



“十二五”普通高等教育  
本科国家级规划教材

民俗化

与

全球化

董晓萍 著

高等教育出版社



『十二五』普通高等教育本科国家级规划教材

全球化

与

民俗化

Globalization Yu Minsuhua

董晓萍 著

高等教育出版社·北京



## 内容提要

本书全面阐述了全球化背景下如何坚持中国优秀民俗文化的主体性理念与传承实践,面向当今世界多元文化互看互跨、各国人口互动和信息互联、异质社会快速发展的新形势,重点介绍“全球化”“民俗化”“主体性”“国际化”和“跨文化”等基本概念,兼顾中国的历史文明与现代转型文化,系统讲解了中国民俗文化知识、民俗文化与经典文化的关系、民俗文化代表作、民俗文化符号、民族民俗凝聚力、民俗文化对国家文化建设和社会建设的作用等,可作为高校跨文化交流课程的参考书。

## 图书在版编目(CIP)数据

全球化与民俗化 / 董晓萍著. -- 北京: 高等教育出版社, 2017. 9

ISBN 978 - 7 - 04 - 048290 - 4

I. ①全… II. ①董… III. ①风俗习惯-研究-中国  
IV. ①K892

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 196874 号

策划编辑 张婧涵 责任编辑 张林 张婧涵 封面设计 张志奇 版式设计 于婕  
责任校对 刘莉 责任印制 赵义民

出版发行 高等教育出版社  
社址 北京市西城区德外大街 4 号  
邮政编码 100120  
印刷 固安县铭成印刷有限公司  
开本 787mm×1092mm 1/16  
印张 24.25  
字数 370 千字  
购书热线 010-58581118  
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>  
<http://www.hepmall.com>  
<http://www.hepmall.cn>  
版 次 2017 年 9 月第 1 版  
印 次 2017 年 9 月第 1 次印刷  
定 价 43.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换  
版权所有 侵权必究  
物料号 48290-00

# 目 录

## 001 绪 论

- 一、全球化与民俗化 / 002
- 二、民俗化与跨文化 / 008
- 三、文化多样性与民俗 / 015
- 四、特殊文化产品 / 021

## 027 第一章 传统民歌与通俗歌曲

### 第一节 传统民歌 / 029

- 一、传统民歌研究的学术争论 / 029
- 二、传统民歌的民俗特征 / 033
- 三、传统民歌的人文分类 / 036
- 四、传统民歌的社会转型 / 059

### 第二节 通俗歌曲 / 063

- 一、通俗歌曲的人文分类和时代内涵 / 064
- 二、传统民歌与通俗歌曲的地位 / 084

## 090 第二章 民间曲艺与民间戏曲

### 第一节 民间曲艺 / 090

- 一、曲艺的源流和种类 / 091
- 二、名家名段的说唱 / 098
- 三、曲艺的表演社区 / 103
- 四、曲艺的跨文化走势 / 109

### 第二节 民间戏曲 / 110

- 一、民间戏曲小史 / 110
- 二、传承途径与表演系统 / 113
- 三、跨文化视角下的两种保护 / 125
- 四、民间戏曲的现实选择 / 129

### 131 第三章 网络民俗与手机民俗

#### 第一节 网络民俗 / 131

- 一、网络民俗的管理与思维 / 131
- 二、网络民俗的分类与问题 / 132

#### 第二节 手机民俗 / 134

- 一、手机理念与信息民俗 / 135
- 二、手机通信的民俗容量 / 137
- 三、手机短信的民俗内涵 / 147
- 四、手机民俗的发展趋势 / 157
- 五、手机民俗与民俗规则的联系 / 158

