

春晚：一种新民俗文化

彭 昕

(中南大学文学院 湖南 长沙 410012)

摘 要：春晚，是中国中央电视台在每年除夕晚上为庆祝农历新年举办的文艺晚会，1983年在央视正式播出，它是典型的大众文化，多年来形成的精神文化内涵，使春晚同正月十五前后的街灯、庙会一样具有相近的文化传统，逐渐成为一种新的民俗文化。伴随着电视等媒介的发展，又使其赋予了“新”的内涵。

关键词：春晚；新民俗；大众文化

中图分类号：G229

文献标识码：A

文章编号：1006-026X (2012) 04-0000-02

民俗，是民间民众风俗、生活习惯等的简称，它是由普通人民群众在生产生活过程中经创造、共享、传承等方式而形成的文化现象。民俗涉及的内容、涉及的方面很多，比如节日民俗、社会组织民俗、礼仪民俗、宗教、婚丧嫁娶等，具体的比如端午节划龙舟吃粽子、中秋节赏月亮吃月饼、春节放鞭炮吃年夜饭。

由于地域性、时间的消磨等限制性原因，或又由于现代科技高速发展带来的冲击，不少传统的民俗文化在逐渐地消失，这和人们多年来形成的精神文化需求心理形成反差，造成了空虚状态。春晚正在这样的情形下被冠以“新民俗文化”，正是因为它多年来形成的这些精神文化内涵，同正月十五前后的街灯、庙会具有相近的文化传统，而“新”字，正是恰恰应和了电视等媒介的发展，又被赋予了新的内涵，如大众文化、其他现代文化的介入等特点，是加拿大学者麦克卢汉的媒介技术论的一种体现。

在每年中国农历腊月三十这天晚上，央视都会在其央视一套面向全国观众现场直播联欢晚会，就是众所周知的春节联欢晚会。央视春晚播出时间长达4.5个小时，现在已成为全球收视率最高的节目之一。真正具有春晚性质的“迎新春文艺晚会”诞生在改革开放不久的1979年，而在1983年首次实现了春节联欢晚会现场直播。央视春晚经过多年的发展，逐步形成了一整套自己的创作和编排风格，并开创了中国电视综艺节目的先河，引发了电视综艺节目表达方式和内容的重大变革。

一、大众文化性质

“大众文化”是以大众传播媒介（机械媒介和电子媒介）为手段、按商品市场规律去运作的、旨在使大量普通市民获得感性愉悦的日常文化形态。同时，它还是社会的都市化产物，以都市普通市民大众为主要受众，认同大众审美的感性愉悦，是一种日常的大众审美文化。春晚，是中国中央电视台春节联欢晚会的简称，由中国中央电视台在每年除夕晚上为庆祝农历新年举办的文艺晚会。首届现场直播形式的春节联欢晚会1983年在央视正式播出，春晚伴随着改革开放后电视的普及而发展，是近三十年来一个重大的文化事件。春晚正是大众文化的典型，它的感召力十分惊人。根据央视广告经营管理中心的数据显示，2012年央视龙年春晚直播的国内观众数达到了7.7亿，收视率合计为32.75%，市场份额合计为69.83%。由此可见，它广泛地介入人民群众的生活中，成为一种新的民俗文化。正如复旦大学教授吕新雨的分析：春晚的播出过程，实际上也成了全球华人在虚拟的“天涯共此时”的时空中完成并接受国家民族主义洗礼的过程。

电视媒体作为一种现代化的传播工具，影响的是亿万人民的精神生活和理想追求。春晚这个每年除夕夜很多中国人的“精神团年饭”一经播出，吸引着成千上万的中国普通老百姓守候在电视机旁，一直看到春晚的谢幕。尽管他们之中有很多人没有熬夜的习惯，但是为了珍惜这一年一度全家人一起欢乐开心的机会，也就靠着春晚支撑着自己。作为节目的制作者，中央电视台表现出的也往往是一次对中华民族文化的凝聚，或者对主流文化、意识形态的宣传和贯彻等等。春晚成为中华民族新文化的组成部分，渐渐充当着家庭团聚、交流沟通的文化桥梁。在美国理论家托马斯·古德和杰弗瑞·戈比合著的《人类思想史中的休闲》一书中，有这样一段话，“我们全部都是为了赚钱而读书，为了交往而聚会，为了签约而吃饭，为了不疏远而打保龄球，为了跑车而开车，为了慈善的名声而投资，为了市区的更加光彩而外出度过一个晚上，为了重获家庭气氛而留在家中。分钟、小时以及日子被我们出于种种目的而分得清清楚楚。我们根本不要奢望能在这种对时间的精打细算中获得丝毫快乐，于是，我们中的一部分开车去酒馆，另一部分则去医

