

品牌文化

◎ 乔春洋 编著



中山大学出版社

◎ 乔春洋 编著

品牌文化



中山大学出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌文化/乔春洋编著. —广州: 中山大学出版社, 2005. 10
(品牌战略与管理丛书)
ISBN 7-306-02472-8

I. 品… II. 乔… III. 产品—生产管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 122904 号

责任编辑: 李海东

封面设计: 八度·李康道

责任校对: 何 凡

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 中山大学印刷厂

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787 mm × 960 mm 1/16 12.125 印张 271 千字

版次印次: 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元 印数: 1-4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请寄回出版社调换

前 言

文化是人类的特有标记，是人类社会的特有现象。人类在文化中生活，离开了文化，人类就会像失去空气一样无法生存。文化是一种伟大的力量，人类文化力量的勃兴，使人类的创造能力得到极大提升。人类在经历军事全球化、政治全球化和经济全球化三个阶段之后，今天已步入文化全球化阶段。日本前首相大平正芳说：“如今既不是政治时代，也不是经济时代，而是文化时代。”文化已居于社会的核心位置，渗透到社会生活的方方面面。

文化是市场经济另一只无形的手。亚当·斯密曾指出，供求关系和价值规律是市场经济无形之手，它自发地调节生产资料在生产各部类的分配。但市场经济不可能只有一只无形之手，它还有另一只无形之手，这就是文化。如果供求关系和价值规律这只无形之手主要是在市场的宏观层面上发生作用的话，那么文化这只无形之手则主要是在市场的微观层面上发生作用。它直接影响品牌的经营成本，并通过影响品牌的经营成本这个必要环节而影响品牌的经营绩效。所以，那些有远见卓识的企业家总是不遗余力地营造、维护自己的品牌文化。麦当劳提出：“我们不是餐饮业，我们是娱乐业。”法国的香水店说：“我们不卖香水，我们卖的是文化。”

品牌是一种文化现象、一种文化空间，品牌本身是一个具有文化属性的概念。所有的品牌都含文化，而优秀品牌的文化底蕴更加深厚。品牌与文化历来有一种天然的情缘关系：“品牌的一半是文化”，“品牌的背后是文化”，“产品是暂时的，文化是永恒的”，“只有文化的，才是经典的”——文化之于品牌，犹如灵魂之于人类。难怪有人说，如果你想了解美国文化，只需喝一瓶可口可乐、吃一份麦当劳汉堡包、抽一支万宝路香烟、穿一件李维斯牛仔服足矣。可见，可口可乐、麦当劳、万宝路、李维斯等品牌已经成为美国文化的一部分了。

品牌文化是社会物质财富和精神财富在品牌中的凝结，是文化特质在品牌中的沉积，是消费心理和价值取向的高度融合，是指品牌经营中的一切文化现象。品牌文化分布于品牌的各个层面，科学技术、道德规范、宗教信仰、风俗习惯、文学艺术、利益认知、情感归属等都丰富和深化着品牌内涵。人们透过品牌的经济现象，可以解读其中的文化意蕴。哲学家尼采说过：“当婴儿第一次站起来的时候，你会发现，使他站起来的不是他的肢体，而是他的头脑。”在这里，品牌文化正是品牌的头脑。离开了品牌文化，品牌就没有灵魂，品牌的生命就将枯竭。品牌文化意味着品牌的个性差异，意味着品牌的竞争优势，也意味着品牌的超凡魅力。

市场营销和品牌竞争的实践都已证明，只有文化内涵才是品牌价值的核心资源，是提升品牌附加值和竞争力的动力源泉。美国历史学家戴维·兰德斯在《国家的穷与富》一书中写道：“如果经济发展给了我们什么启示，那就是文化乃举足轻重的因素。”文化经营在西方发达国家已发展得比较成熟。随着社会经济和科学技术的突飞猛进，文化与经济相互交融的趋势也越来越明显，人们的文化消费需求迅速增长。中国历史源远流长，文化博大精深。如何利用中国传统文化，赋予品牌以深刻而新颖的意蕴，增强品牌的民族特色，提高品牌的国际竞争力，已成为我国现代市场经济条件下品牌经营的战略问题。

