

当代喜剧节目的“现实性”及其潜能

李静

近年来的喜剧节目,如《吐槽大会》《脱口秀大会》《一年一度喜剧大赛》等,收获了极高的关注度,不仅带火了一批本来默默无闻的喜剧演员,也让喜剧这门古老的艺术以年轻化的姿态进入了人们的视线。所谓“年轻化”,既是指在制作上迎合互联网时代的收看习惯与审美趣味,更是指这些喜剧作品的内容极为契合当代都市青年的痛点与笑点。换句话说,这些节目依靠多元化的演员群体、多样化的喜剧类型,呈现出当代生活的不同侧面,宛如一幅幅浮世绘。

在观看这些节目时,观众可以明显体会到,许多隐而未发的生活经验被喜剧演员生动演绎了出来。喜剧演员赋予这些经验形状,以合适的节奏、语言、表演方式直击观众。相比之下,如今的文学、影视作品还在为接地气、摆脱悬浮而努力,喜剧节目却凭借其单刀直入的优势,四两拨千斤,将生活中的矛盾点、荒谬点迅速拆解出来,通过放大、变形等手段使其产生艺术效果。学者麻文琦在接受《三联生活周刊》采访时曾指出,喜剧在我们的时代具有“即时性”,这个概括很关键,比如脱口秀、生活流等喜剧形式,对于当代生活的揭示无疑是快速高效的,给予了观众另外一种看待事情的方式,通过自嘲或是他嘲来缓解压力,达到放松的目的。

在一些人的心目中,“即时性”接近于“短平快”。三联主笔黑麦在《脱口秀为何火爆 喜剧的短平快时代》一文中写道:“不过今天的笑似乎有了些不同,对于很多人来说,幽默变成了一个沉重的字眼,那些漫长的铺垫和蕴

含哲理的台词不再被重视,人们需要的是直接的、新奇的、金句、爆梗,一段很“炸”的段子,一个有脑洞的逻辑……长篇的段子被加上倍速,被截取,成为碎片化的笑料,于是,幽默,就变成了逗笑。”这段话很精彩,也颇能反映人们对于当代喜剧的担忧。“幽默”一词是林语堂在上世纪30年代的翻译,意指人如何思考、说话和生活的哲学。从幽默到逗笑,蕴含着艺术品“降格”的惋惜。比如《一年一度喜剧大赛》中关于《三狗直播间》这个节目的正义,其实就涉及逗笑与幽默的区分,喜剧是否要承载意义的问题。

不得不承认,今天确实有许多短平快的搞笑方式,艺术价值参差不齐,有的甚至跌破底线。但所谓短平快,还需更贴近实际的进一步阐释。随着生活节奏的加快,生活压力的增大,娱乐方式的提速在所难免。仅仅站在制高点上对其进行批判,似乎早已成为大众文化批判中的陈词滥调。如何理解这个加速时代的喜剧形式,在理论上是相对滞后的,创作实践则走在前面。在迎合观众、适应媒介与保持艺术品之间,到底应当如何平衡,还需专门的探讨。

而与现实的密切关联,也催动了“问题喜剧”的出现。在现代文学研究中,有“问题小说”的概念。喜剧很大程度上也承担了这一功能,尤其是脱口秀这类喜剧,一定会输出某种价值观,也就意味着表演者对某个问题形成了自己的态度与叙述。这几年最出圈、最有影响力的便是杨笠关于“普信男”的段子,它引起了关于性别问题的广泛讨论。随着女

性喜剧演员的增多,性别议题得以借助喜剧形式进行传播,正在实现对以往以男性为主导的喜剧格局的某种超越。

不过除去性别议题,目前喜剧形式所延展出的现实向度,大多还是集中在个人生活,尤其是婚恋、职场、家庭等领域,那些贴合中国人伦关系的段子也往往最耐人寻味,比如赵晓卉的淘汰感言所讲的那些微妙和真实的关系。借助表演,当代喜剧的现实感很多时候是指情绪上的真实,那种控调、节奏和姿态,既反映了当代年轻人的精神内面,也引领着时代风尚,改变着日常语言本身。相较于个体表达,当下喜剧对更具公共性、社会性的议题还是开掘得不够。这当然受制于舆论环境,但也受到创作能力的制约,亦即创作者无能力解放自己的眼光,跳出一手经验的局限性,把个人生活放置于更广阔的世界中。但无论如何,作为一门正处于上升期与变革期的艺术类型,喜剧正在成为当代人的“生活刚需”,发挥着不可或缺或解压与疗愈功能。更重要的是,喜剧借助犀利的、另类的语言,令人们习以为常的生活秩序暴露出它的不合理,那些被束缚着的小人物,可以相对自由地进行表达,以超然的目光审视、消化自己所承受的不公或伤害。同时,好的喜剧也能够呈现多种多样的生活态度与可能性,帮助观众打破偏见,恢复生活本应有的宽广度,培育应对生活的通透态度。这些无疑都是当代喜剧正在孕育中的宝贵潜力,值得我们期待与呵护。

