

春节联欢晚会的中和之乐



纵观历届春节联欢晚会,无论在节目的内容、形式,还是主持人的语言、风格,以及全场氛围的整体形象上,都始终给人以中和之乐,暖意融融、欢乐祥和。本文拟从两方面对春节联欢晚会进行文化解析。

中——审美的中国化法则

“中”的审美原则体现在春节晚会的方方面面,它既是春节联欢晚会立身的本体(本体论),又是春节联欢晚会实施的方法(方法论)。首先,情感基调求“中”。《论语·八佾》中写道:“子曰:‘《关雎》乐而不淫,哀而不伤。’”古人承认乐的合理性,但又强调乐不能失范,要用“中”的法则调节规范。在历届春节联欢晚会中,主创人员对情感的把握都是比较适中的。观察晚会的现场,我们看到,观众的喜悦神情是溢于言表的,当晚会节目演得好,观众兴奋快乐时就会对演员报以热烈的掌声。演播现场既是欢乐祥和、热情奔放的,同时又是理性适度、文质彬彬的。情感的表达与宣泄基本上是合“中”的。这使得春节联欢晚会有着鲜明的“中国特色”,同西方国家相比,这是我们应该持守的“民族性”。

春节联欢晚会以欢乐为基调,但是要“乐而不淫”,主次有分。纵观每一台春节联欢晚会,几乎没有快乐情绪的直线上扬不断膨胀,而总是以“中”来调节、规范的。“中”的法则使晚会狂欢不忘形、有理性、有节制、讲分寸,否则就会“乐盈而反”。这是具有中华民族本土文化特色的晚会情感。

其二,节目配置求“中”。春节联欢晚会是我国综艺晚会的一种形式,它有着潜在而巨大的文化——心理根基,这就是求“中”的思想渊源。根据中国人素有的齐物论思想,物应当同人一样拥有被尊重的权利。于是,音乐、舞蹈、戏曲、

小品、相声等一系列物质形态的艺术形式均被人性化地予以对待了,既是像人一样地被对待,那么就应当一视同仁、不偏不向,于是这些艺术形式就“一个都不能少”地共存于节目序列中。从春节联欢晚会诞生之日起,歌舞、相声、小品、戏曲就一直是晚会的四大支柱,仿佛缺少其中任何一方都不成为一台戏,所以四方面的比例要调和适中,即合“中”。无论是从节目数量还是从节目时间长度来看,“中”的法则必须是须要坚挺的。

其三,内在艺术语言的求“中”。晚会不仅从总体节目设置上求“中”,而且在节目具体内在语言上,“中”亦是实施的潜在原则。以歌曲节目为例,通俗歌曲与民族歌曲、美声歌曲等三种歌曲类型要保持适当的比例。另外,在节目行进的节奏设计上依然要求“中”。动感欢快节奏性强的节目要与节奏悠扬缓慢的节目搭配开,不能将快节奏的节目一股脑儿地演完再演慢节奏的节目。譬如在节奏欢快激越的开场歌舞节目之后,紧接着的是节奏稍缓的相声类节目等。

应当指出,“中”是春节联欢晚会的内在理想尺度,它是一种需要竭尽我们的智识去把握与领会的高超境界。虽然春节联欢晚会的情感向度是适中的乐,但是传统文化提倡的中和思想更多地是用来防止情感太过,而不是不及,所以,作为中国化狂欢节的春节联欢晚会目前的问题是——不是“中”的不够,而是“欢”的不足。

和——新年俗的中国化理想

中国古人从自然界春夏秋冬周而复始的运动中体会出宇宙的和谐,并把它引申到社会人生领域,产生出“和”与“合”的文化理想。“合”指不同性质的“异”,和合就是要将不同性质的“异”有机地结合起来,实现完美和谐的理想状态。在春节联欢晚会中,“和”始终是其潜在而执著的文化追求。这主要体现为“家国同庆”等伦理方面的感受。

春节联欢晚会作为现代生活

的新年俗,它是包括每个家庭在内的具有全民性质的节日。以血缘宗族为纽带的中国传统社会虽然作为制度性的社会形态早已逝去,但是亲亲相亲和的民族文化心理已经作为一种集体无意识融化在我们的血液中,成为依然影响现代生活的力量。在儒家的文化结构中,家是亲密联系在一起的。中国人的直观性思维在此又潜移默化地起了作用——国被形象化地转化为电视荧屏上春节联欢晚会呈现给节目行进的节奏设计上依然要求我们的那个样子。家国同庆就在每一个家庭中现实而具体地实现了。

