

# 电影翻拍生意经

本报记者 张靖超 北京报道

刚刚过去的国庆档，今年第三部国产翻拍电影上映了。公开资料显示，《好像也没那么热血沸腾》翻拍自西班牙电影《篮球冠军》，上映近三周，豆瓣评分7.0分，票房仅有约1.5亿元。

电影翻拍一直是充满争议的话题。在观众群体，翻拍之作与原作有何差异、孰优孰劣等讨论总是不绝于耳。

但在影视行业资本看来，翻拍基于原有的剧情故事框架，只需进行本土化、现代化改编即可，相比于原创内容，可以在一定程度上缩短影视作品的生产周期，如果改编自冷门影片，那么所付出的版权费也会更低。如果翻拍成功，无疑是一笔划算

## 翻拍条件成熟

中国作为世界第二大电影市场，自然也需要翻拍来促进市场的繁荣。

通常来说，电影翻拍大致有两类：一类是部分影视作品本身就已对小说、漫画乃至电影和剧集进行了改编，然后创作者在此基础上再次进行改变翻拍；另一类是直接对现有电影进行翻拍。

基于此，电影翻拍的基础便是有充足的影视、文学、动漫作品可供选择，此外还需要有相对健全的版权保护体系。

首先，在影视剧方面，《灯塔专业版 2022 剧集市场观察》显示，2020 年~2022 年，即使新冠肺炎疫情对影视剧的拍摄、制作造成了负面影响，但这三年播出的剧集也在 300 部以上。电影方面，国家电影局数据显示，自 2014 年至今，每年都会有 300 部以上的影片公映，其中最少的是 2020 年，也有 365 部。

在文学和动漫作品方面，在国内不仅有《西游记》《水浒传》等公共版权库的资源，武侠、仙侠、现代都市等题材的小说也较为丰富，近二十年，网文市场的发展也为电影改编提供了许多素材。此外，日本、韩国等其他国家和地区的小说、动漫近年来也受到国内

的买卖。

但翻拍并不容易。今年暑期档，就有《消失的她》和《超能一家人》两个表现极端之作。前者翻拍自苏联电影《为单身汉设下的陷阱》，最终斩获约 35 亿元票房；后者改编自俄罗斯电影《超能力家庭》，但最终仅收获 3 亿元，豆瓣评分也只有 3.6 分。

“无论电影还是电视剧，翻拍涉及的原作一般会有一定的观众基础，原版 IP 知名度越大，观众基本盘也会越大，这一程度上可以保证收入基础、减少宣



电影翻拍一直是充满争议的话题。

视觉中国/图

影视公司的青睐，如 2022 年暑期档冠军《独行月球》就改编自韩国同名漫画，2016 年上映的《嫌疑人 X 的献身》改编自日本作家东野圭吾的同名小说。

版权保护方面，自 2021 年 6 月 1 日我国施行新版《著作权法》，新法加强了对版权的保护力度，并且降低了维权难度。在权利人的实际损失或者侵权人的违法所得难以计算的情况下，可以参照该权利使用费给予赔偿；将法定赔偿额的上限从 50 万元提高至 500 万元，并设定了 500 元的下限；当与侵权行为相关的账簿、资料等主要由侵权人掌握的，可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料等。据华经产业研究院统计，自 2015 年~2020 年，我国每年著作权登记总量的增速都在 20%以上。

发费用。但原作影响力越大，翻拍难度也就越大。”从事电影制片的金妍（化名）告诉《中国经营报》记者，“翻拍需要和当前时代、本土情况结合，如果无法做到，就难以引发本土观众的情感共鸣，商业上也很难成功。”

而对于《好像也没那么热血沸腾》的市场表现，多位业内人士认为，从内容创作角度来看，质量尚可，但被国庆档市场大盘拖累；同时，该片的宣发较为薄弱，最终导致票房呈现不尽如人意。

基于以上背景，国内在电影翻拍方面的条件便越发成熟。

“电影翻拍在行业内是比较常见的，例如：好莱坞的《无间道》，还在次年的奥斯卡奖评选时拿到了 4 个奖项和一项提名；韩国的《绝密跟踪》翻拍自香港电影《跟踪》，在韩国国内也获得了多个奖项。”金妍说。

中国作为世界第二大电影市场，自然也需要翻拍来促进市场的繁荣。翻拍自《布鲁斯特的百万横财》的《西虹市首富》，在 2018 年暑期档获得 25.47 亿元票房；翻拍自日本电影《魔幻时刻》的《这个杀手不太冷静》，在 2022 年春节档斩获了 26.27 亿元票房；今年暑期档的《消失的她》获得了约 35 亿元票房。这些案例都让业界看到了翻拍电影的潜力。

