

论春晚小品对上海形象的建构与传播

刘海波 戴 怡

摘 要：中央电视台的春节联欢晚会是当下最具影响力的传播平台，小品作为其中最重要的节目形式常常起到地域形象塑造和传播的功能。文章聚焦春晚小品中的上海形象，认为以严顺开为标志的倒霉小人物形象和以巩汉林为代表的上海小男人形象，主要传播了包括“缺少男子汉气概的‘围裙丈夫’、多心猜忌的待人之道、自私算计的处事风格”等上海的负面文化。这一结果既是戏剧艺术的内在要求，也是刻板印象的惯性显现，更是中国从乡土熟人社会向都市陌生人社会转化过程中的道德反抗。文章强调上海应当重视春晚平台，重塑城市形象，其中的关键是放弃语言壁垒、避免画地为牢，同时加强创作力量，传达现代城市精神。

关键词：春节联欢晚会；小品；上海；城市形象；形象传播

作者简介：刘海波，男，副教授，博士。（上海大学影视艺术技术学院，上海，200072）

戴怡，女，硕士研究生。（上海大学影视艺术技术学院，上海，200072）

中图分类号：J805

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2011）03-0065-05

前 言

肇始于1983年，截止到2011年已延续28届的中央电视台春节联欢晚会（下称“春晚”）虽然越来越受到争议与质疑，但每年除夕夜无法撼动的高收视率，俨然已成为“国人新民俗”的辉煌地位，都彰显着这个以全国、全民族大联欢为口号的大型电视直播节庆节目所拥有的巨大的社会影响与文化价值。毫不夸张地说，从传播的角度看，在当下中国语境内，找不出第二个可以与春晚相媲美的传播平台。拥有如此影响力的春晚，毋庸置疑已不单纯作为一场全国老百姓的狂欢派队而存在，它同时也体现着国家的意识形态。^[1]与此同时，中国千差万别的地域文化也在春晚中得到了尽可能多的呈现，并在博人一笑之余，传递着主流文化的态度。

笔者对地域文化（地方文化）的透视主要通过“小品”这一春晚独创并已作为其标志存在的节目形式实现。在歌舞、杂技、魔术、戏曲、武术、曲艺等丰富多彩的春晚节目形式中选择小品来审视，除了因为小品在春晚中的地位举足轻重，以至于它的成功与否几乎决定了整台晚会的成功与失败外，还因为它十分钟左右的延展具有足够的文化容量。加之，最近二十年以来，地方性成为春晚小品吸引观众屡试不爽的灵丹妙药，因此，以春晚小品为典型介质审视主流意识形态对地方文化的态度可谓恰如其分。

28年春晚小品对地域文化的呈现涉及东北文化（东北方言）、西北文化（陕西方言），齐鲁文化（山东方言）、岭南文化（广东官话）等，本文主要考察海派文化（上海官话）在这一平台上的呈现，即：在春晚这个国家意识形态展示平台上，上海在多大程度上被呈现，又以何种形象被呈现，这一结果背后的原因是什么，作为被呈现者，上海应该主动采取何种策略实现理想的的城市形象传播效果。

一、春晚小品与上海

据笔者统计，从1983年第一届春节晚会开始到2011年，央视的春晚舞台上一共出现了164个小品节目（包括哑剧小品、相声小品、歌舞小品、戏曲小品、杂技魔术小品等，但不含动物小品），其中具有上海特色或者元素的小品有7个，即1990年《打麻将》（巩汉林、岳红）、1991年《陌生人》（巩汉

林、蔡明)、1993年《张三其人》(严顺开等)、1996《一个钱包》(童正维、何冰)、1998《我在马路边》(严顺开等)、2002《花盆》(黄宏、巩汉林、杨蕾)、2005《装修》(黄宏、巩汉林、林勇健),总量并不算多。但如果把范围缩小到地域文化呈现上,那它就是仅次于东北文化之后,与西北文化(以郭达、李琦为代表)和山东文化(以魏积安、邵峰为代表)不相上下的热点区域文化。考虑到位居第一的东北小品与金牌演员赵本山之间有不可分割的关联,上海形象在春晚中的这一显示度已足以显示上海这座城市以及独特的海派文化在全国的受关注程度。

