

解构性表达下的正能量赋权： 《脱口秀大会》的文化批判分析

李娟

【摘要】：《脱口秀大会》作为当代青年喜剧文化的典型文本，其广泛传播和在市场意义上的成功来自与中国当代现实尤其是年轻人生活的贴近，更与一种深层的文化意识有密切的联系。节目的文本创作通过反复出现的主题与表演程式，以讽刺戏谑的现实风格，既指向外部世界又指向自我，体现当代年轻人独立思考的能量。节目对脱口秀“冒犯”特质的维护与偏离表现出媒介场域的结构化与斗争性品质，体现出一种新的感觉结构，用解构性表达来实现正能量赋权，以一种充满智性风格的情感力量满足年轻一代的认知逻辑和情感需要。然而，节目的话语表达难以突破资本利益限制而具备艺术创作的自由特质，讽刺的抵达之处是放松与和解，话语抵抗的最终结果是部分地分享话语权。

【关键词】：《脱口秀大会》 场域 青年文化 解构 文化批判

《脱口秀大会》是由企鹅影视与上海笑果文化传媒有限公司联合出品的脱口秀竞技节目，2017年8月11日在腾讯视频首播，目前已播出三季。节目以90后年轻人为主要受众，采用“素人VS明星”的形式，以对幽默精神的展示与诠释和不断更新的舞台表现方式，受到观众、娱乐界和文化界的广泛关注。2020年的第三季节目平均每期播放量超1.1亿，“脱口秀大会”话题微博阅读数则达到54.5亿，¹演员单人微博热搜话题关注量均超8亿，⁽²⁾成为近些年引入瞩目的文化现象。

网络脱口秀成为近年来遍地开花的网络综艺节目，包括《脱口秀大会》《吐槽大会》和《奇葩说》在内的多种节目形式为腾讯、爱奇艺等各视频网站创造了大量的营收和娱乐口碑，学术界对该现象亦有一定的关注。刘梦媛的《新媒体时代脱口秀类网综的运营方式探析——以腾讯〈脱口秀大会〉为例》分析节目的内容特色和运营策略，表现在以热点话题引发观众共鸣、借明星大咖触发粉丝效应、独具个人特色的话语方式以及重视用户体验等方面。⁽³⁾

其他相关研究或关注《吐槽大会》《奇葩说》和《金星秀》等有一定相似度的网络脱口秀节目，多停留在分析节目的制作策略、运营模式和传播效果等经验性探讨中⁽⁴⁾，或探讨网络综艺的创意模式和发展趋势，并提出相应的建议⁽⁵⁾，或从文本分析的角度讨论节目的叙事话语⁽⁶⁾。也有从精神文化的层面解析网络综艺节目的研究，如对该类节目用另类辩论的方法强化社会主流价值认同，设置冲突以积极引导社会舆论，关注青年文化，包容多元等特征进行分析。⁽⁷⁾

林磊的《戏谑、怀旧：流行综艺娱乐节目的文化策略》试图从简史梳理的角度把握流行综艺节目的文化气质，认为网络综艺目的“观众本位”特质日益明显，而“观众的审美与喜好虽然一方面与媒介内容的影响与培养有关，但更多时候，它代表着一种时代的‘感觉结构’，并且会反过来能动地影响媒介内容。”这种感觉结构在作者看来是共通的戏谑或怀旧，“将观众从既定的现实中拖拽出来，满足其感性欲望，创造一种新的感性经验。”⁽⁸⁾朱荣清则以卫视脱口秀节目《今晚80后脱口秀》为例，强调了其对80后时代文化精神的把握。⁽⁹⁾

总体而言，现有研究无论在研究数量还是内容方法上均较为单薄，多满足于对节目的技术化剖析，较少深入的理论观照与分析，尤其缺乏文化学和社会学层面的结构性把握。《脱口秀大会》作为当代青年喜剧文化的典型文本，其广泛传播和在市场意义上的成功，反映了一种深层的感觉结构和价值观，体现当代青年对现实的关注、对智性的追求和内在秩序感的把握，承担和

再塑了对新媒体时代喜剧精神的诠释与再生产，挖掘了当代中国青年日常生活中的细微感受和社会结构性现实。

本文采用结合社会语境分析的文本诠释方法，首先将《脱口秀大会》的节目创作与呈现作为一种类型化文本加以解读，分析其由各种话语场域交织构建的意义网络，并将该种微观场域置于社会语境的结构化现实中探索节目的文本经验内含的新感觉结构与文化意义。

笔者认为，这种文本实践在新媒体技术的型构中，以现实痛感和本真经验为底色，通过游戏化的讽刺进入公共话语结构，依托戏谑与消解抗拒主流价值，争夺媒介场域的主导权。同时，这种抵抗并不导向价值的对立，而是在自我反讽的并行结构中释放紧张感，以对“正能量”的导向与对市场的追求而达成价值观的和解。

一、讽刺与戏谑：幽默文本的现实路径

中国的喜剧艺术有着悠久的历史，其中与脱口秀最类似的是单口相声。此前上海东方卫视的相声类喜剧综艺节目《相声有新人》曾以海选和竞演的方式关注这一传统喜剧艺术，为之注入年轻化和时尚化元素，但其表演程式与舞台风格仍然是中国风。⁽¹⁰⁾《脱口秀大会》的自由发挥形式，对主题和思想性的追求，虽然体现了强烈的外来文化移植特质，尤其是对美式脱口秀的结构与风格的大量吸收，但该节目能作为一种现象级娱乐综艺得到广泛的传播，与它的“接地气”是分不开的。

