

中国传统服饰海外接受度的影响因素分析

卿源^{1,2}, 周侗^{1,2}, 梁惠娥^{*1,3}

(1. 江南大学 江苏省非物质文化遗产研究基地, 江苏 无锡 214122; 2. 江南大学 设计学院, 江苏 无锡 214122; 3. 无锡工艺职业技术学院 名师工作室, 江苏 宜兴 214206)

摘要:为提高中国传统服装在海外的认知度、接受度和传播度,促进服饰类文化遗产的海外传播与创新发展,依托北卡罗来纳州立大学站的“中国传统服饰文化创新设计作品美国巡展”,对当地145名参访者进行问卷调查。基于参观者对多元文化的认知程度和对本次巡展的参观反馈等信息进行实证研究,通过对调研问卷数据分析,探讨中国传统服饰的海外接受度。结果表明:文化的基本认知度、传统技艺精神的认同感以及对传统元素的创新方式等因素会对中国传统服饰的海外接受度产生影响。

关键词: 传统服饰; 创新设计; 中国传统文化; 海外传播; 问卷调查

中图分类号: TS 941.12 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2020)03-0270-07

Analysis of the Influencing Factors on Overseas Acceptance of Chinese Traditional Clothing

QING Yuan^{1,2}, ZHOU Ti^{1,2}, LIANG Hui'e^{*1,3}

(1. Non-Material Culture Heritage Base of Jiangsu Province, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 3. Master Studio, Wuxi Vocational Institute of Arts and Technology, Yixing 214206, China)

Abstract: In order to improve the recognition, acceptance and dissemination of Chinese traditional clothing in overseas, and promote the overseas communication, innovation and development of clothing cultural heritage, a questionnaire survey was conducted among 145 local exhibitors based on the "American tour of Chinese traditional clothing cultural innovation design works" at North Carolina State University Station. Based on the visitors' cognition of multi culture and the feedback of this tour, in this study the overseas acceptance of Chinese traditional clothing was conducted through questionnaire data analysis. The conclusion shows that the basic recognition of culture, the identity of traditional skills and the innovation of traditional elements can affect the overseas acceptance of Chinese traditional clothing.

Key words: traditional costume, innovative design, Chinese traditional culture, overseas communication, questionnaire survey

中国传统服饰是中国传统文化遗产的“活化石”,也是传统文化对外交流的重要组成部分。服饰形象具象地体现出中华民族在同其他国家交往时的文化素养,传递了交际礼仪^[1],是当今展现中

华民族文化自信、增强民族文化软实力的重要渠道之一。为进一步促进中国传统服饰在海外的传播推广,有必要了解海外受众对中国传统服饰的态度、认知程度和接受程度。

收稿日期:2019-09-09; 修订日期:2020-02-22。

基金项目:国家艺术基金项目(10020120170915538410);江苏高校哲学社会科学研究重大项目(2019SJZDA021)。

作者简介:卿源(1996—),女,硕士研究生。

*通信作者:梁惠娥(1967—),女,教授,博士生导师。主要研究方向为服饰文化与服装设计理论等。

Email:lianghe@jiangnan.edu.cn

文中基于“中国传统服饰文化创新设计作品美国巡展”北卡罗莱纳州立大学(North Carolina State University)站的问卷调查,根据统计结果展开相关分析,探讨参访者对多元文化的认识度、中国传统手工技艺的接受度以及传统元素创新服饰的态度,分析这几种因素对中国传统服饰的海外接受度是否具有影响。通过对中国传统服饰海外接受度的调研分析,以期传统文化海外巡展与传播、传统服饰创新再设计及中国传统服饰文化海外推广提供参考。

1 研究内容与假设

1.1 研究内容

“中国传统服饰文化创新设计作品美国巡展”旨在将历史与现代进行跨越、融合,向美国高校师生及当地居民展示中国传统服饰之美,以中国传统面料与特色工艺为主要展示内容,结合江南地区传统服饰与制作技艺,将江南地区传统女红的精妙与富丽演绎于现代时尚潮流中。据此,文中的“中国传统服饰”特指以江南地区传统特色为主的服饰及结合现代技艺与时尚的“中国风”传统创新服饰。

