

淡江大學法國語文學系碩士班

碩士論文

指導教授：吳錫德 博士

遊蕩者的形象轉變：

從都市觀察者到當代消費者

La transformation de l'image du flâneur :
Des observateurs urbains aux consommateurs
contemporains

研究生：何彥嫻 撰

中華民國 110 年 6 月

誌謝

開始動筆寫誌謝文，就意味著研究所生涯進入尾聲了。由於疫情的影響，讓我意外地以遠距的方式完成一大半的課程，也略顯匆忙地在兩年內結束學業。回想起自己在台灣的歷程是既快樂又遺憾的，但是淡江的日子對我而言一定是最特殊的，師長們的指引和鼓勵，同學們的扶持和照顧，都是我在這裡得到最好的收穫。

首先要特別感謝我的指導老師，吳錫德老師。從大三的翻譯課上就對您感到敬佩，當時在這節課上取到的好成績，給予了我莫大的鼓勵。之後在申請研究所、論文選題這些重要的事情上，我都毫不猶豫地想到請您來幫忙，也都是您為我撥開迷霧，指引方向。儘管我有一半的時間呆在大陸，但我論文的順利、準時完成，離不開您的教導、幫助與支持。得遇良師，是我研究生涯中最大的幸事，在此致上最誠摯的謝意。

其次要感謝徐鵬飛老師在論文論述與寫作方法課上、大綱審查和最終口試時對我論文研究的指導和幫助；以及鄭安群老師、黃馨逸老師分別在大綱審查和口試時給予我研究上的建議與鼓勵。還有在大學和研究所期間所有幫助過我的老師：活潑又細心、總是特別照顧我們情緒的梁蓉老師，嚴格又和善的藍士盟老師，溫婉認真的康鈺珮老師等等，您們帶給我數不盡的新奇知識和思想激蕩。

再來要感謝從大學時期就一直相伴的胡嘉渝，我們一起加油打氣共患難。我們是十分相似的，但又有完全相反的特質，也因此我們總是那麼地一拍即合。畢業後我們依然會在微信常聚。還有碩士班的同學們：Kiki，Cécile，Paul，Shane，雖然是很短暫地相處，但你們讓我感受到集體的溫暖。

最後要感謝我的父母，一直給予我最充分的支持和信任，讓我可以沒有後顧之憂地完成我的學業，自由地規劃自己的人生。

同時也感謝認真的自己。研究雖然暫時結束，但學習永不停歇，希望自己能夠繼續砥礪前行。

中文摘要

論文名稱：遊蕩者的形象轉變：

從都市觀察者到當代消費者

頁數：111

校系（所）組別：淡江大學法國語文學系碩士班

畢業時間及提要別：109 學年度第 2 學期 碩士 學位論文提要

研究生：何彥嫻

指導教授：吳錫德 博士

論文提要內容：

在城市空間迅速發展的當下，德國學者班雅明筆下的遊蕩者形象備受關注。「遊蕩者」在十九世紀伴隨現代性城市空間發展而誕生，他們是城市空間最好的觀察者、體驗者。十九世紀的遊蕩者雖與現今城市空間裡的遊蕩者不完全等同，但該形象依舊具有一定的象徵意涵和參考價值。本論文透過審視遊蕩者的形象轉變，引發對該形象與現代城市空間的關聯的深度思考。

本論文從班雅明的《拱廊街計畫》著手，根據班雅明針對波特萊爾的主題研究，對比班雅明與波特萊爾二者在不同時代對遊蕩者形象的把握與詮釋，梳理遊蕩者的歷史形象，尤其是遊蕩的文人形象。同時觀察遊蕩者所處的時代背景、空間環境，強調城市現代性、資本主義對遊蕩者的影響，從而更深層次地理解遊蕩者的精神狀態，以及他們在大城市中面臨的困境和邊緣化的命運。

此外，通過巴黎大改造事件引出遊蕩者走向百貨公司的發展進程，追尋當代城市中的遊蕩者。並以左拉的《婦女樂園》為研究範本，從中分析商業空間的設計手法和特色，以及科技的進步帶來更多元化的新興體驗模式，觀察遊蕩者在其中產生的行為和身份轉變。最後總結當代遊蕩者及遊蕩空間的特徵，並充分思考遊蕩者形象在當代消費文化、城市休閒空間中具有的文化意義。

關鍵詞：遊蕩者、消費者、班雅明、城市空間、文化商品化

*依本校個人資料管理規範，本表單各項個人資料僅作為業務處理使用，並於保存期限屆滿後，逕行銷毀。

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-03

Abstract

Title of Thesis: The transformation of the image of flâneur: **Total pages:**111
From urban observers to contemporary consumer

Key word: flâneur, consumer, Benjamin, urban area, cultural commodification

Name of Institute: Department of French, Master program

Graduate date: June 2021

Degree conferred: Master of French

Name of student: HE Yan-Xian 何彥嫻

Advisor: WU His-Deh 吳錫德

Abstract:

In the day of the rapid development of urban area, the image of flâneur in Benjamin's works has been in the spotlight. Flâneurs was born in the 19th century accompanied by the development of modern urban area, who were the best observers and experiencers of urban area. Although they are not exactly the same as nowadays, their figure still has certain symbolic significance and reference value. By surveying the transformation of the image of flâneur, this thesis will provide a profound thought about the relationship between the image and modern urban area.

Using *The Arcades Project*, the opus of Benjamin, as an example. According to Benjamin's research of Baudelaire, compare Benjamin's grasps and interpretations of the image of flâneurs to Baudelaire's in different times and comb the historical images of flâneurs, especially their literature image. The purpose of this study is understanding the spiritual state deeply, as well as the dilemma and marginalized fate of the flâneurs in modern metropolis by observing the historical background and spatial environment of flâneurs and emphasizing the impacts of urban modernity and capitalism on flâneurs.

This thesis will argue that the process of the flâneurs in the contemporary cities through the project of Paris reconstruction. Taking Zora's *Au Bonheur des dames* as the research background, it analyzes the design methods and the features of commercial space, as well as the emerging and diversified experience modes brought by the advance of science and technology. We will also investigate and observe the behaviors and identity changes of the flâneurs. Finally, we not only summarize the characteristics of contemporary flâneurs and leisure space, but also fully consider the significance of the image of flâneurs in contemporary consumer culture and urban leisure space.

According to "TKU Personal Information Management Policy Declaration", the personal information collected on this form is limited to this application only. This form will be destroyed directly over the deadline of reservations.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-02

Résumé

La transformation de l'image du flâneur :

Des observateurs urbains aux consommateurs contemporains

HE Yan-Xian

Partie 1 Introduction

L'espace architectural porte de plus en plus de fonctions sociales avec le développement urbain à pleine vitesse. L'amélioration de l'espace urbain est étroitement reliée à la qualité du cadre de vie humaine. Dans ce cas, l'importance de l'espace se met davantage en évidence, et la conception de l'espace se développe aussi de plus en plus vers une voie humaniste. La compréhension humaine sur l'espace dépasse déjà le niveau de la structure géométrique pure, et les Hommes commencent à explorer en profondeur les diverses possibilités de mettre l'espace au service de l'humanité.

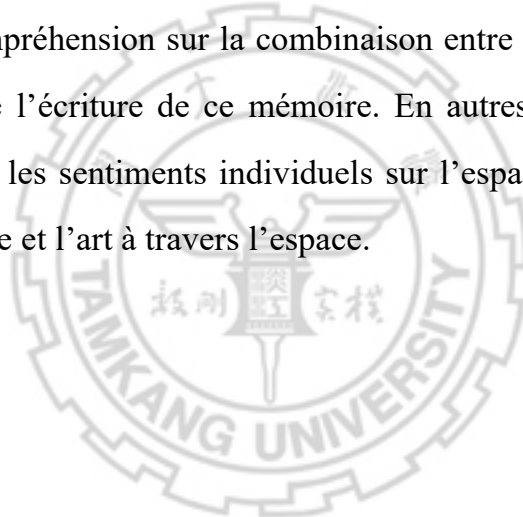
Au début du développement urbain du 19e siècle, un groupe de gens errants sont connus comme des « flâneurs ». Sans mission, ils errent, observent, vivent dans tous les coins des rues dans des villes et témoignent l'évolution et le changement des villes. Les flâneurs sont une image extraite et proposée par Walter Benjamin (1892-1940) dans « *Le livre des passages* », visant à étudier le poète Charles Pierre Baudelaire (1821-1867). Dans le livre de Benjamin, les « flâneurs » ont l'angle le plus approprié pour observer l'évolution des villes. Ils jouent uniquement le rôle des témoins pour observer tous les changements de cette époque. Au cours du processus du développement rapide des villes modernes, les recherches sur l'espace urbain présentent une importance

considérable et significative, et les œuvres et les pensées de Benjamin méritent ainsi de l'attention particulière et des études spécifiques. Dans ce mémoire, je tente de mener une analyse globale sur les « flâneurs » du 19^e siècle tout en réfléchissant sur les changements dans leurs images contemporaines.

Sans aucun doute, les groupes des flâneurs existent toujours dans la société contemporaine. Comme l'indique Benjamin, « les magasins sont les derniers lieux pour l'errance ». Des passages couverts aux magasins, et aux grands centres commerciaux, l'espace de l'errance évolue constamment, de sorte que l'image des flâneurs change aussi évidemment au fil du temps. En fonction des caractéristiques des comportements de ces flâneurs, l'espace de consommation met en place des politiques et des mesures ciblées pour attirer les divers groupes des flâneurs et promouvoir la consommation. L'espace de consommation n'est absolument plus une existence isolée et indépendante, mais il s'intègre parfaitement à l'espace d'errance au sens historique typique, conduisant ainsi à la transition mutuelle entre des flâneurs et des consommateurs. En outre, avec la vulgarisation du consumérisme, la culture devient un certain capital dans la concurrence commerciale. Par conséquent, dans l'industrie de la créativité culturelle, nous pouvons voir à nouveau la transformation de la culture en produit commercialisé. Dans le même temps, cet espace de consommation fournit également des expériences culturelles.

Dans ce mémoire, je commence d'abord par étudier globalement l'image historique des flâneurs, et j'essaie de chercher les diverses interprétations des flâneurs données par Baudelaire et Benjamin. Cette partie se concentre principalement sur les rôles des lettrés dans l'imagerie à multiveaux des flâneurs ; ensuite, j'explore en profondeur le processus de la transition de l'image

des flâneurs en consommateurs modernes lors du développement urbain contemporain pour trouver les raisons fondamentales de cette transition ; enfin, en parcourant le roman « *Au bonheur des Dames* » (1883) de l'écrivain français Émile Zola, je vise à rechercher les logiques de l'intégration de l'espace d'errance dans l'espace de consommation ainsi que l'impact de cette intégration dans les cas réels. Certainement, les flâneurs du 19^e siècle ne sont pas complètement identiques à ceux dans l'espace urbain moderne, mais la connotation symbolique de leurs images fournit une certaine valeur de référence. Les recherches sur ce sujet ne nous aident pas seulement à comprendre le développement profond de l'image des flâneurs, mais favorisent également beaucoup notre compréhension sur la combinaison entre l'espace et la culture, ce qui est le but de l'écriture de ce mémoire. En autres termes, ce mémoire consiste à renforcer les sentiments individuels sur l'espace urbain, et à mieux transmettre la culture et l'art à travers l'espace.



Partie 2 Traçage de l'image des flâneurs

Au 19^e siècle, l'errance est acceptée et comprise par certaines personnes comme un mode de vie spécial. Ces gens se promènent et se cachent discrètement dans la foule qui est toujours en action pressée. Ces flâneurs ont l'air indifférents et froids, mais ils utilisent en fait leurs organes hautement sensibles pour découvrir les nouveautés des villes. Le terme « flâner » présente la plus influente image que Benjamin a créée dans « *Le livre des passages* ». Ces flâneurs sont nés à l'époque où les villes commencent à émerger, en représentant un phénomène culturel particulier de la période de transition des villes modernes.

En effet, l'image des flâneurs n'est pas rare dans la littérature occidentale. Dans les études, Benjamin cueille et présente de nombreux arguments proposés sur cette image par d'autres chercheurs, y compris les romans de Balzac, les romans policiers d'Edgar Allan Poe, les poèmes de Charles Pierre Baudelaire et ainsi de suite. Ces œuvres deviennent des matériaux de soutien et de référence très importants qui Benjamin à comprendre et à façonner l'image des flâneurs. Parmi tous ces lettrés et chercheurs, c'est Charles Pierre Baudelaire qui inspire Benjamin le plus. En fait, Benjamin s'intéresse par Baudelaire depuis très longtemps, et il commence à lire des poèmes de Baudelaire à l'âge très jeune. Grâce à la réinterprétation des poèmes de Baudelaire, Benjamin tente de reproduire les expériences uniques de l'époque splendide ainsi que les impacts de cette période historique sur les gens.

En 1863, Charles Pierre Baudelaire publie sur *Le Figaro* son article « Le Peintre de la vie moderne », où il mentionne pour la première fois l'image des flâneurs et fait louange du peintre français Constatin Guys, en l'appelant «

flâneur ». Différent des autres artistes de son époque, Constantin Guys n'a pas de tendance d'admirer excessivement l'antique, de sorte que Baudelaire utilise le terme « modernité » pour décrire la poursuite de l'art par Constantin Guys. L'artiste s'intéresse énormément par la vie moderne en évolution constante et recrée la vie moderne dynamique et colorée sur sa toile. Les flâneurs identifiés par Charles Pierre Baudelaire ne sont pas les gens paresseux et négatifs, au contraire, ils sont pressés à enregistrer tout ce qu'ils observent dans les villes avec plein de passion et d'enthousiasme pour la vie. Parmi ces gens, Constantin Guys est le meilleur exemple.

Dans le même temps, Charles Pierre Baudelaire est également un poète errant qui vit dans une grande métropole et cherche la beauté d'art dans la vie moderne. Il résume les caractéristiques de la « modernité » : « transitoire, courte et occasionnelle. » Les paysages urbains de la ville de Paris sont changeants, brillants, colorés et dynamiques, présentant parfois une certaine esthétique morbide. Ces paysages urbains morbides deviennent les thèmes de poèmes d'émotion de la poésie lyrique de Baudelaire. La foule est un angle d'observation pour Baudelaire, et c'est aussi le sujet le plus courant dans ses poèmes. En outre, la foule est également une imagerie très représentative et typique de la vie moderne. Pour Baudelaire, le sens pressé apporté par la foule est l'une de ses expériences modernes.

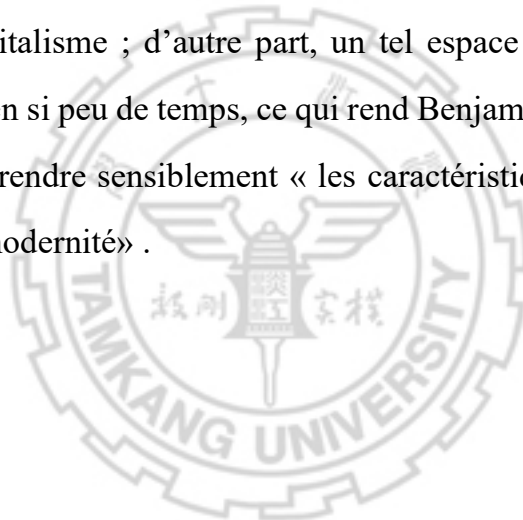
La raison pour laquelle Benjamin choisit Baudelaire comme le noyau essentiel de ses recherches est que Benjamin trouve sa propre silhouette chez Baudelaire, par exemple, tous les deux ont le fond de la famille similaire, le même tempérament en tant que lettrés, la passion pour la ville de Paris, et le sentiment enfantin, etc. Benjamin se rend compte que la vie moderne balaie la

ville de Paris et devient déjà un courant dominant. Lors du développement technique, les Hommes se séparent progressivement de la nature, ce qui influence aussi de manière directe leurs expériences quotidiennes. Les conditions de vie urbaine continuent à faire des progrès, mais il y a toujours une ambiance ambiguë dans ce processus d'avancement. Selon Benjamin, Baudelaire reflète parfaitement les contradictions et la complexité de la modernité, de sorte que Baudelaire peut être considéré comme le représentant le plus typique des lettrés errants.

Les recherches de Benjamin se déroulent principalement à partir de la perspective d'un observateur culturel. En tant que lettré aux traits mélancoliques, Benjamin regrette et déplore inévitablement le passage couvert de la culture. Cependant, ce que Benjamin tente de faire n'est pas uniquement de critiquer, mais de prêter l'attention à l'état de vie et aux expériences physiologiques des gens dans les villes dans le temps-espace défini. Benjamin essaie de mener des enquêtes et des réflexions sur la culture sociale actuelle, de trouver le positionnement de soi avec précision, de traiter les défauts de la modernité et de s'adapter au nouveau mode de vie.

Aux passages couverts de la ville de Paris, Benjamin découvre la voie menant à la ville de Paris du 19^e siècle. Le « passage couvert » est né dans le contexte historique où la modernité commence à apparaître. Le verre, le fer, la lumière au gaz et des autres matériaux s'appliquent rapidement dans l'industrie architecturale, fournissant au passage couvert des avantages significatifs en termes de l'errance. Le but de la construction des passages couverts est de servir le commerce. La prospérité du commerce des produits textiles promeut considérablement les activités commerciales dans de nouveaux domaines, de ce

fait, les magasins et les boutiques au long de ces passages couverts forment ainsi des centres commerciaux initiaux. En plus du toit du passage couvert, le verre est également utilisé pour fabriquer les vitrines dans les magasins. Les vitrines transparentes exposent complètement les produits au public, évoquant les désirs des gens pour l'achat et la poursuite des matériels. Cependant, les flâneurs n'ont en général pas de désir réel de consommation, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas réellement envie d'avoir les produits. Par rapport aux matériels, ces flâneurs poursuivent plus la joie visuelle. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles Benjamin est tellement attiré par les passages couverts de Paris : d'une part, les passages couverts représentent la cristallisation de la civilisation humaine moderne soutenue par le capitalisme ; d'autre part, un tel espace géant, magnifique et splendide disparaît en si peu de temps, ce qui rend Benjamin confus et perdu, lui permettant de comprendre sensiblement « les caractéristiques non éternelles et la variabilité de la modernité » .



Partie 3 Flâneurs à Paris du 19e siècle

Comme mentionné précédemment, les flâneurs apparaissent progressivement avec le développement des villes modernes, et ils sont des produits de la phase débutante de la transition sociale. Au début de la transition sociale, le système d'examen et de sélection de la société n'est pas encore complètement mis en place, de sorte qu'un certain nombre de gens ont un espace d'errance et d'hésitation face aux changements sociaux. Ils ne peuvent pas s'adapter aux tendances sociales, dans ce cas, ils choisissent de s'y échapper. Dans la société moderne, presque tout le monde est contraint par la division subliminale du travail dans le système de travail moderne, cependant, les flâneurs forment eux-mêmes un groupe errant non fixé, planant en marge de la société et du système de travail de la société moderne. Ces flâneurs se lancent dans toutes les rues de la ville. Ils semblent se trouver dans les zones urbaines apparemment les plus commerciales et prospères, mais ils sont les groupes en marge de la ville moderne. Avec une attitude froide et indifférente, les flâneurs gardent toujours attentivement et avec précision la distance avec le monde moderne.

Lors de ses recherches, Benjamin découvre que Baudelaire apprécie aussi la solitude, mais il s'agit d'une certaine « solitude entourée par la foule ». Les lettrés errants ont en fait toujours une forte passion pour la foule, qui représente le lieu de refuge le plus libre et le plus aisé pour eux. À travers la foule, les flâneurs remplissent le trou spirituel causé par la solitude dans leur cœur. En outre, la solitude apporte aux flâneurs un espace pour qu'ils puissent réfléchir sur le soi et observer le monde intérieur. Grâce à ce rôle d'observateurs marginalisés, les flâneurs peuvent toujours garder une conscience claire dans la foule. Même en profitant de manière immersive de l'excitation de la foule, les

flâneurs ne suivent pas les autres gens. En analysant l'image des lettrés errants écrits par Baudelaire, nous pouvons dire que ces flâneurs choisissent activement d'être seuls et ils savent aussi bien contrôler la distance avec la foule.

Dans l'article sur Charles Pierre Baudelaire dans « *Le livre des passages* », Benjamin discute également de l'attitude des flâneurs envers le monde civil ainsi que de leurs caractéristiques dans la coexistence avec les images héroïques modernes. Selon Benjamin, les comportements des flâneurs sont une conscience hautement sensible de la situation actuelle et une résistance à la société matérialisée. Lorsque la plupart des gens se lancent dans un système fixe et deviennent des travailleurs engourdis et mécaniques, les flâneurs montrent un geste très libre et tranquille, complètement différent de l'environnement qui les entoure. En fait, ce rythme de la vie distinct est une résistance silencieuse contre le système fixe de la société. Un tel comportement héroïque ne se reflète pas seulement chez les peintres et les poètes, mais aussi chez de nombreuses personnes en marge de la société moderne, telles que les flâneurs, les charognards, les joueurs, les prostituées, les mendiants errants, les travailleurs et ainsi de suite. Dans ce livre, Benjamin donne à ce groupe complexe un certain sens révolutionnaire et un tempérament héroïque moderne.

La raison pour laquelle ce groupe complexe se met sur une voie de résistance est que l'arrivée du capitalisme aggrave fortement la polarisation du prolétariat et de la bourgeoisie au 19e siècle. Benjamin comprend progressivement l'existence des conflits de classes dans la société réelle, et constate également le réveil et la lutte de la classe du prolétariat. Dans le même temps, les codes du commerce sont appliqués dans tous les domaines et aspects de la société. Karl Marx (1818-1883), le philosophe, économiste, sociologue allemand, indique

dans « *Le Capital* » que : « Dans la société de l'économie marchande, la monnaie est devenue une norme unifiée pour mesurer la valeur de tous les biens, y compris aussi la valeur abstraite du travail. » L'émergence de la forme de la monnaie décompose la structure relationnelle de la société traditionnelle et matérialise totalement des relations de travail et sociales. Les recherches de Georg Simmel (1858~1918), sociologue et philosophe allemand, se concentrent davantage sur les impacts du phénomène monétaire sur la culture sociale actuelle et la vie spirituelle humaine moderne. L'effet de la monnaie se reflète profondément dans les changements dans la forme et les valeurs spirituelles intérieures des gens. À cause de la relation matérialisée, les gens poursuivent aveuglément la fortune et la richesse sans déguisement, et s'habituent de plus en plus à la domination du système monétaire moderne, tout en tombant progressivement dans la soif de désirs dans la société d'aujourd'hui. Dans une telle société de l'économie marchande, tous les relations et les échanges matériels suivent finalement la logique de l'argent.

Quand les relations entre tous les objets et les Hommes sont cachées ou remplacées par les relations entre les objets, Benjamin découvre des exemples typiques du phénomène de la commercialisation des humains : les lettrés et les prostituées. Charles Pierre Baudelaire compare les lettrés aux prostituées, parce qu'ils sont aussi flatteurs et ont des gestes très similaires dans les rues, et l'objectif des lettrés et celui des prostituées sont tous de trouver les acheteurs. La différence est que les lettrés vendent leur âme, tandis que les prostituées vendent leur corps. Benjamin et Baudelaire voient clairement et profondément les promotions et les impacts du capitalisme dans l'économie des marchandises et les relations des classes dans la société moderne. Dans une telle relation sociale, tous les produits de la main-d'œuvre peuvent se transformer en marchandises,

dont les valeurs sont évaluables par la monnaie. Les marchandises se trouvent au-delà des humains, de sorte que les humains n'ont plus de choix et avancent inévitablement vers la matérialisation.

Du 19^e siècle de Baudelaire au 20^e aux yeux de Benjamin, diverses réformes se produisent sans cesser dans la société humaine et stimulent les sens des gens. Les caractéristiques spirituelles des humains dans la société urbaine moderne sont aussi un sujet d'étude auquel Benjamin attache une attention particulière dans ses recherches liées aux villes. À l'époque traditionnelle avant la société moderne, les gens reposent en général sur « Erfahrung (expérience) » pour percevoir le monde. C'est dans la transition de la poésie de Baudelaire où Benjamin commence à sentir les changements de la structure des expériences. Baudelaire prévoit dès le début que ses œuvres peuvent rarement évoquer la sympathie chez les lecteurs de son époque, parce que l'environnement social devient de moins en moins amical envers la poésie lyrique. Il y a un énorme écart entre les expériences uniques dans de grandes villes et les anciennes expériences que les gens ont vécues dans le passé. Georg Simmel déclare donc dans « *Philosophie de l'argent* » (1900) que « les relations interpersonnelles dans les métropoles montrent une tendance évidente vers les activités visuelles ».

D'autre part, le mode de production mécanique et répétitive influence aussi largement les efficacités des anciennes expériences. Par exemple, dans le processus de la production sur la chaîne industrielle, les ouvriers ne doivent souvent faire qu'une seule étape du traitement et puis ils transmettent simplement les produits semi-finis à la chaîne suivante. Dans ce cas, les expériences des ouvriers sont fragmentées et incomplètes, et il manque de compréhension globale des choses. L'émergence d'un grand nombre des produits mécaniques

prive les œuvres d'art de leur nature historique originale, et il s'agit de la disparition de « l'aura » selon Benjamin. Quand la vie est remplie des œuvres d'art reproduites et répétitives, les gens trouvent que la distance entre eux et l'art est fortement raccourcie en peu de temps. Toutes les œuvres d'art deviennent immédiatement accessibles à tout le monde. Dans ce cas, la couleur mystérieuse des œuvres d'art disparaît, parce que cette distance fortement raccourcie et accessible brise le respect, le culte et l'imagination des œuvres d'art par les humains. D'une attitude de regret, Benjamin se rend compte qu'enlever la voile mystérieuse et casser « l'aura » des objets est la mesure de perception dans la nouvelle ère. C'est aussi une perte d'expérience pour les gens modernes, plus précisément, la façon de respecter et d'apprécier les œuvres d'art n'existe plus, et la vision des valeurs des reliques culturelles traditionnelles et du patrimoine culturel change.



Partie 4 Flâneurs contemporains

En effet, le passage couvert, en tant que premier lieu sacré de l'errance moderne, a un attrait à courte durée d'un demi-siècle. Son charme commence à décliner lors de la reconstruction d'Hausmann Paris en 1853, et les passages couverts sont progressivement remplacés par les boulevards, qui peuvent fournir un nouvel espace de promenade, avec les boutiques et magasins satisfaisant également le plaisir visuel des promeneurs. En cours d'évolution, l'espace urbain construit sans cesse de nouveaux lieux d'errance, permettant au comportement d'errance de continuer dans les villes.

Benjamin met en valeur que les passages couverts et les magasins sont des espaces de consommation et qu'il existe de nombreux liens et un certain « héritage » entre ces deux. En ce qui concerne la fonction de l'espace, le rôle des passages couverts et des grands magasins est commercial, cependant, ils ont une telle différence : les passages couverts sont un lieu d'exposition de marchandises, où les flâneurs sont plus attentifs à la consommation visuelle pure ; tandis que la nature commerciale des grands magasins est plus évidente. La distance entre les gens et les choses se raccourcit constamment et les flâneurs deviennent finalement des acteurs sous les règles de la consommation.

Dans le même temps, l'essor des grands magasins permet aussi aux femmes de trouver avec succès les lieux les plus adaptés aux activités de la ville. Ici, les femmes de la classe moyenne peuvent développer leurs propres activités sociales, par exemple, faire des courses, sortir avec des amis, et même rencontrer discrètement des amants. Les femmes d'origine ordinaire peuvent aussi avoir la possibilité de trouver un bon travail stable en tant que vendeuses. Ces femmes se

débarrassent, dans une certaine mesure, les contraintes de la famille et des hommes, mais elles ne peuvent toujours pas être considérées comme des « flâneurs », parce qu'elles sont davantage liées aux comportements de consommation. Cela concerne la division du travail dans la famille au 19^e siècle : en général, les femmes doivent assumer la responsabilité des affaires familiales et s'occuper des tâches ménagères et des enfants. Par conséquent, les femmes doivent faire des courses et mener des activités de consommation. En fait, la consommation des femmes et des enfants dans des magasins reflète la force économique de leurs « maîtres » de la famille, à savoir, les hommes.

Afin d'attirer les clients, les grands magasins tentent de tout faire pour prendre soin des émotions et des humeurs des clients, lancer de nouveaux designs dans tous les domaines et décorer l'espace intérieur avec de riches imaginations et un esprit créatif. Les commerçants maximisent le credo de « la suprématie des clients », et offrent plus de commodité pour répondre aux besoins des clients le plus possible. Un tel paysage délibérément créé semble cacher parfaitement le but de la poursuite de l'argent des commerçants, cependant, tous les designs dans de grands magasins correspondent étroitement au thème d'attirer et de stimuler la consommation. Sous l'orientation d'un tel concept, les grands magasins continuent à se développer et à se transformer en nouveaux espaces commerciaux modernes d'aujourd'hui. En outre, ces espaces de consommation offrent d'innombrables nouveaux modèles émergents pour stimuler l'expérience sensorielle des gens, par exemple, les expériences immersives apportées par le film 3D, la réalité virtuelle, la réalité augmentée et d'autres techniques. Toutes ces expériences apportent ensuite aux consommateurs une perception diversifiée de l'espace. L'espace commercial dépasse son ancienne fonction unique de la consommation, et vise à porter des

fonctions plus globales et à apporter aux gens une expérience spatiale plus diversifiée, en devenant un véritable centre de loisirs dans l'espace urbain.

En raison de l'amélioration continue de la civilisation matérielle sociale, les gens accordent de plus en plus d'attention à leurs propres besoins et plaisirs émotionnels et psychologiques, de sorte que de nouvelles préférences et caractéristiques se forment dans le processus de consommation. Une tendance évidente est que le contenu de la consommation dépasse le cadre du matériel, et la consommation non matérielle se développe progressivement, y compris le divertissement, l'éducation, le visionnage, et ainsi de suite. Le sens de la consommation est également très différent, en d'autres termes, les gens ne se soucient plus de la valeur d'usage de la marchandise. Jean Baudrillard (1929-2007), le sociologue français, estime que les biens doivent être des « symboles » avant d'être consommés. La valeur des biens n'est plus calculée sur la base de coût ou de travail, mais en fonction du statut social, de la richesse, du positionnement social, du pouvoir, etc., reflétés par les biens. La marchandise devient donc des « symboles », et l'image et l'histoire de marque deviennent des valeurs ajoutées. On peut dire que les différents sens culturels véhiculés par la marchandise deviennent une sorte de capital.

