

# 全球流行文化与都市爱情电影的生产

## ——以华莱坞为视角

戴 哲

**摘 要:**近年来,都市爱情电影在中国电影市场上取得了不俗的成绩。究其原因,与它在电影生产的各个方面对全球流行文化的把握有关。因此,文章以华莱坞作为视角,探究都市爱情电影与全球流行文化之间的关联,并借此为华莱坞电影的发展提供一些经验和启示。具体从四个层面展开:小姐电影与都市爱情电影内容特征之间的关系;明星模式、粉丝文化、电影营销与全球流行文化;电影对都市空间中的生活方式和生活文化的建构;中产阶级的想象与“神话”的常识化。

**关键词:**全球流行文化;都市爱情电影;电影生产;华莱坞

**作者简介:**戴哲,女,助理研究员,文学博士。(浙江大学宁波理工学院 传媒与设计学院,浙江宁波,315100)

**中图分类号:**J991

**文献标志码:**A

**文章编号:**1008-6552(2015)02-0074-09

近年来,华莱坞电影取得了一些较为明显的进步——比较近五年同期数据,2013年上半年华莱坞电影票房增长率突破100%,进口片票房首度出现负增长态势。<sup>①</sup>但是,如何增强华莱坞电影的市场竞争力,提升其在全球电影产业中的地位,仍是一个亟待深思和讨论的话题。

都市爱情电影正是在这样的语境下进入到我们的视野中。放眼当下华莱坞电影市场,无论从电影产量还是从潜在观众来看,“都市爱情电影”都占据着主导地位。<sup>②</sup>实际上,都市爱情电影的历史远可追溯到上世纪中国电影发展之初的20年代,近可至改革开放之初中国社会现代化转型之际,表现一直较为平庸。直到新世纪以来,尤其是近些年,它作为一种电影类型才真正凸显出来。以华莱坞为视角,讨论都市爱情电影在当下的成功经验对于整个华莱坞电影产业的未来发展都具有重要意义。

对于都市爱情电影而言,“爱情”本身并不重要,重要的是电影呈现爱情故事的方式——也即作为爱情故事的电影如何被诸多因素凸显出来。比如情节设置、人物安排、产业运作以及故事本身传递的意识形态等等。这些元素虽然不尽相同,但都有一个共同的特征——带有全球流行文化的印记。全球流行文化在此可指具体的内容,比如时尚、趣味、价值观念等,也可以是形式,比如电影类型,产业运作方式等。它已然渗透进我们的日常生活,成为一种主流的文化。当下都市爱情电影的生产和成功与全球流行文化之间有着紧密的关联。

**基金项目:**2014年浙江省社会科学重点研究基地——浙江省传播与文化产业研究中心、浙江省重点创新团队——浙江省国际影视产业发展研究中心课题《华莱坞视角下的都市爱情电影研究》(ZJ14Y09)的研究成果。

① 据艺恩票房库数据显示:今年上半年共上映影片146部,其中国产电影117部。截至6月23日,电影市场总票房达102.65亿元,国产片票房累计64.67亿元,占63%市场份额,进口片总票房不足四成。

② 就2013年上半年而言,从2月的《101次求婚》算起,中间有《北京遇上西雅图》、《分手合约》、两部《小时代》电影、《一夜惊喜》、再到8月底上映的《被偷走的那五年》,6个多月里,7部都市爱情电影/小姐电影一共占有了12亿元票房。——《电影界“阴盛阳衰”?——7部“小姐电影”半年卷走12亿票房》,观察者网: [http://www.guancha.cn/culture/2013\\_09\\_23\\_174088.shtml](http://www.guancha.cn/culture/2013_09_23_174088.shtml)。

## 一、小姐电影的传播和都市爱情电影的内容特征

综观近年来的都市爱情电影，无一例外都不能脱离全球流行文化的脉络，时尚、轻松、都市化、国际化等是这一类电影带给观众的普遍感受。而兴起于欧美影坛的“小姐电影”，作为全球流行文化的一种表现形式被“移植”到中国，对都市爱情电影的内容生产产生了重要影响。这一“移植”也正是全球流行文化对华莱坞电影产生影响的突出表征之一。某种意义上，近年来的都市爱情电影都具有明显的“小姐电影”的特征。

一方面，“小姐电影”的情节和人物框架适用于大多数都市爱情电影。小姐电影通常具有固定的情节和人物设定：故事大体都是讲述一个平庸的女孩如何成长为一名优秀女性的故事，男性常作为配角存在。都市爱情电影借鉴了这一模式，比如对照《杜拉拉升职记》与《时尚女魔头》，讲的都是怀抱梦想的女孩进入职场工作，最终获得事业和爱情的成功的故事。而郭敬明的《小时代》与《时尚女魔头》某种程度上更加贴近，正如有人分析的那样“这两部电影在人物上可以完全对应，林萧对应了 Andrea Sachs，宫洺对应了女总编米兰达，Kitty 对应了第一助手艾米莉，并且与《时尚女魔头》中 Andrea Sachs 一样，林萧进入的也同样是顶级的时尚杂志工作，并且极为重要的是，与 Andrea Sachs 一样，林萧也最终获得了爱情”。另外，“成长模式”的情节也同样出现在《北京遇上西雅图》、《非常完美》、《一夜惊喜》等影片中。

