

試析中國大陸網路惡搞現象

A Study of Internet Kuso in China

黃雅琴

世新大學廣播電視電影學系專任講師

《摘要》

「惡搞」(Kuso) 從台灣、香港傳入中國大陸，2006 年胡戈製作的「一個饅頭引發的血案」使其成當年中國大陸網際網路第一關鍵詞，甚至開啟了中國大陸網路的「惡搞元年」。

本文分析網路惡搞盛行的原因，包括：一、網路技術的普及；二、網路空間主體異化；三、人們尋求心靈突圍的特殊的大眾文化心理；四、網路世界的道德自主性、多元性與開放性。

本文對於重建網路惡搞環境下之傳播倫理，提出了具體可行的參考建議：一、從「行業自律」構建網路傳播倫理新秩序。二、促進「網民自律」，構建網路傳播倫理。三、加強網路技術在倫理構建中的運用。四、宣導「網路道德教育」。

五、實行分級、分類的管理模式。

關鍵字：惡搞(kuso)，網路惡搞(Internet Kuso)

壹、前言

惡搞是時下最流行，最受爭議的網路議題之一。翻開中國五千年有文字記載的歷史，就會發現其中上演了許多惡搞的好戲，而「史記」中的「滑稽列傳」可以說是一部記載惡搞能人之惡搞能事的經典之作。淳于髡諷諫齊王罷飲，優孟諷貴馬賤人。「滑稽列傳」中的人物個個巧思善辯，滑稽幽默，他們的惡搞真正產生了針砭時弊，挑戰權威，促進社會發展的作用。因此，他們能夠稱得上「惡搞大師」。不止於此，「三國演義」中的司馬懿被諸葛亮打得蜷縮在城裡不敢出來應戰，於是塗脂抹粉的扮了一回女人，這算不算惡搞？吳敬梓的一部「儒林外史」又算不算是一部惡搞科舉制度的絕好文章？蒲松林的「聊齋志異」可否視為惡搞封建社會腐朽制度的經典之作？當然，此處所提的惡搞被做了一點廣義的解讀，但是它說明了惡搞的歷史源遠流長，若要為惡搞尋根問源的話，恐怕還得從這裡入手（陳國洲等，2010）。

隨著科技的進步發展，當使人類社會發生天翻地覆變革的網際網路一出現，在「社會先知」們的眼中，便很理所當然地將它與惡搞連結在一起了。「互聯網上的惡搞」，也就是我們現在熟識的惡搞經歷了由文字惡搞到圖片惡搞，再到視頻惡搞的發展過程。在早期的圖片惡搞中，一個著名的例子是有網民將某電視台著名女主持人的頭像嫁接在一個黃色圖片上，造成空前的點閱率」（陳立強，

2006)。視頻惡搞的經典自然首推胡戈的「一個饅頭引發的血案」，自「饅頭」起，惡搞在網路上風生水起，大行其道。「中國隊勇奪世界盃」、「芙蓉姐姐傳奇的一生」、「後舍男孩處女作」、「烏籠山剿匪記」、「閃閃紅星之潘冬子參賽記」等等，將惡搞推進了全盛時期。

有鑑於此，本文首先將對網路惡搞進行概述，包括網路惡搞的界定、概念、特徵、類別以及發展軌跡等；其次分析網路惡搞盛行的成因與影響；最後針對網路惡搞環境下之傳播倫理重建的措施，提出具體可行的參考建議。

貳、網路惡搞概述

一、網路惡搞的界定

「惡搞」(Kuso) 最初風行於 80 年代末 90 年代初日本電玩界，它在日本原來的用途，在於教導遊戲玩家在購入一個超爛的遊戲時，如何可以玩得更開心，也就是「爛遊戲認真玩」的意思，倡導的是一種「認真地面對糟糕事情」的精神。演變至今，惡搞有了越來越多的娛樂意味，它的對象已經不再侷限於最初的 ACG 領域 - Animation 動畫、Comic 漫畫、Game 遊戲，任何人事物都可以成為被 Kuso 或被惡搞的對象。

對於「惡搞」的普遍認知，是對於公眾熟悉的人物或事物，根據自己個人的意願進行大膽、誇張、具有諷刺意味地重新定義和打破傳統理解的沒有明確因果關係的重新詮釋。這種詮釋具有強烈的感官刺激、個人主觀色彩和感情色彩強烈，對於被「惡搞」的對象在某種程度上形成正面或側面的諷刺與嘲弄。簡言之，惡搞就是人們以調侃、幽默或諷刺的心態，運用遊戲、flash、電影短片等形式，對圖片、文字、影視作品等進行具有幽默、諷喻意味的顛覆性解構行為及其創作風格。而網路惡搞 (Internet Kuso) 則是指以網路為載體，對圖片、文字、影視作品等進行的顛覆性解構行為。換言之，惡搞並不是網路的專利，網路猶如一個擴音器和放大鏡，帶動了「惡搞」風潮，並迅速廣泛地傳播；惡搞卻因網路而竄紅。後來這一概念傳入臺灣，成為了臺灣 BBS 網路上一種特殊的文化。這種新文化然後再經由網路傳到香港繼而傳入內地，演變成了我們現在所熟識的「惡搞」。

「惡搞」從台灣、香港傳入中國大陸，終於胡戈在 2006 年初，從惡搞陳凱歌電影「無極」，而製作了「一個饅頭引發的血案」¹、「鳥籠山剿匪記」²等，此舉普及了「惡搞」的概念；隨即效尤的包括「後舍男生」³惡搞「對嘴」到「非常真人」的「真人漫畫版」，越來越多的惡搞在網路上大行其道，愈演愈烈，也越來越離譜。一系列惡搞影音短片持續以一種排山倒海之勢在網路上傳播，網路惡搞涵蓋了文學、藝術等幾大方面。從影音到文本，從人物到事件，從流行歌曲到詩詞歌賦，甚至公眾人物等等，都難逃被惡搞的命運。這一切似乎也已聚成一種氛圍，並形成一種新的娛樂文化形式，成為一種經典的網路次文化。這種以「文化」為名，繼承了周星馳電影「無厘頭」的衣鉢，利用 PhotoShop 等技術，借助於網路無可比擬的自由傳播性和民眾參與性，形成了一種以爆笑、搞怪、惡作劇為主要特徵的另類創作風格，甚至開啟了中國大陸 2006 年的網路「惡搞元年」。



