

文化维度理论视角下文创产业中西文化差异分析

张柠

辽宁对外经贸学院

摘要：文创产品是文化的载体，对于文化遗产和博物馆发展具有重要意义。如今，全球的文化创意产业已经或者正在成为促进人类发展的重要力量，所以不论中国还是西方国家都极其重视并大力支持文创产业的发展。但相对于西方国家已经成熟的文创产业，中国的文创产业仍有巨大的发展空间和发展前景。对此，本文在霍夫斯泰德的文化维度理论视角下对文创产业中西文化差异进行分析，揭示了中西方在权利距离、个人主义/集体主义、长期导向/短期导向三个文化维度上具有显著差异，使中西方在对文创产品的开发与文创产业的发展方面有着不同的见解。

关键词：文化维度理论；文创产业；中西文化

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.07.217

引言

文化创意产品简称文创，是设计者通过将文化创意、产品化获得的具有文化附加值的创新产品。故宫博物院开发的一系列文创产品让故宫博物院在众多大大小小的博物馆中脱颖而出，同时作为最早进入国人视野的博物馆文创产品，故宫博物院使得文创产品变得炙手可热。尤其在2017年，故宫博物院文创产品的销售额达到15亿，文创产品消费热潮达到巅峰。至此，截至2021年底国内备案博物馆机构5772家中有2500多家博物馆机构围绕着自己的馆藏文物进行IP开发。尽管中国的文创产业在近10年中快速发展，但是随着时代的发展，科学技术的更新迭代，国人已经不满足于单一的产品消费，更注重精神层面的富足，普通的文创产品已经不能满足当今消费者的消费审美与消费需求，消费者对文创产品的期待与要求越来越高，更关心文创产品的实用性、时尚性、创造性、原创性和文化性（这五方面是基于Kano模型得出的消费者对五种不同文化创意产品属性的满意度）^[1]。而相对于西方国家已经成熟的文创产业，中国的文创产业人处于发展阶段，所以本文旨在通过霍夫斯泰德文化维度理论来分析中西方在文创产业方面的差异。

一、霍夫斯泰德的文化维度理论

霍夫斯泰德文化维度理论（Hofstede's cultural dimensions theory）是荷兰心理学家、荷兰文化协会研究所所长吉尔特·霍夫斯泰德（Geert Hofstede）提出的一个跨文化交流的框架理论。霍夫斯泰德和他的团队于20世纪70年代末对来自40个不同国家的11.6万名IBM员工进行了文化与价值观的调查，以研究在不同的文化维度下价值观表现出来的差异，进而提出了文化维度理论。霍氏认为文化是一种心理程序，这种心理程序是一

群人、一个组织或一个民族在同一个环境中所共同拥有的，这种心理程序不是某一个体独特存在的，而是在一群具有相同的教育、生活和社会经验的一群人具有的共同性，这种心理程序也就是文化可以将一群人区分开来。^[2]因此，不同民族、不同地区、不同国家的人民的思维、行为和价值观会有巨大差异。最初霍夫斯泰德在《文化的效应》（Cultures' Consequences）中提出了四个文化维度理论，包含权力差距指数（Power Distance），个人主义或集体主义（Individualism Versus Collectivism），不确定性规避（Uncertainty Avoidance），男性化或女性化（Masculinity versus Femininity）四个文化维度理论，后来加拿大籍华人学者彭迈克（Michael Harris Bond）对中国人价值观的研究中发现了一个界限非常明显的新的维度，就是源于孔子的儒学观点、反映出动态的未来指向习惯思维的儒家动力维度（Confucian Dynamism）^[3]，在此基础上，霍夫斯泰德提出了第五文化维度——长期导向/短期导向（Long-term versus Short-terms），他把这个文化维度认为是对前四个文化维度的补充。

（一）权利距离

权利距离是指一个组织、机构或国家中掌握权利较弱的成员期望或接受权利分配不平等的程度。通过权利距离指数（Power Distance Index）可以了解人们对不平等和权利的容忍程度，这个维度中是从追随者也就是较低层次成员的观点来看待的。高权利距离指数表示人们对不平等的现象和权利分配不平等的容忍程度较高，在这种组织和国家中鼓励并且盛行官僚主义，制度森严，权利大都掌握在少数的上层人手中，下级高度服从上级管理，人们对等级和权威表现出高度尊重。低权利指数表示鼓励扁平化的组织结构，在这种组织和国家中

