❀引领青少年的千万个探索故事❀

引领青少年的 五百个
民风民俗故事

竭宝峰摇主编

辽海出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

摇责任编辑：于文海摇陈晓玉摇孙德军

摇图书在版编目（悦CIP）数据

摇引领青少年的千万个探索故事 辕竭宝峰主编 郾—沈阳：

辽海出版社，圆园园远

摇（新课标课外读物）

摇陨杂叭晕 怨苑园圆缘苑园园园园源园园园园

前摇言

孩子们都想要知道一些自己不知道的事，也喜欢寻找答案，念书或是探索的行动，也是出自于一种好奇心。

所有的儿童书籍里都具有探索的架构，其中探索架构最浓厚的，莫过于神话故事、民间故事以及传说故事，内容包括侦探小说、冒险小说、科幻小说等。

一、体味科学历程的艰辛

今天我们生活在高度物质文明的社会中，在吃、穿、住、行日常生活的每一个环节都享受着现代科技的成果。但我们又对古今科学的发展了解多少？要知道今天的科技之果来得多么坎坷和艰辛，甚至要付出鲜血和生命。

历史不会死去，它最善于记住两种人：智者与愚者。牛顿、达尔文、爱因斯坦等伟大科学家的名字永远镌刻在智者之榜。相反，那些在科学面前变得弱智的人，甚至那些企图以假科学冒名顶替客观真理的愚者，都成为历史嘲笑的对

象。“以史为镜，知兴衰”，读史可以明智，读科学史是现代人的明智。

二、激发发明创造的冲动

在科学的历程中，充满了许多有趣、动人的故事，例如，阿基米德在澡盆里发明了浮力定律。牛顿在一棵大树下乘凉，一颗落下来的苹果使他顿悟万有引力定律。瓦特呆呆地注视着被水蒸汽掀起的壶盖，结果发明了蒸汽机……这些传奇故事诱发了我们对奇妙的科学世界的向往。

在今天这样一个知识信息化的时代，未来时速招引着人类前进的步伐，如果不懂科学技术发展史，简直就无法从事科技创造劳动！从事创造性劳动，必须具有创造性思想。几千年来，我们人类之所以富于发明创造，是因为人类创造性思想的积累，在先天的智力变化不大的情况下，后天智慧却是呈巨大的增长。因此，我们需要追寻开创者的足迹，重温成功者的道路，在感受前人发明创造过程中，激发自己发明创造的冲动！

三、培养现代生存能力

了解科学思想观念和逻辑方式的形成过程，对于我们理科中的一些“难懂”的概念是大有益处的，使它们不再“难懂”，反而引人入胜。对一门功课的学习的“了解”和“理解”是有本质上的区别，大量的练习题训练，使我们可以很熟练地把各种符号、公式按照定律组合起来，这样只能称为



“了解”知识，具有浅薄和机械性，谈不上深刻地“理解”，在科学问题上，“不但要知其然，还要知其所以然”。日新月异的现代科技，对人才的要求越来越苛刻。现代科学呼唤“理解”科学的人才，现代人类为了更好地生存，更需要具有创造性思维的人才。对待科学知识不但要有横向的了解，还要有纵向的理解，突破平面思维的束缚，到多维空间去遨游。在实践中培养自己发现问题，分析问题和解决问题的能力，使自己成为一个知识面广，具有开拓精神的人才。

《激励青少年的千万个探索故事》共分十册：

员 引领青少年的员园园个世界文明故事；

圆 引领青少年的员园园个时尚生活故事；

猿 引领青少年的员园园个风景名胜故事；

源 引领青少年的员园园个著名建筑故事；

缘 引领青少年的员园园个文化遗产故事；

远 引领青少年的员园园个奇妙环境故事；

苑 引领青少年的员园园个神奇奥秘故事；

愿 引领青少年的员园园个医学发现故事；

怨 引领青少年的员园园个历史掌故故事；

员园 引领青少年的员园园个民风民俗故事。

本书由竭宝峰任主编，杨亚庚、陈昕任副主编，参加编写的有周婷、董军、李平萍等同志。

本书编纂出版，得到许多领导同志和前辈的关怀支持。



需要全本请访问 www.ertongbook.com

同时，我们在编写过程中还程度不同地参阅吸收了有关方面提供的研究资料、历史资料。在此，谨向所有关心和支持本书出版的领导、同志一并表示谢意。

本书在筛选编写等方面，由于时间短、经验不足，可能有不足和错误，衷心希望各界及读者批评指正。



目摇录

巴基斯坦的民风民俗 …… 员
印度的民风民俗 …… 源
泰国的民风民俗 …… 怨
蒙古的民风民俗 …… 员园
沙特阿拉伯的民风民俗 …… 员源
科威特的民风民俗 …… 员苑
印度尼西亚的民风民俗 …… 员怨
塞浦路斯的民风民俗 …… 圆员
伊拉克的民风民俗 …… 圆猿
伊朗的民风民俗 …… 圆缘
缅甸的民风民俗 …… 圆远
土耳其的民风民俗 …… 猿园
阿联酋的民风民俗 …… 猿猿

