

國立政治大學歷史學報第55期
2021年5月，頁169-220
10.30383/TJH.202105_(55).0004

娛樂與消費的複合體： 1960年代再興起的臺北市百貨公司*

李衣雲 **

歐洲在十九世紀後半期，發展出了百貨公司，其核心在於合理主義與符號消費，在一體化的空間中演出壯觀的消費文化與都市機能。而臺灣則在日治時期由日本人引入了由其轉譯後的百貨公司文化，並強調文化教養與品味。而同時，上海也形塑了自身的百貨公司文化，在一體化的空間中加入了遊樂場與戲院的功能空間。戰後，臺灣在戰時經濟體制下，僅有購物形式的小型百貨行，一直到1960年代才再度出現了大型百貨公司，這些百貨公司多由「上海商人」創辦，開啟了1960至1970年代中，臺灣的上海系百貨公司的時代：西方百貨公司的概念由中國上海式站在檯面上詮釋，日治時期的日本百貨公司文化隱沒，但卻未曾消失。

關鍵詞：百貨公司、臺灣史、消費文化、娛樂、大眾文化

* 僅借此處感謝二位匿名審查人寶貴的意見。

** 國立政治大學台灣史研究所副教授。

通訊電郵：iylee612@nccu.edu.tw

一、前言

現代百貨公司(department stores)的歷史脈絡，可追溯自十九世紀博覽會的興起，以及現代化以來追求合理性與效率的商法概念上。雖然在不同文化中有其各自的樣貌，但基本上其定義可說是將大量商品集中在一棟大規模建築中，陳列展示、定價銷售，節省下傳統商法中口頭交涉、討價還價、分散購買等傳統商法所需的時間，快速銷售，並以現金交易助於資金周轉。商品種類需涵括食衣住樂，滿足市場的「遊、休、知、美、安、健」需求，顧客即使只是觀看而不購買，也能在百貨公司中漫步。¹

至於規模是多大，十九世紀初登場的法國的波恩瑪歇爾百貨(Le Bon Marché)、英國的哈羅茲百貨(Harrods)等，都以千平方公尺為單位計算。若以2004年臺灣公平交易委員會的處理原則訂定來看，百貨公司的規模設在賣場面積3000平方公尺以上。雖然這個數字不能說是絕對，但考量到百貨公司需要展演意義並挑起欲望，那麼，在商品種類與數量均多的狀況下，一定規模的空間是不可避免的，否則就僅有陳列而無展示。因此，本文援用此定義。不過在日治時期，1937年日本政府訂定的《百貨店法》，界定百貨公司的規模為賣場面積在1500平方公尺以上，而東京等大都市則需在3000平方公尺以上。²本文談論臺灣在日治時期的百貨公司時採此定義，當時菊元百貨全棟賣場坪數為1655平方公尺，林百貨的樓層總坪數為1813平方公尺，均屬地方都市級的百貨公司。

1945年8月15日日本投降，二次大戰劃下句點。然而，所謂的「終戰」並沒有結束臺灣的戰爭體制，1950年代的臺灣在國民黨政府嚴格的經濟管制之下，物資被要求集中於國民黨的反共戰爭，一般人民只能使用維持生存的需求，再加上此時所謂的「百貨公司」甚少象徵符號標識、沒有販售奢侈品、

¹ 吉見俊哉，《博覽會的政治學》(臺北：群學，2010)；海野弘，《百貨店の博物史》(東京：アーツアンドクラフツ，2003)，頁14；高丘季昭・佐藤肇，《現代の百貨店》(東京：日本經濟新聞社，1975)，頁46、53-62。

² 《百貨法》廢除後，1979年新修訂的《大店法》，則將大規模的店界定為3000平方公尺以上的店鋪，而東京等大都市為6000平方公尺(1815坪)。岩永忠康，〈わが国の小売商業調整政策——大型店規制の経緯〉，《第一經大論集》，第22期第1卷(太宰府，1992.06)，頁83-116。

販售物以布類與日用品為主。而戰後成立、自許為「臺灣最偉大的百貨公司」的建新百貨博愛店，依李玉瑛的敘述，「為四層樓的建築，佔地百餘坪，銷售布料，服飾為主」。³而大來百貨、金山百貨、南洋、南新百貨等環繞在西門町、榮町、大稻埕等日治時期以來舊市區的商店，大都是沿用日治時期的商行建築，規模均不大。例如成都路上的南洋百貨的店面只有約 19 坪。⁴換言之，1950 年代的百貨公司在規模限制下，並未能擁有讓大量商品進行展演的空間。⁵一直到 1965 年，隨著有 2000 坪建築面積的「第一公司」的成立，大型百貨公司再度在臺灣登場。⁶

第一百貨的總經理徐正風在開幕當天，提及開設動機時，明言指出想將上海四大百貨公司的不二價、誠實作用帶進臺灣。⁷之後的遠東百貨、今日百貨的創辦與經營者，亦都是出身上海商人，⁸上海式的商業手法也被帶進了臺灣的百貨公司業中。換言之，本文試圖在近代標準化的百貨公司形態上，以臺北為例，勾勒出臺灣在 1960 至 70 年代的百貨公司中具有上海文化風格，討論臺灣在日治時期所發展出的日本式百貨公司文化，⁹1945 年後呈現了斷裂的樣貌，而在 1965 年後轉而嫁接進了上海百貨文化的這段歷史過程。

³ 李玉瑛，〈Shopping文化：逛街與百貨公司〉，「去國·文化·華文祭：2005年華文文化研究會議」，新竹：文化研究學會、交通大學，2005年1月8-9日。
(http://www.srcs.nctu.edu.tw/speech_pages/CSA2005/papers/0108_A3_2_Li.pdf，瀏覽日期：2013年8月10日)。但從「建新百貨」原址的博愛路118號和124號的老建築來看，只有三層樓高，不確定當時是否全部作為賣場。

⁴ 〈一位高利貸下的犧牲者：龔漢生卅年滄桑〉，《聯合報》(臺北)，1977年1月28日，9版。

⁵ 李衣雲，〈戰時から戦時まで——国家統制と台湾の「百貨店」，1937-1960〉，收入細川周平，山田葵治，佐野真由子編，《新領域・次世代の日本研究》(京都：國際日本文化センター，2016)，頁87-111。

⁶ 〈第一公司 五日開幕 經銷日用百貨 多達五萬餘種〉，《聯合報》(臺北)，1965年10月3日，5版。

⁷ 〈商店與商業——訪第一公司總經理徐正風〉，《中央日報》(臺北)，1965年10月5日，5版。

⁸ 此外，中興紡織為上海商人鮑朝樞於1949年創設，1985年時中興紡織接手興來百貨，改名「中興百貨」，是上海商人創立百貨公司的另一例。〈新舊「對照」·歷史鏡頭〉，《經濟日報》(臺北)，1985年7月15日，10版。

⁹ 李衣雲，〈日治時期視覺式消費與展示概念的出現：臺灣百貨公司的初步發展〉，收入許雪姬等著，《臺灣歷史的多元傳承與鑲嵌》(臺北：中央研究院臺灣史研究所，2014)，頁313-338。

二、戰前上海百貨公司的特色

1842年鴉片戰爭失敗後，清廷開放了上海作為通商海港，外國人得進入租界裡進行商業活動、居住，在上海開闢出了洋式生活區，從外灘到泥城橋建設了長 1599 公尺，寬十數公尺的大馬路，延著大馬路設置了許多西方人的遊樂設備，包括跑馬場、拋球場、花園。1865年，這條馬路正式被命名為「南京路」。從黃浦江外灘起，由公共租界的南京路和法租界的法大馬路，到靜安寺區長約十里，匯集了各國的建築樣式，被稱為近代上海中「被西方資本主義所統治的紙醉金迷的『異域』」的「十里洋場」。¹⁰不過，租界人口主要還是中國人。¹¹

隨著外國人與華僑人口的增加，西方人的生活方式也逐漸滲入上海，1858年，英國人開設三層樓高的「福利公司」登場，是上海最初的百貨公司。接下來，同為西洋資本的匯司、泰興、惠羅百貨公司紛紛成立，販售布料、食品、家具、酒類等舶來品，被稱為上海「前四大公司」，原本客群是以居於上海的西洋人為主，1910年代後半至1920年代，受到中國僑民資本家從香港與廣州來到上海開設百貨公司的衝擊，再加上1920年代後，中、上階級的中國人的購買力也相當高，使得這些西洋資本的百貨公司開始重視中國客群，並改變經營的手法，例如舉辦大減價活動等。其中惠羅百貨是最早將客群擴大至中國人的，也使其後來居上，在早期的四大百貨中居冠位。¹²

華僑資本的上海四大百貨公司中，先施(1900)、永安(1908)、新新都是從香港起家。最早成立的先施公司於1917年進軍上海，其後永安公司在1918年在上海店開幕，1920年代後上海店成為永安公司的主軸，並超越先施，成為上海最大的百貨公司。¹³這三家百貨公司都將客群定位在上海的中、上階

¹⁰ Betty Peh-t's Wer, *Old Shanghai* (Hong Kong: Oxford University Press, 1993), 31.

¹¹ 連玲玲，〈打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化〉（臺北：中央研究院近代史研究所，2017），頁50-57；李歐梵，〈上海摩登〉（香港：牛津大學出版社，2000），頁4-15。

¹² 菊池敏夫，〈民國期上海の百貨店と都市文化〉（東京：研文出版，2012），頁81-85；連玲玲，〈打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化〉，頁60-61。

¹³ 連玲玲，〈企業文化的形成與轉型：以民國時期的上海永安公司為例〉，《中央研究院近代史研究集刊》，第49期（臺北，2005），頁127-173。

層。大新公司則是最晚在 1936 年才成立。¹⁴這四大百貨公司的創立者均為「廣東幫」，均位於南京路上——只新新百貨略離了一街區，皆為洋式大型豪華建築，也都設有電梯等新科技設備。¹⁵

櫥窗的作用自十九世紀以來，便被流行商品店、拱形商場等新式消費場注意到。1910 年代起，美國的百貨公司開始致力於戲劇化地透過櫥窗展示商品，吸引過路客。上海的百貨公司也從 1920 年代萌芽期的單純陳列商品櫥窗陳列方式，重視櫥窗的廣告作用，最晚興建的大新百貨更在一樓設置了 18 座玻璃櫥窗。¹⁶1930 年代，更吸收美國的櫥窗知識，發展出了情境主題式的展示，用櫥窗與商品來說故事，例如冬天時將櫥窗布置成雪景，以棉絮作雪花，在機器運作下循環紛飛，陳列冬季商品。對照來看，臺灣也是在 1920 年代開始舉辦櫥窗比賽活動，強調有主題與故事性的櫥窗佈置。¹⁷可以說 1920 年代，在相較於歐美的後發性資本主義的臺灣與上海，同步出現了使用符號象徵作展示，以勾起消費欲望的文化。

¹⁴ 最晚成立的大新百貨，或許是為了與三大百貨公司作區隔，在1936年1月開幕時，即將客群定位在中低階層的大眾，菊池敏夫認為其所開的「廉價市場」即為大眾化的證據。不過，這個中低階層的說法需要再思考，因為上海百貨的客群是中低階層或新中間階級，但岩間一弘認為戰前的上海，能夠享受消費與娛樂活動的人們很少。當時上海300萬的人口中，新中間階層約有15-17萬人，其他是收入不及新中間階層的十分之一的大眾，岩間一弘認為新中間階層是能消費娛樂的人的核心。而泉谷陽子進一步對岩間一弘的說法提出疑問，認為在收入分布不均的狀況下，戰前的上海並不能說是大眾消費社會，能消費娛樂的應該不是新中間階層，而是菁英階級。因此這裡指的大眾，很可能只是新中間階層裡的中低階層而已。菊池敏夫，《民國期上海的百貨店と都市文化》，頁54-66；岩間一弘，《上海大眾の誕生と変貌——近代新中間層の消費・動員・イベント》（東京：東京大学出版会，2012）；泉谷陽子，〈書評：岩間一弘著，上海大眾の誕生と変貌——近代新中間層の消費・動員・イベント〉，《社会経済史学》，第79期第4卷（東京，2014.02），頁588-590。

¹⁵ 先施百貨是七層樓高的巴洛克建築。永安百貨為六層高的新古典主義建築。這兩家百貨公司均採用外挑陽台、窗花雕飾、鑄鐵欄杆及古典式圓柱的建築設計。新新百貨則是六層樓的折衷主義式現代建築。先施、永安和新新百貨都設有高塔樓。大新百貨則是中西風格混合的九層樓建築，採用實用主義的鋼窗立面。

¹⁶ 菊池敏夫，《民國期上海的百貨店と都市文化》，頁17-18、92-97；連玲玲，〈從零售革命到消費革命：以近代上海百貨公司為中心〉，第5期（北京，2008.10），頁79-81；連玲玲，《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》，頁1113-1124。

¹⁷ 李衣雲，〈日治時期視覺消費與展示概念的出現：臺灣百貨公司的初步發展〉，頁313-338。

除卻外觀，內部設計也非常重要。如同世界各國的百貨公司一樣，上海的百貨公司也重視以符號挑動欲望的作法。店內也陳設了大量的玻璃櫃，1936年成立的大新百貨趁新科技之便，於一樓設置了3000尺的玻璃陳列櫃，且接縫處以金屬代替木製圓柱，使顧客視線不受阻礙。¹⁸近代百貨公司的革命性變化，即在於「自由入店」：把入店等同於購買的義務感給去除掉。¹⁹上海的百貨公司亦藉由玻璃櫃的展示，減少客人與店員間互動，讓顧客能自由瀏覽。

據1920年出生於上海、父親在美孚洋行工作，自己本身是小學老師的姚老太太回憶，四大百貨公司她都去過，比較喜歡去先施、永安和惠羅逛，但最漂亮最華麗的是惠羅公司。百貨公司裡都有人偶模特兒穿著衣服展示，布料可以請店員拿出來看：

「去百貨公司的人教育程度比較好，不會亂碰」。家境富裕的她，「繡花鞋是可以穿出門的，像白的淺色的容易髒，但都是高級的人穿的，走地毯不走泥巴地，所以不沾泥。我們以前就穿繡花鞋去逛街。那時上海有『無軌電車』——上面有個電線管道，坐那個去逛，還有人力車，坐到門口下來。」²⁰

及至1920年代末至30年代，十里洋場是上海最繁華的商業中心，滿溢著各種娛樂、奢華的場所，如回力球場、舞廳、跑冰場、茶樓飯館、戲院、麻將館、賭場、浴池等，承繼了明清以來江南式的「享樂主義」風氣，認為奢侈的「物質消費欲望」來自於「人的自然本能」，「此時的上海人展現著揮霍、時髦、風流的消費性格，去最時尚的休閒場所，享受最西化的娛樂方式，在公共場所裡實施奢靡性消費或炫耀式消費模式，以顯示自己的階級與身份認同」。²¹

¹⁸ 連玲玲，《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》，頁118-119。

¹⁹ 李衣雲，〈日治時期日本百貨公司在台灣的發展——以出張販賣為中心〉，《國立政治大學歷史學報》，第33期(臺北，2010.05)，頁159-161。

²⁰ 李衣雲、嚴婉玲口訪，〈姚老太太口訪〉，時間：2011年2月14日，地點：姚老太太於新北市大坪林自宅。

²¹ 陳剛，《上海南京路電影文化消費史(1896-1937)》(北京：中國電影出版社，2011)，頁10-12；吳果中，《〈良友〉畫報與上海都市文化》(長沙：湖南師範大學出版社，2007)，頁277-278。

菊池敏夫認為相對於日本百貨公司較著重於文化品味，上海的百貨公司則更強調都市娛樂性，將都市的食衣住樂各種機能都容納進百貨公司中。²²整體來看，上海的百貨公司最突出的特色，在於與旅館、以及遊藝場和戲曲明星的結合。

這種「食衣住行育樂」複合體的經營方式，是由廣東幫的資本家從廣州、香港帶到了上海，將十里洋場的各種消費形態都收納進百貨公司中。上海的先施百貨的三、四樓是「東亞酒樓」與旅館，六、七樓與頂樓是「先施樂園」與浴池「浴德池」、理髮所。永安百貨六樓與頂樓為「天韻樓」遊樂園，並設有大東跳舞場、跑冰場、咖啡廳，後棟二至六樓是「大東旅社」。新新百貨內設有酒吧、理髮廳、銀行、彈子房、拳擊磅、上海式高級澡堂等娛樂與功能場所，六、七樓是新新花園，後棟二樓設了「新新酒樓」、三到五樓是「新新新都旅館」，五樓並設有新新跳舞場，比較特別的是，與美國百貨公司在 1920 年時設立自己的廣播頻道一樣，新新百貨也在新都飯店所在的六樓設置了玻璃圍幕的「玻璃電台」，播放內容包括新聞、屋頂花園的遊藝節目的轉播、唱片的播放、新新公司的商品介紹等。大新百貨五樓是「大新酒樓」、舞廳，六樓到屋頂都是遊藝場。這些遊藝場都是只要付了入場門票錢，即可有自由觀看所有的表演或電影，也就是臺灣 1968 年成立的今日百貨所效仿的「一票玩到底」。

歐洲在十九世紀發展出的百貨公司的核心概念之一，在於近代的合理主義與效率。透過大量進貨，促使成本降低，而大量的銷售也促進了規格化商品的產生。²³這種效率與合理主義不只發揮在售價上，也發揮在集各種都市機能於一體的大型空間中，亦即能讓消費者有效率地解決諸多事務。所謂的都市機能，以英國的哈洛茲百貨為例，除了販賣百貨外，還具有銀行、保險、餐廳、拍賣、租車、郵遞、收費的借書服務、訂票等服務。²⁴美國芝加哥的「西格爾·古柏公司(Siegel-Cooper & Company)」在 1896 年前後於紐約設的新店，一層的面積為 17 英畝(約 68796 平方公尺)，為當時世界最大的百貨公司，

²² 菊池敏夫，《民國期上海の百貨店と都市文化》，頁17-18。

²³ 富永健一，《近代化の理論》(東京：講談社，1996)，頁32-36、134-136、224-225。

²⁴ Harrods LTD, *Harrods 1912, III* (Tokyo: Athena Press, 2008), 1502.

