

# 构建日常生活及其叙事的合理性： 《蜗居》观众的意义生产

梅笑冰

**摘要：**作为现行影视管理制度下流通的大众文化商品，电视剧不可避免成为管理机制、商业利益和收视观众权力争夺的场域。家庭伦理剧直接卷入当下生活和热点话题，其对当代普通人及其家庭日常生活的自然主义再现，在一定程度上融通了电视收看的主体和客体。作为文化经济产品，电视剧《蜗居》的形象和主题具有多义性，面对诸多可能性，能动的观众（尤其侧重青年中年、城市白领、房奴等效忠从属关系的类型群体）最终选择正面地建构起切身相关的日常生活及其叙事的合理性。

**关键词：**蜗居；作为意义生产者的观众；日常生活及其叙事

**作者简介：**梅笑冰，女，讲师，硕士。（浙江传媒学院 影视艺术学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**J905.2

**文献标识码：**A

**文章编码：**1008-6552 (2010) 02-0060-05

“某些文本被大众选择而变成大众文化，另一些文本却被大众抛弃。<sup>[1]</sup>”近年来国内电视剧年产量集数过万，大多如过眼云烟，再无回响，只有极少数真正热播热议，成为焦点现象，引发公共话题。岁末年初，围绕《蜗居》，观众热情高涨，争议激烈。

大众文化中有关观众地位功能的争论总是关系到大众文化的性质和来源问题。法兰克福学派总体上对大众文化持敌视和忧虑态度，如阿多诺认为大众文化是工业社会的快感文化，是自上而下强加给大众的文化工业，它制造“虚假的需要”，生产标准化和伪个性化的文化工业产品，导致观众艺术鉴赏力衰退，观众居于客位，屈从于现存社会的既定秩序。与之不同，文化研究学者斯图亚特·霍尔认为电视话语意义的生产和传播过程中，观众可以积极主动地选择自己的解码立场。约翰·费斯克进一步强调大众在文化经济产品消费中主动的反抗或规避功能，认为“大众文化是大众在文化工业的产品与日常生活的交界面上创造出来的。大众文化是大众创造的，而不是加在大众身上的；它产生于内部或底层，而不是来自上方<sup>[1](25)</sup>”。笔者对《蜗居》观众收视的讨论就建立在霍尔和费斯克能动的受众的前提之下。

## 一、《蜗居》的观众构成及收看方式

“大众”不是一个固定的社会学范畴，它并不以客观实体的形式存在，无法成为经验研究的对象。在复杂而分工精细的社会权力关系结构中，游牧式的主体往来穿梭，根据当下需要，根据“同意谁”和“反对谁”的选择，“重新调整自己的社会效忠从属关系，进入不同的大众层理<sup>[1](23)</sup>”。

目前，没有对于《蜗居》观众性别、年龄、教育程度、收入构成等方面情况的调查数据。但百度贴吧、天涯论坛、新浪等都有专门针对《蜗居》的讨论专区和交流平台，讨论主题、发表帖子、会员和参与者都数量巨大。中央电视台新闻频道于2009年11月18日到21日，连续四天分别在《新闻直播

室》、《共同关注》中报道讨论“蜗居现象”<sup>[2]</sup>。《新周刊》、《新京报》、《中国青年报》、《羊城晚报》等全国各大主流媒体及学者肖复兴、解玺璋等都对《蜗居》高度关注。主流媒体关注的关键词主要是：“房奴”、“白领”、“都市”、“80后”、“生存状况”、“时代感”；网络讨论涉及的领域更广、话题更加切身体，但主要集中在与剧集剧情相关几个方面：剧中人物评价和喜好、婚姻家庭、房子与爱情的权衡、两性关系、剧情与自身情况的联系和比较、收入支出、城市生活压力、80后等等。综合考虑以上各种媒体的自身定位和热门话题类型，可以约略推测，《蜗居》受众主体为比较依赖互联网、80、70年代出生、受教育水平比较高的城市人群，他们同时是广告商青睐的最富有商业价值的受众群。