根据“中国传统服饰文化创新设计作品美国巡展”的展示内容,结合相关学术讲座及体验活动,研究中国传统服饰海外接受度的影响因素。

1.2 研究假设

参访者在对新产品或陌生产品进行评价时,会根据其认知环境重新排列知识结构后产生判断、评价^[2]。参访者对展览产品的接受度受多种因素影响,包括参访者所处国家的环境与社会艺术形象^[3]。国内外学者对接受度尤其是消费者接受度的研究颇多,例如,BERRY L L等^[4]指出服务质量往往能决定消费者对产品的接受度;SEN S等^[5]用大量理论及实证表明,产品的市场接受度与消费行为之间存在关联,即其接受行为是可以被预测的;陈新跃等^[6]提出消费者的接受度与购买意愿受自身因素与其所处环境因素的影响;刘艳^[7]认为消费者的感知程度与接受程度基本上呈正相关关系。由此可见,参访者对中国传统服饰的接受度与其心理、教育水平、个人学习经历等个体特征以及文化、政治、经济等环境因素密切相关。根据以上讨论,提出如下假设:

H₁:对中国传统服饰及文化的认知基础影响中国传统服饰海外接受度;

H₂:对中国传统服饰及工匠精神的认同感影响中国传统服饰海外接受度;

H₃:创新设计作品的呈现形式影响中国传统服饰海外接受度。

2 问卷调查

2.1 问卷结构设计

文中研究采用实地随机发放问卷的调研方法,问卷调查主要分为4部分,具体如图1所示。其中,第2,3部分采用Likert 7级量表,用1~7表示不同意、比较不同意、一般不同意、中立、一般同意、比较同意和非常同意。

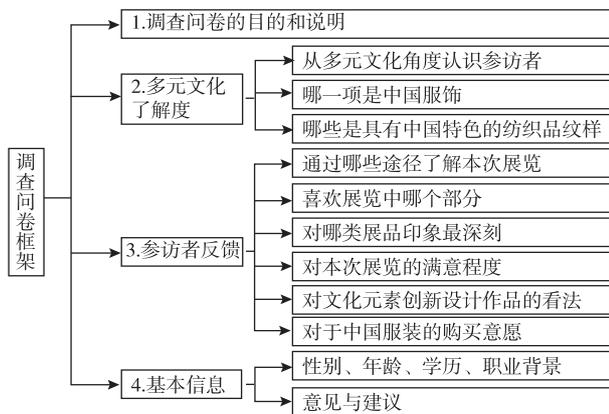


图1 调查问卷框架

Fig.1 Framework of questionnaire

2.2 样本及数据采集

调研时间为2018年10月中旬,调研对象为前来北卡罗莱纳州立大学参展的观众,以外国参访者为主,中国参访者为辅。期间共发放问卷200份,其中英文问卷150份,中文问卷50份。经筛选,去除无效问卷后得到127份英文有效问卷,回收率为90%;18份中文有效问卷,回收率为38%。根据收回的145份中英文有效问卷,进行参访者对中国传统服饰文化创新设计认识的研究。由于英文问卷占比较大,文中个别图表分析以英文问卷的反馈为主。表1为英文问卷样本基本信息统计。

由表1可知,本次调研参访者以女性居多;样本年龄跨度较大,但主要集中在18~25岁之间;学历以在校本科、研究生为主,高中或同等学力比重次之;职业方面,学生是主要参访人群。

