

《陈情令》：圈层文化的破壁与创新

徐 怡 范志忠

摘 要：耽改剧《陈情令》是圈层文化破壁传播的成功案例。该剧凭借贴合原著的创新性改编，突破了小说中耽美文化的语境限制，由此完成圈层文化的影视化迁移。渐进式的营销策略与“文化+消费”的商业模式探索，使得该剧最终得以打破圈层壁垒，并将自身所带流量转化为巨大的经济效益。需要注意的是，该剧在剥离耽美基因的同时，却又隐晦地借助视听语言暗示两位主角间的暧昧情感，因而在画面内容上开始出现消费身体的趋势。这也说明，圈层文化的破壁传播同样带有妥协成分。

关键词：圈层文化；《陈情令》；内容制作；商业运作

作者简介：徐 怡，女，硕士研究生。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310058）
范志忠，男，教授，博士生导师。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310058）

中图分类号：J905.2 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418（2020）05-0092-06

改编自耽美小说《魔道祖师》的电视剧《陈情令》被视为 2019 年度的“爆款”剧集。作为一部拥有特定受众的耽改剧，《陈情令》保留了原著的故事内核，借此得以收获核心圈层用户——原著书粉。但在同时，介于原著题材的特殊性，该剧在改编时力求突破小说原有的语境限制，模糊化处理了两位主角间的情感关系，由此完成了圈层文化的影视化迁移。

如果说贴合原著的创新性改编是促使《陈情令》成为“爆款”的开端，那么成熟的商业运作则是加速该剧现身于大众视野的有力助推。凭借渐进式的营销策略与全方位的 IP 运营手段，《陈情令》打破了圈层文化与泛娱乐大众间固有的圈层壁垒，将其自身所带流量转化为巨大的经济收益，还创下了豆瓣评分由 4.8 升至 8.2 的逆袭记录，进而实现了经济效益与口碑的双丰收。

应该说，圈层文化进驻影视行业的案例并不在少数，但能收获良好收视与商业表现的同类影视作品却寥寥无几。作为其中的佼佼者，《陈情令》或许能在内容制作与商业运作两个方面为后来者提供一些新思路。

一、爆款 IP 的改编新思路

谈及《陈情令》，不得不提其原著小说《魔道祖师》。该小说讲述的是主人公魏无羡重生之后，与少时好友蓝忘机合力寻找真相、惩奸除恶的故事。小说中两位主角一波三折的情感故事是吸引众多书粉关注的一大看点。

在尊重原著的基础上，电视剧保留了故事中双男主的角色设定，并将儒道文化内化于角色性格之中，又将时下兴起的虐文化附着于角色命运之内，却将两位主角的情侣身份替换成知己关系。在脱离原著耽美文化的生长土壤的同时，电视剧借助独特的角色性格搭配与带有隐喻性质的镜头剪辑，让两位主人公之间的情感关系有了更多外延的空间，却也因此留下了“卖腐”的痕迹。这一剥除耽美基因的矛盾做法，正是该剧为求破壁所做的妥协。

（一）“双男主剧”的角色定位

近年来，由耽美小说改编而来的“双男主剧”大有兴起之势。2016年，《上瘾》开播首日便创下播放量破千万的记录。2018年播出的《镇魂》不仅屡上热搜，还收获了一批忠实的粉丝。目前，许多耽美小说已被收购影视版权，正式进入开拍筹备阶段，例如已明确公开演员阵容的《默读》《撒野》《皓衣行》。

其实在过往诸多的影视作品中，并不乏“双男主剧”的存在。最为人所熟知的，便是已翻拍多次的《绝代双骄》。剧中的两位主角小鱼儿与花无缺虽是一对孪生兄弟，但性格却是截然不同。哥哥小鱼儿机灵聪敏，性格跳脱；弟弟花无缺虽智勇双全，却性格清冷。两者一冷一热、一静一动的性格既互补，又凸显反差，为剧情冲突的设计提供了良好的条件。与《陈情令》同年播出的《长安十二时辰》同样是一部“双男主剧”，但在展现两位主人公迥异的行事风格的同时，电视剧着重强调的是两者间的惺惺相惜之感。

整体而言，《陈情令》也是一部展现兄弟情谊的电视剧，但与上文所提及的“双男主剧”有所不同，该剧中两位男主角的关系有一种暧昧之感。出现这种观感的主要原因在于该剧对人物性格的设定。

