

國立政治大學新聞研究所

碩士論文

指導教授：王淑美 博士

小報文化中的影劇新聞產製策略與權力關係
—— 以《壹週刊》為例

**The Production Strategy of Celebrity Journalism and
Dominance Relation in Tabloid Culture :
A Case Study of Next Magazine**

劉于甄

民國一百年一月

本論文榮獲吉星福張振芳伉儷文教基金會 2010 年李瞻教授新聞研究論文獎

摘要

本研究以台灣《壹週刊》的影劇新聞為例，以批判論述分析法（Critical Discourse Analysis）的思考精神為啟發，從性別角色、發言權、新聞的語言特色等面向分析《壹週刊》文本。接下來，以明星、經紀人／宣傳的和小報記者的訪談，釐清台灣小報影劇新聞的產製方式，以及明星體系小報文化當中的運作過程，從中分析小報影劇新聞中誰掌握了發言權，明星和經紀人會使用哪些媒體策略來獲得正面助益。

本研究結果發現，小報媒體在全球不同文化間依循著類似的軌跡發展，從單元、圖片與題材編排的類似手法，將明星八卦、醜聞、性等細節無限制放大，透過主觀、嘲諷的口語敘事與大量圖片，讓讀者看到明星報導的幕後感與故事性。小報記者參與新聞製作時的立場是正向高度肯定的，因為小報調查式的新聞手法需要長時間籌畫、收集資料、蒐證，因此，記者認為小報才是為讀者揭發社會真相、真正敢言的媒體。另一方面，記者與明星的互動關係是多種權力交織而成的動態協商，多數時間記者掌握了報導發展的詮釋空間，但是，佔上風的角色會隨著藝人實力產生變動。操作過程中，經紀人為了徹底保護明星形象，將明星視為必須保護的文化商品，控制了明星對外發言的權力，也拉開了明星和媒體的距離。面對小報新聞可能造成的傷害，通常經紀人會預先設定立場、準備模板答案，來維護明星聲望在小報文化的侵入下能順利運作。

關鍵字：小報文化、名人新聞學、明星體系、壹週刊、權力關係

Abstract

Taken the entertainment news of *Next Magazine* as the example, the main research frame is inspired by Critical Discourse Analysis. The study analyzed the text of *Next Magazine* from the roles of gender, the voices and the linguistic characters of news to clarify the production logic of Taiwanese tabloid news. Next, from the interviews of entertainers, agents /publicists and tabloid journalists, the study tried to figure out how celebrity news production and Star system work within tabloid culture. Who take the initiative of speech and utilize what kind of strategy to manipulate media relations.

The study found that, the tabloid media has developed along a similar path even in different cultures around the world. By using similar manners of the arrangement of units, images and subjects, the tabloids unlimitedly enlarge the details of the gossip, scandals and sex affairs of entertainers; additionally, a colloquial description in a subjective and mocking way and plenty of pictures are utilized to give readers a feel of behind-the-scene and narrative to the entertainers' news. Nowadays, tabloid journalists hold a positive attitude toward the manner of digging out newsworthy materials, which requires a long time planning, information-gathering and evidence-collecting. On the other hand, the interaction between journalists and entertainers is a dynamic negotiation established by a variety of powers. What's more, the agent may regard stars as a cultural goods, then control the power of speech of stars in order to completely protect the media image of stars. At the same time, agents block the normal communication between stars and media. To prevent the harm caused by tabloid, the agents might pre-set position and answer the template answer to maintain the reputation of stars.

Key words: Tabloid, Celebrity Journalism, Star System, Next Magazine, Dominance Relation

目 錄

第一章 媒體、藝人共謀而生的小報文化.....	1
第二章 文獻回顧與研究問題.....	5
第一節 八卦文化與小報新聞學.....	5
(一) 小報新聞的特色.....	5
(二) 小報文化的興盛.....	8
(三) 小報記者的職業認同 (Identification) 與立場.....	11
(四) 小報新聞中的名人 (Celebrity) 與明星 (Star)	13
第二節 明星的養成.....	18
(一) 明星體系 (Star System) 的成型.....	18
(二) 明星與媒體的互動關係與策略.....	22
第三節 分析方法：批判論述分析.....	27
(一) 批判論述分析的觀點.....	27
(二) 批判論述分析架構與操作方法.....	31
第四節 研究問題.....	36
第三章 研究架構：設計與方法.....	39
第一節 個案研究法：《壹週刊》的代表性.....	41
(一) 國家機器 VS. 商人辦報.....	43
(二) 其他媒體眼中的《壹週刊》.....	46
(三) 《壹週刊》的媒體特色.....	49
第二節 研究材料取得：《壹週刊》文本、記者／經紀人／藝人 訪談.....	53
(一) 《壹週刊》文本選擇.....	53
(二) 記者／經紀人／藝人深入訪談.....	55

目 錄

第四章 煽情至上：《壹週刊》文本分析	58
第一節 編排流程：全球一致的八卦新聞手法.....	58
第二節 追求爆點：明星隱私、緋聞全揭露.....	62
第三節 文本設定的社會價值標準.....	68
第五章 道德揭密：《壹週刊》的操作型態與動機	74
第一節 追求故事性與幕後感.....	75
第二節 文本必備元素：八卦、緋聞、大牌.....	78
(一) 人氣影響新聞產製.....	78
(二) 八卦、醜聞領導話題.....	81
(三) 性別角色：販賣女體是經驗法則.....	84
第三節 記者職業認同與文本道德論述.....	86
(一) 記者的職業認同與立場.....	86
(二) 八卦醜聞中的道德論述.....	89
第四節 反思：《壹週刊》的盲點.....	90
第六章 成名在望：明星商品的生產要件	98
第一節 明星的起步：發掘與形象設計.....	99
第二節 商品上市：藝人、經紀公司、宣傳三方的權力戰爭.....	102
第三節 藝人與媒體互動：以《壹週刊》為例.....	107
第七章 結論	118
第一節 主要研究發現.....	119
第二節 研究貢獻.....	122
第三節 研究限制與建議.....	126
參考文獻	130

表目錄

表一	傳統報紙與小報比較.....	7
表二	記者訪談名單.....	75
表三	藝人經紀宣傳訪談名單.....	98



圖目錄

圖一 論文研究架構.....	39
圖二 《壹週刊》圖文單元圖片範例.....	61
圖三 明星與經紀公司、宣傳間的工作關係.....	103



第一章 媒體、藝人共謀而生的小報文化

David Camp 在 1999 年「浮華世界」(Vanity Fair) 雜誌中，為九零年代的社會景況下了註解——『我們身處在「八卦年代 (Tabloid Decade)」』。他認為，美國生活包含了新聞、文化，還有人們行為全面的八卦化 (引自鄭植榮，2005)。今日「八卦年代」一詞不僅是美國的專利，各國媒體與社會都發展出屬於自己的獨特八卦文化，世界各地紛紛出現了一種為八卦而生的媒體平台——小報 (Tabloid)。

隨著小報文化逐漸興盛，小報作為名人報導的主要載體，名人的社會角色更加受到注目。然而，小報文化的構成方式並非單由媒體一手掌握，讀者從小報文本中看到的新聞是媒體、明星與背後工作團隊的權力關係交織組織而成的「共謀關係」。以影劇新聞而言，藝人本身、經紀公司與相關宣傳公關人員，他們參與新聞操作的方式也大幅影響了小報文化的組成，表演者必須提供哪些素材讓媒體願意大量報導，這就考驗著幕後操盤的經紀人的專業能力。小報內容的產製運作過程經由媒體撰寫、經紀人操作與藝人表演的合力製作演出下，成為讀者每天見到的新聞。

娛樂產業中，經紀人或藝人掌握媒體最重要的原則包含提升知名度、傷害控制 (負面新聞產出後的消毒策略)；對娛樂工作者而言，「沒有新聞就是壞新聞」，各種媒體平台都是藝人必須掌控的標的 (Turner, Bonner & Marshall, 2000)。小報中的影劇新聞逐漸發展出以「名人八卦」為主流的報導形態，研究好萊塢明星的學者 Dyre 指出，當人們閒聊這些有名的表演工作者的八卦瑣事，正是明星走入大眾文化與讀者日常生活的清楚例證。小報讓這些連結大幅擴張，讓藝人的私生活或工作外的漏網鏡頭躍上檯面，讀者從小報新聞中感受到「明星不只是她們慾望的客體，明星本身也是慾望的主體」(McDonald, 2000 / 馬斌等譯，2003: 37)，八卦是明星與大眾的連結點，隨著小報與八卦雜誌的風行，名人的一舉一動更是活生生地擺放在眼前被廣泛討論。

小報文化的內容必須經過多方刻意經營，才能以高爭議、煽動力強的方式成熟地呈現在讀者面前。除了娛樂新聞產製手法值得討論，這樣的產製流程和互動為台灣的演藝圈和新聞文化帶來哪些改變，更是該被拿來檢視的目標。以台灣小報市場為例，2001年港媒《壹週刊》登台後，除了影劇新聞的用字遣詞與題材越來越辛辣，藝人和媒體的關係逐漸變的劍拔弩張；越來越多明星的底細被直接攤開在大眾眼前。《壹週刊》強烈的風格和前所未有的新聞手法讓越來越多本土影劇新聞的性質開始轉變，《時報週刊》等台灣傳統大開本八卦週刊因為《壹週刊》登台備感壓力，他們一方面批評《壹週刊》的商品性格，宣稱要做媒體經營上的清楚區隔；另一方面仍舊用力跟進八卦文化，但卻缺乏小報的專業訓練而讓自己亂了方寸（郭力昕，2002）。

現今全球媒體共通的現象是，八卦雜誌在雜誌銷售數字上儼然成爲是雜誌出版中的主流，擁有穩定且大量的支持者與銷售量。以美國八卦雜誌市場為例，Wenner Media 集團旗下每周出版的 *US Weekly* 就是典型的名人八卦雜誌，2003 年到 2004 年的銷售量成長了 24%；同一時期，美國另一家八卦雜誌 *Star* 也宣稱自家媒體營收增加了 10.7%，裡面關於名人報導的篇幅和數量也不斷擴充（Wilson, 2008）。台灣最知名的八卦雜誌《壹週刊》在登台第一天起，就長期盤據銷量排行榜的龍頭寶座；八卦本來是用來形容道人是非的狀態或特質（楊佳寧，2007），今日八卦不再侷限於親朋好友間口頭傳播的型態，而是透過媒體力量，變成一種整體社會都熱烈參與的全民運動。

即使小報文化已經成爲多元媒體文化的一部分，但是，外界對小報的批評聲浪從未間斷。比如說，郭力昕（2002a）認爲小報文化的性質是浮誇煽情的，選用綜合情色、八卦醜聞等爆炸性題材，卻蘊涵了保守的價值觀。小報爲何存在這樣的矛盾，研究者必須從小報新聞內部的產製邏輯來討論與解釋。過去相關的媒體研究雖然已經觸碰到小報文化和道德論述的討論，但卻少有關於兩者間應用關係的專論，這是筆者認爲必須繼續分析的部份。

另一方面有關媒體商品化的現象，我們能觀察到其中之一就是明星以「文化商品」的形式出現在八卦媒體中。這些明星形象被再製、再現，讓八卦雜誌把藝人報導當成一種高獲利的投資方式，可以大量行銷、販賣並重複利用。在小報文化的脈絡，這些八卦雜誌打造明星論述的手法，包含如何呈現明星專業與私底下的面貌，在明星的媒體形象上建構了哪些道德標準，都代表了該文化主流的社會價值判斷。

演藝文化登上頂峰的年代，明星在流行娛樂市場中被包裝成一種神話，他們帶來的社會影響和吸金功力都是非常強大的。當外界一再討論小報在明星商品化上對社會的影響與改變，卻極少有研究從明星藝人的角度，分析明星參與小報新聞產製的想法和主體性。小報文化的性質對明星、影劇體育等軟性新聞的重視程度高，加上影劇新聞相較於其他路線的新聞，花了最多的筆墨描寫明星個人行為，從舞台上的專業演出到私生活鉅細靡遺的描述，因此，本研究為以影劇新聞作為背景，從中分析小報媒體與明星之間的互動權力關係，是相當適合的出發點。

事實上，台灣一向缺乏有關影劇新聞的學術研究，或許是因為影劇娛樂在普遍認知中屬於風花雪月、資訊含量淺薄的「小道」的一環，願意投注心力的研究者比較少。但是，影劇新聞在實際新聞實務中版面越來越多、比重越來越重，即使影劇新聞屬於軟性新聞（soft news），不如政治、財經等硬性新聞（hard news）有豐富的背景意義，但在今日社會潮流下，影劇新聞的產製變革或脈絡確實有其時代與文化的意義。尤其是小報文化興盛的今日，全民談八卦的影響使得影劇新聞越來越受重視，本研究從影劇新聞的分析角度切入，探討小報文化對今日媒體與社會環境的改變與影響，以及名人在新聞產製體系中對於小報文化的回應。

本研究目的試圖從小報記者、藝人與經紀人／宣傳的三方觀點，了解小報文化中影劇新聞的產製流程與明星體系的運作，例如：小報記者在工作中處理小報風格的新聞報導時的心態與作法為何，這樣的意識形態如何影響小報影劇新聞的產製；小報影劇新聞中又有哪些必備元素。除此之外，回應小報中的明星的角

色，消息來源（明星）與記者間的權力互動關係和一般媒體是否有不同之處？藝人或背後操盤的經紀公司使用了怎樣的策略來操控媒體，且利用傳媒的力量來鞏固既有的明星體系。從媒體與藝人間的合作關係，檢視各方力量在影劇新聞產製過程中合作或對抗的立場與策略，從中了解小報影劇新聞中各方參與的立場與角色。

過去有關小報的研究多半是針對小報新聞的編採特色及道德層面的討論，對於小報背後的產製邏輯與動機的相關研究並不多，但是，在了解文本呈現出的小報意識型態後，必須加入背後運作邏輯的研究，小報文化的相關論述才能更完整；再加入藝人與經紀公司等演藝圈的意見，了解他們如何看待小報文化與媒體、明星體系如何在小報文化的輔助下成型，這些議題目前台灣的相關研究數量較少，本研究欲對此加以補充。



第二章 文獻回顧與研究問題

本章起，要針對過去相關八卦與小報的文獻作出回顧。首先，在探討小報文化的新聞產製模式和社會影響前，必須先定義小報的源起、本質與特色，小報是在怎樣的環境下產生；接下來探討的是小報在新聞學中的位置，從小報的媒體定位與編採特色開始，討論與傳統新聞媒體的不同，並從這些差異中了解小報與媒體商品化的關係。第三部份，從小報中的名人為出發點，討論名人系統在小報中的重要性，為什麼小報一再重複利用名人作為報導標的，動機和目的為何，小報中的名人通常如何被呈現，加諸在名人身上的相關題材和手法為何，小報會選擇這些題材和方式的可能原因，依此逐層討論，才能對小報文化有較完整的了解。

第一節 八卦文化與小報新聞學

(一) 小報新聞的特色

小報 (tabloid) 一詞源自刻寫版 (tablet)，原意是指篇幅為大型報紙一半的小開本報紙。當世界第一份小報——英國《每日鏡報》在 1903 年創刊時，它是小開本格式，內容強調某些簡短故事、大照片和煽情標題；從此，小報一詞就兼具小開本和通俗報導雙重意涵 (陳順孝，2005)。一般而言，八卦雜誌與黃色新聞 (yellow journalism)、小報 (tabloid) 所指的實屬於同一種新聞 (Deuze, 2005)。若把小報放入報業發展的脈絡來看，可以追溯到 1830 年代，當時大眾化廉價報紙在美國興起，為了刺激銷路，紛紛在「狗咬人不是新聞，人咬狗才是新聞」的觀念導引下，搶報人情趣味、犯罪等故事。小報是煽動新聞學 (sensational journalism) 的延伸，也在社會型態改變下躍上主流，1890 年代，Joseph Pulitzer、William Randolph Hearst 等人更將黃色煽動新聞當做新聞的舞台以吸引更多讀者。1969 年，梅鐸在英國買下太陽報，每天在三版刊登裸女照片，大力炒作「乳房、淫蕩和拳腳」，發行量迅速超越當時稱霸的鏡報，激化了英國小報的惡性競爭，對煽色腥新聞的耽溺日深、對公共事務的報導日少。1990 年代後，美

國小報最常見的形式是在超級市場中販賣的每周出刊的娛樂雜誌（陳順孝，2005；Flocke, 1998）。

1930 年代西方學者 Warren 認為新聞應該涵蓋的十項元素：事實、接近性、一致性、公共重要性、戲劇性、新奇、衝突、性、情感以及發展性，這些元素的重要性因不同媒體占有比重皆不同（Wodak, 1996: 100），過去研究認為小報的特色是偏好軟性議題、誇張煽情的報導方式。Chor& Thomas（2009）整理出西方學者 Franklin、Connell 與 Sparks 對小報與傳統報紙不同的特色（表一）：

表一：傳統報紙與小報比較

傳統報紙（broadsheet）	小報（tabloids）
重點是政治、經濟與社會	重點是體育、醜聞和流行娛樂
關注政治環境、經濟發展與社會改變	關注名人與一般大眾的個人私生活
嚴肅事業（A serious business）	營利事業（A profitable business）
理性論述（rational discourses）	煽動論述（sensational discourses）
報導式論述	敘事式論述
讀者群是菁英與高社經地位者	讀者群是勞工階級與低社經地位者

（表格整理：本研究）

從編採角度來看，小報新聞學特色之一是圖像的大量使用。McLachlan &Golding（2000）認為，小報在新聞編排上國際新聞數量少，圖片多、文字內容少，內容多以人情趣味以及娛樂新聞為主，政治、議會等硬性新聞較少（McLachlan &Golding, 2000；引自 Bek, 2004）。圖像選取時，特別常採用「大標題、大照片」吸引讀者注意，輔以表格增加易讀性；小報編排別重視視覺元素，照片在版面的比重逐漸加大，列居與文字並重的地位（蘇蘅，2001；王祿旺，2008）。Becker（1992）認為小報、煽腥色主義（sensationalism）與攝影三者為相等關係，以美國「黃色新聞」（yellow press）為例，照片是使報導成功且煽情的關鍵；1920 年

代小報媒體開始出現大量與暴力、性、意外和社會醜聞等議題相關的煽情照片，各種寫實圖片大量放送，小報新聞的渲染力更上一層。Becker（1992）指出，小報的照片形式有其特徵，例如以對立或連續性動作的方式組合照片，是小報新聞照片中常用的呈現方式。除此之外，小報照片中的煽情、爭議元素是必要的，暴露、瑣碎、恐怖的照片增強小報的煽情主義，照片的主題的重要性是其次，照片再現事實的方式是否激起人們情感更重要，有學者批評這是美國報業倫理鬆脫、道德標準喪失的表現，同時威脅公共與私人生活（唐湘怡，2006）。相同的觀點轉移到台灣小報媒體，圖像放大壓縮到文字報導的空間，使得新聞深度淺碟化、圖像效果過度刺激，都是小報備受批評的地方。

小報題材選擇與敘事方式是為了強調報導中的「故事性」，這也是小報特色之一，若小報以激起讀者情感或引起共鳴為目的，從小報的文字風格也能看出一些端倪。Deuze（2005b）研究荷蘭八卦雜誌的行文，發現與其用傳統平鋪直敘、客觀的立場來作新聞，八卦雜誌會用比較挖苦、嘲諷的語氣來包裝名人報導，讓讀者從閱讀過程中感到有趣。從Chor & Thomas（2009）整理出傳統報紙與小報的差異，八卦雜誌為小報媒體屬性，主要以流行娛樂、人情趣味與軟性新聞為主要組成要件，同時關心名人與大眾的私生活。英國《每日鏡報》主編Silvester Bolam認為，小報文化中運用的「煽腥色主義」（sensationalism）並不是指扭曲真相，而是將事件鮮活和戲劇性的強度帶給讀者心理強度的衝擊。報導使用斗大的標題、犀利的寫作，將文字簡化為熟悉的語言，並廣泛應用卡通或照片作圖解（引自鄭植榮，2005）。因此，讀者不需要正襟危坐地看一則小報新聞，而是透過簡單的文字語言，像讀故事一般理解每則報導的連貫性和臨場感。

另一個小報和傳統新聞價值的偏離處，是從新聞的客觀與準確程度討論。一般而言，傳統上新聞敘事的原則必須公正、客觀地「反映（mirror）」社會真實事件，相當忌諱在新聞傳送過程中扯上任何敘事或故事的色彩，在過去傳統新聞操守與原則中，唯有忠實地反映真相或事實，才是新聞報導可被接受的基礎（蔡琰、

臧國仁，1999)。依照這個標準，小報的準確度是必須受到質疑的，最主要的原因和小報新聞的敘事方式（story-telling）有關，讀者在觀看小報中的新聞時，通常只能了解事件概略的發展方向，卻缺少清楚的消息來源，例如誰說了什麼話、誰能證明哪些事。翻開文本，消息來源通常是某藝人「身邊密友」指出，「工作人員 A」爆料之類模糊帶過，這是小報常用的手法，以公式化的故事型態（formulaic story）來建造一篇報導，其中的資料引述也是主觀且刻意的安插在各個段落結構內（Bird, 1990）。也就是說，小報記者會先建構出情節，再將每個消息來源的資料有目的性使用在各環節內以增添報導的故事性，這使得小報記者有更多自由詮釋資料的空間，如何讓消息來源與資料有意義取決於記者的立場與想法，與傳統新聞中，記者不涉入報導發展方向、尊重消息來源的權力和主體性的立場完全不同，若以傳統新聞的產製模式來檢視小報的客觀性，小報應該是不及格的。

（二）小報文化的興盛

除了風格上的差異，最重要的是，小報的經營目的是將媒體視為「營利事業」，對照過去對新聞事業的定義，美國第三任總統哲弗遜（Thomas Jefferson）認為最初新聞理念中，新聞事業的本質是純粹服務公眾，絕對不是一種商業；但這樣的想法在 19 世紀末發生轉變，新聞事業逐漸變為一種以賺錢為主要目的的商業營利行為，媒體濫用新聞初始的現象包含刊登黃色新聞刺激發行，黃色新聞與八卦在新聞中大量出現是新聞商業化現象的濫觴（李瞻，1986）。因此，小報被批評使用「煽動論述」取代理性論述，為求最高傳閱率和吸引讀者目光，常將報導中的情節渲染到極致，將新聞價值與情節過份趣味化、誇張化。

從八卦媒體成為主流之一的媒體文化現象中，西方學者觀察認為小報新聞型態進入社會日常生活是一種文化變革（cultural movement），不僅使得商業氣息更瀰漫在大眾日常生活中，小報新聞讓傳統價值（traditional values）更加減損。小報新聞引領的風潮諸如：狗仔隊入侵、記者將媒體曝光視為武器和一種表演形

式，對名人隱私的霸凌…等近似暴民的「攻擊新聞學（attack journalism）」或自詡為正義化身的「隱藏式攝影機報導（hidden camera stories）」（Turner, 1999），造成小報記者濫用新聞自由在社會上橫衝直撞，無冕王的態度不僅漠視消息來源的人權，更缺少對社會秩序的尊重。

除此之外，小報被認為是新聞內容商品化與收視率導向的始作俑者（王泰俐、周慧儀、羅文輝，2010）。美國加州大學 Mary 學院的傳播學教授 McManus 在其所著《市場導向新聞學：值得公民警惕的事？》（Market-driven journalism: Let the citizen beware?）一書中開宗明義指出，「當新聞室內開始運用企業管理手法（MBAs）產製新聞更甚於以往的傳統方式時，則讀者或觀眾將被視為是一名『顧客』（customer），而新聞將被視為一項『商品』（product），至於發行量或收視區則將被視為是一個『市場』（market）」（McManus, 1994: 1；轉引自張耀仁，2002）。小報商業經營的方式影響了小報新聞產製，小報的刊載內容朝向讀者的口味作調整，生產讀者有興趣的報導。學界長久以來不斷有聲音抨擊小報文化嚴重影響了新聞常規與價值觀的判斷，同時讓私領域抑制了公共資訊的傳佈。舉例來說，政治新聞報導質量改變可能不利於閱聽人民意的形成，也減少讀者的政治參與程度。除此之外，小報新聞中公共事務的瑣碎化、公共論述被肥皂劇侵佔、新聞影像一致性的斷裂、私人報導取代公眾輿論等小報帶來的種種現象，破壞了公共領域中的效能與政治機制（Bek, 2004；Turner, 1999）。

即使小報文化遭受諸多批評，從實際媒體觀察的層面上，小報在各國平面媒體市場中都是閱讀率最高的報紙之一。持平而論，許多學者認為小報拋棄了原有的新聞社會責任，深遠地改變了社會及媒體風氣，讓社會與讀者不再堅持新聞應堅守公正、價值的原則，重人情趣味的報導方式更為大眾接受（Johansson, 2008）。總觀來看，小報帶動讀者品味改變，傳統大媒體中出現小報化（tabloidization）的風潮，許多傳統報業紛紛開始仿效小報報導手法，將運動、娛樂、圖像與煽動新聞的篇幅增加，以吸引更多讀者，建立了新以商業銷售為導

向的小報價值，這樣的現象是小報成爲社會焦點後最重要的影響（Esser, 1999）。

Sparks（2000；引自柯裕棻，2003）以通俗新聞學的觀點分析了嚴肅報紙的社會意涵和小報間的差異，他認爲大量處理結構性議題和公共議題的嚴肅性報紙已經無法吸引對社會現實感到無力的中產階級，加上教育普及並未使得勞工階級對公共議題產生興趣，小報在這樣的社會環境中得以發展。近二十年來，小報因爲題材選取與誇張的呈現手法引起學術上諸多討論，Hartley（1996）研究新聞與現代流行文化的發展，發現 90 年代後，讀者對 Kate Moss 等超級名模晚餐吃了甚麼越來越感興趣。今日社會中，人們越來越不喜歡坐在早餐桌前讀些嚴肅的報紙，而喜歡從小報、周刊雜誌中優閒地閱讀一些趣聞（funnies）、他人苦難（tribulation），或是偶像明星的八卦緋聞。Hartley 認爲，後現代社會（postmodernity）中的知識文化（knowledge-culture）不再把嚴肅傳統的新聞學放在首位，流行文化、大眾媒體、產品生命週期短暫且後完就丟的消費主義，成爲現代化社會中的基本守則。

延伸 Hartley 對社會與新聞觀感改變的看法，小報出現不但迎合了新興的讀者品味，研究小報與八卦文化過程當中，可以了解當代消費主義的部分面貌與媒體轉變，今天閱讀小報的讀者的身分差異也產生了流動，不再僅限於勞工階級。林思平（2002）認爲，即使八卦小報在社會文化的類目中，相對於高級文化（high culture）與正統媒介，是類屬於文化光譜中另一端的低俗文化（low culture），因爲其低俗甚或聳動的屬性，八卦小報媒體向來爲學院所忽視，也爲主流媒體所輕視。

雖然社會輿論一致譴責小報和小報化的媒體風潮，仍有部分學者肯定小報的正面影響；Bird（1990）認爲小報化簡單、明確的語句表達和編輯手法，可以讓議題夠清楚地被讀者看見，這是小報化的好處，也是其他新聞呈現手法很難做到的（引自 Bek, 2004）。Schönbach 同樣也給報業中的小報化正面評價：小報化並不等於煽色腥，而是包括種種新聞通俗化、版面生動化的努力過程。Schönbach

認為，全球報紙在內容和形式上的小報化，只要善用，不但不會帶來墮落，反倒可以增添大報的創意和活力，使資訊能以更簡明的方式傳播出去（引自陳順孝，2006）。

Turner（1999）以中性立場分析，小報新聞是一種讓特定議題藉由媒體發聲的擴張方式，讓私人議題浮上檯面。讀者常看到的小報新聞做法是，小報編輯將公共衛生新聞與名人藥癮的報導放在一起，讓小報中所有新聞與資訊都是朝著「可被販賣」的標準被產製出來。即使是政治經濟等硬性新聞，小報的編輯手法和包裝方式也和其他媒體有很大的差異，小報對於政治經濟等公共議題的選擇非常挑剔，原則是必須符合大眾興趣、且具有煽動性的新聞價值，因此，小報中的政治議題與其是創造了理性的公共論述（*rational public sphere*），不如說是提供了另一個專門拿來展演、觀看的聳人聽聞（*melodramatic*）的媒體事件（Conboy, 2006: 10）。小報新聞學在媒體研究中有各種正反意見的爭辯，但實際的情況是，小報在各國媒體中的發展狀況已經是擠下傳統報紙的強勢媒體，在平面媒體的閱讀率與銷售量中占有名列前茅的位置。

（三）小報記者的職業認同（*Identification*）與立場

過去新聞領域中關於小報的討論，多半是經由學者專家經由新聞職業（*journalism professionalization*）的角度看待。少有研究針從記者的立場，檢視記者如何看待小報中文化和記者本身的職業認同，過去較相關的有 Bird（1990），她發現美國的小報記者受到的觀感與待遇和一般主流新聞記者相差不遠。新聞記者異於一般勞動者出賣勞動力的生產方式，在於新聞記者屬於文化工作者的一支，專業知識、人脈、個人聲望皆為文化勞動者個人特徵。一般產業受雇勞工或不關心產品風格、造型或特色，僅在乎薪資、工作條件及付出心力。相較之下，文化商品的創作靈感源於勞動者的內在需求，傑出作品之想像力與熱情常超越理

性、常規，且商品的價值與文化工作者個人所擁有的專業知識、職能及社會聲望息息相關，故勞動者多以作品自傲。為保有作品創新所締造的商品價值，文化勞動在產製中常被允許擁有專業自主（林富美，2006）。

因此，記者的工作認同密切影響了職業表現，且新聞記者在工作中的認同感與意識型態可以被視為一種「判斷新聞價值的文化知識」，深植在傳播者的認知中（Deuze, 2005b）。認同感與組織設定的工作任務深深影響了記者與新聞室成員的職業理念，一般而言，記者對他們的職業與工作任務－發掘、傳播資訊抱有正向的職業認同感，組織賦予記者將理念實踐的平排；因此，組織文化對新聞專業的態度會影響記者對職業認同的看法與作法（Russo, 1998）。若欲了解小報內容編排的背後動機，小報工作者的個人意識形態與對職業的想法將會是大幅影響小報營運的方向的重要元素，記者本身對工作的立場也左右了報導走向與媒體和消息來源間的互動關係。

Deuze（2005a）以 Sparks 的研究為基礎，Sparks 發現小報平面媒體的社會觀感就是將新聞焦點鎖定個人私生活、緋聞、運動和娛樂，Deuze 以深度訪談的方式訪問了美國小報編輯、記者，意圖理解小報內容選擇的原因與對新聞工作的想法。訪談中發現，小報選用這些題材的原因主要為了區別與其他媒體的不同，小報工作者在作新聞的過程中也不斷與傳統新聞媒體的中心價值展開動態協商，修正小報被視為邊緣化或偏差的定位。小報記者處理新聞的專業方式並非傳統新聞學慣用的兩造平衡，而是將自己化身為事件評論者的位置，因為小報要求記者成為「調查式記者（investigative reporter）」，容許記者用主動參與的眼光來完成新聞敘述，因此，小報新聞的敘事色彩相較其他媒體更鮮明。

其次，小報新聞的道德與真實性是最被質疑的地方。在新聞學討論中，小報當中的羶色腥元素違背了新聞公正的原則，尤其報導中使用「傳言」作為消息來源的部分太多，被質疑是為了吸引市場罔顧新聞最重要的真實性。Rusciano

（2010）研究訪問小報編輯有關新聞真實的正確性，結果呈現，小報工作者認為

真實性仍是報導最重要的一部分，但是，報導當中容許小部分加油添醋的情節來增加事件的趣味程度；因為小報認為報導事件的趣味性是很重要的，有助於吸引讀者吸取資訊時進行自我解讀。

另一方面，有關於小報與消息來源間的互動模式，Holmes（2005）認為八卦雜誌中的名人報導是一種由媒體操弄互相建構出的假事件。Holmes 訪談英國小報 *Heat* 雜誌發現，小報工作者對明星八卦緋聞等花邊消息感受已經將她視之為一種明星親身演出的廉價商業宣傳手法；小報工作者認為八卦雜誌是展現明星人氣的平台，在許多 Holmes 與 *Heat* 記者與編輯的訪談中，都將名人作為一種販賣的商品。名人／明星與記者的關係是一種商業利益的交換，報導就是一種雙方在宣傳機制合作下產生的產品。

（四） 小報新聞中的名人（Celebrity）與明星（Star）

名人在現代社會與媒體秩序中的角色與重要性是什麼，為什麼名人值得被研究？Marshall（1997）認為，關於「名人」這個概念的最適當解釋，是「一種穩定傳播功能的系統」。在這個系統內，名人可轉換成當代文化中的一種廣泛的功能和狀態，以名人為基礎的文化（celebrity-based culture）是因為社會轉型進而帶動媒體手法與焦點改變，名人文化興盛可以歸因於社會型態的重心由偏重生產轉為偏重消費（Handerson, 1992）。名人身分也是一種凌駕於一般人的力量，這股力量轉換到媒體系統中顯得非常重要，因此，名人在現代社會與傳播體系內的功能因為傳播力量增加而日漸獲得重視，且更深入大眾的日常生活（Marshall, 1997）。小報中的名人類型除了影劇名人，還包括其他政治人物、作家、音樂家、運動員以及其他行業中的頂尖代表人物（Gabler, 2001）。我們在討論名人如何被產製、名人的社會力量為何之前，必須確定媒體是名人系統內的關鍵角色，尤其以名人為主的八卦媒體與名人之間的互動過程更值得被仔細檢視。

Williams & Moffitt (1997) 認為，名人是媒體天花亂墜宣傳 (hype) 的最終典型，利用不斷在媒體上曝光來獲取觀眾的注意力。Mendelson (2007) 分析，影視明星在生活中的形象與作品／螢幕中的形象是獨立分開的，夢幻形象一大部份是由媒體塑造而生，但觀眾卻比較相信明星螢幕形象的代表性，因為社會大眾得知名人訊息的管道通常是透過媒體的再現 (media representation)，而非與真人的互動。媒體創造名人不僅是個人行為，而是一種組織或產業連動 (Mitroff & Bennis, 1989)。名人本身的真實故事並不總是很有趣，或無法豐富到足以應付媒體與大眾需求，因此，許多關於名人的故事都是編造的。而且名人的真實身分並非那麼重要，只要名人表現出來的形象能夠符合這些編造出來的夢幻氛圍，讓大眾信賴才是最重要的 (Mendelson, 2007)。

在平面媒體中，「名人新聞學 (celebrity journalism)」完全由小報雜誌或報紙把持，名人研究的專家都會同意，當代新聞媒體的小報化是造成名人消息領先其他重大議題，在新聞排程和版面上占有一席之地原因。從報導手法上探究，八卦雜誌讓名人以「引領當前潮流」的姿態、言談參與大眾日常生活，讓觀眾對名人的存在習以為常，並接受他們高人一等的形象。由此可見，八卦雜誌的手法與內容可被視為建構當代名人理論運用實例。這相當符合小報或八卦雜誌以獲利為導向的經營方針，媒體掌握發言權力，重新賦予名人商品意義 (Turner, 2004; Holmes, 2005a)。

對媒體本身而言，名人就是讓他們賺錢的工具，而小報影劇新聞自然是將焦點鎖定在演藝明星身上，讓迷群心甘情願地重覆消費。因此，讀者在閱讀八卦雜誌時產生了替代性的互動方式，不需要與名人面對面，就可以了解她們的專業表現以及私密生活。Schely-Newman (2004) 引述 Gamson 的觀點，真實的觀眾與形象化的明星在媒體刻意塑造的「共社會關係 (para-social relationship)」中成為朋友，讓觀眾產生更大的涉入感、不斷想知道更多，甚至包含這些名人的私人行為。因此媒體不斷生產／重製大眾與名人的親密感，重新詮釋兩者的互動關係，

