

聖誕變身消費日 誰記施比受有福?

—— 全球化 ——

踏入12月，大家在逛街時會看到商場已換上美輪美奐的聖誕裝飾，有些更會舉辦聖誕主題活動，令商場變身為節日景點。雖然聖誕節是西方傳統節日，但在全球化的影響下，其他非天主教或基督教信仰的地區，例如是香港、日本等地，人們的生活模式與西方國家十分相似，他們也會慶祝西方的傳統節日。聖誕節作為文化全球化的現象，往往會引起西方文化入侵的爭議，今期專題會從不同層面分析聖誕節的影響。

■劉彩珊老師

香港通識教育教師聯會幹事



新聞背景

佳節將至 奇招吸客

每逢節日，香港各個商場和主題公園都會推出各種應節活動，以圖吸引客人，傳統的如在外牆佈置聖誕燈飾，或是在室內放置大型裝飾品，近年則邀請團體來表演，或是推出套票優惠，以期達到吸客目的。

紀念變商機 聖誕老人成主角

全球化其中一個爭議點是西方文化藉全球化，影響甚至入侵各地的本土文化，令年輕一代熱衷慶祝西方節日，例如情人節、萬聖節及聖誕節；卻冷待例如七夕、盂蘭節等中國傳統節日。

對於這些爭議，我們可以運用概念「消費主義」論述聖誕節的普及，不一定會令西方文化取代中國文化。

在新聞報道中可見，聖誕節充斥消費訊息，商人和市民所關注的是節日的高機和娛樂。例如聖誕老人原為紀念一位樂善好施的土耳其主教，但現在聖誕老人已成為送禮物的代表人物，向世人宣告消費的佳音，甚至令人們誤以為聖誕節的主角就是聖誕老人，而非耶穌基督。曾有牧師批評商業化的聖誕節，令不少人忘掉聖誕節的原意是與他人分享財富，關懷窮人。由此可見，人們樂於慶祝聖誕節的原因，並不是受西方傳統文化吸引，而是透過節日作娛樂消費，故此西方文化入侵的論說不成立。

淡化宗教意義 被批為「反耶穌」

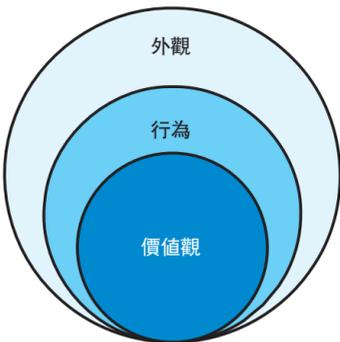
另一方面，有些地方的政府和企業為了實惠宗教平等，避免冒犯其他宗教信仰人士，會刻意淡化聖誕節的宗教色彩，反而抹殺了節日的文化涵意。例如以「節日快樂」取代「聖誕快樂」，或者是把聖誕節改名為「冬日節」。跨國企業星巴克 (Starbucks) 每年都會推出聖誕版紅色咖啡杯，杯身印有雪花、聖誕樹和鹿等圖案，但今年推出的咖啡杯，就刪去所有與聖誕有關的圖案及描述，只留下綠色的美人魚商標及紅色杯身。雖然星巴克解釋他們是以簡約及安然的原則作新設計，但英美宗教界人士批評星巴克「反耶穌」，更形容這是「向聖誕節開戰」。



不少商場視聖誕節為吸引顧客好時機，推出各種活動和優惠。 資料圖片

滿街聖誕裝飾 救恩扶貧誰識?

文化是一個非常廣泛的概念，放在各個議題中會有不同的分析層面或向度。以聖誕節為例，同學可從外觀、行為和價值觀3個層面，分析它所帶來的文化影響力。



外觀層面	行為層面	價值層面
聖誕節在外觀層面的影響包括聖誕裝飾及衣着。聖誕節裝飾例如聖誕樹、松果、聖誕老人和鹿，在12月的香港街頭可謂隨處可見，不少家庭也會在家中佈置聖誕裝飾。此外，人們都愛穿上紅色的衣服或戴上紅色聖誕帽，參加各種節慶活動。	行為是指節日中人們必定會做的事情，也就是聖誕習俗。人們除了會作聖誕節裝飾外，也會舉行聖誕舞會，互相贈送禮物代表祝福。傳統的聖誕大餐更會有烤火雞等西方美食，香港的中小學每年都會舉行聖誕聯歡會，同學們在班房內互相分享自備的美食。	聖誕節是紀念教主基督降生的聖餐崇拜（天主教與東正教稱為「彌撒」）。耶穌卑微地誕在與家畜同住的馬槽，代表上帝樂意與世人同在，特別是活在貧窮與困苦的人。為紀念教主基督耶穌的降生，人們跟從聖經「施比受更有福」的教導，向他人贈送財富/禮物，幫助社會中貧困與有需要的人士。

