

## 消费文化背景下的小镇青年电影

王贞瑾

(湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 湖南省, 长沙市, 410000)

**摘要:** 20 世纪 70 年代, 西方提出了消费文化的文化观念, 电影作为文化领域的重要组成部分, 在消费文化背景下也发生了一定的变化。近年来, 我国电影发展态势迅猛, “小镇青年”这类观众作为中国电影发展过程中一个极为独特的群体, 被视为中国电影新的增量。与此同时, “小镇青年电影”的提法随之产生, 指主体观众为小镇出身的年轻人喜欢看的电影。要想研究消费文化中的“小镇青年”电影, 作为消费对象的电影文本和作为消费主体的观众——“小镇青年”是必不可少的, 因此, 本文将视野聚焦于消费文化背景下的“小镇青年”电影, 界定“小镇青年”与“小镇青年电影”概念, 分析小镇青年电影的市场; 概述小镇青年电影的特点; 结合消费文化的理论, 总结小镇青年电影的创作, 试图为以后的小镇青年电影提供参考。

**关键词:** 消费文化 小镇青年 国产电影

**中图分类号:** G206      **文献标识码:** A

所谓“小镇青年”, 是业界针对中国电影市场观众提出的一个新概念, 特指包含二三线城市及以下城乡的中国电影观众。不可忽视, 这类观众群已成为当下文化消费的主力, 作为新的增量正迅速改变中国电影票房格局。一种新的电影类型的产生都需要具备其特有的生成语境, “小镇青年电影”作为消费时代的产物正因为具备了相应的土壤所以蓬勃发展。笔者试着给“小镇青年电影”下一个定义, 本文的“小镇青年电影”区别于业届广义的概念(拍给小镇青年看的电影, 以小镇为背景的电影, 讲述小镇文化的电影)。本文“小镇青年电影”特指有着较高票房, 被“小镇青年”接受并且喜爱的中国电影。

### 一、“小镇青年电影”的市场兴起

20 世纪以来, 人类社会从生产型社会开始向消费型社会转变。当代法国著名思想家让·波得亚首先提出了“消费社会”的称谓, 并揭示了消费社会的特质。消费社会中, 人们所进行的不是以往的单纯的物质性和功能性消费, 而变为文化的、心理的和意义的消费。<sup>①</sup>随着消费社会的来临, 与之相适应的文化形式即消费文化也来势汹汹, 人们的审美心理与方式发生变化, 开始热衷影像消费。

据中国电影报报道, 2016 年第一季度全国电影市场共产出票房 144.93 亿, 同比去年的 96.63 亿增幅达 50%, 2 月 23 日票房达到 100 亿元, 这一数字几乎相当于 2010 年的国内年度总票房(101.72 亿元)。另一方面, 二三线及以下城市所占电影票房日趋走高, 一线城市观影人次份额则是呈下滑趋势。尤其在热门档期, 小镇青年观影人次与票房份额更是明显提升, 以春节档为例, 很多流动人口从一二线城市回乡, 导致了观影需求地点的转移, 据估计, 春节档二三线以下的城市票房有可能会超越一二线城市的情况。

国内票房格局变动的的原因, 一方面, 二十世纪九十年代以来形成的一线城市决定电影票房的结构有了根本性的转变, 影院建设以三四线城市为中心的快速扩张完善, 中国电影的影院数量、银幕数量持续增长; 另一方面, 互联网的普及使得在线购票已成国内观众消费电影的首选, 购票便捷、购买优惠进一步降低了电影消费门槛。

“小镇青年”的观影群体可谓是应运而生, 成为中国电影发展过程中极为独特的“新观众”。他们有文化消费能力, 也有消费意愿, 他们被视为中国电影新的增量、新的引擎。2015 年的电影票房冠军影片《捉妖记》, 有其高达 24.39 亿元的票房, 其中小镇青年贡献了超过八成。同时, 不少影片宣传也将二三线城市作为前期市场推广的重点, 包括等电影片方都会

针对性地去迎合小镇青年的观影口味。诸如《西游降魔篇》、《澳门风云》、《战狼》、《小时代》、《美人鱼》等电影都因掐准了“小镇青年”的喜好命脉而赚得盆满钵满。

## 二、小镇青年电影的特点

“小镇青年”与一线城市的大众偏好不存在明显界限，“小镇青年电影”与大众电影之间也不存在明显分界，接下来我会针对小镇青年偏爱的电影特点做一个分析概述，尝试做一个更为清晰的界定。

### 1、主题特点

在2015年底发布《小镇青年洞察研究白皮书》中，对“小镇青年”的观影主体定位为“认脸、求刺激、追梦想”。

“认脸——明星效应”：无所谓影片内容与口碑，为自己喜爱的演员捧场。2015年7月上映的《捉妖记》超越24亿元人民币的票房超过了《速度与激情7》，占中国上映电影票房的第二位（仅次于《美人鱼》）。这部电影争议不断，褒贬不一，甚至有人不理解为何这样一部片子备受追捧，形成如此大的影响力。除去电影本身，其明星阵营不可小觑，白百何、井柏然、曾志伟、吴君如、汤唯、姚晨等主演，明星效应正好迎合了小镇青年的喜好。

“求刺激——感官刺激”：小镇青年的观影偏好侧重于娱乐消遣，所以动作、视觉感官类电影更受追捧。对“拳拳到肉”的动作、视觉类电影尤为敏感，小镇青年在观影过程中寻求感官上的刺激，享受视觉上的快感。《杀破狼》、《速度与激情》这一类电影堪为代表。

“追梦想——励志主题”：能贴合自身对生活与爱情向往的电影其吸引力也居高不下，《小时代》、《何以笙箫默》、《匆匆那年》、《左耳》、《致青春》等影片都从二线以下城市获得超过一半的电影票房。同时，《滚蛋吧肿瘤君》、《煎饼侠》、《夏洛特烦恼》等立志奋斗题材电影也更容易引起小镇青年的共鸣。

