

11-1-2015

顛覆巨人的革命? 無綫電視J2於本地電視業發展的時代意義

Chun Yip, Terence CHOY

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



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

Recommended Citation

蔡俊業 (2015)。顛覆巨人的革命? 無綫電視J2於本地電視業發展的時代意義。文化研究@嶺南, 49。檢自 <http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol49/iss1/4/>。

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.

顛覆巨人的革命？無線電視 J2 於本地電視業發展的時代意義

蔡俊業



(圖片來源：<http://programme.tvb.com/j2/foodandtravel/>)

引言

二零一三年是香港電視業發展近六十年以來一個極為重要的分水嶺。¹二零零九年通訊事務管理局前身廣播事務管理局，宣布開放本地免費電視市場，先後有王維基旗下的香港電視網絡（下簡稱港視）、九倉的奇妙電視及電訊盈科旗下的香港電視娛樂提出申請，惟發牌程序一拖四年，二零一三年十月十五日，行政會議通過向奇妙電視及香港電視娛樂發牌，港視中空寶，商務及經濟發展局局長蘇錦樑於記者會上回答政府否決向港視發牌的原因時態度曖昧，²頻以行會保密制作擋箭牌，未有充分解釋，結果激發十二萬人上街。事件擾攘兩個月，王維基於二零一三年十二月宣布收購國企中移動旗下附屬公司，推出流動電視服務及 Over-The-Top (OTT) 服務，於二零一四年七月一日正式開台，屆時普羅市民只要有接收器便可用手機、電腦及電視等收看港視三至五條頻道。³

¹「亞洲電視，原名麗的呼聲。這家公司在廣播界有相當長的歷史，比一九五八年商業電台開台還要早幾年。一九四九年麗的呼聲在香港着陸，率先引入有線廣播，利用電話線把節目從源頭帶入屋，不經空氣。一九五七年，麗的呼聲增設有線電視服務，取名麗的映聲，收費二十五元，僅有黑白英語頻道，仍然是通過電話線入屋。」李雪廬，《李雪廬回憶錄》，三聯書店（香港）有限公司，2010年，頁64至66

²《蘇錦樑9說「循序漸進」》，《明報》，2013年10月16日

³《港視復活7·1開台 購中移動頻譜進軍流動電視》，《明報》，2013年12月21日



(圖片來源：socialisttw.wordpress.com)

「港視復活」更清楚反映一個事實，香港人對無綫電視一台獨大將近半個世紀（今年為開台四十八周年⁴）的業界畸形生態，以及粗製濫造的節目早已厭倦，尤其是一班已經成長、能獨立思考、且具消費力的八、九十後年輕族群，誠如王維基於二零一三年十二月二十日舉行的記者會上直言：「就我所認識的收視率情況，近年不少年輕觀眾已經離開免費電視」，⁵他們並非不喜歡看電視，而是沒有選擇（包括父母霸佔電視），對本地製作——特別是無綫製作的連續劇幾近放棄，但現今的免費電視是否真的一如主流意見般云：「無得揀？」

其實電視觀眾、文化界及電視業界本身批評的，只是無綫電視翡翠台而已，隨著政府於二零零八推動數碼廣播，無綫免費廣播頻道由二變五，當中開台才七年的 J2 數碼頻道針對的觀眾，正是王維基口中所說「早已離棄免費電視」的群年輕觀眾。現時 J2 周一至周五的整體收視率，位列全港第二，僅次於翡翠台，可見 J2 這電視頻道的發展甚興旺。在當今無綫電視已見老態，而港視還未開台的那段時間，J2 的存在確實有其重要的社會意義，俗語有云，只有巨人才能夠打垮巨人，如果我們再推前一點去思考，J2 會否是無綫這位巨人體內的一場小小革命？本文將以資本主義社會資本累積方式轉移（Regime Change In Capitalism）、文化轉向（Cultural