自小为云梦江氏所收养的魏无羡不喜拘束且口齿伶俐，而在三千条蓝氏家规束缚下成长的蓝忘机虽知礼、雅正却沉默寡言，在外人眼里十分清高。当魏无羡与江澄等人前往姑苏蓝氏求学，却因遗失拜帖而被拒之门外时，魏无羡请求通融的灵活思路与蓝忘机公事公办的处事风格形成鲜明对比。但就在魏无羡连夜取回拜帖后，他发现蓝忘机早已让江澄等人入住蓝家。从这一情节中，也可以看出蓝忘机是一个面冷心热之人。

与魏无羡外显的性格相反，蓝忘机的情感更为内敛。16年前，自诩名门正派出身的蓝忘机眼看着魏无羡遁入魔道却未及时出手制止，最终导致他魂飞魄散。因为心中有愧，所以在魏无羡重生之后，本为世家公子楷模的蓝忘机选择站在正统世家的对立面，协助魏无羡洗刷冤屈。于是在魏无羡探访金陵台受伤之后，蓝忘机将他带回了蓝家，还将其安置在母亲生前的住处。于幼时丧母的蓝忘机而言，这一住处寄托着思念之情。因而这一做法不但与其之前的台词“我想带一人回云深不知处，带回去，藏起来”相呼应，也暗示着他对魏无羡的情感已经超越兄弟情谊的界线。立场的转变，再加上朦胧的情感变化，一种突破禁忌的刺激感不言自明。

换个角度来看，《陈情令》用“双男主”的外壳包装了异性cp^①性格，乍一看让人眼前一亮，算得上是对“双男主剧”角色设定的一种创新。但与原著小说相比，电视剧中对两位主角的情感刻画却表现得相对含蓄。这是对主流文化的一种妥协。

（二）儒道文化与虐文化的交织

作为一部由网络文学作品改编而来的影视作品，《陈情令》不可避免地带有一些网络属性，贯穿全剧始终的虐文化便是其中之一。但在同时，我们又可以在这一修仙世界里觅得儒道文化的踪迹。应该说，该剧中儒道文化与虐文化的融入，算得上是当下流行文化与传统文化的一次镜像交汇。

姑苏蓝氏抹额，意寓“规束自我”，这与《论语》中的“克己复礼为仁”有所关联。而从蓝家的三千条家规以及世人对蓝忘机“雅正端方”“皎皎君子，泽世明珠，最知礼不过”的评价中也可以看出，姑苏蓝氏对于礼教的尊崇。

如果说姑苏蓝氏更多地是受到儒家文化的影响，那么云梦江氏则是吸收了儒道文化的精髓。江家

① cp是英文单词couple的缩写，即夫妻、配偶的意思；异性cp就代指有恋爱关系的男女情侣。

家训的前半句“明知不可为而为之”，便是对《论语》中“知其不可而为之”的直接化用。江氏家训的后半句“有所不为，方有可为”，以及疏朗磊落、坦荡潇洒的家风，则颇有几分道家“无为”思想的意味。

正是在这般教导之下，自小生活于云梦江氏的魏无羡具备了一种糅合儒家入世思想与道家出世追求的侠义精神。“愿我魏无羡能够一生锄奸扶弱，无愧于心”，这是魏无羡少时许下的心愿。为了践行这一理想，他甚至付出了生命的代价。

在温家听训时，实在看不惯温晁侮辱蓝忘机，同为人质的魏无羡硬是为他出头，由此遭到温晁的记恨。即便高傲矜贵如金子轩，在权势滔天的温家面前也选择了闭口不言。两相对比之下，更显出魏无羡是一个不畏强权且颇具反骨精神的人。温家覆灭之际，因惦念温情、温宁姐弟俩在江家落难时施以援手的恩情，魏无羡公开与几大世家叫板，不顾众人反对救走了无辜的温氏修士。当以往饱受温氏欺凌的世家名门反过来奴役温氏族人时，魏无羡并没有像他们一样落井下石，而是独自带领温氏剩余族人避世而居。这种特立独行、自成一派的做法，恰恰彰显了魏无羡这一角色的人格魅力与侠义风范。

浸润着儒道文化的同时，《陈情令》也深受时下虐文化的影响。剧中的魏无羡无疑拥有被虐体质：失去金丹后的他不幸被温晁丢到了怨气极重的乱葬岗，为求自保被迫修习诡道，不得已与江澄、蓝忘机等人分道扬镳。在金光瑶的陷害之下，原本受魏无羡控制的温宁突然发狂，误杀了江厌离的丈夫金子轩。当众世家以金子轩之死为由讨伐魏无羡之时，他又亲眼目睹师姐的离世，自此无意留恋人间。

