

## “平视一代”对西方节日的本土化改造及其文化意义

■ 闫方洁 左 睿

(华东师范大学马克思主义学院,上海 200241)

**【摘要】**“00后”也被称作“平视一代”,他们摒弃了对西方文化的仰视视角与追捧态度,在全球文化交流中展现出独属新时代青年的文化自信,对西方节日的本土化改造就是这一转变的典型表现。他们通过抽象符号化的要素提取、日常经验化的内容生产、对资本要素的反向利用等策略,完成了对节日形式、节日意义、节日属性的三重改造,进而完成了中国语境中西方节日的本土化再释义。这种新型的文化实践表达了青年对精神世界美好生活的向往,彰显着青年的文化自觉意识。对此,要进一步坚定青年的文化主体地位,对接青年需求提供高质量文化供给,激发青年在文化传承与创新中的使命感。

**【关键词】**“平视一代” 西方节日 本土化 文化

作为文化的载体,节日凭借其丰富新颖的内容与易于传播的形式成为文化输出的重要手段,具有较强包容力、接受力与好奇心的青年向来是西方节日的主要受众。值得注意的是,从近年来青年参与西方节日的行为来看,他们逐渐摒弃了对西方文化的仰视视角与追捧心理,转而热衷于对西方节日的本土化改造和创新。西方节日与东方文化碰撞后衍生出各种新的形态,被青年用来表达新的意义和诉求<sup>①</sup>,他们用自己的方式探索出一条全球化语境下文化交流互鉴的发展道路。近年来,国内一些学者也关注到了这一问题,相关研究大致包括两种路径。一是从历史流变着手,梳理西方节日在中国的演变与发展历程,探究其不同阶段的“中国化”策略和传播路径。有研究提出,近代以来西方节日在中国的成功落地有赖于本土化、符号化的改造尝试<sup>[1]</sup>。二是对中国社会的“过洋节”现象进行实证研究,并深入分析行为背后的诱因以及可能的影响。有研究提出,西方节日与资本捆绑从而占领市场<sup>[2]</sup>,节日功能在资本逻辑下异化发展,资本操纵的西方节

收稿日期:2024-09-05

作者简介:闫方洁,华东师范大学马克思主义学院教授,博士生导师,主要研究马克思主义文化理论、当代中国意识形态问题;

左 睿,华东师范大学马克思主义学院硕士研究生,主要研究当代马克思主义基本原理。

基金项目:本文系2024年度“紫江公益慈善人才培养专项基金”资助项目的阶段性研究成果。

① 2023年10月,由青年自发组织的文化巡游活动在上海巨鹿路158号举行,上海市人民政府英文网站发文称:“上海独特的万圣节庆祝活动彰显文化包容性”,<https://www.shanghai.gov.cn/nw48081/20231103/20970b5b788141c09343ed3d94e0bf24.html>

日将青年囚困于拟态精神政治空间<sup>[3]</sup>。这些研究具有重要意义,同时也体现出新的研究空间与张力。一些研究以西方节日对青年的负面影响、对社会风气的消极作用以及对文化遗产的破坏意义为关注重点,批评与反思青年这一社会行为,却缺少对于积极方面的观测和思考;一些研究在观察到西方节日本土化改造的社会现象后,将重心放置于对资本逻辑的分析中,忽视了青年以外来文化为原材料的文化改造能力,等等。那么,青年对于西方节日进行本土化改造这一现象的背后是否蕴含着文化创新性发展的可能?应该如何看待青年的文化主体性?本文将在思考这些问题的基础上,具体分析青年对西方节日进行本土化改造的文化实践,阐释掩藏其后的精神诉求,以期获取关于青年文化主体性建构的有益启示。

## 一、从效仿到改造:全球化语境中“平视一代”的新型文化实践

习近平总书记曾谈道:“70后、80后、90后、00后,他们走出去看世界之前,中国已经可以平视这个世界了。”<sup>[4]</sup>“平视”一词生动地呈现了当代青年处理“我”与“他者”关系的基本视角和框架,是基于中国社会快速发展的必然产物。不同于近代以来文化自卑心理下的西学崇拜,“平视一代”对西方节日的态度发生了根本性转变:从推崇信奉到理性认识、从盲目跟风到自主选择、从学习效仿到能动改造。据《2023年微博热点趋势报告》显示,“万圣节本土化”在2023微博最具讨论度热点事件榜上高居第三,讨论度指数达到90<sup>[5]</sup>。可见,西方节日已成为“平视一代”进行文化创新的基础与材料来源,为他们开展新型文化实践提供了契机。大致来说,“平视一代”对西方节日的本土化改造主要包含以下几个维度。

