

剧本杀作为中华文化国际传播 创新路径的学理阐释

罗长青

摘要 传播路径直接决定传播的影响和效果,因而探索中华文化国际传播创新路径成为当前学界关注的焦点。剧本杀在竞争激烈的文娱市场中脱颖而出,有望成为中华文化“走出去”的创新路径。剧本杀主要吸引“Z世代”的大城市青年,以剧本杀为依托的国际传播能够发挥青年的桥梁和纽带作用。剧本杀汇聚中西文化元素,能够提供推理揭秘乐趣和沉浸式角色扮演体验,具备国际文化传播创新路径的潜质。以剧本杀为依托的民间文化传播具有较高的自由度和灵活性,不容易被误会为“文化侵略”或“文化殖民”,也有利于提升中华文化在国际舞台的影响力。

关键词 剧本杀;中华文化国际传播;创新路径;沉浸式娱乐

中图分类号 G206.3 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2024)03-0020-09

基金项目 国家社会科学基金项目(19BZW173)

中华文化国际传播系当代中国文化建设的重要组成部分。如何有效地将中华优秀传统文化传播到世界各地,已成为学界亟待解决的重大课题。文化传播路径不仅制约着受众范围和数量,而且关系到传播的影响和效果,因而研究者特别重视寻找和探索文化传播创新路径问题。例如,张周洲和陈越的《中华文化国际传播多元化路径探析》指出中华文化国际传播在理念、策略、主体、渠道等方面还存在提升空间,因而需要政府、社会组织、企业和个人共同拓展多元传播路径^[1];王玉龙的《中华文化国际传播效能提升的现实困境与实践路径》则分析了当前中华文化传播面临的诸多问题和挑战,从传播主体、渠道、内容、受众等多个维度提出了提升传播效能的具体实践路径^[2];欧阳雪梅在《中华文化国际传播能力建设路径探析》中提出,通过建设对外话语体系、强化多方互动、讲好中国故事、利用新媒体等途径,提升中华文化的国际传播能力和影响力^[3]。

研究者也在中华文化国际传播实践过程中提炼创新路径。比方说,中国网络文学受到东南亚和日韩读者的欢迎,研究者便注意到“中国网络文学海外传播、全球圈粉,亦可成为中国全球文化战略”^[4];在美食博主李子柒的Youtube视频爆红之后,研究者就关注到文化类Vlog能够实现“经济效益和中华文化传播的双丰收”,对“全球化背景下社交媒体时代的对外传播具有重要的理论和实践意义”^[5]。当TikTok成为全球用户增长最快的新媒体平台之一,研究者则提出TikTok对“建设我国国际舆论阵地、壮大主流舆论强势、提升我国对外传播力带来了巨大的发展机遇”^[6]。

随着社会的多元发展,各类创新娱乐形式频出,源自国外的剧本杀就是其中之一。剧本杀包含传统戏剧的重要元素,但又突破了传统戏剧单向度传播的局限,当前已经成为城市青年的社交娱乐新宠,也引发了媒体的关注和热议,如刘怡君和李兆睿的《剧本杀3.0带给沉浸式文旅的新机会》^[7]、刘昱汝的《“剧本杀”成社交“新宠”行业规范仍需完善》^[8]、苏文的《社交新潮流剧本杀火爆背后的思考》^[9]等。既然中国网络文学全球圈粉、李子柒美食视频国外爆红、TikTok全球用户剧增均被视为中华文化国际传播的重要

机遇,那么具备中外文化交流基因的剧本杀也可以作为中华文化国际传播的创新路径。本文拟从传播对象、传播方式和传播主体三个方面,探讨剧本杀作为中华文化国际传播创新路径的可行性与必要性,为中华文化国际传播实践提供理论支撑。

一、向谁传播:“Z世代”城市青年群体

合适的受众定位是取得预期传播效果的关键因素。受众定位不仅决定了信息被传递给多少受众,而且决定了信息传播达到何种程度,因而需要在制定传播策略过程中充分考虑。如果将剧本杀作为中华文化传播创新路径,那么玩家群体则是文化传播受众。从剧本杀游戏玩家的“Z世代”“大城市”“青年”身份来看,针对这个特定群体开展中华文化国际传播有独特优势。

“Z世代”系剧本杀受众的首个关键词。“Z世代”又被称为“千禧一代”或“数字原住民”,主要是指1990年代中后期至2010年代初期出生,自小接触互联网和移动数字设备的人群。“Z世代”成长于信息爆炸和社交媒体时代,对网络技术和社交媒体的运用更加熟练更加依赖,因此,他们也被称为“数字原住民”。网络技术和社交媒体使得“Z世代”更容易接受不同的文化、价值观和生活方式,他们有较强的创造力和自我表达能力,更加注重个性化和多样性需求,乐于参与各种互动和社区活动,喜欢分享自己的看法和感受,这已经为研究者所证实。例如敖成兵《Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义》就分析过“Z世代”比较注重“个性的外化需求”,并且“呈现出多元消费理念”^[10]。剧本杀游戏属性能够契合“Z世代”的文化消费特征:剧本杀可以根据玩家的娱乐偏好,提供不同的剧本、场景和角色,充分满足玩家的多样性和个性化的需求;剧本杀有较强的互动性,玩家之间需要合作或对抗,以便在互动和社交过程中推动游戏进程;在游戏结束之后,玩家可以分享自己的游戏经历和感受,也可以从其他玩家的分享当中获得灵感或启发。从剧本杀游戏属性与“Z世代”消费特征的相互契合来看,将中华文化元素植入剧本杀,借助娱乐活动渗透中华文化,不失为一种有效的跨文化传播路径。

