

地下街與 ACG 的邂逅： 文化、空間與日常實踐觀察*

柯博晟**

投稿日期：2025 年 5 月 29 日；通過日期：2025 年 6 月 17 日。

* 感謝給予過建議的老師與評審。感謝這座地下街的存在、陪伴和諸多啟發。

** 柯博晟為國立政治大學傳播學院博士生，e-mail: d.david.mackerel@gmail.com。

本文引述格式：

柯博晟（2025）。〈地下街與 ACG 的邂逅：文化、空間與日常實踐觀察〉，《新聞學研究》，164，177-204。https://doi.org/10.30386/MCR.202507.0015

壹、前言

從西門町走向臺北車站，偶然踏進某個未曾走過的狹窄地下道入口，裡頭竟是別有洞天的地下商店街，印尼料理那種獨一無二的豪邁炸物、蝦餅搭配濃郁的南洋蝦醬鋪蓋在白飯上，還有各種南洋風味的烤串、海鮮等。但這僅是地下商店街的開端，以印尼商店為 C 位的美食小區四周，日本電玩遊戲的廣告正在小型廣告牆上循環播放，形成奇妙的畫面。繼續深入地下街道，緊接著就是一連串電玩動漫商店構成的地域景象，其實這才是這條地下商店街的主題面貌，無數的電玩商店與模型店，就隱藏在臺北車站地下迷宮中的一隅，華麗卻低調。

臺北車站的正下方，有一座四通八達的地下迷宮，甚至有人稱之為空間謎團（遲恒昌，2023），彷彿近年流行的電玩《8 號出口》（日文原名：《8 番出口》）地下道觀察遊戲般神秘。2000 年，臺北車站靠近市民大道下方的臺北地下街正式開幕，這裡也是作為安置昔日中華商場拆除後的店家之處（嚴勳業，2016），儼然成為另一個新興的電玩／電子聖地。這裡通常也被稱作 Y 區地下街或電玩地下街，由於地理交通便利與空間寬廣、明亮等優勢，是很多學生遊戲玩家或站前補習街（南陽街）學生會前往之地，而這裡曾經是陪伴筆者度過高中升大學、那個充滿變遷、成長與不安的歲月最重要的地方之一。印象中經常會有玩家坐在公共座椅區或路旁地上打遊戲，齊聚玩連線掌上型遊戲機（如當時最流行的 PSP、NDS），這些地方彷彿成為動漫玩家版本的臺北車站大廳（昱儀、LU，2019），但隨著家用網路逐漸普及與電腦連線遊戲的全盛時期到來，以及後來智慧型手機與手遊、線上購買遊戲平台等崛起，

筆者接觸線下電玩街道的機會也不知不覺改變。¹

然曾幾何時，在筆者出社會工作近十年後，2017 年起，開始有不少 YouTuber 流行起拍攝「轉扭蛋」的開箱影片，而首要選擇的拍片地點便是臺北地下街。似曾熟悉的空間、色調，透過這些影像，再次讓人想起這條地下商店街的昔日景色與其回憶，似乎有了與過往不一樣的展示（如更多的扭蛋、潮玩出現在影片中），賦予了這個地方一種「潮」與「（好）玩」的形象。在這過程中，人們與電玩、公仔模型等文化之間長期的關係，似乎正在進行新的轉向。² 作為台灣電玩動漫商店聚集的獨特街道，臺北地下街實際上已經存在逾二十年，卻少有研究專門探討它的存在，這令筆者產生好奇：「究竟這條電玩地下街如今是什麼樣的一個地方？」

相較於日本秋葉原被視成御宅聖地的國際觀光景點，³ 也曾被比擬台北秋葉原或稱作宅男聖地（許傑，2019）的臺北地下街則屬於臺北車站眾多地下商店街的一部分，且這裡同時是捷運站間的行人通道，亦即流動空間的概念（張正衡，2020；Augé, 1992／陳文瑤譯，2017）。臺北地下街與秋葉原之間似存在著不同之地理條件，往來其中的人們組成也不僅只有二次元的消費族群，所以我們也可能反思意識到，宅男聖地是否蘊含空間性別化的刻板印象（洪明君，2023），是某種對性別空間投射的刻板印象之表現（畢恆達，2004；McDowell, 19990／徐苔玲、

¹ 一些電玩地下街開箱影片底下的網路留言會提到：很懷念、現在線上就買得到遊戲、很少會去現場了，可參考：<https://www.youtube.com/watch?v=q1nHnS2StjQ>。

² 如 2025 年，路上人們開始流行帶著娃包／痛包出門，盡情展示自己的娃娃、公仔或立牌收藏。

³ 可參考牛垣雄矢（2012）、牛垣雄矢等（2015）及牛垣雄矢等（2016）對秋葉原電氣、動漫、女僕咖啡廳等商店聚集情形與變遷的研究、及針對秋葉原的人文地理中提出個性化與均質化之探索觀點。

王志弘譯，2006），又若是二次元文化或御宅的空間，是否會有跨文化的意涵與特性在其中。

「地下商店街」是現代城市不可或缺的一環，不僅構成現代都會區的空間型態，同時也對城市發展各個面向都有所影響（Takashi, 1979），對於地狹人稠的臺北市更是備受重視。若從文化面向來看，地下商店街也是匯聚不同文化的場所，理應具有不同面貌的消費與物質文化（江玉青，2007），像是臺北便有松江路命理街，或文藝的書店街、手作工藝街等，或以青少年文化為主的街舞文化聚集的街舞練習場（李招俊，2006），還有以二次元為主題的臺北（電玩）地下街，它們皆呈現給人們不一樣的感覺。長此以來雖累積若干地下街研究，有從空間規劃、區位發展、技術、法規、防災避難切入者，如楊靖威（2002）、羅健文與林楨家（2006）、Kim et al.（2024）、Li et al.（2018）、Pai et al.（2009），或是從商業經營管理、招商等層面進行探討，如 Kim et al.（2022），有少部分則從都市意象／感知（許雅鈞，2014；Zhao et al., 2025）或消費社會（王資惠，2008）來探討地下街，但從空間、文化與傳播來理解地下街的研究仍屬稀缺，尤其是針對媒介化（唐士哲，2014）的地下商店街空間之探討；同時地下街往往是各種青少年文化，如街舞、文青到動漫等會聚集之地，故結合跨文化傳播觀點來探索地下街應能帶來對當代社會或次文化群體的理解。

正所謂理解城市系統真實運作的機制，才能據以提出適時適地的規劃（賴世剛，2006），為了增進對於地下商店街的理解，本文欲以二次元文化為主軸的臺北地下街為對象，探索人們在此地的日常文化實踐及其與此空間環境中物質的交互作用，理解局部的真實互動情境和整體的空間秩序是如何形塑之過程，這不僅是地景研究的一環（黃舒楣，2023；鍾依倫、周融駿，2020），也呼應空間媒介的文化研究（江淑

琳，2023；張玉佩，2012；潘彥博，2023；謝侑達，2013）－對於媒介化的空間之探討尚處於開端的時刻（廖若閔、王淑美，2024）－而以人為本並由下而上的探索是可能的取徑。

