

電視特備新聞節目《預算案聽你講》：媒體景觀、「公共性」

李嘉言

引言

香港步入資訊科技社會的同時，也展開了 Guy Debord 所指的景觀社會(the society of spectacle)。社會在經、政治以至日常生活等領域都被掌有權力者製造的象徵符號景觀滲透，符號意義中介與塑造大眾經驗，影响大眾生活方式(way of life)。媒體景觀配合香港消費空間的形式滲透到社會公共事務，中介公眾輿論方式。2008 年 1 月 19 日在 apm 商場現場直播的特備新聞節目《預算案聽你講》可作為其中例子去探討當中市民社會、政府與大財團間如何以媒體景觀中介彼此的複雜關係，生產各種意義。

香港特區政府的財政司司長曾俊華與電視廣播有限公司合作，在新鴻基地產借出的apm商場大堂層內舉行由無線電視翡翠台現場直播的特備新聞節目《預算案聽你講》¹(以下簡稱《聽你講》)是本文涉及的文本項目(textual events)，將置於香港當下科技資本主義(techno-capitalism)與資訊娛樂(infotainment)社會的文本環境(textual environment)，分析《聽你講》生產的媒體景觀是如何以可視性管理(the management of visibility)在政治領域建構公眾(the public)，和受眾(spectators)對媒體景觀互動的中介經驗。

¹ 無線電視翡翠台獨家現場播放財政預算系列始於 2005 年，節目包括 2005 年 02 月 19 日的‘問財爺怎預算’，2006 年 01 月 14 日的‘與財爺談預算’，2007 年 01 月 27 日‘問財爺怎預算’，2008 年 01 月 19 日‘預算案聽你講’。

媒體文化、消費社會

進入 22 世紀資訊科技爆炸的年代，新科技與新媒體形式不斷擁現，雖使當代媒體更多樣化，但媒體不離其老本行，**以製造不同的媒體景觀作為廣告推銷不同商品的手段，催促消費者作出不同消費達到盈利目的**。在此同時，資本主義進入了科技資本主義新形式，將資本、科技、資訊與娛樂工業共治一爐煉製出以娛樂為中心的資訊娛樂社會與景觀文化，向全球市場擴張。當中涉及所謂的「新科技」，在 Douglas Kellner 而言，不單單指資訊科技，更重要的組成成份是：娛樂、溝通(communication)、多媒體以至知識與訊息。「新科技」的重要性在於包圍(encompass)與重組(restructure)社會中的勞動力的消閑方式。當商業與嬉戲(fun)聯結時，娛樂成了主要營商元素，以致經濟娛樂化(entertainmentization)，娛樂形式的‘娛樂經濟’(entertainment economy)成了城市的主要經濟來源。從娛樂尋求歡愉的消費方式，進一步連結成個人以至集體的「體驗」(experience)。資訊方面也娛樂化，促使娛樂/資訊合併成娛樂資訊(infotainment)吸引大眾消費。娛樂的形式滲入新聞與資訊，當中以煽情(sensationalism)為特點的小報式娛樂(tabloidized infotainment)最受歡迎。娛樂資訊模式，重塑政治與社會生活。問題如 Kellner 認為媒體奇觀為大眾提供材料去夢想，形塑思考和行為模式，及身份認同。(Kellner:2003:1-3, 11) 電視在 40 年代引入開始，已是不斷以各式各樣的景觀作推廣各種商品的媒體，其景觀在大眾心中早已成了不同程度個人認知世界的中介，《聽你講》提供了對有關「公共性」的一種理解方式。社會中的政治矛盾場面以媒體景觀形式安排播出，成了情感消費，展示(display) 在大眾眼前。種種奇觀加入各種新資訊科技概括化地反映事件，同時也扭曲事實。

「公共性」

公共輿論(public opinion)中介公民社會(civil society)與公共權力者(state) 之間。哈巴瑪斯(Jurgen Habermas)理想的公共領域(public sphere) 是產生於日常社會生活，是一群關心公共事的市民自發地聚集一起，基於尋求沒有階層分界的(雖然他當時所說的公共空間其實是男性中產階層為中心的公共空間)普遍性(in general)大眾利益的大前題下，對公眾事發表個人意見，並彼此作出理性討論，生產論述並付諸行動，影响政府制定政策或作出合法、有效的管治，目的是滿足社會需求。

公共輿論是一種具理性的討論，它原是潛藏於社會中，但透過有別於私人領域的公共空間(public space)原形畢露，公開地讓大眾「看見」。公共空間中介輿論，即是說，公共可視性 (public visibility) 是「公共性」(public-ness)之關鍵概念。「公共性」的精粹在於輿論意見的交換與理性的應用。公共領域的研究重心在於民主參予(participatory democracy)與輿論如何可成為政治行動，最終理想是可達至公民享有平等政治權利，社會全面民主自由²。哈巴瑪斯認為 18 世紀公共領域與當時的公共場所和媒體有密不可分的關係。好像法國中產階層就在沙龍形成討論空間，而在報章與小說，對社會倫理和大眾理想美好生活作出探討。媒體與某些公共場所中介輿論起了重要作用，形成有交流與理性討論的公共空間。(廖炳惠 2003:219-220)

特區政府、公共關係

香港特別行政區政府在 1997 年至 2005 年在董建華當行政長官任內，多項施政失誤都與公民社會的輿論背道而馳，而引起民間社會怨聲不絕，多位高官相繼離任，廿三條草議立法更令香港出現有史以來最大規模抗議政府施政的五十萬人示威，政府與市民關係最惡劣。2005 年曾蔭權接任

