

青年自创节日文化现象透视

黄 英

(皖南医学院思政部)

[摘要]我国的传统节日在工业化、信息化、全球化的发展中逐步被“边缘化”,改革开放之后“洋节”以全新的庆祝方式满足了现代青年人对休闲、娱乐、聚会、消费的要求。随着我国文化教育水平的提高,青年人注重自我价值,自我意识凸显,个性独立张扬。在“洋节”的退烧中创立专属自身群体的独特节日,并赋予节日以文化内涵。从社会文化的多维度视角透视青年自创节日文化的原因,审视其活动内容,引导青年人树立正确的价值观是很有必要的。

[关键词]“造节”现象;节庆文化;青年文化

[中图分类号]G112 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-1789(2013)01-0032-06

丰富多彩的传统节日就像历史长河中的一个中国结,将民族情感紧紧地联系在一起。但随着现代人生活水平的提高,尤其是信息化、全球化生活方式的普及,人们参与、对待节日的方式也产生了根本变化,不再固守传统的节庆习惯,传统节日渐渐衰落和被“边缘化”。在改革开放之初由于外来文化的冲击,不少青年人疯狂地爱上了“洋节日”,以至于不少民俗文化研究者和有识之士惊呼:西方文化的渗透有可能摧毁中国的年轻一代,让他们忘记民族文化,淡化历史意识,割断中华根脉。事实并非如此,30多年来“洋节”并没有在国人心目中扎根、开花、结果,只是“洋节”的庆祝方式满足了现代生活节奏加快的青年人对休闲、娱乐、聚会、消费的要求。“洋节”与传统节日形成碰撞的原因是多方面的,不少学者已作比较分析,并对中国传统节日的内涵、仪式、需求加以改革创新,让中国传统的节日文化在新的历史时期传承、发扬,达到凝结着中华民族的民族精神和民族情感的作用。值得深思的是,随着国内青年人文化水平的提高,热捧“洋节”的气氛逐渐退烧,如今的青年人开始热衷于自己创造节日,开展一系列“造节”运动,并在专属的节日里狂欢、恶搞、消费、娱乐、聚会、旅游、相亲、结婚,等等,更重要的是他们自创的节日得到媒体、网络的推波助澜,尤其是商业因素的介入放大了年轻人消费需求,同时也在一定程度上也刺激了节日经济的增长。

一、青年“造节”运动的兴起与演变

20世纪90年代以来,随着我国高等院校的扩招,大学校园里迎来了人数众多、朝气蓬勃的新一代大学

[收稿日期]2012-11-30

[作者简介]黄英,皖南医学院思想政治理论课教研部,讲师,主要研究方向为青年思潮与青年文化。

生。他们在学习之余,不断地繁荣创新校园文化。其中最引人注目的是他们挖掘传统节日的情感寄托,吸收“洋节日”的庆祝方式,开展起“造节”运动。当下我国青年人(大学生群体占主要)自创的节日有“女生节”(阳历3月7日)、“男生节”(阳历3月9日、8月3日、11月12日)、“七夕节”(中国的情人节,阴历7月7日)、“光棍节”(阳历11月11日),等等。

(一)“女生节”

3月7日,只是一组奇数的日期排列,在中国高校被演绎成了“女生节”。此节日究竟创立于哪一年、哪一所高校,如今无法查证。据广东工业大学的校史考察,广东工学院在1991年创立“女生节”,因为当时工科院校男多女少,在社会对女性应受教育和社会地位认可度不高的特定环境下,以“关爱女生”为宗旨,通过开展一系列人文素质教育活动,引导女生关注自身品德修养、形象气质、角色定位、业务能力、心理健康等综合素质提升。此后“女生节”定于每年11月的第三个星期举行,时间为一周。后经校报、新闻媒体和网络的传播,现流行于中国各大高校。为何后来众多高校把3月7日定为“女生节”,据说是因为每年的“三八”国际劳动妇女节引起的,按照辞海解释妇女是指已婚女性,高校女生觉得自己未婚,当然不能称自己为妇女,但又不想放弃女性的节日特权。据广为流传的一句话“女生和妇女只差一日”,于是有人提议把3月7日,即3月8日的前一天称为“女生节”。随着“女生节”的影响扩大,因嫌“三八”妇女节的老套,不少年轻女性纷纷加入“不过三八过三七”的行列。“虽然我不再是大学生,虽然我已工作,但我仍有一颗青春躁动的心。”不少年轻女白领表示,“女生节”不应该仅仅是小女生的事,小女人也一样可以过“女生节”,过“女生节”不是在抵抗长大,而是欣赏成熟的同时想保留女生的天真和活力。高校的“女生节”以“和谐校园,阳光女生”为主题,以“青春靓丽、优雅智慧、活力欢畅、陶冶情操、阳光和谐”为基调,开展系列活动,主要有灯火晚会、歌唱大赛、送玫瑰、写情书、趣味体育、校园寻宝、美容讲座、形象设计比赛、“关爱女生”座谈会,等等。

