人类智慧思维丛书

主　编

朱长超　马　禾　陶伯华

民俗思维

方　川　王怀义　著

黑龙江人民出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据
民俗思维　方川　王怀义　著—哈尔滨:
黑龙江人民出版社　2003.12
ISBN 7-207-06162-5

Ⅰ.民…　Ⅱ.方…王…　Ⅲ.思维科学…Ⅳ.K892

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第118472号

民俗思维

著　方川　王怀义
责任编辑 马秀娟
装帧设计 王绘
出版发行 黑龙江人民出版社
地　址 哈尔滨市南岗区宣庆小区1号楼
制　版 黑龙江人民出版社激光照排中心
封面制版 绘润版务有限责任公司
印　刷 黑龙江新华印刷厂
开　本 850×1168毫米 1/40
印　张 9.6
插　页 2
字　数 280 000
出　版 2004年1月第1版
　　2004年1月第1次印刷
印　数 1-5 000
ISBN 7-207-06162-5/B·202
定　价 19.00元

人类智慧创生民俗

民俗百态蕴籍思维

序　言

开发思维潜能　呼唤创新人才

田　运

我们生活的时代,是需要人才辈出的时代,是需要智慧大量涌现的时代。四化大业,呼唤人才,呼唤智慧!

讲到智慧,人们就会想到那些心灵手巧的能工巧匠,出类拔萃的各行各业的尖子,有创造的工程师、发明家,有重大发现的科学家,塑造美好艺术形象的文学家、艺术家,使工厂扭亏为盈、起死回生的企业家,转危为安、转败为胜的军事家,以及聪慧过人的小学生、中学生、大学生、博士……的确,智慧是人类的瑰宝之一,谁不向往自己成为一个有智慧的人呢?

智慧是指能迅速、深刻、正确地认识客观事物和解决问题的能力。例如,细致入微的观察、创造性的思考、良好的记忆、丰富的想象、果断准确的判断、灵活敏捷的应变能力等,都是智慧的表现。

在当代信息社会里,知识、智力、智慧的重要性日益增长,思维对于知识的产生,对智力和智慧的形成起着关键性的作用,因此人们对思维问题日益关注,对思维科学的兴趣也日益增强。50 年代在国外出现了认知科学,80 年代在著名科学家钱学森的倡导下思维科学在中国诞生。认知科学和思维科学都属于研究思维的现代科学。开展思维科学的研究和普及,开发思维潜能,培养创新人才,已成为我国现代化建设中的一项重要事业。

作者为中国思维科学学会副会长,《思维科学大辞典》主编,《潜科学》杂志主编,中国管理科学研究院教授,思维科学研究所所长。

序　言

人类思维至今仍有许多谜底，是一个亟待深入研究的巨大科学领域。特别是在知识经济即将到来的时代，更应高度重视人类智慧和思维的研究，在实践上更需要注重人的创造能力的培养。伴随21世纪的到来，我国思维科学的研究必将有一个大的发展。而要发展思维科学，一方面要以形象思维研究为突破口，为研制智能机提供现代理论基础；另一方面又要将基础理论研究应用于人脑潜能的开发，为振兴中华民族、富民强国做出新贡献，真正做到以创新的科研成果服务于“知识创新工程”，服务于“素质教育工程”，服务于“科学人才工程”，不断提高中华民族的创造性思维能力。

近二十年来，我国思维科学界在思维科学领域已经取得不少研究成果，并且初步形成一支研究队伍。另一方面，广大读者也很希望知道思维科学的有关知识，并且运用这些知识使自己获得更多的聪明才智。在这种情况下，编辑出版《人类智慧思维丛书》，正可以满足专业工作者和广大读者两方面的需求。我们高兴地看到这套丛书的选题，既涉及思维科学的基础知识，又注意它的实际应用；既汇合了国内外现代思维科学研究的主要成果，又包含着作者新的创见；既有鲜明的理论观点，又有丰富的新颖资料，并力求深入浅出。读者通过这套丛书可以增长知识，启迪智慧，优化思维。