1983年第一届春节联欢晚会在中央电视台播出时,代表南派喜剧的上海滑稽戏演员严顺开以其经典的银幕形象“阿Q”亮相荧屏,虽然这个短小精悍的演出在艺术表现形式上更趋向于电影或者话剧,但却为后来以陈佩斯和朱时茂为代表的“小品”奠定了受众对电视戏剧小品的接受基础。严顺开把滑稽剧对小人物题材的关注和表现,把依赖丰富的肢体语言的表演特点带入了春节联欢晚会,一定程度上也为后期春晚小品的成长与成熟开启了先河。这以后,严顺开成为上海乃至江南一带的形象符号,只要有他参与演出的小品就会被冠之以“海派小品”的称号。尽管除了1993年的《张三其人》、1998年的《我在马路边》带有鲜明的上海特色外,《爱父如爱子》、《讲故事》等作品里的严顺开已经逐渐湮灭了地域特色,难以代表海派文化,但是他的身份背景却仍然显示着春晚对各地区观众欣赏趣味的照顾。

1990年春晚,精瘦的巩汉林以一口模仿得惟妙惟肖的上海官话,即带有上海方言特色的普通话出现在小品《打麻将》中,使得观众从此把他和他表演的人物及故事打上了顽固的上海印记。虽然巩汉林是个地地道道的东北人,但他演绎的所谓“上海男人”却成为严顺开之外另一个上海以外观众所熟知的上海符号。

上海本土创作界特别是滑稽戏也曾试图进军春晚小品,但屡次因为方言和剧本问题被春晚淘汰,2010年以来,春晚节目组也曾邀请海派清口表演者周立波北上,但却被高调拒绝,于是,随着包括海派文化在内的南派文化的相对被忽视,春晚在南方地区的收视率一直持下降趋势。2005年春晚的上海收视率是23.8%,2006年则跌至17.4%,2009年则是17.2%,排在全国的中下游位置。^[2]这一结果,对意图统领全国乃至全球华人市场的央视来说,谈不上是胜利;而对上海地方来说,则是海派形象传播的失职。

二、春晚小品中的上海形象分析

小品对地域形象的塑造,主要通过带有地域特色的演员形象和故事中的角色性格来实现,考察春晚小品中的上海形象,其特点集中又鲜明,表现为如下两点。

(一) 单一的人物类型

实践证明,一年一度的春晚小品擅长采用类型艺术的创作策略,即通过不断重复类型形象,在观众心目中营造一种固化的刻板印象,形成创造与接受的不断循环。例如赵本山在十几年的小品表演中塑造的角色虽然很多,但基本都属于狡黠、幽默、能忽悠的东北农民形象,在赵本山、春晚和广大观众之间,这一形象的重复塑造已经形成了一种默契,演员主动靠近,观众则更容易接受。这一类型化策略同样适用于传播上海形象的严顺开和巩汉林,上海形象经由他们的塑造也越加刻板化。

1. 严顺开: 倒霉的“小人物”

严顺开是第一个参与春晚的上海演员,作为传统滑稽剧的表演者,他因为电影《阿Q正传》而为全国观众熟悉与认可,虽然沪籍或者说从上海走出来的演员不计其数,但严顺开几乎是最早被观众和媒体强化上海身份的演员。不论他扮演的角色性格如何,口音是否为上海方言或官话,他的形象总是与海派紧密相连。以《张三其人》和《我在马路边》为代表,严顺开为观众塑造了一系列倒霉的小人物形象,这些小人物通常本性善良、但又有优柔寡断、胆小怕事的缺点,常常在面对两难选择时,犹豫不决中陷入“说不清楚”的尴尬窘境。这类“小人物”,我们可以从严顺开的老本行上海滑稽剧中找到传承,确证着这些小品的海派风格。无庸讳言,百年上海滩鱼龙混杂、高度紧张的生存环境确实在一部分人身上留下了这些苟且偷生的历史印记。《张三其人》中的守门人张三拾到同事掉的菜,却犹豫

不决是否应该交还给同事，因为新颁布的规则不允许上班时间买菜，张三一方面担心领导看到他包庇同事的违规行为，又担心同事误会自己偷了她的菜，正不知如何是好时，领导先看到了他，急于解释的张三又被返回找菜的同事撞见，误会他打小报告……谨小慎微的张三就是这样一个人物，既不愿意伤害别人却更担心自己无辜担责的小人物。严顺开丰富夸张的表情语言使这个小人物既可怜又可笑，但并不不可憎，显示了海派艺术家对身边小人物的宽容与体谅。

