



范建华
主编

中华节庆辞典

云南美术出版社
云南出版集团公司

中华节庆辞典

范建华 主编

云南出版集团公司
云南美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

中华节庆辞典 / 范建华主编. -- 昆明 : 云南美术出版社, 2012.9
ISBN 978-7-5489-0875-3

I. ①中… II. ①范… III. ①节日—中国—词典
IV. ①K892.1-61

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第203236号

责任编辑: 杨旭恒 李 林 陈铭阳

装帧设计: 蜀水舟

责任校对: 胡国泉 虞 红

编 务: 庞 宇 梁 媛

中华节庆辞典

范建华 主编

出版发行: 云南出版集团公司

云南美术出版社(昆明市环城西路609号)

制版印刷: 昆明卓林包装印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 60

字 数: 1200千

版 次: 2012年9月第1版

印 次: 2012年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5489-0875-3

定 价: 168.00元

编委会

总 顾 问：赵 金

编委会主任：尹 欣

编委会副主任：范建华 田大余 杨旭恒

编 委：尹 欣 范建华 杨旭恒 佟海敬 汪 榕 陈 乐 缪开和
童志平 庄光玮 王中秋

主 编：范建华

副 主 编：杨旭恒 佟海敬 汪 榕 钱虹羽

编 辑：张三亚 蓝蕊宏 赵 华 李艳秋 张 尢 张正宝

撰 稿：唐继杨 李玉婷 张秀娟 宋 磊 刘芬萍 张伟丽

资 料 提 供：杨茂香 杨春燕 覃继督 赵 锶 杨 雨 李 珂 睢相乐
李 岱 王京友 狄思思 姬光辉 胡 云 罗 菁 李春宴
赵玲玲 金阳冉



总 序

范建华

节庆是在特定的时间和空间内，以特定主题活动方式，约定俗成、世代相传的一种社会活动。它源于人类社会的精神生产活动，不仅是对日常生活的延续，也是人们重要的情感寄托和精神信仰方式，参与节日、消费节日、享受节日是现代人生活中必不可少的重要内容。

传统节庆活动是一个民族的集体文化记忆，是保障民族绵延发展的重要动力，是民族文化得以传承的重要载体，是民族精神、民族信仰、民族习惯、民族情感、民族生活方式、民族思维定式的特征的外在表达方式，是发展民族文化产业、提高一地一民族对外形象的重要资源。充分挖掘利用传统节庆文化资源，创新节庆活动方式，设计推出具有时代特色的现代节庆活动，是弘扬民族优秀传统文化、开发利用各民族文化资源、推动文化产业发展、提升当地文化品牌的有效方式。

作为有着五千年历史的文明古国，中国拥有丰富的传统节日资源，其内容涵盖岁时民俗、生产祭祀、情感寄托、英雄崇拜、宗教信仰、经济贸易、文化交往等各个方面。正如一个民族的文化形态是一个不断发展变化的动态过程一样，节庆活动在历史发展的进程中，也不断地发展变化着，一些传统节庆被赋予了新的内涵，一些新兴节庆蓬勃发展，一些外来节庆越来越流行，一些从属于会展业的专题节庆被创造，一些时代主题以节庆的形式被命名……但不变的是节庆文化中所蕴含的这个民族千百年凝聚而成的民族精神和民族特质，中国人的人生观、自然观与宗教观，透过各种不同的节庆不同的习俗，发挥得淋漓尽致。因此当我们研究中国的节庆文化，便是走进了国人的生活世界和心灵世界，不但可以这样、那样的生活，更可以认识了解他们的感情和思想。

也正由于这样浩瀚的数量，这样丰富多彩的内容，这样异彩纷呈的生活方式，这样神秘精彩的精神世界，《中华节庆辞典》的编撰过程异常漫长而曲折。由来自全国近



二十多个省市自治区的编辑人员组成的编委会在长达两年的编撰过程中，查阅了数千万字资料，得到了大量第一手和第二手的资料，经过漫长而精细的编纂工作，大浪淘沙，最终完成了这本《中华节庆辞典》。但是这不是一本囊括了所有中华节庆的百科全书，因为本书所收录的节庆除传统节庆外，现代节庆要符合以下几条原则：①在当地（最小到县级）有一定的影响力；②三年以上连续举办；③具有积极的社会和经济效益；④具有积极的精神文明导向。这也不是一本有主观偏好的图书，编辑部在编辑的过程中，力求做到客观、真实地描述一个节日的起源、过往，展现一个节日的现状。我们不做纯学术研究，亦不掺杂主观好恶。

一、节庆研究的现状

我国的节庆体系大致萌芽于秦汉时期；经过魏晋南北朝的发展，开始形成了大致的节日体系；唐宋时期几乎形成了所有重要的传统节庆，强化了既有的节日系统，并且娱乐性渐渐突出。

节庆是一个非常综合的文化概念，它从历史的深处走来，形成了某些约定俗成的饮食风尚、仪式庆典、民俗风气以及与之相关的宗教活动和历史传说。毋庸置疑地成为中华民族传统文化的重要组成部分，然而也正是由于它的综合性和复杂性，使得研究“节庆文化”的视角多种多样，对其所涵盖的不同内容的强调，由此产生了解说。传统研究观念认为，中国的岁时节庆只是民俗学家关心和研究的范畴。我国历代都有关于岁时节庆的文献记载，大多都仅以记载和梳理为基础。两汉前有《礼记》、《风俗通义》、《四民月令》等，但是都只是简单描述。南北朝梁人宗阜《荆楚岁时记》，是第一部系统地专门记述岁时节庆的文献，是研究南北朝以前岁时节庆最有代表性的著作。清朝则有《帝京岁时纪胜》和《燕京岁时记》。而清秦味芸《月令粹编》汇集了非常丰富的历史文献，对节日进行逐个介绍。（注1）

