Art Research Letters 艺术研究快报, 2012, 1, 6-10
Published Online November 2012 (http://www.hanspub.org/journal/arl.html)

Deconstruction of Wisdom—See the Popularity and Value of "Kuso"

Pengfei Zhao, Yu Shao, Xiaosha Tian

Art and Design College, Nanchang University, Nanchang
Email: m15964069011@163.com, sy197183@163.com, 309613779@qq.com

Received: Sep. 12th, 2012; revised: Sep. 19th, 2012; accepted: Sep. 24th, 2012

Abstract: To the popularity of computer and network technology for the hardware environment, aesthetic and cultural diversity for the software environment. Jokes become a very popular community culture. Spoof of advertising may be more attractive to the audience's eye in recent years, and play a more effective role in the transmission of information. We should manage "spoof", the boisterous horse, under the framework of moral and law, wisdom to make "Kuso" more creative, more conducive to business or public welfare, and do benefit for the construction of a harmonious society to the public.

Keywords: Kuso; Creativity; Fashion; Spoof Ads

智慧的解构——看"恶搞文化"的流行与价值

赵朋飞，邵　宇，田小莎

南昌大学艺术与设计学院，南昌
Email: m15964069011@163.com, sy197183@163.com, 309613779@qq.com

收稿日期：2012 年 9 月 12 日；修回日期：2012 年 9 月 19 日；录用日期：2012 年 9 月 24 日

摘　要：以电脑与网络技术的普及为硬件环境，审美文化多元化为软件环境。恶搞成为当今社会中一种非常流行的文化。运用恶搞手法的广告作品在当今社会更能吸引受众的眼球，在传递信息方面起到更为有效的作用。应驾驭好"恶搞"这匹烈马，在道德和法律的框架下，智慧地将"恶搞文化"更富创意、更有利于商业或公益事业、更能为构建和谐社会服务的方面，展现给受众。

关键词：恶搞；创意；流行性；恶搞广告

1. 恶搞文化的研究分析

恶搞不同于喜剧小品，它是在网络传媒流行的当今社会自然形成的产物。"恶搞"(Kuso)一词最先出现在日本，音译为"酷索"，"恶"并非字典所指的"凶恶"的"恶"，而是表示某种程度的副词，是"超出了一般程度"、"违反了正常礼教"、"让人哭笑不得"的程度很夸张的表达方式。"恶搞"原意在于教导游戏玩家在购入一个超烂的游戏时，如何可以玩得更开心，也就是"烂游戏认真玩"的意思。后来由日本的游戏界传入台湾，成为了台湾 BBS 上一种特殊的文化，再经由网络传到香港、继而传入内地，成为一种爆笑、搞怪、恶作剧为主要特征的网络次文化。也就是说，是网络的兴起造就了"恶搞文化"[1]。正是因为恶搞本身具有的爆笑，搞怪等特质，受到了不少年轻人的追捧，不少商家也瞄准了这个不小的商机，利用它来做大文章。

有人认为"恶搞文化"是近年来翻江倒海于网络世界背后呼风唤雨的一只魔手。是从"恶搞"当中提升自己在网络时代身影的一种低级手段，是运做于网络平台上借助别人已有的表达(影视节目等)加以次级

Copyright © 2012 Hanspub

加工，变身为自己“创作”的东西。“恶搞”出的东西多是触摸已有事物意义上的反差和原创者的心灵底线滋长起来的，常与“无厘头”纠缠在一起。如果说恶搞就是恶作剧，肯定是不对的，因为恶搞的广度绝对能覆盖恶作剧。就像当年，周星驰对着蟑螂大哭“小强你死的好惨啊!”这是典型的恶搞，却不属于恶作剧的范畴。恶作剧和恶搞相比，简直就是鸡腿和全鸡的区别。

网络上为“恶搞”的定义是：“恶搞就是有点过头的玩笑，带有戏弄的味道。”还有一个是“恶搞就是拿大家早已熟知的问题开玩笑”。这些定义似乎更接近恶搞的本意。我想，恶搞本身带有恶意的并不多，更多的是玩笑的尺度问题，恶搞里面的“恶”，以恶作剧或无厘头的成份居多。

恶搞文化具有与众不同的戏剧文本特征，包括人物鲜活、情节简练、冲突迅捷集中、主题鲜明。从形式上来看，恶搞文化的审美特征在语言上体现为生动通俗的口语的使用、及时尚话语的使用，在动作上则体现为人物行动的夸张、典型[2]。从美学的角度出发，读者、观众也希望看到一些新鲜的东西，尤其是刺激的东西来满足处于审美疲劳的神经，恶搞之所以流行还源于恶搞作品大都是对现有公开发表的、具有广泛知名度的作品的二度创作，以名人、名言、名篇、名著、名剧、名曲等作为本体进行加工恶搞[3]。由于本体都是众所周知、耳熟能详的东西，几乎包含了当下所有的流行元素，恶搞更容易踩在“巨人”的肩膀上，迅速窜红。