与恶搞文化、“丧”文化或大众喜剧表演中插科打诨式的“笑”不同的是，《脱口秀大会》的文本创作虽同样以“引人发笑”为目的，但其强烈的现实感往往令受众在笑声之余反思自我、关注社会问题，这也是为什么节目中的某些梗和段子不仅在互联网广为传播，而且往往引发更广泛的讨论，这其中尤以脱口秀演员杨笠的表演引起强烈的网络舆论反弹为代表。⁽¹¹⁾因此，对节目文本内容及其类型的分析，尤其是反复出现的主题与文本套路的解读将为我们揭示某种话语共同体的构成元素。

正如当代文化社会学家杰弗里·亚历山大指出的，“支配这个世界的往往是主观的、内在的情感”⁽¹²⁾，网络脱口秀的主要受众是90后年轻人群体，因此每期竞技主题的设定，既要紧扣社会热点，又要符合或者刺激受众的情感体验和情绪状态。这并非只是一个单向操作过程，而是一个双向塑造的动态关系。

演员的文本创作来自对现实的观察和感悟，其展现是否成功不仅仅依据现场的观众投票和评委评分，网络平台及其用户同样发挥了重要的作用。借助腾讯视频的市场占有量和即时互动的方式，如微博和弹幕迅速传递观众的接受效果，演员们在创作文本时也经常以网络评论作为其素材来源之一。表演是“炸”，还是“垮”，“不是单纯的搞笑，是段子高级”，“故事没有核就不行”等等，是屏幕上随时可见的受众评论，传达着对脱口秀喜剧艺术的共同理解与集体诠释。

惯习的力量在此表现为稳定的主题倾向，其中之一便是女性的社会困境和婚恋关系。如“犀利主妇”思文和“温柔一刀”杨笠的脱口秀段子，始终以此为核心，如思文著名的梗“睡在上铺的兄弟”：

夫妻在一起久了“我爱你”都懒得说，我问老公：你爱我吗？老公说：不要说那么伤感情话。……不用担心夫妻关系疏远了要分房睡，直接把双人床卖了换成上下铺，老公就是睡在你上铺的兄弟，也不用担心兄弟之间没话说，保证和兄弟一聊就是一个通宵。

思文讽刺性别问题：“就算你再怎么貌美如花，男人看久了就是如花。随着时间的推移他会慢慢厌倦你的美貌，而你不会厌倦他的金钱。”“社会对女性非常不友好，没有钱就没有存在感，有钱，就说你富婆，又老又有钱，下一步就是重金求子。”

杨笠调侃社会对女性靠“潜规则”上位的偏见：“有空的时候我就去敲李诞的门撒娇：哼～我写不出来～喜剧太难了～，李诞要不开门我就去敲程璐的；程璐要不开门我就去敲建国的；我一路敲到底，敲进总决赛，脱口秀敲门人！”讽刺职场对女性的歧

视，“很多行业女生都少，比如说，在现在最现代化、国际化的行业复仇者联盟里，最开始六个超级英雄，是不是也只有黑寡妇一个女的，而且这个组织还敢叫复联(妇联)。”

程璐也因为“思文老公”的身份和之后二人离婚的个人隐私调侃自己“喜剧演员最大的悲哀不是离婚，而是离婚了不好笑”，婚姻关系中“我俩辩论了起来，于是我赢了，家没了”，以自己屡屡被指“吃软饭”来探讨两性的亲密关系问题，该话题一直是《脱口秀大会》中最“炸场”的内容之一。

理想的挫折和对“成功学”的抵制是另一个重要的主题，它和“丧文化”一起构成了节目表演中的戏剧化冲突。杨蒙恩、庞博、呼兰和王建国等演员调侃曾经的贫穷卑微，“艺术搞得好，还没把自己饿死，那真是了不起了”，“稳定对我没意义啊，我又不是血压。我发现说脱口秀连工资都没有，这不是稳不稳定，这是刺激啊”。

Rock 与王勉自嘲北漂一族的困窘，“北京的地下室还有地下四层，地下四层的房租非常便宜，但我还是选择了地下二层，因为我喜欢高层。”“当我住在北京的出租房里，隔壁的情侣似乎从来都不能平静。”“我在这里活着，我却想死去。”李诞讽刺“诗和远方”，“逃离北上广，田园牧歌，寻找诗和远方。朋友们，我就来自远方，真是过够了，内蒙，你知道星空下有多少蚊子吗？”北大学霸雪琴解构励志鸡汤，“麦哲伦是环游世界追求梦想啊，他死在了路上”，道出了当下年轻人对成功学的抵制和对自我个性的追求。

对不良现实风气的讽刺也是该节目的特质之一。在第一季第三期中，李诞讽刺娱乐圈的虚伪客套，“瞎客气，叫老师，叫哥，姐……明星亲如一家，粉丝相互谩骂。”“一代互联网用户，仁义礼智信全面倒退。”基本的社交礼仪就是“要保持礼貌，虚伪中透着热爱。”博洋吐槽房产开发商精装修、地铁房的虚假宣传，“说是七百米，那是直线距离啊，中间还隔着一条河，你得先走路，再游泳，再骑一辆共享单车，铁人三项。”Rock 吐槽中国的酒桌陋习，“第一个比赛项目是碰杯，第二个项目是买单，酒桌上竞争最激烈的项目。第三个项目叫你先走。”罗永浩则自嘲欠债六亿后，妻子建议“要不我们也去美国，就别回来了。”

