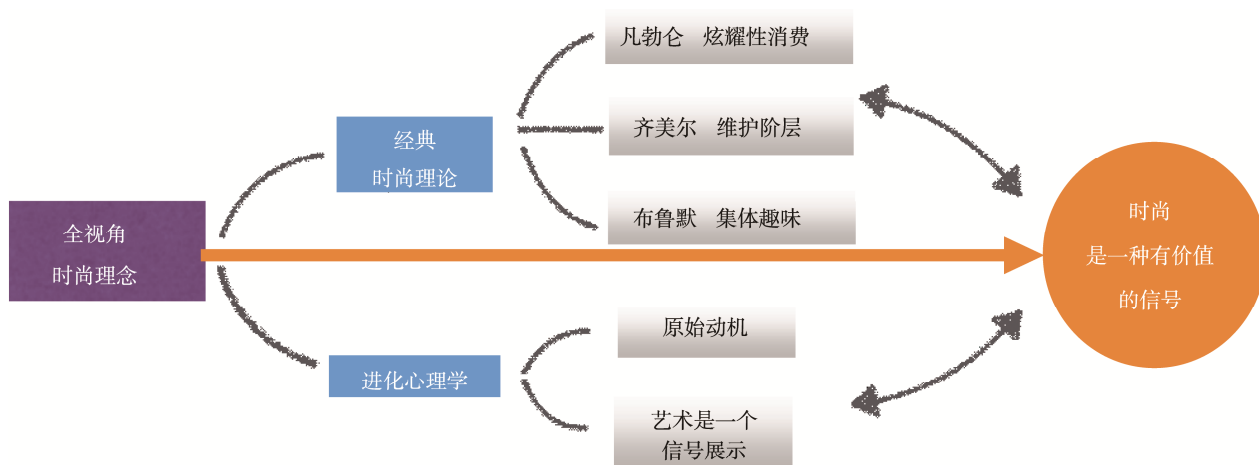
2.1 用进化心理解释艺术行为

William DHamilton 在 20 实际 60 年代提出了自然选择的进化过程(内含适应性理论),相比较达尔

文所提出的经典适应性理论,他认为,自然选择倾向于那些能促使有机体的基因得以传播的特性,而不仅仅是有机体通过直接的繁殖行为而繁殖后代^[5]。

从基因的角度来说,之所以人类拥有现在的心理,这是一种进化的自然选择。而自然选择的因果引擎来自繁殖成功率的差异,因此如果基因想要传递至后代,那么当到达生育年龄时,生物体需要的不仅仅是生存,他们还必须比其他人得到更大的繁殖成功的可能性。

进化心理学家杰弗里·米勒认为,人类的艺术行为就是一个专门的为繁殖而出现的适应器。其旨在吸引合适的对象。智力、创造力、艺术、幽默、利他主义和音乐都在择偶的过程中起到重要的作用^[6]。人类的艺术展示了高难度和高成本的信号。那些最有吸引力的事物只能来自于这样的一些人才能创造出来:他们具有吸引力、高素质、健康、有资源、有活力、有忍耐力、手眼协调、善于精细运动、有智力、创造力以及学习高难度技巧的能力和大量的空闲时间^[7]。艺术不是生存的必需品,当在作品创作中花费昂贵的材料和时间时,正是提供了关于创作者可以动用多少资源的最有价值的信息。而与艺术本质相同,时尚也是通过这样的手段成为一种有价值的信号传递。整合的时尚理念见图 1。



经典时尚理论与进化心理学的整合

图 1 整合的时尚理念

Fig.1 Integrating fashion concept

2.2 时尚的进化基因

时尚现象相对于艺术而言,具有更加鲜明的目的性和功能性。时尚是一种满足人们原始动机的炫耀,是普通的产品加上在当时一部分人或者大多数人都认可和追求的文化附加值,因此“认可”和“炫耀”形成了定义时尚的两个关键点。第一,时尚的事物或者理念必须是人们普遍认可的,这就意味着时尚是基于人类普遍感知的美的产物;第二,时尚需要被炫耀,这

就要求了时尚产品必须具有稀缺性来用以炫耀。

2.2.1 时尚是基于人类基因的普遍感知的美的产物

从时尚的生命周期可以看出,时尚始终是处于萌芽、上升的状态。当这种事物到达加速和普及的状态时,时尚就会成为一种大众流行。时尚的生命周期见图 2,虽然在萌芽上升阶段所能够覆盖的人群只是很小的一部分,但是这种产品或者理念一定是基于人类基因可以普遍被感知的美的产物。一个新兴事物如果

