

# 青春上善好活法

## 幽默互动、宣泄情绪、一起 开放麦 西部青年的脱口秀



记者手记

### 哈哈大笑后 与自己的压力和解

王豪石佳

脱口秀 作为语言类表演的舶来品，一旦进入中文的语言体系，就有了它自己的样子。这些年，脱口秀成为现象级的文化潮流，很多年轻人喜欢到线下小剧场或者打开手机，在熟悉的App中搜到喜欢的演员，坐下来，一听一笑。

记者发现，中西部的一些城市也开始流行脱口秀了。大家不仅喜欢听，也喜欢走上舞台去跟演员互动。甚至有些是 开放麦，也就是非专业演出，纯属新手练习打磨，很多参与者都是普通人。究其原因，一方面与当下物质生活越来越充裕、社会环境越来越好息息相关；另一方面，也因为90后00后青年更自信，眼界更开阔，自然精神追求更多。这一点并没有地域差别，北上广的观众在剧场开怀大笑，大西北的年轻人也能开启笑容的 震动模式。

相比北上广等大城市，这里的脱口秀在保留脱口秀诙谐幽默、互动性强的文化特质以外，内容更多取材于贴近生活、发生在身边的小事，进行了具有本地特色的艺术加工，来引发观众共鸣。此外，还通过 方言梗 等形式，讲述家乡的故事，助推其成为西部城市文化传播的一个载体。

比如，钢铁锈 就是几个年轻人想在家乡开一个属于自己的剧场，厂牌里 钢铁 二字也显得 十分谦虚，就是因为我们在钢铁大街上。

在形式上加入了中国本土化的表演特点，与喜剧、相声和一些滑稽地方戏结合在一起；在内容上又跟当下年轻人自身生活状态相关联，涉及被催婚、加班、脱发等青年问题，自然有很多青年观众。

采访中，身为脱口秀厂牌主理人同时也是一名心理教师的于长晔就认为，脱口秀的本质与教育类似，是为了让人成长为更完整的人。演员尊重舞台，反复练习，提高自己的表演能力；观众大胆上台，真诚交流；在青年人的思想碰撞中，与压力 和解，找到真正的内心满足，汲取正能量。

这样的站位、格局，体现着脱口秀演员对社会的责任感，也赋予脱口秀表演更多生命力，让这种娱乐方式的内涵不再停留在 一笑之了 的层面。

年轻人需要意识到自己的社会责任，也需要思考，这些西部脱口秀工作者在尝试用有趣好笑的方式告诉大家，在哈哈大笑之后，能多想一步。

这些见闻，让人对西部地区脱口秀行业抱有更多期待，我们相信，它会成为西部荒漠里的一棵树，甚至是整片绿化带。



①甘肃兰州，说个脱口秀 演员超子与观众互动。受访者供图 ②7月6日，说个脱口秀 现场 演员进行即兴喜剧排练。王豪/摄 ③7月9日 张鑫在内蒙古包头市 钢铁锈 现场演出。石佳/摄

聚光灯亮起，欢呼声传来，脱口秀演员登台，抛出精心准备的梗。观众里有人喊着，烂梗 尬死了，还有人喊着 好搞笑 我爱你。此刻，西北地区脱口秀演出带给年轻人的快乐，与他们在北上广等大城市观看的体验并没有两样。

甚至有台下的观众主动跑到台上，进行 客串 表演，引发情感共鸣。原来不是我一个人要加班、被催婚、未到中年先秃头，笑着闹着，工作中紧绷着的神经忽然放松下来。

因为这个，甘肃省兰州市 说个脱口秀 厂牌的主理人于长晔总是很有成就感。这也是内蒙古包头市的孙一丹创办 游记 钢铁锈 的初衷。

伴随脱口秀大会、一年一度喜剧大赛等综艺节目的出现，人间不值得 的李诞和 一口铁岭大碴子 的李雪琴等人 爆火，脱口秀这种小众舶来品走向大众圈子。

北上广等发达城市开始以燎原之势发展线下脱口秀舞台，开辟蓝海市场。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，脱口秀借助综艺节目向线下引流成果显著，票房收入、观众人数明显增长。2021年全年商业演出场次1.85万场，票房收入3.91亿元，比2019年增长50%以上。

西北地区，不在 热闹 的中心地带，但年轻人的审美趣味和交流方式是有一定共性的，他们享受幽默、宣泄情绪、纾解压力的需求同样迫切，为此，一些当地青年开始进行各种尝试。

