

的 媒 體 視 角

任何高度發展的大都會，名人文化是不可避免的。從狹義而言，凡社會上大部分人所認識且具有特定的身份者，均屬名人。從廣義而言，名人乃指因為某種因素而被受媒體所注意者。同時，名人可分成積極和消極兩類，積極者意指其獲得大眾正面的評價；消極者則反之。同時名人文化當中，名人往往有其特定的文本以為載體，如明星基本的文本，則是電影、電視、音樂等。政治名人則指其政治的身份。

學者Su Holmes及Sean Redmond在《Framing Celebrity》一書指出，名人文化的中心議題是奉承(Adulation)、認同(Identification)、仿效(Emulation)。奉承乃指一旦名人有了知名度後，奉承自然在台前台下出現；認同則是指其獲某些人所支持，甚至成為他們的支持者或粉絲(Fans)，同時意味他們對其表演或形象或行為有所認同；仿效則是名人效應的影響，群眾出現仿效行為。當我們提到名人文化，無論從名人本身的視角，還是觀眾或讀者，甚至社會上不同階層的人，當中已意味著階級及權力的落差和緊張。因為沒有落差，名人一詞由從何說起。

名人的魅力及其效應

名人往往有一種特別的磁力，成為其吸引他人的原動力。

著名時裝雜誌《Elle》一九九六年十二月期號見標題「魅力！人們讓它活起來，服裝凸顯它的特色，彩妝將它修飾至盡善盡美」。學者史考特(Live Scott)指出，魅力包含年輕、動感、外向、短暫、不受傳統束縛、多變、公開的。學者尼古拉懷特(Nicole White)及伊恩葛里菲斯(Ian Griffiths)則補充，魅力還包括性感和神秘，同時其受到時效性和商業性所影響。當中媒體扮演著關鍵且重要的角色。因此名人成長過程中，其推動力及獲得大眾所認知的中介便是媒體。名人新聞日漸成為主流及小報化，據學者Sofia Johansson指出，究其原因有二，一是小報文化已是主流的新聞方式，二是小報文化所關注的高度聚焦的新聞點，這是名人可資利用的新聞點線面。

任何名人，甚至其類別命名的過程中，均見發酵的過程，特別是類別命名往往經過一段時間才會形成，絕少可以橫空出世。

從「靚模」到「嘍模」

以二零零九年一度成為潮語首位的「嘍模」為例，其形成的故事可以追溯至一九九九年。「嘍模」一詞首見於二零零七年的報章報道，但其前身其實是「靚模」。早於一九九九年靚模的名詞首見報章，當年四月份灣仔BANANA酒吧舉行國際「男模」選舉，其中一位土耳其模特兒Bora當選冠軍，《新報》以靚模稱謂。其靚模名詞便相繼用作對當時本地一些較年輕，但為專職模特兒的工作者的稱謂，如楊暉、周汶琦、林志玲、Coco及Maggie Q。

但到了二零零七年二月十四日，《壹本便利》刊載一篇名為〈Sun Boy'z William 索模女友網上隔空調情〉的報道，當中提到「Angelababy (別名Baby) 十五歲開始做嘍模……」，「嘍模」一詞開始為本港媒體所使用。

到了二零零八年，媒體開始對「嘍模」作出全面報道，其報道量由二零零七年三篇大升至二零零八年一百六十一篇。到了二零零九年書展期間，「嘍模」現象達到高潮，全年報道量上升至二千九百八十九篇。媒體除了大篇幅報道外，更自設流行指標，如跟進暢銷書榜等，加上「嘍模」為了爭取曝光機會，各出奇謀，奇招百出，如「派奶」等，媒體發熱，相關報道鋪天蓋地。

「嘍模」現象從「靚模」到「嘍模」的生成過程中，其實近十年光景，但「嘍模」一詞則在三年間便達至高潮。如上所述，「嘍模」作為一種消極名人現象，其能夠成為社會現象，媒體是關鍵所在，至於其本身的因素，則是如史考特(Live Scott)提到年輕、不受傳統文化束縛，以及尼古拉懷特(Nicole White)和伊恩葛里菲斯(Ian Griffiths)所指出

