

试论观众对喜剧电影的审美诉求

曹南山

作者赐稿

-

(浙江传媒学院 组织部 浙江 杭州 310018)

摘要：当代中国大陆的喜剧电影不能满足观众的审美诉求。喜剧电影的创作者要研究当代观众的审美品味和内心诉求，不能为观众所接受的喜剧电影不是成功的电影，成功的喜剧电影也未必需要所有的观众都接受。喜剧电影的创作应理性地对待观众，既不能将观众当做上帝，不能一味地迎合观众、哄骗观众，也不能无视当代观众的审美趣味，自娱自乐。喜剧电影应建立起特定的审美品格，满足当代观众的审美诉求。

关键词：观众 喜剧电影 笑

电影的接受者即是电影观众，然而罗伯特·C. 艾伦在研究看电影的历史时曾指出，社会学视角观察下的电影观众是一个“无结构的群体”，相比各种社会群体，如政党、协会、宗教团体等，电影观众作为一个群体，“没有社会组织，没有习俗与传统的体制，没有业已建成的一套规则和仪式，没有按照情感观点划分的组合体，没有地位——角色的结构，也没有大家认定的领袖。”因而，电影观众，如同政治意义上的人民，是一个抽象的概念，因为“我们所指的‘电影观众’这个无结构群体随着每次观影体验正不断的被构成、被消解和被重构”。^[1] 这被不断构成的电影观众存在于我们每一个人身上，我们的区别只是这个人是一部电影的观众，而另

一个人是另一部电影的观众而已。总体上来说，电影观众不是个性化表达，而是一种总体的指称。

我国著名电影美学家钟惦棐曾经坚决地指出，观众在电影中处于权威的地位，没有电影观众，电影的制作既不可能，也无必要。钟先生有感于当时电影长年收不回成本的现象发出感慨，他说：“绝不可以把文艺为工农兵服务的方针和影片的观众对立起来；绝不可以把影片的社会价值、艺术价值和影片的票房对立起来；绝不可以把电影为工农兵服务理解为‘为工农兵电影’。”^{ii[iii][2]} 半个世纪过去了，钟先生的话意犹在耳，但是中国电影的观众学依然没有完善起来。

现如今的电影，已经不是当年的工农兵电影了，20世纪，我们普遍的称电影是大众化的艺术。大众一词，早在15世纪就已使用，当时指的是没有头脑的、低下的乌合之众，后来又被正面使用，指当代社会的主体与社会动力。有学者认为现代大众具有如下的特点，首先是工业化的产物，工业化使大量的人口走出了原有的地方而聚集于城市，他们摆脱了原有的血缘归属与等级身份，成了一个没有定型的、无法区隔的、浓密的集合体；其次，他们是一群受过教育的都市人群；第三，他们是民主政治的主体，同时作为当代消费主力，从根本上制约着经济的发展。^{iii[iii][3]} 如果说电影并非只是作为大众化的艺术形式，在很大程度上电影还是作为精英艺术的一种形式（如欧洲艺术电影），那么喜剧电影作为大众化艺术形式是无可指责的了。任何其他电影形式都允许也可能进行艺术探索或实验，唯独喜剧电影不可以。因为一部喜剧电影，观众在看完之后倘若没有发出笑声，意即这部电影没有引起观众的笑，那么这就

不是喜剧电影，它只能是其他类型的电影，所以对喜剧电影来说，观众尤为重要。正是由于这一点，当代喜剧电影更是千方百计地逗观众发笑，这本无可厚非，但是正如钟惦斐先生所说的，一部有价值的电影应该具有发人深思的认识价值，匠心独运的审美价值，令人开心的娱乐价值。如果我们因为观众的原因，一味地重视娱乐价值，那必然只会导致低俗、庸俗化的倾向。正是基于喜剧电影偏重观众反应的性质，我们认为喜剧电影不能唯观众马首是瞻，亦步亦趋，而应该真正发挥各自的智慧，创作出令观众赏心悦目的喜剧电影。

2007年中国市场与媒体研究（CMMS）曾进行过一次市场调查，该调查对全国30个城市，62774个个体进行了统计分析，数据如下表所示^{iv[iv]^④}，从数据我们可以看到，在中国进电影院看电影的观众中普遍是有知识背景和受过相当教育背景的。当代中国社会，受到西方文化的冲击很大，广大青年学子更是在改革开放后的历史条件下成长起来的，他们自小耳濡目染的就是影视作品和现代流行音乐所展现的带有强烈西方化、市场化的生活模式和审美趣味，“快餐文化”的便利和刺激逐渐替代了传统的艺术的含蓄蕴藉。这是当前的一个事实，我们无须讳言。

