

剧本杀火热背后的版权之痛

投稿被打回 创意却被留下

“一个本赚10万”稿费六位数”年收入达百万”……诸如此类的信息不时便会在网络上,夺取着人们的注意力。然而,随着越来越多的人想要加入创作的大军,侵权问题也成为发展道路上难以打破的石头,阻碍着人们前行。

剧本杀作者孙女士最初入行时,便被摆了一道“第一次写剧本时,用三个星期的时间初写了一个包含6个角色的欢乐本。但自己当时既没有经验也缺少资源,投稿时便犯了难,只能从网上搜索信息。在找到几家声称收本的公司后,满怀希望地联系对方,并按照对方的要求提交了初稿。最终剧本都被打回,难免有些失落。但让我生气的是,过了一段时间后,发现另一个测试的本子与我当时的创意几乎一模一样。”

不只是孙女士,其他剧本杀作者也曾遇到过类似情况:当时也是将初稿传给了发行公司,对方一开始回应称,如果想发行需要对一些内容进行调整,但因与对方的意见没有达成一致,双方就没有继续合作。结果此后发现,我的创意出现在另一个本子里,并早于我的作品进行测试发行。”剧本杀作者吴先生如是说。

值得注意的是,由于侵权剧本上注明的发行公司或相关工作室名称,与此前作者对接的往往并不一致,这也让原创者在追寻侵权方时犯了难,得到的回复也往往是否认,或称创意并不具有独特性,其他作者早已想到类似模式。孙女士向北京商报记者表示:当时每家公司都否认窃取了我的创意,我至今也不知道究竟是哪家公司或工作室盗用了。”

伪装测试玩家组团窃取剧本

不只是投稿环节存在创意被窃取的风险,在剧本测试环节,剧本杀作者同样也会遭



遇套路,导致自己的付出打了水漂,剧本杀作者王先生便是其中之一。

“当时剧本测试时,找到店家帮忙组织一些玩家拼出几局,希望找到剧本的漏洞和体验感不佳的地方,进行后期修改。但没想到的是,就在测试后一段时间,发现剧本竟然被抄袭了。”王先生表示,最开始自己还不知道究竟

是怎么泄露的,后来经过前辈提醒才意识到,应该是测试环节出了问题。

北京商报记者了解到,目前市场中存在着伪装成测试玩家组团窃取剧本的情况,几个人分别约在不同场次里,选择不同的角色进行体验,并在测试中偷偷记下每个角色本的内容,后期再将所有内容聚合

在一起,完整的本便轻而易举地拿到手中。此后稍加修改,将角色名称或职业等信息调整后便推向市场,将原创作者的投入与努力付之一炬。

据吴先生透露,测试环节接触的人较多,因此这也成为一个容易被窃取创意的环节,需要相关作者格外注意,尤其是自己去做

测试的作者。值得注意的是,不只是玩家,此前也出现过测试店盗取作者剧本的案例,所以在选择测试地点时不要找不了解的线下店。

亟待堵上版权漏洞

毋庸置疑,剧本杀市场近年来的快速发展,使其成为不少人眼中的香饽饽。

据艾媒咨询发布的《2021年中国剧本杀行业发展现状及市场调研分析报告》显示,2019年中国剧本杀市场规模已超过百亿元,同比增长68%,2020年虽然受到疫情影响,但市场规模依然以7%的增幅增至117.4亿元。而2020年中国剧本杀行业成交量TOP 10中《你好》以3个月3684盒的成交量居于首位《再见萤火虫》《拾伍》《青楼》《前男友的一百种死法》《上钟儿》《舍离2:断念》等剧本也在当年实现超2000盒的成交量。

然而,头部剧本杀作品在实现高收入背后,创作也不是一件易事。王先生表示,为了能够设计出更多有创意的剧情或案件,增加反转,需要耗费大量精力思考剧本内容,一个剧本经历三四次大改也不是个例。作者在创作作品的过程中,一定要选择正规的发行公司,也可以进行版权登记,而在测试等相关环节,也要与店家、玩家签署相关协议,借助法律来保护自己的内容不受侵害。

此外,在数字文创产业智库研究员李杰看来,剧本杀市场是当下的热点,不时出现的投资事件也证明了该市场受到的青睐,但从市场发展阶段来看,仍处于初期,市场秩序、行业规定等方面尚未有完善的体系,尤其是版权保护层面,存在着漏洞,使得盗版、抄袭等情况成为剧本杀市场未能消除的痛点,这需要行业在发展过程中尽快完善各项制度。

北京商报记者 郑蕊

任天堂上新 硬件+服务稳了吗

经过一年多的等待,让无数玩家翘首以盼的新款产品Switch OLED终于将于10月8日发售。北京商报记者在电商平台发现,如今不少店家已开接Switch OLED代购订单,截至9月28日,销量最高的已破千单。然而,近两年来任天堂的两大竞争对手索尼、微软在主机市场动作频频,为了紧跟玩家们瞬息万变的消费口味,此次任天堂不仅发布新一代Switch,被盛传多年的进军新服务也被证实,N64和世嘉MD的游戏都将进军任天堂Switch Online服务。这一次,任天堂突围“三大之争”稳操胜券?

