

第一章 緒 論

全台灣第一家以都會年輕女性為主要訴求對象的百貨公司 - 衣蝶百貨，於一九九五年誕生於台北市南京西路，有別於其它中型與大型百貨公司的客層訴求，¹衣蝶百貨以「女性專門大店」為號召，以二十五歲左右的都會年輕女性階層為目標消費群，根據這個階層的女性消費者設計了專屬於她們的消費空間，衣蝶百貨儼然成為都會區年輕女性消費者的逛街購物天堂。一九九九年第二家衣蝶百貨於嘉義市垂楊路成立，同樣帶著女性專門大店的響亮名號進駐嘉義市；而在經營的過程當中，嘉義衣蝶做了許多的改變，它不再只是一家以都會年輕女性為主要訴求對象的百貨公司，而逐漸轉型為以中小家庭為主要訴求對象的綜合型百貨公司。

從一九九九年嘉義衣蝶成立至今二 二年的三年期間，嘉義衣蝶從「女性專門大店」逐漸轉型為「溫馨的家庭生活館」，從商品百貨到各種服務項目皆進行了許多的修正與改變，包括男裝、童裝、青少年服飾用品、其他商品類型以及 Door Man 社區接駁車服務等等，這些改變已經和當初台北南京西路店的經營理念與客層訴求相去甚遠，「女性專門大店」的特質在嘉義已經逐漸不明顯了，取而代之的是一般百貨公司基本的經營方式。

值得探討的是，不論是在歷史發展與一般社經活動或者就官方上位計畫而言，嘉義市的現階段都市功能與定位為「雲、嘉都會區之次區域中心」，也就是相較於鄰近都會區，例如台南市，是一個屬於比較上邊陲而都會化不明顯的城市，而衣蝶百貨為何會選擇嘉義市設立第二家分店以作為市場開發的地點，而非台南市、台中市等中南部的都會區？另外，嘉義衣蝶在經營的過程當中做了許多的改變，像是加入男裝部、童裝部、青少年休閒服飾、取消 Door Man 的服務等等，為什麼會有這些改變？而這些改變意味著什麼？這些轉化過程中的意義是相當值得探討的。

¹ 一般百貨以家庭為基本單元，其販售內容包括男裝、女裝、童裝、不同年齡階層的服飾用品、家電以及娛樂中心等等。

第一節 研究動機與目的

女性在社會意識型態上所被認定的附屬於男性的地位，在各種研究中已經逐漸被彰顯，在這些論述中企圖指明女性在社會上所遭受的不平等，並且發展出各種兩性平等的方案；從性別差異的意識出發，在空間上也成為一個研究與批判的焦點，性別與空間的研究角度與議題便由此而生，在這些研究當中明白地指出女性不管在私人的家屋空間或者是公共開放空間，都是置於一種壓抑受控與不自由的情況，並且是一種屬於男性思維的空間，女性在這些為男性服務的空間中通常是不快樂的，許多不合女性使用以及非為女性使用而設計的空間，不但限制女性的使用，同時也更進一步說明了我們的社會意識型態如何看待女性。

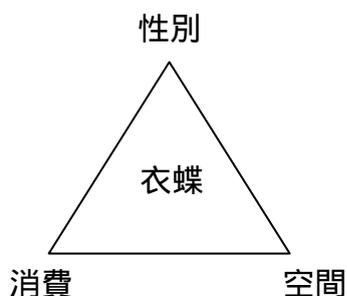
然而，究竟有沒有女性的空間？一種切合女性需要的空間設計？第一次在課堂上接觸到性別與空間的議題，並逐漸地將對於性別與空間的意識轉向日常生活之中，更進一步印證女性在空間上的弱勢地位，從一般女性的私人家庭生活空間到公共空間，種種的限制都說明了女性在這些空間上所受到的不平等待遇，因此筆者便企圖在生活空間中尋找切合女性需求的生活空間。筆者在嘉義六年的求學階段，以性別與空間的角度來檢視這六年的經驗，觀察到了嘉義市在一九九九年出現一家百貨公司標榜以服務女性為主的女性專門商店 - 「衣蝶百貨」，就性別與空間的關切角度來看，這樣的一家百貨公司是別具意義，特別的是嘉義的衣蝶百貨所呈現的消費購物空間有別於其它一般百貨公司，因為在定位上的明確，衣蝶針對女性需求所設計的空間便明顯地呈現出來。在走進衣蝶百貨的過程當中，許多的疑問便接踵而現，這樣一個以標榜女性為主要訴求的百貨公司在嘉義當地具有什麼樣的意義？而衣蝶百貨所表現出的空間設計對於性別與空間的議題討論又是具有什麼樣的意義？就是在這樣一個發問之下，「女性、消費、空間 - 女性衣蝶在嘉義市的消費文化空間詮釋」這樣一個題目便出現了，希望從這樣一個題目的研究之中來進行對嘉義市的了解，以及從性別與空間的角度來詮釋衣蝶百貨所訴求的女性專門商店以及其所呈現的空間設計在性別上有何意義。

第二節 研究問題

城市作為現代化的一種表徵現象，現代都市所組合成的一切成為一種認識現代化的標的，現代都市以其虛幻和不確定的形式存在，並且產生了新的事業體、新的語言以及新的文化形式（Mica Nava, 1997: 57），而在這過程之中，現代都市提供給女性什麼東西？現代性的一個極佳的表現 - 百貨公司，將女性從傳統的空間安排中抽離，帶給女性一種新的空間選擇，並且是一種公共空間，帶給女性不同於一般公共空間的體驗，正是這樣一個空間實體的出現，對於女性有著更豐富的意義，百貨公司所呈現的特質使得女性在這樣的空間中體驗到了有別於男性父權體制下的空間規範，並且產生了消費過程中的愉悅性。

衣蝶百貨的重要性在於它本身所獨具的性別色彩，台北衣蝶以「女性專門大店」的姿態帶來一種女性專屬消費空間的思維，這不僅是一種對於女性消費者的強調，更多的是一種女性主體意識的呈現；而這樣的性別意識在空間的轉化過程中產生了許多的改變，從台北衣蝶到嘉義衣蝶進行了許多的轉型與變動，這些改變的內容及其過程也產生了諸多的意義，也更進一步說明了一個都會風格的消費空間與嘉義市的互動關係，以及兩者之間如何相互影響與改變。因此，本研究將探討衣蝶在嘉義的在地化過程如何影響嘉義，以及嘉義本身的特質如何影響著嘉義衣蝶的轉化。

衣蝶本身承載著三個主軸 - 性別、消費、空間，以這三個主軸串連成三個主要的論述面向 - 性別與空間、空間與消費、消費與性別。本研究即從這三個面向來探討之間的關係，以及架構在衣蝶之上所呈現的意義。



因為衣蝶百貨本身所具有的三個面向，性別、消費、空間，以及這

三個面向所交織而成的意義，所以本研究先從性別的起源談起，探討性別差異的形成，而這些差異如何反映在空間分化上？又如何反應社會機制對待性別的差異？另外，在嘉義衣蝶部分，探討嘉義衣蝶如何創造符合女性需求的女性氣質空間空間以強化其女性特質？這些女性氣質空間塑造對嘉義市有何影響？

再者，從消費空間出發，如百貨公司與購物中心這類大型購物空間，探討其如何利用空間安排與商品陳設來創造消費聖殿意象？而嘉義衣蝶百貨又是如何透過空間的情境營造來刺激消費者的消費？

最後，從性別與消費的面向來探討消費中的性別差異為何？另外，性別之外的階級在城市的消費空間中也扮演著相當重要的角色，所以也討論到階級對消費空間的影響是什麼？最後是嘉義衣蝶所創造的女性消費意涵是什麼？

第三節 研究方法

根據上一節所提的研究問題，本研究從三個方向來進行，第一是衣蝶與嘉義市的相關資料文獻蒐集；再者是筆者進入嘉義衣蝶百貨採用親身觀察與描繪，繪製與描述嘉義衣蝶所呈現的空間特質；第三是經由理論的探討，進一步分析與詮釋嘉義衣蝶所呈顯的社會意義，因為衣蝶百貨本身承載著三個主要論述的主軸 - 性別、消費與空間，所援引的理論即為這三個主軸分別相互串連而成的三個論述面向：性別與空間、空間與消費以及消費與性別。

一、文獻資料蒐集

1. 二手文獻

二手文獻資料分為兩個部分：衣蝶百貨與嘉義市的各項人口統計資訊，從網路資訊、一般期刊文獻與政府出版資料，整理出台灣的購物中心與百貨公司歷史、衣蝶百貨的背景資料以及嘉義市的人口相關資訊，包含嘉義市的歷史發展沿革、人口密度、年齡結構、性別、教育與婚姻狀況，並且與嘉義縣以及台北市做比較，比較的目的在于凸顯嘉義市的特色，呈現嘉義市如何作為雲嘉地區的次區域中心以及對嘉義縣的重要性；另外，衣蝶從台北發跡，初期帶著台北衣蝶的經營模式進入嘉義市，而在嘉義的經營過程進行許多改變，因此第二層比較的目的是在於試圖說明嘉義市與台北市的不同之處，以及這些不同如何造就衣蝶轉化。

2. 訪談

本研究的研究對象是嘉義衣蝶百貨，因此針對嘉義衣蝶的店長與工作人員進行訪談，企圖從訪談的資訊中得知衣蝶在嘉義的成立過程、行銷策略、轉化過程、與嘉義市的互動過程以及衣蝶本身所欲營造的空間特質。

訪談問題如下：嘉義衣蝶的定位和特色為何？與一般國產或日產百貨公司有何不同？衣蝶最初以什麼因素進軍嘉義？為什麼衣蝶百貨會選擇嘉義市作為中南部市場的據點？嘉義市具有什麼條件得以吸引衣蝶百貨的進駐？嘉義市和台北市有何不同？而這些不同如何影響著衣蝶的轉化？雖然嘉義衣蝶的女性訴求已經逐漸不明顯，然而其仍舊表現出強烈的女性氣質空間，而這些女性氣質空間如何呈現？這樣的空間訴求對於嘉義市的女性帶來了什麼樣的意義？相對於一般百貨公司，嘉義衣蝶的空間設計特色為何？其如何利用不同的空間營造以達成促進消費的目的

的？

二、親身觀察

筆者進入嘉義衣蝶百貨，親身觀察繪製每個樓層的平面配置，並且針對空間特質進行拍攝，從這些空間配置所呈顯的特質進行說明與分析，之後更以理論為基礎來詮釋這些空間所呈現的會意義。

三、理論

本研究以性別與空間、空間與消費以及消費與性別三個理論面向來分析嘉義衣蝶百貨，從理論的探討與論述來架構出三個理論之間的關係。

1. 性別與空間

在性別與空間方面，首先由性別差異的起源談起，說明男性與女性的不同是如何受到社會機制與意識型態的決定性影響；再者由空間出發，論及女性在承受許多社會責任之後，在空間上的自由卻是相對的稀少，而進一步提出我們的空間是架構在男性思維之上的，是一種父權式的空間表現，這也反映出空間如何呈現社會意識型態如何對待女性角色；最後以性別與空間的理論基礎來分析嘉義衣蝶百貨所呈現的空間特質。

2. 空間與消費

在空間與消費方面，從大型消費空間百貨公司與購物中心談起，說明這些大型消費空間如何利用空間營造來塑造消費聖殿的意象，首先從美國的購物中心談起，論及都市化之下的美國如何影響著購物中心的興起，並且這些購物中心如何影響著都市的建物地貌改變都市空間結構；再者，檢視台灣近年來的購物中心與百貨公司的發展歷史，而這類大型消費空間又是如何與大型資本連結，利用空間與商品的營造來創造一種金碧輝煌的消費空間，以作為一種宰制消費者的手段以創造消費；第三，分析嘉義衣蝶百貨的空間意象，其都會化的外貌如何帶來一種差異地景，並且其又是如何著手於空間塑造以營造情境販賣？另外，又是如何透過種種的服務項目來創造消費天堂的意象？

3. 消費與性別

在消費與性別方面，從消費理論談起，說明資本主義之下的消費邏輯，包含生產與消費、生活風格與消費、象徵與消費以及性別與消費四個面向；再者，說明都市消費中除了性別的重要因素之外，階級也扮演著決定性的角色，因此從經濟再結構談起，說明都市新貴如何影響都市消費空間；最後，進一步以前面的理論架構來討論女性衣蝶所呈現的消費意涵，嘗試對女性消費的負面形象做一解釋，並且說明衣蝶的各種空間塑造與服務項目除了清楚呈現其女性專門大店的特質之外，又如何進

一步強化階級的作用。

本研究的章節安排如下：

第一章 緒論

第二章 女性衣蝶在嘉義

透過對嘉義市的現階段的基本文獻資料理解嘉義市的歷史人文背景，以解釋嘉義和其他城市如台北市以及鄰近嘉義縣的不同之處，並從嘉義市的都市計畫與發展過程中理解嘉義市的定位，另外從性別結構中分析其特色及原有的消費型態。另外說明衣蝶百貨的興起，並以嘉義市的基本文獻資料作為背景以解釋衣蝶在嘉義市轉化過程中的意義。

第三章 論性別與空間

從性別差異的形成來探討空間的性別差異，並說明女性角色在空間上的意義，並且以性別與空間的理論角度詮釋衣蝶的女性氣質空間意象，更進一步說明這些女性氣質空間對嘉義市所呈現的意義，也進一步解釋百貨公司的空間如何讓女性感覺到愉悅。

第四章 空間與消費 - 購物中心與百貨公司的消費聖殿塑造

從美國購物中心的案例中理解大型開發案對城市的影響，並且著眼於台灣的百貨公司與購物中心這類的大型消費場域，這些開放的消費空間如何影響著台灣民眾的消費習慣以及如何改變都市的地景風貌。另外，衣蝶如何透過空間的安排與設置達到刺激消費的目的，衣蝶的明顯外觀設計在嘉義市所塑造的差異地景及其如何影響著四周的消費結構都是本章節論述的重點。

第五章 消費與性別

從消費理論出發解釋現代消費行為及女性消費的意義，更強調一個女性消費論述存在之必要性；除了女性與消費的關係之外，更從都市中的階級這一層次探討，都市經濟再結構的影響下所呈現的兩極化消費空間現象，以藉此說明衣蝶如何塑造愉悅的消費空間，以及其所呈現的女性消費意涵是否在嘉義市造就了一種兩極化的消費空間。

第六章 結論

第二章

女性衣蝶在嘉義市的在地化

本研究所關注的對象是嘉義市與衣蝶百貨，因為要瞭解台北衣蝶在嘉義市的在地化，所以必須對嘉義市有所瞭解，透過嘉義市相關的基本資料來進一步理解與探討嘉義市的都市發展與性別結構，並且與嘉義縣以及台北市進行各項類目的比較。台灣五個省轄市²之一的嘉義市不論在人文環境與歷史發展上都有其特殊的地位與重要性，其地處嘉南大平原之中心，在歷史上為政經文化重鎮，是一極具發展潛力的城市（嘉義市政府，1999c：38）。嘉義市的都市功能與定位在歷史文化、一般社經活動的發展與官方上位計畫中都明確指出嘉義市現階段的都市功能為「雲、嘉都會區之次區域中心」；另外，從一些相關的統計數據與調查結果，更是說明了嘉義市鄰近的周邊鄉鎮(例如嘉義縣的各鄉鎮以及雲林縣靠近嘉義的鄉鎮)對於嘉義市所提供的交通、教育、商業活動所需之硬體設施相當依賴（嘉義市政府，1999a：35）。

因此本章的第一節部分整理了台北衣蝶百貨的相關文本資訊，以及衣蝶百貨在嘉義市成立的過程，可說是衣蝶百貨成立的歷史；在第二節部分則整理了嘉義市的人文與歷史發展沿革、都市發展過程、人口組成及產業發展結構等資料，並與嘉義縣和台北市做簡單的比較，以作為對嘉義市現況的理解，以及凸顯嘉義市吸引衣蝶百貨進駐的條件；在第三節部分則分析台北衣蝶百貨在嘉義市的在地化過程，以及這些過程中的改變所代表的意義。

² 台灣的五個省轄市分別為基隆市、新竹市、台中市、嘉義市與台南市。

第一節 女性衣蝶，神話的興起

衣蝶百貨史

力霸蛻變後的衣蝶神話

衣蝶百貨(IDÉE)隸屬於中國力霸集團³，一九八二年力霸集團於台北成立力霸百貨衡陽店、力霸百貨南京西路店，隨著其它大型百貨公司的興起與成長，力霸百貨在經營數年之後面對了強大的同業競爭壓力，其南京店和衡陽店分別面臨新光三越百貨南西店及遠東百貨寶慶店等大型店的競爭，已相繼轉型為女性專門店和以小家庭為主要目標客層的中型百貨賣場（台北銀行經濟研究室，1998：33）。隨著大型百貨公司和購物中心不斷興起，市場集中化的趨勢已逐漸成形，面對大型百貨公司的競爭壓力，中小型百貨公司也積極調整商品結構以及在客層訴求上採異質化經營的方式，以因應大型百貨公司的競爭（台北銀行經濟研究室，1998：5-6）。聯合商圈同業、塑造商圈魅力集客，是目前多數百貨公司所必須進行的因應性轉型策略，例如引進獨特商品，強化服務內容，或者朝轉型專門店的方向走（台北銀行經濟研究室，1998：8）。

為因應大型百貨與購物中心的增加對百貨公司的衝擊，力霸百貨南京西路店於一九九五年轉型為「IDÉE 台北一館」，以台灣第一家「女性專門大店」自居，力霸百貨南京店由一般的綜合型百貨公司成功地轉型成為女性專門店。衣蝶百貨的興起是在力霸百貨面對了強大的競爭壓力之後所做的策略轉型，雖然說百貨公司為了跟隨與反映流行，每隔一段時間必定會進行更動，不管是商品陳設、樓面空間設計、或是主要客層目標，都會進行所謂的「改裝」與改裝前的大拍賣，這很明顯地反映了百貨公司在消費社會上的位置，創造流行與販賣流行在這裡得到最佳的印證；然而當原有的經營方式與內容無法繼續吸引消費者、滿足消費者所需時，表示整個消費市場已經起了結構性的變化；原有的力霸綜合型

³ 中國力霸創立於一九五九年，原名「中國力霸鋼鐵股份有限公司」，隨後業務量大
量擴充，於一九七一年更名為「中國力霸股份有限公司」，旗下業務經營多角化，
包含：水泥業、鋁門窗、金屬帷幕牆、紡織、營造工程、百貨商場、國際觀光飯店等，
目前更是將經營觸角延伸到電信業務，進一步擴大為「力霸東森企業集團」。
（請參考力霸東森企業集團網頁，URL：
<http://www.chinarebar.com.tw/organization/1.htm>(available: 2002/01/26)）

百貨商場已經毫無競爭力了，光是進行賣場內部的整修已經無法和其他大型百貨以及大賣場競爭，因此，採取異質化經營的方式成為一條可行的道路，力霸百貨便在這樣的背景因素之下一百八十度地轉變為衣蝶百貨。

最先從觀察其它大型百貨的缺點來進行自我的修整，一般的百貨公司幾乎什麼都有，什麼都賣，包括各年齡階層的男女服飾配件、家電用品、嬰幼兒用品、超市商場等，舉凡一個家庭的生活所需都可以在這裡見到，如此一來要進行競爭只有兩個方向，一是「量」方面的提昇，意即擁有更多的貨品與百貨賣場面積；另一是「質」方面的改變，也就是採取異質化經營的方式。在思考力霸本身的條件之後，土地以及龐大資金來源的取得不易，改變整個營運方向便成了首要考慮的目標，也因此，要和別人競爭就得擁有別人所沒有的優勢。

根據嘉義衣蝶店長葉權興先生的敘述，當時一般百貨公司中的女性用品只佔全部的一小部分，因此便思考朝女性專門店的方向邁進，在經過各方面的評估後覺得這種方式是可行的，便將主要目標群女性消費者的年齡層設定在 25 歲左右，以一個 25 歲女性的生活所需進行思考：這些女性應該已經出社會當新鮮人了，需要上班用的服飾，而這些服飾的價位不能太高；她可能自己在外租房住，因此需要小型的家電用品，而且是屬於可愛型的家電用品，這樣才能吸引這群女性顧客群。便是在這樣的一種考量之下，新的「力霸百貨女性專門店」出現了，走的是都會年輕女性的時髦路線。對於台北的年輕女性族群說，力霸女性專門店的類型訴求不啻為年輕女性的逛街與購物天堂，在這裡是一個專為女性消費者所設計的百貨賣場。然而又經過各方面的思考，「力霸女性專門店」的名稱卻引起質疑，便在諸多的討論之下，決定延續這家的成立理念：時髦、自主，而英文字母 IDEA，確實符合這樣的理念，是一種時髦、自主的概念，IDEA 的法文 IDÉE，一種洋化的味道出現，便取其諧音「衣蝶」，一種非常柔美、相當女性化的名稱便出現了，衣蝶台北一館便在一九九五年出現在台北市南京西路，取代原有的力霸百貨商場，成為百貨業中的一個新典範。

衣蝶台北的成立在百貨業中成為一記神話，也帶來一種風潮，成為女性購物者的天堂，而除了在目標顧客群的異質化經營之外，衣蝶的各項設施成為諸家百貨競相模仿的對象，從空間設計到細微的服務，都代表一種對消費者的特別禮遇，門口的 Door Man 行禮、泊車服務、五星級的廁所，這都是在飯店裡才享有的尊貴服務。在這裡，藉由情境營造所帶來的消費過程中的樂趣才是衣蝶所要帶給消費者的。並且，這完全打破了傳統的消費現象，消費的不再只是物品，而是一種過程，一種受人禮遇的尊貴待遇。

二〇〇一年十二月衣蝶台北一館於封館改裝後重新開幕，引入更多樣化的服務，⁴這些更新更多樣化的精緻服務，所象徵的是另一種品味文化，個人在這裡「享受」的幾乎是前所未有的禮遇；尤其，這是一個以「女性」為主要目標消費群的消費場域，暫時離開家庭責任與社會期待的女性，在這裡所嘗試到的是一種「自我主體性的彰顯」，似乎只有在這樣的一個場所裡，大部分女性才會意識到「此刻是為自己而活」。衣蝶在台北的成長，似乎宣告了女性世紀的來臨。

一九九九年，衣蝶嘉義館開始營業，同年十二月份台北南京西路衣蝶二館(IDÉE-S)也相繼開始營業。據中國力霸的營運目標顯示，衣蝶未來將會在各城市設立分館，而這些分館也鎖定不同的族群，具有不同的定位，即便如此，仍舊是以所謂的「女性專門大店」作為首要的發展策略。「無孔不入的衣蝶」於二〇〇二年五月開始「衣蝶桃園館」的營業，屬於都心型百貨公司，這是一個結合舊客運地點所發展出來的百貨商圈，與遠東百貨、統領百貨、明德春天百貨集結成市（新浪網新聞中心）⁵；二〇〇三年十月「衣蝶台中館」將作為中部勢力的擴張點（力霸東森企業集團網頁）⁶。

⁴ 重新開幕的衣蝶衣館加入了：精油區、水療 SPA、髮廊、美食街的開放式廚房、設計師造型諮商與成衣製服務，更衣室備有拋棄是頭套試穿方便、售後服務卡保障退換貨消費權益、安心招呼站車號登錄、上下車錄影存證、卡友愛心傘借用。
（請參考力霸東森企業集團網頁，URL：
<http://www.chinarebar.com.tw/organization/1.htm>(available: 2002/01/26)）

⁵ URL：
<http://dailynews.sina.com.tw/sinaNews/msb/life/1999/0829/1535552303978.html>(available: 2002/01/26)

⁶ URL：<http://www.chinarebar.com.tw/organization/1.htm>(available: 2002/01/26)

表 2-1.1：力霸(衣蝶)百貨公司成立與變遷表

時間	地點	百貨公司類型
1982	台北	力霸百貨衡陽店* 力霸百貨南京西路店
1995	台北	南京西路店轉型為衣蝶台北一館
1999	嘉義	衣蝶嘉義館
1999	台北	南京西路衣蝶二館(IDÉE-S)
2000	台北	衣蝶台北一館重新開幕
2002	桃園	衣蝶桃園館
2003	台中	衣蝶台中館

資料來源：筆者整理

*註：力霸百貨衡陽店仍舊是以小家庭為主要目標客群的中型百貨賣場

衣蝶百貨這樣一個以「女性專門大店」自居的新興型態百貨公司的出現及蓬勃發展，說明了兩個現象：首先，正如力霸總經理王令楣所言，這是一種因應大型購物中心的發展所做的策略型轉變；再者，這也是宣告女性消費時代的來臨。台灣目前開始了購物中心型態的消費空間，從大江國際購物中心到京華城，以及台中的老虎城⁷，這類購物中心的出現，理所當然必定會衝擊到原本百貨公司的營運，⁸當然不少樂觀的人表示，只要有健全的百貨公司體制加上適當的轉型，必定能因應這些衝擊；不過更值得深思的是，百貨公司轉型的趨向，例如力霸轉型為衣蝶女性專門大店、其它百貨公司所採取的更為精緻化的個人服務項目，例如日系百貨公司的訴求及特色，這都是一種更具豐富社會意義的現象，一種所謂個人主體性的被強調。

