

娱者千虑

感谢你八辈祖宗

我看,赵本山小品《不差钱》中的这一句,代表了春晚文化水平的最高点,或者说:是牛年春晚最重要的文化贡献。

“感谢你八辈祖宗”,此话一入耳就知道它会成流行语,因为它具备了流行所需的要素与条件。不管出自何人之口,只要传播的台面够高就必定火起来。如果此话不是出自小品,不是出自艺人,而是出

自严肃场合中某位正经八百的官员之口,那么“笑果”比赵本山小品还要牛。

它是创新型话语,有足够的的新鲜感,新鲜到新奇。语无伦次和极不得体,造就了它的无懈可击与超级高雅,使它达到雅俗共赏的境地,获得了全社会的一致好评。

卖点、笑点、闪光点源自何处?答案是“源自低俗与粗野”。正是由于低俗与粗

野预先打下了广泛的社会基础,我们才能体会此幽默,享受其快感。

“八辈祖宗”“祖宗八辈”,这话素来出现在谩骂和诅咒的语境,祖祖辈辈都是这么运用的。当听到“感谢你八辈祖宗”的那一刻,我们中国成人自然而然就想到了与此相关粗话——没有这种“文化背景”,“感谢你八辈祖宗”则无半点幽默,大家根本不会觉得

有什么好笑。

如此幽默,只属于民族而不属于世界。“文化差异”使得许多幽默笑点不能实现全球化。把“感谢祖宗八辈”翻译给外国人听,一般人听不出笑点何在。而有些基于方言的话语幽默,就是在一国地区间也无法实现共享。电影《大话西游》有一句“人是人他妈生的,妖是妖他妈生的”,句中“妖他妈”这仨字在广东话里是国

骂,所以广东人听了大乐,而不懂广东话的人,听了经过翻译的普通话就不能产生相同的“笑果”。低俗和粗野,在这里仍是大众快感的源泉。

将强咒骂专用话语运用于感谢,赵本山等一小撮人证明了这样会大获成功。赶上忽悠和反忽悠的好年头,如此天才创意和极富穿透力的话语,不火就对不起时代,对不起人民。黎明

讽骨余韵

没皇上就炒县衙

起先我毫不怀疑河南内乡县发起“‘天下第一衙’寻找内乡知县后裔活动”的动机。所谓“靠山吃山、靠水吃水”,守着偌大一个名播四海的古县衙不知道爆炒一把,除非钱商有问题。所以,获知“寻亲”活动消息的第一瞬间,我连称“妙计”。

查看内乡县衙的文字资料和图片,我不能不为其广阔的占地面积、气势恢弘的建筑群、悠久的人文历史所折服。但同时又颇为诧异:古代内乡县的七品知县竟然一任接一任大办“衙门形象工程”,建造如此豪华气派的办公楼,资金从何而来?皇上拨的?恐怕不是,内乡历任知县何德何能,得到天子这般恩宠?富商捐赠一部分?有可能,但富商为何捐资给县大爷建县衙,其中猫腻耐人寻味。搜刮民脂民膏?我以为这才是巨额建造资金的主要来由。慈禧挪用海军经费给自己造私家园子,最终断

送了大清朝;古代的内乡百姓在六七百年间一直供奉一个大县衙,岂能过上好日子?

观此即知,县衙柱上“欺人如欺天毋自欺也,负民即负国何忍负之”这副对联,实是一块遮羞布。232位古代知县中,到底有多少人的政绩值得今日的内乡人民隆重追溯和纪念?知县本人都“尔曹身与名俱灭”了,寻找他们的后裔,从而经由这些后裔发掘出一些诸如知县手迹、官服之类的东西又有何意义?如果秦桧曾任内乡知县,难道内乡人要日日到县衙来朝拜他?232这个不算小的数字中,或许有小秦桧也未可知也。

内乡县没出帝王,只出了232位古知县,当政者只好拉骡子当马骑,弄出这么个祭祀古知县的雷人事件。只不知,假若“寻根”成功,内乡百姓和天南海北的游客进入内乡县衙,他们祭祀和朝拜的,究竟是什么? 储劲松