3 假设分析

基于问卷采集的数据,通过因子分析、可靠性分析及数字统计分析对数据进行检验,并对1.2中假设进行验证。

表1 英文问卷样本基本信息统计

Tab.1 Basic information statistics of English questionnaire samples

项目	类别	人数	占比/%
性别	男	32	25.20
	女	95	74.80
年龄/岁	≤17	1	0.79
	18~25	95	74.80
	26~34	16	12.60
	35~54	11	8.66
	≥55	4	3.15
学历	高中或同等学力	30	23.62
	专科	6	4.72
	本科	39	30.71
	硕博研究生	52	40.95
职业	纺织行业从业人员	15	11.81
	服装行业从业人员	2	1.57
	高校教育工作者	3	2.36
	研究学者	10	7.87
	行政人员	8	6.30
	服务行业人员	3	2.36
	学生	85	66.94
	其他	1	0.79

3.1 信度与效度检验

针对收集到的127组英文问卷的数据,采用

SPSS 22.0 进行信度和效度检验,样本 KMO 值为 0.87,可进行因子分析。问卷共有 19 个问题,各观测变量的信度和效度分析结果见表 2。信度检验方面,由表 2 可知,各变量的相关性系数(CITC)均大于 0.5,量表的整体信度系数 Cronbach's α 为 0.91 ($p < 0.001$),各变量整体系数 Cronbach's α 在 0.781~0.91 ($p < 0.001$)之间,均大于 0.7 的标准,证明量表数据具有较高的可靠性。效度检验方面,各变量因子荷载系数(FL)均大于 0.5,信度组合(CR)均大于 0.5,平均抽取变异量(AVE)均大于 0.5,说明量表效度较好。综上可得,本研究具有可行性。

3.2 多元文化认识度

多元文化认识度体现了个人对他国文化与本国文化之间差异的包容度,也表现出传统服饰在海外传播的有效性,从而反映人们对传统服饰的接受程度。通过实物展览与调查问卷相结合的形式,可以从多元文化社会的角度了解参访者,这也是此次巡展中检验传播效度与海外接受度的方式之一。表 3 为国内外参访者对多元文化的态度评估值比较。结果显示:国内外参访者对他国文化的兴趣度相差甚微,绝大多数表示非常赞同并持有兴趣接受异国文化;而对于学习与接触他国文化,国内外参访者差异较明显,外国参访者的接受程度更高,主观性表现更强。

表2 英文问卷变量分析

Tab.2 Analysis of English questionnaire variables

变量	CITC	Cronbach 系数(α)	FL	CR	AVE
有兴趣了解更多生活在其他国家的人	0.585		0.722		
与其他文化的人接触感觉受益匪浅	0.507	0.781	0.745	0.758	0.509
我喜欢和其他国家的人一起学习他们独特的观点和方法	0.587		0.744		
去外国旅游是我最喜欢的事情之一	0.593		0.512		
文化元素创新设计作品比其他作品更时尚	0.566		0.653		
文化元素创新设计比其他作品具有更好的价值	0.648	0.831	0.787	0.755	0.508
文化元素创新设计比其他作品要贵得多	0.618		0.692		
您是否愿意尝试具有中国特色的文化产品	0.634		0.695		
您是否愿意推荐中国风格的服饰给其他人	0.626		0.773		
您是否愿意自己购买或穿着中国风格的服饰	0.636	0.910	0.765	0.861	0.510
您是否愿意为家人或朋友购买具有中国特色的服饰	0.600		0.776		
在这个展览之后,您是否愿意了解更多中国文化	0.670		0.660		
在这个展览之后,您是否愿意学习一种中国传统服装制作技艺	0.646		0.598		
我很满意本次展览的质量	0.615		0.784		
展览为我的研究工作提供了新思考	0.560		0.538		
活动形式有吸引力	0.635	0.874	0.752	0.852	0.501
活动内容的参与性、互动性较强	0.597		0.622		
展览具有浓厚的文化氛围	0.599		0.679		
展览活动与文化类创意作品结合良好	0.634		0.806		

表3 国内外参访者对多元文化的态度评估

Tab.3 Evaluation of attitudes on multiculturalism by domestic and foreign visitors