作者简介



乔春洋 男，1966 年生于河南唐河。1989 年毕业于河南大学中文系。现任广州市樂驰广告策划有限公司总经理、广州英捷文化传播有限公司品牌总监、广州伯乃斯公关顾问机构品牌顾问。

近年置身于珠三角经济发展大潮中，积极关注中国的品牌事业，对品牌战略作了比较系统的研究，重点是品牌定位、品牌文化和品牌美学。因工作需要，走访了大量企业，为不少品牌的创建与发展献策出力。曾经服务过的品牌有 TCL 电器、华帝厨具、欧普照明、华艺灯饰、亚洲铝业、宏仁企业、凯诗陶瓷、宏丰陶瓷、舒美乐电子等，有较丰富的品牌实战经验。

已出版的主要著作有：《中国古代文化常识》、《现代学校管理》、《品牌论》、《品牌定位》。

E-mail: chunyangqiao@tom.com

目 录

第一章 文 化	(1)
一、“文化”探义	(1)
二、文化的层次	(3)
三、文化的分类	(5)
四、文化的特性	(6)
五、文化模式	(7)
六、文化圈	(10)
七、文化生态	(12)
八、文化与管理	(13)
九、文化资源与文化产业化	(17)
第二章 品牌文化概述	(19)
一、品牌文化的内涵与意义	(19)
二、品牌文化的特性	(25)
三、品牌文化的功能	(27)
四、品牌文化与企业文化	(29)
五、品牌文化的发展趋势	(30)
第三章 品牌物质文化	(33)
一、品牌物质文化概说	(33)
二、产品文化	(37)
三、包装文化	(47)
四、名称文化与标志文化	(49)
五、物质环境文化	(56)
第四章 品牌精神文化	(61)
一、品牌精神文化概说	(61)
二、价值观	(62)
三、人本管理	(69)

四、团队和团队文化	(76)
五、品牌伦理	(79)
六、品牌情感	(83)
七、激励	(86)
八、人才	(93)
九、企业家	(94)
第五章 品牌传播文化	(98)
一、危机公关——品牌文化建设的机遇	(98)
二、广告文化的历史与内涵	(101)
三、广告文化的特征	(104)
四、广告文化的传播	(106)
第六章 品牌营销文化	(108)
一、营销中的文化因素	(108)
二、营销文化	(112)
三、文化营销	(114)
第七章 品牌文化与环境	(119)
一、品牌文化与外在环境	(119)
二、品牌文化与内在环境	(122)
第八章 品牌文化与经营绩效	(125)
一、品牌文化与经营绩效理论	(125)
二、环境与观念的变迁	(128)
三、品牌文化是推动品牌发展的动力	(129)
第九章 品牌文化建设	(131)
一、品牌文化建设概说	(131)
二、品牌文化建设的流程	(135)
三、品牌文化建设的误区	(139)
四、中国的品牌文化建设	(141)

第十章 品牌文化的变革与创新	(144)
一、创新是品牌文化的主旋律	(144)
二、品牌文化变革的时机	(146)
三、品牌文化创新的前提	(147)
四、品牌文化变革的流程	(149)
 第十一章 品牌形象	(152)
一、品牌形象概说	(152)
二、品牌文化与品牌形象	(158)
三、品牌形象传播	(159)
四、品牌形象力	(161)
 第十二章 品牌文化评估	(163)
一、品牌文化评估的基本原则	(163)
二、品牌文化评估的主要方法	(164)
三、品牌文化评估的五要素法	(167)
四、品牌文化评估指标体系	(168)
 第十三章 不同国家和民族的品牌文化	(172)
一、美国的品牌文化	(172)
二、日本的品牌文化	(176)
三、韩国的品牌文化	(180)
四、中国的品牌文化	(181)
 参考文献	(183)

