

聖誕節受熱捧引“洋節入侵”憂慮



中新網 12月25日(上官雲) 今天是西方傳統宗教節日聖誕節。早在聖誕節來臨前兩周，國內街頭便已充滿了濃鬱的節日氣氛：大型商場門口擺好聖誕樹，年輕人興高采烈互贈禮物。這不僅讓人想起兩個月前頗為“冷清”的重陽節。“該不該過聖誕節”的爭議再次回到人們視線，甚至有人因此表示對傳統節日的擔憂。北京師範大學教授、民俗學家蕭放表示，這可算是西方節日中國本土化的過程，也是一種正常文化現象，不必過分憂慮。他說：“我們要做的自覺維護、復興傳統節日，同時總結其中的精華，適當加以改良創新，相信對年輕人同樣具有吸引力。”

聖誕節類似國內春節：回家與親友團聚 商店餐館不營業
聖誕節是西方最重要的節日，此時，商店、餐館均不營業，人們放下工作回家與親友團聚、吃飯，或者去教堂。
近年來中國人將聖誕節過得有聲有色：早在聖誕節來臨之前，網上各種關於過聖誕的興趣小組層出不窮；商場門前擺好聖誕樹，店員一襲“聖誕老人”的紅裝，年輕人則興致勃勃挑選各種聖誕禮物，節日氣氛不可謂不濃。但記者在走訪中發現，很多熱衷于此的人既無基督教信仰，也根本不知道聖誕節從何而來，他們感興趣的或許只是西方式的過節氣氛。

對此，蕭放首先表示，現在中國人過的是“變味兒”的聖誕節，已經不具備西方傳統意義，而是經過了改造，融入了國人特有的過節方式。在蕭放看來，聖誕節在國內已經變為一個年輕人社交、狂歡的社會性節日。究其原因，可能與中國人的傳統節日較注重家庭，缺乏社會節日有關，很多人希望有新的節日來彌補這些不足之處。
國人熱衷過聖誕節惹爭議 原因或為緩解工作壓力
國人熱衷過“聖誕節”的現象一度引發爭論。一名高校教授表示，作為中國人不應盲目追捧聖誕節等，而應更推崇中華民族的傳統節日文化。部分網民也抱支持態度，認為中國人越來越關注外來的洋節而忽略了傳統節日，是新時代的數典忘祖。

然而，更多的是一片反對聲。不少人明確說，他們并不在乎聖誕節有何內涵，而是希望在忙碌的工作之餘，有一個合適的節日放鬆身心。他們坦言，沒有宗教信仰并不妨礙他們過一個歡樂的聖誕節。“現在生活節奏加快，生存壓力大。有這樣一個節日能夠舒緩工作壓力、與朋友共同娛樂，大家都樂意接受。”

眼下中國傳統節日的影響確實在變小，現代化生活分散了人們的注意力，傳統文化長期被淡忘，僅在近幾年才重新得到重視。政府、媒體、學者乃至每個公民都應該自覺維護復興傳統節日，把自己的文化傳承好，這是一種義務：“同時把我們節日文化中的精華總結出來，適當加以改良創新，相信對年輕人同樣具有吸引力。”

“洋節入侵”？專家：傳統節日不可能被其取代
眼下看來，不僅是聖誕節，其他來自西方的節日如情人節、母親節等，中國人一樣過得津津有味。每至2月14日花店里玫瑰花熱賣，巧克力銷量大漲。萬聖節等較為“專業”的節日，在中國也逐漸風行；一些中國傳統節日如臘八節、中秋節卻大有被“淡化”的趨勢。這種現象曾引起擔憂：中國傳統節日會被“洋節”取代嗎？

提及這種擔憂，蕭放認為，這是一種正常文化現象，可算是西方節日中國本土化的過程。“此前西方經濟發展水平較高，相對而言，在文化方面影響力較大，因此一些年輕人會對類似‘聖誕節’等西方文化感到時尚與新奇。這只是一種文化