生那儿，而我们中的所有人最终都会去努力满足这个贪得无厌的工业社会。”经过多年的传承，春晚成为中国人在除夕夜的精神生活中的重要部分。作为新民俗文化的春晚是人民群众的精神需要，而人民群众收看春晚也并不带有目的性，而是生活的新习惯。

二、其他现代文化的介入

春晚，新民俗文化的“新”，我认为主要是它与其他民俗文化相比，春晚带动了其他大众文化的介入及发展，其中最明显的就是植入式广告的出现。

中央电视台一年一度春节联欢晚会上所做的广告被统称为春晚广告，春晚广告在广告形态上又被冠以专业的广告术语——植入式广告。植入式广告（Product Placement）又称植入式营销，是隐性广告的重要分支之一，是指将产品服务、品牌、代表性的视觉符号甚至传统广告片策略性地融入电影、电视剧、电视节目等各种媒介内容中，通过场景的再现，让观众留下产品及品牌形象，继而达到营销目的的一种营销方式。植入式广告在受众无意识的情态下，将商品或服务信息悄无声息地灌输给受众。因其隐蔽的特点，植入式广告还被称为嵌入式广告或软性广告。作为信息的一种形式，广告无处不在，充斥着我们的双眼，这个不争的事实，早已不新鲜，以至于网友们发出了这样的感叹：“请不要在我们观看广告时插播电视剧。”当前，人们的消费观念在不断地加强，而植入式广告有别于传统的广告形式，如报纸广告、电视广告、户外广告、直邮广告等，植入式广告在刺激消费上无疑是一把好手，成为商家们的宠儿。而作为受众量最大的电视节目，春晚便不出意料地成为商家抢占的平台。

如果仔细看看网上网友们的讨论，谈起春晚，大家都会有意无意地聊到其中的广告内容，可见植入式广告在渐渐崛起，它让人眼前一亮。由于春晚的平台，植入式广告备受商家青睐，但它却也饱受争议，印象很深的是在虎年春晚上，赵本山小品《捐助》中的植入式广告——国窖1573，在网上被骂得狗血淋头，原因是它太过“露骨”，太生硬了，一点没植入式广告的“范儿”。

今年的春晚直接以“最纯净的春晚”作为噱头，可见广告文化在春晚中的地位。根据美国营销学学者菲利普·科特勒的观点：广告，作为一种大众文化产物，已经形成了一种独特的文化现象，融入了由历史地域冲击所形成的文化环境中。广告商千方百计地把各种各样的观念、情感渗透在广告中。广告的文化，即是蕴含在广告运动过程中的，逐渐被人们所接受和认同的价值观念、习俗等生活方式的总和，是以广告为载体、以推销为动力，是植根于民族文化的土壤之中的，而且一种文化对人的价值观念、思维方式等方面的影响是潜移默化的，所以现代的广告不可避免的就会受到大众文化的影响。不同的文化碰撞、冲突或交流，常常带来各自文化的相互借取，并伴随文化的繁荣和昌盛。任何一种文化，它都具有继承性、稳定性和流变性，随着市场经济和科学技术的高度发展，追求现代气息和时代精神的广告宣传必然或多或少地改变着一些大众文化，并也必然推动着大众文化的发展。作为春晚这种新民俗文化带来的新的大众文化，广告文化在春晚这一形式上的大繁荣、大发展是值得提倡的。据公布的数据显示，央视春晚的收视率近三年以来基本上都稳定在90%以上。从这一关键数据层面上，正好明晰了春晚在“注意力经济”时代中一家独大的地位。有多少眼球，就有多少卖点，春晚在演绎权力话语狂欢的同时也恰逢其时地成为了央视独享广告收益，商家拼力的商业、娱乐盛宴。