² 廖炳惠(2003)，《關鍵詞 200》，臺北：麥田，p.220-221

特區行政長官之後，除着力改善施政外，更積極的，是透過傳媒改善公共關係(public relations)以取回市民對政府的信心，重建政府威信。他運用早為市民所熟悉的形像，配合私人生活在傳媒鏡頭下曝光，拉近彼此的距離，以改善與市民的關係。他經常在公開場合戴上蝶形領結的「煲呔曾」「香港醒目仔」形像，意指在香港社會有成就地位的人。「由低做起」的「煲呔曾」形像配合他的美好核心家庭生活的公開展示(display)，成了香港和諧社會的希望，投射於螢光幕前以引起認同。曾蔭權執政期間經濟雖持續向上，但這不能撫平社會在 97 前已對國內共產政權產生的恐懼與焦慮。普遍市民都知道「一國兩制」只是仍尚未實現的烏托邦(utopia)，所謂「一國兩制」在政治上只是香港額外有個無形的「保護罩」，讓香港市民在香港境內一定程度的言論自由，而不適用於國內。程翔事件³正好證明中、港兩地言論自由的差異。但言論自由是地域性的，且不能在政治架構中付諸行動影響政策。而曾蔭權未有就普選立下清晰的時間表，因而受不少公共輿論質疑，是他建立「強政勵治」政府的良好形象的一大爭議點。

財政預算案諮詢會與傳媒關係

香港特區政府財政司每年會為下個財政年度制定財政預算案而進行諮詢工作。財政司會透過不同渠道收集公眾意見作參考以制定政策。而完成的預算案會在立法會進行辯論，經三讀通過才在法律上有其合法性。⁴60 位立法會議員中只有 30 位議員經分區直接選舉產生，故此立法會內議員代表民意的再現性(representation)⁵常成了公共輿論質疑中心。傳媒在諮詢中中介市民社會與政府間的重要性不容忽略，因為預算案制定前財政司往往透過所謂的政府「有關消息人士」向傳媒預

³ 香港記者程翔因其敏感言論，在進入中國內地即被拘捕，引起不少政治討論。

⁴ 香港特別行政區立法會網頁：<http://www.legco.gov.hk>

⁵ 再現(representation)在傳統意義上有兩種意思其中一種便是政治的代表，與選舉與間接的代表程度聯合一起。廖炳惠(2003)，《關鍵詞 200》，臺北：麥田，p.230

先表達預算案的方針、框架甚至詳情，來「告訴(tell)」和測試公眾對有關政策的反應。個人與團體代表又會用不同的表述行爲(performance)，吸引傳媒的報導，讓市民社會與政府「看到」不同群體對預算案的素求，引起討論。*中介經驗與市民日常生活與政府施政之間處於彼此影响的互動關係*。傳媒在當中是主動多於被動，為爭取收視率，傳媒不單會傳遞市民與政府「聲音」，更多是主動生產可觀性高，有煽情場面的事件(events)吸引受眾消費。訊息被消費同時，也好像提供訊息/知識，使公眾在處身的社會有某程度的認知與認同。

政府對普羅大眾的民意諮詢向來採取消極態度，有透過個別公民或團體去信表達意見、財政司私下與各議員及團體代表私下的諮詢和最主要是透過民意調查(public opinion poll)反映。當中公民社會與政府的共識過程並不透明，民意內容也被民調的數據抽象化處理。但從 2004 至 05 年財政預算開始，政府積極與傳媒合作，與公眾公開地，面對面在購物商場內進行諮詢。⁶ 2008 年當庫房獲超過千億盈餘，預算案在 2008 年 2 月 27 日在立法會正式公佈前，財政司司長曾俊華便在 1 月 18 日至 2 月 6 日期間在港九新界四個不同地區⁷進行諮詢，其中三區非由傳媒安排的諮詢，在大眾傳媒的報導極少，唯在觀塘舉行的諮詢會成了傳媒重點報導的新聞。《預算案聽你講》是由無線電視翡翠台獨家現場直播的特備新聞節目，是香港特區政府的財政司司長曾俊華與香港電視廣播有限公司合作，在新鴻基地產提供的觀塘apm內的展覽場地(exhibition venue)舉行的財政預算案地區諮詢會。這種在實地(place base)面對面的公眾諮詢方式好像打破了市民社會與政府的分界彼此好像很直接共商政事。

⁶ 首個在商場諮詢公眾的地區諮詢會是在 2004 年 2 月 14 日財政司司長唐英年就任期間在黃大仙農場中心舉行。

⁷ 包括沙田大圍，油麻地，荃灣及觀塘。

景觀社會理論

Debord 的景觀社會提到景觀(spectacle) 把大有差異的不同現象普遍化處理並以此作為現象的解釋。(Debord:1967:section10)，這種「以片蓋全」的再現形式，其實是個「圍繞形像、商品、戲劇性事件而組織成的媒體和消費社會。」(Kellner:2003:2) 而 Kellner 認為 Debord 的景觀社會是抽象理論，故筆者會在下文學習 Kellner 運用景觀理論，分析文本項目，目的是「看」清一點筆者作為香港市民所處身的「世界」。在 Kellner (Kellner:2003) 的指引下，*我提出由電視現場直播節目《預算案聽你講》是媒體景觀，它盛載了香港社會對公民政治權利的想像(imagination)，去引導(ignite)個體的生活方式(way of life)。景觀把原來事件所涉的角力與衝突戲劇化(dramaticized)處理，分散市民對切身的公共利益的注意力(distraction)，混淆市民對民主社會參予的理解。*「分隔(separation)」與「被動 (passivity)」的觀念綜合景觀概念(Kellner:2003:3)，使個人疏離(estrane)於生活的積極參予與創作性。《聽你講》是發生於*兩個不同場域(sites)*的公共項目(public events)：apm 商場現場(以下只稱 apm)和受眾收看到與/或聽到《聽你講》的空間，電視廣播則處於兩個場域之間。(Scannell:1996) 筆者將分析「分隔」的各種技術如何建構「公共景觀」，它使受眾與場域產生怎樣的「被動性」關係。「*分隔*」在《聽你講》當中最重要的技術(technique)就是展示(display)，展示中介了「分隔」，以下分析會圍繞展示的形式為中心進行。