⁷ 老虎城即是台北的華納威秀。

⁸ 除了相互競爭，購物中心和百貨公司也可能會以另一種相互合作的模式出現，帶來一種在業績上互相成長的成效。

第二節 嘉義市的都市發展與性別結構⁹

一、嘉義市地理位置與歷史發展沿革

1. 地理位置

圖 2-2.1：嘉義市概略圖



圖片來源：嘉義市政府，1999d：2。

嘉義市位於台灣西南部嘉南平原北端，北回歸線經過嘉義市附近，東西寬 15.8 公里，南北長 10.5 公里，面積 60.0256 平方公里，四面與嘉

⁹ 本節的所整理的數個要項，包含歷史發展沿革、都市計畫過程、人口組成概況，相關資料來源主要為：嘉義市政府網站，URL：[http://www.chiayi.gov.tw/\(available:2002/08/16\)](http://www.chiayi.gov.tw/(available:2002/08/16))；《嘉義市綜合發展計畫》；《嘉義市大雅路藝術造街規劃》。其中《嘉義市綜合發展計畫》共分為九冊，分別為：《1.總體發展計畫》、《2.土地使用發展計畫》、《3.醫療保健發展計畫》、《4.交通運輸發展計畫》、《5.教育 文化發展計畫》、《6.公共設施發展計畫》、《7.東區發展綱要計畫》、《8.西區發展綱要計畫》、《9.規劃過程報告》。

義縣相鄰，是台灣地區第七大都市，亦為台灣地區少數未與海域相鄰的縣市之一；地形除東邊一部份屬竹崎丘陵地帶外，其餘均為肥沃之平原，地勢由東向西緩降，地形平坦廣闊；嘉義市位於嘉南平原之梅山斷層地帶邊緣，根據史料記載，曾有數次大地震而造成嚴重的災害。

2. 歷史沿革

嘉義市古名稱為「諸羅山」，此名的由來有二，一是「番語」社名之譯音，荷蘭人稱之為 Tirozen 社，發音近似於諸羅山社；另一由來是取其東方諸山羅列之意。另外嘉義亦名之為「桃城」，以其古城形狀如桃而為名，桃之尾尖位處於今天中央七彩噴水¹⁰一帶，嘉義市民習慣稱此處為「桃仔尾」。

諸羅山是大陸大規模移民台灣的據點之一，一六二一年(明朝天啟元年)閩漳人顏思齊引率移民自笨港登陸，據以開墾拓荒。一六二四年(天啟四年)荷蘭人占據台灣，初期統治今天的安平與台南市區一帶，不久即安撫了諸羅山一帶的平埔族，並對此地加以經營，嘉義市內的紅毛埤(今之蘭潭水庫)，即是當時荷蘭人所鑿。

一六六一年(明朝永曆十五年)鄭成功驅逐荷蘭人收復台灣，明鄭時代(一六六一 - 一六八三)隨即展開，台灣當時設一府二縣，在台南設置承天府，轄管天興、萬年兩個縣，以新港溪(今之鹽水溪)為兩個縣的分界，嘉義市就隸屬於天興縣境內，一六八四年(康熙二十三年)，台灣納入清朝版圖，設台灣府統轄三縣，將明鄭時代的萬年縣分為台灣、鳳山兩縣，原來的天興縣取其諸山羅列之意更名為諸羅縣，縣署設於佳里興(今之台南縣佳里鎮)，一七〇四年(康熙四十三年)知縣宗永清將縣治從佳里興遷移至現今的嘉義市一帶，稱為諸羅城。

一七八六年(乾隆五十一年)林爽文反清事件，諸羅縣民協助清軍對抗林爽文有功，清廷政府為嘉獎縣民之義勇，以「嘉其死守城池之忠義」之旨，賜名「嘉義」，將「諸羅」正式改稱為之「嘉義」，一八八五年(光

¹⁰ 在今年(二〇〇二年)五月期間，嘉義市政府曾經舉辦一場「桃城夜風華 - 嘉義市夜間照明景觀票選活動」，票選的結果，中山路圓環中央七彩噴水池最得到嘉義市居民的青睞，成為第一名，中央七彩噴水池對於嘉義市居民來說是相當具有歷史與政治意義的。民國五十八年由當時的市長(縣轄市)許世賢所策劃興建，在興建的過程中是一場人民力量與統治者權威的角逐，是許家班與縣府的爭戰；興建完成後的中央七彩噴水池便成為嘉義市極具政治意涵的地標，並且富有相當的民主意義(蘇錦章，2001：278-281)。而其他二到五名分別為九華山地藏庵、梅林婚紗、射日塔、峇里島茶坊。

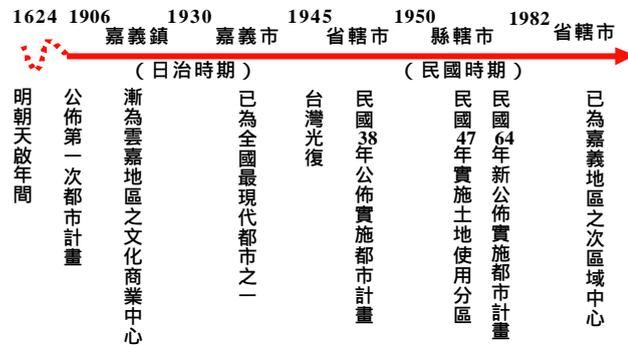
緒十一年)，台灣奉准正式建省，一八八七年(光緒十三年)，分全台為三府一直隸州十一縣三廳，嘉義縣屬於台灣府，縣治仍設於嘉義。一八九年(嘉慶十七年)，諸羅縣正式更名為嘉義縣。

一八九五年中日甲午戰役，清廷與日本訂立馬關條約，將台灣割給日本，日本佔據台灣後，設總督府統治全台正式施政，日據時代(一八九五 - 一九四五)自此而始。一九〇六年(明治三十九年，民國前六年)發生大地震，嘉義城垣全毀，僅存東門，¹¹日本此時便乘機制定都市計劃並實施市區改名，進行市區的重新規劃建設，重建後之嘉義市，成為當時台灣全島最為現代化之街市，工商業及交通開始發展，一九〇七年(明治四十年)建設通阿里山鐵道。一九二〇年(大正九年，民國九年)第八次改革隸台南州嘉義郡之下，開始實施地方自治，嘉義正式成為自治團體的「嘉義街」，一九三〇年(民國十九年，昭和五年)嘉義街改陞為市，嘉義市自此正式誕生。一九三七年人口增加率更居全台灣之冠，一九四二年嘉義市鐵路建設完成，打破以往封閉局面，正式邁向現代化都市發展。

一九四五年(民國三十四年)，台灣光復，嘉義市升格為省轄市，直接隸屬於省政府，一九五〇年(民國三十九年)調整行政區域，全省劃分為十六縣五省轄市一管理局，嘉義市改為縣轄市，各項經費短絀，影響建設，一九八二年(民國七十一年)七月一日，在地方人士多年奔走下，再恢復改制為省轄市，至今年二〇二二年為止，嘉義市升格為省轄市已屆滿二十年。

¹¹ 雍正五年，知縣劉良璧重建東西南北四個門樓，砌水洞，各置砲座，並將四個門樓命名為：東曰「襟山」，西曰「帶海」，南曰「崇陽」，北曰「拱辰」。相關資料請參考嘉義市政府網站嘉義市歷史沿革部分：URL：[http://www.chiayi.gov.tw/\(available: 2002/08/16\)](http://www.chiayi.gov.tw/(available: 2002/08/16))。

圖 2-2.2：嘉義市歷史發展沿革



圖片來源：嘉義市政府，1999a：34。

表 2-2.2：嘉義市行政沿革演變一覽表

演變年月	名稱	附註
1661(永曆十五年)	東都城天府天興縣	永曆十八年天興縣改天興州
1684(康熙二十三年)	福建省台灣府諸羅縣	1704年(康熙四十三年)諸羅縣治自佳里興遷移於今嘉義市
1809(嘉慶十七年)	諸羅縣改名嘉義縣	縣治同時改建磚石城垣
1887(光緒十三年)	嘉義縣	隸屬台灣省台南府
1895(明治二十八年六月)	台灣省嘉義縣支廳	同年八月第二次改革隸屬台灣民政部嘉義出張所
1896(明治二十九年)	台南縣嘉義支廳	第三次改革
1897(明治三十年)	嘉義縣	第四次改革
1898(明治三十一年)	台南縣	第五次改革
1901(明治三十四年)	嘉義廳	第六次改革：第七次改革仍屬嘉義廳
1920(大正九年)	台南州	第八次改革
光復後	嘉義市	屬台灣省行政長官公署
1950(民國三十九年)	嘉義縣	隸屬台灣省
1982(民國七十一年)	嘉義市	升格為省轄市

資料來源：嘉義市政府，1999c：59。

二、嘉義市都市計畫過程

嘉義市最早之都市計畫實施於一九〇五年(民國前六年)；一九一三年(民國二年)公佈市區都市計畫，並積極興建市街之街廓；一九二五年(民國十四年)嘉義市人口激增，成為文化都市之中心地；一九三〇年(民國十九年)改嘉義鎮為嘉義市後，人口大量湧進；一九三七年(民國二十六年)，人口增加率更為全台之冠；一九四九年(民國三十八年)，配合人口發展與都市發展狀況，重新公佈實施都市計畫；一九五八年(民國四十七年)辦理土地分區使用計畫，將全市區分為工業區、商業區、住宅區、公園綠地、文化區與行政區；一九七三年(民國六十二年)又重新修訂主要計畫並規劃舊市中心區細部計畫。目前嘉義市實施之土地使用分區為：住宅區、商業區、工業區、乙種工業區、開發許可專用區、貨櫃倉儲區、保存區、文教區、旅館區、風景區、露營區、加油站專用區、醫療專用區、宗教專用區、保護區、河川區、行水區、農業區和私立學校(嘉義市政府，1999b：17-18)。

三、嘉義市東西區概況

嘉義市目前的行政分區分為東區和西區兩區，粗略以文化路和國華街分隔為東西兩區(如圖 2-2.1 所示)。東區的商業使用多集中在吳鳳南北路、中山路、中正路、民族路兩側及環繞市場周圍土地，商業活動呈現「面」的發展狀態，高密度的土地使用，市中心周圍與郊區商業則為點狀、帶狀的發展，住宅區因舊市區中心之高密度商業活動而有嚴重的住商混合現象，近來，舊市區中心外圍興建許多高級住宅及公寓大樓，使得居民多往郊區遷移擴散。工業用地則集中於後湖工業區，以及散佈在部分住宅區內，農業用地大多分佈於市郊外圍。

西區可以縱貫鐵路分為兩個部分：鐵路以東的舊市區，鐵路以西的新發展區。舊市區又可以垂陽路分為兩個部分：垂陽路以北，多作為商業用途，以南多為住宅區，小部份農業用地，以及少數的商業使用。鐵路以西的新興發展區，又以世賢路劃分為兩個區：世賢路以東的竹圍、北興、友愛、港坪四個重劃區，公共設施完善、公寓大樓林立，是未來西區最富發展潛力的地區。世賢路以西多為農業區，少部份舊村落、工業區(嘉義市政府，1999b：20)。

嘉義市目前商業使用的土地計畫面積為 140.65 公頃，實際使用面積為 118.05 公頃，整體開闢率為 83.98%，其中以舊市中心地區開闢最盛，

佔已開闢商業用地的 86.79%，整體看來，嘉義市是以商業區的發展最為迅速，但商業區面積僅佔全市的 2.34%，似乎無法使得嘉義市扮演好生活圈以及次區域中心的角色（嘉義市政府，1999b：23）。

四、人口組成概況及產業發展結構

1. 嘉義市人口數

嘉義市在縣轄市時代(一九五〇 - 一九八二年)，人口有外流趨勢，自一九八二年七月升格為省轄市後，因為就業機會的增多，人口則逐漸增加，至二〇〇二年六月底止，總人口數為 267,592 人，其中男女分別為 134,219 人與 133,373 人，其中男女分別為 134,219 人與 133,373 人，如下表(表 2-2.3)所列：，人口分佈逐漸由市中心地帶朝各重劃區、郊區發展。

表 2-2.3：嘉義市東西區人口統計

區	戶數	男	女	合計
東區	40859	65677	65473	131150
西區	40859	68542	67900	136442
合計	81718	134219	133373	267592

資料來源：嘉義市二〇〇二年六月份人口統計資訊¹²

以嘉義生活圈人口歷年統計資料結果發現，歷年來嘉義生活圈人口外流情形造成總人口數減少，但近年受嘉義都會化及交通、文教建設投入之影響，漸有回升趨勢，人口分佈仍以嘉義市為主要吸引中心。

2. 嘉義市人口的教育程度

嘉義市人口之教育程度，在研究所、大學、專科、高中、高職教育人口近年有逐漸提高之趨勢，而國小教育程度人口比率近年有減少之趨勢。就嘉義市十五歲以上總人口而言，歷年來都是以國小教育程度所佔的百分比比較高，但至一九九八年時則以高職教育程度人口佔總數的 22.45% 為最多，顯示教育程度有顯著的改變（嘉義市政府，1999c：20）。

嘉義市專科以上人口佔全市總人口數之 26.3%，其排名居五個省轄

¹² 資料來源：嘉義市東區戶政事務所人口統計資料：URL：
<http://www.cyeast.gov.tw/News.htm>(available: 2002/07/04)；

嘉義市西區戶政事務所人口統計資料：URL：
<http://www.cywest.gov.tw/population/query.asp>(available: 2002/07/04)。

市之第三，位居全省之第三位，居全國之第四位。由此確知嘉義市在人口素質的表現上較全國多數縣市為優。如下表(表 2-2.4)所示 (嘉義市政府，1999a：46)。

表 2-2.4: 民國八十六年嘉義市及其他縣市十五歲以上人口教育程度比較 (比率單位：%)

地區	不識字與自修	國小	國中	高中	高職	專科以上(排名)
嘉義市	6.6	18.2	14.6	11.1	23.2	26.3(4)
新竹市	5.8	18.9	16.2	10.8	21.6	26.39(3)
台中市	4.5	16.7	14.7	10.6	24.7	28.7(2)
台南市	6.5	21.6	16.2	8.4	23.5	23.7
高雄市	6.4	18.0	14.9	9.7	26.9	24.2(5)
嘉義縣	14.4	27.6	21.0	8.9	16.9	11.4
台北市	3.9	15.1	11.7	14.4	18.3	36.6(1)
台灣地區	8.0	21.8	17.5	9.8	22.7	20.2

資料來源：嘉義市政府，1999a：46。

3. 嘉義市產業發展結構

以嘉義市就職人口之職業類別進行趨勢分析發現「從事服務業的人口逐年增加，而從事專門性、技術性相關工作的人口比例亦逐年上升」。如同多數都市的經濟發展，投入一級產業人口的數目逐年減少，但是，目前嘉義市土地使用的分配情形上仍以一級產業為主，也就是說，少數持有大筆土地但其產業價值無法反映在經濟發展上 (嘉義市政府，1999a：46)。

嘉義市生活圈的人口產業結構主要以三級產業為主，佔全嘉義市就業人口的 60% 以上，且其比例有逐年增加的趨勢；一、二級產業所佔之比例則逐年降低，就整體產業發展趨勢來看，嘉義市目前朝向三級產業發展。

根據統計資料，至一九九九年三月底，共計有工廠 680 家，公司行號 16,753 家。至一九九七年底就業人口數佔全嘉義市總人口數的比率為 38.86%，其中一級產業以農業為主，農業就業人口佔總就業人口 4.27%，二級產業礦業、製造業、水電煤氣業等佔總就業人口 26.87%，三級產業商業、運輸、服務業及公共行政業等佔總就業人口之比率為 68.86%。而到了二 年底的統計資料為，一級產業佔了 3.25%，二級產

業佔了 26.48%，三級產業佔了 70.27%，這顯示出商業、服務業在嘉義市產業結構所佔之比率最大，並將隨嘉義市經濟發展而逐漸有上升的趨勢。從一九九一年至二〇〇〇年為止的十年之間，嘉義市就業人口的就業結構比例變遷如下表(表 2-2.5)與下圖(圖 2-2.5)所示：

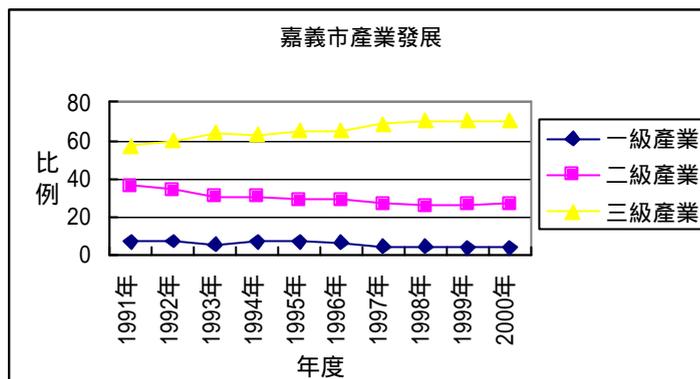
表 2-2.5：嘉義市與台灣地區各級產業之就業人口發展概況

年度	地區	一級產業(%)	二級產業(%)	三級產業(%)
		農林漁牧業	工業	服務業
1991 年	台灣地區	12.94	40.13	40.93
	嘉義市	6.71	36.01	57.11
1992 年	台灣地區	12.33	39.79	47.88
	嘉義市	7.06	33.83	59.61
1993 年	台灣地區	11.49	39.08	49.48
	嘉義市	5.44	30.39	64.17
1994 年	台灣地區	10.92	39.22	49.86
	嘉義市	6.64	30.48	62.89
1995 年	台灣地區	10.55	38.74	50.71
	嘉義市	6.74	28.47	64.80
1996 年	台灣地區	10.12	37.49	52.39
	嘉義市	6.56	28.50	64.94
1997 年	台灣地區	9.57	38.17	52.26
	嘉義市	4.27	26.87	68.86
1998 年	台灣地區	8.85	37.92	53.23
	嘉義市	4.16	25.71	70.13
1999 年	台灣地區	8.27	37.21	54.52
	嘉義市	3.37	26.25	70.38
2000 年	台灣地區	7.79	37.23	54.98
	嘉義市	3.25	26.48	70.27

資料來源：嘉義市政府主計處全球資訊網¹³

¹³ 資料來源請參考嘉義市政府主計處全球資訊網，人口統計分析部分：URL：
<http://www.chiayi.gov.tw/acc/index-c4.html>(available: 2002/06/18)。

圖 2-2.5：嘉義市產業發展概況



從表 2-2.5 與圖 2-2.5 當中我們可以很明顯地看出從一九九一年至二年的十年之間，嘉義市的一級、二級與三級產業的就業人口發展狀況中，一、二級產業的就業比例有逐年下降的趨勢，而三級產業則是逐年上升，並且，整個台灣地區的發展概況同樣也具有如此的趨勢，這當中說明了台灣地區的產業結構正朝第三級產業的方向轉移；而嘉義市的變遷趨勢則更為快速，一、二級產業的比例較全台灣平均為低，而三級產業的比例則高出全台灣平均甚多。

4. 婦女福利¹⁴

在過去傳統農業社會中，女性一直扮演的是吃重又最不被重視的角色，但隨著婦女受教育的普遍、就業增加、婦女意識的提高，越來越多的婦女覺得她們需要兩性的平等，在婚姻中免除暴力的威脅，期待政府建構一些支持性方案，來協助婦女因為就業而無法兼顧家庭原有的照顧與看護功能。

由於台灣地區婦女意識的抬頭以及保護婦女團體之努力，憲法及民法對婦女權益皆已做了修改。憲法原一五六條規定：「國家為奠定民族生存之基礎，應保護女性，並實施婦女兒童福利政策」，經修改後，憲法增修條文十八條第四項則規定：「國家應保護婦女之人格尊嚴、保障婦女之人身安全，消除性別歧視，促進兩性地位之實質平等」。對婦女福利較原憲法條文有更加具體之規定。而自民國七十九年執行「台灣省加強推行婦女福利服務實施計劃」後，婦女教育及人力運用、遭遇不幸或困難婦女輔導及婦女、家庭與婚姻及休閒服務等福利工作皆積極推行及改善。然而，各種福利法已先後制訂及修訂，婦女福利法卻仍未立法，致使婦

¹⁴ 資料來源：嘉義市政府，1999a：146。

女權益的保障缺乏法律為後盾的保護下，往往緩不濟急。目前嘉義市已進行推動的婦女福利工作如下：

1. 辦理婦女保護工作，包括婦女保護專線、婦女緊急庇護以及性侵害防治中心之設置，結合相關機構，提供 24 小時服務。
2. 設置婦女福利服務中心，委託家庭扶助中心經營管理，提供嘉義市婦女活動場所。
3. 辦理婦女福利補助，協助不幸婦女生活扶助、法律訴訟、諮商輔導等所需費用補助。

然而，從各項官方的統計資料中，難以查出特別針對性別不同所做出的統計資訊，例如，就業的性別比、教育程度的性別比，由此，我們可以明顯地看出在整個台灣社會對於性別差異所重視的程度仍舊偏低，性別在各項統計資料中是具有相當重要性意義的，從教育程度的性別比較中可以看出男女的教育程度差異，就業結構的性別比例中又可看出就業市場中的男女比例以及所呈現的社會問題，本研究企圖找出嘉義市的性別結構，雖然目前統計資料有限，無法從現有資料中詳細得知嘉義市的性別結構中的各項差異，然而正因為如此，我們可以得知目前在一般研究中對於性別差異的忽視，而這也正是本研究所要詳細討論的重點之一。

五、嘉義市與嘉義縣、台北市的比較¹⁵

為了更凸顯嘉義市的特殊性，本研究將進行嘉義市與嘉義縣以及台北市的比較，包含的類項為：年齡結構與性別比較、人口密度比較、十五歲以上教育程度比較、十五歲以上婚姻狀況比較，企圖從城市的基本組成 - 人口面向來建立嘉義市的特殊性，並從相關的比較中得知嘉義市目前在台灣的現況以及其在雲嘉南地區所處的地位及其重要性。所得之數據統計資料至二 為止。

¹⁵ 資料來源：八十九年戶口及住宅普查(2000 Population and Housing Census)，URL：
http://www.dgbasey.gov.tw/census~n/six/lue5/census_p&h.htm(available:
18/06/2002)。

1. 年齡結構與性別比較

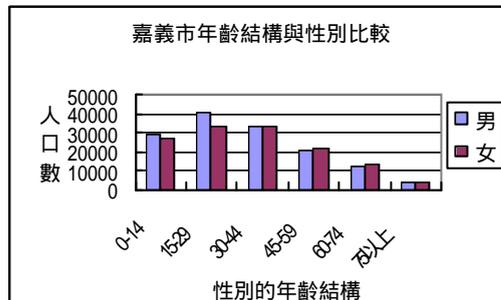
(1). 嘉義市

如下表與下圖所示，嘉義市至二〇〇二年為止之男女總人口數分別為 141,292 人與 133,597 人，¹⁶其中 15-29 歲與 30-44 歲的年齡層所佔之比例最多。在男女比例方面 0-14 歲與 15-29 歲之男性人口數普遍比女性為多，而 30 歲以上則女性較男性之人口數為多。

表 2-2.6：嘉義市年齡結構與性別比較

性別	年齡結構(歲)						合計	比例(%)
	0-14	15-29	30-44	45-59	60-74	75 以上		
男(人)	29134	41042	33237	21303	12657	3919	141292	51.4
女(人)	27013	33786	33579	21919	13247	4054	133598	48.6
合計(人)	56147	74828	66816	43222	25904	7973	274890	100.0

圖 2-2.6：嘉義市年齡結構與性別比較



¹⁶ 根據本研究所得之資料，至二〇〇二年六月底為止，嘉義市之男女總人口數分別為 134,219 人與 133,373 人，如同前文所示，而在本小段中，為了與嘉義縣和台北市進行比較，則採用二〇〇一年之戶口及住宅普查資料。

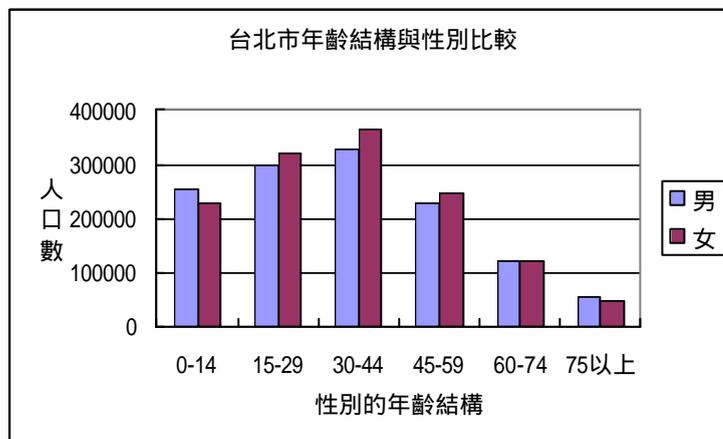
(2). 台北市

如下表與下圖所表示者，台北市至二〇〇〇年為止之男女總人口數分別為 1277,197 人與 1323,346 人，其中以 15-29 歲與 30-44 歲所佔之人口為最多，而 0-14 歲與 45-59 歲所佔之人口在整體比例而言也相對較高。在男女人口數的比較方面，15-29 歲、30-44 歲與 40-59 歲的年齡階層中女性所佔之人口數較男性為高，到了 60 歲以上則男性的人口數則逐漸高出女性，而 0-14 歲的男女人口數中則男性多於女性。

表 2-2.7：台北市年齡結構與性別比較

性別	年齡結構(歲)						合計	比例(%)
	0-14	15-29	30-44	45-59	60-74	75 以上		
男(人)	252133	296289	326586	229410	119137	53642	1277197	49.1
女(人)	229930	319988	363564	245905	119111	44848	1323346	50.9
合計(人)	482063	616277	690150	475315	238248	98490	2600543	100.0