在收看方式方面，他们一般不会跟随电视台播放顺序每天一两集收看，他们对流行文化产品的收视习惯更加主动，口味选择和目的性更加明确。如署名“925180”的博客记录：“和许多人一样，熬夜把《蜗居》看完了，在长期被美剧占领的业余时间里，我是第一次以这样的方式向国产电视剧致敬。有人说这是给80后看的戏，其实60后70后80后都看见自己了。不同的人自然有不同的感悟，这和年纪阅历相关吧。”<sup>[3]</sup>《蜗居》的收看，一般来自口口相传的人际推荐，经过网络媒体热议的推波助澜，而选择网络下载点播，或购买影碟一次性集中连续收看，并随之直接加入或查看网络论坛讨论。此种收看方式，跳过了电视播出平台的广告和宣传，破解了节目制作方精心安排的每集开头结尾处的情节起伏和悬念，利用快进键控制收看进度并重新设置关注重点，通过真实人际交流和网络虚拟论坛把剧情联系到切身生活实际，与近十年来流行的美剧和境外真人秀节目的收看方式相似，暗示着一种文化和群体认同，宣告着年轻群体主动选择的权力，以及对媒介控制和商业因素的拒绝与反抗。

观众对流行文化产品及其意义的接受或拒绝，各种选择和态度，都必须建立在这样一个基础之上：电视文本是一个开放的、多义的话语系统，在基本代码和信息约定俗成的前提下，文本可以提供多种理解可能性。

## 二、多义文本的指向性：制作方试图传递的意义和信息

作为现行影视管理制度下流通的大众文化商品，不可避免地成为管理机制、商业利益和收视观众权力争夺的场域。近年来，国内电视剧年产量动辄集数过万，而电视台黄金时间实际承载播出量为8000集，经济收益好的数量更少，竞争异常激烈。电视剧《蜗居》引发巨大争议，批评之声不绝于耳。“电视制片委员会2009年度大会暨新剧推介会”上，电视剧管理司司长李京盛分析《当前电视剧创作中的问题》，认为“绝不能靠别人不敢说的话我敢说、别人不敢写的我敢写来赢得影响力，电视台也不能靠你这个台不敢播我敢播来提升电视台的影响力。靠性、靠耸人听闻的炒作、靠揭露官场腐败、靠这些低俗的佐料只能把电视剧品质拉向下滑。”<sup>[4]</sup>一针见血地指出，《蜗居》为追求收视率和商业回报而走捷径，以负面、低级素材吸引眼球，陷入道德困境。

虽然《蜗居》不恰当地使用了负面题材而先天不足，但作为一部可以播出的剧集，制作方在尽量降低负面素材的负面影响，表现健康向上的主流价值观方面，可谓不遗余力、精神可嘉。剧集文本被制作方设置为传递某种明确的意义和信息，这种意义指向性明显表现在两个关键主人公（姐妹）的人生道路选择和结局安排方面。

剧集前半部分，姐姐的现实困境得到浓墨重彩的渲染：作为职员、债务人、妻子、母亲、儿媳、女儿等社会和伦理角色，压力沉重，深感无力，自我奋斗太艰难，危机时时存在，成功遥不可及。在姐姐前景黯淡之处，妹妹选择做“小三”，柳暗花明，一切现实问题迎刃而解。但笔锋一转，自13集始，姐姐立场坚定，站在对立一面，不停地劝告、哀求、指责、评价、宣判妹妹选择不道德和错误。同

