

2004

# 論《壹週刊》與香港社會文化的關係

Zhiren LIU

Follow this and additional works at: [http://commons.ln.edu.hk/chi\\_diss](http://commons.ln.edu.hk/chi_diss)

 Part of the [Chinese Studies Commons](#)

---

## Recommended Citation

劉智仁 (2004)。論《壹週刊》與香港社會文化的關係。輯於《考功集(畢業論文選粹)》。檢自 [http://commons.ln.edu.hk/chi\\_diss/55](http://commons.ln.edu.hk/chi_diss/55)

This 其他 is brought to you for free and open access by the 考功集 (畢業論文選粹) at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Dissertations from all years by an authorized administrator of Digital Commons @ Lingnan University.

# 論《壹週刊》與香港社會文化的關係

學生：劉智仁

論文研究 A 組

指導老師：梁秉鈞教授

香港嶺南大學

2003-2004

## 謝辭

本畢業論文，承蒙梁秉鈞教授悉心指導，得以完成，謹以衷心感謝。

學生：劉智仁

日期：二零零四年四月十六日

# 導言

雜誌已成為都市人接收訊息重要的一環。九十年代初成衣商人黎智英創辦了《壹週刊》雜誌，令雜誌界產生了不同層面的變化，亦影響了香港的整體社會文化。透過《壹週刊》來研究香港社會文化，可說是較為有代表性，因它在相同類型雜誌中擁有特別的歷史因素和影響力。本文的目的，就是希望研究《壹週刊》與香港社會文化之間，所出現的互動和微妙關係。讀者是隨著流行讀物而改變生活模式，所謂「潮流興乜就跟乜」，視雜誌為潮流的指標；流行讀物亦會因應讀者口味或社會文化，去改變其報導內容；社會文化被流行讀物影響著它的發展，它又會影響讀者的行為和思想。這種微妙的互動關係，正在香港這傳媒發展日趨蓬勃的地方，有著健全而具影響力之發展。論文以《壹週刊》為主線，從讀者、社會與雜誌之間的關係，分析它們怎樣影響著雜誌的選題方向及風格路線。

單從香港社會文化來說，雜誌掌握不同時代的流行話題，或是未成氣候的潮流資訊，而成為最新鮮題材。因此，雜誌內容以通俗文化及讀者需要而改變，例如他們對生活質素上的講求、對事物的好奇心態等，因此潮流雜誌能告訴我們香港人的心態，論文會研究《壹週刊》內容特色怎樣表現香港社會文化。此外，《壹週刊》從九十年代開始，成為紀錄香港社會轉變的重要雜誌之一，從「縱向」層面來說，文章會分析《壹週刊》眼中，香港在政治、經濟及生活上十多年來有著甚麼轉變；從「橫向」層面上，在同一件新聞中，它跟其他報刊在內容上所取的重點及文字表達方法，又是否一樣呢？是帶動還是抹黑著香港社會文化？讀者又是否應該要懂得分別題材的真確性呢？論文透過不同層次的比較方法，研究雜誌與社會文化的微妙關係。論文的最後部份，會深入探討《壹週刊》對香港社會及傳媒文化的各種影響，評論《壹週刊》的存在意義和價值。

選定以傳媒文化為畢業論文的主題，全因為對傳媒的興趣及它所發出的威力。一本雜誌能夠影響著社會各層面，如市民對時事的判斷和立場、潮流話題與喜好等，影響範圍之廣實在不容忽視。當我從電影、電視、報紙、雜誌等傳媒類別收窄題材範圍之後，決定利用《壹週刊》為論文研究對象，希望透過雜誌背景及內容的獨特性，研究香港社會文化跟雜誌之間互相影響的關係。其實論文起初開始下筆時，遇到最大的問題是怎樣客觀地分析研究對象和以自己的角度評論雜誌，正因為《壹週刊》是我經常閱讀的雜誌，有很多看法已經變得根深柢固，要從讀者身份抽離初時並不容易，後來經過閱讀不同的書籍和文章，令我對香港傳

媒及《壹週刊》有更深入的了解，問題已逐漸解決。

在搜集資料方面，每一期的《壹週刊》當然是重要的材料，但論文有些部份需分析《壹週刊》的內容及對社會的影響，亦因將不同材料套入論文主題作比較，要配合《壹週刊》及其他相關雜誌作為例子，所以需要尋找不同年份而又適合的雜誌，是一件比較艱巨的事情。幸好，每當我「出征」香港大學圖書館「香港特藏資料區」時，總會找到些令我驚喜的資料，這可算是研究論文過程中的原動力。

由去年開始定題，其後無間斷地搜集資料、寫作、會見指導老師……重覆以上動作超過十個月的時間。此畢業論文可算是本人「十月懷胎」的孩子吧！不知道他/她的體重是否足「六磅四」呢？！

# 目錄

一、	前言	6
二、	《壹週刊》背景	6
	(1) 黎智英與《壹週刊》	
三、	《壹週刊》出現前的香港雜誌文化	8
四、	《壹週刊》出現後的迴響	11
五、	雜誌內容取向	13
	(1) 社會導向	
	(2) 市場導向	
六、	雜誌形式取向	16
	(1) 以人為本的編輯手法	
	(2) 版面設計特色	
七、	《壹週刊》眼中的香港社會 (1990-2004)	18
	(1) 「縱向」層面：政治、經濟、生活上轉變	
	(2) 「橫向」層面：分析單一報導內容的異同	
八、	《壹週刊》出現後對香港社會及傳媒文化的影響	23
	(1) 腥色題材合理化	
	(2) 形成揭發私隱心態	
	(3) 影響傳媒公信力	
	(4) 雜誌成爲生活指標	
	(5) 姊妹雜誌出現	
	(6) 新聞娛樂化 VS 娛樂新聞化	
	(7) 引起同業競爭	
	(8) 影響報刊版面設計	
九、	結語	29

# 論《壹週刊》與香港社會文化的關係

## 一、前言

雜誌已成為都市人接收訊息不可或缺的一部份。香港市面上的雜誌種類繁多，包括消閒、娛樂、旅遊、親子、時事、飲食、家居等幾十項，每一種類亦出現了不同出版社競爭的情況，彼此在封面、內容、價錢上作出比較，以求吸納更多讀者，增加雜誌市場的佔有率。九十年代初期，雜誌界產生了變化，皆因一位做製衣生意的「行外人」黎智英創辦了綜合式雜誌《壹週刊》，它不但令雜誌界、傳媒界人士的注意，而且影響了香港的整體社會文化。《壹週刊》跟其他雜誌有甚麼不同之處呢？它的出現對於各階層的人有著甚麼不同的意義？《壹週刊》對於香港社會氣候來說是好是壞？本文的目的，就是希望研究《壹週刊》與香港社會文化之間，所出現的互動和微妙關係。在研究的過程中，需要分析《壹週刊》的背景和影響每期《壹週刊》審題的外在因素。此外，本文還會嘗試利用縱向及橫向的角度，來歸納《壹週刊》十多年來怎樣「寫」香港社會。論文的最後部份，會深入探討《壹週刊》對香港社會及傳媒文化的各種影響，評論《壹週刊》的存在意義和價值。

## 二、《壹週刊》背景

《壹週刊》是一本綜合性雜誌，以時事、娛樂及生活為雜誌主幹，由黎智英於一九九零年三月十五日所創辦。《壹週刊》這個雜誌名稱，以及創刊宣傳口號「不扮高深，只求傳真」，均為已故作詞人林振強的作品，他的意念反映了《壹週刊》的風格路線，以至它在社會文化中的定位。根據《壹週刊》創刊號的創刊詞表示，「『壹』就是以個人利益為本位，《壹週刊》是為了個人利益而鳴，活潑、進取地為讀者們提供資訊、為他們的生活加添姿采。」，而且「《壹週刊》肯定了人性，更肯定做人的情趣……」<sup>1</sup>，這段創刊詞表明出版人創辦雜誌的原因及日後方針，是以滿足讀者個人單位為主，希望閱讀《壹週刊》的人，透過它能在日常生活上找到無窮樂趣。

初期《壹週刊》以一冊形式出版，內容分為四部份，包括「時人時事篇」、「原富篇」、「金峰集」及「生活及娛樂篇」。<sup>2</sup>「時人時事篇」集中討論和批評香港以

<sup>1</sup> 見〈創刊詞〉，《壹週刊》創刊號，1990年3月15日，頁1。

<sup>2</sup> 「時人時事篇」、「原富篇」、「金峰集」及「生活及娛樂篇」為《壹週刊》創刊號至第37期的

及兩岸的時事問題，由雜誌的主筆和時事評論員編寫；「原富篇」以財經投資為主題，透過不同的生活例子將致富方法告訴讀者；「金峰集」為當時雜誌編輯許金峰的人物專訪欄目，每期訪問成中名人，以深入角度剖析他們的故事；「生活及娛樂篇」包括娛樂新聞及散文兩部份，娛樂新聞為報導香港娛樂圈動態，而散文部份則邀請名人執筆，以生活逸事為散文主題。時至今日，《壹週刊》已分為一書兩冊出版，第一冊內容包括「時事」、「財經」及「優質生活」；第二冊以娛樂生活為主題，內容分為六項，包括「娛樂名人」、「飲食」、「旅遊」、「家庭」、「時裝」及「資訊」。

《壹週刊》以中產階層市民為主要雜誌對象，這些市民在社會上有一定程度的經濟及思考能力。創刊號價錢為十二元，而當時一般雜誌例如《香港電視》、《姊妹》、《大眾電視》、《清新週刊》、《號外兒童周刊》等價錢約為六至七元，讀者除了有有能力買下當時比較昂貴的《壹週刊》外，他們亦是一群白領階層人士，皆因《壹週刊》初期的封面專題多以「富豪」、「創業」、「打工皇帝」為主<sup>3</sup>。明顯地，雜誌所針對的讀者群並非中學生、家庭主婦、工人等階層人士，《壹週刊》的中產形象顯而易見。此外，《壹週刊》所製作的新聞講求「貼身」，即是與讀者的現實生活息息相關，或者是讀者的興趣所在，<sup>4</sup>文章稍後會作詳細的探討。

### 黎智英與《壹週刊》

黎智英<sup>5</sup>是個具爭議性的人物，他的一舉一動在某些方面很有新聞性，而他又懂得利用傳媒作推廣宣傳，尤其是自身旗下的刊物更經常提及其近況，如《壹週刊》專欄〈事實與偏見〉。黎智英辦刊物的風格跟當時其他雜誌有所不同，對於他的作風，成為了很多同業的學習、模仿指標，亦有文章批評他不尊重新聞：

貼近讀者需求，努力向市場靠攏，是黎智英經營媒體的一貫宗旨。他把新聞當商品來賣，完全顛覆「給讀者應該看，而不是喜歡看」的新聞傳統。<sup>6</sup>

黎智英辦雜誌的方向亦跟自己的政治取向有關，他在六四民運期間，以商人身份

---

主題內容，以上四部份由《壹週刊》第 38 期一書兩冊開始就分別出現於時事財經冊及娛樂生活冊之中。

<sup>3</sup> 根據呂家明於《黎智英傳說》所提及，「《壹週刊》早期專講富豪的做法，很多人就指是受鄭經翰的《資本》所影響」，指黎智英以《資本》雜誌作為《壹週刊》的藍本，見呂家明：《黎智英傳說》，香港：明報出版社有限公司，1997 年，頁 78。

<sup>4</sup> 呂家明：〈不扮高深·只求傳真〉，《黎智英傳說》，香港：明報出版社有限公司，1997 年，頁 99。

<sup>5</sup> 黎智英，1949 年出生於廣州，現年 55 歲，祖籍順德。他在 32 歲時成立佐丹奴成衣連鎖店，41 歲創辦《壹週刊》，46 歲創辦《蘋果日報》，現為壹傳媒集團主席。

