

# 风靡北京上海等大城市之后,在浙江四处开花 脱口秀,离了都市也能火

潮声 | 执笔 金春华 谢丹颖 许峰 沈烨婷

“有第一次来的吗?”主持人问。  
“我!”好几个人大声回应。  
“第一次来,还真敢应啊。”主持人调侃道。

台上台下笑成一片。  
这几天,在浙江,新安江畔的小城建德,当地第一家脱口秀俱乐部“更·嗨”正在排演首届“年终大戏”。两小时的演出,笑声、掌声不断。

观看脱口秀现场表演,近年来在上海等大城市风靡。如今,这一当下青年喜爱的表演形式,开始在浙江多个城市、县城等下沉市场流行开来。

今年,被业界称作“脱口秀大年”,新厂牌、新演员不断冒出,上演“首场演出”。临近年底,脱口秀跨年等综艺活动也早早地在社交媒体上“烧起来”。

记者发现,浙江各设区市基本都有脱口秀门票在售,其中不乏平阳县等山区县城。而演出的主角,并不是“笑果”“单立人”这样的全国大厂牌,而是“松果”“猛果”“欢喜喜剧”“芝麻大喜剧”等浙江本地厂牌。

## 中小城市青年同样需要激情

脱口秀,音译自英语“talk show(访谈节目)”,上世纪90年代传入我国。但受访的从业者众口一词:国内的脱口秀实际上属于“stand-up comedy(站立喜剧)”,是搞笑的、随意的,有很强的互动性。

“中小城市青年同样需要这种激情。”晚上9时左右,记者终于抓到从观众包围圈中“脱身”的主持人兼演员沈恒阳。他套用当下脱口秀热梗“人生就要充满激情”,介绍与同事组建“更·嗨”的初衷。

“小城生活相对平静。我们就侃工作、聊生活,主打一个去疲劳、解压力,激发大家乐群、向上的精神。”沈恒阳给自己取了艺名“卷王”,自我调侃“因为头发卷、工作也卷”。

他的很多观众还不知道,这位经常让大家“很炸场”的脱口秀演员,其实是建德市更楼街道的90后宣传干事。

“脱口秀相对小众,但因为深受青年喜欢,影响力上并不弱。”浙江传媒学院硕士生导师、省互联网传播研究中心秘书长巩述林2019年到杭州工作,恰好见证了这一市场在浙江的兴起。在他看来,浙江等经济发达地区,消费本就更为多元,各种新业态,只要有真材实料,都会吸引一批拥趸。

如今,脱口秀正在浙江四处开花。大麦网、猫眼电影等票务平台信息显示,最近一个月,仅杭州就有近500场次商演;省内除丽水、舟山,其余8个设区市也有近150场商演门票在售,基本每个周末都有;票价最低18元,最高310元,很多是“上架即售罄”。

在巩述林看来,年轻人听脱口秀,和他们喜欢喝茶、打游戏一样,包括以前人们喜欢小热昏、滑稽戏等传统曲艺也类似,大都是为了释放情绪、缓解压力。  
“区别在于,脱口秀是以喜剧形式,对社会百态进行巧妙解构和再认知,告诉大家工作、生活可以换一种视角去解读,也可以是轻松好玩的。”巩述林说,脱口秀的主题可以很广,涵盖职场、婚恋、家庭等热点话题,更强调内容的思想性和原创性,吸引力也更强。

相比电影、演唱会等,如今脱口秀的市场规模虽算不上大,但增速很快。第三方机构数据显示,早在2021年,国内脱口秀线下演出票房收入已达2.24亿元,观众近220万人次。脱口秀俱乐部数量,从2018年的个位数增长至179家。

“现在,不少青年逐渐把脱口秀当作衣食住行这样的生活消费,而不是偶尔调剂一下的文化产品。”浙江头部脱口秀厂牌“松果喜剧”的创始人“小七”表示,年轻人更愿意为情绪买单。



嘉兴本土脱口秀“陪笑喜剧”举办亲子类型开放麦。



台州本土厂牌“呵呵喜剧”,演员在与观众互动。



“松果喜剧”衢州场大合影。

## 中小城市脱口秀,谁在演

“松果喜剧”自2021年正式商演之际,就看向了市县等下沉市场,接入驻绍兴、嘉兴、金华、衢州等地。

“浙江小城的观众,跟一线城市比没太大不同,消费能力强,对新事物接受度也高。”“小七”说,今年十一假期,他们到衢州首次演出,200多人的场地坐得满满当当。很多观众自发在社交平台发帖:惊喜、能打,下次还来……

“年轻人崇尚个性消费,注重生活品质,强调自我表达。脱口秀恰好能够与之共振。”浙江省公共政策研究院副院长蔡宁认为。

很多本地厂牌也渐渐发展起来。“港(讲)道理”“南湖天地”“早饭吃粽子”……嘉兴首个脱口秀厂牌“陪笑喜剧”的演出中,不时能听到嘉兴的方言、地标以及生活习俗。主理人“风心”坦言,离上海近,是优势也是挑战,“本土厂牌想要立稳脚跟,还是要深耕当地文化”。