小報中的名人主角共有的特質包含高辨識度、地位、人氣，每一位名人在媒體中都具有自己獨特的形像。

小報新聞強調偏差性、衝突性，包含跟名人、性、暴力有關的緋聞、醜聞、犯罪、戲劇性與秘密性事件，「名人的真面目」可能是隱晦、掩蔽、被隱藏的，小報就是要拉近名人與一般大眾之間的距離感，抹除名人形象在讀者心中的神聖性。小報文本中，名人的私生活以一種生鮮活現的方式在觀眾面前上演，其中，觀眾是旁觀者、評論者，可以盡情參與對這些名人的生活，但永遠不必實際面對他們。觀眾對於公眾人物私生活的了解，甚至比周遭親朋好友私生活的了解還要徹底，這是一種遠距的、不具相互性的親密感。八卦雜誌塑造或毀滅一個名人的形象，目的之一都是為了滿足閱聽者觀看的慾望（Thompson, 2001；林思平，2008）。

蔡淑華（2006）整理發現，名人新聞的分類中，醜聞、羅曼史和性愛等題材是大宗，過去有學者 Bird 將小報內容劃分為十一類，第一類就是「有關名人的故事」，除了名流的日常新聞，名人醜聞在小報媒體中更具報導價值。根據 Thompson（2000: 13）的定義，醜聞是一種「被大眾所知且容易引起社會反應的逾越常理的特定行為或事件」，媒體中的醜聞成為縮短名人與凡人間距離最可能的方式。Marshall（1997）提出，媒體醜聞是通往名人「真相」的路徑，在這種方式下，名人在公眾面前的假面可能被拆穿，小報媒體為名人意義產生一種醜聞式的轉折（scandalous turn），讓大眾了解那些「極具特殊天賦的名人」，也有脆弱、悔恨、掙扎的一面，透過媒體報導的醜聞事件，大眾獲得進入名人私領域的特權與接近性。

回應媒體處理醜聞的用意，林思平（2008: 85）延伸 Thompson 的研究，指出媒體中的名人醜聞是一種敘事的目的論，終極目的在於架構媒體意圖陳述的名人故事。每一次名人敘事，都是一篇媒體意向之下的特定「真實宣稱」（truth claims），透過這些真實宣稱，媒體與閱聽人共同建構出八卦文化的內涵，人們一

方面咒罵著八卦媒體，卻同時不斷消費他，並受其引導。

在醜聞之外，羅曼史（Romance）是小報素材最重要的一部份。在英文定義中，羅曼史是「與現實相反、在情侶關係中創造不切實際幻想的一個辭彙」

（Galician, 2004: 13）。八卦媒體最擅長的部分，就是以明星為主角，發展出一連串以羅曼史為基礎的性、愛題材。其中，八卦媒體為提高閱聽人的興趣，經常使用誇大露骨與「性」相關的故事，尤其女性在「性」故事中的角色通常是對分的（*dichotomized*），她們被刻劃成不是純潔的聖女、就是淫蕩的妓女。各種性題材，包含女性身體、私密生活，也在文本中轉化成各式各樣被販售的商品，不僅被呈現在文字上，圖像中的女性身體也轉換成各種曼妙、充滿暗示性的軀體，在媒體中公開展示（Galician, 2004: 75）。

小報中的性相關議題從身體展示推展到心理層面上，Gamson（2001）研究女性名人的報導時，認為現代女人對性的開放態度、性愛的雙重標準，都已經不再是新聞。但是，媒體仍然對女性名人的感情私生活有著傳統的要求，女人對私生活是否檢點仍會影響她在公共領域的位置，在許多事件中，即使媒體把焦點放在女性在公領域的專業表現時，仍然以女人在私領域扮演的角色當作道德判斷的標準。在這樣的媒體產製邏輯下，女性的感情道德操守要求比男性來得高，因此，女明星的感情事件比起男星，更容易成為社會檢視與談論的對象。

名人私密身體或性議題的揭露是八卦媒體中常見的名人隱私型態，這部分始終充滿爭議。即使這些名人或明星形象是由社會權力以及認同所產生，但不可否認地，社會價值觀時常反映在最知名的名人或明星各方表現上。名人在媒體文本中，藉由展現身體獲得文化能見度（*cultural visibility*），因此，文本中的名人身體蘊含了解媒體背後的種族、性別、階層等權力關係（Guzman, 2009）。

除了形於外的身體形象，名人的感情出軌、荒唐的性生活，或是荒腔走板的行為表現，都會被八卦媒體以醜聞的方式呈現在讀者眼前。這些刻意呈現的內容或形象的目的，都是為了創造並販賣這些「現代社會的迷思」（*modern-day*

myths），媒體告訴閱聽人他們需要什麼，合宜的女性、男性表現該是什麼樣子。主流媒體對於女性／女明星的社會角色以及身體吸引力（physical attractiveness）的描述是相當大量且有爭議的。這些媒體報導名人的議題更是直接或間接地影響了快速變動中的社會意識（Lin & Yeh, 2009）。媒體透過名人醜聞、緋聞，反映出情感或身體上的標準，描繪出具有社會意義、文化價值、個人理想的混合面貌。

名人本身希望將公共形象與私人形象混合，建立起更有血有肉的個性，拉近與群眾的距離，因此八卦雜誌中常出現揭露名人私生活的報導。名人並不吝於在媒體中展現自己的私生活，反而將這些報導當做行銷自己的方式，事實上，這些由看似雜亂無章的照片、報導所形塑出的藝人私人形象，也是名人本身所要販售的一面（Mendelson, 2007）。林思平（2008）提出，從八卦小報經營的角度而言，媒體敘事當中隱私的特權受到質疑挑戰，轉化成為媒體產品與利益。當私人行為被揭露，名人個人的醜聞成為在媒體公開領域裡流通的資訊，也可能對既定的社會價值規範產生影響。另一方面，媒體醜聞涉及名人、性、金錢、權力，牽涉到事件的「戲劇性」與「秘密性」、相對於社會規範的「偏差性」、與整體社會利益相左的「衝突性」，這些元素往往在商業媒體的框架中難以脫離聳動煽情的娛樂色彩，符合小報八卦所需要的強烈特質。

以上有關小報與名人文獻，是綜觀性描述了所有型態的名人在小報中的地位 and 重要性，而本研究的焦點將名人的範圍縮小聚焦到研究主題——影劇新聞中的名人身上。影劇新聞關心的流行娛樂圈名人類型有演員（actor/actress）、歌手（music artists）以及其他形式的藝人（Choi & Rifon, 2007），這些流行娛樂圈的職業表演者可以被稱為「明星（Star）」。根據牛津線上大辭典，「明星（Star）」的定義是「非常具有知名度及才華的藝人或運動員」，也屬於名人系統中的一環，但只適用於描述娛樂及體育圈的名人。英國利物浦大學（University of Liverpool）建立的 The Phrase Finder 認為明星與名人之間的差異，在於「明星」專指娛樂及體育方面有突出表現的指標性人物，一位明星比一般名人具有更崇高與持久的地

位，明星是流行娛樂圈的名人，但卻非所有名人都是明星，明星比名人指稱的範圍更侷限，卻代表了更明確的意義。按照一般人的想像，明星的角色大家耳熟能詳，就是一群每天出現在報章雜誌上的那些在表演舞台上發光發熱的人。本研究對象以演藝明星為主，觀察明星在小報影劇新聞中如何產製、呈現。

就過去研究可得知，媒體與明星的互動關係相當複雜，尤其以小報媒體，在「產製」明星商品同時，也是不斷「消費」該商品。明星不同於其他文化商品的地方在於明星本身具有高度主動性與自主性，他們了解自身具有商品價值，且可被估計、操作、販賣，因此，在小報與明星的互動關係研究中，必須考量到明星商品的特殊性，這是下一節需要討論的目標。

第二節 明星的養成

明星本身就是品牌，他們的臉就是商標，通常明星的意義就是要吸引市場。

(Williams and Moffitt, 1997)

(一) 明星體系 (Star System) 的成型

明星的本質是什麼？我們又該以怎樣的社會角度，來看待這些因媒介發達順勢而起的一群人？一般而言，我們很難不把「流行」和「明星」聯想在一起，這些明星在特定的文化中也擁有一些社會功能。但是，延伸 Dyre 的看法，這些明星與其是因爲他們「獨特、魔法般的個人特質」而閃閃發亮，不如說他們的明星魅力 (charisma) 和形象，是經由精心打造、因應社會議題與矛盾而生的文化產品 (Holmes, 2005b)。也就是說，明星不可能是偶然且英雄崛起般地出現在社會中，他是一種精心製造、因應社會需求的文化商品，其中，媒體的推波助瀾是最重要的推手之一。

Ryan (1991) 指出，明星是一種名聲基礎 (name-based) 的文化商品，其他有形商品---例如書籍、電影、音樂 CD，這些單一商品的壽命都是有限的，即使是暢銷商品，還是會在短期間內減損到現金價值為零為止。因此，廠商需要一種持續性的獲利模式，「明星體系」(Star System) 開始發展。明星和其他文化商品不同之處，在於明星獲利模式可以重複利用；明星就如同一種商標或品牌，可以為文化工業帶來更多的銷售量 (陳家奇，2008)，雖然明星養成的成本較高、但吸金力更強。因此，許多媒體會以明星為新聞核心，因為一位成功的知名明星能帶來的龐大的讀者，對於新聞產製的報酬是相當划算的。

今日媒體大幅度參與名人製造的過程，現代明星誕生的方式跟以前相比已有所改變。林富美 (2004) 指出，舞台上唱歌跳舞的「藝人」此一名稱的出現是晚近之事，過去歷史中常將戲曲演員稱作「伶人」。伶人多半出身低下的社會階級，因經濟壓力，被父母送去學習表演技藝謀生。時至今日，隨著電子媒體的發展，表演專業可以透過科技加以補強，即使沒有專業技巧，只要長相出眾，被星探發掘後透過公司訓練，假以指導同樣能受觀眾喜愛，對今天的藝人而言，找出如何進入演藝圈的第一步才是重點。就媒體的角度，為爭逐收視率，媒體論域大幅報導藝人生活舉止，隨著超人氣、高收入、緋聞八卦等新聞焦點，推波觀眾的偶像明星情愫，使得今日藝人的社會職業階位，已不同於過去「伶人」的時代。

回溯偶像明星大量出現的時間，可推回到 1913 年因應好萊塢片廠制度而興起的第一代電影明星。當時，電影明星開始以主角身分出現在電影宣傳海報上，推銷明星的技巧更全面，好萊塢片廠掌握了明星合約與媒介流通的權力，電影演員必須按時不斷接受媒體訪問、爭取大量曝光的機會 (Caves, 2000/ 仲曉玲等譯，2003: 49-50)，從中透露出更多演員舞台上下的人生故事。

現代社會中，明星焦點的轉移已從專業表演變成專演與私生活並重，在這樣的狀況下也浮現了明星在表演時間外的存在性問題，這個問題對明星的體制與規範帶來重大的影響及轉變。製作人或公司老闆再也不能只約束或管理明星作品中

的形象，更重要的是明星在私領域個人特質的呈現，因此，私生活成爲明星表演的另一個舞台，私人與專業的分界線變模糊了。deCordova（1991）在明星體系的研究中訪問明星 Harry S. Northrup 舞台下的生活轉變，Harry S. Northrup 節錄談話如下：

什麼？舞台(Stage)？看看你身邊吧。一個人還能再要求什麼？舒適甜蜜的蜜的家，一年 52 個禮拜都有薪水，舞台能給你這些嗎？我想不能吧。

可以從這段談話早在 90 年代，演藝明星就已經意識並接受私生活也是明星表演範圍的一部份，舞台上下必要的展演是演藝圈行規的一部份。目前流行文化的消費模式更成熟，讀者更理所當然把明星從頭到腳各個部分視爲可在媒體上被買賣的商品；除了實際上明星代言的產品是販賣明星人氣與形象，明星在媒體中的表現更是販賣個人的風格、生活模式與隱私。

在明星製造的複雜過程中，首先，藝人只是擁有表演技能的人，須要專業團隊打造出明星形象。明星是由媒體產業製造產生，明星本身就是勞動（labor）與其他勞動力共同生產的產物，明星在參與演藝勞動的過程也將自己變成了商品，因爲明星無法靠自身力量成爲明星，製造明星是一種複雜且力量互相抵觸的過程，所有相關專業工作者協調共識後，才能集結發想出娛樂圈各種創意，發展出明星商品（Dyre, 1987: 4）。從素人（raw materials）明星化過程必備的要素除了藝人本身的條件，更需要造型師、化妝師、營養師、歌舞訓練、宣傳、人像攝影師（pin-up photographers）、八卦專欄作家的幫忙（Dyre, 1987: 5）。比如說，公關人員在娛樂產業中就不僅是傳統的服務角色，公關人員在明星養成的過程中扮演了整合性的位置；記者的貢獻是讓明星在視覺與語言上表現出他們的自我風格，這樣的工作必須平衡明星所屬公司與媒體之間的權力關係，同時協助明星風格認同的累積和調整（Negus, 1992: 115）。

隨著名人工業(celebrity industry)成熟發展，藝人與媒體的關係變得更複雜，藝人行為越來越商品化、制度化，就出現了負責組織和為藝人事業操刀的團體——經紀公司，專門協調藝人與媒體的關係(Turner, Bonner & Marshall, 2000)。學者 Hirsch 認為早期對於文化工業的研究缺少了單一公司在「發現」

(discovering)、「製造」(producing)、「發行」(delivering)等過程的角色；在新時代，組織場域應該包括組織角色，包含經紀商與個人經理人如何處理藝人的事業，到衛星訊號如何對廣播組織、消費者、影音產製等造成的影響(引自陳坤賢, 2006)。確實，以藝人為主角的文化工業已經無法憑藉個人力量創造出影響力，明星英雄化在今天的演藝圈產製邏輯已經行不通了，明星作為文化商品，研究者必須考慮背後的組織力量加以分析，才能釐清藝人身邊權力關係的關鍵。因此，明星製造的過程中除了媒體記者，更須要從上游製造端的角度，尤其是掌握明星商品動向發展的經紀公司，分析他們如何回應媒體型塑出的明星形象，如何在媒體需求和自我目標中達到平衡，是探討製造明星的關鍵環節之一。

在文化產業的分類中，藝人屬於藝文業，勞動市場都透過所謂藝文服務業，即經紀人(公司)派遣仲介，透過經紀人(公司)的仲介工作的藝人，勞動力的付出與酬償，涉及經紀人(公司)、藝人與演出單位間的互動關係及約定，屬派遣勞動關係類型。演藝工作是一連串角色內化，演練、揣摩、排演、修潤與創造的過程。這種勞動力雖具獨創性，但產製分工更仰賴宣傳部門與商業部門的運作，因藝人勞動力的酬償，不同於一般生產力「有做就有，事先議定」，而是「有市才有價，依上市銷售量、集數、場次來算」，依市場決定的藝人勞動酬償，是文化產製分工的一項特色，故有沒有演出機會，是藝人勞務提供的先決條件，經紀人(公司)在藝人勞務仲介中的角色，就顯得格外重要(林富美, 2004)。

Dyer (1987) 研究中強調，觀眾將媒體或雜誌塑造的名人形象過份真實化，閱聽人相信明星表現的螢幕形象和舞台下的真實生活是一致的。這種由媒體刻意建構出的明星形象，其實是在當代消費社會中，對明星的社會功能與位置的一種

回應方式。在名人體系裡，除了媒體角色，Marshall 認為，分析明星建構還有三個重要面向（Marshall, 1997: 18-19）：

1. 明星是回應社會認同（Identification）與理想化（Idealization）所形成的一種獨特典型。
2. 明星並非完全被文化工業所決定，部分是由處在文化再現支配地位（dominant cultural representations）的閱聽人回應所建構。Gramsci 對於霸權的概念最能反應在擁有支配地位的社會團體所形成的意識型態上，社會團體的分類項目包含階級、性別、年齡等。
3. 明星是一種商品（commodity），也是在資本主義與消費文化中發展脈絡中，一種穩定個人特色與形象的方式。

明星的原型是一種對社會理想的回應而生的文化商品，因此，背後必須擁有複雜細膩的分工團隊來共同打造完美且具個人特色的藝人，以符合大眾期待。無論建構藝人的是藝人身邊眾多的經紀公司、宣傳團隊，還是閱聽人本身的期望，可以確定的是，藝人在被生產的過程中，自主空間會因為不斷有新的權力關係進入變的更壓縮，其中自然會影響到藝人與媒體關係。在探討藝人如何參與並回應小報新聞的產製之前，必須先對藝人本身的主體性有所了解。

（二）明星與媒體的互動關係與策略

早期的電影產業的工業化創造了瑣碎的分工，演員在這樣細緻的分工底下跳脫出來成為被媒體、觀眾關切的對象。在明星養成的過程當中，促成明星體系最重要的因素是資訊的流通，幫助辨認及促銷各別演員的形象。美國電影的明星體系在 1907 年之後，隨著電影演員的資訊或「論述」的廣泛流傳建立起來（McDonald, 2000: 46）。Dyre 以批判觀點所著“*Heavenly Bodies : Film Stars and society*”一書中，提供了完整的架構來概念化、理論化分析明星在媒體中形像展現，這套理論工具

被稱為「明星論述」(Discourse of Stardom)，用以檢視明星的文化重要性(引自 McDonald, 2000: 28)。Dyre 認為明星的私生活和他的表演工作同等重要，明星形象是由舞台上下的每一部分建構而成。明星形象除了銀幕上的表演，延伸的使用工具還有多媒體、跨文本的材料(intertextual materials)，例如影評、訪問、粉絲雜誌(fan magazine)與八卦媒體對於私生活的描繪。McDonald(2000)延伸 Dyre 的研究，指出明星代表了一種形象，而這些明星形象建立在不同的媒體文本上，不只包含明星演的電影，還有各種形式的公關與宣傳。用符號學的語言來說，明星形象就是符號化(Signification)的產品，明星是由中介而來的身分，是文本的建構，觀眾看到的不是一個真人，而是被視同這個人的形象、言語和聲音的組合體。

deCordova(1991)研究電影演員的明星制度(Stardom)，他認為，「明星論述」是建立明星體系的重要階段，一覽過去媒體上有關明星論述的發展狀況，直到1913年，明星行銷的技巧發展到讓新聞報導受歡迎演員的私領域時，明星體系才算完整實現。也就是說，除了舞台上的專業表演，藝人在媒體中的私生活展演，才會讓一名歌手／演員從純粹的文化表演者轉變成一位「明星」。因此，明星的產生和媒體間互動的狀況密不可分。

明星就是文化產品的一部份，被用來吸引觀眾購票進電影院、或增加報紙和雜誌的銷售量，明星的最主要市場功能是經濟利益，所以明星本身就是生財工具，須要經紀公司或經紀人妥善管理。最早期的藝人經紀人(media agency)制度是從好萊塢電影產業發展出來的，他們與好萊塢之間保持著競爭敵對、同時又互助合作的關係。在已經錯縱複雜的打造明星過程中，經紀人讓原本的系統更複雜(Dyre, 1987: 4)。演變至今，經紀人已經成為明星對外發言的窗口，全權掌握藝人的媒體關係。經紀人在處理媒體關係的時候，最在意的是明星的媒體形象是否能引起社會注意，經紀人應對媒體的態度與策略是反映出該經紀人專業程度的指標之一。

從媒體中最常見到的狀況是媒體節錄明星說法（quotes）時刻意選用爭議性較高或具有煽動性的言論，甚至捏造或誇大細節或軼事來吸引閱聽人的目光。因此，經紀人或宣傳處理媒體提問時，通常會先跟藝人套好招，預先準備答案讓藝人「角色扮演」，這種媒體和明星「碟對碟」狀況最常發生在八卦媒體的應對中。因為八卦媒體記者對明星性、藥品、墮落、緋聞方面的興趣遠大於專業表演，這些報導雖然容易引起大眾的注意，但對明星形象可能造成巨大傷害，並直接影響藝人的工作表現。因此，經紀人或宣傳在應對八卦媒體時，須要準備一些工整、合乎明星形像的答案，避免苦心經營的媒體形象被小報媒體破壞殆盡（Negus, 1992: 120-123）。

Negus（1992）訪問一名英國流行音樂的高層宣傳人員，當明星成為小報焦點的狀況，得到一段談話節錄如下：

人們會在某種特定程度上討好小報，他們會看低你（指明星）或把你（明星）想像成別人。所以，我們在要藉由小報媒體經營一個新的流行樂團時，要設立一個兩年為限的目標，如果這段期間內樂團沒有因此越來越紅，那就必須謹慎小心是否要中止這條路了。

當八卦媒體與明星的緊密關係日漸成形的時候，明星在小報中的角色成為另一種職業表演的形式。明星在媒體與背後公司力量彼此妥協、整合後會發展出不同的媒體形象或事件，表面上這些螢幕形象是加強觀眾對明星的認同感，事實上明星受到背後力量的宰制，為了迎合社會或公司需要，逐漸失去最初原本的聲音。Walter Benjamin 在” *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*”一文中指出，「演員是一種從內在放逐的工作，他們從工作中會感到無法說明且不適的空虛感，他的身體失去真實感，他們真實的意識、聲音、生活都被剝奪或蒸發，取而代之的是螢幕上一閃而逝的光亮形象。」（Benjamin, 1935；引自 Redmond

& Holmes, 2007: 25-26)。因此，演藝人員在媒體中真實自我的展示空間是被逐漸擠壓的，當明星被許多組織操弄，小報無止盡的追逐名人的私密生活，藝人不得不在舞台下也要繼續表演的人生。

小報就是明星私生活形象延伸的舞台，也是實踐完整的明星論述的媒體平台，但是，當小報媒體反應明星形象的角度是從隱私、八卦、負面新聞切入，與明星的舞台形像相衝突時，明星經紀人或宣傳人員必須採取具體行動來彌補明星形象受到的傷害。即使媒體和經紀公司雙方都是以「製造明星」為前提，明星團隊與八卦媒體在經營明星的手法與心態上存在巨大的差異。但是，為了保持明星的曝光效果，宣傳人員有時必須主動提供一些明星小道八卦給媒體，雖然無法掌控媒體如何處理、觀眾如何看待這些小道八卦，但這是保證明星在某段特定時間能佔據媒體版面的方法，具體的方法包含：打電話到媒體編輯部、與記者的飯局間無意透露一些明星私密資訊、匿名散播明星八卦等，英國小報媒體中這種明星醜聞和爭議新聞層出不窮，許多都是宣傳或經紀公司與媒體聯合操作下的成果（Negus, 1992: 120-123）。

明星工作團隊使用檯面下的招式來利用媒體達到宣傳效果，早在五零年代就有研究。Harris（1957；引自 Gledhill, 1991）在明星形象建立的研究中指出，在推銷明星時公司會有一些慣用的原則，首先，必須在明星作品正式發行前，宣傳人員就要為初步的宣傳活動佈局，被 Harris 稱之為「發現明星」（Discovery）——具體做法包含發佈一連串亮麗的宣傳照給所有媒體，與其他知名明星若有似無的緋聞炒作，即將為某部電影擔任主角的耳語，報紙上的八卦專欄或娛樂雜誌就成為宣傳這類八卦消息的集散地。這些宣傳技巧過了半世紀，仍在報章雜誌上被廣為使用，Harris 認為，宣傳人員的主要工作，其實是透過各種媒介，將明星的刻板形象（stereotypes）傳達給社會大眾。根據 Harris 的說法，大眾對於偶像明星都有特定的幻想與期待，宣傳人員就是要讓明星盡可能滿足或實現觀眾想像中的慾望。

當小報中的明星形象逐漸變成明星表演工作的一部分，刻意製造出來的明星形象可能慢慢取代生活的本來面貌，明星商品化的狀況也因此更為突顯。讀者從新聞中看到的明星，都是已包裝完成的精美明星商品。從藝人原型的表演，到經紀人／宣傳的策劃與編排、發稿給媒體，透過記者的潤飾、傳播，最後由閱聽眾接收，完成了一整套明星商品的發行流程。這樣看似尋常且日復一日上演的活動，當中潛藏了複雜的的產製邏輯。事實上，流行娛樂圈中的藝人是最複雜的文化商品型態，明星被經紀公司、宣傳或業主等多種權力所支配，但是，每位明星本身具有不同的權力條件。在創意產業中，個人成就與影響力的有極大的差距，這些效應造成的影響取決於與其勢均力敵的競爭者數目，以及與對手之間的品質差距。拿唱片歌手為例，明星歌手的優勢是樂迷會產生集體效應，崇拜明星的樂趣會隨著其他一同分享的樂迷數量增加而提升，明星歌手因此拉開了與新進歌手的差距，因而連帶影響到明星本身可支配的權力與實質收入（Caves, 2000/ 仲曉玲等譯，2003: 116）。這種「明星效應」（Star Effect）在媒體中直接影響到記者報導的方式，一但明星光環成形，即使天份或表現並非頂尖，記者仍會給予較多關注在已成熟的明星身上（Ehrmann & Meiseberg, 2009）。

若是將影劇明星視為文化產業中的產品，這種「明星商品」與其他文化商品最大差異，在於明星本身有高度主動性，明白自身具有被消費的價值，並積極參與媒體／消費者的互動。因為三方（明星、媒體、消費者）皆具有主動釋義的能力，讓三方互動變成一種複雜的交易過程，過去名人產製與消費的研究都視明星為無聲的分析文本，故本研究欲加入明星在小報文化場域中的參與力量與自主性，來彌補明星權力角色研究之不足處。

第三節 分析觀點：批判論述分析

本文研究方法受到批判論述分析法（Critical Discourse Analysis, CDA）觀點與精神所啟發，因此，參考批判論述分析原則的思考模式進行分析操作。以下針對批判論述分析法的定義、研究核心、目的與操作方法逐一討論，並以本研究關心的觀點提出以批判論述分析為分析基礎的研究標的。後面幾章的分析結果中，即以本節提出的研究標的為主軸，作為研究分析討論的架構與憑據。

（一）批判論述分析的理論與方法

Van Dijk（1989）指出，批判論述分析是論述分析的其中一種型態，探討社會與政治文本中的權力濫用（social power abuse）、支配（dominance）以及不平等關係（inequality）的分配與產製。在各種意見分歧的學術研究中，批判論述分析的立場鮮明，意圖凸顯社會中的不平等結構。批判論述分析並不是一種明確的方向、學派或是其他論述分析中的特殊曲徑，比較貼切地說，批判論述分析的目標是在不同領域中提供理論、分析、觀點上的不一樣模式（mode）或觀點。

Fairclough & Wodak（1997）進一步解釋，批判論述分析將演說或寫作裡的文本－語言的使用視為一種「社會實踐（social practice）」的方式。文本分析代表了特定事件與情境、組織、社會結構的互動關係，也就是說，文本與社會關係是緊密的，由情境、組織、社會結構所塑造而成，同時事件本身也塑造了不同的社會情境。當研究者在當今文本結構中發現不平等的權力關係被生產或重製，使用批判論述分析，從發言者掌握權力、社會階級、性別、民族／文化等層面如何存在於這些不平等權力關係結構中，透過生產文本的位置代表他們發聲，或直接為他們的角色定位（引自 Wodak & Meyer, 2002）。

因此，使用批判論述分析法的好處除了文本發展的討論，更重要的是從更全面的認知來了解意識形態下的權力運作關係。從文本中語言與非語言的運用，看到發言者如何產製或再造消息來源的社會角色與權力互動。根據以上，

Fairclough & Wodak (1997, 引自 Wodak & Meyer, 2002) 摘錄出批判論述分析法的功能：

1. CDA 引導出社會問題；
2. 分析出分散的權力關係；
3. 論述包含了社會與文化；
4. 論述包含了意識型態的運作；
5. 論述是歷史性的；
6. 文本與社會中的連結是間接的 (mediated)；
7. 論述分析是解釋性 (interpretative) 與說明性的 (explanatory)；
8. 論述是一種社會互動的形式。

Wodak & Meyer 認為，批判論述分析特別是針對文本語言中不透明的結構關係，例如：支配 (dominance)、歧異 (discrimination)、權力 (power) 與控制 (control) 等的研究方法。批判論述分析法的目標就是透過文本語言了解社會中被組織、構成的不平等權力關係 (Wodak & Meyer, 2002: 10)。Van Dijk 進一步解釋，批判論述分析法與其是「描述」(describe) 文本結構，更像是嘗試「解釋」(explain) 社會結構中的文本與社會互動關係，以及再製或挑戰既存的社會權力與支配模式。這種研究方法的焦點在討論社會權力——尤其是支配關係的「濫用」(abuse)，討論如何透過文本來控制人們的思想與行動，以及排擠其他團體的論述模式 (Van Dijk, 1998)。

因此，針對本研究想要探討明星和小報媒體間主動被動的權力互動關係，從誰掌握了發言權主導文本的走向談起，企圖了解小報產製過程中權力運用與差異、支配方式、背後產製動機，以及在小報意識型態中建構的社會道德標準。另外要從被支配的一方的觀點，檢視他們在不平等關係中如何為自己發聲、使用了哪些策略。批判論述分析就是發言權、階級和權力結構來探討檯面下意識形態的運作，因此本研究認為批判論述分析能切中核心且有力地回答研究問題，故決定

以本研究法的焦點作為分析要領的思考方向。

批判論述分析的分析工具來自多種領域，語用學、敘事學（*narratology*）以及語言行為理論（*speech act theory*）都是在複雜社會情境下文本做為一種社會互動的分析工具。在語言學的應用上，語言可以系統化地在社會意識型態下運作。就目的而言，批判論述分析同時有解構與建構的功能。解構目的是破壞日常語言與寫作中的舊有主題與權力關係；建構目的是嘗試解釋新的社會互動關係，給予內容消息來源更合理的權力分配（*Luke, 1995*）。分析時，文本的範圍不僅是一個語言物件（*verbal object*），本質上更是一種社會互動形式，因此，即使是口語文本（*spoken discourse*），也不僅限於文法語意的形式，可供分析的標的還包含非語言（*nonverbal*）或類語言（*paraverbal*）的表達方式，例如聲調、手勢、表情、肢體動作等，但這些非語言都必須參照同時伴隨的語言詮釋方式關係來解讀（*Van Dijk, 1985: 3*）。進行文本分析的時，不需要僅侷限於文字描述的範圍，包含研究對象的非語言行為或圖像，都是文本可供研究的一部分。

使用批判論述分析的案例以學者 *Richardson & Wodak (2007)* 為代表，他們曾使用批判論述分析英國與澳洲政治傳單中的種族歧視現象，從選舉海報與傳單中檢視是否存在直接或間接的說服語意（*persuasive rhetorical*）與爭議言論。*Richardson & Wodak* 研究藉由批判論述分析來區別選舉活動中權力流動的異同，因為批判論述分析法相當適合用來解構文本中的種族歧視等權力表徵的意義。首先，要注意文本（*text*）中連接的互文性（*intertextuality*），也就是過去及目前研究文本之間的連接，沒有文本是架空於時間或其他學說之上的，因此，互文性承繼了部分內容（*context*）中的意義產製，藉由重現文本中主要觀點的來組成新的文本論述，這一階段就是所謂的「解構（*recon-textualization*）」，目的是讓重組過的新文本突顯出欲分析的幾樣元素。

在 *Richardson & Wodak* 本篇研究中，他們使用批判論述分析法觀察正面自我表達（*positive self-presentation*）以及負面他人表達（*negative other-presentation*）

的觀察策略包含：正當性（justification）、合法性（legitimization）、身分建構（constructions of identities），在此，策略（strategies）被認為是一種包含了語言表達在內的實踐方式，以達到社會、政治、心理層面的目標。Richardson & Wodak 是從政治傳單、手冊、海報等文本中的透露出的語言正當性、合法性與身分建構，來分析是否隱含了種族歧視的概念。本研究模式以《壹週刊》文本為基礎，使用批判論述分析法探討媒體文本及後續訪談中隱含的意識形態如何影響文本建構，權力關係的互相影響等。

Fairclough 認為，批判論述分析的關鍵概念包含：再現、調解、揭露含蓄或隱藏的意涵、分析政治上的權利與不平等關係，不僅是去詮釋世界，而是改變世界（引自 Stubbs, 1997）。但是，批判論述分析飽受批評之處如：選擇分析文本時，批判語言學的文本解釋是政治導向，而非語言導向；分析結果是按照研究者的編排方向進行。也就是說，批判論述分析最被詬病之處在於研究者在手分析前已有其預設立場，失去客觀研究的精神（Stubbs, 1997）。另外，批判論述分析的研究方法中，文本上下文（text-context）的連結與選擇以及語言文本的數量都有爭議。Widdowson 認為，語法描述在批判論述中被當作一種描述性工具，但這樣的研究工具本身不具解釋合理性，如果語言是社會性構成，語言中巨觀－微觀的連結、意識形態、權力關係、認知關係如何運作？批判論述分析嘗試探討文本中有關性別、種族、權利等不平等關係的論述解釋，事實上是將問題本身的語言－權力關係更複雜化（引自 McKenna, 2004）。

其它關於批判論述的重要批評之一來自 Fowler（引自 Stubbs, 1997）：

批判語言學的主要問題是，論證是瑣碎、舉證式的，研究者通常對文本及研究方法視為理所當然。目前這樣看來，所有文本都能當作論述來分析，這對於社會科學的研究方法是很危險的。

綜合以上，批判論述受批評包含：資料收集和文本分析不夠明確，研究成果會因為研究者主觀的歷史背景與政治正確的立場而有所影響，以及論述不夠完整，資料收集容易因片段的文本內容侷限，且研究者對於研究方法的推論太過自信等等。但是，文化研究的領域中，文本與其文化意涵本來就有其多義性（Van Dijk,1988），批判論述分析是提供其中一種視角來檢視不平等的權力關係，即便這樣的分析曲徑有過於主觀之嫌，但是批判論述分析結果本身不具排他性，而是兼容並蓄地提供一種論述的觀點。面對 Fowler 提出論述選擇的問題，Fairclough（1985）解釋，論述作為一種可數名詞，一種為了再現某種特定社會文化生活層次而設計的類目。在這樣的觀點上，論述的類目是根據「種類」（genre）與「風格」（style）的相異或類似而定義，舉例來說，批判論述分析不同的政治論述，從不同的角度再現、突顯不同的問題，例如貧窮、不平等、社會排斥等等，不同的文本代表不同的社會意義，反映出不同的核心價值。

雖然批判論述分析有其不足之處，針對本研究以分析媒體場域中的權力關係與其應用方式的出發點，是合宜且有力的研究方法。本研究在尊重文本多義性的前提下，為八卦媒體與明星和經紀公司三方互動關係提出一種觀察解釋。以下小節，為探討批判論述分析的細部方法。

（二）批判論述分析架構與操作方法

有關批判論述分析在新聞文本的應用，Van Dijk 將新聞文本的分析架構分為新聞結構、新聞生產的過程、新聞理解的過程三部分。新聞論述中的主體結構，Van Dijk 認為就是標題、導言和各段落的起始句，依照主題焦點的重要性、時間順序配置在文本中。微體層次部分，最主要的途徑為「部分語意分析」（local semantic analysis），主要分析單元為新聞論述中的個別命題。分析路徑主要是檢視個別字彙或語句間的策略性意義、功能與連結關係，同時也檢視背後修辭與風格操作，探究文本中是否存有隱而不顯的意涵，這多半從字句中引申出來，如意

有他指的預設、模糊焦點的含混、提供過多或不相關資訊的過分表述等(倪炎元, 2003: 70)。

在這樣的分析取徑下,批判論述分析回答的基本問題如下(Van Dijk, 1998):

- (1) 掌握較多權力的團體如何控制及運用公共論述?
- (2) 這些論述如何控制或影響掌握較少權力的團體,這些控制或影響造成的社會結果或不平等為何?
- (3) 被控制的團體表達出挑戰或反抗這些權力團體的方式為何?

