文化观察

段子手 生活的甲方 火力全开

揭秘脱口秀

线下炸场 SEEYOU 谐音梗

□ 本报通讯员 肖辉馨 郭静
本报记者 朱子钰

走过5年历程的《脱口秀大会》上线第五季之后，再度延续前几季的热度频繁出圈，尽管豆瓣评分有所下降，但依然引发了各界人士对脱口秀文化样式及相关文化产业的关注。有人认为脱口秀已经从小众文化走向大众文化，脱口秀文化产业已经开始兴起，毕竟有数据支撑：中国演出行业协会发布的《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1.85万场、演出收入3.91亿元；也有人认为脱口秀依靠资本和互联网的双重推动，迅速出圈但发展并不健康，涉嫌急功近利，因此呼吁脱口秀应脱离线上节目的“圈养”，回归线下小剧场。

众说纷纭中，脱口秀产业发展趋势如何？能否承载大众对文化创意内容的需求？其健康发展的方向何在？笔者作为省内体量最大的线下脱口秀俱乐部创始人和一直跟踪报道的记者，在这里结合行业经验和运营内幕进行深度解读。

一个节目托起的产业？

《脱口秀大会》将“脱口秀”（stand-up comedy）推到了大众面前，这成为不少人的共识，甚至产生脱口秀已经火了很久的错觉。事实上，《脱口秀大会》只播出了5年，甚至有记者在采访稿中依然将“脱口秀”等同于“talk show”。这是一个美丽的错误，因为在2012年5月东方卫视推出《今晚80后脱口秀》（策划人为叶烽，后为笑果文化创始人）前，脱口秀节目就是talk show，如《实话实说》《金星秀》等，直到国内第一档将线下的“单口喜剧”（stand-up comedy）做成线上综艺的《今晚80后脱口秀》出现。但节目组认为“单口喜剧”的叫法不如“脱口秀”通俗易懂，遂采用后者作为此艺术样态的名称并沿用至今。两者的区别在于，talk show为无文本和即兴表达，而stand-up comedy为喜剧演员单人以连续讲段子（梗）的方式逗笑观众，且有明晰而准确的文本。

国内的脱口秀节目滥觞于《今晚80后脱口秀》。为了减轻主持人王自健的创作负担，该节目组建了强大的幕后编剧团队，最知名的有帅气又吝啬的赖宝、眯着小眼睛被欺负的蛋蛋、热衷吃饭睡觉打蛋蛋的东北人王建国，后两位也是此后绝大多数脱口秀综艺节目的中流砥柱。2017年9月，《今晚80后脱口秀》宣告停播，而在2016年，笑果文化便启动了线上综艺节目的筹备。当时的节目制作团队模仿了美国喜剧中心有线电视网络的《美国喜剧中心吐槽大会》，模式为一群吐槽嘉宾对主咖进行吐槽，最后主咖上台反击。2016年底，《吐槽大会》第一期节目上线，主持人为王自健，嘉宾为笑果文化旗下艺人李诞、池子、王建国及影视明星周杰、王琳等，但因为嘉宾的吐槽发言尺度过大而导致节目迅速下架。2017年1月，整改后的《吐槽大会》上线，主持人由王自健换成了张绍刚，首期嘉宾是李湘，第二期嘉宾是曹云金，立即出圈；2017年8月，《脱口秀大会》播出，模式为脱口秀演员的竞赛（胜出与淘汰机制）。

在此期间，山东卫视（《语众不同》）、河北卫视（《小强来了》）也先后尝试了脱口秀节目的制作与播出，采用了与《吐槽大会》和《脱口秀大会》相似的编剧团队和艺人，但由于整体投资偏低、节目模式陈旧等原因，影响力不大。由此可见，脱口秀文化产业发展并非某一档节目“托”起来的，而是经过漫长的节目创意、艺人训练及养成、编剧团队的壮大、资本的助推、受众发酵、互联网时代的社交化传播等，正所谓“天时地利人和”。

走红与反哺：线下俱乐部和线上综艺的关系

《脱口秀大会》第五季在观众席设计上多了一个区域——地方俱乐部老板专区，节目中李诞也会要求俱乐部老板就某一问题发言，这是《脱口秀大会》节目首次将地方俱乐部老板邀请到现场参加节目录制。线下的脱口秀俱乐部来到线上综艺节目现场，这被解读为一种信号：脱口秀产业的发展开启了线上线下协同之路，甚至笑果文化还计划与各地的线下脱口秀俱乐部共同成立联盟，进一步将行业规范化。

