

● 杨 斌 著

電 視

幽 默

論

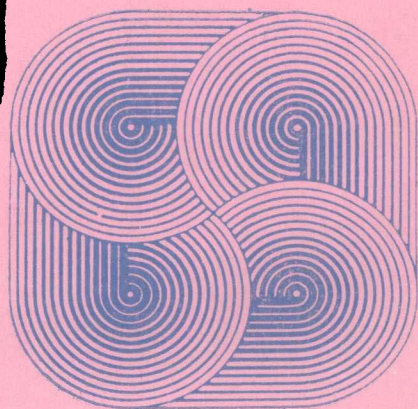


● 百花文艺出版社

電視幽默論

楊 斌著

江苏工业学院图书馆
藏书章



百花文艺出版社

〔津〕新登字(90)002号

电视幽默论

杨 斌

百花文艺出版社出版发行(天津市张自忠路189号)

天津市宝坻县第二印刷厂照排印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 14.25 插页 2 字数 320 千字

1994年6月第1版 1994年6月第1次印刷

印数 1—2000

ISBN 7-5306-1685-4/I·1499 定价:9.20元

内 容 提 要

本书对电视幽默现象进行分类研究,在我国电视事业的发展中,具有开拓性的意义。尤其是作者阐明了电视幽默的生成,并深入分析了三十余种构建电视幽默的手段和十余种电视幽默体裁。这对于电视幽默的创作和欣赏,都有重要意义。

序 言

沈国华

作者让我给他写个序，就是一般可以提高作者及其著作声望的那种“包装”，而如此，显然不可能是常有的用心。大概是因为作者曾经给本人的“千金”冠以芳名，本人自然也就有资格对他的“孩子”说三道四了。玩笑终归是玩笑，其真实原因是作者不肯干那种“拉大旗做虎皮”的事儿。题跋作序不如找个知根知底的人。

人们时常把作品比做作者的孩子，是形容创作过程的漫长和艰辛。6年以前，作者还在致力于文学创作，特别是散文写作已达到非常丰富的境地，一部十几万字的散文集《单行道》，表现出作者智慧的灵光和颇具实力的写作功底。这以后，由于工作的关系，作者开始了电视理论方面的研究工作，正像散文集《单行道》的名字喻示的一样，这是一条枯燥、少有诱惑的孤独之旅。

处于社会发生深刻变革的年代，各种思潮的冲击、价值观的错位，“下海”者前赴后继。面对纷繁世态，作者满有些老式文人的凝重，守舍敬业、方寸不乱，学业日渐长进，先后在地方及全国性专业刊物上发表论文数十篇，还有不少获了奖。这些文章中有关于电视文化的、电视广告的、电视新闻的，不过最多的还是关于春节晚会的，并产生了较大的反响。也就是以春节晚会的论文为契机，两年后，作者开始向电视幽默领域深入了。由于这是一

个未曾有人涉足的领域，其难度也就可想而知了。寒来暑往，作者不懈地思索着，常常为一个问题而困扰数日，才有一个满意的结果。作者说如果不是写幽默这样令人感兴趣的题材，他真要难以忍受了。30 万字的论著，洋洋洒洒，并不给人以沉重之感，那是因为作者把沉重的东西都挑起来了，给人的是轻松的笔触、悠然的意趣。这种寓著述于散文创作、寓严肃于轻松，正是作者自己风格的具象吧！

孩子长得像自己。

1994 年 2 月

目 录

序言.....	沈国华(1)
---------	--------

引言.....	(1)
---------	-----

上篇 电视幽默概说.....	(6)
----------------	-----

第一章 幽默界说.....	(6)
---------------	-----

第一节 幽默的定义.....	(7)
----------------	-----

第二节 幽默与喜剧的关系.....	(8)
-------------------	-----

第二章 电视幽默界说	(10)
------------------	------

第一节 电视幽默的定义	(10)
-------------------	------

第二节 电视幽默探源	(12)
------------------	------

第三节 电视幽默与电视喜剧的关系	(13)
------------------------	------

第四节 电视幽默的特点	(16)
-------------------	------

第五节 电视幽默及其研究的目的与分类	(28)
--------------------------	------

中篇 实现电视幽默的途径	(31)
--------------------	------

第一章 电视幽默的生成流程	(31)
---------------------	------

第二章 电视幽默手段	(33)
------------------	------

第一节 普通幽默手段	(34)
------------------	------

别字法	(34)
衬跌法	(37)
重复法	(41)
对比法	(46)
倒置法	(52)
仿拟法	(57)
反语法	(66)
荒诞法	(69)
精细法	(72)
夸张法	(76)
矛盾法	(84)
模仿法	(89)
浓缩法	(99)
巧合法	(103)
双关法	(108)
释义法	(113)
替代法	(119)
误会法	(124)
谐音法	(131)
析词镶嵌法	(137)
移用法	(141)
押韵法	(152)
杂糅法	(155)
小结	(159)
第二节 特殊幽默手段之一——语言符号系统	(160)
有声语言	(161)