⁴ 此文撰於 2013 年底，當年 11 月 19 日無綫電視慶祝 46 周年，故 2015 年無綫台慶紀念應為 48 周年。

⁵ 同上

Turn) 及文化產業 (Cultural Industries) 三個範疇加以闡述及分析筆者論點。

《歡樂今宵》將福特主義資本累積特質發揮極致

無綫電視作為商營廣播機構，以資本主義的學術理論去分析最為直截恰當。如果能退後一步，了解無綫電視於一九六七年開台，翡翠台啟播初期的社會環境及經濟生產模式，繼而將彼時的資本累積方式和當今的作對比，J2 啟播的社會意義將會更加明顯。

追求永無止境的增長，是資本主義運行的終極目標，透過機械化生產、龐大而強制得來的生產力、常規的生產時間來促進生產的福特主義時代 (Fordism) 於一九一零年代開始出現，及至一九四五年二次世界大戰結束開始，直至一九七三年全球石油危機，這二十八年間是福特主義的全盛時期，期間工廠大量生產標準而單一的產品，帶動工人收入增加，隨之而來的是大眾消費市場 (Mass Market) 的出現。彼時無綫電視開台，剛好趕上福特主義時代的尾班車，而王牌節目《歡樂今宵》更將福特主義下資本累積方式的特質發揮到極致。



(圖片來源：<http://weshare.hk/oceandeeep3000/articles/756954>)

無綫電視首任業務經理李雪廬在其撰寫的《李雪廬回憶錄》中第三章〈炮製《歡樂今宵》〉憶述，四十多年前這個新興媒體的廣告宣傳威力有多

大：「《歡樂今宵》既以貧苦大眾為重點，也就相應成為快速消費而又廉價商品的寵兒，當中反應熱烈的反為是二綫商品，即並非在該類商品中銷量最高的牌子，例如香煙類：最暢銷的高價香煙是賣一元二角一包的總督。總督捨《歡樂今宵》，雲絲頓則簽了合約。汽水類：可口可樂最為暢銷，捨《歡樂今宵》而不取，相反利家的聯合汽水所生產的七喜汽水卻簽了約……（簽約）半年以後，這幾種商品的銷路都顯著上升，直迫上述銷量居首的牌子。」⁶

如果只是說銷量上升，可能有欠具體，李前輩於書中記載了本地食物生產商永南食品的例子，正正彰顯了在無綫電視賣廣告，如何能夠在短時間內催谷銷量。於無綫電視開播後翌年創辦的永南食品，首個推出的產品是即食麵品牌「公仔麵」；由於無綫成立之初，正值六七暴動⁷的動蕩時期，很多由外國人主導的大型品牌都對無綫的節目內容及頻道定位不太了解，對於產品在《歡樂今宵》時段（約晚上九時至十一時；節目初期為一小時，後來延長至一小時三十分鐘）播廣告的意欲不大，無綫為了鼓勵客戶，亦呼應當時的不明朗局勢，開出以下廣告合約條件：一、每種商品僅接受一個牌子；二、購買每晚一分鐘廣告，又承諾一年內不取消合同，便可享有五分鐘的「促銷」（Promotion）時間。李雪廬指出，當時的《廣播條例》規定每小時只能夠播六分鐘廣告，每十五分鐘限播兩分鐘，無綫廣告部為了賺更多的廣告收入，只好巧立名目開設「促銷」時段，取得雙贏局面，包括傳頌一時、由藝員即場演繹的「真人現場廣告」，以及現今非常流行，向整個節目或環節的冠名贊助，豐儉由人。

當時永南食品的生意剛起步，極需要催谷銷量以鞏固生意，他們主打的即食麵「公仔麵」是平民日常生活所需的快速消費品，吃罷後得補充，而

⁶ 李雪廬，《李雪廬回憶錄》，三聯書店（香港）有限公司，2010年，頁114

⁷ 香港六七暴動於1967年5月爆發，同年10月基本上結束，是一宗本地左派在毛澤東發起文化大革命的影響下，在香港展開一場對抗港英政府的暴動；由最初的罷工、示威，到後來變成擺放炸彈、槍戰，甚至暗殺；同年8月，商業電台主持人林彬於電台中批評左派暴力行為後數天遭伏擊，其人連座駕被投擲汽油彈縱火，林彬燒至重傷，翌日不治。