## 翻拍背后的成本

再生产则只需要将现有产品进行调整和复制,即可准备开机拍摄。这就意味着可以缩短生产周期,只要取得现有影视作品版权方的许可,就可以进行再生产。

改编与直接翻拍在剧本创作阶段有着明显区别。改编小说和漫画往往要进行内容情节的删改,需要付出大量的精力与时间,同时会面临风险:一是若脱离原有剧情框架,几乎相当于重新创作;二是若完全照搬,则原作中的文化、时代背景又未必与本土情况相符。

文学、动漫作品改编的电影中,既有诸如《流浪地球》这样的佳作,也不乏翻车之作,例如改编自《鬼吹灯》的《九层妖塔》,在各大影评网站都可看到大量的差评,即便是容忍度较高的猫眼、淘票票,评分也仅有 5.7 分和 7.1 分。

对现有电影进行直接翻拍,则可以沿用故事内核和人物设定,甚

至可以保留原作的结构和节奏,只需对细节表现做好充分的本土化即可。从生产角度来看,翻拍是对现有影视作品的再生产。初次生产需要经历构思创意以及将创意转化为产品的过程,这一过程需要投入巨大的时间和经济成本,且有一定的不确定性。

多位业内人士告诉记者,一个剧本打磨两年时间都是常见现象,若再加上立项讨论、筹资、开机拍摄、后期制作、宣发等环节,全程需要数年、甚至十余年时间。

再生产则只需要将现有产品进行调整和复制,即可准备开机拍摄。这就意味着可以缩短生产周期,只要取得现有影视作

品版权方的许可,就可以进行再生产。

获得版权许可的成本有多高呢?记者了解到,影视作品知名度越高、影响范围越广、被翻拍的次数越多的作品版权成本较高。相比之下,改编自四大名著、《聊斋志异》、《封神演义》等古典小说的影视作品,如果不是直接对过往改编度较大的影视作品进行翻拍,由于 IP 属于公共版权库,由国家机关保护与管理,在翻拍过程中,只要遵守相关的版权规定和法律法规,片方付出的成本并不高。这就是为什么会有大量“西游”“封神”等内容题材的影视作品面世的重要原因。

## 哪些原作更受青睐?

从这几年最终的商业表现来看,直接翻拍在商业(票房)方面成功的,原作基本是来自于小语种国家的作品,或者是时间比较久远的作品。

虽然经常会有“孙悟空”“哪吒”等神话人物为主角的电影出现在大银幕上,但最终在口碑或票房方面,成功者寥寥无几。

“电影通常只有两个小时,而这些 IP 的内容在两个小时里根本讲不完,所以与其说是翻拍,不如说就是改编。而且由于这类 IP 的知名度太高了,几乎每代中国人都耳熟能详,所以在剧本创作阶段就必须进行符合当前时代的改编,某种程度上,这不啻于一次原创。”金妍说。

国内电影翻拍的另一大来源是海外电影。但记者发现,国内翻拍海外电影,票房或口碑名列前茅的,其原作往往并非来自于美国、韩国等电影强国。

“好莱坞、韩国、日本的影视作品,在国内的传播范围较广、知名度高,粉丝基本盘较大,第一批购票进电影院的观众往往也是原作的粉丝,他们在观看后,评价标准往往就只有一个,跟原版比怎么样。但现实是,翻拍之作超越原作是很难的,第一批观众给出的评价大多不会太乐观,这就会

影响后续观众购票时的选择。”金妍还告诉记者,“一些相对小众的其他国家和地区的电影,如果在国内也有高人气,那就说明这样的作品已经打破了文化差异的壁垒,也就是需要本土创作者自己去突破的壁垒。”

其中的典型案例便是 2018 年贺岁档上映的《来电狂响》,翻拍自意大利电影《完美陌生人》,该片被全球 12 个国家翻拍,从中可以看出该片在全球范围内的传播和影响力度。最终,《来电狂响》仅取得 5.7 分的豆瓣评分。

“从这几年最终的商业表现来看,直接翻拍在商业(票房)方面成功的,原作基本是来自于小语种国家的作品,或者是时间比较久远的作品。”国内某院线公司一位人士说。

多位业内人士向记者举例:2019 年贺岁档上映的《误杀》改编自印度电影《瞒天误杀记》,并最终取得了 13.33 亿元的票房,原作与翻拍之作的的时间相差约 17 年;《西虹市首富》原作与翻拍作品之间的