<sup>6</sup> 林宜諄：〈下流不是他成功的唯一理由〉，《數位時代》23 期，2001 年 5 月 1 日，頁 230。



挺身積極支持民運。名下佐丹奴衣服更大量印製民運標語貼紙與 T 恤，免費派發；<sup>7</sup>他不滿天安門事件，因此大罵李鵬「王八蛋」而得罪中共。<sup>8</sup>由於雜誌老闆的政治立場，每當政局出現動盪，雜誌便會透過不同的文章，來表明支持或反對的鮮明立場，《壹週刊》對政治問題敢怒敢言的形象深入人心。

《壹週刊》聲稱以讀者為先，希望做一份能跟讀者有溝通的雜誌，所以除了在內容上以讀者的喜好出發外，讀者的意見成為了《壹週刊》眼中的明燈，讀者地位至高無上，他們的意見永遠是對的，其權威性甚至比老闆黎智英更高。每一個月，《壹週刊》都會到報攤上去尋找十位讀者，以每人港幣五百元的酬勞，邀請他們到《壹週刊》來做讀者意見調查，他們稱之為「focus group」。<sup>9</sup>主持人會先統計看過那一期的人數有多少？每一篇文章好看不好看？原因是甚麼？由於讀者的反應都很直接，其他主管隔著玻璃聽到讀者直接的批評，常常會受不了，甚至發生過讀者與主持人吵架的事情。雖然「focus group」的意見較為主觀，而且以批評雜誌的人居多，但黎智英視普通讀者的意見為金科玉律，他經常對同事說：「我說的東西你可以不聽，讀者說的，你一定要聽。」<sup>10</sup>

黎智英對新聞採訪的要求是盡量深入而全面，最好就是做到其他雜誌沒有的資料，記者能夠發掘出來，成為獨家消息。所以《壹週刊》對一些罪案新聞的報道，除了警方、目擊者的說法外，還盡量採訪三山五嶽各路人馬，務求找出事實真相。這就是一些在報章上視為平平無奇的新聞，到了《壹週刊》手上，往往可以成中焦點的原因，當然這「焦點」的真假還有待討論。由此看來，《壹週刊》在市場定位、整體風格及出版人的影響下，形成了它的獨有模式：獨家報導、揭發內幕、內容深入、題材多元化、版面設計色彩豐富、新聞具娛樂性…這就是黎智英辦刊物的方程式，後來他在一九九五年創辦的《蘋果日報》汲取了《壹週刊》以上的特色，形成了傳媒文化中所謂的「蘋果化」現象。<sup>11</sup>

### 三、 《壹週刊》出現前的香港雜誌文化

從雜誌的內容作分類，有綜合性的、政治性的、娛樂性的、學術性的、生活性的、文藝性的、科技性的、青年的、兒童的、成人的、婦女的、漫畫的、宗教的……包羅萬有，截至二零零二年年尾，本港傳播媒介共有七百五十四份期刊。

<sup>7</sup> 周華山：〈文化人情意結 – 從《文化新朝》到《壹週刊》〉，《消費文化：影像·文學·音樂》，香港：青文文化事業有限公司，1990年，頁98。

<sup>8</sup> 陶令瑜：〈黎智英：我們不是賣雜誌·我們是賣共鳴、賣感覺！〉，《新新聞》742期，頁40。

<sup>9</sup> 吳燕玲：〈壹週刊致勝3大秘訣〉，《新新聞》742期(2001年5月21日)，頁35。

<sup>10</sup> 陳世光：〈實證研究 - 《蘋果日報》完全市場導向〉，《香港大眾傳播產業概論》，香港：天地圖書有限公司，2001年，頁135。

<sup>11</sup> 香港報業流行「蘋果化」一詞，泛指用電腦排版、多用彩色、繪圖、美術設計，甚至「出位」以求變、創新等編排手法均被列入「蘋果化」的意義之中。

<sup>12</sup>《壹週刊》可說是香港近年雜誌界的一個分水嶺，在這本時事與娛樂並重的雜誌未曾面世之前，香港雜誌界在九十年代以前普遍出現了「集中化」的現象，即是說雜誌的風格及內容較為統一。雖說《壹週刊》是雜誌界的水分嶺，其實在六十年代開始香港出現過一些具代表性的雜誌，例如《明報月刊》、《號外》及《明報周刊》等，雖然它們的雜誌內容、風格、路線各有不同，但雜誌在各自處於的年代、雜誌的界別、以及對香港整個出版界有著深遠的影響，而影響力及地位至今依然存在。因此下文以《明報月刊》、《號外》及《明報周刊》為例子，由六十年代開始出發，多角度呈現香港雜誌的歷史文化。

《明報月刊》<sup>13</sup>以專題文章為主，內容受華人知識份子歡迎。一九六六年中國發生有「十年浩劫」之稱的「文化大革命」，<sup>14</sup>《明報月刊》就在同年出版(見圖一)，並成爲一個文化平台，集合了海外各地的中國知識分子，在文章上發表他們對文化的批評。雜誌有著一份使命感，就是將中國文化發展到海外，繼承中國傳統。在《明報月刊》第一期〈發刊詞〉中，表明了雜誌創辦的主要目的及方向：

華裔學人散處世界各地。在相互的通訊之中，許多人表達了一個共同的要求：希望有一本獨立的、沒有任何政治背景的中文刊物，來發表大家的意見，交流朋友們的感想和看法；也希望這本刊物能客觀地報導各地華人社會的真實情況，不要作任何偏袒的或惡意的宣傳。

由此看來，《明報月刊》所吸納的讀者層面，是以世界各地華人社會中的知識份子為主。雜誌內容上，《明報月刊》第一期分爲五項，包括「思想」、「學術」、「人物」、「遊記」及「傳記」，並在書末數頁加上「彩色插頁」，印有敦煌壁畫、岑蔚居產圖、蘇東坡書赤壁賦等珍貴文獻，以增加文藝色彩。<sup>15</sup>現今的《明報月刊》較六十年代爲多元化，雜誌方向依然以華人時事及文學爲骨幹，如專欄〈文化探索〉介紹華人藝術的發展、〈傑出華人系列〉以人物特寫形式，專訪世界上舉足輕重的中國人、〈新書點評〉以推介中文書爲主，書評人以自身角度分析新書。

另一份雜誌《號外》由陳冠中所創辦，<sup>16</sup>他在外國眾多的文化雜誌中取經，

---

<sup>12</sup> 〈通訊、傳媒和資訊科技 - 大眾傳播媒介〉，載於香港政府新聞處編，《香港年報 2002》，香港，2003 年。

<sup>13</sup> 《明報月刊》於 1966 年 1 月創刊，根據第 1 期「發刊詞」表示刊物的主幹人物，是亞、歐、美三洲的文化人。所以叫做《明報月刊》，只因爲刊物由香港《明報》負責主要的經費、編輯及發行工作。

<sup>14</sup> 「文化大革命」是中國共產黨的內部鬥爭，由 1966 年至 1976 年之間發生，直至當時中國國家主席毛澤東逝世才平息，因歷時十載的關係，「文化大革命」亦有「十年浩劫」之稱。

<sup>15</sup> 資料根據《明報月刊》第 1 期，1966 年 1 月。

<sup>16</sup> 《號外》於 1976 年 9 月 30 日創刊，英文名稱定爲「The Tabloid」，即是「小報」的意思。陳冠中除創辦《號外》，他的出品還包括《極品》及《號外兒童周刊》。

在香港籌備一份集合新聞、專欄、書評、八卦話題的小型文化報紙。第一期《號外》以「新聞與藝術」為主題(見圖二)，內容包括報導贊育醫院輸錯血的新聞、張志風作繪畫的諷刺漫畫、易經占卦專題等，<sup>17</sup>題材較為多元化，文章風格獨特。《號外》初期以電視及普及文化評論為一大特色，深受讀者歡迎。它經歷了幾個時期的轉變，在雜誌編輯及包裝上亦有所不同：《號外》一開始以小型報紙發行，不久以雜誌形式出版，及後與養德堂合作後就變成大版面、比較豪華的包裝版本。雜誌編輯方面，七十年代包括陳冠中、鄧小宇、丘世文；八十年代《號外》負責編輯的有岑建勳、邵國華、簡國慧；九十年代《號外》由另一批新力軍如黃源順、麥成輝、趙德強成為編輯一職。其實雜誌的包裝及編輯在不同年代有所分別之外，《號外》內容形式、定位方針、讀者群亦因雜誌轉變而轉變。

文字表達手法方面，《號外》的確有獨特大膽的一套。它創作了一種中英混雜的有趣文體，由香港人日常一句中文、一句英文的習慣引申而成，亦是知識份子慣常溝通方式的真實寫照。《號外》其中一期稱為「飽餐不是必然」的文章中，<sup>18</sup>夾雜了很多的英文字，節錄其中一段如下：

選擇食物時，我會留意它的 TEXTURE。食物不但要 CHEMICALLY TASTY，亦要 PHYSICALLY APPEALING。基本上，食物都應是 MASTICATABLE i.e. 有「咬口」(THAT'S WHAT YOUR TEETH ARE FOR)。在進入食道時要有足夠 BODY 去引起各幫助蠕動……

文化水平較低的讀者看見這文章時，可能已經要翻開字典查生字吧！正因為對文化人在閱讀上的享受，加上當前潮流的沿用，中英混雜已成為《號外》的一大特色。時至今日，《號外》所表達的形式是以誇張的版面設計、特別的圖片結構、起碼八十級的標題，再加上軟性的表達文字手法、具作者個人風格的文章組成。由七十年代開始，《號外》強調讀者應有自己的感受，能自己體會、感覺那種生活品味，給引了中產人士及優皮一族 (Yuppie)<sup>19</sup>成為長期讀者；雜誌講求美學，無論攝影、版面上都花了心思，因此當年理工設計各院校學生都視《號外》為美藝聖經。<sup>20</sup>

《明報周刊》<sup>21</sup>創刊至今已有三十六年的歷史，雜誌由最早的二十頁，發展

<sup>17</sup> 資料根據《號外》創刊號，1976年9月30日，頁1。

<sup>18</sup> 井四：〈飽餐不是必然·Memoir of a twesp gourmet〉，載於《號外》1988年1月號，頁32。

<sup>19</sup> 優皮一族(Yuppie)即代表專業人士、學歷較高及年齡介乎30-40歲的市民，俗稱「優皮一族」。節錄於網上評論文章〈董建華民望綜論〉，鍾庭耀著，2004年。  
(<http://hkupop.hku.hk/chinese/columns/columns12.html>)

<sup>20</sup> JJ：〈《號外》美學〉，《號外》廿五周年特刊，頁204。

<sup>21</sup> 《明報周刊》於1968年11月17日由明報集團所創辦。

至最多的三百七十六頁，<sup>22</sup>明顯地不斷豐富版面及內容，其中包括娛樂、時事、經濟、文化、時裝、生活，甚至連載小說，應有盡有。它最為吸引和特別之處有兩項，由創刊至今是沒有轉變的，就是雜誌的尺寸及封面設計。《明報周刊》較一般雜誌的尺寸為大，好處在於讀者在報攤上較容易注意雜誌，而在版面上亦可以容納更多的圖片和文字；雜誌封面具有自己的風格，以一張大尺寸的明星照片作為主封面，標題文字風格雖有誇張成份，但都只是文字遊戲，並無攻擊他人元素，而標題字體及顏色較為平實，並無出現過「立體字」或「螢光字」來引起注意(見圖三)。

