

CARNIVAL

中 in CHINA

春节联欢晚会审美文化透视

中国的

狂欢节

耿文婷 著

文化艺术出版社

中国的狂欢节

——春节联欢晚会审美文化透视

耿文婷 著

文化艺术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国的狂欢节：春节联欢晚会审美文化透视 / 耿文婷著 .—北京：
文化艺术出版社，2002.12
ISBN 7-5039-2255-9

I. 中… II. 耿… III. ①春—风俗习惯—研究—中国②节日—电视节目—研究—中国
IV. K892.1②G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 099076 号

中国的狂欢节——春节联欢晚会审美文化透视

著 者 耿文婷
责任编辑 金 燕
版式设计 刘宝华
封面设计 李 宜
出版发行 **文化艺术出版社**
地 址 北京市朝阳区惠新北里甲 1 号 100029
网 址 www.whysbooks.com
电子邮件 whyschs@126.com
电 话 (010) 64813345 64813346 (总编室)
(010) 64813384 64813385 (发行部)
经 销 新华书店
印 刷 九洲财鑫印刷有限公司
版 次 2003 年 1 月第 1 版
2003 年 1 月第 1 次印刷
开 本 850×1168 毫米 1/32
印 张 9.875
字 数 220 千字
印 数 1—4000 册
书 号 ISBN 7-5039-2255-9/G·332
定 价 18.50 元

版权所有，侵权必究。印装错误，随时调换

序

张凤铸

耿文婷是北京广播学院培养的首届博士，也是我所带的第一个广播电视艺术学博士生。她为人善良谦逊、踏实认真、有胆有识，人品学品兼优。作为海军大连舰艇学院的一名少校军官，她有着果敢、顽强、坚韧不拔的精神素质，在治学的道路上十分严谨、勤奋、执著进取。

本选题是她所做的博士论文，该文在当代中国电视艺术研究史上具有十分重要的价值，——这是第一部系统深入地研究春节联欢晚会的学术专著，是一部填补空白之作。该文是在掌握大量文本资料、进行第一线现场采访与实践的基础上撰写的，是一部倾尽心力的著作，其学术价值与应用价值得到了理论学界与电视业界的双重肯定，是我国电视艺术理论研究领域一部不可多得的好书！

耿文婷受过系统完整的哲学、美学专业的训练，又多年从事高校美学的教学工作，理性思维能力强、分析问题善于运用唯物辩证的观点，同时，对艺术的独特领悟力又使她能够将感性与理性有机地融为一体，其行文表现出既有深刻入微的理性剖析、又不乏生动鲜活例证与文采飞扬的特色。在对于春节晚会这一节目形态的研究视点上，她突破了以往的节目研究思路，而从美学的角度、从大众审美文化的层面切入分析，将春节晚会视为新时期以来绵延二十载的一种大众文化现象予以研究，反映出她在学术研究上能够独立思考、有独到见解，具有非常宝贵的创造性与较为宽广扎实的理论功力。

耿文婷取得今天如此优异的学业成果是她一贯严于律己、拼搏奋进的必然结果，她无愧于在北广三载的读书时光、无愧于学校和师长对她的辛勤培育。我怀着欣慰的心情，看到她正在学术研究领域不断地成熟、不断地进步，期望她今后能够对我国当代大众文化艺术的理论研究有更大的作为、做出更大的贡献！

是为序。

(本序作者系北京广播学院教授、博士生导师，中国高等院校电影电视学会会长)

目 录

序 / /

第一章 人类文化的视觉转型与春节联欢晚会 当代文化地位的凸显 / /

- 一、人类文化的历史形态 / /
- 二、电视作为中国当代大众文化主导
地位的逐步确立 / 4
- 三、春节联欢晚会在中国当代电视审美文化中
地位的凸显 / 6

第二章 春节联欢晚会的本体研究 / 12

第一节 神圣时间的镜像体验 / 12

- 一、时间的两种原型体验：日常时间与神圣时间 / 13
- 二、春节联欢晚会：作为本土文化
深层意识的神圣时间 / 15
 - (一) 仪式化与年俗传统的集体无意识 / 15
 - (二) 神圣性与民族文化的深层意识 / 18
- 三、神圣时间与镜像体验：生活世界与
符号世界的内在同一 / 21

