



中国传媒大学电视系博士文库
Zhongguo Chuanmeidaxue DianshixiBoshiwenku

情景喜剧： 时代影片前的浅笑人生

Qingjing Xiju:
Shidaijingpianqian De Qianxiaorensheg

李智 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



中国传媒大学电视系博士文库
Zhongguo Chuanmeidaxue DianshixiBoshiwenku

情景喜剧： 时代影片前的浅笑人生

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

情景喜剧：时代景片前的浅笑人生 / 李智著. —
北京：中国广播电视出版社，2010. 2
(中国传媒大学电视系博士文库)
ISBN 978 - 7 - 5043 - 6095 - 3

I. ①情… II. ①李… III. ①喜剧片—研究—中国—
现代 IV. ①J975. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 011463 号

情景喜剧：时代景片前的浅笑人生

李 智 著

责任编辑 鞠晓辉
封面设计 丁 琳
责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www.crtip.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数 140 (千) 字
印 张 8
版 次 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6095-3
定 价 18.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 · 负责调换)

总 序

10年前,新世纪的大幕刚刚拉开,电视系就已开始着力推动年轻教师继续攻读博士学位的工作,将教学、科研和新闻实践紧密结合。到现在将近十年了,他们次第完成学业,一起完成的是从不同视角对当前色彩斑斓的媒介景观的关照和研究。当一本本厚厚的博士论文摆在我们面前的时候,我们知道,一批青年学者从这里,开始了自己的学术道路。

几经努力,这套“中国传媒大学电视系博士文库”终于问世了。这套文库的作者,都是获得博士学位的青年学者。从他们身上,我能够感受到新时代学术的朝气。尽管他们各自人生阅历、知识背景、生活目标不尽相同,但是读书生活却给了他们同样的学术传统、学术理念、学术规范与方法的熏陶。在动笔写序的时候,我的心里有一种释然、一种期待,同时还有一种隐隐的担心。

这套文库关注的均为当前新闻传播学领域之中的新课题和新现象,用前沿性来评价并不为过。前沿意味着创新、意味着锐气,他们或者关注着最新的命题,或者选择了最新的视角,或者采用了新的研究方法,或者有新的论证材料……这套文库可以提供一个很好的平台,让更多人关注他们默默的耕耘,让他们有机会与大家沟通、交流,我为此而释然。

但是,博士论文的完成,不过是学术研究的开始。当前我国的新闻传播事业,经过改革开放30年的迅猛发展,早已日新月异。但是,随着数字化、新媒体技术的飞速发展,传统的新闻事业面临着严峻挑战。中国的新闻传播体系大而不强,缺乏很强的吸引力和影响力,因此,中国的新闻事业发展还需要深入研究新闻传播发展中存在的问题,不断加强新闻学科理论体系建设,加大现代新闻传播人才的培养力

度。期待着这一批青年学者能够继续在新闻传播学的研究领域辛勤耕耘，期待着他们能够在新闻学教育中发挥更大的能量。

在这样的释然和期待之外，还是会有一丝隐隐的担心。因为这些年轻的博士大多为我多年前的学生，现在的同事，看着他们成长。有时候，越是没有距离，越有可能无法客观地看待他们的研究。尤其在当前学术浮躁的背景下，博士论文应当是一种文化创造，一种当下社会和时代应当能够留下来的精神产品。也许要求所有的博士论文都达到这样的水平很难，但是，提出这样的要求是必要的，鼓励每一位博士生向这样的目标努力前进也是有意义的。

在这些昔日的莘莘学子今天的青年才俊踏上学术研究道路的时候，我们愿意“送上一程”，更愿意与他们共同传承严谨务实、追求卓越的治学风范，旗帜鲜明地反对学术浮华、学术虚假，为中国新闻事业的发展输出更多更有价值的智力产品。

中国传媒大学电视与新闻学院院长

高晓虹

2009年4月

序 言

两次争论引发的思考

(一)

