



從資本主義社會看 長者身分的變更

丘慧敏

一代人公社創社社員

人生於世上，總有一個屬於自己的名字，無論是親自取的或者由別人改的，「名字」皆呈現著個人的身分；當嬰孩逐漸成長，其身分亦會因應其種族、性別（gender）、性（sexual）、文化及社會政治而有不同的界定。本文嘗試以「長者」為對象，從文化及社會政治的角度去探討，在香港社會中這個身分對於被稱呼的那一群有何意義。

與生產能力掛鉤的稱謂

社會福利機構和媒體近年開始有意識地採用「長者」這個稱謂，以平衡過去不同稱謂的標籤作用。回顧過去，社會對長者有不同的稱呼，如「老人家」、「耆英」、「銀

髮」、「老友記」、「松柏」、「長青樹」等，當中有褒亦有貶。

「老人家」最廣泛被採用，它象徵著年齡，然而也帶有負面意義。一般人會把「年紀老」與「身體機能衰退」連在一起。很多年青人力有不逮時都以「我老了！」來表示自己身體衰弱，長者們更以「我這副老骨頭……」來默認體質衰弱給自己和別人帶來負累。

「耆英」本是褒意，標榜長者晚年仍有回饋社會的魄力，有如「老當益壯」的意思。然而，近年某極受歡迎的電視肥皂劇濫用此稱謂，飾演負面角色的演員經常以不

屑語氣稱呼她家婆為「耆英」。這種「明褒暗貶」的稱謂不斷在現實家庭中被複製，傳播媒體大肆渲染，冠冕堂皇地釋放出對長者的厭棄、貶抑及邊緣化。

隨著人口老化日漸嚴重，商界近年開始採用「銀髮」這個稱謂，在市場策略和廣告中突顯出長者作為潛力甚高的消費者，理應為自己的退休生活好好安排和消費一番。

「老友記」、「松柏」及「長青樹」等稱謂都存有褒意，實際上不斷鞏固長者心目中自己應有的表現——縱然年紀大也要身心健康，應該自己料理生活，不應打擾子女及鄰居，否則會成為負累。

近年社福界較多人使用「長者」二字，尤其服務長者的機構及單位，服務單位的名稱由「老人中心」改為「長者中心」，由老人服務改稱為長者服務。長者一詞是英文 **senior citizen** 的繙譯，當中含有「公民」概念，是有權利和義務參與

社會活動的身分。然而大部分長者中心卻不著重，甚至誤用、盜用了 **senior citizen** 的概念，作為確立自身在社福界繼續「賴以為生」的手段。縱使去年削減生果金事件的平息，部分是社福界及民間團體力爭的功勞，部分是因為香港整體經濟改善令政策沒有急於推行的必要，但其以經濟定位的、對長者身分的討論卻再次被消音，兩者之間的關係再次受到默許了。

從老病體弱到彩頤居的游泳健將——長者的階級身分

曾經有一個保險廣告把長者標籤成「老」的負面形象，繪影繪聲的呈現在觀眾眼前，宣傳儲蓄保險為自己的晚年生活質素帶來保障，不然的話就好像鏡頭前的一對年邁夫婦——面容憔悴，沒精打彩，說話沒有神氣，夫婦互相依傍走進老人院。廣告誇張地描繪長者晚年生活的苦況，無論是在形象或生活質素上都為長者加上負面的標籤，亦加強了社會人士對長者的負面印象。廣告顯示唯一解決這窘局的方

法，是在自己尚有生產能力之際，先為自己積累財富。廣告淡化了人口老化作為一個富裕社會的普遍問題，反而時刻提醒個人的責任——減輕自我老化對整體社會的影響。這種「老」的傳統模樣已植根於每個人的心中，在廣告硬照上、電視的宣傳廣告上、售賣貨品的包裝上，甚至在政府推出的長者卡上，都不難發現。

香港房屋協會推出的長者住屋計劃彩頤居的廣告，一場游泳比賽中的三個游泳健將鬥得難分難解，在衝線一刻三人終於露出水面，原來全是形象健康、體魄強健的長者。勝出的一位固然趾高氣揚地向落敗者炫耀一番，而輸掉的那位則孩子氣地拍打水面表示不服輸，最終三位年過半百的游泳健將扭作一團，構成一幅活力健康、活潑和諧的長者形象，推介彩頤居的樓盤廣告。這是人皆羨慕的高質素退休生活，然而只能給予一些已擁有過百萬資產並能負擔數十萬首期、每月數千元租金的中產長者！可見長者要建立一個正面、健康的身分形

象，並不能只靠自己努力及積極地參與社會，而更重要的是周遭的環境如何定義、塑造長者的身分。廣告以長者在社會中的消費角色及生產能力作為主要指標，再次提醒觀眾們這種身分和消費能力、生產能力掛鉤的合理性。

反觀另一個負責低下階層住屋需要的公營房屋機構——房屋委員會，旗下的長者住屋計劃連番被批評欠缺認真解決長者實際住屋需要的動力。例如，為了節省房屋資源而安排三個互不相識的長者共住一個由標準公屋單位改建而成的三房單位，三名陌生的住客共用廚廁，暴力事件時有所聞。即使鼓勵兩代人同住一個公屋單位的「家有長者」住屋計劃，也不時傳出後生一代利用與長者一同申請公屋得以加快上樓之便，最後卻把長者攆出家門，但有關方面竟視而不見，繼續縱容虐老行為。

兩個公營房屋機構一正一反的從長者的住屋需要中，率先合理化長者的階級定位身分，窒礙了普羅

大眾反思長者身分的空間和必要——讓後代免去照顧上一代的責任，本應負責資源再分配的政府更是免去了照顧無可依靠長者的責任！

市民確立長者身分的條件

——從生產者轉變為消費者

市民對於確立長者身分的條件似乎與政府同出一轍，都以有經濟能力的長者作為其商品推銷的對象，有消費能力的長者就是新生代的潮流長者。以下試舉一例說明。

人口老化造就了商機，現時由住宅改建的私營老人院愈來愈多，尤其在老年人口較多的舊區中，如土瓜灣共有約九十多間的私營安老院，缺乏政府監管下質素參差不齊。為了加強競爭力，商家各出奇謀以吸引長者入住，標榜有高質素的居住環境（如寬敞豪華如酒店式的大堂）、最先進的娛樂享受（如LCD大銀幕電視），還有首次入住的現金回贈等等。實際上，長者的晚年生活除了需要基本的生活環境及娛樂外，充足的醫療及衛生設

備是何等重要！尤其對於一些體弱多病而需要整全醫療配備的長者。經營此等安老院的商家表面上冠以社會承擔的角色，實際上以賺取大量利潤為目的，還無形中重塑了長者的晚年生活——若要過得舒適，就要有足夠的消費能力，有消費能力就是新生代長者身分象徵的幕後黑手。

由「老人」到「耆英」再到「長者」，表面上看似長者的身分地位認同逐漸走向更完善、更正面的方向，但實際上是掛羊頭賣狗肉，還是建立過程中的必經階段？其實近年參與社會服務的長者人數比以往大增，如長者在街上賣旗、長者義工探訪智障人士等，這都是長者努力地建立自己的身分所付出的努力；然而，這還需要社會的配合及承擔，整全地為長者塑造及建立正面的身分，以被大眾所認同。 ㊦

參考資料：

香港房屋協會——彩頤居網頁
http://www.hkhs.com/sen_20040903/chi/cheerful_court/news/news_tko.htm