

“恶搞”，作为一种类型电影!?

曾 胜

摘要：面对中国电影产业化的激烈竞争，部分导演采取了“短、平、快”的创作策略，使“恶搞”得以成为一种电影类型。由于深受商业利益的驱使，此类电影不但日益背离中国电影关注民生问题的传统，难以真正表征当下中国社会现实与个体生存境遇，而且在振兴中国电影产业提升国家文化软实力的战略中也难有作为。

关键词：类型电影；“恶搞”；主流大片；国家文化软实力

作者简介：曾胜，男，副教授，博士。（浙江传媒学院 影视艺术学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J904

文献标识码：A

文章编码：1008-6552 (2010) 02-0080-03

—

将当代中国电影分为主旋律片、商业片和文艺片的做法由来已久，尽管带有浓郁的中国特色，但我们不得不承认，它在相当程度上的确能够洞察中国电影的生存境遇。事实上，这三种类型的电影长期处于一种此消彼长、互为影响的状态。然而，进入21世纪以后，这种三分法的界限似乎不再泾渭分明，而是呈现出一种日益合流的态势，至少，在主旋律片和商业片之间，一种前所未有的亲热劲已在银幕上弥漫开来。《建国大业》在这方面无疑最具代表性，影片一百七十多张明星脸的交相辉映以及葛优和王宝强等人的搞笑台词，引发了影院的阵阵笑场，这部“史上最牛献礼片”终于以其惊人的利益回报一改昔日人们对主旋律片票房惨淡的固有印象。而稍早的《集结号》也将核心价值观巧妙地融入充满商业元素的叙事框架中，尽管伴随着一定的争议，但并不妨碍该片荣登2008年票房的冠军宝座，甚至连CCTV的《新闻联播》也不惜出面为其造势^[1]。主旋律片与商业片的联姻使近期中国电影诞生了一种新的电影类型——“主流大片”^[2]，“叫座又叫好”是其追求的主要目标。放下以往主旋律电影高高在上的道德伦理说教姿态，转而贴近社会流行心理以适应受众需求，这已成为“主流大片”的重要叙事策略。因此，具有媚俗性质的诸如黑色幽默、讽喻、戏谑和摹拟等“恶搞”叙事方法，就成为当下不少影片寻求成功的终南捷径，并大有一统当下中国影坛之势。

“主流大片”的出现有其特定的生存语境，自改革开放以来，伴随中国经济的迅速崛起，中国文化也渴望得到全面振兴，因此，提升国家文化软实力的战略应运而生，其中，作为文化主要载体和传播媒介的电影更是首当其冲。众所周知，电影向来被上层建筑视为宣传主流价值观的利器，但多年以来，中国电影一直被欧美、韩日等国家和港台地区的电影所包围。尽管上世纪八九十年代，中国电影也时有辉煌，如第五代电影人的民俗文化奇观和宫廷江湖暴力等也先后在海外风光不断，但这些影片往往文化意识薄弱、主导价值观混乱，显然难以得到国家和社会的完全认同，因此，说中国电影需要冲出重围绝非危言耸听。中国电影的这种尴尬处境使其探索之路变得格外艰辛，上述“主流大片”是否真的能够使中国电影“做大做强”，还有待时间的考验，我们此处暂且议，但值得一提的是，这种“大投入、大炒作”，一味追求“票房效应”或曰“影像GDP”的做派却有意无意间催生了另一种新的“类型电影”——姑且称之为“恶搞”电影。这类电影以宁浩《疯狂的石头》和《疯狂的赛车》为代表，《十全九美》、《高兴》、《我叫刘跃进》、《皇家刺青》、《斗牛》、《倔强的萝卜》、《夜店》和《熊

猫大侠》等影片紧随其后。这些带有所谓“草根狂欢”或“山寨喜剧”等“恶搞”性质的小成本制作影片，情节荒诞离奇、表演夸张搞怪，并以非常惊人的速度和密集的频率出现在世人眼前，令人迷惑不已。因此，近期中国电影出现了一种非常耐人寻味的现象：一方面，“主流大片”大行其道，风光无限；另一方面，小成本影片见缝插针，同样场面火爆，而程度不一的“恶搞”似乎已成为二者共同的叙事诉求。随着近日大牌导演张艺谋《三枪拍案惊奇》的推波助澜，这种“恶搞”电影的“类型特质”更是呼之欲出了，总之，中国电影的“热闹气氛”总算是营造起来了。