消費文化景觀

*apm*以消費力分隔市民的地方(place)。Apm舉行的《聽你講》是媒體、政府和私人大財團聯手利用商場消費空間的特性把大眾與日常生活先分隔開，再把消費者個體分散處理，再重組成整體(as a whole)「公眾面貌」出現。apm就是消費的私有公共場所，Silverstone 提出「消費和消費與媒

體的關係，就是：付費、遊戲和展示 (pay, play and display)。」(Silverstone: 1999)《聽你講》發生於連接商場大堂層與地鐵和觀塘主要人流處的裕民坊入口前的展覽場地(圖 1)。這裏有由新鴻基每月邀請各界(尤其娛樂界)名人出席的特備節目舉行⁸，吸引人流進入apm後循消費的地圖，進行永無止境的消費決定，‘play more, sleep less’(多玩少睡)就是apm的商場口號，新鴻基務以消費變成遊樂的娛樂形式誘動人流消費。商場好像是自由出入之地，但其實它是個**以消費能力隔離大眾的空間，一種階級區隔的封閉空間**。亮麗玻璃櫥窗，豪華的商場裝修，無聲地向行人示意「閒人免進」。「歡迎光臨」對社會上有「閒時間」但沒有「閒錢」的失業或低消費者不適用。除盡責的保安監視遊客，消費大眾的目光也彼此窺視，管束場內行人的行為舉止(behavior)，高呼大叫，標其立異行動當然被禁。節目開始不久，「捍衛基層權益關注組」的幾位成員在apm二樓走廊懸掛「政府坐擁千億盈餘，漠視社會貧富懸殊」的大型橫額時，即被禁止(圖 2)。他們繼續高呼口號即被apm保安叫離場。除此之外，公眾透過螢光幕也可見到主持人也是監察人員，他望向二樓示威者說：「上面(二樓)很多朋友想表達意見，但我們**跟規矩**好嗎？」為免干擾節目，主持人和廣播鏡頭從未讓示威者發言和顯現，主持人只是代他們問財政司：「有人認為你「漠視社會貧富懸殊」，是嗎？」

《聽你講》是全景樓式的文化景觀。在場的消費者，當中有市民、遊客，身份也是觀眾(spectators)，但在節目中都一律成了公眾市民(the public)，無意識地循着消費模式**參予消費香港的公共娛樂商品消費**。「公共輿論」與娛樂化為一體，是**訊息娛樂(infotainment)的新消費社會形式**。在娛樂氣氛濃罩下的購物商場表達民意可算是香港政治/娛樂本土特色，也可能是全球首創。而 apm 的消費

⁸ 節目詳程可參閱apm網頁：<http://www.apm-millenniumcity.com/chi/events/events.php>

版圖規範了到場消費者的表述行爲。「自由」進出的消費者爲了取得有利位置一睹財政司風采，自然會循商場人流輸送帶(電梯)走到各層走廊有利位置俯身等待精采一刻出現 (present)。個體逐一有序地俯在半身高度的透明的走廊玻璃，有如置身櫥窗飾櫃內的貨品，成了商場內一幅豪華場景。當中公眾成了公眾展示(public display)，個體獨特性被普遍化處理成整體的景觀圖像展示於apm現場也同時在電視螢光幕中。每位消費者也成了景觀的佈景，消費者消費的同時也成爲全景景觀 (panoptic spectacle) 被消費，同時也被規訓行爲。同時 Apm 是資訊娛樂社會的全景樓 (panopticon)，其社會監控的方式，不再是受規訓者對看不見的權力中心的畏懼，而是對看到權力者的期待(expectation)，期待成爲消費慾望，消費者/受規訓者都沿 apm 消費地圖自我規訓，成爲全景景觀展示在場與電視旁的公眾。是媒體與大財團，在資訊娛樂社會代替了權威者的社會監控，而權威者也成了媒體景觀的一部份展示人前。

娛樂氣氛分散群眾注意力。資本主義的特性就是分隔，它把勞動力與產品分開，把工作與閒暇分開。apm 的輕鬆娛樂氣氛下，眾人雖互相交談，但期待的是一睹名人/權力者風采多於公眾意見參予。在節目中的背景公眾，有的在爲「公眾景觀」拍照也有在講手機，不知是否告訴對方見到財爺真人呢?(圖 3)公眾關心的是**私人領域私事**多於/或非有關預算案的公共領域公事。談論爲人熟悉的財政司與節目主持形象多過/或非預算案。公眾都沿走廊圍着展場站於不同層數的走廊窺看，與旁人私語和窺看心態下，**熱鬧氣氛介入走廊，分散對作爲公民本應有的公共關注。**引用 Kellner 所說，景觀「愚弄(stupidifies)社會主體，分散主體在真實生活中對當務之急的重要事務關注」。在被動的接收中，削弱我們對生活的主動性與創造力。(Kellner:2003)《聽你講》是由地產商與無線電視中介的政治文化景觀。它集商品化、娛樂、政治活動與媒體於一身，代表政治與商

品的符號。它的形式是「一舉三得」的廣告宣傳：是商場與媒體的廣告推銷，也是財政司的形象推廣活動。

「公共空間」景觀

筆者先要在此說明，節目中公眾表述的都是現實社會生活實況的表達，而財政司對市民是真心還是假意，非本交要討論的問題。以下要討論的是媒體景觀形式的問題。

雖然《聽你講》是聽取觀塘區市民意見的工作，但極大部份區內生活市民已被 apm **封閉**的公共空間分隔開，而 apm 內的消費者又再被 apm 的消費場地設施：分層大環回走廊、管理員與舞台逐步分散管理，無論站在走廊的市民或是發言的市民，在《聽你講》現場都處於**被動**狀態表達意見。這兒的「公共性」是瞬間式的消費空間節奏，輿論以節目中有高度規範的時間，預設的問題，最快呈現最多不同的聲音的急速速度表達，感性娛樂化的淺薄對答。

節目主持人許方輝(無線新聞主播)在節目剛開始對財政司和在場觀眾說：「今年財政盈餘多了很多應如何使用?贊成退稅的觀眾請鼓掌。(觀眾拍掌)或贊成減稅的請鼓掌。(觀眾又拍掌)或希望政府增加開支的請鼓掌。(觀眾再度拍掌)。」

財政司曾俊華繼續說：「我已經聽過立法會議員、區議員...等專業人士意見。...我相信要準確掌握市民的心聲，最好就像今天：**走入群眾親自聽**大家意見。」...

