

3-1-2016

## 同舟之情何以堪：從「獅子山下精神」論媒介的社群建構

Lok Man MAK

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



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

---

### Recommended Citation

麥樂文 (2016)。同舟之情何以堪：從「獅子山下精神」論媒介的社群建構。文化研究@嶺南，51。檢自 <http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol51/iss1/1/>。

This 專題文章 Feature 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.

## 同舟之情何以堪——從「獅子山下精神」論媒介的社群建構

麥樂文

### 前言：社會撕裂論

二零一四年秋天一場雨傘運動，是後九七香港最大型的群眾運動，其影響正逐漸浮現。早在運動爭持的階段，主流媒體出現一種悲情的斷言：社會正被撕裂。由 facebook 上的「unfriend 潮」，到學生「娜拉出走」，與家長政見衝突，種種拉扯被約化成黃絲與藍絲的對立，香港社會似乎一夜間分裂成兩半。這種觀點被廣泛傳播，不止反佔中人士傳誦，亦為不少支持或參與運動人士所認同，情況不無諷刺。「社會撕裂論」假設了雨傘運動前的香港社會是一個穩定、團結的社群，但事實是否如此簡便？社群到底是一種想像（imagine），Benedict Anderson 早就提出「想像的共同體」（imagined community）的說法，又如 Roger Silverstone 尖鋒之言：「所有社群都是虛擬的社群」（all communities are virtual communities）。<sup>1</sup>社會即使撕裂了，那又如何？

二零一二年九月前後的反國教運動，公民廣場上的群眾合唱電視劇《天與地》主題曲《年少無知》，略帶反動意義的歌詞似乎沒有發揮效用，卻扣連劇中 Dr. Dylan（Joe Junior 演）名句：“The city is dying”。香港作為“The city”，必然是一個邊界清晰的整體才可能死亡，它包含了成年人與年青人、撐國教和反國教、建制派與民主派等難以調和的立場。然而，即使對立此般激烈，卻未有出現社會撕裂的想像（至少未廣泛被視作問題）。本文無意比較兩場運動的政治效果，只望以此為起點，再思社會撕裂是否純為運動的直接影響，社群內部是否必然和諧

---

<sup>1</sup> Silverstone, Roger (1999) Why Study the Media? London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications. P.104

穩定等問題。要處理這系列問題，當代的社群到底如何被建構出來的問題就顯得至關重要。Silverstone 在 *Why Study the Media?* 中指出，經過現代性的洗禮，社群原來的基礎已日漸侵蝕，媒介逐漸成為社群建構的中心，甚至擔當了造就社群（do the community）的角色。<sup>2</sup>即使香港的社會撕裂論，亦同樣在網絡以至主流媒體廣為傳播。撕裂的社會，恐怕也是一種想像。

去年十月，「我要真普選」大型直幡突現於獅子山上，除了為疲態漸現的雨傘運動重新注入能量，「獅子山下精神」亦再次被提出討論。七十年代以來「獅子山精神」一直被認為是香港故事的象徵，它來自於港台於一九七二年開播的電視劇，既是香港人的集體回憶，亦作為香港社群的想像資源，它衍生了大量不同形式的文本，不斷透過中介被重述與重寫，其作為象徵的位置又非常穩定。即使獅子山被掛上直幡的畫面，亦同樣被中介，作為「獅子山下精神」中介過程的一部分。本文將以「獅子山精神」的中介過程，從媒介與社群的關係討論當下的媒體如何塑造作為社群的香港。

### 社群、記憶與獅子山下精神

社群是一個耳熟能詳而又無以名狀的概念，如 Kobena Mercer 所言，「人人都想活在其中，卻無人肯定是什麼一回事」，<sup>3</sup>然而，社群卻又總被認為日常生活中不可或缺。社群作為一種感覺（sense）、概念，它是在甚麼基礎上成形的？，社群建構往往依靠符號（symbols）及物質（material），<sup>4</sup>Silverstone 指出媒體（media）作為主要的提供者，逐步成為社群建構的中心，其影響越來越深遠和複雜。他引

