

喜剧综艺要想爆发出更大、更多样、更快乐的“笑声”，需要新理念、新形式、新面孔——

# 成为“长在观众笑点上的人”

## 阅读提示

在“千金难买一笑”的时代，喜剧综艺赛道相当拥挤，却也显现出厂牌固定、套路明显的疲态。与此同时，脱口秀、漫才、素描喜剧……这些新的喜剧样式，日益成为撬动观众笑点的新杠杆。喜剧综艺想要爆发出更大、更多样、更快乐的“笑声”，形式、内容、理念都面临着转向。

本报记者 苏墨



## 喜剧综艺走到新岔路

中真实存在的笑点、泪点。”这也许便是这档综艺第一期就在豆瓣上被打“8.0”分的原因。它用年轻人的话语和年轻化的视角讲述了他们喜闻乐见的社会话题和时代故事。淘淘的这种感受也契合了好莱坞喜剧编剧、制作人史蒂夫·卡普兰在《喜剧这回事》里的观点：“喜剧是一种阐释人类生活真相的艺术。”

事实上，素描喜剧(SKETCH)更强调的是快节奏，让观众们上来就笑，很适合观赏习惯碎片化的当下。但节目很多作品却是耐人寻味的，甚至有悲剧的硬核在里面，如《三毛保卫战》《最后一课》《志胜一击》等。于是网友们笑过之后，还会一刷再刷，哭过之后，还会反复回味。

“皓史成双”组合的6个作品串联起来就是一部爱情电影，相遇、恋爱、分手、婚礼、七年之痒、相守一生……“在一档喜剧综艺里磕CP，这是我2021年最想不到的事情之一。”网友小西说。

《一年一度喜剧大赛》组委会秘书长马东在评价王皓和史策时说，“他们俩一直在坚持走着‘温暖’的这条路。其实，开赛之初，我们就一直强调说，喜剧里没有坏人，你会发现，讽刺很重要，但是温暖依然有它的力量。”

1983年在第一届央视春节联欢晚会上首次运用了“小品”这一表演形式。在此后相当长的时间里，小品都是各大电视台晚会上的“大菜”。

时间到了2014年，喜剧综艺开始登台亮相。《百变大咖秀》《爱笑会议室》《笑傲江湖》《欢乐喜剧人》《跨界喜剧王》……让很多新的喜剧人、喜剧形式被人们认识。在此期间，德云社、开心麻花、大碗娱乐、辽宁民间艺术团等诸多喜剧厂牌发展成熟，各有各的风格。

然而几年之后，这些节目也开始显现疲态。最大的问题便是陷入了“先喜后悲、强求意义”的窠臼。“就像先是咯吱你笑，最后硬掐你一把，让你哭出来。”喜剧爱好者“强颜不笑”如此形容他的感受。“总是要升华，总是要教育观众，喜剧怎么就不能让人一笑到底呢？”

同时，作为头部厂牌或者头部演员，如果他们疲于在各大综艺中奔波，还要在影视剧中刷脸，又有多少精力放在作品的创作中呢？时间长了，观众们对熟络的笑点不再敏感，老面孔就显得性价比没那么高了。

于是，一边是观众们对笑——这种正向

情绪价值的渴求，一边是不解渴不过瘾不够爽的抱怨，喜剧综艺走到了一个新的岔路上。

## 在同质化的局面中突围

在节目的制作公司未米，处处都有“笑花”元素，可见他们对这档喜剧综艺的重视。作为话剧演员，张弛在第一次接到节目组私信的时候，断定这是“诈骗”，直接关掉了。直到好友再次找到他，他才相信这是真的。而他的搭档蒋龙，也是在节目筹备阶段找到的。王皓则与史策一拍即合，第一次见面就发现彼此的表演风格和喜剧喜好很合拍：“我们都想呈现一些生活流的作品。”

近百名演员聚齐后，在半年的时间里，他们不断地与编剧共创、排练。在临时搭建的“小剧场”，每隔一段时间，就会开展一轮考核，他们要提前接受不同现场观众的检验、投票，逐渐淘汰至节目出镜的25支喜剧小队。这里有金靖、蒋诗萌等几个参加过喜剧综艺或央视春晚的相对熟脸，有常年活跃在话剧舞台、小有名气的宗俊涛、尹贝希、史策等，还有上了无数综艺也没让观众记住的大锁、快吃不吃饭的“偶像服务生”孙天宇……同时，也让六兽等喜剧编剧走到台前，共同推动作品的创作。

在形式上，素描喜剧、生活流喜剧、音乐喜剧、陷阱喜剧(TRAP)、漫才、“狗坨子”、物件剧……在这部综艺中，多元喜剧类型都能有展示的舞台。而连续多场竞演，也考核着选手是否有持续输出、不断创新的能力。“我瘦了15斤。”王皓说。“我是个硬汉，但现在别人都叫我张哭包，有的时候就是觉得太累太难了。”张弛说。