在20世纪三四十年代，虽然中国尚未系统的出现研究节庆文化的专著，但是随着民俗学和人类学的兴起，有关宗教祭祀、风俗活动等也成其为研究的重要内容之一。钟敬文在谈到民族节日时，认为“民族民间节日不仅具有民族特点，体现着民族生活，而且又与整个民族生存、发展相伴随的意义，它也是诸多民族存在标志之一”。他在几十年前就意识到对于现代化与民族节日文化的冲突，提出两种对待这个问题的态度：“对于其作为一种民族文化遗产，首先加以收集、整理、展出、研究，使之提高国民的历史认识、民族感情——乃至民族自豪感；对于这种文化传统，加以科学的客观分析、评判，然后从建设社会主义新文明的需要，慎重地加以甄别。其结果无外乎两种：取其价值，加以充实、提高或改变，使其融入新的文化体系中，成为民族文化的长青部分；背时的，无益于现实生活的，则给予抛弃，使成为历史陈迹。”（注2）虽然已经时过境迁，但是其内容的前瞻性和启发性对今天的社会依然受用，其中心议题仍然是当今学者迫切需要解决的现实问题。

（注1）参见陈久金、卢蓬蓉编著：《中国节庆及其起源》，上海科技教育出版社，1989年版，第3页。

（注2）参见钟敬文：《民间节日与民族文化》



运用现代科学的方法论，系统研究中国节庆文化史从20世纪80年代后才逐渐形成的。

20世纪80年代以来，文化部、国家民委、中国文联共同发起的“中国民族民间文艺集成志书”编纂工作，抢救、保存了大量的传统文化艺术资源。由此，开启了当代学者研究节庆文化的序幕。2003年3月，文化部、财政部联合国家民委和中国文联，启动实施了旨在全面推动我国非物质文化遗产保护工作的系统工程——中国民族民间文化保护工程。随着非物质文化遗产保护工作的推进，许多传统节日如春节、清明节、端午节等，还有少数民族的节庆活动如傣族泼水节、瑶族盘王节、苗族姊妹节等纷纷列入国家非物质文化遗产保护名录。而众多的非物质文化遗产的精髓都会通过传统节日活动得以完整的展现，节庆研究得到进一步的推进。在这样的历史语境下，带来了节庆文化研究的全新面貌。

宋兆麟、李露露在1991年出版的《中国古代节日文化》一书中论述了节庆的起源，他们认为在中国的节日起源这个复杂的问题当中，是诸多因素如天文历法、人类的生育和婚姻形态、该节日的艺术特征（祭祀纪念对象、节日仪式、相关饮食）、宗教信仰、禁忌、历史事件等综合作用的结果。“后代的节日风俗往往掩盖了远古的原貌，因此，必须分清历史层次，才能认识节日的来龙去脉。”（注3）

进入21世纪以来，随着我国的西部大开发的推进，西部民族地区旅游业的长足发展，民族地区的民间岁时节庆文化也得到了相应的整理保护，相关理论研究活动也全面展开。

陈久金、卢莲蓉编著的《中国节庆及其起源》一书冲破了“把节庆看成是一个单纯的民俗学问题”的传统观点，提出了他们作为科学史工作者研究节庆问题的思路：正确科学的阐释节庆与天文历法的关系，而不是重复以往的描述——遇到天文历算，就把神话传说与其联系起来，给节庆平添了许多神秘色彩。该书用了历史的观点和科学的研究方法对节庆的起源作出了一个积极的探索。

范勇、张建世提出利用文化人类学宽广的视野和综合的方法来研究节日文化，他们的著作《中国年节文化》一书，借用泰勒在人类学基础上给文化下的定义来给年节文化做出一个定义：“年节文化是人类创造的社群活动的独特形态节日诸特质的复合体。它包括实物、信仰、心理、习俗、道德伦理、艺术等。所谓特质，是指文化的最小的独立单位，是不可再分的，它是构成文化这一复合整体的基本元素。”（注4）我们可以通过观察在节日里人们之间的关系来窥探该民族的凝聚力如何，因为节日中保持了“大量的外显传统习俗（诸如饮食、服饰、信仰、祭祀、文体体育等）和内隐的传统思想意识的变异。”（注5）传统节日文化的实质就是一个民族文化积淀、民族性格形成的主要场所。

在节日文化研究中，对各类传统节日的追根溯源是古今学者通常的研究路径，他们都力图找到充分的史料，经过严密的论证为其正名。这一努力的结果使得学者们各执一词、争论不休，从而遮蔽了对节日文化内核的深层探究，放弃了用更高的视角、更广的范围进行比较和论述。

