

他们说,这才是命中注定的爱情 风靡全球的 “DNA相亲”靠谱么

相亲,这明明是个非常古老,却又时常在年轻人中多发的行为!最近几年,一种新奇有趣的相亲方式正风靡全球,听起来无比“高科技感”——那就是DNA相亲。
根据DNA按图索骥,真的能帮你找到心动的那个TA吗?

源于瑞士 风靡全球 追求“非你莫属”的宿命感

网飞曾拍过两部利用DNA(脱氧核糖核酸)寻找恋爱伴侣的系列片:《The One》(《那一个》)以及《Soul mates》(《灵魂伴侣》)。DNA相亲,顾名思义就是按照DNA匹配度定向相亲。

最早发源于瑞士,之后流行于欧美,大约十年前传入日本,并获得空前成功。在原本已饱和的在线婚恋市场,这种新鲜的相亲方式很快俘获大批猎奇的都市男女。

其大致流程如下:先采集顾客的DNA样本——就像测核酸一样——用棉签在口腔内擦拭数回;然后进行DNA测序,在数据库中寻找较“匹配”的对象推荐给顾客;征得双方同意,开展线下见面活动。

一些餐厅用这个噱头做起了“简化版DNA”的相亲生意,他们推出一种DNA相亲套餐。相亲开始时,男顾客会穿上一件全新的白T恤在位子上等待几分钟,时间一到,男顾客便会换回原来的衣服,将白T恤交给工作人员。工作人员再把这些T恤逐一交给女顾客“闻”,没错就是贴着脸的那种闻,女性们闻完了如果觉得有哪件衣服的气味是自己喜欢的,就可以选择和衣服的男主人深入沟通了。

为了区别于传统相亲,体现出“科技感”,服务公司不会向双方提供过多信息,有时甚至仅确保性别匹配,像年龄、收入、工作状况等信息,都不会事先公布。

这样顾客在见面之前,就获得一种超越世俗成规、双方契合度达到DNA级别的心理暗示,并在见面后不断加强这种印象。结果,可能初次见面就“一见钟情”,视彼此为“天作之合”,传统婚恋中的所谓“条件”早就无关痛痒。

这正是DNA相亲追求的“非你莫属”的宿命感。

汗衫实验 闻味识人 遇上对的人闻起来“香香的”

DNA相亲有没有科学依

据呢?

事实上,欧美和日本的DNA相亲业,理论基础空前统一,其祖师爷都是一名叫Claus Wedekind的瑞士学者。

1995年,当时供职于瑞士伯尔尼大学的Wedekind博士做了著名的“汗衫”实验。

他请来40多名男女学生参与实验。让男生们沐浴后不使用香皂、香水,穿着统一配发的T恤,尽量确保衣物上不留化学品的味道;两天后,脱下浸有汗渍的T恤。然后,女生们的任务来了,她们要用心嗅闻这些T恤,并根据对味道的好恶程度打分。据说,遇到对的人,连TA的味道闻起来都是香香的。

在实验开始前,Wedekind测试了男女生们的HLA基因。这是一种为每个人所特有的基因,全称“人类白细胞抗原”基因。它极度多样化,除了双胞胎,人群中任意两个人具有完全相同HLA特征的概率仅为数十万分之一。

HLA原本也在人体中发挥多种重要功能,最主要的是免疫功能。它不仅出现在白细胞表面,也在除了红细胞的大多数细胞表面普遍存在。由于特异性极高,它就像一套识别系统,帮人体区分“自身”和“异己”,并会在移植手术中引发排斥反应。

从生物学的角度来说,这种说法有一定道理,因为基因差异越大的个体进行繁衍重组,孕育的后代才能拥有更多样化的基因信息,说白了就是生出来的娃才能够健康。

这个实验的结果颇为新奇:女生们的好感体味,主要来自HLA差异性更大的男生。如果是和自己的HLA基因型相差大的男性,会感到味道好闻,充满魅力,自己也容易被吸引。而且他们穿过的T恤,更容易让女生想起自己的现任或前任——果真是“想念你的笑,想念你的外套,想念你白色袜子和身上的味道”啊。

Wedekind博士由此得出结论:遗传基因会影响到人类的求偶选择。而这个结论被DNA相亲网站进一步引申为:决定每个人HLA类型的HLA

基因是人类的“婚恋”基因,彼此间HLA基因差异性越大,就越“般配”。

DNA相亲 能靠谱么 凭基因去寻找“灵魂伴侣”

很多研究都表明,气味会引发人强烈的情绪反应和情感联想。人与人之间的吸引力,借由嗅觉和基因相联系,似乎有那么点道理。但根据HLA基因按图索骥,真能找到“灵魂伴侣”吗?

