

中国情景喜剧 30 岁了 我们依然怀念它

1993年中国首部情景喜剧《我爱我家》播出，今年正好是中国情景喜剧面世30年。30年时间里，中国情景喜剧经历了崛起、巅峰、萧条之路，不变的是它对快乐的追求，以及它给观众送去笑声的努力。在娱乐方式多元的今天，情景喜剧不再是让年轻观众开怀大笑的主要方式，但这两三年来，在平台与一些有识之士的努力下，情景喜剧正努力回到新一代观众的视野中。哪怕前路崎岖，我们对中国情景喜剧仍满怀期待。



《炊事班的故事》剧照



《我爱我家》剧照



《家有儿女》剧照

缘起：

外来与本土的汇合

每每人们追溯中国情景喜剧的缘起，谈及的都是1980年代留学美国的英达，他受美国情景喜剧的影响，回国后于1993年创作了《我爱我家》，中国情景喜剧由此诞生。

有不少观众认为1992年播出的《编辑部的故事》才是中国情景喜剧的源头——情景喜剧的不少特色，比如室内拍摄、单元剧情、主要依靠台词制造笑声，在这部剧中已经确立。只是，当时赵宝刚、王朔、冯小刚、葛优等人在创作这部时，国内并没有情景喜剧的概念，他们是将《编辑部的故事》作为“室内剧”拍摄的。

这就不得不提到上世纪90年代国内风行一时的电视剧类型——“室内剧”。1990年家喻户晓的《渴望》，就是一部室内剧。

室内剧是创作条件有限、资金有限下的产物，比如50集的《渴望》成本就120万元。《渴望》火爆之后，室内剧以其“低成本、高效益”而受到追捧，《编辑部的故事》《皇城根儿》《半边楼》《爱你没商量》等室内剧相继播出。如果没有1993年英达引进情景喜剧的概念，《编辑部的故事》开启的喜剧基调、单元剧形式的室内剧，也会有它的发展脉络。

概言之，中国情景喜剧并不全是“舶来品”，它是国外情景喜剧与本土室内剧的“汇合”。相较于《编辑部的故事》而言，《我爱我家》更进一步确立了情景喜剧的范式：

一方面，剧中有来自现场的笑声，或者后期加入的罐头笑声。在室内剧阶段，现场是没有观众的，但《我爱我家》拍摄时，英达遵循国外的范式：现场拍摄，请观众来现场观看，剧中的笑声也能够感染电视机前的观众，带动他们一起发笑。

另一方面，进一步凸显出情景喜剧的“喜剧性”。情景喜剧对包袱的密度有更高的要求，必须让观众能够高频发笑，甚至“每28秒就出一个笑料”。

英达让中国情景喜剧成熟，但“规矩”并没有被定死，中国情景喜剧一直在变化中。2006年的《武林外传》就取消了情景喜剧中的“现场笑声”。2009年的《爱情公寓》虽然故事主体发生在室内，但它极大丰富了情景喜剧的场景，一个单元可能是多线叙事、涉及多个内外场景、运用多种镜头语言。

这是情景喜剧发展中的必然变化。如果秉持僵硬、教条的创作法则，反而会令情景喜剧走进死胡同。从《我爱我家》到《武林外传》再到《爱情公寓》，中国情景喜剧逐步定型。

巅峰：

在笑声中贴近生活

1993年播出的《我爱我家》后，英达趁热打铁，成立了情景喜剧公司，创作了一系列情景喜剧，均获得不错的反响。比如1997年的《候车大厅》《新七十二家房客》、1999年的《心理诊所》《中国餐馆》、2000年的《闲人马大姐》、2002年的《东北一家人》《候车室的故事》、2004年的《西安虎家》、2007年的《地下交通站》等等。

这其中，多部情景喜剧具有标志性的意义。《候车室的故事》首播时北京最高收视率达10.5%；《新七十二家房客》汇聚了南北喜剧精英，让情景喜剧从北方走向南方；《闲人马大姐》创下北京地区非黄金时段超12%的收视率纪录；《东北一家人》是情景喜剧第一次荣登国内主流电视台的晚间黄金档……尤其值得一提的是，做过英达多年副手、深得英式喜剧精髓的林丛，于2005年创作的《家有儿女》，成为《我爱我家》之后影响力最广泛的家庭情景喜剧。

1993年以来，情景喜剧迎来了它的巅峰期。这一阶段，除了英达公司的情景喜剧以外，尚敬导演的情景喜剧撑起了另一片天。

2002年，尚敬执导的首部军旅情景喜剧《炊事班的故事》在CCTV-8播出，风靡大江南北。2005年《武林外传》让中国情景喜剧获得空前的影响力，业内人士估计该剧短剧20多天就为电视台带来近亿元广告收入。

