



Cartier



大開網絡 開通中國

隨著互聯網的普及，中國已成為全球最受矚目的市場之一。在這一波浪潮中，企業應如何把握機會，如何通過網絡開通中國市場，如何與中國消費者建立聯繫，這些都是企業面臨的挑戰。本書將為您提供詳盡的指導。

作者：[Name]



栋梁广告丛书

引进·消化·建构

总主编：林升栋 林升梁



两岸更靠近

隨著兩岸關係的改善，兩岸之間的交流日益頻繁。在這一波浪潮中，企業應如何把握機會，如何通過兩岸交流開通市場，如何與兩岸消費者建立聯繫，這些都是企業面臨的挑戰。本書將為您提供詳盡的指導。

作者：[Name]

# 跨文化广告传播学



# 跨文化广告传播学

Cross-cultural Advertising Communication

林升梁◎著



厦门大学出版社 国家一级出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

**图书在版编目(CIP)数据**

跨文化广告传播学/林升梁著. —厦门:厦门大学出版社,2011.9

ISBN 978-7-5615-3932-3

I. ①跨… II. ①林… III. ①广告学:传播学-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 186935 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

[xmup@public.xm.fj.cn](mailto:xmup@public.xm.fj.cn)

沙县方圆印刷有限公司印刷

2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18 插页:2

字数:322 千字 印数:1~3000 册

定价:40.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

# 总序

1983年6月,是中国广告界具有里程碑意义的日子——中国大陆第一个广告专业在厦门大学成立。之后,广告专业从星星之火到燎原之势,发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。这是广告业发展的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学改革的结果。

与此相反,中国广告教育发展的步伐远远跟不上广告行业。主要问题是:

第一,缺少有中国特色的广告理论构建。中国目前的广告理论多数来自美国,中国学者作引进、评述或研究西方广告理论的工作,当然必不可少,但它并不表现为中国广告学的研究水平。在“本土化”旗帜的感召下,有人开始关注并分析本土的资料,有人开始挑战西方的广告理论。他们推崇中国经验的独特性,试图找出西方广告理论不能恰当解释的中国广告现象,从而对西方广告理论提出批评或进行局部观点的修正,但其所拥有的依然是“西方”的视野,依赖的仍然是西方学术界建构的问题意识。当前中国广告学的研究(其他领域也是)事实上存在着西方的话语霸权,这种话语霸权消解了中国广告问题本身的重要性,而凸现了西方社会广告二元的思维模式。我们认为,正确的提法应该是建构“中国特色广告学”,其关键在于确立“中国广告问题”的主体意识,而不仅仅把精力花在寻找中国经验的独特性然后将之作为西方广告学理论的注脚上。

第二,中国广告专业“封闭办学”的现象仍很严重,各院校各自为政,与外界缺乏联系。主要原因有:一是与实务界缺乏联系,教师、课程、教材等一定程度上与实际脱钩;二是同行之间缺少联系。随着形势的发展,院校势必要走向开放办学,争取各方面的支持,与外界积极沟通,有机整合院校、广告经营单位、社会三者,营造新的广告教育大环境——大广告教育圈。只有这样,才能改变目前院校广告专业画地为牢的状况,为广告学研究和教学提供沟通交流的园地。

第三,教材建设滞后,教材不能跟上鲜活的现实,对现实的指导意义还不是很大。当前许多广告系使用自编的广告教材,但多数教材模仿或脱胎于陈培爱教授1987年出版的第一本广告学教材《广告原理与方法》。这些教材多是一人主编、多人合著,鲜有鲜明的个人特点和一家之言;几乎是一次性的著作,很少根据时代变化再版修订,观点和内容难免陈旧。

作为新兴的教育领域,中国广告教育30多年来存在着上述不可忽视的种种瓶颈,阻碍着广告教育的进一步发展。这些瓶颈问题不解决,中国的广告教育永远无法与国际同步,永远是学习者、跟随者。中国的广告需要引进,这是毋庸置疑的,引进之后更需要消化,更需要建构。广告教材的建设,是一切“中国特色广告学”建构的根本。

基于此,我们推出“栋梁广告丛书”,这套丛书有以下特色:

第一,整合中国高校、企业、广告公司、媒体四大领域的新锐,让他们的激情和豪情为改革开放以来中国广告的下一波浪潮添砖加瓦。新锐的选择有三点,一是年轻;二是饱含写作的欲望;三是具备写作的能力。