今年8月成立的台州“呵呵喜剧”,主打传递正能量、宣介本地文化。“呵呵”谐音“和合”,而台州是和合文化重要发源地,这是个标明原产地的厂牌。”主理人杨扬说,他们今年已在路桥、黄岩、椒江等地专场演出20余场,基本场场爆满。

由于地域差异,大家的惯性印象中,江浙一带的人天生幽默,而浙江人总给人一种稳重少语、埋头实干的刻板印象。这种刻板印象,或将因脱口秀而被打破——

经济发达地区的人思想更开放包容,更容易接受新玩法、新业态。特别是年轻人敢于表达,学得也快,再到线上一传播,马上就风靡开来。

“我在派出所工作过两年,说实话,这两年经历过的事情已经够我说好几年脱口秀了……”绍兴市公安局越城区分局新闻中心民警杨金群,已用脱口秀开展反诈等宣传多年。她很喜欢用这个“一般好笑”的梗开场,因为总能引发观众会心大笑。

“脱口秀的幽默、调侃等手法,其实很多传统曲艺里也有。绍兴的莲花落就有很多插科打诨的经典段子。”绍兴“一方天”喜剧创始人“方天”拜著名评话艺术家吴新伯为师,受过系统的传统曲艺训练。

“传统曲艺对表演艺术要求很高,现在不少走红的脱口秀演员,可能连‘口条顺’这种基本要求都达不到。但为什么就是火了?”他分析,主要是脱口秀的真实、接地气,有些段子都是观众生活中的,有的可能就是正在亲身经历的。

这无形中让小城发展脱口秀有了“主场优势”。

“小七”在浙江多个县城巡演过,感受很深,“有些外面来的大牌演员,现场效果可能比不过本地不知名演员。道理很简单,有些段子只有本地人才懂,是发端于本地风土人情的。”

在拓展下沉市场时,“松果喜剧”就很重视跟当地的演员、厂牌合作。“技巧上、控场方面,我们帮对方;内容上,对方帮我们。”“小七”说。

小城脱口秀的演员中,有很多兼职的斜杠青年。不以赚钱为目的,允

许任何人报名上台表演的开放麦,成了他们日常工作生活以外的另一个大舞台。

正如行业内话说“每个人都能讲5分钟脱口秀”。即使“松果喜剧”门票卖得不错,“小七”也会尽量安排开放麦的场次。

“一方天”则是对新手近乎“来者不拒”,警察、司机、大学生、电商从业者……组成了一个近600名的兼职演员群,别称“五行八作牌”。

每次有演出,选题发在群里,大家各擅所长写脚本。甲方从中挑一个。俱乐部再组队到甲方现场采访、找梗,回来后集体磨稿,一起以开放麦形式演出。

“大家能结合自己的生活经历和体验,发挥专业所长,写到点子上。”本职做古建筑修复的张浩,如今在脱口秀的舞台上讲得有滋有味。

开放麦中的良性竞争,让脱口秀的演员队伍渐渐壮大。比如有青年因讲得好,接到商演邀约,拿到出场费甚至被签约。记者初步调查,目前脱口秀兼职演员出场费每场在300元至600元;全职演员一般月收入在7000元至1万元左右,名气大的水涨船高。

“脱口秀要把一些视角独特的、对生活观察细致的、视野超前的、技巧娴熟的演员推选出来。从而给全行业制定一个优秀演员的标杆和发展的方向。”中国电视艺术委员会发展部副主任李明毫认为。



## 如何走好未来之路

相比于北京、上海等成熟市场,脱口秀在浙江仍处于成长期。如何走好未来之路,给更多观众带去快乐,也是脱口秀行业正在探索的。

浙江的脱口秀观众基数,相比于大城市并不小。像“松果喜剧”,去年一年各地观众总计约15万人次。

而它所在的杭州,今年截至11月初,全市已举办116场演唱会,吸引观众192万人次。在上海,“笑果工厂”一家新天地店,3个月就吸引客流量总计超10万人次。

“目前观众以大学生、年轻白领为主。”“方天”跟绍兴一家景区合作演出,一小时一场的脱口秀,票价68元,含茶水,“已经是商演中很低的价格。场地等各种成本加起来,也要三四十元。”

现在,浙江运行比较好的脱口秀俱乐部,一年营收在五六十万或以上。差的只有十来万元,卡在营收平衡点上下。有的甚至一直没有商演,只是被动接单子。

大家都在想办法培育观众,营造良好的市场生态。“小七”分享了一招:进商场。“我们做过画像分析,70%的观众是女性,以25岁到40岁之间的白领为主。很多人是逛商场或者吃晚饭,看个脱口秀放松一下。”

“脱口秀与地方文化IP融合,也是多赢格局。”今年,“方天”多次穿上长衫、贴上一字须,以青年鲁迅的形象,在鲁迅故里等地讲绍兴文化的脱口秀,在社交平台上迅速出圈,成了当地文旅一个新IP。

