

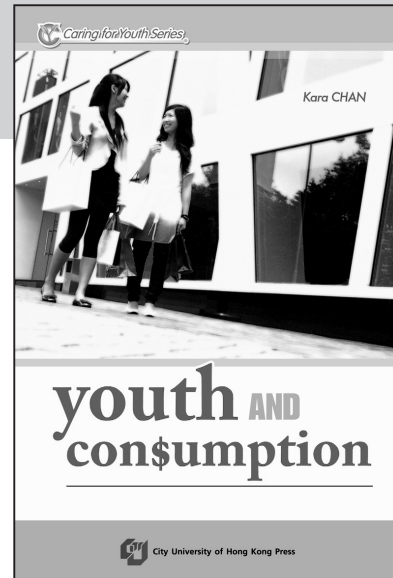
傳播書刊介紹

書名：《Youth and Consumption》

作者：Kara Chan

出版社：City University of Hong Kong Press

出版日期：2010年7月



隨著經濟復甦，消費力逐漸回升，消費文化再一次充斥香港社會，對年輕一代造成的影響實在不容忽視。近年，以年青人為主要銷售對象的廣告及商品宣傳隨處可見。青年人為追上潮流，展示自己的個性和得到朋輩之間的認同，往往「先駛未來錢。」在現今社會，消費主義就像跟享樂主義掛鉤，尤其是青年大多以消費作為衡量快樂的標準。營商者明白年輕人這求新求變、以享樂為前提的消費文化，於是利用傳媒、明星效應等方法吸引他們消費。目的就是要年青消費者「透支消費、提前享受」，以滿足那永無休止的購物慾。由於青年人對金錢、理財、商品、自我價值等觀念並沒有透徹的認識，加上老師及家長沒有清晰的指引，以教導學生及子女正確的消費態度，市場上確實需要一些更明確、更詳盡的資訊引導學生、老師、家長、營商者以至公共政策決策者等，去了解青年及其消費文化對社會意識形態的影響。由香港城市大學出版社出版的《青年與消費》就是一本以年青人為主題，透過不同研究模式深入探索香港及世界各地年青人，於各類社會教化過程(socialization)跟購物文化、物質主義、品牌認知、廣告態度及不良消費後果的關係之專書。

現時，市面上有關青少年購物文化的資訊或書籍也過於陳腔濫調。一般只著重描述年輕人對物質主義與購物主義的見解，或是一些比較簡單的定量研究，鮮有書籍能從多角度深入透視影響年青人消費價值觀的各種因素，從而理解年輕人怎樣透過購物去肯定自我身份。鑒於現今青少年處身價值觀混亂的環境，加

上他們又喜歡與朋輩或名人作社會比較(social comparison)以獲得別人認同和接納，本書作者有系統地提供大量最新及緊貼潮流的資訊，分別利用多種定性和定量研究，既客觀又細心地詳述香港本土青年的獨特消費文化。例如在開篇便描述及分析朋輩、家庭及傳媒對年青人在社會教化過程中所擔當的角色和影響，這包括如何形成個人消費價值觀和消費模式。另外，作者更探討時下青少年對大眾廣告、品牌、公益廣告、物質主義等的態度和認知，解釋了青年人對品牌概念和消費定義的理解。從而提高家長、學者、營商者、公共政策決策者甚至學生本身對青年人消費模式的認識，反思及正視特別是朋輩和傳媒對消費價值觀所造成的影響。此外，為令消費活動變得更有意義，作者在最後更闡述不良消費的後果，引導讀者有責任地去消費，享受何謂真正的購物樂趣。

青年人的消費市場龐大，營商者為了賺取厚利，往往製造無窮無盡的慾望誘惑消費者。要避免時下青年人過於重視以物質作自我肯定，社會乃有責任向他們解釋自我身份肯定和消費意識形態的關係。本書集合多年中外有關青年與消費的研究，其中特別詳談香港朋輩對青少年消費較傳媒的影響還要大，他們是主要的社會化承擔者，希望藉此向行政決策者、老師及家長發出警號，加強他們與青少年的溝通，了解青少年真正的消費價值觀與自我形象的關係，從而減少不良消費活動。

梁雪茵

香港浸會大學傳理學院傳播系講師