在近些年“不景气”的喜剧综艺市场中，由爱奇艺出品的《一年一度喜剧大赛》交出了一份耀眼的成绩单：开播至今斩获300多个微博热搜，相关话题阅读量超过66亿，受到众多年轻观众的热捧。

据悉，今年将有约17档喜剧综艺项目陆续上线。《一年一度喜剧大赛》交出了一份好成绩，谁能引爆下一个“笑点”，在同质化严重的局面中突围，还需要在更了解青年观众喜好的基础上发掘更多新的元素让观众眼前一亮。



## “相约北京”奥林匹克文化节暨第22届“相约北京”国际艺术节开幕

1月6日，“相约北京”奥林匹克文化节暨第22届“相约北京”国际艺术节在北京开幕。活动结合北京冬奥会、冬残奥会，包含表演艺术、视觉艺术、影视展映、城市活动、庆典活动等板块，将以“线上+线下”的形式，为观众奉献来自22个国家和地区的近百场展演活动，展现北京作为世界首座“双奥之城”的独特文化魅力。

新华社记者 金良快 摄

## 视线

# 潮玩，让传统流行

本报记者 邓崎凡

对Z世代而言，人长大了，也需要玩具，是谓潮玩。潮玩是20世纪末从香港流行过来的一个叫法。1998年，一位设计师结合街头文化和运动，在香港潮流杂志发表了原创漫画。次年，漫画人物被作成6英寸的搪胶玩具售出，成为反响巨大的系列人偶。

现在，人们基本上把潮玩等同于由艺术家或设计师制作的玩具和收藏品。如今流行的人偶、搪胶玩具、树脂玩具、盲盒公仔等都属于潮玩范畴。

这种玩具在全世界流行起来，受到网络时代出生的年轻人的热捧。2020年底，国内潮玩届的“龙头”泡泡玛特上市，引发了舆论对这一行业的广泛关注。

数据则显示，中国潮玩市场占全球潮玩市场的比例从2017年的11.18%增长到2020年的19.17%。2020年我国潮玩市场规模为294.8亿元，预计2021年将达到384.3亿元。

潮玩有多受年轻人欢迎？根据电商平台京东的数据，去年，京东潮玩用户增长了3.2倍。在618期间，京东潮玩25岁及以下消费者增长280%，手办模型、盲盒成为主力消费品。

在国外，潮玩都源于经典动漫和艺术形象；在国内，一个引人注目的现象是，国潮IP在持续发力，一个小小的玩具，在年轻人手中，不只是潮流，更成为传统文化破圈的载体。

青铜小分队、兵马俑、马踏飞燕等形象的“文物超活化”系列、“唐朝仕女瑜伽”系列、考古盲盒系列……在潮玩界，国潮IP的产品序列在迅速壮大。

越来越多的行业玩家瞄准了这块蛋糕，更多初创企业入局潮玩，2020年注册企业数量达到250家。在传统与潮流的交汇处涌现更美的创意，正在成为中国潮玩品牌的共识。去年底，一家名为“山海潮玩”科技潮玩发售平台宣布完成近500万元天使轮融资。山海潮玩的初代产品就从中国古代典籍《山海经》中获取灵感，推出了初代产品《山海萌物》，并在网络平台上限量发售，一经上市迅速售罄。

不过，该企业创始人称，虽然中国本土元素和潮流结合是现在文化创意产业发展的一种趋势，但具体怎么做、如何做好，至少在潮玩行业尚未有成熟的方法论。很多业内人士也认为，中华传统文化博大精深，取材于此的形象IP和潮玩还不够成熟，不够多元，国潮IP还有很大的挖掘空间。

“潮玩行业步入大航海时代，潮玩产业尚处稚嫩的初级发展阶段。”也有业内人士这么判断。但业内的普遍共识是，中国将成为全球潮玩的核心消费市场。据艾媒咨询《2021年国潮经济发展报告》预测，未来5~10年内国潮品牌将逐步在全球建立竞争优势。国潮的兴起以及年轻人对于国潮的热情攀升，都在不断打开中国文化与新潮元素进行深度碰撞的想象空间。

我们有理由期待和相信，潮玩会让越来越多的传统流行起来。

## “中国梦·劳动美”2022新年音乐会举办

本报讯(记者苏墨)1月5日，在全总文工团“中国梦·劳动美”——2022新年音乐会在北京中山公园音乐堂举办。

音乐会由全总文工团交响乐团、合唱团、歌舞团的精兵强将组成整个演出班底；特邀著名指挥家李方方执棒，小提琴演奏家刘霄倾情演奏；声乐部分由著名歌唱家陈思思、郑咏携文工团青年歌唱演员30余人深情演唱；交响乐团双管编制，共由60名演奏员组成；此外，演出还汇集了60余名合唱团员。自筹备开始，台前幕后200余位演职人员各司其职，各展所长，全身心投入创编排演和录制工作，全力保障音乐会最终的完美呈现。