在此需要强调的是，与“小姐电影”一样，都市爱情电影中的女主角虽然可能平凡，但都具有“城市”背景：无论出生城市与否，她们对城市及城市的文化表征有着高度的认同。这样的人物设定看似不经意，但实际上正对应了陈犀禾论及的“新都市电影”与“都市电影”的区别——“‘都市电影’是以贾樟柯、王小帅、张扬、张元等为代表的第六代导演的一系列创作，其作品处于国家主流意识形态和商业化的认可之外，多表现都市边缘状态的电影；而新都市电影更加重视个体的都市体验，这种体验区别于都市电影中边缘化的个体经验，转向类型化和商业化的表达，以青春片或爱情片的类型化形态，讲述都市青年市民的美好生活。”<sup>[1]</sup> 简言之，都市爱情电影作为新都市电影的一种，其人物形象偏向于“都市化”和“时尚化”，他们的职业也通常被设定在诸如时尚杂志、广告公司、艺术设计类等行业。

另一方面，“小姐电影”又叫“小鸡电影”，从命名我们便可知电影风格以轻松活泼为主。都市爱情电影也继承了这一点，普遍呈现出喜剧化的风格特征。首先，爱情故事的线索简单。电影讲述的基本都是关于爱情从无到有的过程，并不复杂，无需承载伦理道德或价值观的传递；其次，剧中人物追寻爱情的过程虽波折重重却妙趣横生。比如在《非常完美》中苏菲被男友抛弃，处于失恋的痛苦中，可是电影将“痛苦的苏菲”做了“无厘头”处理——蓬头垢面，口含温度计蹲在马桶上的苏菲；跑到前男友医院深情告白却闹出一幕幕囧事的苏菲；在朋友 party 上打扮成小绵羊的苏菲等等；《一夜惊喜》同样如此，米雪某日发现单身的自己竟然有孕在身，对此电影并没有进行任何沉重的叙述，而是以米雪追查一个月前出现在她生日聚会上的男子为主线展开故事，整个调查过程轻松诙谐；第三，喜剧化还表现为大团圆结局，这是当下都市爱情电影的普遍特征。比如《非常完美》中苏菲虽然没有挽回前男友，却意外获得了新的爱情；《一夜惊喜》中，米雪最终找到了肚子里孩子的父亲，两人幸福地生活在了一起；最后，喜剧化还指当下都市爱情电影台词的诙谐幽默，这几乎是此类电影必不可少的特征。

此外，与“小姐电影”一样，都市爱情电影中的爱情故事通常发生在大都市，甚至无外乎“北上广”，又或者其他富有特殊意味的空间——比如美国、香港、台湾或者有着异域风情的泰国、海南等地。比如《失恋33天》、《杜拉拉升职记》是发生在北京的故事，其中《杜拉拉升职记》有一部分是在泰国拍摄的；《北京遇上西雅图》故事的发展在北京与美国之间穿插，《一生一世》、《同桌的你》同

样如此;《小时代》极为典型,该电影将故事发生地设定为可与纽约可媲美的国际化大都市上海,且还是以片中人物顾里的吐槽告诉我们它只能是上海的浦西。<sup>①</sup>正是因为这样,都市爱情电影带给受众的无疑是一场“视觉盛宴”,电影画面中随处可见璀璨炫目的城市景观——比如北京地标性建筑三里屯 VILLAGE、CBD 商务中心,上海东方明珠和金贸大厦以及纽约曼哈顿的华丽夜景等等。就算小场景也绝不乏时尚和格调,比如独具风格的咖啡厅、奢华却又不乏内敛的餐厅等。这些城市景观与轻松活泼的爱情故事相得益彰,配合电影中女孩们时髦的打扮,形成都市爱情电影区别于以往爱情片的独特风貌和视觉体验,这显然是都市爱情电影受观众欢迎的一个重要因素。

都市爱情电影对“小妞电影”在内容上的移植实则是电影制作人敏锐洞察力的一种体现感知到“小妞电影”背后的整个全球流行文化的话语环境及其意义生成对于华莱坞电影的重要性。这一先见不仅使都市爱情电影在内容上受到了观众的肯定,也促使其在产业运作方式上发生了改变。

