

# 全球化+今日香港+個人成長與人際關係

物慾橫流

教宗本篤十六世去年12月在梵蒂岡聖伯多祿大教堂主持平安夜彌撒，批評現代社會日益嚴重的聖誕節商品化現象，節日被利用作商業牟利用途，令世人忘卻真正的意義。時至今日，聖誕節已成為一個跨宗教、跨文化的節日，世界各地的人都一同參與慶祝，無論膚色、國籍，普天同慶。到底何謂節日商品化？商品化與現代社會的運作及消費模式有何關係？消費主義又對包括香港在內的現代化社會帶來甚麼影響？

■丁天悅

# 節日減價潮 瘋購忘真義

新聞背景

## 聖誕精神流逝 教宗嘆息

教宗本篤十六世(Pope Benedict XVI)於去年平安夜在梵蒂岡聖伯多祿大教堂發表聖誕文告。與往年一樣，教宗率領全球13億羅馬天主教徒一起迎接聖誕節，並以65種語言祝福世人。

### 籲世人勿沉迷物慾

教宗在聖誕文告中特別明確指出，聖誕節已變得「虛有其表」。在節日商品化的現象下，人們過分重視慶祝及進行奢華的消費，掩蓋聖誕的真正意義。故他呼籲人們不要過分沉迷在物質慾望中。

### 美人搶購減價品引騷動

有專家指出，許多國家的大節日都逐漸走向商品化，淹沒原來的傳統精神。購物、送禮成為所有節日的共同表達方式。去年，美國有人在感恩節後促銷日的3天前在百貨公司門前紮營，以便優先搶購，有人甚至為搶購特價品而向其他顧客噴胡椒劑，引起騷動。事實上，這些瘋狂的促銷及搶購行為，都難以讓人回歸節日的傳統意義及和諧氣氛。



因應人們過節送禮的潮流，商舖在聖誕節期間會減價促銷，推高營業額。  
資料圖片

概念鏈接

## 何謂商品化？

商品化(Commodification)意指將非商品轉變成商品的過程，即將原本不屬於經濟領域的事物加上市場價值(Market Value)，例如將原本應為公共服務的教育事業財團化。當教育變成一種商品，師生之間就會形成買賣關係，學校淪為販賣文憑的學店企業，買賣雙方變得只關心分數，不再重視學術交流等原本具教育意義的領域。

## 廣告刺激物慾 永不滿足所有

一百多年前，馬克思(Karl Marx)視商品化為資本主義(Capitalism)的重要本質，資本主義社會把從封建主義(Feudalism)制度中解放出來的自由勞動力商品化(Commodification of Labour Power)。資本家(Bourgeoisie)從而藉對生產模式的控制(the Control of Mode of Production)，一方面從無產階級(Proletariat)身上榨取剩餘價值(Surplus Value)，另一方面透過對外開拓新市場，以及不斷地鼓勵大眾消費(Mass Consumption)，令他們永不滿足於現有的物質生活，以維持及增加商品銷量，促成利潤效益最大化。

### 貪新厭舊 大量電子垃圾氾濫

在現今社會裡，商人經常透過廣告來滲透人們的生活，刺激人們的物慾以「製造」需求。如針對近年世界各地對新手機等電子產品的追捧，商人不斷研發新的型號，再透過重新包裝和大量廣告宣傳來促銷；同時，消費者貪新厭舊，為迎合潮流而丟棄大量完好的電子產品。許多近代社會學家都對在資本主義自由經濟體制下，「人們為甚麼想要他們其實並不需要的東西」(Why we want what we don't need)等問題作出深入的研究和討論。

正反對對碰

## 顧客為先 VS 剝奪資源

議題：現代消費文化有何利弊？

好處

- 在消費文化的主導下，商人必須以消費者及顧客為導向的方式來進行生產及提供服務，製造一個以服務大眾為前提的營商環境。
- 在全球化及科技的急速發展下，世界的資訊及金融交流變得更緊密和頻繁；消費文化可以為物品及服務帶來更多交流和變化，促進文化多元性(Cultural Diversity)的發展。
- 商品的生產及提供的服務日趨個人化，消費者因而有更多選擇，以消費商品來展現個人生活風格及自我身份認同(Sense of Identity)。

壞處

- 跨國企業(Transnational Corporation)為取得生產原材料(Raw Material)，到發展中國家開採各類礦藏、伐林及開發各種資源，破壞當地生態，令依賴當地天然資源維生的原居民失去生計，部分人更因此被逼遷，從而失去原有的生活及生產模式，變成不能再自給自足，落入貧窮之中。
- 血汗工廠(Sweatshop)亦是消費文化間接造成的另一個社會問題。為推出日新月異的商品來吸引顧客，資本家漠視工人權益；為減低生產成本，工人在工時長、收入低及欠缺職業安全措施的環境下工作，造成都市貧窮或在職貧窮現象。
- 無止境的物質追求及商品生產，會對地球資源造成大量不必要的耗損。

