

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 去／再領域化的西門町：「擬東京」消費地景的想像與建構

De/Re-territorialized Ximending: The Imagination and Construction of "Quasi-Tokyo" Consuming Landscapes

doi:10.6752/JCS.200906_(9).0004

文化研究, (9), 2009

Router: A Journal of Cultural Studies, (9), 2009

作者/Author：李明璁(Ming-Tsung Lee)

頁數/Page：119-163

出版日期/Publication Date：2009/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

[http://dx.doi.org/10.6752/JCS.200906_\(9\).0004](http://dx.doi.org/10.6752/JCS.200906_(9).0004)



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



De/Re-territorialized Ximending:
The Imagination and Construction of “Quasi-Tokyo”
Consuming Landscapes

Ming-Tsung Lee

去 / 再領域化的西門町：
「擬東京」消費地景的想像與建構

李明璁

誌謝：首先非常感謝審查人的細心審閱與耐心建議，鉅細靡遺的意見讓我學習甚多。部分問題礙於篇幅，無法於文中充分回應和修改，這是我個人需負責、而未來也仍得加強努力之處。此外，多年前本研究初階成果曾於文化研究學會年會上發表，評論人張小虹教授對當時仍為博士生的我諸多鼓勵，後來一直銘記砥礪自身，非常謝謝。最後也感謝黃宗儀教授等所有曾關心打氣的前輩們、以及本刊編輯陳惠敏的諸多協助。當然，總要回到原點，獻給每位受訪的報導人——沒有你們慷慨分享，沒有這篇論文。

李明璁，台灣大學社會系助理教授

電子信箱：mtlee@ntu.edu.tw

摘要

本研究藉由對台北西門町消費地景變遷的歷史與民族誌考察，反省並修補晚近全球化理論中相當盛行的「去領域化」概念。本文主張：去領域化不該是「無國界」或「除地域性」的簡單想像，所有去領域都必然伴隨著再領域化。去／再領域化的歷史不是單線性發展，而是辯證的推拉過程。本文解釋了不同時期在西門町的居住／行動者（日本殖民者、戰後中國移民、晚近台北青少年等），如何透過挪用或模擬遠方異地的消費素材，以實踐他們的文化想像計畫。此外，本文亦進一步以經常報導西門町的*Taipei Walker*——來自日本、卻生產在地消費情報的雜誌為案例，說明這個跨文化的消費鍊結與想像社群如何形成。由此，西門町的地景宛若一張羊皮紙，既更迭抹除、卻又沈積堆疊著日本殖民現代性、國府發展主義邏輯、以及在地／跨國聯結的青年次文化等遺緒，從而建構出如今我們所見：台日文化交混雜揉的「擬東京」消費地景。

關鍵詞：去／再領域化、地景、跨文化消費、西門町、*Taipei Walker*雜誌

Abstract

This article argues against the prevailing thinking that celebrates deterritorialization by taking its superficial images such as “borderlessness” or “de-territoriality”, and then demonstrates that deterritorialization is not a linear/one-way process but a dialectical push-and-pull. As with the dialectic nexus of globalization and localization, where there is deterritorialization, there is also reterritorialization. The idea has been applied to my historical/ethnographical study of Taipei’s Ximending. I explain how earlier Japanese colonists, later Chinese immigrants and recently young Taiwanese have successively practiced their cultural-imaginative projects by imitating differently the distant Other’s landscapes of consumption. Another case study, of the transnational production and cross-cultural consumption of *Taipei Walker* magazine, follows. This explores the embedded Japanese consumerism in Taipei, particularly associated with today’s Ximending. Taipei’s young people, city planners, entertainment capital, and Japanese media join forces to construct a new urban space – neither Taiwanese nor Japanese – of “Tokyo-like Ximending”.

Keywords: de/re-territorialization, landscape, cross-cultural consumption, Ximending, *Taipei Walker*

一、前言

在一本題為《西門町哈日店大募集》(1999)的逛街指南中，作者Hyper（原蘭君）於自序中說道：

將近大半年沒到東京去了！……東京的街道彷彿歷歷在目！我本來打算寫一本書，想請大家跟我去東京瘋一下；然而有一天，當我在搭公車時，心裡突然想到：又不是每個人都那麼有錢有閒，能夠說去日本就去日本！所以不如就這樣吧——在台北找些有東京味的地方窩一窩，滿足一下那種使人快要瘋掉的哈日念頭吧。(Hyper 1999: 1)¹

她以某種略帶「鄉愁」的口吻，述說多久沒到東京、記憶卻如此清晰。對她而言，東京與台北這兩座城市的認同感已或多或少位移——彷彿東京才是令人渴望居留之地，而台北則成了她尋找「東京」的場域。在我的田野訪談中，類似Hyper這種空間錯置的感覺經常可見。許多自認是「哈日族」的報導人告訴我，她／他們希望台北「越來越有東京的感覺」、「能多向日本學習」；而她／他們也經常在台北的街頭尋覓「有東京味道的角落」。

「哈日」²在台灣，能否算是全球化過程中一種「錯置」(displacement)(Giddens 1990)、「去地方化」(delocalization)(Thompson 1995)或所謂「去領域化」(deterritorialization)的日常經驗及實作(practice)？本文首先將重新檢視去領域化的概念挪用，並說明再領域化(reterritorialization)是如何不可或缺地含納於去領域化過程中。其次以兩個互相關連的個案研究：西門町消費地景的變遷史，以及

1 末句強調為原書所有。

2 從詞源學的角度來看，「哈日」包含了兩個字：「哈」，福佬話動詞，表示渴望、欲求、愛慕、感興趣等；「日」則是「日本」的簡稱。根據我對漫畫作家陳桂杏（筆名「哈日杏子」）的訪談，她在1996年所出版的《早安日本》中首度啓用此一形容，當時她希望用這當作「崇洋」的對照，以描述「有多麼喜歡日本的感覺」。使用福佬話的「哈」來拼貼、創造出一個新詞，反映了90年代台灣文化政治的本土化轉向。當福佬話在公共領域不再是禁忌，甚至成了一種新流行，許多年輕人便將之運用在其次文化的表達上。「哈日」這個詞在90年代後半被廣為使用，不只出現在各類傳播媒體，也為一般大眾日常會話所用。

*Taipei Walker*雜誌的跨國生產與在地使用，說明台北此一「（跨）文化消費城市」(city of [cross-]cultural consumption)(Zukin 1995)，彷彿一張可塗改卻又層層累積的羊皮紙(palimpsest)，如何被不同政權與各類行動者持續進行刮除／覆寫。最後我將嘗試論證：「日本」³在台北百年史不斷去／再領域化的過程中，持續扮演何種重要角色？

二、「去／再領域化」的再思考

當「這裡」和「那裡」的界線變得模糊，一個都會中既有文化的固定性與穩定感必然會產生動盪……由此，不只是離鄉背井的人才會有錯置的經驗，就連那些待在出生地、熟悉周遭環境的人，也將發現他們自身和當地原有的某種自然關係已產生變化。換言之，一種經常被視為自然而然、本來如此的「特定地方—特定文化」之連帶關係，已然斷裂。(Gupta and Ferguson 1997: 39)

去領域化與再領域化這組對偶概念，最早出現於德勒茲(Gilles Deleuze)及瓜達里(Félix Guattari)的著作《反伊底帕斯》(*Anti-Oedipus*, 1977)，用以描述主體情慾如何從傳統社會關係的領域化壓抑中，先是被新興資本主義解放開來（去領域化），但隨後又為其所再領域化——收編至一套新的社會關係與商品邏輯。不過，許多學者挪用了此術語，拿來「指涉全球化的進程」(Tomlinson 1999: 106)，藉此對流動文化中人們的空間經驗進行概念化。

在晚近的學術語境中，去領域化所描述的是一種脫勾(detachment)過程——文化實踐與其原來所屬之社會及地理性領域關聯的脫勾。(García Canclini 1995: 229)理論家紛紛指出，領域與疆

3 本文在許多部分提及「日本」時，會為其特別加上引號（「」），這是希望藉此凸顯「日本」作為一種台灣在地的符號化實踐(signifying practice)，已不只是政治實體上作為「特定他國」的指涉，更是一個含括各類文化象徵與想像投射的存在。也因此，東京作為現代化「日本」符號集結與發散的核心地，順理成章被許多台灣年輕人視為「代表日本」；換言之，所謂「哈日」，在台灣開始成為話題潮流初期，的確在很大程度上是被等同於「哈東京」的。

界的傳統力量對當代社會生活的影響日趨式微。莫萊(David Morley)與羅賓斯(Kevin Robins)甚至宣稱：「地域不再是支撐認同的基礎」(Morley and Robins 1995: 87)。據此，流動與移動不只是一個顯著現象，更被視為社會型構的本質(the nature of social formation)。(Bauman 2000; Urry 2000)除了旅行乃至移民，驅動去領域化的關鍵機制就是跨國媒體與跨文化消費(Hannerz 1996; Howes 1996; Morley 2000)。即便對不移動遠行的「在地人」來說，也許由於看電視、或多或少擁有全球與地方扣連的感覺，就不再只是經驗或再現單一的「當地文化」(Gillespie 1995; Wilk 2002)。而這亦是克利佛(James Clifford, 1997)所強調之文化的「旅行性格」(對比於傳統論述認為文化隸屬特定地域的「固著性格」)。

透過媒體全球化的連結與散播，各式各樣遠方的、他者的文化正湧入在地的日常生活；真實世界與想像世界交融在客廳、餐桌、書房……的角落。我們無須親臨(visit in person)某地，透過媒體即可造訪(visit through media)。正如人類學家阿帕度萊(Arjun Appadurai)所說：「幻想不再只是一種微不足道、局限於特定領域或時間的個人行為，而是一種解放開來的、重要的集體社會實踐」(Appadurai 1996: 54)。日以繼夜的文本旅行(textual travel)與文化想像，不只局限在家進行，還進一步跨出宅門，讓各種跨文化消費延續並強化幻想。而如此實作，已或多或少地重構在地文化。(Howes 1996)

儘管去領域化的概念確切描繪了當前文化狀態，但如同「全球化」(作為去領域化的對應論述)所遭逢關於不對稱發展、階級差異乃至「在地化」的種種質疑，去領域化的理論也面臨基本假設與經驗應用兩個層次的難題。首先，去領域化顯然立基於以下預設：在全球化年代之前，文化與地域間存在緊密的連帶關係。紀登斯(Anthony Giddens)曾說：「此種空間經驗本質的改變，將鄰近與遙遠相結合，實為前所未見的情況」(Giddens 1990: 140)；換言之，去領域化的經驗與實作，只會發生在現代化與全球化的當代。然而，這是值得懷疑的命題。許多研究已證明所謂「純粹、內在一致、道地而獨特的地域文化」，並非先驗地存在過去社會。湯姆林森(John Tomlinson)更

直指這是一個過度強調疆界性與封閉性的「前現代地域主義迷思」(the myth of pre-modern localism, Tomlinson 1999: 128)。莫萊和羅賓斯(1995)一方面質疑此種迷思源自傳統人類學的「地域主義偏見」(localist bias)，另方面卻也推崇當代人類學家阿帕度萊和克利佛等人的反思。根據阿帕度萊在1988年（「全球化」論述尚未盛行的年代）所宣稱：「受限於其所生所屬之地、未被外在世界所影響的在地族群，也許從未存在」(Appadurai 1988: 39)；據此，莫萊和羅賓斯總結道：「所有文化事實上均從外來事物中擷取異質元素，而這些外來的異質元素終將逐漸演化成當地文化的一部分」(Morley and Robins 1995: 129-130)。

