

今日香港 + 全球化 + 個人成長與人際關係 + 能源科技與環境

萬聖節似乎已變成了青少年的節慶。 資料圖片

淡忘傳統

香港兩大主題公園在每年萬聖節均會推出迎合主題的節目，而多個大型商場也在此節日大展拳腳，透過維肖維妙的裝飾，希望吸引更多客人。究竟萬聖節對香港的社會和經濟帶來甚麼影響？這個節日與商業化有甚麼關係？本港萬聖節又如何展示全球文化單一化及本地化等現象？下文將逐一探討。

丁天悅

港嘩鬼 德州殺人狂 鬥吸客

萬聖節是本港兩大主題公園及各大商場展示「吸客實力」的時刻。今年，本港兩大主題樂園萬聖節活動均大受歡迎。海洋公園指出，「哈囉喂」門票銷情理想，多個週末的「哈囉喂優越門票」已售罄，截至10月20日，該園入場人次按年上升10%至15%。而迪士尼樂園也說，樂園以萬聖節為主題的「迪士尼黑色世界」的市場反應佳，大受歡迎。至於來自美國拉斯維加斯、被選為全美最恐怖鬼屋之一的Fright Dome今年亦進駐香港山頂，並搭建兩個大面積高科技鬼屋，以「德州電鋸殺人狂」和「殺人小丑」為主題，預計可吸引逾15萬人入場。



基礎級

萬聖爭商機

Trick or Treat?



節日商業化 (Commercialization of Festival)：將傳統節日變成商品或商業性牟利用途的過程。當節日商業化將傳統節日變成商品或商業性牟利用途，就會變得以利潤及可計算性為主導，着重包裝和品牌，令節日變成純粹的牟利工具。近年，在商家促銷下，節慶已逐漸變質成為一個鼓吹消費的項目，使節日失去原有意義、**傳統價值 (Traditional Value)** 流失。

本地化 (Localization)：在有關全球文化的討論中，本地化是對應全球化的一個概念。相對全球化會使文化、價值趨近相同、單一，本地化強調個別地區的本土文化和特色。部分學者認為，全球化正泯滅一些弱勢的文化，以一些在政治和經濟上較有優勢的語言和文化凌駕於其他文化上。他們指出，由於全球化強調在市場與科技力量支持下，全球商品、消費乃至文化、價值觀和各地人們的行為模式都有**趨同 (Convergence)**的發展。但注重本地化現象的學者則認為，雖然現時全球化正盛行，但人類文化現時仍保存**多元性 (Diversity)**，不少地區更將外來引入的元素與本地的環境、文化融合，創造出新的事物和觀念。他們認為，全球化趨勢被誇大。事實上，各地多元文化的活力仍旺盛，並藉由全球化的刺激，產生創新性的抵抗力量，反而使資本主義全球化加強本地化意識的覺醒。本土文化因而會自發地產生並牽制全球趨同的潮流。

進階級

源起不列顛 後傳入美普及全球

萬聖夜最早起源於不列顛凱爾特人的傳統節日。早在西元前數世紀，居住在蘇格蘭、威爾斯及愛爾蘭等地的凱爾特人會在10月31日，慶祝一個名為 Samhain 的節日，因為傳說在10月底，活人世界跟死人世界間的界線會變得模糊，因此死人的靈魂很容易進入活人的世界，這跟中國農曆7月鬼門關大開的傳說很相似。在那天，大家會穿奇裝異服在外面遊行，希望嚇跑外面的孤魂野鬼。至7世紀，在當時羅馬帝國的天主教會裡，11月1日是諸聖節 (All Saints Day)，隔天11月2日則為萬靈節 (All Souls Day)，天主教會將一些生前具超高德性的信徒封為聖人，以作表彰，並立為其他信徒所遵循的模範。因此，此日也成為當時信徒掃墓的日子。後來，這種習俗由來自愛爾蘭和蘇格蘭的移民於19世紀傳入美國，演變為萬聖節，而其他發達國家則於20世紀末受美國流行文化影響而開始慶祝。



在眾人狂歡的背後，有多少人記得萬聖節的傳統意義？ 資料圖片



萬聖節的嘩鬼有不同文化的特色。 資料圖片

顧客為先 VS 血汗工廠

時至今日，萬聖節的宗教迷信色彩減退，反而成為一個年輕人扮鬼扮馬的節日。西方國家的小孩有在打扮後向鄰居家要糖的習俗 (即 Trick or Treat)。雖然公共場合及家居的節日布置亦有鬼臉南瓜燈、白網黑蜘蛛等，但已全沒駭人的鬼魅色彩。總言之，現今的萬聖節已成為一個很普通的全球季節性節日，而且各地都有不同慶祝方法。

