

3-2014

## 愛回家與家：從媒體中體現家

Zixin CHEN

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>



Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

### Recommended Citation

陳子欣 (2014)。愛回家與家：從媒體中體現家。文化研究@嶺南，39。檢自：<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol39/iss1/6/>。

This 文化評論 Criticism is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

## 愛回家與家：從媒體中體現家

陳子欣



（圖片來源：[zh-tw.enc.tfode.com](http://zh-tw.enc.tfode.com)）

### 引言

媒體（Media）不斷地出現在日常生活之中，而「家（Home）」也是在生活中不可缺少的元素。每個人自出娘胎，便在房子中居住，與家人一起生活，每個人的根，大概均是從家開始，這可見家的重要性。

本文將以電視劇《愛·回家》作為文本。它的主題曲、人物設定、劇集內容、空間的前設均可成為中介過程，與觀眾的個人經驗作出互動。本文亦會以消費（Consumption）及表演（Performance）等角度去探討媒體是如何設定一個理想的家。

電視劇是其中一個中介文本（Mediated Text），透過媒體改變我們的個人經驗結構（Texture of Experience）。事實上，個人的經驗也一直影響媒體在各個文本所生產的中介意義（Mediation of Meaning）。整個互相影響的過程會不停的衍生，意義也會川流不息地流動。

《愛·回家》示範了一個家的模樣

《愛·回家》於二零一二年三月開始啟播，為香港電視廣播有限公司的時裝處境劇，其播放時間為星期一至五，晚上八時至八時半，由於此時段被香港政府設定為合家歡時段，播放內容必需適合一家大細收看。劇集至今已播出四百多集，由最初設定只有一百八十集，到後來因收視良好，得到贊助商的支持，添加至一百二十集、二百集，直至五百集，及後更宣佈添加次數不設限期。

劇集自啟播以來，平均收視一直在二十三至二十六點之間，收視穩定，以尼爾森獨立市場研究公司的標準，每一收視點觀眾人數約為六萬四千二百名，可見平均觀看劇集的總人數約為十六萬。雖然收看的觀眾只佔香港整體人口的少部分，不過從其加添劇集數目的次數，可證明它是有一群忠實的支持者，一直支持此劇集，而廣告商亦得到其預期的廣告效益，這才會促使他們繼續成為劇集的贊助商。

整部劇集均圍繞馬氏家庭開始，由劉丹飾演的馬虎是為馬家的最高領導人，最受後輩尊敬的長輩；郭少芸飾演的馬柔，為其妹妹，性格獨立，不受束縛，徐榮、林漪嫻分別飾演其次子及媳婦——馬強及勞麗嫦，二人擔當一家之主，夫妻恩愛；黎諾懿飾演的馬壯，為其三子，鬼計多端，為查李施律師事務所的師爺；羅天宇及蔣家旻分別飾演馬虎的孫兒及孫女——馬子仁及馬子妮，在爺爺及父母的眼中，他倆均是少不更事的孩子。

這個一家七口的設定，從爺、子、孫均有清晰的角色性格。馬強、勞麗嫦、馬子仁與馬子妮住在同一間房子，而馬虎、馬柔、馬壯則住在對面的房子。兩伙人經常在馬強的家享用早、午、晚三餐，而馬壯的家則多是用來召開家庭會議的，兩間房子有著明顯不同的功能，這也是房子應該有的功能。香港人工作忙碌，早出晚歸，房子只變成睡覺的地方。除此以外，房子應該是一個實際上與心靈上的避難所，一家人無分彼此，分享回憶，這也是《愛·回家》對於家的描述。

馬家是一個既傳統又新潮的家庭，長幼均聽從爺爺的說話，當爺爺動怒的時候，全家總動員會為哄回他而花盡心思。一家人互相尊重，雖有爭執的時候，但最後均以和氣收場。回到來現實，究竟有多少個家庭能夠像媒體中所呈現的畫面

一樣，這樣母慈子孝呢？根據平等機會婦女聯席就香港婦女遭遇暴力的經驗的調查結果顯示，超過百分之二十五點五的受訪婦女曾遭受家庭暴力，當中近一成曾遭遇過十次或以上的家庭暴力。