對去領域化的第二個質疑，則是針對其不均衡性——誰參與並分享了去領域的文化？誰可能被排除在外？日裔美籍學者三好將夫曾批判新的跨國主義行動不過是舊的殖民主義之延續(Miyoshi 1993)，並以此駁斥「全球趨勢專家」大前研一所高聲歡呼的「無疆界」(borderless)——作為一種庸俗化的去領域化論述(Ohmae 1990)。而地理學家瑪西(Doreen Massey)則視去領域化為權力幾何(power geometry)的再現：「有些人從中獲利但其他人失去更多；有些人創造潮流但其他人只能隨波逐流」(Massey 1994: 149)。其所謂之「有些人」，正是跨越國界而能生活於各地之間的布爾喬亞菁英階級⁴。然而，此派論者雖犀利挑戰了被過度濫用的去領域化概念，削弱了該論述的普遍性與代表性；但卻不能因此全盤否認去領域化在描述當代常民生活的有效性。從文化角度觀之，社會經濟面的不平等確實讓弱勢階級無法和布爾喬亞一般「穿越國界如家常便飯」，但並不表示弱勢階級無法經驗去領域化。去領域化的實作不只是布爾喬亞式的，也是平民大眾日常生活的。至少在所謂已開發或開發中國家如台灣，經驗去領域化的物質條件門檻並不太高。諸如電視、網路、無線通訊等相當普及的傳播工具，以及隨處可見的跨國流行文化商品等，多數人都得以近用。

4 Raymond Williams(1983)很早就已指出這類所謂「世界公民」的資產階級屬性。

正如何柏第(Dick Hebdige)曾在《今日馬克思主義》(*Marxism Today*)期刊上說過的一段話：

如今我們生活在一個世俗世界主義(mundane cosmopolitanism)已然成為日常經驗一部分的世界。不論時空相隔多麼遙遠，所有文化都能以符號和 / 或商品的形式而被取得。即使我們選擇不去接觸其他文化，她們也會化身成電視上的影像和資訊來拜訪我們……我們不一定得是高學歷、有錢人或充滿冒險精神的世界旅人。在1990年代，不管你意願如何、感覺或沒感覺，我們每個人或多或少都是個世界主義者。(Hebdige 1990: 20)

既然去領域化不該只是庸俗的「無疆界」宣稱，我們就不能僅將目光聚焦於既有領域性的「去除」(de)，更該留意同時發生的再領域化。去與再領域化不是兩個交替的過程，而是「你中有我我中有你」般、持續不斷交融並再現的兩股力量。據此，人類學家英達(Jonathan Xavier Inda)和羅薩多(Renato Rosaldo)(2002)倡言以「去 / 領域化」(de/territorialisation)來取代並未顧及(再)領域化力量的「去」領域化。換言之，當「去」領域化的推力將人們的文化和認同，自其所屬之地分裂出去；同時間就會有另一股「再」領域化的拉力將之牽引回 / 往某一屬地。去領域化並不是一個線性、單向的過程，而是反覆辯證、協商的推拉。如同全球化與地方化的交疊與連鎖；哪裡「去除」了領域，再領域化就會一起出現(Smith 2001: 151-153)。

回到本文前言所舉西門町逛街指南的例子。多次赴日旅行和消費，的確讓該書作者產生某種去領域化的空間感受（如前所引的「錯置」敘述）。然而，儘管作者表達對長住東京的渴望與對日本的認同，她仍頗具現實感地覺知「不是每個人都那麼有錢有閒，能夠說去日本就去日本」；而這感覺恰呼應前述對去領域化之不均衡性的批評，同時亦指出一個簡單但重要的事實：即使人們的認同流動頻繁，其身體卻終究得固著於某地（移動的頻率永遠不及於前者）。人類學家古普塔(Akhil Gupta)和費格森(James Ferguson)即言：「儘管去領域化動搖了自我與他者間的既定關係，但這並不表示每個經驗去領域化的行動主體都將成為來去自如的游牧者」(Gupta and Ferguson 1997: 51)。去領域化終究無法完全消弭地域性，而只是將「在地」轉化成

更加複雜的文化空間。這正是為何當Hyper意識到「頻繁往來東京」此一欲望的實質限制時，她開始發展一套屬於自己的「文化／想像計畫」（cultural-imaginative project；借用湯姆林森的術語）——「在台北找些有東京味的地方窩一窩，滿足一下那種使人快要瘋掉的哈日念頭」。而以「尋找日劇場景」聞名的遊記作家阿潼，亦曾述說自己「非常喜歡在台北尋找一種充滿人情味與老地方感的日式咖啡店」（阿潼 2000：3）。如此看似錯亂、卻又巧妙闡連(well-articulate)的意欲，正是去／再領域化的一種日常文化實作。由此，這些「哈日族」將各類符號化的「東京」元素，拼貼上台北的地表，既把台北「擬東京化」、同時也將其片段凝視或想像意欲中的東京「台北化」。

在《混種文化》(*Hybrid Cultures*)一書中，凱西亞·堪克里尼(Néstor García Canclini)將位於美墨邊境的城市蒂華納(Tijuana)描述成一個「現代化、具矛盾張力卻又能強烈自我定義的都會」(García Canclini 1995: 234)。透過民族誌考察，凱西亞·堪克里尼以蒂華納日常生活中各面向的美墨文化並置(juxtaposition)與雜揉，說明去／再領域化如何型塑一種「鑲嵌道地性」(embedded authenticity)，並帶給當地居民新的城市認同。弔詭而有趣的是，蒂華納的「在地性」竟是通過再現與融合他者（主要是美國）的地域文化而得以凸顯。凱西亞·堪克里尼說，這是一種「去當地化的在地性」(delocalized locality, (García Canclini 1995: 239)。此一去／再領域化的絕佳城市案例，湯姆林森認為「此恰與紀登斯的『再鑲嵌』(reembedding)概念，形成有趣對比」(Tomlinson 1999: 140)⁵。

由此看西門町，從其原初命名到晚近被媒體暱稱為「台北原宿」，似乎正投射出某種「去當地化的地方性」。如此類比不僅常見

5 紀登斯(1990)的再鑲嵌(reembedding)概念，是接續其所謂去鑲嵌(dis-embedding)而論。簡言之，去鑲嵌是指具體互動的社會關係脫離地方「鑲嵌」後的結果（主要是建立了一種專家導向的抽象信任系統）；而此結果隨後又會再鑲嵌回地方的具體社會互動。或許可以說，去／再鑲嵌所揭示的其實是一場「無關地方」取代「鑲嵌地方」的時空革命。據此可見，凱西亞·堪克里尼提出之「去當地化的在地性」，確與紀登斯的命題形成對比。

於台灣報刊（包括官方出版的《光華》雜誌都曾用過⁶），日本媒體和出版品也總是以此稱呼西門町⁷。對在地人而言，地域的跨國類比不只是認同欲望的模仿實踐，更可能召喚集體並指引行動。比如光華商場在2000年遭逢台北市府計畫拆除的壓力時，商場的自治委員會即決議以「打造台北秋葉原」為對抗訴求⁸。一位管理委員曾告訴我，他們多次赴東京考察，因此「絕對有自信，店家自己結合秋葉原經驗和在光華商場的經營心得，一定能比市府作的規劃完善」。如同塞杜(Michel de Certeau, 1984)所言，國家建構地點(places)如商場以展現其權力，但人民卻在這些地點裡，扣連自身欲望以重構屬於他們自己的空間(spaces)。

三、宛如羊皮紙的西門町：回到歷史現場

以下，我將以歷史文獻回顧和實地田野訪查，論證西門町在這一世紀以來，如何被不同的治理體制輪番抹除／覆寫？如何不斷去／再領域化？而實質的日本與符號化的「日本」，又在如此過程中扮演何種角色？

於此先對「地景」(landscape)的意義稍作釐清——本文所使用「地景」定義，不只是就其在傳統地理學上的意涵而言（即「地表上的實體環境景觀」），更是強調其總體性，即涵蓋物質、社會文化實作與象徵再現的總合(Zukin 1991: 16)。從歷史的角度來看，地景宛如一張可刮除複寫的羊皮紙：一種中古世紀的書寫材料，要在上頭寫字必須先得刮除之前的書寫。因為先前銘寫的紀錄無法徹底清除，於是反覆刮／寫的結果就是呈現出消除與覆寫的總和⁹。藉此譬喻，地景

6 參見《光華》雜誌1999年7月號，頁39。

7 例如：まのとのま(2001: 36)。

8 台灣漫畫作家哈日杏子在其所撰寫的日文版台北導覽書中，亦以東京的秋葉原來類比台北的光華商場。參見哈日杏子(2002)。

9 所謂的「消除與覆寫」，在不同的經驗案例裡，可能是同一時間、一體兩面的權力施為（比如後文將會提及的「去日本化／再中國化」），也可能

就是「隨著時間而抹除、增添、破格與殘餘的集合體」(Crang 1998: 22)。此外，地景也是一個象徵與符號的系統。不同族群的感知與行動會型塑出特殊的地景；換言之，地景亦如一系列再現人們思維的文本。透過地景變遷的考察，我們得以理解不同時期的價值取捨、認同傾向等文化表徵。以上兩點，引導了我對西門町的重訪。

西門町是台北少數至今仍沿用日治時期地名的區域之一。這個有著古老地名的街區，卻是引領新潮事物的中心。即使「西門町」這個稱謂在現今官方行政使用中已不存在，但多數台北人都知道「它在哪裡」¹⁰。即使所謂西門町大約就是一個方圓一平方公里的小小街區（僅占台北商業區總面積的1/500），但根據統計，每到週末單日約有十八萬人前來逛街消費，而該地區商家每月成交金額更達新台幣四十八億元之多；近八成來此逛街者為十六至三十五歲的年輕族群。（遲恆昌 2001；連育正 2000）由於西門町太常被描述成「台北的原宿」或「哈日族樂園」，當我在那裡進行街訪時，許多受訪者總是「自然而然」就認定我「也是個哈日族」（儘管我當時並未就哈日的議題進行訪談，只是詢問他們在西門町的消費行為與感受）。到底是什麼樣的條件造就諸如此般的西門町？又為什麼「日本」總能屹立不搖地挺立在西門町街頭、以及遊逛者心中？要回答這些問題，就得先回歷史現場去找線索。

1884年台北建城，城垣以堅石為牆，四方界線以五門為界：分別

是有時間順序的先消除而後再覆寫。然而即使是後者，也不至於和前文所論及「去／再領域化」的同時性產生概念上的衝突。因為以羊皮紙來譬喻地景，是著眼於地景在歷時(diachronic)向度上的長期變化；這其實並不抵觸「去／再領域化」，所指涉的是共時(synchronic)向度上的推拉力量與交融狀態。

- 10 本論文所稱之西門町，將採以較為寬鬆的「常民定義」，亦即一般大眾所指稱的「那塊區域」；而不是日治時代官署所明確圈定出的町區。普遍而言，西門町的「中心」，大約是東起中華路、西至康定路、南起成都路二段、北至漢口街，這之間所圈起的一塊街區；但許多人也曾將環繞在這個「中心」鄰近的街道，統括泛稱為「西門町」。

