

以马来西亚受众谈中国古装耽改剧 《陈情令》和《山河令》在海外华人群体的传播¹

陈爱梅、杨莉、曾仁辉*

拉曼大学中华研究院

中国天津社会科学院

英国格林威治大学商学院

摘要

上个世纪 80、90 年代，马来西亚华人普遍上收看台湾和香港的电视剧。到了 21 世纪 10 年代，中国大陆的电视剧或网剧则更受马来西亚华人的青睐。这是一项基于研究调查的成果。这项研究基于涵化理论，采用 5W 转播框架，来探讨中国耽改古装剧——《陈情令》和《山河令》在马来西亚华人群体的转播与影响。这是一项以问卷量性为主，访谈质性为辅的研究。研究团队在拉曼大学向全校约 2 万余名师生和员工发出问卷电邮，在 783 份有效问卷中，约有 44% 的人看过至少其中一部剧。填写问卷者来自全马各地，故这份研究具代表性。本文将这两部剧热播现象归结为两个原因，其一是中国大陆电视剧在马来西亚的流行，其二是其电视传递的文化符号明确。另外，双男主的微妙感情也是古装耽改剧受欢迎的原因之一。

关键词：耽改剧，古装剧，马来西亚华人，文化传播，受众研究

¹ 这是由 UTARRF (Universiti Tunku Abdul Rahman Research Fund) 所支助的 “Uses and Gratifications of Online China-Based Entertainment Content: A Contested Space for Malaysian Chinese Identity Consciousness” 研究计划部分研究成果。

* 陈爱梅，拉曼大学中华研究院副教授兼研究部课程主任；杨莉，天津社会科学院副研究员；曾仁辉，英国格林威治大学商学院教授。

Diffusion and Influence of Chinese Ancient Costume Series (*The Untamed* and *Word of Honor*) in Overseas Chinese Community: An Audience Analysis in Malaysia

TAN Ai Boay^{*}, YANG Li^{**}, CHAN Jinhooi^{***}

Institute of Chinese Studies, Universiti Tunku Abdul Rahman^{},*

*Tianjin Academy of Social Sciences, China^{**},*

*Faculty of Business, University of Greenwich, U.K.^{***}*

Abstract

In the 80s and 90s of the 20th century, Malaysian Chinese generally watched Taiwanese and Hong Kong TV dramas. However, entering the 21st century, Chinese mainland TV dramas or online dramas are increasingly popular with Malaysian Chinese. The results of this study have also demonstrated this general perception of popularity. Based on the cultivation theory, this study adopts the 5W Framework of Communication to investigate the diffusion and influence of the Chinese ancient costume dramas, “Chen Qing Ling” (*The Untamed*) and “Shan He Ling” (*Word of Honor*) in the Malaysian Chinese community. This study is mainly based on the quantitative data from a questionnaire survey, but supplemented with a series of qualitative interviews. The questionnaire was emailed to about 20,000 faculties, students, and other staff at Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), and out of 783 valid returns, about 44% of them had viewed at least one of the two dramas. The questionnaire was filled out by respondents from all over Malaysia, strengthening the sample’s representativeness. This study attributes the popularity of these two dramas to two reasons: i) the popularity of Chinese mainland TV dramas in Malaysia and ii) the clear cultural symbols transmitted by their television. In addition, the delicate feelings of the two male protagonists are also one of the reasons.

Keywords: TV drama adapted from a BL novel, costume drama, Malaysia Chinese, cultural dissemination, audience study

一、前言

20 世纪 80 至 90 年代，台湾的歌仔戏和连续剧，以及香港港剧，都曾风靡海外华人社群，包括马来西亚华人。21 世纪初，中国大陆的电视剧和网剧崛起，深受海外华人，尤其是年轻社群的青睐。这项研究透过爆火的古装耽改古装剧——《陈情令》和《山河令》，来探讨这两部剧的传播，以及对海外华人受众的影响。2019 年，《陈情令》的“火爆”引起了社会和学界的关注，甚至有学者称其为“现象级事件”。这一火爆现象无疑是偶然，且出乎意料的，单以题材和类型来讲，古风偶像剧还是耽改剧（360 百科，无日期），之前相似的题材，都未达到《陈情令》的火爆程度，也没有在世界范围内引起如此广泛的关注。

据《中国网路视听发展研究报告》显示，从 2019-2020 年上半年的热度指数排行来看，电视剧《陈情令》排在首位（腾讯网，2020）。《陈情令》不仅在中国大陆成为现象级的热播剧，同时也在国外引起了极高的热度。《陈情令》及《山河令》在国外是极受欢迎的中国网剧，前者在泰国、韩国和日本的电视播出；后者也在韩国开播。以 YouTube 为例，《陈情令》配上 19 种字幕外语字幕；²迄 2021 年 6 月，《山河令》在 YouTube 也出有 14 种外语字幕。³目前，Amazon Prime Video 和 Netflix 这两大国际网视平台，都可以付费方式收看这两部剧。在 My drama list，海外亚洲影视资讯网，《陈情令》在 2021 年的评分为 9.10；《山河令》则是 8.60。美国权威电影网站 Internet Movie Database（IMDb），这两部剧都取得 9 分以上的亮眼成绩。《陈情令》位列第 36 名，这是中国的国产剧首次入围全球 50 大电视剧。2020 年，《陈情令》再次入榜，排名上升至第 9 位。

《陈情令》的现象级热播一度被认为是不可复制的。然而，2021 年 2 月，由优酷播放的古风耽改剧《山河令》，再次重现了《陈情令》的热度，甚至已有超越之势。那么，对于这一现象的研究，已经不是分析一个孤立现象的问题，而是这其中包含着某种必然性因素。

