

基于传播心理学的《甄嬛传》网络受众二次创作解读

刘子怡

安徽财经大学文学院, 安徽 蚌埠

收稿日期: 2023年1月11日; 录用日期: 2023年2月27日; 发布日期: 2023年3月8日

摘要

现象级电视剧《甄嬛传》首播至今十年, 影响力和热度却没有随着时间的流逝而消退。《甄嬛传》在网络上的生命力更是长盛不衰, 甄嬛体语录、甄嬛表情包、弹幕神评论、影视考古等等二次创作形式层出不穷。网络受众对其进行二次创作的兴趣只增不减的背后, 包含娱乐心理、互动和自我表达心理、从众和群体认同等多重传播心理的动因。

关键词

《甄嬛传》, 传播心理, 受众心理, 二次创作

Interpreting the Second Creation of *Legend of Zhen Huan* by Network Audiences from the Perspective of Communication Psychology

Ziyi Liu

School of Languages and Media, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu Anhui

Received: Jan. 11th, 2023; accepted: Feb. 27th, 2023; published: Mar. 8th, 2023

Abstract

It has been ten years since the first broadcast of the phenomenal TV drama *Legend of Zhen Huan*, but its influence and popularity have not subsided with the passage of time. The vitality of the Le-

gend of Zhen Huan is even more enduring on the Internet. Secondary creation forms such as Zhen Huan quotations, Zhen Huan expression packs, bullet screen God reviews, film and television archaeology, and so on emerge endlessly. Behind the increasing interest of network audiences in their secondary creation, there are multiple communication psychological motivations, such as entertainment psychology, interaction and self-expression psychology, conformity, and group identity.

Keywords

Legend of Zhen Huan, Communication Psychology, Audience Psychology, Secondary Creation

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

《甄嬛传》由国民导演郑晓龙亲自操刀，改编自网络作家流潋紫的人气小说《后宫·甄嬛传》，2012年3月26日在安徽卫视进行首播，开播当日冲进全国收视榜单前三名[1]，引发了万人空巷的现象，根据安徽卫视最终统计，其收视率达到1.48。但这一成绩并没有使得《甄嬛传》收获同年收视率冠军，甚至与当年收视率年冠《宫锁珠帘》破2的收视率有很大差距，在其他各大卫视的收视排名也并不算高。但作为一部现象级电视剧，《甄嬛传》可谓后劲十足，此后每轮上星重播屡屡破1。《甄嬛传》制片方花儿影视创始人敦勇表示，《甄嬛传》至今平均每年能为公司创造1000多万人民币的效益，而率先获得《甄嬛传》网络独家播映权的乐视视频，更是可以“安心养老”。乐视视频的官方就曾发布微博——配以甄嬛开心喝茶的表情包和剧中经典台词“有你是我的福气”来表明其对《甄嬛传》的网络独家版权。

《甄嬛传》热播10余年的原因，除了得益于其主题现实感强、独特的话语模式、剧情的环环相扣、人物塑造的立体感[2]等作品自身的内部原因，也少不了作品良好的推广、小说扎实的读者基础、导演的品牌效应和网民们对《甄嬛传》二次创作热情这些外部原因。网民对《甄嬛传》乐此不疲地进行二次创作的文学基础有赖于电视剧本身的可塑性强，技术基础则是互联网强大的传播功能。反过来，亚文化中国景观下的网民们，在思想碰撞中迸发出二次创作的热潮，《甄嬛传》才没有像其他宫斗剧一样随着播出时间的增长而逐渐被观众遗忘，凭借网络文艺原创力量，《甄嬛传》播出10余年仍然散发着自己独特的艺术魅力。

