

电视剧《射雕英雄传》（1983 年版）： 媒介记忆及其经典化*

齐 伟 石应鑫

摘 要：在很多观众眼中 1983 年版的《射雕英雄传》已经是中国武侠电视剧的经典之作。其经典性既与其作品本身的艺术性有着密切关联，我们也应注意到在其经典化过程中不同时代观众群体的接受与媒介发展在其中起到了至关重要的作用。该剧在大陆首播时既深得中青年观众的热捧，同时深植于当时 70 后、80 后等“少年儿童”的观影记忆中。本文并非着力于讨论 1983 年版的《射雕英雄传》经典化过程中的某种本质主义的特征，而是在梳理该剧首播的时代背景、后续的翻拍热、重播潮等赋予它的“保温”功能和蓄能作用，同时通过提出“反强调”策略与“类型狂欢”揭示新媒体时代下该剧经典化的新路径。

关键词：电视剧《射雕英雄传》（1983 年版）；经典化；二次创作；媒介融合

一、引言

经典作品与集体记忆之间存在着一种异质同构的关系。从某种意义上来说，经典作品是集体记忆的载体。随着时代的变迁，那些广为流传并深入人心的电视剧逐渐被奉为经典，它们如同一座桥梁，不仅连接着历史与当下，而且成为集体记忆的守护者。1983 年版《射雕英雄传》首播至今已有 40 年，“经典”也越来越成为观众指认该剧的关键词。当然，这一方面与金庸及其武侠作品在华人世界的广泛影响力有关，也与该剧集在当时制作的高标准有关，成为几代中国观众的观影记忆与情感寄托，成为当代中国流行文化史中的典型案例。值得注意的是其经典地位的形成并非一蹴而就，其经

典化过程牵涉诸多要素。因此，本文在尝试梳理该剧在 20 世纪 80 年代首播，又如何在不断变迁的当代中国流行文化和新旧媒介变迁中走向“正典”？

二、“储藏室”：集体观剧、高标准制作与粉丝合力

《射雕英雄传》（1983 年版）在中国大陆的荧屏首秀引起了空前的社会反响。首先，20 世纪 80 年代电视机的罕见造就了“少年儿童”集体观剧的仪式，并成为这一代人“储藏室”中的集体记忆；其次，大陆电视剧产业链的供给不足促使高标准制作的《射雕英雄传》契合了观众的审美需求；此外，金庸品牌效应为电视剧

* 本文系上海市哲学社会科学规划课题（中青年理论骨干班专项）“新媒体语境下中国电影新业态研究”（项目编号：2023FZX007）的研究成果。

的改编提供了坚实的受众基础，吸引了大量原著粉及原剧粉，共同推动了该剧首播之际的轰动现象。

（一）媒介稀缺性与集体观剧

在 20 世纪 80 年代的中国大陆，电视媒介的稀缺性导致了一种特殊的集体观影现象。据广播电视普及情况表^{①②}统计（见表 1），1983 年广播人口覆盖率为 64.5%，电视普及率仅为 59.9%，意味着电视在 80 年代初只是一种罕见的媒介形式。直到 1986 年电视人口覆盖率才开始超过广播人口覆盖率，因此，在这个意义上，1986 年以后电视机才逐渐呈现出普及化的趋势，但也并未成为遍及各户的媒介，因此，电视媒介的稀缺性导致了一种特殊的集体观剧现象，即人们往往聚集在社区的公共领域、村庄的个别家庭、街道的一隅共同观剧。“小时候家里穷，买不起电视，村里购买电视机的人家不多，于是小孩们便一窝蜂地去有电视机的那家汇聚。一间小房子，挨挨挤挤坐满大人和孩子，嘻嘻哈哈，好不热闹！每当《射雕英雄传》的主题曲《铁血丹心》响起，小房子立即变得安静了。”^③基于这种独特性，观看《射雕英雄传》（1983 年版）不仅成为 20 世纪 50 年代至 80 年代出生群体的集体活动和充满仪式感的社交体验，更是凝聚为群体记忆的情感锚点。因此，在这一独特的观剧体验中，郭靖、黄蓉、插曲、台词等也成为开启集体记忆的“密码锁”。

