



林思齊東西學術交流研究所
David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI)

Working Paper Series 研究報告系列

第六十五期
二零零七年七月

**全球消費主義與倫理營銷：
耶、儒思想的初步回應**

葉智仁
西門菲沙大學

本文作者歡迎讀者提供意見。
聯絡方法：

加拿大西門菲沙大學傳播學院 葉智仁
電郵: cyyip@sfu.ca

**David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI)
Hong Kong Baptist University (HKBU)**

LEWI Working Paper Series is an endeavour of David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI), a consortium with 28 member universities, to foster dialogue among scholars in the field of East-West studies. Globalisation has multiplied and accelerated inter-cultural, inter-ethnic, and inter-religious encounters, intentionally or not. In a world where time and place are increasingly compressed and interaction between East and West grows in density, numbers, and spread, East-West studies has gained a renewed mandate. LEWI's Working Paper Series provides a forum for the speedy and informal exchange of ideas, as scholars and academic institutions attempt to grapple with issues of an inter-cultural and global nature.

Circulation of this series is free of charge. Comments should be addressed directly to authors. Abstracts of papers can be downloaded from the LEWI web page at <http://www.hkbu.edu.hk/~lewi/publications.html>.

Manuscript Submission: Scholars in East-West studies at member universities who are interested in submitting a paper for publication should send an article manuscript, preferably in a Word file via e-mail, as well as a submission form (available online) to the Series Secretary at the address below. The preferred type is Times New Roman, not less than 11 point. The Editorial Committee will review all submissions. The Institute reserves the right not to publish particular manuscripts submitted. Authors should hear from the Series Secretary about the review results normally within one month after submission.

Copyright: Unless otherwise stated, copyright remains with the author. Please do not cite or circulate the paper without the author's consent.

Editors: CHAN Kwok-bun, Sociology and Director of LEWI; Emilie Yueh-yu YEH, Cinema & TV and Associate Director of LEWI.

Editorial Advisory Board: From HKBU: CHEN Ling, Communication Studies; Martha CHEUNG, English Language and Literature; Vivienne LUK, Management; Eva MAN, Humanities; TING Wai, Government and International Studies; WONG Man Kong, History; Terry YIP, English Language and Literature. From outside HKBU: David HAYWARD, Social Economics and Housing, Swinburne University of Technology (Australia); and Jan WALLS, International Communication, Simon Fraser University (Canada).

Disclaimer: David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI), and its officers, representatives, and staff, expressly disclaim any and all responsibility and liability for the opinions expressed, or for any error or omission present, in any of the papers within the Working Paper Series. All opinions, errors, omissions and such are solely the responsibility of the author. Authors must conform to international standards concerning the use of non-published and published materials, citations, and bibliography, and are solely responsible for any such errors.

Further Information about the working paper series can be obtained from the **Series Secretary:**

David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI)
Hong Kong Baptist University
Kowloon Tong
Hong Kong
Tel: (852) 3411-7273; Fax: (852) 3411-5128
E-mail: lewi@hkbu.edu.hk
Website: <http://www.hkbu.edu.hk/~lewi/>

全球消費主義與倫理營銷： 耶、儒思想的初步回應

葉智仁
西門菲沙大學

Abstract

This research project aims at probing and reflecting upon the notion of “ethical marketing” in the era of global consumerism from a religious and philosophical dimension. By taking Christianity and Confucianism as the value benchmarks and wisdoms of the West and the East, the paper argues that possible solutions and actions for dealing with the macro-level ethical tensions or conflicting obligations could be prioritized more properly. The scope to which Christianity and Confucianism have an insight or impact on the extent to which corporate people conduct conventional business practices and marketing activities are examined through some key concepts such as the role of business in society, maximizing profits, corporate social responsibility, cultural consumption, freedom of expression and children’s rights. The author has further narrowed the focus by primarily addressing the ethical issues related to children and youth marketing. To conclude the paper, the author prompts an important message to all of us that a “religious-based (or philosophical-based) ethical marketing” has its possible social rewards as it can be a justifiable balance of an utterly profit-oriented business practices.

Keywords: global consumerism, ethical marketing, Christianity, Confucianism

本研究¹是從宗教及哲學角度對消費主義全球化年代中的「倫理營銷」問題重新審思。以儒學精神及基督教信仰作為東西方智慧及價值判別的基礎，本文嘗試指出二者均能幫助我們更好地為各種應付宏觀層面上的倫理衝突及責任張力，提供解決方案和行動上的優先輕重。作者藉著逐一檢視以下概念，例如商業的社會角色、利潤最大化、企業社會責任、文化消費、表達自由及兒童權益，看看基督教信仰及儒學精神能為企業人員在慣常的營商及行銷活動中提供什麼洞見和影響，而討論的焦點則集中在兒童及青少年營銷的相關議題上。文末，筆者提出以「宗教或哲學為本的倫理營銷」有可能為我們帶來社會益處這重要訊息作結，作為目前偏重以利潤導向為依歸的營商活動的合理平衡。

關鍵字 全球消費主義、倫理營銷（倫理行銷）、基督教、儒家

¹ 本研究的最初成果（僅有基督教信仰的初步回應部份），已發表於張國棟（2006）編輯的《經濟商業生活與基督教倫理》一書內。本文獲該書編輯及出版社（FES）批准及同意，在原文基礎上增刪修訂，再加入儒家思想的研討部份，成為倫理營銷的東西宗哲對話之另一起始點，作者謹此誌謝。

1. 前言

消費文化已觸及世界每一角落，並擴展至生活的每一個環節。因此，踏入廿一世紀「後資本主義」社會，關於全球化的消費主義(globalized consumerism)之討論，比昔日更形迫切。而營銷年代 (age of marketing)²來臨了的說法，亦代表資本主義已從生產導向轉為消費導向。走在全球資本循環軌道上的「火車頭」就是以商業利益掛帥的「消費至上主義」³。在探討消費主義這個火車頭時，我們需要詳細考察它的「行銷引擎」如何操作，與及噴出來的是否烏煙一片。

隨著商業活動的複雜化，昔日教科書說如何賺取利潤的各種合理營商手段，即單純地遵守法律或商界的遊戲規則⁴，現在已經不能完全解決我們在生產環節、行銷階段及消費時面對的社會道德困惑。而當商業活動進一步「全球一體化」(globalization)時，可以肯定，我們要面對的種種道德張力是有增無減。因為，全球化有時意味著，我們要在趨同與多元的兩極力量中找出路。一方面，我們要承認分辨事情的黑白，因價值的多元性和相對性，加上各地域歷史、社會及文化的差異會出現困難，甚至有人言人殊的現象。另一方面，要解決事情的對錯或倫理困擾，我們又必須要有一定的框架作衡量的判斷，或行動的指導方向。

近幾年出現的一些西方及本土商業人員的實踐個案⁵，正好指出認真看待宗教信仰對上述問題有啓迪作用。假如西方基督教的大原則是以「去愛神愛人」為倫理反省的起始點及終點(出 20:3-17; 可 12:28-31; 路 10:25-28; 羅 13:8-10; 加 5:14; 約壹 3:16-18); 同樣地，在東方中國人社會，我們也可以問，儒家哲理鼓勵人朝著「至善的大同邁進」

² Marketing 一詞至今仍未有標準中文翻譯。近期常用的有「營銷」、「行銷」，以往還有「市場經營」、「市場拓展」等等。

³ “Consumerism”這詞彙在不同科系或地理歷史境況中有不同解釋(參 Swagler, 1994; Hilton, 2003)。較多被使用的兩種不同的意思如下：一種為關於人們注重消費者權益和保障消費者的討論，另一為關於人們受商界和傳播媒介影響，以不斷擁有更多商品作為追求生活滿足的意識形態批評。在本文表達前者的解釋時，consumerism 會譯為「消費者運動」，而指後者的意義時，consumerism 就是本文的「消費至上主義」或一般慣用的「消費主義」一詞。

針對全球化的消費(至上)主義的壞後果，在北美的文化界有一佻皮術語 Affluenza 專門描述富裕社會中不斷擴散的瘋狂消費現象(de Graaf et al., 2001)。這種 Affluenza 社會流行病(筆者譯為「富感」)指發達國家的人口為了追逐物質財貨而忽視個人身體健康、家庭生活和自然環境的病態意識，而傳播病毒的媒介就是廣告。

⁴ 經濟學家費利民(Milton Friedman)於 1970 年寫了一篇著名文章(The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits)強調企業經理人的唯一目標就是在合乎法律規定下替企業賺取最多利潤。這個所謂費利民學派觀點(Friedmanite Perspective)，基本上把一切從商業引發的社會倫理問題，狹窄地界定為非商業範疇，而置身事外。

本文假設從業員會遵守所有政府規定的營銷及廣告管制守則，例如不良醫藥及健康食品條例，因此對個人的基本專業道德操守，好像針對關於不忠實假資料、欺騙性的產品功能示範等討論，不會著墨。再次強調，本文關注的焦點是「法律可接受的商業行為」之倫理爭議，重點在宏觀的社會倫理。

⁵ 香港的《時代論壇》753 期 (3/2/2002) 有一篇題為〈最好就是最好—基督徒廣告人心中的最好〉的人物專訪，報導香港有一小群基督徒廣告人會組織祈禱會互相支持，堅守信仰原則，不創作推銷賭博色情的廣告。對香港基督徒廣告人的心聲有興趣，可參閱他們的網頁 <http://adchristian.com>；而美國福音派商場信徒的具體例子請參閱 Laura Nash 的書。