## 二、明星模式、粉丝文化、电影营销与全球流行文化

“20 年代大量都市爱情电影的出现侧重于对爱情道德观和价值观进行思考,主题主要表现为歌颂爱情的坚贞伟大,谴责用情不专和抨击社会罪恶的压迫。”<sup>[2]</sup>某种意义上,它们更像是“社会片”,所以更加在意对情节和人物性格的刻画。直到上世纪 80 年代末 90 年代初,中国开始进入现代化转型,城市经济不断发展,都市爱情电影发生了极大变化,借由对爱情的讲述传达某种价值观念或进行道德评判已不是其主要目的。因而它的基本情节开始固定化,并能够被不断复制,所以电影和电影之间产生一种追踪现象,同时各自又有一些变异,因此虽然每个故事不一样,但却有着相同的风格:轻松、幽默并且赏心悦目。因而,在这个意义上,当下的都市爱情电影的传播路径在于:复制和重复生产——国内复制好莱坞,尔后在国内再重复生产。因而,近些年的都市爱情电影如雨后春笋层出不穷,但有趣的是观众却对其不厌其烦。

之所以如此,显然与其电影的类型化及产业运作有关。都市爱情电影在某种意义上为华莱坞电影产业运作提供了一种新的范式——以受众为出发点、以消费为导向来进行电影生产。<sup>[3]</sup>那么,在这个意义上,对受众的把握成为电影生产的重要环节。实际上,新的观影群体已经出现。<sup>②</sup>那么,这一新的观影群体具有怎样的特征?是指以 80 后、90 后为主的新世代,爱好美剧、热爱时尚、崇拜西方/美国,全球流行文化早已内置在他们的生活和精神之中。由此可见,西方流行文化成为一个重要中介,形塑了他们的观影习惯。因此,对于新的观影群体而言,唯有全球化的内容才能满足他们的诉求。所以,都市爱情电影不仅在内容生产上遵循了西方流行文化生产的审美规律,在外部运作上也同样如此。

数托邦工作室<sup>③</sup>曾经在《小时代》上映之后,对观影人群进行了抽样调查,结果显示,观影群体所关注的社会名人的排名中,排在前三的分别是何炅、谢娜、郭敬明,前 50 名基本上都属于“明星”。而《小时代》的受众基本可以等于当下主流的观影群体,也即以 90 后为主的新世代。数托邦的调查数据也再次证明了这个群体的特征和观影习惯。因此,对此早有洞见的电影人将“明星模式”作为提升

---

① 片中有一段顾里偶然到了浦东后的描写——她痛苦的瞳孔此刻来回扫射着浦东宽阔的大马路、高大的写字楼、稀少的行人、马路中间隔绝起来的防护栏、飞扬的尘埃和满眼看不见绿化的水泥马路……她叹了口气,说:“真可怕……这里多像北京啊!”

② 正如郭敬明在 2013 年电影节论坛上所言:“中国电影市场观影群体已从上一代变为下一代。2009 年的时候观影的平均年龄是 25.7 岁,但是到了 2013 年的时候已经变成 21.7 岁。21 岁,就是一个大学生,而且是一个平均数字。如果还用上一代的想法拍电影,那会出现问题的。因为越来越多的新观众加入了这个市场,但我们没有提供新的类型的影片给他们。”——《大数据告诉我们,《小时代》是属于谁的小时代》,虎嗅网: <http://www.huxiu.com/article/18172/1.html>。

③ 数托邦工作室:全称数托邦(DATATOPIA)创意分析工作室,是一支热衷于探索大数据价值的创意应用团队,团队成员均毕业于清华大学,专注于大数据处理与挖掘、微博微信新媒体分析,以及大数据创意应用研发。新浪微博 ID: @数托邦。



都市爱情电影市场竞争力的重要手段。主要分为两个层面：（1）凭借已经有一定影响力的明星吸引观众，这是都市爱情电影的常规路径。比如《北京遇上西雅图》以“汤唯”作为主演，《一夜惊喜》的女主角由范冰冰担任，《非常完美》中由章子怡饰演女一号，外加姚晨、林心如等等；（2）“制造明星”，即一种以明星为中心的制片体制，千方百计利用各种因素和手段提升公众对明星的注意力，从而使影片获得良好反响，《小时代》便是一个典型案例。《小时代》的几位主演：柯震东、郭采洁、陈学冬、谢依婷、郭碧婷原本在演艺界表现并不突出，郭敬明利用频繁的明星见面会、访谈以及数量繁多、形式多样的海报，在电影还未上映前便将他们推到观众面前，因而《小时代》几位主演同时蹿红实则有迹可循。又如《小时代》中几位“明星”在观众眼中都个性迥异（这其实是郭敬明的策略），“明星模式”下的明星通常被建构起某种独特的个性特征，但同时却又是类型化的，因而可以被重复“利用”。在这一点上，白百何也是一个很好的例证，自从因《失恋33天》家喻户晓之后，她成为都市爱情电影的“专门演员”，接着出演《分手合约》、《被偷走的那五年》、《整容日记》等影片，建构起活泼、清新，带有文艺气息的女明星形象，从而在这类影片上具有了稳定的票房号召力。