店內設有銀行、醫療室、藥局、理髮店、電信局、照相館、溫室、育兒室、郵局與展望塔。²⁵

都市除了機能外，另一個很重要的面向，在於進行文化活動。百貨公司作為一種都市空間之濃縮的概念，也展現在文化活動上。百貨公司與博覽會有密不可分的歷史淵源，而博覽會的開設目的之一，即是對國民進行文明與文化的啟蒙。因此，百貨公司會舉辦各種展覽會，而展覽會又與創造流行相輔相成，在推出新流行的展覽會後，再藉報紙雜誌、電影、唱片等大眾媒體推廣至社會，形成風潮，而百貨公司則在文化意義與利潤上都能獲益。此外，都市還有一個面向，即是提供大眾娛樂的場所，包括運動場、戲院、遊樂場、舞廳等。

從這些特色來看，歐美的百貨公司具備了都市機能與文化活動，卻較少在內部設有遊樂場，可以說，歐美的百貨公司雖收納了各種都市機能，創造了一個便利場所，但這些機能所佔用的空間不大，其一體化的內部空間主要仍著重於符號性展示空間，如賣場、讀書室、沙龍展示廳等。二十世紀後以美國為中心發展出了大型購物商場(mall)，才盛行在商場內設置電影院、遊樂設施，但購物商場為各個獨立店面，與一體性空間的百貨公司在概念上略有差異，不在本文討論的對象範圍中。

日本的百貨公司則較少都市機能，更強調文化活動，常舉辦各種美術展、花道展、小型博覽會，設有遊樂場。上海的百貨公司則同時具有都市機能、文化活動與遊樂這三項特色。這也符應於歐美百貨公司是以上流階層為主要客群，而上海的百貨公司與 1923 年關東大地震後的日本的百貨公司，較關注大眾的取向。

在大眾娛樂的面向上，日本的百貨公司屋上遊樂園有二個特徵。首先，不同於歐美百貨公司主要以女性為對象，1920 年代後，日本的百貨公司發展出了家庭同樂的路線，因此，遊樂園是以兒童為對象。²⁶其次，整體而言日

²⁵ 吉見俊哉，〈万国博覽会与デパートの誕生〉，《RIRI流通産業》，第24期第8卷(東京，1992.08)，頁30。

²⁶ 例如1907年三越日本橋店在屋頂開設了「空中庭園」後，許多日本的百貨公司也在屋頂設置庭園乃至遊樂設施，例如花園、噴水池、溫室、茶室，乃至動物園等，同時，也會在屋上舉辦音樂會、展覽會，在電動遊樂機被發明出來後，1931年，松屋

本的百貨公司較歐美小，因此著重在空間的向上發展，且在百貨公司一體性空間的概念下，內部空間仍是符號消費的場所，²⁷遊樂園則被設在百貨公司的建築之外，也就是屋頂上，僅有少數如伊勢丹百貨在 1933 年時，在別館中設置了溜冰場與觀眾席。²⁸是日本的百貨公司中娛樂性設施安置在建築內部的例外。

相較而言，上海的四大百貨設置的娛樂設施如浴池、舞廳、溜冰場等，或是頂樓的遊藝場上演的各種戲曲、雜耍表演，電影，均是以成人為對象。以永安百貨為例，在剛成立時，其遊藝場的表演是以兒童取向的特技、雜耍為主，但在 1921 年改裝時，增加了舞台與表演區，正式轉為以成人為主的遊藝場。²⁹這顯示出了上海與日本的百貨公司各自設定目標群的差異。

當來享樂遊玩的是成人時，可能流連數日，於是又帶出了另一個上海百貨公司的特色：在住的方面，上海的百貨公司不僅是販賣居家所需的物品，更在百貨公司的建築中開設旅館——這幾乎鮮見於歐美與日本的百貨公司。上海先施百貨的五、六樓是「東亞旅館」，永安百貨的為「大東旅館」，新新百貨內設有「新新新都旅館」，大新百貨的五樓是洋式旅館的「大新酒

百貨在淺草店的頂樓設立了「運動天地(スポーツランド)」，有碰碰車、咖啡杯等遊樂設施，之後其他的百貨公司也跟進。這種空間使用方式也延續到戰後，東京日本橋的高島屋甚至曾在屋頂飼養一頭大象，一直到1970年代後半，這種屋頂遊樂空間才開始沒落。関口英里，《現代日本の消費空間》(京都：世界思想社，2007)，頁88-101。

²⁷ 所謂「符號消費」，以羅蘭巴特(Roland Barthes)的符號學來說，物在神話的開放體系中，被賦與了與第一體系無關的象徵意義。也就是自博覽會以來至百貨公司的分類體系中，物被從原生的體系中切割，安置在了一個重新被建構的體系中，並被賦與新的位置與意義。而在這個體系中，物與物、物與空間的意義相互轉嫁。「符號消費」，即是人認為可以透過消費物，獲得物的意義。在這個層次上，物的實用性不是購買(交換)的目的，物的符號象徵意義才是勾起消費的原因。羅蘭巴特，《神話學》(臺北：麥田，2019)；ジャンボドリヤール布希亞(Baudrillard, Jean)，《消費社会の神話と構造》(東京：紀伊國屋書店，1979)。

²⁸ 伊勢丹百貨在1933年時，將本店從東京神田遷到新宿的新建築時，除了同樣在屋頂上設置了音樂堂、屋上遊園、兒童遊戲場與朝日弁財天神社之外，還在別館中設置了250坪的溜冰場以及100坪的觀眾席。菱山辰一著，伊勢丹創業七十五周年社史編纂委員會編，《伊勢丹七十五年のあゆみ》(東京：伊勢丹，1961)，頁115-117。

²⁹ 菊池敏夫，《民国期上海の百貨店と都市文化》，頁133、141-144；吳詠梅，〈引言〉，收入吳詠梅、李培德編，《圖像與商業文化》(香港：香港中文大學出版，2014)，頁xxviii-xxxi。

家」。同時在食的方面，上海四大百貨也在建築內設有餐廳，而非日本的輕食與咖啡店。³⁰

換言之，上海的四大百貨公司的整體建築均是以前一後棟的方式連併在一起，將電影院、餐廳、舞廳、遊樂場等娛樂場所、旅館，與百貨公司賣場，共同安置在一體性的建築內部。但同時，也與日本的百貨一樣將空間向上延展，在建築外延的屋頂上設置了遊藝場。

日本與上海百貨在空間上，所呈現出來的物理形式上的變化，顯示了出各自對西方百貨公司概念不同的轉譯。在西方百貨公司的一體性空間內，主角是展示賣場。日本的百貨在設置遊樂設備時，不更動百貨公司內部的一體性空間，而是在這種一體性的空間之外——也就是屋頂之上——添增娛樂設施。相對的，上海的百貨公司則除了同樣在外部增加了娛樂設備，更從內部進行更動，將一體的空間分割出不同機能的區域，如樂戲院、舞廳、溜冰場(樂)和旅館(住)，形成一種複合式的消費場域，而百貨公司原本的主角：展場與賣場，則成為諸多消費類別中的一項。

近代化以前的人們，是以五感合作的共感覺在認識世界，戲曲、表演也是經由共感覺而形成的共同體的活動。歐洲的即興喜劇(*commedia dell'arte*)、日本的狂言、落語、歌舞伎、淨琉璃，中國的說書、彈唱等，更是民眾的共同活動，「觀看」方式是吵鬧的，台上的表演者與台下觀眾間也有互動。³¹例如日本的大眾藝能，是以民眾密集的街頭戲院(寄席)為中心發展起來，通常寄席都與飲食店等集中在都市的同一個區域，是低俗嘈雜又熱鬧的娛樂場所(盛り場)。事實上，直到十九世紀末，歐洲的上流階級造訪的劇院，與其說是「觀賞」表演的地方，不如說是社交場所。³²

³⁰ 菊池敏夫，《民国期上海の百貨店と都市文化》，頁92-97；連玲玲，《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》，頁173-177。不過，在連玲玲的《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》一書中提及大新百貨時，則未提及旅館大新酒家。

³¹ イーフー・トゥアン(段義孚)，《個人空間の誕生——食卓・家屋・劇場・世界》(東京：せりか書房，1996)，頁161-168，187-188；エドワード・ホール(Edward T. Hall)，《かくれた次元》(東京：みすず書房，1970-2011)，頁66、95-96。

³² 加藤幹郎，《映画館と観客の文化史》(東京：中公新書，2006)，頁60、78-87、219、230、236、241、249-251。

歐美的百貨公司也有舉辦音樂會，例如法國波恩瑪歇爾百貨公司，在1873年以巴黎歌劇院為藍本的新建築完工後，即訓練員工們表演室內古典音樂會，招待常客，將高級劇場、歌劇的壯觀文化意象導入商業空間之中，在1880年代成為當時的名流盛事。³³

日本的百貨公司則在二十世紀初時，吸收街上廣告樂隊表演的概念，設置百貨公司的專屬音樂隊，如1909年的三越少年音樂隊、1911年白木屋的少女音樂隊，之後名古屋的松坂屋、京都的大丸等的少年少女音樂隊，吉見俊哉認為音樂對日本大正時期的新中間階級來說，是家庭的文化生活的象徵，音樂隊也可以說是一種形象廣告。這些樂隊會到各地的園遊會或學校表演，也會在百貨公司內表演。³⁴

從這裡可以看到近代化過程中，聽覺與視覺的位階變化。前近代的戲曲、路上的樂隊表演是熱鬧的，觀眾們手足舞踏、笑鬧歌唱，但被收納入西方與日本百貨公司內的音樂表演，舞台與觀眾的五感均被安放在近代化秩序之中，欣賞表演是個人的行為，而不再是共同體的活動。

同時，歐美日的百貨公司少有在百貨公司的一體性空間之內或之上(屋頂)設置戲院。日本僅有白木屋和三越在店內設過劇場。白木屋在1911年時，在東京日本橋店的三樓設了一個可容納二百數十位觀眾的「餘興場」，由少女音樂隊演奏音樂，之後變為定期的輕歌劇劇碼，但在1917年時即因擴張展示空間而撤掉餘興場。³⁵三越百貨則在1927年改建因關東大地震時毀壞的日本橋店時，將六、七樓建成正式的劇場「三越廳(三越ホール)」，這是戰前日本唯一在店內設立正式劇場的百貨公司，不過，此時的三越廳不單只是劇

³³ 鹿島茂，《デパートを發明した夫婦》(東京：講談社，1991)，頁136-141。

³⁴ 吉見俊哉，〈近代空間としての百貨店〉，收入吉見俊哉編，《都市の空間、都市の身体》(東京：勁草書房，2004)，頁137-164；宮野力哉，《絵とき百貨店文化誌》(東京：日本經濟新聞社，2002)，頁155-164。

³⁵ 例如白木屋日本橋店於1911年擴建完成的開幕期間，舉辦了2天餘興表演，內容為由觀世喜演出的能劇「羽衣」、少女音樂隊的表演、以及藤間勘右衛門與市川高麗藏演出演出的日本舞「七福神」。之後，少女音樂隊加進了舞蹈，並開始排練、上演西樂日本劇情的喜歌劇(Opera Comique)「羽子板」，因全由少女演出而被稱為少女歌劇白木屋。白木屋，《白木屋300年史》(東京：白木屋，1957)，頁294-297、308-312、662-663；初田亨，《百貨店の誕生》(東京：三省堂，1993)，頁152-154。

場，除了上演邦樂、舞踊、歌舞伎等之外，同時還是舉辦各種活動的場地，如特賣會、戰爭英靈祭、時裝秀等。而落語、話劇、地方歌謠、商業演劇等大眾表演，則要等到 1947 年以後。³⁶但必須注意的是，在吳服店起家的老牌百貨公司的白木屋或三越廳內的劇場觀看的方式，不再是寄席式的熱鬧，而是肅靜的觀看。

在中國，傳統戲曲也是用來聽的，「聽戲」的方式是嘈雜的，茶園戲院多設在人口密度高的生活區內，觀客大多是周圍彼此知曉身份的居民，往往戲台上敲鑼打鼓，戲台下觀眾三五成群，說笑評論，跺腳猜拳，是一種五感投入的共同體式的活動。到上海的百貨公司時期，依當時《東京朝日新聞》的記者所描述，遊樂場中的戲曲表演方式是喧鬧的。³⁷

相對於歐美與日本將音樂表演界定在特殊活動，上海的百貨公司則以功能分割空間的方式，將傳統的聽戲常態性地納進百貨公司的架構中，在屋頂遊樂場設有京劇、灘簧等地方劇曲、新劇、影戲等，保有某種程度共同體行為的特質。³⁸換言之，上海的百貨公司中的舞台，上演的包括了不只是安靜觀賞的話劇、音樂會或輕歌劇，也包含了具有身段、動感的傳統戲劇，呈現了傳統與近代化並存的樣貌。

對戲曲與明星的重視，可說是另一個上海式百貨公司的特色，且上海百貨對戲劇式表演的重視不只是表現在戲曲舞台，隨著電影在十九世紀末被發明後，電影院也成為上海百貨公司遊藝場的一部分。

電影剛出現時，各地看電影的方式也是共同體式的活動。大約是在 1907—1916 年，電影開始逐漸長篇化與故事化，觀眾的視線被投注在電影的內容上，原本包括大合唱的祭典式看電影的方式逐漸改變為肅靜的觀看，

³⁶ 初田亨，《百貨店の誕生》，頁 134；〈三越劇場〉，『三井広報会』（<http://www.mitsui-pr.com/special/spot/08/index.html>，瀏覽日期：2015 年 02 月 08 日）；岡田芳郎，〈Women in the Town——三越とパルコ、花開く消費文化〉，《Ad Studies》，第 37 期（東京，2011），頁 4-14；三越本社編，《株式会社三越 100 年の記録：1904-2004：デパートメントストア宣言から 100 年》（東京：三越，2005），頁 159；三越劇場，《三越劇場七十年史》（東京：三越劇場，1999），頁 55-83。

³⁷ 菊池敏夫，《民国期上海の百貨店と都市文化》，頁 139-140。

³⁸ 連玲玲，《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》，頁 183-186。

1929年後有聲電影逐漸發展，安靜地看電影更成為一種文明的默契。³⁹但即使已建立起安靜看電影的默契，無論歐美日的百貨公司，都沒有將百貨公司與電影院結合連在一起，美國的消費與電影院的結合大多在購物商場裡，而日本一直要到1945年12月，東京電鐵系的東橫百貨在澀谷店3、4樓開設電影院，才出現了百貨公司與電影院的結合。而吳服系統的高級百貨公司，則是在1972年時，名古屋的松坂屋本店內設了「恩吉爾東寶(エンゼル東宝)」電影院。⁴⁰

上海開始出現電影院建築熱潮是在1910至20年代，電影院逐漸脫離了戲園、茶園或公園，擁有獨立的空間，西方靜默地看電影的方式逐漸被上海的觀眾接受，電影開始跟戲曲切割開來，成為一種象徵著摩登、「懂行的」現代新玩意，甚至在不同等級的電影院看電影，被當成可以顯示地位階級的炫耀行為。⁴¹

