综艺节目拍成电影,观众会买账吗

本报记者 于 帆

看过电视剧翻拍的电影,游戏改编的电影,演唱会、音乐会甚至是体育比赛集锦成的电影,但是,你看过热播综艺节目改拍的电影吗?最近两年的综艺节目大战似乎已经不满足于电视荧屏的舞台,将战火烧到了银幕。那么,热播综艺节目改拍的电影究竟市场反响如何?

三大综艺节目的电影梦

湖南卫视的综艺节目《爸爸去哪儿》自开播后一炮走红,成为2013年综艺节目的最大黑马和赢家,5个父亲和5个"萌娃"也随之人气暴涨。临近首季节目结束,观众似乎意犹未尽。于是借着《爸爸去哪儿》的热播,制作团队趁热打铁,仅用了一周时间,就将电影版的《爸爸去哪儿》拍摄完毕,并准备在马年春节当天公映。

据了解,该片虽然被称为电影版,但其本身更多还是一期节目,并没有电影中常见的跌宕起伏的剧情,更像是5位父亲带着孩子们到野生动物园参与节目录制,从他们和各种动物的互动历险中展示亲情。影片主演之一郭涛认为,"这是一部在春节档真正全家欢的电影,是《爸爸去哪儿》这个节目的真正高潮。"郭涛对于该片的票房前景颇为看好,他预测影片将成为春节档的一匹黑马。

无独有偶,作为这两年最热门的歌唱类选秀综艺节目之一,《中国好声音》也想尽一切办法充分发挥"余热"。去年10月,该节目电影版《中国好声音之为你转身》在海南三亚开机,主演是第一季和第二季的热门学员。电影版内容延续节目的音乐梦想定位,融入了不少歌舞片的元素,据片方介绍,该片是一部升级版的《歌舞青春》。片方宣称该片投资3000万元,而经过两个多月的准备,影片也在今年元旦前如期上映。

已是"前辈"的另一档歌唱类选秀节目《快乐男声》,自然也不肯错过这一登上大银幕的机会。虽然还没有写好剧本,但《快乐男声》电影版已进入拍摄环节。不过,据制作方透露,这部电影更像是《快乐男声》选秀的纪录片,从《快乐男声》海选阶段开始拍摄,把尚未在电视上曝光的片段收录在电影中。天娱公司有关负责人表示,这部电影不是天娱在节目制作后期突然萌生的想法,而是从本届《快乐男声》第一场海选就开始拍摄了。据悉,除了参赛花絮之外,后期还补拍了一些片段。这部电影自去年9月起在网上发起众筹,由粉丝认购电影票和首映礼入场券,据悉,将于今年2月在全国院线上映。

《爸爸去哪儿》电影版剧照

票房前景看似暗淡

三部热门综艺节目改拍成的电影能够在银幕上获得成功吗?作为节目制作方,《中国好声音》节目总导演、电影版的总策划金磊认为,良好的观众基础是该片制胜的法宝,"收看'好声音'的观众有7000万人次,加上网络和海外观众有2亿人次,如果这些看节目的观众都来看电影,按电影票仅10元一张算,那我们的票房将达到20亿元,超越《泰囧》。"

不过,与制作方满怀信心不同,观众对于电影的态度形成了很大的分化。有观众表示,会继续去电影院追他们最爱的"萌娃"和偶像。但也有网友说,自己看节目就是免费在视频网站上看的,相信电影版也很快能够从网上下载到,因此,为何要去影院看一期集锦版或剧场版的综艺节目呢?

相对于制作方满怀信心和观众的反应不一,业内人士则普遍对电影版的综艺节目不看好,拍摄时间短、粗制滥造、故事性差、表演不够专业都成为他们对这些电影最为诟病的问题。

愿望美好现实残酷,票房数字很快就泼了制作方一盆冷水——日前上映的《中国好声音之为你转身》首日票房仅80万元。虽然上映首日的排片也不错,在《私人订制》和《警察故事2013》的夹击之下达到8.51%,全国排映7000场以上,然而,上座率的惨淡却超乎投资方和院线的想象,首日进账不足百万元,第二天的排映就下跌到5.43%,票房收入只有50万元。院线自然是十分实际的,这部不卖座的电影,很快就被其"抛弃",之后就消失在浩瀚的影市之中。现在看来,20亿元的目标显然已成为笑话,想收回对外宣称的3000万元成本都十分困难。

虽然电影版《爸爸去哪儿》出品方光线传媒信心满满,认为该片能够拿下春节档的头名。不过,经过《中国好声音之为你转身》的票房和口碑双败,《爸爸去哪儿》的前景似乎并不明朗。

电影版只是为了提高曝光率?