### 160 第四章 经济民俗与现代广告

#### 第一节 经济民俗 / 161

- 一、经济民俗的传统分类与经销方式 / 161
- 二、经济民俗的广告模式 / 163
- 三、经济民俗的文化机制 / 173

#### 第二节 现代广告 / 174

- 一、现代广告对经济民俗的插入方式 / 175
- 二、现代广告对经济民俗的语码代换 / 178
- 三、现代广告对经济民俗的证言利用 / 181

#### 第三节 经济民俗的社会化资源与

企业化倾向 / 192

- 一、社会化资源 / 193
- 二、企业化倾向 / 197

### 200 第五章 中餐市场与现代厨房

#### 第一节 中餐市场 / 201

- 一、中西餐的文化差异 / 201
- 二、中餐的民族传统 / 204

三、中餐的民俗内涵 / 207

## 第二节 现代厨房 / 211

一、工业化时代的厨房形式 / 211

二、现代厨房的资源与权力 / 223

三、中餐观念的变化 / 225

## 229 第六章 民居古建与现代住房

### 第一节 民居古建 / 230

一、建房规划与仪式 / 230

二、住房格局与理念 / 235

### 第二节 现代住房 / 240

一、住房传说 / 241

二、住房利益分解 / 246

三、家居装修 / 250

四、民居遗产保护 / 256

## 261 第七章 中式服饰与流行时装

### 第一节 中式服饰 / 261

一、中式服饰的结构与文化史地位 / 262

二、中式服饰的民间工艺 / 266

三、中式服饰的民俗特点 / 273

四、中式服饰的手工艺民俗 / 275

五、中式服饰的总体特征与不足 / 277

### 第二节 流行时装 / 278

一、西服与中式服装的碰撞与融汇 / 279

二、流行服装对服饰民俗的吸收 / 281

## 284 第八章 传统节日与法定节假日

### 第一节 传统节日 / 284

一、节日的定义 / 285

二、主要节日名称与时间分布 / 290

三、节日的分类与庆典内涵 / 299

四、节日的民俗特征 / 305

五、休闲民俗 / 308

第二节 法定节假日 / 312

一、节日的现代变迁 / 313

二、节假日的划分与利用 / 317

## 323 第九章 世界遗产与人类文化新财富

第一节 世界遗产与民俗 / 324

一、自然遗产与民俗 / 324

二、文化遗产与民俗 / 338

三、文化自然双遗产与民俗 / 355

四、非物质文化遗产与民俗 / 360

五、中国民俗遗产资源的分布 / 364

第二节 人类文化新财富 / 370

一、世界遗产概念对跨文化民俗学的影响 / 371

二、世界遗产保护理论的关键词 / 374

## 378 后 记

# 绪 论

在本书中，作者尝试提供一部适应我国高校现代民俗学教育发展需求的，同时能够适用于对外教学的民俗学教材。当今人类多元文化互看互跨，世界人口互动和信息互联，异质社会快速发展，本书尝试从这种跨文化的视角拓展民俗学的课程建设。

民俗学课程一向侧重于本土传统文化教育中的民俗文化教育，为什么现在要在教材中讲跨文化、全球化与民俗化的问题呢？

中国民俗文化博大精深，在中国传统文化和世界文化中独树一帜，但它所依赖的现代社会的教育氛围已经发生了很大的变化。它不再是埋地三尺的本家宝贝，它还是在当今经济技术腾飞中迎风生长的奇葩。在网络信息四通八达的时代，大学生们的手眼心脑借助手机短信和微信连接到外部世界，在花样翻新的时尚与“手慢眼拙”的民俗之间，正在构建新的认知。他们需要新的辨识力。

在大学校园周围的社会，全球化的经济霸权与多元文化的冲突此消彼长，统一性与多样化缠斗未决，祖宗留传的民俗似乎已成为过度的精神传递，大学生更倾向于追求看得见的物质力量。这是一种挑战，他们需要新的解释。

本书所讲的“全球化”，是背景、是时势，而不是目标。本书所讲的“民俗化”是应对“全球化”之策，旨在促进优秀民俗文化在年轻人中传承，等他们老了，还要传



给下一代，让代代中国人能在世界文化格局不断变迁的环境中各美其美，同时能坚持自我，为此，大学生要在跨文化中长本事，学会反思性的思辨能力，获得对民俗文化主体性的认知。

民俗学教育需要转变方式，才能继续成为现代大学教育系统中的重要一环。在大学高等知识教育和学术活动中，在各学科门类重申文化价值的社会实践和对外交流项目中，讲究全球化与民俗化的互动，提倡跨文化对话，才能真正促进民俗文化交流。人类社会的可持续发展应该求同存异、相互理解和彼此尊重。