时,姐夫、爸爸、妈妈、前男友、现男友被破坏的家庭和朋友,各种伦理角色加入姐姐的阵营,姐姐的立场被无限加强、放大,成为绝对压倒性力量。剧集始终回避妹妹与情夫是否相爱这个关键问题。剧集结局,姐姐情节序列被奖励设计为“改善型<sup>[5]</sup>”:家庭圆满、事业蒸蒸日上,个人奋斗成功;妹妹情节序列被惩罚设计为“恶化型”:失去男友、情人、孩子、子宫(做母亲的权力)、钱财,黯然离开。

制作方的倾向性主导着文本的情节结构。同时,制作方代表明确表达其来自传统伦理道德和主流价值观的鲜明道德立场和创作观念。导演滕华涛坚持:“在这样一个经济高速发展的时代,你不能忽略一些价值观、伦理道德的问题。大家不能因为想改善自己的生活,为了住上好房子、开上好车,完全置道德、法律、所有这些东西不顾,而只为享受短暂的过程。……从小说到剧本,我们重点加强了姐姐海萍这个人,海萍代表了我们的价值观,就是可以有奋斗的艰辛、迷惘、痛苦,甚至是神经质的发作,但是她从来没丢掉过自己的原则。<sup>[6]</sup>”编剧六六阐述:“我不喜欢海藻……她不符合我所受的教育和我的价值观。……我安排海藻的结局,就是想说明:凭借自己的努力,最终也可以过上小康的生活,继续努力,说不定就富裕了。……她给我们大多数的平头百姓一种希望,就是凭自己的努力,任何人,都可以在这个欲望都市里站稳脚跟。<sup>[7]</sup>”

### 三、意义传递的方式:俗套的叙事结构和自然主义细节摹写

1985年发表的民族志观众研究著作《看<豪门恩怨>》中,洪美恩提出,精英文化追求基于个人创造的独创性,而“大众文化最重要的特点是‘俗套’,套的是大众所熟悉的叙事话语<sup>[8]</sup>”,大众熟悉的叙事结构是电视剧给观众带来快感的重要原因。

作为有35集长度的通俗家庭伦理剧,《蜗居》的整体叙事结构也非常俗套:英雄从恶魔手中拯救无辜者。

《蜗居》引入社会热门话题,提供了一个最易于引起共鸣的反对对象:大城市高生活成本和压力,高房价是最主要的压力源,房地产商是关注焦点。剧集文本把房地产商妖魔化,恶魔横行的城市丛林里,海萍姐妹(在提喻的层次上)就是大众的化身,她们外表美丽、心灵纯洁、头脑智慧(名牌大学城市白领),却无辜受挫,无地立足,呼唤英雄来拯救。在好莱坞商业片中,英雄从来都不完美,也会犹豫、怀疑甚至失足深陷于负面世界。扮演拯救角色的宋,外表英俊、情感细腻、头脑智慧、能力巨大、善用权术,拯救姐妹出困境。无怪乎网络讨论中相当数量观众都喜欢他(如“《蜗居》热播,女人为啥都爱宋思明?<sup>[9]</sup>”)。《蜗居》一定程度上继承侠义英雄的叙事传统。在被拯救的女性(包含自立女性)、恶魔、有缺陷英雄三角关系中,观众因为共同的同情对象、反对对象和期望对象而聚集,自居弱勢的被动地位,透露出令人惭愧的大众隐秘愿望的白日梦气息。作为一个理想情人,宋的覆灭令人感伤。但经过百年现代文明的洗礼,现代观众无法原谅宋的贪腐缺陷,他虽然是姐妹个体的恩人和理想情人,却一定是大众群体利益的损害者。在这一点上,观众和制作方达成共识,认可其悲惨结局。

