

《第十二屆消費文化考察報告獎——焦點片段》錄像
(錄像字幕)

第十二屆消費文化考察報告獎

考察是一個
學習觀察、思考和感受的
歷程

檢視
我明白了甚麼

我的看法有了甚麼改變

考察報告可以是
探尋了隱蔽的現象

《「婆仔」超人，人情「未」死光》趙聿修紀念中學
初級組最佳選題獎

「婆仔」超人，人情「未」死光

「婆仔街」

元朗同益街市有一條「婆仔街」。

「婆仔」是在街邊擺賣的年老婦女，她們多數蹲在地上，沒有固定鋪位。是元朗的一個特色。

「婆仔」的出現

全元朗共有 33 名「婆仔」。

「婆仔」表示她們退休後，在家中無所事事，希望能夠和更多人接觸，把自己種的蔬菜與大眾分享，並賺少許金錢，所以便做「婆仔」。

「婆仔」的一天

每天一早 4 時就起床，為農作物灌溉。
收集好蔬菜後，便帶著木頭車/膠袋，
步行一至兩小時到元朗市中心，
到達時，已是 6 時半了。

先買一個麵包，並在附近拾一兩個「發泡膠」箱，細心地放上蔬菜。

接著，享受早餐，跟鄰近的「婆仔」談論所見所聞、陳年往事和人生觀。

訪問員：你平時大多時間在此地方擺賣？

受訪者：是的，賣了十多、二十年。

訪問員：你有無試過被檢控罰款？

受訪者：有。

訪問員：他們會否只勸你走？

受訪者：有的，才剛叫我們走。

受訪者：不要罰我吧，婆仔幾十歲了，這些桔才五元。

訪問員：桔是自己種的？

受訪者：這些桔只能賣五元，收錢時，他們說：婆仔、阿婆，你有沒有擺賣牌照？我說沒有牌照，都擺賣了多年，就這樣被捉了

人情「未」死光？

「婆仔」對每人都友善真誠，用人情味感化著街坊，也把周圍的人用感情連在一起。

但當農地被地產商收回，

「婆仔」這元朗獨有的文化，也就會逐漸消失。

這就是「婆仔」！

除了研究對象，還可以有活生生的人嗎？

消費文化考察報告獎
工作坊

2B. 尋找多角度

透過不同的活動，讓同學發掘文化考察的可能性，學習以不同角度進行考察和研究，掌握發掘不同考察角度的方法，加深和拓闊對事物的認知，提昇考察報告的內容質素。

考察報告可以是
發現了消費的壓力

《恐懼消費》天主教母佑會蕭明中學
高級組最佳選題獎

恐懼消費
——和能夠戰勝恐懼的價值

恐懼於人生中是無法避免的，
而面對著種種恐懼，
你又會如何自處？

但是，
恐懼並不是單單出於自然的反應……

以滴露消毒地板？
服用營養補充劑？
真的需要嗎？

還是，源自被廣告誘發出來的恐懼？

害怕的感覺

考會考數學科，
帶一部計算機足夠嗎？
一半人帶了兩部，
全是因為害怕計算機失靈。
九成人實際上只使用了一部。
計算機以前也從未試過失靈。
反映出這種恐懼，
並非出自於經驗，
而是源自不安的感覺。
卻造就了每年六百多萬元的額外消費。

三角位牙縫刷

牙縫刷因廣告而興起，
逾兩成受訪者有使用，
但只有一人是有牙周問題的。
廣告有否引發起過度擔心呢？

以消費消弭恐懼

無論是天然的恐懼，
抑或是廣告塑造出來的恐懼，
都能藉著消費來減低不安。
但消費真能解決所有的恐懼嗎？

除了答案，還可以有問題嗎？

消費文化考察報告獎
工作坊

1A. 開發觀察力

觀察是考察的基礎。本工作坊以遊戲形式，協助同學掌握觀察的技巧，加強觀察力和擴闊觀察的角度。讓同學以觀察結合分析，重新探索身邊的事物。

考察報告可以是
顯露了世情的脈搏

《「價」啡》佛教大雄中學
初級組傑出作品獎

「價」啡

咖啡的厲害之處在哪？

神秘的外貌？

獨特的味道？

還是它背後的用途、意義？

高檔？快餐店？

李鄭屋村的杜伯伯：

味道沒有什麼差異，

高檔咖啡店的價錢卻太昂貴。只是一種和朋友消閒的途徑。

可以表現自己的品味和面子！

獨個兒的時候

只到普通的快餐店喝咖啡。

到咖啡店是為了：

做功課，買杯咖啡做擺設，

一坐就是兩小時。

(Henry, 中學生)

享受片刻的寧靜。

(長沙灣陳女士)

與朋友保持聯繫。

除了聊天，

還會進行牌類遊戲和

棋類活動。

(陳老師)

是為了店主的那 7-8 隻小貓。

(吳老師)

約客戶見面。

(張小姐, 保險業)

是「習慣成自然」?

