



消費社會

看錢大過天

消費主義對個人及社會的影響，不只是鼓勵消費，以消費為目的，憑消費肯定自我、顯示個人的身份，還有更深層次的影響。

消費主義大大的改變了人們對金錢的觀念。前財政司司長梁錦松說過：「我相信一句話——『賺的錢不是你的，花的錢才是你的』。」當時，他這麼說，是表明心迹：他當財政司司長，不是為利。但這句話，卻反映了消費主義時代的金錢觀。金錢，放在銀行裡，只是一堆數字；拿來消費，才算是自己的錢。

上一代克勤克儉

我們的上一代，胼手胝足，節衣縮食，縱使有錢也生活儉樸，為的是：在他們心目中，儲蓄了第一桶金，便可以作為資本，做點小生意，達致成功。就算生意成功，他們也會繼續節約，累積資本，作發展生意之用。沒有這個大志的，也想儲蓄一筆錢，買套樓房，改善家人的生活，乃至留給子女。對他們來說，金錢不能亂花。花錢、消費成為生活主要的活動，不單是匪夷所思，甚至是不道德的。

在消費主義時代，卻剛好一百八十度顛倒。「花的錢才是你的」，甚至先用未來錢，也是十分正常。此所以，大學生還沒有賺錢能力，一樣有銀行贈送信用卡，讓他們可以先花未來錢。大學生拿到政府貸款，去買貴股票，亦正常不過——妙戲也是花錢，「花的錢才是你的」呀！

這個轉變，源自社會要靠消費來推動經濟增長。越是經濟發達，內部消費佔的比重便越大。當今美國是全世界最大的經濟體，內部消費佔整體經濟的比重約70%，中國只佔30至40%，還差得遠呢！

由此而衍生出對金錢的重視、乃至拜金主義，可謂「順理成章」——沒有金錢，便沒可能消費。你的消費方式，便界定你是個怎樣的人。你會否受到別人尊重，不在於你的道德人格，而在於你有多少身家——是否擁有樓房？擁有的是不是豪宅？是否擁有汽車？是什麼牌子的汽車？穿著的是否名牌？能否經常吃貴價美食？能否花得起錢旅遊、購物？甚至於，你能否得到「良好」的配偶？你的孩子能否接受名校教育？……這種種，全都非錢不行。消費主義，促使金錢成為量度個人價值的最高標準。



物質生活富裕令消費無處不在 (中社社)



現代人崇拜財富

古今中外，富人都是有勢力的一群。今天，富人的社會地位和影響力，可算是歷史上最高，甚至凌駕學者、官員、政治領袖。富人不但有「不成文」的特權，犯事可能獲法庭輕判。傳媒還以另一套道德標準來「美化」他們。一般人三妻四妾，是「賤男」；富人三妻四妾，卻是羨慕的對象。仇富，更被認為破壞社會和諧。在這樣的標準下，社會風氣怎能不趨向拜金主義？

話說回來，「花的錢才是你的」這觀念，也不是全無好處。香港人相當慷慨，遇上災難時，都願意伸出援手，捐錢救災救難。許多富人、甚至中產階級，都願意將畢生賺來的財富的一部分、甚至大部分，回饋給社會，或自行成立慈善基金，或捐給慈善機構，幫助弱勢人士。樂善好施，也是一種「消費」呀！這種消費，倒是應該鼓勵的。（消費主義·三）

撰文：博文

知識點

現象和本質

通識，是「從現象看本質」。社會上發生的一切，都是現象。大家肯留意報紙、電視、電台的新聞報道，每天都可以看到不少社會現象。大學生拿政府貸款去炒股，這便是現象。可是，若只批評大學生貪錢好利，便是沒有透過現象去看事件的本質。我們必須再進一步問：這是個別大學生貪錢好利，還是已成為風氣？若是前者，那倒不必介意，甚至不值得討論。若已成風氣，那我們便要問：為什麼大學生會貪錢？這樣，就接觸到「本質」的問題，而所謂「本質」，往往就是制度的問題。

過度消費 重債壓人

福建中學 高二 林秀樺

我們身處一個物質富裕的年代，消費無處不在，而這種消費文化往往牽涉到意識形態的改造。資訊爆炸，互聯網、電視、書刊的消費廣告觸目皆是，消費主義以不同的媒體不同的形式滲入我們的價值觀、人生觀進行「洗腦」式的「教導」，延伸到生活的其他領域，去符合商人們所塑造的消費型生活模式。看看一些所謂的年輕人雜誌，內容多是名牌產品的宣傳，使人覺得消費和擁有名牌才能找到自己的價值。

現今消費主義和衍生出來的過度消費、理財、借貸等問題相當嚴重。在大量的消費資訊轟炸下，

消費者很難做出理性選擇，難以分辨需要和想要，結果造成過度消費。近年消費模式也有轉變，分期付款、信用卡付款、貸款等消費模式非常普遍。向銀行借錢，向財務公司貸款，當然，它們不是善堂，雖然會江湖救急「Show you money」，但卡數不會「Easy Go」，你得到想要的同時付出的代價就是沉重的利息，嚴重削弱了人們對生活的計劃和預算能力。

「先使未來錢」情況愈趨普遍，過度消費導致負債，需要支付巨額利息，最後，你的消費力會被嚴重削弱。



足夠已經是恩典

英華書院 高二 陳嘉豪

消費主義風靡反映了現代人的什麼價值觀？其一大概就是以消費肯定自我。

人生存於世，究竟為了什麼？我們為什麼要為着建立自我，甘心把自己的血汗錢換來幾條彩布，刻意在人面前炫耀一番，然後沾沾自喜？

子曰：「君子食無求飽，居無求安。」再看今天的社會，人們食要求飽之餘還要味道佳宜；居要求安之餘還要有「無敵海景」。既要滿足自己的慾望之餘還可向朋友或是陌生人展示一番自己的「美滿生活」。