在享受网络红利的同时,“Z世代”也遭遇互联网和数字技术带来的困局。虽然人们在数字网络中可以更方便地进行文字、语音、视频聊天,也能分享图片、音频、视频,但数字社交缺少现场互动和情感交流,容易引发人们在网络时代的孤独与无助。美国社会心理学家雪莉·特克尔就提出“群体性孤独”(Collective Solitude)概念来描述人们在数字化社交背景下的人际孤独。在《群体性孤独》中文版扉页书评有这样一段描述:

家人在一起,不是交心,而是各自看电脑和手机;朋友聚会,不是叙旧,而是拼命刷新微博、微信;课堂上,老师在讲,学生在网上聊天;会议中,别人在报告,听众在收发信息。所有这些现象都可以归结为“群体性孤独”。我们似乎在一起,但实际上活在自己的“气泡”中^[11](P1)。

作为一款以现场社交见长的游戏,剧本杀能够在一定程度上缓解后互联网时代的“群体性孤独”。按照游戏规则,玩家只有就剧情开展讨论,才能最终锁定真凶并查明真相,这使得剧本杀延续了传统现场社交的优势。作为一款富有挑战性和互动性的创意娱乐方式,剧本杀深受“Z世代”的欢迎和喜爱,尤其受到大城市青年人群的欢迎,根本原因也在于大城市的互联网渗透率高。无论是从网络覆盖率、网络速度、利用率等哪一个指标来看,大城市均具有压倒性优势,因此,剧本杀以重回现场社交的方式缓解了数字化时代的群体性孤独。这样一种疗愈式传播能够引发受众强烈的情感反应,增强传播过程的参与感和互动性,最为关键的是能够取得好的传播效果。

“城市”系剧本杀受众的另一关键词,以城市为面向的文化传播具有突出优势。一方面,城市具有显著的人口优势。城市不仅人口数量多,而且密集程度高,更容易吸引和招募传播受众;城市的人口流动性大,人际交往频繁,文化传播覆盖面更广,信息传播速度更快;城市有来自不同文化背景的人口,具备

较好的文化多样性前期基础,能提供各种文化交流融合机会。另一方面,城市拥有强大的资源优势。城市拥有丰富的人力、物力、财力等,能够为建设文化场馆举办多样化的文化活动以及开展各类文化课程提供充足的保障。城市也是经济、文化和社会资源的聚集地,有利于借助市场机制开展文化传播,再加上城市有包括报纸、杂志、广播、电视、互联网在内的多种媒介,具有文化交流传播的渠道优势。

由于城市具备广泛的受众群体和丰富的文化资源,中华文化国际传播实践通常依托大城市开展。例如,历届“中国文化节”均在国际性大都市举办,如多伦多(2002)、东京(2003)、莫斯科(2004)、巴黎(2005)、新加坡(2006)、伦敦(2007)、柏林(2008)、莫桑比克(2009)、华盛顿(2010)、阿姆斯特丹(2011)、墨尔本(2012)、赫尔辛基(2013)、曼谷(2014)、金边(2015)、圣地亚哥(2016)、迪拜(2017)、布鲁塞尔(2018)、雅加达(2019)、悉尼(2021)等。剧本杀流行于大城市,游戏玩家以城市青年为主,门店也以大城市居多,能够发挥出城市的文化传播优势。随着剧本杀热度的持续提升,跨行业渗透出各类“剧本杀+”文娱IP项目。在“剧本杀+旅游”方面,当前有成都宽窄巷子保护街区《十二市》、江西上饶望仙谷《我就是药神》、上海松江古影影视基地《1941·新和医院》等旅游剧本杀;在“剧本杀+酒店”方面,有苏宁环球大酒店《黑夜传说》、首旅如家酒店集团YUNIK HOTEL《世间有她》、福建闽清县梅溪镇樟洋村《一榄情深》等酒店剧本杀;在“剧本杀+教育”方面,有KidsVIA 蔚芽团队创作的《生活俱乐部》《玩剧本》《儿童剧本杀》等儿童剧本杀,中共一大纪念馆《思南路上的枪声——向着光明前行》、中共上海黄浦区委《寻找》、共青团沈阳浑南区委《烟火国度》等“红色剧本杀”。无论是在城市还是在农村,这类“剧本杀+”项目都具有较强的城市属性,不仅资金来源、创投人员、运营团队大多来自城市,而且市场定位、消费洞察、营销目标、客户画像等也是以城市作为面向。“剧本杀+”项目的启示意义在于,以剧本杀为载体的中华文化国际传播不必局限于城市环境,知名旅游景点或影视拍摄基地的推广同样可行,因为目标受众和定位人群是城市居民。