由此，我们实际上可以窥探到都市爱情电影所包含的另一种文化现象或生产策略——粉丝文化。粉丝文化主要用来指观众对电影极高的关注度与情节大体无关，而只与故事的创作者、演员有关。首先表现为“明星崇拜”，在“明星模式”之下，明星被建构成流行文化的代言人，因而被观众喜欢甚至顶礼膜拜，成为其学习和效仿的榜样；而另一方面，近年来都市爱情电影的创作和生产中出现了一种“从小说到电影”的生产方式，实际上也归因于“粉丝文化”。比如《小时代》在成为电影之前，作为小说早已具有非常可观的读者群，且郭敬明某种意义上也可被当作“明星”或者流行文化的引领者看待——郭敬明作为80后的代表和同路人，与全球流行文化有着天然的亲近感，能成功地将全球化的内容本土化，所以《小时代》又被称为“粉丝电影”。《失恋33天》的生产路径与《小时代》有着相似性，其小说版本最先在豆瓣上被连载，读者众多，进而被拍成电影取得不俗的票房。由此可见，对于都市爱情电影而言，粉丝文化大体上只存在于80后、90后新世代电影观众之间，他们共享一种文化谱系，所以情节基本相同的爱情故事可以在不同的电影中被复制，其潜在的观众群是可以预知的，尤其是在大数据时代，甚至是可以被精确计算的。<sup>①</sup>

另外，在此不得不提的是都市爱情电影的营销。都市爱情电影的营销主要以互联网营销为主，其票房的成功与此息息相关。比如《失恋33天》利用社交网站等平台进行推广，微博是其营销重镇，该电影还设有自己的官方微博；《101次求婚》可说在情节上极为平庸，却也同样收获了1.2亿元的票房，这与电影发行方让电影主演林志玲通过微信和微博，在情人节前夕采用语音和图片的形式来宣传影片有关。相关的例子很多，但笔者认为与具体的营销策略相比，更应当关注的是都市爱情电影为何纷纷采用互联网营销手段？这当然与以90后为代表的新世代成为新的观众群体有关，他们的审美方式遵循了西方流行文化的习惯，他们的生活方式也同样如此，譬如对“互联网”的依赖。因而营销从线下转为线上是大势所趋，它同样也是全球流行文化影响下的电影生产模式的一个新方向。

综上所述，都市爱情电影不仅在内容设置上有迹可循，在电影外部的生产运作上也同样有着清晰的路径：由明星参演，或试图以各种话题制造明星；同时利用已有的粉丝群，确保潜在的观众数量；同时采用与互联网相结合的营销方式。如此内外结合，电影的票房可以被预测甚至是可以被保证的。这在某种程度上说明都市爱情电影正在形成一套成熟的类型化生产模式，为华莱坞电影的发展提供了

① 曾有评论认为——“如果有这样一部电影：请郭敬明操刀，杨幂、谢霆锋主演，至上励合、炎亚纶当彩蛋，五月天唱主唱，这部电影同样也可能大卖。”显然，这些人都是新的观影群体所喜欢的“明星”。《大数据告诉我们：〈小时代〉是属于谁的小时代？》，观察者网：[http://www.guancha.cn/ZhongGuoShiShangPinPaiWang-/2013\\_08\\_24\\_167792.shtml](http://www.guancha.cn/ZhongGuoShiShangPinPaiWang-/2013_08_24_167792.shtml)。

新的思路。当然,新思路的形成得益于对受众乃至整个时代的审美习惯和文化形式的精准把握,全球流行文化/西方流行文化成为中介,指引着都市爱情电影的创作和生产。

### 三、都市空间中的生活方式与生活文化的建构

2013年韩国情感剧《来自星星的你》在中国迅速窜红,并演变成为一种突出的文化现象。剧中“都教授”这个形象的走红成为这一文化现象的表征。而剧中女主人公千颂伊在剧中的一句普通的台词——“在下雪天,怎么能没有炸鸡和啤酒呢?”被观众牢记在心,从而“吃炸鸡喝啤酒”的饮食方式被广为传颂。与其说“吃炸鸡喝啤酒”是一种饮食习惯,倒不如说它象征着一种生活方式甚至是生活文化,当这一饮食习惯发生在剧中具有明星身份的千颂伊身上时尤其如此。在这一点上,都市爱情电影与《来自星星的你》有着相同的路径,电影作为一种综合性的艺术,必然会涉及对生活方式的呈现,并由此建构一种生活文化,而实际上,“爱情”在其中。