傳播方式。”
或許在全球化時代，文化共享與互相欣賞已成為常態。在這種情況下，中國人首先應做到珍惜自身傳統文化，不能一味迎合西方。而把西方文化中一些有益成份作為欣賞對象，也未嘗不可。
展望中國傳統節日的未來，傳統節日不可能被“洋節”取代，中國傳統文化影響力已有幾千年，根基深厚。中國人對之也具有特殊情節，有責任心把這種傳統傳下去。隨着中國的強大，文化影響力也在逐漸增強。目前看來，可能的趨勢是把西方一些節日文化融入到中國文化中。

一種正常文化現象，可算是西方節日中國本土化的過程。此種西方經濟發展水平較高，相對而言，在文化方面影響力較大，因此一些年輕人會對類似‘聖誕節’等西方文化感到時尚與新奇。這只是一種文化

一種正常文化現象，可算是西方節日中國本土化的過程。此種西方經濟發展水平較高，相對而言，在文化方面影響力較大，因此一些年輕人會對類似‘聖誕節’等西方文化感到時尚與新奇。這只是一種文化

一種正常文化現象，可算是西方節日中國本土化的過程。此種西方經濟發展水平較高，相對而言，在文化方面影響力較大，因此一些年輕人會對類似‘聖誕節’等西方文化感到時尚與新奇。這只是一種文化

一種正常文化現象，可算是西方節日中國本土化的過程。此種西方經濟發展水平較高，相對而言，在文化方面影響力較大，因此一些年輕人會對類似‘聖誕節’等西方文化感到時尚與新奇。這只是一種文化

一種正常文化現象，可算是西方節日中國本土化的過程。此種西方經濟發展水平較高，相對而言，在文化方面影響力較大，因此一些年輕人會對類似‘聖誕節’等西方文化感到時尚與新奇。這只是一種文化



喬布斯十歲言(下)

作者：美卡邁恩·加洛肖遙譯

7.向那些瘋子致敬。那些特立獨行的人、桀驁不馴的人、惹是生非的人、格格不入的人、觀念另類的人……是他們改變事物，推動人類前進。有人或許當他們是瘋子，我們卻視他們為天才。

喬布斯曾說，Mac機之所以偉大，是因為他選擇開發這款產品的人是“音樂家、詩人、畫家、動物學家和歷史學家，他們恰好也都是計算機科學家”。如今，許多公司會忽略那些有創造力的個人，就因為他們不符合招聘要求，這種現象很普遍。喬布斯并非只是思考方式與眾不同，他招聘員工也與眾不同。他要在各色人物中發現天才，要不時聘用行業外的人士。

8.你必須要有一個自己想解決的問題，一個自己想糾正的錯誤。
我認為史蒂夫·喬布斯是世界上最偉大的企業演說者之一，因為他每次演說時都會解釋他的產品可以解決什麼問題。2003年蘋果iTunes音樂商店的發布會或許是這一點的最佳例證。通過一次演說，史蒂夫·喬布斯就改變了公眾觀念，讓客戶確信，付費享用當時可免費獲得的某些事物(如歌曲)符合他們的利益。聽眾需要瞭解你的構想所能解決的問題。別讓他們猜，明白地告訴他們。

9.你選擇從事的工作必須是你熱愛的，否則你不會有毅力堅持到底。

史蒂夫·喬布斯認為，激情是成功的關鍵要素。史蒂夫·喬布斯2005年在斯坦福大學畢業典禮上的演講已被瀏覽了數百萬次，正是在那次演講中，他最為清晰地闡述了自己對激情的看法。那天，喬布斯告訴畢業生們：“你必須找到自己熱愛的東西……工作將佔據你的大部分生活，而能讓自己真正滿足的唯一方法就是做你認為偉大的工作，而做偉大的工作的唯一途徑就是熱愛你所從事的工作。如果你現在還沒有找到，那就繼續尋找，絕不要湊合。全心全意地尋找，找到的時候你就會知道。”

10.一生中要做的事很多，而現在我們選擇了這一件，那就讓我們把它做成經典。

這句話是喬布斯給迪士尼首席創意官約翰·拉塞特的最佳建議。拉塞特回憶道，他與史蒂夫·喬布斯的第一次會面早在他成為迪士尼首席動畫師之前，那是在喬布斯1986年收購皮克斯動畫工作室之後。拉塞特當時正在製作一部動畫短片，他說，會面快結束時，史蒂夫·喬布斯要求他做一件事——“造就經典”。這部叫《錫鐵小兵》的動畫短片後來贏得了有史以來頒給電腦動畫的第一個奧斯卡獎，並為後來的《玩具總動員》奠定了基礎。拉塞特說，“造就經典”這幾個字已經融入了他製作的每部皮克斯影片的每一幀畫面上。