二

所谓国家文化软实力，是指“特定国家的各种价值系统及其象征形式向外部释放的那种柔性而又厚实的吸引力和感染力”^[3]。随着我国经济的迅速发展，人们也越来越认识到文化发展的重要性，2007年我国首次以国家战略的方式明确提出了“提升国家文化软实力”的号召，足见文化软实力作为国家综合实力的重要组成部分而倍受高层重视。这种战略落实到电影产业上来，就是我们所谓的“做大做强”。但是，如果说上述“主流大片”尚能让人们对此抱有几份希望外，那么作为与“主流大片”遥相呼应的“恶搞”电影，则几无“突围”的可能。当“丑星”黄渤、刘桦们以一种近乎油滑的手段（似乎难以称之为“喜剧”）表现所谓草根们的“生存境遇”，甚至不惜以生理缺陷（如频频出现的斗鸡眼、结巴）、过度肥胖、丑陋和肮脏等伎俩招徕观众廉价笑声时，这类“恶搞”影片在让人感到“愉悦”的同时又让人心存纠结——“恶搞”已成为当下中国电影悖论式生存空间的一种症候。这个悖论体现为：一方面，我们企图借电影产业的中兴来扭转中国电影受国外特别是好莱坞电影包围的困境，通过电影来宣传和改善国家形象，提升国家文化软实力，从而有效地推广本民族传统文化，抵御西方文化的入侵；但另一方面，诸如“恶搞”一类电影背后的无形之手——商业利益的永恒驱动，又使此类电影在插科打诨中更容易偏离甚至扭曲当下中国的历史文化和现实，不但难以真正表征人们的生存境遇，更遑论提升当代中国电影精神以振兴国家文化软实力。

近期众多“恶搞”的影片的确具有某些类型片的特征，如公式化情节、定型化人物等等，而且这些影片通过语言（方言/社会流行语）、造型（夸张/变形）、情节（犯罪/暴力/巧合/偶然性）上的某些喜剧性元素，在一定程度上吸引人们回到了影院。然而，“恶搞”是把双刃剑，它的确具有一定程度的讽刺和批判意义，但是如果这种“恶搞”缺乏正面的价值和理想，就有可能流于恶俗而自我消解。近期不少“恶搞”电影恰恰面临这种危机，例如《斗牛》一片，其故事情节显然是影片《鬼子来了》的翻版，但却缺乏后者反省民族性格劣根性的尖锐与深刻，它所增加的无非是一些和《疯狂的石头》雷同的“恶搞”细节，以及黄渤与奶牛之间刻意且充满色情意味的“对话”。因此，“恶搞”带来的电影“繁荣景象”只是一个无限膨胀的泡沫，仍然只是中国电影的一种颇具喜剧色彩的“想象性突围”。事实上，随着此类影片在风格和叙事手法上的日益雷同，其颓势已显露无遗，从而让人担忧“恶搞”作为一种“类型电影”是否具有相对稳定的生命力，所谓“叫座又叫好”恐怕并不容易实现。

三

诚然，文化软实力的提升固然需要依靠一些传播策略的改良和美学观念的更新，但其文化的核心价值或曰内在精神是不容模糊的。电影作为一个民族文化精神的有效载体，在提升国家文化软实力的战略中，更应该妥善处理好类型电影的商业诉求与国家核心价值观之间的复杂关系。回首中国电影百年史，不难发现，无论历史风云如何变幻，只要电影勇于直面现实，就能够受到观众的认同，就能够繁荣；反之，则面临困境甚至衰微。在20世纪30-40年代和80-90年代，中国电影先后经历了两次“中兴”，尽管各自历史背景不同，但其内在精神是相通的，那就是始终将摄影机镜头面对现实生活，将电影与社会历史和民族文化紧紧地结合在一起。其间，既诞生了被萨杜尔视为新现实主义电影先驱的《十字街头》和《马路天使》等一大批“足以与外片相对抗”^[4]的佳作，也出现了1992年——新时期中国电影“现实主义年”——现实题材创作大获成功的壮丽景观，“以平民化的视角，表现普通中

国人的日常生活和精神状态的独属中国电影的民生传统的铺陈,构成90年代影片创作的重要策略和景观之一”^[4](266)]。当下中国社会正面临政治经济和文化的巨大转型及其不断引发的心理阵痛,中国电影不但没有理由回避这种矛盾,而且更应该以“介入”的姿态出现,并以自己独到的发现和深刻的阐释来彰显自己的优秀品质。

