

國立政治大學臺灣史研究所

碩士學位論文

傳統與摩登之間

——日治時期臺灣的咖啡店與女給



指導教授：呂紹理 博士

研究生：廖怡錚

2011年7月

謝辭

論文的完成，首先必須感謝呂紹理老師的指導。迷惘之時有著老師的指引，總是能夠豁然開朗。陳姪媛老師以及李衣雲老師無論是在論文寫作期間，或是在論文口試之時，也都不吝給予寶貴的意見，讓我覺得自己真的是一個十分幸運的研究生。陳姪媛老師更在我研究所在學期間提供工讀機會，親切的問候及關懷，也成為我碩士班三年生涯的精神支柱。在此當然也必須感謝許慧綺老師為我們牽上這奇妙的緣分。至日本東京大學總合文化研究科交換留學期間，十分感謝川島真老師以及 KSS 研究會的學長姐們，耐心且費心的指導與照顧。也謝謝所內的老師們及親切貼心的助教嵐妮。同時也感謝鄭福田文教基金會、蔣經國國際學術交流基金會提供的獎學金，以及宋錦秀老師的相信與支持，使我可以順利地完成學業、體驗國際學術交流。

在學期間也十分感謝所內好友們的鼓勵：櫟璋、柏棕、賢介、啓介、環芳、芷盈、裴文，謝謝你們的陪伴，若是少了你們，我不會擁有如此幸福的研究所生活。也謝謝長久以來作為我內心的依靠，總是支持著我的丹毓、盈秀、宗雄、敬文、建良、昕彥；以及大學摯友郁雯、佳宜、永欣。此外，也十分感謝俊宇、婉玲、立婷、佑驊、靜瑜、思齊、鴻德、俊宜、鎧揚、奇浩等學長姐的照顧，以及佳卉、煒翰、宛洳、みどりの鼓勵。

最後，感謝我最愛的爸媽及姐姐，總是包容我的任性，默默支持，希望你們健康平安，幸福快樂。家人、師長、朋友，是我永遠最珍貴的寶藏。謹以此文，謝謝你們的幫助與陪伴。

2011年8月1日 廖怡錚 敬上

摘要

1930年代的臺灣，緊跟著日本內地的腳步，吹起了珈琲店消費的流行風潮。不僅在報章雜誌上出現許多以珈琲店(カフェー)與女給爲主題的討論，甚至出現「珈琲店時代」或是「女給時代」的稱呼。珈琲店空間的營造，以及女給職業的出現，對當時臺灣社會帶來何種影響？與現今對於「咖啡館」的認知有何差異？當時的社會大眾又是如何看待新興的珈琲店與女給行業？

在地理位置的分布上，珈琲店多半位於都市內部的繁華街道、車站、公園、河岸等交通便利、風景優美之處；而在勞力聚集的港口、礦區附近也有不少の珈琲店家聚集。空間設計則是強調西洋風味，以洋房建築、吧檯洋酒、留聲機、爵士樂、彩色玻璃、華麗吊燈等西洋物質的置入，塑造出擬似西洋空間的消費氛圍，使顧客彷彿置身於異國，得以與日常生活的空間、工作雜務的煩憂作出隔離，放鬆緊繃的神經，同女給耳語絮絮，撫慰身心。然而，除西洋元素的置入外，和式特色的空間配置也巧妙的融合其中，如閑靜的庭園假山水、適合團體聚會宴飲、表演的和風疊敷客室等；充分呈現出和洋折衷的景緻。另外，栽植椰子樹、設置噴泉、冰柱等設計，更是因應臺灣炎熱的氣候所出現的景觀，希望能帶給顧客清涼、消暑的視覺感受。整體而言，臺灣珈琲店的空間承繼自日本內地和洋折衷的型態，加上南國風情的地方特色，構築出西洋、日本、臺灣三地元素混融的珈琲店樣貌。

除此之外，觀察珈琲店文化中的人際互動，不難發現女給一職的曖昧性

與中間角色。「女給」的職業定義，雖然是在咖啡店內從事「飲食陪侍服務」，實際上卻是提供顧客一種擬似戀愛的遊戲關係。顧客可以將女給視為暫時的戀愛對象，享受情感甚至是肉體上的慾望滿足。由於女給與顧客的戀愛遊戲，是建立於金錢交易的基礎之上，毋須背負道德責任；是故，當顧客踏出咖啡店外，與金錢等價的服務時間結束後，關係亦應宣告終止，雙方皆回歸各自的生活軌道。然而，將現實生活與虛擬的戀愛遊戲關係相互連接的人亦不在少數，其所引發的拋棄家庭、傾家蕩產、詐騙財色、犯罪事件等案例，逐漸使得前往咖啡店消費一事，充滿著危險的誘惑與陷阱。女給遊走於花柳界邊緣的職業內涵，使其無法成為社會大眾所認知的單純、高尚的職業婦人。又，顧客對於女給所抱持的想像，既要有別於傳統的摩登氣味，又排斥摩登女性所高唱的男女平等、女性解放等新思維，導致女給們必須在傳統與摩登之間，衡量出最能被當時男性顧客所接受的混融特質。

綜觀日治時期臺灣咖啡店與女給的內涵，其混融與曖昧的性質十分明顯。過去討論咖啡店的社會功能，往往援引哈伯瑪斯(Habermas, Jürgen)討論公共領域的功能。然而筆者認為，日治時期臺灣的咖啡店並非與現今咖啡館的歷史一脈相連，以哈伯瑪斯的說法進行咖啡店的歷史角色詮釋可能有欠考量。是故，本文最後提出咖啡店文化中看似對立，實際上卻共存於其中的概念，分別為：傳統與摩登、公共領域與私人空間、消費與被消費三大主題，從中探討日治時期臺灣咖啡店文化的混融與過渡。

關鍵詞：咖啡店、女給、摩登、大眾化、情慾消費、職業婦人

目次

第一章	序論	1
第一節	研究動機與目的	1
第二節	文獻回顧	5
第三節	定義範圍	9
第四節	章節架構	20
第五節	研究限制	23
第二章	五色霓虹下異空間的成型——咖啡店	25
第一節	擬似西洋的空間——咖啡店的空間物語	28
第二節	摩登的複製與再生	53
小結	斷片式的複製與成長	68
第三章	游離於曖昧邊界的女性——女給	71
第一節	女給與咖啡店之關係互動與符號共享	72
第二節	花柳邊界的游移	89
第三節	傳統與摩登的過渡	102
小結	八面玲瓏的夾層角色	111
第四章	傳統與摩登之交叉點——咖啡店文化	113
第一節	公共領域？私人空間？	115
第二節	雙向消費的摩登	129
第三節	摩登外衣下的傳統本質	137
小結	咖啡店文化於 1930 年代臺灣社會的位置	147
第五章	結論	150
附錄		159
附錄一	：1932-1942 年臺灣總督府官方統計咖啡店數量	159
附錄二	：1932-1942 年臺灣總督府官方統計女給數量	161
附錄三	：臺北南咖啡店營業組合幹部及成員名單	163
附錄四	：臺南地區〈特殊接客業營業取締規則〉	166

附錄五：1936 年基隆、臺北、嘉義大型咖啡店所在町名	171
-----------------------------	-----

參考書目	174
------	-----

圖次

圖 1-1：1932 年~1942 年官方統計臺灣咖啡店總數	15
圖 2-1：「情色・怪誕・無意義」關係示意圖	27
圖 2-2：カフェー・ライオン內觀	30
圖 2-3：カフェー・美人座	39
圖 2-4：カフェー・ボタン	39
圖 2-5：カフェー・エデン	40
圖 2-6：カフェー・トモエ	41
圖 2-7：カフェー・永樂	42
圖 2-8：カフェー・トモエ內觀	44
圖 2-9：カフェー・美人座內觀	44
圖 2-10：カフェー・永樂的戶外座位	48
圖 2-11 珈琲文化之承繼與轉化簡要示意圖	54
圖 2-12：能夠捨棄憂慮愁苦的咖啡店繁昌之景	57
圖 2-13：穿著圍裙女給之姿(約 1915 年)	60
圖 2-14：カフェー・ライオンの經理與女給合影	62
圖 2-15：ゴー・ストップ的女給早苗、道子	62
圖 4-1：咖啡店風景	117
圖 4-2：[漫畫]服務戰線	132
圖 4-3：專欄圖樣	134
圖 4-4：[漫畫]拿手的曲球(曲線)	138
圖 4-5：咖啡店店外情景	142

表次

表 1-1：報紙、雜誌中出現咖啡店地方數量統計	16
表 3-1：1931 年臺北管轄區內女給收入調查	77

第一章 序論

第一節 研究動機與目的

閒步於臺灣都市的大小街道，佈置風雅、閒適氣氛、高尚品味的咖啡館幾乎是隨處可見，甚至出現不少古蹟建物、文化產業與咖啡館結合的經營方式。無論是與友人相約，抑或獨自前往，置身於咖啡館中，消費其所象徵的歷史意義與文化意涵，看著窗外匆匆流轉的人群車影，優雅地細細啜飲，似乎已成為現代人在忙碌生活中的自我慰勞與休閒活動，同時也代表消費階級的認同意義。回顧臺灣的咖啡館歷史，目前出版的研究多溯源自日本統治時期，且多結合哈伯瑪斯(Habermas, Jürgen)討論西方沙龍、咖啡館對於公眾輿論、文學、新聞宣傳等公共領域的功能，認為臺灣早期的咖啡館也扮演著同樣的社會角色。然而，引起筆者關注的是，在殖民地統治如此特殊的社會環境下，臺灣的咖啡館真的能夠發揮如西方沙龍、咖啡館般的社會功能嗎？換言之，在日治時期臺灣的咖啡館中，人民能夠自由地討論政治、文學議題，或是達成宣傳意志理念的效果嗎？當筆者抱持著上述懷疑，觀看日治時期臺灣咖啡館的史料記事時，發現當時名為「珈琲店(カフェー)」之業種，竟與

現今所認知的咖啡館大不相同。與現今咖啡館意涵較為相近的實為「喫茶店」。又，現有研究則將「珈琲店」與「喫茶店」混同討論，進而使筆者想進一步釐清，究竟日治時期的「珈琲店」為何物？1930年代報章雜誌上所稱「珈琲店時代(カフェー時代)」，於當時臺灣的社會生活層面上有著何種樣貌及時代意義？

根據文獻的記錄，在1920年代末期至1930年代的臺灣曾經興起一股「珈琲店(カフェー)」的熱潮。¹然而，與現代的「咖啡館」定義不同，日治時期臺灣的「珈琲店」富含酒館的特質，²同時也帶起「女給(じょきゅう)」的風潮。³關於女給此一職業，根據1937年在東京出版的《職業婦人を志す人のために》一書中，說明女給是在餐廳、酒館、喫茶店工作的女性；⁴又，臺南州令第十四號「特殊接客營業取締規則」中，更狹義地將女給定義為「在珈琲店客席之中從事陪侍接待的婦女」，⁵由此可見日治時期珈琲店與女給的依存關係。除此之外，從各類珈琲店相關文獻中，筆者發現女給實為珈琲店的靈魂所在，甚至大大影響著店內營收的多寡。顧客若是單純只需要喝酒、飲用咖啡或是從事西式飲食的消費，那麼一般的料理屋、飲食店或是喫茶店就

¹ 文獻中「珈琲店」的日文名稱，資料中常以「カフェー」、「カフェー」、「カフェ」表示，原詞為法文的「Café」。以下行文為了語言統一起見，將使用日文漢字「珈琲店」書寫以便與現今的咖啡館區別，且不再加述引號。

² 根據1940年臺南州令第十四號「特殊接客營業取締規則」，珈琲店與飲食店、料理屋、喫茶店四者同屬「特殊接客業」。其中珈琲店與喫茶店的共通點為西洋風味的建築、佈置與飲食服務。但喫茶店不提供酒類飲料，而珈琲店則備有多種酒類以供選擇。詳細內容後文將有解釋定義，在此不加贅述。

³ 日文「じょきゅう」的漢字即為「女給」，殖民地臺灣沿用「女給」的稱呼，而非使用中國的「女招待」之名。以下為了行文流暢起見，在提及「女給」名稱時將不再使用引號。

⁴ 河崎ナツ，《職業婦人を志す人のために》（東京：現人社，1937年）。

⁵ 1940年8月23日《臺南州報》第千九百七十八號，臺南州令第十四號「特殊接客營業取締規則」。

能夠滿足他們的需求。但是咖啡店除了提供飲食服務外，更為誘人的是女給的陪侍，其所營造的假似戀愛氛圍與曖昧迷離的眼神、肢體接觸，深深牽引著男性顧客的身心。換言之，咖啡店將飲食與情慾整合在同一空間內，成為提供食色消費的場所。

Tipton, Elise K 以「粉領工作(Pink Collar Work)」一詞描述日本女給一職。⁶「Pink(ピンク)」一詞在日文的語意並不只是代表顏色，另一解釋為「與性事相關之事物」。⁷雖然女給的性服務並非是職業的必要內容，但部分的女給私下從事性交易，或是以性暗示作為招徠客人的手法，無論在日本或是臺灣，都是不容否認的事實。故在當時社會普遍認知上，並無法將女給如同女工、女店員、女性電話接線生、打字員等一般，視為一項單純正當的婦人職業。主要的原因在於，女給除了在咖啡店內提供飲食服務外，其女性特質與性魅力的展示，使得性誘惑的危險性與反道德性成為眾人注目的焦點，甚至強化「女給娼妓化」的認知印象。

再者，以西方咖啡店的文化符碼為典範，移植至東方而一躍成為象徵「摩登」的咖啡店，在外部建築或內部裝潢設備上，無一不打著「近代性氣味」的旗幟，並宣稱只需要低廉的花費與零碎的時間，就能享受到文明的摩登；對於店內女給更是要求以「服務至上」為待客之道的最高依歸。又，相對於傳統料理店、貸座敷的藝、娼妓，女給的形象則是被包裝為新時代的摩登女

⁶ Tipton, Elise K, 'Pink Collar Work: The Café Waitress in Early Twentieth Century Japan,' in *Intersections* (Issue 7, March 2002).

⁷ 廣辭苑辭典：「色事に関すること」。

性，受過基本教育而談吐大方有禮、熟悉社交且妝扮時尚。以日治時期當時的宣傳、社會輿論的角度出發，新興的咖啡店業種無論是在硬體設施、店內氣氛或是人員的雇用方面，皆在在突顯並強調出消費行為中近代性特質。換言之，咖啡店不僅是提供簡便飲食與娛樂的場所，更是「消費」近代性的簡便途徑。值得注意的是，「摩登」意象在女給及顧客消費行為中的流轉。顧客藉由咖啡店消費，與象徵摩登女性的女給沉浸於假似自由戀愛的關係，進一步證明自身擁有消費摩登的能力，以及處於近代的身分地位。另一方面，作為象徵摩登女性的女給，則藉由顧客小費的收入，支持她們在物質消費、休閒活動、興趣培養⁸等的花費，以證明她們的確與傳統女性不同，並使女給與顧客間的消費意義得以持續維持。是故，究竟咖啡店的消費行為，對於當時臺灣的「人」有著哪些影響及互動關係，筆者希望以此作為切入的角度，探討日治時期臺灣的咖啡店文化。

綜合上述，本文將以咖啡店與女給作為研究的主體，首先對於咖啡店的空間配置、氣氛營造作一介紹，進而從中探討摩登的複製與文化特色的存留。其次描繪遊走於職業婦人與花柳界婦女邊界的女給文化，探討女給與咖啡店的依存關係、相互分享、影響的互動，以及其曖昧的職業角色。最後則針對咖啡店文化中看似相互對立衝突的內涵，如傳統與摩登、新與舊、公共領域與私人空間等主題進行討論。筆者希望能夠藉由臺日兩方史料的爬梳，觀看咖啡店消費行為中「空間」與「人」的互動。更重要的是，此時咖啡店文化

⁸ 物質消費如新式衣裝、高跟鞋、香水、化妝品、洋傘、絲襪、飾品等；興趣培養或休閒活動則如閱讀、社交舞、電影、旅遊等。

中，有關摩登意象的流轉以及傳統本質的留存，亦呼應著 1930 年代臺灣的社會，正經歷著近代化轉變所帶來的新舊混融與取捨掙扎的過程。

第二節 文獻回顧

關於臺灣珈琲店歷史的專書論著，現有研究著作為沈孟穎《咖啡時代：臺灣咖啡館百年風騷》⁹及吳美枝《臺北咖啡館：人文光影紀事》¹⁰。兩者皆以學位論文為基石，¹¹以珈琲店作為一公共藝文領域，以及文人活動之中心場域進行研究。沈孟穎提出日治時期臺灣的珈琲店，實際上是一個多元功能的空間。不僅是摩登享樂、荒淫縱慾的聲色場所，更是文化階層接收新文化的前哨站，提供青年討論時代思潮的文藝公共領域，甚至作為反殖民意識的秘密基地，得以躲避「統治權力」的危險。另一方面，吳美枝則借用廖炳惠¹²的觀察，強調臺灣珈琲店公共文化中的非政治性面相，主張店內盛行的活動大多為藝術展覽，或是青年文士間對政治無害的文藝評論。上述兩部著作皆以「日治時期臺灣珈琲店作為公共領域空間的貢獻」為論述前提，強調珈琲文化與西方世界的接軌，同時也與戰後咖啡館的消費意象連結，順理成章地將咖啡館歷史向前梳順脈絡。¹³然而，書中作為文藝公共領域之例，不脫亦

⁹ 沈孟穎，《咖啡時代：臺灣咖啡館百年風騷》（臺北：遠足，2005年）。

¹⁰ 吳美枝，《臺北咖啡館：人文光影紀事》（臺北：臺灣古籍，2007年）。

¹¹ 沈孟穎，〈臺北咖啡館：一個（文藝）公共領域之崛起、發展與轉化（1930s-1970s）〉（桃園：中原大學室內設計研究所碩士論文，2002年）。吳美枝，〈臺北咖啡館之研究：以文人活動為中心的探討（1949-1989）〉（桃園：國立中央大學歷史研究所碩士論文，2004年）。

¹² 廖炳惠，〈臺灣的公共文化〉，《另類現代情》（臺北：允晨，2001年），頁141-142。轉引自吳美枝，《臺北咖啡館：人文光影紀事》，頁38。

¹³ 除沈氏與吳氏的著作外，范婷所著〈臺灣咖啡消費文化的歷史分析〉（臺北：輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，2001年）之學位論文亦有相同推論。

レロ(波麗露)、山水亭、明治製菓、森永喫茶店之類，皆屬於西洋料理店或是喫茶店之業種類別，與日治時期的「カフェー(珈琲店)」有著明顯區隔，卻又將之混入討論，使得珈琲店作為文藝公共領域空間的歷史意義得以延續至戰後，似乎有欠思量。

對於女給的注目，追溯較早的研究為林弘勳的學位論文〈臺灣地區「風塵次文化」之社會基礎〉¹⁴以及期刊論文〈日據時期臺灣煙花史話〉¹⁵。作者於文中歸結出 1930 年代臺灣藝旦往女給的單向流動，造成傳統藝旦的消失與女給的風潮；並且將此種單向流動視為藝旦的「除娼妓化」，認為女給在職業身分的自我認知上自覺與「娼妓」不同，本身也是一種「除娼妓化」的認知。但在戰後的女給或是女侍應生的管理辦法上，再度被套上「娼妓化」的桎梏。不過，如同近年來的研究指出，光從藝旦與女給的統計數字中推斷兩者之間存在著替代關係的說法值得商榷，其單向流動的推論也並非事實。洪婉琦〈臺北市娼妓管理辦法之研究(1967-1999)〉¹⁶延續林弘勳的推論，以管理辦法為主軸論述「除娼妓化」與「娼妓化」的現象，但對於為何將日治時期的女給列入娼妓管理辦法當中討論，作者並未說明。¹⁷

¹⁴ 林弘勳，〈臺灣地區「風塵次文化」之社會基礎〉(臺北：東吳大學社會學研究所碩士論文，1995 年)。

¹⁵ 林弘勳，〈日據時期臺灣煙花史話〉，《思與言》33: 3 (1995 年 9 月)，頁 77-128。

¹⁶ 洪婉琦，〈臺北市娼妓管理辦法之研究(1967-1999)〉(國立臺灣師範大學歷史研究所碩士論文，2001 年)。

¹⁷ 在日治時期的許多娼妓管理辦法當中，女給並不在辦法規章之內，例如定期的健康檢診。從《臺灣警察時報》中可以看見，女給與一般娼妓最大的不同在於健康檢診的要求上。娼妓被要求每周須進行性病檢診，女給卻是直到 1940 年代才漸有「應該接受檢診」的討論。且在調查感染性病的統計數字中，常只見藝妓、酌婦、娼妓而不見女給。此外，在《臺南州報》中將女給獨立於特殊飲食店的取締辦法中，並未與娼妓、藝妓或酌婦的取締並列。說明當時女給在地方管理者的眼中，並沒有被完全納入花柳界的系統中。

較為整體的討論日治時期臺灣的花柳業之研究，當屬朱德蘭〈日治時期臺灣花柳業問題(1895-1945)〉¹⁸期刊論文。作者對於臺灣花柳業的起源與發展、相關法規、取締、組織、培訓方式、社會問題等都有詳細的介紹，認為女給的興起為花柳界注入一股新的活力，帶來競爭與經營方式的改變。但筆者所關心的主題，亦即新興的女給職業，究竟在花柳界內有著何種特殊性的內涵，於此篇研究中並沒有進一步的討論。

近來的研究注意到女給流動的議題，在梁秋虹〈社會的下半身：試論日本殖民時期的性治理〉¹⁹學術論文中，將女給形容為「流動的慾望零售商」，認為女給的興起突破了遊廓的封閉性和集中性，並進一步地帶來了花柳界內部的衝擊和彼此的競爭，不過對於女給的關注多集中於討論如何進入性治理的權力範圍內。另外，張志樺〈情慾消費於日本殖民體制下所呈現之文化與社會意涵——以《三六九小報》及《風月》為探討文本〉²⁰一文，提出女給進入情色消費市場的現象，象徵著殖民地社會下一種新的享樂形式，也可以說是符合資本主義與現代性消費的娛樂。此兩篇新進研究都注意到女給的特殊性，取材內容多以文學作品為主，也大量引用竹中信子《殖民地台湾の日

¹⁸ 朱德蘭，〈日治時期臺灣花柳業問題(1895-1945)〉，《國立中央大學人文學報》27（桃園：國立中央大學文學院，2003年6月），頁99-174。

¹⁹ 梁秋虹，〈社會的下半身：試論日本殖民時期的性治理〉（新竹：國立清華大學社會學研究所碩士論文，2003年）。

²⁰ 張志樺，〈情慾消費於日本殖民體制下所呈現之文化與社會意涵——以《三六九小報》及《風月》為探討文本〉（臺南：國立成功大學臺灣文學研究所碩士論文，2006年）。

本女性生活史》²¹內豐富的社會生活描述與統計成果。但整體來說，所利用的資料多為文學側描以及二手史料。因此，研究者希望從更基礎的期刊雜誌、相關調查記錄²²等，管窺咖啡店與女給在日治臺灣社會的文化意涵與生活型態。

在日文研究成果方面，以近代性角度探討咖啡風潮的文獻較臺灣來的豐富且深入，²³不僅向前追溯西方咖啡店與大眾、文藝、革命、報紙等的密切關連，更進而比較日本如何仿效並建構有別於西方的咖啡文化。其中介紹日本早期咖啡店的代表著作為星田宏司《黎明期における日本咖啡店史》²⁴，書中對於日本咖啡店始祖「可否茶館」出現的時代背景有清楚的描述，作者星田宏司同時也是雜誌《咖啡と文化》的編輯群之一。另外，林哲夫《喫茶店の時代——あるときこんな店があった》²⁵則是以較為概觀的角度觀看喫茶店及咖啡店的文化。作者雖以喫茶店為主軸，但文中對於咖啡店也著墨不

²¹ 竹中信子《殖民地台湾の日本女性生活史：明治篇》（東京：田畑書店，1995年）；竹中信子《殖民地台湾の日本女性生活史：大正篇》（東京：田畑書店，1996年）、竹中信子《殖民地台湾の日本女性生活史：昭和篇(上)/(下)》（東京：田畑書店，2001年）。目前臺灣已有中文譯本《日治臺灣生活史：日本女人在臺灣——明治篇/大正篇/昭和篇(上)、(下)》（臺北：時報文化，2007/2007/2009年）。

²² 資料方面，筆者主要利用日治時期的期刊報紙：《臺灣警察時報》、《臺灣實業界》、《臺灣日日新報》、《臺灣藝術新報》、《臺灣婦人界》、《社會事業の友》、《新高新報》、《臺衛新報》以及以臺灣傳統文士為主要作者、讀者的地方報紙《三六九小報》、《風月報》。此外，亦藉由《臺灣總督府統計書》的統計數字與《大日本職業明細圖》的地圖位置，試圖勾勒日治時期臺灣咖啡店與女給的概略狀況。

²³ 如空閑睦子以婦女相關的廣告、雜誌資料著手，進行咖啡普及過程的研究，其中蒐羅的廣告宣傳圖片，多為近代女性裝扮手持咖啡杯的模樣。空閑睦子，〈コーヒーの普及過程における歴史的プロセス①明治・大正・昭和戦前期のコーヒーの宣伝広告から〉，《コーヒー文化研究》14：33-43（2007年12月9日）。空閑睦子，〈コーヒーの普及過程における歴史的プロセス②『主婦之友』に見るコーヒー広告〉，《コーヒー文化研究》15：21-35（2008年12月6日）。空閑睦子，〈コーヒーの普及過程における歴史的プロセス③『婦人画報』に見るコーヒー広告〉，《コーヒー文化研究》16：19-35（2009年12月6日）。空閑睦子，〈コーヒーの普及過程における歴史的プロセス④雑誌『婦人世界』のコーヒー記事と広告〉，《コーヒー文化研究》17：60-63（2010年11月28日）。

²⁴ 星田宏司，《黎明期における日本咖啡店史》（東京：いなほ書房，2003年）。

²⁵ 林哲夫，《喫茶店の時代——あるときこんな店があった》（東京：編集工房ノア，2002年）。

少，甚至闕有珈琲列傳的主題。除此之外，當然也不能忽略與女給有關的性別議題著作，如永原和子與米田佐代子合著《おんなの昭和史》²⁶、齊藤美奈子《モダンガール》²⁷，提及女給身為自給自足，甚至是負擔家庭生計的摩登新女性，實際上卻必須游移於職業婦人與賣春行業之間的困境。然而，上述提及日本方面的研究，大部分集中於日本內地的討論，對於臺灣的 1930 年代的咖啡店與女給風潮現象卻鮮少論述。然而值得注意的是，近年來翻譯成中文出版的竹中信子《植民地台湾の日本女性生活史》，在大正及昭和篇中出現不少臺灣咖啡店與女給的零散資訊，雖是以在臺日本女性為主，且未註明資料出處，但對照相關報章雜誌資訊，卻也提供研究者不少值得參考與探究的目標。

總合上述，臺灣方面的研究雖已有部分觸及咖啡店與女給的主題，但缺乏其本質的釐清和整體的討論，因而將咖啡店與喫茶店、飲食屋、料理店混為一談，或是將咖啡店女給與娼妓、酌婦等劃上等號；日本方面的研究雖然多元豐富，但鮮少以臺灣現象作為探討的主體，因此研究者認為臺灣的咖啡店與女給文化仍有開發探索的空間。

第三節 定義範圍

本文主題以 1930 年代臺灣的咖啡店與女給為主要討論對象。咖啡店為一

²⁶ 永原和子、米田佐代子，《おんなの昭和史》（東京：有斐閣，1986 年）。

²⁷ 齊藤美奈子，《モダンガール論》（東京：文藝春秋，2003 年）。

消費的「空間」，女給則為空間內部的「人」。筆者希望藉由此一時間、空間與人的三大軸線，進行咖啡店文化的討論。根據題目，筆者必須對以下幾個名詞或歷史進程作出簡單的說明：

一、 咖啡店

本文所探討的咖啡店，是將喫茶店排除在外的業種。根據地方取締法規，對於特殊接客業內的料理屋、飲食店、咖啡店以及喫茶店四類有著明確的區畫定義：(1)料理屋：設有固定客室，並備有飲食，供客人遊興之處。(2)飲食店：不設固定客室，而於店鋪提供飲食招待客人；此外，就算設有客室，不使用拉門、拉窗等其他隔間用隔板之時，也可視為飲食店。(3)咖啡店：無論其名稱為何，設有固定客室、洋風設備，提供飲食，並有婦女於客席間陪侍接待。(4)喫茶店：無論其名稱為何，設有固定客室、洋風設備，提供簡單飲料(酒類除外)、點心與水果等供客人食用。此外，飲食店與喫茶店內的從業婦女，除飲食遞送外，不得使其從事顧客接待的工作。換言之，根據法規，稱之為「咖啡店」的業種，是以西洋風格的空間佈置與料理屋、飲食店作出區隔；與喫茶店的差異則是在於，咖啡店得以提供酒類飲品，以及店內有女性在旁陪侍飲食的特色。²⁸

²⁸ 〈特殊接客業營業取締規則〉，《臺南州報》第千九百七十八號，臺南州令第十四號，1940年8月23日。〈料理屋、飲食店、咖啡店、會場出租業取締規則〉，1932年7月新竹州令第十一號；〈關於州令發布料理屋、飲食店、咖啡店、會場出租業取締規則外一件〉，1932年7月新警保第三〇七三號，《新竹州警察法規》(新竹：新竹州警務部，1932年)，頁46-53；55之5-55之7。

若是以現今的認知比喻，日治時期的「喫茶店」較接近現今作為單純聚會、享受下午茶悠閒時光的咖啡館，提供點心及飲料；而日治時期的「珈琲店」，反而因為有女給陪侍在旁，加上販賣各式酒類的關係，與現今作為應酬、聲色場所的酒店、酒吧業種較為相似。²⁹

二、 女給

「女給」為日文名稱，是「女給仕」的略稱，亦即女性服務員之意。根據取締法規中的定義，女給一職，為珈琲店內從事客席間陪侍、接待的婦女。年齡多為 14 至 25 歲前後的年輕女性，其中已婚者須取得丈夫同意，交通方面可選擇通勤或集體住宿的形式。³⁰ 大部分是以顧客所支付的消費作為生活開銷的來源，珈琲店主並沒有義務要支付女給薪資；相反的，女給常被要求必須支付自己在店內的開銷，如清潔費、食費等。

本論文討論的對象，主要包含日本人與臺灣人女給，由於兩者在數量上缺乏確切的統計數字，故無法在文中討論有關臺日女給的比例關係。但從大型珈琲店廣招臺日女給至店內，以及顧客與女給的互動關係觀之，可以得知至少在珈琲店消費行為上，並非完全呈現種族隔離的消費模式。亦即，日本顧客可能接受臺灣女給的服務，臺灣顧客亦可能接受日本女給的服務。

²⁹ 筆者在此以現今對於業種的認知，比喻日治時期的珈琲店、喫茶店的性質，主要是希望透過比喻的方式協助理解，並非將比喻的二者完全畫上等號。

³⁰ 〈特殊接客業營業取締規則〉，《臺南州報》第千九百七十八號，臺南州令第十四號，1940 年 8 月 23 日。〈料理屋、飲食店、珈琲店、會場出租業取締規則〉，1932 年 7 月新竹州令第十一號；〈關於州令發布料理屋、飲食店、珈琲店、會場出租業取締規則外一件〉，1932 年 7 月新警保第三〇七三號，《新竹州警察法規》（新竹：新竹州警務部，1932 年），頁 46-53；55 之 5-55 之 7。

有關女給一職的工作內容或服務性質，或許囿於資料的局限，過去研究多半忽略不談。同樣的由於缺乏歷史證據的支持，筆者於本文中無法明確地將女給歸屬於某項職業類別的分野之中。然而相對的，女給職業所顯示出的曖昧、模糊性質，卻也能夠突顯時代背景下人們面對文化變動的拉扯與過渡。

三、「摩登」

本文所論述之「摩登」，主要是 1930 年代的臺灣社會大眾，對於新事物、新思潮的移入，以及足以挑戰傳統觀念、生活方式的新變化。在物質移入方面，最明顯的莫過於當時所謂「摩登女性」的妝扮與消費。頂著俐落的短髮、穿著足以展現腰部及腳部線條的洋式剪裁服裝、搭配新髮型與衣裝的帽子、高跟鞋，手持洋傘的摩登女性造型，背後隱含著女性獨立自主、邁向社會，以及物質消費能力的符號意涵。另一方面，自不少時人對於「摩登女性」抱持著譏諷的論述看來，所謂摩登女性，也被建構出賣弄風騷、崇拜金錢、玩弄男性感情的負面形象。因此筆者認為，若要定義何謂摩登，首先必須面對摩登所帶來的衝擊、變化以及因應，即是當新的事物、觀念被導入社會後，與原有的生活樣態產生何種互動，是排斥或是融合？是取代或是共存？有關摩登主義的討論，廣及政治、經濟、社會、文學、藝術等範圍，實在無法一概而論。而本文所注目的「摩登」，實為當時輿論中的「摩登」現象，多為物質及思潮的討論。輿論當中含納著正反或是灰色地帶的意見，或許無法歸納出其中「摩登」的確切樣貌，然而筆者認為，或許可以借用包曼(Bauman,

Zygment)在 *Liquid Modernity*³¹一書中，以「流動性」作為主軸，探討「摩登」社會生活當中的流動、變化，甚至是針對折衷、矛盾、曖昧不明的現象進行解釋。說明輿論中關於「傳統」與「摩登」的對立、矛盾抑或相容，實際上就是在時代的潮流下面臨變化的拉扯與取捨。

回到日治時期臺灣咖啡店與女給的主題，若是將飲食與情慾場所作為光譜的兩端，那麼同時提供食色服務的咖啡店，可以說是游移於兩端點間的中間地帶。舊有的料理屋與飲食店，主要是偏向供應飲食的處所；³²偏向情慾消費的場所則是貸座敷。相較之下，新興的咖啡店內同時提供飲食及情慾的享受，更為時下男女社交塑造了新的關係，進一步地與自由戀愛、男女社交的公開性等新思潮作出連結，加上咖啡店業種本身以及其帶有西洋元素物質的置入，將咖啡店消費文化的整體帶入「摩登」論述的一環。本文將咖啡店與女給置放在「摩登」與「傳統」的中間位置，主要是希望藉此呈現日治晚期臺灣社會在面臨變化，走向近代的同時，咖啡店的風潮及消費行為，也同樣的反映出時代脈絡下「人」的對應與游移。

四、「大眾性」

報章雜誌中的咖啡店廣告，往往以「大眾性」作為宣傳口號：「大眾性消

³¹ Bauman, Zygmunt. *Liquid modernity*. (Cambridge, U.K. : Polity Press, 2000.)

³² 儘管藝妓被叫喚至料理屋提供表演助興也是舊有宴飲的常態，但需透過仲介人(仲居)聯絡藝閣，並等待藝妓前來。由此可見，料理屋本身主要負責提供飲食方面的服務，並不直接包含藝妓等女性陪侍的經營內涵。相較之下，一進入咖啡店內便有女給負責服務，甚至將女給視為咖啡店的生命線，其食色共營的特質相當明顯。

費」、「大眾性服務」、「飽含大眾性格」等，那麼其所指的「大眾性」究竟為何？

簡要的歸納，可以分為兩點。首先是消費低廉的特色。無論是與飲食為主的料理屋、飲食店相較，或是與娛樂情慾為主的叫喚藝妓表演助興、貸座敷消費等相比，前往咖啡店消費的金額都是相對低廉的開銷，為一般有薪階級有能力負擔的娛樂場所。其次，女給的工作內容為陪伴客人飲食聊天，必須接待各式各樣不同類型的顧客，使顧客作為「個人」的需求能夠獲得滿足，個人主義的重視充分的展現在咖啡店的消費行為中。

是故，咖啡店的出現，打破過去只有上層階級才有能力消費娛樂與情慾的傳統，不僅提供一般有薪階級或是勞動階層能夠負擔的低廉價格，更讓上門顧客的個人需求獲得重視與滿足，而成為日常生活中享樂活動的新寵。

五、 臺灣咖啡店的興起與增長

根據臺灣總督府官房調查課的統計資料，自開始以咖啡店為對象進行統計之 1932 年起，直至 1942 年為止，臺灣島內咖啡店於 1930 年代前半呈現急速成長之趨勢，此後數年雖略有增減，但大抵維持於 150 間以上(圖 1-1)。³³

³³ 1939 年無統計數據。

年代	店數	年代	店數	年代	店數
1932	9	1936	169	1940	203
1933	71	1937	162	1941	196
1934	171	1938	171	1942	185
1935	174	1939	—		

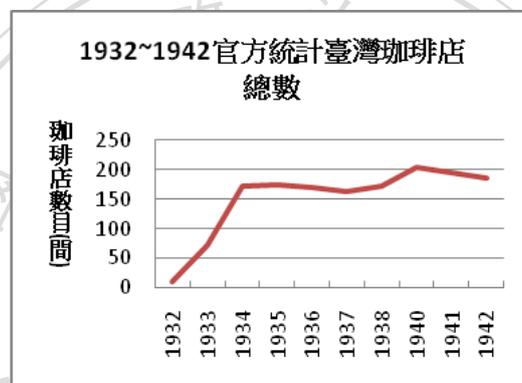


圖 1-1：1932 年-1942 年官方統計臺灣咖啡店總數

資料來源：〈警察取締ニ屬スル營業其ノ他〉，臺灣總督府官房調查課編，《臺灣總督府統計書》第 26~46 號，1932-1942 年。

值得注意的是，雖然是官方的統計資料，在內容上仍有需要檢證之處。首先，1932 年全島只有零星的 9 家咖啡店，且全數位於新竹州內；翌年隨即攀升至總數 71 家，其中新竹州地區僅比原先的 9 家上升至 15 家，其餘的 56 家咖啡店皆為高雄州內的店家。然而，根據史料記載，早於 1912 年底位於臺北新公園內的カフェー・ライオン便已盛大開幕；1928 年《御大典記念 臺北市六十餘町案内》一書中，亦留下臺北市內 5 家以咖啡店為名的記錄，分

別爲ボタン、トモエ、トンボ、ユニオン、ホーライ；³⁴此外，1932年1月17日臺北南珈琲店組合正式成立，³⁵顯示當時臺北珈琲店業者已達到得以成立組合的一定數量，且珈琲店的發跡也並非是由新竹州起始。其次，統計表內缺乏臺中州及臺東廳的珈琲店數，但從報章雜誌中卻能看見這兩處珈琲店開設的記錄。最後，1934年臺北州出現98間珈琲店的數字，新竹州地區增設至20間，高雄州則稍有減少，爲53間珈琲店(詳細數目請參照附錄一、二)。乍看之下，1934年全島珈琲店數出現高達100間的增長數字，其近乎直線上升的成長趨勢令人驚嘆。然而，若是比照報章雜誌對於各地珈琲店景況的描述，或是珈琲店於出版刊物上所登載的廣告，不難發現珈琲店數目在初期官方調查與實際地方狀況上的落差(表1-1)。亦即統計初期，官方統計資料無法確切反映出地方珈琲店的開設狀況，而有低估的現象。

	基隆	臺北	新竹	苗栗	台中	彰化	嘉義	臺南	高雄	花蓮	台東	小計
1932	31	13			7		5		3			59
1933	18				7		7	6	1			39
1934	35	4	1		8	1		29	3		2	83
1935	18	48					3	5	2			76
1936	14	22			6		13	6	4	1		66
1937		23			7		1	1	5	1		38
1938	11	22	1		14		1	5	5	1		60
1939	11	19	1		5	2	11	7	25			81

³⁴ 荒井久編，《御大典記念 臺北市六十餘町案内》(臺北：世相研究社出版部，1928年11月)，無頁碼。

³⁵ 臺灣總督府編，河原功監修，《臺灣日誌(大正8年~昭和19年)》(東京：綠蔭書房，1992年復刻版)，頁145。

1940	2	5	5	12
1941				0
1942				0
1943	19			19

表 1-1：報紙、雜誌中出現咖啡店地方數量統計

說明：筆者針對報紙、雜誌、出版品的記事、廣告、名冊等資料中曾出現的咖啡店進行記錄。由於刊載於報紙、雜誌，或是有能力刊登廣告的多為大型咖啡店，是故此項數據無法代表全島咖啡店的總數。但筆者認為，至少能夠與官方統計數據進行對照，稍稍彌補 1939 年闕漏的數據，以及統計初期低估咖啡店數的現象。（記事中未有明確地方店名記錄者不列入統計範圍內。又，空白處不代表該年該處為無咖啡店之狀態。）

資料來源：

《臺衛新報》
 《臺灣日日新報》
 《臺灣司廚士協會會報》
 《臺灣農林新聞》
 《臺灣實業界》
 《臺灣藝術新報》

基隆市役所，《基隆市商工人名錄》，基隆，基隆市役所，1936 年。

基隆市役所編，《基隆市商工人名錄》，基隆，基隆市役所，1938 年。

陳永清編，《臺灣商工業案內總覽》，臺中，東明印刷合資會社，1934 年。

幹洲編，《常夏の華 梅號》，臺北，勤勞ご富源社，1930 年。

嘉義市勸業課編，《嘉義市商工人名錄》，嘉義，嘉義市役所，1936 年。

彰化市役所、彰化商工會議所共編，《彰化商工人名錄》，彰化，彰化市役所，1939 年。

臺中市役所勸業課，《臺中市商工人名錄》，臺中，臺灣新聞社，1939 年。

臺北商工會議所，《臺北商工人名錄》，臺北，臺北商工會議所，1943 年。

臺南市役所，《臺南市商工人名錄》，臺南，臺灣日日新報社臺南支局，1938 年。

臺南市役所，《臺南市商工人名錄》，臺南，臺灣日日新報社臺南支局，1939 年。

臺南市役所，《臺南市商工人名錄》，臺南，臺灣日日新報社臺南支局，1940 年。

臺南市勸業協會，《臺南市商工業案內》，臺南：臺灣日日新報社臺南支局，1934 年。

橋本重里《嘉義商工業案內》，臺南州：嘉義商工會議所，1939 年。

鍾石若編，《躍進東臺灣》，臺東，臺灣公論社東部支社，1938 年。

關於調查數目出現落差的關鍵，筆者認為，主要在於咖啡店的定義與分類尚未明朗。根據《臺衛新報》報導咖啡店組合幹部選舉之文中提及，臺灣的咖啡店常常各自加入料理屋組合或是飲食店組合，即使已經有咖啡店組合

的成立，各自歸屬分類重疊的狀況依舊混亂。³⁶是故，1932 年官方開始調查咖啡店數量之時，不少咖啡店可能歸屬於料理屋或飲食店之分類，使得統計結果出現不合理之處。換言之，臺灣的咖啡店並非是由 1932 年為數僅 9 家的數目，驟然躍升至 1933 年的 71 家以及 1934 年的 171 家；開設地點也並非由新竹州起始，而後才擴展至高雄州與臺北州各地。

