

國立臺灣師範大學

地理學系第四十四屆碩士論文

臺北市英式下午茶
生活方式與消費認同之探討



指導教授：張峻嘉

研 究 生：林沛均

中華民國一〇四年六月

國立臺灣師範大學地理學系碩士論文摘要

論文名稱：臺北市英式下午茶生活方式與消費認同之探討

指導教授：張峻嘉

研究生：林沛均

論文內容：共一冊，文約六萬字，分作五章，以近八百字扼要說明

摘要

英式下午茶為一種飲食形式，以在午後享用精緻的茶飲與茶點著稱，約於1840年代前後在英國社會蔚為風潮，影響擴及今日，並達世界各地。雖然流傳已久，形式漸趨簡化，但由於下午茶最初流行的時期正是英國史上最輝煌的維多利亞時代，故而仍帶有當時飲茶重視氛圍優雅、器具精美、飲食可口多樣的形象，成為英國茶文化的象徵。近年來臺北市內新開設許多風格獨特的下午茶館，雖然英式下午茶與臺灣傳統飲茶文化截然不同，卻擁護者甚眾。故本研究欲探究英式下午茶文化得以被臺北人接納的發展背景，以及探討在臺北的茶館空間內，經營者與消費者圍繞下午茶生活方式互動的過程。

本研究以歷史文獻回溯英國自初接觸茶至醞釀出下午茶文化的歷程，並與臺灣從紅茶生產到現今至英式下午茶消費的過程作比較，探究異國文化傳播與都市發展的關係；經由實地觀察及訪談取得茶館經營者塑造茶館氛圍的理念與布置，以及消費者造訪茶館之後的感受和認同，探討兩者在茶館中的空間再現與再現空間。並以炫耀性消費的概念，了解顧客至英式下午茶館消費，背後的文化意義，並建構出英式下午茶得以在異地傳播及銷售的因素。

經研究過後，得出以下結果：

1. 過去英國下午茶的飲宴形式變化與工業發展、都市擴張侵入鄉村的歷史脈絡有關。而飲茶風氣在英國，是從倫敦向外傳播，英式下午茶在臺灣，則是在臺北發展得最為蓬勃，主因是上層都市能比其他區域接收更快、更多異國文化資訊，也更有機會發展出不同於以往的都市生活方式。
2. 茶館經營者將「至英式下午茶館飲茶」視為一種文化消費，透過生產文化意義、規範飲食禮儀與加強自我認同，將夢想中的下午茶空間再現於擁有的茶館；而顧客們則是藉由經營者傳達的文化意義與規範，形塑自己對該茶館的認知與認同，並在茶館中採取相應的行動，使茶館成為再現的空間。
3. 對顧客來說，比起能獲得飽足感，茶館更具有社交、展示自我的意義。人們藉由在茶館從事炫耀性消費，定位個人風格，彰顯品味及隱含的社會地位。

關鍵字：英式下午茶、生活方式 (genre de vie)、消費認同、炫耀性消費、空間的生產、文化迴路

Abstract

Afternoon tea is a tea-related ritual, well-known for the fine tea and exquisite desserts and introduced in Britain in the early 1840s. Nowadays, afternoon tea culture has been influenced worldwide.

Tea culture is the symbol of Britain culture. Though it is simpler than before, it still contains the characteristics from the Victorian era such as drinking tea with sundry refreshments by delicate tableware in elegant ambience. Recently, some unique tea houses open in Taipei city. Although British afternoon tea is definitely different from Taiwanese traditional tea culture, many people go to British tea houses in Taipei.

Thus, this research investigates the history of afternoon tea in Britain and Taiwan and finds out the relationship of exotic culture communication and urban development. After that, this research discusses the production of space in those tea houses and the genre de vie the owner and the consumers create together.

The results of research are:

1. The communication of afternoon tea in Victorian era is related to industrialization and urbanization in Britain. Tea spread out from London in Britain in 1840s, as afternoon tea spread out from Taipei in Taiwan these days. The reason is that the upper cities have more tendency to accept exotic culture than other cities. Thus, the opportunity of those upper cities to develop new genre de vie is increasing.
2. To the owners of tea houses, the drinking of tea is a kind of cultural consumption. By producing cultural meaning of tea, regulating table etiquette, and strengthening self-identity, the owners represent their dream tea houses in the real spaces. On the other hand, the consumers shape their understanding and identities of the tea houses by learning the cultural meaning and etiquette. They act according to their understanding and hence make the tea houses representational spaces.
3. To the consumers, tea house is a place of social intercourse and self-expression. They see drinking tea as conspicuous consumption. By doing this, they define the taste and veiled social status of themselves.

Key terms: afternoon tea, genre de vie, identity of consumption, conspicuous consumption, production of space, circuit of culture

目次

摘要	i
目次	iii
圖次	v
表次	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
一、研究動機	1
二、研究目的	4
第二節 文獻回顧	5
一、茶文化相關研究	5
二、生活方式相關研究	10
三、消費認同相關研究	10
第三節 研究概念	11
一、炫耀性消費 (conspicuous consumption)	11
二、空間的生產 (production of space)	14
三、文化迴路 (circuit of culture)	16
第三節 研究方法	19
一、研究操作	19
二、研究架構	25
三、研究範圍與限制	25
第二章 下午茶生活方式的形成	28
第一節 英國下午茶歷史	28
一、茶與貴族	28
二、茶與女性	34
三、茶的平民化	36
四、下午茶起源與生活方式	40
五、下午茶飲用方式與禮儀	45
第二節 臺灣下午茶簡史	48
一、紅茶來到臺灣	48
二、下午茶引入臺灣	50
第三節 小結	51
第三章 下午茶館的環境	54
第一節 顧客族群	54
一、茶館位置	54
二、茶館氛圍	54

三、消費時間.....	55
第二節 經營者對環境的意象形塑.....	56
一、室內外空間氛圍.....	56
二、文字的溫度.....	65
三、小結.....	68
第三節 顧客對環境的消費認同與實踐.....	69
一、室內外空間氛圍.....	69
二、文字的功能.....	73
三、小結.....	73
第四節 小結.....	74
一、經營者與顧客對茶館的想像與實踐.....	74
二、下午茶館呈現空間再現與再現的空間.....	75
第四章 下午茶館裡的「物」.....	77
第一節 經營者對「物」的意象形塑.....	77
一、茶館裡的「物」.....	77
二、文字的溫度.....	85
三、小結.....	87
第二節 顧客對「物」的消費認同與實踐.....	87
一、茶館裡的「物」.....	87
二、文字的功能.....	90
三、小結.....	91
第三節 小結.....	91
第五章 結論.....	93
一、下午茶生活方式的形成.....	93
二、茶館的空間生產.....	94
三、下午茶的文化消費過程.....	95
參考文獻.....	96
附錄.....	103

圖次

圖 1-1	文化迴路圖（改繪自 Du Gay et al.，1997: 3）	17
圖 1-2	本文研究對象分布圖	22
圖 1-3	研究概念圖	25
圖 2-1	Blue Drawing Room, Woburn Abbey, Bedfordshire, England.	44
圖 2-2	Mariage Frères 商標	49
圖 3-1	古典玫瑰園	57
圖 3-2	玫瑰夫人旗艦店	57
圖 3-3	玫瑰夫人西洋茶俱樂部玫瑰廳：小廚房與用餐區	58
圖 3-4	玫瑰夫人西洋茶俱樂部玫瑰藝術長廊：玫瑰圖書館	58
圖 3-5	玫瑰夫人西洋茶俱樂部玫瑰藝術長廊：茶具收藏區	58
圖 3-6	維多利亞花園	58
圖 3-7	卡提撒克概念館：客廳	59
圖 3-8	卡提撒克概念館：花房	59
圖 3-9	smith&hsu 衡陽店	60
圖 3-10	灑綠茶館	60
圖 3-11	Wedgwood Tea Room	61
圖 3-12	Wedgwood Tea Room 用餐區	61
圖 3-13	古典玫瑰園服務人員服裝	62
圖 3-14	卡提撒克紅茶課程講師服裝	62
圖 3-15	卡提撒克產地茶茶單	77
圖 3-16	卡提撒克風味調味茶與鍋煮奶茶茶單	77
圖 3-17	卡提撒克茶點	79
圖 3-18	卡提撒克層架點心	79
圖 3-19	smith&hsu 層架點心	79
圖 3-20	玫瑰夫人的玫瑰精燉牛肉麵套餐	79
圖 3-21	斯波德義大利藍系列（左側深藍色茶具）、Portmeirion 藍色歐洲系列（淺藍色餐盤）	81
圖 3-22	羅列茲瓷器	81
圖 3-23	羅森泰 Le Jardin de Versace	82
圖 3-24	羅森泰 Medusa blue	82
圖 3-25	柏圖 Marie- Antoinette 系列	82
圖 3-26	柏圖 Jardin du roi 系列	82
圖 3-27	玫瑰夫人旗艦店樓梯	84
圖 3-28	玫瑰夫人旗艦店家具	84

圖 3-29	維多利亞花園家具	84
圖 3-30	卡提撒克史博館茶單	84
圖 3-31	卡提撒克 ATT 館壁爐	85
圖 3-32	卡提撒克概念館食物保溫器	85
圖 4-1	古典玫瑰園溫壺器	89
圖 4-2	卡提撒克概念館茶罩	89



表次

表 1-1	坊間英國茶文化相關書籍	6
表 1-2	研究茶館概況	21
表 1-3	茶館編號（圖 1-2）與名稱對照表	22
表 2-1	十九世紀末英國茶葉消費量	39
附表 1	訪談對象一覽表	103



第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

近年來，喝下午茶成為朋友相約時，常見的聚會模式，而在臺灣，所謂的「下午茶」常代表兩種意義：第一種取時間的概念，指「在午餐到晚餐之間的時間用餐」，許多飯店或餐廳會採取這樣的方式，大約下午兩點到五點的時間提供與午餐、晚餐時段相似的正餐菜單，給消費者不同的時間選擇；第二種指由英國茶文化發展出來的下午茶，除了時間介於午、晚餐之中，餐點內容也以茶飲與茶點為主，由於此飲食文化來自於歐洲，茶飲以紅茶為基調，提供多種風味作選擇，而茶點則是三明治、鹹派、蛋糕、馬卡龍等各類鹹甜點心。如同 2013 年的流行飲食報導指出：

「優雅的英式午茶，現正流行。英式午茶以三層盤裝優雅上桌，成為近年的午茶王道。無論烘焙名店或咖啡廳，到飯店、民宿，都主推此味。」

（羅建怡、吳雨潔，2013/3/23）

文中描述的下午茶，明顯偏向前述第二種意義，現在「下午茶」已成為消費符號，是流行飲食文化的一環。

在臺灣，「下午茶」最初是以「茶歇（tea break）」生活步調的時間角度被討論，即公司行號應給予勞工下午休息的時間，1980 年代左右開始有飯店引入典型的英式下午茶，而如古典玫瑰園等擁有獨立店面的下午茶館，則從 1990 年開始陸續出現（葉怡蘭，2005），聯合知識庫的新聞報導也呈現出同樣的變化趨勢。目前在臺北市以下午茶館自居者甚眾，其提供的飲食包羅萬象，有紅茶類、綠茶類、咖啡類飲料，以及義大利麵、燉飯、鹹派和蛋糕甜點等各式餐點，種類十分

複雜。

世界上飲茶的國家很多，從歷史脈絡來看，中國人最早懂得將茶葉浸泡在熱水中飲用，並最先普及，然後傳到日本，在十七世紀時引入歐洲，十八世紀晚期開始在英國大受歡迎（李明璫，2005）¹。若由文化角度切入，世界茶文化可劃分為東方茶文化與西方茶文化，東方茶文化歷史悠久，發展出的茶飲種類繁多，綠茶、黃茶、白茶、青茶、紅茶、黑茶等各種不同發酵程度的茶品皆有，中國、臺灣及日本是具有代表性的文化領域；而西方茶文化則以全發酵的紅茶類為主，歐洲為具代表性的文化領域，其中英國茶文化自成體系，紀錄上最早於 1650 年代開始有人在倫敦販售茶水，至發展成英國獨有的茶文化，此期間雖僅三百五十多年的飲茶歷史，但茶已與生活密不可分，形成以喝茶為固定節奏的生活方式，並且發展出下午茶，除英國之外，俄國亦有自己的茶炊用具與飲茶方式，通常會在紅茶中加入柑橘、蜜桃等果醬，調成水果風味的茶飲。

下午茶是一種飲食方式，約起源於英國維多利亞時代（Victorian era，1837-1914 年）初期，當時英國貴族已將茶當作日常生活常見的飲品，由於一般習慣中午吃些簡便的午餐，而穿著正式、禮節繁複的晚餐又大多到晚上八點才開始，故名媛仕女在下午三到五點時，常以一壺紅茶及些許麵包、點心止飢，並邀請好友一同享受輕鬆愜意的午後時光，此即「維多利亞下午茶」。英國貴族視下午茶為社交的入門、時尚的象徵，是招待朋友開辦沙龍的最佳形式。時至今日，下午茶已成為英國生活高度精雅化的表現，影響遍及歐洲大陸與曾受英國殖民的地區（馬曉俐，2010）。在現代全球化的力量下，英國茶文化也引進臺灣多年，令人好奇的是，臺灣主流飲茶文化承繼自中國，除了茶品與中國相似之外，一天之中並無特定飲茶時間，喝茶時搭配的茶點，通常為各式瓜子蜜餞或糕餅，與英式下午茶截然不同，則臺灣人為何能如此迅速地接受下午茶文化，而非傳統茶文化？臺灣人對於下午茶的認同究竟為何？另外，在臺灣，女性是下午茶的主要消費者，

¹ 收錄於 Macfarlane, A., & Macfarlane, I. 著，楊淑玲、沈桂鳳譯（2005）。《綠色黃金：茶葉的故事》。臺北：商周。

對下午茶的論述也較多，許多下午茶館廣告策略便直接以吸引女性關注為目標，這能否與英國下午茶由上流階級仕女交誼活動發展出來的歷史脈絡連結？

與此相關，飲食旅遊作家葉怡蘭觀察紅茶與下午茶文化在臺灣的發展，在接受《Taipei Walker》專訪時提出以下看法：

「臺灣的午茶風氣最初是由飯店形塑而成，大約西元 2000 年前後街頭才開始出現以茶為主的專業茶館……對於紅茶的講究逐漸從品牌轉變成品味，從吃茶點變成品茶，茶藝的復興也使得年輕人更為享受如此優雅的生活風格。」（葉怡蘭，2010）²

由此可知，下午茶不僅帶動臺灣人品嚐西式茶點的風氣，也將「品紅茶」帶入臺灣飲茶文化，是臺灣接受西方茶文化的重要媒介，這也令研究者好奇下午茶的影響力是否不僅止於媒介的角色？人們透過下午茶產生何種生活風格（lifestyle），乃至於都市生活的想像？此種想像如何影響人在社會空間中的行動？

再者，下午茶除了代表精緻的飲食文化之外，也具有生活節奏的意義。工業革命的出現，使原本沒有明確規範的用餐時間被制約在工作時段的區間，自此午餐才正式出現，而每日工作結束後通常可於傍晚六、七點回到家，放鬆地享用晚餐；隨著工業革命帶來的技術革新，也使貴族們的夜間活動日趨興盛，晚餐漸漸地被移到音樂會之後、約八點的時間，由於與午餐相隔太久，下午茶飲食習慣才由此誕生。角山榮在《茶的世界史》中解釋了下午茶普及與英國都市發展的關係：

「下午四點的下午茶在中產階級間成為習慣，是一八四〇年代以後的事。

下午茶之所以在中產階級間普及開來，是因長途通勤者增加，以及瓦斯燈普及使晚餐時間延後的關係。」（角山榮，1980/2004，頁 57）

在維多利亞時代的英國，工業化帶動交通革新及都市化，使一般大眾工作時間拉長，不僅促使經濟、文化發展達到鼎盛，與下午茶習慣結合之後，更改變了英國大眾的作息時間，建構出新都市生活方式（genre de vie）。反觀臺灣，引入下午

² 廖為舜、潘淑麟、張雅惠、李怡慧（2010）。〈臺北周末午茶〉。《Taipei Walker》，期 156，頁 57-92。

茶之後，茶館在午間兩點至五點供應下午茶，傍晚六點開始供應晚餐，原本的作息時間似乎並未因此改變，但消費者對下午茶趨之若鶩，時有以下午茶取代午餐或晚餐的現象，如此是否能說明臺灣的都市已建構出與以往不同的生活方式？

二、研究目的

透過觀察與媒體報導顯示，都市中的下午茶館大量出現、喝下午茶的人集中於都市，使研究者對此現象的形成原因感到好奇。下午茶館為什麼都集中在都市？與全球化關係如何？下午茶的形式為何？都市中的哪些族群會選擇吃下午茶？原因又為何？透過探討臺北市下午茶文化的發展歷史與形成過程，或許能為這些問題找到解釋。

第二個有趣的觀察點是，維多利亞時期在都市化、工業化的背景之下，加上下午茶飲食方式的出現，使得英國晚餐時間由下午六、七點延遲到晚上八點，換言之，英國下午茶的形成過程與都市發展關係密切。而在目前流行英國下午茶的臺灣都市，無論是一般餐廳或有供應下午茶餐的店，皆於下午六點左右開始供應晚餐，沒有改變原本的生活節奏。但讓研究者感到疑惑的是，都市人吃晚餐的時間真的沒有改變嗎？雖然餐廳的晚餐時段仍從下午六點開始，但許多都市人因為工作加班、娛樂或其他因素，用餐時間晚於下午六點，甚至到宵夜時間才得以用餐。臺北市的社會經濟高度發展，也有都市化、工業化的背景，是否因此才使下午茶此種飲食方式，填入午、晚餐之間的空白中？本研究欲透過分析英式下午茶文化建構生活方式的歷程來解答。

第三個令人感興趣的議題是，英式下午茶與臺灣傳統飲茶文化截然不同，但仍被廣泛接受，甚至有人非「英式」下午茶不吃，究竟消費者是受什麼理由打動，決定接納此異國飲食文化？消費者又接納了英式下午茶中的哪些元素？經過調查，臺北市中的下午茶館類型眾多，有飲食形式依循茶品、茶具、茶點傳統的英式下午茶，也有型式較簡單、無三層架點心架的法國、德國、歐式下午茶，另外也有自稱將歐洲下午茶飲食形式，揉合現代飲食概念形成的現代風格下午茶。在

眾多下午茶文化當中，英式下午茶的特色又是如何被突顯出來？透過分析消費者對英式下午茶的認同與實踐，或可得到答案。

綜合上述發問，本論文研究目的可歸納為：

- (一) 了解臺北市下午茶生活方式的發展背景。
- (二) 探討臺北市英式下午茶館經營者對其茶館的意象形塑。
- (三) 探究臺北市英式下午茶消費者的消費認同與實踐。

第二節 文獻回顧

隨著下午茶館增設、悠閒的下午茶生活風格等相關論述逐漸蔓延於社會中，臺灣對於下午茶的研究，近年也有逐漸增加的趨勢。瀏覽臺灣碩博士論文知識加值系統，以「下午茶」作為主題或關鍵詞的有 8 筆資料；在此之中以「下午茶店」或「下午茶空間」為研究主題的就有 6 筆；另有 1 筆以「英國 茶」為主題、內容涉及下午茶的論文。下午茶研究者的領域遍及社會學、歷史學、商業設計、室內設計、觀光與國際貿易等，內容主要為探討消費文化、下午茶文化及下午茶館經營策略等面向。

本論文首先探討與下午茶相關的書籍與研究，再回顧與臺北生活方式有關的研究，以了解前人如何討論此地的生活方式，之後，回顧消費認同相關文獻，以了解消費者如何與商品及消費空間產生連結、形成認同。

一、茶文化相關研究

在全球化與「異國風味」的潮流下，近年來臺灣的英式下午茶館如雨後春筍般紛紛出現，坊間也出版許多包含「下午茶」內容的英國茶文化相關著作（表 1-1）。觀察表 1-1 可發現：在這十四本書籍當中就有六本的作者是日本人，從較早出版的書籍來看，出口保夫、出口雄大父子著作、繪製的兩本，與土屋守所著的一本，內容皆以享受英式紅茶的豐盛華美飲食經驗為主，並融入享用下午茶的日常知識；經濟史學者角山榮所著的《茶的世界史》則是從經濟史的觀點探討茶

葉在世界歷史上的角色；較近期磯淵猛撰寫的兩本則較偏重從文化、歷史的角度探討英國紅茶文化。臺灣著作的四本書，葉怡蘭和孟樊的著作功能性稍強，內容皆有英式紅茶的茶葉類型介紹、飲茶器具介紹、相關飲食文化(如下午茶)介紹，並介紹一些臺灣、日本、英國、法國有名的茶葉品牌與茶館；功能性最強的是由部落客、雜誌編輯群紀錄日常飲食而集成的兩本「獵奇專輯」；另外還有數量相當可觀的食譜類書籍未列在表 1-1 當中。

表1-1 坊間英國茶文化相關書籍

書名	作者、譯者	出版社	出版年
午茶約會：浪漫的紅茶之旅	作者：出口保夫、出口雄大 譯者：王曉瑩	時報出版	1994
四季紅茶——優雅的飲茶文化	作者：出口保夫、出口雄大 譯者：王曉瑩	時報出版	1994
紅茶風景：走訪英國的紅茶生活	作者：土屋守 譯者：羅雙	麥田出版	2000
茶的世界史	作者：角山榮 譯者：王淑華	玉山社	2004
綠色黃金：茶葉的故事	作者：Macfarlane, A. & Macfarlane, I. 譯者：楊淑玲、沈桂鳳	商周出版	2005
尋味・紅茶	作者：葉怡蘭	積木文化	2005
歷史六瓶裝：啤酒、葡萄酒、烈酒、咖啡、茶與柯口可樂的文明史	作者：Tom Standage 譯者：吳平、葛文聰、滿海霞等	聯經出版	2006
寫意紅茶	作者：孟樊	時報出版	2007
紅茶瘋：從中國、英國到全世界	作者：磯淵猛 譯者：三千	麥田	2009
紅茶之國・紅茶之旅	作者：磯淵猛 譯者：日台科技翻譯社	遠足文化	2010
跟著 Venus 挑下午茶	作者：Venus	旗林文化	2011
大人氣！最想和好友一起分享的好感 午茶店 70+	作者：La Vie 編輯部	麥浩斯出版	2013
植物獵人的茶盜之旅：改變中英帝國財富版圖的茶葉貿易史	作者：Sarah Rose 譯者：呂奕欣	麥田出版	2014

資料來源：本研究整理（2014/1/10）

整體而言，目前在臺灣書店可見、與下午茶相關的書籍，最多的是食譜類，其次是呈現生活風格、紀錄異國飲食風情的類型，而從歷史、文化脈絡梳理出概念、提出發問的類型則相對少得多。

對臺灣人而言，英式下午茶在飲食型態與空間裝潢方面充滿了異國風情，讓許多學術研究者對此產生各種好奇與發問，研究者遍及社會學、歷史學、商業設計、室內設計、觀光與國際貿易等領域，內容主要為探討消費文化、下午茶文化及下午茶館經營策略等面向。將英式下午茶與臺灣傳統飲茶風俗相互對照，有助於理解都市地景與生活方式的轉變歷程。

在英式下午茶消費文化方面，林盈秀（2007）於《英式下午茶文化的呈現與體驗消費：以古典玫瑰園為例》一文中，以舞台、表演、食物為架構對古典玫瑰園的文化消費設計進行分析，發現古典玫瑰園透過篩選英國茶文化元素及創造「玫瑰意義」的過程，形成符號性消費，並使消費者透過體驗消費過程參與其中。此研究使研究者了解臺灣代表性下午茶館——古典玫瑰園呈現消費符號的手法及建構出的符號意涵，可作為本研究探討英式下午茶館在臺北市所代表符號意義的基礎。而關於英式下午茶館消費者多為女性的現象，余雅雯（2012）也在《臺灣女性體驗消費之社會學考察——以古典玫瑰園為例》探討在消費社會中的現代女性，藉由美感、感官和情緒等內在價值的體驗真實，想像維多利亞時期貴族奢華的生活享受，以滿足在家庭與職場無法獲得的身、心靈平靜。此研究有助於研究者對英式下午茶的生活風格及其所形塑出的都市生活方式進行思考與研究設計。

在英式下午茶文化發展方面，從陳韻如（2012）《英國維多利亞時代的飲茶文化》可知，英國茶文化的發展背景與不列顛帝國在維多利亞時期大規模擴張殖民地的歷史進程緊密相關，由於在英國飲茶文化中茶葉與蔗糖同等重要，為滿足茶葉與蔗糖的需求，勢必要連結亞洲印度、美洲加勒比海地區與歐洲英國本土三大洲，方能取得亞洲的茶葉與美洲的蔗糖，如此國際貿易的結果為大英帝國累積

大量財富。此歷史脈絡，重建英式下午茶發源時期的社會經濟背景，讓本研究理解原在英國上流階級間高度發展的下午茶文化，如何藉由雄厚國家資本帶動的工業化與都市變遷，擴展到一般消費大眾。另外，馬曉俐（2010）以其英國文學背景在《多維視角下的英國茶文化研究》，描述紅茶在英國生活方式中是不可或缺的要害，在這樣文化背景下才孕育出下午茶飲食型態。

關於下午茶館經營策略的研究頗多，如蔡承容（2011）《下午茶消費者行為之研究》注意到臺灣消費者對於用餐環境的氣氛、服務、店面設計與規劃、色彩、音樂、照明與空調等方面，有愈來愈重視的傾向，而在所有餐廳中，下午茶館最重視氛圍營造。透過分析，結果顯示生活型態、利益區隔與氛圍之間存有高度相關，而年齡、平均月收入、外向程度高的消費者與美食享受型消費者，對於下午茶消費行為各層面存在著差異。陳慕賢（2011）的《下午茶消費者之色彩偏好對消費情緒及消費行為之影響》，則對下午茶餐廳裝潢選色提出有趣的研究結果：以黃、藍、紫、白、黑色為主色調的下午茶餐廳能對消費者產生正面消費情緒；而紅、綠、灰色則會引發負面消費情緒，雖然不同色彩在性別、職業別及居住地區上有所差異，但色彩能營造氛圍、形成風格。另外，古佩伊（2012）認為下午茶館的訴求為放鬆及悠閒，試圖加入具療癒型態的視覺設計以達撫慰心靈的效果，陳育好（2011）則在將消費者生活型態進行因素分析後，得到西式點心消費者較重視社交活動的結果。前述研究雖然並非地理學領域，但為本研究提供視野更廣的英式下午茶館觀察，可供本研究探討午茶地景如何展現生活風格，間接形成生活方式。

至於臺灣傳統飲茶文化方面，對其歷史淵源及飲茶風俗加以著墨的，有侯閔祥（2007）的《茶葉產品消費者重複購買行為之預測》，文中指出「飲茶」是中國淵源已久的文化傳統及生活習俗，最早的興盛時期可追溯至中唐，而臺灣的飲茶風俗便承襲於此。茶是日常生活的一部分，飲茶時重視茶色、茶香、茶味，把品茶融入生活，招待客人、饋贈親友也常以茶為禮，生活處處皆是茶，對於文明文化有極大影響，是生活中不可或缺的一環。

林鼎盛（2007）的《新式臺灣茶飲的社會學分析》觀察臺灣茶飲文化，認為1980年代出現的新式臺灣茶飲，特色在於茶飲的日常性與混雜的性質。臺灣的茶飲並未代表某種純然的精神追求，也非將茶視為某種道德象徵，茶做為一種媒介性飲食存在於日常生活中，並以各種不同的姿態在生活的各個場合中出現，茶是經由實踐而來的文化，呈現出大眾對現代生活的態度與生活風格。新式臺灣茶飲十分重視、強調茶葉茶的意義，但茶葉卻又在消費的過程中消失，因新式臺灣茶飲販售的是「茶水」，消失的茶葉被轉為符碼重新出現在消費者面前。對本研究而言，將臺灣自中國承襲而來的傳統飲茶文化及臺灣後來發展出的新式茶飲，一起與英式下午茶文化做對照，能印證兩種文化的明顯差異。

