

广告和圣诞节

[William M. O'Barr](#)

1 介绍

圣诞老人的世俗印象和耶稣诞生的宗教肖像在现代社会中不协调的共存着。圣诞夜教堂的庆祝让人回想起耶稣出生，而此时圣诞老人在到处忙碌。圣诞节的宗教和世俗传统已经传承了很多代人。现代圣诞节庆祝的演化历史是复杂的，但也体现出一些“传统”并非很古老。本单元重点在于揭示广告在塑造圣诞传说和仪式中的作用。

2. 圣诞节的“传统”

圣诞节的到来让大家想起老式的庆祝。如果你问人们什么是“老式的”，他们会说它是传承了很多代的传统，例如家里人聚集在一起庆祝节日，在下雪的圣诞节里自由买东西。他们也会谈论一些他们自己家特殊的庆祝方式，例如一起看新电影，照相或玩游戏，在丛林中远足，做饭和享受美食，互相馈赠手工制作的礼物，唱圣歌等等。无论怎样，圣诞节是家里人庆祝和尊重传统的时间。

流行故事，歌曲和电影在塑造世俗圣诞节的文化实践和信仰中具有重要作用。没有哪本书比 Clement Clark Moore 的书《圣尼古拉斯的来访》更重要了，这本书的开头是“这是圣诞前夜”。这本书描述了圣诞夜里圣诞老人的来访。另外一本有名的书，Charles Dickens 的《圣诞颂歌》，定义了圣诞精神，即付出，共享和庆祝。

一些电影例如“度假旅馆”，“美好生活”，和“34 大道奇事”，丰富了圣诞节的内涵。

歌曲《白色圣诞节》描绘了理想的圣诞节：

我梦想着一个白色的圣诞节

就像我知道的那样

那里树顶放光

孩子们认真听着

想听到雪中的雪橇铃响。

这首歌体现了在完美的圣诞节中，雪，雪橇，铃响，孩子和歌唱是必不可少的。

“白色圣诞节”融合了我们对于“旧式”圣诞节的梦想和幻想。

《红鼻子驯鹿鲁道夫》在 1939 年登上了圣诞节舞台。Elvis 在 1950 和 1960 年代为圣诞传统带来了变革。在电视时代，《查理布朗的圣诞节》和《圣诞精灵是如何偷走圣诞节的》加入了圣诞传说中。在新千年，《极地特快》在假日节目单中占据着重要地位。这些例子表明了圣诞传统正在逐渐演变。

圣诞节传统的演变掩盖了对图 2 中的传统圣诞节的怀念，在图 2 中的房间和服装是维多利亚时代的。圣诞卡和包装纸描绘了这种“老式”的圣诞节。在互联网上稍微搜索一下就能发现许多类似的维多利亚时代的图片，但是几乎没有更早时代的图片了。原因很简单：我们所知道的圣诞节——有着圣诞树，丰盛的家庭晚餐，互赠礼物，圣诞老人，和玩具——起源于 19 世纪。美国的 Clement Clarke Moore 和英格兰的

查理狄更斯是在 19 世纪中叶发表他们的故事的,但是更重要的因素是工业生产率足够发达从而需要足够的大众消费来适应它。这样,圣诞节消费季在维多利亚时代诞生了,并使得那个年代的图片代表了“传统”圣诞节。

1800 世纪之前,圣诞节是不同的。Russell Belk 教授描述了更早期的圣诞节:

在 1647 年,英国国会废除了宗教节日庆祝,包括圣诞节,并且这项禁令在清教徒奥利弗克伦威尔的统治期间依然持续。移居美洲的早期清教徒们也责难圣诞节为“荒唐的发酒疯的宴会”。马萨诸塞州海湾殖民地在 1659 年通过了一项法令,将圣诞节视为同其他工作日一样,一旦发现有人在圣诞节请客享乐,拒绝工作或者其他形式的庆祝,就会罚款。

