

「商場作為女性的日常生活空間」-- 以慈雲山中心為例

李庭豐

## 引言：空間與女性主義

在傳統的空間理論中，往往缺乏性別觀點的想像，及後到了六七十年代，人文地理學汲取受到女性主義影響，出現了範式轉移(paradigm shift)與「空間轉向」(spatial turn)，建立起空間化女性主義(spatializing feminism)對文化研究產生深遠的影響。

晚期馬克思主義者列斐伏爾(Henry Lefebvre)在其著作《空間的生產》(production of space)裡引入了社會空間、生活空間以及空間實踐的概念，並利用黑格爾(Hegel)關於「生產」的思想，建立了空間理論(space theory)，指出空間是一種社會產品，社會上的每一個人與生產模式都會生產出自己的空間，而且關注空間的生產過程，並不是空間自身或空間內部的事物。他另外還引入了「日常生活」的概念進一步整合空間的物質和社會尺度，將人類實踐作為物質空間的關聯領域，以及我們對於物質空間的感知、創造和使用都反映在日常實踐之中。

他提出了空間之三位一體的分析架構，包括「空間實踐」、「空間表徵」與「表徵空間」，屬於感知(perceived)之層面的空間實踐(spatial practice)牽涉到生產、使用、控制和改造這個空間的人類行動、社會空間實踐中空間的生產與再生產、以及空間區位與配置組合；屬於構想(conceived)之層面的空間表徵(representation of space)泛指某種空間的呈現方式包括空間本身的樣貌與意義，以及我們呈現它的種種方式，包括模型、影像、文字、其他符號以及概念，思維方式等等；屬於生活經歷(lived)之層面的表徵空間(space of representation)則是透過意像與象徵而被直接生活(lived)出來，因此是屬於「居民」或「使用者」的空間，也是一個被動的經驗空間。

若將空間實踐扣連起女性主義理論，也就是討論性別這種權力與社會關係如何被反映(reflect)、被安排(arrange)、或被塑造(frame)於空間化的秩序(spatial order)之中。

## 商場與女性日常生活空間

父權主義對女性的壓迫也體現在女性常常被困在家(home)中、廚房(kitchen)或特定的小空間裡，而且，這些空間往往被稱為「女人空間」(women's place)；現代化的都市環境與空間設計，都是以都是以「打工仔」作為主軸，即使交通樞紐都以商業中心為主要連繫目標，其實是無法完全滿足生活在於社區的家庭主婦。所以，性別角色和位置大大限制了我們對空間的反思。若我們從現代化的脈絡進行討論，商場便是最好的例子去說明空間與女性的關係。

筆者是慈雲山居民，對慈雲山區內的大型屋邨商場(慈雲山中心)有一定的認識，本文因此以例進行分析。慈雲山中心是領匯旗下表現最好的商場之一，同時也是幾個重點發展商場的其中一個。自從房屋委員會透過領匯基金分拆出售旗下的屋邨商場，政府逐步退出市場，將原本應以公用性、服務性或是節制私人資本膨脹為目的的公營事業、公共部門徹底轉到私人市場，慈雲山中心便是領匯上市後的第一個發展項目。

中心樓高八層，位於慈雲山區中央地段，是區內居民的生活匯聚點，它除了服務區內居民，慈雲山中心亦為黃大仙、鑽石山等附近一帶居民提供購物消閒設施，而且，中心外連接有蓋巴士總站、小巴士、的士站，於毓華街方向設有兩層停車場，再加上部分屋苑設有免費專車接送，交通極為方便。另一方

面，居民可利用貫通慈雲山各屋邨和屋苑的有蓋行人通道及天橋網絡到中心商場，因此有不少區內的婦女都會到商場行逛及消費。

由於慈雲山中心成爲了區內的居民，尤其女性的日常生活的重要空間，本文嘗試扣連空間與女性主義，並以此爲例進行分析，無論是商場的設計、空間運用，以及區內婦女於商場裡的各種生產與消費行動，都能夠體現女性與商場空間兩者之間的互動關係。