至於黃馨儀（2007）《日治時期臺灣紅茶文化研究——以三井合名會社為例》，則以歷史學觀點重建日治時期臺灣紅茶產業的輝煌歷史，當時三井合名會社透過臺灣總督府的協助，引進現代化經營與農業管理的方式，建立整合上下游的製茶事業，不僅改變臺灣傳統茶產業的經營方式，也促使臺灣紅茶產業的興盛，三井會社推出的日東紅茶，是臺灣第一個世界性的企業品牌茶。由此論文使研究者得知，臺灣在過去也曾經大量栽植紅茶外銷並由日本經營出世界性的茶品牌，然紅茶當時並非臺灣主流茶品，直至今日才開始轉變。

茶文化相關書籍與研究的數量十分可觀，且討論面向豐富，坊間書籍以關注食物內容與生活風格為最大宗，而學術論文涵蓋英式下午茶消費文化、英式下午茶歷史發展、下午茶館經營策略、臺灣飲茶文化……等，可見當代臺灣對於歐洲飲食文化抱有很大好奇心、接受度也很高。由文獻中可知，紅茶是英國日常生活當中重要的飲品，也象徵著休憩、精緻的生活方式，許多臺北的下午茶館以此作為核心概念，調整茶館內外的風景、色彩、音樂、照明、服務……等來吸引顧客。然而，這些茶館所營造的氛圍與準備的食物、餐具、家具、擺設……是否真的符應「真正的英式下午茶」樣貌，以及「真正的英式下午茶」究竟該如何呈現，仍尚待解決，此即本研究欲進一步探討的問題。

二、生活方式相關研究

法國地理學家梭爾（Max Sorre）論白蘭士（Vidal de la Blache）的生活方式（genre de vie）時，指出以往人文地理學，都是以鄉村生活為研究對象，認為鄉村的人類活動與自然環境各要素的關係會形構出生活方式，但對都市而言，自然環境並非最重要的影響因素；因此他提出研究生活方式時，應著眼於人類活動和地理、經濟與社會綜體（Complexe Géographique économique et social）間的關係（孫宕越譯，1981）。

與都市生活方式相關的研究，有蔡文芳（2001）的《跨國娛樂資本的空間生產——以臺北星巴克為例》，她認為空間的意義是透過人的論述及社會實踐生產出來的，在現代經濟發展與全球化的條件下，像星巴克這樣的跨國娛樂資本，得以滲入臺灣，並成為形構都市空間、都市人生活方式的主要作用者之一，但在臺北受全球化影響的同時，臺北星巴克人的消費實踐為臺北市再生產出在地的消費文化，並且再結構出一個既全球化又在地化的都市空間與都市生活方式。雖然本研究採用的研究對象大多非跨國企業，但同為來自外國的飲食文化，在探討異國飲食文化對臺灣消費者及都市的影響時，能作為研究概念與背景理論的參考。

由前述文獻可知，人類活動常與其生活環境相互影響；臺北人的生活方式會受臺北的社會、經濟、地理特質影響，但臺北人的生活方式也有可能改變臺北的都市空間、都市地景。下午茶是英國飲食文化的重要象徵，因此本研究需釐清英國的下午茶生活方式與作息習慣，究竟是在何時形成、以及如何形成，另外，當英式下午茶館進入臺北之後，顧客們受其吸引的理由，以及顧客們的生活方式是否隨之調整，也是尚待本研究解決之處。

三、消費認同相關研究

若不將研究對象侷限於下午茶館，則消費認同相關研究非常多，趙偉紋（2008）《咖啡的美學體驗：符號空間與消費者實踐》，以符號消費理論探討星巴克的符號空間，分析各種符號及其所隱藏的意義。其研究發現，星巴克空間內的各種事

物都可成為被消費的符號，共同形塑並傳達品牌的整體意涵，消費空間可說是傳遞價值、意義的最佳媒介。另外，此研究認為消費者的美學體驗可歸納為三個面向進行探討：物質、空間面向主要由實體設計與裝潢傳遞美學體驗；個人心理面向是透過感官、心理刺激、短暫情緒或長期情感投入；社會面向則是經由星巴克空間內的相關產品或整體氛圍形成符號，與個人風格品味產生連結，以作為向他人展現自己的符號。此研究將消費者體驗歸納成三個面向討論，有助於本研究為消費空間中大量的符號或意義進行分類與討論。

另外，薛淳徽（2011）《臺北東區太平洋 SOGO 崇光百貨消費者生活實踐》以緊鄰東區商圈的 SOGO 百貨忠孝、敦化、復興三館為研究對象，探討消費者進館後的空間感受，及人在消費空間中建構自我身分認同與群體認同的過程。由於地理學研究重視人地互動過程，此研究使研究者了解空間、消費者社經屬性與消費認同連結的重要性。

透過文獻，可知消費空間是對顧客傳遞氛圍、意義，形成感受的重要媒介，顧客在其中可體驗經營者塑造的美學價值，建構自我認同和群體認同，並將在此空間消費當作展現個人品味的一種方式。然而，經營者與顧客對於消費空間的使用、理解與抵抗，以及商品文化意義在經營者與顧客間被生產、規範、再現、認同、消費的流動過程，都仍待解決，故本研究將針對這兩方面進一步探討。

第三節 研究概念

一、炫耀性消費（conspicuous consumption）

炫耀性消費是美國社會學家范伯倫（Thorstein Veblen）³於 1899 年出版的著作《有閒階級論：一種制度的經濟研究（The Theory of the Leisure Class: An

³ 關於美國社會學家 Thorstein Veblen，在本論文參考的三本書籍當中有不同的譯名：由李華夏翻譯、臺灣左岸出版的《有閒階級論：一種制度的經濟研究》譯作「范伯倫」；張君玖翻譯、臺灣巨流出版的《文化消費與日常生活》譯作「索斯丁·衛伯倫」；任海音翻譯、中国对外翻译出版有限公司出版的《炫耀性消費：英汉双语》則是譯作「托斯丹·凡勃倫」。考慮到左岸出版的《有閒階級論》為原作者專著之全書翻譯，且臺灣出版社用語較貼近大眾，故本論文採用其「范伯倫」的譯名。

Economic Study of Institutions)》中，討論都市中產階級文化消費新模式的核心概念。

范伯倫認為，社會中有一群人掠奪私有財產據為己有，掠奪愈多財產，權力就愈大，顯現具有優越力量，成為一種榮耀，故而「擁有財產」演變為榮耀的表徵，吸引眾人競相追逐金錢。但是，僅擁有財富，尚不足以使眾人對其產生敬仰，必須透過一些修飾性、表演性的手法來顯現財力雄厚、富裕無虞的形象。范伯倫指出，特意炫耀自己無須從事有用的勞動、整日輕鬆悠閒度日，是公開展示財富與地位最重要的方式，稱作「炫耀性休閒 (conspicuous leisure)」，能夠以此方式生活的人們則被稱為「有閒階級 (leisure class)」。在此氛圍的醞釀下，將缺乏財力而必須生產勞動的行為視作貧弱象徵的觀點逐漸形成，於是，有閒階級益發脫離生產勞動，藉炫耀性休閒與其他人區分開來。不從事生產勞動者，地位尊榮；必須從事生產勞動者，地位低落。炫耀性休閒的效果在歐洲鄉間聚落成效甚佳，因為鄉間居民彼此相識，從不用工作也能養尊處優的生活方式就能夠推論其富有程度及社會區辨 (social distinction)。

然而，在都市化之後，人們自四面八方湧入都市，互不相識，某人不用工作、閒散度日，也未必被他人察覺，炫耀性休閒已無法充分展示權力與地位。在具有匿名性的都市文化中，新有閒階級 (new leisure class) 會與其財富的來源保持距離，例如即使事業經營得有聲有色，也不會將忙碌、耗費心力的一面顯露出來，企圖將富裕歸因於自然賦予、是他們生來就擁有的。除此之外，再進一步透過配戴、使用非常名貴的物品，達到炫耀的目的，即便這些物品的價格超過生存所需也無妨，因為價格愈高愈能有效襯托出他們的身分地位，於是在都市中，程度更明顯的「炫耀性消費」就取代了炫耀性休閒。

范伯倫強調，這種社會展示是一種權力的賣弄，自顯赫產生的權威與聲望使有閒階級對整個社會發揮強制的影響力，他們站在社會結構的頂端，其價值標準與生活方式成為整個社會的準則，使整個社會的重心由從事生產勞動，轉向投注於文化消費的揮霍展示。在有閒階級樹立的價值標準下，男性穿著必須符合有閒

階級對排場與高品味的標準，如潔白無瑕的亞麻襯衫、烏黑發亮的皮鞋、光澤鮮亮的高禮帽搭配一拄手杖，不僅能顯現不受經濟限制的消費能力，同時也可看得出如此打扮的人不可能插手到直接用到體能的行業；女性則是以嬌弱纖細為美的典範，顯示無法負荷勞動生產，並被矮化為替代性消費（*vicarious consumption*）的象徵，無生產能力又能花錢，從而證明了父親與丈夫的經濟實力。這些有閒階級，無論男女，都只消費，不生產（Storey, 1999/2001；Veblen, 1899/2007）。

工業社會仰賴生產勞動來推動進步與發展，但有閒階級本身的觀念與行動都鄙視生產勞動，特權地位又使他們免於感受經濟壓力、同時主導品味的形成，因此有閒階級對社會發展的阻礙，遠超過其人數所應該具有的影響力；有閒階級所引領的風尚與工業社會的未來發展難以相容。

上述范伯倫所提出的文化消費模型，是社會倣效理論的延伸，在他的模型裡，社會金字塔頂端的人是下層、中層永遠的倣效對象。德國社會學家齊默爾（Georg Simmel）也從柏林觀察到新的都市文化有類似行為模式，著文探討都市人的這種行為，還在另一篇文章藉由都市人追求「流行」的過程，探討文化消費的模式與功能（Storey, 1999/2001）。當時新的都市中產階級面對都市生活的匿名性，有運用特殊的消費模式來維持展現自己個性的情形，齊默爾主張這種行為的意義不在於內容，而在於其「與眾不同」的形式能引人注目。都市中的流行，出自於模仿與立異（*imitation and differentiation*）兩種原則的連續社會循環，作為一種社會實踐的運作方式，下層階級試圖透過模仿上層的服裝符號與行為方式，提高自己的社會地位，但如此會逾越上層階級設下的界線，破壞階級凝聚的一致性，於是上層階級就會拋棄被複製的風格，創造新的流行來維持自己的獨特性，將自己與大眾區分開來。齊默爾指出，流行不僅是階級區分的產物，也是階級區分的生產者，透過納入（*inclusion*）與排除（*exclusion*），彰顯並維繫了社會差異與區分。

麥克奎肯（Grant McCracken）對於齊默爾的論述提出批判：社會頂層階級與底層階級可能並沒有所謂模仿與立異的辯證過程，而是頂層階級不斷創新、底層階級不斷模仿，只有介於中間的階層夾在被支配與支配的關係之間，會同時存

有模仿與立異的行動，而且藉由模仿與立異形成區隔的，可能並不只有社會階級，還有性別、年齡、族裔等其他需要考量的情況。

齊默爾與范伯倫的論點與模型有一個共通點，即他們認為現代都市社會只有簡單一組社會階級體系，且此社會階級體系有一致的品味標準，所以下層和中層階級的人會將上層階級視為標的，不斷「向上學習」。但考量現實都市社會，除了上層階級的人會以消費不同的高級品引領流行之外，其他階級的人也可能會有自己的流行，再由中下層往其他階層流傳。因為後現代社會不再是一元價值的社會，而是由多元價值互相拼貼而成，很難為社會倣效找出一個單純、明確又固定的指向（Storey，1999/2001）。

另外與此相關的是瑪麗·道格拉斯（Mary Douglas）和巴倫·艾雪伍德（Baron Isherwood）對物品的象徵使用所做的討論。他們認為，文化消費並不是一種模仿或排斥，而是一種表現方式，能顯現並穩定文化的範疇，文化消費中的物品具有表現性，可以做為一種向他人溝通的象徵工具。「物品屬於一個有生命的訊息系統」（Storey，1999/2001）。

本研究將運用文化性物品的選用、炫耀性消費及社會倣效的概念，探討英式下午茶這種文化消費現象，包含（1）茶被引入英國，使飲茶習慣在英國萌芽至普及；（2）比起臺灣傳統茶飲及茶館，外來的英式下午茶飲食、消費空間、文化表現，在臺北這個都市顯然更受關注、更為流行，試圖解釋此兩現象形成的可能原因以及彼此之間的可能關聯性。

二、空間的生產（production of space）

《空間的生產》是法國學者列斐伏爾（Henri Lefebvre）的著作，他認為空間的真實（reality），同時存在於形式與物質兩種型態上，他關心的是邏輯——認識論空間，是社會實踐的空間，是包含想像中的產物等感知現象所佔據的空間，例如預測、計畫、象徵等。也就是說，他認為客觀的「物質空間」與主觀的「心靈空間」可以融合為「社會空間」，所有的空間都充滿了想像產物、感官和象徵

性的現實，充滿政治計畫與可能不存在的夢想，打破了侷限空間想像的主客二元論。他主張在一個策略上均衡而跨領域的「三元辯證（triple dialectic）」中，「空間」轉變為「空間——社會辯證」，是由哲學轉向社會的動態關係（陳弘豈，2006；郭忠昇，2009）。

不過三元辯證的核心並非空間本身，而是「空間的生產（production of space）」。
空間可以區分成抽象空間（abstract space）和社會空間（social space）：抽象空間由權力和知識互相構築而成，屬於階層式空間，對於政治統治者、經濟利益與規畫者……等想要掌控社會的人而言，最為適用；社會空間與抽象空間相反，係由實踐——社會成員的活動所外部化、物質化的日常生活經驗發展而來。列斐伏爾認為殖民化過程是透過官僚化和商品化的多重空間實踐（spatial practice）來作用，也可以透過空間再現來作用，例如主流的空間規劃。在現代資本生產模式中，空間不僅變成生產資料、消費對象，也變成政治工具，還是階級鬥爭介入的場所，將牽動生產與再生產等面向（郭忠昇，2009）。

為了解構靜態對立或二元論，為社會過程添加流動的向度，列斐伏爾根據空間展現的感知的（perceived）、構想的（conceived）、可生活的（lived）等特性，提出三個向度來界定空間概念：

1. 空間實踐（spatial practice）：一種生產出來的空間性，包括生產和再生產，以及每個社會獨有的特殊區位和空間組織（Lefebvre，1991）。空間實踐可以作為產生社會空間性的物質形式過程，所以呈現出來不僅是人類活動、人類行為和經驗的媒介，也是其結果。列斐伏爾將空間實踐連結到日常生活的例行公事，包括工作場所、私人生活與休閒生活，這樣物質化、社會生產出來的經驗空間，被描述為可感知的（perceived）空間。承接此概念，索雅（Soja，1996）進一步具體說明，在這個空間中，事物可以直接透過經驗上衡量的形貌來理解：例如各種物質化現象橫跨空間和地方的分布、設計、分化模式；例如生活世界中，可以具體描繪的地理。
2. 空間再現（representations of space）：概念化（conceptualized）的空間，是科

學家、規劃師、都市學者、官僚與某類藝術家的空間，他們認為生活的空間、感知的空間就是構想的（conceived）空間。這種秩序係藉由掌控知識、符號、符碼等，解讀空間實踐的方法以及空間知識的生產而建立，當資本主義透過商品化及官僚化的多重空間實踐作用時，必須由都市計畫或建築等空間科學，提供一個空間再現，以支配、改變社會空間（Lefebvre，1991）。索雅（1996）補充，空間再現完全由理念構成，把構想或想像的地理投射到經驗世界，主要是希望回應原始空間分析過度封閉和強制的客觀性，富有創造力的藝術家和擁有技能的建築師，可在這個詮釋場所依照自己想要的意識、符號、文字來再現世界，呈現真正的地理。

3. 再現的空間（representational spaces）：是直接生活的（lived）空間，可以透過與其連結的影像與象徵直接經驗的空間（Lefebvre，1991），所以是使用者的空間。再現的空間與前兩個空間不同，但又包含前兩種空間，兼具真實與想像，體現了複雜的象徵論。再現的空間是被支配的，所以是屈服的、消極經驗的空間，也是想像企圖改造、挪用的空間，這個空間覆蓋在實質空間之上，在象徵方面偏向使用非語言象徵與符號系統。這些生活的再現空間，結合真實與想像、事物與思考，從而產生「對抗空間（counter space）」，對抗空間源自邊陲、被邊緣化的角色，使其成為抵抗主導秩序的空間。

列斐伏爾之感知的、構想的、生活的空間性三元辯證概念，在討論「空間」時，比過去二元對立的思維更易操作，也較可區分層次。空間並不是一個靜止的容器或活動平台，當代眾多社會空間常因矛盾性相互重疊、彼此滲透（Lefebvre，1991），經由空間生產建構社會的演變階段，空間與社會文化便得以再次建構。

本研究將運用空間生產中空間再現與再現的空間等概念，分析現下臺北市英式下午茶館經營者對於茶館環境與物的意象形塑，與顧客對環境的感知、理解以及實踐，藉此了解茶館空間對雙方的實質功能與意義。

三、文化迴路（circuit of culture）

文化迴路解釋模型由杜蓋 (Paul du Gay)、霍爾 (Stuart Hall) 等人共同提出，是一個用於文化研究中的理論或架構，該理論認為在研究文化活動或人工製品時，必須著眼於五個面向：象徵再現 (representation)、身分認同 (identity)、生產 (production)、消費 (consumption)、規範 (regulation)，杜蓋等人認為經過充分的研究便可知，任何關於文化活動的分析都必須通過這五個面向的循環過程 (Du Gay et al., 1997: 3)。這些過程彼此之間會交叉影響、循環發展，形成連接 (articulation) 的效應，且是互為因果的連鎖關係，如圖 1-1。在文化迴路中，並無屬於主動、絕對優勢的面向，也沒有處於被動狀態的面向。整體而言，文化迴路的核心概念為，在現代社會中文化與經濟是彼此緊密結合與交互滲透的。文化活動在此分析之下，將投射出一張文化經濟的大網 (邱建章，2009；李明璁，2002)。

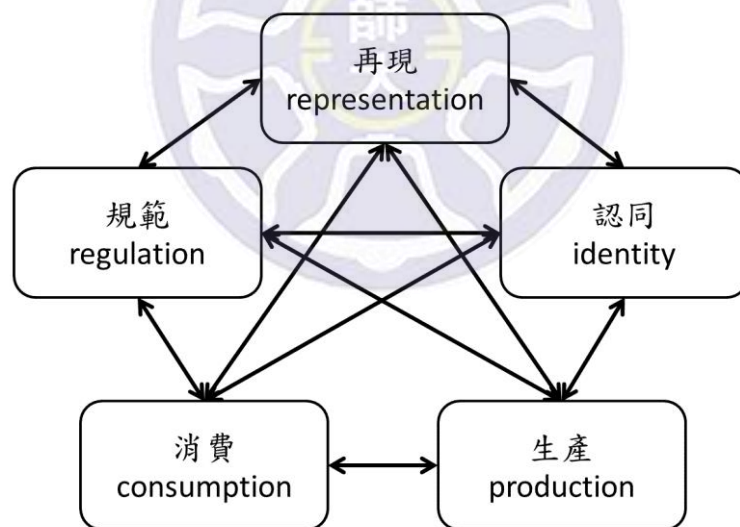


圖1-1 文化迴路圖 (改繪自 Du Gay et al., 1997: 3)⁴

文化迴路五個面向各代表以下意義：

1. 生產 (production)：生產者對產品或服務賦予文化意義的行為。生產者必須

⁴ 資料來源：參考邱建章 (2009)。《運動全球化對在地運動主體價值的衝擊與回應》。國立臺灣師範大學體育學系博士論文。

探究在生產的所有相關思維與執行行動中，經由文化脈絡帶來的特點或堅持，甚至向消費者強調這些思維及執行行動，以獲得消費者對於此生產文化的認同。

2. 消費 (consumption)：不論生產者對「生產賦予文化意義」此事如何重視，真正使這些文化意義被感知並具有實質意義的，仍是消費者經過思考決策後進行消費行為的瞬間；故在探討產品生產的同時，也應探討符號的生產，以及消費者如何消費產品、與在消費中獲得的文化意義。
3. 規範 (regulation)：嘗試控制文化活動的行為。若希望將文化融入經濟活動之中，必定需要讓經濟活動具有與文化相關的默契、規則，使參與文化經濟活動的消費者能夠有一個依循的對象或方法，如此才能分辨、表現或傳達出文化意義的品味、高貴與稀少性，具文化意涵的產品或品牌之間的各種差異也須由此展現。
4. 再現 (representation)：生產者藉由生產過程，透過符號及廣義溝通語言（包含廣告用語等等），對消費者建構欲傳達的文化意義，而透過再現過程，生產者可以形塑消費者對於特定事物的認同。不斷再現的行為，將更加強調事物的文化意義，並傳達給消費者對特定事物的認知及認同。
5. 認同 (identity)：品牌與文化間的作用，直接影響感知到品牌文化的消費者，消費者認同也因此受到影響。文化媒介者操作的再現會影響消費者的認同，但文化媒介者或消費者特定認同的具體呈現也提供了再現的內容，因此再現與認同可雙向進行討論。

另外須注意的是，以文化迴路分析文化活動時，除了分別以各面向進行分析之外，也應注重兩要素間連結情況的探討，即「連接」的概念。連接指將截然不同的要素結合在一起，形成一種暫時統合的過程。一次連結就是在某種條件下將兩個或更多不一樣的要素統合在一起的結合形式 (Du Gay et al., 1997: 3)。

《文化、媒體、與身份認同》叢書出現，可以看出近年來政治經濟學的文化轉向 (cultural turn)，以及文化研究對經濟面向日益重視，發展出一種試圖糅合

政治經濟學和文化研究視野的文化經濟學（cultural economy），一方面打破將經濟與文化看成相互獨立的舊框架，另一方面嘗試改變經濟屬硬性、文化是軟性，故而文化相對比較次要的偏見（邱建章，2009）。

文化迴路與空間生產的模型中，皆有「再現」的概念，但兩者並不完全相同：文化迴路主要指文化活動與文化消費的運作，常針對商品生產文化意義，再經由五大要素互相牽引、連結，成為互為因果的關係，而再現（representation）強調商品的文化意義以各種方式被強化、反覆呈現在消費者與生產者眼前，促使文化迴路要素之間的連結愈加堅固；空間生產則是探討空間的本質與變動性，對於來自不同文化脈絡、社會空間的人來說，相同的實質空間可能具備不同的意義與價值，其中，再現的空間（representational spaces）兼具真實與想像，最為複雜，而且，由於再現的空間是被支配的，使其成為試圖抵抗主體的「對抗空間」。

本研究將運用文化迴路五個要素—生產、消費、規範、認同、再現—互相連結影響、互為因果的模型，分析現今臺北市英式下午茶館經營者與消費者之間，針對「英式下午茶」文化意義與消費行動的對話、辯證過程，以理解消費行為如何透過文化賦予價值，形成經濟活動。

第三節 研究方法

一、研究操作

（一）研究對象

回溯此文化發源地—英國—的下午茶歷史，其最初形式只是在家中使用優雅的茶具享用茶，後來漸漸演變為親友歡聚的社交茶宴，進而衍生出各種禮節與規制：用餐時講究茶與點心、時節的協調性，尤其在下午，茶品以大吉嶺紅茶或伯爵茶為首選，配以細緻瓷器茶具與銀製餐具，需要用的茶具都擺放在鋪有蕾絲花邊桌巾的茶桌上，茶點盛裝於層架瓷盤中，最下面一層放味道較重的鹹點心，如

三明治、牛角麵包，第二層放鹹甜結合的點心，如傳統的司康（scone）和培根卷等，最上面一層則放甜度高的糕點，如蛋糕、水果塔，食用順序為由鹹而甜、從下往上，另外，還會以古典音樂及鮮花點綴環境。相較於過去，現代下午茶的規範已簡單許多，且在下午茶由英國向外傳播的過程中，受到地域、物產與風俗變化的影響，飲用的茶品不再侷限為大吉嶺或伯爵，但仍以產地茶與混合茶⁵為主，保有重視茶的產地與種類的特性；食用的茶點不再只有英國傳統點心，而可能是馬卡龍、瑪德蓮等法國甜點，也可能有以時令水果取代部分甜食的現象，但仍舊以層架方式擺盤，維持豐盛、華美的下午茶精神。整體而言，選擇合適的茶並正確沖泡、喝茶的擺設、優雅豐盛的茶點，這三項仍被視為下午茶的傳統繼續流傳下來。

本研究參考此三項傳統及相關資料，針對下午茶館的飲食內容與形式，設定下列五點條件作為選擇研究對象的指標：一、在午餐與晚餐之間、約下午兩點至六點的「下午茶」時段中有供應餐點者；二、供應專業產地茶與混合茶等紅茶品項者；三、使用成套下午茶餐具並擺設於茶桌上者；四、供應層架點心者；五、透過各種布置方式一如食物口味、餐點擺盤、播放音樂、釋放香氛、設計裝潢、店員制服款式……等—營造空間氛圍者。臺北市裡符合條件的下午茶館如表

1-2：

⁵ 產地茶與混合茶：產地茶指由單一產地茶葉製作出來的單品茶，如印度大吉嶺紅茶、中國祁門紅茶；混合茶可分混合調配茶和混合調味茶，混合調配茶指茶品牌與調茶師，依不同目的將各產地的茶葉調配出新風味的茶品，如英式早餐茶、安妮皇后茶；混合調味茶則是指在茶葉中混入各式薰香材料特製出來的茶品，如伯爵茶、玫瑰茶（葉怡蘭，2005，頁 56）。

表1-2 研究茶館概況

店名	創始年份	臺北市據點數／全臺灣據點數
古典玫瑰園 Rose House ⁶	1990	6／23
卡提撒克・英國茶館 Cutty Sark	1999	5／5
玫瑰夫人 Madam Rose Tea Salon	2004	2／4
灑綠茶館 Salut Tea Salon	2004	1／1
瑋緻活 Wedgewood Tearoom	2006	1／1
smith&hsu tea	2007	6／7
維多利亞花園 Victoria Garden	2008	1／1

資料來源：本研究整理（2014/12/20）

（二）研究區

英式下午茶在殖民時期大量傳播到各個殖民地，而今資訊、交通革新所帶來的全球化，則將英式下午茶傳播到更遠的地方。臺灣各種連鎖與獨資經營的下午茶館—包括古典玫瑰園、卡提撒克英國茶館、灑綠茶館—在臺北市如雨後春筍般出現，形成顯著的午茶地景，根據表 1-2 可以發現，從全國的尺度來看，英式下午茶館有明顯集中分布於臺北市的情形，顯示在全球化的背景之下，這個連結臺灣與全球的世界都市（World City），明顯具有上層都市的優勢，能比其他臺灣都市更快且更多地接收異國文化資訊，也更有機會發展出不同於以往的都市生活方式，故本論文選擇臺北市作為研究區，圖 1-2 為本文研究對象於臺北市內的分布情形。

