

暢銷小說改編成電影所帶來的商機

投稿類別：商業類

篇名：

暢銷小說改編成電影所帶來的商機

作者：

鍾明倩。新竹高商。國貿科三年一班。

魏子瑄。新竹高商。國貿科三年一班。

魏君羽。新竹高商。國貿科三年一班。

指導老師：

蕭麗娟

壹●前言

『大製作未必賣座，改編電影較受歡迎』：美國加州大學戴維斯分校一項心理學研究報告顯示(註一)。大製作的高成本電影並無法保證能得到大眾的青睞，反之，由暢銷小說改編而成的電影，更能創下票房保證，贏得觀眾好評，也因此創造更多的商機....

一.研究動機

隨著國片的熱潮，由暢銷小說改編的電影「那些年，我們一起追的女孩」突破三億票房，不只在台灣，全球都掀起一股改編風潮。而將暢銷小說搬上大螢幕，不僅能滿足書迷的幻想，更讓許多不愛閱讀的現代人也能一窺書中的精采之處。近幾年來，有不少以暢銷小說改編成電影，而有不錯的佳績，雖然改編而成的電影並不能完美的將書中內容完美呈現，但以電影的方式呈現，反而帶給書迷視覺上的饗宴，也帶動一些人從電影注意到了原著小說，而這種種的現象究竟影響了我們甚麼？因而激起我們想一探究竟的好奇心。

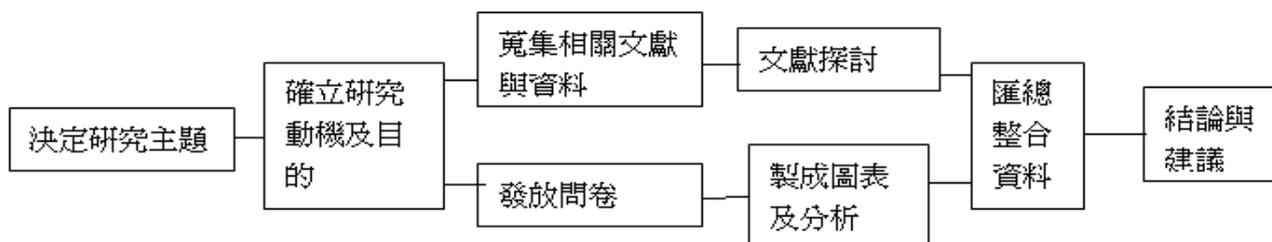
二.研究目的

藉著此次研究之小論文證明，暢銷小說改編而成的電影確實會帶來很豐富的商機，而這些所帶來的商機，又會影響我們多大的生活？是否能藉此激發出更好的創造力和經濟效益？所以期望於此次的研究中，能創造出更多元的商機，提升我們對此研究的認識。

三.研究方法

經由研究團隊各司其職，分工及配合，在接連參考碩博士論文、網路及報章雜誌、影評和問卷調查之下，研究出最客觀的結果，而此次研究對象各個年齡都有，總共發放了 150 份問卷。對我們而言，最難克服的部份莫過於進度的壓力和組員之間工作與時間的配合，最終呈現出符合我們本次研究目的的論文。

四.研究流程



貳●正文

一、 小說改編電影的類型

表(一) 小說改編電影的類型

動作	臥虎藏龍、我是傳奇、機械公敵、頂尖對決、殺手歐陽盆栽
愛情文藝	那些年，我們一起追的女孩、色，戒、傲慢與偏見、斷背山
恐怖	鬼來電、夜訪吸血鬼、沉默的羔羊、1408
驚悚	告白、隔離島、第一滴血、香水、決勝 21 點
奇幻	哈利波特、魔戒、納尼亞傳奇、暮光之城、波西傑克森：神火之賊
懸疑推理	達文西密碼、福爾摩斯、天使與魔鬼、嫌犯 X 的獻身
勵志	姐姐的守護者、貧民百萬富翁、三個傻瓜、蘇西的世界

(資料來源：自製)

二、文獻分析

(一)暢銷性

不管從何種方面來說，「暢銷」就似乎代表了一個保證，意味著此產品在市場上的接受度高，受到消費者青睞，所以如果把此產品加以轉變發展成另一種事物時，相對的阻礙就下降很多，市場接受度也會提高。所以由此可知，我們所探討的暢銷小說改編成電影就是如此，在還未開拍前，