表1 广播电视普及情况表

年份	广播人口覆盖率（广播覆盖人数/总人口）%	电视人口覆盖率（电视覆盖人口/总人口）%	农村有线广播普及率（广播喇叭入户数/农村居民总户数）%
1983	64.5	59.9	42
1985	69.4	68.8	42.1
1986	70.2	71.4	41.6
1987	70.5	73.0	41.0
1988	70.6	75.4	40.1

随着《射雕英雄传》（1983 年版）的播出版

长起来的观众群体也被称为“电视儿童”，因为电视的普及过程与 70 后、80 后等成长轨迹具有一定的重合性。这一观众群体聚集在一个空间内不仅仅是被动地接受信息，更进一步是在情感层面建立了个体与个体、个体与角色之间的多重联结，并随着时间的推移内化为个体记忆的一部分，无形之中塑造了集体记忆与文化认同，并影响着他们的行为模式和价值判断。具体而言，《射雕英雄传》（1983 年版）中的情节和角色成为观众自我认同的参照。如郭靖的正直和黄蓉的机智，成为观众在现实生活中追求的品质。剧集中的武侠世界也为观众提供了一种逃避现实的空间，让他们在童年时期就能体验到一种超越日常生活的英雄梦想与“乌托邦”的理想社会。此外，通过购买与剧集相关的周边产品，如贴纸和书籍封面的使用也成为 70 后、80 后情感记忆的一部分，同时塑造了他们的审美倾向和集体记忆。

（二）供给不足凸显高标准制作

由于我国电视剧产业起步较晚，其“良莠不齐”的发展水平和速度尚未能满足观众日益增长的观赏需求。“许多社会团体参加电视剧生产，积极性可嘉，但缺乏艺术功力。不少电视剧存在着粗、俗、浅、拖、旧、假的状况。故事雷同或题材撞车的现象时常存在。”^④因此，外来电视节目在很大程度上占据了电视市场，尤其是香港电视剧的北上赢得了极高的人气。

20 世纪 80 年代的香港，电视业的竞争尤为激烈，各大电视台之间的“龙争虎斗”催生了高质量的电视剧制作，使得港剧在质量、规模和宣传等方面实现了显著提升。1983 年《射雕英雄传》便是其中的佼佼者。其制作团队堪称豪华，“该剧有二百多名主要人物，需动用无线三分之二艺员……幕后人员亦会精英尽出，每剧共有五名编导，十名编剧，四名编审。同时，《射雕英雄传》共有 10 集戏需要往沙漠拍摄，将考虑拉队往中东、韩国或中国台湾拍摄。无

线收购佳视的《射雕英雄传》及《神雕侠侣》，同时把版权购下，而且还会邀请金庸作新剧顾问……”^⑤确保了剧集的高标准制作。为了追求最佳效果，剧组甚至从日本引进了当时世界上最先进的造雪机，以实现沙漠场景的真实再现。演员阵容同样星光熠熠，黄日华、翁美玲、苗侨伟等的精湛演技，为角色赋予了鲜活的生命力。

剧集的服装和造型设计同样成为难以复刻的模板，黄蓉造型的“缤纷化”成为观众讨论的热点。尽管当时的特效技术有限，但演员们身体力行的动作戏，赋予了剧集一种难得的真实感。“优秀的电视剧主题歌往往在社会上广为流传，经久不衰。”^⑥《射雕英雄传》的主题曲，如《铁血丹心》《一生有意义》和《世间只有你好》在社会上广泛流传成为观众情感共鸣与记忆的媒介。值得注意的是，电视台为《射雕英雄传》的成功搭建了一个更为开放的场域。“因为版权的问题，这部剧没有在中央电视台和省级电视台播过，然而地市级电视台不管版权的劳什子，先是省会太原播了，然后忻州地区台也播了。”^⑦这种率先“下沉”至各地方台打响名声激活该剧生命力的策略，以及采用每周一至周五每晚播出一集的播出频率，使得59集的剧集有着长达三个月的播出周期，这种“季风机制”不仅拓宽了文本自身携带的“射雕”文化值和语义场，而且增强了与观众之间的黏性，使得这一群体在追剧的过程乐此不疲，从而契合了观众的心理期待，消弭了观众精神需求的罅隙进而成为名声大噪的武侠剧作品。

（三）原著粉与原剧粉的合力叠加

自1978年党的十一届三中全会后，文艺政策得到了调整，不仅认可了文艺的娱乐功能，而且尊重大众的喜好，从而促使题材广泛、类型丰富的文艺作品大量涌现，这一变化为20世纪80年代通俗文学的繁荣发展创造了条件。基于此，作为通俗文学的金庸武侠作品在大陆的

