

5-2008

時間：消費、回憶

Ka Yin, Tracy LEE

Follow this and additional works at: <https://commons.ln.edu.hk/mcsln>



Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

Recommended Citation

李嘉言 (2008)。時間：消費、回憶。文化研究@嶺南， 11。檢自：<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol11/iss1/9/>。

This 關鍵詞彙 Key Concepts is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

時間：消費、回憶

李嘉言

在現代社會，每個人都會以同一個時間標準安排日常生活，例如：每六十秒為一分鐘。又會以一致的時間在社會進行各式活動，例如：同一個西曆1月1日作每年的第一天，每星期第七天是紅色假期星期日。每個人原則上都依照同一時間標準定下個人時間管理，在社會進行日常例行公事或與別不同的活動。時間就在不間段，嘀嗒嘀嗒的一分一秒過去，但消費卻帶給我們另一種對時間的理解。

消費在我們當下的文化中是日常生活核心活動。它不只在工作與消閒之間，其本身就是工作與消閒活動，發生於專制的工業社會急速的節奏下的時空中。其實它也是一種生產工作 (work)，全球消費公民每天都在貨架上純熟地解讀每種產品特性，作出消費決定，透過消費生產意義。假日不一定是休息的，假日就是消費的生產高峰期，我們消費得真勤力。

各種市場分析與設計師會在各種消費場所(如購物中心與電子商務的消費版圖)制訂**新消費地理學**，讓消費公民永無止境的作出消費決定。那兒的時間地理學只局限在產品循環圈對**過時的時間管理**。每當新產品出台，之前的產品即使仍是好端端的，即使依然十分合用，但卻過時了。市場用各種促銷手段催促消費者消費。銷售數量要多，自然購買的次數要密。嘀嗒嗒嗒，嘀嗒嗒嗒，消費速度要快。幻想 (fantasy) 是當中的關鍵，在市場操控下，它必須被載於廣告形象中，讓消費者透過商品化物件世界 (a world of commodified object)，引起**懷舊與幻想**進行的幻想工作 (the work of imagination)，商品既定價值與意義在被消費，轉化成個人私有的獨特語言。消費的本質在於**重複 (repeat)**，身體的需要是關注點。重複消

費規律成了一種**習慣** (habit)，而習慣有賴**規範** (regulation)。即是說，社會創製了一套消費的運作秩序，恰當的位置與節奏作消費規範。日曆上的儀式項目成了消費的溫馨提示，我們的文化與時間性再不是跟隨大自然的節奏，而是**消費安排生活與儀式**。我們圍繞消費創造儀式活動，其實是**創造了時間**，而不是依著時間。例如：每年聖誕節，大家都會用不同的消費方式籌備聖誕的 presale (預售)，慶祝聖誕 on sale(大減價)，管理聖誕，聖誕過後還有 annual sale(歲晚大減價)，讓我們為下個聖誕已作出準備，我們整年時間都在消費聖誕。在消費努力宣傳下，聖誕與新年與復活節差不多，大家都繼續外出消費，日曆上每一日沒多大差別，天天都是消費日，時間空間的內容越來越趨於同質(homogeneous)。懷舊與慾望共存，以尋找既定的歡愉。大眾消費其實在時間管理上是**規範(regulation)所建構恆久的，連接的，持續的卻朝生暮死的瞬間時間 (ephemerality)**。我們渴望管理瞬間皆因我們知道它是永久的瞬間，有信心它有**持續的一致性 (consistencies of the continuous)**，所以對新的事物再次感到快樂(happy)，希望繼續經驗下去。

在資訊爆炸的全球化後現代社會中，時間被壓縮，是無約束的，也是無限的。= 資訊產品在全球化流通不單是隱形，且可以完全抽離於人類的身體，經驗，嘀嗒響的時鐘拍子，它不可逆轉的改變了時間觀。我們不再把時間區間以顯示彼此位置與關係，時間不須要再被讀出。**時間在此是無邊界的，已喪失了重要性，而成了個人的事情。消費中介(mediate)時間，消費時間是去社會化(de-socialized)**。

不過，這種無邊界的消費時間觀尚未超越日常生活的時間性，我們仍在日常生活的時間中有參予，時間仍是有限的資源。因此，在無限的消費中，時間成了鬥爭的場所(the site of struggle)，媒體上大量曝光的大小事項都在鼓勵我們積極參予消費，廿四小時購物模式撫平了時間的區分。無限的消費時間觀，是全球化的，壓縮的，同質的，**連貫的瞬間時間，是對有限的時間資源下的不敬 (no obeisance)**。**在消費中我們消費時間，在時間中我們消費，也同時被消費，我們消費我們的生**