參考來源：

《消費文化》，樂施會 <http://www.cyberschool.oxfam.org.hk/glossary.php?cod=99>

定義：指將傳統節日變成商品或作商業牟利用途的過程。當傳統節日變成商品或被用作商業牟利用途，就會變得以利潤及可計算性為主導，着重包裝和品牌形象，令節日變成純粹的牟利工具。



每逢聖誕節，香港各大商場會不惜工本，以精美的聖誕節布置來吸引人流。  
資料圖片

概念圖

## 節日商品化

品牌消費

以使用名牌產品來滿足自我認同感。

消費主義

好處

- 以顧客為先
- 促進世界的金融、資訊及文化交流
- 服務日趨個人化，消費者有更多選擇

壞處

- 原居民失去生計及居所
- 浪費地球資源
- 剝奪工人權益

新聞背景：

教宗本篤十六世在去年12月梵蒂岡聖伯多祿大教堂的平安夜彌撒中，批評現代社會日益嚴重的聖誕節商品化現象，節日被利用作商業牟利用途，令世人忘卻真正的意義。



美國人在去年的感恩節期間蜂擁到各大百貨公司搶購減價貨品。  
資料圖片



教宗本篤十六世批評聖誕節商品化令世人淡忘節日的傳統精神。  
資料圖片

意識是藝術家克魯格(Barbara Krueger)所謂的「我消費，故我在」(I shop, therefore I am)。

### 指購物為快樂泉源

在傳統社會裡，人們會因為日常需要而生產物品。但在資本主義社會，生產和購買與需求變得不再掛鉤，從而形成消費文化。消費主義令人認為花錢消費是個人幸福的主要泉源，人們透過對物質的擁有及消費，從而獲得快樂；藉着不同的物品或服務，建構自己的身份象徵，打造個人形

象(Self-image)，以示其獨特性。

### 何謂品牌消費？

許多人在消費主義的影響下開始品牌消費(Brand Consumption)，以使用名牌產品來滿足自我認同感(Self-affirmation)，藉此提升自信(Assertiveness)和自我價值(Self-value)。品牌的意義不再限於實物的消費，而是被附上如獨特社會地位、品味、身份及能力等社會標籤(Social Label)。隨着消費者文化層次、收入水平、消費觀念的不斷提升，消費者的品牌意識亦會不斷增強。



聖誕節近年在中國內地迅速興起。圖為河南省洛陽市的攝影愛好者打扮成聖誕老人來慶祝佳節。  
資料圖片

概念鏈接

## 何謂節日商業化？

節日商業化(Commercialization of Holidays)又稱節日商品化意指將傳統節日變成商品或作商業牟利用途的過程。當傳統節日變成商品或被用作商業牟利用途，就會變得以利潤(Profit)及可計算性(Calculability)為主導，着重包裝和品牌形象，令節日變成純粹的牟利工具。

近年，在商家的促銷下，慶祝節日已逐漸變質成為一個鼓吹消費的項目，令節日失去原有的意義，傳統價值(Traditional Value)因而流失。

## 何謂消費主義？

消費主義(Consumerism)是一種反映人們價值觀與心態的文化現象，其主導思想

辭彙鏈接

- 商品化 Commodification
- 市場價值 Market Value
- 節日商業化 Commercialization of Holidays
- 利潤 Profit
- 可計算性 Calculability
- 傳統價值 Traditional Value
- 消費主義 Consumerism
- 個人形象 Self-image
- 品牌消費 Brand Consumption
- 自我認同感 Self-affirmation
- 自信 Assertiveness
- 自我價值 Self-value

- 社會標籤 Social Label
- 馬克思 Karl Marx
- 資本主義 Capitalism
- 封建主義 Feudalism
- 自由勞動力商品化 Commodification of Labour Power
- 資本家 Bourgeoisie
- 生產模式控制 Control of Mode of Production
- 無產階級 Proletariat
- 剩餘價值 Surplus Value
- 大眾消費 Mass Consumption
- 文化多元性 Cultural Diversity
- 身份認同 Sense of Identity
- 跨國企業 Transnational Corporation
- 原材料 Raw Material
- 血汗工廠 Sweatshop

想一想

- 根據上文，解釋何謂商品化。
- 參考上文，解釋聖誕節及其他節日如何被商品化，並舉例加以說明。
- 參考上文，指出節日商品化與資本主義體制存在甚麼關係，並舉例加以解釋。
- 在香港，市民的生活模式和消費行為如何受到節日商品化及消費主義影響？試各舉1例並加以說明。
- 綜合上文並就你所知，你認為消費主義的氾濫可能會對青少年的成長造成甚麼影響？

延伸閱讀

- 茱麗葉·修爾：《新富餘：人類未來20年的生活新路徑》及《天生買家：搶救買無止盡的下一代》
- 《青年過度消費 誰之過？》，《香港文匯報》，2011-09-01 <http://pdf.wenweipo.com/2011/09/01/a26-0901.pdf>
- 《節日商品化 傳統文化受衝擊》，《香港文匯報》，2009-09-18 <http://paper.wenweipo.com/2009/09/18/ED0909180015.htm>