在市场经济的法则下，或许会出现广告泛滥的现象出现在春晚的舞台上，但我认为如果一味地打压春晚广告并不是明智的做法，更多的是

作者简介：彭昕（1989.8—），男，传播学硕士研究生，中南大学文学院2011级，湖南省长沙市岳麓区中南大学，410083

需要政策的指引和调控,没有必要打造“纯净”的春晚,也是不符合市场运作规则的,我们需要的是整顿,并不是一味地去除。这就好像前段时间很热门的观点,中国不需要革命,但不能不改革。

春晚发展至今已有三十年了,它的发展也达到了一个瓶颈阶段,央视对于春晚的定位是“表达央视的主流文化的意志”,而不是全国好看的节目的大杂烩,再次由于“春晚监审”这一隐性规则的存在,使得春晚节目的创作者在创作表达过程中不可避免使春晚节目与民众的上升的文化需求发生错位,春晚影响力的下滑。当然,影响力的下滑并不仅于上述的内部劣势,还体现在外部的威胁上,例如现代媒介的发展,尤其是新媒体对于电视这种传统媒介的冲击上。例如微博的兴起,为春晚受众的分流起到了“重要作用”。除夕夜,人们的选择越来越多,如不少人开着电视不看春晚,却在微博上叽叽喳喳,围绕的话题却又离不开春晚。因此,有人认为,批评春晚也慢慢地成为新民俗。

根据美国学者尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中的观点,表达思想的方式将影响所要表达思想的内容。波兹曼在八十年代写下这篇文章,表达了电视等高科技媒介的发展相对于印刷媒介来说娱乐大众的消极效果,认为“大量收集和快速检索的数据对于大规模的组织和机构确实很有价值,但没有为大多数普通人解决什么重要问题”,他强调“它们带来的问题至少和它们能解决的问题一样多”。因此,波兹曼希望从教育方面入手解决这一问题,防止人们被电视牵着走,变成“没有脑袋”的人。波兹曼的观点对于我们具有启示作用,也有借鉴意义,媒介的发展程度是波兹曼预测不到的,但他的解决方法我认为对于当前受众的主体意识的觉醒是十分准确的,因为受众主体意识的觉醒与自身的教育程度有

一定的关联。大众们对央视春晚的调侃、批评,甚至是抵制“春晚商品”的行为,我认为,这些其实都是受众主体意识的体现。

尽管今天的大众们对于春晚有着更加“苛刻的”要求,哪怕有观点认为春晚割裂了家庭成员之间的言语沟通、人际交往,把家庭潜移默化地分裂成为了一个个孤立的个人,认为春晚的形式打过了内容,但不可否认的是不论春晚以何种形态呈现,它都是典型的大众文化,它成为了和年夜饭一样重要的新民俗文化。

注释与参考文献

- [1] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳, 译. 桂林: 广西大学出版社, 2009
- [2] 谢轶群. 大众文化热潮三十年 [M]. 桂林: 广西师范大学大学出版社, 2008
- [3] 张铂. 中国式植入广告进入 2.0 时代 机遇和危机并存 [D]. 辽沈晚报. 2010. 3. 26
- [4] 侯继玲. 植入式广告, 可以这样做 [J]. 营销·管理, 2008. 3
- [5] 网站编辑. 电影中的植入广告: 商业与艺术的邂逅浪漫史 [DB/OL]. 时光网特稿
- [6] 吕林峰. 植入式电视广告的前景——从电影《变形金刚》谈起 [J]. 新闻爱好者, 2007. 11 下
- [7] 张金海. 广告学概论 [M]. 湖北: 武汉大学出版社, 2006
- [8] 程士安. 广告调查与效果评估 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2007

(下接第 151 页) “知其不可为而为之”的政治信念。他的最终归隐, 是屡受挫后的无奈选择。然可喜可贵的是, 在政治失意之后, 其个性人格在“山水之间与诗情画意”的融合中获取精神愉悦和意境升华, 成就了一个抱朴含真的陶渊明。