（注3）宋兆麟、李露露：《中国古代节日文化》，1991年，文物出版社，第10页。

（注4）范勇、张建世：《中国年节文化》，海南人民出版社，1988年，第5页。

（注5）范勇、张建世：《中国年节文化》，海南人民出版社，1988年，第10页。



赵东玉从符号学的角度来解说了中国传统节庆与中国文化符号的关系,从节庆日期、节庆名称、节庆意蕴展开传统节庆这个中国人能够表现和传承自己文化理念的方式的文化符号的诉说。节日日期作为时光的关节,有调节时序的意蕴,大多数节庆日期在读音上具有“自然韵律”,“月内取中、年内对称、月日同数、重月之首日等特点”则反映中国人“追求和谐对称的价值观念”,显示出中国人“竭力与自然形式韵律协调同步的内在精神追求。”(注6)对于节庆名称的平铺直叙、简约易识不仅能显示其主题,还能直接透露时间的变化,给人时序概念,更加有利于“推动节日文化的传承和流布”。对于中国人来说,传统节庆就是意蕴着温馨、轻松、愉快的氛围,合家团圆是汉族节日的最高期许,这种亲族观念和思乡思亲的情结早已深深的渗透在汉民族的血液之中,使得“人们在一个又一个接踵而来、如期而至的节日里,去精心安排、刻意追求这份已经预定的感受。”(注7)同时,作者还展开视野用大量的民俗资料论述了节日中的主体,男女老少的角色位置和行为。他认为,传统节庆中的男性角色是“家庭中的主人、社会的主宰”,而女性的角色是“生育本能之张扬、家庭职责之确认、社会角色之固定”,老人的角色是“备受尊敬的对象、节庆氛围的象征者”,儿童的角色则是“受教育的对象、被爱护的对象”。(注8)在我们看来,传统节庆文化如此的对曾经创造它的人们加以种种的限制,只不过是向人类显示它的权威:让每个人都在期间清晰地认识到自己特定的身份和位置,从而维系其经久建立起来的传统。

西南少数民族节日文化具有特殊的构成形态,自成体系。黄泽认为:“西南民族节日以祭祀活为主体,与农业、牧业、历法保持着松散的结合。”(注9)他从西南民族节日文化的本体入手,给节日下的定义是:“节日是各民族依据传统的宗教祭祀、农事生产、历法等因素而形成的有相对凝固的时间及地点、活动方式的社群活动日,它具有全民性、集体性、传统性。”(注10)黄泽指出,西南各民族独特的经济生产方式往往决定并制约着节日文化,同时也制约着总体的文化形态。他在费孝通对西南地区民族经济类型的划分的基础上对此进行了例证分析。如以山地耕牧型模式为主的民族,注重祭天、祭祖、祭山、祭火,并拥有一批与畜牧相关的节日。(注11)他剖析了西南民族节日的深层内涵,在西南民族节日观念的多重性当中,从神话原型到群体归属再到共同的心理素质逐层的深入定型于民族文化的节日观念中。作者试图揭示神话如何在节日文化中表现出原型的作用的,“神话往往是西南民族节日文化原初的观念内核的表现形式”,他运用了荣格的“集体无意识”理论和列维·布留尔的“集体表象”学说,从而提出了这样的命题:“任何节日、仪式祭祀都必然存在一个神话原型,但表现神话原型的方式各异。这个命题的理论基点在于,人类节日的起源与生产生活、宗教信仰有着必然的联系,以及原始初民试图解释万物起源,以其神话思维的特殊方式在万物之间建立起某些神秘联系的心理特点。”(注12)这样的阐述从方法论上把神话研究推向了一个新高点。另外,值得一提的是,面对传统文化与现代生活、现代意识的对接阶段,现代化的强烈冲击,使民族节日表现出新旧交替的强烈反差,一改往常的循序渐进而发生一次次的跃升和剧变,作者在这样

(注6) 赵东玉:《中华传统节庆文化研究》,人民出版社,2002年版,第4页。

(注7) 赵东玉:《中华传统节庆文化研究》,人民出版社,2002年版,第9页。

(注8) 参见赵东玉:《中华传统节庆文化研究》,人民出版社,2002年版,第122-143页。

(注9) 黄泽:《西南民族节日文化》,云南教育出版社,1995年版,第49页。

(注10) 黄泽:《西南民族节日文化》,云南教育出版社,1995年版,第49页。

(注11) 参见黄泽:《西南民族节日文化》,云南教育出版社,1995年版,第50-53页。

(注12) 黄泽:《西南民族节日文化》,云南教育出版社,1995年版,第153页。



的时代背景下，试图阐发文化变迁理论如何用于民族节日发展创新，这一颇具前瞻性的理论努力，使得该书从一开始就具有浓厚的人文关怀和现实意义。“节日是所有文化因子中最核心的部分，有可能是联接传统与发展的最佳结合点，我们论述民族传统节日从起源到发展的流变态势，正是寄希望于节日能发挥这一变迁的天赋，与现代化背景下所要求的文化变迁趋势顺利接轨，从而为整体的西南民族文化变迁发挥‘突破口’的作用。”

（注13）根据文化变迁理论所言：变迁必须带来切实的利益，毫无疑问，节日文化和旅游业将是联系传统与发展的最佳途径，成为文化变迁的理想示范点。作者认为从研究西南民族节日文化入手，从而探究民族的共同心理素质，抓住这一民族特征（包括内涵、表现形式、变化趋势）就能窥探西南民族文化的变迁。

李春霞、彭兆荣在《彝族“都则”（火把节）的仪式性与旅游开发》一文中指出了彝族地区的城镇化发展正消解其语境和功能，在行政力量将火把节置于经济和政治利益的驱动下，过分强调表演性、发明型的火把节开发是不可取的，并对一些民族地区的旅游实践中出现了将传统神圣性庆典世俗化、日常化的现象提出了质疑。