其实,综艺节目拍成电影并不是近年才兴起,之前就曾有节目试水,但效果并不理想,也没有得到太多关注。早在2009年,天娱就曾召集当年的快男拍摄了以《快乐男声》为题材的歌舞片《乐火男孩》;2010年,天娱又把湖南卫视的婚恋节目《我们约会吧》拍成电影版,可惜都反响平平。

天娱有关负责人对外称,当时这样做主要是考虑到观影人群正在发生变化,随着新媒体的出现和院线的扩大,综艺节目大银幕化将是一种趋势。但在娱评人兰恩看来,综艺节目改拍电影在国内还欠火候。"术业有专攻,好歌手未必是好演员,演技也未必靠短期苦练可以获得。将节目的品牌效应最大化是冒险的商业行为,弄不好会毁了品牌。"

事实上,天娱们的尝试也并非首创。在海外,热门综艺节目改编成电影的尝试早已有之。如日本NHK电视台的综艺节目《上班族NEO》也曾推出过剧场版,不过因和节目重合度太多,票房并不理想。好莱坞拍摄的真人秀电影《现实生活》也未能掀起商业效应。之后,美国最为知名的选秀节目之一《美国偶像》也被拍成电影《追星族》,揭秘选秀节目参赛者的辛酸血泪,然而该片最终也是不了了之。

国内外的尝试似乎都不成功,不过,前有电视剧、游戏、演唱会等纷纷翻拍成电视剧,现有综艺节目拍成电影,为在市场中赢得更多的观众和口碑,这种趋势在当下优秀剧本匮乏的影视产业似乎已成为一个潮流。但若仅仅是盲目跟风,而不考虑是否符合市场规律,结果只能适得其反。

资深文化评论人韩浩月表示,制作方也明白,综艺节目改拍电影成功可能性不大,既然如此为什么还要拍呢?"我觉得他们还是醉翁之意不在酒,想要的不是盈利,而是要扩大自己的知名度和影响力。综艺节目的竞争主要体现在收视率之争,而提高收视率的最好办法是想方设法提高自己的曝光率。电影院是一个一向与综艺节目无缘的角落,占领大银幕,其终极目的还是想要把观众往电视荧屏上转移。毕竟,那里才是综艺节目比拼的主战场。"

一周影话

《人生第一次》遭遇山寨质疑

浙江卫视户外亲子类节目《人生第一次》第二季首播,从"明星家庭旅行"再到"选房""做任务",《人生第一次》与第一季相比来了次"大变脸",观众顿时"惊呆了":节目无论是从流程、任务、字幕,还是音效、拍摄手法,都与前不久大火的《爸爸去哪儿》如出一辙,唯一不同的是多了个妈妈,有网友指该节目"是赤裸裸的抄袭"。

评:类似的"抄袭""借鉴"现象在国内电视圈层出不穷,对此,有业内人士反映,"中国电视本来就是在类型竞争中共同成长的。"《人生第一次》制作方之一的乐正传媒研发咨询总监彭侃表示,无法否认《人生第一次》与《爸爸去哪儿》的相似之处,这种异种同形属于世界电视业的常见现象,只不过在中国,由于激烈的竞争环境这种情形更普遍。

该让英国知道神探狄仁杰

苦等两年,元旦后归来的英剧《神探夏洛克》再创高收视和点击量,也引发中国网友持续狂欢。为此,《人民日报》微博发布评论表示:"英国人将福尔摩斯旧瓶装新酒,引来全世界网友的狂欢。互联网发展就要有登峰造极的气势,只有这样,我们才不会为了看了几集福尔摩斯欣喜若狂,也许可以尝试让大不列颠岛上的观众知道,我们有个叫狄仁杰的神探,也是不错的。"由此,网友们掀起了一阵热议,观众热盼国产神探们也能红遍全球,中国传统文化能扬威西半球。

评:观众普遍认为,英剧《神探夏洛克》的收视率绝对不仅仅得益于演员组合的吸引力,而是因为该剧的逻辑部分同样吸引人,"单单夏洛克的假死就被设计出13种不同的方式,每一种都能说服观众,既有英国严谨的学院派风格,又没有说教味,娱乐性十足。"相比之下,近两年国产剧却乏善可陈。作为一个不乏故事题材的文化大国,不把狄仁杰这样的神探传播到国外去,是有点遗憾。

韩剧引进20年,为何还这样火?

