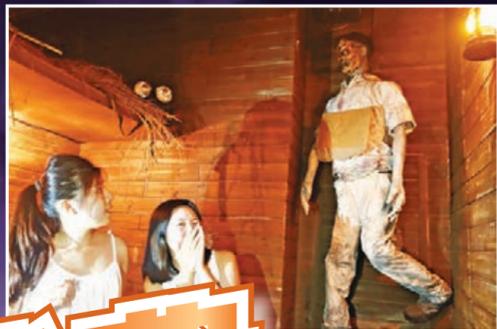




— 全球化 —

每年一度的萬聖節又掀起話題，本港兩大樂園都推出應節活動。歡樂或驚嚇的同時，節日諸如萬聖節、聖誕節、中秋節等，到底是商家趁機撈一大筆，還是延續節日的歷史和習俗，值得我們深思。

■鄧婉君 聖公會梁季彝中學通識科老師



# 萬聖節消費 佳節同吸金

## 加菲貓海盜作招徠

**新聞背景** 踏入10月，正值萬聖節的宣傳時段。領展旗下的樂富廣場，今年繼續舉辦鬼屋活動，以「恐懼大戰」為主題，用多個貨櫃組成全長70米的鬼屋。

新世界旗下愉景新城以甜品型的大型吹氣裝置作招徠，而華置旗下的銅鑼灣皇室堡、銅鑼灣地帶就找來今年30歲的加菲貓作為萬聖節的主題。商場中有多個不同的加菲貓造型，加菲貓及老友阿的更會神秘現身香港與粉絲見面。

信和旗下的黃金海岸商場則以海盜為萬聖節主題，於24日、25日以及31日請來大班海盜與市民共度佳節。商場舉行「鬼馬海盜萬聖節」，有海盜狂歡巡遊，表演各種雜技，更會送上應節鬼糖果。商場有安排化妝師駐場，為現場的大小朋友變身海盜。

### 小知識

「萬聖節」這個詞，起源自天主教教會。每年的11月1日，是天主教慶祝諸聖的節日——萬聖節或諸聖節。2500年前，居住在愛爾蘭的塞爾特人以10月31日為每年的最後一日，11月1日是新一年的開始，象徵冬天的來臨。當時的塞爾特族人（即現在的蘇格蘭人、愛爾蘭人等）相信死亡之神 Samhain 會在每年10月31日晚上和逝者一起重返人間。這個夜晚是惡靈力量最強大的一天，是遊魂出沒找替死鬼的唯一機會，因此叫「萬聖夜」（萬聖節的前一夜）。

## 「萬聖節」應叫「萬聖夜」

31日晚上，塞爾特人為了躲避靈魂，會撲滅家裡的爐火，營造出一個寒冷陰森的環境，並刻意用動物的皮毛做成的服飾打扮成鬼怪模樣，發出可怕的聲音，企圖嚇走靈魂，讓靈魂分不清誰是活人，找不到替身。我們常稱的「萬聖節」應該叫「萬聖夜」才對。

### 驚魂不再 玩樂狂歡

美國大部分的家庭會為了應節而特別佈置家園，有的在前院放上塗了鬼臉的南瓜。

瓜、和真人一樣高的稻草人或寫滿幽默字句的墓碑，並在窗戶上裝飾小小的南瓜燈或掛上骷髏骨頭。

在萬聖節的晚上，不論大人或小孩均帶著開玩笑的心情，穿上奇異的服飾，戴上千奇百怪的面具到派對或街上巡遊狂歡。

「不給糖便搗蛋！」(Trick or Treat) 是外國小孩在萬聖節夜最愛的玩意。戴上嚇人的面具，提着一盞南瓜燈，挨家挨戶的要糖果，而大人們也會準備一堆糖果及零錢等着一群群的小孩來敲門。

### 概念連接

1. **文化全球化**：隨着通訊科技進步、互聯網普及、運輸工具發展和跨國公司推動，文化全球化正不斷擴展，令全球的人都在消費同樣的產品（例如智能電話）、擁有相同的飲食文化（例如快餐文化）、慶祝相似的節日（例如聖誕節），有人認為文化全球化令全球文化同質化。

2. **文化侵略**：相對本土文化而言，強勢的外來文化或會削弱本土文化，甚至令其消失。由於西方文化較為強勢，所以有人說文化全球其實是西方文化的侵略，但亦有人不表贊同，因為像日本的壽司、中國的功夫、印度的瑜伽也在文化全球化中反過來傳到西方。

