

目 錄

- 西九龍計劃與香港文化生態 2-4
- 大陸新聞媒體與法制系統：冤家還是難兄難弟？ 5-7
- 解讀粵語流行曲曲名 8-9
- Confessions of an Experience Designer: "Everything I needed to know I learned from Disneyland!" 10-11
- 香港青少年看廣告的動機及物質主義價值觀 12-13
- 建構「公共價值」的思考 — 香港電台電視節目顧問團會議後記 14-15
- 十一月傳媒記事簿 16-17
- 傳播書刊介紹 18
- 傳媒掠影 19
- 傳媒參考資料 20

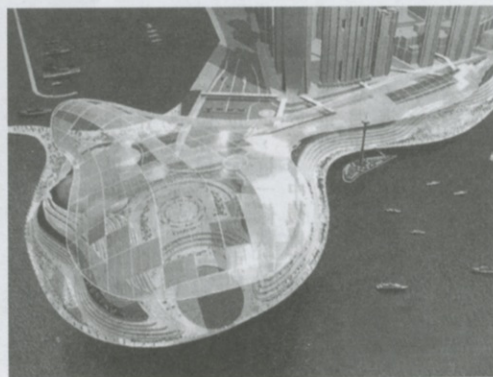
香港文化生態

近

來西九龍文化區建設問題的討論，看來短期內難有定論。就現有的演出場所和文化設施的硬件來講，香港在亞洲區域內應是佼佼者。以人均來比較，香港排名肯定在前三名裏。那麼為什麼在現有的設施尚未能物盡其用時，又要在寶貴的土地上投入大量的資源來為香港市民提供更多的文化設施？香港市民的文化胃口能夠消化得了嗎？

根據一般常識，在決定像西九龍規模的計劃之前，有幾個重要、原則性的問題需要弄清楚：如何處置香港文化委員會於二零零三年三月所提出的報告和建議？現有的文化設施的使用率如何——哪些供不應求、哪些供過於求、原因何在？假如決定興建西九龍文化設施，以哪些市民作為主要對象？預計觀眾若干、三十年內觀眾增長率若干？學校和社區的藝術教育如何配合培養未來的觀眾和聽眾？

特首和文化決策制定曾三番四次地提出，要把香港建成「國際文化大都會」。在文化委員會的《政策建議報告》裏，「建議摘要」最後兩點是有關「邁向國際文化大都會」：一是發揮香港中外文化交流的有利條件、依靠內地的文化優勢來發展；二是政府與民間通力合作，創造能讓文化藝



政府對西九龍文化區建設的計劃觸發民間極大反響。

術蓬勃發展的環境。（建議摘要第十九、二十，頁58）

在政府心目中，西九龍文化區似乎是令香港成為國際文化大都會的必要硬件、唯一的希望，但卻把文化委員會的《政策建議報告》、現有文化藝術設施的優劣和得失、觀眾的培養等重要原則問題全都忘得一乾二淨。

香港的文化藝術

我曾多次為文，強調發展文化藝術環境的重要性——政府的支持、鼓勵、協調、藝術教育、觀眾聽眾的培養、市民的學養和樂養等等。令市民感到深切失望的是香港政府最高一層領導只顧硬件的建設，忽略政策和規劃，如對文化委員會所做的工作和建議充耳不聞，對營造一個有利於文化藝術發展的環境毫不重視，

只會在歌星逝世時去鞠躬或在填詞人病逝後對記者說為失去一個朋友、詩人而感到惋惜。在香港我還沒有見過做官的能與文化人做成朋友，已退休了的張敏儀女士是個例外，這種現象有其深層原因的。參加貝多芬葬禮的兩萬人裏，沒有一個是做官的；瓦格麗的皇室友誼是建立在實用主義上的。

在過去十幾二十年裏，我們看到的是文化藝術上的萎縮——音樂文化活動可能頻繁了，評論卻減少了；粵語流行曲的聽眾可能增多了，詞和曲卻大大不如上世紀七十、八十年代的作品了。香港的經濟在亞洲出人頭地，文化藝術生活則退步了，因素很多，主要的是聽眾的口味變了，變得膚淺了；讀者的閱讀習慣變了，變得幼稚了、庸俗了。每次讀者問卷之後，文化版、音樂版便縮減一次，幾次下來縮小了，大部份報紙、雜誌的文化版、音樂版逐漸消失了。我曾為《新晚報》、《大公報》、《華僑日報》、《香港聯合報》、《文匯報》、《星島日報》等報的文化和音樂版寫過樂評，二十世紀九十年代以來，不僅文化、音樂版不見了，甚至有幾家報紙都結了業。香港的報紙雜誌讀者，不僅不愛看文化藝術版，更令人沮喪的是報章

西九龍計劃與

文章越來越短，人們已沒有耐性和興趣閱讀較長的文章，在大中華的大家庭裏，香港讀者最「知識型」，對要把香港建設成一個知識型城市的口號，這是個極大的諷刺。

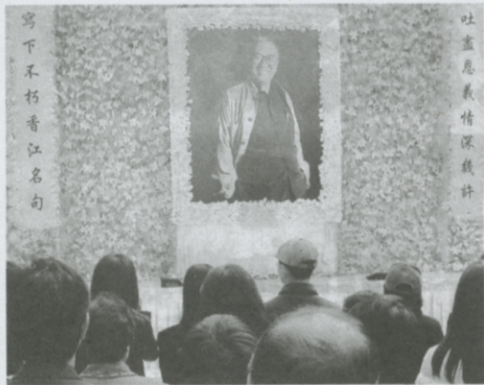
粵語流行曲的興衰——黃霑為例

一向被稱為是商品的粵語流行歌曲，在過去半個世紀裏也經歷了真的變化。最近去世的粵語流行歌曲鼻祖黃霑先生，在他的博士論文《粵語流行曲的發展與興衰——香港流行音樂研究一九四九至一九九七》（二零零三，未出版，現存香港大學圖書館特藏部）裏，把粵語流行歌曲的衰退歸納為兩個主要因素，包括一、香港回歸後，港人的獨特性已逐漸消失。二、普通話市場的影響。

假如我們認為粵語流行歌曲的興起是由於二十世紀六十、七十年代香港人開始對香港這個小島開始有歸屬感，更是由於二十世紀七十年代香港經濟開始起飛而形成一種自豪感，那麼粵語流行歌曲之衰退，也正正由於香港人在經濟衰退的幾年裏失去了自豪感。此外，香港在一九九七年回歸之後，在一定程度上也減弱了歸屬感。第三個因素是年青一代香港人不習慣閱讀嚴肅、篇幅

較長的文章，傾向於視覺、聽覺、感官享受，忽視推理、分析思維。這也是造成富有哲理和社會意義的黃霑歌詞，到了二十世紀九十年代備受冷落的基本因素。散文作者林燕妮在訪問裏，這樣回答記者：「黃霑有一首著名的歌曲《問我》，現在讓我來問你：為什麼人們在他活的時候不珍惜他的才華與勤奮？我可以說在填詞上，黃霑是在遺憾中去世的。」（有線電視二零零四年十二月五日的訪問）。

為什麼九十年代初，已沒有人請黃霑填詞？原因很簡單：這一代的香港人已不會欣賞黃霑的那種富於哲理、思維、文采的歌詞，因為香港人已分不清好與壞、美與醜。特首說要把香港建設成知識型城市，是一個美麗的笑話。



年青一代是否仍懂欣賞黃霑富於哲理文采的歌詞？

我們需要西九龍文化區嗎？

當人們在一九九九年問：香港需要數碼港嗎？我們信心十足地回答道：當然需要，因為香港要成為知識型城市。二零零三年，我們並沒有數碼港，但有貝沙灣住宅邨。二零零四年，假如有人問：我們需要西九龍文化藝術區嗎？我會提出反問：我們做好了準備功夫嗎？我們處理了文化委員會的建議報告沒有？為什麼沒有？我們知道現有的文化藝術設施的情況嗎？為什麼不知道？我們如何培養下一代觀眾和聽眾？為什麼不知道？我們為什麼沒有健康的藝術和音樂評論？不知道。這麼多不知道，很明顯，建設西九龍文化藝術區的條件尚未成熟。