第一位發言公眾是坐於觀眾席的福建中學學生，她問：「雖然經濟很好，但貧富懸殊加劇和通脹問題嚴重，您將如何運用香港過千億的財政盈餘去解決這些問題？」

曾俊華答：「今年盈餘是比預期多了，收入增多...得來不易，而且是市民的錢，所以要用得其所，我會審慎使用這筆錢。」...

第二位發言公眾是坐於觀眾席是不用交稅的低收入人士馬先生：「退稅、減稅對我們低收入人士幫助不大，因為我們也沒資格交稅。...雖然我們努力工作但也難糊口，是否要我們進入綜合援助網?還是會考慮幫助低下層?還有住在遍遠地區的低下層會否增加交通津貼補助?」

曾俊華答：「低下層對社會貢獻，我們一定要體會，而香港精神就是自力更生，我相信低下層要抱着敢於希望的概念去做比較進取的事情。除了交通費，還可以怎樣作出支援？」馬先生答：「可否在綜緩與低收入之間另補發一個差額作支援？」曾俊華答：「你的提議，我們會再作考慮的。」...

第四位發言公眾是站於商場走廊的長者市民：「睇醫生對我們是相當困難的，無論在政府公共門診輪籌或是有事到急症室，我們都要花上相當時間輪侯...當我看完病又沒有時間上班，但不上班又怕失去工作，上班又有生命危險，你說我們多淒涼。可否縮短輪侯時間？」曾俊華答：「我們非常重視醫療問題，其支出將佔整體開支由百份之十五升至十七。．．．」

《預算案聽你講》節錄

篩選(selection)分隔公眾在公共空間的可進入性(accessibility)。「公眾」與討論內容預早被電視台按電視前的**香港觀眾市民(audience as Hong Kong citizens)**消費口味所規範而挑選。「公眾」變成**缺乏主體性的節目參予者(participants)**，由無線前設的討論圍繞政府應如何退還稅款、寬減稅收和增加福利支出。而且，**主持以拍掌表述方式，主導公眾認同**。在此的「公共性」是公眾現身於商場向財政司的感性表達與「接觸」。而舞台兩側的積極參予觀眾是由無線電視以抽籤形式挑選參加，被選中十幾位發問者的問題也經電視台挑選⁹，討論時間亦完全控制於無線電視手上主導了節目中的民意的方式與內容。市民可向曾俊華「盡訴心中情」，把個人處境告訴「財爺」。公眾與財政司的「對話」，其實是接收財政預算的方針與立場，多於針對社會需要的具體討論，只是空洞的言談(speech)。**現場的觀眾不是討論者(discussant)，而只是聆聽者(audience)**。「走入群眾」其實是財政司形象擺出的「姿態」：主動從上而下的進入小市民社會有誠意地細心聆聽的表述行爲，緩和公民社會與政府權力者在公共利益的分歧。「走入群眾」的再現方式是媒體景觀建構公共性的關鍵點，拼貼技術是當中重要技巧。

拼貼技術(collage)製造「公共空間」的媒體景觀，記者採訪和鏡頭剪接是主要技巧。節目剛開始

⁹ 1月20日太陽報報導。

不久，主持人表示通漲是現在最熱門話題，究竟物價有多貴？便說要把時間交給在場外記者「看看」外面觀塘街市情況，*鏡頭立即由場內轉移到場外到觀塘街市某豬肉檔販接受記者的訪問(圖4)*。這是預先拍攝的短片，記者在場引導檔販以5元豬肉份量之小的表述說出通貨膨脹如何影响小市民(尤其是長者)生活。財政司聆聽了幾位市民意見後，主持人再把時間交給記者預早訪問的二樓時裝店老闆的記者。*剪接技術用約一秒時間的並置影像把圍內與圍外不同空間時間的影像連結起來(圖5)*，接着記者引導受訪者表達通漲對生意影响。接着再把鏡頭舞台呈現財政司的回答。在較後時間記者又走訪了另一位玩具店老闆，也是用以上的剪按和對答方式呈現。其實區內市民和受訪者沒有接觸過財政司，而財政司也沒有走入社區接觸群眾。*是記者當了財政司的「眼睛」與「跑腿」，「事先」走入群眾演出對小市民受通貨膨脹影响的關注*。而由記者挑選的受訪者也「代表」了全體觀塘市民的生活境況。受眾在電視機旁觀着自身有份的平常生活(ordinary life)的演出。無線完全控制與中介觀塘市民日常生活的呈現形式，「公共性」論述透過剪接技術，挪用不同時空的短片，向曾俊華和公眾表述生活情況。*節目中財政司「走入群眾」的形像，意指在與外間隔絕的封閉商場純粹站上展覽台，來回行走以展示給公眾的善意(sincere)而已。所謂的「觀塘區諮詢工作」是從未步入過觀塘日常生活空間接觸群眾，只是無線電視透過帶有娛樂、溝通與訊息的廣播「新科技」(Kellner:2003)，把由場內伸延至場外社區生活空間「拼砌」在一起，重組和包圍整體性的「公共」景觀，再透過電視觀眾的想像力中介「公共性」。*

「當現實世界被轉化成簡單的形像，簡單形像便會成為真實生存，也成為催眠的有效推動力。」是一種提供幻像的「長久鴉片(permanent opium)」(Debord: 1967: section18&44) 除了現場觀眾外，我們在現實世界跟本別無法去捉到事件真相，那唯有便是通過媒體*拼貼*的奇觀了解，它就是以多