《明報周刊》最風光的歲月可說是八十年代，因當時正值香港電影及電視文化的黃金時代，《明報周刊》曾盛極一時，標榜「大爆獨家料」以作賣點，如某女明星情變、某名人給銀行追數，但認真來說，當時它們只是玩誇張手法，或者是語不驚人死不休。<sup>23</sup>踏入九十年代，跟《明報周刊》同類型的雜誌相繼出現，包括黎智英的《壹週刊》及其後的數份雜誌如《東周刊》、《快周刊》，無論雜誌的定位、內容、讀者對象等，彼此間存在很多相似的地方，因而形成直接的競爭。因此，《明報周刊》不斷在內容及設計上作出改進，例如現時每期均以一書三冊的形式出版，以娛樂及生活為主題書的內容，其餘兩本副刊則以專題形式出版：第一本以《明報周刊》的英文縮寫為名稱的副刊《mpw》，以飲食及時裝為主打，每期介紹香港不同的食肆，更以〈香港第一〉作為欄目名稱，例如曾經訪問陸羽茶樓、鏞記酒家、海安咖啡室等，<sup>24</sup>全都是香港最出名、最經典的食店；第二本副刊稱為《mwb》，即是 Mingpao Weekly Beauty 的意思，整本書以女性為讀者對象，集中介紹化妝品、美容、護膚等資訊。由此可見，《明報周刊》在這十多年間的內容並沒有太大的轉變，只是在整本雜誌的包裝上略為跟隨潮流，利用一書多冊的主題式副刊作為賣點，以吸引更多的讀者。

以上三份內容、風格和路線各有不同的雜誌，雖然並不可以將它們劃一地作出比較，但回想六、七及八十年代的重頭雜誌，它們應該是讀者心目中的選擇之一。八十年代後期，本地出版事業蓬勃發展，其中最觸目可算是商家辦「文化雜誌」，如鄭經翰、施養德等全面進軍出版事業，壟斷多份高檔中產雜誌，如《花花公子》、《資本雜誌》、《資本家》、《Marie Claire》等；而出身於製衣行業的黎智英，一擲千金於九十年代初投資出版《壹週刊》。

#### 四、 《壹週刊》出現後的迴響

---

<sup>22</sup> 胡魯右：〈努力耕耘卅一年餘·明報上市讓公眾參與〉，《明報周刊》1164期，1991年3月3日，頁25。

<sup>23</sup> 張月：〈香港娛樂新聞的狗仔隊革命〉，香港電台「傳媒透視網頁」。  
(<http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9906/04.htm>)

<sup>24</sup> 陳曉蕾：《香港第一》，明窗出版社有限公司，2002年7月。

《壹週刊》在一九九零年三月十五日創刊，創刊號以許冠文作為封面人物(見圖四)，它兼備了時事、文化及娛樂三方面的報導，可說是通俗版《明報月刊》、平民版《號外》及高級版《明報周刊》<sup>25</sup>三合為一，各取所長而出版新的雜誌。《壹週刊》先以共冶一爐的「一冊」形式出版，及後有意將時事、娛樂及生活報導分門別類，因此由三十八期開始以「一書兩冊」創香港雜誌界先河，以它們所稱的「深入」及「求真」的報導風格經營刊物，發掘香港雜誌業另一條出路。《壹週刊》的出現無疑是一種傳媒新衝擊，暫且不評論它的好與壞，它的出現的確給予雜誌同業重大的壓力，因而作出相應的對策，例如減價、改革內容及版面等；而當時整個香港雜誌市場，亦因《壹週刊》出刊之後，雜誌數目增加了五倍之多。

26

《壹週刊》創辦時是沒有人看好的，因為類似的新聞性雜誌如《國際城市》、《政經周刊》等均遭滑鐵盧。<sup>27</sup>但它在創刊後能保持銷量，它的迴響除了給予雜誌界一種反思外，還引申了同類型雜誌的誕生。《壹週刊》出版一年後，即一九九二年，東方報業集團以《壹週刊》作為藍本創辦《東周刊》(見圖五)，<sup>28</sup>雜誌無論整體風格、內容、排版、文字風格、字體、顏色，甚至徽號設計上，均與《壹週刊》相若。以二零零三年九月復刊後的《東周刊》為例，兩本雜誌均是一書兩冊，從欄目上比較都是一模一樣，包括時事、財經、優質生活、專欄五大元素。此外，它們兩者的專欄名稱是大同小異的，如《壹週刊》的〈壹角度〉跟《東周刊》的〈東角度〉，不同的只是一個是「壹」，另一個是「東」，而專欄內容均是以雜誌的角度評論時事。

雖然《東周刊》無論由包裝以至內容均與《壹週刊》像孖生似的，但為了同中求異，爭取更多讀者的歡心，《東周刊》在內容上花盡心思，如讀者投訴的版面總數共六版，比起以讀者為上的《壹週刊》還要多出兩版，<sup>29</sup>證明《東周刊》跟《壹週刊》同樣重視讀者的意見，讓讀者對社會上的不公平作出申訴。當然，《壹週刊》的出現比《東周刊》還要早一年，明顯地《東周刊》的誕生是因為《壹週刊》的成功，以及東方報業集團希望以旗下相同類型的刊物，搶回甚至攻佔壹傳媒的暢銷刊物《壹週刊》，因此《壹週刊》和《東周刊》成為了互相的假想敵，

<sup>25</sup> 周華山表示當年《壹週刊》以《明報周刊》為首號敵人，故此它以「高級版《明報周刊》」作包裝。見周華山：〈文化人情意結 – 從《文化新朝》到《壹週刊》〉，《消費文化：影像·文學·音樂》，香港：青文文化事業有限公司，1990年，頁104。

<sup>26</sup> 陶令瑜：〈黎智英：我們不是賣雜誌·我們是賣共鳴、賣感覺！〉，《新新聞》742期，頁32。

<sup>27</sup> 文雋：《文雋的跨媒界接觸》，香港：次文化有限公司，1992年，頁67。

<sup>28</sup> 《東周刊》於1992年10月29日創刊，由東方報業集團出版，及後將雜誌版權售予楊受成旗下之新傳媒集團，但《東周刊》因2002年10月在封面刊登女星被迫拍攝的裸照，在傳媒界及市民的壓力之下宣佈停刊，同年被星島集團收購，現為華風媒介發展顧問有限公司旗下刊物，2003年9月3日復刊。

<sup>29</sup> 以同星期的《壹週刊》及《東周刊》中「投訴欄」為例子，分別是2003年9月11日的《壹週刊》及2003年9月10日的《東周刊》。

在報導及銷量上爭一高下。

## 五、 雜誌內容取向

讀者是隨著流行讀物及社會文化而改變其生活模式，所謂「潮流興乜就跟乜」，視雜誌為潮流的指標；流行讀物亦因讀者的口味對報導內容作出改變。這種微妙的互動關係，正在香港這傳媒發展日趨蓬勃的地方，有著健全而具影響力之發展。因此以《壹週刊》為主線，從讀者、社會與雜誌之間的關係，分析它們怎樣影響著雜誌的選題方向及風格路線。

### 社會導向

社會潮流文化是由人為因素所帶動，香港人的行為模式影響著社會文化，而整體文化氣候又牽引著雜誌內容。在《壹週刊》創刊初期，正處於香港經濟的增長期，很多人相繼建立自己的生意，並且留意財經股市的動向。因此，《壹週刊》封面專題一開始以教人創業、如何做打工皇帝為主，銷路由最初的三、四萬增至五、六萬；<sup>30</sup>首十期的《壹週刊》，封面故事大多以「金錢」、「發達」等為題材：

- 第一期： 許冠文：「我想做總統！」
- 第二期： 97 不走又如何？
- 第三期： 十位 30 歲發達青年
- 第四期： 服務第一大賞
- 第五期： 從零到億萬，他們怎樣賺取第一個一百萬
- 第六期： 台灣豪客大灑金錢
- 第七期： 大破美國票房神話，鄒文懷與「忍者龜」
- 第八期： 創業十大要訣
- 第九期： 打工皇帝三十而發
- 第十期： 賭王之王

另一方面，九十年代適逢大陸匪幫常到香港打劫、黑社會坐大、淫業興盛。那時飛虎隊出動的次數幾乎多過消防員，黑社會咬飲管行街惡過警察，女學生為買個名牌背囊已肯去接客，充滿了那種人家叫世紀末的風情。《壹週刊》把這種社會現象如實報導出來，結果惹來同行批評為嘩眾取寵，因為當時的報章雜誌，從未想過會去訪問黑社會、訪問妓女。而當時正是香港政制和政黨的高鋒期，日日講基本法、講直選，找立法局議員訪問，找 Ball 場名女人做專訪就容易，但叫一般報章的記者去找新義安的人問內幕，找個妓女講生涯，就顯得一籌莫展，反

<sup>30</sup> 呂家明：《〈壹週刊〉面世》，《黎智英傳說》，香港：明報出版社有限公司，1997 年，頁 94。

觀《壹週刊》卻做到這些另類題材的新聞。此外，社會上若發生重要事情，雜誌會利用它本身強化報章報導的特色加以發掘，最近發生的非典型肺炎事件便是一個好例子。二零零三年的非典型肺炎事件，《壹週刊》跟其他雜誌一樣，每星期多以頭條報導最新消息，當然彼此間會尋找獨家消息，希望在銷量上得到優勢。《壹週刊》在六百八十二期以頭條「世紀肺炎有得醫」，報導香港大學醫學院研究出對非典型肺炎的控制方法，可說是較先報導控制非典型肺炎方法的雜誌，令社會引起迴響。

由此可見，《壹週刊》或多或少當上了社會監察者的角色，尤其認為事情有社會價值及引起回響的，就會用盡一切方法將新聞報導出來。正因為《壹週刊》創辦人黎智英對時事政局有其立場，在報導一些比較敏感的政治問題時，《壹週刊》會被一些市民批評過份偏激及太過主觀；另一方面，也因為《壹週刊》敢怒敢言的報導作風，得到了不少市民支持，例如在政府廿三條的問題，以及對行政長官董建華的態度上，雜誌均表明了反對的聲音。六百九十五期的封面，以電腦效果將蛋糕掙在董建華的面上，並印上「忍夠了，上街！」的字句（見圖六）。雜誌出版日期正是七·一大遊行之日，《壹週刊》的立場明顯地是反對董建華政府，支持市民上街，反對廿三條立法；六百九十八期，《壹週刊》隨書附送一本名為「老董速速走」的特刊（見圖七），詳盡列明了董建華在過去六年的「惡行」。《壹週刊》的報導及其行徑，充份影響了社會整體氣候，但某程度上，《壹週刊》的報導題材是因為社會的大氣候而引申出來。

## 市場導向

市場導向的新聞模式，經常出現在雜誌上。以時事雜誌為例，以前香港較有名氣的時事雜誌《九十年代》、《百姓》等，但都因經營困難而結束，到了今天似乎還未再出現過一份嚴肅的本地時事雜誌，代之而起的是《壹週刊》和《東周刊》等，明顯地這些雜誌和以前的不同。它們都是近十年才創刊，以一書兩冊（一冊時事、一冊娛樂）形式出現，而時事報導手法則趨向通俗、煽情、重包裝、以顏色和大圖片取勝，<sup>31</sup>題材很多時離不開黃、賭、毒、黑、邪、名人、八卦<sup>32</sup>，大力發展「狗仔隊」<sup>33</sup>式跟蹤報導，更是司空見慣。由於當年報壇的風氣通常是編輯

<sup>31</sup> 李少南：《香港傳媒新世紀》，香港：中文大學出版社，2003年，頁108。

<sup>32</sup> 「八卦」一詞根據說法來自香港新方言，〈香港方言詞典〉記載：「愛打聽別人陰私，愛說是非，愛管閒事，樂此不疲，謂之『八卦』。因此，「八卦」也就是所謂「閒扯」或「流言蜚語」之意。

<sup>33</sup> 「狗仔隊」一詞來自意大利文，意大利名導演費里尼（Fellini），用意大利文「Paparazzi」一字，來稱呼那些非專職，有一大堆先進攝影器材，平常對名人做足窺伺功夫，準備隨時披甲上陣，偷獵得別人出醜私隱鏡頭後，以高價售給媒介，大撈其一筆橫財的所謂「自由身攝影師」（Freelancer），見彭家發：〈「看門犬」與「狗仔」不可亂籠〉，香港電台「傳媒透視網頁」（[http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9711/nov\\_06.html](http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9711/nov_06.html)）。其後亦引申為以各類手段挖掘新聞的非正統媒體運作方式，記載於〈人名譯成狗名·狗仔隊讓攝影槍手變質〉，《新新聞》548期，頁78-79。