更注重权利分配，决策责任分散。人们被鼓励参与到管理和决策中。处在高权利指数组织中的领导者往往表现出独裁专断，而处在低权利距离指数组织中的领导者往往民主公正。

(二) 不确定性的规避

不确定性规避是指某一文化中的成员在不确定或未知情况下感到威胁的程度。这个维度在霍夫斯泰德的文化维度理论中处于第二位，主要是用来考虑如何处理未知情况和意外事件。其程度的大小可以通过不确定性规避指数 (Uncertainty Avoidance Index) 来衡量。不确定性规避指数高表明对不确定性、模糊性和冒险的容忍度低。在这种组织的成员往往安全感较低，需要通过严格的规则、规章制度等将未知最小化来提高成员的安全感。不确定性规避指数低表示对不确定性、模糊性和冒险的容忍度较高且更容易的接受，在这种组织中成员有更高的安全感，所以可以拥有更为宽松的规章制度。

(三) 个人主义/集体主义

个人主义与集体主义维度是指社会组织内的成员融入集体的程度，以及他们对全体的感知义务和依赖。个人主义指的是人与人之间松散的社会联系。个人主义人群强调个体独立性，更注重自我和实现自身目标，认为自身的利益要通过自己的努力获得。将自身的利益摆在首位，凌驾于集体利益至上。这类人群没有对集体没有归属感。反之，集体主义是指一种紧密结合的社会联系，他们更关注群体，重视集体的目标和成就。人们将自己融入一个强大且有凝聚力的团体，并无限忠诚、服从于团体，并且这类人群将集体利益摆在首位甚至可以为了集体利益牺牲个人利益，对集体有归属感、依赖感。霍氏用“个体主义指数”(Individualism Index) 来衡量一个国家是倾向于个人主义还是集体主义。

(四) 男性化/女性化

男性化和女性化维度又称作刚性和柔性维度。它表示社会对成就的偏好、对性别平等的态度、行为等。当社会性别角色不同时，男性性格鲜明，自信、具有男子气概、注重物质成就和财富积累，女性谦虚、有教养、关心生活质量，这样的社会被称为男性化社会。当情绪性的性别角色相互重叠时，无论男性还是女性都表现为谦虚、有教养、关心生活质量，这样的社会被称为女性化社会。霍氏用“阳刚气质指数”(Masculinity Index) 来衡量一个社会是男性化还是女性化。在男性化社会，人们习惯传统保守地定位男性角色和女性角

色，他们崇尚自信、勇敢、果断的行事作风。在女性化社会，人们会以开放的角度定位男性角色和女性角色，并且崇尚男女平等，男性可以承担照顾人的角色，女性可以自信果敢的工作。

(五) 长期导向/短期导向

长期导向和短期导向是唯一一个考虑了东方文化特征的维度。根据中国学者设计的调查问卷得出，这个维度积极与消极的价值观都能在孔子的教义中找到。因此，这个维度又称作儒家动力维度。这个维度表示了一个社会群体如何看待延迟满足欲望和取得利益。长期导向关注未来，为了长期的目标实现和取得回报可以延迟满足短期欲望，强调忍耐、坚持与节俭。短期导向更注重当下而不是未来，强调短期的欲望满足和成就取得。并且短期导向更注重尊重传统和立竿见影的结果。这种长期—短期取向用“长期取向指数”(long-Term Orientation Index) 来表示。

二、霍夫斯泰德的文化纬度理论下中西文创产品的差异

表1 霍夫斯泰德文化五维度中西方国家指数

美国	40	46	91	62	26
英国	35	35	89	66	51
法国	68	86	71	43	63
德国	34	65	67	66	83
加拿大	39	48	80	52	36
新西兰	22	49	79	58	33
澳大利亚	38	51	90	61	21
西方主要国家平均值	39	54	81	58	44
中国	80	30	20	66	87

如表1所示，中国与西方主要国家在不确定性规避指数(UAI)和阳刚气质指数(MAS)差距不大，而权利距离指数(PDI)明显高于西方主要国家的平均值，说明中国社会权利的掌控比较集中；个体主义指数(IDV)远低于西方主要国家的平均值，这体现在中国文化更关注集体取向而西方国家更注重个人；长期取向指数(LTO)远高于西方主要国家的平均值，这表明中国注重放眼于未来，而西方国家更喜欢及时行乐。所以笔者将从这三个文化维度来分析中西方文创产业的差异。

(一) 权利距离的差异

霍夫斯泰德的调研表明，所有被调研国家的平均权力距离指数为55，根据表1可知中国权力距离指数为80，而西方国家权利距离指数大多数在20到40之间，中国的权利距离指数要比西方国家高得多，这表明中国人民更遵循制度的要求，而西方国家更习惯于宽松的制

度, 这点在文创产业上体现为西方国家在文创产品的开发上大多是基于艺术品开发的, 例如: 法国罗浮宫将蒙娜丽莎频频融入文创产品、纪念品等, 而中国对高权利等级表达出的是仰望和尊重的态度, 所有人都牢牢遵守上级的领导, 头脑中的等级观念相当顽固, 很难跳脱出对高权力的人就应该很富有的思想, 所以最为出圈的故宫博物院的文创产品大多是在皇宫皇权的基础上开发的, 例如: 带有“朕”的扇子、眼罩, “紫禁城”、“千里江山”的印章等。