关于《陈情令》的现有研究大致有以下几个进路：一是《陈情令》的改编策略的有益经验；二是影视 IP 产业链路径研究；三是《陈情令》受众的分析和粉丝群体研究；四是《陈情令》和耽美文化圈的相关研究；五是《陈情令》国外传播现象的相关研究。⁴除关注耽美亚文化/腐文化外，大部分研究都或多或少关注一

² 所包含的外语字幕有：阿拉伯文、荷兰文、英文、芬兰文、法文、德文、希腊文、匈牙利文、印尼文、意大利文、波斯文、波兰文、葡萄牙文、俄文、西班牙文、西班牙拉丁文、泰文、土耳其文及越南文。

³ 所包含的外语字幕有：阿拉伯文、英文、法文、德文、印尼文、意大利文、波斯文、波兰文、葡萄牙文、俄文、西班牙文、泰文、土耳其文及越南文。

⁴ 例如：（蔡骐、杨静，2005）；（Shrum，2017）；（刘月文，2009）；（刘懿璇、何建平，2021）；（吴莉，2019）；（张国培、张大海，2020）；（李杨、邵璐，2020）；（黄雅婷，2021）；Wang & Dai, 2021）；（Guo & Jiang, 2019）

个问题,《陈情令》为何成为现象级热播剧,又为何能在海外备受欢迎,成为大热剧。因此,这些研究都在探索其中的内在原因。

关于耽美剧或是网路剧受众分析的研究已有一些,但是数量不多,主要是通过受众分析,来研究耽美剧或是网路剧受欢迎的原因。但是耽美剧不同于耽改剧的受众,而且也没有关于中国耽改剧为什么在海外火爆的原因。然而,如果说陈情令的能成为现象级的电视剧,其核心不仅是在国内的热度,而是在海外的传播和火热,但是目前的研究在这一方面不够充分,缺乏以海外研究为物件的研究。

中国影视的崛起与向外传播获得学界的关注,如探讨文化传播的电子化,中国透过电子平台,使中国成为亚太区域的新文化势力(Keane & Fung, 2018, pp. 47–50; Keane & Wu, 2018, pp. 51–68)借着影视扩展中国软实力的同时,官方的介入和干预也引起学界对中国影视行业发展前景的质疑(Peng & Keane, 2019, pp. 1–13)。2021年9月份,中国国家广播电视总局表示抵制耽改之风等泛娱乐化现象,这使“如日中天”的耽改剧突然降温,而在中国耽改古装剧在海外受欢迎的盛况也暂告一段落。不过,其影响力还是不容小觑。

目前为止,学术界对马来西亚华人受众研究的关注甚少。Sharon A. Carstens 在 1998 年 1 月份至 7 月份,在怡保、槟城、新山进行问卷和民族志研究,探讨影视收视对马来西亚华人的跨国认同。20 世纪末,港剧在马来西亚华人社会最位流行,她认为马来西亚和香港在历史的雷同——同为英国殖民地,中西交融的文化更容易引起共鸣(Carstens, 2003, pp. 321–344)。

Sharon A. Carstens 的研究已经是 20 余年前的成果,那是港剧辉煌的年代。如今的马来西亚华人社会,是否依然首选港剧?显然不是的。不过,这项研究并无意探讨港剧的式微的原因,那是另一项研究课题。因此,这项研究通过对马来西亚的受众分析,先讨论马来西亚华人的影视收视选择,进一步分析《陈情令》和《山河令》广泛传播和备受欢迎的原因,以及其对受众产生的影响。

二、研究理论和研究设计

(一) 理论框架

从传播学的学术脉络上看,媒介与受众之间的关系一直以来就是其研究的重要主题。从早期的“影响论”(effects)到晚近的“使用与满足论”(uses and gratification),乃至到文化研究学派的“编码解码论”(decoding),其间折射出的不仅是理论的迁延,更是视角的转换(Abercrombie, 2004)。

邓尼斯·麦奎尔（Denis McQuail）在《受众分析》（Audience Analysis）将受众分为三个类型：结构性、行为性和文化性。结构性主要描述受众所构成的统计数据，描述社会关系，主要研究受众是谁（who）和哪里（where）等基本指标，采用的方法主要是调查和统计分析。行为性则是解释受众的选择、反应及效果，最典型的效果模式是单向的，把受众视为被动式的接受媒介的刺激，在研究方法上也是使用调查和心理测验等。最后一项是文化性，说明不同结构的社会群体对訊息的解读或解码是多样及多变的，强调“读者”（reader）对媒介本文进行“解码”（decoding）中起着关键性作用。与前两者主要以“量”（quantitative）化研究不同，文化性之受众研究讲究的是深入的“质”（qualitative）化手法，一般使用民族志研究方法（McQuail, 1997）。这项研究的设计，兼具“量”与“质”。

在电视剧与受众的影响上，格伯纳（G. Gerbner）及其团队在上个世纪七十年代提出的“涵化理论”（Cultivation theory），阐述电视机的涵化，对受众潜移默化的作用最具典范性。其理论后来受到不少的补充和修正（蔡骥、杨静，2005；Shrum, 2017），但仍是分析中国电视剧常见的理论基础（刘月文，2009；刘懿璇、何建平，2021；吴莉，2019；张国培、张大海，2020；黄雅婷，2021）。时代变迁，科技日新月异，网剧崛起，但涵化理论的核心理论，即电视剧对受众的影响是一样的。建立涵化理论的基本认知上，整合传播学的 5W 理论，即哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell）的：谁、说什么、通过各种管道、对谁说及成效，深化了传播主体、内容、媒介、受众及效果等研究（赵妍、谢柯，2020，页 103-112）。根据传播线性模式，这项研究探索中国网剧在海外华人（受众）的传播，他们是通过什么管道收看中国电视剧（媒介），而着重点则在于其所产生的影响（效果）。