### 多角度觀點

## 商家賺到盡

**青少年**：萬聖節氣氛很好，相約朋友一起去主題樂園、鬼屋玩、開心好玩！

**本地商場經理**：我們的商場佈置通常會有鬼屋、再加一些南瓜燈、稻草人、殭屍、吸血鬼、女巫等等，這能吸引人流到商場消費，帶旺商店的營業額。

**跨國企業銷售經理**：萬聖節與其他節日一樣，是促銷好時機，有時我們會挑橘色和黑色的產品減價，放在當眼處，通常都能吸引顧客目光，進一步帶動其他產品的銷售額呢！

**主題樂園行政總裁**：自10年前左右，萬聖節成為我們年度中其中一個主要收入來源，我們花大量的人力物力在建設鬼屋和相關的設施上，入場人次也一年比一年多，來的多數是年輕人，他們消費力高，愛刺激，所以我們要不斷優化內容以留住顧客。

**化妝師**：每逢9月左右，就會有主題樂園、酒吧等聯絡我，希望我能提供特技化妝，通常我會在萬聖節派對前或派對上為客人化妝，為他們加些血漿，畫上恐怖的鬼臉。如果是小朋友，就會畫上可愛而帶點氣氛的卡通，有些會打扮成可愛的小巫師呢！

**老人家**：鬼節有什麼好慶祝的！鬼節不是應該燒些金銀衣紙給鬼神嗎？那些年輕人，打扮成鬼怪在街上走動，真是不吉利！

**幼稚園家長**：我在外國留學時，萬聖節氣氛極濃厚，學校會舉行化妝舞會，家長把孩打扮成小巫女，是一個像聖誕節一樣開心的節日。

### 模擬試題

每年萬聖節都是香港兩大主題樂園大門法的時候，今年香港迪士尼樂園就突破以往卡通怪誕化的框框，首以歐陸風情的「詭城」再配走騷主題，望讓入場者感到驚嚇，如礦工

與牛仔之間的「屍」殺、在森林河流之旅中遭古咒鬼襲等。樂園早前就舉行試玩團，有家長稱兩名女兒稍受驚嚇，認為有萬聖節的氣氛，不過年輕人就笑稱「人多過鬼」驚嚇度不足。

### 想一想

- a. 萬聖節為西方節日，有什麼因素令其能在香港流行起來？
- b. 節日商業化是推動了節日的發展，還是在削弱節日本來的意義？解釋你的答案。

### 參考答案

**a. 商機處處：**  
生產商每年更會把大熱的人物造型包括面具及服飾推出市場，務求令更多人投入這傳統節日的熱潮裡，如在電影《哈利波特》系列的小巫師造型，已是許多孩子必選的扮演角色。  
有商場會在10月把商場的主題佈置定為萬聖節，殭屍及女巫、蜘蛛和南瓜等紛紛在各大商場出現，有時更有主題活動，例如鬼屋、派發萬聖節鬼怪食品，目的是吸引顧客消費，此舉亦帶動了香港的萬聖節氣氛。  
一般超級市場或糕餅店，也在萬聖節前夕推出應景的餅乾和蛋糕，一盒盒橘色的南瓜外形餅乾，是大家在萬聖節派對中，最常被選擇的應節小食之一。  
**歷史背景：**

香港曾受英國管治，向來能包容中西文化，故此對外來的習俗包括西方節日、飲食習慣、流行玩意等皆為港人接受和喜愛，甚至加入本土元素融合出一些新文化。  
**科技發展：**  
互聯網無遠弗屆，令全球地域疆界漸趨模糊，西方的文化能輕易地透過電視轉播直播或互聯網等傳到香港，港人覺得萬聖節有趣，繼而跟隨一起慶祝此節日。  
**節日演變：**  
萬聖節本來陰森可怕，但隨着宗教意味漸漸減弱，節日玩味的性質提高，萬聖節變成一個化妝舞會、狂歡慶祝或是相約朋友到主題樂園鬼屋玩樂的節日，甚至連小孩子都在節日中「扮鬼扮馬」，故此受到港人的歡迎。

**b. 推動了節日的發展**  
商業化令一些本來不被重視或沒有慶祝意味的節日被推動起來。因為有利可圖，商家會利用傳統節日，重新包裝成有趣味的玩意，令青少年從中找到樂趣，投入節日中，在消費的過程中，亦令傳統節日被重新重視。  
例如資料中提及的萬聖節，在香港本來並不受青睞，但因為主題樂園能包裝成一個與朋友尋找刺激的節日，每年不僅樂園帶來可觀的收入，也令民眾認識萬聖節；又例如中秋節，月餅本來只有傳統的口味，為令年輕一輩接受，商家推出了冰皮月餅，每年更推陳出新，令中秋節吃月餅的習俗能延續下去。