紐約有《紐約時報》的音樂、文化、歌劇、文學版；倫敦的《泰晤士報》、《獨立報》、《每日郵報》等報也有音樂、文學、歌劇版；巴黎、柏林等城市都有音樂、歌劇、文化版的報紙和雜誌，而且都頗具規模。這些城市的歌劇、交響樂演出一般都賣座頗好。香港呢？音樂、文化版也如上述，歌劇和樂隊演出最多只能演出兩三場，本港樂隊常常有六、七成觀眾。我們應如何應付這些問題？

有評論說西九龍文化區建成

之後，會充滿了外國味道，不會是香港文化的展示，博物館所展覽的都是些從外國地窖堆滿了的次等貨色。西九龍的文化藝術，將會像「維港巨星匯」那樣，從外國請來的歌星，本港藝術無緣參與。評論最後說：「蔭權，事情並不是你想像那樣。你不能揮舞着棍子來命令文化，你不能以為有了土地和大量資金香港便會成為世界藝術中心。假如你想在香港發展文化藝術，你最好離開西九龍計劃，越遠越好。」

換句話來說，我們不需要曾蔭權司長心目中的西九龍文化區。

需要政府部門的支持與協調

綜上所述，香港還沒有條件擁有像曾司長鼓吹的那種西九龍文化區。曾司長先得研究落實香港文化委員會於二零零三年三月提交給董建華特首的《政策建議報告》；先要弄清楚現有文化藝術設施的運作情況，檢討得失；先要調查觀眾聽眾的喜愛、興趣，訂出培養觀眾聽眾的計劃。一如《政策建議報告》裏所推薦那樣：「政府部門應有推動文化發展的意識，加強彼此之間的協調，引動和結合民間力量，創造一個可以讓文化藝術蓬勃發展的環境。」（建議摘要第二十，頁

28）。曾司長應該平心靜氣地咀嚼這段話，不要把西九龍文化建設計劃當作個人事業上的進階。

香港的確需要發展文化藝術的環境：古典音樂演出如此之頻繁，報章的文化評論一直在萎縮；流行音樂的擁躉成千上萬，有關音樂與歌詞的討論幾乎不見，黃霑因此而沒有得到應有的重視；有關博物館和藝術館的報導和評論只屬於小圈子行內人的事，與市民無關。凡此種種，急待政府部門的協調和推動。

國際經驗

現在再讓我們看看世界級的文化藝術都會和音樂藝術界。假如曾司長以為香港有了西九龍文化藝術區，就會像紐約和倫敦那樣，音樂劇如《貓》、《孤星淚》便可以上演三年五年？或甚至十年八年，那麼他就大錯特錯了。紐約和倫敦是美國和英國的金融與文化中心，有著美國兩億和英國五千多萬人以及世界各地與美國、英國有來往人們的支持。當我們去到紐約購買百老匯音樂劇入場券時，每個售票窗口都排著長龍；倫敦的Piccadilly售賣West End音樂劇的售票處也是如此。西九龍文化藝術區建成之後，會有類似的情況嗎？我看不會：目前自由的人們，來港一遊的目的

是購物、看風景、遊迪士尼；台灣人乘飛機來看西九龍上演的音樂劇為數不可能多，星加坡和馬來西亞的遊客就更不可能多了。

再看看國際級的音樂藝術節。奧地利薩茲堡藝術節有八十四年的歷史，近年來支出近五億港元，是香港藝術節的十倍，而演出場地都是古老的音樂廳，有的甚至是馬房改建的。蘇格蘭愛丁堡藝術節是二次世界大戰之後開始的，現在已成為國際知名、規模龐大的藝術音樂節，演出場所也都是戰前的音樂廳，最新的也有二、三十年的歷史。其他的如倫敦、巴黎、柏林、米蘭等城市，演出場所都相當古老，但並不影響這些城市在世界上的國際地位。由此可見，軟件遠較硬件來得重要，信焉！

曾司長和那些負責西九龍計劃的官員都是港英時代培養出來的技術官僚，對文化藝術既不關心，又無興趣，更一竅不通，只會以入市、拋售的手法來處理文化事物，怎能令人不擔心？

且願西九龍文化藝術區不要成為數碼港第二、維港匯的翻版。

劉靖之

香港大學亞洲研究中心
名譽教授及名譽研究員

大陸新聞媒體與法制系統： 冤家還是難兄難弟？

一個法制不健全的社會中，傳媒曝光常常比上法庭申訴更能及時的解決問題。自視為社會良心的守望者，傳媒是責無旁貸的來為社會伸張正義。然而傳媒介入司法，影響判決，是否會阻礙法制建設的發展？如何協助法制的建設，不濫用輿論資源的優勢，陷社會於暴民政治的泥沼？同時傳媒對本身的定位，如何成為一個超脫的「第四種權力」？這是一個國家在民主政治發展的過程中反覆研究的課題。

在中國，媒體負「喉舌」的任務及掌握黨所賦予的其他雄厚的政治資源，而法制在先天不足、舉步維艱的情況下，又在輿論監督的旗號下找上了傳媒這個婆婆，可以說在一黨專政下，傳媒與法庭的力量是不對稱的。兩者的關係，是具有中國特色的難題。

傳媒對中國法制發展的影響

美國哥倫比亞大學法學院中國法律專家李本教授，對目前傳媒與法制發展互動的問題上做了深入的調查研究，走訪了總共約一百五十名法官、律師、記者、學者，以西方法學嚴謹的訓練，探討傳媒影響中國法制發展。他的論文「守望者還是煽動者？傳媒與中國法制」將於明年初發表

於哥大法律評論。

李本對中國當代傳媒的背景探討，著眼在一九四九年以後共產黨如何將媒體納入黨政府的體系。傳媒機構有級別：《人民日報》的級別因隸屬黨中央，就比其他部委所屬的報刊要高一級，省級又高於縣市級，高級批判低級是天經地義，自由度也就相對高得多。

媒體的傳統權利來源，主要是掌握資訊渠道，影響黨政領導，其次是反映和製造社會輿論。李本一針見血的指出，共產黨賦予傳媒的特權是日後傳媒與法制發展最大的羈絆。中國傳媒，除了法制教育的宣傳，對執法不力、該罰的不罰、罰的太重、公開評論發表之外，最厲害的一招是寫內參上報，從這些行為來看，媒體事實上是黨政府的延伸。而法院系統，在「和尚打傘」無法無天的年代，一向軟弱，受到種種外界因素的制約，加上本身素質、威嚴都有問題，難與「黨的喉舌」加「錦衣衛」的新聞傳媒來抗衡。

傳媒市場化後，自負盈虧，不接受行政撥款，增加了自主程度。各媒體使出渾身解數，投其所好，增加銷行量，帶來了一番新氣象。為了迎合讀者興趣，編輯們發現社會法制新聞的報導，



傳媒市場化後增加了自主度。

倍受讀者歡迎，尤其是重點描述一般小民遇到官司投訴無門的挫折，具有批判性的揭發司法腐敗，非常容易引起共鳴。同時社會維權意識的興起，傳媒對法制新聞的報導，經常凸顯了法制系統的低效。於是出現傳媒的公信力凌駕於法律系統之上的現象，其與法制之間的矛盾也就愈來愈複雜。

傳媒與司法的博弈

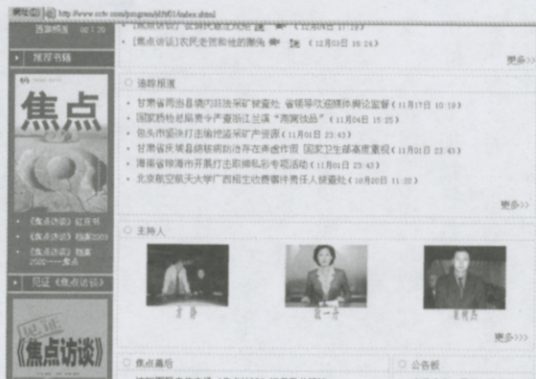
從黨與政府來看，傳媒對法制系統的監督是必要的，也是黨政當局對法院系統另一種形式的控制。李本指出所謂的輿論監督事實上是制度內的一群人監督制度內的另一群人。他瞭解一般傳媒圈子為甚麼對輿論監督是內冷外熱：在沒有新聞獨立的情況下，傳媒管事監督誰，都脫不出作為政治的工具的角色。順口溜有道：「狗咬狗，一嘴毛，叫你咬那裏，就咬那裏，叫你咬幾

