

# 春晚如何? 如何春晚?

## ——一种仪式符号学读解

王立新

[摘要]中央电视台举办的春节联欢晚会是中国电视文艺的一枝奇葩,其持续数十年的举办,辐射出巨大的影响力和广泛的经济、文化效应。但由于春晚定位的模糊性,近年来开始引发诸多争议和批判之声。笔者试从仪式符号学角度出发,分析春晚在当代社会存在的文化意义及其功能,指出其作为媒介庆典仪式的实质,并由此提出春晚应具备的风格、特点以及进一步关注的问题。

[关键词]中央电视台春节联欢晚会;春节;符号;仪式;功能

中图分类号: J901; G206

文献标识码: A

文章编号: 1004-3926(2009)12-0173-04

作者简介:王立新,四川大学文学与新闻学院2007级博士生,重庆交通大学人文学院副教授,硕士生导师。四川成都 610064

在中国,春节最早是关于节气纪年标记,代表中国农历年度的岁首,即农历正月初一。但是,作为农业社会的重要节日,春节并不是一个纯粹的民间节令,而是由节气活动逐渐演变为一种综合祭祀的庆典仪式,参杂了权力话语对民俗话语的替换渗透。汉封建大一统局面出现后,官方历书的执行,调整了先秦时代比较散乱的原始信仰体系,强有力的国家政权开始介入到对节日时间以及风俗的选择和规范中来。作为岁首伊始的春节,开始被赋予区别于“平常时间”的“神圣”意味,成为中国人心中具有特殊意义的时间仪式符号。

当代社会,由于科技发展带来的社会生活变迁,传统节庆仪式符号日渐式微。节庆仪式活动被大众传媒主导的各种庆典晚会所替换,其中最具有代表性和影响力的就是中央电视台的春节晚会,以下,本论文将进一步分析央视春晚的仪式符号性及其功能,而如何在当代社会保持和发挥春晚的仪式符号功能则是本文论述的意义所在。

### 一、春晚的仪式符号性

1983年,伴随改革开放带来的思想解放、文化活跃的大时代氛围,中央电视台推出了一台综艺晚会——春节联欢晚会。1983年的春晚获得了极大成功,从此开始了持续二十多年的连续举办。尽管对春晚未来的发展,存在诸多争议,但不容否认的是,目前春晚已成为最具中国特色和规模优势的电视节目形式之一。春晚的持续播出以及强大影响力(高收视率以及每年春晚举办前后的公

众热议)说明当代中国社会,由于传统节庆仪式的匮乏,春晚客观上扮演并承担了这一角色,承载了中国人的历史记忆,如同“过年”一样引发民众强大的文化共鸣。如吕新雨所言:“除夕夜有一个结构性的仪式饥渴需要满足,这就为电视作为现代民族国家之仪式行为的介入提供了前提。”<sup>[1](P.121)</sup>

事实上,按照仪式的原始定义,央视春晚也体现出明显的仪式符号性。

首先,非日常性。通常来说,仪式是不同于一般日常生活的活动,是对日常生活的强调和超越。

自1983年起,央视春晚固定在每年的大年三十的晚上八点准时开播,不管当初选定这一时间是否具有偶然性,但几十年的持续,已经成为当代中国人年末的一个特定时间符号标志,此外,节目进行中不时插播的预先录制好的全球同贺中国新年的录像带,更是刻意构建了一个虚拟的公共时间,以此形成节目播出时的共同神圣时空。

此外,鉴于传媒属性,电视媒介的威力不仅仅表现在参与架构日常生活秩序的传播方式,而且更在于其随后控制传播的能力。电视媒介选择正在播出的节目、活动的内容,让颁演好的仪式进入到媒介电波之中,自己并不被干扰,置其他一切社会活动于静止状态,它的表演也属于“神圣时间”。

