

### A. 解構消費文化

在思考如何面對消費文化或社會前，得先瞭解它的特性，它有以下五點：

1. **短暫的商品週期**：後現代消費不再是大眾消費，而是分眾消費，例如針對不同人的口味，設計商品；最後要千方百計，透過廣告及信用卡制度，加速商品的銷售率及消費者的購物速度，好更快得到回報。所以此種生產制度下的商品壽命比福特模式短很多，以時裝為例，只有少於十八個月命。
2. **符號與感性消費的出現**：消費社會的另一特點是強調商品的符號意義多過商品的實用性。我們現在消費一件貨品，不因著它是否耐用，而是貪戀該件商品賦予我的象徵意義，例如穿某品牌的時裝，因為它給予你有品味的感覺。此外透過廣告，商品被賦予不同的意義，令消費者買一件商品的時候也在同時購買一種生活風格(life-style)。此外，商品已在消費社會裏構成了一個物體系(systems of object)，這是一個自足的符號意義系統，人們透過挪用這系統提供的意義，去建構自己的生活意義，跟其他人溝通，及建構自己的身份，商品並不只是經濟交換的物品；它們是讓人思考的東西，讓人說話的東西。
3. **真假世界與高低文化界線的顛覆**：由於消費社會生產過多轉眼即逝的符號商品及影像，最終將我們的生活藝術化(aestheticization of life)，最後電子影像與媒體甚至令真實與虛擬的界線變得含糊，令人生活在真假難分的超真實世界。
4. **欲望人的誕生**：速度化的消費社會孕育了一個個欲望人。消費社會為了加速商品生產的速度，便得同時加速消費者的購物速度及商品的死亡率，是以在消費社會，每個人都必須成為欲望機器(the desiring machines)，好迎合新商品。消費一代是欲望至上的一代，以滿足自己的欲望為己任，對他人及社會冷漠，享樂主義成為新宗教，有 feel 最實際。消費社會也是一個只有「此刻」的社會("now society")，一個「欲求」，卻不是「等候」的在會所以消費商品的特性往往是針對或挑動人的身體、情感及欲望而設計；而消費一代亦前所未有地自覺自己的身體、情感及欲望需要。時裝、美容、及健身成為主導的消費工業
5. **精打細算的文化**：消費文化講求計算及「著數」，我們會買最平宜或快捷的服務及商品，過度計數，會令我們斤斤計較，拒絕做一些無「著數」及沒有即時成果的東西。且過度計算有一種操控生命的意圖，但生命其實是無得計。

## B. 基督徒如何回應消費文化

### 從上的批判：

1. 享樂主義及自戀文化的批判，反思一為他人而活及受苦的十字架信仰
2. 上帝不是反物質，而是反對物質主義及拜物主義(申八：11-19)
3. 消費霸權破壞社區及第三世界的經濟，有違上帝對公義的要求(彌六：8)
4. 反省精打細算的文化如何令我們的信仰變得太「安全」、「計算」、「錫身」及「利己」

### 由下的實踐：

1. 從感性消費到理性消費，回歸一種講求實際的消費習慣，作上帝的好管家(創一：28-30)。
2. 學習過捨棄而不佔有的簡樸生活，信仰群體成為一另類的簡樸生活群體，在社會上作見證，並敢於不同，不僅不效法世俗的生活方式，更抗衡及批判享樂主義的世俗化生活(羅十二：2)。
3. 留心自己是否也以消費主義的眼光看教會，當自己是顧客，上教會不是服事人，而是要人服事，或一切以有 feel 作判準，有 feel 就做，無 feel 就不做，缺乏委身精神。
4. 學習因著神的得著及愛而滿足(加二：20)，並藉此建立自身價值，而不是靠虛幻的商品，人的欲望往往只有從神的愛中才能得著徹底的滿足。
5. 過信心及冒險的委身生活(亞伯拉罕)，學習放手讓上帝拖帶。不要將自己的未來，包括下一代程式化。

### 問題

1. 今天你可有受到消費文化的影響？
2. 今日要過一種簡樸生活有困難嗎？有何操練的方法？

(今日華人教會)

## 消費主義與教會

駱穎佳(FES 研究主任、《後現代拜物教》作者)

### 一、消費社會裡的信仰

今日消費文化最大的問題是它已成為一套相當霸道世界觀，影響我們對人對事對生命甚至對信仰的看法，它最大的法力是不知不覺地將大家都變成消費者，即讓我們不知不覺用一種消費者的思維去作價值的判斷或生活模式的形構。消費者的思維是一種以我為先的意識形態，一切以自己的欲望能否得到優先滿足為大前提，因消費社會以刺激--滿足消費者的欲望為主，若不，整個消費社會便運作不來；此外，今日的消費者往往著眼商品的炫耀性(“是否有品味，是否名牌？”)多於其實用性來決定商品的價值，因商品的炫耀性可給使有者帶來體面，故此，當商品(例如手機)仍用得著，但由於型號過時，追不上潮流，我們便隨意扔掉，造成一種將浪費視作理所當然的習慣。