1992年11月5日，导演英达与作家王朔第一次开始讨论《我爱我家》的有关创作。这一天后来也被确定为中国大陆情景喜剧的诞生之日。

时至今日，情景喜剧已经走过了十多年的岁月，期间出现了不少有影响力的作品，也延伸出很多社会话题，情景喜剧的成长成为中国电视剧整体形态中不能忽略的一支力量。在整个发展过程中，曾经经历过很多曲折的阶段，在后文中将进行详细的梳理，在此就不再赘述。不过，促使作者写这篇论文的原因，是出于对近几年两部重要情景喜剧作品的观察，以及对两部作品播出之后对诸多相关话题讨论的思考。这两部作品一部是《武林外传》；另一部是《家有儿女》。

2005年年底，《武林外传》在中央电视台播出。据央视—索福瑞收视统计，这部被称为“E时代中国情景喜剧”的作品，在央视八套播出当天，收视率只有1.95%，到第二天就已经攀升到4.26%，超过了去年央视收视率最高的《京华烟云》同期的收视率，成为同期开播的开年大戏中收视率的冠军，开播后二十天收视率更是高达9.49%。

《武林外传》播出之后，这部情景喜剧在观众中的反响让人难以预料。网络论坛成为观众探讨“武林”的阵地，很多观众在央视国际网上主动发帖子参与讨论，称这是“近几年来中国内地最出色的情景喜剧”，让“全家人都笑翻了”，在天涯论坛社区网站，该剧的“主吧”仅一个多月

的时间点击率高达五十二万次,“副吧”也在以每天四五千的登录量增长。随着该剧在电视上的播出,互联网上出现了在央视转录的视频文件,最高一集的下载量达到了八千多次,一些关于剧中经典台词的帖子更是高挂在各网站 BBS 的首位。从各大网络论坛到有关贴吧,从视频下载网站到私人播客,《武林外传》的身影无处不在,一些经典对白成了年轻人的时尚对话,受到年轻观众的热烈追捧。这样的反响在中国电视情景喜剧的播出史上是绝无仅有的。

在商业方面,2006 年 2 月的《财经时报》有这样一段描述:“《武林外传》就如同一个手艺精湛的蓝领工人一样物美价廉,却在短短的二十多天里给公司带来近亿元的广告收入,这与明星云集、购买费用高昂的大剧相比有过之而无不及。”由此可以看到该剧的商业成功是非同寻常的。

中国传媒大学苗棣教授对此表示,《武林外传》观众群主要是比较小资的、上网特别多的那一代年轻人,因为他们的新媒体舆论话语权比较大,有声势,所以造成了很大影响。中国传媒大学的熊文泉博士也认为,该剧对于年轻人生活的关注是其获得青睐的深层原因。他在《〈武林外传〉:戏谑武侠而不颠覆侠义》一文中提出,形式上的先锋、时尚确实能获得年轻人一时的追捧,但是该剧影射的当代人生百态尤其触动 20 世纪 70 年代后出生的人。面临经济体制的巨大变化,“他们在适应现实、改造自我的同时,原来的理想一次次释放、失重”。剧中人物经历的种种挫折都能在现实生活中找到对应。“然而失重毕竟不是失落,失重是一种扬弃,是丢掉幻觉和空想之后的轻装前进。”《武林外传》正好迎合了当今社会的审美风尚。

就在形式如火如荼的同时,有观众反映该作品存在诸多问题。比如,篮球教练蒋兴权因为把“骨灰级教练”中的“骨灰”二字理解为对他的不敬,公开批评该作品的素质低下。^①这个现象就明确表现了该作品在观众的反映中的两极化倾向:因为网络上的大多数都是年轻人,他们有很多的渠道可以表达自己的意见,所以才会出现这么多追捧的声音。而当反对者的态度一出现在公众的视野,也立刻引起了呼应。