圖 2-2.7：台北市年齡結構與性別比較



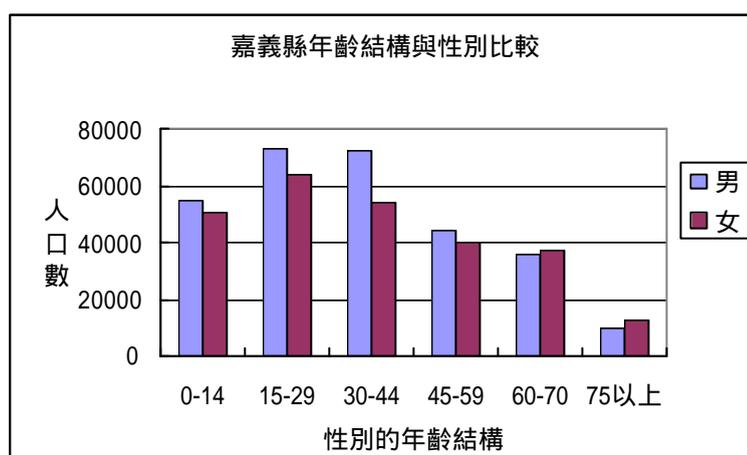
(3). 嘉義縣

如下表與下圖所表示者，嘉義縣至二 年為止之男女總人口數分別為 291,585 人與 258,402 人，其中 15-29 歲與 30-34 歲之人口數所佔之比例最高，0-14 歲、45-59 歲與 60-70 歲所佔之比例也相對為高

表 2-2.8：嘉義縣年齡結構與性別比較

性別	年齡結構(歲)						合計	比例(%)
	0-14	15-29	30-44	45-59	60-74	75 以上		
男(人)	54695	73412	72902	44564	35814	10198	291585	53.0
女(人)	50536	63847	54297	40224	37042	12456	258402	47.0
合計(人)	105231	137259	127199	84788	72856	22654	549987	100.0

圖 2-2.8：嘉義縣年齡結構與性別比較



整體而言，嘉義市與台北市之人口結構較為相似，15-29 歲與 30-44 歲所佔總人口數之比例為最高，並且比其他年齡層高出許多；而嘉義縣雖然 15-29 歲與 30-44 歲所人口數比例較全部總人口數相對為高，但其他年齡層的比例也不低，屬於較平均地分佈。

2. 總人口數與人口密度比較

如下表(表 2-2.9)與下圖(圖 2-2.9a、圖 2-2.9b)所表示者，嘉義市之人口數為嘉義縣約略為嘉義縣之一半，而台北市則將近為嘉義市之十倍量；人口密度方面，雖然嘉義市人口數低於嘉義縣，但由於土地面積比嘉義縣小了許多，所以人口密度為嘉義縣的十五倍之多，而台北縣不論在人口數與人口密度方面都是最高的。若以性別比例來看，嘉義市與台北市屬於女性多於男性的分佈狀態，其比例分別為 98.1%與 96.5%，而嘉義縣則男性多於女性，性比例為 112.8%。

表 2-2.9：三縣市男女總人口數與人口密度比較

縣市	男	女	合計	性比例 (男/女)×100	土地面積 (平方公里)	人口密度 (人/平方公里)
嘉義市	130996	133598	264593	98.1	60	4409.9
嘉義縣	291585	258402	549987	112.8	1901.7	289.2
台北市	1277197	1323346	2600543	96.5	271.8	9567.9

圖 2-2.9a：三縣市男女總人口數比較

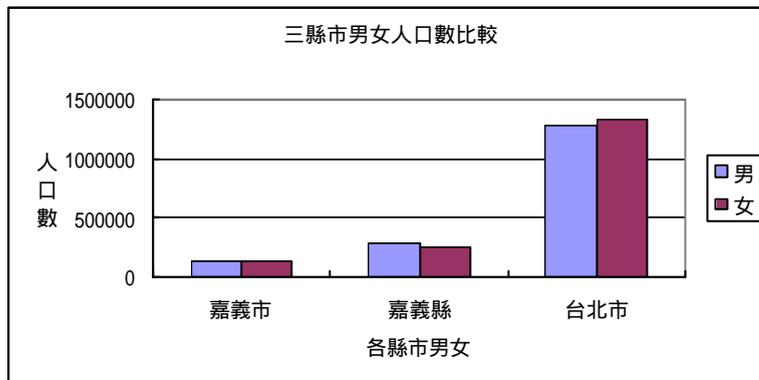
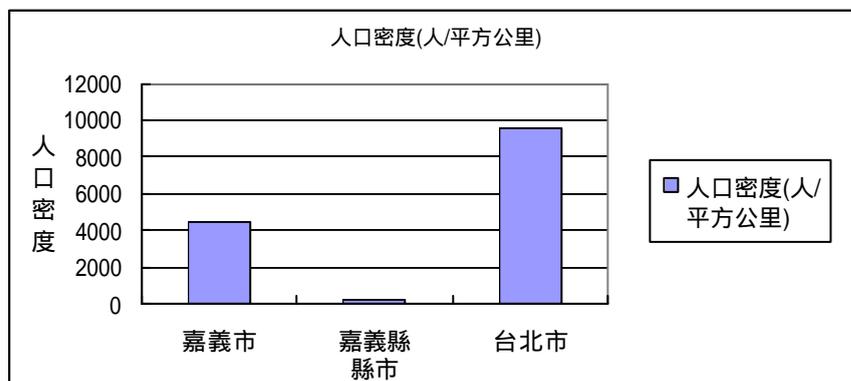


圖 2-2.9b：三縣市人口密度比較



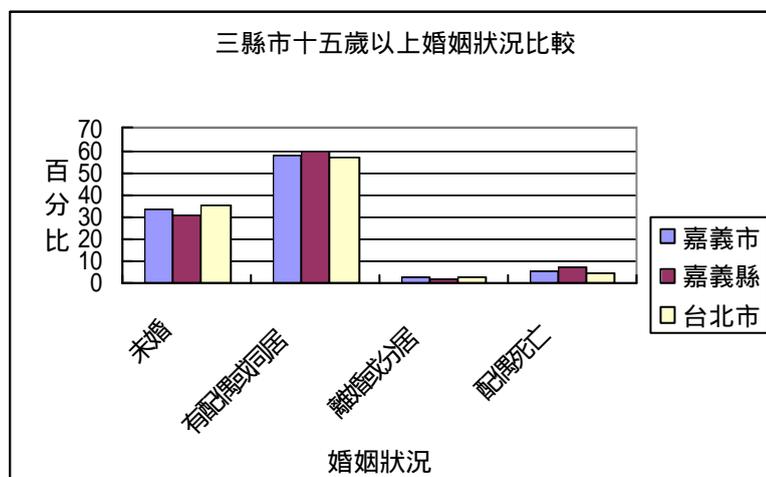
3. 十五歲以上人口之婚姻狀況比較

如下表(表 2-2.10)與下圖(圖 2-2.10)所表示者，三縣市十五歲以上婚姻狀況的比較，台北市的未婚單身人口比例最高，其次為嘉義市，最後為嘉義縣；有配偶或同居者以嘉義縣為最高，其次為嘉義市，最後為台北市；而離婚或分居者以台北市為最高，其次為嘉義市，最後為嘉義縣；而配偶死亡者，以嘉義縣為最高，其次為嘉義市，最後為台北市。

表 2-1.10：三縣市十五歲以上人口之婚姻狀況比較

縣市	未婚	%	有配偶或同居	%	離婚或分居	%	配偶死亡	%	總計	%
嘉義市	69254	33.2	121224	58.2	6031	2.9	11937	5.7	208446	100
嘉義縣	136217	30.6	266297	59.9	9604	2.2	32638	7.3	444756	100
台北市	751854	35.5	1197590	56.5	71554	3.4	97482	4.6	2118480	100

圖 2-2.10：三縣市十五歲以上人口之婚姻狀況比較



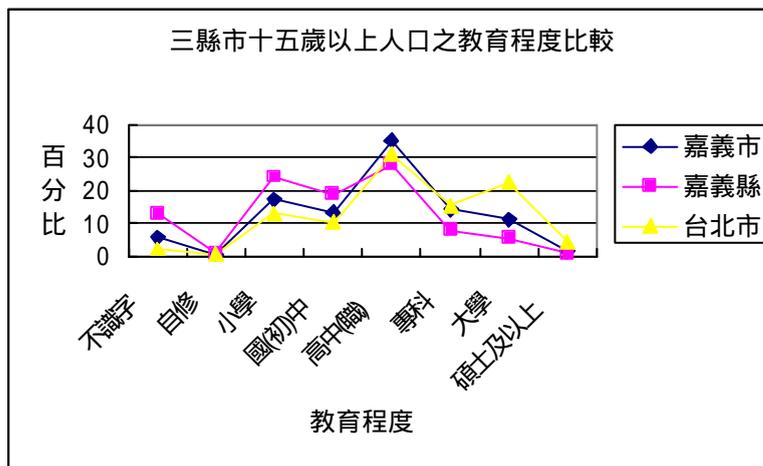
4. 十五歲以上人口之教育程度比較

如下表(表 2-2.11)與下圖(圖 2-2.11)所表示者，嘉義市在高中(職)所佔之比例為三縣市之最高，而嘉義縣在不識字、自修、小學、國(初)中所佔之比例為三縣市之最高；台北市在專科、大學與碩士及以上所佔之比例為三縣市之最高。這顯示出三縣市的教育程度比較為台北市 > 嘉義市 > 嘉義縣。

表 2-2.11：三縣市十五歲以上人口之教育程度比較

	不識字	自修	小學	國(初) 中	高中(職)	專科	大學	碩士及 以上	總計
嘉義市	11993	1301	35947	28140	73254	29666	23712	3329	207342
%	5.8	0.6	17.3	13.6	35.3	14.3	11.4	1.6	100
嘉義縣	58418	4415	106832	83819	123538	35462	25055	4057	441596
%	13.2	1.0	24.2	19.0	28.0	8.0	5.7	1.0	100
台北市	52688	11620	271853	217725	655176	328764	470916	97879	2106621
%	2.5	0.6	13.0	10.3	31.1	15.6	22.4	4.6	100

圖 2-2.11：三縣市十五歲以上人口之教育程度比較



在三項的比較類目(包括性別與年齡結構、人口密度婚姻住況、教育程度)看來，嘉義市居於台北市與嘉義縣之間，相較於嘉義縣則較接近台北市之人口結構之比例分配，這反映出嘉義市的「雲、嘉都會區之次區域中心」地位。

嘉義市不論在歷史脈絡、社會文化以及目前的產業經濟概況來看，都有其特殊性，尤其在中南部地區，位處中部與南部的交界地帶，在官方的定位裡又將之劃分為「雲、嘉都會區之次區域中心」，可見其地位之重要性。

嘉義市原有的消費型態多為一般社區服務型商店，像是小型超商、五金行、布料行、服飾店、小吃店 等等小規模經營的商店形式，而最近幾年大雅路出現了许多別具特色的精緻餐飲店，火車站附近也有一些規模較大的商店，像是生活工場、金石堂書店、大型唱片批發商場(玫瑰、光南、齊柏林等連鎖商店)、較大型百貨商場(三商、名佳美、屈臣氏、寶雅等等)、服裝飾品店(G2000、NET、Hang Ten、Giordano、寶島皮鞋、阿瘦皮鞋等等)、連鎖眼鏡行(寶島、小林、仁愛)、咖啡廳(星巴克、西雅圖)、髮型美容店(波菲爾、巨星、小林)等等，這些都是屬於全省連鎖的商店，這些商店的汰換漸漸地改變了嘉義市商圈的地景，像是中山路原本聚集了許多的布料行，而現今只剩下兩家。這些消費空間造就了嘉義市現今的商圈地貌，而這些商店的形式也代表了嘉義市的消費型態。而當衣蝶，一家帶著強烈女性專門服務的百貨公司出現時，不論在建築外觀、各種硬體設施或是軟體服務方面，都為嘉義市帶來了不同於以往的感受，為什麼第二家衣蝶百貨會出現在嘉義市而非其它主要城市呢？嘉義市的現況條件又是如何影響衣蝶的轉化？這將在以下的章節中討論。

第三節 衣蝶在嘉義

不只是台北 IDÉE 的女性專門大店，也不只是 IDÉE-S 的青少年個性館，嘉義 IDÉE 要許你的是一個溫馨家庭的生活館。 - 嘉義衣蝶網頁標語¹⁷

嘉義衣蝶一九九九年成立於嘉義市垂陽路，屬於西區的舊市區內，面對遠東百貨正門口，遠東百貨出現在嘉義市已經多年，一直以來都是獨佔嘉義市的百貨市場，遠東與衣蝶附近原本較屬於住宅居多的地區，有的只是一些零星的小商店，至目前為止，鄰近也出現了較為商業型態的發展，衣蝶的樓層高達十二樓，而遠東以及附近商家建築則最高不超過七層樓。衣蝶百貨的北邊屬於眷村地區以及憲兵部隊，未來的規劃是朝向社區公園的方向，而南邊則有一家成衣量販以及零星的小商店，而遠東四周則較多商業型態的景觀，例如一些服飾精品店等等。相形之下，遠東四周的景觀則較為色彩鮮豔，而衣蝶由於本身在外觀的設計上較為簡單與一致化，夜晚時分的光線投射也相對柔和與簡單，因此在附近的夜間景觀中成為一明顯與別緻的標的(請參考圖 2-3.1 與圖 2-3.2)。

圖 2-3.1：嘉義衣蝶夜景



圖 2-3.2：遠東及周圍商家夜景



¹⁷ 衣蝶生活流行館：<http://www.idee.com.tw>(available: 2002/01/26)

一、文化差異下的嘉義衣蝶轉變

嘉義衣蝶初期仍舊以女性專門大店的形象出現，館內清一色全為女性用品，在一年的營運之後，於六樓改設男士館，八樓也出現了以家庭為主要訴求的家飾生活館，¹⁸從女性專門大店逐漸轉型為綜合型百貨賣場，這個轉型和台北形成一對照關係，台北的衣蝶一館主要打女性市場，堅持所謂的女性專門大店，而衣蝶二館(IDÉE-S, S 指的是 Sport, 運動、休閒)則為年輕族群化的分眾取向，走年輕人的市場、強調各種休閒娛樂功能，台北兩個館都形成明顯的分眾市場，不是針對年輕女性，就是年齡層更低的青少年，而嘉義衣蝶則從原本的女性專門大店走向一般綜合型百貨公司的發展，這一點是本研究所要論述的觀點，究竟是差別何在？其意義又在哪裡？

二、衣蝶眼中的嘉義特質

根據嘉義衣蝶店長葉權興先生的敘述，衣蝶在嘉義初期確實是將衣蝶台北一館的模式完完全全搬到嘉義市來，在進行過市場調查之後，嘉義(包含嘉義市與嘉義縣)的人口以及消費能力都足以養活第二家百貨公司，一般而言，平均二十萬人口得以供應一家百貨公司的生存與發展，嘉義市與嘉義縣的實際人口數合計在一九九五年之前早已超過四十萬，¹⁹因此理論上衣蝶在嘉義可以有成長的空間；另外，除了對門的遠東之外，則無其他較相當的競爭力。而台南或台中雖然人口數較多、城市發展也較為完善，但相對之下競爭力也較強，若要打中南部市場，嘉義市則成為首選之地，因為衣蝶可以供應嘉義市、嘉義縣與鄰近雲林縣的民眾逛街購物消費；並且在衣蝶百貨的調查之下，嘉義市民眾的消費能力相當高，比較起台南市還要高，另外在土地取得的方便以及種種考量成為可行之後，便在嘉義市垂楊路遠東百貨的正對門成立了嘉義市第二家百貨公司 - 衣蝶百貨嘉義館。

初期的衣蝶百貨將衣蝶台北一館的模式原封不動進駐嘉義市，因為台北的業績成長良好，親切有禮的 Door Man 鞠躬行禮、泊車服務、全

¹⁸ 至目前(二一九九年九月)為止則已轉型為六樓的休閒坊、七樓的勁裝坊以及八樓的生活坊，目前仍持續進行改裝當中。如表 2-3.3 嘉義衣蝶各樓層介紹所表示者。

¹⁹ 根據二一九九年底的統計資料，嘉義市東西區總人口數為 267,592 人，嘉義縣則為 549,987 人，衣蝶的市場不僅提供嘉義市民眾，更提供嘉義縣民眾消費，因此，嘉義縣市人口合併計算，已近八十萬。

館皆為女性用品²⁰，以及細緻的內部空間設計，像是光線明亮的廁所、補妝休息室、全館統一色系的光線、統一的材質裝潢等等具現代感的設計，以及經過仔細規劃過的動線空間設計和專櫃裡的商品陳設，這些硬體上的設施不論在色彩及材質上都使用相當一致的設計，這是一個專屬女性的消費場域；但是，在經營了一段時間之後，嘉義衣蝶並未出現初期預期的良好營業績效，當時的衣蝶便進行檢討，發現了幾個和台北不同的特點。

首先是在人口結構上出現了和台北相當不同的一點，就是嘉義市的女性特別早婚，25 歲左右的女性不全然是單身，她們多半已婚，到百貨公司來購物並非只是單為個人，她們可能交了男朋友、或者是已有了先生、孩子以及其他的家庭成員，單是女性專門大店是無法滿足嘉義市 25 歲左右的女性所需，因為她們的逛街購物多半是為全家人所需而進行的。

再者是嘉義市的民風與台北市截然不同，衣蝶首創的 Door Man 服務在台北並不會引人側目，然而出現在嘉義卻「嚇壞了」嘉義市的民眾，這是根據嘉義葉店長對於當時的敘述：當高壯帥氣的 Door Man 向消費者鞠躬大喊「歡迎光臨」、「謝謝光臨」時，多數的消費者會感覺到不好意思，頭低低地快速前進，或者是乾脆就遠離衣蝶門口；甚至在晚間 11 點打烊時間，工作人員在門口列隊歡送消費者時會說：「謝謝光臨，請慢走」，很多民眾會頭低低地直喊著：「不好意思，你們要打烊了，丟臉丟臉，趕快走！」這些等等的反應並非嘉義衣蝶當初所能設想到的。

另外一點就是，嘉義市民眾覺得衣蝶百貨所提供的這些額外服務²¹必定需要成本，因此一定會反映在產品的銷售價格上，也因此嘉義衣蝶所提供的一些精緻與免費的服務卻讓嘉義市民眾望之卻步。這些不同於嘉義市傳統的新型消費型態在一時之間不但無法發揮其在台北的吸引力讓當地逛街的民眾欣然接受，反倒成為一種阻力。

嘉義市是一個和台北市完全不同的空間實體，在定位裡，嘉義市是一個次區域城市，比較起台北不論在任何一方面，例如人口組成、教育程度、婚姻狀況、職業產業等等皆有相當不同的組成結構，如同前一第二節所整理與比較的部分，而這些不同的組成結構反映在各個面向，就如同衣蝶在進入嘉義之後所浮現的不同於台北的各種現象，這些現象充分說明了嘉義市不同於台北的特質。

²⁰ 包含服飾與配件品以及日常生活用品。

²¹ 這些免費的服務包含社區免費服務專車、永遠乾淨明亮的廁所、補妝休息室、用不完的衛生紙、門口的 Door Man 以及泊車服務、免費育嬰服務及娃娃推車借用等等。

三、嘉義衣蝶的變與不變

嘉義衣蝶在面對嘉義市消費者的這些不同反應之後，便進行了各種改變，包括百貨賣場的商品內容以及各種軟硬體服務，首先是取消了 Door Man 的服務，一樓賣場入口不再有高大的男性服務人員帶著親切的笑容，對著前來光臨的消費者鞠躬並喊著「歡迎光臨」，這種在一般大飯店才有的服務型態出現在嘉義市時卻發揮不了作用，嘉義市民面對這種洋化的服務，彼此之間產生了距離，一個以服務為訴求的商店，在嘉義短時間內未得到認同，更多的是受到一種排斥的作用，嘉義市民眾的排斥反應，使得嘉義衣蝶的這項服務在經營一年之後取消了，或許一些更接近鄉親的服務對嘉義人而言才是相對地自在吧！如葉店長的描述：跟遠東比較起來，嘉義市民眾覺得要進去遠東那種消費場域很自然，就像一個老鄰居一樣，讓人感覺相當親切。而衣蝶所訴求的流行與服務就像是一個外國人一樣，讓人感覺到既陌生又害怕。

賣場訴求的改變是加入歡樂坊與紳士坊(目前名稱更改為勁裝坊)，後來又加入了休閒坊，是一個以年齡層較低的青少年為主要訴求目標的賣場，提供較為中性的服飾與鞋品；這些由原本全是女裝的樓層所進一步改裝成為綜合型的百貨賣場，主要在於一家只提供女性用品的中型百貨公司無法滿足嘉義市女性消費者所需。另外，衣蝶百貨每週會固定辦活動，這些活動各地區不同，在台北可以辦「我的野蠻女友票選」，而在嘉義市則是行不通的，辦個「寶寶爬行比賽」會更得到嘉義市民眾的認同與參與。

這些改變說明了衣蝶在嘉義所面臨的問題，進一步，我們更可以從嘉義市與台北市的不同的人口結構中，看出嘉義市不同於台北市的意義，尤其是女性角色，在嘉義，女性，尤其一個已婚女性，她所肩負的責任就是全家人的生活起居，即使在走進以女性為服務對象的衣蝶百貨，她都希望可以在這裡購買到一家人的用品，而非單只她一人所需的女性用品。

另外，根據葉店長的描述，在男士商品的消費方面，平均十張簽帳單就有八張是女性結的帳，這些可能是女性獨自一人前往幫男性購買，可能是男性購買後交由女性付款，不管如何男士商品的消費在嘉義市具有相當的業績重要性，也因此營運績效的考量上，男裝在衣蝶嘉義店確實有其存在的必要性。

除了以上所描述的這些策略性的變動之外，嘉義衣蝶某部分的訴求是不變的，包括社區服務專車、泊車服務、潔淨的男女洗手間、免費育嬰服務等等，因為秉持的是服務的理念，這些服務成為嘉義衣蝶最基本的訴求，也是嘉義特質下的衣蝶百貨，因為嘉義市不同於台北市的特殊

性，造就了嘉義衣蝶的特殊性，這特殊性所彰顯的意義代表著嘉義市本身的所謂在地文化，這些在地文化使得台北衣蝶在進駐嘉義之後產生了在地化現象，而衣蝶所強調的女性流行風格又進一步影響了嘉義市什麼？這些將在後續的章節中討論之。

在經過三年的營運之後，嘉義衣蝶由原本所設想的女性專門大店漸漸轉型為所謂的「溫馨家庭館」，目前各樓層的營業項目以及樓層平面配置如下表與下圖所示：(衣蝶台北與衣蝶桃園的各樓層營業項目請參考附錄三)

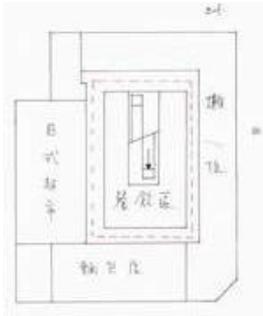
表 2-3.3：嘉義衣蝶百貨各樓層介紹(Fashion Map)

樓層	名稱	營業項目	公共服務
B1F	珍饈坊 Global Gourmand	特色美食	寄物櫃、男 / 女廁所
1F	采風坊 Language of Color	化妝品、流行彩妝、流行女鞋、 流行飾品	服務台、公用電話、ATM自動提款機、殘障廁所、嬰兒車租借、暢貨市場街
2F	精品坊 International Boutiques	國際流行服飾、設計師服飾、 黃金珠寶、流行皮件、CAF'E SHOP	貴賓廳、公用電話、女化妝室、包裝中心、信用卡中心、宅急便代收
3F	淑媛坊 Fashion Terrance	少淑服飾、淑女服飾、流行皮件、雜貨飾品	公用電話、女化妝室
4F	新貴坊 Designer Zone	流行少女服飾、進口少女服飾、內衣 & 睡衣、流行彩妝、流行飾品	修改室、公用電話、女化妝室
5F	都會坊 Metrop Litan	流行少女服飾、進口少女服飾、個性女裝、少女休閒鞋、流行皮件	公用電話、女化妝室
6F	休閒坊 Young Men's Fashion	牛仔服飾、中性休閒服飾、休閒鞋、流行鐘錶	公用電話、男 / 女化妝室
7F	勁裝坊 Energetic Generation	西服 & 襯衫、身世休閒服、少紳、流行少男、男士用品 & 領帶皮件 & 男鞋	公用電話、男化妝室、吸煙室
8F	生活坊 Life & Living	生活寢具、天然精油保養用品、生活用品、居家服	公用電話、男 / 女化妝室、ATM 提款機
9F	歡樂坊 Kids Fantasy	流行童裝、玩具 & 童鞋、嬰幼兒用品、孕婦裝	托兒中心、親子廁所、育嬰室(哺乳室)、公用電話、女化妝室
10F	誠品書店 Eslit Bookstore	誠品書店、CAF'E SHOP	公用電話、男 / 女化妝室
11F	嘉園酒樓 Rebar Cantonese Restaurant	婚宴喜慶宴請、港式飲茶	公用電話、男 / 女化妝室、殘障廁所
12F	嘉園酒樓 Rebar Cantonese Restaurant	衣蝶宴會廳	公用電話、男 / 女化妝室

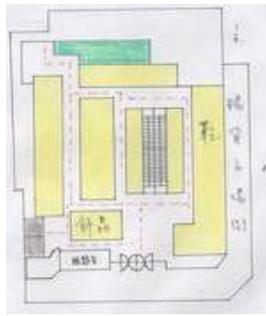
註：表格內的資料為筆者於二〇一〇年九月初的調查以及衣蝶百貨所發行的 Fashion Map 手冊。衣蝶的樓層分佈並非一成不變，而是每一季都會進行策略性的調整，不過至目前為止，嘉義衣蝶的樓層分佈則與上表差距不遠，有的只是商品品牌的新進與撤換而已，大致上每一層樓的訴求方向與上表一致。

