

看完《脱口秀大会4》，你还可以到店里再过把瘾

年轻态、喜剧向的脱口秀 正在上海遍地开花



脱口秀粉丝在线下演出点打卡

晨报记者 孙立梅

继去年的《脱口秀大会3》以总共72个热搜引发了从线上席卷线下的“脱口秀大爆炸”现象之后，从8月10日开播的《脱口秀大会4》再次展现出了强大的“热搜”体质，每期播出的当晚或次日，都能贡献两三个热搜话题。

而在线下，“脱口秀大爆炸”的热度也在持续升温。

笑果文化日前宣布：今年9月1日起，“有笑果”零售快闪店将在静安大悦城、静安嘉里中心、环球港、合生汇、LuOne 五家商场同时开业，粉丝们可以将各种“爆梗”、“段子”等脱口秀元素的周边产品带回家。其中，静安嘉里中心店将开成“有笑果”零售+演艺店，不定期举办开放麦；静安大悦城店则以零售+展览店的形式出现。

年轻态、喜剧向的脱口秀元素，正在上海这座城市遍地开花。



《脱口秀大会》宣传海报

本版图片 / 受访方供图

脱口秀元素成商场引流招牌

虽然有《今晚80后脱口秀》《吐槽大会》在前，但直到去年《脱口秀大会3》播出，脱口秀这一舶来品演出形式，才在我国实现了真正意义上的“破圈”。

笑果文化负责线下业务副总裁刘丽娟介绍，在做完《脱口秀大会2》后，公司已经看到了脱口秀市场的势头，并着手线下演出布局。2019年4月，笑果在襄阳北路1号开设“山羊Goat”开放麦。同年7月，第一家笑果工厂在徐家汇开业，场内可容纳80余名观众，几乎场场坐满。

但在全国范围内，脱口秀与大型商场的“联姻”，始于2021年7月17日笑果工厂（旗舰店）在新天地广场5楼的开张，这里也是国内首家适用于脱口秀表演的“演艺新空间”。5天之后，《脱口秀大会3》势如破竹，成为毫无争议的年度现象级综艺，并以一己之力带动了脱口秀从线上综艺火到了线下剧场。

从2020年下半年至今，脱口秀线下演出的火爆已经有目共睹。仅在笑果工厂，每周演出多达10-15场，每场出票160余张，几乎国内叫得上名字的脱口秀演员都在这里出没。这为新天地广场带来了极高的人气和人流量，也使得新天地广场成为新的网红地标。很多外地游客甚至把“看笑果脱口秀”，列入上海旅游日程。

事实上，继前几年的咖啡店、书店、文创店之后，最近两年，剧本杀店和小剧场逐渐成为大型商场新的引流招牌。而一人一麦、无需舞美道具、形式简单的脱口秀表演，当然是小剧场的首选。除了新天地广场的笑果工厂外，上海另一知名脱口秀厂牌“喜剧联盟”开进了缤谷广场，史炎主理的“猫头鹰喜剧”脱口秀则开进了城开YOYO。

此次上海五家商场同时引入“有笑果”快闪店，当然是看中笑果和脱口秀在年轻观众当中的影响力，借助《脱口秀大会4》的东风，将其打造成商场的新招牌，尤其是静安嘉

里中心的“有笑果”演艺店，极有可能成为笑果工厂和“山羊Goat”之外，国内脱口秀演员和爱好者的另一聚集地。

打造“喜剧消费场景式”会客厅

对笑果文化和商场而言，快闪店显然并不止于零售、展览、演出这么简单。目前国内的线下商业，都在着力于提供、打造更具设计感、更具社交属性、更符合年轻一代审美的休闲场所，借以拉长顾客驻留的时间，提高消费的可能性和积极性。

这与笑果文化的最近两年的实践不谋而合：除了喜剧演出外，笑果文化正在积极尝试不同的线下喜剧形式，将年轻态喜剧和生活场景相结合，通过与商圈的跨界联动，引导沉浸式、生活化的喜剧消费，使这里成为年轻人的聚集地和城市会客厅。

早在2019年5月份，笑果文化就在大丸百货举办“喜剧演员眼里的世界”装置展。展览结合脱口秀文化，引入全球领先的互动体验装置、配备拍照打卡场景，更融入了现场脱口秀表演，以多元、复合的形式展现给观众“何谓脱口秀”。