光辉灿烂的21世纪正在向我们大步走来。21世纪将是人类文明更大发展的世纪，也将是国际竞争更加激烈的世纪。人类文明的更大发展，要靠知识经济的推动；国际竞争的日趋激烈，要靠科技制高、人才制胜。我们相信，黑龙江人民出版社在世纪之交及时推出的这套《人类智慧思维丛书》，一定能点燃起更多的人的智慧思维之火，一定能帮助更多的人运用思维智慧去孕育更丰硕的创造之果。在人类智慧思维大放异彩的明天，我们的祖国一定会变得更加美好，世界的未来一定会变得更加光明！

需要全本请访问 www.ertongbook.com

前　言

民俗学和思维科学是两门年轻的、与人类自身发展息息相关的学科，民俗思维研究是两者相互嫁接创造出的一枝奇葩。

人类凭着不断灵慧的大脑，认识、顺应、改造着自然，创造了地球文明。在与自然搏斗、适应的过程中，在人类种族繁衍的实践活动中，人们面对那么多无法战胜、超越、解释的神秘的自然和社会现象，运用思维的利器创设出了林林总总，为某一特定族群心理认同和享用传承的民俗文化。

民俗作为人类文化意识结构基础层的“原生态的文化意识团”(陈勤建《中国民俗》)早在上古就已存在。这个意识团中蕴含了宗教、伦理、法律、文艺、历史、技艺乃至哲学的幼芽。随着人们顺应、改造自然能力的提高和人类自身的不断发展，民俗的内涵不断丰富发展起来，与此同时人脑不断进化，思维能力也不断提高。从某些方面说，民俗的生成与人的思维成长如同孪生兄弟，有着天然的联系且相与同步。每一种民俗事象都是人类智慧思维的结晶。

这就是《民俗思维》成书的逻辑前提。

早在20世纪80年代初，钱学森先生倡导思维科学研究时指出，人类的基本思维形式，除了形象思维、抽象思维外，不应该关门，看看有无其他的思维形式。并进而指出，灵感思维也应该是人类的基本形式之一。这一观点既出，马上引起争议，有学者指出，从思维过程看，灵感思维不能被当作一种基本思维形式。

1995年，钱学森在给杨春鼎先生的信中指出：“我们要分清脑科学与思维学。这样，我们从前提出的形象(直感)思维和灵感(顿悟)思维实是一个，即形象思维，灵感、顿悟都是不同大脑状态下的形象思维。”同年，钱学森在给戴汝为先生的信中又指出：“在半醒状态人思维的框框少了，能出现大跨度的跳跃。……所以对每一个新问题的思索，有时百思不

前　言

得其解,要求灵感思维于半梦境中突然解决。后来进入现代科学技术体系,能综合看问题了,也就能大跨度搞形象思维,问题解决得了,也就再也没有从前的灵感经验了。所以,重要的是形象(直感)思维和大成智慧学。灵感(顿悟)思维实是形象(直感)思维的特例。我们这是把灵感再次降级。”(杨春鼎《形象思维学》)

通过这桩学案,我们可以窥见思维科学每前进一步的艰辛,也能看出老一辈科学家探索真理过程中自我否定的胆识与气度。可以这样说,没有钱先生的倡导和身体力行的研究,就没有思维科学今天的繁荣局面,也就没有《人类智慧思维丛书》的诞生,更没有《民俗思维》的生成。

本书在掌握民俗学和思维科学现有成果的基础上,以富有思维智慧和心意整合的民俗事象为选取标准,遴选出不同国家、不同民族的各类民俗事象案例近200个,进行深入挖掘、诠释、评析。

全书共分巫术民俗思维、神话民俗思维、崇祀民俗思维、节庆民俗思维、衣饰民俗思维、饮食民俗思维、居行民俗思维、生养民俗思维、婚姻民俗思维、丧葬民俗思维、游艺民俗思维共11篇,内容丰富,包罗古今中外各类民俗事象。个案描述简洁,富有故事性、趣味性。评析深入浅出,点出每个案例独特的思维价值,启迪心智,充满学理色彩。