圖 2-3.3：嘉義衣蝶百貨各樓層平面配置圖

地下一樓 珍饈坊



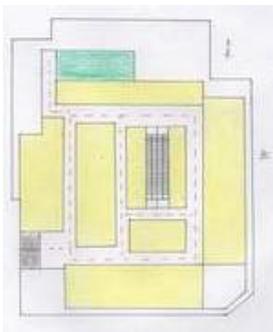
一樓 采風坊



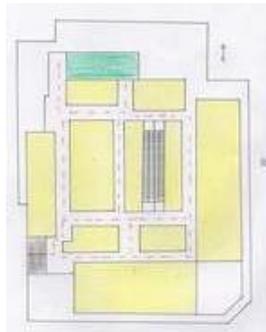
二樓 精品坊



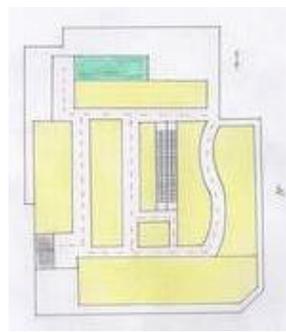
三樓 淑媛坊新貴坊



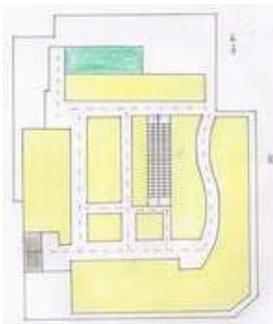
四樓 新貴坊



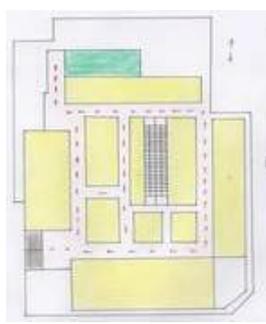
五樓 都會坊



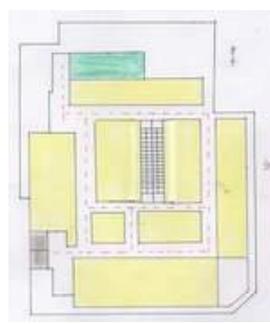
六樓 休閒坊



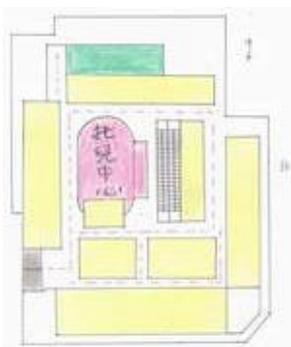
七樓 勁裝坊



八樓 生活坊



九樓 歡樂坊



十樓 誠品書店



圖說



資料來源：筆者觀察與繪製

嘉義市原本的商業地帶分佈在中正路、中山路與文化路一帶，形成中正路商圈，並有二通之稱譽，²²中山路的傳統商店以布料行為主，如今僅剩兩家。近年來，中正路、中山路的商家更換速度加快，營運效果也不彰，許多店面目前已停止營業而逐漸往文化路一帶遷移。而衣蝶百貨進駐垂楊路之後，遠東四周相繼出現許多商店，而逐漸形成垂楊路的百貨商圈。

事實上，嘉義市多數的商業經濟大部分多屬於社區服務型的商店，少部分的特色商家座落期間，例如嘉義市大雅路的各家獨具特色的餐飲店；同樣地，衣蝶也是一種別具特色的商店，且為嘉義市帶來所謂的「差異地景」，以形成一種不同於嘉義市傳統商店類型的商業都會型消費型態，其外觀與類型更相近於台北都會區的型態，與四周的現況形成差異性的比較，這種不同於周圍地景特色的都會型態商店不論在建築外觀上或其內容上在嘉義市當地即形成所謂的「差異地景」。中山路路段的商家²³多為店街與透天厝的形式，少有一整層經過整體設計的大型商店，如下圖嘉義市中山路的商家夜景(圖 2-3.4 與圖 2-3.5)，以及圖 2-3.1 與圖 2-3.2，衣蝶百貨夜景與遠東四周夜景，由圖片中便可清楚看出其中的差別，以及衣蝶百貨帶來何種「差異地景」。

圖 2-3.4：嘉義市中山路商家夜景一 圖 2-3.5：嘉義市中山路商家夜景二



²² 嘉義市中正路商圈過去素享「二通」的稱譽，是一個舊型商場，除了原「二通」的中正路從車站到東市場區段以外，在這個路段中間靠近文化路(夜市)的精華區域中，更以中正路為中心點分別向北邊及南邊發展出中央第一商場以及第二商場，加上原來的西市場，「二通」曾經是嘉義市最繁榮的商圈地區（嘉義市立文化中心，1999：9）。

²³ 中山路路段的商家中小型商店，商店的類型多樣，包含服飾用品、五金、眼鏡行、髮型美容店等等，請參考第二章第二節所描述者。

第三章

性別與空間

在瞭解嘉義市的相關背景資料以及和鄰近的嘉義縣與台北市的相關比較之後，可以理解到的是衣蝶百貨進入嘉義市後，所進行的在地化過程，以及這些過程所隱含意義；衣蝶是一個女性消費空間，彰顯的是女性消費者，因此本章將嘉義衣蝶百貨置於性別與空間的理論脈絡之下，來探討社會的性別差異如何影響空間的性別分化。

我們所生活的空間具有性別權力色彩，「男性公共空間」與「女性私人空間」的二元對分，空間中隱含了社會對男性與女性的不同定義，「女人」的定義來自於先天上生理特徵與男性不同所定義者，理所當然地，生物性別上的差異使得女性在外觀上明顯異於男性；然而女性與男性之間存在著更多有別於生物性別上的差異，這些差異點充分表現在社會面向裡，任何隨處可見的各類事物，幾乎都暗示男女二分的二元對立關係，在這種二元論之下更存在著各種社會階層的關係，家務分工便是一個明顯的例子，一般傳統家庭結構的「男主外，女主內」分工關係便成為這種對分法的明顯表徵現象。

因為明顯的社會性別分工，表現在空間形式上便存在著所謂「男性氣質空間」與「女性氣質空間」的明顯差異化；所謂男性氣質空間一般將之歸類為公共性的，屬於政治經濟層面的，例如街道等公共設施；而女性氣質空間則被劃歸為私人的，具有柔性社會意義的，例如家屋；這形成所謂的「分割的城市」(divided city)，是一個被區分為男性空間與女性空間的城市。意即男性的空間是公共的、經濟的、是生產的場域，女性的空間則是私人的和社會的，是再生產的地方 (Suzanne Mackenzie, 殷寶寧譯, 1994: 572)。弔詭的是，即使將家屋視為女性氣質的空間再現，但女性控制了家屋內的私人空間嗎？這當中可能必須加入諸多討論，例如畢恆達 (1996) 在「已婚婦女的住宅空間體驗」一文中，詳細地討論了已婚婦女在自家空間環境上的不舒適感，多數婦女承認每天必

須花許多心思維持的家屋空間並非她們所需的空間設計，多數已婚婦女非但沒有自我的私人空間，反而必須將空間的使用權留給其他家人。也因此，我們可以很明顯看到的是，被劃分為女性氣質的私人家屋空間，其象徵與空間層次安排上也展現了男性和女性的領域二分（Leslie Kanés Weisman，王志弘等譯，1997：124）。

由性別所展現的社會關係，很明顯的是一種二元對立的絕然劃分法，非 A 即 B 的策略性判斷，拒絕了諸多的可能性，空間的性別化便是在這種絕對的標準之下分化成為男性的公共空間與女性的私人空間，男性公共空間的神聖化是拒絕女性進入與侵犯的。

第一節 性別起源，差異的形成

一個人之為女人，與其說是「天生」的，不如說是「形成」的。 - 西蒙波娃

我們是如何成為「女人」的？這樣的一個提問或許將會得到以下的答案：「生下來就是女人了啊！」的確，在生理結構上，男女天生即有著相當的差異，這種「生物性別」(sex)的劃分明白地顯示了男性與女性在生物生理特性上的差異。然而，回到我們的提問，究竟我們是如何成為「女人」的？這裡的「女人」就異於前面所提關乎生物性別的女性定義，而是一種由社會意識型態所建構的「社會性別」(gender)，社會性別這個用詞暗示著男性氣質(masculinity)和女性氣質(femininity)的區分，是一種「社會性的建構」(Woman and Geography Study Group of the IBG, 台大城鄉所性別與空間讀書小組譯, 1984: 6)。

因為天生生理結構上的差異，身為一個女性或男性，在初生面對社會時，這個社會早已以預設好的男女差異思考分別給予不同的期待與性別教育方式，舉例來說，一般而言，對於初生的女嬰大部分家長會讓她穿粉嫩色系的衣服，例如粉紅色，而初生的男嬰多半不會給他使用粉紅色系的嬰兒用品，而會是藍、黃、綠等等有別於紅色的顏色；一般人對於色彩的認知，大部分將紅色系歸屬於女性，也因此，這種由社會所建構的性別分類在初生嬰兒身上即得到最初與最顯明的應用。因為意識型態上的作用，很多關於性別分類的各種事物即被用來教育在只有生物性別差異之分的嬰幼兒身上，在嬰幼兒的成長過程中，這種性別分類的觀念不斷地被強調與強化：男孩的玩具多半是刀、劍、槍、機器人等等與暴力衝動相連結的物品，而女孩的玩具則多半是洋娃娃²⁴等屬於靜態遊戲的玩具；男孩子被鼓勵到戶外玩動態遊戲，多半的家長並不會禁止男孩在戶外遊玩，而多半的女孩則被要求從事較為「居家」型態的遊戲，例如，模擬家庭狀態的辦家家酒遊戲，這樣的遊戲更是從小給予女孩子一種觀念，就是去關心、照顧一個家庭是她們天生應有的特質與義務。

²⁴ 根據西蒙波娃的說法，男性被鼓勵以陰莖為榮，陰莖對男性而言是可與自己辯證的另一自我，而女性則將自我投射於身外之物 - 洋娃娃為「另一自我」。小女孩認同被動的洋娃娃，夢想自己像洋娃娃一樣被撫抱，被打扮，並自我陶醉（鄭至慧，2000：107-108）。

男孩子的出外玩耍成了一种對於自我與社會關係的一種練習，他們走出戶外與不同的人接觸，進行大量肢體動作的遊戲。

在家庭教育裡，女孩子通常被教育成溫柔端莊等等形象，所謂「女孩子要有女孩子的樣子」，這「女孩子的樣子」指的便是由社會價值判斷所期待的「女性氣質」，舉止不能太過粗魯，言行要合宜有禮，坐姿必須端莊典雅，所有對女性的期待便在日常生活中的點點滴滴被教育與要求。²⁵就學之後的學校教育同樣也強化了這種性別分類的教育，男孩子被鼓勵到教室外打球或者從事不必顧慮肢體形象的活動，而女孩通常則在教室裡說話，甚至在以往的課程安排中也更進一步強化這種觀念：男生上工藝課，從事工藝創作以及與機械性較相關的課程，女生則上家政課，課程內容多半是縫紉、烹飪、育嬰等等，與家庭需求較有關係，因為女孩將來為人妻，面對的事務就是照顧小孩、為全家烹煮三餐與清潔打掃整個家庭，學校裡的家政課程教育便是協助女孩們將來進入家庭，教育女孩成為大家心目中所認知的「賢妻良母」。

當走出了家庭與學校而進入社會，我們面對的更是一張由男女性別角色差異所交織成的性別網路，「好女孩」通常是「好人家們」所期待的標準媳婦人選，這「好女孩」就必須具備著從小到大所教育成的女性氣質，好女孩的各種行為必須符合社會的價值判斷，她的一生通常就是做好社會所給予的責任，而這些責任就是將所謂的女性氣質發揮到極致，以便符合眾人的期待。然後，女孩和男孩共組一個家庭有了下一代之後，又重複著這種已經被預設好的性別期待教育，這種被預設好的性別期待便是一種強大的社會機制，這個社會機制在性別差異的起源中扮演著決定性的角色。如同沙特的名言：「存在先於本質」，因為存在於社會，本質才得於顯現，性別分化的社會機制對於男性與女性如何被教育與被期待便起著如此決定性的作用，就像西蒙波娃所指出的，沒有任何生理上，心理上，或經濟上的定命，能決斷女人在社會中的地位；而是人類文化之整體，產生出這居間於男性與無性中的所謂「女性」(Simon de Beauvoir, 歐陽子譯, 1992: 6)。

²⁵ 例如王志弘(2000)所整理的「女性美姿規範舉隅」(請參考：王志弘, 2000: 148, 表 5-1), 清楚地說明了女性被社會要求下的身體姿態規範。而除了女性的身體姿態受到種種的要求與規範, 男性通常也被社會要求其表現一定的姿態, 例如所謂的「男性氣概」, 娘娘腔男人就會成為被取笑的對象, 如同指責女性缺少女性氣質的形容「男人婆」一樣。男女身體姿態上的這種差異形成了男性陽剛與女性陰柔的二元對立。對於性別認同, 個人主體不只被動接受社會的規範而將之內化成為性別認同, 更主動地用這些規範來建構與肯定自我的性別身份(王志弘, 2000: 146-147)。

第二節 女性角色在空間上的意義

關於空間的研究座落在各個不同的學術研究領域裡，包含地理學、社會學、文學等等的研究領域，這也是直到進入所謂後現代學術研究才逐漸興起的一門學問。關於空間，Foucault 明白指出（蘇碩斌，2000）過去對歷史的研究著重在所謂線性的直線關係論述，而這種關注深深刻地忽略了看不見的東西，這些看不見的東西被歷史所遺忘，然而它卻真真實實存在於歷史的段落裡，從一種直線性的歷史關係研究，轉向對於存在同一時空架構下的個別關係，意即由所謂的歷時性轉向共時性，這樣的研究取向抓住存在於偉大事件表面下的微不足道的小事，許多曾經被忽略的事件與角色都重新被發掘，重新定義這些事項在現今時空中的重要性，這些關連性便形成一個面，這個面顯示了時代性的各種重要性意義。

一、空間思維的缺席者 - 被隱藏的女性

空間研究從傳統的時間線性研究凸顯而出，空間的各種面向成為論述的焦點；社會的權力結構關係在在顯現於空間之中，空間成為各種權力關係的再現體。然而，在空間研究的一系列過程當中，女性主義者提出了批判性的質疑，一直以來的地理學空間研究多半置於一種男性思維架構下的研究途徑，對於歷史中經常被忽略的女性，在空間研究當中依舊是被忽略的，許多關心女性議題的研究者，開始注意到這樣的問題，並開始著手進行對於性別與空間的討論，當性別研究與空間發生連結關係時，女性的空間存在著什麼樣的權力關係？又或者，我們首先應該提問與解釋的問題是，究竟有沒有女性的空間？女性可以是一個獨立討論的議題，空間更是一個受到廣泛注意的面向，而「女性空間」恐怕又是別於女性更別於空間的一個新思維面向。

Leslie Kanés Weisman（王志弘等譯，1997：15-30）對於空間的二元對立提出了確實的說明，空間是具有權力色彩的，在中國方位的認知裡，所謂左青龍右白虎，背對北方，面向南方，北方是屬陰暗不可見的，南方則象徵為陽光普照，萬物復甦的方位，面向南方則有面對光明之意，左邊為東方，是為太陽升起之處，而右邊為西方，是為太陽沈沒之處；

也因此左邊表示權力所掌握的方位，就人體的構造來說，如同心臟位於胸腔左方，是為生命的泉源。雖然東西方對於左右方的尊卑分類不盡相同，在西方是右為大，但是，同樣地我們可以得知，自然界的空間被區分為左右前後，同時也包含了尊貴與卑賤、天堂與地獄、高上與低下、是與非 等等二元對立的劃分方式。

在這些空間的二元對立劃分原則之下，恐怕也暗含著另一種意義在裡頭，就是空間的性別化取向，在上下、左右、高低、是非、尊卑的劃分之中，同時也包含了男女這樣的性別對待，男性是尊貴的，是屬於陽性的，女性是陰柔的，是屬於卑賤的，所謂「皇天后土」，男人是天，女人是地，大地蘊含萬物，而一切的掌管者是天。天，或者說是男人，以其至高無上的地位俯視大地，掌管大地生死，而大地的涵養是一種陰柔的包容狀態，這種意義再現在所謂的女性氣質上；而力量、權勢、權威等等權力的象徵則被歸屬於和男性氣質有關。也因此，一種相對光明的空間，例如公共空間，便屬於男性，而較為私人性的例如家屋空間，則被歸屬於女性氣質。

空間的二元對立

男性 公共 陽性 皇天 尊貴 主動

女性 私人 陰性 后土 卑賤 被動

空間與性別的這種二元對立，明白地表示了對於性別的一種歧視，男性被歸類為具有正面意義的，而女性則身處在男性背後的陰影之中，男性的優越和權力掌握與控管了女性，女性是站在男性的庇護之下的，女性附屬於男性的這種社會意識型態不斷地被強化。這種對於男性女性的尊貴之分，明明白白地顯現在隨處可見的日常生活之中。在空間的層級體系中，男女的社會階層清楚地被彰顯，包含在政治、階級、職業類別與收入等等的面向中都指明了性別間的不平等現象。

西方在工業革命之後，社會結構起了重大的變化，現代都市成長迅速，包含了人口、土地變遷、交通設施等都起著重大的結構性改變，其中最為明顯的特徵之一便是受薪工作和家庭生活的逐漸分離（Women and Geography Study Group of the IBG, 台大城鄉所性別與空間讀書小組譯，1984：22）。工業革命以前，農村家庭的勞動生活被視為是社會生產的一部分，男人與女人同樣從事勞動力生產，家庭是社會存在的實體，同時也是社會經濟生產的一部分；工業化的過程帶來了新的轉折，家庭與工作逐漸分離成兩個獨立的領域，男人外出到工廠和其他男人一起工作，工作地點從家庭這樣的私人場域轉移到工廠類型的公共場域，從

事的是具有實質金錢收入的工作，而女人則同樣在家庭中從事家務勞動的工作，包含育嬰、烹煮三餐、清潔家屋等等無給的家庭勞動，女性天生溫柔宜家的社會意識型態以及高度情感化的形象，在此受到進一步的正當化與合理化，成為家屋裡面的「守護天使」(Leslie Kanés Weisman, 王志弘等譯, 1997: 124-125)。

女性所從事的家務勞動在工業化革命之後被視為是再生產部分，比較於男性的外出工作，女性的家務勞動便被視為是次等的。家庭這種屬於私人的場域，除了在類別上被劃分為女性氣質空間，在生產價值判斷上也被視為是不重要的；這種女性家務勞動的無價值說，否定了家務工作對社會經濟的貢獻，雖然家務工作通常被認為是對家人的服務，但事實上對於社會經濟利益卻也是相對重要的，它同樣也是社會性活動的一種。

二、私人空間裡的女性

像家庭這樣的私人空間，雖然被視為是屬於女性的，然而不少證據顯示出，大多數女性對於這種私人空間並無法享有其權力，在畢恆達(1996) 王志弘(2000)等人的研究中，不斷地指出多數女性，尤其是已婚婦女，對於家庭空間的掌握是沒有自由的，面對傳統所設下的種種限制，女性不管在娘家或婆家都無法得到私人空間的自由，這些研究中的個人經驗所呈現的是，女性所必須承受的是父權體制的強大壓力與宰制。

記得小學的教科書裡，有這麼一段課文：「爸爸早起看書報、媽媽勤打掃」，打掃成了女性最基本且必須盡的責任與義務，爸爸早起看書報，因為他要出外工作與外界溝通聯繫，他面對的是瞬息萬變的流動社會，他是外放性的，家對他的意義是辛苦工作一天之後的休息處與避風港；女性在此的角色便是內縮性的，她不必也不需向外面對外界的種種，家庭的勞務工作是她的全部責任，屬於私人性質的家庭空間便是她的天與地，女性的空間被限制在家庭這樣的私人場域裡。

一個單純只從事家務勞動工作的女性，也就是所謂的家庭主婦，對於家庭勞動盡了全部的責任，然而對應在空間的使用與擁有上卻是相對的稀少，和先生共處一間主臥室，卻少了先生所獨有的書房，她們通常沒有個人的時間處在私人單獨的空間裡處理自己的事務，也許真正屬於她們的空間可能只有廚房這樣一個陰暗油膩的角落，而這樣一個空間存在的目的是為了全家人的三餐烹煮；即使家中多出來的空間通常也必須做為父母房，而父母指的是先生的父母，而太太的父母通常被視為客人，

這更明白地說出了社會機制如何看待男性與女性以及其中的差別對待。

一般而言，目前的社會體制規則是男人與女人共同組成一個家庭(女性「嫁入」男性的家中，成為男性家中的一份子)，男人出外工作成就大事業，女人在家相夫教子從事一個家庭的基本家務。以社會定義而言，男人的出外打拼全是為了這個家，他是辛苦的，他付出這麼大的心血在維持一個家的基本需求，當下班後，他應當休息，一天的勞動，使得他認為家是避風港，是他倦鳥歸巢之處，理所當然的，身為一個女人，為了維繫一個家的完整性，同時「必須」支持先生對家庭的貢獻，在家扮演好妻子的角色，先生是偉大的，當他回家時，必須有一個最為舒適的環境迎接辛苦一天的先生；因此，在家的女人，從事著維繫「家」這樣一個實質空間的完整性。然而這種男主外、「女主內」(a woman's place is in the home)的社會意識型態假定，深刻地影響了家庭與公共兩個領域如何對待女性的方式，女性被限制在家庭中，進一步也限制其廣泛獲得城市裡的各種資源與機會(張景森、張聖琳，1987：1-9)。

三、公共空間裡的女性

空間的性別分化強調公共空間是屬於男性氣質的，工業革命之後的男性將工作地點轉移到工廠，所有的公共設施在此便是為了男性的使用而設立，是滿足男性需求的，也許我們可以說現代城市是屬於男人的城市，而在原本的預設裡，女性成了公共空間的缺席者，這造成了明顯的空間不平等現象。

「所有人類的環境完全是被男性所支配的專業，用強化現存女性刻板印象的假想所設計、營建與處理的，因而創造了許多歧視婦女、不重視婦女需要的環境與環境設計過程」(張景森、張聖琳，1987：1-1)。女性的外出到公共空間除受到實質交通設施的限制之外，公共空間對於女性的危險性恐怕也是限制女性外出的一個重要因素，公共空間裡可能發生的暴力以及和性有關的危險都對女性的外出造成恐懼而受到限制。公共空間裡的女性是不同於男性的理性象徵，她們本身是衝動與暴力之下的犧牲品(Linda McDowell, 1999: 162)。女性的單獨外出，本身即是一個危險的訊號，尤其在深夜，公共空間的危險性限制了女性外出的自由，而女性外出的社會價值判斷又是一種危險的集合體，這樣的一種辯證關係也許是弔詭的，究竟是公共場所本身的危險性限制了女性的外出，抑或是女性的外出成了公共危險的源頭？就像畢恆達(1995：73)所指出的：「在意識型態上，女人被認定歸屬於某個男性，而一個獨身的女子不被視為常態，甚至被認定暗含了性愛的邀請，成為獵取的對象」。這是一種對於單身女子的歧視，而女性的這種附庸於男人的角色認定與意識型

態，反映在社會機制對待女性的方式以及提供給女性的生活環境上。

女性所可及的公共空間是受到父權體制所支配控制的，不論是在專業的規劃設計領域上或者是在反映在實際社會意識型態對待女性的方式上，在在都顯示出女性的附庸角色及其受男人所支配的地位。在此筆者並非強調專業的空間規劃領域需要多少女性保障名額這種實質面的強制措施，就如同國會殿堂裡的女性議員、立法委員選舉保障名額一樣；然而，女性的需求恐怕得由女性的親身經驗方能明白顯示出女性究竟受到了何種程度上的歧視？人類的公共環境是為了男性而存在的，也因此長久以來受到忽略的女性使用者成了公共空間的缺席者，公共空間對她們而言無異是一道洪流，隨處充滿著不可見的危機與恐懼。校園、街道、公園、商店等等任何一個看似開放受監控的公共環境都存在著危險的死角，公共廁所偷拍裝置讓女性人人自危，深怕自己成了網路信件流傳的偷拍女主角，就連旅館飯店裡也都成了高度危險的場所，女性在公共場所所受到的種種性暴力恐懼威脅，一方面來自父權社會對於女性的一種規訓與懲戒，另一方面的作用便成了限制女性對於公共空間的使用，進一步更區隔出空間的性別分化，公共空間是為男人而存在的，是一個由男人創造的神聖場域，女性不得侵犯僭越其神聖性。

四、空間中的性別不平等

因為社會意識型態的作用，空間的性別分化顯現出空間中性別不平等的現象，不論是私領域空間或者是公共領域空間，強調的是一個置於父權領導與規訓下的領域，空間中的不平等現象²⁶造就女性對於公共空間的恐懼，公共空間的低可及性及不切實用性對女性而言均是不平等的，所帶給女性的恐懼除了安全顧慮(公共空間裡的危險暴力)與社會壓力(社會對單身女子的歧視)之外，女性的自我設限，一種來自社會壓力所造成的對於自我接觸公共空間的自由，同樣也限制了女性外出的自由度，這種種因素在現實生活中控制了女性從事在家之外的公共休閒生活，女性的公共休閒生活恐怕也只有都會消費空間在相對上帶來較多的安全性，因為商業區的人潮與消費商品的種類都成為吸引女性前往的因素，女性的逛街消費實際上反映了消費空間裡的相對安全性，尤其是百