上海大学葛红兵教授接受采访中把该剧称作“异见式”的电视剧。它吸引年轻人,不只是因为语言有趣,更在于其“骨子里的反讽”。“它沿袭了《大话西游》的颠覆方式,将生活中重要的事物如人际关系一一做了解构。”《武林外传》反讽式的艺术手法,对于上世纪 60 年代之前的人来说,自然是不能接受的。长久以来,他们已经习惯于宏观叙事、道德叙事、悲剧叙事之类的深度模式。

该剧在学界和业界引起了广泛的讨论,著名电视剧导演赵宝刚也公开地发

① 阚雯婷:《〈武林外传〉争议呈现文化反差》,《四川日报》2006 年 6 月 2 日,11 版。

表了意见。他在接受采访时说：“收视率高的未必都是好戏！《武林外传》一味搞笑，并不能算是一部优秀作品！电视剧应当给人美的享受，一个有责任感的导演，应当有自己的美学追求，引导观众的审美趣味。如果荧屏上都是这类作品，观众的胃口就会被搞坏。”^①《文艺报》这篇文章还明确指出，在《武林外传》里，看不到飞檐走壁的侠客和刀光剑影的江湖，有的只是“同福客栈”中一群性情各异的年轻人，时刻处在一种癫狂、感性的状态中……故事发生在古代，却出口便是周星驰般的无厘头语言：“客户满意率达99.9%”、“我服了you”，“我现在只想说三个字——少放盐”、“一点技术含量也没有”！甚至还时不时出现热门电视节目的场景，诸如《幸运52》、《非常6+1》，而在2005年流行的“PK”等流行语也随处可见。给人的印象是：“江湖”、“颠覆”、“搞笑”，活脱脱是《卧虎藏龙》+《大话西游》+《我爱我家》的大杂烩。最后，该文章非常直接地指出，“动不动说点儿现代名词，说点外语，唱点现代歌曲，靠这些来堆砌笑料——如此搞笑值得肯定吗？”

对于该剧的讨论热潮并未随着该电视剧的播出结束而告一段落，由于该剧在中央电视台播出之后引起了热烈的反馈，很多上星卫视开始重播该剧，在央视首播之后的地方台购买中，该剧总制片人郝亚宁低调承认地方台“开出的价钱也不是普通重播剧的价钱”。他还在接受采访中提到：“拿东方卫视来说，他们已经是第三次重播，但依然有广告商愿意投放。因为这部剧的观众群主要是15岁至50岁之间有购买能力的人群，所以广告商的热情极大。”^②

2007年，由中国政府主办的“中国电视剧飞天奖”评选把“优秀电视剧”奖项颁发给了《武林外传》，使得这部作品获得了主流意识形态的接纳和认同。电影学院赫建教授在《有宽容才有进步》的文章中指出，关于《武林外传》的争论直至最后都未被认可这一“有意味的文化事件”，“是我们社会中用对话来交流不同意见的精神在发扬光大，它带来的是多元艺术趣味和讲究宽容的文化。”^③ 他的观点似乎呼应了北大的张颐武教授在该电视剧开播之初的一些看法，他们都认为该剧的轻松、搞笑以及对日常生活的关注具有积极意义。“尽管这些作品还存在诸多问题和缺陷，但无论如何它们提供了一个轻松、乐观、充满想象力和灵活性的中国人的形象”，“是一百年来我们充满悲情和苦难的文化中难得看到的新东西”。^④