观测变量	评价		差异值	差异比较 标准差	差异 显著度
	国内	国外			
有兴趣了解更多生活在其他国家的人	2.67	2.76	-0.034	0.164	0.642
与其他文化的人接触感觉受益匪浅	2.39	2.75	-0.249	0.176	0.490
我喜欢向其他国家的人学习他们独特的观点和方法	2.44	2.72	-0.384	0.160	0.526
去外国旅游是我最喜欢的事情之一	2.44	2.53	0.043	0.223	0.797

注:国内样本量为18,国外样本量为127。

问卷旨在了解参访者心目中的中国传统服饰形象,所设问题从笼统的服饰形象和具体的传统文化元素两方面入手。为避免文字语言描述不准确而造成意向误导,问卷设计成选择题并以图片的方式呈现,具体如图2、图3所示。图2为服饰形象类题目,图3为传统文化元素类题目,两题在选项设置上主要有以下3个特征:①选择亚洲临近国家的传统服饰进行比较,具有识别差异性;②所选图片都具备典型性,是各国代表性的文化符号;③兼顾展演内容,具有实效性。问卷结果显示:在回收的有效中文问卷中,服饰形象类题目正确率为100%;有效英文问卷中,其正确率为74.64%,具体结果如图4所示。由此推测,因为日本、韩国等国受中国传统服饰影响较大,中国唐代服饰传入日本后,对其本

土服饰产生了影响,和服的交领右衽与中国传统服饰的相似度较高,故容易使国外参访者产生混淆;也不排除部分参访者根据图片中穿着者的五官样貌进行选择,这也可以解释为何印度沙丽的误选率为零。图5为传统文化元素类题目的中英文问卷结果。由图5(a)可知,英文问卷中龙纹样纺织品选项的正确率最高,中国民间刺绣图案选项的正确率次之,剩余3个选项选择的人数占比较少,准确选择出中国传统纺织品纹样的国外参访者占总人数的77%。结合中外参访者(尤其是国外参访者)的问卷数据,发现参访者对“龙、团花、牡丹、蝴蝶”等符号的认知度较高,这些文化符号借由影视、文学、美术等载体呈现,逐渐成为中国传统文化在海外的“代名词”。



图2 “哪一项是中国服饰”的题目设置

Fig.2 Question of "which item is Chinese clothing"



图3 “哪些是具有中国特色的纺织品纹样”的题目设置

Fig.3 Question of "which are textile patterns with Chinese characteristics"

3.3 对中国传统服饰及工匠精神的认同感

在多媒体快速发展的今天,科技的进步改变了博物馆、巡展的收藏、展示方式^[8]。图6为巡展中各板块受欢迎程度。由图6可知,参访者对陈列展品的满意程度普遍较高,体现出他们对展品的极大肯定。结合巡展现场情况,发现国外参访者更倾向

于动手参与。另外从图6可以发现,海外巡展中视频动画的展示也受到当地参访者的好评。

巡展重点突出中国江南地区传统服饰的特色面料与制作工艺,展品服饰大多集合了几种传统手工技艺。图7为参访者印象最深刻的展品分析。由图7可知,中国传统服饰、传统服饰面料、创新设计

服饰、服饰配件4大品类在中、英文问卷中所占比例基本一致;参访者均对技艺精湛、文化内涵丰富的中国传统服饰感兴趣,尤其是国外参访者,对中国传统手工技艺严谨认真、精益求精、追求完美的工匠精神及中国传统文化价值观认同度普遍较高^[9]。

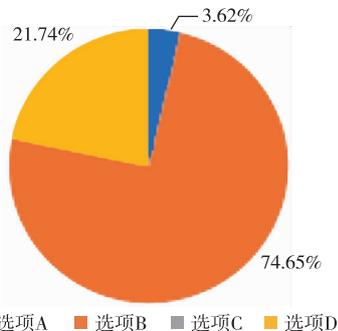


图4 “哪一项是中国服饰”的问卷结果

Fig. 4 Questionnaire result of "which item is Chinese clothing"

