

# 現代消費者的領悟與反思

林子玲

作為生於八十年代、土生土長的香港人，幾乎自懂事已來，便已經是一名「天生消費者」：五歲至十歲、沒有足夠自主經濟能力時，會向父母「扭計」買玩具、買零食，永不知足；念中學時零用錢稍有增長，便通通貢獻到沒實際用途的（日本）「精品」和漫畫裡——還未有能力掙錢，便已經懂得「千金散盡還復來」的道理並加以實踐；現在出來社會謀生，知道掙錢「蚊蚊皆辛苦」，稍為懂得理財之道，但依然不時會因為「一時衝動」而「洗大咗」。作為普通老百姓，根據個人以往的經驗，消費的下場都不會有什麼好結果（被父母當街教訓、因此消彼長而要節衣縮食……），但消費時的快感，和擁有商品後的喜悅卻同時十分真實。到底消費的本質是悲還是喜？本文將討論多個不同有關消費的論述，以了解消費主義真正的面目及對社會的影響。

### 消費是喜？ - 符號民主學（semiotic democracy）

傳播媒介學學者費斯克（John Fiske）在「為享樂而購物：商場、權力和抗衡」（Shopping for Pleasure: Malls, Power and Resistance）一文中，一開首便利用笛雪圖（Michael de Certeau）的策略與技倆理論（strategies and tactics），以解釋消費者的力量（power of consumer）對抗消費主義的魔力（power of consumerism）的可能。他指出消費者並不會麻木地被市場牽著走，而生產商往往要花大量的精力去摸索消費者的喜好和口味。八十年代，美國和澳洲分別有90%及80%的新產品不能存活，便清楚說明了消費者對產品以至生產商本身絕對擁有「生殺大權」。

至於缺乏消費能力的群眾，或志不在消費的人們，同樣可以藉著自己對消費模式的理解，去進行「另類消費」。費斯克在文中提及過另一項有關澳洲購物商場的研究（Pressdee, 1986），出現過「proletarian shopping」的字眼，中釋為「無產者購物」，指的便是一群失業青年在商場中的活動。他們在商場中只會瀏覽商店櫥窗（即window-shopping），侵佔商場的開放空間（原則上應該只供給有購買力的消費者使用），但不會有任何購買的行動。此外他們更會挑戰商場的規條，例如將酒精飲品放進普通飲料的容器內，作喬裝以方便帶進商場飲用。這一種使用技倆以推翻商場（以至銷售商、生產商）對消費者預期的結果的例子有很多，順手佔來的便有天氣熱時享用商場的免費冷氣，天氣冷時以商場阻隔外面寒風作散步場地。作為香港人最熟悉的技倆一定是到商場借用洗手間，以及女性經常的「消閑活動」——到時裝店試穿一件又一件的衣服，但最終不一定會買。

消費者的力量除了可以對抗消費主義之外，更幫助女性在傳統的父權階級社會中獲得充權（empowered）和自由（be public and free）。傳統的父權資本主義主張一種「男主外、女主內」的價值觀念：男性負責在外工作生產養家、從工作中獲得充權，而女性只能從屬留在家中打理家頭細務，受到勞役及操縱。但自從百貨公司出現，成為首個女性不需要男性陪伴在旁的公眾地方，百貨公司便將女性從家庭中解放出來。男性負責工作，但工作得來的金錢卻由女性負責如何分配、消費，因此女性獲得了新的身份，成為家中的資源管理者（Fiske, pp 312）。一方面女性「精明消費」的能力被給予肯定，另一方面女性亦可以在消費中花費在自己身上，從中獲得好處。消費因此被女性挪用為為自己充權、模糊工作與消閑的界線、顛覆父權資本主義價值觀的工具，而不再只是單純的資本主義運作模式。

以上對消費與女性之間的關係之分析，與費斯克的符號民主學（semiotic democracy）同出一脈。符號民主學乃費斯克在研究電視文化時所發展出來的理論，主張在現實生活實踐時，電視節目的觀眾並不會被動地照單全收節目製作人透過節目傳遞出來的資訊和訊息，而會主動地以電視節目作為文本，為自己製造新的意義和愉悅。舉例說明，某些劇集因為想傳遞暴力的可怕而不斷呈現暴力場面，但這些暴力場面傳遞到觀眾時卻變成了不斷提供官能刺激的快樂源頭；某些節目志在以暴力或低級趣味不斷刺激觀眾時，觀眾卻往往不能接受。換言之，節目（商品）的意義並不決定於其生產或發佈過程，而是在其被消費的過程中由觀眾（消費者）所製造。

