有一个笑话在流传:圣诞老人飞过中国上空时,因为雾霾太重无法呼吸而摔落在了地上。可是没有人敢扶他起来,他就这样躺在雪地里,他的驯鹿雪橇和满包的礼物则被当作占道经营的证据被城管没收。

这个笑话一下子触碰了中国当下的3个热点:雾霾、碰瓷和城管,但也反映出圣诞节——这个传统的具有西方宗教性质的节日与中国正发生越来越紧密的联系。

现代快报记者 潘文军 编译

北京一家商场前,游客在圣诞装饰旁留影

圣诞节在中国为何这么火?

圣诞节,消费节?

每年冬天,全世界的零售商都会把目光转向中国,因为这里有一个漫长的销售旺季,从11月11日的“光棍节”到来年中国传统新年春节,中国人在这段时间内像发了疯般花钱,而圣诞节则是这段时间花钱的一个高峰。为了迎接圣诞节,往往还没到12月,商店、街道和宾馆里就充满了具有圣诞符号的装饰:小精灵、塑料圣诞老人和他的姜饼小屋。

圣诞促销在中国正变得越来越常见。全球品牌和本土商家纷纷通过促销和各种活动来推广圣诞季,希望打开中国人的钱包。

23岁的上海人克丽丝特尔·赵说:“我小的时候,对于圣诞的了解只有圣诞老人和它是个西方节日。”虽然现在多数中国人仍不信奉上帝,中国也未正式承认圣诞节,但赵女士和她的朋友们还是会一起到商场里感受节日气氛,彼此交换小礼物。

圣诞节实际上是中国人开“派对”的借口,因为传统的中国节日都比较庄重和严肃。中国人过圣诞节,不会全家团聚在家里吃一顿火鸡大餐,而是去各种娱乐场所——电影院、酒吧、卡拉OK等等,最起码也要到外面吃顿饭。广州一个33岁的销售主管承认:“圣诞节只是一个去购物的借口,因为商家会在这一天搞好多促销活动。”

位于美国俄亥俄州比奇伍德的莱文咨询公司是一家向商品生产者和零售商提供海外策略咨询的企业。该公司首席执行官亚当·莱文说,在中国,像乐购和家乐福这样的西方零售商正在努力开展圣诞促销。

莱文说:“零售商很聪明。什么东西在一个国家奏效,他们就会在其他地方也试试。”

周大福珠宝在中国拥有2000多家门店。该公司管理负责人肯特·王说:“中国人非常喜欢节日。我们喜欢一个可以花钱的理由。”

圣诞节,掺和节?

作为圣诞节的来源,耶稣的形象并没有出现在中国许多的大城市里,但那里随处可见和蔼可亲的圣诞老人形象。

西方的宗教节日是如此新潮,事实上,圣诞节已经可能是中国年轻人第二喜爱的节日,仅排在春节之后。根据中国社会调查所的调查,圣诞节在15岁–45岁的人群中最受欢迎。

不过,这些年轻人也许未必对基督教有兴趣,他们也许就是跟着掺和,他们未必知道耶稣是哪国人,他爹娘又是何许人,他究竟是不是12月25日出生。他们对这个没兴趣,感兴趣的只是能够掺和掺和,乐和乐和。

深层次地研究一下,圣诞火爆的缘由还有这么几点:一、有些人缺乏信仰。因为缺少信仰,才会去庆祝这个西方节日。二、贪大崇洋的心理作祟。圣诞几乎遍布世界,此谓大;圣诞是欧美流行的,此谓洋。第三、一些人背离传统的现象严重。春节逐渐被淡化,而端午、中秋等传统节日更不值一提。

圣诞节,海归节?