时间相差超过 30 年,原作口碑、传播和影响力都不高,版权成本也较低;《消失的她》翻拍自前苏联的电影,时间相距更为久远。

“翻拍的价值在于消除文化与时代差异,因此文化差异越大、时间相隔越久的作品就越值得翻拍。”金妍说。

但值得注意的是,国庆档上映的《好像也没那么热血沸腾》的原作是西班牙电影,同样具有较大的本土化改变空间,但票房表现却并不突出。

对此,一位长视频平台人士认为:“这一方面与今年国庆档整体市场的表现乏力有关,大盘决定了每部作品的天花板,另一方面是该片的话题营销不够出色,要知道今年的电影市场是‘得话题者得票房’,这个片子的话题性比起暑期档的《消失的她》有明显差距。”

百度指数显示,从 9 月 18 日~10 月 17 日,上映已有数月的《消失的她》,其搜索指数始终大幅领先新近上映的《好像也没那么热血沸腾》。

# AI 音乐出圈 行业各方有喜有忧

本报记者 李玉洋 上海报道

当前 AI(人工智能)大模型正在深入影响内容创作行业,具体到音乐产业,AI 歌手在今年上半年爆火,尤以 AI 孙燕姿为最。

近日,网易 CEO 丁磊表示,人工智能在未来 1~2 年内大概率会成为音乐行业的标配。这个预测再度引发了外界对 AI 音乐的关注和热议。

对此,《中国经营报》记者采访多位音乐行业从业人士,包括音乐创作人、音乐产业观察家、商业音乐授权平台创始人等,他们都表示 AI 已在产业内应用。“(AI)大量应用的比例不好估计,个人层面的应用有,但还不是主流,公司层面也有,但主要用于商业背景音乐的创作。”音乐产业资深观察者贤江表示。

值得注意的是,对于 AI 在音乐领域的应用,音乐流媒体平台和唱片公司巨头的态度截然不同,比如环球音乐集团、索尼音乐娱乐等唱片巨头目前对 AI 敬而远之,甚至还在寻求用法律手段,来对抗 AI 不断渗透到音乐行业中的趋势。

对此,中国数实融合 50 人论坛智库专家洪勇表示:“音乐流媒体平台更加侧重于利用 AI 技术提供个性化服务、增强用户体验和推动音乐产业的数字化转型;而唱片巨头可能更关注自身的版权和市场份额等传统利益,并且可能面临着与数字化时代转型所带来的挑战。然而,AI 作为一种工具和辅助手段,有望为音乐产业带来更多机遇和创新,帮助艺术家、平台和唱片公司实现共同发展。”

## AI 工具属性渐显

AI 之于音乐创作的“魔法”已不是“天方夜谭”,它正以惊人的速度覆盖音乐市场。

今年 4 月,一首完全由 AI 生成的《Heart On My Sleeve》歌曲蹿红,它的诞生使用了经 Drake(加拿大说唱歌手)和 The Weeknd(加拿大歌手、词曲作者、音乐制作人)声音训练的模型,在 TikTok 上播放量超 850 万次,在 Spotify 上播放量超 25 万次。

这种来自网友的娱乐行为,却引发了一波音乐人对 AI 的抨击,Drake 称 AI 高仿是压榨行业的最后一根稻草。而在国内,今年 6 月一首叫《怪我付出太多》的歌在音乐平

台上线,虽然歌手署名 666,但网友听完发现声音很像歌手苏星婕。

有相似遭遇的还有歌手傲七爷,一首署名程霜的《云边有个小卖部》的歌声几乎和他演唱的一模一样,疑似通过 AI 高仿实现。在傲七爷看来,在歌手不知情的情况下,用 AI 仿造歌手的声音并发布作品,将会对音乐市场带来很大的危害和打击。

不过,当 AI 模拟人声不再是难事时,人们希望它能够做更多。比如加拿大创作歌手、马斯克前女友格莱姆斯今年 5 月推出了专门用来复制她声音的开源软件 Elf.tech,允许自己的声音开放

## 人人都是歌手

“音乐是人创作的还是 AI 参与创作的,对商用授权交易平台来说,本质上影响不大,只要不侵权。”MUSINESS 商用音乐聚合平台创办人兼 CEO 童小言表示。贤江也表示,AI 目前主要用于商业背景音乐的创作中。可以说,在不侵权的前提下,AI 是可以用于商用音乐的,这至少在“AI 将杀死音乐人”的舆论环境下打开了一个可落地、(音乐人)能挣钱的口子。