習慣了, 要咖啡提神、止癮。

習慣了, 到咖啡店看報紙、聊天、做功課。

冬暖夏涼, 是生活的一部分。

一杯咖啡的價錢

可以換來:

無價的友情? 一宗生意?

「人們在乎的, 不是擺在桌上的那杯咖啡, 而是坐在對面的人。」 《咖啡賞味誌》

那杯咖啡可能只是一件「道具」!

除了事實, 還可以有生活的趣味嗎?

消費文化考察報告獎

工作坊

1C. 意念遊戲

以 **Lateral Thinking** 為基礎設計的遊戲，刺激同學思考，發揮創意。協助同學發掘所選題材可包涵的元素和概念，學習如何把單一的「概念」，發展成豐富多元的選題角度。

考察報告可以是
揭示了現實的荒謬

《矚目驚心》聖保羅男女中學
初級組傑出作品獎

矚目驚心

看驚慄片 = 「貼錢買難受」？

驚慌中會產生負面感覺，
是違反人類享樂主義的本性？

48%

受訪者表示喜歡觀賞驚慄片

22.5%

曾經誓言不再觀賞

最後

只有 **13%**的確不會
再次觀賞驚慄片

大部分的消費者會得到負面的感覺
只有不到兩成受訪者在觀看期間
或看完後沒有負面情緒

負面反應

短暫反應：

即時心跳加速，沒胃口。

當天晚上做惡夢，不敢上廁所，哭了出來或大叫。

持久反應：

害怕獨處，畫面在腦海中揮之不去，整天疑神疑鬼。

除了欣賞片中特技和效果，

消費者表示愈覺得害怕就愈想去看，

為的是挑戰自己的極限；

部份消費者會利用驚悚片脫離現實

的情節來發洩。

也有些只是為了向友人炫耀自己的膽量，

相約友人一同觀賞。

有超過 85%受訪者是

會不顧負面感覺而重覆這項

「貼錢買難受」的消費活動。

除了結果，還有發現嗎？

消費文化考察報告獎

工作坊

6C. 分析議事堂

透過不同活動，協助同學建立分析現象和評議事物的準則，提昇判斷不同意見的能力，掌握獨立思考的各種元素

考察報告可以是
解讀了問題的關鍵

《無奇不有的吉之島》宣道會陳瑞芝紀念中學
初級組傑出作品獎、優異選題獎

無奇不有的吉之島

退貨個案一

貨品：牛奶糖

1) 拆了外層包裝紙

2) 有完整單據

理由：「買錯了口味」

結果：不獲退款

原因：

「拆開了包裝不能退。我們這裡沒有散裝糖賣的！」

退貨個案二

貨品：牛奶兩盒

1) 包裝已開啟及飲用一半

2) 一盒單據破爛；一盒單據完整

理由：變了質

爭拗點：

「已經開啟的貨品沒辦法退錢！」

「不開啟產品又怎樣知道產品有問題？」

結果：

有單據的可以退錢，沒單據就只能貨換貨。

退貨個案三

貨品：橙

- 1) 表面有疤痕及發霉
- 2) 有完整單據

結果：退回全數款項

後來，店員把「沒問題」的橙放回原處出售。

員工專訪（組員媽媽）

每天最少有十位顧客來退貨。

大部分要求都是十分無理的。

即使水果不好吃，或者買了一年的貨，亦能退。

其實沒有甚麼條件的。

只要顧客不斷地「強詞奪理」，堅持要退。

幾乎所有貨品都可以退。

退貨在吉之島

很多人濫用。

對顧客的包容度極大。

表面上蒙受了很大的損失，但那筆款項其實由員工負責。

只要大吵大鬧就能獲得賠償。欺善怕惡？

有些被退回的貨品，會放回再賣。

消費者權力過大？

店舖願意去接受無理退貨，結果造成濫用。

消費者不再履行自己的義務。

浪費了人力物力。

助長了不良的消費風氣。

除了客觀分析，還可以有反思自省嗎？

消費文化考察報告獎
工作坊

3A. 有效傳意

透過遊戲，讓同學掌握準確傳遞想法的技巧，檢視原有慣常做法的不足，從而加強作品的傳意能力。