杨昌儒、陈玉平主编的《贵州世居民族节日民俗研究》从宏观到微观，从纵向到横向对贵州世居民族的节日的方方面面进行一个系统梳理，既没有忽视对一个民族节日的整体框架和一个民族地区的整体观照，也没有忽视传统节日和现代节日、民族节日和法定节日的互动并存的关系。有意识的去探讨诸如在跨文化背景下民族传统节日变迁的取向如何，传统节日呈现衰弱的原因，如何复兴民族传统节日等等现实问题。

西方学者对中国传统节庆的研究，以法国学者葛兰言为代表，他一生的研究都围绕着“中国文化”开展，他的人类学名著《古代中国的节庆与歌谣》运用法国社会学的研究方法阐释了从《诗经·国风》中蕴藏的中国文化的特质。由此，葛兰言给我们留下的启示：古代节庆、歌谣大多是和宗教活动密切相关，与一个国家民族的生产生活方式直接相连，尽管，这些节庆活动和今天大相径庭，但是在内容和形式的传承流变上都是一脉相承的。（注14）

另外值得一提的是日本学者中村乔对中国岁时节日的研究，作者在资料详实、逻辑严密考证下，从中国随时变迁史入手按月编排的阐释了自己的创见。例如，七夕节，文献中最早有关牵牛、织女的记载是春秋时代的《诗经·小雅·大东》，那时的牵牛星和织女星已经人化，但二者还没发生联系。中村乔提出新见解，通过缜密的层层推进，得出牵牛、织女传说最早反映的是他们不能聚会的悲剧性恋爱主题，牵牛织女悲剧性恋爱反映了河祭主祭者和神的关系。

民族节日在变迁中，我们可以深刻体会到其在自觉的适应社会发展的要求，宗教的一面日益减弱，而娱乐的一面日益增强，从非经济性渐而向经济性的转变。

随着以经济建设为中心的改革开放的深入，节庆活动的经济性日益凸显，越来越多的人着眼于节庆经济来挖掘可供娱乐的节事活动。一方面，传统节庆活动的自我调适表现出具有经济潜力的一面（开展商贸活动）；另一方面，政府、商人们不断建构出以经

（注13）参见黄泽：《西南民族节日文化》，云南教育出版社，1995年版，第368页。

（注14）参见覃慧宁：《葛兰言：古代中国的节庆与歌谣的学术意义》，《西北民族研究》，2006年4月。



经济效益为主的新型节庆活动。许多新型节庆层出不穷，出现分工精细、种类齐全等特点。据统计仅2009年，全国各地举办的节庆活动有956个之多。(注15)有的以自然风光为主，有的是地方民俗风情，有的是名优土特产、有的是人文景观、运动赛事等等。集自然风光、文化艺术、历史教育、休闲旅游、科学技术、经贸活动于一体，强调的是地区间、国家间的文化经济交流与合作，旨在促进区域经济和城市的发展。纵观我国节庆产业的发展，大致可以分为以下三个时期：第一阶段：二十世纪八十年代中期，主要是作为群众庆祝，强调娱乐功能；第二个时期：八十年代到九十年代末，这一时期大都以工业化产品为主，主要在经济发达的沿海地区；第三阶段始于世纪之交，经济发达地区开始承办国际性盛事，部分盛事开始选择二三线城市，普通民众接触国际级盛事的机会增加。(注16)尤其是2008年北京奥运会、2010年上海世博会、广州亚运会的举办，使得节庆产业的地位在国内快速上升，成为人们关注的焦点。随着国内举办节庆的数量和规模的增加，从区域分布来看，全国基本形成五大节庆经济产业带。1. 以北京、天津为中心的“京津—华北节庆经济带”。2. 以上海为中心的“长江三角洲—华东节庆经济产业带”。3. 以广州为中心的“珠江三角洲—华南节庆产业带”。4. 以武汉、郑州、成都、昆明等城市为龙头的中西部节庆中心城市。5. 以大连、哈尔滨等城市为中心的“东北边贸经济节庆产业带”。(注17)

覃振锋在《广西节庆文化产业可持续发展》中指出广西的现代节庆具有官方化、综合化、创意化、品牌化、特色化、企业化、集群化和国际化的趋势。同时还存在着官方色彩太浓、缺乏群众基础、市场化程度低等问题。从宏观、微观两个层面给广西民族节庆的产业化发展提出了意见。饶峻姝在《试论大理白族节庆旅游的开发与利用》一文中，认为现代化城市与典型的少数民族风情，是大理白族节庆旅游的两个端点，大理旅游要获得健康发展，必须在真实的文化场景中，以山水名胜为载体，以丰富的民族文化为内涵，令游客置身于节庆气氛中与历史沟通，与现实对话。纵观上述研究，节庆产业尚处于起步发展阶段，相关研究大多是从一个点切入，缺乏纵深系统的研究成果。

近年来，随着文化产业的迅速发展，作为其分支的节庆产业在现实实践中已经初具规模，而在研究领域，总体上还表现为理论严重滞后于实践的基本情况。如果说该领域最开始的探索主要是限于经验总结归纳的话，那么当下和未来的研究，便应当是在总结、反思中国节庆产业发展的经验基础之上的，能够对现实和未来具有前瞻性指导意义和强大推动力的，并尝试构建本土学科理论体系的研究成果。