（二）理论框架

耽改剧是一种特殊的形式，既不同于同性恋题材又不同于一般的武侠古风偶像剧，是一种特殊的载体和文化现象。古装剧被认为是传承和传播中华文化最有效的方式。相对于艰涩难懂的中国古籍，古装剧使人增加了亲近感。在中国大陆，古装剧出现低龄及年轻化趋势，学生是最大的受众群体（宋培义、刘丹丹、张楠，2015，页 73-75）。

这项研究的对象是以拉曼大学（简称优大）的学生为研究对象。拉曼大学是马来西亚的一所非盈利私立大学，于 2002 年正式成立，涵盖商、管、理、工、农、医等，是一所学科齐全的综合性大学。拉曼大学马来西亚籍学生来自全马各地，教育背景多元，但大部分都通晓中文。因此，选择拉曼大学为研究对象，不仅具代表性，也有操作上的方便性。

这是一项以量化（quantitative）研究为主，即以问卷调查为主，质化（qualitative）研究，就是访谈为辅的论文。研究方法上主要分为三个阶段，前两个阶段是进行问卷调查，最后第一阶段则是进行参与观察及访谈。

第一阶段：在 2021 年 4 月至 5 月份间透过电子邮件向全校发放调查问卷，主要询问中国电视剧在马来西亚的受欢迎的原因。这个阶段回收的回卷共计 823 份，如表一所示，有效问卷为 783 份。其中 351 人看过山河令，或陈情令，或两部皆看过，占了 44%。

表一：第一阶段问卷回收之有效样本类别

国籍	族群	看过陈情令或山河令或两部皆看过				皆无看过	总数
		陈情令	山河令	陈情令及山河令	小计		
马来西亚籍	华人	135	54	152	342	432	774
	马来人	0	0	1	1	0	1
国际学生	-	2	1	2	5	3	8
共计		137	54	155	348	435	783

如表一所示，第一阶段的有效问卷为 783 份，其中 774 份是马来西亚籍，8 份为国际学生。由于这篇论文是以马来西华人为研究对像，故暂且不论马来人和国际学生。他们来自全马十三个州和三个联邦直辖区，出生年份从 1966 至 2004，其中又以 1997 年及之后出生的在籍大学生占了约 87%。

第一期阶段研究中，共有 342 名马来西亚华人看过其中一部，或这两部网剧。研究团队再向他们发出电邮，邀请填写第二阶段的问卷。相较于第一阶段的问卷是以中、英文进行，第二期的问卷则仅有中文。在这阶段的研究中，有效问卷是 203 份，这表示约有 59.10% 的人愿意再填另一份问卷（表二）。

表二：第二阶段问卷回收（看过陈情令，或山河令，或两部作品的马来西亚华人）

		陈情令	山河令	陈情令及山河令	总数
第一期间卷		135	54	152	342
第二期间卷	数目	76	35	92	203
	比率	56.30%	64.80%	60.50%	59.40%

最后阶段的研究，就是进行访谈。访谈对象除了看过这两部剧的华人，也有非华裔。不过，由于这篇论文主要讨论华人受众，所以并没有将非华裔的资料呈现出来。因此，接下来的论述中，本文将主要分析这看过陈情令或者山河令中至少一部的 203 份马来西亚华人的问卷。

三、探讨《陈情令》《山河令》在马来西亚受欢迎的原因

（一）中国大陆电视剧日益流行

据 2020 年统计，马来西亚华人占其总人口的 22%，是马来西亚第二大的族群。在马来西亚，“华社三大支柱”即指华人社团、华文教育和华文报刊，可见，华文（中文）对于马来西亚华人保持自身的文化传统具有极为重要的作用，而中文电视剧更是成为传承中文的重要载体，其潜移默化的作用不容忽视。20 世纪 80 年代，电视机在马来西亚华人家庭已经开始普及，但马来西亚国营电视台很少播出中文片。20 世纪 90 年代之后，马来西亚流行港剧⁵，随之的是粤语的流行。例如，马来西亚槟城和吉打州的华人，日常通用语是槟城福建话⁶和潮州方言，但他们也会听粤语，可见电视剧对于语言的影响力。

相较于两岸三地以外的地区，马来西亚拥有最完善的中文教育，当地华人普遍具备中文能力。马来西亚并没有经历如同其邻国，如泰国，缅甸，印尼的中文教育因受政府打压而出现断层的现象。但马来西亚的中文教育也是举步艰辛，后冷战时期，中文流行歌曲、方言戏曲和电视剧等，进入华人家户，使华人在休闲及娱乐中接触中华文化。中国的崛起，先是输出电视机，而后输出电视节目。这种转变也发生在马来西亚华人选择收看的电视节目之上。以“八度空间”（8tv），马来西亚收视第一中文高清电视频道为例，在 2012 年 3 月 1 日至 7 日，“八度空间”播放的台剧高达 46.67%，中国剧及韩剧并驾，仅占了 13.33%。在这些中文电视剧中，超过一半是华语/普通话之电视剧，台语之也占了三分之一（Juliana et al., 2013）。

汇整 2017 年至 2021 年 5 月份的资料，“八度空间”在 2017 年播放最多的连续剧是港剧和韩剧，2018 年则播发大量的中国大陆电视剧，从 2019 年开始，韩剧的播放量明显少了，港剧和陆剧获得最多的播放量。在中国大陆电视剧中，古装剧仍是较受欢迎的。2019 年后，八度空间播放的中国古装剧就超越时装剧；也是自那一年开始，在八点华语新闻后的黄金时段，全播放古装剧。在所播放的古装剧中，并不涵盖耽改类。男性之间的性行为在马来西亚是犯法的，受国家所管控的电视是不会播放耽改剧。因此，这两部剧受众的收视管道全是透过网路。

