“神剧”当道

暑期荧屏《活佛济公3》PK《轩辕剑》 现代版民间传说和电视版游戏故事有点“雷”

陈浩民的济公造型

暑期已至,当青少年重回荧屏之时,各大卫视频道的电视剧也随之开始调整自己的定位,纷纷“抽身”商战、家庭战、情感战等各大“战场”,转向更受年轻观众喜爱的古装神话剧上。古装神话喜剧《活佛济公第三季》与《轩辕剑之天之痕》,这两部“神剧”都是攒足人气的“神剧”。不过在电视剧特色、口碑,乃至电视剧播出方式上却都“风格迥异”。两部“神剧”对垒,利用各种手段冲击收视冠军,带给观众众多新鲜感的同时,也制造了不少“雷点”。

胡歌的宇文拓造型

拼改编:年轻观众的喜好被放大

不论是《活佛济公3》还是《轩辕剑》都是在民间传说和神话故事基础之上改编出新的故事。这些年改编之后的电视剧毫无意外地受到了观众“吐槽”,有了前车之鉴,这两部电视剧在改编过程中也越来越重视观众的口味,尤其是年轻观众的喜好。

就《活佛济公》系列电视剧而言,主线人物是耳熟能详的济公,但是在剧情上相比游本昌版本的《济公》外延了不知道多少。该故事从第一季到第三季,已经拍摄了将近200集,从起先的一集一故事到如今的七八集组成的单元故事,内容更加丰富了。不过这都不是《活佛济公》系列的最大特点,该剧最吸引观众的地方还在于民间传说的“现代化”,陈浩民版济公与“潮”、“帅”和“无厘头”联系在了一起,让该剧受到80后90后年轻人的喜爱。

而《轩辕剑》则依据游戏剧情改编,类似的如之前的《仙剑奇侠传》系列电视剧。《轩辕剑》游戏本身也被评为《轩辕剑》系列中最经典的一部,借助曾经风靡一时的神话游戏,该剧在播出前就吸引了大批年轻观众的眼球。

玩颠覆:形象、道具无处不埋“雷”

其实“雷”这个词早已经不算什么流行词汇了,当2010年春晚小品出现“雷”这个字眼的时候,很多观众觉得这个字已经用得烂俗了。但提到《活佛济公3》和《轩辕剑》很多观众依然会用这个字来形容它们。

谈到《活佛济公》系列剧的“雷”的风格,说白了就是人们传统印象中的济公形象和电视剧中满嘴网络词语形象的冲突。《活佛济公3》中的“雷区”大多放置在人物的台词和行为动作上面,类似济公“淘宝体”的台词“哎呦哎,拜托了,亲,你想象力那么好,快去当编剧啦”,以及由广告改编来的句子“等等等等等!等等更健康”……“无厘头”式的喜感,无不让观众直呼受不了。

《轩辕剑》的“雷”有所不同,其“雷区”处于人物设定、道具设定等方面,让观众“难以接受”。例如,剧中河洛石刻竟然是一台IPAD;叫做“鸦风”的手链甚至比IPHONE手机更强大、更新更快;唐嫣饰演的独孤宁珂还穿着《仙剑3》里紫萱的服饰,胡歌所饰演的男主角宇文拓梳了一脑袋的小辫子……

链接 “季播剧”舒坦,“周播剧”难熬

在前两者的PK上,两者可谓功力相当,不过在播出形式上,《活佛济公第三季》却明显占据了优势。作为周播剧的《轩辕剑之天之痕》每周只播4集,相比《活佛济公第三季》每周19集的数量,观众在每周等待的5天里也只能感叹太难熬了。

据记者了解,虽然《轩辕剑之天之痕》在爱奇艺上线仅2天,但网络点击量就已达到2500万;播出了12集时,其在爱奇艺播放数已经突破1亿。但观众的吐槽声也是不绝于耳,而最重要的一点就是“看得不过瘾”。