本文採田野觀察法，地理範圍即位在市民大道一段下方的臺北地下街 Y 區，依循著「回字形」的主動線步行、從起至迄點再折回。田野觀察主要執行於 2023 年 3 月到 6 月 20 日期間（2024 年 11 月，2025 年 3 月期間則重返田野），觀察時段則包括平日的上、下午及晚上，以及假日的下午至晚上（特選一天連續地觀察），並且不同時段的觀察都會完成「回字形」動線的步行。這也是基於兩個理由：一、通常遊客也會完整繞行整個回字形地下街；二、Y 區地下街是全台最長、最具規模的商店街，電玩地下街夾在中間地段，前後則有服飾雜貨與表演空間、美食區（與動漫商店混合），故每個小區段裡又隱含不同的空間氛圍與感受，所以有必要全盤地覆蓋觀察，並進行田野筆記的書寫、記錄。

貳、地下街的空間特性

一、空間解析

自古以來，空間這個概念已有多層次定義的演變，從物理和物質上的討論，包括空間中的視覺景觀、型態、資源等，我們稱之為「物質空間」，再到抽象的權力、意識形態、身分認同等討論，例如 Foucault 所提的全景監獄（Sturken & Cartwright, 2001／陳品秀、吳莉君譯，2013），或 Augé（1992／陳文瑤譯，2017）對流動空間、消費空間和通訊空間的分類等，我們稱之為「概念空間」。而所謂的「空間關係」，係指人與空間的關係，可藉由上述兩種空間（物質空間與概念空

間)觀點著眼,看某些驅動力如何在空間裡頭與人群建立對話,交換訊息(Zhang, 2024)。

「次文化」是相對於主流文化的存在,並非有優劣之別,而是屬於分支、分眾的(或傾向非主流的),有其獨特的符號、語言或價值觀等,組成一種生活或娛樂型態(Alec, 2021),但也被認為具有反抗意識的存在,典型的次文化如早期的嘻哈、街舞文化(唐樂水, 2020)。然隨著大眾媒體的傳播與消費社會的影響,也出現了非顛覆性次文化(梁韻姿, 2011),它們雖不以反抗或與消費社會為主要目的,甚至成為流行文化,但仍有其自成一格的語言、信念與價值觀,並與大眾文化做出區隔。因此,次文化與大眾之間仍存在著邊界,而落在空間層次中,在邊界處的交流、碰撞可能形成都市、地理上的奇觀(張峻嘉, 2020; Nikolic, 2019/林資香譯, 2020)。此外,唐樂水(2020)認為媒介化理論能夠對次文化研究帶來新的視野,不局限於媒介中物質性,而是更整體性、歷時性的去理解次文化的傳播過程,而這也與本研究欲聚焦探討的媒介化的空間(如電玩地下街)與次文化的關係不謀而合,也就是說,次文化驅動及主宰下的空間會形成某種有形或無形的邊界,對人們產生跨文化的傳播,造成程度不同的「空間一人」之空間關係。這種空間關係的遠近、調適便會驅動並影響地景與秩序形塑過程。

二、空間特性觀察

首先,在臺北地下街(Y區地下街)這樣的公共開放、流通的空間中,由於建築體結構的物理特性,在長條形、回字狀的街道兩端各有明確的盡頭與連通出入口,使得空間的界限範圍很容易被感知,讓人們對於這個空間的存在能夠產生界線、範圍。同時在狹長的街道途中,也有

約三處的主要廣場空間，並且有較大型的手扶梯出入口、連通到臺北車站其他區域，是一變相的十字路口交會地帶，這些對外聯通的通道口皆是讓此地保有開放性、持續不斷有新的個體進出的關鍵，也是一個地方能夠持續增長的必要機制之一（賴世剛等，2023）。⁴

但也因為連通口至關重要，因此在手扶梯與出入口處四周的牆上，都會放上大型的動漫、電玩遊戲廣告海報，作為視覺上的強調，引領人們進入這個二次元主題空間，譬如 2023 年 5 月到 6 月期間，手扶梯兩側牆上與頭頂上方的牆面，都刷上色彩鮮明的《寶可夢朱／紫》的遊戲廣告海報，甚至連樓梯也刷上海報，若從較遠處或高點望去就能產生視覺的衝擊。

不僅視覺有所重點強調，電玩地下街的廣場空間在聽覺方面也呈現出獨特的聲音景象：

一走進電玩地下街的廣場，各種聲音忽然從四面八方而來～有正在玩人氣卡牌機的玩家，蹲在地上死命敲打遊戲機按鈕的清脆聲響，啪啪啪啪…，後頭排隊的人龍以及坐在廣場坐椅上的人們此起彼落聊天的聲音，還有周遭店家播放的流行歌曲～再靠近路邊的小型廣告電視牆，立馬聽見 5566 的神曲～我難過！是最近代言遊戲廣告的主題曲…（2023 年 4 月 4 日，田野筆記）。

從筆者的觀察裡，在電玩地下街的主要出入口節點，透過視覺與聲音等呈現出最讓人期待、熱鬧但又能感到安心與舒適的環境氛圍。明星的代言廣告、音樂結合地下街的電視牆，也具有拉近心理距離的作用。

⁴ 都市能持續成長並形成秩序有三個條件：（1）系統是開放的；（2）總能量是持續增長的；（3）熵值會逐漸趨於穩定下降，產生秩序（賴世剛等，2023）。

這裡的設施與服務包括了廣場空間擺設許多公共座椅、開放式的店家，特別是在這個節點都會有最受歡迎的遊戲機台（如無論平時或假日總是大排長龍的遊戲機台）或店家前的遊戲试玩，亮眼的展示櫥窗、或一些流動的街頭藝人或攤販。

長長的人龍從店家門口排到廣場中央，甚至橫跨了座位區，都在等著玩遊戲機台，快要輪到的人站著看正在玩的人表演，而靠後的人，有的直接坐在地板上，一名微胖穿著 T-shirt 的年輕男子直接坐在地上攤開手頭卡牌研究著，後頭一年輕媽媽帶著大約國小年紀的兒子也在排隊，媽媽東張西望似乎等得不耐煩，其他有單獨或情侶一起的，則會滑著手機、甚至邊查詢遊戲情報資訊…好不熱鬧（2023 年 6 月 20 日，田野筆記）。

這些老少咸宜、闔家同樂的二次元商品及展演的出現，使得非二次元的愛好者也能融入環境之中，但就筆者觀察，最能夠打破文化界限的，實為扭蛋店。它們幾乎蛙躍式地出現在電玩地下街的每一個區域，能夠讓親子或各式各樣消費者、無論男女都能夠一同參與、消費。

擺放扭蛋機台的店家，會用無數台扭蛋機堆疊擺設，來隔出店內的通道動線，通常最靠近馬路外側的機台，都是一些通俗好玩的扭蛋系列，譬如搞怪的動物、蔬菜水果系列等等，第二層則是當紅的動漫 IP，越往裡頭才會有更多更硬核或怪異的系列…（2023 年 4 月 4 日，田野筆記）。

當一家人來到扭蛋機店前，最先看到的是一些大眾化且有趣的系列，即便是沒看過動漫的家長也能夠跟著孩子一起瀏覽，而不會立即產生代溝或是文化差異。再者，聚集在出入口附近的商家，不乏整體裝潢

