

光明综艺书系

GUANGMING ZONGYI SHUXI

快乐 跟你走

金华方言轻喜剧
《二十分可乐》现象研究

主 编 陈建平 叶志良



光明日报出版社

快乐跟你走

——金华方言轻喜剧《二十分可乐》现象研究

主

江苏工业学院图书馆

副主编

藏书章

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

快乐跟你走——金华方言轻喜剧《二十分可乐》现象研究/陈建平,叶志良主编. —北京:光明日报出版社,2009.4

(光明综艺书系/张继定,娄亚文主编)

ISBN 978-7-80206-857-5

I. 快… II. ①陈…②叶… III. 文娱活动—电视节目—研究—金华市
IV.G229.275.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 029634 号

快乐跟你走——金华方言轻喜剧《二十分可乐》现象研究

主 编:陈建平 叶志良

责任编辑:刘 彬

责任校对:王家瑛

责任印制:胡 骑 宋云鹏

出版发行:光明日报出版社

地 址:北京市崇文区珠市口东大街 5 号,100062

电 话:010-67078241(咨询),67078945(发行),67078235(邮购)

传 真:010-67078227,67078233,67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn

法律顾问:北京昆仑律师事务所陶雷律师

印 刷:浙师教育图文有限公司

装 订:浙师教育图文有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本书承印厂联系调换

开 本:880×1230 1/32

字 数:250千字

印 张:10

版 次:2009 年 4 月第 1 版

印 次:2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-80206-857-5

定 价:28.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

绪 言	金华广播电视总台经济生活频道倾情打造	
	《二十分可乐》	(1)
第一章	《二十分可乐》产生的社会文化生态	(3)
一	二十一世纪的社会文化生态	(3)
二	金华独特的地域文化生态	(10)
三	大众娱乐接受心态	(16)
第二章	《二十分可乐》的创作宗旨	(22)
一	“本地人编、本地人导、本地人演”	(22)
二	“说本地方言、讲本地故事”	(34)
三	“十分十分地可乐”	(41)
第三章	《二十分可乐》的呈现方式	(47)
一	室内剧	(47)
二	系列剧	(54)
三	方言剧	(62)
四	轻喜剧	(67)
第四章	《二十分可乐》的人物形象	(75)
一	老林头	(75)
二	林大妈	(82)

三	林根清	(87)
四	林根丰	(95)
五	林根宝	(101)
六	花花	(106)
七	形形色色的小人物	(112)
第五章	《二十分可乐》的艺术特征	(118)
一	一个家庭折射一个社会	(118)
二	地域性	(124)
三	民间性	(130)
四	娱乐性	(136)
五	娱乐新闻化	(142)
第六章	《二十分可乐》的接受与运作	(149)
一	观众收视率	(149)
二	编导们的工作程序	(156)
三	频道运作:政策扶持与自身造血	(162)
第七章	《二十分可乐》的文化价值	(169)
一	生活艺术化	(169)
二	“快乐跟你走”	(176)
三	地方文化志	(182)
四	寓教于乐	(188)
结 语	《二十分可乐》的启示	(202)
一	鲜明的创作特色	(202)
二	良好的运作模式	(206)
三	独具的审美趣味	(210)
附 录		
一	方言轻喜剧《二十分可乐》三周年专题研讨会会议记录	(213)
二	《二十分可乐》优秀剧本选辑	(226)

目 录

1.第 1 集《似曾相识》	(227)
2.第 3 集《祝寿相媳》	(238)
3.第 25 集《网恋风波》	(249)
4.第 38 集《乐游曹宅》	(259)
5.第 42 集《根丰当家》	(271)
6.第 104 集《楼上的“妻管严”》	(284)
7.第 107 集《遭遇传销》	(291)
8.第 156 集《电话陷阱》	(300)
后 记	(312)

绪 言

金华广播电视总台经济生活频道倾情 打造《二十分可乐》

说起 2006 年金华的文化生活，有一个十分有趣的现象不能不提，那就是金华电视台经济生活频道《二十分可乐》的一炮走红。几乎是一夜之间，这部方言室内轻喜剧就走进了千家万户市民的眼帘，成为金华文化生活中的一个热点，竟然有些“满城争说二十分可乐”的味道。