¹ 「一個饅頭引發的血案」-優酷視頻 http://v.youku.com/v_show/id_XNzI3MTI4.html

² 「鳥籠山剿匪記」-優酷視頻 http://v.youku.com/v_show/id_XMTUwOTY1OTY=.html

³ 「後舍男生」-優酷視頻 http://v.youku.com/v_show/id_XMjU2NDQ4.html

圖 1：2006 年的「惡搞」，有的確實有反諷意味，而有的則缺乏創意，屬低級無聊之作。

資料來源：<http://photocdn.sohu.com/20061229/Img247342643.jpg>

在當前中國大陸網路的語境裡，「惡搞」融合了本土的無厘頭精神，主要運用戲仿(parody)、反諷、變形、拼貼(pastiche)等手法進行對傳統解構和顛覆。

(一) 戲仿

符號理論的「戲仿」(parody)指的是仿文對原文的戲謔性仿擬，戲仿文本不僅不是局部地「再現」原文，而是原文的相反、異化和戲謔(趙憲章，2004)，由此產生滑稽、幽默、諷刺的效果。戲仿是惡搞作品最常用的手法，戲仿的客體一般是聲音、造型、語調、文體等等。例如惡搞作品「大史記」的配音，以假亂真地模仿了原電影人物的聲音和語氣，語言的內容卻與原作毫不相干；被惡搞成「梨花教」教母的著名詩人趙麗華的詩作風格，被網友大肆模仿，極盡諷刺；舞蹈「千手觀音」成名之後，其造型被無數網友戲仿；葉聖陶名作「多收了三五斗」的文字被惡搞成多個版本；描述嚴峻就業形式的「大學生畢業版」，反映房價問題的「上海人買房版」，講述出國留學故事的「多倫多機場版」，反映裝修詐欺的「裝修公司版」，反映證券陷阱的「證券版」等等；還有戲仿「維基百科」、不提供任何標準答案的「偽基百科」。

(二) 誇張

例如，芙蓉姐姐各種匪夷所思的造型，透過扭曲身體來展示其所謂的「大S」體型；後舍男生對嘴的假唱，配以誇張、搞怪的神。

(三) 神話與矮化

神化指的是一些極端平庸、醜惡、變態的行為、事物、人物奉為崇拜的對象。例如長相平平、極度自戀的芙蓉姐姐成為某些人的「偶像」，崇拜者對其並不具有審美價值的形體和造型大加吹捧，還成立了一個「芙蓉神教」，奉芙蓉姐姐為教主；矮化則與神化相反，傳統的英雄和偶像成了被貶低，被唾棄，甚至被歪曲成相反的人物。(四) 反諷

影音視頻中，如「潘冬子參賽記」⁴諷刺了選秀內幕，「饅頭」諷刺了電影「無極」的混亂邏輯，「春運帝國」諷刺中國鐵道部門的傲慢和對賣黃牛票者（票販子）的縱容，「世界盃之中國奪冠」反諷了中國國家足球隊的無能，「網路驚魂」和「007 的復仇」諷刺了移動電信和聯電信通兩家電信公司的明爭暗鬥。

（五）拼貼/移植

拼貼（Pastiche）是後現代主義最重要的特徵之一，亦即「一種關於觀念或意念的自由流動的、由破碎構成的、互不相干的大雜燴的拼湊物。它包含了諸如新與舊之類的對應環節。它否定整體性、條理性和對稱性；它以矛盾和混沌而沾沾自喜」（張國清，1998）。惡搞作品實際上可以被認為是一個網路素材的「拼盤」，拼貼應該說是一種技術表現手段。網路惡搞視頻大多是將多個電影片段剪接下來，重新拼貼在一起，再配上新對白和畫外音，例如「大史記」剪輯了「多邪西毒」、「不見不散」、「霸王別姬」、「荊軻刺秦王」、「有話好好說」、「董存瑞」、「苦菜花」、「智取威虎山」等多部電影；拼貼在 PS（圖片）惡搞作品中也十分常見，例如原名錢志君的網路紅人「百變小胖」，他的一張普通相片被網友用圖像軟體與各種各樣電影海報拼貼在一起。

二、網路惡搞的概念

2006 年 8 月 10 日，中國大陸「光明日報社」舉辦了一場「防止網上『惡搞』成瘋專家座談會」，與會專家為惡搞下了一個定義：「『惡搞』是當前網路上流行的，以文字、圖片和動畫為手段表達個人思想的一種方式，完全以顛覆的、滑稽的、莫名其妙的無厘頭表達來解構所謂『正常』……是歷史虛無主義、文化虛無主義思潮一種新的表現形式」⁵。這個定義指出了網路惡搞的一些局部特徵，但由於它是從批判和管理的立場來定義的，因此不免有失客觀、公正。

參考光明日報網為惡搞所下的定義，並結合網友對於惡搞的描述和評價，本文將網路惡搞進行界定為：「網路惡搞是以外來的 kuso 文化為核心，融合了本土無厘頭精神的一種網路文化，透過反諷、戲仿、滑稽、拼貼、塗鴉、變形、誇張等手段，以原有歷史事實、文化作品、集體情緒、大眾體驗、公眾人物以及社會