从视觉表层来看,都市爱情电影利用演员服装和电影空间的安排向观众呈现世界应具备的外在形状。譬如电影中的人物尤其是女性角色通常衣着时髦光鲜、妆容精致,令观众赏心悦目。《杜拉拉升职记》的导演请来了《穿普拉达的女王》的服装设计师,为剧中主要演员进行服装搭配和设计;《一夜惊喜》的导演为范冰冰打造了近60套服饰,男明星也是一样,根据各自性格和扮演角色的不同,剧组准备了不同的服装;《小时代》则更加典型,郭敬明请“亚洲时尚大师”黄薇担任艺术总监,整个影片中知名服装品牌共有近80个,每换一次场景演员便要换一套造型。<sup>①</sup>而身着时尚服饰的人物被放置在同样高级和奢华的空间中,从而相映成辉,共同建构起“生活世界”的表层图景,同时带给观众直观的视觉体验。这个空间不仅指故事发生的地域背景,正如本文第一部分所论述的,都市爱情电影故事发生的空间几乎都集中于中国的一线城市,或者美国、香港、台湾等,还具体指向建筑精致的室内设计。以《小时代》为例,影片中每一个场景的空间设计都极尽奢华,在《小时代1》中,顾里的衣帽间相当夺人眼球,打开衣帽间的门,琳琅满目的衣服、鞋子、包包尽收眼底,顾里从中走出仿若女王;而在《小时代2》中,顾里在静安区租了公寓,将整个一间房当作衣帽间,更显气派和奢华。

当然,这一切都可以被看作品牌植入战略。显然,时尚产业乐于与电影结合推销自己的产品,电影也乐于与时尚产业相结合建构观众感兴趣甚至是希冀的生活方式。因此视觉表层之下,是电影对生活方式的建构和呈现:关于穿衣的方式、关于饮食的方式、关于室内设计的样式,甚至于谈恋爱的方式,或者如何才能收获爱情都被作为生活方式的一种表现形式凸显出来——正如女性必须美丽而坚强,男性则不仅要有经济实力且必须有气质和品位,这样方可成就完美的爱情。在《杜拉拉升职记》中,刚进公司的杜拉拉穿着极为朴素,当其抱着没喝完的鱼汤在公交车上摇来晃去,并愉快地诉说着这碗汤可以省几顿菜钱时,我们可以想见她是不会遇见爱情的。随着剧情的发展,杜拉拉的穿着越发时髦起来,穿上了紧身短裙,带上了大耳环,还擦上了眼影,这个时候不仅爱情向其靠拢,事业也越发顺利。而在《窈窕绅士》中,曾天高最先以暴发户的形象出场,以50万求与美女相识,但并未因此获得成功。后擅长形象包装的吴嘉倩对其进行了一番精心打造,从服饰的品牌、座驾的款式、别墅的室内设计这些外在的部分进行改变,然后修炼其气质和涵养。形象转变后的曾天高,最后抱得美人归。电影《一生一世》对此也有所表征,影片在北京和美国两处取景,并以此分为前后两部分。在北京的部分,赵永远是一个小商贩,形象落魄,因为与安然的误会导致安然愤然去了美国,其遁入监牢,失去爱情。

① 曾经有《小时代》的粉丝在微博上盘点出除众多西方品牌在电影中出现的次数:LV, 8次; Prada, 15次; Gucci, 10次; Chanel, 5次; Christian Louboutin, 21次……——《小时代时尚品牌挨个数》:新浪微博: <http://t.qq.com/p/t/299450101874561?apiType=14>, 2013年7月1日。

如果故事到此结束，该电影在票房上绝不会成功。观众更感兴趣的地方显然在于电影的后半部分，赵永远的公司在美国上市，两人最终在美国和好如初。影片最关键的地方在于，在美国的赵永远西装革履，气质品味尽显。尤其当安然拉开豪华的房车门，气宇轩昂的赵永远出现在电影画面中时，观众必定会忍不住惊叹，这才是完美的爱情，而只有这部分才属于真正意义上的都市爱情电影。

当下的一些都市爱情电影中，会同时呈现几个女孩的爱情故事，采用分散叙述的形式，但最后又以这几位女孩的“友情”收回。这类电影借用了欧美影视剧常用的“双线”结构，既讲述爱情，又注重对“姐妹情谊”的凸显。而“姐妹情谊”指向的是某种“小共同体”的建立，这个小共同体起着相互帮助和相互扶持的作用。这显然也是都市人的生活方式的呈现。相关的电影并不少见，譬如《闺蜜》，该电影讲述了三个女人的故事，关于爱情和友情，三个人的线索是平等的，最终因为“闺蜜情谊”/姐妹情谊聚集交织在一起。《北京遇上西雅图》看似讲述的只是文佳佳一人的故事，但实际上也包含着对“姐妹情谊”的讲述：文佳佳赴美生子，与同住的其他二位中国室友起初关系一直不好，但最后三人却互相依赖、互相帮助，成为要好的姐妹。又如《失恋33天》中黄小仙与王一扬的感情既可以被看作处于萌发阶段的爱情，亦可以被解读为“姐妹情谊”（因为王一扬这个角色偏女性化），正是因为该电影，“男闺蜜”一词开始盛行。