種中介方式(如：主持論述，記者採訪，鏡頭取舍與剪接)吸引我們的視覺多於其他感觀功能的方式展示「媒體世界」，把奇觀成爲「現實世界」，中介與形塑了我們的日常生活。我們現實的社會需求，都被媒體簡單化處理，扭曲成公眾掌聲中減稅、退稅和增加開支，跟本沒有抓住更根本的問題作討論。《聽你講》就是政府以媒體奇觀作爲一種安撫手段的工具(a tool of pacification)，以財政司誠懇有善的親民形象中介市民社會與政府間的公共關係。

香港政治名人媒體奇觀

展覽的價值在於展示，展示(display)中介展覽。Apm 每月均邀請城中名人參加展覽場地(exhibition venue)，名人也成爲商品展示人前以推動消費。Apm 在《聽你講》推銷的是一種「**親身經歷**」的**慾望**，一種**幻想(fantasy)**，觀眾終於在現實世界目睹「高官真人」「微服出巡」，目睹有如接觸，是一種對形象的確認。形象是商業與媒體包裝的政治菁英，意指香港社會成功人士，並被轉化成消費商品，吸引人流入場消費，和增加無線觀眾收視率。而另一方面，形象會變成真實感受，影響市民對高官及其政策的認同性。Kellner 指出媒體景觀世界也製造與管理名人(celebrity)，名人需不斷通過媒體投射正面形象。而媒體景觀會以名人戲劇(drama)吸引公眾注意。(Kellner:2003:4)

財政司在當中不單聽取「民意」，更重要的是，透過節目推銷自我形像建立正面公共關係。

當主持人說：「有人認爲你「漠視社會貧富懸殊」，是嗎？」

財政司答：「我想不是貧富懸殊，最重要是把經濟做好，那貧苦大眾也會有得益。但更重要的是抱有希望：就是明天會做得更加好。」...

當第五位坐於觀眾席代表公務員公會聯合會的男士問到貧富懸殊越形嚴重，應如何處理時，主持人帶領曾俊華通過舞台上的天橋走到他面前，俯視着答問者，接着鏡頭隨即以近鏡呈現答問者雙手交疊胸前(面帶忿怒)傲慢的仰視，聽着財政司解釋。(圖 6) . . . 當在座有兩位市民分別遞交請願信時，他又再次與主持人一起走向天橋前，趨前屈身親手接收。

節目結束前，主持人再度與財政司走到天橋前端接近「公眾」。主持人問：「今年基層聲音特別強烈，你

會否多增開支(幫助他們)?」

財政司答：「政府應用得其所，市民也有個人的期望，我們會處理這些期望，幫助大家舒緩現有困難。」

主持再問：「你認為目前香港應做甚麼??」

接着財政司說：「我們要平和點，以家庭為主創造和諧社會。」

《預算案聽你講》

財政司同日在諮詢會後會見新聞界重申：「大家好，今日在這一小時之內，我很清楚地聽到市民對財政預算案的聲音，亦都聽到示威者的聲音。大家很清晰地覺得**最重要的是有一份工作**，有了工作就可以就經濟的發展可以讓大家分享得到經濟的暢旺。」

《財政司司長長談財政預算案》¹⁰

媒體景觀都愛把事件的衝突戲劇性地處理。**市民社會對於政府未能在政策上具體解決社會對貧富懸殊和利益分配的不滿與不安情緒，都透過剎那間好像顛覆了「官」與「民」之間高低位置的一幕，緩和彼此關係的張力。**其實財政司對現場的市民的表現，已有心理準備了預設回應方式(也是無可厚非)，以維持媒體中正面形象。但請勿忘記，曾俊華仍站於舞台上「高階」與「下面」的市民對答，**如果他不主動搭建平台聽取聲音，平等的位置根本並不存在於現實政制中。**也可能是在香港經濟暢旺才會出現的平台。公共關係影响民意調查，間接使預算案得以在立法會順利通過。

在現實政治制度中，民意也沒有足夠的民選議員在立法會中代表市民發聲。政治文化奇觀是無線利用娛樂、溝通、訊息/知識結合的「新科技」(Kellner: 2003)將原本政治活動內容轉化成在商場內的媒體景觀豪華場面，向電視受眾展示司長的親民形象。而娛樂功能進一步中介在舞台上曾俊華成了政治明星。受眾在媒體景觀所體現的，是普羅市民與政治明星獲得同等地位，同台表述的中介經驗。**政治名人騷也是政府意識形態的操控的方式，滿足市民在現實中所得不到直接表達意**

¹⁰ 香港特區政府網頁: <http://www.info.gov.hk/gia/general>

見的希望(hope)以改善公共關係。(意識形態與希望將稍後解釋) 在 2008 年 1 月 16 至 20 日間，曾俊華司長的民調指數激升百份之八。¹¹

電視受眾的想像工作

觀看是項想像工作。世界首個時裝展(fashion show)就是在 1848 年出現於紐約百貨公司(department store) Marble Palace 二樓的女裝部，可以照出全身的全身高度鏡子也是在當時出現的。¹²時裝展吸引消費者把自我先投射於模特兒的形象上，全身鏡子則讓消費者在女裝部試穿衣服後提供一種形像的想像，拉近或消除模特兒與自我形像差異，成了確認，再而消費。《聽你講》把射燈集中射向類似時裝表演的舞台(stage)上的公眾人物(public person)財政司曾俊華身上。他在天橋行走的展示形式，中介了市民與財政司的關係。市民可現場的近距離「接觸」脫下畢挺西裝換上便服的曾俊華，**是現實中市民與官員的近距離，再通過受眾的想像，拉近了「高官」¹³與「市民」兩種階級身份的距離感。**在現場「輸尊降貴」接受市民「任何」表達方式，令曾俊華通過《聽你講》成功建立了親民形像，表述了聽取市民聲音的真誠(sincerity)。他的真誠形象不單要「接觸」在場觀眾，比此更重要的，是不在場觀眾(absent spectators)的感情投入。**媒體中介經驗像是百貨公司的全身鏡子，把現場觀眾的表述反映(reflect)讓受者在螢光幕前投入自我，觀看自我的公眾表述。**觀看或聽着節目的電視觀眾，是個別在進行想像工作。(the work of imagination)(Silverstone:1999)

