独特性成为中国人的基本需求

作者：张思玮 来源：中国科学报

本文原地址：https://www.iikx.com/news/progress/2135.html

本文仅供学习交流之用，版权归原作者所有，请勿用于商业用途！

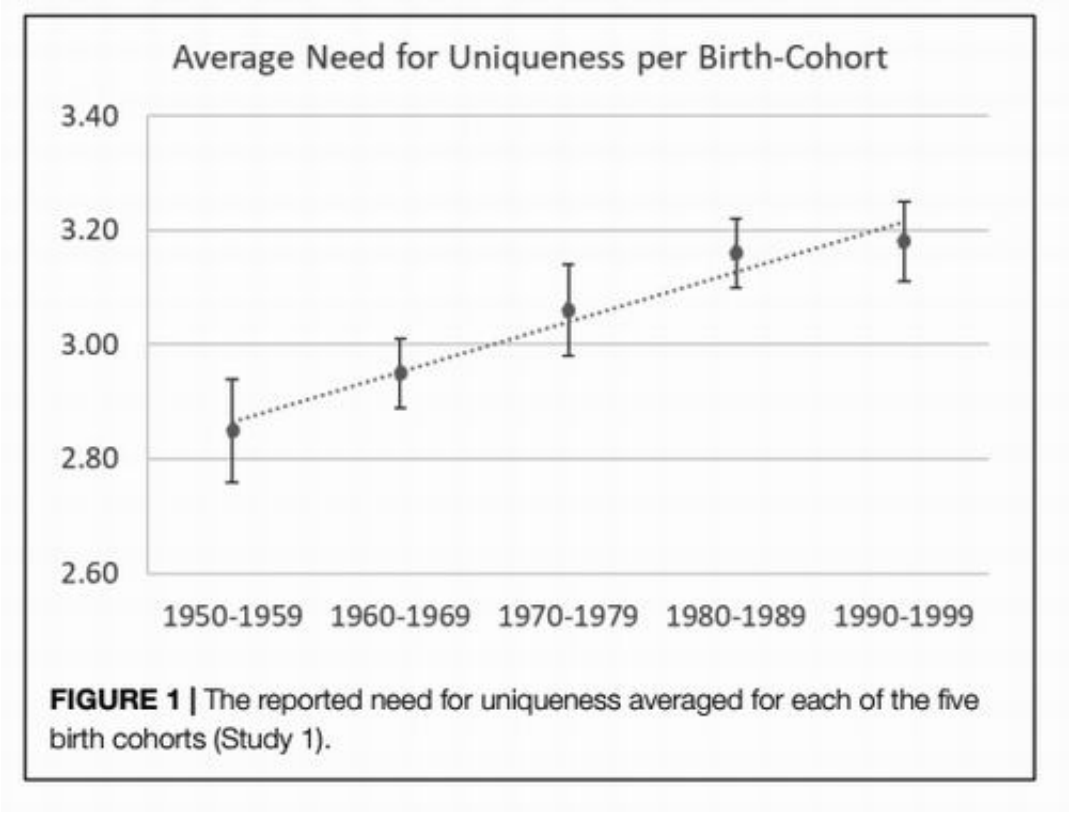


FIGURE 1 | The reported need for uniqueness averaged for each of the five birth cohorts (Study 1).

自上个世纪50年代以来，中国人自我报告的独特性需求随着年代的变化呈现出明显上升的趋势。

如果有一天，你走在大街上，迎面走来的一个人和你穿得一模一样，估计你八成会是尴尬之中带有一丝不快。因为撞衫让你变得不再独一无二了。

那么，独一无二真的那么重要吗?这个问题在几十年前，还真不是个问题。比如，上世纪七八十年代满大街的中山装、喇叭裤，那时还没有撞衫一说。社会推崇的也是从众而不逾矩。

如今时代变了，人也变了：中国已经从一个凡事追求趋同的社会，进入到一个凡事追求独特的社会，独特性已经成为中国人的基本需求之一。

近期，中国科学院心理研究所人格与社会心理学研究中心蔡华俭研究团队通过两项研究为中国人独特性需求(need for uniqueness)的上升提供了实证证据，并以题为Increasing Need for Uniqueness in

Contemporary China: Empirical Evidence的论文发表在Frontiers in Psychology期刊上。

其中的一项研究考察了1950年以来不同年代出生的人自我报告的独特性需求的变化。结果发现，自上个世纪50年代以来，中国人自我报告的独特性需求随着年代的变化呈现出明显上升趋势。

为避免自我报告法过于主观、易受外界因素影响，在另一项研究中，研究者特地考察了一种体现独特性需求的客观指标：名字的独特性。

因为名字不仅是个人独特身份的标志，更是社会文化价值的一种反映，父母在给孩子取名时会不自觉地受到当时或未来文化价值的影响。因此，在一定程度上可以通过名字特点的变化来考察文化的变迁。蔡华俭表示。

以往研究表明，独特名字的流行程度在一定程度上可以反映这个时代在多大程度上推崇独特。依此类推，如果越来越多的中国人喜欢给孩子起一个独特的名字，或者越来越多的中国人拥有独特的名字，人们便可以推测，中国社会越来越推崇独特性，而个人的独特性需求也越来越高。

研究中，蔡华俭团队以构成个体名字的各个字的平均字频(在当代汉语中的使用频率)作为名字独特性的指标：一个名字的平均字频越低，名字独特性就越高(因为低频字在生活中出现很少，所以显得独特)。

比如，陈鋆(jun)的独特性就比陈军的独特性要高，因为鋆字在现代汉语中使用频率非常低。研究随机抽取了580个从1950年到2009年出生的人的名字，每年10个。结果发现，在1950年到2009年间，中国新生儿名字所用字的字频呈现逐年下降的趋势，即名字中常见字越来越少，而生僻字却越来越多，表明人们的独特性需求越来越高。

以上两项简单的研究一致发现，过去几十年来，中国人的独特性需求在不断上升，社会文化对独特性的推崇也在不断上升。由此人们不难理解为什么今天的年轻人对撞衫会感到非常不爽，因为撞的不仅仅是衫，更是他们独一无二的自我。自我受到威胁了，有谁还会爽呢?

研究者认为，把握中国人独特性需求日益上升的这一时代趋势具有重要现实意义，尤其是对以满足个体多样化需求为目标的企业组织而言。比如，曾经在中国叱咤风云的宝洁近些年在中国的占有率节节降低。专业人士分析发现，宝洁在中国的失势，其实并不是输给了自己，而是输给了时代：中国文化和中国人的心理过去几十年来发生巨大变化，中国已经从一个人云亦云、从众盛行的时代发展到一个追求个性、崇尚独特的时代。时代变了，而宝洁却没有及时作出改变，依然坚持他们一贯的品牌营销、标准化程序、大众化策略，而这些已经远远不能满足当代消费者的独特性需求。

新世纪的消费者喜欢的是个性化的产品，像头屑去无踪，秀发更出众这样的大众广告词早已不再具有吸引力，大众化的产品也不是消费者的所爱了。类似地，曾经在80后年轻人中红极一时的休闲时装品牌班尼路，近年来也呈现颓势，其中一个重要原因也是没有很好地把握和满足目标消费人群不断增长的独特性需求。这些曾经的知名品牌的落败提醒人们：这是一个追求个性的时代!审时度势、与时俱进才是当代生存之道。(来源：中国科学报 张思玮)

更多 科学进展 请访问 https://www.iikx.com/news/progress/

本文版权归原作者所有，请勿用于商业用途，爱科学iikx.com转发