⁶ 截至 2014 年 12 月 20 日為止，古典玫瑰園在全臺灣共有 27 個據點，臺北市共有 6 個據點，表 1-2 僅採計供應英式下午茶者。

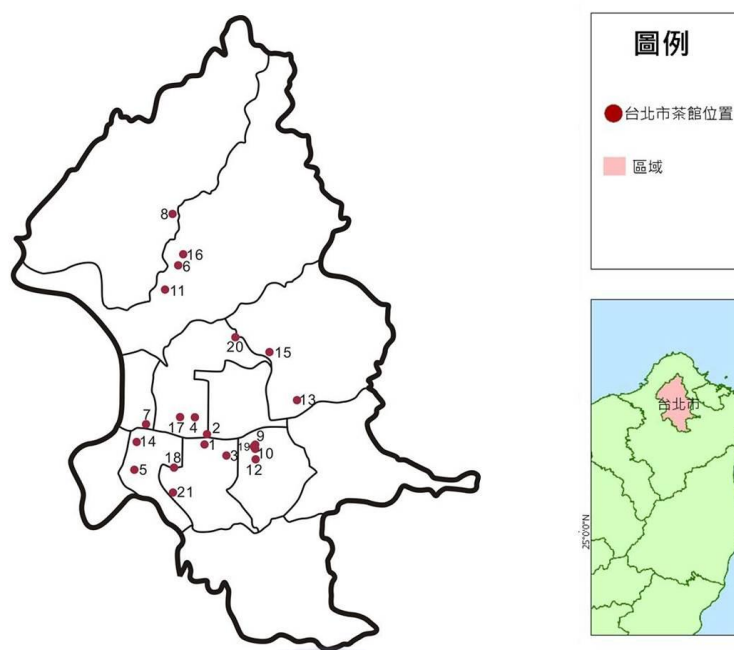


圖1-2 本文研究對象分布圖

表1-3 茶館編號（圖 1-2）與名稱對照表

編號	茶館名稱	編號	茶館名稱
1	Wedgwood Tearoom	12	smith&hsu：統一阪急臺北店
2	維多利亞花園	13	smith&hsu：南京東路店
3	灑綠茶館	14	smith&hsu：衡陽旗艦店
4	玫瑰夫人：臺北旗艦店暨西洋茶俱樂部	15	smith&hsu：內湖瑞光店
5	卡提撒克：歷史博物館	16	古典玫瑰園：天母誠品文創旗艦店
6	卡提撒克：大葉高島屋	17	古典玫瑰園：臺北南京店
7	卡提撒克：京站館	18	古典玫瑰園：臺北永康店
8	卡提撒克：概念館	19	古典玫瑰園：臺北誠品信義店
9	卡提撒克：ATT 館	20	古典玫瑰園：臺北美麗華 Tea Room
10	smith&hsu：忠孝市府店	21	古典玫瑰園：臺北師大店（加盟）
11	smith&hsu：天母中山店		

資料來源：見註釋⁷。

⁷ Wedgwood Tearoom。http://www.wedgwood.com.tw/index.htm。(2014/12/22 瀏覽)
維多利亞花園。http://huiedna.pixnet.net/blog。(2014/12/22 瀏覽)
灑綠茶館。http://www.salut.com.tw/index.php。(2014/12/22 瀏覽)
玫瑰夫人。http://www.madamrose.com.tw/front/bin/home.phtml。(2014/12/22 瀏覽)
卡提撒克。http://www.cuttysark.com.tw/home.php。(2014/12/22 瀏覽)
smith&hsu。https://www.smithandhsu.com/tw/intro.php。(2014/12/22 瀏覽)
古典玫瑰園。http://www.rosehouse.com/rosehouse/index.php。(2014/12/22 瀏覽)

（三）研究方法

具體操作方法如下：

1. 文獻整理與歸納

為了達到第一項研究目的「了解臺北市下午茶生活方式的發展背景」，需要透過英國自然環境限制、下午茶文化史、與其同年代的都市生活史等相關文獻，先釐清是何種社會背景使下午茶文化得以應運而生，和傳統英式下午茶的用餐時間、食物內容、擺設方式、空間氛圍，及其歷史社會脈絡與意涵。接著經由前人研究、新聞資料、臺灣近代紅茶與下午茶文化發展史等相關文獻，梳理出下午茶文化進入臺灣都市的原因、過程，以及臺北市下午茶文化與都市生活方式之間的關係。

2. 直接觀察

為了觀察英式下午茶館經營者，針對此飲食方式所生產出的消費符號，以及消費者對英式下午茶文化與生活方式產生的論述及行動，據以作為訪談、研究分析的參考，研究者將實際進入作為研究對象的下午茶館，以參與者及觀察者的角度觀察茶館家具、擺設、食物、氣味與服務人員的服裝、談吐，以及消費者的服飾配件、舉動、點餐內容等，以作為探討第二、三項研究目的的基礎。

3. 實地訪談

訪談的對象包括英式下午茶館經營者、服務者，及於下午茶時段至茶館消費的消費者。為了達到第二項研究目的「探討英式下午茶館經營者對其茶館的意象形塑」，本研究透過訪談英式下午茶館經營者，以了解他們如何論述、展示英式下午茶飲食方式，及他們期待形塑出何種下午茶館的意象與氛圍，再透過訪談茶館現場服務人員，了解他們在工作場域中的行動，對茶館空間的氛圍形塑以及消費者感受具有何種中介的作用。而為了達到第三項研究目的「探究臺北市英式下午茶消費者的消費認同與實踐」，實際訪談在下午茶時段來到英式下午茶館進行消費的消費者，包含部落客、現場顧客，及由前兩者介紹的英式下午茶消費者，以知曉消費者是否感知到下午茶館論述的文化意義，及他們對英式下午茶的認同

與實踐方式為何。

4. 文本分析

經由前述的文獻整理與歸納，可以了解下午茶生活方式的發展背景，而透過在下午茶館裡的直接觀察，及實地訪談經營者與消費者，則可以知道雙方內心的想法。只是，有時空間的意象形塑及被感知，是在無形之中進行的，受訪者未必能明確言說，但可以從其他地方被觀察出來。為了使第二、三項研究目的內容更加完善，本研究將對下午茶館及消費者進行文本分析。

本研究中的下午茶館都擁有官方網站與名片、傳單，有些還經營 Facebook 的粉絲專頁，這些都是消費者在下午茶館的實體空間之外，得以間接了解茶館的媒介。往往這些媒介的文字與裝飾風格都與下午茶館本身相同，消費者可以透過閱讀文字及圖像學習到經營者為茶館形塑出的意象，並據此產生對真實茶館的想像。為了補足第二項研究目的，本研究將以下午茶館的官方網站、文宣傳單、菜單、菜單與 Facebook 粉絲專頁做為文本進行分析，以了解經營者欲形成的規範，與試圖生產、再現的空間樣貌。

另外，許多消費者在去過下午茶館後，會對其飲食、風格……等觀察到的各種細節進行書寫，這之中不乏鎖定特定目標進行蒐集記錄的部落客，或是專門從事飲食書寫的作家們。透過書寫的過程，能呈現出消費者對下午茶店空間氛圍的感知，並再現他們的消費認同，故為了補足第三項研究目的，本研究將與下午茶館相關的書寫文本——書籍、部落格、Facebook 粉絲專頁——列為分析對象，以期對消費者的認同與實踐有更多了解。

二、研究架構

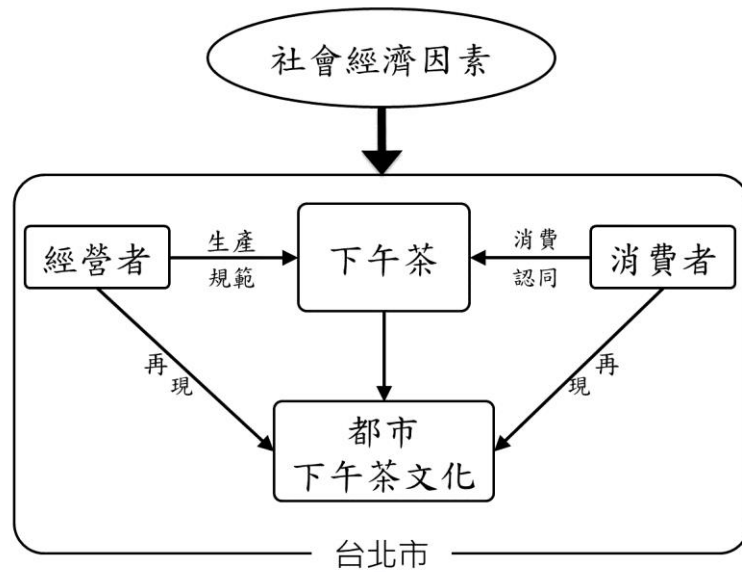


圖1-3 研究概念圖

參照圖 1-3，本研究擬運用文化迴路五個要素的概念，探討在臺北這個都市之中，英式下午茶館經營者如何透過生產消費符號、形成規範、營造空間氛圍，塑造出「下午茶」的整體形象與意義，以及消費者如何透過消費活動與感知，對經營者塑造的「下午茶」產生認同，而經營者與消費者雙方，便在共同形塑出來的「下午茶」當中互動、彼此影響，且經營者、消費者及「下午茶」三者，共同建構出了新的都市下午茶文化。在下午茶館發展脈絡中，社會經濟背景是不可忽略的要素，本研究將其加入討論，探討社會經濟因素與臺北的下午茶文化及生活方式的關係，以達本文之研究目的。

三、研究範圍與限制

臺灣都會地區下午茶館眾多，風格各異，特色紛呈，其中英式下午茶的飲食形式有明確特徵，且英國為此飲食文化起源地，故本研究參考英國維多利亞時期與現代的下午茶形式，設定以下五個條件為判斷依據，符合者即為本文研究對象：

1. 在午餐與晚餐之間、約下午兩點至六點的「下午茶」時段中有供應餐點者。
2. 供應專業產地茶與混合茶等紅茶品項者。
3. 使用成套下午茶餐具並擺設於茶桌上者。
4. 供應層架點心者。
5. 透過各種布置方式，如食物口味、餐點擺盤、播放音樂、釋放香氛、設計裝潢、店員制服款式……等，營造空間氛圍者。

關於條件設定，在飲品與茶點兩方面需要進一步說明。首先，飲品方面，大多數下午茶館所提供的飲料並不限於茶類，通常還包括咖啡及果汁，基於對氛圍主題及消費者類型的考量，有些店供應的茶品種類比咖啡種類多，有些則完全相反。或許以咖啡為主的下午茶餐廳有著與茶品為主的下午茶館相同的經營熱忱，然飲品本身所蘊含的符號象徵卻是相異，鑒於下午「茶」是由英國紅茶文化發展而來，以茶品為主的下午茶館應能保留較多與英式下午茶相似的精神及符號意義。再者，茶類飲料發展至今有許多花式調製法，但傳統英式下午茶十分講究茶的產地、種類，以及茶品與茶點、時節的搭配，故僅供應在茶中加入水果、果汁調味的水果茶，而無產地茶、混合茶的下午茶館，也難以接近英式下午茶的文化脈絡，由於上述原因，才形成本文研究對象的第二點條件「供應專業產地茶與混合茶等紅茶品項者」。

接著，茶點方面，每個下午茶館都有自己的選擇與搭配方式，包括以糖、蛋、奶油製成的各種甜點，及夾有蔬果、少許肉類的各式鹹食，總的來說，共通概念應為「可搭配飲品的各種精緻小巧食物」。在英國，司康是下午茶餐點中的重要角色，無論是豐盛的三層架茶點或簡約的奶油茶（cream tea）⁸吃法，司康都不可或缺。但是，下午茶文化在空間與時間上擴散延續的過程中，「茶點」層面被流傳下來的最顯著特徵，並非司康這項傳統點心，而是擺放茶點的層架；層架點

⁸ 奶油茶內容包含一壺茶、一碟司康（通常是兩個）、一碟濃縮奶油（clotted cream）及一份可選風味的果醬。需注意的是，司康要熟食，最好是剛出爐的；風味最正宗的濃縮奶油產自英國德文郡，故亦有人將濃縮奶油直接稱作「德文郡奶油」；最常搭配的果醬是草莓果醬；通常茶裡要加奶，也就是奶茶。

心是英式下午茶的符號之一。因此，即使由於點心量較少而不需要使用層架的奶油茶也是下午茶時間常見的飲食方式，還是層架點心更能讓人迅速與豐饒的英式下午茶印象產生連結，故形成本文研究對象的第四點條件「供應層架點心者」。

另外一項需釐清的是，有些下午茶館並非自定義為英式，但仍被本文列為研究對象，如玫瑰夫人（Madam Rose Tea Salon）、灑綠茶館（Salut Tea Salon⁹），皆以法文命名，網站、傳單上也明言為「法式茶館」，而 smith&hsu 雖然採用了英國其中一個最常見的姓氏—Smith—做為店名，但並不自稱為英式茶館，反倒不斷強調自己是具有現代風格的「現代茶館」¹⁰。雖然這些茶館的自我定義並不以英式自居，它們卻都符合本文研究對象的五個條件，也有消費者將其劃入英式下午茶的範疇中，顯示這些茶館運用了典型英式下午茶的元素，再進一步發展為它們希望展現的風格，因此本研究依然將這類茶館納為研究對象，以期與自定義為英式的茶館作對照，發掘出兩者的異與同。

本文僅針對符合條件的下午茶館進行研究，而在此之外，還有更多下午茶館，擁有不同的空間氛圍、不同的消費客群、以及不同的歷史文化脈絡，須留待其他研究者繼續深入分析探究。

⁹ 「Salut」為法文打招呼語，如同英文中的「Hello」，灑綠茶館取其音譯做為店名。

¹⁰ smith&hsu 官方網站：<https://www.smithandhsu.com/tw/teaculture.php>（2013/10/30 瀏覽）

第二章 下午茶生活方式的形成

第一節 英國下午茶歷史

一般談到「喝茶」，人們腦中會立刻浮現各式各樣不同風味的茶飲，若進一步聚焦為「紅茶」，則很容易能聯想到英國；在西方茶文化當中，英國與紅茶有明確且強烈的連結關係。然而，於時間方面，紅茶在英國古代與中世紀時期的歷史當中從不曾出現；於空間方面，茶樹並非英國本土的植物，最初出現在英國的茶葉也並非在地生產，換言之，對於英國來說，紅茶是徹徹底底的舶來品。外來的紅茶被內化為英國人的生活必需品，甚而凝結聚煉成豐盛華美的下午茶文化，實是個有趣且值得探究的過程。

一、茶與貴族

英式下午茶中的重要角色——沖泡茶水所需的茶葉、為茶調味的糖、盛裝茶水點心的精緻瓷器等，皆非源於歐洲，而是各自在不同時代從遙遠東方傳入歐洲的工藝與物產，物以稀為貴，這些珍奇玩意兒便被貴族所獨佔，進而醞釀為上流社會具社交性質、較正式晚餐宴會悠閒輕鬆的下午茶文化。

（一）航海活動使歐洲人接觸到茶

十五、十六世紀，因航海技術進步，葡萄牙、西班牙與荷蘭紛紛找到前往東方的新途徑，即由大西洋往南航行，繞過非洲好望角抵達印度，再到達東南亞、中國與日本等地，並占據了殖民地，這正是此三個國家國力最盛之時。葡萄牙為了穩定取得在此航路上的香料與其它珍稀物產，並維持交易，於 1557 年在澳門設立貿易據點。1559 年，一位葡萄牙人以「cha」作為表記，留下了歐洲文獻裡最早提到「茶」的記錄。其後，1563 年在日本從事傳教工作的葡萄牙耶穌會傳教士路易士·佛洛依斯（Luís Fróis），於著作《日歐文化比較》中提及日本人的茶文化和風俗習慣。1588 年義大利耶穌會教士喬萬尼·馬費（Giovanni Pietro Maffei）著作的《印度史》內，收錄許多赴印度傳教的傳教士們之見聞，書中也

有關於中國食物的記載，如以「chia」作為「茶」的表音，描述中國許多地方的人都有喝熱茶的習慣，當時的茶並非以鍋煮方式、而是以沖泡方式做成飲料，且被視為藥用植物。回顧歐洲人識茶的歷程，大體上是在十六世紀中期以降，因交通技術革新的背景，加以宗教傳佈、商業貿易、海外探險等活動，使關於茶的資訊得以經由一些遠航至東方世界——中國或日本——的人帶回歐洲，或多或少留下一些片段的記錄。在當時歐洲人的眼中，雖然自己已能度過重重難關跨越大洋，但中國這樣的文明古國，儼然是物產豐饒富庶、擁有高度工藝且飲食水準高到難以想像的巨大寶庫，將罕見的東亞物資帶回歐洲銷售，通常都能獲得極高利潤，這促使葡萄牙、西班牙與荷蘭來東亞的商船絡繹不絕。在接觸到茶葉文化之後，各國的態度不一：雖然葡萄牙較早在東亞設立據點，但對茶葉的興趣尚不及香料；真正購入茶葉、在歐洲發起飲茶風潮的，是較晚來此經營的荷蘭人。

（二）茶最先風行於荷蘭貴族之間

十七世紀時，歐洲進口了第一批茶葉。1610年，荷蘭商人將從澳門與日本平戶收購的綠茶，運至爪哇島西端的萬丹（Bantam）集中，再轉運到荷蘭海牙（Den Haag），進一步帶入歐洲。1637年，荷蘭人開始飲茶，荷蘭東印度公司逐漸增加從萬丹銷到歐洲的茶葉量。這些來自遙遠東方的稀少茶葉很受荷蘭貴族與富人階級喜愛，由於十分珍貴，持有茶葉便成為財富與權力的象徵。茶葉平時收存於銀器或昂貴瓷器中，待要飲用時，會加入由海上航路所運來，同樣珍貴的砂糖及香料番紅花，異於中國、日本的喝法，並很快發展成一種新穎的飲茶風潮與文化，為茶著迷的她們不僅自己享用，也將其散播出去，許多歐洲婦女甚至把每天能喝到一杯茶視為夢想。透過荷蘭貴族，茶葉約於1635年傳入巴黎，1638年傳至俄羅斯。縱觀1610年至1655年這段期間，萬丹的茶葉除了有荷蘭商人從其他地方收購而來的，還有許多中國商人從廈門（Amoy）所帶來的，以「te」、「thee」做為稱呼，進口到歐洲（OED¹¹，2014/2/21 瀏覽；磯淵猛，2005/2009；角山榮，1980/2004；马晓俐，2010）。

¹¹ 牛津英語辭典（Oxford English Dictionary，簡稱 OED），<http://www.oed.com/>（2014/2/20 瀏覽）。

（三）英國人接觸茶

根據研究耙梳文獻資料，能發現相較於葡萄牙、荷蘭等歐陸國家，獨處於英吉利海峽之外的英國，接觸到茶葉的時間晚了許多，按年份劃分茶葉傳入英國的最初時期，可知其經歷了兩個階段：第一階段是 1615 年至 1637 年，關於茶葉的消息傳達到英國；第二階段是 1657 年以後，茶葉實體抵達英國。

1615 年至 1637 年期間，提到茶葉的文獻記錄很少，且時間並不密集。最早提到茶葉的文書記錄，是英國東印度公司駐日本平戶（Hirado）代表理查·韋克翰（Richard Wickham），於 1615 年 6 月 27 日寄給澳門經理人伊頓（Eaton）的信件，手稿最後四行寫著：

「Mr. Eaton I pray you buy for me a pot of the best sort of chaw in Meaco, 2 faire bowes and arrowes.....and whatsoever they cost you I will be alsoe willinge acountable unto for them.（伊頓先生，我想請您幫我買一罐澳門最好的茶葉（chaw），兩副美麗的弓箭……，無論這些物品需要花費多少錢我都願意負擔。）」（陳韻如，2012；马晓俐，2010；Pettigrew，2001：12）

這封書信是目前公認英國最早記錄茶葉的書面資料，由敘述與日期可推測，韋克翰在 1615 年甚至更早之前，知曉了茶葉的知識，於是請託友人代為蒐羅，且事件發生地點很可能是在英國海外。在此信之前與其後十年內，文獻上都不曾有過關於茶的記載，可知在十七世紀初期雖然已有部分英國人認識茶飲，但可能並未在英國本土社會擴散開來。

1625 年，一位專門收集旅行遊記的英國作家山繆·波伽斯（Samuel Purchas）在書中提到：

「他們經常飲用一種叫作茶的植物粉末，取核桃殼大小容量的茶粉放入一個瓷碟中，然後加入開水沖泡後飲用……在日本（Iapon）和中國用它來招待客人。」（马晓俐，2010）

1637 年，文獻記載上第一個喝到中國茶的英國人——旅行家彼得·蒙帝（Peter

Mundy) 到中國福建省福州，寫下了他的親身經歷：「那兒的人用茶 (chaa) 招待我們，這是一種用水和草藥植物一起煮沸製成的飲料。」這三段文獻記錄顯示出十七世紀四〇年代左右的英國社會，僅有片段破碎的茶文化知識流傳於少數關注東方事物者之間，大多數英國人對茶仍一無所知 (马晓俐，2010；Pettigrew，2013：13)。

而後，晚了荷蘭約半個世紀，有了茶葉實體來到英國土地的確實證據。1657年，英國倫敦交易大道 (Exange Alley) 上的葛拉威咖啡館 (Garraway's Coffee House)，開始賣起來自荷蘭的茶，並在廣告文案中述及茶葉對健康有益：

「茶葉能夠安定情緒，緩和焦躁不安的心情，使身體強健充滿活力，對於治療頭痛、精神不濟、嗜睡、感冒、水腫、壞血病……等有很大功效……」
(陳韻如，2012：12)

1658年9月2日，倫敦的新聞周刊《公報 (The Gazette)》刊出一則售茶廣告，

「That Excellent, and by all Physitians approved, China Drink called by the Chineans, Tcha, by other Nations Tay alias Tee, is sold at the Sultanness-head, a Cophee-house in Sweetings Rents, by the Royal Exchange, London. (被眾醫師認可的優質中國飲料——中國人稱之為『茶』、其他國家喚作『Tay』或『Tee』——正在倫敦皇家交易所附近的斯威汀巷蘇坦尼斯海德咖啡館販售中。)」(Pettigrew, 2013：18；研究者自譯)

上述兩則引文為英國史上最早販售茶飲的商店、及第一則推銷茶的廣告。接下來幾年，茶漸漸在倫敦普及開來，如湯瑪斯·羅格 (Thomas Rugg) 在其出版的日記中提到：

「November 14th 1659 And there were also at this time a Turkish drink to be sold, almost every street, called coffee, and another kind of drink called tee, and also a drink called Chocolate...
(1659年11月14日，此時幾乎每條街上都有賣一種叫作咖啡的土耳其

其飲料，還有一種叫作茶、及一種叫作巧克力的飲料。）」(Pettigrew，

2013：18；研究者自譯)

由這些資料可以證明，茶葉在 1650 年代左右抵達英國，且以「藥用飲品」的姿態風行於繁華、能與周圍國家互通有無的大都市——倫敦。十七世紀後期至十八世紀中葉，是英國咖啡館最熱門的時期，僅倫敦便有超過 3000 間，而最初引入茶飲之所即為「咖啡館」，在咖啡館大力宣傳之下，茶能在約莫十年之中廣為人知且眾人皆堅信其醫療效用，是不難理解的（磯淵猛，2005/2009：18-20）。須注意的是，茶最初的販售形式並非將茶葉作為商品，而是將其沖泡開來，以「茶水」作為商品；且銷售地點為咖啡館，茶只是在主流咖啡之下的附屬飲料，專賣茶葉、茶飲的空間尚未出現。不過，就茶在社會上的角色來看，茶不再只是少數貴族相互餽贈的禮物，而是能被買賣的商品，雖然稀少且地位顯貴，僅貴族有能力持有，卻也是跨越了門檻，成為能被追逐的流行之物。

（四）凱薩琳公主將茶正式引入英國王室

雖然茶的知名度大開，但真正使其在英國引發熱潮、在貴族間造成模仿風氣，是在 1662 年英國國王查理二世（Charles II，1660-1685）和葡萄牙公主布拉干薩的凱薩琳（Princess Catherine of Braganza，1638-1705）聯姻之後。為了對抗共同競爭對手——荷蘭，凱薩琳帶了坦吉爾（Tangier）、孟買（Bombay）這兩個貿易站作為嫁妝，其他的陪嫁裡還包括她自己要喝的茶葉、搭配茶飲用的砂糖，以及飲茶所使用的中國、日本茶具和瓷器，僅砂糖一項就裝滿了七艘船。擁有東方的貿易站，代表英國有機會經營東方茶葉的貿易，孟買也確實自此成為英國東印度公司的根據地；凱薩琳遠嫁至陌生且不若葡萄牙富有的英國，故自帶有「東方靈藥」之稱的茶葉以備不時之需；由於葡萄牙擁有巴西這塊可種植甘蔗的殖民地，才能生產砂糖，所以砂糖不只是陪襯茶飲的調味劑，事實上是等同於銀的貴重物品。喜好飲茶的凱薩琳，在英國皇宮飲茶的同時也將來自東方的精美茶具、瓷器……等飲茶習慣帶入王室，在宮廷掀起一陣飲茶浪潮，茶飲逐漸受到英國貴族女性的喜愛與倣效，推進英國茶文化的流行（磯淵猛，2005/2009：21-23；陳韻

如，2012：17）。

在凱薩琳婚後，英國東印度公司準備的貢品內容開始出現茶葉，這是從爪哇萬丹進口而來，1669 年則首度有一百四十三磅的茶葉作為商品運抵倫敦，其中二十一磅獻給凱薩琳王后。其時英國尚無法直接從中國進口茶葉，東印度公司多是向荷蘭、葡萄牙、或是在萬丹的中國船隻輾轉購得，從南太平洋運回北大西洋，途中需多次停靠港口，耗費約 18 至 24 個月的時間，運輸成本極高，加上來自遠東的茶具也價值不斐，只有王室有可能負擔。

（五）安妮女王使茶成為貴族社會日常飲品

繼凱薩琳王后之後，安妮女王（Queen Anne，1702- 1714）也嗜好飲茶，由於當時普遍以酒為配餐飲料，連早餐也不例外，安妮女王考慮到一早飲酒不利健康及精神狀態，遂提倡在早餐中以茶取代啤酒，開始在宮廷中帶動早餐茶的風氣，「茶」成為日常餐飲常備的飲品。整體而論，當時飲茶習慣主要還是在貴族群體之中，是小眾文化而非大眾文化。

1710 年 3 月 21 日，英國《閒話報（The Tatler）》第 148 期刊載了這樣的文句：「三片肉片、茶飲、可可和麵包塗奶油，成為現在最流行的早餐」。1712 年 3 月 11 日，《旁觀者（The Spectator）》雜誌第 323 期則刊登一篇婦人的日記：

「三月十一日星期三

早上八點到十點：醒了之後，喝了一杯熱可可，又在床上睡著了。

十點到十一點：吃了一片奶油麵包，喝了杯紅茶，看了看《旁觀者》。

十一點到一點：要傭人到化妝室幫我梳個新髮型，穿著藍色洋裝準備出門。……

三月十二日星期四

從昨天晚上十一點一直睡到早上八點。

早上八點：醒了之後，在床上一邊喝熱可可，一邊看小說。

十點到十一點：喝茶。……」（陳韻如，2012）

由上述資料可以看出，在十八世紀初期飲茶風潮漸漸從皇宮內部流傳到皇宮之外，

進入英國上流社會家庭，形象定位則從充滿異國風情的昂貴藥物飲品，轉為上流社會的高雅飲料，並普遍形成早餐茶的習慣。

二、茶與女性

（一）女性可進出的公共場域逐漸擴張

英國查理二世時代，在「飲茶王后」凱薩琳的引領下，茶飲不再是侷限於咖啡館的飲品。當時的飲茶場所主要有二：一為公共開放的咖啡館；一為私人家庭聚會。雖說咖啡館是公共場所，但僅限於男性，是專屬於紳士的聚會空間，女性必須止步，故貴族婦女便集中轉向在家裡舉辦的私人聚會。十七世紀晚期，受到凱薩琳王后的影響，茶逐漸由藥飲變成時尚飲品，倫敦一些食品雜貨店開始供應少量茶葉，許多貴族也在家中闢設飲茶專用的房間，在淑女們招待親朋好友的特別聚會上拿出精美的茶具，一面烹茶、一面品飲，這是一種新型態的奢華聚會方式，聚会上有時也能看見男士一同喝茶。