在香港，萬聖節在兩大主題樂園及各大商場大力推動下，成為本地旅遊業的重要推廣節日之一，將10月份的香港打造成亞洲萬聖節旅遊中心。如今，這節慶已吸引亞洲多地旅客。

然而，在市場主導下，有不少人認為，現今節日已被過度商業化，令大多數節日逐漸失去原有的傳統意義。以下為節日消費文化可能帶來的一些好處及壞處：

好 · 在節日消費文化主導下，商人必須以消費者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；消費文化可為物品及服務帶來更多交流和變化，促進文化多元性發展。
· 商品的生產及提供的服務日趨個人化，讓消費者有更多選擇，以消費商品來展現個人生活風格以及自我身份認同。

壞 · 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，令靠賴當地天然資源維生的原住民失去生計；有些人更因而被遷徙，從而失去原有的生活及生產模式，變成不能自給自足，落入貧窮之中。
· 血汗工廠 (Sweatshop) 亦是現代消費文化間接造成的另一個社會問題。為推出新款商品來吸引顧客，企業漠視工人權益；為減低生產成本，工人在工時長、收入低及在欠缺職業安全措施的環境下工作，造成在職貧窮 (Working Poor)。
· 無止境的物質追求及商品生產對地球資源造成大量不必要的耗損；產品製造過程亦可能對環境構成污染，不必要的消費亦會造成物資浪費。例如，應節的飾物、裝置、食品、賀禮每年都在大量耗用地球資源；節日過後堆積的垃圾亦對環境造成破壞。



- 節日商業化 Commercialization of Festival
- 傳統價值 Traditional Value
- 本地化 Localization
- 文化多元性 Cultural Diversity
- 跨國企業 Transnational Corporation
- 生產原材料 Raw Material
- 血汗工廠 Sweatshop
- 在職貧窮 Working Poor

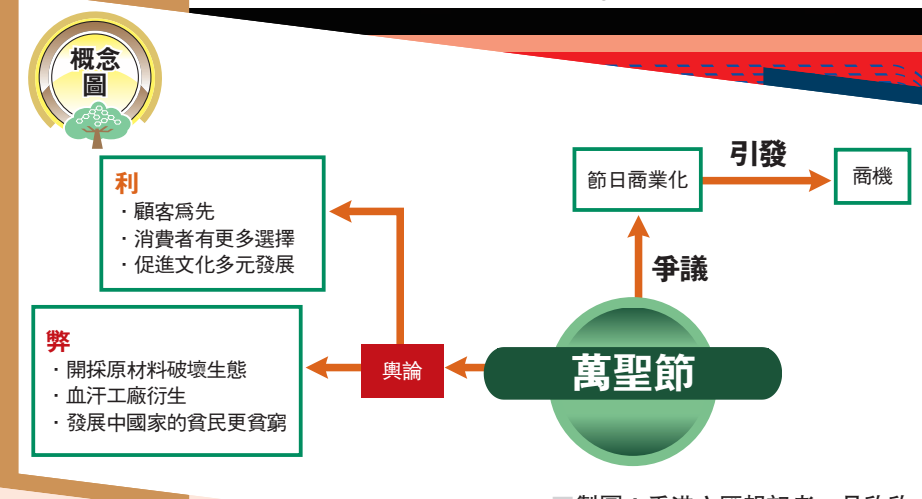
摘星級

1. 根據上文，解釋節日商業化的定義。
2. 參考上文並就你所知，你認為萬聖節這個節日有否被商業化？
3. 你認為萬聖節會使世界文化趨向單一或多元？解釋你的答案。
4. 香港市民的生活模式如何受到節日商業化的影響？試舉例加以說明。
5. 在全球化加劇下，香港作為一個國際大都會應如何保護本地文化？試舉出兩項方法並加以說明。

香港文匯報記者 吳欣欣

1. 考生必須根據題目要求，引用內文字眼和例子來解釋「節日商業化」的定義。
2. 此可自由作答。如答「是」，可以主題公園和大型商場為吸引顧客所作的宣傳、推廣和裝飾為切入點；如答「否」，則須說明萬聖節的傳統意義仍被廣泛傳播。
3. 此題也可自由作答。如答「是」，論點為萬聖節的源起為英國和美國，其在全球普及只不過是英文化入侵各地的現象；如答「否」，論點則為不同地區都推出各具本土特色的萬聖節慶祝方法。
4. 此題屬分析類題型，必須從港人的生活模式這個角度，舉例說明節日商業化的影響，參考答案為節日消費活動等。
5. 此題屬建議類題型，留意舉出的方法必須具一定可行性，可從政府角色切入，提議推出定期的宣傳教育和設立本土文化歷史館。

香港文匯報記者 吳欣欣



製圖：香港文匯報記者 吳欣欣

1. 《透視萬聖節特輯》，香港教育城 <http://www.hkedcity.net/article/special/041013-001/>
2. 《萬聖節》，香港旅遊局 <http://www.discoverhongkong.com/tc/see-do/events-festivals/western-festivals/halloween.jsp>
3. 《萬聖節後感：狂喜的失落》，時代論壇

香港文匯報記者 吳欣欣