关门的民俗已成过往，开门的民俗走向未来。现代民俗学课堂应该告诉我们的大学，在这个蓝色的地球上，各国、各地、各民族的人民各有各的活法，各种活法都有自己的“表”和“里”，“风”和“雅”，都在文化上自成体系。当国家民族被迫抵抗外来侵略的时候，它的民俗文化性格是内向的，它的民俗文化形态就像石头一样坚硬，能够充任战斗的武器；当国家民族对外开放的时候，它的民俗文化性格是外向的，它的民俗文化形态就像醇酒一样火热，又有自己的味道。现代民俗学教育就是要培养酿造醇酒的人们，让他们懂得“朋友来了有好酒”。

现代民俗学教育是一种跨学科教育。它的跨学科的可能性在哪里呢？在于民俗学本身就是一门具有很强的跨学科性质的人文学科。民俗学课程从开讲伊始，听课的大学生就来自大学的文、理、工科各系，而不仅仅限于文科学生。在民俗学的相邻学科，如社会学、语言文字学、历史学、对外汉语教学和比较文学中，它的教学效果也比较明显。

本书要解决的基本问题是：在全球化背景下民俗文化所呈现的民族凝聚、历史认同和社会整合作用，民俗文化与文化多样性的关系，民俗文化与民族主体文化的特色自识的关系，民俗学教育与现代大学文化转型的关系，在世界文化系统中可参与跨文化对话的民俗文化的特征，等等。

## 一、全球化与民俗化

现代社会存在种种民俗问题，它们都可以归结为一种普遍现象，即全球化

与民俗化矛盾共生。现在到处都是全球化，它的冤家对手就是民俗化，两者像茶和水泡在了一起。全球化送来了高科技、城市化、商品文化、媒体工业和信息高速公路，民俗化又在极力维护拥有民族性、地方性和各种差异文化，两者你追我赶。民俗本来在本土经营，用不着外人帮忙去推销，全球化使它变得外向了。现在的网络信息技术和“文化惊奇（culture shock）”正像两条魔杖，能让地球上的任何一个地方的民俗瞬间便告白天下，于是安静的民俗便变成了旅游枪口的猎物、眼球经济的对象，乃至媒体的谈资。在这个系统内的民俗，逐渐变得没有特点，也没有秘密。全球化目不暇接，民俗化也琳琅满目，到处都是人不歇脚、马不停蹄。全球化与民俗化互为动力，鼓吹统一的民俗，掩埋生态的民俗，这成了现代人类社会的共同问题。

从世界各国的经历看，在全球化的身后总是跟着民俗化，全球化是变化之光，民俗是变化之根。两者在矛盾中交手，在对立中互动。

在整个 20 世纪的后半期，人类都进入了一个全球化和民俗化一齐苏醒的时代。不同文化在进行沟通的时候，被大量展示和解释的正是民俗。这时民俗已不再是人类在襁褓中懵懵懂懂祈祷的仪式，而是被漫长的历史锻造出来的民族文化成分，是被宏观的自然环境和微观的社会关系塑造出来的天赋生活权利。然而，在全球化与民俗化之间，全球化更容易被接受，因为全球化时尚；民俗化更容易被搁置，因为民俗化复杂。所以，一个人在成年之后才会理解自己的民俗，一个国家在跨文化后才发现本土的民俗文化。正是在这个意义上，在现代社会，民俗化成为文化成熟的标志。在世界不同文化的交流中，它还是一种最节省的发言权，能以固有的和谐规则，去解答失序的矛盾和疑问。无论在人类温柔或疯狂的时候，民俗总是人类的皮肤，能感知人类与万事万物的平衡基准。人类到了拥有高度民俗意识的时候，才能对优秀民俗文化加以珍惜和传承。

个别民俗也可能在全球化中走失，但总体民俗不可能消失。试看，在网络、天上的飞机和地下的高铁穿梭如织的今天，世界许多国家仍在坚持“左行”或“右行”的出行习惯；在人类饮食走出古老的厨房，麦当劳流水线畅行全球的时候，有些民族传统饮食也忽然“一夜成名”，还拒绝转化为大机器产品；当现代广告技术像一只报喜鸟，从一个国家飞往另一个国家的时候，国