就以上數字可見，即使媒體正建構一個美好的家，但根據個人經驗而言，並不是每一個家庭均是那麼圓滿的。劇集內容的中介文本顯示了中介過程不斷往來於事件（Fact）與幻想（Fancy）之間。故此，《愛·回家》也會加插一些對家庭有負面的劇情出現，但這些情節的主角均不會出現在馬家的家庭人員中，因為馬家被塑造成為一個標準而幸福的家庭。

### 電視機在家中的位置

在《愛·回家》中，經常出現一家人圍在一起吃飯的劇情，每一集平均會出現最少一次。餐桌上還經常出現「八餸一湯，白飯任裝」的情景。在現實生活中，八時至八時半這個時間，均是很多家庭正在享用晚膳的時間。觀眾看著電視機，自己正在吃飯之餘，劇中的人物也在吃飯。

當劇集中有用膳的場景出現時，很多時是代表著馬家有要事要商討，在餐桌上暢所欲言，既可以抒發己見，又可以互相給予意見。除了吃飯以外，馬家圍著電視機看電視也是一個經常出現的畫面，這可能代表了電視畫面會出現需要交代的劇情，或只是單純需要一個一家人圍在一起討論事宜或是談天的畫面。



（圖片來源：<http://www.ihktv.com/love-home-to-love-something-more.html>）

電視機在劇集中是放置於一個最有利的地方，好讓家中各人均能看見電視機。無論劇情是否有需要用上畫面中的內容，但電視機的確有其傳遞消息及分享個人經驗的功用，是家中不可或缺的電器。

看電視是個人生活與家的回憶，也將包括與媒體相關的回憶。無論這些回憶是好、是壞，或根本不要緊。所有這些經驗都是不斷發展、交織的，對家而言，這些經驗是媒體的中介空間。就本人作為觀眾而言，看著劇情的發展，我們這一家也會一同看著《愛·回家》，一同吃飯，亦會一邊討論劇情。

電視劇總是模仿著現實生活中的家，故此，本人家中的電視機亦如劇集一樣，擺放在家中最有利的地方，雖然我家的面積不及劇中的大。但同樣是一個讓人感到溫暖的家，一家人享受著一同看電視的時間，劇中有很多情節均有令人反駁的動機，部分情節更是不合理的，例如：查李施律師事務所的警鐘誤鳴，是因為老闆查先生為避見客人已弄響，這些都是一些比較無稽的劇情。

在現實中，這些啼笑皆非的內容可能會成為家人的話題，更可能會為此討論一番。這可能是因為大家在下班後，再沒有心力去討論一整天在辦公室所遇上的快與不快，倒不如投入電視機的懷抱，將自己對於現實的經驗與劇情作為對比，這樣還可以將自己與家人的經驗交織在一起。因此，電視機對於本人的家庭來說是很重要的，因為它成為了家人的溝通話題之一，面對此跟現實生活相類近的劇集，大家更會分享自己的經驗，在分享的過程中，會產生不同的議題或火花，整個過程會形成一個中介，成為家人的回憶。

當下次再遇上與《愛·回家》相類似的劇情時，家人的討論可能會再將論點重申一次，大家依然會樂在其中。或者當下一次無線電視重播此劇集時，一段段與家人談論劇情時的回憶便會一湧而出。

### 以消費來維繫情

《愛回家》像很多無線電視的劇集一樣，必須得到廣告商的支持才可以繼續運作下去，廣告費成為支撐各演員薪金的重要支柱。劇中其實隱含了很多植入式

廣告，以隱喻的手法推銷相關商品，將產品的融入至劇集中，使人不會一下子懷疑是廣告推銷而引起反感。

劇中其中一個最大的廣告客戶相信是澳門鉅記餅家。馬柔的前度情人梁彥芬在劇中是一間餅店的經理，他喜歡以其店舖的餅乾作為零食，閒時又會將其貨品作為送禮之用，在大時大節的時候，他亦做到禮多人不怪，將包裝精美的禮盒送到馬家。