之教導，又能否適切地加入上述消費及行銷倫理問題的討論呢？，而兩者的異同又如何？

我們大抵知道，基督教的「去愛」和儒家的「大同」，從古至今，都不應該是哲學家搖椅上的抽象空談。本文嘗試把經濟生活、倫理抉擇和東西方的信仰(或說價值)反省放在消費文化的生產和傳播的脈絡中加以討論，說明不同利益和不同價值觀的分歧是道德張力的來源，並查考西方的基督教倫理，和東方的儒家學說，如何分別幫助我們根據對「造物主性情」(或儒家的天)的認識⁶，和對「人倫關係的和諧」(或基督教的愛)之追求，把各種影響我們做商業決定的價值觀排優先次序。為了積極回應目前「後資本主義全球化」的時代需要，探討個人(消費者或行銷從業者)倫理和其身邊的事和物的關係時，本文的分析進路是嘗試連繫於政治經濟活動、思想文化、自然環境、和我們身處的社會關係中等社會宏觀層面一併思考。由於篇幅所限，本文選取兒童及青少年的市場營銷策略作為全文討論的焦點。

2. 全球營銷和國際廣告公司

在商業上，追求利潤的關鍵靠成本極小化，而降低成本的有效方法是擴大市場範圍以增加產量，而「全球市場」就是終極理想⁷。想把產品和服務為其他國家的人認識和接受，向所有人傳播相類似的文化材料和資訊是起始點。全球媒體系統 (global media system)，例如國際雜誌、衛星電視和互聯網電子商貿便是自由市場經濟發展不可或缺的傳播工具。當中，全球／跨國營銷 (global/ transnational marketing)和國際廣告更是協助企業開拓新市場的先鋒、文化推手和潤滑劑⁸。從包裝設計、產品定位到廣告的推行，全球營銷策略都務求能穿越國家疆界與文化差異，而塑造有相似消費需求和消費習性的群眾。這些營銷工具在地理的層面而言，協助了「無國界經濟」(borderless economy) 的步伐不斷前進；在社會文化的層面上講，它把生產和消費加以整合，促成全球化經濟的「商業文化體系」，換言之，「資本」的力量是經由媒體資訊、商品影像和消費文化在世界各地來回傳送。以世界盃足球為例，這種體育活動的全球化，一方面有賴傳播科技的

⁶ 參 Alexander Hill (1997, Ch. 1)，神的性情(character)是聖潔-公義-慈愛的整合。此外，從哲學角度而言，基督教持守的真理觀和其普遍道德標準，可以讓我們不致墮進某種後現代極端的(文化)相對主義的泥淖中溺斃。

⁷ 有興趣的讀者可參考 Levitt (1983) 發表於《哈佛經濟評論》的經典文章“Globalization of markets”。中國加入世貿(WTO)之後，這種市場全球化的經濟產業結構會更明顯。

⁸ 參 Anderson (1984)； Moriarty and Duncan (1991)； Reeves (1993)； Barnet and Cavanagh (1994)； 胡光夏(2002)。

發達，另一方面是足球文化被收編入商業運作裡的後果⁹。例如，1998年在法國舉行的世界盃，各國電視台為轉播賽事共支付了60億美元。加上45家國際企業的巨額贊助和廣告費，和以「事件營銷」(event marketing)方式發行的全球紀念品、周邊商品，與及全球各地因此而出現的數以百萬計就業機會，我們不能否認，世界盃足球既是一項全球事件或一種全球文化(各國共400億人次的收視)，也是一筆全球生意¹⁰。而2002年在日本和韓國舉行的世界盃，單是中國的中央電視台就有4億5千萬元人民幣的廣告收益。6月8日，中國與巴西比賽一場，據中央電視台收視率的估計，大陸各地區收看總人數有可能接近7億¹¹。

從經濟史的角度看，國際商業市場競爭促成了今天營銷和廣告業的蓬勃現象¹²。國際廣告公司本身也是全球化產業的一份子，他們的不斷擴張，從1970年代開發南美洲市場，到80年代拓展亞洲和非洲業務，及至90年代在東歐及俄羅斯迅速增長，基本動機就是實現具全球戰略目標的利潤追求。國際廣告公司為當地社會帶來的好處包括創造消費市場和就業機會、引進財源改善媒體設施和私營化(間接協助媒體遠離政府的政治控制)、與及增加新穎產品的資訊和選擇¹³。然而，廣告除了刺激人去購買商品，也會改變他們過往的消費習慣。有學者指出，消費文化的潮流要承載在一定的社會物質基礎上才合理。例如，當廣告改變了第三世界人民和青少年的消費慾望時，假若當地人的社會經濟現實仍然是跟廣告鼓吹的消費方式脫節，「超前消費」或敗壞社會風氣的「惡性炫耀消費」等問題會應運而生¹⁴。某些跨國廣告引起的不良消費現象，也是因此之故¹⁵。

⁹ 假若國際足總(FIFA)沒有早在1958年第六屆世界盃開始出售全球電視轉播權，該會可能早已因財政困難而辦不下去，世界盃足球賽事也不能像今天一樣，讓球場以外的全球電視觀眾同步收看。

¹⁰ 參陳佳芬(1998)

¹¹ 中央社北京2002年6月14日電，〈2002世足賽 中國隊球場失利 但廣告大豐收〉載於《東森新聞報》(ETtoday.com) (www.ettoday.com/2002/06/14/733-1315865.htm)

¹² 1999年全球廣告支出增長率為4.99%，達到3000億美元，北美洲是成長最快地區，亞太區其次(參《國際金融報》，2000年01月21日第6版)。根據廣告空間購買公司Zenith Optimedia Group的參考數字，2003年的廣告市場成長率大約是3.4%，(當時)預計2004年的成長為4.7%，全球廣告支出將有3425億美元(參中央社新聞2003年12月18日電)。

¹³ 參胡光夏(2002)，第二章。

¹⁴ Belk (1988) 發現在第三世界，發達國家的消費文化威力驅使有些家庭在屋外架起電視天線，但他們家裡不單只無電視機，根本無電力供應；又有些家庭把用於購買食物的金錢用來買冰箱，但到頭來冰箱內一點食物也沒有。Ger (1992) 舉的觀察例子是土耳其家長出售富營養的牛奶為了給孩子買來電視廣告宣傳的糖果。

¹⁵ 1980年代的雀巢公司(Nestle)嬰兒奶粉案便是經典例子。這案例告訴我們在已發展國家可行的營銷手段和廣告在發展中國家實行，即使不違法，也須注意有否產生不當的社會後果。批評家指出那些廣告讓人們認為用奶瓶較哺乳更時尚，而奶粉比母乳更有益。當時在第三世界因調和奶粉的水不潔淨，加上嬰兒沒有從母乳中取得母親的抗體而紛紛生病，遂引起一場全球多國抵制雀巢產品的風波，並促使世界衛生組織立下母乳代替品的銷營守則。有興趣的讀者可參考Richard T. De George (1995)。

3. 一千億美元零用錢

目前全球經濟成長的營銷方向是尋求橫跨世界「所有」市場的通路和促銷手法，以及盡可能先以高消費力和願意消費的「部份／區隔」市場(market segments)入手¹⁶。「誰每年擁有一千億美元的零用錢？」當然是一個奪目的問題。答案是：這麼雄厚的購買力來自所謂「全球青少年市場」。

其實，這數字還未計算父母花在子女身上的日常開支。兒童和青年的消費力委實百倍於此。國內外廠商積極投入關於兒童及青年營銷策略的研究，看中和鎖定的就是這點¹⁷。青少年市場成爲一個獲利的新財源，某程度是因全球化的大趨勢令各城市的青年文化漸漸相近，當中不論歐、美、日本、香港、台灣 及某些大陸沿海城市和特區，物質主義和消費至上主義更早已佔據和主導了青少年的生活型態¹⁸。

基本上，經濟成長要靠不斷增加的生產--消費--再生產，其中販賣「流行」是有效的營銷策略，而最佳對象是年輕人，因爲他們自小就習慣了消費文化的邏輯，潮流產品能在短時間內引起廣泛地區大量的消費行動。例如，短暫風靡全球的小玩意有早年的「扭計骰」和「電子雞—Tamagochi」。加上長期不斷換款的時髦衣著、鞋、飾，每月都有新型號加入市場競爭的高科技產品諸如手提電話、電腦用品和電子遊戲光碟等，都會帶給全球青少年停不了的「忙碌」。

從生產角度而言，世界潮流的急速起落有助達成廠家賺錢之目的，與及加速某些地區經濟發展，減少物質匱乏。好的一面，廣告業會因此蓬勃，能支持私營媒體財力自足，並讓生產商敏感於顧客的各種需求而增加消費款式和花樣。但另一方面，後遺症是帶來了全球生態危機¹⁹，不必要地爲地球製造了大量垃圾²⁰。

¹⁶ 在商業科學裡，市場(market)作爲一專門名詞，泛指買方之集合體，即對某類產品或服務俱有購買力及需求的群眾。營銷專家常依據消費者的特性把大市場分割爲具高同質性(homogeneity)的小市場(sub-markets)，這做法稱爲市場區隔(market segmentation)。

¹⁷ 營銷專家 Elissa Moses 於公元 2000 年出版的書，名爲 The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market。該書的全球青少年市場(global teen market)統計推論來自數十個主要國家十來歲青少年的零用錢調查。過往促銷多集中於成人世界的金錢支配者(約 25-65 歲)，現在發現兒童、青年和 65 歲以上的銀髮族均是新興市場力量。此外，營銷學者 McNeal (1992) 的研究更指出兒童常常影響父母的購物決定，當中包括多種家庭消費項目。McNeal 同時指出投資兒童市場的另一重要性是，兒童在幼年建立的品牌忠誠(brand loyalty)會帶往成年期，即間接爲未來市場(future market)奠下基礎。

¹⁸ 消費主義爲全球青年文化特徵之討論，參 Moses, 2000: p.37-39。關於中國兒童和消費主義方面的文化研究，請閱 Zhao & Murdock (1996)。周中之(2002:33)指出當代中國家庭的消費結構偏重於兩方面，「一是消費過多地傾斜於年輕的一代，二是消費過多地傾斜於物質生活享受。」

