



等同于春晚的美好氛围不再，又面对搞笑短剧、短视频的冲击——

国产情景喜剧盛景难再现？



文化视点

合唱，将心聚到一起

文化观察

□ 本报记者 田可新
实习生 许瑞坤

近日，由英达导演的现实题材情景喜剧《放学之后》正在紧锣密鼓地拍摄之中。在媒体探班活动中，英达把这部新剧称为“儿童版《我爱我家》”。另一边，又一个经典，《东北一家人》也将推出电影版，英达将担任该片编剧。“英式喜剧”的这一番番新动作，拉满了观众的期待值。有人甚至乐观预测：这也许能结束长久以来国产优秀情景喜剧的“剧荒”。然而，寻找“国产情景喜剧的春天”多年，这次真的能渡过寒冬？国产情景喜剧是不是盛景难再现？

等同于春晚的美好回忆

在短视频平台上，有一类“盘点”经常成为热门，获赞极多，那就是“解析情景喜剧”。如果说，美国的《成长的烦恼》为广大中国观众对室内情景喜剧的认知“开了蒙”，那么《我爱我家》《东北一家人》《武林外传》等火遍大江南北的国产剧，则真正带领人们走入这类“笑”的电视艺术。对“80后”而言，全家人围坐在电视机前看剧，是等同于春晚的美好回忆。即便到了今天，这些经典的画面和台词仍承包了人们日常的快乐源泉——《我爱我家》中的“葛优躺”被做成表情包疯传；《武林外传》里佟湘玉的口头禅“额滴神啊”，可能是很多人会说的唯一一句陕西话……

在北京娱评人钟楠看来，情景喜剧之所以能赢得观众持久的关注和喜爱，是因为在创作上有几大突出特点：第一，在题材内容上立足日常，人物关系较为简单，场景相对单一固定，这无形中促使创作将重点放在叙事和喜剧效果上；第二，每集故事相对完整、独立成篇，剧集节奏较快，笑点密集；第三，在我国传统曲艺相声、小品等艺术形式中充分汲取营养，地方方言的自然应用也令其在观众中的好感度大增；第四，明星阵容强大，观众喜爱的喜剧大咖自带笑声，还有不少文体明星跨界客串。“总之，其综合了电视艺术、舞台艺术、曲艺艺术等的众家之长，这样的优势是其他类型的影视剧所无

法拥有的。”

“更重要的是，情景喜剧在中国，还代表了一种大众文化，它侧重于描绘普通人的日常生活，观众能看到自己的影子。”山东大学教授臧丽娜告诉记者。从《我爱我家》开始，国产情景喜剧关注的就是社会最普遍阶层的人，精英阶层被解构，最普通最日常的喜怒哀乐、衣食住行都被展现在观众眼前，观者总能在其中找到一些共鸣，产生沉浸式欣赏的效应。

臧丽娜认为，国产情景喜剧除了展现“家庭”观念外，对于“国”的情怀也非常重视。社会上发生的大事或有重要影响的事情都会在情景喜剧中得到体现。例如，《我爱我家》中对1993年北京第一次申奥等大事件均有体现；《闲人马大姐》体现的是经济体制改革初期下岗女工的生活状态；《武林外传》虽然把时间放在了明代，但能看出导演想表达的是社会发展变革中值得褒扬或反思的各类现象。导演尚敬曾表示，他们是将传统现实主义的教诲和现代风格的解构相结合，力求雅俗共赏……这也让我们惊讶地发现，以轻松、幽默的方式来表现大主题，不仅成为可能，还收获了极佳的反响。

忌惮越来越多，热情越来越少

“《武林外传》之后，我们再也沒被国产情景喜剧打动过。”在网上，这句话竟然引来众多点赞。

近年来，并非没有情景喜剧创作。网络平台上，时常有此类剧目推出，《极品女士》《报告老板》《废柴兄弟》等，但不论从数量还是质量来看，都无法与国产情景喜剧的巅峰时期相比较。更令人担忧的是情景喜剧的“断崖”，时隔六年推出的《爱情公寓》第五季口碑扑街，前几年引起网络巨大反响的《万万没想到》等剧再也没有后续。可以说，情景喜剧的辉煌已经成为过去。

为何辉煌不再？不可否认的是，观剧的“场”已经消逝。一种观点认为，情景喜剧受众往往以家庭为单位。几代人守在电视机旁，与其说是在看剧，不如说是共同享受那种欢乐的氛围。时至今日，随着电脑和智能手机功能的丰富，娱乐形式的多元化，大多数人更注重满足自我消遣的个性化需求，即便在家庭内部，就算是同一节目、同一部剧，每个成员也极大可能选择不同的终端观看。“举家同乐”氛围的大大减弱，不再对

相关类型影视剧的制作产生“强刺激”。

更重要的原因，在于情景喜剧创作环境受到了多面的冲击。一方面，成本极低和传播力极强的网络环境，使快餐式文化消费大行其道，年轻人沉迷在各种搞笑短剧、短视频中，15秒的笑料似乎提高了所谓“喜剧的效率”，实则对系列化的、有剧情铺陈的情景喜剧创作产生了重创。

