

叶兆言谈最新长篇小说《仪凤之门》
衣带渐宽终不悔

► 10版 · 文艺百家

于和伟：
具体而微的风发与沉默

► 11版 · 影视

美琪大戏院：
跨越八十载的现代设计

► 12版 · 建筑可阅读

从舞台到屏幕 流媒体会让喜剧变成快消品吗？

——评刚刚收官的首季《一年一度喜剧大赛》

花晔

前有《超级笑星》《欢乐喜剧人》《开心剧乐部》以及《脱口秀大会》做铺垫，观众对于流媒体喜剧的接受度与期待值拉满。在此背景下，首季《一年一度喜剧大赛》(下文简称《喜剧大赛》)主打的素描喜剧虽然篇幅短小，却以爆炸性的戏剧力量令万千观众直呼DNA动了，成为近期流媒体平台上的又一现象级作品，“屏幕喜剧”作为一种喜剧“亚类型”俨然成熟。

疑问在于：对讲求完整结构与现场空间的戏剧表演，不断引发热潮的“屏幕喜剧”将如何重构观演关系？又将如何反哺或是颠覆舞台喜剧？

“屏幕喜剧”之于“舞台喜剧”的概念演化

一个“新”字，足以涵盖《喜剧大赛》的所有美学精神。题材、手法、格式，你完全无法用旧有、狭小的喜剧框架去界定那些作品——仍有不少媒体报道将它们称为小品，而这是马东在策划时便一票否决的概念。发动所有层面更新的核心原因便在于戏剧的呈现终端，换言之，观众的观剧渠道由正襟危坐的剧场转化为几近人手一块的电子屏幕。为了迎合大众刷手机、刷视频的既有习惯，“屏幕喜剧”这一倚重当代影音与网络技术的喜剧“亚类型”之于传统“舞台喜剧”的概念演化，无疑是革命性的。其主要特征体现于两大方面：

首先是喜剧要素的成型，离不开影像符号的辅助与强化。最直接的应用例如在《透明人》中插入了寓意大数据全面入侵的仿黑客帝国VCR片段；而小景别下的造型呈现更是屏幕影像的独特优势，其涵盖的内容包括但不限于服装、化妆、道具、演员的微表情与微动作等。诸如在“物件剧”《古德拜地面》中，对于各种迷你尺寸的玩偶及翻页书的画面捕捉，在特写镜头中格外分明，这种聚焦而带有放大意味的影像呈现，对于电子屏幕、尤其是移动端设备而言，是能够通过帮助观众理解剧情而取悦他们的。又如“刘关张”系列的《水煮“三结义”》中，对于三人的“美颜”妆容与二次表情，常常给予毫不吝惜的满屏呈现，一言未发已构成十足的笑点。再如《时间去哪儿了》中，通过摄像机的焦点转移，在近景中分别凸现前后人物的夸张形态。

与此同时，五彩斑斓的“花字”、表情包、影像特效以及分屏升格定帧等剪辑手法，亦构成了一系列不可或缺的喜剧要素。种种代表着流汗、扎心、爆笑、惊悚的影像符号，配合着相应音效，在点评或是互动环节频频出现。《高铁战士2021》则大胆借鉴了电子游戏界面，从而撑起这个架空想象的想象空间，当美少女战士与种种不文明行为搏斗时，上方的虚拟血条亦会随之缩减，这种设定的成立，对于有些许电子游戏体验的观众而言，是不会存在任何问题的。而在《先生请出山》剧末的舞蹈阶段，选用了四角压黑的相框视效，从而将这一带着极度玄幻色彩的喜剧

部分独立成章出来，真真叫人上头。很难想象，这些剧目能在线下具有同等感官及喜剧效果的展现。

除却上述种种经由影像辅助、表征性的喜剧要素，考察“屏幕喜剧”的本文设置、逻辑推进、表演节奏等内化要素，不难发现其本身亦因着流媒体属性而发生着整体结构的转化，其又一特征便在于舞台表演的连贯性为影像蒙太奇的连贯性所取代。换言之，戏剧节奏的成型，必须在镜头的切换中得到二次编排，而当网络观众凭借丰富的观影经验，透过影像叙事、尤其是日常训练而来的短视频叙事法则，去体验流媒体喜剧。毫无疑问，这种前设对于喜剧创作是一种巨大的限制，这也是《喜剧大赛》机智地选择素描喜剧为基础制作类型的原因。它提供了一种抓住某点反复拆解、不断升级、不断反转的短剧模式，形式结构上恰恰与短视频不谋而合。因而《喜剧大赛》中的几乎每一折“屏幕喜剧”大都在有限时间内，聚集了浓缩再浓缩的剧情、密集再密集的桥段，包袱即抖即出，镜头迅速切换，演员上上下下、观众欢呼带喊、气氛阵阵高潮，直观感觉唯爽唯快，造就了一种仿佛站在喜剧与短视频两条赛道交叉口的整体节奏。

