

# 走入地方創意場景：柏林圍牆公園二手市集 (Mauerpark) 的古物靈光及獨特性

柏林圍牆公園(Mauerpark)曾經是柏林圍牆的一部分，乘載著柏林歷史上深刻的歷史意義；如今演變成柏林的休閒娛樂場所，並成為當前藝術家、音樂家、激進主義份子、演出者、遊客等等經常參與活動的地點，並塑造當地次文化的現象(Sark,2017)。

文／陳萱（國立台灣師範大學歐洲文化與觀光研究所學生）

## 前言

每逢周末，販售著稀奇古怪及五花八門的古董及舊物的二手市集，是柏林圍牆公園最知名的活動之一。根據沃特·班雅明，他在《機械複製時代的藝術作品》提及複製的技術使藝術品的靈光 (aura) 及真實性 (authenticity) 消逝，反映出美學鑑賞對於時代的抗衡。在充斥著大量複印、重製的年代，古物參與了歷史，並穿越了時間與空間，最後出現在柏林圍牆公園的跳蚤市場，尋覓著下一個鑑賞、蒐集它的人，是其魅力所在。

本篇研究動機非環保風潮帶起的舊貨再生商機，而是探討古物在特定時間空間所出現的「獨一無二」特性。市集攤位中所展示的二手衣物、黑膠唱片、古董玩物等等，是對於與大量複製的機械時代、數位化的時代的一種叛逆呈現，因為蒐集、鑑賞古物的人蒐集的是其獨特性、故事性及真實性。這些物件乘載的是以其跨世代的傷感，以懷舊復古的

元素吸引著消費者：走過三十年的毛衣、30 到 80 年代的黑膠唱機，雖然在當時是人手一件，再也普通不過的複製品，但是當它穿過了時間及空間，以經歷歲月的姿態出現在跳蚤市集的攤位上，給予因緣際會下遇到它的人，誠摯的過往情懷，人情真摯的溫柔、藝術性及美的感受。藉由自身場域帶有懷舊情懷的柏林圍牆公園，探討其擺設的古物、古著、古玩物、二手物件等等，如何邀請收藏者走進時代。套用班雅明的機械複製時代的藝術作品其理論，尋找跳蚤市集懷舊元素的吸引力、發現其獨特性，並在消費者心中塑造其所象徵的價值；藉由融合著時間與空間的場域，每件物品都有著獨一無二的靈光。公園旁的開放空間提供行動藝術家、音樂人、街頭藝人等等呈現地方場景；遊客、當地居民，有些閒晃著，有些看表演，有些尋找適合自己的物件。穿梭在古董物件之間，彷彿搭上了時光機，到了遠方。

## 柏林圍牆公園作為市集場域的懷舊性

跳蚤市場自身的場域扮演重要的角色，往往是充滿著地方性以及當地特色的地方。柏林圍牆公園原本作為歷史的紀念，隨後成為市集的發展，替柏林圍牆公園重新灌輸新的定義。柏林圍牆公園，就像柏林的其他地方，扮演著不僅僅是目前的角色。它的歷史與重要性高在於參與了冷戰、分裂、統一，到最後的仕紳化。公園自身是在柏林的普倫茨勞爾貝格(Prenzlauer Berg)城區最後一個未被完全仕紳化，未被規範的場域，並同時允許了次文化、創意、休閒的空間。它赤裸，被拆除的柏林圍牆再重新展示，是一種民族團結的展示，一種對於統一城市的癡迷和重新的建造和成為(Sark,2017)。換言之，隨著時間的推進，在 1990 重新統一的柏林，柏林圍牆公園的自身空間是有懷舊感的。柏林圍牆公園自身轉型，逐漸成為一個創意的展演空間。這與傅柯提出的異質空間有所關連。在傅柯的異質空間理論提到，空間隨著時間會改變其功能。並從其民族性出發，建構出其獨特的文化，如本文的例子。從紀念柏林圍牆演變成創意階級的集散地；並且連結不同的時間和空間。第四條異質空間的原則是異質空間與時間的關聯性，在同一個時間結合眾多的時間，它的存在同時將其他時間包圍在同一個空間，卻同時存在於時間之外，時間在他們的建造和保存上留下了痕跡，並打破了