① 樊苏华、齐殿斌、张国涛、徐晓蕾：《是迎合还是引导？》，《文艺报》2006年3月28日，第4版。

② 胡俊杰、李治安：《〈武林外传〉：“小众”定位折服“大众”》，《中国电影报》2006年4月20日，22版。

③ 郝建：《有宽容才有进步》，《CHINA NEWSWEEK》，2007年3月3日，第97页。

④ 阚雯婷：《〈武林外传〉争议呈现文化反差》，《四川日报》2006年6月2日，11版。

可是,当我们冷静下来思考,接纳不等于全盘认同,观众的欢迎也不能完全说明作品在艺术上的成功。而且该作品也的确表现出了诸多的问题,很明显的一个问题就是,该作品的很多噱头和包袱来自于网络,而作品播出之后,这些网络化的言说方式,显然是迎合了众多年轻网友的思维状态的。于是,电视剧中的话语形态又重新回到了网络,开始了新一轮的传播。然而,在现在这个多元化社会的大背景下,电视剧仅有迎合是不够的。网络是现代的,也是快餐式的,在网络下成长起来的一代人,特别是十几岁的年轻人,离经典越来越远,很多人以为上网读帖、发帖就是生活,就是现代,就是时髦;凡是与网络元素有关的,就盲目肯定。由此教育学家担心我们年轻的一代过度叛经离道而忘记根本,与“网”俱变而忘记某些基本的东西!而“武林”却又借此推波助澜,这不是网络本身的错,是我们某些电视工作者淡忘了自己的社会责任。^①

与之相关的另一个现象来自于情景喜剧《家有儿女》。

该作品是由中国电视家协会影视中心等单位联合推出的大型青少年题材情景喜剧,也是近年来引起较大社会反响的优秀情景喜剧。该剧已拍摄完成三部并由中国教育台、北京、天津等上星卫视在黄金时间段播出,收视率效果良好。而中央电视台一年内安排在综合频道、经济频道、文艺频道、电视剧频道和少儿频道播出,重播达7次之多,每次播出都均创播出时段的高收视率。《家有儿女》荣获“五个一工程奖”优秀电视剧奖、中国电视“金鹰奖”一等奖和“飞天奖”等殊荣。

《家有儿女》播出后,剧中人物成为孩子们的关注点,其中的刘星以其古灵精怪的个性获得小朋友的欢迎。剧中人物“刘星”,入选广东出版集团等主办的“新周刊”《2007 电视剧形象》,同样入选的还有热播电视剧《士兵突击》中许三多、《闯关东》里的朱开山、《奋斗》里的向南等。著名文艺批评家李准对该剧的人物塑造作出了如下评价:对喜剧艺术创作而言,困难的不在于制造热闹,而在于用性格刻画和人物形象塑造去统领这种热闹。《家有儿女》引人注目之处,就是它在性格刻画和人物形象塑造上的成功。^②

不过,有好事的网友在网上做了一个调查,让大家来比较两部近两年在商业和口碑上都比较成功的作品,^③ 大部分的人都认为《武林外传》语言幽默,而《家有儿女》更有教育意义。当然,这个调查本身的客观性值得商榷,因为《武林外传》的观众群更多的就是来自网民。

① 樊苏华、齐殿斌、张国涛、徐晓蕾:《是迎合还是引导?》,《文艺报》2006年3月28日,第4版。

② 李准:《〈家有儿女〉贵在开心》,《人民日报》2005年4月7日。

③ <http://wenwen.soso.com/z/q44518033.htm>

综合来看,《家有儿女》虽然是成功的作品,但的确在语言部分还有丰富的空间。再反观《武林外传》,虽然在商业上获得了成功,但却在某些部分与中华文化倡导的“文以载道”的追求背离。当然,有的人可能认为对一部情景喜剧不用苛求太多。可是,如果我们对任何一部作品都听之任之的不作为,只会让更多的作品在创作趋势上走入歧途。

应该说,这些现象只是一些表征,而通过以上两个现象,可以看到中国情景喜剧虽然在中国已经出现并发展了十多年的时间,虽然整体趋势向好,但在情景喜剧内部以及情景喜剧与整个电视剧生态之间还存在着很多的问题。

(二)

任何文化作品都不是无源之水,不会是孤立存在的,它一定是在整体文化格局影响下的某种产物。《武林外传》、《家有儿女》这两部作品也不例外。

中国近几年来在经济飞速发展的基础上,文化的自觉与尊严正在逐渐恢复。由于中国近代史上经济落后、军事失败进而造成的一种面对西方文化的挫折感与无助感正在受到反思。近几年来,无论是中央电视台的“百家讲坛”论语系列还是三国系列,抑或是今年刚刚设定却又是与传统文化回归相呼应的清明节假期、中秋节假期,都作为一些文化现象显露出某种的意味。这些现象的背后当然就是中国的传统文化在当代语境中的复苏。