口，就咬幾口。」拿最有影響力的中央電視台《焦點訪談》欄目來說，所謂的輿論監督很少觸及縣市級以上的官員，日復一日，年復一年，充其量不過是「打蒼蠅，不打老虎」的小動作。

李本精闢的指出傳媒的產業化，不見得能使傳媒獨立於黨政，這個事實不能因為中國媒體在表面上越來越像西方媒體，就斷然下結論肯定媒體監督。他甚至認為目前商業化的傳媒，更名為黨政府干預法院系統服務。

傳媒介入司法的方式，有職責內對案子的公開報導，影響輿論，和寫內參，將街頭巷議的不滿轉告有關方面。進一步記者們可能不時用電話或其他調查的方式給法院施加壓力，等而下之的是記者們身兼司法黃牛，借自己熟悉法院系統，知道如何打點，做肩客來影響詞訟。這些都會妨礙司法獨立。

傳媒介入法律有種種弊端：記者對法律的無知，理不直而氣壯，為了討好大眾，在報導時不顧法律的程式與另一方當事者的權益，這在國外也是經常受到爭議的。中國傳媒是黨政府的延伸，與司法及其他黨政部門競爭，在政治資源的爭奪上，處於博奕狀態。在某些情形下，經常是傳媒佔上風，瀋陽黑社會頭頭



中央電視台《焦點訪談》的偵查採訪引發不少社會迴響。

劉湧案，在全國輿論公憤下，劉緩死撤銷。然而傳媒對司法的影響力取決於黨的授權。如全國沸沸揚揚的哈爾濱寶馬撞人案，無論民情如何激憤，黑龍江政法委決定維持原案緩刑的判決，法院沒有再審肇事者，傳媒不敢吭氣。

那麼要是有效的控制了傳媒，是否就能增進司法獨立呢？李本認為中國傳媒是黨政府干涉參與司法的手段之一，這與西方研究傳媒與法庭關係在本質上不同。於是司法獨立是獨立在何種外力支配之下，中外有別。提出司法獨立，首先要看清楚目前司法所收的制約何在？傳媒不過是影響司法獨立的因素之一。制約傳媒而不制約其他的因素，收不

到實際獨立效果。相反的來說，沒有了媒體監督，司法可能會更加腐敗。

促進法院改革完善的動力

李本認為在目前法庭審判只是解決社會爭端的方式之一，而且不見得是最有效的手段。媒體的介入可以說是法制不健全時期留出一個空檔，趁虛而入。將來隨著法制逐漸的健全，法官素質提高，傳媒介入的藉口，也就逐漸減少。民間維權意識的覺醒，訴訟案件的增多，黨與政府干預的案件在整體操作的比重上也會降低。他樂觀的推測，當政府真心要推行依法治國，尊重法律權威，就會更加自發的減少干預。

整體上說來，李本強調傳媒對法院審判的報導，有比沒有好。對某些大案的關注而導致積壓已久的舊案速審，揭露地級法院判案不公而獲重審，及反映社會和政策有關問題，都是能促進法院改革完善的動力。法院目前拒絕媒體採訪報導動機並不見得是為了司法公正，而是經常出自維護一己之利。即使傳媒報導只限於單向一個調子，比起不報導還是進步。而司法的透明化會加速改革，使法制更增加公眾的信任，而加強未來抵禦干擾的能



傳媒與法庭都在尋找和擴大生存空間。

力。所以保護傳媒目前有限度的報導自由，比庇護法院閉門作業更重要。

傳媒近年來的發展中，原有的喉舌優勢，新賦予的輿論監督的責任，經濟的獨立，大眾的依賴，在黨的一張一馳的情況下，逐漸創造出自己的空間。法院沒有原來的優勢，但是在依法治國的旗號下，也在逐漸強化。可見媒體與法庭都能在新環境授與的有限的自主空間下，都在擴大空間，抵制外來的壓力。

在傳媒與司法的博弈的過程中，傳媒的自由度實質上是有限的。各級宣傳部門的口徑隨時隨地而異，社會具有經濟實力的團體與個人，以謾罵與訟，媒體經常敗訴。商業化的確給予傳媒較大的自由度，然而雙向的辯論還

是不存在的。顯然政黨所畏懼的是另一種挑戰的聲音的出現，而可能逐漸形成合法的反對力量，於是在傳媒的控制上毫不放鬆。

法庭對傳媒的壓力也非逆來順受，法官拒絕傳媒於法庭之外，甚至用法律程式起訴傳媒。法庭會借題發揮來擴張自己的權力。如在黑哨案中除了起訴的罪名外，還另外加了其他的調查項目。於是同媒體一樣，法庭有時在黨的管制之下束手無策，有時卻能擴張自己的權力和自由度。

整體來看，傳媒能施壓力的通常是局部的某一案件，而對全局的影響甚小。但是傳媒能促使法庭公正。在批評法庭時，關注報導壓力來自何方，形成輿論，將會更有助法庭的獨立。

簡言之，傳媒與法庭都在尋找和擴大自己的生存空間，實為難兄難弟。李本認為大前提不變的情況下，兩者都有發展的空間。維權意識的興起，對媒體與法制事實上造成一個共贏的局面。

中國的新聞傳媒

李本的論文對中國傳媒刻意不使用「新聞機構」一詞，顯然反映時下業界對早先新聞就是「喉舌」名聲的迴避，希望採用傳媒這個中性字來創造一種新的專業

化的傳播媒介。然而改招牌不等於換店鋪。中國傳媒近年來的發展並未因商業化而獨立於黨和政府，這一點李本解釋得很清楚。不能因為中國媒體在表面上越來越像西方媒體，而認為是轉型的成功。

但是中國的新聞傳媒並非創始於一九四九年。早在清末民初，書生辦報救國，就形成一種人文的傳統，這與西方小報興起的環境大不相同。百餘年來，傳統的文化力量即使在急速改革的過程中，對新聞人的自我定位，仍是一種決定未來方向的潛在動力。學術著作以西方傳媒產業作尺度來衡量中國傳媒是「進步」還是「固步自封」，經常著眼於表象的比較。李本論文的長處是以傳媒與司法在當前同一個制度環境下分析，避免了「中西異同」是否有充足可比性的問題。要是進一步從事與一九四九年前縱向有機的比較，可能會得出令人深思的啟發。

香港大學亞洲研究中心
■周乃菱
訪問學者

名曲流行

畫

龍需要點睛，一首歌曲有美妙的旋律和動人的歌詞外，也需要一個適當的曲名作為其標記和靈魂。本文從修辭的角度，探討香港粵語流行曲曲名偏重的音節、語法和語義特點，一共分析了三百六十八個歌曲曲名，它們分別載於廿三位香港著名流行歌手的個人精選專輯，歌手包括許冠傑、譚詠麟、梅豔芳、張國榮、陳百強、陳慧嫻、張學友、黎明、王菲、葉倩文、劉德華、陳慧琳、李克勤及陳奕迅等（排名不分先後），時期跨越一九七四至二零零四年。

本研究從音節結構、構詞、句法結構及語義結構（主題與表達手法）三方面，將三百六十八個歌曲曲名作分類統計，結果以百分比為顯示單位。

基於篇幅所限，本文只報導部份的研究結果。

音節結構

漢語有一個非常簡單的音節結構系統，一般來說，每一個音節均由一個漢字去代表，例如「等」是一個音節，「別話」是兩個音節。

研究結果顯示，大部份的曲名由四個音節（29.35%）或五個音節（25%）組成，例如〈梨渦淺笑〉和〈偏偏喜歡你〉。另有 18.21%

和 14.40% 分別組成自兩個和三個音節，例如〈明星〉和〈當年情〉。其他音節結構的比率並不高。

構詞／句法結構

漢語的構詞方法有重疊、附加、前綴、後綴和複合等，其中複合詞的結構關係基本上與漢語的句法結構關係一致：主謂、述賓、述補、聯合和偏正。曲名中，以偏正結構和主謂結構所佔的比率最高，分別為 38.04% 和 25.82%，例如〈沈默的眼睛〉和〈你是我今生唯一的傳奇〉。

語義結構

眾多曲名中，以描寫戀愛的苦與樂、失戀分手的感受和抒發情懷所佔的比率最多，分別為 29.13%、26.35% 和 15.79%。很多時，是透過時間、天象、天氣、顏色、身體語言、人的感官和客觀事物來表達或作比喻。