是景福門（東門）、麗正門（大南門）、重熙門（小南門）、寶成門（西門）以及承恩門（北門）。（陳正祥 1996〔1957〕：8）城內初期主要是衙署、祠廟和書院，而鮮少有店肆及經濟活動，商業服務全仰賴城北的大稻埕和西門以南的艋舺。（黃得時 1954：27-28）當時居住於這兩個區域的閩南移民，是全台北人口的九成二；相對的，西門外至淡水河一帶（亦即後來的西門町），除了連接城內與艋舺的道路，並無住宅商圈。（郭中端、掘込憲二 1995，參見圖1）1895年，第一波的日本移民（主要是軍政人員及其家眷）抵達台北，定居於治安較好的「城內」（主要是衡陽路、博愛路一帶）；待局勢穩定，殖民政府遂著手在鄰近西門的南北聯繫道路周邊清塚填溝、興建新宅，以容納與日俱增的第二波移民，同時藉此阻隔、抑制艋舺與大稻埕間台灣人的生意往來甚或社群結盟¹¹。（西村睦男 1985；莊永明 1991：159；趙莒玲 2000：7）



圖1：1895年的台北地圖

11 西門外的整地與置居工程，雖開始得早，延展進度卻相當緩慢；主要是因淡水河側的窪地長年積水，整頓不易。直到1913年，殖民政府在募集足夠營造資本投入後，淡水河護岸工程動工、隔年開始進行窪地填土，現今西門町的整個腹地輪廓才逐漸成形。（黃武達 2000；曾憲嫻 1997）

如金(Anthony D. King 1996)所言，殖民者利用都市計畫的技術重新定義土地使用方式，並據此打造出「新的土地」以進行新的文化經濟活動，從而改變當地居民原有的生活經驗與社區認同。1904年，殖民政府拆掉了清朝所建的台北城牆及其西門；隔年隨即公告「台北市區計畫」，在西門原址設立一橢圓形公園，並於城牆拆除處興建寬達四十米的三線道：「以兩列三公尺寬的綠帶，

隔出三條分道，中央為車行馬路，兩旁是人行道」（陳柔縉 2005：189；亦參見圖2）。在田中一二於昭和六年(1931)所撰寫之《台北市史》中，這條取代昔日城牆的三線道路，儼然是殖民政府最為自豪的政績之一。當時許多日本人將之比附成香榭麗舍大道，並讚譽台北為「東洋小巴黎」（田中一二 1998〔1931〕：71）。在此般抹去／覆寫後，舊西門一帶的地景已迅速從封建時代轉跨至殖民現代。蘇碩斌如此歸結這僅僅四、五年間的劇烈轉變：「……不再有城牆，都市計畫的範圍大幅更新，統攝三個市街（城內、艋舺、大稻埕）、整體規劃的『一個都市』真正出現……日本對台北的都市空間做的一切，不只是依靠壓榨剝削的殖民暴力，更是依靠合理優雅的科學計畫。」（蘇碩斌 2005：202）

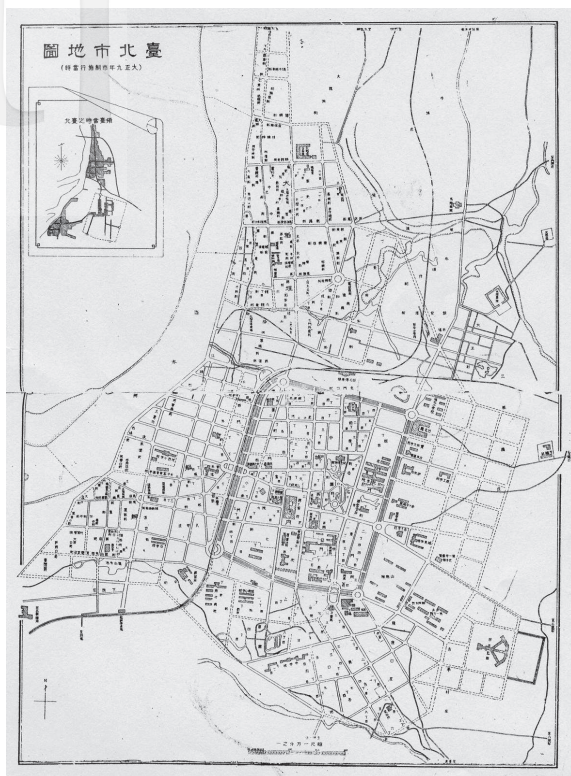


圖2：1920年的台北地圖

1908年，配合新一波都市計畫的啟動，殖民政府著手興建一座具有「殖民現代化」指標意義的市場。這是繼道路、公園與下水道系統（作為現代都市計畫的三大骨幹；參見張人傑 2006：165-171）之後，殖民者對於公共衛生所施行更進一步的治理工程¹²。據此，它必須是一個全面清除、轉換或控制「不潔」的新型市場。該市場由知名建築師近藤十郎設計¹³，主結構為紅磚造八角形兩層樓房，並以此為入口延伸出一個十字形室內市場¹⁴。

田中一二如是描述西門市場的景象：

全市場乃在西門町一隅，靠近橢圓公園，相隔道路建成。一進門即有廣場，彼處有台北稻荷神社，亦建有事務所或居酒屋。在大門正面入口處，則有磚瓦造二樓八角堂，樓上以前曾經銷售帶有圖片照片之明信片或山地土產及文具之場地，以及其他販賣店；但如今（1930年左右）已改為簡易餐廳，銷售和餐、西餐為主以及酒類等，亦兼營喫茶店。樓下則從以前起，即有各種販賣店，靠近於八角堂西邊部份係售青菜類商店，與此成為T字形售魚肉商店一字擺開，每家商店店面均既明朗且美麗，令人有既美且明朗之感，對於整頓得宜之事，任何人均讚不絕口。（田中一二〔1998〕1931：178）

西門市場外觀的華麗、內部的整潔、周遭的幽雅，是當時台北人出入的其他市集（如最具規模的永樂市場）難以望其項背的。即使是「從內地（即日本）或外國來台者均對此稱讚不已，被指為在內地未嘗見，可以誇耀之機構」（田中一二 1998〔1931〕：173）。除了作為殖民現代性(colonial modernity)的示範，並滿足帝國志得意滿的浮誇自評，西門市場還提供了大眾面朝東京的對位想像（contrapuntal imaginary；借用雅可布〔Jane M. Jacobs〕的術語，參見Jacobs

12 從1896年以來，日本總督府即以「公共衛生」作為治台首要政策。（井出季和太 1936：35）相較於歐洲殖民者多以宗教開化作為經營殖民地之首務，日本殖民者卻一開始即確認了所謂的「衛生第一主義」（尾辻国吉 1943：134）。

13 近藤十郎的設計代表作還包括台大醫院（舊館）、建國中學紅樓等。

14 此一設計明確符合了殖民政府所聘請之英國籍衛生技師顧問波頓(William Burton)在1898年所做的建議：「城內新造建物都應該蓋兩層樓高以防地下瘴氣」（蘇碩斌 2005：192）。

1996)。一方面，儘管大多數台北人並無足夠經濟能力前往此一舶來市場消費，但仍能藉由對西門町的駐足凝視，遙想這扇窗外彼岸的帝國都會。一位現已八十六高齡、老家原在艋舺、戰後搬至西門町的老阿嬤，在訪談中回憶起1930年代、她還是少女時的散步經驗¹⁵：

雖然我們很少有閒錢去八角樓買日本貨或去新世界看戲，但是多桑（父親）還是時常帶我和大哥去西門町散步。出門前卡桑（母親）總會幫我換上yukata（非正式的輕便和服），她說查某囡仔穿這樣看起來較優雅……我特別喜歡看街上的招牌，招牌上的日文字和圖片給我感覺好像自己正走在東京街頭。和西門町比起來，我家所在的艋舺就比較髒、沒發展，雖然說艋舺已經算是全台北最鬧熱的所在啦……多桑常鼓勵我大哥要用功讀書，如果有機會就算跟別人借錢也要去日本留學。

而對日本移民來說，西門町則是他們一手打造、慰藉自身鄉愁的新樂園：

在圍繞市場之廣場中，有類似內地淺草神社內之小商店，成為半圓形並擺。各種販賣店之照明均耀眼奪目，夜晚時分將呈現更熱鬧場面。日落後市場雖然關閉，但在廣場上則開有許多路邊攤，呈現夜晚之熱鬧場所，做為居住於台北內地人唯一之夜晚散步場所。（田中一二 1998〔1931〕：178）

走在西門市場一帶的街道上，彷彿就像在東京市區內的淺草一般……橢圓公園內有五彩的廣告旗子在飄揚，「芳乃亭」有熱鬧的音樂聲在放送，有如東京的淺草；而夜市場及小吃店，等於是淺草的雷門附近，尤其「芳乃亭」「新高館」更像淺草的電影院。至於淺草的淺草寺佛殿，到處都有鴿子的糞便，也可以台北神社的鮮紅牌坊相比。（《台灣日日新報》，1916/4/10，中譯轉引自葉龍彥 1997：50）

從1897年台灣第一座（歌舞伎）劇場「浪花座」開張，到1911年第一家電影院「芳乃館」設立（而後更擴大成「電影街」的規模），日治時期的西門町一帶可說是夜夜歌舞昇平。面向八角紅樓側面的地標戲院「新世界館」旁的巷道，則被日人稱為「片倉通」，林立了二十多家各色日本料理店。（莊永明 1991：163）當日人移群將對母

15 散步作為一種休閒活動，原本並不存在於台灣人的日常生活中，而是隨著都市化、公共休閒空間之誕生，從日本移民社群中逐漸習得的新行為。（田中一二 1998〔1931〕：106-113；黃慧貞 2007：89）

國生活的懷念，投射在台北此地，西門町於是再現了東京淺草多采多姿的庶民生活（涵蓋了日常各類消費、休閒乃至宗教信仰）。此一「西門作為台北淺草」的意象，遂深植於不少老一輩日本人與台灣人的心中。比如，台灣本土人類學先驅劉枝萬與日本人類學家鈴木滿男，在1969年同遊西門町時，都曾表示西門町仍留存相當多的淺草遺風。（鈴木滿男 2001：124-125）

不過，這兩位日、台人類學家並未掌握到戰後西門町的實質改變。昔日西門町與淺草的相似性，與其說仍存在於地景之上，不如說僅存於他們內心的印象中。事實上，「擬似淺草」的地景早已被隨後接替的國民黨政權抹除殆盡。戰後一連串從語言、傳媒與教育各方面厲行之「去日本化／再中國化」的政策（黃英哲 2007），反映在都市計畫，首先就是1947年台北行政區與道路名稱的全面更改，而這也是抹除／重寫地景的第一步。一方面，廢除日治時期所使用的地政單位「町」與「丁目」。「西門町」自此消失於行政地圖上（併入新劃定的萬華區），儘管國民黨政府仍延續該區作為商業中心的既定規劃¹⁶。另一方面，西門町所有街道，全都重新以中國西部城市命名：南北向的「西寧」路旁邊是「昆明」街、再過去則是「康定」路，東西向的則依序為「漢口」街、「武昌」街、「峨眉」街、「成都」路等。至於最具殖民現代性誇耀象徵的三線道則直接改稱「中華路」。正如當年台北市市歌有如下歌詞：「台北的街道，細繪著整片海棠葉脈」（莊永明 1991：13）。

