

时隔12年 主创全员将重聚综艺节目

观众为何对《甄嬛传》念念不忘？

《甄嬛传》海报。

近日，优酷官方账号发文晒《甄嬛传》导演郑晓龙发出邀请，称剧组主创将全员重聚《甄嬛爱不停》综艺节目。据综艺节目组的官方描述，这次团综不仅是时隔12年全员首度重聚，也是电视剧主创和全网“甄学家”们的双向奔赴。

《甄嬛传》2011年首播，至今仍被观众念念不忘，其魅力究竟在哪儿？

◎当年靠现实感突破“清穿”重围

2011年，《甄嬛传》首播，导演郑晓龙没有想到，在那个《步步惊心》《宫锁心玉》等清穿剧当红的时间段，自己的这部剧竟然在播出当晚迎来了收视高点，之后的口碑更是水涨船高。2012年3月26日，《甄嬛传》在安徽卫视、东方卫视上星首播，并且在中国台湾地区也受到欢迎，台湾甚至3次重播购买版权。之后在日本、韩国、美国等国家相继播出，是首个在Netflix平台付费播出的中国电视剧。

《甄嬛传》能在播出后十几年间依旧热度不减，离不开导演郑晓龙和编剧王小平对于剧本的改造，“走出浅薄的古风言情舒适圈，注入批判封建制度的现实主义色彩，《甄嬛传》的成功就在于这个剧本是有深度的，经得起网友们‘显微镜式’的观看，抛开精致的服化道、优秀的演技与配乐，更重要的是有厚度的剧情值得反复推敲。”资深编剧南雷谈道。

能够在清穿剧热潮中突出重围，说明《甄嬛传》跟其他剧集相比，拥有独特的优势。“它不仅仅是一部简单的宫廷斗争剧，更是一部充满悬念和情感冲突的人性剧。”南雷表示，《甄嬛传》在兼顾娱乐的同时更是一部具有深刻思想内涵的艺术作品，这种深度和内涵使得它在宫廷剧中独树一帜。

◎重播热度不减 魔力在于靠谱

“表面上是宫斗，实际上是一出封建婚姻制度的悲剧，这是我小时候第一次在电视上看《甄嬛传》时完全没有意识到的。”北京语言大学学生小钰告诉记者，《甄嬛传》是自己和身边的同龄人无法割舍的一部“下饭剧”。“每看一次都能发现剧中的新细节，随着年龄的增长，每次看也都会有不同的感悟，就算剧情都滚瓜烂熟了，再看也不会觉得无聊。”

“剧情靠谱、表演靠谱、细节靠谱”是网友对于《甄嬛

传》受欢迎原因的总结。资深剧评人樱桃聊到其作为“下饭神剧”的优势：剧情跌宕起伏的同时又很有逻辑性，随便点开一集看都不会觉得寡淡无聊。此外，很多观众也后知后觉地发现，不少近几年才走红的女演员，都曾在《甄嬛传》中饰演“小角色”。“《甄嬛传》之所以在互联网演化出了所谓的‘甄学’，就在于它细节、伏笔、留白实在太多、太精巧了。观众每一次看都会有新的感悟，自然是百看不厌。”

“这也源自于导演郑晓龙掌控全局的能力，大刀阔斧地将《甄嬛传》最初的89集删成76集，剧集中没有什么多余的镜头。”樱桃说。

◎IP衍生层出不穷 商业价值逐渐凸显

台词剧情二创剪辑、衍生热梗表情包、名场面翻拍模仿……随着短视频平台的兴起，大量素人开始模仿《甄嬛传》中的经典桥段和台词，以恶搞、戏谑的草根化方式演绎这一宫廷大戏。

郑晓龙不会想到，比起刚播出时已经称得上不错的口碑成绩，十几年后《甄嬛传》还能激起更大的热度，并且这样的热度完全来自于网友们出于自发性的喜爱。大量的热梗和二创离不开《甄嬛传》中堪称经典的台词设计，从最初的“臣妾做不到啊”、“翠果，打烂她的嘴”表情包到现在“滴血验亲”台词“全文背诵”挑战，人们对《甄嬛传》台词话术的模仿并不仅仅止步于网络上，更成为了人们在日常生活中调侃和模仿的共同话题。

变原著的架空王朝为清朝，改一枝独秀的大女主为遍地开花的女性群像，正是编剧王小平的这一举措让现在的无数自媒体能产出源源不断的二创视频，都说众口难调，但在《甄嬛传》这么多女性的不同故事中，你总能找到有所触动、产生共鸣的，由此这个IP受众就变得很广了。

同时，广泛的网络受众也让《甄嬛传》IP的商业价值逐渐凸显，自2022年开始相继与喜茶、雀巢、绝味鸭脖等饮食品牌及各大手游、工具类APP跨界联名合作，将《甄嬛传》的IP价值进一步挖掘和延伸，也让网友们戏称《甄嬛传》是乐视和导演郑晓龙的“养老剧”。

《甄嬛传》有惊人的市场空间，也是因为缺少更有潜力的作品超越它。不是观众不想看新的，而是新的无法满足观众的审美需求，《甄嬛传》的成功也让我们开始思考这一点。

综合北京青年报、每日经济新闻