观众年龄	所占百分比
15——19	26.4
20——24	24.2
25——29	18.2
35——39	8.6
40 以上	13.2

可见，主体观众多为年轻观众，他们大多是正在求学的学生和刚刚毕业工作的学生。在整体观众受教育程度上，数据显示：

学历	过去一年看过电 影 %	每月看过一次电 影 %
大专	24.8	27.6
本科及研究生以上	20.9	25.2

然而，一个不可否认的事实是，作为一个生于斯，长于斯的中国人，当代大学生不可能脱离传统文化的影响，他们从小接受的依然是唐诗、宋词，以及以四大名著为代表的明清文化的影响。中小学教材中古文和诗词的比重依然很大，这就给他们学习传统的中国文化开了方便法门，他们中有很多人开始喜欢上中国传统文化，喜欢读中国的书，开始对国学和精通国学的大师们发生强烈的共鸣，于是很多学生走上了学习中国古典文学和艺术的道路。此外，很多学生虽然没有走上同样的道路，但是他们在痴迷流行文化和西方生活方式的同时，也对中国传统文化和古典艺术抱有一份尊重和敬畏。“谁敢蔑视 25 岁的年龄人的品味呢？他们是所有流行和时尚这一类文化的享受者！”^{v[v]^[5]}要想取悦这些人群，喜剧电影低俗、恶俗的搞笑是难以满足的，甚至会遭到他们的反感和抵制。事实上，新世纪以来的喜剧电影已经遭到当代年轻观众的普遍批判和不满。

然而，当代社会人们对艺术和美的界定已经发生了变化，“美”宣称“抛弃了被艺术所声称的对‘绝对’或真理的追求，重新被定义为纯粹的快感和满足”^{vi[vi]^[6]}。后现代主义浪潮下，人们消解了

崇高和经典，电影观众也因此出现了各种不同的审美倾向，以致德国导演瓦多·克里斯托就拍出一部名为《去死吧，观众》的电影，他甚至宣称“干掉观众我们才能有艺术”。由此可见，观众的好恶并不能完全取代对一部电影艺术标准的评价。倘若一味迎合观众，那我们的电影可以用各种艳情的风俗画、赤裸的身体、血腥的暴力和恶俗的玩笑来取代了。毕竟如精神分析学所指出的，在潜意识里人性和兽性是等同的。电影艺术只能在人性的层面上展示优美，而不能迎合兽性的发展，这对我们如何看待当代电影观众是有启发的。

本着崇高地对人的尊重，我们应该正确地理解钟惦棐先生“离开了观众电影就没有存在的必要了”的观点。因为“站在观众的立场考察电影，观众的重要性其实有两层含义：其一，对一门电影产业来说讲，观众是基石，是电影产业链上的关键环节，是电影产业繁荣的手段；其二，对‘人的发展’这一终极命题来说，观众（人）又是电影这一门产业之所以被创造出来的出发点和归依点，是电影活动的目的。”^{vii[vii]}^[7]

从电影的商业性来说，电影观众买票进电影院，就是来消费的，观众有权“购买”自己满意的商品，但电影又不类同于其他消费品，我们从电影院柜台的“电影票一经卖出概不退换”即可得知。观众在消费活动中依然会出现传统意义上的审美，这种审美活动除传统的审美特征外，还具有消费性的特征。那么这种被称之为消费审美的活动“并不意味着审美大众只是被动地接受，一件审美商品要实现广泛的社会化销售，前提是它能够广泛地满足社会的审美需求”。^{viii[viii]}^[8]

在当今审美消费时代，主体和对象之间的关系看似是简单的买和卖之间任意发生的，然而“实际上消费关系座驾作为普世化、全社会的基础关系构架，是一种高度理性化的产物：它作为全社会无所不在的制度网络和组织网络，把社会中的每一个人都限定为单子式的权利主体和社会个体。”^{ix[ix]⑨}就电影的消费来说，一方面，观众买票，影片制作方和发行商提供可观看的电影产品，观众是主动选择的主体，电影是供选择的商品，是被动的客体；另一方面，观众要付出金钱，影片制作方和发行商要赚钱，这赚来的钱又被用来制作、发行电影，再度让观众掏钱买票。电影和观众的这种关系就是借助以上环节逐渐达成的，那么在这样一个过程中，电影要广泛地满足观众的审美消费需求，是通过一次次的“哄骗”呢？还是作为消费群体的观众代言人，为电影观众寻找契合心灵休憩的“天堂电影院”呢？尽管消费时代，休闲是众口一词的目的，但是高尚的娱乐难道就一定比肉体的刺激更为沉重吗？显然不是。当大众在熙熙攘攘的社会中心力疲惫、无暇沉思的时候，他们选择到电影院去看一场喜剧电影，那么这电影一定要用恶俗的方式惹人发笑吗？正像所罗门所说，聪明的笑，只能让别人看的见而听不到。只有性格散漫和脾气放肆的人，才会放声大笑。另外有一种会心的微笑，不是高声大笑，喜剧电影要给观众的不应该只是大笑，而应该有微笑。“毫无节制的大笑只能表明灵魂浪费，超越了理性的限度。肤浅机械的笑并不像微笑那样诉诸灵魂成为心声，只有微笑才欢呼着庄重、高贵和动人的东西。”^{x[x]⑩}要想喜剧电影中的笑“诉诸灵魂成为心声”，单是像《爱情呼叫转移》此类影片这样“哄骗”观众，制造梦幻恐难实现，现实生活中不合理荒诞的喜剧故事很多，