1920年代初電影院開始普及後，上海的永安百貨在頂樓設了「天韻影樓」，每天早晚各放一次電影。先施和新新百貨的屋頂花園也設有露天電影院。先施百貨與永安百貨內設置的電影院為多廳放映。之後成立的大新百貨也在頂樓設了電影院。不過，1930年代初大型電影院興盛後，百貨公司的電影院的等級也逐漸下滑。⁴²

電影也將好萊塢的明星帶入了上海，成為時尚的模仿對象。1930年代，隨著中國電影工業的興起，中國的電影明星也開始嶄頭露角，1933年，上海的《明星日報》學習美國，舉辦了影迷投票，胡蝶被選為「電影皇后」。⁴³明

³⁹ 加藤幹郎，《映画館と観客の文化史》(東京：中公新書，2006)，頁60、78-87、219、230、236、241、249-251。

⁴⁰ 〈東横娛樂デパート〉，《読売新聞》(東京)，1945年12月22日，3版。

⁴¹ 上海市文史研究館，《京劇在上海》(上海：上海三聯書店，2007)，頁2；胡霽榮，《中國早期電影史 1896-1937》(上海：上海人民出版社，2010)，頁9-33；陳剛，《上海南京路電影文化消費史(1896-1937)》，頁68-72。

⁴² 菊池敏夫，《民国期上海の百貨店と都市文化》，頁137、141-143。關於先施百貨的屋頂遊樂園、百貨公司大減價、《永安月刊》等照片，可參考：上海檔案信息網，〈圖說南京路四大百貨公司〉，下載日期2015年05月24日，http://www.archives.sh.cn/shjy/tssh/201212/t20121211_37487.html。

⁴³ 陳剛，《上海南京路電影文化消費史(1896-1937)》，頁18-39；菊池敏夫，《民国期上海の百貨店と都市文化》，頁140-141。

星本身分享著戲劇中角色乃至故事的氛圍，建構了自身的形象，同時再將自身的形象轉嫁給出演的角色，形成一種意義的互動。⁴⁴明星的形象具備的意義，也能透過海報畫面的逐字關係、代言活動、明星本人使用等方式，轉嫁到物的上面。而美麗的明星本身，也形成了一種理想像，讓消費者認識到自己的匱乏，並勾起去擁有的欲望。百貨公司當然也不會忽視這個廣告作用，尤其是上海的百貨公司，除了在遊藝場中放映電影外，也請明星來店舉辦活動，如永安百貨的時裝秀，請來胡蝶、徐來等電影明星到場助陣，之後其他三大百貨也紛紛仿效。永安百貨的廣報誌《永安月刊》上，會以女星的照片、或是「高貴女電影明星多愛用之」作宣傳。⁴⁵上海的百貨公司對於戲曲、電影等具戲劇性的表演的關注，是其一大特色。

總合而言，西方以來的百貨公司重視的是一體性，也就是百貨公司作為一個整體，所有部門、空間承襲博覽會以來的以靜態、視覺的文化為中心。日本的吳服系統的高級百貨公司較歐美更強調文化品味，藉由「學俗協同」等文化藝術活動，為自身附加上高級品味的價值，而各種畫展、花卉展等，均是以視覺為中心。上海的百貨公司則在採取西方近代化手法的同時，將聽覺等四感也納進了百貨公司的體系中，將一體性的空間依食、住、娛樂、展示消費等功能分割開來，每一區的空間既具有個別的功能，又因複合性地連結而互相分享彼此的功能、甚至意義。

從上述來看，日治時期臺灣的百貨公司在空間的分配上採向上發展，在屋頂上設有展望台與神社，並有少數的遊樂設備。雖然有非常態性的一些夏季活動，如撈金魚等動態的活動，但基本上仍依循以視覺瀏覽與觀看的百貨公司核心概念，舉辦的活動偏靜態的、視覺式的，如畫展、插花展、電影海報展。至於電影或電影明星，也與日本的百貨公司相似，幾乎沒有出現在臺灣日治時期的百貨公司活動與廣告中。可以說，日治時期臺灣百貨公司，呈現出的是日本對西方百貨公司概念的轉譯(見附表一)。而 1950 年代，如本文一開始所述，臺灣基本上沒有大型百貨公司，那麼，接下來就來看看 1960

⁴⁴ 艾德嘉·莫杭(Edgar Morin)，《大明星：慾望、迷戀與現代神話》(臺北：群學，2012)。

⁴⁵ 陳剛，《上海南京路電影文化消費史(1896-1937)》，頁18；菊池敏夫，《民國期上海的百貨店と都市文化》，頁122。

年代中，由上海商人率先建立的大型百貨公司，與日治時期的臺灣、戰前的上海百貨，有著什麼樣的關連。

三、1960年代大型百貨公司在台登場

1950年代的臺灣乃是節約實用型的社會。1949年5月20日，國民黨政府在臺灣公布實施戒嚴，1950年，將臺灣作為反攻中國大陸跳板的國民黨政府，著手籌劃實行戰時經濟體制，可從1951年元旦蔣介石的告全國同胞書裡窺見其輪廓，在這篇宣告中，蔣介石提出了對經濟、社會、文化、政治四項改造運動的指示，來進行國家總動員以反攻大陸，其中經濟改造運動的目的即是厲行戰時生活，提高增產競賽，來支持長期的戰爭。⁴⁶

蔣介石在1953年11月14日提出的《民生主義育樂兩篇補述》，可說是此時的節約與全體主義意識型態的代表。這篇文稿大力主張為反共必須建立緊張、戒備的戰鬥精神，與此無關的價值觀、活動均是無用且必須被革除的，同時，他將商業化視作社會墮落與共產黨滲入的源頭，因此認為必須將藝文娛樂與休閒放在政治正確的意識型態領導下。蔣介石的這個論述明確地反對了商業化與無法產生教育意義的休閒娛樂，也就是反對非實用性的符號意義與附加價值，當然，這個實用的評判基準是建立在對「反共建國」的有效性上。⁴⁷

在這樣的經濟條件與氛圍下，購買的物品以生活必需品為主，以1954年5月至1955年4月時的受薪階級消費支出百分比為例，其中非必需消費的衣著佔8.48%(73.69元)，娛樂消費佔4.94%(42.9元)，而必需品的食物、飲料、煙酒的支出佔收入的60%(520.9元)，較同時期的義大利(約58%)、日本(約54%)、英國(約50%)、美國(約38%)都要來得高。⁴⁸這顯示出此時臺灣社會僅

⁴⁶ 〈經濟改造運動〉，《經濟參考資料》，第30期(臺北，1942.03)，頁2-7。

⁴⁷ 蔣介石，〈民生主義育樂兩篇補述序言〉，《司法專刊》，第33期(臺北，1953.12)，頁1188-1191；蔣介石，〈民生主義育樂兩篇補述〉，《司法專刊》，第36期(臺北，1954.03)，頁1354-1361。

⁴⁸ 美國大約在1940年代後半，進入了大眾炫耀性消費的時代，新興富裕階級的人們愈來愈重視為了彰顯地位的消費。〈五年來台灣的投資與消費〉，《經濟參考資料》，第160期(臺北，1958.09)，頁1-5；ロジャー・メイソン(Roger Mason)著，鈴木信

有需求一購物，甚至購物本身都是一件難得的事。以服裝為例，成衣在當時是奢侈的高價品，一般人都買布料或自己在家縫製，或是拿去附近的裁縫店作，衣服破了就補，大人的衣服改給小孩穿，小孩的衣服輪著排行給下面的弟妹，一年內可能就一、兩件換著穿，新衣服是相當難得的，學校制服往往是學生唯一的衣服——從這裡可以更理解到衣服作為奢侈品的意義。在這樣的背景下，不以實用價值為主，而以消費的符號作為炫耀身份、遊戲娛樂轉換心情者，只限於很上層的階級才有能力進行，⁴⁹也無怪當時的「百貨公司」——實際上是以布料與日用品為主的百貨行——必須以折扣(等於實用性)，作為吸引上流階級以外的顧客的方式，而不能成為本文最初定義下的近代百貨公司。⁵⁰

這樣的狀況到了 1960 年代慢慢有了一些變化，1950 年代在韓戰爆發與冷戰局勢形成後，退守於臺灣的國民黨政府得以藉由強力的軍政警系統，鞏固對台統治，並改造國民黨將權力握到蔣介石的手中。於是，1960 年代開始，政府的關注點從軍事統治分出了一些給經濟發展，也就是薛化元所說的「開發獨裁」，反商業的色彩也因此逐漸消退。⁵¹1965 年經濟部次長張繼正在中華民國國貨館的揭幕式上，公開表示支持「重商主義」的精神，並且認為應改變過去重視生產的觀念，要強調「銷」，以拓展海內外市場。⁵²同時，也強

雄、高哲男、橋本努譯，《顯示的消費の経済学》(名古屋：名古屋大学出版会，2000)，頁161-163。

⁴⁹ 關於上層階級的炫耀性消費，可參考韋伯倫(Thorstein B. Veblen)，《有閒階級論》(臺北：左岸文化，2007)。

⁵⁰ 關於1950年代的百貨行，並非近代定義下的百貨公司，見李衣雲，〈戰時から戦時まで——国家統制と台湾の「百貨店」，1937-1960〉一文。

⁵¹ 薛化元，〈強人威權體制的建構與轉變(1949-1992)〉，收入李永熾、張炎憲、薛化元編，《「人權理論與歷史」國際學術研討會論文集》(臺北：國史館，2004)；薛化元，〈ストロングマン権威主義体制の変容と蒋経国の政治改革をめぐる歴史的評価〉，《中国21》，第33期(愛知，2009.12)，頁237-256。

⁵² 1965年3月17日，中華民國國貨館在臺北市西寧南路與峨眉街口揭幕，八層高的建築中，四到八樓是展場，展品包括機械、鋼鐵、塑膠、手工藝、藥品、水泥、紡織、印刷、電氣工具、汽車等，共1000多種陳列商品，目的在於「推廣國貨市場及發展國際貿易」，而不以營利為目的，作用類似於日本的內國勸業博覽會，雖是巨型展場，但非百貨公司。〈推廣國貨促進貿易，國貨館今揭幕〉，《中央日報》(臺北)，1965年3月17日，5版。

調商業服務的重要性。⁵³這顯示出 1950 年代時蔣介石主張的反商業化與戰時經濟體制，到 1965 年時已發生了改變，開始允許商業化的娛樂、不必要性的存在，同時，不屬於使用價值的服務，也開始受到政府部門的注意，亦即某程度的運用符號產生附加價值成為可能。

必須要注意的是，就如同反商業化不等於反利潤一樣，商業化、經濟發展與非使用價值的發展，也不代表臺灣社會的自由化，1960 年代後，仍有一連串限制自由與個體性的規定，例如 1961 年 10 月查禁歌曲、1968 年推行國民生活須知，教國民應有的禮儀行止，並不斷查禁「不良」出版品。1968 年世界盛行「披頭熱」、學潮，教育部、警察單位開始以違警罰法第六十六條第一款：「奇裝異服有礙風化」為由，取締此種裝扮者，1970 年 10 月警備總部更召開座談，表示「奇裝異服、蓄留長髮等，影響社會良善風尚，以目前的國家處境來說，不容許其在國內流傳。」政府對男性留長髮、喇叭褲、耳墜與暴露的服飾等嚴加取締，街上常有警察巡察，看見不符標準者即進行取締，將人從街上強行帶至警局剪髮。⁵⁴這顯示出即使反商業的思維有了鬆動，臺灣人民對於自己的身體與思想，仍沒有太大的自由，符號消費的空間仍然受到壓縮，這或許也是 1960 年代中以後的大型百貨公司，往日用科技新品與娛樂部門發展的背景之一。

1950 年代的百貨公司規模都不大，除了中華國貨公司外，建新百貨是較有規模的，1956 年時，建新百貨在中華路與衡陽路口的「新生大樓」一樓增設新店面，該大樓上層則是新生戲院、舞廳、咖啡廳、餐廳以及多家委託行，因此，建新百貨的全部店加起來的面積或許不小，但卻分散為博愛店與衡陽店。⁵⁵

⁵³ 〈張繼正盼國人認識商業重在服務〉，《中央日報》(臺北)，1965年3月18日，5版。

⁵⁴ 〈教育部長說不容有嬉皮〉，《聯合報》(臺北)，1968年5月7日，3版；〈少年奇裝異服 被警分局扣留〉，《聯合報》(臺北)，1968年8月2日，3版；〈男子蓄女人髮型 決以違警法處分〉，《聯合報》(臺北)，1969年6月1日，8版；〈端正社會風氣 取締男女嬉皮 內政部昨分函省市府 對違悖正俗型依法處罰〉，《聯合報》(臺北)，1969年6月1日，3版；〈奇裝異服不堪入目 警世駭俗令人厭惡 警方規定五項取締標準 致力維護善良淳樸風氣〉，《聯合報》(臺北)，1970年7月8日，3版；〈加強取締奇裝異服〉，《聯合報》(臺北)，1970年10月9日，3版。

⁵⁵ 〈春節前夕突生悲劇 北市西門大火〉，《聯合報》(臺北)，1966年1月20日，1版。

而曾在上海開雜貨鋪的龔漢生，來台後從基隆至臺北，1951年最初經營南洋百貨時僅 19 坪，之後陸續買下四周的店面，擴張成 200 多坪，⁵⁶1968年時買下了原來的國貨公司大樓(菊元百貨)開設新店面，1971年再買下「中外百貨公司」，公司全部的規模，在當時算是相當大。同時，原菊元百貨的南洋百貨分號裡，也開始販賣唱片，以及電冰箱、洗衣機、廚具、娃娃車、皮箱等家庭用具，商品種類開始超出衣與住，1970年再在三樓設了「世界書城」，有了文化部門。⁵⁷不過，這些變化都是在 1965年 10月 5日，徐偉峰等上海商人投資第一百貨成立之後發生的。這樣來看，2000坪(約 6612 平方公尺)的「第一公司」在西門町商圈出現後，近代大型百貨公司才算在戰後臺灣登場。

另一方面，1965年時的平均每人國民所得為 8,165 元，之後逐年成長，到 1970年時為 14,550 元，1975年時是 34,181 元，1976年飛漲至 40,025 元，之後成長速度更快。餘財的增加給予了消費活動發展的空間。⁵⁸

此外，1960年代，西門町的環境也有了一些改善。日治時期的西門町是內地人的商業與娛樂中心，電影院、戲院、書店、咖啡店林立，而日本人在拆除臺北城牆的遺址後，將其開拓為路寬 40 公尺的「三線道路」，是當時臺灣最寬的道路，分隔的安全島上種有大樹，並裝置了路燈，道路兩旁的人行道也植有樹木，陽光綠蔭，夜晚燈火點點，是當時臺北著名的風景，而現今西門町的中華路即為其中一部分。

然而 1949 年後，隨著國民黨流亡來台的許多外省人無處可居，政府在西門町沿著中華路的縱貫鐵路搭竹棚屋，租給外省人擺攤居住，發展成了一個商業區(圖一)。隨著居住人口增加、違章建築增多，中華路至西門町一帶產生了相當多的治安與衛生問題。1960 年底，在蔣介石的關注下，由臺北市

⁵⁶ 〈一位高利貸下的犧牲者:龔漢生卅年滄桑〉，《聯合報》(臺北)，1977年1月28日，9版。

⁵⁷ 〈南洋百貨公司擴展業務〉，《經濟日報》(臺北)，1969年10月23日，6版；〈開百貨公司附設加工廠 龔漢生的成功 喜有賢內助〉，《經濟日報》(臺北)，1968年2月11日，4版；全版廣告，《中央日報》(臺北)，1970年7月31日，1版。

⁵⁸ 行政院主計處，〈2007年中華民國臺灣地區國民所得統計摘要〉，<https://ebook.dgbas.gov.tw/public/Data/352913302353.pdf>，瀏覽日期：2021年4月26日。

政府、警備總部共同整頓這片區域，包括分期拆除違建、興建新樓，1961年4月，中華路從北門至小南門，共八棟三層樓的「中華商場」完工，有1640間約2坪大的房間，空間雖小，但仍有許多人住在店的裡面。⁵⁹中華商場匯集了各地外省人的美食、裁縫店、電器行、獎杯獎章製作店、郵票古董店，加上原本西門町的電影街、「百貨公司」的人潮，再連結衡陽路與博愛路的商圈，使得西門町暫時揮別髒亂危險的印象，成為當時臺北最熱鬧的地區之一。