(二)“男生节”

我国的男生节源于清华大学,时间是11月12日。第一次“男生节”初酝酿于1911年,由于历史原因不幸取消。1914年清华大学首次招收女学生,此后“男生节”真正变得完整起来,曾一度因为战争原因而中断。直至2002年,经该校师生网上投票表决,清华大学将每年的11月12日正式确定为“男生节”。设立它的初衷是在校园男女生比例不平衡的条件下,形成男女生沟通的良好氛围。自我国著名学府清华大学率先举办“男生节”以来,加上女大学生在“女生节”过程中享受到的种种特殊待遇,引起了男生的强烈“嫉妒”。据笔者在学校学生处和团委的协助下,对本校13652名男生开展调查,有75.3%的被访者认为应该设定“男生节”。缘由是“社会需要男女生共同参与和理解才能融洽,设立男生节是男生、也是女生的心声。”在不少高校的校园网上,网友们也不断地呼吁:要庆祝就一起庆祝,也算是男女平等的一大体现吧!20世纪90年代末不少高校相继推出“男生节”,但日期不一致。有的学校定为3月9日,原因是3月8日是妇女节,按照女士优先的原则,男士就选择之后一天。有的学校定在8月3日,原因是3月8日是妇女节,现在社会男女平等,男大学生也不忌讳男生还是男人的区别,那就将日期颠倒过来很合适。“男生节”为男生开展冰淇淋免费、打印半价、洗衣半价、洗澡免费等不同优惠,各系女生还为男生举行了设计宿舍形象、评选“温馨家园”的活动,学校还举办鸡尾酒沙龙、男士礼仪讲座、创业设计大赛、职场成功男人评选等,让男生更早接触日后步入社会所需要了解的相关知识。

(三)“七夕节”

“七夕节”国人并不陌生,它起源于汉族的传统节日“七夕节”,时间是每年农历七月初七。“七夕节”是我国传统节日中最具浪漫色彩的一个节日,也是古代女孩最重视的节日。在这一天晚上,未出门的姑娘们一定要手绑彩线,乞求未来像天上的织女一样心灵手巧。七夕节的传统活动就是女孩子们用彩线穿上绣针,比比谁的针线活做得好,同时摆上瓜果贡品,乞求心灵手巧。因为,此日活动的主要参与者是少女,而节日活动的内容又是以乞巧为主,故而人们称这天为“乞巧节”或“少女节”、“女儿节”。但当今社会将“七夕节”作为“情人节”来过,原因之一是源于经典神话传说牛郎织女凄美浪漫的爱情故事:王母娘娘活活拆散一对相濡以沫的恩爱夫妻,一年仅有一天可以相见,那就是农历七月初七,牛郎织女在银河的鹊桥上相会。所以七夕夜深人静之时,人们就能在瓜果架下听到牛郎织女的窃窃私语和脉脉情话,这一切为“七夕节”增添了神秘浪漫的

色彩。另一重要原因是2006年5月20日,“七夕节”作为传统文化节日,被国务院列入第一批国家非物质文化遗产名录,这给“七夕节”的庆祝增添了官方认可的色彩。当下青年人受西方“情人节”(2月14日)的影响,本土现成的文化经典——牛郎织女爱情演绎为什么不能被今天的年轻人所传承呢?鉴于此,2007年以来,过“七夕节”在青年群体中盛行,并赋予一个美好的名字——“中国的情人节”,成为青年男女之间相亲、约会、结婚的重要日子。据2011年8月7日《新闻晨报》讯:8月6日,星期六,又是“中国情人节”——七夕节,来势汹汹的“梅超风”挡不住情侣牵手领证。昨天,申城3342对新人结婚登记,创下今年结婚登记和历年来七夕节结婚登记量的新纪录,是平时登记量的近12倍。从2008年起,选择七夕节结婚登记的准新人越来越多:从2008年的850对上升到2009年的1367对、再到2010年的1574对和2011年创下历史最高纪录的3342对。^[1]