第二,涵盖广告历史、理论和实务三大领域,分为“历史卷”、“理论卷”和“实务卷”。每卷又分为“科普类”、“教材类”和“专著类”。“科普类”面向大众;“教材类”面向高校本科专业;“专著类”面向研究生和高年级本科生。

第三,涉及传统的广告历史、理论和实务三大领域,但不与传统写法重叠,不重复建设。该丛书定位新领域、新观点、新方法,每本书必居其一。丛书吸收国内外广告的精华,以中西合璧、古今贯通为特色,真正实现对本土广告业的催动和提升。

中国广告教育对推动中国市场经济的发展发挥巨大的作用,今后仍应融入经济全球化的时代潮流,满足市场化对国际化广告人才的需求。改革开放20多年来,中国的广告教育已由一张白纸走向规模的扩大,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在到了由质的提高走向国际化发展的时候了。“栋梁广告丛书”的推出,迎合并满足了时代转型的要求。

栋梁兄弟

2008年1月

# 序

1978年以来的改革开放使中国社会发生深刻变化,经济体制的转轨和现代化的推进促使社会迅速改变。广告传播也推波助澜,不仅借助既有文化来推销产品,往往同时推销文化。

广告传播对社会各方面都产生巨大影响:瓦尔克和吉普(1996)证实了大众传媒(尤其广告)在产生全球性消费符号方面扮演核心作用。康迪特(1994)认为,媒介提供的景观,支撑起现实世界的主流意识。美国评论家波特在分析现代广告功能已不仅限于经济领域时曾说:“广告对社会的影响,目前已发展到可以与拥有悠久传统的教会和学校相匹敌。广告支撑了各种媒体的发展,在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用,可以说,广告已成为当代重要的社会组成部分。”

广告传播与文化有着密切的关系,广告本身就是文化的载体。作为文化的重要组成部分,广告影响我们的生活、思想和定位。广告与文化的关系归纳起来有三种:

(1)“镜子”说:广告犹如社会的镜子,只是对社会现有生活和观念的反映和描绘。

(2)广告不是消极地反映现实生活和观念,而是塑造社会生活和观念的强大力量,深刻地影响着我们的文化。

(3)广告是“歪曲的镜子”,夸大我们社会的一部分生活和观念,贬抑另一部分。

陈月明补充认为,广告与文化是反映关系、制约关系、利用关系或推助关系。广告传播对社会的影响可能是积极的,也可能是消极的。这点已得到人们的广泛认同。

不同国家有不同的文化系统,广告传播会因受众的文化语境差异而产生不同的效果。国际广告中的跨文化传播和文化冲突问题、广告的本土化与国

际化策略、东西方国家广告文化比较等,成为欧美广告学术界关注的新热点。

跨文化广告传播就是将本来属于某个区域和国度的商品信息传达到自身以外的国度和区域,让区域以外不同认知的人们接受这些商品信息,产生相关的购买动机和行为,完全接受直至融合。不管跨区域还是跨国度,广告传播都不是信息单一的直线型传递,而是各种因素相互作用相互影响的结果。

跨文化广告传播按照大众传播模式进行,过程虽然很相似,但跨文化广告传播显得更复杂,涉及不同地区和国家,中间必然会产生误差。只有仔细了解每个传播的过程,才可能将传播误差减少到最小。另外,跨文化广告传播离不开媒介的作用,在通讯如此发达的今天,更应利用好媒介。受众也是不可忽视的因素,他们自身有各种各样的差异,区别他们的种种差异,减少分歧,可以提高传播的效率。

本书分八章:第一章跨文化广告传播研究概况,第二章跨文化广告传播理论基础,第三章跨国公司在华活动情况,第四章中西文化差异对比,第五章跨文化广告传播的语言翻译问题,第六章跨文化广告传播的民族情感问题,第七章跨文化广告传播的整合策略问题,第八章跨文化广告传播的意识形态问题。其中前四章为概述部分,后四章对广告界 20 多位资深人士进行深度访谈,针对跨文化广告传播过程中的四个问题进行深入阐述,相信本书的出版,可以为跨文化广告传播带来有益的启示。

