



圣诞节

人们最在意团聚的真谛

迷恋圣诞节 或是一种文化迷失

□赵清华

圣诞节从一个纯粹的基督教祭奠节日到19世纪发展为北欧甚至全球普遍庆祝的节日,是圣诞节文化往外传播的过程,这一点上不得不承认其有强大的感染力。对我们中国人来说,圣诞节从改革开放后被引进之初并没有迅速升温,而是,经过一段时期的酝酿才膨胀起来。

然而,到底是什么原因让这洋节从刚开始引入大陆时发展缓慢,而后迅速膨胀的呢?

节日是体现一个民族文化的重要载体。之所以,圣诞节在初期没能在中国打开市场,是因为,中国本身有着深厚的民族底蕴,“人们有自己的节日,1月1日是元旦,紧随其后的就是小年、大年,过年才是一年新的开始,自古以来就有的老传统啊!”采访中,从事社会学研究多年的山东建筑大学讲师李志伟说,圣诞节代表着基督教文化,与中国传统文化无关,庆祝圣诞节是需要确立好心态和角色来参与的。

上世纪90年代末人们对圣诞节还没什么兴趣,但十几年后的今天,社会上不仅年轻人迷恋圣诞节,很多中年人和老年人也开始喜欢上了圣诞节。这不禁让人思考:圣诞节在国内迅速升温的背后,人们的动机是什么呢?为什么越来越多的中国人开始疏远属于自己的传统节日日呢?

李志伟分析,作为一种群体行为,有其背后深刻的文化原因。改革开放和社会转型带来了物质财富的极大增加,改变了中国人的生活方式。传统节日中人们的庆祝方式,好像越来越难以满足国人对娱乐和快乐的追求。而圣诞节对很多人尤其是年轻人来说,是全新而神秘的,包括圣诞节的庆祝方式(圣诞树、圣诞老人、圣诞帽、圣诞卡片、圣诞橱窗等装饰以及举办Party)、圣诞节的由来及神话传说,都是我们所相对陌生的,所以,有很多人感觉过洋人的节日很时尚。其实,参与庆祝圣诞节完全是新鲜化、神秘化的心理需求在作祟。

关于节日的神话故事,我们的传统节日也都有,不见得每个人都可以把每个传统节日的传说讲清楚,那为什么有些传统节日却不如圣诞节让人追捧呢?

李志伟解释说,圣诞节的庆祝方式,更符合当下年轻人的性格特质。传统节日大多为家庭团聚,而圣诞节对某些年轻人来说是专属朋友和购物的日子,可以在父母的约束外自由地狂欢。另外,商家为谋取利益紧抓年轻人的胃口,更是助长了年轻人迷恋圣诞节的气焰。他推测,这也是一种在社会转型过程中出现的文化迷失现象。

无论商业的力量如何渗透,无论圣诞销售指数对经济有多重要,节日团聚的真谛才是人们最在意的。

圣诞节是为谁庆生的节日?超过10%的美国孩子回答:圣诞老人。

想听到“圣诞快乐”还是“节日快乐”的问候?近半数庆祝圣诞节的美国人表示,“圣诞”一词其实并不重要……

2012年,皮尤研究中心的一项调查告诉我们,圣诞这个西方社会最重要的节日,其宗教意义已经悄然式微,超过半数的受访民众认为,“圣诞节被商家绑架了”。

不知从何时起,商家的各种销售传单成了西方国家年终节日的主旋律。万圣节刚过,人们还没来得及收起门廊前的南瓜,感恩节的促销宣传就挤进人们的邮箱。随着“黑色星期五”和“网络星期一”接踵而来,促销季的大幕就彻底拉开了。

“黑色星期五”在西方宗教文化中曾被认为是不吉利的一天,但随着时

间推移,它早已被赋予新的意义:销售商家会用不同颜色的墨水记账,红色亏损,黑色盈利,财务报表取代旧约新约,成了这一天的主题词。在此后长达两个月的圣诞购物季中,商家更极尽所能设置各种所谓限时限量对象的折扣,将饥饿营销运用到极致,铆足了劲儿冲刺全年销售业绩。以至于有人开玩笑地说,“黑色星期五”之所以得名,是因为“只有在美国,人们会在进行集体感恩后的第二天,为了抢便宜货而相互踩踏”。

这并非危言耸听。美国媒体曾感叹,浓重的商业气息已经让感恩节变得充满“物欲”甚至“暴戾”。人们付出了钞票,获得了消费满足感,但也有人担心,大家在收获的同时,却淡忘了“给予即收获”、“相互关爱”等这些需要重温的精神传统。

