

在刚刚过去的暑期档，暑期大片带“2”字头、“3”字头甚至“4”字头的不少，如：《玩具总动员3》《怪物史瑞克4》《唐伯虎点秋香2》等，但它们的境遇并不相同。作为好莱坞续集电影的品牌之作，《玩具总动员3》《怪物史瑞克4》分别取得了一亿多和8000多万元的票房，口碑也不错。而打着经典影片《唐伯虎点秋香》续集名号的《唐伯虎点秋香2》，则被评价为水平极低。

目前的中国影视作品虽然续集不少，但基本上没有把第一部的品牌很好地延续下去，形成了一个“有续集，无品牌”的困局。

续集的品牌困局

本报记者 倪自放

续集品牌鱼目混珠

续拍，早已不是中国影视的新现象。然而，今年的电影市场首次出现了从未有过的“续集作品”扎堆现象。随着贺岁档《喜羊羊2》的完美收官，《叶问2》也取得不俗的票房成绩。之后，冯小刚将率领葛优、舒淇打造《非诚勿扰2》，《风声》、《孔子》等也在孕育“前传”，《画皮2》、《硬汉2》、《举起手来2》将接踵而至……

但众多的续集中，能够称得上内容超越前部或者把第一部的品牌发扬光大的，却寥寥无几。《硬汉2》在拍续集之初就被质疑，这样的影片也能拍续集？《硬汉》本身没有形成什么号召力，再拍续集有什么意思？《叶问2》票房不错，但随之是一系列以“叶问”为题材的影视作品出现，弄得鱼目混珠，“叶问”品牌堪忧。《举起手来2》号称要有“6亿观众”，业内人士对此只能一笑置之。《画皮2》在拍摄之初就出现了真假好几个“画皮”，《画皮2》本身的质量如何目前还不好说，但“画皮”这个品牌已经被各家给消费得面目全非了。

而在电视剧续集方面，急功近利的现象比比皆是，一部剧走红，马上做续集，近年来，中国内地的电视剧续拍风风火火，从《还珠格格》系列、《康熙微服私访记》系列、《铁齿铜牙纪晓岚》系列，到《少年包青天》系列、《神探狄仁杰》系列、《闯关东》系列等，持续不断。这些续拍电视剧系列，在数量上大多已接近或超过百集。

要机制也要“续集意识”

“做续集，是个好事。”著名编剧王兴东在接受采访时肯定了影视作品的续集，“把续集做好了，就是做活一个形象，做大一个市场。比如电影有6集的《哈利·波特》，40年的詹姆斯·邦德——都是把这个形象做成了品牌。”

然而，续集虽好，要看怎么续。影视作品续集品牌的开拓模式不仅是接着上回的故事讲，或者仅仅有一个开放式结构下的系列故事。真正意义上的续集是塑造品牌的持续过程，是与观众互动的文化现象，不是单纯以热情驱动的“急就章”。

如何能保证一部优秀电视剧的品牌在续集里持续保值或增值？离不开相关的机制，更离不开起步时的“续集意识”。国外在拍摄电视剧续集时，因为播出机构与制作机构是同一个，能够在运作上保障原有班底的不解散。一般来说，我国的电视剧续集班底最多保障导演和一两位主演不换，作为最基础的编剧团队就很难保障。以美国国家广播公司(NBC)推出的《六人行》为例，这一部拍了10年的电视剧一共推出了10季共236集。从1994年到2004年，剧中出演六位主人公的演员从没有更换，观众们看着他们一点点“变老”或者“变胖”，牵挂着他们，有如旧交。

出品：文娱新闻中心 统筹：张宇
美编：金红 组版：五军

要品牌也要产业链

多年前的《我爱我家》和后来的《家有儿女》，就怀着“续集意识”进行着探索，这两部剧无不是在策划的最初就设定好开放式的结构，在“续集意识”下推出系列作品。据中央电视台影视部主任汪国辉介绍，《家有儿女》第一部、第二部的收视率与观众反馈都不错。目前，这部作品已经在全国播出了前四部共367集。前几部的大获成功，既让《家有儿女》成为了品牌，又让出品人杨伟光开始打造品牌的产业链，“前面四部367集戏和4月开播的动画剧，加上第5部的真人、动画两个版本，《家有儿女》系列剧集将达到1460集。有了动画之后，就能做相应的玩具、日用品等，产业链的内容将进一步丰富。”

有品牌，还要品牌产业链。《家有儿女》的探索毕竟还处于初级阶段。影视作品的衍生产品不仅仅是一条产业链，自身产生经济效益，也能巩固影视品牌。好莱坞经典电影《星球大战》的全球票房收入为18亿美元左右，而衍生产品收入则超过了45亿美元，迪斯尼乐园就是基于迪斯尼动画电影建立的主题公园。韩剧《大长今》热播后，制作方通过注册“大长今”商标，在保护《大长今》品牌的同时也获得了数额不菲的商标使用许可费。《大长今》掀起的韩国“衣风”、“食风”、“医风”、“游风”，使得“大长今”商标使用许可费收入源源不断。《大长今》甚至把主要拍摄基地开发成了旅游景点，开辟了旅游精品路线，游客络绎不绝，“大长今”牌十全大补韩方茶也在旅游景点的主题店中出售。