因此，商人並不可以將他們的意願強加於消費者身上，相反，消費者卻可以自主地去做每一個消費的決定。當每做一個消費商品的決定時，間接等於拒絕了其餘的商品，繼而決定了哪些商品「可以留底」，哪些商品應被淘汰，所以消費這個過程使消費者獲得充權，而經濟體系往往從屬於消費者，受其影響、控制。

文中曾經提及 Gareth Stedman Jones 「當消費超出日常需要時，其目的就只是為了表現（display）」的論述。在現今的後福特社會中，人們不能再從工作中獲得自我肯定和尊嚴，所以他們便以消費去表現自我，以達到上述目的。消費者可以藉著他們的消費主權去自由地選擇商品，為商品重新製造新的意義，重新界定商品的交換價值（exchange value），為自己營造出不同的風格，流行文化（popular culture）亦因此從消費的過程中成形。消費者可以主動地運用商品系統去塑造文化，多於由商品系統去決定文化如何被塑造；消費並不是基於對擁有

商品的慾望，而是出於對文化自主操作上的需要。

## 消費是悲？ — 拆解符號民主與消費主權（consumer sovereignty）

Alan Aldridge 在其 03 年的著作《Consumption》之中便直接批評費斯克的符號民主：他認為費斯克將受媒體霸權操縱的大眾文化（mass culture）等同為由社會大眾所推動的流行文化（popular culture），而且，符號民主亦不經意地與右翼主張的（新自由主義的）消費主權（sovereignty consumer）連成同一陣線，助長了右翼以消費者的權利去取代公民（citizens）的權利，從而將沒有消費能力的弱細社群拒於社會操作之外。

在今時今日的資本主義社會裡，生產的過程往往是集體的，不過消費的過程卻被一小眾人所壟斷。右翼主張以「消費者」逐漸取代「公民」，將公民的權利慢慢剝削至到只剩下消費者的權利，以重新打造個人、社會及國家之間的關係，繼而實現新自由主義的目的：將所有社會關係轉化成為商場交易。公民要實行符號民主，首要條件是要成為有經濟能力去購買的消費者，要不然便被拒諸於操縱市場、營造文化、塑造社會面貌之門外，因而被社會所忽略。以「消費者」續漸取代「公民」，變相剝奪了窮人本應與生俱來的公民權利，而消費社會是只供有購買能力的消費者存在的地方，國家福利因而被削減，令弱勢得不到應有的保護和保障 — 因為他們不是「消費者」。

此外，作為擁有主權的消費者，理應可以完全自主地去追求自己想得到的任何東西，但事實卻不然。Aldridge 以戴卓爾的執政為例，她同時主張推動消費者的主權及回復保守的「維多利亞價值觀」，兩者必然有矛盾，但消費者主權永遠都要退為其次以維護保守的價值觀，例如不允許教育有關同性戀知識等。

反觀消費社會，其實也沒有真正的「消費者主權」這回事。一來消費者只能選擇由生產商主導的商品，而無能也無法去參與商品的製造，「憑空」製造出他們追求的東西；二來個人選擇商品的品味也有意識或無意識地被廣告、傳媒操縱，以及受自己的教育、階級所影響。

至於費斯克所提及的「無產者購物」，或其他「另類消費」的（沒有消費能力的）消費者技倆，自以為十分聰明，能夠從商場中取得好處，但其實這些行為同時間卻被購物商場轉化為自身的視角效果，成就了商場的「人氣」，以吸引更多

多潛在的消費者 — 似乎任何人都不能從消費主義主導的資本社會中逃脫出來。

富有和貧窮的分別在於能否擁有社會普遍認為是幸福美滿的生活。消費社會將消費優先於生產，重新界定「幸福生活」為消費者的生活：已往富有和貧窮分別在於有工作和沒有工作之分，現在則以有能力消費與沒有能力消費來劃分。已往貧窮者可以依靠工作來賺取個人尊嚴，現在這唯一的防衛都已經無以為繼。

