

文章编号:2095-2708(2012)01-0047-03

从时尚文化的角度探讨西方洋节的中国化

——以“圣诞节”和“情人节”为例

贾晓锋

(兰州理工大学 外国语学院,甘肃 兰州 730050)

关键词: 西方洋节; 时尚文化; 中国化

摘要: 以“圣诞节”和“情人节”为代表的西方洋节以其“时尚、娱乐、狂欢、人性”等时代特征,并借助西方强大的经济实力,同时伴随全球化的浪潮迅速传入中国,很快赢得中国年轻一代的青睐和追捧。西方节日中国的盛行对中国社会产生了广泛而深远的影响,它甚至触及到了中国人的民族情感和文化认同。从时尚文化角度来探讨西方洋节的中国化问题,以期更好地解读西方节日在中国传播的文化现象。

中图分类号: G03 **文献标志码:** A

张扬个性、追求时尚是当代年轻人的生活哲学。随着中国经济的腾飞、人民生活水平的提高,时尚文化已经逐渐发展成为现代文化的一个重要组成部分。追求时尚作为一种文化现象已经被越来越多的中国人特别是年轻一代所接受和认同。时尚文化的范围很广,它涵盖了衣、食、住、行以及节日等生活的很多方面。过“洋节”作为一种时尚文化已经成为中国都市居民特别是年轻人生活的一部分。每逢“洋节”来临,他们就会不失时机、三五成群,以各种娱乐的方式来庆祝。

一、对当代中国时尚文化的理解

从社会心理学角度来看,时尚是在社会力量的作用下引起个体的信念、态度、情绪及行为发生变化的现象。^[1]然而,时尚文化是指反映一定政治、经济形态的、体现着文化某种发展趋势的文化存在形式,它具有崭新性、前沿性、活跃性的特征。因而,最易被轻视传统、崇尚创新的年轻一代所接受。近年来,年轻一代的成长受到了时尚文化的深刻影响。在青年人中流行的时尚文化主要包括:(1)以休闲娱乐为特征的消费时尚,当代青年一代除了基本的学习、生活消费外,出现了网络购物热、旅游热、快餐热、健身热、学车热、酒吧派对、信用消费以及电脑、手机和MP4的购买热等,消费形式呈现出多元化趋势。(2)以网络流行语为主的语言时尚,这些网络流行语的共同特点就是言简意赅、容易表达、隐含较强的感情色彩,极易广泛流传。因此这些语言很容易被青年一代所喜爱和接受。(3)以互联网为载体的网络时尚,E-mail代替传统的信件成为主要的信息传递方式;BBS成为公共舆论阵地;与此同时QQ、博客(Blog)、微博(Microblog)正逐渐的成为青年人交际的主流媒介。随着网络交际的迅速普及,

网络社区不断涌现,网络游戏备受青睐,网络文学登堂入室,网络用语风靡一时,校园网络文化正在逐步形成。(4)以西方节日为平台的狂欢时尚,随着西方节日在中国的风靡,越来越多的年轻人以西方节日为契机来狂欢娱乐、释放情感。一些西方节日如圣诞节、情人节、万圣节,在中国年轻一代的眼里就是“狂欢节”、“娱乐节”。

时尚文化以其鲜明的求异、创新、前卫、反传统等特征,对有着特殊心理需求的年轻人产生较强的渗透力。时尚文化作为当下的经典,它多少都是对原有事物和审美观念的超越,往往一出现就能被人们在审美上认同,从这一点来说时尚似乎是满足于人们“美”的需求。^[2]时尚文化对形象化的追求使青年更注重对文化的直观性体验而将“思”的意义放逐,使青少年的审美情趣呈现感性化特征,如对电影的诉求。时尚文化虽然有利于青年人释放学业和就业的双重压力,疏解情感的烦恼,但文化中应有的思想深度、道德理性得不到体现。^[3]从“超级女声”到“快乐男声”;从“加油!好男儿”到“红楼选秀”;从“生日Party”到“节日狂欢”,人们在文化审美上越来越表现出注重情感和追求新奇的特征,这些给当代青年人审美观的培养和道德观的构建带来了极大的负面影响。这里的“文化”不再负担任何道义责任和人文理想,而变成了供人消费的产品和谋取利润的工具。由于缺乏文化内涵的深度和精神的高度,因而也就不可能成为社会的主导文化。同样地,以“圣诞节”“情人节”为代表的西方洋节传播到中国之后,由于其宗教色彩淡化,文化内涵丢失,因此在中国只能逐渐演化成一种供年轻人消费娱乐的时尚文化而不可能成为中国民众的民俗文化。正因为西方洋节在当代中国的时尚化,成千上万的中国年轻人特别是接受过良好教育的大学生,才会移情别恋放弃了陪伴他们成长的“青梅