馬家及梁彥芬均展示了如何成為一個有禮之家，例如中秋節時，會出現送月餅的情節。如果在月餅快要吃完的時候，但節日還未到時，在這個時刻，月餅便是一份很重要的禮物。在其中一集的劇情中，馬子妮快要吃完家中的月餅，她還在埋怨為何今年只有這麼少月餅的時候，梁彥芬便在這個時候出現，送上一盒又一盒的月餅。這樣，觀眾便會不其然受到演員的影響，增加了購買月餅的意欲，以作為送禮之用。

媒體與消費的關係不外乎：展示、渴望、認同和付款。消費是某種形式的中介，商品及勞動的價值與意義轉化為私密的、個人的、獨特的語言。消費除了自己可享受到整個過程之外，還可以跟別人分享，雙方將消費的經驗互相交流。

劇中的另外一個廣告商是三星電子（Samsung）。其中一集的劇情提到，馬子仁因為在工作上遇上挫折，心情低落，馬家為了幫他重拾信心，便給予鼓勵，整個馬家不約而同的買了四部同型號的三星平板電腦給馬子仁，但對方又不知道原來各自準備了相同的禮物，結果，馬子仁將四部平板電腦均據為己有。

這又是一個植入式廣告的例子，大家均以消費來作為表示親情的一點點心意，消費已經變成理所當然，我們製造出自己的意義，經由不斷地協商創造出自己的價值，在這些過程中，我們為自己的生活創造出意義。

俗語說禮多人不怪，不過，在媒體上出現廣告，其實是讓大眾消費成為一種規劃時間的練習，強調消費的重要，建構了生活中一個個連接的規劃時刻。看見劇集中有年糕或蘿蔔糕的出現，觀眾便會知道新年快將來臨，它會不停重複又

重複的提示，直至你也進入了消費的模式，欲購買送禮物品時，便會聯想起曾在劇集中出現的送禮佳品，最終成為它的消費者。

《愛·回家》中不斷出現送禮的情節，送給家人也好，送給朋友也好。一旦進入了消費，文化與世俗的面貌便不再由事物的本質所決定，反而是消費組成了生活，以生活建構出大大小小的儀式，也讓這些儀式創造了時間。人與人之間的情從消費中建構出來，送禮代表了心意。事實上，大眾應該是由心出發的去理解送禮的本質，而不是讓媒體促成消費，將送禮變成指定而無意義的動作。

### 戲如人生

此外，從《愛·回家》的主題曲的歌詞中亦可窺探出家是一個充滿愛的地方：

「在世間 遮風擋雨 有一種愛 從六歲到八十也不更改 任我飛天空海闊前望將來 寒或暖 有笑容可一可再」，即使在外間遇上任何的挫折或困難，回到家中，仍可得到家人無限量的支持。明顯地，劇集始終是劇集，演員積極將自己現實中所經歷的搬到螢幕上，將經驗跟大眾分享，而大眾亦將個人的經驗累積，形成一個社會的整體經驗，互相融合。

劇中的演員在現實中是一個擁有支持者及正面形象的偶像，而他們在劇中的形象建構是在香港社會中，努力為生活而工作的升斗市民。他們在劇集中所演出的是發自內心世界，把「我」跟觀眾分享，表象就是真實，將私密（Intimacy）跟真摯連上關係。

劇集中提到馬柔跟梁彥芬的一段感情，兩人相識於微時，梁彥芬從小便喜歡馬柔，喜歡她為人真誠，有情有義。這段單戀的感情，直至有旁人察覺到，才由暗戀變成明戀。到後來，梁彥芬花盡心思，終於打動了馬柔的芳心，成為情侶。到後來一起經歷了很多苦與甜，終於成為準夫妻，但又因為二人的身體狀況的關係，預計到未必能擁有自己的嬰兒，而暫時分開。在理智與情感的掙扎下，二人覺得分手才是對雙方公平的做法。結果，由起初朋友變成情侶，再由情侶變回知己。

這是一個既定的劇情流程（Flow），從相識到相交再到深交，一幕幕的演出打動了觀眾的心思，在現實生活亦有很多相似的個案，觀眾將自己的情感投放在這段男女的感情之中。導演這名生產者會對劇情埋下了一個伏線，有計劃地牽動觀眾對於感情的經驗，引起其回憶，當中的意義是由生產者編碼。但觀眾憑著個人經驗，去創造出對劇集內容的意義，由觀眾個人去發掘。