发展呈现出蓬勃的发展态势。

首先，金庸及其武侠作品的创作与中国传统文化之间有着“亲密无间”的关联，因此，其在华人世界也有着显著的影响力。并且其通俗化的“金氏白话”风格、文武融合的武打动作、诗文浸润的绝技招式尽显东方底蕴。“若没有鲜活的人物形象，情节再生动曲折也是缺乏艺术生命力的。金庸武侠小说的成功就在于塑造了众多性格各异的、栩栩如生的人物形象。有的已经成为典型，流传在人们的口头上。”^⑧在金庸的小说中，人物形象的鲜活是其艺术生命力的关键。郭靖憨厚鲁钝却忠肝义胆，是金庸笔下为国为民的侠之大者；黄蓉则“方当韶龄，肌肤胜雪，娇美无匹，容色绝丽”^⑨。因此《射雕英雄传》文本自身的艺术内涵吸引了第一波原著粉。

出版数量和连载情况是衡量小说流行度的重要指标。因此，厘清金庸小说在不同杂志的连载和出版情况可以直接证明其受到的读者欢迎程度和市场流通效应。金庸武侠小说自1981年被出版以来，各大出版社与杂志社争相出版，“甚至有一些杂志社亲自捉刀，出版16开大小，多卷册的单行本，以加速金庸武侠小说的流通，杂志社亦可从中牟取利益。这些杂志的地理分布则横跨东北、西北、华东、华中的省份。金庸武侠小说流传之广，由此可见一斑”^⑩。另外，1980年代粗制滥造的盗版丛生现象进一步验证了大陆对于金庸小说的“痴迷”。甚至出版社的负责人曾直接向金庸表示：“1985年，金庸武侠小说在内地卖了4000万册，几乎全是盗版！”^⑪通过查阅“翻印港台武侠小说目录”^⑫（见表2），我们可以洞察到金庸武侠小说在80年代内地的出版状况。从表格中可以看出。1985年见证了金庸武侠小说在大陆盗版活动的高峰，几乎所有作品均被非法翻印，而且从翻印数量上直观表明《射雕英雄传》和《天龙八部》尤为受到大陆读者的青睐。

基于此，金庸小说的出版流通再次叠加了

20世纪50年代至70年代出生的原著粉群体，从而印证了1983年版《射雕英雄传》在内地上映之前原著粉转化为原剧粉的巨大潜力，并形成了以原著粉为原点，以《射雕英雄传》电视剧为半径的趣缘社群，最终原著粉转化为原剧粉，并且叠加新晋原剧粉，合力使得该剧引起了空前的社会反响。

二、“保温瓶”：翻拍热、重播潮与怀旧风

马丁曾说：“经典永远通过重新解释而获得更新，这样它们既能有助于我们与过去保持

联系，同时又能调整自己以适应当代关注的问题。”^⑩在经典影视剧的翻拍与重播过程中，当剧中的服装、插曲、台词或特效等元素被频繁解构并模仿，而忽视了原作的深层意义，这种现象导致了能指与所指之间相关性链条的直接断裂。然而值得注意的是，正因为其差异性的话语创作，反而使得经典作品的象征价值和文化意义得到进一步的凸显与“保温”，从而在递进式的蓄能过程中巩固其经典化地位。

（一）翻拍热的持续“保温”