第一章 文 化

这是一个非同寻常的时代,“人们的感情倍加激动,变化的速度加快,知道的事情增多,因而我们不得不重省自身,再悟自己的价值观和传统习惯。”^①在这样一个时代,文化居于社会的核心位置,渗透到社会生活的方方面面;文化制约并决定着经济、产业发展的方向、结构、规模和水平,特别是在发达国家,构成文化主要成分的知识、科技、智慧,已构成国家经济的主要成分;传统的国内市场与国外市场的界限正在消失,企业面对的将是一个统一的国际市场,遵循的将是国际准则和国际惯例,而企业在跨国经营时,它所要解决的不仅仅是资金、技术、组织结构等问题,更重要的是要解决跨文化条件下所产生的各种矛盾和冲突;消费者对精神文化的需求更加突出,文化价值观越来越多元化,新、奇、美成为人们不断追寻的目标。正如日本前首相大平正芳所说,人们“关心的目标,从物质转向精神,关注文化”,“如今既不是政治时代,也不是经济时代,而是文化时代”。精神撬动地球,文化设计世界。这是一个悄悄降临的崭新时代——文化时代。

一、“文化”探义

有了人类,就有了文化。文化是人类的特有标记,是人类社会的特有现象,人类在创造社会的同时也创造了文化。文化萦绕在我们的周围,充斥于我们的生活,就像一张巨大而无形的网络,无时不有,无处不在。吃里有文化,喝里有文化;烟里有文化,酒里有文化;一块石头,人们在上面刻上一道痕迹,便是文化;一棵小树,把它移种到瓦盆里,也是文化。一位著名的企业家说:5000年的中华文化也没有具体到什么,你的外婆一个字都不认识,但她天天在向你灌输中华文化。

然而,关于文化的含义,却没有一个统一的解释。据统计,世界上仅正式出版物中为文化所下的定义就有200余种。还有人认为,至今已出现的文化定义已达10000种以上。

“文化”一词在中国古已有之,不过它不同于近代的概念。在中国历史中,“文化”一词是“以文化成”和“以文教化”的总称,与今天西语“文化”一词的培养、教育、改变、发展的意思相吻合。《易·贲卦》的《彖传》中有“观乎人文,以化成天

^① 约翰·奈斯比特:《2000年大趋势》,中共中央党校出版社1991年版。

下”之说，这里的“人文”指文化典籍和礼仪风俗。西汉学者刘向《说苑·指武》中有“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也，文化不改，然后加诛”的说法，这里的“文化”是指封建帝王所施的文治和教化的总称。南北朝时南齐王融的《曲水诗序》“设神理以景俗，敷文化以柔远”常被引用，其中“文化”一词也是指文治教化。可见，中国古籍中的“文化”，是诗文礼乐、政治制度、道德礼俗等的综合体。

文化一词，英文和法文为 culture，德文为 kultur，它们都源于拉丁文 culture。这个拉丁文单词有几层含义：一是指耕种，二是指居住，三是指练习，四是指留心或注意，五是指敬神，可见其意义比较广泛。18 世纪以后，其含义逐步演化为个人素养、思想素养、艺术、学术作品的汇集，整个社会的知识，以及一定时代、一定地区全部的社会生活内容等。最先为文化下定义的是英国人类学家 E. B. 泰勒，他先后给文化下过两个定义：“文化是一个复杂的总体，包括知识、艺术、宗教、神话、法律、风俗，以及其他社会现象。”^①“文化是一个复杂的总体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗，以及人类在社会里所得一切的能力与习惯。”^②这都是非常宽泛的“大文化”概念。

卢梭在《社会契约论》一书中认为，文化是风俗、习惯，特别是舆论。其特点有三：一是铭刻在人们的内心；二是缓慢诞生，但每天都在获得新生力量并取代权威力量；三是能够维持人们的法律意识，激活已经疲软的或已经消亡的法律。

《大英大百科全书》将文化概念分成两类。第一类是一般性的定义，文化是“总体的人类社会遗产”；第二类是多元的相对的概念，文化是“一种来源于历史的生活结构的体系，这种体系往往为集团的成员所共有”，它包括“语言、传统、习惯和制度，包括有激励作用的思想、信仰和价值，以及它们在物质工具和制造工具中的表现”。

