

# 中西神话传说中文化心理差异及其在商务中的应用

曾丽贞

(莆田学院 外国语学院,福建 莆田 351100)

**摘要:**神话和传说是虚构的,但其并非虚妄。从不同文化的神话和传说中,我们可以看到不同群体之间价值观和审美观的差异。而现代人不仅要求获得产品的物质效能,而且迫切要求满足心理需求。本文通过对比在西方世界影响较大的圣经故事、希腊神话传说和中国神话传说,分析其在叙事结构、主题侧重、人物塑造和与外来神话融合程度等方面所体现出的文化心理差异,并将之与跨文化营销理论和案例相结合,探寻出对商业有实际应用价值的指导策略,帮助企业适应不断加深的经济全球化。

**关键词:**神话;传说;中西差异;文化心理;跨文化营销

**中图分类号:**I207.73 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2016)02-0100-04

## The Cultural Psychology Differences Reflected in Chinese and Western Mythologies and Legends of China and the West and Its Application in Business

ZENG Li-zhen

(The Foreign Languages School, Putian University, Putian, Fujian 351100, China)

**Abstract:** Mythologies and legends are fictions, but they are not unfounded. We can find different values and ideas of beauty from those mythologies and legends which are based on different cultures. Modern-day consumers not only want the high quality, but also seek to satisfy their psychological needs. Stories of Bible and Greece are chosen because they are most acceptable to western people. This thesis is aimed at finding out the cultural differences in psychology. Narrative structure, stressed topic, characterization and the extent of melange are essentials. With a view of trends toward the globalization, the analysis will be applied to intercultural marketing in the end.

**Key words:** mythologies; legends; differences between China and the West; cultural psychology; intercultural marketing

### 一、中西神话传说所体现的文化心理差异

本文的文化心理主要指跨文化心理,意在研究人们的价值观和审美观差异。神话传说是非常合适的研究素材:一是因为神话其实是人话,是基于唯物主义和现实主义的积极的浪漫主义,人们通过将经想象加工的故事传给后代来传播特定的思想;再者,神话传说一直是文艺再创作的重要源泉,今日仍有大量的影视剧、文学作品和其他的文化活动从神话中汲取新的营养,对读者和观众的思想 and 审美有着很大影响。本文主要从中西神话传说的叙事结构、主题侧重、人物塑造和与外来神话融合程度四方面着手来探寻其背后体现的文化心理差异。此处所谓西方神话传说指在西方世界影响最大的两希神话传说。

#### (一)叙事结构

在对比分析叙事结构时,需要涉及三方神话中所着重描述的一些事件,如表1所示。

	圣经	希腊神话传说	中国神话传说
主要事件	《创世纪》	神权更迭	盘古开天辟地
	《出埃及记》	英雄的斗争与悲剧	女娲造人
	《士师记》	五代人类替换	炎黄贡献
	《约伯记》		大禹治水
			大羿射日
叙事结构	U型	倒U型	直线型

如弗莱所提,圣经在大体上是一个U型的叙事结构:最初的美好,背叛之后落入的灾难和悔悟后重获的恩泽<sup>[1]</sup>。这在旧约中体现得尤其明显:亚当和夏娃本生活在美丽的伊甸园,后因吃了禁果而被

驱逐,并且后代要因此承受苦难;人本长寿,后因耶和華认为其属乎血气且有大罪恶,就被缩减寿命且遭遇大洪水;亚伯拉罕(原名亚伯兰)和以色列(原名雅各)经历了各种起落;《出埃及记》里以色列人本在埃及地生养众多,但后来也遭受压迫,由摩西带领其离开;《士师记》讲述了一系列背叛与回归的重复性部落英雄故事;约伯的故事更是圣经U型叙事的缩影,始于富足,饱经磨难后又恢复到原来状态。新约主要是耶稣的故事,但其也经历了降生、遭难和复活的过程<sup>[3]</sup>。

希腊神话传说在大体上则是倒U型叙事结构:上升、光荣、陨落。首先要提的是历代神权的更迭。第一代神王乌拉诺斯为了保证其统治地位而将自己的孩子们关进塔尔塔洛斯,但最终仍被儿子克洛诺斯重伤;第二代神王克洛诺斯担心自己会落得和父亲一样的下场,就将自己的孩子吞进肚子里,不过其最终也被儿子宙斯击败<sup>[4]</sup>。除此之外,还要说到希腊神话最喜爱的英雄们。夺金羊毛的伊阿宋,大力士赫拉克勒斯,制服牛怪的忒修斯,俄狄浦斯王,以及在特洛伊战争中大显身手的阿克琉斯等英雄都曾有着傲人的战绩,受众人崇拜,但最后却以悲剧结束自己的生命<sup>[4]</sup>。最后则要提到希腊神话中独特的造人神话。希腊神话里人类有五代:欢乐的黄金时代,脆弱愚蠢的白银时代,好战傲慢的青铜时代,光荣的英雄时代,以及艰辛的当代<sup>[5]</sup>。