¹⁹ 聯合國 1995 年發出一張生態破壞程度的清單(United Nations Environmental Program Press Release, 1 Mar. 95) 告訴我們：全球每天約流失 6 千 4 百 80 萬公噸土壤、有 4 萬 7 千公頃森林被毀、34 萬 6 千公頃土地沙漠化，並估計有 100-300 類生物絕種。

從消費角度來說，資本主義強調對自由選擇權的尊重，和講求產品或服務的多元化。這些都是珍貴的價值。然而，青少年現今的生活方式，真是理性的自由選擇結果嗎？對產品或服務的選擇都不受操控嗎？流行商品的消費滿足了青少年的「實際」需要，還是他們不斷消費著被製造出來的慾望，仍是備受爭議的話題。譬如，卡通片和卡通人物玩具(character-toy)是陪伴全球現代都市兒童成長的。加拿大傳播學家克萊恩(Stephen Kline)指出，星期六、日早上播放的免費兒童卡通片，應該被理解為長達 30 分鐘的玩具廣告，因為營銷策略家是特意設計這些卡通片主角，好像 He-man、忍者龜、恐龍戰隊、變形金剛和口袋精靈(Pokemon)等，並斥巨額製成片集播放，是要在玩具生意上塑造兒童的「品味」而賺錢。對兒童觀眾而言，他們收視上和選擇玩具上的「自主性」，背後隱藏著龐大的商業利益計算²¹。

進一步分析青少年的消費生活，就會發現廣告和營銷策略是十分著重「感性」的消費價值。由於今天的流行商品同質性較高，只能由營銷符號差異而有不同，所以青少年購物，不再單獨花精神於商品的功能(使用價值)，而是選擇它們產生的感性價值(符號象徵的意義和引發的情緒)²²。故此，一些針對青少年的跨國廣告是強調品牌形象 (brand image) 多於直接強調產品特質。例如，賺取千萬美元廣告片酬的籃球明星米高佐敦，替 NIKE 運動鞋的那一「剔」(swoosh) 商標符號，塑造了「就去做吧！」(Just do it!) 的感性詮釋²³。百事可樂在中港台等華語地區聘請「人氣青春偶像」F4 作代言人，藉肖像產品和舞台演出，締造的就是討亞洲女孩子歡心的「百事渴望無限」精神。對個體的影響而言，精神慾望的滿足慢慢偏重符號（包括偶像）的流行度（人氣）和品味的認同，而這類廣告本身也是消費品。

在社會效果上，我們不應忽視這種重感性（感官興奮、情緒氣氛、象徵意義、身份地位）的營銷戰略。它的問題不是相對地在宣傳策略上輕視了理性（產品特性、安全

²⁰「根據 1988 年的統計，香港人每天合共生產約 22,500 公噸垃圾，足可在一星期內填滿一幢約有交易廣場第一座那樣大的建築物空間」(勞, 1994:3)。近年政府的新估計，香港一年的各類消耗共製造了六百多萬噸固體廢物，即平均每人每年製造一噸固體廢物。美國的情況，平均每個人每日製造三磅半垃圾，其中 30% 是與商品的包裝有關 (Laczniak, 1993)。按 1994 年的廢物生產率估計，「到了 2025 年，全球每年將產生多達 4,000 億公噸的固體廢物，足可以一次過把美國洛杉磯市深埋在 100 米的垃圾堆下。」(勞, 1994:15)

²¹ 克萊恩 Kline(1993)的研究更指出兒童玩耍時的想像空間(imagination) 也受到那些卡通片劇情所限制。另一些值得思考的例子有：青少年的音樂錄影帶(Music Video)，它可看成推銷唱片的廣告；電影中出現有品牌名稱的物品 (product placement)，也是一種「隱者式廣告」。比照香港的《商營電視業務守則—廣告標準》，當中訂明「廣告資料必須清楚表明是廣告。播映廣告雜誌時，亦須加以表明」。這表示「隱者式廣告」是在法例的灰色地帶運作。

²² 參 星野克美 (1988)

²³ 參 Katz (1994)； Goldman & Papson (1998)。

標準、生產過程和價格)²⁴，而是它會在不知不覺間建構了「虛幻齊頭式平等」的消費錯覺²⁵，並美化或遮掩了經濟公義的問題。消費錯覺讓人們擁戴有錢就可以消費任何相同產品的想法，使人產生一種社會上再無明顯階級限制的幻覺，以為消費可帶來社會平等，因而社會結構上的不公義容易被淡化。涉及經濟公義的問題包括有些以高薪聘國際級巨星拍攝廣告以塑造高檔形象的產品，其背後的生產過程，卻是靠剝削第三世界的童工或黑市勞工來降低成本。近年來，某些參與勞工及消費者運動的人士，在北美洲的商場內舉辦的「血汗工廠時裝展」，就是要提醒青少年，跨國企業生產的快樂消費形象跟勞工權益和合理公司利潤的議題是息息相關的²⁶。

4. 利潤導向與企業社會責任的張力

回應上述現象，我們可以從基督教關於應該「事奉上主抑或事奉瑪門」²⁷ 和儒家「義利之辨」²⁸ 的討論入手，放在現代商業中探討對賺取利潤與履行社會責任的張力之主題中重新思考。

現代商業理論肯定，成功的企業是要賺錢的。資本不斷擴大，生意蓬勃發展，甚至上市成為跨國集團是令人興奮的，因為這一切代表完成了推動經濟成長的責任，符合了「發展式」²⁹ 企業工作倫理的要求。

然而，金錢是商業決策的指揮棒，但它不是那位指揮家。對經營企業的基督徒來說，仍有一些力量把他們向前衝的蠻勁拉著，他們知道賺錢雖然十分重要，但又不會是

²⁴ 廣告宣傳的手法採用理性或感性的多寡，視對象、個別產品類別、產品週期和播放媒體而變化。一個於 1993 年進行的研究發現，香港電視廣告中百分之五十六是採用重資訊的理性訴求，而其餘百分之四十四則偏重感性手法(陳家華 1995)。然而，近年來「感性或意識型態廣告」的流行之所以引起評論者的關注，是因為在具體實務上它產生不少灰色地帶。廣告商不可操縱(manipulate)消費者是大眾同意的消費倫理原則，但在理性告知 (inform) 模式隱伏和感性說服 (persuasion) 模式抬頭的情況下，如何驅別「說服」和「操縱」很難有清晰的界線。此外，把所有人都視為易受媒體操縱的假設，在傳播學界已站不住腳。目前，保護或教育消費者不受廣告的「侵害」的討論，較多集中在年幼兒童身上。

²⁵ Huag (1986)

²⁶ 參 施鵬翔 (2001b)

²⁷ 瑪門(Mammon)即金錢或財利。新約馬太福音六章 24 節記載，耶穌曾勸告我們：「不能又事奉上帝，又事奉瑪門」。特別在舊約時代，財富曾被視為神祝福人的其中一種可見標記。

²⁸ 參 楊清榮 (2004:194-5)，如朱熹言，「義利之說，乃儒家第一義」。義指道義，利可泛指物質性利益，或指個人的私利。

²⁹ 人類學家指出，努力工作賺錢和累積財富不是與生俱來的天性，而是社會文化的後果，是一種特殊的工作倫理。支持消費資本主義(consumer capitalism) 的人認為，國家開發的首要項目就是經濟發展。換言之，在現代化的過程中，資本累積被等同為進步、文明和國家發展。社會進步的指標是社會上有充裕的消費品、愈來愈多的產品選擇、企業創設更多就業機會、國民生產總值的提高等。而經濟成長的假設是，賺錢的公司，工人可獲得更多薪金和花紅，從而可買更多產品，因此經濟更好，公司可繼續賺錢。曾一度成功的例子是亨利福特(Henry Ford)發明了(工序沈悶但高效率的)生產線(assembly line)而(迫於無奈)大幅提高工人薪酬。高薪的福特車廠工人被吸引變成(當時價廉物美的)福特車消費者，從而帶動了日後美國汽車工業的興旺發展。(參 Robbins, 1999 ch.2.)

成功的唯一指標。道德的力量牽引他們要對消費者和社會負責，而屬靈的力量提醒基督徒要討神的喜悅³⁰。對基督徒老闆或主管來說，他們要清楚知道神才是企業之主，不是金錢。

同樣，如孔子所言，「富與貴，是人之所欲也，不以其道得之，不處也」（《論語·里仁》），即「君子愛財、取之有道」。這個「道」，在現代市場經濟社會裡，並不是基於「重義輕利」的二元對立思想。這「道」是要把個人私「利」放在「利百姓、利國家、利天下」的大利而行³¹。正當的獲利方式和求利行爲，是要深究對國家人民和全球社會的責任和意義。

先看宏觀的政治經濟層面。當企業家站在指揮台前，只要願意以「我與我們」的整全方式看問題³²，就會發現自由市場經濟需要我們以全球生態醒覺的意識來制衡，因為缺乏「生態效益」(eco-efficiency)³³的經濟成長是有極限的。地球環境惡化會導引出倫理上多種生命共同利益衝突的議程，即窮國與富國、一國之內窮人與富人之間的經濟公義、人與自然的生態公義，和上一代與下一代的代間公義³⁴。過度生產及消費(over-production & over-consumption)的問題嚴重性不單純是富裕地區的人有可能會間接搶奪了貧窮地區的資源，也會搖撼千百年來永續生存的生態規律(sustainability of ecosystem)，甚至禍及下一代和其他物種的生存權利。因此，對從商的基督徒而言，愛神的經濟倫理是要尊重神的創造，並把護理地球以確保人類和自然界永續的職責³⁵（申 15:11；16:20；22:6-7、利 25:8-22），化成企業的核心價值。