《歡樂今宵》草創期的節目設計明顯針對的是教育水平低的貧苦大眾，⁸絕對是福特主義生產模式和大眾消費市場的完美結合。一九六八年，時為永南食品的話事人黃漢熙主動聯絡無綫，購買《歡樂今宵》的廣告時間，簽了一年合約，每晚付一分鐘的錢，得到五分鐘的促銷時間，黃氏巧妙地將兩者合而為一，籌辦「公仔麵掘金比賽」環節，每晚選出四名現場觀眾參加，於指定時間內，用雙手將一元銀幣由銀池搬進筒內，筒內的銀幣疊得最高者勝，便能獲得豐富獎品，成為當時《歡樂今宵》最受歡迎的環節。

由於節目每晚直播，散播速度之快，遠超永南食品預期；李氏直言：「這麼一掘之下，原本銷不出去，擱在辦館封塵的公仔麵，馬上一掃而空。後來要入貨的零售商，全部要現金入貨，供不應求，要從日本空運來港。永南食品公司馬上在港開設廠房，連帶長期滯銷的出前一丁等牌子，都帶旺了。」⁹

無綫之所以能夠雄霸本地電視市場，既因為行內長期沒有競爭，坐擁慣性收視，加上政府多年來漠視這種情況（包括《廣播條例》過時、《競爭法》遲遲未出台等），令無綫能有恃無恐，多年來向周邊所有相關行業施以壟斷式手法確保營利不損，此等論調，於近年隨免費電視牌照而升溫的思考及爭論中成為主流。然而李雪廬的回憶錄中提出一個較少人留意的觀點，就是一九四六年前無綫開台恰巧遇上商品大量生產的福特主義興盛期，香港經濟起飛，「摸着石頭過河」的無綫管理層決定主動出擊，回應時代趨勢，找到「大賣針對大眾消費市場的廣告」這條累積資本黃金路，最終跟早十年開台的麗的映聲相比，還是「贏足幾條街」——「無綫一九六七年尾啟播，一九六九年的經濟年度結算已能自給自足，收支平衡……

⁸ 「香港為了安置五十年代初期湧入、擠住在木屋區的居民，（政府）高速興建徙置區……徙置區兩項最要命，令居民最難捱的規定，卻令《歡樂今宵》得益。其一是徙置區居民不能在天花掛上吊下來的電動風扇，因天花負荷不足以承擔此重量；二是不得安裝冷氣機，冷氣機屬奢侈品，非徙置區的窮人應有的享受。正是這些居民，構成了後來無綫啟播初期的基本觀眾，尤以《歡樂今宵》為甚。」李雪廬，《李雪廬回憶錄》，三聯書店（香港）有限公司，2010年，頁110至111

⁹ 同上，頁118

記憶中，無綫第三年運作時，生意額已超過此數字，該年純利是生意額的六成。」¹⁰

麗的映聲並非免費廣播，主要收入來自訂戶月費（高峰期達四萬訂戶），極容易做到收支平衡，甚至有盈利，¹¹令麗的廣告部主管習慣「飯來張口」，不用爭取客戶，直到無綫出現後態度依然故我，及至一九七三年麗的映聲獲續牌，由收費轉為免費廣播的麗的電視（RTV），已經較別人遲了七年，徹底輸在起跑綫，加上同年爆發石油危機，福特主義底下的資本累積方式逐漸失效，在上述兩個因素雙重夾擊之下，令麗的電視及往後的亞洲電視，¹²連同短暫出現的佳藝電視¹³如何扭盡六壬屢次變陣，依然無法衝擊無綫的龐大基業，是因為麗的和佳視同時陷進資本主義改朝換代（Regime Change）而動彈不得，假若所有事情推前幾年或推後幾年發生，或許是另一種局面。