中国神话与两希神话不同,它是散碎的,不够系统完整。现存保存古代神话资料最多的著作是《山海经》,而且其是由不同时代的无名氏写成的。中国神话在后来在受道家方士仙话浸染的同时,还夹杂一些看来是哲学寓言的东西<sup>[6]</sup>。除去上面所提及的,中国神话中一些人物、事件和时间还常常被混搅在一起,这一切都使得中国神话传说原貌很难再现,更难从中找出所谓的统一的叙事结构。通过阅读经袁珂连缀和熔铸后所著的《中国神话传说》,大致可以发现中国神话传说采用的是直线型叙事结构。从盘古开天辟地,女娲造人,炎黄贡献,大羿射日到禹治水,我们可以发现:自天地两分,人类出现开始,期间虽偶有磨难,但一切都是向前发展的,人类一代接一代向前寻求更好的生活,而不是片段式重复。

从叙事结构上看,我们可以发现,无论是希伯来还是希腊神话,它们都采用了起伏重复式的叙事来凸显磨难与冲突,给人以人活着就要经历跌宕起伏的命运,并要在搏斗中求生存的感觉。在西方人看来,抗击磨难比安守平稳生活更能带来

荣光。中国神话传说的直线型叙事表现出中国人向往永远平静生活的思想。中国人相信困难是会出现的,但它最终会被克服,和乐长久的生活状态是存在的。

## (二)主题侧重

圣经分成旧约和新约两部分。旧约的主题是服从,而新约的主题是爱。旧约中的诸多故事强调耶和華是不可挑战的,人们只能信仰这唯一的神,对其旨意要绝对服从,耶和華所不满的都会遭难。亚当和夏娃的被逐,洪水的降临,巴别塔的混乱,索多玛和蛾摩拉的被毁,亚伯拉罕和耶弗他的燔祭儿女,摩西十诫,亚哈和耶洗别信异教神的下场,以及约伯无条件的服从,这都是为了突出上帝信仰的重要性。新约主要讲耶稣施爱和教诲,耶稣甚至直接提到“我喜爱怜恤,不喜爱祭祀”<sup>[7]</sup>。这看似与旧约的天罚主题截然不同,但其对检验和信仰的突出其实未曾改变,只是换了个方式。总而言之,圣经强调为信仰而战,赞赏信徒的坚定。

希腊神话传说的关键词是斗争与英雄。神与神之间的斗争,人与神的斗争,以及人与人的斗争在希腊神话传说中俯首可拾。只要是敢于冒险,并能在斗争中获胜的就是英雄,哪怕他是敌方的或出发点并非那么正义。赫拉克勒斯和阿克琉斯等为了成为英雄,不惧试炼,哪怕注定以悲剧收场。一言以蔽之,希腊神话传说强调为荣誉而战,颂扬个人成就<sup>[8]</sup>。

中国神话传说的一大特点是始终响彻着劳动的回音,并且推崇英雄们为人们安宁生活而牺牲自我的精神。最典型的例子是鲧刀息壤平治洪水的故事。希腊神话中也有普罗米修斯为人类盗火的故事,但他最后被锁在山上日日被宙斯的鹰啄食肝脏。鲧虽然也被惩罚,但从他肚里化生的禹却继承了他的事业,并获得了成功<sup>[9]</sup>。除此之外,还有大羿射日的故事。大羿无谓触怒天帝,射死了他残害人类的儿子们,最后还被人们奉为宗布神。中国人自称炎黄子孙,炎帝神农是农业、医药之神,皇帝轩辕氏则带领他的臣子进行一系列益民的创作发明。由此可见,中国神话传说强调为生存而战,高歌个人为群体作出的贡献。

从主题上看,圣经和希腊神话传说强调信念和荣耀,而中国神话传说则尚和尚德。西方人为了信仰和成就自我是不惧挑起争斗和经历冒险、试炼的;而中国人则是“绵里针”,本质上不喜欢纷争,但若有神或人试图夺取他们的平和生活,就会激起剧烈反抗。