巫术民俗思维:巫术是人类最早的民俗形态,它的出现甚至要早于人类的口头语言。依据泰勒、弗雷泽、列维·布留尔的理论,巫术思维可以概括出十个方面的表现。

神话民俗思维:神话是在人类原始社会“万物有灵”观念驱使之下产生的民俗文本,是人们利用创造性想象力集体形象思维的结果,具有强烈的象征色彩。

崇祀民俗思维:崇祀民俗是民间信仰的产物,与人类的神话、传说等民间文本关系密切。在这一点

上,人的创造性思维能力最强,天体、山川、历史人物、幻想物都有值得崇祀的对象。各类崇祀对象成千上万,同时这些民间崇祀又和佛教、道教、萨满教等神灵交织在一起,蔚为大观。

节庆民俗思维:节庆民俗是天地运转、季节气候变化节律在某一区域人群中产生的文化行为模式。节庆民俗思维受自然因素影响最大,其中又伴随强烈的信仰内容、巫术内容。

衣饰民俗思维:“佛要金装,人要衣装。”不管着衣是出于保暖、遮羞还是信仰的要求,衣饰的确有着独特的民俗内涵。其突出的民俗思维表现为比附思维,即衣饰民俗是在不同类的事物之间建立起来的某种必然性联系。

饮食民俗思维:“民以食为天。”饮食民俗的产生与思维结合,凸现在意象思维上。它通过形象性的符号去理解对象世界的抽象意义,又通过带有直观性的类比推理把握和认识对象世界的联系。

居行民俗思维:居行民俗是居住民俗和交通民俗的简称。在居行民俗中体现了空间思维的对称性、择中性,交通民俗是因地而异的适宜性思维的产物。这中间亦不乏传统民俗思维中的禁忌、信仰、象征因素等。

生养民俗思维:生养民俗是人生礼仪中诞生礼、成人礼和贺寿礼的合称。生育中的祈子习俗讲究象征思维,处置胎衣、吃百家饭、穿百家衣、戴长命锁、寄名等习俗又带有原始思维特性。随着时代变迁,这些民俗事象的神秘性人们已不再看重,只是由于人们对生命的珍视而呈现思维惯性,现已转变成一种社会思维。

婚姻民俗思维:婚姻是人类繁衍自身的主要表现形式,婚姻民俗中礼法的内容非常丰富。阴阳调节化生万物的周易思维是婚姻民俗思维的前提,巫术、禁忌、崇祀在此随处可见。

丧葬民俗思维:丧葬民俗的产生源于人类对灵

前　言

魂观念的不断探索，有了灵魂观，进一步产生鬼魂观。“灵魂不死”的思维观念是丧葬民俗思维的核心。

游艺民俗思维：游艺民俗是游戏、竞技民俗的合称。它发生于人们认识、改造自然实践中的原始宗教信仰祭祀仪式、原始部落之间的争战以及巫术活动等内容。这恰是游艺民俗思维产生的基本机制。

有人说，现在什么都能与思维挂钩，很不正常，什么民俗思维、教育思维、创新思维，“民俗”、“教育”本身能思维吗？如果这样的话，依次类推也就不存在形象思维、抽象思维、艺术思维，“形象”、“抽象”、“艺术”怎么能思维呢？

事实是不管什么思维都脱离不了形象思维与抽象思维这两种基本思维形式，以至于不同专业学科、不同领域都有自己与众不同的思维方式和特色。每个生命个体的思维状态也是如此。有民俗思维、教育思维、创新思维，有怪异思维、超前思维、成才思维、变通思维、精英思维，有商界思维、军事思维，恰恰表明思维科学研究的思想解放，呈学科发射状发展的新局面。这些思维不是人类的基本思维形式，而是由某个领域或从某个角度切入思维科学而产生的命名。