其次,程式性。春晚特定的程序和节奏,并形成的基本规范,与仪式活动特点一致。

央视春晚在几十年的举办中,基本保持了

“茶话会”式的团圆结构,期间虽然尝试有所改变,但并不成功,原因就在于春晚的节目形式符合中国人的传统审美习惯的结构。而从历届春晚结构、内容来看,虽然各种节目类型数量上有所微调,但基本框架没有大的变异,基本保持歌舞、曲艺、贺电这样大致统一的程序模式。节目遴选的典型流程也基本固定:苦心筹划,精心打造(春晚节目的选择、制作、审查的繁琐和节目的淘汰率都是惊人的——参见历届亲历者的自传或回忆录);名家、名曲、名流;各类型、各民族综艺性精品汇集。

第三,符号象征性。通常,仪式事件的整个过程和各部细节,都不仅只是其本身,还会具有其他的象征意义,具备进一步解读的意义。这一点也符合春晚。毋庸讳言,作为官方主流媒体播出的央视春晚代表的是“国家意识形态的政治象征资源”它所禀承和传达的与传统官方庆典仪式一样,是主流话语,仅从题名来看,就具有令人玩味的符号修辞学意义,学者潘知常指出:“春节”是春节联欢晚会所提供的文化心理背景;“联欢”是春节联欢晚会所喻示的意识形态指归;“晚会”则是春节联欢晚会所提供的表演平台,意味着一个虚拟想象的空间。<sup>[2]</sup>

## 二、春晚的典型仪式符号读解

### (一)控制性时间符号

从播出方和播出时间符号看,到目前为止,春晚仍由官方主流媒体央视主播,时间固定为晚八点,在播出时段上,各地方台自办的春节晚会一般都要作出让步,这不仅使央视春晚笼罩着强烈的权力话语色彩,而且奠定了其有同类节目不能与之比肩的明显优势地位

### (二)基调符号:团结

多年以来,喜庆、欢乐、团结、祥和与开拓、奋进、昂扬、向上等等一直是春节联欢晚会的主要基调。对于春节这样一个特定的辞旧迎新的时刻来说,固然无可非议,但事实上历届的春节联欢晚会并不仅仅如此,而是自始至终都在清楚地凸显意识形态的主旋律。查阅历届春晚举办拟定的主题词,出现频次最高的主题词是:“团结”<sup>[3](P.96)</sup>,这个关键词有明显政治意蕴,春晚节目中固定的不变的驻防部队问候、港澳台节目、海外祝福等内容无不蕴含着这样强大的意识形态旨归。

### (三)穿插符号:时事汇总

历届春晚一般都有当年重要时事以及相关的人物穿插或出场,比如战场英雄,熊猫命名、宇航

员,奥运体育明星,07年和谐组曲、08年农民工之歌等等,这些时事穿插符号使春晚并不单纯为一台综艺晚会,而成为国家主流意向的形象代言。

### (四)置换符号:“家”与“国”

作为节气,春节最初表达的是先民对于个人、氏族幸福生活、美好年景的期盼与祈祷,更多代表的是个人愿景。传统社会中,主流意识形态开始借助于庆典,将民众的生活情感神圣化为国泰民安的诉求,同传统中国的官方庆典仪式一样,央视春晚也将民众对幸福生活的诉求由“家”而“国”,带入一个公共的,集体乃至政治的情感空间,从而使自身成为“一个现代民族国家的当代政治仪式”。从春晚最常选用的片尾曲是《难忘今宵》就可见,与春晚节目一样,片尾曲题名虽然是“难忘今宵”,但考察其歌词,反复吟唱的却是:“神州万里同怀抱,共祝愿祖国好,祖国好!”