Dans le contexte dominé par la culture de consommation au monde entier, les grands centres commerciaux visent leur cible vers « l'espace culturel », essaient de combiner l'art, la culture et l'espace pour réaliser la transformation et la valeur ajoutée de l'espace commercial. Dans le nouveau mode de combinaison de l'espace commercial et de la consommation culturelle, les espaces de consommation qui présentent des « expériences » caractéristiques et thématiques deviennent déjà le courant dominant d'aujourd'hui, et les produits

culturels et créatifs gagnent la faveur des gens modernes. L'industrie de culture et de création offre plus de possibilités pour l'expansion des formes de l'espace culturel, et les grands centres commerciaux peuvent également offrir aux consommateurs des expériences de consommation au niveau plus profond. Dans les centres commerciaux, les formes courantes de l'expansion de l'espace culturel peuvent comprendre une large fourchette, par exemple, les librairies, les salles d'exposition, les galeries, les restaurants à thème, etc. Ces lieux extraient des valeurs culturelles et se concentrent sur les besoins culturels et la vie spirituelle des consommateurs, afin que les consommateurs puissent apprendre et apprécier l'art et la culture dans leur processus « d'errance ».

D'autre part, avec le développement de la technologie Internet, le cyberspace se rapproche de la société réelle et fournit presque toutes les fonctions nécessaires dans le cadre de vie. Cet espace se soumet rarement aux contraintes, par conséquent, les flâneurs peuvent obtenir plus de liberté ici, et rester en état d'errance dans le monde virtuel. Bien sûr, ces flâneurs gardent toujours l'habitude de la consommation visuelle : les diverses publicités abondantes en ligne remplacent les vitres transparentes dans les magasins physiques, les images et les textes se réunissent pour attirer l'attention des flâneurs. En plus, les pages Web peuvent également utiliser la musique, la conception de couleurs, etc. pour créer une atmosphère d'espace en ligne spécifique, dans ce cas, les flâneurs sur Internet sont également confrontés à des pulsions de consommation et lancent ensuite des actions pratiques de consommation en raison de la tentation des marchandises à tout moment en ligne.

L'image des flâneurs existe toujours dans la société contemporaine. Lors de l'augmentation de la tolérance de la société actuelle et du niveau de

divertissement de l'espace, les gens peuvent errer dans tous les coins à tout moment en tant que flâneurs. En ce qui concerne l'espace d'errance, les gens modernes ne se limitent plus uniquement dans les passages couverts, les rues urbaines et les grands magasins, mais ils se rendent plus dans des espaces de loisirs tels que des centres commerciaux complets, des parcs d'attractions à thème, etc., qui offrent des lieux et des choix plus parfaits aux errants. Cependant, il y a très peu de vagabonds purs dans la société contemporaine, où la frontière entre les flâneurs et les consommateurs devient de plus en plus floue, et le changement des identités devient aussi de plus en plus flexible, courant et facile.



Partie 5 Conclusion

Ayant de nombreuses couches de connotations sociales et culturelles profondes, les « flâneurs » représentent une image très complexe avec les caractéristiques de l'époque. Les recherches sur les flâneurs nous permettent d'entrer dans l'espace urbain contemporain et nous inspirent à explorer la valeur culturelle contenue dans la société de consommation et l'espace urbain.

Dans ce mémoire, je retrace d'abord l'origine historique de l'image des flâneurs dans les œuvres de Charles Pierre Baudelaire. Face à l'effondrement de leur statut, les lettrés errants s'intègrent au marché capitaliste afin de maintenir la vie. Au début du 19e siècle, Benjamin, à la fois lettré et flâneur, découvre les œuvres du poète Baudelaire et a une grande résonance avec sa pensée. Du point de vue d'un observateur culturel, Benjamin analyse ce poète lyrique qui n'a pas été reconnu par la société de son époque, hérite et fait avancer l'imagerie des flâneurs représentés par des lettrés.

Deuxièmement, en étudiant « *Le livre des passages* » de Benjamin, j'apprends que les flâneurs ne peuvent pas s'adapter au processus du développement social, de sorte qu'ils débordent progressivement du système de travail et deviennent enfin des personnes marginalisées dans la société moderne. Benjamin découvre également que leur séparation de la société est due à un sentiment de résistance. L'esprit de résistance devient donc le meilleur sujet pour analyser des relations entre les Hommes et la société sous le système capitaliste moderne. Sous l'impact des multiples changements sociaux comme la modernité et le capitalisme, la relation entre les résidents urbains devient de plus en plus rigide et indifférente. Nous pouvons constater la mentalité unique des citadins

modernes, ce qui est aussi l'un des thèmes que Benjamin souhaite le plus révéler dans toutes ses recherches.

Et puis, en fonction de l'évolution de l'espace d'activité des flâneurs, nous résumons divers espaces, y compris les passages couverts, les boulevards, les grands magasins, les centres commerciaux, l'espace virtuel en ligne et d'autres espaces liés à la consommation dans la société moderne. Derrière cette évolution de l'espace, d'une part, la puissance du capitalisme renverse le lent développement de l'économie sociale traditionnelle ; d'autre part, les commerçants font de leur mieux pour créer des espaces innovants, de sorte que les espaces commerciaux ne sont pas seulement les lieux de la vie quotidienne et d'activités sociales, mais présentent également différentes culturelles et artistiques. Avec l'augmentation des besoins et des désirs de la consommation immatérielle des gens moderne, l'industrie culturelle se développe à pleine vitesse sans précédent, nous permettant de voir le destin immuable de la culture qui se matérialise en marchandise depuis le 19^e siècle.

Enfin, en comparant l'image des flâneurs dans le livre de Benjamin et celle des consommateurs dans la société moderne, nous analysons les changements dans la nature de l'identité des flâneurs. Dans la société de consommation moderne, les flâneurs perdent progressivement le sentiment d'aliénation et se livrent plus dans le monde des marchandises, donnant ensuite naturellement naissance aux « consommateurs » dans le contexte historique. L'identité des flâneurs contemporains est plus flexible, avec une frontière très floue par rapport aux consommateurs. En effet, les flâneurs et les consommateurs peuvent échanger facilement et librement leurs identités, partageant ensemble des expériences de l'espace d'errance plus diversifiées.

Grâce aux profondes réflexions académiques en termes de personnes, d'espace et de culture, etc., évoquées par le livre de Benjamin, je réussis à découvrir les portraits urbains les plus caractéristiques et uniques du 19e siècle, bien que son style d'écriture soit à la fois très difficile et fragmenté à comprendre. À l'heure actuelle au 20e siècle, lorsque l'espace de vie urbain évolue plus rapidement, les recherches sur l'image des flâneurs dans les œuvres de Benjamin resteront toujours un sujet important ayant une certaine valeur académique et culturelle.



目錄

緒論.....	1
I. 研究動機與目的	1
II. 研究架構與方法.....	4
III. 文獻分析.....	7
第一章 遊蕩者形象溯源.....	11
第一節 遊蕩者的歷史形象:波特萊爾	12
第二節 班雅明如何詮釋遊蕩者.....	20
第三節 《拱廊街計畫》裡的遊蕩者.....	26
第二章 十九世紀巴黎的遊蕩者.....	33
第一節 都市觀察者的特徵.....	34
第二節 遊蕩者與現代性.....	43
第三節 遊蕩者的活動空間變化.....	52
第三章 現代遊蕩者.....	61
第一節 《婦女樂園》裡的遊蕩者.....	62
第二節 遊蕩空間與消費空間.....	67
第三節 遊蕩者與遊蕩空間的融合.....	78
結論.....	91
參考文獻.....	95
I. 外文專有名詞索引	105
II. 外文人名索引.....	109

圖目錄

【圖一】費多拱廊街.....	27
【圖二】茹弗魯瓦廊街 (Passage Jouffroy).....	28
【圖三】薇薇安拱廊街 (Galerie Vivienne).....	28
【圖四】班雅明肖像圖.....	29
【圖五】《拱廊街計劃》.....	29
【圖六】遊蕩者.....	39
【圖七】浪蕩子.....	39
【圖八】《資本論》.....	45
【圖九】《貨幣哲學》.....	45
【圖十】巴黎大改造期間.....	53
【圖十一】奧斯曼大道竣工圖.....	54
【圖十二】樂蓬馬歇百貨公司早期照片.....	56
【圖十三】樂蓬馬歇百貨公司現代照片.....	56
【圖十四】羅浮百貨公司.....	57
【圖十五】春天百貨公司.....	57
【圖十六】莎瑪利丹百貨公司.....	58
【圖十七】左拉肖像圖.....	59
【圖十八】《婦女樂園》.....	59
【圖十九】購物中心座椅休息座椅.....	73
【圖二十】購物中心座椅休息座椅.....	73
【圖廿一】購物中心母嬰室.....	74
【圖廿二】購物中心老公寄存室.....	74
【圖廿三】購物中心化妝室.....	75
【圖廿四】商場動線基礎類型.....	76
【圖廿五】微風購物中心一樓平面圖.....	77

【圖廿六】需求層次結構圖.....	79
【圖廿七】2021 年臺北購物中心聖誕裝飾.....	82
【圖廿八】企業理念-人文藝術創意生活三角.....	83
【圖廿九】豆子皮革手作 環球購物中心板橋車站店.....	84
【圖三十】再見梵谷-光影體驗展.....	85
【圖三十一】《在亞爾的臥室》場景重現.....	85



緒論

I. 研究動機與目的

社會學上將城市定義為人類群居生活的高級形式，而從空間的角度來看，城市便是人群和建築的密集結合體。城市作為我們的生存環境，它的變革定義了城市空間的性質，創造了不同的城市景觀，也造就了人與空間相處的新模式。隨著城市的發展日新月異，建築空間承載著越來越多的社會職能，像住房、學校、交通、公共設施、商業中心等。城市空間的改善與人類生活質量息息相關，於是空間的重要性越發突出，空間場所的設計也越來越人性化。在當今的消費空間裡可以最直接地感受到，集休閒體驗於一體的大商場逐漸取代了傳統的百貨商店，前者最大的特點優勢就是擅於人為營造空間氛圍和創造主題要素。人對空間的認識已經遠離了單純的幾何架構，向著令空間服務於人類的更多可能性進行探索。

在十九世紀城市發展初期，有一群人被稱作「遊蕩者」(flâneur)，他們在都市街頭終日無所事事地遊蕩、觀察、體驗，見證城市的發展變遷。「遊蕩者」是班雅明 (Walter Benjamin, 1892-1940) 在《拱廊街計畫》(*Le livre des passages*) 一書中，針對詩人波特萊爾 (Charles Pierre Baudelaire, 1821-1867) 的研究提煉出的形象。他們被發現於城市街頭，最後走入市場。在班雅明的筆下，遊蕩者擁有觀察城市的最貼切的角度，他們僅有旁觀者的姿態，卻洞悉這個時代的一切變化。在現代性城市飛速發展的進程中，城市空間研究議題便顯得尤為重要，班雅明的作品及理念更是備受關注。「遊蕩者」作為班雅明筆下城市空間最好的觀察者、體驗者，這個形象的誕生演變、意象指向自有其研究價值。

自班雅明以來，許多研究者都通過遊蕩者的形象來研究城市經驗、後現代消費、現代性審美等等問題，「遊蕩者」的歷史形象梳理對本文而言是一項基礎性工作，然而目前尚未有遊蕩者群體社會身份範疇的具體結論，也無從得知他們的

分佈範圍有多廣。於是筆者回到波特萊爾及班雅明兩位身歷其境的文人筆下的觀察，希望找出他們與遊蕩者的形象共鳴。波特萊爾經歷新舊城市的交替階段，以自己作為詩人的敏銳性最先察覺到「現代性」對文人的社會境遇影響。班雅明在研究中對波特萊爾筆下的文人遊蕩者形象表現出十足的興趣，在此基礎上加深了遊蕩者的形象意涵，也認識到文人商品化的必然命運。本文通過對比二者在面對不同時期的巴黎城市生活時，有何不同的態度及反應措施，從而對十九世紀的「遊蕩者」進行一個全面的梳理。

毋庸置疑，在當代社會，遊蕩者群體依然存在。班雅明指出，百貨商店是最後的閒逛場所¹。從拱廊街到百貨商店、再到大型購物中心，遊蕩的空間在不停地進化，遊蕩者的形象也發生了更明顯的轉變。消費空間根據遊蕩者的行為特徵，通過對空間的改造、宣傳等商業手法，有針對性地吸引不同群體的遊蕩者來達到促進消費的目的。此外，消費空間層出不窮的新花樣刺激著人們的感官體驗，例如三維電影 (3-D film, 簡稱 3D 電影)、虛擬實境 (Virtual Reality, 簡稱 VR)、擴增實境 (Augmented Reality, 簡稱 AR) 帶來的沉浸式體驗，這些都給消費者帶來多元化的空間感知。實則，消費空間絕不再是單獨的存在，它與歷史意義上的遊蕩空間達到了完美融合，也造就了遊蕩者與消費者形象之間相互轉換的現象。再者，隨著消費主義的盛行，文化成為商業競爭的資本，尤其是在文化創意產業上可以再次看到文化轉化成商品的現象，同時這個消費空間也提供了文化體驗。新模式下的消費空間對設計、動線、色彩各方面的要求更高，如何通過這些商業手法與遊蕩者產生微妙且有效地互動，也值得吾人深入分析。

本論文以班雅明的《拱廊街計畫》中的遊蕩者為主體，從「遊蕩者」的視角出發，探究在城市現代性的進程下「遊蕩者」的歷史形象經歷了哪些變化，並思考「遊蕩空間」的改變如何推動「遊蕩者」到「消費者」的轉變。對遊蕩者的形象轉變研究分為兩個部分：首先，對遊蕩者的歷史形象進行梳理，在波特萊爾和

¹ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 48。

班雅明身上尋找他們對遊蕩者的不同詮釋，重點討論遊蕩者多重意象下的文人角色。其次，探究在現代城市化發展的背景下遊蕩者到當代消費者的具體形象轉變過程及原因。最後，透過法國小說家左拉 (Émile Zola, 1840~1902) 對巴黎第一家百貨公司的體驗與觀察，寫出的作品《婦女樂園》(*Au bonheur des Dames*, 1883)，進行分析評比，從實境中找出遊蕩空間如何融入為消費空間的邏輯與影響。誠然，十九世紀的遊蕩者雖與現今城市空間裡的遊蕩者不完全等同，但該形象的象徵意涵依舊具有一定參考價值。這個主題除了對我們理解遊蕩者形象能有進一步發展有所裨益，對我們理解空間和文化的結合應用也大有幫助，這便是寫作本文的目的，其意義也體現於呼籲加強個人對城市空間的切身體會，更好地利用空間傳達文化與藝術。



II. 研究架構與方法

本論文的研究主題為遊蕩者到消費者的形象轉變，探討在城市現代性發展進程下遊蕩者的歷史形象和行為特徵，分析遊蕩者是如何轉變為消費者的同時，思考當代遊蕩空間與消費空間的巧妙融合，以及空間裡的文化體驗。本論文研究採用「文獻研究法」，從班雅明的《拱廊街計畫》和波特萊爾的詩集中搜集「遊蕩者」的歷史形象定義，以及城市空間變化對其所帶來的影響。在此過程中梳理班雅明對波特萊爾關於遊蕩者形象研究的繼承與發揚，以遊蕩者為線索對文人身份、社會文化展開研究；借鏡法國作家左拉《婦女樂園》一書，從左拉對城市空間及百貨商店的細節描述觀察現代「遊蕩者」中湧現出的女性群體，及遊蕩空間的進化過程；最後從遊蕩者的空間體驗的角度來討論百貨公司的成功之道，並在此基礎之上，深入思考現今消費空間的呈現方式及其亮點。

本論文分為三個章節，第一章為遊蕩者形象溯源，第二章分析十九世紀巴黎的遊蕩者，第三章探討現代城市中的遊蕩者。首先，第一章探討遊蕩者的歷史形象。一是以巴黎城市為觀察場域，梳理波特萊爾筆下遊蕩者的文人形象及其所處的空間環境背景，思考城市現代性迅速發展對文人的衝擊及其應對措施。二是整理班雅明在都市里的空間體驗，分析他從文化觀察者的視角對十九世紀的巴黎遊蕩者做了怎樣的探究。三是以班雅明的《拱廊街計畫》為例，歸納班雅明在此書中勾勒出的遊蕩者形象。拱廊街是十九世紀二十年代以後出現在巴黎城市裡的一種商業建築，透過這個代表性的空間觀察遊蕩者與拱廊空間的互動。

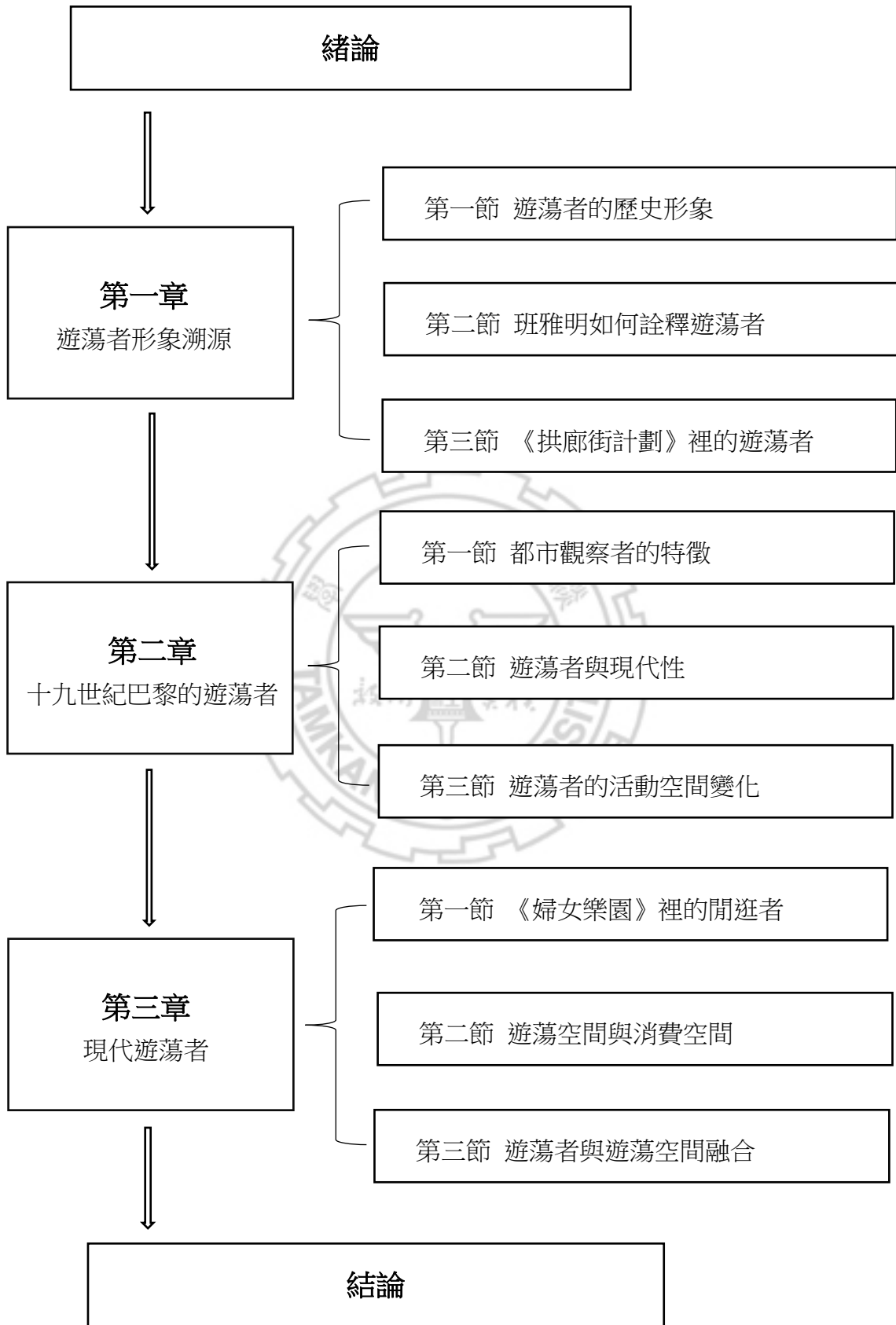
第二章將更進一步分析十九世紀巴黎遊蕩者的形象特徵。首先將在此章探討在城市中，遊蕩者與空間、人群的關係，遊蕩著的精神狀態，以及他們在大城市中面臨的困境和邊緣化的命運。其次，剖析在「現代性」的大環境下，城市現代性與遊蕩者的發展之間的因果關係，並試著對十九世紀遊蕩者的社會文化意涵提出思考。最後解讀遊蕩的空間變化，以巴黎城市為觀察場域，從巴黎大改造事件

入手。論述城市空間變化對遊蕩者的空間感和活動空間的影響，並從活動動線中找出遊蕩者的最終去處。

第三章則將視野轉移到遊蕩者、遊蕩空間及空間體驗的現代發展。遊蕩者的意象在現代社會中衍生出了新的意涵，但與十九世紀的遊蕩者有著本質上的共同點，兩者有一定的繼承性。結合遊蕩者逐漸從拱廊空間移步到百貨商店的歷史事實，本章首先以左拉的《婦女樂園》為範本，思索在這樣的空間裡遊蕩者身份和性別特徵的改變，其次分析百貨商店如何通過利用和設計空間達到「引誘」潛在消費者的目的，其中通過聯繫當代綜合型大商場的空間體驗做進一步討論；最後從現今文化創意產業中思考文化商品化現象，以及將消費空間與文化結合帶來新型文化體驗。



論文架構圖



III. 文獻分析

在法蘭克福學派學者阿多諾 (Theodor W. Adorno, 1903~1969) 等好友的努力下，班雅明的作品得以重見天日，二十世紀五十年代後開始在西方學術界漸漸有了名氣。1982 年，《拱廊街計畫》的德文版出版，1999 年第一版英譯本發行，2002 年法文版《巴黎拱廊街》(*Passages couverts parisiens*) 出版。在這之後，針對班雅明的研究被推向了一個新的熱潮。班雅明思想複雜且著作等身，學者們對其研究成果也有許多不同面向，尤其是救贖思想、藝術理論、翻譯理論、寓言批評理論等方面的研究成果相對較多。鑒於本論文的主題中心在於「遊蕩者」和「遊蕩空間」，本論文的文獻分析會重點關注學者們在遊蕩者形象、城市空間等方面已經做出的研究，並著重於對本論文有參考性的方面。這裡筆者整理了以下幾本著作：劉北成的《巴黎，19 世紀的首都》和《本雅明思想肖像》，上官燕的《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》、左拉的《婦女樂園》及期刊和碩博士論文。

《拱廊街計畫》目前沒有中文全譯本，只有其中的兩篇 1935 年和 1939 年的提綱及幾篇關於波特萊爾的論文譯本，分別是：《波特萊爾下第二帝國時期的巴黎》、《波特萊爾的幾個主題》、《波特萊爾論丹蒂》。這部分有多個譯本，最早是由張旭東和魏文生在 1989 年出版的《發達資本主義時代的抒情詩人》，再者是 2006 年，清華大學歷史系教授劉北成再次翻譯並重命名的《巴黎，19 世紀的首都》。此外還有《拱廊街計畫》一書中的第 N 卷：「知識論，進步論」，這一部分由郭軍翻譯，2004 年收錄於《生產 (第一輯) 》中。在這些譯作中，《巴黎，19 世紀的首都》顯得尤為重要，也是本論文研究的基礎文本，其中所翻譯的幾篇完成稿也是班雅明的計畫中最重要的組成部分。

劉北成教授 1998 年出版的《本雅明思想肖像》是中文學術界第一部關於班雅明的傳記類作品，完整地介紹了班雅明的生平，並評述了班雅明的主要思想及作品。關於班雅明的基本思想定位，一直是一個十分棘手的問題，在這本書中，

劉北成教授將班雅明的思想經歷看作是那一代猶太知識份子的典型縮影。作者從班雅明的個人經歷出發，聯繫猶太人在當時西方社會中的困境，由此來分析班雅明思想的複雜性。正是猶太人身份的邊緣化，讓班雅明對「遊蕩者」這一角色有了共鳴。他將自己的諸多情感融入到遊蕩者身上，並發現拱廊街這一現代性的代表空間，既是室內與街道的交接點，又是「奢侈品的交易中心」，讓遊蕩者在其中流連忘返。另一方面，劉北成教授也關注了班雅明對城市空間的研究。波特萊爾使班雅明懂得，在一個城市裡溜達就是在發現空間位置 (Topos) 的意義而不是時間進程的意義²。另外，書中提到，班雅明在《柏林記事》一書裡透露出對柏林城市空間的疏離感，而在巴黎，則表現出了不同的情緒，班雅明視巴黎為自己真正的精神家園。

上官燕在《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》一書中概述了遊蕩者形象的由來，對其現代性體驗進行了細緻的剖析。作者指出，現代性產出了遊蕩者賴以生存的城市空間，也產出了遊蕩者，因此遊蕩者與現代性的主題密不可分。在班雅明看來，現代性已經成為了一個不斷堆積垃圾、廢墟的進程，而班雅明借助「遊蕩者」的形象來表徵歷史、介入現實，從而對現代性進程進行了反思和批評。作者認為十九世紀的巴黎城市可以分為：居室（私人空間）、拱廊（過渡地帶）、和林蔭大道（公共空間）。作者從巴黎城市改建的歷史為線索，來考察資產階級的主要活動空間從居室向室外的轉化過程，並探究遊蕩者在這樣空間下的發展與結局。另一方面，作者勾勒出了班雅明的城市地形圖，梳理了班雅明對城市空間興趣的緣起，比較了班雅明生活過的多個城市，並指出班雅明經常通過關注城市的邊緣，收集日常生活意象的研究方法來分析城市。此外，作者表明班雅明對大城市的情感矛盾性，大都市對於班雅明而言是呈現出兩面性，既讓他迷戀又讓他排斥。班雅明著迷於探索城市真實的面貌：文明與野蠻、希望與絕望的相互結合。

左拉的小說《婦女樂園》講述了一個巴黎商業更新換代的故事，拋去故事情

² 劉北成，《本雅明思想肖像》，上海：上海人民出版社，1998，頁 300。

節不談，書中的創作背景和細節描述給本論文提供了一個很好的巴黎百貨商店研究範本。十九世紀五六十年代是法國資本主義發展的黃金時代，在拿破崙三世的推動下，法國迅速地完成工業革命，大大地促進了商業經濟的發展。左拉的創作靈感就來自於巴黎商業規模的擴張和騰飛。在寫作前，左拉親身體驗了法國的百貨公司，瞭解它們的歷史，運作規則、商品交易等環節。作者描寫了百貨商店的空間發展及佈置方法，及各種商家用以吸引消費群體踏入百貨商店的與空間概念相關的方法。同時，與拱廊街相比，我們在百貨商店裡看到女性群體的湧現。百貨商店是室內，女性可以在沒有男伴的陪同下任意遊走在百貨商店裡，這使得女性與商品之間的媒介徹底打開了³。小說中描寫的百貨商店裡的休息區，吸引小孩的小吃部、供男士等待的閱覽室等設計都提供了極大的便利，這讓店主幕雷宣稱：「這些女人不是在我的店裡，是在她們自己的家裡」⁴。由此可見拱廊街與百貨商店之間的繼承性，兩者都是將所有商品集中在一個空間，並且從空間設計上極大地服務顧客。班雅明也指出，百貨商店利用「閒逛」來銷售商品，百貨商店是最後的閒逛場所⁵。

另外還有李芳芳《本雅明城市空間理論研究》探討班雅明城市空間理論的緣起、內涵及地位，分析班雅明觀察城市空間的場域與視角，並連接其城市理論在當下的意義。張曉晨的《城市漫遊者與城市空間》，作者通過美國學者索亞 (Edward W. Soja, 1940~2015) 的《第三空間》(*Third Space*, 1996) 所闡述的空間理念來理解城市漫遊者的存在和轉化，並分析了拱廊街中的資本力量和當代媒介化社會中的漫遊者。譚崢《拱廊及其變體——大眾的建築學》期刊論文，作者從建築學的角度來探討拱廊空間，重點關注城市學特徵以及在此空間中的人，並思考當代商業建築與十九世紀拱廊街的關係。王濤《“橋變”的閒逛之路：從拱廊街到百貨商店的過道走廊》從拱廊街到百貨商店，在不斷變化的商品空間裡，商

³ 王濤，〈“橋變”的閒逛之路：從拱廊街到百貨商店的過道走廊〉，《江蘇師範大學學報（哲學社會科學版）》，2015，第41卷第4期，頁30-37。

⁴ 左拉 (Zola, E.) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003，頁295。

⁵ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁48。

家一步步地將消費群體招到「室內」空間中。而道路的橋變導致新的空間在不斷的生產，這背後無疑是資本世界生生不息的力量在推動。



第一章 遊蕩者形象溯源

「遊蕩者」，法語寫作「flâneur」，也被翻譯成「閒逛者」、「漫遊者」、「遊手好閒者」。在十九世紀，「遊蕩」被部分人所接納變成一種特有的生活方式，他們扮演起「遊蕩者」的角色，踱著緩慢的步伐隱匿在匆忙往來的人群中，看似漫不經心，但卻用自己敏銳的感官去體會城市的新奇。「遊蕩者」這個概念是班雅明遺留下來影響最深遠的形象，他們見證了城市的興起發展，也代表了現代性都市過渡時期的一種社會文化現象。

班雅明明確提出巴黎造就了遊蕩者的觀點，因為在十九世紀的歐洲，相比之下，羅馬太宏偉，只適合觀光；倫敦太商業，只有「人群中的人」；柏林太鄉土，沒有足夠的現代性張力，只有巴黎恰到好處，既讓人感到現代性的在場，又有傳統的廢墟讓懷舊的人流連忘返⁶。最具有代表性的遊蕩場所就是十九世紀初巴黎城市裡湧現的一種商業建築，拱廊街。拱廊街為遊蕩行為提供了一個恰到好處的空間，讓人們可以自由自在地穿梭其間，忘記時間地去觀察和思考。班雅明指出，沒有拱廊，遊蕩也不會像後來那麼重要⁷。

