

■■■ 21世纪广播影视一体化系列教程

电视节目 创意、策划与制作

徐荐 李万才 谷琳 魏伟◎编著

DIANSHI JIEMU
CHUANGYI CEHUA YU ZHIZUO

中国传媒大学出版社

四川省卓越新闻传播人才教

四川省2013—2016年高等教

革项目成果

DIANSHI JIEMU
CHUANGYI CEHUA YU ZHIZUO

电视节目 创意、策划与制作

徐荐 李万才 谷琳 魏伟◎编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视节目创意、策划与制作/徐荐等编著. —北京:中国传媒大学出版社,2014.7
ISBN 978-7-5657-1096-4

I. ①电… II. ①徐… III. ①电视节目制作—教材 IV. ①G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 163204 号

电视节目创意、策划与制作

编 著 徐荐 李万才 谷琳 魏伟

责任编辑 黄松毅

责任印制 曹 辉

封面设计 泰博瑞国际文化传媒

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京泽宇印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 21.75

字 数 419千字

版 次 2014年10月第1版 2014年10月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1096-4/G·1096 定 价 49.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

■ ■ ■ 21世纪广播影视一体化系列教程

编委会成员

主 任

陈祖继

副主任

张乐平 廖全京 徐先贵

编委（按姓氏笔画排名）

王志杰 曲 斌 刘益君 刘 彤 向 东

李佳木 宋永祥 贺莉娅 徐 荐 黄晓峰

韩治学

广播影视教育“一体化”模式， 是一种有益的探索(代序)

改革开放以来，人民物质生活水平极大提高，随之而来的是如何满足大众的精神领域需求，广播影视事业的蓬勃发展无疑顺应了这一趋势。但是，随着科学技术的不断进步，尤其是目前全球已经进入了信息化时代，网络、手机等新媒体的兴起，使得传统广播影视倍感压力；同时，越来越多的国外广播影视机构纷纷进军我国，也对本土的广播影视事业带来了冲击。为了应对严峻挑战，广播影视从业人员必须改变传统思维模式来适应不断变化发展的新形势。此外，高等院校影视类理论研究和实践课程一直滞后于行业发展，市场的需要、科技的发展，促使影视传媒教育必须转变思路，转换模式。

要建构起这种模式，我个人觉得，必须了解国内媒体所处的现状以及对人才的要求。

媒体大环境的转变给众多一线操作人员带来了全新的挑战。2009年8月28日，《中国新闻出版报》发布了《中华新闻报》停刊清算公告，此前该报曾多次试图引进战略资本，但都未能如愿。作为首家因经营不善而倒闭的中央级新闻媒体，这一消息无疑对于传媒界来说犹如晴天霹雳。传统媒体的工作人员或许即将面临“被跳槽”到网站、电子杂志等新媒体的境遇，他们原有的技能又明显无法满足新媒体时代的要求，亟待升级、更新。要想培养一名优秀的影视传媒人才，传统意义上的“积累工作经验”是不够的，教育工作者还要对在校学生进行“深加工”。这就需要在平时尽量让他们多参与活动策划、社会实践，多进行拍摄和编导实际操作，融入不同的工作环境，接触不同的行业，从而积累自身的职业经验。

从事媒体管理的人都知道:人才转型是一个艰难的过程。尽管我们已经培养了大量的媒体工作者,但在新媒体、全媒体时代,一切都要从头开始。例如电子杂志,对记者的要求明显高于传统杂志,特别是技术含量、知识含量。以前记者参加一个产品发布会,写一篇文章就够了。而现在,记者在采访前首先要写一篇关于“某公司将要发布一个新产品”的新闻在网站公布;然后,记者参加新闻发布会,掌握了新闻材料和现场情况,再通过网站在网民中调查:这款新产品哪些功能是新的、哪些是旧的?功能表现怎么样?最后把网友的代表性意见在杂志中汇总,发表评论文章,有时还要链接某项社会调查和策划。

