

警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章 / 內容 / 資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章 / 內容 / 資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及律師費用。

「消耗」消費和「文化」消費



費就逐漸變成「消耗」消費了。

「消費」時若能「取用」而不「消耗」地球資源，才可以有持續消費（註二）。外國有人身體力行對抗鼓吹過度消費的文化，成立「不消費日」（Buy Nothing Day, BND）（註三），呼籲消費者反省自己的消費習慣。「不消費日」自1992年在加拿大發起，之後定在美國感恩節（Thanksgiving Day）後的星期五（Black Friday）舉行，由於美國人一般會在當天瘋狂購物，「不消費日」就是希望喚起消費者關注浪費資源的消費習慣。

英文字「consume」可翻譯成「消耗」。「消費」這個詞語中，「消」有消滅、消失和消亡的意思，也就是「使之減少」；而「費」則有消耗、耗費和靡費的意思，即是「耗盡一切」。

「取用」抑或「消耗」

商品市場經濟大量推廣及傾銷產品，大大刺激人的購物慾，產生大量需求，從而擴大企業利潤，例如家居電器款式眾多，消費者但求方便不節約用電，令耗電量越來越大。又如手機製造商不斷加添手機功能和推出新款式，消費者不自覺地被宣傳影響，短至半年換機一次，這種消費習慣正不斷損耗地球資源。

香港人的消費習慣源於市場商品文化，當市場不斷推出新產品製造需求的同時，消費者又相應不斷購買，消費者就慢慢變成消耗地球資源的巨人。國際環保組織世界自然基金會的《2006 地球生命力報告》（註一）指出，在資源不會被耗盡的假設下，如果人類按照目前速度消耗資源，到2050年將耗掉相當於兩個地球才能全數提供的自然資源量。

農業社會時代，人與大自然互相依賴存活，按自然法則「取用」產出之物，而不是「消耗」地球資源。出現「消耗」行為的基本原因是消費者想擁有更多東西，越多越好，消費更多只為滿足慾望，卻不一定可令生活更美好。過度消費雖然可歸咎於市場商品文化，但問題仍是源於人的內心——以擁有物質多寡來證明自己的存在。在競相消費下，人的「取用」消



「文化」消費的冒起

二十世紀九十年代，文化產業興起，改變了都市商品的狀況，成為許多現代都市的經濟模式目標，在「消耗」消費以外提供另一選擇——「文化」消費。雖然很多傳統文化藝術工作者不希望多說文化帶來的經濟效益，但不少研究結果顯示，當人愈見富裕，對文化消費的比重，相對於物質消費，會愈來愈大。

「文化」消費包括觀賞文化藝術表演、參觀藝術品展覽、購買文化藝術商品、報讀文化藝術課程。雖然傳統文化藝術仍要按照市場經濟需求和供應規律。但文化消費的特點是：消費者可能並不察覺自己對文化藝術的需要；而對文化藝術認識愈淺，對文化消費需求愈小，反之愈多時間去瞭解或體驗文

化消費，就更能體會它能滿足心靈的需要。故這種消費實需要教育和培養，投放時間和消費經驗愈多，文化消費需求就會愈大。

人類歷史時間愈長，藝術、文教和地域文化會積聚愈多文化遺產，而「文化」消費只是「取用」文化

遺產資源，消耗較少，理論上鼓勵「文化」消費可替代「消耗」性的消費活動，減輕「消耗」消費帶來地球資源短缺的問題。文化本身具有多元化特性：一方面是朝向復古、懷舊、模仿風格的美學流行式樣，譬如消費者追求的懷舊音樂、復古手錶、服飾、古董等等；一方面又強調「地方性」與「獨特性」，消費者在享受豐腴物質生活之餘，開始尋找自己的根源和獨特性，而不是以物質的多寡來證明自己的存在，從而平衡對物質的慾望。

「文化」消費變質

可惜現時「文化」消費產業在經濟效益掛帥下，正朝向與現代消費模式結合。在商品消費文化的感染下，具有物質與精神享受功能的「文化」消費品和服務日漸以市場主導，文化藝術逐漸演變成商品，例如學習樂器的目的不再是為幫助消費者欣賞音樂，而是變成一種時尚消費，不少小朋友因為年幼時開始學習樂器，沒有培養和體會音樂帶來的快樂和滿足，只往成績看，最終令小朋友討厭音樂，令「文化」消費失卻其特質。另一方面，眾多消費者遊歷一些文化遺產的古蹟時，不但沒有尊重地方文化稀有的資源，反帶來一定程度的破壞，「取用」文化遺產帶出滿足感頓變成「消耗」文化遺產資源的消費。

香港正建立文化產業，鼓吹「文化」消費，若能在商品產業和經濟效益以外，也考慮消費者的精神生活，應可平衡香港鼓吹過度消費的文化，促進可持續消費的發展。🌱

參考資料：

1. 世界自然基金會香港分會 <http://wwf.org.hk/chi/pressreleases/intl/20061024.php>
2. <支持環保，推廣持續消費>，《選擇》月刊277期，消費者委員會，1999年。
3. Buy Nothing Day，維基百科全書網 <http://zh.wikipedia.org/維基媒體基金會>。
4. <遊走劇場之間——鍾景輝>，《選擇》月刊340期，消費者委員會，2005年。