

媒體、廣告與企業文化： 以《新都周刊》為中心的探討

連玲玲

摘 要

本文以上海新都飯店為例，探討其廣告策略，除了視之為企業經營的一部分，也試圖析論其社會文化的意義。創於1939年的新都飯店為上海新新百貨公司的附屬企業之一，不但在企業規模上居同行之翹楚，也非常注意廣告的運用，其中最突出的是在1943年自辦《新都周刊》，可謂上海餐館業中之創舉。該刊雖帶有濃厚的廣告性質，但主編卻更進一步希望藉由出版刊物來創造新的「企業文化」，以扭轉社會大眾對餐館業的刻板印象。換言之，廣告的目的不單是「召喚」消費者，也透過知識傳播來「培養」消費者。本文正是以廣告為具體的研究對象，探討商業與文化的接合，特別注意像餐館這種古老的行業進入近代之後，如何運用新媒體進行商業宣傳？而廣告的使用又如何使餐館業在新的企業環境中重新自我定位、創造出適應於近代的企業文化與形象？

關鍵詞：飯店、百貨公司、廣告、企業文化、消費文化

Media, Advertising and Corporate Culture: An Analysis of *Xindu Zhoukan*

Ling-ling Lien*

Abstract

This article discusses the advertising strategy of the Sun Sun Sky Terrace Restaurant, considering it not only as an aspect of business management but also as an example of cultural and social change in Shanghai. A subsidiary of Sun Sun Department Store, the Sun Sun Sky Terrace Restaurant was founded in 1939 and soon surpassed its competitors in both business scale and marketing techniques. Among its many innovations the publication of *Xindu Zhoukan* in 1943 highlighted the restaurant as a modern enterprise. The magazine was more than an advertisement; it was an effort to break the stereotype of the restaurant industry. The purpose of advertising here was not simply to attract customers, but to cultivate their taste through spreading knowledge. By studying *Xindu Zhoukan*, this article explores the modern transformation of a time-honored industry. Facing new commercial environment, the Shanghai restaurant's attempt at reshaping its public image reflected the emergence of a new consumer culture in early 20th Century China.

Keywords: restaurant, department store, advertising, corporate culture, consumer culture

* Associate Research Fellow, Institute of Modern History, Academia Sinica

媒體、廣告與企業文化： 以《新都周刊》為中心的探討*

連玲玲**

壹、前言

近代企業的發展與廣告息息相關，尤其當市場上商品的數量與種類繁多時，商人最大的挑戰是如何把產品更多、更快地銷售出去，而負責傳遞商品資訊的廣告往往是商業競爭的關鍵。儘管明清以來隨著商品化程度日深，商品廣告的形式也愈來愈豐富，19世紀商業報刊創辦以來，這種新式媒體更成為廣告的重要平臺，但直到1930年代，論者仍經常把中國工商業的落後，歸咎於商人對廣告效力的無知。創辦維羅廣告社的王梓濂便直陳：「我國實業一蹶不振的情形……雖不外乎生產低落，出品幼稚，以及金融制度的不良，但缺乏廣告學識，卻是重大的原因。」¹ 鑽研零售廣告術的田斌說得更明白：「處此二十世紀商戰時代，在泰西各國，無不恃廣告為武具之一，誠以其號召引誘之功，致力于商場者，實非淺鮮。而吾國多數賈人，猶未瞭此，以短刃金矢，而與極精利之毛瑟射擊，勝負誰

* 本文初稿曾宣讀於輔仁大學舉辦的第十二屆文化交流史國際學術研討會（2016年11月11-12日），承蒙評論人高郁雅教授仔細閱讀，給予資料及論點上的指正，又蒙本刊匿名審查人提供修改意見，謹此致謝。

收稿日期：2017年1月3日；通過刊登日期：2017年6月9日。

** 中央研究院近代史研究所副研究員

¹ 王梓濂，〈中國廣告業應有的趨向〉，《廣告與推銷》，第1期（1935年），頁7。

屬，不言而明。」² 這類批評在20世紀上半的上海，可說是不絕於耳。

不過細究近代中國企業的經營便可發現，商人並非對廣告全然陌生，亦不像某些論者所言，僅視之為「無謂的開支」。³ 從廣告社相繼出現可以看出市場需求的增加：根據歷年《上海指南》的統計，1914年有5家廣告社，1925年增至19家，1936年達25家。⁴ 根據上海市廣告同業公會的報告，1933年有會員43家，若加上未入同業公會者，上海可能有不下百數十家廣告社。⁵ 即便其中有許多只是廣告捐客，業務量可能極不穩定，但這些數字仍呈現一個相當蓬勃而競爭的廣告業市場。換個角度說，廣告已是近代上海企業經營的重要一環，值得投入資金與人力。

那麼，近代企業究竟如何制定並執行其廣告策略？它除了是一種行銷手段之外，又具有何種社會文化的影響？近年來廣告史的研究逐漸受到重視，不過多數從廣告文本著手，探討其社會文化的意義。例如王儒年與楊朕宇分別利用《申報》與《新聞報》來觀察1920到1930年代上海的城市文化，這些研究雖描繪了細緻有趣的上海文化圖像，但由於作者採取文化史的解讀方式，橫向連結不同產品的廣告文本，而脫離廣告原有的企業脈絡。⁶ 另一方面，企業史家也注意到廣告對企業營運的重要性，開始探究企業的廣告策略。史翰波（Brett Sheehan）在其近作《工業的伊甸園：一個中國資本家的眼光》（*Industrial Eden: A Chinese Capitalist Vision*）就以一章篇幅，探討東亞毛紡廠如何利用報紙雜誌廣告及開設毛線編織課程，推廣自家產品。⁷ 不過正好與文化史家相反，史翰波並未深究廣

² 田斌，〈零售廣告術之研究〉，《上海總商會月報》，第7卷第4期（1927年4月），頁6。

³ 田斌，〈零售廣告術之研究〉，頁6-7。

⁴ 這些數字乃根據中央研究院近代史研究所數位資料庫所收錄各年度的《上海指南》所計算。〈近代中國城市〉，收錄於「中央研究院近代史研究所數位資料庫」：<http://mhdb.mh.sinica.edu.tw>（2017/03/09點閱）。

⁵ 〈一年來之廣告事業〉，收入潘公弼編，《時事大觀》，上冊（上海：時事新報館，1934年），頁267-279。

⁶ 王儒年，《欲望的想像：1920-1930年代《申報》廣告的文化史研究》（上海：上海人民出版社，2007年）；楊朕宇，《《新聞報》廣告與近代上海休閒生活（1927-1937）》（上海：復旦大學出版社，2011年）。

⁷ Brett Sheehan, *Industrial Eden: A Chinese Capitalist Vision* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2015), Chapter 3.