²⁶ 婦女的「空間不平等」的五個面向：1.分散化的城市以及城市區域的低可及性，對婦女造成的衝擊；2.不切實際的大眾運輸系統，以及欠缺自用車限制了婦女的機動性；3.婦女可及區域逐漸失去合適的工作機會；4.限制性的住宅區管制規則，以及都市在社會及功能上朝向均質化的趨勢對婦女造成衝擊；5.婦女角色改變所亟需的各種公共設施是可及性低又不合實用（張景森、張聖琳，1987：1-15）。

女性、消費、空間 - 女性衣蝶在嘉義市的消費文化空間詮釋

貨公司以及購物中心這類大型的消費場所，一種相對封閉的空間，具有明亮的光線、聚集的人潮、安全的警衛設施都提供了女性一種保護。

第三節 嘉義衣蝶的女性氣質空間

現代城市中的女性是不被看見的，多數女性在城市中的實際經驗也是不快樂的，而現代都市所提供給女性什麼樣的空間環境是值得深思的，如同前文所論述者，假使城市這種公共空間是屬於男性的，而女性這種附屬在男性羽翼之下的地位，是不需要也不可以在公共開放空間出現；也因此，公共空間屬於男性的這種意識型態便不斷地作用著。然而，當社會結構發生改變需要女性走出家庭面對社會時，公共空間卻沒有做相應的改變，也因此目前我們所見的大多數公共空間是不合女性使用的，尤其當女性身負家庭責任必須為家庭外出謀職、消費購物時，從家門口到目的地之間便是條充滿危機的路線。就連消費場域也是為男性服務的，城市裡隨處可見不合女性使用的公共空間，而當女性又必須涉足這些公共空間時，許多論述便出現了，一般關於性別與空間的研究都明白地說明女性在大部分空間中都是不快樂的，而會讓女性感到「快樂」的公共空間大概就屬百貨公司這類消費場域，是一種開放、相對安全、充滿新奇色彩的消費場域；在這裡，包含兩個面向，一個是百貨公司的空間特質，另一個是消費的意義，這將在本文的第四章與第五章中詳細討論之，而在本章節部分，則是藉由性別與空間的理論來分析本研究的主題，衣蝶百貨所呈現的女性氣質空間，以及這些女性氣質空間的意義所在。

女性氣質之始 - 女性專門大店

一開始，衣蝶即帶著強烈的女性色彩進駐嘉義市，標榜著「女性專門大店」的明確訴求，宣告這是一個專屬女性的消費場域，一個為女性存在、為女性服務的空間。這些以服務女性為訴求的空間特質與一般百貨公司的消費空間設計有些什麼不同？首先，其「女性專門大店」的口號即說明了這是一個為女性服務的場域，所以這個場域提供給女性的就是一般年輕女性所需的用品，包括服飾、裝飾品、家電日用品，符合追求流行的年輕女性。和一般百貨公司不同者在於，一般的大型或中型百貨，甚至是日系百貨的市場訴求都是以一個完整的家庭單位為考量，各層樓的百貨商品從男裝、女裝、青少年服飾、童裝、家電、生活日用品，一棟百貨大樓裡包含了各式各樣的商品，提供一個家庭單位的需求。即使力霸轉型為衣蝶主要目的是為嘗試開發新的市場，然而，這種分眾的

意義卻是多重的，女性所需的用品被獨立出來，從一般百貨公司裡的平均分佈，甚至只是一小部分的提供，到衣蝶的女性專門店，這提供給女性一個單純的空間，這個單純的空間沒有男性、沒有家庭、沒有孩子、沒有社會價值判斷的壓力，只有女性的自我，這樣的自我在一個舒適的購物空間環境中得到抒解，女性的自我建構在這裡可以得到完全的印證。

然而在嘉義，衣蝶的女性訴求有了不一樣的變化，如同第二章所敘述的，那些策略性的更動，包含男裝、童裝的加入，企圖改變原有的訴求而營造一個溫馨的家庭生活館，以及 Door Man 的暫停服務，我們可以解釋的是在嘉義市這樣特殊的人文環境之中，女性特質的強調是不被允許的；另外，Door Man 取消的原因除了是其洋化風格「嚇壞了」嘉義市民眾之外，恐怕有個令人質疑的原因存在著：一個高大強壯的男性從事服務業，在百貨公司門口鞠躬哈腰是無法得到嘉義市民眾的認可的。可以想像的是，如果是女性服務人員，恐怕不會帶來如此反對的聲浪，在嘉義市民眾的認知裡，仍舊保持著舊有的觀念，男性的社會地位是不容許被動搖的，為女性彎腰是不被允許且有失男人地位的一種行為。

這種強烈的父權意識作用在嘉義市民眾對 Door Man 的反應之上，一個企圖帶有女性主體意識思潮的消費空間，在嘉義市(或者我們可以說中南部地區，因為衣蝶百貨服務的消費群眾包含著雲嘉地區)，空間是不應具有女性色彩的，一個標榜女性專屬的消費空間恐怕會帶給傳統父權思維的一種解構壓力。因此，衣蝶在嘉義進行轉化，改變了原有的女性訴求，而走向一個社會意識下所認知的完美體制 - 「家庭單位」，而成為一個以溫馨家庭館為訴求的百貨公司。

1. 空間設計的特殊表現

廁所通道



補妝休息室



吸煙室



女用廁所



廁所裡的空間美化



內衣部門 - 女性內在美的隱密性



衣蝶百貨的空間設計與其他百貨公司相較之下，最明顯的特質恐怕就是在廁所的設計方面，柔和的光線與清楚的指標，公用廁所不再如印象中的髒亂、惡臭，而是如同進入居家臥室一般舒適，首先是在進入廁

所通道，地板採用半透明的鋪面材質，為的是能將光線從地面下透出來，產生柔和的光線效果，如同走在星光大道般地受人尊寵禮遇。在進入廁所之前有一個以半透明玻璃帷幕圍起來的補妝休息室，裡面有舒適的桌椅與補妝修容用的大面鏡子，提供女性消費者在逛街之餘休息之用，其實在進入廁所通道之外的空間即有暫時休息的座椅，只是它是屬於開放的，隱密性相對為低。而補妝休息室在這裡其實隱含著另一層面的意義，衣蝶所創造的空間是美的，進一步也塑造了進入此空間的人也應當是美的，在消費者進入補妝休息室之後，從那一大面鏡子中看見自己，檢視自己的儀容是否乾淨整潔？是否與所處的空間氛圍可以協調？如此才符合整體所欲創造的美的意象，其利用美的空間塑造來吸引消費者，進一步也在無形中要求了消費者的整體美的形象。

衣蝶的廁所打破了一般對於公共廁所的刻板印象，上廁所不再只是一種解脫，而相對地也是一種休息，柔和而不強烈的光線、永遠乾淨明亮的大面鏡子，讓消費者隨時修整自己的儀容，逛百貨公司成了一种享受，這些為女性消費者所提供的舒適空間，更進一步說明衣蝶百貨的女性特質空間，這些特質企圖營造一種溫暖舒適、與消費沒有太強烈連結關係的女性氣質空間，這樣的空間表現讓女性在離開家屋的私人空間之後，可以有一個令人感覺相對舒適愉悅的空間，這樣的一種經驗是以往在其他開放的公共空間所無法體驗到的，尤其是一個屬於私密性高卻又存在於公共環境的公用廁所這樣的空間裡，處處充滿著被窺視的危機，女性安全問題於此更加凸顯。而衣蝶百貨的最大女性氣質在於其提供的柔和、舒適、安全、潔淨的公用廁所。

除了這些令人驚豔與舒適的設計之外，由於嘉義衣蝶男裝部的設立，也因此男性公用廁所也有其存在的必要性，只是相對地在數量上比女性廁所少，目前只有在地下一樓、六樓、七樓、八樓、十樓、十一樓與十二樓提供男用廁所，而除了七樓勁裝坊完全屬於男性商品的樓層只提供男用廁所之外，其他樓層皆包含女性廁所。男女廁所共存出現在樓層類型比較屬於性別分類不太強烈的樓層，例如，地下一樓的珍饈坊、六樓休閒坊、八樓的生活坊、十樓誠品書店與十一、十二樓嘉園酒樓(各樓層的訴求商品請參考第二章表 2-3.3 嘉義衣蝶各樓層介紹)。

其中七樓專屬男性用品的樓層只有男用廁所，也設置了吸煙室，如上圖所示，而這種只出現在男裝部的吸煙室又存在著一種社會價值的判斷，更是強化了社會對性別的刻板印象，意即對於吸煙這種個人習慣，在男性身上被視為理所當然，而女性似乎不可以抽煙，所以不需要吸煙室，這樣的一種認知其實更進一步說明我們的社會是如何清楚地劃分男女性別角色，以及這兩種角色之間該有的舉止規範。

四樓賣場的南半邊全部規劃成女性內在美專區，其中設計相當特

別，是一個刻意區隔開來的空間，這個專區以木板進行簡單的隔間與裝飾，與一般開放的空間有所區隔，其作用在於內在美是女性的一種隱密性，這種隱密性需要獨立出來以作為辨識，與一般百貨賣場比較不同的是，它提供了一個半隱密的空間，對多數女性而言，這樣的一個空間是相當私密且令人感覺安全的，讓女性在購買內在美時更能覺得自在。

2. 各種軟硬體服務

托兒中心



在衣蝶的形象訴求裡，強調的是服務的精神，也因此它提供了各方面的軟硬體服務，²⁷在關於女性氣質空間較為明顯的服務即為九樓歡樂坊裡的免費托兒中心，一般民眾可享有免費托兒兩小時的服務，持有衣蝶風行卡可再優惠一小時，金卡可再優惠兩小時。當媽媽帶著小孩逛街時，可將孩子暫時寄放在托兒中心，提供母親們一個無後顧之憂的購物時間。托兒中心營造的是幼兒的玩樂世界，在平坦寬廣的地毯上有專人照顧幼兒，並提供玩具，各項設施以創造一個安心樂園為主要訴求，讓媽媽安心，讓幼兒歡樂。目前托兒中心除了每天提供暫時的托兒服務之外，嘉義衣蝶不定期以這樣的空間舉辦具有家庭色彩的活動，例如寶寶才藝比賽、寶寶爬行比賽等等，這些活動凝聚家庭成員聚集在此地以共享其所創造的歡樂空間與時光。

托兒中心的存在對女性的意義有兩個方面，其一是反映母職角色，當女性出門購物時，可能避免不了必須將小孩帶在身邊，雖然衣蝶提供了托兒服務讓母親暫時休息，但其中相當重要的一個預設是女性的母職角色，為什麼會有這樣的服務設施出現？因為這是社會價值觀對於女性所賦予其家庭責任，一項數據指出，「在多數的家庭中丈夫做主要的家庭決策，家務育兒的角色則普遍由妻子承擔，而傳統父系社會的角色規範比婦女就業因素更有效地支配家庭內的角色及權力結構，因此，婦女在家庭內的角色與決策地位並沒有隨著其參與勞動力而改變」（畢恆達，1996：14）也因此衣蝶百貨所提供的這項服務更是再次印證女性的社會

²⁷ 衣蝶的各樓層公共服務項目包括一樓服務台，提供各項諮詢服務；二樓信用卡中心、包裝中心、貴賓廳；四樓量身修改室；七樓愜意吸煙室；九樓托兒中心，提供免費托兒兩小時；地下一樓安心寄物櫃。而門口更提供泊車服務，並且提供社區接駁專車，每二十分鐘開出一班車繞行嘉義市區，作為免費的社區服務。

價值；再者是提供女性暫時地離開家庭責任，正因為托兒中心的存在反映出一般社會賦予女性的角色任務，也因此提供女性一個更為舒適的消費購物環境，以及在購物之餘能暫時無後顧之憂，暫時忘卻家庭責任，可以在沒有孩子的情況之下愉快地逛街消費。

這樣的空間設計其實清楚地表達了我們對於女性角色的規範，母親和小孩是一種理所當然的連結關係，女性被歸類為陰柔、包容、孕育萬物，男性則為陽剛、掌管萬物，也因此，帶小孩這樣的一件事就與女性離不開關係，也因此，一個為女性所設計以完成這些角色任務的空間設施是必要存在的。

嘉義衣蝶所表現的意義不僅在於女性氣質空間的討論上，它如何創造一個屬於女性消費者的購物天堂也是值得探討的；而一般百貨公司如何創造消費過程的愉悅感？衣蝶又是如何販賣其欲訴求的重點？衣蝶所強調的情境的創造與販賣恐怕是最特殊的吸引力。本研究將在下一章節討論台灣的百貨公司以及一般大型購物中心的現況，這些消費場域如何改變城市裡的生活形態，並且進一步討論衣蝶的訴求 - 流行與情境販賣，從衣蝶百貨的各種意象元素討論其如何創造女性購物天堂的神話。

第四章

空間與消費

- 購物中心與百貨公司之消費聖殿塑造

在第三章性別與空間的論述裡，本研究使用性別與空間的角度來觀察衣蝶百貨所呈現的女性氣質空間，以及這類空間所存在的意義。衣蝶的各項空間設計其實反映了我們對於女性角色的期待與預設，衣蝶的女性氣質一方面強化這樣的假設，另一方面更以這樣的假設為基礎，提供給女性一個舒適的公共環境，以完成其角色任務。

百貨公司這樣的空間不僅對於女性有著相當大的存在意義，對於一個都會區而言，大型的消費場域對於都市也有著許多不同程度的影響性；在本章之中，我們討論的是大型消費場域，包含購物中心與百貨公司的興起過程，並且分析一般百貨公司的空間設計，說明這些設計如何吸引消費者前往消費；而衣蝶百貨又如何營造情境、販賣流行，以成為女性消費者的購物天堂。

第一節 都市化下的美國購物中心發展

大型購物中心的發展，源起自一九二〇年代的美國，是一種有別於傳統購物型態的新興消費空間，塑造的更是另一種全新的消費體驗。為了有別於都市裡那種沒計劃的商業型態、擁擠的人潮、骯髒的街道、或是過度裝潢的商店形式，購物中心的開發者相信住在郊區的中產階級白人會想追求一些比較高品質的、更休閒化的東西，也因此，郊區購物中心的特色也就應運而生（Frieden & Sagalyn，財團法人都市更新研究發展基金會譯，1999：74）。

乘著工業革命後大量工業科技的文明的興起，汽車數量的大量增加，使得去任何地方成為可能，也因此，逐漸都市化後的美國，在擁擠的城市中心中，另闢一處居住的可能地區，那便是郊區，郊區成為美國中產階級以上住宅區的新選擇，有別於市中心的髒亂不堪，郊區形成的是另一種中上階層文明的象徵，大量「有能力」的白人紛紛遷往郊區，以和都市中心裡如黑人、髒亂、暴力等等的負面意義隔離開來，汽車工業文明的興起更助長了美國郊區化的成形，也因此在這種交通發達的前提之下，購物中心這種別於舊有消費模式的新型消費空間也就應運而生。因此可以說，大型購物中心(regional shopping center)的發展，與汽車數量的大量增加及郊區的成長，有著相當密切的關聯（Frieden & Sagalyn，財團法人都市更新研究發展基金會譯，1999：71）。這類因郊區的成長所形成的城郊型區域購物中心(out-of-town regional centers)擺脫了諸如都市紋理之類的限制條件，根據商場內部經營的需要，自由地發展出理想的空間型態（Barry Maitland，胡琮淨、丁致成譯，2002：18）。

雖然大型的購物中心最早出現在一九二〇年代，然而卻在二次世界大戰後的北美洲地區，因為都市發展郊區化與汽車使用的普及化，進一步成為普遍的潮流，也成為北美地區的郊區化生活方式中重要的一環（建築師雜誌編輯室，1992：115-116）。

二次大戰後，汽車的逐漸普及化，美國的都市發展隨著道路系統走向郊區，郊區也因此逐步形成商圈，購物中心的開發者透過提供多元的娛樂、休憩、藝術、雕塑、慈善活動、社區聚會與公共活動的場所，達成商業性目標（Frieden & Sagalyn，財團法人都市更新研究發展基金會譯，1999：76）。也因此，這種提供基地內足量停車空間、多性質商品選

擇、購物區內專用步道，並提供舒適的購物環境(Controlled Environment & Amenity)的購物中心開發企業模式乃逐漸形成（建築師雜誌編輯室，1992：116）。購物中心成為一種巨大的開發計劃。傳統的購物中心是聚落或市鎮逐漸成長的過程中，所自然聚集而形成的，目前所謂的購物中心，亦有稱之為 Planned Shopping Center 或 Managed Shopping Center 它是一群零售商店在一個開發商的集中管理下分租零售單位店面經營的購物中心（建築師雜誌編輯室，1992：115）。²⁸是一種經過複雜的規劃與管理過程所刻意塑造出來的消費空間，是建立在強大的資金與政策上的許可與助長所完成的。

二次大戰後購物中心快速的增長，直到了一九七〇年代早期，購物中心已成為美國新型態的社區中心（Frieden & Sagalyn，財團法人都市更新研究發展基金會譯，1999：76）。根據美國及世界其他國家(如日本、新加坡)的經驗，這當中有一個相當明顯的規則與定律：都市中的都會生活區在擴大的過程當中以住宅區為先，商業區跟著隨之擴大，以美國的例子來說，都會區的擴大過程中，中心都市的外圍會先開發為住宅區，這形成所謂的「郊區都市化」(suburbanization)過程，居民遷入新開發的住宅區後，對日常生活的消費需求會逐漸趨向於鄰近方便的購物中心，所以這些商業行為會逐漸往中心都市外圍地區擴張，由於交通設施的方便性以及經濟、人口的成長值，都會生活圈會一環一環地往外擴張，而在這擴大的過程之中，購物中心會以層級式的方式座落在不同的外圍環層。通常愈往外環，因為土地取得的容易，會產生愈大型的購物中心，更擴大服務的市場需求（建築師雜誌編輯室，1992：117）。

購物中心的出現除了是因為現代都市郊區化形成的結果，交通發達、經濟發展、所得提高 等等因素所共同造就，這是因為都市結構的變遷，而可以見到的是購物中心在相當程度上也影響著都市的空間結構，它改變了都市、社會裡的層級體系，更多的是帶來另一種新型的消費型態。購物中心的設計其背後有一個很主要的理念，便是創造出一個購物殿堂（Frieden & Sagalyn，財團法人都市更新研究發展基金會譯，1999：75），藉由提供安全、舒適的空間，購物中心的開發者將這樣的消

²⁸ 而在等級上以商場所服務的消費人口數量界定了購物中心的三個等級：1.區域性(regional)或大型購物中心；2.地區性(district)或社區性的購物中心；3.地方性(local)或鄰里性的購物中心。另外，在類型上更區分為 1.城郊型購物中心(out-of-own regional centers)；2.都會型購物中心(urban regional centers)；3.獨門精品店行購物中心(specialty centers)，當中更發展出幾種類型：遊園風味的市集廣場(festival marketplaces)、主題式購物中心(theme centers)、都會型獨門精品店型購物中心、獨門精品店型購物中心與更新再利用的建築物（Barry Maitland，胡琮淨、丁致成譯，2002：14-46）。

費空間創造一個適合各階層民眾的地方：對於青少年來說，購物中心是個可以閒逛的安全場所、約會的新去處，也是最好的打工地點；而對老年人來說，購物中心是個可以和老朋友聚會的安全場所、排遣寂寞的地方，甚至還是個可以散步健身的大運動場（Frieden & Sagalyn，財團法人都市更新研究發展基金會譯，1999：76）；對於家庭的婦女來說，購物中心可以滿足其一次購足的日常生活需求，在購物中心購物消費的過程中，家庭婦女扮演好家庭主婦的角色，充分為家庭購買一切日常生活所需。

事實上，購物中心在開發的過程之中，雖然企圖想營造一個購物天堂的意象，表面上與社區發生強烈性的連結關係，但結果卻是以一種光怪陸離的形式存在於郊區之中，如 Frieden & Sagalyn（1995：75）所指出的，購物中心的開發者所蓋出來的是一種隔離而非開放的形式。所有的停車場圍繞著，使得進出商場相當便利，同時也保護購物中心不受鄰近其他活動的干擾，使顧客能專心購物。這樣一個因郊區生活形態而座落於各住宅區之間的大型建築物，一方面對郊區居民的生活上產生很大的變化，另一方面卻又是一個獨立於四周的商業空間。一種更具批判性的說法是來自於金光裕（1998）所強烈提出的：「美國的購物中心是因為他們把市中心區和他們的街道搞砸了，所以大夥轉到郊外，在一片空地上搞一塊和周遭全無關係向內的商業空間，是一個因應白人中產階級的產物，使他們就像把頭埋在洞裡的鴕鳥。保存了經濟上的同質性，把社會、城市環境的紋理都拋開了。」雖然實際上並非如同以上所言的購物中心與與周遭環境「全無關係」，但這種在經濟發展為前提的開發計劃下，更多的是我們看到一種「歧視」的出現；郊區化的形成隔離了社會上優勢族群（富有的中上階層白人）與被歧視族群（種族歧視下的被邊緣化的窮苦的中低階層黑人），形成了一種明顯的二元對立的趨勢：郊區、市區，富有、貧窮，安全、危險，文明、暴力，白人、黑人，優勢的社會地位、低劣的社會邊緣人，等等強烈的絕對分化。然而這種階級劃分卻是來自於一種被計劃性的結果，在活絡郊區的商業行為發展的同時遺棄並隔離了曾經風華一時的市區中心，然而吊詭的是，市區的商業中心曾經是極為重要的商業活動之處，只因市中心和其街道「被搞砸了」！所以郊區乃是一種新興的住宅與商業興起之處，為的是與高度發展的市中心隔離開來。

金碧輝煌的超空間

購物中心已經成為美國人生活中的一部份，是他們的一種生活方式（Leslie Kanés Weisman，王志弘等譯，1997：64）。開發者在創造一個

購物中心的過程之中，創造的是一個看不見的文化信仰，這種文化信仰來自於一種對消費與高尚生活品質的迷戀。為了提高購物中心對郊區富裕的中上階層白人的吸引力，它是一個集合了各種購物、休閒娛樂、教育文化、會議、展示於一體的商業中心，擁有商業、文化、娛樂與服務等四項功能，並以休閒、綠地、停車場、公共設施貫穿其間，形成一個多元性的現代化消費中心（建築師雜誌編輯室，1992：115）。各種明亮動人的設計所造成的視覺效果，購物中心就像一座金碧輝煌的宮殿，裡面充滿著誘惑人的各項商品；又如同是「信仰消費的教堂紀念物」，消費成為一種生活上的信仰，購物中心成為信仰消費的祭典空間，在這裡進行著文化祭祀的儀典。過去的原始社會和農業社會裡民眾定期舉行拜神的祭典，一來祈求豐收，二來載歌載舞發洩不滿和牢騷，當時，宗教支配著每個公民的生活，教堂是社區裡最讓人滿足感官的社會集會場所，教堂裡，高聳的圓拱空間充溢著焚香的氣味、祈禱聲和歌唱聲。今日有著陽光閃耀中庭的購物中心，提供了相同的戲劇性公共場合，資本主義底下的消費成為另一個被崇拜的對象，神祇退居幕後，民眾開始崇拜金錢和商品，祭典空間於是從教堂、神殿轉向滿是商品的消費購物空間（Leslie Kanés Weisman，王志弘等譯，1997：64；辜振豐，1999：95）。

購物中心確實創造一個奇異的幻想空間，是一個人工控制的環境，被設計成為一個產生幻影和奇想的地方（Leslie Kanés Weisman，王志弘等譯，1997：64），奇特的室內設計、顏色與材質、工藝品、燈光、景觀，以及其他動人的設計，反映出一種精神層面上的吸引力，各種隱含的暗喻在其中：美國的地域主義、鄉村生活和歐洲文化（Frieden & Sagalyn，財團法人都市更新研究發展基金會譯，1999：81），這些文化象徵被操弄轉化成空間設計。這樣的魅力來自於一種文化信仰，消費過程本身被視為是一種深具娛樂的社會經驗，郊區購物中心的空間組織和外觀，是操弄購物者以擴大利潤的商品行銷計劃的結果（Leslie Kanés Weisman，王志弘等譯，1997：63）。

購物中心幾乎已經成為了一個新的市中心，提供給女性和孩童一個安全方便的購物社交空間，是中產階級女性社交之處，也是社會互動與休閒娛樂的中心。而購物中心的設計更是創造一個符合預期中的女性氣質空間 - 良好的照明光線、滿足消費者的視覺接觸、幻想與欲求，這些設計和包裝都意圖促進消費者的購買，從電扶梯座落的位置到入口擺設的顏色設計，這些女性氣質的呈現再一次被消費者所購買，女性氣質空間與消費間的關連性也被強化了（Mona Domosh & Joni Seager, 2001: 105-107）。

第二節 台灣的購物中心與百貨公司

一、新祭典空間 - 「百貨公司」之始

世界上第一家百貨公司誕生於法國，一八五〇年代的法國，產業發展迅速，為了與英國互相競爭，其施行的經濟政策包括：創造金融資本、簡化股份公司的申請手續、贊助商人建造鐵路、獎勵民間消費、整頓巴黎的下水道系統、開闢大道。法國巴黎的現代性儼然形成，現代化的巴黎吸引法國商人布希可的眼光，他於一八五二年，創立了史上第一家百貨公司，名之為「便宜百貨公司」(Paris store Bon Marché)²⁹，奠定了日後百貨公司發展的雛形(辜振豐，1999)。

