



影视恶搞：“大话”的特色发扬

人类一思考,上帝就发笑。这么想来,恶搞生来有之。且这股风越吹越猛,在影视界尤为突出。如《大话西游》、《武林外传》等等。而这些“大话文化”的面世,也意外衍生了众多的幽默网络短片。在《一个馒头引发的血案》之前,很多胡戈的先辈们直接将电影改编,取其素材进行重新组合、配音形成幽默短片,引发了热烈追捧。可以充分自由地表达自己的观点,展示自己个性化的一面。它激发了恶搞者的创造力、想象力和幽默感,也及时反馈了网民们对恶搞的欢迎,于是网络成了“恶搞文化”发展和传播的最好平台。

张亚琴 整理

《大史记》

这部短片是作为2002年贺岁片出笼的。其内容是将《鬼子来了》、《霸王别姬》、《荆轲刺秦王》、《有话好好说》等当代流行电影以及《董存瑞》、《苦菜花》、《智取威虎山》等革命电影的片断巧妙地组接在一起,其戏谑和反讽的意图十分明显,对后来的网络电影启发很大。

戏仿程度:★★★★
搞笑程度:★★★★

《大史记II之分家在十月》

又称《讲述电视流氓自己的故事》,以极度调侃的口吻讲述某台新闻评论部闹分家之际,人们勾心斗角的故事。取自两部前苏联经典革命影片《列宁在十月》和《列宁在1918》。剧情充满了调侃和尖刺的嘲讽。

戏仿程度:★★★★
搞笑程度:★★★★

《网络惊魂记》

庄重的男中音配着搞怪的音乐,“选网络

就像挑老婆,如果不幸选了……”画面上周星驰掀开女人的盖头,“啊——”惊叫声里,现出个眉眼歪斜、呲牙咧嘴的丑妇。这是流行于2004年底的“大片”,戏仿《唐伯虎点秋香》、《无间道》、《黑客帝国》、《手机》等,讲述了一个用户如何在生活中遭到歧视,对某电信服务商的水平之低下极尽嬉笑怒骂之能事。

戏仿程度:★★★★
搞笑程度:★★★★★

《春运帝国》

“馒头之父”胡戈的应时之作,整部作品以春运为题材,着重表现以民工周星星为代表的普通百姓在春运期间的经历,片中“秦始皇”陈道明身着黑甲捧着一台笔记本电脑当起了新闻主播。片子将《黑客帝国》的打斗,高速公路上的追捕,和周星驰的影片揉在一起,让你不得不为小人物的春运之痛而苦笑。

戏仿程度:★★★★
搞笑程度:★★★★

文学恶搞：造反的世界最有理

“春眠不觉晓,处处蚊子咬。”“日照香炉生紫烟,李白来到烤鸭店。”别笑,这不是我们编的。而是盛行成风的唐诗三百首的“特别版本”。

而屡“被死亡”的金庸先生,在数年前创作名作《射雕英雄传》时,也不会想到几十年后,会被恶搞成《郭靖的迷幻青春》。一向以侠义著称的郭靖,在此书中成了有文学追求的文学青年,为追求黄蓉而经常和杨康比武才华。还通过江南七怪传授的技艺,开办了一家垄断公司……

文学,在恶搞的世界里,喊出了“造反有理”的口号,却逐渐变成大众的笑料。且说两个例子。

今年初,张一一,这个屡发惊人言论的炒作界高手引起众议。他花了3年时间完成一部欲“惊世骇俗”的《反红楼梦》,内容极尽恶搞之事:撮合了宝黛,且让林妹妹一举生了七子八女,又让生性厌恶仕途的贾宝玉官居宰相。薛宝钗这一艺术形象终于得到了“平反”,她因为才貌出众被选入后宫,与表姐贾元春互相扶持,终因其出类拔萃的才华和德行力压后宫群芳而被册立为皇后,掌管后宫,母仪天下。最终还指出曹雪芹应该是被贾雨村抛弃的女人,一气之下才写了《红楼梦》欲含沙射影,坏贾雨村官声,最终操劳过度、泣血而亡。

这种让人跌破眼镜的“大作”,自然遭到不少红学爱好者的无情痛批,社会各界的质疑之声也不绝于耳。这种另类的向文学大师致敬的方法,无疑被视为“简直就是胡扯”。

我们否认不了的是,传统文化近年来正在以各种形式流失,所以对于经典文学作品,重新解读是无可厚非的,但应本着尊重和传承的态度,标榜创新并不意味着可以肆意践踏、戏弄文学经典。

还有人从实用主义角度把经典改写为经济类、管理类 and 励志类的畅销书《水煮三国》、《麻辣水浒》、《孙悟空是个好员工》。《Q版语文》更是用模拟语文课本的方式,把中学语文教科书中的那些范文重新解读。

当然,文学是一种创造,可以有多种意义的解读。但面对传统经典之作的阅读和分析,首先要有严肃的态度尊重事实,而不是刻意地去歪曲,否则后果会很严重。几百年后,我们的后代将不知道中国的历史文化中,哪些是真哪些是假。

对话

记者(以下简称记):文学的恶搞之风,对读者的影响很大吗?