考察報告可以是
透視消費表層

《心「態」軟，是苦是甜？》南屯門官立中學
高級組傑出作品獎

心「態」軟，
是苦是甜？

售貨員有沒有影響你的購物決定

李老師：
售貨員的誠懇態度令我...買埋其他產品。
買完之後覺得好唔理智。

以後我會避免去有售貨員的櫃台，
轉去一些連鎖店的自助式購買，以免受人影響。

鍾老師：
我比較精打細算，但容易受人影響。

.....我見到個售貨員咁辛苦咁一直 **sell**，
覺得唔好意思，就心軟.....
點知係第二間賣得仲平！

以後我會更加謹慎，希望唔好再受人影響。

訪問售貨員

總共 100 位

在屯門市廣場和海趣坊的
連鎖店及非連鎖店。

調查結果及分析

1. 通常會怎樣去說服客人？

「嗰件衫好適合你，著左佢之後會更加……」
——針對對自己的外型沒信心的人。

「人靚著咩都靚嫁啦，你試下先啦。」
——針對懷疑自己衣服的品味的人。

「依加做緊大減價呀，優惠期好快完……」
——針對貪小便宜的人。

「件衫係今季最流行的款式，好多客都……」
——針對經常從眾的人。

「嗰個牌子出名用料好……！」
——針對甚少購物經驗的男性。

有 49%的推銷員會和消費者聊天，就着聊天的過程，
令消費者放下戒心，把推銷員當作一個朋友。

有 78%的推銷員能夠成功說服顧客，
反映出大部分消費者會有心軟的現象。

就你所見，在你的說服力底下有多少客人會購買該貨品/服務？（以百分比計算）

八成或以上：12%

六成至八成：66%

四成至六成：12%

四成或以下：10%

問卷調查——消費者心理和態度

遇到推銷員：

69%消費者會隨遇而安。

31%會避開和漠視，但這亦不代表他們不會被游說。

因為推銷員大都是十分主動的。

結果：

69%都會心軟，聽從推銷員的話。

70%會購買額外的東西。

69%買到非必要的貨品，

20%帶來卡數的問題。

67%事後感到後悔，

所以我們認為還是逃離現場較佳！

你有試過被推銷員的說服而影響你的抉擇嗎？

有：69%，沒有：31%

除了統計，還可以有觀察和體會嗎？

消費文化考察報告獎

工作坊

3B. 影像說故事

以影像來說故事，可以為文字和數字以外，提供更多的可能。掌握如何透過影像去觀察、捕捉和論述，發掘影像蘊含的力量，使考察的故事能夠更有趣味和感染力。

考察報告可以是

明白人生關愛

《十元對於人的價值從而反映社會的現象》佛教黃鳳翎中學
高級組傑出作品獎、優異選題獎

十元對於人的價值
從而反映社會的現象

我問在女童宿舍遇到的人：

假若給你\$10，你會做什麼？

我會去買一張文化博物館入場票。
十元可以有全日的娛樂，是抗通脹的好方法。
更可享受一下寧靜的空間。

Elf（25歲，社工）

我會買子女喜歡的東西。
十元也好、五元也好，
即使是負擔不來，依然想辦法買最好的給他們，令子女開心。

因為我是母親。我小時候，媽媽都是這樣！

May（母親，39歲）

我會捐給長者、動物協會。
因為十元太少，不能夠買到想買的東西（栗子）。
將來我會努力賺錢，便可以不止捐十元。
阿芳（13歲，天生眼部殘障）

我會儲起來買煙。
食煙後心情會放鬆，有種輕飄飄的感覺。
對十元的印象？是錢，要辛苦賺回來的！

Esther (16 歲)

吸煙對 Esther 就像是男朋友般，
開心時跟他說；不開心時想他為你分擔。
但是，當失去他時，更可以找其他男孩做情人，可有可無，
純粹人生中的甲、乙、丙，擦身而過。