百貨公司出現的年代正值資本主義在歐洲大行其道之時，舊有的消費模式對於顧客造成壓力，³⁰商店的目的僅僅在於販售日常生活物品，提供的是一種商品服務的中繼站，不同於今日「逛街」的概念。當時的消費是目的性的，因為有需求才有動機及目的走進商店消費目的物。然而，當時歷經法國大革命後重建的巴黎社會狀況促成了此種消費模式的改變：下水道系統的改善、馬路的拓寬、大型建物所開闢的購物迴廊、店面櫥窗的商品陳列。凡此種種在法國有意進行的現代化工程運作之下，巴黎逐漸朝現代化邁進，各家店面打破以往的經營方式，開始吸引閒逛的顧客進入店內消費(辜振豐，1999)。

由布希可所開創的第一家百貨公司，「便宜百貨公司」便是在這種背景下誕生。「便宜百貨公司」在布希可的經營之下，不論在形式外觀或內部空間上都像是一座劇場，如同法國於一八五五年和一八六七年在巴黎舉行的萬國博覽會一般，造成民眾對商品的幻想式崇拜，商品的使用價值開始消退，取而代之的是消費過程中的神聖性。布希可將博覽會的特色發揮到極至，入口的階梯宛如歌劇院內部包廂、透明的玻璃屋頂，將陽光折射出炫爛的豪華氣氛，彷彿置身於黃金殿堂，對十九世紀的巴黎民眾來說，歷經法國大革命時期所遺留下來的殘破景況，這現代化之下

²⁹ 另譯「巴黎低價商店」，並印製了特別針對女人而設計的文宣訴求(Robert Bocoock, 張君玖、黃鵬仁譯，1995：146)。

³⁰ 當時的法國商店寥寥無幾，內部空間狹小、商品也沒有標價，顧客進門不買東西又不好意思走出大門，這些都對於來到商店裡的顧客造成壓力。(請參考辜振豐，1999)

美麗的資本主義糖衣確實將他們帶向另一享樂的消費快感。

如同辜振豐（1999）所指出的，百貨公司是資本主義的祭典空間，民眾對金錢與商品的崇拜於百貨公司這樣的空間中徹底地實踐，當時的「便宜百貨公司」的確為法國巴黎帶來了一種新的典範式象徵，而背後卻也是一套強大的資本運作邏輯主導著；因為政府有意地提高經濟指標所實行的各種經濟發展策略，使得商人們在政府的樂見其成之下，以提昇產業發展的美名擴大自身的資本累積，在這之中，消費者成了提供資本累積的來源；所以百貨公司的形成是政府這樣的霸權體制加上商業資本的力量所交織合作而成的，是一個規模龐大且牢不可破的體系，也因此，百貨公司真可謂資本主義的極完美表現體。

很快地，「便宜百貨公司」成功的經營模式帶給全世界的商業發展重要的啟示，一八六一年左右美國也出現了百貨公司的零售型態；日本最早的百貨公司距今也有百餘年的歷史，而台灣第一家百貨公司則是在一九四九年，由上海商人陳仲良先生在台北市博愛路成立的「建新百貨公司」（台北銀行經濟研究室，1993：5），營業項目主要為牙膏、毛巾、床單、衣料等日常用品，建立了台灣百貨公司的雛形；一九五一年出現第二家百貨公司「南洋百貨公司」。一九五三年高雄出現了「大新百貨公司」，其中一項重要的經營理念為推行「標價」及「不二價」運動，並引進專櫃經營，改變當時國人的消費習慣（丁玉青，1999：52）。這一點可以和巴黎的「便宜百貨公司」相互印證，所謂的標價帶給消費者在進行消費行為之前對商品的一種認知心理，也使得他們在消費過程中得以衡量自身與商品之間的連結性關係，不必借重詢問店員這一舉動，在這之間，消費過程有了更多了隱密性與安全性，可以在毫無畏懼的心情之下衡量自身是否有能力購買商品。

二、台灣百貨公司發展概況

同樣地乘著經濟發展的翅膀，現代經濟突飛猛進，百貨公司的規模日漸擴大，一九六五年台北西門町中華路上成立了「第一百貨公司」，引進了專櫃經營，成為台北市第一家大型綜合百貨公司（丁玉青，1999：52）。從一九六七年起，企業集團加入了百貨公司的營運，偌大的資本效用一覽無疑，「遠東百貨公司」在此時於台北設立第一家，隨後又在台中、高雄、台南、嘉義等主要都市設立分公司，以中產階級為主要目標顧客群。另外，一九六七年成立「今日百貨公司」，一九六九年的「大千百貨」、一九七二年的「欣欣百貨」、「人人百貨」、一九七四年的「新光百貨」、「中信百貨」、一九七七年的「永琦百貨」、一九七八年的「來來百貨」、「芝麻百貨」、一九八二年的「力霸百貨」、一九八三年的「環亞百貨」、

一九八四年的「大批發百貨」、「統領百貨」。(丁玉青, 1999: 53)

隨著經濟起飛時期的效應，遠東百貨與其他百貨公司的相繼成立，這時期的大量成長，為台北市帶來了繁榮的現代化景象。³¹

表 4-2.1：台灣百貨業發展概況

年代	百貨公司
1949	建新百貨公司*
1951	南洋百貨公司
1953	大新百貨公司**
1958	大新百貨企業股份有限公司
1965	第一百貨公司
1967	遠東百貨
1967	今日百貨
1969	大千百貨
1972	欣欣百貨、人人百貨
1974	新光百貨、中信百貨
1977	永琦百貨
1978	來來百貨、芝麻百貨
1982	力霸百貨
1983	環亞百貨
1984	大批發百貨、統領百貨

資料來源：丁玉青, 1999。筆者自行整理

*全台百貨之始

**中國襯衫行、新高城線行、大新百貨

從八十年代開始，台灣的百貨業逐漸進入各家的競爭時代，隨著整個社會現況的強大誘因：平均所得高達八千美元、台幣升值、關稅降低、外人投資條例的放寬，在此結構下，百貨業除了本土的經營模式之外，外商財團的進入更將百貨業帶向另一戰況，其中尤以日本為數最多，其多採取和台灣當地企業「合資」或「技術合作」的方式。一九八七年，太平洋集團與日本崇光百貨合資成立國內第一家中日合資百貨公司，成功導入日本經營理念，意即我們今天所謂的「日系百貨公司」，其以消費者為主的服務理念、重視賣場設計、注重國外商品交流、尋求公司產品的差異化等，使得原本以供應日常用品為主的百貨公司，成為強調高品質商品、重視賣場氣氛及消費者印象的消費場所，創出驚人的業績，隨

³¹ 百貨公司設立之初，以較為繁榮的台北市作為據點，容易吸引人潮、刺激買氣，然而即使到了現在，台北所佔有的百貨公司比例仍超過全國總數的五成以上。從區域來看，大台北仍是百貨公司的主力市場，佔全省市場比率達 55%。其次是台中地區，佔 19%。高雄地區佔 16%。桃竹壠地區佔 10%。但隨著台南、高雄市場的多家新百貨公司開幕，南部的市場已逐漸擴張。(請參考，台北銀行經濟研究室，1998: 32)

後國內的百貨業者便紛紛與日本百貨公司合作（丁玉青，1999：53，57-58）。目前台灣與日本合作的百貨業現況表列如下：

表 4-2.2：台灣百貨公司與日本百貨業合作概況表

百貨公司名稱	中方	日方	合作方式
太平洋崇光	太平洋建設	崇光百貨	合資經營
永琦東急	林明成	東急百貨	合資經營
新光三越	新光集團	三越百貨	合資經營
大立伊勢丹	大統集團	伊勢丹百貨	合資經營
大葉高島屋	羽田機械	高島屋百貨	合資經營
漢神百貨	台燈瀛營造 橋孚公司 漢陽建設	阪神百貨	合資經營
廣三崇光	廣三建設	崇光百貨	合資經營
今日百貨	徐之豐家族	西武百貨	一般性技術合作
中興百貨	中興紡織	西武百貨	一般性技術合作
東帝士百貨	東帝士集團	大榮百貨	一般性技術合作
明曜百貨	高呈熙	京王百貨	一般性技術合作
統領百貨	高呈熙	京王百貨	一般性技術合作
遠東百貨	遠紡集團	伊藤榮堂	一般性技術合作
欣欣大眾	退輔會	日本松屋	一般性技術合作

資料來源：丁玉青，1999：58-59

除了和日本的合作之外，歐美也是另一個方向，例如明德春天百貨，這使得百貨市場的競爭更具多樣化與國際化（丁玉青，1999：54）。

與外資市場的合作，除了說明為因應國內需求以及加強本身的體質之外，更進一步的是所謂強大資本的連結，因為財團與財團之間的合作，甚或是跨國性的合作關係，其意義重大來自於資本主義的無懈可擊與大規模地吞噬整個社會，在原本的中小型百貨賣場之間，財團的概念已經是資本主義下的產物，借之強大的資本力量，更進一步如滾雪球般將自身的資本越滾越大，富者愈富貧者愈貧，消費者永遠置身於對商品崇拜的美麗幻想之中，財團的兼併與合作更進一步打破個別資本家的市場戰略，結合相互之間有利的因素，共同併吞整個消費市場。

三、購物中心在台灣

對台灣的消費者來說，購物中心與一般的百貨公司差異性並不大，主要差別在於「整體購物環境」上的差異，就定義上而言，購物中心必須是一個經過完整規劃、設計、開發、租賃、經營與管理的多元商業空間，主要目的仍是刺激購物與消費，同時也結合了其他具有凝聚消費群眾、共同創造促進消費的相關商業機能體系，例如：餐飲、休閒、娛樂

等多功能的商業機能綜合體（杜念魯，2000）。購物中心的概念源起於美國，主要因為其住商分離的空間分布與郊區化的結果，居住環境與都市中心距離較遠，平日在生活購物上極為不方便，因此發展出「購物中心」的模式，滿足民眾一次大量購足的方便性；然而就台灣而言，住商混合的居住型態，使得民眾在平日的消費習慣上大不相同於美國，便利商店、超級市場、百貨公司與一般大型量販店四處林立，也因此，購物中心的模式在台灣便產生了不同的類型與意義。

一九九〇年代初期台灣經濟快速成長，零售業者也因應市場需求開始想要提供較之於當時仍屬主流的、大樓式的、專櫃式的百貨公司以更多的服務、和更好的購物環境。經濟部與私人企業團體對該市場需求的反應熱烈，促成一九九四年工商綜合開發設置管理辦法立法通過，也使開發大型購物中心的構想成為可行（建築雜誌，2001：96）。經濟部與內政部在一九九四年七月二十二日頒布「工商綜合區開發設置管理辦法」，此項法案作用在於鼓勵工商業的發展，內容包含：綜合工業分區、物流專業分區、工商服務及展覽分區、修理服務業分區以及購物中心分區，其中以大型購物中心的設計規劃案最為熱門，申請的開發案最多（陳曙光，1998）。首度乘著這波購物中心開發熱潮的便是一九九九年七月四日「台茂家庭娛樂購物中心」在桃園南崁的開幕，大量湧入的人潮，為台灣的大型購物中心史揭開序幕。接續著台茂南崁家庭娛樂購物中心之後，一波一波的購物中心計劃興起，包括統一集團在台南紡織舊址興建的大型購物中心、微風集團在台北松山區的微風購物廣場、桃園地區的大江購物廣場及威京集團傾全力推動的京華城購物城等（杜念魯，2000：56-57）。

政府將購物中心有計劃地納入重大建設的要項之一，其中一個重要的原因來自於，面對經濟不景氣的金融風暴壓力之下，大型購物中心的開發成為提振內需的重要方案（蘇玉珠，1998：52）。主要基於政府財政稅收的考量，購物中心開發案的數量大量快速成長，³²可以預見的是，這將為台灣的消費購物空間帶來全新的變革。一般來說，大型購物中心在發展的過程中，最重要的是土地、資金與人才的三個考量要素，除了人才上的考量，土地取得與資金的募集無不與政府發生關係，任何一件開發案都必須面對政府的把關，而這層層的把關主要是為了此項開發案的利多效應，更多的是將為政府的財政稅收帶來更多效益；因為需求龐大的資金，合股與合資的方式便成為解決的方案。我們以京華城的設置過程來說明：

³² 按照經濟部統計，截至民國八十七年六月，已有三十四件開發案獲得經濟部的推薦（請參考：蘇玉珠，1998.10：52-53）。

京華城的意義不單表現在商業市場的消費環境上，它的設置將深深地影響台北都會區的生活面貌，它表達了一種精緻都會生活的經營可能性，一種公、私部門共同規劃經營都市生活面貌的合作形式。官方與產業界可以一起合作規劃都市風貌與生活型態，在業者的完善規劃下，加上政府部門的配合，共同來形塑未來台北都會區的都市面貌(京華城, 1998: 45)。

京華城，全名「京華觀光休閒購物中心」，現址是唐榮公司位於八德路四段的廢棄廠址。總營造經費概約新台幣九十餘億元。是台北都會區的第一座超大型購物中心，總商場面積達 145,695 平方公尺(約 44,073 坪)，是都心垂直型觀光休閒購物中心，也是台北都會區商業現代化的一個新地標。

京華城在民國七十六年便首次提出規劃案，從規劃案的開始到通過共歷經十二年的時間。京華的開發案是交付「台北市都市計劃委員會」審查小組審議，至民國八十三年底的八年之間，經過「榮星案」與「關渡平原開發案」效應的延宕，在台北市長執政主事者的易位的情形下，³³京華城的開發案又重新受到評估，並於八十五年二月期間通過核發建照，於一九九八年三月八日動土，是國內第一座都心垂直式的大型購物中心。

這項重大建設開發案所需的資金約在新台幣二百四十億元以上，共有二十二家股東參與投資，共集外資一百二十億元，財政部更同意由中華票券出資 1.2 億參與開發案。

京華城提供了多項功能的商業空間，例如購物、休閒、娛樂、餐飲、資訊、文化、生活服務、展示等等功能，滿足的是消費者在其間「一次購足」的方便性，以及在購物消費過程中所達到的「休閒購物」效果，在購物的同時從事休閒娛樂活動。

四、空間與消費

許多伴隨著資本主義所進行的各項活動正改變著整個城市的空間結構，消費是日常生活中最明顯的活動，而消費的場域就成為資本主義下消費活動的實踐空間，從小商店、大賣場、百貨公司、購物中心、餐飲店、各類不同性質的商店、以及休閒娛樂場所，例如遊樂中心、KTV 等等消費場域，無一不在改變著城市裡的空間結構與生活方式。就本研究的主題百貨公司與購物中心而言，不僅成為現代都市地景的一部分，

³³ 京華城在設置的 12 年期間歷經四任台北市長：許水德、吳伯雄、黃大洲、陳水扁。

更多的是改變了人們的生活態度。百貨公司裡通常應有盡有，細緻而密集的商品擺設，來自世界各國特色的商品，標榜所謂民族風的特色，帶給消費著耳目一新的感受，因為百貨公司提供的不只是國內常見的商品，那些琳琅滿目的舶來品似乎更吸引人的目光，更何況，經過仔細安排的空間布置與擺設，百貨公司提供商品一個華麗的展示空間，儼然成為一個奇幻的想像空間。百貨公司作為現代性的表徵，如皇宮般的消費場域成為消費主義的最佳載體；然而，你變成皇宮裡的公主與王子了嗎？其實並沒有，但在這裡，你完全享受到如貴族般的待遇，這種比現實情況還要令人感覺真實的心理滿足，恐怕比你真正置身於皇宮還要來得令人沈醉。

第三節 衣蝶意象，意象衣蝶

購物中心與百貨公司成為消費主義的載體，企圖營造一種合理化的空間以達至促進消費的目的性，這樣的消費空間更是一般小型商店所無法比擬的，它來自一種計畫性的規劃與設計，一棟獨立於四周景觀的大樓，像一座殿堂般地閃耀著金碧耀眼的光輝，吸引著人們的目光，招攬人們進入這個祭典空間以從事如祭祀般的消費行為。嘉義衣蝶在外觀上為嘉義市帶來了一種差異地景，其建築外觀形成嘉義市獨具特色的明顯標的物，而其所提供的服務項目更是造就一種新奇與新鮮感；衣蝶在嘉義塑造的是一種流行的販賣，如同其它百貨公司所營造的愉悅的消費空間，衣蝶百貨更是強化日系百貨中服務的概念，將整體空間營造成一種情境販賣，透過各種細微的設計，讓消費者彷彿置身於一種模擬的情境空間中。

一、衣蝶意象

嘉義衣蝶的外在矗立著直聳的外觀，鮮明的外觀設計帶來了一種都會化意象，這簡單、無太多裝飾的外觀在建築的性別象徵中便成為男性的象徵，³⁴而嘉義衣蝶在外觀之下所承載著的便是女性氣質的表現：夜裡，霧狀半透明的玻璃外牆透出不同的色彩，綠色、紅色、黃色、橘色、藍色 種種顯眼卻又柔和的色彩帶給人們一種舒適的感覺，每隔一段時間都會變換不同的色彩組合；建築物內部空間所包含的各種軟硬體設施服務也如同前面第三章的論述，是一種女性氣質空間的表現。

³⁴ 在建築形式上一般將直立的結構解釋為陽具的象徵，將所有圓形或封閉的結構解釋為乳房或子宮，一棟火焰狀、挑釁的高聳建築物，本質上是男人的行動，而設計規模纖小、具有肉感線條的建築物，本質上乃是女性的舉止（Leslie Kanés Weisman，王志弘等譯，1997：24-25）。

嘉義衣蝶外觀形象



(1). 嘉義衣蝶的都會化意象

嘉義衣蝶的整體外觀設計與鄰近商家有著相當不同之處，首先是外觀顏色，採用淡黃色的設計，半透明大片玻璃鏡面外觀，使整棟建築物沒有厚重之感，簡單的顏色搭配、沒有太多鮮豔複雜的色彩裝飾，和鄰近的建築物形成一種強烈的對比效果，這種設計感的強調使得它更具吸引力，這種外觀來自於一種都會化風格，寬敞的門口方便自行開車的民眾下車，門口的專人開車門服務，即使民眾騎著摩托車暫時在門口稍停，都會有專人把車移到適當的位置，這種服務的品質與嘉義市傳統的親切有著相當不同的差別，比較令人感到有趣的一點是，這種服務在嘉義市實行的效果並不彰。我們可以說這是一種都會化的形象訴求，反映出都市高階層的生活風格，他們喜歡享受、喜歡那種被服務的過程，以彰顯自己的身份地位，而在嘉義市，這種都會化階層的風格塑造並未受到重視。

嘉義衣蝶的門口有著歐化的庭園景觀設計，遮陽傘與露天咖啡座椅帶來一種令人忘卻此地之感，對於嘉義市的傳統商圈帶來不一樣的感覺，正如大雅路一帶的簡餐店，當地人稱此地為小天母，意即大雅路的特色商店帶來一種近似於台北天母風格的味道，衣蝶本身不論在建築物外觀、內部設計或各項服務上都有類似的效果。

進入衣蝶的內部恐怕又是相當令人驚奇了，尤其是在過去習慣了逛對門遠東百貨公司的民眾們，衣蝶帶來了的是另一種吸引力，一種和傳統遠東迥異的強大吸引力。首先是整齊有序的外觀，有專人服務的泊車以及親切有禮的 Door Man，彷彿置身宮殿般的豪華空間，讓人暫時忘記自己的身份，許多特別的服務讓人有時空錯置之感，這裡是嘉義嗎？還

是說它是置於嘉義市之中卻又是自成一格？猶如大飯店一般的設置，門口有親切的服務人員為前來逛街購物的消費者鞠躬，九十度彎著腰說聲：「歡迎光臨」，進門後寬敞的空間設計又是另一種吸引人之處，光是各樓層的名稱設計就足夠讓人為之訝異，珍饈坊、采風坊、精品坊、淑媛坊、新貴坊、都會坊、休閒坊、勁裝坊、生活坊、歡樂坊(各樓層的營業項目與空間配置請參考第二章表 2-3.3 與圖 2-3.3 嘉義衣蝶樓層介紹)，這些細緻優雅的名稱帶來一種想像的空間，各名稱反映出個樓層的訴求主題，更強化衣蝶的整體形象。

地下一樓，如同名稱所指，「珍饈坊」，是一個飲食之處，在這裡提供各地美食以及小型的進口調理品販售商店；進入一樓采風坊的左半部，就像台灣其他的百貨公司一樣為化妝保養品的專櫃，右半部則為各種流行品牌的女鞋販售，另外還有一些小型飾品專櫃；二樓「精品坊」包含了金銀飾珠寶專櫃，比較起一樓的飾品價位是高出許多的，還有設計師專區，比較具有個人特色風格的女性服務販售，另外還有屬於年齡層較高的貴婦服飾專櫃，以及專供逛街逛累的消费者休息的咖啡廳；三樓名之為「淑媛坊」，將消費群設定在三十歲以上的成熟女性，是專為都市年輕新貴女性的上班需求所設計的；四樓「新貴坊」販售流行彩妝與飾品以及特別獨立出來的女性內衣專區；五樓「都會坊」是為進口流行少女服裝飾品；六樓「休閒坊」則走年輕休閒路線，販售一些牛仔服飾、運動商品等較為中性的服飾用品等等；七樓「勁裝坊」(原本名稱為紳士坊，後來改稱為勁裝坊)是一個專屬於男性的樓層，包含了男性的各種服飾與個人化商品；八樓「生活坊」則是販售了家庭所需的各種商品，例如寢具、廚具、家電用品以及生活工場；九樓「歡樂坊」則是販售各種知名品牌的嬰幼兒服飾用品以及玩具；十樓的「誠品書店」是嘉義唯一的誠品書店，雖然如同台灣許多大都市裡的百貨公司一樣，誠品座落於其中一層樓，但對嘉義而言，這是第一個誠品書店的出現，如果真如誠品所帶有的意識型態(透過空間的種種氛圍特質，傳達一種源自於西方文化的優質生活)³⁵而言，這也許是嘉義衣蝶的女性氣質之外所呈現出的另一種都會化特點。

在誠品書店的擴張過程中，所選擇的地點大部分是在人潮聚集、都會化程度高的城市(請參考附錄一，誠品書店的區位)，而嘉義衣蝶店是嘉義第一家誠品的設立點，以各種客觀條件而言，不論在人口、經濟發展表現上，嘉義市的都會化程度並不高，也相差台北甚多(請參考第二章第二節嘉義市與台北的比較)，也許正如同嘉義衣蝶店長的敘述：「嘉義人的消費潛力相當高」，而這種消費潛力也許更進一步透過都會化的消費場域實現。

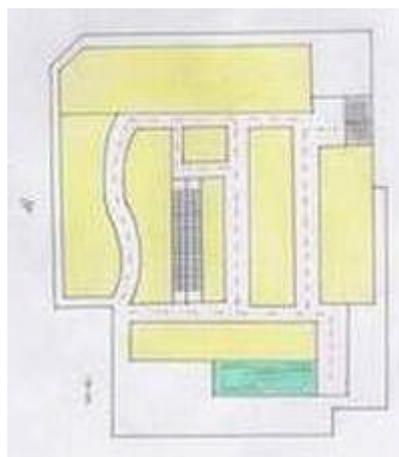
³⁵ 請參考蔣文德，2000。

(2). 愉悅的消費空間塑造

都會化、各種免費的服務：泊車、接駁車、育嬰室、嬰兒車 種種為消費者設想的服務、多樣流行的商品組合、乾淨明亮的空間、特殊設計的光線、廁所、專櫃的服務、各種折扣活動、各種聚集人潮的活動、商品陳設的設計感與其所營造的驚奇過程、空間設計中的美感呈現，這些都塑造一種令人舒適愉悅的空間，一種不同於其它消費場域的地點，只要消費者踏進這個場域，種種刺激消費慾望的空間設計與各種陳設便開始發生作用，櫥窗裡的展示吸引人的探索、大大的折扣標語更是宣告了錯過此時便將後悔，即使只是閒晃路過，都免不了被這些給吸引，消費便在這愉悅過程之中被刺激而出。

二、意象衣蝶

1. 曲線的天花板隔板與商品的陳設



(1). 情境的營造與販賣

在一項關於媒體票選最佳百貨公司的評比中，衣蝶百貨在「最佳情境塑造」中獲得最高的評價，³⁶不論是燈光、材質、專櫃擺設位置，衣蝶百貨所營造的是一種有別於其他百貨公司的風格呈現，如上圖所示，

³⁶ 請參考 <http://www.harment.com/bt/0002/75-COVER.HTM>(available: 2002/10/02)。其他的評比項目與最佳的百貨公司分別為，最佳商品組合 - 太平洋 SOGO 忠孝店；最佳動線設計 - 新光三越信義店；最佳情境塑造 - 衣蝶百貨；最佳服務 - 太平洋 SOGO 忠孝店；最佳週邊設施 - 新光三越信義店；最佳週年慶或促銷活動 - 太平洋 SOGO 忠孝店；評效最高 - 太平洋 SOGO 忠孝店。

衣蝶的內部專櫃擺設與通道設計的特別之處在於曲線的安排，天花板作一彎曲的隔板設計，而上圖中的嘉義衣蝶的樓層平面圖顯示，靠近北邊的商品陳設設計採用的是一種曲線的方式，其用意在於隱藏過於明亮的光線，讓光線經過折射之後呈現更柔和不刺眼的效果；而另一個用意在於作為一種商品陳設的依據點，地板有著和天花板隔板平行的曲線，這個曲線的是用來作為通道與專櫃商品陳設的分隔，不同於其他百貨公司的通道設計，嘉義衣蝶的通道設計採用一種曲線的表現方式，其目的在於呈現一種深度與層次感，一般百貨公司中筆直的通道讓人一眼望盡通道底端，也讓人對於內部的陳設一目了然，可以讓消費者很快地被某樣商品所吸引，而彎曲的通道則讓人在視覺上有所阻隔，前進一步則發現有新奇的商品在角落處，再前進一步又可發現方才沒見到的商品陳設，這樣子的一種設計營造出一種驚奇與冒險的消費過程，也更加強了商品對消費者的吸引力。