命。

生命中的時間是有限資源。哲學上，時間是先設的(apriori)，我們的存在就在經歷歲月如梭的時間，一去不返。“Time and tide wait for no man.”，歲月不留人，如果時間會消逝，那是因為它不斷的改變，亦即是說時間是永恆(eterntity)的對立。但班雅明(Walter Benjamin)在《啓迪》(Illumination)中的「普魯斯特的形象」中提供了抓住消逝時刻的關鍵：如猛虎跳躍的**非意願記憶** (involuntary memory)。

「我們都知道，在[普魯斯特的][《追憶逝水年華》]裏，[他]並非按照生活本來的樣子去描繪生活，而是把它作為經過它的人的回憶描繪出來。．．．**對於回憶着的作者來說，重要的不是他所經歷過的事情，而是如何把記憶編織出來**，是那種追憶的佩內羅普(Penelope)的勞作，或者不如說是遺忘佩內羅普的勞作。難道非意願記憶，即普魯斯特所記的 *mémoire involontaire*，不是更接近遺忘而非通常所謂的回憶嗎？在這種自發性的追思工作中，**記憶就像是經線，遺忘像緯線**，難道這不是**佩內羅普工作的對應物**，而非像似物嗎？．．．」

班雅明(1998:198)

非意願記憶是有意願記憶(voluntary memory)的相反，它不是那些攪盡腦汁去謹記的過去經歷，亦即如像佩內羅普編織的勞作¹一樣，通過日常生活遇到某些事物或事件而召喚(evoke)昔日事情的回憶，亦即睹物思人之意。睹物思人既然是**偶發的**，便會超越一切常規的時間性，也不能按過去的先後預先鋪排。「**記憶就像是經線，遺忘像緯線**」。它的偶發是因為記憶有若浮冰，只有少部份浮在意識裡，其餘則潛在于非意識裡，亦即是忘記在記憶裡，才能有朝一日不經意的把它叫喚出來。織錦之所以美必須有其背面斷斷續續的圖案來支撐，回憶間斷得有如背面編

¹ 奧德修斯(Odysseus)是希臘神話人物也是特洛戰爭中的英雄，因得罪了海神而在海上飄流多年。其妻雖受各國國皇迫婚，但對他仍非常依戀，決意要等他回來，便想出折衝辦法以延婚事。她告訴各國國皇待她編織好一塊織錦後便會再婚。但她每天晚上都會暗地裡把白天織好的部份拆散，待明天再編，於是編織的工作沒完沒了。

織，它閃現時是七零八落，看似疏散，又是沒有要點的故事，但它卻是正面圖案的對應物，沒有背面也不會有完成的織錦。倒過來說，是編織者把它弄得夠緊密才有正面花紋的出現。消費所懷舊的是**從未失去過**的事物，不像回憶，奧德修斯已不再在佩內羅普的身邊，懷念對她才每一刻都那麼珍貴。要失去過才懂珍惜，普魯斯特覺察到人之大限將至才會《追憶逝水年華》，回憶他幸福的挽歌，用僅有的現在抓緊錯過的過去，再譜出將來的新意義，**新體驗，是我們自身細緻，有質感的經驗基理 (texture of experience)**。相反，消費的時間是對永恆與狂喜的追求，此刻與那刻無異，是不休止地尋找朝生暮死的快樂。那裡經歷的事物太多，節拍急速，以致我們感觀受著過度刺激，漠視了事件的內涵與意義。我們面對很多事，卻只是一知半解，經歷淺薄得有如孩子般的「天真」。因為我們跟本捉不住時間，讓它白白流逝，時間便是空洞的時間，我們也隨之而衰老。衰老是因為我們欠缺經歷，但回憶是比SK II更有效的抗衰老妙藥，瞬間重返青春，為當下的我追逐過去，給它再做意義，經歷變得豐富。外表仍會衰老，但人老心不老，內部的回憶使人如虎添翼。正因回憶不按理出牌，至使生命中的時間有不同的節奏，快與慢，音色輕與重，高潮就在完結前一刻到達，然後全歌即時結束。回憶不是過去的那樣，而是把那個過去帶到現在，**用想像把兩個世界連結於一起，產生獨特的時間經歷**，它是更實質的經歷，更貼近現實。回憶沒完沒了地，出其不意遊走於不同時空，是**繁複交錯的時空**使生命精采。當消費是去社會化的個人時間時，回憶早已是孤獨一刻。它不能假手於人，也不能與人共享，它只有對自身才有重大意義。卡夫卡的小說與佩內羅普的織錦原本只供孤芳自賞，我們的回憶也如是。我們的時間是眾數的時間 (times)，文化就在時間爭奪的場域發生。

參考書目：

漢娜·阿倫特(編)張旭東,王斑(譯)，(1998)《啓迪 :本雅明文選》香港：:牛津大

學，頁 197-213。

Silverstone, Roger (1999) 'Consumption' in *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications. P.78-85.