随着更多来自大不列颠,荷兰和德国的自由派新教徒移居到美国,他们带来了圣诞传统。到 1836 年,美国最早的州和领地开始将圣诞节作为一个合法节日,到 1890 年,圣诞节成了国家假日。

3. 圣诞故事的发展

当纽约人 Clement Clarke Moore 在 1822 年写下“这是一个圣诞前夜”时,他的目的是想要为自己的孩子写一个娱乐性的圣诞故事。它组合了来自流行圣诞故事和现代诗歌的多重因素。他说的故事发表在《特洛伊哨兵》里,随后它变得流行,使得它成为最有名的儿童故事之一。

在摩尔之前,圣诞老人的神话没有很好的定义。圣诞老人也被称作圣尼古拉斯,能够被追溯到四世纪米拉的主教。圣尼古拉斯被大家记住是因为他给孩子们金子的礼

物来防止他们被卖去做奴隶或妓女。其他当代圣诞老人的先驱包括英国教父 Christmas，法国的 *Père Noël*，荷兰的 *Sinterklaas*，丹麦的 *Jules-Missen*，和罗马尼亚的 *Moș Craicun*。

在“这是圣诞前夜”中，摩尔详细描述了圣诞老人在圣诞夜做了什么。对一个现代观众来说，有一些特别的暗示和参照需要被解释。那首诗的开头是很有名的“这是圣诞前夜”，并接着说：

孩子们舒适的躺在床上，头脑中想象着糖果在跳舞。

事实上是糖果而非玩具在他们的头脑中跳舞，反映了圣诞传统发展的重要事实。现在圣诞的很大一部分是消费节日，在 19 世纪早期却并非如此。美国仍然处于独立战争后的恢复期，而慢慢的进入到工业时代和大众消费品的生产中。在 1822 年，圣诞节是享受特别食物的时间，宴会的时间，放纵的时间，这在一年中的其他时候是做不到的。尽管摩尔的家庭非常富裕，然而他孩子关于圣诞的期盼中也只有糖果而不是玩具。

故事接下来讲述了圣诞老人的到来，根据这首诗，这是热闹的情景：

外面的草坪上响起了喧闹声，我从床上蹦下来看发生了什么。

当然喧闹声是雪橇，驯鹿和圣诞老人刚来到草地上并爬上屋顶的声音。在摩尔的年代，游手好闲的人在冬至的时候通常游荡在纽约的街头。有时他们会闯入有钱人家偷东西。摩尔发现是圣诞老人而非醉汉到了家里，因此他无需害怕了。

从烟囱上滑下并把袜子塞满后，圣诞老人把手指放在鼻子上，点了点头，并“从来时

的烟囱里走了”。这种把手指放在鼻子旁边的姿势表示与目击者的一种约定，一种私下的理解或共享的笑话。在这里，它强调了圣诞老人和故事讲述者之间的默契，即圣诞老人的到访应该被保密。

这个故事能够梳理到更多关于摩尔那个年代圣诞节的文化细节。不管有没有这种文化知识，这个故事如今告诉我们圣诞的重要组成：圣诞老人是如何到来的，他如何进入房子的，为什么孩子们从未见过他，他长相如何等等。换句话说，“这是圣诞前夜”神话了圣诞节中圣诞老人的角色。随着时间流逝，这个神话得到了更多润色：给圣诞老人写信，留下饼干，牛奶和萝卜给圣诞老人和驯鹿，在北极的玩具商店，帮助圣诞老人的矮人们，圣诞老人的夫人，圣诞购物场等。有些问题永远不会得到清晰的答案，例如圣诞老人是怎么知道你是一个淘气的孩子还是一个听话的孩子的，圣诞老人的工厂生产的玩具为什么和那些在商店中卖的玩具那么相像，父母是如何给圣诞老人寄钱买礼物的，圣诞老人如何能在一夜之间到访全世界所有的孩子们，圣诞老人怎么知道每个人希望在圣诞节得到什么礼物等等。圣诞老人的故事，像其他的圣诞传统一样，是在持续变化的，但是摩尔的诗将圣诞老人的关键角色描绘了出来。