#### 削弱節日本來的意義

商家只為牟利，所以只是利用節日來進行商業活動，根本沒有傳承節日的意思。他們把節日重新包裝，把有利可圖的部分抽取出來，而節日本來的意義卻被遺忘、甚至扭曲。  
例如聖誕節原意是紀念和慶祝耶穌降生，但商業化下的聖誕節，卻淪為節日促銷，雖然商場有聖誕樹、播放聖誕歌，到處充滿「聖誕氣氛」，但是孩子只記得聖誕節有聖誕老人、有聖誕鹿、聖誕大餐和禮物，成人則只記得商場節目大減價，由此可見節日商業化是削弱節日本來的意義。

### 尖子必殺技

農曆7月14日是中國的鬼節，新曆10月31日是西方的鬼節——萬聖夜（萬聖節或諸聖節的前夕）。在香港，我們最容易感受到港人對這兩個日子有着差天共地的反應。

港人覺得盂蘭節陰森恐怖，會燒街衣祭孤魂野鬼，而且在當日會提早回家及晚上不要外出，雖然有些年輕一輩會到很「猛」的地方冒險，但普遍來說對，香港人是非常忌諱盂蘭節的。相反，萬聖夜卻非常熱鬧，有些人會盛裝打扮到蘭桂坊「慶祝」，有些人會到主題樂園的鬼屋「贈興」。到底是什麼原因，令港人對中國與西方的鬼節反應有這麼大的落差呢？

第一大主因當然是文化全球化，而商業活動最直接把西方文化帶到華人社會。在外國，小朋友在萬聖夜會打扮一番，然後到鄰居家大叫「Trick or Treat!」來取得糖果和禮物。在摩天大廈林立的社會，這是不可能發生的，因而香港衍生出另類慶祝方式。蘭桂坊有街頭派對，但盛裝打扮的卻是成年人，不少外國人在萬聖節也會到蘭桂坊感受香港的節日氣氛，每年兩大主題樂園也會花盡心思設計各種主題及鬼

屋來吸客。

節日往往是商家賺錢的好時機，不僅有各色各樣的慶祝活動，而商店內與節日有關的商品也可以比平常賣得更貴，在濃厚的節日氣氛下，人們的消費意慾也會較旺盛。這便鼓勵商家投入更多資源，造成一個消費循環。有人指，在全球化的影響下，西方文化更容易傳入亞洲，最終達至全球一體化。在商人的推動下，我們不知不覺地已經接收了不少外來文化，甚至會取代了我們本身的文化，西方情人節和七夕便是好例子。

#### 白色情人節、元宵、七夕淪促銷時機

或許大家心中都會有同一疑問——最終中國傳統文化會被西方文化取代嗎？我試舉出一個例子來解答這問題。在過往多年，2月14日都是花店、朱古力店和餐廳賺到盆滿鉢滿的大日子，鋪天蓋地的宣傳使每對情侶、夫妻，甚至單身的人都忙於為這節日張羅。既然情人節是一商機，一年一次實在不足夠。因此，亞洲地區更會於3月14日慶祝白色情人

節。

白色情人節起源於日本，為了促銷糖果，商人鼓吹收到別人表白的一方應該向對方回禮。而近幾年，元宵節和七夕也開始被提起，有些商舖還以此作招徠。商人不斷尋找更多銷售途徑來鼓勵消費、刺激物慾，有些文化不僅不會消失，反而會被「發揚光大」。

我們在當中值得留意的是，節日雖然被「保留」下來，但是當中的性質有改變嗎？我再以今年中秋節為例，走進連鎖超市，推廣的不僅是月餅，還有各種禮盒、燒烤食品 and 用具，這些通通都放在當眼的位置，並且進行促銷活動。

雖然商人的意圖明顯，但是當中亦會使顧客聯想到送禮給親友及與他們一聚，而這不又正是符合了中秋「人月兩團圓」的中國傳統嗎？萬聖夜和鬼節，對華人來說的意義是什麼呢？全球化到底是破壞還是保護了我們的文化呢？我們又該如何在這大世界中守護我們的文化？這確是值得我們深思的問題。

■陳潔珊 文憑試通識科5\*\*狀元、科大商學院四年級生

### 延伸閱讀

- 1. 《商場萬聖節 商機鬼咁多》，香港《文匯報》，2015年10月9日，http://paper.wenweipo.com/2015/10/09/MR1510090001.htm
- 2. 《迪園哈囉喂 笑聲多過驚》，香港《文匯報》，2015年9月20日，http://paper.wenweipo.com/2015/09/20/YO1509200008.htm
- 3. 《海園「哈囉喂」鬼屋 躺靈床門喪屍》，香港《文匯報》，2015年9月18日，http://paper.wenweipo.com/2015/09/18/HK1509180033.htm

■香港文匯報記者 戚鈺峰