

Traditional Culture Communication Strategies Based on Maslow's Hierarchy of Needs

Xiangyi Sun

Beijing Zhongyin Law Firm, Beijing, 100000, China

Abstract

Traditional culture is the root of a nation's spirit, and its dissemination and development are crucial for enhancing a country's soft power. In the new era, effectively spreading traditional culture presents a significant challenge. However, Maslow's Hierarchy of Needs theory from humanistic psychology offers a potential solution to this challenge. This paper will briefly analyze Maslow's hierarchy of needs, examining the psychological and behavioral characteristics of audiences in their reception of traditional culture at different levels of need. It also proposes layered communication strategies to effectively promote the spread and development of traditional culture.

Keywords

Maslow; hierarchy of needs; traditional culture; humanism; communication strategy

基于马斯洛需求层次理论的传统文化传播策略

孙湘懿

北京中银律师事务所, 中国·北京 100000

摘要

传统文化是一个民族精神的根脉, 传播和发展传统文化对国家软实力的提高有着非常重要的意义。新时代背景下怎样使传统文化得以有效传播成为一大难题, 而马斯洛的人本主义心理学理论下的“需求层次理论”为更好地开展传统文化的传播工作提供了一种可能性。为此下文将简要分析马斯洛需求层次理论, 立足于不同的需求层次分析了受众在接受传统文化上的心理和行为特征, 并提出相应的分层传播对策, 希望能有效地推动传统文化传播与发展。

关键词

马斯洛; 需求层次理论; 传统文化; 人本主义; 传播策略

1 引言

由于社会经济发展和全球化的快速发展, 传统文化存在“被边缘化”“传播断层”等问题, 传统知识单一化的讲授模式无法满足现代社会大众对于多元化以及情感性的文化需要。人本主义是以“人”为本的价值取向, 强调根据个体需求和自我发展的愿望来进行人的教育。作为人本主义心理学的一个重要代表, 马斯洛基于人本主义心理学的思想提出了人之五大类需要层次: 生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要; 并由此形成理解人的行为动因的基础框架^[1]。为此, 笔者在学界已有观点的基础上借鉴马斯洛需求层次理论从需求层面寻求加强传统文化传播的可行性路径。

2 马斯洛需求层次理论的概述

马斯洛需求层次理论是由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛于 20 世纪中期在研究人类动机时提出的层次化需要结构体系, 在社会科学、教育学及文化传播等领域均有广泛应用。马斯洛认为, 人类的需求是由低到高逐渐递进的, 当低层需求得到满足之后会追求更高层次的需求。人对于底层的需求更加迫切更加强烈, 低层需求也更容易实现; 需求层次越高, 实现的难度会越大, 需求迫切度也会随之降低。这说明人在实现生存和安全的基本需求后, 会追求更高层次的文化及自我实现的需求, 但更高层次的需求需要低层次的需求作为保障。是一种由下至上发展的、逐级递进的过程。

这个理论把人需求分成五个从低到高排列, 相互关联、依次递进的需要层次: 生理需求、安全需求、归属与爱需求、尊重需求、自我实现需求。其中生理需求是个体维持生命活动最基本的要求, 包括饮食、饮水、睡眠等生命机体所需的一切; 安全需求是人追求一种稳定和谐的安全秩序、避免意外和危险、能够掌控自己命运的一种基本诉求; 归属与爱需

【作者简介】孙湘懿(1990-), 女, 中国北京人, 本科, 从事人本主义在传统文化推广里的应用研究。

求个体对其所属的社会关系的需求，其主要表现是希望被某个团体或是被某个人群所包容，希望能拥有与他人的密切关系；尊重需求表示个体想要得到别人的认可和尊重、自己的地位得到肯定和自我价值实现的需要，主要分为他人的尊重以及自我尊重两层；自我实现需求是最顶层的需求，主要涉及的是个体对自身潜能充分发展的期望，这个层面是个体期望完成带有高度个人特色、创新性及精神性的高度创造性的目标的导向^[2]。

3 传统文化传播中各需求层次的应用策略

3.1 打造文化“入门”载体，降低接触门槛（生理与安全需求层次）

在建设传统文化传播体系时，虽然生理与安全需求层次是个体最低层次的需求，但却是人们满足自身心理需求的基础，能够在文化传播的最初阶段引领文化传播工作开展。要想有效传播与渗透传统文化，一个重要的基础条件就是能够将传统文化的相关素材整合为具有感官可接受度和便于使用的载体形式，并向人们提供感知以及情境参与的机会，让人们在没有具备高阶文化认知能力之前就能获得文化的直接感受，从而在潜移默化中完成文化接触的初始激活。