查理狄更斯的《圣诞颂歌》建立了圣诞传统的另一面，它讲述了贫苦的 Cratchit 家和 Cratchit 先生贪婪的老板 Ebenezer Scrooge。故事中的 Cratchit 家，尽管生活很困难，却是温暖和充满了爱的。他们的儿子，小 Tim，是残疾的，他家的日常生活是困难的。故事中，圣诞节过去，现在和未来出现在 Scrooge 的梦中并告诉他别人是怎么看待他的。没人在他死的时候关心他。没人拜访他的墓地。这些启示说服 Scrooge 改正自己的行为。在圣诞节，他买了食物和礼物给 Cratchits 家。故事结尾

小 Tim 祷告说“愿上帝保佑每个人”。

这个温暖人心的故事告诉大家，美好能够战胜邪恶，分享代替了吝啬，团结友爱感化了孤独，展示了圣诞节的精神。除了反复强调这些核心价值，《圣诞颂歌》也告诉我们购买，给予，分享和消费的乐趣。相反的价值观念如不消费，不花钱，不给予在故事中则没有出现。

圣诞节的内涵随着这两个故事得到了充分发展。早期圣尼古拉斯的画把他描绘成一个戴着主教帽子和衣饰的人，通常他周围围绕着圣徒，并把他放在宗教环境中。在 19 世纪，宗教联系逐渐消退。画家 Thomas Nast 在 1863 年到 1886 年间为《哈勃周刊》画了几幅圣诞老人画像。Nast 的画被认为是最早的现代圣诞老人画像。

4. 广告进入圣诞节

圣诞节和圣诞老人的画像在 19 世纪后期和 20 世纪早期得到进一步发展。圣诞卡在这个时代尤其流行，并且它们帮助建立了圣诞节的流行画像，并持续到现在。平面画被使用于广告，尽管这时广告本身也在它发展的早期之中。随着广告变得更加复杂，它开始模仿圣诞卡上的肖像画，例如冬青树和槲寄生。到了 1920 年代和 30 年代，圣诞节和商品的促销更加紧密的联系在一起了。

1931 年，可口可乐委托艺术家 Haddon Sundblom 画一幅圣诞老人和可口可乐结合的广告画。一个快乐，圆胖的圣诞老人穿着有白色毛边的红色外套，这个画很快取代了其他画。在 1930-1950 年代 Sundblom 画了很多类似的圣诞老人来促销可口可乐产品。

Sundblom 的圣诞老人画如今是主流了。摩尔的故事中描述了一个更瘦些的圣诞老人，穿着煤灰色的衣服。如今这个形象已经被 Sundblom 的穿着生气勃勃的红色装的现代圣诞老人所取代。在广告中可口可乐巧妙地将圣诞老人的烟斗换成了可口可乐，将自己的品牌牢牢的和圣诞节的主流形象联系在一起。许多其他公司认为圣诞老人是几乎完美的商品宣传人，因为他具有广泛的吸引力而且不需要支付他工资。

在圣诞节传统的发展过程中，广告作用最明显的是红鼻子驯鹿鲁道夫。Robert L. May 工作于一家总部在芝加哥的邮件分配公司 Montgomery Ward 的广告部门，在 1939 年公司要求他设计一个以动物为主题的圣诞故事来宣传公司的“年度大赠送”。作为答复，他设计了 Rudolph 的故事，一个自闭和不高兴的驯鹿，有着红色闪亮的鼻子。当圣诞老人要求 Rudolph 在一个大雾的圣诞夜里引导他的雪橇时，它非常高兴，而其他驯鹿也开始钦佩它。