在 783 份问卷中，当问及最喜欢的国家或区域的电视或网剧时，50.7%的人首选中国大陆，数目远抛排在第二位的韩剧，而排在第三的港剧。曾风靡华人世界的台剧式微了，首选程度底于美剧及日剧，这也是始料未及的。

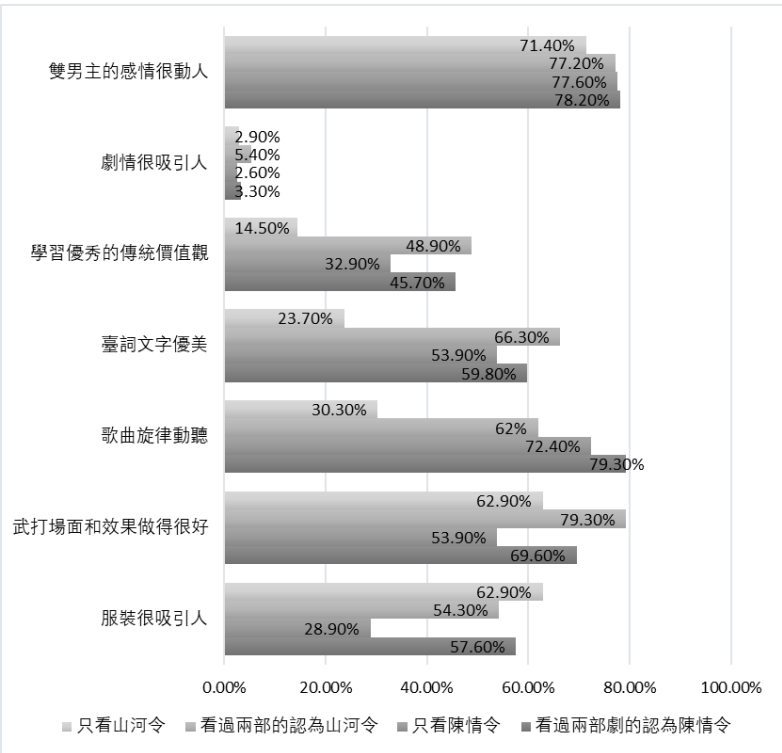
⁵ 为了行文之方便，以及契合研究对象之观点，本文所谈的中国电视剧或网剧，是指在中国大陆所拍摄的电视剧或网剧；在台湾之则称为台剧；香港的就是港剧。

⁶ 槟城福建话以闽南方言为主，但穿插马来语及英语，流传于马来半岛北部，以及印尼的棉兰华人社区。

（二）电视剧符号明确

在本研究第二期的有效问卷 203 份中，询问了喜欢观看《陈情令》《山河令》的原因。如图一所示，本文将受众分为四类：一、只看过《山河令》；二、看过两部，且认为《山河令》；三、只看过《陈情令》；四：看过两部，且认为《陈情令》。

图一：喜欢看《陈情令》和《山河令》的原因



图一所示，是受访受众喜欢看《陈情令》和《山河令》的原因。在七个选项中，“双男主的感情很动人”最受到认可。不论是只看过《陈情令》或《山河令》，或已看过两部的受众，超过 70%的受众都选择了这项，认为这是他们喜欢看这部剧，或这两部的原因。《陈情令》或《山河令》是很成功的耽改剧，双男主的感情是吸引他们追剧的主要原因之一。

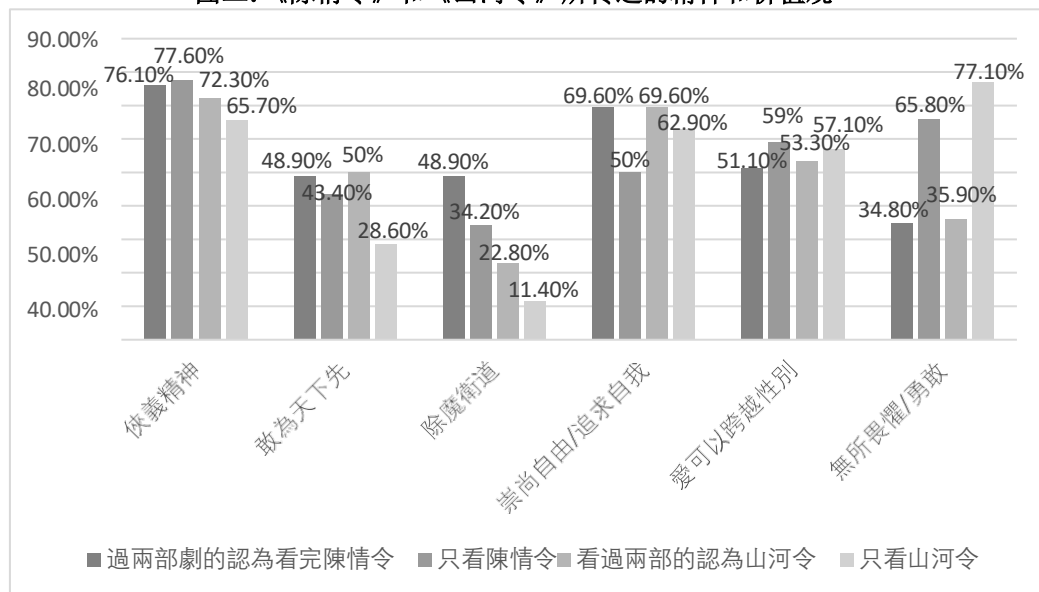
看过这两部剧的受众认为，《陈情令》最吸引人的是其歌曲旋律。高达 79.30%的受访者认为其歌曲旋律动听。中国作曲家林海所创作的《陈情令》原声大碟好评如潮，音乐以国风方式创作，均以剧中人物的个性和命运为主题，这种风格也受到海外受众的喜爱。只看过陈情令的受众，也有 72.40%喜欢剧中的音乐。