⁴ 閃閃的紅星之潘冬子參賽記(惡搞) - 56 網視頻 http://www.56.com/u26/v_MTMzMTQyMzk.html

⁵ 光明日報網站：<http://www.gmw.cn/content/wseg.htm>

事件為母體進行再創作，實現對母體原有意義的破壞，表達對母體文化、主流價值的背離與批判」。

綜言之，網路惡搞的概念包含以下要素：

- (一) 網路惡搞的修辭手法是反諷、戲仿、滑稽、拼貼、塗鴉、變形。
- (二) 網路惡搞主要借助網路技術和工具進行創作，並主要透過網路來進行傳播，它屬於網路文化中的次文化領域。
- (三) 網路惡搞的對象可包括歷史事實、文化作品、集體情緒、大眾體驗、公眾人物、社會事件等。
- (四) 網路惡搞以母體為對象進行創作，造成對母體原有意義的破壞，表達了對母體文化、主流價值的背離與批判，網路惡搞具有鮮明的寄生性特徵。

值得一提的，當下的網路惡搞已經走出網際網路的「領地」，獲取了越來越多的載體形式如電影、電視、文學、戲劇、藝術等等。惡搞甚至已經走入大眾的現實生活，例如曾經出現的惡搞證件和「胡戈」牌饅頭。但它們的主要特徵依然和網路惡搞十分接近，影響力也主要是透過網路而擴大。有鑑於此，基於研究的便利性，本文依然用「網路惡搞」的概念來涵蓋所有的惡搞現象。

三、網路惡搞的特徵

(一) 傳播成本低 近年來隨著網路串流媒體技術的發展，網路視頻播放十分方便，從而導致網路空間從文字圖片時代過渡到視頻時代，多媒體網路空間成型。這些技術的發展和普及為惡搞作品的創作提供了良好的基礎。此外，電腦和網路技術降低了惡搞作品生產的門檻，也降低了生產製作的成本，只需要下載幾部電影或 MV 的視頻，再進行剪輯、拼貼即可完成。例如，胡戈用兩台電腦、一張盜版光碟、在短短 8 天時間內製作出來的「一個饅頭引發的血案」；兩個中國廣州美術學院的學生組成的「後舍男生」，他們僅用一個攝影機，就完成了在宿舍的對嘴演出的拍攝。惡搞作品的發表基地，諸如網路論壇、博客（部落格）、播客等等，也都是不需要付費的。

(二) 傳播速度快

網路技術提供的免費傳播、相容共用、自由下載等便利性，一時之間，助長惡搞成風。一般來說，除了明確署名的網路惡搞作品，大多數惡搞作品很難找到最初的製作者和傳播者。第一個傳播者通常也是製作者，他將製作完成的惡搞作品放到網路上，就像推倒了骨牌的第一張牌。每一個接受者對於下一個接受者來說都是資訊的傳播者，因此傳播者的角色被無限地延伸下去。

（三） 傳播娛樂性強

娛樂性是惡搞作品的最基本特性，是惡搞作品的傳播力所在。惡搞作品若不能給網友帶來娛樂效果，必然會很快在網路上銷聲匿跡。惡搞作為網路傳播中流行的一種文化，其傳播內容展現了網路傳播的娛樂與消遣功能。受眾在接受惡搞作品的過程中享受娛樂。

（四） 內容戲仿成分多

網路惡搞作品的戲仿性，是指它以原有歷史事實、文化作品、集體情緒、大眾體驗、公眾人物以及社會事件為母體進行再創作，它需要借助接受者現有的認知結構並配上必要的「註解」才能夠進行對母體意義的解構。依託原有作品的雛形，將原作品文本或事件呈現的意識片段拼接在一起，形成一個完整的意象，這已經成為惡搞最常用的創作手法。以「夜宴：同學會慘案」為例，這個惡搞作品在製作上充分運用了這一技巧。它先是借用 CCTV「焦點訪談」的外殼，直接挪用了其製作樣式、片頭預告、播報方式、用語習慣、攝影棚鏡頭、甚至是節目主持人，但卻掏空該節目原本具有的真實、客觀、嚴肅的內涵，然後填充進一部離奇荒誕、匪夷所思的鬧劇。在這齣鬧劇裡，許多原本不相關聯的人物、場景、畫面、動作、語言、音樂被刻意地拼貼在一起。

四、網路惡搞的類別

網路惡搞的基本類別，按照其技術手段和表現手法，可包括惡搞視頻、惡搞 PS(photoshop)、惡搞 Flash、惡搞音頻、惡搞文字、惡搞音樂、惡搞遊戲和軟體、惡搞真人秀等八類。(一) 惡搞視頻

透過視頻的再剪輯和再配音製作的惡搞短片，代表作包括：盧小寶的「大史記」、胡戈的「饅頭」和「春運帝國」⁶、胡倒戈的「潘冬子參賽記」、貓少爺的「中國對勇奪世界盃」⁷，佚名網友的「無敵小胖傳奇」⁸、「芙蓉姐姐傳奇的一生」^{9 10}。還有一種比較獨特的視頻，亦即保持原視頻的完整畫面，再配上搞笑的聲音或方言，例如方言版的「貓和老鼠」、方言版的「卓別林喜劇」。

（二）惡搞 PS(photoshop)

利用圖像處理軟體製作的圖片，代表作有：「無敵小胖」系列。

（三）惡搞 Flash

利用 Flash 技術製作的動畫短片，代表作包括：敘述禽流感時期的小雞悲慘命運的「我是一隻雞」、反映大學生活的「大學生自習室」、諷刺韓喬生主持口誤的「韓喬生爆笑解說」系列、以及「東北人都是活雷鋒」系列、「大話三國」系列等。