方言.....	(168)
字幕.....	(177)
第三节 特殊幽默手段之二——	
非语言符号系统.....	(181)
服装.....	(181)
道具.....	(190)
形体语言.....	(195)
化妆.....	(206)
第四节 特殊幽默手段之三——	
电视幽默的“辑与编”.....	(210)
第五节 电视幽默的声画配比及节奏.....	(217)
第六节 电视幽默诸手段的综合运用.....	(229)
第三章 电视幽默的体裁.....	(233)
第一节 电视幽默体裁简说.....	(233)
第二节 电视幽默的独立体裁.....	(237)
电视广告.....	(237)
公益广告.....	(245)
时装表演.....	(249)
舞蹈.....	(254)
电视新闻.....	(259)
戏曲节目.....	(263)
电视相声.....	(266)
喜剧小品.....	(273)
电视音乐.....	(284)
杂技魔术.....	(292)
第三节 电视幽默的特殊体裁之一——	

	准电视幽默形式——电视喜剧电影·····	(296)
第四节	电视幽默的特殊体裁之二—— 竞赛节目·····	(300)
第五节	电视幽默的综合体裁之一—— 晚会节目·····	(307)
第六节	电视幽默的综合体裁之二—— 综艺专栏节目·····	(317)
第七节	电视幽默与节目主持人·····	(322)
第八节	电视幽默的点、线、面、体·····	(330)
第九节	电视幽默体裁的融合·····	(336)
第四章	电视幽默与表演方式·····	(343)
第一节	电视幽默的表演与演员·····	(343)
第二节	电视幽默特殊表演方式之一——客串·····	(346)
第三节	电视幽默特殊表演方式之二——反串·····	(351)
第四节	电视幽默特殊表演方式之三—— 准表演方式——观众参与·····	(358)
第五节	电视幽默特殊表演方式之四—— 大汇演·····	(361)
第五章	电视幽默与思维方式·····	(364)
第一节	电视幽默与正向思维·····	(364)
第二节	电视幽默与侧向思维·····	(366)
第三节	电视幽默与逆向思维·····	(369)
第六章	电视幽默意识与氛围·····	(377)
第一节	电视幽默意识·····	(377)
第二节	电视幽默氛围·····	(381)
第七章	电视幽默的客体·····	(385)

第八章 电视幽默与丑及趣.....	(394)
第一节 电视幽默与丑.....	(394)
第二节 电视幽默与趣.....	(399)
第九章 电视幽默大交响(中篇结语).....	(404)
下篇 电视幽默的受体与效果.....	(407)
第一章 电视幽默的受体.....	(407)
第二章 电视幽默的效果.....	(416)
第一节 影响电视幽默效果的因素.....	(416)
第二节 电视幽默的时效模式.....	(423)
第三章 电视幽默的评价标准.....	(427)
第四章 电视幽默与笑.....	(431)
第一节 电视幽默与笑的关系.....	(431)
第二节 电视幽默的自为之笑与自在之笑.....	(435)
后记.....	(441)
参考书目.....	(443)

引 言

“电视幽默”，偏正词组，“电视”修饰“幽默”，类似于“电视新闻”、“电视剧”。要讨论电视幽默，需先从“幽默”说起。

提到幽默，虽系外来词，但大概人们都不陌生，可是要找到一个能够获得广泛认可和通用的定义却并不容易。不过，可以笼统地这样说，幽默是人的特产，是人类的智慧之光，对幽默的摄入量和释放量可以折射出一个人乃至一个国家、一个民族的文明程度。我们的生活中充满幽默，我们的生活更需要幽默。

那么，我们不妨以我个人对幽默的粗浅理解来作为一种参照：

幽默，以可笑的形式或方式来表现富于情趣、智慧和美的生活内容，从中反映出审美主体感悟、欣赏和表达这些生活内容的能力。幽默属于审美范畴，本书从电视的实用宣传和电视艺术中探讨从总体上看的“电视幽默”的审美特征。