### 2、类型特点

在电影类型中，科幻、爱情、喜剧、动作是最受欢迎四大类型。随着城市层级逐渐下沉，科幻、动作片的偏好度逐渐下降，而爱情片和喜剧片的受欢迎程度则逐渐上升，可以说一二线城市消费者爱刺激，而三四五线城市消费者更爱笑。<sup>②</sup>

“喜剧片和爱情片受欢迎”：2015年国庆，《港囧》创造了票房的奇迹。《港囧》可以说是技法成熟、运作自如的具有代表性的商业电影。融合喜剧、惊险、奋斗、言情、感伤多种元素，极大地吸引了年轻的、新崛起的中产阶级观众。同时《何以笙箫默》、《匆匆那年》、《左耳》等类爱情电影对小镇青年的吸引力比较明显。

“偏爱国产片”：“小镇青年”对于好莱坞这类外国明星大片并不感冒，相反，家喻户晓的中国一线星如成龙、范冰冰、刘德华、赵薇这些备受喜爱。因为，《十二生肖》、《致青春》、《一夜惊喜》等国产大片更受“小镇青年”的关注。

除此之外，小镇青年有着自己的观影文化。在一二线城市中，有感兴趣的电影，排片有合适的场次是观影群体买票最重要的原因；而在三四线及以下城市，“陪伴观影”这一观影动机尤为重要，也就正好解释了“春节贺岁档”票房飞涨的原因。

## 三、小镇青年电影的创作

从电影的本体属性出发，首先要思考的问题是观众对电影的题材和类型的偏好，结合第二部分小镇青年电影的特点，我试总结在消费文化背景下，符合小镇青年偏好的电影所需要的创作要素。

### 1、视觉呈现

在消费文化的影响下，影像消费越来越兴盛。电影凭借特殊的观影空间和逼真的画面带给观众审美的梦幻感和愉悦感。“小镇青年”对于电影的偏好有着某种程度的共同点：明星演员；外观时尚的青年男女；浪漫亮丽的气氛等，满足其身体消费及时尚消费。《小时代》

《致青春》这一类小镇青年电影便是提供了很好的视觉呈现,主演在体貌特征上基本都洋溢着绚丽风采。在消费社会中,人们对演员有着一种向往,对其生活有着一种窥视的欲望,会不自觉地将自身价值寄托及情感期望投射在电影的文本中,从而获得反馈。<sup>③</sup>

## 2、感官刺激

消费社会不断刺激着人们的欲望,如何平衡和调节大众欲望至关重要,除了借由语言、物质等方式表达以外,电影无疑是绝佳的平台。电影以其画面和声音的直观性诉诸观众的视觉和听觉,使人们获得视听享受和感官刺激。小镇青年电影需要牢牢把握住了观众观影的心理需求,小镇青年的观影动机和消费习惯偏好娱乐消遣性,所以小镇青年电影可以在电影剧本的动作、视觉方面进行完善与优化,从而给予观众群以感官刺激。

## 3、情感宣泄

在电影欣赏过程中,观众会沉浸在轻松的氛围中,释放现实生活中的压力与情绪,与影片产生情感共鸣。这就是为什么“小镇青年”偏爱于“追梦想”这一主题电影。小镇青年作为一个独特的观影群体,有着自身工作压力,生活、爱情的期待与困苦,所以能够满足自身对某种生活与爱情向往的青春爱情片或者立志内容题材电影更容易获得小镇青年的认同,同时喜剧成为其最受欢迎的类型也是如此,能够通过电影来获得情感的宣泄。所以,小镇青年电影的创作需要深诸观众审美趣味与接受特点,通过戏剧化叙事模式,引导观众情绪和心理,便受众获得心理抚慰及情感宣泄。

## 结语

目前我国城镇差距正在逐渐缩小。在新媒体不断发展,资源信息不断共享的时代,小镇青年对文化生活的需求也在不断增加。面对这样新兴且庞大的受众群,一方面,我们要严格遵循电影创作规律,认清国外大片所带来的市场压力,考虑受众的审美需求;一方面又要避免一味迎合,避免只注重追求感官效果或明星效应,从而忽略电影对社会价值观的引领指正作用,这样才能保持电影的生命力,促使电影向着良好的方向发展。

## 参考文献

- [1] (法)让·波德里亚:《消费社会》,南京大学出版社,2000.1
- [2] 亢蒙. 小镇青年:电影市场的新蓝海[J]. 电影世界, 2016(1):32-32.
- [3] (英)劳拉·穆尔维:视觉快感与叙事电影 [M] 中国人民大学出版社.

## Small town youth film under the background of consumer culture

Zhenjin.Wang

(Hunan University, Changsha City, Hunan Province, 410000)

**Abstract:** In the 1970s, the West put forward the cultural concept of consumer culture. As an important part of the cultural field, film has also changed in the context of consumer culture. In recent years, the development of Chinese film is developing rapidly. The audience of "town youth" is regarded as a new increment of Chinese cinema as a very unique group in the development of Chinese film. At the same time, the "small town youth film" came into being, which refers to the movie that the young people of the small town like to see. In order to study the consumption culture of "small town youth" movie, as the movie text object of consumption and consumption as the main audience - Town Youth "is essential, therefore, this paper focuses on the background of consumer culture under the" town youth "movie, the definition of" small town youth "and" the concept of town youth movie "analysis of the market town, the youth film; overview of the characteristics of town youth film; combined with the consumer culture theory, summed up the town youth film creation, trying to provide a reference after the town youth film.

**Keywords:** consumer culture; small town youth; domestic film;