中国春节联欢晚会的感受是

偏重“伦理型”的,这与伦理本位的中国传统文化渊源关系深厚。它首先注重的是父慈子孝、兄友弟恭、夫妻和顺、各守本位的人伦温情;并依次向外推广,注重亲朋好友之间、邻里乡人之间的和睦相处;在更大的圈层上它追求五十六个民族亲如一家人。从历届春节联欢晚会的主题定位上,我们可以看到晚会始终不离开“团结”“团圆”等字样,从而体现了萦绕在当代中国人心中不倦不渝的“和”文化追求。

综上所述,春节联欢晚会在审美文化的性质上,它是中国人民自己的“狂欢节”;在审美文化的程度上,它秉承传统的文化心态,是“中国化”的新年俗。作为最富本土文化特色的大众艺术形式,春节联欢晚会应当朝着尽善尽美的理想蓬勃发育下去!

视点

视角独具的音乐著述

——评《人生必修——赏音乐方法论》

徐林平

放在我手上的是一部沉甸甸的音乐学著作——刘丽英教授的《人生必修——赏音乐方法论》。这本书成书之前,曾在诸所大学课堂上作为讲稿,也是云南人民广播电台音乐类节目的播出稿。这本书通过了高校音乐专业选修课大学生、非音乐专业选修课大学生、音乐爱好者和普通听众的检验,具备了雅俗共赏的品质。这本书体现了作者的创作思路与写作风格,有几个特点是不得不提的。

一、综观观。本书的体系相对完整,将知识储备与名曲欣赏合为一体,使得理论的建构得到实践的检验。音乐是一种符号语言,需要透过表层的音律来理解作曲家谱写音乐的目的与心境,因而它具有抽象性。诚如作者所言,欣赏音乐有三个阶段,由低到高依次为单纯的感官刺激阶段、感性欣赏阶段和理性欣赏阶段。没有足够的音乐理论作为支撑,人们往往停留于感官刺激阶段或感性欣赏阶段,也许在各种声音的起伏之外,能体验到各种乐器或

低沉或高亢的音色,与自己或低落或高兴的情绪能达到共鸣。然而,要想更深入和全面地了解作品,需要体会音乐作品的创作情境、音律结构、“乐思”发展等,这需要具备一定的音乐知识作为基础,从而达到理性欣赏阶段。作者在书中图文并茂地绘声绘色地为读者讲述音乐基本常识,又绘声绘色地引领读者欣赏人类在漫长文明史中创造出的那些不朽的乐章,理论与实例相结合,综合体验音乐的真实魅力。

二、历史观。作者在本书的叙述笔触的历史跨度相当长,以中国音乐为例,从先秦时期伯牙《琴曲》一直到当代作曲家何占豪、陈钢《梁山伯与祝英台》,勾勒出了中国音乐发展的大致脉络。每个时代的特色都会在其文化载体上留下印记。作者在清晰的历史观下,以生动的笔触为我们演绎了音乐的“文化流”变迁,仿佛一首叙事长诗将音乐的发

展历程娓娓道来。

三、比较观。作者在叙述西方音乐流变的同时,也紧接着叙述中国音乐在历史发展中所表现出来的特点。中西比较为我们理解音乐提供了两种不同的视角。中西方音乐元素的结合诞生了诸多深受人们喜爱的新的经典作品,如沈



星海的《黄河大合唱》。就像作者在书中所说:“《黄河大合唱》吸引了我国许多民间音调、民间演唱方式以及当时群众歌咏的风格,大量采用了西洋作曲技法、曲式、体裁形式,使作品既有深厚的民族文化基础,又有强烈的艺术魅力,是中西合璧的精品。”同时,本书在中外名家名曲的展示中,也使我们领略到了中西二者“文化流”的异同。

每位音乐爱好者,读完这本书,皆可不断回味、体验音乐的真谛。

开卷

从自然到逸,从逸到“自然”是中国画发展的原因。从史的角度,三者一样高度,具有不可比性。张彦远站在古代的山峰,得出古优于今,而郭若虚站在自己时代的山峰,自然得出今优于古。那么,我们对于现代没骨之“品”就应有相对客观的论断。

从自然到逸 从逸到“自然”