---

<sup>2</sup> Silverstone, Roger (1999) *Why Study the Media?*, P.103-104

<sup>3</sup> Silverstone, Roger (1999) *Why Study the Media?*, P.97

<sup>4</sup> 同上，p.98

用 Benedict Anderson 的說法，晨報（morning post）的出現，每天為全國國民提供一個同享的象徵空間（shared symbolic space），數以百萬計國民幾乎同步閱讀同一組內容，共同參與了一套國家文化（nation culture），他稱這個過程為「在頭顱密室內」進行的大眾儀式（mass ritual），<sup>5</sup>一個不可見的、凝聚而抽象的社群（an abstract and abstracted community）就此浮現。

Silverstone 認為 Anderson 的分析建基於印刷媒體盛行的非流動社會（immobile society），進入電子媒體或晚近的互聯網年代，情況更形複雜。當媒體進入電子年代，它在政治宣傳、凝聚國家體制上的強大效能，越為政權所重視。Silverstone 指出，收音機的出現隨即在國家體制中擔任了關鍵的角色，英國 John Reith 引領 BBC 開此先河，德國的希特拉緊跟其後，而且影響至巨。<sup>6</sup>收音機背後的無線電科技容讓／劃定了受眾的範圍，而電台的運作，包括節目編排、敘述方式等，提供了社群參與的象徵框架（symbolic framework），情形比 Anderson 所論的晨報更進一步：電台細緻地控制了時間和內容，同時框定了日常生活，它變成了每周甚至每日循環的儀式。

媒體不一定要每分每秒發揮國家營造的政治宣傳功能，特別在非戰爭時期，但它卻時刻發揮着聚合社群的作用。<sup>7</sup>香港鎮壓六七暴動後，港英政府重訂統治策略，推行一系列後來被為視本土化的政策。香港電台於一九七二年啓播《獅子山下》系列劇集，以實況劇形式拍攝，題材以普羅大眾的生活經驗為主。香港電台作為公營的傳媒機構，《獅子山下》本為由上而下的社群計劃，它以閒話家常、嬉笑

---

<sup>5</sup> 同上，P.98

<sup>6</sup> 同上，P.100

<sup>7</sup> Silverstone, Roger (1999) Why Study the Media? London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications. P.100

怒罵的方式處理社會議題，以有別於政府宣傳片的軟性手法向市民進行政策教育。結果《獅子山下》得到大眾共鳴而成為港台的長壽劇集，在過去四十年間斷斷續續播放，二零一四年以數碼方式發送的港台電視更製作《獅子山下 2014》作為開台節目。經歷四十多年複雜的中介過程，由電視劇、歌詞，以及其他文本中再現，形成所謂的「獅子山精神」，一個共認的香港故事——不論你是否認同故事中的價值，你總不能否認「獅子山」已成為香港的符號。劇集《獅子山下》的效果已超出原來的政策宣傳目的，成為了想像香港的象徵資源。港台播放的《獅子山下》形成了社群賴以為生的邊界，一如 Silverstone 對 BBC 的分析，邊界包括語言（linguistic）和科技（technology）兩個面向，<sup>8</sup>前者當然為與內地的官方語言有別的廣東話，後者則是傳播範圍只對準香港境內。

媒體既劃定了社群的邊界，它所傳播的符號組合（symbol set）往往扣連到記憶，記憶本與身份政治息息相關，當然亦與社群關係密切。《獅子山下》及其衍生的各種文本，它們扣連了人們的生活經驗，其中介經驗亦成為生活經驗的一部分。Silverstone 指出「記憶」是公與私的交接點（conjunction of the private and the public），媒體則作為扣連記憶的工具（instruments for the articulation of memory）。<sup>9</sup>簡而言之，記憶不只是個人的事，又不純然是集體所統攝的，兩者可能互相協商、對抗或同時並存。「獅子山下精神」的中介過程橫跨近半個世紀，而且一直持續下去，這一組文本早已成為跨代的集體記憶，它所扣連的早已不純然是七十年代的生活記憶。然而，Silverstone 認為「記憶是不完全的」（partial），即使記憶經過中介後有共同的基礎，卻仍會以己方掌握的記憶互相鬥爭，問題是這種鬥爭會否將社群撕裂成複數的社群。