Fairclough (2001) 將批判論述分析方法的理論順序 (theoretical order) 分為四個進行階段 (stage), 各階段下可再細分步驟 (steps), 本研究研究方法將批判論述分析做為分析工具, 且依循 Fairclough 的理論步驟, 依序層次順序探討本研究關注的主題 (引自 Wodak & Meyer, 2002: 167)。

第一階段：將研究焦點鎖定在社會錯誤 (social wrong) 的符號層面上

首先, 必須找出關心的批判主題, 也就是存在於社會中的不合理現象。社會錯誤 (social wrong) 可以被理解成決定人類行為的社會系統內的形式 (forms) 或順序 (orders) 裡, 需要被改進的地方, 例如貧窮、不平等或種族歧視。社會錯誤的判定是爭議的, 但是批判論述分析無可避免地會牽扯到不同意見的碰撞與爭辯。

找出關心的焦點後, 選定和判定的社會錯誤相關或能直接指涉的研究主題, 並以跨領域 (transdisciplinary) 的取徑檢視符號與社會錯誤間的辯證關係 (dialectical relations)。隨後並建立一套與研究理論主體相關的觀察客體或文本, 此分析對象的符號意義就是進入研究主旨的進入點。

本研究預計第一步先從《壹週刊》單元編排探討文本進行的脈絡, 對應研究步驟中的社會錯誤, 本研究的關心焦點可以從文本中性別印象、道德標準的一元標準、明星商品化等型式, 找出文本背後潛藏的社會價值以及《壹週刊》的取材

策略，將上述的社會錯誤確定為本研究的基礎後再往下分析，將文本中凸顯的狀況重新組織、重新脈絡化。

第二階段：辨別出能指涉社會錯誤的障礙點

社會錯誤並不會直接在社會生活或文本中被直接凸顯，這一階段要藉由第一階段選出的文本進入點，藉由選擇與分析相關文本（text）點出符號與社會意義中的辯證關係。文本分析只是批判論述符號分析的一部份，文本分析也不侷限於文字，視覺影像也是符號分析的一部分，另外還包括語言分析（linguistic analysis）和文本交互分析（interdiscursive analysis），文本種類、論述、風格如何被表達並完整呈現是這一階段討論的重點。

實際分析時，必須將研究文本進行重新架構（Re-structuring）與重新爬梳（Re-scaling），因為社會實踐的網絡本身也是一種跨結構的論述秩序，重新架構與重新爬梳是符號分析研究中的基礎過程。隨後必須挑選在符號涵義上能代表總體策略（micro-strategies）政治化／去政治化的研究對象，除了書寫文本，訪談、圖像也可以是分析對象，目的是從爭論與語意策略重新組合分類後，檢視合法性、操作方法、意識形態、合作過程以及認同感。

分析時，可以特別注意的方法是去質疑並挑戰文本已存在的前提（premise），本研究企圖從文本和訪談資料中找出《壹週刊》的編輯意義與模式，探討在其操作策略下型塑出來的社會觀感與新聞產製邏輯。本研究預計觀察的面向包含：

- （1）誰掌握了發言權，從中探討《壹週刊》影劇新聞中權力分配的位置。批判論述分析利用符號稱謂的「人稱指示語」（personal deixis），區分出誰是發言的「我們」、誰是被分別出的「他們」（them）；掌握文本中的人稱代名詞，可以了解當中的接近（proximity）與距離（distance）、直接（directness）與間接（indirectness），對研究者解讀文本中的人際與權力關係很有幫助（翁秀琪，1998）。

- (2) 性別角色的塑造。《壹週刊》的題材選擇和發言立場會如何影響藝人性別形象的塑造；另一方面，《壹週刊》塑造出來的性別形象如何呼應社會價值、傳達了哪些意識形態。
- (3) 藝人擁有的自主性。明星的權力在小報與演藝事業發展時受到哪些因素影響，當中的互動關係如何，從中找出明星在媒體中是否有被商品化的現象。
- (4) 《壹週刊》的語言特色。分析語言行動時必須注意言者與聽者之間的語言角色關係，是命令者、告知者還是質疑者，還是被命令者、被告知者還是被質疑者（翁秀琪，1998）；因此，從《壹週刊》文本使用描述藝人新聞的文字風格屬於哪一種型態，可以作為另一處權力關係的展現。

在這一階段，將《壹週刊》意識形態中建構出來的明星形像回歸社會價值判斷，藉由單元內容安排，先了解文本行文包裝的方式，分析其整體編輯的邏輯，再往下探文本與訪談中對明星商品的操作策略。除了將文本意義重組和歸類，從文字、圖像中找出能夠佐證社會錯誤的關鍵點，另一個重點是從這些文本符號特色中找出權力的對應位置——誰是發言的「我們」，「我們」使用了哪些論述來描述社會現況，並建構屬於自己的新聞邏輯，對應的「他們」在這樣的產製場域如何被建構或消費，有哪些層面被影響。

另外，掌握語言中藝人的自主性藉此能了解明星體系在明星、經紀人／宣傳之間如何建立。在此的自主性不僅只存在藝人和媒體之間，更包含了演藝新聞背後，經紀人如何控制藝人，為其設定螢幕形象，決定藝人的演藝生命和他們面對媒體的方式。

第三階段：分析怎樣的社會秩序會需要（needs）這些社會錯誤

這一階段研究方法的重點是思考怎樣的社會秩序讓這些錯誤的發生是可行的，在社會秩序中需要參考多重的因素，來點出社會錯誤合理存在的。社會錯誤

在文本呈現上部分會出現所謂的符號特色 (semiotic character)，因此這些社會秩序中對社會錯誤的「需要」，在文本中也會呈現出明顯的特色，這是研究者必須從文本中找出並加以分析的地方。

社會秩序的產生是雙向影響的，除了上一個階段有關權力位置的分析與支配方式，被區隔出的「他們」本身如何與發言者互動？對社會秩序或內部具有怎樣的產製邏輯，「我們」（發言者）和「他們」（被支配者）的互動關係是這一階段討論的重點，怎樣的社會秩序會讓兩者間的權力關係出現優劣勢關係，這都必須被檢視。這一部分必須加入深入訪談，從記者的職業認同的意識形態來回應小報文化的產製，對小報新聞的工作邏輯產生了哪些影響，並從消息來源的一方探討，怎樣的演藝圈情境會需要小報文化賦予明星的符號意義。如同本文第一章提及，小報中的影劇文化是媒體與明星共謀而成的作品，第三步驟要探討構成的文化情境，怎樣的工作環境形成《壹週刊》影劇新聞目前的編輯方式，。

第四階段：找出可以超越這些障礙點的可能方法

最後一階段的分析要從負面批評加入正面思考，前面找出符號與社會秩序的辯證關係後，這一個研究階段強調找出存在於社會秩序中，可以克服／挑戰障礙的方法，符號研究的焦點著重主導的論述 (dominant discourse) 如何反應、評論或壓迫他所建構出的社會現況。

最後一部分，要在批判現狀之外，做出較全觀的觀察與解釋。本研究是以《壹週刊》為例，探討影劇新聞中是否存在不平等的權力關係，因此，後半部的研究重點是討論《壹週刊》影劇新聞產製的場域規則與秩序，並從其他相關研究或他國小報經營的例子，找出是否有辦法解決目前小報被人詬病的現狀，突破小報新聞等同低俗新聞的印象。

第四節 研究問題

從以上文獻回顧中得知，小報的特色就是以軟性新聞為基調，所以會使用大量影視娛樂新聞。在影劇新聞中，明星對新聞組織的重要性在於能爭取更高的閱讀率和銷售量，另一方面，小報呈現出的明星新聞通常以緋聞、醜聞、私生活等話題為多，讓讀者「看清」明星私下的真面目。但是，這兩塊文獻資料卻缺少完整的研究敘述出小報採用這些新聞產製標的的動機為何，性、愛、醜聞等報導內容儼然已成為八卦雜誌的招牌這些煽色腥的題材對小報媒體而言為何是必要元素，以及這些八卦元素與小報本身的媒體定位、想傳達給的讀者的資訊性之間是否有關聯性，這些問題先前都缺少相關文獻可佐證。再者，小報的快速發展已是全球趨勢，台灣與不同文化間的小報媒體焦點是否有不同處，這些異同可以反映出明星商品化的軌跡與小報商業化的操作手法是否有所差異。除了小報文本中使用煽情素材的編排動機，更重要的是，文本內隱含的道德論述傳播或鞏固了什麼樣的價值標準，從中了解小報媒體為社會價值觀帶來的影響。

其次，從日常生活的觀察或先前研究都已經應證明星新聞對於八卦雜誌的重要性，但是，明星與小報間的互動關係或權力配置卻少有研究做出較具體且完整的論述。明星主動性也並不僅考慮明星的「個人」自主性，而是牽涉到背後經紀公司等組織，明星所需要處理的媒體關係絕非「明星—記者」的一對一關係，而是透過相當縝密的安排與操作來運行。目前國內研究明星之媒體建構的論文數量已經不少，但探討影劇明星在小報中的角色的相關研究數量不多，且多數研究卻缺乏明星本身參與小報新聞產製的立場，本研究提供一個新的視角，討論明星和媒體間的互動關係。

本研究重點是探討影劇新聞內的產製邏輯和權力關係的分佈。因此，研究問題分為三部分：第一部分從第一層表象來歸納整理明星商品在小報中被呈現的面貌為何？小報媒體如何建構大眾心目中「合宜的明星形象」？其標準為何？

第一部分本研究欲在台灣的文化情境下探討以下問題：

- **小報如何「商品化」影劇明星？其報導型態與策略為何？為何有此產製標準與設計？**

台灣學者郭力昕（2002）認為媒體商品化是小報最受爭議的地方，小報在商業營利的目的下，將新聞產製朝著可被販售的方向發展。在這樣營運邏輯下的影劇新聞，明星商品化的展演方式如何呈現，小報是否有固定的邏輯和標準來篩選、包裝這些影視明星，小報這些使用策略的目的為何？

- **台灣小報新聞的明星商品化有何特色？反映出什麼社會價值？**

雜誌出版界全球共通的現象是八卦雜誌成爲主流，小報蓬勃發展也代表了讀者喜好與社會發展，從台灣小報商品化明星的方向可以看出台灣社會主流的道德判斷與價值標準，從中了解台灣小報發展脈絡與其他文化間的差異。

- **小報影劇新聞中明星報導的呈現手法與方式為何？小報背後欲建構的社會價值標準為何？**

郭力昕（2002）曾提出小報內容是鼓勵／強化一種退步的、清教徒式的保守道德觀。然而，小報卻大量使用明星性愛、醜聞等挑戰社會禁忌的元素，當中即隱含了對新聞人物的批評和嘲諷。明星作爲影劇新聞的主角，他們在這些報導中如何被建構，背負了怎樣的社會標準和價值觀？

第二部分，要從小報產製邏輯背後探討小報記者的工作心態以及對小報新聞學的觀感，他們如何看待小報中明星的角色與媒體間的互動關係，而小報工作性質和傳統媒體又有何異同處。

- **記者／新聞產製者如何面對小報處理明星論述的方式？自我認同與背後意識形態為何？操作時有何具體做法或標準？**

最後一部分，要回到小報記者的職業感受與自我認同。文獻中許多都從小報

組織的觀點檢視對於明星商品的需求，但基層記者對於小報新聞產製的邏輯和方法又有哪些想法或認同，這些想法是否會影響實際處理明星新聞時的心態，從記者的觀點，對照檢視小報文化在台灣媒體環境中的特點與定位。

第三部分，從明星生產端內部的權力配置為重點，探討經紀人與宣傳團隊如何影響明星商品的生產過程，明星一方掌握媒體關係的操作者是誰，有什麼應對策略？此外，明星本身參與新聞產製時的自主性和立場為何？

- **經紀人／宣傳團隊如何影響明星的生產過程？**

經紀公司或宣傳團隊是明星幕後推手，他們如何執行「發現」(discovering)、「製造」(producing)、「發行」(delivering)等過程；明星作為文化產品，本身可支配的權力受到哪些因素影響，他們參與產製的心態和立場為何。

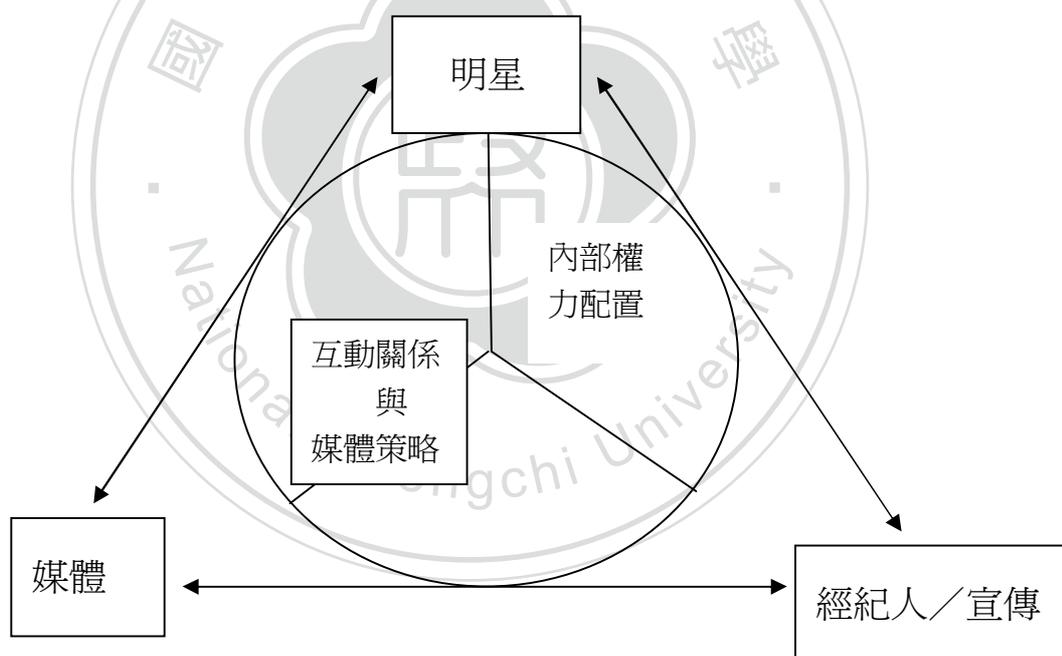
- **媒體／明星一方的權力關係在文本中呈現？與小報的互動關係如何展現？
明星與媒體關係有哪些的角力策略？**

這一層面討論明星在小報中的角色，從文獻中，明星在小報中是被操作的新聞人物，與不同的情境事件連結，以吸引讀者注意。明星一方也有許多配合媒體要求的策略，但是，之前的文獻都在各說各話的立場，缺少串連和對照的說法。如果要談及兩者的「互動關係」，必須在兩方陳述各自觀點後，針對難解之處比較雙方的想法與態度，再進一步了解明星或小報記者使用了哪些較細緻的手法來完成雙方的合作關係。

本章已將主要研究概念透過文獻資料一一陳述，核心問題從小報新聞產製、明星與經紀公司／宣傳團隊三方之間，討論明星與小報間的互動與小報影劇新聞的生產模式，並從中找出反思的空間與社會影響。下一章將針對本章提出的研究問題，設計研究架構與研究方法。

第三章 研究架構：設計與方法

從上一章文獻回顧，小報與經紀公司／宣傳在建構明星的立場是矛盾的，她們彼此在日常工作中互相合作，但常因工作目標不同產生對立。以權力關係的架構來探討三者間的關係，應能清楚看出明星在小報中如何再現，是否被小報媒體塑造為理想化的典型？如果有這樣的現象，明星被塑造成怎樣的社會理想象徵？除此之外，藝人商品化的關係如何在這樣的三角關係中運作，彼此間的權力協調為何？因此，本研究以 Dyre 的明星論述為基礎，建立研究問題的三角架構，分別探討明星、經紀方與媒體，在明星建構系統中的角色與互動關係，以便完整了解明星在當代文化中的發展脈絡：



圖一：論文研究架構

資料來源：本研究

今日小報媒體數量已相當多，欲探討小報新聞產製不可能包山包海地將所有小報媒體都涵蓋討論，故本研究採用「個案研究法」，以《壹週刊》作為小報研究的代表對象。第一部分從文本中得出初步是小報的新聞產製模式如何展現的分析結果，從每篇報導中探悉三方的權力關係如何配置，明星在這些文本中被塑造

成怎樣的理想化典型；第二部分為探討文本背後的產製目的和動機。小報在建構明星的過程中，與做為消息來源的明星之間權力互動如何展現，從中了解媒體在明星系統中的位置和互動模式。最後，除了三方關係的呈現，本研究還要探討小報文化中影劇新聞的媒體環境和傳統媒體相較有何特殊性和存在價值。上一章小報文化的文獻回顧中，學界對現今的小報文化有許多觀察或批評，但真正屬於台灣小報工作者的回應和意見卻在學術討論中相當缺乏，小報中的娛樂記者對於自身的職業認同為何？小報的工作環境與媒體定位如何影響記者的新聞產製？小報記者如何看待藝人與媒體間的權力關係？

另一方面，要從三角架構中討論明星和經紀／宣傳間的關係，藝人在從素人變明星的過程中有多少自主性？最重要的是，當藝人已培養成熟正式展開演藝工作，經紀人如何左右藝人和媒體間的關係？這部分旨在從經紀公司／宣傳與藝人的權力關係中，探討新聞中的明星有多少成分是藝人的真實形象，又有多少程度是被公司所操作把持的？社會從媒體上看到的藝人，是真實個體，還是被包裝出的幻象？

個案研究並不是一種收集資料的作法，也不僅只是一種設計特徵，而是一種周延而完整的研究策略，在研究方法的討論中，個案研究是一種實證研究

(empirical inquiry)，在真實的背景下，研究當時的現象。個案研究的本質，是在試著闡明一個或一組決策：為什麼他們會被採用、如何來執行、以及會有什麼樣的結果 (Yin, 1994 / 尚榮安譯, 2001: 38-39)。因此，作為一種研究策略，個案研究是一種非常完整的研究方法，其中包含了設計的邏輯以及特定的資料蒐集方法。本研究以《壹週刊》作為小報文化的個案分析標的，使用文本與訪談取得研究資料，並以批判論述分析法 (Critical Discourse Analysis) 作為研究思考的工具，回應上一章提出的研究概念與核心問題。

根據 Joshua Gamson 對流行文化中的名人論述的看法，他認為名人研究的方法之一是「從流行雜誌文本中解讀出明星為何成名／如何成名的直接與間接解

釋 (implicit and explicit explanations)」，儘管這樣的方法有不夠廣泛、過於簡略的嫌疑，但是流行雜誌文本仍然是拿來探究特定時間內，名人／名氣 (celebrity and fame) 為何／如何吸引群眾的重要研究方法 (Holmes, 2005a)。當娛樂明星的個人隱私或形象被媒體拿來重複消費，明星就成為八卦雜誌刺激銷售的商品，因此，分析媒體角色的部分，八卦雜誌會是相當適合的出發點。

第一節 個案研究法：《壹週刊》的代表性

本研究選《壹週刊》作為分析樣本，主要是因為從銷售數字和引領社會話題的能力上，《壹週刊》是台灣媒體市場中最具代表性的八卦雜誌。藝人新聞是八卦雜誌的內容核心，明星在八卦雜誌文本中的角色和行為標準都被無限放大，《壹週刊》每期眼花撩亂的藝人新聞，讓讀者感覺明星隨時處在我們生活周遭，《壹週刊》在台灣的成功，從市場銷售量，帶動小報化以及引領社會注目程度都能作為《壹週刊》是台灣小報媒體代表的證據。

這一小節就要從《壹週刊》尚未進軍台灣的時期開始，從台灣傳統平面媒體與《壹週刊》的媒體特色與定位，所謂「報人辦報」與「商人辦報」的差異；進而了解《壹週刊》的發展與特色，為何《壹週刊》可登台馬上勢如破竹的攻占銷售排行的龍頭寶座，贏得銷售量的獨門武器為何？最後要針對《壹週刊》在台灣引起的旋風，從媒體同業以及學界的意見與觀感來看待《壹週刊》的媒體影響或效應，以及《壹週刊》創辦人黎智英面對外界批評的捍衛與回應。本章目的藉由對《壹週刊》較完整的文獻資料整理，了解《壹週刊》的定位可能會以什麼樣的方式來影響基層記者的新聞產製，作為研究結果分析的交互對照和參考。

以台灣傳統的新聞價值而言，民國 58 年在台北通過「世界中文報業協會共同信條」列舉了七項報業原則：自由、責任、獨立、同情、正確、公平、誠實。這些原則是 1950 年前各國報業信條的通例 (李瞻, 1986)。新聞價值的體現就從這幾項原則出發，傳播學者宣偉伯 (1964；引自李金銓, 1981) 曾撰書指出媒體

的功能包含：將公眾注意力集中在重要的國家發展項目、值守社會規範不使民眾輕易逾越、形成文化口味、為國家發展創造有利的氣候...等，依照宣氏的邏輯，媒體的功能是提供資訊、守望社會環境、為國家發展充分當瞭望台等。對應小報文化的作法，可以看見許多小報奉行市場經營的媒體型態和傳統新聞價值背道而馳。壹傳媒集團創辦人黎智英曾說：「台灣的報紙太難看了！」他在台灣報業嚴重衰退時，大舉進軍台灣市場；同時強調市場導向作為報導內容和方式的準則，將辦報定位為完全的「市場新聞學」，把報紙當作純商品，迎合讀者大眾的口味。新聞商品化就是小報在利潤競爭下發展出最鮮明的特色之一，服務公眾的理念並非小報經營的最主要目的（俞旭、黃煜，1997；林麗雲，2008）。

在實際經營的影響層面上，從壹集團帶進《壹週刊》到《蘋果日報》站穩腳步，短短不到五年的時間裡，傳統的台灣平面媒體終於見識到港式、甚至美式的媒介組織經營方法，大開眼界之餘也開始了「香港化」的改造過程。傳統台灣報人表面上很不認同港式作風，但是看到壹傳媒集團短短時間內達到收支平衡的奇蹟，跟進的腳步一直沒有停止，許多業界同行私底下都說，這叫做「邊罵邊學」。香港媒體評論者何良懋指出，傳統的質報轉變為「小報化」以搶攻量報市場這種只把傳播媒體當作純粹商業活動，絲毫不理會新聞的專業義理（professionalism）的水準，報紙在利潤掛帥之下走上純粹的「商業化」的不歸路，報業編採人員苦於報業集團的利益壓力而噤若寒蟬，台灣大報受到《壹週刊》影響競相小報化，只是在走香港十年前的老路（陳宗逸，2005）。

以下段落，就從台灣傳統報紙的角色開始談起，了解《壹週刊》在台灣媒體環境中的立場，以及《壹週刊》與台灣傳統大報的差異，為其他媒體帶來哪些影響。

(一) 國家機器 vs. 商人辦報

台灣報業市場中，目前閱讀率最高的四大報紙為《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》以及《蘋果日報》。當中最早創辦的是由王惕吾在民國40年發行的《聯合報》，發行當時台灣光復初期報業開始蓬勃發展，卻又正值戒嚴時期的報禁約束，在國民黨政府的威權管制下，報業的性質偏向「侍從」(client)。在威權統治下，管制之目的不是為了公共利益，而是為了維繫政權；國民黨的新聞政策乃是典型的兩手策略：既以蘿蔔餵養民營報社，但又不時施以棍棒而為之訓誡，但是所謂的政策可能只是方便管制的工具(林麗雲，2008)。戒嚴時期的新聞媒體必須服膺國民黨的意識型態，以言論上的贊同、默許換取經營媒體的特許權利，以及由此而來的行政補助與經濟利益。相較於戒嚴時期黨國機構視新聞媒體為社會公器，侍從報業的觀點凸顯在經營者在新聞義理與責任等冠冕堂皇的官方說法背後，是無所不在的新聞管制與言論禁忌。對比於《自由報業》等民營報業，侍從報業則揭露出所謂市場競爭、言論自由的虛妄(黃順星，2010)。

歷史的因素也限制了兩大報在市場上的定位。在侍從體制下，《中國時報》與《聯合報》的老闆由於有政治上的傾向及「關係」，因而過去能享有特殊的優惠，也因為過去的傾向及「關係」，他們主動參與了當時的政治鬥爭(即國民黨的主流派與非主流派之爭)。而且，因為報禁開放時政府也未訂定產業民主的規範，因此報老闆的政治理念，經由其核心幕僚(即社方所提拔的管理階級)主導了言論政策與新聞偏向。兩大報系創辦人王惕吾與余紀忠都是長期擔任國民黨中常委，一直到解除戒嚴後才辭去中常委，但兩大報系仍有多人繼續擔任國民黨中央委員。這種歷史烙印下的主流報業所具有族群與黨派屬性但這樣的言論與偏向只反應了老闆的立場，而不是內部員工與社會上眾多讀者的想法，台灣主流報業從未在政治上真正獨立(林麗雲，2008；陳炳宏，2008)。

1980年，民營立場的大報《自由時報》老闆林榮三挾帶資本，由房地產轉戰報業，並以對手《中國時報》與《聯合報》為師，模仿兩大報的競爭手法，卻

推動更大規模的促銷。當《聯合報》被稱為「中共的傳聲筒」時，《自由時報》自號是「台灣人的報紙」，並藉此經營政商關係。在報業市場一片廝殺聲中，台灣三大報鼎立（約自 1997 年之後）的結構大致底定。然而，這三大報的言論政策與新聞偏向，受制於老闆的政治立場，不僅報紙內容帶有強烈的政治意識形態，無法達到立場中立，報社礙於各種政治經濟的多重壓力，也沒有機制（如員工或讀者參與）來協助回應讀者的需求（林麗雲，2008）。

台灣報業三國鼎立的狀態持續了一段時間，2001 年香港的壹傳媒集團登陸台灣，中時報系與聯合報系出現了明顯的經營危機。《聯合報》與《中國時報》是與國民黨黨國體制一起成長壯大的媒體，後期發展少了黨國體制的支援，逐漸凋零是業界自然淘汰的展現（陳宗逸，2005）。從報業的內容與品質回顧，早期《聯合報》主打社會新聞路線，因重視犯罪案件的描述，被社會輿論批評為「作風低俗，敗壞社會風氣」，因為民國 40 年間，所有台北的報紙都忽略了社會新聞，但《聯合報》在創刊之初便一直重視社會新聞，特別是具有「偵探小說」內容而且有連續性的社會新聞立即獲得廣大讀者的熱烈反應，銷路的急遽增加（黃順星，2010）。當時的《聯合報》受到廣大的輿論壓力，只是當時《聯合報》使用的工具是暴力犯罪的社會新聞，和今日壹傳媒新聞屬性綜合性、八卦、暴力與色情相較，早期《聯合報》的辛辣程度還是較為保守，但是從這一點就可知道，台灣讀者對於煽情、聳動新聞題材的追求與好奇，已是不可忽略的要素。

因此，再嚴格、保守的台灣社會在人性好奇的趨使下，還是在報業發展後期出現了本土的小報媒體。1970 年代與《聯合報》、《中國時報》並行的小報媒體，最知名的就是由中時集團於 1978 年發行的《時報週刊》，隨後 1982 年的《翡翠》、1986 年《獨家報導》陸續創刊，1997 年挾帶新聞台資源優勢的《TVBS 週刊》也加入八卦雜誌戰場，雖然《時報週刊》和《TVBS 週刊》被稱為「綜合性雜誌」，但仍帶有小報雜誌的風格（林思平，2008）。根據 2000 年新聞局出版的台北市圖書雜誌市場研究報告，當時《壹週刊》尚未進入台灣市場，台灣週刊市場前三名

分別由《時報週刊》、《商業週刊》以及《TVBS 週刊》占據，可見八卦雜誌在《壹週刊》進入台灣前就有其固定且為數不少的支持群眾，但到 2001 年《壹週刊》抵台後，八卦雜誌市場被《壹週刊》立即壟斷。2003 年新聞局出版年鑑統計，本來穩坐小報龍頭的《時報週刊》不僅被《壹週刊》取代，閱讀率更只有《壹週刊》的六成；《TVBS 週刊》更消失在週刊銷售排行榜的前五名。

讓焦點回到《壹週刊》本身，2001 年 5 月 31 日黎智英率領港媒壹集團帶著第一份《壹週刊》進入台灣，一發刊就創造 27 萬份銷售量，當時八卦雜誌龍頭《時報週刊》的發行情一期約是 16 萬份，這樣的數字震驚了台灣平面媒體市場。《壹週刊》的小報立場相當鮮明，當時便打出了「不扮高深、只求傳真」，顛覆過去一貫報業經營手法的口號（張國立，2001）。黎智英的自傳《我是黎智英》一書中，提到黎智英的媒體經營學，黎智英以商人思維、商業機制操作媒體，讓《壹週刊》與《蘋果日報》顛覆台灣傳統媒體生態。黎智英在自傳中說：「大多數人去強調『重要的事』，卻忘了『讀者關心的事』。」（黎智英，2007）這改寫了台灣長久以來的新聞思維，所有傳統主流平面媒體的報導標的以政治、經濟等攸關國家社會的硬式新聞為主；相反的，黎智英是從市井小民身上追到大新聞，因此，無論是《壹週刊》或《蘋果日報》，都將「讀者至上」、「讀者優先」當成最重要的概念，黎智英在自傳裡也提到：「讀者有興趣的新聞，就是好新聞。」香港《壹週刊》曾刊載黎智英將經營重心從香港轉到台灣創辦《壹週刊》後的談話：

我在香港賺了錢，那是我的錢啊！不是不能拿離開香港的。香港對壹傳媒已無發展餘地，一間公司沒發展就會死，為了公司的生存，我也要這樣做。

在黎智英的經營概念中，經營一家媒體公司跟經營一般公司沒有差別，就是必須賺錢營利以維持生存，和台灣早期報人以維持社會責任、贏得讀者信賴的理

念截然不同。壹傳媒《蘋果日報》總經理曾孟卓詮釋黎智英經營媒體的理念：其題材多元與豐富，從受訪者或名人觀點，不留情面，有料必爆，令人又愛又恨；從讀者觀點，各取所需、眾說紛紜。

曾孟卓還寫到：壹傳媒有兩個上帝——第一種是閱聽人，第二種是廣告客戶，必須同時經營好兩種客戶才有機會獲利（曾孟卓，2009）。《壹週刊》社長裴偉演講時曾表示：「《壹週刊》是銷售型雜誌，不是訂閱型雜誌。」《壹週刊》主要靠封面吸引讀者，故封面故事才能反應《壹週刊》真正重視的題材，無論是《蘋果日報》或是《壹週刊》，壹傳媒就是要從讀者的角度出發，找出最賺錢、最吸引目光的題材，將銷售數字衝到最高，贏得廣告客戶信任，進而讓集團獲利。從以上資料，可以得知《壹週刊》在辦報者最初的自我定位就和台灣傳統媒體大不相同，下一節要針對《壹週刊》在台灣的發展以及內容特色討論，根據 AGB 尼爾森台灣的數據，2006 年度，《壹週刊》12-65 歲的讀者約有 1,413,000 人，差不多佔台灣五大週刊讀者總數的一半（引自蔡淑華，2006）。這樣驚人的數字立即引起國內媒體和學界的重視，從各種角度來評論《壹週刊》引起的社會現象與風潮。

（二） 其他媒體眼中的《壹週刊》

2001 年 5 月來自香港的《壹週刊》在黎智英帶領下首刊台灣版發行，引進前所未見的「狗仔隊」跟拍、挖掘新聞，不僅掀起八卦風雲、也引發社會爭議。相關學術理論觀點檢視香港小報對新聞文化影響的研究已經不少，香港學者梁偉賢（2003）指出，香港傳媒職業道德操守的敗壞，始於 90 年代媒體環境的突變，1990 年香港《壹週刊》創刊，每次都以割喉戰的減價策略開始，持續以血腥圖片、誇張的標題與內容為手段吸引讀者。這樣的作法也引起社會關注與批評，質疑傳媒是否一味追求商業利益而罔顧社會責任；只求「出位」、「煽情」以增加閱聽率，不理會內容真實性和準確程度，也不重視傳達內容是否會對社會與年輕一

代造成不良影響。

香港壹傳媒在 2001 年跨海來台之後，引起台灣媒體高度撻伐，《數位時代》雜誌在《壹週刊》近日台灣前夕指出：

在香港，《壹週刊》「只求傳真，不扮高深」的作風和無孔不入的「狗仔隊」，曾被批評為羶腥、低俗，卻也廣受讀者肯定，成為最大的通俗雜誌。如今，《壹週刊》在台誕生前夕，「台灣傳媒業腥風血雨的日子正式開始」、「如果黎智英成功，代表台灣文化向下沉淪」等批評，已預先表達台灣媒體對這位爭議性人物來台發展的不友善（轉引自林思平，2008）。

除了《數位時代》，還有《新新聞》社長王健壯在《壹週刊》來台三個月時針對《壹週刊》現象提出看法，他形容《壹週刊》是雜誌中的「魔教派」，因為黎智英是個沒包袱的生意人，完全是以市場導向來辦雜誌。相對而言，王健壯認為自己像是少林派的老和尚，背負著台灣的知識份子使命感，因此無法讓《新新聞》與《壹週刊》走相同的路線。王健壯認為，2000 年左右是台灣雜誌的黑暗中古期，雜誌市場不但受到許多同質、異質媒體時效及尺度上的壓力，還得面對廣告量瓜分後僅剩餅屑的壓力，最恐怖的，莫過於還要接受通路—超商下架的強勢壓力。《壹週刊》入台灣後創下的許多第一，不論是雜誌近 30 萬的印量、自成一套的發行策略、所投下的上億宣傳費、狗血內容等等，都是台灣 50 年來雜誌市場上前所未見的。因此，《壹週刊》在 2001 年進入台灣是破壞也好、改革也好，多少改變了台灣目前的雜誌出版生態，台灣以前從未出現其它媒體會幾乎每期都跟著同一個雜誌的話題，去做後續的追蹤報導的現象（博客來出版線上，2001 年 8 月 9 日）。

身為原本台灣小報的龍頭的《時報週刊》社長張國立（2001）面對來勢洶洶的《壹週刊》提出看法，台灣過去也有許多走社會聳動路線的雜誌，但《壹週刊》

與它們最大的不同，在於《壹周刊》會採取與台灣過去其他社會路線雜誌不同的行銷手法與包裝策略，除了聳動的標題，它會要求現場照片，要求現場還原。跟過去台灣以社會新聞掛帥的同質雜誌而言，它會把刀光劍影的新聞要求圖像化，讓讀者在平面雜誌體驗臨場感，這是標準黎智英的拿手作風。

事實上，張國立 2001 年撰文同時，《壹周刊》正一步步蠶食鯨吞八卦周刊銷售市場，《時報週刊》正苦於如何找出破解之道。對此張國立認為應該要把《時報週刊》和《壹周刊》的區隔拉大，所謂拉大差距的策略，譬如說讓讀者體會閱讀文字的樂趣，從中了解《時報週刊》和《壹周刊》的文字有著不同層次的樂趣存在。下一步是強調《時報週刊》的記者在寫作方式與技巧上精進，讓讀者不要一下子被所謂浮面的圖像所迷惑。《時報週刊》周刊社長在 2001 年作出這樣的宣稱，但直至 2010 年《時報週刊》的銷售數字從來不曾勝過《壹周刊》，兩者間的差距甚至隨著時間越拉越大。2009 年的出版年鑑統計，2008 年的周刊銷售排名，《壹周刊》仍然維持第一，《時報週刊》落至第五名，雖然銷售量並無法直接反應雜誌品質的好壞，但是《時報週刊》和《壹周刊》內容設定都是讀者導向的八卦雜誌，可以從銷售數字看出讀者的喜好與選擇，因此，張國立社長努力做出的區隔，似乎並未看出明顯成效。

除了媒體同業的回應，學界認為《壹週刊》登台影響最大的並非《壹週刊》本身，而是《壹週刊》引發的媒體效應與背後檢討。郭力昕（2002）認為煽色腥黃色新聞與八卦文化在台灣並不始於《壹週刊》，但《壹週刊》的登陸，卻大幅度地改造台灣平面媒體的經營方向與編採方式，尤其是《壹週刊》帶進的狗仔制度，有些人被狗咬下面具，有人被狗咬走荷包。多年來早已比賽聳動的國內大開本八卦周刊，面對強勁壓力，一方面批評《壹週刊》的商品性格，並宣稱要做媒體經營上的清楚區隔，一方面仍舊用力跟進八卦文化，但卻缺乏人家那一套專業訓練，而遠不是競爭對手。

學界觀察，一些號稱有格調之「質報」的報紙於《壹週刊》出現後，在社論

或特稿裡義正辭嚴地批評狗仔文化，隨後卻在要聞版第五版、甚至第三版整版刊載並後續追蹤此週刊的八卦話題，與電子媒體一齊替《壹週刊》以及八卦文化本身，大做免費宣傳（郭力昕，2002）。壹傳媒兩大媒體登台以後，台灣傳統報業與社會對媒體的認知受到小報化的影響越來越大，《壹週刊》成功在台生根，毋寧是助長此波新聞轉型的趨力之一。雖然《壹週刊》發行對台灣報紙的衝擊無法直接歸納，但是，夾著先進入台灣市場的關係企業《壹周刊》在台話題不斷的知名度，同屬於壹傳媒且風格相近的《蘋果日報》，讓台灣《聯合報》、《中國時報》與《自由時報》等三大報「認同」、模仿、並且臣服於他們所想像中的《蘋果日報》。中時、聯合從 2003 年 2 月起相繼巨幅改版，彼等在版面及內容上的調整，尤其彰顯出其「小報化」(tabloidization) 作為（孫曼蘋，2004）。