际知名企业、跨国公司和国际互联网站却积极地发掘中国民俗，用来对西方世界“广而告之”；在影视媒体打开了大众娱乐的潘多拉匣子，令观众为之癫狂之际，还有人利用光学相机去跟踪普通小人物的生活，为媒体工业攒人品；在先进的遥感技术、太空技术、转基因技术、遗传工程技术等大行其道的今天，一些非政府组织要求恪守地球生物链的原则，制止伦理与技术的冲突；当人类痛恨钢铁、水泥、涂料和农药把地球变丑和变瘦的时候，有识之士在呼吁环保工程和绿色工程。这林林总总的反思和坚持，都有找回人类幸福真谛的感觉，也都是民俗化的福音。

民俗化是人类物质文化与精神文化遗产延续的活性剂。全球化越发展，民俗化就越活跃。现在各地都在通过民俗化扩展生存之道，民俗化就成了一种社会策略。民俗化还有另外一个好处，就是提供优秀民俗代表作进入世界文化展示的平台，丰富世界文化的种类和内涵。

以往民俗学侧重描述和解释本土内部的民俗事象，这当然也是一项重要任务，但当今时代的民俗学遭遇了全球化下的整体文化变迁，还要建立新的阐释机制，才能让民俗学产生新的生命力。

### （一）趋同与差异

统一文化不能抵消差异文化。民俗文化的存在就是差异性文化的存在，这是最基本和最稳定的国情民意，全球化不能代替它们。现在我国各地都有许多外国专家学者、外国留学生和外国游客，他们在全中国之后来到中国参观、学习或工作，在中国学汉语，了解中国社会，并从事文化交流。但是，当他们安静下来的时候，还要打开收音机，收听母语广播，找本国人来一块说母语，保持自己的文化感。人们依恋于多样性中的自然成长文化和传统习得文化，这就是民俗。这类主动的趋势，成了人气，起了风潮，就是化。中国人在外来文化的包围中，会搞中国的民俗化。外国人行走世界各地，他们也有他们的民俗化。

现在人类社会有两种幸福观，一种是时尚消费的幸福观，一种是稳定守成的幸福观。全球化把追求时尚消费的幸福观与追求商品利润的经济目的刺激结

合在一起，愈发较劲。稳定守成的幸福观恋旧、喜爱原真、主张稳定少变。中国历史上不乏复古哲学和复古运动，都与这种幸福观有关。中国的道家鼓吹无为而治，墨家鼓吹俭省守成，都很早就把少安毋躁的理念变成社会理想，渗透到中国人的社会规划思想中。中国人渴望幸福，但中国资源不多，于是中国人就更加渴望以少胜多的幸福。中国人创造了很多这种求福的符号，安慰自己的心灵，也收敛自己的贪欲。大量中国的聚宝盆传说都把幸福感收藏到精神世界里，成为一种可以自控的寄托。中国人喜欢买福字、贴福字，到了过年的时候热热闹闹地求福字，试想幸福是祈求或购买来的吗？当然不是。中国人是通过自己的努力和付出获得报酬的民族。中国人也从来不抢夺别人的幸福，而是把幸福感深深地沉淀在自己的信念和行为中，奔着年年有福的希望，世代地地刻苦奋斗。他们年年收藏幸福的寄托，这种幸福观就是一种规范，一种积极向上的动力。

我认识一个法国朋友，花了不多的钱，在山村的深处买了一座 19 世纪的老式农舍，周围是空山碧野，环境安宁。她在地头修了一个“龙潭湖”，浇水、开垦、种草莓。她每月从巴黎开车去一趟，过着这种田园生活，你慢慢地和她接触，你会感到，她在追求稳定守成的幸福。

人和人不一样，时代和时代不一样，文化和文化不一样，全球化和民俗化的表现也是多种多样的，数也数不过来。全球化的力量是把不同社会、不同人群和不同发展时期的人们都动员起来，将商品和文化搅在一起，以幸福的名义让人们统一行动，在幸福感中高消费，把民俗丢在脑后。但是，随着全球化的发展，人类社会也出现了新的危机，如自然资源被过度开采、动植物在锐减、可再生资源在减少、社会两极分化在加大、全球一体化灾难在加剧，这种全球化就变成了人类的自毁。这时民俗化的好处在于维护一种人与自然贴心的文化，提醒人类要放慢速度、回归人性、体谅自然，把稳定、节约的幸福当作天下之公器，这对人类和自然都是一种善举和挽救。