收稿日期:2011-06-10

竹马,两小无猜”的中国传统节日而一味地去迷恋和追捧西方洋节。

二、西方洋节在当代中国时尚化的原因

以“圣诞节”“情人节”为代表的西方洋节在西方国家是一种节日民俗,而在其传入中国后却逐渐地演变成为一种时尚文化。其实,时尚流行和民俗习惯之间仅仅一线之隔,差异只在于是否能够持续。如果民俗本身既具有“传统”的概念,又有一定的社会基础存在,那么出自于民俗习惯的时尚流行应该是可以迅速风行而且足以持久的。^[4]西方节日作为一种时尚文化在中国迅速风行而且有可能足以持久,但它算不上真正意义上的民俗现象,它充其量也只是一种“时尚”而已,因为民俗的产生社群未必仅是都市居民或年轻一代,同时在实践中民俗更强调“传统”的成分。著名民俗学家钟敬文先生在《民俗学概论》中对“民俗”的定义是“民俗,即民间风俗,只一个国家或民族中广大民众所创造、享用和传承的生活文化。民俗起源于人类社会群体生活的需要,在特定的民族、时代和地域中不断形成、扩布和演变,为民众的日常生活服务。民俗一旦形成,就成为规范人们的行为、语言和心理的一种基本力量,同时也是民众习得、传承和积累文化创造成果的一种重要方式。”^[5]由此可见,西方节日文化在中国并不是广大民众共同创造、共同享用和共同传承的民俗文化,而是中国青年一代追逐的时尚文化。

西方洋节在中国之所以流变成一种时尚文化并表现出强大的生命力和吸引力,原因有三:(1)“圣诞节”“情人节”在中国没有文化根基。比如“圣诞节”,在西方国家是一个宗教色彩很浓厚的盛大节日,而在其传入到中国之后,尽管中国信奉基督教的人数在逐年上升,但与西方国家相比仍然是不可同日而语。正因为“圣诞节”在中国处于无源之水、无本之木的境况,所以它在中国只能演化成一种时尚文化,不可能成为中国的民俗文化。再比如“情人节”,在西方是自由、浪漫、温馨的日子;是属于恋人或夫妻两个人的节日,大多采取封闭式的过法。但是,在其传入到中国之后,“情人节”变成了热闹、喜庆、狂欢的日子;大多采用开放式的过法;节日的主体也不再局限于恋人或夫妻而变成了同学、朋友、同事甚至网友、“第三者”。正因为中国文化看重的是含蓄、保守的情感生活,所以西方的“情人节”不可能取代中国传统的“七夕节”而成为中国传统节日的组成部分。(2)“圣诞节”“情人节”在其本身的发展过程中融入了一些时尚因子。圣诞节是个明显的例子。众所周知圣诞节原来是基督教徒纪念耶稣诞生的一个重要节日,以前并没有圣诞老人、圣诞卡,或者是摆设圣诞树、送圣诞礼物、吃火鸡大餐等等的概念和习俗。19世纪前期,荷兰传教士将芬兰关于“圣诞老人”的相关说法传到美国。20世纪初的第一次世界大战前后,美国商人一方面由于时近年终,为了激励投入战场的士兵,另一方面也为了振兴经济,运用商业炒作的手法大加鼓吹,产生出许多相关的商品,遂形成一种流行风潮,并逐渐被其他工业国家所效仿,而成为国际性的传统民俗。即便是非

基督教徒,也会在圣诞节之前寄圣诞卡问候亲友;为了满足小孩的期待,也摆起圣诞树营造气氛、买礼物扮演圣诞老人的角色。圣诞节的原始意义反而因此逐渐淡化,许多人只知道圣诞老人而不知道这个节日是纪念耶稣基督的诞生。(3)“圣诞节”“情人节”在中国的发展过程中结合了一些中国的时尚元素。在21世纪的中国,时尚文化是非常发达的。“圣诞节”“情人节”传播到中国之后不再是古色古香、原汁原味的西方“圣诞节”“情人节”而变成了中国式的“圣诞节”和“情人节”,那是因为它们结合了中国的时尚元素。例如,在“平安夜”人们特别是年轻人(除了基督教的信奉者)它们不是在家里吃圣诞大餐,装饰圣诞树,去教堂做祈祷、望弥撒享受亲人团聚的幸福与宗教洗礼的神圣,而选择去餐厅、酒吧、歌厅去聚会、娱乐、狂欢。在2月14日,中国热衷于过情人节的人们除了送玫瑰、送巧克力,他们还会选择其他一些时尚的作法,如一起去蹦极、一起去泡吧、一起去K歌、一起去喝茶、发E-mail、送电子贺卡、为爱人制作一段DV、城市野营等。

三、西方洋节在当代中国时尚化的表现形式

(一)“狂欢”“娱乐”色彩鲜明

西方洋节传入中国后,其本身所具有的宗教色彩淡化了,同时更加注重个人情感的诉求和个性的张扬。然而,生活在当代的中国人特别是年轻一代物质生活已极大丰富,他们更需要情感上、精神上的满足。每逢洋节到来之际,生活在都市的人们,特别是少男少女们,放下手中的工作、学习,尽情的以各种娱乐活动来绽放心情、释放压力,只有在洋节中他们才可以如此地如痴如醉、如此地肆无忌惮,因为他们不必去顾及任何节日的禁忌。而要得到精神上的满足首先要实现精神压力的释放。西方节日正以其热情、奔放的特征能够满足人们的这一需求,给人们带来身心的愉悦、精神的享受。西方洋节在中国已经普遍转化成“娱乐释放型”,成为了普遍意义上的“狂欢节”。难怪有些人会把圣诞节看成中国的第二个情人节。