(四)“光棍节”

11月11日,4个阿拉伯数字“1”的简单组合,形似4根光滑的棍子;光棍在中文里有单身的意思,如不少人戏称未婚男性为“打光棍”,所以这一天被形象地定为“光棍节”。至于“光棍节”的来历,有各种各样的说法,至今未能证实。流传最广的是:1993年,南京大学某寝室4名大四学生在“卧谈会”上,苦于没有心仪的女生约会,认为即使是光棍也可自得其乐,无意中将日期数字排列组合,将1月1日定为“小光棍节”,1月11日和11月1日是“中光棍节”,而11月11日竟然有4个“1”的组合,就定为“大光棍节”。可以说“光棍节”初始于高校校园,是大学生自创的为庆祝自己单身自由的娱乐性节日,本意多少带有些调侃的意味,而且那时候光棍特指单身男性。庆祝活动主要有:渴望摆脱单身状态的同学,在各自高校BBS掀起“挂牌”高峰,通过网上发帖介绍自己的情况、求友意向;高校学生社团还组织“单身贵族骑单车寻找最佳约会景点游”、开展“单身派对联欢”等联谊活动;也有不少“准光棍”选择此日向暗慕已久的女孩示爱,或者在公开场合以集体求婚的方式向女友正式表白,据说这天示爱对方接受的成功率很高。随着社会的发展,不少青年女性并不在意自己是单身,也纷纷加入光棍的队伍之列;再加上报纸、杂志、电视、网络等媒体传播和商业因素加入,如今这个节日已成为年轻群体聚会、狂欢、购物、相亲或结婚的日子,并逐渐为社会认可。

二、透视青年“造节”运动及节日文化现象

综上所述,与我国的传统节日文化深深扎根于民众的生产、生活之中相比,20世纪90年代以来青年人自创的节日缘由、仪式及文化内涵要浅薄得多,大部分属于自娱自乐,甚至有点无厘头。这些节日并不符合国人对传统节日的认知——既没有特定的庆祝仪式,也没有深刻的思想文化内涵。相比传统的节日庆典,如元宵节猜灯谜、清明节祭祖、端午节吃粽子、中秋节赏月、重阳节登高、除夕守岁,人们在节日活动中相聚、休闲、娱乐,感受丰收的喜悦、寄托对祖先的哀思、表达对未来的期盼。为此,有些人认为青年的“造节运动”是草根创意和商业营销的结合,既没有文化底蕴,更无实质的意义。但是,青年人自创的节日庆典活动内容极其丰富,最重要的是他们通过节庆活动,不仅走红网络,而且回归现实生活,节日创意新颖、语言生动活泼、祝福包罗万象、活动热情劲爆。他们用自己的身体和语言诠释节日文化的内涵,呼唤节日文化的回归,释放节日文化的情感。美国语言学家萨丕尔说:“语言的背后是有东西的。并且,语言不能脱离文化而存在。所谓文化就是社会遗传下来的习惯和信仰的总和,由它可以决定我们的生活组织。”^[2]文化在传承中结合时代的需要,在创新中不断发扬光大。但笔者认为:既然青年人有自己独特的情感需求,通过自创的节日创新节日文化,这些节日文化不仅可以凸现代社会个性自由、多元化、时尚化和享受生活等理念,也符合人们生存、享受、发展的多重人生层次,那么我们就有必要从社会文化的多维度视角分析青年节日文化存在的原因,审视其活动内容,汲取传统文化的丰富内涵,引导青年人追求积极向上、健康活泼的节日文化,为其成长的特定阶段献上营养大餐。

(一)青年群体自尊自爱自信自强意识凸显

大学作为优秀文化传承的重要载体和思想文化创新的重要源泉,在推动文化建设中肩负重要使命。大学文化负有传承、研究、融合和创造文化的功能,是大学教育质量、地位和品牌的灵魂。大学生思维活跃、视野开阔、精力充沛,他们是创建校园文化的主力军。大学文化以深厚底蕴的历史文化为依托,以大学生开展