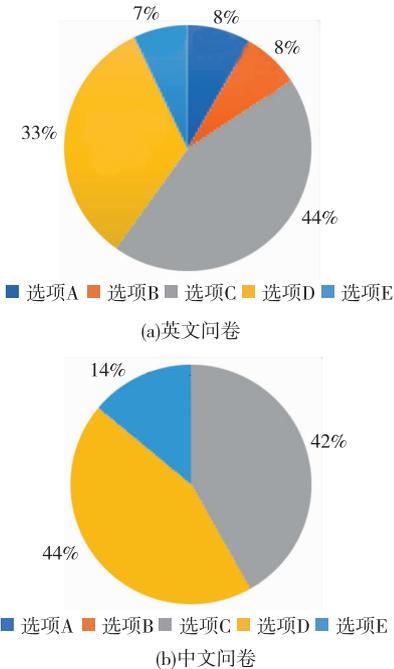


图5 “哪些是具有中国特色的纺织品纹样”的问卷结果

Fig. 5 Questionnaire result of "which are textile patterns with Chinese characteristics"

表4 国内外参访者对文化元素创新设计作品的属性评价及其差异

Tab. 4 Attribute evaluation of design works with creative cultural elements and the difference by domestic and foreign consumers

观测变量	评价		差异值	差异比较 标准差	差异 显著度
	国内	国外			
文化元素创新设计作品比其他作品更时尚	1.67	1.83	-0.160	0.268	0.496
文化元素创新设计比其他作品具有更好的价值	2.06	1.85	0.300	0.284	0.016
文化元素创新设计作品比其他的要贵得多	1.56	1.6	0.099	0.310	0.023

注:国内样本量为18,国外样本量为127。

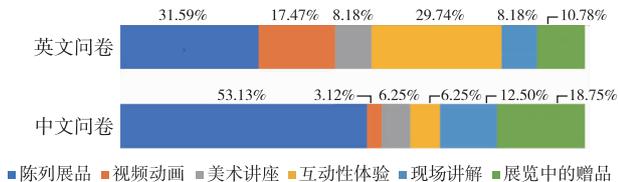


图6 巡展中各板块受欢迎程度占比

Fig. 6 Popularity proportion of each part in the tour

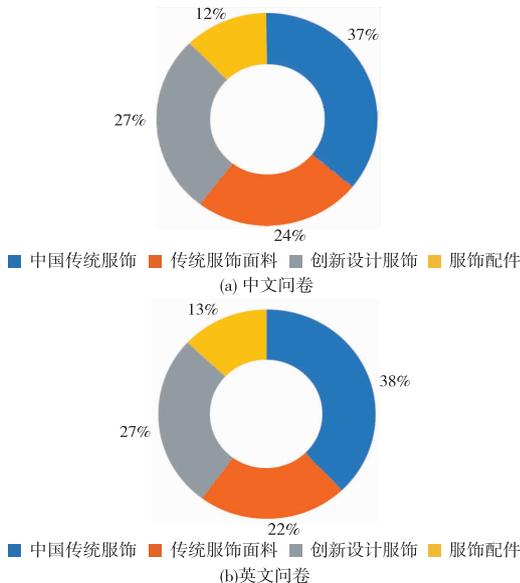


图7 参访者印象最深刻的展品

Fig. 7 The most impressive exhibits for visitors

3.4 创新设计作品对购买意向的影响

文化传播是通过采借和接纳的方式,将文化由文化源地向外辐射传输的过程^[10],而“激活”和“再生”才是对传统文化真正的保护与抢救。巡展中的创新服饰皆以传统文化为内涵,并融入现代风格,寻求传统与时尚的跨界创新。服饰在设计方法上的运用是影响其接受度的重要因素。表4为国内外参访者对“中国风”传统创新作品的评价比较,表5为参访者对中国传统服饰接受度的描述性分析。由表4、表5可知,国内外参访者皆对展示作品给予较积极的评价,差异值较小,但部分国外参访者对文化元素创新设计作品的价值、时尚度持中立或一般不同意的态度。