(二) 个人主义/集体主义的差异

根据表1可知, 中国倾向于集体主义文化, 西方国家倾向于个人主义文化。这一点体现在文创产品的宣传和营销上, 中国对待文创产品, 关注的是它是否能满足人民对精神层面的追求, 强调的是对中华传统的文化的发扬与继承和文创产业能否推动社会的进步、集体的发展。而对于西方国家来说, 文创产业的发展虽然也重视文化的传承, 但更为主要的是文创产品能为个人带来什么利益与帮助。并且在开发文创产品方面, 西方国家更倾向于研发一些能够体现英雄主义有关于个人的文创产品, 而中国文创产品研发更多的是关注某些具有意义的集体, 此外, 由于受到集体主义的影响, 中国的消费者形成了主流的集体价值观, 他们往往观望周围人群大多数认可的品牌, 愿意选择大众化的品牌, 不讲究标新立异, 不愿意轻易尝试新的品牌。同时他们更关注这个文创产品是否有更多的人购买使用和这个产品是否得到了大多数消费者的喜爱和好评, 中国的消费者认为产品购买的数量决定了一个产品的好坏。所以中国的文创产业在文创产品的宣传与传播方面更倾向于将销量和评价数量摆在前端, 例如淘宝的好评排序。在销售文创产品方面, 故宫博物院的文创产品不仅在淘宝、京东上有店铺, 并且还入驻了拼多多, 这种大众拼团消费行为深受消费者喜欢。而西方国家的个人主义认为我选择一件什么样的商品来购买是我自己的事, 按照自己的观念进行消费, 不受其他的消费者影响, 表现出与众不同以充分显示出自己的个性, 由此在西方购买文创产品的时候并没有形成用销量来排序和评价一个文创产品好坏的方法。

(三) 长期导向/短期导向的差异

根据表1可知, 中国趋向长期导向文化, 西方大多数国家趋向短期导向文化。中国作为长期导向国家, 表现出了坚持与韧性, 注重节俭和耻辱感。对于文创产品, 中国并不会因为其带来的物质利益减少而停止开发文创产品, 更注重的是其蕴含的文化能否源远流长的传

承下去, 甚至可以为了长期文化的传承而暂时放弃当下可以即得的利益, 这从中国文创产业发展了20多年就可以看出。而且, 中国博物馆开发的文创产品不但极具文化内涵, 而且价格也相当亲民, 令大多数消费者用小部分的钱既能满足生活需求又能在学习文化内涵的同时达到精神富足。而西方国家在开发文创产品的时候并不会考虑这个产品从长远来看能带来什么回报, 这一点在文创产品的买卖双方都有所体现, 对于销售文创产品的一方来说, 他们更关注开发出文创产品给他们带来的当下的利益, 对于消费者来说, 他们追求的是及时行乐而非内心安稳, 也就是消费者更关心的是当下消费的感受和此物品是否能满足他们的相关需求。

结语

2015年3月实施的《博物馆条例》规定: “国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵, 与文化创意、旅游等产业相结合, 开发衍生产品, 增强博物馆发展能力。”文化是一个民族的灵魂所在, 是一个国家软实力的体现, 每个人都承担着传承和发扬文化的责任。而文创产业是发扬文化的关键一环, 它承担的不仅是弘扬优秀传统文化, 还承担着发展博物馆的重任, 所以中西方国家对其发展都尤为重视。但是目前中国仍存在着对文创产品的开发缺乏创新, 形式较为单一等问题, 与西方发达国家的文创产业相比存在着一定差距。通过霍夫斯泰德文化维度理论对中西方文创产业进行分析, 发现中国与西方国家在文化五维度指数有所差异, 在三个文化维度上有着显著差异。所以尽管西方国家在发展文创产业方面有着较为成功的经验, 但是我国在发展文创产业的时候不能一味学习其经验, 应当在学习其长处时始终以文化五维度作为基本点。

参考文献

[1] Tsang Nelson K.F., Zhu Mengdi, Au Wai Ching Wilson. Investigating the Attributes of Cultural Creative Product Satisfaction - the Case of the Palace Museum[J]. Journal of China Tourism Research, 2022, 18(6).

[2] 王玥. 霍夫斯泰德的文化维度理论解读[J]. 世纪桥, 2012(01): 35-36.

[3] 李颜伟, 李笑, 李鸿斌. 探析中美文化差异对公益广告的影响——基于霍夫斯泰德的文化维度论的分析[J]. 南阳理工学院学报, 2015, 7(03): 43-47.

基金项目: 辽宁省2022年省级大学生创新创业训练计划 名称: “音”之名, “乐”未来音乐工作室 编号: S202210841005X