### (一)以“模式变异与内容创新”实现对节日形式的地域性改造

节日根植于源远流长的传统文化,是民族文化的重要遗产和精神瑰宝,其产生与发展以民族历史为基础、以群体信仰为倚靠,具有独特的民族基因与地域印记。随着全球化的推进,在与其他文化的不断碰撞中,本土文化的民族特殊性会越来越明显。但与此同时,本土文化要想在世界范围内产生影响,势必要通过自我与他者的有机融合来平衡两者的关系,这构成了文化发展的“辩证法”。当代青年“洋节中过”的文化实践就是对这一文化发展辩证法的生动实践,具体来说,当代青年通过形式与内容的双重创新,对西方节日展开改造,赋予其中国本土的地域性与民族性。

一方面,青年对节日形式“扬长避短”的适应性调整。节日的具体展现形式往往由民族的生活方式、民俗习惯、地域特性等因素决定,完全保留原本面貌的僵化移植,只会使节日缺乏落地的土壤。在文化全球化背景下,节日要想实现异地生长就要因地制宜地做出形式变化。在前文提到的万圣节活动中,青年们扬弃了传统万圣节诸如扮鬼讨糖、制作南瓜灯等游戏形式,而将邻里间的乔装问候进一步发展成夜间乔装巡游这一模式,形成每日数以万计的客流群体,从而在时间安排、交往习惯与人口密度等各方面均更加贴合本土实际。

另一方面,青年对节日内容“以桃代李”的个性化表达。一定的文化内涵决定了一定的节日活动内容,节日内容就是使抽象复杂的文化内涵以具象、直观的方式表达。人们可以通过一项或几项活动认识该民族的历史、当下与未来。因此,对节日的本土化改造的重点,就是要以新型本

土文化内容替代原本的外来文化。在万圣节原有乔装扮鬼的节日习俗基础上,青年融入“cosplay”(角色扮演)的元素,引入出自影视动漫或是自我创造的各色人物,其中涉及的“梗文化”也不再是纯粹的舶来笑料,而涵盖了如“安陵容”“向太”等国内特有的“梗人物”,“Offer应届毕业生”等国内流行的“梗形象”。这些内容均脱胎于独特的环境之中,是当代青年们的现实生活在文化领域的投射,这些形象一旦离开中国社会的特定语境就会由于缺乏相适应的文化基础而无法被理解,也正是这种“语境化”的改造使得这场活动具有了基于本土的“圈层”特质。类似的还有青年对圣诞节的本土化改造,圣诞节中的“苹果”元素同样是一种本土化创新,青年们取用“苹”与“平”的谐音来表达节日原本不具备的祈求平安的意愿。

### (二)以“形式优先、表达为主”实现对节日意义的解构与重塑

一般来说,一个民族的节日承担着高度凝聚共同体意识的社会功能,也因此具有一定的神圣性。在当前中国,青年们通过对西方节日的浅层化、娱乐化改造,消解了节日作为特定民族信仰载体的神圣性与崇高性,从而使得西方节日在中国社会的普及化与大众化具备相应条件。

一方面是对节日意义的“去特殊化”与“泛化”。通过青年对形式与内容的涤清,西方节日原本的宗教性质或民族特点几乎完全被消解,只有节日的外壳与纪念性的外观得以保留,各类舶来节日只剩下了空泛的名称和抽象的符号而为人所知。有学者指出,节日存在“泛化”现象,青年群体对节日即过即忘,更多保持对其外在符号的关注和演绎,而逐渐失去对其精神和文化承载的兴趣<sup>[6]</sup>,这一点在西方节日上表现尤甚。另一方面,随着全球化的发展,当今的节日种类虽然繁多,但是节日理念和庆祝方式却向趋同化发展,青年群体不愿意也认为无必要过多了解西方节日的历史渊源与文化背景,而是注重和强化其休闲性与娱乐性,只要能从现实生活中短暂解放来放飞自己、享受瞬间的快乐,就足以满足自我的精神需要。有调查显示,在过西方节日的人群中,仅12.2%的居民了解大部分的西方节日文化,六成以上居民了解少数几个西方节日的文化,24.7%的居民表示对西方节日的文化完全不了解<sup>[7]</sup>。

西方节日意义的泛化更加有利于青年的情感表达。有调查显示,年轻人过西方节日时幸福感较高,有30.5%的人表示西方节日或者“自创”节日新鲜有趣,41.2%的人表示西方的一些节日很有意义<sup>[8]</sup>。一方面,依托西方节日的外壳,借助开放、大胆的节日形式,青年群体找到了情感表达与情绪宣泄的新渠道。不同于中国传统文化中内敛的含蓄美,西方文化的情感表达更为直接和奔放。在这个意义上,西方节日的外壳呈现出独特的价值,它拓宽了情感表达的方式和渠道。借助情人节、圣诞节等节日,青年打开“心门”,抒发汹涌澎湃的情感,为平淡的生活以“仪式感”增添活力,将潜藏在日常生活里含蓄的感情宣之于口。另一方面,节日还是一个表达、表现和重新发现身份的空间,人们可以在特定的文化环境里尝试实现身份认同。澳大利亚学者贝内特指出,差异性的文化节日给予人们不同的文化规范与集体体验<sup>[9]</sup>。正如前文提到的万圣节巡游中的角色扮演,正是青年借助节日特定的文化场景以非日常甚至是“反日常”的“身份”来表达和重新发现自己的一个路径。