我们已经认识到这种社会转型的存在,也意识到课堂转型的必要性和紧迫性。因此,我们必须培养学生多角度的、动态的采编能力:他们不但要具备传统媒体工作者的策划能力,而且要把握新媒体受众的心理,用最合适的形式展示信息;既要学会运用网页的版式、色块、标题,提高点击率,又要善于用最精练的语言,发布最有冲击力的信息;既要具备传统的语言概括能力,又要掌握运用3D、视频、音频呈现信息的新技术。

为了培养适应新媒体时代,特别是全媒体时代要求的媒体人才,满足市场对人才动态变化的需求,作为一所新建的独立艺术学院,成都理工大学广播影视学院(现四川传媒学院)逐步改变传统的教学模式,面向市场办学,加强实践环节,极大地锻炼了广大学生的实践能力。特别是编导与戏剧影视文学系更是在学院的大力支持和精心扶持下,在各教学组织中脱颖而出,逐渐形成与广播影视事业鱼水相依的教学特色,提出了“一体化”的人才培养模式,即:“采、编、播、摄、录、演、服、化、导、音、美、照”全方位培养。“一体化”的培养模式应具备“一体化”的实践性课程体系和教学目标,具体体现在多层次、多规格、多样化、开放式的教学特色,全面培养学生掌握“镜头+笔头+口头+手头”的“四种能力”,逐步探寻出一条以市场动态为导向,不断激活传统课堂的静态模式,同时注重新型师资力量培育和毕业论文设计改革的道路,适应了数字技术和网络时代发展对于影视传媒人才培养的需要,促进了教学质量的提高。

由成都理工大学广播影视学院编导与戏剧影视文学系组织编写的这套“广播影视一体化系列教程”,可以说是基于时代的需要,融会贯通了这种“一体化”的人才培养模式,试图通过研究广播影视在新媒体和全媒体时代的发展,探寻市场动态,丰富我们的教学培养模式和育人方式。

其一,以大传播的理念、全媒体的视野,植根广播影视,面向传媒界。这是“一体化”人才培养模式的应有之义,也是该丛书的首要特点。该丛书为广播、电视、电影、报刊、网络、出版及新媒体竭诚服务,在成都理工大学广播影视学院马洪奎院长提出的办学方针,即“在学生掌握专业理论知识的同时,突出实践能力的培养,努力做到在校学习专业能力与将来岗位工作能力‘零距离’接近”的基础上,提炼出鲜明的特色和优势。该丛书一方面力争将自己的研究对象置于理论层面上加以审视,从传统文化传承中寻求对特定问题的解释,并以此观照中国广播影视的发展;另一方面,又十分注重用市场的需求来反观影视人才培养的历史、现状和未来。在大量的实际操作和宽阔的实习平台中,构建一个开放的、动态的、科学的、零距离接近的育人模式,这是“一体化”培养模式的内涵。

其二,培养时代需要的新型的复合型人才,既是“一体化”人才培养模式的目标,也是该丛书的立足点。很多高校都提出过培养复合型人才的目标,但多数对复合型人才的界定,仅仅体现在动手能力的多元化和技术运用的多元化方面。在新媒体和全媒体时代的今天,我们需要在直面传媒市场的基础上,实施“产学研,实践第一”的人才培养方式,对复合型人才进行重新界定。北京影视艺术家协会理事、北京华谊兄弟影业投资公司董事长王中军认为,当前影视传媒行业的现状,最缺的不是演员而是管理人才和制片人,制片人可以是综合整个影视公司的管理人才。他说:“制片人担起了关键角色,从对电影规模的把握到选择导演,选择演员,都是制片人的任务。如冯小刚导演不光是个导演,也是制片人,从选题材、抓剧本,到最后怎么拍、怎么卖,全权负责。”如何培养具有管理素质和市场运作能力的媒体人才,一直是我们探寻的问题。目前,我国高校影视传媒类专业非常多,但是在传媒管理人才和市场运作能力培养方面却比较弱。国内总共有5000多家媒体,从业人员近百万,而实际上真正懂得媒体经营管理的人不到1%,传媒企业的管理人员大多数来自于业务岗位。国家广播电影电视总局发展与研究中心研究员李岚介绍说:“激烈的市场竞争使很多的传媒机构不得不通过猎头公司来引进传媒业之外的高级管理人才,这些人才又存在转型过程,不熟悉传媒运作特性。作为传媒经营管理人才,首先他应当熟悉中国传媒经营业务的国情,要懂得运用经营管理和传媒知识,一定要是一个职业经营管理人。传媒高级管理人才,还必须有一定的媒体经营才能并熟悉资本市场。具体而言,这些人应该有三种能力:一是要把握体制政策;二是熟悉