相较之下,《山河令》的音乐受观众喜爱的程度,就略显逊色了。只看过《山河令》的受众中,只有30.30%的人认为其音乐优美。

不过,在武打效果方面,《山河令》的佳评程度就更胜《陈情令》了。看过这两部剧的受众当中,高达 79.30%的受众喜爱《山河令》的武打场面。同一批受众,喜爱《陈情令》的武打场面的就少了约 10%。只看过《山河令》的受众,也有62.90%的人赞许其武打和效果,也高于只看过《陈情令》,有53.90%的人喜欢其武打。简言之,《山河令》在武打场面及其他效果上,比《陈情令》更受观众的认同。

对于喜爱这两部剧的受众来说,《陈情令》和《山河令》台词优美,令人印象深刻。问卷中问:试写出陈情令中你最喜欢或印象最深刻的台词,最多人写“我想带一人回云深不知处,带回去,藏起来”,其次是“管他熙熙攘攘阳关道,我偏要一条独木桥走到黑”。《山河令》的“山河不足重,重在遇知己”和“你身上有光,我捉来看看”台词,同样令人印象深刻。不过,对于看过这两部剧的受众来说,认为《山河令》台词优美的有 66.30%,比《陈情令》的 59.80%略高。确实,《山河令》所使用的古典诗词颇多,网上出现很多相关古典诗词的诗。中文系学生李涪瑛表示,追完山河令后,她更喜欢上中文系的课,《楚辞》、《诗经》、《史记》等,都是剧中台词的出处或典故。这使她能将课堂所学与钟爱的古装耽美剧联结起来,增加学习的乐趣。

图二:《陈情令》和《山河令》所传达的精神和价值观



通过问卷统计数据可以看出, 看过两部电视剧的被访者更容易感知电视剧的内在价值符号, 即中华传统的价值观。其他研究《陈情令》在海外传播热的原因时也提及其中的“儒家精神”“魏晋风骨”等。在问卷调查中, 如图二所示, 只看过《陈情令》的受访者认为该剧所表达的价值观主要有侠义精神, 占总数的 77.60%, 此次是“无所畏惧/勇敢”, 占 65.80%。不过, 对于只看过《山河令》之受众, “无所畏惧/勇敢”是他们的首选, 占了 77.10%。《陈情令》《山河令》被分别归为仙侠和新武侠, 核心价值皆离不开江湖侠义。不论是仅看过《陈情令》或《山河令》, 或看过这两部剧受众都认同侠义精神是剧的核心价值, 比率从 66.50% 至 77.60% 之间。

69.60% 看过《陈情令》和《山河令》的受众皆表示, 崇尚自由或追求自我是这两部剧所表达的价值观。《陈情令》中, 魏无羡救走穷奇道受苦、受到折磨的温氏族人。这是为了追求自我侠义的价值而置自己于与所谓的正道为敌的局面。在崇尚自由上, 最为典型的是《山河令》天窗首领周子舒, 他想恢复自由身而不惜将七枚七窍三秋钉打入体内, 导致自己寿命骤减、五感渐失。肉体上的折磨与痛苦, 无阻他追求自由的心。因此, 62.90% 只看过《山河令》的受众, 认同崇尚自由是这部剧的价值, 高于只看过《陈情令》之 50%。

作为耽改剧, 最为特别的是双男性的感情线, 如同图一所示, 大部分的受众都被双男主的感情线所吸引。图二所示, 超过一半的受众认为, 这两部剧所表达的价值是爱可以跨越性别。不过, 这两部剧的大结局颇为含蓄, 《陈情令》正片中的男主各走一方, 后来一声“魏婴”让观众自行脑补, 即在脑里幻想没拍出来的情结。二十集“陈情令特别剪辑版”, 在 WeTV 播出的国际版的大结局就圆满, 相互为伴寄情于山水间。《山河令》的正版结局则非常扎心, 周子舒似离世了。不过, 在正片结束后的彩蛋中, 两人在雪山中过着饮冰食雪的神仙生涯。中国大陆的耽改剧需要过审就无法明言“从此过着幸福快乐的生活”, 但观众又期待圆满, 故只能使用隐讳的方式表达团聚。因此, 约有 40 至 50% 的受访者, 并不认为他们的爱成功跨越性别的障碍。

值得关注的是, 认为这两部剧具“除魔卫道”价值的比率最低, 皆少于 50%。尤其是仅看过《山河令》的受众, 只有 11.40% 的人表示这部剧有“除魔卫道”的精神。《山河令》中的男主之一温客行是鬼谷谷主, 本身被所谓的江湖正派视为“魔”之人物。所以, 受众认为这部刻的核心并不是“除魔卫道”, 而是“无所畏惧/勇敢”。《陈情令》中的魏无羡后来也是被视为堕入魔道之人, 被所谓的“正道”围剿。因此, 受众普遍上认同, “除魔卫道”也不是《陈情令》的精神。这两部剧的其中一位男主, 都与享有社会地位和掌握资源的“正派”站在对立面, 但男主之间侠肝义胆, 如李白在《侠客行》中的“三杯吐然诺, 五岳倒为轻”。从武侠、新武侠到新侠, 拍摄和科技的快速发展, 题材更为多样, 把视觉上的观感带到另一个层次, 但侠义精神还是其重要的价值。

简单来说，相对于只看过《陈情令》或《山河令》的观众而言，看过两部剧的受访者可以被宏观的定义为接触这类电视剧的时间更长和内容更多，同时再比较只看过《陈情令》或《山河令》的受访者，距《山河令》播出时间较短。因此，相较于只看过《山河令》的受访者，只看过《陈情令》的受访者接触该剧的时间更长，相关资讯也更多。基于这种简单分类，可以发现，接触时间短和内容相对少的受访者，更加关注电视剧表像层面的符号，如，服化道、配乐主题曲和武打场面和效果等，作为传达价值的载体台词来说，接触时长和内容居第二位的只看过《陈情令》的受访者，都表现出了较高的关注度。

