



不捨得  
怎放手  
偶像文化  
路人手冊



不捨得  
怎放手  
偶像文化  
路人手冊

明光社

# 目錄

## 一、「我發亮就是為了你」 —— 偶像文化為何在今日出現

|                     |      |    |
|---------------------|------|----|
| 偶像是怎樣煉成的            | 歐陽家和 | 6  |
| 我們與星的距離——從遙不可及到觸手可及 | 郭卓靈  | 9  |
| 信仰反思                | 吳慧華  | 14 |

## 二、「年輕怎麼就是錯，誰不解釋就恨我」 —— 偶像的壓力與成長

|             |      |    |
|-------------|------|----|
| 憑歌寄意回應負評    | 歐陽家和 | 16 |
| 女團的資格       | 張勇傑  | 19 |
| 粉絲經濟與偶像生涯規劃 | 歐陽家和 | 25 |
| 信仰反思        | 吳慧華  | 29 |

## 三、「周圍都係，周圍都係」 —— 選秀節目與粉絲經濟

|                      |      |    |
|----------------------|------|----|
| 從 MIRROR、ERROR 看造星文化 | 歐陽家和 | 32 |
| 《青春有你》與姜濤帶出的新偶像文化    | 歐陽家和 | 36 |
| 信仰反思                 | 吳慧華  | 38 |



#### 四、「浩浩蕩蕩迎來另一新世紀」 —— 偶像、流行文化與社會

|               |      |    |
|---------------|------|----|
| 社會氛圍與偶像文化     | 歐陽家和 | 40 |
| 《獅子山下》的社會文化變遷 | 歐陽家和 | 44 |
| 信仰反思          | 吳慧華  | 48 |

#### 五、「奇妙在瞬間，跌入這內循環」 —— 偶像與教會

|                     |       |    |
|---------------------|-------|----|
| 時空中的永恆——偶像文化的神學反思   | 雷競業博士 | 50 |
| MIRROR 的成功對青少年牧養的啟發 | 劉穎牧師  | 55 |
| 花姐的門訓示範             | 曾維州傳道 | 62 |
| 信仰反思                | 吳慧華   | 67 |





# 一、「我發亮就是為了你」 ——偶像文化為何在今日出現

偶像是怎樣煉成的

我們與星的距離

——從遙不可及到觸手可及

信仰反思

# 偶像是怎樣煉成的

歐陽家和

明光社前項目主任（新媒體及流行文化）

近年很多人望見明星偶像，以及他們身邊的支持者，大家就會說他們很瘋狂，標籤支持者是「瘋狂粉絲」，彷彿這些都是今時今日才有的現象，還說甚麼香港很久沒有出現很受歡迎的偶像，而偶像出來，一定要全城哄動才算成功。香港真的沒有出現過偶像嗎？聽見這種話，也只能說句：「少年，你太年輕了。」

早在上世紀 60、70 年代，就有「影迷公主」之稱的陳寶珠，一句「陳寶珠來啦！」突然就會出現萬人空巷的情景，與今天見到姜濤的情況相比，不遑多讓。香港曾出產的歌影視明星，不少是世界級的，包括李小龍、成龍、譚詠麟、張國榮、張曼玉、90 年代的四大天王等。到回歸後，人們常常說沒有出甚麼歌星，其實也有陳奕迅，很多由他主唱的流行曲到今日還不斷被翻唱，成為經典。

討論偶像自然會談及到其「生產」過程。以前的所謂偶像，往往是很偉大的人物死了，我們才封他們為偶像，例如孔子、關公等等。在內地，即使今時今日仍然有人封孫中山、毛澤東、鄧小平等為偶像。很多學校也教導學生學習不同地方的名人，封他們為偶像，學習他們的生平、性格的優點，作為模範。

## 偶像的人設

不過在今日，偶像的討論大都變成資本主義式的文化產品，偶像公司生產不同的偶像，然後將其包裝成商品出售。偶像賣點各有不同，有



的賣技能，有的賣性格，有的賣外貌，有的甚至賣缺點，總之就是將一個人的性格（或所謂「人設」）放大，成為討論的焦點，透過製造不同的話題，吸引社會注意他們的動向，在過程中公司透過表現偶像自己來賣錢。

在這個建立人設的過程中，其實也在做一種市場操作，某些明星的人設，本來可能就比較小眾，這令他們有更大的空間，做些特別的活動，例如部份明星就走所謂「耍星」路線（即壞孩子路線），於是他可以在節目中「爆粗」，私生活很放蕩，甚至會有一些大膽的表演。當然不同的人有不同的人設，不少明星因為人設要「入屋」，坦言要改變自己的一些生活習慣，甚至在節目中有很多不同的考慮，為的就是要保證其節目（產品）如果有小朋友看，不會教壞「細路」。

## 市場以外的考量

這個分眾的過程，是消費市場主導，同時也可以想像得到，有政府或者有不同有權力的人士介入。從這個角度來看偶像文化，你不難發現偶像不論是他每日的行程，還是他的產品，其實都會有政治的指涉，不論是刻意政治化，或是刻意去政治化，這也是在各種力量平衡之下走出來的產物。故此，我們也有必要去討論，偶像面對市場和政治，他們應如何透過作品去自處，安全地表達意見，是至關重要。

最後，流行文化當然會產生一堆次文化，因著偶像本身有自己的性格，很容易就出現一個小社群，也因著明星的特徵，帶起一種文化來，例如明星喜歡電單車，就有一個小電單車隊，或者會引發一些因為追星而產生的新行業出現，例如近年設計應援商品的行業應運而生，以

前就有娛樂版記者去信和中心的明星相店鋪賣相，這些周邊的行業，同時影響著整個社會對偶像、明星等的看法。

## 流行文化中的美好事物

研究偶像文化，可以發掘的角度有很多，但重要的是，你不難發現偶像文化如何流動，即使每個年代如何不同也好，但你也會發現那個年代對很多基本價值的看法和取態，透過了解這些看法和取態，其實你不難發現，流行文化仍然要求偶像對自己的工作專業，對人要有基本尊重，面對不同觀眾要學懂包容，過程中學習堅持和妥協。若我們能找到偶像文化中點點的美好，將之帶給下一代，其實追星，未必如想像中必定是瘋狂、失控或者所謂荒廢學業和時間的。





# 我們與星的距離 ——從遙不可及到觸手可及

郭卓靈

明光社項目主任（傳媒及生命教育）

本地歌星、歌唱組合等偶像近來又開始紅了起來，人們瘋狂的去追星、炒賣演唱會門票、凌晨到商場「霸個好位」等第二天偶像的出現……這些情況彷彿在香港已很久沒出現了。但為何現在又會再次出現？現在的「星」與以往又有甚麼不同？他們是如何被捧出來的？時代的轉變，我們可以留意兩方面的演化：媒體與文化，它們的改變令造星文化的「主動權」也改變了。

## 從遠在天際到近在咫尺

以往，在未有互聯網或互聯網的互動發展沒現在那麼強的年代，偶像的塑造過程可以說是由各大唱片公司、經理人公司所控制，它們與大眾傳媒機構的關係，影響著藝人們的形象及星途。藝人們的形象、歌曲，經由公司設計，再由大眾傳媒報道出來，這也是觀眾對藝人們所認知的訊息，觀眾對藝人的認識，也只限於收看這些媒體資訊。最多，也只是通過一些偶像同樂會，可以比較近距離與偶像互動，偶像也能透過這些聚會和粉絲交流。但，這些距離還是有點「遠」。

不過，透過互聯網社交網絡的逐漸發展，大家都有了發放訊息和互相交流的平台。偶像的生活，他自己可以每天發放；作為粉絲，可以在社交平台加入偶像的專頁、討論區，又可以在 Instagram 追蹤偶像。

偶像每天可以主動發放訊息（當然不少專頁背後也可能有專業人員計算、設計發放的內容），回應社會及抒發感受。而「偶像」——這些以往是遙不可及的「天王」、「天后」、「巨星」，現可以天天見到他／她的分享：工人姐姐煮早餐仍是煮得很不堪、做 gym（健身）做到「爆汗」為了瘦身……我們可以看到歌神吃甚麼早餐，天后自拍大汗淋漓的相片，作為粉絲可以留言鼓勵他們，或者給一些「心心」，來個「讚」……最重要的是，曾是有很遠距離的偶像，像「神」一般，現在卻讓人感到他們是「人」，有情緒、有好惡。

### 「真誠」的感覺才是最重要

美國女創作歌手 Taylor Swift，亦是當今影響力巨大的歌手，在 2008 年甚至更早的時間，她已經開始用社交媒體直接與歌迷交流，<sup>1</sup> 更曾親自安慰被欺凌的粉絲。<sup>2</sup> 她說：「未來，藝人能拿到唱片合約是因為有粉絲——不是有唱片才有粉絲。」她洞悉了一個在網絡世代中的要訣，她的音樂帝國力量是來自於網絡粉絲大軍，她與這些粉絲的關係，不是高高在上，而是如「朋友」般的交流，她把自己的名氣「結

---

1 〈泰勒絲〉，維基百科，自由的百科全書，2022 年 7 月 25 日，網站：<https://zh.wikipedia.org/wiki/泰勒·斯威夫特>（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。

2 Erin Strecker, "Read Taylor Swift's Sweet Message to Bullied Fan," Billboard, last modified January 27, 2015, <https://www.billboard.com/articles/news/6451041/taylor-swift-sweet-message-bullied-fan-tumblr>.