美国著名社会学教授埃德加·H. 沙因在他的经营著作《公司文化与领导》一书中指出：“文化是由一些被认为是理所当然的基本假设所构成的范式。这些假设是某个团体在探索解决对外部环境的适应和内部的结合问题这一过程中发现、创造和形成的。文化这个概念应该包含为企业成员所共同拥有的更深层次的基本假设和信念，价值观只是文化的表现形式。”

大卫·克雷认为，“文化”这一词条有两种相关的含义：一是它支持组织中的成员广泛持有的神话、象征、故事和人造物等价值观念的主体，二是它代表了存在于一个国家（或一些其他大型政治单位）内部的以价值观为基础的共同体。文化是通过学习获得的、共享的、强制的、相互关联的一组符号，它的含义为社会成员提供了一组方针。这些方针放在一起，可以为所有想要维持生存的社会必须解决的问题提供解决方案。

① E. B. 泰勒：《人类早期历史与文化发展之研究》（英文版），1865 年。

② E. B. 泰勒：《原始文化》（英文版），1871 年。

美国文化人类学家克罗伯和克拉克洪等曾给文化作出过较完整的定义：“文化是历史上所创造的生存式样的系统，既包括显型式样又包含隐型式样；它具有为整个群体共享的倾向，或是在一定时期中为群体的特定部分所共享。”“文化存在于思想、情感和起反应的各种业已模式化了的方式当中，通过各种符号可以获得并传播它。另外，文化构成了人类群体各有特色的成就，这些成就包括他们制造物的各种具体形式。文化基本的核心由两部分组成：一是传统的思想，一是与他们有关的价值。”^①

当代美国社会学家戴维·彼普诺在《社会学》一书中从文化的主要构成要素方面对“文化”进行了解释。他指出，文化由三个主要元素构成：①符号、意义和价值观，这些都是用来解释现实和确定好与坏、正确与错误的标准；②规范标准，或者对在一个特定的社会中人们应该怎样思维、感觉和行动的解释；③物质文化，实际和艺术的人造物体，它反映了非物质文化的意义。

梁漱溟在《中国文化要义》一书中写道：“俗常以文字、文学、思想、学术、教育、出版等为文化，乃是狭义的。文化就是吾人生活所依靠之一切，意在指示人们，文化是极其实的东西。文化之本义，应是经济、政治，乃至无所不包。”

《辞海》的解释是：“广义的文化是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义的文化是指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。”

按照马克思主义的观点，文化是人类在社会中为了生存和发展，通过体力和智力的劳动，以适应和改变自然界而创造的物质财富和精神财富的总和，包括生产工具、生产方式、科学技术、政治制度、社会组织、哲学、文学艺术、宗教信仰、风俗习惯等。

我们认为，将文化分为广义的文化和狭义的文化是比较合适的。本书所论述的品牌文化是介于广义与狭义之间而又融通二者的一个边缘不十分清晰的文化范畴。品牌文化不仅包含了名称、商标、包装、质量、技术等物质文化，还包含了哲学理念、价值观念、思想情感、伦理道德、民族传统等精神方面的内容。

二、文化的层次

（一）霍夫施泰德的观点

关于文化的分层理论，较有影响的是霍夫施泰德（Geert Hofstede）的“洋葱皮理论”。霍夫施泰德认为，下面四个名词合在一起就可以将文化的层次概括清楚：符号，英雄，礼仪和价值观。他把文化比喻为洋葱，那么文化的层次就像洋葱的几层皮。“符

^① 转引自应焕红著：《公司文化管理——永续经营的动力源泉》，中国经济出版社2002年版，第58页。

号”代表最外面的表层，“价值观”为最深层的表现形式，中间为“英雄”和“礼仪”。

(1) 符号。符号有的是语词，有的是姿势，也有的是图表或物体，这些东西都有其特定的含义，只有分享这一文化的人才能识别。语言或行话中用的词属于这一类，比如工具、瓷器、服饰及地位等都是符号。新的符号在快速产生，旧的符号也会不断消亡。一个文化群体的符号经常为其他群体所模仿，因此符号放在最外层。