事實上，台灣的大報往往由小報演變而成，早年有《華報》專門報導風花雪月新聞；翻開早年的《中國時報》和《聯合報》，最重要的第三版上充斥著殺人、分屍、強盜、強暴新聞，而且標題聳動花俏、筆調煽情刺激，典型的小報作風，直到一九八三年才開始淨化。新近竄起的《自由時報》，早期也以刊登大家樂廣告著稱。台灣書報攤上更是八卦雜誌充斥，換言之，《壹週刊》沒有引入小報文化，只是喚醒小報惡靈（陳順孝，2006）。對《壹週刊》的道德批判姑且不論它呈現的滑稽風景，在於台灣號稱有品質的平面媒體，常常是一面關心眼前日漸受到威脅的業績和廣告量、一面將「專業、品質」的口號掛在嘴邊，在這個意義上，《壹週刊》的出現，變成一面照妖鏡，照出原本媒體的缺陷和貪婪。

（三）《壹週刊》的媒體特色

在《壹週刊》來台灣以前的狀況，台灣已經歷了長時間的八卦雜誌萌芽發展期。自從報禁解除後，八開大小的雜誌開始大量湧出，時報周刊、翡翠、獨家、第一手等雜誌較為人所知，可說是台灣八卦雜誌的先鋒，更是各大理髮廳、美容

院內的必備書刊。此時的八開雜誌就已經非常著重於「未經證實的傳言」的報導，但是這些本土八卦雜誌在報導時，基本上都屬於「轉述的謠言式報導」，並且有一個非常獨特的特徵：「絕對不指名道姓」。這些雜誌中，不乏影劇、政商名流的小道消息，但是多以「某個以蔬菜為藝名的一線男主持人」或者「堅持只睡一個小時的某位女藝人」的方式來陳述這些消息。並且在內文的插圖、大堆頭、藝人排排站的照片中，很意外的，就是無法發現這篇文章所指的那位名人的踪跡。據說，不放「正確」的照片是爲了避免觸及法律問題，聽說這樣藝人就無法指稱雜誌社影射自己（何倦，無年代）。

論及小報以外的影劇新聞的特性，先前有研究者認爲台灣影劇新聞對藝人而言就是一種「免付費廣告」，每一則影劇新聞背後就代表一部戲劇開拍、一本寫真集出版，或專輯的暖身。影劇新聞就是利用虛幻的意象填滿流行文化消費者的口味，一方面讓記者有新聞可寫，另一方面讓讀者有新聞看，更讓藝人公司省去一大筆廣告費。如果記者有心幫藝人促銷站台，更可運用本身之新聞技巧，凸顯藝人的地位（張心宇，2001）。

《壹週刊》的題材走向和一般影劇新聞不太一樣，內容涵蓋的名人話題，毫無隱藏地挖掘藝人明星、政治財經人物等高知名度的公眾人物的緋聞、八卦、踢爆內幕等等足以引起茶餘飯後話題的事件，並不是所謂藝人免費廣告或公關稿，而是讀者所喜好且會廣泛討論的題材（陳貴明，2005）。八卦在《壹週刊》內不再躲躲藏藏，而是開誠佈公地對名人進行全面檢視，大量使用名人八卦、緋聞與醜聞當作報導主軸，讓原本只能被保護的名人隱私一下子全部躍上檯面，規避法律責任而隱藏事件細節或關鍵資訊不是《壹週刊》在新聞操作時會選擇的方式。

除了題材的選擇和揭露，《壹週刊》在台灣屢掀風暴靠的是狗仔隊偷拍到的獨家畫面，亞洲狗仔隊的起源是從香港蔓延，藉由《壹週刊》將狗仔文化一併帶入台灣。《時報周刊》社長張國立（2001）曾說過：「《壹週刊》需要的是『狗仔隊』，而不是記者，他所有的封面都是用新聞照片。由封面就可以知道這份雜誌

定位很清楚，它需要獨家。所以需要很多很多的狗仔隊，拚命地盯、拚命地拍。」在學術上對狗仔隊的研究，認為狗仔攝影（Paparazzi photography）在新聞學中的用途，是透過監控的力量（monitor of power）完成新聞報導，狗仔可被視為一種調查報導式記者（investigative journalist），藉由各種方式揭發名人的真相提供資訊給讀者，因此有學者將狗仔攝影視為一種混合了記錄、街景拍攝、名人攝影的新聞形式。狗仔記者的實戰是一種逾越傳統新聞觀念的作法，有人批評狗仔隊是新聞自由暴力的施行者，打著新聞自由之名進行對名人隱私的迫害。而狗仔合理化自我行為的理由是：名人一旦自願被擺放在鎂光燈底下，自然必須放棄個人的全面隱私（Mendelson, 2007）。名人人權和狗仔工作尺度之間的爭論始終是小報遭受社會輿論批評的主要繫爭點。

《壹週刊》一登入台灣就毫不遮掩狗仔作風，反而將跟監、偷拍的形象化作市場行銷的強勢武器，借力於傳統新聞義理中負面的狗仔形象，為自身塑造出強烈的媒體風格（林思平，2008）。這樣的作為引起大量的輿論撻伐，認為這種踐踏名人隱私的媒體特性不見容於新聞道德與社會規範，狗仔偷拍的歪風會引起社會風氣的沉淪。但是，也有意見認為狗仔隊採訪風格只是執行新聞採訪的一種戰術，利用團隊組織的力量進行密集跟蹤追蹤部署，基本上它並不是新聞論述，只是一種採訪技術，在社會批評狗仔新聞學之前，媒體內部必須先行檢討的是偷拍內容與本身的報導屬性（江冠明，2001）。

即使外界對《壹週刊》的風格和新聞取材有各種意見，甚至有許多聲音認為《壹週刊》是傷風敗俗的社會亂源。創辦人黎智英 2007 年接受《財訊》訪問面對社會輿論的批評曾表示，《壹週刊》對台灣社會秩序並非負面影響，反而是為台灣媒體帶來新的競爭：

肯定不是敗壞啦！最少我們給了台灣傳媒很大的競爭力，也改變了他們的做法；其次，我們最好的是建立了一個沒有藍綠的媒體，這很重要。你可

以說這是 sensational，也可以說很真實，也可以說我們對這個社會比別的媒體更關心，……對整個社會而言，（我們）把黑暗的部分暴露出來，怎麼會是壞事。

目前台灣媒體被詬病最多的就是沾染了太多政治色彩，嘴上自詡為公正客觀，但本身的政治立場卻讓每篇新聞從根基開始歪斜。港媒《壹週刊》不是台灣本土媒體、媒體自我定位不同，因此和台灣傳統媒體在作業流程和態度上產生了極大的差異。壹傳媒背負的人情與政治壓力與其他媒體比較相對較小，因為創辦人黎智英本身的信念就是不分立場，影響了基層記者將重點放在新聞產製本身，而不是周邊需要處理的人情世故。另外，壹傳媒認為拉近媒體和讀者間的距離是相當重要的，壹傳媒創辦人黎智英認為，過去的台灣媒體的姿態太高，不把讀者放在眼裡，妄自尊大的結果使得閱讀率節節敗退，壹傳媒以讀者為尊，專門製作讀者想看的新聞，因此可以迅速打下台灣平面媒體市場，黎智英受訪時解釋：

壹傳媒真的改變了這裡的傳媒風氣、生態，以前你們的傳媒很權威的，目中沒有讀者的，現在可以這樣做嗎？就是因為他們還這樣做，所以給了我們 很大的市場呀！做傳媒不可以目中沒有讀者，只想告訴讀者相信什麼、應該做什麼、什麼是對是錯…傳媒不過是傳媒而已！以前的傳媒亂了方向。

從黎智英的訪談對之前媒體與學界意見的回應，壹傳媒和台灣媒體本質上的差異和定位使得爭議不斷，但是，從《壹週刊》記者的口中，壹傳媒確實為台灣的媒體生態創造了另一種工作空間，究竟是外界對《壹週刊》的評價「妖魔化」，還是《壹週刊》本身的作為在年復一年的經驗累積下走火入魔？小報媒體的新聞在台灣始終傲視市場銷售，卻不見容於社會評價，《壹週刊》對影劇新聞產製環

境的影響又有哪些，這是研究重點之所在。

第二節 研究材料取得：《壹週刊》文本、記者／經紀人／藝人訪談

本研究分析的順序第一部分採用分析文本討論《壹週刊》表象建構出哪些娛樂明星的演藝形象，整理出《壹週刊》的操作手法和模式，進而了解《壹週刊》的立場和價值標準。第二部分採用深入訪談《壹週刊》記者與演藝圈工作者，針對第一部分的研究發現，了解論述背後的生產邏輯。

根據先前文獻回顧，國內研究少有關於明星與八卦媒體的互動研究，國外文獻對於名人形像在八卦媒體中的呈現，多以個案研究的方式，針對該研究特定主題，以內容分析或敘事分析來歸納出小報中明星新聞的樣態或是小報中表現出來的特殊新聞架構；另一面向，少數研究是以深度訪談法，訪問小報高層編輯或記者，以了解小報內容背後呈現的社會價值與文化意義。本研究的目的，除了探討新聞作業過程、運作邏輯與思維等產製策略，更重要的是探討檯面下的權力關係的角力。因此，單用文本呈現出表象的說明，不足以分析在媒體、明星及經紀方三者間推動權力或思維的運作動機，故必須搭配深入訪談，補充說明從文本分析中得到的結果，進而對《壹週刊》影劇新聞的編製有較充分完整的分析架構。本研究使用此兩種研究方法，意圖從表象的結果反溯回初始的操作意圖，突破讀者原本從表面看到的《壹週刊》文本呈現出的型態，進而了解更多《壹週刊》影劇新聞場域中的權力抗衡與操作方法。

（一）《壹週刊》文本選擇

語言與外在社會的關係使得語言具有文本功能（textual function），語言表達從來不是價值中立的，往往隱藏了許多意識形態和權力關係。因此，研究者可以

透過這些文本製造的「特定方式」，並藉由閱讀後的論述，包含了詮釋和批判來了解這些特定方式所形構的文本本來的可能意義。除了分析作品的文字內容和意義外，還包含了文字以外的「事物」，使我們了解作品不僅只在表象的語意、文法和句子結構或敘述的層面上而已，還包含了社會層面的概念（翁秀琪，1998；管倬生，2006）。

本研究從《壹週刊》文本脈絡的文句、題材的內容風格分析，舉出一些明顯具代表性的例證，來了解《壹週刊》中影劇新聞的產製特色，這些特色如何透過小報文本與社會意義作連結，《壹週刊》在明星身上加諸或重現了什麼社會價值觀；接下來，從文本事件或語句的安排，了解《壹週刊》如何呈現明星的角色，藝人在影劇新聞的文本多少發言空間，以及《壹週刊》如何運用權力來控制文本，來影劇新聞事件鋪陳的方向。

研究素材文本選取的期間從 2009 年 10 月 1 日（第 436 期）至 2010 年 1 月 7 日（第 450 期），共計 3 個月，15 期。本研究主要針對《壹週刊》報導中的封面故事、各篇主題、報導素材、風格取向與圖片等方面為研究標的，從中找出小報媒體《壹週刊》在影劇新聞產製的特色。

第一部分文本分析的部分，《壹週刊》每一期採雙刊發行，A 本內容為財經、社會時事、政治、科技、旅遊等；B 本以影視名人、時尚、生活資訊等娛樂軟性為主，不定期附贈 C 本美食旅遊專欄，本研究以 B 本影視名人為主要研究對象，其中針對 B 本分類的「娛樂」、「名人」、「人物」三單元中的『台灣娛樂圈名人報導』為分析文本。本研究從文本分析台灣八卦雜誌的策略與手法、呈現娛樂文化明星的型態，可以反映出八卦雜誌如何主導讀者在娛樂上的消費指向，以及八卦媒體如何透過文本塑造／操作名人形象來吸引讀者的目光。研究發現該章中，將以文本分析依序探討《壹週刊》的內容欄位、報導型態、該刊物呈現明星形象的方式，以及這些論述背後的意義。

(二) 記者／經紀人／藝人深入訪談

本研究另一個資料蒐集方法來自深入訪談法，根據 Taylor & Bogdan (1984) 的定義，深入訪談及「研究者與受訪者面對面重複的交互作用」主要目的仍在了解受訪者以本身的語言陳述他們對其生活、經驗或情況的觀點等（引自林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005）。訪談本身就是參與雙方共同建構的一個社會事件，對雙方都有一定的「現實」意義。交談雙方同意進行訪談，這本身就預設了一個特定的社會情境。「訪談作為語言事件」的說法劇有三方面的意義：(1)訪談是一個「真實」發生的社會事件，是人們交談的一種方式；(2)訪談作為一種話語，本身是一個有機的整體，其各個部份之間句有一定的意義聯繫；(3)訪談中雙方所說的話都是言語行為，不僅可以「以言表意」，而且可以「以言行事」和「以言取效」（陳向明，2002: 225）。質性訪談的重點在於事情是「怎樣發生」（How）而非「事件結果」（outcomes or results），質性訪談過程是以個案方式進行，由於每個人的體驗過程有所不同，因此質性訪談注重的不是個案的代表性，而是「厚描」——詳細記錄事件發生的過程與受訪者感受（Patton, 1990; 轉引自蔡淑華，2006）。

本研究藉由記者訪談，可拿來概念化（conceptualized）記者如何賦予工作意義，從而協調記者本身的專業認同（professional identity）與新聞結構（包含新聞內容、新聞場域）與記者主體性的平衡。延伸 Giddens 的看法，記者對於新聞媒體的職業意識形態觀感可以被當作概念化的工具，個人對於理想價值的敘述可以作為新聞記者對工作目標與理想的定位（Deuze, 2005b）。從中探討記者的職業認同如何影響了新聞產製，處理工作常規的態度以及面對消息來源的態度的立場，這些因素都是小報新聞生產流程中必須了解的元素。

本研究採取深入訪談研究法，研究對象的選擇上，因為影劇新聞來源的性質與消息來源，本研究分將受訪者為兩類：（一）藝人、經紀人、宣傳；（二）《壹週刊》影劇記者與非《壹週刊》影劇記者，記者類型分為文字記者和攝影記者。

讓受訪者（記者、明星、經紀人或宣傳人員）來回答：如何面對《壹週刊》處理明星論述？在工作環境的真實演練上，宣傳人員面對媒體處理明星形象時的心態與具體做法為何？另一方面，如何打造明星在大眾與媒體上的形象？操作時有何具體做法或標準？

訪問期間自 2010 年 4 月至 2010 年 7 月共計訪談第一類共計五人，包含廣告兼國片演員一人，經紀人兩人，宣傳兩人；第二類共計五人，文字記者四人，攝影記者一人。第一類受訪者的約訪策略由身邊從事相關行業的朋友介紹，因演藝圈相關行業參與人士眾多，以必須與媒體接觸頻繁的前提，以及先前文獻的佐證下等雙重條件考量下，約訪藝人、經紀人與宣傳等三類，這三者媒體的應對政策以及存在於彼此間的權力關係，是本研究訪談及研究的重點。

第二類影劇記者首先在知情人士（informant）介紹下，再利用滾雪球方式（snowball sampling）約訪下一位受訪者。本研究研究發現第一部分是以前以《壹週刊》文本為分析對象，找出《壹週刊》表面呈現出的新聞邏輯與產製方向，因此，在與第二類受訪者訪談時，特別注重《壹週刊》內部的產製動機、目的與方法，以及和新聞來源的互動方式與心態，以互相比對第一階段發現的研究成果。另外，不同受訪者對細節的描述皆有不同體悟，受訪者資料的比對與歸納也是第二階段訪談的重點。另外，因考慮媒體特性會影響新聞產製方式，因此非《壹週刊》記者訪談也以平面媒體為主。

本研究訪談資料考量到隱密性與個人資料保護，在約訪時均向受訪者承諾以匿名方式作為學術用途，故文中受訪者均以編號方式呈現，僅交代其性別、工作背景、年資與職稱。進行訪談前，使用訪談大綱法（general interview guide approach），先列舉出訪談的核心內容與問題意識，再逐步衍生出細項問題。大綱涵蓋研究目的與問題的主要面向，先擬出每一個訪談問題的訪問目的、可回答哪些內部問題，以及問題如何連結分析結果，以確保每一次訪談的訪問主軸、品質與內容不會差異過大，且可以確保訪談內容可以有效回應研究主旨。每一次訪

談後，下一次訪談就會做細項調整，部分問題因為時空背景改變或認知不足，受訪者無法回答或不適合回答，調整訪綱是爲了問題的準確性，避免時間浪費。

本章已解釋本研究採用的分析方法及架構，結合上一章批判論述分析的研究標的，下面章節將按照本章提及的研究步驟，一層層剝洋蔥式地剖析《壹週刊》的新聞產製邏輯及權力關係，下一章先從文本來討論《壹週刊》影劇新聞的產製特色，第五、六章接續第四章的研究結果進行深入訪談，了解性別認知、道德標準一元化以及明星商品化等媒體現象的形成原因與相關工作者的應對策略。



第四章 煽情至上：《壹週刊》文本分析

本章回答上一章的研究問題，遵循研究方法中的步驟：首先，從文本中找出性別印象、道德標準以及明星商品化等社會錯誤；接著，探討《壹週刊》文本如何操作這些因素，結合小報風格呈現出來。因此，本章目的是分析《壹週刊》文本中表現出的結構，重新脈絡化後，歸納出《壹週刊》的發展風格與軌跡。先了解文本淺層的表象，第四章起，將針對本章的研究結果，訪談《壹週刊》記者以及演藝圈內的相關人士，深入探討小報內部新聞邏輯的運作目的、動機，以及媒體與明星之間互動的應對策略。

第一節 編排流程：全球一致的八卦新聞手法

分析以《壹週刊》為代表的台灣八卦雜誌的編排脈絡，首先要從最淺層的雜誌單元編排開始探討，再逐層向內分析文本傳達的道德關、社會標準與意識型態。首先，《壹週刊》B本以娛樂明星動態、美食、消費為主，相較於A本，B本的報導重點是「人物」而非「事件」。B本單元編排有一套固定模式，前半本共有5個單元報導中港台活躍於台灣演藝圈的娛樂明星，後半本為國外娛樂明星消息、美食消費等生活新聞。報導台灣娛樂圈明星的五個單元編排，開頭為3~5頁的《壹張嘴》單元，由署名「不青雲」的記者負責撰寫，以評論方式做出擬現場描述的短篇報導。此單元每篇報導以大量彩色照片為主，搭配250字以內的短篇文字圖說，每頁涵蓋1~3則報導不等，每篇報導視篇幅搭配1~5張圖片。

在《壹張嘴》單元後是《娛樂大代誌》，也就是每期的封面故事，此單元通常由3~4則名人花邊故事組成。由一條主要人物消息，篇幅約4~5頁，緊接著2~3則篇幅較小（2~4頁）的其他名人消息。在《娛樂大代誌》後是《壹傳真》單元，也就是和封面故事性質類似，也是以花邊緋聞、感情事件為主，但篇幅以三頁內為限的一般花邊新聞。和封面故事《娛樂大代誌》相比，《壹傳真》有三個特色：(1)主角人物人氣較低，以較小牌的歌手、演員或模特兒為主角；(2)報

導照片證據不足，內容照片缺乏解釋力，容易讓讀者感覺報導文字穿鑿附會程度太高；(3)事件本身缺乏「爆點」。《壹傳真》單元的主角不乏大牌明星，但事件本身缺乏立即的吸睛力，這類新聞也會被排出封面故事，放在一般新聞《壹傳真》之列。例 449 期「趙又廷 2 個月撈 700 萬」，主角雖是當紅炸子雞，但內容以工作價碼水漲船高為題材，爭議性不足，編排上就以兩頁篇幅，配上工作照片放在一般新聞區。

在《壹傳真》之後是《名人圈》單元，篇幅約 3~4 頁，此單元性質和前者大不相同，以娛樂名人時尚風格為主，通常是名模或女演員為主角，配合大量晚宴或頒獎典禮中的圖片，展現出明星出眾的穿搭風格，圖說也避開個人緋聞花邊，以當下時尚衣著為評論的對象。

《壹傳真》B 本中報導華語圈明星的最後一個單元為《壹本經》，此單元為單一人物專訪，篇幅固定為 5 頁，內容讓受訪者娓娓道來出道前後的工作歷練與蟄伏、成長期的回憶、回首明星生涯的心情等主題細膩描繪，且大量穿插明星受訪時的談話、盡量保持口語用字與明星本身的風格，刻意減少文字修飾，讓讀者感受到該明星呈現了不同以往的一面而且真實感十足。如果說從《壹張嘴》、《娛樂大代誌》與《壹傳真》三個主要單元，都是企圖「毀滅」明星的光鮮亮麗的完美形像，人物專訪《壹本經》單元不僅反其道而行，甚至是幫明星抬轎，文字一反前例不以貶損為主，反而塑造了明星更親民、更有血有肉的形象。

《壹週刊》雜誌編排是按照固定模式進行，與其他雜誌最不相同的是，《壹週刊》的圖片份量決定了報導的精采與重要程度，每一單元圖文版面比例約為 1:1，《壹張嘴》單元甚至圖多於文，文字只是配角。新聞產出後依照題材或照片可看度套進不同單元裡，每周的「明星八卦套餐」就依照上述的固定配方呈現在大眾面前。

《壹週刊》與外國八卦雜誌相較，有許多相似處。在單元定位上，Feasey(2008)分析英國名人八卦雜誌 *Heat*，發現 *Heat* 操作策略是廣泛且固定地提供名人資

訊，單元有‘Everyone’s Talking About’，‘Breaking News’，‘Love and Stuff!’，‘The Week in Pictures’等。內容包含每周獨家提供娛樂明星新聞、或較具深度的名人訪談、名人時尚、追蹤明星感情生活，或用大量照片揭露明星私底下的醜態（酒醉、行為脫序、出外用餐放鬆的畫面）。參照《壹週刊》的編排手法，可以發現《壹週刊》和英國八卦雜誌非常相似。《壹週刊》在封面故事上以狗仔直擊或獨家報導的型態呈現明星新聞，《名人圈》為明星時尚專區，《壹本經》為深度名人訪談，最開頭的《壹張嘴》同樣刊登明星工作或私底下醜態百出的照片。即使單元篇幅比重不同，但無論英國或台灣，八卦媒體從藝人身上取材的內容和模式是相近的。

另外，Holmes（2005a）從文化研究觀點分析 *Heat*，認為 *Heat* 是當代名人建構與流行文化中相當有權力的雜誌媒體，雜誌內的名人論述甚至成為當代名人文化的聖經。Holmes 研究中發現，*Heat* 的呈現手法重視文本中圖像的視覺效果，且 *Heat* 非常善於掌控流行文化的話題導向，從報導、圖片、專欄（例：‘The Week in Pictures’），甚至讀者迴響中都能看見 *Heat* 強調名人在公共空間中的能見度，明星不僅出現在媒體報導中，同時大量滲透近讀者生活。同樣地，《壹週刊》強調圖片，以圖片引導文字走向的風格和 *Heat* 也有相似之處。《壹週刊》也善於掌控流行，在設定話題的炒作功力遠遠領先其他媒體，《壹週刊》甚至成為台灣媒體取材的管道之一，這固然與《壹週刊》八卦辛辣的風格直接相關，但出色的銷售數字反映《壹週刊》在台灣確實有掌控社會話題的能力。

題材風格上，Hermes（1995）研究當代英國八卦雜誌 *Hello!*、*Chat*，將八卦雜誌內容分為三類：(1)惡意的八卦和醜聞（scandal）；(2)對名人友善的故事；(3)皇室生活（royalty）。在台灣，皇室生活就轉變為八卦雜誌對總統第一家庭的檢視。因本研究專探討娛樂明星，皇室或第一家庭生活不在列內，但八卦、醜聞、對名人友善的故事都是《壹週刊》的重點。明星在《壹週刊》中被表現到極致，無論是工作、私生活甚至肢體語言，都被拿來放大解讀，舉例而言，《壹張嘴》單元將明星的隱私或失常誇張呈現（圖二），就是一種惡意的八卦。



圖二：《壹週刊》圖文單元圖片範例

圖片來源：439 期（2009 年 10 月 22 日出刊）《壹週刊》（頁 4）

讀者可以輕易從《娛樂大代誌》、《壹傳真》等單元中看到明星的所有生活瑣事、明星身旁的朋友說法、甚至有明星的心中獨白，範圍從明星偷偷談了戀愛、工作上跟誰不合，到作了什麼驚天動地的醜事，都有豐富的照片、煽情的文字來呈現，即使這些報導都以訕笑或挖秘辛的方式呈現，但明星在這些報導的炒作與包裝下，更貼近社會大眾的日常生活。

從議題設定的能力、明星文化的形塑方式、取材編排風格，可以看出《壹週刊》和國外八卦雜誌的高度相似性，都有一套固定的內容編排模式。八卦雜誌「全球化」的軌跡是相似的，*Heat*、*Hello* 或《壹週刊》在不同國家卻處在相似的社會位置，一方面有高銷售量與討論，卻也同樣因為羶色腥的報導手法、大量挖掘名人隱私而遭受批評。八卦雜誌共同的明星新聞的產製方向是聚焦在明星身體、私領域上，而明星為爭取曝光，可能自願或半自願在八卦雜誌中將隱私呈現在社會眼前，與其他名人或非自願性公眾人物被迫公開隱私的狀況相當不同。

然而，Holmes（2005a）研究英國八卦雜誌 *Heat* 發現，*Heat* 一方面成功地輔助形塑明星在流行文化中的地位，另一方面卻成為為明星公共宣傳的商業機

器，在 *Heat* 中名人論述的真實性也飽受質疑。許多人認為 *Heat* 的報導是媒體操作的假事件，僅是媒體打造名人過程裡的其中一環而已。這也是《壹週刊》同樣被大眾質疑的一點，明星論述在《壹週刊》中的應用，也就是明星私生活的展演是否成為藝人算計、操弄的舞台備受爭議。即使明星沒有控制文本的權力，卻有主導文本發展的能力，在狗仔鏡頭下是否藝人仍在表演，自導自演一些假事件供八卦媒體追逐，成為明星與媒體互動的複雜之處。

第二節 追求爆點：明星隱私、緋聞全揭露

Levin, Mody-Desbarau & Arluke 研究 1983 年美國當時 *The Globe* 等閱讀率最高的四家八卦小報內容，發現內容一半以上都是名人故事，當中以羅曼史（Romance）題材最普遍其次是專業表現（Occupational Facts），第三是個人行為（personal problems）。報導內容從明星情侶吵架、購物玩樂的過程、某位名人想要搬到鄉下、知名歌手害怕聲帶受損等日常新聞都入列。Levin 等人認為，小報選取這些題材目的與傳統媒體產生明顯區隔，目的是為了提高趣味性，不再以硬性題材、啓迪知識為目標。

分析《壹週刊》15 期總共 234 篇華語圈明星的報導中，「個人問題」與「緋聞羅曼史」比例最高。以單元來看，《壹週刊》的封面故事《娛樂大代誌》與一般新聞《壹傳真》報導明星緋聞的比例超過一半，封面故事幾乎都是以緋聞戀情為題材，圖文單元《壹張嘴》以個人問題為主題最多。因為圖文單元《壹張嘴》的呈現手法是以明星在工作場合中的「漏網鏡頭」為主，刻意捕捉明星糗態百出的模樣，配上戲謔、露骨的圖說文字，美艷女星頓時魅力全失，讓讀者看到明星不同於想像中的明星形象。

在《壹週刊》所有《壹張嘴》圖文單元中，明星幾乎都是在工作場合中以負面形象被呈現，且此單元特別針對明星身材大做文章，以 439 期（2009 年 10 月

22 日出刊)《壹張嘴》刊登出的標題與內文為例。

P8 隋棠勤擠胸很難笑

自稱擠奶達人的隋棠，靠一手好功夫，擠咪咪行、擠笑也行，成功擠出星途，最近她代言珠寶活動，擠奶太用力後人也垮了。

P14 G 凸尬鵬王 鄭伊健古惑仔鬼附身

今年 42 歲的鄭伊健身材壯碩…他穿泳褲時 GG 爆凸，實在不輸鵬神郭富城，可惜他跟梁詠琪又合又分，事業形像皆傷，唉！不青雲覺得他想翻身可難嘍！

觀察 15 期《壹週刊》的《壹張嘴》單元，各期風格都聚焦在明星身體上。明星身材成為版面焦點，女星胸部更是必賣商品，每一期乳溝、長腿從不缺席，且多數以負面形象展露。無論是藝人刻意展露，或是無意中被捕捉到的穿幫鏡頭，《壹週刊》都會拿來大做文章，在這個單元中，明星的角色已非單從舞台上的表現來獲得大眾注目及肯定，而是從裡（專業表現）到外（行爲、身材）的「完全販售」商品，無論明星是否出於自願，在《壹週刊》的產製邏輯中，明星只要出現在鎂光燈底下，所有行爲都是新聞、都可以拿來被放大鏡檢視。除此之外，報導中使用了許多口語式的對話和語助詞，記者化身為「不青雲」，以個人評論的主觀立場和揶揄口吻完成一篇新聞，報導中融合當時的事件描述和明星過去發生的八卦，搭配搶眼的圖片完成一篇小篇幅的報導。讀者從《壹張嘴》單元中看到的是故事性強、新聞性低的報導，但正因為報導中的高度趣味性和八卦，讀者閱讀時容易忽略掉新聞時效性不足的問題。

有「台灣綜藝教父」之稱的製作人王偉忠曾在《今周刊》674 期專欄撰文《壹週刊》為台灣媒體帶來的八卦與煽情超乎想像：

每次翻開《壹》雜誌，處處乳波、臀浪、底褲外加性經驗大分享，猛挑

集體情慾。…八卦媒體培養醜聞，以全方面的情色讓人心癢難耐，再等人性弱點發作，就能歡喜收割。

《壹週刊》文本中透露的訊息加上資深媒體人的觀察，情色與肉體的確是《壹週刊》主打的賣點，大張旗鼓的告訴消費者，從《壹週刊》上得到的不僅是明星不為人知的小道八卦，還包含了最鮮嫩欲滴的性感身材。然而，藝人這種從裡到外皆商品的型態在媒體中已行之有年，Spacks 觀察當時的美國小報，帶有性暗示的消息最容易成為公共注目的焦點，尤其是明星藝人時常將個人性生活、個人的夢幻形象投射在私生活中，隨後展演在公共傳播內容中。即使這些話題性超越了社會可容忍的道德標準，但這已成為流行文化的一部分，滋養了雜誌、電視等文本（引自 Beer & Penfold-Mounce, 2009）。

時至今日，流行文化的標準已難拿捏，許多讀者可能感興趣的題材在全球的八卦媒體中循環使用，持續創造八卦話題溢散到社會各角落。無論是二十年前的美國或今天的台灣，類似的手法不斷被重複操作，八卦媒體始終遊走在社會尺度的邊緣，明星們也從不吝惜在小報中展現充滿性暗示的美好形象。從這樣的現象可以觀察到：各國八卦雜誌文化的形成方式與內容選材確實有其相似性。

從《壹週刊》的經營型態推敲其使用煽動題材的原因，《壹週刊》以零售為主的經營模式，首重封面是否能馬上抓住讀者的目光，因此，封面故事的題材選擇格外重要。封面故事《娛樂大代誌》以明星的緋聞羅曼為題材最多，多為揭發明星私底下不為大眾所知的感情生活，輔以狗仔偷拍的照片，增添秘密性與戲劇性。歸類 15 期《壹週刊》版面最多的封面故事主要題材可分成兩類：(1)戀情直擊類，共 11 期；(2) 話題爭議類，共 4 期。以 448 期（2009 年 12 月 24 日出刊）封面「偷會高以翔 蔡依林驚玩姐弟戀」內文為例：

本刊於 12 月 19 日凌晨 3 點直擊，兩人在 PRIMO 趴踢後，故意分別由前

後門離開，高以翔不只 1 次和友人透露『常和 Jolin 出去』，因他和彭于晏是兄弟，頻和『前大嫂』約會，大膽指數和他的奶頭 size 一樣驚人！

在這段敘述中，展現出《壹週刊》封面故事慣用報導明星緋聞的手法：第一，以「本刊直擊」搭配狗仔照片，以獨家報導方式刺激讀者觀看的慾望。第二，在報導中引述相關當事人說法增加可信度，以「密友爆料」的消息來源舉例，內文並沒有表示該名「友人」的真實姓名，只以「據了解」一語帶過，讀者無法確定引述是否屬實，但放在內文中看起來的確增加了真實性，增加想像空間。另外，在 5 頁蔡依林戀情圖文並茂的報導中，沒有兩位當事人現身說法，只在報導一段加入雙方經紀人寥寥幾句的澄清說法，表示已完成兩造平衡的查證工作，這是新聞報導真實性的漏洞，綜觀《壹週刊》每篇藝人緋聞、醜聞的新聞，都極少提及當事人的說法與回應。

因此，《壹週刊》的平衡報導看起來只是形式上的自保政策，無論當事人回應為何，都不影響《壹週刊》的報導角度。這和傳統新聞維持公正客觀，記者立場必須以局外人立場描述事件的方式截然不同，明星和媒體的權力關係在《壹週刊》文本中差異懸殊，媒體掌控了明星事件發展的脈絡與「真相」，掌握了主動發聲的地位，明星在這樣的互動關係中，成為被媒體操作的事件主角，被商品化的現象更加明顯。

除此之外，《娛樂大代誌》擅長延伸報導，在以蔡依林和高以翔為主的戀情報導中，加入了星座專家速配指數預測、曾和蔡依林 Jolin 傳過緋聞的「J 男兒」一覽表、「把上兄弟妻」一覽表、「夜店尋歡覓愛」一覽表。在重點分散的狀況下，明星八卦新聞越來越綜藝化、複雜化，讀者看得眼花撩亂，但從文本脈絡推敲事件本體，可發現《壹週刊》僅有拍到兩人在夜店門口交談的照片，搭配聳動標題與文字敘述，就成為了 5 頁戀情發酵的主新聞。這種「有限線索、無限推敲」的撰文方式也是《壹週刊》等小報文化特有，娛樂讀者為導向的意味比傳遞社會

訊息重要，《壹週刊》能讓話題延燒是因為《壹週刊》中的新聞爭議性高，讀者對明星真假不明的生活狀況增添無限想像與討論的空間。

從話題爭議類的四期封面故事「C字褲女王電永邦 幼齒安心亞搓掉蕭薔」、「人紅被批過河拆橋 瑤瑤拒為選舉晃奶」、「麻辣尬小S 慾女小8想搞3P」、「殺價露波 李毓芬搶贏Selina」，從標題可以看出《壹週刊》奉行的「爆料新聞」走向，不僅止於揭發弊案與社會真相。《壹週刊》戳破了明星光環，將明星醜陋、失態、不雅的形象揭露在大眾面前。明星從頭到腳都是素材，甚至在文本上增添情色意味：

事實上她口無遮攔，話題比小S更麻辣，自招是1天2次的『慾女』，不愛幫男友『洗臉』（女生用下體磨蹭男生臉），更終極嚮往3P性愛，還誇張表示不介意在3P遊戲中扮演摸摸、舔舔的配角。

這樣露骨的描述卻是444期《壹週刊》封面故事的前言，通篇報導充滿性愛描述，搭配三點全露、打馬賽克的日本AV女優照片。這樣遊走邊緣尺度，在傳統新聞自律規範中絕不可能出現的新聞手法，藉由女藝人小8現身說法，挑戰讀者與社會的感官刺激。女藝人小8僅是《壹週刊》在封面上呈現性愛題材的載體，即使名字換成另一個女藝人，此期封面故事仍然成立。在這樣的編輯邏輯下，「性」議題是《壹週刊》用來刺激銷售數字的工具，明星比素人更容易滿足讀者的遐想空間，藉由藝人親口談論，將性話題的刺激性更放大，這種在傳統媒體上不可能出現的促銷話題手法是《壹週刊》擅長使用的策略。