故事俗套要进一步吸引观众,还需要细节的支撑。剧集深入到城市日常家居生活的隐秘深处,用大量篇幅和生动细节,把观众每天都可能遇到的吵架拌嘴、情话恩爱、做饭买菜、租房买房等私密细节进行了几乎自然主义的细致呈现。这些以往不登大雅之堂的细枝末节从来没有得到如此的重视和忠实展现,在电视机或者电脑前的日常家居环境中,屏幕里的生活与屏幕外的日子惊人地相似,这种同构关系给观众带来陌生化效果,“日常不是一个像看起来那样的熟悉而平庸的王国”,而成为“由各种元素构成的动态蒙太奇<sup>[10]</sup>”,变得异乎寻常和神秘莫测,让人耳目一新。《蜗居》对日常生活的自然主义再现取得超现实主义的意义。

#### 四、观众的意义生产：建立市民日常生活及其叙事的合理性

制作方追求商业利益，涉足负面稀缺题材，通过扭转人物人生命运和情节安排迎合主流价值观，争取格调积极向上。剧集文本使用熟悉的俗套故事和生活细节，带给观众收视快感和新奇感。当显见的意义导向、多义的文本与能动的观众碰撞，观众生产出有利于自身的意义。在稳定和谐的社会大环境之下，对于现代个体而言，更重要的问题可能并不是如何改变世界，而是“人们应该以何种方式抵抗或顺从生活世界的要求，以便让生活变得可以接受，以便保留某种认同感。”<sup>[1](34)</sup>《蜗居》中众多平庸普通的小人物的存在，具有最重要的启示价值。

剧中最核心的主人公姐妹虽然也身处普通日常生活中，但剧集出于俗套的叙事结构的需要，通过安排意外降临的英雄与恶魔，加大和改变了她们人生起伏轨迹，变得更加戏剧化，而无法假定和模仿。其他的小人物，演绎着俗套情境中的模仿现实生活的真人秀，对于观众具备更大的示范价值。

以《蜗居》中苏淳、小贝、老李等为例，作为丈夫，与近年来家庭伦理剧的男主人公（如贫嘴张大民、《不要和陌生人说话》安嘉和、《结婚十年》成长、《中国式离婚》宋建平、《金婚》佟志）相似，失去传统家庭男性家长的重要性，在夫妻关系中明显弱势、被动。职场之中，像任何一个普通人，庸碌平常、家长里短、柴米油盐、人情冷暖。面对生存困境无能为力。相似的社会环境和生存状态导致人们共有某种集体心理需要。苏淳们在家庭和职场的境遇和地位，得到千万普通观众真切认同。平凡的现实世界，无法期待英雄，自我奋斗虽举步维艰，却是不二选择；困境中的海藻、苏淳、小贝虽然无助甚至懦弱，却就是观众最真实的自己；他们的胜利虽然投机取巧，危机重重，却证明着希望的存在。正是像苏淳一样的普通市民，以他们的宽容大度、虽然平淡却很认真的努力，维系着脆弱甚至风雨飘摇的核心家庭；他们看似最无能无用，却是日常生活的真正根基和英雄。

《蜗居》肯定和宣告普通市民的存在价值，并进一步通过主人公有低级趣味嫌疑的言行，引发冒犯式快感，勾起观众的群体归属感。如前文论证，《蜗居》的主要受众是以“房奴”、“白领”、“都市”为主要划分维度的人群，平均受教育程度和收入水平都比较高的年轻人。他们是港台大陆娱乐搞笑综艺节目、美剧、电视广告、周星驰之后泛滥的无厘头喜剧电影等当代流行文化的主要融入者。《蜗居》中已经被白领趣味改造和修饰过的粗俗情话，穿越禁忌，展现着这个阶层特有的机智幽默，悄悄对抗着当前主流电视文化中令人乏味的谦谦君子式的道德伦常。其反抗虽然微弱，但足以让人“从占统治地位的真理与既定的秩序中脱身<sup>[11]</sup>”，获得暂时解放和破坏既往社会规则的狂欢节式参与快感。来自民间的世俗低级趣味穿越缝隙，暴露在光天化日之下，这本身就是新兴市民阶层力量日渐强大并终于在文化中占据一席之地的证明。