情景喜剧是一种舶来品,它在发源地美国经历了几十年的发展,已经具备了完整的艺术形态与范式,但是作为一种移植而来的电视剧样式,在中国也才经历了十几年的时间。这样一种西方文化背景下的产物,在东方的语境中,无论从题材的选择到样式形态,似乎都有一些差异性。这种差异性是对不同文化土壤所必然会产生。

而中国情景喜剧这种结合东方内容、采用西方体例的文本样式,如何能在中国观众中获得真正的认可,如何能随着时代发展不断扬弃与变革,这正如思考中国的文化如何面对西方文明的排异性一样,是需要整体文化背景下,审慎地选择好方向。

作者之所以认为《武林外传》与《家有儿女》在各自的领域是成功之作,是与它们在文化整体语境中的成功调整与呈现相关联的。《武林外传》借中国传统叙事的“烟云模糊”手法,将故事种植在历史某个朝代当中,选择了一个中国传统小说中频繁出现的场景地——客栈,幻化出一幕幕现代社会现象的古代诠释。在体例上,《武林外传》也借用了中国传统的章回体格式,每集的题目都设计成类似中国传统武侠小说的题目,别具新意。而与此同时在视听语言上却使用了很多当下年轻人熟悉的画面语言完成视觉传播中的亲近感。比如每集开场的设计,创作人员将其设计成为电脑屏幕的样式,主要角色的介绍也

是通过鼠标点击的方式出现。这种方式对于全球化网络化成长起来的年轻观众,自然有一种天生的亲切和熟悉。

《家有儿女》以一个重组家庭的形态出现,家庭中的成员性格各异,最出彩的是三个孩子,中国小品女王宋丹丹很多时候反而成了一种衬托。这种设计显然是针对当前的青少年教育的、亲子关系处理等问题的。但是作品却将这些问题放置于一个重组家庭中,一方面完成了角色类型化数量化的需求;另一方面也是对和谐社会中一个和谐家庭的诠释。这种文本的设计既对于以血亲作为纽带的中国家庭做了一种充满想象性的拓展,也对中国主流意识形态核心价值体系建构中的和谐这个概念做了良好的注脚。

人无完人,任何作品当然也不会是完美无缺的。上面提及两部作品的成功之处与它们在争论中被诟病的缺点也并不相悖。作者认为,这两部作品虽然的确存在有一些瑕疵,但它们在中国整体的文化格局中完成了对西方体例的中国式转变,这种转变相对于其他的很多作品是自觉的,也是相对成功的。

纵观近几年播出的与目前正在播出的情景喜剧,很多作品都是在纯商业利润的驱使下开始生产的,从剧本到台词再到演员的表演,都如同中国其他商业领域里的假冒伪劣产品一样,是商业大潮背景下简单以利润回馈作为标的,从而不顾市场长远发展的产物。在这些作品中,表现出了诸多的问题,而这些问题并不是业界存在,而是可以折射到学术界对于情景喜剧的一些暧昧不明的看法和观点,以下一一罗列。

首先,对于情景喜剧的分类和定位上还有一些混淆的地方。

在美国,从广播中的独角戏发展起来的电视情境喜剧从一开始就不被电视公司的老板看作是一种戏剧类型,而是将其视为一种轻松的娱乐形式。他们认为“情景喜剧的主要功能是让人们开怀大笑和从日常生活中的烦恼中得到暂时的解脱”,“是通俗戏剧和其他形式的独特的混血儿”。^①这种观念在学者的思想中也有所反映。美国学者大卫·格罗特就认为“情景喜剧为了一味重申维持现状,结果连任何一种戏剧性的发展都没有”,“情景喜剧抵制传统的喜剧情节的变革,实际上是抵制任何一种变革”。^②