除報紙資料以外，1932 年出版的《カフェー時代》更是從地方生活的角度描繪臺灣各家著名咖啡店，並指出當前的報章雜誌版面充滿著咖啡店與女給消息，而生活中的飲食、遊興娛樂，甚至是花柳界內部也都受到咖啡店風潮的影響，實可稱為「咖啡時代」或「女給時代」。其書末附錄中，表列全島著名女給名冊與其所屬咖啡店，光是臺北州與臺中州的著名咖啡店就有 31 家，知名女給也有 233 人，明顯地超出官方統計數字。³⁷然而，即使官方數據存在著瑕疵，亦不能完全抹煞臺灣總督府統計書中對於咖啡店及女給調查的意義，若能搭配當時報紙雜誌、出版品等資料，亦能看出 1930 年代臺灣咖啡店數量呈現增長的趨勢，連帶地使女給的從業人數上昇，成為女性職業的新選擇。

總合上述可知，至少於 1932 年之前，咖啡店已在臺北州、新竹州、臺中州、高雄州等都市地區取得發展的空間，也漸漸成為地方警察署關注的焦點之一，總督府也於 1932 年正式將咖啡店列入營業取締調查的範圍之內。

³⁶〈横車を押してのさばる篠塚 カフェー組合役員選舉問題〉，《臺衛新報》54：8（1933 年 3 月 1 日）。

³⁷今井廉，《カフェー時代》（臺北：新高堂，1932 年），頁 12-16、283-295。

六、日治時期臺灣咖啡店的承繼與延續

本文對於日治時期臺灣咖啡店風潮的時間斷限，約略定於 1930 年代前後，其中部分涵括 1920 年代晚期咖啡店初興時期的討論，至 1930 年代風潮達至鼎盛。綜觀日治時期臺灣咖啡店的歷史，其風潮的興起，主要是轉承自日本內地的成功經驗。1920 年代晚期，不少日本商人來到臺灣的都市地區開設咖啡店；而後臺灣人聚集的大稻埕地區也陸續開設咖啡店。其風潮不僅由在臺日人吹向臺灣人，更由都市地區往勞工聚集的港口、礦區等地擴展。同時，咖啡店與女給所塑造出的曖昧不明之情慾氛圍，進一步地突顯出喫茶店作為單純享受西洋風味飲食消費場所的角色。1940 年因應戰時體制，官方發布奢侈禁止令，對於奢侈享樂事項進行檢討；有關享樂的節制、自律等呼籲亦不斷地出現在報章雜誌上。是故，至咖啡店消費，放鬆緊繃的神經與沉溺在假想的戀愛關係等享樂，在官方的規定及民間的自律呼聲下轉趨消極、地下化。同年臺北南署管轄區內的咖啡店被要求改換名稱、臺南州方面則禁止女給通勤工作。至 1944 年高級享樂機關如料理屋、藝妓置屋、咖啡店及酒吧自 3 月 10 日起休業一年，雖可依官方勘查許可後轉業為飲食店的形式繼續營業，但考慮休業、轉廢業者則可以得到適當的租稅減免；官方對於即將休業、轉廢業的藝妓、女給們也提供生活援助金與就業指導。³⁸至此以咖啡店(カフェ)為名的娛樂場所於臺灣大眾生活中退下，轉以地下經營，或是在戰後改以茶室、酒家之名繼續提供情色消費。

³⁸ 臺灣總督府編，《臺灣日誌》，頁 263；265；266；269；381。朱德蘭，《臺灣慰安婦關係資料集 第一卷》（東京：不二出版，2001 年），頁 91。

第四節 章節架構

第一章 序論

第二章 五色霓虹下異空間的成型——咖啡店

第一節 擬似西洋的空間——咖啡店的空間物語

第二節 摩登的複製與再生

小結 斷片式的複製與成長

第三章 游離於曖昧邊界的女性——女給

第一節 女給與咖啡店之關係互動與符號共享

第二節 花柳邊界的游移

第三節 傳統與摩登的過渡

小結 八面玲瓏的夾層角色

第四章 傳統與摩登之交叉點——咖啡店文化

第一節 公共領域？私人空間？

第二節 雙向消費的摩登

第三節 摩登外衣下的傳統本質

小結 咖啡店文化於 1930 年代臺灣社會的位置

第五章 結論

本文除了緒章與結論之外，分爲三章。

第二章論臺灣咖啡店異空間的成型。首先介紹咖啡店如何在非西方世界

的地理環境與人文背景下，呈現出西洋空間的摩登、近代化意象。³⁹在 1910 年代晚期至 1920 年代初期的日本，自西方引進並象徵著文明曙光的咖啡店，是以服務高級顧客為主的西式餐飲店，當時的消費客群多限於國內的文人雅士之群。早期的咖啡店是以華麗的歐式樓層建築、富麗的室內擺設，以及精緻的西式餐點作為其店內宣傳的主力，店內服務的女給也被要求穿著和服，舉止典雅有禮，繫上白色圍裙為顧客提供食物的遞送服務。⁴⁰但在 1923 年關東大地震之後，東京繁華的銀座被震毀，重建的重點圍繞在近代化的討論之上；而此時東京咖啡店風潮的近代性也漸漸走向大眾化。閃爍的霓虹燈經過彩色玻璃窗的折射，透出迷離的情調；留聲機中流轉出的爵士樂音，恰恰符合近代生活中對於節奏與速度的追求。換言之，咖啡店在顧客消費群方面逐步邁向大眾化，而在物質供給及氛圍塑造方面則是極力追求近代化，⁴¹相對於當時在日本國內講求階級身分的「俱樂部」，⁴²1920 年代中期以後的咖啡店，已經不再是單純屬於上層階級的奢侈消費；而是能夠讓有薪階級，甚至是勞動階層的男性，在結束一日辛勤的工作後，於歸途中輕鬆隨意的進入消費，

³⁹ 除去西方咖啡店起源與啟蒙、文明、大眾媒體以及公共性的討論，單純探討日本國內的咖啡店與「近代」、「文明」的意象連結，不僅受到學者們的注意，在 1930 年代日本的出版品中，也有相當多的介紹。如 1929 年出版，喜多壯一郎《カフェー・コーヒー・タバコ》（東京：春陽堂，1929 年）；以及 1930 年出版，酒井真人《カフェー通》（東京：四六書院，1930 年）與星隆造《カフェ經營学》（東京：日本前線社，1930 年）等，其中喜多壯一郎甚至將咖啡店比喻為「近代的曙光」。

⁴⁰ 根據美國學者 Tipton Elise K. 的研究，認為女給在和服之外圍上白色圍裙，除了以日本女性傳統服飾象徵其高貴典雅的氣質，白色圍裙的意象更是與純真、清潔並且帶有服務的特質。詳細內容請參閱 Tipton Elise K. "Pink Collar Work: The Café Waitress in Early Twentieth Century Japan," *Gender, History and Culture in the Asian*, (7, 2002/05).

⁴¹ 津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋輝之著作選集 第 1 卷 カフェー考現学》，頁 139-155；231-236。

⁴² 「俱樂部」，意即「club」、「クラブ」。在當時的日本社會，俱樂部是高級的身分階級象徵，每個不同的俱樂部會員也依照等級而有不同的入會資格，甚至許多俱樂部的會員採取家族世襲制，屬於對外封閉的交流空間。

喝杯小酒，與女給閒聊，舒緩緊繃神經的享樂場所。而如此象徵著近代化的咖啡店業種，被引進殖民地臺灣並於 1930 年代成爲一股流行風潮之後，其摩登意象在殖民母國與殖民地之間，呈現出何種複製與再生的片段？⁴³

除了空間內部摩登意象的靜態塑造外，在人與空間的互動過程中，如何創生出相互影響的符號意義，其動態的聯繫、迴轉等脈絡亦不容忽視。⁴⁴其中，被時人視爲咖啡店之靈魂的「女給」，不僅是依附於咖啡店業種下的職業婦女，其社會觀感及職業內涵，對於咖啡店本身也存在著符號意義迴轉的影響。「陪侍服務」的職業定義下包含情色慾望的曖昧想像，使得女給遊走在花柳界的邊緣地帶，⁴⁵進一步地加深咖啡店作爲情色消費場所的社會觀感。此外，顧客對於女給所抱持的想像，既要有別於傳統的摩登氣味，又排斥摩登女性所高唱的男女平等、女性解放等新思維，導致女給們必須在傳統與摩登之間，衡量出最能被當時男性顧客所接受的混融特質。因此，第三章將從女給與咖啡店、顧客之互動關係的角度切入，希望有助於釐清女給的職業內涵與社會地位，並能從中推敲出其迴轉至咖啡店的符號意義，進一步窺探咖啡店文化內部複雜而多樣的動態關係。

⁴³ 日治時期臺灣咖啡店的風潮，並非是單純橫向移植的現象，在 1930 年代的上海、北平，同樣出現咖啡店的消費風潮與女招待的服務。(有關北平女招待的介紹，請參考許慧綺，《許慧綺，故都新貌——遷都後到抗戰前的北平城市消費(1928-1937)》(臺北：學生書局，2008 年)，頁 265-426。)臺灣的咖啡店，可以說是在日本、中國的影響下而風行的一種時尚，但是也不能完全忽視臺灣本身的文化特色，對於後期咖啡店與女給的影響。換言之，殖民地的混融性，正體現在臺灣的咖啡店文化之中。

⁴⁴ 於咖啡店文化中的「人」，包括與咖啡店消費行為有著直接關係的咖啡店業者、女給以及顧客；此外，間接受到影響的其他接客業者、花柳界從業女性、地方取締機關、男性顧客的妻子、學生顧客的父母等，也都被新興的咖啡店風潮所牽引，而有著不同的對應與聲音。

⁴⁵ 略帶情色的工作性質，使得女給在花柳界與職業婦人界的界線上游移不定，不同於當時新興的女性職業如女店員、女車掌等單純的工作內容，女給在工作場合中其身體的開放性，以及部分私下的性交易行為，都使得這份工作蒙上一層不良社會觀感的陰影。

綜合二、三章對於空間(咖啡店)與人(女給)的論述，筆者希望在第四章討論 1930 年代臺灣咖啡店文化的多元混融特質。筆者認為，日治時期的咖啡店文化內部，有關傳統與摩登、公共領域與私人空間、大眾性與階層區別的內涵，雖然看似互相對立，卻能夠在咖啡店風潮之中窺見其並存共榮的混融現象。正如思潮的轉變、時代的演進皆非在一夕之間驟然成型，1930 年代咖啡店文化的內涵呼應了日治時期臺灣社會正處於一個轉變的時期，朝著新方向前進的過程中，並非完全捨棄過去，而是不斷地在新舊之間進行比較、拉扯，而後逐漸接納、整合，成為專屬於當地的文化特色。

第五節 研究限制

本文以日治時期臺灣的咖啡店與女給作為文化研究主體，時間約為 1930 年代前後，其史料主要依賴日治時期的報紙、期刊雜誌、官方統計資料、案內手冊以及出版品等，並從文人雅士的文學作品或報章言論中，分析男性顧客的消費心理，以及社會輿論對於女給一職的看法。日本官方曾針對東京及大阪地區女給進行過詳細的調查報告，對於管轄區內女給的教育程度、收入、休閒、消費、年齡、家庭、婚姻狀況，甚至是就業動機皆有明確的數字及分析；⁴⁶但在臺灣方面，卻無相關調查資料，只存留下地區性的概略人數統計；此外，缺乏以女性主筆的記錄，口述訪談方面亦礙於社會觀感而無法順利進

⁴⁶ 草間八十雄，《女給と売笑婦》(東京：汎人社，1930 年)，收錄於《近代婦人問題名著選集統編 第九卷》(東京：日本図書センター，1982 年)。大林宗嗣，《女給生活の新研究》(東京：巖松堂書店，1932 年)，收錄於《近代婦人問題名著選集社会問題編 第三卷》(東京：日本図書センター，1983 年)。

行，因而無法貿然討論女給對於其職業本身的認知與心理狀況，這也是筆者深感可惜之處；只能從社會輿論、雜誌記事、取締法規及官方統計數據，以旁觀者的角度勾勒出日治時期臺灣咖啡店文化之輪廓。



第二章 五色霓虹下異空間的成型——咖啡店

曾有學者宣稱：「所謂文明，可以說是刺激的連續性增長。」而被稱呼為文明人的人們，為了增加刺激感，無論是在精神層面，或是身體方面都逐漸地走向病態。因此，作為已經異常的人們脫離病態的方法，正是追求其他方面的刺激。……(中略)。刺激不會消失。……(中略)。從(原本的)刺激往(更新更強烈的)刺激持續前進之文明人的態度，其實與嗎啡癮者沒有差別。亦即，文明人就是中毒之人。正是中了所謂刺激之毒。⁴⁷

上述引文出於日本大阪每日新聞社記者村嶋歸之⁴⁸所言，其於 1931 年出版《カフェー考現学》⁴⁹著作中，開宗明義地勾勒出近代人享樂與慰安的時代背景。在工業革命後，機械得以替代人力、工廠大量生產、都市的形成與都

⁴⁷ 津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋歸之著作選集 第1卷 カフェー考現学》，頁 13-14。

⁴⁸ 村嶋歸之(1891-1965)，1915 年進入大阪每日新聞社，持續對於賣春、風俗、勞動等問題進行報導，於社內有「資料魔的村嶋」之稱號。戰後也曾任早稻田大學舊制高等師範部社會科講師「社會病理」、「勞動問題」以及「新聞工作研究」三科。(高橋崑，〈影響を与えられた人〉；〈村嶋智恵子さんインタビュー〉，《村嶋歸之著作選集月報》第 1 號，收錄於津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋歸之著作選集 第1卷 カフェー考現学》，頁 1-4。)

⁴⁹ 收錄於津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋歸之著作選集 第1卷 カフェー考現学》，頁 3-222。

市化、人口移動、市場需求、標準時間出現等種種元素，相互作用並涵納於資本主義社會之環境下，近代人們生活於大都市中，於專業分工體系下每日辛勤地從事機械性之勞動，不僅耗費體力，精神上的緊繃與麻痺，對工作者的心靈狀態更是一大磨損。如同齊美爾(Simmel, Georg)對大都會心靈狀態的分析：在貨幣經濟所形塑的純客觀等價兌換的生活中，儘管社會分工使得都市人民必須互相依賴，但其依賴的鏈結卻不如以往那般含有情感成份的存在，而是以貨幣的中性角色作為人際交往間的脈絡聯繫；當貨幣挖空事物的本質與特性，人們憑藉貨幣便可維持交易網絡，進而產生對人際互動的矜持、對事物差異性的冷漠，以及面對刺激時啟動理性作為防衛機制而形成的傲慢，將逐漸導致大都市居民彼此之間的疏離與迴避。簡言之，都市生活的刺激每日每刻接踵而至，人們以理智作為對應，看似平和地、鎮靜地適應瞬息萬變的社會而自在的生活著，事實上卻正是反映著其自身無能為力地自我調適，迫使自我與他人建立藩籬，獨自承受心靈之空虛。⁵⁰而以村鳩歸之的見解，單單是純粹的休息與睡眠，並無法填補近代人們於心靈層面上的無力與焦慮，反而需要以更強烈、更新奇少見的刺激，撫慰日間因機械勞動而疲累麻痺之身心，使感官、神經甦醒、回復至最佳狀態。

⁵⁰ 請參考齊美爾著，涯鴻、宇聲等譯，《橋與門——齊美爾隨筆集》(上海：三聯，1991年)，頁259-279。

都市中以感官刺激觸動近代人神經的現象，如同村鳩歸之所言，可謂於近代生活中創造出一個令人成癮的環境，刺激必須不斷的推陳出新並且加重劑量，人們沉浸於近乎病態的感官享樂與精神快感之中，藉以忘卻日間的勞苦與疲憊。1920 至 1930 年代，正值日本大正與昭和文化的轉換時期。自明治時代上層階級「文明開化」的洋化運動，逐步邁向大正・昭和時期著眼於「生活文化」的都市摩登，於生活改良及精神思維層面皆出現重大轉變，而具備大眾化、多樣化、機能化、多變性的特徵，同時亦關注到女性及性愛議題。1930 年代的流行語「情色・怪誕・無意義(エロ・グロ・ナンセンス)」正可以作為此一時代風潮的寫照，⁵¹

甚至被視為摩登時相之巔峰。如南博於《昭和 culture (1925-1945)》一書中所示(圖 2-1)，情色、怪誕、無意義三個要素在昭和初期社會中呈現相互交織的關係，其中對於「情色(エロ)」的解釋，南博認為其中包含煽情的、性感的以及色情的意涵存在。⁵²整體視之，1930 年代關乎情色、性愛、雞毛蒜皮之事、新

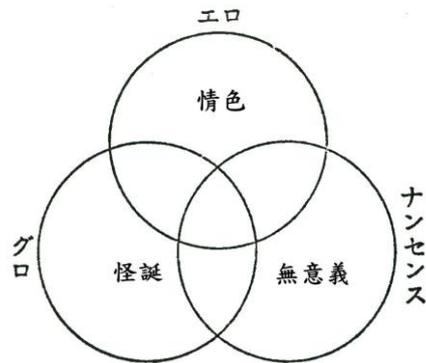


圖 2-1：「情色・怪誕・無意義」關係示意圖

圖片說明：翻繪自南博、社会心理研究所，《昭和 culture (1925-1945)》一書。呈現出有關情色、怪誕及無意義三要素，可在社會中獨立尋得，亦有互相交織的關係。

資料來源：南博、社会心理研究所，《昭和 culture (1925-1945)》，頁 479。

⁵¹ 河崎踊太郎，〈巨大な二重人格の都市 深夜の東京見物記 エロ・グロ・ナンの交響樂〉，《臺灣實業界》6 年 10 號，1934 年，頁 28-29。秋田昌美，《性の獵奇モダン》(東京：青弓社，1994 年)，頁 113-144。

⁵² 南博、社会心理研究所，《昭和 culture (1925-1945)》(東京：勁草書房，1987 年)，頁 57-256；478-479。

奇怪誕之內容等，人們不再如同以往抱持迴避、鄙視之態度，反之將其視為生活中娛樂之刺激，更成為商業經營、廣告宣傳的手段之一。

先不論村鳩歸之所描述近代文明與其所謂刺激、病態與成癮之間關聯的必然性是否正確，筆者在此將借村鳩氏所言，試以討論日治時期臺灣咖啡店如何塑造一個異於日常生活的空間，於都市中以「摩登」之姿登場。

第一節 擬似西洋的空間——咖啡店的空間物語

當提及某項事物之歷史，不免使人興起探求其源頭的欲望。關於臺灣第一家咖啡店的說法，由於早期對於咖啡店的定義未明而眾說紛紜。⁵³若是最先於店名中出現「咖啡店(カフェー)」為對象而向前追溯，目前文獻上可得知為 1912 年 12 月 1 日於臺北新公園內開幕のカフェー・ライオン(咖啡店・獅子)，經理人為當時以開採蘇澳地區大理石為業的知名商人，同時也是臺北消防隊副隊長的篠塚初太郎。⁵⁴其契機為臺北廳方面有鑑於臺北新公園之

⁵³ 目前針對臺灣咖啡店史的研究成果，多半將喫茶店與咖啡店混同討論。本文將採用較為細緻的分類定義，將咖啡店與喫茶店作出區隔。簡要引述官方取締法令的內容：「無論其名稱如何，設有固定客室、洋風設備，提供飲食，並有婦女於客席間陪侍接待」，為日治時期官方對於咖啡店業種的定義。雖與料理屋、飲食店及喫茶店共同歸屬於「特殊接客業」之分類，然各業種間仍有細緻的區別。如料理屋為「設有固定客室並備有飲食供客人遊興之處」；飲食店為「不設固定客室，而於店鋪提供飲食招待客人，就算設有客室而不以拉門、拉窗等其他隔間用隔板之時也可視為飲食店。」。而目前研究將喫茶店與咖啡店混為一談，主要因素在於兩者皆提供西洋式消費空間的共同點，以及對於「咖啡店」名稱存有現代先入為主的觀念。根據取締法規的定義，喫茶店「無論其名稱如何，設有固定客室、洋風設備，提供簡單飲料(酒類除外)、點心與水果等供客人食用」。除不供應酒類之外，女性服務生以不允許在客席間陪侍，只單純提供飲食遞送服務，在消費性質上與帶有情色氣息的咖啡店大不相同。〈特殊接客業營業取締規則〉，《臺南州報》第千九百七十八號，《臺南州令》第十四號，1940 年 8 月 23 日。

⁵⁴ 岩崎潔治編，《臺灣實業家名鑑》(臺北：臺灣雜誌社，1912 年)，頁 122；〈蘇澳のスレート〉，《臺灣日日新報》，1908 年 4 月 14 日，3 版。1911 年篠塚初太郎因涉嫌詐欺，曾辭去消防隊副隊長一職，然隨即又接受官方復任之命令。〈消防組副頭取〉，《臺灣日日新報》，1911 年 12 月 23 日，7 版。

建設宣傳，希望以茶店形式提供休憩之處。カフェー・ライオン開幕當日以園遊會的形式招待數百名官民紳士參加儀式，於上午 10 點以發放煙火作為正式開幕的信號，並請來臺北檢番內百餘名的藝妓前來幫忙招待，由於適逢星期日，引起不少好奇民眾圍觀。⁵⁵咖啡店在官方的支持與鼓勵下於臺灣初次登場，大獲各機關部門職員的好評，常有局長、部長級等名聲顯赫之人前往消費；⁵⁶各文藝團體也在店內舉辦定期聚會。兩年後有鑑於客源增長，與店內空間狹窄之感，進行增建工程，將原本平房建築增為兩層，並設置可容納一百八十餘人的宴會客室，以符合團體會議需求。⁵⁷然而，作為官方認可的咖啡店，必須發揮何種功能？其與 1930 年代咖啡店成為情色販賣之死角、性病蔓延之溫床，進而被關注、成為取締對象的現象之間，是否出現斷裂？抑或是存在著他種因素介入之延續與轉變？

⁵⁵ 〈臺北公園茶店〉，《臺灣日日新報》，1912 年 11 月 28 日，6 版。〈ライオン園遊會〉，《臺灣日日新報》，1912 年 12 月 2 日，5 版。

⁵⁶ 今井廉，《カフェー時代》，頁 17。

⁵⁷ 〈ライオン増築〉，《臺灣日日新報》，1914 年 12 月 20 日，3 版。



圖 2-2：カフェ・ライオン内観

資料來源：《臺北市大觀》（臺北：南國寫真大觀社，1931年），頁66。臺灣大學圖書館臺灣舊照片資料庫。

參考 1931 年カフェ・ライオン之內部照片(圖 2-2)，左側吧檯及後方棚架上排列著酒瓶，吧檯內是負責飲料調製的男性職員，女性服務生穿著和服，梳攏日式髮髻，並於和服外兜罩象徵服務性質之白色圍裙，負責客席間的招待。事實上，カフェ・ライオン雖以咖啡店為名，卻非僅以「珈琲」為主要消費項目，自其吧檯及右側餐桌上酒瓶的擺置即可窺見；⁵⁸甚至曾有

⁵⁸ 關於カフェ・ライオン店內供酒之種類與販賣狀況亦有報導，如〈ライオン本店〉，《臺灣日日新報》，1920年7月17日，4版。

民眾於報紙上提及，該店雖然提供各種高級洋酒，但其咖啡、紅茶、麵包及奶油的口感卻是差強人意。⁵⁹儘管如此，由官方鼓勵下開業のカフェ・ライオン依舊是政府機關人員日常用餐、各團體如仙台ベコ會、早大校友會、臺北美音會、臺灣寫真會等組織進行聚會、開辦演講及展覽之場所，顧客多為日方官員、文士、藝術家等。⁶⁰女給則是由店家提供固定薪資，負責飲食遞送之服務。以日式和服與傳統髮髻的裝扮，展現其嫺靜高貴的日本傳統女性特質，外著西式白色圍裙則是顯示其服務的身分。在早期訴求藝術交流、社交、展示與觀賞討論的空間中，聘用女給提供飲食服務的做法，也是咖啡店得以展現其高尚風格的元素之一。1932年該店轉由原經理人篠塚氏直營，在調查其他大型咖啡店的經營型態後，進行大規模的改裝，希望以燈光明暗和室內的裝飾擺設，塑造恍如身處深山幽谷的清涼之感；並大規模增聘美麗女給至40名，提供一客40錢的午餐優惠，藉以吸引顧客的目光。⁶¹其中經營權轉變的契機雖不得而知，然而藉由上述資料卻可以清楚發現，至少在1932年以前，カフェ・ライオン並非由篠塚氏直接經營；此外，該店確實發揮了提供日人中上層階級人士進行聚會、娛樂與社交的功能，加之前述的開幕動機與出入該店之顧客的身分階層，不難推測官方力量之介入與推進的可能性。如此一來，篠塚氏全權接手經營後對各咖啡店的調查與店內改裝的

⁵⁹ 〈ライオン論〉，《臺灣日日新報》，1913年10月3日，7版。

⁶⁰ 請參考〈異彩ある「ベコ」會〉，《臺灣日日新報》，1913年6月20日，7版；〈早大校友會〉，《臺灣日日新報》，1915年12月10日，7版；〈臺北美音會例會〉，《臺灣日日新報》，1916年11月16日，7版、1916年11月18日，7版、1916年11月20日，5版；〈臺灣寫真會〉，《臺灣日日新報》，1918年1月6日，5版。

⁶¹ 〈ライオンのモダン経営〉，《臺灣日日新報》，1932年6月15日，夕刊2版。另，根據廣告文宣，1934年咖啡店美人座的午餐一客為50錢。《臺灣實業界》6年10號，1934年，頁7。

行爲，便不難理解其動機是爲了迎接隨之而來的同業競爭所進行的準備工作。

在討論カフエー・ライオン脫離官方保護，加入民間咖啡店戰線的背景前，筆者認爲有必要先簡要說明日本與臺灣咖啡店歷史的承繼關係，才能進一步說明臺灣咖啡店的經營型態與競爭面相。

事實上，カフエー・ライオン作爲臺灣第一家由官方支持的咖啡店，其經營手法原本就是仿照日本內地的模式進行複製。除了在外觀上如建築、佈置等置入西方的元素外，提供洋酒、女給服務，也是日本咖啡店原有的經營方式，甚至連名稱也完全採用日本內地頗負盛名的カフエー・ライオン作爲店名。然而於 1923 年日本發生關東大地震後，日本的咖啡店業界內部出現了明顯的變化，其變遷更是臺灣咖啡店所承繼的重要部分。

關東震災前的日本咖啡店可簡要地分爲兩大類型，一是東京地區的咖啡店，集中於銀座地區，講究高貴格調，顧客多爲中上階層；⁶²一是大阪地區的咖啡店，顧客多爲中產階級甚至是勞工、一般有薪階級，消費低廉，講求薄利多銷。然而如此涇渭分明的界線卻於關東震災後出現明顯的變化。曾有學者表示地震過後重建的東京銀座，不再單純只是提供上流社會階層消費的場所，而是轉爲大眾化的經營方向，在咖啡店方面，除了大阪資本進入東京

⁶² 臺灣臺北新公園內的カフエー・ライオン於開幕初期，便是遵循此一東京路線進行營運，提供上層階級、官員等聚會的空間。

造成經營模式的衝擊外，由民間經營的小型珈琲店也隨之增多。⁶³然而筆者認為，若是單純以地震後的重建，作為珈琲店朝向大眾化經營發展的原因解釋，未免過於簡略。

實際上，自大正時期以降，日本社會已經逐漸出現大眾化的思維與走向，社會階級不再只是家世傳承的階層分明且不可動搖，資本主義的商業社會使得階級間的流動成為可能；分工精細的社會體制下，得以利用貨幣交易獲得生活所需；近代時間的引進，配合工業化下的勞動，工作與休息時間出現明顯切割，休閒娛樂也進一步地在都會生活中占有重要角色等種種因素複雜交織之下，如此外在的社會環境變遷搭配人民內在的近代思維逐漸成型，進而形成當時所謂的大眾文化。⁶⁴是故，筆者認為關東大地震的破壞與日後的重建，並不是東京銀座地區的珈琲店經營走向大眾化的唯一條件。毋寧是隨著上述日本所面臨整體社會環境的變遷，加上地震後計畫重建的契機，以及大阪珈琲店進軍東京的威脅，⁶⁵1920 至 1930 年代日本的珈琲店便逐漸從知識青年與藝術家們聚集的場所，轉變為朝向開放一般大眾得以進入消費的空間。自 1911 年開業不久後便躋身「東京名物」之列而被知悉のカフェ・ライオン(東京)，面對由大阪席捲而來的情色氣息與大眾化走向的同業競爭，於 1931

⁶³ 如 Tipton, Elise K, “Pink Collar Work: The Café Waitress in Early Twentieth Century Japan,” in *Intersections* (Issue 7, March 2002).

⁶⁴ 南博、社会心理研究所，《昭和文文化(1925-1945)》，頁 57-256。青山芳之，〈大眾消費の萌芽に関する一考察——昭和初期のモダンライフの追求〉，《埼玉女子短期大学研究紀要》1：81-87（1990 年 3 月）。

⁶⁵ 收錄於津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋婦之著作選集 第 1 卷 カフェ考現学》，頁 151-155。

年 8 月正式歇業，《讀売新聞》對此評論：「其廢業象徵著作爲當時文人騷客的俱樂部兼沙龍而繁華的一頭老去的獅子，在情色時代的大潮下溺死。」⁶⁶而相對於以文人騷客爲招待對象的早期高級咖啡店，強調勞工、有薪階級也有能力消費的大眾化咖啡店，於日本繁華的都市中如雨後春筍般的冒出頭來。⁶⁷

華麗的西洋式建築，搭配店內爵士樂音的流轉，踏入咖啡店的第一步，彷彿進入不同於日常生活的異世界空間；吧檯及棚架上琳琅滿目的洋酒瓶，菜單上的西式料理名稱等，在「西方」幾乎與「進步」一詞畫上等號的時代，任何被冠上「西方」頭銜之事物皆成爲注目與討論的焦點。然而，當普羅大眾擁有衣食飽足之外的剩餘金錢與休閒時間得以進行消費行爲時，商業的販賣對象也隨之擴大，如何將咖啡店塑造爲一個能夠吸引一般民眾進入的空間，成爲經營者新的考量與挑戰。換言之，搭乘著「大眾化」的列車，咖啡店的消費階層得以拓展，同時也扭轉了早期咖啡店所賦予顧客身分地位象徵的符碼。

日本的大眾化風潮，並未僅僅停留於內地，即便是在種族、身分、階級必須明顯區分的殖民地臺灣境內，藉由咖啡店的經營與盛行，也能夠多少看出其大眾化的現象，當然，其中也隱含消費上的種族隔離或混融的元素。1930 年 1 月日本《讀売新聞》指出當前咖啡店氾濫的景況：「現今正是咖啡店全盛

⁶⁶ 〈エロに溺死したカフェ・ライオン ホステスさん達が涙の晩餐会 東京・銀座〉，《讀売新聞》，1931 年 8 月 17 日，朝刊 7 版。

⁶⁷ 收錄於津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋婦之著作選集 第 1 卷 カフェー考現学》，頁 136-146。

的時期。不僅是銀座周邊的地區，就連市內繁華的街道上都可以看見(咖啡店的蹤跡)。五步一樓，十步一閣，間間相連，正是燈紅酒綠的氾濫狀況。」⁶⁸如此咖啡店盛行的狀況不僅出現於日本，不少在臺日人也跟隨著這般風潮，在臺灣投資開設或改裝咖啡店。其中，於 1920 年代晚期開設的大型咖啡店，店主多是原籍關西地區的資本家，強調消費簡易、情慾享樂的大阪經營模式，也自然地移植至臺灣都市空間，進一步帶動社會上情慾享樂消費的變化。

根據 1932 年出版的《カフェー時代》一書所羅列的咖啡店數量及女給名冊，不難推知 1930 年代初期，咖啡店已於臺灣都市地區取得發展空間。⁶⁹不少知名料理店、飲食店順應風潮投資咖啡店的經營，甚至直接改設為咖啡店。1930 年於臺灣發行的《臺灣實業界》中刊載著臺中地區的咖啡店報導：

有臺灣京都之稱的臺中的咖啡店並不遜於東京。客似雲來。
而且確實也有客人說遊廓裡的吾妻樓咖啡店堪稱全島第一。電
線桿看板上也寫著「民眾的歡樂鄉」，(中略)。スマレ(紫羅蘭)
咖啡店、青年閣、群英閣這些店家也成為咖啡店。⁷⁰

報導中的青年閣、群英閣便是由飲食店改設為咖啡店之實例；另，1933 年臺北新公園旁的平和食堂也將內部改裝成為咖啡店。⁷¹此外，1930 年代著名的

⁶⁸ 〈カフェーの氾濫〉，《読売新聞》，1930 年 1 月 10 日，朝刊 2 版。

⁶⁹ 今井廉，《カフェー時代》，頁 283-295。

⁷⁰ 〈臺中行進曲〉，《臺灣實業界》，2 年 1 號，1930 年，頁 44。

⁷¹ 〈臺衛花言集：平和食堂 カフェーとなる〉，《臺衛新報》56：22 (1933 年 5 月 1 日)。

大咖啡店如モンパリー、トモエ(巴)以及美人座咖啡店，背後則分別是由當時著名的料理業者新喜樂、竹の家，以及瓢亭所投資經營。⁷²從這些紀錄中皆能看出料理店、飲食店經營者跨足咖啡店界的情形。為何飲食業者會想要加入投資或是進行改裝？筆者認為其最主要的因素在於，咖啡店除需具備酒類及女給的元素外，搭配酒類的料理小菜也是不可或缺的消費項目，以便達到食色共享的指標。因此，料理店或飲食店只需要改變店內裝潢與菜單，並招募年輕貌美的女給，便能轉型為時興的咖啡店，吸引更多客人上門；或是另外投資開設咖啡店，提供該店料理飲食增加收入，同時也能兼顧本店的經營。

在新興都市的場合，也多有將住居家屋改建為咖啡店的例子。如嘉義市內的咖啡店大多是由日式家屋改造，地方警察機關甚至曾因此召集業者與女給們齊聚一堂，說明家屋改造與女給接客方面的規定。其中提及，由於咖啡店是以「西洋式空間」為經營重點，因此無法以日式家屋的原貌進行營業，有施行改建的必要。⁷³那麼，所謂咖啡店的「西洋式空間」，究竟是透過哪些方式、希望呈現何種意象，作為咖啡店業種的特色與招徠顧客的條件？另一方面，從中又能看出當時前往消費的顧客心中，對於咖啡店空間有著何種構圖與嚮往？

首先，咖啡店的分布狀況，以臺灣全島空間而言，主要集中於臺北、基

⁷² 〈カフェー便り〉，《臺灣實業界》，7年5號，1935年，頁55。

⁷³ 〈嘉義附帳〉，《臺灣實業界》，5年8號，1933年，頁55。

隆、臺中、嘉義、臺南及高雄等都市，新興開發的東部地區亦出現咖啡店的蹤跡，如花蓮港街上的カフェー・タイガー；⁷⁴臺東街寶町のカフェー・マネキ等。⁷⁵以都市內部的空間位置觀之，則大多集中於繁華的主要街道、車站、公園河岸、遊廓內外或是港口周邊：⁷⁶如臺中カフェー・トモエ位於柳川旁、⁷⁷清風亭位於臺中公園旁、⁷⁸臺中初音町遊廓附近則有知名的カフェー・パリスター、⁷⁹高雄西子灣海水浴場附近有カフェー・ライオン。⁸⁰基隆港、臺中梧棲港、高雄港、花蓮港口附近，與興盛的花柳業一同，業者鎖定水手、船員及商人於該處聚集的商機，開設提供飲食享樂、情色消費的咖啡店。此外，九份、金瓜石礦區、嘉義伐木業等工人聚集之處，亦是咖啡店業者間相互競爭的場所。⁸¹以 1936 年資料為例(請參考附錄五)，臺北咖啡店的街町位置，相較於其他都市，呈現分散的狀況：於表町、西門町、太平町、榮町、永樂町、大和町、末廣町、築地町及新起町等皆有大型咖啡店的蹤跡；基隆方面主要在日新町、義重町及旭町；嘉義地區則是集中於榮町及西門町。聚集於港口、礦區周邊等地的咖啡店，多半是以勞工為主要客源，講求薄利多銷。該地區的咖啡店外觀或設備雖無法與臺北大型咖啡店匹敵，卻十分講究女給服務的親切與隨和。相較之下，位於都市繁華街道上的大型咖啡店，

⁷⁴ 《臺灣藝術新報》6：頁碼不清(1936年)，。

⁷⁵ 《臺灣實業名鑑第一輯》(臺中：臺灣新聞社，1934年)。

⁷⁶ 木谷佐一，《大日本職業別明細圖：臺北市/基隆市/宜蘭/羅東/蘇澳》(臺北：南天書局，2006年)。

木谷彰佑，《大日本職業別明細圖：臺中市/新竹市/臺南市/高雄市》(臺北：南天書局，2006年)。

⁷⁷ 〈臺中花だより：カフェー・トモエ〉，《臺衛新報》58：22(1933年6月27日)。

⁷⁸ 〈臺中花だより：カフェー・清風亭〉，《臺衛新報》59：10(1933年8月1日)。

⁷⁹ 〈臺中カフェー戰線近況(二)〉，《臺灣藝術新報》2.10：16(1936年10月)。

⁸⁰ 〈涼味を追ふて 仙境 西子灣 完備せる施設〉，《臺灣實業界》6年7號，1932年，頁47。

⁸¹ 〈瑞芳支局通訊〉，《臺灣藝術新報》5.12：81(1939年12月)。

客層涵納知識分子、有薪階級、中上階層等人士，消費能力較高，相對地對於建築設備的新穎與華麗亦有較高的要求。業者不僅需要大筆資本購買或承租土地，更需要以絢爛燦麗的霓虹燈飾、新穎摩登的建築風格，爭取顧客青睞，或是樹立該店獨特的風格、標幟，才能脫穎而出，於競爭激烈的都市不夜城中獲取生存的空間。

那麼，在廣泛的觀看過咖啡店於地理位置上的分布後，進一步細觀咖啡店本身空間的設計，大致可以整理出下列特色。

1. 摻有西洋元素的外觀建築。如以磁磚裝飾的外壁、上下拉動或是向外推開的窗戶、拱窗、文藝復興時期的柱飾、陽臺欄杆的設置、屋頂的西洋瓦片等。其中又以窗戶的裝飾與設計最為精緻多元，也最能展示建築物的特色與精巧。目前為日本建築學會會員，並曾針對日本昭和初期的咖啡店建築進行研究的大塚篤與初田亨，於研究成果中指出，當時西歐建築設計的潮流，主要是以幾何圖形作為裝飾的主題，並使用色彩構築建築物正面的平面切割，印刷活字的發達以及如繪畫似的雕刻圖樣，皆被運用於咖啡店內外的構圖中。⁸²如此建築設計的西洋風格，同樣地被複製於臺灣咖啡店的建築裝設中。如圖 2-3 咖啡店美人座的設計，二樓至三樓間的外牆，以黑白色的菱格紋作為裝飾。

⁸² 大塚篤、初田亨，〈昭和初期の「カフェー」の意匠にみる「図形」及び「絵柄」の組み合わせパターンについて〉，收錄於《2004 年度日本建築学会関東支部研究報告集Ⅱ》75：637-639（2005 年）。



圖 2-3：カフェ・美人座

資料來源：《臺北市大觀》，頁 62。臺灣大學圖書館臺灣舊照片資料庫。

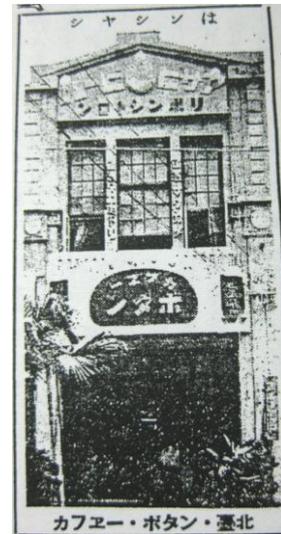


圖 2-4：カフェ・ボタン

資料來源：《臺灣實業界》4 年 6 號，1932 年，頁 48。

亦有學者研究指出，臺北街道的規劃是以東京銀座煉瓦街的歐風街道作為藍圖，⁸³因此，位於榮町、表町等大型咖啡店的西式建築並非獨樹一幟。但如此西洋式建築所呈現出的摩登意象，與搭乘近代列車一同前來的咖啡店意象不謀而合，因而成為咖啡店外觀的必要條件。在新興城市下的咖啡店，儘管礙於資金限制而無法建造如臺北大型咖啡店一般豪華的樓房式建築，也想盡辦法在建築物的外觀上以斷片擷取的方式展露西式風格。

⁸³ 徐裕健，〈都市空間文化形式之變遷——以日據時期臺北為個案〉（臺北：國立臺灣大學土木所建築與城鄉所博士論文，1993 年），頁 97；邱函妮，〈街道上的寫生者——日治時期的臺北圖像與城市空間〉（臺北：國立臺灣大學藝術史研究所碩士論文，2000 年），頁 49。

2. 店名常以英文單字為命名依據，招牌上的書寫也常以片假名為主，部分店家甚至於招牌上加註英文字母，以突顯來自西方新穎、摩登的氣息。如エデン(EDEN，圖 2-5)、ゴー・ストップ(GO. STOP)、ライオン(LION)、タイガー(TIGER)、キング(KING)、ユニオン(UNION)、ラッキー(LUCKY)、モダン(MODERN)、ムーンスター(MOON.STAR)等。除此之外，無論臺灣或日本內地的咖啡店，出現以動物、植物名稱命名的風潮，希望藉由店名傳達活潑清新的氣息，如ボタン、クロネコ、ヒノキ、スズラン等。另，複製日本內地已聲名大噪的咖啡店名稱的例子也不少見，如美人座、日活等，皆是內地經營有成的大型咖啡店。⁸⁴



圖 2-5：カフェ・エデン

資料來源：《臺北市大觀》，頁 67。臺灣大學圖書館臺灣舊照片資料庫。

3. 顯眼的店名招牌與霓虹燈。雖然部分咖啡店自中午便開始營業，但主要的經營時間依舊是以夜晚為主，直至凌晨一點鐘。因此，如何在夜晚的

⁸⁴ 雖名稱相同，但日本內地與臺灣島內的咖啡店，通常並不存在本店、分店的關係。

街道上吸引人們的目光，各家咖啡店無不以炫麗多彩的霓虹燈照明作為首要宣傳。此外，標示著店名的招牌也經過精心設計，有別於正統死板的四方形狀，流線型的輪廓設計更顯得新潮。或如圖 2-6 カフェー・トモエ，店名招牌是採咖啡杯的設計，兩旁繪有精緻的人型圖案，搭配寬敞的大門以及以及白色外觀，呈現明朗清爽的氣息。