英达、尚敬是中国情景喜剧巅峰期的中流砥柱。除此之外，行业百花齐放，不少情景喜剧也写下了自己的辉煌历史。比如2000年广东电视台播出的粤语情景喜剧《外来媳妇本地郎》，至今仍在播出，并于2023年7月获吉尼斯官方认证，以4330集的新纪录成为世界上播出最长、集数最多的情景喜剧。2009年起，80后的年轻导演韦正执导的《爱情公寓》系列，贴近新一代年轻人的思想观念与生活方式，深受年轻观众喜欢。彼时互联网平台正崛起，《爱情公寓》成为第一部抓住互联网浪潮的情景喜剧。台网联播期间，它的点击率位居多家视频网站电视剧榜首。笑声是情景喜剧的第一要务和核心追求，巅峰时期的高质量的情景喜剧，以高质量的台词、高密度的包袱，给观众送去很多欢乐。情景喜剧聚焦的往往是老百姓的身边人与身边事。它贴近时代、贴近生活、贴近平民，在嬉笑怒骂中反映时代变迁、击中观众内心。



《武林外传》剧照

萧条：

未能跟上观众需求

《爱情公寓》是迄今最后一部拥有全民轰动效应的情景喜剧。尴尬的是，伴随着热度而来的，是该剧的“借鉴”争议，观众在它身上看到了《老友记》《老爸老妈的罗曼史》《生活大爆炸》等剧的影子，渐渐地口碑滑落。

2018年，林丛再度执导了《家有儿女初长成》，虽是《家有儿女》姊妹篇，口碑却颇为平淡。2020年以来，每年播出的情景喜剧的数量屈指可数。就像贾玲在《一年一度喜剧大赛》的舞台上说的：“每个时代有每个时代的情景喜剧，到了我们这个时代，情景喜剧断档了。”

情景喜剧何以萧条了？首先，这与情景喜剧的自身特征相关。情景喜剧因为场景有限、空间有限，具有比较浓厚的舞台感和小品味，视听语言一直存在短板。很多情景喜剧就是在家庭内部发生，几个家庭成员斗嘴，一集二三十分钟就这么过去了，镜头基本没什么变化，不可能给观众带来什么视觉冲击。

其次，情景喜剧是笑声的艺术，对剧本的要求非常高，需要通过语言抖包袱创造效果。可惜，很多编剧既无对生活的敏锐观察，也不能游刃有余地利用语言技巧制造笑点，这就导致一些情景喜剧的文本脱离现实、老梗重复、廉价粗俗，观众根本笑不出来。

再则，情景喜剧一直隐藏着对现实的针砭与讽刺。无讽刺无喜剧，无讽刺无情景喜剧。当下很多情景喜剧失去了讽刺的锋芒，没有办法给观众带来酣畅淋漓的快意。以上种种原因让情景喜剧难出佳作。

前路：

扬长避短而非抱残守缺

到了2023年，很多观众仍然时不时回顾那些经典的情景喜剧。怀念经典不免让人感叹情景喜剧当前的落寞，但观众倒也不必过于悲观。因为让观众笑起来的艺术形式确实在不断丰富。比如从《脱口秀大会》到《一年一度喜剧大赛》，脱口秀、素描喜剧、漫才等喜剧形式不断涌现。它们把握时代的脉搏、贴近年轻观众的生活，并给观众带来快乐。

何况，喜剧既是艺术形式，也可以是一种元素。在很多影视剧中，“+喜剧”成为创作趋势。开心麻花、大碗娱乐的品牌效应已经凸显，沈腾、贾玲、马丽都是具有号召力的喜剧演员，观众在欣赏一个更完整故事的同时，也能感受到喜剧传递的快乐。

当然，让观众快乐的选择多了，但很多人并不舍得情景喜剧就此没落，所以这两三年，情景喜剧创作呈现复苏之势。比如爱奇艺推出了“小逗剧场”，《瓦舍江湖》《医是医，二是二》《破事精英》等情景喜剧相继播出；腾讯视频“板凳单元”推出的首部作品就是赵本山领衔主演的《鹤刀门传奇》；东方卫视播出了综艺节目《开播！情景喜剧》，并成功孵化了情景喜剧《家有姐妹》，《开播！情景喜剧2》正在播出中。

情景喜剧的“前路”在何方？重点在于扬长避短。“扬长”，就是要凸显出情景喜剧的“喜剧性”——每集二三十分钟，制造密集笑点，让观众在碎片化时间里享受快乐；“陪伴性”——有限的场景，熟悉的人物，家长里短的言语交锋中带来的亲切感；“讽刺性”——单元剧情独立性、碎片化很强，让它游刃有余地触及现实生活方方面面的话题，在嬉笑怒骂中生活真相。

“避短”，就是要让情景喜剧超越单调的场景、单调的镜头、廉价的笑果。在多元化的娱乐时代里，观众对精品、精致的要求越来越高，搭内景+室内拍摄+观众笑声的粗糙作风，已经跟不上观众的审美需求，很难抢夺观众有限的注意力和时间。

不必讳言，在如今的影视大环境中，情景喜剧创作很吃力。剧本创作难；不易吸引流量演员的加入，市场风险大……但只要成为精品，得益于情景喜剧的喜剧性、陪伴性和讽刺性，它的艺术生命更长，给予主创者的回馈也更久远。

30岁的中国情景喜剧仍在等待更多有用的有缘人加入、等待着它的下一个春天。

据《北京青年报》