同樣，對儒家思想的以「見利思義、以義制利、以義導利」（《論語·憲問》）等說法，在當我們給「義」作出現化詮釋之際，便可看到儒家思想的核心(仁)對未來社會的啓發性。「義」要對應「仁者人也」³⁶，來處理不同時空的人與人之和諧關係³⁷。對全

³⁰ 參 Myron Rush (1986, Ch. 1 &2)。

³¹ 參 楊清榮 (2004:209)

³² 參 Amitai Etzioni (1988)。企業的經營觀念重新放回整體社會關係的領域內尋求長遠對己對人有益的行動。

³³ 參 DeSimone (1997), 黃正忠(2000)。生態效益意謂著企業以創新提高經濟效益的同時，商品或服務對環境的影響能減到至少地球能負荷之程度，即強調企業的競爭力(財務績效)與生態保育(環境績效)的關聯性。

³⁴ 這三種公義的劃分，參考 Jürgen Moltmann (1989)。正如莫特曼所言，自 1945 年原子彈在廣島引爆以還，全球性的核子毀滅威脅驅使所有民族的不同歷史逐漸匯流為人類一個共同世界史。隨後的半個世紀，環境問題的全球連結化更複雜，同樣牽動一種生死與共的倫理思維轉變。

³⁵ 關於生態神學(Eco-theology)的詳細討論，請參閱 Hallman (1994), Stackhouse (1995a) --Section 4, Hessel & Ruether (2000)。在全球化的問題上，有一些政治經濟學及一些版本的綠色思想是傾向反科技和反企業的，分析過程把自然和神二分。而基督教的主張是認為符合倫理的科技發展和企業運作能改善世界，而自然、歷史和神的創造、權柄和聖潔是息息相關。(Stackhouse, 1995b)

³⁶ 仁是儒家的精神核心，義是仁的精神實質所要求的道德修養。仁所體現的社會規範，要求社會成員對個人(小社會)

球消費者而言，「可持續發展」的消費倫理強調「代內公平」消費和「代際公平」消費的原則³⁸。前者指某地某國的消費不能以損害別處別國或全球利益為代價，而後者要求不同代際之間的消費資源（包括「可持續發展」牽涉的三大範疇，即環境、社會文化和經濟）的合理分配。此外，「生物多樣性」(bio-diversity) 和「文化多樣性」³⁹ 等永續議題的出現，表明當代人開始醒悟要尊重後代的「消費生活」權利。維持「多樣性」的觀念，除了是對少數民族文化和人類以外的物種和自然環境的存在價值(existence value)的重視，亦是對遺贈價值(bequest value)的道德肯定。從儒家的觀念來說，若剝奪了他人和後代的生活利益、尊嚴和情趣，都可謂「不仁」⁴⁰。

誠如傅佩榮的精巧解釋所表示的，「仁是自覺與感通。自覺是指人自覺為道德實踐的主體，可以抉擇而且必須為自己的抉擇後果負責。感通是指人體認我與他人之間，有密切而對等的關係，由此開展出情與義。」⁴¹「可持續發展」的消費和營銷方式，正需要人自覺的抉擇和對人與他方的人及未來之人情義的感通，即「推己及人」的「持續」實施。

5. 創作自由與兒童權益的張力

不論是恪守儒家倫理的商人或商場基督信徒，若以企業社會責任(corporate social responsibility)作為天秤的法碼，放在公司利潤追求的另一端，就是「仁」或「敬畏神」的表現。然而，實踐關懷別人和社區的商業行動，很多時候，更需要酌情把法碼的重量弄得比載滿金幣的一端重一點⁴²。食品企業要怎樣履行對兒童的營養和健康問題所肩負的社會責任就是一個值得反省的例子。

世界各地有很多兒童受廣告影響而長期大量吃加工食物，例如罐頭、汽水、零食和快餐食品。雖然不少政府對有害的食物加添劑都有嚴格法例監管，但一些同樣對兒童

的慾望有所克制，從而能保障(大)社會的生存秩序。

³⁷ 參 周敦仁 (1991) 〈“仁”和未來社會〉

³⁸ 周中之(2002: 34)

³⁹ 《生物多樣性公約》(Convention on Biological Diversity) 的草案在 1992 年的巴西里約熱內盧的地球峰會簽署，93 年尾正式生效。「生物多樣性」指生物種內和種間的多元化、物種遺傳的豐富變異性、及生物棲息處的生態複雜性。文化多樣性被視為與生物多樣性息息相關，地區習俗和語言的失傳等現象，同樣是沒法挽回的整體人類資產的損失。有興趣的讀者可參考 Gaston & Spicer (1998); 周廷鑫 [等編] (2000)。

⁴⁰ 參 周敦仁 (1991) 〈“仁”和未來社會〉

⁴¹ 參 傅佩榮 (1997:147-8)

⁴² 基督徒天職的觀念是不會把利潤追求看成商業的基本目標，而是藉生意榮神益人。這會引發利潤和道德決定之間的張力。(Hill, 1997, Ch.5)

的健康做成影響的東西，例如「過量」的糖份、鹽份和油則沒有⁴³。一些針對美國兒童肥胖症的醫學研究已指出，此病與多飲含糖汽水有密切關係⁴⁴。因此，企業是否需要考慮以「雙贏的角度」調整食品和飲料廣告，並出錢出力教育孩子優良飲食習慣，是值得三思的議題。因為，目前鋪天蓋地的洗腦式誘人廣告會促使小孩產生飲食癖好(偏好)，而間接使他們的身體出毛病。2000年初美國可口可樂公司在輿論壓力下，宣佈放棄用獨家包銷的手法在校園市場推廣其產品，可算是北美民間反對跨國大企業利用金錢佈下無處不在營銷網以控制消費的一次小勝利的例子⁴⁵。

當不少報導告訴我們愈來愈多孩子過肥，全球多處富裕城市卻同時發現有一大批(女)孩子因「趕瘦身風」而患上營養不良和厭食症⁴⁶。本來纖體廣告和其贊助的相關節目，只要不出現在兒童節目時間，便不會觸犯法例。然而，實情是「瘦身工業」會與大眾傳媒產生「化學」作用，形塑出一種社會意識，推崇廣告和節目中偏瘦的模特兒和明星為美的社會典範⁴⁷，因而對小孩子為了「美／“靚”」而過份地減肥造成的傷害，也構成一項受爭論的倫理議題。行銷多國近50年，全球總銷量超過十億個的女童玩偶「芭比」(Barbie)就是備受類似批評的國際例子，而北美和歐洲的女性主義評論家更指責超常態的「芭比」身材作為一個女性文化圖像(cultural icon)，是文化因素中的罪魁禍首⁴⁸。

從傳播效果看上述現象，我們會明白營銷和廣告業不僅促銷產品和服務，某程度上它主導了大眾媒介的論述形式，並為普羅市民建構一套價值觀與及帶領社會流行、文化品味和生活形態⁴⁹。因此，我們有需要在社會文化的層面去思考商業言論(commercial

⁴³ 參 Kate Moody(1980, Ch.6), 周兆祥(1988:96-101)

⁴⁴ 過胖不單是威脅健康的疾病，還是糖尿病、心臟病、腦血管病和呼吸系統問題等多種疾病的主要成因。兒童肥胖與多飲汽水的新聞，見〈每日多喝一罐汽水，兒童癡肥機會增六成〉，《明報》2001年1月17日國際新聞。《光明日報》，〈肥胖症向全球蔓延〉，2001年1月5日亦報導：「據世界衛生組織對全球94個國家的兒童體重進行的調查，全球5歲以下的兒童之中，有3.3%體重超標。調查還顯示，兒童肥胖問題在北美、中東和拉丁美洲尤為顯著，這些地區在過去數十年日趨富裕。」

⁴⁵ 見《明報》加西版2001年3月15日A10，題為〈被斥硬銷飲品谷肥學生，可口可樂收斂校園宣傳〉的國際新聞。這是一個貪婪的營銷例子。企業誘使學校批准單獨售賣一種品牌的飲料，令學生以「金錢來投票」的所謂「消費選擇的自由」也剝奪了。

⁴⁶ 近年一些醫學研究(Striegel-Moore 2001)指出有兒童及青少年因內化了(internalized)不合理的(偏瘦)美體觀念而導致出現致命的「進食失調症」(eating disorder)；美體觀念與「使用媒體」的關係可參 Harrison (2000)。香港情況及個案可參《明報》(加西版)2001/04/10，D16--兒童心理系列之《為趕瘦身風，兒童也厭食》；學術方面的討論可參 Davis & Katzman (1997)

⁴⁷ 參 Naomi Wolf, 1991；Tiggermann & Pickering (1996)；林英卿(2003)。我們要留心廣告的兩大功能是促銷商品或服務，和建立社會或文化意義結構。

⁴⁸ 參 Paine (2002, The Marketing of Barbie) 雖然沒有任何實証研究指明 Barbie 的「危害」，但在文化批判的壓力下，近年生產商已修改了 Barbie 的身材比例，把她胸部縮小一點，也把腰圍擴大一點。

⁴⁹ 價值觀的討論可參 Pollay (1986)；Michael Schudson (1993)。關於促銷文化(promotional culture) 如何潛移默化為

speech) 自由的倫理限制，例如執行廣告創作權利時要注意的自律問題⁵⁰。

譬如，有些針對年青人市場的廣告人知道傳統廣告的硬銷手法已失效，因此喜歡使用打破慣常思考的「顛覆創意」表現形式，例如語帶雙關的幽默、視覺震撼、新奇幻想、無聊中的嚴肅、挑戰社會禁忌、驚嚇效果等等。美妙之處，為四平八穩的規矩空間注入了生氣，使觀眾印象深刻⁵¹。