2. 巩汉林：夸张的“小男人”

与严顺开地道的上海身份不同，身为东北籍演员的巩汉林被烙上上海印记靠的是他对上海口音惟妙惟肖的模仿。巩汉林第一次上春晚，即通过《打麻将》中一个胆小的上海男人形象征服了观众，让人记住了这个精瘦的、戴眼镜的东北男人。巩汉林本身形象就比较文弱，声音尖细，长相秀气，因此从外貌上看极符合刻板印象中文静、瘦弱，白皙的上海知识分子男性形象，但是为了获得更好的喜剧效果，巩汉林常常在舞台上有意夸大某些特点，例如尖着嗓子、拖着长音说话，举止或虚张声势、或唯唯诺诺、或婆婆妈妈，这就扭曲了上海男人的文弱气质，形成了所谓的上海小男人印象。

（二）负面的地域文化

不仅关于上海的代表形象相对单一，春晚小品中传达出来的海派文化也多为非正面。登场的七八个上海形象中，只有《陌生人》里的主人公是完全正面的，其他或多或少都带有负面元素。《陌生人》里的巩汉林扮演了一个送迷路的女孩回家的好心人角色，不管小品里的女孩对巩汉林扮演的主人公存在多少怀疑和偏见，甚至还捆住他的手，主人公都不计较，还谎称自己与小女孩同路，使对方在知道真相后感动万分。这里的巩汉林虽然依然是“受气的软弱的”，但其目的却是高尚的，因此主人公的软弱反倒成了可爱。但该剧只是个案，绝大多数海派元素小品走的都是调侃、讽刺的路子，具体来说，主要针对的是地域性格里的“缺少男子气概、精明猜忌和自私算计”等非正面因素。

1. 缺少男子汉气概的“围裙丈夫”

春晚小品中的多次出现对上海男性“妻管严”地位的调侃。以《打麻将》为例，巩汉林饰演的丈夫在爱打麻将的妻子蛮横的呼喝中，表现的窝囊、惧内，不敢有半点违抗。但在外人面前又要面子，谎称自己是一家之主。《我在马路边》中的严顺开也是如此，拿着大包小包陪老婆逛街的丈夫苦中作乐、口渴了买水喝都得向老婆讨零花钱、而且“回家被收拾”也是司空见惯。这两个小丈夫形象无疑是对上海女强男弱社会特征的夸张表现。而这一社会特征的形成有深远的历史与社会原因，与女性经济地位的提高有密切关联——如同《我在马路边》中的严顺开所云“她年轻漂亮、工资比我高、烧得一手好菜”，更有柔声发嗲（和撒泼发“作”）的拿手好戏，男人自然甘拜下风。从女权主义的角度看这样的性别反转有正面意义，但是在男权社会居于主导的北方文化语境里，这一现象就成了被调侃的对象。虽然《打麻将》的显性主题是讽刺“麻将人生”对家庭及夫妻情义的伤害，但整体的娱乐效果都落在巩汉林塑造的上海“小男人”胆小怕事、“妻管严”、爱面子的人物特点上，而创作者的文化态度又对观众构成强力引导，使得上海版的“围裙丈夫”一度成为没有大丈夫气概的贬义代称。

事实上惧内丈夫在另一位小品演员郭冬临饰演的一系列角色中也同样存在，但由于郭冬临主要使用普通话表演，无明确地域特征，因此观众并不会像对待巩汉林和严顺开那样把“惧内”跟地域形象联系起来。

2. 多心猜忌的待人之道

1996年的春晚小品《一个钱包》是三个同题小品的捆绑，它把北京、上海、陕西三个地方的文化直接拿来进行了比较。其中上海老夫妻捡到钱包后，一次次验证失主身份是这个小品的看点，也是与另外两地小品的比较点。当上海人不厌其烦地验证被拿来与北京人的爽快热情和陕西人的质朴本真相比时，观众显然就体会到了别样的味道。捡到钱包的老夫妻之所以会反复验证失主身份，是建立在防范、猜忌、不信任的基础上的。这一本能首先反映了上海作为移民城市和商业都城，人与人之间信任度的降低。这一点并不神秘，不过是费孝通所谓从传统的乡土宗法制的“熟人社会”向现代商业的“陌生人社会”过渡的必然结果，但是对于无辜的失主来说，如此不被信任、反复盘问，无疑会感觉不爽。旁观的观众既不会赞同这种信任度低的社会氛围，也难以接受建立其上的待人之道。