鮮明亮眼的電玩專賣店、以及一整排吸睛的模型櫥窗，讓電玩地下街呈現一種明亮、清爽的感覺。與之相反的，在電玩地下街裡會存在一格一格小街廓的區塊，做為動漫 IP 廣告或裝置藝術的空間，它們只有近距離經過時才能夠發現，形成了整條街的彩蛋、打卡點，也契合動漫遊戲中的冒險、探索氛圍，這也是利用地下街本身獨特的空間特性才能產生的效果。

Zhang (2024) 認為跨文化品牌傳播的概念空間處理係為一種推力與拉力的思考邏輯，例如根據不同類型的品牌、商品，從「文化+ (culture plus)」來加強其附加價值，而這種「文化+」的傳播策略思維，應用在二次元文化的電玩地下街裡，則展現在如何增強這條街道的潮流感（符合潮流玩具、盲盒的新興玩具文化趨勢）與機能性。

一大片玻璃櫥窗內，玲瓏滿目的動漫周邊商品放置在架子，內容物有大有小，一眼望不盡，但在數盞小檯燈刻意打光之下，好幾格的主題商品被凸顯出來，還加深了櫥窗的時尚感，遠遠地就想加速迎上前，或是放慢腳步一窺究竟…（2023年3月23日，田野筆記）。

而這些櫥窗展示和機台、扭蛋及抓娃娃機等，結合部分文創、3C 或美食小店，透過混合的商品服務，讓電玩地下街所展現的二次元文化，不僅限於傳統認知的「宅」的那一面，更擴及到時尚少男少女、或是親子、家庭的轉向。再者，電玩地下街與所在的臺北車站整個區域也形成了強烈的對比。相較於臺北車站一年到頭，每天從早到晚的忙碌、人潮不斷，底下的臺北電玩地下街卻在不同時間、扮演不同的功能角色——平日（上班日）的臺北地下街，呈現一種舒適、寧靜的休閒購物廣場—公園步道之氛圍，介於兩者之間的動態平衡。

炎熱的週二午後，走入臺北電玩地下街一間正好沒客人在逛的模型公仔店，進入店內才赫然見到老闆慵懶坐在櫃檯內，老闆是名中年男子，打扮極為居家，一直在位置上滑著平板，店裡沒有放音樂，卻依稀可以聽見隔壁比較大間的模型公仔店正在播放著熱血動漫風的日文歌曲，似乎是想直接借用隔壁的音樂當背景…（2023 年 6 月 20 日，田野筆記）。

除了少許學生或年輕人前來購物消費、打街邊遊戲機台外，平日（白天至傍晚）可見到這裡會有許多獨身老人家坐在公共座椅上休息，看著來來往往的旅客，就像是待在有空調的公園裡一樣。其次，也會有不少家長獨自帶著幼兒來閒逛，就筆者觀察期間發現，有年輕母親（視覺年齡在 20-30 多歲不等）帶著兒子或女兒來走逛，或是有奶奶帶著孫子前來。

我正在扭蛋機店裡，一台一台挖寶時，店外頭廣場的街頭藝人，一名 30-40 歲女性，用古箏演奏起一首非常好聽的華語流行音樂，讓人不禁想聽下去，配著這位藝人的表演，我又可以更耐心地在店裡多逛一會，把每一台新出的扭蛋機好好研究一遍…（2023 年 6 月 20 日，田野筆記）。

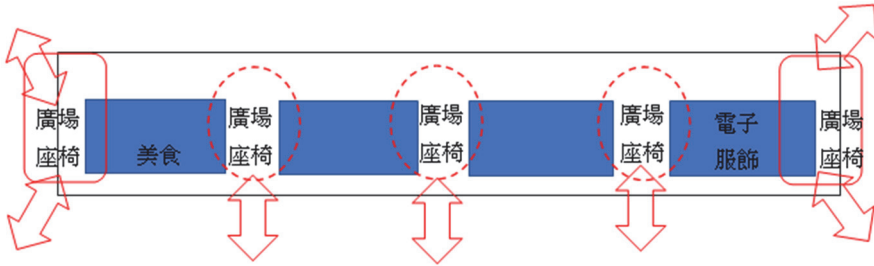
在靠近廣場區，會有街頭藝人演出的周邊商家，店裡面不會放音樂，而是直接借用外頭表演的歌曲作為背景音。而到了周末假日，特別常有舉辦特殊活動（如二手玩具跳蚤市場），這個區域就儼然變身成為溜小孩的好地方，並且呈現一種年貨大街結合湯姆熊類型電子遊樂場的熱鬧氣氛，而街頭藝人也會在假日時表演，吸引人們停留，同時也提供

有別於百貨公司逛街的城市漫步之附加價值。

從上述可發現，二次元文化的驅動，在物質空間的空間關係上，透過地下街實質的建成環境，從出入口、手扶梯到廣場、格狀街廓、還有不定期舉辦的玩具展等活動，將這條開放、流通的街道變成了二次元的展場，特別是當紅的動漫及豐富的二次元符號，展現出二次元聖地的氣勢。但同時在最顯著的地方，也透過傾向大眾流行的物質性來打破二、三次元界線，讓不同年齡、性別的人們都能逐步融入環境之中，而不限二次元消費族群；在概念空間的空間關係上，藉由賦予城市漫步的附加價值，形成二次元文化的休閒購物廣場或公園步道，讓 ACG 元素自然融合臺北地下街的整體結構，而較硬核、符號強烈的電子遊戲場所（如大型遊戲機台）、或當紅動漫 IP 的打卡點則藏身在街道之中，成為一種奇觀或驚喜彩蛋。上述兩種驅動力量所營造的景觀，一面彰顯二次元文化的邊界，但同時又模糊了次文化的邊界感。

「不是那種每個人整齊劃一的舞蹈，而是一種很複雜的芭蕾。個別的舞者與整個舞群各有不一樣的部分，彼此奇妙的相互強化，構成一個有秩序的整體（Jacobs, 1961／吳鄭重譯，2007，頁 66）」，這正是著名的都市觀察家 Jacobs 所提出的「街道芭蕾（street ballet）」概念定義，而多樣性便是其展現的特徵。從景觀的面向來看，電玩地下街所具備的空間多樣性，符合街道芭蕾概念中的混合使用、小街廓、舊建築、密集的人口等四個要件，其中，混合使用能夠提供地下街豐富的功能多樣性，而舊建築等則提供文化與視覺、感知的多樣性（邱秉瑜，2020）。如下圖 1 是臺北地下街整體空間結構之示意，出入口與廣場、座椅的結合，正好為地下街的子分區做出了區隔，同時，也與此地的物質媒介一同形塑出地方的景觀與五官可感受的特性。

圖 1：臺北（電玩）地下街區示意圖



資料來源：本研究繪製。

貫穿整個臺北地下街的主題商店與服務，包括有電玩遊戲專賣店、公仔模型專賣店、扭蛋店以及街機（遊戲機台），但在一側盡頭處的美食區，卻有女僕餐廳與數間東南亞美食餐廳，⁵ 成為整座地下街最奇特的存在之一。正所謂生活離不開食物（昱儀、LU，2019），有這些午晚餐小吃與零食（冰淇淋專賣店、飲料店等），再加上開設在此處的郵局小站點，更開創了人們日常來到此地的各種動機，更不用說這裡還會有不定期的街頭藝人表演與二手玩具跳蚤市場等活動的舉辦，創造出無數機會吸引人們前往、與人們互動。這種混合使用為電玩地下街帶來了效率，也正是一條街道能夠自然生長的動力，讓一加一形成大於 N 的效果，同時也是吸引人們，且不限於二次元愛好者、御宅族來到此地的因素。

