

情人節如何飄洋過海？

幾個禮拜前在二月十四日，台灣慶祝了它的情人節，還過的相當熱鬧，害的花價高漲，卡片與巧克力滿天飛。算來這個從西方移植來的節日，在台灣被如此慶祝還是近幾年來的事，不過它的普及度增加的極快，就像台灣其他流行的消費一樣流行的很快，但可預見的是這不會像其他的流行一樣消失，它將越來越興盛與普遍。

其他的美國節日的移植並沒有如此成功，想來也是因為國情不同，萬聖節對於怕鬼的中國人來說吸引力是較差的，而耶誕節則脫除了其宗教意義，而在台灣成了讓人吃飯跳舞的節日，因為基督教精神對於中國人也是較遙遠的事。但是對愛情的需求是不分文化的，所以西方情人節的移植就比較可能了。但是可能性與實際上發生有很大的距離。實際上中國傳統的情人節是在七夕，但是顯然敵不過這移植來的舶來品，這也是當代台灣現象之一，是值得探討的。

同時在以往任何一種習俗的建立都要經過相當的時間，像過春節就是農業社會上千年累積形成的習俗，所以多數人無論高速公路多麼擁擠還是還鄉團聚。但是現在我們看到了一個新的所謂的「社會習俗」在短短的數年之中，在商人推動之下，在消費者合作之下，在模仿美國的方式下，就這樣粗具規模的成型了。重要的是這以後將是這社會生產、消費的規律的一部分，因為這「習俗」是商業文化的習俗。

既然這是一種經濟行為型態的形成，那現在的經濟學能對此提供如何的解釋呢？答案恐怕是有限的。現流行的新古典經濟學理論中多是由人的偏好作為源頭來解釋消費行為，再由其來解釋生產形態，也就是說這理論的基本假設是消費者知道他們要什麼，其偏好不單不是社會所決定的並也不受他人影響，因此是他們的主觀喜好在決定商人要生產什麼。而在競爭的壓力之下，商人們競相提供產品來滿足人們的需求，最能滿足者則能生存，因此而有消費者主權(Consumer Sovereignty)之說，市場機能的成就也在於能維護消費者主權。

用這理論來解釋前述之現象，則會得到以下之說法：即台灣消費者本來就有如此的需求，即他們本來就會希望能以送卡片/花朵/巧克力等之方式在一公訂的節日集體性的表示他們對各自情人的愛慕之情，問題只是他們以前可能無此購買力來顯現他們之需求，並且台灣經濟與商業也尚未發達到會去提供這些商品的地步。至於為什麼是在 Valentine's Day 而不是中國傳統的七夕，那大概就是新一代受西化影響的結果吧。那為什麼如此集體性？或許與商業促銷有關？或許。

當然我們若信任消費者的理性及其天生之「個性」與偏好，認為他們所購買的就是他們所各自想要的，關於消費行為之問題必然就消失了，但若仍要對模糊之「人性」作探討，則經濟學就將其推到心理學的領域而放手不管了。

這樣的說法對於「那一刻」所發生的現象可能有描述的作用，即確實有那麼多

個人同時各自作了類似的消費決定，但是對於原先提出的問題，恐怕並無太多幫助。因為前述的現象是一高度社會化的現象，是很難用「天生的」人性來解釋為何在台灣這時刻突然有這麼多人決定在同一天用巧克力與花朵來示愛。人是高度社會化的動物，除了示愛的需要可能是「天生的」之外(但不是其方式)，很難有其他人類的行為可以用天性來解釋。不單非洲原始部落的人不能了解現在情人節的這些儀式，連我們的祖父母輩也可能有類似的反應。

所以將因果關係的流向定為偏好-消費-生產，其實只是同義反覆，而無法解釋在台灣這成長中的資本主義文化裡一些以消費商品為主的社會儀式的形成，並且如此更忽略了對利潤的追求是推動這經濟體的主要動力這一事實，因而低估了它對人的偏好與消費行為的影響，亦即有很強的力量將因果關係往與上述的相反的方向推動。

可預見的是，在未來的台灣社會裡，這個過程會不斷的出現，消費者會面對越來越多新的「社會習俗」，規範他們集體的在某些場合與時刻同時做同樣的消費。

原載於一九九二年三月十二日中時晚報副刊 - 食貨新語