

“剧本杀”出圈，青岛店铺超千家

行业已经趋于饱和 行业繁荣和洗牌正在同步发生

□青岛日报/观海新闻记者 张芝萌 实习生 牛晓芳/文 王雷/图

文化里的有趣“空气”

□张芝萌

最近一年多,“剧本杀”在很多人看来成为一个好商机。青岛人间失格·沉浸式剧本推理探案馆凯德店老板做过一个调查,2019年末的时候,青岛全市剧本杀店不超过400家,今年2月份后猛然发展到1000多家。在她看来,青岛剧本杀行业的兴起虽然晚于北上广,但发展速度却很快,一年多的时间里,已经趋于饱和状态了。

事实上,不止是青岛,剧本杀游戏作为新兴的文化产品,迅速成为年轻人之间城市社交“新贵”。剧本杀起源于欧美,是一种以剧情为核心,围绕剧情开展的逻辑推理游戏。对于Z世代而言,如果你不懂什么是“上车”“复盘”“2=4”这些“行话”,那大概率是没跟住时代潮流——在2021上半年中国消费者偏好的线下潮流娱乐方式中,剧本杀以36.1%排名第三,仅次于看电影(38.3%)和运动健身(36.4%)。

■“剧本杀”吸引了众多年轻人参与。

■青岛一家“剧本杀”店内准备了许多剧本。

年轻群体青睐角色扮演

在美剧《生活大爆炸》里,谢尔顿和朋友们经常玩的游戏是《龙与地下城》,这个游戏的核心就在于“role play”,也就是角色扮演部分,这也是剧本杀与桌游、密室类娱乐项目最大的不同。

一群人聚在一起,选择一个剧本,开启几个小时的新人生。线下门店通过装修设计、换装和DM(游戏主持人)的引导,让人身临其境地进入剧情。在游戏里,每个玩家都会拿到一本属于自己角色的剧本,以自己扮演的角色展开讲述,在游戏中拼凑演绎出故事的真相,揭秘玩家身上的隐藏故事。当游戏进入尾声,“凶手”的真面目被揭开,真相大白,往往是游戏中最激动人心的时刻。

线下剧本杀一般需要4-9人组团,不仅能邀约朋友一起玩,还可以在店家帮忙下和同店的陌生人一起组队。因为有DM的存在,哪怕从未玩过剧本杀的玩家,也可以在DM的引导下,分配角色、阅读剧本、领取任务线索。从人间失格·沉浸式剧本推理探案馆提供的剧本目录可以看到,每个剧本都会标注出背景题材,如悬疑/推理、现代/情感等,且每个剧本后都备注了几个简单的关键词和需要的人数以及价位,以便玩家选择。

根据不同剧本类型和玩家人数,玩一次剧本杀的价格在60-200元不等。独家本、限定本价格相对较高,盒装本价位适中。刘晓彤是位资深的剧本杀玩家,他说:“现在剧本杀基本上都是店家组局为主,店家会在自己的玩家群里帮你拼人,因为很少有玩家自己能凑齐所有人。其次剧本杀店一般都是提前联系预约,最起码要给店家一个充足的准备时间。店家会给这个剧本的所有玩家组一个群,然后大家根据约定的时间过去,很多店家会收取一定的定金。”

DM和剧本是行业竞争核心

青岛凤栖于梧文化传媒有限公司总经理姜伟航在青岛经营多家剧本杀店。2020年入行剧本杀的他,不到1年便在青岛、烟台等地开了多家店,在他看来,一个剧本杀店的核心竞争力来自剧本和DM(游戏主持人)。他把DM比喻成剧本杀行业里的明星,一个优质的DM会让顾客的黏性更高。“一场剧本杀的游戏体验很大程度上依赖DM的临场发挥。他们对于游戏的组织和完整性起到了很重要的作用,同一个剧本不同DM带来的感觉不同。”他认为目前青岛剧本杀行业DM流动性非常大,一个优质的DM在行业里依然很稀缺。

对于剧本杀店来说,另一个核心就是剧本。剧本奠定着玩家体验的基础,也决定着整场游戏的模式。不同剧本内容可以将游戏分为古装、民国、现代等不同风格,硬核、情感、阵营等不同主题。