当前，翻拍现象体现了一种异质性、多元性和持续诠释的开放性。在中国大陆，《射雕英

表2 翻印港台武侠小说目录

金庸作品名	出版时间	出版社	页数、定价
书剑恩仇录	1981年	科学普及出版社广州分社	2册，834页，2.80元
	1985年4月	天津：百花文艺出版社	2册，834页，4.00元
	1987年12月	石家庄：河北人民出版社	3册，891页，7.20元
碧血剑	1985年2月	福州：海峡文艺出版社	2册
	1985年8月	哈尔滨：北方文艺出版社	2册，848页，4.95
射雕英雄传	1984年11月	长春：吉林人民出版社	4册，1488页，7.25元
	1985年1月	厦门：鹭江出版社	3册，1423页，7.00元
	1985年4月	扬州：江苏广陵古籍刻印社	3册，567页，5.20元
	1993年	拉萨：西藏人民出版社	3册，1276页，31.8元
神雕侠侣	1984年11月	长春：时代文艺出版社	4册，共7.15元
	1985年2月	西安：陕西人民出版	3册，1532页，8.14元
雪山飞狐（附鸳鸯刀、白马啸西风）	1985年6月	北京：中国文联出版公司	1册，376页，2.50元
飞狐外传	1985年1月	厦门：鹭江出版社（附《雪山飞狐》）	2册
	1985年2月	沈阳：春风文艺出版社	3册，829页，5.07元
	1985年3月	杭州：浙江文艺出版社	2册，746页，3.85元
倚天屠龙记	1985年6月~8月	北京：宝文堂书店	4册，1840页，9.80元
	1985年8月	长沙：湖南人民出版社	2册，1595页，6.50元
连城诀	1985年3月	福州：海峡文艺出版社	1册，445页，2.15元
天龙八部	1985年3月	西安：陕西人民出版社	5册，1891年，9.50元
	1985年4月	合肥：安徽文艺出版社	5册，12.00元
	1985年10月	北京：宝文堂书店	5册，2387页，12.70元
	1986年7月	南昌：江西人民出版社	5册，1955页，10.50元
	1993年	拉萨：西藏人民出版社	4册，1728页，43.80元
侠客行	1985年2月	南昌：江西人民出版社	1册，596页，3.00元
笑傲江湖	1985年10月	济南：山东文艺出版社	4册，1421页，7.95元
鹿鼎记	1985年9月	北京：宝文堂书店	5册，13.05元
	1988年6月	成都：四川文艺出版社	5册，16元

雄传》(1983 年版) 在 70 后、80 后年代出生的观众群体心中留下了难以忘却的情感烙印，这种深刻的记忆使得观众在面对新的翻拍文本时，往往会产生抵触情绪，同时这也激发了“金庸怀旧潮”的延续性。

在 20 世纪 80 年代，中国大陆观众对改编自金庸小说的港台武侠影视作品表现出浓厚的兴趣，这一趋势极大地推动了影视制作的商业发展。随着时间的推移，这种热情在 90 年代达到了顶峰，促成了一股广泛的“武侠热”潮流。在强烈的市场需求和盈利潜力的推动下，《射雕英雄传》各个版本的翻拍开始大规模进入市场，翻拍早已屡见不鲜，并且通过电视等多元化媒介进行广泛传播，尤为引人注目的是，每一个版本上映之后会相继受到观众的热议。

表3 电视剧翻拍版本统计表

年份	剧名	制片方	导演	主演
1976	射雕英雄传	香港佳视	萧笙	白彪 米雪
1983	射雕英雄传	香港无线	王天林	黄日华 翁美玲
1988	射雕英雄传	台湾中视	李朝永	黄文豪 陈玉莲
1994	射雕英雄传	香港无线	李添胜	张智霖 朱茵
2003	射雕英雄传	大陆 (中联影视)	于敏	李亚鹏 周迅
2008	射雕英雄传	大陆	李国立	胡歌 林依晨
2017	射雕英雄传	大陆	蒋家俊	杨旭文 李一桐

但观众在面对新的改编作品时，往往发现创作者的过度用力或徒有其表使得翻拍文本在一定程度上沦为空洞的能指，甚至有时会导致观众在理解其审美倾向层面出现偏移，面临被边缘化抑或是淘汰的风险。基于此，普罗大众纷纷带着对 1983 年版的情感记忆对每一版《射雕英雄传》进行评判，这种比较不仅是一种怀旧情绪的体现，无形之中也是对 1983 年版的再次强调与重温。通过观照电视剧翻拍版本统计表 3 可以看出，从 1988 年台湾中视版的《射雕

英雄传》到 1994 年香港无线的再次翻拍，再到 2003 年、2008 年以及 2017 年的版本，每一次的翻拍都在试图以新的视角和制作技术重新诠释这一故事。然而，无论是对角色的重新塑造，还是对剧情的现代化改编，新版本自身也似乎总是在寻求与 1983 年版的对话，如郭靖与黄蓉的初次相遇、洪七公传授武功的场景、黄药师与梅超风之间复杂的师徒关系等，都成为观众不可避免的对比情节。这种对比不仅凸显了 1983 年版在剧情处理、角色塑造、情感表达等方面的成功之处，也反映了观众对于 1983 年版作品的深厚情感。可以说每一次翻拍都是对 1983 年版《射雕英雄传》的一次致敬，同时进一步巩固了 1983 年版《射雕英雄传》在观众心中的地位，使其成为一个难以超越的文化标杆。