四個和五個音節結構的偏重

由四或五個音節組成的曲名合共佔 54.35% 之多。這應與人類的記憶能力和語言的表達能力有關。太長的曲名令人難於記憶，亦會相應地減弱人們觀看的意慾，間接影響市場推廣，因此由六至九個音節組成的曲名所佔

比率並不高。

此外，由一個音節組成的曲名所佔比率極低（0.54%），原因有二。其一，現代漢語存有雙音節的趨向，雙音節的合成詞佔現代漢語基本字彙的 70%，因此單音節詞的應用較少。其二，單音節詞所能表達的語義極為局限，難以滿足透過曲名去營造意境的目的。由四或五個音節組成的曲名長度適中，既易於記憶，又有足夠的空間去建立語境，例如〈雨夜鋼琴〉，「雨夜」和「鋼琴」兩者缺一不可，只有相輔相成才能把那種夜深人寂靜，難覓知音人的情景建立起來。當然，有時候兩或三個音節已足以傳情達意，例如〈夜機〉、〈孤雁〉、〈偶遇〉、〈情已逝〉和〈冷風中〉，因此由兩或三個音節組成的曲名分別佔 18.21% 和 14.40%。

對偏正和主謂結構的偏重

由偏正結構組成的曲名所佔比率最高，有 38.04%，例如〈遙遠的她〉，定語「遙遠」和中心語「她」之間有修飾和被修飾的關係。另外如〈一片癡〉、〈這一種感覺〉和〈我的親愛〉。偏重這種結構的原因可能有三。其一，它是粵語日常用語裡很常用的結構，因此用於曲名，有助增加親切感。其二，漢語沒有冠詞，因

解讀粵語流行

此往往要透過表示數量和領屬關係等的修飾語，去補充指定，避免意義含糊。其三，修飾語可提供足夠的空間去建立更有效的語境。

此外，由主謂結構組成的曲名亦佔25.82%，原因亦有三。其一，漢語是一種以主題為中心的語言，於曲名中，把主題前置，有助吸引注意力，例如〈命運我操縱〉。其二，以代詞「我們」和「誰」等作主語，可以將聽者包容在內，增強說服力，例如〈我們都是這樣失戀的〉和〈誰願放手〉。其三，將時間詞作主語，有助增強語境的感染力，例如〈黎明不要來〉、〈夜夜念奴嬌〉和〈每天愛你多一些〉。

情景的建立

結果顯示，曲名中以描寫戀愛的苦與樂、失戀分手的感受和抒發情懷所佔的比率最高，合共71.27%。當中，以時間、天象、天氣、顏色、人的身體語言、感受、態度和客觀日常事物最常被用以營造語境，共佔61.96%。

舉例說明，時間的運用，如〈彷彿隔世〉把舊戀人相遇如陌路人的景象表得恰度好處；〈深秋立樓頭〉營造抱負難舒，暗自傷痛的情景；〈人在黎明〉比喻是重新振作的時候了。天象、天氣、

顏色的運用，如〈小風波〉比喻戀人間的打情罵俏；〈夏日寒風〉、〈情像雨飄泊〉烘托出心如刀割、無處紮根的失戀心情；「灰色」和「藍色」被用以表達憂鬱之感，如〈藍月亮〉，反之「紅色」就代表志氣高昂，如〈紅日〉。人的感官的運用，以眼睛和眼淚所用的次數最為顯著，如〈你的眼神〉和〈不許眼兒再下雨〉，可見我們的靈魂之窗確實最能傳情達意；另感受、態度的運用有〈無奈〉、〈無言感激〉、〈執迷不悔〉和〈忘盡心中情〉等。

眾多素材中，以客觀日常事物的運用最為豐富有趣，如常以「火」去描寫戀愛的熾烈，〈擠熄的煙頭〉比喻戀情的熾烈過去，只剩死灰的無奈；其他例子如利用〈浪潮〉比喻感情來去匆匆；透過〈紙船〉描繪天各一方，盼藉紙



曲名的選材可引發豐富的聯想。

船互通心聲的語境；〈碎花〉、〈天邊一隻雁〉比喻心靈的落寂，無處可依；〈世事如棋〉、〈歎息橋〉比喻世事多變，九曲十三彎，兜兜轉轉；還有〈風箏〉、〈風中勁草〉烘托出力爭上游、自強不息的志氣。

這五項素材的廣泛運用，原因在於它們都是來自每個人必經的生活體現和切身感受，易於產生共鳴，而且最變化莫測，可以產生多姿多采的聯想。至於其他素材，例如文學，並不是每個人都會有類似的經驗或知識，說服力和感染力較弱。

研究結論

本研究闡述了一個對粵語流行曲曲名的研究，以香港樂壇為背景，分別從音節、構詞、句法及語義結構三方面去分析流行曲曲名的修辭特點。結果顯示，曲名多由四或五個音節組成，多偏重於偏正和主謂結構，而且常透過客觀世界中的時間、天象、天氣、顏色、人的身體語言、感受、態度和日常事物去營造語境，誘發聯想。所得結果將會為音樂創作人和填詞人在擬定曲名時提供參考。

香港城市大學英文與傳播系導師
張可明

Designer :

"I learned from Disneyland!"

world inside. Upon reaching the hub of the site, or application, users can then follow an implied story, when one exists, or choose the nodes that interest them within possibilities provided by the application. In most other types of web sites users can enter at any point as long as they know the address, or are able to click on a button that is connected directly inside. This negates the possibility of a transition from the outside to the inside or the establishment of an overall experience. The user is attracted to a single element of the experience with no particular reference to the site, application or experience as a whole. There is limited possibility for the development of a unified story or other attributes that would solidify the experience, increase usability and leave a strong impression.

The separation of the infrastructure of Disneyland with the guest experience is also a significant part of this principle. Every attempt is made to keep the "backstage" areas of Disneyland beyond the view of guests. The core experience is one of diversion and entertainment. Watching a movie the filmmakers invite audience members to join in the process by "suspending their disbelief" about the reality of the experience. As a filmmaker Walt Disney understood this concept and brought it to the design of his amusement park. The guest as voluntary participant does not want the experience to be broken by exposure to the mechanics and routines of the park's operation. This principle is so strong that the Magic Kingdom, "Disneyland," at Walt Disney World in Florida has a massive network of passageways and transportation resources underneath the park so that the business of the park can be carried out efficiently and

beyond the view of guests.

Looking again to the digital realm, this aspect of computer-based experiences can be controlled with the use of Java, Flash or Shockwave. With these technologies, the user does not have access to the mechanics of the application, unless there is a coding problem that crashes the entire application. When other authoring schemes are used to develop a web site, users can have access to the underlying structure of the site, which will undermine the continuity of the experience and the engagement of the user.

Emotional Design

Another principle, which can be gleaned from the Disneyland experience, is the role of emotional design in the creation of an interesting and memorable experience. It is possible to talk at length about the use of fully saturated-color, simple and pleasing shapes and forms, and the connections these and other design factors make with the emotional state of guests at Disneyland. It is also possible to talk about the reliance on childhood stories, memories and themes to create an emotional connection between the attractions and the guests. But here I will touch briefly on the navigational aspects of emotional design in Disneyland.

Standing at the hub of Disneyland is Sleeping Beauty's Castle. It faces south to catch the light of the Southern California sun. It also faces the entrance of the park and is in nearly constant view as guests make their way down Main Street. This is what Walt Disney called a "Visual Weenie" — a sausage at the end of a stick used to attract the attention of stage dogs during filming. He wanted the park to have something beautiful and at-

tractive to draw guests to the hub and then into the park. In this single example is seen the need for attractive elements within experiences, elements that draw the user to the next area or aspect of the experience. These attractive elements are also meant to drive the underlying story and give the guest a sense of where there is something interesting to see or do. They create the possibility for navigation without the need for complex decision-making. Attractive, well-designed, elements by definition draw the attention of users to what is interesting and possible. Attractive elements also make the user feel good about their choice of experience and make them more tolerant of any problems they may encounter in the experience. Disneyland connects very strongly with the emotional state of guests. Digital experiences, depending on their function, should not emphasize the emotional at the cost of other considerations, but to ignore this aspect of an experience will make it more difficult to attract, engage and keep users over the long term.

Fifty years of first time and repeat visitors testing and evaluating a single evolving experience design seems to indicate that the "superior experience" of Disneyland contains principles worth identifying and replicating. Creating experiences using principles from this type of success will not guarantee the quality of an experience design but it is certainly a good place to start.

