

2004年4月3日,崔永元潜心打造的《电影传奇》终于褪去神秘的面纱,在CCTV-1《东方时空·周六特别奉献》中与观众见面。从创作伊始就倍受媒体追逐的《电影传奇》果然不负众望,一开播就创下收视佳绩:根据CMS媒介研究提供的数据表明,《电影传奇》首播收视率比原时段提升了77%,居同时段收视率榜首,而其在CCTV-1重播的收视率则与首播收视率持平。作为央视的重头戏,《电影传奇》以另类选择的姿态刷新了人们对电视节目的认识。

《电影传奇》特色分析

一、内容特色分析

经典内容重现与整合。《电影传奇》选材触角广泛,题材来源于中国电影诞生至今的2000多部影片。自称“铁杆儿影迷”的崔永元从中精选出208部经典影片,观众熟悉的《冰山上的来客》《小兵张嘎》《龙须沟》《林海雪原》《暴风骤雨》《平原游击队》等均在入选范围。排除崔永元自身对老电影的热情和喜好的因素,这样的选择背后意义深远:清晰掌握中国电影的发展脉络,真实展示中国老一代电影人的精神。《电影传奇》丰富的内容来源于节目组收集的翔实资料,每一期节目不仅包括大量珍贵的电影材料和对电影艺术家的访问,而且通过影片再现向观众介绍当时影片的创作过程,还有当时已经拍好但后来被删节的镜头。各种资源的整合强化了传播效果,为节目提供了足够的亮点和卖点。

在怀旧中挽救文化记忆。如今的电影市场,票房是衡量一部电影成功与否的重要因素。在利润开始统治一切的商业化大潮中,“低投入、高回报”成了电影投资商的终极目标。《电影传奇》没有用现代的商业眼光来审视过去的老影片,也没有为了现代的游戏规则而曲解老电影。该节目将目标受众定位于中老年人,这些人的精神世界相当一部分是由老电影构筑,然而不可否认的是,现代生活正慢慢消释这些人关于老电影的文化记忆。因此,这档节目不仅仅是为了勾起人们的怀旧情绪,从某种意义上而言,它是一个挽救文化记忆的工程,是对传统文化的继承与发扬。

二、形式特色分析

杂糅的创新。创新是一档电视节目生存、发展、壮大的源泉。《电影传奇》是崔永元原创的一档新闻性电视专题片,采用的是在摄影棚里拍摄的封闭性的节目录制方式。节目以杂糅的形式进行创新,融合了电视谈话节目、电视专题片、纪录片等多种电视节目样式,访谈、资料、回顾、表演、讨论共存于节目中。在目前以单一形式为主的电视节目当中,这种节目形式确实能令人

另类选择 传奇银屏

——从《电影传奇》看中国电视节目的创作与经营

□ 李丽丽

耳目一新,吸引受众的注意力。

娱乐内容的添加。虽然崔永元一再强调《电影传奇》是一个严肃的节目,但王小丫、和晶、敬一丹、王雪纯、贺红梅、罗京等央视名嘴的纷纷亮相无疑为其添加了娱乐成分。现代心理学研究表明,信息传递者本身的人格因素会作为信息的一部分影响受众,进而影响受众对信息的认同,人们乐于接受他们所喜爱的传播者所提供的信息^①。

由此看来,《电影传奇》在演员的遴选上采取了“借势发力”的策略。首先,崔永元的个人品牌是形成节目核心竞争力的重要部分。作为主持人的他几乎在每集节目中都扮演老电影中的角色。比如杨子荣、罗金保、孙喜旺、阿米尔等。其次,央视名嘴的助阵有助于提升节目的品牌竞争力。如王小丫就扮演了《五朵金花》中的金花和《阿诗玛》中的阿诗玛,和晶扮演了《冰山上的来客》中的古兰丹姆。《电影传奇》借助有号召力的主持人和播音员的知名度、影响力来增强节目的可看性和趣味性,达到了娱乐大众、增强传播效果的目的。

三、营销特色分析:品牌产品系列化开发

《电影传奇》开播几周后,崔永元12年前录制的压箱底专辑《宁死不屈》“起死回生”,该专辑收录了由宋祖英、张也等翻唱的31首经典老歌。在京文唱片公司发行该专辑的同时,崔永元还在全国主要城市举行巡回签售活动。除了《电影传奇》的VCD、DVD及电视原声带大规模上市之外,京文唱片公司还计划把“崔永元系列”进行到底,打算让崔永元继续当制作人,录制其他经典电影老歌,准备将《宁死不屈》做成老电影歌曲的一个经典品牌。此外,《电影传奇》的制作过程也将集结成书推向市场。从中我们可以看出其敏锐的营销意识和商业意识;充分开发、利用媒体资源来铸造品牌,提升节目的市场价值。

《电影传奇》的启示意义

随着传媒业的迅猛发展,行业竞争趋于白热化,这对中国电视节目的创作和经营提出了更高的要求:节目不仅要在内容和形式上推陈出新,而且还要从市场的角度来运营,应当更多地把节目视为市场的产物,而不是电视台或某些创作人员的个人产物。我们将通过对《电影传奇》的闪光点和不足之处的分析,从中

找出一些对电视从业者有所启发的东西。

创新意识。在产品高度同质化的今天,独创性是节目吸引、维持、留住受众的重要砝码,只有独具特色的节目才能脱颖而出,赢得市场。因此,从这个意义上来说,只有创新,才能吸引观众的眼球进而获得令人满意的收视率,而有了受众的青睐和收视率的保证,节目才有存在的可能。

