

6 月「幸福心工程」

大標：傳統和流行下的排隊

★林繼偉

東華大學諮商與臨床心理學系副教授

台灣輔導與諮商學會監事

台灣人愛排隊，遠近馳名，彷彿是一個國民運動和日常生活的儀式。這種儀式有時是節慶時的文化性參與，伴隨人們兒時記憶的重溫與再現，例如在清明節購買知名老店潤餅或春節福袋；可能是平時隨處可見的場景，像是搶購限量版潮鞋、或百貨公司年中慶、年終慶或週年慶的人龍；或是為了追逐某些爆紅和新興的事物，例如對某間新開幕的日式拉麵店趨之若鶩，抱持必欲一探究竟的好奇心情。一般來說，台灣民眾「挑得精，吃得細」，對選物購物，心中自有一把尺。加上「食好鬥相報」的習慣，聽者遂聞風而至，紛紛加入排隊的行列。不少人排起隊來堅忍不拔，夙夜匪懈，甚至「無眾不歡，逢隊必排」。絡繹不絕的人群在街坊巷弄，尋找舊時的氣味和口味。這些排隊者「就是愛這味！」和「自細漢就呷到搭！」等言語，傳達了人們在變遷社會中期望保留不變傳統的隱微心理。另一方面，排隊搶購限量商品或紀念款球鞋等行為則顯示「社群認同」或「競標流行」的強勁趨力，表現旺盛的消費潮流與「玩家」次文化現象。縱合而言，台灣的排隊現象揉雜傳統與流行的雙重元素，且含括重疊性甚高的熱誠參與者，呈現多元繽紛的文化風貌。縱使某些傳統可能逐漸式微，而流行事物總是不斷推陳出新，排隊的人群常有「春江水暖鴨先知」式的驚人靈敏，在排隊的前線擔任各式新舊風潮的尖兵。

排隊的意義不僅止於嚐鮮或嘗新。對許多人而言，排隊的行列提供某種目標、方向和「架構」，正好成為現代人對「失序」或「茫無所從」之苦的鮮明對照。某些人從排隊和其相關事物的追尋中獲得團體與個人認同；另一些人即使流於盲從也在所不惜。此外，排隊的人潮在前呼後擁中交換訊息、分享心得，也相互感染情緒，上演另類的社會互動形式。排隊於此呈現團體行動的意涵，而非單純為個人消費行為。排隊的民眾乃共同建構出一種積極參與的集體行動，在相對熱烈或熱情的人群中朝向共同目標，部份滿足了佛洛姆所指的「關聯需求」和「定向需求」等心理需求。

熟門熟路的排隊者擁有「巷子內」的淡定和一絲得意之情；按圖索驥的人眾裡尋它千百度，就算煞費功夫，甚至幾番折騰，總能享受最後豁然開朗、柳暗花明的瞬間。有些人單槍匹馬，其他人呼朋引伴，匯聚成排隊人龍。長長的隊伍固然令人咋舌或不耐，卻也是人們在「從眾心理」下，產生「一定不會錯」的信心之所

寄。於是，排隊的人就在焦灼與篤定交織的心情中緩步前進，迎向走到最前排的奪標時刻。有趣的是，在這個行動通訊裝置相當便捷的年代，許多民眾少不了一面排隊一面打卡，或向親友傳送位置訊息，最後再將戰利品貼上臉書等社群網站，形成有趣的現代版「到此一遊」標記。此種記錄和分享方式無疑也為排隊帶來推波助瀾的效果。

台灣背靠大陸，面向大海，交通、運輸和資訊四通八達，具有海洋國家的開放與進取活力，對於新事物的歡迎程度甚高。更因多元族群和歷史發展等因素所形成的文化多樣性，台灣社會蘊含豐富的在地資源，吸引民眾探索或欣賞。上述琳瑯滿目的新興事物和文化資源為「排隊」提供源源不絕的標的，注入「尋寶」和「獵奇」的趣味，使不少人感到樂此不疲。最後，熱情而好客的台灣民眾，亦喜歡透過邀請、贈送伴手禮或代購等方式分享排隊之所得。所有費時費力的排隊過程，都在對方滿足的謝意中化為無形。

無關貧富，排隊是民眾的小確幸。儘管有時或某些排隊被連結到「一窩蜂」現象，或被視為「淺碟文化」的表徵，它仍是一個自成意義的集體行動，富於文化內涵於生活脈絡。我們或許可以將排隊當作一種文化體驗，去細細品味店家的工藝與堅持，聆聽這些努力背後的故事，並探索相關的文化底蘊。當然，在排隊之外，我們也不妨放下各式的指南或推薦商品，尋找屬於自己的野地百合，且欣喜發現，在那些默默無聞的地方也有明媚的春天。