在本章以文獻資料的研究為主，借班雅明和波特萊爾的作品梳理遊蕩者在巴黎城市的誕生歷史及其歷史形象，著重分析以波特萊爾為首的遊蕩文人對現代性生活的闡釋；其次從班雅明的個人生活經歷入手，分析他對遊蕩者的興趣由來、研究興起及研究角度；最後縱觀拱廊街建築空間，思考它作為十九世紀城市中最著名的景觀，給遊蕩者帶來了哪些體驗和便利。

⁶ 參考自郭軍，〈都市漫步者〉，《國外理論動態》，2006，第2期，頁56。

⁷ 班雅明 (Benjamin, W.)著，《巴黎，19世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁95。

第一節 遊蕩者的歷史形象:波特萊爾

遊蕩者的形象在西方文學中並不罕見，班雅明在《波特萊爾筆下的第二帝國時期的巴黎》一文中旁徵博引，巴爾扎克的小說、愛倫·坡的偵探故事、波特萊爾的詩集等，這些作品都成爲班雅明把握和塑造遊蕩者形象的重要素材。而這其中最主要的是波特萊爾帶給班雅明的啓發，在《拱廊街計劃》裡，波特萊爾便是整個研究的核心點。因此，遊蕩者形象的溯源應該從班雅明所做的波特萊爾研究開始。

一、遊蕩者的雛形：畫家與文人

1863年，波特萊爾在《費加羅報》(*Le Figaro*)發表的《現代生活的畫家》(*Le Peintre de la vie modern*)一文中首次提及「遊蕩者」的形象。這篇文章中，波特萊爾毫不吝嗇地對法國畫家康士坦丁·居伊 (Constantin Guys, 1802-1892) 大加稱贊，並用「遊蕩者」一詞來形容這位藝術家。與其他藝術家不同的是，居伊沒有崇古傾向，他跳出中世紀和文藝復興的藝術框架，對變動不居的現代生活充滿興趣。居伊白天走上街頭投身到大城市地風景中，夜晚則伏在案前，揮舞手中的畫筆，讓豐富多彩的現代生活躍然紙上。波特萊爾用「現代性」一詞來形容居伊的藝術追求：

於是他往前、奔趕、尋找。他在找什麼呢？可以確定的是，我筆下所描述的這個男人，這個想象力活躍豐富的獨行俠，他永遠在人群的大漠中旅行。他的目的比單純的漫遊者更上一層，並非一時短暫的享樂，而是一種較爲普遍的目標。他在尋找的那種事物，因爲找不到更好的字眼來表達其中概念，請容我們稱之爲「現代感」。⁸

⁸ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《現代生活的畫家：波特萊爾文集》，陳太乙譯，臺北：麥田出版社，2016，頁50。

波特萊爾所界定的遊蕩者並不是懶散、消極的人，而是一個在都市中充滿激情，急不可耐地要將所有觀察到的事物都記錄下來的人，居伊就是一個最好的例子。爲了更好地讓讀者瞭解居伊，波特萊爾引用了美國作家愛倫·坡 (Edgar Allan Poe, 1809-1849) 的短篇小說《人群中的人》(*L'Homme des foules*)，並將居伊與這個故事中的敘述者聯繫起來。波特萊爾對愛倫·坡仰慕之至，不僅將其作品翻譯成法文版，還直接在自己的作品中引用了愛倫·坡的話。同樣，他對遊蕩者的塑造也受到了愛倫·坡的影響。故事是以一位處於康復期的病人的視角展開的，他剛從死亡的陰影下走出來，滿懷興奮地呼吸著生命的活力。他坐在咖啡廳的窗邊觀察都市大街上來往的人以此打發時光，最後投入人群中，跟尋一個迷住他的陌生老人。波特萊爾將居伊看作一位永遠處於康復期的病人，帶著孩童式的熱情和好奇心，對現代生活充滿了激情。從居伊與愛倫·坡筆下的敘述者的共同點來看，不難歸納出遊蕩者最初形象：他是融入到人群中去，對現代性都市投以好奇的目光，渴望觀察和感受一切新鮮的事物的一類人。正如波特萊爾所說：

群衆是他的領域，就好比天空之于鳥兒，水之於魚。他的熱情與志業就是與群衆爲伍。對於完美的漫遊者、滿腔熱情的觀察家而言，定居在數量之中、起伏之中、稍縱即逝與永久流傳之中，真是一種無邊享受。⁹

人群對遊蕩者而言有著巨大的吸引力，對波特萊爾筆下的都市詩人亦是如此。「借眾取樂是一種藝術」¹⁰，都市街頭熙攘往來的人群為詩人提供了諸多的研究範本，眼前的一切都是如此的新奇。詩人作為一個「孤獨的沉思的散步者」，在人群中隱藏自己，享受著在人群中的自由與孤獨。當然，詩人在主動選擇陷入人群的同時也保持著清醒，他的眼光一直在漂遊，直到捕捉到某一個身影，悄悄地跟隨、觀察。這就是他所享受的特權，可以在任何時候隨心所欲地進入別人的生活，

⁹ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《現代生活的畫家：波特萊爾文集》，陳太乙譯，臺北：麥田出版社，2016，頁 47。

¹⁰ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《惡之花；巴黎的憂鬱》，錢春綺譯，北京：人民文學出版社，1991，頁 401。

在隱匿的角落窺探他人的秘密。對於遊蕩者，身處人群，卻不為人群所知，這種匿名的快樂不可言喻¹¹。波特萊爾在〈人群〉(Les Foules) 這首詩中就清楚地描述道：

人群，孤獨，對於勤勉而所產的詩人，
是兩個相等而可以對調的字眼。
不懂得把自己的孤獨和群眾結合的人，
也不會懂得在忙碌的群眾之中保持自己的孤獨。

詩人享受著這種無比的特權，
他可以隨意保持自己的本色或化為他人。
他可以隨心所欲，附在任何人身上，
就像那些尋求肉體的遊魂一樣。¹²

不同於寄情田園自然風光的抒情詩人，波特萊爾正是一位在大都市生活中尋找現代生活的「惡」和「美」景觀的遊蕩詩人。他將現代性的特徵總結為：「過渡、短暫、偶然」，以巴黎瞬息萬變的城市景觀作為抒情詩的題材，調動自己的感官，將內心最細緻的觀察和情感訴諸於鮮活的生活層面。波特萊爾觀察巴黎的一個重要視角就是「人群」，這也是波特萊爾詩作中最常見到的主題。人群是極具現代都市生活代表性的意象，對於波特萊爾而言，人流如潮的倉促感就是他的現代性體驗之一。作為一名典型的都市詩人，波特萊爾最早察覺到十九世紀現代

¹¹ 上官燕，《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》，北京：北京大學出版社，2014，頁 94。

¹² 波特萊爾 (Baudelaire, C) 著，《惡之花；巴黎的憂鬱》，錢春綺譯，北京：人民文學出版社，1991，頁 401，原譯名為〈群眾〉。(原文參考自：Poème Les foules <https://www.poesie-francaise.fr/charles-baudelaire/poeme-les-foules.php> « Multitude, solitude : termes égaux et convertibles pour le poète actif et fécond. Qui ne sait pas peupler sa solitude, ne sait pas non plus être seul dans une foule affairée. Le poète jouit de cet incomparable privilège, qu'il peut à sa guise être lui-même et autrui. Comme ces âmes errantes qui cherchent un corps, il entre, quand il veut, dans le personnage de chacun. Pour lui seul, tout est vacant ; et si de certaines places paraissent lui être fermées, c'est qu'à ses yeux elles ne valent pas la peine d'être visitées. »)

性的到來，並從自己筆下深刻地向眾人傳達了現代性的真實面貌。從這個角度我們可以將波特萊爾筆下的畫家居伊、詩人都歸為同一類人，都是遊蕩者的雛形。

二、遊蕩的空間

以波特萊爾為代表的文人群體之所以會走入遊蕩者行列，與十九世紀巴黎的城市空間變化息息相關。十九世紀二十年代起，工業革命在法國轟轟烈烈地進行，帶來了一系列的社會變革。由於巴黎城市空間無法適應現代化的需求，為了跟上時代的步伐，這個城市迎來了一次大改造（1853-1870）。拿破崙三世（Charles Louis Napoléon Bonaparte，1808-1873）帶領「第二帝國」走過最動蕩也最輝煌的變革時代，這是一個資本主義蓬勃發展的時期，巴黎成爲了法國的經濟、文化和政治的中心。而在持續十七年的巴黎大改造中，波特萊爾對於整日施工、塵土飛揚都市環境早已疲憊不堪，他在城市的變遷裡深刻的體會到時代的快速更迭和現代性的稍縱即逝。他承受著現代性的侵襲，體驗著視覺和心理上的衝擊，他看似激動，其實是在掩飾內心的焦慮不安。波特萊爾超前地洞察到現代社會下文人生存的艱難處境，在他看來，資本主義的迅猛發展所帶來的只是經濟的快速發展，人們的精神世界卻更加的匱乏空洞。

在《惡之華》詩集中的《巴黎風貌》主題裡，僅僅 17 首詩就刻畫出了豐富的人物形象，人頭攢動的城市街道，撿拾社會殘渣的拾荒人，出賣身體的妓女，具有反抗意識的酒鬼，遊蕩的文人等等，這些形象都是城市景觀的重要組成部分。波特萊爾從不吝嗇描繪巴黎中最醜陋、骯髒、底層的生活圖景，通過對城市污穢、墮落的一角的挖掘，和建構幻想中的美好世界的結合，來表達其個人沉淪現實的體驗和感受，也呈現出其獨特的藝術震撼和感官審美。在〈天鵝〉(Le Cygne) 一詩中那隻僥幸逃脫了牢籠，卻找不到水源的焦躁天鵝，正是詩人自身內心的投影。巴黎的迅速轉變和發展，「舊巴黎已面目全非，(城市的樣子比人心變得更快，真

是令人悲傷)」¹³。城中震耳欲聾的施工聲，污濁不堪的空氣，都讓詩人的心情無比煩悶。在〈巴黎之夢〉(Rêve parisien) 這首詩中，詩人用「恐怖」來形容巴黎這個人造世界，這裡的風景是徹底的單調的世界，像死亡一樣永遠沉默的礦物世界，城市中建滿了遮天蔽日的「通天塔」¹⁴。波特萊爾說道：「我從這一些景色之中，趕走了不規則的植物」¹⁵，他在夢境中建立起一個只有自然的，由金屬、大理石和水組建起來的撇除了喧囂的世界，這也是詩人對藝術理想與追求的具象化。

「持續的震驚」也是波特萊爾作品的主題之一。所謂震驚 (shock)，就是詩人在浮華的城市中隨時隨地感受到的瞬間性體驗，這種體驗由於轉瞬即逝的特性，讓人們的內心有了片刻的遲疑、迷茫、和震驚。在原本生活的環境中，人們對周遭事物是非常熟悉的，生活的發展路程甚至是可預料的，然而城市空間的變化讓震驚的力量對心理和身理都產生了刺激，人們發現自己經驗的缺失。震驚的偶發性和頻發性讓波特萊爾一早就意識到它的存在，並選擇了人群中被推搡的經歷作為獨一無二的呈現方式。震驚所帶來的心理體驗往往被人們忽視，而波特萊爾卻緊張地工作，擔心這些片段會溜走。班雅明發現，在波特萊爾的作品中，震驚意象是與遭遇大都市大眾有著緊密聯繫，這些大眾是大街上的人群，作為一種隱蔽的形象在波特萊爾的詩作上留下印記¹⁶。他筆下的大城市永遠人滿為患，但是他也坦然地享受由人潮帶給他的誘惑。

這首最受人稱道的詩〈給一位擦身而過的女子〉(À une passante) 更是將大城市所提供的震驚形象描繪地淋漓盡致：

¹³ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《惡之花；巴黎的憂鬱》，錢春綺譯，北京：人民文學出版社，1991，頁 200。(原文參考：Baudelaire, Charles, *Les Fleurs du Mal*, Paris : Calmann-Lévy, 1919, p176. 《la forme d'une ville Change plus vite, hélas ! que le cœur d'un mortel.》)

¹⁴ 即「巴別塔」(Tour de Babel)，此處泛指城市裡高大的建築物。

¹⁵ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《惡之花；巴黎的憂鬱》，錢春綺譯，北京：人民文學出版社，1991，頁 235。

¹⁶ 參考自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 196。

大街在我的周圍震耳欲聾地喧嚷。
走過一位穿重孝、顯出嚴峻的哀愁、
瘦長苗條的婦女，用一隻美麗的手
搖搖地撩起她那飾著花邊的裙裳；

輕捷而高貴，露出宛如雕像的小腿。
從她那像孕育著風暴的鉛色天空
一樣的眼中，我像狂妄者渾身顫動，
暢飲銷魂的歡樂和那迷人的優美。

電光一閃……隨後是黑夜！——用你的一瞥
突然使我如獲重生的、消逝的麗人，
難道除了在來世，就不能再見到你？

去了！遠了！太遲了！也許永遠不可能！
因為，今後的我們，彼此都行蹤不明，
儘管你已經知道我曾經對你鍾情！¹⁷

這個穿重孝的女子被人群帶到詩人的身邊，但在他的情感正被勾起的剎那間，女子已消失在人海中。這是大城市裡才會發生的愛情，還沒開始便迎來結束。全篇詩裡沒有一個字詞提到人群，但卻無時無刻不讓人感受到人群的存在。洶湧的人潮是一層厚重的帷幕，是社會的避難所，可以隱去一個人的蹤跡，也可以讓人刻意躲避其中。班雅明對這首詩的評價也十分尖銳：城市居民的歡樂與其說在於

¹⁷ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《惡之花；巴黎的憂鬱》，錢春綺譯，北京：人民文學出版社，1991，頁 215。(原文參考：Baudelaire, Charles, *Les Fleurs du Mal*, Paris : Calmann-Lévy, 1919, p188. « La rue assourdissante autour de moi hurlait. Longue, mince, en grand deuil, douleur majestueuse, Une femme passa, d'une main fastueuse Soulevant, balançant le feston et l'ourlet ; Agile et noble, avec sa jambe de statue. Moi, je buvais, crispé comme un extravagant, Dans son œil, ciel livide où germe l'ouragan, La douceur qui fascine et le plaisir qui tue. Un éclair... puis la nuit ! — Fugitive beauté Dont le regard m'a fait soudainement renaître, Ne te verrai-je plus que dans l'éternité ? Ailleurs, bien loin d'ici ! trop tard ! jamais peut-être ! Car j'ignore où tu fuis, tu ne sais où je vais, Ô toi que j'eusse aimée, ô toi qui le savais ! »)

「一見鍾情」，不如說在於「最後一瞥之戀」，「永遠不可能」標誌著邂逅的頂點¹⁸。開篇第一句「喧嚷的街道」就將讀者一瞬間引進一個大規模改建施工而又人流彙集的混雜的大都市，這構成了巴黎當時獨特的城市景觀，也是都市居民生活的一部分。在時代轉捩點，波特萊爾最直觀感受到的就是川流不息的人群，人群中的不同面龐都是波特萊爾筆下的巴黎形象。在現代都市中充滿了陌生的人們，不同的個體突然都聚集在這一個狹小的城市空間中，人們每天都會面對很多並不熟悉的人，上一秒和下一秒都可能產生巨大的感受變化和落差。這就需要個體能夠盡可能地做出快速地反應，來應對接連不斷出現的震驚。

作為現代性生活的引路人，波特萊爾刻畫了巴黎光鮮亮麗卻又帶著病態美的生活景觀。其實，波特萊爾就是以遊蕩者的視角來進行詩歌創作的。他在街頭讓新奇的體驗來引發靈感，並融入自己的詩歌裡。在〈太陽〉(Le soleil) 一詩中，詩人把自己創作的過程比作劍術鍛煉：

我獨自去練習我奇異的劍術，
向四面八方嗅尋偶然的韻律，
絆在字眼上，像絆在石子路上，
有時碰上了長久夢想的詩行。¹⁹

十九世紀初是社會的轉型期，也是文人生存方式的轉變期，在發現現代文明的缺陷時，波特萊爾也已經看到現代性對文人身份的影響、生活的衝擊，並開始思考文人的當下處境。瞬間的體驗影響了人們的精神面貌，大家都被迫地趕到快節奏的生活方式，太多華美的景象使得人們無法回到怡然自得的生活和心境，人

¹⁸ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 106。

¹⁹ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《惡之花；巴黎的憂鬱》，錢春綺譯，北京：人民文學出版社，1991，頁 193。（原文參考：Baudelaire, Charles, *Les Fleurs du Mal*, Paris : Calmann-Lévy, 1919, p169. « Je vais m'exercer seul à ma fantasque escrime, Flairant dans tous les coins les hasards de la rime, Trébuchant sur les mots comme sur les pavés, Heurtant parfois des vers depuis longtemps rêvés. »）

們對於傳統抒情詩的接受度越來越低。同時，商品世界在工業革命的推動下達到巔峰，物欲橫流的社會蒙蔽了人們的感官。商品充斥在大眾的周邊，物質文明對文人和藝術家生活的擠壓使得他們都無法躲避商品化的必然命運。許多學者對「知識分子」和「文人」兩種形象並不加以區分，但實際上二者有著根本上的不同。知識分子有固定的職業，以學校為陣地傳播思想是其職業特徵，學者、教師是知識分子的主體²⁰。而文人則過著波希米亞人的生活，沒有固定的收入，只能靠賣文為生。由於文人原本的宮廷地位瓦解，經濟情況捉襟見肘，文人不得已地走入資本主義市場。他們成為報刊專欄的供給者，通過出賣自己的才華、作品來維持生計。班雅明看出波特萊爾已懂得文人的真實狀況：他們好像是一個遊蕩者走進市場，說是到處看看，實際上是尋找買主²¹。



²⁰ 邵芹，《波德萊爾詩歌中的“城市景觀”及現代意義》，2009，首都師範大學比較文學與世界文學系碩士論文，頁15。

²¹ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁88。

第二節 班雅明如何詮釋遊蕩者

波特萊爾最早在城市的人群中發現遊蕩者的形象，全景文學中也可以看到遊蕩者的身影，如：《巴黎：一百零一種生活》、《法國人自畫像》、《巴黎的魔鬼》。在此基礎上班雅明第一個將遊蕩者作為城市觀察和文化意象的主題研究。1929年，班雅明為評論作為好友的德國作家赫塞爾 (Franz Hessel, 1880-1941) 的作品而寫了〈遊蕩者歸來〉(Le Retour du Flâneur) 一文，在這篇文章中班雅明首次提到遊蕩者，並將赫塞爾稱作柏林城市中的遊蕩者。在這裡班雅明區分了遊蕩者與旅遊者的區別，遊蕩者是城市的居民，所以他感興趣的不是名勝古跡，而專門撿拾被歷史所遺忘的角落。

「遊蕩者」在班雅明的《拱廊街計畫》裡佔據了一定的篇幅，其中「波特萊爾」是他對遊蕩者形象研究的核心之一。班雅明對波特萊爾的興趣由來已久，很早的時候就開始拜讀波特萊爾的詩作，對其作品的翻譯和研究更是貫穿了整個生命。在班雅明看來，最典型的遊蕩者形象莫過於這位被資本主義商品世界異化了的詩人，他將身處人群中的體驗都寫進城市的抒情詩中，在瞬間性、變動性、偶然性的生活中敏銳而又精準地捕捉到現代群體的特徵。通過對波特萊爾詩作的重新解讀，班雅明試圖還原那個繁華的時代以及時代給人帶來獨特的體驗和衝擊。

一、班雅明的都市體驗

1892年7月15日，班雅明出生在柏林的一個猶太商人家庭中。由於家庭條件優渥，班雅明家從喧鬧的市中心搬至安靜的富人區，柏林西區。從孩童時期到青年時代，班雅明一直生活在柏林城市裡，見證柏林這座城市的成長。他寫下了許多回憶故鄉柏林的文章，例如《柏林童年》、《柏林記事》、《單向街》等，其中都可以窺見他對空間特殊的敏感性。班雅明對空間的體驗基本上是鎖定在城市中，他在空間領域的成就彰顯了他對空間有著自己獨特的理解和思考方式，他擅於透

過空間來觀察人的生活形態，尤其是城市發展給人類的生存狀態所帶來的變化。

《柏林記事》一書中就是以空間為線索展開，從他三歲跟保姆上街對柏林城市有了初步的印象和認識起，依次描述了居住區、廣場、公園、遊樂場所、學校、與朋友們聚會的咖啡館等地點，並記錄了自己在這些城市空間裡的記憶和體驗。他在此書中也表示：「我在這裡所談的是空間、瞬間和非連續性。因為，即使是歲月出現於此，它們也是以瞬間形式出現的」²²。班雅明聲稱，自己多年來就想在地圖上標示自己的生活軌跡。這本回憶錄是班雅明四十歲時的作品，卻透露出他對柏林城市的疏離感，他對自己真正的故鄉沒有家園感，相反他開始渴求在他鄉找尋歸屬感。

班雅明短暫的一生中在不少城市裡留下足跡，而巴黎無疑佔據了他的心裡最重要的位置，成為他的精神故鄉。1913年五月班雅明生平第一次前往巴黎遊玩，雖然只是短暫的停留，巴黎卻在他心裡留下了深刻的印記。1926年他開始了漂泊的生活，這是他第二次到巴黎。這一年他大多數時間都在巴黎度過，班雅明的摯友尚勒姆對此認為：「也是從1926年起，巴黎在他心中獲得了一個堅固的位置……他感到自己被那座城市深深吸引了，一有機會就回到那裡去」²³。1927年，班雅明就開始了以巴黎為主題的《拱廊街計畫》的工作。1933年希特勒上臺後，班雅明作為猶太人被迫離開德國開始漫長的逃難生活，當時他毫不猶豫地選擇了巴黎作為自己流亡的居所，在這裡斷斷續續地呆了七年的時間，並把自己生命最後的精力全都獻給了巴黎。面對這樣一個已經足夠成熟的現代都市，眼花繚亂的景觀讓他迷失在巴黎城市裡。在《柏林記事》中班雅明曾描述過自己在巴黎的體驗：

在一個城市裡找不著到很令人乏味無趣。不過，在一個城市迷路就像在森林中迷路。——那就需要交點別的學費了……巴黎教會了我

²² 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《莫斯科日記·柏林紀事》，潘小松譯，北京：商務印書館，2012，頁219。

²³ 尚勒姆 (Scholem, G.) 著，《本雅明，一個友誼的故事》，朱劉華譯，上海：上海譯文出版社，2009，頁130。

這種迷路的藝術，它圓了我一個夢。²⁴

大都市的空間令班雅明暈眩，而他在練習中學會的「迷失」技能是人面對大都市最初的經驗，也是一種獨特的生活模式。在這期間班雅明完全沉浸於巴黎生活的現象，只要是閒暇的時間，他都會去尋找巴黎街頭有趣的事情²⁵。他在這裡發現了許多的意象：人群、遊蕩者、商品、拱廊街、世博會、廣告、投機商……所有的一切都組成了班雅明筆下的十九世紀的巴黎考古碎片。正是在巴黎的親身體驗中，班雅明逐漸掌握了現代都市人群的生活特徵，發掘現代社會中城市居民的心理情感，看到在街頭躊躇不定的遊蕩者。巴黎為班雅明提供了一個難得的避難所，也為他的文學研究事業提供了龐大的資料，他可以在這裡毫無保留地綻放自己的思想光彩。在這段艱難流亡的時光裡，他為了維持自己的日常生活開支，在好友阿多諾的幫忙下進入了法蘭克福社會研究所為其撰寫文章。在研究所的敦促下以及巴黎的環境讓班雅明靈感大增，他的代表作大都誕生於這個時期。例如《機械複製時代的藝術作品》(*L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1936)，《波特萊爾筆下第二帝國時期的巴黎》(*Le Paris du Second Empire chez Baudelaire*, 1938)，《論波特萊爾幾個主題》(*Sur quelques thèmes baudelairiens*, 1939)，《論歷史概念》(*Thèses sur le concept d'histoire*, 1940)。

隨著第二次世界大戰的爆發，法國也不再安全，班雅明決定到美國與法蘭克福社會研究所成員相聚。在研究所的努力下他得到去美國的簽證，但是在試圖越過比利牛斯山出逃的計畫失敗後，班雅明感到筋疲力盡，9月27日在波特·布(Port Bou)用嗎啡結束了自己的生命。這無疑是學術界巨大的損失，也讓《拱廊街計畫》這一項龐大的社會文化研究工作戛然而止。

²⁴ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《莫斯科日記·柏林紀事》，潘小松譯，北京：商務印書館，2012，頁 202。

²⁵ 參考自劉北成，《本雅明思想肖像》，上海：上海人民出版社，1998，頁 115。

二、文化觀察者的視角

班雅明對巴黎的迷戀不僅限於城市空間，也表現在對巴黎文化以及巴黎主題的文學作品上，波特萊爾、巴爾扎克 (Honoré de Balzac, 1799-1850)、阿拉貢 (Louis Aragon, 1897-1982)、普魯斯特 (Marcel Proust, 1871-1922)、聖瓊·佩斯 (Saint-John Perse, 1887-1975) 等法國作家都給班雅明帶來了深厚的影響。班雅明年輕的時候就翻譯了波特萊爾的作品，也是普魯斯特的第一個德語譯者，阿拉貢的《巴黎鄉下人》(*Le Paysan de Paris*, 1926)更是直接推動班雅明開啟《拱廊街計畫》的研究。值得一提的是，班雅明的寫作風格明顯地受到了普魯斯特的影響，在關於柏林的回憶錄中，他將自己曾經在城市裡的記憶獨立抽出，融入自己的空間體驗，讓空間成為引發時間的媒介。同樣在《拱廊街計畫》的研究中，他將十九世紀巴黎的碎片重組，以蒙太奇的手法完成城市空間的書寫。而透過波特萊爾的作品，班雅明將遊蕩者與現代性城市空間結合在一起，從根本上把握了資本主義時代下抒情詩人的憂鬱形象，洞察了文人的尷尬境遇，完成了十九世紀的巴黎的社會文化研究。

波特萊爾作為班雅明最喜歡的文人，更是班雅明精神的導師和靈感的啟發者。之所以選擇波特萊爾，是因為班雅明在他身上看到自己的影子。除了相似的家庭背景、同為文人的氣質、共同對巴黎都市的熱愛，還有在波特萊爾身上班雅明所感受到的遊蕩者的氣息。在班雅明看來，波特萊爾很好地體現了現代性的矛盾和複雜，他是遊蕩文人最典型的代表。班雅明一早就在波特萊爾身上看穿文人的商品現象，更為重要的是看到了遊蕩的文人身上的反抗精神。通過這個角色，班雅明準確地掌握了現代都市人民生活的模式、節奏，以及在心理層面上感知的變化，並試圖為文人找到出路。

班雅明的研究更多的是從一個文化觀察家的角度出發，不斷地在作品中還原觀察到的細微之物以及親身體驗後的感悟。《拱廊街計畫》這本著作被認為是開

創了文化研究方式的先河，整個研究裡他以一種旁觀者的身份，借助波特萊爾的形象及其作品去研究城市空間裡的遊蕩者，去闡釋現代都市中人們特有的身心體驗，去解讀二十世紀資本主義社會的過去與現狀。「經歷過法西斯崛起和大蕭條的班雅明認為二十世紀的資本主義社會已經步入了危機重重的末世，要理解這個末世的歷史危機，就必須對危機的起源進行分析，回到十九世紀的資本主義「盛世」去追根溯源」²⁶。而短暫地風光過後就迅速沒落的拱廊街，是最適合的考察對象，班雅明對拱廊街的研究是「通過現在研究過去」²⁷，他在拱廊街看到了通向十九世紀巴黎盛世的入口。班雅明不僅僅是在研究一位詩人、一個建築，而是在此基礎上關注特定時空裡人們在城市裡的生存狀態和獨特的心理經驗，並對當下社會文化進行考察和反思。

在拱廊街這個微型世界中，班雅明意識到現代科技的風靡讓有關傳統的、自然的事物都在逐漸淡出歷史舞臺，文學和藝術的走向都發生了改變。當技術手法逐漸成熟的時候，藝術品可以被隨意複製，人們似乎已經忘却原創性的價值，對於技術的研發的最初定位就是可複製，也因此讓眾多複製品充斥在市場，藝術品本身的神秘感和崇高的地位也就因此消逝了。例如攝影技術的出現導致全景畫的沒落引起了班雅明的注意，不論是攝影還是電影，雖然具有原創性，卻不會產生靈韻，只是帶來更加密集的震驚和暈眩效果。面對大規模的機械化生產機制，班雅明沉痛地感嘆傳統藝術「靈韻」(aura) 的消失。同樣，文學作品的靈韻也逐漸消散，在資本主義的大環境下，人們只盲目地追求物質的欲望，文學和藝術的感知也都參雜著價值的衡量。商品經濟的價值標準和新的生產模式把文人不斷地拋入市場，以在報刊連載的方式換得生活的保障。

現代性生活已經席捲巴黎成為主流，科技的發達使人與自然逐漸分離，日常經驗與體驗也受到了直接的影響。城市的生活條件不斷進步，但進步總是帶著模

²⁶ 上官燕，《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》，北京：北京大學出版社，2014，頁 135。

²⁷ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 2。

稜兩可的曖昧性。在經驗匱乏的社會轉型時期，班雅明極力搜集那些看似微不足道，卻能最好地彰顯差別的事物。作為一個帶有憂鬱特質的文人，他面對文化流逝不可避免地感到惋惜和哀嘆，但他想做的不僅僅是批判，而是在現實中找准自我的定位，處理現代性的弊端，適應新的生活方式。