菲律宾的民风民俗 …… 獵源
卡塔尔的民风民俗 …… 獵远
新西兰的民风民俗 …… 獵愿
汤加的民风民俗 …… 澱园
斐济的民风民俗 …… 澱圆
巴布亚新几内亚的民风民俗 …… 澱源
英国的民风民俗 …… 澱远
法国的民风民俗 …… 澱愿
德国的民风民俗 …… 缘员
瑞典的民风民俗 …… 缘源
挪威的民风民俗 …… 缘远
丹麦的民风民俗 …… 缘苑
西班牙的民风民俗 …… 缘愿
比利时的民风民俗 …… 远猿
罗马尼亚的民风民俗 …… 远缘
捷克共和国的民风民俗 …… 远苑
保加利亚的民风民俗 …… 远愿
匈牙利的民风民俗 …… 苑园
埃及的民风民俗 …… 苑圆
埃塞俄比亚的民风民俗 …… 苑源
突尼斯的民风民俗 …… 苑远
中非共和国的民风民俗 …… 苑愿

毛里塔尼亚的民风民俗 …… 愿园
塞内加尔的民风民俗 …… 愿猿
马达加斯加的民风民俗 …… 愿缘
阿尔及利亚的民风民俗 …… 愿苑
几内亚的民风民俗 …… 愿怨
美利坚合众国的民风民俗 …… 怨员
加拿大的民风民俗 …… 怨缘
阿根廷的民风民俗 …… 怨远
玻利维亚的民风民俗 …… 怨愿
巴西的民风民俗 …… 怨怨
智利的民风民俗 …… 员园园
哥伦比亚的民风民俗 …… 员园猿
哥斯达黎加的民风民俗 …… 员园源
古巴的民风民俗 …… 员园缘
危地马拉的民风民俗 …… 员园远
秘鲁的民风民俗 …… 员园愿
巴拉圭的民风民俗 …… 员园怨
巴拿马的民风民俗 …… 员员园
法国人的“嘴文化” …… 员员源
惨不忍睹的英国斗狗 …… 员员远
在阳光下袒露身体：德国人的云运运文化 …… 员员怨
看似笨拙实优雅：德国百年历史的高跷 …… 员猿员

随意买卖不纳税的露天市场 …… 员
意大利：打不着出租的国度 …… 员
美国小镇的“冰冻死人节” …… 员
东方民俗气息：多伦多唐人街风情 …… 员
埃及：众神护佑的国度 …… 员
阿曼造船不让女人靠近 …… 员
沙漠上的美男大赛胜出可体验一夜风流 …… 员
小岛奇俗：崇拜鲨鱼的部落 …… 员
忌讳多多的德国 …… 员
西班牙的商业禁忌 …… 员
非常讲究的新西兰国家 …… 员
沙特阿拉伯的奇特禁例 …… 员
“清真之国”巴基斯坦 …… 员
非洲人的员个禁忌…… 员
埃及人的禁忌 …… 员
桑人 …… 员
祖鲁人 …… 员
马萨伊人 …… 员
西亚的库尔德人 …… 员
日本的阿伊努人 …… 员
新西兰的毛利人 …… 员
北欧的萨米人 …… 员

巴基斯坦的民风民俗

巴基斯坦伊斯兰共和国，简称巴基斯坦，位于南亚次大陆的西北部。巴基斯坦是穆斯林世界中伊斯兰教最盛行的国家之一，绝大部分人都信奉伊斯兰教，居民的生活习俗和饮食起居都深受伊斯兰教的影响，伊斯兰教为国教。