拿节日本身作为创作素材，讽刺综艺节目屈从于商业利益的裹挟和受众点评，也是一众演员们的常用题材，就像杨蒙恩的吐槽，“打了码的脱口秀还是脱口秀吗？”，“我来参加脱口秀大会，就像参加太平天国一样，遍地是大王。”庞博在第三季的赛制发生大转变后，讽刺李诞“去了奇葩说，把最糟粕的东西学回来了。理解这种设置，因为观众就喜欢看 PK 啊，撕啊，暴露人性的东西特别好看。”而李诞本人在提及比赛总冠军“蓝河绵羊奶”时调侃如果说有人“难喝”，可以解释为“绵羊奶产量稀少，难以喝到。”王建国吐槽网络综艺节目对观众评论的依赖，“你们不理解我爱说谐音梗，我还不理解你们爱炒 CP 呢！”

提倡年轻人的率性，把痛苦当乐子的精神，将来源于生活中的尴尬、苦恼乃至抑郁痛苦以血淋淋的方式呈现出来，一直是该节目一以贯之的主题。一如第三季冠军王勉的唱词，“不是所有的分别都是体面的，他都对你不好了，干嘛还对他客气呢。这世界以痛吻你，你扇他巴掌啊。”

这种痛快的“爽剧”模式在精神风格上早已远离中国传统的单口相声风格，表现出鲜明的自由叛逆精神，契合这一节目的年轻受众群体文化。这也是《脱口秀大会》发展到第二季和第三季时一再强调“新人”的价值，“应该重新洗牌了，换一些新面孔上去。”让更多的脱口秀演员通过赛制的改变有机会登台表演，求新求变，挑战权威，解构“体制”，是该节目意图传达的主题内核。

“什么是脱口秀精神？”这一问题在三季节目中被反复提及，这提示我们，作为微观媒介场域的《脱口秀大会》，不仅产出具体的节目内容，还在文化资本的意义上承担了对“脱口秀精神”的诠释与再生产，包括对什么是喜剧以及在喜剧精神的渗透下对生活的感悟和理解。节目当中诸如“这个标签我不背”“做人不要瞎折腾”“北上广爱来不来”“对不起，我不是第一”“有本事再刷存在感”等主题的设立，通过演员们的文本创作和舞台发挥来确立内容，而节目在三季的发展中，亦结合不

断更新的表现形式(如领笑员的评论,演员的互评与自评等)来使得主题内容呈现为更丰富和立体的状态。

这一微观节目场域中的文化再生产在关系互动中生产出相同的“文体”,即拥有相似惯习的行动者在实践活动中表现出相同的趣味。文化实践在本质上是象征性实践或符号实践,由此每一种实践活动都包含着一定的意义,这个意义既由行动者(如脱口秀演员)赋予,又由客观世界(各种资本力量)以及历史累积(中国的喜剧文化传统)共同参与这一建构和创造意义的过程。

行动者与社会结构相互作用和影响,客观性和主观性在实践中达到动态的融合(不断推陈出新的节目内容和形式)。正如节目里邀请的老资历喜剧演员于谦评论的,“艺术来源于生活,又高于生活。”这句再普通不过的话恰恰体现了一直以来当代中国文学艺术创作的无意识标准:对现实主义的绝对推崇。

在这些年轻人的喜剧创作中,他们的素材来自真正意义上的“现实”——与生活的磕磕碰碰乃至相撞得头破血流,这也是年轻的受众用弹幕表达喜爱时最常见的一句:“有生活过的都懂这个梗。”两代人用不同的言语方式表达同一种创作观,即艺术表现真实人生,这也是为什么《脱口秀大会》里那些最广为传播的“梗”和“段子”,往往深具现实痛感的缘故。而这些年轻演员们以讽刺戏谑的方式,宣告他们不再愿意取悦的态度和独立思考的能量。

二、资本的场域与“冒犯”的尺度

《脱口秀大会》作为一个微观的媒介场域,既呈现为具有场域自主原则的结构性空间,又表现出鲜明的历时性特质。就前者而言,每季节目有稳定的广告赞助商,形式结构和比赛的规则设置。比如第一季要求演员每期根据节目话题,从各自不同的视角切入,同台较量,经过三轮不同设置的比赛,经观众投票总数选出胜者,从每期的“脱口秀小王”,到争夺年度“脱口秀大王”桂冠。

这种赛制是节目内部的原则,不受外在力量控制,演员们也强调该节目本身的逻辑自主。“犀利主妇”思文在第一季的最终决赛中拿到季军时发表感言指出:“大家都知道我老公是脱口秀大会的首席编剧吧,说明这个节目真的没有黑幕。”节目历经三季,历时性的动态性特质也很鲜明,如第二季在赛制上改为每一期评选出一位“爆梗王”,建立起中国脱口秀演员排行榜,并在最后一期节目中选出本季最强“爆梗王”,同时还采用开放麦赛制,演员们提前根据预演进行互投,前7名才有机会上台表演,第三季则进行多种“出圈”探索,赛制更为精致复杂,融入更丰富的大众视角。每一季广告商的变化和广告费的增加,赛制的改变,舞台呈现的改变以及演员面孔的保留与刷新,从表面上看是一档节目的价值递增与创新追求,却体现了深层的场域特质。