林若熹

“形似”与“神似”皆主要是自然造型问题,而“逸”却更多地是笔墨造型问题。

19世纪中叶,随着西方资本主义蓬勃开展,传教士、商人与飞机大炮打开了中国国门,除政治入侵、经济侵略外,西方的思想更是横扫近现代,当然中国画也受到西方整个绘画体系的影响。

从“五四”开始对传统文化的转型就有着不可阻挡的势头。康有为、陈独秀、鲁迅等对传统文化向现代模式的转型发挥着不可磨灭的作用,在艺术上,岭南画派主张中西艺术调合折中的理论。严格意义上,我们接触西方艺术的背景,正是写实绘画处于极盛的时期。尽管后来我们的艺术进入了抽象的时代,可前苏联油画从古典到印象后基本就定格在写实主义。我们的写实主义是根深蒂固的,因为我们已成为教育体系至今。其实,西方早已从自然主义走向表现主义,从塞尚到杜尚,现代主义已是风行全球了。20世纪初,康定斯基、蒙德里安更使现代艺术进入了抽象的时代。中国的美术学院学习的色彩、素描仍然是写实的造型基础。然而,在文化基因深处,中国传统文人画留下来的“逸”的东西,特别是对于笔墨造型的这样一种观念,使我们进入另一种对自然追求的阶段,那就是从逸进入“自然”的阶段。

这个“自然”并不是古代原始的对自然追求的自然,它们有质的不同。当然古代对自然的追求存在着主观意识,心灵的东西、主观的精神

文化消费是人们用于文化、教育、科学、娱乐产品和服务等相关方面的支出和消费活动。文化消费与消费文化紧密相联。消费文化是指在消费主义时代,直接进入文化消费领域、满足人们日常文化需要的产品和活动。在很多时候,文化消费是与物质消费交叉重叠的,如饮食、穿衣、日常用品,它既是物质消费,同时又可以是文化消费。区别物质消费与文化消费之处,就看消费是否讲品牌、讲格调、讲消费主义和享受主义。客观地说,文化消费的扩大或提升,有时还需要消费文化的引领或启示,通过它开拓消费市场,培育市场,扩大消费规模。

文化消费具有以下十个基本特征:

一、文化消费是劳动力再生产的必要条件,是文化生产力的表现。在现代社

会,文化生产保证了合乎现代经济社会要求的劳动力的再生产,在一定意义上,只有消费文化产品,才能满足和保证人的要素的本质要求。文化消费除了保证劳动力再生产的延续,还能提升人的价值观、荣誉感,培养人们的情感与意志力。

二、文化生产与消费遵循资本规律和市场经济规律,所有物质生产领域有效的规律在这里都适用。文化产品的估值与定价又有不同于一般物质产品的特性。它除了市场供求关系,往往更多地取决于心理定价,屈从于文化含量和品牌对于产品的定价权。

三、文化消费领域除了受价值规律、垄断现象等经济因素制约,还因其意识形态特性而产生特许、分级和准入制度等。一个地区的文化消费水平,除了受制于文化产品供给能力之外,还取决于文化消费的政策、法律环境,取决于文化产

业投资环境。四、文化产品的消费具有原创性与共享性并存的基本特征。越是原创、独创的文化产品,特别是有创新内容和独具特色的产品,其价值就高。保持创新和原创动力的保障,是知识产权制度;文化产品越是容易共享,就越能产生好的赢利模式。五、文化消费的另一个重要特征是遵循品牌效应。文化消费过程中存在着不同权重现象,存在着文化霸权现象。有知名度的产品,有可能产生“赢家通吃”,当然,其前提是它的内在品质得到广大消费者的共同认可。

六、从另一个角度看,文化消费具有可抑制性、可伸缩性的特征。当经济萧条来临时,文化消费可以被压缩到一个很低的水平,人们可以不娱乐、不讲品牌、品位。因此,文化消费的增长与经济社会发展呈正相关性。

七、文化生产和文化消费作为一个工业化过程,是当代社会经济发展的一个趋势和必然现象。只有工业化过程,也就是文化生产有组织、有制度、有规模、有标准,才能充分满足人们的文化消费需求。这促使我们考虑如何把以往小规模、小作坊式的文化产品尽量提高它的科技内涵和文化含量,突出它的时代特色。在当代,已经不可能再把经济生产领域与文化生产领域区分开来,文化产品已经成为经济世界的一部分,消费社会也已经从以往的被动消费转变为今天的能动消费的社会,对文化产品供给提出新的要求,这是一个历史性的转变。