在巴基斯坦绝对禁止饮酒。在饭店里或商店里买不到任何酒，就连啤酒也是见不到的，酗酒闹事更是没有。巴基斯坦人很注重礼节，彼此见面时必须先要说：“阿斯兰姆阿莱古姆”，意即“真主保佑”。若久别重逢时，还常以拥抱为礼。他们的拥抱礼节很独特，双方通常要头靠左边拥抱一次，再靠右边拥抱一次，再靠左边一次，如此三遍，毫不马虎。对久别相逢的挚友、贵宾或亲人，他们通常还给对方戴上花环。花环有的由鲜花制作，香气扑鼻；有的全由金箔或银箔编成，挂在胸前，闪烁生辉。

巴基斯坦人见面时，多以握手为礼，但男子见了女子不能握手，除非女子主动伸手，方可相握，也不要在公共场所

需要全本请访问 www.ertongbook.com

碰到女人身体。对巴基斯坦人要称呼姓，并加上对方的头衔。

在巴基斯坦，按宗教信仰把穆斯林称作“多数民族”，而把占人口猿缘的印度教徒、基督教徒等称为“少数民族”。

在巴基斯坦，音乐也是为伊斯兰教服务的，各地都有大大小小的专业队伍，名叫“嘎瓦里”，以独唱、对唱、领唱并衬以伴唱的形式讴歌“真主”和先知先圣。

巴基斯坦人禁止吃猪肉，他们喜欢牛肉、羊肉和鸡鸭。一般不抽烟，不喝酒，也不让女性见客人，吃饭时只邀请男客而不请其夫人，即使你请了巴基斯坦人和他的夫人吃饭，他的夫人也常常不参加；他们更不喜欢让女性就业，而女性也很少会在街上行走，因而，购物也大都是男人办的事。

在巴基斯坦，有很多传统食品是用手抓食，但须注意，只能用右手。从外表看来，这里真有一种“男人国”的感觉。青年的婚事都由双方父母做主，而且在结婚前男女双方是不能见面的。甚至，婚礼的宴席，也是男女分开的。而且，男宾客和女宾客的人口，也各自分立，而成为男宾客围着新郎，女宾客围着新娘的状态。因此，男宾客根本就看不到新娘，女宾客也见不到新郎。

在巴基斯坦，一般流行鲜明的色彩，其中以翡翠绿为最盛，巴基斯坦国旗由翡翠绿色、白色构成，上面缀有五角星和新月。员怨缘源年巴基斯坦正式宣布，白色象征和平，绿色象

征繁荣，新月代表进步，五角星表示光明。

在巴基斯坦，黄色会引起宗教界及某些政治性的嫌恶，因为婆罗门教僧侣们所穿的长袍（礼服）是黄色。居民视黑色为消极，绿色、银色、金色及鲜艳的颜色备受当地人们的欢迎。

由于巴基斯坦人多信仰伊斯兰教，所以他们严禁男女当众拥抱或接吻，并认为当众接吻是一种罪恶，须罚款并坐牢一周。另外，女子在街上时，严禁眼皮乱转或“飞眼”，并禁忌别人为自己拍照，否则，将被视为犯有淫荡罪。

在巴基斯坦，不仅不准外人给女子拍照，甚至，凡是有女子的地方，如村子、宅院、树林、河畔等处，都不准外人拍照。巴基斯坦人洗澡一般习惯用壶冲洗或淋浴，不用盆或小池洗澡，他们认为用盆或用水池洗澡是不洁净的。

巴基斯坦人最忌邮寄手帕给亲人，因为手帕是悲伤时擦眼泪用的东西。在巴基斯坦，被认为不祥的数字是 猿猿和 猿猿

印度的民风民俗

印度共和国，位于南亚次大陆的南部。愿意的居民信奉印度教。

印度各地大小寺庙和殿塔比比皆是，每天香客络绎不绝。进入寺庙大殿都要脱鞋，但允许穿袜子。有时能够在大殿旁租用套鞋，穿上即可入殿。进入锡克庙时，头上必须罩一块洁净的布，如手绢等。

虔诚的印度教徒有早睡早起的习惯。每天清晨冲完凉后做祷告，然后才开始工作。教徒们常在河水（特别是“圣河”恒河）中沐浴。他们相信，入河沐浴，可以洗刷过错。

牛被印度教教徒视为“圣兽”，印度教徒认为，牛既是繁殖后代的象征，又是人类维持生存的基本保证。就是在科学技术十分发达的今天，印度人对牛仍然是敬之如神。印度教不准吃牛肉，印度虽有养牛业，但只能提供牛奶、黄油及牛粪作燃料，印度人特别喜欢是水牛奶。