告的文化意涵，雖然他準確地評估「國貨」論述對於東亞毛紡廠在商業競爭上的優劣情勢，但他並未能將之與城市生活及觀念的變化連結在一起，以致他僅將廣告視為商業手段，而未注意到廣告背後的意識形態，以及其改變社會價值觀（包括思維及生活模式）的潛力。換言之，現有的廣告史研究還處於文化史與企業史「各自表述」的狀況。

本文以上海新都飯店為例，探討其廣告策略，除了視之為企業經營的一部分，也試圖析論其社會文化的意義。以新都飯店為研究對象，與其企業規模大、資料相對豐富有關。新都飯店為上海新新百貨公司的附屬企業之一。該公司於1926年創辦之時，在二樓本設有新新酒樓。到了1939年，公司進行內部整修，將六、七樓改裝成融合餐廳、旅館、舞廳、玻璃電臺、新式劇場為一爐的高級消費場所，另定名為「新都飯店」。該飯店不但在企業規模上居同行之翹楚，也非常注意廣告的運用，其中最突出的是在1943年自辦《新都周刊》，可謂上海餐館業中之創舉。⁸ 該刊雖帶有濃厚的廣告性質，但主編卻更進一步希望藉由出版刊物來創造新的「企業文化」，以扭轉社會大眾對餐館業的刻板印象。換言之，廣告的目的不單是「召喚」消費者，也透過知識傳播來「培養」消費者。本文正是以廣告為具體的研究對象，探討商業與文化的接合，特別注意像餐館這種古老的行業進入近代之後，如何運用新媒體進行商業宣傳？而廣告的使用又如何使餐館業在新的企業環境中重新自我定位、創造出適應於近代的企業文化與形象？

貳、酒菜業的早期廣告型態

商業廣告並非近代才出現的事物，姜太公「鼓刀揚聲」、「伯樂相馬，馬價十倍」，都是古代廣告的例證；⁹ 而明清市場經濟的活絡，更帶動一波廣告熱，市招、幌子、仿單、商標等各種推銷商品的形式，紛紛出現。¹⁰ 近代廣告的性質

⁸ 上海揚子飯店曾於1935年試圖出版企業形象刊物《揚子》，但僅出1期，只能算是「特刊」；新都飯店的《新都周刊》連續出版30期，較具「期刊」的實質意義。

⁹ 杜豔豔，《中國近代廣告史研究》（廈門：廈門大學出版社，2013年），頁16。

¹⁰ Jen-shu Wu and Ling-ling Lien, "From Viewing to Reading: The Evolution of Visual Advertising

與過去大不相同，不但媒介增加，且加入許多「現代」元素，例如霓虹燈可以說是加上現代科技的商店招牌。在眾多廣告媒體中，每日發行、送到讀者手中的報紙，可說是電子媒體普及之前最重要的廣告平臺，尤其是讀者多、流通廣的全國性報紙，通常可以達到最高的廣告成本效益。例如，1912年全國郵遞報紙的份數為37,163,500，¹¹ 這個數字背後所代表的廣告效能，恐怕任何書刊都難以望其項背。因此，報紙的出現與流通為廣告帶來新的契機，故舉凡新上市的产品，或新開張的公司，無不在報紙上大肆刊登廣告，以利招徠。

廣告要有效力，必須長期刊登，予以讀者不斷地刺激，使之印象深刻，這對商家來說，是一筆不小的開銷，因此會在報紙上刊登廣告者，多半是規模較大的企業。以酒菜業來說，19世紀下半葉在《申報》刊登廣告者，如鴻運樓、三盛樓、新新樓、復興園、泰和館、更上樓、老益慶樓、東瀛閣、醉月樓、鴻福樓、富貴樓、聚興樓、天芳茶樓等，不少是時人給予較高評價的著名酒菜館。像新新樓和復興園被稱為「金陵館之翹楚」，鴻運樓乃寧波館中「差堪比數」者，泰和館則「菜兼南北，座擁嬋娟，特為繁盛。」¹² 其中，鴻運樓於1875年整修門面，訂於12月1日重行開幕，並自11月24日起，在《申報》上連續刊登廣告達兩週。¹³ 以「東洋各式茶糕」為號召的三盛樓亦十分重視廣告，1879年底開張時，連續在《申報》刊登18天的廣告，¹⁴ 嗣後於1880年9月至1881年9月，每週六在《申報》刊登廣告，共50次。該館原設於蘇州河邊一座洋房內，1882年春間忽遭回祿，於原址重建層樓。為吸引舊雨新知，特於重行開幕後，每兩天在《申報》刊登廣告一次。¹⁵ 1872年《申報》發行之初，廣告費率為50字以內第一天取資250文，2至7日以內150文，每加10字加50文，一週以上者照第一天之半價計算。¹⁶ 依此標準計算，三盛樓每則廣告約250字，1880年的廣告費可達31兩250文。根據道光年間《廣東通志》所言，「中人之家」的資產約

in Late Imperial China,” in Christian Henriot and Wen-hsin Yeh eds., *Visualising China, 1845-1965: Moving and Still Images in Historical Narratives* (Leiden: Brill, 2013), pp. 231-266.

¹¹ 戈公振，《中國報學史》（上海：商務印書館，1928年），頁241。

¹² 葛元煦，《滬游雜記》（上海：上海古籍出版社，1989年），頁30。

¹³ 1875年11月24日至12月6日。

¹⁴ 開幕廣告刊於1879年12月25日至1880年1月11日。

¹⁵ 1882年12月10日至1883年1月7日，每兩天刊登1次。

¹⁶ 〈本館告白〉，《申報》，1872年6月28日，版1。

50兩，¹⁷ 以此衡之，三盛樓的廣告開支，不可謂不大。當然，像三盛樓這樣長期廣告的酒菜館並不多見，不過這個例子正可說明，報紙廣告對酒菜館經營而言是一項不小的成本，非一般小酒菜館所能負擔。此外，不少酒菜館廣告強調能包辦「滿漢筵席」，這也可以推知，早期會在《申報》刊登廣告的業者，大體上都有相當規模。

值得注意的是，酒菜館的廣告以文字敘述為表達訊息的方式，圖像用得較少，只有少數洋行的廣告會配上產品圖案，如圖1的廣告版面上，僅出現西醫牙科的齒模及申報館的印刷機兩幀圖案，其餘皆為文字。圖2所示的酒菜館廣告，亦通篇文字。這可能有幾方面的因素，其一可能最初的報館主政者皆「文字工作者」，習於以文字表達與溝通所有的訊息，包括新聞與廣告。當時廣告刊例以字數、而非版面大小計價，也說明廣告以文字為重。



圖1、早期的《申報》廣告版

資料來源：《申報》，1875年12月1日，版8。

¹⁷ 巫仁恕、王大綱，〈乾隆朝地方物品消費與收藏的初步研究：以四川省巴縣為例〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，第89期（2015年9月），頁12。