（四）惡搞音頻

只有聲音沒有圖像或圖片的惡搞作品。其中一類是真實的聲音紀錄，例如趙忠祥和饒穎的電話錄音、香港巴士大叔林尚義的音頻、「瘋狂股友罵電信錄音」¹⁰

。另一類是製作出來的聲音，例如，體育主播黃建翔激情解說世界盃足球賽的各種版本。

（五）惡搞文字

⁶ 胡戈「春運帝國」-酷 6 網視頻 <http://v.ku6.com/show/GZPm5h8dOVqXnwQv.html>

⁷ 「中國對勇奪世界盃」-優酷視頻 http://v.youku.com/v_show/id_XNjk1OTQ1Ng==.html

⁸ 「無敵小胖傳奇」-優酷視頻 http://v.youku.com/v_show/id_XMzgxODIwNjQ=.html

⁹ 「芙蓉姐姐傳奇一生」絕對經典搞笑視頻-優酷視頻 http://v.youku.com/v_show/id_XMTkwNDQxMzI4.html

¹⁰ 「瘋狂股友罵電信錄音」 <http://keneg36.pixnet.net/blog/post/26160185>

其中一種是純粹的搞笑短文，例如諷刺行業壟斷的「中國移動公司老總洗澡記」¹¹；另一類是網友刻意模仿客體格式或風格而撰寫的搞笑文章，例如「多收了三五斗」系列¹²、「超女三甲做客康熙來了」¹³等。

（六）惡搞音樂

例如「七里香之春宵版」¹⁴、「吉祥三寶」¹⁵系列、惡搞彩鈴等。

（七）惡搞遊戲和軟體

例如用來惡搞詩人趙麗華的「詩歌生成軟體」、輸入姓名就能計算人品的「人品計算器」軟體、計算死亡日期的「死亡鐘」軟體。

（八）惡搞真人秀

由惡搞者親自上陣或透過真人展示的惡搞行為或作品，他們戲仿熱門娛樂事件進行真人演出，將照片以多格漫畫的形式發表在部落格上。代表作包括：「網路雙簧」的後舍男生、「非常真人」組合製作的真人四格漫畫、國學妹妹對孔子的「挑逗」表演等等。這種惡搞形式避開了素材的版權問題，同時透過贊助商提供廣告，進而達到商業化目的。

五、網路惡搞的發展軌跡 - 以關鍵性事件來劃分

（一）「大史記」系列 - 網路惡搞的開山之作

被公認為網路惡搞鼻祖的「大史記 I」¹⁶由當時在北京電視台工作的盧小寶主創，2001 年 11 月製作完成，2002 年初紅遍了整個網路。「大史記」將「荊軻刺秦王」、「霸王別姬」、「刮痧」、「有話好好說」等當代流行電影以及「董存瑞」、「苦菜花」、「智取威虎山」老電影的片斷巧妙地剪輯在一起，反映了那一年度國內外的社會現實，其戲謔和反諷的意圖十分明顯。

¹¹ 「中國移動公司老總洗澡記」 <http://hi.baidu.com/fstars/blog/item/49f3cd10615d8d16b8127b54.html>

¹² 「多收了三五斗」 - 百度百科 <http://baike.baidu.com/view/313487.htm>； 土豆網 <http://www.tudou.com/programs/view/723ZhgRdDNY/>

¹³ 「超女前三甲」上康熙來了實錄 http://www.sc.xinhuanet.com/content/2005-10/13/content_5340457.htm

¹⁴ 「七里香之春宵版」 - 新浪播客 <http://video.sina.com.cn/v/b/23613775-1301623844.html>

¹⁵ 「吉祥三寶」 <http://www.youtube.com/watch?v=PzfRR6NfYLS>

¹⁶ 「大史記 1」央視內部惡搞大片 <http://www.letv.com/ptv/vplay/13054>

「大史記 2：分家在十月」¹⁷又稱為「講述電視流氓自己的故事」，講的是中央電視台新聞評論部鬧分家之際，人們勾心鬥角的故事，劇情充滿了調侃和尖刻的嘲諷，長達 30 分鐘。該片的母本取自兩部前蘇聯經典革命影片「列寧在十月」和「列寧在 1918 年」，也許是因為涉及真人真事，該片沒有署名，不過劇中人物卻幾乎全和央視評論部的人能劃上等號，主角的名字被換成了崔永元、水均益、白岩松、陳耀文、柏楊等，不過在每個人名字後面又加上了「斯基」兩個字。

而「大史記 3：糧食」¹⁸則是根據 1959 年經典電影「糧食」改編的同名搞笑短片，不過它出現的時間卻比「大史記」與「大史記 2：分家在十月」都早。

並列為三部曲的「大史記」系列開啟了中國大陸網路惡搞的先河，其具有後來被稱之為「網路視頻」的一切特徵。「大史記」在文化特徵上屬於「大話文化」的變種，它的出現表明了「大話文化」進入了一個全新的階段：在網路 BBS 等媒體上以大話的方式來瓦解經典文化和互相逗趣，對經典文化母本的形式篡改和主題偷換，以戲謔性模仿的方式，瓦解母本的意義。

遺憾的是，受限於當時網路頻寬的普及率不高，網路最主要的娛樂方式被 Flash 佔據，在「大史記」之後並沒有出現真正令人關注的惡搞視頻。

（二）Flash 時代

Flash 是網路窄頻時期的娛樂工具，Flash 文件體積小、製作成本低、傳輸方便，此時期的惡搞主要透過 Flash 技術來表現。代表作是禽流感時期的「我是一隻雞」¹⁹，它以小雞的眼光反映了禽流感時期禽類悲慘的命運，呼喚人與動物、人與自然和平相處的世界。這一時期的「大學自習室」²⁰、「東北人都是活雷鋒」

¹⁷ 「大史記 2：分家在十月」-56 網視頻 http://www.56.com/u11/v_NDe5MTQ4NTk.html

¹⁸ 「大史記 3：糧食」-土豆網視頻娛樂 <http://www.tudou.com/programs/view/vs8FbjASegs/>

¹⁹ 我不想說我是一隻雞-土豆網視頻 <http://www.tudou.com/programs/view/5NKLe3-fK6I/>

²⁰ 大學自習室「真人版」-優酷視頻 http://v.youku.com/v_show/id_XNDI2MzE0ODQ=.html

²¹、「流氓兔」²²系列也都十分經典。Flash 惡搞陣地主要在各大門戶網站和專業的 Flash 網站。

(三) PS(photoshop)時代

PS 時代的崛起源於一個網路紅人無敵小胖的誕生。中學生錢志君在一次參加學校舉辦的消防知識宣導活動時，他的一個無意的回頭動作被人拍下來放在網路上，網友們表現出異常的熱情，用 photoshop 軟體將其製作成各種版本的海報。「無敵小胖」系列真正開啟了中國大陸網友的有意識惡搞時代，惡搞的陣地也開始轉離的了大型網站，進入各式各樣的小型論壇。