## （二）越位与恪守

全球化不需要消化，你就跟着它追，付出你的热情，燃烧你的生命，你就

在它的怀抱中。不要说一无所有，人有、你有、你就最富有。全球化就是把你的理性给蒙起来，给你造越位的文化。

全球化的传播经历了两个阶段。第一阶段是在 20 世纪 90 年代中期之前，以美国为代表，由经济发达强国领衔，由金融寡头控制，推行统一流行文化。中国人不乏追逐全球化者：很多人都去学英语、考托福，造成了不少民族语言的生涩和濒危；很多人都去唱摇滚，追歌星，造成了不少传统民歌的冷却和失传；很多人都去喝可乐、吃麦当劳，造成了民族饮食市场的低迷。在欧洲国家，全球化却遭到了讽刺和抵制。第二阶段是此后至 21 世纪，全球化的赢家改变了策略，提出了全球联通的口号，这给各国、各民族带来了表面上的自主和自由，其实不过是获取全球经济资源和金融利益的策略调整。这两个阶段的共性，是外来大国采用当地国家趋同的符号，包括利用认同程度最高又没有版权的民俗，设计情商方案，再打商战。在中国大地上，近几十年来，著名国际品牌公司的站脚成功，都采用了这个策略。当然，它们在别国也如此，麦当劳餐馆在北京、纽约、伦敦、巴黎和赫尔辛基的内装修都不一样，都是采用了当地民俗做“第三墙”的，麦当劳因此博得了当地人的消费幸福感。北京前些年轰动一时的肯德基改民俗包装，堪称是此举之第二。更早些时候，诺基亚手机在中国市场上打拼得不错，营销到县级客户，他们也执行了明确的民俗化路线，<sup>①</sup>把称雄已久的摩托罗拉手机销量甩在后面。

民俗化是回忆的声音，是古老的权威，是讲人与自然关系的车轱辘话，是千年不变的好人逻辑，也是下功夫包装民俗的新招数。但是，如前所述，在现代社会，要懂得民俗并不容易。懂得民俗的现代人，要有跨文化对话的本领，要能正确解释自我社会的历史文化知识，还要有对未来社会的责任感，这不是每个人都能平平常常、随随便便地做到的。

中国民俗以往在封闭或半封闭的社会中传承。民俗是原生态的，它的口传、心传、身传和群体行为惯制的传递，都是自然而然的。一个人从小到大，到什么岁数，就知道什么民俗。一辈子没出过村、没离开家、没见过城市、没见过飞机和火车，却照样能掌握和使用民俗的人比比皆是。但是，为什么现代民俗传承会与现代工业社会扯上关系？这是因为全球化是现代工业社会的产

<sup>①</sup> 引自中国国际广播电台节目 2005 年 3 月 1 日早 7:40 分董军对诺基亚中国总裁的采访。

物，是现代年轻一代大学生的生活方式。手机、网络 and 影视大片都是现代工业化的“皮肤”，民俗文化教育不理这些皮肤，民俗教育就会自己“脱皮”。大学生拥有这些皮肤而不理民俗教育，大学生就会自己“脱皮”。在现代工业社会中获得对民俗的认知，除了在大学里上课，还需要开放地了解别国的文化，还要自我反思。这是一个文化素质全面养成的过程，这比在封闭或半封闭社会获得民俗认知要复杂得多。

在全球化条件下，由于世界工业产品流行的便捷，民俗本体的形态与传递方式也跟着悄然发生了变化。过去人们用鸽子传信，用嗓子唱民歌，用集市交换商品；现在人们用手机传信，用电吉他伴唱，用网络购物。老话说“读万卷书、行万里路”，移动身体是人们获得知识和财富的主要途径；现在人们可以足不出户而知天下，能通过电视、光碟、经纪人、演出公司和跨国交流项目，快速有效地达到学习目的。异质社会的现代载体是社会变迁的客车，民俗是搭车者。