---

<sup>8</sup> 同上， P.100

<sup>9</sup> 同上， p. 126

## 社群裂縫與媒介縫合

有線電視的新聞節目《新聞刺針：兩代人的獅子山精神》於雨傘運動期間訪問了黃先生和沈瑋倫（香蕉奶），<sup>10</sup>雖同時以《獅子山下》扣連自己的經驗、記憶與政治關懷，二人對立的立場卻似乎難以調和，獅子山投影到二人心中，恍如兩個獅子山。Silverstone 說我們往往以中介記憶扣連自身經驗，作為表達自我創傷的一種形式。<sup>11</sup>既是個人創傷，那麼記憶即便扣連同一套象徵符號仍可以有不同的內容，它們當然有共同的基礎，其差異卻足以讓不同的理解分道揚鑣。但社群會否因不同的聲音而瓦解？Silverstone 認為媒體從三個面向去建構社群：「表達」（expression）、「折射」（refraction）和「批評」（critique）。Anderson 所謂的晨報與民族國家的關係，就是媒介以「表達」去建構社群的典型例子，而港台拍攝《獅子山下》亦顯然是以「表達」去重建香港社群，是一種相當單向而且體制化的運用方式。至於「批評」則轉折得多，媒體漸漸容許了主流以及另類聲音（alternative voice）出現，同時將這種多元的聲音帶到社群，讓社群亦可以容納多種聲音。<sup>12</sup>他以英國的猶太人電視台為例，指出隨着科技發展，擁有媒體力量的門檻越來越低，社群中的少數族裔同樣有能力建立自己的傳媒機構，發揮過去只有國營或企業級傳媒所壟斷的以「表達」和「折射」營造社群的力量。

媒體的發展，不只為媒體本身帶來挑戰，更為社群提供新想像的可能。Silverstone 認為隨着媒體科技的發展，媒體上（on-line）與媒體外（off-line）的實際生活空間之間的距離將越來越近，事實上，隨着社交網絡的發展，個人應用媒體的門檻越來越低。例如沈瑋倫在雨傘佔領區金鐘海富中心前演唱而打出名堂，同時個人

---

<sup>10</sup> 羅淑儀：《新聞刺針：兩代人的「獅子山下精神」》，有線電視，2014年11月3日。  
([http://cablenews.i-cable.com/webapps/program/newslancet/videoPlay.php?video\\_id=12198439](http://cablenews.i-cable.com/webapps/program/newslancet/videoPlay.php?video_id=12198439))

<sup>11</sup> Silverstone, Roger (1999) *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications. P. 131.

<sup>12</sup> 同上，P.103

運用 Facebook 與 YouTube 將演唱片段發布再中介，而成為街知巷聞的「社運歌手」，支持和批判的聲音亦隨之而來。他亦獲邀進入傳統電子傳媒的領域，成為新聞故事人物。個人即使可以運用媒體「表達」，容許個人作為發布者的媒介，其中介內容以至發布者本人，則仍然與傳統媒體進行微妙的互動。

幸福醫藥於二零一五年四月左右推出「獅子山精神」廣告系列，其強調高對比的黑白風格，敘述不同代人心中的「獅子山精神」，請來詠春大師葉準、「良心飯堂」明哥、插畫師謝曬皮等人拍攝，強調差異與共同並置。廣告出台即被認為勇於犯禁、觸碰敏感題材，廣告商被讚大膽，作為客戶藥廠則享開明之譽，<sup>13</sup>似乎自蜘蛛仔在獅子山掛上直幡後，代際主題與獅子山精神都變成敏感題材，而廣告文本亦毫無障礙地扣連到結束不久的雨傘運動記憶。廣告是否真的犯禁不是本文探究的問題，Silverstone 說沒有邊界是神聖不可侵犯（sacrosanct）的，<sup>14</sup>「獅子山精神」廣告說明了情形恰巧相反：犯禁本身成了一種光環，犯禁故事有意無意地被一再中介，商戶的品牌價值增益不少。<sup>15</sup>「獅子山精神」廣告系列即使仍會運用傳統媒介進行宣傳，廣告商或商戶亦意識到有必要提供另一把聲音——有別於傳統媒介的主流語調，滿足消費者需要。同時，廣告嘗試將不同代的社群想像重新納入一套「獅子山精神」的框架下，它將公與私的記憶接縫起來，即使內部存在差異，廣告語一再強調共同的基礎：「香港條路從來都唔易行，但每一代人都有他的獅子山精神」。不同代人所關心的仍是足下的香港，廣告重申香港作為邊界，

