# 社会文化变迁与新型人格的生成

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-06-28

*第一篇：社会文化变迁与新型人格的生成社会文化变迁与新型人格的生成【作 者】盛国军【作者简介】盛国军：中国煤炭经济学院以改革开放为主旋律的社会文化变迁，引发出新型人格生成的话题。笔者认为，当今中国社会变革中的一切重大问题的背后，都隐藏着一个...*

**第一篇：社会文化变迁与新型人格的生成**

社会文化变迁与新型人格的生成【作 者】盛国军

【作者简介】盛国军：中国煤炭经济学院

以改革开放为主旋律的社会文化变迁，引发出新型人格生成的话题。笔者认为，当今中国社会变革中的一切重大问题的背后，都隐藏着一个最深层次的人的问题。社会现代化是我们孜孜以求的价值目标，而人的现代化则是社会现代化的前提条件和最终目的。在人的现代化过程中，新型人格的生成又是先决条件，因而，研究社会文化变迁时期新型人格的生成问题，具有深远的意义。

一、社会文化变迁是新型人格生成的环境条件

改革开放以来，我国社会文化的变迁是全方位的，略加疏理可以归结为以下几个方面： 第一，经济体制变革。以市场取向的渐进式改革，是我国改革开放以来社会经济生活的基本线索。社会主义市场经济体制的建立和运行，为社会生产力的发展创造了条件，市场和市场机制在资源配置中发挥基础性作用，彻底改变了计划经济条件下人们在经济生活中的相互关系。经济利益之间的商品货币关系，使得社会经济生活既简单又复杂。说简单是因为各经济利益主体都践履着同一条生产经营法则：利润的最大化和风险的最小化；说复杂是因为一方面旧的利益格局被打破并遗留下大量“后遗症”，另一方面新的利益格局尚未完全形成，竞争的法则也不健全，形成一个特定的“磨合”转型期，矛盾与冲突层出不穷。作为社会经济生活主体的人当然就面临着新的选择、新的挑战和新的机遇。

第二，社会组织结构的变迁。与社会的经济、政治体制变革相适应，社会的各种经济、政治、组织、制度等结构要素出现重新分化和组合，比如经济生活中的中介机构——律师事务所、会计师事务所的大量涌现，各项新的法规、制度的制定与实施等。新体制确立中，人们的经济地位、政治地位、社会角色等，也要重组。这对于一部分人意味着既得利益的失落，对另

一部分人则意味着机遇和发展。

第三，社会价值观念和生活方式的变革。价值观念的变化，主要表现为由“虚”到“实”、由封闭单一到开放多元的态势上；在生活方式上表现为由温饱型向小康型，由单纯的物质生活型向物质生活与精神生活并重的二元型转变。社会的价值观念与生活方式的变化往往是整个社会化变迁的先声。

第四，科学技术的发展。科学技术作为第一生产力，对社会生活有着越来越大的影响，当代科技的发展不仅直接作用于社会经济生活，而且也直接改变着人们对宇宙世界和人类社会的看法。以几何级数迅猛倍增的科学技术成果，一方面给人类社会带来巨大的社会经济效益，另一方面也留下了许多遗憾，如生态平衡遭到破坏、环境污染、核武器等。科学技术的进步加速了社会的变迁和迈向现代化的步伐，也加速了人们思想观念的更新。

第五，道德与文化的变迁。道德与文化必然要随着社会变革而变化。一方面是原有的道德与文化与新的道德与文化在继承、融合、冲突的基础上发生变迁；另一方面，在道德与文化的转型期，由于旧的道德观念和文化传统迅速失落，新的道德规范与文化积累尚未完全确立和成熟，因而，出现失序与缺乏认同似乎难以避免。“全盘西化”和抱朴守旧，则是在我国道德与文化变迁过程中两个极端的表现。

社会文化的变迁是新型人格生成的环境条件，以上社会文化变迁诸因素对新型人格生成的影响，可以用下面的模式图加以直观显示：

如图所示，新型人格的形成与价值观念和道德与文化显示出强相关，依次递减，与自然环境显示出弱相关。自然环境对新型人格生成的影响需要通过科学技术等若干中间变量来实现。由弱相关到强相关，中间变量依次递减。

二、社会文化变迁对新型人格生成的正面影响

社会文化变迁对新型人格生成，有双重影响或称双重效应。我们先来分析正面影响：

第一，社会主义市场经济的逐步确立与运行，人的主体意识逐渐觉醒，主要表现在：泯灭已久的独立人格意识作为人的尊严受到重视，与市场经济相适应的平等意识、民主意识、开放意识、进取意识、竞争意识、效率意识强化了，等级意识、封闭意识、依赖意识弱化了。主体意识的觉醒，大大激发了人们生产经营的积极性，刺激了社会生产力的大发展。比如改革开放以来农村实行家庭联产承包责任制，农民的生产积极性象火山一样爆发出来，困挠了我们祖祖辈辈几千年的温饱问题基本解决。随着人们在经济生活中自主选择（如自主择业、自主消费、自主交换等）的范围逐步扩大，在无数次的得与失交错出现的对比中，人们的心理承受能力增强了，风险意识也强化了，敢冒风险就意味着某种机遇，这在计划经济条件下简直不可思议。要在竞争中取胜或处于有利位置，还要具备创新意识，创新既是对原有东西的突破，又是对未知世界的探索。近年来许多青年人不满于现状，其中相当一批有知识、有文化的青年人成为令人羡慕的“儒商”，即使那些多次“跳糟”、寻求人生最佳座标的人，也无不充满了朝气和创造性，这都体现着人们的主体意识的觉醒与张扬。

第二，与社会组织结构的变迁相伴随，人们的经济意识、法制意识强化了，政治意识、人治意识弱化了。“学而优则仕”，不再是青年人的唯一选择，“学而优则商”甚至成为某种时尚。遇到纠纷和麻烦，人们更多的是想到要“讨个说法”，而且是借助法律而非人情。优化劳动组织合、人事管理中一些人下岗，另一些人被重用或提拔，已是寻常事而不再有轰动效应。个体经济、私营经济、三资企业蓬勃发展，人们不能不做出重新判断与评价。

第三，价值观念的变化是诱导新型人格生成的重要因素。从虚到实、从单一到多元的价值观念，造成了绝大多数人在以下几个方面的转变：从以名正实到以实正名；从重义轻利到义利并重；从理想主义的价值目标向现实主义的价值目标转变；从一元价值观到多元价值观的格局；从生活的慢节奏转向快节奏等。就人格的个体特征来看，往往表现为注重个人物质利益，追求自我实现，用时下人们常用的一句话来描述就是：我为人人，人人为我。

