**时 文 美 文**

**第十期**

**高一语文备课组 2015年11月30日**

**主编：瑞者无疆**

**时政背景**

火红的圣诞老人帽、雪白莹亮的雪花灯、处处可闻的圣诞歌曲、圣诞老人的头像贴图更是在不少餐饮店和生活超市的门前露出笑脸……圣诞节到来了！

“西洋文化在中国已由微风细雨演变成狂风骤雨，最为直接和集中的体现，莫过于圣诞节在中国的悄然兴起与日趋流行。”一封由北大清华等10位博士生联合发出的《走出文化集体无意识，挺立中国文化主体性——我们对“圣诞节”问题的看法》一文，指出国人对自己传统的漠视和冷淡，是洋节得以盛行的原因。这在各大门户网上引发了“国人该不该过圣诞”的大讨论。巧合的是，四川成都十七中的同学们更是以一封倡议书，向全市的学生发出倡议：理性对待圣诞节！

关于圣诞节是不是应该过，甚至是洋节日，包括情人节、愚人节、母亲节、父亲节、万圣节、感恩节……等等，这些已经在中国蔓延开来的洋节日是不是应该被紧急刹车，已经被争论了几年，最近的趋势看看起来是顺其自然，大家已经习以为常了。

新京报讯 12月24日，西北大学现代学院在平安夜组织学生观看中华传统文化宣传片，在校园内挂出了“抵御西方文化扩张”、“坚决维护中华民族传统文化”等宣传标语，并称“教室门口有老师把守，谁过圣诞就处分谁”。25日下午，学院官微回应称，组织观看视频是希望学生不盲目崇洋媚外，重视中国传统文化。

中秋刚过，国庆又至。在这个节日气氛分外浓郁的时候，我们却要来说一说另一种泛滥在你我身边的“节”。

　　前不久,一个紧临长江、距鄱阳湖上百里、人口13.8万的小城,却耗资600余万元大张旗鼓地办起了“首届鄱阳湖龙虾节”。想“造势”却“肇事”,200多人因急性肠胃炎入院治疗。

“首届鄱阳湖龙虾节”并非个例，它给眼下数量惊人、名目繁多的“人造节”敲了一记警钟——有多少所谓的“节”，该打“结”了！

**4天造出3个节， 人造节日几时休？**

俞佳融 朱秋霞 光明日报 2015-05-21

“517”谐音“我要吃”，去年百度糯米顺势推出“吃货节”，今年美团、大众点评纷纷加入“吃货大战”；“518”谐音“我要发”，几大金融理财网站又造出一个“互联网金融理财节”；“520”就更不用说，谐音“我爱你”，商家从“爱”出发做文章。密集的造节运动让消费者眼花缭乱，有消费者调侃道，世上本没有节，过的人多了，就成了节。

**电商“密集造节”，消费者疲于应付**

“517”吃货节后，糯米、美团和大众点评网纷纷晒出自己的成绩单，公开数据显示，无论是大众点评的2亿元成交额，还是美团的10.65亿元，都无法与去年淘宝“双11”的571亿元抗衡。一名百度糯米的工作人员告诉记者，正是阿里“双11”制造的销售奇迹，让每个细分平台的电商企业都蠢蠢欲动，希望造出一个属于自己的“双11”。仔细观察，除了“520”是一场谁都不愿错过的大混战外，“517”是团购网站，“518”是金融网站。和阿里的网络狂欢相比，这些网站的销售最终都指向线下实体店，如果这些造节运动得到网友的认可，那么最终得到实惠的还是线下的实体店铺。

昨天，各大电商的“520”关键词离不开表白、狂欢、惊喜等字样，但背后依然走的是打折、买赠、满减的老路。在证券公司上班的万女士，准备为家里添置一些家电和儿童用品，特地等到“520”的她，发现这些电商虽然在卖力地营销，但打开购物车一一比价的她发现，价格并没有便宜多少，让她大呼上当。“如果不是看到商家前两天的宣传说‘520’更便宜，早两天就买了，现在价格比下来根本没有便宜多少，还耽误了到货时间，有的商品甚至都已售罄下架了。”

**本地商家“以爱之名”，被认为是捞金噱头**

不仅大电商抓住机会造节，小电商也不放过造节运动。“爱ta就给ta送钻戒吧”“520，爱要大声说出来”“520大声说爱你”“520的折扣和爱意，绝对打动你”……这几天，类似这样的宣传语在微信订阅号中铺天盖地，商场百货、金饰店、电影院、餐馆酒店等到处都是关于“520”的促销宣传广告，还真让人有一种“大日子要来了”的感觉。

本地的大小商店也没有错过这次机会。花店当然是“520”的主要阵地，记者从几家花店了解到，虽然没有情人节和七夕节人气旺，但是买花的人也比平时多。玫瑰花应声涨价，价格比平时翻了一番。黄山南路上一家花店店主告诉记者，“早在一个礼拜前就有人来订花了，今天送花的同事一大早就出门了，忙活到中午，午饭都来不及吃”。

还有商家将小爱升华到大爱，与街道合作，进行慈善义卖活动，将义卖得来的善款捐助给贫困儿童，这次活动也得到了商场供应商和员工的积极响应。

“这就是个人造节日，不过是商家的噱头，借此捞金而已。”市民杜先生说，这两天妻子的朋友圈中不少晒礼物的，在他看来，这几年节日越来越多，钱包的负担也越来越重。“有条件的过过无妨，没条件的哪怕每天粗茶淡饭，一起看看电视、散散步，都是过节。”