此外消費社會的運作模式亦將被壓迫者窄窄地排斥在外。由於消費能力低，所以獲分配的社會資源亦不多，繼而形成因果循環：銀行多數拒絕貧窮者的貸款，因為他們無力還債的可能性極高；由於沒能消費及擁有所謂的「必須品」例如手提電話及電腦，所以不能享有某些本來應有的服務、例如收取賬單、轉賬等，或要交納較高的手續費 / 行政費 . . . . . 這些事情正正在香港一步一步上演。

消費社會的最終面貌，就是「消費者」與「非消費者」的兩極分化：「消費者」的需要能透過消費而被滿足，而他們在生活能夠擁有型型式式的商品以作展示自己的（優越）生活；「非消費者」因沒有足夠資源消費，因此他們的需要不能透過消費滿足，所以要不時依靠不健全的國家福利援助以舒緩（而不是解決）自身的問題。

## 消費是悲喜交集？ — 消費的經驗

根據 Tim Edwards 在其著作《Contradictions of Consumption》中對消費社會出現的分析，費斯克的符號民主學似乎又有另一個盲點：消費往往都是以生產供應為主導（supply-led）多於由消費者的要求所領導（demand-driven）。

消費社會的出現源於工業革命後資本主義的改朝換代：最早期的購物場所是市集（markets），而人們購物的主要目的都是為了添置生活上的必需品，例如柴米油鹽等；之後工業革命出現，造就了一班比較有消費能力的中產人仕，因此出現了消費要求比較高、以售賣奢侈品為主的百貨公司（department stores），但那個時候會逛百貨公司的都一定是社會的中上階層，普羅百姓依然停留在市集購物。到戰後出現了福特主義，為了支撐大規模、大量的生產而出現了集體消費，百貨公司成為各階層消費的主流，繼而出現後來的購物中心。但到了六十年代後

期，資本主義再次改朝換代，勞動階層的工作待遇以至消費能力遭到剝削，百貨公司和購物中心的消費主要又回到中上階層、有購買力的人士，但它們的空間已經開放給予不同階層的人，造就出今時今日購物商場的光景奇觀（spectatorship）。

消費者有其技倆去從購物場地中得到好處，但購物場地亦有其對策（strategies）讓消費者消費、甚至過度去消費。現今的超級市場的種種設計皆是針對如何令人在不知不覺中購買了多於自己需要的物品，例如手推車的供應使整個購物過程更舒適、糖果、零食被放置於視線較低的位置以更容易吸引兒童的目光、將出入口置於超級市場兩端或以其他方式令任何顧客都需要走畢整個超級市場、或利用排列商品的方法以吸引顧客將商品拿在手中仔細觀看等……

超級市場與傳統市場的最大分別在於其自助購物的模式，此舉亦大大改變了現代人消費的模式。傳統的市場購物著重於顧客與店員之間的關係與交流，購買的物品反而成爲次要，但自助購物的出現抹殺了店員的重要性，取而代之的是商品與顧客之間的關係以及超級市場舒適的環境（例如冷氣），顧客直接面對的，是排列整齊、看似無窮無盡選擇的商品，爲其帶來的視覺觀感。

基於超級市場爲購物模式帶來的轉變，以往只爲基本需要的購物行動，漸漸演變成爲今時今日的沒有節制的（因爲面對著無窮選擇）、不自覺的（因爲顧客的心理被巧妙地利用）、個人化的、甚至具有窺看意味的消費活動。回顧費斯克的論述，有關消費者針對消費所使用的技倆只針對爲消費活動製造意義，卻沒有對付到以上消費的慾望如何被挑動、被利用等問題。

另一個現代主要的消費場地 - 購物商場 - 其建築設計同樣針對喚起人們的慾望而設計，更將消費活動美學化，讓人不單只是消費商品，更消費購物商場帶給人們各種各樣的視覺效果（無窮無盡不同的或重複的商品、商店、長期的燈火通明、眼花撩亂的裝置、甚至各式各樣不同的人以至人潮），令人們迷失於五光十色的虛幻之中，所以費斯克所提及過的「無產者購物」或其他不消費者利用消費爲自己帶來好處的技倆，在購物商場的暗影底下也顯得沒所適從 - 只要人們現身於商場之中，便造就了商場的視覺奇觀，因爲人潮本人已經是一種視覺效果。

