

原乡不远

何春蕤

——便利商店的呼唤

原乡人的血，必须流返原乡，才会停止沸腾！（钟理和）

过去，在农业为主的生产制度内，人的归属感建立在对土地的认同和与乡里的血缘关系之上，借着各种宗教的、民俗的、节庆的仪式不断巩固那份熟悉的亲切感。

在农村的生产方式和生活方式逐步破产的今天，现代人又要到哪儿去找归属感呢？失意徬徨的孤独感有谁能分享？冷漠都会中的疏离感要用什么方式来克服？

出去走走吧！推开窗，泻一地的阳光，明亮光鲜的「ㄒ」便利商店看来何等温馨！买杯咖啡，吃个热包子，再买份今天的报纸。在购买商品的过程中，即使没有人倾听我的心声、没有人了解我的困境，但是在「欢迎光临」的清脆招呼中，在收银机达达的转动声中，在满店丰盛的货品中，我又拾回了勇气与毅力继续前行——

电视广告这么说。（这是在九〇年代初一个常见的广告。）

广告所承诺的归属感和温馨感倒也并不离谱。当现代都会人踏入便利商店时，他可以有如下的期待：首先，附近社区的居民多多少少都会来这店中消费或甚至休闲，这店就像旧时社区中心的土地公庙或传统杂货店一般，是个人群聚集交会之所，可以提供消费者一些熟悉的邻里之感。其次，便利商店中商品的陈列与交易的过程都有固定的公式可循，这些仪式化了的活动和旧时土地公庙内的敬拜仪式类似，都使参与的个人感到自在与踏实。

换言之，便利商店做为新的社区认同中心，必须提供一套新的仪式与行为来建立并巩固这个认同归属感，上述便利商店的电视广告就正在尝试为这套以购买商品为主的新仪式建构感情内容。

可是，便利商店做为新的社区认同中心又「新」在哪里呢？答案是：便利商店虽提供了归属感与熟悉亲切感，却也同时除去了都会人没有精力也没有时间来构筑的人际关系。在货架间随意闲逛挑选的顾客不必和周围的人寒暄，不必回答一些可能侵犯隐私的个人问题，他的购买和消费等等仪式性行为了完全不必牵涉到情绪和交际的，看起来是完全自主的。这种社区认同正是都会人需要的，是一种没有羁绊的归属感。社区居民在购买与消费的仪式结束后，各自分道扬镳，谁也不用管谁（no hassle, no strings attached）。

更确切地说，我们在广告中虽看见温馨有人情味的社区归属感，但是事实上它却只是便利商店中物与钱易手的「物际关系」。而这个商品拜物教的新寺庙正是二十四小时为信徒服务的便利商店。

今天早上，你原乡的血沸腾了吗？来便利商店吹吹冷气吧！