徐子芳(安徽散文家协会主席,以下简称徐):当然影响很大。用文学的方式戏说历史、歪解历史名人,已成风气。文学并非不可以虚构,可以历史为名的时候,应该特别在前面注明“戏说”,以正视听。将一些没有定论或引人猎奇的历史传说发表出来,容易造成误解。

记:现在社会有一种特殊现象,越高调、越怪异的就越受到某些人的追捧和喜欢?您觉得,这些作者们的恶搞之作是因何而生?

徐:其实,传统文化才是我们的财富,欣赏名句诗词本是为了陶冶情操,感受文字的美感,作家们更应该抱有严肃的态度,不应去媚俗。之所以有这么多人做这些事情,一方面是他们自己对历史和文化的研究不够,另一方面则是为了哗众取宠、标新立异。

记:如何做,才能压制住文学界的恶搞?

徐:要运用道德底线和人们的承受力,通过舆论谴责达到目的,靠人们的自觉抵制,还是有一些困难的。在出台、制定相应的法律法规来限制时,最关键的是要有真正到位的监管,加大制止的力度和规定的常态化、细化。

张亚琴/文



游戏恶搞：娱乐精神的另类误读

大众需要娱乐,正如娱乐离不开游戏。说到底,游戏的本质就是娱乐。身心愉悦,是每个人希望从游戏中得到的。这是精髓。

但是游戏中有文化吗?我们自认为应该有。比如说,游戏的背景故事就是游戏的文化,游戏虚拟世界的创造本来就是一种文化的创造,是游戏制造者根据自身的文化修养不自觉的渗入到游戏骨髓的概念,同时,在游戏中玩家们通过自己的行为及互动也会不断创造出新的文化种子。

电子游戏日新月异,其所承载的文化元素和意识形态也越来越丰富。同电影一样,游戏产品实际上也是文化价值输出的一种重要渠道,带有明显的利益色彩。美国等一些游戏业的强国,也正是通过游戏的开发设计,将他们的价值观和文化传播到全世界。

有人说,如果要求在游戏中认知文化,这对中国的游戏开发商而言,是一种为难。以网游为传播传统文化的途径,他们得有多厚的文化底蕴,才能做到啊?

可是不论底子的深浅,通过游戏的形式,对经典和传统文化的恶搞,就是对娱乐“精神”的彻底误读。

《恋姬无双》,一款日本公司制作的游戏,在前几年的电游市场上,它的火热超过了很多人的想象。

在它的解构下,所有《三国演义》中将军全都换成了美少女战士,且一身梦幻华裳。更离谱的是,《三国志》里,美丽的小乔除了是诸葛亮的梦中情人外,两人还发生了婚外恋的故事。

这不是个别现象,游戏的市场从来少不了古典名著的影子。就一个“三国”,被篡改成各类游戏几十种,受到很多玩家的追捧。幻想西游记、西游记大富翁、爆笑西游记等游戏打的旗号也是《西游记》。而对《红楼梦》的恶搞,让一代佳人林黛玉沦成风尘女。

玩家长说,在这些游戏里,你可以彻底颠覆过去一成不变的历史关系,可以根据不同角色,选择不按照历史事件发展,那样会造成不同的结果。于是,为了拉拢一员大将听候差遣,玩家可以给他许配一个美女,甚至可以把貂蝉送给他。

换句话说,历史就掌握在自己的手中,这给了玩家们巨大的新鲜感和刺激性。而学生们并没有意识到这是对历史的曲解,而是打上了游戏,才让他们有了看历史书的动力。

在丹麦开发的游戏《凯恩与林奇2:伏天》里,国际化都市上海也成了恶搞的对象:美国神经病大战中国城管,这关公战秦琼的故事的背景地就在上海。游戏中的场景全部用的是中文,没有上海的标志性建筑东方明珠电视塔、环球金融中心和黄浦江,不时出现的是各种贴在街头的“有中国特色”的小广告,有办证的、卖发票的、治性病的、卖水货的等等。更重要的是,玩家多为欧美人,这会无形之中误导他们对上海甚至中国人的印象。

对于中国人来说,恶搞,或许可以得到一种情绪上的宣泄。可对于那些外国人来说,这样的恶搞,会被他们当作真实的世界。对我们的城市和文化有很大的负面影响。

对话

记者(以下简称记):游戏恶搞的形式越来越多,您觉得出现的根源是什么?