### (三)以“交往模式创设”实现对节日属性的公共化改造

20世纪80年代后,中国经济迅猛发展,工业化、数字化飞速推进,人们的生活方式发生了翻天覆地的变化。在日趋普遍的商品经济和市场逻辑影响之下,“物的因素”成为影响人际交往的

重要环节,人与人之间原有的情感链接方式开始发生变化。在当代,青年尝试将节日构设为一种交往场景,作为强化沟通与实现情感链接的中介,其中节日扮演了一个“节点”的作用——通过“日常”与“非日常”的节奏性交替,青年们完成了间隔得当、强度适中的群体交往。

在传统社会中,周期性、集会性的节日满足了一定地域范围内群体的交往需要和情感需要。生产发展推动人类文明进入现代,工业文明之下经济关系逐渐取得了相对其他关系的优先性,亲密的社群受到日趋疏离的原子式个体的冲击。在这一背景之下,人们更偏爱以个体享受为主的节日情感价值,诸如以情侣为单位的情人节、以家庭为单位的感恩节等,群体意义也似乎被小单位所消解。而从青年对西方节日的本土化改造实践中可以看到,节日的群体价值和交往意义再次焕发生机。在前文提到的万圣节活动中,青年自发形成的无组织“cosplay”文化巡游调动了整个社会不同群体的参与,参与者不分职业、性别与年龄,或是渴望放松解压、或是因为热爱ACG(动漫、动画、游戏的合称)文化、或是享受自我装扮与展示,出于不同目的融入了这场盛典。通过这一节日活动,个体实现了与他者的交互,在心理与情感层面融入了社会共同体,群体的凝聚力和共同意识也在个体的共同作用中得到巩固。

如马克思所说,“人的本质不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的总和”<sup>[10]</sup>。在这种群体交往中,现代社会中节日的公共性、社交性得以重现。青年新型文化实践重现了节日的社交意义,节日的参与者们或许过去不相识,未来也没有任何交集,但在这一时刻情感共通、心灵共振,节日的群体性情感价值被寻回。尤其是通过对带有“狂欢”属性的西方节日的本土化改造,青年人以现代人的交往习惯和特点为基础创设了一种与其相适应的交往模式,打破了人与人之间的冷漠壁垒,造就了人与人之间“无联系”的“联系”。这种交往上的突破可以视作青年对于现代社会中普遍发生的人际关系异化现象的一种自觉反抗,为现代社会中冷漠的对抗式的人际关系找到新的出口。

## 二、“平视一代”本土化改造西方节日的路径与策略分析

作为一项较为成功的文化实践,青年对于西方节日的本土化改造遵循着一定的生产逻辑和路径策略。具体来说,青年通过符号化要素的提取、经验化内容的生产完成了能动创造与价值表达,并在传播与扩散的过程中实现了对资本要素的反向利用,形成了本土化改造西方节日的系统性策略,探索出文化创新的基本路径。

### (一)抽象化、符号化的要素提取

青年从事文化生产再造的第一步是自主选择改造资源——通过对要素的抽象符号化提取,青年完成了文化资源的筛选与挪用。符号是人类社会重要的文化呈现形式,以符号为载体从事社会活动能够发挥其高效传递信息、突出主题的显著功能。德国哲学家卡西尔指出:“符号化的思维和符号化的行为是人类生活的代表性特征之一,而且整个人类文化的发展都毋庸置疑地取决于这些条件。”<sup>[11]</sup>以文化交流与文化生产为内容的文化活动离不开符号的作用,尤其是随着现代数字媒体技术的跃迁,文化符号发生井喷式增长,人人都成了符号的生产者、使用者和传播者。作为活跃在数媒时代的数字原住民,“平视一代”表现出强大的符号生产力与

高效的符号传播力,大大拓展了符号的适用空间。

在以西方节日这一外来文化形式作为改造资源时,青年首先进行的是对节日符号的提取与利用。通过抽象,复杂多样的节日文化转化为一个个表征明确、指代直接、易于理解的节日符号,如圣诞节的符号为“驯鹿”“红绿配色”“圣诞树”等,万圣节的符号为“南瓜灯”“幽灵”等,看到相关符号即可立刻辨认出所属哪一节日、指代何种文化,这构成了青年改造外来文化的直接材料。

对节日的抽象化、符号化表达,对于青年从事文化实践具有重要意义。一方面,对节日的符号表达使得二次创作的基础更加简单、资源更加直接,只要包含基于节日要素的指代符号便可以算作是文化再创,给予青年极大的创作自由与创作空间;另一方面,抽象符号促使节日文化的扩散更加方便快捷,这种扩散力既表现在传播速度的高质高效,又表现在受众群体的多样性上,青年文化创造的影响力因此日益扩大,获得感和成就感在这一过程中显著提高。总之,符号化、抽象化的实践策略进一步激活了青年的创作热情,青年文化创造的主动性日益增强,并逐步建立起在文化领域的主人翁意识。

