

用剧本娱乐的方式讲好中国故事

剧本娱乐引进中国之后,已经在最短的时间内完成了在地化转型,“家国本”“情感本”“怀旧本”等中国特色剧本娱乐产品类型的研发与应用,为后续产品的文化升级奠定了基础。据剧本娱乐行业新媒体企业“小黑探”不久前发布的一期TOP10周排行榜,抗美援朝题材的《春风替我遇见过你》榜上有名。这提示我们,可以依托家国本、情感本等软性故事需求,讲好基于文旅创新和社群融合的在地化“中国故事”。

在演艺市场上,艺术院团等生产主体潜心创作,在剧场和演艺新空间中努力讲好中国故事,为人民群众提供了丰富的精神食粮。而与此同时,Z世代消费文化群体的快速崛起,又对现场性文娱产品的供给提出了新的需求。其中,年轻一代青睐的“剧本杀”等新业态,成为广受关注的新型故事业态。

这种参与性、沉浸式、互动性很强的新业态,源于2013年由桌游爱好者自英国引进的真人角色扮演游戏“谋杀之谜”。后来,在推理真人秀节目《明星大侦探》等综艺项目的助推下,成为广为人知的一种文化娱乐方式。目前,在供需两旺的驱动下,全国各地的剧本娱乐业已经发展成为不容小觑的新型文化产业。据相关数据显示,“剧本杀”及其相关业态已经以较高的选择偏好比例,成为仅次于“看电影”和“运动健身”等线下文娱消费类型中的第三大类文娱方式。

从“剧本杀”到“剧本娱乐”,是产业思维的转型

市场需求拉动资本投入,在2017年至2021年的整体上升区间内,中国剧本娱乐行业从线上品牌大量扩充到线上线下共同成长的完整产业模式,产品内容、服务模式和消费预期达到一个制高点。同时,在内容分级、市场监管和门店安全等方面,包括剧本杀在内的相关沉浸式现场娱乐产业也引发了诸多争议和反思。2022年6月,文化和旅游部、公安部、住房和城乡建设部、应急管理部和市场监管总局等五部门联合发布《关于加强剧本娱乐经营管理场所的通知》,并约定了以一年为期的政策过渡调整期。这对于剧本娱乐业的健康有序发展来说,无疑是一场十分必要的及时雨。

在政策规范、行业自律和供需磨合的合力作用下,中国剧本娱乐行业迎来了向稳、向好的高质量发展期。据中国文化旅游行业协会信息服务平台数据监测,2023年“五一”假期,我国剧本娱乐经营场所整体营业收入同比增长450%,消费人次超过400万,同比增长480%。另据美团平台数据显示,2023年一季度,我国剧本娱乐市场规模环比增长47%。与此同时,贵阳、洛阳、重庆等地在区域文旅深度融合发展角度,开始尝试推出“剧本娱乐+文旅创新”的业态整合模式,并提出了“剧本娱乐之都”的建设方略,有效促进了非主流娱乐形态的大众化、产业化和公共化尝试。



无疑,这样的努力是正向的,也是有效果的。仅从概念上讲,“剧本秀”“剧本游”“戏剧杀”“剧本研学”等替代名称的提出,成为剧本娱乐行业自律自强、谋求蝶变升级的“集体冲动”。从成效来看,艺术思维下沉浸式演艺的外扩努力和产业框架下沉浸式旅游的内增需求,共同为今后及未来一段时期内新型剧本娱乐产业的可持续发展奠定了概念和行动的基础。

当然,从“剧本杀”到“剧本娱乐”,这不仅仅是一个名字的转变,更是一种产业思维的转型,也是新业态成长不可逾越的底线。在走过第一个十年之后,中国剧本娱乐业如果能够站在新的历史起点上有效作为,那么在未来十年里它或许可成长为中国在国际范围内同一领域内真正领先的“领头羊”。就国内消费者而言,对剧本娱乐行业的内容需求还处于上升期,不同年龄和社会阶层的“玩家”对剧本娱乐产品的需求也略有差别。这就为中国剧本娱乐产业后来居上,提供了难得的产品细分和升级迭代的契机。虽然这个“剧本”跟影视戏剧行业常规的“剧本”有差异,但其本质有相通之处,都是为了娱人、传情或达道。

事实上,一个新型文化业态从萌生到转型到“再出发”,如何稳定下来、持续下去,正是其高质量发展的底层逻辑。这不仅需要有适配的产品、对应的消费市场,更要有高水平的应用场景和基本的技术支撑。因此,中国剧本娱乐业必须把握机遇、转型升级,从青年亚文化群体的小众娱乐,发展成为服务大众文化消费需求的理性娱乐产业。