**新闻追踪**

**洋节日在中国30年的变迁**

当西方传统的圣诞节气氛越来越浓时，在北京市东城区的一个著名四合院——西堂子胡同35号院子里，这几天格外忙碌。这个始建于清朝雍正年间、清末重臣左宗棠曾经居住过的中国传统院落中，有人正在筹办一场热闹的圣诞聚会。

透过这个院落饱含中国传统文化的长廊、假山、花园，看着古树下红衣红帽的圣诞老人和披灯挂彩的圣诞树，人们感受到的是一种别样的情怀。

**傲慢与偏见：过洋节就是崇洋媚外**

“辛苦工作学习了一年，2014年末的圣诞节，该是我们一起放松和庆祝这个节日的时刻！在美妙的歌声中交换彼此的礼物，在自编自演的节目中为大家带来欢乐并获得精美礼品，在各种有趣的游戏中大联欢，在令人热血沸腾的音乐中尽情跳舞……”这是即将在西堂子胡同35号院举行的圣诞聚会的广告。

而在30年前的中国，这种浸染了欢乐、相聚以及商业炒作等诸多元素的圣诞节号召，是不敢想像的。一直到上世纪80年代初期，在中国过洋节日几乎是与崇洋媚外这个词语划等号的。

“那时候，多数人对过洋节日都很敏感，因为总有舆论会指责说，中国有那么多传统节日，干吗非要过洋节日？难道外国的节日比中国的好，外国的月亮比中国的圆吗？岂有此理！太崇洋媚外了！”中国社会科学院新闻研究所所长尹韵公表示，“这种情绪在当时很正常，因为那时候我们是相对封闭和排外的，是一种另外意义上的傲慢与偏见”。

这种“傲慢与偏见”，让洋节日在上世纪90年代以前的中国根本没有市场，偶尔在沿海个别城市有一些庆祝西方节日的商业或自发活动，遭遇到的也经常是指责。一些在改革开放初期进入中国的外国人，在感恩节、圣诞节等节日到来时，一般会选择回国度假或者到临近的日本、菲律宾等国家过节。

**包容与欣赏：大大方方过洋节**

即便有不少的排斥和拒绝，在改革开放初期，打开了国门的中国，逐渐开始重新审视和区别对待洋节日，即便是从怯怯的萌芽开始。

香港兰桂坊的老板盛智文就在那时感受到了中国发生的变化。1980年底，盛智文到杭州办事，他入住的涉外宾馆为宾客们举行了一场小范围“圣诞晚会”。盛智文感慨地说：“这是我第一次在中国内地过圣诞节，这表明中国真的开放了。”

如同改革开放从特区、沿海地区起步一样，中国人对待洋节日的态度也是“南风北渐”，首先是广东、上海等地区在认识上突破了禁锢，然后开始逐渐影响全国。

上世纪90年代前后，广东等地的商家出于商业的目的开始积极渲染平安夜、圣诞节、情人节等纯西方的节日，并逐渐形成潮流，越来越多的中国人开始大大方方地过起洋节了。

“从表面上看，洋节日在中国的起步看似纯粹商业上的推动，但其本因是中国人随着改革开放而形成的心态上的开放与包容，对外来文化不再是一味地排斥。”中国对外文化集团公司总经理张宇说：“在包容心下学会欣赏，这是中国人对待洋节日的一个重大转变。”

事实上，一开始仅仅是好奇的中国人，在逐渐接受洋节日的过程中也从文化层面和心理需要的角度发现了洋节日的积极因素，比如母亲节、父亲节、感恩节等蕴涵的感恩情怀，比如情人节对爱情的坦诚和表达等。

1998年，从海外归来的陈紫楠女士回到北京，喜欢四合院文化的她开了一家名叫“ChiefofAutumn”的西餐私房菜馆，从开业以来，每年的情人节、圣诞节都是这里生意最好的黄金时段，“除了外国人，这些年中国人来这里过圣诞节、吃圣诞大餐的是越来越多”。

**理智与情感：中国传统节日是主旋律**

进入21世纪，洋节日在中国已经遍地开花。如今，每当情人节、圣诞节等洋节日来临时，在中国许多城市都能看到头戴圣诞小红帽的服务员、听到玫瑰花严重脱销的新闻。洋节日催生的洋节经济，已经成了商家招揽顾客的噱头，过洋节也成为一种流行时尚。

但在一片热腾腾的过洋节氛围中，中国传统节日的日渐式微，也逐渐促使了中国人从理智和情感的角度对自己传统文化的保护与传承进行思考。

“一到中国人蜂拥过圣诞的时候，人们就会产生一些忧虑。”北京大学中文系教授张颐武说：“引发忧虑的根源在于中国人怕年轻一代对自己国家的传统节日丧失热情，忘记了自己文化的根基。我们当然不排斥外来文化，但我们的根基应该是我们自己的传统文化，因此我们必须要明确一点，中国节才是我们节日的主旋律。”

还有学者撰文指出，对于洋节日的泛滥，我们不应劝导人们远离甚至抵制，而是应该以中华民族博大的胸怀，以一颗不带文化偏见的心来客观审视中西文化的交流与互容。在关注和接纳西方文化的同时，更多地考虑如何振兴我们自己的传统和文化，改革并丰富这些传统节日的内涵，使之更具有吸引力。

事实上，中国政府已经开始有意识地引导民众关注自己民族的传统节日，清明节、端午节、中秋节成为法定节假日就是一个积极、明确的信号。

**“人造节”几时休？**

解放日报 尹于世

　　这些节会中，真正能够收支平衡的寥寥无几，大多是赔本赚吆喝。如此节会，既劳民伤财，又自毁形象，可以说“不经济”、“不划算”到家了。

现实中，像“首届鄱阳湖龙虾节”这样热衷于“造势”的节会可以说是数不胜数。这些节会，有的是依托本地资源、产业优势，算是师出有名、相得益彰；有的则纯属为了炒作，堪称是无风起浪、无中生有；有的甚至一味追求轰动效应，好大喜功、贪大求洋、名不副实。据报道，仅西部某地一年冠以“中国”名称的“节会”就有十多个。