給她十元時，她卻想起煙。
這可能是在她身邊根本沒人能夠停下來，聆聽心事。

從小在女童宿舍長大的她：

我會與朋友去影貼紙相。
自小在宿舍長大，朋友對我就像姊妹，
一直在支持我、鼓舞我。

老實說，在我生命中擦身而過的朋友，數以百計，
更有些是忘記了。

把友誼的回憶用相存起來，
用十元把感覺留著。
這個十元，就變得不平凡了。

十元的價值

\$10 對每個人都有不同用途，
不同階層對**\$10** 的價值亦有差異，
視乎個人的想法和追求。

雖然十元很平常，但可喚起我們的人性、
渴望，和內心深處的動能。

除了理論概念，還可以有人情歷練嗎？

消費文化考察報告獎
工作坊

4B. 解讀消費

透過不同活動，引領同學超越買賣交易的角度，思考發掘消費過程中消費者的所得和付出，加強對「消費文化」的認識和演繹，拓闊、深化考察和探討的多元角度。

考察報告可以是
說明了表裡的矛盾

《人性的考驗》仁濟醫院王華湘中學
高級組傑出作品獎、優異選題獎

人性的考驗

成人單程票 vs. 特惠單程票

學生在乘坐港鐵，
忘記攜帶學生個人八達通時，
是否會購買特惠車票，
是一個人性的考驗。

按港鐵規定，年滿十二歲，便要購買成人票，不得使用特惠車票。
否則一被發現，可被罰 500 元。
有多少中學生曾經違規購買特惠票？

38 名受訪同學中
92%會購買特惠票。
74%知道特惠票並不包括中學生，但仍然購買特惠票。
因為被發現的機會率很低（69%）；
更有 14%認為學生應享有車票的優惠。
在優惠與守法之間，學生選擇了優惠。

假如你沒有攜帶八達通或沒有持有八達通，
乘搭港鐵時你會購買優惠票還是成人票呢？

購買優惠票：92%，購買成人票：8%

你知道優惠票不包括中學生嗎？

知道：74%，不知道：26%

只有 29%（10 位）曾被發現。

結果只是被警戒，改購成人票從沒有人被罰 500 元。

你曾被港鐵職員發現過嗎？

曾：29%，不曾：71%

曾被發現的同學，有 80%（8 位）表示會再次購買特惠票。

原因是被發現的機會率很低（72%）；

及罰則的阻嚇性不高（12%）。

你會再次購買優惠票嗎？（曾被發現）

會：80%，不會：20%

承上題，為甚麼？（曾被發現）

被發現的機會率很低：72%

罰則的阻嚇性高：8%

良心譴責：0%

罰則的阻嚇性不高：12%

其他（例如：我是學生、較便宜、有八達通）：8%

經濟學假設，

人的行為是理性、自利、不包含情感的。

中學生違規購票的行為是欺騙，

卻是令個人得到最大的利益。

學生不會不明白

誠實的价值，
個人利益和想法，
就可以凌駕
道德和守法？
「兩法」之中，
我們的抉擇應是甚麼？

除了問問卷，還有問問題嗎？

消費文化考察報告獎
工作坊

4C. 剖析溝通

透過不同的宣傳和廣告實例，引領同學剖析溝通的不同方法和效果，從而掌握溝通和分析的基本元素和技巧。

考察報告可以是
賞析生活足印

《引·癮·忍》香港四邑商工總會黃棣珊紀念中學
初級組季軍、優異選題獎

引·癮·忍

「引」、「癮」、「忍」
代表著成癮消費的三個過程。
產品帶來的滿足感和好處，
從「吸引」到「過癮」到「上癮」，
最後是要「強忍」。

怎樣才是上癮呢？

1. 失去自制能力；
2. 當被禁制時，會感到煩躁不安；
3. 縱使有負面後果仍然繼續；
4. 有強烈的渴望，即越做越多，及需要更大的刺激，以維持原本興奮的感覺或滿足感。