圖 2-6：カフェー・トモエ

資料來源：《臺北市大觀》，頁 73。臺灣大學圖書館臺灣舊照片資料庫。

4. 南國氣息的造景佈置。位於日本南方的臺灣，炙熱悶濕的氣候最爲日本人所困擾，對於熱帶地方的投射與想像也同時成爲臺灣風情的代表。不少咖啡店會在店門前擺設盆栽，佔地廣闊的大型咖啡店甚至會有庭園假山水的佈置。其中最常見的即爲日本人眼中象徵著南國風情的椰子樹或棕欖葉(請見圖 2-5 與圖 2-7)，以及臺灣原有的竹林圍籬。綠色植物景觀的佈置，不僅能夠做到美化的效果；微風吹撫，枝影搖曳的景象，亦能或多或少地在視覺及心理上降低悶熱的難耐。此外，因應臺灣炙熱的氣候，咖啡店甚至設置噴水池、噴泉或是冰柱的造景，在視覺上營造出清涼爽快之感。



圖 2-7：カフェー・永樂

資料來源：《臺北市大觀》，頁 83。臺灣大學圖書館臺灣舊照片資料庫。

5. 店內昏暗迷離的照明。1934 年曾有人於《臺灣實業界》上介紹臺南市內十二家咖啡店，各家女給均提供極度良好的服務，但依然是燈光最昏暗的店家最受歡迎。且也有店主堅持，若是室內光線過於明亮，顧客便不會上門。⁸⁵此外，根據 1940 年臺南州「特殊接客業營業取締規則」中針對咖啡店的要求，分別有「客室須通風且有充分採光」以及「客室的照

⁸⁵ 金丸浪仙，〈臺南市内のカフェー〉，《臺灣實業界》6 年 11 號，1934 年，頁 56。

明須於四平方公尺有十燭光以上且須為白色(燈光)」的記錄，⁸⁶可見店內昏暗的照明實為統治者所不樂見之狀況。昏暗的空間得以模糊周圍視線，降低被窺視的可能性，達到精神放鬆之目的。另一方面，正由於從被窺視的戒備狀態中獲得解放，日常生活的道德規範得以在此空間中取得踰越的縫隙，所有與女給的肢體接觸、言談、醉態、醜陋的性格，如同夢境一般被遺留於昏暗的珈琲店中，在踏出珈琲店回到明亮的世界後，生活便若無其事地繼續遵循道德規範而運轉。光線對於空間塑造的影響程度，可見一斑。

6. 吧檯的設計與酒瓶的擺設(圖 2-8 與圖 2-9)。吧檯內負責飲料調製的幾乎為男性，當時稱為バーテンダー(bartender)，意同於現今所稱呼之「酒保」。身穿白色襯衫，並搭配領結，站立於吧檯內為顧客服務。吧檯能夠將珈琲店空間作出巧妙的區隔，亦即內部的專業空間與外部的服務空間，同時呈現於顧客面前。吧檯所圈圍的處所，呈現半透明式的設計，能夠清楚看見後方擺置酒類之棚架，以及店內服務人員的工作樣貌。換言之，吧檯的空間設計，使得顧客藉由視覺的可見性進而獲得消費的安心感，儘管店內燈光昏暗讓視覺的準確性受到限制，然而店家以吧檯空間作為提供可見性的設計，亦不失為商賣的心理戰術。

⁸⁶ 〈特殊接客業營業取締規則〉，《臺南州報》第千九百七十八號，臺南州令第十四號，1940年8月23日。



圖 2-8：カフェ・トモエ内觀

圖片說明：除了可以清楚看見吧檯的設置外，店內盆栽亦將空間作出區隔。天花板的墜飾亦十分花俏。

資料來源：《臺北市大觀》，頁 73。臺灣大學圖書館臺灣舊照片資料庫。

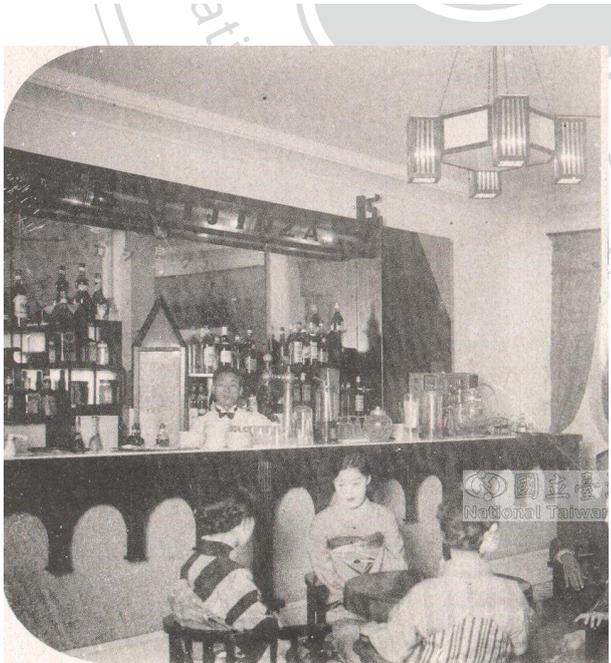


圖 2-9：カフェ・美人座内觀

圖片說明：以方型圖案組合為吊燈。配合美人座外觀以黑白菱形方格紋的裝飾，吧檯前方亦是簡單明瞭的線條設計。吧檯上擺設許多器具，バーテンダー身後的棚架上也置放大量的洋酒瓶。搭配客席間女給的和服及挽髮之姿，呈現出店內西方元素與日本傳統風味的融合現象。

資料來源：《臺北市大觀》，頁 62。臺灣大學圖書館臺灣舊照片資料庫。

7. 留聲機與爵士樂。節奏輕快的爵士樂聲悠悠流轉於咖啡店內外，吸引著路過的人們，同時也是店內不可或缺的聽覺刺激。爵士樂源自於非洲原始住民對豐作與狩獵的祝禱，而後其音律流行於美國音樂界，以班卓琴(banjo)、薩克斯風(saxophone)、伸縮喇叭(trombone)、鋼琴、鼓等為主要樂器，與歐美傳統古典音樂相比，帶有缺乏協調的違和感，但其充滿狂熱、強烈表達情緒起伏的旋律卻風行於勞動階級。1932年《臺灣警察時報》上曾出現爵士樂與社會心理的關聯論述，說明爵士樂象徵著大眾於其絕望、焦躁與混亂的生活環境中追求短暫享樂的心態，並與咖啡店所提供異於日常生活的空間及女給情色服務的刺激互相影響作用，構成1930年代大眾享樂生活的面貌。⁸⁷
8. 包廂及座位的安排。咖啡店在經營獲利後，常投注資金擴建，或是加增店內的包廂空間，不僅能夠接待團體宴會，包廂的隱密性也成為招徠顧客的有利條件，不少咖啡店刊載於報紙上的廣告以此作為宣傳。除西洋式的大型宴會廳外，也備有日本和室，甚至出現貴賓室的設計。⁸⁸此外，即便是在開放式的空間中，每組座位之間也會放置盆栽或隔板，適當地阻絕他人視線，讓顧客得以安心的達到精神上的放鬆狀態。

⁸⁷ 板井江呂太，〈ジャズの社会的価値〉，《臺灣警察時報》201：47-50（1932年8月）。此外，由石川弘義所編著《娛樂の戦前史》一書中也提及，日本咖啡店興盛的背景，主要是因為人們在面對失業及戰爭的不安狀況中，希望藉由其他慾望的滿足達成逃避現實的目的，咖啡店所包含的情色、易消費以及舞臺裝置的元素如爵士樂及舞蹈，正能迎合時代下的需求。（石川弘義編著，《娛樂の戦前史》，東京：東京書籍株式会社，1981年，頁125-130。）

⁸⁸ 美人座咖啡店於二、三樓設有貴賓室。（〈カフェー街の風景〉，《臺灣藝術新報》1.1：68（1935年））。

既然咖啡店的空間營造需要具備上述的要件，那麼各家咖啡店又是如何突顯自家的特色，在日趨競爭的咖啡店同業間取得立足之地？筆者認為，在硬體設備背後所存在的「空間物語」，正是咖啡店吸引顧客前來的重要因素之一。所謂「空間物語」，意即設計者利用「空間」的塑造所希望傳達給觀者的「故事」。店家的建築構造、室內裝飾、服務人員的裝束，以及空間內的種種細節，構製成一個消費空間的背景。如同舞臺布幕道具的功能一般，提供一個脫離日常生活的場域，藉以促進消費行為的進行。⁸⁹咖啡店業者希望讓顧客感受到何種氣息？顧客希望在咖啡店中獲得何種慰藉？除前述以斷片複製而呈現的「西洋式空間」之外，如何創造出不同於日常生活所能體驗的「非日常生活空間」，亦是吸引顧客前往消費的基礎心理。

都市夜生活的享樂，必須先以發達的照明設備作為前提。當電力供給普及於日常生活，人們不再被夜晚的黑暗所限制，反之能夠依其意志使用照明設施將黑暗驅離。⁹⁰與以往使用蠟燭、火炬的方式不同，透過電力而運作的照明設備，能夠以人工方式支配光線的強度、顏色，甚至進一步成為裝飾設施，如夜晚的商店招牌、閃爍的霓虹燈飾、室內華麗的吊燈等。在黑暗的環境下，人們無法以視覺感受周遭環境及避開眼前即將遭遇之危險，因而恐懼並提高警覺。照明設備的發達，將自然狀態下之不可見性，驅逐出日常生活。然而，光亮的照明使生活中事物之動靜皆得以清楚映入眼簾，成為權力者展

⁸⁹ 橋爪紳也，《モダン都市の誕生：大阪の街・東京の街》（東京：吉川弘文館，2003年），頁38-39。

⁹⁰ 藤竹暁，〈見られる市民から見る市民へ——視覚の大衆の誕生〉，收錄於青井和夫、高橋徹、庄司興吉編集，《市民性の変容と地域・社会問題》（東京：梓出版社，1999年），頁31-56。

開控制與監視的利器。換言之，人們在作為觀看主體的同時，其實也扮演著被觀看者的客體角色，於光亮的環境下，必須繃緊神經地恪守規則、竭盡本分。相較之下，由人工所設計的昏暗空間，不僅排除自然黑暗中所隱藏的危機，如遭受他者攻擊、周圍環境的危險等，解除原本因不可見性所提高的警戒心理；此外，更進一步地降低被窺視的壓力，得以自日常的戒律束縛中獲得解放。正如前述咖啡店內的照明，便是以人工布置昏暗的情境，使顧客放鬆地與女給交談、碰觸，達到享樂之目的。咖啡店的營業時間雖是以夜晚為主，但許多店家自中午便開始營業。⁹¹外部光線被窗簾所阻絕，切斷內部與外面自然世界所呈現的時間聯結，彷彿使顧客得以踏入白晝之外的空間。

咖啡店之業種本身即為日本仿效西洋之產物，經過時間與社會環境之流變，陸續加入原先西洋未有之元素，如和室包廂、日本酒的提供等；即便如此，咖啡店與西洋意象之聯結，於日本咖啡店盛行之際便已臻完備，並延續至 1930 年代的臺灣社會。換言之，即使摻入和風元素，咖啡店本身的業種名稱，依舊足以作為象徵西洋事物之符號。因此，西洋式空間之設計，毋須講究完全複製西洋之情境。除此之外，作為主要消費對象之臺灣大眾，大多未曾擁有前往歐洲的體驗，其自報章媒體、書籍圖片或是口耳相傳等方式所攝取的片段記憶，亦或是西洋流行之事物、舶來品等，便成為認知中西洋風味之代表符號，如前述所舉例之洋房建築、吧檯、洋酒等。在咖啡店之招牌即具有西洋之意義時，空間內的洋風物品及佈置便只是作為加強觀者感受異國

⁹¹ 甚至有咖啡店以午間優惠價格作為宣傳，如モンパリー於報紙上刊登廣告、美人座則將優惠消息書寫於店門前看板。

氛圍的輔助存在。然而，西洋氛圍之營造並非是咖啡店的唯一特色。更值得注意的是，咖啡店在新鮮感的提供以及戀愛氛圍的創造這兩方面的努力。⁹²

當時臺北著名的大型咖啡店如永樂、日活、美人座、トモエ、モンパリー及ボタン等，經營者皆為擁有雄厚資本的在臺日人，在咖啡店的建築與設備上持續投入資金，不斷進行翻修與增築工程，不僅能夠更新華麗的裝潢提供顧客視覺上的新鮮感，⁹³



圖 2-10：カフェ・永樂的戶外座位

資料來源：《臺北市大觀》，頁 83。臺灣大學圖書館臺灣舊照片資料庫。

同時也可以藉此在報紙雜誌的版面上達到宣傳廣告的效果。如 1933 年

モンパリーの改建，被報導為「恐怕會成為臺北第一的咖啡店」，⁹⁴其完工後的上樑儀式也受到矚目。⁹⁵曾有報導表示：「モンパリー改建之時，據傳美人座的客源足足減少了一半。由此可見，在狹小的臺北，客人還是會被新的事物所吸引的。」⁹⁶原先以典雅和室設備著稱のボタン，也於 1935 年增加西式包廂的數量，並增建為三層樓房。⁹⁷永樂咖啡店以戶外庭園的優雅設計著稱，

⁹² S・S 生，〈カフェ食堂經營主への談合〉，《臺灣司廚士協會會報》1.2：5（1933 年 3 月 27 日）。

⁹³ 「有些被厭倦了的咖啡店，也藉著豪華的改建，再次吸收顧客。」〈カフェー便り〉，《臺灣實業界》7 年 5 號，1935 年，頁 55。

⁹⁴ 〈臺北雜信〉，《臺灣實業界》5 年 12 號，1933 年，頁 49。

⁹⁵ 〈モンパリーの上棟式〉，《臺衛新報》64：15（1934 年 1 月 1 日）。

⁹⁶ 〈カフェー便り〉，《臺灣實業界》7 年 5 號，1935 年，頁 55。

⁹⁷ 〈カフェー界〉，《臺灣藝術新報》1.2：46（1935 年）。

強調一踏入永樂便被閒適幽靜的氛圍所包圍(圖 2-10)。日活咖啡店在入口處設計假山水的佈置，店內亦栽種多種植物，綠意一片，左側備有五間長型包廂，整體而言協調中帶有自然之綠意，使平日緊繃的神經獲得放鬆。⁹⁸美人座雖然全盛時期並不如他店來的長久，但其位於鐵道旅館附近的優越地理條件，加上樓高三層的華麗建築，曾於 1930 年代初期掀起一番熱潮。至 1936 年咖啡店業界甚至出現建築競賽，各店紛紛進行豪華的增建工程，⁹⁹トモエ咖啡店除了在建設設備上與東邊的モンパリー咖啡店不分軒輊外，甚至增設電梯，並建造以霓虹燈裝飾的大型風車作為宣傳，十分引人注目。¹⁰⁰立體式的建築熱潮延續至 1939 年，大型咖啡店已經朝向四至五層樓的方向發展。¹⁰¹除店鋪的改裝與擴建外，不定期舉辦地區女給的選美活動，開放顧客票選評比，試圖製造話題引起熱烈討論；¹⁰²各店內甚至舉辦主題宴會，創造節慶或狂歡的氣息，¹⁰³並要求女給們配合店內活動，穿著符合主題的服裝從事服務。女給們常因準備衣裝的要求感到苦惱，在臺南州取締規則中也特別列出，業者不得強制女給們負擔特殊裝扮的規定。¹⁰⁴

⁹⁸ 〈カフェー街の風景〉，《臺灣藝術新報》1.1：69(1935年)。

⁹⁹ 〈臺北名物——建築競べ 大競艶のカフェー トップを切ったモンパリーに続いてトモエ今度はボタンである！〉，《臺灣實業界》8年2號，1936年，頁14。ボタン新館的宣傳廣告，《臺灣農林新聞》，1936年7月10日，12版。

¹⁰⁰ 〈カフェー街の風景〉，《臺灣藝術新報》1.1：68-69(1935年)。

¹⁰¹ 〈島都カフェーだより〉，《臺灣藝術新報》5.10：93-94(1939年10月1日)。

¹⁰² 1931年1月由雜誌《臺灣バック》主辦臺北市內咖啡店及女給人氣投票活動。〈カフェー女給人氣投票臺灣バックで〉，《臺灣日日新報》，1931年1月22號，夕刊2版；〈カフェー及女給人氣投票締切十五日午後〉，《臺灣日日新報》，1931年2月4號，夕刊2版；〈カフェーと女給の人気投票(中間成績)〉，《臺灣日日新報》，1931年2月17號，7版。1933年《昭和新聞》嘉義出張所主辦嘉義女給人氣投票活動，內臺女給各有十人入選。〈嘉義通信〉，《臺灣新報》61：5(1933年10月1日)。

¹⁰³ 〈カフェお姉ちゃんの繁昌〉，《臺灣藝術新報》，2.8：15(1936年8月1日)。

¹⁰⁴ 〈特殊接客業營業取締規則〉，《臺南州報》第千九百七十八號，臺南州令第十四號，1940年8月23日。

事實上，女給可以說是咖啡店空間物語的靈魂所在。今井廉在記錄臺灣咖啡店的《カフェー時代》一書中表示，顧客前往咖啡店的真正目的，並非是想要單純地品嚐美酒、美食，或是滿足肉體的性慾，而是感受以女給為中心所營造之疑似戀愛氛圍。¹⁰⁵換言之，女給的衣裝媚態、細語嬌聲、胭脂香水等特點，於視覺、聽覺、嗅覺的感官上構成刺激，加上男女近距離的身體碰觸、曖昧不明、欲迎還拒的態度，雖非 1930 年代所鼓吹自由戀愛之本質，但卻緊緊抓住男女戀愛交往之相處模式，創造怦然心動之錯覺。甚至有咖啡店提供可以上鎖的特別室，讓女給與客人單獨相處，在咖啡店的異空間之中更進一步地分隔出暫時性之個人戀愛空間，其無須在意他人目光的隱密性與安心感，亦加強情緒解放與肉體接觸的刺激。¹⁰⁶此外，基於獵奇與挑戰心態而前往咖啡店消費的顧客也大有人在：

雖然有人(筆者按：女給)覺得隱藏自己有丈夫的狀況比較好，可以從男性身上榨取金錢，也可以有情色之行為，但也有人是以自己有丈夫之事為招牌，挑逗男性的獵奇心。玩弄男性的多情和獵奇心這樣的女給，比起必須擔心懷孕的單身女給，其自由的手腕要來的厲害許多。(中略)作為客人有趣的地方就在這裡吧，可以讓有丈夫的女性自由，而且不一定是因為錢才使她自由(筆者按：男性可以勾引有夫之婦，而有夫之婦的選擇

¹⁰⁵ 今井廉，《カフェー時代》，頁 6-9。

¹⁰⁶ モンパリの女給曾向永樂的女給表示，十分喜歡永樂店內漂亮的裝飾。並羨慕永樂店內附有可以上鎖的特別室，如此一來便不需要和別人混雜在同一個空間。(紅すずめ)《臺灣藝術新報》5.7:28 (1939年7月1日)。

是自由的，不一定是根據錢財的，而且說不定可以把她搶過來
占為己有，對客人來說十分的有挑戰性)，可以滿足客人百分之
百的獵奇心。¹⁰⁷

雖然 1930 年代於報章雜誌、大眾媒體或是流行歌詞、電影中經常出現自由戀愛之思想、口號等，但現實生活中並非人人擁有追求自由戀愛的權利，如傳統家庭觀念的束縛、童養媳、奉父母之命的婚姻等。然而，無論單身與否、年齡多寡，日常生活中無法自由體驗戀愛之男性，得以藉由支付金錢的方式在咖啡店中獲得滿足。此外，作為異空間的咖啡店，其脫離日常生活氛圍的非日常空間，不僅有助於顧客將現實暫且擱置於咖啡店外，放鬆地於店內實踐其想像；另一方面，隨時能夠切斷鍊結，若無其事返回現實世界的安心感，也是異空間所提供的作用之一。

總結前述，臺灣咖啡店的空間物語是由帶有象徵西洋元素之硬體裝置創造異國情境，加上由女給提供情感服務作為擬似戀愛氛圍之基礎，以此兩者共同構成吸引顧客前往咖啡店消費之空間；並以求新求變之經營策略不斷刺激顧客之感官，維持店家的新鮮感與話題性。至於空間物語得以塑造的前提，便是非日常生活的異空間之性質。正如前述，咖啡店為西方產物，本身即是以具備西方文化之內涵而被日本仿效，成為體驗異文化、異國情境之空間。然而不同文化的模仿或是移植，經過認識、定義、複製、消化、再生的步驟，

¹⁰⁷ 〈當世女給氣質 悲しや亭主持〉，《臺灣實業界》5 年 10 號，1933 年，頁 24-25。

往往與原生文化出現程度上之差異。下節筆者試以複製與再生的觀念，探討臺灣咖啡店之文化多元性。



第二節 摩登的複製與再生

承繼上節敘述，日本引進咖啡文化的初期構想，當然不脫歐洲咖啡館於歷史發展上與大眾、公共領域、自由、言論、文學、藝術符碼意義之範疇；換言之，咖啡文化與歐洲近代化的緊密關係，使得仿效者得以利用此一物質文明之移入，作為其自我認同與「摩登」意象相互連結的媒介之一。然而如此藉由文化模仿進而建構並鞏固自我認同的方式，並非是原封不動地將他者之文化搬移嵌入，而是在學習模仿的過程中加入部份我群的元素作為認同之基底，進而轉化為屬於我群，卻又不失原來意欲獲取之符碼意涵的新文化(請參考下頁圖 2-11)。

1930 年代臺灣的咖啡店文化，主要承襲自日本內地。而有關西方咖啡店文化與日本西化、近代化進程之連結，學界已有豐碩的研究成果，筆者不再贅述。¹⁰⁸本節希望簡單介紹日本咖啡店發展歷程，進而與臺灣咖啡店相互對照，自其異同之處探討咖啡店文化如何以「摩登」之姿，經過承繼與再生之過程，於殖民地臺灣盛裝登場。

¹⁰⁸ 請參考 Silverberg, Miriam Rom, *Erotic grotesque nonsense : the mass culture of Japanese modern times*, (Berkeley, Calif. : University of California Press, 2006). Stephen Vlastos ed., *Mirror of modernity : invented traditions of modern Japan*, (Berkeley, Calif. : University of California Press, 1998). Elise K. Tipton and John Clark eds., *Being modern in Japan : culture and society from the 1910s to the 1930s*, (Honolulu, Hawaii : University of Hawaii Press, 2000).

西方珈琲文化	
1. 公共空間(政治討論、文化交流) 2. 大眾性休閒娛樂消費	
日本珈琲文化	
日本固有元素	
東京	大阪
1. 彰顯身分地位的炫耀性消費 2. 文藝交流空間 3. 高貴典雅風格	1. 大眾消費 2. 尋求舒緩、放鬆的休閒娛樂 3. 情色性質濃厚
和服、日本客室、日本料理	
臺灣珈琲文化	
臺灣元素	日本珈琲文化
1. 南國氛圍：椰子樹、熱帶氣息 2. 臺灣服、臺灣話 3. 傳統儒教文化下女性美德 4. 避談政治之殖民地立場	1. 西式洋房建築、器物 2. 和服、日本客室、日本料理 3. 情色氣息濃厚 4. 公共與私人空間並存

圖 2-11 珈琲文化之承繼與轉化簡要示意圖(筆者繪製)

觀看早期日本咖啡店的發展狀況，其開業動機與經營內容大致以西方的咖啡店文化為原型，進行文化與物質兩個層面的仿效。當時日本的青年文士與畫家們希望藉由咖啡店的經營，開創一個擬似西方的公共空間，彼此得以互相交流、聚會，甚至成為畫作展覽或是討論雜誌出版事宜的場所。然而，空間氛圍的形成不僅僅是依賴人的群集與特性，其場所的佈置、情境的塑造與物品的特性，同時也呈現經營者本身希望傳達的訊息。如在早期咖啡店史

中最受注目的カフェ・プランタン，其店主松山省三所屬西洋畫會「白馬會」的身分便十分明顯地呈現於店內裝潢設計當中，除別出心裁的招牌設計與店內的西式佈置外，¹⁰⁹就連酒類飲品也相當注重色彩的配置，以石榴汁、薄荷、柑橘酒、琴酒、威士忌五種調配而成的五色酒，作為店內著名的招牌飲品之一。對於松山氏所訴求的顧客階層——畫家同好與文學作家等，其傳達顏色的藝術性訊息十分濃厚。除此之外，即使是偏向商業式經營のカフェ・ライオン(東京)，其重點也置放於西洋文化的物質層面，以絢爛豪華的洋式樓層建築作為外觀，強調只需要花費 15 錢至 25 錢，即能享受到頂級的西洋料理；為增加新奇感與突顯特色，於店門入口上方處象徵店鋪的獅子雕像，還會不時發出獅吼聲響。¹¹⁰

簡言之，無論是出自於內心對西方藝術、文化的熱愛，藉以提供交流展示的公共空間；抑或是從商業的角度，希望以西方此種代表進步、近代的意象，與日本舊有的飲食店、料理店做出區隔，進而提升店鋪的格調，招徠顧客上門；日本早期咖啡店的共通點，在於擷取部分的西方物質文化進行複製。

¹⁰⁹ 松山氏欲前往巴黎留學未果，聽聞白馬會中自巴黎學成歸來的黑田清輝等人傳述巴黎之咖啡店形象，希望打造文人及畫家得以聚集討論的場所，因而與其畫友平岡權八郎、青山熊治等人共同創設充滿巴黎風味的特色咖啡店。以二尺大塗黑的調色盤作為店名招牌之外型，並以金色字樣標出異國風味的名稱「Café Printemps」，於當時街道上類似性質卻了無新意的啤酒屋(ビヤホール)、一品料理屋、牛奶屋(ミルクホール)的招牌之中，格外引人注目。除此之外，根據奧山儀八郎於昭和 13 年(1938 年)與松山氏之面會紀錄表示，松山氏開設「咖啡店・春」之動機也與明治 43 年(1910 年)開業的「Maison・鴻之巢」(メーゾン・鴻の巢)所提供的餐點有關。「Maison・鴻之巢」雖非咖啡店，但其精緻的法國料理與提供文士集會交流場合的功能，給予松山氏很大的啟發。「Maison・鴻之巢」、「咖啡店・春」、「咖啡店・Paulista」(カフェ・パウリスタ)最初都是愛好文學之人士所聚集之處。請參考奧山儀八郎，《咖啡遍歷》，頁 270-271。

¹¹⁰ 松崎天民，《東京食べある記》，收錄於近藤裕子編，《グルメ案内記》(東京：ゆまに書房，2005 年)，頁 31。星田宏司，《黎明期における日本咖啡店史》，頁 47-49。

從外觀建築、室內裝潢，直至飲料餐點的供應，甚至是聘請穿著白色圍裙的女給擔任飲食服務的工作，都可以看見咖啡店經營者將西方元素移植進入日本的現象。然而，截然不同的兩處文化，不可能因一方的學習而能被完全且完整的複製。以 1923 年關東大地震為契機，配合著大正民主時期大眾化的思想風潮，¹¹¹大阪資本順利將版圖擴張至東京，¹¹²不僅衝擊東京銀座的營業生態，同時也帶入大阪咖啡店所具有的大眾性、變化性與情色氣息。

有關大阪地區的咖啡店，雖然依舊是以西方文化作為空間設計的元素，但與東京過分強調文藝及高尚風格的咖啡店大不相同。大阪地區注重客源的大眾性與經營的變化性，¹¹³不僅將咖啡店構築為便利、簡易消費的場所，使顧客能以低廉的花費享受西方近代的文化氣息，更提供充滿變化、新鮮、獵奇的元素，並以女給們提供近似於戀愛氛圍的情色誘惑作為招徠顧客之最大

¹¹¹ 亦有研究者指出，關東大震災以後，東京都市已失去原先帶有「江戶之名」及「令人懷念的明治之味」的特徵，以新東京人之姿發展新東京之文化。和洋混合及歐美式享樂文化的生活樣貌、由機械的支配、科學、計量及速度所形成的新生活基準；加上都市化、都會主義文化、大量消費及大眾媒體的影響等，進而組合成 1920 年代東京大眾文化的多重構造。平井正、川本三郎、伊藤俊治、山田孝延、保坂一夫，《都市大眾文化の成立——現代文化の原型一九二〇年代》（東京：有斐閣，1983 年），頁 200-202。

¹¹² 於大阪地區大型咖啡店背後提供龐大資金的資本家，自 1920 年代末期開始積極進軍東京開設分店，對東京銀座地區的咖啡店造成一大威脅。首先是昭和 3 年(1928 年)大阪的聯合合資會社(ユニオン)投下兩萬圓的資金在東京開設咖啡店，成為大阪資本進入東京的第一例；其次於昭和 5 年(1930 年)6 月美人座咖啡店成功進軍東京銀座，店內六十名女給約有半數自大阪空運而至；另外，昭和 6 年(1931 年)5 月由赤玉食堂投資的銀座會館也在東京銀座六丁目買下七十坪的土地，開設第二銀座會館。松崎天民，《京阪食べある記》（東京：誠文堂十錢文庫，1930 年），頁 112-115。津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋婦之著作選集 第 1 卷 カフェー考現学》，頁 151-152。林哲夫，《喫茶店の時代 あのと き こんな店があった》，頁 106。

¹¹³ 當時東京的咖啡店謝絕學生進入，而大阪地區的咖啡店則是不論外表階級，學生、有薪階級、商店老闆或是禿頭癡肥的有錢男子等皆可進入。請參考津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋婦之著作選集 第 1 卷 カフェー考現学》，頁 151。

宣傳。¹¹⁴有關咖啡店的情色宣傳，不只利用廣告看板、傳單文宣的方式，甚至會將性暗示的話語印製在火柴盒、牙籤包裝上，如「香吻贈送」(キッス進呈)、任君挑選部位的「香吻販賣」(売物のキッス)等，或是將店內料理菜色以情色暗示的名稱命名。

於大阪式的經營模式下，女給的收入來源不再由咖啡店主固定支薪，而是仰賴顧客給予的小費。在這樣的制度下，一方面女給們必須竭盡全力地滿足客人各種需求，與之交際甚至提供情色方面的服務，使之成為常客或是金錢贊助者，藉以確保自身的經濟來源。另一方面，咖啡店成為提供女給工作的場所，卻毋須支付女給的費用，反而得以利用女給作為店家的主力宣傳，並從客人的飲食消費中獲取利潤。如此一來，不僅大阪式的情色服務頓時成為業界及社會上的熱門話題，在高獲利的成果下也使得大阪資本持續擴張，得以在建築、裝潢及設備上追求更華麗的呈現，在東京銀座地區帶來不小的影響。面對著大阪勢力的壓迫，東京業者曾經提出反對情色的「銀座

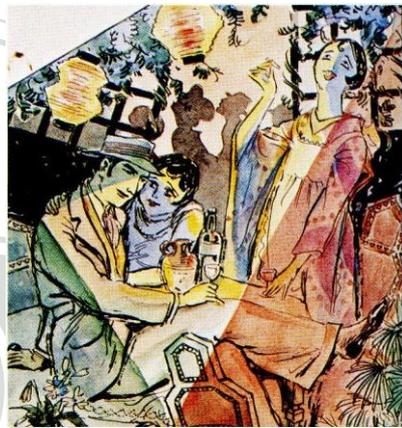


圖 2-12：能夠捨棄憂慮愁苦的咖啡店繁昌之景。

圖片說明：北沢樂天所繪。燈紅酒綠的咖啡店內，女給們頂著時下流行的短鬢髮、抽女性淡菸，親暱地於客席間陪侍，使男性顧客們忘卻煩憂。

資料來源：和歌森太郎編，《日本生活文化史 第九卷 市民的生活の展開》(東京：河出書房新社，1986 年)頁 127。

¹¹⁴ 津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋婦之著作選集 第1卷 カフェー考現学》，頁 156-166。

淨化」運動，但仍舊抵抗不住大阪系所帶來的衝擊。¹¹⁵ 畢竟比起裝扮高尚、舉止合宜有禮的女給端送食物、單純佇立桌邊的服務，大阪式不拘客人身分階層，且所提供的女給情色誘惑與小費制度下消費的樂趣，更是具備大眾性、新鮮感及刺激性，並更能利用女給的魅力加以鞏固客源。如此一來，東京地區的咖啡店為求競爭與生存，也不得不轉為大阪式的經營方向，同時也影響到殖民地臺灣。正如前節所述，不少在臺經營料理屋、飲食店的日本人投資或是改裝原店成為咖啡店，承繼大阪式追求情色、刺激與大眾消費的路線，於臺灣各大都市如雨後春筍般相繼開設，使得原先臺灣カフェ・ライオン所學習的東京咖啡店模式無法繼續生存，轉為篠塚氏自主經營。

不同文化之學習，通常是由眼所能及的外觀或器物開始著手仿效，如明治維新時期西化的服飾裝扮、家屋構造、飲食、物品等。視覺所能感知的外在變化往往能夠形成強烈的印象，並且順利地將學習成果展示於他人面前；內在思想的變化則是相對緩慢、難以展現的層面。因此，日本在學習西方咖啡店文化之最初，是以打造西洋空間、提供西式餐點、飲料作為門面，並利用「西方」代表「摩登」之意象聯結，將咖啡店放入日本走向「摩登」生活的象徵之一。然而，即便是外顯樣貌的文化複製，也並非是將其原封不動地搬遷至本地。反而較相似於植物嫁接之概念，擷取欲學習文化之枝桠，與自身文化之枝幹互相結合共生。換言之，於外觀視覺上講究西洋風味的咖啡店，

¹¹⁵ 津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋婦之著作選集 第1巻 カフェー考現学》，頁 152-153。

同時也保留不少日式氛圍的精神象徵，¹¹⁶而後輾轉流行於臺灣的咖啡店，則同時混融了西洋、日本及臺灣三方的文化元素，看似矛盾衝突卻實在地折衷共存於咖啡店文化之中，並能從中看出文化的承繼與再生關係。

首先自咖啡店內的日本傳統客室談起。咖啡店不僅是個人放鬆情緒、享受擬似戀愛關係的娛樂機關，更是提供團體舉辦活動、宴會的新興場所。相較於西式空間固定張數的桌椅擺設，傳統的日本客室擁有較為彈性的座位安排，於人數的容納力以及活動的便利性而言占有優勢。¹¹⁷1935年為迎接始政紀念博覽會期間將湧入臺北的人潮，臺北各家大型咖啡店紛紛進行擴建工程，除呈現華美新穎的外觀吸引目光外，更重要的是增加日式客室的數量與空間，作為擴大團體宴會收容力的有利條件。如當時擁有雄厚資本のモンパリー、トモエ、ボタン三家咖啡店，無不以日式客室的擴張作為競爭的基本手段，¹¹⁸ボタン甚至耗費八萬圓打造日本風味的新館。¹¹⁹即使是無法躋身一流之列的中小型咖啡店，如臺北のメトロポール、¹²⁰臺中梧棲港のバリスタ一或是高雄の丸中咖啡店，當有足夠的資金得以運用時，亦會選擇擴張收容力強的日本客室作為工事內容。丸中咖啡店藉由容納百人客室的增建，一時

¹¹⁶ 林部生，〈壽新春 感ずるまま——現代カフェアラモード——〉，《臺灣司廚士協會會報》2.3：12-13（1934年12月31日）。

¹¹⁷ 此外，和風式的庭園、蛙蟲和鳴的悠閒舒適氛圍，也成為不少咖啡店突破西洋空間的拘束，吸引顧客注意的經營手段之一。〈東京雜信 和風カフェ宣傳〉，《臺灣實業界》8年10號，1936年，頁18。臺灣方面兼顧西洋與和風氛圍的咖啡店當屬ボタン與永樂咖啡店。

¹¹⁸ 〈モンパリー〉，《臺灣藝術新報》1.2：46（1935年9月6日）。〈臺北名物——建築競べ 大競艶のカフェ トップを切ったモンパリーに続いてトモエ今度はボタンである！〉，《臺灣實業界》8年2號，頁14，1936年。

¹¹⁹ 〈カフェ界〉，《臺灣藝術新報》6：12（1936年1月1日）。

¹²⁰ 〈メトロポール〉，《臺灣藝術新報》1.2：46（1935年9月6日）。

之間得以與高雄首屈一指的カフェー・ゴーストツプ(GO STOP)並列前茅；¹²¹バリスター則是受益於梧棲築港工程，店內生意興隆、客似雲來，因而決定擴大日本客室。¹²²

其次是女給的穿著裝扮。

早期東京銀座高級珈琲店內女給的服務形象，如圖 2-13 日本著名洋畫家石井柏亭所描繪之姿態，穿著和服，梳攏髮髻，並於和服外層套上純白色的圍裙，象徵其提供服務的性質，



圖 2-13：穿著圍裙女給之姿(約 1915 年)

圖片說明：石井柏亭所繪。

資料來源：和歌森太郎編，《日本生活文化史 第九卷 市民的生活の展開》，頁 125。

充分展現女性高雅賢淑的氣質。然而，隨著前述臺灣珈琲店以大眾化及情色化的大阪式經營路線發展，加上社會對於摩登女性以及女性美的定義有所變化，臺灣珈琲店女給們的身裝打扮亦遊走於摩登與傳統的形象之間，珈琲店內也呈現和洋混同之景象。嫻靜典雅的和服裝扮與日本髮髻並未被完全捨棄，然而俏麗的短髮、鬢髮於當時成爲展現女性個人風格的外在象徵，¹²³選擇「斷髮和服」或是「斷髮洋裝」的女給亦不在少數。如圖 2-14 爲 1932 年

¹²¹ 〈カフェー街往來〉，《臺灣藝術新報》1.12：15 (1936 年 12 月 1 日)。然而由於丸中珈琲店的服務差強人意，終究也只是在增建之時受到注目，其後依舊是カフェー・ゴーストツプ穩居高雄珈琲店之王座。

¹²² 〈中部花柳界たより〉，《臺灣藝術新報》5.7：67 (1939 年 7 月 1 日)。

¹²³ 高橋康雄指出，自古以來便有「對女性來說，頭髮有如性命一般重要」，但隨著西洋流行的風潮，加上電影、演劇團的影響，女性果決地剪去長髮之行為，意味著勇敢面對心境上變化，象徵女性個人性格的涵義十分強烈。高橋康雄，《斷髮する女たち：モダンガールの風景》(東京：教育出版株式會社，1999 年)，頁 75-86。

臺北カフェ・ライオン店內經理人與女給們的合照。仔細觀察圖中人物，男性經理人的髮型、衣裝及鞋襪皆是近代的西服樣式，而店內女給們則統一穿著和服與圍裙，但在髮型上各有不同。此外，於 1930 年代「エロ・グロ・ナンセンス」的風潮下，性慾望的喚起與表現朝向更加露骨大膽的方向前進。女性的身體曲線、肉體裸露的美感等討論常見於報章雜誌專欄中，「胸線美」、「腰線美」及「腳線美」等審美新觀念陸續出現。¹²⁴順應男性顧客的想像與慾望，也有不少女給選擇剪裁合身的洋裝，充分展現女性腰線以及裸露的雙腳線條，同時也能藉由斷髮洋裝之形象展示使自己躋身摩登女性之列。以咖啡店業者考慮男性顧客的消費角度觀之，身著和服的女給擁有優雅高貴的傳統日本女性美，而斷髮洋裝的裝扮則充滿女性輕快活潑的摩登之美，若希望廣納不同年齡階層、知識背景的顧客，並滿足男性對於戀愛的各種想像與慾望，店內女給多元的裝扮、性格與特質實為最有利之條件。如圖 2-15 所示，高雄カフェ・ゴーストツップ同時擁有摩登味十足的早苗與溫柔婉約的道子作為店內經濟支柱，顯示咖啡店文化在傳統與摩登、日本與西洋之間，藉由女給裝扮所反映出折衷共存的現象。

¹²⁴ 垂水千恵編，《コレクション・モダン都市文化 第16巻 モダンガール》（東京：ゆまに書房，2006年），頁646-671。此外，在日本方面，隨著社會大眾對於女性身體曲線美要求，以身體曲線、美貌為主要資本的女給及舞者甚至進入「體操練習所」，希望藉由體操運動加強身體曲線的美麗。〈銀座風景〉，《臺灣實業界》9年10號，1937年，頁18。



圖 2-14：カフェ・ライオンの經理
與女給合影

資料來源：今井廉《カフェ時代》，
無頁碼。



苗 早 フットスーゴ



子 道 フットスーゴ

圖 2-15：ゴー・ストップ的女給早苗、道子

資料來源：〈業界の覇者：ゴーストップの躍
進振り〉《臺灣藝術新報》2 卷 10 號，1936
年 10 月 1 日，15 版。

再者，除和洋折衷與共存的現象之外，位在異於和洋，又從屬於和式文化之下的臺灣，摻雜著更加複雜的文化元素。內臺顧客喜好的異同，實為臺灣咖啡店業者必須面對的難題。正如前節所描述咖啡店空間設計時所營造之南國風景，最初主要目的為吸引在臺日人或來臺遊玩日人的目光，使其感受異於內地的臺灣風情。換言之，初期臺灣咖啡店的主要客源為內地人，因而需要以殖民者角度所認知的臺灣地方特色作為賣點。然而隨著咖啡店大眾化的消費行為於都市休閒娛樂中取得發展，加上考慮到新生代臺灣青壯年有新階級的消費能力，咖啡店的客源必須涵蓋臺、日兩種族。於 1930 年代咖啡店同業激烈的競爭之下，必須以喚起臺日兩方顧客的消費慾望為前提，才能穩居咖啡店業界的寶座。故無論是原先由日人經營如永樂、ボタン、モンパリ

一、日活等大型珈琲店，抑或是大稻埕地區臺人經營之孔雀、大屯、百合、サロン OK、エルテル¹²⁵等，皆以「內臺女給兼備」為宣傳內容，兼顧臺日客源。如由李謝氏腰經營之珈琲店太陽，擁有女給 40 名之多，其中 15 名為內地人，25 名為本島人。¹²⁶カフェー・タカラ(宝)店內女給則是穿著臺灣服及洋裝，於張掛五顏六色的紙彩帶與炫麗的霓虹燈光下，營造屬於現代青年的綠洲氛圍。¹²⁷至於大稻埕最為著名的エルテル，於《臺灣藝術新報》中評論如下：

島都臺北大稻埕的珈琲店界，最近由於內臺融合的關係而有顯著的發展。現在正位居於大稻埕珈琲店界閃閃發亮的王座上，再怎麼說也應該算是エルテル了吧。(中略)。雖然這裡的女給都是本島人，但是卻能使用流暢的國語接待內地的客人，明朗的服務也令人欣喜。這邊的女給當中政子、富子兩人在內地客人中大受歡迎，(中略)，雖然不太會喝酒，但是在電影、戲劇、運動以及一般的社會常識等所有的面向都有豐富的話題，實在是令人驚訝。兩個人也都很喜愛閱讀林芙美子的小說，不會平白無故的要求客人給予物質上的東西，也絕對不會有令客人不愉快的言行，就算客人喝醉了有脫序胡鬧的行為，也會以親切

¹²⁵ 〈臺灣人のカフェーは大繁昌〉，《臺灣實業界》8年5號，1936年，頁17。〈大稻埕カフェー エルテル賑はふ〉，《臺灣農林新聞》，1936年9月10日，版7。