上新了又没完全上

每年举行直面会是任天堂的惯例,但最新一期的直面会仍然给玩家带来了不少惊喜。除了公版《陆行鸟赛车GP》《猎天使魔女3》《塞尔达传说:旷野之息》等多款游戏大作的新资讯外,最让外界期待的便是新一代Switch。尤其是随着Switch OLED首批真机照的出炉,游戏圈逐渐沸腾起来,不少店铺也开接代购订单。其中在淘宝上,单家店铺付款人数最多的达到上千人,同时另有多家店铺的付款人数在百人以上。

官方信息显示,新一代Switch OLED版最显著的特点就是配备有更大的7.0英寸OLED屏幕,主机储存空间增加至64GB,同时配备了加宽的转轴式支架和有线网路插孔的新型底座,音箱系统也进行了升级。《塞尔达传说:旷野之息》和《喷射战士2》的本体+扩张版将成为OLED版的首发助阵游戏

阵容。

如此看来,OLED版Switch并未完全符合市场预期。新款Switch对于适配那种合家欢为主旋律的体验而言是足够的,但整体运行性能提升程度并不高。”互联网、游戏产业时评人张书乐表示。此前,业界曾多次传言新一代Switch将是增强版,在CPU、内存等性能方面都会进行较大提升。

基于此,也有不少玩家对OLED版表示失望。玩家刘女士表示:“老版Switch在性能、屏幕等硬件方面做得不够,所以大家都很期待新款能在这方面有较大的变化,谁知道就改了个外观。”还有玩家评价“这个升级升了个寂寞”。玩家王先生告诉北京商报记者:“新款的升级力度太小,没有能吸引我的地方,不会考虑换新。”

瞄准Switch Online

比起新款Switch,不少老玩家把关注

的重点更多地放在了任天堂的会员服务计划Switch Online上。任天堂社长古川俊太郎在去年的财报会议上曾介绍,2020年Switch Online的订阅会员超过2600万,成为公司重要的营收增长点;“我们正在努力提升此项服务的吸引力,让玩家们在搭配此项服务玩NS时能获得更多乐趣”。

紧接着在半年后,任天堂终于宣布,N64和世嘉MD的游戏都将被加入Switch会员服务计划Switch Online+“扩展包”中。其中,《超级马里奥64》《星际火狐64》《魂斗罗铁血兵团》等20余款N64和世嘉MD的经典游戏,将在10月下旬正式入驻。此外,任天堂还将配套推出N64和世嘉MD的全新复刻手柄,可谓将怀旧情怀拉满。

“主机的销量只是竞争的一个前戏,最核心的仍然是与主机相关的游戏们的销量,这才是游戏主机厂商真正的收入来源。”在张书乐看来,Switch Online加入N64与世嘉MD的经典游戏,可能更多的是

新老Switch对比

	对比项	
LCD屏	屏幕材质	OLED屏
6.2寸	屏幕尺寸	7.0寸
32GB	内存容量	64GB
约398g	主机重量	约398g
固定支架	支架	加宽转轴式支架
无	网线接口	有
红蓝款	配色	白色款+红蓝款



OLED版Switch

基于吸引和留存用户的考虑。有业内人士直接指出,与微软、索尼相比,任天堂最核心的竞争力在于其众多的经典游戏IP,这是其他两家都望其项背的优势,一旦将这些经典游戏加入会员服务,必然会吸引众多老玩家买单。

“三大之争”如何突围

众所周知,作为游戏主机行业的三巨头,索尼、微软和任天堂的“三大之争”已经持续多年。

“老大哥”任天堂是当中最早开始做游戏机的,上个世纪80年代陆续推出的红白机、FC游戏机及“超级马里奥”系列,让它得以在全球“称霸”,当时的索尼都只能选择跟它合作来分得一杯羹。直到1992年,任天堂终止了与索尼的合作,索尼才开始研发自己的PS系列游戏机,却没想到大获成功。再加上北美巨头微软趁势入局,推出了Xbox系列游戏机,

游戏终端市场的“三足鼎立”局面正式形成,属于任天堂独霸的时代结束。

虽然2017年任天堂Switch系列面世后,销量不断攀升,但在索尼和微软相继推出新一代主机时,任天堂这边的Switch系列却多年没有更新,显得创新乏力。

在从业者看来,此次任天堂推出的新款Switch将升级重点放在了外观而不是性能上,将对任天堂的业绩影响有限。“Switch取胜的关键在于游戏内容,如果是追求画质的人会更愿意买PS5。”SBI证券分析师田中俊表示。

在业内人士看来,新会员服务推出经典游戏扩展包是一个聪明的打法,游戏分析师周翔表示,这些老游戏的销量颇高,搭载此项服务后,对Switch游戏机来说必然是如虎添翼;不过情怀不算一个长久之计,如果缺少持续创新,情怀终有一天会被耗尽”。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 周阳洋
图片来源:Switch官网