今日英國著名的唐寧茶商，第一代湯瑪斯·唐寧（Thomas Twining）於 1706 年倫敦的司川德街（The Strand）開了一間咖啡館——Tom's Coffee House；1717 年，又在原本經營的咖啡館旁開了一家茶葉專賣店——Golden Lyon。原先的咖啡館不僅出售咖啡、酒精飲料，還只限男性出入；但 Golden Lyon 提供不含酒精的軟性飲料，並歡迎女性顧客，淑女們可以買到正流行的茶葉，並能像在家裡一樣立即飲用，唐寧甚至會根據女顧客的偏好，特別調配茶的口味，顯見當時湧向 Golden Lyon 的淑女應當為數不少。這是第一家可讓女性自由進出的茶葉專賣店，女性不再得仰賴丈夫或男僕到咖啡館買茶葉，而能親自到現場挑選自己喜好的商品（磯淵猛，2005/2009：21-23；陳韻如，2012：17）。

後來，飲茶花園（tea garden）出現，倫敦在飲茶空間上又有了創新，其概念源自於 17 世紀荷蘭的「酒館花園茶（tavern garden tea）」，意為在有花園的小酒館喝茶。1732 年倫敦第一個飲茶花園「Vauxhall」開幕，飲茶空間由室內移向室外，裡面有彩燈點綴的走道、多組樂隊及表演藝人，也有晚間音樂會、煙火秀、

販賣配茶吃的奶油麵包，還有可以騎馬、滾木球作遊戲的草地……各種日間夜晚的娛樂活動，不僅氣氛高雅，且對紳士、婦女、孩童同樣歡迎，故廣泛受到上流階層青睞，甫開幕便立刻成為眾人目光焦點，隨後 Marylebone、Ranelagh、Cuper's、White Conduit House 等飲茶花園也紛紛跟著開幕，大多數英國人是在這段時期才真正接觸到茶。這些飲茶花園大多面積廣大，有可供散步的林蔭步道、可以小坐休息的涼亭棚架，就像是把上流社會在鄉間置產度假的趣味挪到倫敦郊區來，貴族與新崛起的富有中產階級都相聚於此飲茶、聊天、娛樂、交換訊息，飲茶花園成為社交的空間，原本不能參與公眾活動的英國女性，透過這個飲茶場所突破性別的隔閡，開始獲得自由參與公共事務的機會，建構出新的生活方式。

（二）飲茶專屬的茶室（tea room）出現

在飲茶花園蔚為風潮之後，至公共空間飲茶已不會再令人大驚小怪。1864年，倫敦的 Aerated 麵包店為了招攬客人，開放店裡一個房間做為茶室（tea room），供應各種甜、鹹、冷、熱的食物，以茶壺、茶杯等茶具組盛裝茶飲，並播放音樂娛樂顧客，成功吸引各個年齡層的顧客，許多販售糕點、茶業、牛奶的店家也群起跟進，成為新一波流行。上流社會的名媛們也藉此趨勢在高雅的公共場所舉辦與朋友或家人相聚的茶會（tea-party）或家庭茶會（family tea-party）。茶室裡的宴會，一方面能與親友維繫感情，一方面則是在公共場所觀看別人與被觀看，豐富了日常生活。這樣離開自家宅邸或鄉間產業的外出飲茶風氣，一直延續到愛德華時代（Edward VII，1901-1910）達到鼎盛（Macfarlane，2003/2005；Pettigrew，2001；Standage，2005/2006；George，1984）。

由前面敘述可知，十七世紀以前由於女子社交空間的限制，在飲茶成為風尚時，貴族女性飲茶空間被侷限於家中，產生「家中的茶室」；十八世紀無酒精飲料的茶葉專賣店、飲茶花園、公共茶室等飲茶空間出現，女性得以進出公共場所。茶會通常由一家的女主人舉辦，茶桌上的主持人便是這些女性，這些社交聚會給了女性擁有控制權的場域、以及發展溝通協調能力的場所，婦女地位逐漸提升，在社會風氣保守的維多利亞時代裡，茶會給了女性一個展現自我與發揮的空間

(Macfarlane, 2003/2005)，英國茶文化在走向庶民的同時也與女性生活難分難捨。

三、茶的平民化

茶，原先是在少數人之間流動的禮物、進獻王室的貢品，十七世紀中葉進入倫敦，成為貴族可負擔的商品，十八世紀時流行於英國貴族生活當中。但談到其在貴族社交生活中佔有重要地位、並衍生出一套風俗禮儀，則要等到十九世紀維多利亞女王時代（Queen Victoria，在位期間為 1837-1901 年），此時英國已能直接與茶葉生產國——中國——貿易，且有能力在殖民地——印度——自行栽種茶葉，確保茶葉來源、品質，且價格下降到平民可接受的程度。十八至十九世紀，這段近百年的時間，是茶自英國貴族普及到平民的重要時代。

早在 1660 年，英國查理二世就開始課茶稅，當時倫敦林立的咖啡館內所販賣的每杯紅茶都被課了消費稅，一直到 1964 年英國稅制改變之前，茶稅一直都是稅賦的一部分。當國庫支出提高，相對地也會提高稅收以彌補損失，如英國在 1690 年與愛爾蘭戰爭，故 1695 年執行增稅的措施，增稅的結果則是逃避關稅的走私品愈益猖獗，茶葉即為其中一項走私風氣興盛的商品。

（一）茶葉進口量逐漸增加

1669 年英國東印度公司第一次進口茶葉到倫敦之後，茶葉漸漸擴大供應的範圍。起初公司從亞洲進口的商品是辣椒和棉紡織品，茶葉只因皇室愛用才占了一小部分。後因印度的廉價棉紡織品衝擊到英國本土的羊毛紡織工業，遂引起極力反對進口紡織品的聲浪，許多廠商要求改成多進口茶葉，加上茶葉質輕、易打包，即便在海上航行數月也不會腐敗，是很理想的貨物，茶葉進口量開始增加，另外十七世紀末時，受到廉價咖啡的影響，茶葉價格下滑，於是茶葉價格從一開始最貴可達每磅 6 至 10 英鎊，略略降低到 1700 年的 4 英鎊左右，價格仍然偏高，一般民眾很難當作日常飲品。

十八世紀初，英國東印度公司終於獲准在中國建立據點，可直接自中國取得

茶葉，貨源穩定，結果進口量一路攀升，進口量曾高占公司總貿易額的百分之六十，連帶地政府茶稅則曾高達歲收百分之十。進口量大增的結果是價格迅速下跌，1744 年茶葉價格空前低落，連最拮据的勞動者都能負擔。由於掌控茶葉貿易，英國東印度公司的政治影響力甚鉅，能讓政府頒布對公司有利的法令，如禁止英國國內從其他國家進口茶葉，降低茶葉關稅來提高茶葉銷量、擴大國內市場，重罰摻假的茶葉等。但即使如此，茶葉走私、摻假仍十分普遍。1766 年自中國廣東出口的茶葉，較大宗的有：英國 600 萬磅、荷蘭 450 萬磅、瑞典 240 萬磅、法國 210 萬磅，後三者所購入的茶葉，合計有近一半的數量以走私的方式被帶入英國，英國對茶葉的巨大需求量可見一斑。

（二）茶葉稅調降

當時唐寧茶商的顧客主要為上流社會人士，其茶葉品質優良，價格雖高但很受歡迎，但面對增稅、平民大量消費及嚴重的摻假現象，依舊焦頭爛額。1784 年唐寧家第三代的理查·唐寧（Richard Twining），為了讓社會公正地認識茶葉，揭露了不肖業者假造茶葉的手法：

「將白臘樹（木犀科的落葉樹）的葉子，經日曬乾燥後，再以火稍微烤過，之後放在地上用腳踩碎，接著將這些葉子浸泡在羊糞水的桶中，最後再放在地上乾燥就完成了。」（磯淵猛，2005/2009：104）

另外也有人混和中國茶葉、鱗木葉子、甘草、已泡過又曬乾的茶葉，魚目混珠再賣出去。理查·唐寧認為降低稅金，人們就可以買到較便宜的茶葉，抑制走私，故向政府提出此建議。同年政府採取建議，降低稅金，結果原本 1768 年茶葉的年消費量為 589 萬磅，減稅後，1785 年消費量暴增到 1085 萬磅。

（三）英國東印度公司壟斷全球茶葉貿易

英國的競爭對手——荷蘭，到 1784 年為止輸了一連串的戰爭，1795 年荷蘭東印度公司破產，英國東印度公司得以壟斷全球茶葉貿易，茶葉價格再度下滑。全球化與區域專業化所帶來的效果是「從東方世界運來的茶葉與西印度群到運來的糖遇到一起，竟然形成了一種比啤酒更便宜的飲品」（Standage，2005/2006）

茶漸漸成為窮人能買得起的奢侈品和必需品，或許他們沏茶時會用少量茶葉沖入過量的水，還多次沖泡茶葉，但最終每個人都會喝到茶，重要性僅次於水。

（四）茶對英國平民的生活極為重要

雖然「價格便宜」是個重要因素，但僅此還不足以解釋英國茶葉消費增長的趨勢。茶與白麵包曾經是貴族餐桌上的點綴，是富有、奢侈的象徵，但在十八世紀中期以後，轉變為貧困飲食的標誌，社會倣效是一個原因，但更重要的是茶葉價格下降及茶水需熱飲的特性。

窮人無法負擔以肉、奶油、乳酪搭配麵包，且由於燃料昂貴，通常只能吃冷的食物，所以把茶與沒有揉入配料的白麵包當作維生的最廉價食物來食用，雖然只是吃麵包配熱茶，但溫暖的感覺就像吃了熱騰騰的一餐。茶飲日益受歡迎的原因除了價格之外，飲用方式也是因素之一，茶在水稀釋之後，比當時流行的另外兩種飲料——咖啡、巧克力——更容易被人接受。雖然這樣的飲食方式明顯缺乏營養，但加糖飲茶的習慣又恰巧能補充碳水化合物，成為窮人每日活動所需的熱量。在當時工業化初興、急遽都市化的背景之下，大部分平民與窮人的住宅空間遭到壓縮，一家人只能勉強住在缺乏廚房、浴室的房間裡，很難在家裡烹煮食物，必須外食或是選擇容易調理的食物，於是許多家庭只得放棄吃培根、蔬菜湯、燕麥粥等傳統食物，轉而泡茶、買麵包回家吃來替代，因為這樣的新飲食方式不太需要花時間烹調、又可以迅速取得。

當時有些人認為窮人喝茶是加深窮困的主因，但事實上，在這個工業化早期的年代，喝茶不是貧困的原因，而是自主時間被工廠侷限且極度貧困的必然結果（Mintz, 1986；Standage, 2005/2006），如十八世紀末鄉村生活的重要觀察者大衛·戴維斯（David Davies）牧師所言：

「儘管茶的飲用比預期更普遍，它也尚未普及於貧困勞動階層：從數字上來看，他們的消費量相對較少……你們聲稱茶葉是奢侈品。如果你們指的是加入精研糖和奶霜、變甜變柔和的上等熙春茶（hyson tea），我無法否認。但這不是窮人們喝的茶。用幾片廉價茶葉染上茶色、以粗糖

添入甜味的泉水，這才是你們用以指責他們的奢侈品。這是他們所倚賴的必需品；現在要是被剝奪了這些，他們就只剩麵包和水來填飽肚子了。喝茶不是窮人們遭遇苦難的因，而是果。任何一個歐洲國家的人民不得不以來自世界另一端的兩個東西作為日常飲食的一部分，畢竟是件很奇怪的事。由於戰爭使國家支出甚鉅，導致稅賦甚重，以及……造成王國的貧窮居民無法享用自己國家土地的農產，而被迫仰賴其他國家的農產，這當然不是他們的錯。」（Mintz，1986；研究者自譯）

種種原因使得飲茶習慣迅速從統治階層向下、由都市向外擴散。

（五）殖民地栽茶成功，生產量再度提高

爾後，又發生一連串經濟、政治事件，讓大環境更有利於茶葉在英國社會普及。英國東印度公司終於在殖民地種植茶葉成功，印度茶園從 1840 年開始供給茶葉給唐寧等英國茶商。1842 年中英鴉片戰爭結束，英國戰勝，與中國簽訂南京條約，是當時全球唯一獨佔中國茶葉貿易的國家，直至 1844 年美國、法國也分別和中國簽訂同樣通商條約，才結束一國壟斷的局面。接著，1873 年蘇格蘭人詹姆士·泰勒（James Taylor）在錫蘭種植、製作的紅茶在倫敦拍賣會上獲得質佳味美的評價，開啟錫蘭生產紅茶的里程碑。1890 年湯瑪士·立頓（Thomas Johnstone Lipton）在錫蘭購入面積共超過 1,214 公頃的數座茶園，並投入大量資金建造製茶、交通等相關設備，以此為據點向世界各國輸出便宜、衛生、高品質的茶葉。在這段時間裡，英國本土所需的茶葉貨源穩定提升，進口量大增，相對地茶葉價格愈加便宜，有利於一般大眾消費，從十九世紀末英國的茶葉消費量（表 2-1）可見一二。

表2-1 十九世紀末英國茶葉消費量

1875 年	1 億 4,400 萬磅（約 65,376 噸）
1885 年	1 億 8,200 萬磅（約 82,628 噸）
1890 年	1 億 9,400 萬磅（約 88,076 噸）
1900 年	2 億 4,900 萬磅（約 113,046 噸）

資料來源：磯淵猛，2005/2009：163

（六）英國飲紅茶的原因

十七世紀，英國初接觸茶的年代，由於歐洲並無茶葉，必須到東亞向中國、日本購買，而中國、日本主要喝綠茶，當時英國購入的茶葉也是綠茶。隨著英國對茶葉的需求增加，從中國買來的茶葉量也比原來增長許多，但是茶葉品質良莠不齊，一直是英國茶商很困擾的問題，這些飄洋過海來到英國的茶葉裡，常常可以發現被混入樹枝、雜草，甚至在 1851 年英國舉辦的萬國工業博覽會上，英國植物學家還公開了令人震驚的報告，內容是為了因應英國人喜愛綠茶的需求，中國人常以礦物薰染茶葉，使泡出來的茶湯呈現明顯的綠色，再賣給英國茶商(Rose, 2010/2014)。

而且，在運送茶葉的海上長途航程當中，發酵程度較輕的綠茶不易保存，容易受潮變味；但全發酵的紅茶就不太會受到影響，即使經過長途航程，送達顧客手中時，仍能保持原有的色澤與氣味，可說是十分優秀的商品，這也是英國東印度公司迫切希望在印度成功栽植紅茶的原因。後來，印度、錫蘭等殖民地的紅茶終於種植成功，產量大幅增加，足以應付英國各地的需求，於是向中國購買綠茶的數量便開始降低，流入市場的茶葉以紅茶為主。消費者的口味便在疑慮綠茶安全性問題，以及市面上多紅茶的情況之下，漸漸轉變為飲用紅茶，此後綠茶、紅茶在英國人心目中的地位出現劇烈變化，紅茶開始受到矚目並被眾人追逐。關於英國飲用紅茶的習慣，另有一說，是由於英國水質偏硬，沖泡綠茶時如果沒有仔細注意時間，稍一放久便容易使茶味苦澀，但全發酵的紅茶經得起硬水沖泡，泡茶時間較長，反而能使味道醇厚，於是英國人從飲用綠茶轉為飲用紅茶(角山榮，1980/2004；磯淵猛，2005/2009)。

四、下午茶起源與生活方式

（一）貴族與平民的生理與社會性需求

要了解下午茶的起源，必須先從英國飲食習慣變遷著手。中世紀的歐洲，一天當中的正餐只有兩次，分別是早晨吃的 breakfast 及中午左右吃的 dinner；由於

當時缺乏人工照明，中午的這一餐是最重要的一餐，通常宴請、社交都是在這個時候。直至十七、十八世紀，以蠟燭照明的方式漸漸散佈開來，有正式宴飲功能的 dinner，時間便推遲到黃昏。Dinner 時間變動的同時，人們生活狀況也逐漸富足，新型態的用餐時間與習慣紛紛冒出頭來（OED，2014/2/20 瀏覽）。

1652 年，luncheon 一字出現，指在 breakfast 和 dinner 時段之間的飲食，類似「點心時間」，時間很自由，不算是完整的一餐，僅為果腹性質，食物份量一般比 dinner 少，形式也不像 dinner 那麼隆重。由於 luncheon 吃得少，下午很快就會餓，因此產生對茶點的需求，afternoon tea 一詞在 1747 年首度出現，和現代我們所理解的「下午茶」有些出入（OED，2014/2/20 瀏覽）。這種在正餐結束後喝的茶，「從一道茶到一套小點心這種純粹女性化的發展也許可以視作對法國古老小點心(gôûter)的模仿，點心方面，男女都享用……餅乾和奶油小點心」(Mintz，1986；研究者自譯)。

十八世紀新興工廠的主人開始提供工人茶歇時間(tea break)，對工人來說，茶是最適合工廠工作性質和時間安排的飲品，甚至能促進工業化大量生產；比起啤酒這項傳統飲料，茶不只能解渴，還可提神醒腦，讓工人在長時間單調重複的工作中保持警覺，集中精神操作高速運轉的機械，避免意外發生，相對提高整體生產力(Standage，2005/2006)。1800 年代前後，已有鯨油油燈點亮倫敦街頭，瓦斯燈也發明出來，城市的夜晚愈來愈多采多姿。英國攝政時期(Regency era，1811-1820)有娛樂節目的正式 dinner，時間從黃昏延到更晚，常常是宵夜(supper party)的形式。十九世紀前期，仕女們常常與友人相約一起用 luncheon，1829 年 luncheon 的縮寫字——lunch 出現，顯見在早餐和晚餐之間吃點東西，已是約定成俗的習慣了。到了二十世紀，lunch 時間終於固定在中午（OED，2014/2/20 瀏覽）。

對於紳士名媛而言，「下午飲茶」意味著閒暇，是娛樂、交際、吃點什麼的藉口，彷彿在本就緩慢的時間流動中慵懶地頓了一會兒；但對窮人，尤其是鄉村工人來說，「下午飲茶」不僅僅是飲食，還是能中斷工作喘口氣的時間。很顯然，

茶、飲茶習慣、午茶時間，在不同的階級背景中有著不同的語境意義、不同的營養內容、不同的儀式目的，所以生成不同的現實內涵。

（二）工業化與都市化促成新的生活方式

午餐、下午茶與宵夜的飲食習慣之所以出現，與科技進步、工業發展有關，隨之變化的，還有人們為了工作、選擇理想生活環境，而在鄉村、都市兩處之間移動的情形。

十八世紀工業革命蓬勃展開前，英國以鄉間莊園生活為主要生活形式，丘陵、草坪、綿羊、石牆是隨處可見的景觀，貴族或富人的財產包含大片土地，而一般平民則擁有較小的土地與居所，食、用所需大多可以由自家土地供給。然在工業革命之後，工廠以倫敦為核心聚集林立，都市化快速，發展為新都市地帶。都市擴張入侵鄉村，加以大地主透過圈地合併大量土地來提升作物及羊毛產量，在在迫使無依靠的農民脫離鄉村，進入都市的工廠工作餬口養家。他們白天得到工廠從事單調冗長的工作，晚間再回擁擠的租屋內休息，生活條件並不好，而此時的倫敦甫進入工業化，尚無調控空氣品質的技術與觀念，工廠運作導致煙霧瀰漫、空氣汙染，還有噪音汙染，使都市生活品質更形惡劣。

此時，原本就在倫敦舊區擁有居所或洽公處的貴族階級或資產階級，同樣面臨倫敦嚴重的環境汙染，於是有能力者多半會在距離都市較遠的郊區或鄉間置產，將莊園別墅當作休閒度假或居住的地方，避開都市惡劣的環境，是為郊區化。在郊外草地上舉辦的野餐茶會便是在此背景之下出現。由富裕無虞的上層階級所舉辦的茶會，自然是飲食豐富、娛樂項目眾多，使安逸的生活更加多采多姿；而工人們下午茶歇時間雖然精緻度不足以與茶會相比，但也不失為辛苦生活中的小小點綴。

（三）飲茶習慣形成

現代常見、有許多禮儀的英式下午茶，大約是在 1830 至 1840 年代左右成形。英國上流社會的日常飲食習慣是：上午睡醒之後吃豐盛的早餐；中午則吃較簡單的輕食，像是少量麵包、乾肉、水果；有些家庭會在下午四、五點的時候飲茶；

大約晚間七點半至八點左右是社交意味濃厚的晚餐時間；而到了晚上十點，常常還有一次「餐後茶（after-dinner tea）」的時間。關於早餐，瑞尼夏男爵二世喬治·席特威（Sir George Sitwell, 2nd Baronet of Renishaw, 1979-1853）之女，喬治安娜·卡洛琳·席特威（Georgiana Caroline Sitwell）曾回憶道：

「在我們德比郡（Derbyshire）瑞尼夏（Renishaw）的家裡，從 1826 年到 1846 年左右，早餐通常從十點開始，在專屬的空間裡，用合適的餐具，吃著土司、蛋搭配茶飲。」（Pettigrew, 2001）

這是典型維多利亞時代貴族家庭的早餐茶場景，不但將茶當作固定的飲料，還有早餐茶的專屬空間。至於下午茶的場景，則可透過英國著名女作家珍·奧斯汀（Jane Austen, 1775-1817）在 1804 年未完成的作品《沃森一家（The Watsons）》作為參考、想像：

「傍晚時刻，在茶室（tea room）裡以茶飲招待賓客事件令人心曠神怡的事情。茶室是一間小房間，通常位在紙牌間（card room）裡面。……現在大家用晚餐的時間通常比較晚，所以當湯姆·瑪斯葛夫（Tom Musgrave）八點鐘過後拜訪沃森家時，非常驚訝在會客室還看見一群人圍坐在一起，喝著茶點。沃森家幾乎每天在晚餐之後都會聚在一起喝茶，甚至在午餐與晚餐之間也有飲茶的習慣。」（陳韻如，2012）

文中不僅點出晚餐時間較晚的事實，也描述晚餐後有晚茶時間、午餐與晚餐之間有下午茶時間的情況，雖然撰文時間略早於維多利亞時期，但可推估應是十九世紀初就有人會喝下午茶，只是尚未徹底普及（陳韻如，2012）。

（四）下午茶的美學化

一般都將「發明」下午茶、使其發展為較具體風俗習慣，歸功於維多利亞女王的好友——第七世貝德芙公爵夫人安娜·瑪麗亞（Anna Maria Russell, Duchess of Bedford, 1788-1861）。1841 年，她在一封信裡提到午餐只吃輕食、和晚餐又間隔太久，為了舒緩下午因饑餓所帶來虛弱感（a sinking feeling），她會在五點左右喝茶、吃茶點。後來，當夫人在自家與來訪的女士聚會時，也以茶和茶點招待

(Pettigrew, 2013; 研究者自譯)。夫人常在宅邸的藍色會客室 (Blue Drawing Room) (圖 2-1) 招待友人，這間會客室有著淡藍偏綠的牆板，牆面上是金色花朵圖案，天花板由金色馬賽克鋪成，下方懸掛數百片水晶的吊燈，暖爐為純白色，前方擺放著和牆壁同樣花色的豪華座椅與沙發，這樣華麗典雅的會客室，是十九世紀典型下午茶聚會空間 (磯淵猛, 2009)。



圖2-1 Blue Drawing Room, Woburn Abbey, Bedfordshire, England.¹²

下午茶後來發展得愈來愈正式，會製作精緻的邀請函發送給邀請對象，並且飲茶場所不侷限於室內，野餐茶會 (picnic tea) 一時蔚為風潮。野餐茶會的形式是，大家聚在郊區草地上飲茶、吃些餅乾與三明治，因空間許可，還能從事一些球類運動，年齡性別都不設限，無論小至幾個朋友的聚會、大致整個家庭聚會都很合適，所以大受歡迎。許多宴會女主人跟著這股流行舉辦下午茶活動，演變成名媛的社交習慣，後來更擴大成女性午後的社交文化，進而延伸出各種禮節 (陳韻如, 2012)。

與英國鄰近的法國也是有喝茶的，雖然比起主流的咖啡，只能算是小眾飲品。當初茶經由荷蘭人傳入法國的時間比英國早，且也是被視作對健康有益的高貴藥飲。但法國在七年戰爭 (1756-1763) 敗給英國，故失去了在印度的所有利益。

¹² 照片來源：Versailles to Victoria

<http://www.versaillestovictoria.com/2014/09/chateau-of-day-woburn-abbey.html> (2014/11/18 瀏覽)。

此後英國擁有可產茶葉的印度殖民地，而法國則擁有可產咖啡的法屬西印度群島，自此英國與法國所享用的奢侈飲品出現明顯分歧。英國將茶葉與英屬西印度群島所產的糖結合，茶成為社會地位的象徵，且以「家庭內飲料」的角色深入英國文化；法國的咖啡則仍具有強烈「公共空間飲料」的作用，引領知識分子雲集於咖啡館高談闊論。值得注意的是，十九世紀前半有些因法國大革命而逃亡到英國的貴族返回故土，帶回英國的生活方式，於是在上流社會中流行起各式各樣的英式趣味，如男子全身著黑，追求「極致」的時髦；仕女流行喝下午茶，並專注於賞玩茶具。十九世紀末，供應紅茶與蛋糕的公共空間「Salon de Thé（茶沙龍）」誕生，至今仍可在巴黎找到存有普魯斯特時代高雅氣氛的茶沙龍（鹿島茂，2013a）。

五、下午茶飲用方式與禮儀

（一）下午茶食物、器具與擺設

「下午茶是一個與茶有關的儀式，大約於 1840 年代初期在英國各地流傳。隨著時間演變，它逐漸演變成能夠在晚間八點的晚餐前，避免飢餓而份量較小的一餐。下午茶的食物包含三明治（通常切成細緻的指狀大小）、搭配濃縮奶油（clotted cream）與果醬的司康、甜點及蛋糕。」

（AfternoonTea.co.uk 網站，2014/11/12 瀏覽；研究者自譯）

英國人喝茶通常會加糖和牛奶，除了可以協調茶的苦澀口感，最初也是一種展現財富、地位的方式，因為在取得殖民地來種植甘蔗之前，「糖」在歐洲也是奢侈品（马晓俐，2010）。加糖的歷史較早，從十七世紀中葉接觸到茶開始就有加糖習慣，而加牛奶或鮮奶油，是到十八世紀中才成為普遍的現象。1864 年，法國生物學家路易·巴斯德（Louis Pasteur）發明巴氏消毒法（pasteurisation），將液體短暫加熱到攝氏 60 至 90 度以殺菌保鮮，此後飲用牛奶變得比以前更安全，在紅茶裡加牛奶的情況也愈加普及，甚至後來還引發長期論戰：茶杯裡究竟是要先倒茶（Tea In First，TIF）還是要先倒牛奶（Milk In First，MIF）、要用冷牛奶或熱牛奶、是否要加奶油，這些問題雖難以定論，但仍讓人津津樂道。

一般而言，下午茶點以不易弄髒衣物的精緻小點心為主，最初只是簡單的奶油與麵包，但到十九世紀末，正式的維多利亞式下午茶點有去邊的手指三明治、司康、水果塔，還有各種可現切來分享的大蛋糕等等。當時在會客室飲茶通常坐在扶手椅中，點心杯盤放在椅側小茶桌上¹³，桌面空間有限，為了放置數量眾多的點心，遂出現三層點心架(three-tiered cake stands)，最下層放味道較重的鹹點，如三明治，中層是鹹甜結合的點心，如司康，最上層是精緻甜點餅乾，如蛋糕、水果塔，點心架旁會附有新鮮的果醬及濃縮奶油(clotted cream)。食用順序由下而上、由鹹而淡。通常這些點心會熱好才上桌(马晓俐，2010；蔡倩玟，2013¹⁴；磯淵猛，2009)。