校园文化为载体,凝聚集体智慧,镌刻时代烙印,不断引领着社会文化的潮流。“女生节”、“男生节”、“光棍节”就是高校衍生出来的独特的校园文化。传统节日诞生于农耕文化,它们与二十四节气、农耕生产、丰收喜悦、饮食文化、精神信仰、儒家思想有着不可分割的联系。改革开放以来,中国社会从农业社会快速向工业社会迈进,市场经济的蓬勃发展逐步瓦解了传统社会结构,科学技术进步也使人们的思想信仰产生重大变革。工业化让传统节日承担的欢庆丰收的社会功能失去意义,科学化则使自然、神灵崇拜被弱化,而生活水平的提高和物质生活的丰富,让日常生活“天天跟过节一样”,削弱了节庆的饮食功能。新时代的大学生是伴随着改革开放的春风成长起来的,在物质生活已有极大提高的条件下,他们开始关注个人自身的全面发展,善待他人,关爱自己;并利用自身的文化优势拓展思维,寻求创意,摒弃传统文化的非人性一面,弘扬现代文明的个体平等、善待和融洽。由高校女大学生倡导的“女生节”意味着现代女性“自尊、自信、自立、自强”意识的崛起,呼吁社会应该给女性更多的尊重和关怀。在“女生节”开展各种各样联欢晚会、礼仪讲座、形象设计等活动,引导广大女生关注自身的道德修养、文化内涵、角色定位、社交礼仪、心理健康等综合素质的提高,帮助女生正确看待和审视自己,为女大学生在成长、成才、成功之路上强调一份责任、增添一些自信。当然,丰富的节庆活动也为女大学生提供了学习和锻炼的平台,还可以促进男女同学间真挚地交流,展现当代女大学生的青春活泼、智慧靓丽的风采。“男生节”秉承“三·九国际男生节”的传统,为自身争取平等、公正、和平以及发展而战。当下各大学校园的“男生节”更多的是唤醒男大学生“自信、自强”的意识,了解社交礼仪,展现个人才华,增强社会责任感。大学生作为青年群体的主体,他们的文化有着极强的感染力和号召力,在他们离开校园后还会伴随到社会,影响周围的青年群体,直至青年时期的结束。如今女性作为社会的半边天,她们承担着工作家庭的双重压力。尤其是青年女性渴望在成为孩子母亲前有自己的事业,这需要她们推迟婚期、延缓育龄。进退两难的选择使一部分青年女性放弃婚姻家庭,选择做单身贵族,宁愿当骄傲的“小女生”,也不做俗套的“老妇女”。另外,有些青年女性抱着“干得好不如嫁得好”、“要嫁就嫁灰太狼”的择偶观念,她们将自己的幸福寄希望于男人,不能给自己正确定位。“女生节”的诞生发展实质是提醒这些女性抛弃不切实际的梦想,女人必须自立才会拥有幸福。虽然说男性在社会中一直拥有较高的社会地位,可现在女性参与社会的程度越来越高,与他们共同竞争社会地位、工作事业、家庭分工。不少青年男性感觉到前所未有的压力,他们必须重拾自信,挑战自我,完善自己。青年男性庆祝“男生节”就是向社会宣示他们牢记重任,奋发向上。

(二)青年群体自嘲纠结从众的矛盾心理

20世纪90年代以来,我国高校校园爱情出现了“井喷”现象。原因主要有以下四点:首先是高等院校对大学生的恋爱态度由先前的禁止到现在任其自由发展;其次是中国80年代计划生育政策造就的独生子女开始步入高校,他们生活空间里缺少兄弟姐妹同室相处的机会,对异性保留着一份好奇;再次是现实婚姻介绍中,父辈看中最多的是钱财、权势等物质要素,相对来说大学校园的爱情要单纯得多;最后是现在各大电视台相继推出众多的相亲类节目,如江苏卫视的《非诚勿扰》、东方卫视的《百里挑一》、湖南卫视的《我们约会吧》、浙江卫视的《为爱向前冲》等,这在某种程度上诱导大学生不及时恋爱会影响日后成家立业。大学校园里暂时无忧无虑的、纯洁的爱情,怎么能不让青春年少的男女学生心动与行动。由于个人对爱情的认知、父母对学业的要求,使得一些大学生找不到或不敢找心仪的对象,他们在羡慕的同时还得学会自我解嘲,寻找感情共鸣的群体,以解心中未恋之苦;当然他们不妨苦中找乐,向已恋爱的群体宣扬单身的自由与快乐,“光棍节”由此而生。步入社会的现代男女青年,面对现实恋人之间感情不断“亮红灯”和不断攀升的“中国式离婚”,对婚姻家庭有无名的恐惧感;加上电视、网络成为现代青年人业余生活的首选后,淡出现实生活造成青年社交范围的萎缩,于是诞生了众多“剩男、剩女”。据今日惠州网2011年11月12日报道:被网民称作“世纪最大光棍节”的2011年11月11日来临,国内1.8亿适龄未婚青年在这一天品味酸甜苦辣。^[3]尤其是“圣斗士”和“齐天大圣”的男女青年日子并不好过,他们害怕参加周围同学朋友的婚礼,更怕逢年过节回家面对父母催婚的唠叨,渴望有适当的时间狂欢、宣泄来解烦,事后又需要冷静、务实地面对自己的“终身大事”,从而避免年年单身孤独地“过节”。如今如何“摆脱光棍身份”成为众人热议的话题,另外在现实婚恋之难背景下,又催生出如何“获得真爱”的焦虑。由司文为“光棍节”创作的两首歌曲《光棍快乐》和《光棍好苦》细腻地表达了青年群体自嘲纠结的心理。称奇的是11月11日,在一些情侣们眼里寓意着“一生一世、一心一意”,“光棍节”的意义就