你是否把每一件事都做到了盡可能完美？這很可能是你作為領導者要問自己的最重要的問題。你的客戶同樣理應得到最好的。不要只是做，要做就要造就經典。



我不要她回家了

作者：[新加坡]尤今

有一個少女，在第三度離家出走之後，她心力交瘁的母親在接受報界的訪談時，聲淚俱下地說：

“我很愛她，現在，依然愛着她。但是，這回警方如果把她找回來，請將她直接送到收容所去，我不要她回家了！”

啊，到底是多少次重蹈覆轍、多少次無效的勸告、多少次無情的傷害、多少次摧心的折磨，才能讓一位母親說出這種表面上好似無情無義、實際上悲慟入骨的話語來？

“人到情多情轉薄，而今真個不多情”，又豈止適用於愛情而已？不同的是：揮劍斬情絲，藕斷絲不連，然而，血濃于水的親情，卻是一生一世的牽挂啊！明明白白地說出不要孩子回家的那位母親，其實心中永遠有個家，永遠地敞開大門，等着、想着、盼着她親愛的孩子回來。可嘆的是，長年浪蕩在外的那個人，有一天累了、倦了，想起家

中那一盞溫暖的燈而回去叩門時，卻愕然發現，敞開着的大門之內，早已空無一人。生命就和蠟燭上的火花一樣，不堪久等。回頭的浪子，有一世的遺憾。

優惠的秘密

作者：Derek Thompson

如果同一杯咖啡提供兩種優惠：一種是加量33%不加價，另一種是降價33%但不加量，你會買哪種？你可能會覺得差不多，但實際上，假設咖啡的標準價格是1美元3夸脫(即每夸脫0.33美元)，在第一種優惠中，1美元可以買到4夸脫咖啡(即每夸脫0.25美元)，而在第二種優惠中，66美分就可以買到3夸脫咖啡(即每夸脫0.22美元)。

研究證實，相比用更少的錢買到同樣的商品，人們更喜歡免費得到更多。

消費者雖然不喜歡上當受騙當冤大頭，但也不喜歡被人看作喜好像便宜貨。由於無法確定一件商品的真正價值，我們會習慣性地避開最高和最低的價格。這一點一直被商家利用。

一個酒吧里有兩種啤酒供人們選擇：2.5美元的高級啤酒和1.8美元的普通啤酒。大約有80%的人會選擇更貴的啤酒。後來，酒吧引進了第三種啤酒，只賣1.6美

元。接着，有趣的現象出現了，80%的人轉而選擇1.8美元的啤酒，剩下20%的人會買2.5美元的啤酒，最便宜的則無人問津。最後，酒吧撤去1.6美元的啤酒，取而代之的是3.4美元一瓶的高端啤酒。然後，大多數消費者又轉而選擇2.5美元的啤酒，一小部分人會選擇1.8美元的啤酒，約10%的人會為最貴的那款啤酒慷慨解囊。

威廉·龐德斯通在著作《無價之寶》中講述了一個有趣的故事。威廉姆·索諾瑪公司在生產的279美元的麵包機樣機旁擺了一個標價429美元的樣機，結果便宜的那款麵包機銷量翻番，而429美元的麵包機則幾乎無人問津。

可見，如果一款產品賣不出去，那就試着在它的旁邊擺上一個外形差不多，但價格要貴一倍的同類產品。這會讓第一款產品變成不可錯過的便宜貨。這種策略之所以屢屢奏效，是因為在很難知道商品真實價值的情況下，人們需要一些理由來說服自己購買某件商品。價格差異為我們提供了完美的藉口和動機：那個279美元的麵包機比另一款便宜了差不多40%。

理財專家奉勸人們放棄那些捆綁式消費，比如沒有必要的會員身份，給你帶來的將是源源不斷的促銷信息，結果是從你兜里掏走更多的錢。不過，大多數人的消費心理是，寧可多付錢買一些不需要的東西，也不願意支付那些只是“看起來不公平”的交易費用。