脱口秀艺人都拥有各自的原生俱乐部（厂牌）出处，会将原生俱乐部视为“娘家”，俱乐部类似于艺人经纪公司，是脱口秀产业链上的重要一环。如《脱口秀大会》第四季脱颖而出的徐志胜，已在线下的“单立人喜剧”演出了3年；《脱口秀大会》第五季的“黄大妈”来自长沙的“笑嘛喜剧”；因出生大脑缺氧导致说话不流利的小佳来自厦门的“来疯喜剧”；被称为“济南脱口秀之光”的孟川为“泥乐”脱口秀俱乐部的会长，之前已在线下俱乐部演出了2年。可以说，线下的脱口秀俱乐部承担了重要的造血和输血功能，为了及时为线上节目输血，笑果文化启动了“笑果训练营”，构建从人才培训、经纪业务、线上节目+线下演出的行业生态链。更应该引起注意的是，《脱口秀大会》已显示出艺人商业化后的困境，即商业包装后的艺人离开线下俱乐部的下沉生活和文本打磨，内部梗频繁出现、题材过度同质化、“梗”（段子）悬浮于现实生活等。相较于《美国喜剧中心吐槽大会》一年一次的时间周期，《吐槽大会》和《脱口秀大会》都采取了季播模式，频繁的线上节目和商业演出对演员精力及文本的消耗极大。

线下脱口秀俱乐部的重要功能之一是选拔新人及为新人提供练习场（开放麦），开放麦并非正式的演出，而是脱口秀演员为试验段子效果的彩排。在正式登上小剧场之前，所有演员都需要经过开放麦的试炼，检验段子是否好笑，能否引发观众的即时反应。一个成熟的脱口秀“梗”需要在线下俱乐部反复尝试80-100场开放麦（练习场）才能够在正式剧场演出中使用。但线上节目的播出周期倒逼艺人快速创作、快速输出，消耗极大，一个人的经历和精力毕竟有限，创作的速度跟不上比赛速度和演出速度，就会出现文本质量下降、观众接受度和认同度低的“双输”局面。脱口秀综艺的传播模式也塑造着当下的脱口秀风格，5分钟内“炸场”导致固定套路的产生，让包括周奇墨、小鹿等长期深耕线下演出的演员都很难适应。

通过线上综艺获取流量和曝光度，反哺线下的商业演出，这本应该是良性循环的闭环，却在实际操作中出现了逻辑上的混乱：线下脱口秀俱乐部既希望自己的艺人能够通过线上综艺走红，但又担心输出的艺人被笑果文化“收割”后便离开原生俱乐部。同时，因艺人商业价值的倍增，也很难再回到原生俱乐部演出，这就致使线下俱乐部陷入尴尬的发展困局。

回归小剧场，还是超越“作坊模式”？

笑果文化的生态体系主要由综艺节目组成，依靠《吐槽大会》《脱口秀大会》及派生综艺《怎么办！脱口秀专场》《脱口秀反跨年》获得KPI。与之不同的是，国内其他脱口秀俱乐部依托剧场演出这一主营核心业务。其中，单立人喜剧也先后与爱奇艺合作《CSM中国职业脱口秀大赛》、与芒果TV合作全女性脱口秀挑战节目《听姐说》、与米未传媒合作《一年一度喜剧大赛》，但从节目的走红程度来看，与笑果文化完全无法相提并论。一方面，笑果文化一家独大，市面上不存在竞品；另一方面，成本低、处于风口的线下脱口秀俱乐部也在野蛮发展的状态中。