(作者系中国艺术研究院马克思主义文艺理论研究所副研究员)

ASMR中的声音意义:聆听那只早已不在的杜鹃

声音表演与快感再现

比起图像,声音信号更能抵达神经末梢的深处,影响身体和环境之间的感官互动。现代声音媒介的发展,使得现代人所身处的各个生活场所成为一个个不同的公共听觉空间和私人听觉空间,形成了庞大的交互性声音景观。

正如汤普森所说:“声音景观应该既是一个物理环境,同时又是感知该环境的方式,和所呈现出来的文化建构。”在当下的声音媒介所建构的听觉空间中,一方面,技术和市场借助在生产消费体系的话语权,在大部分的公共听觉空间形成了一整套完整的“听什么”“怎么听”的听觉权力机制,当听者们漫游在不同的公共听觉场所时,他们不得不接受与此相关的听觉内容和方式的规划;另一方面,这也为听者们从公共空间到私人空间的听觉漫游提供了诸种途径,ASMR便是其中隐秘的一种。

ASMR的命名来自一个富有医学色彩的术语:自发性知觉经络反应(Autonomous Sensory Meridian Response)。命名者认为:“对于像ASMR这样难以描述又敏感的事物,我们需要客观明确地命名这种感觉。”但实际上,ASMR并不是作为一种严格意义上的生物学现象进入人们的视野。在通常的网络释义中,它被定义为一种更宽泛的,经由视觉、听觉、触觉等引发的生理愉悦,包括身体各个部位的放松和舒适以及心理上的深度舒缓。

借助“声音表演”的形式,ASMR以种种材料模拟或再现令人愉悦的声音:掏耳朵、洗头、下雨声、哄睡……听众从中得以触发在日常生活场景中的听觉快感。从2009年发展至今,ASMR引发了成千上万爱好者的关注与体验热潮,拥有众多视频社区与粉丝社群,在表演文本、触发方式和受众群体上形成了自身的特征,成为一种值得关注的听觉文化现象。

最初的ASMR表演灵感来自于人们的生活经验,早期的爱好者们从掏耳朵、翻阅杂志、低声耳语等日常行为中偶然发现了这些“令人奇怪的愉悦声音”。并且他们发现,当观看或聆听他人的这些经验时,这些特定场景和声音的刺激也会触发模糊的快感。从2009年起,第一批表演者们开始在视频或音频中模仿这些声音,不断传播和强调这种知觉快感体验。随后,这种能给身体带来舒适和愉悦的感官经验受到体验者们越来越多的关注,直播行业和视频社区的发展更带动了这一热潮。如今,在以ASMR为名的视频社区,已经有超过千万的爱好者聚集,评论区常见“身心舒适、压力释放”“缓解了焦虑”“耳朵感到十分舒服”的留言。根据ASMR爱好者的自述,一旦被唤起这种听觉快感,他们便难以逃离ASMR的诱惑,在日常生活中常常通过观看ASMR作品来解压、助眠和放松心情。在YouTube上,热门级别的ASMR视频的播放量均在千万左右,较为知名的ASMR博主的粉丝群体也达到了百万,其中头部博主“Gibi ASMR”的粉丝更是在400万以上。ASMR在国内也受到了强烈关注,在直播领域发展势头颇为强劲。在抖音和快手上,通过模仿国外形式,用户们乐此不疲地创作了大量中文语音的ASMR视频。此外,正如相关研究者所指出:“ASMR逐渐走出亚文化的圈子,被应用在广告、电视剧、电影、游戏等多种媒介平台上,成为一种独特的商业营销手段。”宜家在2017年拍摄的“开学季”广告,通过用手摩擦羽绒被、衣架、羊毛地毯、水龙头等一系列产品,触发不同的声音来展示产品的不同性能。这段典型的ASMR主题广告,引起了广泛的关注和讨论。