表5 参访者对中国传统服饰接受度描述性分析

Tab.5 Descriptive analysis of visitors acceptance on traditional Chinese clothing

观测变量	均数		标准差	
	国内	国外	国内	国外
您是否愿意尝试具有中国特色的文化产品	2.00	1.36	1.24	1.24
您是否愿意推荐中国风格的服饰给其他人	2.33	1.65	0.77	1.14
您是否愿意自己购买或穿着中国风格的服饰	1.94	1.66	1.47	1.17
您是否愿意为家人或朋友购买具有中国特色的服饰	2.06	1.67	1.06	1.17
在这个展览之后,您是否愿意了解更多中国文化	2.50	2.04	0.86	1.06
在这个展览之后,您是否愿意学习一种中国传统服装制作技艺	2.06	2.05	0.99	0.99

注:国内样本量为18,国外样本量为127。

展览中对中国特色文化元素和产品的宣传展示整体较为成功,引发了国外参访者的兴趣,获得了较高评价,参访者表示未来在选择文化产品时,愿意尝试中国风格的服饰及其他特色产品,并为自己和家人购买。少部分人对中国特色文化产品的喜好程度较低,说明对中国传统技艺有一定关注,但并未激发其购买意愿,其原因或与自身对文化创新设计作品的认知、接触机会和购买经验有关。观展过程中,国外参访者对传统服饰和技艺大多表现出浓厚兴趣,可知其对传统文化元素的创新设计作品有一定的期待值,希望能设计出时尚、有价值、有产品附加值的基于中国传统文化元素的作品。产

表6 假设检验结果

Tab.6 Hypothesis testing results

假设条件	标准回归系数(β)	p 值	结果
H ₁ :对中国传统服饰及文化的认知基础影响中国传统服饰海外接受度	0.285	***	支持
H ₂ :对中国传统服饰及工匠精神的认同感影响中国传统服饰海外接受度	0.171	0.028	部分支持
H ₃ :创新设计作品的呈现形式影响中国传统服饰海外接受度	0.188	0.012	支持

注:***表示 $p < 0.001$ 。

4 结语

文中探讨了“中国传统服饰文化创新设计作品美国巡展”中参访者对中国传统服饰的接受程度,主要结论如下:

1)部分中国传统服饰和传统文化符号已被国外参访者认识和接受,参访者对多元文化的接受度及对中国传统工艺与精神的认同感直接影响其对中国传统服饰的接受度。在中国文化向海外输出的过程中,一些服饰元素(如龙凤纹样、牡丹纹样、刺绣等)在海外广泛传播并获得了大批受众,这些元素作为文化传播的“先行者”,是海外受众对中国服装的“第一印象”。在中国传统服饰海外传播及中国传统创新服饰品牌建设时,可以先推广已被海外受众接受的元素,循序渐进扩大中国传统服饰和

品上的中国元素只有符合其自身特质,才能更好地修饰产品^[11],设计师需不断探索文化创新之路,使产品以一种更“年轻化”的方式为大众所接受^[12]。

3.5 假设检验结果

表6为假设检验的结果。由图6可知,假设H₁,H₂,H₃均获得了验证。参访者对中国传统服饰与文化的认知度与其购买中国传统服饰的意愿呈正相关,假设H₁成立;参访者对中国传统服饰及工匠精神的认同程度会对其购买意愿产生积极影响,假设H₂得到部分肯定;创新设计作品的呈现形式对参访者接受中国传统服饰具有显著影响,假设H₃成立。

传统文化的海外传播效力和影响力。

2)在中国传统服饰海外传播过程中,中国传统文化元素已具有一定辨识度和接受度,但一些多元特征的中国文化元素(尤其是传统服饰手工技艺)常常被忽略。可见,在中国传统服饰形象认知的基础上,要加强技艺方法、特征元素等方面的传播,使人“识其物,辨其形,知其然”。应从设计学的学科角度出发,展现中国传统服饰设计的全过程,而不是仅停留在设计结果(即最终的服饰形象)上,从而全面提升中国传统服饰及技艺的海外接受度。