事实上,Wedekind博士做“汗衫”实验并非一时兴起。

早在1995年,科学家已经通过动物实验发现,HLA基因除了作用于白细胞表面抗原,还会影响其他一系列性状。例如,雌性小鼠会根据雄性的尿液气味选择求偶对象,而尿液气味在一定程度上受HLA基因影响。

Wedekind博士由此获得启发,将类似的汗液实验用于人类,并得到“HLA基因与人类求偶行为有关”的结论。只是这个结论是否经得起推敲,见仁见智。

持怀疑态度者认为,假如女性闻一下汗衫,就能区分出与另一个人的HLA基因相似度,那么这种奇异功能背后的生理学机制,至少得值一个诺贝尔奖。但Wedekind博士为什么不在学术领域继续深入研究下去,反倒跑去玩起“相亲”游戏?

而且回到婚恋本身,谈恋爱找对象是男女双方的事情,仅有来自女性的数据,显然也不足以支撑整个结论。此外,样本数量、人种差异等也未被列入考虑范围。

更值得一提的是,除了Wedekind博士与其合作者,后人的类似实验完全观察不到相似效果。主流学界甚至没有什么声音专门讨论这一话题。究其原因,大概是因为不想“断人财路”吧。

但是,Wedekind博士还是有一群信徒并发展出了一系列理论,试图佐证“婚恋基因存在的合理性”。比如,他们认为,异性间HLA基因差异越

大,后代的HLA特征就可能越多样,免疫功能也会更强。而女性能够通过汗味定位意中人,正是因为人类“优生优育”的本能。

于是,相亲对象的判断标准,从门当户对、情投意合,直接简化到能生出健康聪明的后代。其中的逻辑转换简直比过山车还要刺激。

DNA相亲“相”什么 其实是商家的一个噱头

DNA相亲风靡全球,许多人趋之若鹜。

不得不说,这是一个非常成功的营销案例,很难用“忽悠”二字一言以蔽之。它几乎找不到任何靠谱的科学依据,却丝毫不影响将消费主义的商业哲学发挥到极致。真相是什么,或许完全不是消费者关注的焦点。

对于商业价值的评估,也不会重点考虑是否有科学性。能不能赚钱、是否存在政策和法律风险,才是商业行为的可行性判断依据。

而在顾客方面,在日本,DNA相亲的服务价格实际上和其余婚恋网站差别不大,也说不上暴利,它仅仅只是商家取得竞争差异化的一个噱头罢了。顾客认为有意思,愿意花钱买新奇的服务,商家便能在遵纪守法的前提下赚取合适的利润,政府也获得税收和就业机会……这的确是多方共赢的局面。

在我国,不少商家也声称引进了DNA相亲“技术”,并针对中国人的种族特征进行了优化,还可以根据用户需求,结合星座、属相等因素进行超精准配对。

可以说,DNA相亲的确新奇有趣,但和星座速配、血型速配没什么本质区别,一切不过是缘分(或拒绝“缘分”)找一个借口。

毕竟,爱情是人与人之间复杂微妙的情感交汇,愿意在一起虚度时光,或许才是爱情的美好所在。与其寻找某种科学的速配方法,不如多点耐心了解彼此。

■ 相关新闻

日本相亲新模式 自动贩卖机 变身红娘

日本首都东京街头近日出现一种变身相亲“红娘”的自动贩卖机:消费者每购买一次“商品”,就能获得一次相亲机会。

据日本“天空新闻24小时”网站报道,东京蒲田区一家店铺外墙上张贴着当地婚介机构“结婚恋爱相谈所”的海报。店内自动贩卖机销售的罐子看似普通饮料罐,上面显示单身人士年龄和性别,罐体分别以粉色和米黄色代表女性和男性。罐子被选中后,贩卖机下方窗口会显示相应人员的照片和名字。

每个罐子售价3000日元(约合165元人民币),罐内含一张“结婚恋爱相谈所”代金券,购买者凭券可获得一小时婚恋专业咨询服务。其间,咨询人员会依据购买者基本信息判断这个人是否适合与罐子对应的单身人士见面。如果进展顺利,这家婚介机构将为二人安排一顿持续约3小时的相亲晚餐,收费9000日元(495元人民币)。婚介机构说,如果二人最终迈入婚姻殿堂,它将向每对新人额外收取30万日元(1.65万元人民币),但届时如何操作不得而知。

该贩卖机一经推出就受到当地单身男女的热烈欢迎,几天时间所有罐子就已售罄。

日本厚生劳动省2021年6月发布的数据显示,2020年日本新生儿数量约为84.8万人,较上一年减少2.4万人,创日本自1899年开始统计相关数据以来最低纪录。日本媒体分析,晚婚和不婚率上升是日本少子化重要因素。

在这种环境下,一些想结婚的人为了找对象可谓无所不用其极,这也催生了花样百出的相亲形式。 本报综合