為了安置從中國各省遷入台北而無居所的中下階層新移民，1949年市政府遂於三線道上搭築三長列（每列約達1200米）簡陋的攤棚式屋舍，供他們居住與營業之用。直到1960年，政府才拆除這些「臨時違建」，並改建為八棟三層樓式的「中華商場」——那是當年「台北最體面的訪客地方」（邱秀芷語；轉引自遲恆昌 2001：37）。如同日本殖民政府藉由興建西門市場誇耀其殖民現代性，國民黨政府則以現

16 戰後儘管一般大眾仍沿用「西門町」此一稱謂，但國民黨政府卻禁止媒體公開使用。

代化的中華商場，作為其在「復興基地」台灣的建設樣版。《台北文獻直字》中即曾出現這麼一段對本地消費地景「脫日入中」的宣稱：

促使中華商場繁榮興盛之原因說是地點適宜，但恢復中國人傳統路街模式，再加以開發，可能才是真正成功之原因吧！（郭中端、掘込憲二 1995：118）

在《中國時報》副刊所製作的〈再見中華路〉特輯(1992/10/31)中，也有一個饒富對比意味的譬喻：「台北都會又有新的城牆，而且是一道會發光的城牆」（遼耀東語；轉引自遲恆昌 2001：37）。

中華商場頗為著稱的是集結了中國各省「道地料理」的餐館：上海點心、四川牛肉麵、北平烤鴨、廣式腊味、山東餃子、山西刀削麵等等。如遼耀東所言：「這裡是內地¹⁷與本土飲食最初大規模的接觸和匯合的起點」（出處同上）。與此相對，西門町一帶原本鱗次櫛比的日式小吃店、居酒屋則相繼閉店：

（中華商場）顯示西門町不只是高級商店街，也傳承了古早中國人都市生活的要求之場所。中國人繁華熱鬧的路街一定和「吃」相結合。（郭中端、掘込憲二 1995）

上述這句歷史描述，刻意忽略了西門町在日治時期早已發展出相當豐盛的飲食地景，而巧妙地將中華商場裡的各省料理，論述成「中國文化傳承」的表現。如果說殖民時期的西門町是日本移民慰藉鄉愁的「類淺草」樂園，那麼戰後去日本化的西門町則被移轉成中國移民（同樣是）慰藉鄉愁的「擬上海」樂園。舉例來說，國民黨接收日人所建之「新世界」劇院，作為反共宣傳劇的重鎮（葉龍彥 1999）。此外，根據紅樓文史工作室的回溯，西門市場的八角樓在日人離境後產權雖歸市府所有，但不久即被上海商人陳惠文低價承租，並更名「滬園劇場」，上演各式中國傳統戲曲。小說家白先勇筆下「永遠的尹雪豔」，正是於此夜夜笙歌的常客：

17 「內地」一詞不約而同地，在日本殖民時期和戰後國民黨統治時期的文獻中出現。西門町在不同治理體制中即使產生變化，但身為中心商業區它總有一個遙遠「內地」的參照座標。

因為紅樓的紹興戲碼，尹雪豔最在行……這些太太們，由尹雪豔領隊，逛西門町、看紹興戲、坐在三六九裡吃湯圓……好像在尹雪豔周身都透露著上海大千世界榮華的麝香一般。（白先勇 1983：7）

除了經營劇場，陳惠文還在附近開設「上海紅玫瑰」理髮廳、組織「上海幫」；這位在西門町力圖「再現上海」的紅頂商人，當時據說是「黑白兩道暢通，聲勢威震北台」（葉龍彥 1999：128）。在我田野訪調中，根據多位社區耆老的回憶，組織龐大的「外省掛」竹聯幫、四海幫等，當時確以西門町為重要據點，進行各類合法或非法活動，偶爾甚至會與萬華一帶的「本省籍」幫派，在夜裡集體械鬥以爭奪「地盤」（亦請參見葉龍彥 1999）。或許可以說，無論在地上或地下社會，戰後西門町的「族群景觀」（ethnoscape；阿帕度萊所用之術語），已由先前「日本人vs.台灣人」的高低階級劃分，轉化成「外省人vs.本省人」爭占前殖民者所留資源的混亂鬥爭。然而，不管統治者如何更替，一直就住在西門町周遭的當地居民（如前文中所訪問的那位阿嬤，以及在1998年成立紅樓文史工作室的黃永銓家族等），乃至生活在台北的其他各族群（除了上述藉重構西門町以懷想「上海」的特定「圈子」外），他們始終無法根據自己的意志來定義和使用這塊土地，而只能彈性接受一次又一次來自他者欲求的地景建構。

1980年前後，由於治安與交通問題日益嚴重，新興的都會白領中產階級逐漸對西門町感到卻步，其消費欲望與步伐開始轉向。在國家機器、跨國財團與本地房地產資本的合力炒作下，「東區」趁勢崛起，從1984年後明顯取代了面臨瓶頸的西門町，成為新的「都市中心」（夏鑄九 1987）。一位在西門町經營川菜館的方老先生曾對我回憶道：

（民國）七十幾年的時候，大家都說西門町快完啦！除了週末假日還有人來看電影，平常都只剩下一些小毛頭和三教九流。一般家庭不來這逛街，情侶也不來這約會，全都換去東區啦！

然而西門町地租的暴跌，卻意外給了某些年輕人絕佳的創業機會——也就是靠頻繁往來東京台北兩地、以個人直接帶貨進口販賣的「跑單幫」生意。從這個角度來看西門町的消費空間變化，並不是要

化約地賦予這些「單幫客」全然自主、且足以打破政經結構規制的行動者權力；而只是要凸顯出：一種新形式的經濟流通如何在特殊脈絡中被實作出來，且其所展現的（次）文化意義又有哪些。¹⁸

大體而言，「跑單幫」是一種簡單而具彈性、低風險低成本、但相對也無法高收入的經營模式。對許多年輕單幫客來說，跑單幫與其說是一個工作，或許更像是一種「生活風格」以及次文化認同的追求（關於這點，將在下一節詳細討論）。約莫從1970年代末期開始，許多年輕單幫客進駐位於西寧南路上的「萬年」¹⁹。在這棟至今仍以販賣日本流行商品聞名的十層商業大樓裡，簇擠著一家家面積分割極小的商店（大約都在三、四坪左右，甚至還有兩坪小的）。多數店家老闆本身即兼店員、同時也是出國批貨者，要不就是兩人合營（一人看店、一人出國採買）。詹宏志稱呼這些商店為「新奇商店」(fancy store)，因為它們不只是服飾店也非書店（雖然賣日本時尚雜誌）、同時又賣各類文具禮品等，可以說幾乎任何日本流行的新奇玩意都有可能在此展示，它們是一種販賣「生活戲劇性」的新型商店。（詹宏志1989：10）也就是說，萬年大樓裡的上百家小店，所販售不只是日本製造的實體商品，更是一種關於「日本」的符號與想像。由此，萬年大樓重新匯聚了一股新的人氣²⁰——不是懷舊上海的老外省人或泡咖啡廳的文藝青年，而是一群年輕的跑單幫商家及青少年消費者。

事實上，從1970年代末期到1980年代末期這十年，是日本大眾

18 在潘瑾怡(2001)的論文中，雖具體論及西門町在1990年代的空間轉化進程中，國家的角色逐漸退去，而流行商品的小經營者轉而成為支撐新的符號消費流動空間之主要力量；但是，潘文並未對於這些「小經營者」（主要就是本文所稱之「單幫客」）的創設經驗，進行歷時性的起源考察、以及共時性的比較討論（例如與台北東區的商圈相比）。而這是本文將深入討論的。

19 詹宏志曾在〈西門町的生與死〉一文中，以地價過高和鬧區腐敗為切入點，說明西門町曾面臨的衰敗困境；但同時他又指出，此一困境亦促使人們將空間的利用重新規劃：根據既有地租邏輯，分裂和重組出新的利潤空間。而諸如「萬年」這類商場，就是明顯例證。（詹宏志1996：138-144）

20 根據統計，萬年大樓曾創下一分鐘有近千人進門的最高紀錄。（郭中端、掘込憲二1995）

文化得以重返、並在日後徹底攻占台灣的關鍵醞釀期。透過新興媒介科技（如錄放影機）以及地下傳播（如「第四台」）的普及化，儘管「日本」在當時還是個檯面上的禁忌，但在日常私領域中，台灣人在這段期間已經開始大量消費、觀看與想像「日本」了。（Lee 2004）而在西門町的變遷中，跑單幫蔚為風潮的時間點恰與此段歷史相符。與其說這是巧合，毋寧視之為必然，因為媒體動向與消費趨勢總是交相建構並互為指涉。由此，西門町很快便成為日本文化商品及流行時尚的集散地，並在東區新興資本的壓迫性競爭中繼續存活。或許可以說，在這段期間，是由一群年輕人（包括單幫客及其學生顧客、以及來此閒逛者等）接收了被（國家機器與中產階級成人）遺棄的西門町，並根據自己的期望來改寫此地的消費地景；而這也開啓了1990年代西門町進一步成為「台北原宿」的序曲。

四、「日本」的重返與西門町的再生

西門町仍舊是哈日的大本營，就我記憶所及，在解嚴之前，在資訊還封閉的那個年代，西門町就已經是哈日族的朝聖地，這兒有日本流行的期刊、日本漫畫、服飾與任天堂的電動卡匣、各類精巧模型，這個現象，至今也仍未改變。（貧窮男、王之義 2004：78；粗體為本文作者所加）

西門町的春天又來了，哈日族開始活躍。（葉龍彥 1999：131）

遲恆昌的論文雖然細膩描繪1990年代西門町的再生與國家政策及資本介入之關係，但是他所結論的：「國家與資本攜手重返西門町，並且召喚著新新人類重返西門町」（遲恆昌 2001：52），有些倒果為因，並不全然精確。因為從歷史演進與行動者主體的角度看來，台北的年輕人、以及「日本」，之所以會重返西門町，並不是受了國家與資本的「召喚」之後才做出如此回應。相反的，是1980年代進駐西門町的單幫客及各類次文化的消費者，為當時陷入泥沼般的西門町，打了一劑重新活絡起來的強心針；而針筒裡裝的，正是前述與新興傳播現象相互呼應的日本視聽消費等流行文化。

如此論證並非要化約地二分——彷彿1980-1990年代治理體制的

支配力量已萎縮消失，而將書寫新地景的權力全然交至上述行動者手中。在去／再領域化的過程裡，結構性機制不可能因為行動者的實作就失去影響力，反之亦然。我想嘗試說明的是：正因為1980年代的西門町在都市再結構過程中，遭到由上而下、某種程度的「放棄」（或說更新的遲緩延宕），亦即在既有政經結構中所出現的治理裂縫，反而給予新的跨／次文化資本進駐之機會；而單幫客這看似不起眼的角色，實則帶有多或多少「文化中介者」²¹(cultural intermediaries)的意義。當越來越多年輕人聚集於此、不斷投射並演練自身的空間期望，就有可能由下而上地、在國家與資本重新介入西門町的再造工程中，產生間接卻顯著的影響。

