

红豆：让七夕成为『我们的节日』

又是一年相思节，七月初七，这个源于牛郎织女民间传说的七夕节越来越成为中国人传达爱意的节日。

然而，10 年前，提及“七夕”，多数人对这个节日持忽视和淡漠态度。从不被重视到逐渐为国人认同和推崇，最终变成真正意义上的我们的节日，红豆集团如同一双有力的无形的推手，从竭力倡导到推波助澜，红豆，这个寄托相思、承载浓浓爱意和祝福的名字，也同七夕节一样植入国人的心里。

作为七夕——中国情人节的首倡者和推进者，在恰逢红豆举办“七夕·红豆情人节”十周年的日子里，红豆重磅出击与江苏卫视、央视再度牵手，举办“七夕·红豆情人节”主题晚会，并通过多种形式来打造全国战斗英雄史光柱的红色经典歌曲，来弘扬传统节日，并形成北京、南京南北联动，把七夕节推向新高潮。

“是经济大国必须是文化强国，一个企业家不能只顾发展经济，还要注重社会责任。”这样的信念支撑着红豆集团十年如一日的倡导，从最初的“曲高和寡”，到应者云集，到如今的全民节日，红豆集团走过怎样的历程？

“愚公移山”

2001 年 6 月，红豆集团倡导的“七夕·红豆情人节”在无锡拉开帷幕。当时红豆已成为“中国驰名商标”，红豆集团也成为国务院深化改革 120 家试点企业之一，在中国服装行业中处于龙头的位置。企业发展起来了，但是周耀庭却忧心地发现随着改革开放的深入，一些洋节冲击着中国的传统文化，也冲击着中国的传统节日，特别是对年青人的影响越来越深。西方情人节那天，玫瑰卖到了几十元、上百元一支。

“我们不反对洋节，但是我们也要提倡过自己的节日，如果大家都不管，我们的传统文化就会日渐衰微，这是很危险的。”在周耀庭看来，以牛郎织女坚贞爱情故事为背景的七夕节是我国传统文化的突出代表，而自己企业、品牌的名称红豆就来源于中国博大精深的传统文化，经过几年的酝酿，2001 年红豆集团隆重推出了以弘扬中华民族传统文化为宗旨的“七夕·红豆情人节”——中国的情人节。

红豆的这一举动在引起社会广泛拥护和赞誉的同时，一些人也不乏担心，恢复一个传统节日何其艰巨，何况这是国家的事情，一个企业家做这样的事无异于愚公移山，还有些人甚至带着嘲讽，说红豆是“作秀”、“炒作”。但周耀庭认为，他就是要用愚公移山的精神，用五个五年计划来弘扬这个传统节日。

10 年来，红豆集团通过诗歌朗诵会、情人节民俗论坛、20 万大奖寻找当代王维、感动中国的爱情故事征集、晚会等多种形式的活动，通过中央电视台、台湾东森电视台、江苏卫视等主流媒体的传播，结合时代的发展，给这个原属于农耕文明的七夕节注入了现代的、时尚的因素。周耀庭也拿出当年创业的热情，每个活动都参与，不厌其烦地向大家解释着七夕的历史、恢复七夕的重要意义等。节日本身的吸引力加上红豆的执着，七夕这个中国情人节得到越来越多的国人的认可。

添薪培土

一个民营企业如此痴迷于恢复一个传统节日，引起了社会各界的广泛关注。在倡导的过程中，除了一些个人、单位主动加入到倡导者的行列，越来越多的名人也加入到恢复七夕这个传统节日的队伍中来。

全国人大副委员长许嘉璐先生一直非常关心和支持七夕文化的推广，他不仅亲自参加了相关的活动，还多次在不同场合宣传弘扬七夕传统文化理念，并给予了红豆很多很好的建议和意见，对七夕的广为接受起到了很大的推动作用。著名诗人、原中宣部副部长贺敬之在参加完第一届“红豆情人节”时，欣然题词：七月初七日，红豆相思节。他还表示，红豆集团把红豆内含的精神和物质很好地结合在一起，它能够使人产生很多遐想。现在红豆又力推中国情人节，我很赞成。其后，他和夫人柯岩又多次参加“红豆情人节”的活动。著名诗人余光中在参加“红豆情人节”活动时，说红豆的举动是“用红豆抵抗玫瑰。”中国文联副主席、中国民间文艺家协会主席冯骥才称：“周耀庭是理想主义者，非常注重民族文化，他把红豆作为载体，宣传这种情，红豆的做法才叫企业文化，是升华到最高层次的企业文化。”中国民间文艺家协会还和红豆联合举办“七夕·红豆情人节”活动。红豆是有形的情，情是无形的红豆。弘扬“七夕·红豆情人节”还有众多的领导、专家、文化界名人，包括曾庆淮、丁芒、白岩松、吴小莉、闫肃、周海、宋祖英、赵本山等等。

2003 年以后，中国过“七夕情人节”的城市、个人越来越多，还有不少单位主动找红豆，联合举办七夕活动。2008 年，红豆集团与吉林团省委联合打造第八届“七夕·红豆情人节”，使这个节日南北呼应，范围进一步扩大。

