

别把什么都办成“庙会”

□ 林 鸣



新春佳节将至,人们又要兴冲冲地赶庙会了。庙会是
中国民俗文化的一大“特产”,以热闹、喜庆的气氛吸引国
人。不妙的是,近些年许多领域都引进了“庙会机制”,策
划者不惜鼓噪和放大,几乎把所有商业活动都办成了“庙
会”。没想到,锣鼓喧天之际,却让消费者的感情不同程度
地受了伤。

诸业之中,要数商场超市的“气质”最接近“庙会”。如
今,一进卖场大门,顾客迎面便会撞上“吼叫型售货员”在
劲歌热舞,加上促销的大喇叭广播,使人错认为进了迪
厅。可喜的是,一批新时代“叫卖大王”茁壮成长,可悲的
是,顾客的耳膜和血压受不了。

各地的旅游景点,摇身变做四季“庙会”。“国主”怕游
客寂寞,动辄锣鼓喧天,声色犬马。一条山川,非得搞成美
猴王的“花果山”。一泓碧水,也得请几位“龙王爷”在里面
扑腾。他们错以为项目越多,嗓门越高,人气就会越旺。只
要能勾住游客眼珠,不惜毁了景点。而从前那种“鸟鸣山更
幽”的清雅情调,几乎消失殆尽。

在旅行社的运作下,清华、北大等一批名校也被迫进
入“庙会”序列。门口挤满了年轻游客,校外停放的大客车
甚至占了两条快车道。吼声震天,游客如云,有扒着窗户朝
里张望的,有拼命往纪念碑上爬的,甚至还有不小心碰撞
后要打人家大学生的。在这种喧闹环境下,除了考验学子的
意志,象牙塔里还做得什么学问?面对此景,胆大的教授
稍有怨言,便会招致社会舆论一片谴责:什么“歧视平民”,
“故作深沉”啦——简直不知所云,这都哪儿跟哪儿啊。

有人说,眼下“庙会式”的商业运作,迎合了部分国人的
浮躁心态。因为中国人总对热闹有一种难以割舍的情
结。但策划者有所不知,庙会的成功,是因为它被放在春

节这段特殊日子里,热闹之中让人触摸到延续千年的中
华文明,极大地满足了国人集体狂欢的需求。而不加区别
地将庙会机制引入消费领域,其负面影响大家都已看到
了——混乱无序、破坏情绪和垃圾遍地。说到这儿,我们
不能不尊重心理学家对此的看法:他们认为,人若长时间
处于一个过度喧闹的环境,其头脑势必陷入混沌。显然,
这种混沌状态与享受无关,倒是和起哄攀上了“亲戚”。如
此说来,旅行社的创意是个“馊主意”,他们领着孩子们进
名校闲逛,只能说是励志找错了地方。试问,有谁能在这
“游乐场”中埋头钻研呢?还有,游客追求的是青山绿水和一
份宁静,而不愿把时间消磨在打打闹闹的“马戏团”。至于
上街购物,更多的消费者开始喜爱清静环境,他们更乐意
在轻松气氛中把钱花出去。即便庙会文化,也是在因袭、
扬弃、创造、输出、输入、融合中不断演进的。更何况许多
市民现在一提庙会就头疼,为什么?除了“大人看脑袋,小
孩看屁股”的拥挤环境,俗气与老套成了一种挥之难去的
“鸡肋”。既然庙会都“老”了,那么各式仿庙会的商业操作
是否也应休矣?

所以,笔者认为,“庙会情结”不合时宜地放大,对市
场造成不小的冲击和伤害。明智的做法是因地制宜,因
“情”制宜。让校园恢复平静,让公园找回幽雅,而消费场
所的促销,也不能在一棵“吵闹”的树上吊死。不然的话,
沿着庙会的思路发展下去,我们可能将看到可怕的一幕:
既然大学校门都不敢关闭,研究所、办公机构是否也要对
外开放?那么就请游客蜂拥而至,瞧瞧科研人员如何攻
关,公务员是如何为人民服务的吧。

那样一来,非乱套不可。

(本栏责任编辑 吕好问)