《二十分可乐》剧组全家福

2006年1月8日,金华的电视荧屏上首次出现了“本地人编、本地人导、本地人演”的方言轻喜剧《二十分可乐》,它以“说本地方言、讲本地故事”唤起金华人乡土的亲切感,以老林一家幽默搞笑的剧情,带给金华百姓无穷的快乐。至今,一百多集节目创意不断,亮点纷呈:“五一七天乐”、“国庆七天乐”、“可乐新农村”,无不妙趣横生,令人耳目一新;彩票、保姆、交警、学车、诈骗等一系列民生题材,以极其“可乐”的方式贴近百姓生活,反映社会现实。节目收视率也从开播之初的3.87,以每月13.1%的增长率一路飙升,最高达到20个点,近四年来一直保持在高位。如此迅猛的势头,反映了《二十分可乐》日益受到老百姓喜爱的程度和它不断上升的知名度及影响力。节目开播以来,已先后由中国广播电视出版社及浙江文艺音像出版社出版发行《二十分可乐》剧本集及VCD光碟各一套。《二十分可乐》栏目不仅锻炼、培养了一支本地编、导、演创作团队,还通过客串演员海选等活动,发掘了一大批群众演员,成为一档深受金华观众喜爱的彻头彻尾的本土节目。

“小城故事多,酸甜苦辣麻。舀勺婺江水,泡杯举岩茶,吃个鸡子粿,讲讲汤溪话。婺江美与丑,紧连你我他”。金华广播电视总台经济生活频道倾情打造的《二十分可乐》节目,关注本地生活,反映本地民情,已经成为金华人家喻户晓、喜闻乐见的文艺精品,成为金华文化的一道亮丽的风景。

第一章 《二十分可乐》产生的社会文化生态

任何一个文艺作品的诞生，都是社会文化发展到一定程度的结果，并且必然受制于社会文化的制约。金华广播电视总台经济生活频道推出的《二十分可乐》，就是社会文化发展到一定阶段的体现。它既受到二十一世纪社会文化生态的影响，同时受到金华地域文化的深刻熏染，还受到大众接受心理的牵引。正因为这样，金华电视台经济生活频道推出的《二十分可乐》才有了产生并发展的空间。

一 二十一世纪的社会文化生态

改革开放之前，中国的经济资源、政治资源、文化资源皆由国家控制并纳入严格的计划运作。政府的计划是至高无上的，主导着社会生活的一切。经济资源由计划配置，供、产、销严格按计划运行；政治资源由计划配置，政治活动也按计划开展；文化资源由计划配置，文化传播自然也按计划推动。然而改革开放以来，一种全新的消费性的大众文化，从流行音乐、KTV，到通俗文学、亚文学、模式化的电视剧、千篇一律的肥皂剧，几乎令人目不暇接，急速地萌芽、扩张并占据了当代中国大众大部分的文化生活空间。一个



第一集《似曾相识》外景拍摄现场

新的文化生态正在悄然形成。

二十一世纪的社会文化生态，是在由计划经济向市场经济的转换及与之相伴的社会关系、社会生产方式的结构性转型的特定社会场景中孕育并生成的。当代中国的社会文化不仅与传统意义上的通俗文化具有本质的差异，而且也与改革开放前的工农兵文艺截然不同。社会文化的崛起对社会产生了广泛而深刻的影响，它不但直接作用于中国人的思想性格及其文化创造，同时也给整个中国社会带来了震撼性的变革。

二十一世纪的社会文化生态的变化，即二十一世纪的政治文化心态、价值文化心态、消费文化心态、审美文化心态等方面的变革，对金华电视台经济生活频道《二十分可乐》的出现，有着重要的影响。

第一，政治文化生态的宽松化。

在中国的政治生活中，长期以来，人们习惯于将一切政治问题对立化，包括对政治制度、政治事件、政治决策、政治人物的评价，

都要分出个好坏、对错、功过来,似乎没有一条折中或者融合和谐的路。特别是在极“左”思潮的年代里,人们的政治文化心态情感化达到了登峰造极的地步,突出表现在对社会政治制度、对革命领袖的极端情感化上。一说到社会主义制度,就是“无比优越”;而一提及资本主义,那就是“洪水猛兽,罪恶深渊”。神化领袖,对领袖要无限忠诚——“大跳忠字舞”,丢失理性,常常干出一些令人不可思议蠢事。以“真理标准”大讨论为开端的全国思想解放运动的兴起和改革开放的深入进行,冲破了极“左”思想的羁绊,人们走出“政治情感”的误区,对有关政治问题的反应不再是盲目狂热,而是多了冷静、审慎、客观、深层的分析;中国人的政治文化心态开始由感性直观趋向较多的理性反思。