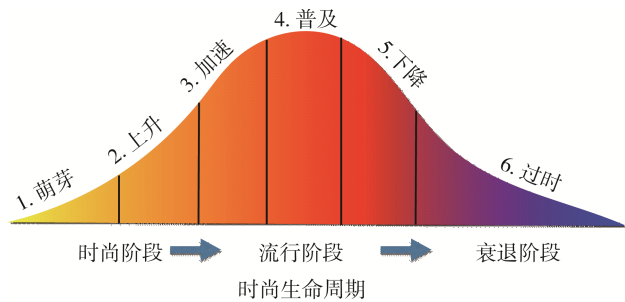


图 2 时尚的生命周期
Fig.2 The life cycle of fashion

无法从萌芽状态成长为普及状态，无法从时尚到达流行，那么这个事物它不是时尚而只是一种另类。

2.2.2 时尚的稀缺性

时尚的产品总是稀缺的。这使得拥有时尚产品成为了一种最诚实的信号，它从不同的角度展示了拥有者们对稀缺资源占有的强大能力。与追求艺术的心理类似，一些根本性的原始动机驱动着人们不断地去追求时尚。从身边的各种时尚产品的设计理念中，不难发现时尚产品在某种意义上来说就是一个稀缺性的集合展示，时尚的稀缺性见表 1。时尚稀缺性表现出需要付出高昂的代价，不仅仅限于在金钱上的昂贵，而且还表现在时间、资源、环境等方面。例如，慢生活的时尚设计理念，所要求的正是对时间成本投入的高昂代价。当人们将宝贵的时间用于生活美学之中，将生活琐事艺术化、精致化，这本身就暗含了人们所拥有的足够多的可用于炫耀的资源。

表 1 时尚的稀缺性
Tab.1 The scarcity of fashion

类型	稀缺表现
材质的稀缺	稀有金属，宝石；常见材质的新奇的使用方式
环境的稀缺	壮阔的自然景色私属化；隐蔽，安静，回归
时间的稀缺	慢生活，日常事务的复杂精致化
生产方式的稀缺	科技感和极致手工带来的精致，独一无二
体验的稀缺	跨文化，虚拟现实，未来体验
空间的稀缺	极大空间，极小空间的极大利用
权利的稀缺	宠爱自我，任性，自我欲望的极致表达，独享，尊贵

3 原始动机理念包裹下的时尚产品理念

一种有效的设计手段必须要符合人的心理和行为活动的客观规律。人类行为的一般模式存在（刺激—需要—动机—目标）的客观规律，不符合人类的心理活动客观规律的模式是不会达到调动人的积极性

的目的，因此要想设计时尚产品，本质上是要充分把握人们想要追求时尚的心理。通过设计元素来刺激激活人们的原始动机，引起机体产生持续不断的兴奋，从而引起积极的行为反应，当目标达成满足之后，经反馈又强化了刺激，如此周而复始^[8]。

3.1 原始动机理念

人类的原始动机由 Kenrick 提出。该框架认为，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。这些根本性的社会挑战包括：避免伤害、保持健康、交朋友、获取地位、获得配偶、保持配偶和照顾家庭。在这个框架下已经卓有成效地提出并验证了有关于原始动机是如何影响人们的基本心理的一些新奇的假设^[9]。

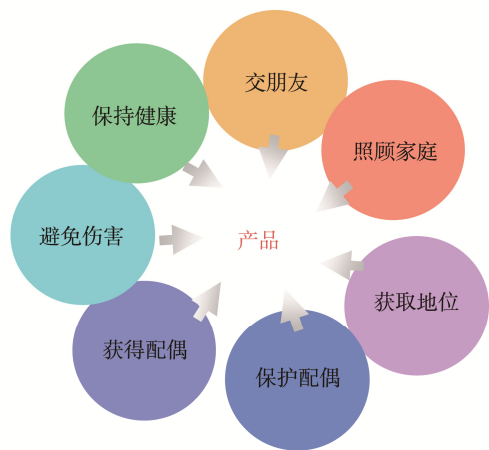
关于原始动机是如何影响消费者的行为和决策上的初步研究，也已经取得卓有成效的进展。例如，当一个人主动地想要购买一台运动型豪华轿车，他被告广告所吸引，他非常满意轿车内昂贵的真皮内饰和强劲的加速度以及时尚动感的外形设计，这些都让他感觉很好（近端原因），但事实上是因为这台豪华车正在从生理和心理的两个层面上激发了该消费者的原始动机。然后驱使他在不自觉中主动地买下了这台豪华车，因为拥有这样的车可以实现他炫耀财富，炫耀其获取资源的能力，并实现拥有一个伴侣的潜在可能，从而将自己的基因繁殖下去^[10]（终极原因）。

这辆豪华车正是时尚产品的一个缩影。在车辆普及的今天，拥有一辆可以代步的车并不能成为一个非常有炫耀价值的信号，因此设计一个时尚的车，需要从原始动机的框架入手选择其中的一些动机作为设计理念的出发点，结合时尚的稀缺性特点，并根据产品定位和市场定位，从本能层面，行为层面和反思层面上刺激并满足不同消费群体的心理需求，原始动机包裹下的时尚理念见图 3。

3.2 原始动机框架下时尚理念的提取

选择什么样的时尚理念成为时尚产品设计的关键环节。放眼市场，各种暗含人类需求和欲望的文化附加值，诸如“私人定制”、“尊宠”、“精致手工”等词，频繁出现在各种时尚产品的设计和广告之中，这些词汇所涵盖的正式原始动机包裹下的时尚理念。这些极具功能性和煽动性的时尚理念激活了消费者的原始动机。