第四，科学技术发展对人格的影响需要通过价值观念等中介才能实现。科技越发达，人对科技的依赖感就越强，与其说是科学技术革命改变了人们的宇宙观，倒不如说人们的宇宙观和人生观越来越科学化、理性化。人的能力，包括认识自然与社会，改造自然与社会的能力，随着科技的大发展而不断提高，尊重知识、尊重人才蔚然成风。

第五，道德与文化的变迁对人格的影响最为突出。社会道德风气变化中最深刻、最有力的变化，是人们的道德心理和行为特征由“假”向“真”，由务“虚”到务“实”，由被动顺从到主动创新的转化。文化的发展呈现出两大“繁荣”，一个是对传统文化的研究和古为今用，如“国学热”和“新儒学”等；一个是大力介绍和引进西方文化，批判地借鉴吸收。道德与文化的这种变迁，对新型人格生成的意义不言而喻，在确立独立人格的基础上，为形成人的优良的道德品质奠定了基础，对于培养一大批有理想、有道德、有文化、有纪律的社会主义新人，具有积极促进作用。

三、社会文化变迁对新型人格生成的负面影响

任何事物的发展都会产生正负两个方面的效果，社会文化变迁对新型人格的生成也有负面影响，可以从以下几个方面看出：

第一，市场经济的物质利益原则、等价交换原则等，在激发人的主体性精神方面无疑会有积极作用，但过份沉溺于功利，也造成了一系列人格失落的现象，如拜金主义、享乐主义、功利至上等，形成了一个二律背反的现象：人的主体意识在觉醒的同时，再度出现了某种程度的失落。

第二，旧的利益格局被打破之后，新的利益格局尚未形成，由于缺乏规范和规则，竞争失序，一些人投机意识浓厚，造成了一种浮躁、侥幸的社会心理，于是便产生了一些人好逸恶劳、不安本职、投机取巧的行为，甚至有少数人不顾社会公德和基本道德准则，唯利是图、巧取豪夺、为富不仁、花天酒地、生活奢糜。道德建设中的“滑坡”迹象清晰可见，人格在某些方面出现异化现象也是不争的事实。

第三，文化发展和繁荣的同时，也现出了一些不健康的现象，比如通俗——媚俗——恶俗乃至反动的图式，就是大众文化发展中的某些负面现象的表征。严肃、高雅、健康、向上的文化受到冲击和排挤，许多青年人的低级趣味、玩世不恭、缺乏教养，甚至拒斥传统文化，就根源于这种通俗而有毒的东西。通俗并非不好，但走向内容乃至格调的反动则应当批判。文化发展中的这些不健康现象，对新型人格的生成起的是解组的破坏作用。

第四，社会文化变迁的速度是迅猛的，在客观上造成了一些人原先操守的价值观念、道德观念的迅速瓦解和离析，而新的价值观、道德观又难以立即生成并发挥作用，于是一部分人信仰迷失，道德虚无主义，心态紊乱，行为失范，失去了自我的独立思考和自主选择的能力。社会生活中的所谓追星族、傍大款，迎合粗鄙、低格调的社会趣味等现象，乃至尔虞我诈、坑蒙拐骗、假冒伪劣、不择手段的经营行为等，都是价值观念、道德观念衰减的写照。

四、新型人格的品质特征

社会文化变迁是新型人格生成的环境条件，新型人格的生成依赖于社会文化变迁，但新型人格生产也并不是绝对被动的，而有其相对独立性，而且会对社会文化变迁起积极促进作用。具体说来，新型人格至少应包含下面十个方面的品质特征：

第一，善于接受新思想、新观念、新方法，批判地继承传统人格中的优秀因素，告别顺从和依赖的品性，在思维方式上从单向的求同向立体的、开放的、求异的方式发展，敢于践履新的行为方式。

第二，对社会文化变迁有充分的思想准备，当改革触及到自身既得利益时，能识大体、顾大局，而不是以一叶“私利”障目。有较强的应变能力。

第三，要有强烈的竞争意识和创新意识，竞争中能耐受失败、挫折、逆境的考验与磨炼，善于向旧观念挑战，勇于创新，充分挖掘自身的创造力与智慧，从“守业型”人格向“创业型”人格迈进。

第四，要有自尊、自爱、自信、自强的个体意识，这是独立人格形成的基本条件。

第五，注重人与人之间、人与社会之间、人与自然之间的相到协调，确立公民意识，尊重他人，履行社会义务，维护自然环境。

第六，确立健康向上的价值观、人生观、道德观，“即功利而超功利”，不为功利而失去人格。第七，掌握一定的现代科学知识，有一定的理论基础，并能独立分析问题和进行逻辑思考，重视专门技术，凭“真本事”吃饭。注重实干、实效和实绩，有较强的效率意识和效益意识。第八，具有较强的法制观念、规章制度观念和纪律观念，依法办事，循章而行。第九，尊重知识、尊重人才，重视教育和文化，不断进行知识更新，以充实自己。

第十，理想和信仰是一个人的精神支柱，在关注物质利益的同时，要更注重理想的塑造，还要有坚定正确的政治信念。对未来生活、对民族与国家的前途与命运始终充满信心。

新型人格的生成，一方面依赖于社会文化变迁的环境条件，另一方面也依赖于个体人格自强不息的努力。这是一个挥发着人的创造性、洋溢着人的主体精神、张扬着人格魅力的过程。

**第二篇：流行语与社会文化**

流行语与社会文化

大家好，我们今天讲的是流行语与社会文化。

何谓流行语，是指在某段时间中，某一地域里广泛流行的特殊用语，在一段时间过后，这些用语会被另一些语言所代替或消亡。

一般来说，流行语的“流行”过程是比较短暂的，它在一定的时间、一定的人群当中流行后，就会消失。如果没有消失，而在这个流行层面达到一定的普遍性，并逐渐失去新鲜感，使用的频率相应降低的时候，流行语就进入了地域语言，成为当地方言的一个普通词语，已不具有流行性。比如“二百五”“没戏”“雄起”等，这些当年的流行语早已成为一般词语，就如“你”“我”“他”一样，在老百姓的生活中作为一般词语继续普遍使用。可见，从时间的角度上来说，长盛不衰的流行语是没有的。长江后浪推前浪，总把新言换旧语，老的流行语总要被新的流行语所替代，如表示一个男子长得“好”的流行语由“俊”到“帅”到“酷”，被替代的流行语或消失，或进入一般词汇，这是流行语必有的命运归宿。