對照《壹週刊》社長裴偉在2009年12月11日政大演講，裴偉提到：

《壹週刊》的生存定位，就是要打破媒體原有的立場，做個「有種」的雜誌，沒有什麼新聞不能報，才能贏得讀者的信賴。…原本傳統媒體重要聞、

輕娛樂，副刊、娛樂版不受重視，我們做法是作出「有殺傷力」的新聞，破壞原本娛樂界報導的模式，只要是新的、真的就報。題材選擇就是為了「揭密」，至於是不是名人八卦、隱私，那也是他們專業表現的一部份。

《壹週刊》奉行揭發名人隱私八卦的「爆料新聞」走向，藝人明星的私生活與緋聞也是表演的一部份，媒體報導完全有其正當性。對應到《壹週刊》的內文產製，藝人過分露骨的性愛、隱私生活、走光鏡頭等等，在《壹週刊》編輯者的思考中都是一種台面上的表演方式；《壹週刊》並不追求與明星平衡或友好的互動關係，反而是盡可能從明星身上擷取出八卦素材，《壹週刊》獲取銷售量的方法是打破傳統媒體與消息來源間的保守關係，對既有的媒體與藝人間的權力關係大力反抗。《壹週刊》社長裴偉在演講時曾表示：「《壹週刊》與藝人並沒有穩定的互信基礎。」《壹週刊》將藝人視為文化商品，而非對等的消息來源；盡可能從明星身上擷取題材、捕捉漏網照片、偷拍到驚天動地的緋聞，只要夠犀利、八卦，能引起讀者好奇，這就是《壹週刊》產製明星報導的方針。社會對明星私生活感到好奇，但這些偶像藝人的私生活卻被嚴加保密，因此，挖掘到明星秘辛等於製造話題、話題一來就帶動了買氣。《壹週刊》的影劇新聞產製已經跳脫原本的傳統新聞邏輯，將新聞當作商業行為來規劃和操作，兩造平衡、客觀中立的新聞價值已被現有的作法取代。

另一方面，從文字的敘事模式，分析《壹週刊》的權力分配關係，發現《壹週刊》B本迥異於傳統媒體必須仔細查證、中立敘述的明星報導模式。在B本的明星新聞中，編輯者、記者為事件賦予意義的能力和權力都大於當事人本身，三項明星新聞的主要單元：封面故事《娛樂大代誌》、與封面故事性質類似的《壹傳真》和嘲諷藝人身材言行的圖文單元《壹張嘴》，明星都只是故事中被操弄、沒有聲音的人物，真正主導敘事者是撰文者。在媒體事件中，明星反抗或表達意見的空間非常有限，在文本中處於非常弱勢的角色，幾乎失去任何抗辯的聲音，

撰文者透過揭露秘辛的方式，重新塑造了明星與閱聽人的互動方式，「明星論述」中關於名人私生活的展演更加深入。在以爭議性為撰文目的的前提下，《壹週刊》B本的新聞故事性更濃厚，撰文者主觀、調侃的敘事風格，成為《壹週刊》娛樂本塑造明星的特殊方式。

以上分析中可得知，明星在《壹週刊》的角色主動性低，並沒有和媒體處在平等的發言地位，但是，《壹週刊》為台灣發行量最大的非理財金融類雜誌。因此，即使不斷被《壹週刊》以負面形象塑造或曲解、本身形象被過度消費，藝人明星為了提高曝光或是炒作話題，《壹週刊》的版面仍是必爭之地。綜合以上，可簡單歸結出兩種《壹週刊》的明星產製手法：(1)將藝人視為從內到外的全販售商品，只要是脫離常軌、秘密性、話題性，從私生活、感情緋聞、身材行為、工作表現都是題材。(2)藝人不具主動發言權，權力關係由媒體掌握，記者、編者代替藝人說話。尤其八卦新聞中，加入當事人回應可能反而破壞故事性，由記者主導新聞事件鋪陳，更具張力與話題性。

第三節 文本設定的社會價值標準

《壹週刊》在揶揄明星或報導八卦緋聞時，往往隱含了社會價值觀的判斷，以及對明星形象的高度標準。讀者對《壹週刊》內容感到好奇，正是因為這些明星的所做所為不符合認知中「合宜社會形象」的標準。然而，明星只是站在舞台上的正常人，不免產生許多離經叛道的醜聞，這些脫軌行為就成為《壹週刊》的題材被公眾檢視並加以放大，從文本中可以得知《壹週刊》審視明星的標準，從中也反映出《壹週刊》加諸在明星身上的社會價值觀：

(1) 感情忠實

《壹週刊》第 439 期封面故事：「3 天 14 炮 明金城遭控始亂終棄」：

小婷向《壹週刊》投訴，和明金城交往兩個月時，就曾被一名自稱是明金城助理的女子甩巴掌，現在又冒出鄭小姐，他認為明金城分明腳踏三條船，她氣憤的說「已經有兩個女生為他拿小孩，難道他不怕將來有報應嗎？」

《壹週刊》八成以上的封面故事都以明星感情為題材，每一則新聞隱含的社會標準投射在明星身上，首要條件是要求感情必須忠實。在《壹週刊》文本的道德判斷標準中，感情出軌最容易登上封面報導，其中隱含著社會對外遇、第三者負面的高度撻伐，明星做為公眾人物，即使表演失常或出糗，牽涉的爭議性都不如感情出軌的八卦效力。羅曼史引發的討論永遠能凌駕其他話題，尤其感情事件在《壹週刊》文本中，時常與性、權力、金錢或明星個人特質連結，每樣題材都容易撩撥讀者的情緒，因此，《壹週刊》報導明星感情不忠的篇幅最大、類似題材與操作手法也不斷被重複使用。

《壹週刊》第 442 期封面故事：「不認製作人老公 馮媛甄偷吃阿 Ken」

這位自認「單身」的人妻，近來更是與模仿藝人阿 Ken 走得很近，兩人私下約會，小手摸來摸去，看來馮媛甄對付男人的手段，絕對比同樣嬌嗲的林志玲，有過之而無不及。

演藝圈明星做為被歌迷、影迷追逐的對象，《壹週刊》不斷傳播明星感情生活多采多姿，多角戀情、性生活開放、女星周旋於富商之間的新聞，讓社會對演藝明星建立了負面的職業印象；而明星作為社會潮流的帶動者，私生活道德操守容易成為影歌迷的效仿對象，處處留情是瀟灑的、見異思遷是普遍的，成為《壹週刊》塑造出的名人世界的普遍現象。針對感情這部分，《壹週刊》大幅強調出明星不忠實的感情事件，與原本光鮮亮麗的螢幕形像對比製造出更大的落差，達到最高的話題性。

(2) 身材火辣纖細、氣質端莊保守

《壹週刊》第 441 期：「台慶變鬧劇 白歆惠壯腿盡孝」、

《壹週刊》第 441 期：「賴雅妍醜輸 曾愷珣耳腫鬥雞眼」

這部分反映了現代社會的審美觀，對明星的要求更加倍嚴格。以女模與女明星而言，凹凸有致、完全沒有一絲贅肉的身材是理所當然的，舉止必須端莊、體態必須優雅，體重控制必須嚴格恪守在某一極端範圍內。《壹週刊》的產製標準中，身體是明星展演的一部份，走樣的身材形同不合格的表演，尤其名模以美貌著稱，更容易成為身材標準中被評論的對象。《壹週刊》往往以誇張標題語氣，搭配放大局部的照片來批評這些遠較於一般人更纖瘦的女明星。這些報導往往過度放大明星身材上的小缺點，一方面言過其實地消費了明星形象，另一方面，這樣過分強調「視覺印象」的審美模式，也一再提高社會對女性身材的要求標準。媒體無形中一再促使大眾病態地追求某些身體形貌或審美觀的改變，這種隱藏在文本背後的意義，不斷複製傳播，更強化了原本的刻板印象。

(3) 傳統性別形象：女人性感、男人陽剛

《壹週刊》第 449 期：「耍娘使魅 蕭敬騰蛇腰小豬掏胸」：

蕭敬騰慶功宴上繼續耍娘、接連來了撫腰魅笑、大嬌吼夫絕活，就差沒正式使用女生廁所來表態。

《壹週刊》第 449 期：「寒冬送暖 瑤瑤奶貼小弟弟」：

平安夜瑤瑤專程去香港抱粉絲，名符其實的耶誕送「大奶」！F 奶一抱，沒見識這麼大 SIZE 的小男孩頓時目瞪口呆。

《壹週刊》中的性別形象是相當固定的，男明星嘟嘴、扭腰等「耍娘」行徑容易成為揶揄的對象，相對之下，女明星「露／肉搏版面」成為應盡的義務。在《壹週刊》中，幾乎每位女明星都必須負起賣弄性感的職責，從每期封面圖片的

選擇中，女性身體成爲消費的主要對象，女明星的身體曲線和工作表現一樣值錢。因此，男性行爲舉止必須粗曠豪邁、女性必須美艷性感，肩負起社會大眾刻板印象中對於男女明星的期待與幻想。

版面中身材言行與性別形象讓女體成爲《壹週刊》最普遍的販賣商品，性別氣質也是商品的評選標準。《壹週刊》並不以明星的整體樣貌做爲評論標的，從內至外、身體上下的每一部位、言談、肢體動作、行爲都被《壹週刊》拿來分開檢視明星在《壹週刊》被商品化的情況已相當普遍。性別形像和上一個身材標準都是與性相關的議題，《壹週刊》在文本中誇飾這些爭議話題，但卻隱含了最保守、傳統的刻板印象。

(4) 明星等於拜金至上

《壹週刊》第 446 期封面故事：「甩大陸富豪 安以軒轉愛國會幼齒男」

安以軒對象除了大陸股票上市公司『華誼兄弟』的老闆王中磊，最近來多了個立委謝國樑的前助理張卜今。相較於王中磊的多金，沒錢的張卜今為了把到安以軒，只好砸下大把時間探班、陪玩、當司機。

《壹週刊》中女星總是與富商、小開、公子的名字相連，這結合了性別形象與感情標準的雙重刻板印象。《壹週刊》中的美艷女星總是以財力當作擇偶的第一考量，安以軒的報導就是典型範例。「財力」成爲女明星追求者的最重要指標，暴力地將男性區分爲上流或次等，有錢男性贈送女明星精品、海外旅遊，送不起精品的一般財力男性只能出勞力、時間贏得女明星芳心。明星帶頭的崇拜名牌、物質致上的價值觀在媒體催化下在今日社會鞏固成形，女性以男性贈送價值高昂的名牌當作誠意的表徵，否則付出大把時間勞力就是理所。但是，《壹週刊》只單方面渲染、誇大明星的名牌情節，卻毫無教育大眾演藝明星是特殊行業，收入、曝光需求和一般民眾大不相同，這種單向溝通的傳播方式引領讀者一味追隨，教

育民眾的功能是被《壹週刊》略過不談的。

小結

綜合以上，《壹週刊》在標舉「中性」、「兩性平等」的現代社會，在性別角色的設定上反其道而行，強化了社會傳統的刻板印象，尤其是兩性的行為標準必須完全遵照傳統的性別角色模式。《壹週刊》善於以華麗文字形於外，包裝了與社會脫節的價值觀，這種內容傳統保守，文字、題材風格卻辛辣煽情的衝突在文本中處處可見，封面有女星用露骨言語暢談 3P 經驗，同時卻對男星外遇劈腿大加撻伐，文字與內容兩者間的衝突成為《壹週刊》的矛盾處。

另外，《壹週刊》為現代社會設定一個物化女性且崇尚拜金的框架，女體在《壹週刊》中輕易地展現與販賣，且被建立了單向嚴格的審美標準，明星形象在《壹週刊》的操作下被定型、強化。在《壹週刊》文本中，演藝明星之間的差異逐漸消失，且被固定的模式、手法包裝展現，《壹週刊》呈現的明星形象商品乍看繽紛，實際上卻是單調且存在巨大偏差的。流行娛樂文化在《壹週刊》的塑造中顯得貧乏且淺薄，似乎除了拜金、物質、喧鬧、時尚外，就沒有更寬廣的視角。但是，流行娛樂的組成主體是表演者與文化，在產製大眾文化時必定會涵蓋比光鮮亮麗的表面更深層的內涵，在《壹週刊》的文本中幾乎被徹底抹煞。《壹週刊》透過文本產製的權力，強化了明星的特定印象，大眾也在閱讀文本的過程中，更加確信對演藝明星的刻板印象。

這一章從文本分析中可以看出《壹週刊》影劇新聞選擇的偏好：八卦、醜聞、緋聞與性，這幾種元素在各期文本中都是不可或缺的，並以各式文字、圖像，在各種單元呈現。這些題材也反映了《壹週刊》關注的焦點從台上的專業表現轉移到藝人私生活，藉由揭發藝人的私生活或不為人知的祕密等爆料行為，達到帶動

話題的效果。除此之外，在《壹週刊》中，掌握事件發展的主角不再是新聞人物，而是由撰文者一手策劃整個報導的走向，報導最後的發言也不是由藝人本身出面解釋，而是由經紀人或宣傳代為發言。多數時候，《壹週刊》在報導中的嘲諷挖苦的用字遣詞、偷拍報導的脈絡鋪陳，也清楚表達了媒體與藝人對立的立場，這與傳統媒體必須保持中立的原則大不相同。另一個重點，《壹週刊》雖是高舉戳破傳統社會假象的爆料新聞路線，然而，《壹週刊》的文中卻是處處維護著社會的傳統價值，從感情忠實、性別角色、演藝人員的刻板印象到女體消費，都透露了《壹週刊》強化了社會傳統道德的軌跡。

但是，這些從文本中呈現的結果，卻無法從表面直接解釋《壹週刊》內部操作的選擇和目的，因此，這一部分的討論必須以深入訪談輔助文本分析結果，了解這一階段的研究發現，針對(1)《壹週刊》題材選擇，為何偏重八卦、醜聞與性；(2)為何要如此推動論述，強調傳統道德、女體消費的原因為何？藝人在影劇新聞中的角色是什麼？(3)《壹週刊》影劇新聞產製的邏輯，為什麼《壹週刊》可以不理會傳統新聞的操作方式，《壹週刊》內部影劇記者面對藝人的態度，自我認同、職業認同為何？《壹週刊》記者如何看待現今台灣以《壹週刊》為代表的小報文化？另一方面，訪談延伸到演藝圈，訪談經紀人、宣傳和藝人本身，如何看待與媒體間的互動，藝人和媒體之間的權力互動是拉扯還是互助？藝人方面在與媒體相處時有何應對的策略，藝人養成過程的權力關係如何配置？這些是下一階段訪談分析結果的重點。

第五章 道德揭密：《壹週刊》的操作型態與動機

從上一章文本分析中發現，《壹週刊》中影劇新聞的產製方向讓明星的舞台神話與光環一再被戳破，版面上取而代之的是緋聞、醜聞，或藝人突破尺度的性感形像。除此之外，《壹週刊》娛樂 B 本通篇是對藝人身材、生活行為及感情生活的詳實描述與規範，彷彿是給藝人的現代版十誡，例如：女星身材必須玲瓏有致，明星感情不忠會被當作封面故事大加撻伐，中性明星跨越傳統性別氣質就會被拿出來揶揄一番。明星在《壹週刊》影劇新聞中被揭露的方式被新的道德或形象約束綑綁，如果將這些新的報導方式稱為《壹週刊》的特殊新聞工具，那麼，使用這些新聞工具的操作動機與目的是接下來與討論的重點，這些是無法從文本表面得知的內部操作原則，唯有從實際訪談，從內部工作者的經驗或想法才能回應文本分析的結果，並完整為《壹週刊》影劇新聞的產製架構作出完整的討論。

接續上一章的研究發現，這一章將逐層揭露幾項重點：(1) 《壹週刊》新聞風格為何有別於傳統新聞學的公正客觀，而使用主觀立場和嘲諷口吻進行產製；(2) 《壹週刊》題材選擇與道德論述，《壹週刊》在文本中獨尊大牌，偏重八卦、醜聞與女體消費的原因；(3) 《壹週刊》記者的職業認同，記者如何看待《壹週刊》的工作環境和作為小報記者的想法。

本章訪談對象為四位文字記者和一位攝影記者，依照訪問時間先後，依序編號為受訪者 F~J。其中兩位文字記者 F 與 G 都曾在《壹週刊》工作超過一年，目前都已轉往報社；受訪者 H 與受訪者 J 是現任《壹週刊》記者，受訪者 H 擔任娛樂線主筆，受訪者 J 在《壹週刊》的攝影資歷長達八年，對《壹週刊》圖像處理有豐富經驗。受訪者 I 經驗相當特殊，她在擔任記者前曾擔任藝人經紀人長達十年，隨後才轉往報社當影劇線文字記者，對藝人經紀生態和媒體都相當了解。本章訪問主要採用滾雪球方式，先聯絡一位知情人士，聯絡到受訪者後再請求介紹下一人，依序逐步完成訪談資料。

(表二) 記者訪談名單

受訪者 編號	訪問日期	性別	年資	《壹周刊》資 歷	職稱
F	2010.5.19 17:30~19:00	女	10年	1年半 (已離職)	文字記者
G	2010.5.26 17:00~18:00	女	6年	1年5個月 (已離職)	文字記者
H	2010.6.13 14:00~15:30	女	12年	2年半 (在職中)	文字記者
I	2010.6.13 15:30~16:00	女	半年	無	文字記者
J	2010.7.9 14:30~16:00	男	10年	8年 (在職中)	攝影記者

第一節 追求故事性與幕後感

上一章文本分析結果發現，《壹週刊》慣用的新聞風格是以虧損、嘲諷的方式來處理影劇新聞，記者撰文的用字遣詞不像是傳遞資訊，反而更像是以口語話家常的方式完成一篇報導，報導中還夾雜許多主觀情緒來引導讀者閱讀的方向。從前面文獻回顧中，八卦雜誌中新聞的組成要件和一般傳統媒體有很大的差異，傳統報紙重報導式論述，而小報主要採取敘事式論述；傳統新聞重政治經濟，八卦雜誌的焦點是體育娛樂和名人消息。實際操作過程裡，《壹週刊》影劇新聞與其他媒體不同之處在於《壹週刊》的報導更具「故事性」，記者 F 與 G 兩位過去曾任職《壹週刊》，目前已轉職為報社記者，她們解釋，以報社影劇新聞產製為例，由於日報時間相當壓縮，新聞怎麼來就怎麼報，報導是片面且不具連續性，「報紙是沒有故事性的，《壹週刊》是有故事性的，這是最大的差別。(記者 F)」，報紙每天報導沒有太多編排，《壹週刊》的報導要求報導就像一篇完整的故事，不僅交代事件本身，還會連同事件內幕和背景。

把新聞報導當作故事，因此輿論常批判《壹週刊》常認為新聞手法太具煽動力，但是，過去學術研究認為煽動式論述是小報特色的一部分，根據訪談結果，

《壹週刊》使用具煽動力的故事的用意，就是讓讀者看到每一則新聞事件的「幕後感」，無論是狗仔跟拍、嘲諷名人的圖文單元中的文字，每一篇報導的題材選擇、文字措詞、結構都讓讀者看新聞像在「看一則故事」，《壹週刊》的新聞重點要的不是公正客觀、平鋪直敘，反而在影劇新聞報導有許多「加料」的空間，這在傳統新聞觀念上是不被允許的。

《壹週刊》新聞需要某個程度的真實性，那個緋聞可能要七成是真的…但故事中當然要加入一點潤飾和修改，每一篇新聞修改的程度都不一定。（記者G）」

《壹週刊》藉由某種程度上的新聞包裝，讓讀者了解隱藏在幕後的更多真相，並有興趣持續閱讀。所有《壹週刊》受訪記者強調「故事性」的原因不僅因為周刊作業時間較長，而是《壹週刊》要求每一篇報導必須超出傳統新聞一板一眼的規格，讓讀者覺得「真好看！」。

讓讀者覺得好看的條件除了文字標題話題性夠，更重要的是新聞照片的輔助。除了文獻中小報照片更重視視覺效果，文字和圖片比例相當，另一個重點是從文本中看到《壹週刊》選用照片的標準絕不像其他媒體會用正常、漂亮的照片，而是盡刊一些嘴歪眼斜、令讀者發笑的照片。對此，《壹週刊》資深攝影記者（記者J）認為必須從媒體出刊的時間和銷售角度來檢視《壹週刊》如何選用照片的動機。

《壹週刊》永遠比報紙晚出刊，所以我們處理新聞照片的手法只能找出報紙沒有用到的部分，這是其中一個觀點。另外一個觀點就是，會用一個比較詼諧的手法來處理幾天前的新聞，要不然一般美美的照片，只要家裡有訂任何一份報紙都可以看到，為什麼我一定要看你《壹週刊》的照片？（記

者 J)

《壹週刊》發行時間以周為單位，每逢禮拜三出刊，要在競爭激烈的媒體市場中脫穎而出，在圖像上用的招數就是找出和其他媒體不同之處，例如用一些漏網鏡頭為讀者建構出藝人工作時的「幕後感」，當新聞點已經被報紙、電視吃乾抹淨，《壹週刊》不得不找出另一種能與時效性抗衡、且讀者願意買單的賣點。新聞文字報導的邏輯和照片產製相同，新聞時效是週刊吃虧之處，因此《壹週刊》除了特別注重報導人物本身必須有人氣與話題，新聞的故事性或爭議點更是每一篇文章所需具備的元素。以上一章文本分析結果為例，小牌女星用勁爆性愛 3P 話題搏版面的招數，就是因為知名度不夠擠上一線明星，只能搭配爭議性高的話題彌補人氣不足。

台灣的八卦新聞型態並非由《壹週刊》開始，但壹傳媒率領《壹週刊》和《蘋果日報》抵達台灣後，確實為台灣原本的傳媒環境帶來改變。小報新聞形式邁向主流衍生出來的問題包含對原有新聞環境與消息來源的威脅，以影劇新聞而言，名人的隱私被理所當然成為讀者茶餘飯後談論的話題，明星商品被秤斤論兩的販賣與挑選。但是，無論《壹週刊》或其他媒體，每位明星的版面能見度都不是公平分配的，只是市場營利導向的《壹週刊》特別凸顯了對每位明星的估價，影劇新聞在《壹週刊》中並非公正理性客觀的呈現，而是成為經過計算、分析、挑選、編造與加工後的文化商品。

按照上一章文本分析的結果，藝人商品化的現象在藝人公司內部或媒體上相當普遍，藝人本身在權力位置上的萎縮，必須上溯到藝人商品化成因的討論，包含媒體以及演藝圈環境的改變，但是這牽動龐大的娛樂產業產製邏輯，不在本研究探悉的範圍之內，本研究在研究對象《壹週刊》上所要延伸討論的，是對「新聞」定義的重組和反思，哪些《壹週刊》使用的新聞原素造成小報影劇新聞產製和傳統新聞間的差異，以下逐層討論《壹週刊》內題材選擇的動機和目的，包含

八卦緋聞、女體消費、道德論述等等，來推展出《壹週刊》影劇新聞產製的完整架構。

第二節 文本必備元素：八卦、緋聞、大牌

（一）人氣影響新聞產製

藝人大小牌對於新聞產製的影響不僅反映在文本篇幅和報導角度上，在幕後記者產製新聞時也會因藝人實力或人氣高低，下手時作出調整。《壹週刊》對藝人的態度從來不是一視同仁的，先前文本分析結果提到，《壹週刊》的版面永遠只留給大牌，即使大牌明星不脫不露，一般緋聞就能佔據封面故事，《壹週刊》是否對大小牌明星執行了兩套迥異的新聞標準，對此，曾在《壹週刊》擔任文字記者的記者 F 直言：

訪問的時候跟藝人大小咖絕對有差別，每次一排人的時候，大家眼裡只會有大咖。因為只有大咖才有新聞，我今天不是來交朋友，我今天來一個記者會，我要寫甚麼？我當然是抓大咖問。（記者 F）

有太多小牌藝人想盡辦法靠《壹週刊》炒新聞提升知名度，利用一時的話題性抬高身價，但是，《壹週刊》給予小牌藝人的機會卻相當短暫且勢利。「這是一種互相消費，她（小牌藝人）利用媒體得到很多注目，所以她們也需要承受之後媒體去消費她，這是必須要付出的代價。（記者 G）」藝人等級在媒體上不僅影響到自身報導，也會產生一連串的連動性。媒體上常出現「小咖貼大牌」的現象，對小牌藝人而言無疑是個趁勢而起的機會。以《壹週刊》而言，「小咖出車禍不是新聞，大咖在後台放屁都是新聞。（記者 H）」，對所有藝人與經紀公司而言，媒體版面反映出來的是最現實的人氣高低的衡量，只是《壹週刊》比其他影劇新

聞更強調藝人的知名度，只要小牌藝人能和一線明星沾上邊，就成了大牌藝人光環下的附屬品，知名度扶搖直上，炒新聞因此成爲藝人抬高身價的方式之一。

事實上，對《壹週刊》而言，明星和媒體彼此消費的關係不僅存在於這些炒新聞的人物，《壹週刊》與所有藝人的相處無一不是互相消費、利用。《壹週刊》之所以對大牌明星和小牌藝人給予兩種差異甚大的新聞標準，在於大牌明星能夠不斷提供《壹週刊》消費的燃料，燃料本身其一來自大牌藝人聚集的人氣，其二來這些藝人會不斷推出作品，在工作的過程中就會出現《壹週刊》可源源不絕使用的材料。因此，《壹週刊》和大牌藝人必須維持較長遠的合作關係，加上大牌藝人本身已有足夠的話題性，《壹週刊》在新聞操作時不太需要再「加料」，但礙於小牌藝人本身話題性不足，就需要在「故事性」下足功夫，盡量渲染、尖酸、挖苦。

上一章文本分析中可以看到，《壹週刊》封面故事、頭題的版面總是留給大牌明星，明星等級差異也反映在頁數上。編輯室在文本編排中也展現對藝人的喜好，可能的原因就是《壹週刊》也會考慮到與受訪者維持基本的合作關係，記者 G 對此解釋：

《壹週刊》的編排可以看出來他對藝人的喜好，有時候還有一點 promote 的味道。這可能是《壹週刊》對這個藝人釋放出誠意，…《壹週刊》知道雙方翻臉的話對《壹週刊》沒有好處，那就是一個長久關係的建立。(記者 G)

新聞人人會炒，巧妙各有不同。除了 AB 咖藝人的差別待遇，《壹週刊》對同等級不同藝人間也存在差異，明明起跑點相同，《壹週刊》的報導態度卻是天差地別。以同樣是以與大牌明星傳緋聞炒出知名度的女星陳以庭¹爲例，搏版面的方法幾乎和之前的女星李毓芬²如出一轍，但後者在報導後成功創下「宅男女

神」的封號，陳以庭在《壹週刊》話題一出卻是聲名狼藉。在外界的觀察中，《壹週刊》在幾乎相同的新聞事件上，執行了兩套迥異的新聞標準，這樣的呈現方式是否反映出《壹週刊》內部的選擇？事實上，回歸到《壹週刊》的文本原貌，其實描述兩者的觀感差距並不大，同樣強調青春、性感、鮮嫩欲滴，與大牌男藝人

牽扯不斷的面向。「宅男女神」的名號或負面批評，都是在兩位女星在《壹週刊》成功引領話題成為當紅人物後，在隨後的產品代言、節目通告、經紀公司操作手法上的差異，突顯出社會觀感對兩者的差距。因此，《壹週刊》在的隨後報導中，會隨著社會或讀者對焦點人物既有的形象或觀感加油添醋，《壹週刊》中對人物的臧否是趕上該明星引起的熱潮，在迎合讀者的口味的方向下進行的選擇。

另一個藝人大小牌影響新聞產製的角度是《壹週刊》著名的狗仔跟拍。受訪者 E 是一位廣告及國片演員，與小型經紀公司簽約兩年多，已接演十餘支廣告和兩部國片，和許多大牌明星合作過，但仍然沒闖出名號，他在訪談中直言狗仔隊跟拍並不是對每個藝人都有威脅，因為「藝人其實也心知肚明自己有多紅，出去有沒有到被偷拍的等級。(演員 E)」狗仔隊的工作目標並非亂槍打鳥，而是瞄準了具高知名度的公眾人物，藝人是否被跟拍的標準就是受歡迎程度和人氣高低，因此，對藝人而言，能被跟拍多少表示了你已經具有一定知名度，往成名之路邁進。從《壹週刊》狗仔隊的角度，「主管背後的老闆是讀者，我們攝影記者永遠不知道讀者喜歡什麼東西，這只有主管知道。(記者 J)」《壹週刊》的狗仔隊是攝影記者身兼一般記者會和狗仔兩個角色，通常的「狗仔班」是主管按照民

¹ 陳以庭替[線上遊戲代言](#)扮演女版孫悟空走紅，但真正引起話題是曾在《壹週刊》469期(2010/5/26)爆料，與天王級華語歌手周杰倫交情匪淺，不僅上過周杰倫的蝙蝠車、還被周杰倫帶入密室，並以此為話題在各媒體上繼續炒作。

² 李毓芬本為默默無名的雜誌模特兒，後來因《壹週刊》402期(2009/02/04)跟拍到與歌手羅志祥私下過往甚密而頓時聲名大噪，後來因而接下線上遊戲以女僕造型走紅，各類廣告以性感形象著稱，曾被媒體封為「宅男女神」。

調或讀者會中民眾的喜好下達工作指令，再由攝影記者盡力完成，並非由狗仔記者漫無目的在街上隨意捕捉畫面，因此，狗仔跟拍報導的邏輯也是以拍到一線明星的私生活為主。

《壹週刊》作為營利媒體，注重明星成名程度的差異比別的媒體更明顯，因為《壹週刊》認為讀者在意的只有 A 咖藝人，今日的媒體環境也一面倒地往擁有權力的一方傾斜。記者 I 身分特殊，先在演藝圈當了多年經紀人，之後轉行當報紙娛樂線記者，跑過一圈新聞後，對現今影劇新聞的環境感到感慨，「新人要擠進版面很不容易，甚至公司要付業務費，（媒體）才願意寫一些報導讓新人有版面，現在的媒體很多都是這樣，不給新人機會。（記者 I）」在這樣的環境下，小牌明星爭取出線微乎其微，以《壹週刊》為例：版面順序、圖片大小、藝人能上哪些單元，都反映出《壹週刊》認定的商業價值。媒體既是明星光環的生產者，也是明星光環的接收者，在既有的名氣和環境中，媒體篩選出具有知名度、報導後有人會看的藝人給予版面，在這樣推波助瀾的狀態下更助長了原本的藝人光芒，形成強者恆強、弱者恆弱的態勢。佔據頭版的明星總是固定一群人在替換，因此，在種種不給小藝人出頭的媒體環境裡，才有小牌藝人願意奮力一搏，不論是沾附在大牌藝人之下、或是發表驚世駭俗的言行，只要能擠上版面一天，彷彿身價就不比以往，擠身演藝圈中真正算得上明星的行列。

（二）八卦、醜聞領導話題

「《壹週刊》偏好的題材，就是緋聞和八卦。（記者 G）」搭配文本分析結果可以發現《壹週刊》內容醜聞、緋聞與八卦的乘載量遠高於其他媒體，揭露藝人私生活中的本來面目是《壹週刊》的賣點之一。這些緋聞、醜聞或八卦的產製基礎都必須建立在當事人本身當紅、或是事件具有高度話題性的前提下，因此，《壹週刊》選取題材的先決要件是高人氣人物搭配八卦事件。

這些是我們在抓讀者的胃口，去找讀者有興趣的話題或人物…娛樂的性質講難聽一點是譁眾取寵，也不是所有焦點都是緋聞，但不可否認，重點就是感情、身材、人氣…還有外遇、劈腿，一般人對於藝人這種負面新聞反彈比較大，人都有偷窺慾，讀者會想知道這些事情。(記者 J)

關於《壹週刊》內容題材的選擇，受訪者 J 認為這是順應讀者需求發展出的方向，《壹週刊》主管在每次讀者會上詢問讀者想要看到哪些藝人、哪些消息被報導，根據這些搜集資料，作為日後編採的方向。這樣的作法遵循了壹傳媒創辦者黎智英的理念：「傳媒不可以眼中沒有讀者，只想告訴讀者應該相信什麼，甚麼是對錯。」因此，在外界看來與傳統新聞產製截然不同的操作方向，是《壹週刊》把編輯室讓給讀者掌控下的結果。

台灣《壹週刊》無論組織文化、內容取向、欄目與編採方法皆複製於香港的《壹週刊》與《蘋果日報》，其新聞產製過程運用了讀者會 (focus group) 機制，定期蒐集讀者對其刊物的意見，輔以新聞及廣告部門之業務各自獨立、互不干涉，而稱其所產製出的新聞乃符應讀者需求、不會犧牲閱聽人權益，真正做到了「讀者要什麼，我們就給什麼」(李郁青, 2009)。確實，爆料、緋聞、八卦能讓銷售量衝高，《壹週刊》邏輯中，流行娛樂不再是明星、媒體把持或獨尊的一言堂，應該納入讀者和社會的意見，讓高高在上的明星重回「表演者」的身分。

我們現在從《壹週刊》文本中看到明星的表演，除了舞台延伸到幕後，表演方式不再全然地光鮮亮麗，讀者也不再喜歡明星全然高高在上的樣子，因此會使用嘲諷口吻將明星的出糗時刻放大，「大家都喜歡看名人出糗，或藝人比較醜的一面，所以會用這種圖文的方式去吸引讀者。(記者 G)」在《壹週刊》記者口中，看名人出糗是人性，所以媒體就要盡力滿足讀者的需求，這樣的訪談結果與學術研究對照可得到映證，Sparks (1992: 10) 認為醜聞 (scandal) 與娛樂名人本來

就是小報必備的內容之一；Feasey（2008）剖析英國 *Heat* 雜誌，發現名人八卦和醜聞也是每期必備題材，為何八卦雜誌中的名人八卦醜聞對讀者會有吸引力？Feasey 使用焦點團體法得知，喜愛閱讀八卦雜誌的讀者已將娛樂圈的名人八卦或醜聞當作一種社交聯結，不僅能夠聯繫原本的朋友關係，還能在新社交圈中輕易開展話題。

除了談論名人八卦具有社交功能，有些學者從心理學角度解讀八卦或醜聞對讀者有吸引力的原因，他們將讀者定義為「煽腥追求者（sensational seekers）」，對名人八卦或煽腥新聞有日益增加的需求或是「病態地好奇（morbidly curious）」，讀者對於名人八卦的渴望讓他們成為主動型讀者（active readers），由於小報新聞產製是生產「讀者想看的東西」，因此讓讀者在小報中成為「文本侵略者（textual poachers）」（Bird, 2003: 24）。從理論回歸《壹週刊》的讀者會制度，受訪者 J 說明了讀者意見對《壹週刊》新聞產製究竟有多重要：

一直以來我們有民調和讀者會。讀者要甚麼，不要甚麼，這個藝人好、那個藝人再美都不想看到，這都是讀者的意見。主管面臨的壓力是讀者不喜歡看這個藝人的新聞，這都是讀者來決定。…主管會因為讀者的喜好去控制版面大小，從版面上可能看不到讀者的決定性，但長期以來內部都有在市調讀者想要的口味、喜歡什麼藝人。（記者 J）

讀者意見是《壹週刊》內容的決定者，不僅決定了周刊取材走向，也大大影響了《壹週刊》記者的工作方式。因為讀者不僅決定誰是報導的主角，甚至也會指定他們想看到這些偶像藝人擁吻、親密的照片，或是哪位藝人是否劈腿？這些可能只存在於偶像劇中的畫面或故事，一旦從讀者口中說出，主管評估後認為可行，就會動員攝影記者去捕捉這個畫面，同時要求文字記者用盡各種方式打探到任何蛛絲馬跡，在照片和資料齊全之後，再寫成一篇有頭有尾、精采的八卦報導。

因此，《壹週刊》影劇記者的位置不是傳統地「傳遞客觀資訊給讀者」；而是由讀者決定新聞方向，記者盡力達成，雖然並非《壹週刊》每一篇報導都是由讀者掌控，但《壹週刊》中的記者不再占據壟斷篩選、過濾資訊的位置，而是分了相當多權力讓讀者共同決定。

(三) 性別角色：販賣女體是經驗法則

《壹週刊》向來都是重女輕男…因為封面會影響銷量，讀者只能憑封面決定你要不要買，所以誰能刺激讀者群去購買，誰就有更多上封面的機會。

(記者 J)