後福特主義時代降臨 — 政府令本地電視業與世界脫節

「日頭猛做，到依家輕鬆吓；食過晚飯，要休息番一陣……」這句家傳戶曉的《歡樂今宵》主題曲，既反映無綫電視翡翠台啟播首二十年間「家家睇無綫」的大眾化口味，亦同時具有社會和經濟層面的深層意義。

六、七十年代，香港正處於經濟起飛的黃金時代，經濟增長迅速，奠定往後香港躋身「亞洲四小龍」的基礎，彼時製造業最蓬勃，紡織、玩具、電子產品等工業都需要大量人手。「日頭猛做，到依家輕鬆吓」這句歌詞，明顯是為這班每天在工廠區上班的藍領「度身訂造」的對話，因為藍領在那個年代的勞動人口當中佔大多數，因為免費，亦因為新潮，看電視幾乎成為聽電台節目以外，公餘時間的娛樂首選，直接令《歡樂今宵》長期成為翡翠台的收視王者，亦即全港最多觀眾收看的電視節目。八十年代開始，《歡樂今宵》收視已大不如前，重覆多年的樣板式大堆頭演出或趣劇

¹⁰ 同上，頁 68

¹¹ 鍾寶賢，《香港影視業百年 — 增訂版》，三聯書店（香港）有限公司，2011 年，頁 241 至 242

¹² 因為邱德根入主，麗的電視於 1982 年 9 月 24 日易名為亞洲電視，往後多番易手，廣播質素每況愈下，2015 年 4 月 1 日，行政會議一致通過不為亞視續牌，最遲 2016 年 4 月 1 日停播，為本港廣播史上首次。

¹³ 佳藝電視，簡稱佳視，是香港史上第 3 間免費電視台；1975 年 9 月開台，1978 年 8 月 22 日倒閉。

已令觀眾厭倦，多番改革無效，終於在一九九四年十月七日播出第六千六百一十三次後正式停播，當時剛好是本地經濟由製造業主導，逐步走向第三產業主導的轉型期，這說明了翡翠台的強勁收視跟大眾市場興旺是互為因果。

本來福特主義在七十年代漸見失效，至八十年代後期因為交通技術提升導致「時間壓縮」（Time-Space Compression），¹⁴加上資訊科技提升等因素，令資本主義全速後福特主義時代（Post-Fordism Era）進發，範圍經濟（The Economy Of Scope）取代規模經濟（The Economy Of Scale），隨之而來就是資本累積的轉變，小眾市場（Niche Market）抬頭；按照這個時代大勢，電視媒體由頻道定位到節目製作，理應逐漸遠離原有的觀眾群，開發以往忽略的專業人士及年輕人這類年輕而具高消費能力的觀眾市場，但政府一直對迴避無綫壟斷本地免費電視業的問題，不肯開放大氣電波，直到二零零四年工商及科技局（商務及經濟發展局前身）才公布《數碼地面電視推行框架》¹⁵，二零零七年無綫和亞視正式推出數碼廣播，由於頻譜大增，針對年輕觀眾的 J2 頻道終於在二零零八年啟播。以《歡樂今宵》一九九四年停播作為界線，這十四年間，翡翠台的自製節目雖然越見遷就家庭主婦及藍領，但因為沒有選擇，收視持續高企，這是香港獨有的電視市場畸型生態造成。



（圖片來源：<http://www.passiontimes.hk/article/12-21-2014/20124>）

¹⁴ David Harvey, 《The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origin of Cultural Change》, 1991 年, 頁 240 至 241