尽管以商业利益为主要价值取向的类型电影可以偏向娱乐,然而,电影影像又是最具隐喻色彩的一种话语体系,其话语的“转义行为”或曰隐喻内涵,总是在情感、想象和认知三个方面不断发生冲突、产生抵牾。因此,电影不能为迎合观众一时之快而一味“恶搞”,从而置其可能产生的隐喻内涵而不顾,否则,这种杀鸡取卵的做法恐难以真正使中国电影走向复兴之路。由此可见,“恶搞”电影在当前振兴中国电影产业,提升国家文化软实力的战略语境中就多少显得有点不伦不类了。“恶搞”电影的出现与后现代主义思潮和消费文化的兴起有密切联系,费瑟斯通就认为,在高雅文化与大众文化之间的差异性分崩离析之后,整个社会的心态将发生一种令人担忧的变化:“人们沉溺于折衷主义与符码混合之繁杂风格之中;赝品、东拼西凑的大杂烩、反讽、戏谑充斥于市,对文化表面的‘无深度’感到欢欣鼓舞,艺术生产者的原创性特征衰微了;还有,仅存的一个假设:艺术不过是重复。”^[5]因此,“恶搞”这一类廉价粗糙、品位低俗的影片或许可以带来中国电影产业的短暂“繁荣”,但难以树立起一个国家良好的电影形象。事实上,一个国家的电影若要真正受人尊重,可能更多的还有赖于其博大的人文精神和深刻的现实意识。

四

实际上,如果我们撇开此类影片种种哗众取宠的“恶搞”行径,倒是可以在某种程度上领略其所隐含的存在主义意味,如果对此辅以适当的叙事手段而非一味的强调“恶搞”,这些影片或许会以新的面目出现并具有更大的吸引力,遗憾的是不少导演却绞尽脑汁把创作的重心放在制造廉价而畸形的“喜剧”效应之上,从而使影片与人的当下存在和社会现实渐行渐远。克拉考尔在论述电影的本质时曾经说过:“我的看法是:电影——我们的同龄者——跟诞生它的那个时代有一种明确的联系;它迎合了我们内心最深藏的需要,这正是因为它可以说是破天荒第一次为我们揭示了外在的现实,从而深化了我们跟‘作为我们栖息所的这块大地’的关系。”^[6]尽管我们不一定完全赞同克拉考尔关于电影的本性乃“物质现实的还原”——电影的全部功能乃记录和揭示我们周围的世界,而非讲述虚构故事——这一观点,但他所强调的必须拿着摄影机深入现实生活中去发现和拍摄那些有典型性的偶然世界的做法,却永远值得我们铭记。或许,这才是当代中国电影所必须具备的精神内核。

振兴中国电影产业,提升国家文化软实力,绝不能仅仅依靠“主流大片”的“影像GDP”,为数众多的中小成本制作更是电影产业的有生力量,然而,目前这些以“类型电影”势头出现的“恶搞”影片难以担当此任。我们应该透过当下流行的“恶搞”策略,深刻反思我们当前的电影创作现状,或许,此类“恶搞”电影乃部分导演的权宜之计——在渴望得到电影市场的认可又注定被“主流大片”拒之门外时,他们无可奈何地选择了“恶搞”这种“短、平、快”的创作策略。无论如何,我们要在这种“喜剧”氛围中保持高度的清醒,否则,电影也要“娱乐至死”了!

参考文献:

- [1] 王超. 电影《集结号》首日公映备受观众欢迎 [EB/OL]. <http://news.cctv.com/xwlb/20071221/107805.shtml> 新闻频道, 2007-12-21.
- [2] 刘藩. 提高文化软实力: 主流大片的文化和美学策略 [J]. 艺术评论, 2009 (10): 71-75.
- [3] 王一川. 理解中国国家文化软实力 [J]. 艺术评论, 2009 (10): 60-63.
- [4] 丁亚平. 影像时代——中国电影简史 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2008: 79.
- [5] [英] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义 [M]. 上海: 译林出版社, 2000: 11.
- [6] [德] 齐格弗里德·克拉考尔. 电影的本性——物质现实的复原 [M]. 北京: 中国电影出版社, 1987: 6.