(二) 飲茶氛圍

維多利亞時代著名小說家夏綠蒂·勃朗特(Charlotte Bronte，1816-1855)在1853年出版的作品《維萊特(Villetta)》第十六章〈昔日美好時光(Auld Lang Syne)〉中有這樣的描寫：

「身處在這個溫馨家庭的舒適氛圍之中，是多麼令人愉快啊！在琥珀色的燈光與朱紅色的爐火照耀下，是多麼令人感到溫暖啊！為了使這一個畫面顯得更加完美，茶點已經擺在桌子上了，那是英國式的茶點，透過閃閃發亮的茶具，使茶點看起來更加美味，從古色古香的純銀製茶壺和同樣使用金屬製作的水壺，到由紫色及鍍金色的陶瓷茶杯，讓我十分感動……」(陳韻如，2012)

細膩的觀察與感嘆的情緒將維多利亞時代的飲茶情景形容得活靈活現。英國現實主義小說家喬治·吉星(George Gissing，1857-1903)的《亨利·萊克洛夫特的私人生活(The Private Papers of Henry Ryecroft)》則將下午茶描述成一種身心靈的饗宴，能帶給人無限感動：

¹³ 即「low tea」，因在矮桌上用餐；與 low tea 相對的，是 high tea，指在工人階級在傍晚下班回家後，坐在較「高」的餐桌邊，飲用濃茶和肉、蛋、蔬菜、麵包、乳酪等鹹食以飽腹的豐盛茶餐，後來常取代原本的晚餐，因是工人階級的飲食，通常不會有甜點，high tea 也稱作「meat tea」。

¹⁴ 收錄於 La Vie 編輯部著(2013)。《大人氣！最想和好友一起分享的好感午茶店 70+》。臺北：麥浩斯出版。

「一天之中最光明的時間之一，莫過於下午散步後帶著疲倦的身軀回到家中，脫下靴子，換上拖鞋，將大外套掛起來，換上居家衣服，坐在柔軟舒適的椅子上，等候著茶盤，細細地品嚐茶飲帶給我的悠閒，這是最享受的感覺。……隨著茶壺的出現，濃郁茶香隨風飄到我的書房裡，這是多麼美妙的事情啊！在寒冷的雨中散步之後，茶飲更是帶給我無限的溫暖，再也沒有比茶飲更能夠溫暖人心的飲品了。」(陳韻如，2012)

透過前兩段描述，可以理解當時人們對於下午茶的觀點，不只是「飲食」而已，還更重視飲茶前後視覺、嗅覺……等各種感官上、心靈上的享受。因為下午茶是上流社會女主人們最能彰顯身份地位、財富權力與風雅的場合，所以茶葉、茶點、茶具都選用昂貴精緻的物品，下午茶桌還要分場合鋪上不同類型的亞麻桌布，平日輕鬆的情境下，是格子、碎花等花紋的桌布，正式下午茶會時，則是有刺繡或鑲上緞帶、蕾絲花邊的款式，桌布與茶具搭配得當可以使茶桌更顯質感，展露女主人的品味。布置茶桌的同時，也要營造整體飲茶空間的氣氛，鮮花要馥郁芬芳，音樂要悠揚典雅，以古典樂為佳，可以想像十九世紀貴族女主人安排下午茶器具、環境的過程是非常細膩繁瑣的(馬曉俐，2010；陳韻如，2012)。

(三) 飲茶禮儀

依照習俗，茶會上通常由僕人們為女主人準備好所有必備的器具，如茶葉罐(tea caddy)、茶壺(teapot)、熱水壺(hot water urn)、茶杯(teacups)、濾茶器(tea strainer)……等，再由女主人親自為客人泡茶及倒茶，除非不得已才請女傭協助，以表示對賓客的尊重(Pettigrew, 2001)，如果席間有男性，則須負責將茶傳遞給女士們；要是不想再添茶了，十九世紀時的習俗是將茶匙放在杯中，旁人便能理解(馬曉俐，2010)。由於飲茶在社會上的重要性劇增，導致許多關於茶藝、準備下午茶會、飲茶禮儀的指導書籍出現，內容涵括如何邀請客人、陳設器具、茶水與食物的搭配方法與關照客人用茶水、茶點的用語，還有接待不同階級客人的先後順序與應對進退的禮儀。在茶會中上觀察其他人的行動，除了能看出對方對飲茶禮儀是否熟悉，還能藉此判斷其家世背景，如階級愈高的家庭，

女主人所泡的茶就愈苦、也愈有可能在最後加牛奶；另外，不同家族的人，手指提起茶杯的手勢、茶匙攪拌茶水的旋轉方式也會不同。雖然是很細微的小事，但一個整體的社會體制就是建立在這樣的小訊息上；在階級意識清楚、但可上下流動的社會中，語言、手勢、配件所透露的種種訊息，都會被詮釋為社會階層的分辨方式（Macfarlane，2003/2005）。

第二節 臺灣下午茶簡史

一、紅茶來到臺灣

臺灣較早的茶葉文字記載大約是在 1697 年（康熙 36 年），郁永河《番境補遺》中描述，在水沙連（今埔里、魚池一帶）山區有丈高的野生茶，漢人以此焙製茶葉。1717 年（康熙 56 年）《諸羅縣誌》內又言，水沙連山中有許多茶樹，味道與所呈現的綠色很像松蘿茶，但因山谷深峻、路途危險又擔心遇到生番，故漢人不敢入內摘採。清朝後期已有漢人將淺山地帶開闢為茶園，主要生產中國傳統飲用的茶類，品質良好且產量充盈，甚至外銷到其他國家，其中烏龍茶（Oolong）名聞遐邇，是世界著名茶區之一，如 1854 年在巴黎成立的茶商 Mariage Frères，商標上便標示當時世界四大茶區的字樣「CHINE」、「INDE」、「CEYLAN」、「FORMOSE」，分別指中國、印度、錫蘭與臺灣茶區（見圖 2-2）。不過此時臺灣社會所飲用的茶主要是綠茶類，還不是紅茶。



圖2-2 Mariage Frères 商標¹⁵

1888 年清朝巡撫劉銘傳有意開發臺灣紅茶，向印度阿薩姆聘請技師來台試製紅茶，可惜因製造產量極少而無商品價值。有規模製造紅茶是在日本統治臺灣以後，最初目的是為了供給日本國內所需。1903 年臺灣總督府開始在今桃園埔心的制茶試驗場試製紅茶，1906 年正式生產，1908 年便能出口到土耳其與俄國。1910 年，以製造紅茶為主的日本臺灣茶株式會社成立，產品出口俄國。1928 年三井合名會社成立，設置新式機械製茶廠，專門生產紅茶，引領臺灣紅茶發展。

過去臺灣主要栽種小葉種紅茶，1917 年開始，日本人從印度引進大葉種阿薩姆茶種，在南投縣蓮華池育種，埔里、水里、魚池試種，發現日月潭的栽培環境與印度阿薩姆茶區接近，試種效果良好，茶湯艷紅、味道醇厚，送到倫敦茶葉拍賣會的茶品得到很高評價，於是日月潭紅茶成為日本官員贈送高官達貴的頂級茶品，甚至是天皇御用品。自此日月潭地區成為臺灣唯一阿薩姆種的紅茶產地，

¹⁵ 照片來源：Dramatic Changes Online

<http://www.dramaticchangesonline.com/2010/06/20/look-what-i-found-the-art-of-avoidance/>
(2014/12/29 瀏覽)。

並設立紅茶試驗所，開始有計畫推廣臺灣的阿薩姆紅茶生產，吸引許多日本茶業公司到此地區投資開拓阿薩姆種茶園、建立新式紅茶製造工廠。直至 1940 年代末期，臺灣紅茶外銷出口量曾有高達 7,000 多噸的輝煌紀錄，紅茶成為當時南投魚池、埔里地區最繁榮的產業。

不過在臺灣光復後，雖然初期依靠原有的基礎繼續出口，並為臺灣賺取大量外匯，但 1971 年以後，臺灣基本工資調漲、外銷紅茶的競爭力消失，且政府轉為積極推廣半發酵的清茶類，致使臺灣紅茶產業一再衰退。

在過去傳統社會中，農耕仍是臺灣主要的經濟活動。農人們辛勤地工作，體力消耗量大，光吃正餐並不足夠，下午常常還需由小孩子從家裡送些食物到田裡，給父兄墊墊胃，食物可能是薑湯、綠豆湯之類；這是大量勞動的必然結果，是日常生活的一部分。

二、下午茶引入臺灣

戰後，英國飲茶文化悄悄進入臺灣社會，最初是「茶歇 (tea break)」概念，有些外資公司在下午給予勞工稍作休息的時間，並供應紅茶包、咖啡包等，以熱水沖開即可飲用的簡便「慰勞品」，將小憩時間、飲料作為公司福利。1980 年代，臺灣經濟起飛，臺北開始有規模較大的飯店引入「英式下午茶」，在飯店內的餐廳規劃午餐與晚餐之間的輕鬆點心時間，吸引日子過得清閒、喜好新鮮吃食的顧客。1990 年代以後，在西方飲食文化影響下，年輕消費者嚮往西方休閒享樂生活方式，適合喝下午茶的氛圍漸濃，英國、法國、日本著名紅茶品牌陸續面世，多家精緻紅茶館與紅茶專賣店在都市中林立，引起愛好飲茶者一批批走向西方浪漫的紅茶領域，精緻紅茶市場崛起，悠閒慢活的紅茶風潮漸興。

觀察現在臺北的日常作息，平常要工作的日子裡，一般人受到工作時間的制約，大約八、九點左右吃早餐，中午十二點左右吃午餐，下班後，傍晚約六、七點吃晚餐。但在自由的假日裡，用餐時間就比較有彈性，有些人較晚起床，十點、十一點吃早午餐 (brunch)，中午的時候就不會餓，等到下午三、四點正好吃個

下午茶，如果下午茶內容很豐盛，有時連晚餐都可以略過。這樣的日常作息，與英國維多利亞時代做對照，可以發現，平常日就像在工業化之後倫敦工廠的勞工一般，作息依循工作單位規定的上下班時刻，用餐時間則被嵌入工作時段的停頓當中，也許在工作中可以偷閒休息一下，但不太可能真的享用一頓下午茶；不過假日的作息就不一樣了，在不受人為因素控制的情況下，變得像是維多利亞時代貴族的樣子。而且相約吃早午餐、下午茶，大多不是「在家裡聚會」的意思，而是指要在公共場合飲食；在臺北，外食顯然是個稀鬆平常的行動。

回顧過去臺灣鄉村即有在下午飲食的習慣，雖然吃食內容相差甚遠，但都是在兩個正餐中間的停頓，或許這正是臺灣能迅速接納英國下午茶文化的原因。仔細比較鄉村與都市吃下午茶的目的，可以發現，鄉村的農人必須吃東西以維持體力，這是以勞動效率為目的，轉換而成的下午茶休息時間；而在都市生活的人們，吃下午茶不是為了勞動，卻是為了打發時間，與朋友約會，顯示出不用勞動的生活方式，成為一種炫耀性休閒。

第三節 小結

茶傳入歐洲的過程既漫長又艱難：必須輸入茶葉、茶壺、瓷質茶杯，然後引入對這一異國飲料的嗜好。英國茶文化的源頭，是先從東方引入、品賞美好的「物」開始，後因殖民地印度物產豐饒、工業化帶動國家生活水準提升，漸漸醞釀成異於東方的獨特茶文化。近年流行於臺北的下午茶文化，則是先關注「生活方式」，由下午喝杯茶小作休息，進展為到茶館享受悠閒自在的下午茶「文化」。

不過英國維多利亞時代的下午茶與現代臺北的下午茶，在發展過程中仍有些相似之處。對於英國來說，茶來自遙遠的東方，中國顯貴們飲茶很講究，不僅要搭配上好的瓷器，還能隨著時節變換不同的茶飲。透過茶葉與瓷器的貿易，中國成為滿足英國人異國想像的地方，當時常壓印或手繪在茶具上的圖案是垂柳、亭台樓閣及穿著飄逸長袍的端莊女子，都是中國意象；透過茶葉與瓷器，英國對東方產生了浪漫的想像。在現代臺北來說，下午茶文化同樣來自異國，許多茶館也

強調下午茶是英國貴族的生活習慣，誘發對異國文化的想像。

這些異國飲食最初都是先在最大都市落腳、生根之後，才向周圍擴散出去。倫敦是英國最早接觸到茶的地方，臺北則是臺灣最早有飯店引入下午茶文化之地。讓這些異國文化直接在都會區發展的原因，可能是臺灣依賴中小企業達到經濟起飛，這些小企業家的發達過程就像歐洲的中產階級，在工業革命之後，透過新興產業發跡於都市的新社會階層。這群中產階級人士比一般人富有得多，開始想要仿效上流社會的生活方式，於是藉著享用異國飲食來進行炫耀性消費。

觀察英式下午茶歷史以及過去與現代人們飲茶的行動，可以發現其與范伯倫的炫耀性消費、齊默爾的模仿與立異概念不謀而合。1662 年自葡萄牙嫁入英國王室的凱薩琳公主，婚前就以愛茶聞名，當時要在歐洲取得茶葉並不容易，但她嫁到英國時竟攜帶以艘計算的茶葉作為陪嫁之一，葡萄牙王室的鉅富著實令人咋舌，而無論是否刻意顯擺，凱薩琳公主確實成功地以豐厚財產展示自己優越的身分地位，而「飲茶王后」的名號也為她增添些許政治形象以外的悠然生活形象。第七世貝德芙公爵夫人安娜·瑪麗亞以「發明」、推廣下午茶著稱，時常舉辦下午茶約會；社會地位高、很富有、總是悠閒飲宴，這些形象明顯有炫耀性休閒的效果。

王室的嗜好與品味很容易被仰望大貴族風采的人們奉為圭臬，有能力的人也開始嘗試飲茶。隨著英國飲茶風氣漸勝，唐寧茶商最早的茶葉專賣店於 1717 年開設，並且不僅限於販售單品茶葉，還販售以不同產地茶葉、花果香料調配的各種風味茶葉，數量繁多，且有多款受到英國王室成員指名稱讚，甚至得以請封冠上皇室成員的名號，如格雷伯爵茶 (Earl Grey tea)、威爾斯王子茶 (Prince of Wales tea blend)，其他茶商如 Fortnum & Mason 也有安妮皇后茶 (Queen Anne tea) 等大量茶款。這些茶不僅有可供顧客辨識的名字，還被賦予「王室認可」的意義，嚮往上流社會生活方式的人們便藉由選擇商品與消費的舉動為自己定位，例如選擇威爾斯王子茶，等於向他人宣告自己有與王子相同的口味偏好與品味，身分地位也向王子貼近了些，亦即透過炫耀性消費高級商品，來模仿上層階級的品味與

流行。

工業革命之後，中產階級藉著都市工業的發展趁勢崛起，許多家庭的生活水準大幅進步，這些家庭的女主人也開始流行邀請親友參加下午茶會；有種「想要成為貴族，就要從事與貴族相同的活動」的意味。然而貴族們感興趣的玩意兒總是花招百出：一開始茶會地點是在家宅裡的茶室，後來又流行到郊區有大草坪的地方舉辦；原本大家都靜靜坐著喝茶，偶爾玩牌助興，但隨著空間的變化，又演變出眾人一起玩球類運動、跳「茶舞（tea dance）」等娛樂活動。即使在飲茶的流行當中，中層階級不斷模仿，上層階級也總有辦法創新、立異，與模仿者區隔開來，形成顯著的身分標誌。



第三章 下午茶館的環境

第一節 顧客族群

研究者多次到訪本文所關注的各處茶館，透過實際觀察、訪談經營者與有實際消費經驗的顧客，得知下午茶館在價位、知識、形象方面有較高門檻，無法吸引所有人成為消費者，隨著消費時間和茶館位置的差異，顧客也有所不同。

一、茶館位置

茶館的位置條件會影響消費者類型。鄰近捷運站的茶館，洽談公事的商務型顧客較多，且因人潮流動性高，有些客人不會在茶館裡長坐；離交通樞紐較遠的茶館，會有許多如住在附近的家庭主婦、退休者等不用工作的顧客，通常在茶館裡待的時間較長，可能是整整一個下午，直等晚餐時間到了才離開。

而設在百貨公司的茶館，受到百貨公司定位的影響，上門的顧客也會有明顯的差異：

「空間跟喝茶這件事情是脫不了關係的。京站的年齡層非常寬，老的很老，小的很小，因為它就是一個轉運站。再來是因為京站這個百貨的定位的關係，它本來就是一種，比較快速、年輕的感覺，所以在那邊，我們在傳統的茶單之外，又多加了一點〔風味茶〕……對臺灣一般的人來說，風味茶是比較能懂的東西……」（訪談對象 H05，2014/3/21）

京站時尚廣場這個百貨公司整體裝潢清爽活潑、入駐的品牌主要鎖定年輕人作為消費者，故京站裡的茶館就會有比較多年輕顧客。京站、誠品、SOGO、大葉高島屋等百貨公司，由前而後，鎖定的消費者年齡層愈來愈高，茶館顧客類型也有同樣趨勢的變化，所以在 SOGO 百貨復興館九樓的 Wedgwood Tearoom 和大葉高島屋二樓的卡提撒克茶館裡，就很常能見到中、老年顧客光臨。

二、茶館氛圍

茶館內部裝潢布置所形成的氛圍，有時也是影響顧客選擇、造成顧客分流的原因：

「玫瑰夫人的主要客群是成熟女性，尤其旗艦店特別明顯，可能是因為店名『玫瑰夫人』就讓男性有區隔的感覺。但從消費年齡分布來看，分布得滿廣，小到國、高中生都有。再者，也有玩 cosplay 的人，會特別打扮好來店裡喝茶、拍照，他們年紀比較小，大約是國中到大學之間，我們通常會安排二樓的座位，或是有小隔間的區域給他們。」（訪談對象 H03，2014/3/18）

玫瑰夫人旗艦店內外裝潢都很華麗，價位偏高，有經濟能力的人才會有辦法負擔，成為主要顧客；受到異國氛圍吸引的年輕 cosplay 者，則是久久才來一次。而以粉紅為主色調的維多利亞花園，以及簡約現代風格的 smith&hsu，相對於玫瑰夫人，顧客年齡就小了許多。

另外，為了配合氛圍，茶館裡的食物主要是輕食，許多女性受訪者都有類似「不想一個人去喝下午茶……絕對不會帶男生來，怕他們喊吃不飽又貴」（訪談對象 G07，2014/10/14）的想法，很多男性也表示下午茶是「女生的地方」，自己不會很想去，於是相約到茶館消磨時間的便以女性顧客為主。

三、消費時間

平日與假日茶館的顧客類型不太一樣。因為平日下午是一般人正忙碌的時候，上班族要工作、學生在學校裡，所以能到茶館小坐的人，主要是不需要工作，或是上班時間、空間彈性大，直接把工作帶來茶館的人：

「退休之後，我常常跟姑姑一起去喝下午茶，我們很親……就是找個可以坐很久、聊天講話的地方……」（訪談對象 G03，2014/4/14）

「我通常喜歡平日去喝下午茶，因為平日較多店不限時……只要沒有等待的人，也可以繼續待在茶館裡……在茶館裡主要是跟朋友聊天吧，也會用電腦、玩手機或者看書，有時候也會在這裡和客戶討論公事。」（訪

談對象 G10，2014/10/22)

如果不是上述不用工作或工作時間、地點很有彈性的人，就得等到假日才有可能到茶館吃下午茶了：

「我覺得看時間點啦，就是說一到五就比較明顯是上班族跟附近的居住的人，或者是說那種太太們，對，有時候三五、兩三個太太來聊天也是一種，這樣的客群。但是，六日就會比較偏向、族群比較年輕一點點，其實大學生也滿多的啊，像你們這樣的族群也有啊，還有就是家庭聚會也有，對，就是兩三個小家庭，有時候一個包廂，還有小朋友。所以，假日跟平日有一些些這樣的區隔。」(訪談對象 H02，2014/3/10)

平日的休閒時間受限，所以茶館消費者的顧客類型相對比較單純，人數也比較少，主要是家庭主婦、已退休者、在外洽談處理公事的上班族；假日的顧客類型就比較廣，人數較多，大學生、家庭聚會都很常見。

整體而論，臺北下午茶館的消費者以有經濟能力、有閒暇時間的女性消費者為主，這群「有閒階級」在茶館裡與好友聊天、分享心情，度過一段悠閒的時光。

第二節 經營者對環境的意象形塑

一、室內外空間氛圍

每個下午茶館都會為自己定義形象，並以此形象塑造茶館內部的氛圍、選擇茶館外部的環境。

(一) 視覺

本文研究對象為了讓顧客感受到宛若身處異國的情境，大多以主題式的手法佈置茶館，有巴洛克、維多利亞、現代等類型。

以巴洛克風格為主的茶館有古典玫瑰園與玫瑰夫人，古典玫瑰園分店眾多，但常以深藍、暗紅、金色等作為地毯、窗簾、家具的用色，且隨處可見玫瑰鮮花或圖騰(圖 3-1)。玫瑰夫人旗艦店以法國凡爾賽宮的內部裝潢為藍圖，用大理石

建材鋪設橢圓形大廳，搭配兩層樓挑高屋頂、巴洛克式拱門、裝飾柱、浮雕、牆面油畫、房頂壁畫等，呈現一種穩重的、古典華麗的特質（圖 3-2）。專屬於 VIP 客人的「玫瑰夫人西洋茶俱樂部」（圖 3-3），整體氛圍與旗艦店不同，旗艦店的樓層挑高且以白色為主調，予人較開闊的視覺感受；而西洋茶俱樂部則運用沉穩的藍、綠、棕色系，天花板略低，相較之下，較有溫馨緊密的氣氛。俱樂部中心的玫瑰廳為沙發用餐區，外圍規劃一圈 80 公尺長的玫瑰藝術長廊，以同樣沉穩的裝潢布置，展示茶館經營者的各種收藏品，包含臺灣現代畫家的畫作、從歐洲古董市集淘換來的音樂、繪畫類古籍（圖 3-4）、還有從各處覓得的古董茶具（圖 3-5）。



圖3-1 古典玫瑰園¹⁶

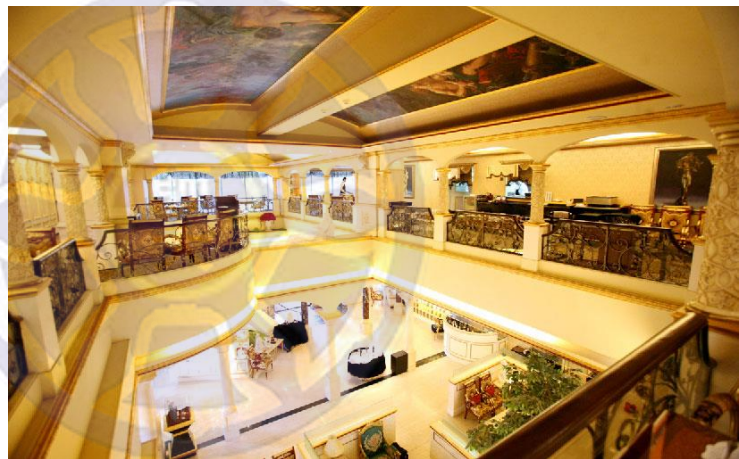


圖3-2 玫瑰夫人旗艦店¹⁷

¹⁶ 照片來源：研究者自攝，2013/9/5。

¹⁷ 照片來源：玫瑰夫人官方網站 <http://www.madamrose.com.tw/front/bin/ptlist.phtml?Category=2>，2014/11/17 瀏覽。



圖3-3 玫瑰夫人西洋茶俱樂部玫瑰廳：小廚房與用餐區¹⁸



圖3-4 玫瑰夫人西洋茶俱樂部玫瑰藝術長廊：玫瑰圖書館¹⁹



圖3-5 玫瑰夫人西洋茶俱樂部玫瑰藝術長廊：茶具收藏區²⁰



圖3-6 維多利亞花園²¹

以維多利亞風格為主的有維多利亞花園，在室內設計學當中，維多利亞風格反應當時代的特性，在世界各地擁有殖民地的大英帝國，蒐羅各地珍奇名產集中在貴族、富豪的家中，將客廳、起居室擠得滿滿當當，最典型的就是在房中擺放帶鎖的茶盒，或陳列數只大鳥籠、裡頭站著來自熱帶地區的鮮豔鸚鵡等鳥類，舉目望去盡是來自異地的玩意兒。故採用維多利亞風格的維多利亞花園裡，就會在歐洲宮廷風的空間裡出現希臘式裝飾柱、波西米亞式吊燈與東方風格的擺飾瓷器

¹⁸ 同上。

¹⁹ 同上。

²⁰ 照片來源：玫瑰夫人官方網站 <http://www.madamrose.com.tw/front/bin/ptlist.phtml?Category=2>，2014/11/17 瀏覽。

²¹ 照片來源：維多利亞花園 Facebook 粉絲團

<https://www.facebook.com/pages/%E7%B6%AD%E5%A4%9A%E5%88%A9%E4%BA%9E%E8%8A%B1%E5%9C%92Victoria-Garden/665237320161576?fref=ts>，2014/10/29 瀏覽。

(如圖 3-6)。

卡提撒克概念館試圖重現英國維多利亞時期的「家」，茶館本身為獨棟別墅，內部空間規劃包含客廳（如圖 3-7）、會客室、花房和半開放的料理區，牆面以印有當時生活情景的骨董托瓦布裝飾，地面鋪著深藍色地毯，並使用深棕色系的家具。花房的原型為玻璃溫室，在英國舉辦水晶宮萬國博覽會之後，玻璃溫室變得流行，不僅美觀，還能栽培植物，讓家裡有一塊生意盎然的角落。許多婦女喜歡待在溫室裡觀賞植物、寫信、打毛線，於是茶桌便入駐花房，成為生活起居的空間之一。卡提撒克選取這個概念，在建造茶館時，加入了花房作為用餐區（如圖 3-8）。



圖3-7 卡提撒克概念館：客廳²²



圖3-8 卡提撒克概念館：花房²³

smith&hsu 較偏向現代風格，捨去繁複的窗簾、地毯、花草圖騰，以線條俐落的牆面、櫥櫃取代，呈現簡約的氣氛。衡陽店內部更特意露出鋼製的房樑、立柱、屋頂結構、以及沒有粉刷的牆面，不僅充滿工業感，更呈現自然、質樸、簡潔的茶館理念（圖 3-9）。

²² 照片來源：研究者自攝於 2014/2/22。

²³ 照片來源：卡提撒克・英國茶館官方網站 <http://www.cuttysark.com.tw/home.php>，2014/11/17 瀏覽。

灑綠茶館與 Wedgwood Tea Room 的室內布置沒有特別偏向巴洛克式或維多利亞式風格，但也有主題性。灑綠茶館的玄關有整面牆高的茶罐櫥櫃，從入口處開始就放置了經營者從歐洲帶回臺灣的胡桃鉗人偶，好幾座檯燈、壁燈、擺飾也都是經營者在歐洲找到的戰利品，雖然物品繁多，以淺灰褐色地毯、米白色牆面、白色桌巾、暗褐色餐椅、棕色櫥櫃等，色彩成系列的家具整合之後，搭配大片落地窗，茶館空間在視覺上卻不顯複雜（如圖 3-10）。Wedgwood Tea Room 設在百貨公司，以牆面劃出用餐空間與流動人潮區隔，分隔牆使用 Wedgwood 瓷器最著名的天藍色，內部空間也以明亮的天藍色、白色、米色裝飾，顯得很清爽（如圖 3-11、圖 3-12）。



圖3-9 smith&hsu 衡陽店²⁴



圖3-10 灑綠茶館²⁵

²⁴ 照片來源：翻攝自 smith&hsu tea 刊物〈smith&hsu 衡陽店・講述時光故事 2013〉（頁 5）。

²⁵ 照片來源：灑綠茶館官方網站

http://www.salut.com.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=1，2014/10/29 瀏覽。



