

當愛成為商品 真心猶存嗎？

黃珮瑄 文

2018/05/27

電影《真愛零距離》中曾出現過一個片段，一對佳偶在情人節晚上開心地舉杯慶祝，享受浪漫時光，女孩突然問了男孩為她準備了什麼禮物，男孩不明所以的反問：「妳不是說不需要嗎？」女孩瞬間情緒低落，含著眼淚奪門而出，原本歡愉的氣氛一消而散。

上述情形並不只是電影中的情節，現實生活中亦有不少情侶被物質或金錢綁架，似乎少了這個仲介便無法構成完整的愛情。當愛情開始商品化，獨有情感還足以維繫嗎？

戀愛商品化 愛情的商機

愛情是伴侶之間的親密連結，以心靈契合度為出發點，對彼此產生特殊的情感認同，進而延展至性愛、婚姻、家庭等層面。然而，隨著時代與文化演變，愛情不再僅限於兩人之間不求利益交換的靈魂伴侶關係，而是慢慢走向戀愛商品化，獨有愛情三元素中的親密與激情已然不足，與物質之間出現高度連結。



愛情三元素現在已需要加上物質與金錢才能完整。(圖片來源 / 黃珮瑄製)

戀愛商品化，意即兩人之間的愛情模式從單純心靈層面，演變為商品性質，戀愛中的雙方以金錢交換來衡量感情。中國婦女權利工作者呂頻將戀愛商品化分為數個層面解釋，指出時下許多人在戀愛中需以「金錢」或「物質」承載情感，或透過花錢建立關係。

傳統的年代一談到錢就傷感情，將愛情視為神聖而不可褻玩的關係，更有著「生命誠可貴，愛情價更高」的名言。若富家女愛上窮光蛋，為愛不惜與家人決裂，或是放棄繼承家產，必定受到廣大群眾的讚揚。但隨著時間演進，價值觀不斷更新，張愛玲筆下《金鎖記》的曹七巧將金錢視作比任何情慾都來得重要，如今麵包與愛情的抉擇亦困擾著許多年輕人。

社會學家Eva Illouz指出，自二十世紀以來，愛情已非以「心靈契合」為根本，兩人之間的感情不再單純心對心，不僅與「消費」緊密相關，在追求或交往過程中更需以錢為基礎，才能體會到戀愛感覺。當愛情被商品化之後，從第一次見面的餐館高級程度等問題，直到追求、交往階段的送禮，都已與金錢息息相關，「有情飲水都會飽」的傳統觀念已無法存活。

情人節？ 花錢買來的浪漫

情侶在交往期間往往會把「節日」放大檢視，期盼著各種情人節或聖誕節的來臨，與其說是慶祝，不如將之視為「以浪漫為名，花錢為實」的儀式。

愛情對於我們的上一代而言，是談「情」不談「錢」，二十多年前的佳偶即使是坐在路邊攤吃宵夜，也如同人間美味一般，濃情蜜意化不開。相較之下，近年來情人節、聖誕節等重大節日若想要到高價位餐廳大啖美食、享受兩人時光，不提早訂位肯定向隅，許多情侶在特定節日時已無法輕易被路邊攤美食所滿足。





情人節時，佳偶追求雙人浪漫晚餐。(圖片來源 / [clickoncare](#))

對於商家而言，越多的愛情，代表越多的商機。在資本主義下的愛情世界，商人與媒體不斷鼓吹自由的愛情觀，鼓勵「想愛就愛」、「愛情就是人生幸福的真諦」等思想，並不只是表達開放自由的戀愛環境，而是變相的刺激消費。越來越多餐廳推出情人節優惠方案，飾品品牌趁機推銷情侶對錶或對戒，飯店、花店及旅行社同樣不放過，紛紛搶收情人節商機，促使情侶為彼此創造有意義且特別的一天。

美國零售業聯盟 (National Retail Federation) 統計，2017年情人節 (2/14) 全美的商機約莫182億美元，平均每人的消費約133.3美元 (將近4000元台幣) ，消費力十足驚人。梁姓受訪者表示，情人節對於他與女朋友而言是特別的日子，通常會到較高價位的餐廳用餐，並且比平常的餐食多花三四倍的金額消費。

除了被節日綁架的愛情，據呂頻所言，戀愛商品化的另一個特色就是市面上流通著各種象徵愛情的商品或服務，例如代表愛情的玫瑰，不同顏色的玫瑰代表各自的花語，相異朵數的花束亦有不同的意義；或如專櫃唇膏，已成為男生告白或者給女友驚喜的利器，2017年11月曾有男性特地驅車北上、排隊19小時，只為了買一條聖誕節限量唇膏給女友作為驚喜，掀起男友買唇膏的風潮。

同時，情侶傾向於共同擁有相似的飾品或服飾，心理學家Michael Argyle認為這些禮物交換 (例如對錶、對鍊、情侶裝) 也許可以強化兩人對於彼此的認同，加強親密關係。受訪者東蛋 (化名) 表示與女友穿著情侶裝或者配戴情侶對鍊時，像是向全世界宣示伴侶關係，也是紀念兩人一步一腳印攜手走過長久的日子。

愛情路上有商機

而撇除正在戀愛中的佳偶不談，社會中仍有為數眾多的單身族群涉身戀愛商機之中。交友App便是個龐大的市場，不但滿足了現代人愛用手機的特性，更讓單身者擁有更多認識異性的機會，有效率又重視隱私的App經常受到大眾歡迎，也帶來大批商機。

除此之外，1970年代的美國開始流行戀愛補習班或者Pick-Up Artist (簡稱PUA，譯作把妹達人) ，並推廣至各國，包含日本、台灣皆有他們的行蹤。這些PUA紛紛出書或開設戀愛補習班，教導單身族群如何在夜店中把妹，或如何維持良好的戀愛關係，其中包含線上授課以及線下實體教學等，學費所費不貲。

戀愛補習班本身即是商品化後的產物，為了追求愛情，學員已然不以純粹的情感取勝，或用最真誠的心與他人相處，而是需要透過付費補習班公式化的指導，以及實際操盤演練，建立與異性之間的互動，愛情儼然成了交易後的產品。另一方面，PUA教導學員如何使用有魅力的單品吸引異性，或是該送什麼禮物討女性歡心，在在都是以金錢為前提，更難以從商品化的深淵裡脫身。

金錢買愛情 買不到真情

有人相信金錢可以買到愛情，有人則嗤之以鼻。但現實顯示，愛情似乎已經不如過去的情感至上，反而有太多的物質和金錢疑慮參雜其中，即使不用金錢購買到愛情，也需在愛情路上不斷付出金錢，戀愛商品化已成為事實。

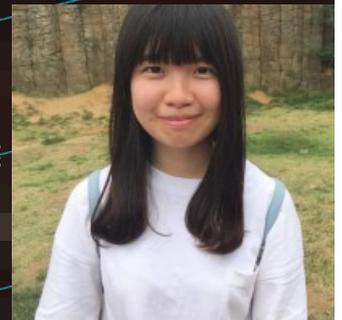
然而愛情依舊不是物質足以衡量的，若愛情是發自內心，雙方必能夠感受到愛的真諦，是金錢所無法換取的堅定與持久，因此即使世代變換，戀愛公式流竄，人依舊需要保持自己的初心，以誠心待人。

閱讀至此，還請大家再次深思，當愛情開始商品化，獨有情感還足以維繫嗎？

□ 回到【當愛受「商」】專題



記者 黃珮瑄



編輯 王貞懿