第三節 《拱廊街計畫》裡的遊蕩者

1925 年，著名的「歌劇院拱廊街」被拆毀，這在當地居民間引起一陣轟動。超現實主義作家阿拉貢因此受到觸動，以這條拱廊街為主題在 1926 年發表了小說《巴黎鄉下人》。1927 年，班雅明無意間讀到這本小說，書中的描述使他感受到巨大的震撼和共鳴。他感嘆這盛極一時的拱廊街在短暫的時間裡就被拋棄，成為「古代性」廢墟，於是班雅明萌發了以「巴黎拱廊街」為入口來揭開十九世紀的巴黎現代資本主義社會秘密的想法。班雅明對這本書有著極大的觸動，他說：「每晚躺在床上讀這部小說，每次讀不了兩三頁，因為我的心跳極其劇烈，只得把書放下」²⁸。他的好友肖勒姆也曾說過，《巴黎鄉下人》給了班雅明關於巴黎拱廊街研究關鍵性的推動²⁹。這項研究持續了 13 年，直到 1940 年班雅明生命結束時依然沒有完成。關於這項研究班雅明留下的只有兩個箱子的手稿、筆記、資料以及思考的片段。班雅明以文學蒙太奇的手法將十九世紀巴黎的全景變得清晰，關於這個方法他表示：「我不評論，只是展示」³⁰。而要弄清拱廊街和遊蕩者之間的具體密切關係，則要從拱廊街建築本身的發展歷史說起。

一、拱廊街，現代性都市的代表空間

拱廊街始建於十八世紀末，頂峰時期高達 150 多條，隨著奧斯曼的改造逐漸被拆毀，現今只剩 20 條左右，全都集中在巴黎右岸。拱廊街作為巴黎改造前遊蕩者最重要的活動場所，完好地保存了十九世紀巴黎的都市景觀，記錄著遊蕩者的城市記憶。拱廊街的原型是皇家宮殿「林園拱廊街」(Galerie de bois)。兩側駐進各式各樣的精品店，屋頂有一部分是玻璃覆蓋。這原本是一位奧爾良公爵將自己的私人空間改造成一個大型的社交娛樂場所，他的本意是為王公貴族、自己的

²⁸ 轉引自劉北成，《本雅明思想肖像》，上海：上海人民出版社，1998，頁 141。

²⁹ 肖勒姆 (Scholem, G.) 著，《本雅明，一個友誼的故事》，朱劉華譯，上海：上海譯文出版社，2009，頁 137。

³⁰ 汪民安主編，《生產（第一輯）》，桂林：廣西師範大學出版社，2004，頁 312。

親朋好友提供一個方便娛樂消遣的地方。不過，林園拱廊街不能算是真正意義上的拱廊街。日本作家鹿島茂曾為拱廊街做了完整的定義：「I 連結道路與道路、車輛無法進入、給一般行人使用的通道，且並非居住者專用的私有土地。II 有屋頂覆蓋。III 屋頂部分或全部是以玻璃或塑膠等透明素材覆蓋，可以看見天空」³¹。完全符合上述定義的第一條拱廊街，是 1791 年開通的費多拱廊街 (Passage Verdeau)。可以說是法國大革命促成拱廊街誕生的契機。法國政府為了籌備對抗反革命軍的預算，發行了大量的國債，即「指券」³²。有投機客注意到可以用指券交換國有財產，所以陸續買遍了巴黎鬧區的土地，拱廊街就被建於這些土地上。此外，在奧斯曼進行巴黎大改造計畫前，巴黎的街道錯綜複雜，沒有能夠連接兩條平行公有道路的通道，投機客最先意識到這個不便之處，為了不繞遠路，便在兩條公有道路之間選出快捷方式點，再買入這塊地，開通私有的通道。投機客為了使兩側店鋪的租金保持在高點，於是設置了玻璃屋頂，讓客人不用遭受風吹日曬就能購物。自從「費多拱廊街」誕生後，拱廊街便如雨後春筍般大量湧現。

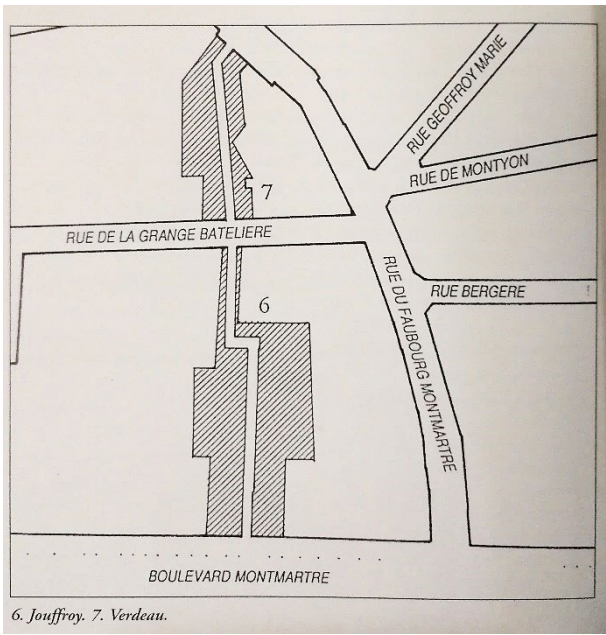


【圖一】費多拱廊街

資料來源：<http://www.etsionsepromenait.com/blog/2011/4/29/passage-e-verdeau.html>

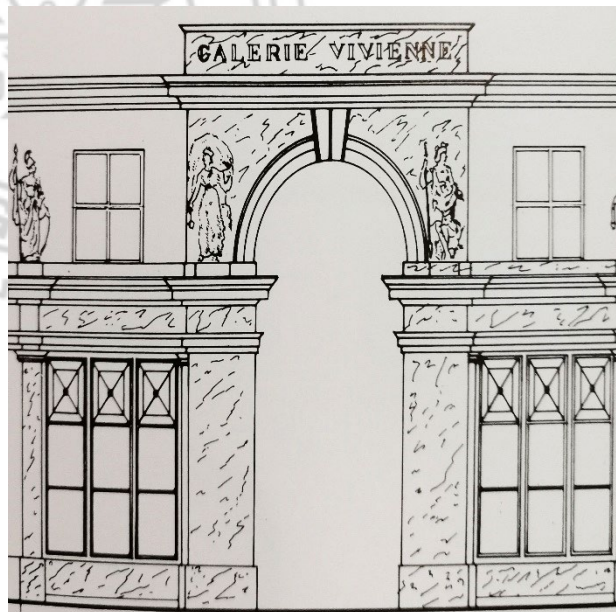
³¹ 鹿島茂著，《巴黎夢幻拱廊街：在右岸，如詩交織的時間甬道》，林佩儀譯，臺北：麥田出版，2009年，頁14。

³² 同上，頁20。



【圖二】茹弗魯瓦廊街(Passage Jouffroy)

資料來源：Delorme, Jean-Claude ; Dubois, Anne-Marie, Passages couverts parisiens, Paris : Parigramme, 2002 , pages:120, 125.



【圖三】薇薇安拱廊街(Galerie Vivienne)

資料來源：Delorme, Jean-Claude ; Dubois, Anne-Marie, Passages couverts parisiens, Paris : Parigramme, 2002, pages:92, 89.

拱廊街得以發展有以下幾個主要條件。第一，工業革命帶來的紡織品貿易繁榮。時尚、奢侈品開始踏入人們的生活，大大刺激了當時的消費需求；第二，鋼

鐵工藝技術成熟。鋼鐵製品逐漸取代木質建材，被廣泛應用於建築行業，包括拱廊、展覽館和火車站這些供行人穿行的建築。第三，玻璃與煤氣燈的使用。改善了建築內的光線，更是給拱廊街提供了先天的遊蕩優勢。班雅明引用了一幅巴黎導遊圖裡的介紹：

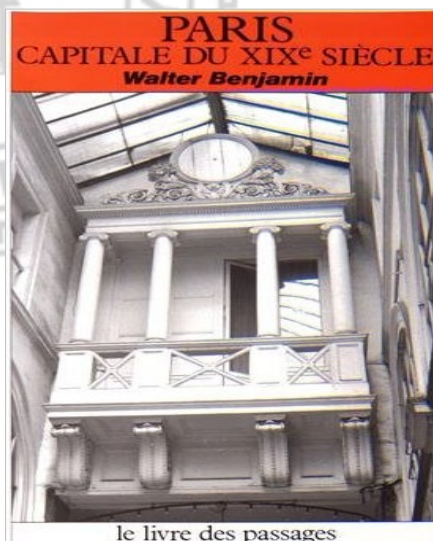
這些拱廊是新進發明的工業化奢侈品。這些通道用玻璃做頂，用大理石鋪地，穿越一片片房屋。那些房主聯合投資經營它們。光亮從上面投射下來，通道兩側排列著高雅華麗的商店，因此這種拱廊就是一座城市，甚至可以說是一個微型世界。³³

可以說，拱廊街在現代性萌發的歷史背景下誕生，根據班雅明的描述，拱廊街建構了一個五顏六色的夢幻世界，成為遊蕩者可以肆意幻想的巨大空間。所有與十九世紀有關的社會文化，城市發展，資本主義政治、經濟等諸多面向都集中反應在這個光怪陸離的世界裡。



【圖四】班雅明肖像圖

資料來源：<https://strangeflows.files.wordpress.com/2013/05/walter-benjamin.jpg>



【圖五】《拱廊街計劃》

資料來源：<http://www.lesvraisvoyageurs.com/category/scienceshumanes/page/3/>

³³ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 4。

二、遊蕩者與拱廊空間

拱廊街連接兩側的房屋，打破並重建原本的城市空間。這樣的「內-外」關係轉換讓原本處於外部空間的街道進入了室內，並成為了建築自身的一部分，讓其呈現出「多孔性」(porosity) 的特徵³⁴。多孔性原指材料在結構上有空隙，在此意指現象或事物之間界限模糊，經常相互穿透、混雜。拱廊空間模糊了街道原本的內外結構，將居所和公共場所融合在一起，從而給了遊蕩者感官上的錯覺體驗。對於遊蕩者來說，街道變成了居所，他們在這個微型世界裡適得其所，就好像在自己的私人住宅裡。對他們來說，閃亮的商家琺瑯標識是牆上的裝飾物，正如客廳裡掛的油畫；牆壁是自己的書桌；報攤是圖書館；咖啡館的露臺就是自家庭院的陽臺³⁵。拱廊街又是一個獨立的、與外界喧嚷相隔絕的空間，沒有大街上的泥濘、擁擠，也沒有衝撞行人的馬車，在 1840 年前後，甚至一度流行帶著烏龜在拱廊街裡隨心所欲地散步，不過這種行為最終沒有流傳開來。遊走在拱廊街裡仿佛進入了另一個可以構築夢幻的世界，昏黃的煤氣燈光投射在精美的商品、華麗的裝飾上，散發出曖昧溫暖的氣息，遊蕩者被深深地吸引住了，從而忘記了時間。

美國人文地理學者大衛·哈維 (David Harvey) 指出：「白天有耀眼的陽光照射，晚間則有新設的煤氣燈照明，如此便加強了都市主義的外向形式，大道上的公共生活成立城市外貌的表徵」³⁶。在拿破崙三世的統治時期，煤氣燈已經遍佈巴黎的公共場所，提高了城市安全係數，人們在街上也會覺得很安逸，夜晚遊蕩也變得可能。拱廊街能帶給遊蕩者如此獨特的空間體驗，同樣得益於遮風擋雨的玻璃頂和提供照明的煤氣燈。拱廊街是最早使用煤氣燈的地方，建造者從採光設計、燈光使用方面入手，在感知上取悅遊蕩者。這種設計讓白天的陽光透過玻璃頂照射進拱廊街，使拱廊街狹長的街道變得明亮，人們可以看到外面的景色，減少幽

³⁴ 上官燕，《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》，北京：北京大學出版社，2014，頁 154。

³⁵ 參考自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 96。

³⁶ 哈維 (Harvey, D.) 著，《巴黎，現代性之都》，黃煜文譯，桂林：廣西師範大學出版社，2009，頁 122。

閉、深邃空間所帶來的壓抑，也忽視夜晚的降臨。班雅明認為：「如果沒有煤氣燈，讓閒逛者充滿幻想的那種成為「室內」的街道幾乎不可能出現」³⁷。

拱廊街的誕生是爲了服務于商業目的，紡織品貿易的繁榮帶動了新的商業銷售活動，拱廊街兩側的店鋪就構成了一個初具雛型的百貨市場。除了在拱廊屋頂，玻璃在也被應用於商店櫥窗。透明的玻璃將商品完全打開在人們面前，勾起人們對物質的欲望，使得遊蕩者不僅能在拱廊街裡用視線打量路過的人以此來打發時間，同時也能觀察商品，欣賞拱廊的裝飾。遊蕩者並沒有實質性的佔有商品的消費欲望，更多的是貪圖視覺上的享受。街道是平等的，拱廊街是一個免費的休閒場所，擁有巨大的包容性，在這個空間裡可以打破階級的觀念，無論是平民百姓還是王公貴族都可以徜徉其中。

在當時的巴黎，百貨商店還未興起，精品店也較爲分散，拱廊街憑藉自身特有的模式、時尚的裝修風格以及工業發展的有利條件成爲十九世紀初巴黎的代表性建築。班雅明在玻璃櫥窗中窺探到遊蕩者、商品與拱廊空間的相互牽連，一切都促使遊蕩者留戀其間，任由自己的意識沉浸在自我想像的美好幻境中。拱廊街之所以讓班雅明如此迷戀，一方面是它集結了資本主義現代文明的結晶，另一方面是它承載了十九世紀巴黎人的所有記憶與情懷。然而這樣的一個絢麗輝煌的空間就瞬間沒落消逝了，這讓班雅明有了巨大的失落感，也敏感地意識到現代性環境下事物的快速更迭及非永恆特徵。

³⁷ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 112。



第二章 十九世紀巴黎的遊蕩者

與行色匆匆的人群相比，帶著烏龜散步的遊蕩者必定是突兀的。班雅明看到遊蕩者雖然身處社會邊緣，卻能精確地觀察到城市中的方方面面，遊蕩者所具有的時代特徵和個體特質使他成為班雅明筆下解讀現代性城市的重要角色。遊蕩者的邊緣屬性注定了他與社會的脫節，與時代的格格不入，這也體現了這一群體在精神思想上的反叛。班雅明借助遊蕩者發現了社會上帶有英雄氣概的浪蕩子、妓女、賭徒等眾多形象，他們都是探討城市經驗的重要角色。遊蕩者呈現了當時社會文化特徵和都市生活經驗，它的形象卻難以定義。學者們普遍認為，將遊蕩者當作一種社會類型去考察較為困難，對遊蕩者形象的把握更應該從精神形態上來把握，這與班雅明和波特萊爾的看法不契而合。

當現代性的體驗滲透在城市日常生活各個角落，城市居民的街頭行動體驗變得複雜起來，在「震驚」的現代體驗中發展出了以「看」為主的生理機能。遊蕩者在城市空間也更加依賴視覺，同時享受「看」與「被看」。這也促成了當時流行的「生理研究」，人可以在對真實情況毫無所知的情況下辨別一個路人的職業、性格、背景和生活方式³⁸。這是現代性帶給城市居民的獨特體驗和本能應對能力。

本章節旨在分析遊蕩者的特徵，審視十九世紀遊蕩者形象的社會意涵，並以巴黎城市中的同為邊緣人的各種社會底層形象，揭露資本主義對社會結構的影響，商品盛行的現代都市景觀。再者，以遊蕩者為例觀察城市居民在現代性環境中，在生活、工作、體驗等各個層面與城市之間的關係。最後從巴黎大改造事件推出遊蕩者的活動空間動線變化，尋找他們最後的落腳點。

³⁸ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 98。

第一節 都市觀察者的特徵

「遊蕩者」一詞並不意味著散漫消極，相反，遊蕩者的目光是積極觀察者的目光，是他對都市文化的審視，對社會時代的反思。可以說遊蕩者並沒有什麼非常明確的目的，但正因為如此，他才能夠觀察的比旁人更多。因為往往人特定的目標，視野就會被局限住，反而忽略其他真正有用的事物。遊蕩者對現代性都市的一切都感到好奇，在日復一日的遊蕩中收集了大量關於都市的經驗和記憶，瞭解都市的內在，無形中成為了現代性都市最佳的體驗者和觀察者。

一、遊蕩者的邊緣性

遊蕩者隨著現代都市的發展而誕生，是社會轉型初期的產物。面對大規模機械化生產機制變革和各種嶄新的感官體驗衝擊，這群人不能適應，選擇了逃避。而且在社會轉型初期，社會考核制度還未完善，所以他們才得以喘息，擁有了徘徊的餘地。在現代化的社會中，基本上所有人都被勞工體制細化分工所束縛，而遊蕩者組成不固定的遊蕩群體，遊離在社會勞工體制之外，投入擁擠的城市街頭，在人群中走走停停，四處張望。他們看似身處最繁華的地帶，卻是城市中的邊緣群體，他們用疏離的態度將自己置身事外。班雅明在波特萊爾的研究基礎上對遊蕩者做出以下的描述：

當這位寓言家的目光落到這座城市時，這是一種疏離者的目光。這是閒逛者的目光。他的生活方式揭示了在那種撫慰人心的光環後面大城市居民日益迫近的窘境。閒逛者依然站在門檻，大都會的門檻，中產階級的門檻。二者都還沒有壓倒他。而且他在這二者之中也不自在。他在人群中尋找自己的避難所。³⁹

³⁹ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 20。

遊蕩者寄生於現代都市卻又與之保持著若即若離的關係，表面上看似非常悠閒，其實是因為脫離了勞動體制而被棄置在城市的邊緣，他們用這種疏離的目光抵抗住資產階級和現代都市的誘惑，堅守在邊緣地帶不被任何一者所吞噬。班雅明在界定遊蕩者的形象時曾引用了一段話：「不要把閒逛者和看熱鬧的人混為一談，應該注意其中的差異……單純的閒逛者總是保留著全部個性，而看熱鬧的人身上沒有個性，他的個性被外部世界吸收掉了」⁴⁰。由此可見，遊蕩者以疏離的姿態對待城市的規則，盡力在生活保有自己的本心。同時他們在人群中得到撫慰，人群就是一種天然的帷幕，遮擋住由於邊緣的處境導致的孤獨感。遊蕩者的孤獨不是一個人的孤獨，正如班雅明發現波特萊爾喜歡孤獨，但他想要的是置身於人群中的孤獨⁴¹。遊蕩的文人對人群懷有巨大的熱情和興趣，人群對他們來說是最自在的避難所，他們用借來的、假像的，陌生人的孤獨來填補自己內心因為這種孤獨而造成的空虛。在〈人群〉這首詩中波特萊爾就曾指出，「人群」和「孤獨」這兩個詞是對等的，但孤獨恰恰帶給了遊蕩者自我反省、觀察內在的空間。這種邊緣化的旁觀者角色使他們在人群中保持自己的意識清醒，即使是在沉浸式享受人群的熱鬧的同時，也不隨波逐流。從波特萊爾筆下的遊蕩的文人形象來看，他們是主動選擇孤獨，自我放逐，也很懂得把握與人群相處的距離。

「波西米亞人」(Bohème)、「密謀家」(Conspirateur)、「拾荒者」(Chiffonnier)、「浪蕩子」(Dandy)、「妓女」(Prostituée)等都是遊離在社會主流之外的人，他們的形象或多或少地與遊蕩者有所重疊。班雅明和波特萊爾都在這些社會邊緣群體上看到自己的影子，看到了資本主義環境下知識份子的影子。在班雅明眼裡，波特萊爾筆下第二帝國時期的詩人都屬於「波西米亞人」的行列。波西米亞原指漂泊在歐洲各地的吉普賽人，這個群體的生活動蕩不安，沒有穩定的經濟來源、固定居所以及明確的政治態度，他們被看作是社會上遊蕩遊民中的五顏六色的不固定的群體。十九世紀中後期被用來形容那些處在主流之外、過著放蕩不羈的生活的

⁴⁰ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 135。

⁴¹ 同上，頁 71。

文人與藝術家，或不滿現實社會的邊緣群體。這群人居無定所，他們的生活有著太多的不確定性，整日裡只能在咖啡館或者小酒館裡碰面交流以此消磨時光。這些文人和藝術家保持著冷靜清醒的目光審視、批判著社會，不屑於附庸文化趣味平庸的資產階級，巴黎這個遊蕩成風的地方為他們提供了恰好的學術氛圍。

班雅明同樣在波特萊爾筆下發現了拾荒者與文人的關聯之處：「拾荒者當然不屬於波西米亞人。但是，從文學家到職業密謀家，凡被算做波西米亞人的，都能在拾荒者身上看到自己的影子」⁴²。一是因為他們共同處於社會的邊緣地位，因為隨著社會的轉變，整個現代性文學也開始轉型，傳統詩人抒情的創作模式被改變，文人的審美經驗逐漸被現代性的衝擊所取代，他們的地位不可避免地排到社會邊緣，只能在商品世界裡尋求自己的出路；二是拾荒者工作時的身姿與尋覓靈感的文人相似。法國早期攝影家納達爾 (Felix Tournachon Nadar, 1820-1910) 曾經提到波特萊爾的「時急時停的步態」⁴³，尋找韻律的詩人是這個步態，拾荒者亦是。他們都出沒在城市的大街小巷裡，搜尋撿拾現代性的垃圾，發現其額外的價值以求生活的保障。在波特萊爾《拾荒者的酒》中也反應了兩者的相似之處：「常看到一個拾荒者，搖晃著腦袋，碰撞著牆壁，像詩人似的踉蹌走來」⁴⁴。詩人與拾荒者一樣難以融入社會，他們不刻意迎合社會的主流審美，因此作品被嚴格的社會審查制度所排斥，得不到廣大群眾的認可。班雅明和波特萊爾作為遊蕩的文人，這也是他們窮困潦倒，顛沛流離，懷才不遇的一生的縮影。

班雅明作為典型的遊蕩者，在他的身上可以看出邊緣性的特徵。班雅明性格較為安靜孤僻，身邊好友也是寥寥無幾，他在回憶錄中也表現出從小到大對周邊人群的疏離，在他看來，孤獨是唯一適應人類的生存狀態⁴⁵。個中緣由或許可以

⁴² 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 71。

⁴³ 同上，頁 148。

⁴⁴ 轉引自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 70。

⁴⁵ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《莫斯科日記·柏林紀事》，潘小松譯，北京：商務印書館，2012，頁 206。

從班雅明的猶太人身份窺探一二。在十九世紀七十年代後，猶太人在西方社會中的困境愈發明顯，德國更是掀起了反猶主義的浪潮。政府的種族主義思想使得猶太人在歐洲社會無法得到平等的對待，即使猶太人艱難地爭取自己的權益，依然無法逃脫被歧視排擠的命運。猶太文化與西歐文化的共處發生了矛盾，選擇堅守原本的猶太文化或是甘願與西歐文化相融合成了當時猶太知識份子面對的難題。面對西歐文化不斷的侵蝕，猶太知識份子開始思考猶太文化是否還有堅守的必要和意義，這種進退兩難的境遇使得眾多與班雅明一樣的猶太人陷入尷尬的境地，他們既無法完全地擺脫自己的啟蒙思想，也無法完全地融入歐洲環境。這種精神和心理上無家可歸的遭遇讓班雅明的邊緣感愈發強烈，就算後面居住在十分嚮往的巴黎，他也曾與好友透露過內心的孤獨。作為流亡的猶太人，身份的特殊性讓他與巴黎當地社區，知識份子等組織接觸的並不多，反倒與巴黎街頭的文人、政治家們這些邊緣群體有所共鳴。班雅明看到邊緣群體身份的優勢，他相信邊緣化的群體可以更好地觀察資本主義發展，更清晰地看到社會制度的弊端。

學者吉羅克 (Graeme Gilloch) 曾敏銳地指出：「班雅明把城市的邊緣看做最重要的闡釋線索」⁴⁶。這也是班雅明在波特萊爾身上看到的優勢，他們共同身處現代性發展的邊緣，社會群體的邊緣。從生活中的碎片，邊緣事物來解讀城市，是班雅明的城市研究最具特色的地方。

二、遊蕩者的人世態度

波特萊爾在與畫家居伊會面後，發現站在自己面前的不是一位藝術家，而是一位入世之人。所謂「入世之人」，是指一位理解世界，理解其所有習俗背後神秘和合理原因的人⁴⁷。一位藝術家，很少會在藝術圈子以外的場合出現，但居伊四海為家，對世上一切都感興趣，並且想要接近、瞭解、評論這些新奇的事物。

⁴⁶ 轉引自上官燕，《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》，北京：北京大學出版社，2014，頁 122。

⁴⁷ 參考自波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《現代生活的畫家：波特萊爾文集》，陳太乙譯，臺北：麥田出版社，2016，頁 44。

居伊很懂得與外界保持距離，波特萊爾表達了他與人群最微妙的關係：他走出家門外，但覺處處可以為家；看世界，位於世界中心卻又避開世人注目⁴⁸。畫家居伊以在現代生活中找尋現代性為己任，他將現實生活中遇到的震驚都轉化為藝術上的激情，就連創作姿態都富有搏鬥意味。波特萊爾就是按照一種英雄的形象來塑造他心目中的藝術家形象⁴⁹。顯而易見，遊蕩者作為現代生活英雄的最重要的特質就是沉浸的同時保持清醒，並沒有對社會的負面現象置之不理。

因此班雅明認為現代生活更應該考量的是現代人面對生活的態度，這需要一種英雄的素質來承擔生活，他指出：「英雄是現代主義的真正主題。換言之，過一種現代生活需要有一種英雄素質」⁵⁰。在《拱廊街計畫》的「波特萊爾」主題文章中，班雅明也探討了遊蕩者的入世態度以及他們與現代英雄形象的共同生存特質。遊蕩者在城市空間裡晃蕩，不厭其煩地觀察周遭事物，在新奇的風景裡讀取巴黎城市的秘密，享受著視覺消費。他們像偵探在細微事物中搜尋重要線索一般，不僅僅觀看商品，也樂於打量路上的人群，卻始終與現代生活保持著可以轉圜的距離，在班雅明眼中，遊蕩者的行為就是對當下困境的敏銳察覺，對物化社會的反抗。在大部分人都投身在固定體制中，成為麻木、機械的工作者時，遊蕩者那十分另類的悠閒姿態，與周邊環境完全不同生活節奏，就是在做無聲的抵抗。這樣的英雄行為，不僅僅體現在畫家和詩人身上，還體現在眾多在現代性社會邊緣徘徊的人身上，如浪蕩子、拾荒者、賭徒、妓女、工人等。班雅明在作品裡給這個複雜的群體賦予了一定的革命意義和現代英雄氣質，他認為，真正意義上的英雄不僅注定了要承受現代性的壓力，承受現代性的後果，同時也應該參與顛覆現代性的活動⁵¹。班雅明看出，他們每個人都多多少少模糊地反抗著社會，面對

⁴⁸ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《現代生活的畫家：波特萊爾文集》，陳太乙譯，臺北：麥田出版社，頁 47。

⁴⁹ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 132。

⁵⁰ 同上，頁 140。

⁵¹ 上官燕，《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》，北京：北京大學出版社，2014，頁 103。

著飄忽不定地未來。在適當的時候，他能夠與那些正在撼動社會根基的人產生共鳴⁵²。

班雅明注意到，最早的英雄代表形象是從英國上流社會流傳開來的浪蕩子，浪蕩子風格 (dandyism) 引起了波特萊爾極大的興趣。浪蕩子指的是十九世紀社會上的一類花花公子，他們十分注重儀表穿著，以自己特立獨行的物質講究來對抗大眾的單調審美。



【圖六】遊蕩者

資料來源：<https://transom.org/wp-content/uploads/2013/07/le-flaneur.jpg>



【圖七】浪蕩子

資料來源：<https://fr.wikipedia.org/wiki/Dandy#/media/Fichier:BrummellDighton1805.jpg>

他們的英雄特質在於展現自己的與眾不同，打破世俗傳統，消除平庸。能成為浪蕩子的人首先要有錢有閒，不被經濟來源所累，不被工作所束縛，只需「在自己身上培植美的觀念，滿足情欲、感覺以及思想」⁵³。浪蕩子的盛行同樣是在

⁵² 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 71。

⁵³ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《1846 年的沙龍：波德萊爾美學論文選》，郭宏安譯，北京：人民文學出版社，1987，頁 499。

社會過渡時期，舊的社會制度正在退出歷史舞臺，一些貴族逐漸喪失原有的社會地位，新的社會制度還未完善，讓他們還有餘力掙扎，不墮入庸俗。他們是天生的反叛者，帶著貴族身份的優越感對世俗的表示蔑視。他們浪蕩、紈袴的生活作風成為「頹廢時代最後一道英雄主義的閃光」⁵⁴。

浪蕩子以個性的時尚之美來呈現英雄氣概，而遊蕩者則是以自身溢出體系的閒暇之姿來展現。其中，與文人的緩慢步態就是對現實生活的抵抗。拾荒者的工作就是撿拾被大城市所拋棄、丟失、唾棄、踐踏的垃圾，對其加以編目和收集。波特萊爾在文人通過在街頭閒逛途中搜集靈感，這個過程變成了創作累積的必要勞動時間。波特萊爾在一篇散文中描寫了拾荒者的特徵：「就像一個吝嗇鬼守護者一個寶庫那樣，他收集著各種垃圾。那些垃圾將會在工業女神大嘴的吞吐中成為有用的或令人滿意的物品」⁵⁵。拾荒者的反抗體現在他們對現代社會廢品的收集並予以收藏價值，這是對主流價值觀的反抗。這段文字是波特萊爾對詩人工作的誇張隱喻，班雅明也喜愛用拾荒者的形象來隱喻文人身上的英雄氣質。詩人們在街頭發現了這種社會渣滓，從這種社會渣滓那裡汲取了英雄題材⁵⁶。兩種形象的共同姿態和精神狀況，都體現了現代廢墟的收藏家的性質，他們都是現代英雄主義的最佳代表。

賭徒在此時的社會幻境中也被沾染了英雄的色彩。班雅明將工人與賭徒聯繫在一起進行討論，因為工人在機器旁機械性的動作與賭徒在賭桌上充滿激情的擲骰子有著一致的重複性，且兩者都是單調而又缺乏內涵的行為。但前者是由先前得到的成果不斷地累積，後者的每一次動作都是新的開始。對於兩者之間的矛盾，班雅明引用了法國哲學家阿蘭 (Emile Chartier Alain, 1868-1951) 極具說服力的觀點：「工作是以過去為基礎，而賭博任何一局都不取決於前一局的結果」⁵⁷。如