“青年”系剧本杀受众的又一关键词。青年既是社会变革的推动者,也是文化传承的接班人。以青年人群为受众的中华文化国际传播更有效率优势。

首先,青年受众的可塑性强,他们正处于世界观和人生观形成的关键时期,有更为开放、积极、创新的思维方式和良好的精神状态,好奇心强,求知欲旺,比较容易接受新事物和新思想,因此,他们更乐于交流,更愿意接触不同背景的文化;他们也更为包容,能够理解不同文化之间的差异,愿意投入跨文化传播实践活动。由于中西文化差异性较大,部分中华文化元素在跨文化交流过程中难以被理解和接受,以青年人群为主要受众的中华文化国际传播能够在一定程度上弥补这方面的遗憾。在讨论中华文化国际传播策略时,研究者更加关注国外青年群体,例如藤依舒等人的《“一带一路”相关国家青年对中国文化的认知调查与中国文化传播策略研究》^[12]和陶玮的《文化“走出去”视域下中外青年文化记忆的构建研究》^[13]均关注青年人的文化接受问题,可见,青年人群的特征决定了他们在跨文化传播和交流中能够更好地发挥桥梁和纽带作用。

其次,青年的消费理念和娱乐方式独特。青年人群更加注重个性化和多样性的文化娱乐体验,同时也喜欢与朋友或同龄人进行交流互动。剧本杀汇集角色扮演、现场社交、推理揭秘等娱乐元素,社交属性突出,且互动性极强,不仅在国内广受欢迎,而且逐渐走向国际,吸引着越来越多的年轻人参与,因此,以剧本杀为依托的中华文化国际传播契合了青年人的消费观念、娱乐方式和社交偏好。在开展以中华文化为主题或导向的剧本杀娱乐活动时,如果能将中华文化元素融入剧本、音乐、美术、场景当中,那么很有可能取得较好的文化传播效果。当然,以中华文化传播为主题或导向的剧本杀游戏活动本身也可以成为社交平台,国外青年可以借此平台结交朋友和同行,建立人脉关系和创造合作机会,形成并拓展中华文化国际传播的社交圈。

最后,青年受众具有桥梁和纽带作用。青年一代是社会发展中最为积极且最具活力的核心群体,他们对外来文化的认知接受直接关系到国家文化的未来走向,对国家文化发展具有战略意义和深远影响。

例如,为了恢复和平民主的国家形象,日本政府在“二战”后将青年国际交流作为重要外交战略,依托内阁府的青年国际交流事业部开展文化传播活动并取得显著成效,最终“促进了日本文化和价值观念向海外传播,增强了外国青年对日好感度,培养了‘知日派’和‘亲日派’”^[14]。剧本杀主要吸引大城市的青年人群,将其作为传播媒介面向国外青年推广中华文化,实际上是精准定位中华文化国际传播的核心受众。这不仅有助于加深中外青年之间的文化互动,让国外青年更加了解中华文化的精髓,而且能够搭建文化交流的平台,促成中华文化与对象国家文化的深度融合。

二、如何传播:沉浸式社交娱乐

就文化传播研究而言,传播方式直接影响传播的覆盖范围、速度深度及效果持久性,其重要性不言而喻。例如,基于电视开展的广告宣传可以迅速地覆盖大众,具备速度和广度优势,但可能不久就被大众遗忘,缺乏传播效果的持久性;而社交媒体传播则可实现信息的快速且持续扩散,拥有速度、广度和持久性优势,但容易发生内容被篡改或信息被误读的情况。相同传播方式对不同受众的影响也有差异性,如书籍传播依赖于阅读能力,传播效果与受众的阅读水平直接关联;音乐、电影、电视剧等娱乐形式门槛较低,却可触及更广泛的人群,传播范围更大。鉴于传播方式对传播效果的重要影响,慎重评估中华文化国际传播路径尤为重要。

剧本杀起源于国外,汇聚了中西文化元素。其最早可以追溯到19世纪威尔基·柯林斯、阿瑟·柯南·道尔、埃德加·爱伦·坡等人的犯罪题材侦探小说。《*Jury Box, Deception: Murder in Hong Kong, One Night Ultimate Werewolf*》等解谜游戏奠定了剧本杀的雏形。日本『たんでい! ナイトスクープ』(1998)、美国《*The Murder Man*》(2013)、韩国《*크라임씬*》(2014)等综艺节目将剧本杀带入公众视野。在剧本杀流行之前,中国本土已经出现过“狼人杀”“谁是卧底”“反间谍”等类似游戏,这也为剧本杀在中国的流行奠定了文化和社交基础。湖南卫视的《*明星大侦探*》节目播出,极大地提升了中国大众对剧本杀游戏的认知和接受度。受益于中西文化元素融合的特质,剧本杀成为一种理想的国际文化传播工具。