作为当代社会学研究中应用得较为广泛的概念之一,尤其在涉及到文学场、艺术场、媒介场和政治场的分析中,“场域”为我们提供了既关注结构性力量,又考察历时性变动的有效视角。在布尔迪厄看来,场域概念的“真正意涵来自于各种关系。只有在关系系统中,这些概念才获得了它们的意涵”,因而,“场域可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络,或一个构型。”⁽¹³⁾一如布尔迪厄其他的理论表述,场域概念模糊多变,在这位法国思想家反复多义的修辞中得以渐渐确立其轮廓。

首先,场域是一种客观的空间结构,不以主体意志或个人感情而发生变化,这意味着该结构由社会性力量建构与维持,是逻辑和必然性的场所,“在这个普遍性中,正如我们通常所说,一切都是‘公事公办’的,友谊与爱情那令人陶醉的关系在原则上是被排除出去的。”⁽¹⁴⁾场域概念的原则性经常被拿来与“游戏”作类比,但布尔迪厄指出,尽管同样遵循规则,但场域的规则或规律性并不明确,也缺乏创造性,它更像是一种赌注,这指向了这一概念的第二个特质:关系性。

关系性是这一概念最重要的特质,这使得布尔迪厄不同于其他结构主义社会学家,“场域不等于某个固定的社会结构,也不等于某个现成的社会关系,同样也不等于不同的社会地位所构成的框架。“场域的灵魂是贯穿于社会关系中的力量对比及其

实际的紧张状态。”⁽¹⁵⁾ 布尔迪厄对场域中“关系”的强调，使得其分析的重点放在了包括占有者、行动者和体制之间，以及各场域的关系互动上。需要明确的是，这种关系是“独立于个人意识和意志之外”存在的客观关系，是结构分布中位置与其他位置之间的构型关系。

对关系的侧重给场域概念注入了动力特征，表现出强烈的斗争性。场域中充满行动者为争夺合法权力、支配性价值、空间资源和资本力量等垄断性权力的斗争，这种斗争既遵循场域内的规律性和规则，又必须呈现为差异化特质。我们将看到，对原则的维护与偏离在《脱口秀大会》这种既具有演员主体创造性又被商业利益裹挟的娱乐节目中，得到鲜明的呈现。

这与场域的另一特质即自主性原则紧密联系在一起，社会结构中每一个微观意义上的不同场域，并非直接承受外部力量的决定性影响，而是具有相对自主的自身逻辑和必然性的客观关系空间。那些具有强大的社会空间资源的外部力量，如来自政治的或经济的，也必须在被重新构型之后，通过某一个特定场域的自主性特质才能施加于行动者。

脱口秀表演与生俱来的“冒犯性”加强了这个节目场域中的斗争性和动态性，从而使得节目成为针对改变这些力量而展开的斗争场所。这些斗争被包含在场域的自主性内，形成稳定的关系结构而被各方认可，即所谓的“好笑就给票”。《脱口秀大会》的媒介场被包含在权力场之内(此处的权力不指政治权力，而是结构化关系中占据支配地位的位置)，居于中心的行动者是舞台上的一众脱口秀演员，他们与权力的拥有者(即客观化的体制)构成既顺从又斗争的关系。

演员们需要严格遵循节目的全部规则设置，将之摆在权威的位置，但一种差异化的、挑衅性的关系又时时呈现，并以之解构体制的权威感。如演员们调侃这是个“破节目”，池子在第一季最后一期吐槽：“这个破节目居然做了12期”，“国内能把我俩凑齐的节目，只有这一档。”主持人张绍刚在植入广告的间隙不忘自嘲节目对广告赞助的依赖，“我为什么打广告，有了赞助商我们才有下一季啊。”“以为决赛换主持人，华少，但仔细一想不可能，我们请不起。”甚至嘲讽广告商的宣传语，“(新氧整形APP广告)究竟是一个整形APP，还是一个心灵鸡汤APP”。

李诞在第二季吐槽其总冠名“老村长”白酒很突兀，“搁在节目里哪哪都不合适”，戏谑其老板谈合作时要求“帮我写个广告语，让人一听就知道这是年轻人喝的酒。”演员庞博在冠军争夺中则称“我上一场击败了这么多你们完全不认识的传奇脱口秀演员”，“我们三个人头衔真可笑，全国三强，几个人看这个节目啊”(王建国)，时时解构对于行动者而言拥有垄断性权力的“体制”。还需特别指出的是，尽管节目以观众投票为大，演员们却在脱口秀表演的艺术自主场域中“冒犯”他们比赛命运的决定者，出现了诸如“普通观众”，评价第一排观众长相这样的情节。

经济资本的力量在节目场域中是显而易见的，演员们可以吐槽广告商，但用各种方式呈现赞助商(不仅在舞台上展现广告元素，如“葱葱”卡通人物，演员休息时喝赞助的品牌牛奶，还包括节目播出之前以及播出间隙用小品或室内剧的方式尽可能自然地播放广告等等)，将广告和谐地融入自己的段子中是节目一直在努力的。正如演员程璐在自揭被当作“软饭男”时，表示：“我爸妈对思文比对我好，他们从来不会催思文生孩子，因为思文是家里的顶梁柱。结婚之前她的目标是家庭主妇，直到遇到我，她的目标就变了，变成了独立女性。”仍不忘适时插入一则牙膏广告用来表达对妻子思文的感情(“我对你的爱就像高露洁一样”)。甚至爆广告商的梗也是一种营销策略(如讽刺广告主不懂脱口秀，“你见过懂幽默的领导吗?”)。