但他們總會告訴你：

「不！我沒上癮！我可以控制幾時要，幾時不要的！」

「我嘗試過一年也不需要！」但一年後為什麼又需要？

「我每次只吃少許，不要緊！」但是為什麼每次也要吃少許？

「我根本『無癮』，為何要戒呢？」

橡皮糖小王子

「初時，只是隔日買一次，後來變成每日，由一筒變成兩筒。」

「第一粒未咀嚼完，就吃第二粒，直至吃完。」

「無糖吃，會覺得不開心和不自在。」

麥太的咖啡

初時每天一杯，

慢慢，開始飲「孖啡」（用兩包咖啡粉沖一杯水）。

漸漸地，一杯「孖啡」變成三杯！

「我控制到！其實人的意志力好強，所以上癮並非一件很嚴重的事。」

「如果不喝，就會很頭痛、很累。然後開始思緒混亂，胡言亂語。」

還有我們自己：

玩線上遊戲，家人叫我去吃飯，我也不願意離開電腦。甚至忘記了做功課！

回到家中第一時間就是登入 **msn** 和 **facebook**！

「成癮」的消費

從「想要」到「需要」，

最後成為「必要」。

從開始「失控」到最終「被控」。

它可以使人
如此的被動和無能為力！

除了有結論，還可以有疑惑和啟發嗎？

消費文化考察報告獎
工作坊

5A. 說故事的方法

以「說故事」的概念，啟迪同學的創意，超越「報告」刻板的形式，掌握說考察故事的種種可能和成功元素，增強作品的感染力。

考察報告可以是
引發了價值的思考

《二元消費》福建中學（小西灣）
高級組季軍

二元消費

60 年代——衣

2 元一件內衣

60 年代——食

2 元可購得

1.1 斤白米（每斤 1 元 8 角）

40 份白粥和油條早餐（5 仙一份）

20 串馬蹄（1 角一串）

8 杯奶茶（2 角 5 仙一杯）

4 碗雲吞麵（5 角一碗）

60 年代——行

5 角可乘小巴

5 仙可乘電車

60 年代——娛樂

電影票價：一角至七角不等

馬會彩票：2 元

60 年代的二元消費

2 元能夠照顧

衣、食、行和

娛樂四個方面

80 年代的二元消費

白色汗衫：15 元

雲吞麵：4 元 5 角

小巴：8 角（由荃灣到佐敦）

電車：5 角（1981 年），1 元（1990 年）

戲票：23 元

六合彩：2 元

80 年代的二元消費

2 元不足以解決溫飽的問題，

但仍可搭一程車，

或以小搏大去買六合彩。

2010 年的二元消費

汗衫：約 20 元

奶茶：最低消費 6 元

雲吞麵：10 元

電車：2 元

最便宜的小巴收費：1 元（由石排灣至香港仔的短程收費）

戲票：40 元（星期二優惠票價）

六合彩：最低消費 10 元

現今的 2 元

幾乎什麼也做不到，

只能搭電車。

2 元是找贖零頭，

或可用來買旗，做善事。

當世人都認為兩元已是微不足道的時候，

「兩蚊店」卻令普羅大眾改變.....

「兩蚊店」

大多位於低下階層居住區域。

大部分的產品以 2 元出售。

產品比較

我們對「兩蚊店」及非「兩蚊店」

買回來的文具進行實驗。

發現兩者並無大分別！

打破「平嘢無好嘢」的觀念！

從「兩蚊店」，我們看到...