品牌意识。品牌具有很强的累积效应和蓄势效应,随着中国媒体产业化、集团化步伐的加快和市场化程度的加深,传媒的竞争已经从单一的新闻竞争转向传媒品牌的竞争。对媒体而言,品牌进一步细化为频道品牌、节目品牌和传媒明星品牌等,因而传媒品牌的建设是一个整体化、系统性的工程。一个电视节目只有具有强势品牌才能长时期赢得观众信任,并在激烈的媒介市场竞争中稳操胜券。《电影传奇》在崔永元个人品牌的基础上综合了不少央视名嘴的品牌,在品牌知名度的打造上一路高歌。虽说品牌美誉度、忠诚度的形成最终要依靠节目的内容实力,但该节目制作中显露出来的品牌意识和品牌观念依然值得借鉴。

营销意识。一般来说,完整的节目营销通常包括以下几个环节:前期的受众定位与受众调查、中期的节目策划与节目录制,后期的节目测试与节目推广等^②。不管是电视台自己制作节目,还是在鱼龙混杂的节目市场中购买节目,节目营销始终是当代电视节目生产链中必不可少的一个环节。然而业内人士普遍认为,中国电视节目的生产目前还处于一种粗放经营阶段,很少做前期专业调查,节目的收视定位、市场定位很多时候是主观意愿的产物。虽然《电影传奇》在中期的节目策划和节目录制上表现不俗,在后期的节目测试和节目推广上也有所作为。但是,节目在制作之前并没有进行前期的受众定位和受众调查,全程营销意识仍然有所欠缺。崔永元的个人喜好催生了《电影传奇》,节目中选择的208部经典电影依据的也是崔永元的个人标准。然而,个人色彩能说明的仅仅是个性鲜明,这种缺乏调查基础的节目具有不可预知的风险性。这实际上也暴露出我国目前电视节目生产中的一个普遍问题:根据资金去做节目,至于经济效果,很少考虑。现代的工业生产方式与传统的节目生产方式截然不同,它要求根据市场和需要来确定资金投入方式。原湖南经济电视台台长欧阳常林曾提出“以销定产,以营销带制作,实现节目生产的大策划、大制作、大营销”的观点,市场化的大背景下,我们要将营销贯穿于节目策划、制作、播出过程的始终,而不是把营销当作一个简单孤立的环节。只有这样,节目的影响力才能辐射到受众,节目才能在媒介市场上实现自己的经济效益。◆

注释:

①苏征.传媒明星与传媒品牌建设.当代传播.2003.6

②邢旭东.电视节目营销的六个环节——以《天线宝宝》为例.声屏世界.2004.1

(作者单位:厦门大学新闻传播系)

栏目责编:陈道生

『红色』原创不容忽视

□ 陈荣真

说到红色经典片,中老年人是一往情深。据我了解,这类人群的影视活动中约有85%的时间在看“红色”片,真所谓百看而不厌。因此对红色经典片的改编和重拍很多人持否定态度。

时下对红色经典剧的改编较多,重拍的也不在少数,例如《小兵张嘎》《林海雪原》《红旗谱》等。就因为脑子里已经有一个个原来的高大的英雄形象,故改编后的电视剧不易被中老年人接受,更何况其中掺杂了一些现代生活化的内容。用现代的眼光去审视原著而进行再创作,不同程度地影响

了头脑中固有的“英雄”形象。现就红色经典剧的改编、重拍和电视剧的前景说一说个人的看法。

首先,对红色经典的改编一定要尊重原创,尊重原创就是要尊重当时的时代背景。因为一个原创剧,是在编导深入生活、调查研究的基础上,在尊重当时历史事实、背景下创作出来的。离开原创谈再创作并加入生活中所谓的“实际”,且按现代的生活细节操作,人们会认为脱离了当时的生活而产生反感。如当时青年人的情感生活无论如何不会象今天的年轻人这么无拘无束,弄不好,无形当中就会把英雄过于“生活化”了,在某种程度上会有“伤害”英雄之嫌。

其次,一个经典剧之所以经典,说明他已为广大人民群众所接受,并经久不衰,能对红色经典剧进行改编、重拍,说明有市场需要,说明人们对英雄事迹念念不忘。市场需要“红色”的东西、向上的东西,但增加其它“内容”,如使故事情节描写得更细腻、更透彻不是不可取,而要看怎么个添加法。改编时应尽量考虑到绝大多数人的精神需求和接受程度,要按照当时的历史背景来发散思维,最终把市场需要的“红色”向上的剧目改编成受市场欢迎的红色经典新剧。

再者,对剧本的改编要有一个正确的再创作的指导思想。创作人员可以发挥电视剧可以连续数集及拍摄相对容易的优势,更深刻更细腻地把100分钟的电影改拍成十集二十集甚至更多集的电视剧,把故事中人物的个性描写得更淋漓尽致,更耐看。但不应一味的为了经济效益而延长,一加再加一些可有可无的“水货”。

最后,我国影视剧的前景不要无休止地对这些已经多次改编、重拍的红色经典剧改编了再改编,重拍了再重拍。中国共产党人浴血奋战几十年,轰轰烈烈的革命壮举里有很多的史迹,有很多的故事,可进一步发现、挖掘、创作,以拍出更多更优秀的影视片丰富人们的生活,激励人们不断奋进。