合親密感與坦誠感」。<sup>3</sup> 亦因為這樣，有部份現時的「星」，也是在網絡上以自己的才華，吸引網民追蹤，再引起傳媒關注，這顛覆了以往由唱片公司招攬及宣傳新星的程序。

### 「主動權」流向觀眾

早年，韓國開始了 *Produce 101*、*Super Star K* 節目，前者似香港的選秀節目《全民造星》，參賽者透過不同類型的歌舞比試，成績優異者可以獲選然後組成組合出道，而後者則似香港的《聲夢傳奇》，透過歌曲比拼以獲得經理人公司的合約。<sup>4</sup> 這種造星節目加入了觀眾可在互聯網評分的元素，觀眾看著自己支持的少男少女本來不太起眼，但透過節目的比拼及地獄式特訓環節，慢慢蛻變走上成功之路，對他們的寵愛自然有增無減！對有關節目來說，觀眾的寵愛是收視率和點擊率的保證，而他們出道後的歌曲、電視劇及廣告都會有一定的支持度。這些情況，我們可以從兩隊男子組合 MIRROR 及 ERROR（成員均來自《全民造星》）出席於屯門市廣場舉行的電視台奧運宣傳活動可見一斑。<sup>5</sup>

3 P·W·辛格〔P. W. Singer〕、艾默生·T·布魯金〔E. T. Brooking〕：《讚爭：「按讚」已成為武器，中國、俄羅斯、川普、恐怖組織、帶風向者、內容農場，如何操縱社群媒體，甚至……不知不覺統治了你》（*LikeWar: The Weaponization of Social Media*），林淑鈴譯（台北：任性出版，2019），頁 258–259。

4 伍麒匡：《韓流是這樣煉成的！》（香港：天窗出版社，2020）。

5 〈MIRROR+ERROR 今現身屯市 粉絲提早霸位被趕 姜濤 Ian 出席活動 逾千鏡粉迫爆商場〉，《明報》，2021 年 7 月 23 日，網站：<https://news.mingpao.com/pns/娛樂/article/20210723/s00016/1626977980896/mirror-error-今現身屯市-粉絲提早霸位被趕-姜濤 Ian 出席活動-逾千鏡粉迫爆商場>（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。

## 造星機制是否公平？

然而，將參賽者能夠升級的重任交給擁有雪亮眼睛的觀眾，「公平」便變得十分重要，正正因為觀眾相信自己追捧的小鮮肉和小女神的星途是在自己手中，所以就會特別投入，為他們付出的，也可能特別多。內地選秀綜藝節目《青春有你》的投票機制與奶製品飲料掛鉤，粉絲需要購買該飲料，掃瓶蓋內的 QR Code 才可以投票，於是就有支持者斥巨資購入大量飲料，僱人開蓋掃碼，並把喝不完的奶直接倒掉，這剛好觸犯了中國的《反食品浪費法》。這種行為引起了輿論批評聲音：「把牛奶倒溝裡」、「別把青年人帶溝裡」。節目也在一片批評聲音下暫停播放。<sup>6</sup>

而韓國方面，2019 年也爆出了 *Produce 101* 系列節目曾偽造數據，影響了「練習生」（參賽者）的淘汰名單，製作人更被判有期徒刑。<sup>7</sup> 我們可見這些造星節目背後的利益和商業瓜葛都可謂千絲萬縷，背後投票機制亦可能與商業營銷模式掛鉤，粉絲盲目追捧偶像的情況也可以極之瘋狂。

---

6 孫聖然：〈青春有你 3 | 粉絲為支持偶像大量牛奶倒溝渠 節目捱轟後責令暫停〉，《香港 01》，2021 年 5 月 8 日，網站：<https://www.hk01.com/大國小事/622184/青春有你3-粉絲為支持偶像大量牛奶倒溝渠-節目捱轟後責令暫停>（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。

7 CHI：〈《PD》系列受偽造數據遭淘汰的練習生名單公佈！〉，Kpopn，2020 年 11 月 19 日，網站：<https://www.kpopn.com/2020/11/19/produce-101-series-contestants-who-were-eliminated-due-to-voting-manipulation>（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。



## 節目有令人動容的一面

從正面來看，透過互聯網，我們與這些有才華的藝人、造星節目參賽者的距離真的拉近了很多，可以支持對方，甚至可互動溝通，透過這些機會，我們看到平凡的人能有機會透過磨練，一步一步發掘其潛能，當中付出不少汗與淚，衝破了恐懼與困阻，勇敢地踏上進步的階梯，能有機會被關注和發揮所長。那些無論是比賽片段或是真人show的片段被拍攝下來後，使觀眾看到後被感動。這不單使彼此的距離拉近了很多，相信也鼓勵了不少人，知道向著目標努力進發，平凡人也會有發光發亮的機會，令自己向星的距離邁進了一步。

（本文原載於第 140 期〔2021 年 9 月〕《燭光》，其後曾作修訂。）





# 信仰反思



吳慧華

生命及倫理研究中心高級研究員

「我要看見，我要看見，如同摩西看見祢的榮耀，我要看見，我要看見，這世代要看見祢榮耀。」

（詩歌《我要看見》的歌詞）

摩西不用再走上山與神見面了，因為，榮耀的神願意在神的子民中間居住（出二十五 8）。神要以色列民按祂的指示，為祂建造聖所，以及聖所中的會幕與一切器具的樣式（出二十五 8-9）。

人神之間的距離近了，人們樂意奉獻禮物給祂，也有祭司教導他們如何獻祭，除去自己的罪，以至可以更親近神。只是，尋常百姓與神之間仍然有一大段距離，只能留在院子，不像亞倫及他的子孫一樣，他們作為神的祭司，可以進入會幕，與神更貼近。感謝神的恩典，因著耶穌道成肉身住在人們中間，人們不用藉著獻祭，不用藉著其他人，只藉著耶穌便能看見從父神而來獨生子的榮光（約一 14）。

當偶像與粉絲的距離拉近了，粉絲對與偶像相關活動的參與度及投入度一定愈來愈高，我們敬拜神的時候，不是也應該如此嗎？還是，反而神不再高高在上，敬拜祂便不必再認真投入，人身在教會，卻心不在焉？





## 二、「年輕怎麼就是錯， 誰不解釋就恨我」 ——偶像的壓力與成長

憑歌寄意回應負評

女團的資格

粉絲經濟與偶像生涯規劃

信仰反思

# 憑歌寄意回應負評

歐陽家和

明光社前項目主任（新媒體及流行文化）

以前，偶像是神一樣的存在，歌星明星即使面對輿論壓力，但因為較少與大眾作近距離接觸，所承受的壓力相對較少，當然他們也會有情緒失控，或者壓力很大的時候。今日的偶像因著互聯網，比以前透明得多，已經不再是神一樣的存在，他們變得落地貼近大眾，但同時因為太貼近，他們會非常近距離地接受不同的訊息，當中有不少訊息、留言對一位歌手來說，可以造成非常大的傷害。部份不喜歡某位歌手的人，甚至更會組織群組去批評、踐踏、傷害對方，今日的歌手，有時甚至會出歌還擊，火藥味濃。

## 偶像的必修課

歌手被網民評頭品足，早就成為不少演藝人的「必修課」，如果面對負面批評、網民攻擊，仍能不失禮貌、不影響情緒，是非常困難。早在十多年前就有歌手方皓玟的一曲 *To Haters*，表達如何在網民的面前，仍然要努力做好自己，而不只是單純的討論網民的行為，畢竟人也只能努力做好自己，才能面對群眾。

之後不少男團 MIRROR 的成員，也有透過歌曲表達自己的想法和面對不同聲音的壓力和回應，當中最明顯的莫過於 Anson Kong（江熾生）在頒獎禮後因為拿不到自己想得到的獎項，失望到即場黑面，之後被傳媒和網民批評，他最後唱了《黑之呼吸》來表達自己，指他在眾人面前黑面，只是真誠的展露了自己的感受，即使這樣有機會招惹口舌，也堅持活出自己。



又例如 MIRROR 的另一位成員 Anson Lo（盧瀚霆），他的歌曲 *Ego* 也在問網民不同方向的批評和建議，有時會令人不知道甚麼是對，甚麼是錯，甚至有時更覺得網民為了譁眾取寵，故意說一些很誇張的評語，企圖去帶領討論的方向，事實上沒有理會藝人本身的內心感受。類似的歌其實不少 MIRROR 成員也唱過，當中突顯了成員成為藝人、明星過程中的掙扎。這種歌曲也引來很多的共鳴。

### 勉強比較，不如不聽

除了表達自己的感受外，更有部份歌曲有「還擊」感，例如 MIRROR 的 *Warrior*，這首歌的 MV 可在 YouTube 收看，而在歌曲的文字描述中，就主動質疑「老海鮮是無法明白新物種的」，甚至要「懷著打不死的戰意信仰精神，即使地球已死，我們還有開拓新宇宙的戰鬥力」。雖然社會上不少人將之描述為與社會有關，但回望歌曲的描述，本身應該是在回應樂壇或娛樂圈已死等說法，他們希望實際用好音樂去回應一些網民的指控。除此之外，類似的歌曲當然還有在 2021 年推出，由多位年輕歌手合唱的歌曲《樂壇已死》，當中的歌詞就更直白地指出，你不聽新歌也可以，也請不用與以前比較：「贈你這卡式機，聽返你舊時多優美。」

由溫婉的表達自己想法，到還擊，最終當然還有更毒舌版本的回應，例如 Jace（陳凱詠）的歌曲《收聲多謝》就更加老實不客氣，明明知道「專家」是為了有話題才講，就直接請對方不要聲控人，請他們全部「收聲多謝」。可見香港新一代的藝人一方面要面對著比上幾代人更直接、更埋身的批評，他們有時甚至會很難面對這些批評，但過

程中他們更要學習如何閱讀這些負評，然後化為正能量，將自己變成一個更加強大的人，以致能面對這些東西。

## 藝人也是人

雖說「食得鹹魚抵得渴」，用流行的說法去表達就是「份糧包嘅」，但說實話藝人也是人，社會大眾可以欣賞他們的創作，也可以評論，但觀乎網上的確有不少人是為評論而評論，部份根本就是人身攻擊，內容也沒有甚麼養份，這些為點擊而來的留言，最傷害的是藝人本身。事實上沒有人希望做一份正當的工作卻每天被人無故評頭品足，特別是當他們其實沒有做錯甚麼事的時候。

藝人說到底也只是流行工業下的一種商品，所謂「百貨應百客」，你不喜歡可以不買，實在沒有必要透過網絡攻擊，逼藝人、明星、歌手做你喜歡的事，當然你也可以表達想法和意見，但前提還是應該議事論事，當討論超越了理性，輕則影響討論區的氣氛，重則影響藝人本身的情緒。不少藝人會因為網絡的留言或者討論，坦言會感到不開心，甚至有壓力，也有藝人因此而衝動地做了不合適的回應。

今日的藝人之路不好走，但願大家多點包容體諒，少點攻擊，這樣才能百花齊放。





# 女團的資格

張勇傑

明光社高級項目主任（性教育）

ViuTV 在 2021 年推出的第四季《全民造星》節目，開宗明義以選拔女團成員為目標，吸引過千名女性報名參加，最後選出 96 位參賽者進行比賽，並於該年的聖誕日進行總決賽，獲得冠亞季軍的三位參賽者在「專業評審」及「全民投票」項目中都獲得佳績，可見她們的表演深得評判和觀眾的喜愛。

不少市民對這隊女團都滿有期望，所以網上討論區和即時通訊群組內都有大量對節目內容和各參賽者的討論，亦有不少網民在節目播出前已對節目存有一定的偏見，預期節目中會出現勾心鬥角的情況，甚至該節目監製花姐（黃慧君）亦認為全女班必定是非多，但出乎意料之外，在整個節目中都看不到這些場面，節目呈現出的反而是一群女生團結地追夢的情況。

花姐曾透露這次辦「選女團」活動，是因為被上一季比賽的女參賽者感動，發現原來女生也能熱血地為夢想拼盡全力，甚至比男生更賣力。女團經理人 Wing（戴穎）亦多次表示參賽者需比過往幾季的參賽者更加熱血，才不至被外間「睇死」。其實這正正反映了一般認為男生在工作方面比女生更認真，他們追夢時亦會比女生更有毅力這種刻板的性別印象，亦因為這樣，所以女團選拔賽的參賽者才需要付出額外的努力讓觀眾知道她們不比男團成員遜色。