现代都市人的猜忌心理在小品《装修》中也得到了讽刺和批判。不顾邻居只顾自己的房东巩汉林由于处处流露出对装修工人的猜忌和防范,就不仅会遭到工人黄大锤(黄宏)的反感,也当然让招致观众的讨厌,因此当装修工人给予言语的反击时,观众自然就站在了装修工人一边。

3. 自私算计的处事风格

小品《装修》不仅对那种猜忌多虑的待人之道进行了揭露和反击,更对主人公斤斤计较、自私自利的劣根进行了批评,批评的方式就是让其“损人不成反害己”。主人公因为担心装修工人偷工减料而自买材料,以至于花七十七块钱的打的费去买一毛一分钱的钉子,自己触电被工人用锤敲开后还要跟工人计较这一锤不能算钱,如此夸张的表演证明了主人公的精明算计不过都是愚蠢的小聪明。如果说猜忌防范别人至多招人讨厌,那么精于算计、占人便宜就是一种可憎的劣根了。小品中的主人公为了自家的装修乱砸承重墙,还匪夷所思地想在墙上挖出一个壁橱来,如此小气算计,可谓极品。结果墙被砸穿,还要给人家重新补上,真应了那句“偷鸡不成蚀把米”的古训。

除了上述小品外,严顺开还塑造了一系列的或可怜或可爱的老头形象,巩汉林则在《如此包装》和《打工奇遇》中塑造了两个奸商形象,不过这些形象身上地域特征相对模糊,不能硬拉进本文的研究范围。

三、春晚小品上海形象成因分析

(一) 喜剧艺术的要求

上海形象在春晚中主要以负面状态出现,在笔者看来,首先源于春晚小品喜剧性的内在需要。除夕之夜,全民同乐,春晚小品只能走喜剧路线,喜剧是讽刺的艺术,拿生活中的负面现象和人物身上的负面因素来开涮是艺术本性使然。事实上,赵本山塑造的东北大忽悠、郭达塑造的陕西乡下人也满是可笑的缺点。

(二) 刻板印象的惯性

春晚小品对上海形象的负面呈现不可避免受到刻板印象的影响。刻板印象是历史的产物,例如早期上海作为移民城市人与人之间信任度不高,鱼龙混杂之下坑蒙拐骗现象高发和因此在人与人之间形成的防范心理,高密度高竞争生存压力下的斤斤计较,计划经济时代户口制度保护下优先照顾城市所带来的排外心态等等,人们耳熟能详的“上海缺点”既非空穴来风也都有历史原因可究。改革开放以来,虽然上海重新实现了人口流动,但一方面长期形成的缺点可能还会在一定程度上残留在一些人身上,另一方面也会顽固地以“刻板印象”的方式保留在他者的先入之见中,成为喜剧艺术现成的嘲弄对象。

(三) 两种文化的磨合

上海形象在春晚小品中的非正面呈现还有转型期中国不同文化类型相互冲突磨合的原因。即北方乡土文化和上海都市文化的冲突,这一冲突既有地域的维度,也有时代的维度。春晚以融合中华各民族文化为目标,但不可否认,中华主流文化还是依托北方乡土文化发展而来,春节更是中华民族最重要的传统节日,阖家团圆、守岁祭祖,都带有鲜明的传统乡土文化的特色。因此,以普通话和北方方言为主要艺术语言的春晚及其小品节目中自觉不自觉地体现北方乡土文化内核是顺理成章的事情。这样一来,对上海现代都市文化中陌生人之间的契约精神和现代家庭中女性主导的地域文化特点就难免不适应,站在北方乡土文化本位立场对其进行调侃、挖苦也就不足为奇了。当然,随着人口自由流动,地域文化的交融会顺势实现,一种新的综合各民族、各地域文化精华并且适应时代潮流的中华文化也会逐渐形成并反映到春晚中去。

四、上海应借助春晚传播美好城市形象

(一) 重视春晚平台、重塑城市形象

城市形象建设是城市可持续发展的重要一环,没有良好形象的城市,很难具备长久的竞争力。而一座城市给人什么样的印象通常决定于它给人的第一次感觉即“首位感知”。在视听文化和大众媒体高速发展的时代,这种“首位感知”更多地来自于电视传媒。如本文开篇所述,中央电视台春节联欢晚会就是当今