当思维个体面对不同的信息场域时，在近似结构信息的反复刺激下，必然产生自己特有的思维方式，由个体而群体，最后形成该角度、该领域的思维。“民俗思维”的提出和命名正是由此生发的结果，这值得我们认真思考、品味。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

絮　语

激潮的商界思维

商界的领域是很宽泛的。西方社会学家把整个人类社会分为政府、商界和社区三大快,它们功能各异而关系密切:政府是依法行政的权力机构,其原则是社会效益的最大化;社区的原则是以爱心为扭带,人们互助互利使人文生活环境质量不断提高,;商界主宰市场,其原则是追求自身利益的最大化。市场竞争不相信眼泪,不同情弱者,优胜劣汰,其任务是促进经济发展。因此,直接从事市场活动的企业、商贸、广告等人士都属于本书所称的商界人士。而目前尚在市场边缘飘移的文化、艺术、教育、卫生、体育、出版等领域正或迟或早、情愿或不情愿地迈进商界圈子。

商界思维又叫商业思维、市场思维。是人脑对商业筹划、运作活动本质规律的反映。它包括对市场机会的判别和把握,对产品的定位和消费者群体的确定,对潜在利益的准确预测和战略分析以及对商业活动各个环节的战术研究……善于运用这一思维并取得成功的例子很多,本书着重在商界创业、营销、广告、商战等四个领域展开,将商界思维放置在五彩缤纷的案例背景之下作一深入的探讨。

商界思维既是理性思维,更是创新思维。它有二个基本特征:一是充分利用原有的惯势进行思维决策,经验逻辑力强;二是不断朝纵深方向探究市场现象的成因,做出突破性发现。也就是说商界思维既有其常态的一面,也有其创新的一面。创新是商界思维的灵魂。俗话说“流水不腐,户枢不蠹”。商海弄潮,一旦停止了创新,停止了进取,哪怕是在原地踏步,其实也是在后退,因为对手仍在前进,在创新,在发展。“创新者生,墨守成规者死”这是一条被

絮　语

无数商战厮杀的事实所证明了的真理。有人商战头几个回合稍有成就就裹足不前,坐吃老本,不再开拓创新,回避挑战,妄求保本经营,结果不到几年,就被时代前行的波浪淘汰了。商海中的弄潮儿则永远以创新的姿态搏击风浪。他们是一群思想极端活跃者,他们有无穷无尽的创造力和想象力。他们的思维方式与众不同处在于,他们首先进行扩散思维。所谓扩散思维,就如同洒水器喷水一样,它是对一个课题做多方面联想的。在提出足够的办法之后,再加以集中考虑,宛如经过凸透镜上的光聚集于一点的焦点,或组合成许多注意,或加以筛选,然后找出在现有条件下的最佳战术以应对挑战。扩散—集中—扩散—集中……这种使思维在不同层面上相结合的人,往往就能想出比他人更好、更可行的主意来。而一般人进行的则是短路思考,即把最先浮现出来的想法不加处理或选择地付诸于实施,因而大多流于无的放矢。换成心理学和创造思维学的术语,这就是创造性思维问题。商界思维是否具有创意,是否具有新意,关键在于经营者和企划人能否打破固有的思维定式,走向广阔的思维领域;能否摆脱单一的思维模式,跨入立体的多维空间。

其次,商界思维是一种可操作性的思维。它成功的关键在于其严密性和科学性。同样一种操作,有人可以在事先看到结果,有人事后才恍然大悟。因此,在事先的筹划中,趋利避害就成为这一思维的必然轨迹。同时,商界思维是一种利益原则的思维,因此,对许多操作手段性质的考虑是非公益性的,而对于操作的可行性和实效性则是首位的。因而,商界思维是实战型和实用型的。正因为如此,兵书上“上战伐谋”的思想早已被广泛地引入“商战”中,而“商战”的发展无论从内容还是形式上都已极大地表现为智力的抗衡。而也正是在这一点上,经商成为一种体验成功或失败的主要途径。

