

# 基于互动仪式理论的互动类综艺研究

## ——以《脱口秀大会》为例

王思蓉

西华师范大学新闻传播学院, 四川 南充

收稿日期: 2022年6月17日; 录用日期: 2022年7月14日; 发布日期: 2022年7月22日

### 摘要

《脱口秀大会》作为典型的热门网络脱口秀综艺, 因其内容方面的话题性、新鲜性、爆发性获得广泛关注, 因其运营方面的重交互表征、重价值认同成为现象级爆款综艺。本文以互动仪式理论作为分析框架, 运用文献分析和个案研究等方法探究《脱口秀大会》节目的互动机制、分析互动仪式形成的过程及结果, 进一步思考网络综艺节目中的多元表达与媒介互动, 力求为同类型综艺节目良性发展提供参考思路和启示意义。

### 关键词

互动仪式理论, 互动机制, 综艺节目, 价值认同

# Research on Interactive Variety Shows Based on the Theory of Interaction Ritual Chains Theory

## —Taking “Rock & Roast” as an Example

Sirong Wang

School of Journalism and Communication, China West Normal University, Nanchong Sichuan

Received: Jun. 17<sup>th</sup>, 2022; accepted: Jul. 14<sup>th</sup>, 2022; published: Jul. 22<sup>nd</sup>, 2022

### Abstract

As a typical popular online talk show variety show, “Rock & Roast” has received widespread atten-

tion because of its topicality, freshness and hilarity in terms of content, and has become a phenomenon-level explosive variety show because of its heavy interaction representation and value recognition in its operation. This paper takes the theory of interaction ritual chains theory as the analytical framework, and uses methods such as literature analysis and case studies to explore the interactive mechanism of the "Rock & Roast" program, analyze the process and results of the formation of interactive rituals, and further consider the multiple expressions and media interaction in online variety shows. Strive to provide reference ideas and enlightenment for the healthy development of variety shows of the same type.

## Keywords

Interaction Ritual Chains Theory, Interactive Mechanism, Variety Show, Value Identification

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着互联网技术的发展,网络自制脱口秀节目开始出现在大众视野中。2020年,脱口秀综艺节目迎来了突破式成长,《脱口秀大会》作为领头羊节目,凭借特色鲜明的观点输出和多维度的社会话题剖析获得业界和学界的广泛关注和讨论;凭借宽松的节目选题、对舆论热点的分寸把控、个性化语言的意见领袖式表达等优势出圈走红;凭借仪式化的互动机制、集体记忆联动的情感共鸣、线上线下的仪式链构建给我国同类型语言类喜剧节目的创作带来灵感,将脱口秀这一小众文化从少数群体喜爱的节目发展到脍炙人口的大众节目,给喜剧市场带来新的活力,赢得极具影响力的传播效果。

## 2. 互动仪式理论视域下的《脱口秀大会》

社会学家涂尔干从宗教信仰出发,将其与仪式紧密联系,他认为仪式依赖于信仰,是信仰得以常规化表达的一种方式。在此基础上,欧文·戈夫曼进行更深层次的研究,他以社会活动中出现的众多普遍仪式与场景为观察对象,通过面对面的场景,令仪式得以呈现和产生价值。之后,学者柯林斯整合相关的社会学理论,以微观情境视角为出发点,对社会互动的动力机制做了深入的阐述,并提出了互动仪式链概念,系统阐述了互动仪式理论的起源、构成要素、动力机制和适用范围。互动仪式的核心是一个过程,柯林斯的互动仪式链主要基于四点:1) 身体在场并处于同一场景;2) 对局外人设定界限;3) 同一关注的焦点;4) 共同的情绪或情感体验,而在互动仪式完成之后会产生四种可能的结果,即群体团结、个体情感能量释放、同一象征代表群体的符号以及道德感[1]。

互动仪式理论作为社会互动机制理论工具,对研究《脱口秀大会》节目中的互动机制具有启示意义。该理论认为参与者们必须处在同一个情境之中才可能与他人产生互动,《脱口秀大会》基于节目录制现场脱口秀演员和评审嘉宾、观众共处一室这一同一情境,脱口秀演员的每一个梗都能引起与现场观众的互动,在线上观看节目的受众也会发出弹幕,呈现出强烈的仪式互动特征[1]。