香港媒體在操作上有他們的考量，他們經過長久的市場調查，他們覺得女星就是裸露是最符合市場需求的。所以《壹週刊》的封面都會找女生，除非男生真的很夯，不然幾乎都不會找男生。(記者 G)

記者 J 是現任《壹週刊》資深攝影記者，在《壹週刊》工作時間已有八年；記者 G 曾任《壹週刊》文字記者約一年半，兩人對《壹週刊》封面「重男輕女」現象的觀察相同，認為在《壹週刊》裡，封面的選擇和內文風格是一致的，重男輕女並不僅是女性的性別形象較討喜，而且女明星的身體是被《壹週刊》強力販賣的商品，更具利用價值，這些身體形象在圖像呈現時的重要性和報導文字是不平等的。《壹週刊》是零售型雜誌，販售時必須膠帶封裝，因此，讀者目光掃過封面的三秒鐘就是決定是否掏錢購買的關鍵時刻。《壹週刊》長久以來的經驗法則是將女體作為留住消費者目光的首選工具，嘗試從文本封面直接刺激讀者第一眼的視覺感受。回應先前文獻回顧與文本分析結果，八卦媒體為了提高閱聽人的興趣與滿足窺視的慾望，經常使用誇大露骨與「性」相關的素材，八卦雜誌在「性」

的議題中，多數時間是由女性擔任販賣與生產的角色，包含女性身體、私密生活，也在文本中轉化成各式各樣被販售的商品。

文本分析發現，《壹週刊》已經將藝人從頭到腳、從內到外完整販賣，社會觀感認為影劇新聞產製的方式已經發生改變，不如說社會對藝人的好奇已經慢慢從對私生活、真實形象的好奇，延伸到最基本、私密的身體形象，這也是明星神聖光環崩解的一部分。「一般人會覺得《壹週刊》只是在把女生脫光，為什麼要這麼做？要問主管，問讀者。我們最大的老闆叫『讀者』。(記者J)」當然《壹週刊》無法卸責把全部責任轉給讀者，因為《壹週刊》先提供了性暗示、隱喻意味濃厚的新聞素材給社會。但是，回歸到社會狀況的面向，《壹週刊》是為讀者服務的媒體，讀者喜好的轉變也忠實反映在《壹週刊》圖像或素材的選擇上，社會對女體窺視的慾望尺度一再增加，助長了女性身體的在媒體中被消費與商品化的趨勢。《壹週刊》等使用女性身體當商品販賣的媒體，在文本型態的呈現上選擇了最原始的方式觀看女體，歷年幾乎每期都是如此，某種程度上也映證了這種把女星的裸露當作銷量保證的策略在市場性的考量上是正確的。

但是，即便《壹週刊》選擇了最原始簡單的方式來呈現女體，但當中卻少不了細膩的操作分工，從攝影到文字的編排都必須承擔效果與時間的壓力，「因為一個故事要說得通，要有圖。今天有個女藝人要來脫，只有一些脫的照片也不行啊，所以要設計一些畫面，讓整個架構可以組裝得起來。(記者F)」記者要設計架構、組織畫面，利用八卦、醜聞或性來吸引讀者並不容易，絕非丟出一名穿著清涼的女星圖片交差了事，《壹週刊》報導的特色之一是輔以圖表來幫助讀者進入狀況，圖表製作就需要詳細且大量的資料佐證。封面乳波臀浪的新生代女星雖誘人，但記者構思文章主題時預計要在身材上作文章，也不如想像中簡單。

有時候一篇文章一天要完成，但她(文字記者)可能要想很久，常常一個題目下來會看她坐在那邊放空半小時，其實她是在想要怎麼作。你不是寫

她就好，是要把她弄成一個比較有深度的文章，要幫她定位她是誰，他的競爭對手是誰？如果她表明就是賣胸的，你不可能從頭到尾就寫她胸部，還要再寫一些以前有什麼緋聞。要寫這篇文章，你要先了解她這個藝人、她的故事、她以前有什麼經歷。(記者J)

藉由文字和攝影記者的互相觀察，清涼女體是《壹週刊》吸引讀者最淺層的包裝，並不足以支撐一篇力度夠的報導，當讀者把目光為性感軀體停留，就有可能對該人物話題產生興趣，編輯者必須在視覺刺激和八卦內容雙管齊下，讓整篇報導有足夠的話題性。無論是肉體、八卦或醜聞都是新聞的表面，能夠刺激話題性的原因是背後都多少與道德價值批判相關，才能引起大眾的討論。

第三節 記者職業認同與文本道德論述

(一) 記者的職業認同與立場

影劇新聞的產製環境在變動，《壹週刊》影劇新聞偏重八卦的屬性和選題，讓《壹週刊》記者和藝人公司間的關係更緊繃，即使藝人和記者間的互動關係必須互相幫助，每一個在《壹週刊》影劇線工作的記者對工作的共同體認是以完成報導為重。受訪者認為，藝人與一般受訪對象身分不同，本身既然獲得社會的掌聲，也應該隨時接受媒體的監視，藝人不是媒體的朋友，而是媒體的工作對象。

藝人呈現在《壹週刊》文本中的多是八卦或緋聞，女星更多層面是肉體的賣弄，這種新聞產製方式簡化了明星做為文化商品的藝術性和複雜度，也在無形之中加深了媒體與社會對性別角色或演藝工作者的偏見。更嚴重的是，《壹週刊》販賣的明星商品的定型更加深了藝人的刻板印象，讀者對於《壹週刊》的報導要求越來越辛辣，女星裸露越來越清涼，本來藝人只要在路上牽手就引起軒然大波，現在沒有擁抱、親吻的畫面似乎就缺乏爆點，讀者窺視名人的慾望在《壹週

刊》的培養堆疊下越來越多，這也為《壹週刊》的記者帶來更沉重的工作壓力。這樣的壓力不僅是每一位攝影記者都須背負，文字記者更需要面臨在極短時間內整理、構思、找好所有相關資料、查證的工作，且《壹週刊》對報導要求是要能吸引讀者目光，文字記者不能只產出平淡的報導，一定要在每篇新聞中有足夠支撐的爆點，快速反應是《壹週刊》記者必備的要素，然而，這種工作上的極高要求，對《壹週刊》內部每一位記者都構成龐大的精神壓力和內部損耗。

我們可能是花好幾個月才能照到一張牽手的照片，讀者會說為什麼以前都有親起來的照片，現在就沒有？但這些畫面真得是好不容易，可遇不可求。其實就是，我們把讀者的胃口養大了。(記者J)

無論是以上談及的題材選擇或對記者的保護，都是為了替公司帶來更多銷量，《壹週刊》記者的工作壓力和其他媒體比較起來較不相同：

《壹週刊》的工作壓力來源來自短時間高壓。以這種偷拍照片來說，守那十幾個小時程拜只有那兩分鐘，這像打仗一樣，敵人走了就沒了，你永遠只有那一次的機會。(記者J)

從表面處理新聞的手法回溯《壹週刊》的創辦動機，小報的產製方針是從新聞室內開始運用企業管理手法，將讀者視為客戶，新聞等同企業產品的市場導向，和文獻中台灣傳統報業作為國家機器的角色不同，也就是說，港媒《壹週刊》被創辦人黎智英當作企業在經營，新聞只向讀者負責。「黎智英是一個商人，可是他知道一個媒體最終的競爭核心價值就是獨家新聞，《壹週刊》記者只要把新聞跑好就夠了。(記者H)」。影劇新聞雖然並沒有龐大的政治壓力，但當中人情、商業、廣告量的壓力也會讓記者在進行新聞產製時覺得綁手綁腳，現今的媒體環

境相當艱困，不理會人情壓力、純作新聞的記者很難生存，但在《壹週刊》的工作環境裡，記者只需負責跑出好新聞就夠了：

壹傳媒的環境是最單純的。很多人都沒辦法想像你為什麼會選擇這一個地方，但這個地方對於你真正想從事新聞行業來講是最好的，因為你只要跑好新聞就夠了。以前待的職場，有時候會有一種感嘆說，做人比做事還重要，甚至覺得政治可以凌駕新聞以上。(記者 H)

《壹週刊》為取得獨家新聞，內外採取了兩種保護策略：第一，拒絕任何外部人情關說或政治壓力。現任《壹週刊》娛樂線主筆的記者 H 描述，黎智英商界闖蕩許久，累積了大量人脈，曾有人關說要抽掉某些負面新聞，黎智英回答：「這是不可能的。因為你今天只要不做就不會拍到，抽掉要怎麼跟我的記者交代，我要怎麼帶人？」所有媒體都強調立場中立，《壹週刊》卻是真正為了媒體利益而不刻意選邊站，有料就爆，翻臉不認情分，這是《壹週刊》為獨家新聞作的努力。第二，《壹週刊》體認到記者就是媒體價值的來源，所有牽涉到利害關係的新聞，以影劇新聞來說，例如：狗仔跟拍、爆料等新聞的攝影、文字記者都不署名，僅以「娛樂組」、「攝影組」列在報導內，讓記者免於人情或輿論的壓力。這種不署名的作法在傳統台灣媒體也是相當少見的，也是《壹週刊》記者認為受到適當尊重與保護的部分。

另一方面，有關記者與明星之間的互動狀況，從上一章文本分析中看到，《壹週刊》的報導留給當事人的發言空間很少，即使通篇都是藝人的故事，也幾乎看不到當事人現身說法，通常由經紀或唱片公司代為回應。這與今日影劇圈的產製環境有關，經紀公司高度介入藝人與媒體間的互動，明星是經紀公司妥善保護的對象，即使媒體擁有報導的權力，記者要直接接觸到藝人已經相當困難。記者 G 認為，過去沒有經紀人的時代，藝人都是親自與記者接觸，接觸時

間一長，記者和藝人成爲朋友，工作時就有人情有包袱，不知不覺變成藝人的公關發稿單位，遑論寫出藝人的八卦或負面報導。現在經紀公司介入媒體與明星的互動，明星變成被經紀公司操作的對象，媒體上的發言都由經紀人掌握、經紀人時常出面代爲發聲，經紀人的角色拉開了雙方的距離，明星和媒體之間僅於公事往來的工作關係。

這個業界媒體和藝人中間都有一層保護網，就是經紀公司或唱片公司，現在媒體已經很難去接觸到藝人了…藝人商品化也明星化了。他們是在包裝一個偶像，都是有距離的，像是包裝一個商品。我們看待藝人不在是活生生的，或是用交朋友的方式，大家就是公事公辦。(記者G)

雖然經紀公司拉開記者與藝人間的距離，但受訪者坦言，新聞跑久了和藝人多少有一些交情，要免除完全的主觀喜好是相當困難的，落筆時的矛盾是記者完成報導時必須克服的難題。

(二) 八卦醜聞中的道德論述

《壹週刊》的新聞產製方式和其他平面媒體以訪問式報導爲主的型態不同，《壹週刊》調查報導式的新聞產製方式必須需要長時間蒐證、跟拍、整理，耗費大量人力時間和成本，因此《壹週刊》並不完全依靠消息來源本身的說法，而是運用記者的力量挖掘內幕完成報導。

《壹週刊》等小報媒體幾乎都採取調查式報導，Holmes (2005a) 對荷蘭 *Glossy* 等八卦雜誌編輯作訪談，這些編輯認爲，他們做的是一種找尋真相的調查式新聞 (investigative journalism)，一般平面記者只要去記者會作一些簡單的訪談就可成篇，八卦記者必須像私家偵探一樣潛入名人私生活。明星的負面新聞出現時，明星方面通常選擇不回應或出面加以駁斥，但《壹週刊》只要自認掌握充分

證據，決不可能因為藝人單方面的否決就推翻整篇報導。

《壹週刊》就是把一些比較內幕的東西寫出來，所以藝人一定會否認到底，《壹週刊》會變成焦點話題，就是因為他報一些大家會否認的東西才會有賣點。不然你寫一些藝人看了覺得好的東西，這要賣甚麼？（記者 F）

記者 H 是現任《壹週刊》娛樂線主筆，她認為《壹週刊》篩選娛樂新聞的標準就是「醜聞、緋聞，或一些不公義的事情…或一些會讓市井小民關心的八卦。」如果不能激起讀者談論的慾望，報導題材的選擇就不算成功，但是，這一段話還提到《壹週刊》偏好報導「不公不義」的事情，這就牽涉到社會觀感和道德評價。根據上節的訪談結果，讀者對演藝八卦的好奇決定了內容方向，《壹週刊》記者也認為藝人本來就是該被公眾檢視的對象，因此內部在操作議題與決定選用報導時，演藝明星私生活中的感情、緋聞或醜聞是每期內容必備的元素。過去有研究表示，媒體特別選用八卦醜聞為題材在議題操作上有更突出的傳播效果。

我拍藝人我不會覺得我不應該拍她，因為我覺得你當初選定了這條路，應該就認知到你已經放棄某些部分的隱私權。（記者 J）

《壹週刊》記者的想法中，藝人是一條發達之路，成功藝人一年賺進的金錢遠超過一般人一輩子的總額，日進斗金、享受名利與掌聲所付出的代價是必須把所有生活攤開在鎂光燈底下，並以最嚴格、最基本的要求被徹底檢視，任何逾越正軌的行為會被放大受公共譴責。從訪談和文本中了解，《壹週刊》自認為不再和藝人站在同一陣線，這樣的作法重新劃定了媒體（我們／支配者）與藝人（他們／被支配者）間的權力關係，Gamson（2001）研究性醜聞在西方媒體的傳播，發現已婚男人造訪色情場所、婚外情、通姦等議題都被排除在早期主流媒體的新

聞範疇之外，然而，今日媒體反而確信跟「性」有關的報導是吸引目光的工具，一方面因為性醜聞是最能戳破名人偽善假面具，另一方面，性議題是少數能會受到全民關注並討論的題目。性醜聞不僅涉及最深層的個人隱私、也牽扯到社會價值與道德判斷，回顧上一章文本分析的統計結果，《壹週刊》掌握到性與醜聞最具散播力的原則，在每期內容中徹底利用。

緋聞已經沒有殺傷力了，除非是醜聞，比如說他有外遇，但外遇這種事情本來就不道德，本來就應該被報導啊！…很多人覺得說人家的私事關你什麼事，但你今天是公眾人物，所以應該被檢驗。(記者H)

從受訪者的談話中，隱約可以查覺《壹週刊》刊登名人八卦或醜聞是因為違反社道德值判斷，所以「理所當然」要報出來。但是，為什麼媒體上的名人醜聞需要以道德標準被檢視和批判？即使是《壹週刊》內部工作者也只能依照工作直覺來判定是非，認為明星「做錯事就該報」，但缺乏產製邏輯上完整論證。

雖然無法從記者口中得到映證，2010年9月6日壹傳媒底下《蘋果日報》社論卻列出「優良的八卦」必須具備五樣功能：一，可供每個人投射自我。二，可供每個人自覺道德高人一等；三，可供每個人自覺見解高超，自覺很聰明；四，可供每個人中八卦中得到快感；五，可供每個人滿足窺淫癖的心理需求。換句話說，一流的八卦必須使觀眾自我感覺良好，讓讓讀者從批判事件主角的過程中，同時滿足偷窺慾與自覺高人一等的優越感，這也能解釋為何《壹週刊》每次的八卦事件總是要套上道德的外衣。

查閱過去學術研究，有學者為媒體醜聞的現象提出一種解釋。Lull & Hinerman 將媒體醜聞 (mediated scandal) 定義為「抵觸由社會群體建構出的理想或主流道德判斷，並藉由媒體描述出來的個人行為，會產生從意識形態致文化價值的崩壞或改變。」Lull & Hinerman 強調，媒體醜聞是抵觸了社會建構的道德標準，主

要範疇脫離不了性、權力和金錢。典型媒體醜聞的要件是內容符合體制 (institutional context)、身分為名人或事件極端戲劇化，能夠引起讀者興趣且屬性適合娛樂媒體，媒體在報導時的角色就是記錄、公佈以及框架 (Dobkin, 1999)。八卦媒體重現媒體醜聞的行為是在去傳統化的現代社會 (detraditionalised society) 中重建傳統道德，並重製權力邊緣化或使用特權的認同。

Luthar 觀察，八卦媒體之所以要特別強調文本中的道德論述，是因為小報媒體在社會中的定位分外掙扎與矛盾，小報資訊屬於民粹主義的訊息娛樂 (populist infotainment)，同時小報文本自我定位是傳遞事實的代表，但是，小報新聞產製是基於事實再修飾而成，有一部分報導情節經過潤飾。小報一方面必須讓讀者信服建構出的報導傳達的是真實資訊，另一方面又自我定位成反映社會真實的明鏡，因此，小報新聞學選擇使用社會已存在的傳統價值的霸權 (hegemonic) 來合理化自己本身產製邏輯存在的矛盾 (Luthar, 1997)。小報媒體在傳播名人醜聞時會使用大眾認可的道德論述來拉近事件與觀眾的距離，以增加公眾對報導的認同感，即使報導中確實存在加油添醋的空間，但以違反道德為名讓讀者對名人行為加以撻伐，來轉移部分情節並非真實的事實，是小報媒體慣用的策略。

第四節 反思：《壹週刊》的盲點

《壹週刊》記者的自我認知是和藝人間的互動關係不存在友誼，大家都是以工作心情來完成每一則新聞。不僅雜誌無意幫藝人增添明星光環，每位《壹週刊》記者的共同工作原則就是拒寫專幫藝人造勢的「花籃稿」，記者對藝人各類形象與事件的撰寫本來就應該毫無保留。但是，從記者 G 隨後的談話可以發現當中存在矛盾，記者對待不同藝人間還是會存有不同的立場，最鮮明的區別就是該藝人的大小牌會決定記者採取差別待遇，當紅藝人記者仍會比炒新聞的小牌藝人多一份尊重：

比如說阮經天的新聞好了，他可能還要紅很久，所以我們在報導時候，可能多少會體諒到小天的立場，幫他留一點空間。但是在寫她們（陳以庭等）就不需要什麼保留，會用一些比較尖銳的字眼去形容她，比如說倒貼之類的。（記者G）

從受訪者談話，可以看出記者的偏好已經呈現在言語表達中。受訪者會以暱稱（小天）稱呼藝人，且明白表示下筆的時候會體諒藝人的立場，因為該明星已是當紅且具續航力的藝人，記者和已成名的大牌藝人長久相處下來，提筆時難免會為對方做出一些保留。曇花一現的新聞人物本身不但缺乏經紀公司後續的包裝和操作，除了原本的新聞話題，也欠缺其他演藝事業的作品，在這樣的情況下，除非是這些人物具備「一周一爆」的能力，《壹週刊》在新聞價值消耗殆盡之後，就會對該人物失去興趣。然而，對不同藝人的差別待遇就不如受訪者先前主張的「所有事情公事公辦」，記者明顯向大牌明星釋放善意，在報導過程中的實際行為和本身認知仍存有差異，《壹週刊》慣用的報導風格是與藝人對立的主觀敘事寫法，記者認為對所有藝人毫無偏袒的做法，事實上對不同藝人的挖苦、嘲諷仍存有大小眼之分。

除了記者對大小牌明星的差別待遇和記者認知存在差異，《壹週刊》內部編輯操作的手法也有矛盾，這部分可以從性別形像與取材內容來看：

通常哪個女藝人又嗲身材也不錯，如果這女藝人真的有本事讓男人看了會流口水，那她自然會跳出來，接下來的話題就會越來越多，創造話題是這樣來的。（記者F）

《壹週刊》毫不避諱讓女性身體成為新聞中招攬生意的工具，女性是《壹週

刊》編輯室認為被消費的客體，男性是消費女體的主角，這樣的刻板觀念在每一期《壹週刊》被不斷複製。然而，根據新聞局台灣圖書雜誌出版市場研究報告（2000）的調查，女性才是將影視娛樂作為雜誌閱讀首選的族群（26.87%），相較於男性喜歡影視娛樂的比例（17.32%）高出許多；另外，《壹週刊》社長裴偉在政大的演講也提到，《壹週刊》娛樂本的閱讀族群女性多於男性，但是，《壹週刊》娛樂本的編輯室仍將男性作為目標讀者，如此矛盾卻無法從訪談或文本中解釋為何編輯室邏輯和消費者習慣存在相違背的差異。這樣的現象或許揭露了一個可能存在的解釋：《壹週刊》主觀認定讀者想看的內容和事實存在出入，《壹週刊》餵食給讀者的女體和八卦真的是讀者最想要或唯一想要看的嗎？性議題確實總能刺激讀者的感官。但是，觀察台灣《壹週刊》登台十年以來讀者口味不僅沒有改變，反而越來越重，女星裸露越來越多、話題越來越辛辣，這些究竟是讀者真正希望看到的，還是《壹週刊》操作來的想像，令人質疑。

再者，《壹週刊》上的醜聞八卦是發掘違反大眾傳統道德觀感的名人事件，由於事件主角是演藝名人，讓讀者感覺報導事件與自身相當貼近。從文獻和訪談中可以看出，《壹週刊》從名人身上挖掘所謂「不公不義」的題材，讓讀者透過《壹週刊》文本報導，以逾越社會道德之名，堂而皇之地檢閱名人的私生活。根據上一章文本分析，《壹週刊》慣用的技巧是女星的性感軀體來滿足讀者表層的視覺感官，性別議題是《壹週刊》新聞操作的重點，大量地操弄性別議題與附屬的道德標準來刺激讀者消費、觀看的慾望。

然而，當《壹週刊》將所有編輯責任歸咎給讀者，認為是讀者的慾望引導了《壹週刊》的新聞產製方向，當中不可否認的是，《壹週刊》扮演的仍是參與共同創造內容的媒體角色。《壹週刊》以激情手法報導炒作政商名流和影視紅星的緋聞和醜聞，其實許多醜聞涉及嚴肅複雜的社會問題與觀念，小報卻總是將它們簡化成「誰劈腿搞外遇」等激情話題，藉此刺激銷售。即使影劇新聞的本質是譁眾取寵的笑鬧人生，但《壹週刊》顛覆了傳統新聞學的定義，讀者能看到的是煽色

腥題材常常是為聳動而聳動，雖然《壹週刊》認為所有題材都是為讀者量身訂作，但是，讀者感興趣的真的只有「屍體、裸體」？《壹週刊》相信的人性是否意味著「人性本惡」？即便《壹週刊》為新聞開創了新的道路，但是，是否必須拋棄傳統的新聞價值和標準，走向另一個極端，亦或小報本身從未真正傾聽讀者及社會需要的娛樂內容與型式到底是什麼？

西方學者 Deuze (2005) 訪談荷蘭八卦雜誌主管有關讀者決定編輯內容的權力，發現荷蘭八卦雜誌並沒有驚世駭俗的八卦醜聞或煽情內容，荷蘭八卦雜誌主管說明，即便荷蘭和英國小報的讀者群相同，但是，多數荷蘭讀者對他們最喜愛的明星沒有窮追猛打、窺探私密的慾望，因此荷蘭八卦雜誌內容自然缺少對名人隱私的霸凌和爭議。van Zoonen 等學者將荷蘭八卦雜誌的內容與英美小報比較，將之歸類成是最「文雅」的流行新聞學 (popular journalism)。從這份研究中，荷蘭八卦雜誌可以給其他小報媒體的啟示是，並非人性就是注定喜愛窺視、辛辣的八卦和醜聞，當編輯高層從民調或相關管道一口斷定性愛、八卦就是讀者的胃口，是否想過在這些選項外，提供其他選擇也可能受到讀者歡迎？

小報本身的媒體定位究竟是扒糞式的爆料新聞學，非要將所有名人醜惡的一面盡情傾倒，還是僅是另一種娛樂資訊的傳播者？在 Deuze 訪談中，荷蘭八卦雜誌編輯認為，「我們的角色是為讀者提供另一種不同一般的娛樂方式，人們不需要從我們這裡學到什麼，一點八卦調劑就夠了，最好的部分是讀者可以從我們的報導看到那些名人說話和生活的方式。」當台灣八卦雜誌自詡為正義化身對名人醜聞窮追猛打，他國八卦雜誌卻可以用較為輕描淡寫的方式組成小報內容，國情民性不同是當中必然存在的差異，但也應證了小報並非得要「吃重鹹」才能與其他媒體作出區別並立足於主流市場。小報本身的新聞操作模式就已和傳統新聞不同，過多的煽情內容不啻是過度運用了小報新聞工具，根據文獻回顧，小報文化漸成主流，是因為社會政治與經濟環境日漸穩定，這說明了小報本身就帶有太平盛世中娛樂民心的功能。今日小報在世界各地卻等同於煽腥色主義，訪談中有受

訪者認為今天的小報是被「妖魔化」，但小報媒體更應該檢討本身「降妖除魔」的揭密新聞究竟是周處除三害，還是更添社會亂象？怎樣的報導範圍是合宜且有助於資訊傳播與娛樂社會的，怎樣的新聞內容與尺度是能調劑社會，卻不至於傷害媒體倫理或價值觀？這是小報把內容取向的責任推給讀者之前，必須切身反省的問題。

小結

綜合這一章的研究結果，已經能從訪談為文本中隱藏的產製邏輯揭密，《壹週刊》慣用八卦、緋聞、性等題材、諷刺爆料的報導手法、嘴歪眼斜的醜照片，一者是為了讓讀者看見明星工作背後的幕後感和故事性，另一個主因是和因為週刊的新聞時效性，《壹週刊》必須找出別家不登的、缺少的新聞點以突破重圍。由於《壹週刊》選用的報導元素多半相當辛辣，不僅容易讓媒體和藝人的關係陷入緊張，也因此招致更多社會輿論的批評，許多人對《壹週刊》的作法不以為然，認為藝人隱私和工作表現應分開討論，媒體無權讓藝人私生活曝光。對此，《壹週刊》記者的想法跟批評者並不相同，記者認為藝人就是一群訓練有素、被端上檯面供大眾檢視的商品，藝人身為公眾人物就必須以身作則，隨時處於表演狀態，何來台上台下的區分？至於《壹週刊》之所以像一本藝人的道德守則型錄，學者認為這是小報本身的新聞情節許多是虛構故事，因此必須以道德框架來合理化自身行為的障眼法；另一方面，小報本身的娛樂新聞就是提供社會八卦討論的素材，明星衝撞道德禁忌會是最能刺激讀者感官的題材。

在本研究研究中，藝人和媒體的互動關係是重點，以上已經從《壹週刊》的產製型態討論了媒體的角度，下一章要從藝人的視角，了解媒體與藝人之間的權力配置，哪些條件會影響藝人的媒體關係，在流行娛樂圈的工作者，包含藝人、

經紀人或宣傳公司，對媒體又抱持了怎樣的態度，有哪些應對的策略？這些問題在過去相關的媒體研究中都是較少被討論的，下一章起，就要從明星生涯的起步開始，作出較完整的探討。



第六章 成名在望：明星商品的生產要件

上一章討論了《壹週刊》本身影劇新聞產製過程與邏輯，本章的主角轉移到《壹週刊》影劇新聞主角——明星。上一章的訪談結果中，《壹週刊》認為明星的角色是被宰制的權力客體，本章就要從藝人本身具有的權力和主動性來討論，藝人在和媒體互動的過程中具有怎樣的權力和發言權？從先前文獻回顧和訪談，經紀公司和宣傳和藝人關係密不可分，他們不僅左右了藝人與媒體的關係，對藝人事業也有決定性的影響。

本章重點雖是從影劇新聞產製的面向探討藝人和媒體的關係，但經紀公司的角色卻是影響今日媒體生態環境的關鍵，媒體關係僅是他們工作項目的一環，經紀公司對藝人的控制早在出道時就開始，才影響到後期工作成名後的媒體應對。記者也坦言，目前的影劇新聞的媒體生態在經紀公司介入後產生完全不同的改變，本章就要從素人變明星的起步過程開始，敘述明星如何被經紀人當作商品包裝、販售，兩者間的權力關係如何平衡。當明星商品上市後，宣傳又介入媒體關係的組成。藝人／經紀人／宣傳彼此的權力互動，以及如何處理媒體關係，是本章分析的重點。

本章訪談對象包含兩位唱片宣傳（受訪者 A、受訪者 D），執行經紀（受訪者 B）與經紀公司總監（受訪者 C），其中執行經紀是位階較低的經紀人，受經紀總監管轄，處理的事務較瑣碎、決定權較少。藝人訪談者的身分是一位廣告及國片演員（受訪者 E），入行資歷兩年，作品包括廣告十餘部與兩部國片，國片擔任男配角，分別於 2010 年 6 月及 8 月上映，但該演員知名度不高。五位受訪者按照訪談時間先後編號受訪者 A~E。不同於上一章，五位受訪者主要是委託知情人士輾轉介紹，或寫信到經紀公司主動要求訪問等個別完成。此方式雖難度較高，但完成時間比起滾雪球訪談更快，因為同時多線進行，多重撒網的狀況下總有一兩位受訪者回信願意受訪，因此可快速排定訪問時間。其中唱片宣傳和經紀公司總監在業界資歷已相當深厚，對於藝人與經紀公司／宣傳間的互動關係有豐

富的處理經驗，具有相當高的代表性。

(表三) 藝人經紀宣傳訪談名單

受訪者 編號	訪問日期	性別	年資	職稱
A	2010.4.26 21:00~21:30	男	2年	唱片宣傳
B	2010.4.29 14:00~14:40	女	1年	執行經紀
C	2010.4.29 14:40~15:30	女	11年	經紀人、經紀 總監
D	2010.5.2 19:30~21:00	女	6年	唱片宣傳
E	2010.5.18 10:00~11:30	男	2年	廣告及國片演 員

第一節 明星的起步：發掘與形象設計

藝人給人的感覺，就是很特別的遠在天邊又近在眼前的一群人，社會對他們的生活充滿了無限的好奇心。(受訪者D，資深唱片宣傳)

每一位藝人進入演藝圈的方式都不相同，星探、毛遂自薦、參加活動、他人推薦，或其他因緣際會的場合，但不變的是，每一位準藝人要在演藝圈生存，多半是抱持著對表演的熱情，準備在流行娛樂圈一展長才。一般而言，明星從素人到藝人崛起過程的第一關是與經紀公司簽約、接受培訓，藝人與經紀人媒合的過程，不同的經紀公司會有不同的做法，但是，在簽訂正式契約之前，經紀人需要花幾個月的時間密集觀察這名新人，除了了解新人是否具備潛力，另一方面也在觀察、摸索藝人的「型」，以及培養雙方共同合作的默契。

一旦經紀人認為發掘出的新人適合演藝圈，就會開始五花八門的訓練課程。從國語正音、台語、吉他鋼琴、發聲，到跳舞、肢體開發課等。藝人與經紀公司

簽約期從 2 至 10 年不等，但仍有在演藝圈資歷已久、僅聘請助理處理經紀活動的個體戶藝人。但是，目前檯面上活躍的偶像歌手或當紅演員，無例外各自擁有強大的經紀公司在背後操盤藝人的演藝事業。

藝人通常是先與經紀公司簽約，再由經紀人幫忙挑選合作的唱片公司、戲劇團隊或廣告，替藝人爭取適合的工作機會，一切就緒後，才有之後媒體曝光的可能。在明星從素人變藝人的過程，經紀人身為打造明星的推手，同時必須負責該商品的成敗，因此需要審慎地評估藝人即將在媒體曝光下的螢幕形象，利用自己累積的經驗與專業，量身訂做適合藝人的形象。

經紀公司身兼明星產品形象的设计者，對藝人也擔起諮詢者的角色。藝人出道前通常對自我的「型」與能力並不瞭解，「在這一行，沒有自覺的人太多了。(演員 E)」，「沒有自覺」意味著藝人的外型、能力、實際表現和藝人本身期待的落差，為藝人的起步必須先了解自身的條件，經紀人在參考藝人意願與自身條件後，為藝人設定出往後的演藝形象。這種演藝形象不僅影響藝人的工作方向與機會，甚至也會左右了藝人往後的媒體應對的方式，是清純玉女？性感豔星？還是搞笑諧星？

藝人的工作對於外型的要求是很明確的，除了自己之外，經紀公司要很清楚她手上的人是長什麼樣子…藝人形象的判斷主要靠外型，還有講話的感覺，整體都要考量進去。(演員 E)

現在經紀公司不比以往，在與藝人合作前會經過溝通與協調，藝人先表達自己想要從事的目標和路線，再由經紀公司評定是否合宜。路線的判定取決於藝人本身外在條件與談吐，盡量往藝人散發的感覺來塑造藝人的螢幕形象。如果雙方產生歧異，經紀人必須提出專業且有力的理由，告訴藝人自己選擇的路線是否適合，這種主觀印象的調整在藝人出道前由經紀人負責。受訪者 C 擔任經紀公司總

監，在娛樂經紀擁有 11 年資歷，打造新進藝人已相當有經驗，手上的藝人有大牌資深演員，也有毫無名氣的新人。她認為今天的娛樂經紀已經能相當尊重藝人原本的屬性「我發現她（指藝人）的個性是不對的時候，我會踩剎車。如果我發現她的個性談吐都 OK 的話，我會 follow 她原本的屬性，去做這個人的設定。（經紀人 C）」所謂「設定」就是藝人未來的螢幕形象與演藝事業發展方向。經紀人能否能找出最適合藝人的方向，讓往後藝人在設定好的方向中充分自由發揮，考驗著經紀公司操作的智慧與經驗。

假使經紀公司設定的形象和不符合藝人本身的意願，「經紀人像是一個專業諮詢者，她會立刻告訴你有沒有可能變成你想要的那個樣子，如果她不同意，我希望她去找別的公司。（經紀人 B）」在娛樂圈，經紀人的角色像是一個採買者，選購適合的商品原料，如果發現藝人無法依照經紀公司的計劃運作，就必須趕快脫手，在藝人尚未成為明星前，自主權力是相當薄弱的。

藝人的先天條件與公司設定決定了往後商品的銷售形式，目前經紀公司生產藝人商品的流程，現在已比過去更有彈性，卻也更複雜。權力不再由經紀公司一手把持，而是透過與藝人更多討論、協商與交流，扭轉原本雙方分歧甚至對立的態度，共同取得對藝人產品設計與生產方向的共識。台灣許多經紀公司已能相當尊重藝人的意願，且將產品設計的眼光放遠，在必要時會讓藝人尋求轉型或改變行銷方式，讓藝人的商品壽命及人氣能更延續。

但是，常會有設定好的印象卻不受觀眾迎，此時就要做出改變，因此，藝人的螢幕形象不是一瞬間就固定的，這也是藝人與其他文化商品的歧異點之一。藝人的狀態調整充滿許多彈性及調整的空間，只要不受市場歡迎，公司及藝人本身可以改變包裝、重新出擊，也正因為藝人商品多變的銷售型態，無論是市場上的銷售型態或與媒體間的互動關係，都因藝人產品的特殊性而複雜許多。經紀人身為執掌藝人商品運作的關鍵人物，雖然現在經紀公司仍存在「設定」藝人形象的權力，但今日經紀公司管理藝人商品也發展出比起以前更有效的良性溝通模式。

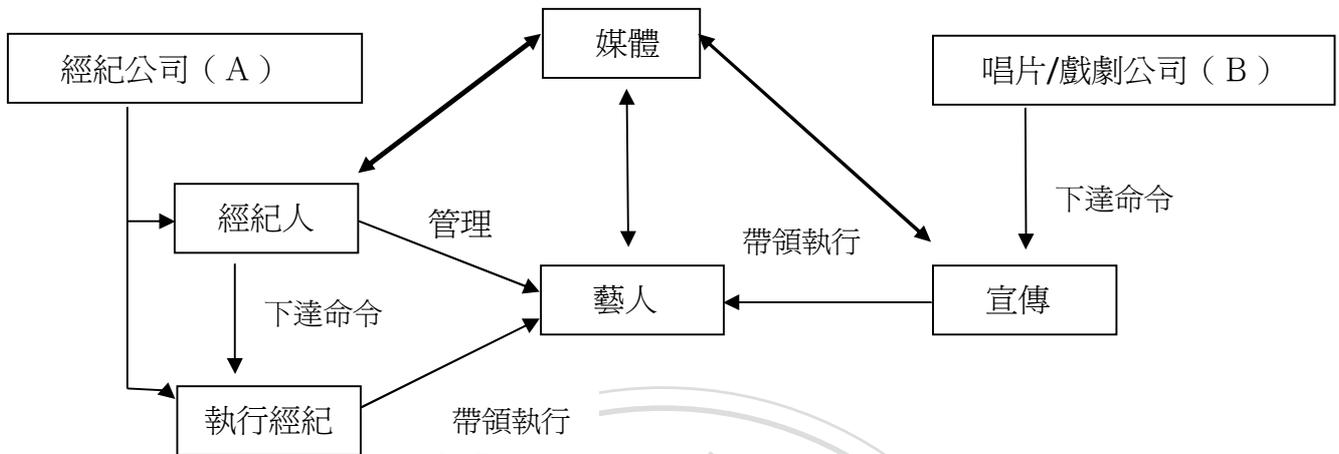
例如說，經紀公司在設定商品形象或銷售模式時，會以藝人本身意願與真實形象為基礎，加以建構或美化。畢竟藝人商品能否順利發行仰賴藝人與經紀人的親密度與良好溝通，雙方必須達到合作共識，才有未來的發展空間。