此小說早已橫掃排行榜前列，所以就算電影不做什麼宣傳，光靠原著暢銷小說的支持者就早已在背後建立起強大的後盾，鞏固改編電影的基本盤，且加以吸取大家的關注，使比起其他電影來說，暢銷小說改編電影的口碑及票房也較能達到巔峰。

(二)商業性

1、周邊商品

周邊商品的定義有二：「一為主產品的功能性附屬商品，為提升、輔助主產品而衍生的產品。二為協助建立品牌延伸性商品。」(蔡佩倫，2009)。電影公司利用小說與電影相乘後的知名度來推出各種相關周邊商品，瞄準了電影迷，尤其是票房越亮眼的電影，周邊商品的種類就會更多樣，模型、玩具、書籍、電玩、戲服、飾品、原聲帶等等應有盡有。而原著小說推出電影書皮版，會讓原本書籍增值，不但許多沒看過小說的影迷能更加了解劇情，有不同的感受，喜歡的讀者可能會因為書衣或書腰的增值多買一次，順勢帶動原著的銷量。

以《哈利波特 (Harry Potter)》系列為例，各種語言版本的總銷售量超過4億本，名列世界上最暢銷小說之列。且不論是電影公司所發行或是其它廠商取得授權後生產的品類，像是模擬劇中哈利波特的巫師帽、眼鏡及掃帚，還有擁有各種奇怪味道如沙丁魚、肥皂、醃黃瓜、香腸的柏蒂豆，及以劇照製成的文具用品、服飾等，讓魔法迷們瘋狂的收集。尤其在模仿秀中，更是常見哈利波特戴著尖帽、騎著掃帚的扮相，扮裝者從企業大老闆到幼稚園小朋友都有。甚至在美國佛羅里達州奧蘭多環球影城建造了「哈利波特的魔法世界」主題樂園，複製了許多幾可亂真的電影場景，佐以遊樂設施，讓遊客不僅身歷其境，還有驚險刺激的樂趣，初步估計至少創造兩億美金的商機。哈利波特已然形成一系列的文化。

另外，利用異業結盟的方式彼此互利，創造雙贏的局面，當一個故事成功了，就變成一個品牌，從這個品牌延伸出的產品，在市場競爭上也會特別有利，也就發展出改編成電影或電視劇的可能性，在這情況之下，出版社與電影發行的關係便顯得密切。



(圖一)哈利波特魔法世界



(圖二)哈利波特魔法世界

2. 觀光

「最好的觀光宣傳就是電影場景」人們藉由認同影片中的角色，感同身受地去體驗劇中角色其經歷過的地方，所以在旅遊行程的安排中也會先搜尋資料並前往一探究竟。於是觀光行銷人員積極運用電影、電視傳達訊息，以企圖對民眾產生效果，刻意進行聯結設計具有吸引力的旅遊產品，這也間接的帶動更多宣傳及觀光的商機。

《達文西密碼》讓國內的旅遊業者都打著「達文西密碼之旅」來宣傳巴黎旅遊產品，必走的羅浮宮及必看的「羅浮三寶」之一「蒙娜麗莎的微笑」的這幅畫。《魔戒》的票房因紐西蘭的自然風光所帶來的視覺效果而賣座，這些壯觀景色也因《魔戒》吸引了更多觀光商機；而《魔戒》的成功，讓全球電影工作者有機會認識這一個適合電影工作與生活的園地，紐西蘭遂成爲 21 世紀電影業的一個新聚落，這都是由一部電影對相關經濟與產業衍生的價值。



(圖三)魔戒場景-哈比人洞



(圖四)達文西密碼場景-羅浮宮

3. 明星

由暢銷小說改編成的電影，具備了一定的人氣，再加上明星的演出，透過 fans 的關注，一定可以為這部電影錦上添花。然而有些明星之前可能並不有名，但在演出這部小說改編的電影後，就一夕成名，成為家喻戶曉的人物。例如《那些年，我們一起追的女孩》—柯震東飾演柯景騰（柯騰）（圖五）、《姐姐的守護者》—蘇菲亞瓦希麗娃飾演凱特費茲傑羅（圖六）、《暮光之城》—羅伯派汀森飾演愛德華·庫倫（圖七）