參賽者需在節目進行一連串唱歌、跳舞或戲劇表演，因此她們必須具備一定程度的才藝，但**要成為大眾「偶像」的話，單靠才藝是不夠的，還要得到觀眾的支持，她們的形象和表現需符合觀眾對偶像想像的要求，為觀眾提供幻想的空間，才能繼續在演藝界生存。**

## 年青是王道

論到女團的資格，首先，參賽者需符合一個很客觀的條件，就是年輕。花姐指出女團成員必須年青，希望選出來的女團成員年齡範圍是 16 至 25 歲，而男團 MIRROR 的成員參加第一季《全民造星》時，他們的年齡是介乎 18 至 29 歲，由此可見，經理人對男團與女團的設定有明顯差異，女團必須比男團更為年青。

但是節目中兩位導師卻反對為女團成員年齡設限的做法，認為參賽者的能力不應受年齡所限，因此揀選了一位 39 歲參賽者晉身 60 強的位置，按表演質素來說，她晉級是當之無愧的，但在網上卻惹來一面倒的負評。不少網民認為 39 歲的女團成員實屬超齡，所以無論她的表現如何，都不應讓她晉級，加上她的晉級亦間接令到幾位深受觀眾喜愛的年輕參賽者晉級無望，這令有些觀眾對她和導師更感不滿。她在第二輪比賽時被導師淘汰，導師表示她承受了很大的壓力，但有網民卻因她被淘汰而高興。而另一位 35 歲的參賽者則成功進入總決賽，最後更獲得第四名的優異成績，但圍繞著她的討論，總離不開她的年齡。

我們看看偶像文化盛行的日本，女團成員除了要才藝出眾外，樣子可愛甜美亦是她們吸引觀眾的賣點，因此她們往往十多歲就出道，但隨



著年齡漸長，觀眾開始轉為追捧新一批年輕偶像，而舊的成員在難以繼續再裝可愛時，往往就要「畢業」退團離去。但男團成員卻沒有太多年齡的限制，由活力充沛的陽光少年，到成熟穩重的中年型男，都能得到觀眾的支持，即使直到了四、五十歲仍能在舞台上發光發亮。

## 美貌不可少

另一個女團成員的資格必然是外型討好。一眾參賽者燕瘦環肥，各有特色，但要成為偶像，外表仍然是重要考慮因素之一。當進行總決賽時，身形比較肥胖健碩的參賽者通通都被淘汰，樣子比較平凡的參賽者就必須擁有十分出色的才藝才能晉級。不過，樣子漂亮、氣質出眾，擁有「仙氣」的參賽者，儘管唱歌跳舞都不太出色，都能順利晉級，而她們往往深得觀眾的喜愛。而幾位有潛質成為將來女團「顏值擔當」的參賽者在總決賽的表演不太理想，但在廣大「粉絲」的支持下，在觀眾投票項目中得到不錯的成績，雖然總名次不高，但仍有很大機會加入女團。

節目其中一位參賽者一直作中性的打扮，蓄短髮的她與其他參賽者一同搔首弄姿地跳舞，予人格格不入的感覺，在節目播出前已引起網上一面倒的批評，甚至惡意地指她是「男人」、女團不需有TB（TomBoy，即喜歡作中性打扮的女生）等等。她在第一輪比賽的表現不算突出，但卻擊退了一位外表漂亮而且表演出色的參賽者，評判也坦言是因著她的中性形象讓她晉級，希望香港的女團能更多樣化，賽果引起觀眾極大不滿，網上亦充斥著不少對該位參賽者不禮貌的言論。

這位參賽者在第二輪比賽被評判淘汰，網民一面倒為此而歡呼喝采，但她所屬組別的導師的反應是：「如果因著她這個外型而認為她不適合女團的話，我會感到憤怒。」他的話或許正好反映了，在性別意識高漲的時代，彷彿女團必須擁有能展現出不同氣質的女性，才是正確和進步的做法。

男子組合 MIRROR 也不乏性別氣質比較陰柔的成員，當中一位更被翻舊聞指他是同性戀者，但他的受歡迎程度沒有因而減退，仍能吸引大量「女粉絲」的支持。但從網上的反應來看，觀眾暫時未能接受到女團中有中性形象的成員，典型可愛的美少女仍舊是觀眾的至愛。

## 戀愛要禁止？

不少外國偶像組合都有「禁止談戀愛」的規定，一旦組合成員被揭發與他人發展戀愛關係，勢必被處罰，減少演出機會，甚至有女性偶像組合成員曾因此而剃髮謝罪。禁止偶像談戀愛的情況在香港是否盛行見仁見智，不過是次女團成員招募活動中，電視台就沒有明言會對參賽者的戀愛狀況設有任何限制，但一眾參賽者都不會多談自己的感情生活。

有參賽者一早表明已婚，甚至帶著子女到電視台來彩排，但她們都不是熱門的參賽者，觀眾並不太在意她們的婚姻狀況。而一位深得觀眾喜愛的參賽者在第二輪比賽遭淘汰，觀眾大多為她感到不值。不過事情發展峰迴路轉，隨後有網民揭發這位參賽者原來早已結婚，有部份網民得知消息後表示有被欺騙感情的感覺，認為她不應該隱藏已婚一事，甚至有人認為已為人妻的她不應該參加女團選拔賽。幸好觀眾都



慢慢接受了她已婚的事實，她亦是被淘汰的參賽者中人氣最高的其中一個。

其實參賽者的感情生活與才藝、演出沒有任何關係，但卻會直接影響到支持者的情感投射，這種情況在「男粉絲」與女偶像之間更加明顯，一想到自己喜歡，甚或迷戀的偶像已有男朋友和丈夫，一切幻想都會破滅。

偶像的一舉一動會影響「粉絲」的情緒，「粉絲」的期望也塑造出偶像的特質。節目中參賽者的演出經常帶出「活出真我」的訊息，希望打破外間加在她們身上的枷鎖。但偶像文化同時也是一項商業運作，為贏得觀眾支持必須迎合觀眾的喜好，所以只有其「真我個性」能符合「粉絲」期望的參賽者，她們才能成功晉級，並成為最終女團成員的大熱門。但就算在比賽中被淘汰，所有參賽者都向觀眾展現了她們獨特之處，她們付出的努力是沒有白費，她們亦向自己的夢想邁進了一步。

## 粉絲的期望：希望偶像永遠都單身

情感投射會令粉絲對偶像的感情生活有「期望」，希望他們永遠都單身，這樣粉絲就可以一直對他／她抱有幻想，相信這亦是其中一個原因，令一些偶像、藝人選擇低調處理感情事，甚至有人隱婚，就算生了小孩都不願對外公開。<sup>1</sup> 曾經有日本當紅女藝人宣佈結婚，結婚對象也是一位藝人，婚訊一公佈迅即令男粉絲大受打擊，揚言要放假「療傷」，甚至有企業的社長宣佈，准許員工因此向公司申請「療傷假」，引起網上熱話。<sup>2</sup>

（本文原載於第 142 期〔2022 年 1 月〕《燭光》，其後曾作修訂。）



- 1 yui：〈劉德華抖音罕談當年與朱麗倩不擺酒原因 盤點圈中隱婚明星〉，she.com，2021 年 2 月 10 日，網站：<https://www.she.com/entertainment/> 劉德華抖音罕談當年與朱麗倩不擺酒原因 - 盤點圈中 /（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。
- 2 〈新垣結衣結婚太難過 日本 IT 社長宣佈：粉絲員工可以請療傷假！〉，〈自由時報〉，2021 年 5 月 21 日，網站：<https://news.ltn.com.tw/news/world/breakingnews/3541114>（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。



# 粉絲經濟與偶像生涯規劃

歐陽家和

明光社前項目主任（新媒體及流行文化）

早幾年香港的娛樂圈被形容為星光黯淡，各大公司未有培育新一代的歌手和藝人。不過不少香港人卻去了內地、韓國等地方做練習生，參加選秀節目，甚至於當地出道成為藝人。韓國、日本、甚至內地均透過網絡來進行偶像行銷，吸引世界各地的粉絲來支持。這「圈粉」（成為偶像的粉絲）的過程是怎樣產生的呢？這對青少年偶像崇拜的潮流，帶來甚麼改變？

內地幾個網上大型選秀節目，例如《創造 101》、《偶像練習生》<sup>1</sup>、《快樂男聲》、《明日之子》等，就節目內容而言，它們和以前一般的比賽分別不大，都是由參賽者分組合唱一些曲目，當中最受歡迎者勝出，主辦單位再替他們組織男團或女團，並進行一系列活動。<sup>2</sup>

---

1 廖佩玲：〈《偶像練習生》開團造星 實境選秀粉絲經濟再進化〉，《鏡週刊》，2018 年 3 月 1 日，網站：<https://www.mirrormedia.mg/story/20180126insight002/>（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。

2 盧揚、王嘉敏：〈《偶像練習生》打響粉絲經濟戰〉，《北京商報》，2018 年 3 月 22 日，網站：<http://www.bbtnews.com.cn/2018/0322/233985.shtml>（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。

## 以直接付費的方式表達支持

不過，因著節目在互聯網出現，當節目與互聯網無縫連接時，當中所產生的互動就比想像中多，例如當你成為網站的 VIP 會員後，可以有額外的投票權去支持某一位參賽者，也可以收看獨家的視頻，進一步了解參賽者的一舉一動。在這種良性的互動下，不少青少年即時被「圈粉」，成為某參賽者的支持者。為了讓心儀的參賽者留下，他們不惜付出更多金錢，以獲取更多投票權。

以往，明星往往以完美狀態示人，但今日的選秀節目卻推出「培育式」的偶像，也就是說在偶像成為偶像以前，就讓他以素人外貌表現自己。或者有部份已經出道的歌手，會以「回鍋」的方式重新包裝，再次參加別的比赛，人氣清零。節目還會透過不同的剪接，人物性格設定，例如在比賽中誰比較有機心，誰是好好先生，誰與誰有恩怨等等營造氣氛，務求令觀眾看得投入，覺得精彩。當有參加者愈見進步，觀眾也愈感欣慰。他們不僅見證著偶像的誕生，更在比賽中與參賽者同喜同悲。

如是者，偶像在還未成為明星之前，已經開始有實質的人氣，而這些人氣能化為收入，因此人氣不足的參賽者會遭淘汰，自然消失。如此每週不斷累積人氣，便形成人氣偶像和團體。他們一出道就已有足夠的支持，再配合不同活動、演唱會、廣告等等收入。他們的新歌即使可以免費收聽，但透過不同的活動，例如歌迷要購買 CD 才能出席簽名會，而樂團甚至會開設專屬自己的演出場地，吸引樂迷捧場。以數年前出道的韓國人氣女團 Twice 為例，其投資額最初大約是 5 億韓元