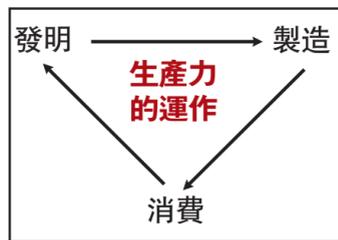
從上述3個層面分析了聖誕節的影響後，可看到聖誕節在外觀層面影響力最大，香港的街頭、商場甚至家居都佈滿聖誕裝飾。在行為層面，人們大多跟從西方聖誕習俗進行各種慶祝活動，只不過在飲食習俗方面，人們因口味差異而較少進食火雞。價值層面的影響力則是最弱，商界視聖誕節為黃金消費檔期，着力催谷市面的節日歡樂氣氛，市民亦把聖誕節當成年終的娛樂活動，聖誕節救恩扶貧的意義漸被遺忘。

背景知識

消費主義 (Consumerism)

自18世紀工業革命後，社會生產力急劇提升，製造出大量商品。然而，大規模的生產使商品供過於求，要解決生產過剩，就必須透過刺激大眾的消費意慾，去擴大市場的需求，藉此保持經濟持續增長。

消費主義改變人們對消費的理解，由過去滿足需要 (needs) 的消費，轉變為滿足慾望 (wants) 的消費。在現代社會，消費已不只是去滿足實際需要，更是為了滿足某種慾望、感覺。人們所消費的，不單是商品的實際功用和使用價值，而是它們背後的象徵意義。例如人們購買不同款式的服裝，服裝的功用不單是蔽體，而是為了表現出個人的衣着風格。



概念鏈接

- 全球化 (Globalization)
- 商業化 (Commercialization)
- 消費主義 (Consumerism)
- 文化交流 (Cultural interaction)

想一想

- 根據資料，試解釋何謂消費主義。
- 承上題，香港的聖誕節如何體現了消費主義？
- 有評論認為現今人們只重視聖誕節的消費，而忽略了聖誕節的意義，你同意嗎？試解釋你的答案。
- 文中把文化分為外觀、行為和價值3個層面，你認為香港最受哪一個層面影響？

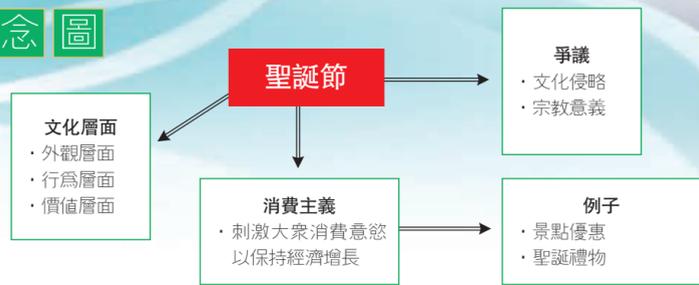
■香港文匯報記者 鄭樂泓

答題指引

- 同學可根據資料，指出消費主義即是透過刺激大眾的消費意慾，去擴大市場的需求，藉此保持經濟持續增長。
- 同學可指出香港在聖誕節時，各商場和主題公園都推出優惠吸引顧客消費，這點體現了消費主義。
- 本題屬於開放討論題，同學可以自行評價，但應先指出聖誕節的意義為紀念耶穌降生，而評論重點則在於聖誕節的消費是否與聖誕節的意義無關。
- 同學可以自行分析香港較受哪個方面影響，如認為最受外觀層面影響，可以指出香港在聖誕節時聖誕裝飾隨處可見，而行為層面則是大部分人都會慶祝聖誕節，如交換禮物或吃聖誕大餐，最後價值層面則指紀念教主基督降生。同學們需留意這題是選出香港最受影響的一方面，因此不需要否定香港有受到其他方面的影響。

■香港文匯報記者 鄭樂泓

概念圖



■製表：香港文匯報記者 鄭樂泓

延伸閱讀

- 《兩子之母拒買禮物 DIY 踢走「物質聖誕節」》，香港《文匯報》
<http://paper.wenweipo.com/2015/12/08/GJ1512080023.htm>
- 《奧海城 MegaBox 齊谷聖誕檔》，香港《文匯報》
<http://paper.wenweipo.com/2015/11/20/FI1511200030.htm>
- 《聖誕旺季冷清 重創零售旅業》，香港《文匯報》
<http://paper.wenweipo.com/2015/11/22/GJ1511220017.htm>

■香港文匯報記者 鄭樂泓