编剧导演不去发现并在电影展现出来，以期与观众同声相求，产生共鸣，观众如何能发出会心的微笑呢？所以喜剧电影不能像童话故事一样麻醉人、哄骗人，现代观众不是懵懂的小孩，他们需要一种理性的回归，18世纪英国作家华波尔不是说，世界对于一个理性的人是一出喜剧么？喜剧从来就是和爱思考的人性联系在一起的，那种表面的浮华与打闹只能取悦低级的感官，并不能诉诸人的心灵，倘不能激荡心灵，喜剧电影还可以立于电影艺术之列么？不如请观众去马戏团看表演岂不更好？

代言和哄骗代表了两种电影创作的态度，虽然都是娱乐，但我们在电影中可以玩的更高级，人间百态、世间万象都可以生动地展现出来，关键是是否可以表述的更加艺术和美好，不仅使人赏心悦目，更能悦心悦志，真正达到审美的快感，并形成长久回味的美感。每当想起，都能使人忍俊不禁，人们不是津津乐道于卓别林电影中的很多情景么？煮皮鞋、扳纽扣，一幕幕生动的喜剧场景依然活现在当代电影观众的脑海里，因为这不仅是滑稽的表演，更是深入到人物、时代乃至历史灵魂中的艺术展现。回望当代中国大陆喜剧电影，有一部可以使我们长久回味的喜剧电影么？这不是技术的问题，从创作态度上，本身就有问题，将电影首先作为一种商业，其次是意识形态，最后是艺术，试问这三者难道不是贯通的么？在世界电影史上凡至今依然产生影响的，有哪一部电影不是艺术、技术与意识形态紧密相连不可分割的呢？中国北宋时期大儒张横渠曾有言：为天地立心，为生民立命。当代社会喜剧电影要想取得观众的普遍认同并跻身艺术之林，这两句铭言难道是过时的了吗？

当观众将自己的劳动所得投入到一场喜剧电影中来，却不能看到自己想看的東西，或无法与自身产生共鸣的情感体验，那观众的失

望是不言而喻的了。那种哄骗观众，通过媒体炒作、大肆宣传而影片本身质量极其低下的影片，自认为能借助名导、明星哄骗观众，难道不是可耻的吗？观众也从来不会给他们以美好的形容词，这在新世纪以来的大陆喜剧电影中难道没有吗？张艺谋凭借他的名声，和几位小品演员一起做出的《三枪拍案惊奇》不就是一个典型的例子吗？张艺谋号称“三枪”每一枪一个亿人民币的票房，纯粹哄骗观众买票看电影，最终为自己赢得了“谋财不谋艺”的雅号。这部使人不堪忍受的影片已经达到了中国喜剧电影乃至中国电影最低级的程度，2009年年末终于为新世纪中国大陆喜剧电影添了一抹大黑！

相较世界喜剧电影史上“一些具有高度艺术功力的艺术家，他们的作品可以或者让观众捧腹而致于倾倒……他却不肯轻易罢手，还要驱使观众更剧烈的欢笑或悲痛。其中的秘密，正在于影片的创作并非出于创作者本人作为创作过程的需要，而恰恰是出于观众的需要。”^{xi[xi]^[11]} 只有出于观众的需要，为观众立言立心，观众才会真正享受一部喜剧电影中的笑。

参考文献：

i[i]^[①] 【美】罗伯特·C.艾伦，道格拉斯·戈梅里. 电影史：理论与实践 [M]. 北京：中国电影出版社，2003：225.

ii[iii]^[②] 转引自黄会林. 观众在电影中的核心地位[J]. 电影艺术，2007(3).

-
- iii[iii][③] 余虹. 审美文化导论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006: 132.。文中观点系本文作者据此概括而成。
- iv[iv][④] 该组数据引自侯志辉. 中国当下影院观影人群研究[J]. 电影艺术. 2007(5), 表格为作者所制。
- v[v][⑤] 佚名. 华语影迷世纪调查前言[J]. 看电影. 2000(10)。
- vi[vi][⑥] 【美】弗雷德里克·詹姆逊. 文化转向[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2000: 84.
- vii[vii][⑦] 冯锦芳. 缺席与辩证的图景——新时期中国电影观众研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 7.
- viii[viii][⑧] 余虹. 审美文化导论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006: 154.
- ix[ix][⑨] 余虹. 审美文化导论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006: 157.
- x[x][⑩] 陈瘦竹. 陈瘦竹戏剧论集(上)[C], 南京: 江苏教育出版社, 1999: 542.
- xi[xi][11] 黄会林. 观众在电影中的核心地位[J]. 电影艺术, 2007(3).