八、文化消费向时尚化发展是现代社

会文化消费的重要特点,消费与时尚已密不可分。在20世纪20年代,消费主义文化的基础随着电影新媒体而确立,小报出版物、大众化杂志以及收音机等,赞美休闲的生活方式,广告引诱人们参与原来限于上层人物的商品消费与体验消费。后工业社会的到来,使城市逐渐从工业中心、生产中心转变为文化中心和消费中心。城市文化消费日趋呈现时尚消费的特征,物质产品的丰富及商品生产的多样化和个性化发展,使得选择“时尚”成为人们生活的“必需品”。时尚消费已不再是对使用价值、实物用途的消费,而主要是对“符号”的消费,如“追风”“追星”和对“名牌”的消费等。目前,在我国城市中流行的是以吃、喝、玩、乐、购物为基本内涵的消费文化。特别是对少数阶层人士来说,奢侈品的拥有和消费似乎

是身份的象征。中国现在虽然是发展中国家,但却是世界第三大奢侈品消费国,这个现象值得深思。对于广大农村消费者来说,这种文化消费还属于“贵族消费”,是可望而不可及的。九、个性与主体间性的双向突出是现代社

会文化消费的重要特征。文化消费取决于消费主体的认可与选择,文化消费是主动性消费,因此它呈现个性化的特点。文化消费很在意主体之间人们的共同社会认同。消费主体在消费过程中确认自身的主体性,客体的属性反映在主体的属性之中,主体之间共同赋予事物以存在的意义,这典型地反映出文化消费的主体间性。消费主体既是文化商品与服务的消费者,又是其意义和感受的创造者,所以一定意义上文化的消费行为同时也是生产行为。央视索福瑞公司收视率调查,就是以观众的消费来决定节目的价值、广告

的价位。文化消费特别显示出个性消费,无差别消费在这里不存在。十、由于个性化特点,当代文化消费有向体验消费发展的趋势,这也是文化产品或服务增加其附加值的新的增长点。体验消费的基础和载体仍是传统的商品和服务,但

聚焦

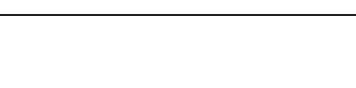
这些商品和服务中已加入娱乐、审美、文化因素,使得其附加值得到提升。当代有一部分人热衷于以体验消费的方式参与各种各样体验式的体育赛事、演唱会、选美大赛,观看时装展示会、好莱坞大片,在节假日时奔赴各种主题公园、博览会、交易会、狂欢节、或在购物中心闲逛。在朋友聚会闲聊时,大谈名牌汽车、高尔夫球赛、家庭装修和艺术收藏品。在这样的消费文化的生产、传播与消费的过程中,他们意味着各自追求的生活的价值和意义。

有中锋用笔之影迹,那么随后独领风骚的写意花鸟画的卧龙戏墨就绝不是“春蚕吐丝”,到了徐渭,若用“骨”来评价他的花鸟写意画的“墨”,那就是“牛头对马嘴”了。荆浩讲究用笔四势的“筋、肉、骨、气”,认为:“笔绝而不断谓之筋,起伏成实谓

之肉,生死刚正谓之骨,跡画不败谓之气。”对“肉”的审美肯定是对意象造型相关笔法的肯定,是对笔线审美的拓展,也是写意用笔发展的理论依据。同理,“墨海”“肌理”被接受同样需要时间。中国画家皆知,工笔画主要是用矿物颜料,写意画主要用植物颜料。问题关键是:矿物颜料与植物颜料一般不能调和混用。擅水擅粉法却把这两种不同质性的颜料“撞”在一起。且从“撞”发展为“泼”。质材技法的改变,形式也随之改变,这就是现代没骨之成因。至此,若用写意的“墨”来评价“肌理”,也同样是风马牛不相及。当然现代“自然”的多角度,全方位,要求我们要有不同的审美形式。受众同样存在着读解作品的再创作。