- (一) 镜像生存 / 21
- (二) 超越仿像 / 24
- 第二节 中国化的狂欢 / 28
 - 一、乐感文化：“中国化狂欢”的历史情结 / 29
 - (一) “和”文化与乐感文化 / 29
 - (二) 乐感文化基因与春节联欢晚会 / 30
 - 二、中和之乐：“中国化狂欢”的当代阐释 / 31
 - (一) 中——“狂欢”的中国化法则 / 32
 - (二) 和——“狂欢”的中国化理想 / 38
- 第三节 后审美语境的审美肯定 / 42
 - 一、创作心态：人文理性对工具理性的超越 / 44
 - 二、观赏态度：仪式化静观对附庸伴随的匡正 / 45
 - 三、审美客体：整一性从碎片化中的傲出 / 48
 - 四、审美主体：集体性对个体化的反拨 / 50
 - 五、审美评估：重读性价值对消费性价值的否定 / 53

第三章 春节联欢晚会在当代中国文化 中的变迁 / 59

- 第一节 80年代初—90年代初：
在文化的审美理想中高歌劲舞 / 60
 - 一、拓展大众艺术领域 / 61
 - (一) 港台歌曲正式登陆 / 61
 - (二) 小品登上大雅之堂 / 64
 - (三) 节目品种花样迭出 / 67
 - (四) 晚会模式不断成熟 / 71
 - 二、引领大众审美风尚 / 75
 - (一) 引领服装服饰潮流 / 76
 - (二) 开启视觉审美风尚——形象包装 / 78

三、转移大众审美趣味 / 81

第二节 90年代中期以后:

在文化的消费转型中分享艰难 / 84

一、审美空间的相对性剥夺 / 85

二、文化角色的喜剧性变换:由引领者到追随者 / 88

三、消费意识形态的潜在分有 / 91

(一)技术的异化 / 91

(二)精品的贬值 / 94

第四章 春节联欢晚会的节目研究 / 102

第一节 歌曲节目研究 / 103

一、形式:流畅动听的旋律 / 103

二、内容:时代情绪的真情抒怀 / 108

第二节 相声小品节目研究 / 118

一、艺术分析:喜剧艺术要用喜剧的表现手法 / 118

(一)表演:“笑”的幽默表演性 / 118

(二)创作:喜剧艺术要用喜剧的结构方式 / 122

二、文化解读:人文热点的浓缩升华 / 132

第三节 舞蹈节目研究 / 135

一、舞蹈节目的美与局限 / 135

二、生命之舞:舞蹈的“现象学”出路 / 145

第四节 戏曲节目研究 / 148

一、春节晚会戏曲节目的表演性本体 / 148

二、戏曲节目的形态分析 / 152

第五节 精品节目的一般规律 / 161

一、文化的“相关性”:共同美 / 161

二、艺术的“相异性”:这一个 / 165

第五章 春节联欢晚会的比较研究 / 172

第一节 国内研究：美感文艺与快感文艺

——春节联欢晚会与游戏娱乐

节目之比较 / 173

一、生产：艺术生产与欲望生产 / 174

二、规则：教化原则与快乐原则 / 177

三、效果：精神超越性与当下身体感 / 180

第二节 国际研究：本土化艺术与全球化艺术

——春节联欢晚会与维也纳新年

音乐会之比较 / 185

一、形式有别：综艺符号的“有国界”与器乐

符号的“无国界” / 186

二、内涵相异：民族艺术与国际艺术 / 192

（一）文化价值与艺术价值的不同摆放 / 192

（二）本土文化的不同自我意识 / 194

第六章 春节联欢晚会的问题与对策研究 / 202

第一节 自身之外的原因 / 202

一、创作与接受的不同速率 / 203

二、众语喧哗中的发声困境 / 204

三、审美餍足之后的更高期待 / 206

第二节 自身之内的问题 / 208

一、真问题与假问题 / 208

二、真问题：形式大于内容 / 210

（一）硬件包装极尽华美 / 211

（二）文本软件偏重形式 / 213

三、真问题：艺术创作缺乏对生活的深度审美体验 / 220

第三节 提高从业人员素质是春节联欢晚会

摆脱窘境的根本对策 / 225

一、价值取向要定位于平民 / 226

二、努力提高认识水平 / 228

三、加强积淀文化与美学素养 / 232

附录一 历届春节联欢晚会港台歌星名单 / 236

附录二 历届春节联欢晚会小品节目单 / 238

附录三 历届春节联欢晚会主持人、导演名单 / 241

附录四 春节联欢晚会舞美、灯光设计图例 / 242

附录五 中国电视文艺抽样节目单 / 244

附录六 2002年中国各大频道春节晚会收视率对比图 / 258

参考书目 / 259

续 篇 / 266

谈谈中国老百姓的春节晚会“情结” / 266

春节联欢晚会 20 周年回顾 / 269

“请你给她多一点爱”