传媒时代最具影响力的平台，上海文化界理当重视这一平台并有效地利用这一平台，改变人们对上海业已形成的差别于实际的刻板印象，同时提升市民对城市的认同度和归属感。

然而遗憾的是，上海文化界似乎并未对春晚平台给与充分的关注，在几次登陆春晚失利之后，上海本土的艺术工作者更强调自己的目标市场在本地。如果说上海观众拒看春晚是他们的自由，上海文化界热衷于另起炉灶，与春晚抢分市场蛋糕，就有以市场为遮羞布，放弃阵地之嫌了。

（二）放弃语言壁垒，避免画地为牢

对于正宗海派文艺节目无缘央视春晚的现象，我们听到最多的解释是语言问题，即上海话属于吴方言区，迥异于全国通行的普通话，因此上海小品很难冲上春晚。然而在笔者看来这未免有画地为牢的嫌疑。上海的确有一种单纯用上海话表演的地方曲艺“上海滑稽戏”，它的桥段和笑料纯粹建立在上海话基础上，唯有用上海话才能显现。且不说上海滑稽戏不过是全国几百个地方曲艺的一种，要求它上春晚既没必要也不合理，即便是滑稽戏进了春晚也未必就能改善上海形象，因为滑稽戏正是以模仿和调侃人们滑稽可笑的一面立足，无论它是对本地人还是外地人进行挖苦嘲笑，都无益于改善观众心目中的上海形象。

因此，上海文艺界应该打破方言迷信，不能指望全国观众都懂上海话，而说不说上海话照样可以传达出上海味。既然严顺开和巩汉林可以用上海官话来演绎上海形象并为观众所接受，为什么上海的艺术工作者就不能同样进行创作呢？2009年以来，周立波海派清口登上东方卫视并赢得全国观众就是个很好的例子。固然海派清口创立之初，以《笑侃三十年》为代表，内容主要是讲述上海人的历史记忆，很多桥段具有鲜明的地域特色，广受欢迎的段落也往往以上海话来演绎，但是登上卫视面对全国观众以后，周立波用80%以上的普通话夹杂着少量上海方言同样可以把海派清口说得有声有色，没有人会因为周立波改用普通话就否认节目的海派风格。节目好不好，关键还是看内容。

（三）加大创作力量，传达时代精神

上海不只有一副面孔，也不存在单一的上海文化。上海文化可以从不同角度得到多侧面的解析。例如历史上上海既有殖民地的等级制文化传统，也有左翼的革命文化传统。上海既有老洋房精英遗留下来的“精致”文化传统，也有石库门小市民遗留下来的“精明”文化传统，还有码头底层遗留下来的“无产者”文化传统。尤其需要指出的是，上海作为一个现代工商业城市，契约文化是城市文化中最具正面价值的成分，契约文化是商业发展的必然，是市场经济的基础，是法治社会的基石，是现代市民社会的核心特征。人们常说上海人“讲规矩”，说的就是这种契约意识。此外，上海政府的行政能力、管治水平和市民的维权意识在全国也处于领先地位，上海由来已久的慈善文化和世博会上大放异彩的志愿者文化，都是值得表现和弘扬的与时俱进的正面文化精神。而尤其需要指出的是，自上世纪90年代浦东开发开放以后，随着新一轮移民潮的持续，上海的城市文化也早已随着各地精英的到来发生了很大的变化。

上海城市形象的不彰和本土文化的式微，归根到底是政府对文化传播重视不够，缺少有效的组织和引导，过多地依赖市场^①。在笔者看来，无论是上海电影业、还是电视业，在文化产业尚未发育完全的阶段过多地依赖市场，放任自流，往往会导致两个结果：一是具体企业片面追求收视率，以盈利率为导向，放松了政治和文化责任的承担；二是创作力量自由分散，得不到有效的集聚，自然也就难出艺术精品。尤其在涉及城市形象传播问题上，是需要设计和规划的。

参考文献：

- [1] 吕新雨. 仪式、电视与国家意识形态[J]. 读书, 2006(8).
- [2] 春晚收视最高节目出炉“英伦配”牛过赵本山夺冠[N]. 东方早报, 2009-02-04.

^①以举办国际电影节为例，在政府毫无投入的情况下，上海国际电影节组委会每年要忙于为一两千万的经费而四出招商，而今年始办的北京国际电影节，开年即获得了政府三千五百万的资助。