(圖五)柯震東



(圖六)蘇菲亞瓦希麗娃



(圖七)羅伯派汀森

4. 小說作者

所有小說都是作者構思很久或突然而來的靈感，例：《哈利波特》— J. K. Rowling(圖八)、《暮光之城》—斯蒂芬妮·梅爾(圖九)，不過在小說改編電影上，他們都有一個共通點，那就是「暢銷」，只有暢銷的小說才會被改編成電影，當然作者早在小說暢銷時聲名大噪。「**J. K. Rowling** 從無名小卒翻身成為《時代雜誌》二〇〇七年的風雲人物，至今，《哈利波特》全系列被翻譯成六十五國語言，全球賣出三億五千萬冊。」(註二)

「哈利波特系列的熱賣使她現在的身價位居世界上第 **620** 位，甚至比伊麗莎白二世還富有。」(註三)

「《暮光之城》一推出就迅速獲得美國圖書館協會“十大青少年優良讀物”及“十大最佳叢書”，且外國作家在中國大陸地區的版稅總收入，斯蒂芬妮·梅爾以 **1200** 萬元的年版稅收入排名第五。」(註四)



(圖八) J. K.Rowling



(圖九) 斯蒂芬妮·梅爾

三、Swot 分析

本組針對暢銷小說改編成電影所做的 SWOT 分析

表(二) 暢銷小說改編成電影之 SWOT 分析

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none">1. 市場上已有相當的知名度2. 可以帶動相關產品，增加商機	<ol style="list-style-type: none">1. 無法忠於原著，會刪除過多情節2. 可能小說的名氣高於電影，無法滿足消費者
機會	競爭
<ol style="list-style-type: none">1. 只要是暢銷小說，成功機會增加，商機相對提高2. 有源源不絕的故事題材，能先測試市場反應	<ol style="list-style-type: none">1. 面對高成本高製作之電影的強烈攻勢

(資料來源：自製)

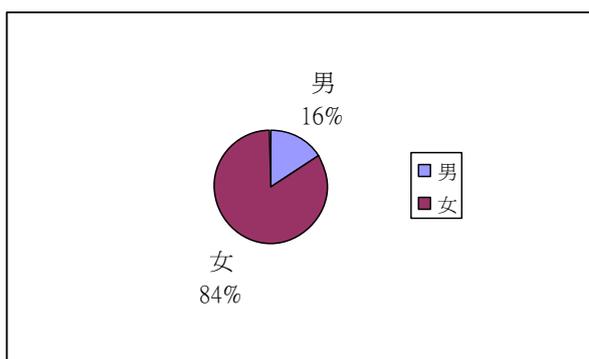
四、問卷分析

(一)問卷調查說明：

以下是本組針對於「暢銷小說改編成電影所帶來的商機」的調查結果。根據統計分析結果分析如下：(共發出 150 份問卷，回收有效問卷 138 份，回收率 92%。)

(二)問卷結果分析

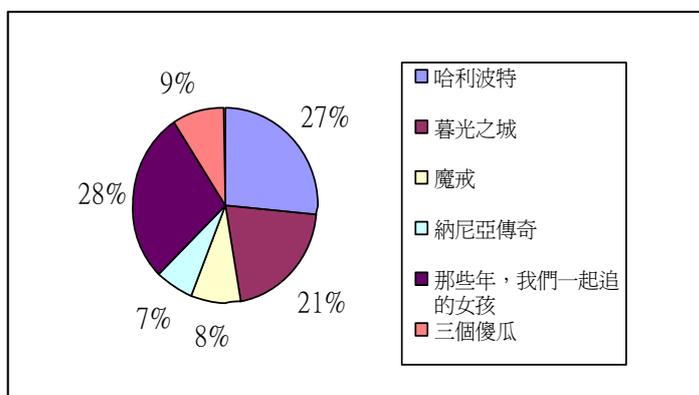
1、性別？



(圖 1)

由(圖 1)可知，此次問卷發放以女性受訪者(84%)為主，而男性(16%)比較少。

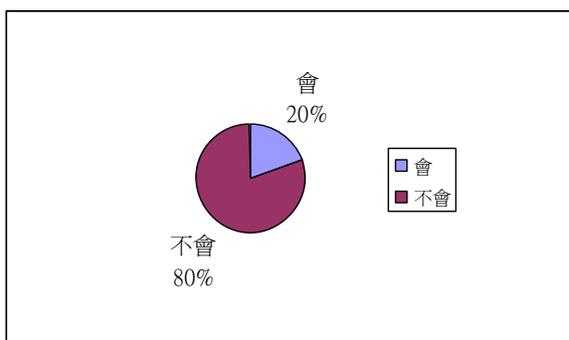
2、最受歡迎的小說改編電影？



(圖 2)