经济资本、文化资本与节目场域里行动者的力量关系始终处于流动转化的状态，其中经济资本需要遵守节目的自主逻辑(广告主必须默许被吐槽，并以这种方式表达品牌的文化品质)，其力量的施加必须被后者赋形才得以实现。而文化资本较高的明星嘉宾、老艺术家也要服从这种自主性，所谓的“放下身段”不再是个人品质，而是场域的基本原则。

这也是为什么每一期节目中受邀的嘉宾都要坦然接受演员们为其“量身定做”的梗(通常是近日的负面新闻，或刻板印象)，如李诞讽刺吴昕作为快乐大本营的主持人却长期寂寂无名，指出邀请吴昕和于谦来担任嘉宾的重要原因在于二位“作为语言工作者，在他们的职业生涯中很少说话，但存在感却永远那么强”，调侃李艺彤是女团里的万年老二，讽刺说唱歌手 Hotdog 戴墨

镜参加节目“对于音乐界意义非凡，终于打破了墨镜对二胡的垄断地位。”

女明星张雨绮更是被戏谑“以她的性格，在那个女团里不是 C 位的话，那个节目也很危险”。这些娱乐界中具有相当身份资本的人，只有融入这个场域中，接受被吐槽，并按照节目本身的规则去“回怼”，才能最大化地促成其文化资本的实现，并进一步在资本流通的领域增加其资本占有(如提升口碑，引起广告商的注意)且最终转化为经济资本。

政治资本、经济资本和文化资本在这个微观场域内生产着稳定而微妙的关系。在当代中国的媒介场域中，政治资本是隐性地居于其中时刻发挥着基调作用甚至是决定影响力的场动力，《脱口秀大会》尽管以喜剧精神为其核心，吐槽、讽刺和冒犯是主要手段，但对社会正能量与主流价值观的恪守是始终如一的，演员们可以尖锐地嘲讽小人物或明星的可笑之处，但都必须严守意识形态的边界，绝不逾越红线，所谓“戴着镣铐跳舞”是大家默认的基本创作原则，而对正面价值的引导往往是演员们创作段子的最终落脚点，就像庞博在表演时说道：“看完我们的节目，能积极地享受生活。”

我们每个人都是自己的程序员。”王勉的唱词：“我们用喜剧将生活变美。”第一季第四期中比赛小规则的设置里还包括了“败方队伍要发挥正能量，将路边的共享单车归还”，李诞在第三季开场谈到请新冠疫情中援助武汉的医生来看节目，“对方说，最累最苦的时候，靠看你们的节目来放松”，这既是对 2020 年这个特殊的年份录制脱口秀节目的一种合理解释，也是对节目具有现实关注力和社会责任感的表达。而各赛季中经常邀请德高望重的老艺术家们加持，则更是强化了这一喜剧节目的“根正苗红”。

这种对社会讽刺与“正能量”表达之间关系权重的把握成为考量节目制作人和演员们喜剧智慧的重要节点，轻则引发舆论，重则引起官方主流媒体的注意与点拨。如果说杨笠的脱口秀段子引发性别对立之争还只是在网民讨论的范畴内，而同样也是由腾讯视频和笑果文化联合出品的《吐槽大会》第五期的体育专场引发的“停播”风波，则显示了喜剧节目背后的政治资本关涉的重要意义。

该期节目因足球运动员范志毅吐槽中国男篮在 2019 年世界杯中因失误输给波兰队，且双方在舞台上“互相揭短”，引发新华社评议“自嘲之后，别忘了自省”，“我们鼓励运动员更多地接触社会，多参与社会活动，对言语有误也要抱一定的宽容之心，但前提是球员要有正确的价值观、礼貌礼仪和道德操守。中国篮球与中国足球不应‘菜鸡互啄’”。⁽¹⁶⁾其后该节目停播了体育专场的后半场，可视为对主流舆论定调的认可与服从，最后一期总决赛的调性以综艺唱跳为主导风格，甚至吸取了传统相声的舞台娱乐形式，淡化语言类节目的冒犯感与挑衅性，表现出强烈的娱乐色彩，也让我们看到媒介场域的力量互动和运作中，各方资本力量的竞争、调适与均衡。

三、解构性表达与正能量赋权

作为现象级的大众传播节目，《脱口秀大会》的内容特色、运营方式与新媒体传播途径固然需要技术性的剖析，但从社会文化的深层结构视角去描述该节目得以成功的内在文化逻辑更为必要。节目的“接地气”不仅表现在表演文本与中国当代现实尤其是年轻人生活内容的贴近，更与一种深层的文化意识有密切的联系。不同于悲剧诉诸情感的喷发，喜剧更偏重于智性的审视，它要求有丰富的生活经验，并进一步对经验有自己的体会和理解，这和以插科打诨和低俗杂耍为特质的闹剧有本质的区别，正如演员杨蒙恩在表演里曾猛烈讽刺乃至攻击日趋媚俗的“二人转”节目。这体现了一种自觉的“高级感”，即对喜剧艺术的严肃内涵的认知。《脱口秀大会》节目的表演者和受众，大多受过良好的大学教育，有一定的社会阅历和反省精神，在全球化时代和信息化环境中广泛汲取知识的养分，使得这一节目体现出的喜剧文化具有相当的智性素质，也日益脱离中国传统以相声为代表的民间大众喜剧形式，为当代中国的喜剧艺术注入了新鲜的血液。