記者斷定讀者應該看甚麼，他們就寫甚麼，而不是讀者喜歡看甚麼他們寫甚麼，因此《壹週刊》出版未幾即成為暢銷雜誌，黎智英能迎合市場需要是主要原因，因為他擺脫了報壇那種自以為是的惡習。雖然惹來很多已步向陳腐老化而尚自以為是的批評，但黎智英仍我行我素，<sup>34</sup>他在讀者需要甚麼資訊的問題上，以這個例子說明他的道理：

以前的媒體是主導的媒體，讀者看媒體是一個需求的問題，他需要資訊，所以看媒體，好像肚子餓了要吃飯一樣，一份米飯、鹹菜，飽了，需求就滿足了。但現在社會開放了，讀者的選擇多了，整個市場從需求的市場變成一個消費的市場，現在讀者對傳媒的要求，是因為喜歡看而看；也就是不再因為肚子餓了才吃飯，而是因為好吃，以前只有米飯、鹹菜，現在卻可以有一桌菜。<sup>35</sup>

所以《壹週刊》的大方向很簡單，就是以讀者口味為主。在讀者口味的釐定上，黎智英佔了一個主導地位，他覺得當時香港的週刊雜誌令他看得不「過癮」、不深入的地方，大家就向著這方面做。因為他一直就是局外人，完全以客觀的讀者心態去衡量讀者要求。

《壹週刊》正是跟隨市場導向的雜誌，它的好處是能夠把受眾的意願和口味傳遞到編輯記者的考慮當中，市場作為了中間人的角色，令新聞機構和讀者有充份溝通。當處理新聞時，新聞從業員要顧及受眾的需要，回應社會的想法和渴求。雜誌的其中一個大敵是老化，<sup>36</sup>如果失去了從市場中得知的訊息，傳媒機構便容易脫離讀者群，或者只能顧及原有的舊讀者而不能開拓新讀者；出現了市場機制，便可以保證受眾的參與程度，傳媒機構老化的現象便能有效地控制，令它們可以跟從社會的步伐前進。

外國傳媒學者麥曼尼斯<sup>37</sup>指出傳媒中「需要」、「欲求」、和「要求」的分別。<sup>38</sup>他表示普羅大眾有「需要」接收和得知重要的新聞訊息，但有些讀者對比較誇張煽情的報導有所「欲求」，甚至「要求」報刊的內容包含一些低俗而具娛樂性的資訊。因此，一般嚴肅的報刊主要為讀者提供他們「需要」的新聞，但市場化的影響，現時的報刊就投讀者所好，大力炮製他們想看但不一定需要的資訊。其實，市場導向模式的不良影響，是把傳媒的角色由領導群眾變為服務群眾，角色的改變令報刊彷彿沒有了靈魂，只是一種追逐盈利的商品或工具。正因為讀者至

<sup>34</sup> 呂家明：〈《壹週刊》面世〉，《黎智英傳說》，香港：明報出版社有限公司，1997年，頁87。

<sup>35</sup> 節錄於《新新聞》周報〈黎智英：我們不是賣雜誌·我們是賣共鳴、賣感覺！〉，742期，頁32。

<sup>36</sup> 李少南：《香港傳媒新世紀》，香港：中文大學出版社，2003年，頁105。

<sup>37</sup> John H. McManus, *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1994)

<sup>38</sup> 李少南：《香港傳媒新世紀》，香港：中文大學出版社，2003年，頁102。



上的原則，迫使新聞工作者盡力投受眾所好，追求吸引度和趣味性，於是將新聞的重要性變得可有可無。傳媒工作者本來應該是新聞資訊的把關人、社會議題的設定者以及捍衛公義良心的守護神，但漸漸卻變成唯利是圖、跟紅頂白、埋沒良知的一群。

按常理，市場主導新聞學不包括「創作新聞」的環節，但可以解釋是，那些編採人員以迎合受眾想要的內容為己任，新聞處理過程往往私自「加料」，好像香港報刊近十年興起，而其中以《壹週刊》最先帶領的「設計圖片」、「設計對白」潮流，不惜扭曲一些圖像和文句原有的結構，少理會準不準確，美其名為增強「包裝」效果而吸引讀者，其實希望新聞調子更接近雜誌老闆及編輯的主觀設想。市場主導的傳媒機構負責人，當然也明白虛構新聞、發佈假消息，只會自招滅亡，對傳媒商譽全無好處。壹傳媒旗下的《忽然一周》，於一九九六年六月底刊出十九歲記者劉孝偉杜撰的上市主席潘迪生「患癌」封面專題，當事人隨即否認，並訴諸法律行動。為甚麼《忽然一周》會爆出一樁如此「離奇」的杜撰新聞故事？市場主導下的暢銷雜誌，主事人受到高銷量的麻醉，片面追求市場價值；新聞從業員則過度重視要使銷量更上一層樓，疏忽了保持編輯質量，沒有了新聞價值。<sup>39</sup>操縱傳媒的手，仍然是商業世界的資本家，他們自然是以市場導向來決定一切，人們喜歡甚麼，就給他們看甚麼，表面上看來有很多選擇，其實來來去去就是幾種主流意識與類別。<sup>40</sup>

## 六、 雜誌形式取向

### 以人為本的編輯手法

《壹週刊》的定位鎖定為「people and story」（人與故事），這是他們沿用的一貫作風：生動的照片、大量的圖表，搭配簡單易懂的文字敘述，立體勾勒人的故事。因為這樣能讓讀者閱讀沒有負擔，讀後印象深刻。雜誌編輯明白到若記者在採訪新聞時把自己抽離，以示自己沒有立場、沒有判斷、沒有價值觀，也不放自己的感情，讀者看起來就不過癮，沒有共鳴。因此在選題上，《壹週刊》的編輯手法會以人為本，文章內容能跟讀者有直接的交流，還能產生共鳴感。編輯所定出的欄目以人物故事為骨幹，其中包括介紹本地名人的〈非常人語〉、探討家族成功之道的〈世家望族〉、以第一身角色發掘城中軼事的〈中環人語〉等，都以我們身邊的人物為主角，敘述他們的故事，令讀者知道我們身處社會中一些鮮為人知的訊息。由此可見，《壹週刊》編輯們對雜誌有著這種內容上的安排，是別有用心的，因為最能感動心靈就是人物故事。每期的故事主角，無論出現在名

<sup>39</sup> 何良懋著：《顛覆傳媒》，香港：次文化堂，1997年，頁88。

<sup>40</sup> 李錦洪：〈另外看傳媒〉，《大眾傳媒與青少年》，香港：青年事務委員會，1993年，頁37。

人的欄目或是時事專題，他們對於當時社會都存在著不同的意義。

由創刊號許金峰的〈金峰集〉訪問許冠文開始，《壹週刊》每期均設人物訪問專欄，多年來訪問人士如丘成桐、高錕、朱經武、程介明、陳敏儀、葉錦添等，都是城中具有影響力或有地位的一群，這些故事成爲了很多讀者的鼓勵和反省；除了訪問城中名人之外，《壹週刊》亦會尋找一些傳奇人物作訪問，例如十多年前爲香港電台拍攝《天生你才》一劇的祥仔 – 王均祥、帶著猴子「金鷹」賣疍積散的陳標記 – 陳日標，正是這些動人的故事，當人面對逆境時，能激發藏在心靈深處的愛、堅毅和無窮潛力。《壹週刊》其中一期訪問了曹捷(陶傑)，<sup>41</sup>談起他的人生經歷、家庭、事業等，這位極受歡迎專欄作家，雜誌以豐富的圖片及生動傳神的文字報導他的私事，令讀者對曹捷這位名人有更深入的了解。曹捷在訪問中表示給《壹週刊》訪問，就好像「將條魚放在砧板上」，但仍然接受挑戰，他說：「因爲論人物訪問，香港還是《壹週刊》的最好。」由此可見，被訪者對雜誌的訪問有信心，願意提供更多資料給記者，使訪問內容更爲給引和動人。此外，讀者可藉著被訪者的人生作出反省，從他人故事中鼓勵自己，文章本身具有積極人生的作用。相反地，《壹週刊》的訪問給別人的感覺，正是曹捷口中所說的那種「將條魚放在砧板上」，將被訪者徹底地研究一番，並作出所謂最真、最全面，同時可能令被訪者不快的結論，因此雜誌大膽的編輯作風，有人會表示欣賞，但亦有人給予強烈的批評，《壹週刊》就是在這種受到爭議的環境下生存的雜誌吧！

《壹週刊》的文章能夠用很精簡的文字說完內容，雜誌內頁開首的〈壹人壹句〉短小精悍，然後是讀者投訴與跟進，亦是專欄式處理，接下來的故事和訪問，文字風格採用統一的短句，而且大多是「sensational 而不是 analytical」<sup>42</sup>。若把當中的文字分類，可發現不必要的形容詞佔了十之八九，形容詞以外的空間才是真正的資訊，難怪黎智英表示「我們不是賣雜誌，我們是賣共鳴、賣感覺」。<sup>43</sup>

## 版面設計特色

《壹週刊》的美術設計是花了心思的，而且背後還有一套理論。《壹週刊》不同於其他媒體，由記者、研究編輯和美術編輯依任務共同組成「團隊」。文字記者和攝影記者在採訪前必須充分溝通，拍出來的照片要跟文字一樣能說故事；記者交稿後，還必須美術編輯溝通版型，等到看完排版後的樣式，才能返家休息。因爲雜誌編輯明白除了慣性讀者之外，封面就是讀者購買雜誌與否的一個重要因素。在現今的影像年代裡，文字與圖像(包括照片、插圖、表格)可以配搭得非常

<sup>41</sup> 見《壹週刊》705期，2003年9月11日，頁64。

<sup>42</sup> 馬家輝：〈《壹週刊》帶來的媒體新象〉，《新新聞》744期，頁109。

<sup>43</sup> 陶令瑜：〈黎智英：我們不是賣雜誌·我們是賣共鳴、賣感覺！〉，《新新聞》742期，頁30。

緊密，編輯基本上可以假設讀者是「半文盲」，用大量的「現場重建圖」<sup>44</sup>和各式圖表幫助讀者了解資訊。《壹週刊》版面的呈現方式就是照片多、圖表多，在圖像掛帥的編排上，《壹週刊》常常是用一個圖表，就說明了一個新聞事件的重點，這種包含資訊在內的圖叫做「infor graphic」<sup>45</sup>，讀者只需看圖便可以把複雜的新聞事發過程弄清楚。

從封面上分析，首先是封面用字方面，《壹週刊》的頭條標題大多數利用誇張的字眼和語句，例如六百九十七期娛樂生活冊的標題為〈36D 李龍怡勁抽誘惑〉（見圖八）、六百九十六期時事冊的標題為〈田北俊轉軌內幕〉（見圖九），讀者會覺得內頁的文章會較為吸引，因而購買雜誌來看。《壹週刊》封面的用字已成為雜誌重要的一環，甚至《壹週刊》封面用字會成為日後新聞的代替稱號，如「王鋒戀」代表藝人王菲與謝霆鋒的戀情、「東芝戀」則代表藝人陳曉東與張柏芝的戀情，可見其用字對傳媒以及社會的影響力。封面顏色的運用亦是《壹週刊》出奇制勝的地方，每期《壹週刊》封面的圖片及文字都以色彩奪目構成整個版面：字體粗大而鮮艷，圖片色彩豐富，特別圖片處理也是《壹週刊》慣常的造法。例如七百零一期的標題為〈皇馬盛事變醜聞，霍公子一世符碌〉（見圖十），封面圖片是一個印有皇家馬德里球隊徽號的足球，撞向霍震霆的頭上，而霍震霆的眼鏡被足球射穿，這當然是電腦特別效果，但正因為這效果，圖片的感染力明顯加強了，達到吸引讀者的作用。但是，電腦加工的圖片可能會引起當時人的不滿：數年前鄭經翰被人襲擊打傷，過了一天《壹週刊》找他做訪問，並用他做封面人物。由於他本來傷勢不重，再經過休息，面上的傷痕並不明顯，但《壹週刊》認為相片出來後瘀痕效果不清楚，於是利用電腦加深顏色。書推出後，鄭經翰的電話響個不停，人人打電話問候他，他覺得奇怪，於是買了本《壹週刊》，一看封面，即時破口大罵。封面裡的鄭經翰，面上這邊一大塊瘀黑，那邊一大塊紅腫。<sup>46</sup>話雖如此，《壹週刊》仍然喜歡在封面上尋求突破，不斷以誇張字眼說明頭條標題，繼續用電腦加工將封面主角變得更加「貼題」。