觀眾把自我存在投射到與他/她有共同處境的現場市民身上，透過想像，拉近彼此差異，產生共鳴，電視觀眾有如目睹政治名人曾俊華走入「廣大」公共空間聽取公眾意見。與此同時，電視觀眾也是**旁觀者(onlookers)**，也可有用一種冷眼旁觀的態度去看(to watch)《聽你講》「這個特備節

¹¹ 中國評論新聞報導網：<http://www.chinareviewagency.net> 主題「庫房水浸港人望派糖」。

¹² Website of Evolution of Department Store: <http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter4.html>

¹³ 公務員是為市民服務的公僕，但在香港的司長級公務員卻被稱高官，不是與市民處同一階層。

目」。電視受眾個人是在不同的私人空間旁觀，*用被動性觀看方式參予着公共討論，消費自身有關的社會生活*。資本主義社會把生產與消費分隔，也把被動性與主動性分開，它使個人與其在生活中的主動創造產生疏離。(Debord:1967: section 25,26)但電視觀眾的意見沒有在公共空間現身(visible)讓觀眾「看到」的可能，也不能交流。螢光幕前的隱形公眾，是否只能麻木不仁地「坐視」不理？

「可視性管理」

可視性管理(the management of visibility)是「公共性」的關鍵。Scannell 指出可視性管理是權力規訓社會的技術。19世紀前，執政者會透過公共事件，例如：在公眾地方行刑，把權力顯現庶民當中。聚集在同一地方的公眾，是成了權力展示，使「公共性(‘publicness’)」失去其功用，只輪為效忠政權舞台展示(staged display)。那時執政者是可直接操控整件事件的發生，庶民則能在現場以嚴肅的「看」(to see)權威的震撼力。但到了20世紀公共媒體出現後，公共可視性是媒體所展露(show up)公共儀式與事件的中介過程。即是說是無線電視中介了社會操控(social control)。它製造通過轉化存在於公眾(being-in-public)的可視情況(visible condition)，徹頭徹尾地重組(restructure)「公共性」。

媒體時代不再由執政者控制公共性，而是媒體。香港市民是透過《聽你講》去「看」(to watch)預算案公眾諮詢的「公共性」。無線雖能控制再現的景觀場面，但媒體也不能控制公眾的中介狀態，其關鍵在於公共廣播與受眾的關係上。無線中介的《聽你講》有其「同時性(doubleness)」，是同時時間涉及兩個場域的不同事件：現場事件(event-in-situ)與「出街」節目(event as broadcast)。前者發

生於 apm 現場，後者利用科技：鏡頭處理、剪接與現場收音等技術生產與「再」現(re-present)的另一事件。由後者再現前者現場情況，但前者已嵌入(embedded)後者之中成為新事件。媒體中介使更多公眾同時可目睹公共事件，但矛盾的是 **它不能強逼觀眾的接收方式以至個人中介經驗**。就像《聽你講》，它同時向不在場的觀/聽眾，在眾多私人領域顯現，在個體存在的不同語境再現(re-present)「公共性」。

以電視觀眾中介經驗而論，現場事件與「出街」節目兩者同時地有獨立的存在方式，不同的中介形式：前者在地者(locales)行為高度受限制(上文已提及)，後者的在地者卻沒有。當現場觀眾在自身語境與現場**封閉**時空產生意義時，另一邊廂，另一群螢光幕前的觀眾同時會在個別螢光幕前的**開放**空間跟據個人的存在處境(being)參予/旁觀「出街」的《聽你講》，新事件會在有差異的每位觀眾自身「世界」產生不同意義。例如：當我和理髮師在理髮店剪髮時收看《聽你講》，理髮師會一邊替我剪髮，一邊收看或收聽節目和與我就我們以至一般市民的存在(existence)境況作相關討論，但又可同時繼續替我剪髮工作，可公可私，**私人與公共領域的分界模糊不清，兩者並存**。

不過，**電視台對事件呈現是具有權威性(authority)**。這不僅因為由無線電視獨家直播，更重要是因為所有電視觀眾都不在場，他們的進入受限制。而對於缺席觀眾，無線電視獨家直播給予了他們進入(to access)的權利。是不在場觀眾間接授權了無線電視的在場，由電視鏡頭與節目主持人「顯示與告訴(show and tell)」觀眾的事件。除此之外，我們根本別無他法去對現真世界作認知。所以電視台所持的態度(attitude)(意即立場(stance)與取向(disposition))很重要，它影響選取和再現甚麼影像在現實世界「出街」，影響我們對存在世界的了解。

媒體景觀的矛盾性

無線作為大眾傳媒在節目可見是缺乏「公共性」理念的。無線的態度是以普羅大眾(the popular)的取向讓大眾在商業廣播中「自由」發聲，因為普羅大眾，尤其社會基層與長者就是無線，免費電線的主要消費市場。但是，當它認為示威者影响節目流程時，它會把他們在螢光幕所顯示的「公共性」前「去聲」。

媒景觀是有其矛盾性的。事實「捍衛基層權益關注組」的示威介入整個現場事件，成了各大報章報導焦點之一¹⁴。示威者為了爭取顯現於各媒體的公眾前，他們繼續在保安阻止下，仍不斷在場內高呼口號，而在現場電視直播聲中，受眾會不斷的，間斷式聽到示威者叫喊聲，而在現場的公眾背景不斷見到觀眾望向示威者(圖 7)，但大部份都因影响整體景觀而只在無意的瞬間閃現。**當中的「公共性」角力，突顯「現場」跟「現場直播」之間，兩個不同場域的差異，景觀的內部衝突：**無線力求主導事件，不願意現場示威影响演出(performance)過程，只想把鏡頭對準主持人和曾俊華，但示威聲浪太大，廣播技術又無法即時把「現場」收音「預先」隔離處理。**是廣播再現技術把當中市民與政府的衝突場面「低調處理」，主導與遮掩了公共可視性，影响市民對現實的理解。但事後報章媒體基於市場考慮，提供了另一媒體中介的公共空間讓事件引起公眾注意。報導把事實(fact)顯現於社會更廣範的公眾前，是公共現場廣播干涉不到的再現。**