流行语与社会文化有着相当大的关联。经济社会发展越快，社会流行语的出现和更迭也就越频繁。当人们还在惊叹“EMS”的快捷时，没有过多久，“伊妹儿”便迅速取代了它的地位；一个流行语，无须经过多长时间，就会成为历史资料，这种更替往往是一年一个样，甚至一个月就会翻新一次，因此对这种语言现象要作系统研究，也就有很大的难度。流行语总是紧随时代发展的步伐，将现实生活中正在发生和发展的事件，正在兴起的事物，用生动的词语反映出来，丰富人们的口头用语。流行语之所以它能够流行，是因为它也迎合了当今社会生活的快节奏，同时不断推陈出新、高速能产，这也成为了流行语生命力旺盛的一个重要原因。

据我组调查表明：年龄较长者对贴吧等交流平台不是十分熟悉。绝大多数人偶尔使用网络流行语，但是有一小部分人紧跟时代步伐，对流行语最为了解。网络流行优点多样，大多数人都认为网络用语会与汉字与时俱进，扩大汉语词汇量。但网络用语有利有弊。流行语的缺点在于，在流行语的影响下，人们对传统的语法，句法逐渐淡忘，影响汉语的修辞。

而在二十到三十岁这个年龄段的年轻人，大多数人都会使用网络交流平台，并且对流行语有较多的认识与关注。在生活中，也会经常使用，但是绝大多数还是认为流行语对于传统汉语有着一定影响，尤其是在汉语的基础能力与表达能力的退化方面。百分之八十的人认为流行语有利有弊。

流行语即是语言现象，更是一种文化现象。虽然流行语随着时代的进步而发展，但在内容和形式上却存在一定的不足。虽然从积极的一面来说，流行语是词汇丰富发展的一条管道，也是某种社会文化和情绪宣泄的通路；但从消极一面来说，由于流行语在内容和形式上还包括着大量糟粕。有些流行语低俗，黄色，甚至污染心灵。因此流行语除了通过社会的过滤，还要求大众传媒不能以民俗民风、地方特色和丰富词汇等借口。对流行语中糟粕的传播和污染语言起到推波助澜的作用，而要审慎把关，严格使用，使流行语得到健康的发展。

毋庸讳言，改革开放的流行语除了较多的颂言赞语，也还有讽喻和微词。常能听到看到的就有“边腐边升”、“几十个图章管不住一张嘴”、“形象工程”，以及那句人所共知的“说你行你就行不行也行，说你不行你就不行行也不行”等等，极为形象地道出了人们对在改革开放中出现的不良现象的不满和反感。这说明，生活中还有不尽如人意之处，尚需进一步完善。这些不满的词语得以流行，得益于宽松的政治环境，倘若政府容不得不满情绪、听不得不同的声音，这些不满的词语又怎能成为“流行语”？

让我们携手，共创文明的流行语，让社会文明风气和文化越走越远！

**第三篇：社会文化与市场营销**

社会文化与市场营销

——社会文化因素对市场营销的影响

营销环境作为一种动态性极强的外部因素，对企业制定营销决策和开展营销活动来说至关重要，环境的变化不断为企业提供新的发展机会和更加严峻的挑战，企业的各种经济行为都必然要受到营销环境的影响和制约。现代市场营销学认为，企业营销成败的关键就在于能否良好地适应复杂多变的市场营销环境。而社会文化环境是影响企业营销活动的最复杂宏观环境因素。因此，无论是国际市场营销还是国内市场营销，企业都应重视对社会文化环境的分析。

社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成价值观念、宗教信仰、风俗习惯、道德规范等的总和。任何企业都处于一定的社会文化环境中，企业营销活动必然受到所在社会文化环境的影响和制约。为此，企业应了解和分析社会文化环境，针对不同的文化环境制定不同的营销策略，组织不同的营销活动。

一、主要要素

社会文化基本上可以分成三大要素：物质文化、关系文化和观念文化。首先，物质文化是指人们在从事以物质资料为目的的实践活动过程中所创造出来的文化成果，以生产力为首要。

其次，关系文化是人们在创造、占有和享受物质文化的过程中形成的社会关系，包括以生产关系为基础的经济关系、阶级关系、民族关系、国际关系等，还包括为维护这些关系而建立的各种社会组织形式和与之相应的政治法律制度、社会道德规范等。

再次，观念文化是在前两种文化基础上形成的意识形态文化，包括人们在长期的文化历史发展中积淀而成的社会文化心理、历史文化传统、民族文化性格等，以及社会有意识地宣传和倡导的思想理论、理想精神和文学、艺术、宗教、道德等。

任何一个社会文化就是这三方面的统一。其中，以价值观为内核的观念文化是最深沉的核心文化，有高度的连续性，不会轻易改变。营销者应分析自己的市场营销活动将涉及哪些层次的文化因素，灵活地采取相应的策略。

二、主要影响

企业营销受到多种多样的因素影响，其中社会文化环境是影响企业营销活动的最复杂、最深刻、最重要的宏观环境因素。它影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式，对企业营销行为产生直接影响。例如，华人的春节和西方人的圣诞节是有着两种不同文化背景的消费高峰期，不同的节日风俗使他们的节日消费各具特色。另一方面，营销者本身也深受文化的影响，表现出不同的经商习惯和风格。

国际市场营销决策不仅必须了解和考虑各国的文化差异，还要着重调查研究亚文化群的动向。

不同国家的人们对事物有着各自不同的态度或看法、有各自的风俗习惯，企业的最高管理层在进行国际市场营销决策、和外商洽谈生意时必须了解和考虑各国的文化差异。如，市场营销人员与外商洽谈生意时必须熟悉对方的风俗习惯和

商业习惯。像美国人较直率、开朗，谈生意时喜欢开门见山，答复明确。在商谈时，一般只简短寒暄几句，便会进入正题，坦诚地探讨业务问题。而日本人则喜欢长时间闲聊。

亚文化，即一群人居住在一起具有共同的生活经验及环境，而具有共同的信仰、共同的价值观念及道德规范。不同的亚文化群体表现出不同的需求与消费行为。企业利用亚文化群体这种非正式组织进行市场营销活动会产生意料不到的好效果。