至此，电影生活方式的建构并没有真正完成，直到其被荧幕之外的观众所“模仿”。换言之，都市爱情电影极为重要的一点在于提供了一个关于生活世界的范本，它以电影人物作为载体，将这个生活世界展示在观众面前，使观众争相模仿和学习。比如电影中有一定经济实力，且气度不凡的男性与时尚靓丽的女性的结合建构起观众对完美爱情的想象。而电影中的实景：咖啡厅、餐馆、旅游地等在现实也被人们尤其是情侣们所追捧。正如《小时代》播出之后，roseonly不再只是李小璐、林志颖、李云迪、冯绍峰、杨幂、何炅等娱乐圈明星的宠儿，一些稍有财力的年轻白领也成为其忠实用户；<sup>[4]</sup>《非诚勿扰2》主要取景于亚龙湾热带天堂森林旅游区，在该电影播出之后，该景区游人如织，对海南旅游具有明显的带动作用。<sup>①</sup>就连影片中女演员的衣服和配饰也成为争相模仿的对象，《非常完美》播出之后，苏菲的红色斗篷大衣、阿玛尼帽子、宝蓝色礼服等颇受观众喜欢，即使是山寨版也在淘宝上得以大卖。<sup>②</sup>

实际上，观众试图模仿的不仅仅是生活方式，比如如何穿衣打扮，生活中应当使用哪些品牌，爱情究竟该发生在怎样的场景中等，其背后更是对生活文化的习得。换言之，都市爱情电影通过具体的细节，传递给我们的是一种关于生活的文化，这种生活文化具有某种一致性和强大的引导性，实则可以被纳入消费文化/全球流行文化的范畴之中，正好契合了主流观众/年轻观众的认知装置、情感结构和知识结构。

#### 四、中产阶级的想象与“神话”的常识化

观众为何要模仿都市爱情电影中的生活方式和生活文化？难道仅仅是因为趣味相投？显然，模仿只是手段并非目的本身。都市爱情电影呈现的生活方式以及生活文化暗含着某种阶级属性，即只属于中产阶级的生活方式和文化。因此，都市爱情电影又可以被称为“中产阶级电影”，其主要观众无论其阶层是否已经真正到达中产阶级，但他们对于中产阶级及其生活文化都具有高度的认同感。《2013年中国

① 据称，在电影上映之后，到亚龙湾热带天堂森林旅游区参观游览《非诚勿扰2》爱情主题场景已成为一种时尚。参见《〈非诚勿扰2〉给力海南旅游》，南国都市报（数字版）：[http://ngdsb.hinews.cn/html/2011-02/24/content\\_327496.htm](http://ngdsb.hinews.cn/html/2011-02/24/content_327496.htm)

② 曾有观众看完《非常完美》之后，特意在自己的新浪博客上详细讲述了电影中演员们在服装上的完美搭配。网址：[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_602eeeb80100esna.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_602eeeb80100esna.html)



电影产业研究报告》中曾提及：“针对2012年暑期档电影市场消费调查报告显示，在其调研的1000多名观众样本中，大学以上学历比例占8成以上，其中研究生以上高学历观众比例呈增长趋势，月均6000元以上高收入比例明显上升。”<sup>[5]</sup>而郭敬明极富洞见地认为中国电影的观众群体已经发生变化，80后、90后，在全球流行文化影响下成长起来的新世代成为主要的观众群体。无疑，以上关于电影观众的数据和论断同样适用于都市爱情电影的观众。在这个意义上，都市爱情电影所建构的关于中产阶级及其生活世界的想象契合了观众的生活趣味和审美趋向，因而受到了欢迎。正如陈犀禾认为新都市电影获得成功的原因之一在于“新都市电影的主要任务和主题都面向都市中青年白领群体（观众），高学历的观众对于新都市电影中人物和主题可以产生高度的认同。”<sup>[2] (11)</sup>本文所言的都市爱情电影显然属于新都市爱情电影的范畴。

不仅如此，都市爱情电影对于中产阶级的想象和构建也与整个社会语境和社会诉求相契合。“据《城市蓝皮书：中国城市发展报告 No. 5》介绍，2011年，中国城镇人口达到6.91亿，城镇化率达到51.7%，中国开始进入以城市型社会为主体的新城市时代。2012年“中国梦”的提出，激活了人们实现中华民族伟大复兴的热情，官方建设“和谐社会”的构想及主流媒体对“橄榄型”社会的呼唤，促进了全民对中产阶级的多方位想象。”<sup>[6]</sup>在这个意义上，都市爱情电影不仅与观众产生了共鸣，更抓住了整个时代的核心，而这正是都市爱情电影在电影市场上成功的根本。