据《2022脱口秀营销白皮书》统计，全国的脱口秀俱乐部数量从2018年的个位数，已上升至2021年的179家，目前数量依旧在上涨中。但由于艺人演出水平参差不齐、线下经营和变现能力不足，很多俱乐部“来得快、去得也快”，并没有对脱口秀行业的发展起到真正的推动作用。以“解构”价值为核心的脱口秀方法论决定了脱口秀产业必须遵循“内容为王”的规则，脱口秀表面上是调侃生活、解构价值的段子，实际上是围绕柴米油盐、社会生存展开的人间百态，这才是脱口秀作为文化样态的意义。随着受众阈值被提高、需求多样化及受视角和圈层文化的影响，不少唱衰脱口秀行业的声音迭出。也有人认为线上脱口秀节目化潮起人聚、潮落人散，虚火太旺破坏了脱口秀的本质属性，脱口秀艺人应该重新回归小剧场。

但回归小剧场，也就意味着放弃了线上综艺的流量，甚至需要忍受相对窘迫的脱口秀演出收入。以济南为例，本土脱口秀演员剧场演出的平均票价为68元，单场观众150人，每月平均进行4场演出，扣除场地费、宣传费、交通费、运营费等基础成本，每个艺人的月收入在4000元左右。同时，小剧场的“作坊模式”也限制了艺人的上升通道，资深脱口秀编剧、艺人史炎认为，国内的脱口秀培训通行的“作坊模式”应向美国“第二城市（The second city）”、日本“吉本兴业”的培训学校看齐。吉本兴业在大阪和东京的喜剧学校每年可培养近4000名学员，他们有的真正成为喜剧演员，还有的成为了解喜剧、具有喜剧审美的其他行业的从业者。以省内体量最大的线下脱口秀俱乐部“泥乐”脱口秀俱乐部为例，山东女子学院传媒学院的智库支持，使之在激活全社会创新创业、创造活力的“双创”背景下，创新脱口秀品类、放大线上节目创造的注意力经济，进行了有意义的探索。

毋庸置疑，脱口秀作为一种文化消费内容，短短几年内已经发展成一种文化现象，尤其是在当下社会多元化价值观的背景下，脱口秀聚焦社会热点议题，以“好笑”“好玩”的喜剧形式消解社会焦虑和压力，已然具备一定的文化力量。随着《脱口秀大会》等节目对Z世代人群的吸引，来到开放麦现场的多为初入职场的新人和大学生，由于他们的经历有限，无法提炼出更有意义的观点。因此，《脱口秀大会》尽管主张“每个人都能讲5分钟脱口秀”，但是“讲什么”比“能讲”也许更重要。

“中国式脱口秀”缘何如此火爆

□ 张倩

脱口秀是“舶来品”，在传入中国之前就已拥有几百年的历史。脱口秀最早起源于18世纪英格兰地区的咖啡吧集会，在集会上，人们可以讨论任何社会话题；20世纪60年代，脱口秀在美国又有了新的形态——单口喜剧，即一位喜剧演员站在麦克风前，直接面对观众讲述来源于真实生活的梗或段子；随着媒体技术的发展，脱口秀又出现在了广播和电视上，从民间漫谈发展成广播、电视节目，走进了美国的千家万户。

形成与爆发

二十世纪七八十年代，脱口秀开始传入中国。1990年，香港TVB喜剧演员黄子华首次表演脱口秀，因其“针砭时弊、反映社会现实”的鲜明特点，受到了观众的热捧。随后，脱口秀开始在内地兴起，但当时的脱口秀因强烈的地域色彩而具有一定的文化隔阂，如上海喜剧演员周立波创立的“海派清口”。2012年，《今晚80后脱口秀》开播，脱口秀正式以综艺节目的形式登上了电视荧屏，使中国观众逐渐认识并接受了这一崭新的喜剧艺术形式。2017年，腾讯视频与笑果文化联合推出的《脱口秀大会》第1季开播，与《吐槽大会》等节目形成了脱口秀节目矩阵，释放出强大的头部效应。

从一种脱胎于异质文化、具备高辨识度的新型喜剧形式，到高度综艺化、景观化的节目类型，经过中国化、本土化、大众化的脱口秀，越来越成熟，已经发展成一种在中国广泛传播并受到中国受众普遍喜爱的，在内容创作、演员构成和传播方式上都形成了自身独特属性的艺术范式——“中国式脱口秀”。

