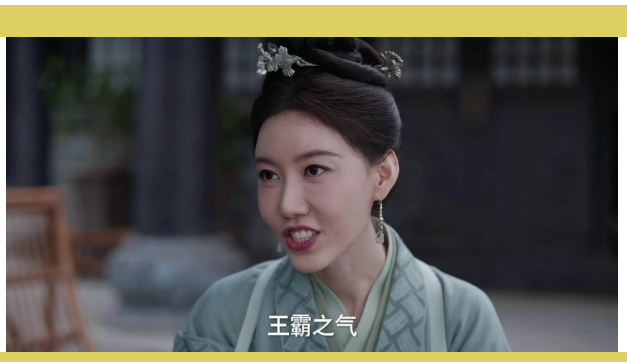
## 风格“出其不意”

# 《庆余年2》的“喜感”从何而来

把我儿子还给我


王霸之气

《庆余年2》剧照。

备受瞩目的剧集《庆余年2》时隔五年重磅回归后，热度持续走高。作为季播化的大热IP改编剧，《庆余年2》依旧延续了第一部轻松幽默、诙谐搞笑的风格，在权谋和喜剧中找到了一种新的平衡。

## 定位“轻喜剧”

熟悉的轻喜剧风格和生动的人物塑造，依然是《庆余年2》吸引观众的“不二法宝”。本季剧集从喜感、爽感、共情感三个维度不断深耕，吸纳丰富的现代网络热梗，让古代叙事更具有反差喜感。从目前播出的剧集看，喜剧桥段比第一部多了不少，除了编剧故意铺的喜剧梗，几乎所有人物的行为动机也都染上了一层喜剧色彩。从王启年到范闲，再到范若若、范思辙、二皇子等人，随处可见喜剧元素。可能上一秒还沉浸在严肃剧情中，下一秒就“抖起了机灵”。

在喜剧元素的衬托下，剧中人物的情感线索更加丰富多彩。那些原本沉重、压抑的情节，在编剧的巧妙安排下变得诙谐有趣，让观众在欢笑中感受到皇权斗争的残酷与无奈。皇子们也不再只有战战兢兢、虚与委蛇的权谋与算计，正面交锋时的唇枪舌剑透着让人笑出声的轻松感。他们的喜怒哀乐、爱恨情仇被放大并展现得淋漓尽致，让观众在轻松愉快的氛围中感受到真实与美好。同时，这些情感线索也为剧情增添了更多的层次感和深度，使得故事更加引人入胜，为观众带来了独特的观剧体验。

《庆余年2》整体上延续了“出其不意”的风格，在紧张、严肃或悲壮氛围中穿插出乎意料的轻松桥段，原本庄重的场景突然转折为轻松幽默，或是在关键时刻以一种不按套路出牌的方式解决问题，既让观众觉得滑稽，但也能哑然失笑。比如当范闲的死讯传到京都时，“父仇者联盟”的浮夸表现让人忍俊不禁，昔日威风凛凛的南庆皇帝当场慌了神，吓得慌不择路，让侯公公立刻把鉴查院院长陈萍萍叫来。陈萍萍对叶轻眉倾慕有加，将范闲视如己出，当他得知这个噩耗，因为急火攻心，直接从轮椅上摔下来。陈萍萍派四处主办言若海把院里所有人召集起来，派他们分头去寻找范闲的尸体。陈萍萍奉命来到皇宫，范建也闻讯赶来，他因为范闲的死伤心欲绝，把一腔怒火全撒在陈萍萍头上，痛斥陈萍萍不该把范闲当棋子，让范闲去北齐冒险。三位“爹”或踉跄、或摔倒、或怒吼，既流露出“父子情深”，又带着一种略显夸张的诙谐感，充满喜剧张力。

## “无厘头”人设

除了熟悉的演员阵容和幽默的氛围，角色无厘头式的搞笑也让观众防不胜防。范家二公子范思辙（郭麒麟饰）仍是一本正经地不着调，又透着机灵劲儿，实力演绎“行走的笑点”，正如网友所评论的，“郭麒麟一出来，我就想笑”。