喜剧“快消”化：流媒体观众的得失

蒙太奇下的压缩与调度，不免令去惯戏院者，很难匹配经验中的舞台空间与时间，恍然这终究是一场配着爆米花的喜剧综艺。毋庸置疑，流媒体+综艺+喜剧，三者抱团成就，已塑造了口碑与市场双重胜利的运营范本。一边厢，观众对于晋级打擂、颁奖点评、育成选秀等一整套流媒体喜剧综艺框架，已有一秒代人的能力；另一边厢，业界亦有了将某些喜剧品类当作快消品运营的觉悟与决心。

值得肯定的一点是，为了营造喜剧快消市场，《脱口秀大会》也好，《喜剧大赛》也罢，各档节目都积极发挥了新媒体的信息传递功能，在做秀之余，进行精要的喜剧类型讲解，形成有效的美学知识输出。在连教带演之下，相信素描、漫才、物件剧等一批原先陌生的剧种已在极短时间内为大众所理解掌握。因而对于观众而言，被笑声喂饱之外，亦是一种接受艺术教育的过程。

但在观众成功跳进盒子、享受快乐之时，不能忘记一些值得继续思考的问题——

首先令人疑虑的是：长期被短视频投喂，由流媒体综艺开始认知喜剧的Z世代，是否会想当然地以为喜剧乃至舞台艺术本该如此？万物“梗”化、快速消费、即笑即过？正如对于素描喜剧，马东一针见血：前三句一出来，就已经知道了后续大概的方向。那么终有一天，也许很快，观众将厌倦爆米花笑声，他们将如何另换口味？这便回归到喜剧文本的根本问题：要么不直接“粗暴”的“梗”为目的，创作出讲形式讲



- ① 很有CP感的“皓史成双”组合
- ② 大锁和孙天宇组合的作品《偶像服务生》
- ③ 蒋龙和张弛组合的作品《最后一课》

内容、具有持久生命力的“高级”喜剧，但这仿佛直接与流媒体喜剧的属性背道而驰；那么就干脆走向另一端——天下武功，唯快不破，不求经典、只求天天变着法子上新品。因此你可以看到：漫才、魔术、默剧、音乐剧、木偶剧等多元异质要素纷纷涌入而猛烈撞击，试图混合、热烘烘的新鲜款式不断出炉，试图创造新状态、形成新认知。长此以往，当代观众对于喜剧的审美耐心与鉴别能力，是否只能停留在手指对于视频进度条不自主的向右滑动？

其次，由此培养起来的观众是否不再买票进剧院，而只是充值续费会员？这不单单指向一

种文化消费行为，且指向一种戏剧艺术发展中的观演关系。“屏幕戏剧”提供了一种新颖的、套娃式的观演结构：摄影棚内的舞台本身是一重镜框结构，面对的是现场观众；这个舞台隔着屏幕又与视频观众形成另一重结构，而这重结构目前只能衍生出以弹幕为代表的虚拟观演关系。当无数重叠的“哈哈”与新款网络语越过屏幕时，多多少少产生出一些观者间同屏共振但演者无法即时接收到的反馈，对于在传统喜剧空间中，通过观者反馈调整表演状态的舞台艺术，不啻为一种莫大的缺憾。这几日“元宇宙”概念蓄势待发、无处不在，不知在未来的“元剧

场”中，观演关系是否可以在虚拟化身共存的框架下，绕道回归动态反馈的通路。

最后，必须承认：流媒体业已成为戏剧、影视、音乐等几乎所有大众艺术生存与发展的重要平台。在重塑行业“大局观”的当下，“屏幕喜剧”这一亚类型无疑是行业整体发展的补充剂、甚至是推进剂。那么留待时间解答的一个问题便是：脱口秀已突围而出、成为线上反哺线下的急先锋，那么后来者还能有谁？

(作者为上海交通大学媒体与传播学院副教授)