——亟需理性关怀的春节联欢晚会 / 294

后 记 / 300

第一章

人类文化的视觉转型与春节联欢晚会当代文化地位的凸显

文化泛指人类文明的积累与进步。在我国，“文化”一词最早出现于西汉刘向的《说苑·指武》：“圣人之治天下也，先文德而后武力。……文化不改，然后加诛。”^①这里所说的文化是指与武力相对的教化。西方文化概念出现得很晚，直到18世纪由爱德华·泰勒在其《原始文化》一书中首次提出。其含义与我国古代和今天我们所说的文化都明显不同。据有关资料统计，在整个世界范围内，关于文化的定义就有200多种。可见，文化是一个历史性概念，不同时代由于具体生活内容的不同，文化概念的内涵就会相应地有所不同。

一、人类文化的历史形态

不同历史时期有不同的文化，从文化史角度说，这就是文化的历史形态。自黑格尔以来，对文化形态学的历史研究方兴未艾。时至当代，由于媒介对人类生活产生着愈加广泛深入的影响，许多学者已经敏感到这一趋势，开始从媒介的全新视角重新探讨文化问题。这其中，最著名的当属加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉。麦克卢汉根据传播媒介的不同物质性，把人

类文化划分为三个历史阶段，即口传文化、印刷文化与电子文化。每个历史阶段有表征这一阶段的矛盾的主要方面，也即俄国形式主义文论中的“主因”。主因本是诗学研究领域的一个范畴，是指“一部艺术作品中的核心因素，它控制、决定和改变着其他因素”。美国语言学家雅各布逊将其推广延伸，认为它不仅具体的诗歌作品中可以发现，而且可以在艺术风格和流派，甚至特定时期的总体艺术面貌中发现。于是，我们将循着这一思路，进一步将主因的概念放大，将其纳入到文化形态学的研究领域，与麦克卢汉的媒介形态论结合起来，即把研究注意力集中在特定历史时期文化的扩大的“主因”上。由此我们发现：口传文化时代的主因是口语，印刷文化时代的主因是文字，电子文化时代则是以形象为主因的。^②

1. 口传文化：前技术与口语主因

口传文化是人类最古老的文化，既然语言是人类诞生的标志之一，那么，口传文化的开端就应当与人类的开端有时间上的同步性。只不过在最初的时候，口传文化是十分简单粗糙的，原始人类从最初的单音节发音开始，在不断地信息交流与劳动实践中，口语语言获得了逐渐成熟与完善。从媒介的角度分析，口传文化的媒介是人体的发音器官，它以人类的肉身直接作为传播信息的媒介。从技术的角度看，由于媒介物是人类自身的身体，它没有被对象化，所以口传文化在此种意义上尚处于前技术时代。在漫长的口传文化历史时期，人类的文化是以口语语言为主因、通过口耳代代相传的，因而文化始终依靠活着的那一代人来把握与传承。由于个体人生的有限性，具体活着的那一代人不可能将其上无数代人的文化都用口语记录下来，所以从知识积累的角度说，文化在代代继承的过程中遗失，又在代代遗失的过程中继承着，就是说，口传文化时代知

识的总量是缓慢增长的。这种缓慢增长只是到了印刷文化时代才得到了根本性的改观。

2. 印刷文化：印刷技术与文字主因

印刷文化蓬勃兴起于 15 世纪的欧洲，是适应文艺复兴时期新思想传播的迫切需要而突飞猛进地发展起来的。从技术上看，铅字印刷机的发明是印刷文明肇始的基础，它使传统手抄型人工复制信息的方式一跃而成为大规模高效率的机械复制。从媒介的角度看，印刷文化的主因是被大量印在纸上的文字，它具有超时空性，能够延伸人的记忆、将前人的思想通过印刷书籍的便利方式保留下来从而大大丰富了人类文化的知识总量。印刷文化使“过去建立在等级森严的人与人的相互关系基础之上的封建社会的传播体系，必须让位给市场经济下至少在形式上平等的人与人的关系”。^③就是说，文字的普及打破了传统人与人之间以权力划分的等级差别，实现了某种意义上的人人平等。与此同时，文字又培养了会识文断字的有文化阶层，又在新的意义上即文化领域形成了人与人之间的不平等。这种以知识划分的不平等，直到电子文化时代才得到了根本性的改观。

