

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 30620071152471

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国广告中的戏仿手法研究

A Study on Parody Ploy In Chinese Advertisement

李 淑 芳

指导教师姓名: 罗萍 副教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩日期: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内容摘要

戏仿手法，起初运用于文学创作，后来被广泛应用于艺术创作的其他领域。中国虽然从古代开始就有了戏仿手法运用的实践，但对戏仿的相关研究却仍未引起关注和重视。广告作为一门以创意为灵魂的学科，由于广告文本内部的文字符号、图像信息、叙事情节、知识话语等不是独立的、单一的，而是与其他文本存在着广泛而复杂的联系，广告文本的开放性、包容性结构，使得戏仿手法在广告创意中也占有了一席之地。

本文从当代中国广告戏仿手法应用的现状入手，运用文献研究法、描述性研究法、跨学科研究法以及定性研究法等研究方法，以“广州杯”华文报纸优秀广告奖2000年到2009年中运用了戏仿手法的获奖广告作品为案例进行分析，指出广告中戏仿手法常用的类型：话语戏仿和文本戏仿。归纳出戏仿手法的表现形式：认为戏仿手法是一种寻根的艺术，它通过将原文本陌生化来实现一种符号的隐喻。同时，本文还总结出戏仿手法的创意来源和生成机制，并对今后中国广告创意中戏仿手法的应用提出策略性建议：探索利用“中国元素”为素材打造“中国式创意”戏仿之路，巧用中国流行语言，利用戏仿手法“推陈出新”，并分析了戏仿手法存在的问题，呼吁相关研究者对戏仿手法予以关注和重视。

关键词：戏仿手法；广告创意；广州日报杯

Abstract

Parody, first used in literature writing, is widely used in other fields of artistic creation. Parody has been applied into practice since ancient times in China. However, it didn't attract enough attention from the researchers. Advertisement is a subject which values creativity as its soul. And the advertisement text, including letter symbols, image information, and stories, is closely related to other texts. Parody takes up an important part in advertising creativity because advertisements have characteristics of openness and inclusiveness in structure.

The paper firstly analyzes parody's present situation in China's advertisements. Adopts data studies、descriptive studies、cross-subject studies and qualitative studies and so forth. Taking the winning advertisements of Guangzhou Daily Cup Advertisement Award from 2000 to 2009 as cases, the paper indicates two types of parody which usually used in the advertisement: Utterance parody and Text parody. It also concludes the expressing forms of parody, regards it as an art, seeking the roots, it realized symbolic metaphor through defamiliarizing the pre-text. All at once, the paper analyzes the parody expressing rules in advertisement and provides strategies for parody usage in advertisements: It suggests using Chinese elements to pave a unique road as Chinese style, and skillfully using popular phrases via advertising parody to make new ways. The paper indicates the problems in advertising parody, appeals the relevant scholars arouse the concern to parody plot.

Key words : parody advertising creativity Guangzhou Daily Cup
Advertisement Award

第一章 绪论	1
第一节 研究的背景和理论实践意义	1
第二节 研究方法	3
第二章 相关研究文献回顾	4
第一节 戏仿概念的界定	4
第二节 戏仿手法的基本类型和特征	6
第三节 戏仿手法的发展历程及流变	9
第三章 当代中国广告戏仿手法的应用现状	19
第一节 中国广告中戏仿手法的应用类型和形式	19
第二节 戏仿手法运用的实践意义	27
第三节 中国广告中戏仿手法应用的问题	29
第四章 广告中戏仿手法的创意来源及生成机制	31
第一节 广告创意中戏仿手法的创意来源	31
第二节 广告创意表现中戏仿手法的生成机制	35
第五章 对中国广告中戏仿手法应用的策略性建议	39
第一节 巧借中国元素——打造“中国式”戏仿创意设计	39
第二节 巧用流行语言——利用戏仿手法“推陈出新”	44
第三节 关注和重视——引导戏仿手法健康发展	45
结论及展望	47
参考文献	49
致 谢	52