从原始动机框架下进行时尚设计理念的提取，可以真正把握时尚产品设计的一些潜在规律。例如，奢侈品牌 LV 曾经出过一款中国蛇皮袋样式的包，虽然是出自顶尖的奢侈品牌，但是消费者并不买账。大部分人都觉得自己绝不会高价买个“抄袭”地摊 5 块钱货物的包包。LV 的这个设计看似是没有把握文化因素



原始动机包裹下形成时尚产品设计理念

图 3 原始动机包裹下的时尚理念

Fig.3 The fashion idea packaged by fundamental motive

对消费者心理的影响,但从根本上还是源于没有把握人们追求时尚产品的原动力心理,没有正确认识时尚产品所特有的功能性, LV“蛇皮袋”包见图 4。

笔者通过搜集整理市场上五大类上百种时尚产品的设计理念,涉及汽车、家居、电子产品、服装配饰、生活用品等。从原始动机框架出发,分析了这些产品的色彩、材质、造型、功能、包装和广告,总结



图 4 LV“蛇皮袋”包

Fig.4The bag of LV

归纳出现有时尚产品的核心时尚设计理念以及衍生设计理念。原始动机下的时尚设计理念见表 2。

在原始动机框架下的核心的设计理念时尚具有很强的稳定性。它不会轻易的随时代文化、地域、经济而改变,但是在不同的环境中,面对不同人群、性别、年龄的消费者会有不同的时尚稀有性手段的呈现。这将在后续的研究中作进一步的分析。

表 2 原始动机下的时尚设计理念
Tab.2 Fundmental motive in fashion ideas

原始动机	时尚产品核心设计理念	时尚产品衍生设计理念
避免伤害	安全感	舒适、呵护、以人为本
保持健康	健康	自然、生态、有机、绿色
交朋友	社会交往、娱乐	高效、便捷、互动体验
获取地位	身份地位、财富	尊享、独一无二
获得配偶	性感、魅力、吸引力	酷、有范、格调、特立独行
保持配偶	忠诚、沟通、怀旧	显眼、高调、奢华
照顾家庭	教育、关爱	付出、责任、公益

4 结语

本文通过对时尚经典理论的梳理,认为现有时尚的主流理论无法完整解释所有的时尚现象。人们通常只看到时尚事物所表现出的快速性特征。通过本文的论述,可以看出进化心理与时尚产品、美学、艺术、消费等有着紧密的内在联系和规律,因此将美学、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,是现代设计学的一个前沿趋势,亦是一个全新的设计思维视角。

在这个思维视角下发现时尚不仅仅是快速的,而且 also 具有很强的稳定性的一面。追求时尚本质上是一种解决原始社会挑战的需求,只有认识到人类所携带的这种与生俱来的时尚基因,充分利用人们的根本动

机,才能更加整体的去理解时尚心理,并为时尚设计师进行设计给予指导。

参考文献:

[1] SEGHERS E. The Artful Mind: a Critical Review of the Evolutionary Psychological Study of Art[J]. 2013(3): 225—248.

[2] 伊格尔顿·特里. 现象学, 阐释学, 接受理论——当代西方文艺理论[M]. 王逢振, 译. 南京: 江苏教育出版社, 2006.

EAGLETON T. Phenomenology, Hermeneutics, Accepted Theory: Contemporary Western Literary Theory [M]. WANG Feng-zhen, Translate. Nanjing: Jiangsu Education Press, 2006.

- [3] 齐美尔. 时尚哲学[M]. 费勇, 译. 北京: 文化艺术出版社, 2001.
SIMMEL G. Fashion Philosophy[M]. FEI Yong, Translate. Beijing: Culture and Art Publishing House Press, 2001.
- [4] 尤卡·格罗瑙. 趣味社会学[M]. 向建华, 译. 南京: 南京大学出版社, 2002.
JUKKA G. Fun Sociology[M]. XIANG Jian-hua, Translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2002.
- [5] 巴斯 D M. 进化心理学[M]. 熊宏哲, 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2007.
BASS D M. Evolutionary Psychology[M]. XIONG Hong-zhe, Translate. Shanghai: East China Normal University Press, 2007.
- [6] GIL G, GEOFFREY M. Humor Ability Reveals Intelligence, Predicts Mating Success, and is Higher in Males' [J]. Intelligence, 2011, 39(6): 188—192.
- [7] KENRICK D T, NEUBERG S L, GRISKEVICIUS V, et al. Goal-driven Cognition and Functional Behavior: the Fundamental Motives Framework Current Directions[J]. Psychological Science, 2010(19): 63—67.
- [8] 俞文钊. 现代激励理论与应用[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2006.
YU Wen-zhao. Modern Incentive Theory and Application[M]. Dalian: Dongbei University of Finance and Economics Press, 2006.
- [9] MANER J K, MILLERS L, MOSS J H, et al. Motivates Social Categorization: Fundamental Motives Enhance People's Sensitivity to Basic Social Categories[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2012, 103(2): 70—83.
- [10] GRISKEVICIUS V, TYBUR J M, SUNDIE J M, et al. Kenrick Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Costly Displays[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2007, 92(1): 85—102.