

# 电影“催肥”变剧，有成泡沫的风险



天天娱评

师文静

近日，斩获30多亿票房的《红海行动》将制作剧版的消息引起大家关注，而夺得金马奖“双料影后”的《七月与安生》的剧版正在拍摄中。无独有偶，年初，有制片方宣布《集结号》《芳华》《老炮儿》《私人订制》等一批口碑不错的影片，会集体“催

肥”拍剧版。口碑影片翻拍剧版，已成为一个小热潮。但是仅有影版的口碑，就能成功创造一部优质剧吗？

影版《七月与安生》无论从选角还是拍摄、编剧都很用心，因有对原著小说点石成金般的精彩改编，及周冬雨、马思纯突破自我的演绎，才一举夺得电影金马奖的“双料影后”。在都市片浮躁地重复“旧梗”的今天，这是一部少见的有诚意且生动细腻的女性电影。而剧版并没有用网友中意的辛芷蕾、蓝盈莹等演技不俗、势头猛升的女星，而是选定沈月、陈都灵

主演，更倾向于年轻化、流量化、网剧化。有两位金马奖最佳女主角在前，后者恐怕很难从演技上超越。而面对狗血、俗套的原著小说，剧版想从故事改编上超越前者则更难。这样的改编更像是换一个地方再打一枪，依托影版口碑，有可能给以粉丝群为主的目标观众灌一堆“狗血剧情”。

而《红海行动》《集结号》《芳华》《老炮儿》《私人订制》等影片题材不同，影改剧扩容的空间肯定很大，但是扩容成什么品质，观众喜不喜欢，就要看制作方的诚意和用心了。影版口

碑只是一个参考，电视剧还得靠品质说话。

影改剧之前也有，如《神話》《失恋三十三天》《致青春》等影片都曾拍过剧版，对影片故事进行了扩容和填充，加入了诸多配角剧情，撑起了几十集的容量。但在口碑、话题度上与影片相去甚远。严歌苓的小说《金陵十三钗》影版与剧版分别是张艺谋的同名影片和张黎执导的《四十九日·祭》，后者虽保持了张黎的大剧气质，但观众不买账，沉闷压抑的两小时观影可以，要抓着观众看上48集则很难。

如今的影改剧与其说是对影版的补充、扩容，不如说更像是“催肥”。其实，最好的改编是创造性的改编，像好莱坞影改剧一样，不断地推出前传、后传、别传等性质的衍生品，既保护了原始作品的口碑，又让观众有新鲜感。但不以丰富IP、提升IP品质为目的“增肥”改编，则是把影改剧当成了一门赚快钱的生意，会让观众感觉目的不纯。影改剧的起步应高一点、追求也高一点，这样才能发挥影与剧的口碑效应，黏住观众，形成联动影响力。



## 唱歌、跳舞、颜值、个性，你家“爱豆”是哪款？

# 选秀十多年，进入偶像养成3.0时代

男团偶像养成节目《偶像练习生》刚刚火爆收场，女团偶像养成节目《创造101》又火热登场，已经试水了好几年的偶像养成节目终于在今年大爆发。从个人到团体，从演唱到唱跳俱佳、颜值性格圈粉，偶像养成节目要打造的已不再是单一的歌星，而是具有综合素养的爱豆。而从《超级女声》到《好声音》再到如今的偶像养成，造星综艺迎来了3.0时代。

本报记者 刘雨涵  
实习生 杨丽宁

## 由表及里 偶像养成终于正宗

《偶像练习生》4月初收官，致力于打造偶像女团的养成综艺《创造101》也接踵而至。前者选拔了一支名为Nine Percent的九人偶像男团出道，如今他们已开始全国巡演，从人气、话题度来看九人俨然已经成为新一代的流量担当。后者目前的热度丝毫不逊色于《偶像练习生》，101位美少女让观众Pick(挑选)得眼花缭乱。通过这两档节目，“综艺节目进入偶像养成元年”的说法总算是实至名归。

偶像养成综艺并不是今年刚刚出现的。其实早在《超级女声》《快乐男声》时期，就蕴含了一些养成的雏形和元素在其中，只是在选秀的原始阶段，还不能将偶像养成看作一种节目模式。《中国好声音》将全民选秀造星带入了2.0时代，名导师、大制作、好声音，让节目一炮而红，但也在随后陷入了不断重复的窠臼。2015年，业内