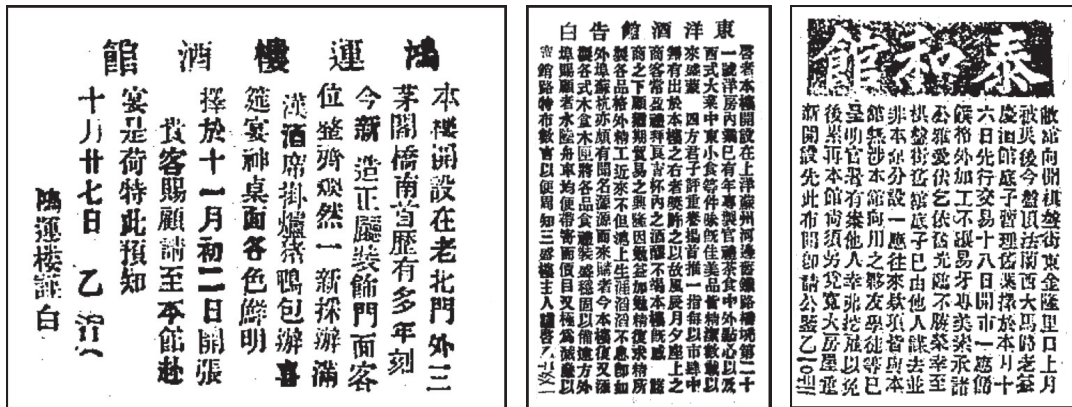


圖2、酒菜館的《申報》廣告

資料來源：（左起）《申報》，1875年12月1日，版8；1881年8月13日，版5；1894年6月18日，版8。

其次與報紙印刷的設備與技術有關。19世紀中葉，西人將鉛活字技術輸入中國，大大提升印刷的速度、數量及品質，申報館算是較早運用此一技術的出版業者。由於文字形狀的穩定性，活字版可以不斷重複使用。相較之下，圖案則變化多端，且有極強的針對性，這意味著圖案廣告需特別訂製圖版，成本因而大為增加。直到石版、銅鋅版印刷技術普及後，圖片印製成本降低；而銅鋅版與鉛活字可以拼接在同一塊版上後，大大增加圖文印刷的靈活度，這才使報紙版面可以有較多的變化。¹⁸ 從這一點來看，早期酒菜館的文字廣告居多，與報館印刷技術及業主的廣告預算，不無關係。

此外，文字廣告也反映了報紙讀者的閱讀習慣。儘管圖案有較強烈的視覺效果，特別可以在一片密密麻麻的文字中跳脫出來，成為吸引目光的焦點，但文字仍然被認為較能清楚地傳達較多的訊息。巫仁恕指出，明清江南的商品廣告以文字為主流，反映了較高的城市識字率以及士大夫消費階級的品味。在一定程度上，背景類似的《申報》讀者可能也有類似的偏好。¹⁹

¹⁸ 關於晚清印刷技術的研究，參閱：吳方正，〈晚清四十年上海視覺文化的幾個面向〉，《中央大學人文學報》，第26期（2002年12月），頁49-95。

¹⁹ 事實上，19世紀的仿單廣告與後來的報紙廣告，在內容與形制上頗有類似之處，也說明了

到了20世紀，隨著上海人口增加，消費需求擴張，酒菜業蓬勃發展，不但餐館數量增多，菜色種類也豐富多元，幾乎各省菜餚都可以在上海吃得到，其中又以平津、四川、廣東、寧波、蘇州、徽州、本幫、教門、西菜等為多。²⁰ 從1928到1934年，工部局發出的飯館執照數量由11,877增至17,595，意味著上海公共租界的飯館業呈現成長趨勢。²¹

儘管如此，願意花錢刊登廣告的酒菜館仍是少數。1933年中華書局印行的《上海市指南》介紹了136家各色飯館，但當年度在頗受歡迎的小報《社會日報》上刊登廣告的業者僅13家。²² 此外，1938年工部局發出的飯館執照數為13,460，但《申報》記者趙君豪選取當年度某一日「上海銷路最廣之報紙」為樣本，計算出當天的廣告量為735則，含菜館茶室在內的「食品類」僅30則。²³ 1929到1939年間，《社會日報》共刊出6萬多則廣告，酒菜館業有2,354則，占4%。雖然這些統計數字並不完全，但仍顯示出酒菜館的廣告量不多，這與多數酒菜館規模不大、無力或不願投入過多廣告成本有關。

叁、新都飯店的《申報》廣告

設立於1939年的新都飯店，為上海新新百貨公司的附屬事業。新新公司由旅澳華僑於1926年所創，址設南京路，與先施、永安及後來的大新並稱為上海四大公司，為滬上頗有名望與勢力的粵幫企業。²⁴ 新新公司開辦之初，便定位為結合

這兩種廣告讀者有一定的重疊性。Jen-shu Wu and Ling-ling Lien, "From Viewing to Reading: The Evolution of Visual Advertising in Late Imperial China," pp. 259-264.

²⁰ 唐豔香，〈飯店與上海城市生活（1843-1949）〉，收入唐豔香、褚曉琦，《近代上海飯店與菜場》（上海：上海辭書出版社，2004年），頁26-90。

²¹ 《上海公共租界工部局年報》，1930年，頁339；1933年，頁581；1934年，頁597。

²² 《上海市指南》（上海：中華書局，1933年），頁125-138。

²³ 《上海公共租界工部局年報》，1938年，頁735。由於1938年《申報》上海版停刊，所以趙君豪應是以當時發行人最大的《新聞報》為樣本。趙君豪，《中國近代之報業》（上海：申報館，1938年），頁223-226。

²⁴ 根據新新公司經理李承基的回憶，該公司的股東主要是來自香港的「省港財團」及來自旅居上海的「粵商集團」兩大勢力。李承基，《幾番風雨憶前塵：李承基家族與上海新新百

百貨、餐飲、娛樂的複合式經營，期望藉由異業結合來吸引更多消費者，以擴大市場，故於六、七樓設新新屋頂花園，為購物顧客提供的休憩場所，並希望藉由遊樂場的節目，吸引客人前來百貨公司。然而遊樂場的門票低廉，吸引不少中下階層，導致市場定位開始模糊，甚至在1920年代已有文人雅士批評遊戲場「遊人如蟻」、「黑幕重重」、「已生厭煩」。到了1930年代，遊戲場的名聲更是江河日下，被指為藏污納垢的罪惡淵藪。²⁵ 由於遊樂場設備老舊，獲利亦有限，新新公司董事會遂於1939年4月決議關閉新新屋頂花園，重新整建為高級娛樂場所。