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 The reseach background and theoretical & practical significance.....	1
Section 2 Reseach method	3
Chapter 2 Literature review	4
Section 1 Definition of parody	4
Section 2 Types and traits of parody	6
Section 3 Development courses and deformation of parody	9
Chapter 3 Current situation of advertising parody in China	19
Section 1 Types and expressing forms of advertising parody in China	19
Section 2 Theoretical meaning of advertising parody in China	27
Section 3 Practical meaning of advertising parody in China.....	29
Chapter 4 Origin and generative mechanism of advertising parody	31
Section 1 Creativity origin of advertising parody	31
Section 2 Expressing forms of advertising parody.....	35
Chapter 5 Strategies and suggestion for advertising parody	39
Section 1 Use Chinese elements to create Chinese style advertising parody	39
Section 2 Use popular phrases via advertising parody to make new ways	44
Section 3 Guide advertising parody develop in a healthy way	45
Conclusion and prospect	47
Reference	49
Acknowledgements	52

第一章 绪论

第一节 研究的背景和理论实践意义

戏仿(Parody)起初为西方文艺创作中的一种手法,被译为戏拟、仿拟、滑稽摹仿、拙劣模仿等。其最初的定义,是“一种模仿他人文体进行游戏性、讽刺性书写的行为”。^[1]在西方文化语境中,特别是后现代文学的创作中,戏仿成为最常用的手法之一,如艾略特(T.S.Eliot)的小说《荒原》、卡尔维诺(Italo Calvino)的小说《寒冬夜行人》等。受西方文艺创作理论的影响,中国的文化语境中,当代先锋派作家也不断将戏仿手法运用于创作实践,颠覆传统经典文本,出现了大量的戏仿作品。如苏童的《罍粟之家》戏仿《红旗谱》、王小波的《青铜时代》戏仿唐传奇等。

其实,中国在久远的古代就已出现戏仿现象。尽管近世的道学家们在中国人脸谱上反复涂抹厚粉和浓妆,留下了过于严肃、模式化、一本正经、缺乏幽默感的印象,但实际上,中国从来就不缺乏戏仿的文化基因。早在战国时代,庄子就曾经以假托儒家草创时期孔子师徒关于政治改革对话的方式来表达自己的见解和批评,将超越与套用、责任与解脱拼贴在一起,颠覆了孔子高高在上的圣贤造型和高标德治的理想,从而使他的言行或多或少沾染些人间烟火味,甚至江湖气,俨然一位明哲保身的处世术教练。以此为标志,中国戏仿手法的应用至少已经有两千三百余年的悠久历史。自此之后,中国的戏仿实践便开始在戏剧、小说创作中广泛应用。

然而,戏仿手法的运用也并未止步于文学创作。随着大众传媒,尤其是网络媒体的兴盛,中国似乎也步入了全民戏仿的时代。在现代生活中,日益蓬勃的戏仿创作早已不再局限于文学、戏剧、音乐这些传统艺术体裁之中,而大量出现在影像艺术之中,成为一种引人注目的文化现象。

从文化层面来看,近年来由于传统幽默艺术的破败,迎来了搞笑和无厘头时代。许多来自草根的夸张、搞笑的作品,开始撞击人们的眼球。他们在创作中不

肯遵循任何幽默的规律，随心所欲地挑战着人们日渐萎缩的想象力和笑神经。

从传播学角度看，网络的发展，为受众提供了自由开放的虚拟空间。民间的戏仿创作也越来越多，这为广告中戏仿手法的运用奠定了群众基础。同时，网络的快速传播，也使戏仿作品的迅速流通成为可能。而以计算机为核心的多媒体技术，为戏仿作品提供了丰富的表现手段。