¹⁵ 商務及經濟發展局「數碼電視」專頁 <http://www.digitaltv.gov.hk/chi/general/>, 2004 年 7 月 9 日

J2 出現呼應年輕觀眾收看習慣

「大眾——小眾」之間的關係從來都是相對的，經過三十年沒有持續地出現競爭（亞視本港台偶爾突襲成功不算在內），翡翠台這條頻道已儼如一家工廠般運作，而劇集的製作模式，跟福特主義的生產模式沒有分別：流水綫生產方式、分工細緻、產品有生產標準（故事類型及集數）、大量囤貨、資源導向（盡量節省成本）。¹⁶而家庭主婦、長者及藍領成為翡翠台面向的「大眾」市場僅只佔全港人口大約六分之一，J2 的出現，就是要從其餘的六分之五的人口當中爭取收視。

其實由台名設定、節目定位及編排、播放模式及品牌推廣幾個範疇，已清楚看到 J2 開台的兩大方向——專為年輕人而設、填補翡翠台的市場缺口。雖然已經啟播五年，但坊間平日有關 J2 的報道僅限於節目介紹，《香港經濟日報》的副刊影視版，是唯一本地傳媒以專訪及專題形式介紹 J2 的「台格」和節目方針，¹⁷但兩篇報道於二零零九年見報，距今已五年，期間 J2 已經過一次節目改革。為掌握 J2 的最新運作情況，筆者早前邀請了有份參與 J2 節目採購及節目編排的電視廣播有限公司節目部助理總監（翡翠台）李啟昌先生接受訪問。¹⁸

談到為何無綫會利用其中一條數碼頻道開設 J2，李先生說公司當初有此決定，是基於當時（約二零零六年至二零零七年）觀眾的收看習慣已出現轉變。現今年青一輩依然愛看電視，但因為工作時間太長，所以不會花太多時間用電視機收看節目，透過電腦及手機上網收看成為新趨勢，而且節目的更新速度快，收看的頻率高（如一口氣「煲」一整季的節目）。

另一邊廂，經過多年發展，當年收看翡翠台的年輕觀眾已步入中年，無綫為了鎖定這班觀眾，節目取向非常保守，不願創新，無法照顧年青一輩

¹⁶ 汪文安主編，《文化研究關鍵詞》，麥田出版，2013年，頁175；

http://enews.open2u.com.tw/~noupd/book_up/2581/13708.htm

¹⁷ 《開路先鋒爭年輕觀眾 無綫 J2 總舵手何冠中專訪》，《香港經濟日報》，2009年12月8日；《J2 新時段 王牌旅遊節目大晒冷》，《香港經濟日報》，2009年12月14日

¹⁸ 於2013年12月27日下午與李啟昌先生作電話專訪

（二十歲至四十歲）的觀眾需要，而這批觀眾數目隨年月持續增長，李先生承認，從市場及尺度考量，翡翠台播放節目背負很多限制，某些節目類型無法在翡翠台播放，加上本地針對這批年輕觀眾的電視頻道很少，所以 J2 功能上可以彌補翡翠台節目編排及選擇的不足。而 J2 的定位不只是以消費及娛樂為主，節目內容具文化深度，冀讓年青觀眾擴闊眼界之餘，亦尊重不同地區的文化習俗，多點包容。

節目內容與小眾市場契合

節目編排上，為符合《廣播條例》，平日合家歡時段¹⁹的節目內容依然以大眾為主。²⁰八時半後開始，節目鋪排越見小眾趣味，編排彈性亦較大，²¹恰似七十年代翡翠台的黃金時段編排，²²到深夜更會嘗試「踩界」的內容，像已經播放超過一千四百集的《Big Boys Club》（兄弟幫），不時邀請同志團體成員、外星人專家、死人化妝師擔任嘉賓。而部分劇集及動漫，包括日劇《深夜食堂》、美劇《吉列合唱團》（Glee）、韓劇《人生真美麗》及日本動漫《銀魂》等，劇情不時公開、正面角度講述同性戀及雙性戀角色的遭遇，這點在鼓吹傳統家庭價值的翡翠台節目實在極之罕見。