二、节庆的起源与功能

节庆活动与人类文明的起源同步，构成早期节庆活动的主要因素是原始信仰和节气系统。最早的节庆是以取悦神灵为主要目的的祭祀活动，这源于在社会生产力极端落后情况下原始崇拜、迷信和禁忌。全世界每个文明都有祈求、欢庆丰收的祭祀活动和习俗，不同民族感谢自然恩赐的方式又各不相同，但无一例外包括了祭祀程序、节日宴会、狂

(注15)数据来源：2009年中国节庆产业发展总报告。

(注16)参见周勇：《我国节庆盛事活动发展回顾与未来展望》，旅游学刊，2009(1)：5-6。

(注17)王春雷、赵中华主编：《2009年中国节庆产业发展年度报告》，天津大学出版社，2010年7月，7-9页。



欢歌舞和感恩等内容，有固定节期和相当规模的祭祀活动就可以演化为节日。另一方面，随着生产力的进步，人们对天文、历法、数学等知识的逐步增加，产生了一系列岁时祭祀、岁时歌舞、岁时庆典、岁时禁忌和饮食，从而发展出很多用以表达怀念祖先、寄托哀思、企盼团聚等情感的节庆。随着宗教的产生和发展，很多宗教节日也相继出现并在人们的社会生活中占据了重要地位。必须要指出的是，不管是出于祭祀目的的节庆活动，还是岁时节庆、宗教节庆，在长期的历史发展过程中，不断交叉、融合，彼此并没有明显的边界划分，最终形成了中华民族丰富多彩的传统节庆文化。以中国最重要的传统节日——清明节为例，“清明”是二十四节气中一个很重要的节气，与农业生产有着重要的关系。古时清明承载着重要的娱乐功能，人们在清明这天相约郊外，踏青迎春，赏花游园。同时它也是中华民族最重要的祭祀节日，汉族和一些少数民族大多都在清明节扫墓，寄托对已故亲人的哀思。发展到现代，2008年清明节被列为公众假期，这一传统节庆已经由祭祀祖先、祭奠过世亲友，扩展到缅怀民族和国家英烈的全民活动。

节庆活动是一个动态的过程，有些传统节日已经消失，有些节日的功能已经发生了巨大变化，但是蕴含在节庆活动中的民族心理、道德伦理、精神气质、价值取向和审美情趣等深层底蕴是不会变化的。它们是节庆活动的文化内核，是人类文明的组成部分，是社会文化的重要分支，是观察民族文化的一个窗口，是研究地域文化的一把钥匙。

节庆活动的主要功能有以下几点：

1. 节庆活动的最初功能是取悦神灵、沟通天地人神。最早的节庆活动都是以祭祀为主要目的的。在生产力极端落后的情况下，人们对自然万物充满了敬畏，他们虔诚地想通过祭祀的方式来祈求自然的恩赐，祈求风调雨顺五谷丰登。这种虔诚是否能感动天地，我们不得而知，但是这种对自然的敬畏正是现代人所缺少的一种自然观。

2. 节庆活动从远古到现实以及未来都是人们寄托精神、表达欢乐的理想化活动。在共同区域内生活，具有共同生活习俗和信仰的族群，为了祭祀天地鬼神，为了恳求神灵眷顾，为了感谢自然恩赐等各种目的，他们聚集在一起，用食物来供奉，用歌舞来祈祷，用虔诚的心与天地神灵沟通。这种集体的庆典与狂欢就是节日最本质的初衷，它把松弛和快乐带给循环往复在繁杂农事活动中的人们，带给公众超越常规的体验，让人们在短暂的时光内得到最大限度的放松。

3. 节庆是民族共同体的维系力量。节庆不属意识形态范畴，不是统治阶级或者少数阶层的专属文化现象，它蕴藏在广大人民的日常生产生活中，是人民共同情感的基因，是民族共同体的维系力量，为民众深切认同。因此，节庆活动能够把分散的社会个体集合起来，形成一种共同的社会文化氛围，进而演化成为一种民族认同和文化认同，使社会成员中的个体获得文化归属感。节庆中所蕴含的思想、知识、精神、情趣、信仰，会通过一次又一次的重复节庆活动，通过节庆中的祭祀和仪式，传递来自远古祖先的信息，也传递人类一代代积累的文明成果。例如，中国的春节，便是以汉民族为主体的世界华人的共同节日，无论汉民族平时之间如何松散，但只要到了春节，“回家过年”便



成为思乡游子的共同心愿，表现得又如此强烈，近年来每到春节所形成的人口大流动，是世界各民族中所罕见的，这就是通过节庆加强族群群体之间民族认同的典型例证。

三、节庆活动的分类

节庆划分方式也多种多样：从节庆性质可分为单一性和综合性节庆；从节庆内容可分为祭祀节庆、纪念节庆、庆贺节庆、社交游乐节庆等；从节庆时代性可分为传统节庆和现代节庆。世界各民族的传统节庆活动其产生和形成，都是与这个民族的生产生活方式、宗教信仰，以及娱乐方式紧密联系的。就我国而言，可从节庆活动形成的民族与其生存环境关系以及节庆活动产生的功能作用两大类别来进行划分。