于是，戏仿开始作为一种最具标志性的话语策略，普遍出现在小说、照片、日记、影视、音乐、建筑等诸多领域。其游戏功能有所增强，运用的手法也更为荒诞、幽默。

20世纪初，自广告开始迅速发展起来，戏仿手法也开始在广告作品中使用。广告作为特定社会文化语境下的产物，由于其语言本身的开放性和包容性，这各类语言、语体与传播媒介的相互交织、交融与混合，必然要吸收和转化其他语篇。由此，创作者们一直紧绷的神经开始蠢蠢欲动，他们大肆宣扬“与其让经典落灰，藏在博物馆里，不如，我们来改造一把。”由此，经典的严谨、优雅置换成相反的搞笑、通俗和功利，同时保持形式上的类似，以引导观众将它们重叠，进行比较。这种刻意地带入蕴含着一种行为艺术，观众在比较的过程中同时参与了戏仿的创作。如达芬奇(Leonardo da Vinci)的《蒙娜丽莎》成了香烟广告的女主角，米开朗琪罗(michelangelo buonarroti)的《大卫》成了泳裤广告的代言人等。正如米洛拉德·帕维奇(Pavic.M.)所说：“在这个世界上，所有的梦早已被梦过了。现在，它们只是在和现实交换，正像钱币转手换成票据，然而世上的一切也早已都被使用过了……”^[2]诸多茂密而丰盛的经典资源，为广告作品中的戏仿创作提供了丰富的素材。广告作品中戏仿手法的研究，也成为亟待重视的课题。广告创意中戏仿手法为何出现，运用戏仿的广告作品能达到怎样的效果，戏仿手法的生成机制是什么，戏仿手法在广告创作中的应用有哪些实际意义，以及戏仿手法的应用在我国的广告创作中是否具有可行性等，这些都成为值得研究的问题。

通过收集大量的文献资料发现，国内外研究戏仿的相关著作很多，但基本上都是从修辞学角度研究文学创作中的戏仿，对于广告中的戏仿手法还未见专著。

本文的理论意义在于：第一，对相关文献作了较为系统的梳理和回顾，从文艺理论中的戏仿研究到广告创作中的戏仿研究，一一呈现，尤其是对戏仿手法从

古代到现代的发展历程包括其使用与研究情况进行了全面观照,为后续研究者提供一个很好的理论支撑。第二、将广告创作中的戏仿手法单列出来,作为一个典型的范本进行研究。以往对广告创意中戏仿手法的研究大多散而乱,只是将其列入后现代广告创意表现手法中的一种类型略有提及,相较之下,本文的研究更加集中而全面。第三,提出了广告戏仿的概念并划分其类型,对广告作品中的戏仿进行了清晰的界定。而之前的戏仿定义大多从属于文艺理论,过于笼统。

从实践层面来说:第一,本文搜集2000年—2009年“广州日报杯”华文报纸广告奖中获奖作品,对其中运用了戏仿手法的部分广告作品进行了分析研究,总结戏仿手法的创意来源、生成机制和表现形式,为广告戏仿作品在实践中的运用理清思路。第二,本文结合当代中国广告创作的实际情况,对中国广告创意中戏仿手法的运用提出了策略。建议利用“中国元素”作为戏仿手法的素材范本,并以近年来“中国元素”创意大赛中的广告戏仿作品作为案例,力争对中国的广告创作提供可供借鉴的思路。

第二节 研究方法

1、文献研究法

“戏仿”起初是一种文学创作手法,其在广告作品中的运用,相关的研究著述很少。为了对戏仿理论的发展源流有一个清楚明晰的了解,本文通过查阅和梳理当前国内外与戏仿手法有关的研究文献,为广告创作中戏仿手法的研究提供理论支撑。并通过对前人研究的回顾,来确定自己的研究起点,寻求能在前人基础上有所突破。本文第二章相关文献回顾通过查阅相关著作、期刊、论文等资料,对以往的戏仿研究作了一个全面回顾与梳理。