由(圖 2)可知，佳評如潮的那些年，我們一起追的女孩(28%)成爲了最受歡迎的小說改編電影，電影的後續效應持續發燒，而至今仍屹立不搖的哈利波特系列(27%)以 1%之差居第二，再來才是受到廣大女性影迷喜愛的暮光之城(21%)。

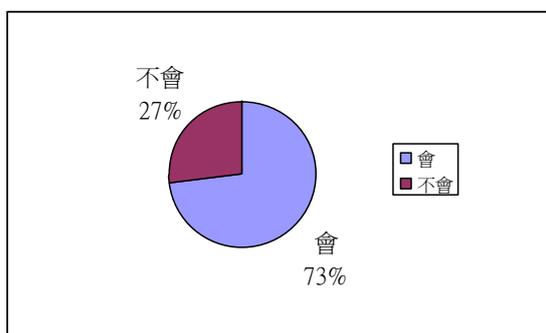
3、是否會購買相關的周邊商品？



(圖 3)

由(圖 3)可知，儘管周邊商品商機無限，大多數人傾向於不購買週邊商品，然而對於忠實支持者而言，也時有所聞花大筆鈔票瘋狂蒐集相關產品，其中隱藏的市場仍非常可觀。

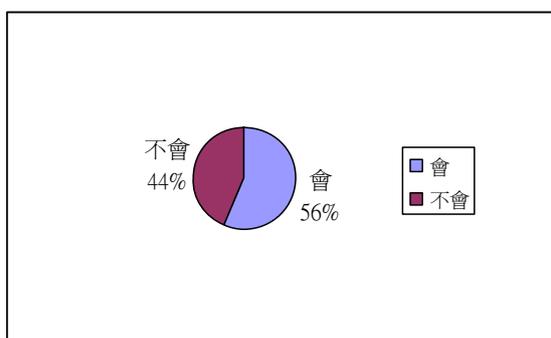
4、是否會觀看該演員的其他作品？



(圖 4)

如(圖 4)，選會的占 73%，選不會的占 27%，表示消費者大多數都會持續關注該演員的其他作品。

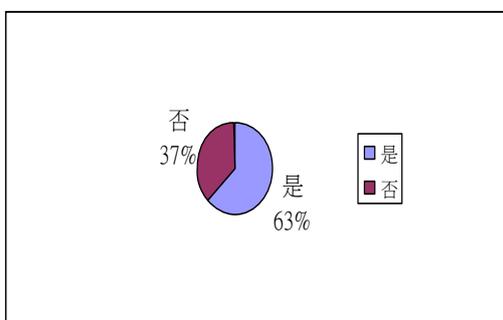
5、是否會想遊覽該電影場景？



(圖 5)

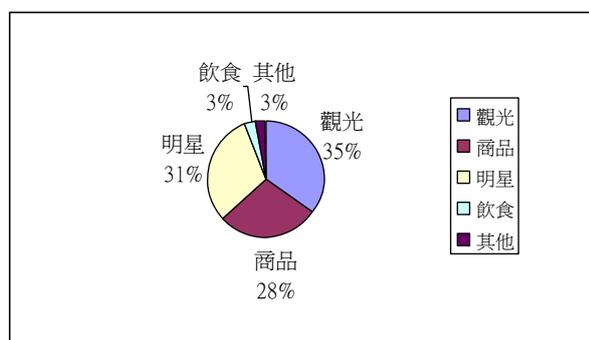
如(圖 5)，選會的占 56%，選不會的占 44%，表示想遊覽該電影場景的消費者較多。

6、是否覺得暢銷小說改編成的電影會帶來商機？



(圖 6)