## 七、《壹週刊》眼中的香港社會（1990-2004）

《壹週刊》與香港社會文化之間，存在一種微妙的關係。雜誌內容跟著社會走，有時還比社會走得快；社會亦跟著雜誌而走，無論香港人的時事娛樂資訊、消費模式、日常話題等，雜誌在香港社會文化中佔了一定的影響力。從九十年代

<sup>44</sup> 「現場重建圖」是指以電腦繪圖方式，繪畫出事發人物、地點或跟此新聞有關的模擬圖片，多數以立體形式出現，希望讀者能透過設計圖片重建新聞事發的經過。

<sup>45</sup> 在《壹週刊》負責落實 infor graphic 的設計總監 Allen 表示，因為黎智英覺得我們這一代都是看電視機長大的，所以看影像的東西比較容易理解。infor graphic 最重要的關鍵就是 information，若資料不正確，畫出來的圖就不對，見吳燕玲：〈壹週刊致勝 3 大秘訣〉，《新新聞》742 期，2001 年 5 月 24 日，頁 34-35。

<sup>46</sup> 呂家明：〈歡喜冤家〉，《黎智英傳說》，香港：明報出版社有限公司，1997 年，頁 78。

開始，《壹週刊》成爲見證香港社會轉變的重要雜誌之一，並將最快最新的資訊給予大眾。從「縱向」層面來說，在雜誌傳媒「壹」哥的眼中，香港十多年在政治、經濟及生活上有著甚麼轉變；從「橫向」層面上，在同一件新聞中，《壹週刊》跟其他報刊在內容上所取的重點及文字表達方法，又是否一樣呢？是帶動還是抹黑著香港社會文化？讀者又是否應該要懂得分別題材的真確性呢？我們透過不同層次的比較方法，研究雜誌與社會文化的微妙關係。

### 「縱向」層面：政治、經濟、生活上轉變

《壹週刊》由創刊至今的十多年間，一直論述著香港不同層面的事務，它會有一定的批評、反應，還兼具領導潮流的角色，其言論直接或間接影響民眾的意見。以雜誌的內容上劃分，當中可以歸納爲三大項，包括政治、經濟及生活。《壹週刊》主要在雜誌第一頁的評論時事欄目〈壹觀點〉，以及各專題和訪問中，流露了雜誌對香港的讚賞與批評立場。

#### 政治

九七前後是政治權力轉移的時間，令傳媒這個特殊的論述基點出現微妙的角色變化。九七前，由於香港並無強勢的高等文化，加上政治的低干預，普及媒體成爲本土論述的營造場域。<sup>47</sup>正因黎智英的政治立場非常明顯，對親中者特別嘲諷，但卻從不特別褒揚民主黨。<sup>48</sup>《壹週刊》將政府的施政、官員、工作效率等事情作出徹底評論，立場絕大多數站在普羅大眾身上，評擊政府行政失當，官員未能管治香港，當然其中亦涉及批評中國共產黨的言論。九十年代初，《壹週刊》認爲「香港要依附中國，是一個不能否定的政治、經濟現實」，但卻擔心「今日中國的政局，是一座捂不住的火山」<sup>49</sup>，對香港的前途並不樂觀。

評論不同年代的港督及行政長官的表現，是評估政府管治優劣的標準之一，雜誌在這十多年間有著以下的評論：「彭定康肯定是個有才幹的政治人物，爲港府這艘漫無方向、中道漂流的孤舟，提供路向。」；「衛奕信是個港督的反面教材，他在任五年，無論是八七股災、六四、國商，以至去週的豪雨，他不是不在場，就是退縮一旁，表示不出絲毫的承擔與勇氣。」；《壹週刊》認爲尤德能夠表現出身爲首長所應有的關注，令人緬懷尤德「我代表香港人」這感動香港市民的言論；還有「夏鼎基全副西裝、冒著濃煙，直闖香港仔的工業大廈火災現場的氣概」<sup>50</sup>。而對於香港特別行政區第一位行政長官董建華的評論，就毫無保留地不斷批評，出現在雜誌次數之多可說是史無前例。上任不久，《壹週刊》批評「他的『愚而

<sup>47</sup> 蕭鳳霞：〈香港再造：文化認同與政治差異〉，載吳俊雄、張志偉編，《閱讀香港普及文化：1970-2000》，香港：牛津大學出版社，2001年。

<sup>48</sup> 呂家明：〈不扮高深·只求傳真〉，《黎智英傳說》，明報出版社有限公司，1997年6月，頁99。

<sup>49</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》53期，1991年3月15日，頁1。

<sup>50</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》114期，1992年5月25日，頁1。

自專，事不治』何嘗不是今日香港的寫照？」<sup>51</sup>、「過渡不到兩年，遭逢禽流感、新機場大混亂、胡仙案…般連番衝擊，政府威信蕩然無存。董建華「愚而自專」的「港式領導」，無疑難辭其咎。」<sup>52</sup>；去年(二零零三年)的廿三條立法問題，雜誌認為董建華政府盡失人心：「董建華為甚麼不擇手段，誓要站到香港人的對立面去？」<sup>53</sup>、「香港人六年來陷入水深火熱之中，實在忍夠了這個老懵董的糊塗管治。我們還要再讓他翻天覆地、搞亂香港到幾時？」<sup>54</sup>總言之，《壹週刊》利用《荀子》的智慧思想「愚而自專」套用在董建華身上，對他所管治的政府不滿及失望，以雜誌文章來引發市民作出反省。

## 經濟

香港經濟不斷大起大落，六四事件、九七問題、非典型肺炎等政治及社會問題，令整體環境氣候變得更加不穩定。十多年來香港人面對物價的波動，通貨膨脹情況出現過後，香港持續了五年出現通縮情況，但政府財政赤字問題依然存在。《壹週刊》於一九九二年批評當年金融司抑制通脹的措施，並不能達到預計的效果<sup>55</sup>；對政府推出的強制性退休金計劃持不樂觀的態度，認為僱主會放緩員工薪金的升幅以減低負擔，因而「到頭來整個退休金的擔子還是會落在員工的身上。」<sup>56</sup>每年市民同樣關注的財政預算案，一到三月，《壹週刊》便會有評論預算案的文章，但每次都是不滿財政司所制定的方案。例如曾蔭權年代，財政及外匯儲備充足，因此覺得在福利及稅務上還有改善的空間去還富於民，所以認為他「保守得不近人情」<sup>57</sup>；直至現任財政司唐英年，《壹週刊》覺得他最教人印象深刻的「是他那燦爛的笑容」，但這位「後七一」的財政司跟董建華政府統一口徑，恐怕他在任內的承諾是空頭支票<sup>58</sup>。近年經常提及的「減赤」(消滅財政赤字)、更緊密經貿關係 (CEPA)、休稅期等經濟事項，《壹週刊》均作出評論，並以緊貼市場消息分析局勢，給予讀者思考及反省的空間。

## 生活

一九九零年《壹週刊》創刊時，雜誌雖然有生活資訊的欄目「生活及娛樂篇」，但別以為是介紹服裝、化妝品、家居佈置、旅遊等專題，欄目中只有數篇生活小品文章，以及刊登數張明星張敏玉照的〈芙蓉坊〉；就算是另一本綜合雜誌《明報周刊》，縱使偶然會刊登食評，但都沒有用詳盡的篇幅介紹生活專題。十多年

<sup>51</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》471期，1999年3月19日，頁1。

<sup>52</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》472期，1999年3月26日，頁1。

<sup>53</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》695期，2003年7月1日，頁1。

<sup>54</sup> 《老董速速走》，《壹週刊》698期附刊，2003年7月24日，頁1。「老懵董」是行政長官董建華的一個負面專稱，以詞語「懵懂」來形容他這幾年的處事作風，亦因他稱「董」，跟「懵懂」的「懂」同音，因而得出此專稱。

<sup>55</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》152期，1993年2月5日，頁1。

<sup>56</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》201期，1994年1月4日，頁1。

<sup>57</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》313期，1996年3月8日，頁1。

<sup>58</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》700期，2003年8月7日，頁1。

來，香港人生活質素逐漸提高，更懂得怎樣消費及享受人生。這些生活資訊除了透過市民親身發掘之外，雜誌內容逐漸提供了多元化的題材，讓大眾得知最新、最快的訊息，甚至獨立出版的專題生活資訊雜誌愈來愈多，如《飲食男女》、《新假期》、《Fashion & Beauty》等。《壹週刊》自稱「是一份以個人利益為本位的刊物」<sup>59</sup>，並提倡「優質生活」，希望讀者對自己生活態度有一定的要求，其中包括建基於物質上的消費主義。一直以來，《壹週刊》在衣、食、住、行四大方面提供了很多選擇及建議，例如潮流專題〈衣衫與你〉分析衣著品味，並介紹「街頭 dress code」；蔡瀾〈未能食素〉每期以香港熱門食肆為題，推介別具一格的食物，對食物材料及質素較為注重；〈私·家居〉集中報導如何令家居更有風格、品味，除了教授讀者選擇傢具外，還提供一些佈置家居的常識及建議，希望讀者能享受生活，重視生活空間的質素；而旅遊及購物專欄〈大遊行〉，以介紹世界各地旅遊名勝為主，提供受歡迎的最新路線予讀者參考。不停地發掘潮流時尚資訊，十多年來每期雜誌圍繞衣、食、住、行話題，正是《壹週刊》所提倡的「優質生活」方針，以個人利益為本位的生活態度。

#### 「橫向」層面：分析單一報導內容的異同

此部份透過《壹週刊》跟其他報刊的「橫向」比較，以出自不同的報紙及雜誌的同一宗新聞，來看出《壹週刊》的特色和各報刊報導同一新聞的不同效果。新聞從業員到現場採訪時，他們所注意的觀點與角度是不一樣的。例如行政長官董建華每年召開的答問大會，必然是傳媒報導焦點，但不同媒體機構有著「投其所好」的慣性採訪方法，或可說是一套「定律」。一些較偏激的報紙或雜誌會將重點放在董建華的言行上，如果他的說話有甚麼出錯之處，必會成為翌日的報刊頭條標題，或以專題比較他幾年來施政上的失當；左派報刊會以平實穩健的報導手法，將董建華答問大會的「精華」寫出來；以財經為主題的報刊則注重董建華於經濟問題上如何對答，並作出專業的意見分析。由此可見，因傳媒機構各自的方針、宗旨及文化，而製造出多款的報導是不足為奇的。讀者透過各報刊得知同一宗新聞，但有時候會出現不一樣的版本或資料不符的情況，絕對是現今報刊之間為了爭取讀者，不惜一切尋找「獨家」資料所致。以下選取了八年前的一宗區議員吊頸自殺事件，來分析單一報導於不同報刊的內容，研究彼此間的特色及風格。