以往人们所留心 and 关注的幽默媒体与体裁是文字语言、图画语言等记录方式，而当电视——这一现代化社会最重要的传播媒介渐领风骚并广泛普及之后，幽默媒体逐渐向电视倾斜。幽默也就介入电视领域而合成“电视幽默”，并使幽默自身的某些特质发生了一定变异以便更适应和有利于电视传播。

· 电视传播快速广泛、声像并茂、形象动感、时空交错、信息多元、兼容性强。无疑，电视为直接展示、还原、张扬生活中的幽默以至利用电视化手段重新构建幽默提供了最大的表演舞台和最

广阔的表现空间。幽默进入电视,丰富了电视节目的内容和色彩,多了几许朝气与轻松;电视以其极大的包容量使艺术类、准艺术类、非艺术类的诸多品类得以在此媒介中施展魅力,充分表现,同时,电视以其流动的声音、动感的形象、变幻的色彩以及编、导、摄、录、服、道、化等诸多艺术和技术手段使幽默的表现力与感染力产生了一个质的飞跃,传播范围大为拓展,尤其电视的快速传播(特别是直播)可使一人一地一事的幽默转眼间变成亿人尽知的“笑”谈,这是其它幽默媒介望尘莫及的。电视,使幽默如虎添翼,大放异彩,推动、促进了幽默的发展,使幽默进入了崭新的电视时代。因此,电视与幽默的天合是顺时应势的历史必然。“不看不知道,幽默真奇妙”。

电视幽默还可以分为狭义和广义两类:

广义:凡与电视媒介有关联的幽默现象。它涉及各类媒体及各种表现方式。

狭义:仅指通过电视媒介传播,并利用电视化手段展示、表现、创造的幽默现象。

可见,电视幽默与普通幽默的根本区别在于:普通幽默以文字语言为最重要、最主要的媒介和体裁(所谓普通幽默指电视产生及普及以前幽默所涉及的体裁范畴),使得饱含幽默异彩和神韵的人的形体(眼神、表情、动作)、声音、形象、表演及场面、色彩、形态、音乐、音响乃至个性、特色、程度都难以直观地、具体地、准确地、艺术地、完美地再现出来。而电视幽默由于得益于电视媒介丰富的表现手段使得幽默具象化、立体准确,更富主观色彩与感情色彩。举个简单的例子,小品《超生游击队》引起观众强烈反响,而若只看文学角本(可视为一个幽默故事),其效果及感染力恐怕要大打折扣。而且一提起这个小品,人们反映出的记忆

信号是：宋丹丹和黄宏的极富特点的形象与表演及东北口音、神态、语气、道具、“少林寺、海南岛”之类的具体台词语言等等可见、可感、可听的物化形象。这些是平面的文字语言所难以尽意表达出来的。

电视幽默至少包括三个层次：

电视中的幽默：作品中具有内在幽默因素或幽默浅表特征的简单呈现。如电视实况录像等。

电视化的幽默：即通过电视手段将幽默分解化合成为诉诸人的通感的可视听的具象幽默，如电视节目二度创作后制成的幽默等。

电视式创造的幽默，这是一种只属于电视媒体专利的、独创的幽默，是电视与幽默的完美结合。这时，电视如容器，幽默如水，虽形、状各异，却同样清明澄澈。这类幽默以动物模拟小品最典型也最受欢迎。

从这几个层次可以看出，幽默已逐渐适应了电视媒体的套路和习性，相处得默契而完美。

幽默作为一种高层次的精神现象，不仅表现在电视综艺节目中，也渗透在新闻、教育、体育等类型节目里。虽然，因形式、内容的不同，对幽默的承载量和溶解度难求一致，但人们总或多或少可以从中体会、感受、领悟到一种亲切、温和与情趣，令人感动乃至震撼。

幽默的体裁千姿百态，而能与电视媒体亲善相处的亦为数不少，如电视喜剧、曲艺（相声、评书、快书、独脚戏、快板书等）、戏曲、戏剧（哑剧、小品、电视剧）、卡通片、广告（产品广告和社会公益广告）、音乐（声乐和器乐）、舞蹈、时装、魔术杂技、电视新闻乃至电视电影及电视专栏节目、电视晚会等等。它们以点、线、