（約 300 萬港元），而她們現在每年的收入都相當可觀，由她們代言的飲品一年賣上過億支，成為該公司的歷史紀錄。<sup>3</sup>

## 練習生的苦況

這種以男團、女團為名的隊伍，每年出道的有數以百隊，但能留在娛樂圈中，每年不出 10 隊，可見汰舊換新的情況普遍。不少年輕人十一、二歲就被娛樂公司招攬，受訓期間更有人一餐被迫服食五顆減肥藥，<sup>4</sup> 但即使犧牲再大，他們亦有可能最終因為各種原因而未能出道。他們錯過了讀書的時間，要重新投入學習，有部份人則要進入勞動市場。有報道更指出，在韓國，部份練習生因為出道不紅，而未能還清做練習生時的學費，導致欠債纍纍。<sup>5</sup> 在外地更有女團成員稱，曾被迫接客。<sup>6</sup>

- 
- 3 陳薇安：〈子瑜率 TWICE 助攻 狂銷 1 億瓶寶礦力〉，蘋果新聞網，2018 年 4 月 12 日，網站：<https://tw.appledaily.com/entertainment/daily/20180412/37984591>（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。
  - 4 八卦先生：〈女版《偶像練習生》選手自曝在韓國訓練慘況：一餐被餵 5 顆減肥藥〉，新浪網，2018 年 4 月 20 日，網站：[https://k.sina.cn/article\\_5318876961\\_13d079f2100100e6a1.html?from=ent&subch=star](https://k.sina.cn/article_5318876961_13d079f2100100e6a1.html?from=ent&subch=star)（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。
  - 5 〈出道就背債！前男團偶像揭韓星辛酸 「肉體、精神都痛苦」〉，三立新聞網，2018 年 3 月 15 日，網站：<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=357766>（最後參閱日期：2022 年 8 月 1 日）。
  - 6 〈前性感女團成員自爆 當年遭經紀人操控「接客」〉，世界日報、yahoo！新聞，2017 年 10 月 17 日，網站：<https://tw.news.yahoo.com/前性感女團成員自爆-當年遭經紀人操控-接客-130800491.html>（最後參閱日期：2022 年 8 月 11 日）。

雖說在每一個年代也會有人在做明星夢，在網絡年代，要成為明星偶像，門檻彷彿比以往低，但卻要即時面對觀眾的批評、恥笑和責備，加上練習生隨時不見天日的選秀制度，他們要承受的壓力可想而知。韓國就有不少明星因為壓力太大而患上情緒病，甚至以自殺了結生命。香港亦有不少曾患上抑鬱症的藝人，分享自己的遭遇。由此可見，要將偶像視為一份職業，其實並不易做。

### 「圈粉」對青少年的影響

此外，這種以網民為主導的偶像明星制度，表面上叫人活出自我，但實際呈現的卻是一種更單一的價值觀，特別是對美、成功等等的看法。當每個人都可以為自己「心水偶像」付費投票，觀眾自然會有「我有份畀錢支持這偶像」的感覺，這種支持不是透過購買任何商品（如演唱會門票、音樂等等），而是透過單純、直接的付錢。這種「培育」偶像的粉絲經濟，主導權表面上在觀眾手裡，但實際是，只要他們的部份夢想得以實現時（例如所支持的偶像在比賽中勝出了），他們就更難離開整個粉絲經濟圈（要一直付錢支持偶像），這就是所謂的「入坑」了。由此可見「圈粉」對青少年的影響，實在不容忽視。

（本文原載於第 120 期〔2018 年 5 月〕《燭光》，其後曾作修訂。）





# 信仰反思

吳慧華

生命及倫理研究中心高級研究員

「紫色的袍，荊棘冠冕，蘆葦在祂手中，全營兵丁嘲笑譏諷，救主堅立不動。」

（詩歌《紫色的袍》的歌詞）

耶穌來到自己冇份創造的世界，祂是世界的光，祂希望祂的光可以照亮世上每一個人，可惜被造的人類，有些不認識祂，亦不想接受祂（約一 1-11）。人們為何不願接受耶穌，信靠祂，好讓祂成為自己的救主？是因為耶穌沒有顯赫的家庭背景？是因為耶穌常與有罪的人一起？是因為耶穌沒有組織軍隊推翻暴政？還是因為耶穌沒有能力救自己，令祂不用死於十字架上？

人們追星，原因各異，標準不同，這原是無可厚非，因為人有權選擇自己想要傾慕的對象。只是，人們可以用傾慕偶像的態度，套用到愛慕神的身上嗎？偶像肥了、贅肉增多，一旦達不到粉絲心中那種美的標準，便隨時遭撇棄，粉絲亦會另投其他偶像的懷抱。神要是沒有按我們的心意或目標採取行動，我們是否也會如此？即使不敢敬拜其他神祇，卻會向神大發雷霆，又或對神變得冷淡，從此對神不聞不問？







### 三、「周圍都係，周圍都係」 ——選秀節目與粉絲經濟

從 MIRROR、ERROR 看造星文化

《青春有你》與姜濤帶出的  
新偶像文化

信仰反思

# 從 MIRROR、ERROR 看造星文化

歐陽家和

明光社前項目主任（新媒體及流行文化）

2021 年 7 月，本地男團 MIRROR 和 ERROR 一行 16 人到屯門一個商場，出席本地電視台 ViuTV 宣傳夏季與奧運相關的一系列節目。他們的支持者（fans）Nicole 一家三口，天還未亮就在商場門外與數百名支持者一起排隊等候。<sup>1</sup>

對於 Nicole 一家來說，能近距離接觸支持的男團，可以給孩子很好的體驗。她說：「孩子想要得到一些東西，如果在學業和生活上都能兼顧的情況下，給他們機會去經驗一下也是好的。」他們早在排隊之前就花了好大段時間，準備「應援」（表達支持）的大紙牌，將男團不同成員的相片貼在一塊大紙牌上，帶到現場高舉給自己的偶像看。要呆站在商場等候，對於才十二、三歲的女兒來說，當然是種鍛煉。Nicole 作為她的母親笑言：就讓她知道要見到偶像，做自己想做的事，過程不一定舒服，也不一定能成功的。同行的還有 Nicole 的小兒子。

---

1 洪曉璇：〈MIRROR & ERROR 今殺入屯門 粉絲狂奔霸位震撼有如「動物大遷徙」〉，《香港 01》，2021 年 7 月 23 日，網站：<https://www.hk01.com/> 即時娛樂 /654170/mirror-error 今殺入屯門 - 粉絲狂奔霸位震撼有如 - 動物大遷徙（最後參閱日期：2022 年 8 月 2 日）。



## 有別於昔日的偶像文化

根據不同報章和網媒報道，那天約有五千人參與活動，「企滿」商場三層樓。不少觀察本地文化的學者，早就將 MIRROR 和 ERROR 走紅描述為「現象級」事件。不過今日的紅和 80、90 年代流行文化的紅，有著不一樣的展示方法。<sup>2</sup> 以往的偶像文化，不論是 80 年代譚詠麟、梅艷芳的輝煌時代，還是 90 年代的四大天王，往往都是買歌星的錄音帶、CD、去戲院看他們的電影、入場看他們的演唱會，但今時今日，網絡效應下早就沒有人買錄音帶和 CD，電影院的螢幕也變小了，更多人回家看串流平台的電影，演唱會又受制於場地或當時的防疫政策，偶像走紅，只要看他們所到之處都人頭湧湧，就可知道其浩大之聲勢。

除此之外，新時代的偶像，其支持者幾乎會包起明星廣告，2021 年 7 月初 MIRROR 其中一位成員 Anson Lo（盧瀚霆）生日，其支持者就在尖沙咀黃金地段租下巨型廣告牌為偶像賀生日，該處一整週吸引很多人到場打卡拍照，過程中更吸引 Anson Lo 本人親自到場自拍打卡。事實上 MIRROR 的支持者在其偶像生日、出新歌時，均會在巴士車身和車站賣燈箱廣告，有些廣告每個以十萬元計，曾經有人更砌

---

2 曾曉玲：〈未來城市：社會學者看 MIRROR、ERROR 兩台發展又係咩料？〉，明報 OL，2021 年 6 月 20 日，網站：<https://ol.mingpao.com/ldy/cultureleisure/culture/20210620/1624127528905/> 未來城市 - 社會學者看 mirror-error- 兩台發展又係咩料（最後參閱日期：2022 年 8 月 2 日）。

了一條應援街出來，早在 2021 年就有傳媒形容，姜濤於 4 月生日時，整個銅鑼灣變成了「姜濤灣」。<sup>3</sup>

## 粉絲能看著偶像成長

如果你問這些男團的支持者，例如 Nicole 一家為甚麼會支持這些男團，他們會很直接回答，支持男團是因為這些新生代的男團成員不只是「靚仔」，還有很多優點：有刻苦的，有善良的，有溫柔的，有孝順的，又因著整個男團都是來自一個真人 show《全民造星》，過程中清楚看到這些男孩子的成长，當中遇到的失敗，挫折，以及他們如何面對一些困難，這對於支持者來說，就彷彿看到自己心儀的孩子長大、成功一樣的快樂。

同時，電視台亦因著明星由真人 show 節目出來，在安排他們參與不同的綜藝節目時，也同樣有考量過當中真人 show 的成份，又或者直接將團隊協作的活動拍成綜藝節目，**整個造星的過程，就不是強調能歌善舞，相反在強調他們在學習，在成長，邀請他們的支持者來看他們學習的過程，接納他們盡力但不一定完美的演出，甚至透過節目，彷彿在邀請支持者一起見證，分享他們成長點滴。**

---

3 〈【姜 B 誕】姜糖豪花六位數賀偶像 22 歲生日 揚言要把銅鑼灣變成「姜濤灣」〉，香港經濟日報 – TOPick，2021 年 4 月 30 日，網站：<https://topick.hket.com/article/2945735/>【姜 B 誕】姜糖豪花六位數賀偶像 22 歲生日 %E3%80%80 揚言要把銅鑼灣變成「姜濤灣」（最後參閱日期：2022 年 8 月 2 日）。



## 偶像變成用者自付的產品

如此，偶像明星就被形容為「平民化」，當中消費的產品就不再是唱碟，而是更多周邊的東西，例如明星出歌根本不用買巴士廣告位，自然有支持者買位為他們宣傳，甚至連 MV 也可以用眾籌方式去靠支持者支持來拍攝。明星偶像變成一個用者自付的產品，當中有的互動比以前單向的文化工業式的生產更切合支持者的需要。

難怪，整個社會都在問，究竟為何他們會受這麼多人的歡迎，答案顯然是：他們受支持者歡迎，而支持者有很多資源去捧紅他們。所以我們更加要問的是：我們喜歡的東西，我們又曾幾何時付出過甚麼？如果偶像有價，信念要課金支持，你會願意付嗎？又或者倒轉問一句：我喜歡或相信的一件事，我要用錢來支持嗎？<sup>4</sup>