因此,虽然不少论者只是把春晚视为一种“新民俗”,笔者认为,从上述春晚的仪式性和符号功能来看,春晚并不是单纯作为一个专门欣赏艺术的场合而存在,而是一个贯注权力符号话语,具有强力政治功能的节日庆典仪式,它在当代中国社会文化中扮演着一个倡导主流文化、构建文化认同、整合集体情感记忆、培养社会情绪的媒介平台,这和古代中国的传统庆典仪式在功能上无本质不同。

还有人认为,现代社会是一个大众文化的世界,科学在这个世界中取代了宗教和仪式,宗教和仪式不过是那些为现代化社会感到不安的人引以安慰的源泉,春晚的仪式符号性有无存在的价值?人类学研究指出,节日丰富着人类的生活记忆,节日仪式则规定了人在宇宙中的位置,告诉人们它自身的起源、本性和命运。它们能够帮助人们超越混乱、单一的时间里程,平稳而充满信心地把握未来和自己的命运,<sup>[4]</sup>因此,作为人类文化中象征性时间和象征性体系存在的节日以及节日庆典,是现代生活同样需要的。

春晚正是以电子媒介的方式承担了庆典仪式的功能,客观上扮演了庆典仪式的象征体系,才保证了它持续二十多年的隆重上演。从近年来的收拾调查来看,央视春节联欢晚会的收视率虽然在下降,但2007年央视春节联欢晚会的收视率仍达到30.21%<sup>①</sup>,据称2008年高峰期为96.4%,虽然一些研究者对央视索福瑞公布的春晚收视统计数据提出质疑,与同期节目相比,客观上看,春晚的收拾率应该还是遥遥领先的。在频道竞争激烈、观

众选择多样化的当代,已是一个不俗的成绩。总体而言,到目前为止,在各电视台、各频道奉献给广大电视观众的众多“精神年夜饭”中,央视春节晚会仍是大家偏爱吃的一种。2009年“小沈阳”和“刘谦”的一夜成名和引发的相关话题一方面充分显示了春晚的收视老大地位,另一方面也正是对春晚所扮演的特殊角色以及在长期持续举办中固化了文化功能的有力证明。

### 三、再语义化——春晚仪式符号功能的实现

符号的再语义化过程,是符号在不同语境下,意义发生的不断衍生和扩展。符号进入传播时,不同时空会给它带来不同的语义场,其原初意义也会随之发生一些变化和变异。在符号意义的生成和扩张过程中,符号的不断再语义化,是保持符号再生能力的一个手段,也是符号意义不断丰富过程。通过大众传播媒介成长起来的春晚,是传统的春节仪式符号在当代社会再语义化的一个重要场域。从符号再语义化的角度,对播者而言,要充分实现春晚仪式符号功能,以下几个方面应予以重视。

#### (一)圆形结构

英国李约瑟说:“古代中国思想界关于天地形状的最为盛行的想法,是认为天圆地方。”在华夏哲学体系里,圆是神性的标志。圆是最高的自足和圆满,圆是世界体系的象征……宇宙(自然、时间)循环思想、佛教的轮回学说,以及各种关于事物圆满性的幸福信念反映着中国人集体记忆中对圆形观念的强调与重视。<sup>[5]</sup>

春节联欢晚会自1983年在中央电视台首次播出以后,每年农历除夕的北京时间晚上8点(早期也曾经在8点之前开始播出),春节联欢晚会都会在中央电视台进行现场直播,节目时间持续约5个小时,直到凌晨1点,节目的最后以《难忘今宵》合唱结束(此曲最初是为1984年春节晚会创作的,后被1985年、1986年和1990年的春节晚会作为结束曲,并自1990年以来沿用至今),首届春节联欢晚会开创的很多先例,比如设立节目主持人、实况直播、开设热线电话等成为后来几乎每一届春晚都沿用下来的形式,欢乐团圆的节目氛围、以及首尾照应、完整衔接节目形态符合中国人的圆形经验观,很容易唤起情感上的亲近和认同。笔者认为,春晚在今后的节目形态上应更为自觉地贯注中国传统美学的圆形观念,保持其丰富、喜庆、和合的群众性大联欢风格,建立以圆形视角为中心的娱乐风格。