有趣的是,在媒体和宗教组织反思节日过度商业化时,有人从中看到了新商机——加州一家公司设计了一款名叫《圣诞游戏》的卡片,让人和

亲友通过玩卡片上的小游戏,度过有意义的共同时光,比如分享快乐的回忆、讲述难忘的经历,等等。该公司称,大约2/3的人都想弱化节日送礼物的环节——而帮助你过一个有意思的节日的方法就是,点击购买该公司的游戏卡片。

这让人想起英国小说家狄更斯的《圣诞颂歌》。正是这本畅销书,让圣诞节在欧美从一个严肃的宗教日逐渐变成一个家人团聚、充满欢乐、施行仁义的节日。打动一代又一代读者的,是故事主人公吝啬鬼斯克鲁奇灵魂的转变,他冰冷、铁石般的心肠由此变得柔软,人们的精神也得到了安慰。许多美国人反思,我们究竟是为谁在点亮圣诞树?为了商家,为了圣诞老人还是为了家人?也许,这就是人们身陷节日商业狂欢时仍会陷入纠结的原因。

无论商业的力量如何渗透,无论圣诞销售指数对经济有多重要,节日团聚的真谛才是人们最在意的。

(据人民日报)

“中式圣诞”背后的娱乐表达

看到敲锣打鼓,发海报的圣诞老人,就如同看到在灵岩寺或故宫里的星巴克,给人一种“穿越”的感觉。面对这样不中不西的文化景象,西方人看着不舒坦,国人看着也是非常纠结。国粹主义者更会大呼保护传统文化,抵制西方文化软侵略,甚至会发起抵制圣诞节、情人节之类的行动。按照亨廷顿的“文明冲突论”,“中式圣诞”这个怪胎,应该是东西方文化冲突的产物。那么问题自然而然,“中式圣诞”产生的社会基础是什么?我们又该如何看待“中式圣诞”?

圣诞节,有着深厚的宗教背景和历史文化土壤。但是,在我国,圣诞节只是一种狂欢。看电影、搞促销、大酬宾、大甩卖……确切来说,这是一种商业的狂欢。但是,除了商家的刻意炒作,我国民众对于圣诞节就真的无欲无求吗?答案当然是否定的。一份“中式圣诞,你怎么看”的网络调查显示,有39.2%的人选择了“无论中式西式,开心就好”。也就是说,至少有1/3的国人是喜欢过圣诞节并且以此作为一种娱乐方式的。

圣诞节,是一种娱乐表达。就如同2月14日“情人节”,也如同11月11日“光棍节”,更如同2013年1月4日这个“一生一世节”,圣诞节,或许只是国人娱乐一把的一个载体或是借口。当下而言,国人的生活压力不小,不是所有的人都拥有城市人的恒产和恒心,很多年轻人都在默默无闻地奋斗着,织造着属于自己的人生梦想。超快的生活节奏,需要让国人停下步伐来休息片刻,看一看路边的风景,完成几次心灵的沉淀。

西方节日的泛滥,其实证明了国人娱乐心态和休闲心态的回归。这是一种好的现象。这反映或者说代表了国人的一种休闲诉求——当下的城市生活,需要给人们放个大假。单位不放假,那就自己放假。而且,公共假期要安排得更加合理。前段时间,国务院办公厅发布了放假通知,2013年,国人共有29天的公共假期。可是,细细一算,其实总共不过放了11天假。放假变成了“挪假”。“挪假”或许并非完全是错,前提是挪得要合理。

我们的传统节日,如中秋节、端午节、清明节,都安排了假期,这似乎是国家重视传统文化的表现,其实不然。这些假期虽然基本都在放假,但与休闲没有一毛钱的关系,却都与功利的“刺激消费”有关。至于传统习俗,政府部门更是不买账——假日里只有经济,又哪里有文化?对于公众而言,假日里只有拥挤和伤不起的休闲观,又哪能对传统节日感兴趣?

西方文化,或许并非太过强势,传

统文化也未必太过脆弱。东西文化的整合与传统文化的固守,都需要一定的社会心理作为基础。如果一个社会不能建成所谓的“休闲社会”,假期体制不能还公众一个正常的娱乐心态,生活压力居高不下,物价、房价层层攀升,社会保障制度无法建立健全,则公众就会以娱乐为借口,给自己多找几个娱乐假期。

(据中国青年网)