## (二)日常化、经验化的内容生产

在抽象提取西方节日的符号要素之后,要以何种新内容取代旧内容?在进行创造性文化生产的具体过程中,青年群体的直接改造策略就是嵌入个体经验,这一举措强调了个体存在的意义,使内容生产回归到创作者个人的日常生活视域中。

第一,青年以独特的日常生活作为对西方节日进行二次创作的内容材料。一方面,节日的创新不是本土内容与西方外壳的简单嫁接,而是在合理利用现有材料的基础上,生产出与节日基本主题相契合的本土化内容。这就要求青年对于创作材料的使用并非机械地拼凑,而是要实现元素的有机融合,这种融合由创作者发挥主观能动性完成,反映着创作者的真实情感。另一方面,改造呈现的结果不再是纯粹的节日故事,而是生活情境的现实表现,创作者在创造过程中烙上了个体印记,以个体生活经历、真实情感为二次创作方向,将独特生活经验与兴趣爱好融入节日活动中。这一创作内容集中反映在各大庆祝类节日中的“cosplay”文化中,青年常常选取自己喜爱的形象进行模仿,乃至自主设计代表自身的独特形象(称为“个设”),将个体的经历借助具象化的虚拟人物进行直观呈现。

第二,青年个体在内容创作中偏重非传统的个性化表达,走出了从集体叙事向个体叙事的转变之路。一是内容表达的非权威性。支撑节日活动开展的不再是节日的权威内涵,而是参与者的个人意志。以感恩节为例,该节日源于穿越大西洋的清教徒与当地印第安人之间的交往,但参与者往往并不关注这一历史背景,而是基于个人意愿,向特定的人表达“感恩”这一主旨。二是内容表达的非主流性。在当代,文化生产体现为众多独立个体的实践尝试,文化生产者们尝试在主流文化的引导下开辟新的发展空间,开拓出一条条个性化的文化发展路向,在其中呈现出更加积极、主动的姿态。三是内容表达的非集体性。青年在文化生产活动中追求个人愉悦的倾向超越了服务社会的目的。相较于大众文化对市场的迎合,青年更像是故事主角,享受着在节日巡游中的自我展示。

总之,这种以个体经验为基础的内容生产呈现出的非权威性、非主流性、非集体性,共同映射了时代逻辑的转向;同时,也使得青年改造西方节日的文化实践具有了显而易见的“圈层化”

特征,从而成功吸引了大量的同类群体,制造出潮流化的文化现象,引起社会范围的广泛关注。

### (三)对资本要素的“反向”利用

现代文化产业的发展离不开商业资本的运作,文化从生产到消费的各个环节在很大程度上受到资本催动,作为文化载体的节日也被视作促进消费和资本增殖的工具而日益朝向商业化发展。例如,情人节强调情侣间互赠礼物的节日习俗,带动鲜花、巧克力等符号性商品的消费,等等。有观点认为,节日已经被纳入资本循环流程,成为资本实现增殖的时间节点和空间场域,出现了节日仪式、节日礼物和节日象征的资本化现象<sup>[12]</sup>。用马克思主义的观点来说,这里发生了节日的异化。异化指的是主体反受到作用对象的支配,由人创造出来的东西反而占据主导地位开始支配人。在文化产业中,资本本该投入大众感兴趣的领域以促进相关成果的产出,进一步满足大众消费的需要;但现实发生的是资本造神运动,人为制造出消费热点,鼓动人们参与消费以实现资本增殖,人的兴趣爱好被资本塑造。新时代,人民对美好生活的向往必然要求文化产业的进一步发展要破除和扬弃异化,即人要以自己的方式生活,以自己的方式度过节日,这既是个体的再发掘,也是人的主体性的再现。

当代青年所从事的节日改造等文化生产活动,在一定意义上也可以被看作是青年在与资本的博弈中重新夺回主导权、占有主体性的过程。长期以来,资本主导着文化的生产与消费,在一定程度上塑造着现代人的喜厌好恶,而青年在文化领域反向利用资本的尝试,为引导资本流向进而满足主体需要提供了另一种可能。一方面,青年逐步从对消费热点的盲目追捧,转向尝试自行设计符合心意的文化产品。例如,越来越多的青年主动参与进“国风”“潮玩”的文化产品设计,通过自己设计的文化产品,展示自身兴趣、爱好与思想,这些文化产品实际上成为青年精神观念的载体。另一方面,青年能够有效利用资本逐利的特点,基于庞大青年群体对某一问题的关注使资本主动投入,利用资本为文化生产提供必要的资金与技术支持,以进一步满足自身的文化消费需要。前文提到的上海万圣节这场由青年主导的活动,影响了全国范围内相关娱乐场所的节日活动设计,武汉欢乐谷、成都欢乐谷、天津欢乐谷均吸收了这种活动形式,在节日期间推出特色花车巡游和NPC群演,满足了当地青年的节日需要。