从整个产业链来看,线下与线上剧本杀本质差别不大。作者写出相应的剧本,通过发行商销售给店家,最后通过向玩家收取费用来完成最终的变现。姜伟航说:“目前剧本分三类:盒装、城限(每个城市只有少量店铺能够购买该剧本)、独家(在该城市只有一家店铺能够获得使用该剧本的权力)。盒装本比较便宜,一般在500元,城市限定本一般在2000元以上,独家更贵。”能够拿到独家本和城限本需要一定的门槛和实力,在他的沉浸式剧本探案馆胶州店里,目前有130多个剧本,其中有一本独家本《狐狸旅馆》,买进价格高达5000元,但这也意味着想要玩这个本的玩家只能来他店里。

今年7月,青岛举办了“大航海时代”剧本杀展会,全国各地的剧本杀店家来到青岛,因为在展会上发行方会带着尚未发售的作品进行公测,店家能否“抢车”(抢到热门本的测试权),能否拿到“城限本”和“独家本”是提升门店竞争力的重要途径。

除了拿到稀缺剧本外,店铺剧本的更新频率也十分关键。戏梦探案舍·剧本杀店店长李安安说:“我们家剧本经常更新,15天更新一次目录,几乎每天都在买剧本,130多本剧本投入了20多万元。”

行业繁荣和洗牌正在同步发生

低门槛、强社交的属性,让剧本杀成为年轻人的社交新宠,记者采访的几家剧本杀店老板都将他们的用户画像范围定在初中生至上班族之间,“00后”和“90后”群体是剧本杀店的主要客源。李安安说,他们店铺的两个玩家群里,顾客加起来已经有800多人,周六、周日一般会有5-6场,工作日也有2-3场。

在很多人眼中,剧本杀是个门槛低、回报快的好生意。《2021实体剧本杀消费洞察报告》预估,2021年中国实体剧本杀市场规模将达154.2亿元,消费者规模有望达941万。相关数据显示,国内目前经营剧本杀的门店已超过4.5万家,今年有望超5万家,甚至可

融入更大的商业生态系统

在文化产品日新月异的今天,剧本杀是否有长足的发展空间和与之匹配的行业规范,或许需要时间的印证。但可以肯定的是剧本杀行业正在主动融入大的商业生态系统,积极与影视、动漫、网文、科技等相关产业及线上和线下商业消费形式融合,拓展行业发展空间。

今年不少影视公司和游戏公司加入剧本杀赛道,将更多大IP引入进来,和游戏王者荣耀同款的IP剧本、和电影《大鱼海棠》同款的IP剧本相继在青岛剧本杀店出现,“人间失格”凯德店老板说:“这些知名IP的加入也会被整个行业借力,有人可能会因为它的名气来玩这本。”与此同时,更多类型的剧本杀项目在诸多网红城市不断涌现:结合VR技术和互动视频技术的剧本杀,与密室相结合的实景剧本杀,与文旅题材融合、长达72小时的沉浸式剧本杀……在青岛,这些新鲜尝试也在不断涌现,在凤栖梧剧本推理社李沧店,姜伟航装了一间全息投影的房间,比起传统的场景主题房,专业的全息影像设备配合灯光、音响系统,让画面与声效完美配合,营造出具有逼真感官的游戏场景,在剧本体验上不断为各位体验官开创更多的可能性。“全息技术相对来说也不是特别贵,20平方米的房间大概4万元左右的费用,目前行业里已经有专门做全息素材的商家,一套本的全息素材价格在500元至2000元不等,但全息投影和VR不可能全程应用在游戏中,它可以出现在某个环节中增加体验感。”姜伟航说。

在业内人士看来,未来无论玩法怎么变,好的剧本、顶尖的DM、优质的服务依然是剧本杀行业竞争的核心所在。

《扫黑风暴》:上线六小时播放量即破亿

青岛籍音乐人董颖达填词作曲、郑云龙主唱

突破,贴着孙红雷走

孙红雷的表演非常有特色,他在镜头里的爆发往往突如其来,但又有着严格的情绪逻辑,在冷热两极间将观众折服;也是由于这种表演特点,为孙红雷量体裁衣的剧本颇为难得,因而在《征服》《潜伏》等剧中的表演被粉丝拿出来反复回味。从《扫黑风暴》来看,孙红雷扮演的李成阳又是一个充满争议和矛盾的角色,14年前,李成阳是前途大好的刑警,却因为20万元的栽赃落得灰头土脸离开警队,遭遇了仇家报复。生死关头,他被大佬马帅搭救,担任马帅名下新帅集团的法律顾问,也成为当地亦正亦邪的黑帮军师。《扫黑风暴》第二集里,李成阳与仇家项天谈判一段颇有看点:项天得理不饶人,给钱、赔罪、自残都不能换来他的谅解,李成阳带着笑脸一再退让,突然一个绝地反击,下一个镜头项天悻悻然出门,不仅要丢去公安局签署“谅解协议”,还要给李成阳担任司机,前倨后恭的表现配合李成阳的满脸残酷笑意,让人产生无穷想象。这一段落在抖音平台广泛传播,让人联想起孙红雷早年演绎的黑帮角色,激起了一片热议。在反派角色越来越受限的当下,《巡回检察组》里的于和伟、《扫黑风暴》里的孙红雷,这种打破常规