圖

2：「無敵小胖」的初期 Kuso 造型

資料來源：http://news.ccidnet.com/art/1032/20060418/509651_2.html

(四) 視頻時代

網路寬頻的普及為影音檔案的傳送提供了極大的便利性，直到胡戈的「一個血饅頭引發的血案」出現，網路迎接了它的視頻惡搞時代。「饅頭」使網路之外的主流媒體首次高度關注網路惡搞事件，「饅頭」使「網路惡搞」成為中國大陸 2006 年最令人興奮的詞彙。受「饅頭」的影響，在網路上出現了大量的惡搞視

²¹ 東北人都是活雷鋒-視頻-土豆網 <http://www.tudou.com/programs/view/uVMUD7nsrPU/>

²² 流氓兔-視頻豆單合集-土豆網 <http://www.tudou.com/playlist/id/2588511/>

頻，視頻成了當下惡搞的最主要形式，惡搞也開始成為一部分「搞手」企圖一夜成名的工具。

(五) 真人秀潮流

2006 年 11 月「非常真人」組合獲得了由「德國之聲」主辦的「2006 國際博客大賽」的「博客腸 - - 最古怪好玩博客」公眾獎。六名來自全中國各地的「北漂一族」以真人四格漫畫的形式，以社會和娛樂界的熱門話題為主軸發揮，而競爭這一獎項的博客（部落格）中，非常真人是唯一被提名的中國博客，引發了網路惡搞的真人秀潮流。



圖 3：非常真人獲國際博客大獎賽最古怪博客公眾獎

資料來源：http://blog.sina.com.cn/s/blog_49539201010006no.html

(六) 惡搞走出網路

2006 年 12 月 29 日由甯財神編劇、阿甘執導的賀歲片「大電影之數百億」²³ 在中國大陸各大電影院上映，這是中國大陸第一部以惡搞為題材的喜劇電影，講述的是因為購屋陷阱所引起的一個幽默搞笑的故事，劇中套用了「阿甘正傳」、「雛菊」、「十面埋伏」、「無極」、「無間道」、「花樣年華」、「頭文字 D」、「斷臂山」、「如果愛」、「冰河歷險記 2」等 20 多部電影的經典橋段。雖然在國外有「驚聲尖笑」、「南方公園」等同類影片在先，但此片號稱融合惡搞電影 20 部，且以中國版「驚聲尖笑」為宣傳詞，不但對於中國大陸的惡搞來說意義重大，也開啟了中國大陸的網路惡搞邁向商業化的生存發展之道。



圖 4：「大電影之數百億」電影宣傳海報

資料來源：<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/zh/d/da/Bigmovieposter.jpg> 參、網路

惡搞的成因分析

一、網路技術的普及

傳統的傳播方式、傳播模式形成的固有的傳播主體與受體之間的倫理關係，由於網路傳播的虛擬性、隱蔽性、隨意性、快速性，對其形成了挑戰。尤其是網路的虛擬性特徵，新的媒體傳播形態，如博客、播客、網路論壇、BBS、手機媒

²³ 「大電影之數百億」-新浪網 <http://ent.sina.com.cn/f/m/bigmovie/index.shtml>

體等帶來的傳播模式的變革，傳播由原本的傳播主體到受體的單線傳播，轉而成為交互傳播，每一個個體都成了傳播者和受眾，且不需要任何高深的技術，一台電腦、一個滑鼠、一個鍵盤，或者一個可上網的手機，即可進入網路世界的交互空間，不受任何人的約束與限制。現實中的人們作為個體，進入網路便成了一串符號，或者一組數位。這種傳播的便易性、自由性、隱匿性，為網路惡搞提供了一個很好的平台。

二、網路空間主體異化

網路的發展為大眾提供了一個寬鬆的話語環境。在網路傳播的環境下，隨著傳播管道的多元化，專業傳播組織（精英階層）不再能壟斷傳播平台，來自民間的不登大雅之堂、具有肆無忌憚風格和充滿反諷意味的「草根文化」則有了大行其道的空間。而網路上空間的無限，守門（把關）許可權的極大降低，以及網路傳播的零編輯、零成本、零門檻、全天候發佈以及匿名性等，使得大眾獲得了空前的話語權，導致各種觀點和見解在網路上氾濫性傳播，隨之而來的是網路「惡搞」內容的此起彼伏與風靡。

三、網路惡搞盛行是一特殊的大眾文化心理 - 人們尋求心靈突圍的集體默契

（一） 網路惡搞滿足了人們緩解內心壓力、尋求解脫的心理需要人們在解決食衣住行之後，生活壓力大、平淡、沒意思就要搞怪、逗樂。惡搞文化的流行如同電視中肥皂劇和娛樂節目的盛行，雜誌、報刊的娛樂化一樣，在在顯示著現代社會中人們廣泛的娛樂需求。現代社會對年輕人的約束與規範已成為一種無形壓力，迫使他們尋找屬於自己的發洩方式，抱著娛樂、消遣的心態，他們選擇網路這個既方便快捷又能迅速傳播的平台來抒發情感，看到精心創作的貼文點閱率節節攀升，他們在帶給別人快樂的同時，自己也陶醉其中（新浪網，2005）。這些所謂的「惡搞」其實是年輕人的一種情感宣洩、一種表現自我形式，某種程度上說它就是一劑笑料，它反映了人們金字塔式的內心追求。「惡搞」一族以圖片或視頻這種顯而易見、直截了當的快樂方式無疑是他們的首選；當然這也在某種程度上反映出現代年輕人內心的空虛感、渴望被關注感。