1. 节庆活动形成的民族构成与其生存环境的关系来划分节庆

① 农耕民族的节庆活动

我国是一个传统的农业大国，因此农耕民族的节庆活动是我国节庆活动的主体，这类节庆活动包括所有与农事劳作、节气变化有关的祭祀、欢庆、娱乐活动。这类节日历史悠久，涉及地域广阔，具有深厚的民族和民俗文化底蕴。春天有春节、填仓节、立春节、清明节等，提醒人们万物复苏，春耕待即；夏天有立夏节、端午节，人们品“三新”，赏荷花，喝雄黄酒，借助自然所提供的各种应季食物安度酷夏；秋天有立秋节、七夕节、中秋节、重阳节，人们沉浸在丰收的喜悦之中，登高望远享秋高气爽，赏秋月玩秋菊庆丰收之喜；冬天有冬至、腊八、小年、除夕，劳作一年的人们尽享秋收喜悦，是难得的农闲时光。

② 滨海滨湖择水而居民族的节庆活动

我国有众多大河、大湖以及漫长的海岸线，择水而居的民族靠水吃水，因而形成了独特的以水文化为特色的节庆活动，包括祭祀水神、湖神、龙王等。人们通过各种祭祀活动，表达对江河湖海的敬畏与崇拜，借此来祈求风调雨顺，渔业繁荣。大理洱海之滨的白族每年要定时举办开渔节，开海当天要举行盛大的开幕式和古老的祭海仪式，而后渔民们方可下海捕捞。而闽台一带人们则奉妈祖为海中保护神，每年都要举行妈祖赛会。

③ 草原游牧民族的节庆活动

我国北方和青藏高原有许多逐水草而居的游牧民族，牧业生产是这些民族的主要生产活动方式，由此创造了与之相应的节庆文化。例如藏区的赛马节，蒙古族的那达慕大会，哈萨克的叼羊，呼伦贝尔的兴安岭杜鹃节等，人们进行赛马、打猎等具有强身健体和竞技意味的节日庆祝活动。

④ 山地民族的节庆活动

中国是多山之国，山地面积广阔。很多民族世代居住在大山密林深处，靠山吃山，形成了对山的特殊崇拜。比如瑶族的花山节、羌族的祭山会、普米族的转山节、布依族的祭山节等，他们视山为衣食父母，视山为神，仰仗它，崇拜它，以此形成了各种独特



的山文化节庆活动。

2. 以节庆活动产生的功能性作用来划分节庆

①与农事活动相关的农业生产性节庆活动

云南西双版纳的祭茶树神节、土族的青苗会、南方许多少数民族的开秧节、尝新节等。近年来各地兴起的各种丰收采摘性节庆，比如玉米节、西瓜节、樱桃节、杨梅节、葡萄节等等也属于这一范畴。

②与商业贸易交换相关的商贸型节庆活动

白族的三月街、蒙古族的那达慕、苗族的花山节、纳西族的骡马会等等少数民族节庆，既是本民族的传统节庆，又是当地的物资交流大会。

③与福佑驱邪保平安相联系的节庆活动

彝族的火把节、白族的绕三灵、汉族的七月半、福建沿海一带的妈祖节都属于这一类节庆。

④与礼佛祭神相关的宗教性节庆活动

拉萨的晒佛节、陕西的黄帝陵祭祖大典、云南的鸡足山朝山、农历四月初八的浴佛节都属于这一节庆活动。

⑤与纪念名人英雄相关的纪念性节庆活动

例如山东曲阜的孔子文化节、纪念屈原的端午节、云南巍山纪念南诏始祖的彝族祭祖节等。

⑥与寄托情感方式相关的追思缅怀性节庆活动

清明节、七夕节、中国梁祝爱情节等都属于这种依托节日的文化情结和文化传统进行情感交流的节庆活动。

⑦近年来以推动地方经济出发、推动当地特色产业发展为目的的各类经贸文化节庆活动如大连服装节、青岛啤酒节、云南罗平油菜花文化旅游节、潍坊国际风筝节等都属于这一范围。

⑧以某种文化艺术方式塑造城市或地方形象的节庆活动

这类节庆活动以文艺演出为主，如中国上海国际艺术节、中国金鸡百花艺术节、北京国际音乐节、昆明国际文化旅游节、聂耳音乐节、云南丽江雪山音乐节等。

⑨以会展商贸为主的会展性节庆活动

主要包括展览会、展销会、博览会等。如中国（深圳）国际文化产业博览会、杭州西湖休闲博览会、昆明国际旅游交易会等。

⑩以体育赛事为主的体育节庆活动

如金沙江漂流节、云南东川泥石流越野赛、环青海湖国际自行车赛等连续举办且具相当规模的体育赛事。

四、节庆文化、节庆产业与文化产业



研究节庆首先必须要弄清楚什么是节庆活动？什么是节庆文化？什么是节庆产业？它们与文化产业是什么关系？我们认为，**所谓节庆活动就是指：**人们进行生产生活寄托精神、表达情感、沟通天地人神的理想化活动，它还是人们社会生活中加强沟通、进行交流的重要生活方式。**所谓节庆文化就是指：**以文化活动、文化产品、文化服务和文化氛围为主要表征，以民族心理、道德伦理、精神气质、价值取向和审美情趣为深层底蕴，以特定时间、特定地域为时空布局，以特定主题为活动内容的一种社会文化现象。**所谓节庆产业就是指：**在特定日子和相对固定的时间和区域范围内，以文化资源为核心内容，以创新为基本特征，以文化消费为主要目的，以身心愉悦为实现目标，以公共广泛参与和旅游方式为载体并由此产生的一系列节日和庆典活动。就它们之间的关系而言，节庆文化不等同于节庆产业；节庆文化资源是可以开发利用并形成节庆产业的，创新型的节庆活动和具有旅游开发价值的传统节庆活动是可以做成节庆产业的，但决不是所有节庆文化资源都可以变为产品开发的，不是所有节庆活动都可拿来“卖”的。而节庆产业肯定是文化产业的重要组成部分，是文化产业的重要分支。