## 三、从对西方节日的本土化改造看“平视一代”的文化诉求

马克思指出:“发展着自己的物质生产和物质交往的人们,在改变自己的这个现实的同时也改变着自己的思维和思维的产物。”<sup>[13]</sup>现实物质生活的变化必然带动精神世界的变化,进而引发青年产生新的诉求。当代青年在应对西方节日这一舶来品时展现出的本土化创造力有其背后的推动力,是必然与偶然的耦合,既具有时代的合理性,也体现着“平视一代”独特的思想意识和主体诉求。

### (一)发生于新时代青年对精神世界美好生活的向往

当前我国社会的主要矛盾已经转变为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。在这一背景下,从新时代青年的文化生产实践中也可以窥见他们对美好生活的向往,具体包括两个方面:一是青年渴望从物质层面解决发展中的新问题,二是青年期盼构

建丰富的精神家园。

第一,从对西方节日本土化改造内容的观察中可以发现,这种文化实践是当代青年对现实生活的具象表达。文化的生产离不开现实的土壤、离不开主体的实践。对于个体而言,从事文化生产的直接灵感来源是他的现实生活,社会现实与个体境遇的综合作用塑造了文化生产的内容。在青年对西方节日的本土化改造中可以发现,青年的思想意识与情感表达都指向了一个问题——对理想生活样态的追求。例如,万圣节中有青年穿着建筑工人服装,希望通过这种方式,让更多人关注劳动者的辛勤付出和困境;有青年扮成“钢铁侠”等形象,表达对勇敢和正义的追求。这些内容都形象地反映出青年对社会问题的关注和思考,以及对未来社会与自我发展的期望与憧憬。

第二,主动参与文化生产的行为,是青年精神世界有待丰富的间接表现。当现有的文化产品无法完全满足青年精神需要、精准反映青年精神状况时,青年便会积极主动地参与文化生产。一方面,现有的文化产品在一定程度上滞后于青年的精神世界发展,无法如实反映青年的诉求与需要。作为现代工业的产物,一些文化产品由于部分商家流水线式的生产工艺,显现出单一化、片面化和规范化的特点,与当代青年身上展现出的个性化、多样化、变革性特征匹配度不高。青年渴望文化产品能够更加精准地映射出自己的生活状况、承载起自己的思想情感以及价值理念,满足其多元化的需要。另一方面,现有文化产品的价值引领力仍需进一步提高,以期青年在应对个性化生活困境时提供更加有力的信仰支柱和信念支撑。现代社会充斥着生活的不确定性,“在生活所有领域的社会变迁都加速了的竞争社会当中”,“人们被逼迫着要不断追赶他们在社会世界与科技世界当中所感受到的变迁速度,以免失去任何有潜在联系价值的可能性”<sup>[14]</sup>。例如,从学校进入社会的环境极速变化,以及专业知识与人才市场的不连贯和不匹配等,都可能造成青年无法很好地适应社会,心灵上陷入“无根”状态。现实中,青年面对的是文化产品供给不足的现状,于是青年对丰裕的精神世界的渴望愈加强烈。

## (二)彰显了新时代青年的文化自觉意识

费孝通在1997年第二届社会文化人类学高级研讨班上首次提出了“文化自觉”这一概念,意指“生活在一定文化中的人对其文化有‘自知之明’”<sup>[15]</sup>,知道文化从何处来、如何形成、实质为何、指向何处。文化自觉是在经济全球化及世界多种文化接触造成的文化焦虑背景下提出的,回应和尝试解决的是如何在世界文化发展新环境中保证文化自主地位、提升文化自主能力、实现有效文化转型的时代之问。横向来看,这是所有民族、国家在应对全球化时都必然面对的现实问题;纵向来看,这一问题深植于中国近代以来的文化心态变迁中。从这一视角出发会发现,对西方节日的本土化改造这一文化实践具有重要的时代意义,它标志着“平视一代”文化主体意识的觉醒。

新时代青年的文化自觉并非无源之水,而是继承性、过程性的文化自觉,是时代发展的必然性产物,与中国近代以来的文化心态历程具有承前启后的连贯性。从根本上看,中国近代以来的文化实践中的一个重大问题就是要解决文化上的“传统”与“现代”关系问题。近代,中国文化领域曾出现过“把传统的东西通通扫清”<sup>[16]</sup>的极端化发展倾向。随着改革开放的不断深化,中国特色社会主义进入新时代,人们对传统文化的重新反思逐渐兴起,在新旧交替、中西交融、传统与现代相互碰撞的文化背景下,“平视一代”的文化主体意识也开始觉醒,他们尝试在