抱月楼一案中，范思辙一出场自带“笑点”，包袱来得猝不及防。他急匆匆进门后，就迫不及待拿出账本核对，袁梦让桑文等人给他唱曲助兴，范思辙却一脸不耐烦地把桑文等人都撵了出去。“爱财如命”、专心查账的范思辙一面拨弄算盘，一面捧着账本沾沾自喜。原本躲在房梁上等待大东家的范闲，此刻悄无声息地出现在范思辙面前，范思辙见到“死而复生”的哥哥也很惊喜，随后便在范闲面前炫耀自己早已成为抱月楼的大东家，滔滔不绝大讲生意经。范闲对范思辙拳打脚踢，范思辙被打得鼻青脸肿，他冲出门去找抱月楼的打手们求救，可又担心范闲被问罪，只好独自回来见范闲。尽管在抱月楼的经营中，范思辙展现出了惊人的经商才能，但面对人心险恶，不通世故的他却差点成为替罪羔羊。

王启年的形象也相当传神。作为范闲的忠实跟班，他大智若愚，惯会装傻充愣，经常配合范闲设下重重陷阱，等待敌人自投罗网。他虽然有些滑头贪财，但还是坚守着自己的底线。为了查出滕家母女的下落，他先是到太子府请太子入局，随后又向狡诈多疑的二皇子投诚，为了展现自己的“忠心”，王启年亲自带领二皇子包围抱月楼，抓捕范闲。令二皇子没想到的是，王启年看起来笑眯眯的样子，却配合范闲做了一个局。二皇子气极反笑，不断重复着“坑挖得妙”，王启年抱手作揖，一边后退，一边谦让地回答“小人惶恐”。

除了剧情和人物，剧中的台词也是一大亮点。那些充满智慧、幽默诙谐的台词，不仅展现了人物的性格特点，也传递了编剧对社会、人生、情感的独特见解。不少台词通过双关语、俏皮话或是故意曲解情境来制造笑点。比如王启年的妻子和他们的女儿“霸霸”，堪称“人精”，也难怪王启年被拿捏得那么彻底。

由于“穿越”的设定，主创人员还在剧中加入了不少现代网络热梗。比如范闲“死讯”传遍天下后，百姓自发悼念“诗仙”，有人摆摊卖“汉饱”（汉堡），有人模仿范闲与海棠朵朵一同舞剑，甚至范闲写信时，也“整活儿”以“TO”开头，与古代形成鲜明对比，这种反差感也为剧集增添了笑点。

相关链接

## 《庆余年2》热播成“剧王” 这些上市公司赢麻了

千呼万唤始出来，时隔五年再度归来的《庆余年》第二部，5月16日首播后便拿出亮眼成绩，开播后126分钟内，其腾讯视频站内热度值突破了32000，这一数字在短时间内迅速增长。同时，全端播放量在首日就达到了6790万，刷新了2024年剧集首播日全端播放量纪录，登顶夺冠。

随着这部电视剧的热播，也给多家出品公司带来了潜在的利益。记者梳理发现，庆余年官微发布的海报显示，《庆余年》第二季的出品方为央视、腾讯视频、阅文影视和新丽电视，其他出品方还包括中央电视台、华娱影业和华文映像。

此前，阅文集团执行董事、首席执行官兼总裁侯晓楠在年报中表示，相信2024年将成为阅文的“爆款之年”，而《庆余年》第二季的表现也验证了这一点。随着该剧的热播，阅文集团的股价也呈现出上涨趋势。

在前作的超高口碑下，《庆余年》第二季的表现备受关注，还未开播时，该剧腾讯视频预约超1777万，成为全网首部千万预约量级的电视剧。腾讯视频作为该剧的网络独播平台，也享受到了热播带来的流量红利。此外，电视剧播出期间，其广告也多到惊人，有网友统计，《庆余年2》每集平均9个广告，每集广告时长长达136秒，虽然连小说作者都站出来吐槽广告太多，但从另一个侧面印证了庆余年这一IP蕴藏着巨大商业价值。

此外，新丽电视作为该剧的出品方之一，也从中受益。新丽电视所属的新丽传媒在近年来的影视制作上口碑颇佳。

一些与《庆余年》相关的上市公司也可能从中受益。

此外，世纪华通也在互动易上表示，公司旗下盛趣游戏自主研发的3D MMORPG手游《庆余年》已于2022年正式上线，该产品与即将上映的《庆余年2》均是根据猫腻同名小说改编，《庆余年》手游此前与电视剧《庆余年》深度联动，游戏还登顶伽马数据发布的2022年IP新游首月流水榜。

综合《齐鲁晚报》《潇湘晨报》报道