2. 《甄嬛传》二次创作概况

二次创作是在已存在的影视作品、书籍、音乐、图像等艺术作品上进行再加工和再创作，网络是二次创作最广阔的生长土壤。有人认为二次创作实际是一种剽窃和抄袭行为，这是对二次创作的狭隘认识。二次创作是一场真正意义上属于大众的“文艺狂欢”，受众不再满足于被动的接收作品信息，而是以再创作的方式参与到原创艺术中来，在拆解和重构中进行个性化表达。《甄嬛传》作为一部古装题材的影视作品，近年来一直备受二次创作者的青睐。作为二次创作的题材来源，《甄嬛传》的话题热度在微博，抖音、B站等网络社交平台上只增不减。

网民对《甄嬛传》的二次创作形式多样，根据具有人物的身份和性格，故事场景构建等给每个主要人物起绰号——雍正的扮演者陈建斌因为体型偏胖和剧中常穿黄色帝服的原因，被戏称为“大胖橘”；而剧中甄嬛的敌人安陵容因为一首好嗓音倍得宠爱，但也因此被甄嬛以“黄鹂鸟”侮辱，所以被网友戏

称为“安小鸟”。网民们对《甄嬛传》话语模式的模仿也是乐此不疲——甄言甄语一直是各大短视频平台的热点话题：“赏你一丈红”、“贱人就是矫情矫情”、“臣妾做不到”等经典台词在社交软件上流传；皇后被废，熹妃回宫，皇帝驾崩等电视剧中经典桥段在抖音，快手这类短视频平台被争相模仿。网民们或用建议道具还原经典场景，或将经典场景嫁接到现实生活中。比如自媒体创作者奥黛丽厚本在2011年1月12日的一期视频，用“甄嬛传”的方式给闺蜜接机，搞笑再现《甄嬛传》名场面，这期视频最终收获23万余点赞。此外，一部分网友们还会带着“放大镜”N刷电视剧，大到演员的服饰穿帮，小到剧组场景中的烟头穿帮，都被细心的网友找了出来，有自媒体以导演郑晓龙的口吻戏称“求求你们换个别的看，《甄嬛传》都被你们盘包浆了！”。N刷《甄嬛传》的同时，弹幕也涌现了一大批神评论——甄嬛在进宫后第一次得到晋升，就有网友评论“恭喜碎玉轩第一轮融资成功”；只要有后宫妃子疑似怀孕，弹幕就会飘过“打胎梗”等一些神评论，让网友们直呼弹幕比视频好看。

网络受众对《甄嬛传》的二次创作的热情高昂、创作形式多样、创作内容丰富，与同类型和同时期的电视剧相比独树一帜。作为一部现象级宫斗剧，《甄嬛传》出品方和版权方积极运用互联网思维，通过网络赋能，拓展了《甄嬛传》起初的电视受众群体，打破电视和网络的边界，衍生出二次创作的现象。

3. 网络受众二次创作的心理表现

“受众”一词最早出现在威尔伯·施拉姆《传播学概论 - 传媒、信息与人》一书中，是相对于传播者而言的在传播过程另一端的读者、听众与观众的总称^[3]。网络受众区别于施拉姆书中的传统受众，传播者和受传者之前的传受关系因为网络传播的出现而被打破。得益于网络传播的双向性和互动性，网民作为网络传播中的接收方的同时，也在和其他网民进行充分人际传播，这些人际传播形成网络舆论和热点话题，又会反过来影响传播者，可以说网民们多样化的心理需求得到真正意义上的满足。但是网络传播的虚拟性决定了网民之间的互动与现实世界的人际传播有很大区别，社会人有自我表达的主观意愿，而网络放大了受众的渴望表达和渴望交流的心理；其次，网络传播的匿名性还给网络受众提供了角色代入的自由，例如网民通过短视频平台模仿电视剧剧中经典剧情，将自己带入角色，满足自己的体验感^[4]。网络受众相较于传统的电视受众，其权利表现从遥控器转移到键盘和鼠标，键盘和鼠标背后起作用的动力因素就是网络受众的心理。笔者将从传播心理学角度解读网络受众对《甄嬛传》的二次创作现象，浅析二次创作背后受众的心理动因。