这些节会中，真正能够收支平衡的寥寥无几，大多是赔本赚吆喝。全国政协委员、中国社会科学院刘金全曾指出，近年来展览、节会每年以大于20%的速度递增，但许多地方政府，甚至包括一些专业公司，能够盈利的节会少之又少，“展会行业繁荣的背后至少有30%在赔钱”。

　　“不经济”的节会四处泛滥，一个最重要的原因是与强烈的办节冲动相比，节制力量、制约机制明显匮乏。许多地方筹办一个重大节会，常常是很小范围内的决策，往往并没有经过严密的科学论证，没有认真征求专家、学者意见，没有获得广泛的民意支持，也没有严格的经费预算与有效的监督管理，办节门槛之低、“环境”之宽松让办节易如反掌，而服务经济发展的由头，更使得办节的正当性牢不可破。

　　不可否认，成功的节会的确具有极强的综合经济效应，但以为节会是拉动经济发展的“灵丹妙药”，在没有进行科学的调查研究和审慎分析、周密策划，尤其是没有相对健全的评估、制约、监督机制的前提下，就亦步亦趋、跟风办节，必然会导致节会泛滥，造成大量人力财力的损失，损害政府部门决策的权威性与公信力。

**我国传统节日的由来**

　　所谓“节”，最初是针对一年的气候变化而言的，也有以纪念某一重大事件而称谓“节”的。

　　我国人民在长期的生活实践中，逐渐认识到自然环境的变化规律，将一年分为四时八节。所谓四时，即春、夏、秋、冬。所谓八节，即立春、春分；立夏、夏至；立秋、秋分；立冬、冬至。后来人们根据太阳在黄道上的位置（黄经），把全年分为二十四个段落，包括“雨水”、“春分”等十二个 “中气”，“立春”、“惊蛰”等十二个“节气”，统称为“二十四节气”。

　　除此以外，还有以祭祀、纪念、避疾、祝贺等多种需要而形成的各类节日。还有一些是官方命令强加于人民的节日，但大都没有什么生命力，不会流传千古。中国传统节日的各种风俗，是中华民族民间自发形成的。

　　节日风俗形成的过程，大致是根据生活的需要，经历了由不自觉到自觉、由不定型到定型、逐步发展和变化的过程。节日风俗的内容，有关于劳动生产方面的；有祭祀类的；有表彰、庆贺性质的；有礼尚往来性质的等等。

**观点碰撞**

**对待“洋节日”要多一些理性态度**

长城网·长城时评 刘凤敏

随着国家改革开放的不断深入和经济社会的飞速发展，各国文化不断涌向中国，西方情人节、愚人节、母亲节、父亲节、圣诞节等一些“洋节日”流入中国，并获得了许多人的青睐与追捧，但在中西文化交流中，既有交融，也有碰撞，这次西北大学现代学院平安夜组织学生观看中华传统文化宣传片，并封校禁止学生外出过平安夜，谁过圣诞就处分谁的新闻，虽然旨在希望学生不要盲目崇洋媚外而重视中国传统文化的出发点是好的，但这种强制性做法确实不够理性，看待西方节日文化过于片面性，令人深思。

　　毋庸置疑，圣诞节、情人节等流入中国并成为一种流行，其本质是中国文化包容性产生的结果，但圣诞节是耶稣的诞辰纪念日，在西方人眼中耶稣是他们的精神寄托，而对于不信奉基督教甚至根本不了解基督教的中国人来说，过圣诞节的形式要大于内容，也仅限于追求“时尚”而已，似乎不过就“out”了。当然，对于这些“洋节日”在中国的盛行，商家炒作是一个很重要的原因，以此为契机开展各种形式的打折促销活动，推动“洋节日”消费的同时，无形中也加深了人们头脑中洋文化的印象。仅以圣诞节为例，平时10元钱能买三斤苹果，而到圣诞平安夜在苹果外面加上几张华丽的包装纸后身价倍增，10元钱只能买一个苹果，但许多人明知“贵”却不在乎，照样疯狂购买，只为享受那一刻的时尚和浪漫。

　　实际上，我们正确对待西方节日文化带来的冲击必须采取理性态度，不能盲目崇洋媚外，也不能一棍子打死，要取其精华，弃其糟粕。早在上世纪三十年代，鲁迅先生就在《拿来主义》一文中明确指出：“中国一向是所谓‘闭关主义’，自己不去，别人也不许来。……所以我们要运用脑髓，放出眼光，自己来拿！”实际上，受历史宗教文化的影响，西方万圣节、感恩节、圣诞节等“洋节日”都带有明显的宗教色彩，尽管宗教大都是劝人向善的，但在我国崇尚宗教信仰自由，没有对这些节日做出硬性规定，而对于那情人节、愚人节等带有一定西方生活情趣的节日则完全随兴所至，对于母亲节、父亲节等既带有西方浓郁的浪漫情调又符合我们中华民族尊老爱幼传统美德的节日，我们则予以提倡推广，以期不断推进中华传统文化的融合发展，不断提高民族素质和社会文明程度。