传媒业务；三是要懂得企业经营管理方面的知识。”因此，影视传媒高校真正要培养的人才既是懂业务又懂政治和资本市场运作的新型的复合型人才。此外，川籍著名导演毛卫宁也曾经多次说过培养新型的影视人才，首先是培养学生的一种“观念”。本丛书作者就是期望能够从日常的教学过程中去努力探索一条道路，即从仅仅培养业务上的人才向具备以上三种能力的新型的复合型人才过渡，这正是“一体化”人才培养模式的最终目标。

其三，丛书的作者来自两个方面：一是具有较深学养的院校专业教师和研究人員；二是具有丰富实践经验的一线工作人员。其构成不仅仅说明了“一体化”人才培养模式理论和实践的紧密结合，理论为实践服务，重视突出实践，同时也为该丛书的可读性提供了保证。该丛书既可以作为各大院校相关专业的教材，也可以成为从业人员的进修读物。

当然，影视类人才培养的模式还在不断向前发展，丛书难免存在种种不足。但我相信，这只是一个开始，同时，也希望能有更多的年轻同志投入这项工作，因为，新媒体和全媒体时代更多是属于你们的！今时今日，或许我们还无法看清新媒体时代特别是全媒体时代的庐山真面目，但是，这肯定应该成为我们影视传媒教育努力和思考的方向！我们愿意将这种“一体化”的人才培养理念奉献给读者，抛砖引玉。

是为序。

陈祖继

2010年10月1日

（陈祖继教授系中国作家协会、中国电视艺术家协会、中国戏剧家协会会员，四川省新闻教育学会副会长，四川传媒学院副院长）

目 录

总 论 电视节目创意、策划与制作新解

第一节 从“源点”出发 /2

第二节 三个“轮子”构成“金三角” /4

第一章 电视纪实片的创意、策划与制作

第一节 电视纪实片概述 /46

第二节 电视纪实片的创意 /48

第三节 电视纪实片的策划 /73

第四节 电视纪实片的制作 /96

第二章 电视短剧的创意、策划与制作

第一节 剧情短片的创意、策划与制作 /122

第二节 电视情景剧的创意、策划与制作 /146

第三章 电视文艺节目的创意、策划与制作

第一节 诗情画意艺术片 /155

第二节 电视文艺节目特别制作 /176

第三节 电视综艺娱乐节目制作 /192

第四章 电视广告的创意、策划及制作

第一节 电视广告概述 /204

第二节 电视广告创意 /213

第三节 电视广告策划 /279

第四节 电视广告制作 /284

第五章 音乐电视的创意、策划与制作

第一节 音乐电视概述 /296

第二节 主旋律类音乐电视作品的创意与策划 /298

第三节 商业类音乐电视作品的创意与策划 /301

第四节 成熟期典型音乐电视作品详解 /314

附录一 简谈“韩流”的影响 /331

附录二 学生音乐电视作品例析 /333

电视节目创意、策划与制作新解

总论

第一节 从“源点”出发

第二节 三个“轮子”构成“金三角”