激烈的互动还表现在节目的赛制上,节目第三季赛制的抢麦突围赛成为新一季节目的首个竞争环节,50位脱口秀演员通过两轮比赛进行角逐,三位领笑员的拍灯决定表演者是否能够继续留在舞台上。新一季赛制将互动和竞技元素运用得淋漓尽致,从抢麦突围赛到主题赛,核心老将和新兴人气选手,在激烈的角逐下不断地与对手进行互动和较量。如实力王者选手周奇墨屡次主动点名与人气选手呼兰进行 battle,

极大地激发了节目的可看性。《脱口秀大会》频频产出引发观众反思社会现实并审视自我的喜剧段子，与年轻人进行情感联结和依赖，传播活动范围和新兴文化价值进一步扩展壮大，共同信仰同一文化聚焦点的群体催生高度的群体团结，不断赋予当下新青年新的价值启迪与市场中脱口秀文化新的价值取向。

因此，《脱口秀大会》所产生的互动传播行为可被视作互动仪式理论的典型现象。

### 3. 《脱口秀大会》互动要素及催生的认同

《脱口秀大会》每一期的话题具有高度的社会讨论度，引起社会各界广泛讨论和情感共鸣。情感能量是互动仪式链的核心要素，当仪式的各要素实现高效整合时，互动仪式链让参与者感受到互动而激起的情绪能量，推进脱口秀演员及节目与广大受众间的良好互动。通过对《脱口秀大会》的互动仪式链各要素和互动机制进行探究，研究《脱口秀大会》文化社区群体成员间的共同情感及群体团结，从情感共同体到催生价值认同。

#### 3.1. 脱口秀大会的互动仪式链要素

##### 3.1.1. 依托新媒体，营造身体在场的情境

互动仪式理论重视仪式与身体的关联，在同一空间时间中人们及其身体都于同一地点相聚，由此开启了仪式过程。媒介技术的进步使得虚拟在场成为了受众普遍接受和广泛存在的一种模式，新媒体技术所支撑的虚拟在场打破了时空的限制[2]。以往实体存在的必要条件被打破，虚拟 ID 可以逾越时空条件的区隔，并实现身体的虚拟在场，在网络世界进行交流、沟通甚至情感流动。

《脱口秀大会》同时关照到线上和线下受众。在线下，基于同一实体空间的共在，选手、点评员与观众共处同一演播室，亲身感受由现场比赛氛围激发的欢呼声、呐喊声所带来的高度情感共鸣。在线上，它给观众创造身体虚拟在场的网络情境，观众使用个人虚拟 ID，利用虚拟互动机制如发弹幕、在互动区点赞评论等模式与节目进行交流互动，感受现场激烈热闹的脱口秀表演。借助新媒体技术，场外的观众得以实现虚拟空间的身体聚集，在打破物理空间限制的同时大大增强了线上受众的节目体验感、沉浸感及共在感。

##### 3.1.2. 对局外人设定界限

身份认同是互动仪式形成过程中的重要一环，群体内成员通过设定相应范围，人为地划分出群体外和群体内成员，彼此了解并知晓对方的情况，进行身份的认同构筑互动仪式。

脱口秀表演过程中，互动仪式链的高准入壁垒发挥了相应的作用。风格特色、演出形式、身份地位各不相同的脱口秀演员，看似毫无任何关联而聚集在了一起，但从深层次观察发现他们是基于个体特色和情感互动而有了交集并聚集在一起。在同为脱口秀表演者这一身份认同下，他们对群体成员进行相应的划分和界限的明晰，并区隔出不符合脱口秀群体的群体外成员。《脱口秀大会》线上的所有观众通过同一平台进入节目创设的同一虚拟情境，形成特定时间的共同聚集群体。受众在同一时间进入相同虚拟场景，在此实现身体的共在，同时形成天然的虚拟界限从而构成闭环，不在现场或未观看同一视频的观众被排斥于界限外。

##### 3.1.3. 共同关注的焦点

统一的关注焦点对参与者来说至关重要，它是共享符号价值的关键。互动仪式链视域下，同一关注对象及其活动都离不开双方参与者的共同注意力，基于此彼此才能聚焦同一关注焦点[3]。《脱口秀大会》高度重视共同关注的焦点，为仪式的参与者提供了一种无处不在的聚焦机制。

每一期节目的话题首先成为大家共同关注的焦点，比如“保持距离，保持联系”、“容貌焦虑”等话题，主题价值鲜明，涵盖范围广阔，同时涉及到刻板印象标签化、女性视角消费理念、讽刺艺术等诸