「兩蚊店」深受基層的市民歡迎，
中、上層的人士拒店於千里之外，
貧富懸殊和
二元的階級消費。

除了數據，還可以有故事嗎？

消費文化考察報告獎
工作坊

2C. 媒體實驗室

以實例讓同學親身感受不同媒體的感染力，學習如何恰當地運用不同媒體的特長，從而發揮自己的創意潛能，認識媒體的傳意能力。

考察報告可以是
澄清了尋常的誤解

《超·抵·價》迦密柏雨中學
初級組亞軍

超·抵·價

意見題：

90% 的消費者經常因「買二送一」而多買了幾件。

89% 經常因超市有折扣，而買了貨品。

70% 認為超市的貨品價格並不便宜。

21% 經常購物超出預算。

判斷題：

89%認為：「買二送一」就必然是便宜了。
87%認為：「超抵價」或「破抵價」就必然是便宜了。
86%認為：用積分或印花換購貨品就必然是「賺」了。

這些想法是否真的正確？

第二種手法

實例：一支兩公升汽水

新年前：\$8.9。

新年時：特價 \$20.9 兩枝 → 平均一枝 \$10.45，
價格不減反升。

新年後：更變成「特價」\$10.9。

我們發現：

超市的貨品「減價」後，往往還比其他商店
貴 2~6 元，或只是小商店的正常價格。

印花及會員卡計劃

每\$5 可得一分，每 500 分可得\$10 現金券，

回報率：0.4% ($\$10 / \2500) *

連九九折也不如。

另外在每月尾截數，迫使消費者要在指定時間內購買更多的貨品。

* 這算式還未把每次消費時的「零頭」(即\$9.9 中不可以換分的\$4.9) 計算在內

廣告

超市卻從未就「最抵」、「最慳」作定義。

原來「破抵價」是解作：

「在本週、本超市、這件貨品最低廉的價格」

這樣，便可以逃避承諾「最低價」的責任。

超市

「日日幫你賺多些」、

「慳得一蚊得一蚊」

只是一個

不切實際的童話。

除了簡報圖表，還可以理解和關懷嗎？

消費文化考察報告獎

工作坊

5B. 故事創作室

解構敘事的成功元素，學習組織和鋪排報告內容的有效方法。以遊戲形式，引領同學思考有趣、獨特、創新和有效的表達方式，加強作品的可讀性和吸引力。

考察報告可以是

糾正了生活的偏見

《飯後感》浸信會永隆中學

高級組亞軍

飯後感

「今晚食乜？」

「今晚吃 **pizza**，好不好？」

「不行！今晚食飯。」

「每天都吃飯，你也不覺得厭？」

你知道米幾錢一斤嗎？

「開飯啦！」

「我正在忙！不吃啦！」

吃飯有甚麼重要。

不吃飯，我還可以有很多的小吃。

爸爸：「我們以前，總是齊齊整整的坐著等開飯。現在就是喊，你也不出來！」

家裡吃的米是甚麼牌子？

「食飯唔知米貴！」

（飯後...）

媽媽憤怒了：

「為甚麼吃剩這麼多飯？米又貴了，每粒米都應該要珍惜！」

「米貴就不要吃飯！可以叫外賣嘛！一人一盒，各自拿回房吃，最方便。為何還要吃晚飯？」

吃剩的飯可以做甚麼？

「你食左飯未呀？」

身旁的電話響起... ..

「乖孫，你吃了飯沒有？」

為甚麼總要這樣打招呼？

沒其他更要關心的事嗎？

家裡的米是那裡來的？

「保住個飯碗！」

外公的年代，需要付出體力，
需要很多能量，所以要吃飯充飢。
但現今的社會，需要的是智力！

學校午膳觀察

在垃圾箱的飯盒，還是有飯剩下來的
同學：我已經很飽
自攜飯盒——空空餘也

「嚐嚐那口飯...」

今天，爸媽又沒空回來吃飯，
這星期已經是第四天了！
不是說中國人很著重一家人一起吃飯的嗎？

在快餐店，也常常沒有「住家飯」吃的小文，
教我試嚐一口白飯，看看是甚麼味道。

那口飯放進我口裡，平平無奇，
但咬下去卻有一絲絲的甜味。
可是再嚐下去，我便有一種想嘔的感覺！

「世界已變了！」

我們可以把一碗麵、一堆零食當一餐，
亦寧可把時間花在工作、讀書、電腦上。
我們也開始懂得挑食。
吃飯似乎已經不再重要了。

「同枱食飯...」

飯還可以象徵家。
一家人聚在一起食飯的時候，
就是最佳的聯誼機會。
一碗飯連繫了一個家庭。
而新一代卻不愛吃飯。
儘管誰沒聽過：「粒粒皆辛苦！」

「飯後感」

一碗白飯帶來的，
不單只是飽腹，
還有和家人相聚、
溫暖的感覺。
所以，請試試細味
你眼前的一碗飯。

除了有事實，還可以有感覺嗎？

消費文化考察報告獎
工作坊

6A. 生活的趣味觀察

以尋常生活作為起點，將慣常的生活細節，作慢鏡重播，或定格放大，以重新檢視和發現新的角度和視點。學習觀察生活，並將生活中的種種，發展成值得考察和剖析的有趣題材。

考察報告可以是
體察了他人的處境

《黃金一小時》香港四邑商工總會黃棣珊紀念中學
初級組冠軍、優異選題獎

12:35 午飯鐘響起
同學飛奔出去
同學蜂擁而出
中一留校午膳
老師也忙得不可開支
老師匆忙解決一餐
黃金一小時
從爭分奪秒，為的
是「一餐飯」
現實中，
同學和老師面對一個怎樣的處境？

留校午膳開心嗎？

受訪同學一：不開心，沒有交流。

訪問員：吃飯不允許說話嗎？

受訪同學一：(搖頭)

受訪同學二：食不言，寢不語嘛。

班中回應：好難食...超難食...勁難食...好難食...極難食...