這種消費者思維日漸影響信徒在生活及信仰實踐，例如將信仰變成一種消費性的宗教活動，有些信徒會只從自己的需要考慮轉教會，因自己的小小的母會再不能滿足自己的需要，於是一窩蜂選上那些夠大的，有最好(或富娛樂性)的講員，有照顧周到的兒童主日學課程的教會，而沒有好好想想能否留下來改變或幫助原有教會，或暫時放低自己的需要與弟兄姊妹共渡難關，不諱言，這可能是一種消費思維帶來的影響。此外，消費者思維也是一種享樂主義，強調個人“舒適比一切”都重要，因此，一些不太“舒適”(不夠娛樂性、不夠快感)的信仰操練(例如讀經、禱告)便沒有“市場”，不是說這些操練一定是“苦”的，但確實要持之而行卻少不免需要克服一些個人困離，例如克服自己的惰性好定時讀經就不是那麼“暢快”的經驗。

當然，講求捨己的委身生活與事奉亦變得困難，因委身要有一定的犧牲，但消費--享樂文化要我們“錫身”及追求“舒服”，不做賠本的買賣，不做一些“擺苦呢辛”的工作，不鼓勵隨意為別人付出代價(有錢先花在自己身上)，要付也只為自己而付，但信仰的捨己及委身生活是為他者(他人及上帝)而付，不講所謂即時的回報，而回報也不一定以物質的形式或我期望的方式回報，上帝的“回報”往往超乎我所想所求。在生命事奉的職事上，有些成果是若干年後，甚至在終末後才見到。以青少年牧養為例，有些年青人生命的改變要長時間才見到，有時甚至吃力不討好，付出了，卻得不到認同及肯定，所以若果大家抱著“吃力必討好”的心態事奉，必失望而回，因服事的過程往往是苦樂參半，跟消費文化追求的“無痛信仰”的享樂主義心態背道而馳。

當然，追求時尚，若適可而止，也可接受，尤其年青人，但有時見到成年人與青年人為了追來名牌，而欠下大量咭數就不值，而且若將錢用在有需要的人的身上，那豈不是更好麼！再者消費社會推動的過度消費亦會帶來生態破壞，甚至強化某些不公平的貿易，例如北美某些國家就以低價向窮國買入廉價的咖啡豆，卻又以高價牟利，這些都是高度消費社會所帶動的問題。此外“炫耀性”的消費強調人的自我價值是由商品所決定，即我的自尊來自我穿什麼品牌的衣着，或上某餐廳進食，那就太講不過去了，要知道人的價值在乎神的無條件接納，不在乎貧與富，或吃什麼穿什麼。

## 二、 教會怎樣面對消費主義

首先，教會要在教導上幫助信徒認真反省及批判一己的消費者思維，讓信徒知道消費主義如何以一種非消費型態進入到我們的日常生活裡。我想改教宗的十架神學是批判消費者思維的利器，因十架神學正是批判一種自我中心的生活型態，這也是罪的核心型態；此外，正如耶穌說，跟隨祂是一次放下自我，背起十架的信仰委身，這種委身的精神也是今日講壇信息不能忽略。當然，我得強調如何將十架神學與今日的文化處境作一種關連性的對話，亦需牧者本身再下功夫，但我建議可多讀一些文化研究(cultural studies)的著作，因它們對今日的時代有不錯的分析。神學方面，我則推薦北美的福音版出版社 Brazos Press 出版的著作，因它們極具文化神學分析的視野，尤其對資本主義文化有很好的回應，且不乏牧養神學的觀點。

在信徒的個人實踐方面，我們不是反消費或行禁慾主義，視物質與金錢是洪水猛獸，反之我們只反對消費主義霸權，即消費主義的價值成為一種壓倒性的價值以衡量一切東西，但我們買東西時仍可想想，這貨品是否必要？是否它的炫耀性吸引我，多於其實用性？這些錢若花在別處(例如救助有需要的人)，可會更加造福人？我買這公司的商品可會強化了一些不公平的國際貿易？或帶來生態破壞？換言之，我們在消費的過程中，亦要學習作一個管家型的消費者，好好用錢之餘，亦要思考使錢的方式會否造福大地及他人，作一個負責任的消費者，這也是今日反全球化運動推動的“消費者運動”或“責任消費”的倫理精神。

此外，消費文化其實是一種變種的自戀文化，即鼓勵人迷戀自我，將自我理解成一個自足的我(the self-sufficient self)，這有違信仰裡的關係中的我(self as relational being)或一個與神有約的我(the covenant self)。因此，要抗衡之，不得不回到信仰群體，藉個體在團契的生活裡確立一己的自我身份，讓自我價值的確立及自我身份的認定來自肢體的相互確認，從服事及敬拜的群體生活中發現上帝臨格在我身上的恩賜及獨特性，從而建立一合乎中道的自我認識，而不是拱手相讓自我的詮釋權予商品的廣告世界。最後，在團契的生活裡，肢體間亦要學習不憑人穿什麼住哪裡去看人，而是學習主的無條件的愛去關心及肯定別人，唯有活出這種唯愛的另類教會生活，我們才有力量對抗一個以貌取人的劣質消費社會。