虐文化最早流行于网络小说之中，即通常意义上所说的虐文。这些小说的共同特点是主人公时常遭遇不幸，由此引发读者强烈的情感共鸣。尽管与爽文大有不同，但这类虐文同样能给人以快感，因为“只有当审美主体与对象之间保持着一种恰如其分精神上与心理上的距离，这时对象对于审美主体才是美的”。^[1]虚构的故事环境给读者一种“心理距离”上的安全感。

将虐文改编成电视剧的做法早已有之，《花千骨》《何以笙箫默》《三生三世十里桃花》等都名列其中，当中所体现的虐文化大多包含“虐恋”元素。而在《陈情令》中，这种“虐恋”元素被尽可能地淡化，单就表象而言，电视剧多以魏无羡一生的命运坎坷来凸显“虐”的存在感。这种处理方式，又是对主流文化的一种妥协。

（三）圈层文化的影视化迁移

目前已播出的耽改剧中，《上瘾》《镇魂》与《陈情令》都成功吸引了特定受众的注意。尽管同为耽改剧，但每部电视剧对于情感线索的显露程度却各有不同。比之《上瘾》大胆、直接的情感表达，《陈情令》从始至终都未明确点破魏无羡与蓝忘机之间的情感变化，却无时无刻不在塑造两者的 CP 感。

16 年前，蓝忘机曾以“云深不知处不准养宠物”的理由将魏无羡收留的兔子拒之门外。然而就在魏无羡重生归来后，他却在云深不知处中看到了蓝忘机养的兔子。意味深长的是，此处还有两只兔子面对面的特写镜头。义城篇的故事里，魏无羡与蓝忘机来到一处集市时，兔子灯笼的特写加上两人眼神来往间的近景镜头，制造出极度暧昧的观感。在镜头剪辑的助推下，台词与画面的适时留白，为观众留下了无限的遐想空间。

除却蒙太奇手法与相关意象，电视剧还借用视觉隐喻来暗示两者间的情感关系。同样是在魏无羡重生之后，电视剧特意拉近镜头来展现蓝忘机胸前的伤疤。因为在魏无羡年少时，也曾同一部位受过伤。两人身上相同部位留下的伤痕，更是加深了彼此命运的羁绊。在《陈情令》的影像文本中，类似的视觉隐喻还有多处。

对比《春风沉醉的夜晚》《蓝宇》《断背山》等题材的影视作品可以发现，电视剧本身并未着重

探讨同性恋文化，而是将双男主间的情感关系作为噱头，来满足特定受众的窥视欲望。说到底，这是一种“卖腐”行为。所谓的“腐”并不等同于同性恋文化，而是指男性之间“友人之上、恋人未满”的暧昧情感。由此衍生的“腐女”，便是专指对于男男爱情——BL作品情有独钟的女性，通常是喜欢此类作品的女性之间彼此自嘲的说法。^[2]无论是腐文化还是腐女群体，都与耽美小说密切相关。

“耽美”一词最初来源于日本，自20世纪90年代开始传入国内，通常用来指代男性之间的爱情。但在最初的语境中，耽美代表着日本文学界的一种浪漫主义思潮，因而耽美文学在本质上折射出女性对纯洁爱情的向往，是女性对男权社会中传统角色与功能的一次反抗。受到日本少女漫画的影响，耽美一词的内涵在20世纪60年代开始发生变异，并逐渐形成以男性间的爱情故事为主线的耽美文化。而自耽美小说改编而来的电视剧，实际上早已脱离了耽美文学的文化语境，却在审美取向上出现消费身体的趋势：女性通过对男性偶像的观影虚获陶醉，完成一次被压抑“本我”的爱欲与性欲的纾解。这种通过男色消费、“小鲜肉”消费来获得原始快感的粉丝经济，也被认为是后现代主义消费的一种体现。^[3]鲍德里亚认为，“身体之所以被重新占有，依据的并不是主体的自主目标，而是一种娱乐及享乐主义效益的标准化原则、一种直接与一个生产及指导性消费的社会编码规则及标准相联系的工具约束。”^[4]正是由于男色消费能在剧集市场中获得女性受众的青睐，所以在耽美小说的影视化过程中，“卖腐”就成为了耽美文学迁移至荧屏画面的重要特征。