2. 商品陳設與設計師專區

商品陳設



設計師專區



在商品的陳設有一個特點是，商品架的高度不會超過一般人視線的高度，這在於讓消費者能清楚地看見眼前與遠方若隱若現的商品，創造源源不絕的吸引力以吸引消費者前往探視。

另外二樓陳設了設計師專區，根據葉店長的描述，在一般國內的百貨公司裡，國內服裝設計師的作品只會出現在某些樓層的角落裡，因為這些國內設計師無法與一些國際名品相互競爭；而衣蝶成立一個設計師專區，並且採用隔間的方式，每一位設計師的作品有一獨立的空間，這樣子的一種空間設計與商品陳設，不知不覺當中提高了設計師商品的價值，彷彿獨具特色、與其他較知名的流行品牌有所區分，以創造一種價值的提升。

另外，在第三章所提到的部分，廁所的通道、洗手間的設計以及空間的美化設計都帶給前來逛街的民眾一種異於傳統消費的情境模式，在

衣蝶商品的販售似乎不是最重要的，也並非衣蝶所刻意表現的，其所強調的是在逛街過程中的情境意義，彷彿置身遊樂園，與現實脫節，而有一種夢幻似的過程在發生，這樣的一種情境營造將資本家消費的目的意象減到最低，企圖讓在消費者在享受這種情境的過程之中，將消費變成一種自然與合理的行為。

3. 不著痕跡的設計美感

東面天花板的圓弧形設計



在每一層樓的東面天花板都有一個特別之處，便是圓弧形的設計，其作用在於分辨店內的方向位置，對一般消費者而言，這樣的設計可能只是創造一種視覺美觀的效果，而對於衣蝶本身而言，利用這種視覺效果的設計來辨別店裡的方向位置；也因此，在整體的設計上，衣蝶百貨的確是以一種不著痕跡的設計方式，一方面達到視覺效果，一方面又有其實用性目的。除了這個之外，每層樓的防火牆設計也有這種效果，每層樓都有一片六、七十公分高的透明隔板掛在天化板的某些特殊位置上，看似一種美觀裝飾，事實上實用目的也是相當強的。

4. 販賣流行

衣蝶百貨不同於國內其他國產百貨或者日系百貨的一點是，他們不賣國際名品與精品，也就是一些大家所而熟能詳的國際知名品牌，例如 GUCCI、PRADA、LV、CHANEL 等等，相反地，它們所販賣的是流行的服飾用品，這些品牌可能不是相當有名，但是卻是最能反映現在潮流的流行服飾用品，因為訴求是 25 歲左右的年輕女性，也因此將這群女性與流行結合，這階層的女性沒有太多薪水以購買得起名牌，但是流行感足夠、單價又不高的百貨商品確實可以成為這些女性們的選擇，這也進一步反映出衣蝶百貨的客層訴求是注重流行的都會年輕女性，而非一般百貨所訴求的都市貴族階層。

衣蝶本身所承載著的流行符號在女性年輕群眾當中成為一個消費神

話，一個年輕女性可以沒有太多錢，但是在衣蝶卻可以享受到中上階級的服務，它販賣流行商品、流行訊息，消費者在消費這些流行的過程之中另外享受到的是服務。

5. 改變嘉義市民眾的消費習慣

衣蝶在嘉義除了面對嘉義特有的民情作了許多部分的因應性調整之外，而在某種程度上也改變了嘉義市民眾的消費習慣，因為衣蝶本身的意象創造，以及各種服務項目的堅持，逐漸改變了嘉義市民眾的消費習慣，在以往只有一家遠東百貨，如今嘉義衣蝶的出現有了比較的作用；根據店長的觀察與描述，嘉義市民眾這些年進入衣蝶有著和以往比較不同的地方就是，民眾會穿戴得比較整齊，比起剛開幕之時，現在前來逛街的民眾會比較注重自己的外在形象。因為衣蝶所營造的現代都會化情境使得前來逛街的民眾對於自身的外在形象也有了不同於以往的要求，也許是一種刻意迎合衣蝶的女性氣質所做的改變，在進入衣蝶這樣的空間氛圍裡，消費者本身的外在形象也成了消費者自我要求的一部份。

三、服務的迷思 - 創造一種消費的合理化過程

根據阿多諾(Ardono)對文化工業批判的態度，「文化工業假關懷之名，目的是為了行其強化統馭群眾的心理，讓群眾無所改變，即使文化工業依存著群眾，但群眾仍非文化工業據以存在的判準，而是文化工業生產出來的意識型態」(潘榮飲，2001：151)。如果以同樣的思考邏輯進行推論，百貨公司也是一種文化工業的型態，其販賣的是一種階級化的文化品味，在販售商品的過程之中，其真正販售的是一種意識型態，雖然百貨公司的存在依賴著消費者的消費，然而最終主體仍舊是消費過程中所傳達的意識型態；換言之，消費者在此過程之中扮演的只是一個被操弄的角色，在背後有個更龐大的機制運作著，這個龐大的機制由整個資本主義社會裡的資本家和政府掌控著，讓消費者在消費的過程之中，滿足於其間的「交換價值」，商品的價值被以符號化的面目加強，商品本身成為符號，消費的是符號的一種形而上的自我滿足，宣告消費過程的快感，然而這種快感來自一種虛無的「偽意識」所形塑而出的一種假象。

百貨公司透過商品與整體的空間設計來達到一種嘉年華會似的隆重登場，商品的價值在於包裝、在於情境、在於其所表現的符號性意涵，而這些都是透過百貨公司的刻意操弄，將資本家的最終目的 - 促使消費者消費，合理化成一種消費過程的美感訴求，這種美感來自於對於消費過程的滿足，不論是商品符號形象、服務或者是置身於皇宮的想像。

1. 社區服務

衣蝶社區接駁專車



社區接駁專車路線圖



不同於台北或其它交通方便的城市，嘉義衣蝶雖然距離火車站不遠，但它提供一種相當具有特色的服務，「社區接駁專車」，不僅是在嘉義市地區繞行接送前來逛街的社區民眾，在接駁專車繞行社區的同時許多並未打算到衣蝶逛街的民眾也可搭這趟順風車，省去日曬吹風之累與長途行走之苦，這樣的免費社區服務對於提昇衣蝶的社區形象具有相當大的助益。

嘉義衣蝶的免費社區接駁專車主要是因為衣蝶的地理位置離傳統人口聚集的火車站、商業區較遠，也因此，接駁車是為吸引商圈地段的民眾前往衣蝶，並且在繞行嘉義市區的同時也達到了廣告的效果。從坐上接駁車開始，民眾的逛街過程便開始了，而非進入嘉義衣蝶百貨這一棟建築物才開始，接駁車拉大了消費者逛百貨公司的空間範疇，也擴大了衣蝶本身的空間限制，衣蝶不只是那一棟建築物以及建築物裡的商品，在接駁車繞行市區的過程之中，衣蝶的符號就逐漸散開在市區裡，這種廣告效果恐怕也是不知不覺就內化在市區民眾的心裡了。

2. VIP 的尊榮待遇

圖 5-3.1



圖 5-3.2



圖 5-3.3：VIP 室



註：圖片說明

圖 5-3.1：貴賓室、信用卡中心、包裝中心

圖 5-3.2：VIP LOUNGE 本公司為加強服務顧客，凡於館內當日消費滿一萬元即可至 2F VIP Lounge 享受貴賓服務。

嘉義衣蝶所具有的不只是一般百貨公司的明顯的外觀表現，並且它創造了一種服務的精神，服務是一種尊貴的象徵，甚至以消費金額來認定消費者的 VIP(Very Important Person)身份，在嘉義衣蝶二樓東面有個貴賓專屬的 VIP 貴賓廳，所謂貴賓的認定來自於消費者的消費額，只要當日於嘉義衣蝶館內消費滿一萬元，即可於貴賓室享有貴賓禮遇，貴賓室裡有舒服的沙發椅、明亮的玻璃櫥窗、良好的視野環境、提供免費的咖啡與書報雜誌，這些服務是建構在消費額之下的；換句話說，在這個自由消費的空間裡除了百貨公司裡一般公共場域的自由進出之外，還有些空間是具有階層之分的，這個 VIP 室便是一種階級化的象徵，當消費者有能力消費並且消費滿額了之後，他便可成為資本家所認定的貴賓，消費者的身份認定來自於其所消費的金額。

百貨公司是一個龐大資金的集合體，其所創造的是一個令人目眩神迷的消費場域，消費在批判理論的詮釋下成為一種被合理化的意識型態，一般百貨公司的空間設計與軟硬體設施的設置表現的是一種機能性的明亮組合，乾淨的玻璃櫥窗、明亮的光線設計、光滑潔淨的地板鋪面、價格昂貴的服飾百貨等等，這些都有效阻止窮人家的進入，百貨公司是公共場域這是事實，然而這類型的公共場域卻是一種受到刻意規劃與階級分化的空間，這樣的自由空間恐怕是建構在一種身份地位象徵的前提

之下。

這種被資本家所限定的身份象徵更強化了社會的階級分化，而這種因身份地位的認定所形成的階級來自於消費，消費者在百貨公司裡所得到的便是來自於消費過程中所形塑的個人特質，這種特質得以讓消費者一方面得到身份的認同，一方面又得以判定自己和他人的不同。

第五章

消費與性別

百貨公司做為一種消費空間的實踐體，而購物中心這種大型開發計畫更複雜地影響了消費型態、消費地景與消費習慣；衣蝶百貨在嘉義，一種帶著女性氣質的消費場域對於嘉義市民眾的傳統消費型態有著許多的衝擊，這樣的衝擊所代表的意義在於「消費」意義的呈現，也因此本章以消費主義作為理論脈絡，企圖從相關的消費主義研究論述中解構消費中的性別差異，探討一個女性消費論述存在之必要性。再者，除了性別的影響之外，階級更是改變城市中消費空間結構的重要因素，所以就城市的兩極化現象來討論階級對消費空間表現的影響；最後將以消費理論為基礎，由嘉義衣蝶的案例來說明，一家以女性為訴求的百貨公司其所塑造的女性消費意義，進而探討在嘉義衣蝶的轉化過程當中嘉義市的女性消費特質。

第一節 資本主義運作下的消費邏輯

當城市進入資本主義運作型態之時，城市的空間結構相對起了莫大的變化，資本主義模式的生活方式與其影響力悄悄蔓延著城市的各個角落，從工廠的大量興起到消費物品的充斥市場，許多伴隨著資本主義所進行的各項活動正逐漸地改變著整個城市的空間結構，其中，消費行為成為工業化以及資本主義倡行之後的明顯城市空間生活改變。

一、生產與消費

生產就是消費，消費就是生產，消費為生產創造生產的內在動機 - 馬克思

- 引自潘榮欽，2001：146

西方文化的進程以文藝復興與工業化作為一明顯的分界，現代化之路由此而始，西方的現代化對全世界起著莫大的作用，現代化作為時代演進的過程，在這過程之中，我們身歷其境，更多的是，我們正走在現代與所謂後現代的混沌之境，不管如何發展，消費在現代與後現代狀況裡都成為一個重要的論述系統，我們如何看待消費？如何看待消費在工業革命前後與目前社會的影響力？消費作為現代人的一種生活方式，然而，在工業化之前，消費為一種純粹的商品交易行為，因為生活上的需求而進行消費活動，工業化之後便產生了質與量的改變，並且日益影響著我們的生活。

工業化之後的西方社會進入了生產體系改變的重大階段，僱傭關係的形成不但帶來了自由市場的出現與成形，更帶來所謂資本家的誕生，工廠的大量興起成為資本家進行資本滾動的工具之一，所謂的剝削與宰制在資本家與勞工的關係上一覽無遺，當坐擁資本的資本家進行資本再利用時，除了勞工在工廠的勞力提供之外，許多其它有形無形的勞力支出也如滾雪球般地替資本家壯大其資本，資本滾動資本為其帶來了難以估測的經濟收益。自由市場裡的消費行為，美其名是經濟與行為自由，當手中握有資本，消費者便可依自身的需求與欲求，選擇以金錢購買某樣商品；然而，在批判理論的詮釋之下，這種消費行為無異是一種被異化之後的結果。許多生活中的消費商品，例如昂貴的家具、精緻的服飾

用品與擺飾，事實上可能不是生活中所迫切需求的，但是，這些商品卻依舊充斥著整個消費市場與一般人的家庭生活周遭之中，這便是一種異化後的結果。

根據馬克思的說法，資本家在資本運作的過程之中，透過再生產和再累積的運作，生產和消費被商品化，生產者和生產品之間界線模糊化。資本家透過各種手段刺激消費，獲取更高的交換利潤，藉以累積資本，進而再生產、再累積；另外，更是利用「廣告」等手段傳播「偽意識」，進行消費意識形態的控制。這個控制消費的過程便是馬克思所謂的「異化」，是一種本末關係的倒置：人創造了物品，卻反過來被物品所支配控制（潘榮飲，2001：146）。

如同馬克思所言，消費即是生產，消費被內化成生產的動機，為了能夠消費起更昂貴的商品，必須付出更大的努力在勞動上，而所消費的商品可能卻是來自手中所生產的，勞動者必須付出更大的勞力以支付昂貴商品的費用，即使這些商品不盡然為生活所必需。商品的消費成為資本家賺取利潤的手段，利用大量的勞動力所生產的商品最後以高價出售到原本付出勞力的勞工身上，在生產與消費的過程之中，勞動者付出了勞力與以及用勞力換來的金錢得到了商品，而資本家卻在這過程之中輕易地獲得了大額的利潤。在這種生產與消費的辯證過程之中，消費者，意即一般的勞動者成為資本家所剝削與宰制的對象。

如果根據馬克思的說法，在現代社會被「異化」的消費行為是隨處可見的，許多伴隨著廣告所販賣的商品實際上可能是生活中非必要的消費品，然而，資本家卻將之正當合理化為生活必需品，成為一般人所迫切想要接近的。例如麥當勞，透過廣告宣傳創造一種溫馨和諧的飲食氛圍，廣告中的歌詞：「麥當勞歡聚歡笑每一刻」、「麥當勞都是為你」等等令人朗朗上口的詞彙，不斷將其欲傳播的意識型態灌輸在一般人腦中；然而，事實上，麥當勞所提供的食品是否符合健康需求可能必須進一步得到商榷，而在這過程之中讓人以為在麥當勞飲食或是食用麥當勞食品確實能得到快樂與歡笑，這種「偽意識」的傳播更是透過廣告的手段將其目的正當化。

另外，百貨公司所創造的消費空間可能又是異化的極致表現，百貨公司所傳遞的偽意識恐怕是透過空間的異化作用來進行一種迷思化的奇幻空間想像，所有標籤著昂貴價格的商品被置於宮殿般的空間裡，在這個空間當中，明亮炫麗的裝置、整齊的商品擺設、滿眼所及的舶來商品，其所傳達的高尚上流社會風格進一步與城市中的髒亂和無秩序感區隔開來。百貨公司這種被異化的空間，更是進一步傳達了資本與消費至上的意識。資本主義所帶來的消費型態，恐怕是馬克思所謂異化的最終機制。

二、生活風格與消費

就生產與消費的關係來說，消費成為一種被資本家宰制的過程，然而如果從消費者與消費的關係來看，恐怕會得到另一種見解，意即「炫耀性消費」。「炫耀性消費」一詞是美國經濟學家 Thorstein Veblen 於一八九九年首創，他觀察十九世紀末的美國暴發戶(nouveaux riches)，描述這些都市新富階級炫耀財富的行為（Robert Bocock，張君玖、黃鵬仁譯，1995：33-35）。他描述到：

為了取得與維繫人們對自己的尊敬，他們並不以獲得或掌握財富和權力為滿足。而是必須明白地展現財富和權力，唯有透過顯眼的表現方式，才能夠博得人們的尊敬。

炫耀財富的最佳方式並不僅是個人取得財貨的能力，而是包括非生產的時間消耗上面，意即個人的休閒(leisure)(Edward Relph, 謝慶達譯，1998：131)。這些城市裡的新興富有階級用以展現其財富的方式是，透過生活上的盡情消費與奢華的生活方式彰顯其財富，並且致力於模仿歐洲貴族的生活方式，且在所謂的個人休閒時間上盡力達至一種財富的消費與消耗，也因此 Veblen 稱這些美國暴發戶為有閒階級(leisure class)。而這些有閒階級在當時的美國所傳達的是城市裡的一種新型態生活方式，電影「亂世佳人」³⁷就是描寫美國南北戰爭期間的社會景況，充分描寫出當時美國社會裡的有閒階級如何盡情消費娛樂以展現其富有，其奢華的生活方式一覽無遺。

在今天，透過二十世紀大量生產的財貨以及實際可支配所得的增加，炫耀性消費以前所未有的方式與程度展現出來（Edward Relph, 謝慶達譯，1998：132），藉著商品的擁有，「炫耀」有時成為消費的最終目的，Veblen 所觀察的雖然是十九世紀的美國情況，但是他所得到的炫耀性消費概念卻是在今日的台灣隨處可見到，或許台灣經歷過所謂台灣奇蹟的經濟快速起飛，造就了不少的富人階級，這些由貧窮轉至富有的階級為宣揚其財富，會以各種方式來傳達他們的財富擁有，可能是開著雙 B 的轎車，可能是大口喝 XO，也可能是穿金戴銀，更可能是住在豪宅裡，這些所謂身份的標記彰顯了這些富人階級的財富實力，這形成了台灣特有的炫耀性消費文化。

³⁷ 原著《飄》(Gone With the Wind)。

三、象徵與消費

現代消費是一種記號的系統化操控活動，要成為消費的對象，物品必須成為記號 - Baudrillard

根據亞里斯多德對需求(need)和欲求(want)的分類：需求是我們求生存不可或缺的東西，像是住所、食物、衣服和其他生活必需品；而欲求則是那些我們想要高人一等的東西（David Brooks，徐子超譯，2001：94）。如今需求和欲求之間的界線已經模糊化了，因為消費時代的來臨，因為符號消費社會的全面性瀰漫社會，欲求已經被資本家以其強大的製碼能力符號化為需求的意識。消費的目的並不是達到滿足物品「需求」(needs)，而是滿足符號意義的「欲求」(desire)(潘榮飲，2001：162-163)。

Jean Baudrillard 指出要成為消費的對象，物品必須成為記號，他將物質與消費的社會意義推向符號消費的境地，並向世人宣佈符號消費時代的來臨。資本家透過系統化的符號操弄，建立符號形式的意識型態宰制（潘榮飲，2001：148）。商品在生產和消費過程中的意義，由商品所代表的符號象徵所取代，由「符號」所組織而成的這一套消費邏輯，形成一個完整的論述系統。

在今日消費行為已成為社會活動之一，消費行為的意義不僅僅在於對生活必需品的滿足之上，更多的是形成一種所謂的象徵系統，透過一種商品符號化的過程，物品成為一種象徵，這種象徵的意義成為消費的最終目的。這種消費過程中物品符號與象徵之間的意義關係可以從 Baudrillard 的著述《物體系》³⁸一書中來瞭解，在 Baudrillard 所提出的「符號消費理論」概念中，將商品與消費行為視為一種象徵性的符號表徵系統：

要成為消費的對象，物品必須成為記號，也就是外在於一個它只做意義指涉(signifier)的關係。所消費的不是其物質性，而是其差異性(difference)，被消費的不是物品，而是關係本身。消費並非一種物質上的實踐，而是在所消費物品組織起來所傳達的意義和功能（Jean Baudrillard，林志明譯，1997：211-216）。

物品本身及其所存在的意義不再是對應於一種特殊的用途與實用性質，而是對應於物的集合所代表的整體意義（Jean Baudrillard，蔡崇隆

³⁸ Jean Baudrillard，林志明譯，1997，《物體系》。台北：時報文化。

譯, 1991 : 51), 意即物品所構成的全面性的符號體系所象徵的意義才是消費的最終目的。在消費的行為當中, 重點不在物品本身的使用價值, 而是物品本身以及消費過程所表徵的意涵, 以及不斷漸進轉換的象徵符碼(symbolic code)系統。這便是一種「象徵符號的消費」(symbolic consumption), 消費已不再被視為是以物品的價值為目的, 已然成為一種象徵符號的意義再現, 因此, 消費被轉化成在各種象徵性的符碼之中所進行的一種文化儀式與行為(陳坤宏, 1995 : 60)。

在 Baudrillard 的論述裡, 物品成為一種符號系統, 我們在消費的過程中所消費的是經過符號所生產出來的新的物品功能, 這種新的物品功能是被置於整個社會關係之中, 也是置於整個文化體系之中。在這之間, 符號的運作以「廣告」作為一種手段, 物品透過廣告而符號化, 消費什麼? 消費的是符號, 是廣告(潘榮飲, 2001 : 160-161)。而不同商品與物/符號的行銷、購買、販售與取得 - 這一切目前構成了我們的語言, 一種我們整個社會用以交流、談論及與自身對話的規約(Jean Baudrillard , 蔡崇隆譯, 1991 : 65)。

也許如同 Baudrillard 所說, 我們活在物的時期, 靠著物的韻律、依照物的不斷循環而生活(Jean Baudrillard , 蔡崇隆譯, 1991 : 49), 現代人正生活在由物所建構的世界中, 這些物品成為一套符號系統, 消費過程當中, 對物品的選擇與執著成了一种整體社會面向與系統的一部分, 那些所消費的物品, 是不是具有實用性價值已不再是最重要的, 物品的價值展現在其所對應的社會整體性意義。今日購買衣服已不再單純保暖遮蔽用, 更多的是形成身體美學的展現; 購買 LBT 品牌的服裝(意指路邊攤的服飾)跟掛著設計師大名的山宅一生或是 CK 等, 雖然沒有直接的證據顯示兩者之間所帶來的快感是否可進行比較, 就像我們無法比較一個貧窮的人吃到一頓溫飽跟一位貴婦買到一件限量發售的貂皮大衣, 這之間的滿足有何層次上的不同? 然而, LBT 就像秤斤重的販賣方式一樣堆積如山地眼前隨你挑, CK 就像是皇宮裡的公主, 被置於富麗堂皇的展示空間裡, 每件單品就像是附上了生命力(也許它所標示的品牌與價格才是其生命力所在), 在消費者面前盡情展露出其非凡的意義, 它可能不單純只是設計與品牌的獨特性, 更多的是, 它是流行最前鋒的代表與象徵。殊不知, 早在半年前的服裝發表會上早已預告了這一季即將流行的顏色、質料與設計主題, 說這些品牌是時尚之先驅實在不為過, 它們可能決定了今年夏天流行所謂的波希米亞風格, 但追求流行、穿著這些波希米亞風格服飾的消費者們, 對於何謂波希米亞風格可能並不是那麼在意, 重要的是, 他掌握了流行, 不至於錯過了這一季所欲傳達的概念; 也因此, 街上的人人都成了波希米亞風格的代言人。這就像 Baudrillard 所提的:

一切事務都要試試看，因為身為消費者無時不擔心會「錯過」什麼，及任何一種快感，問題點已經不是慾望，也不是「品味」或某種特殊的偏好，而是由一種擴散的成見，一個樂趣的道德體系所驅使的普遍性好奇心，它的制約規則是享樂，以及對刺激、體驗快感、獲得滿足的一切可能性的完全開發（Jean Baudrillard，蔡崇隆譯，1991：66-67）。

這種對物品的堅持與固著表現在流行符號上，流行成為一般人紛紛追尋的目標，然而，流行的真意是什麼？Gail Fauschou 提出了他對流行的悲觀態度：

流行為了創新而創新的強烈理念，刺激增加永遠無法滿足的期望，它是在資本商品社會中，一種單純也是發展最完備的形式。難以捕捉的、具有顛覆性的不穩定狀態的觀點。時尚具有一種計畫中必定會過時的邏輯 - 它不只是為了市場延續的需要，也是期望本身週期的循環。它為了替資本擴展更新的空間，並進而將之佔據，因而藉著身體解碼與再符碼化的過程，進行永無止盡的加工活動。在成串逃脫的瞬間之中，流行就在影像不斷跳出的網絡裡重新被捕捉出來；然後冰凍在媒介訊息環境的反射過程當中，因此，我們永遠將凝視我們在進行逃逸時的懸疑時刻（Steven Connor，唐維敏譯，1999：302）。

四、性別與消費

長久以來，消費被視為一種和女性特別有關係的活動，在現代資本主義的這個時期，生產和消費的二元對立關係完全是以性別來區隔：男人生產，女人消費（Robert Bocoock，張君玫、黃鵬仁譯，1995：146-147），這更說明的女性的「他者」從屬地位，男人在外進行生產活動，女人則在家進行再生產，女性的消費便成了社會分工裡的一環。在 Veblen 對十九世紀美國暴發戶(nouveaux riches)³⁹的研究之中，女人於此消費型態下的地位與角色是被男人用以展示其財富，女人的領域(woman's sphere)在家中，她的責任是彰顯家中男人所擁有的財富以及美化一個家（Robert Bocoock，張君玫、黃鵬仁譯，1995：33-35）。