路加福音十二章 34 節：「你們的財寶在哪裡，你們的心也在那裡。」實在很值得大家細細閱讀。

（本文原載於第 140 期〔2021 年 9 月〕《燭光》，其後曾作修訂。）



4 歐陽家和：〈《青春有你》與姜濤帶出的新偶像文化〉，明光社網站，2021 年 5 月 10 日，網站：<https://www.truth-light.org.hk/nt/article/> 青春有你與姜濤帶出的新偶像文化（最後參閱日期：2022 年 8 月 11 日）。

# 《青春有你》與姜濤帶出的新偶像文化

歐陽家和

明光社前項目主任（新媒體及流行文化）

娛樂圈曾發生兩件吸睛的事件：一、第一季《全民造星》冠軍姜濤的生日，其支持者在銅鑼灣「無處不在」、「無孔不入」地賣廣告，香港人從此將銅鑼灣命名為「姜濤灣」；二、內地綜藝節目《青春有你》第三季，因為節目的炒作，製作組透過遊戲鼓勵偶像的支持者購買廣告客戶的奶類產品，豈料有人將一條疑似有人把牛奶倒到溝裡的片段曝光，該節目被抨擊產生過度消費的問題，最後內地相關部門要求該節目停播，原本最後一集的總決賽也被迫煞停，支持者消費的產品最後亦不能令其偶像在最後一場比賽中演出。

## 粉絲付費支持偶像

不論是《全民造星》還是《青春有你》都是典型的真人 show 造星節目，活動往往包括了粉絲不同方式的支持，在香港大部份的比賽還停留在一人一票公平選舉的狀態。但在內地，相關的活動早就與商品掛鉤，支持者需要購買贊助節目的商品——有時是奶，有時是啤酒，支持者透過掃描商品的 QR Code 就可以有額外的投票機會，此舉可以鼓勵更多人去購買該商品，也有些情況是，他們要求支持者付費訂閱指定網絡平台，以獲得額外投票機會。換言之，有關單位就是想盡辦法要你消費，這樣你支持的偶像才会有下一次演出的機會。

在內地，雖然沒有一個實際數字去統計究竟因為這種「投票購物模式」



可為這些贊助商帶來多少收入，但根據內地傳媒的數字，單單蒙牛集團在2020年的廣告及宣傳費便花了68.03億元人民幣（約79億港元）。這些宣傳費中有一部份就是用來做冠名的，可見這的確是收入的來源。

### 觀眾的快樂建立在明星的痛苦上？

2021年在另一個真人show造星節目《創造營2021》中，有一位選手本來就在節目中表明不想再繼續參加下去，希望可以「下班」，豈料就被支持者看上，要逼他繼續參加比賽，於是逆向地不斷付費打投（即支持）該選手，最後看著他一臉無奈的樣子進入總決賽。以前造星，說的是由唱片公司花錢打造，今日誰做明星，誰不做明星，一切在一個綜藝節目中，靠支持者的投票甚至買票來決定。世事難料，但如果有人支持，多爛的東西也可以被反操作一番，這樣選秀未必是選好的，反而選出來的是最能娛樂觀眾的，但有時這種快樂會否建立在這些明星的痛苦上呢？

還記得曾發生這樣的事嗎？有些姜濤的支持者去偷看他和他所屬的組合MIRROR拍攝綜藝節目的現場，最後令整個拍攝進度大受影響。以前明星是神，呼籲一下其支持者，就會乖乖散去；但今日明星是貨物，可以呼之則來，揮之則去。大家享受的，除了是那種操控的快感，還餘下甚麼？

（原文於2021年5月10日刊於本社網站，其後曾作修訂。）





# 信仰反思



吳慧華

生命及倫理研究中心高級研究員

「活著為要敬拜祢，活著為要全心來愛祢，永遠住在祢殿中，昔在今在永在的主，我愛祢。」

（詩歌《活著為要敬拜祢》的歌詞）

神悅納人甘心樂意送上的禮物，祂居住的聖所，其實是一處神與其子民一起打造的地方，無論是金、銀、銅、紅瑪瑙、藍色紫色朱紅色線、細麻、山羊毛、皂莢木、膏油及香料等，不但以色列民甘心獻上，亦是由子民中有靈巧手藝的人去完成。一切都是出於甘心樂意，並且眾人全情投入製作（出三十五4 - 三十六7），可以說，聖所即使未完成，大家已經開始敬拜神。其實，神喜悅人愛祂、甘心樂意聽從祂的話，多於禮物或獻祭本身（撒下十五22），耶穌明白父神的心意，因此祂憤然潔淨聖殿，驅逐一切商業活動（太二十一12-13）。

人們支持偶像，連帶對他代言的東西都想去支持，在追星的世界，粉絲甚少顧此失彼，只愛偶像周邊的事物而不愛偶像，但人對神卻可能沒有那麼忠心，稍不留神，可能只看中教會有潛在的客戶、有託兒的服務、有連結成功人士的機會，把敬拜神變得商品化而不自知。





## 四、「浩浩蕩蕩迎來另一新世紀」 ——偶像、流行文化與社會

社會氛圍與偶像文化

《獅子山下》的社會文化變遷

信仰反思

# 社會氛圍與偶像文化

歐陽家和

明光社前項目主任（新媒體及流行文化）

香港娛樂圈，從來以錢掛帥，哪裡有錢就在那裡「搵食」；香港娛樂圈，同時重視創作自由，有多少自由，就用盡那邊的自由，寫最有創意的東西。所以，以往你不難見到，娛樂圈的人無分政治，哪裡有資源，就盡量去用，哪裡自由多一點，就盡量去表達。**這種認錢不認人的態度，近年卻被另一股風氣取代，明星支持者會將明星用政治光譜分開，繼而支持與他們政治光譜類近的人，如此一來明星就被歸邊，支持者同樣被分類。**

就以香港男團「MIRROR」為例，其一成員姜濤曾被拍到在社會運動期間，在活動現場出現的短片，於是整團人就被形容為所謂的「黃」，但 2021 年卻全部成員一齊去拍一間被定性為「藍」的快餐店廣告，最後有些支持者為了支持偶像，就用了「賺藍救黃」為理由去說他們事出有因。之後但凡有政府宣傳，MIRROR 所屬的公司也會替他們拍片和錄歌，不過同時被認為是「求其做」，例如早前因著慶祝香港回歸 25 週年，他們翻唱了《獅子山下》，不過歌曲的 YouTube 平台頁面卻禁止留言，同時錄像畫面分成 12 個小格，好像用網絡視頻平台「同唱」歌曲，之後配上「罐頭」片段收工。有人說製作成這樣的目的，不外乎是向政府交差，同時讓支持者感受到他們是無奈執行政治任務。



## 藝人發展重心的轉移

娛樂圈政治化有跡可尋。早年香港演藝圈市況淡靜，不少藝人北上賺錢，就被評為「反骨」，當中以 G.E.M. 鄧紫棋事件最人所共知，鄧紫棋於上海出生，在香港長大，歌唱事業在香港發展，後來在內地綜藝節目《我是歌手》第二季中爆紅，她曾拒絕出席香港一家電台搞的頒獎禮，撰文支持梁振英參選，在佔中事件中又不置可否，令人質疑她為了賺錢放棄了香港市場，於是有本地樂迷發起杯葛行動。

類似事件隨著近年不少藝人回內地「搵食」白熱化。在香港當時沒有人願意投資，藝人賺錢甚少，有傳在香港的一線明星，即使收回所謂香港的正價，所賺的也比內地明星少一截，但論人氣卻與內地明星不遑多讓。不少在香港追星的朋友很自然地問這些明星的根在哪裡，會否回港拍港劇，唱廣東歌，不少影迷、樂迷也認為他們的離開就是放棄香港市場，最後有些情況也同樣發展成杯葛行動。

這種情況其實是社會當下中港矛盾的延伸，發展到今日，甚至變成你去了某個與內地關係較好的本地電視台（TVB），就會被形容為出賣香港，與內地有關係等等，當然也有人會出來反駁說，香港樂壇本來就百花齊放，也不應說只能去一個電視台，否則只會重複歷史，再搞另一次一台獨大而已。當中曾在 ViuTV 做第三季《全民造星》導師，之後又到 TVB 做第二季《聲夢傳奇》導師的林二汶就曾回應：「其實我做了 20 年音樂，一直很相信音樂應該無分國界，沒分任何邊界，因為音樂本來是用來溝通，不是用來孤立的。我們其實一直追求百花齊放，不是嗎？……如果我分得那麼清，分得清清楚楚，那我教出來

的學生，豈不是會墨守成規、故步自封？」2022 年香港回歸紀念日，她在社交平台上載了自己的新歌《中華·頌》，她的一位支持者則以 7,000 字長文回應，愛之心，責之切。

有偶像以政治立場作招徠嗎？似有還無。林二汶在直播時曾講了以下的一番話，似乎是在回應熱情的支持者：「如果你見到我有咩好或欣賞，而你決定支持我，或曾經支持我，其實唔係因為我好，而係你好！我好信因為你心入面有樣嘢好，你見到人咗，你先覺得佢係好，一切都係心境！」

## 走向國際市場非新鮮事

香港本來就是一個很小的市場，演藝界要殺出一條血路，從來都不能只靠香港市場，以往歌、影、視三棲的香港藝人，到中、港、台、日、韓、東南亞，甚至歐美都去表演，而不會只在香港的。與今日不同的是，以往藝人會清楚說自己是香港歌手、藝人，表達、唱歌會以廣東話優先，之後才創作國語或者其他版本的作品，留在香港的時間亦比較多，相反今日要照顧的市場多了，做法亦變得不一樣，但萬變不離其宗，我們不難發現，MIRROR 原本也計劃在 2022 年夏天去日本表演，向國際市場走去，儘管最終未能成行。

## 借來的時間、空間

明星們向哪個方向發展，因素很多，香港以前之所以能成為東亞地區其中一個重要文化輸出的城市，與其獨特的政治和地理位置不無關係。當中香港因著 1997 年那個「借來的時間」和「借來的空間」產生獨特的自由，是很多鄰近國家和地區不能享有的，其政治的複雜



性，產生出與眾不同的音樂和電影，亦因此以往的歌星、明星可以唱民運歌，同時亦可以走出來宣傳政治政策，甚至唱出血濃於水的愛國情懷的歌曲。支持西方形式的民主自由，熱愛祖國大地和同胞，可以在同一個人身上展現出來，沒有人會覺得有違和感。同時因為要賺錢，歌星亦會唱不同的歌，以配合不同的市場，即使如此也會被大眾視為合理。可惜政治化社會和社會政策，令社會暫時失去一個海納百川的空間，但願未來我們還可以看到一個真正有容乃大的社會，流行文化才可以真正再次興旺起來，而不只是一個小陽春。