綜合這一小節，藝人和公司之間的關係是非常緊密的。經紀公司主導了明星發行的出發點及過程，與其他文化商品不同之處，藝人本身具有自主性及反抗能力，雖然剛入行的藝人的權力很小，但經紀公司已會適度讓藝人與公司討論時獲得發聲的機會。公司在決定明星商品銷售型態的最前面這一步，通常願意給予部分的妥協或與藝人長時間的協調。一旦形象確定，商品正式進入待價而沽的階段，藝人的工作面對更多來自業主、宣傳公司、觀眾等不確定性，自主權會不斷退讓，藝人會為了爭取更多工作、更紅的表演機會，自願犧牲選擇工作的權利或喜好，以換取更亮眼的銷售成績。

第二節 商品上市：藝人、經紀公司、宣傳三方的權力戰爭

商品定位與藝人訓練完成後，正式進入業界。這時候藝人開始產出演藝自己的作品，例：發唱片、拍戲、廣告代言等，因此，除了原本的經紀公司的經紀人外，唱片或戲劇會有專門的宣傳人員，負責管理藝人與產品（專輯、戲劇）在宣傳期的一切相關活動與曝光量。在工作宣傳期間，藝人必須不斷面對媒體爭取曝光；經紀人關切的產品是「藝人本身」，宣傳在意的是「產品（專輯等）的銷售量」，兩者關係雖緊密，但面對媒體時最先遇到的問題是：宣傳份量如何拿捏？對演藝新人而言，媒體對新人通常興趣缺缺，更必須想辦法突破重圍找出機會，自我形象行銷和宣傳作品的比例很難分配；另一方面，當紅藝人通常有多重工作在身，同時必須應付各種要求，此時經紀人和宣傳就容易因為起摩擦，經紀人希望藝人能在多元作中曝光，宣傳來自唱片或戲劇公司，當然希望藝人能多分一點時間心力推銷手上現有的作品。藝人在公司的安排下如何展現自主性，這一部份

內部權力的拉扯是本節探討的重點。



資料來源：本研究

圖三：明星與經紀公司、宣傳間的工作關係

在台灣，經紀公司底下沒有隸屬的唱片公司或戲劇團隊，但部分大型唱片公司會有自己的經紀部門，因此，多數歌手或演員的「經紀約」和「唱片／戲劇約」是簽給兩家不同的公司，有時會因不同的工作考量三方必須彼此妥協。一旦簽約藝人有出唱片或演出戲劇的機會，進入藝人的正式工作期，除了髮型師、造型師、表演老師或健身教練等不同的專業人員負責各個細項，平時宣傳唱片或戲劇時，除了原本的「經紀人」、「執行經紀」，還有固定負責藝人工作安排與流程的「宣傳」。這三者工作分配的內容不盡相同，雖然都是代替藝人對媒體的窗口，經紀人和執行經紀是屬於經紀公司的人員，負責幫藝人承接一切工作事宜，較有規模的經紀公司通常是由經紀人決定通告，隨後由執行經紀帶藝人跑完所有通告流程；而宣傳只在藝人有新作品發表的宣傳期才會參與，是代表另一方（唱片公司或戲劇團隊）的工作人員，負責藝人的新作品績效和宣傳活動中的媒體曝光量。

演藝圈工作需要多方利益衝突與協調，藝人、經紀人與宣傳間的緊密合作關係仍存在不同的權力流動。經紀人是管理藝人商品的主要負責人，處理媒體關係時，經紀人是主要代替藝人的發言窗口。藝人商品的品質管理是經紀人最重要的工作，但藝人和其他文化商品不同處，在於藝人本身有自主性，因此，經紀人對

藝人的角色一方面是「經營者」，另一方面也是合作夥伴的「朋友」。演藝圈是「人」的行業，雙方相處時有更多複雜的互動關係，參照文獻中 Ryan 的說法，明星和其他文化商品不同之處，在於明星獲利模式可以「重複利用」，在實際工作的操演上，明星銷售注重後續發展，因此在每一時刻明星的應對都必須在經紀人的監控下審慎注意，以長期獲益為主要目的，經紀公司為了保證明星商品的名氣及實際獲利，會幫藝人挑選出適合或有機會出現的工作機會。

然而，在演藝圈中的工作決定權，不是經紀公司或藝人本身，而是製作單位、廠商、導演、公司老闆。「藝人商品化」被挑選、販賣的過程，展現在每一次試鏡、選角、試音的過程中，藝人的外型、表演、特質與能力被秤斤論兩地討論。所有藝人都要經過不斷努力但試鏡仍不斷失敗這一關，藝人工作不穩定，成名與否運氣比重比實力更多。因此，多數藝人明白自己的角色是被販賣的商品，會將喜好排除在外，以爭取更多曝光量及銷售量。

一般的觀察或論述中，藝人在爭取工作的過程中是聽任經紀公司或宣傳的安排，被剝奪了自主性。但是，在訪談藝人的過程中，藝人認為選擇工作的過程是爭取更高知名度的方式，尤其是對剛起步的藝人，所有曝光平台都是必須把握的機會，尤其演藝圈環境的現實，對藝人等級給與的差別待遇非常明顯，新人必須盡全力爭取每一個出線機會。

有工作我就接，那都是一個機會。目前對於經紀公司派給我的工作，沒有喜歡或不喜歡。演藝工作大部分不是要去就可以去的。(演員 E)

因此，對新進藝人的自主性而言似乎是被剝奪了決定工作的權力，但是面對演藝工作的侷限性，即使工作性質與自我意願有出入，仍體認到經紀公司幫忙做出的選擇能夠提升工作績效，進而願意聽從公司的安排。所有從零開始的藝人，任何表演的舞台都是一種工作機會，因此，從藝人工作性質的選擇對工作的喜好

並不是挑選工作的標準，而是盡量配合經紀公司幫忙爭取到的曝光機會。

推究其背後原因，台灣傳播學者林富美（2004）認為藝人和經紀公司的權力關係的組合，和現今傳播科技的剪接、電腦合成也使演藝人員之表演藝術有去專業化的情形有關。文化勞動者必須隨時適應科技變遷，否則很容易被這一行淘汰。現今演藝圈，全方位工作型的工作者越來越多，唱而優則演，演而優則唱，或當主持人等，歌唱，何謂其演藝專業？沒有標準。因為只要市場人氣指數夠，都可以經過傳播科技進行修飾、加工、替代、轉換進行再製。由媒體產製之生產關係，藝人和經紀人勞雇雙方在工作生活中不一定是「你死我活」的零和遊戲，反之，雙方利益可以經由制度安排與運作，得到適度的調和，發揮一定的「生產共識」，使藝人心甘情願地服從於媒體的生產體制。

藝人接到工作之後，會從唱片或戲劇公司指派「宣傳」，宣傳是代表作品發行公司的一方，負責藝人新作品發表時的所有媒體行程，因此，需要和藝人原本隸屬的經紀公司互相協商和討論。因為經紀公司和唱片／戲劇公司雙方出發點不同，經紀公司往往希望藝人有更多元的發展，但唱片公司卻希望藝人將心力集中在手上新作品的宣傳，宣傳的工作必須以藝人單一作品的媒體曝光量為單位來計算。除了出發點的差異，宣傳的工作心態和經紀人相當類似，都是為了捧紅明星而存在。「宣傳就像是業務，我的業績標準就是我的曝光度…業績就是用最後的銷售數字來決定這一連串的宣傳是不是成功。（宣傳D）」。

在這樣的生產邏輯和考量下，宣傳在藝人宣傳期間有權力決定並分配藝人的工作項目與時間，「我們的出發點是希望藝人能有最高的曝光效果，藝人有時候會說，我只想要做一個而已，我就會跟他們說不行，為了曝光量和種種目的，你就是要做全部。（宣傳D）」藝人擁有表達意見的權利，但多數時候藝人仍是被擺弄的文化商品，尤其「人氣」與「買氣」都不可捉摸的情況下，所有宣傳和經紀公司人員都希望藝人可以在能力允許的最大範圍內達到最密集的曝光效果。

即使經紀公司和宣傳都將藝人視為文化商品來操作，但明星的所有權仍屬於

經紀公司一方，只是作品發行簽給唱片或戲劇公司。當藝人發作品，唱片或戲劇宣傳安排藝人工作上的通告曝光時，仍要經過和經紀公司的同意和討論，藝人必須盡可能配合兩家公司協商後的宣傳活動行程。藝人除了負責表演，同時被經紀公司有制度地經營著，經紀公司掌握了最多權力，演藝工作組織間的權力控制被經紀人把持。但是，經紀人和宣傳各有自己的業績目標，都需要藝人高度配合，有時難免產生衝突；比如說，唱片公司需要歌手負責全力配合專輯宣傳，但是，經紀公司會希望藝人能有廣告代言、舞台劇等等多元發展，因此，演藝工作網路中需要彼此更多的協商和討論，但雙方公司的衝突中，藝人的角色都只是被支配的表演商品，交由經紀公司代為發言，究竟經紀公司傳達的意願是否是藝人本身所想，此點不得而知。

當我們（宣傳）說藝人的時候其實就是指經紀公司，那經紀公司的決定到底是不是藝人本身的決定，其實不盡然。所以我們說”藝人”的時候，主要對的人其實是經紀公司，我們不會直接對到藝人，我們一定由經紀人和藝人聯絡。（宣傳D）

綜合以上，明星與經紀公司／宣傳公司之間的從屬關係是鮮明的，明星雖然擁有最多掌聲和注目，但都是背後公司操作營運下的成果。明星商品化的成因歸咎為演藝圈是夢想和娛樂的製造業，使得藝人和公司之間也是一種生產關係。將明星自主權力縮減歸咎成一種「社會錯誤」（social wrong），在今日的產製邏輯中或許沒那麼正確，藝人與公司間的內部關係本來就是從屬而非對立，經紀公司與宣傳間的合作或摩擦是基於對不同產品管理的協商過程，但三者本身仍處在同一個生產體制中。但是，從經紀人到宣傳對藝人的管理，可以看見一種權力轉移與下放的過程，明星商品的「操作」與「使用」方式，會因為宣傳目的不同有所改變。演藝圈的操作模式中，明星既是生產者，也是被生產者；明星是工作團隊打

造的商品，本身也不斷參與產製新的文化產品，因此，經紀公司是管理「明星商品」，唱片或戲劇團隊管理「明星商品的商品」。在各種工作管理的角色確認後，明星一連串出現在媒體上的曝光和活動才能正式運作。

第三節 藝人與媒體互動：以《壹週刊》為例

明星身為流行文化商品，行銷的力量是決定商品暢銷與否的重要關鍵。因此，媒體作為和消費者交流的平台，在媒體上爭取曝光是每位藝人和團隊最重要的工作。一般而言，媒體是把持權力的人，所有新的明星出道面臨考驗的第一關，就是要通過媒體的檢視，討好媒體的口味。對每一位藝人，由其是新人，怎麼贏得媒體喜歡，維持與媒體間的良好關係，是藝人出道前最重要的課程。藝人本身也有自覺一篇報導能夠影響社會評價，銷售成績的好壞、能不能贏得觀眾目光，甚至未來演藝工作及角色轉變的可能性，媒體上的表現絕對是關鍵。唯有透過各種媒體正向的傳達，觀眾與聽者才會對明星商品有正面解讀的評價，再從一般觀眾成為消費者。演藝工作的明星商品超越其他文化產品，須要更強大且密集的曝光宣傳來鞏固或炒作出藝人的明星光環。身為非一線的新進國片演員受訪者 E，對媒體應對時的態度深感壓力：

討媒體喜歡不是「重要」，是「必要」…一個作品自認做得再怎麼好，媒體覺得不好，觀眾就不會喜歡。雖然有些人不會在意媒體的說法，我的立場是希望能創造雙贏，媒體喜歡，觀眾也能接受。(演員 E)

如同其他文化商品，藝人表演評價無法自我判定，媒體對藝人的報導不僅左右了市場意見，連帶影響到往後的表演機會。因此，藝人在與媒體互動初步階段的權力關係是傾斜的，藝人必須想盡辦法討好媒體，這部分不僅是藝人的工作，

宣傳、經紀人更必須背負銷售與曝光的壓力，與媒體間的互動是對藝人及工作團隊的難題之一。媒體和藝人間的關係相當微妙，必須保持友好卻若即若離的關係，且當中存在猶如「業主－顧客」般的權力互動。藝人背後須要眾多的團隊分工，因為藝人須要媒體力量增加曝光，多數時間要向媒體低頭。經紀公司在藝人出道前還要傳授藝人「媒體應對」這堂課，明星做為行銷商品，在媒體曝光的過程中，經紀人或宣傳要嚴格控管明星在媒體上的應對，某些話題可能傷害明星形象，這時候就要以不傷害媒體關係的前提下阻止藝人回答，或者有些藝人本身會懂得迂迴地回答這些有傷形象的問題。

基本上，藝人在媒體上的運作目標與媒體想要的八卦內容相差甚遠，藝人想透過媒體曝光增強形像，因此，工作團隊在實際互動中必須先有主軸概念，此主軸概念和先前設定的藝人形象有關，偶像或諧星的概念截然不同，回答問題的尺度和方式有有差別。隨後發展一套完整的操作策略，工作團隊和明星商品之間也必須擁有良好的默契。整套工作流程確定，角色分配也已經過完整溝通後，工作團隊才能保證藝人商品面對媒體時能達到預期中的效果。然而，設定好的形象媒體是否買單，當中存在許多變數。演藝圈的產品是藝人，媒體報導時存在許多主觀判定，因此，藝人和公司都深知討好媒體的重要。

但是，媒體與藝人間的關係也不是固定的，如同先前文本分析和訪談，影劇新聞的版面是現實的，媒體關注的是高人氣明星。藝人做為文化商品和其他商品不同處，在於自身的人氣與走紅狀況會不斷改變，當明星事業當紅，媒體會主動要求合作的機會。

在一般程度上，媒體是比較強勢的，但也會有藝人佔上風的時候。講白一點，藝人紅不紅是一個關鍵，但藝人紅的時候，媒體再怎樣都要訪問到你，這時候就是藝人佔上風。但藝人剛出來還沒那麼有知名度的時候，你一定要積極爭取曝光。誰佔上風這個角色會一直互換，針對每一件事情都會不一

樣。(宣傳 D)

除了平時互動關係與權力位置，藝人和公司在應對媒體關係時最困難的一點，是處理負面新聞的方法。多數時候，藝人和媒體的關係是「魚幫水，水幫魚」，但水能載舟、亦能覆舟，許多藝人的形象能藉由媒體錦上添花，因為負面報導讓藝人事業走入低潮的案例也時有所聞。以本研究研究《壹週刊》為例，《壹週刊》的報導多數題材是緋聞、醜聞和八卦，和其他媒體相較具有更大的殺傷力。以下分析要探究藝人或公司面對《壹週刊》和負面新聞的心態與策略為何？訪談過程中，有經驗的經紀人處理媒體危機除了內部人員要統一說法，也掌握到應對媒體時的法則。

好的經紀人和藝人之間平常的關係就要非常密切，遇到問題的時候她第一時間就能夠做出回應，因為媒體相信第一直覺和第一回應。(經紀人 C)

經紀人 C 已是資深經紀公司總監，過去的經驗讓她掌握到，旗下藝人發生狀況的時候，經紀人必須在第一時間向媒體做出解釋，面對記者詢問，經紀人卻說：「我不方便回應。」媒體會立刻知道這是經紀人拖延時間，以便與藝人取得共識的說詞。在這樣的情況下，經紀人無法代替藝人解決立即的問題，媒體一旦知道經紀公司和藝人之間出現溝通的裂縫，就容易在報導中加入自行揣測和誇大報導的空間，苦心經營的藝人商品形象很容易會因為單一事件處理不當而瓦解。

經紀人在處理媒體危機事件時是在考驗的應變能力及長久以來與旗下藝人之間培養的默契，對公司內部而言，當商品發生形象危機，內部必須在最短時間內團結一致「抵禦外侮」，此時媒體與藝人的關係就是緊繃對立的，但是，這種媒體與藝人公司抗衡的狀況，在壹傳媒大舉攻台後更顯而易見，且逐步讓這種影劇新聞產製模式步入主流，由於雙方工作目的完全不同，媒體和藝人公司的關

係劍拔弩張的關係更加頻繁。

面對媒體危機，有經驗的公司須在第一時間統一內部說法，首先和藝人求證，並立即統整出對外發言的說詞，除了了解當時狀況，必須評估當時狀況想出一套最保險的說詞，此時不僅是經紀公司內部，下至助理、旁至藝人宣傳，都必須口徑一致。

我們要跟藝人”串口供”，就是要跟他串通好，藝人要應付很多很多工作，他們對於每件事的細節不見得那麼清楚…不然藝人接受訪問的時候，你已經有一個A說法了，但藝人自己根本就不知道。(宣傳D)

從以上這段談話可明白，娛樂業處理媒體危機時，爲了維持明星商品在媒體上後續發展性，所有工作團隊就必須和藝人聯手將傷害減到最低。在操作手法上首先必須取得一致性，報導中常見的「滅火」說法，有時是公司指派給藝人的標準說詞，當媒體轉問公司其他的工作人員，會得到一模一樣的「模板答案」。藝人應對媒體訪問時，有可能只是參照經紀或唱片公司的指示，做出模稜兩可且制式化的澄清。從危機處理狀況凸顯出雖然媒體關心的焦點是藝人本身，但藝人本身對事件並沒有太大的回應空間，以經紀公司爲主來面對藝人的媒體危機，正也是藝人商品化現象的一個例證。

經紀人像是一個 sales，藝人就像是商品，你要商品自己開口講話，他講出來的不見得是你要聽的，但是八卦記者想要知道的。所以，好的經紀人一定是希望自己的商品是在一個完好無缺、後面還可以長期銷售的狀況下去處理這件事情，而不是希望她的商品直接去回應。(經紀人C)

因此，在應對媒體時往往是公司與媒體間的角度，回應上一節文本分析結果

中提到，《壹週刊》報導中通常經紀公司會代替藝人發言，工作團隊通常在新聞事件發生時，會產生一套官方語言，目的不是為了說明真相，而是盡量模糊焦點或隱瞞事實，其目的就是為了保護藝人形象，防止其發言不慎的機會。這樣的狀況在各種負面新聞發生時屢見不鮮，目的也是為了維持媒體中的明星形象能夠長期經營，讓消費者願意持續擁護。

另一方面，從記者的角度，經紀公司對藝人的過度保護也讓雙方互動變得複雜，中間隔了太多保護網，記者要求的事實真相就在這些統一說詞中被模糊帶過：

最不喜歡的對象就是那種很紅但非常難搞的吧，難搞就是可能她們公司可能太過保護，會讓人覺得他們比較沒有合作的意願…寫了一篇報導之後他們會跳腳，揚言要提告，那對我們來講也是一種內耗。(記者 F)

現已轉往報社的受訪者 F 和現任《壹週刊》記者的受訪者 H 一致認為，今日影劇新聞已經不再是個人操作的層次，通常記者真正面對的都是經紀人和宣傳，藝人只是被推出來表演的工具，當藝人背後操縱的力量增加了，記者必須在這些重重護衛中找出事件的真貌就格外困難。《壹週刊》的狀況會比其他新聞媒體來的複雜，《壹週刊》上的新聞事件帶動社會話題和媒體追逐的能力高於其他媒體，主因就是《壹週刊》是以專門「踩人痛腳」為名的媒體，這對內部記者上也形成另一種無形的工作壓力：

我們處在一種危險平衡，因為媒體和藝人的關係就是互相利用，這是一種供需原則，他們需要曝光，我們需要新聞素材、需要有人來填版面。可是在其他媒體上這種供需關係是比較緩和的，但《壹週刊》和經紀公司的關係比較緊繃。(記者 G)

對此，《壹週刊》的記者對於和藝人關係也有自己的處理態度，影劇新聞觸碰的範圍都是「人」，但以和為貴並不是《壹週刊》記者產製新聞時必須遵守的原則。在負面新聞出現時，藝人公司要跳腳或翻臉雖然會造成雙方關係緊張，但媒體不需要去彌補當中裂痕：

我們負責的對象是讀者，我們當然給讀者看一個會覺得”哇~”的新聞，如果給讀者看一些沒什麼的東西，我覺得這不是新聞。我們是做新聞，不是在當藝人的公關公司。(記者F)

記者是掌握發聲權力的「我們」，在《壹週刊》文本中，記者有權力主導新聞鋪陳，藝人的位置是提供新聞素材的原料，如同受訪者描述，藝人和媒體是一種工作環境上的供需關係，藝人從媒體報導得到成名機會，自然也要負擔負面新聞對他的消費，這樣才能維持影劇新聞產製的平衡，而不是共同去製造明星神話。

但是，《壹週刊》和經紀公司／藝人間的關係看似是對立、拉扯的，事實上，《壹週刊》與經紀公司和藝人間的互動關係充滿了各種排列組合，其中不乏經紀公司利用媒體的狀況，甚至是藝人自己爆料，讓偷拍事件成了「預謀事件」。「新聞出產的模式有很多種，有跟經紀公司配合的，那樣子可能真真假假都有；有些真的是狗仔跟拍出來的，那真實度就是百分之百。(記者G)」《壹週刊》和藝人方面有許多合作模式，明星並不總是受支配或宰制的一方。之所以會發生經紀公司與《壹週刊》聯手的狀況，多半是經紀公司希望藉由《壹週刊》推銷藝人商品，藝人本身有時配合演出，有時可能因為經紀公司的眾多考量，藝人不一定知道正在參與製作新聞事件。經紀公司與媒體的聯手製造事件的狀況，讓雙方關係產生新的平衡，藝人方面不再處於完全弱勢，而是真正產生雙方各取所需的狀況。

在眾多媒體應對的狀況中，《壹週刊》狗仔隊的跟拍文化是考驗經紀人或宣傳媒體應變最難的一關。首先，《壹週刊》爆料內容通常是藝人隱私較不願公開

的一面，其中以負面新聞為多，由《壹週刊》建立的明星論述對明星形象有可能造成傷害。但是，並非所有跟拍報導對藝人都會造成負面影響，其中牽涉到藝人形象設定和人氣狀況，例如說：較不知名的小牌明星反而有可能從新聞炒做中獲得一炮而紅的機會，這也是目前常見的新聞炒作手法，對藝人而言，必須想盡一切辦法取得博版面的機會。

另一方面，經紀人也會藉狗仔文化來警惕藝人，提醒藝人隨時都必須注意個人形象，並體悟身為藝人就是要犧牲所有的行動自由，不能心存僥倖，這是贏得掌聲及名利所要付出的代價。另一方面，資深經紀人在處理藝人的媒體危機時，不可能以撤掉報導為目標，這種單方面利益的要求在與媒體溝通時幾乎沒有成功的可能，最好的方法是以保護藝人為目標，找出是否有雙贏的方式讓記者能完成工作，且對藝人的傷害達到最低：

我通常會順使用媒體來制約藝人，你要獲得知名度，你就必須付出自由，這都是相對的。所以我常跟媒體講說，我打電話來絕對不是說不要寫，而是討論怎麼寫可以讓你的長官覺得你交差了，對你們的銷售量也會有幫助，但對我的藝人的傷害是減到最低的。(經紀人C)

用媒體監督藝人的觀點與《壹週刊》狗仔隊(攝影記者)的想法是一致的，「不管外界的觀點怎麼樣，但壹週刊這樣在娛樂這一塊至少讓藝人不會太誇張地去做一些不應該做的事。(記者J)」因此，《壹週刊》與藝人／經紀公司的互動關係除了對立，更多的時候是互相制衡、合作，或互相利用的關係結構。藉由《壹週刊》的例子顯示出影劇新聞的特性，媒體與消息來源的關係雖維持表面的疏離，媒體自我認定的態度是和藝人／經紀公司保持距離，經紀公司也會保護藝人禁止媒體過度接近，但是，雙方實質上卻是緊密、互相需要的，權力關係的主導權也不斷變換，藝人是劇烈變動的商品，影劇新聞的性質完全是在報導人物，因

此加入更多複雜元素，在這樣的體制中，媒體和藝人／經紀公司間的互動關係雖然拉扯，但又密不可分。

雖然藝人和《壹週刊》的關係是相對緊繃的，狗仔跟拍能給藝人警戒，但更多時候狗仔隊是經紀公司和藝人頭痛的對象。但即便狗仔隊可能會帶給藝人極大的形象傷害，經紀公司或宣傳仍然認為，這僅是《壹週刊》使用的一種新聞工具，跟藝人是否要跟《壹週刊》合作並無關連，也就是說，不可能因為狗仔隊拍到哪些照片、《壹週刊》寫了一些負面報導，就從此與《壹週刊》保持對抗或拒絕合作的姿態：

你說狗仔文化不好，大家都說要抵制狗仔隊和狗仔文化，但你有聽說過有人要抵制《壹週刊》或《蘋果日報》嗎？因為他就是一個高銷售量的強勢媒體，越多人知道的強勢媒體，我們越須要他，這完全都是魚幫水，水幫魚。

（宣傳D）

當以權力關係的架構來看待明星一方與《壹週刊》間的互動關係，可以知道藝人還是需要媒體的宣傳和曝光，因此報導引起的負面效應也必須一起概括承受，對藝人、經紀公司和宣傳而言，沒有一種媒體是萬惡的媒體，只要藝人能從報導中得到更多的知名度和曝光率，就有合作的價值：

在這一行久了我不會不願意面對誰，《壹週刊》有好幾個專欄，基本上會下很八卦的都是偷拍的，但《壹週刊》裡面做人物專訪的專欄，其實專訪不會寫得很難聽，這些露出都是OK的（經紀人C）。

台灣影劇新聞發展越來越小報化，跟拍、爆料再也不是《壹週刊》的專利，無論是藝人本身，經紀人或宣傳都必須調整心態面對各種突發的狀況，因為演藝

工作順遂與否充滿各種不可抗力，有一些必須經歷的關卡和挑戰藝人和團隊仍必須一一完成，媒體應對就是其中之一；倘若在面對媒體時就一敗塗地，遑論最後的成功，演藝之路的下一步都崎嶇難行。因此，在演藝圈中的資深工作者，對於媒體的態度就是「各取所需」，並化阻力為助力。影劇新聞八卦化既然是不可抵擋的趨勢，藝人本身更需要潔身自愛、或作好更多犧牲隱私的心理準備。這樣的作為看來被動，但因為狗仔隊讓藝人曝光於鎂光燈的時間、機會越來越多，藝人商品化的程度越高，就要作出更多忍耐與自我調適。

但是，決定成功的人為因素終究輸給大環境的機緣，「誰都不知道紅的運氣什麼時候會到，當有一個事件發生了，藝人有一點知名度上來的時候，經紀人應該是抓到這個機會的時候「延續」他，讓他一舉上去。(經紀人C)」綜合這些言論，明星商品的成敗並非任何人為因素可控制，即便是掌握曝光平台得媒體也不能一手決定藝人發展的最後成敗，但是，媒體的反應與做法會相當程度地影響明星商品的壽命和未來走向，觀眾對藝人的觀感容易被媒體報導立場所影響，因此，公司與藝人最注重的仍是媒體上的曝光機會和表現。

綜合以上分析，探究誰掌握了發言權，一般而言，媒體站在強勢的權力位置。藝人要爭取出名的機會，媒體曝光是最重要的一環。從表層的文本分析到深入訪談，無論是影劇新聞環境產製方向的改變，或是藝人在今日演藝圈的權力位置，都強調出：(1) 藝人商品化，在藝人，公司與媒體的三方互動過程中發現，無論是對藝人身體形象、私生活的完全販賣、媒體以新的道德論述對藝人言行的制裁，或是過去文獻中的明星論述，今日藝人展演的範圍逐漸擴大，影劇新聞的題材也因此更加延伸，從《壹週刊》文本及訪談中得知，影響影劇新聞產製方向的關鍵因素就是(2) 市場新聞學，無論是《壹週刊》或是其他八卦媒體，都是以讀者興趣做為編採依歸；報導常見的對於公眾人物醜聞等的撻伐，也是基於社會大眾對於名人生活的好奇與偷窺的慾望，高舉名人道德倫淪喪的旗幟，順理成章引來讀者注目，以社會正義為名，包裝並販賣名人醜惡的事實，以記者G的說

法，「大家都喜歡看名人出糗，因為這就是人性啊！」。

小結

綜合這一章的分析，藝人在演藝圈組織中的角色就是被當成完全的商品，經紀人和宣傳都是以管理商品的方式來經營並操作藝人的演藝事業。因為演藝圈最大的利潤來源就是藝人本身，因此，更需要背後公司縝密的規劃、組織和操盤。然而，演藝圈的性質充滿不確定性，藝人何時會走紅是靠機運決定，所以經紀人從第一步開始選取明星的原石、打造明星到正式讓明星在市場上公開販售，一步步的過程都得憑藉經紀人的能力和經驗來量身打造一個明星商品，藝人具有較少的自主權是因為他們的角色在市場中是被多方外力支配的商品。從上一章的記者訪談到本章的經紀人與宣傳口中，社會觀看藝人在舞台上熱力四射的表演時，容易誤解藝人在工作場域中享有極大的自主權與主動性，賦予明星神話般的光環，事實上，除非是頂級大牌的藝人能參與決定他的演藝工作，絕大多數的藝人在演藝工作中只是如同被宰制的一塊肉而已。

藝人必須面對的權力關係除了經紀公司和宣傳，對外必須處理更多來自業主、製作單位的壓力以及應對媒體。對藝人方面來說，媒體是密切合作的對象，面對媒體的時候，藝人，經紀公司與宣傳視為同一個個體，三者的立場一致，且經紀人和宣傳發言都能代表藝人的意見。如同其他文化商品，藝人需要大量的曝光來增加能見度，無論用什麼方法，藝人的第一要務就是要透過各種方式讓社會看見。因此，小牌演員受訪者 E 才會說出「十年苦勞無人問，一舉偷拍天下知，多好！」，藝人面對媒體有時妥協是必要的，想盡辦法吸引媒體注意、讓媒體喜歡，甚至要自己想「梗」來增加新聞性；有時必須顧慮到媒體需求，犧牲自由與

隱私。藝人口中的「魚幫水，水幫魚」的意義是一種無形資產的交換，藝人用自由、私生活向媒體換來名聲與曝光率；媒體用人力、成本記錄藝人的一言一行，吸引讀者的目光。這樣的供需關係在雙方對各自需求都有清楚的認知後，就能順利的保持合作，讓讀者日復一日、理所當然地看到每天影劇新聞不斷產製，讓讀者願意繼續透過各式各樣的媒體資訊，追蹤最新明星消息、並維持對藝人的崇拜。



第七章 結論

從本研究初始英國鏡報的例子，小報在媒體環境中作出新的改變，不同於傳統報業重政治經濟新聞，小報用所謂「羶色腥」的包裝，將娛樂、體育、消費等軟性新聞深入民眾生活。其中，小報放大了名人對社會的影響力，尤其以影劇新聞而言，一般被認為是藝人免費廣告的影劇新聞，在小報中變成一種明星商品型錄，藝人從頭到腳、從裡到外的私密瑣事都被小報以辛辣、八卦的風格一一批露，藝人的光環在小報興盛後更拉近了與民眾的距離。

綜合文獻和文本分析，以影劇新聞而言，都是以消費明星奢態與感情生活為銷售工具。明星商品化在八卦雜誌中是一貫的操作手法，從衣著、言行、身材、私生活到工作表現，八卦文化在全球媒體發展中有相似的路徑，而這樣的八卦媒體風潮在現在社會中即使批評不斷，認為其粗俗淺薄，實際上卻漸漸被社會接納，大眾對於消費明星的始從頭到腳、由內而外，彷彿在賣場購物般品頭論足。本研究選取個案分析法，以台灣《壹週刊》為例，2001年《壹週刊》登入台灣後，辛辣八卦的風格、狗仔長鏡頭伸入藝人生活，藝人私密面貌在《壹週刊》炮火全開的猛攻下無所遁形。《壹週刊》的手法在市場表現上不僅第一時間就搶下周刊銷售的龍頭寶座，也影響了台灣原本的影劇新聞產製模式，包括越來越多女藝人露奶搏版面、狗仔隊橫行、八卦醜聞占據頭版等等。本研究即以小報影劇新聞產製的角度出發，討論小報如何進行明星商品化，背後的產製邏輯和動機為何，以及小報記者如何面對小報處理明星論述的方式，記者工作的自我認同與背後意識形態為何？另一方面，也要從藝人的角度檢視如何參與小報商品化的過程，當中的權力互動關係如何展現。

本研究研究從文本出發，從文本上呈現的的表層意義延伸到深入訪談，包含解讀《壹週刊》連續 15 期的文本，以及訪談了《壹週刊》記者，演藝圈經紀人、宣傳級演員，以了解《壹週刊》內的操作邏輯和藝人間的互動關係，我們通常都

是藉由媒體看到明星的崛起，但是，明星養成班的組成力量除了媒體平台的傳播，背後還有許多權力主導了明星事業的運行，包含經紀公司、宣傳團隊等等，這些複雜的權力網絡成爲影響藝人與媒體關係的重要環節。文本和訪談資料的研究工具沿用批判論述分析法（Critical Discourse Analysis）的研究思考，因爲批判論述分析特別是透過語言的傳達，用來審視社會結構中的權力關係、歧視、支配與意識型態的運作方式。因此，本研究使用批判論述分析了解藝人在小報中的角色和權力位置，以及小報影劇新聞的產製邏輯與目的。

以下，從《壹週刊》文本和訪談結果得到的主要研究發現，從新聞風格開始逐項討論，逐層發覺小報文化的本質和待解決問題。

第一節 主要研究發現

（一）影劇新聞的風格與抉擇

無論小報或傳統媒體，影劇新聞的本質完全就是以藝人明星的工作表現或花邊爲主，對應文獻探討，《壹週刊》影劇新聞文本分析的特色可分爲：(1)立場主觀，用字辛辣，敘事性報導；(2)題材以八卦、醜聞與性愛爲主題；(3)藝人出糗、走光的照片占多數。探究其成因，首先，小報的產製文化和本身的媒體定位相關，《壹週刊》自認影劇新聞並非要成爲藝人的免費廣告，或寫出明星光鮮亮麗能爲藝人形象加分的花籃稿，而是企圖提供讀者觀看到明星私下的「幕後感」，諸如醜聞、性等題材，都是多數藝人不會主動在檯面上談論的，《壹週刊》就是擅長炒作這一類話題，讓讀者閱讀時產生與藝人平時形象的反差。

更深入裡層來看，《壹週刊》每一則八卦新聞都有其社會主觀價值，但在藝人身上施加許多的傳統道德論述，和《壹週刊》的行文風格產生極大的落差。這一點是從訪談分析中也無法釐清的矛盾，學者過去的小報文化研究認爲，此類道德論述是小報慣用的一種「障眼法」，以明星的道德批判爲焦點，轉移小報本身部份報導是虛構情節的事實。在此並非意指《壹週刊》在內小報新聞都是杜撰的，

而是因爲小報媒體更要求故事性和臨場感，雖是以事實爲根基，但會對事件情節編排出閱讀起來較爲流暢的報導方式，多了加油添醋的空間。

《壹週刊》等小報媒體的新聞產製不同於傳統媒體的地方，在於小報多使用調查式報導（investigative journalism），每一篇新聞長期佈線、蒐證，等待時機一舉爆發，這種揭發名人隱私的新聞事件較不具時效性，但有相當高話題性和討論度，這是小報文化發展出來的新聞特色之一，跟國外文獻比較，發現歐美國家的八卦雜誌在單元編排與題材選擇上都跟《壹週刊》類似，也都使用調查式報導。因此，不同文化間的小報發展軌跡是近似的，明星被商品化的手法也大同小異。