受试者中有超过 71.10%的人以前看过无线或仙侠电视剧，在同时看过两部电视剧的受试者中这一比例更是高达 88%。可见，传达侠义精神的武侠或仙侠剧，本身就是受试者所喜爱的元素。《陈情令》《山河令》是耽改剧，相对这一带有亚文化的色彩的元素，并非是受试者选择观看的主要元素，以只看过《陈情令》的受试者来说，只有 37%的人看过其他的耽美或耽改剧。

在问及这两部电视剧和其他耽美或耽改剧有什么不同时，仅看过《陈情令》的受访者，有 51.30%选择灌输良好的中华文化传统价值，选择引用大量的古典诗词或典故的占 34.20%，而相对于《山河令》，选择引用大量古典诗词或典故的占总数的 71.40%，选灌输良好的中华文化传统价值观的占 42.90%，这也从另一个方面体现了受访者在观看这《山河令》和《陈情令》时，对于符号的提取主要是围绕着中华传统文化进行的。

在 YouTube 网站有许多关于《陈情令》和《山河令》的二次剪辑，其中名为“甜蜜君”就在 2019 至 2020 年之间上传了 28 支有关《陈情令》的二次剪辑解说，讨论热络。不过，《陈情令》所使用的古典诗词及典故，明显比《山河令》薄弱，因此对于相关课题之讨论也甚少，最多的是有关兔子的意涵。《木兰辞》中有“双兔傍地走，安能辨我是雌雄？”，故兔子又有同性恋之意涵。相较之下，《山河令》就有很多盘点诗词之类的视频。不过，这些中文的诗词解说主要是从中国大陆的网站，如 bilibili 站搬运到 YouTube。反之，有关《山河令》英文诗词之介绍，依照发布的时间，则是由 YouTube 搬运到 bilibili 站。虽然英文解说的浏览量远不及中文，但这也是属跨越国界及语言的文化传播。

脸书（Facebook）方面，也有数个名为“Untamed”，即《陈情令》之英文译名之专页，最多会员之是“The Untamed World”，获得 5 万 1 千 8 百余人的关注，讨论之语言以英文为主。脸书上以《陈情令》命名的专页也很多，但各专页关注人数颇为分散，其中包含“博君一肖大马应援站”。脸书上以外语为主的，最多人关注的是“Word of Honor - 山河令 International Fan Group”，走向国际不久《山河令》脸书国际粉丝人数，仅比“The Untamed World”，之少了 1 万人。以量来计，

这些外网的粉丝群远不及中国大陆，但却是中国文化自然而然走向国际，被非中文语言圈人所接受及喜爱的重要桥梁。

四、对受众产生的影响

格伯纳的“涵化理论”所述电视剧对受众之影响是潜移默化的，需要长时期的接触。这理论也适用于中国古装耽美剧受众身上。这章节所描述的影响，主要分为两个部分，即强化对中国文化的认知及热爱，以及对同性之爱的接受。

（一）强化对中国文化的认知及热爱

什么是中国文化？这是一项不容易回答的问题。《陈情令》和《山河令》是古装耽改剧。古装在剧中的视觉呈现方式是服饰，在台词方面的特色则是古典诗词的使用。此外，对于海外华人而言，这两部剧是否会促使他们想到中国旅游或升学呢？

超过一半看过两位部剧的人，对于已购买或很想穿汉服，都表示非常赞同（表三）。相较于只看过其中一部的受众，他们的汉服的喜爱程度就较不如看过两部剧之。看过两部剧的，都是有意识去选择这类型的网剧观看，因此汉服对他们的吸引力就比只看过一部的大了。

表三：已购买或很想穿汉服的受众

	非常赞同	赞同	不确定	没有	完全没有
过两部剧的认为看完陈情令	38.10%	14.10%	17.40%	14.10%	16.30%
只陈情令	22.40%	14.50%	21.00%	15.80%	26.30%
看过两部的认为山河令	35.90%	15.20%	23.90%	12.00%	13.00%
只看山河令	25.70%	14.30%	20.00%	22.90%	17.10%

山河令的台词使用了大量的古典诗词，开播期间网路上就出现不少有关剧中古典诗词的出处和意涵等进行剖析及解说。《山河令》大量使用古典诗词或典故。表四所示，高达 41.30%看过这两部剧的受众，非常赞同看了《山河令》后加深他们对中国古典诗词的喜爱；同一批受众，只有 28.30%非常赞同《陈情令》促进他们对古典诗词的喜爱。这数据与图一是相吻合，《山河令》的台词文字优美是吸引他们看这部剧的原因之一。

表四：对中国古典诗词更为喜爱

	非常赞同	赞同	不确定	没有	完全没有
看过两部剧的认为看完陈情令	28.30%	38.10%	21.70%	5.40%	6.50%
只陈情令	19.70%	25.00%	30.30%	17.10%	7.90%
看过两部的认为山河令	41.30%	29.30%	19.70%	5.40%	4.30%
只看山河令	28.60%	28.60%	25.70%	17.10%	0

受众就对所观看的人物或长景进行投射，进而想进一步了解或进行消费。电视剧，或网剧，是具符号价值的，一件普通的商品加注这符号就会令观众心醉神迷。在受访者当中，只有 19%的人会上网购买相关周边商品。《山河令》在播放结束后，就在苏州举办《生来知己——〈山河令〉主题演唱会》，线上同时售票。在看过山河令的受众中，只有 6%的人购买线上直播。这 6%的人克服了海外购票的困难，同时看过《陈情令》和《山河令》，是古装耽改剧的忠实粉丝。

