



深耕喜剧土壤,笑果文化迎来7岁生日

看完“喜剧竞演综艺” 就进“笑果超级工厂”

综艺热闹,线下精彩

晨报记者 曾索狄

这一季的《脱口秀大会》,不缺少话题,也不缺乏争议。但一个明显的事实是,这些讨论并不会影响脱口秀创作者在线下的开疆辟土。

《脱口秀大会》第五季总决赛,邱瑞在演出结束后开始“带货”,他从兜里依次掏出梁海源、小鹿、童漠男、肉食动物的专场门票,推介朋友的线下演出。而在梁海源“告别”《脱口秀大会》时,李诞也曾表示,“如果海源靠着线下专场、全国巡演,依然能成为脱口秀巨星,那是这个行业应该走的下一步。”

当一场场爆款线上网综日渐成熟,笑果除了将进一步加强线上长视频内容的创新力度,也将在线下迎来发力期。据统计,截至2022年10月,除了常规的城市漫游和脱口秀拼盘等演出,笑果文化今年已出品4个人专场、8个主打秀,演出覆盖全国24座城市,场次719场,观众人数超过20万人次。其中,梁海源的个人脱口秀专场《坐在角落的人》,第一轮巡演即覆盖全国16座城市,2.0版本仍在二轮巡演中。小鹿个人专场《女儿红》也开启了二轮巡演。更早些时候,国内首个千人剧场级漫才专场全国巡演《动物凶猛》在上海大剧院圆满收官,肉食动物巡演全国10城,吸引观众超过万名。童漠男的个人专场《北下关》,则是今年笑果夏日限定的小而美专场,巡演所过3城一票难求。

网络综艺究竟是在消

“每个人都可以快乐5分钟!”喜欢看脱口秀的观众,一定不会对这句SLOGAN感到陌生。昨天,笑果文化发起“七周年用户感恩回馈活动”,许多粉丝这才意识到,原来这家令脱口秀风靡青年群体的公司,已然7岁了。

就在一周前,《脱口秀大会》第五季落下帷幕,播出期间,节目连续7周霸榜腾讯综艺热度Top1,全网热搜榜超过2000个,受欢迎程度居高不下;与此同时,笑果联合腾讯视频推出的全新喜剧综艺也已经出现在腾讯视频2023最新片单;11月14日,笑果官方宣布,位于上海、苏州、北京的三座线下新空间即将开业……

从综艺到线下演出,脱口秀这个行业到底会走向哪里?作为行业先行者的笑果,或许能用自己的探索给越来越多的从业者提供新的思考。

耗脱口秀,还是提升了脱口秀创作者们的舞台技艺、激发创作潜力?答案或许已不言而喻。据《2021全国演出市场年度报告》显示,2021年脱口秀市场全年商业演出场次1.85万场,票房收入3.91亿元,比2019年增长50%以上。

更令人期待的是,笑果的线上线下的探索仍将继续:一方面,在腾讯视频2023年综艺片单中,笑果文化联合腾讯视频推出的全新喜剧竞演综艺赫然在列;笑果联合腾讯视频、有态度文化推出女性成长话题剧《不讨好的勇气》也将讲述脱口秀女孩勇敢蜕变的成长故事。另一方面,2023年春节档,笑果文化将组织一批优秀的脱口秀演员开启全新的北美巡演活动,将更具有中国风格、更富含中国青年态度的脱口秀带回“兴起之地”。

尊重舞台,培养人才

从只能容纳几十人的空间,到千人剧院,脱口秀行业的成熟毋庸置疑。笑果文

化线下负责人曾回忆:在2019年为第一家“笑果工厂”租场地时,合作方满是怀疑,现在上海叫得出名的商场都主动来找合作,“请带着品牌到我们的商圈来。”

不仅如此,正在复兴公园打造的“笑果超级工厂”,是笑果首家脱口秀专业演出综合空间,每场可服务约500位观众;在苏州的笑果工厂,音响设备和舞台灯光全新升级,让观众更好地感受被笑环绕的魅力;在北京隆福寺的笑果工厂,未来脱口秀、漫才和即兴等各种喜剧形式将轮番上演。而经过漫长的装修与等待,在脱口秀界更具象征意义的“山羊GOAT”也将于明年初回归,让演员与观众一起,体验“一只山羊在悬崖峭壁上试着保持平衡的紧张和兴奋”。

这些全新的脱口秀专业空间,不仅可以成为笑果全国巡演的主场驻地,更能够成为一座城市的新喜剧地标,成为用笑声讲述当地文化的窗口,以及当地青年人与城市文化连接的纽带。

有了舞台,人才培养的必要性就更

为突出。2014年,全国脱口秀全职从业者不到50人;2021年中,全国上过商演的脱口秀演员数量468名;2021年底,持续增长为873名;截至2022年中,这个数字已超过1500……随着从业人数增长,市场规模扩大,更完善的培养体系,层出不穷的脱口秀人才,以及规范化运行,无疑是脱口秀行业未来继续发展的“立身之本”。