2、跨学科研究法

“戏仿”原为文学理论中的一种创作手法,本文将其引入到广告学的研究中,运用文学理论的研究成果对广告作品中的戏仿手法进行综合研究。

除此之外,本文还运用了定性研究方法,通过大量的广告案例对戏仿在广告创意中的创意来源、生成机制、表现形式等进行了阐述和总结。

第二章 相关研究文献回顾

在中国的文化传统中，虽然没有对戏仿手法的系统的理论性阐述，但对于戏仿的运用实践却古已有之。从宋人的戏谑风尚、续书传统与翻案、反案小说到明末董说著奇书《西游补》翻转《西游记》，到后来鲁迅依托神话和历史借古讽今的短篇《故事新编》等，都可见戏仿手法运用的印记。不过，当代中国语境中的“戏仿”概念在很大程度上是西学东渐的“舶来品”。本文无意罗列戏仿手法在文艺领域中的运用实践，在这一章节中，将从戏仿概念的界定、戏仿手法的基本类型和特征以及戏仿手法的发展历程及流变这几个方面来简要回顾以往相关文献对戏仿这一理论的研究。

第一节 戏仿概念的界定

戏仿，英文为 Parody，它是一个覆盖面很宽的词语。人们通常把它界定为一种修辞格，关于戏仿的译法很多：“仿拟”、“仿用”、“模仿”、“仿化”、“戏拟”等。Parody 作为一种文学现象，有着悠久的历史。从古希腊时期的仿史诗到文艺复兴时期的诙谐文学作品，其内涵不断扩大。但起初常被用于模仿某类作者的思想 and 语言特色来体现荒谬的主题，被视为不严肃的低劣文学形式。直到 20 世纪后半期，西方文论家开始对戏仿理论进行研究，并运用现代或后现代的术语来界定 Parody，才使其开始成为一种严肃的文学形式。

究竟何为“戏仿”？首先，我们对“戏仿”一词加以词源学追溯，有助于我们回到源头思考戏仿的内涵。

琳达·哈琴 (Linda Hutcheon) 在《戏仿理论：二十世纪的艺术形式教程》一书中，追溯了 parody 的词源学意义，提供了颇有参考价值的解释：“戏仿 (parody) 一词来自希腊语 ‘paraodie’，‘para’ 作为一个希腊语前缀，含有伴随、旁边的意思，而 ‘odie’ 指的是诗歌、歌曲之意，因而最初 parody 就是指伴着另一首诗歌而唱的歌。同时，‘para’ 也有对抗、反对的意思。”^[3] 由此，有些批评家就

指出,这暗示了Parody另一层面的含义,突出其中“戏谑”的成分。

许多辞典从不同角度,对戏仿的定义进行了界定:

“戏仿”这个概念最早见于1598年英国文人萨缪尔·约翰(Dr.Samuel Johnson)的《牛津英语词典》:“模仿,使之变得比原来更荒谬。”^[4]

之后,《牛津现代高级英汉双解词典》认为戏仿也是一种摹仿,但又不等同于简单的摹仿。它是“通过摹仿别人的风格以使写出来的东西有趣的一种写作方法”。(“(piece of) writing intended to amuse by imitating the style of writing used by somebody else”)^[5]

在《欧美文学学术语词典》中,艾布拉姆斯(J.J. Abrams)将戏仿解释为:“模拟某篇作品的严肃的素材与手法或是某位作家的创作风格,来表现浅俗或风马牛不相及的主题”。^[6]

《不列颠百科全书》中对戏仿的解释突出了戏仿在文学批评范畴中的批评功能。它认为,“戏仿在文学中是一种模仿某一特定作家或流派的讽刺性批评和滑稽性嘲弄,目的是突出该作家的短处或该主要流派的老套艺术”。^[7]

而在《韦伯斯特新世界辞典》里,戏仿被定义为“以讽刺或滑稽的方式来模仿别的作品,别的作家或作曲家的典型风格的一种文学作品或音乐作品,往往被运用于一些不恰当的主题”。^[8]它认为戏仿除了在文学创作中使用,也同样被应用于音乐创作中。由此,戏仿的使用范围进一步扩大。

库顿(J.A.Cuddon)的《文学词汇和理论辞典》中的定义则更强调戏仿的嘲弄效果。在这部辞典中,戏仿“是对某一作者所使用的词汇、风格、态度、语气和思想的模仿,使其显得滑稽可笑。通常对某些特点进行夸张、或多或少地用类似卡通漫画式的技巧来获得其效果。事实上,它是一种讽刺性的模仿。”^{[7]49}