(二) 重播潮的再度“升温”

表4 《射雕英雄传》（1983年版）重播年份统计表

播出年月	名称	频道	时间段
2008.02	射雕英雄传铁血丹心/华山论剑/东邪西毒	武汉电视台 文艺频道	——
2008.07	射雕英雄传	湖北综合	——
2009.01	射雕英雄传	陕西电视台 新闻综合频道(一套)	20:00
2011.02	射雕英雄传	四川卫视	——
2013.08	射雕英雄传	上海电视台 电视剧频道	——
2018.02	射雕英雄传	石家庄新闻 综合频道	22:15
2018.11	射雕英雄传	湖北电视台 综合频道	22:00
2018.11	射雕英雄传	浙江卫视	14:28
2022.01	射雕英雄传	安徽卫视	22:00
2022.12	射雕英雄传	湖南经视	22:00
2023.01	射雕英雄传	贵州广播电视台三 套) 影视文艺频道	22:00
2023.01	射雕英雄传	山东电视文旅频道	18:30
2023.07	射雕英雄传	四川影视文艺频道	17:00

《射雕英雄传》(1983 年版) 通过在大陆各大卫视进行重播，显示出其在不同时间段、不同地

区的广泛吸引力。如表4所示,这种轮番重播现象不仅证明了市场的饱受推崇,剧集魅力,也反映了70后、80后群体对于该剧的怀旧心理深刻隽永。具体而言,重播画面与过往回忆紧密交织的画面久久萦绕在脑海,如“桃花岛”篇章、“比武招亲”“九阴真经”争夺战、“为国为民”的台词等经典情节都成为触碰观众的记忆点,使得观众仿佛穿越时空回到了童年时期,因此,集体记忆被唤醒从而赋予该剧更广泛的话语场。

当然,还表现在新一代观众的痴迷为该剧注入的“保温”能量。“原剧粉”与“新晋粉”在面对重播时源源不断地孕育出多重语义场,并与原剧的语义场产生对话与互动。一方面首播之初的“原剧粉”大多以70后、80后群体为主,如今,随着重播的进行,对于已经步入成熟阶段的70后、80后群体来说,《射雕英雄传》(1983年版)不再是年少时的武侠剧情再现,更多是作为文化符码影射着儿时的回忆,促进了原有粉丝群体之间集体性的情感共鸣和仪式化认同;另一方面《射雕英雄传》(1983年版)的一系列重播潮意味着通过营销怀旧情感,带动了更多的观众参与这一集体记忆“强化”阶段,形成“新旧观众群”更大范围的“加热”现象,从而实现了对1983年版的情感联动,刺激着记忆的共鸣和情感的共融。

值得注意的是,重现经典电视剧的经典桥段已成为综艺节目增强吸引力的重要内容。例如,伴随着《铁血丹心》的旋律,郭靖的饰演者黄日华在观众的欢呼和情感充沛的音乐中登场,演员在现实环境中重新演绎了剧中的经典台词。现场播放的录像片段重温了剧中的高潮时刻,摄影机在表演者与观众之间交替切换,精准捕捉了观众感动至泪流的动人时刻,有效地利用电视媒介传播其动人时刻,无形之中对该剧建构了一种重复强调的“回忆杀”范式。在一定程度上,这种对重要情节的重新审视为大众提供了多样化的讨论空间,为该剧注入新的

内涵与更有活力的热度,使得记忆再度“升温”。

(三) 怀旧风的集体“蓄能”

“集体记忆既可以看作是对过去的一种累积性建构,也可以看作是对过去的一种穿插式建构。”^④哈布瓦茨的理论强调了个体记忆与集体记忆的相互依存性,认为集体记忆是个体记忆在社会和群体层面上的累积性和穿插性建构。即集体记忆可以被视为个体记忆在社会和群体层面上的体现,由集体成员共同参与构建和重塑的动态过程。

从媒介记忆的角度分析,电视作为一种媒介,具备强大的视听符号传播系统,能够在时间和空间上产生广泛而深远的影响。电视剧作为电视媒介的产品,成为塑造集体记忆的重要工具。“记忆并不是在保存过去,而是借助过去留下的痕迹和传统,以及晚近的社会资料,从而在当下的社会框架之下重构了过去。”^⑤因此,通过不断地翻拍保温与重播升温,唤醒了70后、80后心中独特且不可复制的集体记忆,同时也赢得了90后“新晋粉”的认可。