也有不少地方以提供场地、购买服务、“宣讲+脱口秀”、“文旅+喜剧”等方式,鼓励“脱口秀”探索更多有益的尝试。

“我当过主播,拍过抖音、录过综艺,兜兜转转才发现,还是当会讲脱口秀的宣讲员,最能吸引观众。”这是“方天”精心打磨的开场白。4年前,还在绍兴越城区灵芝街道当干部的潘金洁找到他。两人一拍即合,成立了“灵五七五喜剧”脱口秀厂牌,讲“八八战略”、千万工程、共同富裕

等大事,也讲垃圾分类等群众身边小事。

“用脱口秀开展理论宣讲,可以让年轻人更愿意听、听得进去。”已到另一街道工作的潘金洁琼,偶尔还会抽空来“灵五七五”帮把手。

“更·嗨”的演出场地足足有120平方米,按市场价每年租金也要四五万元。不过,建德市更楼街道大方地免费提供。“有个能让年轻人笑对生活、分享生活的场地,价值远不止这个数。”更楼街道党工委副书记陈泰旭说,也希望给年轻人提供一个创作创业的平台,也是想将这种年轻人喜欢的文化表达方式融入基层治理。

推动脱口秀行业持续健康发展,内容创作很重要,每一个段子、每一个梗都要有真实的社会原型和背景,才可能引发观众的共鸣和认同。

有的脱口秀演员、网友觉得“脱口秀是冒犯的艺术”。但采访中,很多脱口秀主理人、演员并不赞同。

“我更喜欢用反思或批判,而不是冒犯这个词。吐槽、批评、讽刺作为表演手法,确实是脱口秀能吸引人的重要方法。但哪些可以说、说到什么程度,是有边界的。”“方天”说。

中国文联电视艺术中心主任赵彤曾指出,脱口秀贴近生活,它是草根叙事、基层叙事的一部分,脱口秀肯定是会有“刺”的,但核心在于要掌握好其中分寸。

作为从业者,“卷王”表示认同。“脱口秀有‘针砭时弊、反映社会现实’的作用。但针砭时弊是为了向上向善,不是脱离事实、肆意乱说。这是有底线的。”他说,现在年轻人有句口头禅“三观可以不同,但得正”,脱口秀,也是如此,“脱口秀但不能‘脱缰’”。

中国传媒大学网络视频研究中心研究部主任周逵曾公开表示:脱口秀是当代非常重要的一种文学形式,是一种非虚构叙事。每一个段子、每一个梗都要有其真实的社会原型和背景,观众才能从中找到共鸣和认同。

“卷王”坦言,在大城市,观众更新快,一套15分钟的段子可以重复讲很多场;但在小城,同一个梗连着用两场,观众可能就厌烦了,还是要多深入生活,通过挖掘生活中的更多真实故事和感人瞬间,寻找与观众的共鸣。

“希望有更多年轻人加入进来。大家一起头脑风暴,一起分享生活经历,丰富脱口秀的内容。”“风心”说出了很多从业者的心声。

## 专家观点

## 让脱口秀与青年共行

巩述林

脱口秀能够如此快速下沉,有特殊的原因。这为各地在为青年提供精神文化生活服务时,在吸引青年、留住青年过程中,带来启发。

原因之一,在于脱口秀的情绪输出对青年具有很强的吸引力。类似的表现艺术,其实还有相声、小品、喜剧等。但相比之下,脱口秀围绕与青年日常生活相关的主题和时事热点,关注并放大微小个体的生活状态,内容更接地气、形式更轻松、互动更充分。这种接地气的风格,更容易打动青年群体,实现情绪释放、情感共鸣。

原因之二,在于现在网络非常普及,为青年通过脱口秀在更大范围内实现共情提供了技术支持。比如有人看到一个脱口秀段子,觉得正好说出了自己想说过的,就会马上发社交媒体进行分享,然后形成“跟风效应”。这样一来,脱口秀的情绪传播已不再停留在青年个体层面的内在体验,而是经由社交媒体的互动与动态传播,扩大为一种网络上的公共性情绪共同体现象。它的影响力就会更

加深。

脱口秀下沉的这些特点,值得各地在探索建设青年发展型城市时进行参考,尤其是中小城市。

我们知道,小城青年的工作生活相对平静,线下精神文化消费相对较少,但他们的消费需求和消费能力并不低。这为脱口秀下沉提供了坚实的受众基础。但目前,小城发展脱口秀,还是面临观众数量较少,门票收入、赞助资金相对有限,前期投入大、回报周期较长等挑战。青年演员们想要“白手起家”并站稳脚跟,并不容易。

建议相关部门一方面重视脱口秀在本地的培育发展,给予一定的场地、资金等扶持;另一方面加强与相关厂牌的合作,探索如“脱口秀+夜经济”的跨界发展。而本土厂牌也要懂得借力、借势,做好线上线下运营,加强本地化创作。希望通过各方合作,让脱口秀与青年、与城市发展共鸣、共行。

(作者系浙江传媒学院硕士生导师、省互联网传播研究中心秘书长)



脱口秀俱乐部“更·嗨”在建德演出。

本版图片均由受访者提供