2006 年，“七夕”被列入国务院公布的第一批国家非物质文化遗产保护名单。在全球一体化的洪流中，中国社会发生了巨大的变化，但是变化的不只是生活方式，民族的灵魂不应该改变。红豆也坚信自己做的不只是文化保护，而是一种很强的民族精神。正如冯骥才说：“如何在发展经济的同时不失去我们文化的灵魂，如何消除现在普遍存在的文化涣散感和浮躁感，是我们的责任。”

根深叶茂

任何节日的传承都需要载体，就像中秋节吃月饼，端午节吃粽子、赛龙舟，元宵节吃元宵。那么七夕节这个有着悠久历史的传统节日应该以什么为载体呢？周耀庭认为，随着社会的发展，我们社会正处于工业社会和高度发展的商业文明，人们的需求都发生了很大的变化，传统的节日载体因“老化”而不足以吸引人参与。因此节日的载体需要不断创新，赋予其现代活力，才有可能吸引全民参与，彰显传统文化的核心价值。

“七夕·红豆情人节”在倡导的过程中，红豆就考虑到这一点，在 10 年的系列活动中，红豆集团举办了两次民俗论坛，每次论坛，专家都把拿什么作为七夕的载体当作重要议题来讨论。大多数专家认为，既然是情人节就要选择一个好的信物作为载体，而红豆蕴涵着相思和美好的祝福，适合恋人、朋友、亲人间的相互馈赠。2005 年，“红豆情人节”还专门举办了全国信物征集大赛，最终得票前三名的分别是红豆、香囊、中国结。载体有了，一个节日就有了流传下去的灵魂。

随着对七夕节认同的增加，精明的商家嗅出了情人节的巨大商机。他们在七夕前一个月就开始预热，商场服饰打折，饭店推出情侣套餐，婚介组织了大型相亲活动，网上的活动更是花样繁多，不胜枚举。商家的举动间接也使七夕节得到更广泛的认同。红豆认为，假日的商业因素是不可避免的，但还有什么能让更多人广泛参与，乐于参与，还需要各界认真的商榷和探索。

在值与不值的争议中，红豆集团用 10 年的不懈努力，艰辛付出，使七夕这个传统节日在今年璀璨生辉。在“七夕·红豆情人节”的今天，在百度上搜索一下 2010 七夕情人节的关键词，跳出的相关网页有 1100 万个之多，而去年仅有 310 万条。事实证明，七夕节已无可争议地成为中国人自己的情人节，成为“我们的节日”。



红豆集团总裁周海江给最佳爱情故事《白发之恋》的男主人公刘国江颁奖

历届“七夕·红豆情人节”晚会现场



本版编辑：丽文 图文资料提供：宏轩

浓浓七夕情

说到“七夕”，我们就会仰望星穹寻找牛郎星和织女星，想到牛郎和织女。我们在朗朗星空下谈论他们的故事，为他们坚贞不渝的爱情而动容，为老黄牛忠心为主而感动，为喜鹊勇伸援助之手而欣喜。

早在三、四千年前，就有关于牛郎星和织女星的记载。那时它们遥遥相望，是两颗互不相关的行星。直至汉代，因为有了牛郎和织女的爱情故事的介绍，七夕才有了神秘色彩，成为古代姑娘们最为重视的日子。她们在这天晚上朝天祭拜，乞求上天能赋予她们聪慧的心灵和灵巧的双手，更乞求爱情婚姻的完满。唐朝王建也有诗说：“阑珊星斗缀珠光，七夕宫娥乞巧忙”。

在中国人的心目中，七夕一直至关重要，与春节、清明、端午、七夕、中秋、重阳统称为中国七个传统节日，具有举足轻重的地位。但是随着改革开放，由于受到西方文化的冲击，特别是西方的“2·14”情人节的影响，七夕节在国人心目中的地位与日俱下，有的人甚至只过西方情人节而不知国有关七夕节。这不能不说是对中国传统文化的一个挑战。

虽然爱情不再是现代女性生活的全部，婚姻也不能成为左右她们一生命运的关卡，但是自古以来，中国的七夕节

夕节从不是一个狭隘的爱情节，牛郎与织女的故事中有老黄牛的情感，喜鹊的情感，子女的情感，它们的融合才构成了现今广为流传的七夕。

红豆集团董事局主席周耀庭意识到这一点，本着以期唤醒国人弘扬自己的民族文化，重视自己的传统民族节日的宗旨，经过多年筹划，在 2001 年举办了名为“七夕·红豆夜”的第一届“七夕·红豆情人节”。继尔，在他的坚持下，2006 年七夕节又被国务院列入第一批国家非物质文化遗产名录。多年的努力没有白费，经过不断的弘扬，不断的倡导，七夕节终于吸引了越来越多的人的目光。红豆，王维有诗云“此物最相思”，与玫瑰有异曲同工之妙，但是更符合中国人的口味。现在的七夕，已经成为中国传统情文化的一个代言，成为真正意义上的中国情人节——有“情”人的节日。

“七”是算盘每列的珠数，严谨神秘。古人给这个节日命名“七”，仅从名字来说就代表完满，爱情的完满，友情的完满，亲情的完满，乡情的完满，它本身的发展历程又承载了众多的祝福，古人的祝福，现代人的祝福，还会有以后的人的祝福，亘古绵长，兴盛不衰。

浓浓七夕，我们尽情体验激情，接受七夕款款祝福。



台湾著名诗人余光中为第二届“红豆情人节”题词