网剧越短,剧情越险

资料显示,《扫黑风暴》剧集仅有28集。在短剧成为网剧新风气的当下,用28集展现扫黑大案,剧情需要格外紧张、刺激。第一集里,拦路告状的薛梅还没被督导组领导看见,就被一辆环卫洒水车“收拾掉”。接下来的情节显示:黑道“大哥”可以在看守所里吃刺身、喝啤酒,套路贷黑手可以一手遮天、无恶不作……剧情设计奇峰迭起,角色也是正邪难辨,李成阳面对警队旧同事看似大方实则心贼,面对江湖势力又是两面三刀、心狠手辣。如此有突破性的剧集,让剧迷不断倒吸冷气:孙红雷又遇见一部非他莫属的代表作了。

随着叙事的铺开,《扫黑风暴》的节奏不可避免地慢了下来,部分对白剧情可以用双倍速播放,这也是年轻观众的习惯操作。对于国产剧来说,如何在满足资深观众口味的同时满足年轻观众对剧情发展速度的期待,也是一大课题。剧集越短,打磨也要越细,而推进也要符合观众的节奏。《扫黑风暴》不只要成为暑期档的话题之作,更要让年轻观众从短视频平台回归,二次剪辑的精华段落只是管中窥豹,观众需要欣赏完整版剧集的“全豹之美”。

青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉

文化里的有趣“空气”
□张芝萌

在文化行业有一个有趣的现象:每当有新鲜事物或新业态出现时,总有人会在思索它是站上了行业的“风口”还是徘徊在“路口”,抑或者在它成为黑马的路上是否伴随着困窘。文化行业的发展某种程度上有点类似于哲学命题,提出问题的人如同自嘲喜欢分析问题的哲学家,希望能在提出问题的同时将视线放长远,看透新兴事物背后的本质。

然而文化行业很少出现解题的人,人们总是期待,新兴文化能顺着自己的曲线成长,迎来春天。

如果仔细思索,现代城市里暗潮涌动的新兴文化往往带着对愉悦的承诺,这有点像吉勒·利波维茨提到的“轻文明”——以轻松和有趣消解了严肃和崇高,以表象和碎片分割了本质和总体,以身体和感官置换了意义和思维。“轻”占据了整个社会空间,成为了人们时尚追求和艺术审美和显性特征。而与之相伴的往往是一场“轻对重的战争。”这是新兴文化行业面临质疑的原因之一,它的出现意味着正在消解着那些“重”的精神传统和日常习惯。

就像2020年被不少业内人士视为“脱口秀之年”,人们在平淡日子里,需要寻找快乐,然后这场讽刺艺术和冒犯之下的快乐又让脱口秀行业在成为文娱黑马的路上引发了不少质疑。最近,《脱口秀大会》第四季开播了,当人们开始习惯一种新兴文化业态时,与之相对的质疑也在减少。而今年剧本杀行业异军突起,又一次站在讨论的囗角,这种以舒适、娱乐为主的文化产业几乎全方位渗透至青年人的日常生活,呈现出极为鲜明的代际色彩,已然成为城市年轻人的“新宠”。

其实,从古至今,游戏、节庆、笑话、表演、喜剧、滑稽戏、酒会在社会的进程中留下了无数个充满欢声笑语的轻松时刻,它们未必一定有艺术和文化上的意义,但却帮助人类逃避社会压力、摆脱严肃带来的束缚。人类的才智从未停止创造那些减压的、放松的、有趣的或升华的娱乐艺术,来逃避不幸和挫折,减轻不安,遗忘痛苦,用文化情愫的细节真正贯穿到我们当下的生活。

就像15世纪就有一位欢笑的辩护者写下了这样的话:“我们每一个人,都是有缝的酒桶,如果在连续不断的发酵中存在虔诚和对神的恐惧,那么智慧之酒会使酒桶炸开。必须往里面加些空气,这才不会坏掉。”所以,那些正在异军突起的新兴文化业态就像是潜入传统文化行业的空气一般,它可能牵连着已知和未知,衔接着历史和未来,让潜藏的、呈现的和想象的在同一个界面上汇合。