### (三)人物塑造

按圣经中所写,上帝是按自己的模样造人的,出于对上帝的崇拜,人的样貌必须是优于其他生物的。亚伯拉罕等人都被描述成强壮的牧羊人。服从上帝旨意的即是义人,否则为罪人。

希腊神话传说塑造了很多强壮美丽的人,神的形象也只是更优化了的人。十二主神除了赫菲斯托斯都有着完美的外在形象,而强壮英俊的英雄和美人更是层出不穷。除去出众的外貌,这些神或人又往往充满七情六欲,他们喜欢成为焦点,个性比较冲动,行事大多直来直去。

中国神话传说里为人们侍奉的神必须是守护人类的神,只要他是帮助人类的,外表倒是其次;倘若是恶神,人们会试图毁灭。在中国,很大程度上是人选择神,而不像西方中描述是神选人<sup>[10]</sup>。与希腊神话传说及其推崇人体美不同,中国的神很多甚至是人兽形象的糅杂<sup>[11]</sup>,好比蛇身的女媧和山海经中的奇形怪状的山神等<sup>[12]</sup>。而对英雄的设置,为人们做的贡献是重点,而个人功绩倒在其次<sup>[13]</sup>。

在人物塑造方面,不难看出,两希神话都突出了人的外表和个人价值,在希腊神话中对品德方面的要求更是少;而中国人更关心神和人的品质及其对全人类做出的贡献。

### (四)与外来神话融合程度

两希神话都保持了相当高的独立性,甚至是相当排外的。希腊神话的描述基本没超出希腊的范围且很早就断了。而中国神话传说的另一大特点就是与历史一同发展,《山海经》中描述很多异国异物,人们信仰多神,而后期更有儒释道大融合,产生了中国佛教故事。

由此可见,西方人坚守着个人精神阵地,不容易接受外来的精神革命;而中国人比起生活,反倒不太关心精神的统一和纯度。表2是对前文所述所有内容的简单概括。

表2 三方神化传说对比

	圣经	希腊神话传说	中国神话传说
叙事结构	U型	倒U型	直线型
主题偏重	信仰	斗争	生存
人物塑造	指引者	出众者	保护者
与外来神话的融合程度	排外	单一	大融合

## 二、中西方文化差异在商业中的应用

经济全球化的日益加深和网络技术的加速发展,使得当今经济和国际文化传播格局与以往大不相同。中西双方之间商品和文化的输入和输出因

此变得前所未有的频繁。因为受众在社会文化上的差异度使得他们对不同的产品和营销方式存有偏好,所以中国的商家若想获得跨文化营销成功,必须将西方人独有的文化心理与商业操作相结合。以下将从产品内容和设计、广告设计、销售方式三方面进行阐述。

### (一)产品内容和设计

此处产品主要指两类:一是文化输出产品,二是有形产品。菲斯克提到过海滩理论。在符号学中,海滩可以作为文本来阅读,此文本指在许多层面都发挥作用的潜在意义上的一种指示性建构<sup>[14]</sup>。海滩连接着安全的已知陆地和惊险的未知海洋。在人们利用海滩为自己找出某种与他们的海滩之外的正常生活方式相妥协的意义。海滩是陆地和海洋之间的一种异类,它不是其中任何一种,但却有着两者的特征。商家在跨文化营销中必须将产品制造成这一海滩,既有中国特色,又使得西方消费者能从中找到熟悉感。这样既能吸引西方消费者,又能削弱西方消费者对外来文化的抵触。

在这一点上做得相当成功的文化输出案例是《功夫熊猫》。在《功夫熊猫》中,好莱坞运用精良的动画技术和来自中国的文化灵感,创造了一个跨越地域的影响样本,让全球观众都可以自己选择解读其意义的方式。熊猫是中国的国宝,但主人公Po有一对绿眼珠;功夫和武侠是中国的特有元素,但电影背后传递的仍是美国式的英雄主义和自我实现的价值观<sup>[15]</sup>。在电影中,中美双方观众都能找到自己的文化身份。再说到在中国极受欢迎的《甄嬛传》,美国HBO电视网并没有将其直接播出,而是将原本的76集浓缩为更符合美国观众习惯的6集,而且其剪辑制作、翻译和音乐均有美国方面操刀。美国一方已经意识到,不是对不同故事的选择决定了相关性,而是叙述故事的方式决定了相关性。正如德赛图所言,相关性需要文本与高于文本的读者的社会经验紧密结合,阅读不仅仅是一种符号的解码行为,而且要借助于早已存在的文本。美国观众不喜欢过多的铺垫,行事风格多是简单而直来直去的。风靡中国的韩剧由于比之美剧拖沓和清淡的剧集在欧美基本没有市场。美剧大多是一剧二十集左右,而国产剧和韩剧却动辄长达几十集。美国观众依托于他们的文化,根本无法理解和接受这样的文本风格。