#### (二)模式化

20余年的持续举办,使春晚有了比较固定的节目样式,比如开场的迎春闹春大歌舞,较为固定的主持人、语言类节目尤其是小品是节目的重中之重等等。比较固定的节目样式是春晚倍受各方批评的焦点问题之一。基于前面对春晚性质和功能分析,本文认为,盲目的求新求变,对春晚而言,是不明智的做法,较为固定的节目模式,恰恰是节庆仪式符号的重点。

从心理学角度来说,人们对习俗、文化经验有着集体无意识的心理情感认同机制。仪式本身因其包含的重复的模式内容而得以沿袭,我们以“年夜饭”作比,年夜饭并不比平时更为可口,甚至常常让人产生饱腻之感,但年夜饭在许多中国人心中的认同意义大于其实际意义,这是由于其文化所指功能的作用,所以,春晚的模式化恰恰可以构筑、强化春晚的文化庆典仪式的地位。春晚收视调查资料表明:与收视率下降幅度相比,近几年来央视春节晚会的观众平均忠实度下降幅度较小。从1998年到2003年,央视春节晚会的观众平均忠实度由84.7%下降到71.9%,下降了约12个百分点,这个幅度基本与同一时段所有节目的观众忠实度下降幅度相同<sup>②</sup>。这一事实说明:在过去几年中,观众对央视春节晚会忠诚度的下降并没有与收视量的下降保持同步。由此可见,模式化并不必然是削弱观众收视忠实度的因素,反之,一定意义上,恰恰是模式化符号参与了春晚仪式功能的构筑。

#### (三)仪式功能的自觉

从功能上看,仪式本身并不仅仅是一些一味重复、毫无意义的陈规旧习,它具有文化象征功能,社会教化功能,团结功能等丰富外延,因此,作为庆典仪式,春晚可在节目的构成和内容上,对这些功能予以充分强调和自觉表达。

以文化象征而言,仪式作为沟通现实生活与终极根据中介,其活动的程式、动作背后都是某种价值的象征,对人类的社会生活具有重要的引导意义。除了表层的在每年的生肖上做文章或者场景布置的民族元素以外,春晚节目应该不只是在形式,而是在节目内涵上发掘与中国文化的巧妙契合,引发受众的共同美感和情感共鸣,2008年北京奥运开幕式点火仪式对夸父追日典故的结合可以说是好的范例。

社会教化功能,庆典活动中的仪式性与集体性,外在常常具现为歌、乐、舞三位一体的民俗文

化氛围,施行着风俗、道德、宗教等方面的文化控制。中国自古有乐教传统,是我们民族文化的珍贵资源,我们不应该一概视之为权力话语斥之。通过对中华民族的核心价值和优秀的传统文化精神的传播,春晚节目充分发挥这一传统。实际上,庆典中演奏的音乐,可以借助音乐形式传达、传递某种观念或意绪,强化族群的认同感和向心力。利用节目中的奏乐、歌诗和舞蹈,通过共同的音乐体验,利用媒介制造的仪式氛围,可以唤起人们的心灵共鸣,在情感沟通的基础上,实现“和”的效果,进入秩序和谐的理想状态。

团结功能,在节日狂欢的庆典活动中,受礼者们领受了一种去异趋同的仪式,地位差别、性别差别、服装差别和角色差别暂时消失,这时人们体验到一种超越性的共同情感,从而建立起使人们团结一致的人际情感,正因为如此,团结、团圆仍应作为春晚的核心主题之一。

#### (四)满足大众传媒特性

作为在电视播出的晚会,春晚仪式符号应与其载体电视紧密相关,所以大众传媒自身特性的要求应予以关注。

##### 1. 参与和分享:大众狂欢的需要

现代社会,电子媒介改变着人们对共同事件和活动的参与及体验,创造出该社会成员彼此遵循的一整套行为文化,从而形成人们共同的仪式。对此,春晚制作中要注重的是:一方面,受电子媒介自身特性的制约,春晚有保持其独特的传播和表达方式,如节目时长,画面视觉性等;另一方面,要考虑到,春晚是线形传播,参加春晚仪式活动的人(包括演员和观众)也要受到电子媒介的制约和限制,制作方如何有效利用媒介特性,形成参与和共享,营造大众狂欢的效果,既是仪式符号功能实现的重点,也是电视娱乐功能实现的重点。