面、体等不同的组合方式置身于电视节目中,或批发、或零售,“生意”颇为兴隆。各种形式因自身特征决定,幽默的含量各不相同,即使在同一形式中,具体节目间比重上的差异也是很明显的。对观众而言,因口味轻重之异,对幽默的感知程度各有千秋。所以,这里所说的“量”只是一个平均值、约数,是可变的。

既然已经认定电视与幽默相互之间的依赖性和重要性,那么,我们将在以后各章中详细阐述电视幽默的界定、特点、源流、分类、手段、体裁、表演方式、思维方式、主体、客体及效果,电视幽默与笑、丑、趣的关系以及评价标准等问题。

必须指出的是,我们将电视幽默作为一个新的命题单独研究,并不意味着要将电视节目简单分割为幽默型和非幽默型,而只是提供两个视角:1. 充分认识电视媒介的特点及充分调动电视化手段展示、表现、创造幽默,丰富屏幕色彩,即透过电视看幽默(幽默的电视化);2. 将幽默作为一个视角、尺度、标准去审视和评估电视节目,即透过幽默看电视(电视的幽默化)。这两者都是相对而言。比如电视虽然可视作幽默最理想、最重要、最有影响的媒体,但并不能一手遮天,并不因此抵消其它媒介对幽默的作用;而幽默虽是评价和衡量电视节目的一项标准,却不能条条照搬,只能适时适量运用。幽默是不能“准斤足两”平均分配给每个节目的,否则便蜕变为平淡无奇乃至滑稽的陪衬或点缀了。幽默只是一项准参数,没有它,不妨碍作品的不朽;有了它,添颜增色,美不胜收。此外,因审美主体(尤其是研究者)幽默观的不同,对作品幽默成分的划分、评估、定量、定性更是见仁见智,难有一定之规。

《电视幽默论》也只是根据笔者基于对电视及幽默的理解,而对一些电视幽默现象进行归纳、类比、分析。主观上的拙视浅

见,客观上电视传播的易逝性,以及可直接借鉴、参考资料的缺乏,难免挂一漏万,捉襟见肘,失之浅陋偏颇,乃至出现讹误与舛错,但将苦心与笨功及一些心得合盘托出,无非是想实现一点初衷:电视幽默作为一种发展迅速的客观现象,已经越来越多地出现在电视中。诚愿此书能为电视理论界提供一个激活点或思路,甚或对此类现象予以关注和重视,使电视幽默理论研究与实践的距离逐渐缩短;愿电视幽默家创作出更新更好、更富电视特色和时代特征的电视幽默艺术来(变独乐乐为众乐乐,博十亿人之笑,实乃至神至圣的职业,应称为“电视幽默家”);更希望电视幽默(也忝列《电视幽默论》)不仅供人莞尔,也并非要将每一位观众都造就为喜剧大师,电视幽默的崇高目标在于力图培养人们树立一种幽默的人生态度,使人们不仅向往、享受快乐的人生,而且要以一种幽默、达观、积极、坚韧的态度去创造美好的人生。其意义大概比多出落几个幽默家更为壮阔。愿能为此伟业倾尽绵薄。

本书中所举例证以中央电视台节目为多,因其传播广泛,知名度高,又能代表一个时期的节目水准,可视为时代的缩影与表征。因而评说起来可能更客观、全面,可比性更强。

第一章 幽默界说

世界上任何一种艺术的表现形式都有其生成、发展、盛极一时乃至走向衰危的内在因素和外部条件,而每种形式都需借助一种或数种体裁或媒介方能得以流传和延续。在当今这个时代,传播方式与传播媒介的重要性越来越受到广泛重视。

我们所涉及的“电视幽默”这一课题,十分明显,电视是传播的媒介,幽默是传播的内容。传播媒体本身已经揭示出传播所能达到的范围、速度、效果等等。从口传心授到运用文字不仅标志着文明的进步,而且文明的内涵也变得准确、完整、清晰,得以传神地保留与再现出来,为人类所共享。传播方式的每一点进步与飞跃都使其所负载的文化内涵以几何基数增长的速度扩张、膨胀、丰富、更新、超越。当然,这也就相应地要求负载物质本身要以与新媒体合拍的方式与内容来适应这种超越与革命,否则,其艺术生命力将受到抑制。有时,甚至也会因此而新生一些形式、样式或品种,不完全或完全脱胎于原有艺术形式,在这种不断的分裂组合中,艺术不断更新进步,适应着时代,也适应着受众。

在当今诸多的传播方式中,电视无疑是举足轻重的角色,越