(二)“商业色彩”浓郁

西方洋节在中国被演绎成一场商业的盛宴。商家和媒体从各方面推波助澜的宣传攻势引领了普通大众对西方节日的幻想和渴望,从而产生出波澜壮阔的圣诞节大军、情人节大军。在中国的一些大城市,每年不到12月,大街小巷便已经洋溢着浓重的圣诞气氛,商家们大都把自己的店面布置成圣诞节的雪景、圣诞老人骑雪橇等画面;一些大企业、大酒店外墙的巨大“圣诞快乐”条幅;各商店也不失时机,大作商品促销策划,商店店员扮成圣诞老人散发精美小礼品和糖果;以及在夜间闪烁的霓虹灯成了极其醒目的装饰。礼品市场更成了圣诞节礼品的海洋。商家所举行的各类圣诞主题活动更是多姿多彩,吸引顾客的眼球。在各大商场,巧克力专柜重又挪到了商场门厅内的显眼位置;各大西餐厅猛推两人份的“烛光晚餐”;星级酒店也争先推出“浪漫感觉”十足

的“套票”……

每一年的情人节几乎都处在中国的春节和元宵节之间,响彻在中国上空的爆竹余音未了,玫瑰的香艳芬芳和巧克力馥郁的奶香就在中国都市的每一个角落飘荡起来,商店里的商品也因此多了一分浪漫的色彩。不仅如此,各路商家为情人节所做的准备也花样叠出。玫瑰花与五颜六色的巧克力、浪漫温馨的情人套餐、超值优惠的“鸳鸯情侣手机”、情侣饰品、甚至内裤卷成的“玫瑰花”等极具特色的情人节商品时下风靡整个中国。

(三) 庆祝方式的中国化

西方洋节特别是圣诞节、情人节传到中国后,中国的年轻一代并没有采取“西方式”或者说“美国式”的庆祝方式——与家人团聚共享火鸡大餐,围着圣诞树唱圣诞歌、赞美诗、互赠礼物,去教堂做礼拜、望弥撒等。他们的庆祝方式具有浓浓的中国味,例如他们在庆祝洋节时选择的聚餐地点往往是中国餐厅而不是西式餐厅(包括麦当劳、肯德基),他们大多吃的是中国菜、喝的是中国酒、玩的是中国游戏。当然中国的年轻人更不会去组织“狂欢式”的大游行,他们的庆祝活动大部分在封闭的空间进行,如唱唱歌、跳跳舞、吃吃饭、喝喝酒等,最浓重的方式也无非是组织一场室内的晚会而

已。在平安夜有少部分非基督教人士去教堂做礼拜,他们并不是因为对基督教的虔诚而去,而是由于他们在内心向善欲望的驱使下想找到一份内心的宁静和精神的寄托。他们走进教堂与走进佛教寺庙的心里是一样的,只不过是体验一下新的宗教氛围。在情人节,有很多中国人甚至是中老年人都选择给自己喜欢的异性无论是夫、妻还是朋友送上玫瑰花或巧克力来表达一份感情、一份祝福。他们送上的是从西方情人节引进的玫瑰花、巧克力,但表达的方式却是含蓄的、“中国式的”。

参考文献:

- [1] 郑雪. 社会心理学[M]. 广州:暨南大学出版社,2004,57.
- [2] 袁芑,时尚的祛魅——时尚、现代性与消费的当代合谋的解读[J]. 哲学动态,2007(1),29-34.
- [3] 林浩锋,时尚文化对青年的影响及其思考[J]. 南方论刊,2006(11),67-69.
- [4] 中国民俗学会,北京民俗博物馆. 传统节日与文化空间[C]. (东岳论坛“国际学术研讨会专辑”),北京:学苑出版社,2007,61.
- [5] 钟敬文. 民俗学概论[M]. 上海:上海文艺出版社,1998,1-2.

The Exploration of the Sinicization of Western Festivals from the Perspective of “Fashion”

—— Take “Christmas Day” and “Valentine’s Day” as Examples

JIA Xiao-feng

(Lanzhou University of Technology, Lanzhou Gansu730050, China)

Key words: western festivals; fashion; sinicization

Abstract: After western festivals’ spreading into China, it was quickly accepted and loved by Chinese youngsters. Western festival’s spreading into China largely depends not only on western prosperous economy and globalization but on its such characteristics as “fashion, entertainment, revelry, humanity etc.”. The popularization of western festivals in China exerts a far-reaching influence on chinese society, and this influence to some degree touches chinese people’s national feelings and cultural identity. The paper takes “Christmas Day” and “Valentines” Day” as examples to explore the sinicization of western festivals so that the special cultural phenomenon of western festivals in China can be better explained and analyzed.