¹²⁶ 〈近郊雜信：大稻埕藝妓と女給の評判記 臺北カフェー太陽〉，《臺灣藝術新報》5.1：72(1939年1月1日)。

¹²⁷ 〈大稻埕花街酒醉漫步：カフェー・たから〉，《臺灣實業界》10年3號，頁44-46，1938年。

溫柔的態度來轉換氣氛，在本島人女給當中更是可貴的純情，
且兩人都是單身。¹²⁸

即便是本島人女給，エルテル的政子與富子依舊能夠吸引內地顧客的目光。實際上，當時大稻埕內能夠受到歡迎的臺灣女給，大多通曉國語、時事，或是會哼唱時下流行歌曲，因此也能接待日本顧客。¹²⁹此外，亦有資料表示，店內約三十名女給「皆穿著得以發揮女性身材曲線的臺灣服，且都是約莫二十歲前後的年紀，從這一點來看，經營者是十分會動腦筋。」¹³⁰由此可見，時間上比起內地稍晚的臺灣咖啡店風潮，除複製日本大阪式經營模式的咖啡店文化外，先是在空間上添加地方特色，亦即前述之南國氣息；隨後客源擴大至本島人，女給的穿著也不再只是代表日本傳統的和服或是象徵西方近代的洋裝，而是日、洋以外的臺灣服裝妝扮。其依據身體曲線的合身剪裁，與洋裝相較，更能突顯女性胸線、腰線及臀部曲線。當時亦有不少內地人注意到，在臺灣女性逐漸擺脫纏足文化的束縛後，眼見所及臺灣女子體格的健美程度遠勝於內地女性，或許是與服裝有關：「本島人的服裝更將女性曲線美展現出來」。¹³¹

綜觀上述三點，自咖啡店的日式空間、女給的穿著變化，以及客源種族

¹²⁸ 〈こんな女給さんを奥様にしては如何？〉，《臺灣藝術新報》3.4：16（1937年4月1日）。

¹²⁹ 〈大稻埕風景〉，《臺灣實業界》10年3號，頁5，1938年。

¹³⁰ 〈大稻埕花街酒醉漫步：真打ちをエルテルに〉，《臺灣實業界》10年3號，頁44-46，1938年。

¹³¹ 〈新時代人座談會——明菜賣店に於いて 體育、運動競技、登山、放送、箏曲、グライダー、洋画、詩吟、写真、女子體育、喫茶、等々，研究者の大參集〉，《臺灣實業界》11年1號，1939年，頁59-60。

的考慮，不難看見咖啡店文化於複製之外的再生。「文化」一詞之涵義於社會學中已擁有豐富的論述成果，在此筆者借引《文化の社会学》一書之序中所言，希望能夠簡要說明文化、人類及社會的關係：

文化是以身體作為媒介，進行社會性的交涉場所(中略)；文化是人們周圍的意義之世界，如同所謂「和」與「洋」、節目以及音樂的種類形式，特別是將社會性的流通文本作出範疇性地分類(中略)；文化是和某些社會共同性的經驗不可分割的，同時也是持續接收新的媒介，個別經歷著共同的意義世界之過程(中略)；文化也是被政治性演示之物(後略)。¹³²

經過交涉、分類、經驗與展示，文化、人與社會三者之間，呈現持續變化且互相連動的狀態。因此，當咖啡店作為近代西洋文化的象徵之一而被學習之時，即便初始以器物、空間的仿製，塑造出近似於西洋的異國氣息，也曾成功地作為文人雅士聚會、交流的高雅場所；但經過文化上和洋兩式的衝突與折衷、人民生活習慣的過渡與適應、以及社會環境、思潮的變遷等，「咖啡店」文化的實質內容開始脫離原有內涵，以和洋折衷的方式再生於日本內地。換言之，日本客室與西洋空間並存、咖啡店內和洋料理、酒類的供應等，皆是上述折衷與再生過程的具體實例。如此文化複製與再生的現象，到了殖民地臺灣，便多出南國風情的營造與客源種族的問題，呈現較為多元混融的咖啡

¹³² 佐藤健二、吉見俊哉編，《文化の社会学》(東京：有斐閣，2007年)，頁 i-vi。

文化。

此外，值得注意的是，當咖啡店主們花費大筆資金增築日式客室、試圖擴大納客數的同時，於新竹、臺南地方的取締法規中，卻出現禁止咖啡店設置日式疊敷客室的規定。¹³³對此，嘉義地區的咖啡店營業者集合在料理屋組合，討論相關對策時表示「營業時間和燈光的取締是不得不遵守的，但最爲心痛的就是全面廢止日本客室的設置。」希望能夠延期日本客室的改建，由料理屋組合長堀池君出面代表向嘉義署請願。並有報導指出，定出如此規則只是因爲咖啡店本身有著如此充滿洋風名稱的緣故。然而，其文中亦提及嘉義地區的咖啡店銀座，因爲店中女給全部接受性病篩檢，日式客室的設置並未被取締禁止；至於嘉義公會堂所屬的咖啡店蓬萊，雖然女給並未接受性病篩檢，但由於公會堂是辦理結婚典禮之場地，日式客室的存在有其必要性，因而不受取締法規的限制。¹³⁴依照取締法規的定義，日式客室的宴飲形式，主要是存在於料理屋的營業內容當中。藝妓、酌婦等被喚至料理屋的日式客室內，陪侍飲食、表演助興之娛樂形式，爲過往宴飲之主要內涵。於附有拉門隔離的日式客室內，藝妓、酌婦與顧客間的情色行爲亦在封閉的空間下得到掩護。當新興的咖啡店業種亦開始設置日式客室，並由店內女給取代以往藝妓、酌婦的陪侍角色，使得咖啡店不僅是作爲西式風格的娛樂空間，更延

¹³³ 〈料理屋、飲食店、咖啡店、會場出租業取締規則〉，新竹州令第十一號，《新竹州警察法規》（新竹：新竹州警務部，1932年），頁46-53。〈特殊接客業營業取締規則〉，《臺南州報》第千九百七十八號，臺南州令第十四號，1940年8月23日。

¹³⁴ 〈嘉義附帳：Fカフェー取締〉，《臺灣實業界》5年11號，1933年，頁53。〈嘉義特信：カフェー泣面〉，《臺衛新報》60：5（1933年9月1日）。

續著以往和風宴飲的形式，兼備新舊，呈現複合式的經營模式。如此一來，客源受到分割的料理屋業種，不得不面對咖啡店所帶來的競爭危機。¹³⁵另一方面，於日式客室內進行接待服務的藝妓及酌婦等，無疑被歸類於花柳業界內，需定期接受花柳病篩檢。而女給們憑藉著年輕貌美的優勢，不需繁複的手續、仲介人、技藝培訓及性病篩檢，便能輕易地進入咖啡店賺取金錢。同樣在日式客室內從事接待服務的工作，女給卻相對地擁有不被法規限制的自由，亦成為討論咖啡店風潮之爭議問題。由此推之，禁止咖啡店設置日式客室的考量，並非僅僅是名稱與定義之問題，其與咖啡店業種之興起，對於舊有料理屋、藝妓等生態所造成的影響與衝擊有關。值得注意的是，當咖啡店設置日式客室的爭議，牽扯至女給是否接受性病篩檢的條件之時，便不得不承認這樣的思維，是在以女給於日本客室內提供情色服務的可能性為前提，而導引出應該禁止咖啡店設置日式客室的結論。究竟女給於1930年代臺灣的咖啡店風潮中有著何種定位，扮演著何種角色，將於下一章進行討論。

¹³⁵ 〈嘉義花便り〉，《臺衛新報》56：4（1933年5月1日）。〈嘉義花便り〉，《臺衛新報》63：7（1933年12月1日）。

小結：斷片式的複製與成長

日治時期臺灣的咖啡店以視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺等感官體驗，刺激著近代都市人們緊繃的神經，使人得以暫時逃離日常生活的繁瑣，於西洋式的空間中實踐異地文化體驗及情慾想像。昭和初期「情色、怪誕、無意義」的流行語也在咖啡店消費行為中獲得實踐：顧客在歸途中隨興所致地拐進霓虹燈閃爍的咖啡店，與女給打情罵俏，胡亂說著不著邊際的主題；咖啡店業者也藉由舉辦主題之夜、變裝晚會等新奇的手段吸引顧客前來光顧。

1912年位於臺北新公園內的カフェー・ライオン，由目前文獻得知為臺灣第一家以カフェー為名的咖啡店。如同當時於日本東京銀座地區所盛行的咖啡店一般，カフェー・ライオン提供咖哩飯、牛排、雞尾酒、珈琲、紅茶等西洋料理，吸引不少在臺日本人及官僚前往消費。其開幕時的盛大場面，也多多少少達到宣傳臺北新公園建設之目的。然而店內高昂的飲食價格並非一般大眾所能負擔，自然難以達到普及的程度。事實上，日本內地的咖啡店因地域及顧客層的差異，彼此間有著不同的經營方向。1920年代吹起的大眾化風潮，加上外在環境的影響，講求薄利多銷，以大眾為主要服務對象的大阪系咖啡店資本開始進軍關東地區，使得東京原本講求高尚、尊貴享受的咖啡店經營模式受到動搖，大眾化取向的咖啡店如雨後春筍般地相繼開設，逐漸形成屬於日本的咖啡店文化。

當咖啡店業種成功地在日本社會取得普及之時，不少在臺日人也將經驗移植至臺灣，投資或直接開設大眾化取向的咖啡店。自 1932 年カフェー・ライオンの經理人篠塚初太郎，因應同業競爭而進行經營型態轉變之例，得以推知咖啡店業種在 1930 年代臺灣社會中的趨勢，不再只是上層階級展示及炫耀身份的高尚消費，而是向下擴展至一般有薪階級、勞工階層的消費範圍。

咖啡店本身為西方世界的產物，對於當時的日本、臺灣等亞洲地區而言，西方所象徵的進步、文明、近代等正面意義的符號，隨著咖啡店的移植、開設，其「大眾化」、「摩登」等形象亦成為其鑲嵌於消費意涵中的符碼，流行於社會生活文化之中。因此，咖啡店作為一個「擬似西洋」的消費空間，必須在外觀設計、環境氛圍上充分表達西洋氣味。值得注意的是，這樣的西洋氣味，主要是站在經營者的位置上所觀看到的西方，同時也是當時社會大眾普遍所認識的西方特色。業者採取斷片式的複製，以洋房建築、吧檯、英文店名、爵士樂等十分明顯的西洋特質，組合進咖啡店的構成；並在複製的基礎上，再行添加當地文化的精神、舊慣與特色元素，如日本客室的設置、南國風味的營造等。換言之，當日本向西方學習咖啡店文化之時，融入了日本固有的傳統元素，形成屬於日本的咖啡店文化；同樣地，臺灣則是承繼著日本的基礎，並混合臺灣地方特色，最後成長為屬於臺灣多元混融的咖啡店文化樣貌。

當時咖啡店所塑造的空間物語，主要是異空間的隔離，以及擬似戀愛關

係的遊戲空間兩大主題，作為吸引顧客上門的要件。咖啡店的異地空間佈置、昏黃燈光，將日常生活的風景、工作、家庭、瑣碎雜務等隔離於店門之外，顧客上門後可縱情地享受與女給的戀愛遊戲，而如此的關係是建立在金錢的基礎之上，踏出店門後關係也能夠輕易地宣告結束，一般說來並不會妨礙日常生活的進行。

咖啡店與女給服務走向情色化的發展方向，於 1930 年代初期便引起警察機關的關注。但咖啡店的取締卻始終徘徊於花柳業、遊廓等性風俗統一管理的範疇邊緣，女給是否該列入強制接受性病篩檢的行業內？咖啡店消費與花柳業消費有何不同？女給對於男女關係的影響為何？於報章雜誌中也是爭議不斷的論題。究竟咖啡店、女給於日治時期臺灣的接客業中扮演著何種特殊角色？兩者之間意義的相互承接與影響為何？店內服務的女給被置放於傳統花柳界外圍，卻又無法堂堂正正地進入職業女性圈內，其中有著何種意涵？將於下章進行討論。

第三章 游離於曖昧邊界的女性——女給

燒酒珈琲滿庭香，紅燈綠燈照花窗。美人肉白酒色紅，痴呆
不醉是誰人。珈琲！珈琲！痴呆不醉是誰人。為著酒醉真多款，
有的過榮袂得喘。也有憂鬱心不寬，到尾氣喘攏不寬。珈琲！
珈琲！心內親像吞鐵丸。笑聲杯聲相合奏，喝聲拳聲十全到。
人生快樂盡頂頭，女給暗中目屎流。珈琲！珈琲！女給暗中目
屎流。目屎流落可比雨，面上歡喜心內苦。客官飲酒身著顧，
不可酒茫不知路。珈琲！珈琲！不可跋倒滿身土。¹³⁶

上引 1933 年由古倫美亞公司所發行的臺語流行歌曲盤〈珈琲！珈琲！〉
歌詞，描述瀰漫酒氣、珈琲香味的咖啡店內，五彩霓虹閃爍絢麗，酒色嫣紅
之迷離映上美人白皙誘人之肌膚，無論何人皆會醉倒其中；美人女給陪伴顧
客談笑吆喝、飲酒划拳，笑臉迎人之裏層卻是辛酸苦澀之淚水，如同雨滴般
落下。生動地傳達出咖啡店內消費樣態與女給心情。

正如前章所述，咖啡店業種本身不僅帶有摩登的象徵意義，對於前往消

¹³⁶ 該曲由蔡德音填詞，古關編曲，青春美演唱。黃信彰，《傳唱臺灣心聲——日據時期的臺語流行歌》
(臺北：臺北市政府文化局，2009 年)，頁 81。

費的男性顧客而言，更是享受虛擬戀愛的娛樂空間。也正因如此，對於咖啡店業者而言，除摩登亮眼的建築擺設外，女給的姿色與待客手腕，才是該店靈魂之所在。同時，女給與咖啡店兩者之意義共享與連結，彼此之間呈現何種承繼與轉化，本章擬從女給之職業內容與社會角色進行討論。

第一節 女給與咖啡店之關係互動與符號共享

一旦提及 1930 年代之咖啡店，無論日本或是臺灣，其與「女給」之緊密鍊結可由下列引文中窺見：

不僅只是內地，若從以臺北為首所創出之咖啡店發達史之基礎上加以思索，以基隆、高雄、臺南、臺中各都市為起始，直至幾乎可以說是全島性之地域，無不迎接咖啡店時代的到來。無論是稱呼為咖啡店、酒吧甚或是酒場，咖啡店及酒吧皆是以強烈的視覺作為吸引顧客之力量。而處於其中的女性、女服務生、女給之群，便是這個時代能夠吸引男性的魅力所在。請容我如此敘述，以前者為由，雖然即是所謂的「咖啡店時代」；然而循後者之理，咖啡店時代已經成為過往並消逝，現今已是必須有女給存在的咖啡店，亦即所謂「女給時代」。至少於臺北、基隆、高雄已確切地進入「女給時代」。如此敘述應該不失偏頗吧，咖啡店本身，比起飲食味覺、裝飾設備而言，女給的存在、

甚或是美麗女給的有無與否，已經成為咖啡店之主要內涵。¹³⁷

先不論咖啡店時代是否誠如著者所述，已隨著過往消逝而進入女給時代，此處所傳達之訊息，即是女給之存在已然成為咖啡店經營之靈魂，不僅是招徠顧客前往消費之引力，同時女給之作爲及形象亦回饋並轉化成為咖啡店意象之一部。事實上，筆者認爲咖啡店與女給兩者之間，隨著時間與彼此意象的變化，呈現不斷互動的狀態，因此無論是咖啡店時代抑或是女給時代，皆爲 1930 年代臺灣咖啡文化的重要內涵。以下將從女給與咖啡店業者之工作關係、女給之收入、職業內容，觀看兩者間的互動與符號共享。

前章提及日本與臺灣於咖啡店文化內涵上的承繼關係，相異之處在於殖民地臺灣的地方特色與種族、客源之層面皆較日本內地多元複雜，然而彼此相同之處亦在女給與咖啡店兩者的互動關係上體現。與當時女工、採茶女等勞動婦女，或是女教師、看護婦等職業婦女有所差異，女給與咖啡店業者之間並非爲一般所認知之僱傭關係，亦即以工作時間及人力付出換取固定之薪資報酬。即使咖啡店必須依賴女給作爲招徠顧客之最有利條件，¹³⁸女給卻未從咖啡店業者之營利所得中獲取工作之報酬；且無論是女給自身的食費、接客所需之華麗衣著、昂貴香水、化妝品等，甚至是店內所需之火柴、牙籤、鉛筆、收據用紙等消耗品，皆爲女給必須負擔之費用。¹³⁹各咖啡店亦

¹³⁷ 今井廉，《カフェー時代》，頁 67-68。

¹³⁸ 「關於咖啡店繁昌的第一要素還是決定於女給的好壞。這是毋庸贅述之事吧。這麼說來女給就是握有店內能否順利經營的關鍵鑰匙吧。」引自《臺灣藝術新報》2. 11：16 (1936 年)。

¹³⁹ 今井廉，《カフェー時代》，頁 157。

各自訂立缺勤遲到的罰金制度、器物毀損之賠償制度以及公基金制度等。

¹⁴⁰1931年9月底嘉義市北門外鈴蘭咖啡店11名女給集體罷業之事件，便是要求店主須取消每日向每名女給徵收10錢之公基金，作為支付店內雜役管沼幹雄薪資之規定。¹⁴¹此外，著名的カフェー・ライオン也曾出現如下狀況：

……放置於客人桌上之物品，分別有帳單和料理。(筆者按：料理上桌後)大約會有七至八位女給靠近，狼吞虎嚥地吃光桌上料理，所以真正進入到客人口中，其實只有一盤份量裡的八分之一。因此若想要飽足一番的話，就必須點上八人份量的料理才行。……記者認為，カフェー・ライオンの女給大概在家裡都沒有吃飯吧。¹⁴²

此篇報導之用辭語氣或許略顯誇大，然而女給狼吞虎嚥分食的現象，或許也意味著其本身所需負擔的支出項目過於繁雜，為節省平日食費而總是等到顧客上門後才能毫無顧忌的飽餐一頓。

簡言之，咖啡店業者不僅無須支付女給於店內服務之薪資，有關女給工作所需之花費、飲食亦屬個人開銷，不在負擔範圍之內；或有店主巧立名目，向女給徵收公基金作為清潔費等，降低自身所需承擔之經營成本。如此一來，

¹⁴⁰ 器物毀損之賠償，除女給本身於出勤期間所毀損之物品外，其所招待的顧客，醉酒後對於店內器物如杯盤、桌椅之破壞，其賠償亦須由女給負擔。今井廉，《カフェー時代》，頁163。

¹⁴¹ 其罷業導火線為中秋夜遊客眾多，店主要求眾女給需過凌晨五時後方可歸寢。而後經由調停，女給要求解除每日徵收10錢之事，及每月公休二日。《鈴蘭洋食堂女給盟休要求二條件》，《臺灣日日新報》，1931年9月30日，夕刊4版。

¹⁴² 〈臺衛花言集：ライオンはライオンの如く〉，《臺衛新報》60：14（1933年9月1日）。

即使女給之存在對於咖啡店而言可謂為營運之生命線，女給卻無法從咖啡店業者手中領取固定薪資，獲得相應於工作的酬勞，更須自行負責所有業務上之開銷，為何女給們仍然願意繼續於咖啡店中工作？為何女給與店主之關係仍能達成妥協、取得共識，並讓此一體系持續運轉？其中之關鍵，在於咖啡店本身象徵摩登、西洋的符號意義，不僅存在於前章所表述之空間內部，更進一步轉移至女給，成為形塑女給此一職業形象的基底。

咖啡店空間所鑲嵌之近代、新穎的符碼，有別於傳統的酒樓、料理屋或飲食店之空間。與此同時，連帶的也將咖啡店女給與傳統空間中的酌婦、藝妓等女性職業做出區隔，分處於新舊兩方。在此，空間所傳達之符號意涵並不單意指空間本身，其空間內部所包攝的人、事、物等細部，也同樣可能接受符號意涵之指涉。女給作為新興的職業，於近代的咖啡店空間內部從事服務工作，自然地被擺置於傳統酒樓、料理屋與飲食店此類相對代表傳統的空間之外部，與咖啡店一同被歸類於近代之列，共享摩登的符號意義。因此，即便部分女給仍身著傳統和服裝扮，然其於咖啡店空間內從事女給之「近代的職業身分」，至少已成為與傳統女性形象進行切割的第一步。甚至能更進一步地以新女性、摩登女性、職業婦女自居。

嚴格說來，咖啡店並非是以雇用的方式聘請女給為該店提供服務，而是「提供」女給進行服務顧客的場所。藉由服務顧客的行為，女給得以從中賺取小費、拉攏贊助者，甚至從中尋得未來歸宿之對象。因此，即使女給並非

受雇於店主，卻仍願意接受許多不合理之徵收、罰金制度的剝削，其目的便是獲得工作所需之空間。相對地，對於咖啡店業者來說，女給的收入多寡並不重要，如何以最少的成本獲取最大的利益，才是經營之重點：

觀看臺北咖啡店，確實是處在供給過多之狀態下。店家仍舊不斷地增加女給數量，隨之而來的變化即是女給的收入減少。(筆者按：店家)不會去考慮女給收入短缺之事。(筆者按：女給)不喜歡的話可以不要來，反正代替的人比比皆是，要是收入不夠的話，就想辦法去找贊助者吧。如此一來，不墮落的女給，能占有多少比例呢？¹⁴³

此段引文更進一步點出，希望從事女給工作的女性比比皆是，業者不須擔心遍尋不著女給入店，亦不憂慮店內女給的出走。1940年新竹州地區的取締法規明文規範，營業者不得以任何名義向女給徵收金品，¹⁴⁴說明於1930年代咖啡店全盛時期，業者向女給徵收金錢之事實。在女給供過於求的狀態下，咖啡店提供女給工作場所的條件成爲最有利之籌碼，各種剝削制度與不合理之要求，於此取得妥協。那麼，供過於求的就業市場如何形成？女給此一職業究竟有何吸引力？

¹⁴³ 〈カフェーは飽され……たか 少なくとも千遍一律だよ〉，《臺灣實業界》5年6號，1933年，頁38-39。

¹⁴⁴ 新竹州地區〈料理屋、飲食店、咖啡店、會場出租業取締規則〉，《新竹州令》第11號，《新竹州警察法規》，1932年7月，頁46~53。

1931 年 10 月，臺北南署及北署曾針對管轄區域內共 578 名女給的收入進行調查，詳見表 3-1。

收入(圓)	人數(人)
201~300	2
151~200	3
101~150	18
81~100	106
71~80	42
61~70	38
51~60	125
41~50	64
31~40	82
0~30	98
合計	578

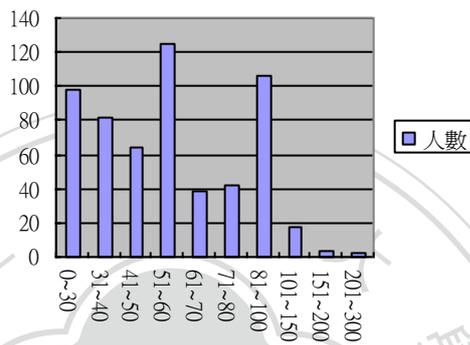


表 3-1：1931 年臺北管轄區內女給收入調查

資料來源：今井廉，〈カフェー時代〉，頁 52。

雖然於收入的差距標準部分並不一致，平均月收 30 圓至 80 圓之間皆是以 10 圓差距作為標準，80 圓以上出現 20 圓、50 圓甚至是 100 元的差距，於統計方法上實為明顯的疏漏，然而仍舊可以藉由此數據得出臺北南、北署管轄區內 500 餘名女給，其平均月收之最高比率落於 51 至 60 圓的區段中。作為對照，1931 年女性職業的平均收入約略如下：店員 30 圓；事務員 30 至 35 圓；打字員及護士 35 至 40 圓；保母 30 至 40 圓；教員則是 50 至 60 圓。¹⁴⁵簡言之，除需要較高學歷與知識背景的教員以外，當時一般職業女性的月收大至徘徊於 30 至 40 圓之區間，屬於固定收入。相較之下，女給的平均月收擺盪

¹⁴⁵ 竹中信子，〈日治臺灣生活史(昭和篇)上〉，頁 212。

於 0 至 100 圓的區段間，為極度不穩定之收入，卻相對地成為得以快速獲取金錢的職業選擇。至 1937 年蘆溝橋事變發生以前，平均月收約達 90 圓，當時大學畢業者之任薪為 80 圓起，通常能夠達到約略 70 圓以上的收入，便被認為是十分有利可圖之職業。¹⁴⁶

造成女給間收入差距之要因，在於其收入來源，並非定時定價的服務換算，而是咖啡店顧客隨興所至且程度不一的小費制度。雖言隨興所至，但最低以 1 圓為基本單位，已是顧客間上門消費之不成文規定：

……給露臉的女給 1 圓的小費是紳士的作為。……女給並不是歡迎客人，而是歡迎客人的小費。首先 1 圓是最低的制度，從 2 圓、3 圓到 5 圓，其中甚至會到達 10 圓的程度，也不須過於驚訝。這類的顧客並不會每天來光顧。通常每天固定在店裡露臉、厚顏無恥地長時間在此遊興的客人，是不會如此大方的給小費的。……但是鼓起勁的給小費的客人，應該是有其他目的……。¹⁴⁷

事關男性顧客的顏面問題，小費不足 1 圓之事很快便會於女給同士間傳

¹⁴⁶ 1938 年，《臺灣實業界》一誌以「島都職業婦人內幕話」為題，刊載記者與女給的對話紀錄，談論 1937 年蘆溝橋事變後，是否對女給造成影響。受訪女給表示，事變後收入呈現減半的趨勢。〈島都職業婦人內幕話〉，《臺灣實業界》，10 年 8 號，1938 年，頁 33。

¹⁴⁷ 〈カフェー講座：チップのやり方〉《臺灣實業界》4 年 9 號，1932 年，頁 18。此外，1938 年的報導也指出，一流咖啡店的不成文規定，則是當番女給二圓，番外女給 1 圓至 1 圓 50 錢，即便是三流的咖啡店也仍舊維持最低 1 圓的定法。偶爾也會出現以 5 圓、10 圓為基礎出手闊綽的顧客。〈カフェー秘密話〉，《臺灣實業界》10 年 7 號，1938 年，頁 36-37。

開，被視為客齋之代表，即便想要殷勤地出入咖啡店，也很難受到親切的招待。而付出高額小費的客人，往往是為討取心儀女給之歡心，留下深刻印象，以期未來能夠私下邀約或是進一步地發展親密關係。然而，諷刺的是，這類人大多是容貌平庸、不受女性歡迎或是缺乏自信等，必須藉由金錢建立情感上的關係；而長相英俊、幽默風趣又風度翩翩之男子，卻往往只需要基本的 1 圓小費，便能吸引女給眾人，甚至發展戀愛或不倫關係。

此外，正如前述，因咖啡店氾濫、女給人數眾多的緣故，相互競爭之下客源容易流失，女給收入亦相對降低。對此，日活咖啡店出現以下的對應：

B 女給會在 A 女給陪伴其客人時出現於客席，A 女給便順勢向客人介紹 B 女給，並請往後多多照顧。客人當然也不會拒絕，但又額外地必須支出 1 圓小費。接著 B 女給也以同樣的方法如法炮製。……。這樣的新戰術並非是自己要求的，而是需要互相配合的。……整頓午餐吃下來要負擔兩人甚至是三人以上的小費。¹⁴⁸

如此現象正是利用顧客遵守上述最低 1 圓小費的不成文規定，同一店內的女給相互協助，互相提升彼此的收入。然而，此一方法的背後，存在著女給同士之間的相互競爭，以及希望獨佔顧客的心理，並不適用於所有咖啡店。且在報導出現後，日活咖啡店經理人太田猛唯恐客源因此流失，遂要求女給

¹⁴⁸ 〈臺衛花言集：客を悩す御新き〉，《臺衛新報》59：14（1933 年 8 月 1 日）。

加以改善。

除小費的收入外，女給也常從贊助者或男性顧客手中獲取禮物，其中以價格高昂的布料、衣裝訂做最為常見。如曾在咖啡店日活受到ツ一先生寵愛的百合子，答應讓ツ一先生作為其贊助者，兩人便約定以和服作為禮物。因此百合子拿著ツ一先生的錢，毫不手軟地向吳服店買下一塊要價三十多圓的布匹，興高采烈地計畫著新衣裳的樣式。¹⁴⁹女給同士們的談話中，也提及部分顧客是直接買來衣服或飾物來到咖啡店消費，醉翁之意不在酒的企圖雖然不言可喻，但若對方年輕俊秀、或為女給心儀之顧客，原本抱持的戒備心態也會為之軟化。¹⁵⁰另有顧客以詐騙手法向吳服店取得約七十餘圓的衣物，為的便是將之贈與女給作為禮物。¹⁵¹

綜觀女給職業之收入，可以說是完全仰賴上門顧客之小費，¹⁵²並藉由個人交際手腕尋求贊助者的支持。年輕貌美、八面玲瓏之女給，不僅能討顧客歡心而獲得高額小費，更有可能同時擁有多位贊助者的支持，¹⁵³達到月收 80

¹⁴⁹ 然而，就在百合子沉醉於獲得新衣裳與贊助者的喜悅之時，ツ一先生卻移情別戀，並為先前所約定之事感到懊悔。因此，當百合子以甜美嬌嗔的聲調向ツ一先生報告，即將展開縫製工作的消息之時，ツ一先生表示未來將用其他禮物代替，要求百合子先將布匹退還。然而百合子卻再也沒有ツ一先生的消息，贊助者之約定也只是南柯一夢。〈臺衛花言集：百合子の目算放れ〉，《臺衛新報》65：14（1934年2月1日）

¹⁵⁰ 今井廉，《カフェー時代》，頁171-172。

¹⁵¹ 發生於高雄市，年約六十歲的伊藤定雄至入船町的石川吳服店，謊稱受人託買騙取數件吳服離去，而後贈與女給。〈不良老年詐取吳服數點贈與女給〉，《漢文臺灣日日新報》，1933年1月12日，夕刊4版。

¹⁵² 研究生，〈カフェーの女給さん〉，《臺灣日日新報》，1929年8月11日，夕刊3版。

¹⁵³ 贊助者通常將女給視為專屬於自己之對象，藉由金錢之贊助換取女給於工作時間外的陪伴、或是戀愛關係的維持。「十分思念牡丹的○○子的某週刊記者，你知道每天被她玩弄於股掌之上的男子有多少嗎？贊助者並不只是你而已喔。……真的想要把她追到手的話，必須要有十分強壯的心臟，而且必須很努力的追求才行。」〈專屬解消？〉《臺灣藝術新報》2.8：15（1936年8月1日）。

圓以上，巔峰時期甚至能夠到達 300 圓以上的程度。相對於本章起始所引用〈珈琲！珈琲！〉歌詞中女給的辛酸艱苦，1935 年由廖永清填詞之流行歌〈女給〉，則是一曲道盡年輕女給飲酒作樂、賺取金錢的職業生涯：

青春時。花蕊期。人客看着笑微々。賢欸待。有趁錢。女給
最樂青春時。噯啣真歡喜啞。女給最樂青春時。春天時。花開
期。他人幸福過日子。恰咱比。惚輸伊。食酒快樂暝門暝。噯
啣真歡喜啞。食酒快樂暝門暝。青春期。當是時。花美免驚無
人喋。十七八。人相爭。交着好客酸喃甜。噯啣真歡喜啞。交
着好客酸喃甜。¹⁵⁴

如此以青春作為本錢，交際作為手段的職業，不需要繁複的技藝訓練及資格審查，並提供短時間內賺取高額報酬之可能性，對於經濟困頓、無所憑依的女性而言，具有極大的吸引力。況且，與傳統情色產業不同，店主與女給間並未存在人身買賣之契約關係，得以自由離去；於理而言情色服務也是依循自由意志之抉擇，並能擁有咖啡店所象徵摩登、新穎的符號包裝，似乎得以藉此躋身為摩登女性之列。1931 年 1 月 14 日，臺北南署秋葉署長作出指示，表明管轄區內女給的數量快速增長的現象，要求下屬於風俗取締及業者的監督上皆須多加注意。¹⁵⁵至 1939 年，女給一職對於中下階層貧困的年輕女性，

¹⁵⁴ 流行歌〈女給〉，由廖永清作詞，陳清銀作曲，陳寶貴演唱，日本ピクチャー管絃樂團伴奏。《風月》8：2(1935 年 6 月 6 日)。

¹⁵⁵ 〈女給爛熟！少し注意せよと南署長からお達し〉，《臺灣日日新報》，1931 年 1 月 15 日，夕刊 2 版。

仍舊具有相當大的吸引力。¹⁵⁶

收入優渥、就業簡易便利、不需專業學養或技藝、尊重自由意志且有機會穿著華麗服飾，於摩登的咖啡店空間內揮灑青春之活力，成為女給職業誘人之引力。一方面，中下階層的年輕少女即使未能接受教育，亦能藉由女給之職支撐家中經濟，曾有文人寫道：「大家去後見龍宮。孔雀沙瓏競自雄。¹⁵⁷……。男子常嘆就職難。女兒能養一家安。」¹⁵⁸而另一方面，自女學校畢業之少女，於臺北市女給中也約略占有三分之一的比率。¹⁵⁹隨著咖啡店的隆盛，女給人數於就業市場上呈現供過於求的狀態，不僅使得業者能夠無後顧之憂地剝削店內女給，其所散發的誘惑也成為社會治安混亂的隱憂，引起官方關注。地方紛以取締法規要求業者須依店內桌數，以一張桌子搭配兩名或一名女給服務為限，禁止業者無限制地增加店內女給數量。¹⁶⁰

女給依賴小費維持生計之現象，當時無論於內地或本島，皆曾被多次提出檢討，甚至被視為是女給墮落至提供情色服務的罪惡淵藪。若是能由咖啡店業者手中領取固定薪資，那麼每位女給便不需要竭盡所能地向顧客獻媚，也能夠斷然拒絕顧客非禮之舉止。村鳩歸之將小費制度視為女給「娼妓化」

¹⁵⁶ 南風生，〈べにすずめ：今流行の人気商売〉，《臺灣藝術新報》5.7：28（1939年）。

¹⁵⁷ 大家、龍宮、孔雀、沙瓏皆為咖啡店名稱。

¹⁵⁸ 鷺村生，〈臺北竹枝詞〉，《風月》10：3（1935年6月13日）。

¹⁵⁹ 竹中信子，〈日治臺灣生活史（昭和篇）上〉，頁212。

¹⁶⁰ 臺南州〈特殊接客業營業取締規則〉第32條第2項，規定女給的數目為一張桌子搭配一人以下的比例。《臺南州報》第千九百七十八號，《臺南州令》第14號，1940年8月23日。臺北方面則是一張桌子搭配兩人的比例。〈市內女給問題為革從來弊害 臺北州公布取締規則〉，《漢文臺灣日日新報》，1935年5月5日，夕刊4版。

之元兇，認為女給百般討好或是無法婉拒顧客的一切作為，皆是為了從顧客手中獲得小費的緣故，其中也包含私下的情色服務。¹⁶¹1929年日本丸山警視總監基於帝都淨化之政策，下令市內各警察署針對咖啡店、酒吧、女給進行調查報告。銀座、淺草，新宿等咖啡店女給因此感受到威脅，組成「貞操聯盟」，獲得警視廳的承認且順利運行。丸山總監主張廢除小費制度改以固定的月給制，使女給成為純然的職業婦人。¹⁶²自此推知女給一職於社會上之定位，受到小費制度影響，其「貞操」的純潔與否受到質疑，因而無法被歸屬於純粹職業婦人之類。臺灣方面，《カフェー時代》著者今井廉表示，小費制度使女給之個人生活充滿危機。顧客付出小費的同時，對女給的要求亦不再是單純的餐飲服務，而是享受女給的嬌媚親暱、肉體接觸甚至是情色服務。¹⁶³除工作上顧客的親狹褻玩以外，女給個人生活上之危機，通常也無法脫離金錢與感情的範疇。

圍繞著女給此一新興職業而發生的犯罪、情殺、殉情事件及感情糾紛¹⁶⁴，受到報紙、雜誌等媒體的關注。如嘉義地區發生女給向客人追討積欠之飲食費，而遭受毆打。¹⁶⁵基隆地區則有前往咖啡店消費之水兵弟兄，對於女給冷

¹⁶¹ 津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋滯之著作選集 第1卷 カフェー考現学》頁281。

¹⁶² 〈浄化・大賛成よと「貞操連盟」を組織 カフェー大改革の潮先に乗って〉，《讀賣新聞朝刊》，1929年8月17日，7版。

¹⁶³ 今井廉，《カフェー時代》，頁36-43。

¹⁶⁴ 〈カフェー哀話 危し……千佐子〉，《臺灣實業界》5年11號，1933年，頁20-21。〈某製菓店員の戀行脚〉，《臺灣實業界》8年5號，1936年，頁57。

¹⁶⁵ 〈內地人兩暴漢毆打女給齒折一枝〉，《漢文臺灣日日新報》，1933年2月5日，夕刊4版。

淡的接待態度不滿，進而恐嚇威脅、惡言相向之事。¹⁶⁶女給被搶劫金錢、飾物之案件亦時有所聞。¹⁶⁷甚至有歹徒相中女給為職業所添購的昂貴身裝衣物，專門偷盜典當、轉賣或加以收藏。¹⁶⁸而有關情殺、殉情或是私奔、誘拐及失蹤等的案例，更常以專題式的篇幅進行報導。¹⁶⁹如 1930 年 11 月臺北發生三名司機共謀，於深夜一時許，以載送三名女給返家為由，強行將其帶至北投旅館施以暴行。¹⁷⁰1936 年 5 月 26 日清晨六時許，新竹カフェー・ボタン女給田端貴美於睡夢中遭刺重傷，犯者為被害者之熟客，27 歲汽車司機曾阿番，以被害者變心為動機，前往宿舍刺傷之。¹⁷¹1934 年 1 月臺中某官衙官吏於深夜一時許，偕同 23 歲女給萬田マサル私奔。¹⁷²同年 2 月赴臺北受訓之臺東廳巡查部長磯貝德次郎，與女給殉情於草山等。¹⁷³值得關注的是，圍繞著女給所引起之社會案件及輿論內容，吾人能夠從中看出社會大眾對於女給

¹⁶⁶ 〈水兵さんの応援で女給に乱暴ヨソヨソしくしたとて〉，《臺灣日日新報》，1933 年 2 月 8 日，夕刊 2 版。

¹⁶⁷ 〈登山用短刀で女給を脅迫 不良青年捕はる〉，《臺灣日日新報》，1932 年 9 月 30 日，夕刊 2 版。〈遊客劫奪女給項鍊售予某金店〉，《漢文臺灣日日新報》，1933 年 10 月 15 日，夕刊 4 版。〈八洲亭酒場女給被無賴漢截途砍倒 私蓄八十金助他終被所害〉，《漢文臺灣日日新報》，1933 年 2 月 9 日，夕刊 4 版。

¹⁶⁸ 前科犯原田茂雄，偷盜臺北市カフェー・モンパリー女給まゆみ價值約 300 圓的衣物，前往基隆典當。〈女給の衣類を盗んだ男 基隆で御用〉，《臺灣日日新報》，1936 年 5 月 21 日，11 版。臺北市保險員中野保雄，專竊女給衣裳，約達 600 餘圓。〈元保險外交員專竊女給衣類〉，《漢文臺灣日日新報》，1936 年 8 月 24 日，8 版。嘉義カフェー・ヒノキ女給宿舍衣物被竊。〈衣裳被竊 檢證撮取指紋〉，《漢文臺灣日日新報》，1936 年 6 月 27 日，12 版。

¹⁶⁹ 〈臺中悲恋物語 何が彼女をさうさせたか？—カオルの心中事件—〉，《臺灣實業界》4 年 6 號，1932 年，頁 47。〈カフェー情話 誘惑を免れて 戀人に走った彼女〉，《臺灣實業界》7 年 5 號，1935 年，頁 39。〈美人女給に血道をあげての末、此の始末〉，《臺灣實業界》9 年 5 號，1937 年，頁 51。

¹⁷⁰ 〈女給を乗せて運転手暴行 三人共謀のエロ珍事件〉，《臺灣日日新報》，1930 年 11 月 11 日，夕刊 2 版。

¹⁷¹ 〈心變りを憤り 女給を突き刺す けさ新竹のカフェー・ボタンで 元自動車運転手の凶行〉，《臺灣日日新報》，1936 年 5 月 26 日，夕刊 2 版。

¹⁷² 〈臺中某官吏與女給出奔〉，《臺灣日日新報》，1934 年 1 月 9 日，夕刊 4 版。

¹⁷³ 〈巡查部長與女給在草山服毒情死 男絕命女亦危篤〉，《漢文臺灣日日新報》，1934 年 2 月 2 日，夕刊 4 版。

抱持何種觀感？抑或是其種種事件對於女給帶來何種影響？

與心愛女給一同私奔、殉情之事，不單只是逃離現實情感所遭遇之阻礙，其工作職務及未來願景，也隨著出奔而一併捨棄。1933年臺中地方接連發生警務部巡查與女給出奔或殉情之事件，引起新任警務部長關切，要求肅正部內綱紀。¹⁷⁴1939年《臺灣藝術新報》上出現：「最近，不良官吏穿著制服出入咖啡店的現象越來越多，應該加以取締。」的消息。¹⁷⁵教育界亦出現臺中州某督學不顧家中妻兒，與臺北咖啡店女給相戀之事；而後女給亦轉至臺中咖啡店，兩人共築愛巢，遭某教員投書，引起一大波瀾。¹⁷⁶諸如此類的社會事件，在有悖於道德規範、社會常規的基準上被持續關注著。事實上，女給的角色對於社會所帶來的衝擊，早於1929年8月，於《臺灣日日新報》公開欄中出現一篇名為〈親を泣かす多くの放蕩児へ 一女給から(一名女給致使雙親哭泣的許多放蕩兒)〉之文，便可窺知一二：

……沉溺於酒及女給的前途有望之青年、貴公子們，難道你們還不知道嗎？一杯接著一杯地喝酒有什麼益處呢？這樣就能成為大臣或是博士嗎？應該是會成為乞丐吧！以女給為對象是為了什麼呢？是要娶她為妻嗎？難道只要娶女給為妻，貴公子就能夠高興了嗎？給女給二圓、三圓的小費是為了什麼利益

