

2014春晚： 改变从10%开始

本报记者 郑 娜



从冯小刚被确认为今年春晚导演一刻开始，马年春晚就含着“改变”二字出生了。尽管面对人们的期待，他多次说过，自己对春晚的改变最多只有10%，而在看完春晚后，吐槽者似乎并未给他面子，但是公平而论，本届春晚还是有不少创新和亮点的。没有人能够去量化这10%的改变，包括冯小刚在内。然而，对于三十而立的春晚来说，这10%的价值有多难能可贵，也是一个值得思考的问题。

改变1：冯小刚

今年春晚最大的改革，就是真正实现了开门办春晚，大胆邀请冯小刚任总导演，使人们对这届春晚抱有很大期待。

“当得知今年春晚的导演是冯小刚时，就知道今年的春晚终将是一场史无前例的盛宴。”新闻评论网站 Wang-post 并不外行地点评说，执导过包括《手机》等近 20 部电影的冯小刚，无疑是现在中国电影市场最佳的商业电影导演，其观众票房最能说明问题。这也说明冯小刚导演如何抓住观众的心。

借冯小刚商业上的成功赢回观众，是此番春晚的一大押宝。这些年来，春晚屡屡采用“人海战术”，大场面、大布景，强调火爆、热烈、喜庆，沿着这一思路走来，让人对春晚越来越“疲劳”。而马年春晚从开场的先导片《春晚是什么》到整个晚会，都比较流畅、自然、平实，恢复了春晚应有的一种调子。

有评论家认为，冯小刚虽然没有改变春晚的整体格局，但是局部有亮点，仅从这方面来看，冯小刚已经完成了改变春晚的“任务”。毕竟要突破春晚的固有模式，不是一次春晚、一位导演就能完成的。如果冯小刚完全抛弃现有的春晚模式，会冒很大风险；如果他不做太大改变，又会失去开门办春晚和“接地气”的意义——这是冯小刚的为难之处。

在春晚前最后一次与网友互动时，冯小刚曾说过这么一番话：“大多数人对我执导春晚有期待，但我其实非常想讲一个问题，我个人的能力，面对这么一个有 30 多年历史的春晚，这么多年下来，它已经成为了一个新民俗，想改变它的任何一个部分，都很难。”

确实如此。业内人士表示，如果说春晚是精神大餐的话，那么，导演就是配菜的，而不是种菜的；如果菜从货源上就有问题，导演也是“巧妇难为无米之炊”。春晚远不是一个春晚导演的能力能够决定的，它是国家的文艺水平、创作能力、制作能力现状的真实体现。

“如果冯小刚的出马仍不能给人眼前一亮的感觉，那么，就没有理由期待春晚在观念上、模式上进行更大的改变。”一位媒体人如是说。不论是春晚改变了冯小刚，还是冯小刚改变了春晚，毋庸置疑，开门办春晚，冯小刚迈出了第一步。

改变2：微短片

往年春晚通常都是用一个热热闹闹的大型开场舞作为开篇，而马年春



神妙

外媒看春晚

香港《大公报》说，春晚已过而立之年。从 1983 年 2 月 12 日那个晚上开始，春晚正式登上历史舞台。从此，它的任何一处细微之变都牵动亿万观众的视线。不过，30 年来，中国经济社会高速发展，随之而来人们的利益和兴趣变得多元化，选择的自由不断扩张。与此同时，上世纪八九十年代全家一起看春晚的记忆也逐渐被打破，春晚在电视上“割据的领地”，逐渐被其他综艺节目蚕食，公众对春晚的评价呈现着鱼龙混杂的景观。观众吐槽春晚已成常态，但不管怎样，你看与不看，春晚就在那里，不早不晚。时间的积淀让其成为一种“新年俗”。

新加坡“亚洲新闻网”评论文章指出，法国“国宝级”影星苏菲·玛索和韩国人气明星李敏镐受邀参加中国马年春晚，引发了公众的热烈讨论。邀请海外明星参加一年一度的中国春晚，本身并没有错，特别是有很大一部分受众对海外名人效应特别“感冒”。应该看到，相比于推进中国文化的发展，海外明星上春晚更多带来的是“商业效应”。

《今日美国》观察说，中国春节前夕的“开门大戏”，就是全家围坐在电视机前观看由中央电视台主办的春节联欢晚会。而在这场盛宴中就传递出了中国来年的新基调，正如歌曲中所唱，民众希望在春节来临之后，

“能够完成自己的‘中国梦’。”

“以为‘超级碗’很大？见识一下中国的春晚吧”，美国有线电视新闻网 (CNN) 2 月 6 日以此为题称，美国职业橄榄球联盟年度总决赛“超级碗”有 1.1 亿观众，你以为这个数字很大吗？还有 6 倍于它的。中国国家电视台称，7 亿多人收看了历时近 5 小时的春晚。在社交媒体上，春节也让“超级碗”相形见绌。尽管网民在一分钟内发出 38.16 万条“超级碗”推特信息创下纪录，这却难与中国网民春节通过 QQ 在一分钟内发出 327 万条信息相比。

法新社 2 月 6 日说，每年的央视春晚是中国的一大传

统，自从 1983 年首届春晚以来，每年除夕中国人都会聚在一起观看歌舞和幽默小品等节目。今年春晚上，一名 15 岁的小姑娘在现场直播中转了 4 小时的圈，象征着时间推移和季节变换。这事在网上引发争议，有人批评这种表演“残酷”。这名演员自己则表示，这种转圈表演就像打坐一样，是一种修行。

美国 quartz 网站称，有迹象显示，中国电视观众对春晚感觉不如往年印象深刻。曾几何时，春晚名句和笑话都会成为流行语，但如今春晚正在失去文化和商业两方面的重要性。

(综合《法制晚报》、《环球时报》报道)