■ Russell B. Williams

Assistant Professor
Digital Graphic Communications,
Department of
Communication Studies,
Hong Kong Baptist University

Confessions of an Experience Designer

"Everything I needed to know"

The year 2005 will see the completion of the first phase of Hong Kong Disneyland and the 50th anniversary of the opening of the original Disneyland in Southern California. Walt Disney did not invent the modern amusement park, or even the themed amusement park; he brought organization and design to the creation of the amusement park experience. Disneyland is a significant achievement for visual design, information design, interaction design, and communication design, and it is a key precedent for the combined discipline, which has recently been labeled "Experience Design."

Design Principles

Considering the factors that make a Disneyland experience an enjoyable and proven entity will lead experience designers in other media forms, such as digital and interactive media, to some important design principles. The design creation of Disneyland combined lessons learned from storytelling, animation, amusement parks, urban planning, model railroading and architecture. The practice of experience design is characterized by this integration of previously isolated areas of interest. Now, Disneyland informs the experience design process at a minimum of three points: structural design, the

separation of experience, structure and reality, and the use of emotional design.

Structurally, the original design of Disneyland incorporates a story path to connect the various lands and attractions and lead people through, while also allowing the guests--the Disney word for a client, customer or user--to choose their own path through the park. Information designers can recognize the basic network structure of the original iteration of Disneyland as a hub and spoke. There is a hub at the center of the park from which pathways extend into each of the five themed areas, or lands. There is an implied story in this non-linear design that takes the guest from the Entrance down Main Street, U.S.A. to the hub and then through Adventureland to Frontierland then Fantasyland and finally Tomorrowland. Each land is a self-contained area where attractions fit within the theme, but the story connects the areas and unifies the experience. The guest has the power to choose their pathway once they are at the hub, but the implied structure exists for those who have a limited interest in making navigational choices while they enjoy their day. This basic structure has also allowed the park to grow and develop over time.

Story Structure

Providing a story structure with interactive opportunity translates quite easily to experiences in the digital realm. Creating an underlying story in computer-based experiences provides a simple navigational structure for novice users. The non-linear attributes of the hub and spoke also accommodates users with higher levels of experience in the space and varying degrees of interest in indi-

vidualized way-finding.

Disneyland also teaches that there needs to be a separation of the experience from its internal structure and operation, and from reality or the world outside the borders of the designed space of the experience. This separation is absolutely necessary to engage the guest in the total experience.

One way to implement the separation of the space inside the experience and outside the experience is the creation of a single entrance and exit. Most amusement areas designed before Disneyland had multiple entry and exit points. They were designed to fit on the available real estate and draw potential customers from every possible angle, not unlike many web sites today. The single entrance/exit of Disneyland makes it possible to create and control the experience of each user in the park. Each guest steps inside the imaginary and physical barrier between the real world and Disneyland at the same point and their transition from the outside world to the inside world is emphasized by moving down Main Street to hub of the park and Sleeping Beauty's Castle.

A digital example of controlled transition from the outside to the inside and the function of the single entrance is the difference between a Java, Shockwave or Flash-based web experience and most other web site designs. When a multiple media technology such as Java or Flash is used to create a web experience then a user has a single point of entry into the information, tools, games, or community found there. Sites using this type of technology bridge the outside and inside with an animation that introduces the user to the experience within the borders of the site, they are drawn down Main Street to the



Disneyland is a key precedent for "Experience Design".

機及物質主義價值觀

香

港是消費者的天堂，擁有數之不盡的購物商場及商店，

售賣不同價格及不同特色的貨品，每天營業的時間很長，商人及廣告商很多時以青少年為銷售對象，因為他們可花費的零用錢很多，而且他們對新玩意很有興趣。即使一向以兒童為銷售對象的麥當勞快餐，最近推出的新廣告亦以青少年及活力為主題。

青少年是兒童與成年人之間的過渡期，青少年要尋求身份定位，漸趨獨立、自主，逐漸脫離父母的主權而轉變成獨立的個體。因此，他們需要建立一些明白自己觀點、角度及感受的人際關係，以作為他們感情上的支援。朋輩成為這種關係不可或缺的部分，他們的影響力有時甚至超越父母。

廣告對青少年的影響

不少人擔心廣告對青少年帶來負面影響，讓青少年偏向以擁有物質作為成功、快樂及自我滿足的唯一途徑。崇尚物質主義的價值觀對社會有好處亦有壞處，一方面，物質主義推動人努力讀書及工作，以改善生活水平。但是，物質主義亦會令人產生佔有慾、猜忌、小器、貪婪及妒忌，因此，家長、發展心理學家及社會人士均有興趣明白青少年如何

發展物質價值觀，及哪些因素與物質主義價值觀傾向有關。

在二零零四年十月，香港浸會大學及香港大學專業進修學院的學生在香港浸會大學傳播系副教授陳家華博士及香港大學專業進修學院講師陳佩瑜女士的指導下進行了一個調查，訪問了二百八十九位中一至中七的中學生，調查朋輩如何影響香港青少年的物質主義傾向。

結果顯示香港青少年不是我們想像中那麼物質主義，「表一」列出被訪者的物質主義傾向

《表一》香港青少年的物質主義傾向

語句	不同意	中立	同意	平均分@
	%	%	%	
如果我有能力買更多的東西，我會更開心。	15	33	52	3.5
如果我能夠得到某些現在沒有的東西，我的生活會變得更好。	20	41	39	3.2
我所擁有的東西能夠清楚反映我的生活條件。	24	40	36	3.1
購物帶給我很大的樂趣。	28	36	36	3.1
我羨慕那些擁有昂貴房屋、汽車和衣服的人。	36	36	28	2.9
我喜歡生活中有很多奢侈的東西。	41	40	19	2.7

@ 以5分計，1=非常不同意；5=非常同意

(語句源於心理學家 Richins and Dawson (1992) 設計的物質主義量表)。六個句子之中，只有以下這一句有超過半數被訪者同意。他們同意「如果我有能力買更多的東西，我會更開心。」，超過四成青少年對以下三句子：「我所擁有的東西能夠清楚反映我的生活條件。」、「購物帶給我很大的樂趣。」及「如果我能夠得到某些現在沒有的東西，我的生活會變得更好。」表示中立。三成六人不同意「我羨慕那些擁有昂貴房屋、汽車和衣服的人。」及四成一人不同意「我喜歡生活中有很多奢侈的東西。」

香港青少年的物質主義傾向整體分數為3.0(以一至五分量度)，和美國大專學生的物質主義分數差不多，但比香港曾購買名牌嬰兒服裝的女性購物者的物質主義分數低。

香港青少年感到朋輩對消費抉擇的影響力很大(表二)，青少年向朋友尋求資訊而受朋輩影響，多於因為要得到朋友的認同。他們在購買不熟悉的产品時最易受到朋輩的影響。超過三份二的被訪者表示如果他們要買不熟悉的產品時，他們多數會先問問朋友。雖然超過四成青少年很希望他們的朋友喜歡他們買的產品和牌子，但超過五成九被訪者

香港青少年看廣告的動

《表二》朋輩影響和比較

語句	不同意 %	中立 %	同意 %	平均分 @
如果我要購買不太熟悉的產品，我多數會先問問朋友。	11	22	67	3.7
我通常會找朋友幫我選擇最好的產品。	24	40	36	3.1
決定買甚麼牌子之前，我通常會留意朋友買/用甚麼？	38	30	32	2.9
我很希望我的朋友喜歡我買的產品和牌子。	22	34	44	3.3
我想知道買哪些產品和牌子，能夠令我在朋友心目中留有好印象。	41	34	25	2.8
我只會買那些我的朋友會接受的產品和牌子。	59	28	13	2.3

語句	從不/很少 %	間中 %	經常/幾乎每次 %	Mean # 平均分
我會留意一些玩得埋的朋友，看看他們買些甚麼？	21	36	43	3.2
我會留意一些比我錢的朋友，看看他們買些甚麼？	59	28	13	2.4
我會留意一些我喜歡的明星和歌星，看看他們買些甚麼？	65	24	11	2.2

#以5分計, 1=從不; 5=幾乎每次

不會只買那些他們的朋友會接受的產品和牌子。
社會比較理論認為個人通常會將自己擁有的物品與別人所擁有的物品作出比較，以決定其社會地位。個人可與條件比自己差的人、條件比自己好的人，或被理想化的傳媒形象比較。調查顯示青少年在消費方面多與親密朋友比較，較少與有錢的朋友比較。與喜愛的演員及歌星比較則