再者，小街廓的使用型態使得人們可以在這條街道獲得更多驚奇、冒險的體驗，正如 Jacobs 所主張讓有轉彎的街角製造較多的機會和變化（吳鄭重，2020），其意在於創造生動有趣的感覺，而從前述討論可發現這正是電玩地下街所擅長的優勢，因為它妥善地利用了地下街的空間特性，來展示各種二次元文化與 ACG 元素。其次，舊建築的意義在於

⁵ 女僕咖啡廳後已搬遷。

具有歷史、自然生長的景觀，而從電玩地下街的發展脈絡及既有的記憶文本中，也展示了其歷史的軌跡，但原本的空間記憶文本仍會不斷演化，我們可從人、事、物在此地的日常實踐中一探究竟。

參、地下街的日常文化實踐

一、文化地景

所謂地景（landscape），在都市研究領域關注的不單是靜態的都市景觀，而是人們日常生活中的空間實踐及其物質表現（蔡書瑋，2022），也就是人改造或影響物質景觀的動態過程。而「文化地景」，在過往研究中有許多派別的演進（顏亮一，2009），其中在文化研究的範疇中，則是聚焦於探討文化的作用力，亦即文化如何驅動並形塑一個空間的景觀（康旻杰，2017；張家銘，2005；顏亮一，2009；Yang, 2019）。

城市或鄉村的所有地景，都可被視作是一種文化地景，張家銘（2005）便指出：當地景上的主體經驗、空間記憶成為一個個動人的文本，這些複雜多樣的文本會隨時間逐漸形成地方的不同脈絡，進而襯托一個地方的質感，也就是說，這些文本（context）是由人們集體的日常生活實踐行為所創造，同時也與地方的文化、社會或歷史脈絡密切相關，例如田中ゆかり等（2012）對於秋葉原的語言景觀之研究便是一例。也因此當我們探討文化地景的形塑過程時，也可分析已經被形塑出來的文本，來理解這個地方過往是如何被人們感知，從而理解人們在「日常實踐」背後的想法（余舜德，2006）。個人的主體經驗與空間（包括空間的記憶文本，張家銘，2005）的交互作用會形塑一個文化景

觀，文化景觀是一個結果（蔡書瑋，2022），換言之，文化地景的概念既是一個過程，也是一個結果，是呈現出來的具象及非具象的表徵，但這個結果並非靜止不變，而是一個動態的均衡，因此也可謂是一動態的、文化的驅動過程。結合空間轉向的次文化地景研究取徑便可帶來對次文化之日常實踐及複雜互動更深入理解，而非僅有奇觀的面向（簡妙如，2007，頁 181）。

將城市視為有機生命體或複雜系統的觀點（黃仲由、賴世剛，2015）已越發受到重視，任何城市組成的分子、元素之間的局部互動（就像人體細胞一般）都會對整體產生難以預測的影響，也因此由下而上（Bottom-up）的研究視角可以幫助我們從微觀到整體，來理解城市空間的幕後運行機制，而這也正如 Jacobs（1961／吳鄭重譯，2007）所主張的身體與街道芭蕾的理念，其關注的便是人們與空間如何共譜出街道的整體秩序和功能、就像一曲芭蕾舞或交響樂團的表演，會由許多分部演奏所組成，須從人們日常生活觀察、才能理解街道之於人們的真實意義。

二、日常實踐觀察

首先，筆者觀察發現與傳統百貨或電子商場最大的不同是，電玩地下街不只有人會被展示商品所吸引而忽然駐足、停留在通道上，這些消費者或展示人員本身也都會成為亮點，透過展演引發更多的目光駐足與聚集。

漫畫與日本雜誌專賣店門口，數名正在瀏覽新書的消費者之中，有一名穿戴著銀白色假髮、一身日系制服裝的

COSPLAYER 女孩（似米奧琳涅），特別的醒目，她正在翻看漫畫…但旁邊路過的人都不經意在看她…（2023 年 4 月 4 日，田野筆記）。

一間公仔與模型店的女店員，打扮得像是綾波零，一頭藍色短髮、水手服，正蹲在店門口整理貨品，貨品直接攤放在店外、通道上，格外引人注目…（2023 年 3 月 23 日，田野筆記）。

在這條街上，任何的二次元符號都變成了合理的存在，因此我們不僅偶爾看見 COSPLAY 的奇觀，日常中更多的是攜帶著自己的戰利品前來展示者，例如一外表帥氣陽光、穿著無袖 T-Shirt 還有點肌肉的小哥，背包上掛著一只大大的皮卡丘娃娃，正在逛著公仔玩具店，還有坐在路旁座椅、埋首打著 Switch 的眼鏡男孩（視覺年齡約 25-30 歲），以及站在路邊試玩店家新遊戲的國高中生們，這些人們的出現，往往會成為街道上的視覺亮點，也不經意會讓周遭的人放慢速度、甚至停下腳步觀看，也改變了整個街道的流動速度。

原本地下街聞名的女僕餐廳似乎收起來了，外觀還在，但隔壁的餐廳門口，站著一名黑長髮女僕（店員），正在發傳單招呼客人…平日中午的人潮不像假日多，所以才需要出來宣傳，但路過的人似乎都不敢太靠…只敢遠觀…（2023 年 3 月 15 日，田野筆記）。

筆者也注意到，前述的展演者多半是專注在做自己的事，被動地吸引他人，然一旦轉化成主動，就像女僕／執事餐廳的女僕出來發傳單時，周遭的路人雖然關注卻有些保持距離，究其原因可能有二：一是人

們對於電玩地下街的想像，是介於購物消費的空間以上，但卻是二次元展場未滿（亦即無法被視同於 cosplay 展場或大型動漫展那樣的專屬空間），因此過於傾向於御宅與二次元文化的事物在此地已經到達臨界點；二則誠如卞冬磊（2019）提出的「共處而不交流」狀態，在這條交通往來之街道上也有著獨特的範圍跟比例劃分，人們既想要觀演、甚至展演，卻又保持一定的心理距離，彷彿進行一場場無聲的跨文化交流。

再者，在臺北電玩地下街裡，人們的日常實踐最主要是透過步行——無論是拖著行李箱要前往桃園機場捷運換乘的旅客、要前往京站或西門町方向而路過的遊客、專程來閒逛或消費者等等，都會或快或慢地行走其中，因此從人們步行產生的複合韻律（Lefebvre, 2004）之觀察，亦可尋找我們想知道的慣常模式。

在公仔盒玩店的櫥窗前，經常有帶著小孩的家長或媽媽（有年輕、也有較有年紀感，還有一位金髮外國美女推著娃娃車）駐足，她們一邊看著櫥窗內的展示，一邊在等人，此時小孩自己、或跟著爸爸正在該店內遊逛或消費著…另外，在櫥窗前通道的對面，也經常是人們會暫時停下腳步的地方，有些人似乎在等人、邊望著櫥窗與櫥窗前的人潮，然後拿起相機拍照…（2023 年 3 月 23 日，田野筆記）。