而當預期須要出現的戲劇場面發生時，它會「自然手法」處理「非自然」場面。例如：上文提到

¹⁴ 各大報章均有報導：包括 2008 年 1 月 20 日的蘋果日報、太陽報、星島日報、明報

的台下發言者，以「審問」態度問台上的財政司如何解決貧富懸殊問題時便以近鏡聚焦(zoom-in)於雙方的身體與面部表情上，進而把事件放大。從上文分析可見，《預算案聽你講》作為公眾地方諮詢會，只是「仿」「公共空間」的娛樂/新聞節目。娛樂性要比訊息強，而在政府方面，曾俊華以「走入群眾」的「姿態」「聆聽」市民「心聲」的感性論述是去政治化論述(Debord: 1967 : section44)，以舒解市民對政策的不同聲音的綏靖政策。

兩種「公共空間」的差異

「公共性」的輿論交流最重要，而在當代社會，輿論主要是經過大眾媒體展示出來的，共中介意義的生產與消費是處於共同的空間時間，其引發的「共時性」就是一個社群的公民認同的基礎。哈巴馬斯的「公共領域」概念是公眾自然凝聚的社會生活，最終理想是達到廣泛的全民參予民主理念，而不是由財團和媒體每年預算案公佈前舉行一次的篩選、分隔開的「*公共展示(public display)*」。如果哈巴馬斯的「公共性」形式是「*理性討論*」的輿論，那無線宰制的「公共性」就是根劇節目流程「*理性處理*」的「輿論」。「公共空間」的理性討論取而代之的是「*非理性*」的*情感表述，把討論變成情感表達(rational discussion became emotional expression)*。「公共領域」是發自公眾對於公共事務的關懷下，所形成(不分階級與性別)對何謂公共利益的理性批判論述(rational critical discourse)，但節目中所涉及是個人或階層性的私人利益，是利益分配問題，多於公共利益。以哈氏的說法是媒體操縱，「*製造不屬於公共的輿論(manufactured non-public opinion)*」。(廖炳惠 2003:219-220)

「媒體經驗存在於假設性(subjunctive)的情境中。媒體中的事物彷彿存在，卻又不屬於真實世界；

真實世界的事卻不見得在媒體中出現」(Silverstone:1999:59) 受眾在瞬間消費的媒體節目中，能夠(觀看和投射)與政治精英在「平等」位置的姿態下「自由」表述，滿足了市民對「民主自由」的「幻想」。節目中，公眾有如(*as-if*)享有人人平等的言論自由權利，向財政司「盡訴心中情」。但現實生活中沒有政治基制讓市民意見化成政治實質行動(political action)影响政府決策，而香港電視媒體並沒有「公共性」理念。

但政府與無線配合之後，可利用這假設性，作為意識形態操控市民思想。它以即場性的真人情感表達與接納，中介公共關係，影响民調數字，以達至「和諧社會」的景象，維持政權，那執政者的「明天會更好」。而這種「公共情感消費」方式，透過定期性舉行類似節目，變成公共儀式，公共文化，重複性把它理所當然化(naturalized) 處理成民主自由的論述，等同於社會民主自由的共識。原有的「公共性」意義被抽空成為空洞的公眾展示景觀，當中公共情感表述形式，藉重複性它又成為社會的共識(common sense) 不斷在社會中實踐，成為公眾知識(knowledge)，作為公民身份與權利的認同。

而《預算案聽你講》作為媒體宰制的娛樂消費空間，會加強力度把市民的言論自由「公民權利」轉向消費者的「消費權利」發展。而政府的安撫手段也在消費模式中實行：公民對民主精神的遠景希望被轉化成瞬間消費慾望近距離解決，使政府在香港經濟持續向上的語境下，暫時消除了香港人向來對中國共產政權的恐懼，分散了公眾對爭取民主自由的理想的想像和可能性。筆者便常常在日常生活中聽到一些市民對遊行示威的回應：「香港現在經濟那麼好，就不要幹那麼多事情影响發展。」「公共空間」原是向民主擴張的方向走，但節目以消費能力與行為界定「公眾」，

是以經濟能力衡量公民權利，收窄輿論空間。亦把政治領域收窄，依循市場上狹隘的自我利益和利益分配的方向走，越來越脫離公民責任。在市場與消費者的不平等權利下，公共事務也被商業化，決定取決於市場運作，選擇與機會。即是說其公共空間合法性不是基於民主，而是市場取向。至於公民圍繞集體利益所有的憧憬，在媒體的宰制中成了執政者的霸權幻想(hegemonic fantasy)：經濟好，人人有工做，財爺有糖派，「明天會更好」，社會便安定繁榮。在網上，我便找到一位國內公眾在 2007 年觀看了公眾諮詢會(那時財政司是唐英年，節目名為《問財爺怎預算》¹⁵ 所發表的意見：

「今年元月底，我又無意間在同一个衛視上，．．．[看到]“問財爺，怎預算”。．．．看着此情此景，我又產生了作文的衝動．．．我想說的是，這種最高財政官員一竿子插到底與民眾互動的形式給我的幾點啓迪：

一是．．．就多方面地聽取市民意見，以完善方案，減少執行阻力。

二是從民主的形式看來，有間接民主，也有直接民主，一个大國搞直接民主成本比较大，但一個地區則有可能，．．．就內地來說，區省一級完全可以借鑒．．．

四是從“問財爺”之“問”字來看，類似活動並不是政府主導的，而是民間團體組織的。這說明香港民眾政治參與度較高，民主意識較強，能負起監督政府的責任，從而使自己的權益得到切實保障。內地民眾特別是各級群眾組織應該予以借鑒．．．」