节庆活动有一定的时间段，有流动的人群参与，有特定的文化空间，且处于流变过程当中。而节庆文化具有相对稳定性，在一定时间和一定地域范围内表现特定族群的思想、认知、道德、信仰等观念文化内容，是抽象的文化观念。节庆活动和节庆文化中所包含的知识、信仰、艺术、习俗、道德等都是一种文化资源，这些文化资源是文化产业发展的基础，是节庆产业发展的基础。

节庆活动并不能天然地成为节庆产业，在现代产业规模化发展之前，节庆活动虽然有一定的经济因素，但不能成为完全意义上的产业。比如在滇西大理、丽江一带流行的骡马会，最早就是出于物资交流的目的而兴起的区域性文化盛会，但是它并没有形成产业和规模，也并不以经济效益为主要目的，所以构不成完全意义上的节庆产业。我国的节庆产业是伴随着文化产业的逐步推进而渐渐浮出水面的。

从20世纪90年代开始，文化产业在世界快速崛起，我国亦随之而起，得到迅猛发展。党的十五届五中全会明确提出要大力发展文化产业；十六大指出大力发展文化产业是社会主义市场经济条件下满足人民群众日益增长的精神文化需求的有效途径；十七大提出发展文化产业推动社会主义文化大繁荣大发展；十七届六中全会提出建设社会主义文化强国的战略，文化产业得到了快速发展，不少省区已成为支柱产业。而作为文化产业重要组成部分的节庆产业和会展产业更是得到极大发展，有力推动了中国文化产业的整体发展，提升了文化产业的内涵。

在这个过程中，出现了以办节的形式推介具有地方特色的产品、经济与整体对外宣传形象，促进地方经济和社会事业的加速发展的地方节庆产业经济，这种“以节招商、文化搭台、经济唱戏”的经济发展模式，在相当长的时期在全国范围内铺张开来，初步形成了节庆产业发展的雏形。时至今日，全国上至省级、市级，下至县级、镇级，甚至小的乡村，几乎形成了一种地地有节庆的“节庆热潮”。



五、节庆产业的价值分析

节庆产业在满足广大人民群众的精神需求和物质需求、地方文化形象建设、文化品牌打造和文化产业发展方面起到全新的作用。顺应这一趋势,实现节庆产业的可持续和科学发展,能够提升我国的文化软实力、保护民族多样性、增强民族自信心和自豪感、实现相关国民经济建设的增长。

1. 精神文化价值

众多的传统节庆活动是中华民族悠久灿烂文化的重要组成部分,是我国宝贵的非物质文化遗产。传统节庆作为一种具有良好群众基础和广泛认同的活动,是该区域内风俗、习惯的重要组成部分,也是地区特色文化中不可分割的一部分。对现代节庆活动而言,文化内核同样是节庆活动存在的最关键因素,更是是节庆活动的吸引力和可持续发展的原动力所在。因此无论是传统节庆,还是现代节庆,都是凝聚民族(地区)核心价值,增强民族(地区)自豪感与文化认同感的一种有效而直接的途径。

2. 社会价值

成功的节庆产业,可以为一个城市的经济发展创造出优良的环境和不可多得的发展机遇,在直接经济价值背后更隐藏着弥足珍贵的隐形财富。隆重而喜庆的节庆产业,为城市的地方政府官员和各界人士结识海内外友人提供了良机,为本地企业、商家与国内外客商的合作开发创造了巨大的商机。有实力的客商往往借观赏节庆之机,考察当地的自然资源、人文环境、投资环境、民俗风情等,进行经营战略的酝酿和决策。

3. 经济价值

节庆对经济的影响,首先是节日消费。人们在节庆中无论休息或交往,都可能形成大大超过日常生活的消费水平,需要更多的实物产品和服务产品,因而节日市场格外繁荣和火爆。其次,人们的节日交往各有所好,或寻亲访友,或休闲旅游,或展开经济政治文化活动。在经济活动中,由于人流集中,因而成为开展贸易活动的良好时机。这也是许多地方搞“节庆搭台,经济唱戏”的重要原因。

4. 旅游价值

节庆活动和旅游活动存在深层的契合。节庆旅游是以某种具有鲜明主题的公众庆典活动作为旅游吸引力而开发出来的一种现代新型旅游产品,对提高区域的知名度、传播区域文化、塑造区域旅游品牌、促进对外经济合作、带动区域经济的发展具有重要作用。节庆旅游通常含有多种旅游项目事件,包括节日、庆典、地方特产产品展览、交易会、博览会、体育比赛等具有旅游特色的活动或非日常发生的特殊事件,是推广目的地形象、传播区域文化、塑造区域旅游品牌、带动经济发展的重要载体。

节庆活动作为一种文化活动,具有很强的参与性和娱乐性,往往被旅游者当成当地文化的浓缩和再现,成为追寻文化真实性的具体目标。节庆活动的参与性以及渲染的节日气氛都满足了旅游者旅游体验的要求,使旅游者能够快速地融入当地文化中。