　　当然，我们对待“洋节”应当更加理性和从容，在热热闹闹过西方“洋节日”收到祝福、礼物而感到快乐的同时，千万不要忘记我们自己的节日，更不要在盲目追随西方节日潮流中迷失自我，要坚持古为今用，洋为中用，既不崇洋媚外，也不固步自封，而是在适当吸收西方节日文化精华的同时，不断创新发展我们的传统节日文化，让我们中华民族的传统文化大放异彩。

**这不是长久的买卖**

中国新闻网 大头

空中楼阁造得再好，游人如织，到现场一看尽是失望，虽然赚足了门票钱，口碑却一泻千里，怎么看都不是长久的买卖

　　平心而论，地方谋求发展，打旅游牌，举特产旗，本无可厚非。可像这个小城这样，一来缺少龙虾产业，二来并无龙虾文化，凭空兴起“龙虾节”的念头，靡费之余，多少显得草率。至于引发群体性食物中毒，更是“赔了夫人又折兵”。节会至此，大概也算是绝境了。

　　仔细想想，这样的“龙虾节”其实比比皆是。旅行途中，谁不曾遭逢过生造的“人工景点”。如果某个固定时令放眼全国，怕是说几十个樱花节都来得保守。可稍一思量，再地大物博，能因地制宜、因时而异，打出品牌的地方性节会又能有多少？很多不过是耗资破费、赔本赚吆喝的政绩工程。

　　即便退回名牌名品换名声的粗暴逻辑，用一些热衷节会的主办方的方式思考，许多临时起意的节会也注定是败笔。地方旅游资源讲究真材实料，空中楼阁造得再好，游人如织，到现场一看尽是失望，虽然赚足了门票钱，口碑却一泻千里，怎么看都不是长久的买卖。

　　联系此前多地之间的“名人故里”之争，孔子、诸葛亮倒还罢了，连西门庆和孙悟空都要争一争，实在就流于玩笑了。不知“西门庆”真“驾到”了，是否会众星捧月奉若神明？聚敛名气可以理解，但搏出位招来恶名，真还不如清汤寡水过好自己的小日子。人是如此，地方亦然。

　　说到底，不少决策者热衷“节”，还是GDP至上、政绩先导的思维作祟。要做出点事情，节会正是既能短期实现又便于搞大动静的选择。可拍脑袋所为，竟日做些“一锤子买卖”，这么多“节”，反倒会成为“劫”数。在劫难逃的事，谁也不愿看到。节会这种旅游资源，天时地利人和缺一不可，成功的先例也并不鲜见。深究成功的关键，大抵还是不疾不徐，从长效机制入手，有了长远的规划，人文气韵才会涓涓始流。

**不如“鼠目寸光”一点，宁拜“土地公”，不求“外来佛”**

中国新闻网 水草

　　离家不远的商业区有一大片空地，除了成为中老年人晚间休闲的好去处以外，也时常被拿来当做举办各种名目繁复展会的大舞台。“羽绒服节”刚落幕，“某地名品节”又驾到，一次又一次像庙会般热闹开演却又不知不觉间消失无踪。在霓虹璀璨的闹市区忽见肆意搭建的简易棚铺堆叠着一箱箱临安小核桃，或是于春风拂面的当儿瞥见肤色苍白的橱窗模特身披厚重冬衣，脑海里翻来覆去只有“不合时宜”四字。这种感觉不亚于在异乡的唐人街吃到一盘极不正宗的上海炒饭，不知该为他乡遇故知泪流满面，还是该义愤填膺掀桌大骂商家都是大忽悠。

　　放眼全国，各式节会此起彼伏一派物质丰饶的景象。然而当你在一个明明不产小龙虾的地方参与了一场“龙虾大会”，恐怕也只能感慨各地人民情感深厚、资源共享毫不吝惜了。硬要请来与当地文化民风毫无关联的“外来佛”坐镇，自然会引发水土不服等不良后果。而一直兢兢业业造福一方的“土地公”却被晾在了一边，何其可惜？在全国乃至世界范围内具有一定知名度的城市，其名字往往与某种特有文化或产品相连接，单就美食而言，从新疆的葡萄、兰州的拉面，到宁波的汤圆、广州的煲汤，这些响当当的名号就是当地的“土地公”。虽不至于穷奢极侈，只要具有当地特色，就不怕闯不出个名堂来。大闸蟹在阳澄湖里固然肉质肥美，爬到别的湖里恐怕就难成气候了。

　　各地意图通过举办特色产品展销会来吸引人流、发展经济本无可厚非，但出于一片好心真心加爱心的节会举办方不如偶尔“鼠目寸光”一点，拿着放大镜照照自己所身处的这块土地究竟具有何种优势。南汇在一年中的大部分时候都默默无闻，但一到夏季，闻名远近的“水蜜桃节”就是这里最响亮的名片，游人络绎不绝，个个交口称赞。从一方水土的“土地公”身上挖掘出前所未有的经济效益，方可皆大欢喜，一团和气。

**深度聚焦——根源探究与出路探索**

**“洋节”、“人造节”大行其道之根源**

第一，随着社会的发展，中西文化交流势不可挡，作为文化重要组成部分的“节日文化“交流融合理所当然。改革开放以来，中国打开了对外的大门，外国产品和外国人大量进入中国，首先在一些对外经济活动比较活跃的地区兴起了洋人过洋节，然后是与这些洋人关系密切受到熏陶的中国人过洋节，然后是普通人跟风过洋节，再后秉承某种时髦文化和流行心态大量的中国人特别是接受新事务的年轻人过起了洋节。当然，这几年随着互联网的普及，文化交流已经跨越了地理上的国界，节日文化的融合无法抵制。