《表三》香港青少年看廣告的動機

語句	不同意 %	中立 %	同意 %	平均分 @
通過廣告，我想知道哪個牌子有我想要的產品功能。	13	42	45	3.4
我想通過廣告瞭解時尚的商品。	19	40	37	3.3
通過廣告，我想知道買甚麼可以給人留有深刻的印象。	28	38	34	3.1
我想知道在哪裡可以買到我要的東西，所以我看廣告。	32	35	33	3.0
看廣告可以幫我決定買甚麼東西。	36	33	31	2.9
我想參考廣告的人物形象，希望自己可以像他們一樣。	52	29	19	2.6
我看廣告是為了和別人有共同話題。	61	25	14	2.3

@以5分計, 1=非常不同意; 5=非常同意

更少。香港青少年看廣告的動機，主要是希望認識產品功能、知道甚麼產品夠「潮」，他們並不熱衷透過廣告取得理想形象資訊，看廣告亦不是為了以此作為社交話題《表三》。
進一步數據分析顯示男女在物質價值傾向上沒有分別。高年級學生比低年級學生傾向物質主義，因為高年級學生希望擁有更大購買力，更喜歡購物及擁有奢侈品。被訪者擁有越多零用錢及家庭收入越高，他們的物質主義傾向越高。被訪者的物質主義傾向越高，對社會、家庭及學校生

加強媒介教育

活越感不滿。被訪者表示自己越易受朋輩的影響，物質主義傾向越高。越喜歡與人比較擁有物品的被訪者，他們物質主義傾向亦越高。當然，我們可從另一方面解釋，即：他們物質主義傾向越高，越喜歡與人比較所擁有的物品。同時，青少年看廣告的動機越高，他們物質主義傾向越高。

由於青少年的收入有限，極度重視物質的青少年如果不從正途改善物質生活，容易受誘惑去從事非法及搵快錢活動，例如賭博、高買、賣翻版碟……等。家長及教師可從這研究得到的啟示是：如果他們認為物質主義對青少年來說是不良的價值取向，他們應該限制子女的零用錢，提醒他們不要與有錢的朋友及偶像作消費比較，並教導他們擁有很多物品並不等於生活更有滿足感，鼓勵他們參與義工及幫助弱勢社群，學校亦可加強媒介教育，教導青少年分析廣告的內容，學習以批評及客觀的角度分析廣告促銷的手法。

香港浸會大學傳播系副教授
陳家華
香港大學專業進修學院講師
陳佩瑜

「價值」的思考

節目顧問團會議後記

香港電台在數個月前在內部展開關於「公共價值」的討論，今年度的電視節目顧問團會議也以此為題，探討在新時代公營廣播的角色、未來的空間及如何為公眾提供更佳服務。

這次會議的討論，由廣播處長朱培慶引述英國廣播公司最近發表文件引發，文件題目是：「英國廣播公司的未來——構建公共價值」(Future of BBC -- Building Public Values)，文件探討在數碼年代英國廣播公司如何在民主、文化、教育、社會及全球化的價值之下，構建她的公共價值。那麼，香港電台作為本港唯一公營廣播機構，港台的服務為香港有甚麼貢獻？在建構公共價值時我們又能做到甚麼？

公營廣播如何體現公共價值

目前的媒體環境已不單是競爭激烈問題，由於傳播技術的進步和發展，傳統上公營服務的角色——補足商營製作的不足——已顯得模糊，在接觸群眾上，窄播及分眾的發展，令公營廣播要面對如何突破滲透率的困局。在一屆香港電台電視節目顧問團會議上，講者及顧問分別就「公共價值」及港台如何持續發展方面，提出寶貴意見。

在「公共價值」這個課題上，

BBC 提出要發揮的五項「公共價值」：

一) 民主價值：提供可信及不偏不倚的報導與資訊，支持公民社會。
二) 文化及創意價值：豐富文化生活，培育人材及創意，頌揚文化藝術遺產。
三) 教育價值：提供正規及非正規教育機會，提升公眾的技能與知識。
四) 社會及社區價值：加強溝通了解，促進社會凝聚與諒解。
五) 環球價值：提供可信的國際新聞及資訊，支持英國的全球角色。

中文大學新聞與傳播學院教授陳韜文指出，「價值」是指個人或者集體取向；有別於「態度」或者「意見」，不會隨時地而變化，「價值」是一種穩定及持續的傾向。「價值」也是新中有舊，舊中有新，而鮮有全新的價值。媒介對於「價值」多是認定、更新、強化，再加以倡導。

陳教授從「價值」的意念談到公營廣播機構如何體現公共價值，他認為，港台要服膺於公共價值，這就是以社會公益作為基本出發點，以開放態度，提供平台，讓不同價值可以競爭，互相淘汰；這個平台必定要獨立、容忍及開放，以公眾利益作為出發點，並以全民總體利益作為考慮。他也進一步提出公營媒體在體現

公共價值時的「選擇」；陳教授認為：「在一些關鍵時刻，港台不宜逃避；作為一個公開平台，應當仁不讓，對歷史有判斷，盡量介入，為促進香港發展，應既提供平台，又介入並且參與其中，讓爭論能有歸納、討論、再歸納，然後達致共識，凝聚社會。」

香港大學新聞與傳媒研究中心總監陳婉瑩在會上，提出港台一些潛在價值的思考。她指出港台應以數碼方式，系統化處理大量具文化、教育、歷史價值的資訊性節目和資料，透過系統化處理，為這些寶貴的資產締造市場價值，以是符合持續發展的需要。陳婉瑩教授的意見是前瞻性的，她認為港台應藉助數碼技術，朝產業化發展，從而支持港台的公共性及達到持續發展的目標。

事實上，內地媒體近年也是朝著產業化、數碼化及公共化三方面發展，這三大方向正正說明公營廣播在服務社群的同時，製作如何帶來收益及如何利用技術發展締造更大的「價值」。誠然，陳教授提出談論多年的公司化已經過時，港台要以典範轉換模式重新思考定位問題，這是挑戰也是機會。

然而，立法會議員曾鈺成認為，要討論香港電台為社會、為

建構「公共」 ——香港電台電視

公眾塑造甚麼「價值」是危險的事情，因為任何東西一旦成為公共價值，或社會共同接受的價值，便不是「創建」的問題，即「價值」是社會接受的，是主流，那就不存在創建。他指出，港台應以現行的平台提供全面、正確、完整的資訊，並如實、準確、客觀向大眾輸送資訊，也透過我們的平台讓不同意見交鋒，反映社會不同主張和意見，這些我們都會繼續貫徹和實踐的。

香港浸會大學傳播學院講座教授朱立的學術生涯，離不開公營廣播，打從他的碩士研究起，朱立教授就一直關注著各地公營廣播的發展及角色。他提醒我們公營廣播要做得好，第一要有充裕財政；第二要有良好的政治環境；第三要容許聽眾、市民、弱勢團體參與。他提出「有所為，有所不為」的價值概念，認為港台應更願極擔當批評者角色，在傳媒環境越趨商業化的今天，繼續保持具香港特色，由政府資助而批評政府、批評社會的公營廣播機構。

傳媒評論員梁麗娟與立法會資訊科技及廣播事務委員會主席單仲偕分別提出，在新媒體環境下，港台的製作應發掘及利用不同新媒體渠道廣播，這些渠道包括 PDA、Palm、3G 等等，與公

眾互動接觸。而互聯網也是在公眾頻道落實前，一個有巨大潛力的平台。梁麗娟認為，為爭取佔有率及更多觀眾，在網上建立不同頻道，如青少年頻道、幼兒節目，*ev online*、*self-learning* 等等，在香港面對轉型過程中，因應公眾不同需求，由港台利用網上頻道提供支援，同時，因應公眾的現實，為受眾不同的需要而配合以不同形式的廣播策略。

新媒體環境中持續發展

對於港台的持續發展，財政資源是一個重要的課題，陳韜文在會上提出一項新構想，他以近期西九龍文娛藝術區爭議中，有人建議把西九土地分拆拍賣，他認為可將所得數以百億元計的款項，部份用以成立「公營廣播基金」，支持港台持續發展。其他顧問們也有不少真知灼見，例如在年齡分隔問題上，需要思考年青人的價值和他們的需要，是否已經在我們的服務中得到反映？電視節目顧問團是否要成立青年節目顧問團，或者進而邀請一些中學同學提供對節目目的意見，均是極具參考價值的意見。