曹欽白，「再論“問財爺，怎預算”」¹⁶

筆者從上文不是要討論節目製造的媒體景觀如何宰制內地受眾對香港民主輿論的認同，而是想顯示銅幣的另一面的中介經驗，曹欽白是根據在他個人存在中國內地的政治語境來生產意義。**意義中意識形態和個人的烏托邦夢想是同時在進行生產的。**對於內地的百姓而言，香港市民在大眾媒

¹⁵ 節目在 2007 年 1 月 14 日在大角咀奧海城商場現場直播。

¹⁶ 曹欽白的博客：「再論“問財爺，怎預算”」<http://blog.voc.com.cn/sp1/caoqinbai/12251925508.shtml>

體公然向「官員」如此表述的形式，暫時仍是不可能的，對國內的政治環境而言的確是一種進步，也因此成為內地百姓對政治改革的可能性，在內地的百姓而言就是改變他「世界」的「啓迪」。

正如 M. Gaines 提出如果我們的幻想已不可逆轉地變成一種霸權式幻想時，我們便應該緊緊擁抱它(Gledhill(ed)2000)。因為意識形態與烏托邦是同時存在於當中，視乎我們如何利用創意加以利用去改變世界。

想像的共同體

雖然香港市民對公共空間的認識可算少，亦極缺少公共知識分子去推動，而且大眾媒體也沒有公共性的理念。那作為有點兒知識的分子更應由小眾做起，好好利用香港「一國兩制」的言論自由「保護罩」，開拓本土/全球的公共空間。從上文提出內地受眾對香港電視節目的看法，可見香港發生的事情在媒體的公共可視性中可以生產不同中介意義影响國內受眾。Addison Benedict 在《想像的共同體》中提出民族主義是通過想像把素未謀面的群體想像為認識的而且有共同性的共同體。在媒體大時代中，其實作為香港市民的每位也可以運用我們想像，通過現在多樣化和全球化的媒體，例如：U-tube 的短片共賞網絡，獨立媒體的小眾報導與討論，以各種媒體形式「推銷」有異於大眾媒體的公共意見，讓自身想像的，有共同意向的「想像共同體」在全球的媒體網絡中互相「看到」，和應與產生共鳴，以至「世界」有改變的可能性。時代廣場的公共空間爭奪事件不正正由商業電台開始討論，然後由聽眾通過大氣電波投訴，再由香港極小眾的藝術家發起的「騎劫時代廣場」的表演與比賽吸引了公眾對公共利益的關注以至大眾媒體的廣範報導，繼而影响政府以至的我們的日常生活嗎？這原本就是由小眾透過個人的力量通過想像達至影响公共討論的結果。

總結

現場直播特備新聞節目《預算案聽你講》是媒體景觀。其形式是無線電視、新鴻基地產與特區政府合作生產的「**公共關係娛樂節目**」。目的地產商與大眾媒體而言，是吸引消費和增加收視率的廣告推廣。在政府而言，是利用有限制的市民社會與政府間的「**偽**」「**公共輿論**」表述行爲，推廣財政司的誠懇爲民的公僕形象，在預算案推出前改善「**公共關係**」，以便方案順利在立法會中通過。無線操控的「可視性管理」，是以廣播「新技術」「理性處理」的節目流程的「仿」「公共空間」，當中的「公共表現」(public performance)是由無線電視與新鴻基地產兩大財團利用文中提到的分隔(separation)技術：商場消費空間設計、娛樂氣氛、篩選的公眾與內容和廣播「新技術」，有選擇性的和利用「特別效果」把場內與場外公眾再現於電視受眾眼前，產生被動性參與形式：旁觀公共關係/娛樂過程，民意已經就地表達了。緩和公共關係也同時暫時滿足了民主自由的慾望，暫時消退市民對國內共產政權的恐懼。節目完畢，最好從此置之腦後，接着觀看其他節目。

「偽」「公共輿論」分散公眾對長遠影响公共利益的注意力，把公眾對社會生活的創造力阻隔開。雖然當中生產作瞬間消費的「霸權幻想」可作為意識形態宰制市民思想，但意識形態與理想式希望是可以共生的，那視乎我們把中介過程置於個人存在的語境中，生產與再生產有甚麼差異的中介經驗，也可以轉個來影响中介過程和社會。在科技資本主義社會中，媒體景觀的而且確成爲了現實，改變我們對世界的認知，但同時科技也使個人行動影响集體生存的可性擴大。只要小眾願意透過媒體網絡把本地、內地至全球有共同性的想像共同體連結起來，一樣可能改變世界的。

參考書目:

中文書目

Silver, Stone(2003), 陳玉箴譯,《媒體概念十六講》,臺北:韋伯文化

廖炳惠(2003),《關鍵詞 200》,臺北:麥田

英文書目

Debord, Guy (1967), *The Society of Spectacle*, The Web-site of Bureau of Public Secrets:

<http://www.bopsecrets.org/SI/debord/1.htm>

Gledhill, Christine and Linda William (eds.)(2000) M. Gaines, Jane, 'Dream/Factory' in *Reinventing Film Studies*, London: Arnold, p. 100-113

Kellner, Douglas (2003) 'Media culture and the triumph of the spectacle and 'The sport spectacle, Michael Jordan & Nike' in *Media Spectacle*, London and New York: Routledge, p.1-33, 63-92

Silverstone, Roger (1999) 'Consumption', 'Mediation', 'Technology', in *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications. p.1-19, 48-56, 78-85

Scannell, Paddy (1996) "Eventfulness" in *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell. p.75-92

apm網頁：<http://www.apm-millenniumcity.com/chi/events/events.php>

中國評論新聞報導網：<http://www.chinareviewagency.net> 主題「庫房水浸港人望派糖」。

香港特別行政區立法會網頁：<http://www.legco.gov.hk>

無線網頁：<http://www.tvb.com/>

2008年1月20日的蘋果日報、太陽報、星島日報、明報有關《預算案聽你講》的報導

曹欽白的博客：「再論“問財爺，怎預算”」<http://blog.voc.com.cn/sp1/caoqinbai/12251925508.shtml>

Website of Evolution of Department Store: <http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter4.html>