是要告别单身”,所以不少年轻人选择这天领结婚证,表示从此与光棍决裂,开启幸福生活的新纪元。

(三)社会文化展现出多元性、包容性、草根性

青年自创的节日文化能够在现代社会诞生、发展、盛行可以看出:现代社会文化充分展示出自身的特质,即多元性、包容性、草根性。首先,中国文化具有多元性,中国传统文化发展得很早,有几千年的历史。中国的传统文化不是由某一个文化来主导的,她既有统治阶级维护统治需要的儒家文化,也有50多个民族融合交汇形成的独特的基层社会文化,每个民族都有自己的图腾、祭祀、节日庆祝仪式、饮食习惯和婚恋民俗就是最好的例证。可以说中国传统的文化本质上是一个有活力的、感性的、多元化的文化。其次,中国文化的包容性是很强的。中国文化的包容性还在于她吸收了历史上一切积极的文化因素和各个民族的优秀文化因素而摒弃了消极落后因素,这样就使她具有更为丰富和鲜活的内容。再次,中国文化在社会大发展中呈现出草根性。伴随着改革开放和市场经济的发展,社会大众道德观念、爱好趣味、价值审美等发生了一系列变化,出现了文化多样化的发展趋势,在民间产生了大众平民文化现象,即人们所说的“草根文化”。这种特殊的文化现象其实是社会民众的一种诉求表达,折射出社会民众的一种生活和消费需求,以及存在的心理需求。从中国电视的选秀节目如“超级女生”、“快乐女生”、“中国好男儿”、“中国达人秀”、“星光大道”、“我要上春晚”等场面的火爆程度可见一斑。20世纪90年代以来我们还还原文化的多元性和包容性,又将民间的“草根文化”提升到新的平台。虽然青年群体的“造节”运动来得有些无厘头,既没有特定的庆祝仪式,也没有统一的节庆内容,所有活动都来自于不同时期的创新和不同个体的创意。随着文化全球化的影响和社会生活节奏的加快,中国社会文化展现出多元性、包容性、草根性的特质,为青年人制造新意的节日和节日文化提供了空间。“女生节”、“男生节”的实质是青年群体认识到,时代发展需要自身文化素质和道德修养的修炼,通过节日开展草根活动既可以达成群体共识,又能锻炼提升自己。“七夕节”、“光棍节”有利于青年人释放工作、社会、情感生活上的压力,还可以通过联谊活动避免人际关系冷漠而产生诸多的社会心理问题。青年群体自创丰富多彩的节日文化,既符合文化自身发展的特质,又为当前社会文化发展注入新的活力和内容。