二、《陈情令》的营销之道

“夏日限定”是《陈情令》特有的标签之一，但其商业运营表现却呼应了剧中魏无羡的一句台词：“青山不改，绿水长流，后会有期。”该剧借力粉圈营销，逐步渗透目标圈层用户，并通过社群运营带动剧集文化的二次生产。而其丰富的衍生产品与线上、线下活动，不仅巧妙捆绑了原生剧集的品牌效应，更是完整衔接了原著小说从二次元到三次元的产业开发链条，逐步摸索出一种“文化+消费”的新型商业模式。正是在商业营销手段的强势助推下，《陈情令》做到了真正的来日方长，故此成为影视剧营销的经典案例。

（一）内容圈层化营销

客观地说，《陈情令》的营销宣传具备先天优势：其原著小说拥有数量庞大的粉丝群体，间接为电视剧提供了粉丝来源。当然，要想巩固耽美圈的受众，剧中蓝忘机与魏无羡的兄弟情无疑是最好的营销亮点。于是，“蓝忘机醉酒偷鸡”“魏无羡摘掉了蓝忘机的抹额”等cp向的热搜便应时而出。尽管这些热搜中的不少内容存在打擦边球的嫌疑，却借此成功引导了剧粉对于“忘羡cp”的话题讨论。

另一方面，热搜话题开始向艺人延伸，借助“肖战王一博互吹彩虹屁”“肖战王一博花絮BGM”“王一博在剧组最欢乐的事”等话题营销，将粉丝对电视剧中角色的迷恋上升至真人层面。《陈情令》中的多位主演均为爱豆出身，随着剧集的播出聚拢了大量人气。这一切都为电视剧向饭圈的渗透打下良好的基础。就在电视剧播出一周之后，营销团队借鉴粉圈营销的经典模式，在微博发布了“陈情令101”选秀活动，进一步扩大了《陈情令》在饭圈的影响力。

而《陈情令国风音乐专辑》的上线则说明，国风圈也是该剧主攻的营销阵地之一。作为专辑上线的平台方，腾讯音乐娱乐在国风音乐领域早有布局。其旗下所属的QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐三大平台均设有国风专区，平台所积累的乐迷理所当然地成为了该剧的潜在营销对象。为了增强与电视剧的关联性，该专辑中还设有人物专曲部分，由剧中角色扮演者为专曲献声，进一步促进了剧粉与专辑乐迷的交流与转化。

除上述三大圈层外,《陈情令》还注意到二次元圈层的重要性。在片方发布的海报中,罕见地标明了 CV 的名字。CV 是 character voice 的简称,即通俗意义上所说的配音演员,在二次元圈层具有一定的号召力。在电视剧的后期制作中启用配音演员的做法极为常见,但在该剧中却有着特殊的意义:《陈情令》与网络动画《魔道祖师》中的魏无羡这一角色均由同一 CV 配音,进而得以借助 IP+CV 的捆绑效应达到宣发目的。

不得不说,《陈情令》的营销逻辑十分缜密:在综合考量电视剧营销热点的基础上进行全方位营销,主动寻找突破口来实现圈层联动的效果;精准定位粉丝心理,顺应圈层用户习性与粉圈运营规则,吸引不同圈层用户主动加入同一阵营;正确把握时间节点,为其之后的商业变现提供足够的渠道来源与流量储备。

(二) 用户社群化运营

作为电视剧内容宣发的主阵地,《陈情令》官微以定时投放宣发物料的方式来培养用户的内容消费习惯,由此获得“史上粉丝最多的剧集官微”的称号。其常以多领域的内容话题衍生、独家花絮的发布、线上线下的花式互动等片段式营销战术来维持该剧热度。于是,“陈情令沙雕运营”冲上热搜,并在随后出现“夏令营”“共情式看剧”“军训式追剧”等专有名词概念。“夏令营”形容的是《陈情令》官微不间断营销运营的状态,而“军训式追剧”则是指该剧海量的内容输出,从这两个词中也能看出官微运营的两大特征——连续性与丰富性。而这也意味着,一个稳定的用户社群正在逐步形成。