(2) 英雄。英雄的特点就是在某一文化中受到吹捧或赞扬，因而成为行为的榜样。他们可以是活的或死的、真实的或虚构的人物。刘胡兰、雷锋、孙悟空，苏联的保尔·柯察金，法国的阿斯蒂列克斯，美国的蝙蝠侠、卡通狗史努比（Snoopy）等，都可以看作文化英雄人物。

(3) 礼仪。礼仪属集体活动，譬如社交仪式、宗教仪式、商业和政治集会等。

符号、英雄和礼仪都被归结到“实践”这一项，可以被外界所观察到。但它们的文化意义却是无形的，全靠这一文化圈内的人通过实践确切地表现出来。

(4) 价值观。文化的核心是由价值观构成的。价值观是人们所遵从的基本信念和价值取向。它是一种用箭头指向正号一边还是负号一边的感情，如善良与邪恶、美好与丑陋、合乎自然规律与违背自然规律等。

（二）沙因的观点

作为组织文化研究的权威，埃德加·H. 沙因认为文化由以下三个相互作用的层次组成：

- 物质层：可以观察到的组织结构和组织过程等；
- 支持性价值观：包括战略、目标、质量意识、指导哲学等；
- 基本的潜意识假定：潜意识的一些信仰、知觉、思想、感觉等。

目前的文化研究大多停留在物质层和支持性价值观的层面，对于更深层次的文化内涵挖掘不够。在系统总结、分析他人研究成果的基础上，沙因提出了依存于组织中的文化的五个层次：

(1) 自然和人的关系。指组织的中心人物如何看待组织和环境之间的关系，比如支配关系、从属关系或者协调关系等。组织持有什么样的假定毫无疑问会影响到组织的战略方向，而且组织的健全性要求对于当初的组织/环境假定适当具有随环境变化而进行检查的能力。

(2) 现实和真实的本质。指组织中对于什么是现实的、什么是真实的、判断它们的标准是什么、如何论证现实和真实以及真实是否可被发现等一系列假定。同时也包括行动上的规律、时间和空间上的基本概念。沙因指出，在现实层面上包括客观的现实、社会的现实和个人的现实。在判断真实性时可以采用道德主义或现实主义的尺度。

(3) 人性的本质。包含着哪些行为是人性的、哪些行为是非人性的、人的本质、个人和组织之间的关系应当是怎样的等假定。

(4) 人类活动的本质。包含着人类哪些行为是正确的、人的行为是主动的还是被动的、人是由自由意志所支配还是由命运所支配、什么是工作、什么是娱乐等假定。

(5) 人际关系的本质。包含着什么是权威的基础、权力的正确分配方法是什么、人与人之间关系的应有态势（例如竞争或互助）等假定。

（三）司马云杰的观点

中国文化社会学者司马云杰在其《文化社会学》一书中将文化概括为“人类创造的不同形态的特质所构成的复合体”，强调文化的四个层次：①文化是人创造的，不是天生的；②文化是人类创造的特质；③文化是人类创造的特质所构成的复合体；④文化是不同形态的特质。

三、文化的分类

由于研究的角度和使用的标准不同，因而产生了不同的文化分类方法。比较常见的有“二分法”和“三分法”。

通常采用的“二分法”有三种：①广义的文化和狭义的文化；②物质文化和精神文化；③社会文化和精神文化。

“三分法”主要有以下四种情况：

(1) 物质文化、精神文化和行为文化。物质文化是指以满足人类物质需要为主的那部分产物，如饮食文化、服饰文化、建筑文化、汽车文化等。精神文化是人类的文化心态及其在观念形态上的对象化，包括人们的文化心理和社会意识的各种形式，如文学和艺术。行为文化是物质文化、精神文化相结合的动态实践过程，它集中体现为人作为活动主体的行为模式。

(2) 物质文化、精神文化和制度文化。所谓制度文化，是指人类协调各方面关系、规范自身行为的文化产物，它包括社会的经济制度、婚姻制度、家族制度、政治法律制度，实行上述制度的各种物质载体的机构设施，以及个体对社会事务的参与形式，反映在各种制度中的人的主观心态等。