# 目 录

<b>第一章 跨文化广告传播研究概况</b> .....	1
<b>第一节 文化、价值观与意识形态</b> .....	1
一、文化 .....	1
二、价值观 .....	4
三、意识形态 .....	8
<b>第二节 广告与跨文化研究综述</b> .....	13
一、国外研究 .....	13
二、国内研究 .....	16
本章小结 .....	24
案例 .....	24
<b>第二章 跨文化广告传播理论基础</b> .....	29
<b>第一节 跨文化广告传播的信息与效果理论</b> .....	29
一、信息与效果理论的概念 .....	29
二、信息与效果理论的实际作用 .....	31
三、信息与效果理论的影响 .....	32
<b>第二节 跨文化广告传播的象征性社会互动理论</b> .....	33
一、跨文化传播中的中西文化差异 .....	33
二、跨文化传播中的语言翻译 .....	38
<b>第三节 跨文化广告传播的媒介传播理论</b> .....	41
一、基于媒介的大众传播模式 .....	41
二、媒介发达带来的新发展 .....	42
三、受众的自身认知不同影响跨文化传播的效果 .....	43
<b>第四节 跨文化广告传播的文化差异理论</b> .....	44



一、文化差异 .....	44
二、价值观不同 .....	44
三、综合因素引起差异 .....	49
第五节 跨文化广告传播的心理学理论 .....	49
一、民族心理情感 .....	49
二、基于心理学的心理结构差异 .....	51
本章小结 .....	53
案例 .....	54
<b>第三章 跨国公司在华活动情况</b> .....	<b>59</b>
第一节 跨国公司在华发展历程 .....	59
一、跨国公司进入中国市场的背景 .....	59
二、跨国公司在华发展历程 .....	60
第二节 跨国广告公司在华发展概况 .....	62
一、跨国广告公司进入中国市场的背景 .....	62
二、跨国广告公司在中国的发展阶段 .....	64
第三节 主要跨国公司在华活动概况 .....	71
一、跨国公司进入中国市场的途径 .....	71
二、跨国公司在华影响力 .....	72
第四节 跨国公司在华发展战略分析——以宝洁公司为例 .....	75
一、宝洁在华发展历程 .....	76
二、从宝洁看跨国公司在华发展战略 .....	79
第五节 跨国公司在华传播策略与营销策略 .....	82
一、跨国公司在华传播策略 .....	82
二、跨国公司在华营销策略 .....	85
本章小结 .....	87
案例 .....	88
<b>第四章 中西方文化差异对比</b> .....	<b>98</b>
第一节 中西文化差异的土壤 .....	99
一、农耕文化与海洋文化 .....	99
二、封建制与城邦制 .....	100
第二节 中西方民族性格的差异 .....	101
一、含蓄与张扬 .....	101
二、集体与个人 .....	102
三、面子与务实 .....	103
第三节 中西方的婚姻与家庭 .....	104

一、婚恋观 .....	104
二、家庭模式 .....	105
第四节 中西方的宗教信仰 .....	107
一、宗教的精神领袖 .....	107
二、人本性的善与恶 .....	108
三、信徒的心态 .....	108
第五节 中西方的教育 .....	109
一、家庭教育 .....	109
二、学校教育 .....	110
第六节 中西方思维模式 .....	112
一、整体思维与解析思维 .....	112
二、归因理论 .....	113
三、自然观 .....	114
第七节 中西方风俗的差异 .....	115
一、服饰 .....	115
二、饮食 .....	117
三、建筑 .....	118
四、交通 .....	120
五、节日 .....	121
第八节 中西文化禁忌 .....	122
一、饮食禁忌 .....	123
二、称谓禁忌 .....	123
三、寒暄禁忌 .....	123
四、数字日期禁忌 .....	124
五、颜色禁忌 .....	124
六、图案禁忌 .....	125
本章小结 .....	125
案例 .....	126
第五章 跨文化广告传播的语言翻译问题 .....	132
第一节 跨文化和广告翻译 .....	132
一、广告的跨文化差异 .....	133
二、英汉/汉英广告互译难点 .....	133
第二节 跨文化广告传播的汉英翻译 .....	136
一、中国广告的英文翻译概况 .....	136
二、中国广告英文翻译的原则 .....	137