“传统与现代”“中国与西方”之间寻求平衡,并通过自身的文化实践从文化觉醒的萌芽状态逐步过渡至成熟的觉醒之路。

作为平视世界的一代,当代青年成长在中国从站起来、富起来走向强起来的历史阶段,当今中国的飞速发展,给予“平视一代”前所未有的底气与自信来处理他者与自我、传统与现代的关系。在优渥物质条件中成长起来的“00后”对中国和世界、中国的现在与未来等关系有着独到的认识与理解,也因而在今天的文化实践中兼顾了守正与创新的独特优势。在当今的全球化背景下,“平视一代”展现出独特的文化发展意识,他们以新的文化认同来应对文化转型,寻求“新”与“旧”的接榫,他们通过对外来文化的本土化改造主动参与到文化生产之中,新时代青年的文化主体性得以彰显。

一方面,当代青年具备把握“旧”的底气。在他们眼中,“旧”代表的不只是与先进相对立的陈旧,而是经过漫长岁月沉淀洗礼的“根”,是中华民族生生不息的璀璨文化成果。另一方面,当代青年更拥有发展“新”的勇气。这种“新”是应时而动、应势而行,是对新的时代条件和历史任务做出的回应。青年的思想最为活跃、最富有创造活力、最具有变革性和创新性,对“新”的追逐几乎成了一种本能。这样的青年往往能最先获取甚至引领时代思想新潮,把握现实社会的动向变化,乃至嗅到时代的先机探索出一条发展之道。总之,“平视一代”以对文化意义与文化作用的深度认同为前提,在实践中探索文化创新发展规律,从而自觉地承担起了新时代文化建设与文化发展的历史责任,在提升新时代的文化自信中发挥了主体作用。

### (三)青年的个性与创造性在文化领域的具象化呈现

在计划经济时期的集体叙事中,个人作为“组成部分”内嵌于社会之中,隐设在历史与时代之下,集体的优先级大于个体,在一定程度上压缩了自我意识的生长空间。随着全球化和改革开放的持续推进,“个人”走上历史的台前,经济领域的弹性活力同时带来了思想领域的开放活跃,成长在此种环境中的“平视一代”具有彰显自我意识的迫切需要。而通过对西方节日的本土化改造,青年们可以尽情地彰显自身与众不同的文化品味,将自由开放的自我意识寄托于丰富多样的节日活动中,这在一定程度上满足了当代青年从“抽象总体性”中抽离的需要。

作为文化生产的新兴力量,青年的个性与创造性往往突出表现在流行文化中。流行文化泛指现代社会中随时代变迁而更新换代的文化现象与文化活动,具有瞬时性、浅层化和碎片化的特征,其传播发展往往受到主流文化的引导和规劝。新时代青年的文化实践活动则尝试通过个体化叙事来展现个性。尤其是在新媒体条件下,几乎人人都能够成为文化生产者,也都具有一炮而红的机遇。由此一来,无数私密的个体经历加工后作为文化产品被推至台前,无数的个人生活被公共开放化呈现,迅速占满了文化市场的版面。在这一背景下,由青年主导创作的“小人物”故事,成为当下最为流行、备受关注的话题,青年在文化话语体系建构中的显示度得以提高。

正如我们看到的那样,在对西方节日的本土化改造中,青年回归个体、经验与日常,塑造带有强烈个人特点的个性化文化产品。他们广泛选择一切可利用的资源进行“原地改造”,对故事进行符号化的艺术加工以增强其叙事能力和传播能力,使对象材料为主体表达服务。他们极力地表达自我意识,热烈、直接地表达个人情感与诉求,抒发自身对遭遇困难的不满,呼唤和拥抱当下的幸福与快乐。在一定意义上,新时代青年的文化生产体现出强烈的主体意识。在

这种新型的文化实践中,青年个体的感受和意见得到了充分展现,青年的自我意识和文化自觉均在具象、微观、感性、日常的领域中得到了高度外化和鲜明呈现。

#### 四、意义与启示:“平视一代”文化主体性建构的引导策略

如前所述,对西方节日的改造实践充分彰显了“平视一代”的文化自觉意识与文化创新能力,这表明当代青年的文化主体性建构已经具备得天独厚的条件。因此,一方面,我们要充分肯定青年这一文化实践的积极意义,因势利导,主动构建适应新时代的文化生态,激发青年的创造热情;另一方面,要透过其行为图景观测青年内心的深层诉求,精准把握、有效对接、积极回应青年群体的文化需要。

##### (一)青年是坚定文化自信的关键主体

青年是推动社会发展、文明进步的后备军和生力军,承担着继承发展优秀传统文化、实现新时代文化转型的历史责任。作为文化的观摩者、传承者、对话者和创新者,青年是新时代推进文化自信自强、建设社会主义文化强国的关键主体,是连接传统和现代、中国和西方、世俗和崇高的关键力量。

