



人民日报中国品牌发展研究院发布的《中国视频社会化趋势报告(2020)》显示:2020年,短视频市场规模超越传统网络视频平台,成为引领中国视频行业发展的支柱力量,各具特色的短视频平台百花齐放。从商业规模来看,2019年网络视听产业市场规模为4541.3亿元,其中短视频占29%,同比增长178.8%,增速最快。2020年中国短视频用户规模达到7.92亿,短视频用户渗透率超70%,成为互联网第三大流量入口。报告指出:这些短视频内容的分类中,“人物”占有最高比例,而喜剧又是重要组成。

网络喜剧的“另类”

除了像Lucy一样的素人群体,如今拥有“网络喜剧人”身份的还有不少原本活跃在传统舞台上的喜剧人。诸如陈佩斯、冯巩、郭冬临、潘长江等知名喜剧演员都扎根在短视频平台,向观众展示不同于线下的喜剧。其中,相声演员金岩的网络视频喜剧,是被公认为“非常特别”的代表。

“我的视频打开方式是不是不对?”初次打开金岩的网络喜剧“金广发”的“私家观察”系列视频,不少人都会发出这样的疑问。几十年前老旧电视录像带的图像比例和画质效果,背景音乐从头到尾都是《春节序曲》;街头采访的形式,让路人回答同一个问题,有人答非所问,有人像发疯了一样吐舌头、

青蛙跳;最后一个受访者肯定是“金广发”金岩本人,回答完了一定要扑向镜头,紧接着是画外音里女记者破音的惊呼“你干吗呀”;再突然出现上世纪八九十年代电视广告片段,广告还没播完就很随性地“掐掉”,全片到此结束。

“我到底看懂还是没看懂?”这是“金广发”几十秒的视频播放完后,观众在被逗笑之余,常常对自己发出的另一个“灵魂拷问”。虽然“似懂非懂”,但不少人都很喜欢这种风格。两年时间,“金广发”在视频平台上发布了500多条视频,粉丝已经突破100万。

“你要说看不明白,可能是我自己做的时候也没弄明白。”金岩告诉《新民周刊》记者。他说,短视频喜剧就是他做着自己玩、给自己看的,是一种自我的表达,从来没有想过要专门做成观众喜欢的某种风格。

所以,“抽象”“诡异”“猎奇”“实验”这些观众的评价,他都不以为然。“你要是说‘怀旧’,那是有的。”生于1980年的金岩,在视频里随处融入他喜爱的Beyond音乐、老式电视机、小霸王游戏机、街机等元素,这也是许多网络粉丝喜爱他的原因。

虽然在网络平台已经颇受欢迎,金岩却始终认为线下的演出才是“正经事儿”。他说,网络喜剧视频都是他在排练的间隙,和同事们一起“随意”拍出来的。“我就用手机拍,然后直接在手机上剪。不是有些人想象的还专门搭一个视频团队、要打着灯举着好几个机器拍,我没有那样‘小题大做’。”

“其实我不想做网络短视频。现在做了,是一种妥协。”金岩反复表达这样的意思。在他看来,当电视等传统媒体资源被某种单一的喜剧内容与形式垄断时,网络短视频成了可以展现多元化喜剧的平台,是“聊胜于无”。开始这么做,关键的促因也是2020年初受疫情影响,线下演出停滞,他“闲着没事儿干”。

“不想做”的原因之一,在于金岩认为网络短视频同样有单一化的问题。于是他在做短视频喜剧时,在形式上就刻意与主流“背道而驰”。别人开美颜,他就做丑;别人做16:9竖屏,他就做4:3横屏;别人的主题基本不变,他就自己账号下开了很多不同栏目、展现世间百态。

他连“短视频”的“短”也不想一直遵从。碎片化的短视频在他看来没法算作完整的作品,于是他制作了一部全长半小时的“伪纪录片”《呐喊的艺术》,表现底层脱口秀演员和经营者的生存状态。为什么叫“伪纪录片”?因为实际上这部片



艺人金广发。