牛虽然不能宰杀吃肉，少数地方有用作役牛（民间运

输、耕地）。因此，在印度的一些城市、乡村里，老牛、病牛、残牛比比皆是——牛可以到处自由游荡，神圣不可侵犯。

印度僧侣每年还要举行一次仪式，叫“波高”，表示对牛的尊敬。他们还和商人举办了许多“圣牛养老院”，将那些年迈体弱，不能自己觅食的老牛收养起来，一直到老死。

信奉伊斯兰教的印度人不吃猪肉，虔诚的教徒不喝酒。

在印度，正统的锡克教徒不剪发，头上缠着头巾。他们不吸烟，也不吃牛肉。正统的穆斯林妇女一般不见男客，但邀请印度人参加社交活动时，也应邀请他们的妻子。

印度是一个讲礼节的民族，又是一个东西方文化共存的国度。有的印度人见到外国人时，能用标准的英语问候“你好”；有的则用传统的佛教手势——双手合十。印度教徒见面和告别多施双手合十礼，并互相问好祝安。行礼时要弯腰触摸长者的脚。印度人在双手合十时，总是把双手举到脸部前才算合十。这种招呼，显得比握手高尚、文雅，令人有一种“仙风道骨”之感。但你必须注意的是，切莫在双手合十的时候，也同时点头（外国人在印度常有这种动作，容易引起当地人的嗤笑），那就破坏了亲切和气的气氛，显得有点不伦不类了。

在印度，迎送贵宾时，主人献上花环，套在客人的颈上，妻子送丈夫出远门，最高的礼节是摸脚跟和吻脚。现

在，城市中男女见面已多实行握手，表示亲热时还要拥抱。

在大多数地方，男人相见或分别时，握手较普遍，但男人不要和印度妇女握手，应双手合十，轻轻鞠躬；而且男人不要碰女人，即使在公共场合，也不要和女人单独说话，妇女很少在共场所露面。

印度人认为吹口哨是冒犯人的举动，是没有教养的表现。他们认为把孩子放在浴盆里洗澡是不人道的。因为不流动的水为死水，孩子浴后会遭灾、夭折的。印度人喜欢谈论文化方面的成就、印度的传统以及外国的事和外国人的生活。

印度妇女喜欢在前额中间点有吉祥痣，其颜色不同，形状各异，在不同情况下表示不同意思，它是喜庆、吉祥的象征。印度男女多有佩戴各种装饰品的习惯。

印度人身份悬殊，有等级制度，他们很重视身份。甲某的地位高于乙某，甲乙就不能平起平坐，要求相当严格。

在印度的孟买，还有的人是素食主义者。因此，宴请印度人时，事先必须确认对方的习俗，看他是不是素食主义者。

在印度，你若要进入印度教的寺庙，身上绝不可穿以牛皮制造的东西，穿上牛皮制造的东西，会被视为犯了禁戒，皮鞋、皮表带、皮带、手提包等牛皮制品，都不得入其寺门。印度人走进寺庙或厨房之前，先要脱鞋。他们认为，若

穿鞋进去，既不礼貌，也不圣洁。不论男女老幼，统统把鞋放在门口，赤脚进去。

印度人爱喝茶，大多是红茶。各种集会，中间休息时也备有茶水，招待客人自不必说。在印度人家里吃饭时，客人可以给主人带些水果、糖作为礼品，也可以给主人的孩子带些礼物。很多妇女不同客人聊天，也不同客人一起吃饭。

印度人喜爱猿 苑 怨数字。他们认为红色表示生命、活力、朝气和热烈，蓝色表示真诚。阳光似的黄色表示光辉壮丽。绿色表示和平、希望。紫色表示心境宁静。印度人在生活和服装色彩方面喜欢红、黄、蓝、绿、橙色及其他鲜艳的颜色。黑、白色和灰色，被视为消极的不受欢迎的颜色。不喜欢玫瑰花。在办公室和商业机关，写字台喜欢放在东北角或西南角。

印度人吃饭大多使用盘子，千万注意，吃饭时，只准用右手接食物，不准用左手。与印度人接触时，切忌用左手递东西给他。因为他们认为左手肮脏，右手干净。吃饭用右手抓取，不但吃米饭用手抓，就连稀粥也能用手抓入口中。

在印度，除上洗手间外均不使用左手。伸左手就是对别人的侮辱，弄不好他们会把你用左手递的东西砸烂，盛怒之下，还可能臭骂你一通。

切莫抚摸小孩的头，在印度如摸小孩的头，对方一定翻脸。最容易引人误会的是，印度人平常表示同意或肯定的动

需要全本请访问 www.ertongbook.com