现识世界

好酒和坏女人

去年的春节,恒源祥长达1分钟的十二生肖广告引来无数争议,今年春节期间,随着“我属牛,牛牛牛;我属虎,虎虎虎……”广告语响起,恒源祥再度将十二生肖一个不落地搬上荧屏。

尽管所有人都在指责其恶俗,由此引发对恶俗广告的探讨甚至登上了大洋彼岸的美国报纸,但对此,恒源祥表示:还要恶俗20年。

与此类似的还有“死不掉的脑白金”现象,品牌从1998年开始,整整恶俗了10年还不见迟暮。

恶俗广告到底有没有效?当然有。市场上,恒源祥、脑白金均被卖得风生水起。企业如此执迷不悟,就是因为尝到了甜头。

恶俗广告为什么如此有效?美国心理学家发现:人的

神经中枢有一条稳定的基线,这个基线可以理解为安详、和谐的心理状态,适宜的环境信息输入,使有机体处于基线之下,不适宜的输入时,有机体便会超越这一基线,产生情绪。超出基线越多,情绪感受越大,记忆也越深刻。

换言之,人们不一定会对好的事物留下印象,聒噪的、坏的事物更容易被记忆。

但坏的记忆如何能让人们产生购买行为呢?对此,心理学也给出了解释:人有着比记忆更重要的功能——遗忘,它是保护人类的。广告的不断重复,让人们第一时间想起品牌,而因品牌广告带来的心理不适,会被人们选择性地遗忘。正如普希金诗中所云:时间一久,苦难也会变成美好的回忆。

其实,恶俗广告之所以有效,还有一个更通俗的心理学解释:“男人不坏,女人不爱”。其实,女人不坏,男人也会不带玩。左拉当年为巴黎小酒馆撰写的广告语就是“这里有好酒和坏女人”,一时间令酒馆爆棚大热。

把这句话延伸开去——如果品牌广告不恶俗,消费者记不住品牌;如果品牌广告恶俗,消费者说不是好品牌,于是企业主们便选择:宁愿不做好品牌,也要先让消费者都知道。好歹恶名也是名,先让人记住了,才有被喜欢的可能。

由此,企业对恶俗广告的痴迷也情有可原。

书不必起至仲尼之门,药不必出于扁鹊之方,合之者善,姑且用之。但这是一剂带毒的猛药,不能常吃。李光斗

史有前例

朱元璋偷窥

朱元璋对臣民的私生活充满了浓厚的兴趣,希望普天下每一个角落都有自己的眼睛和耳朵。于是乎,“没有私生活”,便成为明初人们的一个显著特征,对在朝做官的人来说,尤其是这样。

宋濂,这个开国功臣,又是文人领袖,明朝的典章制度都是经由他手制定的。有一天晚上,宋濂家里来了客人,他招待客人,陪其饮酒。次日早朝,朱元璋问他,昨晚在家喝酒没?与谁在一起喝的?你为客人准备了哪些好菜?宋濂一一作了如实回答,朱元璋哈哈大笑,说宋爱卿真是老实人,没有撒谎。

一个儒生钱宰,被朝廷重召,编《孟子节文》,退朝回家,思念故乡,文人积习不改,便作了一首诗:“四鼓咚咚起着衣,午门朝见尚嫌迟。何时得遂田园乐,睡到人间饭熟时。”没想到第二天和皇上一见面,朱元璋就说:你昨天的那首诗很不错,不过你说“午门朝见尚嫌迟”,我可没有嫌你迟啊,你这是冤枉我,把这个“嫌”字改一下,改作“忧”怎么样?钱宰当场吓出了一身冷汗,赶紧磕头谢罪。

上面这两个例子很有代表性,因为其中既有大官,也有一般小臣。朱元璋为什么对窥探官员的私生活如此上心?又为什么有意要将他监视官员的行动透露无遗?

第一个问题很好回答,严防官员对自己玩猫腻。

第二个问题有些让人捉摸不透,世界上爱偷窥的人,几乎没有一个是在达到目的之后,还要把自己的行动透露给对方的,否则还叫什么“偷”呢?但朱元璋不同,他在“偷”完之后,还要告诉你,你被他“偷”了。他之所以能够如此另类的奥秘:很简单,他握有让你发抖的权力。他正要借此明白宣示:你在我面前,永远是透明的。 黄波

编辑信箱:citystar111@163.com