再次,商业思维还具有可变性、可量性。可变性

絮　语

指的是“思维”是动态的，应有很强的应变准备，是有多种可能的演绎。可量性，也正是思维的严密性。它除了对投入和产出比要了然于胸外，还要随时能翻变出各类数字的花样以促成功。如尾数定价法、“买二送一”法或其他不露痕迹降价而又保持与商品原价位的一种有得无失的营销法，等等。商业思维必须要通过量化的概念而得出自身地位、实力、机会、收益等方方面面的准确认识，从而帮助操作方案的形成。

随着商品经济的发展和市场化的推进，整个社会的商业化程度迅速提高。区别于以往的是人们的金钱意识、商业意识都有了飞跃性的递进，这一点已表现在个人投资和许许多多的商业行为上。因而，人们都将经历或已经经历了一次“商界思维”从觉醒到快速攀升的过程。如对于资金时间价值的认识、对个人机会成本的认识等。我们常用这样的语言来评价成功的商界人士：“会做生意”——这句话的内涵很深。何以叫“会做生意”？局外人可能认为这是一种只可意会而不可言传的能力。商界中人也可能认作这是一种天赋，因为无数的大富翁、大财阀或当今社会的大老板、大款几乎无例外的是非科班出身，同时也绝少世家子弟，似乎可以证明这一点。但若理性地看待这一问题，便很难承认“天赋能力”说，事实上，绝大多数的成功者领先的是“商界思维”这一法宝创造了奇迹，而不是“天赋”和撞上门来的“运气”。有一个事实很能说明问题：当今可称为企业家、商业家的，尽管他们的年龄、出身、学历、个性、经营项目各不相同，但他们无一例外的都是多谋善断的思想者，当然，这不包括昙花一现、如同流星瞬间即逝的商界投机者。

应该说，商界思维是一种在市场化条件下所产生的思维方式和方法。商品经济发达之地，正是商界思维泉涌之域。比较而言，在许多市场化程度低的地区，人们的商界思维也是落伍的。从这个角度

絮　语

讲,市场客观是第一性的,商界思维是第二性的,商界思维是人脑对市场客观的能动反映,也将随着市场客观的变化而变化,不断发现新问题和解决新问题。例如现在商界正面临着新的技术革命,以及由技术革命所带来的产业革命,这将为商界思维提供前所未有的思路。商界思维应该顺应潮流,甚至要走在新潮流的前头。面对这种大趋势,商界中人应该怎样思考?首先我们预测"脑业社会"即将来临,所谓"脑业社会"是以知识产业为核心的社会。知识产业以各种尖端技术产业、信息产业、文化产业,以及专业知识提供型服务的产业为代表。而从事这些产业的是那些在决定经营思想、研究开发、技术开发、设计或市场开发等领域具有高度专门才能的人。从这个意义上讲,开辟新的社会产业,首先要考虑被称作"无穷经营资源"的脑力。如何确保拥有优秀头脑的专家,如何开发专家们的脑力,这些是重要的经营课题。同时,这些脑力劳动的效率化、自动化及脑力劳动的质量管理等都是值得重视的。其次,新世纪的消费社会中,人们的生活价值观也将彻底发生变化。实际上消费和生活意识的中心已经从物质转移到精神上。健康、教育、娱乐、文化及信息将是新的消费增长领域。由于生活在新世纪的消费者具有高收入、高学历、高信息、高生活能力和高国际感觉的特性。因此商界经营和市场销售不能再是单方面的诱导和操纵消费者,在这种情况下,商界应按照消费者新的生活意识与生活价值观,开发出与他们产生共鸣的"生活共创型"市场,这些将是时代的要求。新世纪的消费者需求具有五大新特点:第一是美学性,即美的意识和艺术性:第二是知识性,即修养性和科学性;第三是身体性,即体感性;第四是脑感性;第五是心理性。上述五大特点的需求,不仅会大大改变生活文化,而且也会使商界和市场发生巨大变化。正缘于此,商界经营在各个方面都将发生巨大变化。在知识产业社会里,经营主力从经济力、资本