《脱口秀大会》作为“中国式脱口秀”的代表，每当它开播之时，都会迎来“舆论炸裂”。当下，《脱口秀大会》第5季（简称“脱5”）正在热播，与其相关的话题已经几度冲上热搜，“house引发股市震荡”“黄大妈说脱口秀”等话题沸腾网络，使脱口秀一跃成为近期全民讨论的热点。在当下音乐、恋爱综艺扎堆，语言类综艺稀缺的背景下，《脱口秀大会》可以说是一股清流，代表了“中国式脱口秀”的最高水准，几乎没有竞品。《脱口秀大会》为什么历时5年仍然能够对受众产生广泛而强大的吸引力？“中国式脱口秀”火爆的背后有哪些深层次的原因？

治愈性

进入20世纪90年代，随着市场经济的发展，社会竞争越来越激烈，人们对感官娱乐和感性释放的需求越来越迫切，反映在文化领域，就是对喜剧的热衷和追捧。一方面，他们希望通过“笑”来释放压力，治愈焦虑，尤其对年轻人来说，这种需求更为强烈，因为从某种程度上来说，“内卷化”的社会对年轻群体的影响更大，而新媒体时代的年轻群体又是被网络媒介裹挟的一代，互联网“匿名、海量传播”的特性为他们创造了自由、无限的释放空间，使他们不再崇尚权威，而是乐于在“解构”中“吐糟”，在“玩梗”中“爆笑”，获取肆意的畅快和优越感。另一方面，他们希望用“笑”来与世界和解，并在和解中获得力量和勇气。喜剧精神和喜剧思维的实质，就是使人在狂欢化的笑声中，获得身心的解放和思想的自由，回归到人自身，使世界重新焕发出勃勃生机，其核心是积极的人文精神、理性达观和积极进取的人生态度。以《脱口秀大会》为代表的“中国式脱口秀”本质上就是喜剧，其所彰显的精神内涵是与喜剧精神高度契合的。从李雪琴和鸟鸟的“丧”里，我们找到了人生的退路，从何广智、徐志胜的“自嘲”中，我们意识到自己正拥有别人所难以企及的幸福，从身患神经系统疾病、语言和肢体表达都不流畅的小佳和盲人脱口秀演员黑灯身上，我们看到了他们面对自身缺陷的乐观和不屈服于命运的坚韧。可以说，“中国式脱口秀”是充满正能量的喜剧艺术，它既治愈，又激励。

大众化

脱口秀在中国的发展不同于欧美脱口秀的由线下孵化线上的模式，而是借助综艺节目，由线上反哺线下。《脱口秀大会》《吐槽大会》等节目爆红后，原本只存在于少数一线城市的脱口秀俱乐部，在二线城市也发展起来，甚至在全国“遍地开花”。线上脱口秀之所以有如此强大的引流和促进作用，原因主要有二：一是形式短小、内容亲民，符合新媒体传播特性和规律，具有强大的传播力。科学研究表明，成人的注意力仅能高度集中20分钟左右，而脱口秀节目中每个段子的时长均在6分钟左右，正好是观众注意力最集中的时段，并且，这种“短平快”的形式也更易于在短视频和网络平台上传播，最重要的是，与西方脱口秀带有一定的政治色彩或热衷于敏感话题不同，“中国式脱口秀”的话题都是贴近生活、贴近时事的，容易获得受众的广泛共鸣；二是门槛低，人人都可参与。笑果文化的创始人之一、脱口秀演员李诞就有这样一句名言：“每个人都可以当五分钟的脱口秀演员。”这句话道出了“中国式脱口秀”的“全民参与性”。当下中国，不仅公众人物可以说脱口秀，各个行业、各个群体的普通人也都可以成为脱口秀演员，今年“脱5”的新选手——退休的“黄大妈”就来自在中国占比越来越大的老年群体，B站UP主拉宏则代表了广大的网民群体，还有医生、警察、跑腿小哥、自来水厂工人、即将被家族除名的山东女人和靠“机械心脏”续命的男人……与当下愈演愈烈的综艺节目“明星化”“精英化”不同，《脱口秀大会》走的是旗帜鲜明的大众路线，展示的是离我们最近的普通人的生活。