Rudolph 故事的核心是丑小鸭的故事——一个开始不适应环境的人如何成长为漂亮和令人尊敬的人的。通过这个主题，梅创造了一个融入了美国圣诞传统的圣诞老人故事。著名艺术家们随后为其配乐，例如 Bing Crosby, Gene Autry, 和 Burl Ives，红鼻子驯鹿鲁道夫真正走进了历史。多年来，红鼻子驯鹿鲁道夫成为了圣诞贺卡，包装纸和电视节目上的常见形象。Clement 摩尔创造的 8 个小驯鹿——Dasher, Dancer, Prancer, Vixen, Comet, Cupid, Donner, and Blitzen——如今永远和 Rudolph 成为了一个团队。

最近几年，可口可乐和圣诞老人的紧密联系已经分开了。圣诞老人可能已经不适合代表多元化和跨文化了。他毕竟是一个高加索男性。新可口可乐广告已经制作了替

代的圣诞画像。在 1988 年，可口可乐开始在洛克菲勒中心使用“假日”树——不再在广告中提及圣诞节。广告中讲述了魔法，信仰和家庭的故事——传统中的所有中心元素——而没有特别提及圣诞节或圣诞老人。

在它最近的广告中，可口可乐甚至不再使用圣诞树了。北极熊和企鹅代替了人们并以自己的方式表现着多元化。这反映了美国社会的趋势，即认为是“假日”聚会而不是圣诞聚会，进一步最小化了圣诞节的基督教起源。

除了在发展和推广例如 Sundblom 的圣诞老人和 Rudolph 等圣诞形象中的作用，广告也在一些在每个圣诞节里广受欢迎的电视形象的发展中起了重大作用。《查理布朗的圣诞节》，是一个颇受欢迎的广告，是 1964 年 McCann Erickson 广告公司推出的推广可口可乐商品的广告。可口可乐支付了这种特殊商品的费用，可口可乐商标出现在最初广告版本的三个场景中。这些与卡通是不同的。商品的配置透露出了关于一个非商业化的圣诞节的关键信息，这个与商品的促销之间的明显关联似乎是做错了。但是《查理布朗的圣诞节》始终是最受欢迎的圣诞故事。它也是与圣诞相关的广告的完美媒体。

《红鼻子驯鹿鲁道夫》最开始由通用电气赞助并包括了《查理布朗》所包含的商品配置。这些形象在最开始几年中被去掉了，并在随后重新编辑的版本中找不到了。但是，图 12 中通用电气的商品印刷广告也使用了卡通中的 Rudolph 形象。

5. 作为广告媒体的圣诞广告

自从电视作为广告媒体出现后，季节性商品的赞助就提供了目标媒体以在圣诞季投放广告信息。在电视的早期，一个合作赞助商主持整个广告项目并不罕见——例如

通用电气在第一个 Rudolph 电视广告所做的那样。在 1951 年 ,Hallmark 为《Ahmal》和《夜访者》中也是这样做的。在更近的一些年里，圣诞广告有了多个赞助商，广告中同时出现他们的商品。赞助圣诞广告使得广告商能够鼓励大家为所爱的人购买礼物，与此同时观众则沉醉在伤感的，非商业的故事中。

另一个久受欢迎的圣诞季广告是《Grinch 如何偷走了圣诞节》。这个电视广告首次出现在 1966 年，它是基于 Seuss 博士 1957 年发表的同名小说。Grinch 的故事进入了美国圣诞传统的演化之中。Thomas A. Burns 评论说它的主题巧妙的结合了《这是在圣诞前夜》中的圣诞老人和《圣诞颂歌》中的 Scrooge 的形象。Theodor Geisel 巧妙批评了圣诞节中的现代商业主义，而没有特别提及圣诞节的宗教意义，使得这个故事成为了对分享，给予和相聚的价值评论，这些基督教价值也适用于更大的文化中。

6. 圣诞节和大众消费

无论什么表示了美国的文化生活，圣诞节如今是大众消费季。商店和其他销售点在这个季节中的销售量占了年度销售量的很大一部分。消费者为亲密的家庭成员或一些朋友购买礼物。毋庸置疑，圣诞节的消费主义随处可见。