在這樣的背景下，西門町一帶成為大型百貨公司選址設店的地方。1965年10月，「第一公司」成立於臺北市漢口街與中華路口，十四樓高的建築中，一到五層共2000坪面積為百貨公司，這也是臺灣第一間大於日本的《百貨店法》所認定之大都市內百貨公司應有之最小面積的百貨公司，在此之前的日治時期三大百貨、或是戰後的建新百貨、南洋百貨等，均未達日本的基準規模，更遑論與歐美的相比。

第一百貨的創辦與經營者，為出身江蘇的中紡公司臺灣紗廠創設者束雲章，以及出身上海的南華內衣公司董事長徐偉峰、徐正風。事實上，1950年代的臺灣，屬於大型工業的綿毛紡織業之主要經營者均為外省人，染織工業的經營者中，外省籍亦多於本省籍，而外省籍中又以江蘇、浙江與上海三地的上海商人佔大多數。依謝國興所述，廣義的上海商人指的是「1949年以前，在滬、寧、杭三地構成的地區內活動，並以上海為貿易業務往來核心的工商業者」。⁶⁰這或許可以作為理解戰後臺灣的布料行、以服裝為主的「百貨公司」或百貨行，會與上海商人系統相關的原因之一。例如1949年的建新百貨為上海商人陳仲良設立，⁶¹1951年創立的南洋百貨的是上海商人龔漢生——其從十七歲起在上海經營百貨業，開過「永裕」和「萬利」兩間百貨鋪。⁶²再

⁵⁹ 〈社論——中華商場落成〉，《徵信新聞》(臺北)，1961年4月22日，2版；〈整建中華商場經緯〉，《徵信新聞》(臺北)，1961年4月22日，2版。

⁶⁰ 謝國興，〈1949年前後來臺的上海商人〉，《臺灣史研究》，第15卷第1期(臺北，2008.03)，頁131-172。

⁶¹ 關於建新百貨開幕時間，是由1955年1月13日的報紙《徵信新聞》上，所刊登的慶祝建新百貨創業6週年的廣告，推估的時間。〈慶祝建新百貨創業六週年紀念〉，《徵信新聞》(臺北)，1955年1月13日，1版。

⁶² 南洋百貨的創立時間，是由1956年9月13日《徵信新聞》上，所登的慶祝南洋百貨5

加上 1950 年代仍在戰爭體制的管制下，實用主義遠遠凌駕於消費，政治環境也偏向外省文化，這些都促使當時的臺灣百貨業向上海的百貨文化靠攏。第一百貨將商品分門別類為 62 類，包含家俱類，共有 5 萬多件商品，地下樓設有餐廳，四樓設有廉價市場與飲食部，在文化育樂方面，五樓是展覽場，並不定期舉辦展覽活動，例如 1968 年元宵節時，在各樓層展出 250 多盞花燈。⁶³同時，第一百貨也聘請專家來訓練員工的服務態度。這是二戰後首間包括「食、衣、住、文化娛樂」部門的百貨公司。且如同日美歐乃至日治時期的百貨公司，第一百貨也以新奇、科技設備為號召，裝設了冷氣、自動門、電梯、電扶梯，建立自身的現代化形象。⁶⁴

開幕期間，第一百貨與電影『西施』合作，在五樓展覽場展示了十四座依『西施』的角色製作的蠟像展，並在電影上映後，在展場打出「看完西施蠟像，請去看西施電影」，在電影院中，每場打出幻燈廣告：「看完西施電影，請去看西施蠟像」。⁶⁵

第一百貨成功地吸引了人潮，在西門町站穩腳跟。接下來，或如遠東百貨於 1967 年成立永綏店，華僑百貨亦於同年創立，或如南洋百貨於 1968 年於買下原本的國貨公司、增設新館，西門町至博愛路商圈，再一次進駐了許多新的百貨公司。1968 年今日公司成立。接下來永和百貨成立，1969 年亞洲公司、1971 年中外百貨成立。(圖一)不過，這些並不都是大型百貨公司。永和百貨本是位在原本的國貨公司與博愛百貨間的布行，1967 年 10 月增加日用品的販售，而 1967 年 10 月 5 日、由港澳僑胞參與投資成立的華僑百貨，規模也只是一層樓 140 坪大小，亞洲公司亦是在西門町的舊有店鋪，開設一年即告關閉。三者在規模上都仍類似 1950 年代的小型百貨行。⁶⁶

西門町區內規模較大的百貨公司，是 1967 年登場且至今仍在營業的遠

週年紀念的廣告，推估所得。〈南洋百貨公司五週年紀念〉，《微信新聞》(臺北)，1956年9月13日，1版；〈一位高利貸下的犧牲者：龔漢生卅年滄桑〉，《聯合報》(臺北)，1977年1月28日，9版。

⁶³ 〈花市燈如畫 廠商提供花燈二五〇盞 第一公司展出〉，《經濟日報》(臺北)，1968年2月5日，4版。

⁶⁴ 〈第一公司今揭幕〉，《中央日報》(臺北)，1965年10月5日，5版。

⁶⁵ 〈塑製蠟像人物的新廣告活動〉，《經濟日報》(臺北)，1969年3月7日，6版。

⁶⁶ 〈永和百貨公司昨天開業〉，《經濟日報》(臺北)，1968年10月16日，5版。

東百貨公司集團。遠東百貨的母體是上海商人徐有庠的遠東紡織。直到 1960 年代，遠東紡織的產品都是經由中華國貨公司、建新百貨等百貨公司，或是賣布料、日用品的「百貨行」等銷售，價格被壓得很低，據徐有庠在回憶錄中的記載，有一次建新百貨將價格殺到成本價，幾乎沒有利潤，使得徐有庠於 1955 年籌設了其品牌「洋房牌」的門市部，地點就在建新百貨隔鄰的臺北中山堂對面的永綏街上(圖一②)，接下來在各地開設門市部。到了 1966 年，他認為「消費者的購買能力已經大大提高，需求也更多樣化」，徐有庠便決定將門市改為百貨公司，將永綏街的門市改建為六層大樓，五樓是兒童遊樂園，其餘樓層販售以衣料為主，但也販售食品罐頭、咖啡果汁、鋼筆、皮鞋、玩具、唱片等食衣住的項門，六樓販售電器並設廉價市場。1967 年 10 月 10 日開始營業，10 月 28 日正式開幕。⁶⁷但被認為在品上不夠創新格調，有點舊時。⁶⁸接下來台中遠東百貨開幕。1972 年時，再於臺北市西門町商圈的寶慶路，開設了地下一層，地上四層的新店面，賣場在千坪以上，販售食衣住行類的商品，並販售玩具，設有書城。⁶⁹應說直到寶慶店開幕，遠東百貨才算真正在臺北列身大型百貨公司。

另一方面，在 1960 年代末創辦的百貨公司中，於臺北後火車站、佔地三千三百多坪的萬國百貨，是當時全臺最大的百貨公司。1968 年 11 月 16 日開幕當天，展出山水盆栽。萬國百貨共三棟大樓，中間由天橋連結，一至四樓為商品販賣部，內容包括了食衣住樂，也有屬於文化部門的書籍，五樓除特價部門外，另設有水族展覽中心，水族中心要收門票(每人 5 元)，除了觀賞外，也販賣魚隻，同時，為了增加娛樂作用，展覽中心裡設有釣魚的遊樂設施。六、七樓為兒童樂園，六樓設有餐廳。地下 700 坪是販賣包括生鮮食品的超級市場，可說是臺灣第一間自動售貨式的超級市場，⁷⁰也是最先設置超

⁶⁷ 徐有庠口述，王麗美執筆，《走過八十歲月——徐有庠回憶錄》(臺北：聯經，1994)，頁 233-236；〈遠東百貨公司 昨天開幕營業〉，《聯合報》(臺北)，1967 年 10 月 11 日，7 版；廣告欄，《中央日報》(臺北)，1967 年 10 月 28 日，1 版。

⁶⁸ 光遠隨筆，〈談大型百貨公司經營意見〉，《經濟日報》(臺北)，1972 年 1 月 9 日，6 版。

⁶⁹ 〈遠東百貨公司寶慶路分公司日內開幕〉，《聯合報》(臺北)，1972 年 1 月 16 日，5 版；〈遠東百貨彩虹大贈獎〉，《經濟日報》(臺北)，1972 年 1 月 18 日，6 版。

⁷⁰ 依《經濟日報》所述，第一家超市應是由 1953 年時成立的福利麵包店，在 1965 年左

級市場的百貨公司——1967年成立的遠東百貨的地下一樓僅有販賣罐頭。⁷¹而萬國百貨與上述大型百貨公司最大的不同，在於其是由曾任臺北縣議長的臺灣人戴德發、建築界的陳麗生、臺北市第六信用合作社前理事長張金標投資而成的，也是1960年代末的臺北市中，不屬於外省人與上海系統、而屬於臺灣人的大型百貨公司。⁷²其所在地位於後火車站的華陰街與太原路口鄰近大稻埕處，從日治時期起即屬於本島人活動的區域(圖二中綠圈)，而衡陽路、博愛路的布料店，以及上海商人系的第一、遠東、今日公司等所在的西門町，屬於日治時期日本內地人活動的臺北城內，也是國民黨政府來台後安置外省人的地方，從戰前到戰後，都是臺北市的精品消費區(圖二中紅圈)。同屬綠圈的大千百貨成立於1970年，是由在地五家綢布行、日用品零售店「集合」而成，僅800多坪(2650平方公尺)，並未達本文所說的現代百貨公司的定義，比較類似地方型百貨行。⁷³換言之，萬國百貨和大千百貨，在地緣上較親近於臺灣人(圖三)。附帶一提，在名稱上，萬國、大千與高雄的大新、大統均是以日本式的「百貨」公司命名，而第一、今日、遠東這三家上海商人的百貨公司，則是效法上海以「公司」命名。

而非常有趣的是，這樣的地緣性也反映在訪談的例子中。雖然僅是兩個案例，但仍在這裡介紹一下。

1920年出生上海的姚老太太，出嫁前家境即很富裕，常逛百貨公司，1945年左右結婚，之後往返臺灣，直到1950年才定居臺灣，夫家也相當富裕，

右轉型成小超級市場，大約在1967年左右才初具雛形。該店位於中山北路二段日本大使館旁，店內除生鮮蔬果外，還有嬰兒衣服、兒童玩具、成人的衣物、廚房用具等。〈第一家小型的超級市場〉，《經濟日報》(臺北)，1967年8月15日，7版。

⁷¹ 〈萬國百貨公司 明天開業〉，《經濟日報》(臺北)，1968年11月15日，5版；〈萬國百貨公司 新張之喜〉，《經濟日報》(臺北)，1968年11月17日，5版。

⁷² 台灣人開設的百貨公司，最早的應是吳耀庭在1957年於高雄開設的大新百貨公司，從1958-1962年，吳耀庭將大新百貨從一層樓店面開至五層樓，並在六樓設置兒童樂園，成為當時台灣最大的百貨公司。宋梅冬，〈出人頭地的百貨業巨擘吳耀庭〉，《經濟日報》(臺北)，1978年7月25日，經濟副刊。

⁷³ 大千百貨成立於1970年4月17日，由臺北市西區扶輪社社長陳永川與是由當地店家共同成立，位於延平北路二段與南京西路口，共三層樓，一樓為化粧品、超級市場及百貨類，二樓為衣料時裝，皮鞋等，三樓為電器、文具、兒童玩具及餐點部。〈大千百貨公司 昨天開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1970年4月18日，6版。

先生是在招商局工作的船員，小孩的衣服是從美日帶回來，她本身則會到衡陽路的精品布店買衣料：

「那時買布就是去看喜歡的顏色，可以摸布，挑花色，挑厚薄，點了店員拿來給你看。店員也蠻辛苦的，有時你一塊也沒買，他拿了一大堆還要捲回去，不過不太會生氣，都有服務精神，頂多臉臭臭的。像我在衡陽路的祥泰，幾個小姐差不多知道我喜歡什麼樣的樣式。一匹布可以做好幾件，一件大約三碼，長袖的再多一點。」

她對第一百貨的印象是：

「跟上海的差多了，上海的比較大，豪華一點。臺灣的百貨公司，東西精緻的也有，差一點的也有。」⁷⁴

另一位 1931 年出生於楊梅，1970 年代搬到大龍峒居住的簡先生則表示，他不會進「城裡」的百貨公司，衡陽路到西門町那邊的店不是「一般人」去的地方。他認為的「不是一般人」，指的是有較高薪水的人，而去「城裡」讓他「感覺怪怪的」，「不是我們的地方」，所以他若要去大世界戲院(圖一⑬的對面)，都會從延平北路繞昆明街走過去，避開衡陽路、中華路，對他來說，位於臺北火車站以北的華陰街的萬國百貨與大千百貨，才是他覺得比較自在的地方。⁷⁵而 1970 年代簡先生來到臺北時，中華路、衡陽路一帶，正是中華商場與外省人文化興盛的時代。「城內」一詞在日治時期，指的是內地人居住的臺北城內，二戰後代換為外省人。雖然沒有明言，但從簡先生的「不是我們的地方」的語意脈絡，意味著他的生活領域不進入戰後外省人被安置的區域，同時，外省人開設的百貨公司乃至綢緞行、百貨行等，被認為屬於外省有錢人的去處。對照前述姚老太太的回憶，1950 至 1970 年間，衡陽路、博愛路一帶，也確實多是昂貴的綢緞布料行。⁷⁶

⁷⁴ 李衣雲、嚴婉玲訪問，〈姚老太太口訪〉，時間：2011年2月14日，地點：姚老太太於新北市大坪林的自宅。

⁷⁵ 李衣雲、黎旻勉訪談，〈簡先生訪談〉，時間：2011年2月15日，地點：大龍峒的咖啡店。

⁷⁶ 從1936年的臺北市地圖來看，當時衡陽路的商店有百貨店、絲線布店、洋服店、醫院、商行、相館、文具店、吳服店、錶店等高價店。以店名看來皆為日人所開，日本戰敗離開後，在這裡開張的綢緞行等應為外省人經營，直至1990年代，臺北衡陽路仍是有名的旗袍西裝訂製處。中央研究院地理資訊科學研究專題中心，「1936年

回到正題，1960年代的百貨公司開始與娛樂設施結合，電影院也是一個重點所在。早在1956年9月時，1949年創立的建新百貨便承租了新生戲院一樓的店面，成立了衡陽路門市(圖一⑳)。⁷⁷1967年華僑百貨創立時，與建新百貨一樣採取百貨與電影院結合的方式。1967年，中影在日治時期以來的「新世界戲院」原址，建了八層樓的「中影公司第一大樓」，二到五樓是戲院，一樓除了售票處之外的地方，設置商場，出租的鋪位便由華僑百貨承租，販賣食衣住行相關的日常生活用品。⁷⁸從這裡可以看到複合式商業空間的概念：新生大樓裡有建新百貨公司、電影院、委託行、咖啡廳、舞廳，而中影第一大樓則有華僑百貨公司、電影院，1967年12月，七樓又再設了歌廳「七重天」。整體而言，這兩棟大樓的型態比較類似於商場。⁷⁹建新與華僑雖名為「百貨公司」，但從其商品種類與規模，以及一體性的概念來看，更像是複合商業空間中的賣場區。

在臺灣百貨公司史上，將娛樂設施與百貨公司結合得最具代表性的，應屬1968年底成立的「今日公司」。第一百貨的成功，讓徐偉峰開始籌劃第二間百貨公司，由徐偉峰的弟弟徐之豐主導，選址於臺北市峨嵋街昆明街口兒童戲院的對面。他所規劃的不只是百貨公司，而是「類似過去上海『大世界』的綜合性育樂場所」，包括歌廳、兒童遊樂場，並演唱國劇、越劇、歌仔戲、國台語話劇、民族舞蹈、布袋戲、歌唱表演等綜合性育樂場所。⁸⁰集團萬企

臺北市職業別明細圖」，『中央研究院地理資訊術數位典藏計畫』，<http://gis.rchss.sinica.edu.tw/mapdap/?p=6697&lang=zh-tw>，瀏覽日期：2021年5月1日。

⁷⁷ 廣告欄，《徵信新聞》(臺北)，1956年9月11日，1版。

⁷⁸ 廣告欄，〈新世界戲院新建大廈——一數商場鋪位分租〉，《中央日報》(臺北)，1967年3月7日，1版；〈推銷國貨溝通僑情〉，《經濟日報》(臺北)，1967年10月3日，7版。

⁷⁹ 簡言之，從十八世紀拱廊商場的概念來看，商場是將空間切割後出租給不同店家，每個店鋪有自己獨立的出入口與門面，也就只是將各店鋪集中於一棟建築中。而百貨公司即使是在實施專櫃制後，每個品牌的空間有加入自己的設計，但仍必須與百貨公司的空間有一體性。