从周星驰的几部无厘头电影中就能体现出中国的“恶搞”文化的浅缩影。

1) 《大内密探零零发》

周星驰在影片中饰演一位不会武功的皇宫大内密探，平时除了当妇科大夫给人看病外，业余爱好是研究一些不被赏识的小发明。最后，靠着这些发明，他挫败了敌人的阴谋，拯救了整个国家。这部影片除了有嘲讽 007 密探的味道，还把古龙武侠小说中包括陆小凤、西门吹雪、叶孤城、花满楼在内的风云人物恶搞了一番，实属周氏无厘头影片的代表作品。

2) 《国产凌凌漆》

片中，周星驰极尽嘲讽之能事，先是颠覆了特工 007 无所不能如同超人的完美形象而面谱化的性格，凌凌漆是一个召妓给不出过夜费同时刀法出神入化的市井小人物，好色又心地善良；不单单外国人被他嘲弄，连同样身为香港电影界大腕的王家卫也未幸免。

3) 《大话西游之月光宝盒》、《大话西游之仙履奇缘》

整部影片把中国四大名著之一《西游记》以荒诞、幽默的表现曲化为爱情与仁义的故事；又将英文歌曲《Only you》中原歌曲的歌词完全改变而增进笑料。之后又有以本题材所做的大话西游版汽水广告：“Dun, dun, dun……”的“西游”指定饮料，也是成为“无厘头”的延伸。

以上几部集聚搞笑的影片可以称的上是中国近几年“恶搞文化”的发起源头了，周星驰亦被举为中国影视的“恶搞鼻祖”。

2006 年初，由电影《无极》改编的短片《一个馒头引发的血案》在网络上出现后，由于大导演陈凯歌的“参与”，声称要与恶搞者对簿公堂，引发了无数网友热议，网友“贬陈扬胡”，令恶搞者胡戈一炮走红，一下子成为家喻户晓的明星人物[4]。胡戈的这部恶搞，堪称开了恶搞的先河，随之类似的“恶搞”事件便如雨后春笋般层出不穷。暂且不谈它带来什么样的社会影响，但是它已经成为了“恶搞时代”的分水岭。在短短一年里，“恶搞之风”席卷整个中国网络，只要人们有创意，兴之所致，一切都可以用“恶搞”这种另类的手法来表现。

总而言之，“恶搞文化”就是人们发挥自己犹如天马行空的创造性想法，利用电脑、摄像等多种工具，运用各种手法将一些原本正常的东西改变得不正常，或是“颠倒是非”，或是“张冠李戴”，或是荒诞滑稽，都成为一些引人发笑的作品。它可以是把别人的经典或照片拿来改变，也可以是直接表现自己的想法。它不仅仅是模仿，也有自己的发挥和创意。它也未必就绝对是恶劣的东西，也可以只是为了轻松一笑，比如说把自己的照片稍加 PS。它也未必只是为了博大家一笑那么简单，有的作品也有很深的讽刺意味。所以，我认为“恶搞”这个词可以做这样的定义：“运用各种技术和极度夸张的手法来表现自己非同一般的想法，也可以是创造性的将一些正常的东西变得很莫名其妙，以颠覆、滑稽、搞怪、爆笑为特征的另类创作”。

Copyright © 2012 Hanspub

2. 恶搞文化具有流行性，并不具有经典性

恶搞成为当今社会中一种非常流行的文化。以下分析研究了几种流行的原因：

1) 时代发展的催生

当今网络普及化的年代，人们对美的看法不断更新，不断提高，传统的娱乐文化已经满足不了人们的审美需求，恶搞文化本身的颠覆传统、爆笑搞怪等特点正好迎合了人们的心理需求。同时恶搞文化具有很强的反讽社会色彩，看似搞笑的镜头却具有强烈的社会现实批判性，这无疑成了处在高压力状态下的人们一种很好的舒缓放松心情的方式。

2) 文化环境的影响

恶搞的创作者大多出生在 70 年代中后期或者 80 年代，这些人不同于他们的父辈，他们的成长过程中没有经历过物资匮乏，所以如何生存并没有列入他们的思考范围之内。网络及网络游戏融入到他们的生活中，网络的融入使得这部分人思维活跃，接受新生事物快，往往具有一些疯狂，刺激的叛逆想法。正式这些人掌握了恶搞的精髓，并大胆的借助网络赋予了具有冲击力的内容，最终将恶搞升华为一种文化。