基於捷運施工的需要與都市更新計畫的啟動，日益老舊破敗的中華商場及其周邊路面鐵道，在1990年代前期陸續拆除。當年日本人引以為傲三線道的開闊視野，竟因此弔詭地再現於西門町的地表上（不過早已沒了綠蔭美景）。緊接著，一連串抹除與覆寫的工程再次啟動。在1999年捷運西門站啟用前，政府已結合民間團體完成數個景觀改造計畫，其中尤以行人徒步區的更新、街頭表演空間的設置、以及舊戲院改建綜合娛樂新大樓等工程最受矚目。由於「哈日」持續發燒，「日本」在1990年代對台灣年輕人而言，幾乎已成主流文化，因此就連規劃景觀的專業官僚，也必須迎合此一方向（再次證明前文所言：國家的重返其實是被西門町消費地景上的行動者給召喚來的）。台北市都市發展局官員即曾在一場公開演講(2000/12)中，宣稱要在捷運站前廣場豎立一座與東京富士電視台相仿的光塔，以此營造「一種像日劇那樣讓你難忘的空間感」（遲恆昌 2001：59）。

上述官員的宣稱並非突發奇想，在台北市都發局的《城市再生：85年度地區環境改造計畫》(1998)中，即明訂：「以青少年次文化的活動參與設計，來改造西門町人行徒步區、廣場、與商招的規劃設

21 「文化中介者」的概念源於布迪厄(Pierre Bourdieu, 1984)，在杜蓋伊(Paul du Gay)和霍爾(Stuart Hall)的詮釋裡，是一群可以關連符號化商品意義和提供各類象徵服務的人；他們相當積極於仲介某種生活風格、並將之轉化為可消費的具體實作(du Gay and Hall 1997: 62)。



圖3：原宿竹下通 / 李明璁攝



圖4：西門町「日語」招牌
/ 李明璁攝

計……期創造一個屬於青少年文化的、表達性的空間」（台北市都市發展局 1998：80）。此外，散布在街巷和大樓商場裡的小店經營者（包括「單幫客」）們也成為諮詢對象：「針對西門町次群體、攤位、商家進行溝通調查，作為第一波改造西門街道和發展西門町青少年文化特色的參考」。

走在此刻的西門町，隨處可見販售各類日本商品的小店，而強力放送的日本流行歌曲、展示最新一期日本雜誌所鼓吹穿著打扮的逛街年輕人，更是讓整個行人徒步區充滿擬似東京原宿竹下通的氛圍（圖3）。不少店家掛著以「日語」寫就的招牌²²，吸引不懂日文的台灣逛街客，而非前來此地觀光的日本遊客。這類招牌與其說是傳達商品或服務訊息的「表意工具」(expressive tool)，不如說是一種用以製造氣氛的裝置(ambiance generator)²³。因為不是真要對日本觀光客或懂日

22 在此將「日語」特別加上引號，因為絕大多數其實也僅只是採用日語中的漢字而非假名書寫。

23 關於招牌的「資訊性」與「氛圍性」兩種功能，請參見GK研究所編（1986）。

文的台灣人傳達訊息，所以多數招牌上所使用的「日語」，只是一種「台灣化的擬日語」（圖4）。

舉例來說，生活周遭經常可見以「の」來替代「的」之粗糙挪用。在西門町我曾看見小吃攤上掛著「味自慢，眞の好吃！」的布條（「味自慢」是正確的日語漢字使用，表示「對自己的烹調有自信」；但「眞の好吃」的「眞的」(really)，應寫成「本當に」才對）。此外，許多日語的漢字大量被「台灣化」使用，例如「物語」（ものがたり，故事）、「部屋」（へや，房間）等，不只一次去脈絡(de-contextualize)地出現在西門町的商招上。總之，是否正確使用日語，對多數台灣的商家及顧客並不重要，能藉此營造出一種「日本感覺的氛圍」，才是考量點。在此意義上，某些日文漢字在大眾流行文本的互文參照(inter-textual reference)中，從單純的異國語言變成一種扭曲誤用、但卻足以投射「異國情調」（並被本地大眾「正確讀取」）的譬喻；而這類招牌就是一種意指的實踐(signifying practice)²⁴。

諸如這種「擬日本化」的次文化實踐，在今日西門町隨處可見（潘瑾怡 2001；陳倩菱 2004）。無怪乎當我對報導人簡述自己正在進行有關西門町的研究時，他們幾乎不約而同都聯想到「哈日族」。在*Taipei Walker*雜誌的創刊第三號(1999/10)，即以「哈日族絕不可錯過的83家商店」，以及「東京流行風吹襲西門町」等為標題，繪製出一幅以「哈日」的凝視、模擬與消費為視角的新西門町街道圖（參見圖5）。

除了萬年大樓，「西門新宿」是西門町消費地景上的另一座地標。這棟同樣聚集了兩百多家由跑單幫業者所經營「新奇商店」的商場，位於萬年大樓隔壁。以小陳的店為例，在約四坪的店面裡，充塞各式各樣從原宿與澀谷批發回來的商品，並播放著當季的日本流行音樂。我首次前往採訪的那個週末，該店一整晚都維持著滿客狀態。老

24 有關在日常生活用語中譬喻化的目的與方式，請參見Lakoff & Johnson(1980)。

閻小陳當天頻頻向來客推銷一款太陽眼鏡，她表示這是第二次從日本帶眼鏡回來賣，「雖然又不是在開眼鏡行，不過既然是熱門日劇裡大明星戴過的，就一定会有人想要」。由此我們又再次看到跨國媒體閱聽與跨文化流通／消費的密切關係。



圖5：Taipei Walker No.3(1999/10) 內頁

小陳是「西門新宿」中資歷最深的單幫客之一。1994年她先在「萬年」開了第一家店，當時才22歲。小陳對日本的熱愛，源自中學時偶然接觸松田聖子的歌曲。1980年代末是她自稱「超瘋萬年」的時期，幾乎每週末都在那耗上一整天，買些盜版的日文歌卡帶、以及「聽說東京正在流行」的服飾和小玩意。由於家裡經濟狀況並不好，高職畢業後隨即進入旅行社作票務。她說微薄收入「除了貢獻給萬年外，就是存起來」、「即使買不起從日本直接進口的東西，等一下也還有台灣仿冒的可以買」；況且「就算沒錢買，光是在萬年亂晃亂看也覺得幸福，有點像自己在東京逛街一樣」。有趣的是，少女時期的小陳如此感覺，竟與前文中我曾引述那位阿嬤回憶自己在1930年代逛西門町的心情，不謀而合。但不同的是，對「萬年」乃至東京滿是憧憬的小陳，在接下來嘗試實踐自身幻想的行動，顯然比當年阿嬤的

能動性多出許多。小陳當時希望「有朝一日也能開一家像那樣的店，既可維持生計、又可以常去東京、接觸自己喜歡的東西」；於是她開始存錢、學日文、甚至辭掉工作先進了「萬年」當店員。1994年她終於有機會在那裡頂下一家店，並開始跑單幫。小陳大概每隔五到七個禮拜就會去新宿、原宿、澀谷等地批貨。她說：「跑單幫最重要就是眼光要準，不只得隨時掌握日本最新流行，同時還要知道我們台北年輕人的口味」。1999年，在「萬年」生意頗佳的小陳決定於「西門西宿」另開新店；同時她也開始改變既有的經營模式，嘗試以簽約代理（準貿易）的方式進口少量的某些「裡原宿」²⁵小品牌。不過，她特別強調並不想把自己的生意「搞成一個企業」，因為「跑單幫的精神」才是她最喜歡的——「那不只是我的事業和工作，更是我的興趣和生活方式」。

所謂「跑單幫的精神」到底有何特別？首先，對小陳這樣的單幫客來說，工作與休閒的界線是模糊的。去東京既是為了進貨，但也是他們放鬆散心的短暫旅程；而保持對日本流行資訊的敏感則不只是為了「選對貨色」或刺激顧客需求，更是單幫客個人樂於追求的生活趣味。借用史特賓斯(Robert A. Stebbins, 1992)的「嚴肅休閒」(serious leisure)概念，跑單幫可說是一種休閒化的自營勞動，巧妙結合了事業經營的專業與個人休閒的興趣。小陳如是說：

除了去日本補貨，我都沒在週休。反正我就算放假在家也是看日本台或翻雜誌，那不如我就待在店裡，一樣能做這些事。更何況店租是算月的，不開白不開，顧客有上門買東西我就加減賺，就算他們沒買光是來打打屁、交換一下資訊也不錯。

由此亦可見跑單幫的第二個特色——販售者與消費者的界線頗為模糊。單幫客的身分是雙元性的：既是販售者，也是消費者（甚至還是其所販售之物的「迷」）。跑單幫店裡的商品定價機制，或多或少呈現一種半透明狀態，因為單幫客充其量只能算是前往東京的購買

25 東京人把在原宿表參道和竹下通這些熱門觀光街道裡、比較閒靜的住商混合區稱為「裡原宿」。相對於「表原宿」的跨國品牌或大眾流行，裡原宿則以設計感強烈的小眾品味著稱。

者與帶回台北的流通、轉手者，而這些原本陳列在東京的商品，價格是對「所有人」公開的（不只對專業的單幫客、也對絡繹不絕的一般台灣觀光客）。此外，按照日本時尚雜誌的慣例，多數刊登出來的商品都會列出店家公訂售價。根據其他（顧客）報導人的說法，來到跑單幫店的顧客基本上對相關商品的原價與轉售價的價差（也就是單幫客的利潤²⁶），都有一定程度的認知；而這正是為何單幫客們鮮少能賺許暴利的理由。某些熟客經常還會拿著雜誌或網站看到的資訊，請老闆「下回去東京幫忙帶」。許多單幫客說：「這種都是sabisu（服務）的啦，根本沒賺頭」。不過就如小陳所言：「只要不賠、生活也過得去就夠了。跑單幫本來就很難賺大錢，但有什麼生意能像這樣——老闆和顧客這麼有默契、有共同的興趣和品味。所以我常說，我和他們（顧客）與其說是賺錢和花錢的關係，不如說更像朋友。」

的確，許多年輕人來店裡不只為了特定的購買（銀貨兩訖的物質交換），而是閒逛和分享資訊——即所謂的「象徵交換」(symbolic exchange)。他們在小小的店裡品評彼此穿著、交換流行資訊與個人意見，比較熟識者還會聊起各類生活私事。於是，這個空間不再單純作為商品交易之用，而成了一個次文化與認同形構的場域。或許可以說，整個西門町正是如此：就像一個巨大的展示舞台，人們不只在此販售和消費，更在此觀看、表演、模仿、交換、對話、以及認同／不同。

在西門町街訪時，我發現多數人花較多的時間「逛街」（shopping 或 roaming）而非購物(purchasing)。²⁷如果說後者是基於一種工具性目的：如「我上街為了買件衣服」，那麼前者就是尋求一種欲望或美感經驗：如「我邊逛邊看瞭解現在流行什麼」²⁸。如

26 當然，對比較「老鳥」的單幫客來說，他們或許可以在日本找到比市售定價更便宜的管道，但因為批發量並不大（不像正式代理進口的貿易商），他們所能得到的折扣其實也相當有限。

27 連育正的碩士論文（2000）以統計調查歸納出有超過八成在西門町出沒的年輕人，認為自己「喜歡閒逛更勝購物」。

28 這裡將shopping和purchasing區分開來，是概念上便於分析逛街者動機差

同韋伯斯特(Frank Webster)所言，當代的「逛街」大抵朝向一種文化體驗而不只是物質滿足。(Webster 1995: 212)普萊斯迪(Mike Pressdee, 1986)一個澳洲購物中心的研究中亦以「年輕無產者的逛街」(young proletarian shopping)來形容這群沒錢但有閒、消費空間／意象多於商品的年輕人。報導人阿傑（前文中那位受訪阿嬤的孫子），曾表示類似經驗：

