

文化观察



揭秘脱口秀

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年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。

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，而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“单口喜剧”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“来嘛喜剧”；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，为了及时为线下输出节目，笑果文化启动了“笑果训练营”，构建从人才培养、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》及衍生综艺《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，单口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、文化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取向的背景下，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，受到了观众的追捧。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》第一季开播，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》第五季（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，就是对喜剧的热爱和追捧。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，因为从某种意义上来说，“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“吐槽”，在“玩梗”中“爆笑”，获取情绪的畅快和优越感。另一方面，他们希望用“笑”来与世和解，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

（□记者 朱子钰 整理）

“爽”里，我们找到了人生的退路，从任何广智、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、跑题小哥、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、走进脱口秀行业发展，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）



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，许多一直追捧《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段子不胜枚举。张骏调侃：“不考有‘三’，无‘后’为大，我都怀疑我们家那个‘后’，不会是博士后吧？”