然而，不管社会结构怎样变化，民俗还是民俗，而不是别人的文化。有一个例子能说明问题，进入 21 世纪以后，中国人出国的多了，去发达国家见世面的机会也多了，中国人在国外的消费额也很高，颇引人注目。据世界最大的信用卡组织 VISA 统计，中国人 2003 年在国外平均单笔刷卡额度就达到 253 美元，创下全球最高纪录。据 2014 年的再次统计，中国出境人口超过 1 亿人，境外消费超过 1 万亿元人民币。<sup>①</sup> 有舆论说，此举推动了全球经济。而在中国人出国消费动机的背后，占相当比重的还是民俗。中国人到了全球化的大本营国家周游，想尽办法省吃俭用，却为国内亲友购物毫不吝嗇。<sup>②</sup> 中国人以“千里鹅毛”的古训显示亲友情意的品质，以“情大于金”的理念恪守馈赠民俗的隆重，这些都能说明中国人在异质社会行为的深层，还遵守着本土民俗的历史规约。民俗化，就是全球化下按老规矩办事。

① 付丁：《商务部长：境外消费超 1 万亿》，《法制晚报》2015 年 3 月 7 日，第 1 版。

② 王万忻：《中国人成了世界消费冠军》，《作家文摘》2004 年 11 月 12 日，第 7 版，转引自《世界新闻报》2004 年 10 月 25 日王万忻文。

## 二、民俗化与跨文化

中国的民俗文化有一套自我评价体系，它在全球化中是趋新的，又是不拔根的，它的深层民俗元素应该从这里提取。

### （一）天人合一

中国古代哲学中已有中和平顺的思想。中国人在处理自然、社会和人关系时，讲究天时、地利、人和。现代社会崇尚科学理性、科学技术和科层经济，这套天人合一文化则拥有自己独特的精神内涵和物质内容，其传承更需要民俗去承担。在我们这个古老的文明国家，承担这一部分民俗的，主要是阴历民俗。

阴历民俗传承天人约束的观念和行为规范。它分等级、分性别、有职能，并有谱系。最有名的阴历系统的神灵被认为是玉皇大帝、王母娘娘、雷公和电母，传说他们无所不能，能解决腐败问题、民生问题和灾害问题等各种问题。人们通过祭祀他们的仪式，也反省和矫正自己的行为。

阴历民俗崇拜粮食和土地，有一套利用土地和控制人口的规矩。每年腊月二十三和除夕日，家家户户都要“普查”一次人口和土地。各家户在家长的带领下，虔诚掌祀，祭祀土地神和灶神，在向两位神灵进献粮食后，再向他们报告实情。阴历民俗还崇拜水神，最大的水神是龙王。我国各地龙王庙之多，不亚于土地庙。上述阴历民俗至今活跃，对保护生态、节约土地、节约粮食和节约用水都起到一定的管理作用。

阴历民俗的价值观与群体实践有利于形成节约型社会。它通过敬祀自然、克制人欲，克服贫瘠和灾害等不利条件，以勤奋的劳作，换取国泰民安。它以大自然为亲人，善用而不争，鼓励人向大自然学习，陶冶性情、有容乃大，创造了著名的山水文化。

阴历民俗具有现实与象征两个管理系统，两者互补，抵御不测风云。每当危机来临，有一个防御系统失灵的时候，就会有另外一个系统开始报警、排险

和补救。在全球化中，在人类过分地向大自然索取资源时，阴历民俗的管理系统的优点便开始重新被人们顾念和珍惜。山西霍州四社五村长期厉行节水民俗，把一个八百年缺水的山区建成了小康致富村。

阴历民俗是在中国血缘家族文化基础上形成的，在我国 20 世纪以来实行公历纪年后，阴历与公历配合，对内治理，对外交流。它维系个人与群体、家庭与社会的平衡关系，提倡乡土观念和家国观念，营造亲近祥和的气氛，培养善良、正直、奉献的人格，对形成中国民族的优秀人文文化起到了积极作用。全球化袭来日久，人们愈发体会到，人类社会不管发展到什么程度，都要有人文氛围和人文理想，不能让金钱牵着文化的鼻子走。前些年中国大陆和台湾结束了几十年的封航史，实现了直航对飞，春节期间输送两地乘客回家过年。在首架对飞的航班到达北京时，京郊群众结队来到机场，舞狮舞龙热情欢迎，让下飞机的同胞有回家之感，体现了公历岁月的进步和阴历民俗的力量。中国的这些美好的民俗与中国社会长相守、割不断。

