

原鄉不遠

——便利商店的呼喚

原鄉人的血，必須流返原鄉，才會停止沸騰！（鍾理和）

過去，在農業為主的生產制度內，人的歸屬感建立在對土地的認同和與鄉里的血緣關係之上，藉著各種宗教的、民俗的、節慶的儀式不斷鞏固那份熟悉的親切感。

在農村的生產方式和生活方式逐步破產的今天，現代人又要到哪兒去找歸屬感呢？失意徬徨的孤獨感有誰能分享？冷漠都會中的疏離感要用什麼方式來克服？

出去走走吧！推開窗，瀉一地的陽光，明亮光鮮的「ㄣ」便利商店看來何等溫馨！買杯咖啡，吃個熱包子，再買份今天的報紙。在購買商品的過程中，即使沒有人傾聽我的心聲、沒有人了解我的困境，但是在「歡迎光臨」的清脆招呼中，在收銀機達達的轉動聲中，在滿店豐盛的貨品中，我又拾回了勇氣與毅力繼續前行——

電視廣告這麼說。（這是在九〇年代初一個常見的廣告。）

廣告所承諾的歸屬感和溫馨感倒也並不太離譜。當現代都會人踏入便利商店時，他可以有如下的期待：首先，附近社區的居民多多少少都會來這店中消費或甚至休閒，這店就像舊時社區中心的土地公廟或傳統雜貨店一般，是個人群聚集交會之所，可以提供消費者一些熟悉的鄰里之感。其次，便利商店中商品的陳列與交易的過程都有固定的公式可循，這些儀式化了的活動和舊時土地公廟內的敬拜儀式類似，都使參與的個人感到自在與踏實。

換言之，便利商店做為新的社區認同中心，必須提供一套新的儀式與行為來建立並鞏固這個認同歸屬感，上述便利商店的電視廣告就正在嘗試為這套以購買商品為主的新儀式建構感情內容。

可是，便利商店做為新的社區認同中心又「新」在哪裏呢？答案是：便利商店雖提供了歸屬感與熟悉親切感，卻也同時除去了都會人沒有精力也沒有時間來構築的人際關係。在貨架間隨意閒逛挑選的顧客不必和周圍的人寒暄，不必回答一些可能侵犯隱私的個人問題，他的購買和消費等儀式性行為是完全不必牽涉到情緒和交際的，看起來是完全自主的。這種社區認同正是都會人需要的，是一種沒有羈絆的歸屬感。社區居民在購買與消費的儀式結束後，各自分道揚鑣，誰也不用管誰（no hassle, no strings attached）。

更確切地說，我們在廣告中雖看見溫馨有人情味的社區歸屬感，但是事實上它卻只是便利商店中物與錢易手的「物際關係」。而這個商品拜物教的新寺廟正是二十四小時為信徒服務的便利商店。

今天早上，你原鄉的血沸騰了嗎？來便利商店吹吹冷氣吧！