这并不容易，就像在荒漠里种树，准点不在于它是荒漠，而在于这里原来没有树，你要种树，你的信念感必须更强。于长晔说。

**破土 倾听者 变身 表达者**

2020年12月，说个脱口秀 厂牌成立。

于长晔的本职工作是一名心理教师，他发现，当一些人处在一种 笑不出来又哭不出来 的尴尬状态，偶然接触到的脱口秀表演打开了他的思路。他觉得，表演现场的大笑，就像在心理咨询室的大哭一样，对人是一种疗愈。他心里冒出一个想法 我要上台去说脱口秀。

很快，于长晔站上了普通人去挑战的 开放麦，几次下来，还被称赞 有天赋。更让他高兴的是，每次表演结束，他心里都能生出一种 平衡 生活中的压力和工作带给人带来的 负面情绪，以喜剧的形式消解，形成一个情绪 吸纳-输出 的闭环。

在包头市，30岁的银行职员腾戈尔兰的本职工作与脱口秀并不搭界，但这不妨碍脱口秀成为他情绪疏解的最佳出口。

尽管第一次上台时，他用了一个月打磨出来的稿子没有逗笑观众，但他不放弃。他一边认真研究脱口秀表演的技巧，一边把 奇葩 的职场经历写成分段。通过脱口秀，把心中的不开心说出去，自己郁闷的情绪就会少很多，还能传达 微笑面对生活 的乐观态度。这是他坚持的动力源泉。

加入 说个脱口秀 团队，00后练习生 赵贺欣感受到了表演过程中自我价值的实现。当台下的观众因为自己的段子而开怀大笑时，他会觉得自己 很厉害。

**发芽 在西北 绑着 沙袋跑**

最潮的解压新方式、展示自我的成长平台，脱口秀的魅力，吸引西北青年跃跃欲试。在包头的青年脱口秀演员张鑫直言，把观众逗笑、有人认可的那种感觉 很上瘾。有时 场子特别炸 演员和观众都不愿意散场。

但从另一面，必须承认脱离了北上广广泛的受众基础和良好的创作土壤，脱口秀这种新兴文化业态在西北地区会遭遇 水土不服 的考验。

说个脱口秀 的另一位发起人任致钢说，西部城市脱口秀起步较晚，必须用两三年时间跑完其他城市三五年走过的路，还是绑着沙袋跑。

首先，厂牌要培养一批本地的忠实观众。任致钢记得，起初，有人会误会 脱口秀 是色情表演，还有人打电话过来，咨询是否可以携带瓜子零食来听脱口秀，在现场也会让工作人员泡茶，觉得脱口秀没有像相声那样提供 点小菜，刮个碗子，吃个面的 轻松环境。

他们还要给一些企业 普及 什么是脱口秀，寻找商业合作机会。任致钢说，他们在找演出场地时，不少商场对自个儿的场地适不适合做脱口秀 没有判断。后边和一家企业合作，对方也提出要设立几个月的考察期。不合适的话，就把我们清出去，任致钢理解对方的行为，但作为创业者，他觉得压力很大。

鲜少盈利 也是制约西部脱口秀厂牌进一步壮大的难题。

《2021年全国演出市场年度报告》指出，脱口秀演出市场热度较高，但发展尚不均衡，目前只有少数企业具备运营大剧场脱口秀项目的的能力，行业内能够取得长期稳定市场收益的团体数量较少。

在运行近两年后，说个脱口秀 仅仅做到 亏得少了，40多名演员也几乎都是兼职，为爱发电。

**生长 成为更专业的演员以及一个更完整的人**

提升业务技能成为落地生根的 关键。钢铁锈 在包头会说脱口秀的年轻人里 大海捞针，找到了学相声出身的张鑫。

转换赛道，张鑫也将相声里的一些语言技巧应用到了脱口秀中，经过几次磨合，形成了具有 相声感 的表演风格，成为 钢铁锈 的台柱子。

每周六的演出，他会特别留意观众的即时反馈，琢磨着新段子、表演性，力争有讨巧的临场发挥，让表演更 活。此外，他还尝试在脱口秀里加入一些本土化的内容。其间，由他创作的 包头昆区和东河小混混 区别的段子在抖音走红，吸引很多观众走进了 钢铁锈 的剧场。

在 说个脱口秀 团队 演员们也用上方言梗 拉近与观众之间的距离。之后，他们又和自己较劲，想找到更多好玩的、引发思考的表演技巧。

一个稿子二三十号演员坐在一块儿，针对三五个人的稿件，一个字一个字地去听、去改，也邀请观众参加读稿会和排练。现场给建议。不时，演员还会因为观点上的分歧争吵、拍桌子，但最终总能统筹着解决问题。