## （二）公益传统

中国民俗文化中有一些公有文化要素，经历了现代社会的淘洗之后依然保存了下来，值得珍惜。

中国人长期奉行公益传统，不以赢利与否决定取舍。西方社会立法早，可以用制度去塑造人，中国则还需要公益传统养育这个社会。在一个曾经长期自给自足的血缘社会里，在一个曾经缺乏现代沟通的文化环境中，这种传统曾起到凝聚社会成员的作用。在现代社会，它仍然会使中华民族富有同情心和牺牲精神，乐善好施、不计回报、有容乃大、慷慨方正，这种民族性格，是需要继续发扬的。

中国人的公益传统体现在爱惜资源的习惯上，并由此产生了循环利用的生活传统。从前中国人对自然山川和动植物资源爱惜有加，从不浪费原材料，这是世界出名的。拿现在流行的桑蚕丝来说，过去中国人从蚕虫、蚕蛹、蚕茧到蚕丝，无不利用，还化风成俗，用“春蚕到死丝方尽”的诗句，概括这种生活传统与高尚人格的联系，这表现了中国人将生产资源、生产力和生命力联系



起来认识的优良习俗。

中央电视台有一期《实话实说》节目的主题叫“长大不容易”。它从现代人的观念入手，讲节约的古老命题，谈节约对获得良好社会评价的作用。被邀请到场的嘉宾都是当代青年大学生，在做节目的过程中，不少大学生当场哭了，为什么呢？是因为他们在给上大学后的消费算账时，突然发现，不挣钱的自己，却无谓地花掉了父母大把的辛苦钱，于是心有所悟。可是从现场家长的发言又能看出，父母对子女的高消费的态度又是很坦然的。现在全球化了，流行高消费了，大多数工薪阶层的家长供养子女上大学并不轻松，但他们还是竭尽全力节省出对子女的教育支出。他们的要求很“民俗”，只要子女“懂事”，他们就能豁得出去。在这种文化氛围中，金钱的运作不取决于经济规律，而是遵守家庭民俗的规则。在家庭中，谁是消费重点，谁是节约角色，都是有说法的。上电视的大学生父母都是在这种民俗中长大的。他们为子女教育而节约也是按照这种民俗原则行事的，所以他们并不后悔。这期电视节目利用这次机会，告诉大学生厉行节约在人生成长中的意义，也让观众能理解到，中国的节约，实在是一种非常深刻并具有牺牲精神的生活传统。

中国人的公益传统有三个特点：一是对有限资源的巧妙使用和循环利用，从不浪费。过去穿戴，讲究“新三年、旧三年、缝缝补补又三年”，就是反对浪费。二是强调总体性的共享规划。一个家庭穿不完的旧衣服哪里去了？被送给有需求的亲友去继续利用了。我国还有一套传递旧物是传递福气的民俗，给共享的双方以精神上的鼓励。季羨林写过一篇动情的散文《赋得永久的悔》，说他有个大奶奶，是村里少有的能吃上白馒头的富户。大奶奶有了白面馒头，“不但自己吃，而且每天都给我留出半个或者四分之一”，每当“我跑到大奶奶跟前，清脆甜美地喊上一声：‘奶奶！’她立即笑得合不上嘴，把手缩回肥大的袖子。从口袋里掏出一小块馍馍，递给我”<sup>①</sup>。这是另一个在有限资源中共享的例子。这种共享原则是有伦理秩序的。在当时的封建社会，换了一个女孩，即便再聪明伶俐，也未必能换来大奶奶的白馒头。三是人感恩土地、空气、阳光和水，彼此之间也是一种民俗关系。中国人长期传承这种民俗，磨炼

<sup>①</sup> 季羨林：《赋得永久的悔》，季羨林、邓九平编：《季羨林散文全编》（三）。北京：中国广播电视出版社，1999，第124页。