¹⁷⁴ 〈監察制度実施の必要が叫ばれる 警官の情痴沙汰の流行から〉，《臺灣日日新報》，1933年10月14日，夕刊2版。

¹⁷⁵ 《臺灣藝術新報》5.3：54(1939年3月1日)。

¹⁷⁶ 〈視學鍊女給風説 教育界復起波瀾 由某教員投書發端〉，《漢文臺灣日日新報》，1934年2月16日，夕刊4版。

嗎？就算是借錢、典當自己高級的洋服，而能夠買金表作為禮物、給女給小費，這樣的行為也不會換來開心的吧。還會被恥笑說：「那個男人是笨蛋吧！」……。¹⁷⁷

雖然此文是否確實出自女給之手，並無證據得以證實，然而其數日後的回應卻仍有其重要的參考價值，代表社會中對於咖啡店或女給問題之各項見解。首先撰文回應者，為經常出入咖啡店之顧客；認為咖啡店之流行，確實對家庭及個人前途造成不良影響，但經營者及上門顧客本身之罪惡亦不可忽略。若是咖啡店業者能夠除去誘使客人產生淫亂放蕩思想之設備，並修正、教育女給的服務態度，即便是意圖不軌的顧客上門，也不會發生情色淫亂之後果。¹⁷⁸時過 3 日出現另一回應，表示現代青年崇尚虛榮、花費大筆金錢於咖啡店，甚至願意負債數百元，從事與身分職業不相符合之交際、淺酌活動，耽溺於華美之境，如此自甘墮落之行為實不可取。¹⁷⁹最後為針對女給職業方面的言論，認為女給為獲得小費作為生活費、衣裝費之開銷基礎，不僅僅是賣弄風情、矯作獻媚，即使是獻出熱吻也在所不惜。而純良且多愁善感之青年，最易被女給所誘惑。¹⁸⁰

女給於工作場合所表現出的嬌媚態度、令人心跳加速的肉體碰觸，欲拒還迎之挑戰性、若隱若現之視覺誘惑、似是而非的戀愛關係等，無論女給真

¹⁷⁷ 〈親を泣かす多くの放蕩児へ 一女給から〉，《臺灣日日新報》，1929 年 8 月 3 日，夕刊 3 版。

¹⁷⁸ 感激生，〈カフェーの女給さんからの忠言に答へる〉，《臺灣日日新報》，1929 年 8 月 7 日，夕刊 3 版。

¹⁷⁹ 婆心生，〈女給に笑われた青年よ 緊れ！〉，《臺灣日日新報》，1929 年 8 月 10 日，夕刊 3 版。

¹⁸⁰ 研究生，〈カフェーの女給さん〉，《臺灣日日新報》，1929 年 8 月 11 日，夕刊 3 版。

心與否，關係建立之初始皆是基於獲取顧客小費的前提下，使得性慾望、誘惑、危險、墮落成爲女給職業之社會形象標籤，且影響力也隨著咖啡店大眾化之營業取向，波及青年與一般階層人民。臺北文教局官吏白川氏曾於受訪時表示：「現在女給的服裝爭奇鬥豔，是毫無道理的，甚至會墮落地敗壞風氣，應該好好的限制。」¹⁸¹亦有時人反應，直至凌晨時分，女給仍與男性顧客在片倉町的街道上，肆意地玩樂遊蕩，希望警察機關能考慮加強取締。¹⁸²然而，對於上門消費之顧客而言，女給惹人憐愛之神情與悲慘的身世，激起男性強烈的保護慾望，甚至因經濟能力不足而不惜犯罪。如彰化地區就職於汽油公司之青年陳炳章，因迷戀車站前カフェ・オアシス之女給陳鸞，盜竊公司資金 970 圓後，偕同女給奔逃不知去向。¹⁸³臺北地區 17 歲少年洪青松偽裝刑警實行詐騙，不當之錢財皆獻給大稻埕某咖啡店女給。¹⁸⁴亦有中學校廚事人員林山川，因月給僅 6 圓，又難忘先前工作處之女給，而盜取校內現金及物品變賣，從事酒色消費。¹⁸⁵

綜觀上述，圍繞著女給而發生的犯罪事件與感情糾葛，由於咖啡店與女給之間緊密鍊結的依賴關係，即便是女給於咖啡店外之所作所爲，其社會輿論與觀感也會連帶地對咖啡店本身造成影響。不僅是女給的情色服務，使咖啡店由休憩享樂之場所轉變爲情慾消費之空間；女給所散發出之性誘惑、容

¹⁸¹ 〈臺衛花言集：女給の衣裝〉，《臺衛新報》60：14（1933年9月1日）。

¹⁸² 大竹文輔，〈社會時評〉，《臺灣警察時報》245：77（1936年4月1日）。

¹⁸³ 〈女給に溺れて 売上金を横領〉，《臺灣日日新報》，1935年3月29日，3版。

¹⁸⁴ 〈十七歳の少年 偽刑事を働く 貰った金は女給へ〉，《臺灣日日新報》，1935年12月12日，夕刊2版。

¹⁸⁵ 〈少年戀女給 行盜金品 悉費消酒色〉，《漢文臺灣日日新報》，1936年2月9日，8版。

易使多愁善感的青年陷溺於戀愛遊戲而不可自拔，更使得咖啡店成爲一處危險場域，令人散盡家財、負債累累、甚至爲了獲取上門消費之金錢而走向不正之途，毀去原本光明有爲之大好前程。雖然女給缺乏如教師、看護婦等專業能力，亦非如採茶女、工廠女工一般，是以付出肉體勞動換取酬勞之單純；但其依靠女性身體容姿、交際手腕的方式，依然能夠藉由最初自咖啡店空間中所獲得之摩登、新穎符號，以自力更生的職業婦女或是堅持自由意志的摩登女性自居，進而與傳統花柳界之藝妓、娼妓、酌婦等從業婦女做出自我認同上的區別。然而，其曖昧不明的肢體接觸、私下交易的肉體關係，象徵著情色誘惑的女給形象卻也漸趨成型；其所誘發之犯罪、社會案件的啓示，也進一步地得出接近女給將可能遭遇危險、墮落，甚至是自毀前程的結論。對於一般家庭婦女而言，女給實爲誘惑丈夫、愛子的美麗毒花。¹⁸⁶如此種種符號意義之附加，不僅存在於女給本身，亦迴轉至女給所生存之咖啡店空間。換言之，最初咖啡店與女給曾共享摩登、新穎、大眾化、高效率等符號意義；然而隨著女給日漸露骨的情色服務、誘惑對象之普及，以及可能敗壞社會風氣之疑慮，社會大眾對於女給持有情色、危險、誘惑、墮落之觀感，同時也擴及至咖啡店消費空間。前往咖啡店消費一事，如同踏入危險之門的入口，在享受歡愉的同時，也正是迎接墮落的開始。

¹⁸⁶ 夢野寬，〈貞操にささやくもの（二）＝新しき犯罪の萌芽＝〉，《臺灣警察時報》239：37（1935年10月1日）。

第二節 花柳邊界的游移

正如前節所述，自咖啡店與女給於符號意義的共享層面上，經由意義之賦予、迴轉而至共享的互動過程中，可以得知雙方互相依存的緊密關係。然而，最初由咖啡店空間單獨所賦予女給的職業女性形象，出現何種變化？以男性顧客、傳統文士、社會大眾或是官方的角度觀之，又有何不同？於咖啡店風潮下所孕育出的新興職業——女給，究竟如何被定義？

論及大眾娛樂的消費，不免是爲了滿足人類在眼、耳、鼻、舌、身、意各種層面的慾望。消費是基於慾望的滿足，除了生存所必須之外，慾望並非本能的存在每個人的意識之中，更精確的說，人類生活中的慾望是需要被喚起的。根據范伯倫(Thorstein Veblen)的說法，其最重要喚醒慾望的媒介在於自身與旁人的攀比。¹⁸⁷而作爲日治臺灣社會大眾娛樂消費的一環，咖啡店的經營正好塑造出一個慾望空間，以霓虹燈、爵士樂、華麗的西式建築等元素打造近代、摩登的風味；年輕貌美的女給，從穿著端莊典雅的日式和服到斷髮時裝的摩登妝扮一應俱全。當咖啡店與女給被冠上摩登之光環，前往消費的顧客，藉由消費之行爲以及女給殷切之服務，沉浸於自己是有能力將這些摩登元素納入娛樂生活之假象，彷彿踏入了向上之階梯，進入上一層階級的奢侈享樂世界。咖啡店提供充滿摩登氛圍的空間，而在店內工作的女給，則以美麗動人的容姿、嬌柔溫順的服務、近距離的交談、身體上的觸碰，喚起並

¹⁸⁷ 范伯倫(Thorstein Veblen)著，李華夏譯，《有閒階級論(The Theory of the Leisure Class)》(臺北：左岸，2007年)。

多少滿足男性顧客對於近代文明、自由戀愛與摩登女性的想像和慾望。

然而，慾望層次的提升或是增加，並不一定是完全被滿足之後才會出現的結果，在慾望的想像與滿足的過程中，往往牽引著另一慾望的渴求，只要慾望的滿足程度有所增強，就能促使人們繼續追求更深一層之慾望。此種現象正可以映證於女給與顧客的交遊中。女給與娼妓不同，其收入並非是以性交易此種具有目的性之行為而獲得。相反地，女給藉由每一次與顧客的相處，以貼身的衣裝、曖昧的話語、若有似無的肢體碰觸，喚起男性無限的慾望、遐想，卻又不完全地滿足其性慾上的需求，並以此種手段賺取豐厚的小費並吸引客人再度光顧，深切掌握以慾望增強的方式，提升對方消費之頻度。因此於《臺灣實業界》一誌中，也曾經出現解析女給戰術的文章，¹⁸⁸甚至還有教導男性消費者究竟該如何支付小費，才能一方面不失體面的享受，另一方面也不至於落入散盡家財的窘境。¹⁸⁹不少研究將女給視為提供情色服務的伴酒女郎，便自然而然地將之歸類於花柳業之一員。然而女給究竟在花柳界中有著什麼樣的位置？

首先，從地方警察取締規則的層面上觀察，得以發現女給一職，其實是游離於花柳業邊陲最為外緣的地帶。此處使用游離二字，主要是因為女給雖因工作內容而散發濃厚的情色氣息，被視為家庭及治安上的隱憂；實際上卻有別於傳統花柳業的從業女性。女給不受人身買賣、與業者間的債權關係，

¹⁸⁸ 〈女給戰術〉，《臺灣實業界》4年11號，1932年，頁29。

¹⁸⁹ 〈カフェー講座：チップのやり方〉，《臺灣實業界》4年9號，1932年，頁18。

以及遊廓範圍的限制束縛，以飲食服務為名賺取金錢，並順應時潮高喊自由戀愛、性慾解放、女性獨立自主的口號。一旦踏出咖啡店後，無論私下是否存在金錢交易，其男女關係一併以自由戀愛為名，擺脫私娼之口實。觀看各地方官廳對於咖啡店及女給所訂立之取締方法，以及後者所做出之回應，不難發現女給一職的特殊性。高雄署警察署長工藤折平針對 1933 年 4 月 21 日發布之州令第 8 號「藝妓、酌婦、女給取締規則」之內容，曾出現如下評述：

……女給與原來的藝、酌婦等，其取締於根本上之不同，在於尊重其人格之考慮。事實上，雖然針對藝、酌婦實行檢診，卻不對女給施行。是因為女給自身也應該在這一點上自行警惕。如果女給也成為與藝、酌婦相同的職業型態之時，作為警察的我們，也就不得不從公眾衛生以及風俗的立場上來變更取締方法了。¹⁹⁰

此處點出女給與藝、酌婦在取締方法上確實存在差距，且職業型態也不完全相同，並且必須顧慮對於女給「人格」之尊重。換言之，若對女給施行檢診，將有可能侮辱其人格尊嚴。

有關檢診之事，早於 1896 年臺北及臺中地方之縣令中，便基於預防花柳病之傳播，規定娼妓必須定期進行身體檢查。1927 年日本內地公布花柳病

¹⁹⁰ 工藤折平，〈高雄の於ける三業分離制の實施と花柳界取締上の所見(下)〉，《臺灣警察時報》20：13（1934 年 3 月）。

預防法，施行對象為藝妓、娼妓及酌婦。至 1930 年日本內務省衛生局認為，若要徹底做到防患未然，應該將適用範圍擴大至接客業婦人全體，亦即包括女給、女中皆須接受強制檢診，並預備將此案提出作為花柳病預防法的修正案。¹⁹¹然而，實際上臺灣接客業婦女必須開始接受檢診的契機，在於 1940 年 6 月 10 日花柳病預防法將正式於臺灣施行之消息。由於珈琲店與女給之取締權力歸於地方警察機關，檢診之實施狀況與規範，也呈現因地制宜的狀態。同年 5 月底於報紙上出現言論一則：由於先前的調查報告中，臺中州下的本島人青年罹患花柳病之比率驚人，希望女給也須接受檢診之規定，能夠在臺中州徹底實行，將有亡國之虞的花柳病徹底絕滅。臺南州則明示已有丈夫或是家庭的女給，得不列入檢診範圍內。¹⁹²

強制檢診的消息一傳出，於臺北、高雄及新竹、臺南地方引起女給們的恐慌：

……與內地一同於 6 月 10 日施行的花柳病預防法。依設置診療所、特殊業者的健康診斷規定、帶原者的嚴禁行為等法令強化取締。於此時局下，雖然能夠將亡國病之花柳病驅除出臺灣地區；卻也因為施行檢診所適用的範圍，由原本的藝娼妓、酌

¹⁹¹ 〈花柳病預防法を更に広く適用 旅館料理屋の女中 女給等にも適用〉，《臺灣公衆醫事雜誌》3.11：41 (1930 年)。

¹⁹² 〈女給も檢診 臺南署で準備中〉，《臺灣日日新報》，1940 年 5 月 31 日，5 版。〈有夫者除外 女給の取締りに〉，《臺灣日日新報》，1940 年 6 月 4 日，5 版。〈女給も檢診 一部業者が緩和に蠢動〉，《臺灣日日新報》，1940 年 6 月 7 日，5 版。〈闇の女が多い 芸妓も女給も檢診〉，《臺灣日日新報》，1940 年 6 月 9 日，5 版。

婦之業擴大至女給的趨勢下，於咖啡店界中颯起一陣花柳病旋風。她們大多以主張自己的矜持而廢業，應該放棄如此的維生方式進而轉業……¹⁹³

許多私下可能從事私娼行爲的女給紛紛轉業或廢業，或是以歸返故里、婚姻、身體孱弱之理由逃避檢診，咖啡店業者也因此受到官方嚴厲訓斥。1941年初臺南及臺北地方率先針對接客業婦女進行檢診之各項準備。臺南州於3月1日及2日，對市內13間咖啡店約二百餘名女給進行抽血檢查。臺北南、北兩署則決定未來將持續施行月檢兩次的制度。4月高雄咖啡店組合則未待官方指示，自行發起女給檢診活動，包含抽血及尿液篩檢，強調咖啡店女給自肅自愛的態度，將以健全的身心接待顧客。¹⁹⁴

對照前引高雄警察署長工藤折平之言，女給排斥或逃避檢診的原因不外乎以下兩點：一爲女給確實於私下從事性交易；一爲檢診之事對女給人格的侮辱。私下性交易形同私娼，於公娼制度管理下屬非法行爲；且一旦被檢驗出患有花柳病，於治癒前皆不得繼續從業，更可能影響到千辛萬苦所建立經營的固定客源。而檢診範圍擴及女給之決定，無疑是立基於官方認定女給從事秘密賣淫行爲之前提，對於潔身自愛之女給實爲一大侮辱。¹⁹⁵

¹⁹³ 〈女給と檢診 カフェー街に旋風〉，《臺灣日日新報》，1940年6月8日，5版。

¹⁹⁴ 〈逃避女給 業者にお灸〉，《臺灣日日新報》，1941年11月4日，3版。〈女給陣に異変〉，《臺灣日日新報》，1941年3月1日，3版。〈女給、仲居らの予備檢診実施〉，《臺灣日日新報》，1941年3月4日，夕刊1版。〈健全な心身で接客 自発的に高雄で女給檢診〉，《臺灣日日新報》，1941年4月13日，4版。〈女給の檢査実施〉，《臺灣日日新報》，1941年6月26日，夕刊2版。

¹⁹⁵ 〈無弦琴〉，《臺灣日日新報》，1940年6月15日，1版。

其次，就流動性與限制性的層面而論，也可以看出女給與娼妓的不同。娼妓無論是工作或是生活，基於管理便利與治安考量，都必須於遊廓內部活動，不可私自離開遊廓的範圍，外出需有業主的許可。上述內容皆詳細規定於「貸座敷與娼妓取締規則」¹⁹⁶：第 1 條：「貸座敷營業需於指定區域內，娼妓不可於娼館外營業，但指定地區另行規定。」；第 9 條「營業者平常宜遵守下列事項」之 1：「不准令娼妓在人群往來醒目之處站立或徘徊。」；第 16 條「娼妓平常需遵守下列事項」之 2：「不准擅自離開貸座敷指定區域外若為看病或其他特殊情事需稟明該管警察署或分署。」其日常生活亦受到遊廓範圍的限制，等同是被隔離於大眾日常生活之外，同時也無法進入象徵獨立自主之職業婦人的範疇內部。相對的，珈琲店散布於都市空間內部，女給得以選擇住宿或通勤方式，保留個人生活空間，不受地方遊廓之限制得以自由行動。此外，藝妓、酌婦與娼妓皆有固定工作場所，不可自由的調動或兼業。以「高雄州取締規則」為例，有著「禁止藝妓、酌婦在飲食店、珈琲店從業」的明文，但卻未見禁止女給於料理屋從業之規定。¹⁹⁷由此可見，至少在警察機關進行取締的層面上，女給可以在飲食店、料理屋以及珈琲店自由的流動，甚至可以在珈琲店非正式的營業時間前往其它料理屋兼業，其流動性與自由性皆高於藝妓、酌婦與娼妓。

再者，藝、娼妓與業者的人身買賣契約或是借貸關係的羈絆，往往使得

¹⁹⁶ 臺南縣令第 10 號，1898 年 5 月 20 日。

¹⁹⁷ 工藤折平，〈高雄の於ける三業分離制の實施と花柳界取締上の所見(下)〉，《臺灣警察時報》220：10-14 (1934 年 3 月)。雖然有著取締法規的明文規定，但在實際的職業生態上，卻不能完全否定藝妓、酌婦等私下兼業的可能性。

她們無法依照自由意志而轉業或廢業；相較之下，業者與女給間較無複雜的人身契約或龐大借貸之關係，轉店、轉業或廢業皆取決於女給本身。女給不僅可流動於臺灣內部各咖啡店之間，亦有不少內地人女給，是以進軍日本東京銀座，或是大阪道頓堀地區的大型咖啡店作為最終目標。¹⁹⁸而咖啡店同業間，也試圖以各種手段吸引、爭取待客手腕高明的女給至店內服務，連帶地可以獲得該名女給所培養的客源，增加咖啡店之收入與名氣：

在新竹十三間咖啡店、四十幾名女給中首屈一指，鈴蘭的瑠美子(堀口きく子)是以典型的美人而獲得人氣，是由鈴蘭所挖掘培養出的搖錢樹，為同業間所欽羨。因此，最近正準備開店的咖啡店日活、咖啡店銀座(原獅子咖啡店)都把腦筋動到瑠美子身上，因此開始明爭暗鬥。(中略)大敵當前，鈴蘭本身也不敢大意，正在研究優遇瑠美子的方法中。最後這場角力，究竟是誰能夠取得勝利，雖然尚未得知，但是瑠美子真是個幸運兒呀。¹⁹⁹

亦有因女給爭奪而引發不滿之事件：

(高雄美人座)……在開業前從內地人經營的咖啡店中搶走了十數名的女給，受害的咖啡店主因為人和善而默認如此的欺

¹⁹⁸ 〈臺衛花言集：女給界の移動〉，《臺衛新報》60：14（1933年9月1日）。日本與臺灣咖啡店之間女給的流動，由於女給多以日式假名作為稱呼，無法確實判斷其中臺日女給的比例。

¹⁹⁹ 〈幸運兒：新竹·鈴蘭的瑠美子〉，《臺灣實業界》4年6號，1932年，頁45。

侮，但卻又接到數次言語挑釁的電話，上至主人、下至從業員都十分的憤慨。於數年前就上演過內地人女給爭奪戰，而引起社會的不佳觀感，經過咖啡店組合當局居中斡旋，並依內規加以制限，……，至今仍是一大問題。²⁰⁰

最後，使女給職業形象近似娼妓化的外界評價，無疑與女給們的待客手段以及私下生活有關。於咖啡店內之服務內容，雖不至於發生性交易之行爲，但爲討好顧客賺取小費，令人臉紅心跳的情色挑逗，與肉體接觸之獻媚舉動並不少見：

夜晚時分已二時許，想要悠閒地飲酒，就前往萬華的友鶴吧。客人來到此處前，其實都已在其他地方，酒過數巡。……客人進門後換上浴衣……穿著洋裝的女子……喝了酒後便坐在男性腿上，使其緊緊抱住腰間。若對方是年輕聰明的摩登男子，上下其手 OK，△△也 OK 唷。……最近吹著情色的風潮……或許就是這間店生意興隆的原因……²⁰¹

儘管如此，仍舊出現不少將女給界定爲職業婦人或是勞動婦人的評論，藉此與傳統花柳界的從業婦女做出區隔：若以藝妓爲比較對象，女給爲資本主義社會下所孕育出的職業，且其存在具備大眾性、提供的服務則以官能享

²⁰⁰ 〈高雄のカフェー 女給爭奪の表裏〉，《臺灣藝術新報》4.10：70（1938年10月1日）。

²⁰¹ 引文中「△△」爲原文。〈青春興奮劑〉，《臺灣藝術新報》2.8：15（1936年）。

樂為主；相較之下，藝妓為封建時代所遺留下來的職業，其存在須依賴貴族消費，且提供的服務屬於懷古性質。當咖啡店的經營以女給為主要生命線，且毋須支付女給固定薪資，甚至需要女給負擔店內開銷之時，咖啡店對於女給而言只是單純的工廠，亦即提供工作之場合。女給則成為偉大的勞動者，且是在最惡劣的環境條件中從事勞動的婦女。²⁰²

亦有不少時人分析，女給職業角色娼妓化的現象，咖啡店業者本身也須負起責任。同時亦呼籲女給，身為一名職業婦女，必須提升自我教養，提升社會地位：

現在咖啡店的來客無論是誰都是以女給為目標，雖然有著這樣的認識，但是造成這樣的狀況不僅是女給本身，經營者同時也必須承擔責任。現在認為女給是無知識、無教養，或是和娼妓同等的女性的人很多。女給也是一位獨立的女性！如果連作為一個女性的價值都不被認可，如此作為職業婦女實在是令人感嘆。身為女給，作為一位女性，作為稱職的職業婦女，其社會性地位必須向上提升。經營者本身要好好努力。……。女給本身必須堅強的向前邁步，如果可以努力於自我的教養提升，那麼也能自己開創出道路吧。經營者也要積極的追求進步，不

²⁰² 陳望，〈淫賣・藝妓・女給(二)〉，《臺灣警察時報》，255：45-50（1937年2月10日）。有關女給究竟是否可以界定為勞動階級，並非筆者想要討論的內涵。在此僅列出時人的說法，便於觀察當時對於女給的職業觀感。

僅要求女給，也必須提升店的品格，那麼就能夠開創出新的道路吧！熱切的希望港都的女給們能夠擁有向上之心，懷抱著高遠的抱負，謙虛且活躍。²⁰³

最初女給之職業，確實是以女性姿色與青春活潑之氣息，作為招徠顧客前來消費之引力。然而女給之職，並非單純以情色挑逗之獻媚舉動即可勝任：

……女給的職業絕對不是如同想像中的那麼簡單。如果以為只要抽抽菸、喝喝酒、哄騙客人就可以拿到小費的話，那是大錯特錯的。對於客人來說，(在咖啡店)不可能會暈醉到不省人事，就算不是完全清醒，在醉眼朦朧的狀態下，也可以分辨得出來「這位女給十分的驕傲」之類的事情。²⁰⁴

於客席間陪伴顧客聊天、服務飲食之事，為女給一職最為基本的職責所在。不少女給受過基礎、甚至是中等教育，或是積極吸收時事、運動、地方知識或培養興趣、技能等，以便配合不同顧客的型態，察言觀色，進行親切的對話。²⁰⁵如臺中車站前頗受好評のカフェ・クロネコ，其店主被視為咖啡店業者的模範。雖然由於出身海軍的身分，對於店內女給的要求、限制與訓練，比起一般咖啡店嚴厲許多；但當店主規定旗下女給們於工作時間外學習學科、裁縫、花道等技藝的消息傳出，也成為カフェ・クロネコ吸引顧

²⁰³ 〈高雄カフェ業者とA女給に就て〉，《臺灣藝術新報》4.11：68(1938年11月1日)。

²⁰⁴ 〈カフェ夜話〉，《臺灣藝術新報》5.6：18(1939年)。

²⁰⁵ 〈或女給さんの言葉〉，《新高新報》，1929年9月15日，10版。

客上門的特色之一。²⁰⁶1935年正值咖啡店同業間進行建築競賽之時，永樂咖啡店自東京召來四名藝術女給，於舞蹈、音樂、戲劇方面各有專長，引起熱烈討論。²⁰⁷於酒色喧囂的空間中，女給的知性與品節也成為宣傳之利器，如カフェー・トモエ的邦子、モンパリーの美津子、なみ子、かつみ、路代、園子等，皆是以知識型女給之姿，聞名於業界。²⁰⁸臺中サロン・日活的女給也在咖啡店主的鼓勵下，向日人教師學習吉他。²⁰⁹換言之，女給的交際手腕，除去誘惑的情色服務外殼，其內部亦存在個人特質、技能與努力的層面。

此外，擁護女給並非倚門賣笑之婦的論者，則是以女給得以拒絕情色交易或服務的自由意志，²¹⁰作為與花柳業切割的重要力據：

花柳界的女性，在傳統束縛的生活下，並沒有被賦予性方面的自由。女給因為是獨立的職業婦人，沒有任何的束縛。也因為如此，而擁有選擇客人的自由。若是自己喜歡的對象，無論對方要求什麼，都可以應允；而對於不喜歡的對象，甚至不管他說什麼、給什麼，都是可以拒絕的。²¹¹

許多顧客於消費結束後，或許是意猶未盡、又或許是意圖不軌，常以開車兜

²⁰⁶ 〈臺中駅前 カフェー黒猫〉，《臺灣新報》58：22（1933年6月27日）。

²⁰⁷ 〈藝術女給の陣容でサービスする永樂〉，《臺灣藝術新報》1.2：46（1935年9月6日）。

²⁰⁸ 〈カフェー街の風景〉，《臺灣藝術新報》1.1：68-69（1935年8月1日）。

²⁰⁹ 〈カフェー街往來〉，《臺灣藝術新報》3.1：16（1937年3月1日）。

²¹⁰ 某名女子十分強悍，就算只用一根手指去碰觸到她的身體，她馬上就會大發雷霆，像是阿修羅一般，要將你吃下肚去。〈詰らないお話です〉，《臺灣實業界》4年5號，1932年，頁47。

²¹¹ 〈當世女給氣質 悲しや亭主持〉，《臺灣實業界》，5年10號，1933年，頁24-25。

風、遊玩、泡溫泉等名義，邀請女給單獨出遊。而女給自身也大多明白單獨出遊之危險，貿然答應亦可能讓自己背負上不貞不節等不必要的批評，甚至會引起警察方面的關注。若非有興趣之對象，通常會對此類的邀約提高警覺，或是直接拒絕。²¹²亦有顧客藉口身上錢財不足，要求女給與其一同返家拿取剩餘金額，造成女給進退兩難的困擾。²¹³對此，珈琲店業者告知顧客，為顧全女給返途之人身安全，將有店內男服務生隨行，或直接由男性服務生與顧客一同返家。通常此話一出，意圖不軌之顧客便悻悻然的付清帳單離開。²¹⁴

在此吾人雖不能斷然將女給拒絕顧客之行爲，解釋爲是由於她們已擁有成熟的身體自主權意識之緣故；然而身體之自由、不需辛苦學藝、依憑個人交際手腕所能期待的高所得，亦不失爲當時年輕女性挑選職業的新選擇：

女給這般職業，雖然不會有人覺得是非常好的職業，但大概是「雖然不是那麼好的職業，但也沒有其他更好的職業了」的程度，「因為身體是自由的」、「因為可以和很多人接觸交際」等，在現代女性選擇職業的標準上來看，總是「比藝者好」、「比

²¹² 單獨出遊容易遭遇被誘拐、施與暴行的危險。若女給順應每位顧客的邀請，於顧客群及女給同士中也易引起討論與非議。顧客也可能對該名女給失去新鮮感及挑戰性，進而轉向以其他女給為目標。因此，貿然答應單獨邀約，不僅危險，更可能失去客源。然而下班時間後的飯局邀約，女給多會應允，因為珈琲店內飲食須自行付費。甚至有女給們會在下班後佇足街道，等待客人邀約，藉以填飽肚子。但通常女給在目的達成後便迅速返家，讓客人無機可乘。〈カフェー界：請注意在街上閒晃的女給 有錢有閒的人就另當別論了〉，《臺灣藝術新報》2.9：14（1936年9月1日）。〈夜十二時すぎれば 女給の動物凄き片倉通り〉，《臺灣藝術新報》3.3：16（1937年3月1日）。

²¹³ 顧客所賒欠之消費金額，往往必須由女給負責補足。若是女給不肯隨同顧客返家取錢，很有可能是自己需墊付積欠之金額；然若順從顧客之意，則難保自身安全。

²¹⁴ 〈高雄雜報〉，《臺灣實業界》7年2號，1935年，頁48。

女工輕鬆」以及「就職容易」等等……²¹⁵

總結上述，儘管於外在社會觀感當中，存在著女給娼妓化的惡劣評價；但實際上投入女給職業的年輕女性卻日漸增多，²¹⁶並以自由程度、教育程度、獨立程度、思想內涵等符合近代意義之條件，將女給盡可能地推至花柳界的邊陲地帶。依照文獻中女給與顧客的互動推論，筆者當然無法將女給完全置放於情色產業之外；但完全將之納入花柳界內，無論是女給自身的認知、或是地方官廳取締規則的考慮，皆仍存在討論的空間。是故，筆者只能將女給定義為游離於花柳業邊陲之女性職業。一方面，其所散發的情慾誘惑使之成為男性情色消費的新興選擇，為傳統花柳業及社會秩序帶來新的挑戰。另一方面，其自由程度與摩登之外衣，卻也使女給得以適時的與花柳界進行切割，作為規避檢診、取締的依據，並且遠離花柳業的中心，游離於邊陲之界。

²¹⁵ 南風生，〈べにすずめ：彼女達の夢〉，《臺灣藝術新報》5.10：45（1939年）。

²¹⁶ 「雖然說『現在是女給的天下』這樣的話也許會有些誇張，但其確實是現在十分具有人氣的職業，所以很多人紛紛搖身一變成為女給……。」南風生，〈べにすずめ：今流行の人気商売〉，《臺灣藝術新報》5.7：28（1939年）。「有許多過去立於職業戰線的女性，憧憬著女給的職業而飛奔著投身進入（珈琲店）。」南風生，〈べにすずめ：移り行く客相〉，《臺灣藝術新報》5.11：31（1939年）。

第三節 傳統與摩登的過渡

1930年代的臺灣社交娛樂界瀰漫著一股近代、摩登的氣味，於大都市的路街上，不難看見穿著剪裁合身的洋裝或套裝、腳踩高跟鞋、頂著短鬚燙髮、撐著洋傘或戴上帽子的摩登女子。²¹⁷女性之「美」，自古以來即為男性文人賦詩作文的主題之一，隨著時代變遷，對於女性美的要求與觀感，自然也會出現變化。無論是臺灣地方文人報刊《三六九小報》及《風月》，亦或是日文報刊《臺灣實業界》、《臺灣藝術新報》等，皆不難發現以男性為顧客群的女給，為了吸引各式各樣男性顧客的青睞，於外在「美」的流行與敏銳度上向來是走在時代的尖端。斷髮時裝，儼然為摩登女性獨立自主的象徵裝扮。咖啡店內所營造之疑似戀愛的氛圍，使女給與顧客間的關係在戀愛、交易的界線中曖昧不明。加上女給私下與顧客的交往，往往是以自由戀愛、男女社交關係為由，撇開情色交易，與花柳業進行切割，完成女給的職業形象包裝。

然而細看不同讀者取向的報章雜誌，可以發現其中對於建構女給形象的奧妙之處。

有關摩登女性與自由戀愛的概念，於當時臺灣傳統文士之間，並非被全盤接受。坊間甚至出現不少以摩登女性、自由戀愛為題的揶揄諷刺作品。如嘲諷摩登女性裝扮：「蓬蓬短鬚弄風騷。忍把烏雲付剪刀。後殼真如鴨屁股。

²¹⁷ 連雅堂：「舊時婦女出門。無論晴雨。必持一傘自遮。曰含蕊傘。猶漳州文公兜之遺意也。今時式女子亦多持傘。而意不同。一以守禮。一以助嬌。是亦風俗之遷移也。」摘自《三六九小報》，1932年9月29日，4版。

頂平恰似雞頭毛。有時梳個三分破。變相粧成現代髦。倘向高唐遊夢後。起來散髮等妖魔。」²¹⁸或是批評女性追求自由戀愛，放浪形骸不顧禮節之行爲：「盡把爺娘教訓休。無拘無束不知羞。自求男性爲朋友。不用媒人覓對頭。學得形骸情太浪。談來戀愛滑如油。公園戲院時時去。後面狗哼一大球。」²¹⁹亦有人對愛情的價值做出如下敘述：「愛情之市價。進來愈趨愈賤。以少量黃金。即可購得。」²²⁰細看以臺灣傳統文人爲主要撰寫者及閱讀者的地方小報，一方面揶揄年輕女性追求摩登裝扮、自由戀愛的熱潮，甚至將其妖魔化，成爲毀滅男性前途、散盡家產的危險誘惑。另一方面，卻又讚頌當時擁有摩登裝扮外表的美麗女給們，欣賞她們擁有職業婦人獨立自主、自由戀愛的意識。其中的矛盾與衝突，究竟該如何解釋？

事實上，以接受傳統儒家思潮的臺灣文士思考脈絡看來，所謂的摩登思潮，對長久以來所遵循的家庭觀、男女關係、儒教概念等，無疑是一大衝擊。然而大稻埕地區咖啡店之盛行，加上書寫作品中女給之身影描繪，顯示傳統文士們並未排斥頂著摩登光環的咖啡店與女給。簡單援引《風月》中男性文人對女給的側描：「瑠利子。碧玉年華。嬌痴出眾。柳葉眉濃。桃花頰淺。斷髮烏雲。金光可鑑。與馬君細語絮々。情深意蜜。余謂馬君曰。君當作司香尉。免其護花無主。」²²¹「性本好靜。雅人深致。只寡言笑。」²²²「性溫順

²¹⁸ 花道人，〈新女四詠：毛斷女〉，《三六九小報》，1931年7月26日，2版。

²¹⁹ 花道人，〈新女四詠：自由女〉，《三六九小報》，1931年8月3日，2版。

²²⁰ 鄭逸梅，〈逸梅雋語〉，《三六九小報》，1932年11月3日，4版。

²²¹ 林華，〈花事闌珊〉，《風月》，1935年5月19日，4版。

²²² 對女給「春桂」的描述。晴雨，〈花事闌珊〉，《風月》，1935年12月21日，4版。

敏。智能巧身。面白如雪。美而愛嬌。款客親切。事母至孝。」²²³其內容不外乎是女給年輕貌美的本錢、嬌柔愛憐的可人、溫順貼心的美德等。最後亦不免提及其女給的感情世界，包括其熟客以及提供金錢的後盾者。饒富興味的是，登上版面的女給不僅擁有著摩登妝扮的華麗外表，更總是不約而同的搭配著女性傳統的美德：溫、恭、儉、讓，以及令人泫然欲泣的淒慘身世，而在女給界及花柳界如此混濁污穢的環境中脫穎而出，以出淤泥而不染之姿擄獲男性的憐愛之心：

彩雲。別號和子。孔雀女給也。身材瘦削。心地靈悟。……論其身世。真可為洒一掬同情之淚。蓋其父前經營茶商。亦稱一時之豪。奈命運多舛。中途挫折。援手無人。和子年十三。感經濟之困難。一家數人。將作餓殍。竊思古有木蘭代父從軍。何如出為女給。得些薪水。依持家計。即與其父妥議。謂兒願作職業婦人。犧牲自己。以救一家。乃父老淚双流曰。余生三子不及一女。兒既願甘辛苦。蒼天應鑑愚誠。遂從其請。出為孔雀女給。鶴立雞群。惟一羽之獨秀。然終守璧身以女給之職務。殷勤待人。故受一般青眼。余贈其一絕曰。二八盈夕未破瓜。守身潔白玉無瑕。而今滿地風波惡。一朵偏開孝女花。²²⁴

〈花事闌珊〉專欄原為介紹煙花女子身世境遇之園地，1930年代隨著珈

²²³ 對孔雀珈琲店女給「春江」的描述。晴雨，〈花事闌珊〉，《風月》，1935年10月26日，4版。

²²⁴ 晴雨，〈花事闌珊〉，《風月》，1935年8月23日，4版。

啡店、舞廳、撞球場等遊興場所的興起，亦出現不少關於女給、舞女的介紹。其中亦可發現由花柳界轉業女給之例：「敏子：……時常歎道，女子真成男女弄物，不能獨立。全賴男人之生活，愛之則加膠漆，棄之則墜諸淵。故願為職業婦人，託人介紹，為紗籠女給。」²²⁵「阿扁：……痛感女子不成獨立生活。徒依賴男人。至為之玩弄物。故願為職業婦人。託葉某介紹為第一咖啡店女給。待人親切。頗受各界歡迎。今在該館謂人氣兒。」²²⁶專欄中的敏子與阿扁，原為花柳業從業女子，雖曾受男子青睞而得以脫離煙花界，然秋扇見捐之時，無所憑依，遂託人介紹，進入咖啡店。「願為職業婦人」之文句，頻繁出現於描述女給的身世境遇中，並與「獨立」一詞相互輝映。其意之所指，往日依賴男子的煙花生活已然過去，今後將作為一名獨立的職業女性，重新出發。專欄中更舉出女給與倚門賣笑之輩的差別，堅守貞操，拒絕紈袴子弟之魔爪：「松子：紗籠窩稽女給。……有某紈袴子垂涎萬丈。欲親卿澤。被其拒絕。他常排斥女子。不守貞操。妄持博愛主義。據他所云。吾輩雖女給。當以自守。不可如倚門賣笑之輩。能為金錢之魔力。所壓制。」²²⁷

由此觀之，於專欄之撰筆者心目中，優秀女給的職業形象可簡要歸納為下列數點：(1)斷髮時妝，儼然為時下摩登女性之姿。(2)獨立的職業婦人，不同於倚門賣笑之輩。(3)身世淒涼，為支撐家庭經濟而犧牲自我。(4)外表摩登，卻仍具有傳統女性美德。

²²⁵ 晴雨，〈花事闌珊〉，《風月》，1935年9月29日，4版。

²²⁶ 晴雨，〈花事闌珊〉，《風月》，1935年12月14日，4版。

²²⁷ 晴雨，〈花事闌珊〉，《風月》，1935年9月6日，4版。

撰筆者所轉述女給之言是否屬實且毫無誇大，已無從得知，但吾人至少能夠從撰筆者的文句中，推敲出以傳統臺灣文士身分，作為咖啡店消費者的矛盾心態。首先，願意踏入咖啡店此一近代空間，欣賞女給摩登妝扮的象徵意涵，顯示其消費近代的慾望。²²⁸其次，女給雖然裝扮摩登入時，其內在卻仍然保留著文士們心所嚮往的女性傳統美德。如此一來，女給們與社會上擁有近代思潮的新女性不同，不帶有令人畏懼的高傲氣燄，而是溫順謙和的柔美氣質，給與文士們親近之感。再者，將女給與花柳業進行切割，使之成為職業婦人之一群；於表面上肯定女給職業的正當性，其背後卻也加強男性文人前往咖啡店消費、與女給從事公開社交活動的合理性。最後，文士們花費心思描述女給悲慘不幸的身世境遇，並以此「萬不得已」的從業背景，使其得以「拯救者」的姿態進行消費。

另一方面，若從《臺灣實業界》、《臺灣藝術新報》或《臺衛新報》等以日文書寫的報刊觀之，在臺日人及新生代的知識階層，又是如何看待及書寫女給一職？

相較於臺灣傳統文士們面對摩登思潮與妝扮的弔詭心理，在臺日人與新生代知識階層的態度則呈現較為開放多元的樣態：

(エルテル)……雖然這裡的女給都是本島人，但是卻能使用

²²⁸ 咖啡店擬似西洋的空間營造、爵士樂音的輕快節奏自蓄音機中悠悠轉出、五彩繽紛的霓虹燈光、色彩鮮艷的雞尾酒及洋酒的香氣等，加上斷髮時妝的美麗女給穿梭於客席間，組構成一處充滿近代符號的消費空間。

流暢的國語接待內地的客人，明朗的服務也令人欣喜，這邊的女給當中政子、富子兩人在內地客人中大受歡迎……，雖然不太會喝酒，但是在電影、戲劇、運動以及一般的社會常識等所有的面向都有豐富的話題，實在是令人驚訝，兩個人也都很喜愛閱讀林芙美子的小說……²²⁹

擁有知性美的女給，於知識階層客群中十分受歡迎，即使酒量不佳，卻能與顧客談笑風生。而有如良家婦女或大家閨秀一般的清秀氣質也是店家需求的類型。如 1936 年ボタンの新人女給みや子：「身形纖細，皮膚白皙，如同大家閨秀的美麗女給，是新加入的女給成員，總覺得其饒富魅力，且以高尚的服務手腕博得人氣，請大家多多關照。」²³⁰高雄港町のカフェ・ライオン方面，則是貼出「緊急募集內地人女給十數名，身高 5 尺 2 寸以上，十分歡迎閨秀氣質的良家婦女」的廣告。²³¹另一方面，單純仰賴著年輕美麗的本錢，如花蝴蝶般翩翩飛舞於客席之間的女給，也同樣能夠建立客源。因此高雄カフェ・ゴー・ストップ店內約二百名之女給，集合知性美的高貴穩重，以及如野丫頭一般的輕佻大膽，希望兼顧不同顧客的喜好。²³²

此外，前章提及 1930 年代流行「エロ・グロ・ナンセンス（情色・怪誕・無意義）」的口號，其內涵也於咖啡店消費文化中展現無遺。報刊中當然

²²⁹ 〈こんな女給さんを奥様にしては如何？〉，《臺灣藝術新報》3.4：16（1937 年 4 月 1 日）。

²³⁰ 〈カフェ界：令嬢型か ボタンのみや子〉，《臺灣藝術新報》7：12（1936 年 2 月 1 日）。

²³¹ 〈高雄風景〉，《臺灣實業界》8 年 4 號，1936 年，頁 63。

²³² 〈高雄風景〉，《臺灣實業界》8 年 4 號，1936 年，頁 63。

不乏對於各店知名女給的身世背景描述，更加有趣的是，經常出現女給們的生活細節與經歷：

モンパリの慰勞宴會在基隆舉行，店內的胖子五月在尋找大件的泳裝，在臺北找了好久終於在菊元買到了。雖然穿上去還好，但正當坐下來的时候就啪啦的一聲破了5分至1寸，然後重要的屁股就完全暴露出來了！……但她一整天下來居然毫不在意……²³³

女給秀子……這個女給只喝自己面前的水，卻不肯喝我們點的很貴的酒，在我們喝酒的時候她只喝水，客人因為酒精的關係越喝興致越高昂，她卻喝水越喝越冷靜，夏天的話還有冷氣就算了，但是現在是12月的臺北……²³⁴

