

编辑：封董思
记者：蔡诗绮，茹心媛
摄影：戴诚宏、赖怡菁、郑颖馨



二手环保



“为什么每次我要用别人用过的东西？我不要二手货！”随着被摔落在地上的手机，爸爸的心也疼了起来。是否只有新品才能换取幸福和快乐呢？

在一部本地制作的父亲节特备微电影《我的垃圾爸爸》中，女主角梓欣是一位非常嫌弃爸爸以垃圾回收为职业的女儿。爸爸骑着载满回收物的脚踏车到学校去送便当给梓欣，梓欣却因害怕朋友的异样眼光而直接将便当丢进垃圾桶。班上的同学以“垃圾妹”来称呼并嘲笑梓欣，使她痛恨自己拥有这么丢脸的爸爸。爸爸用辛苦赚来的血汗钱买了一部简陋的二手手机给梓欣，却被梓欣嫌弃且狠狠的摔在地上。

这部微电影在上传到面子书后的短短3天，便已经达到了1万6580次的分享。然而在热烈的反应和讨论下，可发现到多数的人都谈及其父爱的伟大、孝顺及感恩之心等，却忽略了影片中有关环保的议题和社会的价值观。

为什么使用二手物品会引来异样眼光？为什么做资源回收的工作会被看不起呢？或许这和一个社会是否拥有环保意识有关。站在环保的角度来看，现今的消费社会浪费了太多资源，而资源回收再循环更应该被鼓励才对。



废物只不过是放错了地方的资源

马来西亚的二手市场不如澳洲、日本等国家的蓬勃，每天的垃圾制造量也非常可观。在吉隆坡，就有一个人，不忍心看到资源被白白浪费，进而开创了一间在马来西亚算是非常冷门的小店。

“废物只不过是放错了地方的资源。”周怀欣（39岁）创办“物物交换中心”至今已有6年时间，为人们处置认为摆着碍事，丢掉可惜的物品。希望藉此倡导物尽其用、节俭和环保理念。在这里，几乎所有的东西都可以进行接收和交换，除了一些体积较大的物品，如沙发、汽车等。对于从事这门他自称奇特又冷门的行业，他表示，虽然在起步时，成绩和状况不是很理想，但他也坚持至今。“目前已取得收支平衡，我相信这门生意可以扩展下去。”

到“物物交换中心”进行交易的顾客，必须先填写个人基本资料，以方便顾客了解交换程序，同时确保物品来源正确。通过累积交换分数（barter point）再加十巴仙交换费的方式，物主便可换取同等价值或自己需要的物品。这样即可发挥身边闲置品的价值，又可以节省金钱和实践环境保护的观念。

周怀欣说到，响应物物交换的人可分为两个类型，其中绝大部分的人是出于节省成本的目的。在物价上涨和通货膨胀的情况下，部分经济较弱的人会选择退而求其次，在二手市场消费以节省开支。“以环保和节约自然资源为目的而到这里交换的人，是非常非常的少。”



周怀欣是“物物交换中心”的创始人。



广告鼓励消费 过量消费代价高

我们所购买的东西随着使用的次数、科技过时后，便会开始在物主的心目中失去价值，而最后将当作垃圾丢弃。由世界银行统计的“世界垃圾地图”指出，美国是世界上扔最多垃圾的国家之一，属最严重等级，平均每人每日丢弃2.5公斤以上的垃圾。而马来西亚则属于中等偏高等级，每人平均一天丢弃1.5至1.99公斤的垃圾。

据房屋及地方政府2012年数据显示，马来西亚人每日制造出约1万7000公吨的垃圾。以目前的垃圾增产速度来说，该局估计到了2020年，国人每日将会制造3万公吨的垃圾，3天不处理，就足以填满整座双峰塔！

商家为了保持货物的流通，他们不断改变产品的外观来吸引消费者。同时还利用广告给予消费者制造购买欲。观众一开电视，一天至少上百个广告尽收眼帘。广告让我们感觉新推出的产品才是最好，是我们最需要的。接着我们就会开始嫌弃身边的东西，必须要到商场去买下这些新产品才能舒解这种郁闷的心情。

电视、汽车等管造成美好生活、幸福家庭的必需品。像是某知名家具公司就以“让幸福哄你入睡”、“客厅就是收纳幸福的地方”等作为广告词。这些产品被刻意的加上幻想以及夸大或虚假的使用价值，促使人们消费来满足精神上的需要。

网络上曾疯传着一张截图，一名女孩在脸书的写道：“没iPhone没iPad的人！听好，请你们别跟我做朋友！因为你们没资格跟我说话！LEVEL很低的人我不想和你们有任何关系！”

另外在一家知名的购物网站上，多款的名牌纸袋和购物袋，如LV、CHANEL等正处于热销状态。该网站还注明了“30天狂售400件！”卖家还大方表示这些都是仿冒品，但质量不错，外观完全能以假乱真。

一位购买了DIOR购物袋的消费者说：“送衣服、鞋子等礼品都可以用那个包装，不仅质量好，而且很有面子。”社会学家对此分析说，名牌购物袋的热潮，足以反映现代人对于名牌的追逐。

是一个印上了名牌标志的纸袋，竟然有这么多人愿意花钱去买。

人们通过高消费来表现和证明自己的价值，并视消费为人生最高目的。然而在这些受万人追捧的名牌背后，存在着“非人性”的生产过程。

根据2011年美国劳工组织的报告显示，中国其中10家工厂的400多名员工中，有9家的员工被迫超时工作，每周可高达40个小时。“血汗工厂”迫员工在低报酬，恶劣的条件下长时间工作，还被迫遵守诸多苛刻规定，如喝水要申请、上厕所要报告。员工严重的失去了人权，宛如一文不值的奴隶。

企业掌握了人类的消费心态，不断生产更新潮的产品。而在生产过程中，不断开采地球上的矿物、树木等的有限资源。甚至还排放出对环境有害的污染物，使地球连环的遭受破坏。不仅如此，动物也不幸的被用作产品实验的牺牲物，以保证产品对人类的实用性。

遗憾的是，广告鼓励你消费，却不会告诉你，消费的背后要付上多大的环境成本和人权代价。

广告将各类的通俗性的产品，如背包、肥皂、

拥有名牌智能手机才能得到别人的正视吗？只