在过去的2013年里,有不少感慨的声音发出:遗憾港剧式微,琼瑶剧不再如当年那般经典。然而韩剧却依旧火爆,《继承者们》、《听见你的声音》等剧更获得不少称赞,引起追剧热潮。告别了"癌症、车祸、医不好"的"三宝"时代,韩剧在笼络人心方面的能力也换代升级,从拼演员、拼题材,到拼花絮,编剧的一支支笔紧抓观众的心,绞尽脑汁地迎合观众。为什么韩剧在引进中国市场20年后,依旧走俏甚至可以引发全民追剧的热潮?

评:韩剧受欢迎的原因不外乎这些剧集的剧情一直在经历时代的变化,不停地抛弃缺点,从更多、更新的角度给观众带来不一样的故事,全方面笼络观众的观剧胃口。不仅是韩剧,近两年,随着国内视频网站的兴起,购买综艺节目正式版权的行为变得越来越普遍,与此同时,一大批韩国综艺节目在国内走红。有媒体评说,"20年前守着韩剧哭,如今看着韩国综艺笑。"韩流在中国魅力不减当年,不外乎两点:接地气,制作水准高。

(素淡 整理点评)

影音资讯

首届青年剧本与创意大赛启动

本报讯 近日,随着北京青年影视创意基地的正式启动,第一届青年剧本与创意大赛开始面向全国高校学生征选原创作品。北京青年影视创意基地由北京师范大学艺术与传媒学院、中国文化国际传播研究院、龙世文化集团三方联合创办,旨在挖掘影视人才、汇聚影视创意,实现中国创意"走出去",搭建中国首个公益性的青年影视创意交流交易平台。

据了解,北京青年影视创意基地将以北京大学生电影节为平台,每年一度举办青年剧本与创意大赛,挑选优秀青年创意作品,签约、扶持、培育优秀青年创意人才。北京师范大学兼职教授霍建起、高群书、邹静之、刘文、陈晓卿等业界精英将担任监制,指导拍摄优秀的青年创意作品。第一届青年剧本与创意大赛已经启动,大赛征集阶段自1月9日起至3月31日截止,4月进行评奖,5月举行颁奖典礼。全国高等院校正式注册的在校生及毕业不超过5年的青年作者均可参赛。 (宗 和)

盛大文学携手吴奇隆成立工作室

本报讯 (记者于帆)1月15日,盛大文学携手吴奇隆共同成立工作室的启动发布会在北京举行。日后,双方将整合各自优势资源,挖掘最合适的内容,进行贯穿全娱乐行业的产品开发和整合运营。

盛大集团总裁邱文友表示,吴奇隆工作室是一个重要的突破,"未来这个工作室将致力于发掘适合全产业链运作的内容。原始内容的形式可能是小说,也可能是剧本、歌曲。我们会把这些作品做一个整体性的规划、包装,然后进行有序推出。"

据介绍,吴奇隆工作室将采用项目制,有计划、分步骤地推进原始版权在各衍生领域的再创作,互相支持形成协同效应。其目标在于将单一原创内容打造成具有高度品牌价值的多元化产品群。

《爱情公寓4》网络独播引关注

本报讯 (记者于帆)1月15日,爱奇艺PPS全网独播剧《爱情公寓4》开播发布会在北京举行。

《爱情公寓4》作为爱奇艺独播战略的开年大剧,主要讲述了7个不同身份背景的年轻男女在并不奢华的爱情公寓里的开心生活。该剧以青春爱情为题材,弥补了情景喜剧的类型空白,以上乘的口碑屡破网台收视纪录。作为系列电视剧的第四部,《爱情公寓4》开播的消息带动了前3部的再次热播。发布会上,艺恩咨询联合爱奇艺出品的《大数据成就网络现象剧》白皮书正式发布。艺恩总裁郜寿智表示:"《爱情公寓4》基于网络平台大数据技术打造,以网络受众为目标群体,以网络平台为第一收视阵地,颠覆了以往播出市场格局。基于该剧带来的种种行业现象,《爱情公寓4》的收视率和网络播放量极有可能再现新高,将成为首部网络现象剧。"