道家崇尚自然的宗旨与孔子“浴乎沂, 风乎舞雩, 咏而归”审美精神的渲染, 陶渊明最终选择了“躬耕南山”的生存方式, 并注解了其“热爱自然, 顺其自然, 委运于自然造化”的人性理念。这个“人性赋予诗词”的展示过程, 是诗人对其人生经历和世俗情怀的化解融合; 而这种意境的提升使陶渊明的人性魅力有别于魏晋以前的文人政客, 并随着时间的历练越发显得自然、清新、脱俗。陶渊明的生活趣味, 不断源自这种“生存方式”与“随性人生”的交融与契合, 这种来源于自然的愉悦, 不断地冲刷着田园生活本身的艰辛。在“晨兴理荒秽, 带月荷锄归”的日常生活中, 感受美得律动, 获得“即事多所欣”的艺术化情趣。因此, 作为陶氏生活内容之一的读书活动, 虽不是纯粹的艺术欣赏, 却深具审美之内涵, 正如《庄子》中无一字论及文艺, 却最合艺术之道一样。从这层意义上说, 陶渊明的“好读书, 不求甚解”之说正是他审美人生观与艺术化的读书精神反映。

钱钟书先生在《写在人生边上》一书的序言里所说: “世界上还有一种人, 他们觉得看书的目的, 并不是为了写书评或介绍。他们有一种业余消遣者的随便和从容, 他们不慌不忙地浏览。每到有什么意见, 他们随手在书边的空白上注几个字……反正是消遣, 不像书评家负有指导读者、教训作者的重大使命。”陶渊明正是钱钟书先生笔下所说的这样一类人, 他们“不问德不德, 只问趣不趣”, 不为什么而读书, 只为兴趣而为, 而陶翁读这些书的兴趣所在不是义理探讨、学术研究, 而仅仅

是一番鉴赏。因此, 他不问书中内容之虚实真假, 只留意于书中人物形象的事迹和思想情感。他以自己的生活情趣、审美理想去领略古人的精神品格、志向怀抱, 从中求得精神上的默契和共鸣。把读书当成业余消遣的这一从容态度, 不仅突出的是五柳先生“不慕荣利、忘怀得失”的高洁情操, 而且更是点出了读书人应追求的无功利的至高境界——“每有会意, 便欣然忘食”。

总之, “好读书, 不求甚解”的读书方式如果仅仅误读为浅尝辄止之意, 实在是距离陶公原意太过遥远。以《归园田居》其一为例, 诗中描写了生趣盎然的农耕生活场景, 抒发了主人公不为五斗米折腰、躬耕自乐、安时处顺的淡泊情怀。在这种生活态度中, 读书也一定是很快快乐, 自由潇洒, 任有天地, 充满了情感特征, 而不会是穷搜苦研、繁琐考证的那种读法。在人生理想失意后躬耕南山的生活, 陶渊明确实找到了自己的精神同调和归宿, “何以慰吾怀, 赖古多此贤。”可以说, 这不是一般的读书求知, 而是他精神和心灵上的自我观照。

参考文献:

- [1] 逯钦立. 陶渊明集 [M]. 北京: 中华书局, 1979.
- [2] 童庆炳. 中国古代文论的现代阐释 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010
- [3] 刘大杰. 魏晋思想论 [M]. 上海: 上海古籍出版社, 1998.
- [4] 王刚, 静穆. 作为一种理想的生存方式——论陶渊明的主导人生 [J]. 陕西师范大学学报, 2001 (5)
- [5] 赵维江. 隐士的隐衷——论白朴词隐逸倾向的文化心理成因 [J]. 暨南学报, 1999 (4)

(下接第 165 页) 成风格的基础上, 用译文的语言模糊功能取代原文语言模糊功能的过程。在这一过程中, 译者的可视性得到了充分的体现, 也正是由于译者对诗歌语言中的模糊现象做出的反应各具特色, 才使得不同风格, 不同类型的译作层出不穷。但是译者对诗歌模糊现象的翻译使模糊意象做了一定程度的具体化, 使得诗歌的意义得以明晰, 但是其模糊的审美价值却也不可避免的打了些折扣。这也是诗歌翻译中不可避免的遗憾。总之, 从某种意义上说, 对诗歌翻译而言, 一千个译者也就有一千个哈姆雷特。诗歌翻译自身显著的模糊性成就了诗歌译者的可视性创作。

参考文献

- [1] 董鹏. 翻译: 创造性叛逆 [M]. 北京: 中央编译出版社, 2006.
- [2] 郭建中. 论解构主义翻译思想 [J]. 上海科技翻译, 1999, (4): 4-9.
- [3] 孙大雨. 古诗文英译集 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000.
- [4] 伍铁平. 模糊语言学 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1999: 136.
- [5] 许渊冲. 翻译的艺术 [M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2006: 174.
- [6] 许渊冲. 最爱唐宋词 [M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2006.