总的来说,辞典的定义往往有其自身的局限性,另一方面,辞典词条的互相抄袭、互为注释导致了戏仿与其他类别之间的混淆不清。如将戏仿注释为“滑稽”、“讽刺”等。诚如罗斯所说:“(辞典定义)未能充分注意该词的古代传统,因此似乎需要一种更具批评性和历史性的方法来看待它。”^[9]

“戏仿”一词在《现代汉语词典》查不到,方维保先生为之下了一个定义:“另一种模仿是游戏式模仿,简称戏仿。它是在外表上尽量做到对模仿对象的逼真再现,但是它总是在模仿的过程中加入自己的理解,并且由于它对所模仿对象

的戏弄的立场，使它在模仿的过程中拆解了模仿对象，而建立起自己的意义和价值。”^[10]

然而戏仿究竟是什么却并不容易回答，有人把它当作一种文体，有人把它当作一种技巧，还有人认为它是反讽的一种，可以说是众说纷纭。对戏仿的研究方法也呈现多样化，有的从语言入手，有的从结构入手，有的从文化研究入手。本文也无意为戏仿下一个普适的定义，在以往的研究中，“戏仿”大多被视为后现代艺术表现形式的一种。在广告创意表现中，还未曾有人为“戏仿”这一概念做过界定，在此，本文尝试为广告中的戏仿手法作一个界定，为后续研究作铺垫。

广告中的戏仿手法，是指利用“旧元素新组合”的方式，借用人们耳熟能详的词语、典故或经典的人物、艺术形象及表现风格，对其进行转化和改造，并按照以销售理念和商业逻辑为主导的广告诉求重新排列、组合，通过原作与仿作的对话，在幽默的氛围中达到传播意图的一种创作手法。

第二节 戏仿手法的基本类型和特征

一、戏仿手法的基本类型

对于戏仿手法的基本类型，国内外学者对此都做了研究，但大都集中在修辞学层面。国外学者在语言学与其他学科相互交叉中做文章。国内学者的研究则主要在语言学领域内进行，后来也渐渐延伸至广告艺术领域。但大多还是借用语言学领域的分类标准。

在国外的研究者中，美国学者约翰·邓普(John Temple)在对丰富翔实的资料进行分析的基础上，从戏仿的对象、方式和达到的效果方面，对戏仿作出如下分类：(1)滑稽模仿(Travesty)——以惟妙惟肖的模仿手法处理某部作品的庄重题材，使其成为降格的滑稽讽刺作品；(2)休迪布拉斯式嘲讽(Hudibrastic)——同为降格的滑稽讽刺作品，取材范围不只限于前人的作品；(3)谐仿文(Parody)——以升格的方式滑稽地模仿某一作品(或作者)，将这一作品或作者的风格移植到较为低贱的主题上；(4)模仿诗(Mockpoem)——常为模仿史诗，属升格的滑稽模仿作

品,模仿对象为特定的文学体裁,以这一体裁所特有的风格来描述平庸琐细的主题。^[11]

巴赫金 (m.m. bakhtin)在对陀思妥耶夫斯基 (Fyodor Dostoyevsky)的诗体小说进行研究时,提出了“戏拟”(“戏仿”的另一种译法)概念,认为陀氏的小说运用戏拟的手法将其他各种话语类型、风格、文体融汇在一起,使文本充满了对话性。这种对话性大致有四种方式:(1)对“他者”语言风格的戏拟;(2)把“他者”话语看成具有社会典型性的语言来戏拟;(3)对其他话语类型、风格的戏拟;(4)以上三种戏拟的综合、混杂的戏拟。^[12]