臺中市某製菓會社出張所員最近趁著去某地出差的時候，帶著女給丸子像夫婦一般的展開愛之旅。這名男子有著漂亮的妻子，當妻女知道丈夫的行跡後，就闖進女給丸子的住處云云，成為咖啡店茶餘飯後的話題。²³⁵

諸如此類細瑣的生活樣貌，不再單純只是形容女給美麗的外貌、誘人的肉體

²³³ 〈カフェー界：象の海水浴〉，《臺灣藝術新報》2.9：14（1936年9月1日）。

²³⁴ 〈カフェーに行つて困つた話〉，《臺灣藝術新報》2.12：15（1936年12月1日）。

²³⁵ 〈ある製菓店員の愛之旅〉，《臺灣實業界》8年5號，1936年，頁57。

或是內在的美德，而具有更多的個人特質、個性與生活故事。如「マサミ是9月出生。這個月份出生的人十分細心，且擁有敏銳的判斷力，但缺乏總合性。非常重視門面、崇敬祖先神明。從表面上來看運氣非常好，但是因為脆弱所以煩惱很多……」；「トモエ的八重子和あや子細心照顧自殺未遂的朝子，友情滿溢的照顧，真是令人感動」；「タマ子是G店的女給。這個人還是處女。她只要一喝醉就會嘰嘰喳喳的說話，最後還會很悲苦的哭泣，然後用襪子來拭淚」；「女給們與客人前往新竹崎頂海水浴場……下午2點過後，下起傾盆大雨，爲了服務客人而穿戴的和服綴飾，以及厚厚的粉底、口紅都沾染到和服上，如落湯雞似的狼狽回到臺北。」等。²³⁶與臺灣傳統文士所主持的地方小報相較，此類報刊中的女給群像較爲多元生動，而非一味地強調悲慘身世、傳統美德以及摩登妝扮。筆者認爲，其中的差異或許在於，彼此前往珈琲店消費的動機與藉口。

無可諱言，珈琲店及女給共同營造出擬似戀愛的氛圍，以及部分女給的情色誘惑，當然是顧客上門的主要動機。然而，正如前述，臺灣傳統文士運用廣昭女給萬不得已的從業背景，以「拯救者」的姿態作爲消費的藉口，爲滿足自我慾望的動機進行包裝。因此，即便女給妝扮摩登入時，仍舊極力宣傳她們擁有傳統女性優良的美德，與社會上要求男女平等、女性解放的摩登女性不同；但因經濟上之迫不得已，又不願賣身爲娼，只好選擇女給爲業。

²³⁶ 〈臺中支局通信：カフェーだより〉，《臺灣藝術新報》4.9：48（1938年）。〈カフェー街往來〉，《臺灣藝術新報》2.12：15（1936年12月1日）。〈話らないお話です〉，《臺灣實業界》4年5號，1932年，頁47。〈女給の濡鼠〉，《臺灣藝術新報》5.8：37（1939年）。

換言之，即使專欄中描述女給們願為職業婦人，獨立生活，其文士們的心底並未完全認同「獨立」二字，依舊是認定自己位居於拯救者地位，能夠成為其贊助者或是納之為妾，使女給們獲得救贖，同時也使自己流連咖啡店的行為提供合理的藉口。相較之下，另一群消費階層的心理較為坦率，明白表示前往咖啡店消費，是為了向女給尋求心理上的慰藉：

女給作為神聖的職業婦人，在今日這樣艱難多事的時局下，男性作為後勤保護的國民，往往會對生活感到疲累，女給在咖啡店就像是清酒、啤酒等給予元氣及精神安慰的鎮定劑一般……提供這些饑渴的男性平等且均等的愛，發揮女性的天性。所以應該要給予她們全面性的支持才對……²³⁷

無論女給是否提供情色服務，光是迷人的眼神、嬌柔的聲線以及溫順的傾聽，就足以達到某種程度的心靈撫慰。是故，毋須為女給創出楚楚可憐的姿態，也不用強調她們內在傳統美德的均一性，理解並分享不同女給的個人特質與經歷，反而增加男性顧客在選擇上的多元性。

那麼，女給究竟是相對於傳統花柳業女子的摩登、新穎；亦或是相對於摩登女性的傳統、保守？筆者認為，聰慧的女給應是介於傳統與摩登的過渡角色，才能夠八面玲瓏的應付不同階層、種族的顧客。

²³⁷ 南風生，〈べにすずめ：女給禮讚論〉，《臺灣藝術新報》5.11：31（1939年）。

小結：八面玲瓏的夾層角色

總結本章，咖啡店與女給的符號共享，內含彼此互動、影響的過程。女給作為咖啡店之靈魂人物，其工作內容以及周邊關係，影響著女給一職的社會觀感。首先，女給自咖啡店空間獲得摩登、新穎的形象符號，藉此與傳統花柳業作出意象上的區隔。其次，與顧客在咖啡店內的情慾消費，加上咖啡店外的情愛糾葛，女給所展露出的慾望誘惑，成為犯罪與危險的訊號，並迴轉至咖啡店，使咖啡店成為一處危險場所，象徵沉溺與墮落。咖啡店與女給藉由摩登符號意義的分享，以及女給職業帶給男女關係、社會治安的影響，進一步迴轉至咖啡店消費行為上，也使得咖啡店與女給之間的連結更為緊密，從初期的摩登享樂活動，漸漸走向充滿慾望誘惑的危險深淵。

至於販賣著情色慾望的女給，過往研究常將女給一同列入花柳界的討論範圍內，卻無法解釋各種取締規約中將女給視為特例的現象。筆者認為，女給雖不能完全被排除於花柳界之外，但游移於花柳業邊陲之界的特殊性與曖昧性，或許能夠做為解釋之一。其內涵可簡要歸納為下列 3 點：(1)自地方取締規則觀之，1940 年花柳病預防法正式在臺實施前，女給並未被列入性病檢診的範圍內，其原因是對於女給人格之尊重。1940 年後預定將檢診對象擴大至女給時，亦引起地方上的討論。(2)女給的人身自由與轉業自由。不受遊廓之限制，亦可依憑個人意志兼業、轉業。(3)女給得以依個人喜好，婉拒客人

的邀約，或是拒絕情色服務的要求，無論店內或店外。然而，也正因為女給基於自由意志提供情色服務，使得女給一職始終遊走於花柳業界與職業婦人界的邊緣。一方面因為浮動的情色慾望販賣，成為社會秩序、家庭倫理、青年人生規劃上的一大隱憂與危機；另一方面，其單純以交際手腕、服務顧客而獲取小費的女給，亦的確是獨立自主的職業婦人。但在社會觀感上，與女給相交依舊是象徵著沉溺、墮落、危險、貪色的代名詞。

實際出入咖啡店的男性顧客，則因種族、階層或世代的不同，對於女給的形象抱持著不同的詮釋。臺灣傳統文士自身對於摩登文化欲迎還拒的矛盾心態，也同樣地投射在女給形象。即使女給妝扮摩登入時，文士們卻仍須強調女給的內在，保有傳統婦女溫、恭、謙、讓的美德；並且藉由講述她們苦情悲慘的身世境遇，顯示自己正以「拯救者」的身分進行消費，以消費、成為其贊助者或是取之為妾等行為，救贖女給們脫離苦海，增強出入咖啡店的合理性。相較之下，年輕世代的知識階層及在臺日人，則是著眼於女給們細瑣的生活小事，並明確表白出入咖啡店的動機，是尋求心靈上的慰藉。是故，毫無遮掩地細數女給們的故事，無論強悍或是溫順、保守或是開放，筆下的女給們皆是活生生的個體，呈現多元豐富的形象。而八面玲瓏的女給們，為應付不同的顧客階層，必須遊走於摩登與傳統的過渡，如同其曖昧的職業定義一般，扮演著多變的中間角色。

第四章 傳統與摩登之交叉點——珈琲店文化

有關文獻上對於 1930 年代臺灣珈琲店的描述，往往使用摩登、近代、社交場合、大眾等詞彙作為此一風潮的象徵。同時其消費的簡便性、刺激性與低價格，也被視為是近代人享樂生活的最適場所之一：

步調快速、簡單、廉價，更不需要像進入待合、料理屋一般地偷偷摸摸，不是「隱藏性的遊玩」，可以堂堂正正的從大門進入。無論是布爾喬亞或有薪階級、紳士或工匠，只要你前往該處，在那個地方是沒有任何區別的，亦即所謂的大眾性……現代是講求速度的時代。若是需要麻煩的手續(待合並非任何人都能成為客人)、等待的時間(等到藝者來至少也一定要 30 分鐘)、而且價位高昂(在料理屋、待合的花費絕對不可能在 5 圓以下)，這樣的地方要如何讓追求速度的現代人喜歡呢。²³⁸

甚至常與傳統遊興場所相互比較，將珈琲店視為破壞日本封建制度所孕育出的料理屋、遊廓制度的勇者，為新登場的時代寵兒，不受任何傳統、格式的

²³⁸ 今井廉，《カフェー時代》，頁 9-12。

束縛，是自由地因應大眾性要求所自然孕育出的遊樂機關。²³⁹然而，咖啡店文化果真完全是摩登文化下的產物嗎？

正如前章所述，女給游離於傳統與摩登間的過渡性職業形象，顯示出「摩登」只是此一職業的單一面相。同樣地，咖啡店文化多元混融的象徵意義與樣貌內涵，若以摩登二字概括，則容易忽略社會固有條件的存在與影響，使得文化本身與社會產生斷裂。本章試圖檢討咖啡店文化內部所隱含相對意義的符號，旨不在於定義咖啡店文化究竟歸屬何者，而是希望透過看似相互對立的概念，實際上是共存於文化內部的現象，呈現出更為細緻多元的咖啡店文化樣貌。

²³⁹ 今井廉，《カフェー時代》，頁 13-16。

第一節 公共領域？私人空間？

過去有關臺灣咖啡店的研究成果，大多借用哈伯瑪斯(Habermas, Jürgen)的公共空間理論，將咖啡店視為大眾化潮流下社會輿論、文藝交流之公共領域。²⁴⁰然而，諸多研究成果是將喫茶店納入咖啡店的範疇內進行討論，如明治製菓、森永喫茶店或是新高喫茶店等，其空間對於文藝展覽、團體聚會及男女社交的貢獻，與戰後咖啡廳的意象相互連結，作為咖啡店歷史延續性的解釋。²⁴¹如此看似順理成章的歷史進程，確實容易使人直接推想，日治時期掛上「カフェー」名稱招牌的店家，如同西方咖啡店於近代化過程中所扮演的重要角色一般，是作為市民社會下互相交流的公共領域。實際上，日治時期臺灣的咖啡店與喫茶店，雖同為「洋式設備」的營業空間，其內涵與消費意象卻大不相同。喫茶店提供酒類以外的飲料、點心與水果，女性服務員從事單純食物遞送的工作，不允許於客席間陪侍。相較於咖啡店充斥著酒氣、爵士樂聲、女性脂粉的環境，喫茶店的明亮單純、閒適幽靜的氣氛適合聚會談天，較接近現今對於咖啡店的認知。

不可諱言地，即使除去喫茶店之業種，單純以本文所探討的咖啡店為對象進行觀察，亦不能完全否認其作為團體聚會空間的開放性。如第二章曾提

²⁴⁰ 哈伯瑪斯 (Habermas, Jürgen) 著，曹衛東等合譯，《公共領域的結構轉型》。

²⁴¹ 除此之外，現今仍持續營業的ボレロ(波麗露)西餐廳，也常與喫茶店一同被混入日治時期咖啡店歷史的討論範圍當中。然而，依照官方於取締法規的定義上而言，ボレロ提供酒類飲料的作法，並不符合喫茶店的規則，頂多只能被歸類於西洋料理的範疇。儘管如此，ボレロ依舊與喫茶店一同，作為男女社交、文藝交流的場合之一而聞名。

及臺北新公園內的カフェー・ライオン，初期的營業性質，便是提供許多在臺日人團體、文士聚會的場所。各家咖啡店競相增築的大型日本客室，亦是為了招待團體宴會所需而設置。如 1935 年臺灣始政 40 周年博覽會會期的團體招待；1939 年臺北電影人的每月例會則定於モンパリー舉辦等等。²⁴²自報刊雜誌上的廣告標語，亦可見咖啡店作為「社交場合」的功能性。如日活強調「氣氛滿點，開朗的女給陣容，是舉辦宴會的最佳場合」、モンパリー宣稱是「全島第一大社交場，明朗的社交場合，大小不拘，是宴會的第一選擇」、ボタン以「高尚的社交場」自居、咖啡店百合更自誇為「大稻埕唯一的社交場」。²⁴³

然而作為社交場合的開放性，並不代表其空間亦呈現開放、透明的狀態。首先，自外部觀之，當咖啡店關起大門、拉上窗簾或是使用彩繪玻璃，搭配昏暗的燈光，咖啡店內部便明顯的與外部世界做出隔離，成為一個不可視且封閉的空間。再者，咖啡店內部亦呈現開放與封閉、可見與不可視空間並存的現象。包廂以及貴賓室，為內部空間再區隔出的封閉裏層，於其中可享團體或少數人的私密空間。其餘如吧檯、一般客席區塊，依照各咖啡店的不同，而可能出現座位隔板、盆栽造景的半開放空間。(詳見圖 4-1)處於如此半開放式的空間設計，前往消費的顧客們，一方面擁有部分遮蔽的隱私區域，另一

²⁴² 〈映画人十日会新年例會 モンパリーで〉，《臺灣藝術新報》5.2：30 (1939 年)。〈臺北映画人十日会〉，《臺灣藝術新報》5.3：54 (1939 年)。〈臺北映画人十日会々報〉，《臺灣藝術新報》5.6：16 (1939 年)。

²⁴³ 日活、モンパリー、ボタン廣告，《臺灣藝術新報》3.4：16 (1937 年)。咖啡店百合廣告，《臺灣實業界》，10 年 3 號，1938 年，頁 46。

方面又能夠窺視鄰近座位的狀況。萬華地區知名的友鶴咖啡店，曾傳出女給對於總督府職員的招待過於熱情露骨，引起鄰座顧客的不滿抱怨。顯示咖啡店內部一般客席空間的可見性。有時為了避開旁人注視的目光，咖啡店光線死角的牆邊或是廁所，亦成為挑逗情慾的最佳場所。²⁴⁴



圖 4-1：咖啡店風景

圖片說明：透過此圖可以明顯看出咖啡店的格局，內有盆景、吧檯，左右兩側的座位皆有隔板，卻非完全封閉。位於中央區塊的座席，甚至是完全開放可見的狀態。

資料來源：《臺灣實業界》4年12號，1932年，頁19。

²⁴⁴ 〈青春興奮劑〉，《臺灣藝術新報》2.8：15（1936年）。

咖啡店內可見性的空間，衣著華麗的女給穿梭於客席間，脂粉香氣撲鼻而來，顧客不僅能夠在座位上與當番女給互動，更能透過對鄰座的觀察，增強視覺、嗅覺等感官上的刺激，同時也能滿足偷窺的慾望與想像：

……那小潘倒儘向他心愛的年子在桌角邊落那一片空地上，
樓著腰，碰著胸，在跳甚麼交際舞。啊！這是多麼肉麻的一套
玩意兒喲！兩個身子緊湊著，摩擦著；不發電，誰信！「再來
一個。」耳朵裏，忽然響進這一聲，抬過頭一瞧，原來是那瘦
個子擁抱著靜子在親嘴；那又是多寫意的勾當，簡直世上就只
有他們似的親熱……²⁴⁵

上引作家楊守愚於〈赴了春宴回來〉作品中，描述自身前往咖啡店所觀察周遭與女給的互動。並於小說起始處，描述自己歸途乘坐人力車，帶著六分醉意，對此番咖啡店之行的回味：「盤旋於我腦際的，倒是一些紅的唇，白的頸項，水溶溶的媚眼；還有，是富於彈性的雙乳和肥滿的臀部……」。²⁴⁶雖然文學創作的內容並不能視為真實的歷史情境，但作者對於前往咖啡店消費的空間描述與所見所感，亦不失其參考價值。

一般客席間的座位洋溢著情慾挑逗的迷離氛圍，包廂、貴賓室的隔離空間，更是容易使人想入非非。門牆的阻隔，除了象徵身處其中之人擁有私領

²⁴⁵ 楊守愚，〈赴了春宴回來〉，收錄於賴和著，林瑞明編，《賴和全集；小說卷》（臺北：前衛，2000年），頁312。

²⁴⁶ 楊守愚，〈赴了春宴回來〉，收錄於賴和著，林瑞明編，《賴和全集；小說卷》，頁311。

域的隱私，同時也代表了外人對其不可見性的猜疑。臺南地方取締法規中明示，除建築上基本的採光、通風規定外，珈琲店客室內不得出現無法看見內部狀況的構造設計，且無論屋內外皆不得有特意引起情趣或是紊亂風紀的設備。²⁴⁷新竹方面則是禁止珈琲店以隔板區劃客室空間，於室內裝置及色彩上亦不得出現引導紊亂風紀行為的傾向。²⁴⁸雖明文如此，地方取締的執行力與寬鬆程度仍舊是一大問題。至少從法規上觀之，門牆所形成的不透明性與不可視性，象徵著透視的權力無法滲透進入門牆以內的空間，成為潛在的疏漏與危險。モンパリー的女給曾以欽羨的語氣向永樂女給說道：「妳們家的特別室可以上鎖，不用和別人混在一起，真的很令人羨慕呢！而且一間的費用只要3圓，就能夠玩一整天……不過也可以說是1個小時3圓，因為1個小時就夠了，總不會兩個人待在裡面一整天吧……」。²⁴⁹乍看之下，此番對話似乎只是陳述永樂珈琲店內的特別室，除了門牆的隔離之外，更附有不受人打擾的門鎖設備，擁有極佳的封閉性與隱私性。然而令人玩味的是，對話中提及特別室的費用與使用時間，強調兩人於室內單獨相處的時間，只消1小時便已足夠，不可能會在室內耗上一整天的時間，如此言談難免引人遐想。孤男寡女於封閉且不被侵擾的空間中共處，加上女給作為滿足男性戀愛及情慾想像的對象，為穩固客源或是賺取高額小費的緣故，於特別室內提供情色服務，亦非不可想像之事。換言之，如特別室、包廂此類不可見的空間，對內代表

²⁴⁷ 臺南州令第14號〈特殊接客業營業取締規則〉，收錄於《臺南州報》第1978號，1940年8月23日。

²⁴⁸ 新竹州令第11號〈料理屋、飲食店、珈琲店、會場出租業取締規則〉，收錄於《新竹州警察法規》，1932年7月，頁46-53。

²⁴⁹ 南風生，〈べにすずめ：永樂の特別室〉，《臺灣藝術新報》5.7：28（1939年）。

著隱私、安全的私人空間；對外則是充滿著神秘與玄機，甚至因為視覺權力的無法深入，使得擁有取締權力的機關備感焦慮，而明文禁止。

綜觀上述，咖啡店不僅擁有大型客室作為團體聚會的場地，更具備了特別室或包廂等足以保有私人隱私的空間。於功能上而言，1930 年代臺灣的咖啡店含納了公共與私人空間，既提供社交的公開性，亦具備隱密交往的私密性。暗藏春色的私人空間激起男性顧客躍躍欲試的心理，同時也引起警察機關的注意。但咖啡店依舊得以作為社交場合的「公開性」，以光明開放的公共場合進行商業形象的包裝，將滿足私慾的空間藏於其中。既然咖啡店並非單純的公共領域，那麼，其廣告、評論中所宣稱的「大眾性」，究竟呈現何種不同於以往傳統的樣貌？

有關前往咖啡店消費的主要客群，隨著時間的流變與地域的不同而呈現變動的樣貌。咖啡店所象徵近代休閒享樂的消費場所符號意義，吸引都市中不少知識階層、有薪階級的目光。《臺灣實業界》一誌曾刊載臺南市內 29 間咖啡店的客源：

……有關客源階層，第一是會社員和商店的老闆等，第二是官廳雇員和大人們，接著便是投機者和軍人們。客層優秀且皆是有能力消費的成員。精神奕奕、神采飛揚的諸位，擁有著得以行走天下的金錢，挺起胸膛，狠狠的揮霍，盡情的享受愉悅。

那裏是個充滿男子氣概的地方，有著共存共榮的意義吧。²⁵⁰

臺中方面，自林獻堂日記中亦能觀察到，林氏常與友人一同前往臺中月宮、紅風車、西湖、富士等咖啡店飲酒休憩之事。²⁵¹除繁華的都市以外，港口一帶及勞工聚集的礦區，咖啡店的消費狀況亦十分活絡。位於九份地區的瑞芳街上，便有さくら、コールド、乙女、平樂、瑞陽、玉鶴、有樂，共7間咖啡店，作為炭礦幹部、工人們的社交場合，記者甚至以「女給高明的交際手腕，周旋於粗鄙的客人之間，更能襯托其出眾的氣質」敘述，強調女給不分貴賤的服務態度。²⁵²港都高雄則在榮町、鹽埕町、北野町、堀江町及湊町等地，約有二十間以上的咖啡店，記述者以誇飾的比喻強調咖啡店風潮的盛行：「以巧笑倩兮的女給、爵士樂及五色酒，快速地刺激著近代人神經的咖啡店歡樂境，於今日已經是如同吃飯、洗澡一般的必要，成為我們日常生活中不可或缺的機關之一」。²⁵³東臺灣地區亦因花蓮港及臺東移民村的發展，出現タイガー、まねき、海岸、蓬萊等咖啡店。²⁵⁴而對於咖啡店大多開設於都市、港口或勞工聚集之處，²⁵⁵亦有時人提出解釋：作為消費主體的人本身並無太大差異，然而相對於鄉野間自然環境對精神上的慰安作用，生活於都市，或是從事工、商業勞動的人們，由於無法親近大自然的緣故，必須藉由人工性

²⁵⁰ 金丸浪仙，〈臺南寸鐵〉，《臺灣實業界》6年5號，1934年，頁55。

²⁵¹ 林獻堂著，徐雪姬等編，《灌園先生日記(七)一九三四年》(臺北：中央研究院臺灣史研究所籌備處、近代史研究所，2004年)，頁284、310、312。

²⁵² 染井生，〈瑞芳支局だより：瑞芳街咖啡店のぞ記〉，《臺灣藝術新報》5.12：81(1939年)。

²⁵³ 中山馨，片山清夫著，《躍進高雄的全貌》(臺北：成文出版社，1985年)，頁347-358。

²⁵⁴ 鍾石若編，《躍進東臺灣》(臺東：臺灣公論社東部支社，1938年)，頁109、110、213。

²⁵⁵ 港口方面，除上述港都高雄以及花蓮港外，臺中梧棲港、基隆港的咖啡店生意也十分興隆。〈基隆支局通信：カフェーウキヨ〉，《臺灣藝術新報》5.6：59(1939年)。

的娛樂方式，舒緩平日緊繃的神經，轉換心情。因此消費簡便、快速的咖啡店成爲大眾娛樂的新寵。²⁵⁶

儘管咖啡店的客源，自官廳役員、知識階層、有薪階級，以至於勞動階級皆含括在內，似乎與宣傳上的「大眾性」概念相互吻合。然而，在咖啡店同業內部，以及同樣是洋風性質的喫茶店相互比較之下，仍舊出現階層高低及個人身分地位的區別作用。

首先就咖啡店同業內部而言，大型咖啡店經過多次翻修改裝，料理及酒類也較爲多元豐富，且店內女給人數眾多。依照前章所提及支付小費的方法，除去「當番」女給不說，一旦番外的女給前往座席打招呼，便必須給予 1 圓的小費，仔細計算下來也是一筆可觀的花費。²⁵⁷因此，前往大型咖啡店的顧客階層，亦多爲收入豐厚的中上層階級，或是家財萬貫的執袴子弟，同時也較爲願意負擔相對高額的料理、酒費等。至於中小型咖啡店，以有薪階級、勞動者爲主要客層，雖然缺乏大型咖啡店般華麗的設備、寬敞的空間，但藉由親切的態度、女給的嬌媚以及閒適的放鬆氣氛，於風潮鼎盛時期，也能順利營運。如此一來，咖啡店內出現「一流」的咖啡店層級，在大眾性的客源中劃出階層的界線，甚至出現過濾客源的經營方策，排除經濟力量薄弱的學生和年輕的有薪階級：

²⁵⁶ 臺位甲常生，〈歡樂鄉の是非論〉，《臺灣自治評論》4.8：25（1939年8月1日）。

²⁵⁷ 「一個小時內大約會有三十名來打招呼，這樣子的服務真是厲害。流行歌的合唱則是整個房間的齊唱，醞釀出十分特別的氣氛。」〈大稻埕花街酒醉漫步/カフェー・たから〉，《臺灣實業界》10年3號，1938年，頁44-46。

提高店內料理與飲品的價格，絕對不是為了向客人謀取暴利！事實上，這只不過是為了過濾客源而採取的手段而已。若是能夠確保客源優良的話，不僅能提高店內收益，女給的小費也能增加不是嗎！……說起來是一石二鳥吧。²⁵⁸

於一流咖啡店工作的女給，也常出現服務品質不一的負面評價，對待一般學生、有薪階級的態度冷淡，只願意親近達官貴人等。²⁵⁹曾有穿著制服的學生前往咖啡店，才一入門便受到女給輕視冷淡的對待，尚未待至餐點送至，便擱置 5 圓的小費於餐桌上，怒氣沖沖地結帳離去，一方面不滿女給輕視的態度，另一方面則是表明自己即便是學生身分，也與其他客人同樣具有消費的能力，應受到同等的尊重才是。²⁶⁰相對地，中小型咖啡店最常被誇讚表揚之處，便是女給一視同仁的親切態度。²⁶¹

其次，喫茶店的興起，承接著社會上對於咖啡店文化的非議，更進一步地分割咖啡店的客源，使咖啡店作為情色消費場所的角色定義更為明確。若說咖啡店是由料理、酒與女給三元素所構成的組合，那麼喫茶店便是以唱片、咖啡與紅茶三者為主，²⁶²既不販賣酒類飲料，女性服務生也只是單純的從事飲食遞送服務。相對於咖啡店，喫茶店強調的是清新單純之感，拋開咖啡店

²⁵⁸ 〈夜の臺北 女給軍の殺到する 上種のお客さん 洗練されてきたサービス振り〉，《臺灣日日新報》，1931年8月1日，夕刊2版。

²⁵⁹ 《臺灣藝術新報》5.3：54（1939年）。

²⁶⁰ 〈女給から見たいやな客〉，《臺灣實業界》7年2號，1935年，頁25-27、39。

²⁶¹ 〈近郊雜信：大稻埕藝妓と女給の評判記 臺北カフェー孔雀〉，《臺灣藝術新報》5.1：72（1939年）。

〈近郊雜信：人氣の焦点となる カフェー孔雀〉，《臺灣藝術新報》5.2：61（1939年）。

²⁶² 〈女給生活を語る〉，《臺灣藝術新報》1.2：45（1935年）。

及女給所隱藏的墮落、危險、罪惡等符號意義，卻同樣擁有西洋風格設備、料理飲食，成為提供消費近代文化的新選擇。1938年曾有記者走訪大稻埕咖啡店，巡訪頗負盛名的女給君子(第一咖啡店)與ヒロ子(カフェー・エルテル)，順道走訪介於咖啡店與喫茶店形式之間的ボレロ(波麗露)：

……就算是純喫茶也是有酒，採取男服務生制度所以不需要小費，簡單的消費形式所以生意繁昌吧。最近生意還能這麼好的店沒有其他的了。很多慷慨的臺灣知識份子也很歡迎便宜的消費，方向沒有差別卻要花更多錢的咖啡店也已經被厭倦了吧。純喫茶的時代來臨！東京成為這樣的狀況，臺灣則還未完全進入。……室內有仙人掌的盆栽、鳥籠，以及其他近代味的裝飾。可以看見其走在所謂近代式喫茶店的先端。果然在城內是無人可及的(明治的純喫茶除外)。除此之外，在櫃臺鎮店的就是今晚的目標寶玉(非藝者的寶玉)……²⁶³

仍提供酒類飲料的ボレロ，至少從取締規則上不能被視為喫茶店，而屬於西洋料理的範疇。²⁶⁴然而就消費者而言，近代風味的裝飾與西式料理，與咖啡店一同，成為消費近代氛圍的好去處。日本內地方面，早於1930年代中

²⁶³ C記者，〈探訪美人〉，《臺灣實業界》10年3號，1938年，頁41。

²⁶⁴ 廖怡錚訪談、整理、記錄，〈臺灣人第一家西洋料理店——波麗路餐廳訪談紀錄〉，未刊稿，受訪者廖聰麒先生，訪問時間2009年1月2日。丘彥明，〈從『波麗路』到『明星』〉，《聯合文學》1.4：174-189，1984年。邱文通，〈臺北餐館史，難忘波麗路〉，《民生報》1995年12月20日，42版。

期，便已進入喫茶店全盛時代。²⁶⁵咖啡店在臺灣方面雖仍維持一定程度的市場佔有率，²⁶⁶但 1930 年代末期，熱潮的衰退卻是事實：

嚮往新奇的臺灣住民，好像漸漸的對曾經被說是走在時代尖端的咖啡店和跳舞廳也感到了厭倦。……雖然時至今日，如此的現象還沒有完全地到來，但是近來作為不需要花費太多金錢的社交機關喫茶店則是相當的流行。喫茶店之所以繁盛昌隆的原因在於，不需要收取小費、料理簡便且價錢平易等等，咖啡店如果再繼續這樣下去的話，說不定真的會失去市場。²⁶⁷

另一方面，除去情色氣息的喫茶店，雖然飲食價格與咖啡店相較之下高出許多，但咖啡店仍有飲食費以外的女給小費需要支付。此外，在咖啡店林立、同業競爭激烈的態勢下，大型咖啡店業者爲了回收在擴建、裝潢、電費支出等成本，暗地裡藉由女給使盡各種手段，希望從顧客身上獲取更多利益。如以高級酒瓶內裝品質低劣的酒水、以獎勵金制度促使女給說服顧客選擇昂

²⁶⁵ 村田瑞穗將近代日本咖啡店歷史做出細緻的分期。分別為出現期(明治末期至大正 3 年)、普及期(大正 4、5 年至關東大震災前)、亂立期(關東大震災至昭和 4 年)、飽和期(昭和 5 年至昭和 8 年前期)、衰退期(昭和 8 年後期至第二次世界大戰前夕)。約於 1930 年代中期，日本咖啡店業開始走向衰退，取而代之的是擁有清新純粹形象的喫茶店。村田瑞穗，〈近代日本におけるカフェーの変遷〉，《史窓》64：45-53 (2007 年 2 月 10 日)。此外，不少報導也強調日本的咖啡店時代已經過去，迎接而來的是純喫茶時代。〈銀座風景：カフェーと大阪料理〉，《臺灣實業界》6 年 2 號，1934 年，頁 18；〈カフェーが行詰って 新喫茶店時代へ！時にダンスは如何です〉，《臺灣實業界》6 年 6 號，1934 年，頁 10-11；〈夏の飲み物座談会〉，《臺灣實業界》6 年 7 號，1934 年，頁 28；〈カフェーから喫茶へ 銀座のカフェーは没落中です〉，《臺灣實業界》8 年 1 號，1936 年，頁 25；〈非常時の東京通信〉，《臺灣實業界》8 年 5 號，1936 年，頁 36-37；ヒロシ生，〈銀座漫筆〉，《臺灣實業界》9 年 7 號，1937 年，頁 14-15；〈東京特信〉，《臺灣實業界》9 年 8 號，1937 年，頁 9；〈銀座風景〉，《臺灣實業界》10 年 5 號，1938 年，頁 30-31。

²⁶⁶ 〈カフェー秘密話〉，《臺灣實業界》10 年 7 號，1938 年，頁 36-37。

²⁶⁷ 〈カフェーは順次下火になりつつある〉，《臺灣藝術新報》5.6：18 (1939 年)。

貴料理、隱藏或遮蔽菜單價格、強迫女給向顧客推銷店內產品等。總而言之，1930年代末期，前往咖啡店享樂的代價已經不同於過往般的平易親人：

最近覺得去咖啡店遊樂已經不再便宜了。如果已經去了兩、三次被認出是常客的話，一進門就會有好幾位女給湊上前來。就算一個人只給1圓，也是相當大的花費呢。光是見到女給的臉大概就有5圓要從口袋中飛走了。要是再點啤酒、料理的話，不管如何都不會便宜的。如果沒有事先一一計算好的話，可能會有錢帶不夠的狀況發生。也有帶夠錢的客人，雖然有經濟觀念，但是其不夠錢的狀況是出現在要去坐人力車或是計程車的時候，這時候就算只是10錢也要討價還價。最後口袋空空的走路回家的客人也是有的。如果是貪好美色的客人更是會被狠狠的大敲一筆，甚至帶女給出去的呆瓜客人也是有的。這樣的客人很多是月薪百圓上下的有薪階級……。正是因為有這樣的客人，咖啡店才有如意算盤可打，女給也才會對客人有特別服務吧。總而言之，最近去咖啡店遊玩已經不再便宜了。²⁶⁸

如此一來，原先咖啡店作為提供低消費享樂場所的初衷已經消失。再者，不少地方警察機關為抑止咖啡店數目過度膨脹，對於申請咖啡店開業的資格

²⁶⁸ 南風生，〈べにすずめ：近頃のカフェー遊びは安くすまぬ〉，《臺灣藝術新報》5.10:45 (1939年)。

增訂許多限制，提高資本額與土地面積的條件，斷絕中小型咖啡店的增加。²⁶⁹加上 1937 年中日戰爭爆發的時代背景，坊間出現基於國民的自覺而必須思考享樂活動自肅、娛樂業者自肅等言論，²⁷⁰沉溺於女給鶯燕軟語、酒色香氣中的奢侈享樂活動受到外在環境的影響，亦不似過往般的自由奔放。清新單純的喫茶店空間，亦從咖啡店熱潮衰退的過程中，接收不少中上層的客源，成為新興純粹的社交場合、文藝團體舉辦宴會展覽的交流空間。換言之，從消費的高尚格調角度觀之，喫茶店明亮且不帶情色的近代氣息，遠勝於菸酒女色迷離的咖啡店氛圍，深受年輕世代的中上階層青年及知識文藝階層的青睞。²⁷¹

整體而言，咖啡店雖然具備公共空間的聚會、交流功能，但作為滿足情慾想像消費的私人空間，更是咖啡店不可或缺的配置。公共領域與私人空間的並存，是咖啡店風潮鼎盛時期的優勢條件，大型咖啡店亦不斷耗費資金擴建豪華的公共空間，以期容納更多團體前來舉辦宴會。然而隨著時間流變、同業競爭、犯罪事件、敗壞社會風俗的印象，以及外在環境的壓力等，咖啡店不再是最初簡易、低消費的享樂場所。廣告文宣中的「大眾性」也在咖啡店業者及女給過濾客源、挑選富人階級的過程中逐漸消退，都市中的學生與有薪階級被軟性地排除於咖啡店之外。此時同樣是承繼於日本內地的風潮，

²⁶⁹ 根據報導，1934 年臺北北署表示，往後新申請咖啡店許可的店家，必須擁有 1 萬圓以上的資本額，且要詳加考核咖啡店建築的地點，不得太接近學校、醫院等。〈臺衛花言集：大稻埕力フェー戰線〉，《臺衛新報》65：14（1934 年 2 月 1 日）。

²⁷⁰ 臺位甲常生，〈歡樂鄉のは非論〉，《臺灣自治評論》，頁 25。一記者，〈臺中通信〉，《臺灣藝術新報》，5.8：75（1939 年）。〈島都職業婦人内幕話〉，《臺灣實業界》10 年 8 號，1938 年，頁 33-36。

²⁷¹ 〈喫茶街〉，《臺灣實業界》11 年 5 號，1939 年，頁 20。

形象單純、排除情色氣息的喫茶店也在臺灣島內獲得發展，以明治製菓、森永喫茶店、新高喫茶店為首，清新明亮且一視同仁的西洋飲食服務，受到年輕世代的青睞，一躍成為摩登社交場合的新選擇，分擔咖啡店原有的公共領域功能。同時，喫茶店象徵著較咖啡店高尚、單純的符號意象，進而使得咖啡店作為情色消費場所的意象獲得強化。²⁷²



²⁷²即使在文學作品中，也可以看到如下的敘述：「金池選擇了有緣的新高咖啡店，當然，秀惠也贊成，他們倆不想去女仕多的咖啡屋。」邱振瑞譯，林輝焜著，《命運難違》（臺北：前衛，1998年），頁327。此外，在口述訪談的過程中，受訪者亦表示，咖啡店為類似現代酒店之處所，當時為學生，根本就不會進入，倒是較常光臨單純的喫茶店。陳柏棕、阿部賢介、廖怡錚訪談，陳柏棕記錄、整理，〈中川義夫（陳臣銅）先生訪談記錄〉，未刊稿，2009年12月15日。

第二節 雙向消費的摩登

女給作為情色消費文化中的主要對象，正如前章所述，相對於傳統倚門賣笑之輩，她們擁有摩登、新穎的糖衣包裝，並呼喊著自由戀愛、女性解放、獨立自主的口號。另一方面，卻任由業者與男性將其身體接觸、情感或是美麗容貌以金錢作為衡量標準，成為出借租賃的商品。顧客藉由小費的支付，從女給身上獲取短暫的戀愛遊戲，甚至進一步地滿足情色慾望想像。曾有報導表示，儘管女給從事私下性交易的檢舉案例十分稀少，但也不能因此判定女給們各個皆堅守貞操，因為女給們大多使用高明巧妙的情色戰術，不得不多加注意。甚至認為女給與娼妓、酌婦的就業條件並無太大差異：

女給的資本無疑為年輕美貌之姿。只要能夠符合此條件，未婚或是已婚，皆不成問題。學歷的有無、先前的職業經歷為何，亦不重要。同時這也是女給之職與娼妓、酌婦之間很大的共通點之一。只不過是因為女給是解放的、大眾性的，擁有更換工作場所的流動性而已。²⁷³

引文中提及的解放、大眾與流動性，於執筆者眼中雖是微不足道的差異，卻是消費者以及女給本身最堅守的堡壘，亦即與傳統進行切割，以便立於近代、摩登職業之群。

²⁷³ 夢野寬，〈貞操にささやくもの（二）＝新しき犯罪の萌芽＝〉，《臺灣警察時報》239：38-39（1935年10月1日）。

不可諱言，女給於逢場作戲的咖啡店空間中，以自己的身體、姿色、情感為資本，透過中性的貨幣，將個人的身體、私密與情感等價轉換為金錢的價格，亦即商品化過後的販賣。齊美爾曾以貨幣為基礎，討論賣淫與女性人身買賣的主題。他主張賣淫女子之所以感受到外界羞辱、輕蔑的眼光，或是自身認為喪失尊嚴、人格受到侮辱，是由於一方面近代文明強調個人主義的重要性；另一方面，貨幣本身於現實生活中是最沒有個性的中性物質，達成交易之時兩者之間出現極大的落差而導致。換言之，當貨幣可以購買越來越多東西，貨幣本身便成為越沒有個性之物。而女性的身體、貞操、性行為對個人而言皆是最私密、最代表個人的象徵，卻被以最沒有個性的貨幣等價兌換。如此的落差使得個人的價值也同時被向下拉扯而滑落。²⁷⁴因此，當女性以身體、貞操作為換取金錢之代價的同時，其作為「人」，或是「女性」的價值亦隨之低下，成為女性賤業之代表。然而，正如本文反覆重申之狀況，女給一職提供顧客滿足情慾與戀愛遊戲的想像，私下更可能藉由情色服務之手段以建立固定客源。如此游走於花柳界邊緣的女給，雖然同樣面臨人格價值被貶低的風險，另一方面卻又能以自由戀愛、女性解放的口號，模糊情色服務的事實，甚至在某種程度上得以「新女性」自居，拉升作為女性的價值。

此外，於齊美爾的論述中，與女給職業性質更為相近，或者可以解釋為更貼近女給職業生態的分析，則為 1909 年〈賣弄風情的心理學〉一文中，對

²⁷⁴ 齊美爾(Georg Simmel)著，〈貨幣在性別關係中的作用——《貨幣哲學》殘篇〉；〈現在和將來的賣淫瑣談〉，收錄於劉小楓選編，顧仁明譯，《金錢 性別 現代生活風格》(臺北：聯經，2001年)，頁 81-100；139-150。

於賣弄風情的女子與受其吸引的男性之間，所存在的心理狀態：透過同時或交替的頻率，施展迎合與拒絕；藉由象徵、暗示的方式，宛如位在遙不可及的距離般，有效的表示是與否、給與不給等具有兩極張力的答案，卻又能使對方瞬間接受到這些訊息，進而激發男性的喜歡與渴望。男性受吸引的原因，則是自女性欲拒還迎的對待中，獲得某種特殊的魅力與享受。且原本是以最終幸福為目標的生活願景，在諸如此種你來我往的曖昧過程中，其享受幸福的感覺早在最終目的到來之前便已實現。簡言之，如此男女間的互動，實為一場遊戲，男性的感受在贏得與挫敗之間來回擺盪，而後在尚未得知結局前，賣弄便宣告結束，男性亦提前獲得最終幸福感的部分享受。²⁷⁵這般心理狀態的陳述，或許正可以解釋女給為何不須藉由完全的獻身，亦即不須提供男性性慾的直接滿足，便能吸引男性顧客前往咖啡店消費的現象。

《臺灣實業界》一誌曾出現一則有趣的報導，介紹臺灣夏日避暑的好去處，其中之一為臺北のカフェ・モンパリー：

……輕鬆地轉進左手邊的モンパリー，特別室中隨便一臺風扇所吹出的清涼便以足夠(驅除炎熾的暑熱)。順道體驗美人女給們的浴衣服務也是不錯的。但待在室內與女性密切的接觸，必定會自然地發熱。就算只是要避暑也必須適當的支付小費，太過吝嗇的話可是有損男人們的顏面。不過因為被她們拒絕而

²⁷⁵ 齊美爾(Georg Simmel)著，〈賣弄風情的心理學〉，收錄於劉小楓選編，顧仁明譯，《金錢 性別 現代生活風格》，頁 171-185。

冒出三斗冷汗也算是一個(驅逐炎熱的)方法。或者是喝一杯冷飲，一同到淡水河畔去散步，也是十分恰當的選擇。²⁷⁶

文中提及男性與女給相處時所能感受到的溫度變化。顯示於男性顧客前往咖啡店消費之目的，並非是單純且單向地自女給方面獲得情緒上的撫慰，而是尋求一種雙向的遊戲互動過程，在獲得與挫敗之間享受追求刺激的快感。女給正是借用此種賣弄風情的手段，創造出疑似戀愛的氛圍，進而達成交易的事實，客人付出的小費便是此項遊戲得以持續進行的保證。



圖 4-2：[漫畫]服務戰線

圖片說明：顧客以享受女給服務為目的，女給以賺取顧客小費為目的，雙方各取所需。另，亦可注意圖中雙方的摩登文化符號。女給為俐落的短鬢髮，抽菸，強調眼神的化妝術。男性顧客為西式髮型、衣裝，皮鞋，手持裝有雞尾酒的高腳杯。