（本文原載於第 145 期〔2022 年 7 月〕《燭光》，其後曾作修訂。）



# 《獅子山下》的社會文化變遷

歐陽家和

明光社前項目主任（新媒體及流行文化）

《獅子山下》是 70 年代香港電台同名實況電視劇的主題曲，當時劇集講述的故事是：香港人資源匱乏但仍可憑努力向上流動的社會現象。這首歌曲由顧嘉輝作曲、黃霑填詞、羅文主唱，港台於 2014 年重播劇集，當時的節目監製張少馨形容該劇首播時有兩個初衷：一、用低下階層的生活入手，為小市民吐苦水；二、政府透過電視劇解釋政策，作為官民溝通橋樑。<sup>1</sup>

## 建構出身份認同

有學者形容，《獅子山下》是透過流行文化建構香港人的身份認同，使他們覺得香港人，就是出身貧窮，逆境自強，放開矛盾，同舟共濟，共同為這個城市付出。回歸初期，香港遇到經濟大逆境，當時的財政司司長梁錦松就在財政預算案中引用《獅子山下》的歌詞，希望市民一起努力，捱過當時艱難的時期。

自此之後特區政府亦有意識地利用這首歌企圖建構香港人努力艱苦拼搏的一面，於是《獅子山下》多次出現，不論是政府宣傳，或者不同

---

1 黎國威：〈「獅子山」：歷史記憶、視覺性與國族寓言〉，《二十一世紀》，第 161 期（2017 年 6 月）：84–101，網站：<https://www.cuhk.edu.hk/ics/21c/media/articles/c161-201505024.pdf>（最後參閱日期：2022 年 7 月 28 日）。



民間機構，在支持政府做一些民生工作時，均有使用《獅子山下》，<sup>2</sup>例如 2022 年 2 月，為了同心抗疫，無綫電視就將《獅子山下》改篇成抗疫歌。<sup>3</sup>

不過，有趣的是《獅子山下》這首歌也曾被多次使用，企圖另有所指。於 2013 年，政府推出「家是香港」運動時，其主題曲《同舟之情》中的橋段，就是移調也要硬接上《獅子山下》的副歌，有學者形容《同舟之情》為 B 調，而《獅子山下》為 F 調，這種調的轉變，當中的音色並不穩定。另外，也有人認為該首歌的曲詞有別於《獅子山下》，當中的意思可圈可點。<sup>4</sup>

## 男團也唱這歌

早前，男團 MIRROR 翻唱《獅子山下》的短片推出，不少人質疑，他們翻唱該歌曲的意義。<sup>5</sup> 2 分 15 秒的片段，12 位成員在畫面中，一人

- 
- 2 黎日照、于宜嫻、陳耀麟：〈從《心繫家國》到《達明一派對》：香港音樂的後殖民論述〉，《文化研究 @ 嶺南》，第 21 期（2010 年 11 月），網站：[https://www.in.edu.hk/mcsln/archive/21th\\_issue/feature\\_02.shtml](https://www.in.edu.hk/mcsln/archive/21th_issue/feature_02.shtml)（最後參閱日期：2022 年 7 月 28 日）。
  - 3 TVB (official)：〈獅子山下 同心抗疫 MV 2.0 | 謹以此歌獻給為抗疫作出無私奉獻的每一位 | 廣東歌 | 合唱歌〉，YouTube，2022 年 2 月 22 日，網站：<https://www.youtube.com/watch?v=TCZgtKJxTbA>（最後參閱日期：2022 年 7 月 28 日）。
  - 4 黃熙婷：〈獅子山下 X 同舟之情 —— 變調的獅子山下精神〉，傳媒透視，2016 年 2 月 15 日，網站：<https://app3.rthk.hk/mediadigest/content.php?aid=2052#3>（最後參閱日期：2022 年 7 月 29 日）。
  - 5 ViuTV：〈《獅子山下》〉，YouTube，2022 年 6 月 15 日，網站：<https://www.youtube.com/watch?v=x1Oa8sm743U>（最後參閱日期：2022 年 7 月 29 日）。

佔一個小格子，模擬隔離的狀態，唱得非常普通，背景不是香港風景，就是運動員，時事評論員吳志森形容此片，可能是受到高層壓力，被迫去拍片，但又心不甘情不願，所以冒險打政治擦邊球「hea 唱」，以此「明心志」。<sup>6</sup>

《獅子山下》作為一個隱喻，幾十年來不斷被挪用來表達香港，政權當然可以有自己的論述，但當社會提起「獅子山下」時，也會令人想起 2014 年雨傘運動時「我要真普選」的直幡，或者 2019 年人鏈照亮獅子山活動時，「獅子山下」看到的風景，這就未必再是政權想我們想像到的風景，當那個「獅子山下」不再是營營役役的香港低下階層的市民任勞任怨地工作，而是透過「獅子山下」，表達路難行但不同意見的人仍然一起抗爭下去時，我們不難發現香港故事被改寫了。

有趣的是《獅子山下》作為一首歌，當時的填詞人可能也只是覺得是一首「行貨」，<sup>7</sup> 當年創作該節目的人也認為它只是一個表達當時民生議題的電視節目。節目曾因為表達了當時的社會現象及政府一些問題，被當時的官員在節目出街前要求刪除或遭團體投訴。例如〈警察〉一集，《獅子山下》的第一代監製黃華麒坦言，當時警務處處長直接

---

6 Ng Sam：〈20220616Mirror hea 唱慶回歸《獅子山下》，打政治擦邊球？〉，YouTube，2022 年 6 月 16 日，網站：<https://www.youtube.com/watch?v=aF5Pccnq87A&t=321s>（最後參閱日期：2022 年 7 月 29 日）。

7 伍麗微：〈【獅子山精神·六】獅子山下含普世價值 學者籲勿簡化精神〉，《香港 01》，2019 年 1 月 2 日，網站：<https://www.hk01.com/> 周報/247766/獅子山精神-六-獅子山下含普世價值-學者籲勿簡化精神（最後參閱日期：2022 年 7 月 29 日）。



來電，以內容敏感為由要求刪除該集，惟黃拒絕，及後有一集〈誘惑〉談及公務員貪污，播出後更有團體要求公開道歉。但其實節目中也有幾集，政府借之用來提出政策，或者疏理民怨。<sup>8</sup>

### 象徵的意義在改變

可見，當時的《獅子山下》說到底就只是一個節目，沒有甚麼所謂的獅子山精神，但時至今日，隨著不同的人為這首歌增加不同的意思，獅子山的象徵意義不斷被增加和改寫。<sup>9</sup> 流行文化的文本，正正有這特色：文本的話語權，往往不斷被爭奪和改寫，這是生活，也是一種政治，即使當紅如 MIRROR，也不能說自己可以獨善其身，避而不談，因為你的舉手投足，均是政治。



8 伍麗微：〈【獅子山精神·一】《獅子山下》沒有精神 監製：這只是愚民政策〉，《香港 01》，2018 年 10 月 25 日，網站：<https://www.hk01.com/> 周報 /247168/ 獅子山精神 - 一 - 獅子山下 - 沒有精神 - 監製 - 這只是愚民政策（最後參閱日期：2022 年 7 月 29 日）。

9 黎國威：〈「獅子山」：歷史記憶、視覺性與國族寓言〉。



# 信仰反思



吳慧華

生命及倫理研究中心高級研究員

**「在神的國度裡，有權柄和能力，不憑血氣，不憑勢力，單單倚靠主聖靈。」**

（詩歌《願祢國度降臨》的歌詞）

對使徒來說，脫離羅馬政府迫害是何等重要的事，他們非常關心復國一事，耶穌不是不關心政治，祂知道父神已定了時間或日期，只是認為使徒不必知道（徒一 6-7），他們在當刻，最重要的是遵守祂的吩咐：不要離開耶路撒冷，幾天後他們將受聖靈的洗（徒一 5）。甚麼是聖靈的洗？幾天，即是多少天？使徒一聽到耶路撒冷，比他們聽到受聖靈的洗更感興趣，追問復國的時間表（徒一 6）。使徒錯失焦點，耶穌回歸正題：「可是聖靈降臨在你們身上，你們就必領受能力，並且要在耶路撒冷、猶太全地、撒瑪利亞，直到地極，作我的見證人。」（徒一 8《新譯本》）

「道不同不相為謀」，因政治立場不同而發起的杯葛行動，層出不窮，對於參與杯葛的人來說，極其量會帶來不方便，但若把政治看得大於神在人身上顯明的旨意，所招致的損失卻不可同日而語。假如使徒只管政治，漠視耶穌的吩咐及聖靈，不去為主作見證，他們又將錯失一段怎麼樣的人生？他們又如何見證著神的救恩傳開呢？





## 五、「奇妙在瞬間，跌入這內循環」 ——偶像與教會

時空中的永恆

——偶像文化的神學反思

MIRROR 的成功對

青少年牧養的啟發

花姐的門訓示範

信仰反思

# 時空中的永恆

## ——偶像文化的神學反思

雷競業博士  
中國神學研究院天恩諾佑教席教授（神學科）  
明光社董事會主席

最近 MIRROR 樂隊的爆紅，使人不禁反問：為何一樂隊可以忽然有這樣的魅力？這現象如何反映了人性的本質？

### 人對片刻永恆的期待

從基督信仰的角度出發，人們追求偶像可說是人性的自然流露。傳道書三章 11 節說：「上帝造萬物，各按其時成為美好，又將永恆安放在世人心裡；然而上帝從始至終的作為，人不能測透。」（《和修版·上帝版》）人活在時空之中，一切都在不斷改變，但上帝卻將一種對永恆的真善美的盼望放在人的心裡，讓人不能單單滿足於時空中的經歷，而是期待在時光中能體會到片刻的永恆。在教會的傳統中，敬拜正是永恆與時光交接之處。

無論有沒有宗教信仰的人，都自然對永恆有一份盼望。一場音樂會，固然是時空中的事情，但在激情的投入中，時間可以彷彿停頓，兩小時的音樂會，仿若片刻就過去。人們得到了感情的宣洩，也得到了一份「不枉此生」的感覺。當然，這份感覺可能很快就會過去，人們再次回到自己平凡乏味的角色（例：一個微不足道的小職員、一個被學業壓得喘不過氣的學生）；但與偶像那位超越時空的同在經驗（當然偶像不是真的在時空中與粉絲們同行），給予人們生命中的一種重要性。



## 偶像所代表的理想

流行文化中的偶像通常有一種弔詭的現象：在現實中，這些偶像不斷轉換，但在某一偶像的粉絲心中，往往保存一個不變的形象。對粉絲來說，偶像的意義不在於那有血有肉的真人，而是偶像所代表的一種理想。我年青時聽過一位女歌手偶像接受訪問，記者問她會如何報答粉絲對她的熱愛，她回應說：「我會盡力保持自己靚靚。」那時我心想：「這麼弱智！」今天我對人生多了一份了解，才明白這答案並不弱智，她代表了年青活力、靚靚和成功。人們希望能超越現實限制而長久擁有這些美好事情，現實中既然做不到，就讓對偶像的投入讓我們似乎擁有了；如果她不再靚靚，就會辜負了粉絲的期望。