《脱口秀大会》抓取并创造着当代中国青年的文化精神，对于当代文化而言，这将是一股不容忽视的文化性情。这种文化气质既有事实性存在的一面，又具有建构化特征，多种新媒体媒介方式不仅是传播中介，更和受众一起主动参与了《脱口秀大

会》的文化构建。媒介场即文化场，文化场亦为符号场。作为动态过程与客观化过程的统一，文化再生产以具体形态的文化实践活动(节目的制作)表现在以人(社会人而非个人)为直接对象的文化传播与意义传输中。对意义(脱口秀精神)的寻求是以符号为核心的价值实现过程，是按照一定的规则构成的文化结构体系，同时也是逻辑自足的符号体系。表现在这一具体的节目中，涉及到脱口秀演员、主持人、嘉宾、评委、广告商甚至在场或不在场的观众，而意识形态标准和社会主流价值观同样也潜藏在这一关系结构中，共同生产着节目的具体内容和符号内涵。

《脱口秀大会》的这种文本实践体现出一种新的感觉结构，其特质是用解构性表达来实现正能量赋权。我们能看到大量的自嘲，自曝其短，自揭伤疤，自陈其痛：“当我们丑男被剪了一个很丑的发型的时候，是不敢怪罪理发师的。”(何广智)“我一定要追求别人，因为我不想和我配不上的男人谈恋爱。别人看到我时先沉默，过了半天说，这女的，有点东西。”(杨笠)“妈妈媳妇掉水里救谁，看谁水花大。”(大张伟)“我们要活成不靠谱的样子，才没有朋友找你帮忙。”(池子)“当你跳到最高的时候，你忘了自己还会落下来。”(Rock)“在大城市分手特别麻烦，分吧，哪里找那么便宜的房子。”(思文)“我最近开始看佛学著作，我妈担心了，因为她知道以我的性格，会走到很远。”(呼兰)这些文本创作虽然主题内容多样，但其解构性的表达方式是始终如一的，即用一种戏谑化态度、有意为之的粗鲁和自我矮化的手段来表达真实的情感和自我，从而实现对主流励志话语体系和心灵鸡汤段子的消解，以一种充满智性风格的情感力量满足年轻一代的认知逻辑和情感需要，其传播效果也证明了其喜剧文化生产实践的可行和策略的有效。

节目一直在打造的脱口秀喜剧精神，可以用李诞在第二季开场的一段话来说明，“你快乐吗?我们总是与生活磕碰，尊严破碎一地……我们不一定总是快乐，但我们一定在追求快乐。每个人都有找到快乐的方式，看一场演出，用幽默与生活和解。”“可以勇敢地对一切痛苦开玩笑”，“喜剧改变了我看待痛苦的方式。”(Rock)“把生活中那些烦心事，当成一乐子。”(王建国)“我们不管怎样被曲解，被侮辱，作为人民喜剧艺术家，我们都会把欢乐带给大家。”(罗永浩)

在每期节目的话题设置、舞台呈现、技术操作与受众意识的引流中，《脱口秀大会》揭示了流行文化自身的场域力量、资本关系与审美惯习，这些又共同打造了有关当代喜剧文化的再生产机制。节目内容的生产者遵循着基本的脱口秀文本程式，亦发挥行动者的主体认识和创造能力，试图在这一特定的媒介场域中探索何为喜剧艺术这一问题，他们圈定了“脱口秀”这一特殊的媒介场域，同时延伸着其他的文化关系。节目的文化实践在本质上是象征性实践或符号实践，由此每一种实践活动都包含着一定的意义，这个意义既由行动者(如脱口秀演员)赋予，又由客观世界(各种资本力量)以及历史累积(中国的喜剧文化传统)共同参与这一建构和创造意义的过程。于是我们看到，点到即止、谑而不虐、温文尔雅是这些脱口秀创作共同的设定。尽管有吐槽和讽刺，过后适当的“挽尊”往往是演员们的“规定动作”。在面对真正意义上的“老一辈”(如倪萍)或大家喜爱的名人(如罗永浩)时，演员们或在调侃后鞠躬道歉，或委婉讽刺后又转身表达尊敬，不趋于讽刺的极端，保持人情和道理上的分寸感，可以说是中国文化特有的精神气质。

这种精神气质可以理解为“惯习”，对“惯习”的理解与对场域文化的阐释息息相关，它是场域中将行动者、场和资本概念联结在一起的中心概念。它是一种主观构成物，由个体体现同时又独立于个体，如果说场域是对社会结构化关系的客观呈现，惯习则是对行动者身心特质的主观描述，是“深刻地存在在性情趋向系统中的、作为一种技艺存在的生成性(即使不说是创造性的)能力，是完完全全从实践操持的意义上来讲的，尤其是把它看作某种创造性艺术。”^{〔17〕}我们可以通过描述惯习的特质来思考这一个术语对于我们理解《脱口秀大会》生产者的文化特性。首先，惯习是一种社会化、集体化的主观性，脱口秀表演作为内容生产，喜剧精神是其核心审美趣味，无论是第一季中的主持人、嘉宾，还是第二、三季中的领笑员，搞笑自己或搞笑他人，互“怼”是基本的行为模式，如第三季中女明星张雨绮因为在节目中表现出引人注目的脱口秀能力(吐槽自己看男人不准，“离三次婚才能进好莱坞”)而吸引更多的粉丝，领笑员罗永浩更是以自己遭遇的巨大人生困境为素材，用幽默自己的方式去呈现脱口秀精神，无论是现场观众还是弹幕评论都给予了极高的评价，甚至有“真正的脱口秀”“真正的正能量”这样的评论表述。