在西門町最爽的其實不是血拼，能血拼的地方台北多的是也不差這一個，坐在西門町廣場上看人才是最有趣的。這裡有很多美眉，但又不像東區那裡的比較哈名牌裝高尚。她們多半走澀谷系路線，感覺滿活潑的。廣場上會有人秀街舞，和旁邊商店放的濱崎步可能不太搭，但整個感覺就是滿日本的，很像我印象中的澀谷。

另一位報導人小米也表達了一樣的感覺：

你可以在天母和東區買到和在西門町一樣的東西，但如果你不到西門町就無法知道日本正在流行什麼。因為重點不只是那些店還包括在路上你會看到的人。我聽過有人說西門町像哈日族的超級市場，我覺得可能更像一個大舞台，可以看到各種怪咖²⁹在那裡表演。所以即使我沒特別想買什麼東西，我還是會去逛逛西門町。

整體而言，西門町的消費地景和東區大不相同。東區是以百貨公司和大型購物商場（主要販賣跨國名牌）為核心，可以說是一種垂直（向上）發展、階級較為分明的消費分布（2003年11月開幕的101大樓購物中心更凸顯此一特質）。相對的，西門町則以平面延展的徒步區、街舞廣場，以及各自獨立、強調個性而非名牌的跑單幫小店為特色³⁰。如果說今日的東區，呈現出台灣都會在全球消費主義再結構化、以及零售資本整合並朝向條碼化(barcoding)的消費地景（黃慧琦

異的一種「理念型」(ideal typing)方法；而並不表示在實作上這兩者總是可以截然二分的（所以當然有諸如「先隨便逛逛但也會視情況購買」或「本來打算上街選購但後來都只看而沒買」等狀況）。

29 「怪咖」的意思在此是指「奇特的、個人風格強烈的人」。

30 夏鑄九(1987)也曾以消費人口的階級與族群組成，說明東區與西門町的差異——前者是都會白領階級的消費中心，後者則是年輕學生與台北縣民等的活動據點。

2003），那麼西門町反倒像販售與消費結構鬆散、各類跨 / 次文化交雜呈現、展演氛圍多過物慾氣息的開放舞台。在此，人們所消費之符號是多義的——既具有歷時性的堆疊也有共時性的混雜。

小米在2002年高中畢業後，像昔日小陳一樣，也在西門町當起店員。她告訴我老闆的要求「很簡單但也很難，就是要我們能利用店裡的衣服和配件，穿出夠流行但又有個性的風格，這樣顧客才會覺得妳很專業」。正如麥爾斯(Steven Miles)和麥爾斯(Malcolm Miles)所說：「消費者與銷售員的言談互動、以及銷售員本身樣貌等，都是和展示櫥窗一樣重要的……必須傳達出一種印象，即銷售員是資訊豐富且對其銷售商品充滿興趣的」(Miles & Miles 2004: 95)；而這樣的工作狀態，是一種「在主題化零售空間中的表演和情感性勞動」(performative and emotional labour in a themed retail space)(Crang 1995)。此外，店員得向跑單幫的老闆多多學習，他們也必須扮演資訊仲介者的角色。小米在我田野進行中期時開始補習日文，還把自己去東京旅行時拍下的街景與路人照片貼在店裡。由此可見，從單幫客、店員乃至顧客，他們始終認真地在維繫一種共同感(synesthesia)。而商品化與符號化了的「日本 / 東京」，則是他們用以型塑這般「我們」認同的關鍵媒介及對象。

五、帶著*Taipei Walker*去逛街：一個跨文化的再生產與消費

前文曾提及*Taipei Walker*雜誌以「哈日族」的凝視角度重繪了西門町地圖；的確，這本雜誌在1990年代末期，所謂「哈日」風潮的建構、乃至台北消費地景的去 / 再領域過程中，扮演相當重要的角色。我曾於*Taipei Walker*創刊初年擔任特約記者，並以此身分進行民族誌的參與觀察。於此，我將以該雜誌的跨文化生產、使用與消費等實際案例，討論跨世紀的台北消費地景如何持續地被重寫中(being rewritten)。

根據行政院新聞局《民國八十九年出版年鑑》在2000年的統計，*Taipei Walker*雜誌在6463個登記註冊的雜誌中，銷售量排名第五（參見下列附表）。對於一份當時未滿週歲的新雜誌（甫於1999年九月創刊）來說，這樣的成績令人驚訝。

表1：台灣地區暢銷雜誌排行榜前五名

排名	雜誌名稱	類別
1	<i>EZ Talk</i> （月刊）	英語學習
2	<i>Beauty</i> 《美人誌》（月刊）	女性時尚、美容
3	<i>Here!</i> （雙週刊）	都會休閒生活、消費情報
4	<i>Time for Student</i> （月刊）	英語學習
5	<i>Taipei Walker</i> （雙週刊）	都會休閒生活、消費情報

不過，與*Taipei Walker*調性幾乎一致的*Here!*，則高居第三暢銷。*Here!*創刊於1996年，由台灣東販製作發行。「東販」創立於1949年，是日本最大的出版流通業者之一；在1990年初台灣政府解除日本影視節目禁令後，「台灣東販」隨即在台成立，除了代理進口各式日本出版品，還翻譯不少漫畫、日劇小說以及生活風格書籍。根據我的訪談，在台灣創立*Here!*之原始構想，來自日本最大出版集團之一角川書店於1990年發行的*Tokyo Walker*雜誌（角川隨後又在日本其他五個都會區發行一系列的*Walker*「生活情報誌」）³¹。根據日本社會學家中野收(1991: 152-159)的研究，這類雜誌早在1970年代東京都會中產階級與消費主義日益壯大時即已出現（鼻祖應該是一本名為《ぴあ》的雜誌）。而1990年前後的泡沫經濟，更讓這類雜誌蔚為風潮，這與所謂「趨勢劇」（trendy drama，也就是台灣俗稱的「偶像日劇」）誕生並開始流行的時間點，不謀而合。(Schilling 1997: 272-275)中野收進一步指出，生活情報誌一方面催化、鞏固了消費主義與年輕人的個人表現主義，同時也建構出一種以都會圈為核心的區域整合認同。

31 角川書店在日本共發行了六個都會區的*Walker*雜誌。包括東京、橫濱、千葉、名古屋、京阪神以及九州。

*Here!*的發行，讓台灣東販從一個單純的日本出版品進口者 / 流通者 / 翻譯者，轉型成一個本土化的資訊提供、製造、出版者，儘管它終究仍是拷貝自「日本」。*Here!*大量複製了*Tokyo Walker*——從編輯流程、版面設定、專題製作、乃至攝影與修辭風格。儘管所有編輯都是台灣人，但他們「用心揣摩道地的日本情報誌如何製作，並學會把這些應用在報導台灣本地資訊」（摘自對*Here!*編輯的訪談）。或許可以說，在*Taipei Walker*創刊之前，*Here!*其實算是日本*Walker*系列在台灣的成功複製品。以其銷售成績來看（創刊隔年即登上最暢銷雜誌前五名），台灣東販確有市場眼光。以個人消費主義型塑都會認同的戲碼，在1990年代中期成功地由日本轉進台灣上演。

台灣的*Here!*引起了日本角川書店的高度興趣。1999年春天，日本角川書店在台北設立第一個海外分公司「台灣角川」，並由一群參與過*Walker*系列的日籍編輯與行銷經理人進駐籌畫。*Taipei Walker*總編輯奧村準朗即是*Tokyo Walker*前任總編輯，以及關西、橫濱*Walker*的創辦人，由此可見角川總部對投入台灣市場的高度重視。第一批來台的日籍幹部，分別主管了編務、廣告業務及行政管理，並迅速招募台灣本地的年輕新血，展開與角川總部之員工教育一致的培訓。是年九月，*Taipei Walker*創刊，先前行銷所投入之驚人資源，讓它一炮而紅，創下台灣雜誌銷售單月最多的記錄（《自由時報》1999/10/14）。值得注意的是，原本*Here!*所擔心的市場排擠效應卻未發生，兩本帶著日系血統、面貌近似的「台北都會生活情報誌」，各自擁有廣大讀者群。*Taipei Walker*「其實是把這類雜誌整個市場的餅給做大了」（摘自對該雜誌業務人員的訪談）。而無論是日本或台北的*Walker*，還是模仿*Walker*的*Here!*，這三者從裡到外的相似程度的確很高。由以下所附三份雜誌的樣本頁（圖6、7、8），可窺其孿生面貌。



圖6：Tokyo Walker 2000/5/16，頁30



圖7：Taipei Walker 2000/5/24，頁30



圖8：Here! 2000/2，頁39

這三本雜誌都以相同架構來組織內容，儘管內容資訊因地而異。每一期的雜誌基本上分成兩大部分：一是所謂的「特輯」（除廣告頁外，約占總頁數的三分之二），另一則是雙週固定更新的各類休閒消費情報（如電視電影時刻表、出版與表演訊息等）。在特輯部分，包含兩個專題、藝能新聞、偶像專訪等。這兩大專題的企畫可說是雜誌的核心，也是決定銷售量的關鍵之一（另一關鍵則是封面人物的選擇）。根據次數分配統計，最常成為*Taipei Walker*專題的就是各類餐廳的報導、分區逛街指南以及季節性活動（如泡溫泉、情人節約會等等）。

攝影在這類情報誌中扮演舉足輕重的角色，平均每個跨頁裡照片所占篇幅約為60-70%。相對的，文字多半僅只作為輔助（圖片）說明或資訊提供之用。*Taipei Walker*像極一本以圖像刺激和消費資訊為主的商品型錄、而非美食評鑑或時尚報導。如此以視覺為想像及經驗基礎的文化生產／消費，促使著生活世界朝向加力(Sut Jhally, 2002)所說的「以影像為基礎的文化」(image-based culture)³²。「視覺至上」的邏輯，在*Taipei Walker*的生產與消費過程中相當顯著。比如說，餐廳的擺設、餐點的呈現等「是否上相」，在雜誌編採過程中所受之關注，遠高於服務與味道的評比。這連帶使得希望*Taipei Walker*前來採訪、以利自身宣傳的店家，開始努力迎合如此篩選條件。西門町某家歷史頗為悠久的咖啡館老闆就告訴我，他曾考慮要不要重新裝潢和設計菜單，否則雖然老主顧仍多，但「年輕人都不會來，因為像*Taipei Walker*幾乎介紹了整個西門町就是沒介紹到我們」。「萬年」大樓裡幾家跑單幫店也坦承，「西門新宿」之所以能讓*Taipei Walker*大幅報導（而不是哈日老牌據點的「萬年」），就是因為「那裡的日本味快比萬年還要濃；不只貨進得快而且炫，整個店面看起來也比較有設計感」；而這的確導致後來多家在「萬年」的店開始改裝或更換櫥窗，只因為要「變得更像日本的店，雜誌拍照會比較有看頭」。由此，我

32 加力以音樂錄影帶(MV)為例，說明影像化的生產及消費如何扭轉了音樂該以聽覺為基礎的前提；也就是說，影像化與商品化的MV竟本末倒置地主宰了演奏者的方向與聆聽者的感受。