---

<sup>13</sup> 如「三十後一個人住」在 Facebook 的貼文：「香港條路從來都唔易行／但每一代人都有佢既獅子山精神／感謝創作團隊／感謝品牌願意採用」。在「Rudi Leung 廣告風涼話」Facebook 頁中，Rudi Leung 對廣告創作總監梁子安說：「廣告是集體創作，不是個人主義，也很難衡量誰的功勞最大，但你們這個 case，我還是老套說一句，客戶居功至偉，少一點勇氣也不行，作為一名觀眾，有機會見到面，我只想當面向他/她說一聲多謝。」  
(<https://www.facebook.com/rudileungblog/posts/10153230195349614>)  
網址：<https://www.facebook.com/LiveAloneAfter30>

<sup>14</sup> Silverstone, Roger (1999) *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications. P.102

<sup>15</sup> 構思廣告的 Metta Communications 創作總監梁子安明言廣告構思與雨傘運動有關。〈「幸福」廣告賣獅子山精神 2 日點擊 14 萬〉，《晴報》，P08，2015 年 4 月 2 日。

一種以關懷對象所設的邊界，同時香港又不只是固着的空間，它是一條路，前人走來、迎向未來的路，每代人都有應付的方法，卻都以香港為中心。

廣告嘗試將分崩離析的社群重新納入一套框架之內，它的方法不只在文本內容，更在整全的宣傳計劃。廣告不僅在傳統媒體如電視（包括公共交通內的電視）、燈箱、車身，它更在 YouTube 上載多個版本的廣告影片，並在 Facebook 作官方轉載。廣告的成功甚至得到媒體報導，《晴報》的標題為「『幸福』廣告賣獅子山精神 2 日點擊 14 萬」，其中一個副題為「社交媒體分享 廣告效應高」，傳統媒體的命中率其實難以量度，到底有多少人看了 TVB 其實只是估算出來，但在社交媒體的分享數字卻比傳統媒體更有權威（即使假帳戶、買 like 普遍存在），轉載的內容固然由廣告商集體地提供，轉載的過程卻是由個人來發布，個人成為媒體，主動參與在中介過程之中，成為媒體的伸延，他們參與了儀式，同時成為儀式一部分，他們的轉載反過來確認了廣告的滲透力，這種確認又在傳統印刷媒體上得到認可而再一次被中介。

### 維繫社群的方法

Silverstone 引用 Cohen 的說法，指「社群」最大的成就（triumph）是容納了多樣而具有差異的行為或想法，固有差異的存在卻沒有顛覆到邊界（boundaries）。當媒體本身以及其建構社群的方式越來越複雜，社群內部出現眾數的想像已不是新鮮事，它的內部充滿張力，新舊媒體之間的關係縱橫交錯，令情況更加複雜。以廣告為例，媒體不能再單純以入屋作為效用的保證，社交媒體中人人可以成為發布者，卻不見得人人可以發揮傳統媒體的滲透力，傳統媒體亦會統攝、收編個人媒體的中介內容，傳統媒體仍然發揮定義邊界的作用，惟它已不可能如



Anderson 所論述的十九世紀般由國家級的印刷媒體以「表達」——提供象徵符號讓大眾想像社群，即使相對複雜的「折射」，亦不能只考慮發信的媒體本身，它必然在社交媒體中再進入複雜的中介網絡。然而，Silverstone 指出無論電子媒介是否存在，在每一個體之間不可能依靠面對面溝通的前提下，社群始終依靠想像，象徵的表達在社群建構中仍然必不可少（sine qua non），<sup>16</sup>象徵連結了社群中的個體，問題是象徵符號以何種形式進行中介。