3.1. 娱乐心理

在 Web 3.0 的时代，娱乐当道。娱乐成为当代人在新媒体语境下的精神寄托，泛娱乐化问题越发突出。泛娱乐化是资本控制下信息全球化的必然产物，也是乌合之众制造的文化假象。另一方面，城市化进程增快的同时现代人生活压力也随着增加，娱乐因此成为现代人的寻求喘息的生活空隙和慰藉心灵的精神鸦片。媒体环境和社会环境的双重作用下，娱乐理所当然的成为受众重要的心理需求。网络受众由于互联网的实时性和互动性，相较于传统的广播和电视受众而言，寻求娱乐的心理也大大扩张，他们不仅仅满足于被动的接收媒介提供的娱乐节目和娱乐频道，还会主动的寻求符合自己口味的娱乐信息。

《甄嬛传》的网络受众往往并不是首次观看这部剧，他们是在二刷、三刷、四刷、甚至N刷电视剧的时候对《甄嬛传》内容进行二次创作。首先，网络受众二刷，三刷《甄嬛传》本身就是满足自身的娱乐需求，这也是因为电视剧精良的制作为它积累下了一批忠实的受众基础。其次，网络受众在二刷、三刷《甄嬛传》时进行二次创作行为是在进一步地拓展自身的娱乐行为，是更深层地满足自身的娱乐需求。《甄嬛传》的观众群体不再仅仅满足于观看行为，而是通过多样化的二次创作行为来满足自身的娱乐需求。在小红书 APP 上搜索关键词“甄嬛传”、“搞笑”，结果显示 6600+篇小红书笔记，相关词条

更是包含了“甄嬛传搞笑头像”、“甄嬛传搞笑表情包”、“甄嬛传搞笑语录”等 24 条关联词条。

这些词条中最具代表性的是“甄嬛传搞笑表情包”，这些表情包娱乐性强，能带动聊天气氛。甄嬛传搞笑表情包大致分为两类，一类是影视原图，一类是经过 PS 加工的影视图片。这两类表情包有的或配以剧中台词，有的没有文字，只凭借图片人物的一个动作，一个表情来表达特殊含义。《甄嬛传》中第 26 集有个片段，华妃在得知富察贵人和甄嬛先后怀孕后，心生羡慕嫉妒之情，自己入宫多年一直没能有自己的孩子，为了能和孕妇一样能够孕吐，华妃一直往嘴里塞酸黄瓜，迫使自己产生呕吐反应。华妃吃酸黄瓜这个情节在原片中本来是非常让观众同情和揪心的，但网友将华妃呕吐的表情截图，再配上“口区”两字，在网络互动中用这个表情包来表达对某件事或是某个人的行为作呕。《甄嬛传》二次创作作品在网络的传播现象，用形象生动的方式表达了微妙的感情，极大满足了受众的娱乐心理，打破了虚拟交流中的文化隔阂，拉近受众之间的距离[5]。

3.2. 互动和自我表达心理

人是群体动物，人天生有群体互动和交流的需求。在传统媒体时代，受到传播手段和传播技术的桎梏，受众缺少互动和自我表达的渠道，而在新媒体时代，网络传播技术和传播手段得到飞速发展，传播渠道日趋多样化，新媒体语境赋予了人与人之间更多平等交流和互动的可能性，也大大解放了受众的被动困境，受众互动交流和自我表达的原始欲望得到满足。