三、中国广告英文翻译的误用解析 .....	140
四、中国广告英文翻译的方法与技巧 .....	145
第三节 跨文化广告传播的英汉翻译 .....	148
一、国外广告的中文翻译概况 .....	148
二、国外广告中文翻译的原则 .....	149
三、国外广告中文翻译的误用分析 .....	150
四、国外广告中文翻译的方法与技巧 .....	153
本章小结 .....	159
案例 .....	160
第六章 跨文化广告传播的民族情感问题 .....	162
第一节 文化、民族与民族情感 .....	162
一、文化和民族 .....	162
二、民族文化和民族情感 .....	164
第二节 跨文化广告传播民族情感问题的学科解读 .....	166
一、传播学相关理论 .....	166
二、广告的诉求方式和品牌来源国效应 .....	169
三、广告心理效应 .....	172
四、接受美学和期待视野 .....	173
第三节 跨文化广告传播的民族情感与价值观体系 .....	175
一、民族情感和价值观体系 .....	175
二、民族情感问题分类 .....	177
三、世界各地典型民族文化和广告禁忌 .....	181
第四节 民族情感问题的传播过程解构和原因解析 .....	183
一、民族情感问题的传播过程解构 .....	183
二、民族情感问题原因解析 .....	186
第五节 民族情感问题的规避和防控策略 .....	187
一、跨文化广告传播策略 .....	187
二、跨文化广告传播者的三阶段防控 .....	189
三、传受双方的“跨文化敏感能力” .....	190
四、全球传播能力模式 .....	192
第六节 文化帝国主义与民族中心主义 .....	194
一、文化帝国主义 .....	195
二、民族中心主义 .....	196
本章小结 .....	197
案例 .....	198

<b>第七章 跨文化广告传播的整合策略</b> .....	203
<b>第一节 跨文化广告中的一体化策略与本土化策略</b> .....	203
一、一体化策略的概念及特征 .....	203
二、本土化策略的概念及特征 .....	204
三、跨文化广告中本土化与一体化广告策略的概况 .....	205
<b>第二节 一体化与本土化广告策略</b> .....	206
一、一体化策略的理论支持 .....	206
二、一体化策略的必要性与不足之处 .....	207
三、一体化策略的适用性分析 .....	209
四、本土化策略的必要性 .....	210
五、本土化策略具体执行中面对的基本的文化差异 .....	212
六、本土化广告策略中的文化融合问题 .....	214
<b>第三节 全球策略,本土表现</b>	
——一体化策略与本土化策略的互补 .....	216
一、“全球策略,本土表现”策略的内涵 .....	216
二、“全球策略,本土表现”策略的执行方式 .....	217
<b>第四节 跨国公司在 中国市场的跨文化广告传播</b> .....	217
一、中西文化差异 .....	218
二、可口可乐在中国的跨文化广告传播 .....	219
三、可口可乐的启示 .....	223
<b>第五节 中国企业的跨文化广告传播</b> .....	224
一、中国企业在 国外市场传播的弊端 .....	225
二、跨国公司的成功对中国企业广告传播活动的启示 .....	225
<b>本章小结</b> .....	227
<b>案例</b> .....	228
<b>第八章 跨文化广告传播的意识形态问题</b> .....	232
<b>第一节 当代广告传播意识形态概论</b> .....	232
一、意识形态——与权力相结合的价值观念 .....	232
二、当代广告的意识形态化 .....	234
三、广告意识形态分析 .....	236
<b>第二节 广告跨文化传播对中国意识形态层面的影响</b> .....	241
一、消费主义意识形态的历史演变和本土思想资源 .....	241
二、广告意识形态的审视 .....	243
<b>第三节 对跨文化广告意识形态及文化影响的对策</b> .....	250
一、广告跨文化传播的宏观控制 .....	250

二、跨文化广告传播中的文化安全对策 .....	252
三、小结 .....	255
本章小结 .....	255
案例 .....	256
参考文献 .....	261
后 记 .....	275

# 第一章 跨文化广告传播 研究概况 >>>

## 第一节 文化、价值观与意识形态

### 一、文化

文化是人类特有的社会现象,是人与动物相区别的标志性特征。在创造文化的过程中,人创造了自己,因此人的世界就是“文化的世界”<sup>①</sup>。在中国古籍中,“文”既指文字、文章、文采,又指礼乐制度、法律条文;“化”是“教化”的意思。在西方,“文化”一词来源于拉丁文“cultura”,在英文中为“culture”,原意指农耕以及对植物的培育。经过演化,中西殊途同归,都指人类社会的精神现象,或泛指人类创造的一切物质产品和非物质产品。<sup>②</sup>

文化学奠基人泰勒:文化是一个复合的整体,其中包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及个人作为社会成员而获得的任何其他的能力和习惯。<sup>③</sup>

人类学家马林诺夫斯基:(文化)显然是一个有机整体,包括工具和消费品,各种社会群体的制度宪纲,人们的观念和技艺、信仰和习俗。<sup>④</sup>

《美国传统词典》:人类群体或民族世代相传的行为模式、艺术、宗教信仰、

① 陈月明、金涛.文化广告学[M].北京:国际文化出版公司,2002:17.