⁸⁰ 為1917年由黃楚九建立的大型遊樂場，內有南北戲曲、曲藝、木偶戲、舞蹈、雜技、魔術等表演，以及電影放映，設有賭場、占卜場、餐廳、頂樓花園，常舉辦各種活動。1920-30年代是上海最著名的遊樂設施。Michael Knight; Dany Chan, eds. *Shanghai. Art of the City* (San Francisco: Asian Art Museum, 2010); 陳剛，《上海南京

公司表示其目的是「遵行總統在民生主義育樂兩篇補述之訓示，響應中華文化復興運動，倡導社會正當娛樂，為國民創造康樂環境，培養國民的健康心情，期使國人在精神生活方面更為豐富」⁸¹雖然此時期政府已開始鼓勵商業化，但萬企公司在建設與揭幕育樂中心之時，不斷宣告是為「響應中華文化復興運動」，側面顯示出在此時政府的中國化政策及政治上的控制並沒有鬆動。在開幕後一年，今日百貨在其刊物《今日遊樂》中強調：育樂中心是為了「回饋社會……目的在倡導正當娛樂，創造康樂環境，培養國民的心理健康……臺灣已邁向工業社會」，需要「交際應酬」、「生活調劑消遣」、「對外發展觀光事業」的場所，且在該中心禁止「腐蝕人心的歌聲」，更呼應了此時政府禁止靡靡之音的禁歌令。⁸²在在都顯示出商業化只是經濟管制的鬆綁，並不代表人民擁有表現的自由，無論是漫畫、電影或是其他娛樂活動，都必須在政治正確的大轟下，才能取得存在的正當性。

佔地 700 坪，總面積約 4600 餘坪的「萬企大樓」落成後，地下層至二樓為百貨公司，三至九樓及屋頂為綜合性戲劇場，其中八樓是仿迪士尼樂園的「奇幻人間」，頂樓為兒童育樂設施。1968 年 12 月 08 日「今日公司」開幕。同年 12 月 15 日「今日世界育樂中心」開幕，每日下午 2 時開放至夜間 12 時止，入場券 16 元，可在全中心八個廳不限時間出入其間遊樂，這是仿照上海遊樂場「一票玩到底」的百貨公司的作法。⁸³但若要坐到戲園的「麒麟廳」、「松鶴廳」、「金馬廳」及「鳳凰廳」所設的前區的對號茶座，須另付茶資，在傳統戲曲或說唱藝術演出時，配有字幕。而歌唱表演的「孔雀廳」則一律另收票。⁸⁴1969 年 6 月再在頂樓增設了露天花園，除了噴泉、花棚、

路電影文化消費史(1896-1937)》，頁106。

⁸¹ 〈西門鬧區將有綜合育樂場所〉，《聯合報》(臺北)，1968年7月28日，4版；〈今日育樂中心 創業兩週年〉，《經濟日報》(臺北)，1970年12月13日，8版。

⁸² 〈看「今日世界育樂中心」〉，《今日遊樂》，第9期(1969)，頁27-28。

⁸³ 〈萬企育樂大廈十月竣工 正式營業〉，《聯合報》(臺北)，1968年6月20日，4版；〈萬企公司經營 育樂中心明天開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1968年12月14日，5版；〈今日開幕誌慶〉，《中央日報》(臺北)，1968年12月8日，5版。

⁸⁴ 高美瑜，〈臺灣民間京劇商業演出研究——以周麟崑與麒麟國劇團為考察對象〉，《戲劇學刊》，第16期(臺北，2012.07)，頁57-88。

美術燈外，還有一個歌舞劇表演的舞台與茶座。⁸⁵如依李亦園所述，1960年以前，「臺北或其他大都市的飯館、服裝店以至於理髮店等，大都喜歡標明上海風或香港式，似不以港滬為號召，就會被認為是不夠時尚或較『土氣』」。⁸⁶

值得注意的是，這些遊樂設施不是如日本百貨公司那般，設在百貨公司建築的外部——頂樓，而是從樓層的內部延伸至頂樓，與上海的百貨公司有類似性。⁸⁷

1960年代新興的百貨公司中，第一、今日、遠東、萬國百貨是符合於本文定義中的現代大型百貨公司。而這些百貨公司除了萬國百貨外，均屬於上海商人系統，而這些上海商人系統的百貨公司，與1950年代以上海商人為主的布料織品業有密切的關連。另一方面，這些百貨公司中最早成立的第一百貨，其經理徐正風在開幕時也說到，他想將上海四大百貨公司的不二價又不會上當的好處，帶進臺灣。同為徐家的今日公司更明言要建立類似上海「大世界」的育樂中心。

從這裡可以看到上海商人在創立百貨公司時，是有意將上海的風格帶進臺灣的百貨文化中。當然，今日公司的負責人徐之豐在創辦時，也曾赴日本和美國參訪當地的百貨公司，⁸⁸1960年代興起的這些百貨公司，也並非上海的百貨公司的複製。而從另一角度來看，戰前上海的百貨公司也同樣是源自於西方的產物，經由其建立者加以文化的翻譯與重組。那麼，接下來進一步分析，1960年代中至1970年代初在臺北市興起的百貨公司，其所具有的海風格是否也經過了臺灣的轉譯，而日治時期在臺灣的百貨文化，在這段時期內有沒有呈現出來？

⁸⁵ 〈今日世界 露天花園今天開業〉，《經濟日報》(臺北)，1966年6月13日，6版。

⁸⁶ 李亦園，〈文化建設工作的若干檢討〉，收入中國論壇編輯委員會編，《臺灣地區社會變遷與文化發展》(臺北：中國論壇出版社，1985)，頁305。

⁸⁷ 連玲玲，〈打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化〉，頁174。

⁸⁸ 〈東京百貨公司兩項特點值得借鏡〉，《經濟日報》(臺北)，1968年7月22日，4版。

四、再現於臺灣的上海式？

如第一節所述，從合理主義與效率來看，百貨公司除了陳列展示的賣場之外，還可以具備各種都市服務、文化活動，以及娛樂的機能。歐美百貨公司以前兩項、日本的百貨公司以後兩項為主，而上海的百貨公司則有三項。同時，不同於日本將娛樂設施附加在建築空間之外，上海的百貨以空間分化的方式，將不同功能的空間複合式地連接在一起，尤其是娛樂空間，從樓層內到頂樓均設為遊樂場。如第一節所述，1960年代後臺灣的大型百貨公司也能看到類似的特徵，1960年代的百貨公司亦多有與電影院、戲院、遊樂園同在一個建築空間內部的例子，但或許因立地較小，都市服務機能的部分則與日本系統相似，並沒有被納進百貨公司裡。（見附表一）

1965年上海系的第一百貨剛成立時，雖設有藝廊，但並沒有遊樂設施。臺灣最早設有遊樂場的百貨公司，是由臺灣人吳耀庭在高雄成立的大新百貨（1958），其於1962年時在屋頂設置了兒童樂園，吳耀庭在1975年再成立大統百貨，把兒童樂園設在十樓——雖說該建物高十一層樓，但從當時留下來的影片來看，1980年時的兒童遊樂園是設在頂樓。⁸⁹由於他在日治時期曾逛過吉井百貨，在大新百貨開幕前又曾赴日本伊勢丹百貨實習一個月，實地學習日本百貨運作方式，再從遊樂園的客群定位與位置設立，都可以看出其屬於日本系統。⁹⁰

臺北最早在建築內設立遊樂場的百貨公司，應是1967年擴建後的遠東百貨永綏店，其五樓為兒童遊樂園。⁹¹第一百貨是在1968年2月將四樓改裝為遊樂場「兒童世界」，不過雖說是兒童遊樂場，其中的電動模型車競賽場、

⁸⁹ 大統百貨面積11000坪，為當時台灣最大的百貨公司。〈高雄 大統百貨公司今開業〉，《經濟日報》（臺北），1975年10月6日，7版；〈大統兒童樂園 明天開始營業〉，《經濟日報》（臺北），1976年1月28日，7版；〈高雄大統百貨（民國70年左右）〉，<https://www.youtube.com/watch?v=dhRI9uGZ-tI>，瀏覽日期：2016年6月23日。

⁹⁰ 吳耀庭在1968年時雖也開設了華王大飯店，但與百貨公司完全分開在不同地點。〈與貧困搏鬥出身的董事長〉，《經濟日報》（臺北），1969年3月1日，5版；〈吳耀庭〉，<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2005/>，瀏覽日期：2021年1月27日。

⁹¹ 徐有庠口述，王麗美執筆，《走過八十歲月——徐有庠回憶錄》，頁233-236；〈遠東公司今天開幕〉，《聯合報》1967年10月28日，第1版。

小型保齡球場、電子快相、電動高爾夫球檯等，應是青少年乃至成人都可以玩的項目。⁹²

在 1960 至 70 年代的百貨公司，不論規模大小，遊樂場幾乎是百貨公司的必備部門，例如在大型百貨方面，萬國百貨的高空兒童樂園，設於 6、7 樓，也就是從室內延伸至屋頂，而 1969 年臺北西門町圓環新開的臺北第三大百貨亞洲百貨、⁹³1974 年由臺灣人吳火獅開的新光百貨，在地方型百貨方面的臺北縣永和市的金銀百貨，都設有室內遊樂場。

到了 1970 年代是保齡球館風行的時期，許多百貨公司的遊樂場也開始以保齡球為主。以退輔會為主要資方、於 1972 年開幕的欣欣大眾百貨開幕，地下一樓 666 坪為大眾超級市場，一、二樓共 1200 坪為百貨公司，三、四樓是保齡球館，五樓為兒童遊樂場及大眾綜合餐廳，且在每層樓的轉角設有咖啡座。⁹⁴1974 年底成立於南京西路的新光百貨，地下一層是超級市場、餐廳，一至三樓是百貨公司與保齡球館。⁹⁵而 1978 年 2 月成立於臺北縣永和的地方型百貨公司：金銀百貨，十二層建築中一至三樓是百貨公司，四、五樓是餐廳、六樓為家具展示中心、八樓是保齡球館、九樓為歌廳與西點部、十與十一樓是電影院。

金銀百貨的總經理曾植認為，百貨公司是提供全家人食、衣、住、行、育、樂的地方，一家人利用星期假日到百貨公司「購買日用品之餘，年長者可上電影院觀賞電影，青少年們可至保齡球館打保齡球，孩童們更可利用遊

⁹² 〈電動花燈 最受歡迎 第一公司 兒童世界 改裝完成〉，《經濟日報》(臺北)，1968 年 2 月 6 日，4 版。

⁹³ 亞洲百貨位於西門町圓環與中華路口，佔地 1000 餘坪，共十一層，由上海人錢宗範成立，1970 年 8 月，亞洲百貨即只保留二層樓，其他的樓層都轉給美容中心、餐廳等其他行業，地下一樓的中國書城則仍存在。附帶一提，錢宗範也是 1949 年後「極樂殯儀館」的負責人，該葬儀堂於白色恐怖時期，負責處理被槍決後政治犯的遺體。〈亞洲百貨公司 定明天揭幕〉，《聯合報》(臺北)，1969 年 11 月 29 日，8 版；〈亞洲百貨大樓 大家公司承租 分層轉租 經營商業〉，《經濟日報》(臺北)，1970 年 8 月 13 日，8 版。

⁹⁴ 但百貨公司販售的商品種類較少，以服飾、手工藝品、皮鞋、童裝、女裝為主。〈欣欣大眾公司擇定廿八開業 現金進貨創新風格〉，《經濟日報》(臺北)，1972 年 6 月 23 日，6 版。

⁹⁵ 〈新光育樂公司 11 點開幕〉，《中央日報》(臺北)，1974 年 12 月 7 日，1 版；〈新光育樂公司 七日開業〉，《經濟日報》(臺北)，1974 年 12 月 4 日，7 版。

樂場遊樂」。雖然曾植認為這種全面涵括的方式，是金銀百貨公司「有別於目前一般百貨公司的做法」，但在當時的臺北，已有多家百貨公司具有這種特色。⁹⁶可以說，遊樂場、餐廳在此時已被納入百貨公司的概念裡，成為百貨公司應有的「食衣住行、文化育樂」的部門之一。

二戰後，大型消費·娛樂中心在無論是美國或日本都相當受歡迎。美國的代表為大型購物中心，而日本百貨公司的屋頂上遊樂園則在戰後再度復興，一直到1970年代都是重要的大眾遊樂場所。因此，此時臺灣百貨公司顯現出的這種傾向，可以說是世界的潮流與臺灣的社會條件的展現，但是，將百貨公司的一體性建築空間加以分割，於內部設置遊樂場的作法，則相當具有戰前上海百貨公司的特色。例如上述的新光百貨南西店裡的保齡球場，甚至不是以樓層作分割的橫向分享，而是與百貨公司共享一到三樓建築空間的縱向分享，同時，其設定的客群不再是兒童闖家，而是青少年甚至成人。

1970年代末保齡球退流行後，臺灣的百貨公司陸續將保齡球館改設別的娛樂設施，而電影院則為其中一個選項。例如欣欣大眾百貨在1979年將四樓的保齡球館改設為電影院，1982年再將三樓的保齡球館改為西餐廳。新光百貨於1977年時先將一樓原本的保齡球館擴張為百貨展場，之後再改為電影院。⁹⁷而1970年代中以後新興的芝麻、統領等百貨公司，也同樣設有電影院。⁹⁸再回溯1956年時的建新百貨與1967年成立的華僑百貨，都是與電影院結合的例子。而重視一體性建築內部的遊樂、戲劇演出的大型百貨公司，

⁹⁶ 〈金銀百貨公司下月開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1978年2月27日，9版。

⁹⁷ 〈新光百貨新館 明天開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1977年6月13日，9版；〈欣欣電影院開幕 營業額可增一成〉，《經濟日報》(臺北)，1979年8月23日，7版；〈市場漫步 經濟不景氣·營銷欠佳〉，《經濟日報》(臺北)，1982年10月28日，10版；〈欣欣增加營業利潤保球館將改西餐廳〉，《經濟日報》(臺北)，1982年9月4日，7版。新光百貨與電影的淵源早在1975年時即已可見，當時新光百貨在地下超市舉辦免費的電影放映會，新光集團之後又於1979年1月在原東本願寺所在地，即1978年新建的來來百貨對面，建了十層樓高的「獅子林新光商業大樓」，裡面除商店街外，還有金獅、銀獅、寶獅三間電影院。〈獅子林新光大樓公開 獅城公司昨酒會慶祝〉，《經濟日報》(臺北)，1977年1月23日，4版。

⁹⁸ 1978年成立的芝麻百貨內，設有百貨公司、超級市場及金像獎電影院。1984年成立的統領百貨，也在5樓開設二家電影院。〈建築業動態 華美又設關係機構〉，《經濟日報》(臺北)，1978年4月2日，10版；〈北市百貨業又添生力軍，統領百貨預定十月開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1984年3月1日，10版。

以 1968 年底成立的今日公司最具代表性。

今日百貨以上海的遊藝場「大世界」為模仿對象，設立了育樂中心「今日世界」，以分割空間的方式將百貨公司與遊樂園、劇場上下拼合在一起。⁹⁹「今日世界」雖然每日上演歌仔戲和台語話劇，但主要的戲曲類別仍是以外省人為中心的劇種，如越劇、中國國劇舞蹈、海派京劇，其中又以京劇為最重要的台柱。¹⁰⁰上演越劇、京劇、歌廳、演歌仔戲的對號座，依中國傳統聽戲風格附香茗，¹⁰¹歌廳裡觀眾可以給小費點唱，與歌手互動，聽戲時可以隨著段子掌聲叫好，頗有傳統共同體式享樂的風格。¹⁰²

「今日世界」開幕時即表示其創立是「遵循中華文化復興運動」，雖不論這是否是其真正的初衷，但仍顯示出了在「今日世界」上演中國各地戲曲，其背後支撐的是中國文化的價值體系。國民黨政府的中國化政策將資源集中於支持中國文化，賦與中國文化的正當性，而臺灣文化在 1970 年代鄉土文學論戰興起之前，一直被視為「民俗」，而非「文化」——這裡說的「文化」，用的是波爾迪厄(Pierre Bourdieu)的文化場域理論，指於文化的場域中有擁有一席之地，並被認定具有一定文化資本的高級文化，而非指生活風格、精神表徵的文化。

在這樣的背景下，「今日世界」開辦之初，會以被定位為「國劇」的京劇為主、中國著名的戲種越劇為輔，是可以想見的。1969 年元月「今日世界」開始上演黃俊雄的「真五洲劇團」的台語掌中戲，最初，「今日世界」的節目表並未特別為之定位，但到三月時，節目表中開始將之定義為「地方