表五：希望能到中国旅游或深造

	非常赞同	赞同	不确定	没有	完全没有
过两部剧的认为看完陈情令	57.60%	30.40%	3.30%	3.30%	5.40%
只陈情令	43.40%	27.60%	13.20%	7.90%	7.90%
看过两部的认为山河令	57.60%	27.30%	5.40%	5.40%	4.30%
只看山河令	40.00%	11.40%	34.30%	11.40%	2.90%

表五所显示，高达近 80%看过这两部剧的人想到中国旅游或深造。这群受访者多是马来西亚第三代及第五代华人移民后代，他们对中国已没有第一代或第二代移民的中国情怀。观看这两部剧，强化了他们对中国的兴趣，并让他们想亲临中国体会。

中国古装剧是传播和感知中国传统文化最有效的方法。接下来要讨论的是，作为耽改剧，这又给受众带来什么影响呢？

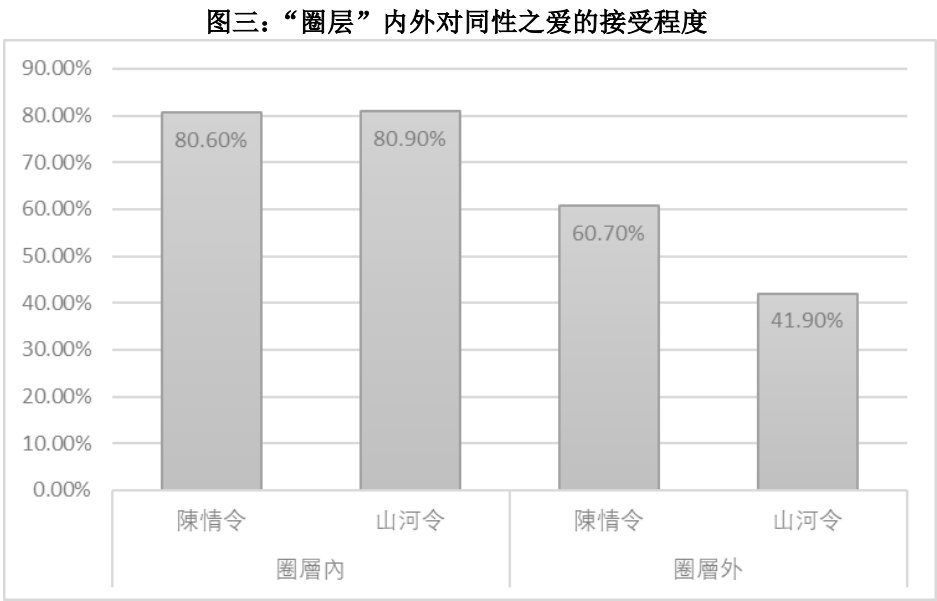
（二）跨越性别的爱之认知

中国第一部耽美电影，是 2014 年的《类似爱情》，但仅在腐女圈传播。为了吸引非耽美爱好者，将耽美 IP（Intellectual Property）改编的利益最大化，于是便由耽美走向耽改，将双男主的情爱元素改为相关成长及成就的兄弟情。耽改剧突破了圈层文化的限制，从“圈内”到“圈外”，从边缘文化靠向中心，以取得主

流传播的管道（郑楠楠，2021，页 96）。这节所探讨的，是“圈内”和“圈外”人跨越性别之爱，就是同性之爱的接受程度的差异。

陈情令，改编自墨香铜臭所著的网路小说《魔道祖师》；山河令也是网路小说《天涯客》，由 Priest 原创的武侠江湖风的耽美网文，后来都改编为耽改剧，成为 IP 重要的一环。《魔道祖师》受欢迎的程度，略胜《天涯客》，分别有 29.76%及 12.90%追剧的人看过这两部小说。这类受众可归为耽美圈，即本文所指之“圈层内”。“圈层外”指的就是在看《陈情令》和《山河令》之前，并没有看过任何耽改剧，或耽美小说，以及耽改视剧/网剧，高达 25.70%。综合这两者，近 30%的受众并不是耽美圈，就是本文所述之“圈层外”。对于第一次收看耽改剧，就是“圈层外”的人，他们对同性之爱的接受度是如何呢？

如图三所示，显然的，“圈层内”的人对跨越性的人接受度是蛮高的，80%看过《陈情令》和《山河令》的受众都接受两个人的相爱是可以跨越性别，就是与生物性上的男人或女人无关。不过，对于第一次接触这类耽改剧，不论是《陈情令》和《山河令》的，接受爱能跨越性别的比率就下降了 20 至 40%。



初次收看耽改剧的受众，对同性之爱的接受度较低，他们并不是耽美文学，或耽改剧的粉丝。不过，这也显示《陈情令》和《山河令》成功突破既有的圈层，因此吸引非圈层中的人观看此剧。

五、结论

近年来，中国电视剧及网剧崛起，成为马来西亚华人年轻群体中最受欢迎的中文节目。这项研究虽然是以拉曼大学的学生群体为主，但这些学生来自全马各地，还是具代表性。尤其是中国古装剧，可谓热门时段的“霸屏”电视剧，成为马来西亚最受欢迎中文电视台“八度空间”的首选。不止电剧，网剧亦然。在783份问卷中，50.7%人表示最喜欢中国的电视剧或网剧，远抛曾风靡马来西亚华人年轻人数十年的港剧和台剧，当中又以台剧的式微最为明显。以马来西亚拉曼大学的学生为例，在华人年轻群体中，中国大陆电视剧或网剧，已成为最受欢迎之中文节目。

虽然《陈情令》和《山河令》尚未在马来西亚的电视播出，但这是非常受欢迎的网剧，在七百余问卷中，约44%的人看过其中一部，或两部皆看过。中国大陆电视剧的崛起，加上这两部剧电视号明确，成为其受欢迎的原因。