现代快报记者 应嘉轩

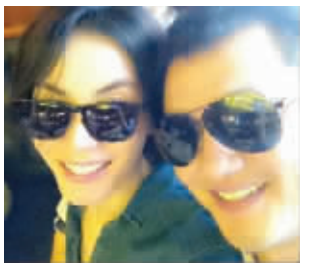
我们的爱才刚刚开始

潘长江女儿昨日大婚,圈内众星齐捧场

昨天,潘长江之女潘阳与“江南石肆”会所总裁石磊的婚礼在北京举行。巩汉林、郭达、李琦、蔡明、洪剑涛、杜旭东、句号、庞龙、尹相杰、李丹阳、陈思思等春晚常客也作为嘉宾亮相,一同见证这对新人的甜蜜时刻。据悉,石磊生于音乐世家,与钢琴家郎朗交好,比潘阳大5岁,现为江南石肆会所总裁,身价被爆有近10亿。据悉,婚后潘阳将为爱放弃演艺事业。 宗和

我们的爱走过“七年之痒”

王菲李亚鹏秀甜蜜合影纪念结婚七周年



昨天下午3点58分,李亚鹏在微博上发布了一张与妻子王菲的合影纪念结婚七周年。照片上二人戴着太阳镜甜蜜相拥,笑容十分灿烂。李亚鹏还在微博上附上文字:“七年之新鲜出炉照”,幸福之情溢于言表。不少网友都纷纷留言表示祝福二人,希望他们能一直幸福下去。

王文

我们的爱走了20多年

刘欢爱妻卢璐亮相牵出背后隐藏身份

刘欢是中国流行歌坛“大哥大”,但其妻子却很少露面。最近,卢璐被媒体罕见拍摄到,这是在《中国好声音》录制现场,刘欢妻子卢璐背着个红色包包,看上去十分干练,刘欢则跟在身后。据悉,卢璐曾是电视主播,两人于1988年6月8日正式结婚。20多年来,刘欢和卢璐相敬如宾,极少吵架。卢璐认为他们两个性格一个外向一个内向,所以即使看法不同也吵不起来。王易

《加多宝中国好声音》南京推介会召开

7月22日,来自南京的20位选手参加了当晚《加多宝中国好声音》比赛,作为此场导师,胡彦斌对各位选手作出了客观评价,令参赛选手受益匪浅。最终,选手周圆获得胡彦斌青睐,突围而出,成功晋级。

另外值得关注的是,在《加多宝中国好声音》首播节目中,主持人还向现场学员与观众问起最爱喝的凉茶品种,学员徐海星表示"最爱喝加多宝"。"这也充分说明加多宝选择的栏目非常成功,正在形成一种共赢的局面。"一位资深娱乐栏目评论人通俗地解释到。

作为今年最火爆的音乐真人秀,《中国好声音》特约赞助商落户加多宝集团,这是经典红罐凉茶更名为加多宝凉茶之后的首项重大举措,不仅掀起一场音乐盛典,将更加掀起正宗凉茶消费热潮,续写加多宝神话。

"加多宝凉茶与《加多宝中国好声音》共同具有原滋原味、正宗的品牌内涵,这是加多宝凉茶与中国版《THE VOICE》的结合点。"加多宝品牌管理部副总经理王月贵表示。

实际上,虽然加多宝不再使用原红罐凉茶商标,但依然拥有王泽邦先生祖传秘方,同时拥有独创的凉茶浓缩汁技术和精益求精的生产工艺,加多宝凉茶仅仅只改变了产品名称,原有的配方、工艺、口感都不改变。

改名之后,加多宝凉茶已在南京市场随处可见,并得到消费者广泛接受。"更名以后的加多宝每天出货量与原红罐凉茶相当,并没有受更名的影响。同时,加多宝凉茶更贴近消费者,增强了与消费者的情感沟通,也赢得了广大消费者的信任。这是换标后,加多宝凉茶顺利承接原有市场的根本原因。"业内专家表示。