第二，媒体和商业的炒作，促使过“洋节”“人造节”不断升温，在其后面主要是巨大的商业利润。几乎所有的洋节都是西方宗教的产物，但是又与西方商业文化密不可分，经过几百年的积淀，大都拥有成熟的商业化运作模式。这一点对于刚刚进入市场经济的中国商界有着深刻的吸引力，无法阻挡。因此，在很大程度上，是中国的商家在有意无意的推动洋节日在中国的发展。

第三，中国传统节日传承了几千年，但多数都是与传统的农业文明结合在一起，一般都有教育意议，形式单调，有的还带有封建色彩，对现在的年轻人缺乏足够的吸引力，觉得离自己的生活相差太远。特别是近几年来，物质生活改善以后，以前往往被“饮食化”的传统节日更是减色不少。同时又不被官方重视，现在的法定假期中，只有春节属于传统节日，在如今一个告诉运转的商业社会中，没有时间过节，特别是讲究团圆和温馨的中国传统节日，这个打击是致命的。

**对人造节日应多些理性的思考**

光明日报 2015年11月13日 王子墨 责任编辑：臧凌

　　对于不少年轻人来说，若没有日历的提示，一些传统佳节到底是哪天可能并不清楚。但是11月11日这天，恐怕却很少有人不知道了。这一天，被称为“光棍节”，源起于网络的狂欢。由于电商的热炒，它已变成了一场不折不扣的购物节。

　　无论喜欢这个“节日”与否，不可否认，在这一天，你的手机可能被各种吐槽的段子刷屏；也有不少人早早地就锁定了各种商品，调好了闹钟，就等着晚上12点一到，鼠标飞动、键盘噼啪，“抢”到心仪的商品。

　　这样的节日，直面看去，当然是人造的，似乎也是躁动的、浅薄的，甚至有些光怪陆离。但黑格尔说过，存在即合理。更应该理性反思的是，这样的节日，何以风靡至此？无论如何高谈阔论对狂欢的不屑，恐怕也很难躲掉第二天在办公室里，有人对你说他在“双十一”这天“抢到”了某样好东西。

　　无论是传统节日还是舆论，都不乏对爱情的歌颂，爱情被视为天然的、必须的，拥有爱情则是幸福的，反之，年龄到点却没有爱情，往往会被同情的眼光打量。那么在众声喧哗的网络，自然就有人反抗：为什么单身的人就不能过节？就不配拥有幸福？于是颇有民意基础的社会情绪与偶然的日期如电光火石一触，掀起了一场狂欢。可以说，“光棍节”源起于对“爱情成功学”的反抗。

　　而商业接盘则是很自然的事。既然是单身人士的节日，那么逛街、吃饭、看电影都不太合适，而一个人孤独而激烈的网购，则颇为应景。于是电商蜂拥而上，把这个节日彻底变成了购物节。

　　且慢对节日弥漫的商业味痛心疾首。明末文人张岱就写过一篇《西湖七月半》，原本是源起于宗教、气氛颇为肃杀的中元节，在他的记载里，却是“楼船箫鼓，峨冠盛筵，灯火优傒，声光相乱”，好一派《清明上河图》的景象。商业原本就是抓住社会情绪制造卖点的，节日与商业，自古以来就关系密切。即使传统节日，其含义也会随着社会发展而逐步变化，比如“乞巧节”就变成了“七夕节”。

　　如果一个节日，既能让很多的情绪得到宣泄，情感需要得到满足，同时又能拉动内需，刺激消费，其实宽容点来看，倒也不是一件坏事儿吧。

**附：**

**西湖七月半**

张岱

西湖七月半，一无可看，止可看看七月半之人。看七月半之人，以五类看之。其一，楼船箫鼓，峨冠盛筵，灯火优傒，声光相乱，名为看月而实不见月者，看之。其一，亦船亦楼，名娃闺秀，携及童娈，笑啼杂之，环坐露台，左右盼望，身在月下而实不看月者，看之。其一，亦船亦声歌，名妓闲僧，浅斟低唱，弱管轻丝，竹肉相发，亦在月下，亦看月而欲人看其看月者，看之。其一，不舟不车，不衫不帻，酒醉饭饱，呼群三五，跻入人丛，昭庆、断桥，嚣呼嘈杂，装假醉，唱无腔曲，月亦看，看月者亦看，不看月者亦看，而实无一看者，看之。其一，小船轻幌，净几暖炉，茶铛旋煮，素瓷静递，好友佳人，邀月同坐，或匿影树下，或逃嚣里湖，看月而人不见其看月之态，亦不作意看月者，看之。

杭人游湖，巳出酉归，避月如仇。是夕好名，逐队争出，多犒门军酒钱。轿夫擎燎，列俟岸上。一入舟，速舟子急放断桥，赶入胜会。以故二鼓以前，人声鼓吹，如沸如撼，如魇如呓，如聋如哑。大船小船一齐凑岸，一无所见，止见篙击篙，舟触舟，肩摩肩，面看面而已。少刻兴尽，官府席散，皂隶喝道去。轿夫叫，船上人怖以关门，灯笼火把如列星，一一簇拥而去。岸上人亦逐队赶门，渐稀渐薄，顷刻散尽矣。

吾辈始舣舟近岸，断桥石磴始凉，席其上，呼客纵饮。此时月如镜新磨，山复整妆，湖复靧面，向之浅斟低唱者出，匿影树下者亦出。吾辈往通声气，拉与同坐。韵友来，名妓至，杯箸安，竹肉发。月色苍凉，东方将白，客方散去。吾辈纵舟，酣睡于十里荷花之中，香气拍人，清梦甚惬。