如果抛开成见,我们暂且认可这种将情景喜剧作为一种娱乐节目。那么,作为电视传媒时代的一种电视节目类型,情景喜剧可以说极大地拓展了电视媒体的表现手法,区别于传统的经典艺术样式,是一种全新的电视节目形式。但是中国在电视情景喜剧这方面的研究多数是从影视文学创作和美学的角度进行,从电视节目类型角度进行理论与实践相结合的研究,远远比不上国外,更

① [英] 米克·鲍斯:《只有当我开怀大笑时》,《电视的真相》,中央编译出版社,2001年版。

② [美] 简·费尔:《文类研究与电视》,《重组话语频道》,中国社会科学出版社,2000年版。

不能与其他电视节目类型的研究相比，这不能不说是中国电视类型学术研究的一个重大缺憾。也许换一种思考角度，可以给我们的研究带来很多新启发。

在中国，情景喜剧已经成为电视剧的一种样式。英达更是强调“电视要搞喜剧，必然要搞情景喜剧，情景喜剧可以说是电视喜剧的唯一形式”，“因为电视改变了人们三百年欣赏喜剧的方式，只有一个人在家里看电视，要是没人和你一块儿欣赏，这个喜剧就完蛋了，所以没有办法，我们只能把观众或者是剧场的概念搬到电视里，那就是情景喜剧。”^①从本质上来讲，情景喜剧是一种片断式的系列剧，它每周播出时的人物基本不会发生变化，变化的只是情节和场景。这种喜剧样式，和中国人所熟悉的演艺式的连续发展的戏剧欣赏方式又是根本相背的。目前，虽然情景喜剧虽然已经名正言顺地成了一种电视剧形态，但人们对于情景剧和传统剧、情景剧之中的类型差异并不是十分清楚，因之创作容易导致不能够到位等摸着石头过河的含混状态，艺术表现不到位。近年播出的喜剧和情景喜剧以及一般电视剧的创作都有混淆的情况。情景喜剧——情景剧——电视系列剧——连续剧，其区别有的是在微妙之中：营造逼真感还是着意虚拟情境是一般电视剧与情景剧的界限，情景剧的虚拟感是有别于一般电视剧的明显特征。^②

所以，需要我们对情景喜剧形态进行深入分析和历史考察，重新认识它的特性，更好的能在创作中把握它。

其次，在题材选择与文化语境之间存在一个融合的问题。

刘斌在《国产情景喜剧的三大死穴》就直接提出：“我们的文艺作品一直在忽略这些生活中最本质的东西，首先强调的总是宣传教育意义，在这种环境下熏陶出来的编剧们，一编故事便往大里写，往深里写，就是不会往细里写。生活中细小的东西是无穷无尽的，是最原始最本质的，也是我们生活中最主要的内容。而我们作品中要表达的那些所谓的主题并不是我们的日常生活中的主要内容。”^③

诚然，注重细节是在创作中非常必须的，可是如果我们只把视点放在故事的标新立异和搜奇猎怪上，而忽略了故事的教化层面，那么是否会得不偿失？美国同行在这个方面又是如何操作的，在美国的作品中是否有美国价值体系的体现呢？这是我们需要考察和反思的问题。

在美国的情景喜剧中，两性和政治的话题涉及很多，编导也会积极地把这些新闻事件、新闻话题纳入整体的设计当中。有不少人认为这是提高故事好看度的一个做法，也是情景喜剧娱乐功能的展现。

① 英达：《电视改变了三百年欣赏喜剧的方式》，《南方周末》，2002年12月19日。

② 周星：《对国内情景喜剧创作现状的初步分析》，《北京电影学院学报》，2004年2月。

③ 刘斌：《国产情景喜剧的三大死穴》，《〈北京日报〉副刊·热风》，2006年7月18日，第14版。

性和政治的话题设计显然与整体的社会语境是不相协调的。毋庸置疑,情景喜剧的确以诙谐幽默的气氛演绎出人生,在调侃嬉笑中反思。但如果是一味的胡闹,妄想以超越尺度的方式博取观众的欢心,以低级和乏味的笑料来满足某些人群的趣味,那显然是行不通的。

