

影視
看文化

教師撰文，分享影視作品中的文化知識

主要學習重點：全球化、資訊素養內涵與正面價值觀的關係

《穿 Prada 的惡魔》2006 年公映，成為賣座經典，片中的性別定型和職場生態，引起社會廣泛討論，亦是研究全球化的絕佳例子。20 年過後，其續集終於面世，時尚世界的原班人馬再度重遇，可惜卻風光不再，反過來要為自己的「飯碗」打拼。究竟時裝世界，乃至全球在這段時間發生什麼事？兩齣相差 20 年的電影，又帶出哪些信息？

文：仁濟醫院靚次伯紀念中學
關懷遠老師
圖：劇照



《穿 Prada 的惡魔 2》由原班人馬，事隔廿年上映續集。

《穿 Prada 的惡魔》 的時代意義

守門人 vs. 「大眾」

2006 年《穿》首集，時裝雜誌 *Runway* 的領袖米蘭達（梅麗史翠普飾）是時尚品味的守門人（gatekeeper）。續集中，米蘭達苦心經營幾十年的專業權威雜誌，竟因一則流言而抵受不住成千上萬的網絡攻擊，差點將幾十年積累的品味和權威湮滅在迷因圖裏。在重視大數據及流量或是「去中心化」的年代，傳統精英品味、由專家由上而下帶起的品味指標或藝術薰陶，都隨互聯網、5G、數碼媒體，KOL 的興起而漸式微。Andy Warhol 在 1963 年曾說「我想成為一台機器（I want to be a machine）」，針對的是精英主義。2006 年一個人要出名還得依靠真材實料及經驗累積，這是以米蘭達為代表的傳統精英；今天演算法就是那台「機器」，不斷推演大眾喜愛的內容，精英一族的影響力漸下降，品味亦消失在無窮無盡的複製之中。

紙本媒體 vs. 網上媒體

《穿》續集一開首，描述從事新聞專題報道的主角 Andy（安妮夏菲維飾）被開除。雜誌社曾是時尚指標，然而在數碼時代卻風光不再，9 月出版的 *Runway* 厚度竟「薄得像牙線」，要靠網上訂戶勉力維持。

電影反映現實，2020 年代起，美國發行量最高的報紙《華爾街日報》（*Wall Street Journal*）日均發行量跌破 100 萬。儘管傳統媒體或早已數碼轉型，仍能生存，可是大眾的閱讀習慣改為依賴網上平台如 facebook、YouTube 等，這轉變令彼此的權力關係不對等。新聞媒體權威漸減，甚至連經營方針都要改變。*Runway* 雜誌社亦不能倖免，要跟從這套新的遊戲規則。

全球化 vs. 再全球化

如果《穿》首集反映的是全球化的常態，那麼續集呈現的，是「再全球化」（Re-globalization）現象。「再全球化」是全球化在疫情、地緣政治及供應鏈斷裂下的全新配置和升級。學者 Roland Benedikter 提到全球化當前的轉型階段：5R。

其一，精煉（Refining）。續集中米蘭達的權力分散至數碼媒體，她只擔任決策角色，甚至有助手在開會時限制其發言，為的是迎合消費者對社會正義、道德採購和包容性的要求。其二，重構（Reframing）。面對去中心化數碼媒體與網紅文化的崛起，米蘭達再也無法單憑一己口味定義全球品味。

為化解危機，她必須改變從上而下的指令。其三，改革（Reforming）。*Runway* 代表逐漸走向衰落的傳統體制，米蘭達若想生存，雜誌必須改革，從紙媒王國轉型為跨平台數碼實體。其四，重新定義（Redefining）。在名牌 Dior 任職的 Emily（愛美莉賓特飾）代表商業權力及演算法，品牌企業資金已完全交織在一起，米蘭達必須屈服，否則難以生存。其五、重新願景化（Re-visioning）。首集米蘭達可透過精英品味換來話語的壟斷權。到了今天，她需跟暴發戶就資金及話語權而角力，「守門人」失去權力，品味將變成怎樣？這迫使整個行業思考。

AI 時代，藝術何去何從？

續集中那暴發戶的一段話，正好代表新時代的來臨。他說 AI 將取代時裝雜誌，甚至整個行業的運作。AI 可製造虛擬場景及模特兒，創作文字和設計時裝，甚至可在數碼媒體上帶動潮流風尚。《穿》首集描述的時裝雜誌是潮流象徵，是「文化工業」和大眾消費的最高指標；續集卻已變成尾大不掉的「文化裝飾品」，只能靠跨國企業的併購來緩解

倒閉的危機。

正如哲學家班雅明提到，攝影的出現令世界進入大量複製的時代，傳統藝術例如繪畫，那種獨一無二的「靈光」（Aura）會消失。展望未來，藝術以怎樣的形式呈現和保存才能保有價值？AI 的出現會否將整個時裝產業鏈連根拔起？這只有視乎那一點「靈光」會否重現了。