社会文化一般由某一社会全体成员所共有的核心文化和某一社会不同群体特有的亚文化组成。即使在核心文化相同的社会，由于民族、宗教信仰、地理区域、年龄、性别、职业、收入水平、社会阶层、受教育程度等因素的差异性，不同群体会形成亚文化，即价值观念、生活态度、审美观念、购买方式及消费习惯具有各自鲜明的特征。

亚文化群的信念、价值观和风俗习惯既与整体社会文化相符合，又因为他们各有不同的生活经历和环境，而表现出不同的特点来。这些不同的人群也是消费者群，根据各亚文化群所表现出来的不同需求和不同消费行为，营销人员可以选择这些亚文化群作为他们的目标市场。

企业营销决策的选择，必须适合目标市场、社会文化的需要，任何有悖于社会文化的营销举措都是注定要失败的。

三、重要的社会文化因素详谈

1.价值观念

所谓价值观念，是指生活在某一社会环境下的多数人对事物的普通的态度和看法，它的形成与个人所处的社会地位、心理状态、时间观念已经对变革和对生活的态度有关。

不同价值观的人具有不同的生活习性和方式、不同的追求这就必然导致不同的消费便好、不同的购买行为。因而，营销人员应了解目标市场的价值观念状况，针对性地制定营销措施。一家美国公司在日本市场推销某产品时用的鼓动性口号是曾风靡美国市场的“做你想做的！”，但没有达到效果，颇感意外。调查后得知，日本文化与美国文化在价值观上有很大差异，并不喜欢标新立异、突出个性，而是非常强调克己、规矩。后来，这家公司更改口号为“做你应做的！”市场反应转好。口号中虽一字之差，引发的思考却耐人寻味。

2..教育水平

所谓教育水平，是指消费者受教育的程度。

一个国家、一个地区的教育水平与经济发展水平往往是一致的。不同的文化修养表现出不同的审美观，购买商品的选择原则和方式也不同。一般来讲，教育水平高的地区，消费者对商品的鉴别力强，容易接受广告宣传和接受新产品，购买的理性程度高。因此，教育水平高低影响着消费者心理、消费结构，影响着企业营销组织策略的选取，以及销售推广方式方法的差别。例如，在文盲率高的地区，用文字形式做广告，难以收到好效果，而用电视、广播和当场示范表演形式，才容易为人们所接受。又如在教育水平低的地区，适合采用操作使用、维修保养都较简单的产品，而教育水平高的地区，则需要先进、精密、功能多、品质好的产品。因此，在产品设计和制订产品策略时，应考虑当地的教育水平，使产品的复杂程度、技术性能与之相适应。另外，企业的分销机构和分销人员受教育的程度等，也对企业的市场营销产生一定的影响。

3．审美情趣

审美情趣是指对音乐、艺术、形状、色彩、等的鉴赏与便好，这对产品的包装、命名、广告、宣传等的设计有很大的影响。例如色彩是人们辨别和认识事物的重要依据，还能够表达一定的感情。世界各民族、各宗教对颜色都有所喜好和禁忌，营销工作者在商品包装以及广告画面上要注意这一点。美国可口可乐公司在我国春节期间向台湾推出了一部广告片：红墙红瓦的闽南式建筑，身穿中国蓝色小长衫的胖男孩儿，红色墙上写着巨大的福字，在可口可乐诱人的泡沫中叠映出贴春联、烧佳肴、亲朋好友开怀畅饮的画图。这部广告片的成功在于它的文化创意，其中对色彩的准确使用发挥了重要作用，正是对红与蓝中国传统色彩的认同，才使得东西方文化的交融、古老与现代生活的交融得到认可，并愉快地表现出来。这样的广告一定会达到良好的促销目的，目前台湾饮料市场的90%以上占据就是最好的证明。

色彩禁忌在世界各国之间有很大的不同，主要表现如白色在亚洲一些国家常与死亡有关，成为丧服色，但在欧洲它却代表着纯洁、神圣；黄色在欧美、阿拉伯地区成为禁忌，是绝望和死亡的象征，而在亚洲一些国家它则是一种高贵的颜色，代表着智慧和财富；红色在阿拉伯地区、非洲一些国家如尼日利亚以及美洲的墨西哥不受欢迎，被认为有晦气之义，但在亚洲的中国、印度等国红色则是吉祥色，意味着喜庆和幸福；蓝色在阿拉伯地区是死亡的象征色，在欧美基督教国家则是天国的象征色；紫色在拉美地区大多数国家不被喜欢，因为它与死亡联系在一起，但在亚洲的中国和日本紫色却是高贵而庄重的颜色，受到了人们的喜爱。诸如此类，不一而足。

4.民族传统

民族传统是指一个民族的文化传统和风俗习惯。

不同的民族有着不同的传统习惯，这就导致了不同的消费观念、不同的需求、不同的购买行为。图腾文化是民族文化的源头。图腾是一种极其古老的东西，简单地说，就是原始社会作为个部落或氏族血统的标志并当作祖先来崇拜的动物或植物等。古老的图腾文化渗透到现代文化中，形成各种风俗习惯和禁忌，进而形成特别的消费习惯。例如，由于古文化中对牛的崇拜，一些民族至今不吃牛肉；由于古文化中对猪的厌恶，伊斯兰教徒们不食猪肉。再例如，中华民族对龙凤呈祥、松鹤延年的美好祈盼，在消费者对产品设计、包装、商标、色彩和推销方式的特殊心理偏好上都有反映。

世界各国各民族都有一些认为吉祥或忌讳的数字，也有一些图好听、吉利的数字。了解有关这方面的知识，将给营销工作带来方便。西方信仰基督教的人忌讳数字＂13＂。因为达·芬奇的名画《最后的晚餐》中，叛徒犹大是第13个人。因此，西方人处处避开“13”，楼房没有第13层，房间号码没有13号，一包物品不能装13个，13号这天不办喜事，等等。

5.道德规范

道德规范是一定的社会环境下多数人的行为准则道德规范。它不具有强制力，但是它对人民的行为却一般性地深层次的影响，这就影响同样作用与对他人的行为评价。中国儒家学说对道德规范的阐释，直接寄托了他们对于仁义礼智信的道

德追求，如孔子曰：“政者，正也。子帅以正，孰敢不正？”，这里的“正”，就是儒家的道德规范，治者的思想行为符合这些规范，则天下当治。在一定的程度上人们的行为受到最深层次的影响。