James G. Carrier，是一个研究圣诞季互赠礼物的学者，认为互赠礼物是现代圣诞节的实质部分之一，像圣诞老人，圣诞树和圣诞歌曲一样。他写道：

抱怨美国圣诞节的物质主义来源于赠送礼物的双重性.....在圣诞节互赠的礼物是物质的东西，通常是在一个拥挤的装饰豪华的商店里购买的商品。然而它也是表达私人或家庭感情的工具。关于物质主义的抱怨指出了我们太关注工具而忽略了

工具所代表的感情和关系。这些抱怨是表达在礼物中的张力的一种方式。一方面它是在没有感情的交易中用钱买来的商品，而另一方面它是用来表达私人感情的礼物。

Carrier 评论说圣诞购物是文化精神，通过购物我们将平凡的，没有生命的商品转变成私人的有意义的礼物。他接着说：

这使得购物成为圣诞节不可或缺的一部分。孤立的分析圣诞节，仅仅把它作为一个庆典和重塑家庭和友谊的行为是错误的。相反，它应该被视作社会-经济环境中的庆祝和重塑。美国人认为家庭和友谊被客观世界围绕着，一个工作和冷漠的商品的世界。正是圣诞购物可以证明他们能够在金钱世界中创造一个充满了家庭友爱的世界。购物是圣诞节的关键部分之一。

广告的作用是明显的了。它必须促销购物，就像为商品赋予社会意义一样。它必须促使消费者购买礼物并交流互赠礼物获得的快乐，意义和人类价值。图 13 中的广告促销了一个实用的商品，尽管它很贵。双筒望远镜在很多方面都是有用的，但是当它们被作为圣诞礼物而赠送时，就像广告所说的那样，它们携带了更多意义。它们已不再仅仅是实用的望远镜了；它们是来自爱人的礼物。赠送者和物体之间的联系变得永恒了。这个没有生命的商品就变成了一个令人珍贵的礼物了。

7. 性别教育

圣诞节也是一个性别教育的时间。广告重复强调着性别和特殊物体具有联系的文化观念。孩子们和玩具之间的联系提供了一个机会来提醒男孩要做有男子汉气概的事，而女孩应该做女性该做的事。这种联系贯穿圣诞节历史的始终，并且在 19 世纪中期在玩具被作为礼物送给孩子们时更加显著。男孩通常和剑，枪和武打玩具相联系，

而女孩和娃娃或其他突出家务活的物品相联系。图 14 中描绘了圣诞节中的一个中产家庭。一个男孩在玩玩具马和玩具士兵。他的姐妹，则在怀中抱着一个玩具娃娃。

图 15 和 16 中也显示出玩具代表着和性别有关的信息。女孩想要娃娃和房子。而男孩则和电子火车和野营相关。即使你粗略看一下当代杂志也能发现在许多广告图片中，玩具依然和性别有着紧密联系。

圣诞节在另一个重要方面也是性别化的。购物和准备圣诞节的大部分工作，和节日中女性在家庭中的角色一样，都落在了女性身上。和女性在圣诞节中所作的工作相比，男人和小孩变成了旁观者。描述圣诞节的广告通常会展示女人在购买和包装礼物，做饭和清洁以做准备，并为家庭和朋友准备食物。例如，图 17 中的广告描述了在圣诞夜的最后一分钟，购物者仍然试图找到完美的礼物。在图片中，只有一个女人的腿露了出来。她身体的其他部分被圣诞礼物包裹遮住了。这个图片可以认为腿部代表着女人的工作，而遮住她们身体的部分代表了她们需要的东西。

8. 给圣诞老人传递消息

多年来，孩子们有两个重要的途径来告诉圣诞老人需要什么。其一是孩子给圣诞老人写的信。另外一个是在商店或超市拜访圣诞老人或他的助手。在两种情况下，孩子们都有机会说出他们希望在圣诞节收到的礼物；孩子们可以将这个信息直接告诉圣诞老人。