剧本杀的诞生过程体现了文化的全球流动性和普遍适应性,即如何将外来文化元素融入本土文化并赋予新的生命力。正如域外文化在被引进中国后经历的调整、适应、改造和包装过程,国内文化也在与外来元素的交融中不断演变。这种文化交流和融合的过程,使得原本的外来文化逐渐被本土化而成为民族文化的一部分。这就如同唢呐、琵琶、二胡等乐器,原本也是国际文化交流的结晶,但这丝毫不影响它们作为民族乐器的地位。比方说,有学者认为,“唢呐是一件古老的外来乐器,它最早流传于波斯、阿拉伯、中亚、东南亚一带,就连它的名字也还保持着波斯语的音译‘surna’”^[15],但在电影《*百鸟朝凤*》当中,唢呐就被赋予“传承中国传统文化艺术”^[16]的意义。域外文化在被介绍和引进到中国之后,经过调整、适应、改造、包装之后,能够重新输出至其他国家或地区。如果我们持开放态度看待文化的引入与传播,那就能够理解剧本杀为何会成为中华文化国际传播媒介。

基于悬疑综艺节目的调查表明,叙述犯罪过程的悬念直接影响观众对侦探剧情的积极态度和对悬疑综艺节目的喜爱程度^[17],而剧本杀由真人悬疑综艺节目演变而来,在推理、悬疑、表演等方面与综艺节目颇为类似。考虑到真人悬疑综艺节目在全球范围内的流行和增长趋势,剧本杀作为一种相关的娱乐形式也有望在全球范围内受到更多关注。剧本杀汇聚推理、悬疑、表演等多种娱乐元素,这使得其在中华文化的国际传播方面具备多种优势。其一,侦探小说、桌面游戏和综艺节目所包含的娱乐元素能较好地融入剧本杀游戏当中,更容易被来自不同国家和地区的受众接受。其二,侦探小说、桌面游戏和综艺节目消费均有相对固定的社交圈,以剧本杀为媒介的中华文化国际传播能够借助已有渠道吸引更多的参与者,提升中华文化国际传播的社会影响。其三,由于国外受众已熟悉侦探小说、桌面游戏和综艺节目,他们对以推理和解谜为核心的娱乐形式并不感到陌生,因此,他们更容易掌握剧本杀的游戏规则,享受角色扮演、推理解谜和团队合作的乐趣,理解和接受剧本杀所传播的中华文化内涵。当前,剧本杀已

经成功进入美国、英国、韩国和新加坡等国家和地区,并且演变出适应当地语言、文化和主题的本土化版本。随着国际影响力的持续增强,剧本杀作为中华文化国际传播创新路径的可能性也就越大,更有可能在国际文化交流实践当中作出贡献。

作为一款以推理和揭秘为主要内容的游戏,剧本杀能够通过娱乐活动传播中华优秀传统文化。以剧本杀为媒介的文化传播具有多样式、易传播、好接受等特征,能够取得寓教于乐的传播效果。剧本杀的趣味性是多方面的:玩家梳理情节线索、搜集证据、分析犯罪手段和动机,最终推断出凶手身份,这可以为玩家带来推理揭秘的成就感;每位剧本杀玩家都会扮演一个剧本角色,通过言行举止来展现角色的个性特征,这可以让玩家体验到角色扮演乐趣;剧本杀是一款社交游戏,“真凶”试图隐藏自己的身份,而其他玩家则试图查明“真凶”,这给玩家带来互动博弈的刺激;剧本杀由侦探小说发展而来,同样包含出乎意料和令人惊奇故事情节,这增强了剧本杀游戏的吸引力。剧本杀的趣味性越强,对玩家的吸引力就越大。当传播受众越来越多,文化传播的影响力和认知度也会随之提高,文化传播效果也会更好。

剧本杀也是一款极具参与性的互动娱乐。在游戏开始之前,玩家需要联络组队、集体选本、分配角色,整个流程都需要玩家之间的交流和合作,因而比较容易激发玩家的参与热情,也能促进整个游戏团队的凝聚力。在游戏开展过程中,玩家摆脱了现实的束缚与限制,扮演自己选择的游戏角色,从而体验到有别于生活的另类人生。到了公聊和私聊两个环节,玩家进行提问、回应、辩论,就“揭秘”与“反揭秘”开展博弈并推动游戏进程。这一过程不仅为玩家带来了充满悬念和刺激的参与感,还锻炼了他们的逻辑思维、沟通协调和团队合作等综合能力。文化活动的效果在很大程度上取决于团队成员的参与度。比方说,企事业单位经常组织拔河比赛、密室逃脱、真人CS、求生体验等团建活动,主要原因是这类项目具有较高的参与度,能够培养团队合作精神并增强集体凝聚力。同样的道理,将剧本杀作为中华文化国际传播媒介,游戏玩家的参与度也能决定文化传播活动的效果。剧本杀游戏不仅可以激发受众的兴趣和热情,使得他们更加积极地参与文化传播活动,推动文化传播活动的持续开展;而且能够促成受众表达自己的真正需求和内心感受,通过受众反馈机制激发剧本创作者的创新意识和创造能力,促成优秀文化传播剧本的生成;此外还可以激发受众的分享欲,促使他们更为积极地参与文化传播活动,扩大文化传播的社会影响。