依照新新公司總經理李澤（1904-1979）的計畫，將原來的遊樂場設施全部拆除，六樓僅保留申曲場，中央設有好萊塢玻璃播音臺，臺前為茶室，禮聘廣州哥崙布餐室的點心名廚主持；東部出租給福利公司開設雲裳舞廳；西部為粵菜餐廳，內設大禮堂，以備顧客喜慶事租用。七樓則闢有高級西餐廳，聘請麥瑞飯店（Marcel Hotel）之法國廚師負責，並在東西兩廊多闢5間中西餐房座，露天部分布置花木假山，藉收園林之勝。以上各場地除了七樓露天部分外，均有冷氣設備。為了打響名號，新新公司舉辦「徵求題名」活動，為新事業命名，獲選者可得獎金1,000元，並邀請滬上名人林康侯、袁履登、方椒伯擔任評審，最後定為「新新新都飯店」，英文名為「Sun Sun Sky Terrace Restaurant」。²⁶

新都飯店開張時，正值孤島上海的「畸型繁榮」時期。1937年8月滬戰爆發後，國軍與日軍激烈奮戰3個月後，終於不敵而西撤，原由國民政府所管轄的華界為日軍占領，公共租界及法租界則因英、法等國宣告中立而維持原有政權。兩租界被日軍所包圍，雖形同孤島，卻因租界政府的防護，湧入大批從上海華界及周邊地區而來的難民。一時之間，租界人口暴增，從1936到1942年，公共租界人口由1,180,969增為1,585,673，法租界人口則由477,629增為854,380。²⁷ 人口增加雖造成租界管理的極大負擔，但也形成新的消費市場。以新新公司為例，1937年因滬戰期間南京路被轟炸，新新公司受到波及，損失慘重，當年虧損46,220.6

貨公司》（香港：天地圖書公司，2002年），頁110。

²⁵ 關於遊戲場衰落的情形，參閱：連玲玲，《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》（臺北：中央研究院近代史研究所，2017年），第三章。

²⁶ 〈上海新新公司廿八年八月十日第十四屆董監會第二次常會會議記錄〉，《新新股份有限公司檔案》，上海市檔案館藏，檔號：Q226-1-85。

²⁷ 鄒依仁，《舊上海人口變遷的研究》（上海：上海人民出版社，1980年），頁90-91。

元，但翌年立即轉虧為盈，且結餘高達406,154.88元，較1936年的盈餘91,104.98元增加3.46倍，²⁸ 可說完全拜人口暴增所賜。儘管「畸型繁榮」的現象並未能一直持續，後來因物價上漲及原物料來源受阻，一般民眾的實質消費能力下降，²⁹ 但這對高端消費者的影響似乎較少，即便太平洋戰爭爆發、日軍全面控制上海後，仍不時出現新開幕的豪華餐館，有些飯店的資本額甚至不遜於大型商業銀行；³⁰ 新新公司決定開辦新都飯店，正是為了迎合上海的消費新貴。

當然，要在政治社會情勢複雜的上海灘做生意，良好的政商關係乃必要條件，這在戰爭期間尤然。以新都飯店規模之大、設備之新，吸引各界在此大宴小酌，理所當然，而以營利為目的，新都飯店也不會為了政治因素而拒絕客人。例如1942年五福股票公司新開張，選擇新都飯店宴客；³¹ 1943年上海清鄉分會為歡送上海記者團前往清鄉地區，亦設宴於新都飯店。³² 新都飯店並未因為五福公司高層的親日立場或清鄉分會為日軍效力而推掉生意。事實上，日軍全面接管公共租界後，指派新新公司總經理李澤出任上海特別市百貨業聯合會理事、敵產委員會主任委員等職。³³ 不論李澤以何種心態與日本人合作，這的確成為新新公司及其關係企業在日占時期的利基。

不過值得注意的是，與日軍關係的表面和諧，並不能保證企業在一個競爭的商業環境中勝出，在一定程度上，新都飯店的成功仍取決於本身的經營能力。就本文所分析的行銷策略而言，該飯店自1939年7月14日開幕，至1949年5月27日止，在《申報》共刊登過428次的廣告，其中以開幕當天的廣告最為醒目（圖3）：位於頭版上半頁，是該份報紙的所有讀者幾乎不可能錯過的一則訊息；廣告圖像刻意使用不同字體，配上新新公司建築的圖案，產生視覺變化的效果。在

²⁸ 〈上海新新公司歷年董監事名單及盈虧資料〉，《新新股份有限公司檔案》，上海市檔案館藏，檔號：Q226-1-63。

²⁹ Mark Swislocki, *Culinary Nostalgia: Regional Food Culture and the Urban Experience in Shanghai* (Stanford: Stanford University Press, 2009), pp. 187-190.

³⁰ 李賢影，〈與蔭庭君論新型酒菜館〉，《新都周刊》，第12期（1943年5月26日），頁221。

³¹ 〈五福股票公司宴客〉，《申報》，1942年8月2日，版4。

³² 〈記者團觀光清鄉區昨日首途〉，《申報》，1943年2月23日，版5。

³³ 王春英，〈戰後「經濟漢奸」審判：以上海新新公司李澤案為例〉，《歷史研究》，2008年第2期（2008年4月），頁135。

文字內容方面，該廣告對食物本身的介紹並不多，除了提及廣州菜式外，只強調該飯店從廣州哥倫布餐廳及上海麥瑞飯店重金禮聘名廚主理菜餚。反倒食物之外的服務成為該廣告的宣傳重點：玻璃電臺、園林、劇場等。從這則開幕廣告可以很清楚地看出新都飯店推動「新消費文化」的意圖。



圖3、新都飯店開幕廣告

資料來源：《申報》，1939年7月14日，版1。

不過，此後新都飯店的廣告較少占據如此顯眼的版面，篇幅小得多，訊息也沒那麼豐富，有時作為新新公司的附屬企業，與之合併廣告，有時附於新都劇場與綠寶劇場節目表之內（圖4）。值得注意的是，為打響知名度，開幕當年在《申報》刊登廣告高達103次，其中前3個月更是日日見報，不過第二年即銳減為7次，到了1942年才又密集刊登廣告。1943年為廣告高峰，達107次，此後各年漸減，到1947年7月之後，就不再見到新都飯店的廣告（圖5）。³⁴