面對傳播技術已把大眾傳播帶到窄播，未來如何利用互聯網進一步擴展聽眾及觀眾群，照顧不同人士的需要，也將是我們積

極考量的課題，對於新媒體及數碼廣播帶來的機會，我們會研究從網絡、媒介作出發點外，更多從使用者或內容出發，適應新時代受眾的需要。

有顧問指出，港台的「價值」是每個市民可以從我們的服務中得到好處 (*public good*)，而這種好處的總和就是我們對社會總體的價值。對此，我們會鞭策自己，注意製作的廣泛性，突破本土的框架，適合國際需要，增加效益。

香港電台秉承七十五年的廣播經驗，與香港一起成長，未來在廣播事業上，應有怎樣的角色？如何在數碼年代，面對技術轉變及政府收縮資源下，持續發展？我們又是否要在節目製作或內容供應者以外，對公共事務、全民總體利益的事情上，進一步扮演推動者的角色，凝聚社會？會上，有顧問引用多年前一齣電影《電視台風雲》主角的一句話：「電視台追求的是 *decentcy*。」我也以藉這句話作結，期望港台團隊在面對急速轉變的時代，緊守崗位，製作優質節目，讓港台繼續扮演一個 *decent* 的角色。

張文新
助理廣播處長 (電視)

• 黃霑死訊媒體打造集體記憶

• 新聞界無法再截聽警方通訊



本地傳媒對黃霑之死的報導鋪天蓋地。

多位影藝界人士相繼辭世
《明報》內地印刷廠被查封

一個月內娛樂圈走了四個前輩：劉芳剛、黃霑、林冰和蕭笙，他們都曾分別活躍於影視圈、娛樂新聞界和電視界。本地傳媒尤其對一代詞人黃霑之死反應特別強烈，印刷媒體的懷念文字更是鋪天蓋地，除了出號外報導外，報紙小則三至四版，多則十一、二版，甚至連登多日，電子傳媒悼念的節目亦隨處可聽，較過往病逝的幾位樂壇巨星有過之而無不及。這現象當然也與他生前廣結人緣，在媒介幕前幕後吃得開有關，但眾多媒體藉黃霑死訊的新聞效應打造集體記憶，亦與商業利益有關。在個人化的分眾年代，大眾媒體近年來已愈來愈難製造引起廣大受眾感興趣

的話題，趁黃霑的病逝，本地傳媒亦可借故炒作一番，販賣對他的懷念和傷感。

近年來不少本地傳媒機構都紛紛北上拓展，但北上之路亦非一帆風順，像《明報》在十一月月上旬發表聲明，指兩年多前才成立、位於廣州白雲區的旗下印刷廠，在十月中被大批公安包圍，廠內工人及管理人員被捕，印刷廠則被查封，該印刷公司的營業額佔明報集團上年度的總營業額百分之七，以及佔明報集團上年度總資產百分之零點五。坊間流傳該印刷廠由於涉嫌印刷非法刊物《六合彩報》而出事，但明報集團指有關事件由於在調查中，不便對傳言發表任何意見。

* * *

警員通訊系統數碼化阻截聽
市民對新聞自由的最新評價

警隊由十二月開始分階段將警員通訊系統數碼化，到時新聞界將無法再截聽警方的通訊，得悉突發或刑事案的發生，要靠警方電台篩選警方認為重要的新聞簡訊，再交警察公共關係科，透過政府新聞處網上系統通知傳媒。新聞界擔心新措施會影響新聞自由，例如警方會過濾重要新聞，亦可能延誤傳媒，因此報業

公會希望警方日後能將大部份案件發放給傳媒。警務處處長李明達認為傳媒截聽警員通訊系統是「習非成是」的做法，他指警隊通訊數碼化加密乃屬必須，因要防犯罪份子竊聽，但他亦強調警方願與新聞界合作，唯一些警方認為屬於「雞毛蒜皮」、但傳媒有興趣的新聞，例如富商在家中跌倒受傷，傳媒日後將可能無法得悉。

最近一次的香港大學民調發現，市民認為本地傳媒濫用新聞自由有上升趨勢。調查是以隨機抽樣形式以電話訪問了六百五十名市民。調查發現，有一半人對香港新聞自由表示滿意，較上次即八月份的調查少一個百分點，但較三個月前發生「封咪」事件後上升半成；有六成八人認為傳媒充份發揮言論自由，較上次增加五個百分點，及有六成五人認為傳媒濫用新聞自由，大幅增加了八個百分點。負責調查的民意研究計劃主任鍾庭耀分析，這些數字反映市民對傳媒新聞自由的評價持兩面意見，一方面認為傳媒充份發揮了新聞自由，但另一方面認為傳媒濫用新聞自由，他估計與近期立法會報導有關。

* * *

● 廣管局指有線獨家播球賽不違規

● 商營電視台趁經濟好轉加廣告費



有線取得球賽獨家播映權並無違規。

廣管局指獨家播球賽不違規
有線新增購物及NBA頻道

本年五月，廣管局收到電訊盈科互動影院的投訴，指稱有線取得某些足球賽事的香港獨家播映權是違反《廣播條例》有關禁止反競爭行為，及濫用支配優勢的規定，因為有線把足球節目列入為登記客戶提供的基本服務內，以及要求客戶須簽訂有效期最少三十個月的合約。廣管局在十一月中完成對有關投訴的初步調查工作，認為有線電視取得某些足球賽事的香港獨家播映權，並沒有違反廣管局的反競爭規定。原因是獨家播映權是行內普遍接受的商業做法。而有線播映權的有效期並非過長，而且市場內亦不乏其他足球節目可供別的營辦商採購使用。

此外，有線亦宣佈增加兩條新頻道，一條是全新獨立收費的NBA TV頻道，廿四小時播放NBA賽事、球星特輯及相關新聞，希望藉以強化有線體育節目，減低客戶流失率，現在連同NOW寬頻及亞洲電視在內，本地最少有三間電視台播放NBA節目。另一條是由「寰宇購物佳」(TV-Mart)開設的全港首條廿四小時全天候電視購物頻道，將於十二月份投入服務，讓消費者通過電視訂購各種產品。他們相信亞洲其他地區的電視購物頻道已發展成熟，估計香港亦有一定的市場潛力。

* * *

電視台趁經濟好轉加價 港台發行光碟開拓財源

經濟復甦帶動廣告需求增加，電視業的龍頭TVB已宣佈調高明年廣告價格一成，有線電視及亞洲電視亦計劃跟隨，參考無線的加幅調整廣告費。但代表客戶的香港廣告客戶協會卻聯同香港廣告商會，批評電視廣播帶頭加價，認為TVB的平均收視率已大不如前，平均收視率僅約廿五點，遠低於一九九七、九八年的廿七至三十點，仍然增加廣告價目，可能會迫使更多客戶轉

用電視以外的廣告媒體。又認為TVB應考慮按收視點釐定廣告收費，取代沿用已久的價高者得、「遲到早退」的訂價購買制度；但電視廣播的發言人卻強調，公司調整廣告的價目表並不代表加價，實際的廣告收費仍要在價目浮動機制下，按市場的需求而定。

為了開源節流，香港電台已落實將經典節目製作成光碟發售，作全球發行，第一批共約六十個小時的經典電視節目會製成光碟，預期可於明年推出市場，當中包括《傑出華人系列》、《獅子山下》、《小時候》等，估計可為港台帶來過百萬收益。此外，港台亦致力為節目開拓海外市場，最近成功開拓廣東省及歐洲市場，估計每年為港台帶來三百至六百萬元收益。他們亦正研究向瀏覽港台網頁的海外人士收費或招收為會員的可行性。同時，港台亦將電視節目推廣至其他媒體，包括香港寬頻、銀河衛視，以擴闊觀眾接觸面，務求令港台節目的品牌能建立在公眾心中。



影視業的興衰傳奇

書名：《香港影視業百年》

作者：鍾寶賢

出版社：香港：三聯

出版日期：2004年

電

影自誕生以來，飽歷了百年嚴苛的市場考驗，不斷自我重組基因後，已築起一個四通八達的生存網絡。自一九零五年，中國也诞生了自己的電影，但與西方相比，它卻別有際遇。在兩岸三地亦只有在香港，電影能最先獨立於政治，走進市場，並能把演員交托給市場（而不是政治立場）定奪，變成明星，這亦令影視業在製作、發行、上映三大戰場上，出現激烈爭奪。這書引用大量相片、口述和數據資料，為香港影視業整理出百年演變的劇本，打譬喻說，這正是一個述說「電影」和「戲院」相愛相分的流行劇種。