作为一款极具参与性的互动游戏,剧本杀能够给玩家带来沉浸式体验,其中的沉浸式阅读有别于数字化的浏览。在参与游戏的过程中,玩家需要认真阅读纸质文本,熟悉角色背景并梳理剧情,这个梳理过程离不开积极阅读。玩家也需要从文字中寻找出解谜线索,预测剧情发展并尝试厘定“真凶”,这个逻辑推理过程也是积极阅读的表现。玩家还需要借助想象来感受角色的内心世界和情感变化,这样才能体验到角色的心路历程和感受到故事情节的深刻魅力,这个过程同样是积极阅读。有研究者指出,随着数字化时代电子阅读的出现,“以深度注意力为认知特征的沉浸式阅读日趋衰微”“人们的阅读越来越趋向‘快’、‘泛’、‘短’、‘浅’、‘碎’”^[18]。因此,剧本杀的流行实际上代表了沉浸式阅读方式的一种回归。它通过刺激玩家的积极参与,恢复了纸质媒介时代的深度阅读模式,对抗了数字化时代浅层阅读的趋势。

剧本杀的沉浸式体验也表现在角色扮演方面。传统案头剧和现场表演剧消费形式单一,读者只能阅读剧本,观众只能观看表演,不能主动参与剧情,无法影响情节发展,也不能左右故事结局。相比之下,剧本杀则需要玩家积极主动参与整个环节,其中既包括纸质剧本阅读,又包括表演、提问、应答、推理等。“入戏”是剧本杀游戏的行话之一,即玩家彻底融入游戏的角色和剧情当中,不是表演戏剧中的角色,而是以角色的方式生活,按照角色的情感和逻辑去感受、思考、行动。如果按照传统戏剧表演体系对剧本杀进行归类,那么剧本杀应该属于斯坦尼斯拉夫斯基体系,因为理想状态的剧本杀玩家应该在游戏过程中完全忘却自我,彻底沉浸在自己选择的角色当中,将个人的思想情感与角色融为一体。为了帮助玩家获得更好的沉浸式体验,剧本杀店家还会通过实景布置、真实道具、玩家着装、应景配乐等手段来营造更为逼真的游戏环境,尽可能增强玩家的沉浸感,让玩家彻底置身于剧情当中。在剧本杀火爆之后,“剧

本杀+”沉浸式旅游逐渐出圈。影视拍摄基地纷纷推出沉浸式剧本杀,如上海松江古影影视基地的《1941·新和医院》、浙江金华市横店影视城的《丛林法则》、浙江宁波象山影视城的《万历十五年》、广东省中山影视城的《青天鉴之太平长安》等。这类剧本杀更具专业水准,场景、服饰、道具等更为逼真,玩家的代入感会更强。不少旅游景区也推出过沉浸式旅游剧本杀,例如河南隋唐洛阳城国家遗址公园的《通天浮屠之八方朝贺》、四川成都宽窄巷子保护街区的《十二市》、江西上饶望仙谷景区的《我是药神》、甘肃省敦煌莫高窟的《莫高窟》等。在参与南京阳山碑材景区剧本杀《夺宝阳山》之后,一位玩家曾发出这样感慨:“太沉浸了!是我在南京玩过的最惊艳的实景剧本杀。在阳山碑材脚下,穿梭于明朝气息浓厚的明文化村中,场景超级多,整个景区就是一个大型的剧本杀现场。换个古装,超级出片!”^[19]随着虚拟现实技术的进步,文化传播方式也更为多元。有研究者指出,“观众通过佩戴设备在虚拟空间里感受历史的厚重内涵”“将传统文化传播方式与新技术优势互补,会极大提高了文化传播效果”^[20]。在不久的将来,剧本杀与VR(Virtual Reality,虚拟现实)、AR(Augmented Reality,增强现实)、MR(Mixed Reality,混合现实)的结合必将带来更为深刻的沉浸式体验。剧本杀融合了中西文化元素,且包含高参与度的社交,不仅为玩家提供了推理揭秘的乐趣,还带来了独特的角色扮演体验,因而是理想的文化传播手段和媒介。在开展中华文化国际传播活动的过程中,剧本杀能够为受众提供生动而深刻的文化体验。

三、由谁传播:民间文创产业推动

在“游戏+社交”大背景下,斗地主扑克牌、三国杀桌面游戏、狼人杀博弈游戏、密室逃脱益智游戏都有相对固定的消费人群,剧本杀之所以能脱颖而出,成为文化娱乐市场的快速消费品,是因为后互联网时代文学、游戏、社交、娱乐的相互碰撞和融合。美国经济学家派恩和吉尔摩将“体验经济”定义为以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动,即“我们花钱享受的是商家为我们准备的一场难忘回忆,它就像一场戏剧演出,以完全个人的方式让我们参与其中”^[21](P2)。剧本杀以玩家(客户)为中心,组织玩家参与推理揭秘活动(非生产),给玩家带来沉浸式角色扮演体验(个性化),成为文化娱乐市场的快速消费品(短周期)。这些都与体验经济的主要特征极为吻合。