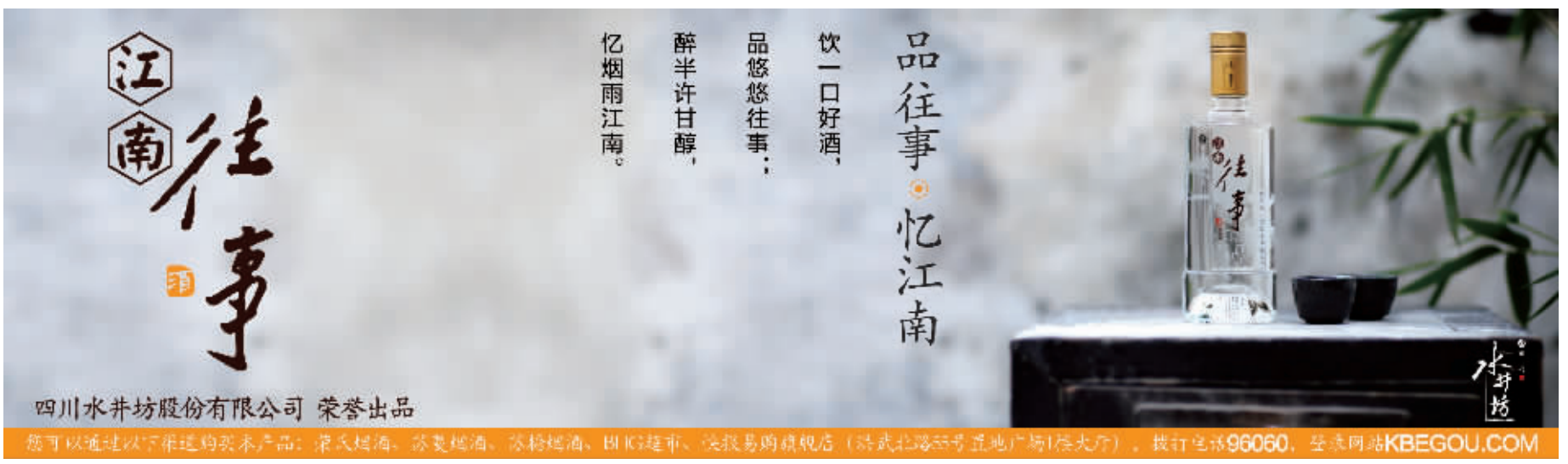
圣诞节其实是海归带回中国的。根据一项调查,不少中国富人把孩子送到美国、英国、加拿大等发达国家接受高等教育。美国各大学每年录取的中国学生达到275000人,占所有赴美留学生的30%以上。假期时他们会把美国同学带回家介绍给家人和朋友,就在这个过程中,他们把自己理解的圣诞节也带回了中国。

而经历了一年漫长而紧张的工作后,很多人把圣诞节当作一个放松甚至放纵自己的机会,有很多年轻人选择在这个夜晚和自己心爱的人在一起。

圣诞节已在神州大地四处传播。2009年,圣诞老人邮局在广州开张,这个邮局提供专门的明信片,以中国书法为标签,并且把带着礼物的“圣诞老人”邮寄给偏远地区的孩子。

圣诞节,中国制造节?

圣诞节在一些地方成了产业,浙江义乌生产了全世界圣诞装饰品的60%。这里有大约600家生产圣诞装饰品的工厂,厂里的工人每天工作12个小时,每月工资500美元,这些电子产品在周游世界之后,最后还可能变成垃圾回到中国,在广东的一个电子垃圾村庄被填埋。

圣诞节并不是中国的法定假日,却具备了中国人盲目乐观的消费主义的内涵。2006年,一批儒学博士后曾经发表一封题为“加强中国文化优势”的公开信,表达了对圣诞节庆祝活动掩盖下的西方文化霸权的担忧。公开信号召大家抵制圣诞节,但收效甚微。

一位专家表示,中国已经为顺应全球化做出太多,人们已经不在乎某样东西是西方的还是中国的。这位专家还指出,零售商“无耻地”推动了圣诞节的流行。他说:“几年前,在一个飘雪的圣诞夜,我站在大街上,很长时间都打不到车,因为每辆出租车里都坐进了前去餐馆就餐的人,圣诞节在中国,看上去就像狂欢节。”