由於購物空間的改變，帶來購物模式與經驗的轉變，繼而形成現代的消費社

會。購物的本質原本是爲了生活添置必需品，但今天的消費的本質卻不單只這麼單純：消費者消費主要有兩個目的：一是消費成爲大多數人消閑娛樂的活動，二是消費成爲大多數人建構（或界定）自己身份的方法。

消費成爲消閑娛樂的活動，主要是因爲消費所帶來的、新的視覺消費的愉悅。現代人工作時間長、空閑時間少，而購物商場又方便到達，因此也造就消費成爲今時今日主要的消閑娛樂活動之一。但吊詭的是，最有消費能力的人反而空閑時間越少，而底消費能力的人（例如失業人仕、老人）擁有的空閑時間卻是最多。對於這些人，以消費作爲娛樂活動（即純粹的視覺消費）只會令到他們更感到沮喪與被排擠，繼而強化了社會的分化，以及產生了許多與無力消費相關的問題，例如購物狂（shopaholic）、店鋪偷竊（shoplifting）以及負債累累。

雖然費斯克的符號民主學主張消費者能夠操縱消費、從消費中製造出個人獨特的品味，但觀乎客觀事實大多數人又似乎不是這樣。在現實生活中人們的身分（identity）很多時候都是由他們的消費模式 – 特別是有關衣著、裝飾的消費 – 所區分。有關衣著、裝飾的消費往往透過許多市場及廣告上的推廣與包裝影響人們消費時的慾望，再加上現代消費標榜商品的品牌價值（sign value）多於其使用價值（use value），所以人們往往依據別人怎樣消費而區分他們是什麼人 – 身穿名牌衣服的不是富豪就是暴發戶、使用有「公仔」圖案的生活用品的人便是富有童心或太過幼稚 . . . . .

此外消費的全球化亦令到全世界所有的購物商場變得單一化，沒有了本土特色，而它們所銷售的貨品也漸趨千篇一律，令到購買、使用這些單一貨品的人們應有的獨特個性（personality）被忽略，而一些自我形象偏低的人更會透過不斷消費某些東西來變成爲某些東西（to buy something to be something），這些人不一定成爲商品的奴隸，但他們不斷被帶領著消費卻使自己失去了自主的力量。

## 反思及總結

也許身處於現代社會，消費主義的無處不在實在在所難免。我們不可以完全抹殺消費帶給我們的歡樂，同時間亦要不斷受到消費主義的操縱。即使如此，傳統經營的市場也應該有其生存空間，供低下層的市民使用，而事實上在許多國際大城市中高檔的購物商場與市井的傳統市場是可以共同生存的：購物商場主要供給高、中產人仕及遊客使用，而傳統市場則繼續服務老百姓。反觀香港，街市、

士多、辦館卻不斷被購物中心、超級市場、便利店所取代，這原全是因為香港的地產商奔顧小市民利益、麻木發展單一大型購物中心之故。大型的購物中心多數與其所屬地區牽連甚少，發展大型購物中心的同時亦會破壞了許多原有的街道以及許多地方性的人際關係，而街市、士多、辦館便是依靠這些街道和人情味才能存活。街道沒有了，變成大型購物中心，超級市場、便利店依然可以搬進去，繼續存在，可是街市、士多、辦館沒有了就是沒有了，因此小市民便少了一個提供廉價貨物的消費選擇。

其實街市、士多、辦館、以至其他小型個體戶的書店、唱片店依然有其存在的價值，一來它們能夠提供較廉宜的貨物（由其是在經濟不景氣的時候），二來它們提供了有別於購物中心大型商店的貨色，例如一些國外土產、香料、小眾口味的書籍及唱片。這些小店的消失不但令到消費者的選擇減少，更容易令到大型連鎖商店壟斷了市場，單一化了貨品的款式，繼而更容易操縱消費者的口味以至思想，所以發展大型購物中心令到許多街道及個體戶消失絕對是香港不容忽視的大問題。

---

#### 參考資料

- Fiske, John. (1989) "Shopping for Pleasure: Malls, Power and Resistance", *The Consumer Society Reader*, Juliet B. Schor and Douglas B. Holt eds. New York, The New Press
- Edwards, Tim. (2000) "Rapture or Torture – The Contemporary Nature of Shopping", *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Philadelphia: Open University Press
- Aldridge, Alan. (2003) "Living in Consumer Society", *Consumption*, Cambridge: Polity Press