父親在兒童成長中有多重要？

近來湖南衛視推出的親子互動節目《爸爸去哪兒》十分火爆，節目中5位明星爸爸帶着各自的兒女體驗不同生活場景，在各種不熟悉的環境中既當爹又當媽。觀眾從中窺到父親在兒童成長過程中所扮演的角色。那麼，父親在兒童成長中到底有多重要呢？

爸爸，孩子們需要你
細心的觀察會發現，這個節目完全沒有媽媽參加，只有笨手笨腳的爸爸在為孩子扎辮子、煮飯。為什麼這麼安排？難道媽媽對孩子的成长不重要？當然不是。事實上，在孩子的成长中媽媽承擔了更多的教育責任，爸爸則因為工作忙，很少有時間陪孩子。難怪孩子們不禁要問，爸爸們都去哪兒了呀？

心理學研究表明，兒童的早期發展過程中有一個重要環節——依戀形成。依戀是指幼童尋求并企圖保持與另一個人親密的軀體聯系的一種傾向，是在滿足愛的需要中建立起來的一種積極的情感聯系，對兒童的身心健康發展有重要的影響作用。

一般情況下，母子依戀是主要的依戀形式，但研究表明父子依戀對兒童的健康成長起着同樣重要的作用，只是影響的範圍不同而已。兒童與母親的關係主要建立在母親的撫養之上，而與父親的關係更多建立在活躍的遊戲中。所以兒童在遇到痛苦時更多地找母親尋求安慰，而想玩時則更多地想到父親。父親缺失就會使兒童缺少與父親遊戲的經驗，進而影響兒童心理的發展。

同時，兒童時期是性別角色形成的關鍵時期。性別角色不同于生理性差異，指的是符合社會期望的品質特徵、思想方式和一定行為模式。典型的男性應該是有力量和有氣魄的，



女性則是溫情的與體貼的。柯爾伯格認為性別角色并非天生，而是後天形成的。男孩模仿父親，女孩模仿母親。父親對男孩性別角色形成的重要性毋庸置疑，但又有研究表明女孩的女性氣質是由男人的接納與贊許來定義的，所以父親對女孩的性別角色形成也同樣重要。不得不說，一個好爸爸能使男孩更像男孩，女孩更像女孩。

什麼時候最需要爸爸
節目組選的小孩兒都在4—6歲，發展心理學中將這一年齡段歸為學齡前期。這個時期的他們對周圍事物有着強烈的興趣，

好奇、好動又好問，喜歡模仿成人的舉動，且有強烈的自我意識，要求獨自活動，但他們的知識、經驗和能力有限，因此，常與願望產生矛盾。而遊戲是解決這一矛盾的最好形式，所以遊戲是培養小兒智力、體力活動的最基本方式。

父親角色理論認為，父親在兒童成長中最基本的角色是遊戲玩伴，父親的主要撫養行為就是與兒童遊戲，滿足兒童對刺激、興奮活動和探索外部世界的需要。所以為工作忙碌的爸爸們，在孩子漸漸長大的過程中抽時間陪他/她玩玩遊戲吧，小夥伴們需要你。

遊戲能誘發兒童對外部世界的好奇，父親參與遊戲能使兒童逐漸減少對母親的依戀，使兒童勇于探索不同的世界；而成功的探索經驗又會使他們獲得信心，面對陌生環境時表現出勇氣。另外，研究者認為與父親相處時間多的兒童比那些與父親在一起時間少的兒童，有更高的認知技能和社會技能，其心理調適能力更好，較少出現心理困擾。有研究表明經常與父親接觸玩耍的孩子更多地表現出勇敢、自信、意志堅強等良好的人格品質，有更高的生命激情。

可見，在和父親的遊戲中成長，孩子們不僅能收穫身心健康，更能塑造健全的人格和社會技能，甚至有益於他們的智力發展。所以說爸爸是個正能量製造者，為孩子的健康成長保駕護航。

古語雲，“三歲看八十，七歲定終身”。父親對於孩子的發展有着如此重要的作用，實現這一作用的有效方式則是簡單的兒童遊戲。所以工作繁忙的父親們，何不把這當作一個放鬆的好機會，多陪陪孩子，一舉兩得。