傳統媒體似乎仍然擔任提供象徵符號的角色，並肩負確立邊界的重任，但不再以語言和科技為基礎，轉而投入記憶之爭。幸福醫藥的「獅子山精神」廣告系列就是以記憶為號召，從文本內容以至宣傳計劃，都將不同代人囊括其中，將代際記憶羅列並強調當中的共同。廣告的設計固然與商業目標相扣，卻又發揮了鞏固社群的功能，兩者幾乎是互相建構的關係。楊浩然認為幸福醫藥的廣告「顯得幸福醫藥不會只望神州，不顧本土，品牌形象在港人心裏大大提升」，<sup>17</sup>可謂切中要害。然而，記憶不由傳統媒介獨攬，新興媒體的動作可能更具彈性，尤其在政治參與方面。

二零一五年五月十九日，網上創作團隊「學舌鳥 Mocking Jer」於 Facebook 發布了十分鐘短片《激戰獅子山》，故事講述一名年輕人為紀念佔領運動而苦練攀山技巧，最終登上獅子山掛上「我要真普選」直幡，影片明顯有意重現蜘蛛仔的行動。<sup>18</sup>影片以誇張惹笑的語調，並混入了多過被網絡中介的文本：電影《激戰》式對話、男神王宗堯、Laughing gor 單手攀山講電話，都被調侃地嵌入文本內。

---

<sup>16</sup> Silverstone, Roger (1999) *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications. P.104

<sup>17</sup> 楊浩然：〈拆解幸福「獅子山精神」廣告〉，《Men's Club》，2015年5月2日。

<sup>18</sup> 蜘蛛仔為2014年10月將「我要真普選」直幡掛去獅子山的行動者。

更關鍵是雨傘運動的話語貫通了整部影片：代際問題、反政府、警民對立、「我要真普選」、「和平非暴力」、「催淚彈警棍」等等，逐一出現在角色對話之中。蜘蛛仔掛直幡的行動，被影片以紀念碑形式記錄下來，再經網絡和傳統媒體中介，「獅子山下精神」又回到它原初的影片狀態，內容幾乎毫不相干，卻同樣以獅子山作為象徵，喚起受眾的社群想像，只是港台的《獅子山下》是在「表達」一個故事，而《激戰獅子山》則透過扣連記憶去邀請觀眾參與想像。同時，《激戰獅子山》所扣連的記憶不只是蜘蛛仔以至「獅子山下精神」，它更連繫了其調侃的一系列文本，這些文本往往來自媒介經驗，並複雜地被統合於《激戰獅子山》內，在中介過程中扣連記憶。

## 結語

「記憶從來並不完全」是 Silverstone 重要的證言，不同人可以有各自的宣稱，卻拒認自身認識的限制，記憶之間的鬥爭才如此激烈。<sup>19</sup>當記憶落到媒體建構社群的關鍵位置，社群內部恐怕充滿張力，而關於記憶的鬥爭亦會越演越烈。本文希望提出的是社群從來不是一個穩定的整體，尤其當媒介逐漸成為社群建構的核心，媒介本身的發展對於社群的型態起了關鍵作用。對於一場運動，社會出現不同立場是很尋常的事，情形跟任何議題沒有分別。媒體建構的社群，本來就可以容納充滿差異與矛盾的立場。本文認為現階段所謂社會撕裂的狀態，雨傘運動並非成因，關鍵在於作為社群建構中心的媒體的運作形式正在劇變。然而，社群並未因而分裂，新舊媒體仍會透過不同方法（例如記憶）去維持社群，儘管它始終是想像、虛構的。

## 參考資料：

---

<sup>19</sup> Silverstone, Roger (1999) Why Study the Media? London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications. p.132

1. Silverstone, Roger (1999) Why Study the Media? London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
2. Silverstone, Roger 原著；陳玉葳譯：《媒介概念十六講》，台北：韋伯文化，2003 年。
3. 楊浩然：〈拆解幸福「獅子山精神」廣告〉，《Men's Club》，2015 年 5 月 2 日。  
〈「幸福」廣告賣獅子山精神 2 日點擊 14 萬〉，《晴報》，P08，2015 年 4 月 2 日。  
羅淑儀：〈新聞刺針：兩代人的「獅子山下精神」〉，有線電視，2014 年 11 月 3 日。  
( [http://cablenews.icable.com/webapps/program/newslancet/videoPlay.php?video\\_id=12198439](http://cablenews.icable.com/webapps/program/newslancet/videoPlay.php?video_id=12198439) )