們看到 *Taipei Walker* 不只再現了各類都會消費空間，更或多或少地促成改變、甚至創造一種新的消費空間。

此外，*Taipei Walker* 的廣告行銷亦召喚著台北人去／再領域化的感受。在創刊前後，台灣角川租下數十輛公車車體廣告，投入預算之大，創下台灣出版宣傳的紀錄。在車廂巨大的橫幅上，寫著：「日本 No.1 的情報快捷誌即將在台灣登陸！」同樣的宣傳旗幟，也在當時占據了西門町行人徒步區的視線。接著又雇請了許多時髦年輕人，在街上散發印有上述文案的免費攜帶式面紙（這是日本都會中獨特的一種行銷方式）。自從報導人小米1998年初次到東京後，因為覺得有趣又不用花錢，所以就開始收集這種在路上發放的廣告面紙。在某次訪談中，她特別展示給我看 *Taipei Walker* 當時創刊、以及「發行一週年紀念」的廣告面紙。她說：「雖然對大部分人來說這大概是垃圾，但是當我在西門町看到有人在發這種廣告面紙時，我竟然覺得很興奮耶，感覺好像人在新宿一樣」。自認為「哈日哈到不行」的小米，其經驗或許過於誇張，不能類推其他台北年輕人。然而不可否認的，當掛有上述廣告橫幅的公車穿梭於台北四處、宣傳旗幟高高飄揚在西門町大街小巷，許許多多台北人（尤其是年輕族群）已清晰地感知到：*Taipei Walker* 是「道地」的日本都會生活情報誌，而它即將在台北「登陸」並「快捷」地傳遞資訊。如此「東京架構／台北內容」的期待與實踐，看似矛盾，其實不然。正如我在前文已論證過的，這不過是又一次去／再領域經驗的表現。

除了在宣傳上強調其「日本血統」，*Taipei Walker* 的報導也常以一種「日本人的觀點」來看台北。它所要發掘的與其說是「道地台北」，不如說是「台北中道地的『東京』」。就像前文論及有關「台北原宿」這類地域比附的意涵，於此又再次可見凱西亞·堪克里尼所說的「去當地化的地方性」。比如在創刊第二期(1999/10)「拉麵風」專題，介紹台北各區五十家「傳說中的美味日式拉麵店」。在封面上我們所看到的是日本偶像明星友阪理惠的照片、以及下方的大標題：「拉麵風50家。日本客人也說『讚』！」在每家麵店的介紹裡，則分別出現五十位在台日本人的推薦語詞；換言之，這些店家都具有

一種「日本在地口味於台北重現」的「道地」特色。而第三期的西門町專題，如前文已述，則強調以「哈日族」觀點重繪逛街版圖。至於第四期的兩大專題：「溫泉天國」與「日本料理30家」。翻開內頁，會發現諸如「八頭里溫泉鄉媲美箱根別府」（頁28）的標題，以及「並非只有日本才有『美人湯』，在台灣也有烏來……」（頁32）或「有像在日本泡湯感覺」（頁30）的評論，層出不窮。該專題並介紹台北哪裡可以買到日製進口溫泉商品（如溫泉粉、沐浴刷、日本傳統的備長炭等）。經由這類文本的建構，我們可以看到那些不斷去 / 再領域化的空間，越來越像紀登斯所言的「幻象般變換不定的場所」（*phantasmagoric locale*）³³：

場所逐漸被遠方異地的社會影響力穿透和型塑；型構場所的力量不再只是其周遭可見的景象。而意欲展現新面貌的場所，隱匿了那些決定其面貌的遠距關係。（Giddens 1990: 19）

由此可見，無論是實質操作或符號象徵的介入，無論在本地生產、流通或消費的各個環節裡，「日本」（或說「東京」）在台北，的確仿若一幕幕總是存在卻又變形多端（如幽靈般不散）的幻景。

而去 / 再領域化壓縮的不只是空間也包含了時間。（Harvey 1989）總是強調「最快、即時、同步」等充滿速度感的各類跨文化影像傳播，極力要建構起本地閱聽人與遠方閱聽人「正在一起做或想些什麼」的共時感(*synchronization*)。在1999年秋*Taipei Walker*創刊後的隔週，台灣發生了九二一大地震，日本角川總部立即透過Tokyo Walker在東京舉辦小型募款晚會。同時並邀請日本偶像藝人親自寫下給台灣打氣的話語，刊登在當期的*Taipei Walker*上。另一個例子則是2000年的新年，和Tokyo Walker都使用了同一位偶像歌手鈴木亞美作為封面人物（參見附圖9、10）。她身穿華麗和服，演繹道地的日本傳統新年風情。在該期「新年特輯」中，*Taipei Walker*提供了大量東京慶祝新年的活動資訊，以及未來一年日本 / 台灣流行趨勢的展望。如此安

33 湯姆林森認為，紀登斯這說法呼應了班雅明(Benjamin 1973: 168) 曾以同樣字眼「*phantasmagoria*」來形容19世紀流行的中產階級室內設計風格：「將遠方的時空重組起來，其畫室宛如世界劇場（*world-theatre*）中的一個盒子」。（Tomlinson 1999: 52）

排，的確「好像我們正在一起過同國的新年一樣」，正如報導人李桑所說。



圖9：Taipei Walker 2000年一月號



圖10：Tokyo Walker 2000年一月號

大體而言，*Taipei Walker*比*Here!*更傾向以日本偶像明星作為封面人物（尤其在創刊的第一年裡，幾乎清一色都是日本藝人）。但這並不代表台灣本土偶像不如日本藝人受歡迎；主要仍是為了藉此凸顯*Taipei Walker*與日本*Walker*的共時感，並以此同步性和「日本道地／在地性」（參見圖11），與*Here!*在封面人物選擇上的「台灣在地性」做行銷上的區隔。在日本角川總部的會社案內中，繪製了一幅以「Walker包圍網」意象呈現的地圖（參見圖12）。清晰顯示*Taipei Walker*與日本其他六大都會區的*Walker*並列；而台灣與日本列島共成一個以消費文化為想像基礎的新國度。

有一回我和報導人李桑約在西門町碰面時，早到的他翻閱著一本過期的*Tokyo Walker*，我以為是他之前去東京旅行買的，結果竟然是*Taipei Walker*創刊兩週年的贈品。持續在學日文李桑看得津津有



圖 11：Taipei Walker與其他日本Walker並列的廣告文案



圖 12：Walker包圍網

味，儘管雜誌裡出現的那些消費資訊遠在東京，但他似乎相當沈醉於對彼方事物的凝視與想像。後來他將那本隨當期*Taipei Walker*附贈的*Tokyo Walker*摺了幾頁收起來，告訴我：「等一下（他）要去西門新宿找看看有沒有這幾樣東西。如果沒有，就要趕快跟老闆注文（預訂），最近會有很多店都會去東京帶貨」。

當台北年輕人透過閱讀「類*Tokyo Walker*」的*Taipei Walker*甚或*Tokyo Walker*來想像性地經驗一種「東京氛圍」，再經由前往西門町或這些被推薦具有「日式品味」的商店消費，以實作這種生活在「台北擬東京」的想像；在台中與高雄兩大都會中，其實也不難發現類似對位想像的演練。在高雄的「新堀江」（由三條街和一家如「萬年」的跑單幫商場所共同構成的商圈），即以西門町為重要參照對象。有趣的是，其複製脈絡亦不是去歷史化地僅從表面模仿，而是通過上溯日治時期所遺留「傳統」來「再發明」的。堀江原是殖民政府在高雄港邊為疏通水道所挖掘的一條小運河。而堀江町因鄰近港邊，船員常攜帶日本貨物與在地人交易，大約在1930年代即發展成一個舶來品交易的非正式市集。不過隨著戰後都市更新，行政中心從該區移出，新的商圈跟著轉移，堀江的人潮遂開始減退。直到1988年，一家以「新堀江」為名、鄰近當時市中心的商場開張，一方面上承舊堀江專賣日本貨的記憶，另方面則與當時已聞名全台的西門町「萬年」模式接軌。經過十多年的發展，該商場已從草創期的五十家店，擴張至今日約有三百家店（多數為跑單幫）。許多台灣媒體都曾以「東京有原宿、台北有西門町、高雄有新堀江」的對位描述來報導這些消費場域（如《民生報》2000/7/23；《中國時報》2003/2/22；《蘋果日報》2003/3/5）。

根據台灣角川的業務經理在訪談中表示，*Taipei Walker*「不只在台北販售，在台中與高雄也有不錯的銷售成績」。而一位在台中逢甲大學商圈³⁴經營餐館的劉老闆，以及在高雄「新堀江」開設跑單幫店的小吳，曾不約而同地向前往採訪的我表達他們對*Taipei Walker*的類

34 《民生報》（2000/7/23）亦曾形容該區域「頗具原宿竹下通的味道」。

似看法。劉老闆說：「雖然絕大部分都是介紹台北的店，好像跟我們這裡沒什麼關係。但我覺得*Taipei Walker*還是一定要買來看，這樣才能多學點現在很流行的日式風格」。而當我反問他：「既然想學日本，為何不直接參考日本的都會情報誌？」他的回答相當有意思：

東京的店雖然時髦、很有特色，但有些可能還是跟我們（台中）這邊的消費習慣有點落差。台北還好，會比較接近。所以我們參考 *Taipei Walker* 剛剛好，比較balance，也比較好模仿而且不會有太大風險。

我繼續追問劉老闆：「怎樣才算你所謂的比較balance？」他表示：「就是要有一點東京又有一點台北，有一點異國時髦情調、但又有一點我們本土的流行品味。」就這點而言，跨國編製的*Taipei Walker*作為一個跨文化消費的仲介者，它先將「東京」帶入台北，然後又將「擬東京台北」轉介給台灣另外兩大都會。它與它的閱聽人、及其他參考使用者，互為主體地操作著去／再領域化。

六、結語

這裡就是羅陀斯，就在這裡跳躍吧！這裡就有玫瑰花，就在這裡跳舞吧！

——馬克思(Karl Marx)，1852，
〈路易波拿巴的霧月十八〉³⁵

長長的大衣和吊帶褲，火紅的頭髮像尖刺。

綠色的眉毛和黑唇膏，還有原宿的貼紙。

我們也都想去Tokyo，Hello Akina, how are you！³⁶

我們卻只能在這裡，建立自己的天地！

35 參見馬克思(1972: 607)。

36 「Akina」就是中森明菜，1980年代紅遍日本和港台的偶像歌手。

——〈占領西門町〉

詞：詹宏志 / 曲：李壽全

李壽全，1986，《八又二分之一》

東京作為現代日本首都，（對多數西方人而言）與紐約、倫敦這類「全球城市」並駕齊驅，是跨國科技、金融、與各類支援及服務中心。(Sassen 1991；Knox and Taylor 1995)然而，對許多老一輩（親日）和新一代（哈日）的台灣人來說，東京還「不只是如此」，或許更是一個如翰納茲(Ulf Hannerz, 1992)所言的文化培育中心(center of cultural growth)。台北和東京這兩個城市，在這一世紀以來的關係，也不只是一種殖民化、「核心－邊陲」的實質性經濟依存，更是一種類比與模擬的象徵性文化連動。