³⁴ 1947年3月新都飯店因營業清淡，虧蝕甚多，曾向社會局呈請清理並解僱職工，但社會局



圖4、新都飯店廣告

資料來源：《申報》，1939年7月16日，版1；1939年8月15日，版16。

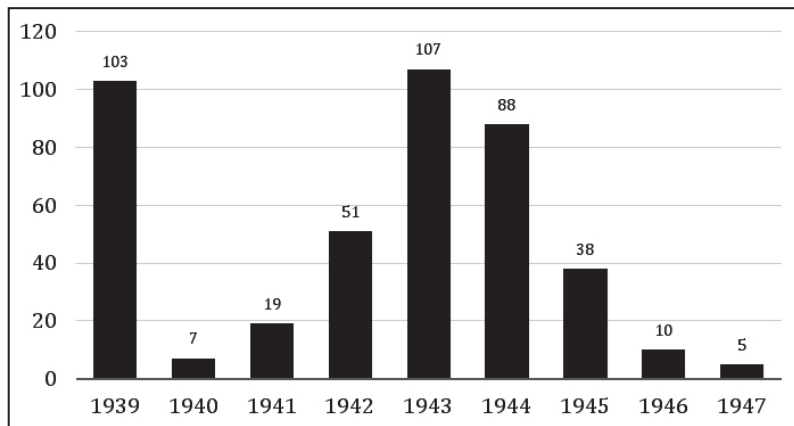


圖5、新都飯店在《申報》的廣告次數

資料來源：本表依上海書店出版之《申報》影印本統計編製而成。

僅允其解僱三分之一的職工，令其繼續試辦6個月，不過1951年出版的《新上海便覽》仍有新都飯店的介紹。其母公司新新公司的主事者於1949年走避香港，公司由職工所組成的臨時維持委員會勉強支撐；推斷新都飯店可能也以此模式苟延殘喘。〈新都飯店奉批繼續試辦六月〉，《申報》，1947年3月12日，版4。關於新新公司在中共建國後的情況，參閱：連玲玲，〈上海百貨公司的社會主義改造，1949-1956〉，收入謝國興主編，《改革與改造：冷戰初期兩岸的糧食、土地與工商業變革》（臺北：中央研究院近代史研究所，2010年），頁349-357。

新都飯店廣告次數的變化，和公司經營策略有關。1941年10月31日凌晨，新新公司六樓雲裳舞廳失火，延燒同一層樓的新都中菜部，七樓新都西菜部及新都劇場牆壁亦被濃煙薰黑，因而新都餐廳必須停業整修。³⁵ 根據該公司總經理李澤在股東會上的報告，此次火災之損失，扣除保險公司的理賠，達國幣70餘萬元，此一數字尚未包括因停業而造成的虧蝕。為恢復原狀並便於管理，新新公司高層決定將原附屬於新新公司的新都飯店改組為新都飯店股份有限公司，於1942年4月中旬開始籌備招股，額定資本為100萬元，因各界認股踴躍，一再增資，到召開創立會時，已收資本額160萬元，並聘請曾服務於美華酒店的李賢影（1909-？）擔任新都飯店的總經理。³⁶

剛接手新都飯店的李賢影，時年34歲，籍隸浙江寧波，自中央大學社會學系畢業後，擔任東南、斐迪等中學教職凡3年，1933年起轉入商界，供職於新亞大酒店，並先後創辦寧波花園飯店及上海美華酒樓，又跟隨畢業於維也納大學旅館學系的西人伊立克氏鑽研旅館與酒菜館學理論，可謂兼具學識與實務經驗的酒菜業管理人才。他與新聞界亦頗有淵源，曾擔任《立報》記者，深諳媒體廣告的效力，故執掌新都飯店時，在廣告方面尤為積極。1942年之後，新都飯店在《申報》的廣告次數大增，與媒體人出身的新任總經理李賢影，不無關係。³⁷ 1942年7月新都飯店重新開幕之前，署名「熟客」的作者曾在《申報》刊登〈漫談十家粵菜館〉一文，介紹上海的「第一流菜館」，該文最後一段，把新都飯店譽為「調集上述九家中的最優秀份子來演出」。³⁸ 同一位作者在開幕前一天及當天，連載了〈談新的新都飯店〉，專訪飯店總經理李賢影，闡述「理想的酒菜館」概念，不難看出這些都是帶有廣告意味的報導。

李賢影不但投入較多的廣告成本，也注意廣告訊息表達方式的創新。新都飯店曾推出兩則以「日曆」為主題（motif）的廣告（圖6），一為1943年3月11日

³⁵ 〈新新六樓失火後，商場照常營業〉，《申報》，1941年11月1日，版10。

³⁶ 〈公司內容一斑：新都飯店股份有限公司〉，《華股日報》，第68號（1942年5月26日），頁1-2。

³⁷ 熟客，〈談新的新都飯店〉，《申報》，1942年7月28日，版5；鋒，〈新都飯店經理李賢影先生〉，《華股日報》，第311號（1943年7月23日），頁4。

³⁸ 熟客，〈漫談十家粵菜館〉，《申報》，1942年6月3日，版5。

的「新都飯店社交日曆」，正式推出宵夜時段的「新都夜譚」，以日曆中常見的「宜忌」事項為之宣傳：當日「忌早睡早息」，「宜夜舞夜譚」，並將新都夜譚的特色列在「備忘錄」中，以誌不忘。另一則是1943年6月4日的「新都飯店一週活動」，為讀者規劃週一至週六的日程表，並宣稱「怎樣享受本星期，我替閣下代計議」，且鼓勵讀者將本表貼在日曆上。這兩則廣告與一般廣告的訊息內容並沒有太大的差別，但以日曆為知識呈現的架構，除了訴諸趣味之外，也是把消費文化嵌入日常生活的明證。「日曆」是一種時間概念化的工具，儘管民國肇造後，改以陽曆紀元，但直到21世紀初的臺灣，日曆仍是陰陽曆的結合，而農民曆的宜忌之說，也還是日曆上的有用訊息，是人們決定日常生活行動（如婚喪、出遊、搬家）的知識基礎。新都飯店的廣告仿效這種知識形式來合理化消費行動，凸顯了傳統日常知識的韌性。



圖6、以日曆為主題的新都飯店廣告

資料來源：《申報》，1943年3月11日，版1；1943年6月4日，版1。

1943年7月15日至8月12日間新都飯店在《申報》開闢「新都三日刊」專欄，共刊出7次。《申報》發行期間，經常推出「醫藥專刊」、「汽車專刊」、「無線電專刊」等欄目，表面上是提供新知識，事實上是推廣新產品，甚至是特定品牌的產品。「新都三日刊」便是模仿這種廣告模式，介紹新都飯店的特色，不過不同的是，前述各種欄目乃以「專門知識」作為宣傳重點，訊息較為豐富，而新都三日刊篇幅很短，通常不超過150字。有趣的是，新都三日刊的敘述焦點始終不在食物本身，而是夜花園、舞池、冷氣、音樂等飲食之外的活動。