惯习还是一种形塑机制，由生产者在文化实践中操作。在一众娱乐节目中，脱口秀是唯一允许演员和嘉宾评委互怼的节目类型，每一个进入该媒介场域内的个体都会被其稳定的封闭的惯习所形塑，同时又表现出鲜明的区别于其他场域的主观风格。

布尔迪厄曾经使用文化无意识(cultural unconscious)、塑造习惯的力量(habit-forming force)和心理习性(mental habit)等术语来表达惯习概念。从其早期带有鲜明结构主义痕迹的表述,到日益转向对人类行为的倾向与实践方面的理解,而在《区分》一书中,布尔迪厄探讨了惯习如何从对审美趣味到生活风格的阶级差异做出解释,认为贵族阶级、中产阶级、小资产阶级和无产阶级正是通过各自审美惯习的区分来体现“社会空间中的一个特权位置的一种区分表现,而社会空间的区分价值客观上在与从不同条件而产生的表现的关系中,确定自身”⁽¹⁸⁾。正如节目中亦有邀请《奇葩说》《开心麻花》等同类脱口秀节目制作人、主持人来担任嘉宾的尝试,各方既有在同一个场域内的竞争关系,又有着默契的场域惯习。正是基于对共同惯习、共同趣味标准的维护,《脱口秀大会》的制作人李诞才强调,不要给自己个人刷存在感,而是给脱口秀这种喜剧艺术形式刷存在感,即通过节目去确立中国当代适合年轻人的、接地气的喜剧艺术形式。

对现实的关注,智性的追求和艺术形式的自觉探索,使得《脱口秀大会》所体现出来的喜剧文化有了极具生命力的特质。我们可以视之为演员们的主体性创造,更应当将其看做体现了当代中国青年群体中的一种正在形成的文化精神。《脱口秀大会》不仅仅是一档喜剧节目,其广泛的传播和在市场意义上的“成功”,体现和再塑了当代中国的幽默文化和精神,以真实作为文本创作的基底,以讽刺和戏谑作为美学表现方式,用解构话语来传达一个正在形成的文化共同体的感觉体验,这其中有幻灭也有抗争,有自嘲也有自尊,既反主流又维护真正意义上的主流价值观,充满了分化、矛盾、突变和自觉的弥合,它的讽刺不仅指向外部世界,还指向自我,不再仅仅是愤怒的或丧感的宣泄,而有了丰富的讽刺与自我反讽的意义生成。⁽¹⁹⁾

在美学传统上,我们一直重视悲剧艺术的人文价值及其对生命的关怀,而比较少向通俗喜剧报以严肃的社会学审视和批评视角。这一方面源于当前的喜剧文本和表演极大地裹挟于消费主义洪流,或表现为插科打诨式的廉价杂耍表演,或表现为以取悦资本市场与大众趣味为旨归的大众文化(尤其以喜剧类电影为代表),喜剧被降格为简单的搞笑装傻,从而丧失其原本应该具备的现实穿透力和强烈的智性特征,正如朱光潜先生曾说的,“‘喜剧的诙谐’,出发点是理智,而听者受感动也以理智。”⁽²⁰⁾正是在此意义上,喜剧有着“举重若轻”的艺术品格,其“重”来源于对人性弱点、生活残缺以及种种伪善恶行的洞察力,因而它较之于悲剧而言往往更具有强烈的现实主义特色;其“轻”则在于以趣味性为特征的效果追求,用所谓的“不正经”去解构形形色色的伪崇高与“假正经”,用一种精神的弹性和力量感去维护内在的严肃性。这正是伯格森谈到的:“滑稽味正是一种生命活力,是在社会土壤的瘠薄之处茁壮成长的一种奇异的植物,它等待着人们去培养,以便和艺术的最精美的产物争妍。”⁽²¹⁾