### 1. 中產化女性的意識型態

晚期馬克思主義者認爲，意識型態是透過空間的挪用與社會關係相互建構於日常生活實踐中進行再生產(reproduction)過程。列斐伏爾(Henri Lefebvre)更指出空間不單是反映經濟模式的工具和方法，更是經濟模式的生產力量。換言之，空間的運用和秩序可被用作維護及增加既有權力者的利益。資本主義就能透過空間鞏固它的存在(節錄：陳慧燕，2006)。

慈雲山中心的例子，正能顯示商場如何利用空間生產意識型態，自領匯接手管理和改革中心商場後，一方面透過大幅度增加租金，趕走原有的小商戶；另一方面，亦同時引入不少大型連鎖店來提升外間形象和競爭力，並且進行翻新工程，將商場打造得成更高尙的格調。讓本來的小小的屋邨商場頓時變成高尙的消費場所。事實上，商場裝潢與設計的空間表徵，確是一種能夠鞏固資本家的權力的最佳體現；而且，領匯透過向區內居民大力推廣及宣傳，強化(reinforce)了居民到中心購物和消費的意欲，建立起中產生活的意識型態，而區內婦女每天的消費行爲，就如 Judith Butler(1999)提出的「演練」(performativity)這個概念一樣，主體的不斷行動能夠建立「中產」女性的身份認同。



圖一：經領匯大幅改革，引入連鎖商店後，慈雲山中心逐漸變成高格調的消費場所

### 2. 商場設計與性別區隔

商場的設計一直建構著性別二元對主的權力關係，由於傳統的家庭觀念一直建立著「男主外，女主內」的性別分工，當男方在外「工作」時，不少主婦便要「留守」家庭，商場便成為跳出廚房的另一工作和消費的生活空間。事實上，據筆者觀察所得，到慈雲山中心消費的大多都是女性的居民。一方面，女性的身份都被建構在消費主義之中，就像另一方面，就如德雪圖(Michel de Certeau)的「全面治理」(total management)的概念般，女性的行動完全被安排在商場的設計之內。

舉例而言，中心由第一層到第四層的店舖，都以售賣潮流服飾、家庭用品、化妝品的商店為主，另外亦有護膚中心和花店；第五層的商舖主要是數間大型連鎖服裝店、食肆；而第六層則主要賽馬會投注站、電腦公司、電話公司和一所精品店。明顯地，商場較下層的商店都是較「女性化」，以女性作為消費主體而安排，相反，較上層的店舖，消費者都是男性居民居多，尤其是投注站，大部分出入都為男性，因此，男性與女性的消費行動完全被安排與區隔在商場內的不同樓層之中，而且，商場引入的商店大多都是針對女性顧客，仍維持著女性作為「消費者」、男性作為「生產者」的傳統二分法，在日常生活空間中依舊擺脫不了男／女性二元對立的權力關係。



圖二及圖三：慈雲山中心內的商店，主要都是售「女性化」的商品

### 3. 區域化的女性生活空間

慈雲山中心除了自身的設計外，其地理位置、周遭設施與商場的空間運用，都為婦女創造了日常生活空間。為了收宣傳的果效，領匯還經常在商場的空曠平台舉辦不同類型的商品展銷，售賣不同的家庭日用品、零食、女性服裝等，盡量利用商場內可用的地方賺取最大利潤，透過空間運用進行資本累積；不過，正因如此，商場公共空間的整頓也能夠讓鄰近內婦女到商場消費，滿足日常生活所需，成為她們家庭以外日常生活的必要空間。



圖四及圖五：領匯會盡量運用慈雲山中心內的所有空間賺取最大利潤

而在領匯正式接手改革和管理期間，慈雲山中心的一句宣傳口號「慈雲山中心，就在慈雲山的中心」，正好反映其地理優勢。商場興建於慈雲山的中心地帶，各屋邨的婦女都能夠透過邨內的天橋到商場購物，加上交通方便，附近一帶如黃大仙、鑽石山等居民也能乘交通工具、免費巴士，甚至步行到商場，讓中心成爲其中一個重要的消費重地。透過交通的中介，商場使慈雲山、黃大仙與鑽石山三個地點得以連繫，讓女性的日常生活空間得以區域化(territorized)。