⁵⁴ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 240。

⁵⁵ 同上，頁 148。

⁵⁶ 同上，頁 148。

⁵⁷ 轉引自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版

果從心理層面的活動來理解賭徒，就可以更直觀感受到英雄特質。工人們和賭徒的行為都是在經歷震驚後做出的相似的反應，但是工人的經驗使他們陷入枯燥、僵硬，最後淪為機器的奴隸的體現，而賭徒的行為是受貪婪驅動的，他們相信機遇會在下一次找上門來，先前獲得的成敗對下一把結果完全沒有影響。賭徒對不勞而獲的、懸而未決的、驚心動魄的嚮往和信奉，就是對穩中求進、日積月累的工業生產的對抗。

班雅明同樣關注到女性形象身上的英雄氣概。這與十九世紀婦女進入勞工體制有關，他指出，「高級生產方式與政治鬥爭都能在一個比較優雅的身軀上促成雄性特徵」⁵⁸。婦女在家庭之外的生產過程中被毫無節制地使用，久而久之，她們身上不可規避地出現雄性特徵。班雅明發現，《惡之花》中多首詩都以女同性戀為題材。波特萊爾在聖西門主義中受到了雌雄同體觀念的影響，他前衛地認為一個完美的人是需要融合男性和女性各自的特質。恰好在女同性戀的身上，波特萊爾看到一種愛欲理想：顯示陽剛之氣和強硬的女人，這使得女同性戀在波特萊爾心中有了英雄的地位。古希臘給波特萊爾提供了女英雄的意象，因此在獻給女同性戀的詩〈被詛咒的女人〉中，兩個女同性戀的名字用的是就是古希臘名字：德爾菲娜和伊波利特。他在這首詩中寫道：

墮落下去吧，下去吧，可憐的犧牲者，
墮入到永劫的地獄的道路上去吧！
沉降到深淵之底，那兒，一切的罪犯，
都受到不是來自天上的風的鞭打，
……
被詛咒的彷徨的女人，快離開活人，
去穿越茫茫曠野，像狼一樣逃去吧；
放蕩的人，去創造你們自己的命運，

社，2006，頁211。

⁵⁸ 同上，頁166。

從自尋的無限煩惱之中掙脫開吧！。⁵⁹

這首詩中所描寫的罪惡是指兩個女人之間的同性戀愛，雖然波特萊爾並沒有明確地表示對同性戀的支持或譴責，但是他在現代主義的框架中給女同性戀者留有一席之地，在性別觀念墨守成規的社會風氣下，他從女同性戀身上看到了一種與社會鬥爭的英雄氣概，並且支持她們掙脫世俗的束縛，去尋找創造屬於自己的命運。

班雅明通過對波特萊爾及其作品的研究，發現了遊蕩者以不同的方式在反抗現代社會制度，也因此具備了現代生活的素質，扮演起現代生活英雄的角色。同時作為都市觀察者，班雅明和波特萊爾以遊蕩者的姿態深刻體會到了知識份子與資本主義的鬥爭。尤其是班雅明在波特萊爾的作品中看到知識份子的覺醒以及底層人民對現實的反抗。



⁵⁹ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 165。（原文參考：Baudelaire, Charles, *Les Fleurs du Mal*, Paris : Calmann-Lévy, 1919, p188. « Descendez, descendez, lamentables victimes, Descendez le chemin de l'enfer éternel ; Plongez au plus profond du gouffre où tous les crimes, Flagellés par un vent qui ne vient pas du ciel Loin des peuples vivants, errantes, condamnées, A travers les déserts courez comme les loups ; Faites votre destin, âmes désordonnées, Et fuyez l'infini que vous portez en vous ! »）

第二節 遊蕩者與現代性

不論是發生翻天覆地的變革的十九世紀，還是持續性發展的二十世紀，都是歐洲社會現代性高速發展的鼎盛時期。波特萊爾和班雅明在大城市的現代化進程中看到了居民生活模式的改變，所有的經驗、感官都受到了四面八方的衝擊。城市空間的發展與資本主義的擴張密切相關，二者的相輔相成導致現代性都市的急劇變化影響著人們的體驗。班雅明觀察到了資本主義商品世界的運轉規則，從文化觀察的角度為切入點對社會階級性和商品經濟進行分析。在這樣的生活空間裡，人與人、人與物、物與物之間建立起的新的關係是一個關鍵點。同時他也看穿從前悠閒自在的生活已經消失了，瞬間的震驚體驗成為現代生活的標志。班雅明試圖在作品中展現的是在都市空間裡居民特有的精神體驗，典型的情感特徵，以及這個時代對人心理機制產生的影響及轉變結果。

一、資本主義的帶動

在第一次世界大戰期間，班雅明受到馬克思主義 (marxisme) 思想的影響，思想基本定位逐漸發生轉變。尤其是 1924 年與俄國革命者阿絲婭·拉西斯 (Asja Lacis, 1891~1979) 的相識，成為班雅明轉向馬克思主義的重要契機。在《拱廊街計畫》的研究中班雅明就以馬克思主義的政治和經濟原理來分析十九世紀巴黎社會階級以及資本主義帶動下的商品經濟等狀況。

資本主義的到來使得十九世紀無產階級和資產階級的兩極分化更為嚴重。無產階級指的是沒有生產資源，靠出賣勞動力為生的、被雇傭的勞動者階級，其中包括工人、農民或社會底層的低收入人群。資產階級則是指那些手中握有生產資源，使用雇傭勞動，榨取工人創造的剩餘價值的階級，他們擁有富裕的生活和較高的社會地位。在資本主義的社會制度下，生產資料的私有權受到保護，資產階級以絕對優勢不斷地壓迫剝削無產階級勞動人民，導致了無產階級選擇了反抗的

道路。班雅明在現實社會中看清了階級對立的矛盾存在，也在波特萊爾那裡看到了無產階級的覺醒與反抗，正如前文所分析的拾荒者、文人等遊蕩群體的反抗行為。

與此同時，商品法則開始被運用在社會各個層面上。德國哲學家、經濟學家、社會學家馬克思 (Karl Marx, 1818~1883) 在《資本論》(*Le Capital*) 中指出：在商品經濟社會中，貨幣夷平了事物之間存在的差異性，成為衡量一切物品價值的統一標準，包括抽象的勞動力價值。在資本主義生產方式的作用下，勞動者淪為被貨幣支配的對象，勞動力被資本家購買，成為資本家的所有物；而商品只有兌換成貨幣，才能實現自己的價值。「當勞動產品一旦作為商品來生產的時候，商品就感染了拜物教的性質。當商品的價值可以用貨幣形式來表現的時候，拜物教同商品生產就分不開了」⁶⁰。「拜物教」是原始社會中的宗教信仰之一，人們對無法解釋的事物賦予了神秘的力量，並加以崇拜，由此產生了拜物教。社會中人與人的關係被物化，從而使商品具有一種神秘的屬性，似乎它具有決定商品生產者命運的神秘力量，馬克思將這種神秘性比喻為商品拜物教⁶¹。貨幣形式的出現瓦解了傳統社會的關聯式結構，導致了勞動力和社會關係的物化。

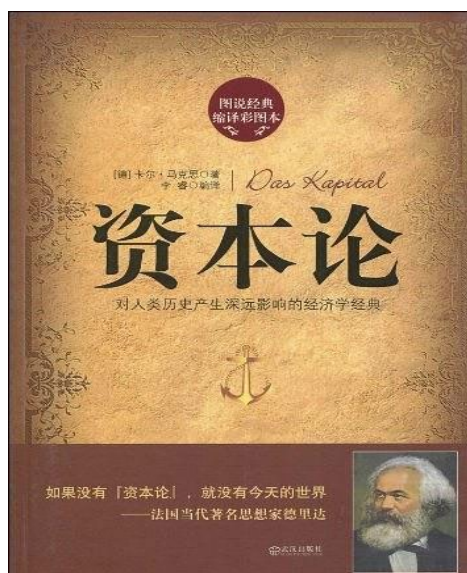
相比起馬克思從社會經濟結構及制度層面分析貨幣理論，德國社會學家、哲學家齊美爾 (Georg Simmel, 1858~1918) 更側重於貨幣現象對當下社會文化、人類的精神生活的影響。對於齊美爾來說，貨幣的深遠意義首先在於：它成了個人生命中「不受條件限制的目標」，對比美好的愛情、神聖的事業這種較為抽象、難以一時到達的人生目標，金錢是隨時都可以期望或者追求的，它成為現代人生活中最直接且恆定的目標⁶²。貨幣的效應深刻體現在人們內在精神形態、價值觀念的改變，物化的關係使得人與人之間都是赤裸裸的算計，冷冰冰的符號數字，

⁶⁰ 馬克思 (Marx, k.) 著，《資本論》，中共中央馬克思列寧恩格斯史達林著作編譯局，北京：人民出版社，1975，頁 69。

⁶¹ 商品拜物教 <https://baike.baidu.com/item/%E5%95%86%E5%93%81%E6%8B%9C%E7%89%A9%E6%95%99/8248664?fr=aladdin>

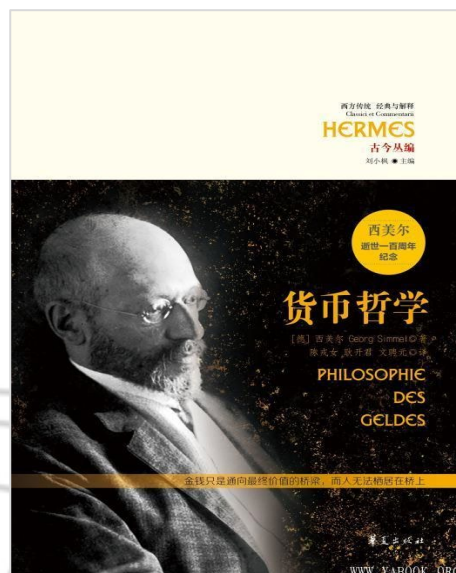
⁶² 參考自劉小楓，〈金錢·性別·生活感覺——紀念西美爾《貨幣哲學》問世一百周年〉，《開放時代》，2000，第 5 期，頁 19-26。

造就了現代都市人理性而又冷漠的形象。人們越來越習慣貨幣系統的支配，也逐漸陷入物慾的渴求，社會上一切關係或交流最終都歸結于金錢的邏輯。齊美爾發現，「貨幣成為了上帝」，如今對金錢的渴望替代了從前人們的宗教虔誠，對上帝的渴望，成為生活中持續的精神狀態⁶³。



【圖八】《資本論》

資料來源：<https://www.659595.com/dianzishu/1622/>



【圖九】《貨幣哲學》

資料來源：<https://yabook.org/post/3100.html>

當社會上一切人事物之間的關係都被物與物之間的關係所掩蓋，班雅明發現了人變成商品現象的典型範例：文人和妓女。在十九世紀三十年代前的一個半世紀裡，文學活動是以期刊的形式進行的，而在此之後，開始逐漸轉向專欄。專欄需要醒目的標題，貼近生活的有趣內容來吸引更多的讀者，從而獲取更高的利潤。文學的商品化導致文人需要改變風格去迎合市場，同時他也需要自己在街頭能夠捕捉到更多的傳聞或者突然事件。班雅明將文人的工作與生產方式聯繫在一起：

他的表現就仿佛他從馬克思那裡學到了一個道理：商品的價值是由生產它的社會必要勞動時間決定的，這種一段又一段的懶散時間拖

⁶³ 參考自劉小楓，〈金錢·性別·生活感覺——紀念西美爾《貨幣哲學》問世一百周年〉，《開放時代》，2000，第5期，頁19-26。。

得很長，但在公眾心目中，這是實現他的勞動力所必須的。⁶⁴

在班雅明看來，文人在街頭遊蕩是他故意向人們展示他工作的過程，這種悠閒的狀態並不是真實的情況，而是文人利用資本主義商品法則製造的假像，目的是讓別人認為的這些勞動力是必要的，這使得它的價值就變得大到讓人難以捉摸。

波特萊爾將文人比作妓女，因為兩者在街上的姿態十分相似，都是在尋找合適的買主。文人出賣的是自己的靈魂，而妓女出賣的是自己的身體。在波特萊爾的〈要錢的繆斯〉一詩中，就體現了他們的關聯：

為了有鞋穿，她出賣了自己的靈魂；
但仁慈的上帝會嘲笑我，向這賤人靠近，
充當偽君子，裝作高貴
祈望成為作家而出賣我的思想。⁶⁵

妓女每到夜晚就在拱廊街尋找客人，扮演著如商品般被觀看角色，利用自己的精心裝扮吸引著過往的男人，期望可以遇到合適的買主。但妓女身上體現了多種角色結合的特性，她是賣家與商品的結合體：她將自己的身體包裝為商品，靠出賣自身來維持生計。妓女的形象被商品交換與使用的價值所綁定，當她找到買主時，就完成了一次賣家到商品的轉化。妓女的物化是其本身主動的行為，其商品的屬性也是階段性存在的，這些特質使得她超越在商品之上，同時相較於其他女性也可以擺脫性別束縛遊蕩在大街上，成為女性形象在城市中遊蕩的短暫存在⁶⁶。

班雅明遵循馬克思主義理論對十九世紀的巴黎社會進行剖析，他深刻地看到

⁶⁴ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 81。

⁶⁵ 同上，頁 87。

⁶⁶ 參考自白金，《遊走的現代性——波德萊爾作品中的遊蕩者形象探究》，2015，西安外國語大學比較文學與世界文學系碩士論文，頁 33。

資本主義對「現代」社會的商品經濟及階級關係的推動和影響。在這樣的社會關係下，所有的勞動產品都可以轉變成商品，用統一貨幣來衡量價值，商品凌駕與人之上，人無可奈何地走向物化的結果。

二、都市化的衝擊

隨著城市的發展日新月異，在現代化進程突飛猛進的時期，社會中的許多事物都已悄然改變。從波特萊爾身處的十九世紀直到班雅明所看到的二十世紀，社會一直發生著各種變革在不斷地刺激著人們的感官。通過遊蕩者的形象研究，班雅明輕易地抓住了現代都市社會中人類的精神特點，瞭解到因都市變化對人類心理感知層面的影響，這也是班雅明在城市主題研究中意欲展示的另一個關注點。

在現代社會之前的傳統時代，人們都是依靠「經驗」(Erfahrung) 來感知世界的。經驗的來源是在生活中通過的視覺、聽覺、嗅覺等各類感官的印象所累積起來的。班雅明在波特萊爾的主題研究中對此下過定義：

經驗是一個關係傳統的事物，無論在集體存在中還是在私人生活中都是如此。與其說經驗是牢牢紮根與記憶中的事實的產物，不如說它是在記憶中累積的往往無意識的材料某種匯聚的產物。⁶⁷

而經驗的傳播則是依靠「講故事的人」口口相傳，由年長者傳給年輕人，把故事當作經驗傳遞給聽故事的人。但現代社會的變革導致經驗的結構發生變化，正如班雅明在《講故事的人》裡所說：「雖然我們對這一稱謂或許還很熟悉，但生活中真實存在的講故事的人已經很難看到了。他早已變成與我們所疏遠的事物，而且越來越遠」⁶⁸。

⁶⁷ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 185。

⁶⁸ 翻譯自 Walter Benjamin, *Œuvres III*, Paris : Gallimard, Folio Essais, trad. par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, 2000, p114. (原文: Le contour—si familier que nous soit ce nom—

班雅明最早體會到經驗結構的變化是在波特萊爾的詩歌的轉變上。波特萊爾很早就預判到自己的作品很難在讀者中引起共鳴，因為大環境對抒情詩越來越不友好了。班雅明對這個情況解釋到：「只有在個別例子中抒情詩還與其讀者的經驗保持著聯繫，這種情況或許可歸因於讀者經驗結構的變化」⁶⁹。置身於巴黎城市，熙熙攘攘的人群，五光十色的店鋪，視覺上的享受和衝擊都被推向頂端。人群是大城市所獨有的風景，但是人群中的人與人之間毫無互動，班雅明注意到，大城市使得居民開始疏遠，居民不再有家園感，而是開始意識到大都市的非人性質⁷⁰。人們彙集在城市空間裡，彼此碰面卻並不熟識，或匆匆一瞥後擦肩而過，或同在狹小的空間裡一起坐著相視無言，這就是大城市獨有的體驗，它與人們從前的經驗相去甚遠。在這種大城市特有的環境裡，會產生一種特別的焦慮，人們不得不去適應新的陌生環境，也因此造就了人們的感知方式、心理狀態上的明顯改變。對此齊美爾表示：「大城市的人際關係明顯地偏重於眼睛的活動，而不是耳朵的活動」⁷¹。公共交通手段就很直接地體現了這一現象，在十九世紀公車、鐵路、有軌電車發展起來之前，人們極少有可能坐在一起幾十分鐘而一言不發的。在這個新的封閉空間裡，人與人之間相處並不是很愉悅的。由於身體活動受到限制，對空間的感知轉移到以視覺為主，人們的語言交流能力變弱，對視覺的依賴卻不斷加深。也因此齊美爾評論到：「有視覺而無聽覺的人比有聽覺而無視覺的人遭遇的麻煩要多的多」⁷²。

齊美爾在《貨幣哲學》一書與《大都會的生活形態》一文中，都表明了貨幣經濟下大城市裡人們的生活形態、心理機制、精神面貌都發生了轉化。典型大城市裡的社會關係是紛繁複雜的，眾多聚在一起的人之間的利害關係也千差萬別，當周圍的環境、矛盾使人們感受到有失去依靠的威脅時，他們就會建立防衛機制

est loin de nous être entièrement présent dans son activité vivante.)

⁶⁹ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 184。

⁷⁰ 同上，頁 53。

⁷¹ 轉引自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 97。

⁷² 轉引自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 97。

來應對⁷³。在現代生存體驗空間下，大城市居民產生了兩種較為極端的精神狀態：「理智」和「廣場恐懼症」(agoraphobia)。齊美爾認為理智力量是貨幣經濟這一特殊現象所產生的心理力量，這種理智行的形式可以稱作「精明」⁷⁴。人們以理智代替情感對外界環境做出反應，人與人之間所有的關係都停留在數字和利益層面，甚至是斤斤計較、精於算計地對待遇到地每一個人。同時，複雜的生活迫使人們需要精確地規劃時間和生活，按部就班的模式也容易導致人的厭倦心理，對周遭的事物漠不關心，這也加劇了大城市居民的冷漠。另一方面，在大城市空間下人際關係的距離又擴大了一步，人的自我保護行為有一類型表現為「廣場恐懼症」。它是觸覺過敏 (Hyoërasthesie) 的後果，每一次用力地直接接觸就會感到疼痛⁷⁵。廣場恐懼症主要體現在人心理的距離上，大城市裡人潮洶湧，人際關係互動更多，更短暫也更複雜，人們面對這樣的情形，無法對遇到的每個人都產生積極、長時間的互動，於是就採取了消極的躲避方式，忽視身邊不重要的人，不與他人產生精神層面的溝通。

工業流水線生產的過程中，工人通常只需要完成其中一個加工步驟之一，然後將半成品傳遞給下一道工序。工人的工作只是適應機器的節奏，重複一樣的動作，他的經驗是片段的，不完整的，缺少對事物完整的掌握。班雅明在《講故事的人》一文中提到講故事，很長一段時間是在手工勞動的環境中誕生的，可以說它是一種工藝的交流形式⁷⁶，過去的傳統手工勞動者是在不斷的練習中逐漸完善自己的技術，再將自己的經驗傳承給他人。而現代化的機器生產模式使得工人麻木機械地重複單一工作，工人的前後操作行為之間毫無意義，不能從勞動中獲得經驗，得到的只是肌肉的記憶和條件反射⁷⁷。班雅明認為，「人們仿佛除了條件

⁷³ 參考自格奧爾格·齊美爾 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A0%BC%E5%A5%A5%E5%B0%94%E6%A0%BC%C2%B7%E9%BD%90%E7%BE%8E%E5%B0%94>

⁷⁴ 齊美爾 (Simmel, G.) 著，《貨幣哲學》，陳戎女、耿開君、文聘元譯，北京：華夏出版社，2002，頁 349。

⁷⁵ 同上，頁 386。

⁷⁶ 翻譯自 Walter Benjamin, *Œuvres III*, Paris : Gallimard, Folio Essais, trad. par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, 2000, p126. (原文: Le récit, tel qu'il q longtemps prospéré dans le monde de l'artisanat—rural, maritime, puis citadin—, est lui-même une forme pour ainsi dire artisanale de la communication.)

⁷⁷ 參考自上官燕，《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》，北京：北京大學出版社，2014，頁 112。

反射外，無法通過其他任何方式來表達自己」⁷⁸。

機械複製產品的大量湧現，使得藝術品失去了原有高貴、神秘的特性，班雅明稱之為「靈韻」的消失，這一方面也可以看出人們心理感知層面的改變。靈韻的發現，是在早期的人相中，有一道靈光環繞著他們，班雅明是這樣描述的：

那麼，究竟什麼是靈韻呢？從時空角度所作的描述就是：在一定距離之外但感覺上如此貼近之物的獨一無二的顯現。在一個夏日的午後，一邊休憩著一邊凝視地平線上的一座連綿不斷的山脈或一根在休憩者身上投下綠蔭的樹枝，那就是這座山脈或這根樹枝的靈韻在散發，借助這種描述就能使人容易理解靈韻在當代衰竭的特殊社會條件。⁷⁹

靈韻是藝術作品的原真性，歷史性；是創作者與藝術品天衣無縫配合下的產物；「有一定距離的獨一顯現」、「投下的綠蔭」，都意味著觀者與藝術品之間不可言說的距離感和崇拜感。然而當藝術的複製品充斥在生活中，人們發覺自己與藝術品的距離被瞬間拉近了，所有的藝術珍品都唾手可得。但這樣的大規模生產導致原藝術品身上神秘色彩的光暈不見了，原本人們對藝術品的膜拜、想像都因為觸手可及的距離而打破了。班雅明認為，就算是再完美的藝術品，它也缺少了一樣東西：就是藝術作品的此時此地、獨一無二的特性。原作的此時此地決定了作品的真實性，獨一無二，決定了它的歷史⁸⁰。班雅明無奈地意識到，揭開事物神秘的面紗，破壞其「靈韻」是新時代的感知方式。這種方式決定了人類對寶貴藝術品的態度轉變，對其欣賞的態度也有所不同。這也是人們的一種經驗喪失，對藝術品崇拜式欣賞的方式不復存在，以及對傳統文物、文化遺產的價值觀改變。班雅明在對原創性傳統藝術的消失表示哀歎和惋惜的同時體會到了在都市化的

⁷⁸ 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 116。

⁷⁹ 參考自《機械複製時代的藝術作品》，王才勇譯，北京市：中國城市出版社，2002，頁 13。

⁸⁰ 翻譯自 Walter Benjamin, *Œuvres III*, Paris : Gallimard, Folio Essais, trad. par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, 2000, p71. (原文: A la plus parfait reproduction il manquera toujours une chose le hic et nunc de l'oeuvre d'art—l'unicité de son existence au lieu où elle se trouve.)

環境下，整個人類社會的感知方式、心理體驗、經驗獲取機制已出現了不可逆轉的轉變。

現代都市生活就如同一個五彩斑斕的萬花筒，總是出其不意地給人們帶來新奇體驗，喧鬧的人群、川流不息的車輛、轟隆作響的機器，這些外界帶來的刺激讓人們之前既有的經驗都瓦解了。在反復的震驚中，個體形成了一種無自覺的反應行為和心理上的自我保護機制，新的體驗成為經驗構建的影響因素，從而發展出新的經驗。所以人和周邊的環境的關係變得陌生且僵硬，人需要不斷地調整自己以便在面對突如其來的震驚時做出及時的反應和消化，同時，人又是在熱鬧的人群中體會著孤獨的。



第三節 遊蕩者的活動空間變化

實際上，拱廊街這個最早的現代性遊蕩聖地的熱度僅僅維持了半個多世紀，它在 1853 年奧斯曼巴黎大改造工程中便開始逐漸沒落，取而代之的是林蔭大道。林蔭大道成爲能容納更多人的新遊蕩空間，街邊的店鋪和百貨公司也都滿足了遊蕩者們的視覺享受。城市空間在演變中不斷建構成新的遊蕩場所，讓遊蕩的行爲得以延續。遊蕩者走過了室內、過渡地帶、室外等各個空間，親歷了城市現代性的複雜體驗，見證了巴黎城市的發展。但從某種程度上來說，當遊蕩者脫離了拱廊街，他的身份也許就會發生改變。

一、巴黎大改造

巴黎市區雖然同時擁有來自不同建築師之手的中世紀歷史遺跡和現代新潮建築，但是它們始終保持著某些基本規則的傳承，渾然一體。因為在法國，無論是老舊街區的修復工作，還是城市新區的擴大改造，都遵循與原本的城市風格融於一體的建設理念。得益於此，「和而不同，密而不亂」⁸¹成爲巴黎城市最大的特點。然而巴黎並不是原本就呈現出如此舒適和諧的樣貌，它曾經也有過一段不堪的歷史。回顧十八世紀中後葉的巴黎，環境惡劣，臭氣熏天，狹窄混亂；到了十九世紀初期，由於工業革命的進行，城市高速發展，吸引大量人口湧入巴黎，市中心擁擠不堪，資源供不應求，導致法國的都城更加不堪重負而變得交通堵塞，環境惡化，社會問題也日益尖銳，人們普遍認爲這個城市急需進行改建。

但是直到十九世紀中期，拿破崙三世才將城市改造計畫正式提上日程，並且提拔了奧斯曼 (Baron Georges-Eugène Haussmann, 1809-1891) 成爲 1853 年至 1870 年間的塞納-馬恩省省長，擔任巴黎大改造的總負責人一職。奧斯曼對巴黎做出了許多卓有成效的大改造：他啟動了瓦納 (Vanne) 引水工程，尋找遠處的水

⁸¹ 參考自劉健，〈巴黎精細化城市規劃管理下的城市風貌傳承〉，《國際城市規劃》，2017，第 32(02) 期，頁 79-85。

源，解決了供水不足的問題；同時設計了一個完整的地下排水系統，將工業水和飲用水分開，處理了污水以防止對河流的污染，有效地預防了霍亂及其他傳染病災害。另一方面，奧斯曼統籌規劃了城市的功能性建築，如：醫院、老人院、幼稚園、學校、教堂，包括娛樂方面的設施：歌劇院、咖啡館……甚至他還在城市周邊規劃了一個大型公墓，並且在交通上與醫院相連。在此期間還有公共空間的設立，奧斯曼新建和改造了很多綠地公園和廣場，現在已經成為著名的景點，如：蒙梭公園 (Parc Monceau)、盧森堡公園 (Jardin du Luxembourg)、巴蒂諾勒廣場 (Square des Batignolles)。除此之外，他還超前地進行了城市服務設備規劃，在道路旁設置了路燈、長椅、垃圾桶、公共廁所、飲水機等。在城市生活方面，功能性的空間在被建設以後就影響了巴黎人，城市中提供了新型的社交場所，有效地加強了社會各階層之間的聯繫⁸²。



【圖十】巴黎大改造期間

資料來源：https://www.leparisien.fr/faits-divers/lutte-antiterroriste-du-baron-haussmann-a-la-ville-connectee-30-09-2017-7296816.php?fbclid=IwAR1eFEahUzaOI-CMwJigfVujrg-oiTukW2Kuiorb_Vhzg2gir4ya_icR2OI

⁸² 參考自弗朗索瓦茲·邵艾著，〈奧斯曼與巴黎大改造（I）〉，鄒歡譯，《城市與區域規劃研究》，2010，第3期，頁124-141。



【圖十一】奧斯曼大道竣工圖

資料來源：<https://storystudio.tw/article/gushi/revoir-paris/>

除解決了巴黎迫在眉睫的城市生活問題之外，林蔭大道的建設也很大程度地改變了城市空間的結構。作為一個強調務實與理性的公職人員，奧斯曼對巴黎的期望是整齊劃一、秩序井然，其工作推進手段也是直接、強硬的。他拆除了許多中世紀的古老建築，以凱旋門為中心，如切蛋糕般似的，向四周劃出了 12 條寬敞的大道，改建為林蔭大道。班雅明指出，林蔭大道的背後隱藏著奧斯曼的政治意圖，目的是為了巴黎街頭不再可能修築街壘，使得這個城市免於內戰⁸³。原本市中心道路擁擠狹窄，很容易被石塊、障礙物堵住，簡陋的路障卻能極大阻礙員警和軍隊的鎮壓行動。林蔭大道通暢寬敞，視野開闊，讓軍隊的出行更為順暢，政府可以及時地發現並制止城市中的異動，從而確保這個城市能夠消除騷亂的隱患。

⁸³ 參考自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 53。

自然，拱廊街也沒有逃過奧斯曼近乎破壞性的拆除手法，在大改造後所剩無幾，倖存的少數也變得無人問津。寬闊的林蔭大道橫穿過城市的中心點，將城市的兩端連接了起來，同時道路兩側還種上許多的樹木，這不僅讓交通更為便利也改善了城市環境。林蔭大道取代了原本巴黎城市中泥濘骯髒又狹窄的街道，過去只有在拱廊街裡才能做到的暢行無阻，現如今在城市街頭也可以做到。當人們的活動轉移到街上後，便逐漸帶動起了林蔭大道周邊的商業活動，激發了巴黎工商業的繁榮。遊蕩者們在這樣的改造背景下只能從拱廊街裡轉移到完全屬於室外的街道以及後期大量湧現的百貨公司裡。林蔭大道作為城市的主要構造，既是城市交通的命脈，又是城市居民賴以生存的活動空間，它的誕生承載著社會生活的實際需求，也意味著城市居民生活的交流和遊蕩者的習性改變。

整體改造的理念使得奧斯曼能夠充分地考慮到整個城市的綜合情況，深入地對巴黎的城市結構進行重建，並且在生活細節上達到配合協調，這賦予了巴黎城市面貌和諧統一的風格。經過 17 年的改造，不僅解決了歷史遺留下來的交通、衛生、住房等問題，拿破崙三世和奧斯曼男爵也成功聯手將巴黎推向了現代性的軌道。脫胎換骨後的巴黎城市空間變得舒適愜意，為人們帶來實實在在的利益。尤其在社交方面提供了在城市街頭遊蕩可能，極大地促進了居民的交流，遊蕩逐漸成為了一種生活習慣和社會活動。

