

深水区



《乡村爱情》系列的探索

本报记者 倪自放

从《乡村爱情》到《乡村爱情2》、《乡村爱情故事》，再到现在正拍摄的《乡村爱情》系列第四部，由赵本山执导、张继编剧的《乡村爱情》系列，在品牌延伸方面算是做了一个不错的探索。

“我和本山达成了共识，这个故事已经做到了100多集，而且有了一定的市场，我们认为应该继续做下去，把它做成一个品牌。只要收视情况和群众反映好，这个系列还将继续下去。”《乡村爱情》系列的编剧张继如是说。而根据此前的调查，有八成以上的网友支持《乡村爱情》系列拍第四部。在中国续集品牌相对较弱的情况下，《乡村爱情》系列算是一个不错的探索，现在提到刘能、谢广坤、谢大脚、赵四、小蒙、永强，许多观众都非常熟悉，这是品牌确立并顺利延伸的标志。

《乡村爱情》系列成为品牌之前，赵本山其实经过了长时间的探索，由赵本山执导的《刘老根》、《马大帅》之前都做过续集，但那些续集相对来说没有超越第一部，也没能一直做下去。通过操作《刘老根》、《马大帅》，赵本山不但为探索续集品牌积累了经验，也积累了人才，现在《乡村爱情》系列中挑大梁的王小利、唐鉴军、王小宝、王小虎等主演，在《刘老根》、《马大帅》系列中都是次要演员，有的甚至只有一个镜头。

《乡村爱情》系列在品牌之路上的探索，有两点经验可以借鉴。

一是，影视剧形成品牌，必须有一个相对固定的出品方和相对固定的主创团队。固定的出品方，是保证续集品牌在风格上相对固定、投资相对有保障的前提。《乡村爱情》系列一直是本山传媒在出品。在人员上，《乡村爱情》早期的演员阵容可能依靠赵本山的个人魅力比较多一点，但王小利、唐鉴军、王小宝等演员的迅速崛起，让《乡村爱情》系列的演员风格逐渐固定，相对固定的人员和风格，有利于品牌的形成。当然，这种固定只是相对的，在《乡村爱情》系列的拍摄过程中，演小蒙的演员换了，赵四的演员换了，但这些局部变动并没有影响《乡村爱情》系列的整体风格。

二是，一个续集品牌的形成，必须有一个相对固定的编剧团队。《乡村爱情》系列的风格，从根本上说是山东编剧张继的文风与赵本山弟子表演风格的一个融合。张继是一个在鲁西南农村生活了几十年的作家，他很懂农村，很懂生活。而剧中的主要演员，大多是赵本山的弟子，他们绝大多数来自农村，赵本山自己也说过，自己的班子最懂农村。一群对农村很懂的人一起创作的《乡村爱情》系列，风格上会比较固定、可信，有可持续发展的可能。《乡村爱情》系列拍到第三部的时候，因为播出政策的缘故，不得不改名《乡村爱情故事》，但名字小有改动，观众依然没有流失，这就是品牌的魅力。

二能“二”出什么花样

本报记者 倪自放

广电总局日前发出《关于2010年8月全国拍摄制作电视剧备案公示的通知》。通知说，近5个月以来，电视剧备案公示申报数量每月超过百部，较去年同期增长30%左右。在最近的审核中，广电总局发现神话传说类剧目有所增多，有些题材反复拍摄或纷纷制作续集，这种现象应引起重视。

“响应市场型”续集

“响应市场型”续集，是续集队伍里为数最多的一类。“响应市场”本身并没有错，所有的续集品牌之所以能够拍续集并形成品牌，前提是第一部市场反映好，但并非所有第一部反映好的影视作品都能拍第二部，第一部要留下开放式结尾，续集的开发要有系统考量，都是拍续集的前提。

之前为热播的《闯关东》写



续集剧本的作家高满堂，就体会到这种“响应市场型”的续集创作的挑战。“因为原来没有准备写第二部，所以人物在第一部里就已经完成了使命，性格也已经完成。《闯关东》第二部计划表现的时间跨度是‘九一八’事变到1949年新中国成立。这时的朱开山已经80多岁了，第一部里的女性角色也近60岁了，这些人物的年龄已经带不起戏剧任务。这次

写作，是一次突围。”事实证明，《闯关东》第二部无论在收视和艺术上，都没有达到第一部的水准。

创作者将创作的被动局面调整为对自我的挑战，制作方却需要考虑更多的因素，考虑更现实的回报。创作是影视剧成败的基础，续集的故事弱了，制作方损失的不仅是观众，还有原本已成功形象的瓦解与品牌的贬值。

“二”字头的《唐伯虎点秋香2》在内容上实际是《唐伯虎点秋香》的前传。剧中有很多剧情明显是向老板《唐伯虎点秋香》致敬，但很多笑点弄得过于生硬，比如陈百祥吃牛粪扮隐形人，周立波连续被方丈打出黑眼圈，黄晓明背书“头悬梁锥刺股、凿壁偷光”等。《唐伯虎点秋香2》学的是第一部的无厘头，但无厘头不是这样搞的。

之前的《越光宝盒》，也可以

被看作这类作品。《越光宝盒》虽然没有带“二”，但与当年《大话西游》、《月光宝盒》仅有一字之差，刘镇伟说，之所以用“越”字，就是想表明影片穿越时空的概念。《越光宝盒》与《大话西游》之间就是翻拍与被翻拍的关系。虽然明星很多，导演也是名导演，但因为质量实在太差，《越光宝盒》同样被口诛笔伐，还砸掉了《大话西游》的品牌。

“翻拍型”续集

有一类续集实际并非是真正的续集，因为其故事并非是在第一部的基础上进行延伸的，而只是用了第一部的故事框架和已经被观众认可的人物形象，这种续集是打着续集名号的翻拍，我们姑且称之为“翻拍型”续集。

今年暑期档上映的《唐伯虎点秋香2》，可以被看作“翻拍型”续集的典型和最大的败笔。有周星驰的《唐伯虎点秋香》珠玉在前，带着



高军所说的导演品牌，在电影界来说无非是冯小刚、张艺谋、陈凯歌三大导演，以及后来的宁浩等年轻导演，这些导演有品牌的魅力，冯小刚的每部电影几乎都大卖，提到张艺谋或者陈凯歌的作品，同样的作品，在宣传推广方面要少费很多力气。

但现在中国电影基本没有续集品牌，冯小刚的《非诚勿扰》以3000万元的投资收获3亿多元的票房后，《非诚勿扰2》在今年启

动，这算是中国电影续集品牌的一个探索。但从根本上说，《非诚勿扰2》主要还是“冯小刚的作品”，并不表明《非诚勿扰》的强势品牌已经延伸下去了。设想一下，如果《非诚勿扰2》不是冯小刚在执导，这部影片就不会这么让人期待。也许，只有当《非诚勿扰》的续集真正引起大家的广泛关注，而不再过分关注背后的导演是谁时，《非诚勿扰》的续集品牌才算真正建立起来了。

“个人化”续集

纵观大片纷纷喊“二”的现象，大多是看重第一部的品牌效应，《叶问》出品人黄百鸣就坦率表示，系列电影不用再费时费力费钱去宣传，《叶问2》大家抢着看，因为前作票房大卖成了品牌。新影联院线负责人高军评价，《叶问2》算是中国电影品牌延伸的雏形，近年国内只有一些导演品牌，但没有作品品牌，《叶问2》则突破了这一尴尬，造就了一种品牌模式。