多方面，独特的视角给观众带来诸多思考，观点输出兼具幽默和智慧双重价值。

新媒体技术赋予了受众丰富多样的信息渠道及接收方式，短视频成为新的信息传播渠道。节目抓住这一点，专门建了一个“脱口秀大会第三季”的短视频号，将选手的表演以秒为单位进行切割。短视频号内以选手每期的热点话题为单位，每个话题下面包含选手的精彩表演片段和相关视频，受众可以通过评论、点赞、转发等形式向其他参与者传播自己关注的焦点，有共同关注点的参与者会围绕内容进行交流互动，形成更大的交流互动圈层。

### 3.1.4. 分享共同的情绪和情感体验，激发情感共鸣

互动仪式得以启动离不开共享情绪，大众通过对同一焦点事件进行交流探讨，激发情感共鸣和表达欲望，自然催生与社群内成员的情感交流，情感体验在互动过程中得以丰富和升华。

从选题上看，节目对社会问题针砭时弊，聚焦当下社会热点话题，将喜剧元素和富有社会意义的梗巧妙结合，传递正能量价值观，与受众产生情感呼应和共情。如2021年第四季《脱口秀大会》的总理念是“还是生活最幽默”，节目第一期的上海交警大哥黄俊，他用脱口秀形式讲警察故事，以段子的方式调侃基层民警工作生活的酸甜苦辣，还夹杂着法治小知识，打破大家对公职人员的刻板印象，一度被封为“最会讲脱口秀的警察”，同时让受众在哈哈一笑之余有所触动、共鸣和思考。

## 3.2. 《脱口秀大会》的虚拟互动机制

互动是节目热度的体现，互动方式越丰富、互动模式越多元、互动程度越高，节目热度随之攀升[4]。《脱口秀大会》尊重脱口秀特色又敢于创新，在节目形态上不仅创新利用 stand-up comedy 新型节目形态，同时积极使用站台喜剧、音乐喜剧等备受年轻群体喜爱的新形式。同时，其虚拟互动机制和营销模式也值得同类综艺借鉴，运用多样态互动机制与观众进行创新互动。

### 3.2.1. 线上交互：微信搜一搜打造社交互动专区

节目的持续造梗能力激发了超高的社交热度，大量观众在朋友圈晒出截图、点评，就节目中的热梗与朋友们展开探讨。《脱口秀大会》的广告商蓝河绵羊奶眼光独到，顺势加入这种社交讨论，利用新媒体传播互动方式激发年轻人情感共鸣，为节目创造持续热度，从而进一步顺势提高品牌认知度和影响力。

蓝河绵羊奶充分利用腾讯社交平台，如使用微信社交平台“川流计划”及微信搜一搜渠道，将其与节目资源充分结合。蓝河绵羊奶借助跑马灯、口播、片尾种草等多样形式，结合节目热度巧妙地利用观众心理引导观众反复进入蓝河微信搜一搜专区。微信“搜一搜”利用品牌打造一个链接互动的IP区，将用户吸引到微信官方账号、小程序等品牌的私域位置。用户在品牌小程序注册之后，得到投票机会，在线上平台为选手加油爆灯。

这种互动感强烈的设计，既能让观众享受节目刺激的竞技特色，也能激发自身复活心仪选手的兴趣。激活虚拟互动带来了情感互动与情感交流，不仅提高了节目热度，也巧妙地利用脱口秀IP获得大批高质量流量，进而将流量引流至自己的品牌私域，扩展用户资源，打造强势品牌力量 and 名气。

### 3.2.2. 线下活动：微信小程序连接线下脱口秀

《脱口秀大会》为了挖掘更多脱口秀人才以及孵化各地线下脱口秀团队，其公司在国内一线城市积极布局相关产业活动，通过设立脱口秀剧场进行商业演出吸引一线城市年轻人，在各大高校举办脱口秀选秀比赛并举办开放麦选拔潜力脱口秀人才，既打开了自己的知名度又推动了脱口秀文化的发展。

在线上，该公司打造了笑果微信小程序，用户利用小程序进行线上购票，其中小栏目“我要上台”更为用户提供了线上预约开放麦的机会。此外，笑果文化还注重与素人粉丝的连接，并给他们展示自己

的机会[5]。素人观众通过小程序进行脱口秀比赛的报名,层层筛选和把关之后素人获得开启脱口秀生涯的第一关,经过多场线下剧场的练习和培训,最终胜出者则有机会登上《脱口秀大会》的舞台。