##### 2. 必须关注的一种现实——市场细分的需要

虽然与同类电视节目相比,春晚具有很强的竞争力,占据着巨大的市场份额。春晚有着许多电视节目无法相比的高收视率和到达率:平时电视节目在 20:00 以后的最高收视率的最高到达率分别为只有 6.2% 和 6.8% 左右,春晚播出期间,在 23:00 以前,收视率和到达率均在 40% 以上,最高值分别达到 44.8% 和 45.8%,在新年钟声敲响的时候,收视率和到达率也分别能够达到 35% 左右<sup>②</sup>。超高的节目收视率和节目忠实度,使春晚蕴藏着巨大的商机和巨额的利润链条,自然成为追求利润最大化的商业社会的宠儿。春晚高

额的广告费用、冠名商家的密集程度、节目的分秒必争以及节目、演员竞争的白热化无不证明其背后巨大的垄断利益,实际上,春晚早已成为迅速打造品牌知名度、提升品牌权威形象的快速通道。

尽管如此,我们必须清醒认识到,在观众需求和选择日趋多样化的今天,春晚过去那种一统天下的格局将不复存在,正如 2008 年春晚导演陈临春的评价:“春晚是我们的原创,这是一个文化现象。但是 10 年内它一定像“同一首歌”一样,无法再垄断市场。”<sup>[6]</sup>与古典时期充斥着精英话语,不计成本的庆典仪式不同的是,大众传媒的商业属性决定了收视市场是春晚继续存在的前提和保证当代社会,传媒必须迎合尽可能多的大众的世俗需要,从而建立和维护自己的商业利益。作为媒介庆典仪式的春晚的特殊性在于,一方面,尽管有着先天的优势,它也不能够单单仅是作为合礼的庆典仪式在商业社会里存在,娱乐和消费是春晚必须重视的内容;另一方面,要注意的是在经济与政治一体化的现代语境下,市场本身也成为多元话语争夺权利的场域(关于“超女”引发的大讨论可见)。吕新雨指出:“今天的中国,市场既是国家新的自我认同的来源也是自我分裂的动力”,<sup>[1](P.128)</sup>作为媒介庆典仪式的春晚,一方面成为中国当代社会国家意识形态的象征资源的代言,另一方面也要根据消费市场也就是大众的需求推导自己的文化产品。而如何实现娱乐话语和政治话语的有效衔接,无疑将成为春晚下一步需要密切关注的议题。

#### 注释:

①参见中华广告网《中央电视台收视竞争力分析——2007 年总盘点》,2008 年 2 月 27 日。

②参见《近几年央视春节联欢晚会收视分析》,《搜狐网.WOMEN.SOHU.COM》2004 年 12 月 8 日。

#### 参考文献:

- [1]吕新雨. 仪式、电视与意识形态[J]. 读书, 2006(8).
- [2]潘知常. 最后的晚餐——春节联欢晚会与新意识形态[EB/OL]. 紫金网, 2008-01-05
- [3]张凤铸. 1983-2004 年春节晚会主题一览表,中国当代广播电视文艺学[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2004
- [4]阴法鲁,许树安. 中国古代文化史[M]. 北京:北京大学出版社, 1991
- [5]朱大可. 建筑的精神分析——圆形政治和矩形政治[EB/OL]. 朱大可博客@ 栅栏后的絮语, 2008-02-26
- [6]凌霜华. 春晚启示录[J]. 三联生活周刊, 2008(6).

收稿日期: 2009-08-20 责任编辑 陈灿平