也许最有名的公开圣诞信是 1897 年发表在纽约太阳报上的信：

亲爱的编辑：我现在 8 岁了。我的一些小伙伴说根本没有圣诞老人。爸爸说“如

果你往太阳看，你会看到他。”请告诉我事实：到底是否有圣诞老人呢？——弗吉尼亚 O'Hanlon

编辑回信说：

Virginia :你的小伙伴错了。他们受了处于怀疑年纪的怀疑论者的影响。他们不会相信他们看不到的东西。他们认为他们理解不了的东西都不存在。所有人的思想，*Virginia*，不管他们是大人还是小孩，都是渺小的.....

是的，*Virginia*，圣诞老人是存在的。他的存在就像爱，慷慨和奉献的存在一样，是确定的，你知道他们就在周围而且赋予你的生活最高的美丽和快乐。唉！如果没有圣诞老人世界将会是多么枯燥，它枯燥的很，就像没有 *Virginia* 你这样的孩子们一样.....

如果不相信圣诞老人的话，你也会不相信仙女的存在。你可能让你爸爸雇人在圣诞夜看着所有的烟囱来抓到圣诞老人，但是如果他们也没有看到圣诞老人的话，那又证明什么呢？没人见过圣诞老人，但是也没有证据表明没有圣诞老人啊。世界上最真实的事情是孩子们或大人们都看不到的。你见过仙女在草坪上跳舞吗？当然没有，但是从没有证据表明他们不在那里。没人能够设想或想象看不到的东西.....

没有圣诞老人？感谢上帝！他现在活着，而且将永远活着。从今以后的一千年后，*Virginia*，甚至 10 万年后，他还会继续使孩子们开心的。

这封信和答复已经进入了圣诞节的民间传说。它道出了圣诞节所包含的情感和珍爱希望和信仰的现实。它和物质主义无关，而是对传统文化的信心。这些也提升了购买，赠予，和消费的地位。

孩子们直接写给圣诞老人的信更加典型，下面是一些最近的例子：

亲爱的圣诞老人，圣诞奶奶最近好吗？现在你很忙吗？我今年一直很乖。我想要一个口袋妖怪的发光玩具。你能给我一个吗？还有，我想要一个激光线，能够放大快乐的，Zathura 的书和一个机器人。请给我这些东西吧。圣诞愉快，新年愉快！

Brandon

亲爱的圣诞老人，今年你能给我一个电子滑板车，新衣服，微型婴儿装和一个大钱包吗？你觉得能在 12 月 20 号之前给我一个 Marisol 吗？如果可以，我还希望得到适合她的装饰。我要求一个新滑板车是因为有人从我的车库中把它偷走了。我还想为妈妈要一个她想买的被子。爱你，阿曼达 B。

这些要求经常特别提到想要的物品的商标。孩子们的信通常是有礼貌的，经常包含为其他人提出的要求，经常询问圣诞老人是否身体健康，但是他们从不限制要求或考虑成本。在一个孩子的眼中，这只是一个不需要担心成本，困难，或报答而提出任何要求的时候。一些早期的圣诞老人版本包括这样的理念，即坏孩子会得到惩罚，圣诞老人会给他们许多包开关或煤块。有时孩子们声称他们会听话，这样圣诞老人就不会惩罚或忘记他们。

长久以来，圣诞老人出现在购物中间并直接接受请求。这是一个吸引父母们进入商店和购物中心的方法。你会经常看到孩子们坐在圣诞老人的膝盖上并告诉他想要什

么。图 18 中一个小女孩在拜访一个超市圣诞老人。

9.在圣诞老人来访时跟踪他

在许多方式中，互联网影响了圣诞节的庆祝的方式，其中之一是流行的北美空间防御指挥跟踪系统，它在圣诞老人旋风般的圣诞夜旅行中跟踪他。与很多现在使用中的免费网页一样，网页在圣诞老人在拜访世界不同地方的孩子们时一直监控他。网页只有在每年圣诞节时才完全激活，但是在其他时候也可以访问这个网页。