其一,成长于“数字互联时代”的青年熟悉新媒介技术,具备文化创造的基本素质。互联网的飞速发展使其成为文化生产与流通的主阵地,2022年国务院新闻办公室发布的《新时代的中国青年》白皮书指出,截至2020年底,中国6至18岁网民达1.8亿人,未成年人互联网普及率达94.9%,互联网已经成为当代青少年不可或缺的生活方式、成长空间、“第六感官”<sup>[17]</sup>。身为互联网“原住民”的青年日益成为网络空间主要的信息生产者、服务消费者、技术推动者,在各大社交平台与公众媒体上创造层出不穷的“梗”文化,这些符号化的流行文化在生产与传播上具有空前的速度优势,极大地丰富了大众文化生活与文化资源。青年熟谙互联网的运行法则,对新媒体技术的应用也游刃有余,他们一方面通过互联网拓展了获取文化资源的边界,另一方面利用互联网创造流行文化引领新的潮流,从而具备了数字时代文化生产所需的基本素质。

其二,成长于“个体觉醒时代”的青年自我意识增强,具有文化表达的内生渴望。正如马克思·韦伯、克利福德·格尔茨等人指出的那样,人是把自己悬挂在由他们自己编织的意义之网上的动物,而文化就是这些网,人们会通过“文化”来说明自身、成就自身。可见,文化的建构力量对人们确证自己的主体身份具有举足轻重的作用。当代青年崇尚平等与自由,自我意识高度觉醒,他们需要更多的文化空间来表达个人的兴趣、价值与喜好。因此,他们积极主动投身于各种文化形态的怀抱中,期望通过多样化的文化实践来搞清楚“我是谁”,这种内生于青年精神世界的诉求构成了其进行文化创造的直接动力。

其三,成长于“经济飞跃时代”的青年精神世界丰盈,享有文化创新的合适环境。物质世界的丰富是精神世界发展的前提条件,文化的绚烂是经济发达的必然结果。当人不再为生存殚精竭虑就有了更多的精力和闲暇从事文化活动。与经济提升相伴的是国家对于精神文化发展的重视,长足广泛的社会教育使青年普遍具备基本的文化素养和创造技能。当代青年生活在中国从站起来、富起来走向强起来的伟大征程和历史性转折中,自然也更有精力、更有本领去

开拓文化发展的新路。

## （二）对接青年需求提供高质量文化供给

新时代中国特色社会主义文化建设要以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感，而要实现高质量文化供给，就必须精准对接大众的文化需求。青年作为文化生产与消费的主体力量，其文化需求同样构成了当前文化建设必须关注的重要问题。

当代青年对外来节日文化的本土化改造实践，为观测其文化需求与消费特征提供了一个重要窗口。可以看到，青年借助这一特定的文化实践细腻地描绘了自己的内心世界，将言语无法呈现的情感和内容以具象化、行动化的方式进行展现。例如，青年通过对西方节日的本土化改造，传达了他们的真实情感和情绪压力。无论青年选择何种形式来进行自我表达，都展现着青年的精神状态，是理智、富有逻辑的，还是感性、毫无章法的，是平稳、慢条斯理的，还是冲动、急不可待地，这些在一定程度上表现了青年或压抑或外放、或低迷或高昂的情感状态，呈现了其生活中的压力水平。又如，除了情感维度，青年在文化生产的内容上也会按照自有思维模式无意识或有意识地融入自己的思想观点。总之，青年对西方节日的本土化改造极具象征性，承载着一定青年群体所共有的价值观念和意义体系，并将这些观念和意义通过一定的物质载体具象化呈现出来，构成了透视青年精神世界的感性介质。

从总体上来说，针对当代青年群体的精神特征与需求，可以从三个方面来提高文化产品供给质量。其一，在内容层面，提升文化产品的包容性与开放性。青年是流行文化的主要受众和参与者，构成了文化领域的重要一环，文化产品供给无法忽视或者绕过青年，应该在内容上更加“接地气”，在情感上更加贴近青年的生活，以更大的包容性和开放性来容纳和承载青年的思想观念。其二，在形式层面，要丰富文化产品的表现形式和传播方式。当代青年生活于媒体与技术加速迭代的新时代，他们热衷于形式的不断创新，对各种前沿和潮流乐此不疲。文化产品要想靠近青年、走入青年，就要迎合这种新技术的发展取向，在产品的表现和传播上采取更多时新手段，使之易于获取，让青年群体乐于接受、乐于传播。其三，在价值层面，增强文化产品的感性价值。青年思维活跃、情感充沛、共情能力强，且由于人生阅历不足而容易受到外界境况变迁的影响，常常表现得情绪波动剧烈。因此，情感的抒发和宣泄对于青年而言尤其重要，也是青年文化的重要主题。文化产品不仅是思想的载体，也是情感的载体，在面向青年的文化生产中，内容的感性程度应当有所提高，产品的感性价值应当得到重视，用以满足当代青年充沛、丰盈的感性需要。