没有边界、没有间隔,观众介入度明显提高。通过创新虚拟的线上互动模式,《脱口秀大会》在具备专业化和趣味化的基础上,提高了自身的热度和讨论度。

### 3.3. 《脱口秀大会》互动仪式理论下催生认同

互动仪式链视域下,群体团结和情感波动得以产生的条件是各要素能够合理而有效地互联共动,在此基础上情感力量得以产生并升华。受众通过观看表演感受到其中的情感力量,以情感力量反哺群体团结及认同,从而催生价值认同。

#### 3.3.1. 情感共同体带来商品消费认同

节目每一场的线下接触和线上视频观看是现实和虚拟的双重互动,使彼此间的交响呼应得到回应,双方在互动交流的过程中也增强了集体认同和情感能量。

《脱口秀大会》从第一季到第四季热度和关注度持续高涨,用户不仅乐于积极参与每一次线上互动,同时积极投身线下脱口秀 live 活动。如公司旗下拥有“笑果工厂”和“山羊 GOAT”两个自营脱口秀剧场,“笑果工厂”专注线下商演,“山羊 GOAT”专注开放麦,消费者与公司产生直接联结,也从忠实的粉丝转化为长期的品牌消费者并认同情绪价值,产生线下消费转化进一步强化商品消费认同。据不完全统计,笑果文化在 2021 全年超过 25 座城市举办了近 1500 场演出,覆盖到超过 40 万的观众,全年演出票房总计超过 8000 万。

#### 3.3.2. 衍生品牌社区催生价值认同

品牌社区是以该品牌的用户群体为基础而构建的社区,指不同消费者由于使用同一品牌而产生一定社会联结,并在此社会关系基础之上构造的非传统的社区,其具有专门化的特色[6]。

《脱口秀大会》注重对品牌社区的建设,其衍生的品牌社区成为脱口秀爱好者交流互动的优质文化社区,社区内成员基于共同兴趣互动的强烈愉悦感,对社群产生依附感和归属感。笑果文化所打造的线下脱口秀产业,同时涵盖了表演、线下剧场、文化商演、选手孵化等几大板块,如噗哧 HUB,它以线下娱乐场景为主阵地,通过主题酒吧服务、周边文化产品销售、创意娱乐模式、喜剧展览等形式吸引受众,令其置身于沉浸式文化消费场景,进一步通过口口相传吸引更多年轻人并将他们黏在平台上,产生一定的消费,真正实现了线上和线下的有机联动。

处于同一社群的成员,在同一身份认同下催生强烈心理认同感,进一步激发脱口秀爱好者对社区的依赖,将对社群的情感转移到对社区品牌的消费认同上,巩固顾客忠诚度,进而完善公司的全产业链布局和线上线下之间的联动,打造优质脱口秀文化社区。

## 4. 结语

《脱口秀大会》重视与受众的互动,与受众一同设计构思节目的话题,引导构建互动仪式链,搭配高效的互动方式培养受众对节目的黏性。无论是节目的策划,还是线上线下的开放麦和商业演出,始终围绕互动而展开,在积极有效互动的前提下构建仪式链,构成强关系社群,使社群内成员对品牌旗下文化产品拥有高度的信任感,进一步反哺节目。

互动仪式链形成的核心在于互动双方的相互关注以及情感波动的链接,《脱口秀大会》的演员与观众在线上线下进行良好的互动,双方在参与互动仪式的过程中收获了情感能量,发挥了情感传播的正向积极传播功能。因此,本文在互动仪式理论视域下探究脱口秀大会的成功因素,值得同类型网络综艺节目参照。

## 参考文献

- [1] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链理论[M]. 北京: 商务印书馆, 2011: 300-301.
- [2] 邓志强. “仪式”的多维学科诠释[J]. 青年学报, 2019(2): 18-26.
- [3] 罗姣姣. 中国电视综艺发展史[M]. 北京: 中国广播影视出版社, 2017: 186-187.
- [4] 李欣欣, 孙蔷薇. 互动仪式链理论视角下短视频中的青年互动行为研究——以抖音 App 为例[J]. 东南传播, 2020(10): 115-118.
- [5] 李钧鹏, 茹文俊. 论虚拟社区中的互动仪式链[J]. 广东社会科学, 2020(4): 201-211.
- [6] 闵梦郝. 从《吐槽大会》看“笑果文化”的品牌建设[J]. 大陆桥视野, 2020(9): 86-87+89.