然而我们也不可过于高估这种“意义生成”的稳定性与有效性。作为一档娱乐综艺节目,从制作方到演员创作,始终以追求收视率和商业收益为最高目标,难以突破资本利益限制而具有艺术创作的自由特质。这一点从第三季的舞台呈现和评价标准日益呈现综艺特质而去语言节目化可见一斑,而演员们一面在舞台上写本子批判嘲讽(“我就是对我看不惯的事,很快就能说出一大串”),一面在现实生活中偏离妥协,昭示出其“解构”的姿态式抵抗大于实质性建构。讽刺指向他者与外在社会,而自我反讽则面向脱口秀演员们的创作主体及其想象中的受众,这对于《脱口秀大会》的文本创作来说要求更高,也更能体现感觉结构的复杂性。即一方面表达对诸如两性关系、刻板印象、励志成功学和商业利益裹挟等现象的不满,另一方面是点到为止的挠痒痒乃至在幻灭感中寻求安顿,以游戏化的表达去迎合以获取潜在资本利益,而对自我的嘲讽与刻意矮化则解构了主体性,让讽刺话语得以安全着陆,以消解性去化解抵抗。这并非对一档娱乐综艺节目做出过高的苛求,而是视之为其文化实践的另一层面,即以叛逆和个性作为通往被其一再作为对立面加以戏谑嘲讽的主流文化资本界的坦途。而无论是《脱口秀大会》《吐槽大会》抑或《奇葩说》,在每一季节目形式与标准的探索中,都日益表现出迎合受众趣味与市场价值的倾向,从而弱化脱口秀表演自身的冒犯性和语言艺术的魅力,这种迎合是否必然会留住受众我们尚未可知。因而,无论是如前文分析到的“冒犯的尺度”,抑或是对正能量价值观的表达和维护,这既是内容亦为策略,讽刺的抵达之处是放松与和解,话语抵抗的最终结果是部分地分享话语权。作为一种已经进入公共表达领域的脱口秀表演,这需要我们进一步的观察和深思。

注释:

1 东方网,“《脱口秀大会》平均每期播放量过亿,线下演出也日益增多”,2020年9月27日,<http://n.eastday.com/pnews/1601157733020213>.

2 搜狐网,“3 小时破亿,看懂《脱口秀大会 3》决赛的人都‘富’了”,2020 年 9 月 27 日,https://www.sohu.com/a/421227370_120048067.

3 刘梦媛:《新媒体时代脱口秀类网综的运营方式探析——以腾讯〈脱口秀大会〉为例》,《传媒》2018 年第 13 期。

4 吴卫华:《〈吐槽大会〉对网络脱口秀节目的启示》,《当代电视》2019 年第 2 期;孟翀、王以宁:《媒介语境下的网络公关——以脱口秀节目〈吐槽大会〉为例》,《出版广角》2018 年第 7 期;谷征、张一祎:《脱口秀类网络综艺节目的两种走向与对比分析——以〈奇葩说〉与〈吐槽大会〉为例》,《传媒》2018 年 5 月(下)。

5 刘翔云、曾一果:《当前我国网络综艺节目的发展现状及趋势》,《电视研究》2017 年第 8 期;刘毅涛:《网络综艺脱口秀模式创意的三重维度》,《现代传播》2016 年第 8 期。

6 梁军童:《自媒体脱口秀节目的叙事话语分析——以〈逻辑思维〉为例》,《出版广角》2020 年第 20 期;李亚铭、白钰:《消费与狂欢:论网络脱口秀节目主持人的话语范式》,《编辑之友》2018 年第 11 期。

7 盛芳、徐琪:《网络综艺节目〈奇葩说〉的正能量传播》,《当代电视》2018 年第 9 期。

8 林磊:《戏谑、怀旧:流行娱乐综艺节目的文化策略》,《当代电视》2019 年第 5 期。

9 朱荣清:《浅析〈今晚 80 后脱口秀〉的个性化特色》,《电视研究》2017 年第 10 期。

10 孟鹿:《相声类喜剧综艺的创新探索——以〈相声有新人〉为例》,《出版广角》2019 年第 11 期。

11 杨笠自从在表演中调侃“男生为什么明明看起来这么普通,但是他却可以那么自信”“男人有底线吗”等言论,遭遇大量男性网民的抵制甚至举报,其后为英特尔公司代言以及相关直播活动更是引发一连串风波,女性群体也自发在互联网平台组织起来维护杨笠的商业利益,引发围绕性别对立和性别理解等话题的激烈讨论。

12 杰弗里·亚历山大:《社会生活的意义——一种文化社会学的视角》,周怡等译,北京大学出版社,2011 年,第 3 页。

13 布尔迪厄、华康德:《实践与反思——反思社会学导引》,李猛、李康译,中央编译出版社,1998 年,第 133-134 页。

14 布尔迪厄:《文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录》,包亚明译,上海人民出版社,1997 年,第 143 页。

15 高宣扬:《布尔迪厄的社会理论》,同济大学出版社,2004 年,第 104 页。

16 新华社评范志毅、周琦、郭艾伦登上《吐槽大会》,“自嘲之后,别忘了自省”,http://www.xinhuanet.com/video/2021-03/16/c_1211068680.htm,2021 年 3 月 16 日。

17 布尔迪厄、华康德:《实践与反思——反思社会学导引》,李猛、李康译,第 165 页。

18 布尔迪厄:《区分——判断力的社会批判》,刘晖译,《商务印书馆》,2015 年,第 92 页。

19 汪凯在其《从刻奇到戏谑:“反鸡汤”作为一种感觉结构》(《新闻与传播研究》2017 年第 10 期)一文中对“反鸡汤”文

本的意义形构做出分析,指其对现实的“去诗意化”与对自我的贬抑一方面呈现为戏谑化文本,同时又可以转化为新版本的心灵鸡汤,释放戏仿者们日常生活中的实际体验与主导意识之间的紧张。该文与本文探讨的文本对象虽有殊异,但文本类型及其内在的感觉结构多有重合之处,其分析思路对本文亦多有启发。

20 朱光潜:《诗论》,生活·读书·新知三联书店,1984年,第27页。

21 伯格森:《笑:论滑稽的意义》,徐继曾译,中国戏剧出版社,1980年,第40页。