以剧本杀为媒介的中华文化国际传播不仅与体验经济时代的社交娱乐发展趋势吻合,而且与国家大力推动文化创意产业发展的战略目标一致。由于兼具文学、社交、娱乐游戏等多重属性,剧本杀在文化创意产业之列。文化创意产业具有高知识性、高附加值、强融合性等特征,能够激活社会投资、优化产业布局、吸纳劳动力就业,因此,不少国家将扶持文化创意产业发展纳入战略规划。中华文化国际传播与文化创意产业发展结合是极为有益的尝试:一方面,随着中华文化国际传播活动的开展,中华文化国际影响力还将得到进一步提升。以中华文化为主题的消费市场也会得到相应拓展,能够为文化创意产业发展提供广阔的舞台。另一方面,将中华文化元素注入各类文化创意产品当中,这是以更具吸引力的方式传播中华文化,能够提高中华文化国际传播的竞争力。借助市场经济规律及民间交流机制,通过沉浸式文化创意产业进行实施,满足体验经济时代青年的社交娱乐需求,这是以剧本杀为媒介的中华文化国际传播路线图。

利用市场经济规律和民间交流机制来推进中华文化的国际传播,具备灵活性、高亲和力、多样性以及互惠互利的特征。首先,民间交流机制具有较强的灵活性,较少受到政治、外交、制度等因素制约,相对自由、灵活、多元。就内部程序而言,民间交流不像官方交流那样需要遵循严格规定和审批程序;就外部效果来说,民间交流不容易被误会为文化侵略或文化殖民。民间交流的灵活性还体现在资源整合方面,以剧本杀为媒介不仅能够整合资本、网络、科技等传播要素,而且能够发挥人脉关系、行业协会、文创产业等渠道优势,能够快速适应传播对象国的文化环境。以剧本杀为媒介的国际传播还能打破文化之间的障碍或壁垒,针对特定文化背景和玩家需求创作以中华文化为特色的剧本,让玩家在参与娱乐的

过程中了解和接触中华文化。

民间交流机制也更具有亲和力。民间交流通常由个体、社会组织、商业实体发起,参与者多为普通民众、生意人或研究者,他们能够以平等、友好、协商的态度同国外受众对话交流。此前有影响力的中华文化国际传播活动主要由官方主导,如孔子学院、海外中国文化中心、中国文化节等。为了减少文化交流对象国的误解和疑虑,借助民间力量和淡化官方色彩应当成为开展中华文化国际传播活动的首选。在分析中华美食博主李子柒的文化传播影响时,研究者曾这样评价,民间传播“自带亲民立场、促进民心相通相融、为中国文化传播打开新空间”^[22]。以剧本杀游戏为媒介的中华文化国际传播主要吸引“Z世代”城市青年,具备较好的文化传播亲和力,带有民间交流的自发性特征,能够更好地覆盖不同文化领域,展示中华文化的多样性与丰富性;同时能在游戏和娱乐传播的过程中,面向不同层次、不同领域、不同国家的受众进行文化交流,展示中华文化的多元特征和独特魅力。在借助民间力量拓展中华文化国际传播力量的背景下,以剧本杀游戏为媒介的中华文化国际传播同这一趋势高度契合。这样一种以游戏和娱乐为载体的传播建立在相互尊重与平等互利的基础之上,通过增进不同国家和民族之间的友谊和合作,采用受众愿意接受的方式潜移默化地传播中华文化。

如果说民间交流是推动文化传播的重要手段,那么文创产业则是促进创新传播的特殊渠道。中华文化“走出去”战略实施也需要文创产业支持,以文创产业为依托的中华文化国际传播具有商业和市场优势。作为一个值得深入研究的理论框架,市场营销不仅在商业领域得到广泛应用,而且也在包括中华文化国际传播在内的其他领域产生积极影响。当前,有研究者从市场营销角度讨论过中华文化国际传播问题^[23],这更是说明中华文化国际传播确有商业化和产业化的必要。依托沉浸式文化创意产业推动中华文化国际传播具有效率优势。有研究者曾就中华文化传播发出过这样的感慨,“中国向来有‘重义轻利’的传统,奉行‘厚往薄来’的原则,故而中国的文化传播经常陷入‘赔本赚吆喝’的尴尬境地”^[5]。通过发挥文化市场的作用和力量,以及依靠沉浸式文化创意产业的推动,中华文化国际传播能够节约政府财政资金投入,呈现出“低成本、高效益”的特性,达到“花小钱,办大事”的效果。对内,沉浸式文化创意产业可以提高人们的审美水平和文化素养,促进文化创新和社会进步,增强文化自信和国家认同;对外,沉浸式文化创意产业可以带动文化产品的市场化和国际化,促进文化产业的国际交流与合作,提升国家的文化软实力。更为重要的是,沉浸式文化创意产业已经形成完整的产业链条,从上游的创意构思和艺术设计到中游的市场发行、数字平台和连锁经营,再到下游的终端消费者、参与者和粉丝群体,有效地连接了文化创作与娱乐市场的需求。这样,文化创意产业不仅传播了文化的样式和内容,还创新了传播的形式和渠道,使文化传播更为生动、互动和多元,也加深了文化的社会影响和市场渗透。