然而，區內女性也並不是純粹被動的商品消費主體。由於慈雲山中心相連一個小花園、遊樂場和兩個公用舞台，筆者觀察所得，不少婦女於空閒時除了大伙兒會到中心消費外，都會到這些公共空間跳舞或晨運，又或者會攜同子女到這些地方遊玩，從而透過聯誼的機會互相結交，增進彼此間的感情。因此，整個商場與鄰近的設施產生了一個「社區／社群」的(communitiy)的表徵空間，爲消費與使用這些空間的女性形塑了「居民」的身份，同時的女性「居民」身份在這個區域化的日常生活空間產生了重要的意義。

#### 4. 商場內女性的異化勞動

商場空間除了爲女性產生消費的空間外，也出現了狹小的異化異動的空間。性別角色的定型(stereotype)否定了女性作爲勞動者的地位，婦女爲了家庭東奔西跑，照顧子女，在中卻被視爲無償勞動，不過，商場內其實有不少婦女了爲了幫補家計，都會在「社區」內工作。領匯爲慈雲山中心的內的食肆和街市招聘清潔女工，不少婦女因爲學歷不高，有較多「空餘」時間，而又住在鄰近的地方，都會因從事基層的清潔工作，可是由於工種外判的關係，她們只能獲得微薄的工資，工作環境又不受保障，結果被受剝削。筆者曾訪問部分清潔女工，她們指出，公司要求即使工作時都盡可能不要影響到顧客；而午膳時候更不能逗留商場之內，以免有礙觀瞻，可見這些清潔女工的勞動已被商場的空間宰制，而這個狹窄的工作空間同時建構了這群女工的身份。



圖六：清潔女工要離開工作商場才可午膳，以免有礙觀瞻

## 結語

從慈雲山中心的例子來看，商場的設計、空間運用與資本主義「共謀」，為女性創造了中產化的消費空間，而且商場的各種安排與區隔都鞏固了性別的權力關係。的確，女性主義對空間的審視，也建基於對男權中心主義的批判上。；由於商場本身佔據設計主導地位的大都是男性精英。而且，商場往往只被當作是一個經濟發展和強化消費主義的工具問題，其設計也只是考慮到如何透過空間修復 (spatial fix) 滿足資本累積，對於性別的差異、女性的生活這些社會關係等條件都會處以漠視。在父權主義與資本主義「共謀」的脈絡下，慈雲山中心無論對女性的「消費者」，或是基層婦女的「勞動者」來說，實際上是一個歧視的空間。

不過，筆者認為，慈雲山中心的例子同時亦矛盾地反映出女性的創造力量，一方面，區域化的生活空間，讓婦女能夠建立社區網絡，促進「鄰舍」或「社群」的凝聚；另一方面，透過商場消費的演練行為，女性能夠肯定自己作為「居民」的身份。雖然在商場的設計體現了男性的霸權，但透過空間實踐，兩性的權力關係會被重新組合，而女性主體的界定與形塑也要帶進空間的使用經驗、文化與和各種社會關係中互相建構，相輔相成。

## 參考資料

Judith Butler (1999) [1990]. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Lefebvre, Henri (1991). *The Production of Space* (Donald Nicholson-Smith, trans.). Oxford: Blackwell Publishing (Original work published 1974).

de Certeau, Michel (1984). *The Practice of Everyday Life* (Steven F. Rendall trans.). Berkley: University of California Press.

Meaghan Morris(1993). *Things to Do with Shopping Centres* in Simon During ed. *The Cultural Studies Reader*, London and New York: Routledge, 391-409.

陳慧燕(2005)。〈「後殖民香港在全球化下的城市空間與文化身份」〉。《文化研究@嶺南：創刊號 2006年9月》

顧燕翎主編，《女性主義理論與流派》。台北：女書，1996。