第一节 从“源点”出发

世间万物的内在规律,或者说自身逻辑、辨识秘诀,无一例外都有一个追根溯源、“打破沙锅问到底”的过程,作为高难度视听艺术综合思维和操作行为集大成的“电视节目创意、策划与制作”,无疑更有“究根寻源”的必要。

中华民族的母亲河——黄河,发源于青海的巴颜喀拉山脉;“滚滚东流水”的万里长江,则发源于青藏高原的唐古拉山主峰——格拉丹东雪山。

再把目光转向世界历史文化遗产和自然文化遗产“双遗”宝地、至今还在“源头”上源源不断发挥祈福、积福、造福效应的都江堰水利工程。

昔日水患不断,被大诗人李白在《蜀道难》中描述为“蚕丛及鱼凫,开国何茫然”、“人或成鱼鳖”的成都平原,因秦国蜀郡太守李冰父子于公元前 256 年率众在“源头”岷江上非凡的治理——“乘势利导、因时制宜”,“深淘滩、低作堰”,“遇弯截角、逢正抽心”,绝妙处理鱼嘴分水堤、飞沙堰溢洪道、宝瓶口引水等主体工程,巧借当地西北高、东南低的地形特征,将分流、泄洪、排沙、引水、灌溉、航运,天衣无缝地高度协和,遂使成都平原“水旱从人,不知饥馑”,一跃而为名副其实的“天府之国”。堪称“世界水利文化鼻祖”的都江堰水利工程,无愧是当今世界首屈一指的年代最久、硕果仅存、依然惠泽和濡养着万众苍生的“无坝引水”远古第一“生态工程”。

无巧不成书的是,东距成都市区 13 公里,穿越都江堰市呼啸而下的徐堰河与柏条河,在一个名叫团结镇石堤村的地方汇合,再徜徉前行 200 米,被一道从天而降、长达百米的威武水闸迎面拦截,来自岷江汨汨流淌的清流瞬间一劈为二,一半为府河,一半为毗河,这块由两条河流怀抱、水草丰茂、生态完好、河水清澈、白鹭群飞的“风水宝地”,即是被成都人誉为母亲河的府河的源头地带。

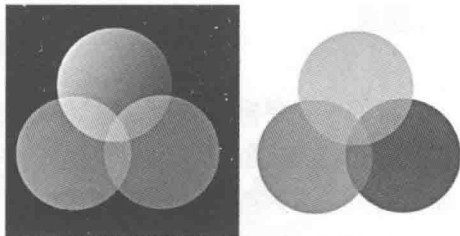
我国广播影视教育界的一匹“黑马”,规模和设施均处国内同类学校前列的四川传媒学院(原成都理工大学广播影视学院),就坐落在府河源头这片空气清新、鸟语花香的土地上。

那么,视觉艺术的“源点”又在哪里?“寻根问祖”,我们可以在它的先导——美术大家庭中把脉寻找。

物以类聚,触类旁通,这一下子就变得简单了。美术的源头在于它的红、黄、蓝

“三原色”(指三种基础颜色中的任何一色都不能由另外两种原色混合产生,而其他七彩斑斓的颜色则可以由这三色按一定的比例混合调配出来),红(玫瑰红)黄(柠檬黄)蓝(湖蓝),或者红(永固玫瑰红、洋红)黄(柠檬黄)蓝(群青)通过搭配,可以调配出自然界赤橙黄绿青蓝紫无穷尽的多重色相。

与上述美术三原色相对应,电视光谱三原色——红(朱红)绿(翠绿)蓝(蓝紫)——也能产生丰富的混合效应:朱红光+翠绿光=黄色光;翠绿光+蓝紫光=蓝色光;蓝紫光+朱红光=紫红色光;黄色光、蓝色光、紫色光为间色光;朱红色光+蓝色光、翠绿色光+紫色光、蓝紫色光+黄色光,混合效果均为白色光。