然而，在社會倫理的角度而言，天馬行空亦要有「手法的優劣、社會品味的高低、意識的良莠」等議題作軌跡。早年備受彈劾或爭議的廣告口號在香港出現的有「想做就去做」（後在電檢處要求下，改為「應做就去做」）⁵²、「不在乎天長地久，只在乎曾經擁有」；在台灣有「只要我喜歡有什麼不可以」。而近年流行的「撥弄性禁忌」、「髒話諧音」、「核突恐怖」的內容亦一度引起社會人士抗議⁵³。

雖然每支廣告在設計時都以特定的消費族群為對象，但只要它出現在一般的大眾媒介或公共空間，兒童和青少年便受影響。因此，社會人士有理由站在兒童權益的視角來看待廣告投射或強化的價值觀和文化意識⁵⁴。例如，世界各地的廣告皆「不自覺地」以性別主義(sexism)的方式推銷產品，其內容、意念構思、表現技法，多以女性作為男性的依附品、或受支配、或屬家居內向型、或成性慾的對象作為廣告訴求手法⁵⁵。又或

眾多領域的一部份及加深大眾典型化刻板印象(stereotypes)，可參考 Wernick (1991)；Sherry (1987)。

廣告業中牽涉影響生活行為的經典例子是，日產(Nissan)汽車公司曾經為了推銷 300ZX Turbo 跑車而拍了一支十分昂貴的廣告片。但該片播出後不久便遭公路安全保險機構(The Insurance Institute for Highway Safety)和其他多個關注安全問題的團體抨擊為歷年來最惡劣的「鼓吹超速駕駛」廣告。在輿論下，迅速導致日產企業的主席下令停播該廣告片(Sloan & Horton 1990)。

⁵⁰ 從自由主義的角度講，一條對商業言論自由限制較少的法例若同樣可達成保護某項具體實質公共利益時，則其他過度限制的法例即不應存在。關於廣告的創作權之立論也一樣，也是廣告界反對「道德主義」的常見論點。

⁵¹ 以具爭議性的創意手法作廣告而引發世界各地關注的著名品牌有 Benetton 和 Calvin Klein。

⁵² 參 紀文鳳 (1984:153-6)

⁵³ 關於社會性禁忌的例子：在美國有半隻腳踏進兒童色情(child pornography)地帶的 Calvin Klein 廣告(參 Davidson 2002)。在香港有宣傳《凸周刊》的電視廣告。在台灣有宣傳 MTV 電視音樂頻道的「髒字(粗口)」廣告。

近期在香港受爭議的恐怖廣告例子有：電訊網絡商 Sunday 於 2000 年播出的《的士司機撞鬼篇》。這廣告共接獲 1,823 宗投訴，因過於恐怖而被香港廣管局發出「嚴重警告」，引致廣告商最終停止播放該廣告（見陳家華 2003）。另一相似例子是城市電訊的《CTI IDD 1666 鬼篇》，這支深宵長途電話服務電視廣告以「夜鬼價」為宣傳口號，在廣告中有露出猙獰面目作勢吸血，扮相恐怖的魔鬼作宣傳噱頭。這廣告曾接到 213 宗投訴，雖然廣管局只評定為「表明證據不成立」的投訴個案，但當時亦受到不少團體聲音反對，如明光社 1999 年 1 月 12 日發表的網上文章〈突出產品新形象，魔鬼廣告助促銷〉<http://www.truth-light.org.hk>。陳家華(2003)的文章列舉了從 1991-2002 年接獲投訴最多的電視廣告例子，有興趣的讀者可進一步參考。

⁵⁴ 根據《兒童權利公約》的定義，兒童指 18 歲及以下人士。兒童權益的精神倡議我們不僅有責任保護兒童以免他們遭傷害，儘力提供適合身心和靈性發展的空間，還要增進(empowering)兒童德智體群美的能力。本文談及的廣告倫理問題不侷限於兒童及青少年產品或在兒童電視節目時段內播放的廣告，理由是在大眾媒體出現的廣告已是兒童生活的一部份。粗略估計，從出生開始至 18 歲，現代都市人平均已看過約 3 千小時的電視廣告。廣告因此是兒童社會化(socialization)過程中的重要一環。

⁵⁵ 參 顧玉珍(1995)；Furham & Mak (1999)。補充一點：1993/94 電視廣播調查報告發現有百分之十八的香港觀眾認為電視廣告貶低女性的地位。而近年在香港受爭議的例子有：關於以女性作為男性性想像客體的 CTI 長途電話公司的報刊廣告「任你上」。一批婦女團體批評廣告中穿短裙女士的走光特寫，有鼓吹別人對女性進行偷窺與性侵犯之嫌，

者，廣告「不自覺地」鼓吹一種徹頭徹尾的物質主義消費觀，例如送一件東西就完全得同了親情或愛情、擁有某名牌就完全代表成功或尊貴、消費某種商品便可以忘掉一切煩惱、「人生需要享受，駛錢要講派頭」等等。當然，青少年觀眾不會因看了一支廣告，或聽了一句口號，便順著笛子起舞。但是，社會批判學者指出，廣告文化整體的潛移默化作用是不能輕視的。近年來，更有實証研究指出廣告會直接影響兒童的物質主義和購物訴求程度，並會間接影響他們的生活滿足感。營銷學者也發現，物質主義與消費道德標準的高低，雖然沒有因果關係，但有統計意義上的關連⁵⁶。

面對商業倫理中關於營銷的「言論及創作自由」之問題，儒家精神有所謂「轉世而不為世轉」的建設性批判回應⁵⁷。首先，從「仁」生「義」，「義者，宜也」，也就是言論的分寸和人與人溝通的尊重。再從「義」生「禮」，禮是指向行為規範的文化理想⁵⁸。儒學精神批判的是自由作為一種珍貴的普世價值是值得倡導，但要注意社群倫理。一旦自由與庸俗連在一起，我們便要問是否對人的尊嚴、人的精神性、人崇高的宗教體驗和禮教情操相衝突，有否粗暴侵犯傳統價值或某社群的文化特性⁵⁹。

同樣地，基督徒廣告從業員碰到的張力就是一方面要維護創作自由，尤其創意是廣告業的命脈，但另一方面，也要讓「倫理自覺性」為自己檢查每一個創作，時刻提醒自己要維護他人權益⁶⁰，特別是沒有足夠能力為自己爭取權益的一群（申 10:18-19、24:12-22；加 2:10）。

然而，當基督徒創作人把廣告視為榮神益人的工具時，「誘人／”殺食”」的廣告與倫理道德的衝突是否要我們像「少賺金錢的主張」一樣，要付自由的代價，為自己的創作領域在地上劃一個比別人細小的框框呢？基督徒的實務例子告訴我們，答案是不一定受限制。也許，創意像一把兩刃的利劍，在張力面前有時會為我們開出第三條出路，令

曾呼籲市民杯葛。CTI 期後於報刊登全版道歉啟事，並更改廣告內容。詳見《時代論壇》，第六〇五期，一九九九年四月四日。

⁵⁶ 電視廣告與兒童的物質主義，參 Buijzen & Valkenburg (2003)；物質主義與消費倫理的關係，參 Muncy & Eastman (1998)，他們的初步研究結論是，統計學上證明，較重物質主義的人，其消費倫理的道德標準會較低，或說更易作出消費道德的妥協(*compromise*)。他們指出，雖不能說消費道德標準的高低是因還是果，但看重社會責任的營銷人員是應避免鼓吹物質主義的。他們舉 BMW 汽車 為例，說明這品牌也從 80 年代以物質主義訴求(*materialistic appeal*)，改回以品質取勝的訴求，顯示出營銷一件產品可有多种變通方式。

⁵⁷ 杜維明 (1999:97)

⁵⁸ 沈清松 (1997:7)

⁵⁹ 杜維明 (1999:15)

⁶⁰ 最近更有學者提出廣告業偏重以年輕人(青年形象)作廣告販賣商品，會強化「年齡主義」(*ageism*)。忽略長者權益和引發年齡歧視(*age discrimination*) 的社會效應的問題，將會造成另一種營銷短視症(*marketing myopia*)，參 Carrigan & Szmigin (2000)。

基督徒創作人感到「生有限，活無限」⁶¹，淺嚐廣告「點只營銷咁簡單」的旨趣，讓商業廣告有時也可把美好的訊息傳開去。

6. 結語：「大學之道」和多走一哩的好管家

全球商業化把世界各地不同時空的人緊扣一起，產生複雜、多元的社會現象，牽涉的範圍更是跨國界、跨世代和跨領域的。它的經濟特性可以讓企業有更大的空間去賺取金錢或壟斷市場；可以服務更多不同種族的人或剝削和欺壓各地的弱勢社群。全球文化交流可以增進知識、創意和相互了解，也可成為文化或意識的侵略。

綜合而言，環顧身邊的人、事和物，商業倫理觀念一方面要著眼於個人的道德操守和心靈復興狀況，另一方面更應包括商業行為的社會責任，尤其要留意對兒童、長者和社會中弱勢社群的影響。例如，前文強調的，面對全球化的商業擴張和個別機構的利潤追求，我們便要問：「甚麼樣子的社會遠景和青少年成長方向是人們所樂見的呢？」

答案可能是，追求利潤之外，多走一哩的精神（太 5:41-48）⁶²，又或如《大學》開宗明義所指出，「大學之道，在明明德，在親民，在止於至善。」（大學，第一章）

對於基督徒來說，聖經中論及的「管家」職責就是形像化的比喻。他們須要在商務崗位上有適當的貢獻，發揮看守、治理世上人與物的身份角色（創 1:26-28、創 2:15）。例如，身為企業經理人的，可考慮以金錢或公司的資源和人才回報社會，好像贊助科學研究和推動給予兒童和家長的社會教育，作為看重商業倫理的企業文化更新行動⁶³。具體例子是製作帶公益訊息的廣告，用創意倡導弱勢社群利益，或義務為非牟利機構製作社會公益廣告⁶⁴。