恶搞文化除了受生长环境的影响外还受到港台及西方外来文化的影响，这些外来文化的注入让我们知道了艺术还可以这样“玩”，大大的刺激了人们的的恶搞创作欲望。

3) 高科技的发展

恶搞文化的快速盛行离不开高科技的支持，如果说赵本山的小品在春晚的舞台上播出后能让他在一夜之间被人们认知，了解，喜欢到模仿，那么恶搞文化能有今天的盛大局面也离不开电脑技术的快速传播，网络制作的方便快捷，如果没有这些，恶搞文化也只能在小范围内传播。随着网络的普及，技术的发展，普通网民也可以快速的掌握技术进行创作，让后将自己的作品传播出去。

综上所述，恶搞文化风之所以盛行，与人们的审美需求、外界文化的冲击以及现代传媒技术的发展等诸多因素密切相关。同样，也与制作者自身的道德观念、文化修养等因素密切相关。正是因为这些因素相互交融才打造出如今恶搞文化盛行于世。

那么恶搞文化具有“流行性”，并不具有“经典性”的特点，为什么这么说，下面主要从审美角度进行分析。审美作为一种感性与理性相交融的活动，并不单纯局限于对色彩或空间形态感受的精微，还与整个社会的文化底蕴和时代氛围相关联。要判断恶搞作品美不美，就要看恶搞作品能否带给我们愉悦。恶搞作品带给我们的感受是多种多样的，有滑稽的、可笑的、颠覆的，也有粗俗的、恶意的等等。这些感受中滑稽、可笑能带给大家愉悦，粗俗、恶意等让人却感受不到愉悦了。恶搞作品最吸引人的就是它具有创意性的趣味，而它带给大家愉悦的同时，由此引发的深思是不能忽视的。恶搞文化大都来自于生活，真实的反映社会生活的方方面面，不能偏离客观实际。几乎所有的恶搞作品都带有趣味娱乐的成分，甚至可以说：没有娱乐精神的恶搞作品就没有生命力，那样的作品不仅流行不起来，甚至人们对它的关注度都少的可怜。

恶搞作品引来观众的阵阵笑声就是最敏锐的直觉感受，审美鉴赏要通过直觉感受层面、深入体验层面和领悟升华层面才能完成的。审美是在理智与情感、主观与客观的具体统一上追求真理、追求发展，背离真理与发展的审美是不会得到社会长久普遍赞美的。而娱乐趣味的这种感受只是停留在直觉感受层面上。所以，恶搞文化的审美带给大家更多的是直觉感受上的趣味性，和更高境界的审美层面还是有一定差距的，这也就决定了恶搞文化具有“流行性”，并不具有“经典性”的特点。

3. 恶搞文化存在底线

恶搞文化应该有底线。从“红色经典”谈起，以“文革”题材为代表的结婚典礼就是借助“文革时期”的各类要素展开的运做，各种形式的婚纱照片上反映出的“文革”重现，在一定程度上亵渎了那个年代及那一代人。为追求商业利益或仅为娱乐，不惜走向媚俗，甚至任意践踏经典，消解英雄、解构崇高。这些东西不但是对红色文化的颠覆，也是一种对历史的亵渎，不但反文化，而且反理性。“反文化”产生于暂时的商业利益，却是以社会和人文精神的沦丧为代价。

“红色经典”反映的时代内容、表现的叙事手法、蕴涵的审美形态都与当今生活有一定距离，其高度的同质性也与当代青年所钟情的“私人化叙事”格格不

Copyright © 2012 Hanspub

入。当下青年可以用不同的审美标准进行评价，但却不能忽视。它们不仅是对历史的记录，同时也是对阐释那段历史的思想观念的一种怀旧。其中所蕴含的坚定信仰、献身精神、纯真爱情等高贵品质恰恰是对当下人文精神缺失的补偿。正所谓强大的颠覆力意味着强大的创造力。但如果只是一场“大众的狂欢”，曲终人散，没有值得咀嚼的余味，那这样的颠覆也必然是短命的。

现如今，恶搞文化的触角依然向着更加广阔，有着深层核心价值的民族精神，民族文化，国魂英雄们贪婪地伸去，时时处处在挑战人们的文化底线和道德底线。而且让人始料不及的是，这些不惜亵渎历史，侮辱他人的不齿行为竟然可以在媒体间大行其道。如：恶搞《闪闪的红星》中，潘冬子摇身一变成了整天胡思乱想明星梦的“纨绔子弟”，父亲是“潘石屹”(房地产大老板)，母亲的梦中情人是央视主持人李咏。更让人难以容忍得是，无耻诽谤丑化历史经典而肆意惘法不计后果：把英勇抗日的铁道游击队丑化为一群满口脏话的“参赛歌手”，将大队长刘洪说成是“谁不知道你和坐台小姐熟啊!”。当一切都可以被拿来毫无顾忌地“恶搞”的时候，我们已经不知道“崇高”为何物了，这是非常可悲的。当“恶搞”像流行病一样侵入娱乐文化，侵入新闻事件，侵入流行语言，最后侵入生活的方方面面，我们才猛然惊醒——它颠覆了几代人心中的英雄理想和珍贵的情感。