一九九六年十一月二日，前新蒲崗區議員陳金龍被發現在自己所屬的區議員辦事處天台上上吊斃命，在市民尚未弄清楚陳金龍被指涉嫌冒警一案時，他這樣離世已留下一大堆未有解答的問題，結果反而製造出更多恐怕永遠難以解開的謎團。有些傳媒看中陳金龍的故事而加以大事發揮，主要是基於這種社會題材，具有煽情新聞所必需的「賣座」元素。尤其是他涉及官非和風化案問題，身份衝

<sup>59</sup> 〈壹觀點〉，《壹週刊》53期，1991年3月15日，頁1。

突的元素都集於一身，例如：

1. 公眾人物的身份：區議員。
2. 區議員身份人士，懷疑多次冒用警方人員身份，往風月場所尋歡。
3. 政界人物懷疑曾介入色情事業「不道德的交易」。
4. 既是區議員又是教員的公眾人物，被指冒警召妓，不支付「肉金」。

《壹週刊》以〈吊頸議員風流賬〉為題(見圖十一)，重點訪尋圍繞陳金龍身邊不同女性的故事：李姓前妻、胡姓前度女朋友、光顧過的妓女等；並將死者描述為一個「冒死成癮，貪小便宜」、「風流成性」的「吊頸議員」。<sup>60</sup>同一星期的《東周刊》則以〈揭專食霸王餐議員以命償雞〉為封面專題(見圖十二)，著重訪查那些聲稱被陳金龍光顧的妓女，透過她們憶述故事重組一個「鹹濕」議員的「不道德」形象：尋歡時偏好「專食霸王餐」，結果「以命償雞」。<sup>61</sup>《東周刊》以七版篇幅報導陳金龍事件，差不多是對手《壹週刊》的一倍，而且刊出多幀估計是「一樓一鳳」女子的照片，雖然她們有些劃上「眼線」，有些偷拍得來的效果朦朧，並不清晰，但藉以證明自己的新聞來源查有實據。而《壹週刊》的圖片多以與陳金龍有關的地方為主，如議員辦事處、吊頸的天台位置、召妓的住宅單位等，以事、地、人三大元素將故事重新的呈現於讀者眼前。

當年各大報章亦有廣泛報導這宗新聞，其中《東方日報》和《蘋果日報》於事發翌日，即一九九六年十一月三日分別以〈冒警召妓訛稱遊客拒示身分證·區議員陳金龍被捕羞吊頸亡〉<sup>62</sup>(見圖十三)與及〈疑受冒警嫖妓事件困擾·區議員陳金龍吊頸自盡〉<sup>63</sup>(見圖十四)為頭版標題；《成報》以半版的篇幅報導此事，標題為〈上架步遇查牌冒警『撻流朵』·區議員陳金龍保釋期自縊亡〉<sup>64</sup>(見圖十五)；左派報紙《大公報》同樣有報導此新聞，但內容只佔全版的五分之一，標題為〈月前在「一鳳樓」出現及涉嫌冒警·區議員陳金龍吊頸死·前晚被帶警署調查獲保釋·昨日上午即出事〉<sup>65</sup>(見圖十六)。四份報紙均利用新聞寫作「六何」<sup>66</sup>元素來敘述新聞內

<sup>60</sup> 資料根據卓一航：〈吊頸議員風流賬〉，載於《壹週刊》，1996年11月8日，頁56-60。

<sup>61</sup> 資料根據歐陽沂：〈冒警召妓要免費·區議員 羅命還雞債〉，載於《東周刊》211期，1996年11月7日，頁50-58。

<sup>62</sup> 〈冒警召妓訛稱遊客拒示身分證·區議員陳金龍被捕羞吊頸亡〉，《東方日報》，港聞A1版，1996年11月3日。

<sup>63</sup> 〈疑受冒警嫖妓事件困擾·區議員陳金龍吊頸自盡〉，《蘋果日報》，港聞A1版，1996年11月3日。

<sup>64</sup> 〈上架步遇查牌冒警『撻流朵』·區議員陳金龍保釋期自縊亡〉，《成報》，港聞A10版，1996年11月3日。

<sup>65</sup> 〈月前在「一鳳樓」出現及涉嫌冒警·區議員陳金龍吊頸死·前晚被帶警署調查獲保釋·昨日上午即出事〉，《大公報》，港聞A7版，1996年11月3日。

<sup>66</sup> 新聞寫作的「六何」元素包括：人物(who)、時間(when)、地點(when)、事件(what)、原因(why)

容，彼此之間大同小異，但篇幅較多的《東方日報》和《蘋果日報》，較其他報章報導為深入。兩份報章均找跟死者有直接或間接關係的人士訪問，如當時黃大仙區議會主席陳錦文、跟他稔熟的街坊、死者任教中學的學生等，以求全面。雖然陳金龍自殺原因不言而喻，但各報章對於他為何自殺有著不同的說法：《大公報》以比較保守安全的陳述方法來報導新聞，表示「他自殺的原因，有待警方調查」；《蘋果日報》就以「疑恐怕『身敗名裂』，精神極度低落，警方不排除其自殺與此有關。」，明顯地假設了已死去的陳金龍所思所想，並將假設的原因跟警方拉上關係，以增加說服力。由此可見，雖然報紙的報導有其特定的格式，但在標題、內容、訪問對象及角度上，不同報紙會因各種因素，如報紙風格及立場來敘述同一宗新聞。

雜誌內容有部份是承接報紙或電視新聞的訪問，用意在強化新聞，作出更有深度的報導；換一個角度來看，部份不適合出現在電子媒介和報紙尺度規範下的內容，才會留待雜誌空間表現。因此報紙內的報導會以時間性、影響性、特殊性等新聞價值因素作為考慮，選取重點的新聞刊登，而刊登內容的多寡會因應以上的元素及報紙的版面作出考慮。報紙的新聞故事以「六何」為主要元素，而且利用「倒金字塔式」的敘述結構，將最重要、最有價值、最吸引讀者的內容排在最前，愈後的段落便不重要。<sup>67</sup>由此可見，報紙跟雜誌的報導因著它們兩者本身的特色而有所不同：雜誌內容比較全面而深入，報紙則注重精要及新鮮。

## 八、 《壹週刊》出現後對香港社會及傳媒文化的影響

一本綜合雜誌，表面上將新聞資訊傳遞給讀者，但《壹週刊》的功能並非單一作為讀者與新聞消息之間的中間人角色，它的出現令到香港社會及傳媒產生了直接或間接的影響。有不少人批評《壹週刊》的作風誇張、失實，亦有市民因透過《壹週刊》而對香港社會有更全面的了解。以下是一些透過研究《壹週刊》所歸納出來的論點及其證明，以分析這本具爭議性雜誌對我們身處的香港社會的影響。

### 腥色題材合理化

社會大小事件都可以算真，怎樣報導、報導甚麼、報導多寡，都對事件賦予不同程度的真實性和重要性，這都是有爭議的。現代傳媒急速膨脹，媒介已經成為現實的組成部份，「人狗交」、「當眾自瀆」、「北姑平賣」都是「真實」，但反覆曝光後可以變得更真。如《壹週刊》談「性」，常以男性消費者的觀點，「如實報

---

及結果(how)，見 Bell, A. *The Language of the News Media*. Oxford: Basic Blackwell, 1991.

<sup>67</sup> 賴蘭香：〈新聞的結構〉，《傳媒中文寫作》，香港：中華書局(香港)有限公司，1997年，頁37。



導」消費過程，即直擊召妓經過，讓讀者有代入的官感刺激。同是妓女問題，也可從妓女角度，描寫男嫖客的舉手投足，但這當然較難引起讀者「興奮」，出現的次數也極少。反覆以情慾為封面頭條，以男性直擊手法處理，還說雜誌以「只求傳真」為口號，那真是強詞奪理。單說「傳真」，不足以將重複淫賤題材合理化。

跟《壹週刊》同類的雜誌《東周刊》，就正因為兩份雜誌的競爭下，與及腥色題材在香港傳媒界形成「合理化」的現象，二零零二年十月三十日出版的《東周刊》以〈字母女星被虐裸照曝光〉作封面專題。那期《東周刊》一擺上香港大街小巷的報攤，立即引起哄動，當天下午立即售罄。照片中該女星的雙眼及胸部已用細小的「格仔」遮蓋，但其容貌和上半身仍清晰可見，封面右上角有「娛圈悲劇」四個字，封面故事指裸照的主人為某知名女星。翌日，香港各大傳媒紛紛報導此事，對案中女星的身份多有猜測和暗示，稱某女星於十二年前曾被劫持失蹤兩小時，事後雖然向警方報案，仍不了了之，裸照估計是那時被逼拍攝。二零零二年十一月一日，演藝圈十大團體聯手舉行名為「天地不容」的聲討大會，強烈譴責《東周刊》為求促銷，埋沒良知，毒害下一代。藝人成龍、梅艷芳、楊紫瓊、林建明、吳思遠、張同祖等參加了聲討大會，聯合發出聲明，呼籲市民不要再購買或傳閱《東周刊》，並應制止女星裸照在網上流傳。在聲討大會上，香港電影工作者總會會長吳思遠第一個發言，他憤怒地說：「新聞工作者及傳媒，是受到社會大眾信賴和尊敬的，但竟有一班人做出世界上最卑鄙的事，為了賺錢，迷失了人性良心。這次事件讓我們為香港傳媒、知識分子的風氣感到悲哀、憤怒！香港是不是已淪落到這個地步？」他呼籲所有有良知的香港市民譴責這種行為。已故演藝人協會主席梅艷芳發言時表示，以女性角度來說，有關照片嚴重踐踏了所有女性的尊嚴，希望全港婦女團體強烈譴責《東周刊》。十一月三日，《東周刊》裸照風波發生後一直離港的英皇集團及《東周刊》老闆楊受成，首度公開現身道歉：「首先，本人對這次事件非常抱歉，對不起，我們做錯了，我已要求將《東周刊》停刊。」

在腥色題材合理化的問題上，除非有凌駕性的公眾利益，例如圖片錄有罪犯容貌，有助公眾提供重要的破案線索，否則不該刊登。《東周刊》一度以「公眾知情權」及「如實報道真相」來辯護，其實只是為了促銷或滿足公眾好奇心，是濫用了言論自由。就算有公眾利益支持發表，也該作出特殊處理，設法保護受害人，將損害減至最低。

### 形成揭發私隱心態

從上述《東周刊》〈字母女星被虐裸照曝光〉事件看到，名人往往被記者，甚至狗仔隊弄得毫無私隱可言。黎智英曾說狗仔隊其實是新聞記者專業精神的體

現，<sup>68</sup>也表示過「《壹週刊》沒有狗仔隊的編制，只有狗仔隊追蹤新聞的精神」，<sup>69</sup>可見揭發私隱就成為出版界的一種風氣，爲了在同業之間競爭，渲染扭曲、小題大做、偷拍已是他們的指定動作。《壹週刊》令人可怕的就是廿四小時的完全跟蹤，把名人私生活不顧一切地曝光，只要有新聞性，刺激性，他們就會貫徹實踐。<sup>70</sup>《壹週刊》出版了不久，就已經發掘出多宗「秘聞」：第二十期《壹週刊》揭穿了譚惠珠身爲交諮會主席，決定的士加價事宜，但家人卻牽涉的士業務，那時譚惠珠已說要告《壹週刊》；到五十八期，踢爆了「牛奶種金」騙局，那主持人向《壹週刊》發了律師信，說要採取法律行動，要求賠償。<sup>71</sup>揭發明星地下戀情是《壹週刊》的「招牌貨」，所以明星們亦很害怕當上了《壹週刊》的封面人物。以六百九十四期〈北京示眾，謝霆鋒拖王菲救亡〉一篇報導爲例，充分反映《壹週刊》是以讀者喜好爲依歸，爲了滿足讀者對歌手謝霆鋒及王菲這對「地下情侶」的好奇心，不惜派娛樂記者飛往北京，廿四小時追蹤二人的會面情況。《壹週刊》記者於北京守候多時，終於等到他們從餐廳出來，還拍攝到謝霆鋒手拖著王菲的情形。這張相片成爲了六百九十四期《壹週刊》娛樂生活冊的封面。這種以「狗仔隊」追蹤新聞的報導手法，令好奇心較強的讀者，亦可說是「八卦」的讀者大飽眼福，成爲了他們茶餘飯後的話題，漸漸形成了一種普遍性的揭發私隱心態。