## 屬於一代人的共同記憶

我是快將「登六」的人，留意到近年來不少我成長時期的偶像歌手（例如陳美齡、葉振棠、溫拿樂隊）紛紛開音樂會，在宣傳海報中，往往把這些六、七十歲的老人家裝扮得歲月不留痕，我個人看來有種啼笑皆非的感覺。從另一角度看，他們只是在盡偶像應有的本份：偶像並不能提供真正的永恆，卻能提供某一代人的共同記憶。對我這一代的香港男人來說，那青春可愛的陳美齡或陳慧嫻是我們身份的一部份，那個 70 歲模樣的婆婆卻不是我們的共同記憶。每一代人有他們獨有的偶像，這些偶像對那一代人是一個永恆的記號，卻同時只是屬於某一時空中的一代。

人們心底內追求的永恆不是一個單調同質的永恆，或是一個失去自我與獨特性的永恆，而是一種能成就自我身份的永恆。每一代人，他們

為了建立自己獨特的身份，就需要與上一代製造一個距離，所以文化中的偶像也隨著世代轉換。另一方面，神給予人的一個特性，我們的身份是要在人群中才能健康地建立，而偶像的特色就是他們能夠把同世代的人連結在一起，反映了那世代的人的共同價值。比如我這代人的偶像女歌手，多數有文靜單純的形象，反映了我這一代人對理想女性的價值取向，和今天年青人偶像就迥然不同了。

既然偶像有團結一代人的功用，社會或社群便要處理跨代偶像的問題；假如世代之間的文化偶像沒有價值共通之處，社群就會失去內聚力而變得散漫，這也是為何有時政權也會關心文化偶像的形象。如果教會關心到教會內兩代人的溝通和信仰的傳承，同樣要留意流行文化偶像的轉變，以明白今天世代的價值觀，好讓教會的宣講的訊息不會在建築一些沒有必要的路障。

## 偶像只是代替品

上文提到，敬拜是永恆與時空的交接之處，也提到偶像的追尋反映了人們內在追尋同時建立自我獨特和群體性、既多元又能貫穿時空的永恆，現實中沒有一個偶像能同時具備這些特性，所以人們有時會對偶像產生一種又愛又恨的關係。其實，在追求偶像的背後，反映了人對創造主的追尋：上主既是亙古不變，又是常作新事的那位，當我們的心靈與主耶穌結連，我們也與古往今來信徒的心靈結連，但同時上主又在建立我們的獨特性。正如法國神學家巴斯卡（Blaise Pascal）所言，人的內心有一真空，惟有主耶穌能填滿。其他的偶像只是名不副實的代替品。



不過，這並非說文化偶像是邪惡的事情。人們追求在生活的不同層面（其他例子：觀賞大自然、閱讀文學）經歷片刻的永恆，是健康生活的一部份。比如我這代的電視主題曲，經常強調人生無常、親情可貴，算是對我們這代從貧苦中爬上來的人的一種鼓勵或慰藉；80、90年代的 Beyond 樂隊，代表了九七疑雲下一種自強不息的香港精神。教會不應對偶像文化只提出負面的批評，而是應正面培育信徒有一種文化詮釋的能力，以致我們可享受流行文化而不會被流行文化所蒙蔽。

"This desire, and this weakness cry aloud to us that there was once in man a true happiness, of which there now remains to him but the mark and the empty trace, which he vainly tries to fill from all that surrounds him, seeking from things absent the succour he finds not in things present; and these are all inadequate, because this infinite void can only be filled by an infinite and immutable object, that is to say, only by God himself." <sup>1</sup>

Blaise Pascal

（本文原載於第 140 期〔2021 年 9 月〕《燭光》，其後曾作修訂。）



1 Blaise Pascal, Auguste Molinier and C. Kegan Paul, *The Thoughts of Blaise Pascal / Translated from the Text of M. Auguste Molinier by C. Kegan Paul* (New York: Thomas Whittaker, 1888), 95–96.



# MIRROR 的成功對 青少年牧養的啟發

劉穎牧師  
青心創辦人

## 引言：MIRROR 不紅，天理不容！

MIRROR 出道至今只有約短短四年，已經在港打出名堂，闖出亞洲。有關 MIRROR 成長故事，成功之道，成名因素，已有不少媒體報道，跨學科研究分析。

心理學及傳播學者認為，一眾媽咪級鏡粉（MIRROR 的粉絲）為滿足母性在培育方面（nurturance）的心理渴求，尤其是姜 B（姜濤）和教主（盧瀚霆）粉絲多為媽咪輩，兩人樣子討好，正好讓她們發揮母性，好好照顧自己眼中的 baby。她們不惜落本買生日廣告，送免費乘電車大禮！

社會學及文化學者認為香港人尤其是年輕人，在社會運動沉鬱頓挫後，可以從 100% 香港製造的 MIRROR 身上，再次找到 Hongkonger 的身份認同，重拾本土文化那份凝聚力。

音樂界及市場學者認為 MIRROR 有清楚市場定位，只唱廣東話歌曲，男團形象突圍而出，12 子跳出舞台爆紅媒體。加上成員各有獨特歌曲風格，其中有好幾首歌並非情歌，而是以社會狀況，人性掙扎，世界亂象為主題，憑曲寄意，以歌載道，令人共鳴！

本文則嘗試從青少年事工發展的向度，解構 MIRROR 的成功經驗，讓教會的青少年牧養事工，引以為鏡（mirror）！

## 1. 青少年事工：需要匯聚加創意，管理哲學是要放手

### MIRROR 命名，名副其實！

冠名，對一個團隊非常重要，常言道：唔怕生壞命，最怕改壞名。MIRROR 名字，來自一個有趣的故事，魯庭暉是 ViuTV 前總經理，MIRROR 這男團名字與他的成長故事也有關。

MIRROR 名字的含義，正如隊長所說：「在鏡頭前，我們每朝早都要照鏡，見到自己真實的一面，同時間，鏡可以反射好多個影像，或者無限個影像，就像我們一樣，我們都是很獨特、很無限，聚在一起就會有無限可能性。」這個是對 MIRROR 名字的描繪，事實上也確實如此。

### 跳出框框 Think out of the BOX ！

有份捧紅 MIRROR 的魯庭暉曾說，若要令電視台持續進步，必須集合全台上下同事的創意，而非由高層說了算。為了減少干涉員工的創作自由，他本人只是負責篩選和修正節目的內容及方向，而節目的構思、創作及製作，員工可以盡情挑戰既有框架，不會受到管理層的壓力。他甚至表示，假如他開始食古不化「阻住地球轉」，他坦言：「我不離開或會對他們（員工）造成更大損失，如果有一天我發現自己變成這樣，我應該要走。」

今天 MIRROR 的成績得來不易，皆因有魯生（電視台高層）全力信任支持，放手給花姐（黃慧君）自由發揮，在創意無限制的土壤上一步一腳印，打造今天這個亮麗的 MIRROR 品牌。



## 教會多制度掣肘，維穩安全至上！

教會青少年事工仍然受制於有形或無形框架，進退維谷，令到不少青少年同工感到沒趣，青少年創意沒用武之地，無奈用腳投票，出走教會。

教會有怕犯錯的心態，有些牧師長執的思想是多做多錯、少做少錯、不做不錯！但是這個思想卻是最錯！若教會牧者長執，可以像青少年一樣，敢於在錯誤中學習成長，就不會介意遇上可能犯錯的情況！

窮則變，變則通，通則達！任何公司、教會……若不思進取，與時並進，仍然靠食老本，好快就會蝕本，未必可以翻本。就好像教會年青人流失離堂，如今只是苦苦經營死撐，無羊可牧！

## 2. 青少年追夢：需要舞台平台，成就自我身份

ViuTV 的《全民造星》真人 show 節目，開門見山開宗明義，是為香港年輕人，提供一個追夢、尋夢、圓夢的舞台（stage）及平台（platform）。

MIRROR 起初以素人的身份出道，實力未見很好，但這幾年得到 ViuTV 提供舞台出 show，成員擔任各式節目主持，加上自身努力發揮潛力，他們的進步是明顯可見。MIRROR 成功爆紅，給了各方帶來希望，確實令港人感動。

MIRROR 已是年輕人偶像，太太們寵愛，廣告商寵兒。如何保持健康、正面形象十分重要，不容有失，稍有差池，前功盡廢！所以，經理人花姐十分看重他們每一位成員的私人生活及公開活動，務求他們行得

正，企得正，不失腳，不失言，打造勵志、健康、親民、正氣的公眾形象。原來，他們的歌曲，已成為一些在囚人士的精神寄託，為他們注入正能量。

**今天，教會有沒有為青少年預備舞台（stage）及平台（platform）？或者只是叫他們乖乖返教會，好好幫手做義工，然而，青少年卻不感到被重視，被牧養。**

這個不是教會有沒有資金或資源的問題，而是有沒有視青少年為教會的資產（assets），是否願意長期投放資源在這資產上。

青少年事工的基本四要：

事工發展要持續不斷，而非斷斷續續；

事奉隊工要青出於藍，而非青黃不接；

事奉人員要長期委身，而非短期合約；

事工策略要投放資源，而非投機短炒。

### **3. 青少年牧養：需要生命師傅，引導生命成長**

《全民造星》原來這顆星就是「花姐」，今天全港市民都認識這位「花師奶」，她亦成為媒體 KOL 爭相訪問的對象，風頭一時無兩。

無論在節目直播中，或在媒體訪問中，她的分享依然直話直說，沒有修飾沒有造作，無論對參加者或是 MIRROR 成員，說話批評仍然直接，一針見血，令人一時難以接受，這就是愛之深責之切的表現。



難怪近日在教會刊物中，不少評論都認為今天教會也需要多一些花姐型的牧者導師，生命師傅，可以和各成員打成一片，亦師亦友。對成員的表現，敢於挑戰，直接批評，同時又可提出改善建議，讓他們不會自我陶醉，自我感覺良好，更多點自我反省，自強不息，學習謙虛受教。

此外，花姐也邀請另一位導師梁祖堯，透過在《調教你 MIRROR》節目的不同環節，讓成員各自整理過去的成長經驗、成敗經歷、突破各成員在群體關係中的張力、勇敢面對將來未知的挑戰，從而希望把他們調教成為「更好」的男團。這個節目吸引之處，就是活靈活現見證著成員的改變，由起初保護自己到自我敞開，由自我抽離到投入群體，由互相懷疑到彼此信任。

今天，教會的青少年牧養，也是渴望看見青少年生命的改變和成長，渴望看見每個人能夠變得「更好」，有成長、真誠、勇氣、承擔。

這個就是我們常說：生命影響生命，要有出色表現，必經嚴格訓練。  
No Pain No Gain ！

#### 4. 青少年成功：需要創意發展空間，在團隊中互助建立

MIRROR 是近年來難得一見的娛樂界奇葩，為青年人帶來積極意義的時代標誌。MIRROR 的成功，就是因為可以雙線發展，一方面讓個別成員將過人之處表現，讓他們可以出位單飛，獨挑大樑，發展各自的強項，例如有做主持的、有精於唱作的、有善於演戲的，可以各自各精彩。