（二） 網路惡搞滿足了人們內在的叛逆心理的需要

叛逆心理是潛藏在人們內心深處的一種心理，簡單的說就是對傳統的反叛和對個性的追求。其實叛逆心理什麼時候都存在，只不過在越來越講究個性化、自我化和生存壓力增大的現代社會，這種叛逆心理在人們之間，尤其是青少年之間變得愈加強烈，許多人會選擇各種方式來滿足自己的叛逆心理，例如，青少年離家出走、青少年犯罪等社會問題的出現在一定程度上就是由於叛逆心理的作祟。

「惡搞」最初是一種網友的零散的自發行為，然而在 2004 年，譏諷某移動通信運營商信號問題的「網路驚魂」因其誇張的語言和取材的幽默在網路世界中引起轟動後，惡搞也正式作為一種流派被眾多網友追捧。「惡搞」文化之所以能夠流行正是因為它滿足了人們內在的叛逆心理的需要，同時，惡搞族也透過網路讓其支持者們迅速地串聯起來，把當初個體的叛逆行為變成了一種集體活動，從而在使人們的叛逆心理得到滿足的同時，還使他們獲得了群體的認同，這無疑進一步地增加了網路惡搞的吸引力。

（三） 網路惡搞滿足了人們追求角色認同的心理需要

當前，人們的日常生活受到市場經濟的全面侵襲，社會分工也日益細化，已經不存在過去那種單一化的社會角色了。多元角色的存在，使人們從來沒有像今天這樣在洶湧澎湃的人潮中備感孤獨。同時，精彩紛呈的社會脈動使人眼花繚亂，種種突如其來的變化讓人措手不及，現代人越來越意識到自我的微不足道。然而，後現代又是一個懷疑一切，消解權威，使主體成為按自己意志去處理一切的獨立、孤獨個體的時期。如此一來，人們既自戀又自卑，既狂妄又懷疑，既對未來充滿信心又忐忑不安，生存的焦慮感和角色的歸屬感齊聚心頭——既希望保持自己獨特的個性，又希望得到他人的認同，這便是現代人、特別是年輕人面臨的尷尬處境。網路眾生似乎越來越重視的是自己的存在，而對於所謂的「權威」，特別表現出一種並非惡意的「敵對」，這種惡搞的意涵已經超出了自娛自樂，純屬於「找樂子」的範疇，而有了挑戰權威意圖，正是這樣的挑戰，更能得到同為

「草根」的廣大網友的認同和支援。

（四） 網路惡搞滿足了人們渴望展現自我的心理需要

在現代社會節奏快、壓力大的環境中，人與人之間的淡漠和隔離，愈發讓人們注重自我的展現，追崇「要在自己身上發展才能找到自己」的理念。一些

人便以各種「標新立異」的方式將自己凸顯出來，以使自己得到社會、周圍人的關注，從而得到心理上的滿足。惡搞一族表達的就是一種普通人追求自身參與的慾望，他們借助先進電腦技術，充分發揮自己的想像力，把內心的感受用另類的方式宣洩出來。在娛樂的表象後面，洶湧的是衝擊思想藩籬的熱情。對這些人來說，他們不在乎他人對自己的具體看法，而只在乎他人是否注意到自己。有學者將這股「kuso」旋風解釋為「青少年次文化」。換言之，青少年在心理層面，其實是希望有表現，被人注意的。不過若要從學科、智慧方面贏得肯定，可能得花很長的時間與心思；相反的，結合運動、創意、空間這種動態方式，就有可能在短時間內讓人注意。這也就是惡搞（kuso）文化之所以成為風潮的原因。

四、網路世界的道德自主性、多元性與開放性，由此構建的道德價值體系對網路惡搞的傳播產生了推波助瀾的作用。無論是惡搞的製造者、傳播者還是接受者，其行為都會被網路道德消解，而不受現實世界道德體系的干擾。

綜言之，惡搞文化的生產者大多出生於 20 世紀 70 年代之後，隨後向出生於 70 年代之前的人們擴散。這兩代人之間有著不同的文化信念。胡戈曾指出，「不同年齡層次的人存在著文化衝突與文化代溝。比方說老一輩的人覺得一些老電影中的形象是不能改變的，但是年輕人就覺得這些電影只是一些文藝作品，形象就是虛擬的，可以拿來調侃」（藍曉雁，2006）。正是這種「調侃」伴隨著「個性」、「時尚」、「好玩」等當代年輕人的文化心態與惡搞文本之間結成「異質同構」。顯然，惡搞影音短片在此充當了惡搞者的興奮劑，使惡搞者從理性的「現實世界」進入到狂歡的「彼岸世界」。在那裡，他們以各種形式的戲仿、滑稽改編、戲弄、貶低、褻瀆、打諢來宣洩情感，彰顯個性，並在惡搞的語境中反叛現實、尋求本我的認同。

然而，這種次文化的抵抗主要體現在價值觀、時尚、風格等方面，希望透過得到受眾的認可與歡迎來實現所謂的符號民主。但回歸到現實世界，無論是對於現實的政治秩序還是經濟體制，它所能產生的作用都很有限。例如，對「無極」惡搞也許會換來民眾的會心一笑，但它決不可能衝擊或改變中國大陸在電影生產

中所出現的追求大片的內在機制。因此，在這層意義上，惡搞文化所代表的是反抗，但只不過是一種象徵與儀式的抗爭。

肆、建議：重建網路環境下的傳播新倫理

傳播作為人與人之間資訊交流溝通的方式，其倫理屬性隨著傳播技術、傳播手段的發展而發生變化。網路的興起和普及，使得網路傳播具有傳播時間、傳播地點的隨意性，傳播速度的快捷性，以及傳播範圍的無限性等特點。這種傳播方式和模式的變革，讓原有的傳播倫理由於道德約束力度的下降而受到前所未有的挑戰。而網路惡搞，正是在這樣的道德空間滋長並快速蔓延的。其傳播範圍的廣泛，對整體的道德倫理體系正在產生著深遠且鉅大的影響。