美术三原色与电视三原色

而减法混合的三原色则是加法混合三原色的补色,即翠绿的补色红(品红)、蓝紫的补色黄(淡黄)、朱红的补色蓝(天蓝),红色+蓝色=紫色,黄色+红色=橙色,黄色+蓝色=绿色。

三原色按一定的比例相混,所得的互补色为黑色或黑灰色。基于人们视觉习惯采用的中性色彩混合,亮度既不增加也不减弱。而将不同的光谱颜色并置,这些不同的颜色刺激就会同时作用到视网膜上的感光细胞,产生视觉色彩的混合效应。

概言之,魔术般可以变幻生发出异彩纷呈、气象万千的视觉盛宴的电视光影效果,究其本质——万变不离其宗——乃是其骨子里的红绿蓝“三原色”。

再回到电视播出运行的本体,无论作为宏观层面的频道、中观层面的栏目还是微观层面的节目,就其基本元素和对初人行同学进行操作的可行性来说,牵一发动全身,实打实创制“麻雀虽小五脏全”的单个电视节目还是特别地重要!道理很简单,一个个具象电视节目的累积叠加和扩展延伸,便是电视栏目的构成基础和电视频道的雏形显现。从某种程度上说,电视栏目和频道又都是无数个被放大和延展的电视节目的综合与叠加。所以,“贪多嚼不烂”,做一个像一个,做一个成一个,有的放矢、“量体裁衣”才最合适。

总之,电视节目创意、策划与制作是一项货真价实、重塑业者人品、打造业界精品系统工程,毋庸讳言它更是一次真正意义上的“从源点出发”!

第二节 三个“轮子”构成“金三角”

一、创意

我们首先要搞明白什么叫“创意”？把它拆开细分，在“创”这边，直接引起我们联想的是：创造、创新，创建、创立，创办、创设，创获、创见、创举等，习惯性联系在一起的词组还有创造力、创造性思维。

而在“意”这边，接踵而至的有：意念、意想，意境、意味，意识、意图，意气、意趣，意会、意态，意象、意蕴，意愿、意旨等。

加在一起，不难理解，“创意”即是提出一种创造性的设计和构想。

我们不妨举一些耳熟能详、发生在大家身边，但不一定引起人们注意的经典案例，看看“创意”究竟在里面扮演了一个怎样的角色？

第29届北京奥运会，中国人的百年梦想，终于在2008年8月8日晚上8点一夜成真！

在这个盛大的、综合体现中华民族软实力的开幕晚会上，众多让世界为之倾倒的创意喷涌而出：比如太古遗音般的击缶计时；全场山呼海啸般的计数倒计时；极富民族传统，长147米、宽27米，由舞蹈演员点化抒写“山川日月”的巨画长卷；五千年华夏文明的精髓、由活字印刷术凸显演绎的“和”字；6万张笑脸衬映的主题歌《我和你》；变幻奇妙的太极图阵和诗情画意的人体鸟巢……但其中最重要、最传神、最朴素也最让人感慨的，却是烟花怒放后形成29个巨人脚印的绝妙创意。

天穹为幕，大地为屏，挥写在北京城中轴线上硕大无朋的“脚印”，踏着巨人的步伐迈进鸟巢，令国人与世界一派惊叹。这种用火药在北京上空绽放“焰火脚印”



的奇思妙想，无论在视觉营造还是立意开掘上，都具有无比恢宏的气势，成为该届开幕式“最大的亮点”（国际奥委会主席罗格语）。

再看看2010年上海世博会开幕式的“创意”。

如果说北京奥运会重点考虑展示中华民族的悠久历

史、灿烂文化和改革开放后的风貌风采,那么,首次在发展中国家举行的上海世博会(1851年首次举办世界博览会),则一改往昔纯“西方血统”而成为东西方文明交融、共享的盛举,开启了世博会的新纪元。同时,上海世博会也给了中华民族参与世界跨文化交流、重塑中国国家形象的历史性机会,以“理解、沟通、欢聚、合作”为目标,开始了关于“水滴”的全新创意。