資料來源：《臺灣實業界》5年5號，1933年，頁28。

被歸類為接客業的女給工作者，在廣義的解釋下，無非是以「服務」為職志。在此筆者也贊同社會學家約翰·厄里(John Urry)所言，「服務」的本身，有一部分是由生產過程所構築而成，其中包含服務人員的社會特徵，如性別、年齡、種族、教育背景等等。²⁷⁷而有關消費之理論亦涵納眾多要素與條件。²⁷⁸

²⁷⁶ 〈納涼案内 モンパリー〉，《臺灣實業界》10年7號，1938年，頁38。

²⁷⁷ John Urry 著，葉浩譯，《觀光客的凝視》(臺北：書林，2007年)，頁112-120。

筆者於本文則由消費的過程觀之，挑選出顧客、女給、金錢，以及摩登符碼之四項元素，希望能夠藉此梳理咖啡店消費者與被消費者的女給之間，存在何種關係與連結。

首先，以顧客為出發點而論。顧客至咖啡店消費，並與女給展開疑似戀愛的遊戲互動。正如前章所述，咖啡店與女給皆帶有摩登、新穎的意象符號，當顧客前往咖啡店從事享樂活動的同時，亦間接證明其具有消費摩登的能力，因此得以從消費行為上獲得摩登的符碼，並將摩登收納為自我社會身分認同的一環。亦即，咖啡店為近代享樂機關，內有裝扮摩登的美麗女給，前往消費的「我」便是近代人的身分，登上摩登風潮的列車向前邁進。此外，使用金錢消費的遊戲關係，通常亦帶有切割與隔離的意味。當消費行為結束，超越等價兌換的時間或場合之時，遊戲關係也宣告終止，須待下一次的消費起始後再行建立。然而，正如前章所學的諸多殉情、出奔的案例，顯示不少顧客及女給們，將咖啡店內的遊戲關係帶入現實生活中，假戲真做地成為戀人關係。能夠發展為真實的戀愛關係，當然是在兩廂情願的前提下進行。反之，若是單方面的陷溺，無論是顧客或是女給，皆十分容易成為對方巧取錢財的肥美羔羊。例如佯稱鰥夫的年輕男子至咖啡店消費，以對亡妻思念的深

²⁷⁸ 以消費理論而言，若范伯倫(Thorstein Veblen)是以炫耀性消費與炫耀性休閒的概念，彰顯金錢與個人社會身分階級的關係，那麼布赫迪厄(Pierre Bourdieu)則是將資本再度細分為經濟資本與文化資本，並且透過消費實踐的分類組合，使得基本的社會差異得以彰顯。相關論述請參考范伯倫(Thorstein Veblen)著，李華夏譯，《有閒階級論：一種制度的經濟研究》(臺北：左岸，2007年)。皮耶·布赫迪厄(Pierre Bourdieu)、華康德(Loic Wacquant)著，李猛、李康譯，王德威主編，《布赫迪厄社會學面面觀》(臺北：麥田，2008年)。彼得·柯睿耿(Peter Corrigan)著，王宏仁譯，《消費社會學》(臺北：群學，2010年)。

情故事，吸引女給的注意並發展戀情，誘使女給拿出積蓄支持公司投資，隨後便不見蹤影。²⁷⁹ 或是女給私下向顧客要求名貴禮物、金錢等。²⁸⁰



圖 4-3：專欄圖樣

圖片說明：《臺灣實業界》一誌中出現許多介紹咖啡店、女給的消息，甚至是教導顧客或女給如何在消費、交際之間取得有利位置。

資料來源：《臺灣實業界》7年7號，1935年，頁57；4年11號，1932年，頁28。

再者，女給除了自咖啡店本身承繼職業方面象徵摩登的符號外，也必須在外觀裝扮上進行修飾，例如以短髮髮突顯女性獨立自主的風格(請參見圖4-3)、購買香水、洋裝、高跟鞋、洋傘、飾品等女性奢侈品，或是培養閱讀、看電影、旅遊的興趣，甚至參加賽馬，²⁸¹增加與顧客間交談的話題和默契。乍看之下，因經濟困難而投身女給工作的女性，卻有機會能享受著中上層階級女性消費摩登的生活，令人感到不可思議。如大稻埕著名咖啡店エルテル中某名女給，窈窕美麗且親切可人的形象使她大受歡迎，每月只需工作20日，月收皆在三百圓上下，並於閒暇之時出外旅遊。²⁸²至1933年，咖啡店美人座中兩名女給已有約五百元的積蓄，大約是每月持續著十五圓左右的儲蓄

²⁷⁹ 〈完全被欺騙的富美子〉，《臺灣實業界》5年9號，1933年，頁26-27。

²⁸⁰ 〈お客のクセ〉，《臺灣實業界》5年5號，1933年，頁29。〈專屬解消？〉，《臺灣藝術新報》2.8：15(1936年)。〈カフェー界〉，《臺灣藝術新報》2.9：14(1936年)。

²⁸¹ 〈新竹賽馬：臺北女給們的出動〉，《臺灣藝術新報》2.11：15(1936年)。〈女給和馬券〉，《臺灣藝術新報》5.4：27(1939年)。

²⁸² 〈大稻埕花街酒醉漫步 真打ちをエルテルに〉，《臺灣實業界》10年3號，1938年，頁44-46。

習慣。²⁸³亦有報導顯示，不少女給有著中產階級般的生活水準，甚至在互助會中有著儲蓄高達約略七千圓的女給，除了自身的花費外，也有能力負擔起父母、兄弟姊妹的照料費用。²⁸⁴實際上，諸如上述品項的花費，則是立基於顧客所給予的小費之上。換言之，女給之所以能夠負擔奢侈品的消費，主要是憑藉著希望消費摩登享樂文化的男性顧客所支付出的金錢，使得女給即便出身貧困，仍舊得以藉此一步步地接近並負擔摩登女性之形象與消費。

綜合觀之，咖啡店內部的消費關係，呈現複雜的交互影響脈絡。或許能夠借用范伯倫(Thorstein Veblen)對於「炫耀性消費」的論述，看出咖啡店顧客藉由消費行為突顯自我社會地位的設想，此外，亦從中享受假似戀愛遊戲的快感。即使被需索無度的女給視為搖錢樹一般，永無止盡的付出小費、購買禮物，然而「咖啡店享樂活動等同於摩登生活的娛樂」、「女給是摩登女性職業，擁有獨立自由的意志，彼此的關係是建立在有別於傳統媒妁之言、花柳消費之外的自由戀愛」諸如此類的假想，²⁸⁵藉由消費行為而進行的連結，將「摩登」、「自由戀愛」等流行口號反饋至自身的社會身分認同，使得付出金錢的自己理所當然地成為近代人的一份子。另一方面，女給得以且必須維持摩登裝扮的花費基礎，則是建立在顧客的消費行為之上。除外觀裝束的追求外，為使自身能夠具備更加明朗摩登的新女性氣息，必須從事花費時間與金

²⁸³ 〈五百圓貯める つや子とすみ子〉，《臺衛新報》58：26（1933年6月27日）。

²⁸⁴ 〈カフェー秘密話〉，《臺灣實業界》10年7號，1938年，頁36-37。

²⁸⁵ 在此必須言明，即便「自由戀愛」常出現於當時的文獻報導資料中，藉以強調顧客與咖啡店女給間有別於傳統封建的男女交往關係。然而在咖啡店消費脈絡中，先不論其後是否為兩廂情願的戀愛，男女雙方至少於最初階段是建立於金錢交易的關係上，究竟是否可以「自由戀愛」稱之，仍有討論的空間。因此，筆者使用「假想」二字，表示男性顧客、女給抑或是報導撰文者本身的設想。

錢的休閒活動，如閱讀雜誌、觀看電影、相聲等興趣，藉以證明自己與傳統倚門賣笑之婦不同。²⁸⁶諸如此類的花費，不僅使顧客能從女給的身上感受到摩登、新穎的享樂氣息，對於女給本身，也同樣提高自身的社會身分認同，從原本出身中下層家庭環境的背景中脫殼而出，享受炫耀性的休閒與消費，使自己更加接近時下流行的摩登女性新世界。自此推之，於咖啡店消費文化中有關摩登符號的賦與及感知，並非單純的由女給至顧客、或是由顧客至女給的單方向進行，彼此間的交互作用與相互需索，才促使摩登符號於消費過程中不斷流轉，進而產生意義，並同時拉抬雙方的社會身分認同意識。

²⁸⁶ 萱島保之，〈女給變遷史〉，《臺灣實業界》5年3號，1933年，頁40。此外，流行歌曲與社交舞蹈，也是女給們相當擅長的活動，即便是不諳國語的本島人女給，也能藉由此兩項專長與顧客進行互動。

第三節 摩登外衣下的傳統本質

前節討論摩登符號在顧客與女給之間產生意義的互動過程。然而，當時有關臺灣文獻資料上所講述之「摩登」，並非如現今針對摩登、近代主義所認知的豐富且具有條理，概括時人對於摩登的認識，其實只是相對於「傳統」一詞的解釋。換言之，與舊有的生活習慣、樣式或認知不同的新穎、新鮮的事物、概念，或是自西方所流轉而來的流行，常被時人冠上「摩登」二字，作為往前追隨的目標。因此，對於當時的社會風氣而言，摩登的意義究竟為何，並非大眾所關注的焦點；反而是有別於過去的思維脈絡，並呈現與西方世界相近的行為模式，打出「反傳統等同於向近代的方向邁步」之旗幟，更能突顯大眾正在卸下一件件傳統的包袱，乘上近代社會的摩登生活列車，向前邁進。關於時人看待日治臺灣咖啡店風潮的興起與觀感，亦是置放於社會大眾所關懷的摩登前提下而開展。

於近代標準時間運作下的日治臺灣社會，「效率」成為摩登生活中被勾選的選項之一；工作時間與休息時間得以清楚分割的工、商、服務業等業種，其從業人員得以利用閒暇時間進行休閒享樂的放鬆活動。恰於此時，咖啡店業種講求大眾性的消費，於下班歸途中便能隨興所至的進入，不需浪費時間等待，且能立即自女給無微不至的服務中獲取情緒滿足的快感，完全符合摩登生活風格中所講求的效率。

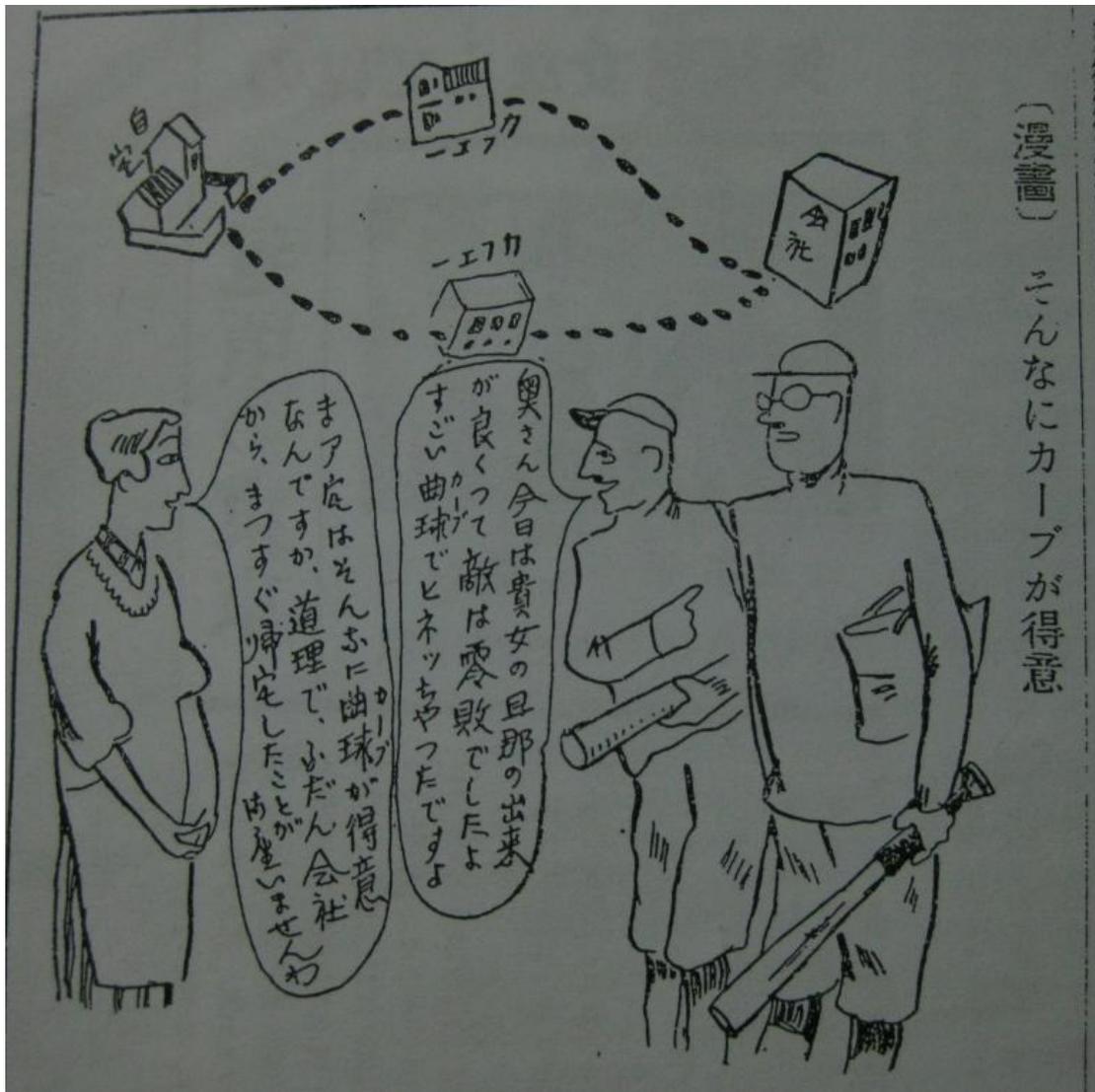


圖 4-4：[漫畫]拿手的曲球(曲線)

圖片說明：妻子與丈夫的球友對話。

資料來源：《臺灣實業界》4年10號，1932年，頁33。

透過圖 4-4 的諷刺漫畫，或許可以反映出咖啡店於時人日常生活中的消費位置。當丈夫的球友向妻子誇讚丈夫在棒球比賽中曲球的優秀表現時，妻子

諷刺地答道，丈夫在曲球方面的拿手表現，或許是基於同樣的道理：每天總是在公司、咖啡店及自家的曲線距離中不斷來回的緣故。即便是以諷刺漫畫的形式表現，搭配當時文獻報導的描述，亦能清楚的歸結出，咖啡店的享樂活動，與過往男性至飲食店、料理屋等用餐，並召來藝妓、酌婦等同席陪伴之行爲相較，確實是節省了不少時間與金錢。是故，男性得以於下班歸途中，輕鬆地轉入街角的咖啡店，喝杯小酒，與女給打情罵俏，或是抒發工作上的不滿後，再行歸家。1934年的報導指出，當時著名的料理屋如梅屋敷等店，光是一個人就必須預約至少8圓的菜色，其中尚未包含酒類及喚來藝妓助興的費用，如此相同的價錢在咖啡店裡卻能總括料理、酒錢及女給的小費。²⁸⁷此外，透過時人的對談中也可發現，若是想要與友人一同輕鬆的用餐，或是單純的想要說說話的時候，與麻煩的料理屋相較，能夠輕鬆進入消費的咖啡店實爲首選，就算只停留短短的1個小時，也能感受到閒談的樂趣以及女給明朗的氣氛。²⁸⁸自此推知，咖啡店消費的簡易性與效率性，成爲消費性質上有別於傳統飲食店、料理屋的摩登要件。

正如前章所述，除消費性質上的摩登之外，不論是咖啡店建築裝設或是女給工作者，更使用外觀上的摩登符號進行意象的包裝。在此所指稱的摩登符號，實際上爲斷片式的符號拼接，如同剪貼般地将西方元素拼裝至咖啡店內部。一方面能夠提供大眾所能接受並追求的摩登形式，一方面亦能兼顧不少拘泥於固有文化、慣習的顧客階層，呈現出過渡形式的混融樣貌。是故，

²⁸⁷ 〈臺衛花言集：花柳凋落の秋来る〉，《臺衛新報》64：15（1934年1月1日）。

²⁸⁸ 井の宇生，〈涼榻閑話 女給觀〉，《專賣通信》11.9：103（1932年9月25日）。

以「摩登」之名概括的咖啡店消費文化，其內部「摩登」與「傳統」成分的比例，對咖啡店業種以及女給本身，究竟帶來何種推力與阻力？又，其看似對立的內涵，如何成爲旁觀者與消費者立論的基點？

首先，咖啡店業者順乘著社會潮流，將咖啡店與從業女給披上摩登的外衣，塑造近代娛樂消費機構的形象，無庸置疑地使咖啡店成爲大眾口中平價、簡易又新穎的社交場所。所謂的摩登外衣，不外乎是前文所提及咖啡店空間以及內部人際間的互動：(1)擬似西洋的空間；(2)講求效率、簡易的大眾性娛樂消費；(3)提供男女公開社交的場所；(4)擬似自由戀愛的遊戲關係；(5)女給的摩登妝扮；(6)女給有別於傳統藝妓、娼妓的人身自由與自我意志；(7)女給所具備的近代性知識與興趣，如閱讀、音樂、社交舞、旅遊等。諸如此類有別於過去傳統享樂的消費模式，一再地於報章雜誌中反覆被提出強化，成爲咖啡店消費文化的首要特徵，同時也是消費者歌頌、禮讚的基礎。當時甚至出現「咖啡店黨(カフェー党)」之稱呼，主要用於形容夜晚喜愛流連於咖啡店，探尋各店知名女給，抑或是樂此不疲地沉溺於以金錢爲前提的戀愛遊戲之中的男性顧客。在此，咖啡店黨的成員們不斷地以上述理由，將摩登的咖啡店，與傳統的料理屋、飲食店的消費作出區隔，或是將女給的社會定位，置於花柳界內倚門賣笑女子之上，使咖啡店消費成爲一個不須隱晦躲藏的情慾出口，能夠輕鬆地、光明正大地踏入店門，同時也彰顯自我在摩登享樂生活中的位置。

其次，正好與上述的摩登符號相反，不少旁觀者對於自視摩登的咖啡店黨成員則是頗有微詞，動手剝除那層摩登的外衣，露骨地點出咖啡店消費與女給商法的傳統本質：

除了是和朋友簡單的聚餐、或是邊喝咖啡邊討論事情以外，會走進咖啡店門的行為，不就是為了從女給猥褻的服務中獲得心中慾望的滿足嗎？像是騙徒般的女給只要有錢便萬事 OK，使出所有的媚慾、嬌美姿態，以淫蕩、嬌艷作為商品，立於賣笑戰線上等待著……無論是賣笑也好，賣淫也罷，雖於現今社會中被認可是必然的存在，然而賣笑戰線是像料理店那樣的被侷限在如城廓中的密閉空間室內，當然是可以被認可的，但若是在眾人環視的咖啡店內，難道不就是在風紀上應該被排除的現象嗎……²⁸⁹

未陷入咖啡店消費漩渦的旁觀者，冷眼看待咖啡店黨成員對於自我享樂活動的華美摩登包裝，認為前往咖啡店與女給交際是學習近代的男女社交行為，或是體驗世相的說法，皆是咖啡店黨們為了掩飾禁不住女給情色誘惑的推託之辭。旁觀者或衛道者堅稱，女給一職，事實上便是倚門賣笑之類，只不過是有別於傳統藝妓、娼妓的技倆，以高明的欲拒還迎手段吊人胃口，再以自由戀愛的口號進行裝飾，但仍舊無法否認，女給可能從事飽含情色性質的服

²⁸⁹ 井の字生，〈涼榻閑話 女給觀〉，《專賣通信》11.9：106（1932年9月25日）。

務。

諸如此類，由咖啡店黨與旁觀者對於女給究竟為單純明朗的職業婦人，或是倚門賣笑婦的爭論，於當時的報章雜誌專欄中始終是個無法達成共識的議題。²⁹⁰其曖昧可辯的關鍵在於，儘管在公娼制度管理下的臺灣社會，女給與客人私下從事性交易之行為屬違法事件，²⁹¹但女給與顧客間似有若無的情色曖昧關係，在自由戀愛，以及缺乏當場以金錢交換性慾滿足的確切證據下，往往無法認定其中存在買賣春的事實。正如前章所述，女給遊走於花柳界的邊緣，即使作為提供男性顧客情慾的出口，卻在賣淫、賣笑的邊界上游移，無論在社會定位或是取締法規上皆處於曖昧不明的地位。

1930年代中期，正值咖啡店風潮鼎盛之時，都市內各家咖啡店競爭激烈，女給們亦倍感壓力，無不設法開拓自身的客源，維持生計。



圖 4-5：咖啡店店外情景
 圖片說明：女給於街道上拉攏顧客進入咖啡店。
 資料來源：《臺灣實業界》7年1號，1935年，頁51。

以往只需單純的留置店內等待顧客上門，甚至是交由店家、櫃檯人員依序分配服務桌號；如今卻必須主動地在街道上招攬顧客，增加自身被指名服務的

²⁹⁰ 此外，更有保守的衛道人士堅持，根本不應該有「職業女性」的出現，更批評享樂主義、剎那主義、以生活困難為藉口迴避女性責任、性欲的墮落等社會現象。宮川生，〈僕のページ 女は女へ〉，《臺灣實業界》8年6號，1936年，頁6-7。

²⁹¹ 1935年大稻埕著名的カフェー・エルテル之女給順子，被派出所員告發，於年初與米商林某至旅館度夜，男子被處罰金五圓，女給則被拘留二十日。〈太平町珈琲館女給賣春罰拘二十天〉，《臺灣日日新報》，1935年3月30日，夕刊4版。同樣的，咖啡店業者亦不得強迫女給賣春。〈洋菜館旗亭女給賣春停止其營業〉，《臺灣日日新報》，1936年7月9日，8版。

機會(如圖 4-5)。²⁹²1934 年中期，高雄地方出現對於女給在街道上發散情色氣息的指責聲音：「最近天氣越來越熱，咖啡店的女給也越來越不像話。甚至三更半夜在街道上發散著情色暗示。特別是像在崛江町新開的某咖啡店的女給。實在是太過分了，難道不知道營業時間嗎。完全無視於女給取締規則。」²⁹³以情色服務的角度觀之，女給確實無法跳脫傳統花柳業的本質，以女性本身的美色、身體、貞操作為商品，向男性顧客換取金錢。是故，不少時人將女給列入賣笑婦的範圍。

其實，不只是旁觀者對於前往咖啡店消費的行為採取冷靜剖析的態度，自咖啡店黨們所發表的言論，即使其文中一再地經過修飾與辯解，卻仍舊能夠看出其消費行為背後之目的，與傳統於風花雪月所欲圖之物不盡相同。除了在專欄中呼籲男性顧客必須顧及男人的顏面，最低以 1 圓小費為基礎，並禁止一切吝嗇的行為之外，²⁹⁴更洋洋灑灑地列舉該以何種方式拐騙女給的感情，進而在女給自願獻身的情境下，獲得滿足性慾的快感：首先必須保持沉著、穩重的樣態，避免上下其手的猥褻行為，讓女給認為眼前的顧客是難能可貴的、值得信賴依靠的男子。其次可以邀約出外兜風、吃飯等，即使女給為了安全起見而邀請其他女給一同前往，也不可就此退縮，要保持耐性，不可心急的想達成目的。有必要的話贈送衣服、裝飾品或戒指等，也可大方地贈送小禮物給目標對象身邊的好友表達善意。接著，視女給家庭狀況、個性

²⁹² 〈美人工口風景〉，《臺灣實業界》4 年 7 號，1932 年，頁 27。

²⁹³ 〈高雄雜觀〉，《臺灣實業界》6 年 6 號，1934 年，頁 47。

²⁹⁴ 〈カフェー戰術〉，《臺灣實業界》5 年 11 號，1933 年，頁 21。

的不同而採取不同的策略。必須表白自己願與女給共度終生的堅強信念，無論彼此是否有配偶、子女，強調自己只求心靈上的相互契合，而非肉體上的關係，多半就能達成目的。²⁹⁵配合前節所述關於賣弄風情的心理分析，顧客與女給間遊戲關係的建立，主要是基於男性在受到吸引與拒絕的過程中所獲得的挑戰性與快感。雖然在消費行為結束後，遊戲關係亦應隨即畫下句點，然而部分男性將遊戲的戰線延長至現實生活中，以奪取女給的感情、金錢或身體作為最終目的，才甘心讓遊戲宣告完結。²⁹⁶自此推知，咖啡店的享樂活動對於男性顧客而言，實質上僅是傳統花柳消費的戰線延伸，遊樂的時間被向後拉長，並於過程中多出可能被拒絕的不確定性，以及戰略擬定的思考性，增強男性顧客的挑戰慾望、快感以及成就感。

至於女給方面，雖然於初始便知悉咖啡店內戀愛遊戲的虛擬關係，但從不少被拋棄、誘騙的案例²⁹⁷得以間接證明，部分女給內心仍舊嚮往著婚姻關係，抑或是憧憬著由兩情相悅的基礎邁入婚姻，便能脫離咖啡店，為人妻母：

作為女給究竟對其未來懷抱著什麼展望呢？雖然也是有人以

「今天是今天，明天是明天」的輕浮態度而渡過每一天，但大

部分的人有著什麼夢想呢？先不論有丈夫的女給們，其他的女

²⁹⁵ 〈カフェー講話 お客戦術〉，《臺灣實業界》4年4號，1932年，頁24-25。

²⁹⁶ 〈マンマと謀られた富美子〉，《臺灣實業界》5年9號，1933年，頁26-27。

²⁹⁷ 〈S子は痩せている〉，《臺灣實業界》4年6號，1932年，頁19。〈カフェー情話 雪子は弱かった〉，《臺灣實業界》5年3號，1933年，頁18-19。〈當世女給氣質 雪子後日物語〉，《臺灣實業界》5年5號，1933年，頁28-29。〈カフェー哀話 危し……千佐子〉，《臺灣實業界》5年11號，1933年，頁20-21。〈一人の男に二人の女性〉，《臺灣實業界》6年4號，1934年，頁18-19。

給們很多都是考慮關於結婚的事。並不會去妄想要成為大實業家的少奶奶，而是踏實的希望和認真的無產者、苦勞者、品性良好者、溫柔的人等……請參考看看左列分類過後的夢想。想要早一些結婚、想要擁有理想中的丈夫、想要為結婚作準備……因為再怎麼思考也沒有答案，只想要早一日停止工作而結婚等等的夢想。²⁹⁸

換言之，以摩登作為華麗外衣的女給，並未完全被摩登的男女平等、女性自主等新思潮所影響，要求女性工作權、身為職業婦人的權利等。且單身的女給們大多仍舊抱持著女性應尋求良好歸宿的傳統想望，認為自己終有一天能夠走入婚姻，由男性負責支撐家計，自己便得以脫離辛苦工作的生活模式。而已有丈夫的女性，卻也往往因女給的職業內容而面臨家庭破碎的危機，如被丈夫懷疑自己與顧客的曖昧關係，或是自己漸漸地厭倦丈夫出手吝嗇，不懂得討自己歡心的個性等等，進而在下一段關係中更加嚮往不需拋頭露面在外工作的生活，即便是成為小妾亦甘之如飴。²⁹⁹

又，女給主要是以依憑身體、姿色的優勢作為吸引顧客的基礎。是故，從業年齡的限制成為該職業最為嚴厲的條件。一般而言，女給的從業年齡多在 16 歲至 28 歲的區段間，一旦超過 30 歲以上，無論擁有多麼優秀圓滑的交

²⁹⁸ 南風生，〈べにすずめ：彼女達の夢〉，《臺灣藝術新報》5.10：45（1935年）。

²⁹⁹ 然而，在此也不能完全排除女給與丈夫仍能維持美滿婚姻關係的例子。根據報導顯示，能夠體諒女給工作性質的丈夫，大多是同樣在珈琲店、料理屋等處工作的男子，如廚師、服務員等，每日下班後能夠與妻子一同返家，自然也省去許多不必要的猜忌懷疑。但諸如此類的案例，並不常見。〈當世女給氣質 悲しや亭主持〉，《臺灣實業界》5年10號，1933年，頁24-25。

際手腕，也無法與青春活潑、稚嫩嬌羞的十七、八歲少女型女給相互匹敵。自此推知，女給一職並非是女性得以長久從事之行業，能夠憑藉著小費收入賴以維生的時期，亦多只限於 30 歲以前。自然必須未雨綢繆地為 30 歲後的生計作出設想，亦即尋找得以依靠的男性作為歸宿。

綜觀上述，披掛著摩登外衣的咖啡店空間與女給從業者本身，乍看之下確實具備了近代享樂活動機關的特質，如平價的大眾性、高效率、消費簡易的性質；³⁰⁰並搭配新穎的外觀裝飾，以自由戀愛、男女公開社交等新思潮的口號作為宣傳，被形容為應運新時代而生的娛樂活動場所，進而成為咖啡店黨成員們口中的摩登消費，同時藉此與傳統花柳界的情色消費作出區隔。然而，當吾人試圖以旁觀者的角色，除卻摩登的外衣後，卻不難發現咖啡店消費以及女給職業的本質，與傳統男性召喚藝妓、娼妓、酌婦等滿足情慾的消費動機，以及傳統女性對於婚姻的想望、回歸家庭的社會定位、以男性為主的思維脈絡，實為大同小異。是故，所謂自由戀愛、男女平等、女性自主等摩登新思潮，並未深入扎根至咖啡店消費文化之中。

³⁰⁰ 咖啡店的高效率及消費簡易特色，在於料理價格及女給小費低廉。此外，女給即在咖啡店內，不需仲居等仲介人自他處召喚，節省不少等待的時間。因此，顧客得以在下班途中花費三十分鐘至一小時的時間，輕易地享受食色之樂。

小結：咖啡店文化於 1930 年代臺灣社會的位置

一般而言，提及咖啡店文化之研究，往往圍繞著公共領域、大眾性以及近代性的要點進行發展。然而 1930 年代臺灣咖啡店文化的內涵，果真是如同西方社會般，或是如同理論所歸納般，成為近代社會生活中公共領域、大眾性及近代性的象徵性代表？

前章論及女給之從業女性位處於傳統與摩登之間的夾縫中，然而當時所謂的「傳統」與「摩登」之間，其實只不過是經過兩相比較後，而彰顯出的相對意義。文獻資料上氾濫地使用摩登一詞，幾乎僅是為了強調相對於過去的不同以及突破，藉以突顯新穎、流行的氣息，創造出讓大眾得以追隨的目標。究竟何謂摩登，已非關注的焦點。因此，在此有必要進一步地檢視，「摩登的咖啡店文化」此一命題，是否讓人容易忽略其他共同存在的，甚至是相互抵觸、矛盾的面向。如公領域與私領域、大眾性與身分階層的區隔、消費與被消費、摩登與傳統等內涵。

首先，即使咖啡店作為一個公開的社交場合，提供團體舉辦宴會、會議的場地，卻也無法否認其區隔出半開放以及完全隱密的空間，作為私人情慾消費空間的可能性，同時也引起警察機關的關注與戒備。說明咖啡店並非是單純的公共空間，而是同時存在著公、私兩領域的空間分配，並且是將私領域的情慾空間，藏匿於公領域的社交場合名義下進行經營。至於咖啡店風潮

初興時期，一再強調其具備的大眾性，也在同業競爭以及喫茶店崛起的影響下，逐漸失去初衷。高級的咖啡店與希望獲得更多小費的女給，藉由各種手法過濾客源，將經濟能力有限的學生、一般知識青年等排除於咖啡店門之外，變本加厲地以情色挑逗的方式招討富人大戶歡心；學生與青年則轉而投入單純清新的喫茶店，不須付出額外的小費，也不會遭受到女性服務員的冷言劍語，卻能同樣消費近代式的空間、飲食與氛圍，從中證明自己於近代社會上的定位。漸漸地，前往咖啡店消費之行為也成為都市中進一步辨明身分階級區隔的工具之一，富人大戶在大型咖啡店中消費情慾，資本雄厚卻貪溺美色；學生及知識青年則在喫茶店中消費單純的近代氛圍，經濟能力不足卻略顯高尚。

其次，藉由消費能力證明自身的社會身分地位，不僅存在於前往咖啡店消費的男性顧客之中，女給們的消費行為亦是不可忽視的一面。女給打從就業初始，便得以承繼咖啡店本身所含涉的近代符號，成為新時代職業與消費體系中的一環；除此之外，女給也必須努力地進行摩登消費，例如購買洋服、化妝品、首飾、香水等奢侈品；從事觀光、賭馬、看電影等休閒；或是培養閱讀、歌唱、學習西方樂器的興趣，使自身在龐大的近代消費文化體系中不至於顯得突兀，同時也進一步證明，女給為一摩登職業的正當性。諸如此類消費的經濟基礎，則是立基於男性顧客的小費支付、禮物等。另一方面，顧客也藉由自己得以消費摩登女給的行為，將自我確立在摩登潮流之上。簡言之，女給與顧客之間，透過咖啡店的中介作用，使得彼此皆能拉抬自我在社

會身分階級上的意識認同，躋身摩登文化之列。

最後，當檢視過咖啡店與女給所被賦予的摩登成分之後，除去這些外在所賜予的連結，其內部的本質究竟為何？筆者認為，即便呼喊著自由戀愛、社交公開、男女平等、女性獨立自主等近代思潮的口號，但實際上咖啡店消費的商法本質並非如同口號般的新穎，甚至可以說是延續著過去花柳消費的傳統路線。男性顧客前往咖啡店消費，除了獲得情慾想像、滿足戀愛體驗的目的之外，希望進一步的騙取女給的身體、感情或錢財之例亦不勝枚舉，甚至出現戰術教學的專欄文章，以奪得女給自願與其共赴巫山雲雨為傲。另一方面，女給們即使自稱為新時代的職業婦人，卻仍舊以找尋婚姻歸宿為最高宗旨，希望能早日脫離咖啡店，不再拋頭露面的辛勤工作。自此推知，所謂新思潮的口號，只不過是咖啡店文化的外在包裝，而非實質內容。

總合上述，公共領域與私人空間的共存、大眾性與身分階層的區隔、消費與被消費的面向、摩登與傳統的過渡及混融，種種看似相互矛盾衝突的要素，卻奇妙的共存著，構築出 1930 年代臺灣咖啡店文化的外觀與內涵。是故，筆者認為，若是單純地將咖啡店定義為公領域、大眾性、摩登的消費文化代表，並將之與戰後的咖啡館意象作出順暢的歷史延續，則容易以現代對於咖啡館先入為主的印象，選擇性的在歷史中找尋相同的定義、定位，進而忽略整體內涵的多元面向。

第五章 結論

說到咖啡店的話，就算到 2 點或是 3 點也都是很舒服的氣氛……，雖然從 2 點到 3 點是咖啡店氣氛最為濃厚，甚至可以說是到達價值千兩的地步，但是考慮到時局以及英氣的涵養、儲備，不得不自肅。業者本身也應該考慮到這點，並且付諸實行。我想這就是所謂國民性的自覺吧。³⁰¹

1930 年代晚期，因應日本國際戰況逐步升高的趨勢，不僅是日本內地，就連民間要求咖啡店黨、女給以及咖啡店業者自肅的聲浪亦轉趨強烈。正如上述引文，平時大幅介紹各咖啡店情報及女給逸事的報章雜誌上，亦出現作為「國民性自覺」的呼籲。甚至，奢侈享樂的消費行為、娛樂活動也在此一時期被逐漸斥退出大眾生活。各地舞廳、撞球間等遊戲場所被迫暫時歇業。³⁰²原本以英文單字店名象徵著西洋氣息的咖啡店，亦紛紛改回和式名稱。料理屋、藝妓置屋、咖啡店及酒吧等高級享樂機關則於 1944 年 3 月 10 日起休業

³⁰¹ 〈臺中だより〉，《臺灣藝術新報》5.8：75（1939 年 8 月 1 日）。

³⁰² 如著名的大型舞廳「羽衣」，在三層豪華建築的經營下，原本是兼營舞廳與咖啡店，當舞廳因應時局而被迫歇業後，則是以專營咖啡店為主要收入。南風生，〈紅すずめ〉，《臺灣藝術新報》5.8：37（1939 年 8 月 1 日）。

1 年，或依考核後轉型為飲食店。³⁰³至此，臺灣的咖啡店風潮在戰火延燒的時局下漸消沉寂。雖不能論斷咖啡店業種因此被完全地滅絕，然而至少在國家軍事動員體制、物資配給管制以及躲避聯軍空襲的生活下，就連咖啡店黨的成員們也無法如同過去一般上門消費。令人玩味的是，1945 年 9 月戰爭結束後不久，於《臺灣新報》上出現「萬里紅酒館」募集女給的廣告，內容述及位於臺北市太平町即將開幕的萬里紅酒館，為原カフェー・ルテル(應為カフェー・エルテル之誤)與カフェー・富士，希望招募 20 名女給與 6 名男性服務員。³⁰⁴同年 10 月則有「カフェー・水仙酒家(臺北市入船町)」、「カフェー・新高華園(臺北市萬華)」、「カフェー・開光園(新竹市花園町)」以及「カフェー・桃源(臺北市新起町)」的營業宣傳及招募女給的廣告。³⁰⁵其中只有萬里紅與水仙附上酒館或酒家的名稱，「カフェー」作為販賣酒類、料理及內有女給陪侍的意義仍舊存在。至於日治時期咖啡店(カフェー)與現代吾人所認知的咖啡館定義，究竟是在何時、且如何轉換的討論，涉及戰後臺灣複雜的政治、經濟及社會背景，於本文的篇幅架構下無法多作論述。

筆者認為，日治時期臺灣咖啡店之歷史定位，無論是由戰後充滿藝術人文、閒適氣息、象徵著布爾喬亞階級消費的咖啡館，向前追溯所造成的斷裂或是混用；抑或是以戰後酒家、茶室文化的概念往前定義而尋找到的連結，皆可能面臨對於 1930 年代臺灣咖啡店本質解釋的危險。換言之，以戰後的咖

³⁰³ 臺灣總督府編，《臺灣日誌》，頁 263、266、267、273、381。

³⁰⁴ 《臺灣新報》，1945 年 9 月 25 日，2 版；1945 年 9 月 28 日，1 版。

³⁰⁵ 《臺灣新報》，1945 年 10 月 15 日，1 版；1945 年 10 月 22 日，1 版；1945 年 10 月 23 日，2 版；1945 年 10 月 24 日，2 版。其中「カフェー・桃源」的廣告中甚至附上「歡迎陳儀長官閣下」的字樣。

啡館、酒家等概念出發，尋找日治時期咖啡店歷史的連結，將容易因時序的倒置而忽略當時咖啡店文化中存在著混融多樣的內涵。有鑑於此，本文試圖以當時取締法規上對於咖啡店的定義，以及時人於報章雜誌上的討論、文人的書寫等資料，由咖啡店業種引進臺灣作為觀察的起始點，希望深入理解當時咖啡店風潮的內涵以及變化，以「空間」、「時間」以及「人」三條軸線作為基礎進行論述。是故，文中僅點出咖啡店業種及女給職業生態所呈現出的曖昧性與多元性，並未將咖啡店明確的歸類至花柳業或是料理業的分類範疇內，而是置放於游移於邊界、中間者的歷史定位上，其原因便是不希望分類的框架成為討論咖啡店文化時的侷限。

咖啡店文化作為一種源自於西方、由日本吸收再生後，再進一步地移植到臺灣土地上成長茁壯的外來文化，其內容不僅是複製學習，更存在著與本土文化衝突後經過篩選或融合的成份。其建築、空間配置、飲食、設備，甚至是女給的衣著裝扮等，除日本內地原先達成和洋折衷與共存的文化面容外，更添入統治族群眼中臺灣特有的南國風情。椰子樹、噴泉、冰柱的擺設，反映出日本人對於臺灣炙熱氣候的熱帶印象。作為享樂休憩之處所，咖啡店營造異於日常生活的場景氛圍，使顧客得以忘卻工作、生活或家庭的煩心瑣務。而其異空間的經營主題便是西洋空間與戀愛氛圍。概括咖啡店空間的感官印象，不外乎是五色霓虹、菸霧迷離、爵士樂音、濃郁酒香與脂粉香氣。然而值得注意的是，西洋空間中的日式風格，如因應宴飲的日本疊敷客室、和風式的假山水庭園、部分女給白色圍裙下的和服裝扮等，並未因為咖啡店

業種標榜著西洋式空間的主題而被捨棄。相反的，在追求摩登新文化的同時，即便是西式空間的咖啡店文化，也能將日本固有文化的精神靈魂，看似不經意卻十分穩固地保留在文化內部。至於臺灣方面的傳統文化精神，則是藉由消費的顧客與女給間的互動獲得體現。

女性認為，女性的身分就是由審視者與被審視者這兩個對立的自我所構成。她必須審視自己所扮演的每一個角色還有自己的一舉一動，因為她在別人眼中的形象——說到底就是她在男人眼中的形象——是決定她這一生是否成功（一般人所認為的成功）的最大關鍵。別人眼中的她，取代了她對自己的感覺。³⁰⁶

上引約翰柏格(John Berger)在《觀看的方式 (Ways of Seeing)》一書中，對於觀看女性照片及圖像所下之註解，認為女性時時刻刻地都在關注著自己展示出的形象，藉以培養出女性的社會風度。³⁰⁷筆者認為，以這樣的觀看角度出發，女給也同樣是必須時刻關注自己展露在顧客面前的形象。女給作為咖啡店內陪侍顧客的女性，與咖啡店業者間不存在雇傭關係，而依賴顧客小費的維生方式，使得女給個人的容貌、身體、內涵、交際手腕、待客態度及個人特色，成為此一職業的唯一資本。是故，女給在男性顧客眼中的形象，便是決定她們是否得以成功扮演職業角色，亦或是成功賺取金錢的關鍵：

³⁰⁶ 約翰·柏格(John Berger)著，吳莉君譯，《觀看的方式》(臺北：麥田，2005年)，頁57。

³⁰⁷ 「男性的風度取決於他能許諾多少權力……男性的存在意味著他有能力對你或為你做什麼。……女性的社會風度說明了她是如何對待自己，以及界定出別人該如何對待她。」約翰·柏格(John Berger)著，吳莉君譯，《觀看的方式》，頁56。

雖說最近咖啡店有情色化的傾向，但是這樣的情色化卻導致咖啡店隆盛，女給的小費似乎也變多了。……雖然為了獲得更多的小費，會使得女給願意從事情色服務，但是女給一職，並非只靠情色服務就可以維持的。只是裝模作樣的也不行不通，還必須觀察客人的心情，其實並不輕鬆……。而且往往沒有辦法在同一家店待很久，總是一家換過一家的流轉，她們的姿色也如同閃爍的霓虹燈明滅的街道一般……。³⁰⁸