二、百貨公司的興起

十九世紀，資本主義商品經濟被推向新的巔峰，巴黎也在大改造後一躍成為現代性都市的代表，1855 年和 1867 在巴黎舉行的兩次世界博覽會受到了極大的關注，所有的歐洲人為此傾巢而出。在當時，新奇成為了人們追逐的目標，時尚支配了，世界商品的使用價值退到了幕後，交換價值大放異彩。世界博覽會成了商品拜物教的聖地，它直接地展示了巴黎改造後的成果，宣告了巴黎經濟的騰飛，讓人們沉溺在資產階級打造的工商業盛世景象中。「而對於巴黎市民而言，博覽

會最重要的意義是造就了一個新行業即零售業的興起，其中最為顯著的就是百貨商店的蓬勃興起⁸⁴。從 1852 年法國第一家百貨公司「樂蓬馬歇」(le Bon Marché) 建立始，巴黎的百貨商店開啟了蓬勃發展之路，「羅浮百貨」(les Grands Magasins du Louvre, 1855)、「春天百貨」(Le Printemps, 1869)、「莎瑪利丹」(La Samaritaine, 1869)等百貨商店相繼出現，創造了更為繁華的商品世界。按照班雅明的描述，在第二帝國的鼎盛時期，主要大街上的店鋪在晚上 10 點鐘以前是不會打烊的⁸⁵。當遊蕩者漫遊到夜晚降臨時，便不由自主地走進明亮絢爛的百貨商店，在玻璃櫥窗外肆無忌憚又茫然地打量著商品。在林蔭大道不斷開闢和百貨商店不斷崛起的城市改造環境中，拱廊街由此變得冷清，而遊蕩者從拱廊街裡徘徊到了林蔭大道上，最終被捲入市場走進百貨商店。



【圖十二】樂蓬馬歇百貨公司早期照片

資料來源：https://page.om.qq.com/page/O9DxW_bhjaUWXlaEq6WEPuKQ0



【圖十三】樂蓬馬歇百貨公司現代照片

資料來源：<https://luzli.com/news-maison-objet-show-paris-2018-2-2-2/>

⁸⁴ 上官燕，《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》，北京：北京大學出版社，2014，頁 162。

⁸⁵ 參考自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 113。



【圖十四】羅浮百貨公司

資料來源：https://fr.wikipedia.org/wiki/Grands_Magasins_du_Louvre



【圖十五】春天百貨公司

資料來源：<https://www.printempsfrance.com/article/chinese-page>



【圖十六】莎瑪麗丹百貨公司

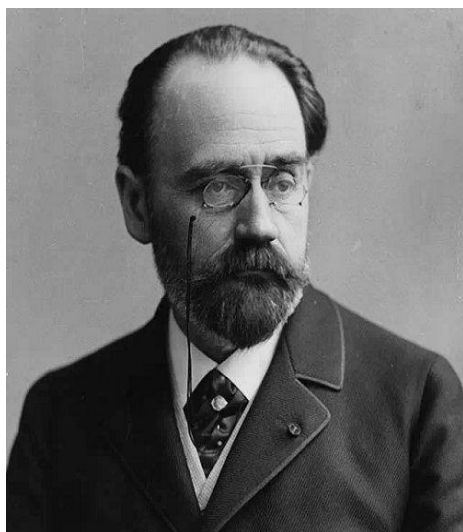
資料來源：<http://parisfutur.com/projets/la-nouvelle-samaritaine/#&gid=1&pid=1>

在這個法國自由資本主義發展的黃金時代，工商業繁榮盛景給左拉帶來巨大的靈感，他計劃寫一個以大家族在社會裡崛起的故事來反應整個時代背景的文學巨著，他希望能夠展示人民、商人、資產階級、世界四個陣營的不同發展和相互影響。《婦女樂園》是左拉《盧貢-馬卡爾家族》系列小說中的第十一部小說，它以巴黎大型的商業貿易為主軸，描寫了當時社會資本壟斷、新舊商鋪互相競爭的現實情景，揭露並批判了資本主義社會的種種醜惡現象。

百貨公司的經營理念與傳統舊式店鋪大有不同，自從百貨公司在法國出現後，零售業便開啟了一場激烈的角逐。左拉在《婦女樂園》中真實地描寫了百貨商店與傳統舊式店鋪兩種截然不同的經營模式，並記錄了以百貨商店與舊式店鋪互相競爭的拉鋸過程。在過去，小規模商家一家店鋪只賣單一產品，專注做好同一類產品；他們的行業策略是「不在於賣的多，而是要賣得出價錢」⁸⁶；唯一的利潤來源是靠賣出最好的價錢，實現價格差最大化。而百貨商店的商家不顧傳統行規，賣起了各式各樣的商品；在策略上推崇「薄利多銷」的方式，不再把貨物都囤積

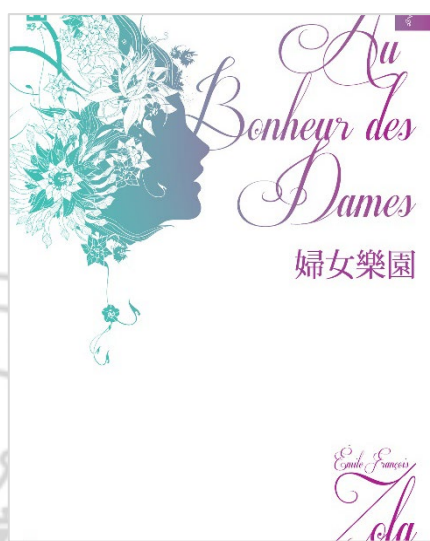
⁸⁶ 左拉 (Zola, E.) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003，頁 19。

在手裡，加速商品的流通以換取相應的資金，再立刻投入下一批貨物的運轉，使資本得到多次的利潤。《婦女樂園》中的舊式店鋪商家代表鮑兌 (M.Baudu)，他認為傳統的經營方式是一種「藝術」，而對百貨商店的經營方式嗤之以鼻，並認為其「大傾銷」的投資方式最後會走向全盤崩潰。然而百貨公司在新型的經營方式和資本流通意識的理念結合，不僅讓商品的流通速度加倍增長，資金成倍增長，也讓百貨商店的規模迅速壯大，獲得勝利。



【圖十七】左拉肖像圖

資料來源：<https://kknews.cc/culture/ql88ovb.html>



【圖十八】《婦女樂園》

資料來源：<https://hkpl.ebook.hyread.com.tw/bookDetail.jsp?id=102587>

百貨公司的成功絕不是偶然，之所以會形成這樣的經營理念是社會條件、階級需求、資本力量等多方力量推動的結果。其中顯而易見且影響至深的是工業革命、巴黎大改造等大事件所引起的資本經濟變革。首先，十九世紀中期，法國工業革命進入尾聲，城市現代和資本主義市場經濟蓬勃發展，促進城市內的生活質量、行業需求不斷提高。美國經濟學家范伯倫 (Thorstein Bunde Veblen, 1857~1929) 率先提出一些獨特形態的消費現象，即有錢有閒的資產新貴們為了凸顯自己的身份的炫耀型消費。因此城市居民的消費水準普遍提升，對奢侈品的需求也逐漸加大。此外，紡織業作為法國工業革命的先導工業已達到一定的水準，這為滿足服飾時尚圈的大量需求奠定了基礎，這也與「婦女樂園」這家百貨公司是從綢緞店

一路發展壯大起來的互為映證。其次，交通發展也為百貨公司的運轉貢獻頗多。巴黎大改造後，城市內筆直寬敞的林蔭大道成了交通要道，公共交通工具以及貨車等都得以暢行無阻。法國的鐵路建設更是突飛猛進，極大程度地解決了運輸路程和時間問題，大大削減了人力、物資成本，使資本循環週期縮短，從而實現頻繁商品交易，資金迅速累積。

法國百貨公司的興起除了上述原因之外，也與當時政府的政策制度、資金的籌措方式、奧斯曼改造帶來的城市空間階級劃分等方面有著必然的關聯。在催生資本主義經濟環境的一切因素都具備後，自然形成了足夠推動商業巨變的影響力。



第三章 現代遊蕩者

遊蕩空間的變化不可避免地影響了遊蕩者的行為模式，從某種程度上來說，當遊蕩者脫離了拱廊街，他的身份也許就會發生改變。進入現代社會，我們發現遊蕩者的形象內涵早已超出波特萊爾與班雅明的研究論述，正如班雅明所提到的，「百貨商店利用「閒逛」來銷售商品」。在遊蕩的過程中，通過商品景觀的創造操控著遊蕩者的視線，遊蕩者一次次地被誘導、妥協，最終陷入商品世界。當他們脫離了冷靜的旁觀者姿態，就有可能轉變成消費者。

在明確遊蕩者形象轉變的基礎之上，我們思考促成這一結果的因素。購物空間的營銷策略總體圍繞著吸引更多的顧客進來，這就需要提高空間的包容度、擴大商品的齊全性等，讓空間面向更多階層的民衆。其次，購物空間擺脫了傳統店鋪的單一設定，它成爲了集休閒、娛樂一體的公共空間。非物質的交易使得商場在設計方面有了更多的發揮餘地，也使得文化成爲商家極力追求的亮點。文化藝術的「展示價值」日益凸顯，技術的發展也讓它們的呈現栩栩如生。人類的感官不斷地被層出不窮的虛實場景所刺激，在購物空間裡再次體驗到震驚的體驗，也再次看到文化與商品的結合。

本章節以左拉的《婦女樂園》為主要研究文本，分析在百貨公司的空間裡遊蕩者的行為特徵以及女性消費者的湧現現象；其次關注當代消費空間通過設計巧思來包裝商品，從而給顧客帶來了新奇體驗；最後結合布希亞的消費社會理論進一步思考媒體廣告的誘導模式及文化創意產業領域的相關發展。

第一節 《婦女樂園》裡的遊蕩者

法國小說家左拉在巴黎的商業規模大肆擴張中汲取了大量靈感，以法國的百貨公司為創作背景寫下了《婦女樂園》這部小說。這部小說真實地反應了十九世紀巴黎百貨公司這類消費空間的進化過程，並記錄了遊蕩者的物欲受到激發而發生形象上轉變的過程。借著這個範本，本節探討遊蕩者在現代性消費空間下的生存體驗，及其形象轉變。

一、消費者的湧現

班雅明意識到拱廊街和百貨公司兩者皆為消費空間，之間有著許多關聯性與繼承性，且隨著百貨公司的擴大與消費主義的發展，遊蕩者也逐漸參與到商品世界的規則中，不自覺地完成了到消費者的身份轉變。於是班雅明從空間的角度上將百貨公司與拱廊街形成對比，分析了遊蕩者在百貨公司裡最終走向的結局。

從空間性質上說，林蔭大道是完全的室外，而百貨商店則是完全的室內，這兩個地方都集結了拱廊街的部分空間特色從而創造出新的遊蕩場所。但班雅明認為拱廊街才是遊蕩者最理想的活動空間，因為拱廊模糊了內外界限，給遊蕩者營造出一種身處室內的錯位感，就如同在私人空間裡一樣自在。個體對私人空間的偏愛可追溯到路易·菲力浦一世 (Louis Philippe I, 1773~ 1850) 統治時期，這個時期室外和室內開始有了明確的區分，居室和工作場所變成了對立的空間。在辦公室裡人們必須要面對生活的壓力，工作的競爭；而室內則是私人的溫床，避風的港灣，置身在個人的室內空間裡可以暫時逃避現實，創造夢幻世界，找回內心的平靜。對於遊蕩者來說，拱廊空間可以與紛亂的外界隔離，是一個可供自己思考、創作的居所。反觀百貨公司，雖然這的確是室內空間，對遊蕩者來說卻如同城市街頭喧鬧擁擠的街道。百貨公司是多樓層建築，其中的商品都被分門別類的進行擺放，相比拱廊街一目了然的特性，百貨公司就是一個商品的迷宮。對此班

雅明進一步分析道：「如果說最初他把街道變成了室內，那麼現在這個室內變成了街道。他在商品的迷宮中轉來轉去，就像他在城市的迷宮中轉來轉去」⁸⁷。

從空間功能上來看，拱廊街和百貨公司都是以商業為目的，但拱廊街作為展示商品的場所，遊蕩者在拱廊中更注重的是純粹的視覺消費，他與商品始終保持著一定的距離。然而在百貨商店中，商業性質的目的更加凸顯，人與物的距離被不斷拉近，遊蕩者最終淪為消費規則下的行動者。這顯然與最初的漫無目的，視覺消費的狀態不同，遊蕩者在商品的幻境裡迷失了自我，當他無法擺脫商品的誘惑並發生了消費行為，他的身份也發生了從遊蕩者到消費者的轉變。在拜物教的氛圍下，商品的時尚和新奇成為新的追隨目標。在百貨公司的空間裡，商品變成了主體，不斷地刺激著人們的感官而激發出更強烈的物欲，遊蕩者在這種致命的魅惑下，原本在人群中尋找新鮮刺激的行為轉移到商品身上，而當這一次帶來的新奇體驗被消磨盡後，人們便瘋狂地投入追求下一個時尚和新奇的商品，這樣的行為如同一個閉環一直周而復始地循環著。

在這個轉變過程中，玻璃櫥窗發揮了重要的作用。在拱廊街和世博會上，透明的玻璃櫥窗將商品毫無保留地展現在人們面前，在燈光的照射下發出誘人的光彩，勾起人們觀賞的欲望。玻璃櫥窗發揮的功效令人無法忽視，於是它再一次地被商家搬到百貨公司裡。在《婦女樂園》中，百貨公司外側有幾面大的無邊的櫥窗，底層陳列著許多商品，夾層上的玻璃沒有塗水銀，櫥窗裡的景色一覽無餘。女主人公黛妮絲 (Baudu Denise) 一路沿著櫥窗走，時不時的被櫥窗裡精心的佈置所吸引住，以至於驚奇地走不動了。另一邊形成鮮明對比的，是鮑兌的舊式商鋪中兩個深深的櫥窗，黑暗而又很多灰塵，整個店仿佛一個潮濕陰暗的地窖⁸⁸。這樣強烈的反差體驗一早就預示著舊式商鋪的落敗，也更加凸顯了玻璃櫥窗的商業功能。

⁸⁷ 參考自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 117。

⁸⁸ 參考自左拉 (Zola, E.) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003，頁 5。

正如班雅明所判定的：「如果說遊蕩者把街道視為「室內」，拱廊是「室內」的古典形式，那麼百貨店體現的是「室內」的敗落」⁸⁹。空間結構的不同導致了遊蕩活動體驗差異，因此百貨公司只能是現代城市裡最後的遊蕩場所。可以說，遊蕩者在百貨公司裡逐漸消亡了，因為一旦迷失在商店裡，打破了自身和商品之間的距離，遊蕩者就不再保有原本的個性和清醒的思緒，他沉淪在商品幻境中，成爲了人群中普通的一員。

二、女性消費意識的萌起

在班雅明的拱廊研究中，女性形象在城市公共空間的出現頻率並不高，遊蕩者中除了妓女基本上爲男性。這種性別組成與長久以來女性受壓迫的地位歷史事實相關。十九世紀中期之前，女性是無法獨立停留在公共空間的，她們被視爲男性的附屬品，被限制在自己丈夫所主宰的家庭空間內。其次，在男性主導的公共空間裡，女性通常成爲帶有性暗示的被觀賞對象，尤其是單獨出現的女性，總是會被默認爲是妓女。鑒於這些危險因素，有頭有臉的或正經女性是不會單獨在街上拋頭露面的。在公共空間能看到的女性形象往往都是妓女、僕人等身份，因爲若是上流社會的女性她們會有屬於自己的供貨商，並不需要本人親自出門采買；再者中產階級的女性也不能在街頭過多地停留，她們都可以算是匆匆而去的過路人。另一方面，在商品拜物教的氛圍下，女性明顯更容易受刺激從而移情於商品，以至於很難具備遊蕩者所應有的冷靜獨立的觀看意識。這種由於個體本身帶來的特質差異，使得悠閒地遊蕩在城市街頭這件事對女性來說是不可能的，也因此造成了女性遊蕩者的形象在城市空間裡的缺席。

直到百貨公司的興起，女性成功地在城市裡找到最合適的活動場所。哈維曾對新大道的公共空間做出分析，咖啡館這一類的城市消費空間，它無形中規定了只有消費者才能入內。對於窮苦人民來說，這裡是可望而不可及的空間，就如波

⁸⁹ 參考自班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006，頁 117。

特萊爾在〈窮人們的眼睛〉裡所描繪的：

父親的眼睛像在說：「多好看！多好看！仿佛把可憐的世界上一切黃金都裝在這些牆上了。」小男孩的眼睛像在說：「多好看！多好看！可是這房子，只有跟我們不一樣的人才能進去」。⁹⁰

這個空間排擠了社會上來自貧窮家庭的人，成為私人佔用的公共空間⁹¹，而百貨公司具有更大的包容性，它歡迎所有人入內，哪怕沒有實質性的消費只是進來看看。商品的種類也是從低價到高價應有盡有，可以被各個階層所接受，再加上所有商品都是明碼標價，讓人感到安心。它接納並吸引所有階級的人，這樣一來就成為名副其實的公共空間。但是百貨公司本身是室內，加上商家對空間刻意地佈置營造如同家居般舒適的氛圍，給了人們一種私人空間的感覺。正如哈維所發現的，商品景觀逐漸跨界支配了公共與私人空間，並且有效地將兩者合二為一⁹²。在這裡，室內和室外的界限再一次被模糊，這樣的空間特質為女性提供了一個足夠安全的城市公共空間。

在百貨公司裡，中產階級的女性可以在此發展自己的社交活動，除了購物，和友人相聚，甚至私密地會見情人；而普通的女性也有機會在這裡得到一份體面的女售貨員的工作。不過她們即使在某種程度上部分擺脫了家庭和男性的束縛，但依然不能算是遊蕩者，她們更多的是與消費行為綁定在一起。這也與十九世紀家庭內部分工有關，通常女性需要承擔家庭事務以及照顧孩子的責任，所以購物的職責較多地落在了女性身上，甚至女性和孩子在外的花費都是一種炫耀作為一

⁹⁰ 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《惡之花；巴黎的憂鬱》，錢春綺譯，北京：人民文學出版社，1991，頁 441。(原文參考自：Les Yeux des pauvres - Wikisource https://fr.wikisource.org/wiki/Les_Yeux_des_pauvres « Les yeux du père disaient : « Que c'est beau ! que c'est beau ! on dirait que tout l'or du pauvre monde est venu se porter sur ces murs. » — Les yeux du petit garçon : « Que c'est beau ! que c'est beau ! mais c'est une maison où peuvent seuls entrer les gens qui ne sont pas comme nous. »)

⁹¹ 參考自哈維 (Harvey, D.) 著，《巴黎，現代性之都》，黃煜文譯，桂林：廣西師範大學出版社，2009，頁 232。

⁹² 同上，頁 228。

家之主的男性的經濟實力。女性也顯然比男性更容易沉迷在商品和時尚的追求以及購物行為當中，她們總是樂此不疲地為自己、為家人置辦，而男性基本上是快速尋找所需物品，購買，離開。因此百貨公司的商家選擇了以女性為消費主體的策略。與《婦女樂園》中百貨公司的創辦人慕雷 (Octave Mouret) 一樣，現實中的百貨公司也洞察了女性更難以拒絕商品的誘惑，想方設法地將商店打造成一個服務於女性的室內空間，目標是讓這些女人在百貨公司的體驗就仿佛在自己的家裡。慕雷毫不掩飾地表示各個商店的競爭都是為了爭取女人，更是說出豪言壯語：「你有了女人，你連世界都賣的出去！」⁹³事實證明，在這樣的行銷策略下百貨公司迎來了成功，「婦女樂園」從一家起初資金短缺的綢緞店發展成佔據一整個街區的大商場，店內更是擁有五十個營業部，三千多名員工，每日的營業額甚至突破了一百萬法郎，整個歐洲的訂單都湧了進來。

可以肯定的是，在十九世紀中期以後，百貨公司打造了一個可以讓女性在沒有男伴的陪同下肆意遊走的空間，催化女性消費意識的萌起，將女性引入到商品世界。現今的消費空間裡，還延續著以女性為主要消費者的經營模式，逛街成為越來越普遍的生活娛樂，只不過略有差別的是女性也有了遊蕩的意識和權力。她們會漫無目的地閒逛，當然許多時候她們依然無法避免被商品吸引而變為消費者的命運。

⁹³ 左拉 (Zola, E.) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003，頁 65。

第二節 遊蕩空間與消費空間

《婦女樂園》中慕雷為了招攬顧客，無微不至地照顧到所有方位的情緒，挖空心思去探求新的設計，別出心裁地佈置百貨公司內部空間，甚至「用求寵的意圖使她們陶醉」⁹⁴。商家將顧客至上的信條發揮到極致，盡可能最大程度地提供便利和滿足顧客的需求。這樣刻意營造出來的景觀似乎將商家赤裸裸的金錢目的隱藏了起來，但實則在每個設計上都緊扣吸引消費的主題。百貨公司在這樣的理念下逐漸壯大，直到如今演變出更新型的現代商業空間。而如今的商業空間早已超出消費這一單一目的，它承載著更多的綜合功能，給人們帶來更多元化的空間體驗，成為城市空間裡當之無愧的休閒中心。

一、Le Bon Marché 的開創與行銷

在十九世紀，左拉就注意到百貨公司大膽激進的決策和細緻新穎的巧思，這些手法都被他寫入《婦女樂園》之中，慕雷不僅知道如何吸引顧客光臨店鋪，還知道如何將他們留住，他一早就清楚，只要顧客駐足的時間越長，就有更多的商品被看到，購買的機率也越高。表面上看起來消費行為是顧客主動的選擇，實際上他們的物欲都是被這個流光溢彩的商品廟宇所激發的。在本節同樣以「婦女樂園」這個百貨商店為例，探究商家是運用哪些技巧使得顧客心甘情願地臣服於商品的魅力。

1、空間擺設

一種夢想的皇宮的現代化的實現，像是一座層層累積起來的巴比倫的塔，在玻璃門窗的白光下，擴大了各個廳房的面積，無限地開通了另一階段和別個廳房的遠景……爲了不妨礙商品的觀瞻，裝潢是樸

⁹⁴ 左拉 (Zola, E.) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003，頁 204。

素的，有大片清淡的空間，顏色是勻合的；其次，金屬的結構愈向上去，柱子的柱頭變得愈加富麗了，帽釘頭形成花形，支柱和壁龕充填著雕刻；最後在頂上，有波浪式的黃金，叢堆形的黃金，一直到櫥窗上，玻璃都塗飾著、鑲嵌著黃金，而在這片奢侈的黃金中間，紅綠的圖畫放著光彩。⁹⁵

除了高貴華麗的裝潢，富有藝術性的裝飾，絢爛奪目的櫥窗，百貨公司內部櫃檯的擺設也有很多值得推敲的地方。首先，慕雷下令將所有商品無規律地分散在各個角落，顧客為了尋找自己想要的東西就會被迫經過各部。而當顧客的動線被拉長之後，他們就會接觸到更多的商品，在不經意間被一些東西所誘惑，然後屈服。其次他要讓整個商店內部「都要嘈雜，都有人群，都有生命」⁹⁶，為此他將廉價的物品都擺在店門口吸引顧客，讓街上的人一眼就能感受到十分熱鬧的氛圍。同時，過季的衣服如冬天的大衣部、夏天的花邊部，較為冷清的傢俱部、地毯部放在熱門的部門中或樓上隱藏起來。更為人驚歎的是，他開設了可以免費吃些點心的食堂、豪華寬闊甚至可以放下油畫展覽的閱覽室，這些地方除了女性顧客，還可以給她們對購物不上心的男伴，小孩一個可以休息的區域，而女性顧客就可以更加肆無忌憚地呆在這裡。這裡商品種類也根據需求不斷地增加，婦女樂園的三次翻修讓店鋪所有規模都翻了好幾倍，這樣一個永遠充滿活力的商品廟堂，讓顧客們不受控制地一次次慕名前來。

2、廣告宣傳

廣告是發揮了最大效力的一個手段。在當今社會，人們對隨處可見的廣告習以為常，但是在十九世紀，這卻可以被稱作是一種創舉。因為對於舊式商鋪來說，商家通常不屬於宣傳產品，他們認為產品本身就是最好的廣告，然而慕雷每年用在廣告上的經費就高達三十萬法郎。除了大量的海報、報刊等常見的宣傳手法，

⁹⁵ 左拉 (Zola, E) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003，頁 217。

⁹⁶ 同上，頁 205。

他還印出產品目錄，每一頁都附上樣品，甚至翻譯成各國語言發往國外；在氣球上印上商店的名字發給路過的小孩，幾萬個氣球無形中佈滿了城市的一角；有寫著當天甩賣的種類，裝飾的花裡胡哨的馬車在街道上四處奔走。「這種誇耀性的宣傳，讓婦女樂園這塊招牌跳躍在全世界人的眼前」⁹⁷。廣告的效力超乎人們想像，就如同叫做「巴黎幸福」的綢子，慕雷買下它的專賣權並低價售出，自從這個綢子的廣告刊登以後，它就成了婦女們翹首企盼的東西，仿佛得到它就可以得到真正的幸福。慕雷毫不掩飾地表示：「女人是沒有抵抗廣告地力量地，她們注定終歸要隨著時髦潮流走的」⁹⁸。

3、促銷手段

同樣女人也是抵擋不住廉價的，當她認為自己占到了便宜，就會不顧真正需求而買下不實用的產品。這樣的方案確實帶來了很好的效果：

慕雷果然精明：所有的家庭主婦——密密實實的一大群小市民的婦女和女傭，都向廉價物品去進攻，這些便宜東西和零頭貨一直展覽到大街上。手繼續不斷地向前伸出，摸著門口的「甩賣貨」……這些東西搜光了那些窮人的腰包。在擺著減低定價物品的架子和籃子周圍，人們緊貼著瘋狂地往前擠……如蒸發般被搶購一空，像是被一群餓鬼吃掉了。⁹⁹

參透這種心理之後，慕雷專門選擇了一些物美價廉的東西來迎合顧客，這些東西都會拿來大傾銷，在快速的賣出和買進之間得到多次的利潤。「根據這種觀察，他還建立了削減定價的體系，逐漸減低未買出的商品價格」¹⁰⁰。慕雷堅守快速周轉的原則，寧願虧本賣出也不讓貨物在自己手中累積太久，盡可能快速地上

⁹⁷ 左拉 (Zola, E) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003，頁 204。

⁹⁸ 同上，頁 205。

⁹⁹ 同上，頁 208。

¹⁰⁰ 同上，頁 205。

新來滿足顧客獵奇的心理。而退貨的制度更是蠱惑人心，左拉形容這是一種「狡猾的、誘惑的傑作」¹⁰¹。這個制度給了那些猶豫不決的女人一個安心的保障，一個可以補救的方案，她們可以安然地拿走並不是完全滿意的商品，但最後往往因為犯懶等原因收下這些商品，最終獲利的依然是商家。

4、精細服務

在百貨公司的空間裡，所有顧客都可以享受到最至高無上的周到服務。慕雷為了免去纖弱的婦女登樓的疲勞，安裝了兩架鋪著絲絨的電梯，並且每位顧客都會有一個售貨員專門服務，推銷產品、幫忙提貨物、帶路，所有需求都有人及時地來處理。看左拉在書中的具體描寫：

每一次有顧客進門，店家的小夥計便走上前來迎接，這些小夥計排列在高大的門道裡，穿著制服……退休的上尉、如今當稽查員的茹夫也在那裡，他身穿燕尾服，打著白色領帶，佩戴勳章，這似乎象徵著老實誠信，他畢恭畢敬地迎接太太小姐們，點頭哈腰地為她們指路各個店面地方和去路。¹⁰²

此外，店裡設立專門的送貨部，只需留下地址，收銀員就會打包商品，丟進可以轉動的籠子裡，發往下面的送貨部去。再由送貨部的主任指揮將貨物分檢裝車，一切都有條不紊、按部就班地進行著。最初慕雷從巴黎引進了四輛送貨車，隨著這一服務的擴張，最後車子增加到了六十二輛，有小的手托車，單匹馬車，兩匹馬的重貨車。這一服務為那些身份高貴不願自己提貨物的顧客，或是老弱病殘的顧客提供了巨大的便利。

¹⁰¹ 左拉 (Zola, E) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003，頁 205。

¹⁰² 同上，頁 74。

5、員工管理

在這個以視覺為主導的消費空間裡，售貨員也是一個活招牌。通常他們面容姣好，打扮精緻，在給顧客良好觀感同時也增加自己產品魅力的可信度。慕雷還意識到提升員工素養的重要性，他主動為員工開設補習班，有英文、德文、文法、數學、地理、騎馬、射箭等多門課程，還建立了一個圖書館，裡面配備了一萬本書。在這樣的文化薰陶下，他的員工們做到了內外兼修，接待起顧客也更加從容不迫，禮貌大方。在員工福利上，慕雷也做的十分完善：娛樂室、浴室、酒吧、理髮間、免費的特約醫生，他將生活上的需求都配備完善，不用出門就可以享受一切。另外，他採取了傭金制度，不論是什麼產品，只要賣出就可以收取一定百分比的回扣。這樣的方法大大促進了員工的積極性，於是他們使盡渾身解數來展現自己的魅力，誘導顧客在自己這裡消費。

正如這家百貨公司的名字「婦女樂園」一樣，它確確實實打造了一個專屬女性的空間。這是一個可以享受到最好的環境和服務的空間，而不是單純被剝削的消費場所。「婦女樂園」發展成巴黎首屈一指的綜合型百貨公司，左拉感覺到「這裡是有規律、有組織的，具有一種機器的嚴格性質，一大群女人隨著這個機器齒輪的動力和規律被吸引過去」¹⁰³。

二、綜合型商場的空間體驗

從十九世紀誕生的百貨公司「婦女樂園」的身影裡就已經可以看出當今大商場的雛形。百貨公司根據顧客的心理、需求大規模地擴張內部空間，到了二十一世紀的當下，百貨公司從一個單純的消費空間演變成集商業休閒一體的綜合型大商場，即購物中心。購物中心的空間結構特色與拱廊街、百貨公司有著一定的相似性，它同時具有開放與封閉的雙重特性。購物中心有著多個出入口以及內外相