因此，我们才感觉到当务之急是必须确立恰当的边界规范：“恶搞”必须尊重他人的人格，不能把“恶搞”的自由建立在他人痛苦的基础上；“恶搞”应当遵循基本的道德规范，不能以败坏社会风气为代价；“恶搞”应当在法律许可的范围内，不允许有超越法律的行为。唯有如此，才能让“恶搞”这种世俗文化步入健康正常的轨道，捍卫我们的精神信仰。

4. 广告也需要“恶搞”，而且需要善意的“恶搞”

新兴的广告人士似乎也从“恶搞文化”中得以创作灵感，以换汤不换药的形式表现出了部分影视类或平面类的“恶搞”广告，应该说这些“恶搞类的广告”多半是存在于互联网络上，通过部分电脑制图软件的应用，针对已有的影视、平面类广告作品经过作者的浅加工，符合个人心理逗乐的一种情绪解答，在视听感官上获得愉悦的影视或平面的东西，如：《中国廉通，廉通中国!》、《007 复仇》。又或者可以说是由原创者发起的针对用于某些商业宣传所做的影视或平面类的搞笑剧情广告，如：《大话西游版汽水广告》、《骨汤弹面广告》及冯小刚导演为 YAHOO 搜索引擎所做的宣传广告《跪族篇》。其意义在于让观众在欣赏影片或图片的同时获得该商业宣传中的相关产品、服务等方面的信息，属于具有商业价值的广告。前者不注重对于广告的真正内涵，即以盈利目的。而后者则注重从商业的角度来制作，能更大限度的为商业活动获得收益[5]。不同性质的“恶搞类广告”对广告的形象也是不同的。

很多案例也已经证明，“恶搞”广告在当今社会更能吸引观众的眼球，在传递信息方面起到的更为有效的作用，那么就不妨把那些原创的“恶搞”广告更富创意、更能较高展现个人魅力、更有利于为商业或公益事业创造价值、更能增进和谐社会的构建的方面展现给消费者和观众，不应是怀着对某些个人不满，又或者是怀有否定报复对方的心情去“整”，这种态度“恶搞”出的东西必将受到人们的批论，给商业活动带来的也必将是负面的，毫无利益可言的败笔。

当“恶搞”像流行病一样侵入娱乐文化，侵入新闻事件，侵入流行语言，最后侵入生活的方方面面，我们才猛然惊醒——它颠覆了几代人心中的英雄理想和珍贵的情感。因此，我们才感觉到当务之急是必须确立恰当的边界规范：“恶搞”必须尊重他人的人格，不能把“恶搞”的自由建立在他人痛苦的基础上；“恶搞”应当遵循基本的道德规范，不能以败坏社会风气为代价；“恶搞”应当在法律许可的范围内，不允许有超越法律的行为。唯有如此，才能让“恶搞”这种世俗文化步入健康正常的轨道，捍卫我们的精神信仰。

善意的“恶搞”对于观众提高审美艺术，增进幽默感有着较好的帮助，现实生活既然需要这样的“恶搞”，作为观众就应该选择自己喜欢、有益于教育学习、能够增进民族情感、喜于接受大众评论的优质“善意恶搞文化”。

作为广告人也应该将“善意的恶搞”的目光放在更能吸引消费者和观众的方向上，处理好与消费者的

Copyright © 2012 Hanspub

公共关系。如果我们能把一些恶搞的过激成分过滤掉，把恶搞作品发表的途径正规化，引导恶搞作品的创作者系统的学习艺术理论，把握好艺术分寸和提高人文内涵，我想这些作品不论从深度还是精准度方面都会有所提高。公共关系能够塑造品牌，“恶搞广告”就应能维护品牌。让人们“有话敢说”，“有话直说”，让“恶搞广告”更贴近消费者。希望恶搞文化在社会不断进步的过程中起到真正美德的作用。

参考文献 (References)

[1] 徐福坤. 新词语“恶搞”[J]. 语文建设, 2006, 8: 44-45.
[2] 广晖. 恶搞文化的艺术特征分析[J]. 宜春学院学报, 2010, 32(11): 95-97.
[3] 李砚祖. 视觉传达设计的历史与美学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000.
[4] 李径宇, 胡戈. 我的内心充满搞笑的念头[J]. 中国新闻周刊, 2006, 109(8): 22-25.
[5] 阿尔·里斯. 公关第一, 广告第二[M]. 上海: 上海人民出版社出版, 2004.

Copyright © 2012 Hanspub