从自然到逸,从逸到“自然”是中国画发展的原因。从史的角度,三者一样高度,具有不可比性。张彦远站在古代的山峰,得出古优于今,而郭若虚站在自己时代的山

峰,自然得出今优于古。那么,我们对于现代没骨之“品”就应有相对客观的论断。



天伦 林若熹 作

观察

每当春节临近的时候,我们常听到这样的议论:“年味越来越淡了”,甚至有的学者还发出抢救春节的呼声。毫无疑问,这些话大多出自关心民族文化发展的忧国忧民之士,出发点是值得肯定的。但首先要弄清楚什么是“年味”。是唐宋时代的春节为“年味”的标准,还是明清时代的春节为“年味”的标准,是新中国成立初期的春节为“年味”的标准,还是“文革”时期的春节为“年味”的标准?不可否认,在历次政治运动中,我国的春节文化确实受到过重创,比如“文革”期间倡导“革命年”,大年初一就要下地干活等,但终不得人心。从另一角度讲,假设把春节习俗恢复到明清时代的样子,恐怕也行不通。

中国传统春节之所以成为民族长盛不衰的文化盛典,是因为它蕴藏着历经数千年酿造升华的醇厚民族味、生养和抚育着我们民族文化血脉和灵魂。当代人在继承和弘扬春节优秀传统文化的同时,既要考虑到传统文化创新,又要给传统文化不断赋予时代的元素和符号。过春节不再以追求物质享受为目的,而更多的是追求一种精神或文化的盛宴。在农耕社会,由于生产力低下,经济不发达,人们只有在春节的时候才可以尽情地享受自己辛勤劳动的成果、大自然的恩赐。然而丰盛的年货、可口的年夜饭、合体的新衣,这些对于当代人来说,已成日常生活的写照。而借助鞭炮、春联、福字、年糕、年画、元宵、花灯、饺子等构成的庞大

深厚的农耕社会年俗文化的载体或道具,在现代文明的冲击下,已变得古板和平淡。其实,这体现了人们生活水平提高,对更丰富多彩节日文化的诉求。

高科技和当代文明已经催生了许多新的民俗民风。自从1983年诞生了春节联欢晚会,“除夕团坐看春晚”俨然成了当代春节的新风尚;手机、互联网等现代化通讯工具为“拜年”增添了新的形式和内容;这些都是时代变化和生活水平提高给春节古老风俗带来的冲击和变化。

经过几千年的传沿、积淀和发展,传统春节承载着中华民族品性与血脉、饱含着丰富文化内涵。在年复一年的辞旧迎新中,民族文化通过它传承与延续,民族情感通过它凝聚与维系,民族精神通过它培育与弘扬,民族形象通过它壮大与张扬。春节所蕴含的“天人合一”“和合为贵”等文化内涵和价值观,已被越来越多的海外各界民

众所接受,承载这些理念与精神的五彩缤纷的众多春节民俗事象正在国际交往中显出更大的吸引力和向心力。

国家实施的民间文化遗产抢救与保护工程中,传统春节的许多优秀文化不断得到恢复和加强。这是事物发展的必然,也是经济全球化、文化多元化世界发展大潮的必然走向。这给古老春节的传承、发展和使命提出更高的要求,要既承古又创新,既与时俱进又不断延续节日的根脉。

时评

当代人如何过春节

郑一民



每当春节临近的时候,我们常听到这样的议论:“年味越来越淡了”,甚至有的学者还发出抢救春节的呼声。毫无疑问,这些话大多出自关心民族文化发展的忧国忧民之士,出发点是值得肯定的。但首先要弄清楚什么是“年味”。是唐宋时代的春节为“年味”的标准,还是明清时代的春节为“年味”的标准,是新中国成立初期的春节为“年味”的标准,还是“文革”时期的春节为“年味”的标准?不可否认,在历次政治运动中,我国的春节文化确实受到过重创,比如“文革”期间倡导“革命年”,大年初一就要下地干活等,但终不得人心。从另一角度讲,假设把春节习俗恢复到明清时代的样子,恐怕也行不通。

中国传统春节之所以成为民族长盛不衰的文化盛典,是因为它蕴藏着历经数千年酿造升华的醇厚民族味、生养和抚育着我们民族文化血脉和灵魂。当代人在继承和弘扬春节优秀传统文化的同时,既要考虑到传统文化创新,又要给传统文化不断赋予时代的元素和符号。过春节不再以追求物质享受为目的,而更多的是追求一种精神或文化的盛宴。在农耕社会,由于生产力低下,经济不发达,人们只有在春节的时候才可以尽情地享受自己辛勤劳动的成果、大自然的恩赐。然而丰盛的年货、可口的年夜饭、合体的新衣,这些对于当代人来说,已成日常生活的写照。而借助鞭炮、春联、福字、年糕、年画、元宵、花灯、饺子等构成的庞大