广告意外的将北美空间防御指挥带入圣诞节活动。在 1955 年，一个 Sears Roebuck 公司的广告中打印错误的数字，将打电话者引导进了北美空间防御指挥部的前台。接电话的人开始以为这些电话是开玩笑的。当他们发现他们正在和孩子们谈论他们的圣诞希望时，他们尽力去证明圣诞老人的存在。随着它的逐渐流行，志愿者使用了电话和电邮和赞助来支付其他跨语言电话中心和网站的开销。

10.圣诞节的全球化

圣诞节已经从各种本地庆典逐渐发展为公认的全球节日。欧洲圣诞传统引入到新大陆，并且融入了美国圣诞传统，这本身就是那个时代全球化的形式之一。英国输出它的圣诞传统到它以前的殖民地，法国也是如此。西班牙和葡萄牙将他们的圣诞传统带到了拉丁美洲。这个过程仍在持续，圣诞节目前在几乎没有基督徒的国家也很重要并被庆祝了。美国将圣诞传统带到世界其他地方，尤其是在日本，这种影响非常显著。

荷兰文化深刻影响了早期美国的圣诞庆祝方式。许多传统包括圣诞老人穿着红色，

晚上和他的助手分配礼物等现在仍然存在。荷兰圣诞传统的其他方面则是不同的。例如，白胡子圣诞老人的到访发生在 12 月 5 号。他穿着红衣主教长袍，戴着主教帽子并骑着白马 Amerigo。他有很多助手，这些助手通常黑着脸并穿着摩尔人的衣服。在中世纪，黑脸皮特据说代表着圣诞老人征服的魔鬼。如今，这些黑脸被认为是由于烟囱灰而引起的。圣诞老人据说只给好孩子礼物。坏孩子则收到煤块或斥责。

意大利是天主教的老家，圣诞节的宗教意义仍然在庆祝中仍然很重要。意大利的圣诞季从 12 月 8 号的宣告宴会开始，一直持续到 1 月 6 号的主显节。圣诞老人逐渐进入到意大利圣诞节中，但是他仍然被认为是一个外国形象。现场马槽秀，像图 21 中那样，是意大利庆祝圣诞节的传统方式。孩子们的礼物在 1 月 6 号由好巫婆 Befana 递送。她穿着丑陋，带着扫帚和一包玩具，像图 22 中那样。节日中，尤其是在圣诞夜和主显节之间，是和家人朋友分享大餐的时候。准备七种不同海鲜菜的七鱼宴让圣诞节成为不眠之夜。

在墨西哥，1 月 6 号是国王日，这时孩子们接收礼物。这些礼物不是来自圣诞老人而是来自给婴儿耶稣送礼物的三个国王。这种递送礼物的方式将圣诞节的宗教方面和商业方面更直接联系起来。孩子们则把稻草放在骆驼鞋中作为报答。

在澳大利亚，季节和北半球是相反的，12 月很热。圣诞老人和圣诞传统必须调整。圣诞晚餐可能只是一场野外烧烤，圣诞老人可能需要将雪橇停在游泳池中。然而，互赠礼物的传统在南半球的其他英联邦国家如新西兰和南非中依然存在。

人类学家 Daniel Miller 调查了在特立尼达的圣诞传统，他发现了世界性和明显地区性的庆祝方式同时存在于庆典中。圣诞前夜不但是最重要的教堂服务日也是全年最

重要的聚会日。人工雪花和进口商品，例如苹果和葡萄，帮助加勒比海岛找到了同世界其他地方一样的感觉，但是他们的开支和不真实的设计通常会被批评。报纸呼吁文化独立的圣诞节，反对雪人和冬青树作为圣诞的标志。这种文化真实性的探索在世界其他一些地方很普遍，这些地方认为圣诞节是一种文化入侵。