雖然筆者早在訪問之前，已經覺得 J2 屬於「小眾」，但李先生不認同，強調 J2 的節目雖然不是適合各個年齡層，但節目內容仍沒有偏離「大眾」口味，包括劇集、遊戲節目、旅遊節目、美容節目、男士時尚節目、日本動漫等皆是，唯獨音樂節目，李先生說雖然現時很多年輕人都追捧韓國歌手，但相對於收看劇集的觀眾群層面，這種以特定觀眾為主的音樂節

¹⁹ 每日下午 4 時至 8 時半

²⁰ 周一至周五節目如下：傍晚 6 時播放《忍者小靈精》、6 時半為《大頭公主愛作戰》；7 時播放《娛樂新聞報道》；7 時半為劇集時段，播放台灣或內地製作的偶像劇；題材大眾化。

²¹ 周一至周五 8 時半及 9 時半為旅遊節目時段及飲食節目時段，每晚節目不同，而不像翡翠台以三綫劇霸佔兩個半小時的黃金時間；而 J2 這種節目編排，跟 70 年代翡翠台

²² 吳昊：「在梁淑怡時代，7 點到 8 點得一綫劇追看，8 點後全部都係單頭的，五晚有五齣不同的劇。」《潮拜 70's 電視劇》，《明報周刊 Book B》，第 2080 期，2008 年 9 月 20 日

目的人畢竟是「小眾」，所以《K-Pop》²³或者《MUSIC STATION》²⁴只能安排的非黃金時段播出。

撇開常規播放的節目不說，J2 的節目採購團隊經常搜羅世界各地的特備節目不定時播放，李先生特別以頒獎禮作例，他說本地沒有一個電視頻道能夠像 J2 那樣播放如此多的頒獎禮，包括轉播甚至現場直播歐、美、韓、台及新加坡的音樂頒獎禮，如《英國音樂大獎》（Brit Awards）、《全美音樂大獎》（American Music Award）；又會播放美、韓、台的年輕人電視及電影頒獎禮，譬如《20 才韓流大獎》（Mnet 20' s Choice Awards）或《台灣電視金鐘獎頒獎典禮》等等；還有時裝設計師紀錄片、最新一季的時裝表演等等，選擇之多，相信已經能夠滿足到一班對音樂表演、潮流及文化資訊需求量極大的主要觀眾群需要。

李先生指，現時 J2 的外購及自製的節目比例為九比一，而經過五年發展後，現時周一至周五的整體收視率，僅次於翡翠台，即全香港收視率第二高的電視頻道，跟五年前相比僅排在高清翡翠台後，²⁵已有極明顯的進步。此外，李先生又透露，J2 的出現為本地的商品開拓了一個全新、且能夠接觸年輕高消費群的宣傳平台，很多新產品都會選擇在 J2 「試水溫」，如飲品、化妝品、護膚品及手錶等幾個範疇，部分品牌更指明要在 J2 落廣告，因為 J2 的觀眾才是他們要接觸的；要留意，上述幾項的產品都不是生活必需品，在後福特主義時代，這些產品的更新程度頻密，以平日晚上十時半冠名贊助韓劇時段的韓國化妝品牌蘭芝（LANEIGE）為例，每次劇集播出前，必定會播最新的蘭芝廣告，每隔每年甚至三個月就會轉一次產品，這都是「小眾」市場消費周期甚短的特點。

²³ 由韓國 SBS 電視台製作的《人氣歌謠》，在 J2 播出的版本易名《K-Pop》，逢周日下午 4 時半於 J2 播出。

²⁴ 朝日電視台的長壽音樂節目，逢周六深夜 12 時於 J2 播出

²⁵ 無綫電視節目部副總監何冠中 2009 年接受專訪時說：「（收視第 2 高）一定是高清翡翠台，J2 目標是 Carve 另一個市場訴求。」，《香港經濟日報》，2009 年 12 月 8 日