若然你是這樣想的話，我肯定你中了消費主義的毒。你或許會甘心情願的，你認為既可以滿足自己，又可以推動經濟增長，一舉兩得。沒錯的：經濟增長以後，更先進的產品又會再推出刺激你的無盡慾望，然後你又會以你大部分金錢去兌換那些虛無的「美滿生活」。人生存於世，就是為了滿足自己的物慾？

對於有信仰的人而言，只要有造物主的稱讚已經滿足；對於懂得克己自省的人而言，足夠已經是恩典；對於一個中了消費主義的毒，不曉知足的人而言，你將會是「消費主義」的奴隸！

解讀市場廣告魔法

免費傳媒賴以生存的營運資源主要來自商品廣告，收費媒體、平面媒體的主要收入也是廣告，這也可以知道廣告在不斷推動消費行為。廣告為鼓勵消費，不惜製造幻象和成功浪漫的圖像。即使資源有限的劇團也要在地鐵車廂大造廣告，藉以捕捉顧客的消費心態。劇團廣告出台，已經是「火爆熱賣」、「迅即爆滿」，加開最後三場。行內人士都會知道場地緊張，若非一早訂場，絕無可能臨時加場。《消費者通識》是一本讓我們掌握消費市場操作的通識參考書。涵蓋面甚廣，遍及消費市場現狀的分析、制訂價格、銷售點安排、產品設計和包裝、促銷獎賞和廣告效應等。此書列舉多個實例說明一些marketing和廣告魔法，讓大家精明解讀潛藏在生活中種種廣告的片面信息和消費誘惑；並且引用外國及本地個案，配合學術研究和marketing工作理論。

我們用的洗頭水、沐浴露，成份和功能都相差甚遠，但廣告令你相信是兩種不同並不可混淆的商品。每天要用的牙膏，實際只要擠出小量便足夠，但廣告展示的卻鋪滿一整支牙刷，藉此暗示提升使用量。傷風藥一般都會令人困倦欲睡，藥廠推出「無睡意」藥物，實際上只是把藥物中引起睡意的成份拿走，但卻以「新配方」形象推出，售價自然更高。

《消費者通識》增補加強版也是一個鮮活例子，它的新版，竟然換上marketing味十足的雙封面



圖1 設計 (圖1、圖2)；用足包裝和新配方手法，加送「贈品」。封面用了「富師奶」和外國情色雜誌的形象，未知銷售成果是否一枝獨秀？

此外，為了還原商品的真實面貌、保障和提高對消費者的權益，國際消費者聯盟組織（現稱國際消費者協會），將每年的3月15日定為「國際消費者權益日」，促使各國完善有關消費者權利的措施，包括制定相關法律、加強品質檢驗。

報載歐美近年出現一群以「不消費者」自稱的人士，名稱由free（免費）和vegan（有機素食）兩個字組成。奉行「不消費主義」（Freeganism），將簡單、分享、循環使用等理念作為一種生活態度，希望身體力行提醒世人濫消費的惡行。

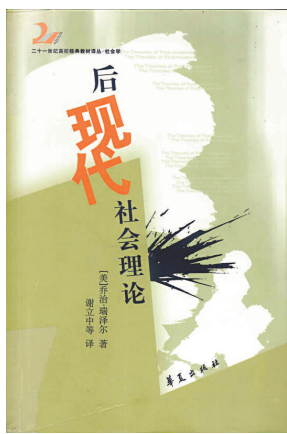
優質圖書館網絡主席 呂志剛
sidneylui@gmail.com

書架

資本主義轉向剝削消費者

筆者上周在某商場購買了一隻機械表，是最新的款式。回到家後，才發現家中已有十多隻腕表，有一點點後悔的感覺。消費是我們生活的一部分，相信生活於香港的居民定有同感。社會學家瑞澤爾（Ritzer）的《後現代社會理論》（北京：華夏出版社，2003年）（右圖），是一部介紹最新社會學理論的書籍，其中亦介紹了與消費主義有關的理論。在西方資本主義發展的初期，資本家關注的是控制生產，並控制產業工人。但後來眾多工廠已從發達國家中遷出，所以這些國家的關注點就轉向控制消費，特別是控制消費者的思想和行為。這些國家的資本家越來越多地傾向於促使人們消費數量更大、品種更多的商品。

在消費領域中，營銷和廣告作為消費手段，常常成為資本家關注的焦點。各種消費手段的目的是引導消費者消費，但往往忽視了消費者的個人權益。例如：快餐店為人們提供的食物在膽固醇、糖類、鹽等方面的含量很高，有損個人健康；信用卡誘導人們超出自己可支



配的財力進行花費，誘使人們購買一些他們不需要的東西；電視廣告不停播放，增加人們在超出自己能力下消費的可能；商品目錄冊使人們可以在世界上任何地方購買物品，這也容易使消費者購買一些不必要的東西。

這些消費手段賦予人們某些能力使他們能夠做一些以前不能做之事，但是它們也在心理上引導人們進行「超出所需」的消費。資本家不斷地鼓吹消費，使經濟得以持續增長。資本主義是發明這些手段的主要動力。此外，資本主義不斷地發明新手段，令到我們的經濟系統不斷地維持下去。如果沒有持續增長的消費主義，資本主義社會早已土崩瓦解。所以，作者認為，「資本主義的關注點已經從剝削工人轉向剝削消費者」。閱畢全書後，讀者會從另一角度看消費，這個「後現代」的角度值得我們深思。

香港通識教育會 李偉雄
henrilee@graduate.hku.hk