

## ◆ 4000年文化传承

春节，也就是外国人眼中的“中国年”，拥有着4000余年的历史传统。其时间延续之长、地域覆盖之广、文化影响之大，在世界传统节日中无与伦比。而其走向海外，也经历了随世界历史格局的演变而不断变迁的过程。

自古以来，身处“中华文化圈”里的东方国家，大多有庆祝春节的习俗。如在日本、韩国、朝鲜、越南、新加坡、泰国等地，春节都是最重要的节日之一。

而随着近代国际局势的变化，春节一度在西方文化的影响下，走向式微。比如，在明治维新以前，春节是日本最盛大的传统节日。而明治时期，日本希望尽快“脱亚入欧”，因此，日本政府开始推行西方太阳历，并废止春节。韩国从新罗时代（公元668年—公元901年）已经开始欢度春节。而随着日本开始统治朝鲜半岛，春节也被严格禁止。

时间进入20世纪，随着中国摆脱积贫积弱的状态，政治经济开始全面复苏以及华人在全球范围内的流动，“春节”作为中国最为重要的节日“名片”，也在全球遍地开花。

这就不得不提到春节走向海外的重要载体——唐人街。作为华侨华人民生活、社交的聚集中心，每逢春节，唐人街里的舞龙、舞狮、小吃、灯笼都能吸引当地民众驻足观看，而随着华人群体规模的扩大，地位的上升，以及与当地文化的不断融合，外国民众对春节，也开始经历从好奇到参与，从参与到喜爱的过程。

在英国，长期以来，春节庆典活动只会在唐人街举办，而近几年来，无论是大小街道，还是著名的特拉法加广场，每年春节都会出现大型的春节活动，甚至还会出现30万当地民众及华侨华人齐声高呼“恭喜发财”的盛况。在加拿大，从1858年第一批中国人踏上加拿国土开始，春节便被悄然带入这一枫叶之国。如今加拿大全国华裔已达百万之众，春节也作为当地重要节日落地



1月19日，在巴基斯坦首都伊斯兰堡，中国内蒙古艺术团的演员献上一场“欢乐春节”文艺演出。

新华社记者 刘天摄

生根。

如今，中国春节已经不仅流行于传统的“中华文化圈”里的国家，也不再是华侨华人在唐人街里的“自娱自乐”，而是走进全球近200个国家，成为带有浓郁中国风味的国际性节日。

## ◆ 世界性节日品牌

“刚来到美国的时候，基本都是华人自己过春节、包饺子，当地人对中国春节并不熟悉。现在，只要一提到‘Chinese new year’（中国新年），外国人都会点头微笑地表示，‘哇对哦！好像是最近？’”谈到这些年，中国春节在外国人心目中的变化，在美国西雅图工作的陈女士对本报记者这样说道。

在她看来，随着华人在美国职场和学府身影越来越多，扮演的角色愈加重要，海外社会对于承载当地华人精神寄托的中国春节也越来越重视，参与度越来越高。

陈女士的感受是“中国年”作为一个节日品牌，在世界越打越响的一个缩影。随着中国国际地位的不断上升，文化辐射力的不断加强，春节在海外的传播速度也不断加快，越来越多国家的人民，通过中国的春节，感受到中华传统文化的魅力。

1月21日，“欢乐春节·魅力北京”综艺晚会将在美国洛杉矶贝弗利山市赛班剧院上演，许多当地民众前来体验了一回中国京味文化。其中，玛丽·德霍耶已经是第三次参加今年的欢乐春节活动了。这位喜爱中国文化的忠实观众说，中国文化博大精深，每次来现场她都有新的惊喜和收获。而贝弗利山市市长约翰·米里施则表示，“欢乐春节·魅力北京”活动在南加州地区引起巨大反响，已经成为贝弗利山市民熟知的品牌节目。



# 中国年已经超越“欢庆”本身

林 健

年春节期间，仅面向留学生群体，就有四至五场比较大规模的庆典活动。就在笔者撰写本文的今天，在荷兰美丽的生命科学之都瓦赫宁根，便成功举办了由全荷学生学者联合会与瓦赫宁根大学联合主办，中国驻荷兰大使馆特别支持的全荷学生学者联欢会。而在接下来的一到两周内，阿姆斯特丹、格罗宁根、代尔夫特等众多的荷兰城市还将举办多场类似主题的庆祝活动。

更为重要的是，这些活动的意义不仅在于给身处荷兰的华人群体提供一个欢聚一堂共度佳节的平台，它更是一个展示中华文化，促进华人群体与荷兰社会交流的重要舞台。如同今天瓦赫宁根的市长在晚会发言时所提到的那样，“这样的机会不仅可以让众多身处异国的中国学生欢庆享受你们自己的文化，同时也会给我们的荷兰社会带来新

鲜的积极的文化动力，你们的到来不仅是为了解学习知识，也同样让我们有机会学习和了解你们的文化，从而促进本地社会更好的发展。”就在下周，阿姆斯特丹大学商学院还将专门举办一场春节庆典，有所不同的是，这场活动不只面向中国学生，还广泛邀请了在阿大就读的来自世界各地的国际学生。据悉，已经报名的200多名参与者中有半数以上是中国以外的国际学生和荷兰本土学生。组织这次活动的阿大商学院负责人Clara告诉笔者，这次活动的初衷是为了促进国际学生之间的交流，之所以选择以春节为主题，一方面是因为中国学生在国际留学生中占据了相当比例（20%），另一方面，更是因为随着中国经济的蓬勃发展，越来越多的国外学者，国际学生对中国当代的社会经济与文化充满好奇与兴趣，学校希望借助这样的活动