6.宗教信仰

在人类社会，宗教是一种很突出的文化现象。在具有宗教信仰的目标市场上，宗教信仰对营销活动的影响往往是巨大的。不同的宗教有着不同的价值观和行为准则，从而影响着人们的需求动机和购买行为。从市场营销的角度来看，宗教不仅只是一种信仰，更重要的是它反映了消费者的某些理想、愿望和追求。天主教强调礼拜和圣餐仪式，要求教徒绝对依从教会和神职人员。新教则否认世俗生活和宗教生活的差别，主张人们通过努力工作来愉悦上帝。古兰经上没有允许做的事情，穆斯林绝对不能去做。佛教的核心思想与追求财富和成就的思路是格格不入的。佛教和印度教强调精神价值，贬低物质欲望，这些都对市场营销产生直接或间接的影响。世界各地的许多节日都与宗教有关，节日期间商品销量通常都会大增。所以出口企业的管理人员必须对宗教有一定的理解，避免触犯禁忌，造成失误，做到有的方矢地开展营销活动。

例如，在佛教中有所谓十戒：不杀生，不偷盗，不淫，不妄语，不饮酒，不涂饰香，不视听歌舞，不坐高广大床，不食非时食，不蓄金银财宝。其核心价值观是恬淡无欲，清静无为。可见要唤起佛教徒的消费热情，是多么的困难。

7.语言文字

语言文字是人类交流的工具，它是文化的核心组成部分之一。不同国家、不同民族往往都有自己独特的语言文字，即使同一国家，也可能有多种不同的语言文字，即使语言文字相同，也可能表达和交流的方式不同。语言文字的不同对企业的营销活动有巨大的影响。一些企业由于其产品命名与产品销售地区的语言等相悖，给企业带来巨大损失。

例如，美国一家汽车公司生产了一种牌子叫“Cricket”(奎克脱)的小型汽车，这种汽车在美国很畅销，但在英国却不受欢迎。其原因就在于语言文字上的差异。“Cricket”一词有蟋蟀、板球的意思，美国人喜欢打板球，所以一提到“Cricket”就想到是蟋蟀，汽车牌子叫“Cricket”，意思是个头小，跑得快，所以很受欢迎。但在英国，人们不喜欢玩板球，所以一说“Cricket”就认为是板球。人们不喜欢牌子叫板球的汽车。后来，美国公司把其在英国的产品改为“Avengex”，意思是复仇者。因为这个名称不是说明它小，而是说明它很有力量，结果很受欢迎，销量大增。同样，美国汽车公司的“Matador”(马塔多)牌汽车，通常是刚强、有力的象征，但在波多黎各，这个名称意为“杀手”，在交通事故死亡率较高的地区，这种含义的汽车肯定不受欢迎。

企业在开展市场营销尤其是市场营销时，应尽量了解市场国的文化背景，掌握其语言文字的差异，这样才能使营销活动顺利进行。可口可乐进入我国市场时，起初将名称翻译成“可渴可蜡”，后来改译为“可口可乐”，仅从字面上，“可口可乐”就赢得了我国消费者的好感，使它在我国市场的销售如日中天。可口可乐在我国推出12生肖产品包装，“大阿福”贺岁包装、“阿福”小姐妹怀抱可口可乐贺岁广告等营销方式完全适应了我国文化风情，产品也自然深受消费者青睐。

四、社会文化策略在营销中的运用

宏观环境是一个企业所处的大环境。一般来说，宏观环境改变的频率较慢，它只对企业长期发展战略产生影响。比如国家的方针政策、法律条文；人口地理分布；社会文化环境等等，当企业制订出一个长期发展规划以后，这种规划只对企业微观经济活动规定大致的发展方向和目标，当宏观环境改变时，企业相应调整自己的发展方向时，也不会对现实的营销活动产生剧烈影响。但也有例外情况，比如国家对某些商品的管理放松还是加强，在某一时点上会使企业产生被动局面。这时，就要及时采取相应对策以避免不必要的损失。具体分为以下几种策略：

1.协调性策略

所谓协调性策略就是企业利用自身的潜在力量化解环境变化所造成的对企业的不利影响，使企业的营销活动与宏观环境变化的步调协调一致，也叫做改变策略。采用这种策略时必须做到：（1）务必保持企业原有市场占有率没有大的降低；（2）企业从整体上看没有大的损失；（3）企业的长期发展不致因改变策略而受到大的影响。若做不到这三点，改变策略则不适用，这时应考虑采取其它策略来对付环境威胁。

2.抵制性策略

企业力图限制或扭转那些对企业产生不利影响的宏观环境的变化，也叫做对抗策略，比如通过某种方式来阻止或促使政策立法部门通过某项法令或改变某项法律条文、制订某项策略来对已经形成的不利因素进行抵制等等。应当指出：实行对抗性策略必须具有相当的实力和社会影响，一般来说，中小型企业和实力不很强的大企业不宜采取这种策略。在实施这一策略时必须注意：（1）在现行政策法规范围内进行，决不可做出违法行为；（2）切不可使企业的对抗行为给公众留下不良印象，从而影响企业的信誉；（3）不影响企业的经济收入。如做不到上述三点，则此策略不适用，应考虑采用其它方法。

3.多元化策略

在宏观环境的改变对企业产生不利影响时，将受到不利影响或威胁的产品暂时或永远停产、停销或转移到其它市场，或重新考虑自己的市场定位，或将自己的资金转移到生产其它产品的行业或部门。比如某些对消费者产生不利影响的产品—烟、酒的生产和销售往往受到限制，有时国家还会发布一些法律条文来规定其生产品种和销售范围，这时就应该把企业的经营范围拓宽，生产一些连带产品或不受限制产品，或把受限产品销往那些管理较松的国家或地区。

五、参考文献

1.新浪博客:社会文化对企业营销的影响研究——苏超

2.周庆举 《市场营销》学习指导

3.陈兵 《现代市场营销学》东南大学出版社 1992年11月

4.张保林 《中外最新市场营销案例》,南京大学出版社,1990年3月

5.孙秋云 《文化人类学教程》民族出版社 2024年12月

6.各类网站

**第四篇：青花瓷所隐含的社会文化变迁**

青花瓷所隐含的社会文化变迁

089112班

李金原

20111002724 通过一学期对古玩文化的学习，我对古玩的收藏与鉴赏有了全新的认识。瓷器，作为古玩里很重要的一个组成部分，给我留下了深深的印象，从原始青瓷到白釉瓷器再到五大名窑，最后到青花瓷，无不体现出古代中华民族的智慧与创造力。瓷器的发展历程更是社会进步，文化艺术繁荣的具体展现。而青花瓷在瓷器中占有极其重要的地位，它的精美绝伦令人深为折服，青花瓷是物质与非物质文化功能相结合的完美体，它伴随着中国的历史发展进程，远去了那一幕幕沧桑变迁，留下的只有不朽的传奇被后人传唱。