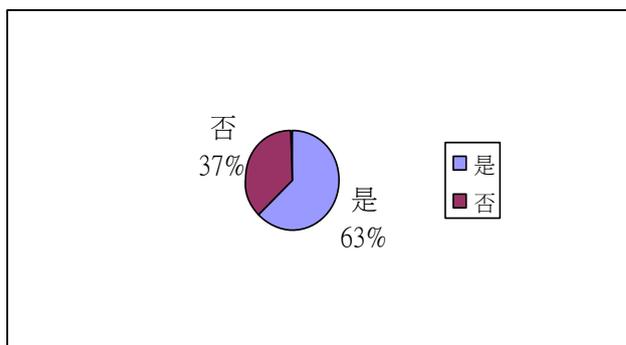
7、會帶來何種商機？



(圖 7)

由上(圖 6、7)可知，大部分的人(63%)還是認為會有商機，且以觀光的商機(35%)最爲多，而對明星(31%)和周邊商品(28%)而言，也引來相當不錯的商機。

8、是否會因該電影而開始認識原作者？



由(圖 8)可知，有 63%的人因為改編的電影而認識了原著作者，例如網路小說那些年，我們一起追的女孩，由作者九把刀親自執導，而廣為人知。

(圖 8)

參 ● 結論

一、結論

現在小說改編電影已然成爲一種趨勢，也越來越多的人先去注意到小說才看電影，當然也有部分的人不喜歡看書只看電影，但小說的暢銷意味著讀者、市場和耐看，能在市場上先打響知名度，而拍成電影時，要加入些現代化和流行性的元素，雖然電影可能會有兩極化的反應，但至少在拍時就會有書迷的關注，可以吸引基本的觀眾群，至於能不能創造票房佳績，進而成爲一部膾炙人口的電影，全在於選材和改編手法，並非所有的暢銷小說都適合進行商業電影改編，必須考慮社會接受度、時代、地域屬性及文化差異……等等，至於改編更必須在小說與電影之間取得平衡，刪減過於思想性的部分、繁雜的情節、觀眾與市場放映不能接受的尺度，放大其中的可視性、趣味性和符合市場需要的元素，才能造就一部良好的改編電影。

二、建議

- 1.延續小說中的精彩部分，刪除過於累贅乏味的部分，盡量保留原創性。
- 2.儘管無法找到和小說角色一模一樣的人，但能藉由加強角色的特徵、特質，創造出鮮明的人物性格，而使觀眾留下深刻的印象。
- 3.原著小說中常詳細的描寫場景，然而有時受限於成本無法將場景完整呈現於螢幕上，此時可加強主要的場景與特徵，虛構的人事物亦可用特效及後製來呈現。

肆 ● 附註資料：

(註一) 顏伶如(2007)。國片研究：大製作未必賣座，改編電影較受歡迎。中央社，2007年08月18日。

(註二) 吳昭怡(2008)。找到自己，得到解放。天下雜誌。400期。2008年07月。

(註三)維基百科。取自

http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%93%88%E5%88%A9%C2%B7%E6%B3%A2%E7%89%B9#cite_note-5

(註四)百度百科。取自 <http://baike.baidu.com/view/1888789.htm>

蔡佩倫(2009)。航海王 **ONE PIECE** 周邊商品之研究。國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班碩士論文。

謝建華(2009)。暢銷小說：電影商業生產的創意資源。博士論文。2009年06月12日。

(圖一)哈利波特魔法世界。取自

<http://jjsx.china.com.cn/c10/0625/13514235813.htm>

(圖二)哈利波特魔法世界。取自

http://www.ycccf.com/world/Europe/England/5280_4.html

(圖三)魔戒場景-哈比人洞。取自

<http://www.epochtimes.com/b5/5/7/25/n997016.htm>

(圖四)達文西密碼場景-羅浮宮。取自

http://www.paris-voyage-cuisine.com/2011/01/blog-post_29.html

(圖五)柯震東。取自 <http://beingz.files.wordpress.com/2011/05/wretry.jpg>

(圖六)蘇菲亞瓦希麗娃。取自

<http://mysisterskeeper.pixnet.net/album/photo/123996073>

(圖七)羅伯派汀森。取自

<http://noodle0809.pixnet.net/blog/post/30056611-%5B%E9%9B%BB%E5%BD%B1%5D-%E6%9A%AE%E5%85%89%E4%B9%8B%E5%9F%8E-%7C-robert-pattinson>

(圖八) J. K.Rowling 。取自

<http://www.taiwan123.com.tw/potter/images/jk011.jpg>

(圖九)斯蒂芬妮·梅爾。取自 <http://eladies.sina.com.cn/qg/muguang/index.shtml>