而走上「大學之道」時，我們可以先坦誠接納營銷及廣告活動已融入現代人起居飲食娛樂各環節的事實，再思考如何可充當改善自然生態和革新社會消費文化兩者的橋

⁶¹ 見「香港寬頻」以喬宏和德蘭修女為主角的廣告。

這裡要指出，站在廣告創作人的崗位而言，傳揚美好訊息必定比散播不良意識更優勝，如此創作人更符合美德的本質要求。但對企業經理人而言，還有進一步的考慮。從美德倫理/德行倫理 (virtues perspective) 角度來說，是關於企業的品格 (character) 要求。換言之，要留心：企業運用美好訊息建立美好形象之餘，會否只是停留於針對觀眾 (消費者) 的「感性訴求」而獲得短暫利益效果而已，還是會把美好訊息落實為企業的 (文化) 價值，以一些實際行動，和消費者保持較長久的關係。

⁶² 「基督所說的第二哩路是完全主動的善，屬主動性的倫理觀念。」 (滕近輝, 87:45)

⁶³ 近十年，學界和一些企業已主動加強商業倫理在經營中的地位。雖然非基督徒學者和商人往往不談及基督教 (或其他宗教價值觀) 支持的理念，跟他們推動的商業倫理之間的關連，但顯然所謂世俗的商務正確觀念跟屬靈或道德的價值觀不是背道而馳。

⁶⁴ 近年的香港例子：基督徒創作小組 (廣告公司) 的香港學園傳道會「饒恕行動」的電視廣告《夫妻篇》及《父子篇》

樑，重新塑造新一代的生活風格，幫助青少年明白「倫理消費者」(ethical consumer) 或「負責任和健康的消費」之意義，協助大眾從「消費至上社會」過渡為至善的「永續(消費)社會」之路。正如杜維明指出，儒家是以人作為天地萬物一個有機構成，對宇宙秩序有一種終極承諾，是人與天地萬物為一體的信念。相反，西方啓蒙的科學主義現代化認為人是世界的創造者，而輕視上述耶儒思想對「人是管家職份」，和「人與世界關係是天一合德」的看法，一味嘲笑為過時的浪漫式，這點是值得深思⁶⁵。

⁶⁵ 杜維明 (1999:15-16)

參考文獻

英文

- Anderson, M. (1984) *Madison Avenue in Asia: Politics and Transnational Advertising*. NJ: Associated U. Press.
- Barnet, R. J. and Cavanagh, J. (1994). *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Belk, R.W. (1988) "Third World Consumer Culture." In *Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, edited by Erdoan Kumcu and A. Fuat Firat, 103-127. Greenwich, CT: JAI Press.
- Bennett, R. (1997) "Corporate philanthropy in the UK: Altruistic giving or marketing communications weapon." *Journal of Marketing Communications*, 3(2), Pp.87-109
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003) "The unintended effects of television advertising: A parent-child survey," *Communication Research*, Oct 2003, Iss. 5, Pp. 483
- Carrigan, M. & Szmigin, I. (2000) "The Ethical Advertising Covenant: regulating ageism in UK advertising," *International Journal of Advertising*, 19, Pp. 509-528.
- Chan, K.K. W. (1995) "Information Content of Television Advertising in Hong Kong and China," *Journal of Asian Pacific Communication*, 6, 4 (1995): 231-44.
- Collins, M. (1993) "Global corporate philanthropy – Marketing beyond the call of duty", *European Journal of Marketing*, 27(2), Pp. 46-59.
- Davidson, D. K. (2002) "Calvin Klein Ads were a Mistake", (ch. 39) in *The Moral Dimension of Marketing: Essays on Business Ethics*. Chicago, Ill: AMA.
- Davis, C. & Katzman, M. (1997) "Charting New Territory: Body Esteem, Weight Satisfaction, Depression, and Self-Esteem Among Chinese Males and Females in Hong Kong," *Sex Roles*, Vol.36, Nos. 7/8, Pp.449-459.
- De George, R. T. (1995) *Business Ethics*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- De Graaf, J., D. Wann, & Naylor, T. H. (2001). *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

- DeSimone, L. D. (1997) *Eco-efficiency: the business link to sustainable development*. Cambridge, Mass. & London : MIT Press.
- Etzioni, A. (1988) *The Moral Dimension. Toward a New Economics*. New York: The Free Press.
- Friedman, M. (1970) "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits," *New York Sunday Times Magazine*, 13 Sept. 1970, pp.32 et seq.
- Furnham, A. & Mak, T. (1999) "Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years", *Sex Roles*, Sep. 1999, 41, 5/6, Pp.413-437.
- Gaston, K. J. & Spicer, J. I. (1998) *Biodiversity : an introduction*. Oxford & Malden, MA: Blackwell Science.
- Ger, G. (1992) "The positive and negative effects of marketing on socioeconomic development: The Turkish Case ". *Journal of Consumer Policy* 15, no.3 : 229-254.
- Goldman, R. & Papson, S. (1998) *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, London: Sage.
- Hallman, D. G. (1994) (ed.) *Ecotheology: Voices from South and North*. Geneva: World Council of Churches Publication.
- Harrison, K. (2000) "The Body Electric: Thin-Ideal Media and Eating Disorders in Adolescents," *Journal of Communication*, summer 2000, Pp. 119-143.
- Hessel, D. T. & Ruether, R. R. (2000) (ed.) *Christianity and Ecology: Seeking the Well-Being of Earth and Humans*. Massachusetts.: Harvard CSWR.
- Hill, A. (1997) *Just Business: Christian Ethics for the marketplace*. IL: InterVarsity Press
- Hilton, M. (2003) *Consumerism: in 20th Century Britain: The Search for a Historical Movement*. Cambridge: Cambridge University Press
- Huag, W. F. (1986) *Critique of Commodity Aesthetics*. Cambridge: Polity Press.
- Katz, D. R. (1994) *Just do it: the Nike Spirit in corporate world*. NY: Random House.
- Kline, S. (1993) *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. London & NY: Verso.

- Laczniak, E. (1993) *Ethical Marketing Decisions*, NJ : Prentice Hall.
- Levitt, T. (1983) "The Globalization of Markets." In *The Marketing Imagination*. New York: Macmillan.
- McNeal, J. U. (1992) *Kids as Customers: A Handbook of Marketing To Children*. N.Y.: Lexington Books.
- Miller, B. A. (2002) "Social Initiatives Can Boost Loyalty", *Marketing News*, (Oct 14, 2002), Pp..14.
- Moltmann, J. (1989) *Creating a Just Future: The Politics of Peace and the Ethics of Creation in a Threatened World*. Translated by John Bowden. London: SCM Press.
- Moody, K. (1980) *Growing up on Television: the TV effect: a report to parents*. N.Y.: Times Books.
- Moriarty, S. E. and Duncan, T. R. (1991). Global Advertising: Issues and Practices. *Current Issues & Research in Advertising*, 13 (2): 313-341.
- Moses, E. (2000) *The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*. NY: John Wiley & Sons.
- Muncy, J. A. & Eastman, J. K. (1998) "Materialism and Consumer Ethics: A Exploratory Study," *Journal of Business Ethics*, Jan 1998, 17: 2, Pp.137-145.
- Murphy, P. E., Wood, G. & Laczniak, G. R. (1996) "Relationship marketing = Ethical marketing" in Ulrike Schonaberg (eds.) Research methodologies for 'the new marketing',. ESOMAR Publication Series Vol. 204, ESOMAR/ EMAC Symposium Nov. 1996. Amsterdam: ESOMAR.
- Nash, L. (1996) *Believers in Business*. Nashville, TN: Thomas Nelson.
- Paine, W. S. (2002) "Some ethical implications of consumer behavior: principles when kids are involved. (The Marketing of Barbie, Pp. 256- 263), " in Flemming Hanson et al (ed.) *Children: Consumption, Advertising, and Media*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Pollay, R. W. (1986) "the Distorted Mirror: Reflection on the Unintended Consequences of Advertising," *Journal of Marketing*, 50 (April), 18-36.

- Polonsky, M. J. (1995) "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10, Issue 3, Pp. 29-36.
- Pringle, H. & Thompson, M. (2001) *Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Reeves, G. (1993) *Communications and the Third World*. London & NY: Routledge.
- Robbins, R. (1999) *Global Problems and the culture of capitalism*, Boston: Allyn and Bacon.
- Rush, M. (1986) *Lord of the Marketplace*. SP Publication.
- Schudson, M. (1993) *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. London: Routledge.
- Sherry, J. F. (1987) "Advertising as a cultural system", in Jean Umiker-Sebeok (ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, New York: Mouton de Gruyter.
- Sloan, P. & Horton C. (1990) "Costly Controversies", *Advertising Age*. (April), 52.
- Smedes, L. B. (1983) *Mere Morality*, Grand Rapids: Edermans Publishing Co.
- Stackhouse, M. L. & Paris, P. (2000) (ed.) *God & Globalization: Religion and the Powers of the Common Life*. Pennsylvania: Trinity Press International.
- Stackhouse, M. L. et al. (1995a) *On Moral Business: Classical & Contemporary Resources for Ethics in Economic Life*. Grand Rapids, Michigan: William B. Eerdmans Publishing Co.
- Stackhouse, M. L. et al. (1995b) *Christian Social Ethics in a Global Era*. Nashville: Abingdon Press.
- Stackhouse, M.L. (1987) *Public Theology & Political Economy: Christian Stewardship in Modern Society*. Grand Rapids, Michigan: William B. Eerdmans Publishing Co.
- Striegel-Moore, R. H. (2001) "Editorial: Body image concerns among children", *Journal of Pediatrics* 138, No.2, 158-160.
- Swagler, R. (1994) "Evolution and applications of the term consumerism: themes and variations", *Journal of Consumer Affairs*, 28:2 (1994), Pp.247-60.