从神话叙事风格和观影习惯可知,西方观众希望看到更多对明确冲突的展现和短篇幅事件呈现,并且拒绝为他人改变自己的观念。在当今文化输

出上,中国文化其实仍是弱势文化,无论在书籍还是影视剧上,应该选取西方观众更乐见的叙述方式和内容,保留精髓的同时,用潜移默化而非正面冲击的方式来输出中国文化。

在有形产品方面,中国商家也应充分考虑西方消费者的审美偏好。有形商品和无形商品都应成为海滩。从希腊神话中我们就能看到,西方人相当喜爱强大和美丽的形象。而在现在大热的《全美超模》和《T台新面孔》等真人秀节目中,我们也不难发现, strong 和 beautiful 两个词出现的频率相当高。美国非常喜欢制作各种场面宏大的特效电影,国内还有《特效化妆师》这一专门展示各种奇幻造型制作的竞技秀。中国尚和尚德,除去喜庆的红色,更偏好柔和淡雅的颜色,比如代表君子德行的玉的黄绿白等色。在设计要销售给西方消费者的产品时,我们要注重光和鲜艳色彩的运用,不妨大胆选择热烈奔放如宝石的颜色。在设计服装和配饰时更要以能赋予或突出消费者强大、美丽和出众的形象为设计理念<sup>[6]</sup>。强大不止是男性的专用词,因为我们可以从希腊神话传说中找到众多美丽却也强大的女神,比如赫拉、雅典娜和阿尔特弥斯。西方女性在某种程度上不惧展现其强悍的一面。

## (二) 广告设计

广告是影响消费者心理的最流行的媒体传播因素,其作为一种促销手段的作用非常重要。广告信息作用于消费者而引发的一系列心理反应,可用英文缩写表示为“AIDMA 模式”,即“注意、兴趣、欲望、记忆和行动”模式<sup>[7]</sup>。在面对西方受众时,尤其要注重兴趣和欲望,广告设计要新奇和酷炫。大多数的西方消费者眼中的自己的理想外形是和希腊神话传说中的天神和英雄形象一致的,因为对其艺术和思想影响深远的文艺复兴就是对古希腊罗马文化的新演绎。他们对出众的外貌和成为焦点人物相当执着,也不掩盖对欲望的追求。西方消费者在希望自己能与众不同和成为焦点的同时,自然也偏好与众不同的东西。

对比西方广告,中国的广告大多平平无奇,喜欢用重复式和居家式。Mattoni 矿泉水的广告是一个成功案例,它的每一期广告都极其吸引眼球,比如让超模吉赛尔·邦辰穿上特效水裙,实体化其矿泉水。一款矿泉水竟做到了时尚香水的效果。除了 Mattoni,很多国外手机广告也是以趣味博人眼球。中国的手机大多是用常规方式来自我阐述其

性能,而微软 Lumia 却大胆通过与 iPhone 对话来嘲讽除了 got bigger,没有其他地方比得上自己。此处还得提到 Blendtec 搅拌机的广告。公司的 CEO,63 岁的 Tom Dickson 只花了 50 美元制作一个视频,就收益接近 6 位数。他为了凸显其性能,把许多人们不会放到搅拌机里的东西放进自家产品中绞碎,甚至用 iPhone 和大理石等当实验品。同时,公司还专门在网站上列表格,鼓励向网友征询可以用来搅拌的物品。

## (三) 销售方式

不同文化环境下成长的人所展现的生活消费、购买行为及消费观念是不同的。从西方人所推崇的英雄形象身上,我们可以看到,他们不惧冒险和挑战,他们甚至是乐于接受冒险和挑战的<sup>[8]</sup>。中国人的消费观念多属于求实型,而美国人的消费观念则多属冲动型、猎奇型。有这样一个例子,有人在报纸上刊登了一则广告:“凡看到本广告者,请寄 10 美元给我……”这则十分奇特而神秘的广告使许多好奇心强的美国人不知原因地寄出了 10 美元。结果这些钱都石沉大海,而登广告者却骗取了十几万美元。这在中国是不可想象的。这个例子给了我们启示,我们可以利用西方人爱冒险的个性来设计奇特的销售方式,既能吸引他们眼球,又能增加销售量。许多在中国人看来过于奇怪和不可行的方式恰恰有奇效。中国的商家可以大胆创新和试验,玩出业绩。当然,由于不同的产品有其不同的特性和具体目标人群,商家应将大众消费观念和目标市场要求做出区分,不能一概而论。