《蜗居》的热播热议及其冒犯精神并非孤立现象。剧集深入琐屑细微的日常生活及其情感题材领域、自然主义的叙事风格、赞赏有嘉的态度立场，与当今电视文化热衷于窥视个人隐私生活情感的潮流不谋而合。近十年来，各地民生新闻追逐城市市民经济社会日常生活；娱乐、政治、商业明星谈话节目（如“鲁豫有约”、“波士堂”）侧重展现明星生活性格的平常一面；大量情感故事谈话类节目（如“人生”、“人间”、“心灵花园”）挖掘边缘人群奇特、负面的情感和生活世界；真人秀设置虚构时空以窥探个体的隐私生活和情绪感受……大众文化的生产意味着个体和团体争夺象征资本，并进而争夺政治、经济支配权力。电视中日常生活叙事的高歌猛进，意味着其类型受众在文化象征层面上、在文化消费中重构主导意识形态，并逐步将自身“建构为适应政治启蒙与市场经济启蒙要求的具体的主体。”<sup>[12]</sup>相应地，电视剧等电视文化产品，“卸下了沉重的政治和教化功能，回到日常生活世界，以平

民本位的立场关怀现世，并通过对于日常生活与家长里短的描写表征自我的存在和价值。<sup>[13]</sup>”

以青年中年、城市白领、房奴等为主要效忠从属向度的类型人群，同时是《蜗居》电视剧的表现主体和收看主体。抛开制作方为了商业利益和宣传效果而对剧集情节的改造不谈，《蜗居》毫不避讳地展示着以上类型人群的生存困境及其情感快乐和价值思考，大声宣告其文化认同和归属感，不乏自豪地肯定其琐碎日常生活的合理性，不遗余力地支持切身相关的日常生活叙事的发展壮大。正在兴起的城市市民阶层勇于自我展现、自暴其短，充满自信和健康活力，他们正以“愈加有力而有效的方式参与着对转型期的当代中国文化的构造过程<sup>[14]</sup>”。

#### 参考文献：

- [1] [美] 约翰·费斯克. 理解大众文化 [M]. 北京: 中央编译出版社 2001: 111
- [2] 《蜗居》现象透析: 暴露的房事与人生 [EB/OL] 凤凰网. 2009-11-25.
- [3] 925180 的博客. 《蜗居》揭示人生鲜血淋漓的真面目. [EB/OL] 央视博客. 2009-11-18.
- [4] 知让. 09 电视剧产量首度回落, 潜伏获表彰蜗居被批. [EB/OL] 中华网论坛. 2009-12-11.
- [5] 傅修延. 文本学——文本主义文本系统研究 [M]. 北京: 北京大学出版社. 2004: 93.
- [6] 喻盈. 《蜗居》: 唤醒时代隐痛 [N]. 时代周报. 2009-11-26.
- [7] 关于蜗居的提问与回答. [EB/OL] <http://www.bachinese.com/forum/read.php?tid=27249>.
- [8] 陆扬, 王毅. 大众文化与传媒 [M]. 上海: 上海三联书店出版社, 2000: 81.
- [9] 《蜗居》热播, 女人为啥都爱宋思明? [EB/OL]. 胶东在线社区. 2009-12-2.
- [10] [英] 海默尔. 日常生活与文化理论导论 [M]. 北京: 商务印书馆. 2008: 80.
- [11] 巴赫金. 巴赫金文论选 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1996: 105.
- [12] 云国强, 吴靖. 从意识形态、文化工业到市场化情境下的公共行政——当代中国电视剧体制与生产的历史考察 [J]. 新闻大学, 2009 (2): 89-95.
- [13] 毛凌滢, 欧阳宏生. 日常生活叙事: 电视剧本体的回归与审美嬗变 [J]. 中国电视, 2009 (2): 28-31.
- [14] 戴锦华. 隐形书写——90年代中国文化研究 [M]. 南京: 江苏人民出版社 1999: 1.