基于文化创意产业的中华文化国际传播效果也更为持久,在产品和服务当中融入文化元素和历史积淀,这样一种伴随产品和服务的文化传播不受时间、空间、资源等因素约束,具有针对性、实效性和持久性。基于产品和服务的传播还具有跨越时空和文化的特点,能够跨越语言、种族、国别等障碍,更好地适应不同受众的特殊需求和娱乐偏好。伴随着文化产品和服务的输出,沉浸式文化创意产业能够让国际受众深度体验中华文化的内涵和精髓,进而使得他们理解和认同中华文化。随着科学技术的发展与进步,沉浸式文化创意产业还将融合包括VR、AR、MR在内的数字技术,这有助于吸引更多受众前来体验包含中华文化元素的沉浸式剧本杀娱乐,最终形成中华文化传播推广、剧本杀娱乐和服务、受众消费与接受相互促进的良性循环。

在推动文创产业发展和推出产品服务的过程中,最核心的是培育具有国际认可度的文化品牌。具有国际影响力的文化品牌不仅是产品和服务的独特标识,而且是国际贸易和文化交流的促进手段。在2013年中国国际服务贸易文化产业论坛,原上海市创意产业协会会长厉无畏指出,“只有品牌才是文化产品独一无二的标志,而品牌的缺失是制约我国文化贸易发展的一个瓶颈,也是当前我国文化贸易中存在的一个严峻现实。”^[24]作为中华文化国际传播的创新路径,剧本杀的品牌建设应该提升到战略高度,其

重要性无论怎么强调都不为过。

强大的品牌不仅可以提高产品和服务的知名度与美誉度,而且能够增强整个国家的全球影响力。比方说,有研究者在分析韩剧的品牌营销策略时指出,“韩剧在营销过程中,除了利用电视剧本身的销售外,还同时采用其他传播方式来整合营销韩剧品牌内涵中蕴涵的韩国的文化理念、生活方式、服饰、旅游、饮食等”“在某种程度上改变了历史上外国人对韩国人的固有印象,起到了重塑国家和民族形象的作用,意义深远”^[25]。沉浸式剧本品牌可以依托国际文化消费市场传播中华文化,将中华文化以差异化、个性化、精准化的方式传播到国际文化消费市场,增强中华文化的影响力和吸引力,构建跨文化合作共赢关系,为塑造国家形象和打造文化软实力作出应有贡献。品牌有利于提升文创产品的市场竞争力和打造知识产权的护城河。有研究者在考察迪士尼品牌价值链运作模式时发现,其“通过对营销渠道的有效整合,形成了不同于竞争对手,并且难以复制的差异化竞争战略”,这种差异化竞争战略才能确保“始终被模仿,从未被超越”^[26]的优势地位。成熟的沉浸式剧本品牌能够建立强大的品牌形象和知名度,提高国外消费者对中华元素沉浸式剧本的信任度和忠诚度,也能以差异化竞争优势在国际文化消费市场上吸引更多的传播受众,夯实文创产品在国际市场的市场份额和盈利能力。有研究者指出,品牌作为产业发展的形象和标志反映了产业的综合实力和核心竞争力,因此,“加快文化产业品牌建设是中国文化产业发展战略选择”^[27](P19)。

在学界高度关注中华文化国际传播实效的背景下,寻找网络文学、李子柒、TikTok等类似创新传播路径正成为研究者关注的焦点。剧本杀在竞争激烈的文娱市场中脱颖而出,具备成为中华文化国际传播创新路径的潜力。剧本杀契合了“Z世代”的个性化需求和多元消费理念,以现场社交方式缓和了后互联网时代的群体性孤独。剧本杀借助了大城市的人口和资源优势,也发挥了青年在国际交流中的桥梁和纽带作用。剧本杀与西方侦探小说、桌面游戏和综艺节目存在密切关联,融合了中西文化元素,容易获得传播受众的信任。作为一种具有强社交属性的娱乐方式,剧本杀让玩家享受推理揭秘和沉浸式角色扮演乐趣。剧本杀为民间文化活动,相对自由、灵活、多元,不容易被误会为文化侵略或文化殖民。依托剧本杀开展中华文化国际传播,不仅容易推广,而且效果持久,有助于推动沉浸式文创产业发展,打造国际文化传播品牌。在体验经济兴起的背景下,汇聚对象、途径、主体优势的剧本杀具有强大的吸引力、亲和力和影响力,若将其作为国际文化传播创新路径,不仅能够为中华文化传承带来崭新机遇,推动优秀传统文化的现代性转换,而且能够助力中华文化“走出去”,促进中外文明的交流互鉴。