除了報紙廣告外，新都飯店也舉辦各種活動以吸引消費者的注意。例如，1942年底，上海音專教授趙梅伯（1905-1999）率領師生10餘人舉辦聖誕音樂會，並打算把收入充作該校的聲樂獎學金。李賢影與趙梅伯為寧波斐迪中學校友，慨然同意在新都飯店舉行這項活動，並順勢推出聖誕大餐，凡預定者可獲音樂會入場券，同時在音樂會之後，安排阿波羅（Apollo）樂隊伴奏，將音樂會、聖誕大餐及跳舞結合成聖誕狂歡夜。³⁹此外，新都飯店亦數度承辦集團結婚。集團結婚的風氣始於戰前：為了塑造「新時代的國民」，國民政府推行「新生活運動」，從生活習慣的革新做起，藉由外在行為的規範，培養正確的國民意識，進而建立社會秩序。而強調簡單、經濟的集團結婚正與新生活運動的目標合拍，成為政府的施政項目之一，⁴⁰在1937年八一三滬戰爆發之前，上海市社會局共舉辦過14屆集團結婚。⁴¹抗戰期間，這種號稱省金錢、省時間的集團結婚更受歡迎，主辦者由市政府擴及同鄉會、社團及商業性的結婚代辦所。1943年5月，谷似萍、林之壽、朱彪等人組織模範聯合婚禮辦事處，專營婚禮代辦業務，從禮堂、禮服、婚戒、照相、鮮花、證書等一應俱全，並邀請「福祿壽三老」聞蘭亭、林康侯、袁履登擔任證婚人。為隆重起見，自第1屆至第6屆，均將禮堂設在新都飯店。⁴²對新都飯店來說，舉辦聖誕音樂會和集團結婚的主要收益來自場地租金，也許獲利不一定豐厚，但這些活動卻能製造話題，達到宣傳的效果。

³⁹ 〈趙梅伯主理聖誕音樂大會〉，《申報》，1942年12月21日，版2。

⁴⁰ Charlotte Cowden, "Wedding Culture in 1930s Shanghai: Consumerism, Ritual, and the Municipality," *Frontier of History in China* 7:1 (2012), pp. 61-89.

⁴¹ 〈十五屆集團結婚，十月六日舉行〉，《申報》，1937年8月7日，版11。

⁴² 李以德，〈參加模範聯合婚禮記〉，《新都周刊》，第17期（1943年6月30日），頁314。

肆、《新都周刊》的創辦

新都飯店的廣告策略中，發行《新都周刊》可以說是花費最多心思的項目。民國時期企業發行雜誌並不罕見，根據《上海圖書館館藏近現代中文期刊總目》所收錄的資料，民國時期至少出現56種由企業主持、為行銷企業形象或商品而辦的期刊。企業自辦刊物的好處是廣告篇幅不受限制，出版成本可由廣告贊助商吸收，同時又可以為企業增添「文化」氣息。不過自辦期刊除了需要金錢，也需要稿源，因此多半由財力、人力均豐厚、且設有廣告部門的大企業為之。例如上海百貨業的龍頭永安公司於1939年創辦《永安月刊》，發行10年，雖歷經抗戰與國共內戰，從未脫期——這份刊物的正常出刊，除了得力於穩定的財務支持，該公司廣告部同仁的全力投入也是關鍵。⁴³ 這類期刊通常會介紹現代家庭日常生活知識，同時又在刊物內大量刊登商品廣告，從消費意識型態的角度來說，前者可說是後者的「思想準備」。《新都周刊》即抱持類似的發行目的，欲藉由創造新的飲食文化來宣傳新都飯店。

《新都周刊》創立於1943年3月10日，同年10月1日停刊，共發行30期。創刊翌日適逢「新都夜譚」開幕，因此也可以說是一種「迎新」之舉。編輯宣稱，「《新都周刊》是一個獨立性的刊物，同本飯店除名稱相同外，初無關係，但這周刊的孕育及誕生是在茶室的一角所決定，故人事接觸也許多少有點聯繫而已。」⁴⁴ 為了維持這種「獨立」形象，特設新都周刊社（而非新都飯店）為發行所。然而新都周刊社設址於新新公司六樓，即新都飯店；該刊每期設有「新都風光」專頁，報導新都飯店動態；新都周刊社社長乃由新都飯店經理李賢影擔任。凡此種種，都暗示刊物與企業的密切關係。

由於上海市檔案館所藏的新新公司檔案並無《新都周刊》的相關資料，因此難以深入討論編輯及發行細節。然根據《新都周刊》的版權頁所示，該刊主要編輯為蔣槐青、吳毅及陳若虹。蔣槐青曾擔任《申報》體育記者，並編纂《體育周刊》（1931）、《邱飛海網球成功史》（1933）、《林寶華網球成功

⁴³ 關於《永安月刊》的研究，參閱連玲玲，《打造消費天堂》，第五章。

⁴⁴ 〈小言〉，《新都周刊》，第1期（1943年3月10日），頁11。

史》（1933）、《劉長春短跑成功史》（1933）、《世界運動會足球特刊》（1936）、《全運會特輯》（1948）等體育相關著作，日占期間在文壇上亦相當活躍，除了《新都周刊》外，還出任《天下半月刊》（1943）的發行人及《人文》（1944）的主編。吳毅的專長在經濟、金融、股票等方面，著有《華股專集》二輯（1942）。加入《新都周刊》之前，曾擔任《中央經濟月刊》（1941-1945）、《三行經濟周報》（1942-1943）、《華股日報》（1942-1943）等報刊撰述。⁴⁵ 陳若虹的背景不詳，惟《新都周刊》經常登出署名「虹」或「虹子」的文章，均出現於「新都風光」專頁，主要介紹新都飯店的侍應生及公司近訊，因此推斷可能是該飯店的高級職員。

《新都周刊》每週三出版，每期約20頁。⁴⁶ 內容上可分為經濟消息、新都風光、文藝作品3大類，分別反映了3位主編的專長。經濟消息方面，除了金融投資的專論之外，還設有介紹公司行號的「工商訪問」、披露公司創立或開股東會消息的「各業動態」、以及報導金融、工業、商品、華股狀況的「市場消息」等欄目。「新都風光」最初只占2頁，可說是新都飯店的廣告專頁，不但吹捧該飯店的特色，開闢「女侍群像」、「新都花架」等欄目，還介紹在新都飯店表演的演藝人員。文藝作品方面，則以創作小說、地方掌故、名人軼事為主。

到了第13期（1943年6月2日），李賢影在〈今後〉一文中宣布，該刊將有個「小改革」，他希望把酒菜館從無甚學問的「油炒飯」生意改造成現代企業，而《新都周刊》則是提供「酒菜館學」專門知識的園地，並稱「從理論方法，一直到動態消息，凡屬於酒菜館事業範圍內者，我們都樂於討論、研究、敘述、報導。」⁴⁷ 從第15期起，該刊的經濟新聞版面消失，取而代之的是更多的文藝作品，同時「新都風光」由2頁增為4頁，每期總頁數則減為16頁。主編蔣槐青解釋，該刊編輯方針的調整有兩項原因，其一是不少讀者不贊成該刊同時兼具經濟性與文藝性的「兩重個性」，因而決定將《新都周刊》辦成「純粹的散文刊