(四)新闻媒体的介入与商业的运作为青年“造节”运动推波助澜

从1991年创立的“女生节”、1994年的“光棍节”到2002年的“男生节”、2006年的“七夕节——中国的情人节”,新闻媒体以极大的热情关注着这一系列“造节”运动,媒体报道之初可能是因为这些节日字面上就有新闻效应,符合年轻人标新立异的个性,能够迅速吸引青年人的眼球。但随着这些节日各种活动的开展,新闻媒体人开始关注起青年群体的心理需求,通过社会文化背景分析深层次的原因。然而,在节庆活动中既有积极向上的一面,也有颓废低下的内容,新闻媒体人有义务疏通引导,使“造节”运动健康有序地开展。新闻媒体的最大特征是传播速度快,面向范围广,信息报道及时,使得原本小范围的“造节”运动得到了全国青年群体的呼应。据《海南视窗》讯:一场以“将爱进行到底”为主题的万人相亲活动于2011年11月11日在海南岛盛大举行。印象盛宴第三季“将爱进行到底”活动推出后反响热烈,每天报名咨询量超过百人,全国报名数量达到5000多人。^[4]《商丘网》2012年8月24日讯:七夕,中国的情人节,在这个温馨的日子,由市总工会、团市委、市妇联、市民政局、商丘日报社联合主办的2012商丘万人相亲大会正式开幕。据了解,这次活动受到了广大市民们的欢迎,短短一个多月有2500多人报名。^[5]另外,商业的运作放大了青年自创节日文化的消费需求。20世纪90年代以来,我国经济快速发展,然而内需不足,如何扩大国民消费已成为众多零售商面临的难题。各大商家绞尽脑汁,促销手段推陈出新、花样百出,无论是媒体广告、跳楼价促销、亏本酬宾、节假日优惠等手段无非想以此吸引消费者的眼球。可是消费群体在不同的节假日消费欲望和消费能力是不尽相同的,于是商业策划者从青年自创的节日中捕捉到新的销售空隙,理由是:第一,青年群体有超前消费意识;第二,如今的青年人是沐浴着改革开放带来的物质享受成长起来的,他们有极强的消费欲望;第三,青年单身贵族以物质消费来解精神空虚;第四,青年群体开展活动和情感表达需要物质载体;第五,广告效应吸引其他年龄层次群体的关注,关注便是参与,而注意力便是一种市场;当然商家新颖、奇特、浪漫的创意也满足了青年群体精神上的需求。2011年11月11日被称为“世纪光棍节”,淘宝商城迎来光棍节商品促销热潮。据《第一财经日报》报道:2011年11月11日0时开始,短短8分钟,淘宝商城成交额就突破1亿元,21分钟突破2亿元、32分钟超3亿元。1小时后,淘宝商城成交额直接蹦跳到4.39亿元。截至12日上午10:09分,淘宝商城成交

额已经突破10亿元,突破了上一年同日24小时9.36亿元的成交额。^[6]据《商都教育》报道:2012年11月11日消息,来自天猫官方数据,从11日0时开始,1小时10分钟后,成交额已达20亿元。按照天猫预期百亿元成交额计算,已完成1/5。而第37分钟的时候刚突破10亿。^[7]众多青年人在商业的炒作下节日狂购并血拼到底,从众心理、羊群效应、刷卡透支无形中放大了青年群体节日文化消费需求。

当下青年人通过“造节”运动,并赋予其一定的内涵来构建自己的文化与群体身份,有着鲜明的时代意义。青年是国家的未来,青年文化的发展反映了他们价值观的演变。在全球文化激荡碰撞的今天,这需要社会各界关注青年“造节”运动及活动内容,合理挖掘中国传统节日文化的丰富主题,引导青年在自创的节日里树立理性健康、积极向上的文化格调显得尤为重要。

参考文献:

- [1] 众情侣扎堆七夕节登记结婚 创今年结婚登记最高峰[N].新闻晨报,2011-8-7.
- [2] 萨丕尔.语言论[M].北京商务印书馆,1964:221.
- [3] 家庭背景与小三成婚恋绊脚石[N].东江时报,2011-11-12.
- [4] 11月11日世纪光棍节当天 海口将举办万人相亲大会[N].海南视窗,2011-11-3.
- [5] 七夕情人节 万人相亲会[N].京九晚报,2012-8-24.
- [6] 淘宝商城光棍节 13小时成交破15亿[N].第一财经日报,2011-11-13.
- [7] 2012年“光棍节”成为网购节,成交额1小时高达20亿[N].商都教育,2012-11-11.

Why Do the Youth to Make the Festival? ——Perspective on Contemporary Youth' Festival Culture Phenomenon

Huang Ying

(Department of Ideology and Politics, Wannan Medical College)

Abstract: China's traditional festivals are gradually marginalized in the industrialization, informatization and globalization. "Foreign Festivals" meet the youth's demand on leisure, entertainment, meetings and consumption by the new celebration way after the reform and open policy. Along with the improvement of culture and education, young people pay more attention to self-value, self-awareness is highlighted and personality is independent. The youth created the unique festival for exclusive groups from the foreign festivals and gave it the cultural connotation. We can analyze the reason of youth's self creation of festival culture from the perspective of social and cultural dimensions, examine the content of activities and guide the youth to set up the correct values which is very necessary.

Key word: "Make the Festival" Phenomenon; Festival Culture; Youth Culture

责任编辑 曾燕波