瓷器脱胎于陶器，它的发明是中国古代汉族先民在烧制白陶器和印纹硬陶器的经验中，逐步探索出来的。青花瓷，又称白地青花瓷，常简称青花，是中国瓷器的主流品种之一，属釉下彩瓷。青花瓷是用含氧化钴的钴矿为原料，在陶瓷坯体上描绘纹饰，再罩上一层透明釉，经高温还原焰一次烧成。钴料烧成后呈蓝色，具有着色力强、发色鲜艳、烧制成功率高、色彩稳定的特点。

远在一千年前的唐代，青花瓷已初见端倪。在那个时期，社会空前安定，经济文化空前繁荣，往来于丝绸之路上的客商络绎不绝，大量外国人长期在唐朝生活，因此，各方文化在这一时期交融碰撞，从扬州出土的青花瓷片来看，其青料发色浓艳，带结晶斑，为低锰，低铁含铜钴料，应是从中西亚地区进口的钴料。胎质多粗松，呈米灰色，烧结度较差。底釉白中泛黄，釉质较粗。可以说，唐青花还不能登大雅之堂，不被社会广泛认可。从这一点看来，并结合唐青花出土较多的地点（扬州为唐代重要港口），可证明唐青花瓷器主要供外销。

唐朝末年，天下大乱，藩镇割据一方，群雄并起。传统手工艺者的生活受到较大的冲击，在战乱纷争的年代，手工业者纷纷离开岗位，因此青花的发展停滞不前。这一情况贯穿五代十国较长的混战时期，直到宋的统一，但宋代时，青花非但没有进一步的发展，反而趋于衰败，这与宋朝的审美文化有极大关系。宋朝瓷器讲究莹润细腻，釉彩堆叠，釉色多为纯色，典雅含蓄，高贵朴实，如海棠含春，暖玉生烟，正体现了宋朝士大夫的做人理念：厚重而不失婉约，纯朴中自有高贵。这也合了宋朝当时的国情：继承了唐朝繁荣，开拓了宋代的安恬。难怪过于素气的青花瓷得不到宋人的青睐了。

这种情况直到元朝的统一才得到改变。

12世纪时，草原上的民族—蒙古人崛起，接连灭亡金，西夏以及南宋，建立元朝。那些马上夺天下的蒙古人不谙风雅，瞧不上莹润如玉的宋瓷，却独独对简洁素雅的青花另眼相看。同时又由于连年战祸，宋朝几大名窑都会于战火，唯有地处皖赣边区的景德镇，较为安定，于是聚集了很多逃难至此的瓷器工匠。再加上景德镇原料丰富，开采便利，景德镇窑成功地烧制出青花瓷器，再加上统治者的推崇，自此，诞生了一个景德镇，屹立数百年。青花也便一枝独秀，成为苍白的元瓷器唯一的一抹亮色。随着青花瓷的普遍出现和趋于成熟，产销兴旺，青花瓷进入了一个空前发展的时代。同时元朝的远征征服大量地区，钴料的获得从而极为方便，这也是元青花发展的一大原因。元青花构图笔法以一笔点划法多见，流畅有力；勾勒渲染则粗壮沉着。诗文极少见。这从一个侧面反映出了元代文人墨客地位并不高这一现实，元代社会重武轻文，崇尚力量，因而其花纹线条简洁、有力，色彩浓丽。元青花中的人物纹别出心裁，并与戏剧相结合，将著名历史人物的故事情节移植到瓷器画面上，呈现一种新的艺术境界，具极强的感染力，这是其他时代无法比拟的。人物故事都绘于体型较大的器物，诸如盖罐、梅瓶、玉壶春瓶等。盖罐、梅瓶腹径较粗，作画面积大，多用来表现场面宏阔的题体。画面多置于器物中段的主体部位，视觉突出，给人以强烈的冲击力。玉壶春瓶颈肩，纤细，硕腹下垂，一般选择人物少、场画小的画面，如需要表现大的场面时，往往以全器作画。此类题材主要有蒙恬将军、周亚夫细柳营、文姬归汉、三顾茅庐等。绘有此类纹饰的青花瓷器质地细腻，釉色白而匀称，着色所用的氧化钴料，不论国产的青料，还是进口的苏泥勃青料，都很纯正。画工的绘画技艺高超。同时具备这些条件的瓷窑甚少，这也是人物故事青花瓷器较少的原因，若有，多数出于当时瓷艺水平最高的景德镇窑。元青花瓷开辟了由素瓷向彩瓷过渡的新时代，其富丽雄浑、画风豪放，绘画层次繁多，与中华民族传统的审美情趣大相径庭，实在是中国陶瓷史上的一朵奇葩，同时也使景德镇一跃成为中世纪世界制瓷业的中心。元代青花不仅在景德镇出现，而且烧制技术迅速成熟，从此青花瓷进入了成熟期。

等到朱元璋一统天下，建立明朝时，青花已经走进了千家万户，不仅得到了统治阶层的认同，也因其泼墨写意式的灵动暗合了士大夫超然物外的心意，得到了他们的赏识。至于寻常百姓，就更不用说了。明初的青花器有大小盘、碗、梅瓶、玉壶春瓶等。所用青料以国产料为主，也不排除有少量进口料。青花发色有的淡蓝，有的泛灰。前者有一部分有晕散现象。纹饰布局仍有元代多层装饰的遗风，题材也变化不大，但许多细节已有变化。碗、小盘多绘云气纹，仅绘于器物外壁的上半部。器物底足多平切、砂底无釉见窑红。未出现年款，带款的器物也极少。到了明永乐，宣德时期，社会空前繁荣，史称“永乐盛世”，这一时期是青花瓷器发展的一个高峰，青花器物以制作精美著称，永乐的器型较轻薄、秀美，青花发色较浓艳、铁锈斑痕更重，纹饰较疏朗，描绘更细腻，底釉较白，器物多无款，仅见“永乐年制”四字篆书款。宣德时器体较厚重，纹饰较紧密，底釉略泛青，带款器较多。总的说来，宣德青花数量大、品种多、影响广，故有“青花首推宣德”之说。到了明晚期，社会再次动荡，多为淡描青花，纹饰布局繁密，主题不清；另外福禄寿字为纹饰的也多见。瓶类较多见镂空、套活环等工艺。器型除传统的外，新出现了壁瓶。但胎质较粗，釉白中泛青。款识多见“大明万历年造”，也有“大明万历年制”、“万历年造”；多伪托款，有宣德、成化、嘉靖的。总的来说工艺水平较前退步。