但是，不可否认，都市爱情电影建构的生活与现实生活存在一定差距，在中国尤其如此。这种差距不仅针对经济层面，更指向文化层面。“中产阶级的想象”实则源自于流行文化，而流行文化的特点正在于营造一种文化的氛围，其出售的不是使用价值，而是符号价值。由此，便可以解释《窈窕淑女》中为什么拥有巨额资产的曾天高只有同时在外形和气质上有所提升之后才能获得女性的青睐；我也可想见《一生一世》关于“美国”的部分——不仅公司在美国上市，且形象也越发气宇轩昂的赵永远，安然在这个时候重新回到他的身边，这样的故事才更受观众喜欢。显然，“中产阶级的想象”更强调的是某种文化的优越感，只是这种优越感必须是建立在经济基础之上的，同时以“消费”的方式呈现出来。

事实上，这种“超现实”的生活世界的呈现乃电影有意为之。“究其本质，大众文化工业最主要的机制就是生产白日梦，让受众从平凡的日常生活中抽离出来，生活在屏幕制造的幻境中。”<sup>[7]</sup>电影作为大众文化工业的一种主要形式，其试图通过叙事制造一个罗兰·巴特意义上的“神话”。罗兰·巴特的“神话理论”认为：符号包含所指意义和内涵意义两层意义。所指意义即第一个层次的意义，它描述了符号中能指与所指之间，以及符号与它所指涉的外在事物之间的关系，巴特称这个层次为外延系统，它指的是符号明显的含义。符号第二个层次的意义系统，它使用第一个符号（能指与所指）作为它的能指，并在其上附加额外的意义。<sup>[8]</sup>如果说都市爱情电影所呈现的生活方式侧重于符号的第一个层次的意义的话，那么生活方式所指向的关于“中产阶级的想象”，也即一种对于身份和阶层的象征，则属于符号第二个层次的意义，也就是被附加的额外的意义，这个意义显然更为重要。因而，电影的“超现实”反而成为电影最有吸引力的地方，它可以让观众得以窥见那个与自己的生活有所距离但却被其认同的世界，从而获得满足。正是在这个意义上，可解释为何都市爱情电影在二、三线城市更受欢迎——有调查称“小镇青年撑起中国电影大半个天，二、三线城市贡献7成票房。”<sup>[9]</sup>在文化层面而言，小城市的青年更易于产生文化的焦虑感。因而，他们会更加急切地需要通过电影获取更多的知识，参与到中产阶级的想象中去，从而使自己不至于被“区隔”开来，使自我的阶层和身份能够得以确认。

但观众是否仅仅满足于对“神话”的感知？对于巴特的“神话理论”而言，其最核心之处在于神话向常识的转化，正如“人们在生活中看见红玫瑰就会立即想到爱情，这也意味着红玫瑰的转义经常被直接视为本义，这种被当作本义的转义就构建了一个神话。”<sup>[10]</sup>因而，对于作为制造神话的大众工业

形式之一的电影而言，如何将“神话”建构为常识是关键。实际上，都市爱情电影的高明之处不仅在于构建了神话：一种中产阶级的想象，更在于让观众认为这种想象是能够实现的。也就是说电影试图呈现的恰恰是“可望而又可即”的生活状态。对于观众而言，即使都市爱情电影中的生活世界是他们没有达到的，但却又是可以达到的。也正是因为这样，他们与电影产生了天然的亲近感，自觉地通过电影修正自我。

在此，需要重新提及都市爱情电影“成长模式”，这一模式借鉴于“小姐电影”，通常用来讲述原本平庸的女性如何成长为一名出色的女性，并收获美好的爱情的故事。这一情节模式的设置较易于使观众产生角色代入感，甚至在观影时不由自主地将角色与自身进行替换。无论是《北京遇上西雅图》中的文佳佳，还是《非常完美》中的苏菲，或者是《一夜惊喜》中的米雪等，其起初的身份都只是一个再普通不过的女孩，经由对其“成长”故事的讲述，电影使该女性身上所包裹的所有符号——时尚的服饰、精致的生活、完美的伴侣都具有了合理性，与此同时，被代入的观众也获得了极大的自我满足感。《小时代》在这方面最为突出，正如《小时代》遭到诸如“拜物教”以及“炫富”的诟病一样，这部电影所呈现的上流社会的生活世界显然是大多数观众所无法企及的，郭敬明对此深谙于心，因此安排了“林萧”这个角色，并为其设置了“阶层位移”的情节——林萧作为一个普通的上海女孩，无任何背景，和眼下大城市里奋斗的白领（电影屏幕前的主体观众）没有区别，却通过自己的努力跻身高于其自身阶层的“上流社会”，成为顶级时尚杂志《M. E》主编宫洺的助理，并与当红作家宫洺的弟弟谈恋爱。无疑，郭敬明赋予了这个角色最大的代入感，观众跟随林萧一起，不仅得以窥探高于自己的阶层的生活，获得心理上的满足；同时观众在这个过程中接受了电影传递的信息——这就是生活本来的样子，它是可以实现的，因此观众自觉地将其作为自己生活的目标和图景。