如今的ASMR表演基本以视频形式呈现,表演文本可以大致分为两部分:触发背景和触发音。表演者会在开头简单介绍将在视频中出现的触发物与触发音,以及自己所使用的录音设备和所在位置。在接下来的表演中,表演者将会展示实现触发物的材料和触发方式,将体验者的注意力吸引到声音本身的关注。一些博主在其视频中常常以沙漏、棉签、发网等作为触发物,长时间模拟流水声、掏耳声和梳头时的沙沙声,博主本人在视频中的声音则细微、轻缓,后退为微不可见的背景音。这也是ASMR的表演文本的特点,它排斥种种“有意义的声音”,如音乐的旋律、语言的内容和音色的变化,注重的是声音的简洁、声源的单一和场景的可辨。这种表演方式有意模拟一种温馨、舒适、安全的卧室环境,试图使听众感觉到人与环境在私人空间中的亲密互动,从而唤起他们的知觉快感,使身体和心理得到放松。因此,在ASMR中出现最频繁的标签就是“助眠”。

由此,可以发现ASMR的表演文本中,表演者们通过模拟或再现清洁耳朵、敲击指甲、按摩头皮、咀嚼食物的声音,来调动体验者们感官之间的互动;按摩床单、

闲暇时跟随脱口秀演员一起捧腹大笑,在虚拟的“赛博空间”中自在遨游,疲倦后打开ASMR视频放松身心……随着审美观念、价值观念的不断多元以及技术手段的不断发展,当代文化生活已然呈现出了迥异于传统日常生活的丰富性和前卫性,充分拓宽了当代人对生活和思维方式的选择空间,极大延展了当代人的感官知觉和日常经验。当代文化生活中的“新”与“变”,是以何种面目、何种方式呈现在我们眼前的?当代文化生活的多样化,体现了当代人精神世界的何种变化?我们希望通过对一些新文化现象的解读,来透视当代文化生活背后的隐喻与逻辑,勾勒出当代文化生活的立体面貌。

本版文章选自“文艺报1949”微信公众号原创文化时评栏目“独角兽&金蔷薇”——编者

敲击窗户、翻动纸张,来恢复人与周围之物的亲密联结;低声耳语、轻柔哄睡、角色扮演式的安慰与对话,则是仿拟人与人之间的互动行为。通过强调与人或事物的互动,加上与触发背景和触发音的互相配合,ASMR模拟出种种十分亲密的叙事情境,使日常生活状态得以在这间“赛博卧室”中得到虚拟呈现:午后独自在卧室小憩、雨天静听窗外雨声、人睡前和恋人亲密对话、休息日整理卧室……当听者们徜徉在ASMR之中,所感受到的正是这种“沉浸式”的知觉体验。以声音为中介,他们重新回到了最初身体和环境之间亲密互动、浑然忘我的聆听情境之中。

有诗云:“尝忆去上初夏时,与尔同听杜鹃啼。”古人中的悠游者身处日常生活环境之中,心无旁骛地享受着听觉之乐,逸兴油然而生。而在以ASMR为名的赛博卧室中,通过对已被遮蔽的日常生活的再现与模拟,听者们再度唤回了曾经的杜鹃。它既非来自大自然的天籁之声,亦非真正意义上的人类所制造的生活之音,而是一种以电子化的方式呈现的人工之声。它所仿拟的身体与环境亲密互动的叙事情境,正是技术手段和个体的听觉审美经验结合,所演绎出的一种和谐的声音文本,借此吸引着听者们不断进入和停留在这间赛博卧室之中,聆听那只早已不在的杜鹃。

这正是当下一种崭新的声音景观和听觉审美经验,而它的背后则勾连着与此相关的听觉现代性经验。

重建破碎的现代生活

在19世纪的巴黎街道上,本雅明发现了著名的游手好闲者形象,这些游手好闲者由赌徒、拾垃圾的人、妓女、业余的侦探、文人组成,他们居无定所,四处游荡,随意停留在城市的任一街道上,成为城市景观的观看者。在本雅明看来,这群寓言式的人物是高度发达的资本主义社会中的现代都市形象。当他们开始迈动脚步、到处张望之时,城市建筑、咖啡馆、拱廊街、街头雕塑、林荫大道,属于城市的一切事物便开始在他们眼前轮番散开,随即演出一幕幕转瞬即逝、令人迷失的都市奇观。在这种梦幻般的观看之中,他们充满激情,目眩神迷,他们的听觉也开始涣散:人群嘈杂的呼喊声、无处不在的走动声、市场的喧嚣声、街道的车水马龙声……诸种幽暗而混乱的声音从居室、展览馆、股票交易所、百货商店拥挤的四壁之中不绝如缕地传出,令人“耳花缭乱”。闲逛者的形象与现代性语境下的都市经验密切相关,它深刻地体现出现代都市人经验能力和知识方式的变化。而这些夹杂着激情和不知所措的混响的声音,同样体现了人们在听觉空间中的现代性感官实践。