## 三、结语

从中西神话传说的叙事结构、主题、人物塑造和与外来神话融合程度四方面来看,我们大致能发现西方人是比之中国人更热爱变化、冒险、强大美丽形象的文化群体。除此之外,他们还执着于自己精神信仰的单一性。综上所述,中国商家在进行文化和有形产品输出时,若想获得预期效果,就必须迎合他们的价值观和审美观,而不是贸然进行冲击。无论是在产品、广告还是销售上,在避免引起反感的基础上,不妨使其色彩、内容、方式等更加突出和博人眼球。通过对比中西神话传说的各种差异来探寻其背后所体现的不同文化心理,本文尝试将其与跨文化营销理论与案例相结合,提出一些对跨文化商务有益的指导。由于研究资料和时间上的限制,此研究还有待深入和补充。

怖袭击活动,但作为高校和学生管理者在反恐工作中要做到未雨绸缪、积极探索有效的反恐

反恐对策,确保高校的稳定安宁和保障学生的生命安全。

#### 参考文献:

- [1] 李健和,王存奎,梅建明,等.当代恐怖主义的特征与发展趋势[J].中国人民公安大学学报(社会科学版),2008(3):4.
- [2] 林礼文.新形势下高校反恐工作的思考和对策[J].教育教学论坛,2014(46):8-9.
- [3] 方玉媚,王治华.加强四川高校对“恐怖主义”防范的研究——基于四川部分高校的调查[J].重庆行政(公共论坛),2010(3):60-62.
- [4] 汪庆华,宫凯.关于大学生对高校反恐问题认识的调查分析[J].华北电力大学学报,2010(4):113-116.
- [5] 吴浩.美国青少年反恐意识培养策略解读[J].中国青年政治学院学报,2014(4):83-87.
- [6] 高爱芳,高卫松.对大学生使用新媒体的调查分析及德育引导[J].思想政治教育研究,2010(2):133-134.
- [7] 杜学元,焦润丽.学校反恐教育之初探[J].内蒙古师范大学学报,2009(2):1-3.
- [8] 鞠辉.“9·11”改变了一代美国青年[N].中国青年报,2011-09-11.

(责任编辑:孟丽涛)

(上接第103页)

#### 参考文献:

- [1] 王国喜.圣经叙事模式及其承载的主题寓意探析——基于弗莱之圣经叙事研究[J].太原师范学院学报,2012(7):93-96.
- [2] Holy Bible:中英对照[M].上海:中国基督教三自爱国运动委员会,中国基督教协会,2007.
- [3] 莫奈劳斯·斯蒂芬尼德斯.希腊神话故事[M].陈中梅,译.北京:中国对外翻译出版有限公司,2012.
- [4] 施瓦布.希腊神话故事[M].高中甫,译.北京:中国画报出版社,2012.
- [5] 刘世洁.古希腊神话故事大全集[M].北京:中国华侨出版社,2010.
- [6] 袁珂.中国神话传说:从盘古到秦始皇[M].北京:世界图书出版公司,2011.
- [7] 亨德里克·房龙.圣经的故事[M].王伟,刘国鹏,译.西安:陕西师范大学出版社,2004.
- [8] 陈鹏程.先秦与古希腊神话价值观比较研究[D].天津:天津师范大学,2006.
- [9] 宗凡滢.中国神话与“两希”神话比较[J].中国校外教育,2012(10):31.
- [10] 李翠萍.简析中西神话差异[J].青春岁月,2012(20):187-188.
- [11] 李璐.《山海经》神灵形象及其美学意蕴探析[D].辽宁:辽宁师范大学,2013.
- [12] 徐克.山海经[M].西安:陕西师范大学出版总社有限公司,2012.
- [13] 张赞.从中西神话人物区别看中西文化差异的根源——以希腊神话和中国上古神话为例[J].科教文汇,2014(5):103.
- [14] 约翰·菲斯克.解读大众文化[M].杨全强,译.南京:南京大学出版社,2001.
- [15] 孙有中.跨文化研究前沿[M].北京:外语教学与研究出版社,2010.
- [16] 田蕴,毛斌,王馥琴.设计心理学[M].北京:电子工业出版社,2013.
- [17] 赵红.消费心理学[M].重庆:重庆大学出版社,2006.
- [18] 陈坤林,何强.中西文化比较[M].北京:国防工业出版社,2012.

(责任编辑:董应龙)