- Tiggemann, M., & Pickering, A. S. (1996) "Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness," *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 20, 199-203.
- Wernick, A. (1991) *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- Wolf, N. (1991) *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*. New York: Doubleday.
- Zhao B. & Murdock, G. (1996) "Young Pioneers: Children and the making of Chinese Consumerism," *Cultural Studies*, 10(2) 1996:201-217.

中文

- 史密茲著，柯美玲等譯（1988）《祇是道德》，台北：華神出版社（此書為 Smedes, 1983 之中譯本）
- 希爾著，張國棟、葉妙玲譯（2001）《商界高手—基督徒商業倫理縱橫》，香港：宣道（此書為 Hill, 1997 之中譯本）
- 杜維明（1999）《十年機緣待儒學》，香港：牛津大學出版社
- 沈清松（1997）〈簡樸在儒家價值觀中的作用〉，載於 沈清松編《簡樸思想與環保哲學》，台北：土緒
- 周中之（2002）《消費倫理》收於尹繼佐（主編）《經濟倫理新探索》卷二，鄭州：河南人民出版社
- 周兆祥（1988）《另一種生活價值》，台北：遠流
- 周延鑫 [等編]（2000）《2000 年海峽兩岸生物多樣性與保育研討會論文集》，台北市：國立自然科學博物館
- 周敦仁（1991）〈"仁" 和未來社會〉，載於復旦大學歷史系與國際交流辦公室合編，《儒家思想與未來社會》，上海：人民出版社
- 林英卿（2003）〈「你瘦身，佢暴肥！」 --靠打擊女性自信維生瘦身公司逆市勁賺〉，《明報》 2003 年 6 月 23 日，D4 世紀版
- 施鵬翔（2001a）〈末日來臨之前.....〉，《明報》 2001 年 2 月 21 日，D6 世紀版之

文化長短打

- 施鵬翔 (2001b)〈反全球化運動到底追求什麼？〉，《明報》 2001 年 8 月 6 日，D6 世紀版
- 星野克美 等著，黃恆正譯 (1988)《符號社會的消費》，台北：遠流
- 紀文鳳 (1984)《點只廣告咁簡單》，香港：博益
- 胡光夏 (2002)《國際廣告產業研究：國際廣告公司的全球化、區域化、本土化》，台北：五南圖書
- 納舒·羅拉著，張國棟譯 (1998)《商場聖徒》，香港：基道出版社。(此書為 Nash, 1996 之中譯本)
- 莫特曼 著，鄧肇明譯 (1992)《公義創建未來：和平政治與造物倫理》，香港：基道書樓(此書為 Moltmann, 1989 之中譯本)
- 陳佳芬 (1998)〈轉動足球，轉動市場商機〉，《廣告雜誌》第 87 期
- 陳家華 (2003)〈文化熔爐的廣告生態〉，載於李少南(編)《香港傳媒新世紀》，香港：香港中文大學出版社
- 麥農·路希著，林勝文譯 (1996)《企業之主—永不衰退的經營理念》，台北：橄欖(此書為 Rush, 1986 之中譯本)
- 傅佩榮 (1997)〈簡樸在儒家價值觀中的作用〉，載於 沈清松編《簡樸思想與環保哲學》，台北：土緒
- 勞敏慈 (1994)《環保傳真》，香港：博益
- 黃正忠 (2000)〈企業發展與永續經營—變遷中的福爾摩莎〉，於《曠野》雜誌，2000 年 6 月號,頁 50-56
- 楊牧谷 (1996)《基本信仰與超凡生命》，香港：更新資源(香港)有限公司
- 楊清榮 (2004)《經濟全球化下的儒家倫理》，北京：中國社會科學出版社
- 滕近輝 (1987)《我是誰》，台北：道聲出版社
- 顧玉珍 (1995)〈性別的魔鏡—解讀電視廣告中的女性意涵〉，載於顧玉珍、周月英著《媒體的女人·女人的媒體(下)》，台北：碩人出版社

LEWI Working Paper Series

The LEWI Working Paper Series is an endeavour of LEWI to foster dialogues among institutions and scholars in the field of East-West studies.

Circulation of this series is free of charge. Feedback should be addressed directly to authors. Abstracts of papers can be downloaded from the LEWI web page (<http://www.hkbu.edu.hk/~lewi/publications.html>); full text is available upon request.

1. CHAN Kwok Bun (Hong Kong Baptist University), *Both Sides, Now: A Sociologist Meditates on Culture Contact, Hybridization, and Cosmopolitanism*, English/38 pages, April 2002.
2. Mary Ann GILLIES (Simon Fraser University), *East Meets West in the Poetry of T. S. Eliot*, English/30 pages, April 2002.
3. 湯一介 (北京大學), 文化的互動及其雙向選擇: 以印度佛教和西方哲學傳入中國為例, 共 14 頁, 2002 年 7 月。
TANG Yijie (Peking University), *Cultural Interaction and the Bidirectional Option: The Introduction of Indian Buddhism and Western Philosophy into China as Examples*, Chinese/14 pages, July 2002.
4. Werner MEISSNER (Hong Kong Baptist University), *China's Response to September 11 and its Changing Position in International Relations*, English/15 pages, September 2002.
5. Janet Lee SCOTT (Hong Kong Baptist University), *Eastern Variations of Western Apprenticeship: The Paper Offerings Industry of Hong Kong*, English/30 pages, October 2002.
6. Alexius A. PEREIRA (National University of Singapore), *Sino-Singaporean Joint Ventures: The Case of the Suzhou Industrial Park Project*, English/32 pages, November 2002.
7. HO Wai Chung (Hong Kong Baptist University), *Between Globalization and Localization: A Study of Hong Kong Popular Music*, English/27 pages, January 2003.
8. 樂黛雲 (北京大學), 多元文化與比較文學的發展, 共 11 頁, 2003 年 2 月。
YUE Daiyun (Peking University), *Plurality of Cultures in the Context of Globalization: Toward a New Perspective on Comparative Literature*, Chinese/11 pages, February 2003.
9. XIAO Xiaosui (Hong Kong Baptist University), *The New-Old Cycle Paradigm and Twentieth Century Chinese Radicalism*, English/37 pages, February 2003.
10. George Xun WANG (University of Wisconsin Parkside), CHAN Kwok Bun (Hong Kong Baptist University), and Vivienne LUK (Hong Kong Baptist University), *Conflict and its Management in Sino-Foreign Joint Ventures: A Review*, English/34 pages, March 2003.
11. Charles MORRISON (East-West Center, University of Hawaii), *Globalization, Terrorism and the Future of East-West Studies*, English/20 pages, April 2003.
12. Ien ANG (University of Western Sydney), *Representing Social Life in a Conflictive Global World: From Diaspora to Hybridity*, English/13 pages, June 2003.

13. Renate KRIEG (University of Applied Sciences, Werderstr), *The Aspect of Gender in Cross-Cultural Management – Women’s Careers in Sino-German Joint Ventures*, English/23 Pages, June 2003.
14. Martha P. Y. CHEUNG (Hong Kong Baptist University), *Representation, Mediation and Intervention: A Translation Anthologist’s Preliminary Reflections on Three Key Issues in Cross-cultural Understanding*, English/29 pages, October 2003.
15. Yingjin ZHANG (University of California, San Diego), *Transregional Imagination in Hong Kong Cinema: Questions of Culture, Identity, and Industry*, English/14 pages, November 2003.
16. Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University), *Elvis, Allow Me to Introduce Myself: American Music and Neocolonialism in Taiwan Cinema*, English/29 pages, November 2003.
17. Tiziana LIOI (La Sapienza University, Rome), *T.S. Eliot in China: A Cultural and Linguistic Study on the Translation of The Waste Land in Chinese*, English/29 pages, November 2003.
18. Jayne RODGERS (University of Leeds), *New Politics? Activism and Communication in Post-Colonial Hong Kong*, English/17 pages, December 2003.
19. 鄭宏泰 (香港大學亞洲研究中心), 黃紹倫 (香港大學亞洲研究中心), *移民與本土：回歸前後香港華人身份認同問題的探討*, 共 35 頁, 2003 年 12 月。
Victor ZHENG (Centre of Asian Studies, The University of Hong Kong) and WONG Siu-lun (Centre of Asian Studies, The University of Hong Kong), *Immigrant or Local: A Study on Hong Kong Chinese Identity after Handover*, Chinese/35 pages, December 2003.
20. ZHANG Longxi (City University of Hong Kong), *Marco Polo, Chinese Cultural Identity, and an Alternative Model of East-West Encounter*, English/23 pages, March 2004.
21. CHUNG Ling (Hong Kong Baptist University), *The Pacific Rim Consciousness of American Writers in the West Coast*, English/18 pages, March 2004.
22. Dorothy Wai-sim LAU (Chu Hai College), *Between Personal Signature and Industrial Standards: John Woo as a Hong Kong Auteur in Hollywood*, English/27 pages, March 2004.
23. LO Kwai Cheung (Hong Kong Baptist University), *The Myth of “Chinese” Literature: Ha Jin and the Globalization of “National” Literary Writing*, English/21 pages, April 2004.
24. Bradley R. BARNES (University of Leeds) and Qionglei YU (Zhejiang University of Technology and Business), *Investigating the Impact of International Cosmetic Advertising in China*, English/11 pages, May 2004.
25. Timothy Man-kong WONG (Hong Kong Baptist University), *Local Voluntarism: The Medical Mission of the London Missionary Society in Hong Kong, 1842–1923*, English/36 pages, June 2004.
26. Ramona CURRY (University of Illinois at Urbana-Champaign), *Bridging the Pacific with Love Eterne: Issues in Early Crossover Marketing of Hong Kong Cinema*, English/36 pages, June 2004.