据了解,爱奇艺作为《爱情公寓4》的网络独家播出平台,目前已经吸引了多个行业的广告投放,总投放金额已超过6000万元,热播剧的网络营销价值被进一步放大。

有话就说

游戏与影视:双向互动,相互借力

沈浩卿

一直以来,影视行业和游戏行业都有着极深的渊源——从以前的PC平台开始,就总有电影电视改编游戏,游戏改编电影。在这样一个移动互联网时代,手游抢占了传统桌面平台游戏的风头,移动平台也成为电影改编游戏的第一平台,一部大片的上映总会跟随着一个手游出现在大家面前,一个火爆游戏的流行也会有相应的改编电影动画及相关衍生产品诞生。

目前中国手机网民已超过4亿,移动互联网市场的经济规模也在持续高涨。而移动游戏作为重要的细分行业,根据去年的数据,已达1.7亿元,并保持着高速稳定的增长趋势。游戏产业历经10年发展相对成熟,其巨大利润与可观的市场,加上年轻的用户群体,与影视产业合作空间、合作商机巨大。游戏和影视即将进入"双向互动"时代,这种影像商业的新兴模式,也让文化产业更具层次,更为丰富。

"影游互动"的基础在于游戏业与影视业的受众重合。据CHR调查显示,电影观众中,15岁至25岁年龄段观众占比55%,25岁至35岁年龄段观众占比35%,这个游戏用户主要的年龄段占比高达90%。以"80后""90后"为共同目标用户,以如何刺激用户拉动消费行为为共同的利益驱动,必将刺激手游与电影两大创意产业不断碰撞出更多合作"火花",驱动手机游戏与电影进入"双向互动"时代。

《愤怒的小鸟》动画片版海报

手机游戏的巨大用户资源成为娱乐业巨头瞄准的新金矿。数据显示,手机游戏正迅速取代电视电影成为最受欢迎的娱乐方式。据美国一项研究报告显示,截至2012年年底,美国消费者每天在手机上花费的时间比在电视上多出17%。

最近一年多来,App Store也迎来了电视节目的游戏改编风潮,无论是《梦立方》还是《一站到底》,这类紧张刺激的电视竞赛类节目,如今都被改编成游戏搬到了iOS平台。现在玩家在看电视节目的同时,也可以通过电视类游戏体验到节目现场的氛围。在国外,电视节目剧集正与游戏社交、游戏产业紧密结合。无论你喜欢喜剧、戏剧、现实剧、魔幻剧,还是娱乐节目,你总能在Facebook平台上找到一款相同题材的社交游戏。

随着游戏公司Rovio进军电视业,《愤怒的小鸟》动画片也即将推出。Rovio已经与美国有线电视运营商康卡斯特签约,将通过其点播频道、网站和电视播放器移动应用播放《愤怒的小鸟》系列动画片,同时也能够加强儿童视频点播平台的深度。

其实,不只是游戏改编成影视作品,在美国,各种好莱坞大片改成手游已经是一个业内趋势,甚至说都改得有点上瘾了。不管是之前的《速度与激情》系列,还是最近上映的《地心引力》,都有同名手机游戏。而在日本,影游互动更多的是出现在动漫产业中,基本上有点名气的动漫都已推出了手游版,还有不少已经被国内的厂商改编上线。

可以说,自从游戏改编电影成了风潮,只要是一款被广大玩家认可的游戏,已经有很多都被翻拍成电影,或者正在被翻拍成电影。不过,对于制片方来说,改编游戏的两难之处在于,如尽可能保持游戏剧情和风格,或许会令玩家满意,但是对于更多未玩过游戏的观众来说,恐怕会感到莫名其妙。在这样的尴尬中,游戏改编电影却仍在继续前行,并正在进入大制作时代,如《光晕》、《魔兽世界》、《英雄无敌》等游戏神作改编电影都蓄势待发。

当手机游戏被视作电视节目收视和影片票房之外的衍生收入新渠道之时,手机游戏的质量反过来会对节目收视和电影票房产生影响。粗制滥造的改编手机游戏非但不能为电影电视增色,反而可能影响手机用户收看节目和进入电影院的意愿,手机游戏可以在几分钟内到达所有地区。尤其对强调视效的大片和热门节目来说,一个枯燥的手机游戏等于一个巨大的负面广告。