日本，似乎总是从其他文化中选择元素并将其融入自己的文化，已经将圣诞节作为商业节日。由于只有很少日本人是基督徒，节日的宗教意义已经不重要。更重要的是，它成了互赠礼物的时间。父母通常给孩子们礼物，但是孩子们不给父母礼物。这遵从了圣诞老人带来礼物的理念。更大些的孩子已经不再相信圣诞老人了，他们通常不再接收礼物。许多日本家庭用圣诞树来装饰，你也会经常听到人们歌唱西方圣诞颂歌。有时房子外面也装饰着灯，这也是日本圣诞传统所采用的方式之一。带有西方调料例如黄油和牛奶的圣诞蛋糕也通常在这时被大家享用。

11. 美国圣诞节的重塑

在美国，圣诞节至少在两个方面被重塑。其中之一是 1966 年宽扎节的引入，它强调非洲裔美国人和非洲大陆之间的文化联系。另一个就是将焦点从“圣诞节”转移到更加文化性和人种包容的词汇上。词语“假日”如今使用的非常频繁，来特指圣诞季。

长久以来一直有为非基督徒寻找圣诞季庆祝方式的努力。新年前夜庆典通常担当了此项功能。犹太节日光明节就是一个这样的选择之一。和圣诞节相比较，它的影响力也在显著的增长。最近在加拿大开幕的光明节现场庆典就是犹太节日取代圣诞节的例子。

“光明节现场秀是作为圣诞聚会的替代品创造出来的。我们希望做和

所有犹太家庭相似的事，我们应该有光明节”，戴维说，他有两个孩子。

“光明节聚会的特点是一个伙计拿着手风琴而不是像 Ross Petty 所展示的那种大商品”。这个做法范围很广，包括来自约克地区的 character 剧团参加了烛光秀，也有魔法盒子，魔力烛台，百吉狗和其他惊喜。有着各种信仰的人参加了光明节现场秀，因为它很迷人，大卫说。

非洲裔美国人的宽扎节最早始于 1966 年。加州大学长滩分校的 Maulana Karenga 教授认为宽扎节是非洲大陆元素和美国文化中非洲元素的综合。它提供了一种取代圣诞节的可能，宽扎节代表着非洲文化的核心价值和非洲裔美国人文化。

宽扎节的标志包括黑色，红色和绿色。宽扎节基于七种标志，它们分别有英语和斯瓦西里语名字。它们是：收获，席子，烛台，玉米，杯子，礼物，和七只蜡烛。在七天的庆祝中，每种标志的意义被解读和讨论。

Karenga 教授设想的宽扎节的目标之一，就是创造出黑人社区在圣诞节商业主义之外的另一个选择。尽管礼物也是宽扎节的七个标志之一，Karenga 想减轻非洲裔美国人由于过度消费所导致的社会和金融花费。他写道：

为了从圣诞节促销中解脱出来，我们直到圣诞节后才买礼物，并遵循几个基本制度。这些制度包括以下条款：1.孩子是宽扎节礼物的主要获益人；2.基于已做出的承诺而给予礼物；3.不强制和过度消费。节后买礼物是为了利用圣诞销售季后的降价，这样可以避免由于圣诞季导致的不合理物价。第二，让孩子成为最主要的礼物获益人减少了赠送礼物的数量和价格。第三，以合理价格购买礼物减轻了不受限制的

非理性消费，也回击了广告商的引诱促销。第四，不强制和不过度消费使得贫穷的父母减轻了竞争压力……而不必计较强加给他们的经济负担。

12. 结论

圣诞节的庆典仍在演化。尽管它仍是美国人最重要的节日，它的性质正在发生改变。它的核心是家庭团聚和一起庆祝节日，并在亲戚和朋友之间互赠礼物。圣诞节的历史表明了它的宗教渊源，不同的欧洲传统在美国得到转变，并在美国深入发展，现在圣诞节在欧洲和美国之外也获得了广泛发展。自从 19 世纪末以来，现代广告提升了圣诞节购买和互赠礼物的重要性，并影响了圣诞节传说本身的发展。