一个稿子一改就是几个月，演员杨毅豪说，哪怕已经在台上表演过了，他们也会给稿子里不断揉进去新东西，每个人都养成了随时观察、随时记录的习惯，希望演出内容与观众生活更贴近。

去年，他代表 说个脱口秀 参加了一年一度喜剧大赛，得到导演组的认可，杨毅豪觉得，至少能让别人觉得 我们兰州也有一群热爱喜剧的人，也有人可以站在台上无所畏惧地表演。

在这期间，说脱口秀的年轻人也对 一场表演的成功标准 进行了思考。脱口秀其实是纯粹让大家来笑的，相反，演员在台上输出的观点要让观众进行思考。这个过程中，如果观众捧腹，自然最好，如果不能，演员能自嘲其说，演出就是成功的。

有人在这样思考中更加明确人生的选择。一个考了两年研究生的小伙子在第三年放弃了考研，他意识到 这并不是自己想做的事情，只是社会舆论场里一件对的事情，还有人做了7个月的表演，场场 冷场，但他仍在踊跃登台，想着 锤炼自己比结果更重要。

于长晔则慢慢接受了 自己其实没有太多天赋，只是一个能够带给部分普通人开心的一个普通人的 事实。在组建团队后，他给自己分配了更多幕后的工作。

**开花 西北青年的 野生舞台 同样多元精彩**

不乍上观，靠实力争取，让西北青年的 野生舞台 得到更多关注。

游记负责运营推广的王东举例，以前来看脱口秀的人特别少，一场只有两个人购票，演员担心冷场，会邀请朋友、亲戚免费看，勉强坐前排，但现在，他们已经在各大平台上线、有了自己的粉丝社群。每周六晚上的表演，70人的剧场场场满座，特殊节日，需要提前几天订票才能抢到。

此外，还有越来越多的年轻人参与进来，想为 四线城市的文娱事业增砖添瓦。钢铁锈 的演职人员从几个人扩增到十几个，尝试开放麦的新人更是层出不穷。

说个脱口秀 也不再处于所谓 不合群 的状态，越来越多的商业合作找上门来，还和公安等部门推出了 反诈脱口秀 等融合表演形式。此前设置了 考察期 的商业体也将它作为引以为傲的业务板块往外推广，演员登上更大的舞台，职业前景变得明朗，收入也有了实实在在的提高。

当前，他们又做起 脱口喜剧，与北上广等地同步发展漫才、sketch comedy(素描喜剧)等新兴喜剧形式，引领厂牌走向全种类新喜剧俱乐部的 新征程。

此时，身处沙漠反而成为他们的优势，因为我的目标清晰，我很难迷路。于长晔说。

中国青年报 中青网记者 王豪石佳

**一心一意**

团富锦市委坚持以提高服务大局、服务青年水平为工作主线，在队伍建设、健全体系、规范长效、创新载体 方面力求四个突破，高标准、高质量推动共青团基层组织改革工作有力有序开展。下一步，我们将在团员发展上严格遵循 减量提质 原则，规范团员教育，充分发挥优秀共青团员的示范带头作用，持续深化 推优入党，切实抓好 党团衔接，持续拓展青年阵地建设，进一步强化青年团的实践教育，汇聚青年们的强大合力，全力推动各项工作成效 提档升级。

**我们按照 建设阵地增活力，搭建平台促提升 的工作思路，实施 平台工作法，搭建适应共青团工作发展需要，适应青年成长成才需求的工作平台，搭建青年学习平台，搭建服务党政中心工作平台，搭建青年发展平台，搭建自身建设平台。下一步，我们将继续完善提升 平台工作法 的工作内涵和外延，围绕秦皇岛市委中心工作，从增强共青团引领力、组织力、服务力入手，设计培育 秦青阳光 志愿服务、红领巾研学公益项目、青年电商创业等更多工作平台，团结带领全市团员青年为建设国际一流旅游城市贡献青春力量。**

团黑龙江省富锦市委书记 唐子轩

团河北省秦皇岛市委书记 孙娟

### 温暖一平方

中国青年报 中青网记者 夏瑾

## 故宫角楼咖啡：留住年轻人，都来做传统文化的二次传播者

随着北京本轮疫情趋于平稳，故宫博物院重新向公众开放。位于神武门出口西侧的 故宫角楼咖啡 店也恢复了正常营业。

我们将咖啡店设立在故宫出口，就是希望这里能够成为传播故宫文化的一站，让没有走入故宫的人，也能在故宫的城墙下体验到故宫传统文化的魅力。角楼咖啡运营总监关晶晶对中青报 中青网记者说。