3. 电子文化：电子技术与（视听）形象主因

20 世纪，人类迈进电子文化时代。在传播领域，电报、电话、广播、电影、电视、互联网、信息高速公路等等像一连串上帝变出的魔法轮番在人类生活的舞台上出演。电子技术较印刷时代的机械技术不可同日而语，它如同一个高速奔跑的火车头带动着整个社会加速度地向前发展，人们在这一百年间经历的新事物比从前几千年经历的新事物总和还要多。电子时代的文化主因是视觉听觉形象，对视听形象的把握无需像文字那

样需要学习和积累，只需借助我们普通的五官感觉即可。电子时代消除了印刷时代文字给社会造成的分化，最大范围最大程度地将整个社会生活纳入其中。“现代社会的一个主流特征，就是大众传播。无论是政治还是经济，无论是战争还是和平，无论是教育还是娱乐，也无论是在社会还是在家庭，很难设想怎么会没有大众传播在其中的作用。”^④可见，电子媒介祛除了社会生活中的各种分化，将不同政治、经济、知识乃至趣味背景的人纳入到同一媒介物面前，从而形成了人类有史以来真正意义上的大众文化，实现了全民领域的文化共享。

二、电视作为中国当代大众文化 主导地位的逐步确立

电子技术的日新月异使得由其引发的大众文化呈现为不断发展嬗变的历程——20世纪30年代好莱坞电影的风靡使电影成为那一时期电子文化的主导；二战期间，收音机及时传送战报、极大地激发着人们的斗争热情从而使广播成为这一时期电子文化的主导；五六十年代，随着电视机在社会生活中的日益普及，电子文化的主导地位又很快由电视来确立。纵观20世纪的电子文化，虽然从整体上看缺乏统一性与稳定性；但是就某一特定时间阶段而言仍然具有质的相对稳定性。前苏联电视理论家罗·尤列涅夫就曾说过，“在艺术领域中，20世纪是作为电影世纪开始的，它将作为电视世纪而告终”。^⑤与世界相比，我国电子文化各阶段的出现时间相对较晚，就电视来说，真正意义上对电视的认识是改革开放以后的事情。自20世纪80年代以来，伴随人们物质文化生活水平的显著提高，电视机开始广泛走进中国的普通家庭、成为人们日常生活中不可或缺的组成部分。电视融声画为一体，展现了有史以来媒介

最无与伦比的魅力。电视融新闻、资讯、娱乐、社教等为一炉，使人们足不出户尽可知晓天下大事，内心的各方面需求得以满足。所以，人们对于电视的渴望与喜爱是无需论证的。它一经出现就引起了社会全体成员的垂青，以异常迅猛的速度占有了人类的生命空间，成为大众文化的一种象征。^⑥ 1978年，中国电视观众只有8000万，拥有电视机的家庭占全国总户数的2%。此后电视观众以平均每年6100万的速度增长着。到1987年下半年，由中央电视台牵头组织的“首次全国电视观众抽样调查”结果表明：截至1987年7月，中国电视观众人数已达6亿，约占全国人口的56%，是世界上电视人口最多的国家。电视机的居民拥有量近1.2亿台，占全国总户数的47.8%。^⑦由此可见，自80年代中后期开始，在电影、广播、报纸诸种传播媒介共同营造的大众文化空间中，电视的地位随着电视机的广泛普及而不断跃升，从而逐步成为中国当代大众文化的主导。