声音媒介技术将信号和代码调制得越发精细,现代商业不断制造、合成和出售种种“声音商品”如留声机、唱片、有声电视、电影,形成种种新的感官消费方式。这些新的听觉方式轻而易举地占领了听觉领域,在日常生活中形成了庞大而驳杂的交互性声音空间,使本雅明时代的闲逛者越发成为漫游的听者。在电子时代,曾经对闲逛者们来说最为重要的街道空间,被更加广阔而梦幻



的赛博空间所取代。当闲逛者从城市空间漫游到赛博空间之时,曾经在街道上屡屡受阻的身体已然消失,不但身体消失了,街道的过去和未来也一并消失了。闲逛者们畅通无阻地行走在赛博街道上,世界的一切都展现在他们面前,只要他们愿意,漫游将永无止境。正如梅尔巴·卡迪-基恩所说:“现代性促发了‘人类感官系统’的新经验,激发了一种新的感知认知和对感知的一种新的理解。”在声音的生产消费方式和大众听觉趣味的变化之中,新的现代性景观轮廓正悄然浮现。

如今的闲逛者们所身处的各个生活场所,已经成为技术泛滥的人工听觉空间,《诗经》中“鸡栖于埘,日之夕矣,牛羊下来”中所描绘的和谐、感性的自然之声已经被经过复制、转录和传播的人工喧嚣之声取代,闲逛者们的感官也因此疲惫不堪。以ASMR为名的赛博卧室给似乎永无止境的漫游带来了安慰,在对这种轻缓、柔和、均匀的电子声音的聆听中,闲逛者们的身体在表演者们刻意营造的日常叙事情境中被短暂地唤回,从嘈杂的、无处不在的大街上抽身,走入了虚拟却舒适的“听觉卧室”。

在20世纪60年代,麦克卢汉曾指出电子时代存在着一种“视觉被孤立起来的失明症”,这种社会文化中的媒介视听失衡现象,是由在拼音文字的大力推广下所形成的阅读写作习惯导致的。它使视觉成为一切感官系统的霸主,在过度发达的同时也与其他感官相分离。麦克卢汉认为,视觉空间的封闭性、疏离性、强烈分割性使人“被印刷术刺成了字钉一样的东西”,成为感知经验萎缩、想象力和情感分离的“古登堡人”,需要建立一个受到听觉经验支配、各种感官同步互动的“听觉空间”来疗愈,ASMR所尝试的正是这样的方式。ASMR所建构的听觉空间,恢复了日常生活隐而不显的连续性、和谐性、安稳定性,使体验者从分裂的世界重新回到了通感的世界。

而另一方面,ASMR中所强烈凸显的身体性,是以数字化声音为中介实现的。正如一些研究者所担忧的那样,这种对真实环境音的精湛仿拟,极有可能对人与环境的真实互动造成了更深的阻隔。在当前的媒介、技术和社会语境下,ASMR的感官实践形式中对声音媒介技术的强烈依赖,可能将这间赛博卧室同样变成受到听觉规训的场所。

(作者系北京师范大学文学院中国现当代文学专业研究生)

“元宇宙”并非新鲜的概念,早在“元宇宙”一词提出之前,虚拟世界的说法就已存在。科幻小说《雪崩》即为我们展示出虚拟世界的模样,人们可以借助虚拟的网络世界,拥有电子身份,并在重新建构出的网络世界中拥有类现实环境的娱乐、探险、商品交易等各种体验。

虽然虚拟世界不新,但用“元宇宙”来为虚拟世界大范围地命名则是一件新鲜事。“元宇宙”的说法频繁出现是在2021年,这一年也被称为“元宇宙”元年。2021年3月,在线游戏创作平台Roblox携元宇宙的概念股上市,2021年10月,Facebook宣布参与“元宇宙”创设。从某种意义上说,“元宇宙”的大范围使用,得益于商业社会的运作机制,是商业资本投放新型信息素,并试图以新概念走出营销困境的一次尝试。也是在这次尝试中,“元宇宙”的说法从商业机制中逐渐蔓延“出圈”,进入了公众视野中。

如果细思其中的关系,就会发现元宇宙于2021年被提出,是一个极为偶然又必然的事情。本质来说,商业资本经过长期的经济疲软,需要翻新其组织架构,并以新的身份获取一种新的流通姿态,例如Facebook就选择以“元宇宙”的说法来建构子公司和母公司之间的复杂关系。所以于2021年提出的“元宇宙”概念,某种程度上是商业资本的一次权衡和博弈,具有一定的偶发性。