**传统节日不能“去中国化”**

**——读《传统节日的奥妙》**

　　《传统节日的奥妙》认为，传统节日要注入当代实践内涵、回归日常生活。

——题记

　　传统节日是民族的生活愿景，积淀着深沉的民族精神，深入其堂奥，体悟其妙蕴，非无心的过客或纯书斋作者所能臻达。李汉秋新作《传统节日的奥妙：华人怎样过节》(中华书局出版)，跟一般象牙塔里的高头讲章不同，充满了社会实践的价值，充满了李先生对社会和人生的殷殷关切。

**天人合一是传统节日的文化根脉和底蕴**

　　首先，李汉秋深入地剖析了传统节日的根本特点。书中有一句很精炼的话：“以天时地气为凭依，与生命节律相呼应;以人伦精神为灵魂。”还有一句画龙点睛的话：“中国传统节日是在天人合一的主导观念中氤氲化育成的。”是的，天人合一，这应该就是中国传统节日的文化根脉和文化底蕴，是中国传统节日区别于其他国家、其他民族传统节日的根本特点，也可以说是中国传统节日的顶层设计。这种文化自觉，一般人是很难具备的，很高兴，我们在这本书里看到了。这大概可以视为中国走向文化复兴的征象之一吧。

　　中国传统节日的这一根本特点，决定了中国传统节日必须是成体系的，而不能是单打独斗的。我们的传统节日，原来放假的只有春节，在李汉秋等社会贤达的呼吁、推动之下，党和政府及时回应人民群众的需求，现在，清明、端午、中秋、除夕也放假了。除此之外，元宵、七夕(含中华情侣节)、重阳(含中华父亲节)，加上中华母亲节、中华教师节，宛如“彩色明珠”一样，一起编串起中国人的“时序长链”。这样的节日体系，是非常动人的，是极富魅力的。

　　这一根本特点，决定了中国传统节日也是自成体系的。在育人、化人方面，外来节日因其文化根脉不同，所起的作用也必然是不同的。外来的父亲节、母亲节、情人节，哪有我们自己的父亲节、母亲节、情侣节有意义?外来的宗教节日，对于并非其信众的绝大多数人，不具有信仰的意义，难以滋养中华民族的民族精神。况且，在当今世界不同文化相互激荡之时，我们不能不加以保护自己文化的健全与发展。所以，李汉秋在书中多次强调，节日的 “去中国化”决不能继续下去，而要大力培育、弘扬我们中华民族自己的节日体系。

**阐明中华年、元宵节等9个传统节日的人文价值**

　　其次，李汉秋逐一阐明了9个传统节日的历史内涵和人文价值。这9个节日分别是中华年、元宵节、清明节、母亲节、端午节、七夕情侣节、中秋节、重阳节(父亲节)、教师节。对这些节日，李汉秋以浓墨重彩的华章，详细解析了它们的意义，谈历史，说人伦，读者可以徜徉其中，慢慢品味欣赏。有些话语，则高度概括了不同节日的相对特点，比如：“如果说除夕和大年重于家庭团圆、家族亲友的团聚，那么，元宵节则是社会性的大活动、群众性的大狂欢”，元宵节是“中华民族的狂欢节”;“清明节没有元宵节的喧闹，没有端午节的红火，清明节需要沉下心来，从清明节这本书中倾心领悟生命的意蕴和真谛”;“跟西方狂欢节的格调不同，中秋节的格调不是狂放火爆的，而是恬静清雅的、抒情的”;“清明蕴涵着如何对待生与死的哲学，重阳蕴涵着如何对待盛与衰的哲学”;以及“刚烈的”端午节魂，“浪漫的”七夕节题，“诗意的”中秋节境等等，都是含英咀华之语。

　　再次，李汉秋还特别注重传统节日的当代实践。传统节日，只有回归民俗、回归普通百姓的日常生活中才能实现其价值。然而由于种种众所周知的原因，我们渐渐变得不知道怎样过节。这本书不但阐述了中华传统节日体系“循天时重人伦”的优长和各传统佳节的当代意义，还反映了近年来各地振兴中华传统节日的新鲜经验，可读性、可仿效性俱强，足堪推广。这既体现在书名上，也体现在全书的框架结构上。在每一个节日后面，附有多少不一的范例，这些范例，都是各地、各单位具体实践的忠实记录。

**附：**

**《传统节日的奥妙——我们怎样过节》简介**

《传统节日的奥妙——我们怎样过节》（李汉秋，中华书局2015年9月第一版）是一部专门为大众读者编写的介绍中国传统节日的读本，按照冬、春、夏、秋四个季节的时间顺序编排，依次讲述了春节、元宵节、清明节、中华母亲节、端午节、七夕节、中秋节、中华教师节和重阳节九个节日的礼俗，回顾了中国传统节日的产生原因与衍变历程，并结合俗谚、民谣等材料将传统节日的现状呈现出来，展示了全国各地人民在新时代对传统节日的庆祝方式。尤其注重近代以来传统节日在人们心中的映照，深入挖掘了各节日的文化内涵及丰富的理想因素，最后回归对生命本身的体悟，启迪心智。

作者、人文学家李汉秋指出：“我们已经复建起中华传统节日体系的大框架，从而复现了这个体系的优长和特色：以天时地气为凭依、与生命节律相呼应，以人伦精神为灵魂。一句话：循天时重人伦。”