傳統既定的時間感(Foucault,1967)。柏林圍牆公園的物件多半穿梭不同的時間而來，作為時間的累積，跳蚤市場有像是博物館的異質空間般的，擁有不同時間的古物及物件，在其場域內，時間從未停止過地不斷加疊。

## 在地體驗與地方性創意場景建構

近年來，大眾對於二手、復古、懷舊情懷風氣的興趣是越來越高的。過往，購買使用過的物件被視為低階的消費行為，但如今卻成為一種流行風格，它與傳統主流現代購買商品的方式不同：購買、得到、分享、交換，或是隨意尋找二手的或不需要的東西(Appelgren,2019)。也就是說，跳蚤市場有著「遊逛」的性質，或者說偶然性的遊走。無商場架構的價格標示形式，與物件每一次的相逢需要運氣。

柏林圍牆公園假日所販售的古物有當地人的二手物或是古董，像是銀器、相片、衣



柏林圍牆公園一隅。圖片來源 iStock (istockphoto.com)。



柏林圍牆公園一隅。圖片來源 iStock (istockphoto.com)。

服、玩具、黑膠唱片、配件、相機等等。換言之，融合著柏林圍牆公園自身特色加上其場域內提供展演的物件，以及當地和國際的表演者，帶出了柏林的特色及獨特氛圍。柏林圍牆公園的周末市集是在地性的展現、體驗式的生活方式和街頭場景建構：跳蚤市場的外圍有街頭藝術、音樂人、表演藝術家等等。根據理查德·佛羅里達所敘述的發展中的創意階級(creative class)，他們經常被在地、根本的文化所吸引，聚集的場所往往與當地的街頭文化也有極大的關係；例如小型的展覽空間，包含咖啡廳、藝廊以及書局，電影放映或小型表演、混和型空間、劇院、圖書館或是舊型建築轉變成其他用途的空間等等，這種場景是街景的延伸。他也提到人群的觀看(people-watching)是一種文化交流；走在街

上，第一個引起注意的往往是多樣的人群、種族、年紀、狀況等等。並將街頭的體驗比喻為「大雜燴」，因為是可以在一趟遊走中做很多件事的地方，並調節體驗的強度(Florida,2003)。換言之，若街頭的遊走作為一種在地的體驗，那麼周末遊逛柏林圍牆的跳蚤市集：看表演、鑑賞二手玩物、在草地曬太陽等等，便是參與當地的創意場景建構了。

## 靈光(aura)如何出現在跳蚤市場的物件中

班雅明在 1931 年的攝影簡述使用「靈光」的概念：

「那麼，什麼是靈光呢？它是一種空間與時間交織的在場，無論離客體有多近的一定距離之外的獨一無二的現象或假象。」

靈光是一種人與物的關係，並且需要時間和空間的交織；代表無論物體有多近，卻有一定的距離感存在。藝術與歷史的緊密性在於，它是偶然的產物；換言之，因為有著時間與空間的前提，它是不可複製的。所以，原作具有一種時空上的「距離感」(于闐梅,2008)。因此，藝術價值的靈光意象根據班雅明，是其獨特性以及出自於偶然性的出現，機械時代下複製品所缺少的東西是它在時間

與空間下出現的方式，其中包含了藝術作品的這種獨特的存在決定了它在其存在過程中所承受的歷史。這包括多年來在保存狀況中可能遭受的變化，以及擁有者在作品上留下來的各種改變，那些痕跡可能是化學上或物理上的，且是不可能被複製的 (Benjamin,1961)。就算是一件完美的複製品，由於缺少了時間和空間所交織的情境所具有的崇拜價值(cult value)，靈光已消逝。