当今社会,政府倾向于关注大众合理的利益诉求,注重和切实实现广大人民群众的根本利益,通过更加具体的、可操作的政策措施来实现、维护和发展广大人民群众的根本利益。政府的各种主张也向关系民生、实现公平、追求正义等利益实现问题进行转化,尊重不同社会群体和阶层的利益诉求,厘清各种利益诉求背后所代表的不同思想观念,通过化解利益矛盾,明辨是非,做出价值判断,确立利益诉求的底线和原则,以期在群众中树立清明廉洁的政府形象。政府也变得善于正面地、真实地、亲切地、有效地表达价值观念,摒弃过去那种墨守成规的思维定势、居高临下的说教口吻、生硬呆板的叙述方式。在宣传主流意识形态时也增加人文关怀,在唱响主旋律时也吸取了民间世俗的情感,在保持权威时也有了些平民的风格。

在构建社会主义和谐社会的过程中,因为政治氛围的宽松,传媒成为各种利益表达与聚合的公共平台,传媒的社会责任不断凸显。官方传媒的报道方式也开始不从说教出发,而更加关注社会生活和集体福利,更加关注社会大多数人的长远利益和追求。随着社会的不断进步,民间媒体逐渐兴起,关注民生的报道也层出不穷。

这些媒体较官方媒体更加深入、细腻和及时地反映了下层民众的生活辛酸。这些民间媒体除了发挥三大功能,即监测环境、协调社会关系、传承文化以外,更可贵的是也发挥了娱乐和表演的功能,通过制造一些娱乐的笑料、猛料,来消解大众日常工作、学习和生活的单调和乏味,以期给大众带来舒适享受的精神状态。

在现代中国政治生活中,传媒对人们的观念、心理包括政治立场影响越来越大,人们对传媒的依赖性很强,所以民间传媒的宣传效果直接关系到群众的价值取向和政治认识。虽然民间媒体良莠不齐,但是随着它的不断发展和改善,也逐渐做到了“发民声、达民情”,从而实现传播主张、体现意志、争取人心、配置资源、塑造环境、引导力量的目的,也为群众争得了参议时事、政事的知情权和话语权,为政治现代化打下了良好的基础。

不难发现,多种媒体共存以及媒体所报道和反映的社会事件的深度和广度,是前所未有的,而这恰恰反映了当下社会宽松、和谐的政治生态。

第二,价值文化生态的个人化。

长期以来,中国传统人生价值主体是立足于集体和社会本位来建立人生坐标的,做“铺路石”、当“螺丝钉”曾经成为几代青年人生价值意识的主旋律,忘我和奉献是他们人生价值选择的根本特征。极端的意识形态灌输,培养了普遍流行的高度政治化的理想主义、英雄主义的人生价值观念。当然,这一人生价值观念,在当时的历史背景下为社会主义革命和建设作出了历史性的贡献。

从古到今,人们几乎总是把集体之我与个体之我截然对立起来。似乎要发扬集体之我,就非得把个体之我消灭干净不可。在古代,人们从“存天理,灭人欲”的命题中引申出消灭个体之我欲望的结论。改革开放之前,人们从“集体主义与个人主义誓不两立”的命题中引申出消灭个我利益的结论。国家我、党我和派我等大我之外,已经看不见小我。这时的个体之我,是不得正大光明袒露而只

能偷偷摸摸、吞吞吐吐流露的自我,是连自己都不能清晰意识、无法清楚描述和理直气壮解释的自我。毫无疑义,类似的文化劝导,只能使个体之我的价值取向变得十分衰弱无力,使个体之我价值存在的形式变得十分隐蔽而不外露,使个体之我价值表现的方式变得十分文饰曲折,甚至使人们感觉不到个体之我的存在。

现在,人们大多不再为一种意识形态或说教而陶醉,不再虔诚地为“远大”的理想奉献满腔的热忱,而更多地倾心于自我塑造、自我完善,个人及群体的追求都日趋实际和功利化,社会的价值目标已由五彩云端降临到现实人间,扎根于社会生活。华丽而空洞的说教、诱人而渺茫的允诺不再有广阔的市场,不尚空谈、讲求实际和效益的价值观念已为越来越多的民众所认同。时下,人们热衷于对生财之道、理财之法的探究,热衷于到汹涌的市场经济大潮中去试身手、显神通、领风骚,而少有到道德家的教诲、哲学家的格言或文学家的名著中去寻求生活意义、人生真谛的。