在电视剧官微与腾讯平台的联合运营下,该剧粉丝开始自发加入宣传阵营,为剧集内容的二次生产打开了新的局面。一方面,该剧所吸引的核心圈层具有极强的创作能力,其创作范围涵盖文字、影像视频、图片、画作、音乐等各个领域,作品内容辐射 B 站、抖音、网易云音乐、网易 LOFTER 等多个垂直社交平台。另一方面,该剧官方平台也在积极鼓励用户的二次生产,并发起“用民乐乐器为古风音乐打 call”“陈情令涂鸦大赛”等活动。社群用户的二次创作,不仅能反哺剧集内容,加大该剧在各大平台的曝光力度,还能进一步为整个 IP 文化赋能。

复盘该剧的社群运营思路可以发现,该剧主要是通过专业内容生产来鼓励与带动用户内容生产,借此拓展电视剧的宣传途径。在官方稳定、持续的物料“投喂”下,《陈情令》的粉丝们组建起一个功能齐全的用户社群。但若按照不同圈层划分,这个整体意义上的用户社群又可细分为几个小的群组,各自拥有不同的影响范围与活跃平台。因此,电视剧的宣发渠道便从原始的微博、腾讯视频两大主阵地扩散至各大平台,最终借助几大平台的联动成功出圈。

(三) 新型商业模式探索

在积累了足够的人气之后,《陈情令》的营销也到了最为关键的商业变现阶段。2019 年 8 月 7 日起,腾讯视频针对 VIP 用户推出“超前点播”服务,用户可选择通过单点付费的方式购买《陈情令》未播内容。从平台方的角度来看,“VIP+超前点播”模式能对用户进行二次提纯,同时也是对用户心理的一种有意试探。最终结果表明,剧粉们对二度收费这一做法的接受度较高。

于是,《陈情令》开启了它的有偿“售后”之路。就在大结局播出后的第二天,《陈情令》官微随即公布了举办泰国见面会与国内演唱会的消息。而在 2019 年 11 月的陈情令国风音乐演唱会上,腾讯视频还开放了演唱会独家直播通道,这意味着主办方除了拥有门票收入外,还有额外的直播收入。截至直播结束,线上直播间的观看人数达 326.7 万人,主办方收入近亿元。

但《陈情令》的吸金之路还在继续:2019 年 11 月 7 日,该剧的番外电影《陈情令之生魂》在爱奇艺独家上线;2019 年 10 月底,由网易游戏与新湃传媒共同研发的联名手游正式进入公测阶段;与剧情

及角色相关的周边衍生产品陆续更新上线。凭借出色的商业运作，《陈情令》成为2019年名副其实的“流量收割剧”。而这种借助剧集流量变现的运作风格则一直延续到了2020年：2020年3月26日，《陈情令》的另一部番外电影《陈情令之乱魄》又于爱奇艺、腾讯两大平台上线。

实际上，该剧的爆红与其幕后推手新湃传媒有着密切关联。除了超前点播与海外版权由腾讯操盘之外，该剧的系列衍生品开发均属新湃传媒所为。从最初对《陈情令》品牌的部署，再到番外电影与周边产品的开发，新湃传媒最终完成了对小说IP的全产业链开发；从线上延伸至线下的专场活动，不仅充分满足了粉丝与剧中主演同框的要求，还在一定程度上延长了IP的商业寿命。新湃传媒的这种商业运作模式，也将成为业内IP开发的经典范例。

三、结 语

《陈情令》是IP文化与粉丝经济合力催生下的产物。它的成功首先得益于大IP的流量贡献，其次是对原著小说的还原与创新改编，最后才是在关键的流量变现环节凭借完整的商业闭环打造出一部现象级网剧。

作为破圈传播的成功范本，《陈情令》的走红其实暗含着未来影视业发展的三大趋势：第一，圈层文化潜在的商业价值将会加速该类IP的影视化进程，而这也将进一步推动剧集内容的垂直化细分发展；第二，在影视IP的开发链条中，影、视、综、音、游等行业间的联系将更加紧密，影视IP的泛娱乐化趋势将更加明显；第三，随着剧集营销活动的花式开展，“文化+消费”的商业模式也将拥有更大的发展空间。

参考文献：

- [1] [美] 卡伦·荷妮. 我们时代的病态人格 [M]. 陈收译. 香港：中国国际文化公司出版社，2007：179.
- [2] 刘彬彬，颜晨璐. 当前影视剧创作中的“腐女文化”辨析 [J]. 电影评介，2014（07）.
- [3] 刘乃歌. 面朝“她”时代：影视艺术中的“女性向”现象与文化透析 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2018（12）.
- [4] [法] 让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富，金志钢译. 南京：南京大学出版社，2000：145.

[责任编辑：华晓红]