另一方面,整个网络世界的发展在2021年已相对成熟,网络思维已经融入普通人的日常生活、行为习惯中,尤其是在“后疫情”时代下,现实活动空间的缩减,更进一步激发了人们去其他领域开辟新的想象空间,以释放精神压力。所以在2021年提出“元宇宙”,让人们以此种方式再次关注和讨论虚拟世界并接受“元宇宙”的概念,有其必然性。换句话说,“元宇宙”的提出,是由于商业的参与,是商业资本“信息素”的一种表达;但公众最终接受了这场消费资本的“游戏”,足以说明“元宇宙”的宣传逻辑早已存在。在互联网语境下,公众早已熟悉了以“元宇宙”为象征的虚拟世界的运行法则,而讨论热度居高不下的“元宇宙”,本就不过是一场对虚拟世界的命名而已。

早在概念性的“元宇宙”之外,已经存在了正在运行的“元宇宙”空间,我们姑且将其称为商业命名之前的“元宇宙”1.0。或者进一步说,在“元宇宙”的属性中,蕴含着被商业资本所裹挟的“元宇宙”2.0和在大众生活中已然存在的“元宇宙”1.0这两重概念。在“元宇宙”1.0的理念下,赛博空间的游戏规则和思维逻辑已经无处不在,大众在参与网络世界时,实际上已经接受了虚拟赛博空间的丛林法则。某种程度上,网络世代下大众文化的虚拟表征,已然进入了日常生活领域,它具体表现在生命体的日常活动、文化生产等各个方面,甚至体现在个体情绪的好恶表达上。例如“饭圈”,本质便是大众在“元宇宙”空间中所建构出的情感表达新模式,粉丝们因相近的审美和价值诉求集结在一起,艺人充当了他们关于事业、人际、娱乐等多方面的想象体,“事业粉”以介于虚拟和现实世界间的人作为想象模板,在虚拟空间中获得事业能力和成就感的满足;“妈妈粉”“女友粉”等借助此类模式,建构和投射出一种新型的虚拟人际关系,“cp粉”则在虚拟世界中获得的情绪感受来替代现实空间的情感需求。至于“人设”一词,也是虚拟概念下的一种观看和评价方式。

在虚拟的赛博空间中,各种新鲜词汇和概念层出不穷,它凝聚和总结着这个时代的各种文化表现,也试图冲破二次元和三次元之间的天然屏障。从这个角度来看,消费社会所援引的“元宇宙”的概念,本就脱胎于正在变换和日渐深刻的“元宇宙”1.0的逻辑中,同时又超越了它,以更新潮、更虚拟化的内容和形式呈现在大众面前,试图引领经济和文化的浪潮。不过,值得注意的是,在这两层“元宇宙”之外还存在着现实世界的宇宙空间,这一空间与“元宇宙”1.0和商业消费的“元宇宙”2.0互补又互斥,必须承认,在“元宇宙”1.0的想象的想象模式中,文化阐释已经呈现出表达降级、单一表述高词频等问题和趋势,从而颠覆了现实生活空间的丰富性和复杂性;而消费时代下的“元宇宙”2.0,可能会在某些方面继续阐释“元宇宙”1.0的多面性,并与现实宇宙空间产生对接冲突、匹配不兼容等问题。换言之,在建构起被彻底虚拟化的“元宇宙”之前,未来很长一段时间里,我们都将继续处于多类型“元宇宙”协同合作、抵触磨合的共生状态中,而这种互相抵触又相互重叠的多维宇宙模型,则会引发我们对赛博空间逻辑思考的更新与变革。

总体来说,“元宇宙”的概念能够被提出,也是因为资本以其敏锐的嗅觉,捕捉到了虚拟世界与现实世界的高密度耦合,“元宇宙”的概念因此得以衍生。而当初概念被抛出,我们所要面临的,是资本提出的“元宇宙”,固有的“元宇宙”以及现实世界的“宇宙”三位一体的人文新模型和文化新生态。我们亟须去思考在多层次虚拟空间中人的自我主体性意识,以及虚拟世界能否完全复刻或是重建人类对“日常生活”的复杂认知。这是对人类社会生命体人文逻辑和情感表达的再次重构,也是智能网络时代下伦理情感的新挑战。

(作者系对外经济贸易大学中国语言文学学院教师)



从「元宇宙」1.0到「元宇宙」2.0

赵静