

剧集的“售后综艺”越来越多 《甄嬛传》团综被指炒冷饭

刘宗智 济南报道

13年后的回忆杀

由郑晓龙导演,孙俪、陈建斌、蔡少芬等人主演的宫廷情感电视剧《后宫·甄嬛传》(以下简称《甄嬛传》)于2011年首播。这部已经播出十余年的电视剧,至今仍被许多观众津津乐道,其中“这福气给你要不要啊”“贱人就是矫情”“粉色娇嫩,你如今几岁”等经典台词和名场面剧情流传甚广,成为常见于各个社交平台的流行热梗。除了经典的出圈梗,76集的剧情内容也被观众反复解读和探讨,产生了大量的二创作品,甚至由此延伸出专门研究《甄嬛传》的“甄学”和“甄学家”。

打着“《甄嬛传》剧组十三年后再团建”名头的《焕新环游传》,让不少观众“梦回当年”。节目首期来到辽宁抚顺,刚好与《甄嬛传》的部分历史背景相契合。在对赫图阿拉古城的逐步深入体验中,惊喜嘉宾频频出现:苏公公、宝娟、流朱、颂芝、静白师太都穿着古装出现在不同的文化体验环节。每一位惊喜嘉宾的出现,都给焕新团和观众带来不小的感动,陶昕然替观众追问宝娟“你究竟是不是皇后的人”,剧里没见过面的蔡少芬和流朱拍了第一张同框照片,陈思斯见面直接上手捏颂芝的“米奇头”,观众们直呼“活久见”!甚至诞生了“温太医和沈眉庄大婚”“流朱、浣碧泪目相拥”等暖心番外,在宠粉方面,《焕新环游记》确实满足了粉丝的情感投射,引起一波又一波的回忆杀。

醉翁之意不在酒

《焕新环游传》的播出,的确为“古早”影视剧IP的再度创新



最近,综艺《焕新环游传》开播,来自此前热播剧《甄嬛传》的演员蔡少芬、陶昕然、斓曦、蓝盈盈、陈思斯、张晓龙等时隔13年后重聚,组成“焕新团”,前往全国多个文化旅游景点,通过探访、游学体验各地民俗文化和风土人情。《甄嬛传》十三年再聚首团建,既吊足了观众的好奇心,也引发了不少争议。



提供了一次有益尝试,同时节目的内容也存在不少瑕疵。早在节目播出前,就存在着关于“版权之争”的一系列讨论。尽管未得到《甄嬛传》官方授权,平台依旧抢先上线了这档旅行真人秀团综。乐视公开指出,“该综艺并未经《甄嬛传》IP方乐视花儿影视公司的授权”。优酷娱乐营销更是调侃写道:“请大家认准正宫,莫要错付了”。但观众对版权归属问题似乎不太在意,恰如《甄嬛传》经典台词所说,“管它嫡庶

贵贱”。

作为一档定位于“文化旅行探访”的节目,《焕新环游传》似乎“醉翁之意不在酒”。一方面,嘉宾们走马观花式的体验缺乏对于文化的深度挖掘,无论是正片里像官网简介的旅游文案,还是拍摄粗糙的风景视频,都难以传递地方文旅的特色与文化底蕴;另一方面,节目虽然请来了《甄嬛传》里的众多演员,但节目的核心内容跟《甄嬛传》关系又没有那么紧密,原

剧集中的皇上、甄嬛、华妃这三位重量级角色未能出席,也令节目失色不少。

《焕新环游传》开播时,靠着《甄嬛传》的粉丝积累,位居灯塔全网正片播放率第四名,市占率达到了8.03%。不过,或许是正片内容不太令观众满意,《焕新环游传》的市占率一路下滑,目前已经跌到了3.89%。由此可见,如果制作不够精良,情怀牌并不能成为经典IP衍生综艺的必杀技。

剧综联动已成常态

当下,影视剧IP的价值和影响力日益凸显。随着观众需求的多元化和市场竞争的加剧,如何有效营销并深入挖掘IP的潜力,成为影视制作方、品牌商家以及内容创作者共同关注的焦点。由此,大批基于原有影视剧IP开发的综艺节目迅速兴起。这种为剧粉“售后”的服务模式,在给剧集带来热度的同时,也填补了粉丝的追剧诉求。

其实,剧集衍生综艺并非新鲜事物,可作为影视作品的“附属产品”来理解。2016年上线的韩国综艺《花样青春·非洲篇》,作为当年爆款韩剧《请回答1988》的衍生旅游综艺,豆瓣9.4分的不俗成绩让它成为较早一批捆绑热剧出圈的“售后综艺”。国内此类综艺的较早探索,可以追溯到2019年青春剧《热血少年》的官方衍生综艺《救命啊!我要上班了》。

近来,剧集衍生综艺探索的触角变得更广阔。比如爱奇艺的《宁安如梦》《七时吉祥》推出首档互动形式衍生综艺《100万个约定》;芒果TV的《大宋少年志2》上线了高分售后团综《团建吧!七斋》《大宋探案局》;优酷的《鸣龙少年》也将《鸣龙正当燃》团综提上日程,如今还在着手《甄嬛传》衍生IP的开发;腾讯视频更是将《与凤行》的衍生综艺《推市营业中·与凤行专场》打造成了付费团综。

不过,剧集衍生综艺在如火如荼发展的同时,也伴随着很多问题:是否能够实现真正的IP共赢?传播是否仅停留在粉丝圈层?衍生综艺如何平衡其独立性和依附性?如何从原生剧集中跳脱出来,表达出新颖的内容与观点?如何找到影视与综艺高效融合、放大IP价值的新路径,尚需不断探索。

编辑:徐静 美编:陈明丽

“讲文明树新风”公益广告
新时代美德健康生活方式

低碳生活

绿建未来



齐鲁晚报