议题化

“中国式脱口秀”作为具有鲜明观点性和思想性的语言类艺术，本身就自带流量，具有强大的议题设置功能。首先是内容的议题化。徐志胜讲述学生时代遭受“校园暴力”经历，何广智和孟川讲述自己作为“沪漂”的居住和生存困境，邱瑞谈“网络消费冲动”，思文谈“年龄焦虑”，伟大爷吐槽孩子的兴趣班，黑灯探讨和残障人士的相处尺度……丰富的社会议题和斑斓的社会景观被置于节目之中，使新媒体的社会认知功能得以充分发挥。其次是节目设计和过程的议题化。“脱5”第一期请周迅、那英当领笑员引来骂声一片；拉宏凭借几个网络热词就轻松淘汰了脱口秀领域实力干将小鹿，让观众极为不满，大呼“脱5脱轨了”；残酷的晋级赛制淘汰了本该留下的优秀选手，虽然使比赛结果扑朔迷离，悬念迭出，却被指有失公允……这些话题让“脱5”几次登上热搜，引爆舆论。有人说，这些话题都是节目组的“套路”，是他们为了“火”而精心策划的，但不管是有意设置还是突发状况，其实际产生的效果是给节目带来了巨大的流量，也让更多的受众开始关注脱口秀、走进脱口秀，对于宣传脱口秀艺术、扩大脱口秀受众群体、促进脱口秀行业发展，还是有一定助益的。

（作者系山东青年政治学院文化传播学院副教授）

TALK SHOW
舞台上挥洒热情 人间真实金句

喜欢讲脱口秀的高材生

脱口秀演员有门槛吗？如果抛出这个问题，答案肯定是没有。不过，许多一直追随《脱口秀大会》的观众会有明显的感受：脱口秀演员的学历普遍都比较高，博士学历、海归精英、名校毕业等标签经常出现在舞台上，高材生讲脱口秀，大家早已“见怪不怪”。

近日，网上流传着一个段子“内娱的学历，被脱口秀演员顶起来了”。这并非空穴来风，越来越多的名校毕业生在脱口秀舞台上大放异彩，给观众留下了深刻的印象。拥有高学历精英标签的呼兰，本科毕业于东北大学，硕士毕业于哥伦比亚大学，文本扎实、笑点密集，是李诞眼中的“脱口秀奇才”；被誉为“互联网嘴替”的鸟鸟，本科毕业于吉林大学，硕士毕业于北京大学中文系，罗永浩曾评价，“鸟鸟的段子其实有点偏知识分子趣味，可能难以被更大群体接受。”而鸟鸟创作的作家海明威和茨威格自杀等文艺梗，对于观众来说，的确需要一些知识储备去理解；Norah本科就读于复旦大学，硕士毕业于杜克大学，她曾在节目中告诉大家自己平时会用中、英、日三门语言讲脱口秀，这段也被网友称为“最有压迫性”的表演。

学历已然成为脱口秀行业的重要人设标签。李雪琴、庞博、张骏、李治中、童漠男、赵晓卉、周奇墨等脱口秀演员都毕业于知名高校，完全是妈妈口中“别人家的孩子”。另一方面，学霸们擅长用理性的逻辑做语言表演艺术，他们重视技法，围绕自己的学历产出的段子不胜枚举。张骏调侃：“不孝有‘三’，无‘后’为大，我都怀疑我们家那个‘后’，不会是博士后吧？”一句学习压力的自嘲，在一众“爆梗”中显得耳目一新。早在2017年，就有一位脱口秀从业者透露，“国内很多从业人员都有海外留学背景，研究生以上学历，英文也很好。有一回有个新人来讲开放麦，他老是提到自己是北大的学生，他不知道下面坐的都有斯坦福和慕工大的。主持人上去就调侃他：‘不用老强调是北大，你放心。我们不歧视北大学生。’”

虽然高学历一定不是讲好脱口秀的必要条件，但越来越多的名校生涌入，意味着脱口秀的吸引力非同一般。腾讯视频联合笑果文化推出国内首个《脱口秀营销白皮书》显示，截至2022年5月，全国脱口秀俱乐部数量已经从2018年的个位数增长至2021年的179家。2021年全年，全国线下商业演出场次高达1.85万场，较2019年增长超50%，全国脱口秀线下演出票房收入达到2.24亿元，观众近220万。线上线下的火爆，脱口秀迎来了“春天”，脱口秀演员们正在享受一场流量的狂欢。同时我们可以预见，这个行业未来肯定会吸纳更多的人才进驻。

（□记者 朱子钰 整理）