《甄嬛传》作为一部现实感强的古装宫斗剧，跳脱出传统宫斗剧对女性悲惨命运的呈现，规避了对封建女性的精神矮化[6]。在电视剧的镜头语言下，每个女性都有自身独特的魅力，人物性格具有多重性，立体感强。电视剧的语言艺术上，《甄嬛传》在台词上保留了一定的历史韵味，运用了大量的古典诗词，台词上处处体现了古典意境美，收割了一大批忠实观众，这些观众也因此有明显的圈层特征，二次创作的网络受众年龄分布集中在 20~35 岁的年轻亚洲群体。在后现代语境中，受众群体的二次创作行为是对主流文化的一种解构和重组，《甄嬛传》的网络受众多样的二次创作现象是以一种非常规的文字语言体系来表达自己的思想，与特定圈层的其他个体进行互动和交流，在圈层群体中进行自我表达。比如有博主在抖音上发布视频“甄嬛传之当代大学生”，以剧中各位妃嫔的不同性格和习惯对应当代大学生的生活状态——“每天睡不醒又懒的打扮的大学生”对应剧中常年称病、疲于社交的沈眉庄，“沉迷干饭的大学生”对应剧中可爱贪吃、性格单纯的淳常在。这位博主对甄嬛传的二次创作引起了大学生的高度共鸣，视频下点赞最高的一条评论是“看这视频就好像在照镜子”。

人的生活场景有前台和后台之分[7]。传统媒体时代的受众有清晰的前台和后台之分，前台用来对外展现，与人交流，后台是属于私人的隐密场所，并不对外开放。网络的出现打破了受众生活场景的前后台的界限，网络受众为满足自身的互动和表达需求，会主动开放自己的私人地带，分享自己的兴趣创作，引起他人的关注。另一方面，根据美国传播学者约书亚·梅罗维茨的“场景理论”，人类社会的交往图景会随着社会场景的变化而变化[8]。互联网是现代人的虚拟“乌托邦”，网络受众可以通过特定的影视作品在不同的时空与其他受众建立联系，形成甄嬛文化圈，从而激发起“二次创作”的欲望，网络受众互动和交流过程的本质也是受众的精神世界和现实的物质世界互动和交流的过程，“二次创作”是受众精神世界与现实世界互动，对现实世界表达的真实呈现。

3.3. 从众和群体认同心理

受众为了获得群体认同，会产生盲目从众的行为。传播理论认为，人与人之间相互连接构成人类社会的人际关系网络，而舆论就流通在人类社会复杂的关系网络上[9]。个人意见的表明也受到外部舆论的影响，网民看似是独立的个体，在生理上不受束缚，但网民在进行意见表明时也是一个社会的心理过程。

在这个社会心理过程中，任何网络受众都或多或少受到来自外界的“意见压力”，这个“意见压力”可能来自网络受众的所属群体内也可能来自群体外。网络受众让自己的观点意见、语言习惯、审美情趣等符合群体的行为方式而对自己原本的行为，态度做出改变这就是从众行为。

勒庞认为群体有轻信、极端与情绪化反应等弱点[10]，《甄嬛传》的网络受众以青年亚文化群体为代表，他们在网络中队原创影视作品的结构和重塑，本质也是对主流文化的一种消解，对权威主义的挑战。剧中男二果郡王的角色是偏向正派的。但在青年亚文化群体眼中，果郡王四处“留情”，不负责任，只懂风花雪月，是偏向负面形象的角色。于是为了融入亚文化群体，网络受众通常会对抗父辈文化，偏离主流，跟风模仿，以期融入群体。这种青年亚文化网络受众对《甄嬛传》进行二次创作的从众行为具体表现在以下几个方面：① 短视频平台的无厘头搞笑模仿。这些模仿视频从画面进行分屏，上屏是影视原片，下屏是网友们借用简易道具进行的二次模仿，内容上毫无创新，只是盲目的跟风模仿，没有文艺欣赏价值。但此类视频颇受大学生群体的欢迎，《甄嬛传》一些“名场面”被各大高校大学生群体争相模仿，有的甚至被放在学校的官方抖音平台，吸引流量的同时，还会形成更大的“螺旋”。② 微信平台的表情包跟风使用。表情包的从众现象最为常见，比如在北京冬奥会开幕期间，吉祥物“冰墩墩”和“雪容融”的表情包霸占了表情包热榜。而残奥会开幕式上“雪容融”冰上起舞的画面瞬间让网友想到了安陵容冰嬉的剧情，不少网友表示“原来雪容融的荣是安陵容的容”，《甄嬛传》的表情包又因为冬奥吉祥物再次风靡起来。但在表情包的传播过程中，有相当多的网民并不了解“安陵容冰嬉”和“雪容融表演”的内在联系，但是为了符合群体行为规范，他们会收藏并使用这些表情包。