至於 J2 的廣告收入，筆者並無實際數據，但參考無綫電視早前公布二零一四年的廣告時段價目表，對市場的最新趨勢大可略知一二；²⁶新公布的 B7 時段（晚上六時五十五分至深夜十一時五十五分），廣告最高收費級別（F15）為六萬七千九百八十元／三十秒，²⁷較二零一三年同級收費五萬零五百八十元／三十秒，加幅逾三成四，而整體的平均加幅為百分之二十五，遠較僅增加百分之五的翡翠台為高，²⁸證明 J2 的市場潛力及商業價值持續向上；這幾點均充分反映出，現時本地電視媒體生態中，J2 的確成功聚合「小眾」市場力量，與「大眾」分庭抗禮。

J2 的文化產業特徵顯然易見

無論劇集、節目還是新聞報道，紀錄社會甚至世界現況和趨勢，是電視媒介其中一個最偉大功能。隨着資本主義中的後福特時代降臨，資本累積方式轉變，大量生產及大眾市場已無助推動經濟發展，因而出現經濟層面上的「文化轉向」（The Cultural Turn In The Economy），譬如舉辦大型藝文活動、演唱會、國際比賽及頒獎典禮等，或者大舉興建地標，將城市將作一件商品，向全球擁有高消費能力的人士作招徠，吸引他們來訪，然後消費。

如之前所述，電視的傳播功能在於紀錄現狀，而 J2 本身的定位是面向亞洲、面向世界，加上偏重買片的方針，令 J2 順理成章成為向本地年輕觀眾散播全球文化產業的中轉站，譬如 J2 搜羅世界向地的音樂頒獎禮、K-Pop 及 J-Pop 音樂節目一鼓吹音樂產品的消費；播放深度的資訊性旅遊節目及設計節目，激發觀眾外遊等等，這顯示出只有在後福特主義的大環境下，再配合像英國學者霍爾（Stuart Hall）所指，資訊技術興起這個後福特主義特徵²⁹——無綫製作手機程式和開設網上廣播服務（myTV）讓觀眾可以用手機實時收看 J2 播放的節目，J2 才能夠在極短速的時間內，成為受本地市民歡迎的電視頻道。

²⁶ 《無綫電視 — 電視廣告 Rate Card — J2》網址：<http://www.tvb.com/tvbsales/ratecard/ratecard.php?p=j2>

²⁷ 網址只列出相關收費，並無提及該金額包括播放廣告多少次。

²⁸ 《新台無阻無綫廣告加價 高清台加 25%廣告界：新台吸客力遜港視》，《明報》，2013 年 11 月 1 日

²⁹ 汪文安主編，《文化研究關鍵詞》，麥田出版、2013 年，頁 176

再進一步分析，文化產業（Cultural Industries）的興旺，是經濟出現「文化轉向」其中一種最有力的證據。根據法國學者米亞基（Bernard Miege），文化產業有以下的特徵³⁰，筆者嘗試將個別特徵套用在 J2 的節目編排及運作上：

一、高風險的產業，觀眾口味難以觸摸

J2 現時自製節目極少，平日只有《姊妹淘》、《Big Boys Club》、《Cool Guide》³¹及《讀上癮》四個常見自製節目，³²《姊妹淘》主打女性扮靚心得及女性生活議題為主；《Big Boys Club》以向類型訪問為主；《Cool Guide》就以男性或者 Kidults 的時尚品味生活作主導；《讀上癮》邀請嘉賓作第一身的閱讀經驗分享，這三個節目的共通點是有一班固定的捧場客，觀眾口味相對容易掌握，變相令風險減低。

二、生產成本高但再製成本低

承接第一點，現時 J2 自製及外購節目的比例為一比九，相距甚大，既反映出製作節目涉及龐大的人力及財力，無綫的管理層為了累積更多資本，必然以緊縮開支為大前提，而外購節目，能夠平衡兩者，可以保證節目質素，又能夠限制成本開支。加上 J2 平日深夜及周末非黃金時段都會重播節目，進一步降低營運成本。