明亡后到了清初，文人墨客多沉浸在亡国的悲痛之中。文人墨客多沉浸在亡国的悲痛之中，当时瓷器的图样中颇有残山剩水之感，雍正、乾隆年间国富民强帝王好大喜功，追求各种华丽吉祥之物，社会一片歌舞生平，因而这一时期的青花瓷工艺精细，修胎讲究，但总的来说以寓意吉祥的图案为主。嘉庆年间，青花开始走向制式，但长盛终有衰。康乾盛世后，内忧外患相继袭来，青花瓷也在风雨飘摇中逐渐没落。到了晚清，社会动荡，人民生活陷入水深火热之中，加之外来文化的侵入，对中国传统文化造成极大冲击，青花瓷在这一时期出现许多新奇纹样，但其发展因社会动荡的原因几乎停滞，青花瓷的发展进入了前所未有的低谷。

青花瓷，作为中国传统瓷器中极为重要的一种瓷器，有着独特的历史地位。其发展演化与中国文化及经济的发展变化密切相关，从它由盛而衰的整个过程中我们可以看见中国社会文化的变迁，值得庆幸的是，青花瓷作为一种文化符号至今仍影响着现代人们的生活，它那无与伦比的美被现代设计师融入到日常生活的各个方面，青花，一个伟大民族的智慧结晶，将随着岁月长河一直走下去„„

**第五篇：婚庆司仪与社会文化**

“首届闽南婚庆文化节”于10月4日到10月6号在厦门人民文化宫隆重举行，这次文化节是由厦门总工会、共青团厦门市委、厦门市妇联、福建省民俗学会主办，中华传统文化研究会承办的大型活动。

应该说，这是厦门甚至是闽南地区第一次举办这样的活动。中华传统文化研究会副会长陈朝宗先生举办这次活动的想法，他说，爱情、婚姻、家庭是人类自身生存发展的大事情，世界各个民族都非常重视，是关系到各民族兴衰的大问题，我们中华民族在生存发展的过程中对爱情、婚姻、家庭这些大事的处理也逐渐形成了一套婚庆民俗风情，蕴含着深刻丰富的文化意义，就是教育新人要忠于爱情，夫妻互敬，孝顺父母，善待亲友。同时，也寄托着大家对新人美好的祝愿和希望。婚庆民俗风情作为中华传统文化的一部分，在现代的文明建设当中，仍然有着积极的教育意义。其次，闽南婚庆文化作为中华传统的一部分，在流传的过程当中，外来文化与本地文化会形成矛盾、冲突，就形成了现代的中西结合的闽南婚庆文化。在这过程中，出现了两种偏向，一种是完全西化，一种是所谓的俗化。现在经济发展了，生活水平提高了，有的婚礼就讲排场、比豪华，有的甚至花了几万到几十万，所以社会上就出现了办不起婚礼，亲戚朋友也送不起礼，就造成了社会的一种弊端。所以，为了总结现代闽南婚庆文化，提高文化品味，增加教育功能，促导健康的、正确的、简朴的婚庆民俗风情，所以举办这个婚庆文化节有很大的现实意义。

从陈会长的介绍当中，听得出这次活动是很有意义的。那么，这种新型的活动又有什么吸引人的所在呢？据了解，这次文化节的活动很丰富，主要有几方面的内容，包括举行闽南婚庆文化研讨会，举行大型的集体婚礼，举行闽南婚庆民俗风情的综合文化晚会，举办闽南婚庆用品博览会。最后根据各对新人的需要，举行类似蜜月的出外旅游等等。

关于这次文化节的第一个活动，也就是“闽南婚庆文化研讨会”在19号已经举行了，这个研讨会是这次活动的一个重点。研讨会邀请了闽南地区，包括漳州，泉州，厦门的民俗专家和教授30几个人，共同探讨婚庆文化的渊源，内容，形式和演变还有特点，传播以及蕴含的文化教育意义，也对中西方的婚庆文化进行比较，分析。研究如何发挥婚庆文化的教育功能，经济功能和促进民族团结振兴的社会功能以及优生优育的意义。

在研讨会上，专家们各抒己见，从各个方面探讨闽南婚庆习俗。闽南传统婚庆习俗很多都是继承古代的习惯。有人说，如果古早的周朝人来到闽南，对二十世纪以前的闽南婚庆习俗一定倍感亲切，这话比喻得很有趣味。这说明闽南婚俗历史是非常悠久的。就此，福建省民俗学会会长陈育伦教授认为：我们闽南婚俗渊源很长，闽南从古代大部分从中原移民过来，所以把中原的一些习俗带到我们这儿来，所以中原很早大概周朝后期就有记载我们当时的婚俗，也就是我们现在讲的“六礼”，现在我们一些传统的婚俗还是有保留，这些基本的内容包括订婚、迎亲等等。当然，随着时代变迁，过去一些不符合时代的内容，过多的一些繁杂的仪式以及一些传统不健康的，都逐步淘汰，而一些健康的，保留了结婚的喜庆色彩，保留结婚仪式上对新人的祝贺，以及成立家庭以后的希望等还有保留。所以婚俗对人的一生是很大的事情，对社会生活也是一个重要的领域，因为婚姻组成家庭，家就是社会的一个细胞，所以家庭的和好是社会稳定的保证。所以我们重视婚俗、重视婚俗的仪式等等都是有社会意义的，而这个闽南首届婚庆活动对弘扬中华民族的优秀传统，对社会的稳定以及发展都有积极的意义，特别是闽南婚俗不但在闽南一带流行，在台湾也有，台湾的一些婚俗就是闽南移植过去的，这就证明我们闽台两地有着共同的文化，共同的根源。