　　如他所说，我们过节，也要体现“循天时重人伦”之要义。

　　循天时，重视个体生命与自然节气和谐，掌握自然的节奏与律动，主动安排自己生命的途程，从而做好自己生命的主人，发挥好自己生命的价值。《传统节日的奥妙》一书中，李汉秋把天人合一在一年四季的特征概括为：春生、夏长、秋收、冬成。这也恰可比拟为个体生命一生的途程：冬成迎春有辞旧迎新的中华年（春节）和与民同乐的闹元宵，春生时节有极富生命精神的清明节，夏长时节有迎夏的端午节和送夏彰爱的七夕节，秋收季节有期圆庆丰的中秋节和秋成敬老的重阳节。

重人伦，构建和睦共荣的血缘关系、和美共生的婚姻关系、和谐共进的层级关系，即亲子爱、夫妻情、师生义。“我国传统节日一般都是综合性、多义性的，缺少单项突出的人伦主题节日。”李汉秋说，现代社会又很有表达单项人伦感情的需要。他建议，主动设置植根中华文化土壤的以夫妻、亲子、师生三大人伦关系为主题的中华人伦主题节日。

**传统节日的困境与出路**

中国文化报 张勃

近年来，在政府和社会各界的普遍重视下，已呈衰微之势的传统节日正迅速走向复兴。然而，一部分传统节日成为国家级非物质文化遗产项目和获得法定假期，并不意味着它们的存在现状已经满足人们的期待，也不意味着它们已经发挥了理应具有的功能。依笔者看来，“非常性”的缺失，是传统节日仍然未能突破困境的重要原因。

**节日的“非常性”**

节日是一个与时间密切相关的概念，通过其“非常性”与平常日子区别开来，并获得存在的意义和价值。我国传统节日的“非常性”主要体现在以下几个方面：

第一，名称的特殊性。传统节日都有属于自己的专称，如春节、元宵节等，这些专称在很大程度上含有该节日的性质、特点、意义和活动。比如元宵节就表明这个节日所在的时间是年中第一个月圆之日，它的另一个专称灯节，则表明张灯、玩灯是这个节日的重要习俗活动。

第二，活动的特殊性。传统节日里总是要举行约定俗成的活动，主要包括异于常日的饮食、服饰、交往范围，以及多种常日里少有的祀神、祭祖或巫术等仪式活动。

第三，活动空间的特殊性。任何活动都涉及空间，节日里人的活动空间不同于常日，往往是对常日活动空间的“非常化”和“边缘化”。一方面，人们将常日活动空间进行整饬和修饰，使其异于常日。比如春节期间要扫房子，贴春联、福字，挂过门笺。另一方面，常日的活动空间以家和工作场所为中心，节日里工作场所被非常明显地边缘化了，家也往往部分丧失了活动空间中心的位置。比如明代的北京人，燕九节（正月十九）耍燕九要到白云观，清明节踏青要到高梁桥，七月十五放河灯要到水关、泡子河，九月九日登高要到香山诸山、法藏寺等处。

第四，在具有特殊意义的“非常”时间、“非常”空间里举行“非常”的习俗活动，人们通常会产生强烈的异于常日的“非常”体验和情感。王维那首《九月九日忆山东兄弟》就是明证。当“独在异乡为异客”的诗人“遥想兄弟登高处，遍插茱萸少一人”的时候，他的心中升起了无限的怀念，这正是与常日不同的体验与情感。

**“非常性”缺失—— 当前传统节日的困境**

“非常性”是节日的本质规定性。节日的“非常性”，使人们超出对常日的单调注视，使个体通过各种习俗活动展开与神灵、祖先、自然的接触与对话，表达对“我”之外世界的敬畏、感恩与期待。然而，我们不能不承认，由于近一个世纪以来各种因素的作用，传统节日的“非常性”已经大大淡化，乃至部分或完全消失。这些因素包括科学主义盛行改变了人们看待世界的方式，节日时间的神圣性、具有信仰色彩的节俗活动被质疑；科学技术、交通设施的迅速发展，改变了人与自然的关系，也改变了人类的生存处境和生活心态，许多人已经丧失与自然、祖先进行对话的内在需求。

“非常性”缺失是传统节日普遍面临的困境。以端午节为例，首先节日名称虽然还在，但节日时间本身的神圣性在很大程度上已经消失，许多人知道端午节在农历的五月初五，却很少人知道这是个“阴阳争，死生分”的关键时刻。其次，节俗活动也几乎消失殆尽。明代的北京，“五月一日至五日，家家妍饰小闺女，簪以榴花，曰女儿节。五日之午前，群入天坛，曰避毒也……渍酒以菖蒲，插门以艾，涂耳鼻以雄黄，曰避虫毒。” 今日之北京，又有几户人家在从事如此丰富的节俗活动？再次，节日空间的“非常性”也已消失，没有多少人知道要去天坛“避毒”，更不知为何“避毒”要选择天坛这个地方。其实不止在地理上，在人们的心理上也已经缺失了传统节日所需要的空间，拥挤的楼群、车辆和塞满人们头脑中的庞杂信息，已经难有可以容纳农业社会里那种与天、地、人、万物融为一体的心境。

**复兴传统节日的出路**

“非常性”缺失，必然导致传统节日徒有虚名以及价值和意义的丧失。笔者以为重建“非常性”应该格外关注以下几个方面：

第一，首先要重建人们对于节日性质的正确认识。当前传统节日的经济功能、娱乐功能已得到强化，节日被笼罩在浓浓的商业氛围里。笔者并不反对节日作为物质消费时间、休闲娱乐时间的性质，事实上它们本就是传统节日的构成，只是并非节日性质的全部。传统节日还应是人们感受社会生活节奏与自然节律同步的时间，是人们与世界、和自己的心灵进行深层对话的时间，是重温和传承中华民族优秀文化的时间。