圖3-11 Wedgwood Tea Room²⁶



圖3-12 Wedgwood Tea Room 用餐區²⁷

在視覺氛圍方面，除了茶館裝潢佈置之外，座位安排也是其中一環。比起其他類型的餐飲空間，在空間許可的情況下，大部分茶館會以拉開各桌的間距、設立小隔板、或劃分包廂的方式讓座位顯得較為寬鬆，主要目的是為了讓顧客不用顧忌其他人，在舒緩自在的飲茶環境，放鬆地與朋友好好聊天。玫瑰夫人西洋茶俱樂部的用餐區用大型沙發作座椅也有這層目的，因沙發龐大，顧客入座後自然能和鄰桌拉開距離。特別的是，smith&hsu 室內光源特別打在周邊商品購物區、牆面及各個餐桌上，夜晚光線較暗時，可明顯看到只有上述幾個位置特別明亮，走道、各桌之間則顯得很暗，無形之中將每桌客人區隔開來，與鄰桌的距離好像更大了。

另外在服裝方面，有些茶館的服務人員服裝也很符合情境，是有大圍裙的管家、執事裝扮（如圖 3-13），如古典玫瑰園、卡提撒克，其中卡提撒克的紅茶課程講師，甚至會穿著歐洲家庭女教師的蓬袖長裙授課（如圖 3-14）。

²⁶ 照片來源：Wedgwood 瑋緻活官方網站 <http://www.wedgwood.com.tw/teatime/a3.htm>，2014/10/30 瀏覽。

²⁷ 同上。



圖3-13 古典玫瑰園服務人員服裝²⁸

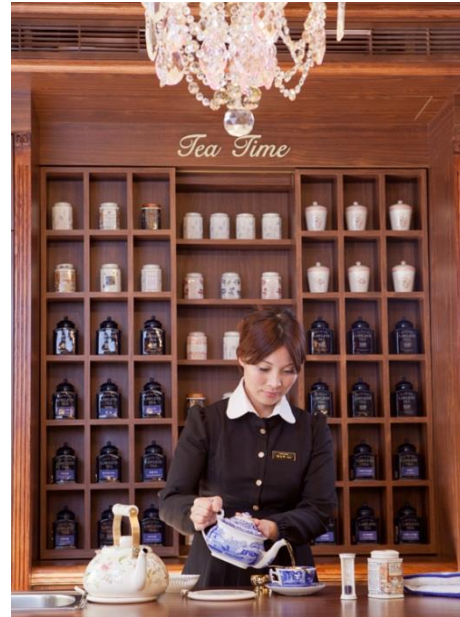


圖3-14 卡提撒克紅茶課程講師服裝²⁹

觀察茶館的視覺氛圍營造，可以發現各茶館藉由各種空間佈置與服飾塑造室內氛圍，不過它們藉以自我定位的「本真性」並不相同，有的是模仿歐洲宮殿的裝潢，有的是回溯時代特色，而如古典玫瑰園則是利用單一的物—玫瑰—作為英國文化的象徵。雖然各茶館風格各異，但濃厚的歐洲情調與一般臺北街景、家庭佈置明顯不同，呈現出繁華美好的異國氛圍，顧客進入茶館、被空間氛圍包圍的瞬間，恍若遁離塵世，得以暫時放下煩擾、重整思緒。

（二）聽覺

相較於半開放式的茶館，獨立店面明顯有更多自主的機會，故為了展現朝氣歡迎、親切期盼或溫柔等待等情緒，茶館皆傾向在店內播放音樂，客人推門入室時，樂音便婉婉流洩而出。至於音樂的類型，由於聽覺帶給人的感受很直觀，繁複強烈的節奏，可能會形成高昂的情緒或緊張感，較適合想營造活潑氣氛的用餐空間；而輕柔的節拍和旋律，則相對適合需要悠閒安適地談天、飲茶的顧客。

除了聲音給人的直覺感受，聲響與音樂也會形成一個空間的性格，如播放古

²⁸ 照片來源：研究者自攝，2013/9/5。

²⁹ 照片來源：卡提撒克・英國茶館官方網站 <http://www.cuttysark.com.tw/home.php>，2014/10/18 瀏覽。。

典樂器獨奏或交響樂的空間，多半讓人聯想到「優雅」、「氣質」、「尊貴」的形象。既然音樂是形塑空間性格的元素之一，理應與茶館的整體氣氛相配合（訪談對象 H03，2014/3/18），故如古典玫瑰園、卡提撒克、玫瑰夫人等茶館，會在館內播放古典樂器獨奏或交響樂，以期「還原貴族喝茶聊天的輕鬆氣氛」（訪談對象 H05，2014/3/21）；灑綠茶館播放古典樂、法國香頌、歌劇來完善法式風格（訪談對象 H02，2014/3/10）；強調自己屬於美式風格的維多利亞花園，則播放爵士樂、鄉村音樂（訪談對象 H01，2014/2/21）。

「為什麼臺灣〔人〕喝一個下午茶要在那麼吵雜的環境，難道不能有一個很專門、很舒適的地方讓他們喝下午茶嗎？」（訪談對象 H04，2014/3/21）

「像米朗琪這種地方，它從來都不缺人，可是妳在那裡喝茶、喝咖啡……就是一直講話、一直講話、一直講話……」（訪談對象 H05，2014/3/21）

同空間內的說話聲，也會形成空間氛圍。許多茶館會以播放相較安靜的音樂、讓服務人員說話輕聲細語，來「引導」顧客調整自己的說話音量，以符合茶館的整體氣氛。

茶館經營者透過播放特定類型的音樂、控制交談音量，達到對茶館內聽覺效果的「規範」，並「再現」為茶館特有的聽覺環境氛圍。

（三）嗅覺

如同聽覺，嗅覺所感知到的氣味，也能展現空間的氛圍以及誘發人對時空的想像。為了將飲食與對時空的想像結合，各茶館顯然有不同的再現方式。

英國是個愛好花卉園藝的國度，而玫瑰則自古便與英國的政治、生活密切相關。故有的茶館便以「玫瑰」作為象徵，指代英國文化與風情，其中最典型的便是古典玫瑰園。走進古典玫瑰園，甫推開門扉，溫暖的玫瑰香氛即撲面而至，四處轉轉，能發現玫瑰精油燈除了放置於櫃台、用餐區外，連化妝室也有，客人沉浸於花香當中，彷彿能遙遙想像 19 世紀的英國午後。玫瑰夫人也是以「玫瑰」作為符號的茶館，不過較開闊的用餐區並沒有玫瑰的香氣，玫瑰精油燈僅放置於

私密的包廂與化妝室。

當然，有些茶館持不同的觀點。承前章所述，「下午茶」的風行源於英國，維多利亞女王時期的英國透過東印度公司跨越海洋、陸地與國界，獲取、培育、大規模栽植與生產茶葉，使得茶葉價格下滑，成為英國國民飲品，此段光輝燦爛的歷史讓人不得不將「下午茶」回溯連結至「維多利亞時代」。踏進以呈現英國維多利亞時期風采為核心的卡提撒克，迎面而來的氣味是淡淡奶油與茶的香氣。

「很多人都覺得，維多利亞應該要有很多玫瑰花跟蕾絲才能叫維多利亞，那是比較狹義的。沒有錯，在維多利亞時代，玫瑰非常流行、Lace 非常流行，但它是比較狹窄的範圍。維多利亞其實是一個結合所有風格的大時代，我應該這麼說。」（訪談對象 H04，2014/3/21）

「茶本來就是比較淡的味道，我們會希望大家聞到的都是比較清香的茶味，或者是點心比較純粹的味道。但……比如說英國也好，日本也好，很多的店也會放很多的香氛品，可是香氛品可能會選擇稍微小心一點。……『茶』跟『點心』才是下午茶最中心點吧！所以我們希望，盡量可以的話，還是表現在這上面。」（訪談對象 H04，2014/3/21）

與未擺放玫瑰香氣的其他茶館一樣，卡提撒克希望以飲品、食物本身來呈現茶館的特色。

因對於下午茶所重視的焦點不同、選擇的符號不同，各茶館在營造空間氣氛食，連氣味的展現也連帶相異。即使如此，還是能夠發掘各茶館的共同目的，在於希望讓客人們能自在舒適地享受茶館環境。

（四）外部環境

茶館室外環境也會影響茶館的整體氛圍。故鎖定年輕族群的茶館，會選擇在近捷運站的大馬路上、或百貨公司開店，如 smith&hsu、維多利亞花園；重視清靜的茶館，會選擇開設在寧靜的小巷弄裡，如灑綠茶館；而在山間別墅區開幕的茶館，則不僅是為遠離喧囂，更是為了能更貼近大自然，仿效英國對植物、田園的愛好，如卡提撒克茶館。

smith&hsu 位於衡陽路上的旗艦店交通十分便利。衡陽路段有許多保留了二十世紀初日治時期建造的折衷主義建築，當時此區稱為榮町通，為臺北最繁華的商業區，smith&hsu 也是其中一個保留折衷主義樣式的三層樓建築，茶館的外在氛圍充滿歷史性，而內部裝潢則現代感十足，兼具傳承、創新、又充滿故事感，受吸引而來的顧客群較為年輕，主要集中在 20 至 30 多歲間。

古典玫瑰園分店眾多，遍布於百貨公司、商業區大路上與靜僻巷弄之間，因氛圍差異，各自吸引到不同年齡層、不同消費能力的顧客。有趣的是，同樣位在百貨公司，茶館的氛圍會隨樓層差異有所變化：地下美食街裡的古典玫瑰園，通常空間小、座位較少，因購物人潮不斷流動，茶館內多了些活潑的氣氛，相較之下，沉穩的品茶氣氛也淡了些；但若是位在較高樓層，通常茶館能取得較完整的獨立區域，與流動人群區隔，悠閒品茶、慢慢消磨時光的氛圍也較濃郁。

（五）時間

本研究中的下午茶館大多沒有限制用餐時間，點餐之後，服務人員便會將空間與時間留給顧客，讓客人們無心理壓力地一邊談話，一邊悠閒喝茶、進些小點，期待客人能在不受拘束的氣氛中放鬆，好好品味茶與點心。茶館透過對時間的規範，再現出緩慢清閒的氛圍。

二、文字的溫度

茶館經營者除了布置實體空間來營造茶館的氛圍，還會利用官方網站、Facebook 粉絲團等虛擬空間與各種文宣品，以文字敘述的方式，闡述茶館內各種空間營造的緣由，補足茶館現場無法呈現的各種思緒。這些文字篇幅或長或短，內容五花八門，但集結起來，就能為茶館環境增添生動的色彩，勾勒出一幅輪廓明確的意象。

（一）茶館環境介紹

「……關於時尚，VOGUE 說了算！想在典雅的英式花園裡來段浪漫的求婚嘛？走進陽明山的巷弄裡，就能看到一棟由大片文化石頭搭砌外牆及

古典氣息花園的『卡提撒克·英國茶館』(CUTTY SARKS)除了為過客帶來一段舒適的午茶時光，更是新人求婚的浪漫新選擇。隨處可見的古董瓷器做裝飾，甚至還有博物館，收藏了超過千件的古董品，牆上古董布牆，是以托瓦布取代壁紙嵌入鑲嵌，讓人彷彿重回維多利亞時代的美好時光！也讓求婚者留下最獨特的完美回憶。」(CUTTY SARK 卡提撒克·英國茶館 Facebook 粉絲團，2014/5/27；強調標示為研究者加註)

「概念館／行義路 藍鵲·獼猴·彩蝶·相伴隱身巷弄的英式莊園銅製的古典門牌，灰色手感的磚牆，種滿香草植物的玻璃屋，充滿英式古典氛圍的莊園造景，英國空運來台的維多利亞古董繡布牆飾，鑲有喬治五世徽章的紅色郵筒，卡提撒克英式茶館提供你與英國文化零距離的正統英式下午茶。」(卡提撒克廣告手冊，2013/7/10 取得；強調標示為研究者加註)

以上是卡提撒克以文字對概念館建築外觀與內部樣貌的描述。由於一般顧客來到茶館，可能不會意識到自己正面對著大量古董，茶館便利用文字特別點出這項特色，還說明茶館外圍的石牆並非普通造景，而是依據英國莊園的特色建造的文化石牆，小花園旁的紅色郵筒鑄造至今已有百年歷史，也是專程自英國運回；愛好自然的顧客，則可能在閱讀文字時了解到，在此茶館有機會看見「藍鵲、獼猴、彩蝶」等生物。

其他茶館同樣也有利用文字介紹自己的特色，如玫瑰夫人在官方網站上說明裝潢風格師法法國凡爾賽宮，維多利亞花園在部落格將自我定義為美式維多利亞風格，smith&hsu 官方網站上的經營理念則提及，希望能融合英式傳統飲食文化與在地現代文化。這些文字介紹，能加深茶館的氛圍營造，使顧客更認識茶館的環境，吸引有相同愛好的讀者。

(二) 強化異國氛圍

「……精彩倫敦：『Big Ben』泰晤士河上日不落的精神；大笨鐘一點也不笨，153 歲的它是英國最準時也讓倫敦人感到安心的鐘。二次大戰時

倫敦曾遭受 1224 次空襲，大笨鐘始終傳送安定人心的鐘聲，悠遠迴盪在倫敦上空，對英國人來說，這是他們的驕傲。」(CUTTY SARK 卡提撒克・英國茶館 Facebook 粉絲團，2013/10/9)

「……英國大小事：劍橋小王子也太可愛了吧！！昨天可是三個月大的受洗日喔～……」(CUTTY SARK 卡提撒克・英國茶館 Facebook 粉絲團，2013/10/24)

「……全世界的第一張聖誕卡片是來自英國喔。1843 年由英國人亨利・高樂爵士提議，由約翰・卡爾葛荷斯利設計，卡片上畫的是一個貴族家庭，三代人一齊舉杯對一位不在場的親友表示祝賀。當時他印了 1000 張，沒有用完的印刷廠就以每張 1 先令的價錢賣出……」(CUTTY SARK 卡提撒克・英國茶館 Facebook 粉絲團，2013/12/19)

有些文字內容與茶館經營項目無關，而是描述歐洲文化、名勝的故事，或分享時事。茶館透過分享這些訊息，讓讀者了解歐洲文化與正發生的事，並進一步把茶館自身形象與讀者對異國的想像連結起來，再現茶館的異國氛圍。

(三) 親切的人情味

「粉絲好，寒流好像快來了，感覺到天氣愈來愈冷了喔，找個時間泡一壺熱騰騰的茶，與知心好友一起分享冬日的心情故事……」(古典玫瑰園 Facebook 粉絲團，2014/12/12)

「| 失物招領 | 昨天來吃下午茶的先生和小姐，你們一直在找的東西找到了，我們會先幫您保管的，希望你們有看到這篇 po 文。」(灑綠茶館 Facebook 粉絲團，2014/11/15)

「……正在尋找一群有夢想的你：《儲備幹部、外場服務生、廚房內場人員、飲品吧台人員》。我們是全台第一家英式紅茶職人專賣與英式古典烘焙的正統 Tea Room，歡迎跟著我們一起傳遞最英式的美學生活……」(CUTTY SARK 卡提撒克・英國茶館 Facebook 粉絲團，2014/10/17)

具有即時性的社群網站，很適合述說「有時效性」的事情，茶館就時常利用

此特質，在 Facebook 粉絲團上提醒讀者天氣變化，邀請讀者一同享用溫暖的下午茶，或是公告失物招領、徵人資訊，在文字中提及茶館特色，讀者可藉此感受到茶館裡的「人情味」。

（四）藝文活動

「歡迎粉絲們蒞臨『小王子特展』，展場除展示小王子遊歷各個星球外，更展出玫瑰藝術家、古典玫瑰園創辦人黃騰輝先生所提供的世界各地《小王子》版本，包括可列入文物級的 1943 年於紐約發行的英語及法與首刷版。小王子降落臺北，歡迎大家來看展喔…」（古典玫瑰園 Facebook 粉絲團，2014/12/18）

「smith&hsu x 池宗憲 紅茶驚宴最終場@台中中友百貨店。最初，從創始店—忠孝市府店開場；最終，選擇畫出臺北市的第一間店—台中中友百貨店為最終場，兩個第一！！……」（smith&hsu 現代茶館 Facebook 粉絲團，2014/10/11）

「……春意盎然的 London Fashion Week 2014SS～我們剛剛才告別了紐約的都會時尚風格，優雅與創造力的倫敦時裝週也以創新前衛又浪漫的面貌，在所有時尚迷面前展開了……」（CUTTY SARK 卡提撒克·英國茶館 Facebook 粉絲團，2013/9/17）

公告最近茶館舉辦的展覽與講座、或分享英國重要藝文活動，除了邀請讀者蒞臨參加，也藉此顯示茶館所關注的不只是如何吸引顧客消費，也關注藝術活動，具有文化的深度。

三、小結

茶館經營者很重視茶館空間的氛圍，從內部環境的裝潢風格、聲響、氣味，到外部環境的人潮流動速度、自然景觀，再到用餐時間帶給顧客的心理壓力，都要仔細考量，以達到最符合經營者理想的平衡點。在實體空間之外，網路、紙本廣告等文字敘述補充了茶館本身的環境介紹、強化茶館的異國形象，並凸顯出茶

館的人情味與藝術氣息，由此可知文字所醞釀而成的氛圍也不容小覷，不僅能讓已來過茶館的顧客對茶館有更深入的了解，還可能吸引尚未來過茶館的讀者成為顧客。

第三節 顧客對環境的消費認同與實踐

一、室內外空間氛圍

(一) 視覺

臺北的英式下午茶館大都以主題式手法布置茶館，讓顧客能感受到巴洛克、維多利亞、現代風格、或是家一般的氛圍。對於這些氛圍的塑造，顧客喜惡很主觀，

「啊～（歎口氣）感謝我朋友帶我來這麼舒服的地方……這裡面裝潢那麼考究，又是古董、又是圖騰花布的，然後這個……叫陽台嗎？那麼特別，誰受得了！……從知道這裡之後，我每天都想來。工作好累，回家又只有一個人，還不如找朋友一起來放鬆一下。」（訪談對象 G04，2014/6/25）

「其實我沒有很喜歡那種很華麗的地方……大理石、挑高、還有布幔什麼的，是很漂亮沒錯，可是……嗯，有距離感，而且也滿有壓力的。然後那種會直接看到牆上水泥的，我也沒有很喜歡。我好像很挑剔喔？我比較喜歡現在這裡，感覺比較溫馨、自在一點。」（訪談對象 G01，2014/2/6）

「主要是看店家的風格，要我喜歡的裝潢，我比較喜歡工業風那種的……古典玫瑰園、玫瑰夫人、維多利亞花園、smith&hsu 有聽過，但是只有 smith&hsu 有興趣，其他那些店比較華麗所以不是很喜歡。」（訪談對象 G07，2014/10/14）

有些人欣賞充滿異國風情的茶館環境，但也有些人覺得巴洛克、維多利亞式的裝潢太過複雜，厚重的地毯、窗簾，配上繁瑣的花紋，使視覺疲勞，讓人無法放鬆，

故而偏好灑綠、卡提撒克、smith&hsu 這類相較簡潔的茶館。

座位安排也是視覺氛圍的一環，由於很多顧客到下午茶館是為了聊天、分享心情，茶館經營者都很重視每組座位的空間安排，不會排得太緊密，以保持較具隱私性、不干擾他人的環境，許多受訪者都提到這一點，認為這是他們願意到茶館的理由之一：「如果在星巴克就算了，可是喝下午茶就是想跟自己人講話，如果併桌那怎麼聊？」（訪談對象 G09，2014/10/20）。不過百貨公司裡的茶館受到空間限制，有時位置處在人潮最多的動線上，總用餐空間狹小，座位被安排得十分緊密，桌與桌之間僅容一人側身通過，雖然仍能飲茶聊天，卻少了份自在從容的氣氛。

另外，提到穿著的服裝，受訪的顧客們都表示，如果事先就計畫好要去吃下午茶，而非臨時起意的話，都會「看場合決定穿著」（訪談對象 G10，2014/10/18）、「不會太休閒」（訪談對象 G07，2014/10/14），避免打扮得太隨便，因為下午茶館是個半正式的公共場所，如果在面對精緻家具、器皿以及漂亮可口的點心時，穿著拖鞋或運動裝束，實在很不像樣，雖然不會到穿著套裝的地步，但至少會讓自己看起來端莊、有氣質一些。

（二）聽覺

經過訪談得知，茶館營業時播放著輕柔的古典樂，在場客人們低聲細語，暢所欲言又互不干擾，因讓人備感休閒安適，能讓顧客對茶館產生良好的聽覺印象。而藉由音樂類型，顧客也能感受到茶館空間的性格：播放古典樂、歌劇，顯得茶館優雅、有品味；而播放美國爵士樂、鄉村音樂，則讓茶館氣氛變得活潑、有活力。

不得不說的是，聲音的音量變化也是顧客觀察茶館狀況與推論經營者想法的一個指標，

「看到那家店，我想說不然進去看看好了，以前都沒有去過。這是我第一次去那種下午茶店，還在外面觀察了很久……因為窗簾的關係，看不太出來有沒有在營業……後來想說這時間應該是有在營業啊才去推門，

可是裡面好安靜喔，如果有放音樂，我就會知道店是開著的，可是太安靜了，又沒有看到人，最後我就出來了，不敢進去……」(訪談對象 G05，2014/9/22)

靜默的空間會散發一種無形壓力，熟悉的人或許已經習慣，但初次來訪的客人卻不一定能夠承受，相較之下，輕輕流動著樂音的茶館則讓人有親切感，彷彿它說了聲「歡迎光臨」作為邀請。與之相反的情況是，茶館音樂的音量太大、或鄰座客人毫無顧忌地放聲聊天，妨礙其他人以正常方式交談，就會成為令人敗興的情況，甚至疑惑「是不是我們待太久了，他們把音量調大叫我們離開？就像圖書館晚上閉館都會放音樂那樣？」(訪談對象 G09，2014/10/20)，會揣測經營者的想法來決定自己的行動。

(三) 嗅覺

茶館經營者會掌控茶館內的氣味，以營造與空間視覺相符的氛圍，強調茶飲與食物本質的茶館，會維持空氣清新，偶爾飄散出茶香或食物的奶油香氣；重視建構消費符號的茶館，則會施放香氛品，加強符號的力度，如古典玫瑰園內的玫瑰香氣。對此，顧客的感受是：

「特別的氣味？好像有甜甜的味道，像蛋糕、烤餅乾、奶茶之類，那種甜甜的味道……花香是還好，應該沒有很重，如果真的很重我應該就不會去了，那樣好像鼻子會不太舒服。」(訪談對象 G02，2014/4/11)

「有！很香，玫瑰花很香。他們就是強調那個玫瑰花。」(訪談對象 G08，2014/10/20)

「這樣很好啊！吃完出去之後衣服上還會有玫瑰的香味……我通常都會點玫瑰奶茶耶，所以喝起來的味道跟聞到的味道不會很衝突。」(訪談對象 G09，2014/10/20)

顧客大多將對茶館嗅覺印象當作茶館形象的一部分，除了嗅覺極度敏感、對香氛品過敏的人會避開氣味濃烈的茶館，對一般人而言，食物香氣較重的茶館容易與「美食」形象連結，而香氛品氣味較強的茶館，則會被顧客以花作為識別的標誌。

（四）外部環境

顧客對於茶館外部環境的感受也很強烈，包括交通易達性、茶館外的風景與環境、茶館內外人潮的互動。交通易達性部分，許多顧客發現茶館不在鬧區或捷運站的當下，就會因交通不便而放棄前往；而有些茶館因好評不斷，即使路不好找也能吸引人上門，甚至還成為茶館的一項特色：

「有的客人找不到路還會很生氣……有人從忠孝東路 216 巷一直走走，覺得過了這一條路〔就到了〕，怎麼在路口又找不到 226 巷的名字，然後如果走過去國泰大樓的話，又到了 333 巷之類的，就變成說搞不太清楚我們在哪裡。……我們其實坦白講也是做熟客，主要的熟客或常客比較多，那可能也大部分就是說他們都活動在這個區域，所以我們在這個區域裡是有滿多人知道的。」（訪談對象 H02，2014/3/10）

雖然交通不便可能會是下午茶館經營上的致命傷，但同時茶館外的環境卻可能擁有都市裡少見的風景，反而吸引愛好親近自然的顧客：

「在北投……要坐捷運轉公車，還不一定有停車位，這麼花時間……可是看到照片我還是會很想去耶，但大概要等期末考完比較不忙的時候吧。」（訪談對象 G02，2014/4/11）

一般情況下，設在百貨公司內的茶館，用餐空間會比較小，比較好的情況是用餐區能夠以大型門面隔開逛街的人潮，但有時候卻僅能以低矮的欄杆、裝飾牆作為茶館內外的區隔，所以顧客坐在裡面就常常會受到干擾：

「我只是坐在自己的位子上，可是跟門口的欄杆很近，好幾次逛街的人就直接把頭探進來看我們在吃什麼，討厭死了，每次都嚇我一跳！」（研究對象 G09，2014/10/20）

相較之下，獨立店面的茶館就不會有這個困擾，在可以選擇的情況下，消費者通常比較喜歡到獨立店面的茶館沉澱心情。

（五）時間

有些上班族在平常日裡為了公事忙碌不已，為了放鬆心情，假日會出門走走，

恰巧走進一間茶館，從此成為常客：

「放假的時候，下午就常和我老公去散步，有時候走累了，剛好看到那家店，就會進去坐一下……氣氛滿好的，很安靜，還有音樂……那時候進店裡還要脫鞋子，我覺得很棒，真的像家裡一樣，很舒服、很自在的感覺。」（訪談對象 G08，2014/10/20）。

有些人則喜歡茶館不限用餐時間、其他客人也都不疾不徐的步調，「這樣我才能好好地吃個點心，不用一直趕趕趕」（訪談對象 G02，2014/4/11）。有趣的是，有些人離開家裡，卻又走進一個「感覺像家的空間」，明明臺灣的居家環境很少會出現壁爐、地毯、水晶燈等裝潢，但這些空間卻有一種穩定安全感，顯然所謂的「家」指的不是環境布置方面，而是能讓人在心情上獲得平靜舒緩的地方。

二、文字的功能

親臨茶館消費的「顧客」，並不同於在廣告或網際網路上閱讀茶館資訊的「讀者」；顧客不一定閱讀過與茶館相關的文字訊息，而讀者則未必真的去茶館消費過。由於茶館經營者無法確認顧客是否在光臨茶館的時候，對茶館文化有更深入的認識，才需要以文字敘述來補充。但對於顧客而言，茶館經營者論述環境氛圍的龐大知識文字中，最實用的部分是說明茶館特色與交通方式的資訊，能吸引有興趣的讀者前往茶館，而其他分享藝文活動與國外文化風俗的內容，則累積內化成讀者的知識。另外，在 Facebook 粉絲團上的即時互動，能讓讀者對茶館好奇之處立即獲得解答。

三、小結

茶館經營者透過在茶館實體空間營造氛圍，與在虛擬網路空間以文字對茶館加以描述，共同醞釀茶館的文化氛圍。但消費者在親臨茶館之後，不一定會全排接受茶館的各種設計安排，而可能會有無感或不能理解的感受出現，如不適應太繁複的裝潢方式、太熱鬧的音樂或覺得交通太不方便，則可能選擇不再光顧。

另外，從顧客前往茶館的穿著，可發現消費者平時在潛移默化中習得社會對

於服裝的規範，於是在認知茶館的氛圍與品味之後，受到空間的規訓，會採取相應的行動，以符合該場域的特質。

第四節 小結

一、經營者與顧客對茶館的想像與實踐

各經營者設立茶館的動機不一，茶館內部空間的功能規劃也隨著不同。如玫瑰夫人最初成立的目的是，經營者希望能有一個合適的空間展示收藏品，這些收藏的品項繁多，包括現代畫作、在歐洲古董市集蒐集到的珍本書籍、古董茶具等，為了襯托收藏品的特質，規劃挑高的用餐空間，還以壁畫裝飾天花板。茶館落成之後，經營者也常在此處舉辦聚會，洽談公事或宴請好友。