闽南婚俗是闽南文化的重要组成部分。闽南语中的吉祥话是整个婚礼进行中不可缺少的内容，这就是婚礼中古语古风 吉祥话伴始终。用闽南歌谣、谚语、“念四句”来表达吉祥、喜庆的愿望，是闽南婚庆的大特色。很多俚语留存古韵古风，概括了婚礼的细节，显示了人们对家庭伦理的重视。我们嫁女娶媳，都盼望有个幸福美满和睦的家庭。过去，新婚之家，都是和父母住在一起，甚至三代四代同堂也是常有的事。因此，新入门的儿媳与全家人的关系牵涉到全家事业的大事。家和万事成，全家和美过日子。所以，有句古话是这样讲的：“千好万好，家庭和好第一好。”“家庭不和，吃水都无”。这两句谚语就说明家庭成员之间的关系是非常重要的。

对这一点闽南民俗专家范寿春先生根据自己的积累谈了很多有趣的例子，比如说厦门有一首流行百年的歌谣：“阿达姐、阿达姐，做人媳妇识道理。晚晚睡，早早起，梳头洗面、抹粉、点胭脂。上大厅、擦桌椅，下厨房、洗碗筷，入厨房、拿针指，敬翁姑、疼小弟，全家和好过日子。夸奖兄、夸奖弟，夸奖亲家亲母教识，夸奖丈夫好八字。”这首只有几句的民谣，体现了一位好媳妇尊老爱幼、热爱劳动、勤快利索以及外家好家教的良好素质。婚礼是婚姻最重要的组成部分。所以外家和内容都祝愿新婚夫妻百年好合。闽南语运用“斗句”，也就是押韵的吉利语贯穿整个婚礼的过程当中。在古时候，还没出嫁的女孩子是绑辫子的，出嫁的把头发绕起来叫“盘头”或“上头”，表示成为大人了，所以那个时候不论男女，都得实行“上头”这个风俗。

嫁女儿时，家里人先把“米筛”放在地上，舅公用小竹椅和小烘炉放在里面，新娘坐好后，就由她的母亲或长辈来帮她“绕格仔”，“绕格仔”的时候就会念好话：“梳头、梳头，从前梳到后，两人吃到老老老”，也就是祝愿新婚夫妻白头偕老。新娘出嫁上红轿，也要说好话，在新娘入轿后，媒婆或者是大嫂或者是大姑，就在轿外说：“新娘入轿要坐正，入门才能得人疼。”新娘入轿时拿一把折扇，等到坐稳定后，轿外有人拿一把新的扇子塞进窗口，然后就有人说：“新扇换旧扇，上桥十八变”到了进洞房后，新人向亲戚朋友敬甜茶这个时候，就有很多吉祥话，念“四句”或者是文雅的诗句，比如“今年吃甜甜，明年生后生”“新娘娶到后，家财年年富”“今年娶媳妇，明年起大厝”“新娘生水真命好，内家外家好名声”“姑拿.甜茶来相请，让你金银整大车”。

闽南人讲话表现押韵，说起来很顺口，听起来很入耳。婚后的第二天就要进入大厅，叫做“出厅”。“出厅”向公公婆婆敬茶，公公婆婆在椅上稳稳坐着，而新娘和新郎两个就扶着茶盘、两杯甜茶，这时候，大姑或者大嫂就先开口说：“新娘请出厅，阿爸阿母的话你要每回听。”那婆婆就以长辈的身份就笑着说：“后生是囝，媳妇也是囝，新来媳妇月来囝。”婆婆语言很亲切，体现一个长辈的风范，好像是对待没满月的囡仔这样来对待新来的媳妇。这是一次很轻松的敬茶的礼数，是婆婆和媳妇关系融洽的开端。所以婆婆媳妇关系好不好，就反映在这个言语上面。不好的，比如“孝顺媳妇三顿烧，不孝媳妇顿顿无”。另外，值得说的是提倡洞房花烛夜，也就是闹新娘后，这些亲戚朋友就回去了，那新婚夫妻对坐在房内，新娘一定让丈夫先脱鞋、脱衣服上床后，新娘才把鞋脱下来，轻轻放在丈夫的鞋上，嘴里念道：“我鞋叠你鞋，你给我差甲头犁犁。”意思就是她的丈夫得让她差遣，然后再把衣服盖在丈夫的衣服上，又念道：“我衫叠你衫，重担替我担。”当然，这是因为在旧社会是男权社会，重男轻女，所以新娘这样念是表达了一种愿望而已。

在这次研讨会上，一些到会学者也指出，研究闽南婚俗文化要系统整理资料。不仅仅

是理论发现，更要注重实地调查与资料收集。另外，闽南语被称为“古汉语的活化石”，闽南婚俗有很多都是用歌谣来表达，不依靠闽南话就失去了它的特色，所以必须采取录音保存的方式。另外，除了歌谣，还要做深度挖掘。研究闽南婚庆习俗，要改变以前大而无当的方法，采取新的思维方式，从小处入手。一个个小而精的点连起来，就能合成很好的研究局面。有关这方面，中华传统文化研究会副会长陈朝宗先生提出了几点研究的方向,第一点就是说闽南的传统婚庆文化和现代的婚庆文化要怎么样相结合，应该让传统的婚庆文化在新的时代当中，在现代文明当中发挥新的作用。其次,厦门是一个国际性的城市，所以就要研究中国的婚庆文化和西方的如何融合，如何吸收西方的婚庆文化的精华成为闽南婚庆文化的一部分，形成一种新的模式。第三就研究现在婚庆文化当中如何纠正一些偏向的问题。目前我们应该提倡引导的是简朴、勤俭、文明的婚庆文化，对于讲究排场、互相攀比这种偏向就要进行正面的引导。另外就是在办婚礼过程中的“互助性”和“市场性”的关系问题，在过去人和人之间互相支持、互相帮助，办婚礼时也互相赞助，这就是一种“互助性”，所以婚礼已经成为社会公众的一种事业活动，但是现在也有一种倾向就是，办婚礼是为了回收过去送出去的礼，甚至有人将其当作一种交换，出现了“市场”倾向，这不能提倡。还有一个是关于婚庆产业或者是婚庆经济的问题，这要正确引导，不能过分渲染，而应该适当的限制。最后有关如何通过研究闽南文化促进闽台关系，以及促进祖国的统一也值得研究和探索。

这次研讨会为首届闽南婚庆文化节，开了个好头，应该说这次的研讨会对探讨闽南传统婚庆习俗的演变和特点，挖掘其中的文化内涵，探索其对海内外文化交流、促进祖国统一、振兴中华文化都具有很大的意义，我们也希望类似这样弘扬闽南文化的活动能够越来越多，也越办越好！(

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找