业外普遍感到选秀综艺市场急需注入一股新鲜血液，于是《星动亚洲》《燃烧吧少年》《蜜蜂少女队》《加油！美少女》《夏日甜心》等一系列偶像养成节目开始席卷荧屏，大家都在惊呼“偶像养成元年”来了，但最终雷声大雨点小，这些节目本身反响有限，包装出来的偶像团体在节目播出不久就在娱乐圈消失了。

这些节目之所以纷纷扑街，是因为它们大多只是披着“养成”的外衣，而缺少真正的养成过程和内涵，其素人变偶像的节目框架还是有“超女”“好声音”的影子，换汤不换药。而今年网综《偶像练习生》和《创造101》则真正实现了脱胎换骨，据传《创造101》购买了韩国偶像养成节目《produce 101》的版权，而《偶像练习生》也是极力效仿。有练习生模式的韩国节目模式借鉴，今年的偶像养成节目开始正宗了。

## 百里挑一 实力不足个性来凑

相较于之前的选秀造星，偶像养成节目不再是单一靠唱

歌或跳舞来吸引粉丝，而是更注重选手的综合实力和个性。唱歌、跳舞的业务能力要突出，颜值、身材等外貌条件也要过硬，再加上个性圈粉、拼搏上进、有团队意识，才能够最终成为幸运儿。从《偶像练习生》和《创造101》上看，偶像性、养成性、励志性是节目的最大卖点。

首先有许多选手是唱跳俱佳的实力派，其实他们中有的人已经出道或者是练习生了。比如《创造101》中的陈芳语、吴映香、李紫婷组合，唱功能进入“好声音”四强的水平。陈芳语更是早在2012年便出道，还有传唱度很高的代表作《爱你》。吴宣仪和孟美岐则是韩国偶像女团宇宙少女的成员，是韩国练习生模式下走出来的。

实力不佳，也不是没有出来的机会，毕竟这类节目最具有戏剧性的元素就在于其养成模式。在《创造101》首期中穿着校服素颜出场的段奥娟唱着《从前慢》，一下子让人以为误入了“好声音”片场，即便有着天籁般的嗓音，但是不会跳舞的她还是与偶像女团的画风格格不入。而到了第3期，她已经

可以带领队伍蹦蹦跳跳地大唱《爱你》，让观众看到了养成的意义所在。这种养成心态最能够调动观众的主动性。

《偶像练习生》和《创造101》强调拼搏努力的励志作用，《偶像练习生》提出了“越努力越幸运”的口号，《创造101》则根据选手的额外练习时间评选出了8位“勤奋C位”。

## 互动性强 粉丝亲手制造偶像

偶像养成综艺在今年的大爆发，与其说是一个奇迹，不如说是各种因素促成的必然结果。

随着互联网的发展，近些年的娱乐环境已发生了很大改变，粉丝们不再只是市场中被动的接受者，他们更渴望能去主动选择偶像，甚至是亲自参与制造偶像，而偶像养成综艺正好满足了粉丝的这种参与感、代入感和陪伴感。在节目中，观众不再是只能发发弹幕的吃瓜群众，他们成了全民制作人和团队发起人，可以参与投票影响偶像的人气排位，最终决定偶像能否出道，这种紧密的联系促使偶像养成节目具

有超强的互动黏性。而从2015年就出现的多档偶像养成综艺积累了大量的优质选手，这些选手让今年的偶像养成综艺靠实力说话，节目爆红也就不成意外。当然，节目本身的用心制作也增加了观众的好感度，节目也没有聚焦勾心斗角、苦情卖惨、煽情故事等狗血卖点，而是让选手们靠实力和努力来证明自己，正能量满满。

国内偶像养成节目的崛起无论对于综艺市场还是偶像市场，都具有重要意义。造星选秀节目作为综艺的刚需类型，在经历了几年的低迷之后终于焕发了新的生机，而强大的受众群体以及强烈的消费倾向，也会使得该类综艺在日后必定被大量资本追逐，形成一股风潮。在偶像市场方面，我们只有TFBOYS和小众化的SNH48，但今年国内偶像养成节目的成熟和大热，让人看到了本土制造偶像团体的希望，该类养成综艺必然会更多，以填补市场空白。

不过，造星节目只是制造偶像的第一步，后续的培养机制和平台搭建才能让偶像团体走得更长远，这还有待于偶像市场整体环境的改善。