从生理层面看，要重视文化内容的物质载体形态设计，通过视、触、味、嗅、听等多种感觉通道，加强文化内容的可视化、可食化、可穿戴化设计。例如，可以将传统图腾、纹样和器物形态等经过再设计的素材应用于日常生活饮食起居的细节中，在人们的日常生活中使文化由抽象化走向具象化。如基于汉元素的设计而成的汉式服装、根据节令风俗而开发的功能性食品、运用传统纹理图案装饰的日用家具以及结合文字或图案的手工艺品等都易于让人们接触到传统文化，实现传统文化接触门槛的降低。

由安全层面而言，需要注重建设传播空间与传播媒介的物理环境及心理氛围。具体可从环境光线、动线导引、信息呈现方式等方面来构建以文化体验场域为基础的安全空间，保证交互设施的合理与可操作性，增加传统文化的展示。例如，传统文化展馆或互动体验中心可以增加多种语言图文指导系统、设有多元辨识性动线标示、设置人流智能管控系统等措施，降低参观人员面对陌生文化时产生的心理负担，提高其安全感与掌控感。从传播媒介考虑，则应采取精简互动流程、可视化处理内容以及优化设计平台界面等方式，在技术、心理两个层面打造文化接受的低压通道，也为传统文化顺利实现初级化地输入提供可能。除此之外，对特定群体的生理和安全敏感性需求加以区分，制定差异化的传播方式，如面向儿童开展的启蒙型文化项目则要尽量避免传统意义上的单一枯燥式说教，可以用趣味性动画或者情景游戏来代替，最大化地提高处在生理及认知安全边际的儿童文化接受程度；面向老年人开展的相关活动则可添加大字版、低噪音、安排专业导向员等辅助措施。以上措施都将传统文化传

播在面向基础需求层次时的策略转向，即从高位话语转向沉浸体验体现出来，即从抽象的价值论述转变为具象的观感体验；由系统性的讲授变成具体的官能触达。

3.2 社交层次——构建文化归属感，激活“群体认同”

传统文化在传播的过程中需要满足人们的社交层次需要，这是激发人们文化参与积极性和归属倾向的一个重要因素。人是有社会性的，在群体场域下人们有着不断寻求认同与归宿的心理需求，所以在传播传统文化时要积极地运用“文化社交机制”构建群体性的文化互动平台以及认同性的身份标识，使人们在参与传统文化的过程中拥有群体现象下的共同情感联结和价值观层面的感受与共鸣，从而把人们的文化认知由浅层感知向深层情感层面上升。

首先，可从传播媒介功能出发重构文化体验与社群互动的耦合路径，运用社交网络平台、在线社群系统及沉浸式空间打造工具等多元化方式，放大传统文化群体性联结的价值属性。比如，搭建根据个人爱好或者某个区域的文化所组成的数字化文化社群，通过采用标签化的方式，对人群进行打标分组。同时在社群内设计文化任务的激励体系、等级晋升机制、用户共创通道等，让每一个人都能有机会参与到文化集体活动中去，通过彼此间的协作和共创，让用户能拥有更多的社区归属感以及文化身份感。线下层面可以采取组织集体仪式活动、举行大型的群体性节日活动、开设文化工作坊等方式来增进群体间的文化互动。例如根据当地民俗特色来打造一个具有地域文化标识的集体性活动，让大家可以沉浸式体验编织、祭礼、曲艺表演等传统文化，从而于实际场景中建构“我们文化”的符号场域，让参与人员在体验以及互动过程中对某种文化共同体产生归属感。其次，针对其开展文化认同活动时也需要制定不同的路径。例如，对于青少年这样一种年轻的文化群体，可以运用二次元表达、说唱演绎、街头涂鸦等青年亚文化的表达样态，使其与传统文化相融合，在不同的文化语境下消弭文化群体间的边界感和隔阂感；而对于文化根深蒂固但存在强烈的认同感缺失问题的群体来说，可以从根源上建构寻根式的文化档案或者重构家族文化谱系来提升其对于本源文化系统的情感归属与历史嵌入感。

3.3 尊重层次——赋予传统文化以“价值感”与“成就感”