同時，各成員可以在團隊中找到成長空間，看見他們在 MV 唱跳的表現，合作上確實花了不少功夫，練習互相補位走位，恰到好處。而且，在很多訪問中，得知他們都有清楚的分工，不會搶咪，以求突出自己，他們表現出有紀律的團隊精神，令觀眾看到個別成員及整個團隊的成長。

**這個也歸功於他們有一個能維持向心力，凝聚力，協力力的團隊，這在自我中心，自己作主的娛樂圈文化中，一點也不容易。**

這個就是我們常說：Unity in Diversity 的 Team Spirit。

真正 TEAM Work 是 Together Everyone Achieves More ！

### **小結：五分鐘的熱情、五分鐘的衝刺**

青少年牧養事工如何向 MIRROR 的成功借鏡？MIRROR 的成就因著以下因素齊備：成就夢想需要的舞台（stage）、平台（platform）；成長需要的生命師傅（mentor）；成功需要的團隊互助建立（team building）。

教會青少年牧養事工，更希望遇上有如魯生那麼開明的堂主任牧師，有創意及肯放手，匯聚創意的領導，持續進步不靠老本，以及遇上有如花姐的青少年牧者同工，善於渾身解數，樂於埋身牧養，忠於委身青少年的成功。

更不能缺少的是有 MIRROR 熱情（passion）的青少年人，任何事工要成功，需要最初有五分鐘熱情作啟動，更要最後有五分鐘熱情作衝刺！



最後，想起一段保羅給提摩太的勸導：「不要讓人小看你年輕，反而要在言語、行為、愛心、信心、純潔等各方面，作信徒的榜樣。」（提前四 12《新漢語譯本》）也許借用這句經文，與 MIRROR 各人互勉：

「不要讓人小看你們年輕，反而要在言語、行為、品格、歌唱、舞動等各方面，作青少年的榜樣。」

（承蒙作者許可轉載本文。）



# 花姐的門訓示範

曾維州傳道

花姐（黃慧君）這經理人在《全民造星》之後銳意栽培和調教這班「12 門徒」，清一色男生，不 sell 靚女，雖然他們不是個個都英俊，但總會有令女生和太太們著迷的小鮮肉！

## 成員各有不同的性格

MIRROR 的 12 位成員，性格各異，「花師奶」要湊大這 12 門徒，連同 ERROR 的四位成員，共 16 位乳臭未乾的小伙子，真不容易！

作為經理人，接到工作，如何分配？不患寡而患不均！10 隻手指都有長短，必有寵兒，難免偏心！他們當中，有人嶄露頭角、有人仍不得志，彼此間出現爭競、嫉妒、紛爭，如何排解？

耶穌的 12 門徒，何嘗不是三尖八角？有衝動的彼得、貪財的猶大、多疑的多馬……耶穌被捉拿時，眾門徒膽小如鼠，皆作鳥獸散！之後心灰意冷，雖然曾跟住耶穌，經過了三年的「神學訓練」，竟然重操故業，再去打魚！

在門徒爭論誰是最大之後，雅各約翰兩兄弟對耶穌說：「賜我們在你的榮耀裡，一個坐在你右邊，一個坐在你左邊……那十個門徒聽見，就惱怒雅各、約翰。」（可十 37、41）

耶穌如何處理門徒的相爭？「你們中間誰願為大，就必作你們的用人；誰願為首，就必作你們的僕人。」（太二十 26 下-27）



ERROR 也是 2018 年《全民造星》之後的產品。比賽中頭三名和其他優勝者已經埋班，組成了 MIRROR；但第四名的肥仔（梁業）不甘被遺棄，花姐也不放棄他，讓他與阿 Dee（何啟華）、193（郭嘉駿）及 Poki / 八兩金（吳保錡）組成一個騎呢搞笑的男子四人組「ERROR」，這組合又叫「F4」、「宇宙天團」。

耶穌服侍門徒，不單為他們洗腳，更為他們捨命！「人子來，不是要受人的服事，乃是要服事人，並且要捨命，作多人的贖價。」（太二十 28）

我們弟兄姊妹之間的成長和相處如何？保羅還有末了的話說：

「願弟兄們都喜樂。要作完全人；要受安慰；要同心合意；要彼此和睦。如此，仁愛和平的神必常與你們同在。」（林後十三 11）

## 助年青人實現夢想

作為一個監製及經理人，製作了《全民造星》，催生了 MIRROR 和 ERROR，花姐的夢想就是要幫助一些追夢、尋夢年青人實現他們的夢想！因為人如果沒有夢想，就是一條鹹魚（很貴，但沒有生命的）！你現在的夢想是甚麼？會如何達成？

花姐為了調教 MIRROR 這 12 門徒，找來阿祖（梁祖堯）做教練，讓 12 門徒入營特訓了 12 日，用了很多基督教訓練營的技巧（只是刪去了信仰元素），包括玩歷奇遊戲、團隊精神訓練、心靈醫治等，並且加以調教在他們相處時顯示的弱點或短處。

在這功利競爭的社會中，要幫助一大班從選秀節目競逐出來的年青人互相合作、一齊和諧地發展和搵食，真不容易！在他們還未成名的這段時間，未有工作收入、每日受訓、練歌排舞、學習演戲創作，誰來供養他們？「黃口無飽期」、「索食聲孜孜！」接到工作，一齊表演，排練時間肯定比個人表演長得多，但收入卻要 12 個人攤分，多極有限！如果你是他們的經理人，如何養育他們？

MIRROR 有成員曾經對花姐不敬，之後流淚悔改說：「沒有花姐，就沒有《全民造星》！也沒有 MIRROR！她簡直是我們的母親一樣！」花姐如同母親一樣，要湊大這班未來新星，一點也不容易！

保羅對帖撒羅尼迦的信徒說出自己的心底話：「只在你們中間存心溫柔，如同母親乳養自己的孩子。」（帖前二 7）

花姐盡心培育 MIRROR 這 12 個囡囡，或許比起照顧自己的兩個親生兒子還要細心！她明察秋毫，甚至他們有幾條頭髮豎了起來，她也會叫他們整理好才去出鏡！

花姐直話直說，沒有虛假包裝，帶著心底話去說出真相。說出真相的人需要有勇氣，而花姐說出評語是要委身幫助人成長。當然，聆聽的人也需要有勇氣去接受評語，並加以改進。

## 合作精神尤為重要

要這組合得以長久，必須先建立他們彼此之間有良好的關係，再有合



作精神、可以互相補足，才可以保存「one and all, all in one」的精神，有可持續的發展！MIRROR 12 子在銀礦灣 12 日的營會中，有很多流淚、擁抱、安慰……到底是真情抑或是劇情？有待時間的考驗！

信徒之間的關係，也是一樣。耶穌看到祂的子民（包括你和我），作為「新世紀福音戰士」，也有這需要，所以耶穌在約翰福音十七章中，有五次求天父賜下「合而為一」的心！

保羅在以弗所書中勸我們「凡事謙虛、溫柔、忍耐，用愛心互相寬容，用和平彼此聯絡，竭力保守聖靈所賜合而為一的心。」（弗四 2-3）

如果 MIRROR 的教練，識得運用這些《聖經》金句，可能更加事半功倍。可惜，就算幾正的金句，若不實行、沒有愛，都是鳴鑼響鉞！

### 來得不易的收成期

ViuTV 的高層（魯生、金生）和花姐一直投資，現在已經進入「收成期」，財來自何方：

除了 2021 年 5 月在九展的六場演唱會的大豐收，他們會拍劇集、拍電影、拍廣告、做品牌代言人、影迷大手筆出資為他們做宣傳、讓市民全日免費搭電車……距離中秋節前兩個多月，有品牌的月餅盒上印有某成員的肖像，月餅一開售已經搶購一空了！紅館演唱會更不在話下。

我們要帶一個人信主，一點也不容易，真是「粒粒皆辛苦」！要培育一個初信者成為一個成熟的基督徒，曉得入了「自動波」去追求學習信仰，自律地讀經、祈禱、傳福音，更難！

試問我們信主多久？有幾多人自覺已經是成熟的基督徒、已經進入收成期，能夠為主收割莊稼？

「要收的莊稼多，做工的人少。所以，你們當求莊稼的主打發工人出去收他的莊稼。」（路十 2）你就是這為主收割莊稼的工人嗎？



# 信仰反思

吳慧華

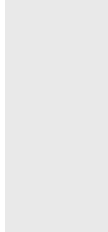
生命及倫理研究中心高級研究員

「注目看耶穌，定睛看耶穌，謙卑親近主，跟著祂同步，跟著祂同步。」

（詩歌《注目看耶穌》的歌詞）

耶穌訓練門徒可謂不遺餘力，明明是神的兒子，為了教導門徒愛及謙卑的功課，祂竟親自為門徒洗腳，樹立榜樣，縱然當中有出賣祂的猶大（約十三 1-15）。耶穌愛門徒是不容置疑的，但祂同時亦是一位嚴師，門徒錯得離譜的時候，耶穌便會出言責備（路九 51-56）。耶穌不單要訓練一班跟從祂的人，也希望他們連結父神。神是看不見的，有限的門徒如何與無限父神連結？一、耶穌是神，祂道成肉身住在人們中間，彰顯了神（約一 14、18）；二、耶穌是道路、真理、生命，人們藉著祂便能去到父神那裡（約十四 6）。





粉絲追求偶像，可能出於羨慕偶像擁有他們沒有的外貌或才能，也可能出於對「美」及「好」的追求，以致他們甘心出錢出力大力支持。其實世間上，有一位巨星是最完美無瑕，值得人傾慕一生。不單如此，這位巨星同時可以成為人真正的生命導師，按人的本質指導人活出真我，幫助人展現出無數的可能性。最重要的是，這位巨星願意愛人、甚至到了為人捨身留血的地步。願意人都認識這位巨星，讓祂成為自己的生命導師，以展現屬於他們的、獨特的生命光彩。





# 燭光專題 3

## 不捨得怎放手

### ——偶像文化路人手冊

作者：曾維州、劉穎、雷競業、歐陽家和、郭卓靈、張勇傑、吳慧華

編輯：蔡志森、何慕怡、陳希芝

設計：王盧碧君

出版：**明光社**

香港九龍荔枝角長裕街8號億京廣場11樓1105室

電話：(852) 2768 4204

電郵：[info@truth-light.org.hk](mailto:info@truth-light.org.hk)

傳真：(852) 2743 9780

網址：[www.truth-light.org.hk](http://www.truth-light.org.hk)

[youtube.com/user/truthlight1997](https://youtube.com/user/truthlight1997)

[facebook.com/Soc.of.TruthLight](https://facebook.com/Soc.of.TruthLight)

承印：新世紀印刷實業有限公司

© 明光社

2022年8月

印刷數量：3,000 本

國際書號：978-988-79185-4-7

版權所有 All rights reserved