⁹⁹ 今日世界在 1977 年增設了有百餘種兒童玩具的今日遊樂園。依 1977 年《經濟日報》的報導，是在臺北市峨嵋街今日百貨公司的隔壁八、九樓。但對照 1981 年今日百貨大火事件時的樓層報導：「一、二、三樓是今日百貨公司。四樓萬企公司、今日大戲院。五樓天福樓菜館。六樓鳳凰茶樓。七、八、九樓一部分是今日遊樂園。八樓鳳凰大歌廳。」加上其隔壁是萬年大樓與合作金庫，推測遊樂園應位在今日百貨的樓上。〈今日遊樂園今開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1977 年 12 月 16 日，9 版；〈萬企大樓大火五至八樓燒燬〉，《聯合報》(臺北)，1981 年 3 月 12 日，3 版。

¹⁰⁰ 〈今日世界育樂中心節目表〉，《今日遊樂》(臺北)，創刊號(1968)，無頁碼標示。

¹⁰¹ 〈今日世界育樂中心本週節目表〉，《今日遊樂》(臺北)，第 2 期(1968)，頁 26-27。

¹⁰² 〈二十八元新臺幣暢遊今日世界一整天〉，《今日遊樂》(臺北)，第 5 期(1968)，頁 25-27。

戲」。¹⁰³這似乎顯示出臺灣文化雖因經濟因素而被允許在場化，但旋即被界定為「地方戲」而編入中國文化的體系中。¹⁰⁴但有趣的是同樣發源於臺灣的歌仔戲卻未被如此編入，而在此之前的越劇亦沒有特別被標識為「地方戲」，其原因為何，則有待將來從戲曲定位的脈絡進一步探討。

在當時的臺灣社會，尤其是大都市裡，現代科技文明的電視與電影已開始滲入到一般人的生活裡，相對的，戲院內的戲曲演出開始脫離日常生活的範圍，對習慣了靜默看戲的年輕世代來說，以聽覺為主、共感覺式欣賞的戲曲已相當陌生，再加上京劇、越劇的唱腔與語言，對臺灣人來說較難懂，這也可以理解「今日世界」會在開幕後的第二個月——也就是1969年元月起，增加了黃俊雄的「真五洲劇團」的台語掌中戲，與越劇共享一個表演廳。¹⁰⁵其後越劇不再演出，1972年，在連連虧損下，萬企公司決定重新裝修「麒麟廳」，將它更名為「麒麟國劇院」，並改採單獨售票的營運方式，試圖吸引觀光客，但最終入場的還是以老觀眾居多，虧損過大致使麒麟國劇院於1973年結束營業，¹⁰⁶12月起改為專映國語片的電影院「今日戲院」。¹⁰⁷待1977年今日百貨在南京西路開設分店「今日新公司」時，也沒有再嘗試設置戲院，而僅設立電影院。¹⁰⁸

如前節所述，歐美乃至日本的百貨公司都少有在建築內部設置電影院。而日治時期臺灣的百貨公司也未在店內設置電影院。戰後臺灣的百貨公司在

¹⁰³ 〈今日世界育樂中心節目表〉，《今日遊樂》(臺北)，第13期(1969)，頁33；〈歌星跑場的故事上〉，《經濟日報》(臺北)，1968年12月20日，8版。

¹⁰⁴ 從布袋戲一直上演到「今日世界」結束營業為止，可以證明布袋戲在「今日世界」中是較能獲得利潤的表演。

¹⁰⁵ 君實，〈掌中戲上演了〉，《今日遊樂》，第7期(1969.01)，無頁碼。

¹⁰⁶ 據高美瑜的研究，出身上海的徐偉峰喜好海派京劇，因此請來麒麟團在「今日世界」駐團演出。高美瑜認為外省人資本家的鄉愁，是上海式的今日百貨公司與育樂中心建立的重要原因，而之後的沒落，也與1971年徐偉峰過世，資方無人支持虧損連連的京劇演出有關。高美瑜，〈臺灣民間京劇商業演出研究——以周麟崑與麒麟國劇團為考察對象〉，頁78、81。

¹⁰⁷ 〈苦撐了五年不堪賠累麒麟國劇院關門大吉〉，《聯合報》(臺北)，1973年9月10日，9版；〈今日戲院開幕〉，《聯合報》(臺北)，1973年12月20日，9版。

¹⁰⁸ 「今日新公司」一至四樓是百貨公司，五樓兩間小型電影院「明珠」與「翡翠」。六樓是茶樓，地下一樓則是超級市場及各式小吃攤位。〈國泰百貨公司今開業今日新公司定週六下午揭幕〉，《經濟日報》(臺北)，1977年10月6日，9版。

一體性建築內設立電影院的作法，應有受到外省人帶入的上海式複合娛樂空間概念的影響，但日本的特色也並沒有完全被抹除，最明顯的例子顯現在電影院的看板上。

日本從江戶時期以來，就常在見世物、歌舞伎等表演場所的門前擺上大型圖繪看板，之後的電影院也延續了這樣的傳統，加藤幹郎認為巨大的繪看板是日本電影院的特徵。¹⁰⁹而巨型繪看板鮮少出現在歐美，戰前上海也僅有1921年的「夏令配克影戲院」等少數例子。¹¹⁰但在戰後臺灣，巨型的電影看板仍是電影院的重點招牌，如新世界、新聲、樂聲、遠東、萬國等電影院，或是新光百貨、欣欣大眾百貨等百貨公司的電影院，亦均使用這種看板，而這其中除了國民黨1947年從日本人手中接收的電影院外，¹¹¹也有戰後由外省人或臺灣人成立的電影院，顯現出日本與中國文化在戰後臺灣相互雜揉的現象。

除了重視故事性的戲劇表演，而與電影院結合的特質外，早在1950年代，借重明星的光采便見於臺灣百貨公司。1957年11月10日起南新百貨舉辦「紀念國父誕辰舉行大特價大贈品三天」，當時的報紙廣告上放了當時的台語片明星柯玉霞與小豔秋的照片。¹¹²12月1日開幕一週年慶時，請來臺語影片的影后白蘭，以及柯玉霞等6位女星到場送消費者禮品。同年從目前所得的報紙廣告欄來看，南新百貨是最早運用明星作宣傳的百貨公司。1965年後一直到1980年左右，舉凡開幕剪綵、活動贈禮等，各中大型百貨公司都會請來影視明星助陣，可說是臺灣百貨公司的一大特徵，接下來1965年第一百貨開幕時，除了經濟部長李國鼎之外，還請了被稱為「國聯五鳳」的五位女星到場，1967年遠東百貨與華僑百貨開幕時，都請了明星到場剪綵、大摸獎，請明星到場造勢開始成為此時期的風潮。之後的今日百貨、永和百貨、

¹⁰⁹ 加藤幹郎，《映画館と観客の文化》，頁228。

¹¹⁰ 可參看《上海摩登》中上海電影院的照片；李歐梵，《上海摩登》，頁100、102。

¹¹¹ 王泰升，〈中國國民黨的接收「日產」為「黨產」〉，《律師雜誌》，245期(2000.02)，頁105-111。

¹¹² 南新百貨於1957年2月30日開幕於臺北西門町的成都路54號，亦即房屋屬日治時期老屋，總面積不大，主要販售服裝，屬小型「百貨行」。由柯桂康任董事，劉景波與張華庭任總經理與經理。〈南新百貨公司定今正式開幕〉，《微信新聞》(臺北)，1957年2月30日，2版。

亞洲百貨、人人百貨、南洋百貨等的各種活動，都可見明星的身影。相較於日治時期的百貨公司在開幕典禮所邀請的，大都是官員、商界人士或地方要人，顯現出戰後百貨公司重視明星的特色，應與戰前上海百貨公司的風格有關。當時臺灣各大百貨公司幾乎都已採用邀請明星助陣的手法時，即使是臺灣人開設的萬國百貨與大千百貨、新光百貨，在開幕時也同樣請了明星到場造勢。¹¹³僅高雄的大統百貨，在 1975 年開幕時並沒有請明星，而是邀請政府官員及各界人士到場，並由董事長夫婦主持剪綵，¹¹⁴與日治時期的百貨公司的方式較為類似。

除了電影、明星之外，1960 年代的百貨公司也進行大眾媒體的製作，如出版刊物、贊助廣播節目等，後者較少，目前僅知的有萬國百貨為民聲電台提供歌唱節目：「萬國俱樂部」，每週六下午 2 至 4 點播出。¹¹⁵而在刊物的部分，今日百貨以「今日世界」為中心出版了《今日遊樂》(1968 年 12 月創刊)雜誌，而遠東百貨則陸續出版了《遠東人》(1974 年 1 月—1977 年 3 月)、《快樂家庭》(1977 年 3 月—1989 年 12 月)、《遠東人月刊》(1990 年 8 月—至今)。

歐洲百貨公司刊物主要是郵購目錄，帶動時尚流行，而戰前日本的百貨

¹¹³ 例如 1967 年遠東百貨永綏店開幕時則請了唐寶雲、謝玲玲等中央電影公司的六位女星剪綵，同年，華僑百貨開幕當天，請了明星李麗華和謝玲玲剪綵獻花，並舉辦滿額贈品。1968 年萬國百貨開幕時請來夏台鳳、張美瑤，今日百貨開幕時請來凌波，「今日世界」育樂中心開幕時請來楊麗花等十二名女星。1972 年 1 月遠東百貨寶慶路店開幕時，請來陳莎莉、徐楓等十二名女星剪綵。12 月人人百貨開幕時，除舞獅舞龍外，也請來鄒森、夏台鳳、青山等十四位影視明星剪綵。〈推銷國貨溝通僑情〉，《經濟日報》(臺北)，1967 年 10 月 3 日，7 版；〈萬國百貨明日開幕〉，《中央日報》(臺北)，1968 年 11 月 15 日，1 版；〈今日公司開幕誌慶〉，《中央日報》(臺北)，1968 年 12 月 8 日，5 版；〈今日世界育樂中心今日開幕〉，《中央日報》(臺北)，1968 年 12 月 15 日，5 版；〈遠東百貨公司寶慶路分公司開業〉，《中央日報》(臺北)，1972 年 1 月 19 日，7 版；〈人人股份有限公司今天下午二時隆重開幕〉，《中央日報》(臺北)，1972 年 12 月 2 日，5 版；《中央日報》(臺北)，1965 年 10 月 5 日，1 版；《中央日報》(臺北)，1967 年 10 月 28 日，1 版；《中央日報》(臺北)，1968 年 10 月 5 日，1 版；《中央日報》(臺北)，1968 年 10 月 15 日，1 版；《中央日報》(臺北)，1970 年 5 月 2 日，4 版；〈人人百貨推出新禧大贈送〉，《經濟日報》(臺北)，1976 年 1 月 3 日，7 版；〈萬國百貨公司 新張之喜〉，《經濟日報》(臺北)，1968 年 11 月 17 日，5 版；廣告欄，《聯合報》(臺北)，1977 年 11 月 29 日，1 版。

¹¹⁴ 廣告欄，《中央日報》(臺北)，1970 年 6 月 16 日，1 版；〈高雄 大統百貨公司今開業〉，《經濟日報》(臺北)，1975 年 10 月 6 日，7 版。

¹¹⁵ 廣告欄，《中央日報》(臺北)，1968 年 11 月 15 日，1 版。

公司刊物，和三越的《冰面鏡》、《時好》，高島屋的《新衣裝》，白木屋的《流行》等，則以流行資訊、文化教養等內容為主，商品僅以廣告方式呈現，如三越百貨的《冰面鏡》的題名與文藝記事編輯是尾崎紅葉，這本刊物與之後的《時好》刊載了尾崎紅葉、泉鏡花、森鷗外、「硯友社」等知名文人的文學作品或流行評論，藉以形塑「高級文化擔當者的三越」的形象。¹¹⁶而上海的百貨公司如先施樂園在的對開四版的小報《先施樂園日報》——之後改名《上海先施日報》、永安百貨的《天韻》日報與《永安月刊》、新新百貨則有《新新日報》。以《永安月刊》為列，其更強調消費知識，尤其是將廣告化為知識於文章或圖畫之中，勾起消費者的欲望，除此之外，也有邀請海派文化人撰稿，內容擴大至外國紀行、電影評論、美學論述與照片，目的也是在建立百貨公司的文化形象。¹¹⁷

今日公司與遠東百貨的刊物也同樣以報導新的流行、娛樂或生活新知為主，商品以廣告方式呈現，而由於「今日世界」有上演戲曲表演，因此，《今日遊樂》也擔負了節目表的責任；相較於《今日遊樂》的實際報導取向，遠東百貨的刊物會刊登散文、短篇小說，並提供最新的服飾樣式，這也與遠東百貨的母體為紡織工業一脈相關，遠東百貨本身亦定期舉辦各種時裝表演會、服裝陳列會，創造時尚流行的趨勢。¹¹⁸

在實用導向的 1950 年代至 60 年代初，「百貨公司」的符號性消費只限於布料與上層階級，但 1960 年代中至 70 年代初的大型百貨公司的定位，顯然並不限於少數的上層階級，但要將瀏覽大量商品本身當成一種遊戲，並能在逢年過節之外，將選購衣物飾品等百貨公司的主要商品當作一種生活方

¹¹⁶ 瀨崎圭二，〈三越刊行雜誌文芸作品目錄〉，《同志社国文学》，第51期(京都，2000.01)，頁62-91；初田亨，〈百貨店の誕生〉，頁76-81；神野由紀，〈趣味の誕生〉(東京：勁草書房，2000)，頁60-72，130-134。

¹¹⁷ 連玲玲，〈打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化〉，頁285-334；菊池敏夫，〈民国期上海の百貨店と都市文化〉，頁133。上海檔案信息網，〈圖說南京路四大百貨公司〉，下載日期 2015 年 05 月 24 日，http://www.archives.sh.cn/shjy/tssh/201212/t20121211_37487.html；蔡維友、胡麗麗著，〈民國小報的價值再發現——對《先施樂園日報》的多角度解讀〉，《今傳媒》，第12期(2014.12)。

¹¹⁸ 〈遠東公司 美國最新時裝表演〉，《中國時報》(臺北)，1971年6月8日，8版；〈以婦女兒童為對象的百貨公司〉，《經濟日報》(臺北)，1972年4月9日，9版。

式，則無論在經濟上或是在生活上都必須有一定的餘裕，這在臺灣經濟起飛、中產階級興起之前，有一定的難度。

依據經濟學者安格斯·迪頓(Angus Deaton)與約翰·穆爾鮑爾(John Muellbauer)的論點，隨著消費社會的發展，食品、飲料、住處等必需品的費用會減少，而能展現消費社會表徵的奢侈品，如衣物、耐久財、交通、服務與其他等，則會增加。¹¹⁹而依據主計處 2007 年的民間消費型態的資料顯示，臺灣人的食品費、飲料費、菸絲費從 1960 年起便一直呈現下滑的趨勢，在 1990 年代初達到一個穩定的比例。而「衣著鞋襪及服飾用品費」則自 1960 至 70 年代一直在 5% 上下，到了 1980 至 2000 年則在 4% 上下動，並沒有增加。不過，在「娛樂消遣教育及文化服務費」和「運輸交通及通訊費」佔比例，則要到 1979 年後，才呈現持續成長的趨勢。¹²⁰對照來看，平均每人國民所得(按當年價格計算)自 1976 年後開始快速增長，到 1979 年後的成長曲線更是斜峭。¹²¹然而，經濟起飛並不代表大眾願意消費，而可能先儲蓄投資，或買不動產；同時，有金錢也不代表立即能夠運用符號進入消費社會，因為符號消費的基礎，在於對符號貯槽中所具有的所有象徵意義，及其在符號體系中所對應的(連辭、範列的)關係能有所理解，才能產生遊戲性的互動。同時，從羅蘭巴特的論點而言，在符號的第二體系(神話學)中，意符的是空虛的，其指示向所有互文的觀念(第二體系的意指)。對 1976 年至 1980 年代初的臺灣社會而言，滿足了需求，要走向符號意義的遊戲性消費社會，尚必須先有一定

¹¹⁹ 依恩格爾曲線將物品分類為奢侈品、必需品與劣等財。再將物品分為四組，第一組是食物、飲料、煙草，第二組是住處與燃料，這二組乃是必需品。第三組是衣物與耐久財，第四組是交通、服務與其他，這兩組為奢侈品。Angus Deaton and John Muellbauer, *Economics and Consumer Behavior* (Cambridge: University of Cambridge Press, 1980), 19-20.