格伯纳（G. Gerbner）“涵化理论”（Cultivation theory），所述电视剧对受众之影响是潜移默化的，需要长时期的接触。这理论也适用于中国古装耽美剧受众身上。古装剧是传承和传播中华文化重要的载体，最为明显的就是在衣着上。看过这两部剧的受众，已经或希望穿汉服的比率，比只看过一部的高。他们对中国的向往和憧憬，也高于只看过一部剧的。

作为耽改剧，双男之间的感情戏是吸引观众追剧的最大因素。不过，同样的，圈层内及圈层外之人接受同性之爱的程度不一样。对“圈层外”人，就《陈情令》或《山河令》是他们所看的第一部耽改剧，他们没看过其他耽改剧，或耽美文学作品，所以他们对同性之爱的接受程度，普遍上就不如“圈层内”的受众。对耽美或耽改中的同性情感接受度很高，圈层外之人则不然。不过，圈层外人是否因此转成圈层内心，这又是未来可开拓之研究了。

流行文化有助于了解主流文化，收看《陈情令》及大学选修儒家课的学生，会以他们对陈情令的剧情来诠释对儒家的理解。脸书上出现相当多有关这两部剧或演员的专属网页，除了转发相关咨询和分析心得外，也会讨论台词和剧中的古典诗词，各地的粉丝甚至会发布所属地方或地区有关网剧的报导。例如，马来西亚销量最好的中文报《星洲日报》在2021年6月份的副刊介绍山河令之音乐（叶于绮，2021，页17），粉丝面得知后都表示赶紧买报收藏；年轻的群体甚至加入了微信组“浪浪钉马来西亚粉丝群”⁷，其受欢迎及钟爱的程度在近代中国古装剧中实为罕见，他们甚至表达期待下一部古装耽改剧的出现。

⁷ 这微信群组在山河令主演之一张哲瀚在2020年8月份遭封杀后，改名为“LLD马来西亚粉丝团”。迄在11月16日，这个微信团成员已增至97人。不过，在2022年初，这群组已解散。

中国电视剧/网剧走“出”国界的中国, 进“入”国外的华人世界。显然的, 马来西亚华人喜爱收看的影视, 已经由 20 世纪末的港剧转换成中国大陆剧。这其中是否存在时代的差异, 这就有待后续的研究探讨了。

参考文献

- 蔡骥、杨静 (2005)。关于涵化理论的历史考察和方法论反思。《吉首大学学报 (社会科学版)》, (4), 84-87。
- 黄雅婷 (2021)。国产影视对外传播策略: 共情与营销——以《陈情令》为例。《令媒体》, (4)。
- 李杨、邵璐 (2020)。从《陈情令》网路小说改剧的海外整合传播。《西部广播电视》, (1), 74-75。
- 刘懿璇、何建平 (2021)。「她题材」电视剧人物形象对都市女性身份建构的涵化影响——基于《三十而已》受众解码机制的实证研究。《西南交通大学学报 (社会科学版)》, (2), 55-65。
- 刘月文 (2009)。电视剧《大明王朝 1566》的涵化理论分析。《科技创新导报》, (33), 233。
- 宋培义、刘丹丹、张楠 (2015)。中国古装电视剧的消费文化问题及引导略。《中国广播视学刊》, (10), 73-75。
- 腾讯网 (2020 年 10 月 18 日)。《陈情令》成剧王! 网络剧热度第一, 百万点赞实至名归。腾讯网。
<https://new.qq.com/omn/20201018/20201018A007FX00.html>。
- 吴莉 (2019)。从《陈情令》火爆海外看文化输出的成功要素。《品味经济》, (6), 29-32。
- 叶于绮 (2021, 6 月 6 日)。山河令电视音乐原声: 深幽古道中的一首英雄诗。《星洲日报》, 副刊
- 赵妍、谢柯 (2020)。传播学视野下的中国影视大化对外翻译与传播路径研究。《重庆文理学院学报 (社会科学版)》, (5), 103-112。
- 张国培、张大海 (2020)。《陈情令》背后的耽美文化。《戏剧之家》, (35), 140-143。
- 郑楠楠 (2021)。「出圈」的耽美: 国内耽美文化发展概述。《重庆科技学院学报 (社会科学版)》, (1), 96。
- 360 百科 (无日期)。耽改剧。360 百科。<https://baike.so.com/doc/30037795-31646658.html>
- Abercrombie, N. (2004). *Television and society* (3rd ed.). Polity Press.
- Carstens, S. A. (2003). Constructing transnational identities? Mass media and the Malaysian Chinese audience. *Ethnic and Racial Studies*, 26, 321-344.
- Guo, L., & Jiang, J. (2019). The market effect of cultural transmission in Chinese costume dramas: A case study of The Untamed. In *Proceedings of the 2019 International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2019)* (pp. 617-620).
- Juliana, A. W., Wang, L. K., & Sharifah Shahnaz Syed Baharuddin. (2013). Asian dramas and popular trends in Malaysian television industry. *Malaysian Journal of Communication*, 29(2), 165-166.
- Keane, M., & Fung, A. Y. H. (2018). Digital platforms: Exerting China's new cultural power in the Asia-Pacific. *Media Industries*, 5(1), 47-50.
- Keane, M., & Wu, H. (2018). Lofty ambitions, new territories, and turf battles: China's platforms "go out". *Media Industries*, 5(1), 51-68.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*, California: SAGA Publication.
- Peng, W., & Keane, M. (2019). China's soft power conundrum, film coproduction, and visions of shared prosperity. *International Journal of Cultural Policy*, 25(7), 904-916.
- Shrum, L. J. (2017). Cultivation theory: Effects and underlying processes. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-12.
- Wang, Z., & Dai, X. (2021). Overseas communication of Chinese online series: From the perspective of The Untamed (Chen Qing Ling). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 4243-4246.