絮　语

力过渡到信息力和知识力就被人们看作是商界经营的最重要的经营资源。第三,商界经营方式将随着信息时代的到来将会发生重大变化。不言而喻,以信息力和知识力为核心的转移型经营将是商界经营的中心。而支持这一转移型经营的将是“商界脑业系统”。构成这一系统的,第一是实现企业网络化的第一代的计算机;第二是战略信息系统;第三是知识连锁、脑力开发系统。商界能否拥有这各样的系统,将决定21世纪商界经营的成与败。

目　录

第一篇　巫术民俗思维　1
神秘的占星术　4
为住宅与坟墓“相亲”　6
《红楼梦》中的“厌胜”　8
玉女喜神术　10
工匠的“魔法”　11
冲喜冲什么　12
赶尸先生与赶尸巫术　14
神奇的移病术　15
跳大神　17
金蚕蛊毒　18
祈雨　20
巫师的魔力　21
非同凡响的交感巫术　23
草人勾魂术　25
献身与衅血　26
豫让刺衣报仇　28
打喷嚏的预兆　29
模仿动物祭祖　31
第二篇　神话民俗思维　33
盘古开天辟地　37
人类的再生　38
女娲补天　40
舜和象的斗争　42
云华夫人与大禹治水　44
颛顼绝地通天和他的鬼儿子　45
少昊诞生与建国　47
后稷教稼　49
眉间尺复仇　51
美丽少女化蚕茧　53
宏伟的昆仑山　55
贯通死亡与长生的黑水　57
被缚的普罗米修斯　58
朱庇特与欧罗巴　60

目　录

62　俄狄浦斯杀父娶母
65　第三篇　崇祀民俗思维
67　龙飞凤舞
69　瑞兽麒麟
71　太阳与鸟的亲缘关系
72　主死殇的虎神
74　龟其神灵,降于上天
76　老鼠过街不一定人人喊打
78　猴神
80　拜脚——崇祀民俗的特例
82　动物祖神
84　摇钱树摇的不是钱
85　神圣的北极
87　鬼王种种
89　数字与吉凶祸福
90　富有神性的风雨雷电
93　主生育的石祖
95　天后降临的福祉
97　家神——蛇
99　葫芦与女性美
101　西方世界的月亮崇拜
103　第四篇　节庆民俗思维
106　迎春大典
108　春社祭神
109　人日思归
111　火树银花元宵节
113　“表天地之和同”的中和节
115　二月二,龙抬头
117　花朝节与“赏红”
119　水边风情上巳节
121　寒食谁家哭
122　天地清明
124　端午节除恶
126　七夕节与乞巧

目　录

中秋节与嫦娥奔月　128
每逢“重阳”倍思亲　130
腊八祭百神　132
除夕“除”什么　134
第五篇　衣饰民俗思维　137
官服蟒衣　139
古代霞帔　141
妩媚动人的桃花妆　143
纳西族的青蛙服饰　144
虎头鞋与猫头鞋　146
鞋杯　147
笄——古时少女成年的标志　148
凤凰帽的传说　150
定情信物　151
苏州花市香味浓　153
胭脂鲜艳何相类　155
唇画与绘刺　156
寓意深刻的发型　158
动物绘刺　159
裸体的艺术雕刻　160
第六篇　饮食民俗思维　163
茶者,南方之嘉木也　166
醉翁之意竟在酒　168
绍兴女儿酒　170
饺子馅中寓意多　172
元宵节话元宵　173
粽子、恩情与惨案　174
月饼、贾政与黛玉　177
万事皆“糕”　178
都是面条惹的祸　180
鸡蛋趣闻　181
吉庆之事鸡开路　183
雪飞火红涮羊肉　185
糖葫芦原为宫廷食品　187

需要全本请访问 www.ertongbook.com