另一方面，影视制作环境的变化也给情景喜剧创作者带来了更多的生存压力。一位影视剧编剧告诉记者，近年来，业界流行的影视作品制作三大法宝，即“超级大IP”+“精美制作”+“流量明星”，很多影视公司为此斥巨资、下血本，拿捏准了年轻一代收视主群体的喜好，获得颇高收益。但情景喜剧恰恰缺失的就是这三大法宝——一般是独立的剧本，没有IP改编，有的甚至是边拍边写；在制作上，大都属于低成本，甚至称得上因陋就简，像《我爱我家》的道具，有的是从摄制人员家里拿的，有的是从旧物市场买的；《武林外传》因为经费紧张，剧中同福客栈里拍摄的饭菜并非只是道具，拍完就成了演员的工作餐；此外，极少有流量艺人选择出演“考验演技又不过巧”的情景喜剧，就算是情景喜剧中走红的明星，也大多不愿意再次接拍，不少专业的喜剧人，更喜欢通过各类综艺保持热度，或是亮相大银幕提升“咖位”……在如此“不友好”的创作环境中，国产情景喜剧想要叫好又叫座，谈何容易。

机智的与深沉的，已经甚少闪现

当然，寻找出路，终究还是要从提升原创力上下功夫。

“我并不看好翻拍、续拍。”上述影视剧编剧告诉记者。如是“翻车”的例子不胜枚举。《地下交通站》火了，第二部《二号交通站》被“喷”有“狗尾续貂”之嫌；由《家有儿女》剧组打造的《家有儿女初长成》，被批“毫无笑点”“顺利扑街”。“想仗仗经典聚人气，靠‘贴牌’走捷径，讲‘致敬’卖情怀，实则大大局限自己的创作思维，极易陷入‘不断被对比，永远难超越’的泥潭，还可能对经典喜剧IP也产生不小的伤害。”

回到创作本身，搞笑还是要认真的。英达在此前接受媒体采访时，对情景喜剧创作有深入的解析。他说，很多电视剧、电影不

用刻意抖包袱，但他们经常为一个好包袱怎么抖探讨很长时间，有些演员也是演了好几年才逐渐摸索到其中的一些喜剧规律。他还强调，情景喜剧经常需要背很多的台词，演员如果不回去做功课，第二天就很狼狈，现场拿不下来。

搞笑这门技术活儿，讲究也多。记者此前曾经采访过来济演出的陈佩斯，对于喜剧创作，他表示，产生“笑果”，必然是一项硬指标。“喜剧有一个标准，不笑不行，但也不能笑得低俗。喜剧创作其实非常困难。我不认为喜剧有高低级之分，但在艺术水平方面，能见高下。决定艺术水平的，就是技术水平。为什么有的戏观众就是不爱看？因为它粗糙。有了高超的技术、有了高级的创意，戏就能给人很舒适的感觉。”

一位业内人士对记者坦言，对于喜剧创作，好演员、好导演是重要因素，好故事则是必要因素。“我们仍旧缺少大量有才华、愿琢磨的喜剧编剧。只有有了扎实的文本做基础，其间精心布置动线、‘埋’好笑点，由演员再在其间生动地闪转腾挪演绎角色，以合理而智慧的幽默引发大笑，才能形成一个有机的整体、高级的喜剧。反之，缺少天才的想法和文采，又失了‘诚意’和‘创意’地去‘蹭’观众，引发的只能是屏幕前的集体‘尬看’，‘发笑’的可能只有后期加上的‘罐头笑声’背景音。”

“诚意”“创意”之外也得有“立意”。除了逗乐，情景喜剧还是要关注现实。英达说：“情景喜剧有自己的使命，有自己的社会责任，如果就是为了逗乐，没多大意义。”取材于家庭、公寓、办公室格子间的剧作已经很多，有关创作者能否放开视角，多关注眼前的新职业、新文化、新热点、人物性格、语言吸纳更多当下人的思路和表述特点？如是，或许能进一步增强作品的亲近性，为情景喜剧创作再吸“新粉”。

此外，去除正襟危坐的说教，在爆笑之余能够传递人生感悟，才是情景喜剧最受欢迎，也最应擅长的。看似天马行空，实则针砭时弊、讽刺乱象，足以令观众看得痛快、大呼过瘾。也正是因为这份精巧，即便过去多年，这些情景喜剧仍不过时，复播率极高。但令人感叹的是，在新的创作中，生硬的笑、刻意的泪点、牵强的大道理就显得太多了，那些机智的与深沉的，似乎已经甚少闪现。如何在这方面做文章，恐怕才是重现经典的关键。

据人民日报海外版，“2021世界旅游联盟研究成果”近日在北京发布。世界旅游联盟发布了《2021世界旅游联盟旅游助力乡村振兴案例》《2021大河文明旅游报告》《“一带一路”旅游合作发展报告》3个研究成果，同时上线“世界旅游博物馆线上展览”。其中，《2021世界旅游联盟旅游助力乡村振兴案例》被列入纪念中华人民共和国恢复联合国合法席位50周年庆祝活动的50项配套活动之一。

2021年是巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的起步之年，世界旅游联盟联合中国国际扶贫中心和世界银行开启旅游助力乡村振兴的新篇章。世界旅游联盟对入选的50个案例深入分析，提出四点建议：一是建立“共建共治共享”的乡村治理机制；二是挖掘优秀的乡土文化和美学价值；三是秉承低碳绿色、生态环保的理念，坚定不移地走绿色发展之路；四是筑巢引凤、重视人才，为乡村振兴蓄积内生动力。

(□记者 张依盟 整理)



中国优质农产品开发服务协会
China Good Agri-products Development and Service Association

2021年中国农民丰收节

“乡村振兴”公益视频大赛（山东赛区）

暨山东省乡村振兴优秀案例推选活动

投票进行中



案例投票



视频投票

山东省农业农村厅（山东省乡村振兴局）

大众报业集团（大众日报社）

联合主办