“不仅要对公司有用的事,更要做有利于行业发展的事情。”公益免费打造的“笑果训练营”体系,已经培养出近百位优秀的脱口秀演员和编剧,其中就包括如庞博、王勉、鸟鸟、House等已被大众所知的脱口秀演员,11月,笑果训练营Comedian Pro举办第9期。除了常规的脱口秀Pro之外,笑果还推出了国内喜剧行业第一个正式的漫才训练营——漫才Pro,将在12月中旬落地,目前第9期训练营报名人数已近2000人。

2021年年底,“笑果训练营”开启了“飞行计划”,打包优秀的导师和内容去往全国各地,至今已到达成都、美国硅谷、长沙、武汉等地,最大程度扩展喜剧人口的基数,从根基上为行业输送营养。

笑果文化联合创始人、CEO贺晓曦曾表示,“公司成立伊始大家就达成了共识,那就是一定要去做产业,不做喜剧之外的事情。”从线上综艺到线下演出,从创新产品形态到打磨线下专业空间、做强人才培养根基,笑果在为脱口秀行业做厚土壤的同时,也在为自己赢得空间。

制图/潘文健

从《赘婿》到《卿卿日常》,高开高走背后有着创新表达的方法论

曾索狄

美食日常、清新恋爱,幽默轻松的生活……要论最近社交平台上的“出圈”新作,《卿卿日常》当仁不让。这部由阅文集团旗下新丽传媒出品的剧集,凭借幽默的风格、欢快的节奏以及温暖的情感内核,自开播后便吸引了大批观众追剧——开播不到一天,爱奇艺热度突破8500,开播七天,热度值破万,打破了该平台热度值破万的最快纪录。目前,《卿卿日常》豆瓣开分7.6,成为Q4剧集市场的黑马。

明明古装剧赛道竞争激烈,明明美食轻喜剧风格作品层出不穷,《卿卿日常》为何能够脱颖而出?“反常规”显然是一个不容忽视的关键词。

长期以来,古装偶像剧的“撒狗血”与“虐恋”充斥市场,而《卿卿日常》一出手就给出了清新的感觉。故事从一场联姻擢选展开,来自天南海北的

女孩们齐聚新川。韬光养晦的新川六少主尹峥(白敬亭饰),与只想努力落选、在老家安逸度日的李薇(田曦薇饰)意外结缘,共同开启了一段状况百出却又相映成趣的新生活。而随着尹峥开府、上朝,二人逐渐口味相投、心意相通,携手共度三餐四季,并与其他性格命运各异的兄弟姐妹们相伴成长。《卿卿日常》用一个个趣味性的故事诠释了“新川无大事,都是小日常”。

告别了过去古装剧中常见的狗血、虐恋、争斗要素,《卿卿日常》从小着手,挖掘新川“大家庭”下的“小日常”,还融入了美食研究、以茶会友、创业致富、耕田种菜……褪去生活的喧嚣。观看《卿卿日常》,犹如观看一部古代慢综艺,恬淡、轻松。

更重要的是,在古装架空的故事框架下,《卿卿日常》也传递出了当下

观众的“心声”。剧集大胆摒弃了内院争斗的戏码,取而代之的是女性之间闲时一起吃饭喝茶,危难时互帮互助、为彼此挺身而出的另一副画像。例如,丹川突发水患,李薇、董海棠、阮思思一起带着和姐妹们整理出来的首饰送给上官婧,帮助丹川百姓渡过难关;六少主家开府宴被搅局导致门庭冷落,是姐妹们不惧威胁前来助兴。而在人设方面,善良仗义者、仗义胆者、内敛细腻者、团结友善者,《卿卿日常》一刻画,让古代人物形象更加贴近当代观众的想象,展现女性力量。

从这个角度上说,在古装剧集约化发展阶段,在人人渴望“慢节奏”的时代背景下,《卿卿日常》以修缮家宅、家庭成员聚会吃饭这一系列最为日常的事情,抛出钩子带动剧情发展,不仅牢牢抓住大众的审美心理和文化需

求,还摆脱了古装剧同质化、类型化的藩篱,让观众从剧中人物身上感受到惬意与美好。

有意思的是,打造了《卿卿日常》的狂欢者团队,同样是上一部爱奇艺最快热度破万作品《赘婿》的创作者。一年前,《赘婿》正是在剧情中融入了市场经营、饥饿营销等现代生活理念,用差异化的表达赢得观众认可;如今,《卿卿日常》在清新、轻快化的道路上再次升级,不仅让更多时代话题渗入剧集,还开拓了改编剧的新思路,在情感上和观众更加贴近。这两部作品不约而同地展现了出品方新丽传媒对当下市场需求的洞察、对年轻观众喜好的精准把控,并将大胆的创新思维于故事中不断细化,使古代语境中生活的人物,与荧屏前的观众一样,被琐事所恼、为情感所困,却也被爱包围。

近两年,在“降本增效,提质减量”行业思想核心下,影视市场整体略显谨慎。而《赘婿》《卿卿日常》的成功,从另一个角度给了行业启发——在沿袭了多年的固定样式之后,古装题材需要在表达形式和情感内核上贴近当下用户,有所创新。因此,在尊重创作规律的基础上,古装剧的创作不妨在题材多元化、形式多样化、表达年轻化上继续探索,大胆突破。新丽传媒用一系列风格化强劲的作品,强化着深耕内容的重要性,也在提振行业信心方面起到了积极的作用。

上海文艺评论
专项基金

特约刊登