参考文献

- [1] 张周洲,陈越.中华文化国际传播多元化路径探析.人民论坛,2019,(25).
- [2] 王玉龙.中华文化国际传播效能提升的现实困境与实践路径.文化软实力,2023,(2).
- [3] 欧阳雪梅.中华文化国际传播能力建设路径探析.湖南社会科学,2015,(1).
- [4] 庄庸,安晓良.中国网络文学海外传播:“全球圈粉”亦可成文化战略.东岳论丛,2017,(9).
- [5] 任孟山,李呈野.中华文化对外传播的新时代经验与可能路径——李子柒爆红海外给国际传播带来的思考.对外传播,2020,(1).
- [6] 席志武,李姗姗.我国对外传播力提升的挑战与对策:以TikTok平台出海为例.中国新闻传播研究,2022,(4).
- [7] 刘怡君,李兆睿.剧本杀3.0带给沉浸式文旅的新机会.中国旅游报,2021-09-03.
- [8] 刘昱汝.“剧本杀”成社交“新宠”行业规范仍需完善.中国产经新闻,2021-09-10.
- [9] 苏文.社交新潮流剧本杀火爆背后的思考.国际品牌观察,2021,(13).
- [10] 敖成兵.Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义.中国青年研究,2021,(6).
- [11] 雪莉·特克尔.群体性孤独:为什么我们对科技期待更多,对彼此却不能更亲密?周逵、刘菁荆译.杭州:浙江人民出版社,2014.
- [12] 藤依舒,杨越明,袁媛等.“一带一路”相关国家青年对中国文化的认知调查与中国文化传播策略研究.中国青年研究,2017,(10).

- [13] 陶玮. 文化“走出去”视域下中外青年文化记忆的构建研究. 中国青年研究, 2019, (3).
- [14] 师艳荣. 日本文化外交战略中的青年国际交流——以内阁府青年国际交流事业为中心. 日本问题研究, 2015, (1).
- [15] 陈四海. 浅议唢呐传入我国的年代. 乐器, 1988, (Z1).
- [16] 李冰燕. 从《百鸟朝凤》看传统文化的传承困境. 电影文学, 2016, (18).
- [17] Li Zhi, Fei Fan, Wei Jiang. Enjoyment of Murder Mystery Game Reality Shows: The Influence of Affective Disposition, Suspense and Parasocial Interactions. *International Journal of Communication*, 2023, (17).
- [18] 周宪. 从“沉浸式”到“浏览式”阅读的转向. 中国社会科学, 2016, (11).
- [19] 李子俊, 吕珂. 剧本杀+文旅, 沉浸式旅游引发新“爆点”. 南京日报, 2021-11-26.
- [20] 周越, 王博. 虚拟现实展示设计在文化传播中的应用与发展研究. 设计, 2017, (21).
- [21] 派恩, 吉尔摩. 体验经济. 毕崇毅译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [22] 张艳霞. 民间传播者与中国对外文化交流——以李子柒视频为例. 理论建设, 2020, (1).
- [23] Qingliang Hu, Tingting Wang. The Way of International Communication of Chinese Culture from the Perspective of Marketing. *Media and Communication Research*, 2023, (1).
- [24] 厉无畏. 中国文化需要打造自己的品牌——厉无畏教授在北京国际服务贸易文化产业论坛上的演讲. 解放日报, 2013-07-06.
- [25] 张建敏. 韩剧的品牌传播及其启示. 当代电视, 2006, (1).
- [26] 方政, 鲁皓. 始终被模仿, 从未被超越——基于品牌价值链的迪士尼差异化战略分析. 中国商贸, 2009, (21).
- [27] 石德生. 知名品牌建设: 我国文化产业发展的战略选择//顾江. 文化产业品牌塑造与提升战略. 南京: 南京大学出版社, 2012.

A Theoretical Exploration of Live Action Role-playing Games As An Innovative Path for Global Transmission of Chinese Culture

Luo Changqing (Guangdong University of Foreign Studies)

Abstract As the pathway of communication is pivotal in shaping its impact and effectiveness, the quest for innovative paths in the international transmission of Chinese culture has been a hot topic in contemporary academic attention. Live Action Role-playing Games (LARP Games) have emerged as a standout in the competitive entertainment sector, showing promise as an innovative path for the globalization of Chinese culture. LARP Games primarily attract urban youth from Generation Z, positioning LARP Games as a vital link in the international exchange, bridging and bonding through youth engagement. Blending elements of both Eastern and Western cultures, LARP Games offer the excitement of mystery-solving and immersive role-playing experiences, marking them as potential trailblazers in the innovative transmission of culture globally. The grassroots cultural transmission fostered by LARP Games enjoys considerable freedom and adaptability. It steers clear of being misconstrued as cultural imperialism or colonization, thereby enhancing the impact of Chinese culture on the international stage.

Key words LARP games; international transmission of Chinese culture; innovative path; immersive entertainment

■ 作者简介 罗长青, 广东外语外贸大学中国语言文化学院教授, 广东 广州 510420。

■ 责任编辑 何坤翁