臺北電玩地下街因為有家庭組合，包括親子、孩童的進入、駐足及消費，不僅改變動漫二次元的刻板宅味，也連帶改變了移動的節奏，就如同前述田野筆記，有家長會站在街道旁、櫥窗前等候，有些甚至會直接在路中間停下來、與小孩溝通對話，美食餐廳區或廣場座椅也多讓親子或長輩使用，而親子行走的步調讓整體移動節奏降速，反而創造了更悠閒、漫遊的時空氛圍，亦有些親子反而會快步前行，前往其真正的目

的地。因為親子的加入使得此地的移動節奏有快有慢，變得更不可測，而這種速度差，除了反映出不同年齡、性別對於動漫二次元的喜好程度，家庭、親子的參與，也使得電玩地下街的流通節奏有別於一般的地下人行道或其他類型的地下商店街。接續便舉例說明。

（一）父親的 SHOW TIME

娃娃機台前，一名年約 20-30 歲的年輕爸爸，帶著兩位小孩正在抓娃娃，兒子跟女兒都期盼地看著爸爸表演，而當爸爸不負眾望抓到娃娃時，兩個孩子像看到英雄似的開心喊叫…（2023 年 4 月 4 日，田野筆記）。

當家庭一起來到這條街道，會成為父子或父女之間互動與培養感情的時刻，譬如筆者觀察到幾次如同上述筆記，父親表演抓娃娃、或是帶著兒子女兒轉扭蛋的情景，通常這時候母親都會站在一旁觀看或等待。

（二）學校的戶外活動

一名穿著輕便 T-shirt 與牛仔褲，看起來像大學生，體型嬌小的女老師，帶著數名小學男生走逛，像是在校外教學，小男生們正高興地挑選著要買的商品，當其中一名男孩拿起特別的周邊後，其他人大聲驚呼你怎麼這麼有錢…（2023 年 6 月 20 日，田野筆記）。

無論是父母、家人或老師帶著，孩子們在這個地方皆形成了獨特的中和作用，他們讓專賣店及周遭電子遊戲區減少了只有特定族群的排外感。此外，家庭或學校的活動在此地進行，也意味著這個地方具備了文化教育及寓教於樂的意義存在。除此之外，情侶或青少年少女的到來，

也讓電玩地下街產生了新的互動。

（三）女性的 SHOPPING

在展示著許多鋼彈／機器人等動漫模型的店裡，幾名穿著便服、像是高中生放假出來逛街的女孩們，正在四處尋找著模型，其中帶頭的女孩一邊看著手機上的資訊，一邊表示是要送「男友」的生日禮物…（2023 年 6 月 20 日，田野筆記）。

一對穿著潮服的年輕情侶（視覺年齡約 25 歲上下），男生染髮，女生則是西裝外套下穿著網格狀衣服，兩人都像是會在東區夜店出沒的族群，他們一路走進每一家經過的模型與潮玩店裡，而且都很仔細地逛著展示的商品，無論是適合擺設的潮玩、或是二次元動漫的公仔…（2023 年 6 月 20 日，田野筆記）。

除了女性動漫迷會結伴來消費之外，臺北電玩地下街也經常有女學生（小學到大學不等）結伴前來走逛，但這些打扮或氣質與典型刻板印象中宅女不同的女學生們，主要仍是以扭蛋店或潮玩、公仔玩具店作為消費目標，其他的情況，如上述筆者觀察發現的機器人模型店裡的女高中生群，其實是為了替男友買驚喜的生日禮物，才走入這類型店裡。然而這也並非罕見的特例，在此地不時仍可見到父母帶著小孩一起買電玩遊戲（如適合全家人一起玩的派對遊戲），或是情侶一起轉扭蛋、逛玩具模型店，這顯示電玩遊戲或動漫並非男性專屬的娛樂，越來越多的女性玩家在日常中投入或展現自己的興趣。這也使電玩地下街過去被稱為宅男聖地的空間印象有了轉變、更加立體。

人們到來並使用電玩地下街的時機各自不同，但無論平日或周末假

日，都有一群人始終存在於這個地方—二次元動漫的消費者，他們受到了二次元文化的空間所召喚，聚集於此，讓自身也成為電玩地下街的組成之一。但在空間關係的調適下，此地的景觀也拉近了其他群體的心理距離，使得來往通勤的旅客、或遊逛經過的人們都足以被吸引。在前面的論述中，提及到女性的加入是一種有別於過往電子商場或動漫專賣店的新轉向，女性動漫迷的日常實踐、包括展演與消費也更加被人們看到，儘管也有些人可能尚未投入二次元世界中（如前面提到陪伴家人或小孩來閒逛的家長），但他們的出現已帶給這個地方一種新氣象。

三、人與空間交織的地景

熱鬧的人潮能夠提供電玩地下街川流不息的活力，讓人們在此地能夠體驗到愉快、舒適的地下街生活，而同時，也因為商家、人們的匯聚，能夠帶給這條街道安全感。試想，若一條少有人煙的地下街、可能會令人感到不安、迴避，反之亦然，這便是所謂街道監視之眼（Jacobs, 1961／吳鄭重譯，2007）的意義。

從日常實踐的視角來看，電玩地下街能夠形塑這種監督之眼的功能，與街道芭蕾提出的安全、社會接觸、教養兒童與開放空間，四個社會面的法則亦有所呼應。正如前文所述，孩童、親子、家庭的參與，為這條街道帶來了中和作用，而這種中和作用便屬於安全感的一環。

有情侶、也有單獨老人，坐在廣場座椅上，很多都在吃東西，可能從旁邊京站百貨或地下街美食區買來的速食、便當…這個區域飄著食物的香氣，同時還有貫串地下街獨有的一股檀香…（2023年3月15日，田野筆記）。

正是上述種種設施物與服務，建構起電玩地下街給予人們強烈的初始感官印象，並且給人一種情理之中（對於電玩街、二次元世界的期待）、意料之外（更加熱鬧、人潮聚集與「安全」的感覺）的感受。若我們進一步深入探尋何者才是帶來這些空間秩序的關鍵因素，這當中，安全感與適宜性的形塑（Jacobs, 1961／吳鄭重譯，2007），「公共座椅」扮演著畫龍點睛的作用，它們提供了消費者／遊客在漫長的電玩街道上暫時休憩的憑依（也可稱之為機緣或物質能供性），許多消費者得以暫時坐下休息或就餐，其次，筆者也注意到有不少的消費者會在座位區清點戰利品，整理剛抽選的禮包或卡牌。

但此處的公共座椅對於消費者還有一更重要的意涵，它使得家庭、親人前來此地的可能性提升。筆者觀察到，有許多一家人來閒逛或消費者（通常是年輕或中年的父母帶著一至兩位年幼的小孩，一家三口或四口，也有奶奶帶孫子），途中家長會選擇坐在休息區稍事休息，等候著還在逛街或試玩遊戲的小孩，如此一來，他們也可趁機滑手機、打發時間找事情做。另外，根據筆者個人經驗，公共座椅也提供了臺北車站過路人一個休憩地點的選擇，例如當筆者到臺北車站時，大約將近晚上 8-9 點鐘，臺北車站已找不到可就餐的空間，唯獨此處上有座位區，可以特地走來此處將便利商店購買的食物吃完後，再去轉乘火車，而在此處就餐不僅比在戶外隨地坐下安全，同時周遭還有各種電玩遊戲機的展示可供觀覽。