### 影響傳媒公信力

今日的傳媒界爲爭取銷量，爲爭風獻媚，將新聞業道德操守忘記得一乾二淨，將傳媒公信力拋諸腦後，不惜將價格大幅降低，亦有愈來愈多雜誌不惜出盡法寶、如向讀者推出大量營養健康、個人理財、生活指南等貼身資訊，又或以鋪天蓋地報導有關歌星、名人等相對「有趣」的新聞。記者爲了刺激雜誌銷量而追逐煽情新聞，並非爲了那些是值得報導的新聞。然而，始終有一些雜誌堅持新聞操守，給與讀者他們未必想知，但應當知道的「沉悶」新聞。這種使命感曾累得不少雜誌蒙受嚴重經濟損失。

香港雜誌的激烈競爭及全面市場化帶來明顯的不良後果，當中包括影響傳媒機構的公信力及新聞界在讀者心中的形象。一項調查發現，自九十年代初至九十年代中後期，市民對傳媒的評價都顯著下降。根據「一九九七年與一九九八年市民對傳媒可信度評估」，<sup>72</sup>綜合性雜誌的平均分數有整體下降的趨勢，以《壹週刊》及《東周刊》爲例，《壹週刊》的可信度平均分數由一九九七年的五點二七，下

<sup>68</sup> 吳燕玲：〈壹週刊致勝3大秘訣〉，《新新聞》742期，2001年5月24日，頁34。

<sup>69</sup> 吳燕玲：〈肥佬黎的狗仔，徹底改變新聞的定義〉，《新新聞》774期(2002年1月3日)，頁19。

<sup>70</sup> 徐江屏：〈只求炒作，不求傳真——關於《壹週刊》創刊的一些看法〉，「南方電子報」，2001年6月8日。(http://www.esouth.org/sccid/south/south20010608.htm)

<sup>71</sup> 呂家明：〈不扮高深·只求傳真〉，《黎智英傳說》，香港：明報出版社有限公司，1997年，頁98。

<sup>72</sup> 資料根據香港市場研究社「一九九七年與一九九八年市民對傳媒可信度評估」，見陳世光：〈香港傳播媒介的窺視〉，《香港大眾傳播產業概論》，頁162至163。

降至一九九八年的五點一二，跌幅達零點一五；《東周刊》的可信度亦由一九九七年的五點十，下降至一九九八年的四點九五，跌幅同樣是零點一五。在此項調查中，報紙、電視台及電台的可信度均高於綜合性雜誌，如無線電視於一九九八年的可信度為六點六二，較雜誌高出超過一百分點。由此可見，雜誌的可信程度在眾多傳播媒介中較低，而單從雜誌類來分析，市民對兩份綜合性雜誌的信心下降，反映了市民對雜誌的誇張、失實內容並非欣然接受。

### 雜誌成爲生活指標

沒有了雜誌，市民缺少了一個得知潮流訊息的重要渠道。近年來的香港雜誌，除了集中報導時事、娛樂新聞之外，介紹生活上各類消費的版面已經逐漸擴張。以《壹週刊》爲例，一九九零年三月十五日創刊號內的「生活及娛樂篇」總共有三十二頁，但真正介紹生活資訊的版面只有六頁，其他版面爲名作家李碧華、林振強等的個人文章；反觀現今《壹週刊》的生活資訊篇幅，分爲旅遊、飲食、時裝、家庭、資訊六大項，以二零零三年十月二日《壹週刊》七百零八期爲例子，六項內容的總版面共佔九十六頁，是一九九零年的十五倍之多。這現象說出了甚麼道理？以雜誌社的角度來看，爲讀者提供全面而多元化的生活消息是他們的首任，加上近年雜誌間的競爭非常激烈，各份綜合性雜誌紛紛推出生活副刊，例如《快周刊》、《明報周刊》、《新 Monday》、《壹本便利》等，均將生活版面作爲整本雜誌的其中一大項目，希望將社會上最貼身的資訊告訴讀者，因此這些版面大受讀者歡迎。以讀者角度出發，其實現今市民對自己生活質素的要求越來越高，香港人講求怎樣享受生活：在工餘時間跟朋友吃喝玩樂、將自己家居設計變得更爲品味、衣著上追求名牌子和外國貨、留意最新款的手提電話和數碼相機等，讀者會根據雜誌的介紹而作出選擇，某程度上雜誌成爲讀者的「生活指標」。正因爲《壹週刊》讀者群包括追求生活質素及品牌的人士，只要留意雜誌內的廣告牌子，或許會知道讀者的口味，例如 Mercedes-Benz、BOSS、CERRUTI 1881、B&O、GUCCI、BRITISH AIRWAYS，<sup>73</sup>正是一些外國的名牌子，那些牌子的公司都會因應不同的讀者階層，而選擇投放廣告於那本雜誌，《壹週刊》就是他們要找的對象之一，可見《壹週刊》的讀者是追求「優質生活」的一群。

有這樣的需求，市場上的雜誌自然地更積極鼓吹講求生活品味(Life Style)，形成了一種習慣，市民需要每星期買不同雜誌，目的是吸收最新的潮流資訊，避免自己跟社會大氣候太過脫節。在商業策略上，雜誌社完全地掌握讀者的心理，在雜誌內容上跟隨讀者的口味，並作出推波助瀾的效果，令到所報導的生活資訊成爲社會的潮流焦點。

### 姊妹雜誌出現

---

<sup>73</sup> 根據雜誌內的廣告作出例證，《壹週刊》710期，2003年10月16日。

《壹週刊》出版一年之後，壹傳媒集團決定打入青年人的雜誌市場，以《壹週刊》隨刊附送的形式出版《壹本便利》雜誌，以城中最熱門的娛樂及潮流資訊給引年青一輩的讀者，亦希望令《壹週刊》的形象更為年青化。結果雜誌一出反應非常好，因此後來決定將《壹本便利》獨立出版，<sup>74</sup>成為壹傳媒集團另一本新雜誌。它在青少年雜誌中得到大部份的讀者群，無論是中學生，或是大學生都會擁有《壹本便利》給同學傳閱，將雜誌的內容成為朋輩之間的話題。以「壹」作為雜誌的品牌系列，已證明出版人對《壹週刊》的聲譽及口碑有一定的信心，因此在新雜誌命名時，不忘以「壹」字來突顯來自《壹週刊》以報導深入見稱的特色。《壹本便利》擁有了《壹週刊》的優點，例如花了很多時間在版面設計及圖片運用上，以增加觀感上的吸引力；又如在報導手法上，它跟一般的雜誌不同，就是利用跟《壹週刊》一樣的深入、跟蹤方法，多角度報導娛樂新聞，年青讀者可以全面了解事件的來龍去脈，相比當時的娛樂雜誌如《香港電視》、《金電視》、《清新周刊》等的內容上優勝。當然，這樣出位地辦年青人雜誌，加上報導內容偏向色情、暴力，封面人物已經是非性感女郎不可，整本雜誌的風格逐漸變成低俗、意識不良。《壹本便利》的大膽風格不但沒有令它失去讀者群，反而形成了一種傳媒風氣，往後有很多雜誌的路線亦跟《壹本便利》差不多。這現象也可反映青少年的思想心態已經比較開放，色情及暴力的話題是他們所喜歡的資訊，因此社會各方面要正視和關注雜誌內容對青少年的影響。

### 新聞娛樂化 VS 娛樂新聞化

現代傳媒講求新鮮，而且注重報導新聞的方式，《壹週刊》影響了同業以及鄰近行業的傳媒模式，包括報刊和電視台的內容均變得「新聞娛樂化」及「娛樂新聞化」。舊時香港報刊新聞的報導方式比較單一，港聞就以專業的用字及風格來敘述，而娛樂新聞就會運用較輕鬆、誇張的手法來報導。近年傳媒將兩者的風格「互相利用」：在港聞、時事版會看見一些誇張的標題、幽默的漫畫插圖、用來比較人物或機構的圖表等。在訪問名人或報導新聞時，以多角度切入主角或事情上，以「說故事」形式的手法報導，加入圖表和輔助資料，而且在新聞中也不顧忌口語化字句的出現，令文章更富趣味、更有共鳴。另一方面，在娛樂版中會發現雜誌報導娛樂新聞的手法，是非常專業而深入的。九十年代以前，香港報刊娛樂記者的行規是大家互通有無，不注重獨家消息，各報刊娛樂版的報導大同小異，而且慣於報喜不報憂；<sup>75</sup>反觀《壹週刊》的娛樂消息強調真實，專挖獨家消息，不單會以圖片豐富版面，而且還會訪問事件的當時人及有關人士，為求得到最全面的報導。

<sup>74</sup> 《壹本便利》第1期至第28期為《壹週刊》的附刊，由1992年8月20日第29期開始才獨立出版，成為壹傳媒集團旗下第二本雜誌。

<sup>75</sup> 陳世光：〈實證研究 - 《蘋果日報》完全市場導向〉，《香港大眾傳播產業概論》，香港：天地圖書有限公司，2001年，頁141。

電視台新聞節目上，有線電視於二零零三年成立「有線娛樂新聞台」，<sup>76</sup>為全球第一條廿四小時中文娛樂新聞頻道，全天候播放本地及世界各地的娛樂資訊，它的新聞製作模式跟時事新聞相似，分別在於以較軟性的採訪手法將娛樂新聞作全面報導。此外，電視台亦出現了「雜誌式」綜藝節目，如一九九二年無線電視節目《叻人新世紀》，由主持李克勤及梁榮忠從不同生活話題出發，每集約有六至七個單元，報導香港當時最熱門的潮流資訊；又例如雜誌式旅遊節目《康泰最緊要好玩》，每集以不同題目介紹一個旅遊名勝，如「玩樂篇」、「吃喝篇」、「大自然篇」，以主題式介紹不同的景點。

### 引起同業競爭

《壹週刊》的辦雜誌手法，令到同業產生了不同程度的反應，當中包括良性及惡性的競爭。為了一篇深入的報導，《壹週刊》可能動員兩個以上的文字和攝影記者，作業時間長達一、二十天。例如當年財政司曾蔭權是金融風暴的風雲人物，但他不願意接受採訪，所以《壹週刊》記者只好利用他每天上班前去天主教堂禱告，結束後準備步行上車的十步距離空檔，藉機問他問題。剛開始他不予理會，記者只好每天苦候，三天後他開始零星地說了一些話，就這樣連續二十多天，終於完成這篇專訪。<sup>77</sup>黎智英用做月刊的態度來經營一本週刊，其實憑藉的是他肯大手筆投資。這樣動用大量人力物力的運作，使整個香港出版界亦緊張起來，無論在刊物內容及宣傳上同樣下了很多的功夫，尤其是版面設計方面更加被視為重要的一環。其他刊物因《壹週刊》的出現而加強本身刊物的競爭力，以至面對強勁對手時也不會被淘汰，例如上文提及的《明報周刊》。競爭下有利自然有弊，惡性競爭在這十年間不斷發生，例如一九九五年的報刊減價戰，令多份歷史悠久的報刊停刊，如《華僑日報》、《電視日報》、《清新週刊》等；為了爭回讀者，雜誌之間會以「獨家報導」及誇張特別的內容作為賣點，獨家的背後就是離不開上文已作出分析的「狗仔隊」及腥色題材問題。

### 影響報刊版面設計

自《壹週刊》出現之後，香港雜誌的封面、內頁的用字、顏色及圖片處理上，均用盡心思務求給引讀者，以達到先聲奪人之效果。由九十年代開始，雜誌、甚至報章的插圖和排版均以《壹週刊》為藍圖，並出現了報紙「雜誌化」。「雜誌化」的主要特點包括：在版面設計上多用彩色，多角度深入報導，多用圖片及繪圖，