¹⁰³ 左拉 (Zola, E.) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003，頁 13。

接的通道、樓梯，交通方面十分便捷，可以說這是一個四通八達的開放性空間結構。另一方面，綜合型購物空間在功能的完善度達到了一個極高點，休閒娛樂、觀賞、購物、飲食、休息、消費應有盡有，人們在這個空間裡可以完成一天的所有活動。當購物空間傳達出這種周全自足的暗示時，就會讓進入其中的人無暇嚮往外面的世界，並暫時隔離與外部世界的聯繫¹⁰⁴。

購物中心作為承載商業活動的場所，在空間設計上需要滿足消費者的需求，引導消費者與商品的互動，實現商品交易的行為。對於一個需要人們長時間沉浸其中的空間，購物中心的空間設計除了向消費者展示商品，還需要讓他們得到更多新奇的感官衝擊和空間體驗。能為消費者帶來最直觀的體驗是空間的氛圍營造，商場的整體環境是否符合人們的心理及情緒需求是至關重要的。隨著現代科技的迅猛發展，購物中心的空間設計包含了諸多面向，可利用的手法越來越多元化，所有一切人類能體驗到的感官都可以被利用起來。在主題風格方面，通常商場會依據消費人羣的定位，顧客的喜愛偏好，從而設計出最別具一格的體驗場所。例如 2021 年重新開幕的「莎瑪利丹」百貨公司，品牌公司將其定位為概念館，並以新藝術風格的外觀吸引顧客。在光線方面，為了滿足商品展示的效果，燈光的明暗冷暖、光影變幻、層次體現都會跟隨具體場景進行調整，製造出最適合的光影狀態。在溫度方面，每當季節變化的時候，商場內部空間都會做出相對應的改變，最常見的就是冷氣、暖氣、空氣循環系統的使用，適宜的溫度和新鮮的空氣可以保證室內良好的環境，讓人們的身心都感到舒適。這些元素滲透在空間中，通過模擬創造出不同的環境氛圍，讓人們從現實生活中脫離，在踏入商場的第一瞬間就能準確地捕捉到空間的氛圍，從而有一種身臨其境的感覺，由此可以無限地在意識上靠攏、親近這個空間。

人類的一切行為都發生在空間下，空間的設計也應該是以滿足人類的需求、

¹⁰⁴ 參考自張紅翠，〈身份的分化、彌合與重組——購物中心空間研究〉，《大連海事大學學報（社會科學版）》，2017，第 16 卷，第 5 期，頁 104-111。

為人類服務為基本方針。購物中心設計的理念不僅僅是停留在空間美化上，同樣體現在人性化的細節處理上。以購物中心裡的休息空間為例，公共區域的座椅一方面考量到不破壞整體環境的美感，儘量利用花壇、裝飾物的邊緣、並且與商場主題融合在一起；另一方面，座椅的數量、材料選擇和形狀設計也需要充分考慮。數量上既要滿足需求量，卻不能無節制地擴充，以免浪費了室內空間或影響過道，而一般皮質、有靠背的座椅則會更受歡迎。



【圖十九】購物中心座椅休息座椅

資料來源：<https://kknews.cc/zh-tw/design/9v6y5pb.html>



【圖二十】購物中心座椅休息座椅

資料來源：<https://kknews.cc/zh-tw/design/9v6y5pb.html>

此外，購物中心也通常會根據消費者的不同年齡、性別、生理或心理狀態來細分不同群體的需求，設立不同的休息室。例如母嬰休息室，該區域會配有床、哺乳區、護理區等功能性設施，為母親們的哺乳行為提供一個良好的獨立空間。



【圖廿一】購物中心母嬰室

資料來源：<https://kknews.cc/zh-tw/design/9v6y5pb.html>

還有當下最受矚目的「老公寄存室」，該休息區裡有專門的服務人員，也可以提供免費的飲品，同時還配備按摩椅、遊戲機、電視等，可以讓男性顧客在女伴肆意遊蕩的時候有地方可去，也解除了自己的枯燥煩悶，這個休息室深受顧客們的喜愛。



【圖廿二】購物中心老公寄存室

資料來源：<https://kknews.cc/zh-tw/design/9v6y5pb.html>

購物中心的化妝室也越來越注重細節化，在女性化妝室中會有獨立的梳妝台、全身鏡及一些美妝工具，方便女性顧客補妝，隨時查看自身裝扮狀態。也有在化妝室中設立香水展示台，並提供試聞、試用服務。各大購物中心還會在化妝室裡設置主題，甚至引起不少遊客來化妝室觀光。



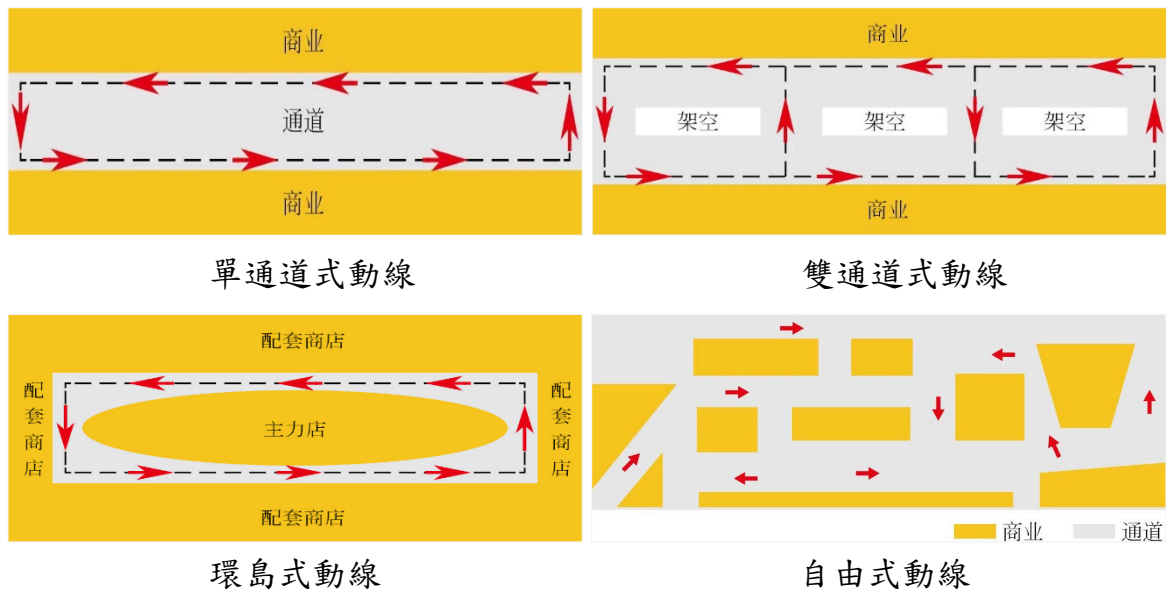
【圖廿三】購物中心化妝室

資料來源：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20160525000726-260113?chdtv>

動線規劃是空間設計中相當重要的環節。動線意指人在室內室外移動的點，連合起來就成為動線，優良的動線設計在大型公共空間中特別重要，可以讓進入空間的人在移動時避免擁堵、障礙物、迷路等不良狀況產生¹⁰⁵。常見的基礎動線有：1、單通道式動線，適用於較小的或呈狹長型的商業建築；2、雙通道式動線，增加內部空間的通透感，顧客自由度相對提高；3、環島式動線，適合寬度較大的商業建築，有利於突出主力店；4、自由式動線，沒有固定的動線，可充分利用商業區域的空間，但容易造成盲點和死角及回流現象，造成人流堵塞¹⁰⁶。

¹⁰⁵ 動線 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8B%95%E7%B7%9A>

¹⁰⁶ 參考自城市綜合體商業人流動線設計實例分析 https://m.sohu.com/a/204173694_466446/

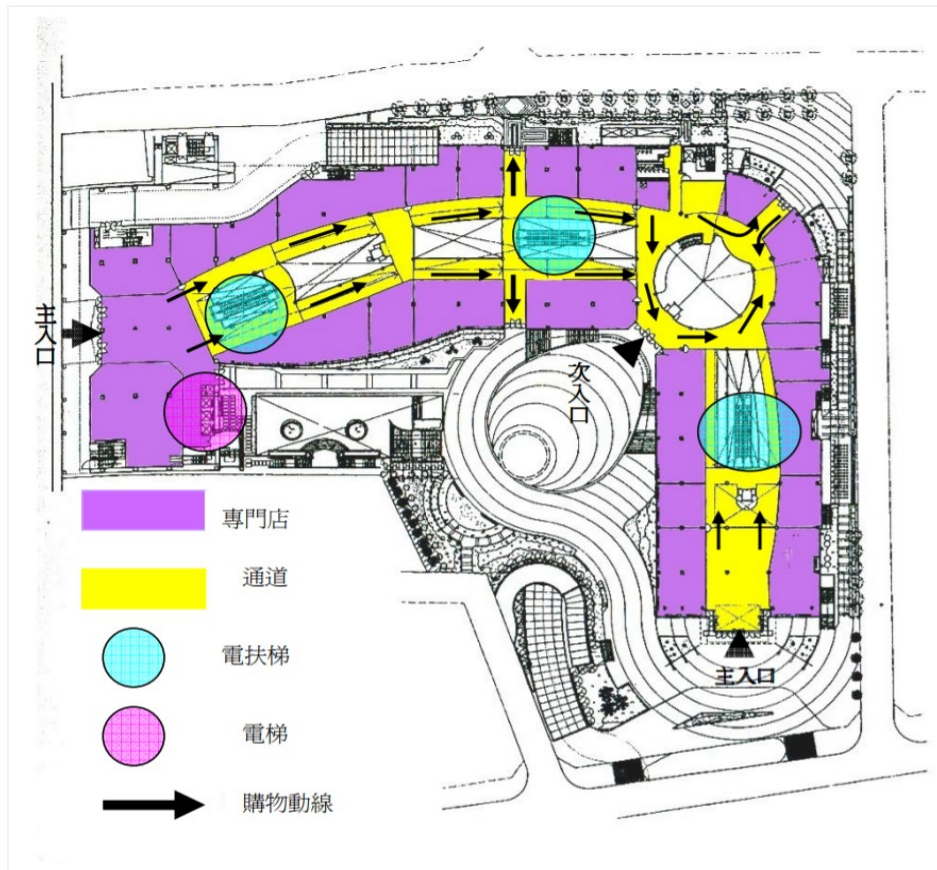


【圖廿四】商場動線基礎類型

資料來源：https://m.sohu.com/a/204173694_466446/

購物中心的動線規劃分為水平動線與垂直動線，水平動線為同一樓層的活動動線，要求簡單明瞭，避免顧客走同樣的道路；垂直動線可以引導客流量向上轉移，分散人群，避免了底層、入口處的擁擠，主要工具有手扶梯、電梯、樓梯。動線規劃通常以「可見性、可達性」¹⁰⁷為衡量標準，簡單來說就是增加店鋪的曝光率，減少購物空間內的活動死角。一條合理的動線可以起到良好的引導性，讓顧客可以通暢地、一次性逛完所有店鋪，從而促進消費行為的產生。因此在消費空間中，有時動線設計更加強調迂迴，在空間內部行成回路，以便消費者能夠逗留更長的時間，最大程度接觸到商場內的商品。購物中心往往會根據建築本身的形態設計複合型的動線規劃，增加觀賞的趣味性，並且在動線的末端設立一些活動、展覽等，以此吸引顧客按照動線完整的遊逛完全程。

¹⁰⁷ 淺析商業動線設計 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/363726328>



【圖廿五】微風購物中心一樓平面圖

資料來源：陳瑞富，《都市大型購物中心消費者動線規劃之研究》，2007，國立宜蘭大學建築與永續規劃研究所碩士論文，頁 4-5。

第三節 遊蕩者與遊蕩空間的融合

在全球消費快速增長的趨勢下，各類新型商業空間不斷湧現，人們對空間的關注度逐漸提升，對空間有了更深層次和更全面的體會。這種趨勢開始滲透到城市空間與文化的結合層面，由文化體驗帶動經濟效益成為商業重心。我們重溫班雅明筆下的遊蕩者形象，會對社會空間更多的體驗與理解。本節將會遊蕩者形象置入當代社會文化背景，探討當代遊蕩者與遊蕩空間、遊蕩空間與文化的新興結合成果。

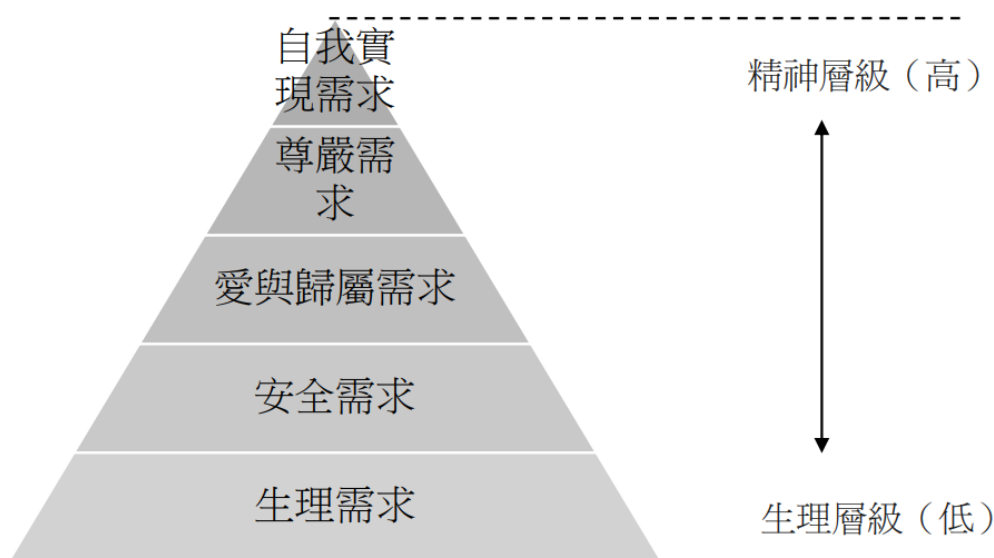
一、當商場變成社會空間

商業空間的職能是將城市居民生活所需的一切服務和產品集中在同一個地方，這種集中式的商業空間在給予人們最大方便的同時也鼓勵消費。隨著人們的生活水準不斷提高，商業空間早已超越單純的消費空間，變成混雜的綜合型場所，甚至可以說是一個社會空間。其實，第一個現代購物中心「南谷購物中心」(Southdale)的設計師維克多·格魯恩 (Victor Gruen) 就曾設想過商業空間的社會功能。他將商店、超市、餐廳、電影院、停車場等所有功能性空間都集結于同一封閉式的巨大建築，並預留出花園、噴泉作為人們活動的公共場所，他希望能創造一個被商品經濟所包圍的社會空間。人們可以選擇這個空間作為社交場所來會友、交流、聯繫，同時在休閒娛樂的環境下消費。

在當代，商業空間的經營更多地考慮了人們消費習慣和需求方面，將商業與大眾需求、審美做到更完美的融合。零售業只是商業空間裡的一部分，餐飲、娛樂、觀光、文化、等功能也同樣佔有一定的比重。這些社會功能相互補充從而形成一個可進行多種社會活動的商業空間，人們在其中的主要行為也從「買」變成「逛」。商業空間相較於其他的公共場所，活動更為豐富，氣氛更為熱烈，人們的參與感也會更強，社會交往便自然地建立起來，這就意味著現代商業空間成為了

一種社會空間。例如在商場裡舉辦各種藝術展覽，吸引一大批有共同審美和愛好的人前往；邀請明星或知名人物來參加活動，帶動空間氣氛；再者，在購物空間裡佈置小型的遊樂場所，使其成為了親子活動的最佳去處。當商場成為一個有話題、有熱度，可供休閒娛樂的空間時，人們就會將社交行為選擇在這個場所裡，也期待在這裡認識新的朋友，進入新的社交圈。

當大大小小的商場相繼崛起進入飽和時期，商場之間的競爭變強，如何從中脫穎而出顯得非常緊迫。美國心理學家馬斯洛 (Abraham Harold Maslow, 1908~1970) 的「需求層次理論」¹⁰⁸將人類的需求劃分為：生理需求、安全需求、愛與歸屬需求、尊嚴需求、自我實現需求。人類的需求是從低到高，從生理到心理逐層發展的，當低一級的需求得到適當的滿足時，就會出現高一級的需求。該理論在消費者需求中同樣適用，在基本的衣食住行及安全需求得到滿足以後，就會進入較高層的需求。例如愛和歸屬需求也被稱為社交需求，可能表現為尋找自己的社交圈，共同愛好者；尊嚴需求則是成就、地位、名聲等個人價值方面的需求。



【圖廿六】需求層次結構圖

資料來源：作者製圖

¹⁰⁸ 需求層次理論 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9C%80%E6%B1%82%E5%B1%82%E6%AC%A1%E7%90%86%E8%AE%BA>

由此可得，在精神需求不斷加大的當下，眾多商家都致力於加強品牌文化內涵、提升空間美感和舒適度。他們試圖通過品質、標籤的打造來取悅消費者，旨在激發消費者的環境氛圍上與情感上的共鳴，相比起新鮮感，認同感對於消費者來說更為重要。

基於商業空間的社會公共場所屬性，通過多樣化的功能空間設立，激發消費者多元化的體驗式消費，建立起各式各樣的社交關係，讓不同生活水準、不同興趣愛好的消費者都能融入與自身相符合的社交圈層。這既是一個承載著集體活動的空間，也是一個允許自我表達，傳遞個人特質的空間。不同的風格審美，氣質品味，地位財力都可以從消費的選擇上窺探一二。商業空間除了加強品牌形象與質量的保證，也越發注重空間環境、人性化服務設施等因素，增大對顧客社會身份、個性、觀念的包容度。當消費者在消費過程中得到了良好的體驗和感受，就會加強自身對該商業空間的滿意度和信賴感，並在潛移默化中提升消費者的認同感和情感共鳴，建立對該場所的忠誠度，由此打造出城市中獨一無二的社會空間。商業空間發展至一定規模時就帶來較強的聚集性並引發「群聚效應」(Effect of Agglomeration)¹⁰⁹。從古代集市到自由市場直至現代的城市商業中心區，這些傳統商業空間產生的集聚效應是自然化的，然而現代商業綜合體的產業類型和規模，是通過有規劃地設計、開發，是人為推動的。經濟、客流量、貨源等資本條件都集中在統一的空間裡，給商家和消費者共同帶來成本優勢和便利，提供了城市公共生活的社交中心，成為了展現城市經濟與形象的標誌性符號之一。

二、當空間變成一種文化

隨著工業革命的完成，商品經濟的迅猛發展，人類社會從生產型社會逐漸轉向消費型社會。由於社會物質文明的不斷提高，人們越來越注重自身情感和心理健康上的需求和享受，因此在消費過程中也產生了新的偏好和特徵。最明顯的是，消

¹⁰⁹ 江泓，〈商業綜合體與城市公共空間〉，《現代城市研究》，2009，第11期，頁50-54。

費內容已經超出物質型範圍，非物質型的消費被逐漸開發，比如娛樂、教育、觀賞等等。而消費的意義也大有不同，人們對商品本身的使用價值已然不在乎了。消費的實質也不在於享受商品本身，是通過消費來彰顯社會身份、地位、品味，重新建構消費者的身份認同。對此，法國社會學家尚·布希亞 (Jean Baudrillard, 1929-2007) 在《物體系》(*Le Système des Objets*, 1968) 與《消費社會》(*La Société de consommation*, 1996) 兩本著作中做出了更深刻的分析。他認為，物品必須成為「符號」才能被消費，商品本身所攜帶的意涵、存在的環境、消費時接受的服務都成為一種符號。商品的價值不再是按照成本或勞動力來計算的，而是根據它所能體現的社會地位、財富、權力等因素來定位的。因此，「消費物品區別劃分了身份地位的層理」¹¹⁰，商品之間的差異性導致了人與人之間的差異性，透過物品的消費和佔有，人們覺得可以展現出自己特有的品味和優越。在購物空間裡，人們可以暫時擺脫現實生活中的身份，忘記原有的性別、階級、工作，開始形成新的身份認同以及建立新的社交關係。商業空間給予了人們身份重新建構、表達自我個性的機會，反之這也是人們對商品符號或是消費空間的價值認同。布希亞指出：「文化中心成了商業中心的組成部分」¹¹¹，商品作為「符號」，其品牌形象、背後的歷史故事等都成為附加價值，可以說商品所傳達的不同的文化意義都成為了一種資本。

在消費文化全球盛行的境遇下，大商場都將矛頭對準「文化空間」的打造，通過文化藝術與空間呈現以此達到商業空間的轉型和增值。在商業空間與文化消費互助結合的新模式下，特色化、主題化的體驗式消費空間已經成為主流，文化創意類產品也得到人們的熱捧。文化創意產業 (The Cultural and Creative Industries)，簡稱文創產業，顧名思義，該產業結合文化、創作、產制及商業買賣，內容上涵蓋了影視、動漫、音像、傳媒、視覺藝術、表演藝術、工藝設計、環境藝術、軟體設計等多方面的創意群體。其內容之廣泛使得空間的形態有了更廣闊的發

¹¹⁰ 布希亞 (Jean Baudrillard) 著，《消費社會》，劉成富、全志綱譯，南京：南京大學出版社，2000，頁 79。

¹¹¹ 布希亞 (Jean Baudrillard) 著，《消費社會》，劉成富、全志綱譯，南京：南京大學出版社，2000，頁 4。

揮空間，大商場也能為消費者提供更深層次的消費體驗。在商場裡常見的文化空間拓展形態有：書店、展覽館、畫廊、主題餐飲等，這些場所提煉出文化價值，將重心放在消費者的文化訴求和精神生活上，讓消費者可以在遊蕩的過程中擁有文化學習和欣賞的機會。接下來本文以台灣商場裡的文化空間為例，分析空間與文化的結合形式。

1、節日商品化現象

現代消費社會中最常見的是各種節日被商品化的現象。商家為節日儀式感做足了準備，先是提前將商場空間佈置出氣氛濃厚的節日環境，讓消費者在閒逛、觀賞的過程中帶來情感上的共鳴。其次將商品與節日連系在一起，在愉悅的心情下，給消費者植入消費的需求和欲望。聖誕節是如今最深入人心的商業化節日，商業區的聖誕樹，聖誕老人裝扮的店員，音響裡循環播放的聖誕歌，這一系列的節日特定象徵符號都被擺上街頭，提醒人們聖誕節的到來。



【圖廿七】2021年臺北購物中心聖誕裝飾

資料來源：<https://www.walkerland.com.tw/subject/view/281344>

2、誠品書店

誠品書店初期以販售藝術人文方面的書籍為主，後期轉型為綜合性書店，可以說是文創產業的領軍人。自 1989 年創辦以來，誠品從閱讀出發，致力複合創新以文化內容為基底的場所，以「人文、藝術、創意、生活」¹¹²為核心價值。經營至今，更是發展出了畫廊、文化創意品牌、人文住宅、餐飲以及平均每年舉辦超過 5000 場藝文表演活動。誠品以書會友，營造出優雅、從容的空間氛圍，並始終秉持善、愛、美、終身學習的生命追求，而這一切都是它希望向消費者傳達的生活態度。此外，根據創辦人吳清友先生的理念，誠品還創辦了專門的畫廊，致力於推廣富有潛力的華人當代藝術，時刻關注當代藝術的時代走向，極具前瞻性地推動與展出華人當代藝術作品與收藏作品，在此領域給予人們一個可交流、學習的文化藝術空間。



【圖廿八】企業理念-人文藝術創意生活三角

資料來源：Eslite 誠品企業理念 https://www.eslitecorp.com/eslite/index.jsp?site_id=eslite_tw&func_id=fec3ba0215

¹¹² Eslite 誠品企業理念 https://www.eslitecorp.com/eslite/index.jsp?site_id=eslite_tw&func_id=fec3ba0215

3、手作教學

商家為了讓產品更凸顯其文化價值，往往會將品牌的歷史故事和經營理念敘述出來。而品牌手作教學也是一種獨特的經營手法，它展現了產品的製作過程，創意靈感甚至讓消費者一起參與其中某個環節，以這種方式加強消費者的體驗感以及方便他們深入瞭解商品的文化意涵從而產生情感共鳴。同時在消費者能感受到在自己的雙手付出實踐之後，就可以得到實際的商品作為回饋，不僅得到成就感、滿足感，還可以在浮躁快節奏的生活中讓心靈沉澱。這樣的高性價比的消費模式吸引了一定的客流量。此外工作室的位址選擇從街邊小巷入駐大商場，在人流不斷的商場裡引起更多人的關注和好奇。



【圖廿九】豆子皮革手作 環球購物中心板橋車站店
資料來源：<https://dozi.com.tw/about-dozi/store/>

4、光影展覽

臺北新光三越信義新天地在 2020 年 1 月份舉辦了「再見梵谷-光影體驗展」，展出荷蘭後印象派巨匠梵谷的畫作、素描及書信等多達 3000 幅珍貴影像。該展採用近年蔚為風潮的「沉浸式」巨幕藝術光影展覽模式，以光影技術將梵谷的經典畫作置入超過 5 公尺、近 3 層樓高的投影巨幕中，再搭配影院級環繞聲效，帶

領人們以全新的角度回顧梵谷傳奇的人生，走進畫裡的美學世界。此外，梵谷曾以自己的臥室為題材創作了《在亞爾的臥室》系列作品，該展覽找來一樣的傢俱，以最大程度還原了畫中的場景，讓人們仿佛親臨現場。現代科技的發展，創造了許多新興藝術傳播方式，使得傳統藝術可以躍出紙面以更生動的形象來呈現。這樣的線下展覽增加了大眾對文化藝術的感知模式，對於大人小孩都是一個觀光學習的絕佳機會，同時也讓大眾瞭解到線下的展覽的不可替代之處。



【圖三十】再見梵谷-光影體驗展

資料來源：<https://www.skm.com.tw/trends/ArticleContent?UUID=e7834ce1-db93-4b5c-bf82-c5415e85ad44>



【圖三十一】《在亞爾的臥室》場景重現

資料來源：<https://www.wowlavie.com/article/ae1902092>

三、當遊蕩者變成消費者

班雅明所提供的十九世紀「遊蕩者」形象是以拱廊街商業中心為基地，這個舒適的空間促進著遊蕩者與商品之間的交流，從某種程度上來說，遊蕩者在遊蕩中也帶有消費者的視角在欣賞商品景觀，這是一種視覺上的消費。因此早期的遊蕩者意像就是視覺消費的典型，而如今遊蕩者的視角卻對真實消費行為起到了至關重要的推動作用。今天，在我們的生活周圍，玲琅的商品構成了視覺盛宴，「恰當的說，人已經不再像過去那樣受到人的包圍，而是受到物的包圍」¹¹³。在這種物欲橫流的環境下，視覺的活動占據主導地位，所有商品都需要有「被看」的魅力，才可以激發出內在的消費潛能。

布希亞在揭露消費社會本質的過程中已經看到，大眾傳媒直接對消費意識產生影響，進而影響人類的消費行為。大眾傳媒與高科技相互結合，通過電視、廣播、新聞、報紙、網路等手段，在加快了資訊傳播速度的同時也增加大眾資訊獲取量。在這個意義上，布希亞承認加拿大原創媒介理論家，思想家麥克盧漢 (Herbert Marshall McLuhan, 1911~1980) 所提出的「媒介即資訊」¹¹⁴是消費分析的一個基礎特徵。「廣告也許是我們時代最出色的大眾媒介」¹¹⁵，例如電視頻道通過精心調配的出現頻率讓廣告充當背景或間隙休閒，卻能有條不紊地、強制性地讓人們無意識接收資訊，並且無孔不入地滲透進人們的日常生活中。媒體傳播的技術也實現了資訊內容的可視化，往往大眾所接收到的是已經利用剪輯、編輯、重新詮釋了的資訊，而這些資訊就如同商品一樣被包裝，被賦予既定的價值和意涵。在社會節奏快、生活壓力大的當下，人們面對廣告資訊無暇主動分辨思考，使得資訊佔據主導地位，無形中影響了人們的知識面、觀念、喜好，甚至生活方式和消費行為。比如當我們需要購買某個產品，對於產品資訊的瞭解和認識實際上就是來自於四面八方的廣告，因此人們對商品的購買欲望、認知、需求都是被

¹¹³ 布希亞 (Jean Baudrillard) 著，《消費社會》，劉成富、全志鋼譯，南京：南京大學出版社，2000，頁 1。

¹¹⁴ 同上，頁 131。

¹¹⁵ 同上，頁 134。

創造出來的。在廣告資訊氾濫成災的當代消費社會，人們的物欲不斷膨脹，從眾和攀比心理也越來越激烈，在不同的階段裡，總有幾樣商品成為時尚的指標，受到大眾爭相購買和追捧，人們逐漸拋棄了個性的自主表達轉而追求相對單一的時尚潮流。同時消費更成為一種幸福生活的寫照，布希亞用「神話」一詞來形容這種消費後帶來的滿足感。除了商品本身符號價值體現外，在個性化、人性化的消費空間裡，服務態度和奉獻精神都作為額外的贈品被提供。從服務員鞠躬微笑的小動作到幫忙試穿的服務，讓每個人都浸在熱心、善意、關切的美妙氛圍中，而這一切都是商業和大眾傳媒的結合在背後推波助瀾所導致的結果。

另一方面，隨著互聯網技術的發展，網路空間越來越貼近現實社會，生活中的各種功能需求也一應俱全。網路打破了語言的隔閡、時間的限制和距離的束縛，可以更加快速便利地溝通互動。網頁的入口就猶如拱廊街的入口，是夢幻的入口，遊蕩者們通過五花八門的網頁就可以任意暢遊世界。在這個少有限制的空間裡，遊蕩者擁有了更大的自由度，在虛擬的世界裡延續遊蕩的姿態。他們漫無目的地穿梭在不同的網頁裡，利用網路來消耗時間，也許是追電視劇、看新聞、也許是發表評論或寫作，他們也享受、期待著在這個空間裡遇到足夠「震驚」的體驗。近幾年流傳起的短視頻無間斷流覽模式，就是在提供源源不斷的震驚體驗。這樣的運轉模式給了人們巨大的吸引力，因為人們總是想知道下一條視頻是不是更有趣，因此不自覺地投入大量的時間在其中，更進一步地沉迷於這個虛擬的網路空間。