20世紀初，日本殖民者以東京淺草作為藍本，在台北城西門之外、大稻埕與艋舺之間的無用窪地，打造了一個散發殖民現代性香氣的消費樂園。西門町的誕生，慰藉了在台日本人的母國鄉愁，也投射了被殖民台灣人的異國欲望。五十年後，西門町繁華的「日本化」地景隨著國府遷台而被抹除重寫。新來的移民接收了昔日殖民者打造的舞台，繼續上演又一個所謂「母國」的鄉愁戲碼。然而，「上海原味重現」的夜夜笙歌，終究抵擋不了都市發展飽和的疲態與資本再結構的趨勢。人潮逐漸散去，改往新興東區。正如克拉克(Anna Kraack)和肯威(Jane Kenway)(2002)所言：「優勢團體將其價值觀表現在空間上，地景是最顯著的證明」。

百年之後，台灣的認同鐘擺再次晃動，「日本」的禁制重獲解除，年輕的「哈日」行動者們以各式各樣的方式實踐其想像，西門町裡隨處可見的跑單幫就是一例。於此同時，日本都會生活情報雜誌更跨海經營起台北的文化消費資訊，巧妙地將台北人欲望的「東京」鑲嵌入本地的消費地景。西門町歷經1980年代的沒落，1990年代的再生所憑藉竟是「日本」的重返。這是否造致所謂「自我殖民化」(self-colonization)的狀態，甚或讓此地景觀成了如波雅(M.C. Boyer, 1994)所形容的「幻象之城」(cities of illusion)？從去／再領域化不斷辯證推進的歷

史過程來看，本文並不認為城市將因各種優勢「外力」的進駐，而隨即喪失其文化主體性；況且從田野研究中發現：城市裡的各類行動主體，實際上亦未曾失去他們消化與再生產這些外來文化元素的能力。

西門町地景歷經一個多世紀的變遷，正是在不同時期中，「去 / 再領域化」兩種力量不斷推拉協商，而經年累月如「羊皮紙」般不斷抹除 / 覆寫的最佳寫照。這樣的（跨）文化經驗，對台灣島上不同世代的人來說並不陌生，正如廖炳惠(2001)曾藉由吳濁流在《南京雜感》中表現出的那種「既不中、又不日，但又熟知兩種文化的另類感覺」，所闡述台灣獨特的文化雜揉性(cultural hybridity)、乃至一種「另類現代性」(alternative modernity)。

人們總在其所遇見和承繼的歷史條件上，創造自己的歷史。這樣的路徑確是有跡可尋，畢竟所謂「文化」，不只是衍生於「在地」、傳承自前人、一套具有疆界且內裡均質的知識和實作；正如人類學家華森(James Watson)所言：「文化是一組隨著持續變動的人群所持持續變化中的想法、回應和期望」(Watson 1997: 8)。而西門町的前世今生，似乎已為此訴說了一個完整的故事。

引用書目

一、中文書目

Hyper (原蘭君)。1999。《西門町哈日店大募集》。台北：輕舟。

Marx, Karl (馬克思) 著，中共中央馬克思恩格斯列寧史達林著作編譯局譯。1972(1852)。〈路易波拿巴的霧月十八〉，收錄於《馬克思恩格斯選集》第一卷（下）。廣東：人民出版社。

中華民國行政院新聞局。2000。《民國八十九年出版年鑑》。台北：行政院新聞局。

白先勇。1983。《臺北人》。台北：爾雅。

田中一二著，李朝熙譯。1998[1931]。《台北市史——昭和六年》。台

北：台北市文獻委員會。

台北市都市發展局。1998。《城市再生：85年度地區環境改造計畫》。

台北：台北市都市發展局。

西村睦男。1985。〈台北市地理學研究：日據時期〉。《思與言》第23卷第三期，頁243-274。

阿潼。2000。《日劇的美味關係》。台北：皇冠。

哈日杏子。1996。《早安日本》。台北：尖端。

陳正祥。1996(1957)。《台北市誌》。台北：南天書局。

陳柔縉。2005。《台灣西方文明初體驗》。台北：麥田。

陳倩菱。2004。《青少年娛樂次文化與公共空間之對話：以西門町為例》。國立台北大學都市計畫研究所碩士論文，未出版。

夏鑄九。1987。〈一個都市中心的興起：台北市忠孝東路四段的個案研究〉，《當代》第十五期。

郭中端、掘込憲二著，卞鳳奎譯。1995。〈臺北市西門町今昔滄桑史話〉，《臺北文獻直字》第111期。台北：台北市文獻會。

張人傑。2006。《台灣社會生活史》。台北：稻鄉。

貧窮男、王之義。2004。《登陸西門町》。台北：太雅。

黃英哲。2007。《「去日本化」「再中國化」：戰後台灣文化重建1945-1947》。台北：麥田。

黃武達。2000。《追尋都市史之足跡：台北「近代都市」之構成》。台北：台北市文獻委員會。

黃得時。1954。《台北市志，稿卷一：沿革志》。台北：台北市文獻委員會。

黃慧貞。2007。《日治時期台灣「上流階層」興趣之探討》。台北：稻鄉。

黃慧琦。2003。《條碼的秘密：連鎖零售業如何改變我們的生活》。台北：左岸。

連育正。2000。《青少年消費型態與消費空間關係之研究：以西門町為例》。中原大學室內設計學系碩士論文，未出版。

莊永明。1991。《台北老街》。台北：時報。

詹宏志。1989。《城市觀察》。台北：遠流。

——。1996。《城市人：城市空間的感覺、符號和解釋》。台北：麥田。

曾憲嫻。1997。《日據時期土木建築營造業之研究：殖民地建設與營造業之關係》。中原大學建築研究所碩士論文，未出版。

廖炳惠。2001。《另類現代情》。台北：允晨。

趙莒玲。2000。《台北城的故事》。台北：知青頻道。

葉龍彥。1997。《台北西門町電影史1896-1997》。台北：行政院文建會。

——。1999。《紅樓尋星夢》。台北：博揚文化。

潘瑾怡。2001。《西門文化空間轉化、國家與社會》。國立台北大學都市計畫研究所碩士論文，未出版。

遲恆昌。2001。《從殖民城市到「哈日之城」：台北西門町的消費地景》。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，未出版。

蘇碩斌。2005。《看不見與看得見的臺北》。台北：左岸。

二、日文書目

GK研究所主編。1986。《都市の道具》。東京：鹿島出版會。

まのとのま。2001。《無敵の台湾》。東京：アスペクト。

井出季和太。1936。《台灣治績志》。台北：台灣日日新報社。

中野収。1991。《若者文化人類學》。東京：東京書籍。

尾辻国吉。1943。〈台灣建築界の回顧〉，《台灣建築會誌》第十五卷第四期，頁133-136。

哈日杏子。2002。《哈日杏子の爆裂台北》。東京：アルク。

鈴木満男。2001。《日本人は台湾で何をしたのか》。東京：國書刊行會。

三、英文書目

- Appadurai, Arjun. 1988. "Putting Hierarchy in Its Place," in *Cultural Anthropology* 3(1): 36-49.
- . 1996. *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Benjamin, Walter. 1973. *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. London: NLB.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Boyer, M. Christine. 1994. *The City of Collective Memory*. Cambridge: MIT Press.
- Clifford, James. 1997. *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Crang, Mike. 1998. *Cultural Geography*. London: Routledge.
- Crang, Phil. 1995. "It's Showtime: On the Workplace Geographies of Display in a Restaurant in Southeast England," in *Society and Space*, 12(6): 675-704.
- De Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*, translated by Steven Randall. Berkeley: University of California Press.
- Deleuze, Gilles and Félix Guattari. 1977. *Anti-Oedipus*, translated by Robert Hurley, Mark Seem, and Helen R. Lane. New York: Viking Press.
- Du Gay, Paul and Stuart Hall. 1997. *Doing Cultural Studies*. London: Sage.
- García Canclini, Néstor. 1995. *Hybrid Cultures*, translated by Christopher L. Chiappari and Silvia L. Lopez. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gillespie, Marie. 1995. *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge.
- Gupta, Akhil and James Ferguson. 1997. "Beyond 'Culture': Space, Identity, and the Politics of Difference," in *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*, edited by Akhil Gupta and James Ferguson. Durham, N.C.:

Duke University Press.

- Hannerz, Ulf. 1992. *Cultural Complexity*. New York: Columbia University Press.
- . 1996. *Transnational Connections*. London: Routledge.
- Harvey, David. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Hebdige, Dick. 1990. "Fax to the Future," in *Marxism Today* (January): 18-23.
- Howes, David ed. 1996. *Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local Realities*. London: Routledge.
- Inda, Jonathon Xavier and Renato Rosaldo. 2002. "Introduction: A World in Motion," in *The Anthropology of Globalization*, edited by Jonathon Xavier Inda and Renato Rosaldo. Oxford: Blackwell.
- Jacobs, Jane Margaret. 1996. *Edge of Empire: Postcolonialism and the City*. London: Routledge.
- Jhally, Sut. 2002. "Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture," in *Anthropology of Media*, edited by Kelly Askew and Richard Wilk. Oxford: Blackwell.
- King, Anthony D. ed. 1996. *Re-presenting the City: Ethnicity, Capital and Culture in the Twenty-first Century Metropolis*. London: Macmillan.
- Knox, Paul and Peter Taylor eds. 1995. *World Cities in a World System*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kraack, Anna and Jane Kenway. 2002. "Place, Time and Stigmatised Youthful Identities: Bad Boys in Paradise," in *Journal of Rural Studies* 18: 145-155.
- Lakoff, George and Mark Johnson. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lee, Ming-Tsung. 2004. "Travelling with Japanese TV Dramas: Cross-Cultural Orientation and Flowing Identification of Contemporary Taiwanese Youth," in *Feeling Asian Modernities*, edited by Koichi Iwabuchi. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Massey, Doreen. 1994. *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Miles, Steven and Malcolm Miles. 2004. *Consuming Cities*. New York: Palgrave Macmillan.

- Miyoshi, Masao. 1993. "A Borderless World? From Colonialism to Transnationalism and the Decline of the Nation-State," in *Critical Inquiry* 19: 726-751.
- Morley, David and Kevin Robins. 1995. *Spaces of Identity*. London: Routledge.
- Morley, David. 2000. *Home Territories*. London: Routledge.
- Ohmae, Kenichi. 1990. *The Borderless World*. New York: Harper Business.
- Presdee, Mike. 1986. "Agony or Ecstasy: Broken Transitions and the New Social State of Working-Class Youth in Australia," presented in Occasional paper for South Australian Centre for Youth Studies, S.A. College of A.E., Magill, South Australia.
- Sassen, Saskia. 1991. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Schilling, Mark. 1997. *The Encyclopaedia of Japanese Pop Culture*. New York: Weatherhill.
- Stebbins, Robert A. 1992. *Amateurs, Professionals and Serious Leisure*. Montreal: McGill University Press.
- Smith, Michael P. 2001. *Transnational Urbanism*. Oxford: Blackwell.
- Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity.
- Urry, John. 2000. *Sociology beyond Societies*. London: Routledge.
- Watson, James L. 1997. "Introduction: Transnationalism, Localization and Fast Foods in East Asia," in *Golden Arches East*, edited by James L. Watson. Stanford: Stanford University Press.
- Webster, Frank. 1995. *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
- Wilk, Richard R. 2002. "'It's Destroying a Whole Generation': Television and Moral Discourse in Belize," in *The Anthropology of Media*, edited by Kelly Askew & Richard R. Wilk. Oxford: Blackwell.
- Williams, Raymond. 1983. *Towards 2000*. London: Chatto and Windus.

Zukin, Sharon. 1991. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.

——. 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge: Blackwell.