---

<sup>76</sup> 香港有線電視有限公司於1993年獲政府發出收費電視服務牌照，並於同年10月31日啟播，開創香港多頻道收費電視服務的先河，資料根據香港有線電視有限公司網頁。  
([www.cabletv.com.hk](http://www.cabletv.com.hk))

<sup>77</sup> 〈挾帶5億雄厚資金，《壹週刊》叩關掀起出版震盪〉，  
<http://3info.virtualave.net/database/99msg/793.html>

使用高質素紙張等。近年香港報紙的雜誌化趨勢日漸明顯，同屬壹傳媒集團的《蘋果日報》便是一個最佳例子。加入雜誌排版的特色及顏色的運用，明顯地增強報紙的視覺效果，令讀者閱報時更感興趣。及後同類型雜誌如《東周刊》、《快周刊》、《凸周》、《3周刊》等，報紙方面如《東方日報》、《太陽報》、《快報》、《成報》、《星島日報》等，均被《壹週刊》的排版文化以及傳媒界所謂的「蘋果化」所影響。

「蘋果化」由《壹週刊》的版面設計而引申出來的，《蘋果日報》創刊後，明顯地發現其他報章受到「蘋果化」的影響，在版面上花盡心思，務求更加吸引讀者。以《東方日報》為例，當《蘋果日報》創刊後初期，《東方日報》在版面上並沒有甚麼吸引之處，相對上比較公式化和平淡（見圖一）；經過報業減價戰及銷量受到威脅的情況下，它的版面設計豐富了不少、「蘋果化」了不少（見圖二）。由此看來讀者絕對受落由《壹週刊》所帶起的排版設計技巧，因而令整個傳媒出版界也認同及跟隨《壹週刊》及《蘋果日報》的排版風格。

## 九、 結語

黎智英在《壹週刊》上經常刊登自我宣傳口號「把真相發掘出來，無論它埋得多深」，<sup>78</sup>究竟雜誌的內容是否如上述口號所說，把真相發掘出來呢？在《壹週刊》在報導新聞的手法上來分析，它的確是有可取之處，例如以多角度、深入探討訪問對象，在報導新聞的手法上，記者採用「投入式」<sup>79</sup>的寫法，希望讀者如臨新聞現場，使他們更為「全知」。正因為它的全面報導，令《壹週刊》在雜誌界有一定程度的領導能力，不少同類雜誌以《壹週刊》作為榜樣、敵人、挑戰者，在內容上精益求精、發掘獨家封面故事、以優惠回饋讀者等。在讀者的角度上，雜誌界之間有競爭才有進步，最終得益者還是讀者本身。

若對《壹週刊》的整體內容作出分析，時事及人物特寫成為雜誌的「招牌貨」，故事往往能感動人心，反映了社會多元的面貌；專欄文章以知識層面較廣的人士擔任主筆，例如名人蔡瀾、作家李碧華、經濟學家張五常，因此文章可讀性甚高。另一方面，因近年媒介急速擴張，商業競爭激烈，若遇上「色香味」的話題，必定反覆炮製，尤其以《壹週刊》娛樂書冊的情況較為嚴重，未能做到「把真相發掘出來」的原則。它們在標題上的運用手法，或者是內容上對被訪者的一些胡亂猜測，往往受到當時人、傳媒界或市民的批評，這一點是《壹週刊》最不可取的「招數」。

<sup>78</sup> 陳世光：〈實證研究 - 《蘋果日報》完全市場導向〉，《香港大眾傳播產業概論》，香港：天地圖書有限公司，2001年，頁136。

<sup>79</sup> 同上，頁139。

傳播媒介對大眾思想與行為的滲透力是非常強烈的，從正面來看，媒介可以塑造大眾文化；從負面的角度，媒介也會導至不良的社會風氣，因此我們有必要對媒介的內容加以關注。淨化傳媒是一種有效的方法，以助減少過份色情、血腥、暴力的文章及圖片刊登於雜誌上。淨化傳媒的要求，往往強調傳媒影響的單向模式，而忽略了傳媒生態其實是社會、媒介、公眾的互動系統。由此可見，監察傳媒不外乎三個辦法：立法管制、傳媒自律及讀者制衡。改善傳媒生態，可從建立監察的功能著手如「報業評議會」，以達調節和促進正面風氣之效；當然不一定單靠從上而下的政策管制，也可從讀者作為介入面，推行傳媒教育，教導市民尤其是年輕人如何認識、分析、善用和監察大眾傳媒，一方面培養他們成為精明和有品味的傳媒消費者，不受傳媒誤導，懂得選擇優質的傳媒資訊，另一方面鼓勵他們監察和改善傳媒，做既有責任心又有批判能力的公民，以公民力量去制衡以賺錢為目標的傳媒。因此，加強公眾對傳媒的選擇能力，令讀者變得主動、敢言、有批判力；又如香港各大專院校的傳理系、新聞系、中文系等能接觸專業傳媒和新聞知識的學科，除了訓練媒介專才之外，也可將傳媒知識推廣至系外，例如傳媒寫作課，以怎樣認識及評論媒介為重點。這樣既能確保媒介的自主性外，又可以提高大眾對媒介的判斷力，自然能夠各取其所。

## 參考書目

### 書本

1. 也斯：《香港文化》，香港：香港藝術中心，1995年。
2. 史文鴻：《媒介與文化》，香港：次文化堂，1993年。
3. 世新大學新聞學系編：《傳播與社會》，台北：揚智文化，1999年。
4. 呂家明：《黎智英傳說》，香港：明報出版社有限公司，1997年。
5. 阮佩儀：《盡是有情 - 壹週刊人物專訪系列》，香港：壹出版有限公司，2003年。
6. 何良懋：《顛覆傳媒》，香港：次文化堂，1997年。
7. 何良懋：《解構傳媒》，香港：次文化堂，1997年。
8. 李少南：《香港傳媒新世紀》，香港：中文大學出版社，2003年。
9. 邵國華：《潮流直播室》，香港：天地圖書有限公司，1991年。
10. 陳惜姿：《壹流人物》，香港：壹出版有限公司，2001年。
11. 陳曉蕾：《香港第一》，明窗出版社有限公司，2002年。
12. 梁秉鈞：《香港文化多面睇》，香港：香港藝術中心，1997年。
13. 崔少明：《傳媒新世紀》，香港：天地圖書有限公司，2000年。

## 文章

1. JJ：〈《號外》美學〉，《號外》廿五周年特刊，頁204。
2. 小衲：〈《號外》：神話製造商〉，收錄於吳俊雄、張志偉編《閱讀香港普及文化：1970-2000》，香港：牛津大學出版社，2001年，頁348-352。
3. 也斯：〈傳媒與文化評論〉，收於羅貴祥編《觀景窗》，香港：青文書屋，1998年，頁295-297。
4. 井四：〈飽餐不是必然・Memoir of a twesp gourmet〉，載於《號外》1988年1月號，頁32。
5. 文雋：〈雜誌界不景氣〉，《文雋的跨媒介接觸》，香港：次文化有限公司，1992年，頁65-66。
6. 史文鴻：〈香港傳媒文化的發展路向〉，《史文鴻的大眾文化批判》，次文化有限公司，1992年，頁93-96。
7. 何良懋：〈從「扒糞者」看社會良心〉，《批判傳媒》，香港：次文化堂，1995年，頁9-13。
8. 林思平：〈《壹週刊》現象與消費文化政治：權力、真相、八卦〉，《中外文學》，第31卷第4期，2002年9月號，頁20-38。
9. 李少南：〈香港傳媒質素要改進〉，《媒介縱橫》，香港：次文化有限公司，1993年，頁116-119。
10. 李錦洪：〈另外看傳媒〉，《大眾傳媒與青少年》，香港：青年事務委員會，1993年，頁37-38。
11. 吳燕玲：〈肥佬黎的狗仔，徹底改變新聞的定義〉，《新新聞》週報第774期，2002年1月3日，頁19。



12. 卓一航：〈吊頸議員風流賤〉，載於《壹週刊》第期，1996年11月8日，頁56-60。
13. 徐江屏：〈只求炒作，不求傳真——關於《壹週刊》創刊的一些看法〉，「南方電子報」，2001年6月8日。  
(<http://www.esouth.org/sccid/south/south20010608.htm>)
14. 胡魯右：〈努力耕耘卅一年餘·明報上市讓公眾參與〉，《明報周刊》1164期，1991年3月3日，頁25。
15. 周華山：〈文化人情意結 – 從《文化新朝》到《壹週刊》〉，《消費文化：影像·文學·音樂》，香港：青文文化事業有限公司，1990年，頁69-104。
16. 陳世光：〈實證研究 - 《蘋果日報》完全市場導向〉，《香港大眾傳播產業概論》，香港：天地圖書有限公司，2001年，頁141。
17. 馬傑偉：〈腥色煽情，只求傳真 – 商業媒介「吃人」的新教條〉，《解讀普及媒介》，香港：次文化堂，1996年，頁5-8。
18. 馬家輝：〈《壹週刊》帶來的媒體新象〉，《新新聞》周報第744期，2001年6月7日，頁109。
19. 許清茂：〈雜誌的認識〉，《傳播新視野 – 雜誌學》，中國：廈門大學出版社，2002年，頁1-21。
20. 彭家發：〈「看門犬」與「狗仔」不可亂籠〉，香港電台「傳媒透視網頁」([http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9711/nov\\_06.html](http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9711/nov_06.html))。
21. 葉智仁：〈媒體文化的閱聽人研究路徑〉，收於史文鴻編《香港普及文化研究》，香港：三聯書店(香港)有限公司，1993年，頁154-167。
22. 張月：〈香港娛樂新聞的狗仔隊革命〉，「傳媒透視網頁」。  
(<http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9906/04.htm>)
23. 張志偉：〈《便利》青春王國〉，收錄於吳俊雄、張志偉編《閱讀香港普及文化：1970-2000》，香港：牛津大學出版社，2001年，頁578-580。
24. 陶令瑜：〈黎智英：我們不是賣雜誌·我們是賣共鳴、賣感覺!〉，台灣：《新新聞》周報第742期，2001年5月24日，頁30-40。
25. 歐陽泝：〈冒警召妓要免費·區議員 羅命還雞債〉，載於《東周刊》第211期，1996年11月7日，頁50-58。
26. 賴蘭香：〈新聞的結構〉，《傳媒中文寫作》，香港：中華書局(香港)有限公司，1997年，頁32-42。
27. 羅孚：〈五色紛陳的期刊、書籍〉，《香港文化漫遊》，香港：中華書局(香港)有限公司，1993年，頁33-43。
28. 蕭鳳霞：〈香港再造：文化認同與政治差異〉，載吳俊雄、張志偉編，《閱讀香港普及文化：1970-2000》，香港：牛津大學出版社，2001年。
29. 〈通訊、傳媒和資訊科技 - 大眾傳播媒介〉，載於香港政府新聞處編，《香港年報2002》，香港，2003年。
30. 〈冒警召妓訛稱遊客拒示身分證·區議員陳金龍被捕差吊頸亡〉，《東方日

報》，港聞 A1 版，1996 年 11 月 3 日。

31. 〈疑受冒警嫖妓事件困擾·區議員陳金龍吊頸自盡〉，《蘋果日報》，港聞 A1 版，1996 年 11 月 3 日。
32. 〈上架步遇查牌冒警『撻流朵』·區議員陳金龍保釋期自縊亡〉，《成報》，港聞 A10 版，1996 年 11 月 3 日。
33. 〈月前在「一鳳樓」出現及涉嫌冒警·區議員陳金龍吊頸死·前晚被帶警署調查獲保釋·昨日上午 即出事〉，《大公報》，港聞 A7 版，1996 年 11 月 3 日。