承上，人潮會吸引人潮（Mikoleit & Mortiz, 2011／洪世民譯，2012），同時也因為有許多家庭或情侶聚集在此，也讓這個空間獲得軟化，試想走在一個和睦的街道上，與走在人蛇雜處、出入份子複雜的暗巷，感受截然不同。所以我們才有機會見到年輕父親站在人來人往街道

中央唸調皮的孩子，因為這裡足夠令人放心，誠如都市社會學者 Mikoleit 與 Mortiz（2011／洪世民譯，2012）所提出的，足夠多且複雜的店家與公共空間，能夠形成自然的監督之眼，能造就安全的環境，也更能帶動人潮與收益。換言之，一個看似平凡的初始條件—足夠便利的公共座椅和休憩點，卻讓這裡更加具備吸引人潮的動力，而這種安全感與適宜感也正是單從組成的物質觀察無法體現的，必須從局部的互動，到整體的、宏觀的秩序之間的觀察及剖析才能說明，這正是突現（Emergence）—讓我們可以銜接、理解文化、空間與人的局部互動觀察，與整體結果、秩序產生，這中間複雜難測的過程（Arthur, 2021）。

肆、結論

一個地方在經過歷史發展、不同社群的居住後，會逐漸產生其相應的市民記憶與場所意象（彭梓敦，2009；顏亮一，2009），稱之為空間的「記憶文本」，這種記憶文本也化作符號鑲嵌在地景上（顏亮一，2009），並且是由時間累積而誕生的。換言之，空間的記憶文本反映出一地在時間流動、歷史脈絡中的演變結果，例如，位在臺北車站地下街 Y 區的電玩地下街被稱呼為御宅／宅男的聖地（對標則是日本東京的秋葉原），是一鮮明文化意象的空間存在。

從臺北電玩地下街的田野觀察中發現，此地的景觀（包括櫥窗展示、扭蛋機等），以及女性們的消費或展演，包括 COSPLAY 成自己所喜愛的動漫角色，而且這種角色的打扮並非是男性凝視的觀點，而是一種發自興趣、自信的裝扮，打破了對次文化或性別（宅男或男性）的空間之刻板印象，成為一種更多元、更符合潮流、大眾的城市漫步空間。它像是一個結合玩具與電子遊戲場所的複合消費空間，並非專屬宅男的

空間，但從消費與服務等文化實踐來看，卻又發現這裡實際上對於宅男來說仍是一個特屬宅男的聖地，宅男或男性與電玩地下街是一種水幫魚、魚幫水的關係。臺北電玩地下街這種獨特的氛圍，賦予了二次元文化一股前所未有的能量，也重新讓人反思宅文化的概念，在日常很宅的東西，在這裡卻很正常，也反映出當前人們對二次元文化及動漫的期待，而過往曾對宅與宅男的媒體形象（牛志瑋，2017；好宅之人，2020；樂享五天，2018；murasei, 2013）或迎來轉變。這裡是一個屬於御宅與一般消費者、行人共存的空間，因為周圍環境與媒體自然、柔和地融合二次元文化，有著獨特的景觀及節奏，是台灣電玩迷、動漫迷或宅男不可抹煞的重要寶地，但也是具有歷史脈絡、自然生成的城市漫步空間，它的存在具有社會與文化的幕後價值，值得人們重視。

後續研究建議，可以身體感理論作為方法論基礎（白豐誠，2020；余舜德，2016；Anderson, 2006），藉由五感來調查臺北地下街的文化組成元素與人們的互動。這麼做的理由在於，文章開頭提到不同文化的地下商店街，它們皆呈現給人們不一樣的感覺，而這種感覺不僅只是視覺所能見的，更包括了聽覺、觸覺等不同的抽象感知，唯透過身體感能夠帶來更多元的詮釋（江淑琳，2023；廖若閔、王淑美，2024；潘彥博，2023），看見人們與空間的互動細節，採集更豐富多元的空間記憶之詮釋（在地偏好工作室，2023）。另一則是與數位網路世界中的地下道觀察進行對話，包括網路上或影視媒體對於地下商店街的再現與感知，特別是累積豐富的臺北地下街開箱影片（包括買遊戲的，如羅卡 Rocca（2018 年 4 月 27 日），扭蛋、抓娃娃、模型等，或美食、旅遊攻略），以及近年高人氣的步行模擬電玩遊戲（如《8 號出口》）也帶來新的地下道空間想像與身體實踐方式，透過身體感轉向的研究亦將能夠超越視覺的局限，帶來對影像中的空間更多重的文化意義解讀（柯博

晟，2025；Cartwright, 1995, 2014; Sturken & Cartwright, 2001／陳品秀、吳莉君譯，2013; Yang, 2019）。此外，亦可從二次元族群出發來探索次文化活動如何透過多主體與空間（包含線上與線下）的共生、互動、型塑出一整體的文化地景（王洪喆、邱林川，2015；許嘉麟，2021；簡妙如，2007；Zhang, 2024）。

參考書目

- 王資惠（2008）。《消費地下空間：以臺北車站特定專用區之地下街為例》。台灣大學地理環境資源學研究所碩士論文。<https://doi.org/10.6342/NTU.2008.00531>
- 王洪喆、邱林川（2015）。〈空間、科技、與聲音：新老工人階級文化空間的比較研究〉，《傳播文化與政治》，2，27-60。<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20150616002-201512-201512210013-201512210013-27-60>
- 卞冬磊（2019）。〈路上無風景：城市「移動空間」中的交流〉，《傳播與社會學刊》，47，29-54。[https://doi.org/10.30180/CS.201901_\(47\).0003](https://doi.org/10.30180/CS.201901_(47).0003)
- 牛志瑋（2017）。《宅男的污名：台灣新聞報導的內容分析》。政治大學社會學系碩士論文。
- 白豐誠（2020年11月23日）。〈地方的消散與凝聚：如何理解北車大廳特有的聚會文化與地方建構？〉，《關鍵評論網》。上網日期：2023年6月23日，取自：<https://www.thenewslens.com/article/143612>
- 在地偏好工作室（2023年11月23日）。〈嘉興街區空間觀察：細緻的空間圖說帶出「家」的故事與記憶〉，《Medium》。上網日期：2025年1月29日，取自：<https://medium.com/topophiliastudio/%E5%98%89%E8%88%88%E8%A1%97%E5%8D%80%E7%A9%BA%E9%96%93%E8%A7%80%E5%AF%9F-%E7%B4%B0%E7%B7%BB%E7%9A%84%E7%A9%BA%E9%96%93%E5%9C%96%E8%AA%AA%E5%B8%B6%E5%87%BA-%E5%AE%B6-%E7%9A%84%E6%95%85%E4%BA%8B%E8%88%87%E8%A8%98%E6%86%B6-86de15c27665>
- 江淑琳（2023）。〈博物館作為媒介之災難展示意涵：以五處日本地震災難博物館為例〉，《新聞學研究》，154，175-227。<https://doi.org/10.30386/MCR.202301.0004>
- 江玉青（2007）。《臺北捷運地下街生活世界之探討》。南華大學環境與藝術研究