當代人所使用的物件，有一大部分已成為班雅明筆下的「複製品」了。現代化的大量生產滿足當代人在商場購物的方式：不斷再製的重複物件、一樣的顏色、不同的款式可以一次買十件。例如，A 國的品牌做設計，在 B 國製造，量產後在世界各地都可以買到一模一樣的商品，某地庫存沒有之後還有庫存可以再調貨。

那麼跳蚤市場物件所出現的「靈光」在於其時間和空間所交織下的體現。就算某物件在當時是複製品，但是因為有著時空性，且並不是新的物件，並且經過一定的時間鑑賞。此外，物件在之前經過幾次轉手，被不同的主人擁有，不知去過何處，發生了什麼事。也因此有著故事性及神秘感。時空的「距離感」，以及獨一物二的特性，讓柏林圍牆公園周末的跳蚤市場物件因此體現了「靈光」。在特定時間和空間出現，跳蚤市場的物件凝視就像是種美學的鑑賞。有著此時此地性，有著在

特定時間和空間的可貴性；一件商品在某一地，是一種因緣際會的相遇。當然，人群到跳蚤市集的目的往往不同，可能部分是遊逛性質，並不特地鎖定於某種物件，跳蚤市集的物件帶有靈光的懷舊感或許是其中之一，真實性與美學化的日常物件的追求將在下兩段進一步闡明。

### 懷舊與真實性的追求： 以黑膠唱片為例

本段將以柏林圍牆公園的跳蚤市場常販售的黑膠唱片為例。《衛報》(The Guardian)，英國的指標性日刊，在 2016 年的報導指出了英國的黑膠唱片在年輕族群中受歡迎的程度。Kim Bayley，娛樂零售商協會首席執行官在報導中曾提到：

「一個新世代購買黑膠的風氣是青少年和二十五歲以下的年輕人，購買他們喜歡的表演家的黑膠唱片，他們喜歡實體的東西，可以蒐集，那是他們支持自己喜歡的藝術家的方式，一種實際擁有的概念。如果是沒有辦法可以實際摸到的(黑膠)，好像就不可以真的表現出你對於藝術家的喜歡或支持。」

黑膠的懷舊魅力來自於擁有「可以摸到」的實體感的音樂；蒐集黑膠的動機有對藝術家的欣賞、不同於時代的叛逆呈現、對於音質的呈現—當前的音樂由於數位化，數位串流平台的出現如 Youtube, Spotify, Apple Music 等等，從原本可以握在手中的音樂人的專輯



封面，變成了螢幕上觸控撥放的方式。當數位化的傳播透過網路打破了時間和空間的限制，取代了實體的感受，真實性(authenticity)彷彿消逝。物的真實性是可以接續的本質，包含物質的持續時間到它所經歷的歷史(Benjamin,1961)。黑膠唱片的磁帶母片會老化，頻繁的使用下會使音訊遺失。如同藝術品的真實性，實體的物件由於經過時間上的歷練，物質的形體或型態會有所改變。那麼，音樂的數位化便如班雅明筆下的複製品；聽黑膠因此在數位化時代像是對懷舊及真實性的堅持。

### 物件的蒐集作為日常生活美學化的展現

在一份 2019 年的哥德堡二手市集研究提到地方市集能夠振興當地經濟，因為其屬於在地的消費。人們在舊物中尋找經濟價值，並且在他們的人生軌跡中發掘自己物件的價值，是一種其擁有物件成為日常用品可能的發現(Appelgren,2019)。那麼，從舊物的蒐集便可以成為一種美學式的身分展現，由於舊物與新的商品差別在於時間和空間的交織，是對物件獨一無二的堅持。日常生活美學化指在臨時社會中使日常生活結構飽和的標誌和圖像的快速流動，這則是借鑒了馬克思的拜物教(fetishism)理論，發展了各種方法，如法蘭克福學派的班雅明。透過廣告及媒體，是對圖像一種持續的渴望的體現，是日常生

活城市化結構涉及的展示、展現和景象(Featherstone,2007)。若形容現代人的日常身分展現就像是標誌和圖像的蒐集，遊逛跳蚤市集作為現代人的日常生活，便有了有凝視以及鑑賞，將美學的體現轉移到身上或是自己所使用，或是純粹做為欣賞的擺設，或以聽音樂的方式作為格調的區別。