把研究剧本的文化定位放在首位

对于剧本娱乐的从业者而言,可能需要重新考虑“剧本”问题。“剧本”不仅是专业型舞台剧产业的生命线,更是剧本娱乐产业的产品能量之源。基于此,剧本娱乐就不应该是单纯的小众互动娱乐或者浅尝辄止的旅游产业分支业态,它应该回到戏剧的娱人本质。例如,在这种新业态的商业逻辑上,要通盘考虑其文化逻辑和内在的精神价值,用剧本娱乐的方式讲好“中国故事”。换言之,剧本娱乐业的利益相关者首先应该研究“剧本”的文化定位问题,即如何通过文化娱乐的方式传递社会主义核心价值观,以参与者喜闻乐见的方式进行“润物细无声”的价值传递。所幸,剧本娱乐引进中国之后,已经在最短的时间内完成了在地化转型,“家国本”“情感本”“怀旧本”等中国特色剧本娱乐产品类型的研发与应用,为后续产品的文化升级奠定了基础。在剧本娱乐行业新媒体企业“小黑探”不久前发布的一期TOP10周排行榜中,抗美援朝题材的《春风替我遇见过你》等剧本娱乐项目榜上有名。这个项目在“谜圈评分”榜单上也是获得了总分8.6的美誉度,其中剧情8.1分、沉浸8.3分、情感8.3分。从供需两个方面来看,这类剧本娱乐产品的市场基础良好、文化定位稳定,值得鼓励与推广。未来,从业者应进一步本土化,在硬核本之外,依托家国本、情感本等软性故事需求,讲好基于文旅创新和社群融合的在地化“中国故事”。

从广义“本子产业”的角度看,中

国戏剧从业者早已走出了“言必称希腊”的职业焦虑期,不会再面对好莱坞电影和百老汇戏剧成功的“本子产业”而望“洋”兴叹。中国戏剧影视产业的产品策略在多年实践中已经开始形成自己有效的商业模式,很多基于好本子的影视及戏剧市场爆款产品,都能够在收获流量、攫取票房的同时,也将中国故事及其蕴含的价值体系有效地传递出去。同为“本子产业”,中国剧本娱乐业或许可以充分利用其后发优势,在政策保驾护航之下,快速找到回嵌市场、回报社会的路径。

好作品往往诞生于业态交叉地带

讲好故事,是所有“本子产业”高质量发展的第一要素。这就是剧本娱乐业进入“中国时代”的历史契机,也是新型“本子产业”的发展规律。如果从业者能够真正尊重这一规律,主动投入更多头部研发能力,其后续辐射能量将是值得期待的事情。顺着这样的轨迹,在内容研发、头部运营上投入更多专业性的力量,十年后的剧本娱乐业或许可以真正进入黄金发展时代。当然,这里的“专业性”并不是狭隘的艺术戏剧概念上的专业性,而是指从业者对于本行业的敬畏之情。他们应该真正将剧本娱乐视为不同群体社交和娱乐的一个文化工作方式。在实践中,可以在现有大中型剧本娱乐企业找出一些带头性的剧本企业,以政策扶持、人才培养,甚或资金投入等方式,鼓励其不断开发新产品、研究新群体、打造新市场,并确保其商业运营等也在合规基础上走向专业化。有了这样的外部发展环境,相信多数剧本娱乐企业应该会走向主动创新的实践路径。

此外,专业剧场艺术的外展型介入也是必不可少的助力之一。相对专业的演艺人才“跨界从业”,会在具体项目中直接对剧本本身的提升、新型剧本娱乐方式的研发产生正面影响。一方面,艺术教育领域的一些“破圈”探索,也客观上强化了剧本娱乐DM的艺术管理能力和剧本娱乐NPC的戏剧表演控场能力。另一方面,在剧本娱乐业与剧场戏剧行业的外展交叉领域,两类产业的共创共生也产生了积极的成果。谜圈自媒体从业者盛赞的“南有《切西娅》、北有《赵赶鹅》”,描述的就是这类诞生于业态交叉地带的“叫好又叫座”的“沉浸式剧本娱乐产品”或称“剧本娱乐式沉浸戏剧”。

新品的诞生只是一种可能性。但如果从业者可以很认真地把“剧本娱乐场域”当作“新舞台”,那么可能未来消费者的数量、类型及其粘合度都应该会量级增长。简言之,以剧本娱乐的方式讲好中国故事,不仅要致力于内容创新,更要注重方法创新、渠道创新。在“好本子”研发的基础上,有效借助产业思维和管理方法,最大限度发挥剧本娱乐的辐射力,吸引更多青年群体关注当下、关注内心、关注家国,让他们在“剧本娱乐”中交朋友、强体验、获成长,并最终成为参与性、交互式、沉浸式中国故事的亲历者、传播者和“讲述者”。

据文汇报