在故宫博物院出口开一家饮品店，为刚游览完紫禁城的游客提供一个歇脚的地方，是市场的刚需。然而，为何选择咖啡店而不是茶馆？关晶晶解释说，喝咖啡已成为当代年轻人的一种生活方式，咖啡店显然更容易被年轻人所接受；同时，故宫每年都接待大量来自不同国家的游客，相比于茶馆，咖啡店是国际化的业态，更符合不同国家游客的需求。

成为连接中国传统文化和现代生活的纽带，是角楼咖啡店的自我定位。角楼咖啡公关总监王雪娟告诉中青报 中青网记者，角楼咖啡是一间将现代咖啡文化与传统故宫文化相结合的咖啡店。因此店里的每个元素和每件产品，设计的初衷都是要通过现代的生活方式传播中国的传统文化。

咖啡店的内饰采用的是故宫藏画《千里江山图》的图案，店里饮品和甜品的命名都与故宫相关，就连最普通的

外带杯也有一个大气 的名字 紫禁杯，因其设计采用了紫禁城的红墙以及九颗门钉的元素而得名。

大约每两个月，故宫角楼咖啡都会推出一套新的文创产品。设计师温新介绍，文创产品的设计是根据故宫全年的展览主题而定，比如瓷器展、服饰展或是古画展等，根据展览主题去挑选适合的藏品和文物，在此基础上进行二次创作，用插画的形式呈现在文创产品上。同时，店里的食品研发团队也会依据插画内容的风格，设计和研发出相应的饮品和甜品。

温新说，插画这种表现形式是角楼咖啡的视觉语言。冬季故宫神武门飘落的雪，春天文华殿前盛开的海棠，都是深受年轻人追捧拍照的盛景。店里广受欢迎的紫禁城雪景系列和沐春系列产品是正取材于这两处景致。然而，把照片直接印在产品上显然是不可行的，要在此之上进行二次创作，将场景与插画结合。

林先生是一位咖啡爱好者，他告诉记者，自己几乎走遍了北京所有有名气的咖啡店，而故宫角楼咖啡在他心中有着非常特殊的地位，因为他在这里能感受到浓厚的中国传统文化底蕴。林先生入手了今年夏天新出品的 紫禁城霁蓝 系列的咖啡杯，他觉得杯身的插画很好看，而且雨后初晴的爽朗感觉也很吻合人们渴望新冠肺炎疫情结束，恢复正常生活的心境。

关晶晶说，故宫角楼咖啡的顾客大多是中国传统文化的爱好者，覆盖各个年龄段，但最多的还是20-35岁的年轻人。来角楼咖啡的年轻人，他们都很喜欢在网上一打卡，他们把漂亮的外带杯举在手里拍照，并发到社交媒体上，让更多人看到。关晶晶认为，这一举动正是年轻人文化自信的表现，他们想让更多人知道，中国的文化产品竟然这么美。

角楼咖啡的咖啡师和店员也都是传统文化的二次传播者，对于饮品和甜品背后的故事如数家珍。一款名为 光绪的黑酒 的饮品是店里的明星产品。光绪皇帝很爱咖啡，但在当时咖啡被叫作 黑酒。研发团队用现在人们能够接受的方式，让大家知道其实 黑酒 就是当年的咖啡，所以研发了这款 光绪的黑酒。虽然喝起来有酒的味道，但它却是不含酒精的咖啡饮品，清凉解暑。

关晶晶告诉记者，角楼咖啡店与中国青年报 温暖一平方 一样，都有着一份社会责任感和使命感。2019年年底，故宫博物院推出了 故宫零废弃 公益活动，倡导游客减少废弃物，共同保护地球家园。角楼咖啡店也积极参与其中，向顾客宣扬环保理念，推出了用自带杯买咖啡就可享受价格减免的活动。此外，店里的外带咖啡杯也是用环保材料纤维制作的，不会污染环境。

今年六一儿童节前，角楼咖啡还特别为贵州省务川县茅天镇中心完小、贵州省遵义市务川县第五小学、石景山区炮台小学、吉林省孤儿学校等学校的孩子送去了节日礼物。2000件故宫文创儿童龙袍雨衣。王雪娟说，夏季雨水很多，所以选择雨衣作为节日礼物，也是希望孩子们通过生活中的小物品来了解故宫，了解中国文化。

关晶晶说，加入中国青年报 温暖一平方，是希望吸引更多年轻人一起欣赏、讨论和分享故宫文化和中国传统文化。让更多年轻人感受到传统文化的魅力，做传统文化的二次传播者。

故宫角楼咖啡文创作品吸引游客驻足。

黄子轩/摄