喜剧是难度很大的艺术创造,而无来由的胡闹则只会让情景喜剧的格调变得低下。在现金的创作过程中,很多短平快的操作模式,也是造成了不少文本口碑较差的重要原因。如何实现幽默机智的表现,而保持喜剧大雅之堂的位置,使情景喜剧有长远的发展,是我们要探讨的话题。

刘斌的说法代表了一部分人的观点。情景喜剧在不少人看来只是插科打诨的作品,但作者认为我们不应该忽略作为一种电视剧样式,它所表现出的艺术与商业的合一,甚至是意识形态加入后作为这三位一体的文化产物所表现出的社会影响。作者无意去拔高该种文本的价值,它在社会文化与主流意识形态表达中的作用,我们可以从历史的角度去探寻和反思。如何能调整心态,在我们擅长的领域当中更好的挖掘出情景喜剧的特点与规律,探讨创作手法的创新,也是我们创作者和研究人员需要格外着力的地方。所以,作者希望通过本书的写作,重新思考作为电视剧当中,一种受关注度很高的形态,它与社会生活之间的联系,它在多大范围内反映社会的方方面面,通过对于这些部分的关注,进而研究情景喜剧究竟怎样才能题材与市场之间形成平衡,怎样的故事才能在更大层面上获得自己的受众群体的关注,在结构一部作品的时候,如何能够形成各元素之间的张力,最后如何能够兼顾到商业和教育意义。

再次,在情景喜剧中还有着精品生产与追求市场效益与之间存在两难的抉择。

中国情景喜剧网此前做过一项调查,在国产的所有情景喜剧中,《我爱我家》成为最受观众欢迎的情景喜剧作品。十几年来国内拍摄的情景喜剧数量虽不少,但无论是普及程度、观众喜爱的程度,还是投资回报、制作方式等方面,竟没有哪一部能够超越《我爱我家》这部开山之作。^①

国产情景喜剧这种开山之作即是巅峰之作的现象,从另一个侧面恰恰反映了国产情景喜剧在创作质量上缺乏真正的突破。情景喜剧是所有剧种里面“投资小、见效快、影响大”的一种,但目前国产情景喜剧在创作上普遍存在为节约成本而粗制滥造的状况,因为投资小,情景喜剧的创作者在创作心态上首先就没能引起足够的重视,当下的不少作品偏离了情景喜剧的一般规律,是一种变形的电视连续剧或小品,最末流的沦落为“相声”。很多编剧简单地把情景喜剧等同为搞笑,拿些劣质笑话加上罐头笑声敷衍观众。

① 李哲明:《国产情景喜剧:突围出路何在》,《中国电影报》,2005年6月2日,第24版。

与中国情景喜剧相比，美国的作品显然是高投入的。以《老友记》为例，每集的投资高达700万美元。这个数字甚至超过了中小成本的电影投资金额。高投入所形成的当然是高回报，这点仅从《老友记》等情景剧在美国的高收视率和在中国四处售卖的盗版光盘就可以看出来。相形之下，中国的情景喜剧投入却少得可怜。一般来说，剧本的投资在7000元左右，而一个从策划开始到剧本写作全部完成的普通写手，有时只能拿到3000元至5000元。这样的价格很难吸引到高层次的编剧人才加盟到情景喜剧的编剧队伍之中，即使有才华的编剧出现，也往往因为价格的低廉和时间的仓促无法致力于细致的创作工作，导致了故事的苍白。这样的生产链条再延伸至拍摄阶段，使得整个拍摄工作也都是在赶进度中完成，演员不需要熟悉角色，不需要体验生活，只要能够有基本的表演能力即可。