此外，嚴格來說，每一個物質遺產都是一種文化傳承，傳家之寶不僅見證了血統的延續時代，也建構了身分地位。也因此是一種時間的見證，歷久不衰性，而神聖不可或缺地與永久性密不可分，也為其精神再生產提供了實際意義，即傳遞作為資產階級王朝合法成員基礎的價值觀和能力。日常接觸古代物品時，通過定期參觀古董商和畫廊，或者更簡單地說，通過一個熟悉、親密的物件，當然是某種「品味」，這只不過是對品味事物的直接熟悉關係。但它也是屬於一個更拋光，更親切，一個有理由存在的完美，其和諧和美麗的一個世界(Bourdieu,1984)。



柏林圍牆公園一隅。圖片來源 iStock (istockphoto.com)。

品味會影響消費習慣；特定的人群之間也會因為挑選的物件區分其身分。古代物品，根據 Bourdieu，物質的時間性可因此呼應靈光的價值，成為神聖的、可被見證的生活風格。再者，如尚·布希亞(Jean Baudrillard)強調圖像在消費社會中扮演的核心角色，替文化賦予極高的重要性，而對布希亞來說，正是當代社會圖像生產的積累、密度和無縫性，將我們推向了一個新的當代社會，此社會的現實與想像的區別變得模糊，日常生活便因而美化(Featherstone,2007)。當現實與虛幻的界線變得模糊，購買懷舊性質的物件變成像是一種非現實的追求，跳脫了原有的時間線，將寄託轉移到物件身上。這也回歸了靈光的另一個價值：拜物(fetish)，其性質在於將魔力轉移到無生命的物件上，將神性轉移到物件身上(于閩梅,2008)。

## 結論

周末，遊走於熱鬧且繽紛的柏林圍牆公園。對於在 1990 年代統一的柏林，柏林圍牆公園是個特殊意義的懷舊氛圍邀請；場域提供創意揮灑的空間，作為創意的場景以及物件的故事性和靈光展現。物件的藝術性，像是班雅明所提及的靈光，物件穿梭通過了時空出現在特定的時間和空間，給予鑑賞者擁有蒐集及建立個人品味。因此可以總結出柏林圍牆公園其魅力是當代創意的展現、自身場域帶有的懷舊感、異托邦( heterotopia )及懷舊的想像。更是柏林人的地方性，作為柏林人的民族精神體現以及舊物的「靈光」和「真實性」的物件，得以「原作品」的存在出現。提供鑑賞人藝術性與美的感受：拼湊自己的身分，符號蒐集，現實的抽離，走進柏林的地方創意場景。

## 參考資料

1. Appलगren, S. (2019). History as business: Changing dynamics of retailing in Gothenburg's second-hand market. *Business History*, 61(1), 172–186.
2. Sark, K. (2017). Mauerpark: Berlin's gentrifying scene park. *Journal of European Popular Culture*, 8(1), 39.
3. Hannah Ellis-P.(2016). Tables turned as vinyl sales overtake digital sales for first time in UK. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/music/2016/dec/06/tables-turned-as-vinyl-records-outsell-digital-in-uk-for-first-time> on November.14.2020
4. Foucault, M. (1967). *Of other spaces, Heterotopias*.
5. Florida, Richard. (2003). *The Experiential Life, The Rising of Creative Class*. New York: basic books.
6. Benjamin, Walter.(1961).*The Age of Mechanical Production*
7. 于閩梅. (2008). 靈韻與救贖. [電子資源]: 本雅明思想研究. 文化藝術出版社, 2008.
8. Featherstone, Mike. (2007) 'Ch 5. The Aestheticization of Everyday life', *Consumer Culture and Postmodernism 2 nd edition*. London: Routledge, pp. 64-80
9. Bourdieu, Pierre.1984. *Distinction*. London: Routledge. Ch1.