我们不妨从会徽着手洞悉其视觉创意理念。

世博会会徽以汉字的“世”字为创意的“源点”,“世”与数字2010及英文书写的EXPO、SHANGHAI、CHINA巧妙组合,构成中西合璧、多元文化和谐交融的意境。从视觉形象看,会徽图案如同一个其乐融融的三口之家,极富人性化地凸现出“以人为本”,“家和万事兴、全球一家亲”的世博理念。主基调的生命绿色,尤其是最高处不经意托起的两个“水滴”状的小圆点(也像是一个球和一顶帽子),给人以无尽的遐想。



基于上海是一座江南水城,水是其生命之母和“美”的源头。上海作为临江濒海的港口城市,中国海岸线的神经中枢,以东海岸为满弓,六千三百公里长的长江为箭矢,东方龙的腾飞,离不开这黄金分割点上的远东第一大港,这一切的一切,与万物之灵、万业之本的“水”,关系是太密切了。

开幕式更是将“水滴”的创意做到了极致。室内表演区由主舞台、圆形副台、合唱台和液压升降台组成,舞台的正前方密布着由计算机控制、象征水珠状的770个悬浮小球,仿若一个个俏皮活泼的小精灵。时而,小鳞片排列组合成世博会会徽EXPO的有趣字样;时而,它们又集聚成翩翩起舞的白鸽。由暗藏着21台电机的机械手控制的多功能超大圆球,遥控成直径5.8米的巨大花球,将“大珠小珠落玉盘”的历史意蕴,演变成“火树银花不夜天”的宏大胜景。

借助于水,把舞台拓展到江面,人与自然融为一体;依托于水,将演区延伸到天际,人与苍穹天人合一。“厚德载物,上善若水”,五千年华夏文明的积淀,让上海世博会编织成水润润、光灿灿、永载史册的篇章!

剖析上述两个超大型晚会关于“脚印”和“水滴”的创意,我们是否对“创意”有了初步的了解?但作为学生,直接参与操办国家级的、百年一遇的盛典的机会是可望而不可即的,那么,就更实际一点,从自己身边大量的实例做起,辨识、储存、锻炼和磨砺自己的创意能力。

(一)关于创意的格言

创意不是以一当十,而是以一当千、当万,甚至于百万、千万。

创意是今后决胜企业经营的不二法门!

人生最大的刺激是“日新又新”。

创意是人类历史进化中永远有效的契机!

创意犹如原子裂变一样,只需一盎司就会带来无以数计的商业利益。

创意不是我们熟悉的苦力、苦工、苦熬,而是生命的智慧、灵感与效率。

创意要旨:人无我有,人有我优,人优我独。

对生活全面好奇的态度是伟大创意人成功的秘诀!

独创能力是国家兴旺的关键、生命力的源泉。

创意就是用脑袋来挣钱,用精神灯盏采掘物质富矿。

创意是一种突围、一种冒险、一种乐趣,是创造思路、创造想法、创造属于自己的原子能反应堆!

创意是与众不同的想法、个人心智及精神。

创意是想象力的发挥,创造欲的冲动;是灵感的迸发,好奇的探索。

谁占领了创意的制高点谁就将控制全球。

主宰 21 世纪经济命脉的,除了创意还是创意!