（圖片來源：<http://www.jingdianyeyou.com/>）

《愛·回家》也有其中一集的劇情是描述馬虎及馬子妮這對爺孫的感情。馬子妮平日十分孝順爺爺，認為爺爺每個決定都必定有其原因，兩爺孫雖有代溝，但狹縫很窄。有一次，馬虎不小心將馬子妮心愛的公仔弄丟了，當馬子妮發覺知道的時候，十分憤怒。當馬家各人還在想辦法去彌補過錯時，原來爺爺已經一馬當先，參加了電視節目，欲贏取一個同類型的毛公仔贈回孫女。同時間，馬子妮已經接受了這個事實，不打算再去追究，但得悉爺爺為了自己作出大膽的嘗試，感動萬分。

在劇集中，導演所編排的劇情，將家描述成一個既溫馨又充滿愛的空間。演員努力將自己的個人經歷，融入於演出之中。就以兩爺孫的經驗作為例子，香港的人口老化問題嚴重，六十五歲以上佔整體人口比例將會由二零零九年的百分之十三，增加至二零一九年的百分之十七及二零二九年的百分之二十五（統計署香港人口推算 二零一零至二零三九），長者將會缺乏照顧，政府亦積極推出不同的措施，令長者得到最妥善的照顧，例如：居家安老、社區照顧等等的模式。



當演員演出關於兩爺孫的故事時，他們會否聯想起自己家中年老的家人呢？觀眾亦會否因為這集的內容而動容呢？媒體以日常生活為素材，將觀眾所居住的世界表現出來，大眾會不自覺地模仿劇中人的行止，將自己融入劇中的世界，既表現出真實的一面，也反映了虛假的一面，從而造就、強化了一個展演（Display）的文化，在日常生活中也演出這種文化。

### 愛上自己的家

《愛·回家》播放的主要目的當然是凝聚觀眾，吸引廣告商的支持。其主要劇情以家作為主軸，很大原因是因為每個人對於家都有其自身的經驗，上班、下班亦是香港人每天的工作，這類型的劇情最能得到觀眾的共鳴，讓他們投入個人的情感於劇集當中。

家對於每個人都有不同的定義，可能有人享往《愛·回家》的溫暖，也可能有觀眾覺得溫情泛濫，在現實中根本不會發生。一家人圍著電視機一邊吃飯，一邊討論劇情，又會有幾多個家庭能一直做到呢？人與人之間的感情不能經常宣之於口，故此需要靠送禮以作表達。這正中廣告商的下懷，以消費對人們進行幻想工程，創造了時間，提醒觀眾進入消費的時間。

媒體幫助人們在日常生活中傳遞訊息、反映現實，表達、呈現大眾的經驗世界。媒體成為一個中介過程，就如《愛·回家》這齣電視劇，其劇情把家形容為一個遮風擋雨的地方，家庭成員之間互相愛護，珍惜彼此成為家人的緣份。大眾對於家都有其個人的經驗，他們可以質疑劇集的真實性，又會參與劇集整個中介形象的建構，而不是僅僅限於生產者所建設的形象。

參考書目：

1. Silverstone, Roger (1999), *Why Study the Media?*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications
2. Scannell, Paddy (1996), *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell.
3. 李嘉言 (2010), Twins 的形象：真摯、愛慾，文化研究@嶺南 第二十一期 [http://www.ln.edu.hk/mcsln/21th\\_issue/pdf/feature\\_01.pdf](http://www.ln.edu.hk/mcsln/21th_issue/pdf/feature_01.pdf)
4. 愛·回家 (電視劇)，維基百科 [http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%84%9B%C2%B7%E5%9B%9E%E5%AE%B6\(%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%8A%87\)](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%84%9B%C2%B7%E5%9B%9E%E5%AE%B6(%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%8A%87))
5. 婦女暴力受害者 求助遭冷待 (2013)，香港獨立媒體網 <http://www.inmediahk.net/node/1016327>