所碩士論文。

- 余舜德 (2016)。〈身體感：一個理論取向的探索〉，余舜德編《身體感的轉向》，頁 1-36。國立臺灣大學出版中心。
- 余舜德 (2006)。〈物與身體感的歷史：一個研究取向之探索〉，《思與言：人文與社會科學期刊》，44(1)，5-47。https://doi.org/10.6431/TWJHSS.200603.0005
- 吳鄭重 (2020 年 1 月 10 日)。〈珍雅各《偉大城市的誕生與衰亡》導讀：有活力是偉大城市的基本條件，也是最高境界〉，《關鍵評論網》。上網日期：2024 年 11 月 8 日，取自：<https://www.thenewslens.com/article/129686>
- 吳鄭重譯 (2007)。《偉大城市的誕生與衰亡：美國都市街道生活的啟發》。聯經。(原書 Jacobs, J. [1961]. *The death and life of great American cities*. Random House.)
- 李招俊 (2006)。〈尬舞—捷運地下街的街舞文化〉，《學校體育》，97，60-63。https://doi.org/10.29937/PES.200612.0009
- 林資香譯 (2020)。《不尋常的邊界地圖集：全球有趣的邊界、領土和地理奇觀》。春山。(原書 Nikolic, Z. [2019]. *Atlas of unusual borders: Discover intriguing boundaries, territories and geographical curiosities*. HarperCollins Publishers.)
- 邱秉瑜 (2020 年 4 月 8 日)。〈城市因多樣性而偉大——快速入門都市規劃評論家珍雅各〉，《udn 鳴人堂》。上網日期：2024 年 11 月 8 日，取自：<https://opinion.udn.com/opinion/story/7885/4475974>
- 昱儀、LU, P. (2019 年 8 月 23 日)。〈一起坐在北車的黑色地板：廣場芭蕾與空間節奏觀察〉，《眼底城事》。上網日期：2023 年 6 月 23 日，取自：https://eyesonplace.net/2019/08/23/12377/?doing_wp_cron=1687238285.8441960811614990234375
- 洪明君 (無日期)。〈空間與性別：歸還行動自主權！〉【課程簡報】。上網日期：2023 年 6 月 23 日，取自：<https://po.dyu.edu.tw/lecture-slick/files/2.pdf>
- 洪世民譯 (2012)。《城市密碼：觀察城市的 100 個場景》。行人文化實驗室。(原書 Mikoleit A., Purckhauer, M. [2011]. *Urban code: 100 lessons for understanding the city*. Mit Press)
- 柯博晟 (2025)。〈走入地下道：空間媒介中的景觀與媒介景觀中的空間〉【論文發表】。「2025 年數位創世紀學術實務研討會《「AI/AIGC X 創新／韌性」》」，2025 年 5 月 16 日，臺北：臺灣師範大學。
- 唐士哲 (2014)。〈重構媒介？「中介」與「媒介化」概念爬梳〉，《新聞學研究》，121，1-39。https://doi.org/10.30386/MCR.201410_(121).0001
- 唐樂水 (2020)。〈當媒介化遇到次文化：一種歷時性研究的思路〉，《中華傳播

- 學刊》，38，99-138。https://doi.org/10.3966/172635812020120038003
- 徐苔玲、王志弘譯（2006）。《性別、認同與地方：女性主義地理學概說》。群學。（原書 McDowell, L.[1999]. *Gender, identity and place: Understanding feminist geographies*. University of Minnesota Press）
- 康旻杰（2017）。〈地景敘事的詮釋與建構：臺北社子島文化地景的實驗性敘事操作〉。《地理學報》，86，49-69。https://doi.org/10.6161/jgs.2017.86.04
- 張正衡（2020）。〈非地方的地方性？一個關於機場的當代人類學〉，《考古人類學刊》，93，1-48。https://doi.org/10.6152/jaa.202012_(93).0001
- 張峻嘉（2020年7月13日）。〈邊界的停駐與遊走〉，《中華民國地理學會會刊》。上網日期：2024年1月6日，取自：<https://blog.geogsoc.org.tw/atlas-of-unusual-borders-introduction-chunchia-chang/>
- 張玉佩（2012）。〈初探傳播科技在部落：網咖與蘭嶼原住民日常生活〉。資訊社會研究，(23)，96-119。https://doi.org/10.29843/JCCIS.201207.0004
- 張家銘（2005）。《不同文化地景類型之行塑歷程－以臺北溫州街一帶與臺北文學森林為例》。臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 梁韻姿（2011）。〈娃娃的故事：消費社會下的非顛覆性次文化〉【論文發表】。「2011年中華傳播學會年會暨論文研討會」，新竹縣，臺灣。
- 許嘉麟（2021）。〈臺灣早餐日常實踐：西式早餐店的角色和戰術〉。《中國飲食文化》，17(2)，79-140。
- 許傑（2019年6月29日）。〈臺北地下街·宅男的電玩遊戲天堂〉，《旅行圖中》。上網日期：2023年6月23日，取自：<https://journey.tw/taipeima/>
- 許雅鈞（2014）。《臺北地下街的都市意象－以臺北車站周圍地下街為例》。臺北大學都市計劃研究所碩士論文。
- 畢恆達（2004）。《空間就是性別》。心靈工坊出版。
- 陳品秀、吳莉君譯（2013）。《觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論》。臉譜出版。（原書 Sturken, M., & Cartwright, L. [2001] *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford University Press.）
- 陳文瑤譯（2017）。《非地方：超現代性人類學導論》。田園城市。（原書 Augé, M. [1992] *Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil）
- 彭梓敦（2009）。《「光華商場」之空間、記憶與文化地景回顧》。中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 黃仲由、賴世剛（2015）。〈都市發展理論之傳統與過渡趨向生物有機增長的思考方式〉，《地理學報》，79，31-64。https://doi.org/10.6161/jgs.2015.79.02
- 黃舒楣（2023）。〈未盡「地景」：沿山地景中的族群互動軌跡與文化資產保存推動〉，《全球客家研究》，(21)，199-250。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20140114001-N202312120006-00006