第二，目前重建的重点和关键在于节俗活动方面，这是因为节日时间的“非常性”包蕴在节俗活动之中并通过节俗活动得以显现。我们要充分利用历史上形成的习俗活动，作为重建的重要资源。仍以端午节为例，它涉及饮食、祭祀、娱乐、诗会、驱邪避毒等各种习俗活动，这些习俗活动都可以引入当前的端午节，作为趋吉避凶的象征性表达，或者用于对祖先的真情悼念。当然在具体的引入时，需要做许多研究工作，比如努力发现地方传统，整合不同地方节俗资源，乃至重新阐释习俗活动并赋予其新的意义等。另外，要对仪式活动予以格外注意，要增强仪式感和神圣感。

第三，在重建过程中，政府应起十分重要的作用。当前之中国，传统节日经受过人为重创，有关传统节日的记忆业已被许多人淡忘，因此重建不能仅仅依靠一般民众的自发行动，至少在一段时间内，它需要引导和组织。当然，政府参与重建不是代替民众过节，参与的根本任务在于引导和服务：在调查民众需求和充分考虑传统节日资源的基础上，通过有计划地展现一些“非常活动”，来激发民众主动参与的热情。一俟民众养成自觉的习惯，政府便可以退隐幕后。当然，可以并不意味着必然，政府依旧可以参与、组织节日活动，与民共享、与民同乐。

（作者系北京联合大学北京学研究所副教授）

**传统节日文化的危机与出路**

民生周刊 2012年第3期 汤嘉琛

见缝插针式的商业炒作与节日营销，裹挟着五花八门的“洋节”文化呼啸而来。诸如圣诞节、情人节、感恩节、母亲节等异域节庆，正在成为中国民众尤其是年轻一代所推崇的新潮生活方式。

尽管很多人对这些“洋节”的历史渊源和文化传统一知半解，但伴随“洋节”一同袭来的感观新体验和文化新冲击，在一定程度上重塑了中国民众对节庆文化的理解。

毋庸赘言的是，那些在中国备受追捧的“洋节”，无论节日形式还是文化意蕴，都或多或少有所“改良”。最典型的例子是圣诞节的苹果。它已逐渐成为中国版圣诞节的必备元素，但这显然不是承袭西方社会的悠久传统——仅仅因为汉语中“苹果”与“平安”之间的语义关联——当然，这个有些牵强的新节日传统与商家的炒作密切相关。

“洋节”与中国传统节日的冲突，集中表现在圣诞节与春节的文化冲撞之上。从时间上来看，圣诞节是公历纪年的尾声，而春节是农历纪年承上启下的节点，二者离得很近；从文化传统来说，虽然圣诞节有宗教文化元素，但它和春节都强调家庭团圆，节日氛围也都以喜庆、欢乐为主。然而，在很多中国年轻人看来，圣诞节是“新文化”、“新时尚”的代名词，而春节则是“旧文化”“旧风俗”的代表。

当一种外来文化与本土文化形成某种对抗时，不少人都产生了几分文化入侵的危机感，甚至还有几分文化占领的屈辱感。正因如此，当春节、端午节、中秋节等“七节”的文化氛围越来越淡，很多人往往不是反思我们的传统节日出现了什么问题，而是将传统节日“失传”的危机归咎于“洋节”的入侵。基于这种逻辑，近些年，有人号召抵制圣诞节等西方节日，也有民俗学者呼吁通过申遗来扩大传统节日的影响力。

这种保护传统文化的危机意识固然值得赞赏，但一项社会风俗能否历经累世得以传承，显然与是否被列入世界非物质文化遗产名录并无直接关联。早在几年前，端午节和羌年（羌族的节日）就已经成功申遗，但这并没有止住它们式微的势头——即便在屈原故里，被视为端午节标志性活动的划龙舟，都已经更接近于表演，而非能够让大众广泛参与的风俗。

龙舟遭遇的尴尬，基本可以视作诸多传统节日风俗共同面临的通病。当一种风俗不能调动普通民众的参与意识与热情，就很容易让人觉得它与自己“无关”，进而导致这种风俗失去文化传承的社会基础。我们时常在关于春节的新闻中听到诸如“热情的锣鼓敲起来，欢乐的秧歌扭起来”之类的描述，画面虽然很符合节日喜庆的气氛，但那些终究是“表演”而不是“生活”。试问，有多少人春节期间会在自己家里敲锣打鼓和扭秧歌呢？

不能激活民众的参与意识，仅仅只是导致传统节日文化式微的一个原因。另一个原因在于，无论是春节还是端午节、中秋节，我们的传统节日过于强调“吃”这一元素，而忽略了更为重要的“文化”元素，这必然会在现代社会遭遇传承困境。

在物质生活尚不丰富的时候，缺衣少食是老百姓日常生活的常态，而逢年过节则是能够吃饱饭、穿新衣的“大日子”，因此无论老人小孩都期盼着过节。

然而，随着经济发展和社会变迁，很多家庭已经基本告别衣食住行层面的短缺需求，平常时日就能享受到以往在过节时才能享受的好生活，他们对节日文化必然会有更高的美学和精神层次的需求。问题恰恰在于，我们的传统节日在演变过程中，并没有满足这种需求。在这样的大背景下，迎合了这部分需求的“洋节”，必然会被越来越多的中国民众所接受。

因此，要破解传统节日所面临的文化危机，出路既不在于通过“申遗”这种方式来寻求庇护，也不在于阻断民众对“洋节”文化的认可。真正行之有效的思路，是尽快实现传统节日文化自身的转型，在移风易俗中重新激活传统节日的文化魅力。只有当传统节日能够更多地满足工作的现实需要、心理需求和文化需求，它们才会被更好地传承下去，进而免于“消失”的危险。