³⁹ Veblen 稱這些暴發戶為「有閒階級」(leisure class)，這些階級的生活目標是積極模仿心中的歐洲貴族生活方式，盡情消費以達到一種炫耀性的效果。請參考：Thorstein Veblen，趙秋巖譯（1969），《有閒階級論》，台北：台灣銀行。

假使如同 Baudrillard 所言，消費是一種生產作用而不是快感的作用，是一種全面且直接的集體性作用，則消費行為中的快感是被否定的（Jean Baudrillard，蔡崇隆譯，1991：63-64），在消費過程中體驗的快感從來都不是來自獨立自主的，而是從社會邏輯的運作當中所得到的，意即，個人置於社會運作的脈絡之中，在這複雜的消費網絡關係體驗快感，沒有了這層社會關係，快感就成了一種奢望。這麼說雖然是將人的自主性降到最低，然而，不可否認的卻是我們時時跟隨在社會關係的脈動中。由於女性的消費行為一直以來被視為衝動性購物，在消費過程中的快感免不了成為對女性最極致的刻板印象。對於消費的一種過於簡化的態度，忽略性別意識在其中的更豐富意義。

女性在購物過程中的快感作用，恐怕並非完全如 Baudrillard 所言的社會性建構，或者是一般所認為的自我滿足與購物後的快感作用這類說法所能一言以蔽之的，因為女性的他者地位，因為長久以來的附屬於父權社會體制，消費購物對女性而言，就非單純的符號與象徵意義的表現。女性是整個消費論述中不可或缺的一環，現代性的消費更強化了家務分工的刻板觀念，男性的生產與女性的家務再生產分工關係，在再生產的關係中同時也包含了消費，而消費的目的通常是為了滿足家庭所需，這也是一般職業婦女外出消費的最大目的：滿足全家人的食衣住行。就像 2001 年版 E-ICP⁴⁰所調查的，個人近三個月內曾去過的場所，其中 680 個女性樣本當中，70.3%的女性去的地方是傳統菜市場，44.9%的女性去的地方是軍公教福利中心/全聯社，另外，佔第三位的是個人商店，如屈臣氏，有 44.4%（請參考附錄二 2001E-ICP 網路版調查數據）；換句話說，這些地方提供的是滿足一般家庭生活所需的日用品，女性消費者前往消費的場所便以這些場域居多。在這當中，我們可以很明顯看到的是，女性的消費所呈現出來的，不單純只是所謂的個人的衝動性慾望，更多的是滿足家庭生活需求。

然而，不可否認的是，女性的衝動性購物仍是多數人的認知，尤其置身於百貨公司這樣的消費場域，或者是可供逛街購物的地點，通常見到許多女性消費者的瘋狂大量採購行為，是這些地方讓女性如此喪心病狂的，然而這種說法其實忽略了不同階層的女性，逛街對於多數的已婚婦女也許起不了太大的吸引力，因為家務工作的繁忙，因為必須顧及自己的身份，身為媳婦不能太愛玩，因為家中有小孩要照顧，出門逛街帶小孩成為一種活受罪，逐漸地，逛街的興致缺缺，購物只講求目的性，購足家中所需物品之外，並沒有太多的金錢可以滿足自己的額外需

⁴⁰ E-ICP 的全名是 Eastern Integrated Consumer Profile，中文為「東方消費者行銷調查」，本研究引用的數據是 2001 年網路版。
[http://isurvey.com.tw/cmdb/eicp_year.html\(available: 2002/07/04\)](http://isurvey.com.tw/cmdb/eicp_year.html(available: 2002/07/04))

求。也因此，在逛街過程中的隨意探索空間與休閒的興致在多數已婚婦女身上成為一種奢侈。

今天我們所談的消費不僅僅是女性的活動，在現代性的消費結構當中，男性和女性同樣扮演著重要的角色，雖然在傳統上將男女二元對立劃分為女性的家務工作和消費、男性的生產工作和打仗這樣的兩性明顯區隔（Robert Bocoock，張君玫、黃鵬仁譯，1995：147），然而，在現代的消費中針對男性使用的消費類型與場所益增，男性花上面的金錢與時間恐怕又是另一種值得探討的議題，⁴¹並且它們所呈現出來的社會空間面向恐怕又是不同於女性且相當值得深究與討論的。

世界上第一家百貨公司出現在現代性起飛的戰後法國，Bocoock 在其《消費》⁴²一書中引用了 R. Bowlby 對於十九世紀法國第一家百貨公司「便宜百貨公司」（Paris store Bon Marché）的出現所做的評語：

這應該是為了方便布爾喬亞的女士，並顯然和過去的情況截然不同：百貨公司其實被視為除了教堂或大會堂之外，她大可不需男伴陪同前往的第一個公共場所。但就另一個層次而言，這也顯示了跨出家務羈絆的一大步。

⁴¹ 英國學者弗蘭克·莫特的著作，《消費文化 - 20 世紀後期英國男性氣質和社會空間》（余寧平譯，2001。南京：南京大學出版），即探討了 20 世紀八十年代裡的大眾文化和商品文化，展示了市場上出現一系列有關性政治和男性氣質的議題（pp.1-2）。

⁴² Robert Bocoock，張君玫、黃鵬仁譯，1995，Consumption 消費。台北：巨流。頁 146。

第二節 經濟再結構都市新貴與都市空間

消費的論述影響在社會的每個層面，而消費中的性別更是本研究所討論的重點，然而在城市的空間結構裡，影響消費現象以及由消費影響所及的社會現象釋相當廣泛的，除了消費中的性別差異，城市中的階級與消費也有著莫大的關係，除了消費之外，另一個層次是階級，階級的產生和經濟變動有很大的關係，因為城市中的經濟再結構，會造成階級的兩極化現象，而階級的兩極化則反映在都市的消費結構上，一種新的都市新貴階級，BoBo 族，正是經濟再結構之下所新興的都市新貴階級，本節將探討性別之外的另一個層次，都市中的階級，並論述其對都市的消費結構影響之深遠，以及這些都市新貴，例如 BoBo 族如何藉由消費及其生活方式表現自己的身份地位。

一、都市消費結構的兩極化⁴³

透過消費，人們得以達到自我的認同，消費所形塑的意識型態顯現在城市中的空間結構裡，對於不同身份地位的人們所表現的消費行為有著相當的差異，這種差異來自於城市裡的一種兩極化現象。所謂兩極化指的是因為都市裡經濟再結構的過程當中形成都市產業中服務業與傳統工業的兩極化發展，而形成都市人口中職業類型的兩極化，這些不同職業的人口有著不同的消費型態與消費習慣，進而產生了都市中不同的消費空間。

都市結構兩極化發展的意義在於，城市中的產業與職業結構的變遷拉大了社會上的不平等，服務業的興起與製造業的衰微造就了就業市場的重整，以服務業為取向的新經濟結構帶來了勞動力市場的改變，相較於製造業興盛的時代，出現了更多的低收入工作與低收入工作者，社會裡薪資所得的差距也逐漸拉大，而都市人口中職業類型的兩極化，帶來了不同的消費型態和消費習慣，高薪資所得的人口有能力消費起昂貴的商品，而低收入的人口則取向於實質的目的性消費，因此產生了都市中

⁴³ 在都市消費結構兩極化的討論之中，本研究所參考的文獻如下：Sakia Sassen, 2000: 117-137；陳怡伶、吳平海，2001；陳怡伶，2002：6-7。

不同的消費空間。在經濟穩定發展的年代裡，當貧富差距相對為低時，這種現象尚不明顯，而當服務業的快速提升，經濟結構產生了相當的變化，新城市經濟所衍生出來的金融業、生產者服務業逐漸取代了二次大戰後到一九七 年的二十餘年間所興盛的製造業，都市消費型態的改變，充分反映在新出現的高收入階層，專業人士或管理階層的消費文化與生活工作地點的選擇，有別於一九七 之前的中產階級，他們的消費型態、生涯規劃、家庭人力分配，均促成以往產業的汰換。

同時兩極化的都市結構發展也形成了一些現象，包括開發國家中非制式化經濟型態的擴張、形成高所得階級為主的都市更新市區、富裕國家內無家可歸的人急遽增加。這些現象所拉大的社會不平等逐漸影響到都市裡的空間結構，由不同的階級所形塑的不同消費習慣與品味，影響到了消費結構而逐漸改變了都市的消費地景，都市中的高薪資所得者之消費能力足以影響到城市中的消費結構與空間組織，例如美國的許多小城市小型的雜貨店與特殊精品店漸漸取代了一般傳統大型超級市場與百貨公司，這些都市的新貴階級偏好有特色的服務性消費，而非標準化的形式。

在台灣，這種非標準化的經營類型商店正在逐漸擴大之中，具有強烈個人特色的商店或商品更吸引這些都市新貴的興趣，消費者可能不再對標準化生產的產品具有興趣，而是對標榜著純手工製，甚至有點瑕疵的產品較為注意，這些商品的瑕疵代表僅此一件，絕無其它相同的，這種手工的個人服務正說明了一般都市新貴的喜好所造就的都市經濟類型。

二、新社會菁英 - 布波族

附庸風雅的咖啡店、歐式咖啡、另類音樂，階級的規則似乎被完全顛覆了，過去的分類已經沒有意義了

David Brooks 在其最近的著作，《BoBo 族 - 新社會精英的崛起》(徐子超譯，2001)一書中，揭示由資訊時代所造成的另一種社會新興階層的興起，他將這群新興的社會菁英稱之為布波族(Bobos，布爾喬亞和波希米亞的合稱)，主要來自於布爾喬亞中產階級(bourgeois)與崇尚自由風格的波希米亞人(bohemian)主要特質的概念，說明一種新的階級分類的興起。

布波族的形成來自於資訊時代所塑造的一種文化現象，在過去的階級分類中，布爾喬亞階級代表的是八 年代傳統的中產階級型態，具有

保守的道德價值觀，在這群領域中象徵的是社會權力菁英，這群人掌握的是社會絕大部分的資源，具有控制社會的強大本領，因此他們是社會裡積極進取追求成功的雅痞；然而波希米亞人所代表的是一種藐視傳統道德觀的率性任情者，他們絕大部分是藝術家、知識分子和嬉皮，是一種創意的族群，追求的是六十年代的自由價值觀。

因為資訊時代的興起，顛覆了以往的階級分類方式，模糊化了彼此之間明確的界線，布爾喬亞階級和波希米亞人兩個看似完全不同的階級族群，於二十一世紀資訊時代的今天以另一種不同的樣貌出現，不再具有絕對的分類標準，一種新興的社會菁英階層布波族正在逐漸形成中，具有保守布爾喬亞階級的身分地位，其生活風格卻傾向於波希米亞的個人風格的追尋，正如同波希米亞自由價值觀的追求，布波族的生活品味來自於他們對自我風格的塑造。

布波族的形成代表的是新資訊時代所崛起的另一種社會菁英分子，這群人一腳踏在創意的波希米亞世界，另一腳在野心和追求成功的布爾喬亞領域中，其掌握了社會資源，同時創造其個人的生活品味。當然，這群新興的社會菁英所塑造的個人生活品味反映在消費文化上卻又是另一種型態，典型的布波族可能具有下列的消費特質：他們會把錢花在工具性的東西上，這是一種對生活必需品的專業品質的要求，而非對奢侈品的過度迷戀，在細緻的生活層面創造出其精緻的品味，對於一件生活必需品，要求的是其專業化的品質，對於大而無當的奢侈品則是擺出不屑一顧的姿態，在簡單的事物上又強調其個人精緻的品味。今天布波族的消費行為，結合了典型布爾喬亞階級和波希米亞人的特質，將購物行為變成一種波希米亞式的藝術、哲學和社會行動（David Brooks，徐子超譯，2001：114）。

布波族的形成所代表的是一種新的社會菁英的出現，而這種新的社會菁英正是來自於都市經濟與資訊再結構下所形成的兩極化消費類型，布波族以其獨特的品味與喜好建立自我和他人的認同標準，他們的認定來自於其消費方式與生活風格，擁有布爾喬亞階級所具有的資源，同時也帶著波希米亞式的生活風格與品味，他們的消費習慣更進一步影響著都市中的消費結構；對於個人精緻品味的追求，他們所崇尚的是一種具有個人特色的消費方式，精緻的個人化服務便成為其所喜好，這同時也說明了都市中兩極化的發展所形成的新興族群，而這一類新族群的消費模式更是改變了消費意義與消費空間結構。

都市中的兩極化階級不但影響著消費空間的兩極化，也更進一步產生了都市中的新貴階級，其重要性在於性別之外的階級所影響的都市消費空間結構，而嘉義衣蝶所創造的差異地景一方面帶來消費空間的兩極化現象，另一方面，其所提供的VIP服務也帶來了一種個人精緻品味與

服務的追求(關於嘉義衣蝶的 VIP 服務請參考第四章第三節部分)。然而，目前雖然沒有進一步的證據與資料可以佐證嘉義市都市兩極化階級，但是，都市階級的兩極化在消費空間研究上的確是一重要議題，因此在本章節提出作為說明。

第三節 「女性專門大店」？女性衣蝶的消費意涵

女性的消費行為一直以來是一種被誤植的消費觀，女性消費在社會意義上更是一種負面的形象，認為女性是在從消費中抒解壓力，女性消費過程中的瘋狂行徑一再被強化，像是電視廣告中的女性消費意象，一則信用卡廣告中，什麼樣的力量都抵擋不住女性的消費慾望，即使將大門踩破、略過先生的阻礙都要去逛街消費；另一則是香港旅遊廣告，用女性做為主角，強調香港的購物天堂意象，在這裡除了買東西吃東西，還是買東西吃東西，女性本身的主體性被降到最低，並且得由消費當中才尋找到自我的認同。

長久以來消費被視為是一種和女性特別有關係的活動，所謂「女人的錢最好賺」這樣的概念一直說明著社會對於女性特質的認定，一種衝動性購物的心理模式被置於女性身上，然而在對於整個消費文化與消費理論的論述當中所呈現的是消費的社會化過程，而女性的消費型態則無法得到一種理論性的解釋，女性置於整個社會結構之中，而消費中的性別差異事實上反映在生活的各種層面，例如消費場域的空間結構、為了消費所衍生而出的各種周邊型態，例如促銷活動，針對不同的消費族群所表現而出的消費結構，在城市中正逐漸改變著各種型態。

百貨公司所帶來的迷思，一種富麗堂皇的消費場域，一個營造商品嘉年華會的空間展示，或許產生了一種批判性的論述，一種對於誘使人們消費更使之合理化的批判，百貨公司與購物中心這樣一個大型消費空間產生了關於消費的思考，而在另一方面的意義是，消費空間對於女性有著什麼樣的意義？以第三章性別與空間一章所提及者，社會對女性的價值判斷表現在各個面向的空間設計裡，包括家屋設計與公共場域等，女性的不快樂部分來自於空間的非私有性，相對而言，女性在百貨公司這樣的空間卻是比較快樂的，這種快樂來自於消費過程以及消費空間的自由性，因此消費與消費空間的設計對於女性有著深刻的意義。

衣蝶對女性的意義來自於它本身的記號及其所象徵，如同第三章第三節與第四章第三節所論述者，衣蝶百貨本身成為一個品牌，這個品牌來自於其所營造的「情境販賣」過程，「衣蝶」便成為一種符號，一種來自於資本塑造與女性意識主體的符號象徵意義，進入衣蝶這個空間場域，女性消費便有了更多不同的意義，除了在消費的框架之下，衣蝶的

女性意識所呈現的是一種不同的女性消費意涵，這樣的公共消費空間相較起其他的公共場域有著更多吸引人之處，首先是「公共」的意義更為寬廣，離開私人空間的責任與束縛，這裡的公共空間是一種被刻意隔離與保護的場域，這種公共性去除了街頭的暴力與危機，雖然同時也是隔離掉貧與富，⁴⁴對於女性而言，恐怕得到的是一種相對的自由，這種自由來自於被資本家所營造的保護環境，這樣的代價是，女性消費者所面對的衣蝶的情境販賣與其所欲達到刺激消費的目的。

皇宮般的消費場域，例如百貨公司、購物中心成為消費主義的最佳載體，完美地呈現了消費主義的精神，而在本文中所論述的衣蝶百貨更是以其服務的美名達至消費的目的；然而，就其另一方面的意義而言，對於女性，消費便成為一種對於社會長期禁錮女性的一種抗衡力量，藉由消費過程中所產生的快感進而建構一種女性的自主與自我心理，而就消費空間而言，尤其是衣蝶這樣一個以女性為主體的消費場域，其本質上更是一種女性主體意識的呈現。不論消費與消費空間如何進行偽意識的意識型態灌輸，對於女性而言，這種過程是一種對於壓力的抗爭與宣洩，所達至的是一種女性在面對傳統父權壓抑以及所面對的空間分化後，所可以得到自我主體認同的方式與意識，女性消費文化的另一層意涵也許便在於此。

嘉義衣蝶所表現的不僅僅是在於女性意識的強調以及這之間轉化過程中的意義，另一部份是對於嘉義市的一種兩極化空間的呈現；嘉義衣蝶的差異地景塑造及其愉悅的消費空間營造，有效地區分了本身以及其它消費場域的差別，也似乎帶來了兩極化的消費型態，一種「服務」的強調對於嘉義市民眾有著不同於以往的感受，這種兩極化的消費結構來自於衣蝶最初所具有的台北都會化風格，這種都會化在嘉義經過在地化過程之後，便形塑了今日嘉義衣蝶的風貌。嘉義衣蝶與嘉義的關係不但是一種在地化的過程，更多的也是一種對於嘉義市的影響，它在某種程度上也許塑造了嘉義市兩極化消費空間及其消費型態。不過目前並無進一步的證據與消費者研究數據得知嘉義市的兩極化消費空間，因此，本文僅推論嘉義市「可能」因為衣蝶百貨以及其它消費空間的塑造，形成兩極化的消費空間發展。

⁴⁴ 事實上衣蝶百貨所營造的空間環境並非真正阻隔了社會低階層者的進入，只是強化了高階層的身份地位，只要外表整齊清潔便得以進入，尤其衣蝶所訴求的對象是社會女性新鮮人，沒有高收入與高身份地位，只有一種都市新貴的身份。

第六章

結 論

女性在社會位置上，長久以來都是一種次等的地位，不論是在家庭工作、薪資所得，或者是任何一方面，女性所承受與面對的，是一種父權體制下的壓力，在家庭生活中，一般女性(母親、女兒、媳婦等角色)必須承擔社會所給予的責任，明顯的社會差異對待，更進一步反映在空間分化上，許多女性在生活空間中的不自由及不快樂，卻在其它的生活面向中得到解脫，例如離開家庭生活上的消費行為，或者是家庭生活空間、公共空間之外的其它空間，像是消費空間。然而，女性消費長久以來卻被視為是一種衝動性的購物行為，所謂「女人的錢最好賺」這樣的概念深植於一般人心中，也因此貨品消費市場裡的化妝品、女裝、小飾品等等成為眾商家必爭的大市場，便宜就買、喜歡就買、不管用不用得到都可以買，這是一般對於女性消費過程的看法；事實上女性的購物消費率的確較男性高出許多(但購買力則不盡然)，然而更深一層的探討是，為何許多女性在離開家庭走入消費場域中，在消費空間與消費過程當中，可以得到另外一種滿足感？

女性購物的目的可能包括逛街休閒、採買家庭三餐所需飲食、為先生或男朋友、小孩、父母添購服飾用品、或者是為自己購買所需的商品百貨，這種女性購物的多目的性進一步說明了女性的購物行為其實是帶著家庭責任，而消費過程中的衝動性也是一種片面性的判斷，這樣的衝動可能來自於商品的價格便宜，而進一步思考，正因為便宜方能為家庭省錢，所以這種衝動性購物其實帶著以家庭為主體的思考。在女性購物的項目當中，種種為了一個家庭所需而添購的用品正說明許多女性的購物不只是為了自己，而是時時刻刻肩負著整個家庭的消費所需，尤其是已婚婦女所承擔的家庭責任，女性的個人主體意識並未在消費購物的過程之中得到彰顯，這也更說明了女性的特質，一種關乎於社會所賦予女性的家庭特質。

衣蝶百貨公司的出現讓我們清楚地看到了一個「女性專屬空間」的存在，以及這樣的空間在現代社會裡所呈現的意義，女性專門大店的觀念以及其所販賣的百貨商品(單身年輕女性的服裝飾品、精緻小巧的裝飾擺飾品、小型家電用品以及化妝保養用品)，更進一步強化其女性訴求的特質；而台北衣蝶的「女性專門大店」在嘉義變成了「溫馨的家庭生活

館」，這說明了嘉義和台北在空間特質上的差異，也更進一步說明了不同的空間結構對於消費空間的影響性，嘉義市所扮演的角色為「雲、嘉地區之次區域中心」，提供鄰近嘉義縣地區的交通、消費、教育 等等各種所需，而從人口組成的各項類別比較中，也可以明顯地看出嘉義市與台北市的差異所在，而這些差異正是造就台北衣蝶進入嘉義之後的在地化，衣蝶在嘉義的在地化過程也顯示出因為空間轉化所造就的不同衣蝶。

百貨公司本身所承載的消費意義是值得批判的，而資本主義從來就是個偉大的社會邏輯，在種種消費行為中，在在彰顯一層一層牢不可破的循環剝削關係，女性消費仍置於整個資本主義運作模式之下，在這個偌大社會網絡中女性消費扮演極為重要的角色，但是女性置身其中其實需要另一種消費論述。除了現代消費空間 - 百貨公司所提供給女性的安全感以及購物的愉悅，消費過程所帶來的快感作用也進一步將女性從傳統的父權壓抑中解放，消費論述中所被模糊化的性別消費意義其實需要被清楚認知。而不同的女性之間也有許多的差異性，各種階層的女性在消費社會中扮演著不同的角色，這些不同的階層更需要被強調與論述。

女性的角色已不同於以往，女性本身的觀念在轉變，社會對女性的觀點也逐漸不同，有更多的機會使她們得以步出家門、廚房而投身於公共空間，百貨公司正是提供女性這樣一個愉悅的公共空間，尤其是一個以女性為主要訴求的衣蝶百貨。儘管百貨公司這樣的消費空間值得許多批判性的探討，然而女性身在其中，說是資本主義的幫兇也好，但更為令人欣慰的是，女性儼然已踏出第一步，逐漸離開父權壓迫的社會體制，而衣蝶百貨所強調的性別意識與其女性氣質空間塑造，更是在另一種性別的消費論述之下提供女性一個專屬的愉悅空間。

本研究所得之結論有四點，如下所述：

一、因為社會意識型態的作用，性別的差異對待表現在生活的各個面向之中，女性在之間所受到的不平等對待，更進一步反映在空間的分化當中。

我們所生活的空間是具有性別色彩的，而空間的性別分化其實更進一步呈現了我們的社會意識型態如何對待不同的性別，並且規範了性別的社會地位及社會責任；女性在空間上所受到的不平等待遇促使性別與空間思維研究的發展，各種論述重點都在於指出女性在生活空間上所受到的種種不平等待遇，並且也更進一步提出了女性空間設計的思維，企圖建構一個多元論述的空間。

二、衣蝶藉由女性服務與女性空間塑造提供女性消費者舒適的購物環境，並且在減輕女性家庭負擔的過程之中，成就其消費慾望，讓女性呈現自己的美麗，以符合社會對女性美的期盼。

嘉義衣蝶在空間設計上所呈現的各種特質與各項女性服務，像是吸煙室、廁所、育嬰室、托兒中心等等，除了呈現其女性服務的訴求之外，更強調了社會意識型態如何架構性別差異，以及對女性角色的規範，也進一步強調女性在社會位置上的地位以及所肩負的責任；並且，藉由這些貼心的空間設計與服務減輕女性的家庭責任，讓女性得以暫時除去這些壓力與負擔，在無後顧之憂的情形下，滿足其消費過程中的慾望，也使其得以表現自己的美麗，以符合社會對女性美的標準的期盼。

三、大型消費空間，如同百貨公司以及購物中心，是一種強大的資本建構，並且塑造各種滿足女性消費者的元素，以達至其資本累積的目的。

百貨公司與購物中心這類大型購物空間是建構在強大的資本連結之下的，在這些空間中呈現許多令女性感覺愉悅的元素，例如明亮的光線、琳瑯滿目的商品百貨、安全的購物環境以及許多為女性所設置的服務設施，這些元素企圖抓住女性消費者的胃口，建構一個消費殿堂的意象，然而許多看不見的資本結構效用仍舊不斷作用著，女性在消費空間中的愉悅感來自於資本家所欲塑造的消費殿堂，在滿足其消費慾望的過程當中達至資本累積的目的。

後續研究

本研究從理論探討與文獻回顧來討論嘉義市的衣蝶百貨，釐清性別、消費、空間三者的結構關係，以說明其女性氣質空間的呈現以及所蘊含的社會意義，主要目的在於凸顯消費與空間中的性別關係。本研究僅以理論與文獻作為基礎以討論嘉義市衣蝶百貨，因為研究方法的限制而無進一步探討性別中的差異，在後續研究中，可進行嘉義市當地女性消費者的訪談，以瞭解不同階層的女性對消費空間的不同詮釋，這些豐富的差異性需要其它研究來更深入的詮釋與論述。另一方面，本研究著重在女性、消費與空間的關係，對於衣蝶百貨公司本身的行銷與經營管理策略的面向著墨不多，衣蝶百貨目前正在台灣各大城市擴張之中，而台灣的百貨公司、購物中心或者是其它的大型量販店，例如家樂福、大潤發、萬客隆等等，這些大型購物中心的興起與台灣的經濟結構變遷都有著重要的關係，其管理經營模式更是研究的重點之一。若後續研究能延伸多方面的探索角度，朝多方向擴大相關研究領域，必能帶來更豐富的研究成果。