网络的虚拟性和匿名性放大了受众的群体认同心理，不管是跟风模仿视频求点击量，还是不求甚解地在聊天中使用表情包，都是网络受众为了得到群体认同而做出的心理本能行为。不可否认，形式多样的跟风模仿行为能够娱乐大众，给创作者带来经济效益的同时，创作者也收获了群体认同感和群体归属感。但是，目前网络上对《甄嬛传》的二次创作作品中存在着大量的抄袭现象，一定程度上削弱了原创者的创作热情，最终让更多网民一味的随波逐流，陷入盲目从众的陷阱[11]。同时，要警惕青年亚文化群体破壁与对抗的尺度，既要肯定内容的创新再造，也要警惕受众“为了反叛而反叛”、“为了标新而标新”，一味消解主流意识，不利于现象剧社群的正向发展。

4. 结语

对现象级影视作品进行二次创作的热潮，《甄嬛传》并非个例，《甄嬛传》二次创作的热潮是否会随着下个十年的到来而衰退，我们尚未可知。但网络受众对优质影视作品进行个性表达和创作狂欢的热情一定会随着新媒体技术的发展，而得到更多维度的呈现。受众在网媒时代进行“大众文艺狂欢”的同时，也存在着泛娱乐化和盲目从众的隐忧。文化批评家波兹曼曾经说过：“有两种方法可以让文化精神枯萎，一种是奥威尔式的——文化成为一个监狱；另一种是赫胥黎式的——文化成为一场滑稽戏”[12]。在现实中，赫胥黎式的文化精神枯萎比奥威尔式的更可怕。网络受众过度陷入于新媒体催生的“二次创作浪潮”、沉溺于网络文化的“滑稽戏”，会使网络受众逐渐丧失主观能动性，最终成为“单向度的人”。因此，准确把握网络受众二次创作的心理动因、剖析受众的创作心理，才能更好地引导受众积极健康地进行人际交流和自我呈现，才能更好地刺激影视从业者生产更多优质的符合时代主题和观众审美的影视作品，使网络二次创作迸发出源源不断的新鲜动力。

参考文献

- [1] 从天旭. 电视剧《甄嬛传》如何能够引发收视狂潮? [J]. 东方艺术, 2012(S2): 104-105.
- [2] 张姗. 经典古装剧《甄嬛传》的热播原因探析[J]. 西部广播电视, 2018(22): 105-106.

-
- [3] 柴葳. 时代变迁中的中国受众观念——对 50 年来中国受众观念演变的初步审视[J]. 声屏世界, 2003(7): 16-18.
- [4] 严岩. 网络传播的受众心理分析[J]. 西部广播电视, 2016(1): 36.
- [5] 王炜. 二次创作网络图像表情符号研究[J]. 传媒, 2018(10): 80-82.
- [6] 缪昉. 浅析宫斗剧的创作特征[J]. 大众文艺, 2019(2): 188-190.
- [7] 宋希东, 韩勇. 亚文化视域下“表情包”传播心理动因探析——基于大学生网络调查的实证研究[J]. 中国报业, 2021(18): 20-21.
- [8] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002.
- [9] 常昌富, 李依倩, 编选. 大众传播学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2000.
- [10] 吴学琴. 日常生活化的意识形态与新中国流行语的变迁[J]. 马克思主义研究, 2010(3): 75-83.
- [11] 张玉洁, 周彬, 王宇轩. 网络流行语的社会从众效应分析[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2017, 15(8): 66-68.
- [12] [美]尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 北京: 中信出版社, 2015: 185.