近期,YouTube 和环球音乐集团一拍即合,前者是全球最大的视频网站,后者是全球三大音乐公司之一,拥有泰勒·斯威夫特、鲍勃·迪伦等巨星版权。强强联合、双向奔赴,不是抵抗 AI,而是拥抱 AI,

为的是加强版权保护,重新思考音乐版权和内容创作,让音乐人和平台都能继续赚到钱。

YouTube 首席执行官苏珊·沃西基将 AI 生成歌曲的兴起,与 YouTube 早期发展相提并论,音乐视频得以在平台上繁荣,连接世界各地的艺术家和粉丝,核心就是保护版权。由此可见,行业老大打击的其实是那些类似 AI 孙燕姿、不问自取的侵害版权行为。

英伟达 CEO 黄仁勋曾表示,生成式 AI 会使得人人都是程序员,从这种角度看,人人也可能都是歌曲创作人。借助 AI 创作工具,音乐创作端的提质增量会让音乐作品更加丰富多元。

据了解,网易云音乐从 2018

年开始投入音乐与人工智能等新技术结合的研究,在 AI 编曲、作词、作曲、演唱、智能推荐等方面取得不少成果。腾讯音乐娱乐集团在今年二季报中指出:“我们将全套 AIGC 音乐制作工具整合到启明星,帮助创作者极大提升他们在音乐制作中每个关键环节的效率和作品质量。”

天使投资人、资深人工智能专家郭涛表示:“目前,音乐流媒体平台在音频识别、智能推荐、语音交互和内容审核等很多方面都应用了 AI 技术。例如,音乐流媒体平台利用 AI 技术识别用户上传的音频文件,通过音频指纹技术对音频进行特征提取和比对,实现音乐识别和版权保护的功能。”

使用,但要区分 50%的版税。几个月以来,尽管还无法颠覆乐坛,也称不上病毒式传播,但 AI 格莱姆斯的作品已有不少,发行了 300 多首歌曲,在 Spotify 也有官方账号并收取版税,最受欢迎的《Cold Touch》有 100 万多次播放,其他作品基本没能超过 10 万次播放。

《Cold Touch》和 AI 孙燕姿翻唱歌曲类似,它更像是披了个 AI 的皮,编写和制作等重头戏则交给人类;演唱也有小样,歌手被要求唱法尽可能与格莱姆斯相似,然后才重制成了后者的声音。格莱姆斯在接受采访时也提到,AI 就像一个新的麦克风,AI 格莱姆

斯不会否定对格莱姆斯的需求。

AI 就像新的麦克风,恰好说明了 AI 工具属性的增强。作为底层独立音乐制作人,Lizard 在 QQ 音乐、网易云音乐等平台都没有账号,粉丝量在 5000 以下,他表示本月 QQ 音乐给到的收益只有 800 多元,网易云音乐则更少。

“现在用 AI 的人挺多,我的混音师朋友就在学习用 AI 做混音,给人混音需要简单点,AI 效率会很高,简直是生产力神器。”Lizard 说,流行音乐中充斥着大量程式化的元素,被 AI 替代是必然。

资深音乐产业分析师马克·穆里甘也称:“如果音乐只是专门

为通过算法满足消费者期望而定制,那么 AI 甚至可能做得更好。”

提高创作效率、降低音乐门槛、带来多样作品,AI 音乐为行业带来的欣喜已然制造了一个新兴趋势:从“AI 孙燕姿”到“AI 陈珊妮”,AI 技术不只停留在掌握技术的粉丝进行二次创作的阶段,而是将逐步成为专业音乐人的创作辅助工具,带动音乐行业的生产力变革。

尽管 AI 将成为音乐行业的标配,但 AI 还不能抹除人类的创作痕迹。“至少在音乐领域,人工智能永远无法真正取代人。但人工智能可以服务人,服务音乐生产效率的提升。”丁磊如是表示。

AI 还可以利用自然语言处理技术,将歌词转化为歌曲标签,从而提供更准确的搜索和推荐结果。同时,利用 AI 可以对音乐进行自动化合成和混音,提高音乐制作过程的效率和创造力。”

郭涛表示,对流媒体平台来说,利用 AI 技术提升用户体验和增加用户黏性是一种竞争优势,而对于唱片巨头来说,他们担心 AI 技术的普及会导致传统音乐销售模式受到冲击和版权利益受损。“这种差异态度在一定程度上反映了两者的利益冲突和商业模式的不同。随着技术的发展和应用的成熟,双方可能会逐渐找到合作和共赢的方式,以适应市场的变化。”他说。