（二）記者的職業認同

小報給社會的印象是極端的，台灣許多學者、媒體同業對《壹週刊》都有敗壞社會風氣的評價，《壹週刊》調查報導式的新聞手法揭發秘辛卻往往能帶動社會話題。面對小報影劇新聞的作業方式，記者多認爲媒體不是藝人的發稿機或公關公司，明星亮眼的工作表現等錦上添花的「花籃稿」，讀者更想看的是明星私底下的故事。小報的營運方式就是「爲讀者存在」，只要讀者對明星有好奇，小報影劇新聞記者就會盡力使命必達以完成讀者的想像。

有些批評聲浪認爲，小報記者是假借新聞自由公然侵犯藝人隱私，關於這一點，小報記者的普遍回應是包含明星在內的公眾人物，享受到掌聲、權力與金錢，付出的代價就是必須將私生活攤在鎂光燈底下供大眾檢視，不可能一邊利用媒體造勢，另一邊卻防堵媒體對於明星隱私或負面新聞的報導。藝人和媒體的角色必須平衡，明星不可能是單獨受惠於媒體的一方，必須付出相對的代價。

然而，卻因爲《壹週刊》和一般報紙影劇新聞不同之處在於新聞素材來源不是從記者會、活動就能完成，記者必須花費更多的時間、心力來完成一篇報導。每一位文字及攝影記者都須背在極短時間內收集、整理、構思、找好所有相關資料、查證的工作的壓力；加上讀者對於《壹週刊》的報導要求越來越辛辣，記者

的工作難度更高。但是，即使《壹週刊》如此高壓，內部記者卻仍對《壹週刊》存在許多認同感，最直接的原因是《壹週刊》是要求新聞品質、不需顧忌人情壓力的工作環境，記者最需要在意的事情是跑出好新聞，而非外在的人情世故或業務壓力；加上《壹週刊》對內部記者工作的保護，都是讓記者滿意的，因為《壹週刊》明白記者是維持新聞品質最重要的資產，對記者的要求越多，越需要給予記者同等的報償。

（三）明星論述與權力互動

從文本分析結果中，有關明星的報導都極少看到當事人的回應，事件發展完全是由撰文者和編輯室一手主導。《壹週刊》與明星的互動過程，媒體和消息來源權力關係往媒體一方傾斜的現象特別明顯。《壹週刊》在內的媒體透過控制文本主導權造成的社會影響，是為演藝明星形象與社會標準建立了刻板的框架，以及強化了娛樂明星與小報媒體間不對等的發言位置。除此之外，明星在《壹週刊》中的角色被固定的價值標準侷限後被重複消費，例外遇、劈腿、地下戀情、身材走樣或性別形象等等，都以固定標準型態被不斷產製。小報中的藝人通常是以負面形象出現的，然而，媒體是維持藝人人氣的關鍵之一，即使《壹週刊》和藝人間的互動關係較為緊繃，但《壹週刊》每期銷售數字攤在眼前，擺明了是具有高度傳播力的強勢媒體，藝人對《壹週刊》的態度也絕不會拒於千里之外。除非該藝人以大牌到眾星拱月，否則對所有媒體的配合度是藝人必備的工作要件之一。平心而論，藝人和媒體間的權力關係並不是對等的，為了爭取曝光機會，藝人必須作出部分犧牲和調整心態以配合媒體版面的需要。

另一方面，藝人在演藝圈的定位隨著經紀公司力量增強，藝人也越來越形同商品，自我主張空間越來越小。經紀人在塑造明星商品的初步就設定了該藝人未來發展的方向，這種形象設定不僅影響了藝人未來的演藝生涯，也左右了藝人處理媒體關係的方式。一般而言，經紀人和宣傳是代替藝人向媒體發聲的窗口，基

於保護商品的理由，經紀人會希望明星在媒體上的形像是完好無缺的，因此對藝人發言的監視、甚至代為發言，是一種對藝人自主權收編的方式。

若展現在藝人的媒體表現上，當經紀人介入了藝人和媒體的角力過程，權力配置變得更複雜，當負面報導出現時，經紀人追求的媒體關係是能滿足媒體要求的狀態下，為旗下藝人的傷害減到最輕。另一方面，經紀人也會拿媒體來警惕藝人，特別是狗仔隊橫行的今天，明星更需要謹言慎行，以免不雅照片出現在媒體上破壞了苦心經營的形像。

第二節 研究貢獻

（一）定位小報新聞學的價值與發展

在過去的觀念中，小報新聞煽情、過分簡化、軟性題材的風格被排除於傳統嚴肅、責任的新聞學之外，簡單地說，小報就是一種壞的新聞學，被拿來警惕現代新聞學發展的例證。但是，近來有學者提出新聞價值的再思考：「情緒表達是不適當的、理性客觀才正確」這樣新聞原則的二分法是否仍合宜於今日社會？或者，情感（emotionalism）、煽情或簡化也可能不全然背棄於公共利益（Ornebring & Jonsson, 2004）。本研究中，小報被批評使用媒體暴力揭穿明星私密生活的舉動妨礙了新聞道德，事實上，部分事件是不需要被掩蓋的，公眾人物過於偏差的行為的確需要被檢視。這些挖掘知名人物八卦的舉動是傳統媒體不苟同、不去做的，小報帶領民眾的注意力到這些向來被忽略的議題上，用淺顯易懂的文字、生動清楚的圖片、故事般的敘事手法讓所有讀者迅速了解事情的來龍去脈。

美國學者 Lasswell（1948）認為大眾傳播具有守望環境、聯繫社會及傳遞文化等三種社會功能（引自羅文輝，1993）。就社會文化的作用上，小報是讓媒體近用的範圍從社會文化精英擴散到所有具備視讀能力的大眾，媒體肩負傳達資訊的使命，那麼今日決定媒體議題走向的不應只有少數菁英，而是應該讓所有參與社會運作的大眾能共同享有；就小報使用的手法而言，小報具備了許多煽情、人

情趣味的元素，使之偏離了傳統新聞公正客觀的原則，然而，倘若新聞事件本身就是有溫度的，報導並不必然需要將事件冷處理，讓報導看起來冰冷僵硬。本研究結果中發現，小報影劇新聞的宗旨是為讀者服務，這種讀者至上的思維也顛覆了過去媒體編輯部主導一切資訊流動的權力；從小報的新聞敘事手法與題材來看，八卦緋聞搭配上口語、嘲諷的風格與大量生動圖片，立刻抓住讀者目光，報導口吻也更貼近讀者生活，讓報導欲傳達的訊息更快速地傳達到社會各角落，進而引起討論與重視。

另一方面，小報發展意味著娛樂文化產業與媒體關係的成熟與平衡。過去的影劇新聞無疑是明星的免付費廣告，今天小報記者筆下的明星毀譽參半，且多了更貼近民眾的形像；小報不再為明星光鮮亮麗的螢幕形像抬轎，而是讓明星在得到宣傳效果的同時負起公眾人物示範的責任，因為小報新聞工具與題材選擇，讓明星行為的疏漏無所遁形，這時的影劇新聞不再是被娛樂圈利用的工具，多了媒體本身的獨立性和發言立場，明星在這樣的產製邏輯下漸漸了明星光環，成為被媒體監督的名人之一。

從小報記者本身的職業認同中，小報新聞並不同於不道德，《壹週刊》勇於揭露明星隱私或醜聞，為讀者揭發社會真相，反而是真正敢言的媒體，比起傳統媒體背負了更多傳達資訊的媒體責任。而且，小報爆料式的新聞手法比起傳統媒體需要更長時間籌畫和縝密地收集資料、蒐證，因此，小報記者對新聞品質和自我付出都抱持肯定的態度，認為《壹週刊》為台灣帶來另一種觀察的角度和勇氣；在這樣的工作環境中，小報記者才是不需背負人情壓力、認真跑新聞的專業記者。從組織內部小報記者對小報文化的觀察，社會更應該重新思考小報新聞帶來的意義和影響，今日多元的文化價值觀裡，小報新聞和傳統新聞已不是全然對立，過去將小報定義成「垃圾新聞」、「低俗新聞」，這樣的說法應該被檢討與修正，小報文化的確是一種淺層的平民新聞，代表了民粹走向，相較於傳統新聞較淺薄，提供了另一種全民議論的空間，有其存在的必要價值。

（二）研究的原創性：媒體與明星的協商策略

從過去的文獻中，記者與消息來源的互動關係是多種權力交織而成，多數時間記者掌握了報導發展的詮釋空間，因此明星需要作出犧牲讓步來配合媒體要求。但是，本研究進一步發現，兩者間的權力配置是一種動態協商的過程，彼此的互動從屬關係並不是固定不變，以《壹週刊》記者與影劇新聞中的明星而言，明星本身新聞價值的高低會隨時間和事件不斷波動，記者也會隨之改變立場與報導角度。但是，明星的特殊性在於這是一種具有自主性、卻又被高度操作的文化商品，從本文研究結果可得知，明星不僅需要對外處理記者關係，明星本身也是被多種組織內的力量推擠著，因此，影劇新聞產製過程中，明星和記者間權力高低並非兩人力量的對峙或協商，而是與本文研究架構圖所表示，是記者－明星－經紀／宣傳等三方權力的角逐和互動。

每一方的目標利益不同，經紀人和明星之間仍存明顯的權力從屬關係，經紀人決定如何設定藝人初步形像，也決定了應對媒體的方式。更重要的是，經紀人制度出現讓明星成為經紀公司與媒體間交易的商品，從而衍生出許多不同的媒體策略，例如說，經紀人會利用媒體在不告知自家藝人的狀況下進行偷拍，或是跳過藝人意見，直接與記者進行談判。這固然是經紀人保護明星商品的舉動，但是，明星在參與新聞產製過程中卻漸漸失去自我主張與權力，尤其是小報影劇新聞特別針對明星行為的缺漏大肆渲染，經紀公司和宣傳團隊為了商品形像完好，必須設計出統一的發言模式，雖然明星是報導當事人，但是，卻在這些權力交織的過程中失去了自己的面貌。無論是報導呈現的內容，還是新聞事件發生後的說法，都是背後公司運作、設計的結果。

此外，明星大小牌也會影響到內外部權力運作的方式。明星成為大牌藝人後，不僅記者在報導中留下更大的調整空間，還可以參與演藝工作的決策，充分享有主動性；反觀小牌藝人常成為記者會的陪襯品，小報媒體不刊登小牌藝人的新聞，內部決策時這些藝人只能釋出自主權，聽由經紀公司安排與操作。然而，

即使小牌藝人處於弱勢，新聞中常見默默無名的藝人靠著緋聞炒作搭上大明星一炮而紅，因為媒體習慣將藝人名氣秤斤論兩地估算後再給予版面，小藝人攀上大明星無疑是趁勢而起的機會，這種由小牌藝人操作新聞事件來吸引媒體報導的方式，是小牌藝人運用媒體策略來展現主動性的另類手法，但是，媒體將這些炒作緋聞的藝人帶來的新聞價值消耗完畢後，就會迅速把這些人物遺忘。

過去台灣本土研究中，有關影劇新聞產製的討論並不常見，其中，記者與明星互動關係的相關論述更是缺乏，明星在媒體關係及新聞產製中的立場、明星應付媒體時使用哪些策略的討論，都極少看到有關的討論。本論文提供實證研究的基礎，結合先前學術理論與訪談中多位資深受訪者的實務經驗，為此領域提出一個開創性的觀點。明星是一種複雜的文化商品，影劇新聞的產製邏輯更有其特殊性，未來研究者可立基於本論文，更深層往下探討今日社會文化發展下，媒體與流行娛樂圈的權力互動結果，為媒體環境、娛樂圈及整體社會帶來何種影響。

（三）小報經營邏輯的再省思

小報為媒體生態帶來的影響是全球性的，從《壹週刊》文本與國外相關研究的對應中可以看見全球小報共通的產製邏輯與手法，從單元、圖片與題材編排將明星一切細節無限制放大，銷售數字解釋了小報新聞擠身媒體發展的主流。同時，全球一致的小報發展軌跡讓傳統的新聞道德與自律在度浮上檯面，即便小報的庶民式新聞能迅速引起社會共鳴，但是強行報導名人隱私是否構成另一種人權的傷害，新聞自由的界限究竟在哪裡？名人在小報媒體追逐戰中能享有多少拒絕報導的權力？今日演藝明星私生活也成為表演的一部份，然而，多數的新聞事件會牽連到明星以外的人士，這些在媒體前被迫曝光的非自願公眾人物無疑是新聞自由暴力行為下的受害者，但是，當社會對名人八卦的慾望越高漲，會因此受到影響的一般民眾範圍就越大。

除此之外，小報引起的許多爭議，例如侵害隱私、造成社會價值觀的混淆、

情色氾濫等負面影響。更嚴重的，小報通常以道德標準的嚴格批判冠冕堂皇地包裝情色、脫序、驚世駭俗的明星新聞，這些透過文本傳遞的價值觀許多都是僵化、守舊、與現代社會秩序潮流不符合的，讀者卻可能透過簡單生動的文字輕易接收到這些道德論述。舉例而言，本研究中發現《壹週刊》賦予明星的性別形像的約束是傳統且單一的，對女明星身材氣質的要求千篇一律，必定是性感尤物搭配端莊形像，這些刻板印象經由小報一再生產、複製。小報文化帶來了嶄新的新聞手法，卻鞏固了傳統社會的價值判斷，這是小報造成的社會影響中必須重視的深層問題，且這樣的現象還在毫無節制地一再擴張當中。

最後一點，本研究認為小報媒體並未如他們宣稱的：「只作讀者想看的新聞」。小報餵養給讀者超載的八卦、暴力、情色，並一味認定這就是讀者喜愛的重口味；但是，讀者是否樂意長期吸收這些負面題材，或者有更多時候是排斥、厭惡或無感的？舉例來說，《壹週刊》B本封面多是性感女星的半裸照片，但是根據調查，娛樂新聞讀者群還是以女性為主，女性讀者是否喜歡看到如此赤裸、感官性的圖片，這一點就產生了疑問。今日小報媒體囿於銷售數字的壓力，一再加重題材的煽色腥指數，即使不斷有聲音表達讀者已無法負擔這樣的重鹹程度，但是，小報媒體對題材和方向的執著可能成為媒體本身發展的限制。

時至今日，小報與所謂的「大報」本身並非絕對的二元對立，兩種媒體風格之間存在許多互相取材、修正的空間，從文獻和實證研究中都能看見傳統報紙也會向小報取材，兩邊的新聞風格不再壁壘分明，因此，小報在多元發展的考量下，也可以兼容並蓄地融合傳統大報的優點與小報的自我風格，並重新思索今日讀者最需要的娛樂內容和呈現型式，以突破目前小報文化揮之不去的批評與困境。

第三節 研究限制與建議

（一）研究限制

本研究在研究過程中受限於時間和資源有限，無法進行全觀的資料蒐集，從

文獻分析和研究資料取得兩方面分別討論。在文獻回顧方面，本研究使用批判論述分析媒體與藝人方面的權力互動，但在文獻回顧中有關權力的相關論述略有不足，若能再加入場域權力流動的研究，釐清發言者、接受者等的角色關係如何配置，發言者通常使用哪一些策略來進行支配與控制，文獻討論將更完整。再，小報化的溢散以不僅只於平面媒體之間，目前已是電子、平面甚至網路媒體互相匯流，本研究已於文中提到這一點，但囿於時間，無法進行進一步地觀察跨媒體之間的影响效果；如果未來能有更多研究時間與資源，可針對這一部分進行補強。

在研究資料的取得上，訪談過程中若能入更多非小報記者的看法，和《壹週刊》記者的說法互相對應，將更完整的了解小報影劇新聞的產製和一般影劇新聞有何不同，以及小報新聞文化是否為其他媒體帶來了改變。本研究僅訪問一名曾擔任過經紀人的報社記者，談及的觀點有可能不足，這是可再加強之處。另外，有關訪談者的身分和資格，記者訪談方面，考量《壹週刊》編採圖像與文字比例相當的狀況下，應可增加攝影記者的訪談數至一人以上，以平衡訪問研究的質量。藝人訪問因為該受訪者本身知名度還不足以登上《壹週刊》封面或報導，對《壹週刊》的回應和想像缺乏實際應對經驗，但是，要與具相當知名度的藝人訪談相當困難，因此在藝人訪談的選擇上有所侷限，如能擁有更多資源，這部分可再做補強。

（二）未來的研究展望與建議

關於《壹週刊》等小報媒體使用的新聞技巧，始終正反意見不斷，例如狗仔隊就被許多人認為是以新聞自由為名、行迫害隱私之實的媒體暴力。對於狗仔隊的制裁聲浪，從過去的實際案件中，2006年因藝人阿嬌在車上更衣被狗仔偷拍事件，香港藝人聯合發起反狗仔大遊行；2009年美國加州通過全球第一個對狗仔的禁令，當中規定任何狗仔或媒體若是購買以非法手段取得的私人照片或影帶，最高將可處以5萬美元的罰鍰；2010年8月加州立法部門通過法案，對於為

拍攝名流照片而危險駕駛的狗仔祭出重懲，可處以 6 個月刑期及 5000 美元罰鍰（中央社，2010 年 8 月 29 日）。回頭檢視台灣法律對狗仔隊的規定，2007 年立法院已經完成「反狗仔隊法」的立法評估，結論是民主國家並未制定反狗仔隊專法，台灣不比首創先例（蘋果日報，2007 年 3 月 22 日），隨後就缺乏相關討論。

因此，第一部份小報文化對名人隱私道德與國家規範的論證。小報文化發展至今已深入台灣社會，讀者已漸漸將名人隱私攤在大眾眼前的狀況習以為常，狗仔對名人的挑釁與衝撞時有所聞。對狗仔隊的相關規範，並非僅是站在保護名流隱私的立場，更重要的是維護媒體風氣避免過分扭曲對社會產生不良影響，甚至也保障了狗仔隊從業者的職業安全，無論是大街追逐、迎面攔車，都是一種瘋狂且危險的行為，只要沒有相關法律規範，利慾薰心的媒體老闆會不斷要求狗仔隊完成一些賣命的危險動作，來滿足日益擴張的讀者胃口。

但是，社會對名人隱私的窺探慾望，絕不應該是毫無止境的，媒體更不應該假新聞自由之名變本加厲地餵食名人八卦，這時除了需要媒體自律，政府的力量適時介入管理是有所必要的。無論是狗仔隊作為一種新聞工具，還是文本中對名人內外毫不保留的煽情揭露，今日小報已不能將新聞自由無限上綱，小報文化的問題已經不僅只於道德層面，更已向上擴張至國家法律。直至今日，小報或媒體小報化發展的現狀在台灣傳播學界已有諸多討論，未來對於小報的規範應值得更多研究者加入討論。

第二部分，有關小報文化的新聞產製。小報文化除了媒體與消息來源之外，閱聽人的接收是相當重要的一環。Dyre 認為，名人體系裡，名人並非完全被文化工業所決定，除了媒體角色，部分是由處在文化再現支配地位（*dominant cultural representations*）的閱聽人回應所建構（Marshall, 1997: 18-19）。因此，要更全觀地了解小報文化的新聞產製與名人建構的方式，分析閱聽人意見的力量是了解小報經營與編採相當重要的路徑。當小報經營者口口聲聲「以讀者為尊」，讀者是否在小報的內容中真正得到閱讀的滿足？小報為讀者量身打造的新聞內

容是讀者所想要的嗎？再者，閱聽人認為自己在小報新聞產製過程中認為自己擁有多少支配力量，是否和小報經營者的想法吻合？讀者在新聞產製的過程中是主動掌握權力的第二編輯者，還是站在最末端只能接受媒體餵食的被動角色？讀者力量與小報間的抗衡或共鳴，都是未來研究者可以繼續探尋的方向。



參考文獻

- 王偉忠（2009年11月）：〈情慾駕訓班〉，《今周刊》，674期。
- 王祿旺（2008）。《小型報版面設計之閱讀效能研究》。台北：紅螞蟻出版社。
- 王泰俐、周慧儀、羅文輝（2010）。〈台灣國際電視新聞的小報化〉，《傳播與社會學刊》，13: 75-108。
- 田習如（2007年7月）。〈黎智英談香港、台灣、媒體、投資～「肯定不是敗壞台灣風氣！」〉，《財訊月刊》。上網日期：2010年9月20日，取自：
<http://blog.udn.com/candy5661/1280058>
- 江今葉（2010年8月29日）。〈反狗仔 加州祭重懲〉，《中央社》。上網日期：2010年9月15日，取自：
<http://books.sina.com.tw/article/20100829/3709317.html>
- 江冠明（2001）。〈港式狗仔咬定無頭蒼蠅——論壹週刊新聞八卦症候群現象〉，《新台灣新聞周刊》，272。
- 向榮安譯（2001）。個案研究。臺北：弘智文化。（原書 Robert K. Yin. (1994). Case Study Research Design and methods, 1st ed. New York: Sage Publications）
- 行政院文化建設委員會（2000）。《中華民國八十九年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告》。台北：文建會。
- 行政院新聞局（2003）。《2003出版年鑑》。台北：新聞局。
- 行政院新聞局（2009）。《2009出版年鑑》。台北：新聞局。
- 仲曉玲、徐子超譯（2003）。《文化創意產業——以契約達成藝術與商業的煤合》。台北：文建會。（原書Richard Caves(2000). *Creative Industries : Contracts Between Arts and Commerce*. Boston: Harvard University Press）
- 李金銓（1981）。〈傳播媒介與國家發展——一個學術典範之消逝〉，《新聞學研究》，28: 43-60。

- 李郁青（2009）。〈《壹週刊》外部性問題初探－以司法院「法學資料檢索系統」中的案例看起。〉，《新聞學研究》，98: 193-244。
- 李瞻（1986）。〈新聞自由與新聞自律〉，《新聞學研究》，36: 21-60。
- 何倦（無年代）。〈八卦雜誌的成功之道〉，《台灣法律網》。上網日期：2010年8月10日，取自：
http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=free_browse&parent_path=,1,8,&job_id=7388&article_category_id=87&article_id=7245
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花（2005）。〈質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析〉，《身心障礙研究》，3(2): 122-136。
- 林思平（2002）。〈壹週刊現象與消費文化政治：權力、真相、八卦〉，《中外文學》，1(4): 21-38。
- 林思平（2008）。《通俗新聞－文化研究的觀點》。台北：五南。
- 林富美（2004）。〈藝人與經紀人派遣勞動關係初探〉，《新聞學研究》，78: 143-186。
- 林富美（2006）。〈當新聞記者成爲名嘴：名聲、專業與勞動商品化的探討〉，《新聞學研究》，88: 43-81。
- 林麗雲（2008）。〈變遷與挑戰：解禁後的台灣報業〉，《新聞學研究》，95: 1-30。
- 〈訂反狗仔法立院說不必〉（2007年3月22日），《蘋果日報》。上網日期：2010年9月15日，取自：
http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/3335438/IssueID/20070322
- 柯裕棻（2003）。〈都是八卦惹的禍〉，《新聞學研究》，75: 243-246。
- 俞旭、黃煜（1997）。〈市場典範與傳媒的倫理道德－香港個案之研究〉，《新聞學研究》，55: 224-242。
- 馬斌、鄒念祖譯（2003）。〈明星夢工廠〉。台北：書林。（原書 Paul McDonald, (2000). *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. Britain:

Wallflowers Press)

- 唐湘怡 (2006)。〈台灣報紙國際新聞版小報化趨勢探討〉，「2006 中華傳播學會年會論文」，台北。
- 倪炎元 (2003)。《再現的政治：台灣報紙媒體對「他者」建構的論述分析》。台北：韋伯。
- 孫曼蘋 (2004)。〈蘋果日報對台灣主流報業的衝擊〉，「兩岸報業經營」研討會論文，台北。
- 張心宇 (2001)。〈報紙影劇新聞記者與消息來源互動關係研究——以「搖頭性派對」事件為例〉。台灣師範大學大眾傳播所碩士論文。
- 張國立 (2001)。〈從時報周刊看壹週刊〉，《目擊者雙月刊》。上網日期：2010年8月3日，取自：
<http://www.atj.org.tw/old/mw2239.htm>
- 張耀仁 (2002)。〈市場導向新聞學之研究——以台灣三家無線電視台晚間娛樂新聞為例〉，《廣播與電視》，18: 59-90。
- 梁偉賢 (2003)。〈為誰服務：老闆、集團、黨派、還是讀者？——傳媒操守的個案與理論〉，《新聞學研究》，74: 73-93。
- 郭力昕 (2002a)。〈壹週刊讓主流媒體現形〉，《新新聞周報》，774 期。
- 郭力昕 (2002b 年 1 月 1 日)。〈《壹週刊》與台灣媒體文化的轉向〉，《中國時報》。上網日期：2010 年 9 月 12 日，取自：
<http://intermargins.net/Criticism/Recreation%20Review/2002%20Jan-June/r01.htm>
- 翁秀琪 (1998)。〈批判語言學、在地權力觀和新聞文本分析：宋楚瑜辭官事件中李宋會的新聞分析〉，《新聞學研究》，57，91-126。
- 陳向明 (2002)。《社會科學質的研究》。台北：五南。
- 陳坤賢 (2006)。《蠶食勞動—從契約關係析論流行音樂歌手之勞動條件》。中正

大學電訊傳播研究所碩士論文。

陳宗逸（2005）。〈中晚停刊 媒體生態重整新契機〉，《新台灣新聞周刊》，第 502 期。

陳炳宏（2008）。〈自由報業誰買單？新聞與民主的再思考〉，《新聞學研究》，95，213-238。

陳家奇（2008）。《解構媒體的王建民現象 — 國族、名人、與媒體商品》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

陳貴明（2005）。〈台灣的讀者怎麼看—台灣雜誌讀者閱讀習慣解析〉，《2005 出版年鑑》。台北：行政院新聞局。

陳順孝（2005）。〈第5講 新聞理論：市場與公益的取捨〉，《阿孝札記》。上網日期：2009年12月21日。取自：<http://ashaw.typepad.com/editor/2004/03/93a.html>

陳順孝（2006）。〈第6講 新聞市場：八卦與消費的賣點〉，《阿孝札記》。上網日期：2009年12月21日。取自：<http://ashaw.typepad.com/editor/2004/03/93a.html>

曾孟卓（2009）。《蘋果滋味 一咬上癮的行銷管理創意學》。台北：商周出版。

黃順星（2010）。〈新聞的場域分析：戰後台灣報業的變遷〉，《新聞學研究》，105: 113-160。

董漢怡（2001年8月9日）。〈王健壯：《壹周刊》是雜誌中的魔教〉，《出版線上》。上網日期：2010年8月3日，取自：

<http://www.books.com.tw/onlinepublish/2001080913.htm>。

楊佳寧（2007）。〈網路八卦文類之初探——以 PTT Gossiping 版為例〉，「2007 中華傳播學會年會論文」，台北。

管倖生（2006）。《設計研究方法》。台北：全華圖書。

鄭植榮（2005）。〈八卦新聞學的邏輯〉，「2005 銘傳大學數位多媒體產業的製播與行銷研討會」，台北。

黎智英（2007）。《我是黎智英》。台北：商周。

蔡淑華 (2006)。《八卦雜誌之消費者行爲分析-----以台灣「壹週刊」爲例》，中興大學行銷學系碩士論文。

蔡琰、臧國仁 (1999)。〈新聞敘事結構：再現故事的理論分析〉，《新聞學研究》，58: 1-28。

蘇蘅 (1997)。〈認識報紙〉，彭家發(編)《認識大眾傳播》，頁 91-169。台北：台灣書店。

蘇蘅 (2001)。《報紙新聞「小報化」的趨勢分析》，(國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告，NSC 89-2412-H-004-031)。台北：政治大學新聞系。

羅文輝 (1993)。《新聞理論與實證》。台北：黎明文化。

〈蘋論：「補教人生」欲罷不能〉(2010年9月6日)。《蘋果日報》。上網日期：2010年9月10日，取自：

http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32792084/IssueID/20100906

Beer, D & Penfold-Mounce, R. (2009). Celebrity Gossip and the New Melodramatic Imagination. Retrieved December, 10 2009, from: <http://www.socresonline.org.uk/14/2/2.html>

Becker, K.E. (1992). Photojournalism and the tabloid press. In P. Dahlgren and C. Sparks (Eds.), Journalism and Popular Culture. New York: Sage.

Bek, M.G. (2004). Research Note: Tabloidization of News Media: An Analysis of Television News in Turkey. *European Journal of Communication*, 19(3), 371-386.

Bird, S. E. (1990). Storytelling on the far side: Journalism and Weekly Tabloid. *Critical Studies in Media Communication*, 7: 377-389.

Bird, S. E. (2003). The audience in everyday life: living in a media world. New York: Routledge.

- Brown, K. & Aspinwall, C. (2009, December 27). Celebrity gossip ruled decade, *OK*.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40 (2), 304-324.
- Chor, H. K. & Thomas, A. (2009). Tabloidization and Coverage of Domestic Violence in Hong Kong Newspapers. ICA Conference Paper.
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a Community through Language*. New York: Routledge.
- deCordova, R. (1991). *Picture personalities: the emergence of the star system in America*. Champaign: University of Illinois Press.
- Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*, 27(6), 861-882.
- Dobkin, B. A. (1999). Media Scandals, *Rhetoric & Public Affairs*, 2(3), 522-525
- Dyer, D. (1987). *Heavenly bodies : film stars and society*. New York : Routledge
- Ehrmann, T. & Meiseberg, B. (2009). Superstar Effects in Deluxe Gastronomy –The Impact of Performance Quality and Consumer Networks on Value Creation. Retrieved October, 4 2010, from http://emnet.univie.ac.at/uploads/media/Ehrmann_Meiseberg3_01.pdf
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- Fairclough, N.L. (1985). Critical and descriptive goals in discourse analysis, *Journal of Pragmatics*, 9(6), 739-763.
- Feasey, R. (2008). Reading heat: The meanings and pleasures of star fashions and celebrity gossip. *Journal of Media & Cultural Studies*, 22(5), 687-699.
- Flocke, E. L. (1998). Tabloids. *History of the Mass Media in the United States : An*

Encyclopedia, 629-631.

Gabler, N. (2001). *Toward a New Definition of Celebrity* , The Norman Lear Center, Annenberg School of Communication, University of Southern California.

Retrieved September, 26 2010, from

http://www.learcenter.org/images/event_uploads/Gabler.pdf

Galician, M. (2004). *Sex, love, and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Gamson, J.(2001). *Jessica Hahn, Media Whore : Sex Scandals and Female Publicity*. *Critical Studies in Media Communication*,1(2), 157-173.

Gamson, J. (2001). *Normal Sins: Sex Scandal Narratives as Institutional Morality Tales*. *Social Problems* ,48(2), 185-205.

Gledhill,C.(1991). *Stardom: industry of desire*. New York: Routledge.

Guzman, M. (2009). *Enquiring J.Lo's Booty: Celebrity Culture and the Racial Politics of the Tabloid Press*. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-36.

Handerson, A. (1992). *Media and the Rise Celebrity Culture*. Reprinted from the *OAH Magazine of History* 6. Retrieved November,6 2009, from

<http://www.oah.org/pubs/magazine/communication/henderson.html>

Hartley, J. (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture* . London: A Hodder Arnold Publication.

Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: an Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge: Polity

Holmes, S. (2005a). *Off-guard, Unkempt, Unready'? : Deconstructing Contemporary Celebrity in Heat Magazine*. *Journal of Media & Cultural Studies*, 19(1),21-38.

Holmes, S. (2005b). *'Starring... Dyer?': Re-visiting Star Studies and Contemporary*

Celebrity Culture. *Westminster Papers in Communication and Culture*,2(2),
6-21.

Johansson, S. (2008). GOSSIP, SPORT AND PRETTY GIRLS: What does trivial
journalism mean to tabloid newspaper readers?". *Journalism Practice*, 2(3),
402-413

Levin, J. , Mody-Desbarau, A. & Arluke, A. (1988) . The Gossip Tabloid As Agent of
Social Control. *Journalism Quarterly*,65(2), 514-517.

Lin, C. L. & Yeh, J. T. (2009). Comparing Society's Awareness of Women:
Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness, *Journal of
Business Ethics*, 90,61-79.

Luke, A. (1995). Text and discourse in education: An introduction to critical discourse
analysis. *Review of research in education*, 21(1), 3-48.

Luthar, B. (1997). Exploring Moral Fundamentalism in Tabloid Journalism. *the Public*,
4(1), 49-64.

Marshall,P. D. (1997). Celebrity and power: fame in contemporary culture. Minnesota:
University Of Minnesota Press.

McDonald, P. (2000). The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities.
Britain: Wallflowers Press.

McKenna, B.(2004). CRITICAL DISCOURSE STUDIES: WHERE TO FROM
HERE? *Critical Discourse Studies* ,1(1) , 9-39

Mendelson, A. (2007). On the function of the United States paparazzi: mosquito
swarm or watchdogs of celebrity image control and power, *Visual
Studies*,22(2),169-183.

Mitroff, I.I. & Bennis, W. G (1989). The unreality industry: The deliberate
manufacturing of falsehood and what it is doing to our lives, Oxford: Oxford
University Press

- Negus, K. (1992). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Arnold.
- Ornebring, H. & Jonsson, A. M. (2004). Tabloid Journalism and the Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295.
- Redmond, S. & Holmes, S.(2007). *Stardom and Celebrity: A Reader*. Sage Publications Ltd.
- Richardson, J. E. & Wodak. R. (2008). ¶ The Impact of Visual Racism: Visual Arguments in Political Leaflets of Austrian and British Far-right Parties. *Controversia*, 6(2), 45-77.
- Russo, T. C. (1998). Organizational and Professional Identification. A Case of Newspaper Journalists. *Management Communication Quarterly*, 12(1), 72-111.
- Ryan B. (1991). *Making capital from culture: The corporate form of capitalist cultural production*. Berlin; New York: de Gruyter.
- Schely-Newman, E. (2006). Mock intimacy: strategies of engagement in Israeli gossip columns. *Discourse Studies*, 6(4), 471-488.
- Sparks, C. (1988) .The Popular Press and Political Democracy. *Media, Culture and Society* ,10, 209–223.
- Sparks,C. &Dahlgren, P. (Ed.)(1992). *Journalism and popular culture*. London ; Newbury Park, Calif. : SAGE
- Sparks, C. (2001) . Tabloid tales: Global debates over media standards. Retrieved June, 15, 2010 from <http://portal.colman.ac.il/users/www/16734/%D7%A9%D7%A0%D7%94%20%D7%91/%D7%A1%D7%9E%D7%A1%D7%98%D7%A8%20%D7%90/%D7%99%D7%A1%D7%95%D7%93%D7%95%D7%AA%20%D7%94%D7%A2%D7%99%D7%AA%D7%95%D7%A0%D7%90%D7%95%D7%AA/the%20panic%20over%20tabloid%20news.pdf>
- Stubbs, M.(1997). Whorf's Children: Critical Comments on Critical Discourse Analysis (CDA). *British Studies in Applied Linguistics*,1-15.

- Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity.
- Turner, G. (1999). Tabloidization, journalism and the possibility of critique. *International Journal of Cultural Studies*, 2(1), 59-76.
- Turner, G., Bonner, F. & Marshall, P. D. (2000). *Fame games: the production of celebrity in Australia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London ; Thousand oaks, Calif. : SAGE.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 153-165.
- Van Dijk, T. A. (1988) *Handbook of discourse analysis*. Vol. 2: Dimensions of discourse. London: Academic Press.
- Van Dijk, T. A. (1989). Structures of discourse and structures of power. *Communication yearbook*. Retrieved 4, April, 2010 from <http://www.discourses.org/OldArticles/Structures%20of%20discourse%20and%20structures%20of%20power.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1998). *Critical Discourse Analysis*. Retrieved 12, March, 2010 from <http://www.hum.uva.nl/~teun/cda.htm>
- Williams, S. L., & Moffitt, M. A. (1997). Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258.
- Wilson, J. A. (2008). *Star Testing: The Emerging Politics of Celebrity Consumption*. International Communication Conference Paper : Quebec, Canada.
- Wodak, R. (1996). *Disorders of Discourse*. New York: Addison Wesley Publishing Company.
- Wodak & Meyer (Ed.) (2002). *Methods for Critical Discourse Analysis*. California: Sage Publications Ltd.