¹²⁰ 娛樂消遣教育及文化服務費佔年民間消費總額比(年：%)：1965：5.86。1968：6.63。1970：7.81。1973：8.19。1974：7.93。1975：8.24。1976：8.63。1977：8.81。1978：8.91。1979：11.04。1980：12.08。1984：13.52。1987：14.18。1988：14.89。

¹²¹ 行政院主計處，〈2007 年中華民國臺灣地區國民所得統計摘要〉，<https://ebook.dgbas.gov.tw/public/Data/352913302353.pdf>，瀏覽日期：2021 年 4 月 26 日。

的自由，去學習並吸納符號能指示的意義。¹²²這也是為什麼在臺灣經濟開始起飛的 1976 年成立的洋洋百貨，將自身定位為高級百貨公司，販售的均是昂貴精品，卻開幕不滿三年即倒閉，時論會將之歸因於當時臺灣社會的購買力，不足以支撐洋洋百貨的原因所在。¹²³

然而，若僅具有目的性消費的購物功能，則百貨公司與一般店家的區隔無法突顯，同時，大量陳列與瀏覽的作用之一，即是要達成超出購物程度的消費，因此，大型百貨公司登場之時，不需要花費太多即能立即地獲得快樂的娛樂設備，便成為吸引消費者不僅是為了購物而來店的手段。

當時百貨公司的娛樂設備可分為兒童取向的電動遊樂設備，以及成人取向的保齡球、電影院來。這些設備有共通的特質：立即性與一次性。透過娛樂設備，人們不需要花費太多金錢與挑選時間，即可以享受到精神上的刺激，百貨公司結合遊樂設施後，「逛百貨公司」就不至於只是一種閒晃。因為從合理性與效率的觀點來看，購物會得到實質的物、吃喝則有物體進入腹中，完成一個可視的交換行為等於合理，而如果進行動作後若沒有獲得，等於沒有作功，是既無效率也不合理的行動。十九世紀的百貨公司是以有時間能浪費一奢侈的上流階級為客群，二十世紀後的百貨公司雖將客群擴大至中上階級，但這些仍是有餘裕進行沒有效率之遊步的階層。因此，如 1920 至 30 年代日本與上海的百貨公司開始注重所謂大眾階層——這裡所謂的大眾階層，是相對於之前的上層階級的客群而言，事實上是中間階層，而非一般大眾——後，食堂、屋頂遊樂園、遊藝場即隨之登場。

相較於購物、餐飲而言，娛樂沒有在物質上的獲得，因此是一種一次性的消費，但與符號瀏覽的逛街相比，就合理與效率的原則來看，能得到精神上的刺激並滿足玩樂的欲望，也算是一種獲得。對尚沒有足夠消費力的一般大眾來說，「玩到了」所作的功，使得去百貨公司不至於是一場時間的浪費，有所得的結果，也會提高人們前往百貨公司的動機，從而增加到百貨公司後

¹²² 羅蘭·巴特，《神話學》（臺北：麥田，2019）；羅蘭巴特，《符號的想像：巴特評論集》（臺北：桂冠，2008）；布希亞(Baudrillard, Jean)，《消費社会の神話と構造》（東京：紀伊國屋書店，1979）。

¹²³ 〈高級貨式 新潮裝潢 消費水準 跟它不上〉，《經濟日報》（臺北），1979年4月18日，3版。

進行其他消費的可能性。從 1960 至 70 年代臺灣的百貨公司的這種性質，顯現出此時臺灣社會重視的是合理主義與效率，但一般大眾也已進入了資本家的視野中，成為可被爭取的消費者。

這也反映在當時遠東、新光、欣欣大眾等大型百貨公司，在店內設置現代化超級市場的現象上。超級市場將每日所謂的生鮮食品與日用品，分門別類、陳列販售、自助服務，但卻沒有多少符號性展示，且不同於傳統市場，採光明亮、冷藏貯存，開店時間較長，方便於消費者購物，表現出強烈的合理主義與效率原則。小山周三與外川洋子認為超級市場是現代消費大眾社會的象徵，1960 年代日本較大眾取向的電車鐵路系統的百貨公司，即積極於內部設立超市，吸引消費者頻繁前往。¹²⁴換言之，在非日常的、遊戲符號的百貨公司內，納入日常化的超市，顯示出了百貨公司的大眾化，一方面將需求面向(購物)編入了百貨公司的體系中，另一方面也展現了近代以來合理主義的效率，讓百貨公司不再是僅屬於有閒階級的場域。

五、結論

臺灣在日治時期的百貨公司是接收日本轉譯的西方概念，在屋頂上加設花園與小遊樂園，在建築內設有輕食堂。1960 年代中，由上海系商人開啟的現代大型百貨在臺灣登場。在一體性大型建築、分門別類、陳列展示大量商品等歐美形塑出的百貨公司之外，加入上海式百貨公司的詮釋，包括重視成人取向的遊樂園與明星戲曲，更重要的是由此顯現出對於空間的想法與分類的基準，亦即在內部空間中設立遊樂園、戲院—電影院，而這種符合效率與合理主義的複合式概念，顯現出了當時臺灣社會正從節約與集體主義走向消費社會的一個端倪。

另一方面，或許在 1960 年代中至 1970 年代，上海系的遠東、第一、今日百貨將遊樂場等設在一體性的建築空間內，也慢慢形塑了當時臺北市民對百貨公司的認識，而被賦與正統性的中國文化，在作為政治中心的臺北也有

¹²⁴ 小山周三・外川洋子，《デパート・スーパー》(東京：日本經濟評論社，1992)，頁 62-93。

較強的影響力，加上海派與香港式是當時臺灣人心中的時尚，使得臺北市民對百貨公司的概念，漸從日治時期的頂樓延伸展場以外設施的模式，轉向了上海系的一體性複合式空間的概念。¹²⁵

當然，這不意味著日本的概念就完全從臺灣的百貨公司中消失。除了最明顯的大型電影看板之外，戰前上海的百貨公司遊藝場是以成人為對象，而1960年代後臺灣的百貨公司遊樂場則是以兒童與青少年為主，而這點與日本的百貨公司有共通之處。當然，在戒嚴體制之下，舞廳、賭博性遊戲等上海遊藝場的項目不被政府允許，或許也影響了上海商人在臺灣籌劃百貨公司、重現上海遊藝場、設定客群時的決定。

從1960至70年代臺灣的百貨公司，可以看出戰後臺灣社會複雜變化的縮影：在正式場域中，日本文化隱性化而中國文化強勢進場。直到1970年代末為止，西洋的、日本的、中國的文化特徵在了臺灣的百貨公司裡，形成一種文化雜揉的現象，這或許即是百貨公司的「臺灣」特質。

整體而言，從集購物、消費、娛樂於一身的大型百貨公司，可以看到1960至70年代的臺灣社會，實用、效率與合理性仍是很重要的軸心。不過，從娛樂的一次性的特質，顯示出即使沒有獲得實體的物，此時願意為精神上的刺激花錢的臺灣大眾已有一定的數量，換言之，雖然這些娛樂活動在展現社會地位的符號價值上，不如衣著打扮來得顯著，但在某種程度上仍是超越了使用價值—生理需求—的消費行為。這也反應了1970年代中臺灣國民所得增加、都市新階級興起，朝向消費社會發展，卻尚未能進行符號性消費的臺灣社會的樣貌。

這個狀況到1970年代末開始有了轉變，永琦、芝麻(之後中興)百貨開幕，這類百貨公司強調日系的文化品味，並開始運動用符號展演、意義轉嫁勾起消費欲望，內部不設遊樂場，芝麻百貨僅保留電影院，在上海系百貨公司環繞中，交出了亮眼的坪效成績。這也反映了李亦園所述的，1960年代後，「以港滬為號召的趨勢已不甚流行」，「人們心目中也已不再以『海風』為時尚標

¹²⁵ 當然，臺北多雨的氣候，也可能影響了是否採用日式屋頂遊樂園的因素，例如相對於臺北的台灣人創立的萬國百貨與新光百貨，是把遊樂場設在建築物內，少雨多日曬的高雄大統百貨在1975年成立後，仍把遊樂園設於屋頂。不過，其中，新光百貨遊樂場所的客群，已逐漸從兒童走向玩保齡球的青少年乃至成人了。

準」。李亦園認為這是因為臺灣人已培養出對自己生活的信心，產生出本土取向的價值，形成了一套以臺北為中心的文化風尚，但他卻沒有意識到「日本」這個意象在這其中的位置。而這些，就留待作為未來的課題。

附圖



- ①第一公司 ②遠東公司 ③南洋百貨 ④大家百貨 ⑤亞洲百貨 ⑥華僑百貨 ⑦今日公司
- ⑧天鵝百貨 ⑨美心百貨 ⑩中外百貨 ⑪人人公司 ⑫永和百貨 ⑬南新百貨 ⑭建新百貨
- ⑧於1976年改為一二百貨

圖一、1960至70年代臺北市西門町的百貨公司位置圖

圖說：依1960至70年代的《中國時報》、《聯合報》與《中央日報》的新聞報導與廣告欄中，出現的百貨公司名製作此圖。

圖片來源：底圖為「臺北市地圖(1967)」(GIS 地理資訊科學研究專題中心，「臺北市百年歷史地圖」，<http://gissrv4.sinica.edu.tw/gis/taipei.aspx>，瀏覽日期：2016年6月10日。



圖二、紅圈包括西門町、博愛路、衡陽路，在日治時期屬內地人的生活圈，1950至1970年代為外省人設立的百貨公司／百貨行商圈。綠圈包括後車站、南京西路、大稻埕，日治時期屬本島人生活圈，1950至70年代為本省人設立的百貨公司商圈。

圖片來源：依圖一與圖二合併繪製而成。底圖為「臺北市街圖(1967)」(GIS地理資訊科學研究專題中心，「臺北市百年歷史地圖」，<http://gissrv4.sinica.edu.tw/gis/taipei.aspx>，瀏覽日期：2016年6月10日。



⑭萬國百貨 ⑮新光百貨 ⑯天良百貨 ⑰日日新百貨 ⑱大千百貨 ⑲大圓環百貨大樓

圖三、大稻埕與臺北後火車站之間區域的百貨公司位置圖

圖說：依1960至70年代的《中國時報》、《聯合報》與《中央日報》的新聞報導與廣告欄中，出現的百貨公司名製作此圖。

圖片來源：底圖為「臺北市街圖(1967)」(GIS地理資訊科學研究專題中心，「臺北市百年歷史地圖」，<http://gissrv4.sinica.edu.tw/gis/taipei.aspx>，瀏覽日期：2016年6月10日。

附表一、歐美日與上海的大型近代百貨公司特色比較

	歐美大型百貨	戰前日本百貨公司 (含日治臺灣)	上海四大百貨	1965年至1975年的臺灣大型百貨公司
櫥窗等陳列展示	有	有	有	有
文化活動	有	有	較少	少
都市機能	有	幾乎無	有	無
餐廳	咖啡店、輕食	咖啡店、輕食 ¹²⁶	中西餐廳	餐廳或咖啡店
娛樂：劇院、電影院	無	無	有，屋頂與室內	有
明星宣傳	無	無	有	有
娛樂：遊樂園	無	屋頂上闔家取向	屋頂上與室內成人取向為主	臺北：室內，成人取向為主。 本省系：萬國百貨無 高雄：屋頂，闔家取向
旅館	無	無	別棟旅館	無

附表說明：設底網的格子，表示相似。

¹²⁶ 1930年代後，一些車站終點站型百貨公司如東急、東橫等，設有食堂。台灣的菊元百貨與林百貨五樓，也設有賣紅豆湯、天婦羅等和洋輕食的食堂。〈菊元商行百貨店落成式廿八日より三日間三十日には敬老會〉，《台灣日日新報夕刊》(臺北)，1932年11月27日，2版；謝國興、李衣雲訪談，〈石允忠先生訪談〉，時間2011年3月18日、2011年4月9日。

徵引書目

Bibliography

(一) 中文著作

- 〈五年來臺灣的投資與消費〉，《經濟參考資料》，第160期(臺北，1958.09)，頁1-5。
- 〈經濟改造運動〉，《經濟參考資料》，第30期(臺北，1942.03)，頁2-7。
- 上海市文史研究館，《京劇在上海》，上海：上海三聯書店，2007。
- 王泰升，〈中國國民黨的接收「日產」為「黨產」〉，《律師雜誌》，第245期(臺北，2000.02)，頁105-111。
- 艾德嘉·莫杭(Edgar Morin)，《大明星：慾望、迷戀與現代神話》，臺北：群學，2012。
- 吳果中，《《良友》畫報與上海都市文化》，長沙：湖南師範大學出版社，2007。
- 吳詠梅，〈引言〉，收入吳詠梅、李培德編，《圖像與商業文化》，香港：香港中文大學出版，2014，頁xxviii-xxxi。
- 李玉瑛，〈Shopping文化：逛街與百貨公司〉，「去國·文化·華文祭：2005年華文文化研究會議」，新竹：文化研究學會、交通大學，2005年1月8-9日。
- 李亦園，〈文化建設工作的若干檢討〉，收入中國論壇編輯委員會編，《臺灣地區社會變遷與文化發展》，臺北：中國論壇出版社，1985。
- 李衣雲，〈日治時期日本百貨公司在臺灣的發展——以出張販賣為中心〉，《國立政治大學歷史學報》，第33期(臺北，2010.05)，頁155-200。
- 李衣雲，〈日治時期視覺式消費與展示概念的出現：臺灣百貨公司的初步發展〉，收入許雪姬等著，《臺灣歷史的多元傳承與鑲嵌》，臺北：中央研究院臺灣史研究所，2014。
- 李歐梵，《上海摩登》，香港：牛津大學出版社，2000。
- 胡霽榮，《中國早期電影史 1896-1937》，上海：上海人民出版社，2010。
- 韋伯倫(Thorstein B. Veblen)，《有閒階級論》，臺北：左岸文化，2007。
- 徐有庠口述，王麗美執筆，《走過八十歲月——徐有庠回憶錄》，臺北：聯經，1994。
- 高美瑜，〈臺灣民間京劇商業演出研究——以周麟崑與麒麟國劇團為考察對象〉，《戲劇學刊》，第16期(臺北，2012.07)，頁57-88。
- 連玲玲，〈企業文化的形成與轉型：以民國時期的上海永安公司為例〉，《中央研究院近代史研究集刊》，第49期(臺北，2005.09)，頁127-173。

- 連玲玲，〈從零售革命到消費革命：以近代上海百貨公司為中心〉，《歷史研究》，第5期(北京，2008.10)，頁76-93。
- 陳剛，《上海南京路電影文化消費史(1896-1937)》，北京：中國電影出版社，2011。
- 蔣介石，〈民生主義育樂兩篇補述〉，《司法專刊》，第36期(臺北，1954.03)，頁1354-1361。
- 蔣介石，〈民生主義育樂兩篇補述序言〉，《司法專刊》，第33期(臺北，1953.12)，頁1188-1191。
- 薛化元，〈強人威權體制的建構與轉變(1949-1992)〉，收入李永熾、張炎憲、薛化元編，《「人權理論與歷史」國際學術研討會論文集》，臺北：國史館，2004。
- 謝國興，〈1949年前後來臺的上海商人〉，《臺灣史研究》，第15卷第1期(臺北，2008.03)，頁131-172。
- 羅蘭·巴特(Roland Barthes)，《神話學》，臺北：麥田，2019。
- 羅蘭·巴特(Roland Barthes)，《符號的想像：巴特評論集》，臺北：桂冠，2008。

(二)、日文著作

- エドワード・ホール(Edward T. Hall)，《かくれた次元》，東京：みすず書房，1970-2011。
- ジャンボードリヤール(Baudrillard, Jean)，《消費社会の神話と構造》，東京：紀伊國屋書店，1979。
- ロジャー・メイソン(Roger Mason)，《顕示的消費の経済学》，名古屋：名古屋大学出版会，2000。
- 三越本社編，《株式会社三越100年の記録：1904-2004：デパートメントストア宣言から100年》，東京：三越，2005。
- 三越劇場，《三越劇場七十年史》，東京：三越劇場，1999。
- 小山周三・外川洋子，《デパート・スーパー》，東京：日本経済評論社，1992。
- 加藤幹郎，《映画館と観客の文化史》，東京：中公新書，2006。
- 白木屋，《白木屋300年史》，東京：白木屋，1957。
- 吉見俊哉，〈万国博覧会とデパートの誕生〉，《RIRI流通産業》，第24期第8卷(東京，1992.08)，頁25-30。
- 吉見俊哉，〈近代空間としての百貨店〉，收入吉見俊哉編，《都市の空間、都市の身体》，東京：勁草書房，2004。
- 吉見俊哉，《博覽會的政治學》，臺北：群學，2010。
- 李衣雲，〈戦時から戦時まで——国家統制と台湾の「百貨店」，1937—1960〉，收入細川周平、山田奨治、佐野真由子編，《新領域・次世代の日本研究》，