文艺辣评

乐坛再无“全民级金曲”？ 先停止对原创新歌的“寄生”吧

黄启哲

不久前，某平台主办的音乐盛典颁出“年度十大热歌”引发争议。网友感慨，不管是歌手还是歌名，竟然没有一个听说过！相比于质疑榜单的公信力，人们更唏嘘的是，如今再难诞生如周杰伦和《青花瓷》这样现象级的歌手和作品——不必说是选过去一年的热歌，就是选近三年的全民传唱金曲，恐怕也很难凑出十首。有人将其归结为当下流行音乐创作乏力，可殊不知，一种对于原创新歌和新人歌手的“寄生”，正在悄然蚕食市场，让本就受到挤压的流行音乐进一步自我消耗。

要解释清楚何为“寄生”，这里不妨以最新一首网络热歌《删了吧》为例。要不你还是把我删了吧，我咬紧牙关命令我说出这句话”。这首歌于近日在流媒体音乐平台A独家上线。信

息页显示其由名为“烟(许佳豪)”的网络歌手演唱，词曲作者分别为陶陶和楚明玉。作品旋律谈不上如何惊艳，但朗朗上口。其歌词虽然直白，但借由社交软件删除好友关系展开的“伤心情歌”，显然戳中当下不少人的痛点，一时火情。在抖音上#要不你还是把我删了吧#播放量达到14.7亿次。

热歌诞生，“寄生”随之而来。仅仅过了三天，另两首分别名为《删了吧(正式版)》和《删了吧(新版)》的歌曲在B平台上线。说是巧合撞名，可旋律走向与歌词主题却有相当的相似度。又过了一周，又一首《删了吧(正式版)》上线，这一次词曲演唱人又换了一茬。尤其是歌手名字“许嘉豪”仅与第一个歌手，“一字之差”。翻看“许嘉豪”音乐人页面，仅有这一首歌

曲收录，谁是李逵，谁是李鬼，不言自明。再打开C平台，还有章佳豪、许佳佳等一众人等演唱的女版、烟嗓男版等等不一而足。

倘若这些版本都是原作的翻唱，那倒还可以算是歌曲的二次发酵和传播，遗憾的是，这些“正式版”“新版”“DJ版”的词曲各不相同。这意味着，歌曲都竞相以正宗原版、原创原唱的姿态试图混淆视听。而当网友无意间听到《删了吧》觉得好听想要完整欣赏、推荐给好友之时，却不知道如何在对的平台找到真正原创的版本。而另一部分网友听说了歌名《删了吧》，想要一探究竟，却误听了粗制滥造的跟风作产生偏见，这也无疑影响了原作的传播。

这不仅仅是《删了吧》和许佳豪的尴尬境遇。我们会发现，比起2019年的《野狼Disco》，近期爆红

的《漠河舞厅》等网络热门歌曲的生命周期越来越短。这与歌曲水准有关，但与“李鬼”们扰乱市场也脱不开关系。不少原创歌曲刚有苗头成为全民传唱，就会被一拥而上的“李鬼”对歌词、旋律稍加改动在不同平台上传，以“寄生”的卑劣手段分食原作的流量。面对“李鬼”，平台不但默许，甚至成为推手。B平台上，《删了吧(正式版)》一度冲上新歌榜第三名。面对高度疑似抄袭模仿的行为，由于缺少大唱片公司与知名歌手的话语权和知名度，不少新人无可奈何，眼睁睁看着自己的心血原创为他人的流量生意作了嫁衣。

有人将这一现象形容为一种音乐创作的“内卷”。而这显然低估了其将造成的一系列连锁反应。一方面，这是对流行音乐原创力量的盘剥消耗。“寄生”屡试不爽，暗示着行业与其花力气培养、

包装新人，绞尽脑汁构思旋律、斟酌字句，不如寄生于爆款，已经在市场得到验证的主题和旋律“改头换面”，坐收现成流量。另一方面，这也加大大众对于流行音乐千篇一律，毫无创新突破的认知。如今大众听到一首好歌、高水准制作的搜索成本和时间成本越来越高。大量同质化的流水线残次品反复侵占着大众的注意力，又如何能让更多优质歌曲、潜力新人浮出水面，更何谈重现20年前华语乐坛“神仙打架”的光景？

表面的流量数据增长，并不是衡量产业前进发展的关键指标，创作创新才是。为此我们呼吁平台加强整治监管，及时遏制这类“寄生”作品的传播。如不加以重视，不但“下一个周杰伦”会被淹没，就连刚从版权危机中缓一口气的在线音乐产业，或将遭遇新一轮发展的停滞。