最后，哪些具体手段和叙事策略是真正能够帮助情景喜剧保持观众热情的方法，也是我们需要思考的。

很多人曾经做过尝试，例如在语言的部分下工夫，用方言等策略，但是在济南电视台都市频道播出的40集情景喜剧《西安虎家》播出过半之后，《大众日报》就发表了一篇文章，记者在采访中了解到，许多观众并不买这部戏的账，看后有被糊弄的感受。而有关的宣传广告上声称：这是继《我爱我家》、《新七十二家房客》、《东北一家人》等带有不同地域色彩的情景喜剧之后的又一部西北风味的“喜剧力作”。

山东艺术学院艺术文化系主任田川流教授认为：原因主要在于该剧缺乏进一步的创新，作为一种以语言取胜的艺术品种，情景喜剧贵在能够从精神层面与观众擦出“火花”，从心理和情感上亲近观众，给人以启示，而不是仅仅利用一些简单的语言调侃糊弄观众。^①这种现象并不少见，从什么地方入手，改进情景喜剧的表现技巧，是值得深入探讨的。

为了回答上述这些问题，让我们要回到历史中，在前人的探索中观察这种电视剧形态的形成过程和独特的美学特征，在审视目前面临困境的同时，寻找的解决的方法和路径。

① 记者杨润勤、实习生李伟：《情景喜剧亟待突破“瓶颈”》，《大众日报》，2004年2月20日。

目 录

序言：两次争论引发的思考	1
--------------------	---

导论：情景喜剧在不同文化语境中的历史沿革

第一章 美国情景喜剧发展过程研究	2
------------------------	---

第一节 美国情景喜剧的发端	3
---------------------	---

第二节 美国 20 世纪 60 年代至 70 年代的情景喜剧 ..	7
-----------------------------------	---

第三节 美国 20 世纪 80 年代情景喜剧	10
------------------------------	----

第四节 美国 20 世纪 90 年代后情景喜剧	13
-------------------------------	----

第二章 中国情景喜剧发展历程	20
----------------------	----

第一节 准备阶段：1983—1992 年	21
----------------------------	----

第二节 诞生阶段：1993 年	23
-----------------------	----

第三节 探索阶段：1994—2000 年	28
----------------------------	----

第四节 发展阶段：2001—2005 年	31
----------------------------	----

第五节 多元化阶段：2005 年至今	34
--------------------------	----

第三章 中国情景喜剧艺术特征研究	41
------------------------	----

第一节 聚焦平民 贴近生活	42
---------------------	----

第二节 温和讽刺 善意表达	45
---------------------	----

第三节 紧扣时代 演绎变迁	48
---------------------	----

第四节 特定空间 以小见大	50
---------------------	----

本论：新时期文化语境下中国情景喜剧的整体策略

第四章 情景喜剧人物设置研究	54
----------------------	----

第一节 情景喜剧人物性格总体特征	55
------------------------	----

第二节	情景喜剧人物的角色类型	59
第三节	情景喜剧的人物设计	61
第四节	情景喜剧演员的选择	64
第五章	情景喜剧叙事策略研究	67
第一节	题材选择的日常性与时代感	68
第二节	情景喜剧叙事的封闭性与循环性	71
第三节	情景喜剧人物关系设置	74
第四节	常用喜剧构成策略	76
第五节	受众策略——以《家有儿女》分析	80
第六章	情景喜剧的语言策略研究	82
第一节	情景喜剧言语幽默的特征	83
第二节	情景喜剧语言策略	85
第三节	情景喜剧中的方言现象	95
结论：情景喜剧前景分析与预测		
第七章	情景喜剧发展展望	100
第一节	中国的喜剧传统与文化发展总体趋势	101
第二节	当代文化期待视野中的情景喜剧	103
第三节	产业链条中的情景喜剧发展空间	105
附录：主要参考文献		108
后 记		112

导 论

情景喜剧在不同文化 语境中的历史沿革