

古装偶像剧——“预制味”，究竟是什么味

卞芸璐

《人民日报》（2026年03月31日 第20版）

近年来，一股“预制”风正在刮向荧屏。尤其是在流量逻辑主导的古装偶像剧领域，从“传”“记”“令”“行”一类剧名的泛滥，到相似的人设、桥段、海报，同质化几乎渗透到创作的方方面面。

这种同质化，不能简单地用“创作懒惰”来解释。无论是国内市场表现还是“出海”成绩，古装偶像剧都处在高商业价值赛道。各大长视频平台，往往会为“种子”项目匹配优质创作生产力。客观来看，由于一线导演、编剧团队的不断入局和制作投入的提升，古装偶像剧的制作精良度也在逐年攀升。

如此资源倾斜，为何一些作品还会给观众“预制爆款”之感？这需要审视“预制味”评价背后的真实所指。

所谓人物关系和情节上的“预制味”，表面看是指人设、桥段层面的跟风，本质上反映的是对观众现实情绪和心理诉求的滞后认知。一些作品为了追求商业目标，盲目复制、升级爆款剧的“名场面”，全然不顾其背后映射的、彼时彼刻的观众情感需求和价值诉求，让观众在反复、过度甚至无效的逢迎中失去耐心。

比如，某部仙侠剧一反当时盛行的“权力的游戏”风，凭借充沛的情感表达和轻喜剧风格，取得不错口碑。它呼应的是当时观众对轻快、平等爱情关系的想象，被观众亲切地称为“宝宝仙侠”。随后上马的一批仙侠剧，迅速把该剧男女主角互换身体、男主角反派化等设置当作“成功配方”，刻意弱化仙侠叙事的史诗感与世界观架构，把复杂的戏剧冲突降格为撒娇卖萌就能化解的儿戏。结果，剧集只剩甜度超标的恋爱，观众口中的“宝宝仙侠”，也从爱称演变成了讽刺。

①指出现象：古偶剧同质化人设：人物设定。指角色外形、性格特征的设定。

桥段：借鉴和化用先前影视作品的经典情节、片段、场景等的一种艺术手法。

②分析原因：（破）不仅是创作懒惰

分析原因：（立）滞后认知

轻喜剧：以轻松幽默为核心特征的戏剧表达形式。语言诙谐，贴近现实生活。

至于视觉风格上的“预制味”，表面看是妆造、场景的似曾相识和古风“滤镜”的滥用，本质上是古装偶像剧在视觉呈现上日益严重的“空心病”。

电视剧作为长篇叙事的代表，其故事空间本该是社会性、网状铺开的。观众通过影像空间，“脑补”出一张逻辑自洽的认知地图——主角合情合理地生活在其中，又能容得下社会群像。古装偶像剧即便大多架空朝代，也不能像短剧那样把空间切碎，只追求局部美感。然而，一些作品却有向短剧“东施效颦”的倾向，把造型感放在了首位。每一帧画面都“好看”，可连起来的故事空间失去了真实感，甚至连最基本的连续性与合理性也很难保证。

同样的情况也体现在妆造上。近来，某古装偶像剧因男主角的造型，引起广泛争议。这反映的正是观众对古装偶像剧人物塑造严重依赖妆造的反感。当极具造型感的美术妆造、奇观化的镜头调度，与一望便知的因果、羸弱的冲突、过度的巧合、符号化的人物并存，“空心病”就愈发显眼。

还有选角上的“预制味”，表面看是流量明星的资源垄断，根源在于粉丝经济对剧集的反向重塑。如今古装偶像剧的选角，常被网友戏称为“95后小生、小花的‘换乘’恋爱”。青年流量演员的粉丝群体，与古装偶像剧主要受众重合度相当高。他们既是观众，也是剧集网播数据的重要贡献者、相关社交话题的主体参与者。由此，迎合粉丝的选角成为平台方和制作方的安全牌。粉丝消费最看重的，不是真正的叙事创新，而是偶像的颜值、角色的“嗑点”以及制作精良度。这也反过来固化了剧集在叙事和制作上的保守选择。

总的来看，古装偶像剧的“预制味”，源于平台竞争中对商业确定性的过度追求。以数据支撑的迎合创作姿态，在取悦观众的同时，有可能窄化创作边界。“预制味”或许能成就一时的热度，但不能以创作胆识的退场和受众圈层的固化为代价。

分析原因：(立) 空心病

滤镜：用来实现图像特殊效果的手段。

自洽：内部逻辑没有矛盾。

东施效颦：比喻胡乱模仿，效果很坏。

帧：量词。

羸弱：瘦弱。

分析原因：(立) 粉丝经济

嗑点：指观众因角色互动、情感张力、人设反差、真实互动等元素而产生的强烈情感共鸣或愉悦体验。

③分析弊病、指明做法