音乐会以宏大壮美的管弦乐作品《红旗颂》开场，分“奋进新征程”和“建功新时代”上、下两个篇章，时长约100分钟，不仅荟萃了许多经典乐曲、脍炙人口的歌曲，而且还展示了诸多原创作品。

音乐会由北京卫视录制，将于1月13日在北京、天津、河北卫视黄金时段播出。

## “劳动者之歌”唱响青岛工人文化宫

本报讯(记者张婧 通讯员王子叔)近日，由青岛市总工会举办的“劳动者之歌”2022青岛市职工新年音乐会在青岛市工人文化宫工人剧场举行。现场观众、网络平台实时观看人数达18万人次。

音乐会以“劳动者之歌”为主题，通过交响乐、合唱、独唱、独奏等多种方式，用音乐和歌声礼赞中国共产党百年华诞，展示了新时代职工风采。

青岛市总工会通过举办职工新年音乐会，弘扬伟大建党精神，集中展现广大职工爱岗敬业、团结拼搏、积极投身青岛建设主战场的昂扬风貌，激发广大职工凝心聚力、奋力拼搏，以优异成绩迎接党的二十大胜利召开。

## 体悟虎年民俗 传承传统文化

日前，山东省威海市文登经济开发区小学组织开设“体悟虎年民俗，传承传统文化”特色实践劳动课程。

以“缝、剪、蒸、谈、画”为内容的实践课堂上，小学生们缝布老虎、剪纸老虎、捏泥塑老虎、蒸花饽饽老虎，在学习中进一步了解非遗文化，感受中华优秀传统文化魅力。

视觉中国 供图



## 艺评

# 叫座的，咋没叫好？

罗筱晓

1月3日晚间，2022年全国电影元旦档票房超过10.07亿元，成为中国影史同档期票房第三。具体来说，《穿过寒冬拥抱你》《反贪风暴5：最终章》《李茂扮太子》3部影片分别以3.15亿元、2.25亿元、2.23亿元位列档期票房前三。单从数据看，电影市场算是赢得了本年度的“开门红”。

不过，与高票房形成鲜明对比的，是在被作为影片口碑重要参考值的豆瓣网评分中，上述3部电影的分数都偏低。《穿过寒冬拥抱你》6.0分勉强及格，《反贪风暴5：最终章》和《李茂扮太子》则只有惨淡的5.0分和4.7分。

能够说明一些问题的还不止评分。元旦档票房前三“来头”都不小。《穿过寒冬拥抱你》以2020年武汉因疫情封城为故事背景，参演人员既有老戏骨，又有实力派中生代，还有兼具流量与演技的当红明星；《反贪风暴5：最终章》天生拥有该系列影片此前打下的“群众基础”；至于《李茂扮太子》，则由近年来扛起国内喜剧电影大旗的开心麻花团队出品。

因为各种光环加持，3部影片上映前两周都收获了大量排片和亮眼的票房。然而随着口碑传播这一变量加入，这些电影的票房都出现了明显高开低走趋势。以1月2日为例，这一天甚至没有一部电影单日票房破亿元。作为对比，去年同日，影片《送你一朵小红花》有近两亿元的票房入账。

经过多年的市场培养，如今无论是在一二线城市，还是在小镇小县城，去电影院看电影已成为一种真正的大众娱乐消费方式。然而，如果观众“抱着期待进去，骂骂咧咧地出来”的剧情频繁上演，如果逢年过节时消费者总是要从“全员差评”中选择一部不那么差的才能贡献出自己的时间和金钱，那么我们真的很难乐观地预测，撑过了新冠肺炎疫情严重冲击的中国电影业能就此一路高速增长。

在前段时间金鸡奖的一场论坛上，演员陈道明表示一部影片不拍成烂片是偶然，因此青年电影人应该害怕失败。的确，拍一部电影是一件大工程，剧本、演员、剪辑、配乐……任何一个环节出错都可能影响其最终呈现效果，而且其中许多因素还并不是导演、制片人等能掌控的。

而一部成功或者合格的电影，可以没有高投入没有大明星也没有强宣传，但它一定

会在内容和形式上有诚意、有创意，这样的作品即使不够成熟即使有瑕疵，也能得到观影者的包容和尊重。

今年元旦档期，已先期上映的《爱情神话》和《雄狮少年》排片比都很低，但上座率却远远高于其他电影。它们当然算不上“爆款”，甚至也各有短板以及可以商榷的地方。但创作者扎扎实实下过的功夫，仔仔细细观察并反映在电影中的现实，让这两部电影取得了不俗的口碑，由此又反过来刺激了票房的增长。

元旦档过后，春节档近在眼前，目前看来已有十余部影片等着一决高下。过去，人们为一部好作品惋惜总说叫好不叫座。当信息流通越来越快捷，人们的选择越来越理性，叫好的终究会叫座。而叫座的却没叫好，则需行业内共同反思。