巴赫金和约翰·邓普的分类法,从模仿的对象来说,大体一致。所不同的是,巴赫金将戏仿的分类限制在小说这个领域,已经超出了纯语言学的范畴。

国内学者对“戏仿”类型的研究,发端于修辞学。如陈望道在他的著作《修辞学发凡》中把戏仿分成两种:“第一是拟句,全拟即成的句法;第二是仿调,只拟既定的腔调。”^[13]韩荔华和兰宾汉、邢向东则把仿拟格分为仿词、仿语、仿句和仿篇四种类型。^{[14][15]}陈的分类对微观的词汇层和宏观的语篇层都没有涉及,因此,这一分类不够全面。而韩和兰、邢的分类虽然注意到结构和意义层面,却忽视了语音层面的戏拟。

以上都是戏仿手法在语言学或小说创作中的分类研究,随着戏仿手法在广告领域中的应用,对广告创作中戏仿表现手法分类的相关研究也开始逐渐增多。

起初的一些学者采用了一些不是很完备的分类:刘军、田红义把广告戏仿分为仿词、仿句和仿篇,忽视了仿段这一戏仿形式。^[16]童珊则把戏仿分为谐音戏仿、意义戏仿、换字戏仿和篇章戏仿,分类的标准不统一。^[17]罗胜杰把戏仿分为谐音戏仿、语义戏仿和重叠戏仿,戏仿的标准也不够明确。^[18]

刘明珠认为,戏仿中的仿词“是根据宣传需要仿拟一个与被仿之词构词方式相同的词,多与广告所宣传的产品名称和品质相联系。”^[19]刘军、田红义指出,仿词是指为某种特殊场合而临时创造的,尚未得到普遍认可的新词。^{[16][146]}在广告创作中,通过故意将人们熟悉的字词拼错或通过加前后缀的方式改写或者通过把人们熟悉的字词中的某个字换成意义相反或相对,更显有趣的新词,以唤起受众注意。而仿句是根据广告的情节和需要对现成的句子进行加工改造,然后用于广告文本之中。所仿的句子必须是大众熟悉的,其中包含了名言、警句、格

言、谚语以及歌词诗行等。对于戏仿中仿篇类型的研究，韩荔华认为“是模仿现成的文章的表达方式和表现风格，将其中的具体内容换新，从而临时仿造出一个‘新篇’的修辞技巧。”^[20]

总的说来，这些分类标准要么偏向于形式意义层面，要么偏向于语音层面。笔者认为，对于广告创意中戏仿手法的分类应将两者结合起来，且两者之间不应该存在交叉重叠现象。谭学纯、朱玲将戏仿划分为三大类型：话语戏仿、文体戏仿、语体戏仿。^[21]本文对广告戏仿作品中戏仿类型的划分将采用这一方法。

话语戏仿是指对某种已有的话语形式加以直接利用。它所仿的对象既可以是单个的话语，也可以是多个话语或多人话语，将各种不同的话语并呈于一个更大的话语空间，形成话语狂欢的广场。

文本戏仿不再局限于更换前文本中的某些因素，而是对前文本或潜文本进行创作性改写。它将前文本视为一个符号，不改动这个符号的形式，而赋予这个符号新的意义。

语体戏仿的内容和形式都是被仿语体的，在被仿语体的表面形式中看不到所仿语体的内容。因此，语体戏仿在认知上难度较大，缺乏审美经验的接受者很难将其识别出来。

二、戏仿手法的主要特征

关于戏仿的特征，陈望道先生在《修辞学发凡》中对其特点做了最简要的概括：“滑稽嘲弄”。这一概括虽不全面，却指明了戏仿的显著特征。徐国珍在《二十世纪仿拟格研究综述(上)》中认为戏仿最鲜明的修辞功能是：“一、幽默讽刺；二、新颖别致；三、对比强调；四、简洁凝练。”^[22]刘明珠认为广告中的戏仿应该具备以下四个特点：易辨性、灵活性、生动性和临时性。^{[19]53}冯惠如则认为戏仿应该具备明显易辨和临时性的特点^[23]。李红琴认为戏仿应该通俗易懂，口语化强；时尚新颖，别具一格；推陈出新，追求独特。^[24]其中刘的概括较为客观全面，真正抓住了戏仿的特点，李所讨论的戏仿的特点其实更多的是戏仿辞格的作用。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库