② 关世杰.跨文化交流学[M].北京:北京大学出版社,1995:15.

③ 刘世雄.中国消费区域差异特征分析:基于中国当代文化价值的实证研究[M].上海:上海三联书店,2007:44.

④ [英]勃洛尼斯拉夫·马林诺夫斯基著,黄健波译.科学的文化理论[M].北京:中央民族大学出版社,1999:52.

群体组织和其他一切人类生产活动、思维活动的本质特征的总和。<sup>①</sup>

马尔金归纳了西方各类专家和学者对文化的定义,结果如下:<sup>②</sup>

(1)以林顿的定义为代表,林顿(1954)对文化的定义是:文化是习得的行为和行为结果的组合,构成行为的要素是为特定社会的成员所共享和传播的。这个定义强调文化的动态性和传播性,根据这个定义,文化是特定社会成员为适应周边环境而设计自己人生时所产生的独特的生活方式及一种社会性遗产。若社会是器皿,文化就是器皿里的内容。

(2)以郁勒曼的定义为代表,郁勒曼(1965)对文化的定义是:文化是解决未习得的问题的方案,这些方案为可识别的群体成员所获得并共享。这个定义强调文化在解决问题和决策方面的作用。

(3)以克拉勃和帕尔森的定义为代表,克拉勃和帕尔森(1958)对文化的定义是:传播和创造塑建人类行为和行为加工物的价值观、意见及其他象征性意义系统的内容和模式。这个定义强调价值系统的作用,它是特定社会成员的行动目标和向导,表明文化由代表行为规则的价值观构成。

我国学者对文化概念的界定,主要分为以下三种:

(1)意识形态主导型,这里的文化概念指向意识形态。如《辞海》(1989)把文化(狭义)定义为社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构。作为意识形态的文化,是一定社会的政治和经济的反映,又作用于一定社会的政治和经济。在有阶级的社会中,它具有阶级性。随着民族的产生和发展,文化具有民族性,通过民族形式的发展,形成民族传统。无产阶级文化是在批判地继承人类历史优秀文化遗产和总结阶级斗争、生产斗争和科学实验的经验的基础上创造发展起来的。中国社会科学院罗文东(2003)也认为,相对于经济、政治的“文化”,其核心部分指建立在一定经济基础之上,与一定政治制度相适应的社会意识形态。<sup>③</sup>

(2)价值观主导型,这里的文化概念指向价值观,又细分为两种。一种既包含物质文化又包含精神文化,如刘云德(1988)认为,文化是价值观的体系,是“一个群体或社会所共有的价值观和意义体系。包括使这些价值观和意义体系具体化的物质实体”<sup>④</sup>。另一种只包含精神文化(含逻辑、语言和自然科学)而不包括物质文化。陈月明(2002)认为,文化包括人类关于自然、人类自

---

① 刘世雄. 中国消费区域差异特征分析:基于中国当代文化价值的实证研究[M]. 上海:上海三联书店,2007:44.

② Markin, J., Jr. *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*[M]. New York: Macmillan Publishing Co., 1974:124.

③ 罗文东. 中国特色社会主义文化理念论[M]. 北京:中国法制出版社,2003:110.

④ 刘云德. 文化论纲——一个社会学的视野[M]. 北京:中国展望出版社,1988:17.