电视机广泛普及的文化意义绝不在于为人们日常生活添置了一件了不起的家电产品，——它的意义远远超出作为一件科技产品的物质性，——在某种程度上，它变更着社会的物质结构，进而，也潜移默化地变更着人们的精神心理。如果说，口传文化时代是一种以口头言语为主因的“听”的文化，印刷文化时代是一种以文字为主因的“读”的文化，那么当代，在电视主导的大众文化时代，文化又出现了新的转向，即转向以图像为主因的“看”的文化——视觉文化。这些年来我们都有这样的共同感受，电视、广告、商标、报刊、漫画、招贴画……总之，无所不在的视觉形象越来越充斥和占据着当代生活的方方面面，“在这个时代中，视觉形象和那些并不必然是视觉化的事物的视觉化获得了如此之巨大的加速度，以至于形象的全球流通变成了自身的目标”。^⑧德国现代哲学家海德格尔对此

早就作过预见性的隐喻，他在其著名的《世界图像的时代》一文中就曾指出，“世界图像并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了。”^⑨世界被把握为图像的意义何在？麦克卢汉认为，人类的一切发明创造都是对人体器官的延伸，电视就是人类视觉的延伸。电视机的广泛普及使这种视觉的延伸成为重塑文化的新生力量。它使人们对于世界的认知方式由寻常千载的语言文字转向了视觉图像，并使视觉图像成为新的寻常力量。日常生活的一切被视觉化了，与此同时，人们对于日常生活的认知图式也取视觉图像的中介——人们甚至感觉不出视觉的中介性，而把视觉图像直接指认为世界的真实。就此，人类获得了新的生命方式——图像生存，图像成为有关人类的一整套生活方式、思维方式以及审美方式的新的内在逻辑与语法体系。我们研究春节联欢晚会，探讨它的文化意义与审美特点，首先是以中国当代文化向电视主导的视觉图像转型为大背景的，没有这种视觉转型，春节联欢晚会在大众生活中的影响力便无从谈起；没有这种视觉转型，对春节联欢晚会的理论探讨便不会拥有巨大而深远的意义。

三、春节联欢晚会在当代中国电视审美文化中地位的凸显

电视审美文化是本文从审美文化的既成概念中引申出来的，旨在说明其一，电视艺术在中国当代审美文化中的地位十分重要；其二，电视所营造的整体环境使其可以作为对象化的研究客体、与审美文化中的其他艺术现象（如文学、电影等）相区别进行专门化研究。我们都知道，审美文化是指艺术的生活化与生活的艺术化，即它是与艺术直接关联的。由于人类当代生活方式的视觉转向，审美文化就必然与当代的视觉艺术过

从最密。在当代所有的视觉艺术门类中，电视艺术最具影响力、堪称大哥大，在当代审美文化中占据着非常显赫的位置。所以，从理论上说，研究电视审美文化就是研究电视艺术如何生活化与生活如何被电视艺术化的课题。

电视审美文化不是一个空泛的领域，它首先是由许许多多日益丰富同时对人民生活影响日益深入的电视文艺节目填充的。可以这样说，电视审美文化的出现肇始于首届春节联欢晚会的巨大成功——从此以后，中国人民认识到了电视艺术的巨大魅力、越来越喜爱与习惯于观赏电视艺术；反过来，以春节联欢晚会为龙头的电视艺术对人们生活的影响也越来越广泛深入。如果从分类学的角度审视春节联欢晚会，它处于电视艺术—综艺晚会—节庆纪念晚会—春节联欢晚会这种分类链条的最下端，地位之低微一看可知。^①然而，谁又能否认春节联欢晚会的巨大社会影响力呢？哪位电视观众又会站在人为分类学的视角俯瞰春节联欢晚会呢？从它的巨大社会影响力来看，春节联欢晚会不仅不低微，相反，它是神圣的、令人激动的、令亿万中国人无限狂热与倾倒的、满载着国家级最高艺术精华的。20世纪80年代春节联欢晚会之初，虽然还没有科学的收视率统计调查，但是我们可以通过春节联欢晚会主创人员与观众收视过后的热烈反响反观出这种绝无仅有的审美狂潮。1983年首届春节联欢晚会现场播出时，开通了四部电话供观众点播。谁也没料到，这四部电话竟成了打不尽弹药的四门大炮，始终轰鸣不断。春节刚过的二月份中央电视台收到观众来信近16万封，其中盛赞春节晚会^②节目的就有15万多封。^③“自从1983年、1984年两次春节联欢晚会之后，人们就改变了过春节的老习俗。千百年来都是用吃饺子、放鞭炮来庆祝春节，现在则变成吃饺子、看电视、放鞭炮三大活动了。”^④而自90年代以后，中央电视台开始有了科学系统的收视率调查，从如下收视