个体价值文化心态取向的增强,还表现在一切群我与小我的关系方面。在家集体里,人们取向于小家庭,家人间的隔阂和疏离已不少见,血缘和亲缘的纽带阻止不了家庭破裂及婚变。在单位集体里,人们取向于小群体或哥们儿群体,而在小群体里人们又取向于个体、小我。个体重于、先于、大于集体及他人,似乎成为一种时尚。谁不入流随俗,谁就可能被讥讽嘲笑为“傻冒儿”、“白痴”、“僵化”、“老化”、“不现代化”。

总之,在转型期,中国社会价值文化生态正经历着由一元向多元的转化。多样化的价值文化生态结构,其具体含义远远超出了我们原有的价值文化观念系统,具有全新的进取品格和挑战性。当然,价值文化生态的多元结构,并不排除具有负值效应的价值文化生态的产生和存在,比如极端个人主义、金钱至上、逆向竞争等,但是,这些必定不能代表转型期价值文化生态的主流倾向,是应该坚决予以抵制的。

第三,消费文化心态的大众化。

随着经济的发展、社会的进步,我国人民的消费需求也正在逐步提高。居民消费结构变化的一个明显特征,就是从过去单一的衣食住行用等方面的物质消费逐步转向服务、精神文化类的消费,并且在范围、质量、层次上达到了一定的高度,较为明显的是服务领域的旅游、娱乐、健身、美容方面的消费正在逐年增加。生日鲜花、假日休闲、外出旅游甚至出国旅游等逐渐成为一种时尚。近些年来,通俗化的高雅音乐、大型舞蹈晚会受到了人们越来越多的关注,电影市场上进口大片的轰动效应,说明随着物质生活的基本改善,人们对精神文化消费的需求具有巨大的潜力,同时表明新时期中国人消费文化心态的转型。

改革开放三十多年来,中国人的文化心态发生了巨变。人们减少了极端理想化的冲动,减少了超迈宏大的生活目标,增加了实实在在的人生目标和满足基本生活享受的热情。透过这种现象,我们不难看出,中国人的文化心态的变迁对理想精神价值具有一种消解性,从而更加注重与现实的功利的大众化方向迈进。

当然,大众化普遍存在着“快餐式”消费的现象,他们往往追求速成的、通俗的、短期流行的、不注重深厚积累和内在价值的文化思潮和文化现象。这个和国民素质、社会越来越现代、生活节奏越来越快有关。静下心来细细品味经典或者是认真完成某一件事情,仿佛成为了一种考古式的发现,于是所有忙碌的人们都开始减少“慢慢品味和享受”的时间。而那些随叫随到,既不费时、费脑又美味可口的“快餐文化”便逐渐成为了主流。

第四,审美文化心态的世俗化。

传统社会是崇高化的审美文化心态社会,现代社会是普泛化的审美文化心态社会,而现代化运动推进了审美文化心态由崇高化向普泛化转变。审美文化原本就是人类所创造的一切文化中带有审美性质的那一部分文化。审美文化心态在本质上是具有超越

性、愉悦性和普遍性的。然而,在传统社会条件下,审美被推上“崇高”的位置,是专供文化名流与达官贵人欣赏的,而平民百姓无暇也没有资格奢谈审美,只好将对美的追求、对美的体认深深隐藏心底。

在“革命”和“斗争”的年代,极端政治文化在中国社会中占据着压倒一切的地位,审美文化的发展受到了政治文化的极大束缚,它必须依附于主流意识形态。改革开放唤醒了人们对美的渴望和追求,一种弥漫于整个社会进程之中的生活“审美化”图景,已经展现了转型期中国社会审美风尚变革的总体面貌和特征。新时期的人们需要美的物质文化,也需要美的精神文化。但对物质文化的审美需求颇高,而对精神文化的审美需求层次较低。大多数人的欣赏水平往往停留于审美对象的悦耳悦目上。对需要劳精费神的、需要感官上的愉悦去深刻理解、体验的严肃艺术则敬而远之。但可以肯定的是,紧张劳碌之余,人们需要的是松弛,不是深思,需要的是轻松的笑,不是伤感的眼泪,因而轻音乐、喜剧小品、卡拉 OK、交谊舞、综艺电视节目等通俗文艺大行其道。