三、半公共財（Semi Public Goods）

半公共財是指前人是否使用過同一件產品，對於後人的消費（產品帶來的視聽享受質素）不會造成任何負面影響。J2 部分節目，譬如每天播放的《娛樂新聞報道》及大量日劇、韓劇，前者由無綫網絡電視（TVB NETWORK VISION）³³的娛樂新聞台製作，後者則是無綫採購部買片後，先安排在無綫網絡電視的劇集台播放後隔一段時間再安排於 J2 播放，此

³⁰ 鄭錦細，《文化產業》，《文化研究@嶺南》第 20 期，2010 年 9 月，網址：

http://www.ln.edu.hk/mcsln/20th_issue/pdf/key_concept_01.pdf

³¹ 范振鋒及陸浩明主持的潮流資訊節目，2012 年 10 月 7 日首播，2013 年 12 月 29 日結束，合共 48 集。

³² 撰文時值 2013 年底，現時 J2 自製節目比以往多，如《3 日 2 夜》、《新文青時代》及《搵食飯團》等

³³ 無綫網絡電視成立於 1998 年，原名銀河衛視，由電視廣播有限公司創辦的收費電視業務。

舉既能夠獲得最多的收視率，亦能夠為公司帶來訂戶費及廣告費兩筆收入，不過由於網上共享資源越來越普及，網民收看全球的節目可以說唾手可得，所以 J2 並沒有明顯創造稀有性的特徵。



(圖片來源：

<http://hk.tarotme.net/tag/%E5%A8%B1%E4%B9%90%E6%96%B0%E9%97%BB%E6%8A%A5%E9%81%93/page/24>)

四、集中、整合與知名度管理

按照當今的社會氣候，相對現時坊間對於翡翠台的反彈，³⁴J2 的品牌形象相對較有活力，亦較健康，無綫近年開始以 J2 的品牌與其他地區的媒體合作，譬如二零一三年十一月舉行的《Mnet Asian Music Awards 2013》(MAMA)，J2 獲得香港地區的獨家轉播權，J2 的台徽在 MAMA 的會場及節目中出現，變相宣傳。亦因為 J2 是本地少數集中播放動漫的免費電視頻道，每年都會贊助暑假舉行的《香港動漫電玩節》，進一步強化頻道在年青一輩的影響力。

總結與展望：港視未播，J2 可以在無綫巨人腳下掀起小革命？

沒有強而有力的競爭，令無綫一台獨大多年，令觀眾被迫長期倚賴，「邊睇邊鬧」的問題不斷重複，變成惡性循環。多年過去，儘管全球已經進入「小眾」市場主導，惟獨香港，在如此畸型的市場生態下能夠繼續吃得肥白白。眼見問題無法解決，於是香港人都將寄望放在港視身上，可惜政府否決發牌，王維基電視夢（一度）破碎令香港人反思，怎樣才能夠迫令

³⁴ 泛指市民對無綫電視的節目質素每下愈況、《東張西望》淪為喉舌—無綫公器私用大氣電波，以及新聞報道自我審查等問題帶來的社會不滿。

無綫改變？可能性有兩個：香港人團結起來，罷看無綫；無綫自己作出改變。

誠然，J2 的首播的確是在瀕死的香港電視業打開一道缺口，將已經離開電視的年輕觀眾帶回來，亦同時成為無綫內部改革的動力（節目年輕化、小眾化、包容程度），然而只有五年歷史的 J2 畢竟還是太過幼嫩，想移動無綫的巨人基業根本沒有可能，但無可否認的是，巨人腳下已經展開了小革命，相信港視於二零一四年七月啟播後，她與 J2 將會加速這股革命的力量，所以無論迎接資本主義的生產模式改變，抑或以當今社會市民對電視節目的要求，J2 啟播的社會意義實在極為重要。

參考書目：

1. 李雪廬，《李雪廬回憶錄》，三聯書店（香港）有限公司，2010 年
2. 鍾寶賢，《香港影視業百年 — 增訂版》，三聯書店（香港）有限公司，2011 年
3. David Harvey，《The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origin of Cultural Change》，1991 年
4. 汪文安主編，《文化研究關鍵詞》，麥田出版，2013 年