

剧集的「售后综艺」越来越多

甄嬛传

团体综艺被指炒冷饭

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、蓝盈莹、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》13年再聚首团建”，既吊足了观众的好奇心，也引发了不少争议。

●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13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，《焕新环游传》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“文化旅游探访”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%。但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。

据齐鲁晚报

↓《焕新环游传》海报