「電影」原是狼籍浪子，從遠洋飄泊到上海和香港，繼續他的四海為家，直至邂逅上「戲院」：為了與「戲院」廝守，他改變了自己，由長十數分鐘、沒明星、沒曲折劇情的風景或紀錄片，演變成（戲院最喜愛的）九十數分鐘劇情片；為討芳心，他還加入了明星漂亮的面孔。「電影」和「戲院」的廝守偏偏遇上橫逆——政治的左右分裂、國粵兩語言的文化衝突、戰亂流離接踵而至，「電影」和「戲院」被迫遠走，退到香港，卻遇上星馬資金蓄養，開花結果，「電影」擁有自己的大廠，「戲院」也擴展成院線；香

港被稱為「東方荷里活」。

良辰美景漸漸過去，「電影」和「戲院」之間出現了第三者，她的名字叫「電視」，後來還加入第四者（錄影帶）、第五者（影碟）、第六者（有線電視）、第七者（電腦網絡）等，「戲院」覺得這段姻緣變得太擠迫。「電影」和「戲院」漸漸化離。但相分後，「電影」和「戲院」都遇上身份危機——「戲院」索性把自己拆毀、變成商場和迷你影院；「電影」也滿肚疑問，不需討「戲院」歡心後，片長再不需是九十分鐘，更不必需有明星或劇情，前面有無限可能。

步入廿一世紀，「香港電影」正處於身份危機中，百年來電影都以菲林拍攝的金科玉律被DV打破；隨中國市場冒起成為應許地，「香港電影」亦懷疑自己應否像過往般香港作風。步入廿一世紀，既不香港，又不電影的「香港電影」只能在霧裡行軍。

百年以來，在東西文化落差之間、中台政治夾縫之中、東南亞民族差異之處，香港影視業找到了屬於自己的位置、為自己編寫劇本。但步入二十一世紀，香港的歷史角色經已轉變，影視業應如何尋找自己的位置呢？歷史或許已埋下伏線。

■鍾寶賢

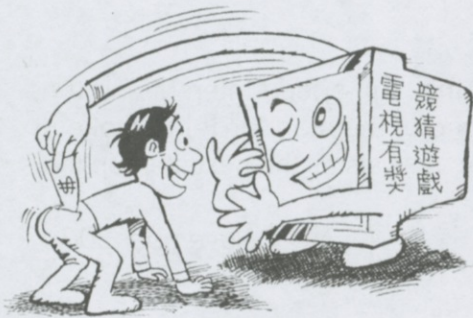
香港浸會大學歷史系副教授

希臘電視熱線節目詐騙觀眾

電視節目製作中，有獎竞猜遊戲往往能吸引觀眾參加。只要打進電話，答對問題，參加者便有機會贏得獎品或獎金。但最近在希臘出現一個詐騙集團，利用市民以小博大之心行騙，以電視有獎竞猜節目為幌子，詐騙了觀眾近一千萬歐元。

該詐騙集團製作的電視有獎竞猜節目名叫《圖片找錯》，節目向觀眾展示兩幅圖片，並慫恿觀眾儘快撥通他們提供的熱線電話，只要能找出兩圖不同之處，就可贏得鉅額獎金。

雖然找出圖片不同之處非常簡單，但觀眾真的能打通「熱線」卻幾乎不可能。曾經參與撥打「熱線」的觀眾發現電話根本無法撥通。經過警方接報調查後發現，詐騙份子所提供的「熱線」實



際上是一個高價的資訊服務號碼，並在電話上動了手脚，令觀眾不可能撥通。當觀眾輸入電話號碼後，若等待了十五分鐘仍無法接通，「熱線」便會自動掛斷，而觀眾的電話賬單上也將加上二百五十歐元的「熱線電話費」，而騙徒藉此總共騙得多達一千萬歐元。

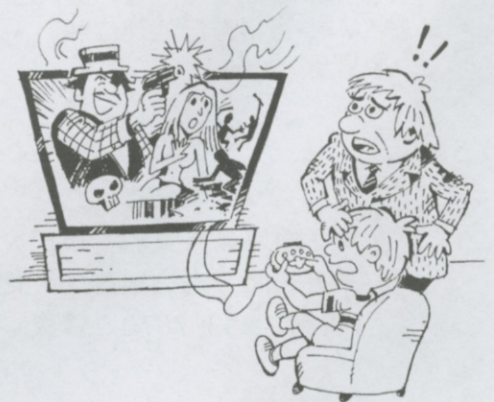
當地警方表示，這一詐騙集團由七人組成，其中包括來自電視台的管理人員及節目製作公司，他們已全部被警方起訴。

* * *

美國暴力色情電子遊戲氾濫

時下很多青少年也喜歡玩電子遊戲，但美國全國傳媒及家庭協會最近發表每年一度的《電子遊戲成績表》，則批評某些電子遊戲有荼毒青少年之嫌。

今次是該非牟利組織第九年發表這份報告，表列出一些意識不良的電子遊戲名單，勸喻家長不要讓子女玩這些遊戲。今年高踞榜首的電子遊戲是《Doom3》。這款遊戲以火星基地為背景，玩者要使用不同類型的武器，將試驗失敗的火星生化怪獸殺死，過程逼真血腥。排名第二的《Grand Theft Auto: San Andreas》則讓玩者扮演黑道中人，遊戲內容包括



雖然以上各款遊戲的包裝上都貼有「M」標誌，指明不可售賣給十七歲以下的青少年，但很多商店為求做生意，根本不理會顧客的年齡，「M」標誌形同虛設。調查顯示，發現百份之三十四小孩子和百份之五十未成年男孩，可以輕易買到貼有「M」標誌的電子遊戲。不過，美國娛樂軟件協會會長洛溫斯坦則認為，業界已盡了他們的責任，清楚說明產品的性質和貼上標誌。他反指很多時小孩子是從成年人或父母手上取得那些遊戲的，那是家庭教育失敗。相信要解決這問題，確實有賴雙方共同合作了。

1. AWAKENINGS : NEW APPROACHES TO COPYRIGHT

Industry drives to get tough on copyright theft are being matched by the rapid rise of new legal instruments which encourage the remix culture. Technology of the Internet and digital technologies have enabled people technically to remix material in a way which is having dramatic impact on the way we understand and develop our culture. In response, the Creative Commons licence is launched and yet to be encouraged in the legal system as well as the social sphere.

INTER MEDIA

November 2004

2. BRINGING IT ALL BACK HOME

The next broadband frontier is the home, thanks to the rise of the high-speed Internet and the growing popularity of Wi-Fi. Most of the hardware (and some of the standards) to make it happen is already here, and home networking is seen by many analysts as the next step up the broadband value chain.

TELECOM ASIA

November 2004

3. TELEVISION ON DEMAND - DEFINING THE RIGHT PROGRAMMING MIX

As Television On Demand has evolved from transactional video-on-demand (VOD) offerings of movies and special events to encompass subscription video-on-demand (SVOD) and "free-on-demand" content, programming the on-demand platform has become a challenge..

TV ON DEMAND SUMMIT

November 2004

4. BE INNOVATIVE ; DO NOT IMITATE

The challenge to differentiate a programme schedule or channel has never been more intense. Across the region, maintaining reasonable audience share in the face of increased competition is the number one priority for marketers, with the current challenge from the multi-channel environment, and with digital homes prevailing in the very near future.

ASIA-PACIFIC BROADCASTING

November 2004

5. 打造廣播品牌，推動產業化

現代傳媒的競爭已經進入品牌經營時代，中國廣播傳媒怎樣推動產業化發展，怎樣在激烈的多媒體競爭中贏得自己的地位和市場份額，取決於它有多少品牌頻道、品牌欄目和節目。

<中國廣播>

2004年11月

* 「傳媒參考資料」專門介紹有關傳媒的資料性文章和書籍，方便有興趣的讀者參考查閱。查詢請聯絡《傳媒透視》執行編輯張玲玲小姐。

(電話：23397670 傳真：27941137 E-mail：cheungll@rthk.org.hk)