受訪同學三：有濃烈的「硬膠」的味道...一大班人就很開心...可以說食飯的時間，說的話最多，因為...唉，做個好學生，經常不允許說話。

受訪老師一：還有，這件事一定要告訴大家。一餐午膳，我們要分開幾次時間進食...我們需要遷就學生，你明白嗎？...有時候，我沒有約你們，但學生會來問功課，或者做些什麼...只有這樣，先工作。

受訪老師二：At home, in Australia, we only have sandwiches, eat as we walking, kids keeping kick ball, and eat the sandwiches, so it's quite different to have people always sitting down and have a lunch. Is sitting in desk, keep on correcting, eating by yourself, it's boring, so I don't like eating at school.

受訪老師三：可能進食十至十五分鐘，接著，我便需要趕回校，準備討論會...其實，老師的工作壓力很大。有時候，在學校進食午膳，可能你會節省了一些時間，但就減少和同事談天或者交流的機會。

消費的樂趣，源自可以選擇。

現實生活中，

我們可以有甚麼選擇？

除了爭議批判，還可以設身處地嗎？

消費文化考察報告獎

工作坊

6B. 用心考察

透過遊戲討論和不同事例，帶引同學跨越消費的表象，在經濟、市場和潮流之外，尋找關愛社會和環境的考察角度，增強作品裏「人文關懷」的元素。

考察報告可以是

超越了自我的理所當然

《生活的圍牆》香港四邑商工總會黃棣珊紀念中學
高級組冠軍、優異選題獎

生活的圍牆

白購——白田購物商場

一間在學校網的商場，是怎樣的？

是平實而不浮華，是廉價而不是但，有歡笑但沒有情。

能直接滿足同學的「需要」和少許的「想要」。

食

白購是「白田人」的平民飯堂

白購吃飯，二十元已經足夠...

還有頗奢侈，要二十五元才買到的，不新鮮的日本便當。
一天，白購靜靜地集體加了價。
同學自然地接受。
每天依舊，已成習慣，甚至生活的一部分。

1.2 眼不見為淨

待得越久，就越了解這地方，
更易會發現它的醜陋。

學生不是沒有衛生常識，不是百毒不侵，
不是不介意，不是沒要求。
只是不想要求太多，不想強人所難。

在這空間下，我們自然有生存的方法。

1.3 不是一種服務

在白購，
沒有服務，也不是服務，
就像是回家吃飯，
自然地加飯，
任性地提出各種要求，
自若如家。

2. 影印

白購是方便學習的地方

面對公開試，誰又敢空裝上陣？

從來沒有人想像過沒有白購的影印舖，
那麼同學的功課怎麼辦？
同學的專題研習怎麼辦？

2.3 海關，請您手下留情

一群海關湧入影印舖，隨即落閘封舖。

學生給的只是市價三份一的錢，
但影印者就要承擔違法的風險。

在白購，同學與舖主共同犯罪。
在這空間下，我們和平地進行非法交易。

白購
是建築，更是一個空間
是生活的一部份。

同學對白購，沒有要生要死的舊區情懷。
但在這空間下，我們自如地過著日子。

舊區重建，新的大樓崛起。
包圍了我們的生活空間。

建築不再是空間，而是圍牆。

一心一意造一個適合消費、
讓你不自覺消費更多的環境。

圍牆長高了，我們的生活空間變的便宜了。

拆積木
清拆
牛頭角下村
佐敦開業半世紀繡花鞋店業主
面臨
迫遷
市建局波鞋街重建項目已收回九成半業權

國貨老字號中興國貨月中結業

H15

重建項目：囍帖街—利東街

不敵市場變朱義盛結業

選擇與種類

種類多，不代表選擇多。

為甚麼生活的地方，明明有很多種類，
卻沒有自己的選擇？

可以容納屬於自己消費習慣的空間
又餘下多少？

嘩！

長高了！

但，

我們的白購呢？

也許是最後

參加了四年，

也許，這是最後一份「消化報告」。

我找到了會讓我奮不顧身、

全情投入去做的一件事。

「消化獎」給了我無限空間。

重新去認識相處了五年的白購，

重新思考普通不過的生活。

第一次能把我想說的說出來。

除了服人，還可以感人嗎？

關懷別人
環境和世界的處境

其實
我明白了甚麼？

我的看法有了甚麼改變？

第十二屆消費文化考察報告獎