網路惡搞的盛行，是當前網路世界「自律」與「他律」的缺失，也使得作為倫理主體的大眾無所適從。網路的開放性、互動性和虛擬性。使得國家的法律在網際空間難以充分發揮效用，因此說，網路傳播倫理構建中的「他律」——國家法律的進入是困難的，依靠「自律」方式引導網路傳播健康發展才是傳播倫理的正途。有鑑於此，本文針對網路惡搞環境下之傳播倫理重建的措施，提出了以下幾點具體可行之參考建議：一、行業自律——構建網路傳播倫理新秩序

倫理的形成，是由倫理主體在群體規則約束中，由直接感悟違反倫理事件而形成的內在約束機制，其依靠的是人們在社群衝突中的倫理直覺，是一種開放性的自治行為。其產生的過程為：群體共識→群體規則→倫理衝突→新共識→新倫理規則。當前，原有的傳播倫理正在衝突中受到挑戰，而新的傳播倫理即將形成，作為網路環境主要構建者的網路行業，在網路傳播倫理構建中扮演相當重要的角色，應該進一步建立網路行業的自律規範體系，擴大行業自律的參與，將涉及網際網路各種網站納入其中，並透過行業協會以及各地的分支機構進行自律管理。

而作為政府部門，要幫助各地網路協會成立不同層次的組織機構，樹立行業規範，促使整個行業合法經營，形成良好的行業道德氛圍。

二、網民自律——構建網路傳播新倫理

促使倫理主體自律，遵循兩個基本原則，一是自我實現與自我幸福的原則；二是自我反思與自我管理的原則。網民傳播倫理的實踐，是一個選擇→適度→協

調→遵從的過程，從而能夠獲得倫理上的幸福感。在網民傳播倫理的實踐過程中，傳播的環境對其形成倫理自律產生相當重要的作用。這就需要一方面加強網路環境的建設，發揮國家網站、重點網站、專業網站的作用，對網站傳播內容進行規範，提供健康、向上、積極的資訊，形成一個大的傳播環境；另一方面，就是構建一個健康向上的網路輿論環境，構建一個積極的輿論場域。透過對傳播內容的交流、協調、組合、揚棄、選擇，從而形成傳播輿論，促進網路傳播倫理的快速形成。

三、加強網路技術在倫理構建中的運用

「惡搞」盛行的重要原因之一，是網路技術的進步和通信技術的發展，這使得人們能夠透過網路媒體將資訊、資料等進行交互傳播。因此，從技術衍生的問題，同樣可以透過技術來解決，用技術的力量來落實傳播載體，是網路傳播倫理構建的一個重要環節。透過網路技術來遏制不良資訊，例如，開發一些綠色軟體、不良資訊過濾系統，使得不良資訊或具有社會危害性較強的傳播內容無法廣泛進行傳播。

四、宣導網路道德教育

正確地使用網路，需要網民能夠樹立良好的道德觀念、提高自身的道德素養，這樣才能有效抵禦網路傳播過程中的負面因素，發揮網路的積極作用。

宣導網民將現實生活中得到的律令引入網路環境，使得現實社會的倫理與網路倫理有一個適切的銜接。增加網路的道德修養建設，增設道德教育的內容，使網民在無人監督的同時，也能夠確實做到自我約束。

五、實行分級、分類的管理模式將網路惡搞納入社會規範，按照其性質和惡搞程度劃分被管理的歸屬門類和應受到社會規範的級別，對不同的惡搞確立不同的標準和管理規範，加強對惡搞作品的審查工作，加重對不法網路惡搞作品的懲罰力度。建立「堵」與「疏」相結合的機制，對網路惡搞區別對待，對於那些單純娛樂或帶有批判消極社會現象但沒有觸及公共利益的惡搞應予以准入；相反地，對於那些詆毀社會主流文化甚至攻擊人身、社會的惡搞應堅決予以技術和法律方面的封殺。

伍、結語

惡搞不是時尚的消費品，而是一種批評的武器。網路惡搞有是有非，不能一概而論，但它的表現方式和內容觀點的極端性使其廣受批判。網路惡搞考驗了社會的寬容度，我們應採取一種謹慎的態度對待網路惡搞，努力做到趨利避害。綜言之，網路「惡搞」是網際網路發展過程中的雙刃劍，如果加以正確引導，可以真實記錄社會的真善美，可以自由地傳達自己合理的聲音，也可以構建和諧的社會；如果錯誤運用，則會危害社會安定，影響網路的健康發展。因此，對網路「惡搞」應該積極正視：政府要監管，行業要自律，網民要充實網路素養。網路惡搞考驗了社會的寬容度，我們應採取一種謹慎的態度對待網路惡搞，努力做到趨利避害。從根本上杜絕危害社會、傳播不健康資訊的網路「惡搞」，使得「惡搞」中的智慧性、創新性、娛樂性等積極因素的得以正確表達和傳播。

附錄一

「東北人都是活雷鋒」歌詞 <http://mojim.com/twy106263x1x2.htm>

老張開車去東北 撞了肇事司機耍流氓 跑了多虧一個東北人

送到醫院縫五針 好了老張請他

吃頓飯喝得少了他不幹

他說……俺們那嘎都是東北人...

俺們那嘎盛產高麗參...

俺們那嘎豬肉燉粉條...

俺們都是活雷鋒...

俺們那嘎沒有這種人...

撞了車哪能不救人...

俺們哪嘎山上有珍蘑...

那個人他不是東北人 ...