简言之，都市爱情电影通过结构化的叙事模式，契合了都市爱情电影的观众——中产阶级以及准中产阶级的审美和文化取向，其通过电影人物的个人经历最终指向一个集体（青年中产阶级）的共同感受。而这个集体的共同感受，包括他们的情感结构和知识结构，无疑都来自于全球流行文化的建构，正如伴随着全球流行文化的兴起，中国的中产阶级开始出现。由此，全球流行文化作为都市爱情电影与新的观众群体（以80后、90后为主的新世代）之间的中介，其重要性再次得以证明。

## 五、结 语

毋庸置疑，华莱坞都市爱情电影在当下取得的突出成绩并非独立现象，若将其放置在“华莱坞”这一视角下进行考察，其在内容生产和产业运作上的方法和策略为华莱坞电影产业的未来发展提供了诸多经验和启示。而在这些经验和启示中，“全球流行文化”占据着重要地位，它成为都市爱情电影与观众之间得以顺畅沟通甚至产生共鸣的中介。换言之，都市爱情电影在电影市场上取得成功的关键在于对时代核心的把握——一个以80后、90后为主体的都市青年观众群，他们构成了当代都市爱情电影甚至整个华莱坞电影观众和市场的主体，更为重要的是，这个主体的观影习惯乃至审美和文化结构皆由全球流行文化所建构；而与此同时，都市爱情电影生产与全球流行文化的结合，也让我们看到一种新的市场范式的出现——以消费为导向，从受众出发进行电影生产。正是在这个意义上，都市爱情电影作为华莱坞电影的一种主要类型，象征着一种区别于好莱坞的华莱坞新模式正在形成——电影行业应当提供一个“体验和共享”的过程，让受众不仅只是对作为终端产品的电影进行参与，还能参与到整个电影的生产过程中去。



## 参考文献:

- [1] 陈犀禾. 新都市电影的崛起 [J]. 电影新作, 2014 (1): 5, 11.
- [2] 丁璇. 论新世纪国产都市爱情电影的新特点和新趋势 [D]. 上海: 上海戏剧学院, 2011: 7.
- [3] 戴哲. “从消费到生产”的华语电影市场范式转型: 基于《小时代》的产业运作的考察 [J]. 中国传媒报告, 2014 (4): 78.
- [4] 亿邦动力网. 七夕前解密 roseonly: 如何“保鲜”用户 [EB/OL]. <http://www.ebrun.com/20140731/106113.shtml>, 2014-07-31
- [5] 中国电影家协会产业研究中心. 2013年中国电影产业研究报告 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2013: 180.
- [6] 中央政府门户网. 中国城镇人口首次超过农村人口 [EB/OL]. [http://www.gov.cn/jrzq/2012-08/14/content\\_2204179.htm](http://www.gov.cn/jrzq/2012-08/14/content_2204179.htm), 2012-08-14.
- [7] 汪荣. 全球化时代的文化生产与文化移植——以韩剧《来自星星的你》为中心 [J]. 创作与评论, 2014 (187): 4.
- [8] [法] 罗兰·巴特. 神话——大众文化诠释 [M]. 许蔷蔷, 许绮玲, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 171.
- [9] 喻德术. “小镇青年”撑起中国电影大半个天 [EB/OL]. <http://ent.qq.com/z/2013/guiquan/71.htm>, 2013-11-01.
- [10] Nick Lacey. *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies* [M]. New York: St. Martin's Press 1998: 67-68.

（上接第33页）《秋喜》中是女佣秋喜、中共情报员晏海清与军统处长夏惠民的关系；《东风雨》中是舞女身份出现的军统女特务、中共地下工作者和日军情报高官的关系等；这些其实都可从40年代的间谍电影中找寻出渊源。所以，研究40年代的间谍电影，总结其经验，对今天间谍电影的发展可起到一些借鉴作用。

## 参考文献:

- [1] [德] 齐奥尔格·西美尔. 时尚的科学 [M]. 费勇等译. 北京: 文化艺术出版社, 2001: 70.
- [2] 李道新. 中国电影的史学建构 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2004: 28.
- [3] 佚名. 欧阳莎菲从北平红到上海 [J]. 电影, 1947 (9).
- [4] [美] 格奥尔格·G. 伊格尔斯. 学术与诗歌之间的历史编纂: 对海登·怀特历史编纂方法的反思 [A]. 陈启能, 倪为国. 书写历史 (第一辑) [C]. 上海: 上海三联书店, 2003: 15.
- [5] 戴锦华. 谍影重重——间谍片的文化初析 [J]. 电影艺术, 2010 (1): 58.
- [6] 徐峰. 裂解与期望的年代——新时期初年的中国电影景观速写 [J]. 当代电影, 1998 (6): 30.
- [7] [美] 罗伯特·C. 艾伦, 道格拉斯·戈梅里. 电影史: 理论与实践 (插图修订版) [M]. 李迅译. 北京: 世界图书出版公司, 2010: 8.