- 京都：国際日本文化センター，2016。
- 初田亨，《百貨店の誕生》，東京：三省堂，1993。
- 岡田芳郎，〈Women in the Town——三越とパルコ、花開く消費文化〉，《Ad Studies》，第37期(東京，2011)，頁4-14。
- 岩永忠康，〈わが国の小売商業調整政策——大型店規制の経緯〉，《第一経大論集》，第22期第1巻，(太宰府，1992.06)，頁83-116。
- 岩間一弘，《上海大衆の誕生と変貌—近代新中間層の消費・動員・イベント》，東京：東京大学出版会，2012。
- 段義孚，《個人空間の誕生——食卓・家屋・劇場・世界》，東京：せりか書房，1996。
- 泉谷陽子，〈書評：岩間一弘著，上海大衆の誕生と変貌—近代新中間層の消費・動員・イベント〉，《社会経済史学》，第79期第4巻(東京，2014.02)，頁588-590。
- 宮野力哉，《絵とき百貨店文化誌》，東京：日本経済新聞社，2002。
- 海野弘，《百貨店の博物史》，東京：アーツアンドクラフツ，2003。
- 神野由紀，《趣味の誕生》，東京：勁草書房，2000。
- 高丘季昭・佐藤肇，《現代の百貨店》，東京：日本経済新聞社，1975。
- 鹿島茂，《デパートを発明した夫婦》，東京：講談社，1991。
- 富永健一，《近代化の理論》，東京：講談社，1996。
- 菊池敏夫，《民国期上海の百貨店と都市文化》，東京：研文出版，2012。
- 菱山辰一著，伊勢丹創業七十五周年社史編纂委員会編，《伊勢丹七十五年のあゆみ》，東京：伊勢丹，1961。
- 関口英里，《現代日本の消費空間》，京都：世界思想社，2007。
- 薛化元，〈ストロングマン権威主義體制の変容と蔣経國の政治改革をめぐる歴史的评价〉，《中国21》，第33期(愛知，2009.12)，頁237-256。
- 瀬崎圭二，〈三越刊行雑誌文芸作品目録〉，《同志社国文学》，第51期(京都，2000.01)，頁62-91。

(三)英文著作

- Deaton, Angus and Muellbauer, John. *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge: University of Cambridge Press, 1980.
- Harrods LTD. *Harrods 1912 III*. Tokyo: Athena Press, 2008.
- Knight, Michael; Chan, Dany, eds. *Shanghai. Art of the City*. San Francisco: Asian Art Museum, 2010.
- Peh-t's Wer, Betty. *Old Shanghai*. Hong Kong: Oxford University Press, 1993.

(四)報紙雜誌

- 〈一位高利貸下的犧牲者：龔漢生卅年滄桑〉，《聯合報》(臺北)，1977年1月28日，9版。
- 〈人人百貨推出新禧大贈送〉，《經濟日報》(臺北)，1976年1月3日，7版。
- 〈人人股份有限公司今天下午二時隆重開幕〉，《中央日報》(臺北)，1972年12月2日，5版。
- 〈大千百貨公司 昨天開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1970年4月18日，6版。
- 〈大統兒童樂園 明天開始營業〉，《經濟日報》(臺北)，1976年1月28日，7版。
- 〈今日公司開幕誌慶〉，《中央日報》(臺北)，1968年12月8日，5版。
- 〈今日世界 露天花園今天開業〉，《經濟日報》(臺北)，1966年6月13日，6版。
- 〈今日世界育樂中心今日開幕〉，《中央日報》(臺北)，1968年12月15日，5版。
- 〈今日育樂中心 創業兩週年〉，《經濟日報》(臺北)，1970年12月13日，8版。
- 〈今日開幕誌慶〉，《中央日報》(臺北)，1968年12月8日，5版。
- 〈今日遊樂園今開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1977年12月16日，9版。
- 〈今日戲院開幕〉，《聯合報》(臺北)，1973年12月20日，9版。
- 〈少年奇裝異服 被警分局扣留〉，《聯合報》(臺北)，1968年8月2日，3版。
- 〈以婦女兒童為對象的百貨公司〉，《經濟日報》(臺北)，1972年4月9日，9版。
- 〈加強取締奇裝異服〉，《聯合報》(臺北)，1970年10月9日，3版。
- 〈北市百貨業又添生力軍，統領百貨預定十月開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1984年3月1日，10版。
- 〈市場漫步 經濟不景氣·營銷欠佳〉，《經濟日報》(臺北)，1982年10月28日，10版。
- 〈永和百貨公司昨天開業〉，《經濟日報》(臺北)，1968年10月16日，5版。
- 〈西門鬧區將有 綜合育樂場所〉，《聯合報》(臺北)，1968年7月28日，4版。
- 〈男子蓄女人髮型 決以違警法處分〉，《聯合報》(臺北)，1969年6月1日，8版。
- 〈亞洲百貨大樓 大家公司承租 分層轉租 經營商業〉，《經濟日報》(臺北)，1970年8月13日，8版。
- 〈亞洲百貨公司 定明天揭幕〉，《聯合報》(臺北)，1969年11月29日，8版。
- 〈奇裝異服不堪入目 警世駭俗令人厭惡 警方規定五項取締標準 致力維護善良淳樸風氣〉，《聯合報》(臺北)，1970年7月8日，3版。
- 〈東京百貨公司兩項特點值得借鏡〉，《經濟日報》(臺北)，1968年7月22日，4版。
- 〈東橫娛樂デパート〉，《読売新聞》(東京)，1945年12月22日，3版。
- 〈欣欣大眾公司擇定廿八開業 現金進貨創新風格〉，《經濟日報》(臺北)，1972年6月23日，6版。

- 〈欣欣增加營業利潤保球館將改西餐廳〉，《經濟日報》(臺北)，1982年9月4日，7版。
- 〈社論——中華商場落成〉，《徵信新聞》(臺北)，1961年4月22日，2版。
- 〈花市燈如畫 廠商提供花燈二五〇盞 第一公司展出〉，《經濟日報》(臺北)，1968年2月5日，4版。
- 〈金銀百貨公司下月開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1978年2月27日，9版。
- 〈南洋百貨公司五週年紀念〉，《徵信新聞》(臺北)，1956年9月13日，1版。
- 〈南洋百貨公司擴展業務〉，《經濟日報》(臺北)，1969年10月23日，6版。
- 〈南新百貨公司定今正式開幕〉，《徵信新聞》(臺北)，1957年2月30日，2版。
- 〈建築業動態 華美又設關係機構〉，《經濟日報》(臺北)，1978年4月2日，10版。
- 〈春節前夕突生悲劇 北市西門大火〉，《聯合報》(臺北)，1966年1月20日，1版。
- 〈苦撐了五年不堪賠累麒麟國劇院關門大吉〉，《聯合報》(臺北)，1973年9月10日，9版。
- 〈高級貨式 新潮裝潢 消費水準 跟它不上〉，《經濟日報》(臺北)，1979年4月18日，3版。
- 〈高雄 大統百貨公司今開業〉，《經濟日報》(臺北)，1975年10月6日，7版。
- 〈商店與商業——訪第一公司總經理徐正風〉，《中央日報》(臺北)，1965年10月05日，5版。
- 〈國泰百貨公司今開業今日新公司定週六下午揭幕〉，《經濟日報》(臺北)，1977年10月6日，9版。
- 〈張繼正盼國人認識商業重在服務〉，《中央日報》(臺北)，1965年3月18日，5版。
- 〈推廣國貨促進貿易，國貨館今揭幕〉，《中央日報》(臺北)，1965年3月17日，5版。
- 〈推銷國貨溝通僑情〉，《經濟日報》(臺北)，1967年10月3日，7版。
- 〈教育部長說不容有嬉皮〉，《聯合報》(臺北)，1968年5月7日，3版。
- 〈第一公司 五日開幕 經銷日用百貨 多達五萬餘種〉，《聯合報》(臺北)，1965年10月3日，5版。
- 〈第一公司今揭幕〉，《中央日報》(臺北)，1965年10月5日，5版。
- 〈第一家小型的 超級市場〉，《經濟日報》(臺北)，1967年8月15日，7版。
- 〈菊元商行百貨店落成式廿八日より三日間三十日には敬老會〉，《臺灣日日新報夕刊》(臺北)，1932年11月27日，2版。
- 〈開百貨公司附設加工廠 龔漢生的成功 喜有賢內助〉，《經濟日報》(臺北)，1968年2月11日，4版。
- 〈塑製蠟像人物的新廣告活動〉，《經濟日報》(臺北)，1969年3月7日，6版。
- 〈新光百貨新館 明天開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1977年6月13日，9版。

- 〈欣欣電影院開幕 營業額可增一成〉，《經濟日報》(臺北)，1979年8月23日，7版。
- 〈新光育樂公司 七日開業〉，《經濟日報》(臺北)，1974年12月4日，7版。
- 〈新光育樂公司11點開幕〉，《中央日報》(臺北)，1974年12月7日，1版。
- 〈新舊「對照」·歷史鏡頭〉，《經濟日報》(臺北)，1985年7月15日，10版。
- 〈獅子林新光大樓公開 獅城公司昨酒會慶祝〉，《經濟日報》(臺北)，1977年1月23日，4版。
- 〈萬企大樓大火五至八樓燒燬〉，《聯合報》(臺北)，1981年3月12日，3版。
- 〈萬企公司經營 育樂中心明天開幕〉，《經濟日報》(臺北)，1968年12月14日，5版。
- 〈萬企育樂大廈十月竣工 正式營業〉，《聯合報》(臺北)，1968年6月20日，4版。
- 〈萬國百貨公司 明天開業〉，《經濟日報》(臺北)，1968年11月15日，5版。
- 〈萬國百貨公司 新張之喜〉，《經濟日報》(臺北)，1968年11月17日，5版。
- 〈萬國百貨明日開幕〉，《中央日報》(臺北)，1968年11月15日，1版。
- 〈電動花燈 最受歡迎 第一公司 兒童世界 改裝完成〉，《經濟日報》(臺北)，1968年2月6日，4版。
- 〈歌星跑場的故事 上〉，《經濟日報》(臺北)，1968年12月20日，8版。
- 〈端正社會風氣 取締男女嬉皮 內政部昨分函省市府 對違悖正俗型依法處罰〉，《聯合報》(臺北)，1969年6月1日，3版。
- 〈與貧困搏鬥出身的董事長〉，《經濟日報》(臺北)，1969年3月1日，5版。
- 〈遠東公司 美國最新時裝表演〉，《中國時報》(臺北)，1971年6月8日，8版。
- 〈遠東公司今天開幕〉，《聯合報》1967年10月28日，第1版。
- 〈遠東百貨公司 昨天開幕營業〉，《聯合報》(臺北)，1967年10月11日，7版。
- 〈遠東百貨公司寶慶路分公司日內開幕〉，《聯合報》(臺北)，1972年1月16日，5版。
- 〈遠東百貨公司寶慶路分公司開業〉，《中央日報》(臺北)，1972年1月19日，7版。
- 〈遠東百貨彩虹大贈獎〉，《經濟日報》(臺北)，1972年1月18日，6版。
- 〈慶祝建新百貨創業六週年紀念〉，《徵信新聞》(臺北)，1955年1月13日，1版。
- 〈整建中華商場經緯〉，《徵信新聞》(臺北)，1961年4月22日，2版。
- 光遠隨筆，〈談大型百貨公司經營意見〉，《經濟日報》(臺北)，1972年1月9日，6版。
- 全版廣告，《中央日報》(臺北)，1970年7月31日，1版。
- 宋梅冬，〈出人頭地的 百貨業巨擘吳耀庭〉，《經濟日報》(臺北)，1978年7月25日，經濟副刊。
- 廣告欄，《聯合報》(臺北)，1977年11月29日，1版。

- 廣告欄，《徵信新聞》(臺北)，1957年11月10日，1版。
- 《徵信新聞》(臺北)，1957年12月1日，4版。
- 《中央日報》(臺北)，1965年10月5日，1版。
- 《中央日報》(臺北)，1967年10月28日，1版。
- 《中央日報》(臺北)，1968年10月5日，1版。
- 《中央日報》(臺北)，1968年10月15日，1版。
- 《中央日報》(臺北)，1970年5月2日，4版。
- 廣告欄，《中央日報》(臺北)，1970年6月16日，1版。
- 廣告欄，《中央日報》(臺北)，1968年11月15日，1版。
- 廣告欄，《徵信新聞》(臺北)，1956年9月11日，1版。
- 廣告欄，〈新世界戲院新建大廈——一數商場鋪位分租〉，《中央日報》(臺北)，1967年3月7日，1版。
- 廣告欄，《中央日報》(臺北)，1967年10月28日，1版。
- 〈二十八元新臺幣暢遊今日世界一整天〉，《今日遊樂》(臺北)，第5期(1968)，頁25-27。
- 〈今日世界育樂中心本週節目表〉，《今日遊樂》(臺北)，第2期(1968)，頁26-27。
- 〈今日世界育樂中心節目表〉，《今日遊樂》(臺北)，第13期(1969)，頁33。
- 〈今日世界育樂中心節目表〉，《今日遊樂》(臺北)，創刊號(1968)，無頁碼標示。
- 〈看「今日世界育樂中心」〉，《今日遊樂》，第9期(1969)，頁27-28。
- 君實，〈掌中戲上演了〉，《今日遊樂》，第7期(1969.01)，無頁碼。
- 蔡維友、胡麗麗著，〈民國小報的價值再發現——對《先施樂園日報》的多角度解讀〉，《今傳媒》，第12期(2014.12)。

(五)訪談紀錄

- 李衣雲、嚴婉玲訪問，〈姚老太太口訪〉，時間：2011年2月14日，地點：姚老太太於新北市大坪林的自宅。
- 李衣雲、黎旻勉訪談，〈簡先生訪談〉，時間：2011年2月15日，地點：大龍峒的咖啡店。
- 謝國興、李衣雲訪談，〈石允忠先生訪談〉，時間：2011年3月18日、2011年4月9日。

(六)網路資源

- 行政院主計處，〈2007年中華民國臺灣地區國民所得統計摘要〉，
<https://ebook.dgbas.gov.tw/public/Data/352913302353.pdf>，瀏覽日期：2021年4月26日。
- 上海檔案信息網，〈圖說南京路四大百貨公司〉，下載日期：2015年05月24日，
http://www.archives.sh.cn/shjy/tssh/201212/t20121211_37487.html。
- 〈三越劇場〉，『三井広報会』(<http://www.mitsuipr.com/special/spot/08/index.html>)，
瀏覽日期：2015年02月08日)
- 中央研究院地理資訊科學研究專題中心，「1936年臺北市職業別明細圖」，『中央
研究院地理資訊術數位典藏計畫』，
<http://gis.rchss.sinica.edu.tw/mapdap/?p=6697&lang=zh-tw>，瀏覽日期：2021年5月1日。
- 〈高雄大統百貨(民國70年左右)〉，<https://www.youtube.com/watch?v=dhR19uGZ-tI>，
瀏覽日期：2016年6月23日。
- 〈吳耀庭〉，<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2005eator/mr-wu.htm>，瀏覽日期：2021年1月27日。
- 上海檔案信息網，〈圖說南京路四大百貨公司〉，下載日期：2015年05月24日，
http://www.archives.sh.cn/shjy/tssh/201212/t20121211_37487.html。

A Complex of Entertainment and Consumption: The Re-emergence of Department Stores in Taipei in the 1960s

Lee, Iyun

Associate Professor, Graduate Institute of Taiwan History, National Chengchi University

Department stores first appeared in Europe in the late 19th century. At the core of such stores was rationalism and symbolic consumption, which demonstrated spectacular consumer culture and urban functions in an integrated space. In Taiwan, during the Japanese colonial period, rule, the Japanese brought in the western-style department store culture, which emphasized cultural education and taste. In the meantime, a unique department store culture was also developing in Shanghai, adding playground and theaters to the integrated space. After the Second World War broke out, under the wartime economic system in Taiwan, only a small number of the so-called 'department stores' remained open shopping. It was not until the 1960s that large department stores appeared again. Shanghai businessmen founded most of these department stores, and they started the era of Shanghai-style department stores in the 1960s to the mid-1970s in Taiwan: the concept of Western department stores as interpreted by the Chinese Shanghai style stood in the foreground, while the Japanese department store culture from the Japanese colonial period subsided but never disappeared.

Keywords: department store, Taiwan history, consumer culture, entertainment, popular culture