是否願意提供情色服務或許是因人而異，然而察言觀色、迎合顧客心情的陪侍是女給最基本的工作內容。臺灣咖啡店較日本內地多元複雜的關鍵，在於種族以及其背後文化的差異。大型咖啡店的廣告文宣，幾乎不忘強調店內兼備內臺女給，藉以吸收臺日兩方客源。事實上，顧客與女給的交往，也並非因為種族、語言、文化的關係而有著不可跨越的界線區隔。雖然在接待日本顧客時，內地人女給的確占有語言及文化上的優勢，但本島人女給無論國語(日文)是否如內地女給一般的流利正確，若擁有動人的容姿、高明的手腕，加上對流行歌曲、舞蹈、時事有所涉獵，反而更能令內地男性客人感到驚豔，甚至成為其常客或贊助者。若比較內臺顧客的消費特性，則可以發現臺灣文士仍將傳統儒家文化對於女性的要求，投射在女給身上：即便女給外表摩登，其內在也必須是溫順謙恭的傳統女性；從事女給工作的背後，必隱藏著她悲慘的際遇或是貧困的家庭環境；男性文士們則是以拯救者的姿態與

³⁰⁸ 〈話談女給生活〉，《臺灣藝術新報》1.2：45 (1935年)。

女給交往，同時也合理化自己前往咖啡店消費之行爲。相對於臺灣文士對女給所設的形象框架，在臺日人消費族群則較爲注重女給的教育程度與個人特色，不僅注意女給言談中的近代化思想、興趣或對時事的瞭解，更細瑣地描繪每名女給在坊間的傳聞、個性等，無論強勢或柔弱、樂在其中或出於被迫、水性楊花或稚嫩純潔，不以太多的評斷或框架整合出一致的女給形象。是故，回歸到女給的層面，特別是本島人女給，必須設法迎合內臺兩方顧客的喜好，面對內地人時必須在言談中展現自己知性、新女性的一面；迎接本島傳統文士時，則要注意不可大放厥詞，要堅守溫良謙恭的女性角色。如此徘徊於傳統與摩登之間的應對進退，亦成爲臺灣咖啡店文化中屬於「人」的特色之一。

文化中「空間」與「人」的範疇，並非是各自平行發展且靜止的鋪敘，兩者會隨著「時間」的推進而展開無止盡的互動與對話。最初咖啡店的西洋式空間連帶地賦予店內工作的女給象徵「摩登」的符號，女給一職成爲近代年輕女性職業的新選擇。斷髮時裝、女性自主、職業婦女、自由戀愛、新女性等新穎的流行口號，儘管並非完全真實地實踐，卻至少在女給的工作內容中得以取得關係的聯想。然而，端看顧客心情而給予小費的維生方式，雖說是倚賴個人姿色與交際手腕能力，同時卻也意味著同行間的競爭，以及收入不穩的擔憂。因此，如何鞏固自身的客源，爲自己拉攏固定的贊助者，成爲女給們立足於業界的基礎考量。

先前提及咖啡店提供戀愛氛圍的空間，女給與顧客在店內打情罵俏、耳

鬢廝磨的場景，原本是建立在顧客支付金錢、咖啡店提供飲食與空間、女給提供擬似戀愛遊戲的服務，如此關起店門來的一套消費形式上，一旦踏出咖啡店門後，金錢交易關係中止，顧客與女給間的關係亦宣告結束，顧客回歸日常生活，繼續在工作、婚姻、家庭、親子關係中扮演應有的角色義務。然而，事實上卻有許多男性沉迷於咖啡店，或是希望將原本虛擬的情感關係帶入現實生活，進而出現情感糾紛、犯罪等影響社會治安、妨害家庭安寧的事件；另一方面，女給為鞏固客源，亦不得不經營咖啡店外的顧客關係，甚至答應提供情色服務等。在惡性循環之下，女給與情色服務出現連結關係。不少妻子或母親認為，一旦家中男性接近女給，便可能被迷惑心智，走向墮落或毀滅的人生；如此的象徵連結進一步地迴轉至咖啡店空間，使咖啡店與罪惡、沉溺、墮落等不良社會觀感連結，成為危險的情色消費場所。

在此，筆者不能完全論斷女給必定會從事情色服務的假設；另一方面，亦不能忽略當時社會輿論中出現女給娼妓化的說法，而去除汗名將之排除於花柳業外。筆者所能進行的討論，是提出女給職業的特殊性，如相對地擁有人身自由、轉業自由、就業資格簡易等，並從取締及性病檢診的角度，觀看官方對於女給職業的曖昧態度。筆者認為，與其定義日治時期女給的歸屬而必須捨棄某一部分的特質，不如更細緻地去觀察女給的工作性質、社會角色及當時大眾對於此一職業的觀感，舉出不同面向，甚至可能是互相對立的性質，才有助於理解咖啡店文化中多元混雜的內涵。是故，其徘徊於花柳業邊界的游離角色，便是筆者對於日治時期女給職業的歷史定位。

總結日治時期臺灣的咖啡店文化，與時代的進程一同，臺灣社會正在往近代化的方向邁步，身上所攜帶著部分固有內涵的「舊」，與眼前所謂摩登的「新」相互拉鋸，一步步地學習、丟棄、融合或是共存。而咖啡店文化亦正是站在傳統與摩登的交叉點上，面對著各處新舊對立的每一次拉扯。

首先，過去提及西方咖啡店的文化意義，總是跳脫不出公共空間的功能討論。然而在殖民地臺灣迴避政治、無法自由發起運動、革命的環境看來，並無法一體適用。咖啡店作為公共空間，大多是提供團體聚會、座談會等大型場地，1930年代後期喫茶店堀起後，文藝活動與展覽則多選擇移往形象清新的喫茶店舉行。至此咖啡店的公共領域功能雖不至於完全消失，但不可否認地已被喫茶店所分割。不過，此時咖啡店更為一般的消費模式，往往是個人與女給的戀愛遊戲、或是三五好友小酌並與女給同樂的狀況；甚至提供貴賓室、特別室或包廂等隱密空間。換言之，私領域的提供被置放在公共空間的內部，兩者微妙地共存著。

其次，當將咖啡店與女給除去物質性的摩登元素後，不難發現其內在傳統的商法本質以及女性思想，並非如口號所示的實踐男女平等、女性自主、自由戀愛等新思潮。

再者，環繞著咖啡店文化的「摩登」，在咖啡店消費行為中呈現雙向的意象流動。顧客藉由消費打扮入時的女給，間接證明自己身處在擁有消費摩登文化能力之群體中；女給則藉由從顧客身上賺取的小費，以維持自身摩登妝

扮、興趣培養的開銷。彼此皆扮演著消費者與被消費者的角色。

最後，咖啡店雖然號稱為簡易平價的大眾娛樂消費，仍舊依其所在位置而有不同的客層：如大型都市的咖啡店多提供中上層階級消費，建築設備豪華絢麗，相對的消費價格也較為高昂；若是開設在港口、礦區，則是鎖定勞工階層，雖比不上都市咖啡店的摩登氣派，物美價廉且服務態度良好。

綜合觀之，筆者認為 1930 年代臺灣的咖啡店文化，並非是過去以「摩登文化」四字便能一筆帶過的單純。隨著時間推移，咖啡店、女給、顧客以及時局背景的互動，牽動著文化內部的每一個環節，相互影響，不斷地賦予新的意涵，才使得如此看似相互對立的語彙：公共與私人、傳統與摩登、消費與被消費、大眾消費與階級區分，能夠同時存在於 1930 年代臺灣咖啡店的文化培土中，多元且並存地涵養出情慾之花朵。

附錄

附錄一：1932-1942 年臺灣總督府官方統計珈琲店數量

總督府統計資料：珈琲店												
年代	合計	種族	總數	臺北市	新竹州	臺中州	臺南州	高雄州	臺東廳	花蓮港廳	澎湖廳	備註
1932	9	內地人	7	—	7	—	—	—	—	—	—	
		本島人	2	—	2	—	—	—	—	—	—	
1933	71	內地人	36	—	7	—	—	29	—	—	—	
		本島人	35	—	8	—	—	27	—	—	—	
1934	171	內地人	112	79	9	—	—	24	—	—	—	
		本島人	59	19	11	—	—	29	—	—	—	
1935	174	內地人	108	75	8	—	—	25	—	—	—	
		本島人	65	33	16	—	—	16	—	—	—	
		外國人	1	—	—	—	—	1	—	—	—	
1936	169	內地人	97	67	8	—	—	22	—	—	—	
		本島人	71	36	21	—	—	14	—	—	—	
		朝鮮人	1	1	—	—	—	—	—	—	—	
1937	162	內地人	100	68	9	—	—	23	—	—	—	
		本島人	62	34	14	—	—	14	—	—	—	
1938	171	內地人	97	65	7	—	—	25	—	—	—	
		本島人	74	41	16	—	—	17	—	—	—	
1939	—	內地人	—	—	—	—	—	—	—	—	—	無記錄
		本島人	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
1940	203	內地人	84	47	6	—	13	18	—	—	—	

		本島人	119	57	19	—	21	22	—	—	—	
1941	196	內地人	82	42	6	—	11	18	—	5	—	
		本島人	114	53	19	—	20	20	—	2	—	
1942	185	內地人	74	36	5	—	10	18	—	5	—	
		本島人	111	50	19	—	20	20	—	2	—	

資料來源：臺灣總督府民政部文書課，《臺灣總督府第三十六、三十七、三十八、三十九、四十、四十一、四十二、四十三、四十四、四十五、四十六號統計書》，〈警察取締二係ル營業〉(臺北：臺灣總督府官房調查課，1932-1942年)

說明：正如筆者於序論內容所述，總督府統計資料的數據，在咖啡店的興起地點、實際增長數量的紀錄上，仍欠缺精確完備的資料，無法完全以此份紀錄作為論證的依歸。是故，筆者將此份統計數據置於附錄，以供參考。

附錄二：1932-1942 年臺灣總督府官方統計女給數量

總督府統計書：女給											
年代	合計	種族	總數	臺北州	新竹州	臺中州	臺南州	高雄州	臺東廳	花蓮港廳	澎湖廳
1932	28	內地人	23	—	23	—	—	—	—	—	—
		本島人	4	—	4	—	—	—	—	—	—
		朝鮮人	1	—	1	—	—	—	—	—	—
1933	247	內地人	159	—	38	—	—	121	—	—	—
		本島人	87	—	18	—	—	69	—	—	—
		朝鮮人	1	—	1	—	—	—	—	—	—
1934	1207	內地人	836	667	42	—	—	127	—	—	—
		本島人	363	207	40	—	—	116	—	—	—
		朝鮮人	4	—	1	—	—	3	—	—	—
		外國人	4	1	2	—	—	1	—	—	—
1935	1279	內地人	777	607	46	—	—	124	—	—	—
		本島人	497	325	51	—	—	121	—	—	—
		朝鮮人	5	1	—	—	—	4	—	—	—
1936	1379	內地人	854	626	71	—	—	157	—	—	—
		本島人	521	346	64	—	—	111	—	—	—
		朝鮮人	4	—	—	—	—	4	—	—	—
1937	1346	內地人	853	663	51	—	—	139	—	—	—
		本島人	491	319	59	—	—	113	—	—	—
		朝鮮人	2	2	—	—	—	—	—	—	—
1938	1528	內地人	820	619	56	—	—	145	—	—	—
		本島人	707	472	74	—	—	161	—	—	—
		朝鮮人	1	—	—	—	—	1	—	—	—
1939	2254	內地人	890	503	43	—	137	131	—	76	—
		本島人	1362	626	73	—	336	291	—	36	—
		朝鮮人	1	—	—	—	—	1	—	—	—

		外國人	1	—	—	—	—	1	—	—	—
1940	2189	內地人	758	375	48	—	92	147	—	96	—
		本島人	1430	639	122	—	318	326	—	25	—
		外國人	1	—	1	—	—	—	—	—	—
1941	2034	內地人	649	372	45	—	75	110	—	47	—
		本島人	1385	654	138	—	252	324	—	17	—
1942	2231	內地人	697	415	40	—	78	114	—	50	—
		本島人	1525	713	150	—	340	301	—	21	—
		外國人	9	8	—	—	—	1	—	—	—

資料來源：臺灣總督府民政部文書課，《臺灣總督府第三十六、三十七、三十八、三十九、四十、四十一、四十二、四十三、四十四、四十五、四十六號統計書》，〈警察取締二係ル營業〉(臺北：臺灣總督府官房調查課，1932-1942年)

說明：正如筆者於序論內容所述，總督府統計資料的數據，在女給實際數量的紀錄上，仍欠缺精確完備的資料，無法完全以此份紀錄作為論證的依歸。是故，筆者將此份統計數據置於附錄，以供參考。

附錄三：臺北南咖啡店營業組合幹部及成員名單

幹部名單

幹部名	所屬咖啡店	名稱
組合長	永樂	篠塚初太郎
副組合長	トモエ	岡村謙
評議員(兼會計)	モンパリー	三谷芳太郎
評議員	スズラン	安武長平
評議員	サンライズ	大本重武
評議員	ライオン	原正章
評議員	カクリ●バー	橋朝達六
評議員	友鶴	葉玉友七
評議員	マンハッタン	岩田守太郎
顧問	ボタン	森方男
評議員	羽衣	清住儀平
評議員	太魯閣	柴光治

組合名單

咖啡店名	位置	負責人
バーサンライズ	本町	大本重武
バーマンハッタン	本町	岩田守太郎
銀座	本町	湯川ヨシ
スズラン	本町	近藤ナイ
雀ノバー	本町	村主キヨ
萩の家	入船町	長野小三郎
友鶴	入船町	葉玉タカ
日活	末廣町	深江八十八
ボクの家	末廣町	●村ショウ

ホマレ	末廣町	畑井善熊
メトロボール	末廣町	秋元京太郎
ボタン	表町	森方男
南國	榮町	長谷川ハル
平和	榮町	池原松助
水月	榮町	伊藤豊次
ミカド食堂	榮町	永松サツキ
トモエ	大和町	岡村謙
プラチナ	大和町	金田フク
東亞	京町	陳李氏旦
ゴンドラ	京町	杉本三蔵
銀鳥	京町	藤崎トヨ
イーゲル	京町	蔡林氏紅桃
リラ	西門町	森田正興
お姉ちゃん	西門町	大黒屋ハツヨ
太陽	西門町	頼氏改
太魯閣	西門町	柴光治
まる新	西門町	古家トメヨ
永樂	西門町	篠塚日出子
ミツキー	西門町	横山春海
あかつき	西門町	瀬戸日タケ
羽衣	西門町	清住ハジメ
コロムビア	西門町	木村操
改陽軒	西門町	梶川タカ
吉乃	西門町	北村タイ
高砂食堂	西門町	柏木ハル
たつみ	表町	田中義衛
美人座	表町	永松サツキ
君の家	新起町	●田キヨ
カクリ●バー	新起町	橋朝キク
紅閣	新起町	●澤良枝

まる吉	新起町	小林重太郎
ホマレ食堂	新起町	船坂いし
ユニオン	新起町	陳李氏美鳳
ライオン	文武町	原正章
サロンリリー	北門町	西村●六
モンパリー	築地町	三谷芳太郎
桃太郎	兒玉町	國宗ナヲ

資料來源：金高佐平，《大臺北民間職業別職員錄》，臺北，臺北民間職員錄發行所，1935年，頁408-409。

說明：標記「●」之處為原資料文字無法辨認的狀況。



附錄四：臺南地區〈特殊接客業營業取締規則〉

第一章 總則

- 第一條 於本令之特殊接客業為經營料理屋、飲食店、珈琲店及喫茶店之指稱。
- 第二條 料理屋為設有固定客室並備有飲食供客人遊興之處。
飲食店不設固定客室，而於店鋪提供飲食招待客人，就算設有客室而不以拉門、拉窗等其他隔間用隔板之時也可視為飲食店。
珈琲店無論其名稱如何，設有固定客室、洋風設備，提供飲食，並有婦女於客席間陪侍接待。
喫茶店無論其名稱如何，設有固定客室、洋風設備，提供簡單飲料(酒類除外)、點心與水果等供客人食用。
- 第五條 若有左項各號狀況其中任一項則禁止其營業。
五、 除飲食店之外，營業場所若距離神社、寺院、學校、圖書館、醫院等特別需要靜謐之場所一百公尺以內。但在郡守或是警察署長認可未有妨礙之時則不在此限。
- 第九條 營業者在雇用非藝妓、酌婦、女給(於珈琲店從事客席間陪侍接待的婦女)之時，必須將左列事項與未染有傳染疾患證明的醫師診斷書於三日內向郡守或是警察署長申報，雇用家人或同居人的狀況亦同。
一、 從業者的本籍、住址、從前的住址、經歷、姓名及出生年月日。
二、 使之從事的業務。
- 第十條 營業者在雇用女給之時，必須於雇用前一天將左列事項向郡守或是警察署長報告，雇用家人或同居人為女給的狀況亦同。

- 一、 女給的本籍、住址、姓名(有花名的話也一併記錄)、出生年月日、經歷以及丈夫的有無。
 - 二、 其擔有保護或者監督責任者的本籍、住址、姓名、年齡以及與女給的親屬關係或詳細關連。
 - 三、 寄居或是通勤。
 - 四、 郡守或是警察署長所指定醫師的健康診斷書以及戶籍抄本或是戶口調查簿抄本。
- 第十一條 營業者當遇見有左項各號之一的情形不得將其雇用為女給，但是其第一號事項若有特殊事由者且獲得郡守或是警察署長的認可則不在此限。
- 一、 未獲得法定代理人同意的未成年者，以及未獲得丈夫同意的妻子。
 - 二、 未滿十四歲者。
 - 三、 身分不詳者。
 - 四、 素行不良者。
- 第十二條 當女給或從業者有左列各號情況之時營業者應於三日內提出報告。
- 一、 解雇。
 - 二、 死亡。
 - 三、 行蹤不明。
- 第十五條 當郡守或是警察署長認為營業所的裝飾、設備、看板，或是作為廣告的海報、宣傳單有妨害公安風俗或是美觀上的現象得加以限制或禁止。
- 第十六條 營業者應於門戶的入口處掛出名牌或是記有屋號的招牌
- 第十七條 營業者應該給與藝妓、酌婦、女給以及從業者每月有一次以上的休息日。
- 第十八條 當警察官吏認為有取締上的必要時，得以隨時臨檢營業場所或是檢查營業用的帳簿。
- 第二十條 設立營業者組合的規約訂定須經郡守或是警察署長的認可，規約變更時亦同。前項的組合得以依每一營業種別或是二種以上的營業而設置。
- 第二十一條 組合條約的制定事項應如左示。

- 一、 組合的名稱。
 - 二、 組織。
 - 三、 目的及事業。
 - 四、 事務所的位置。
 - 五、 幹部的名稱、人數、任期及職務權限。
 - 六、 關於會議的事項。
 - 七、 組合費的徵收及支出辦法。
 - 八、 關於加入及退出的事項。
 - 九、 違規者的處分辦法。
 - 十、 關於解散的事項。
 - 十一、 藝妓、酌婦的服務費以及服務費的收取比率。
 - 十二、 其他關於組合的必要事項。
- 第二十三條 郡守或是警察署長認為有必要之時得以組織組合或是命令其解散，知事認為有必要之時得以組織聯合會或是命令其解散。
- 第二章 構造設備
- 第二十六條 營業用建築的構造設備應遵照左列各號。
- 七、 客室須通風且有充分採光。
 - 八、 客室必須是不得從道路或是其他公眾得以自由通行的場所可以透視的構造。
- 第二十七條 珈琲店及喫茶店營業除前條外尚應遵守左項各號。
- 一、 於各樓層客室的面積，珈琲店須在四十平方公尺以上，喫茶店須在二十平方公尺以上。
 - 二、 客室不得在同一樓層設有兩間以上。
 - 三、 客室不得有不能看見內部狀況的構造設備。
 - 四、 不得設置疊敷客室。
 - 五、 客室的桌數為四平方公尺一張以內。
 - 六、 客室的照明須於四平方公尺有十燭光以上且須為白色。
 - 七、 不得設置舞臺。

- 八、 屋外與屋內的裝置或是色彩不得有特意引起情趣或是紊亂風紀的設備。

第三章 營業

第三十條 營業者應遵守左列事項。

- 六、 不得留客住宿
- 七、 藝妓、酌婦及其他從業者不得在從外部可以透視的場所化妝打扮。
- 十、 婦女住宿並有意從事藝妓、酌婦、女給工作需於三日內繳交職業許可或是女給從業申請單，若於期間內未繳交許可或是申請單則不得繼續留住。
- 十一、 不得讓藝妓、酌婦、女給或是從業者支付客人所沒有支付的遊興費或是飲食費。
- 十二、 不得強制推銷從業者購買物品或是雇傭契約訂定以外的物品，無論任何名義皆不得徵收金品。
- 十三、 不得胡亂要求從業者強制工作或是休息，不得限制其外出、面會、通信等其他自由。
- 十四、 營業時間門戶不得閉鎖。
- 十五、 夜晚十二點過後，不得有歌舞、音樂、使用高音的樂器或是擴音器等涉及製造喧囂的行為。
- 十六、 咖啡店及喫茶店的營業時間不得超過晚間十二點，但是若因為特別的地域或是特別的事由，經過郡守或是警察署長的許可得以延長至凌晨一點鐘。
- 十七、 飲食店、咖啡店及喫茶店的營業，必須在顧客容易看見之處揭示其飲食物的種類及定價表。

第三十一條 飲食店及喫茶店業者除前條外尚須遵守左列事項。

- 一、 非經過郡守或是警察署長的許可不得雇用婦女從業者。
- 二、 婦女除遞送飲食物外不得從事顧客之接待。

第三十二條 咖啡店業者除第三十條外尚須遵守左列事項。

- 一、 於營業場所不得從事舞蹈演劇電影或是演藝類的活

動。

- 二、 女給的數目爲一張桌子搭配一人以下的比例。
- 三、 女給寄住於營業場所，但經過郡守或是警察署長的許可，從直接保護或是負有監督責任者的家庭通勤工作則不在此限。
- 四、 不得讓女給以外的婦女從事顧客接待的工作。
- 五、 未有監督者陪行的學生及未成年者不得在客席間出入。
- 六、 不得強制女給負擔特殊的裝扮。
- 七、 不得讓女給與顧客結伴外出。

第三十三條

女給應遵守左列事項。

- 一、 不得引誘或供給顧客不需要的飲食物或是強行推銷飲食券入場券或是要求不當的賠償。
- 二、 於營業場所不得進行舞蹈活動。
- 三、 不得於店家前或是街道上佇立或徘徊。
- 四、 不得與顧客結伴外出。
- 五、 不得有異樣的服裝或是涉及下流粗鄙、喧囂吵鬧的行爲。
- 六、 不得於營業場所留宿顧客。
- 七、 不得有前號之外妨害公安紊亂風俗之行爲。

資料來源：《臺南州報》第千九百七十八號，臺南州令第十四號，1940年8月23日。

說明：由於全文內容尚涉及料理屋、飲食店及喫茶店之取締規則，若完全翻譯將過於繁雜，故筆者僅擇譯與咖啡店有關之條文。

附錄五：1936 年基隆、臺北、嘉義大型珈琲店所在町名

1936 年基隆大型珈琲店所在町名

店名	位置
カフェー彗星	高砂町 1- 49
カフェーライオン	高砂町 3- 12
カフェーモダン	義重町 5- 4
カフェーオニイチヤン	義重町 6- 24; 6-26
カフェーラツキー	義重町 1- 16
カフェーユニオン	福德町 1- 30; 1-70
カフェー紅雀	旭町 1-46
カフェーミドル	旭町 3- 1
カフェーボタン	旭町 3- 26
五月カフェー	真砂町 22
カフェー英屯	日新町 7- 12
カフェー太陽	日新町 5- 5
カフェースズラン	日新町 5- 4
カフェー朗	日新町 4- 5

資料來源：基隆市役所，《基隆市商工人名錄》(基隆：基隆市役所，1936 年)。

1936 年臺北大型珈琲店所在町名

店名	位置
カフェー・ボタン	表町
カフェー・羽衣	西門町
カフェー・永樂	西門町
カフェー・お姉ちゃん	西門町
カフェー・大屯	太平町
カフェー・エルテル	太平町
カフェー・サロンOK	太平町
カフェー・オケ	太平町
カフェー・水月	榮町
カフェー・百合	永樂町
カフェー・トモエ	大和町
カフェー・日活	末廣町
カフェー・サロンリリー	北門町
カフェー・モンパリー	築地町
カフェー・友鶴	入船町
カフェー・ムーンスター	新起町
カフェー・スズラン	本町

資料來源：筆者整理 1936 年《臺灣農林新聞》、《臺灣藝術新報》、《臺灣實業界》、《風月》廣告資料繪製。

1936 年嘉義大型咖啡店所在町名

店名	位置
カフェーホーライ	榮町 2- 36
カフェーひのき	榮町 2- 46
カフェーすずらん	榮町 6- 6
カフェー赤玉	榮町 7- 15
カフェー新京	榮町 4- 64
カフェー太原	榮町 6- 19
カフェー家庭	榮町 6- 8
カフェーキング	榮町 3
カフェー銀鳥	元町 5- 30
カフェー噴水	北門 7- 19
カフェー便利	西門町 1- 20
カフェーキリン	西門町 3- 64
カフェー羽衣	西門町 3- 38

資料來源：嘉義市勸業課編，《嘉義市商工人名錄》（嘉義：嘉義市役所，1936年）。

參考書目

一、 中文資料

(一) 報刊雜誌

1. 《三六九小報》
2. 《民生報》
3. 《風月》
4. 《漢文臺灣日日新報》

(二) 研究專著

1. 戈思明主編，《臺灣早期咖啡文化》，臺北，國立歷史博物館，2008年。
2. 皮耶·布赫迪厄(Pierre Bourdieu)、華康德(Loic Wacquant)著，李猛、李康譯，王德威主編，《布赫迪厄社會學面面觀》，臺北，麥田，2008年。
3. 竹中信子著，曾淑卿譯，《日本女人在臺灣——日治臺灣生活史(大正篇 1912-1925)》，臺北，時報文化，2007年。
4. 竹中信子著，熊凱弟譯，《日本女人在臺灣——日治臺灣生活史(昭和篇上/下 1926-1945)》，臺北，時報文化，2009年。
5. 竹中信子著，蔡龍保譯，《日本女人在臺灣——日治臺灣生活史(明治篇 1895-1911)》，臺北，時報文化，2007年。
6. 吳美枝，《臺北咖啡館：人文光影紀事》，臺北，臺灣古籍，2007年。
7. 沈孟穎，《咖啡時代：臺灣咖啡館百年風騷》，臺北，遠足文化，2005年。
8. 彼得·柯睿耿(Peter Corrigan)著，王宏仁譯，《消費社會學》，臺北，群學，2010年。

9. 邱旭伶，《臺灣藝姐風華》，臺北，玉山社出版，1999年。
10. 哈伯瑪斯 (Habermas, Jürgen) 著，曹衛東等合譯，《公共領域的結構轉型》，臺北，聯邦，2002年。
11. 約翰·厄里(John Urry)著，葉浩譯，《觀光客的凝視》，臺北，書林，2007年。
12. 約翰·柏格(John Berger)著，吳莉君譯，《觀看的方式》，臺北，麥田，2005年。
13. 范伯倫(Thorstein Veblen)著，李華夏譯，《有閒階級論(The Theory of the Leisure Class)》，臺北，左岸，2007年。
14. 秦惠美編，《臺北縣婦女早期生活史》，臺北，臺北縣文化中心，1999年。
15. 許慧琦，《故都新貌——遷都後到抗戰前的北平城市消費(1928-1937)》，臺北，學生書局，2008年。
16. 陳柔縉，《臺灣西方文明初體驗》，臺北，麥田出版社，2005年。
17. 陳惠雯，《大稻埕查某人地圖：婦女的活動空間——近百年來的變遷》，臺北，博揚文化，1999年。
18. 黃信彰，《傳唱臺灣心聲——日據時期的臺語流行歌》，臺北，臺北市政府文化局，2009年。
19. 廖炳惠，《另類現代情》，臺北，允晨，2001年。
20. 齊美爾著，涯鴻、宇聲等譯，《橋與門——齊美爾隨筆集》，上海，三聯，1991年。
21. 齊美爾著，劉小楓選編，顧仁明譯，《金錢 性別 現代生活風格》，臺北，聯經，2001年。

(三) 單篇論文

1. 王一剛，〈萬華遊里滄桑銀〉，《臺北文物》，2.1：52-54，1953年4月。
2. 王詩琅，〈檢番〉，《臺北文物》，5.4：126，1957年6月。
3. 丘彥明，〈從『波麗路』到『明星』〉，《聯合文學》1.4：174-189，1984年。
4. 朱德蘭，〈日治時期臺灣花柳業問題(1895-1945)〉，《國立中央大學文學院人文學報》，27：99-174，2003年6月。
5. 林弘勳，〈日據時期臺灣煙花史話〉，《思與言》33.3：77-128，1995年9月。

6. 連玲玲，〈「追求獨立」或「崇尚摩登」？近代上海女店職員的出現及其形象塑造〉，《近代中國婦女史研究》14：1-50，2006年12月。
7. 楊翠，〈日據臺灣娼妓問題初探〉，《婦女研究通訊》32：6-9，1994年。
8. 劉小燕，〈凹(月斗)仔、萬華遊廓、寶斗里—艋舺地區相關問題探討之二一〉，《國立歷史博物館學報》，6：133-148，1997年9月。

(四) 學位論文

1. 吳美枝，〈臺北咖啡館之研究：以文人活動為中心的探討(1949-1989)〉，桃園，國立中央大學歷史研究所碩士論文，2004年。
2. 沈孟穎，〈臺北咖啡館：一個(文藝)公共領域之崛起、發展與轉化(1930s-1970s)〉，桃園，中原大學室內設計研究所碩士論文，2002年。
3. 林弘勳，〈臺灣地區「風塵次文化」之社會基礎〉，東吳大學社會學研究所碩士論文，1995年。
4. 易燕玉，〈日據時期臺灣大眾小說研究——以女性角色為主〉，國立中山大學中國文學系碩士在職專班碩士論文，2005年。
5. 邱函妮，〈街道上的寫生者——日治時期的臺北圖像與城市空間〉，臺北，國立臺灣大學藝術史研究所碩士論文，2000年。
6. 洪婉琦，〈臺北市娼妓管理辦法之研究(1967-1999)〉，國立臺灣師範大學歷史研究所碩士論文，2001年。
7. 范婷，〈臺灣咖啡消費文化的歷史分析〉，臺北，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，2001年。
8. 徐裕健，〈都市空間文化形式之變遷——以日據時期臺北為個案〉，臺北，國立臺灣大學土木所建築與城鄉所博士論文，1993年。
9. 張志樺，〈情慾消費於日本殖民體制下所呈現之文化與社會意涵——以《三六九小報》及《風月》為探討文本〉，國立成功大學臺灣文學研究所碩士論文，2006年。
10. 梁秋虹，〈社會的下半身：試論日本殖民時期的性治理〉，國立清華大學社會學研究所碩士論文，2003年。
11. 曾婉君，〈《三六九小報》通俗小說中的女性形象——文學敘事與文化視域的探討〉，國立政治大學中國文學系國文教學碩士學位班碩士論文，2007年。

(五) 日記、口述訪談

1. 林獻堂著，徐雪姬等編，《灌園先生日記(七)一九三四年》，臺北，中央研究院臺灣史研究所籌備處、近代史研究所，2004年。
2. 廖怡錚訪談、整理、記錄，〈臺灣人第一家西洋料理店——波麗路餐廳 訪談紀錄〉，未刊稿，受訪者廖聰麒先生，訪問時間2009年1月2日。
3. 陳柏棕、阿部賢介、廖怡錚訪談，陳柏棕記錄、整理，〈中川義夫(陳臣銅)先生訪談紀錄〉，未刊稿，2009年12月15日。

(六) 文學作品文本

1. 邱振瑞譯，林輝焜著，《命運難違》，臺北，前衛，1998年。
2. 賴和著，林瑞明編，《賴和全集；小說卷》，臺北，前衛，2000年。

(七) 電子資料庫

1. 國立臺灣大學圖書館臺灣舊照片資料庫。最後檢索日期2011年8月4日。<http://photo.lib.ntu.edu.tw/pic/db/oldphoto.jsp>。

二、 日文資料

(一) 報刊雜誌

1. 《社會事業の友》
2. 《專賣通信》
3. 《朝日新聞外地版・臺灣版》
4. 《新高新報》
5. 《臺衛新報》
6. 《臺灣公衆医事雜誌》
7. 《臺灣日日新報》
8. 《臺灣司廚士協會會報》
9. 《臺灣自治評論》
10. 《臺灣婦人界》

11. 《臺灣新報》
12. 《臺灣農林新聞》
13. 《臺灣實業界》
14. 《臺灣藝術新報》
15. 《臺灣警察時報》
16. 《語苑》
17. 《讀売新聞》

(二) 史料出版品

1. 《新竹州警察法規》
2. 《臺南州報》
3. 《臺灣の警察》，臺北，臺灣總督府警務局，1935年。
4. 《臺灣民間職員錄大正十一年》，臺北，臺北文筆社，1922年。
5. 《臺灣民間職員錄大正八年》，臺北，鈴木辰三出版，1919年。
6. 《臺灣官民職員錄大正九年》，臺北，鈴木辰三出版，1920年。
7. 《臺灣實業名鑑第一輯》，臺中，臺灣新聞社，1934年。
8. 中山馨，《躍進高雄の全貌》，東京，力行堂，1940年。
9. 今井廉，《カフェ時代》，臺北，新高堂，1932年。
10. 木谷佐一著作，《大日本職業別明細圖：臺北市/基隆市/宜蘭/羅東/蘇澳》，臺北，南天書局，2006年。
11. 木谷彰佑著作，《大日本職業別明細圖：臺中市/新竹市/臺南市/高雄市》，臺北，南天書局，2006年。
12. 岩崎潔治編，《臺灣實業家名鑑》，臺北，臺灣雜誌社，1912年。
13. 松崎天民，《京阪食べある記》，東京，誠文堂十錢文庫，1930年。
14. 河崎ナツ，《職業婦人を志す人のために》，東京，現人社，1937年。
15. 金高佐平，《大臺北民間職業別職員錄》，臺北，臺北民間職員錄發行所，1935年。
16. 前田一，《職業婦人物語》，東京，東洋經濟出版部，1929年。
17. 星隆造，《カフェ経営学》，大阪，日本前線社，1932年。
18. 荒井久編，《御大典記念 臺北市六十餘町案内》，臺北，世相研究社出版部，1928年。
19. 酒井真人，《カフェ通》，東京，四六書院，1929年。

20. 基隆市役所，《基隆市商工人名錄》，基隆，基隆市役所，1936年。
21. 基隆市役所編，《基隆市商工人名錄》，基隆，基隆市役所，1938年。
22. 陳永清編，《臺灣商工業案內總覽》，臺中，東明印刷合資會社，1934年。
23. 喜多壯一郎，《カフェー・コーヒー・タバコ》，東京，春陽堂，1929年。
24. 幹洲編，《常夏の華 梅號》，臺北，勤勞ご富源社，1930年。
25. 嘉義市勸業課編，《嘉義市商工人名錄》，嘉義，嘉義市役所，1936年。
26. 彰化市役所、彰化商工會議所共編，《彰化商工人名錄》，彰化，彰化市役所，1939年。
27. 臺中市役所勸業課，《臺中市商工人名錄》，臺中，臺灣新聞社，1939年。
28. 臺北市役所，《臺北市案內》，臺北，臺北市役所，1928年。
29. 臺北州警務部編，《臺北州警察法規》，臺北：小塚本店印刷工場，1932年。
30. 臺北商工會議所，《臺北商工人名錄》，臺北，臺北商工會議所，1943年。
31. 臺南市役所，《臺南市商工人名錄》，臺南，臺灣日日新報社臺南支局，1938年。
32. 臺南市役所，《臺南市商工人名錄》，臺南，臺灣日日新報社臺南支局，1939年。
33. 臺南市役所，《臺南市商工人名錄》，臺南，臺灣日日新報社臺南支局，1940年。
34. 臺南市勸業協會，《臺南市商工業案內》，臺南，臺灣日日新報社臺南支局，1934年。
35. 臺灣經世新報社，緒方武歲編，《臺灣大年表》，臺北，成文，1999年。
36. 臺灣總督府民政部文書課，《臺灣總督府統計書》，臺北，臺灣總督府官房調查課，1934-1943年。
37. 臺灣總督府編，河原功監修，《臺灣日誌(大正8年~昭和19年)》，東京，綠蔭書房，1992年複刻版。
38. 橋本重里《嘉義商工業案內》，臺南，嘉義商工會議所，1939年。
39. 鍾石若編，《躍進東臺灣》，臺東，臺灣公論社東部支社，1938年。

(三) 研究專著

1. アジア女性史国際シンポジウム実行委員会編《アジア女性史》東京，明石書店，1997年。
2. 伊藤秀吉，《日本廢娼運動史》，東京，不二，1982年。
3. 永井良和編，《ダンスホール》，東京，まゆみ書房，2004年。
4. 永原和子、米田佐代子，《おんなの昭和史》，東京，有斐閣，1986年。
5. 岩見照代編，《アンソロジー変容する女の〈性〉をめぐる言説》，東京，まゆみ書房，2007年。
6. 岩見照代編，《性欲の研究・女給日記》，東京，まゆみ書房，2007年。
7. 吉見俊哉，《博覧会の政治学：まなざしの近代》，東京，中央公論新社，2000年。
8. 橋爪紳也，《モダン都市の誕生：大阪の街・東京の街》，東京，吉川弘文館，2003年。
9. 近藤裕子編，《グルメ案内記》，東京，ゆまに書房，2005年。
10. 洪郁如，《近代台湾女性史--日本の植民統治と「新女性」の誕生》，東京，勁草書房，2001年。
11. 高橋康雄，《断髪する女たち：モダンガールの風景》，東京，教育出版株式会社，1999年。
12. 佐藤健二、吉見俊哉編，《文化の社会学》，東京，有斐閣，2007年。
13. 斎藤光編，《青年男女と性の生活・近代文化と性生活》，東京，まゆみ書房，2006年。
14. 朱徳蘭，《臺灣慰安婦關係資料集 第一卷》，東京，不二出版，2001年。
15. 秋田昌美，《性の猟奇モダン 日本変態研究往来》，東京，青弓社，1994年。
16. 常松洋、倉橋幸彦等著，《近代社会と売春問題》，大阪，大阪産業大学産業研究所，2001年。
17. 垂水千恵編，《モダンガール》，東京，まゆみ書房，2006年。
18. 菅聡子編，《セクシュアリティ》，東京，まゆみ書房，2006年。
19. 星田宏司，《黎明期における日本珈琲店史》，東京，いなほ書房，2003年。
20. 斉藤美奈子，《モダンガール論》，東京，文藝春秋，2003年。
21. 石川弘義編著，《娯楽の戦前史》，東京，東京書籍株式会社，1981年。
22. 総合女性史研究会編，《史料にみる日本女性のあゆみ》東京，吉川弘文

- 館，2000年。
23. 草間八十雄，《女給と売笑婦》，東京，汎人社，1930年；收錄於《近代婦人問題名著選集続編 第九卷》，東京，日本図書センター，1982年。
 24. 大林宗嗣，《女給生活の新研究》，東京，巖松堂書店，1932年；收錄於《近代婦人問題名著選集社会問題編 第三卷》，東京，日本図書センター，1983年。
 25. 竹中信子，《植民地台湾の日本女性生活史：昭和篇(上)/(下)》，東京，田畑書店，2001年。
 26. 竹中信子，《植民地台湾の日本女性生活史：大正篇》，東京，田畑書店，1996年。
 27. 竹中信子，《植民地台湾の日本女性生活史：明治篇》，東京，田畑書店，1995年。
 28. 津金澤聰廣、土屋礼子，《大正・昭和の風俗批評と社会探訪——村嶋婦之著作選集 第1巻 カフェー考現学》，東京，柏書房，2004年。
 29. 藤賀咲多，《花街及売笑資料目録》，東京，史録書房，1975年。
 30. 南博、社会心理研究所，《昭和文化(1925-1945)》，東京，勁草書房，1987年。
 31. 平井正、川本三郎、伊藤俊治、山田孝延、保坂一夫，《都市大衆文化の成立——現代文化の原型一九二〇年代》，東京，有斐閣，1983年。
 32. 林哲夫，《喫茶店の時代——あのときこんな店があった》，東京，編集工房ノア，2002年。
 33. 和田博文編，《カフェ》，東京，まゆみ書房，2005年。
 34. 奥山儀八郎，《珈琲遍歴》，東京，旭屋，1974年。

(四) 單篇論文

1. 空閑睦子，〈コーヒーの普及過程における歴史的プロセス①明治・大正・昭和戦前期のコーヒーの宣伝広告から〉，《コーヒー文化研究》14：33-43，2007年12月9日。
2. 空閑睦子，〈コーヒーの普及過程における歴史的プロセス②『主婦之友』に見るコーヒー広告〉，《コーヒー文化研究》15：21-35，2008年12月6日。
3. 空閑睦子，〈コーヒーの普及過程における歴史的プロセス③『婦人画報』

- に見るコーヒー広告〉，《コーヒー文化研究》16：19-35，2009年12月6日。
4. 空閑睦子，〈コーヒーの普及過程における歴史的プロセス④雑誌『婦人世界』のコーヒー記事と広告〉，《コーヒー文化研究》17：60-63，2010年11月28日。
 5. 青山芳之，〈大衆消費の萌芽に関する一考察——昭和初期のモダンライフの追求〉，《埼玉女子短期大学研究紀要》1：81-87，1990年3月。
 6. 大塚篤、初田亨，〈昭和初期の「カフェー」の意匠にみる「図形」及び「絵柄」の組み合わせパターンについて〉，収録於《2004年度日本建築学会関東支部研究報告集Ⅱ》75：637-639，2005年。
 7. 藤竹暁，〈見られる市民から見る市民へ——視覚的大衆の誕生〉，収録於青井和夫、高橋徹、庄司興吉編集《市民性の変容と地域・社会問題》，東京，梓出版社，1999年。

三、 英文資料

(一) 專書

1. Bauman, Zygmunt, *Liquid modernity*. Cambridge, U.K. : Polity Press, 2000.
2. Elise K. Tipton and John Clark eds., *Being Modern in Japan – Culture and Society from the 1910s to the 1930s*. Honolulu : University of Hawai'i Press, 2000.
3. Sharon A. Minichiello ed., *Japan's Competing Modernities – Issues in Culture and Democracy 1900- 1930*. Honolulu : University of Hawai'i Press, 1998.
4. Silverberg, Miriam Rom ed, *Erotic grotesque nonsense : the mass culture of Japanese modern times*. Berkeley : University of California Press, 2006.
5. Stephen Vlastos ed., *Mirror of modernity : invented traditions of modern Japan*. Berkeley, Calif. : University of California Press, 1998.

(二) 單篇論文

1. Angelina Y. Chin, Labor Stratification and Gendered Subjectivities in the Service Industries of South China in the 1920s and 1930s: The Case of Nü Zhaodai(女招待),《近代中國婦女史研究》,第14期,2006年12月,頁125-177。
2. Tipton, Elise K, 'Pink Collar Work: The Café Waitress in Early Twentieth Century Japan,' in *Intersections* .Issue 7, March 2002.