- 楊靖威（2002）。〈建築物性能式防火設計程序之研究－以地下街為例〉。交通大學機械工程系碩士論文。
- 廖若閔、王淑美（2024）。〈空間如何媒介時代感？探討博物館物質性與參訪者身體感實踐的交織〉，《新聞學研究》，161，1-46。https://doi.org/10.30386/MCR.202410.0018
- 樂享五天（2018 年 10 月 27 日）。〈「宅男」一詞本身的意義已經愈傳愈遠〉，《每日頭條》。上網日期：2023 年 6 月 23 日，取自：<https://kknews.cc/zh-tw/comic/zak4knl.html>
- 潘彥博（2023）。〈身體韻律和都市空間：臺北信義商圈的日常生活實踐〉，《文化研究季刊》，182，1-24。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20151027001-N202307290008-00001
- 蔡書瑋（2022 年 7 月 18 日）。〈誰的「日常」？誰的「地景」？小談東亞城市文化地景〉，《芭樂人類學》。上網日期：2024 年 12 月 29 日，取自：<https://guavanthropology.tw/article/6943>
- 遲恒昌（2023）。迷謎-ing：2024 年文化研究年會暨國際學術研討會。【徵稿啟示】。文化研究學會。https://www.csat.org.tw/Years.aspx?ID=91&ek=151&pg=1&d=
- 賴世剛、韓昊英、柯博晟（2023）。〈都市發展的耗散結構特性：電腦模擬之啟示〉，《複雜學》，1(2)，25-45。https://doi.org/10.29783/Complexitics.202304_1(2).0003
- 賴世剛（2006）。《都市、複雜與規劃：理解並改善都市發展》。詹氏出版。
- 謝侑達（2013）。〈聲音地景－以聲音重構地下道空間經驗〉。淡江大學建築學系碩士論文。https://doi.org/10.6846/TKU.2013.00821
- 鍾依倫、周融駿（2020）。〈走過時間的洪流——建構埔頂支渠流域日常生活地景敘事〉，《戶外遊憩研究》，33(3)，85-125。https://doi.org/10.6130/JORS.202009_33(3).0004
- 顏亮一（2009）。《記憶與地景：2005～2009 論文選》。田園城市出版。
- 顏亮一（2009 年 4 月 4 日）。〈文化地景概念初探〉，《新莊烏托邦論壇》。上網日期：2024 年 11 月 8 日，取自：https://spaces-hope.blogspot.com/2009/04/blog-post_535.html
- 簡妙如（2007）。〈“我只是覺得主流文化軟弱無力”－《次文化之後》的文化政治〉，《新聞學研究》，(91)，177-186。https://doi.org/10.30386/MCR.200704_(91).0005
- 羅健文、林楨家（2006）。〈都市地下街發展課題與策略之探討～以台北市東區地下街為例～〉，《土地問題研究季刊》，5(1)，43-56。https://doi.org/10.29604/BGY.200603.0004
- 羅卡 Rocca（2018 年 4 月 27 日）。〈【開箱趣】使用臺北車站通來去地下街買遊

- 戲!!)【影音】。<https://www.youtube.com/watch?v=q1nHnS2StjQ>
- 好宅之人(2020年5月26日)。「此宅非彼宅：被搞混的「宅經濟」與「御宅族文化」」，《關鍵評論新聞網》。上網日期：2023年6月23日，取自：<https://www.thenewslens.com/article/135533>
- 嚴勳業(2016年4月7日)。「北門前消失的密室：中華商場的拼貼美學與一些不同氣味的外省人」，《芭樂人類學》。取自：<https://guavanthropology.tw/article/6513>
- murasei(2013年11月18日)。「臺北車站哪一區最宅」【網路論壇貼文】。批踢踢實業坊八卦版。<https://disp.cc/b/Gossiping/6VS6>
- Yang, N. (2019年9月18日)。「開始在城市中聆聽—如千層蛋糕般堆疊的聲音地景」，《眼底城事》。上網日期：2024年11月7日，取自：<https://eyesonplace.net/2019/09/18/12580/>
- 牛垣雄矢(2012)。「東京都千代田区秋葉原地区における商業集積地の形成と変容」。地理学評論 Ser. A, 2012年85卷4号 p. 383-396。 <https://doi.org/10.4157/grj.85.383>
- 牛垣雄矢、木谷隆太郎、内藤亮(2015)。「空間の個性化と均質化が進行する秋葉原地区」。日本地理学会発表要旨集 2015s (0), 100057, 2015。公益社団法人日本地理学会。https://doi.org/10.14866/ajg.2015s.0_100057
- 牛垣雄矢、木谷隆太郎、内藤亮(2016)。「東京都千代田区秋葉原地区における商業集積の特徴と変化—2006年と2013年の現地調査結果を基に—」。E-journal GEO 2016年11卷1号 p. 85-97。 <https://doi.org/10.4157/ejgeo.11.85>
- 田中ゆかり、早川洋平、富田悠、林直樹(2012)。「街のなりたちと言語景觀—東京・秋葉原を事例として—」，《言語研究》，142，155-170。https://doi.org/10.11435/gengo.142.0_155
- Arthur, W. B. (2021). Foundations of complexity economics. *Nature Reviews Physics*, 3, 136-145. <https://doi.org/10.1038/s42254-020-00273-3>
- Anderson, L. (2006). Analytic Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(4), 373-395. <https://doi.org/10.1177/0891241605280449>
- Alec (2021).【玩跳・TONE】顛覆主流！盤點流行上最夯的4個次文化 你喜歡的上榜了嗎？。Jusky: <https://www.juksy.com/article/59175>
- Cartwright, L. (2014). Visual science studies: Always already materialist. In A. Carusi, A. S. Hoel, T. Webmoor, S. Woolgar (Eds.), *Visualization in the age of computerization* (pp. 243-268). Routledge.
- Cartwright, L. (1995). Decomposing the body: X rays and the cinema, *Screening the Body: Tracing Medicine's Visual Culture*. (pp. 107-142). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kim, K., Kim, J., Lee, Y. G., Wi, S. H., Kim, S. (2024). Revitalizing subterranean spaces:

- a comprehensive study on enhancing air quality in underground shopping malls for sustainable urban living. *Sustainable Environment Research*, 34. <https://doi.org/10.1186/s42834-024-00231-z>
- Kim, G. P., Seo, J. H., Lee, Y. K., Lee, G. W., Yoo, C. K. (2022). A study on the institutional improvements in the operation and management of underground shopping malls. *The Journal of Economics, Marketing and Management (융합경영연구)*, 10(1), 15-26. <https://doi.org/10.20482/jemm.2022.10.1.15>
- Li, Y., Geng, S., Chen, F., Li, C. F., Zhang, X. S., Dong, X. (2018). Evaluation of thermal sensation among customers: Results from field investigations in underground malls during summer in Nanjing, China. *Building and Environment*, 136, 28-37. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2018.03.027>
- Lefebvre, H. (2004). *Rhythmanalysis: Space, time and everyday life* (S. Elden & G. Moore, Trans.). Continuum.
- Pai, J. T., Hu, C.T., Lai B. S. (2009). The study on evaluation criteria for spatial planning of underground streets - the cases of Taipei Station Front Metro Mall and East Metro Mall. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7. <https://doi.org/10.11175/eastpro.2009.0.190.0>
- Takashi, T. (1979). The development of underground shopping streets in Nagoya. *Japanese Journal of Human Geography*, 31(3), 193-213. <https://doi.org/10.4200/jjhg1948.31.193>
- Zhang, J. Y. (2024). Chinese brand cross-cultural communication strategy: Psychological distance: Spatial relation perspective. In J. Y. Zhang (Ed.), *Cross-Cultural Communication of Chinese Brands* (pp. 83-145). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1371-4_4
- Zhao, X. X., Guo, D. G., Chen, Y. L., Wu, Y. H., Zhu, X. P., Du, C. H., Chen, Z. L. (2025). Sustainable comfort design in underground shopping malls: A user-centric analysis of spatial features. *Sustainability* 2025, 17(6), 2717. <https://doi.org/10.3390/su17062717>