然而随着时代发展,我国80后、90后青年群体普遍表现出一种被称为“丧文化”的心态,并且通过网络媒体平台迅速蔓延开来,呈现出一种与之前代际群体相悖的生活态度,但这种转变实际上是对现实矛盾困境的无力接受与心理状态的逃避所致。首先,社会结构的突转导致80后、90后群体面临着多重压力,并且难以摆脱阶级固化的桎梏。其次,社会变革也促使着价值观的模糊,特别是陷落于消费主义和物质主义钩沉的一个物欲横流的社会氛围,价值观饱受冲击,因此,被动地转向回忆过去填补内心的空虚。最后,互联网的兴起直接改变了人际交往的方式,使得80后、90后群体在纷繁的媒介世界中纵横迷茫,无形之中群体间的亲密关系大幅度减弱,信任感也摇摇欲坠。从这个意义上来说,能够凝聚着80后、90后情感纽带之一的便是“少年儿童”时期承载着集体记忆的电视剧,因此“怀

旧风”促使着这一群体通过回顾《射雕英雄传》（1983年版）试图寻求情感共鸣和心理慰藉，以此来应对生活中的不确定性和压力。

显然，不论是屡见不鲜的翻拍、后续的重播潮抑或是引发的“怀旧风”，对于《射雕英雄传》（1983年版）来说都呈现出一种递进式的蓄能过程，不仅在大众文化领域维护着集体记忆的持久性和稳定性，掀起集体记忆的保温，而且成为跨代际群体的情感寄托，同时也为该剧走向主流化提供了话语支撑，进一步巩固了在20世纪末作为经典电视剧的地位。

三、“脑洞大开”：媒介融合下的经典化进路

新媒体语境下，90后、00后群体既是见证者，又是“原住民”。新媒体对这一代人的日常生活、审美品位都产生了重要影响。新媒体平台进一步扩展了经典电视剧新的文化意义，促使90后、00后观众对这些作品的记忆从私人社交圈的互动转变到网络平台上的公共讨论。记忆的场所也随之从实体的地理空间转变为虚拟的社交平台。因此，多元的媒介场景打破了经典化的传统壁垒，引领着90后、00后群体作为“盗猎者”游牧式地挪用经典，并运用掌握的技术进行游戏狂欢式的“二次创作”，衍生出经典化的新型进路。

（一）“产销合一”与“反强调”策略

自2003年以来，随着博客、播客、维基和社交网络等新型网络应用的兴起，我们步入了Web2.0时代。这一时代的特点是互联网用户的角色发生了转变，从单纯的信息接收者变成了积极参与内容创作和交流的主体。在这个背景下，90后和00后的年轻人群开始从单纯的信息消费者，转变为兼具生产与消费双重角色的“产销者”。这一概念预示了网络时代中生产者与消费者界限的模糊化。在这种模式下，用户既是内容的创造者，也是内容的使用者，体现了新

网络时代中信息互动的双向性。与传统媒介相比，B站（哔哩哔哩）在用户交流和信息传播方面展现出了一种超越性的互动模式。这种模式不再依赖于物理空间的“亲身在场”，而是通过数字化的符号和虚拟社区实现了跨越时空的交流与共鸣。因此，这种“产销合一”的用户属性使得经典电视剧的传播彰显出私人化的阐释空间，意味着这种技术与文化相互依存的多元共生环境为经典化在不同媒介中的再现提供了更多可能性和阐释性。

新媒体技术的演进为90后、00后甚至是10后提供了二次创作的平台，扩展了人类在视觉、听觉乃至触觉等感官体验的边界。随着音频和图像处理技术的不断涌现和普及，那些被视为经典的电视剧作品逐渐成为网民创意实践的对象。在这一过程中，借助于B站平台“参与式文化”的独特性，对原有内容进行重新诠释和传播。这种创作活动不仅实现了电视与网站联动传播的超媒介性，促进了集体记忆在新语境下的重塑和构建，而且也是对经典作品的反向强调与营销。诚然，在这个趋势影响下，90后、00后、10后群体对1983年版《射雕英雄传》的“二次创作”现象是对其经典地位的“反强调”策略，将传统的“欢迎—接受—认可”模式进行消解，取而代之的是通过拼贴、戏谑、恶搞等后现代手法完成对过去的情感疗愈与游戏式的颠覆经典，更充分显示出由传统单向度的接受经典转变为传受互动、合一的使用经典的模式转换。例如凭借CUT剪辑技术、拼贴以及鬼畜恶搞等手法对《射雕英雄传》（1983年版）的重新编码与解码，充分体现了新媒体时代下传承经典作品的多重可能。