許多茶館經營者對歐洲貴族社會的生活情景充滿想像，藉由裝修茶館的過程，一步步接近夢想中下午茶空間的樣貌，且因茶館充滿異國情調，還有飲茶以外的功能。如維多利亞花園經營者在開茶館前，原本是家具商，最著名的家具就是有著漆白木材與粉色座墊的公主風家具，桌腳、椅腳還有浪漫的小卷裝飾，吸引許多女性顧客，其中有很多是待嫁新娘，於是經營者接著做起喜餅事業。通常家具、喜餅都需要有實體店面讓顧客實際觀賞、試吃，經營者遂將展場裝潢成公主風的下午茶館，既能滿足家具、喜餅展示的需求，還因茶館的浪漫風格吸引了更多顧客。維多利亞花園、玫瑰夫人、卡提撒克概念館，都因裝潢細緻、風格獨特，時常接到將茶館當作 cosplay、婚紗照、戲劇拍攝場景的請求，甚至舉行婚宴。

灑綠茶館、卡提撒克和古典玫瑰園，在受訪時皆提到希望能營造出一種「家」的感覺，讓人能放鬆地在裡面看書、聊天、吃點心。關於「家」，大衛·西蒙 (David Seamon) 在著作《生活世界的地理學 (A Geography of The Lifeworld)》(1979) 中有相關的討論。他認為人的安頓與生活環境的關係密不可分，以日常生活情境來看，人的基本根據地是家，但為了生存，必須離家在外工作，不斷移動、流動，只要移動就可能與其他人事物會遇。移動是一時的，即使人長期不歸家，在外奔

波，最終還是會回到家來，因為「家」具有溫馨、使人輕鬆自在的特質。但是，科技進步使人能更容易克服實質空間的障礙，讓家漸漸變得像工作場域、讓人無法放鬆，無家（homeless）與異化的不自在感漸增。以此觀點來看，想把茶館營造出「家」的氛圍的經營者，便是要取其溫馨自在的特質，藉由設置壁爐、地毯、沙發，作為茶館能保持溫暖不受凍的象徵，可以讓在外奔波移動的人歇腳安頓下來，而擺放心愛的胡桃鉗人偶或其他小玩意兒，則標示這是屬於茶館主人的空間，但很歡迎飲茶者進入、會遇，成為人們在流動中可暫時停留的場所。

大衛·西蒙（David Seamon）說，人為了生存必須離家在外工作，不斷移動、流動，無法時常停留在溫馨自在的根據地一家一中，但長時間的流動使人身心疲勞，偶爾也要尋找可以暫時停歇的地方。有些進入茶館的上班族就像這樣，一個星期裡五個工作日，天天都忙得像陀螺一樣，轉個不停，在這樣身心疲憊的情況下，或許很適合在家裡休息，但科技進步削減了家把工作隔絕在外的屏障，就算待在家裡也未必能紓解壓力，於是他們又離開家，向外尋找可以放鬆的空間暫時喘口氣。而對沒有工作的家庭主婦來說，家就是工作場所，為了照顧長輩小孩，一刻也不得閒，同樣需要另一個能放鬆自在的溫馨空間。許多經營者便是為此把茶館打造得同家一般，雖然茶館終究不是客人們真正的家，只能暫時停留，但其溫暖安逸的氣氛卻比家更能舒緩人們的煩憂。

二、下午茶館呈現空間再現與再現的空間

隨著空間使用需求以及對空間的構想，經營者塑造空間的方式也會隨之改變，茶館經營者對下午茶情境抱有想像，並以此打造自己的茶館，各方面都仔細設計規劃。這就如同列斐伏爾在《空間的生產》所提出空間三元論的「空間再現」，臺北的下午茶館共同再現出「午後休憩、外食」的地景，飲食內容以輕食為主、少量多樣，飲食空間則具有悠閒、美觀的特質，並打破每天都要吃午餐、晚餐的習慣，少吃一頓正餐也不奇怪。

然每個經營者對下午茶文化的理解多少有些不同，對「本真」的想像與模仿

也隨之產生落差，如想要模仿歐洲上流社會生活情景的經營者追尋的「本真性」，就與想要營造家庭氛圍的經營者、想要凸顯現代風格的經營者不同，最後空間再現出的茶館樣貌自然而然出現歧異，只要茶館的氛圍與物之間成為系列，這樣的歧異都不突兀。如 smith&hsu 自我定位為結合傳統與現代的茶館，以西洋茶館、歐洲貴族飲食方式為範本，考量本土的、現代的狀況進行學習與模仿，故擺放層架點心時，依照一般人的直覺，將熱的鹹食放在最上面，方便顧客取用，也建議客人從上往下吃，由於 smith&hsu 本就以「古今融合」為經營理念，從取食的習慣與便利性考量，改變傳統食用順序也可接受。而玫瑰夫人因關照偏好熱食的年長顧客，安排牛肉麵作為餐點選項，對應凡爾賽宮般的華麗裝潢與沉穩氛圍，則是較為特殊的空間再現。

同樣從空間三元論來看，顧客在茶館中的行動便是「再現的空間」。顧客不一定照著經營者的期待行動，例如忽視吃層架點心的順序、隨手拿起想吃的；或者經營者原本預期來店客人都是成年人，不想卻有年輕媽媽們推著各自的嬰兒車來聚會，結果茶館吵鬧不堪；雖然茶館沒有限時，想讓客人能享受慢的悠閒，但客人卻急驚風一般，來去匆匆。這些都是顧客對於茶館空間的重新理解與行動，是再現空間的呈現。

第四章 下午茶館裡的「物」

第一節 經營者對「物」的意象形塑

一、茶館裡的「物」

(一) 茶葉

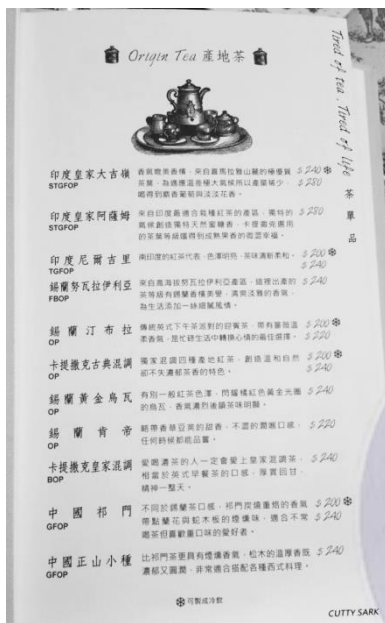


圖3-15 卡提撒克產地茶茶單³⁰



圖3-16 卡提撒克風味調味茶與鍋煮奶茶茶單³¹

美味的食物能為下午茶時間畫龍點睛。茶館提供的茶葉種類極多，能讓客人花好一番時間挑選，要是難以取捨要喝哪款茶，服務人員除了用語言描述口味之外，還會捧來各款茶葉讓客人從香氣做決定。例如卡提撒克概念館強調茶品都是與錫蘭茶園合作，由自家調茶師調配出來的，茶單共分四大項目：產地茶、風味調味茶、鍋煮奶茶、無咖啡因飲料，其中產地茶一項，就包含：印度皇家大吉嶺、印度皇家阿薩姆、印度尼爾吉里、錫蘭努瓦拉伊利亞、錫蘭汀布拉、錫蘭黃金烏瓦、錫蘭肯帝、中國祁門、中國正山小種……11種茶款（如圖3-15）；風味調味茶有維多利亞玫瑰、伯爵夫人、東方之夜、香濃焦糖……等12種（如圖3-16）；

³⁰ 照片來源：研究者自攝，2014/7/11。

³¹ 照片來源：研究者自攝，2014/7/11。

鍋煮奶茶有阿薩姆奶茶、烏瓦奶茶、經典伯爵奶茶、卡提撒克蜜薑奶茶……12種（如圖 3-16）；花草茶類的無咖啡因飲料則有千那舒眠、青春之泉、薄荷洋甘菊、法蘭西玫瑰、玫瑰蜜香茶等 5 種，共 40 種。另外還有包裝精美的代理茶款，如錫蘭的蔓提風味紅茶 Qualitea、日本知名紅茶瓷器品牌羅列茲（Lawleys Tea）所出的茶葉。灑綠茶館則是以供應法國 Mariage Frères 的茶葉著稱，僅 Mariage Frères 的調配茶與調味茶就有 24 種，另外還有 9 種產地茶，及上述茶款變化出來的奶茶。

由此可知，茶館將大量茶款選項呈現在顧客眼前，並以產地或品牌強調這些茶款皆為佳品，顯現茶館的專業以及高雅品味。

（二）食物

相較於茶款的種類，各間茶館的食物變化性更高。英式下午茶館都會有層架點心套餐，以英式點心自豪的卡提撒克，有三明治、鹹塔、茶鹽脆薯、蘇格蘭蛋……等鹹食，還有葡萄乾、蔓越莓、蜜橘白巧克力、起司等多種口味的司康，甜點部分則有布朗尼、查佛（trifle）、水果塔……等（如圖 3-17），層架套餐就是將上述食物分鹹、甜口味排列，鹹點在下、甜點在上，服務人員會告訴客人由下往上吃（如圖 3-18）。

smith&hsu 有多種鹹味三明治，如鴨胸三明治、燻雞三明治等，也有層架點心，不過排列的方式與一般習慣不同，三明治放在最上層，茶凍、蛋糕、手工餅乾放在中層，司康與奶油、果醬則是在最下方。服務人員告訴客人要由上往下，從鹹食開始吃，但也有人建議顧客先吃下方溫熱的司康（如圖 3-19）。

有些茶館配合臺灣傳統節慶與口味，開發新式點心，如卡提撒克在餅皮混入茶葉作調味的「英式茶香土鳳梨酥」；有的茶館為了滿足在地客群的需求，在下午茶時段準備較具飽足感的熱食，如維多利亞花園有「豬肋排」，玫瑰夫人則新增「玫瑰精燉牛肉麵套餐」（如圖 3-20），配合年長者的口味。



圖3-17 卡提撒克茶點³²



圖3-18 卡提撒克層架點心³³



圖3-19 smith&hsu 層架點心³⁴

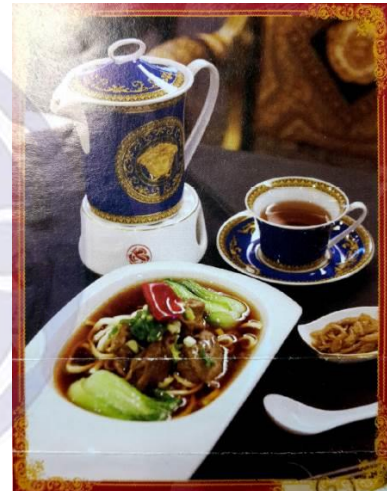


圖3-20 玫瑰夫人的玫瑰精
燉牛肉麵套餐³⁵

另外，有些擁有多家分店的茶館，會配合各館的氛圍、顧客類型設計專屬的飲食。如卡提撒克史博館，獨有焗烤時蔬千層派、約克夏布丁佐肉汁、香料烤番茄、厚切火腿等多種鹹味輕食；大葉高島屋、京站、ATT 4 FUN 三個位於百貨公司內的茶館，則有義大利麵、悶飯、燉飯等高飽足感的食物；陽明山上的概念館

³² 照片來源：研究者自攝，2014/7/11。

³³ 照片來源：研究者自攝，2014/7/11。

³⁴ 照片來源：smith&hsu 官方網站線上 MENU

https://www.smithandhsu.com/files/smith&hsu_menu.pdf，2014/10/20 瀏覽。

³⁵ 照片來源：翻攝自玫瑰夫人廣告傳單，2014/3/9 取得。

則是以甜點輕食為主，沒有前述那些鹹味輕食與麵飯等餐點。

（三）茶具、餐具

賞心悅目的茶具也是飲茶的樂趣之一，於是，講究茶具也成為茶館營造意象的重要一環。一般茶館會在茶桌上準備的茶具有：茶壺、溫壺器或茶罩、茶杯與茶匙、濾匙與小碟、糖罐、奶盅、三層點心盤、個人點心盤、沙漏、抹刀、蛋糕叉、餐巾等，隨著情況增刪變動。大部分情況下，餐點被送到桌上後服務人員會在桌邊倒好第一杯茶再離去，但若點到需要沖泡較長時間的茶款，還可能會送上一只沙漏讓客人自己靜數茶泡好的時間。濾茶器掛在茶杯邊緣，茶水透過濾茶器，可將茶葉、香料與茶水分離。如果點的是熱茶，為了保持茶飲的溫度，茶館還會再附上一個燃著小茶燭的溫壺器持續加熱，或是用厚實的茶罩保溫。從茶壺、茶杯、餐盤到計時器，再到濾茶器，各種器皿的花色組成同一系列，即使花色不完全相同，也別有一番活潑的趣味，正符合英式下午茶豐盛華美，但又自在不拘謹的氣氛。

賞玩茶具，除了看種類是否齊全，還要欣賞精緻的名家瓷器。Wedgwood Tearoom 本就是英國知名瓷器品牌，在茶館裡使用的茶具全都是自家商品。古典玫瑰園大量使用英國 Aynsley 與 Royal Crown Derby 名品瓷器，經營者與品牌合作的玫瑰茶具也會出現在茶桌上。卡提撒克各茶館常用的茶具不太一樣，概念館較常使用的是英國斯波德（Spode）義大利藍系列、Portmeirion 的藍色歐洲系列（圖 3-21）與日本羅列茲（圖 3-22）瓷器，但在茶桌周圍，還能看見芬蘭 Elinno……等多種品牌瓷器的展示，羅列茲瓷器不僅有上述茶具，還有混茶器、茶葉匙、茶袋盤、茶罐……等一系列飲茶會用到的配件。



圖3-21 斯波德義大利藍系列（左側深藍色茶具）、
Portmeirion 藍色歐洲系列（淺藍色餐盤）³⁶



圖3-22 羅列茲瓷器³⁷

玫瑰夫人旗艦店主要使用德國羅森泰（Rosenthal）Le Jardin de Versace（圖 3-23）、Medusa、Medusa blue（圖 3-24）三個系列的餐瓷，第一組是顏色清爽、繪滿蝴蝶花朵的茶具，後兩組是顏色較沉穩，分別為暗紅與深藍，餐盤茶具上都繪有金色梅杜莎的頭像，在歐洲神話中有避邪的意義。西洋茶俱樂部使用的茶具更高級，是德國羅森泰的 Maria、Sanssouci ivory Ramona、Sanssouci ivory Diplomat 系列，法國柏圖（Bernardaud）的 Marie- Antoinette（圖 3-25）、Jardin du roi（圖 3-26）、Grace 系列，還有在瓷土中混入珍珠燒製的「珍珠瓷」，器具表面帶有珍珠光澤，是「寶燒」的一種。柏圖的 Marie- Antoinette 系列，圖案以矢車菊為主，因瑪莉·安托瓦涅特王后喜歡矢車菊，Jardin du roi 系列，則繪製法國國王路易十六花園中那些常見、色彩繽紛的鳥類。

³⁶ 照片來源：研究者自攝，2013/6/25。

³⁷ 照片來源：研究者自攝，2014/6/25



圖3-23 羅森泰 Le Jardin de Versace³⁸



圖3-24 羅森泰 Medusa blue³⁹



圖3-25 柏圖 Marie-Antoinette 系列⁴⁰



圖3-26 柏圖 Jardin du roi 系列⁴¹

經由使用、展示工藝精巧、價格昂貴的茶具、餐具，不僅呈現出茶館對飲茶一事的講究，更能再現歐洲貴族的生活方式，試圖吸引嚮往歐洲貴族文化的顧客們。

（四）家具、擺飾

茶館也講究家具與擺飾，藉以展現異國風情。例如古典玫瑰園茶館的經典配色，是以深藍作牆面，搭配暗色地毯，選用深紅色沙發，牆上懸掛金色裱框的大

³⁸ 照片來源：研究者自攝，2014/3/9。

³⁹ 照片來源：研究者自攝，2014/3/9。

⁴⁰ 照片來源：柏圖官方網站 <http://www.bernardaud.fr/index.php?id=fr26&categorie=fr06>，2014/3/20 瀏覽。

⁴¹ 同上。

片玻璃鏡，來表現沉穩的巴洛克風格。玫瑰夫人旗艦店運用大量白色大理石鋪面與白色巴洛克浮雕廊柱，樓梯則鋪上以金色圖紋的深色地毯，餐椅、貴妃椅用暗紅色軟墊鋪面，並繪有凡賽斯（Versace）合作設計的金色圖紋（見圖 3-27、圖 3-28），西洋茶俱樂部的座椅則是用體積更龐大的湖水綠、海軍藍手工沙發。維多利亞花園經營者背景為家具業，茶館內的家具都是可販售的商品，這些家具以粉紅色、白色、銀色為主，座椅椅腳有法國路易十五時期所流行的洛可可風格小卷曲造型，天花板垂掛著奧地利水晶燈與波西米亞式的彩色鑲嵌玻璃燈，裝飾牆面上則鑲嵌入斯洛伐克水晶玻璃（見圖 3-29）。Wedgwood Tea Room 以雪白色作餐桌餐椅的顏色，椅面鋪上淡藍色軟墊，桌腳也有雕琢的造型。卡提撒克茶館較常運用「重複圖紋」（pattern）的元素，如以各式碎花布包覆座椅、製作菜單與茶單（圖 3-30）。灑綠茶館與 smith&hsu 家具與前面幾間茶館相比，線條簡單得多，造型乾淨俐落。

有趣的是，除了 Wedgwood Tea Room 與 smith&hsu 外，其他茶館都有「壁爐」——無論是否真能使用——且說法一致，希望藉由壁爐呈現出「家」的感覺，壁爐上方的空位，會放置一些擺飾，如整組成系列的茶瓷、古董等（圖 3-31）。如卡提撒克概念館與玫瑰夫人西洋茶俱樂部，都利用空間擺放古董茶秤、茶盒（tea caddy），卡提撒克概念館還用舊時英國野餐時使用的食物保溫器（圖 3-32）裝飾茶館，巧妙地將古董運用在現代生活當中。



圖3-27 玫瑰夫人旗艦店樓梯⁴²



圖3-28 玫瑰夫人旗艦店家具⁴³



圖3-29 維多利亞花園家具⁴⁴



圖3-30 卡提撒克史博館茶單⁴⁵

⁴² 照片來源：研究者自攝，2014/6/25。

⁴³ 照片來源：玫瑰夫人官方網站 <http://www.madamrose.com.tw/front/bin/ptlist.phtml?Category=2>，2014/12/1 瀏覽。

⁴⁴ 照片來源：維多利亞花園 Facebook 粉絲團

<https://www.facebook.com/pages/%E7%B6%AD%E5%A4%9A%E5%88%A9%E4%BA%9E%E8%8A%B1%E5%9C%92Victoria-Garden/665237320161576?fref=ts>，2014/10/29 瀏覽。。

⁴⁵ 照片來源：研究者自攝，2014/2/9。



圖3-31 卡提撒克 ATT 館壁爐⁴⁶



圖3-32 卡提撒克概念館食物保溫器⁴⁷

二、文字的溫度

（一）茶館經營理念

客人來到茶館固然可親自從觀察、五感體驗來認識茶館，由文字描述能更清楚直接地告訴顧客「我們想經營成這個樣子」，故每間茶館的官方網站上都詳細描述品牌理念。如古典玫瑰園「創辦人為玫瑰藝術家黃騰輝先生，目前為臺灣最大的下午茶經營體系，也是廣泛被認同最具代表性的文化創意產業之一」（強調標示為研究者加註），創辦人為玫瑰藝術家，故可以理解古典玫瑰園選取玫瑰作為英國文化的象徵，在茶館中布置大量玫瑰鮮花、圖騰與香氣的安排。卡提撒克茶館則是如此自我介紹：

「我們取名自維多利亞紅茶黃金時期最重要的運茶船『Cutty Sark Tea Clipper』……代理英國百年瓷器，在印度與斯里蘭卡均有合作茶園，打造符合黃金比例的現泡產地茶與鍋煮奶茶，是我們重視紅茶的小小堅持；所有烘焙點心皆由曾在英國知名茶館 Betty's Tea Room 修業的日本籍主廚手井梨惠嚴選食材、拒絕人工添加，使用烏骨雞青殼蛋、愛爾蘭發酵奶油、甜度較低海藻糖，不追求華麗與快速，希望能感受到她把您當家人對待的心意。」（CUTTY SARK 卡提撒克・英國茶館官方網站，

⁴⁶ 照片來源：研究者自攝，2014/12/17。

⁴⁷ 照片中餅乾下方的雕花金屬片可以掀起，倒入熱水，便能持續為食物保溫，是過去英國仕女在戶外用餐時常用的器具，使用完畢將兩側折起，合扣在中間提把上，即成為一個扇貝的造型，便於收納。照片來源：研究者自攝，2014/6/25。

2014/11/7 瀏覽；強調標示為研究者加註)

說明茶館名稱的由來與英國紅茶文化史相關，強調真心誠意把顧客當作家人看待，故對茶葉與食材來源十分講究，並提及茶館除了有餐飲服務，還代理販售瓷器，將茶館內的物全都交代了：茶葉、食物皆為上上之選；使用著名品牌的茶具；家具、擺飾之所以帶有濃厚歷史氣息，是因要重現英國維多利亞時期的家居樣貌。

(二) 推薦應景茶食譜

「【紅茶教室—Kelly's Tea Kitchen】美味的茶食譜—皇家杏仁烤奶茶，入冬後，身體總是乾乾冷冷地，今天 KELLY 老師教大家一個在家也能享受到六星級的奶茶泡法喔。作法：……」(CUTTY SARK 卡提撒克·英國茶館 Facebook 粉絲團，2014/11/16)

「【紅茶教室—Kelly's Tea Kitchen】美味的茶食譜—阿薩姆風味糖心蛋，快快跟我們的紅茶職人一起動手做茶香料理吧。做法：……」(CUTTY SARK 卡提撒克·英國茶館 Facebook 粉絲團，2014/9/14)

隨著季節變換，推薦可以自己在家動手做的下午茶飲食，除了能夠向顧客傳遞知識，還展現親和的一面；體驗英國飲食文化不一定要到茶館來，在家悠閒地手作也是英國下午茶文化的一種表現方式。

(三) 介紹商品

「| 天使布雷 | 我就是這麼的 濃 純 香，快來吃我嘛！」(灑綠茶館 Facebook 粉絲團，2014/11/8)

「【Elinno Design 的餐桌電影院】Evergreen Blues 藍色小確幸的日嚐風景——在傳統英國瓷器中，經典的藍白色來自於中國的青花瓷，但在大部分芬蘭的設計中，藍色亦是芬蘭人最愛的顏色，因為在長達五個月的漫長冬季中，最常見的就是藍色的天空，白色的雪地。這系列將芬蘭路邊最常見的 shepherd's-purse 小花當主角，運用杯盤本身的視覺面，創造出立體透視的風景，無論你如何搭配，都像是藍色小花盛開在餐桌，這般日常風景卻意外吸引人，彷彿提醒著我們日復一日的生活中，

平凡中自有幸福。……」(CUTTY SARK 卡提撒克・英國茶館 Facebook 粉絲團, 2014/11/15)

「黃騰輝 2015 限量版藝術年曆, 全國誠品書局, 古典玫瑰園門市同步上市。原價 380 元特價 199 元。11 月 30 日前門市購物滿 2000 元送一
本珍藏年曆, 讓浪漫藝術陪伴妳一整年。簡介:……」(古典玫瑰園 Facebook 粉絲團, 2014/11/11)

由於 Facebook 粉絲團即時性強, 可以將最新消息傳遞到讀者手中, 以此方式告訴讀者, 是訊息的分享, 也是在為茶館推銷商品。而且, 透過文字敘述, 可以為生硬的商品串成一個有趣的故事, 如上述卡提撒克介紹商品的文字, 不僅解釋芬蘭品牌 Elinno 瓷器上的藍白色花紋, 是因芬蘭地理位置跨越極圈, 故冬季漫長, 使藍色、白色成為平日常見的色彩, 還連帶提到傳統英國瓷器喜用藍白, 是受中國青花瓷的影響, 故事使瓷器不再只是器皿, 整體意象都鮮活了起來。

三、小結

茶館裡出現的茶葉、食物、茶具、餐具、擺飾、甚至家具, 都是可以販售的商品, 經營者透過陳列展示與文字說明其產地、品牌或獨特性, 作為品質優良的佐證。然而, 眾多的物聚集在一起, 便能形成氛圍, 較講究的茶館, 也很重視「物」與「茶館氛圍」的合適度, 為了配合茶館氣氛, 調整對物的選用, 形成不同茶館使用不同類型飲食、瓷器的情況, 是為茶館經營者對下午茶空間的再現。

第二節 顧客對「物」的消費認同與實踐

一、茶館裡的「物」

(一) 茶葉

不少顧客是受到茶品的吸引才不斷上門。如灑綠茶館內供應的主要是法國著名品牌 Mariage Frères 的茶葉, 與英式茶館的茶葉有明顯區隔, 許多客人是為了茶品來到灑綠:「我上次喝過一種茶, 有栗子的味道, 很香, 叫什麼秋天……想

帶朋友去喝，很特別」(訪談對象 G01，2014/2/6)；卡提撒克與 smith&hsu 的茶葉都是自家調配而成，在別處喝不到，吸引很多喜歡調味茶的顧客：

「噢！『東方之夜』！有水果的香味，可是喝起來不會甜甜膩膩的，我好幾次來都是喝『東方之夜』，後來乾脆買茶葉帶回家了」(訪談對象 G09，2014/10/20)

由於各家茶館的茶風味不同，有時是造成顧客分流的原因。

但本研究訪談者，有很多都表示並不講究茶的味道，因為他們關注的是空間氛圍：

「說實在，我覺得這些地方的東西吃起來都不會太差，飲料也很好喝，可能因為我也不是很懂得吃吧。我找地方的時候，最主要還是找那種可以舒服坐著慢慢講話的地方。」(訪談對象 G03，2014/4/14)

(二) 食物

許多受訪者一談到甜點就興奮不已，因為「甜點是生活的動力啊！」(研究對象 G06，2014/10/14)，有些人則是非常喜歡三層架點心的擺盤方式，光是看著疊起來的點心，就覺得很滿足。有趣的是，即使知道吃三層架點心的順序，但並不是每個人都會照著服務人員建議的順序吃。「我就是為了司康來的啊，所以點心一上來就馬上拿了一個」(研究對象 G09，2014/10/20)，類似的想法非常多。

但事實上，有些人還是不太習慣吃甜點、鹹塔、三明治之類的輕食，所以研究者也曾遇過同伴翻遍菜單，最後問了句「沒有其他能『吃飽』的東西可以選嗎？」，尤其初次吃下午茶的男性最容易有這樣的疑問。至於是否能接受下午茶館供應如豬肋排、牛肉麵等味道較重的餐點，大多數消費者聽到這兩種餐點時，都明顯愣了一下，尤其對牛肉麵的反應很大，認為牛肉麵不是西方飲食，而且氣味與下午茶館整體氣氛差異甚大，感到非常突兀。但即使如此，還是有些人願意接受自己原本不習慣的餐點，依舊到茶館坐一個下午，因為對他們來說，比起食物，有個能坐下來的舒適空間就是好茶館。