翠花 上酸菜

附錄二

「我不想說我是一隻雞」歌詞

<http://www.youmaker.com/video/sv?id=3ea570ed64cc423097bd113f42d3f14e001>

我不想說 我很清潔我不想說 我很安全可是我不能拒絕 人們的誤解看看緊閉的圈 數數剛下的蛋等待被撲殺的危險吃我的肉 我沒意見拿我的蛋 我也情願可是我不能容忍 被當作污染想想命運的苦 擦擦含淚的眼人的心情我能理解一樣的雞肉 一樣的雞蛋一樣的我們 咋就成了傳染源

禽流感 很危險 誰讓咱有個鳥類祖先孩子他爹 已經被處決孩子他哥 抓去做實驗這年頭做只雞 比做人還艱難就算熬過今天 就算過了明天 後天估計也得玩兒完一樣的雞肉 一樣的雞蛋一樣的我們 卻已不值一錢 一樣要吃肉 一樣要吃飯

人不能沒有雞的世界

一樣的雞肉 一樣的雞蛋

一樣的我們 卻過不了本命年一樣要吃肉

一樣要吃飯人不能沒有雞的世界

(口白) 二〇〇五年過去

了，希望一切不美好都能過

去，，願天下所有的小雞、

小鴨 小朋友們都能健康成

長，，願世界充滿健康和

平！人不能沒有雞的世界！

參考書目

王宇英 (2008)。〈大學生怎樣看待惡搞現象——基於 38 名大學生的實證分析〉，

《中國青年研究》。第 6 期。

中國青年報。〈青年調查：「你覺得哪些行為稱得上『惡搞』？」〉，《騰訊網》。

上網日期：2011 年 3 月 24 日，取自

http://vote.qq.com/cgi-bin/survey_project_stat?pjtlId=3264&rq=yes

北京日報 (2006 年 12 月 4 日)。〈應如何看待「惡搞」英雄人物〉，《人民網》。

上網日期：2011 年 3 月 24 日，取自

<http://theory.people.com.cn/BIG5/40553/5120268.html>

邱瑞賢、胡瑛、杜安娜 (2006)。〈「惡搞年」2006 年度總結：一個饅頭引發的惡

搞〉，《搜狐網》，上網日期：2011 年 3 月 19 日，取自

<http://news.sohu.com/20061221/n247176634.shtml>

李琦 (2010)。〈淺析「網路紅人」的傳播效應〉，《新華報業網》，上網日期：

2011 年 3 月 22 日，取自 <http://ever.xhby.net/content/2010->

11/21/content_1638442.htm 周馨 (2002)。〈另類：對主流文化的偏離〉，《社會》，

2002 (6)。

馬廣海編著 (1997)。《社會心理學》。山東大學出版社。

徐坤 (2005)。〈新語詞「惡搞」〉，《新語言觀察》，第 8 期，頁 55。

陳國洲、劉嘉 (2010)。〈惡搞不是時尚〉，《中國新聞觀察中心》，上網日期：

2011 年 3 月 20 日，取自

<http://www.1a3.cn/cnnews/xmt/wlxx/201001/12561.html>

陳立強 (2006)。〈視頻「惡搞」：影像饕餮的夜宴〉，《中華傳媒網》，上網日期：

2011 年 3 月 19 日，取自 <http://academic.mediachina.net/article.php?id=5123> 陳

舊 (2006)。〈娛樂至死 惡搞成癡〉，《新周刊》，第 17 期。

張國清譯 (1998)。《後現代主義與社會科學》。上海譯文出版社。

張生 (2006)。〈「惡搞」源流考論〉，《新周刊》，第 17 期，頁 32-33。

張文娟 (2008)。〈網路惡搞 精英與草根的博弈之戰〉，《人民網》，上網日期：

2011 年 3 月 19 日，取自

<http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/113772/7880868.html> 鄒昊平：〈從

動畫片受寵看新人類〉，《社會》，2001 (1)。

蔡騏 (2008)。〈理論研究：對網路惡搞文化的反思〉，《新華網》，上網日期：2011 年 3 月 25 日，取自 http://www.xwpx.com/article/2008/0924/article_1911.html

趙憲章 (2004)。〈超文性戲仿文體解讀〉，《湖南師範大學社會科學學報》，

33 (3): 102。

劉立丰 (2006)。〈「草根文化」和「惡搞文化」背景下的品牌傳播〉，《廣告大觀理論版》，第 6 期，頁 88。

鄭杭生：(2003)。《社會學概論新修》。中國人民大學出版社。

藍曉雁 (2006)。〈胡戈：惡搞是種創意，給人帶來歡樂〉，《新週刊》，第 17 期，頁 37。網站部份

〈中國移動老總洗澡記 (搞笑)〉，《新浪網》，上網日期：2011 年 3 月 20 日，取自 <http://club.tech.sina.com.cn/viewthread.php?tid=99804>

〈全民娛樂 惡搞有理？〉，《東方網》，上網日期：2011 年 3 月 19 日，取自 <http://news.eastday.com/eastday/node79841/node79861/node112097/userobject1ai1787283.html>

〈閃閃紅星之潘冬子參賽記〉，上網日期：2011 年 3 月 22 日，取自 <http://www.youtube.com/watch?v=WY0ajTQ1Nr4>

〈悄悄衍生的惡搞文化〉，《騰訊網》，上網日期：2011 年 3 月 20 日，取自 <http://edu.qq.com/a/20051026/000160.htm>》

〈視頻惡搞鼻祖：5 年前的『大史記』〉，《21CN 娛樂網》，上網日期：2011 年 3 月 22 日，取自 <http://et.21cn.com/webstar/live/2006/12/26/3007146.shtml>

〈國學辣妹〉，《互動百科》，上網日期：2011 年 3 月 20 日，取自 <http://www.hudong.com/wiki/%E5%9B%BD%E5%AD%A6%E8%BE%A3%E5%A6%B9>

〈當「惡搞」冒文化之名〉，《新浪網》，上網日期：2011 年 3 月 23 日，取自 <http://news.sina.com.cn/o/2005-11-13/20387427898s.shtml>

〈網路惡搞 KUSO 文化〉，《搜狐 IT》，上網日期：2011 年 3 月 20 日，取自 <http://it.sohu.com/s2005/kuso.shtml>

〈應如何看待「惡搞」英雄人物〉·《人民網》·上網日期：2011 年 3 月 19 日，
取自 <http://theory.people.com.cn/BIG5/40553/5120268.html>