(二)创意的强弱点

成功的创意赢得市场和观众的垂青,离不开它的独特之处。我们总可以从一则则引起轰动效应的案例中洞悉创意者精心布设的玄机。

1. 设“奇”

人类本身有好奇、猎奇的天性,自然更有解奇、释奇的欲望。某品牌手表厂突发奇想,组织别开生面的飞机抛投手表新闻发布会,引发媒体和消费者极大的兴趣,当众人亲眼目睹高空坠落的手表毫发无损,分秒不差,依然还在滴滴答答走动时,这款手表的品牌效应和美誉度也同样“飞到了天上”。

辽宁电视台曾在被称为“塞外漓江”的东北冰峪沟拍摄《长发奇观》艺术短片,剧中人王丽娟眉清目秀、长发飘飘,头发精确长度 2.84 米,堪称吉尼斯之最!那么王小姐的秀发何以如此之长?她的饮食、生活与常人有何不同?头发如此之长,是否她的相关“见识”就短?一连串的问号吸引人们一探究竟……

上海电视台拍过一个片子《“玩电”奇人李家俊》,这位电业局的奇才相当了不得,一次偶然机会,他发现了自己带电工作的特异功能,几经探索并加强自身锻炼,

十余年后练就了带电为别人治病和在手上烹饪煎炸的绝活。这实在是不可思议,可将常人置于死地的 220 伏电压,竟成了他把玩于手掌间的小游戏。奇哉妙哉,究竟是“天方夜谭”还是“大千世界无奇不有”?

央视科教频道播出过西双版纳一位蟒蛇人的传奇故事,62 公斤重的金花巨蟒大得有点吓人(系国家一级保护动物),偏偏这位名叫杨建松的勐腊小伙,与蟒蛇建立了 14 年的深厚情谊,甚至不惜将自己的婚事拖后,也要供奉这位“识人性、知感恩”的大自然“仙客”。这闻所未闻的精彩故事,吸引了观众的注意力,节目跃居央视收视排行榜第三名。

2. 设“趣”

好创意无处不在,瓜农果农待瓜果长到八成的时候,预先将剪成空心字的“福祿寿”、“吉祥如意”、“生日快乐”等标识贴在瓜果上,利用大自然的光照效应,产生栩栩如生的视觉效果。这样做,既增加了趣味性,又获得了不菲的经济效益。

一个 DDT 的创意短片,屏幕上黑线条勾勒出两只漫画蚊子,造型简洁、夸张,右面的老大端起手枪威逼左边的蚊子,直把它吓得胆战心惊,魂飞魄散,看着老二这副熊样,老大变本加厉冲将上去,说时迟那时快,左边的蚊子突然从腰间取出 DDT 暗器,冷不丁向右边的蚊子喷去,只见老大呜呼哀哉直挺挺倒下!此时,神气活现的老二洋洋得意地介绍起 DDT 如何如何厉害,并在飘飘然的情况下不小心朝自己喷了一下,不出所料,老二也戏剧性地直挺挺倒下。这趣味横生的幽默短片,直令观众忍俊不禁,笑得前仰后合。

比中国女篮主力中锋郑海霞高 16 厘米,比陈月芳高 14 厘米,身高 2.20 米的“华夏女巨人”姚德芬,真让人体会了一把什么叫势猛力大,什么叫高山仰止。

出生于安徽舒城山区的小芬子受聘于安徽一家杂技团,她随团到上海沪西工人文化宫演出,参与表演的节目一般,但编导着力开掘她生活中的率性、骨子里的憨厚和扳手劲时的爽朗,让该片充满了乐趣。

同样,原为林业工人操刀伐木的钢锯、饭馆厨师拨弄的杯盏碗碟,在金少白、巫洪宝两位业余音乐高手的操弄下,演绎出世所未闻的幽默音乐传奇。他俩不简单,一位是首创中国锯琴专利和组织锯琴协会的音乐教师,一位是部队文工团拿起炮弹壳、废油箱都能演奏几下子的怪才多面手,有如此能耐的两员骁将,进行一番龙争虎斗、你来我往的《“锯”与“碗”的对话》,其谐趣妙境,无疑不言而喻。

3. 设“反”

特指反常规的“反其道而行之”,截然的“背反”。例如国人首获诺贝尔文学奖的莫言,观其相何其本份、何其厚道,而一旦进入创作状态则自诩无比地“贼胆包天、狗胆包天、色胆包天”。这便是逆向思维的具象化——抛开大路自辟蹊径。