(3) 认识文化、审美文化和价值文化。三种文化分别以“知、情、意”为基本范畴，以“真、善、美”为最高价值体现。

(4) 物质文化、精神文化和艺术文化。

此外，还因区域不同、民族不同、时代不同和研究角度之不同，而有历史文化和现实文化、东方文化和西方文化、民族文化和外来文化、雅文化和俗文化、软文化和硬文

化等各种提法。

四、文化的特性

简单说来,文化具有以下主要特性:

(一) 普同性

文化的普同性表现为社会实践活动中普同的文化形式,其特点是各个不同民族的意识 and 行为具有共同的、同一的样式。世界文化的崇高理想自古以来一直使文化有可能超越边界和国界。文化的诸多领域,如哲学、道德、文学、艺术和教育等不仅包含阶级的内容,而且包含全人类的、普同的原则。这些原则促成各国人民的相互接近,各民族文化的相互融合。目前,高新技术迅速普及,经济全球化进程加快,各民族生活方式的差距逐渐缩小,各地域独一无二的文化特征正在慢慢消融,民族特点正在淡化,整个世界文化更加趋向普同。

(二) 多样性

不同的自然、历史和社会条件,形成了不同的文化种类和文化模式,使得世界文化从整体上呈现出多样性的特征。各民族文化各具特色,相互之间不可替代,它们都是全人类的共同财富。任何一个民族,即使是人数最少的民族,其文化成果如果遭到破坏,都会是整个人类文化的损失。

(三) 民族性

文化总是根植于民族之中,与民族的发展相伴相生。一个民族有一个民族的文化,不同民族有不同的民族文化。民族文化是民族的表现形式之一,是各民族在长期历史发展过程中自然创造和发展起来的,具有本民族特色的文化。民族文化就其内涵而言是极其丰富的,就其形式而言是多姿多彩的。常常是民族的社会生产力水平愈高,历史愈长,其文化内涵就愈丰富,文化精神就愈强烈,因而其民族性也就愈突出、愈鲜明。例如,美国十分强调个人的重要性,是一个高度个人主义的国家。同时美国也是一个高度实用主义的国家,强调利润、组织效率和生产效率。它重视民主领导方式,倾向于集体决策与参与。它对风险具有高度的承受性,具有低程度的不确定性的规避倾向。日本文化则具有深厚的东方文化色彩,具有群体至上和整体献身的“忘我”精神。它注重人际关系,有强烈的家族意识和等级观念。日本文化还具有对优秀文化“兼收并蓄”的包容能力和强烈的理性精神。英国文化的典型特征是经验的、现实主义的,法国文化则是崇尚理性的,由此导致英国人重视经验,保持传统,讲求实际,法国人喜欢能够象征

人的个性、风格和反映人精神意念上的东西。

（四）继承性

人类生息繁衍，向前发展，文化也连绵不断，世代相传。继承性是文化的基础，如果没有继承性，也就没有文化可言。在文化的历史发展进程中，每一个新的阶段在否定前一个阶段的同时，必须吸收它的所有进步内容，以及人类此前所取得的全部优秀成果。

（五）发展性

文化就其本质而言是不断发展变化的。19 世纪的进化论人类学者认为，人类文化是由低级向高级、由简单到复杂不断进化的。从早期的茹毛饮血，到今天的时尚生活，从早期的刀耕火种，到今天的自动化、信息化，这些都是文化发展的结果。没有文化的发展，人类至今还是猿猴的堂兄弟，也就没有现代社会和现代文明。以马林诺夫斯基为代表的功能学派认为，文化过程就是文化变迁。文化变迁是“现存的社会秩序，包括组织、信仰、知识以及工具和消费者的目的，或多或少地发生改变的过程”。总的来说，文化稳定是相对的，变化发展是绝对的。