唐先田(原安徽省社会科学院副院长,以下简称唐):恶搞,成为一种普遍。这其中,有很大部分是利益的因素。游戏开发商为了吸引买家的眼球,让商品获取最大的利润,将恶搞当成了一个卖点,还美其名曰“为文化搭台”。

这根本违背了娱乐的原则。可以对原著或地方做适当的夸张描述,并不意味着“篡改”。像恶搞游戏所传播的,不是我们引为不做的民族文化,而是对我们每个人的糟蹋和不尊重。

记:它的伤害体现在哪?

唐:游戏虽然是娱乐,为这些“篡改品”买单的多是与之直接接触的学生们。他们分辨能力弱,很容易被误导,加上中小学生学习历史、认知世界造成不良影响。

在游戏中用经典名人的头衔来“戏说”,明摆着是玷污中国的文学瑰宝,对我们的传统文化也是种伤害。

记:我们应该怎样从根本上杜绝游戏恶搞?

唐:我们小时候都是从小人书来了解名著,都是很忠于原著,不论是插图,还是白话文,都有利于小孩子理解。可这类颠覆的游戏,传到中国会严重影响孩子们对名著的传承和理解,应该完全抵制。首先,要有具体的法律法规禁止游戏业界进行恶搞;其次,对一些“戏说”要加以限制,文化部门实行严格的监管。

文化创新,也就意味着绝不低俗,绝不恶搞,尊重文化,时刻将文化内涵放在第一位。

张亚琴/文

商业恶搞：不要为了利益 违背道德

诗仙李白成了酗酒狂徒,工农兵成了一切向钱看的代言人,连领袖人物都成了饭店的金字招牌……许多商业行为甚至不惜牺牲道德以追求最大价值。

某饭店,开国大典的宣传画覆盖了整面墙壁,但画的右上方加上了几个黑色的大字“同志们大饭馆成立了!”严肃的开国大典场面变成为一家饭店的广告。

某楼盘,围墙上的巨幅户外广告引人注目,广告画面里充斥着钞票和钱袋,而这些为金钱是瞻的人群却是“工农兵”的形象。

某演出现场,舞台上是一群艳舞一般穿着内衣佩戴京剧披挂之内衣模特粉墨登场。商业促销能不拿国粹说事吗?……

类似这种牺牲性质的商业广告如今在各种媒介屡见不鲜,网络尤甚。有的甚至公然和道德与法律唱起了对台戏。竞争无罪,但突破道德底线就难逃其咎了。企业在商言商没有错,但作为企业也要有社会责任感,不能只钻钱眼。而这样的商业广告能公之于众,相关媒介也不能说毫无责任。真是只有恶搞才能达到商业目的吗?也许只能引起受众更多反感吧。

对话

记者(以下简称记):现在很多的商业广告也开始恶搞,让很多原本应该很严肃的东西庸俗化了,您觉得这种现象背后的根源是什么?

卞国福(原省文化厅厅长,以下简称卞):现在很多商业行为中把正面人物和优秀文化作品进行恶搞,这本身是一种很令人反感的行为,也达到相反的效果。这主要还是利益驱使,很多商家为了自己的产品好销售或者达到某种商业目的,开始恶搞,可以说是被利益熏昏了头脑。

记:平常您留意过这些恶搞的商业广告吗?你怎么看待它?

卞:记得曾经看到过一个酒的广告,把大诗人李白丑化成了一个喝酒的狂徒,最后醉酒捞月成仙。这样恶搞传统文化,为达到自己的商业利益,就很不好。其实,可能往往适得其反,反而可能让人们看了广告以后更加反感它,达不到宣传的目的。

记:在商业广告中掺入一些搞笑诙谐的成分,可以达到引人注意的目的。但是,恶搞之所以成为“恶”可能因为过了这个度,您觉得这个度在哪里呢?

卞:在其中加入趣味性的东西是可以的,但是不要“恶搞”,要“善搞”,去表现真善美。有些商业行为,已经没有了底线,把很多应该神圣的东西庸俗化,甚至拿领袖、英雄去“恶搞”,这样是很不对的。商家应该本着信誉第一、质量第一,不能因为商业目的而违背道德。

记:您认为应该怎么去规范这种行为,使之朝良性化方向运行?

卞:首先,商家应该有自己的道德底线;其次,传播媒介要严格把关,很多东西不能播出也不该刊登;最后,每一个公民应该置身其中进行监督、提出建议。这样从多方面、多角度对其进行规范。

朱玉婷/文