身、人与自然的关系、人与人的关系的认识,由此产生的各种观念、思想、情感和行为准则。<sup>①</sup>张岱年(1988)认为,文化包括哲学、宗教、科学、技术、文学、艺术及社会心理、民间风俗等。<sup>②</sup>

(3)文化概念指向人类所有的相关活动,包括人类的物质文明和精神文明。《辞海》(1989)认为文化(广义)是人类社会历史发展过程中创造的全部物质财富和精神财富。<sup>③</sup>

赫尔玛特·施诸特(1998)认为,文化可以分为三个层次,处于顶端第一层的是可见的行为活动,第二层是表述的价值观、信念、偏好和规范,第三层是被认为理所当然的基本假设,研究第二、三层的文化更有利于深入理解消费者行为的根源。<sup>④</sup>

基于上述讨论,本书认为,文化是人类创造的物质文明和精神文明的总和,它包括物质文化、制度文化、观念文化和行为文化四个维度。文化的核心是观念文化(价值观念、价值观),观念文化的核心(核心价值观)是社会的特殊文化系统——意识形态。意识形态只能是占统治地位的阶级、政党的精神文化体系,在文化体系中居核心地位,对整个社会文化具有支配作用。就此而言,社会主义意识形态构成社会主义社会中人们的价值观的核心,并可能在不断提高的层次上更新人们的价值目标,确立新的、科学的价值标准,从而为人们提供更大的精神动力。

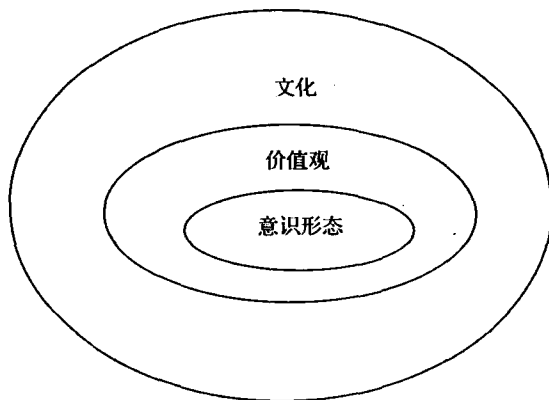


图 1-1 文化、价值观与意识形态关系

① 陈月明、金涛. 文化广告学[M]. 北京:国际文化出版公司,2002:20.

② 张岱年. 文化与哲学[M]. 北京:教育科学出版社,1988:81~82.

③ 辞海编辑委员会. 辞海[M]. 上海:上海辞书出版社,1989:4022.

④ Hellmut Schütte, Deanna Ciarlante. *Consumer Behavior in Asian*[M]. New York University Press, 1998:60~71.



本书认为:文化是人类物质文明和精神文明的总和;价值观是文化的核心,对文化具有支配作用;意识形态是价值观的核心,它对价值观和文化都具有支配作用。

## 二、价值观

“价值”原是经济学术语,指“具体事物的价值”。19世纪的哲学家延伸了其含义,用来探讨“抽象事物及观念的价值”,推展了“价值论”。心理学、社会学、人类学等又引申价值的概念,来代表一种“高度抽象化的概念性架构”,即所谓“价值观念”及“价值体系”,简称“价值观”。

对于价值观,不同专家有不同的看法,最著名的是米尔顿·罗基区和霍夫斯泰德的观点。

### 1. 罗基区价值观量表

米尔顿·罗基区(1968)认为,价值观是持久性的信念,每个人可以判断何种行为可为,何种不可为;何种目的或状态是良好的或不佳的。<sup>①</sup>罗基区尝试统一以前学者对价值观的各种研究,发展出一套有关人类价值观的综合理论,站在自己的角度上阐释价值观与价值系统的内容、结构、形成、变迁等问题。他提出关于人类价值观本质的5项假设:<sup>②</sup>

(1)一个人拥有价值观的总数相当。

(2)居住在不同环境下的每个人都拥有同样的价值观念,但程度各有不同。

(3)价值观的先决条件可追溯文化、社会、社会制度及人格等。

(4)价值观通常组织成为价值体系。

(5)价值观造成的影响或后果会表现在社会科学家认为值得探讨和了解的现象中。

基于这些假设,罗基区认为,价值观就是持久的信念,这个信念使得个人或社会偏好某种特定的行为方式或存在目的状态,而较不喜欢与其相对的或相反的行为方式或存在目的状态。他同时认为,价值观经常构成有组织的阶层结构——价值体系。价值体系是由许多信念构成的持久组织,在这个组织中,为人所偏好的许多行为方式或存在目的状态,根据其相对重要性而排成一

---

<sup>①</sup> Milton Rokeach. *The Nature of Human Values*[M]. New York: The Free Press, 1973:16.

<sup>②</sup> Milton Rokeach. *The Nature of Human Values*[M]. New York: The Free Press, 1973:89.