增加彼此之间的交流，理解，更重要的是施惠于他们的未来。

就笔者的亲身经历而言，海外中国年的文化意义，已经超越了“欢庆”本身。文化之根，在母国，更在人心。毋庸置疑，海外社会对华人群体与中华文化的重视与中国本土综合实力的增强有着必然的联系，但同时，文化的感染力不只于经济利益的吸引。恐怖主义，英国脱欧与特朗普上台，今天的西方文明面临着众多的不确定性，这样的时刻，东方的活力与众多的可能性让越来越多的西方人震惊、好奇，他们所渴望的不只是中国所提供的市场机遇，更是在21世纪人类发展前景这个大问题上能否给出一个更好的答案。因此，当今天瓦赫宁根的市长提到“学习”二字时，我觉得他是真诚的，恳切的。如同不久之前达沃斯论坛上习主席关于全球化

与民间活动想呼应的是，中国春节已经越来越多地进入海外各国的主流社会，被官方所认可。每年包括美国总统、英国首相等一些国家的政要，在春节来临之际都要发表声明，向所有华人和亚裔人士祝贺农历新年。尤其引人注目的是，联合国首脑及各国民政要均开始热衷于用中文拜年，以色列前总统西蒙·佩雷斯甚至专门为2016年中国春节创作歌曲《中国旋律》，以此作为献给中国朋友的新年礼物。

如今，已经有包括美国、韩国、日本、菲律宾等近20个国家和地区，把中国春节定为整体或者所辖部分城市的法定节假日。而随着海外社会对中国春节的文化认同感的日渐深入，从官方到民间，从华人到本土居民，中国春节的文化影响力正在逐步扩大。



1月18日，“欢乐春节”首次登陆波黑。  
哈里斯·梅米亚摄（新华社发）

## ◆ 展示中国的文化窗口

作为中华民族传承几千年的重要节日，春节在中国人心目中的地位难以超越。同时，它作为中国典型的文化符号，以特有的文化传承方式，反映中国人的伦理道德、生活习俗和文化爱好，从而成为中国民族精神与性格的缩影。

从这个角度而言，作为中国人几千年来形成的文化品牌载体，春节走向海外，无疑代表着国际社会对中华文化接受度的增加，同时，也意味着中国文化与世界各国文化的接轨和交融。

一个现实的案例是，近几年火遍各国的“欢乐春节”活动，将“大自然的节日”、“家庭的节日”、“心灵的节日”作为自己的品牌核心价值，这就使中华传统的春节文化，能够很好地被国际社会所理解和接受，从而赋予“春节”新的生命力。也正是这样的品牌定位，让这个每年在100多个国家，举行数百个项目的大型春节活动，将春节文化传播到世界各地，与世界各国的不同的思想文化进行交流与交融。

同时，通过“春运”“春晚”等热点话题，春节还成为中国向世界展示形象、世界了解真实中国的重要窗口。在这个背景下，越来越多的外国人通过春节把目光聚焦到中国，并开始主动思考和认真回答中国的春节，乃至整个中国传统文化，将会给这个世界带来的影响。

当然，在春节走向海外的过程中所面临的问题还有很多。比如，目前海外春节活动仍以民俗展演、文化庙会、广场巡游等为主要形式，对于社交网络、影视传媒等现代化传播手段的运用还很有限。同时，春节文化的传播还缺乏产业支撑，这与已经充分实现国际化的圣诞节有着相当大的差距。

专家认为，克服这些困难虽然有待时日，但将春节打造成向圣诞节一样的国际性节日，并通过“中国年”这一文化品牌，推动中华文化走出去是可以预期的，而这一天，也因为中国政治经济的发展以及文化软实力的提升，正在加速到来。



1月20日，在埃及首都开罗，小朋友们参加欢乐春节大庙会活动。  
新华社记者 赵丁喆摄

的发言所博得的满堂彩那样，在今天这样的困局面前，中华崛起不应只局限于本民族之复兴，更在于能否提供一个切实、可靠的新答案。

如今的西方人谈到中华文化，多多少少仍旧停留在中国古典文化的印象之上。笔者真切地希望，在未来，作为名词的“中国文化”可以超越古典的印象，而成为富有活力的、独具创造性的，能够为世界所理解、接受并欣赏的当代文化。它是继承的，同时又是包容的、升华的。可以说，如今的中国年热潮仍主要受助于市场与商业利益的推动，在文化展示与交流上仍然存有脸谱化、刻板化的问题，但我想，这还只是一个开始，海外中国年的意义与未来的方向应当也一定不止于经济，她所扮演的角色，应当恰恰就是上面所提那个“新答案”的诠释者和传播者。而这一答案的谱写，则需要所有海内外的中华儿女，在更为开放的精神指引下共同求索。

（作者系荷兰阿姆斯特丹大学文化分析研究院博士候选人）

品牌论