⁴⁵ 根據吳毅的著作看來，他可能任職於銀行業，尤其關注上海股票市場的動向，在《新都周刊》上的文章包括〈華股同業的復業問題〉（第2期）、〈重申目前的華股問題〉（第9期）、〈簡論升股增資〉（第10期）及工商訪問記。

⁴⁶ 該刊自第3期起，接續前期頁碼，全部共516頁，並發行合訂本。

⁴⁷ 李賢影，〈今後〉，《新都周刊》，第13期（1943年6月2日），頁241。

物」。其二是為「節省報紙起見」。太平洋戰爭後，上海與英、美間的航運與貿易中斷，舶來品供應短缺，全仰賴外國進口的白報紙幾乎斷絕，不但導致報刊價格節節上升，甚至到了無紙可印的地步，「擲節用紙」反倒成了報刊的經營之道——此即《新都周刊》主編宣稱裁撤該刊經濟版的緣故。⁴⁸

或許蔣槐青所言不虛，不過這些現象也可能是因應人事變動所採取的解決之道。第15期（6月16日）刊頭所列的出版資料只剩「編輯兼發行人李賢影」，第16期（6月23日）之後則調整為「社長李賢影、發行人陳若虹、編輯人蔣槐青」，吳毅從編輯名單中消失；⁴⁹到了第18期蔣槐青坦承，對吳毅脫離《新都周刊》一事，「覺得非常惋惜」——可能由於吳毅辭去編務，該刊經濟版無人負責，使該刊不得不改弦易轍。吳毅離開新都的原因不詳，但有趣的是，《新都周刊》的改革正巧遇上《華股日報》復刊。原來1943年2月19日上海當局下令華股暫停交易，《華股日報》也隨之停刊，直到6月1日華股恢復交易，《華股日報》才又復刊；不久後，吳毅即離開《新都周刊》。特別值得注意的是，《華股日報》停刊前的「論文」、「公司內容一斑」等欄目，都成為《新都周刊》創刊後的主題文章；吳毅離開《新都周刊》後，這些經濟消息欄目又回到《華股日報》。凡此種種，令人不禁聯想吳毅加入及脫離《新都周刊》與《華股日報》停刊及復刊的關聯性。⁵⁰

至於售價，《新都周刊》創刊時每冊零售1.5元，第5期調為2元，第18期又漲至3元，直到終刊。報刊頻頻調價，自然與物價節節升高有關，特別是印刷成本。編輯感嘆：「在這個年頭，紙價飛漲，排工時改，甚至於一塊小小鋅版所費罷，幾年前可印上幾本書。」⁵¹這當然是出版界的共同困境：同時期的《申報》每份從兩大張減為一大張，價格卻從5角漲至1元；娛樂刊物《華影周刊》每期4

⁴⁸ 槐青，〈輯餘隨筆〉，《新都周刊》，第18期（1943年7月7日），頁336。

⁴⁹ 自第20期至終刊，該刊出版資訊則維持為「社長李賢影、編輯陳若虹、蔣槐青」，換言之，吳毅離開《新都周刊》後，編輯群未再更動。

⁵⁰ 《華股日報》上並未列出編輯名單，不過吳毅在《華股日報》上刊登至少7篇文章，除了對股票市場的觀察與評論外，還有「本報專訪」、「情報」等欄目，很可能負有相當於編輯之任務。

⁵¹ 冰憤，〈紀念新都周刊停刊〉，《新都周刊》，第30期（1943年10月1日），頁516。

頁，售價1元；《永安月刊》每期50餘頁，售價4元。⁵² 與其它綜合性娛樂刊物相比，《新都周刊》的價格並不算高。《新都周刊》創刊時，上海粳米每斤批發價為6.17元，該刊終刊時每斤粳米則漲為11.11元。⁵³ 顯然《新都周刊》採取低價策略，意在吸引更多的讀者，向大眾推廣現代飲食文化。

伍、科學管理的酒菜館學

《新都周刊》所定義的飲食文化不單講究「吃什麼」，也重視「哪裡吃」和「如何吃」，特別強調「現代精神」。儘管當時上海酒菜館業相當蓬勃，總資本額在2億元以上，僱用5萬人，甚至出現資本額1,000萬元的豪華飯店，⁵⁴ 但時人對於酒菜業仍存在「污濁的碗筷，油垢滿身的堂倌，骨骸塵埃狼藉餐座」的負面印象。⁵⁵ 為打破這種觀感，李賢影執掌新都飯店後，以「年輕、新型、使人滿意」為服務信條，並主張「酒菜館行業若要成為企業，最大的條件是缺乏不了施行科學管理」，⁵⁶ 而「新知識」則是科學管理的基礎。李賢影本身受社會學訓練，但認為這些學問不應該只是課堂討論的教材，而對社會有實際貢獻，因而希望利用社會心理學、社會病態學、犯罪學的知識來解決酒菜館營業上、人事上的問題，亦即所謂的「酒菜館學」。⁵⁷

李賢影的「酒菜館學」主要反映在「新都風光」專頁的「致同人書」及「旅館侍者學講義」兩個專欄。「致同人書」一共10篇，從附表1所列標題可知，其內容乃李賢影對飯店同仁的道德勸勉。在〈序幕曲〉中，李賢影為這個系列定調：一是把勞資關係納入親屬或朋友的倫理架構中，二是從新的關係架構定義合宜的行為規範。他避免用「階級」做為群體界線，而用「前臺」與「後臺」的概

⁵² 《華影周刊》創刊於1943年6月23日，每週三出刊，首3期售價7角，第4期起調漲為1元。

⁵³ 中國科學院上海經濟研究所、上海社會科學院經濟研究所編，《上海解放前後物價資料匯編》（上海：上海人民出版社，1958年），頁220。

⁵⁴ 李賢影，〈今後〉，《新都周刊》，第13期（1943年6月2日），頁241。

⁵⁵ 蔭庭，〈談談新型酒菜業〉，《新都周刊》，第11期（1943年5月19日），頁201。

⁵⁶ 李賢影，〈與蔭庭君論新型酒菜館〉，頁221。

⁵⁷ 李賢影，〈序幕曲——致同人書之一〉，《新都周刊》，第13期（1943年6月2日），頁247。

念重新詮釋勞資關係。公司裡各個職位就像戲臺上的角色，不論職位高低，重點是扮演好自己的角色，「不管誰飾大王，誰飾馬弁，主要的評價是誰演得適合身份，誰演得迫近情節，誰就是優秀演員，誰就能成了名。」當然，在新都飯店的前臺上，朝南發令的大王是李賢影，其它人只能是朝北遵令的文武百官。至於在後臺，李賢影則希望「建設一個避開職位高低而只顧人與人之間的情感的基礎」，因此，他把其它人視為「朝夕相聚、生活相共」的同事，甚至以「親愛的兄弟姐妹們」來稱呼職員。⁵⁸ 話雖如此，李賢影並非追求平等的同僚關係，影響力所及亦超越前臺範圍，而是藉由一系列的「致同人書」，把前臺的權力延伸到後臺：