（六）时代性

在人类发展的历史进程中，每一个时代都有自己典型的文化类型。例如，以生产力和科技水平为标志的石器时代的文化、青铜器时代的文化、铁器时代的文化、蒸汽机时代的文化、电力时代的文化 and 信息时代的文化。又比如，作为文化的有机组成部分，赋、诗、词、曲分别成为我国汉、唐、宋、元各朝最具代表性的文学样式。时代的更迭必然导致文化类型的变异，新的类型取代旧的类型。但这并不否定文化的继承性，也并不意味着作为完整体系的文化发展的断裂。相反，人类演进的每一个新时代，都必须继承前人优秀的文化成果，将其纳入自己的社会体系，同时又创造出新的文化类型，作为这个时代的标志性特征。

五、文化模式

文化模式理论最初是由美国文化人类学家克罗伯和克拉克洪在对文化进行广泛而深入的研究后提出的。他们认为：“文化是由各种外显和内隐的行为模式构成的。这些行为模式是通过符号习得和传播的，它们构成了人类群体的独特成就，其中包括体现在人工制品方面的成就。文化的本质是由传统的（即历史衍生的和选择的）观点，尤其是

其所附带的价值观构成的。文化体系从一方面来讲,可被视为进一步行动的制约因素。”^①

在克罗伯和克拉克洪的推动下,文化模式理论在美国盛极一时,许多人类学家都对文化模式理论作了进一步的阐发,如萨丕尔、罗丝·本尼迪克特、怀特、贝特森等。其中对文化模式理论贡献最大的应数本尼迪克特。正是她在1934年出版的《文化模式》一书中正式提出了“文化模式”这一概念。本尼迪克特指出:“一种文化,就像一个人,或多或少有一种思想与行为的一致模式。每一文化之内,总有一些特别的,没有为其他类型的社会分享的目的。在对这些目的的服从过程中,每一民族越来越深入地强化着它们的经验,并且与这些内驱力的紧迫性相适应,行为的异质项就会采取愈来愈一致的形式。当那些最不协调的行为被完全整合的文化接受后,它们常常通过最不可能的变化而使它们自己代表了该文化的具体目标。”^② 她认为文化的发展是一个整合的过程,在历史的发展中,一些文化物质被选择、吸收,渐渐规范化、制度化、合理化,并被强化为人的心理特征和行为特征;另一些文化物质被抑制、排除、扬弃,失去了整体意义和价值。文化的这种内聚和整合就渐渐形成一种风格,一种理想,一种心理的和行为的模式。她还认为,不同民族和社会有不同的文化模式,每一种文化模式都有自己的特色和价值取向即潜在的价值意识。由此可见,本尼迪克特所说的文化模式实际上是一种文化的整体意义和价值,因此可以称之为“价值模式”。如果说本尼迪克特论述了文化模式的形成及其整合的特点,那么克罗伯则以高度的概括对文化模式进行了界定:文化模式是那些赋予任何文化之连贯一致与计划之内部关系之安排或体系,并使它免于仅只漫无目的的事物之累积而已。可见,他强调,文化模式是文化内部保持其连续性、一致性的安排或体系。

文化模式的存在与集体无意识有关。现代人自出生之日起,便不断地接受他所处的文化模式的潜移默化的模塑。凡符合这一模式的行为、思想等,均受到习俗、道德、舆论等的肯定,从而促进他与这一模式趋同;反之,则受到习俗、道德、舆论等的制约,从而限制他与这一模式的背离。这样久而久之,在这一模式的框架里,他就能循众人之规、蹈集体之矩。文化模式则以这种方式时时处处模塑着模式中的每一个成员。一种模式一俟形成,就会沿着自己的轨道演进,只有强大的外来影响或内部激变才会使其脱离原来的轨道。而置身于这模式的成员,不由自主地与其取同。应当指出,文化模式的取同性,并不意味着同一文化模式成员在文化模式的一切方面都完全一致。取同性是就文化模式的基本特征而言,在非基本特征方面,是有差异的。即使对基本特征的取同,也有程度的不同。取同而同中有异,是个人取同性的必然现象。这是因为文化就其性质而

^① 转引自叶荻:《企业灵魂——企业文化管理完全手册》,机械工业出版社2004年版,第6页。

^② 转引自吴礼克主编:《文化学教程》,上海外语教育出版社2002年版,第71页。