六、新型节庆活动的反思

当节庆活动与节庆文化成为与群众精神生活的一部分，当节庆产业成为群众消费生活的一部分，成为社会普遍的一个精神文化和经济现象时，节庆活动对于各个区域的经济推动作用也越来越被人所看重，节庆活动所带动的节庆经济，近年来也越来越明显地表现着它不可替代的作用。作为一种新兴产业，节庆产业在国民经济中扮演着越来越重要的角色。于此同时，针对目前节庆产业中存在的一些现象，我们也必须进行一些清醒地反思。

1. 辩证地对待节庆符号

每个节日，尤其是中国传统节日，都有着特定的外在物化符号。比如提到春节，大家就会想到年夜饭、春联、压岁钱；提到中秋节，就会想到月饼；提到端午节，就会想到粽子；提到清明节，就是各种香火纸钱祭祀用品；随着时代的发展，有些符号弱化甚至消亡，有些符号却被人为地物化倾向加大。比如近年来媒体不断曝光的“天价月饼”，“天价年夜饭”，清明节的奢侈祭祀，虽然这类消费直接拉动了节庆经济，但是传统的节庆符号正在一步步被歪曲，成为炫富或者送礼拉关系的工具。传统节庆活动给人带来的轻松的节日环境、亲情的团聚、对传统文化的回顾等文化核心价值正在逐渐弱化。

没有丰满的文化价值，没有深切的文化认同，没有广泛的文化主体，任何一种节庆活动都难以得到延续和发展。因此我们要辩证地认识节庆符号的作用：它们的存在是为了烘托节日气氛，寄托节日情感，是锦上添花的外在形式，而不是节日的核心价值所在。

2. 尊重民众和市场在节庆文化中的主体地位

当代节庆文化的走向和发展应该遵循文化的发展规律，节庆文化的大发展大繁荣最终离不开广大人民的参与。目前，各级政府均把发展节庆产业作为服务业中优先发展，重点扶持的产业，将节庆活动作为振兴经济的一个重要的措施，政府希望通过举办节庆活动来吸引外资，振兴地方经济，创造政绩。这种初衷无可非议，但是“政府办节”的作用容易导致政府权力过大、政府干预过多，带来的负面影响就是民众的声音与意愿消弱，节庆产业市场化不够。然而任何一项节庆活动，民众都是节庆产业的主体，没有了民众的认同与参与，节庆活动最终将是难以持续的“空中楼阁”。因此，政府办节应该多作群众调查，倾听民声民意，从当地实际出发，夯实群众基础，才能办出有持续生命力的节庆活动。

3. 突出地方优势，找准特色定位

据不完全统计，截至2009年底，我国节庆活动的数量达到8000多个，类型和规模不一；2010年我国节庆数量总量继续增加，并涌现出一些新兴节庆活动。节庆数量的快速膨胀和持续增长，带来巨大的经济和社会效益的同时也带来很多问题：第一，质量参差不齐，有全国和国际影响力的节庆品牌屈指可数，绝大部分节庆活动规模小、档次低，不仅没有产生应有的社会和经济效益，而且极大地浪费了各种社会资源；第二，定位重复，



活动缺乏创新。很多节庆活动的主题定位重复，比如大量的“旅游节”、“艺术节”、“服装节”、“啤酒节”、“采摘节”在节庆旅游中相当普遍。第三，传统和少数民族节庆的商业化过于强化。很多传统和少数民族的节日被强行地披上了商业化的外衣，比如中国传统的七夕节，被炒作成了西方的情人节，人情味在减弱，商业味在增强。再比如很多少数民族的传统节日，随着大批游客的涌入，地方政府为了迎合游客口味，强行进行现代化商业包装。节庆文化不能等同于节庆产业，文化资源可以开发利用，但不是所有节庆文化资源都可以变为文化产品进而变成“文化商品”的。唯有抓住地方的特色优势，挖掘出本土的文化内涵，不断创新，才能办出有特色、有生命力的节庆活动。

4. 少数民族传统节日的创新与传承

在节庆文化蓬勃发展的大背景下，少数民族节庆同样被赋予了发展旅游乃至招商引资的使命。然而少数民族的节庆有着区别于其他节庆的特殊性：它有着独特的精神文化内核，有着独特的文化特色，再加之生产与生活的原生态、亲近大自然的环境、独特的文化表现形式等，少数民族节庆有着无法复制的独特魅力。这些，也是地方政府应该保护、运用和发展的宝贵资源。因此，传承与创新对于少数民族节庆来说也显得尤为重要。对于少数民族节庆来说，传承，应该传承它的核心文化，传承它的个性；创新，应创新它的形式，与新技术、新手段、新的生产条件等等相结合。既要尊重、扶持和帮助传统民间节庆，保护它的核心价值，又要在保护的基础上，探索创新之路，扩大少数民族节庆的外延。

《中华节庆辞典》的出版，旨在为读者展现我国博大精深丰富多彩的节庆文化，旨在为蓬勃发展中的中国节庆产业做一个梳理和小结，为地方政府和节庆主办方提供一些基础资料和基本常识，也算是为中国节庆产业的发展略尽绵薄之力。由于工作量巨大，本书在编撰过程中难免有些疏漏和谬误，敬请谅解，也欢迎来信来函指正！