名人文化中

的性感和神秘；但重要者是商業性，媒體爭取話題，「嘍模」爭取曝光機會。

網絡元素造成的擴散力量

名人文化一般而言，其必須經歷一段發酵的過程。但若加入網絡元素，便會出現難以逆料的變化。如年初至今內地發熱的「犀利哥」現象。資料顯示「犀利哥」現象源自「蜂鳥網」的圖輯，時間暫難確定，但網上資料估計最早應於二零一零年一月二十三日早上十時。其後於同日「天涯論壇」張貼一篇名有關《秒殺字內究極華麗第一極品路人帥哥！帥到刺瞎你的狗眼！求親們人肉詳細資料》馬上激起網上討論，人紅發熱，不同的稱謂及討論此起彼落，如「極品乞丐」和「乞丐王子」等。

從網上到傳統媒體，情況一樣熱鬧。內地最早報道由《中國新聞社》發稿，於二零一零年一月二十四日，題為《史上最有關範乞丐走紅網絡 不輸藤原浩之流》，文章不算長，僅見三百六十八字。本港最早發刊有關報道，乃見諸於《大公報》於二零一零年一月二十六日的報道，題為《寧波「拉風」乞丐躡紅網絡 眼神迷倒眾生帥氣尤勝小生》。總計內地於二零一零年一月二十四日至三月二十三日止的相關報道達六百七十八篇；本港則見二百二十三篇。

從「犀利哥」現象可見，名人的時空因為網絡媒體出現，大大壓縮起來。特別是在網絡所造成的擴散力量，這是極巨大且急速的。這種激化的現象卻造成對名人文化的新理解。如果上文提到名人本身必然存在一股「魅力」。那麼一名乞丐魅力應該如何詮釋。「犀利哥」似乎為「魅力」注入新元素。學者Stephen Gundle在《Glamour》一書中提到，「魅力」在現代媒體中是一個具備特別因由的行語 (Buzzword)，行語乃針對特定範疇中的意指，同時其可令任何外行的人們留下印象者。「犀利哥」正正為我們留下深刻的印象。

再者，一般而言，任何名人總有一個可資理解和把握的身份文本，如上述的「嘍模」，至少還有一個「模特兒」的身份。但「犀利哥」說明這個身份文本其實不用特定的內涵，縱使一名乞丐，只要有「魅力」便可以成為安迪·沃爾 (Andy Warhol) 所說的「十五分鐘」的名人。安迪·沃爾也說，商業和藝術沒有衝突的。其意味傳統的界線正因為網絡的衍生而變得日漸模糊。這到底是一種開放的表現，還是失序的危機。「犀利哥」是積極，還是消極性。如果議題需要發酵的過程，那麼這個原來有序且線性的過程，已短得我們無法想像，已是完全完全的非線性的呈現。(有關「犀利哥」身份文本的討

論，部分想法乃源自仁大新傳系同學的課堂討論所啟發。)

「嘍模」名詞衍生過程

| 年份 | 文字媒體出現次數 | | 相關文字媒體 | |
|------|----------|------|--------|-------------------|
| | 嘍模 | 靚模 | 嘍模 | 靚模 |
| 1999 | 0 | 1 | - | 新報 |
| 2000 | 0 | 1 | - | 蘋果日報 |
| 2001 | 0 | 3 | - | 蘋果日報、壹週刊、A報等 |
| 2002 | 0 | 2 | - | 成報、蘋果日報 |
| 2003 | 0 | 3 | - | 東方日報、成報、商報等 |
| 2004 | 0 | 5 | - | 壹本便利、太陽報、新報、壹本便利等 |
| 2005 | 0 | 6 | - | 蘋果日報、壹本便利、新報等 |
| 2006 | 14 | 14 | - | 各大報章雜誌 |
| 2007 | 3 | 60 | Face | 各大報章雜誌 |
| 2008 | 161 | 167 | 各大報章雜誌 | 各大報章雜誌 |
| 2009 | 2989 | 1364 | 各大報章雜誌 | 各大報章雜誌 |

復旦大學新聞學院博士研究生2007
樹仁大學新傳系高級講師

林援森