在疫情之前，笑果文化已经连续两年分别在北京和上海举办“喜剧周末 COMEDY WEEKEND”。2019年的“喜剧周末”，在两天时间内为3000左右观众带来将近30场脱口秀节目，并在演出之外，打造囊括市集、展览、话剧、吃喝、游戏等多形式于一体的线下体验消费新场景。

新天地广场的笑果工厂入场处，也是被脱口秀粉丝们津津乐道的“剁手区”。标着“车间女王壳好笑了”“这个手机壳有点东西”等字样的手机壳、“我有在笑”字样的“笑果脱口罩”等周边产品，吸引粉丝们慷慨解囊，把“爆梗”“段子”买回家。更多的文创产品，下个月将出现在五个快闪零售店中。

今年7月份，笑果工厂以“处处有笑果”为主题举办周年庆，将各种“梗”安插在新天地广场的品牌店、咖啡店、市集等处，吸引众多脱口秀爱好者前往找寻并踊跃打卡：

咖啡店里的“带一杯（咖啡）给你的伙伴，让他提提神，不然活就只能你自己干了”；杯子上写着的“我的老板可能是个厨师，他不仅擅长画饼，还习惯甩锅”；美食市集卡片上的“每吃一口都告诉自己，一口气吃不成个胖子”……

当整个商场随处可能发现这种“爆笑梗”时，“喜剧消费”和“社交场所”的双重功能就已经形成。这样的场景，毫无疑问会成为商场的吸引力所在，也将为上海提供独具特色的城市会客厅。

让“脱口秀”成为城市生活方式

从线上综艺节目的火爆，到线下演出蓬勃发展，再到五家零售快闪店在大型商场的出现，脱口秀与上海市民之间的距离，越来越近。

去年上海国际艺术节期间，作为“节中节”的第六届上海国际喜剧节，主打的就是脱口秀。全国Tight5脱口秀大赛、全国优秀脱口秀厂牌展演、喜剧周末、年轻态喜剧论坛等30余场演出和活动都成为城中热事，也将线下脱口秀呈现给还没有机会进入剧场观看的普通市民。

相比过去3季，《脱口秀大会4》的鲜明特色之一，就是以“还是生活最幽默”为题，发掘并推出了一批素人脱口秀演员，如“最会说脱口秀的上海交警”黄俊、癌症生物学博士菠萝、“社恐式脱口秀”选手鸟鸟、身体有残疾但乐观向上的小佳，无不令观众眼前一亮。这也对应了李诞在节目内外一直说的那句话——“每个人都可以当五分钟的脱口秀演员”。

脱口秀的内容也并不高深莫测，而是潜

藏在每个人的普通生活当中。本季脱口秀大会第一、二期淘汰赛中，被称为“中国脱口秀天花板”的周奇墨，就以模仿天津大爷的“listen to bai bai”燃爆全场，四灯晋级；“炸场”效果惊人的徐志胜拿长相自嘲，称直播卖货时被分到的产品居然是面膜，“我说导演，你让我卖面或者卖馍都行，但你让我卖面膜，你到底是咋想的”；邱瑞吐槽自己北漂生涯中租到的“钻石形房子”，“我长这么大，第一次被一个墙角堵在了一个墙角”……

而随着脱口秀表演的深入人心，在普及“什么是脱口秀”的问题解决之后，更多观众开始关注起脱口秀技术层面的问题。在《脱口秀大会4》开播之前，笑果小程序进行改版，增加了“车间热议”等讨论区，这里也成为粉丝们进行技术探讨的大本营。比如有网友提问线下与线上演出的差异：“有的脱口秀演员在线下剧场演出效果很好，为什么上了节目就有点平？”还有网友就本季领笑员的亮灯标准提问：“脱口秀的内在线路重要吗？”

其实，对于已经看过线下脱口秀的观众来说，再回过头来看线上，观感差异还是非常明显的。现场氛围、留给每位选手的时间、内容自由度、前一位上场选手的热场能力等等，都影响着一个脱口秀演员的临场表现。即便是本季表现非常出彩的周奇墨，上一季也曾因段子的铺垫时间过长，而在与呼兰的PK中败下阵来。

值得期待的是，有了更大范围内对脱口秀演出模式的了解和技术探讨，以及脱口秀快闪店开进更多的商场、街区，这些都会吸引更多市民走进脱口秀剧场，甚至走上脱口秀舞台。脱口秀，不仅是上海全新的文化名片，更有可能成为一种新型、年轻态的城市生活方式。