（二）“盗猎者”与“类型狂欢”

亨利·詹金斯提出的“参与式文化”（Participatory Culture）概念，强调了年轻群体通过文本盗猎、二次创作和改编等方式，积极参与到影视文本的再生产过程中。无疑，这种

文化现象创造了一种“权威性的缺失”与“话语权的下放”。“德赛杜敏锐地洞见了读者的‘狩猎者’身份，他认为观众并不受永久性私有制的限制，而是不断向另一种文本移动，利用新的原材料，制造新的意义。”^⑩也就是说，这种“二次创作”语料不会仅驻留在某单一的媒介、平台、创作者中，这个衍生品通常会继续徜徉在这个数字化时代下“盗猎者”的各文本中。B站便成为二次创作视频的集中展示地。基于此，通过以“1983年《射雕英雄传》”“《铁血丹心》”等作为关键词在B站进行搜索，可以将其二次创作视频归纳为以下几种类型：

CUT粘贴类视频通过剪辑技术，将剧集的精彩片段浓缩成短视频集锦，如“松轩说电影”的8分钟剧情浓缩，“射雕英雄传战斗力值排名”以及1983年版《射雕英雄传》三部曲1080P修复版黄蓉混剪等，这些作品在保留原剧情精髓的同时，为观众提供了快速重温经典的方式。同人拼贴类视频则将《射雕英雄传》的元素与现代流行文化相结合，如将剧集人物关系和情节进行重新配音和拼贴，创造出全新的叙事，如“史上最骚解说”和“看完这段视频，再也不怕相亲了”，以及以《铁血丹心》为主题的“打开系列”视频，像“1983年版火影忍者——《铁血丹心》”^⑪等，这类创作不仅展示了UP主的技术水平，也体现了他们对经典创意性的理解。米歇尔·德塞度认为：“他在文本中创造一些并非原意的东西。他将文本从它们或已不可知或无关紧要的根源中分离出来。他将它们的碎片黏合起来，创造出一些未知的东西。”^⑫鬼畜混贴视频则以幽默和创意的方式创造出“未知的陌生化”作品，将《射雕英雄传》的经典片段与各种流行元素混搭黏合起来，如“花了我九个月制作的射雕英雄传，结果惊动了好莱坞”，“蔡徐坤——射雕英雄传（铁血丹心）其中歌词‘给鸡穿上渔网衣’”，^⑬这类视频体现了鬼畜视频的跨文化特性，在素材的交叉性上表现得尤为明

显。以及弹幕互动作为B站的特色功能，观众通过实时评论参与到视频的观看过程中，形成了一种具有感染力的游戏狂欢般的互动仪式。不仅关注《射雕英雄传》（1983年版）经典化在时间维度上的文化记忆的延续，也着眼于网络环境中文化记忆的分散性拆解与经典化重构。

（三）“媒介更迭”与“经典化进路”

在新媒体时代，跨媒介记忆的构建成为文化传播的新趋势。《射雕英雄传》（1983年版）作为一部赞誉有加的经典武侠剧得以通过创新性的传播策略实现再生与扩散。以B站为例观众不仅能够观看经典体悟情感，还能游牧般地参与剧集的二次创作，如游戏般地使用素材制作CUT合集视频、同人视频的拼贴、鬼畜视频的狂欢等，这些活动使得剧集的记忆不断地在跨媒介场域中流动和扩展，进一步加深经典印迹的传承。这一过程不仅涉及技术层面的革新，如数字化转型和互动性的提升，还包括对经典文本的抵抗、渗透与拆解，展示了年轻一代在脑洞创作中的活跃参与，体现了新媒体环境下的对于经典文化的创新。