在传统文化传播的过程中，尊重层次需求的应答机制存在于个体外部价值的认可与内部能力的获取两方面，故结合该层次文化接受心理，可搭建文化价值赋权机制与个体参与构建机制，让传统文化不再停留在纯粹的意义抽象层面，而是成为唤起个体自我效能感和获得社会肯定性回馈的重要依托。

首先，在价值赋能层面，可以建设起传统文化与现代社会功能联动机制，用制度保障、荣誉激励、资源配置等办法把文化融入社会评价和奖励当中。例如，可以设置“非物

质文化传承人”的认定制度；开展传统技艺、技能认证课；建立文化教育成果的量化考评机制等手段，在制度上支持传统文化掌握人员的身份标识与成果，让他们感受到从事传统文化活动的荣誉感和社会地位感。其次，在传播语境方面要重视呈现每个人每一个时刻所产生的成就，采取社交媒体裂变式的传播方式和文化成果展示平台，如线上展览、文化竞赛、传承档案馆等等，让每个人的作品得到外界的评价反馈，并以数字勋章、等级积分、用户点赞的方式去映射个人文化劳动所取得的成果。此外，在技术赋能的层面上继续满足人们的尊重需要。还需加强对文化教育环节的价值建构逻辑，在建构传统文化知识体系的同时，对接个体人格成长路径，以开设传统文化素养课，实施基于成果的教学制度，推行师徒制传授等为载体，使学习者在获得知识、习得技艺、呈现给社会的过程中，能产生“自我内化—能力体现—价值获得”的连锁反应，并从文化传播的客体成为文化行为主体。该路径在传播策略上的重点不在信息传递本身，而在于文化情境中个体尊严与成就的结构性植入。

3.4 自我实现层次——激发文化创造力与使命感

对于实现自我的传统文化传播策略而言，需要充分激发起个体的主体性，并把传播机制从被动接受的立场，转变成成为发挥主体能动性的文化生产者和传导者的多重角色。这可以为传播自身的机制发展以及蕴含于传统文化中的内在创新动力的形成发挥重要的引领作用。

首先，对于自我实现层次的目标来说，可以通过文化再创造与跨界整合的方式来实现。对于年轻人来说，要注重拓展其文化表达的需求，使其能够将传统文化元素与现代的设计语言、数字技术、交互娱乐等多个领域相结合，并形成一种将古典文化的元素作为主要的支撑点，产生一种新型的文化产品。如鼓励和支持基于古代诗词、戏曲以及器物纹样的原创音乐、动画及文创品牌等。跨界融合为年轻人提供不同的文化表达的渠道，可以让他们对于原有文化进行二次开

发，并且可以让不同阶层的人聚集在一起进行文化的传播，这样不仅仅能促进文化传播载体和传播方式的发展，同时也能让更多的年轻人积极地投入到文化的创作当中^[1]。其次，将文化和志愿服务、教育传播体系结合起来，以实现个体文化使命感。具体可以通过开展“文化进校园”“非遗进社区”等活动项目，在各层次、多领域形成传播网络，使广大的民众了解文化知识和实践技能。民众在参与过程中不但能够收获文化的知识，锻炼自身技能，还能体会到了文化的内涵和主体地位，并获得了身份的认同感。再者，应当建设专业指导与资源支持平台，将文化专家、教育者、青年创作人员融合到同一个平台上，并且使其在此平台中完成“专家引领—青年创新—社区反馈”的循环过程，促使个体由文化的内容再生生产者转变为文化的实践者，并在不断地创新实践过程中实现自身文化能力的更新迭代，增强其文化使命感。

4 结语

传统文化的传播不只是一种知识的传递，更是情感的沟通与价值的共鸣。基于马斯洛需求层次理论，根据满足受众的不同心理需求建立阶梯式的传播路径，使个体由起初的文化“知情”到最后达到“认同”及“践行与创造”。这样不但能更好地完成文化软实力的塑造工作，同时还契合了人本主义“以人为本”的思想，顺应了传统文化的当代表达，延续着中华优秀传统文化生生不息的内在张力。

参考文献

- [1] 晋铭铭,罗迅. 马斯洛需求层次理论浅析[J]. 管理观察,2019(16): 77-79.
- [2] 王源林,陶思廷. 基于马斯洛需求层次理论看人类命运共同体的构建策略[C]//广西伦理学会第七次会员大会暨2023年学术研讨会论文集,2023.
- [3] 高林娟. 基于马斯洛需求层次理论的文创产品设计研究[J]. 信阳农林学院学报, 2024, 34(3):59-62.