（三）茶具、餐具

大部分的人對英式下午茶茶桌的印象都像這樣：「有花朵的茶壺和杯子、三層的那種盤子」（訪談對象 G07，2014/10/14），雖然能欣賞眼前的茶具、餐具的美，但卻不是每個人都曉得各種器皿的功能。如有的茶館在送上熱飲時，會將茶壺放在一個能點蠟燭的燭台座上，為壺內茶飲持續加熱，這個燭台座稱作溫壺器（teapot warmer）（圖 4-1），而有些茶館不使用溫壺器，而是用厚布裁製的茶罩（tea cozy）（圖 4-2）為飲料保溫。顧客可能知道兩者同樣能保持飲料的溫度，卻不曉得溫壺器用小火持續加熱，會使飲料水分蒸發較快，如果喝茶速度很慢，到最後會有種變濃變澀的口感，茶罩就不會有這個問題，但相較之下保溫的時間就比較短。又或者，有些高級的茶具上有金色的圖案，是以手工蘸上純金描、點上瓷器的，但顧客不一定了解描金、點金與一般機器壓印圖紋的差異。但無論如何，都能欣賞餐瓷的美。有些人就是因喜好漂亮瓷器而來，因為整組的茶具要價不斐，許多人會藉著到茶館喝茶的機會，賞玩各種不同的瓷器，滿足對美麗事物的愛好。



圖4-1 古典玫瑰園溫壺器⁴⁸



圖4-2 卡提撒克概念館茶罩⁴⁹

（四）家具、擺飾

有些受訪者表示，由於茶館的古典歐洲家具，用色和造型在平常生活中接觸

⁴⁸ 照片來源：研究者自攝，2014/6/9。

⁴⁹ 照片來源：研究者自攝，2014/2/17。

不到，所以很喜歡，來到茶館總是對著家具、地毯、瓷器、壁爐、水晶吊燈等擺飾，不停拍照，甚至還有些顧客會向茶館購買相同款式的家具來布置自己的家。由於家具、擺飾體積較大，一進茶館就能看見，比起其他茶館裡的物—茶葉、食物、茶具、餐具—能更迅速影響人對空間的觀感，甚至讓人馬上判定自己是否喜歡這間茶館：

「印象裡，只記得有窗簾、地毯，用很深的藍色還是黑色，上面還有金色的花紋，然後椅子看起來是很古老的沙發，還有看起來很厲害的鐘，好像很有歷史的感覺……是很有味道沒錯，我女朋友很喜歡，但我就……」（訪談對象 G11，2014/10/25）

另外，好幾間茶館都藉由壁爐呈現「家」的概念，但經過訪談，發現受訪者都可以從壁爐感覺到「溫暖」的意象，但不太會連結到「家」，

「有啊，我有注意到他們的壁爐，看了就覺得好像有火、很溫暖的感覺，雖然是有開冷氣啦。平常還滿難得可以看到的，所以我們常常會要求坐在壁爐旁邊，不過不是每次都能坐到。」（訪談對象 G03，2014/4/14）

「壁爐嗎？嗯，應該是想要表達溫暖的感覺吧？」（訪談對象 G04，2014/6/25）

受訪者無法透過「壁爐」感受到「家」的氛圍，或許與臺灣位於溫暖的副熱帶地區，壁爐並非家居必須用品、平時不常見有關。

二、文字的功能

透過文字的補述，消費者能深入了解茶館所用茶葉與食材的來源，以及點綴茶館的鮮花與擺設的原典：「我之前很迷的時候，有去他們網站看過，他們有自己的茶園耶！所以應該不是那種不好的茶葉」（訪談對象 G09，2014/10/20）。受訪者們也很常從官方網站與 Facebook 粉絲團上閱讀各種商品介紹，「其實上次就是因為在 FB 上看到他們 po 文說有新的點心才去的，就是這個，真的好好吃。」（訪談對象 G02，2014/4/11）一旦茶館推出新品，就會忍不住安排時間前往茶館

品嚐新的點心或是賞玩新上架的瓷器，掌握茶館即時變化。

三、小結

關於茶館裡的物，大部分的顧客都是抱持著「從表面欣賞」的態度，但對飲食方式與各種器具之所以被發明出來的典故、以及使用方式都處於「未知」的狀態。雖然有些茶館經營者會藉由親身示範與文字資訊來說明這些內涵，但大部分的顧客並不特別在意這些，對他們而言，最關心、認同的還是飲食的口味，與茶館擺設的和諧美感。

第三節 小結

若說設立茶館是經營者夢想的實踐，則述說夢想、講解茶館所有安排規劃的構想巧思，就是茶館文化的傳遞；顧客離家到茶館來，是為了尋找讓身心靈暫棲之所，而在茶館裡休憩喝茶、觀察茶館各處巧妙的規劃，則是對異國茶文化的體驗。各種與茶館相關的空間、時間、禮儀……等訊息，透過服務人員口傳、示範，網絡與紙本文字的敘述，以及實際五感體驗，從文化生產者——茶館，傳遞給文化消費者——顧客。像是卡提撒克服務人員端上司康時，會教導首度來訪的客人用手沿著側邊弧形缺口剝開成一口分量，先抹奶油、再抹果醬，一口吃下；茶單前有歷史起源的說明文字，讓顧客在閱讀茶單的同時認識英國茶歷史；茶館中隨處以古董做裝飾，營造具歷史感的氛圍。這些安排巧思都能讓顧客學到與茶相關的知識，並感受到經營者試圖傳遞的茶館文化與異國氛圍。

以文化迴路的要素來看，經營者透過口傳、示範、文字描述、氛圍與物的展示，生產出自己的茶館文化，並將用餐禮儀的規範傳遞給顧客，若經營者認同自己的茶館文化，便會透過符號、廣告與其他途徑，建構、強化茶館文化意義，傳達給顧客。而消費者來到茶館，在觀察環境、點餐、進食等一連串的動作裡，不僅沉浸在茶館氛圍當中，也與服務人員頻繁互動，從中認知茶館經營者透過產品與服務所表達的文化意義，而服務人員的裝束、談吐內涵及氣質，也會強化消費

者對茶館的理解，形成對食物、對茶館氛圍或其他層面的認同。由於不同茶館所展現的文化意義不一，消費者所認同的事物也會有所不同，例如接納一間茶館的飲食口味，但卻比較想在另一間茶館的氣氛裡與朋友聚會。



第五章 結論

英國茶源自於中國，遠東的中國茶文化透過全球化及跨國貿易引介至歐洲，經過與當地環境、文化相互磨合之後，發展成為同時具有貴族風格、平民風格的茶文化，且與女性的生活步調密不可分。1980 至 1990 年代，再度受到全球化文化傳播的影響，英式下午茶文化來到臺北，當時西方休閒文化正一波波傳入臺灣，兩者一拍即合。坐在臺北的下午茶館飲茶，遙想豐盛輝煌的大英帝國風采，是臺北下午茶館時下流行的文化消費方式。本研究首先使用炫耀性消費的概念探討下午茶生活方式在英國形成的原因，並分析英式下午茶現今於臺北的發展，再以空間生產概念探究經營者與顧客對於茶館空間的形塑與抵抗，最後以文化迴路分析茶館空間中的文化消費過程，由是得出以下結論：

一、下午茶生活方式的形成

在英國殖民地印度能夠大規模收穫、生產茶葉以前，英國所需的茶葉都遠自東方進口，故而數量稀少、價格高昂，僅上流社會的家庭得以負擔。作為一種稀罕的物品，以茶待客最能顯現主人們的誠意，故而家宅聚會、野餐茶會皆可看見以茶桌飲宴為媒介，人們或閒聊瑣事、或暢談新聞的情景，藉著氣氛輕鬆的午茶時光，人們得以盡情與他人互動，建立人際關係。而在印度能大量供應茶葉、不用仰賴進口之後，茶葉價格遽降，一般工人也能夠喝上茶了。雇主會給予下午茶歇時間，工人們便三五成群的圍坐在桌邊喝茶聊天，紓解緊張的工作情緒，同樣也是個社交的場合。而現今臺北引入英式下午茶，顧客大多不會選擇單獨進入茶館，因為認為茶館就是聚會的場所，顯見英式下午茶文化強烈的社交意義，在臺北的茶館裡同樣可以成立。

人的生理需求得到滿足之後，如有餘裕，會試圖擴展超越生理需求的想望，滿足自己的社會性需求。生活在世上，人與人之間必定產生會遇、交集，為了與其他人相處得更好，須有社交往來，但與大量他人接觸之後，又想在茫茫人群之

中為自己找到定位，並且希望自己在社會上的位置受人敬重、欣羨，甚至擁有更高的社會聲望，於是透過各種方式進行炫耀性消費。

臺灣早期與紅茶的接觸，源自日治時代日本人在臺灣栽種紅茶，當時日本本土西化風潮強勁，凡來自西方的，都是好的模仿對象，包括擁有大量殖民地、號稱日不落國的大英帝國。英國的下午茶文化講究品飲與氣氛，非常受當時日本社會歡迎，於是在臺灣試種紅茶。而現代臺北市英式下午茶館盛行的情形，在經過訪談後發現，僅由炫耀性消費、立異、模仿的角度並不足以詮釋：經營者透過建立、擁有自己的茶館來炫耀自己，或消費者藉由到茶館從事炫耀性消費展現獨特性，除此之外，還應該將現今社會的後現代性質—多元價值的拼貼—加入考量。這些由經營者參考英國飲茶文化，加入自己的理想所建造出來的茶館，空間裡的氛圍、物、飲食方式都有些微差異，而消費者受到個人價值觀影響，對下午茶館的認同標準並不一致，但是他們確實會藉由進入自己認同的茶館消費，來模仿所認同的上層階級，並展現個人風格與定位。

二、茶館的空間生產

經營者將心目中理想的地理與下午茶文化元素，投射到真實的茶館空間當中，以此作為構想來布置、裝潢自己的茶館，此即空間生產當中的空間再現。透過對英國茶文化的認知與理解，經營者掌握了可以建構空間的知識與符號，依照自己想要的意識、符號與文字，支配茶館的社會空間、使想像中的地理再現。由於下午茶在用餐時間、飲食內容等方面具有共通性，臺北的下午茶館便都呈現「午後休憩」的樣貌，飲食內容以輕食為主，飲食空間則具有放鬆、美觀的特性。但除了前述的共通性之外，下午茶還具有其他特質，如精美優雅的飲宴風格、愉快輕鬆的聚會場合……等，同樣的概念也可以有多樣的表現手法，如若經營者選擇其中一種，便可能捨去其他種，於是臺北每個茶館都各具特色，空間再現呈現出的樣貌很難重複。

雖然茶館屬於經營者，但茶館更是被顧客使用的空間，茶館內的擺設讓人宛

如置身異國，但卻又實實在在位處臺北市之中，這種錯置感讓人充分體現複雜的符號系統，顧客們在此活動、直接感受空間的氛圍並享用其中的物，客人們的舉措行止，都將使茶館形成再現的空間。畢竟茶館的風格、用餐禮儀都是由經營者設定，顧客成為被支配的一方，當遇到不認同的情況，自然會企圖改變，而行動就可能脫離經營者的預期。例如顧客在茶館裡大聲喧嘩；或者忽視吃層架點心的順序、隨手拿起想吃的食物。這些行動使茶館成為對抗空間，抵抗經營者所主導的秩序。

三、下午茶的文化消費過程

以文化迴路分析英式下午茶在臺北的文化活動方式，可以發現，茶館經營者在販賣茶飲點心時，會先賦予這種飲食方式文化意義，也就是將其稱為「英國下午茶文化」，透過英國貴族飲食講求新鮮、美味、精緻的文化脈絡，將茶館製作的飲食貼上「講究」的標籤，並向顧客強調這些思維，這是「生產」面向。為了更強化經濟活動與文化之間的連結，茶館經營者也強調飲茶的禮儀，例如層架點心要由鹹至甜、由下往上吃；拿取茶杯時，不應將食指穿過杯耳，而是要輕輕拈起杯耳……等。這樣的禮儀能讓參與文化經濟活動的顧客有依循的參照，借以辨別文化意義的品味，有文化意涵的品牌之間，差異性也隨之出現，這是「規範」面向。顧客進入下午茶館之後，不一定會感知到經營者塑造的文化意義，例如可能沒有注意到安靜的氣氛而大聲說話，此時，透過茶館氛圍的營造，不斷「再現」茶館經營者所重視的文化意義，可能強化消費者對這些事物的「認知」與認同。顧客經過思慮，感知到經營者強調的文化意義後，可能對這些文化產生認同，最終進行「消費」。

參考文獻

一、中文

1. 圖書

Braudel, F. (費爾南·布勞岱爾) 著，施康強、顧良譯 (2007)。《15 至 18 世紀的物質文明、經濟和資本主義：卷一日常生活的結構——可能和不可能》。臺北縣：左岸出版。

Featherstone M. 著，趙偉奴譯 (2009)。《消費文化與後現代主義》。臺北：韋伯文化國際。

La Vie 編輯部 (2013)。《大人氣！最想和好友一起分享的好感午茶店 70+》。臺北：麥浩斯出版。

Macfarlane, A., & Macfarlane, I. 著，楊淑玲、沈桂鳳譯 (2003/2005)。《綠色黃金：茶葉的故事》。臺北：商周。

Mansvelt, J. 著，呂奕欣譯 (2008)。《消費地理學》。臺北：韋伯文化國際。

Mintz, S. W. (2008)。〈甜与权：糖在现代历史中的地位〉。孟悅、罗钢主編。《物质文化读本》，頁 268- 330。北京：北京大学出版社。

Rose, S. (莎拉·羅斯) 著，呂奕欣譯 (2010/2014)。《植物獵人的茶盜之旅：改變中英帝國財富版圖的茶葉貿易史》。臺北：麥田出版。

Sorre, M. (梭爾) 著，孫宥越譯 (1981)，《人文地理學原理》。臺北：中國文化大學出版部。

Standage T. (湯姆·斯丹迪奇) 著，吳平等譯 (2005/2006)。《歷史六瓶裝：啤酒、葡萄酒、烈酒、咖啡、茶與可口可樂的文明史》。臺北：聯經出版。

Storey, J. (約翰·史都瑞) 著，張君玫譯 (2001)。《文化消費與日常生活》。臺北：巨流出版。

Ukers, W. H. (威廉·乌克斯) 著，依佳、刘涛、姜海蒂译 (2011)。《茶叶全书》。北京：東方出版。

- Veblen T. (托斯丹·凡勃伦) 著，任海音译 (2011)。《炫耀性消费：英汉双语》。北京：中国对外翻译出版有限公司。
- Veblen, T. (范伯倫) 著，李華夏譯 (2007)。《有閒階級論——一種制度的經濟研究》。臺北縣：左岸文化出版。
- Venus (2011)。《跟著 Venus 挑下午茶》。臺北：旗林文化。
- 土屋守著，羅燮譯 (2000)。《紅茶風景：走訪英國的紅茶生活》。臺北：麥田出版。
- 马晓俐 (2010)。《多維視角下的英國茶文化研究》。杭州：浙江大學出版社。
- 王建柱著 (1976)。《室內設計學》。臺北：視覺文化。
- 出口保夫、出口雄大著，王曉瑩譯 (1994a)。《午茶約會：浪漫的紅茶之旅》。臺北：時報文化。
- 出口保夫、出口雄大著，王曉瑩譯 (1994b)。《四季紅茶：優雅的飲茶文化》。臺北：時報文化。
- 角山榮著，王淑華譯 (1980/2004)。《茶的世界史》。臺北：玉山社。
- 李明聰 (2005)。〈導讀——一葉茶，見世界〉。Macfarlane, A., & Macfarlane, I. 著，楊淑玲、沈桂鳳譯。《綠色黃金：茶葉的故事》，頁 2- 13。臺北：商周。
- 吳鄭重 (2010)。《廚房之舞：身體和空間的日常生活地理學考察》。臺北：聯經出版。
- 林淑珠 (2004)。《茶宴》。臺北：時報文化。
- 孟樊 (2007)。《寫意紅茶：在杯中、書中、影中品味紅茶》。臺北：時報文化。
- 張志峰 (2009)。《就是愛喝紅茶》。臺北：知青頻道出版。
- 鹿島茂著，王淑儀譯 (2013a)。《上等舶來學》。臺北：麥田出版。
- 鹿島茂著，吳怡文譯 (2013b)。《明天是舞會：19 世紀巴黎女性的社會史》。臺北：如果出版。
- 葉怡蘭 (2005)。《尋味·紅茶》。臺北：積木文化。
- 趙立忠、楊玉琴、黃姍嘉、鄭雅尹、易博士編輯部 (2012)。《圖解第一次品紅茶

就上手》。臺北：易博士文化。

蔡倩玟（2013）。〈英式下午茶——重現慢板氛圍的優雅儀式〉。La Vie 編輯部著。

《大人氣！最想和好友一起分享的好感午茶店 70+》，頁 6-9。臺北：麥浩斯出版。

磯淵猛著，三千譯（2005/2009）。《紅茶瘋——從中國、英國到全世界》。臺北：麥田出版。

2. 期刊

李明璁（2002）。〈宰制？自主？或兩者皆非：「哈日」研究的方法論反思〉。《文化研究月報》，期 14。http://140.112.191.178/csa/journal/14/journal_park93.htm。

3. 學位論文

古佩伊（2012）。《療癒系平面設計創作於下午茶館之應用》。中原大學商業設計研究所碩士論文。

余雅雯（2012）。《臺灣女性體驗消費之社會學考察—以古典玫瑰園為例》。東吳大學社會學系碩士論文。

邱建章（2009）。《運動全球化對在地運動主體價值的衝擊與回應》。國立臺灣師範大學體育學系博士論文。

林盈秀（2007）。《英式下午茶文化的呈現與體驗消費：以古典玫瑰園為例》。花蓮教育大學社會發展研究所碩士論文。

林鼎盛（2007）。《新式臺灣茶飲的社會學分析》。花蓮教育大學社會發展研究所碩士論文。

侯閔祥（2007）。《茶葉產品消費者重複購買行為之預測》。中正大學資訊管理所碩士論文。

郭忠昇（2009）。《墾丁地區消費空間之形塑過程與轉變》。國立臺灣師範大學地理學系碩士論文。

陳弘岷（2006）。《活現的廚房——現代廚房空間實踐與社會意涵的詮釋》。國立臺灣師範大學地理學系碩士論文。

陳宥妤（2011）。《中式點心與西式點心之消費者行為研究》。東海大學食品科學系碩士論文。

陳慕賢（2011）。《下午茶消費者之色彩偏好對消費情緒及消費行為之影響》。中國文化大學觀光事業學系碩士論文。

陳韻如（2012）。《英國維多利亞時代的飲茶文化》。輔仁大學歷史研究所碩士論文。

黃馨儀（2007）。《日治時期臺灣紅茶文化研究——以三井合名會社為例》。臺北大學民俗藝術研究所碩士論文。

蔡文芳（2001）。《跨國娛樂資本的空間生產——以臺北星巴克為例》。臺灣師範大學地理學系碩士論文。

蔡承容（2011）。《下午茶消費者行為之研究》。政治大學國際經營與貿易研究所碩士論文。

薛淳徽（2010）。《臺北東區太平洋 SOGO 崇光百貨消費者生活實踐》。臺灣師範大學地理學系碩士論文。

二、外文

1. 圖書

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.

Forrest, D. M. (1973). *Tea for the British: the social and economic history of a famous trade*. London: Chatto and Windus.

Fromer, J. E. (2008). *A necessary luxury: tea in Victorian England*. Athens: Ohio University Press.

George, M. D. (1984). *London Life in the Eighteenth Century*. Chicago, IL: Academy Chucago.

Mintz, S. W. (1986). *Sweetness and power: the place of sugar in modern history*. New

York: Penguin Books.

Pettigrew, J. (2001). *A social history of tea*. London: National Trust.

Pettigrew, J., & Richardson, B. (2013). *A social history of tea: expanded 2nd edition*.

Danville, Kentucky: Benjamin Press.

2. 期刊

Cook, I., & Crang, P. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131-153.

Parker, K. W. (2003). Sign consumption in the 19th-century department store: An examination of visual merchandising in the grand emporiums (1846-1900). *Journal of Sociology*, 39(4), 353-371.

三、雜誌、報紙

廖為舜、潘淑麟、張雅惠、李怡慧 (2010)。〈臺北周末午茶〉。《Taipei Walker》，期 156，頁 57-92。

羅建怡、吳雨潔 (2013/3/23)。〈英式午茶正流行，你吃對順序了嗎？〉。《聯合知識庫》。 <http://udndata.com/ndapp/Index> (2013/4/29 瀏覽)

四、網路資料

AfternoonTea.co.uk。 <http://afternoontea.co.uk/> (2013/11/25 瀏覽)

BERNARDAUD 官方網站。 <http://www.bernardaud.fr/index.php?id=fr1>。(2014/4/1 瀏覽)

CUTTY SARK 卡提撒克・英國茶館官方網站。

<http://www.cuttysark.com.tw/home.php>。(2014/12/22 瀏覽)

CUTTY SARK 卡提撒克・英國茶館 Facebook 粉絲團。

<https://www.facebook.com/CuttySarkTea>。(2014/12/22 瀏覽)

Dramatic Changes Online。

<http://www.dramaticchangesonline.com/2010/06/20/look-what-i-found-the-art-of-a-voidance/>。(2014/12/29 瀏覽)。

Oxford English Dictionary。 <http://www.oed.com/> (2014/2/20 瀏覽)

smith&hsu 官方網站。 <https://www.smithandhsu.com/tw/intro.php>。(2014/12/22 瀏覽)

smith&hsu Facebook 粉絲團。 <https://www.facebook.com/smithandhsu.tea>。(2014/12/22 瀏覽)

The Nibble。 <http://www.thenibble.com/reviews/main/beverages/teas/history7.asp>。(2013/11/25 瀏覽)

Wedgwood Tearoom 官方網站。 <http://www.wedgwood.com.tw/index.htm>。(2014/12/22 瀏覽)

古典玫瑰園官方網站。 <http://www.rosehouse.com/rosehouse/index.php>。(2014/12/22 瀏覽)

古典玫瑰園 Facebook 粉絲團。

<https://www.facebook.com/pages/%E5%8F%A4%E5%85%B8%E7%8E%AB%E7%91%B0%E5%9C%92/167175745080>。(2014/12/22 瀏覽)

玫瑰夫人官方網站。 <http://www.madamrose.com.tw/front/bin/home.phtml>。(2014/12/22 瀏覽)

玫瑰夫人 Facebook 粉絲團。 <https://www.facebook.com/madamrosefans>。(2014/12/22 瀏覽)

維多利亞花園 Victoria Garden 部落格。 <http://huiedna.pixnet.net/blog>。(2014/12/22 瀏覽)

維多利亞花園 Victoria Garden Facebook 粉絲團。

<https://www.facebook.com/pages/%E7%B6%AD%E5%A4%9A%E5%88%A9%E4%BA%9E%E8%8A%B1%E5%9C%92Victoria-Garden/665237320161576?fref=ts>。(2014/12/22 瀏覽)

聯合知識庫。 <http://udndata.com/ndapp/Index>（2013/4/29 瀏覽）

灑綠茶館 Salut Tea Salon 官方網站。 <http://www.salut.com.tw/index.php>。

（2014/12/22 瀏覽）

灑綠茶館 Salut Tea Salon Facebook 粉絲團。

<https://www.facebook.com/SalutTeaSalon>。（2014/12/22 瀏覽）



附錄

附表1 訪談對象一覽表

訪談日期	編號	性別	年齡	職業	消費頻率
2014/02/21	H01	女	約 30 歲	店經理	
2014/03/10	H02	女	約 30 歲	店經理	
2014/03/18	H03	男	約 40 歲	經理	
2014/03/21	H04	女	約 30 歲	品牌經理 、調茶師	
2014/03/21	H05	女	約 30 歲	行銷經理	
2014/2/6	G01	女	約 25-30 歲	教師	2-3 次／年
2014/04/11	G02	女	約 25-30 歲	研究生	5-6 次／年
2014/04/14	G03	女	約 60 歲	退休教師	3-5 次／年
2014/6/25	G04	女	約 30 歲	教師	1 次／月
2014/09/22	G05	女	約 20-25 歲	大學生	1-2 次／年
2014/10/14	G06	女	約 30-35 歲	研究助理	1 次／月
2014/10/14 2014/10/15	G07	女	約 30-35 歲	部落客	1-2 次／月
2014/10/20	G08	女	約 60 歲	教師	6-7 次／年
2014/10/20	G09	女	約 25-30 歲	研究助理	1 次／月
2014/10/18 2014/10/22 2014/10/23	G10	女	約 35-40 歲	部落客	1-2 次／月
2014/10/25	G11	男	約 30 歲	美髮師	1 次／年
2014/04/11		女	約 65 歲	退休教師	3-5 次／年

謝辭

終於，我也到了寫謝辭的這一刻。

真的好開心哪！雖然為了論文，我花費的時間足以讓高一新生上大學，比原本預期的還要長了些。在這段日子裡，為了許許多多繁雜的事情，我體驗到情緒的高峰和低谷，時常要以「當你來到最低落的時刻，剩下的，就只有往上攀升」來鼓勵自己，但正因如此，我也更認識了自己。感謝在我的身邊有眾多貴人與朋友，不斷協助我、鼓勵我、敦促我，讓我一次次吐出胸臆的濁氣，一步步前進。

謝謝我親愛的爸媽，謝謝你們願意讓我從老師的身分回到學生，支持我做想做的事，每次我遇到瓶頸，你們也願意聽變成小瘋婆子的女兒胡說八道。如果沒有你們做堅強的後盾，我肯定無法安心地達成這一切。♡♡♡

謝謝阿嘉老師，謝謝師父總是對小徒很有耐心又好脾氣。從最初 meeting 時不知所云的報告，到每個火燒屁股的時刻，師父總能平靜地、百般包容地幫我釐清問題，指點迷津。如果沒有阿嘉老師，這篇論文很可能難見天日。♡♡♡

謝謝阿欽老師，在我考上研究所的時候引導我尋找研究主題，在我對未來感到迷茫時給予鼓勵。謝謝 Ring，大力推薦我進 AKA 研究室，也總是擔任我（各方面）的諮商師（「Ring：沛沛，我很棒對不對？」）。謝謝玟璇學姐與佳容學姐，常常為理論薄弱的我解惑，也分享了很多訪談的實務經驗。謝謝親愛的致咩，妳最懂得安撫焦慮不安的我，還總陪我去茶館實察。謝謝芝芝，到歐洲旅行也不忘為我捎帶英國 Fortnum & Mason 的茶葉，到了法國還特別拍攝茶館內部以及茶單的照片供我參考。謝謝 Natalie，從師大到工作又再到師大，我們的緣分真的很奇妙，妳對理想不懈的行動力是我學習的榜樣。謝謝心靈手巧的玉恆星，妳拍的照片太美麗，我忍不住放進論文裡，相信可以使敘述中的下午茶更誘人。

謝謝十樓研究生室裡歡樂又可靠的夥伴們，在哆啦哥哥的號召之下，人兒姐姐(?)、狐狸、瑋臻、姿諭妹妹們與我，度過了十分精實的一年。想那時，每個晨光清爽(08:00)、豔陽高照(12:00)、夕陽西斜(18:00)、月色粲然(21:30)的時光，都有你們相伴，回家彷彿只為了那張床榻。長時間相處砥礪，我的論文進度終於有了明顯的進展。然而，我們的相處並不只有磨練學藝。我永遠不會忘記在頂樓吹的風、觀的星、喝的……飲料，不會忘記每個充滿壓力的崩潰表情，更不會忘記大家弄懂概念、暢談自己論文的得意與滿足。幸好，在你們之後還有家榕、育政、韋伶、佳瑩、婷雅、孜臻、文君和有為，陪我說笑、陪我焦慮、陪我完成口試與論文修改，相信未來研究生室有家榕留守，還是會很歡樂、很可靠。

最後要感謝的是大方接受我訪問的每位受訪者，因為你們的分享，成就了我的論文。其中，特別特別感謝 Kelly 老師，在繁忙的工作中撥冗接受我的訪談，讓我學到非常多紅茶與下午茶相關的知識，啟發我再更進一步學習、了解英國飲茶歷史與茶文化。即使關於下午茶的論文已經完結，下午茶生活方式還是會在我的生命中持續下去的，我想。

萊兒 2015/7/20 22:10 于十樓研究生室