人们的审美需求越发娱乐化和世俗化。它所体现的,实际是一种在人的日常心理行为层面上对于责任、义务等精神内在构造的拒绝,一种直观感受的轻盈松弛、酣畅欢快。就像在包厢里肆意放歌那样,你根本无须考虑噪声污染、演唱技巧或歌词内容意义之类的问题,只要你自己觉得快活、觉得满意就行。可以这么说,在这个娱乐化与世俗化的极致发展空间里,生活已经不再要求人们为它创造什么或作出精神的承诺;相反,人们认定生活本身应该对人的感觉作出这样那样的“快乐”承诺,保证感性要求堂而皇之地进入日常生活的价值体系,成为近年来普遍流行的美学趣味。都市“休闲”之风的盛行,从一个方面形象地凸现了这种娱乐化与世俗化风尚的诱人魅力;它不仅是对紧张生活压力的自我释放,同时也意味着人的感性生存利益的一种制度方式,以及满足这种利益的美学

的合法性。因此,审美体验“娱乐化”,用“庸俗”、“低级”等道德化的价值判定是不合适的。

在二十一世纪,中国社会审美文化心态的世俗化特征,是中国人现实生活进程的美学观照。对于新世纪的中国大众,尤其是城市居民来说,审美不再是什么奢侈的或不道德的事,生活之美不再享有往日高贵的精神气质,而成为一种日常生活的点缀,一种物欲满足的装饰材料。审美不再是超度芸芸众生的理想价值之境,它已经是人们为自己的生活纺织漂亮外衣的感性凭据。于是,转型期中国社会审美文化心态的变革进程,在世俗化方向上显示日常生活的享乐追求,不仅改变了大众的文化价值理想,同时也从根本上改变了生活的审美表现形式。人们以一种直截了当的方式,极端感性地构筑了日常生活的审美价值:富足与安逸是人在现实中的基本追求,对它的表达与满足则给了人们一种快乐的安慰。

(金谦、徐茹)

二 金华独特的地域文化生态

不同的地域,造就了不同的山川景物、民风民俗、生活习俗、习惯心理和特定心态。所谓“百里不同风,千里不同俗”,大到一个国家,小到一个地区都有各自不同的地域特色。在长期的历史发展进程中,人类社会从生产方式到生活方式、从经济状况到语言风格都形成了各自不同的地域风格。其中,自然环境、地理条件是形成独特地域文化与人文精神的重要因素。由于自然条件、社会环境的不同,形成人们不同的生活与行为方式,也就是人们常说的风俗习惯,同时也构成这一地区特定的区域文化形态。而独特的地域文化,对《二十分可乐》的出现产生重大影响,为地域文化的传播与保护起到了不可估量的作用,也为其栏目品牌的差异化发展提供了足够的保证。

金华,古称婺州,因其“地处金星与婺女两星争华之处”得名,具有二千多年的历史 and 灿烂文化,素以“山水城市,仙游胜地”著

称。南宋时,金华因为四季分明,气候宜人,地形地貌变化多,雨水充沛而曾被列为陪都。金华这座富有悠久历史和深厚文化底蕴的城市,在“科教兴市”的发展战略下,正在向现代化的文明都市迈进。金华电视台经济生活频道根据这一独特的地域文化特点,创作了充分展示金华山水风光、体现当地风土人情的方言轻喜剧《二十分可乐》。

(一)金华独特的地域生态

鲁迅先生说过:“新的艺术,没有一种是无根无蒂突然发生的,总是承受着先前的遗产”。各地的电视剧创作都是在其本土的地域文化生态上形成的,身上带有出生地的“泥土气息,跳动着出生地”的节奏,闪耀着“出生地”的灵气和神韵。而时下在金华电视台热播的深受八婺人们喜爱的《二十分可乐》,就是在金华这片土地上诞生的“承受着先前的遗产”的文化产品。金华,这片充满历史与活力的热土,为《二十分可乐》的产生起到了重要的作用。

1. 金华的地理位置

金华地处浙江中部,主属越国地,秦入会稽郡,至今已有二千余年历史。三国吴宝鼎元年(公元266年)置郡,隋开皇九年(公元593年)废郡设婺州,以“其地于天文婺文分野”而名。金华市现辖婺城、金东两区,义乌、东阳、永康、兰溪四个县级市,浦江、武义、磐安三个县,因此金华又称为“八婺”。而金华八婺的地理分区形成了各式各样的方言。尽管八婺之间存在着很大的差异,但《二十分可乐》的产生为八婺之间的交流融合提供了一个很好的平台,他们通过《二十分可乐》展现了各自的魅力,促进了金华整个区域的融合和发展。

2. 金华独特的自然风光

独特的自然风貌与自然景观是地域特色的自然层面,不同的自然景观代表着不同的地域时间与空间。金华位于金衢盆地的中东段,是浙江中西部的中心城市,东邻台州,南连丽水,西毗衢州,