首先，新媒体平台，尤其是视频分享网站如B站，为经典作品提供了一个二次创作的平台。用户通过剪辑、配音、解说等手段对作品进行重新诠释，不仅赋予了作品新的活力，而且通过增强的互动性，如reaction视频，促进了观众的参与度，使经典作品在新媒体时代焕发出新的生命力。其次，新媒体传播策略强调个性化内容和社交分享功能，观众可以通过社交媒体等渠道分享多元化的阐释文本，90后、00后甚至10后群体的这种分享行为本身即构成了一种传播机制，特别是兼顾了权威话语与个人话语间的平衡与协商，构建了经典作品更为宽泛的阐释空间。同时，新媒体平台的数据分析能力使得内容创作者能够更精准地把握观众偏好，制作出更符合观众期待的作品从而进一步搭建小众趣缘圈。此外，跨媒介叙事的策略也

为经典作品的传播提供了新的路径。《射雕英雄传》（1983年版）的故事可以通过多种媒介形式进行扩展，如游戏、动漫、明星热点、社会舆论等，构建起一个多元化的叙事宇宙。这种跨媒介叙事不仅能够吸引不同媒介场域的观众，而且深刻揭示了经典文本再媒介化的重塑价值。

四、结语

《射雕英雄传》（1983年版）的经典化过程，不仅是其艺术成就和文化影响力的体现，也是媒

介记忆发展轨迹的一个缩影。在数字化浪潮之下，通过数字技术对经典作品进行游戏式的重新编码与解码，这种跨媒介的互动为经典作品的传承提供了新视角与新可能。概言之，《射雕英雄传》（1983年版）其经典化的演绎路径映射着媒介记忆变迁的历史轨迹，那些口口相传的武侠片段成为游戏化与后现代主义下的消费品。从某种意义上，这一现象也暗合了鲍德里亚所描述的悖论性循环：“这个崭新的时代埋葬了传统的历史，但这些历史却被制作为特殊的符号供人消费。”^⑩

注释：

- ①②国家统计局社会统计司编《中国社会统计资料》，中国统计出版社1985年版，第260页，第260页。
- ③惠军明：《有关八三版〈射雕英雄传〉的回忆》，《金山》，2019年第5期，第67-68页。
- ④钟艺兵：《中国电视艺术发展史》，浙江人民出版社1994年版，第45页。
- ⑤《无线重拍佳视剧集》：华侨日报1982年8月5日，第六张第三页。
- ⑥李俊梅：《电视剧音乐艺术》，中国传媒大学出版社2006年版，第22页。
- ⑦李星文：《黄金档：温暖中国人心灵的40部电视剧（1979—2009）》，东方出版社2010年版，第99页。
- ⑧王剑丛：《香港文学史》，百花洲文艺出版社1995年版，第352页。
- ⑨杨雷力：《金庸武侠小说的跨媒介研究》，《苏州大学》，2019年，第74页。
- ⑩刘绍铭、陈永明编《武侠小说论卷》，明河社出版有限公司1998版，第260-264。转引自宋伟杰：《从娱乐行为到乌托邦冲动——金庸武侠小说再解读》，江苏人民出版社1999年版，第36页。
- ⑪冷夏：《文坛侠圣——金庸传》，广东人民出版社1995年版，第70页。
- ⑫胡文彬：《论金庸武侠小说之出版及其研究——绍铭、陈永明〈武侠小说论卷〉》，明河社出版有限公司1988年版。本表参阅了张秀奇：《金庸武侠小说完全手册·附录》，山西教育出版社2006年版，第625页。
- ⑬〔美〕华莱士·马丁：《当代叙事学》，伍晓明译，北京大学出版社2005年版，第166页。
- ⑭⑮〔法〕莫里斯·哈布瓦茨：《论集体记忆》，毕然、郭金华译，上海人民出版社2002年版，第53页，第200页。
- ⑯⑰〔美〕亨利·詹金斯：《文本盗猎者电视粉丝与参与式文化》，郑熙青译，北京大学出版社2016年版，第34页，第55页。
- ⑱ https://www.bilibili.com/video/BV1jv4y157Qo/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click。
- ⑲ https://www.bilibili.com/video/BV1RE411R7RX/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click&vd_source=8ecd17c6aa2d73e2e84e4bf8f468e7e2。
- ⑳〔法〕鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志刚译，南京大学出版社2000年版，第100页。

（作者齐伟系上海大学上海电影学院教授、博士生导师；石应鑫系上海大学上海电影学院博士研究生）

【编辑：周怡帆】