## （三）激发青年在文化遗产与创新中的使命感

在全球化与现代化的进程中，现代工业文明不断冲击传统农业文明，与之相伴的则是外来文化对本土文化、世界文化对民族文化、现代文化对传统文化复杂深刻的影响。2023年6月，习近平总书记在文化遗产发展座谈会中提出了“新的文化生命体”这一概念<sup>[18]</sup>。构建新的文化生命体就是要处理好新的时代条件下文化遗产与创新的关系，真正做到古为今用、洋为中用。一方面，要赓续五千年的民族宏大历史。中华文明绵延千年不断的生长历程反映着其自我发展、开拓创新的蓬勃生命力，源远流长的传统文化构筑着中国人民的文化基因，只有历史地把握中华文化，才能深刻地理解中国的过去、现在和未来，这是“中国特色”的前提所在。另一方面，要打开面向世

界的未来发展道路。中华文化的发展要实现守正不守旧、尊古不复古,就要不断融入时代要素、回应时代问题、指引时代方向,在守住马克思主义根本指导地位、立足中华优秀传统文化根基的同时,兼蓄世界先进文化因素,走出中国特色社会主义文化发展道路。在全球化、现代化进程深入推进的今天,新时代青年既是文化成果的检阅人和继承人,又是文化建设的亲历者与参与者,他们在文化的传承与创新中发挥着不可替代的历史主体作用。

文化演进是作为主体的人长期实践创造的结果。一代人创造一代人的文化,影响一代人的生活。新生代总是能凭借敏锐的感知力与洞察力,率先捕捉到生活中的新鲜要素,并因其共性的成长环境、教育条件、利益诉求等,创造出带有时代烙印的文化印记。可以看到,在现实的文化交流与碰撞中,“平视一代”展现出了文化自信的样貌、平等对话的姿态。他们以自信的态度来应对外来文化的涌入,并对外来文化施以贴合国情的本土化改造,创造出具有一定社会影响力的特色文化,为实现民族文化共赢、推动世界文化交融做出了积极有益的尝试。

当然,在充分肯定青年积极探索的同时,对“平视一代”的文化实践也要进行价值观念的引导,实行张弛有度的管理,引导青年更加有序地参与文化生产与创新。一方面,青年群体的猎奇心理使其更容易接受带有“异域风情”的新奇文化与各色节日,思想上的不成熟也使青年难以透过表象窥探到被隐藏包装起来的价值观念,可能在潜移默化中受到西方自由主义、享乐主义、虚无主义、极端个人主义等思潮的不良影响。因此,要对青年文化创造的行为保持关注,及时发现不良倾向并加以纠偏,以社会主义核心价值观对其进行引领。另一方面,在正向价值引导基础上给予青年充分的自由与空间,以张弛有度的管理使青年的创造智慧充分涌流。要避免僵化或“一刀切”管理,因为只有宽松的环境才能激发文化创造的活力,轻松的氛围才能点燃文化创新的热情。

## [ 参 考 文 献 ]

- [1] 匡野 陆地:《西方节日在我国有效传播的归因及规律研究》,载《现代传播(中国传媒大学学报)》,2016年第4期。
- [2][12] 左路平:《节日资本化与资本节日化:以马克思资本逻辑批判为线索》,载《深圳大学学报(人文社会科学版)》,2021年第6期。
- [3] 齐晓光:《论“洋节中过”的精神政治空间:文化、资本、技术之间的权力争夺视角》,载《中国矿业大学学报(社会科学版)》,2023年第6期。
- [4] 《深入学习贯彻习近平总书记在文化传承发展座谈会上的重要讲话精神》,北京:人民出版社2023年版,第28页。
- [5] 《2023年微博热点趋势报告》, <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404997300761264242>
- [6] 司忠业 陈荣武:《青年群体中的节日文化“泛化”与重建》,载《思想理论教育》,2013年第3期。
- [7][8] 《中国人节日观调查报告》, <http://www.people.com.cn/n/2013/0329/c347407-20969623-8.html>
- [9] Bennett, A., Taylor, J. The Festivalization of Culture, Abingdon: Ashgate, 2014, pp.11 - 12.
- [10][13] 《马克思恩格斯文集》(第一卷),北京:人民出版社2009年版,第501、525页。
- [11] 恩斯特·卡西尔:《人论》,李 琛译,北京:金城出版社2020年版,第28页。
- [14] 哈特穆特·罗萨:《新异化的诞生:社会加速批判理论大纲》,郑作或译,上海:上海人民出版社2018年版,第40-41页。
- [15][16] 费孝通:《关于“文化自觉”的一些自白》,载《学术研究》,2003年第7期。
- [17] 《新时代的中国青年》, [https://www.gov.cn/zhengce/2022-04/21/content\\_5686435.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2022-04/21/content_5686435.htm)
- [18] 习近平:《在文化传承发展座谈会上的讲话》,载《求是》,2023年第17期。

(责任编辑:崔 伟)