3)中国传统服饰的创新设计形式是影响国外参访者接受度的重要因素;参访者对中国传统服饰的认知基础也直接影响其对中国传统服饰的态度,但不完全影响接受度。此外,服装产品的价格及参访者性别、职业、年龄层也是影响海外接受度的相关因素。在中国传统服饰海外传播推广过程中,需

注重展现中国悠久的传统服饰历史与精湛的技艺,并结合新时代的需求与审美特征讲好中国故事。这也是未来提升中国传统服饰海外接受度需要努力的方向。

文中通过因子分析、可靠性分析及描述性统计分析,研究中国传统服饰海外传播中接受度的影响因素与变量因素,为中国传统服饰文化在海外传播的方式提供建议,也为展现创新性、思想性、艺术性与观赏性相兼顾的服饰产品提供一定市场参考。

参考文献:

- [1] 颜惠芸. 文化元素转换时尚设计因素探讨——以纽约大都会博物馆“中国:镜花水月”时装展为例[J]. 设计学报, 2017, 22(2): 1-24.
- YAN Huiyun. Factors in transforming cultural elements into fashion design—a case study of the fashion exhibition China: through the looking glass at the Metropolitan Museum of art in New York[J]. Journal of Design, 2017, 22(2): 1-24. (in Chinese)
- [2] LEE E J, BAE J, KIM K H. The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products [J]. Journal of Business Research, 2019(12): 1-9.
- [3] SOUIDEN N, AMARA N, CHAOUALI W. Optimal image mix cues and their impacts on consumers' purchase intention [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2019(54): 102011.
- [4] BERRY L L, PARASURAMAN A, ZEITHAML V A. The service-quality puzzle [J]. Elsevier, 1988, 31(5): 35-43.
- [5] SEN S, MORWITZ V G. Consumer reactions to a provider's position on social issues: the effect of varying frames of reference [J]. Journal of Consumer Psychology, 1996, 5(1): 27-48.
- [6] 陈新跃, 杨德礼. 基于顾客价值的消费者购买决策模型

[J]. 管理科学, 2003, 16(2): 59-62.

CHEN Xinyue, YANG Deli. Consumer purchasing model based on individual customer value [J]. Management Science, 2003, 16(2): 59-62. (in Chinese)

- [7] 刘艳. 服装大规模定制消费者接受度的研究[D]. 上海: 东华大学, 2007.
- [8] 王嵩山. 博物馆、思想与社会行动[M]. 新北: 远足文化事业股份有限公司, 2015.
- [9] 杨越明, 滕依舒. 国外民众对中国文化符号的认知与印象研究——《2017 外国人对中国文化认知调研》系列报告之一[J]. 对外传播, 2018(8): 50-53.
- YANG Yue ming, TENG Yi shu. Study on the cognition and impression of Chinese cultural symbols by foreign people—one of the series reports on the investigation of foreigners' cognition of Chinese culture in 2017 [J]. International Communication, 2018(8): 50-53. (in Chinese)
- [10] 张明星. 简析中国传统服饰与文化传播[J]. 美术教育研究, 2014(4): 37.
- ZHANG Mingxing. Brief analysis of traditional Chinese costumes and cultural communication [J]. Art Education Research, 2014(4): 37. (in Chinese)
- [11] 黄薇, 黄亦斐, 吴剑锋. 文化认同对中国元素消费意愿的影响及启示[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 179-183.
- HUANG Wei, HUANG Yifei, WU Jianfeng. Influence and enlightenment of cultural identity on consumption intention of Chinese elements [J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 179-183. (in Chinese)
- [12] 吴加瑜, 陈彬. 缂丝的历史传承与当代应用价值[J]. 服装学报, 2016, 1(5): 519-523.
- WU Jiayu, CHEN Bin. Historical inheritance and contemporary application value of Chinese silk tapestry [J]. Journal of Clothing Research, 2016, 1(5): 519-523. (in Chinese)

(责任编辑: 沈天琦)