27. Leo DOUW (University of Amsterdam), *Embedding Transnational Enterprises in China during the Twentieth Century: Who's in Control?* English/32 pages, July 2004.
28. WANG Wen (Lanzhou University) and TING Wai (Hong Kong Baptist University), *Beyond Identity? Theoretical Dilemma and Historical Reflection of Constructivism in International Relations*, English/32 pages, August 2004.
29. CHAN Kwok Bun (Hong Kong Baptist University), *The Stranger's Plight, and Gift*, English/17 pages, September 2004.
30. Darrell William DAVIS (University of New South Wales), *Saving Face: Spectator and Spectacle in Japanese Theatre and Film*, English/26 pages, October 2004.
31. CHAN Kwok Bun (Hong Kong Baptist University) and Vivienne LUK (Hong Kong Baptist University), *Conflict Management Strategies and Change in Sino-Japanese, Sino-Korean, and Sino-Taiwanese Joint Ventures in China*, English/38 pages, November 2004.
32. Yingjin ZHANG (University of California, San Diego), *Styles, Subjects, and Special Points of View: A Study of Contemporary Chinese Independent Documentary*, English/31 pages, December 2004.
33. Ashley TELLIS (Eastern Illinois University), *Cyberpatriarchy: Chat Rooms and the Construction of 'Man-to-Man' Relations in Urban India*, English/14 pages, January 2005.
34. Koon-kwai WONG (Hong Kong Baptist University), *The Greening of the Chinese Mind: Environmental Awareness and China's Environmental Movement*, English/21 pages, February 2005.
35. Jonathan E. ADLER (City University of New York), *Cross-Cultural Education, Open-mindedness, and Time*, English/17 pages, March 2005.
36. Georgette WANG (Hong Kong Baptist University) and Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University), *Globalization and Hybridization in Cultural Production: A Tale of Two Films*, English/25 pages, April 2005.
37. Timothy Man-kong WONG (Hong Kong Baptist University), *Printing, Evangelism, and Sinology: A Historical Appraisal of the Sinological Publications by Protestant Missionaries in South China*, English/28 pages, May 2005.
38. Hanneke TEEKENS (Netherlands Organization for International Cooperation in Higher Education, NUFFIC), *East West: at Home the Best?* English/19 pages, June 2005.
39. Yinbing LEUNG (Hong Kong Baptist University) *The "Action Plan to Raise Language Standards": A Response to the Economic Restructuring in Post-colonial Hong Kong*, English/28 pages, July 2005.
40. 陳國貴(香港浸會大學)、黎熙元(廣州中山大學)、陸何慧薇(香港浸會大學), *中國“三資”企業中的文化衝突與文化創新*, 共 19 頁, 2005 年 7 月。
 CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University), LI Xiyuan (Sun Yat-sen University), and Vivienne LUK (Hong Kong Baptist University), *The Cultural Conflicts and Cultural Innovation of Sino-foreign Joint Ventures in China*, Chinese/19 pages, July 2005.

41. CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University) and Odalia M.H. WONG (Hong Kong Baptist University), *Private and Public: Gender, Generation and Family Life in Flux*, English/21 pages, August 2005.
42. LEUNG Hon Chu (Hong Kong Baptist University), *Globalization, Modernity, and Careers at Work: Life Politics of Woman Workers in Hongkong-Shenzhen*, English/14 pages, August 2005.
43. CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University), *Cosmopolitan, Translated Man, or Stranger? Experimenting with Sociological Autobiography*, English/33 pages, September 2005.
44. CHUNG Po Yin (Hong Kong Baptist University), *Moguls of the Chinese Cinema – the Story of the Shaw Brothers in Shanghai, Hong Kong and Singapore, 1924-2002*, English/18 pages, October 2005.
45. Vivian C. SHEER (Hong Kong Baptist University) and CHEN Ling (Hong Kong Baptist University), *The Construction of Fear Appeals in Chinese Print OTC Ads: Extending the Four-Component Message Structure*, English/29 pages, November 2005.
46. 何平 (四川大學)、陳國貴 (香港浸會大學), 中外思想中的文化“雜交”觀念, 共 25 頁, 2005 年 12 月。
HE Ping (Sichuan University) and CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University), *Hybridity: Concepts and Realities in China and the World*, Chinese/25 pages, December 2005.
47. Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University), *Innovation or Recycling? Mandarin Classics and the Return of the Wenyi Tradition*, English/22 pages, January 2006.
48. CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University) and Leo DOUW (University of Amsterdam), *Differences, Conflicts and Innovations: An Emergent Transnational Management Culture in China*, English/25 pages, February 2006.
49. Eugene EOYANG (Lingnan University), *Of “Invincible Spears and Impenetrable Shield”: The Possibility of Impossible Translations*, English/10 pages, March 2006.
50. Thomas Y. T. LUK (The Chinese University of Hong Kong), *Adaptations and Translations of Western Drama: A Socio-cultural Study of Hong Kong Repertory Company’s Past Practices*, English/14 pages, April 2006.
51. CHEN Ling (Hong Kong Baptist University), *Traditional Chinese Value Orientations as Indigenous Constructs: A Confirmatory Factor Analysis*, English/21 pages, May 2006.
52. Paul HOCKINGS (United International College), Beijing Normal University/Hong Kong Baptist University, *Gaoqiao, a Second Look at a Well-Studied Yunnan Village*, English/13pages, June 2006.
53. Janet SALAFF (University of Toronto) and Arent GREVE (Norwegian School of Economics and Business Administration), *Chinese Immigrant Women: From Professional to Family Careers*, English/38 pages, July 2006.

54. 張美蘭 (清華大學), 美國傳教士狄考文對十九世紀末漢語官話研究的貢獻:《官話類編》
專題研究, 共 47 頁, 2006 年 8 月。
ZHANG Meilan (Tsinghua University), *A Study on Calvin Wilson Mateer's A Course of
Mandarin Lessons: Contributions of American Missionaries to the Study of Mandarin
Chinese in the Late 19th Century*, Chinese/47 pages, August 2006.
55. CHAN Kwok-bun (Hong Kong Baptist University), *Globalization, Localization, and
Hybridization: Their Impact on Our Lives*, English/22 pages, September 2006.
56. Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University), *Incriminating Spaces: Border
Politics of Mukokuseki Asia*, English/19 pages, October 2006.
57. Brenda ALMOND (University of Hull), *Conflicting Ideologies of the Family: Is the Family
Just a Social Construct?* English/20 pages, November 2006.
58. Brenda ALMOND (University of Hull), *Social Policy, Law and the Contemporary Family*,
English/32 pages, December 2006.
59. Brenda ALMOND (University of Hull), *Analysing and Resolving Values Conflict*,
English/18 pages, January 2007.
60. Peter NEWELL (Global Initiative to End All Corporal Punishment of Children), *The
Immediate Human Rights Imperative to Prohibit All Corporal Punishment of Children*,
English/16 pages, February 2007.
61. Pablo Sze-pang TSOI (The University of Hong Kong), *Joyce and China: A Mode of
Intertextuality – The Legitimacy of Reading and Translating Joyce*, English/24 pages,
March 2007.
62. Janet SALAFF (University of Toronto), Angela SHIK (University of Toronto) and Arent
GREVE (Norwegian School of Economics and Business Administration), *Like Sons and
Daughters of Hong Kong: The Return of the Young Generation*, English/34 pages, April
2007.
63. Stephen Yiu-wai CHU (Hong Kong Baptist University), *Before and After the Fall: Mapping
Hong Kong Cantopop in the Global Era*, English/21 pages, May 2007.
64. 許維賢 (北京大學), 黑騎士的戀物/(歷史)唯物癖: 董啟章論, 共 43 頁, 2007 年 6
月。
HEE Wai Siam (Peking University), *Fetishism or (Historical) Materialism of Black Rider:
Critical Perspective on the Works of Dung Kai-cheung*, Chinese/43 pages, June 2007.
65. 葉智仁 (西門菲沙大學), 全球消費主義與倫理營銷: 耶、儒思想的初步回應, 共 20 頁,
2007 年 7 月。
Toby YIP (Simon Fraser University), *Global Consumerism and Ethical Marketing: Initial
Responses from Christianity & Confucianism*, Chinese/20 pages, July 2007.
66. Yiu Fai CHOW (University of Amsterdam), *Fear or Fearless: Martial Arts Films and
Dutch-Chinese Masculinities*, English/34 pages, August 2007.
67. CHEN Xiangyang (New York University), *Technologizing the Vernacular: Cantonese Opera
Films through the Legend of Purple Hairpin*, English/32 pages, September 2007.

68. YAN Feng (Fudan University), *Metamorphosis and Mediality: An Interart Approach to the Reception of Stephen Chow's A Chinese Odyssey in Mainland China*, English/14 pages, October 2007.
69. Emilie Yueh-yu YEH (Hong Kong Baptist University) and WANG Hu (Phoenix Television), *Transcultural Sounds: Music, Identity and the Cinema of Wong Kar-wai*, English/16 pages, November 2007.

Submission of Papers

Scholars in East-West studies who are interested in submitting a paper for publication should send article manuscript, preferably in a WORD file via e-mail, to the Series Secretary's email address at lewi@hkbu.edu.hk or by post to 9/F., David C. Lam Building, Hong Kong Baptist University, Kowloon Tong, Hong Kong. Preferred type is Times New Romans, not less than 11 point. The Editorial Committee will review all submissions and the Institute reserves the right not to publish particular manuscripts submitted. Authors should hear from the Series Secretary about the review normally within one month after submission.