面對網路上鋪天蓋地的新聞消息，以及突如其來的震驚，網路遊蕩者當下會做出的反應即評論。遊蕩者的原創文字一部分是他們對熱門新聞時事的圍觀痕跡，可以從中看出他們對社會現象獨到的理解或評判；一部分是來源於自己的生活，他們樂於記錄自己最真實個人經驗並分享。也有專門以寫作為生的網路作家，他們的作品涉及內容廣泛，格式不拘，也因此創造出更多豐富多彩的作品。網路給予了所有人一樣的話語權，並提供了人們一個可以被發現的平臺。這些留下自己

文字的網絡遊蕩者，都希望能夠引起人們的關注或共鳴，得到更多的回復，就如同十九世紀遊蕩的文人希望能找到欣賞自己的買主。

網路遊蕩者的行為與現在社會中人們的孤獨、邊緣的心理狀態有著密切的關聯。在日常生活中，不難發現，網路成爲了人們逃避的最佳去處。在公共交通工具上，在公共場所等待的空檔，爲了避免久久對視卻一言不發的尷尬，大家都選擇了低頭玩手機。人們不會展現自己無事可做的狀態，於是選擇一遍又一遍地刷新頁面，流覽一些並不重要的資訊。在網路上的另一大好處就是「匿名」的模式，身份地位的隱藏讓人感受到空間的階級平等和包容性，也可以讓網路遊蕩者更加自由地發表評論，做出選擇，抒發情感，一如十九世紀隱藏在人群中的遊蕩者，可以肆無忌憚地遊走，觀察。虛擬的空間成爲遊蕩者的新幻境，在其中可以暫時逃離現實，構建自己的精神世界。

當然，他們依舊保留視覺性的消費，網頁上形形色色的廣告取代了透明的玻璃櫥窗，以圖文並茂的商品廣告展示來吸引遊蕩者的目光。網頁也可以利用音樂、色彩設計等來營造特定的線上空間氛圍，讓他們在網路空間也能體驗到現實生活中的視覺享宴、商品世界、文化藝術等經驗。同樣網路遊蕩者也一樣面臨著隨時被商品誘惑而產生消費衝動和實際行動。那些脫離了實體店鋪的電子商城，依然上演著相同的商家籌碼，並愈演愈烈。商家將商品標識、成分、生產資料等都公諸於眾，無形中讓商品的可信度、透明度提高了，人們也會更加大膽放心地購買。此外，商家設定了更多狂歡日期，任何節假日都可以是消費的理由，同時輔以讓人眼花繚亂的折價方式，遊蕩者在收到更划算的資訊後就立刻衝動消費了。儘管大眾逐漸意識到網上購物並沒有太大的優惠，但是網上貨物齊全，足不出戶就能貨比三家，還能讓快遞將商品送到家門口，消費者權益的保障如售後服務等也都完善，網上購物的的確確吸引了一大批的潛在消費者。

遊蕩者的形象在當代社會依然存在著，隨著社會的包容性增大，空間趣味性

提高，人人都可以隨時隨地充當起遊蕩者遊走在各個角落。遊蕩的空間也不再局限於拱廊街、城市街頭、百貨公司這些場所，更多休閒空間被創造例如綜合性購物中心，主題遊樂園，都為遊蕩者提供了更完美的去處。但是當代社會裡已經很少有純粹的遊蕩者了，遊蕩者和消費者的界限變模糊，身份轉變變得更加靈活和容易發生。他們最開始是一個遊蕩者，是視覺消費者，接著在各式各樣的廣告或大眾傳媒的誘導下，就很可能會轉變為一個願意付錢或刷卡支付的消費者。





結論

遊蕩者是一個富有時代特徵的複雜形象，它具有多層深厚的社會文化意涵，對它的探究能夠引導我們走進現代城市空間，啓迪我們發掘消費社會及城市空間面向所含有的文化價值。本文從文學角度入手，對比波特萊爾的詩人身份和班雅明的文化觀察者身份帶來的不同研究角度，從人物細節上追溯遊蕩者的歷史形象；然後將視角轉移到社會發展的宏觀鏡頭中，探究在城市化發展的背景下遊蕩者與都市商品景觀的相遇，從而轉變為消費者的具體原因及過程，揭露在資本主義商品世界法則運轉帶來的城市發展進程中，遊蕩文人的命運最終都走向被商品化的悲哀現實。最終，透過左拉的《婦女樂園》，結合生活實情，尋找當代遊蕩空間與消費空間的互融互通，相互借鑒成長的證明。根據本論文全文的論述，得出以下結論：

第一，通過波特萊爾的作品找到遊蕩者形象的歷史起源，總結文人遊蕩者對於空間改造、時代變遷所帶來的生活衝擊的強烈不適應及其影響。他們面對身份地位的瓦解最終委身趨附於資本主義市場，讓自己和文化知識淪為商品以此維持經濟。到了二十世紀初，同為遊蕩者的班雅明發現了詩人波特萊爾並與其發生巨大的共鳴。班雅明從文化觀察者的角度剖析了這位不被社會時代所認可的抒情詩人，沿襲並發揚了以文人為代表的遊蕩者群體的意象。同時，班雅明認為拱廊街是遊蕩者誕生的搖籃，走進拱廊街，就可以走進十九世紀巴黎城市的中心，以此進一步挖掘遊蕩者與整個時代的多重關聯。

第二，通過遊蕩者的形象，探明了現代生活中人、事、物之間被物化的關係，見證了這一時代的文人在資本主義下同樣被物化的結果。十九世紀的遊蕩者身處巴黎現代性發展的時期，經歷整個社會的轉型，我們從班雅明的《拱廊街計劃》一書中研究得知，遊蕩者在這個過程中無法適應，他們讓自己溢出了勞工體制，成為了社會的邊緣人，班雅明還看出，他們的不入主流是因為帶有反抗的意識。

在遊蕩者的群體研究上，班雅明提供了衆多形象，如拾荒者、妓女、浪蕩子、賭徒等等，他們的反抗精神都成爲分析資本主義體系下人與社會關係的最好主題。在現代性和資本主義的多重社會變革衝擊下，城市中的人的關係變得僵化，我們觀察到現代城市居民獨有的精神面貌，這也是班雅明整個研究中最想揭示的主題之一。

第三，根據遊蕩者活動空間的變化，本文追溯總結了從拱廊街、林蔭大道到百貨公司、購物中心、網上虛擬空間這幾個與消費空間相融合的遊蕩的空間。這背後一方面是資本主義的力量推翻了傳統社會經濟緩慢的發展形態，另一方面是商家費盡心機的空間設計，商業空間不僅是日常生活、社交場所，也能帶來不同的文化藝術呈現方式。現代科技的發展帶來了傳播媒介的革新，讓傳統文化藝術更爲人所熟知，讓人們的空間感受更加豐富。隨著人們的非物質性消費需求提高，文化產業隨之興起，文化與空間、商品、經濟的有機結合讓我們看到了從十九世紀以來文化變成商品不變的命運。

第四，結合班雅明筆下的遊蕩者和當今社會的消費者形象，總結剖析遊蕩者身份性質的轉變。隨著空間的轉換，發現在消費社會中遊蕩者逐漸失去原有的疏離感，沉淪於商品世界，消費者在時代背景下應運而生。當代遊蕩者的身份更加靈活，與消費者之間的界限較爲模糊，並且可以做到任意轉換。遊蕩的空間則更加的多元，甚至脫離實體空間的依託，發展到網路虛擬空間。班雅明筆下的遊蕩者形象啓示了我們關於現代社會中大衆文化消費空間體驗、商品符號的意涵、傳播媒介的手法、消費者欲望的激發、文化商業化等多個主題的研究價值。

社會發展注定讓人類無法逃離城市，個人的經歷與興趣也使得個體無法抗拒城市帶來的誘惑。從拱廊街中的遊蕩者形象為起點，挖掘城市中人的感知體驗、社會結構、精神文化等元素都是班雅明傾盡一生去探究的事物，這對筆者來說也是有著巨大的吸引力。儘管班雅明文風艱澀零散，筆者亦領略到十九世紀最獨特

的城市寫真，在人、空間、文化層面給予我們深刻的學術思想。在二十一世紀城市生存空間變遷更為迅猛的當下，繼承班雅明的遊蕩者形象研究依然是一個具有一定價值的重要主題。





參考文獻

【專書】

- 上官燕，《遊蕩者，城市與現代性：理解本雅明》，北京：北京大學出版社，2014。
- 于閩梅，《與救贖：本雅明思想研究》，北京：文化藝術出版社，2008年。
- 王才勇，《現代性批判與救贖：本雅明思想研究》，上海：學林出版社，2012。
- 包亞明，《遊蕩者的權力：消費社會與都市文化研究》，北京：中國人民大學出版社，2004。
- 石計生，《藝術與社會：閱讀班雅明的美學啟迪》，臺北：左岸文化，2003。
- 汪民安，陳永國，馬海良主編，《城市文化讀本》，北京：北京大學出版社，2008。
- 汪民安主編，《生產（第一輯）》，桂林：廣西師範大學出版社，2004。
- 陳永國，《視覺文化研究讀本》，北京：北京大學出版社，2009。
- 彭小妍，《浪蕩子美學與跨文化現代性：一九三〇年代上海、東京及巴黎的浪蕩子、漫遊者與譯者》，臺北：聯經出版社，2012。
- 劉北成，《本雅明思想肖像》，上海：上海人民出版社，1998。
- Alter, Robert, *Imagined cities : urban experience and the language of the novel*, New Haven : Yale University Press, 2005.
- Blondin, Antoine, Assouline, Pierre, interviewer. *Le flâneur de la rive gauche : entretiens*, Paris : Table Ronde, 2004.
- Baudelaire, Charles, *Le peintre de la vie moderne. Oeuvres Complètes*, Claude Pichois éditeur, volume 2, Paris : Gallimard, 1999.
- , *Les Fleurs du Mal*, Paris : Calmann-Lévy, 1919.
- Benjamin, Walter, *The Arcades Projects (Das Passagen-Werk)*, trad. par Howard Eiland and Kevin McLaughlin, Cambridge, Mass : Belknap Press of Harvard University Press, 2002.
- , *Œuvres I*, Paris : Gallimard, Folio Essais, trad. par Maurice de Gandillac,

- Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, 2000.
- , *ŒuvresII*, Paris : Gallimard, Folio Essais, trad. par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, 2000.
- , *ŒuvresIII*, Paris : Gallimard, Folio Essais, trad. par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, 2000.
- , *Le RETOUR DU FLANEUR*, Paris : Centre de recherche et de rencontres d'urbanisme, 1980.
- Burton, Richard D. E., *The Flâneur and His City : Patterns of Daily Life in Paris 1815-1851*, Manchester : Manchester University Press, 2010.
- Delorme, Jean-Claude ; Dubois, Anne-Marie, *Passages couverts parisiens*, Paris : Parigramme, 2002.
- De Moncan, Patrice ; Charles Marville, *Paris photographié au temps d'Hausmann*, Paris: Mécène, 2009.
- Gilloch, Graeme, *Myth and Metropolis: Walter Benjamin and the City*, Cambridge : Polity Press, 1996.
- Nesci, Catherine, *Le Flâneur et les flâneuses : Les femmes et la ville à l'époque romantique*, UGA Éditions, 2007.

【譯書】

- 阿多諾(Adorno, T.W.)等著，《論瓦爾特·本雅明：現代性、寓言和語言的種子》，郭軍、曹雷雨譯，長春：吉林人民出版社，2010。
- 巴什拉 (Bachelard, G.) 著，《空間的詩學》，張逸婧譯，上海：上海譯文出版社，2013。
- 尚勒姆 (Scholem, G.) 著，《本雅明，一個友誼的故事》，朱劉華譯，上海：上海譯文出版社，2009。

- 波特萊爾 (Baudelaire, C.) 著，《惡之花；巴黎的憂鬱》，錢春綺譯，北京：人民文學出版社，1991。
- ，《現代生活的畫家：波特萊爾文集》，陳太乙譯，臺北：麥田出版社，2016。
- ，《1846 年的沙龍：波德萊爾美學論文選》，郭宏安譯，北京：人民文學出版社，1987。
- 布希亞 (Jean Baudrillard) 著，《消費社會》，劉成富、全志鋼譯，南京：南京大學出版社，2000。
- 班雅明 (Benjamin, W.) 著，《巴黎，19 世紀的首都》，劉北成譯，上海：上海人民出版社，2006。
- ，《發達資本主義時代的抒情詩人》，王才勇譯，南京：江蘇人民出版社，2005。
- ，《攝影小史》，許綺玲、林志明譯，桂林：廣西師範大學出版社，2017。
- ，《機械複製時代的藝術作品》，王才勇譯，北京市：中國城市出版社，2002。
- ，《本雅明文選》，許綺玲譯，臺北市：台灣攝影工作室，1998。
- ，《迎向靈光消逝的年代》，陳永國，馬海良編，北京：中國社會科學出版社，2011。
- ，《單行道》，王湧譯，南京：譯林出版社，2012。
- ，《柏林童年》，志晶譯，天津：天津人民出版社，2015。
- ，《莫斯科日記·柏林紀事》，潘小松譯，北京：商務印書館，2012。
- ，《經驗與貧乏》，王炳鈞、楊勁譯，天津：百花文藝出版社，1999。
- 居伊·德波 (Debord, G.) 著，《景觀社會》，王昭鳳譯，南京：南京大學出版社，2006。
- 哈維 (Harvey, D.) 著，《巴黎，現代性之都》，黃煜文譯，桂林：廣西師範大學出版社，2009。
- 列菲弗爾 (Lefebvre, H.) 著，《空間與政治》，李春譯，上海：上海人民出版社，2008。
- 馬克思 (Marx, k.) 著，《資本論》，中共中央馬克思列寧恩格斯斯大林著作編譯局，

北京：人民出版社，1975。

齊美爾 (Simmel, G.) 著，《貨幣哲學》，陳戎女、耿開君、文聘元譯，北京：華夏出版社，2002。

理查·沃林 (Wolin, R.) 著，《瓦爾特·本雅明：救贖美學》，吳勇立、張亮譯，南京：江蘇人民出版社，2008。

左拉 (Zola, E.) 著，《婦女樂園》，侍桁譯，上海：上海譯文出版社，2003。

鹿島茂著，《巴黎夢幻拱廊街：在右岸，如詩交織的時間甬道》，林佩儀譯，臺北：麥田出版，2009 年。

【期刊】

孔德罡，〈本雅明：以拱廊街上的波特萊爾論現代性〉，《文教資料》，2012，11 月下旬刊，頁 129-130。

王濤，〈“橋變”的閒逛之路：從拱廊街到百貨商店的過道走廊〉，《江蘇師範大學學報（哲學社會科學版）》，2015，第 41 卷第 4 期，頁 30-37。

石計生，〈機械捕捉的美感——從班雅明 (Walter Benjamin) 談艾森斯坦電影蒙太奇〉，《當代》，2003，第 76 期，頁 85-97。

江泓，〈商業綜合體與城市公共空間〉，《現代城市研究》，2009，第 11 期，頁 50-54。

邵艾·弗朗索瓦茲著，〈奧斯曼與巴黎大改造 (I)〉，鄒歡譯，《城市與區域規劃研究》，2010，第 3 期，頁 124-141。

邵艾·弗朗索瓦茲著，〈奧斯曼與巴黎大改造 (II)〉，鄒歡譯，《城市與區域規劃研究》，2011，第 1 期，頁 134-140。

汪民安，〈遊蕩與現代性經驗〉，《求是學刊》，2009，第 36(4)卷第 4 期，頁 22-27。

林志明，〈注意的觀看：波特萊爾的《現代生活的畫家》〉，《中外文學》，2002，

第 30 卷，第 11 期，頁 62-82。

吳錫德，〈發達資本主義時期的城市漫遊——從波特萊爾到班雅明〉，《淡江外語論叢》，2005，第 6 期，頁 99-118。

—，〈文學裡的空間敘述〉，《話語研究論叢》，2018，第 1 期，頁 88-104。

吳瓊，〈拱廊街·奇觀化·閒逛者——本雅明的拜物教批判〉，《河南社會科學》，2014，第 22 卷第 4 期，頁 26-36。

高千惠，〈物象有覺的班雅明〉，《藝術家》，2007，第 385 期，頁 268-275。

唐健君，〈本雅明的《拱廊街》及其批評理論〉，《文藝評論》，2011，第 11 期，頁 29-33。

陳永國，〈本雅明譯波特萊爾譯坡：思想在文學翻譯中的旅行〉，《外國文學研究》，2010，第 1 期，頁 141-151。

陳瑞文，〈關於班雅明的「巴黎--十九世紀的首都」〉，《現代美術》，1996，第 65 期，頁 36-42。

郭軍，〈都市漫步者〉，《國外理論動態》，2006，第 2 期，頁 56-57。

黃輝，〈19 世紀中葉巴黎改造的原因探悉〉，《中國城市研究（電子期刊）》，2007，第 2 卷，第 2 期。

張紅翠，〈身份的分化、彌合與重組——購物中心空間研究〉，《大連海事大學學報（社會科學版）》，2017，第 16 卷，第 5 期，頁 104-111。

張曉晨，〈城市漫遊者與城市空間〉，《美與時代·城市》，2018，第 8 期，頁 108-110。

張露凡等，〈本雅明拱廊思想對現代商業建築空間的啟示〉，《住區研究》，2015，第 69(05)期，頁 128-133。

葛祥豔，〈淺析“拱廊街”的消費意象〉，《大眾文藝》，2017，第 13 期，頁 272-273。

齊嵩齡，〈漫遊者波特萊爾：從巴黎到臺北，一個現代身體移置的經驗〉，《文化越界》2015，第 2 卷 1 期，頁 161-202。

劉健，〈巴黎精細化城市規劃管理下的城市風貌傳承〉，《國際城市規劃》，2017，

第 32(02)期，頁 79-8。

劉小楓，〈金錢·性別·生活感覺——紀念西美爾《貨幣哲學》問世一百周年〉，《開放時代》，2000，第 5 期，頁 19-26。

鞠惠冰，〈拱廊街與閒逛者：都市精神狀態的展示〉，《粵海風》，2007，第 6 期，頁 21-25。

譚崢，〈拱廊及其變體——大眾的建築學〉，《新建築·在地建造》，2014，第 1 期，頁 40-44。

鄭安群，〈波特萊爾的現代性〉，《笠》，2002，第 231 期，頁 118-39。

Borisenkova A. “Le flâneur comme lecteur de la ville contemporaine”, *The Russian Sociological Review*, 2017, vol. 16, no 2, pp. 75-88.

Nuvolati G. “La flâneur dans l’espace urbain”, *Géographie et cultures*, 2009, no 70, pp. 7-20.

Nordholt Annelies Schulte. “Georges Perec: Topographies Parisiennes Du Flâneur”, *Revue Electronique de Littérature Française*, 2008, vol. 2, no. 1, pp. 66-86,

Yin-I Chen (陳音頤)，“Between the Flâneur and the Badaud: Benjamin and the Modern Mass Perceptual Experience”，《中山人文學報》，2007，第 24 期，頁 87-107。

【論文】

白金，《遊走的現代性——波德萊爾作品中的遊蕩者形象探究》，2015，西安外國語大學比較文學與世界文學系碩士論文。

杜莎，《〈拱廊街計劃〉中的“記憶研究”》，2015，四川外國語大學文藝學系碩士論文。

李芳芳，《本雅明城市空間理論研究》，2017，湖南師範大學文藝學系碩士論文。

李淑琪，《波特萊爾與齊美爾的「現代性」：論時尚碎片中的瞬間性與變動性》，2009，淡江大學法國語文學系碩士論文。

- 林秀蓁，《「介於中間」與歷史議題—華特·班雅明〈拱廊街計劃〉研究》，2015，
國立臺灣師範大學美術學系碩士論文。
- 段祥貴，《拱廊漫步：論本雅明的“閒逛者”及其當代文化意義》，2007，廣西師範
大學比較文學與世界文學系碩士論文。
- 陳瑞富，《都市大型購物中心消費者動線規劃之研究》，2007，國立宜蘭大學建築
與永續規劃研究所碩士論文。
- 陳琬誼，《女性消費空間：以仕女樂園為例》，2013，淡江大學法國語文學系碩士
論文。
- 陳子周，《華特·班雅明與現代性之吊詭》，2012，淡江大學英文學系博士論文。
- 陳宗嶽，《靈光、寓言詩與反諷的烏托邦—論本雅明思想中對城市經驗的批判性》，
2006，南華大學哲學研究所碩士論文。
- 黃金福，《關於「遊蕩者」——從邊緣批判到停頓世界》，2001，東海大學美術學
系碩士論文。
- 楊淳嫻，《班雅明的歷史感》，2015 國立交通大學社會與文化研究所博士論文。
- 蔡翔任，《記憶與救贖—論班雅明的歷史哲學》，2001，國立台灣大學哲學系碩士
論文。
- 廖紅豔，《本雅明〈拱廊街計畫〉的視覺文化研究》，2016，華東師範大學文藝學
系碩士論文。
- 趙長亮，《從傳記經驗看本雅明的波特萊爾研究》，2011，河南大學文藝學系碩士
論文。
- 劉若璿，《« The Flâneur in Literature: Walter Benjamin, Edgar Allan Poe, and Arthur
Conan Doyle »》，2016，國立中央大學英美語文學系。

【網路參考資料】

1. 圖片參考資料：

- Poème Les foules
<https://www.poesie-francaise.fr/charles-baudelaire/poeme-les-foules.php>
- PASSAGE VERDEAU
<http://www.etsionsepromenait.com/blog/2011/4/29/passage-verdeau.html>
- Walter Benjamin | Strange Flowers
<https://strangeflowers.wordpress.com/tag/walter-benjamin/>
- LES VRAIS VOYAGEURS 〈 SCIENCES HUMAINES 〉
<http://www.lesvraisvoyageurs.com/category/scienceshumaines/page/3/>
- le flâneur
<https://transom.org/wp-content/uploads/2013/07/le-flaneur.jpg>
- Wikipedia 〈 Dandy 〉
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Dandy#/media/Fichier:BrummellDighton1805.jpg>
- 看豆電子書雜誌資源網站 〈 資本論 〉
<https://www.659595.com/dianzishu/1622/>
- 《貨幣哲學》西美爾
<https://yabook.org/post/3100.html>
- Le paeisien 〈 Lutte antiterroriste : du baron Haussmann à la ville connectée 〉
https://www.leparisien.fr/faits-divers/lutte-antiterroriste-du-baron-haussmann-a-la-ville-connectee-30-09-2017-7296816.php?fbclid=IwAR1eFEahUzaO1-CMwJigfVujrg-oiTukW2Kuiorb_Vhgz2gir4ya_icR2OI
- 現代巴黎的誕生：從十九世紀開膛手男爵的都市改造，到二十世紀城市建築大躍進
<https://storystudio.tw/article/gushi/revoir-paris/>
- 167 年法國巴黎老百貨屹立不倒，背後有哪些秘密
https://page.om.qq.com/page/O9DxW_bhjaUWXlaEq6WEPuKQ0
- DEPARTMENT STORE PARIS
<https://luzli.com/news-maison-objet-show-paris-2018-2-2-2/>

- Wikipedia 〈Grands Magasins du Louvre〉
https://fr.wikipedia.org/wiki/Grands_Magasins_du_Louvre
- CHINESE-PAGE | Printemps
<https://www.printempsfrance.com/article/chinese-page>
- parisfutur 〈La Nouvelle Samaritaine〉
<http://parisfutur.com/projets/la-nouvelle-samaritaine/>
- 左拉小傳：把科學融入文學的第一人，「反猶太主義」的鬥士
<https://kknews.cc/culture/ql88ovb.html>
- 《婦女樂園》
<https://hkpl.ebook.hyread.com.tw/bookDetail.jsp?id=102587>
- Les Yeux des pauvres - Wikisource
https://fr.wikisource.org/wiki/Les_Yeux_des_pauvres
- 購物中心最易被忽視的服務細節：休息區設計
<https://kknews.cc/zh-tw/design/9v6y5pb.html>
- 中國時報-時尚消費〈百貨主題廁所〉
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20160525000726-260113?chdtv>
- 搜狐〈最牛城市綜合體商業人流動線設計實例分析〉
https://m.sohu.com/a/204173694_466446/
- walkerland 〈2020 聖誕節免費打卡攻略！〉
<https://www.walkerland.com.tw/subject/view/281344>
- Eslite 誠品企業理念
https://www.eslitecorp.com/eslite/index.jsp?site_id=eslite_tw&func_id=fee3ba02
[15](#)
- DOZI 豆子皮革手作
<https://dozi.com.tw/about-dozi/store/>
- 新光三越潮流觀點〈走進印象派巨匠的畫作間！「再見梵谷-光影體驗展」讓名畫動起來〉

<https://www.skm.com.tw/trends/ArticleContent?UUID=e7834ce1-db93-4b5c-bf82-c5415e85ad44>

- La Vie 〈《再見梵谷－光影體驗展》亮相臺北、高雄！《星空》等 3000 幅作品化身絕美沉浸式空間〉

<https://www.wowlavie.com/article/ae1902092>

2. 理論參考資料

- 百度百科 〈商品拜物教〉

<https://baike.baidu.com/item/%E5%95%86%E5%93%81%E6%8B%9C%E7%89%A9%E6%95%99/8248664?fr=aladdin>

- 維基百科 〈格奧爾格·齊美爾〉

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A0%BC%E5%A5%A5%E5%B0%94%E6%A0%BC%C2%B7%E9%BD%90%E7%BE%8E%E5%B0%94>

- 維基百科 〈動線〉

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8B%95%E7%B7%9A>

- 知乎 〈淺析商業動線設計〉

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/363726328>

- 維基百科 〈需求層次理論〉

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9C%80%E6%B1%82%E5%B1%82%E6%A1%E7%90%86%E8%AE%BA>

- Eslite 誠品企業理念

https://www.eslitecorp.com/eslite/index.jsp?site_id=eslite_tw&func_id=fee3ba

I. 外文專有名詞索引

3-D film	三維電影	2
A _____		
Agoraphobia	廣場恐懼症	49
Augmented Reality (AR)	擴增實境	2
Aura	靈韻	24, 50, 51
B _____		
Bohème	波西米亞人	35, 36
Bon Marché (le)	樂蓬馬歇	56, 67
C _____		
Chiffonnier	拾荒者	35, 36, 38, 40, 44, 92
Conspirateur	密謀家	35, 36
D _____		
Dandyism	浪蕩子風格	39
Dandy	浪蕩子	33, 35, 38, 39, 40, 92
E _____		
Effect of Agglomeration	群聚效應	80
Erfahrung	經驗	1, 16, 22, 24, 25, 33, 34, 36, 41, 43, 47-51, 87, 88

F_____

<i>Figaro</i>	費加羅報	12
Flâneur	遊蕩者	1-8, 11-15, 18-20, 22-24, 26, 29-40, 42, 43, 47, 52, 55, 56, 61-65, 78, 86-93
Foules	人群	1, 4, 11-17, 20, 22, 33-36, 38, 43, 48, 51, 63, 64, 68, 72, 76, 88

G_____

Galerie de bois	林園拱廊街	26, 27
Grands Magasins du Louvre(les)	羅浮百貨	56

H_____

Hyoërsthesie	觸覺過敏	49
--------------	------	----

J_____

Jardin du Luxembourg	盧森堡公園	53
----------------------	-------	----

M_____

Marxisme	馬克思主義	43, 47
----------	-------	--------

P_____

Parc Monceau	蒙梭公園	53
Passage Verdeau	費多拱廊街	27
Port Bou	波特·布	22
Porosity	多孔性	30

Printemps (le)	春天百貨	56
Prostituée	妓女	15, 33, 35, 38, 45, 46, 64, 92
S _____		
Samaritaine (la)	莎瑪利丹	56, 72
Shock	震驚	16, 18, 24, 33, 38, 41, 43, 51, 61, 87
Southdale	南谷購物中心	78
T _____		
The Cultural and Creative Industries	文化創意產業	2, 5, 61, 81
Topos	空間位置	8
Tour de Babel	通天塔	16
V _____		
Vanne	瓦納	52
Virtual Reality (VR)	虛擬實境	2





II. 外文人名索引

A_____

Adorno, Theodor W.	阿多諾	7, 22
Alain, Emile Chartier	阿蘭	40
Allan Poe, Edgar	愛倫·坡	12, 13,
Aragon, Louis	阿拉貢	23, 26

B_____

Baudelaire, Charles Pierre	波特萊爾	1-4, 7, 8, 11-20, 22-24, 33-44, 46-48, 61, 64, 65, 91
Baudrillard, Jean	布希亞	61, 81, 86, 87
Baudu Denise	鮑兌·黛妮絲	63
Benjamin, Walter	班雅明	1-4, 7-9, 11, 12, 16, 17, 19, 20-26, 29, 31-51, 54, 56, 61-64, 78, 86, 91-93
Bonaparte, Charles Louis	拿破崙三世	9, 15, 30, 52, 55
Napoléon		

D_____

de Balzac, Honoré	巴爾扎克	12, 23
-------------------	------	--------

G_____

Gilloch, Graeme	吉羅克	37
Gruen, Victor	格魯恩	78

H_____

Harvey, David	哈維	30, 64, 65
Hausmann, Baron Georges- Eugène	奧斯曼	26, 27, 52-55, 60
Hessel, Franz	赫塞爾	20

L_____

Lacis, Asja	拉西斯	43
Louis Philippe I	路易·菲力浦一世	62

M_____

Marx, Karl	馬克思	44, 45
Maslow, Abraham Harold	馬斯洛	79
M.Baudu	鮑兌	59, 63
McLuhan, Herbert Marshall	麥克盧漢	86
Mouret, Octave	慕雷	66-71

N_____

Nadar, Felix Tournachon	納達爾	36
-------------------------	-----	----

P_____

Proust, Marcel	普魯斯特	23
Perse, Saint-John	佩斯	23

S_____

Simmel, Georg	齊美爾	44, 45, 48, 49
Soja, Edward W.	索亞	9

V_____

Veblen, Thorstein Bunde 范伯倫 59

Z_____

Zola, Émile 左拉 3-5, 7-9, 58, 61, 62, 67,
70, 71, 91