有了這樣前臺的成功，還不夠使我們所演的戲更能有進一步的精彩，倘若我們需要精益求精，還得在後臺大家孜孜不倦的互相討論，研究，磨勵學習。那麼，設若我的地位在前臺是大王，而在後臺又是劇務主任，我當然在後臺也須隨時發表談話了，這談話的機會我現在就想安放在《新都周刊》致全人書這一塊地方。⁵⁹

從整個系列來看，「致同人書」的內容主要包括「如何從業？」和「如何做人？」兩大主題，且以上對下的口吻來規勸及警戒職工。例如他提醒員工不要為了眼前近利而抄捷徑、走後門，特別指出「藉著拍上級馬屁，離間別人或者說別人壞話，在上級前面求功勞，在同事當中玩手段，一味的損人利己，爭權奪利」，終究導致「欲速則不達」的結果。⁶⁰ 此外，他也勸誡年輕同事在燈紅酒綠的飯店業工作，必須抑制虛榮心，以杜絕各種誘惑，「使心身清淨無謂」。下班後，「與朋友閑談、幫家庭工作、看書、讀報紙、到公園裡去散步、訪親戚……總之，件件都好，只不要讓他空閑了下來。」⁶¹

如果說「致同人書」是培養服務態度的道德指南，「旅館侍者學講義」則是

⁵⁸ 李賢影，〈欲速則不達——致同人書之二〉，《新都周刊》，第14期（1943年6月9日），頁263。

⁵⁹ 李賢影，〈序幕曲——致同人書之一〉，頁247。

⁶⁰ 李賢影，〈欲速則不達——致同人書之二〉，頁163。

⁶¹ 李賢影，〈處境與處世——致同人書之四〉，《新都周刊》，第16期（1943年6月23日），頁295。

傳授專業知識的教科書（內容見附表2）。近代新式企業的特徵之一是標準化工作程序；為了使職工熟悉工作內容及公司規定，某些（特別是大型）企業會分發職工手冊，詳載各種規章。⁶² 新都飯店同樣也備有同仁手冊，規定各部門職工的工作要點及注意事項。雖然「旅館侍者學講義」的功能也是為了增進工作效能，但它比一般的職工手冊更強調專業理論。李賢影從「旅館的目的」談起，把這項事業視為現代社會人口流動下的新興產業，而旅館業成功的要件之一是「實行科學管理」，也就是「用有系統的，有規例的方法，來解決一切事務與問題，無論是營業上的設計，會計上的核算，僱用職工的選擇，工作上的步驟，都要根據已有事實的分〔析〕與結論來得到一個實施的方案。」他認為科學管理與舊式管理最大的不同在於前者依制度準則行事，後者完全仰賴強人領導，有人亡政息的危險。⁶³ 此外，李賢影也將侍者與一般僕役區分開來，反對使用「茶房」、「西崽」、「boy」等具輕視意味的稱呼，而將侍者提升為「與新聞記者、律師、醫生一樣，是一種專門技術人員。」⁶⁴

「致同人書」與「旅館侍者學講義」可以視為李賢影對新都職工的道德與專業要求，這本來應該是企業內部人事訓練的教材，毋須在一份宣傳企業形象的刊物上討論；事實上，這些主題也是週二例會上經理精神講話的內容。李賢影之所以不憚其煩地重複，一方面是透過口頭與書面的雙重提醒，達到職工教育的目標，另一方面則將新都飯店的經營理念傳達給一般讀者，具有「展示企業文化」的作用。他把「同人」定義得較為寬泛，「可大可小，大至於大家要做人，大家要從業，四海之內皆同人。小至於單純對新都同人說。新都同人，我固然希望他

⁶² 例如，厚達數十頁的〈新新有限公司同人手冊〉中包括「本公司職員待遇暫行規則」、「本公司職員服務暫行規則」、「營業部職員須知」、「公安部暫行辦事規則」、「門沽貨款處理手續」、「同人長期獎勵儲蓄規則」、「同人子女教育補助費暫行規則」、「職工病假暫行規則」、「職工疾病醫治暫行規則」、「職工因病退職安慰金暫行規則」、「職員業餘三育會簡章」、「員生業餘補習班簡章」、「消防隊章程」等13種規章。〈新新有限公司同人手冊〉，《新新股份有限公司檔案》，上海市檔案館藏，檔號：Q226-1-63。

⁶³ 李賢影，〈旅館侍者學講義（三）〉，《新都周刊》，第26期（1943年9月1日），頁446。

⁶⁴ 李賢影，〈旅館侍者學講義（四）〉，《新都周刊》，第27期（1943年9月8日），頁462。

們讀一讀，非新都同人，我與他們大家勉勵討論，我想，也是我的善意。」⁶⁵ 李賢影在《新都周刊》公開對企業之外的讀者發表訓練員工的教材，頗有展示新都飯店現代形象的意味。

陸、專業化的女侍應生

除了李賢影的「致同人書」與「旅館侍者學講義」等飯店管理的知識，「新都風光」專頁還設有專欄，介紹新都飯店的人員、菜色及用餐環境，使讀者對該飯店有進一步的認識。由於顧客來到飯店，除了食物之外，侍者的服務亦為其消費項目之一，因此侍者也就成為「新都風光」的描繪重點。新都飯店的人事管理採取科層制，在侍應服務方面設總領班一人，扮演承上轉下的樞紐角色，既要秉承上級意思，又要對下傳達執行。⁶⁶ 總領班之下設東、南、西、北4部領班，負責執行公司政策，管理部門內的職工，他們同時也是處理顧客抱怨的第一線主管。⁶⁷ 領班之下設接應員，專司迎賓及帶位，並兼廣告、公安、檢查等其它任務。⁶⁸ 接應員之下為侍應生，他們是外堂職工人數最多的群體，和顧客面對面接觸的時間也最長。新都飯店和多數企業一樣，皆以男性擔任管理職位，女性大多是侍應生，唯一的女接應員除了接待賓客外，還負有檢查女侍服裝儀容的職責。新都飯店雖為女性開啟職業之門，但她們仍屬於勞動階級的底層。

一般雜誌關於新都飯店的人物報導都把焦點放在高層管理者身上，⁶⁹ 《新都周刊》卻花較多篇幅介紹女侍：該刊闢有「新都人物小誌」及「女侍群像」兩個人物專欄，⁷⁰ 前者只出現5篇，分別介紹營業部長、總領班、工程師、四大領班

⁶⁵ 李賢影，〈解答——致同人書之三〉，《新都周刊》，第15期（1943年6月16日），頁279。

⁶⁶ 虹子，〈周總領班小誌〉，《新都周刊》，第14期（1943年6月9日），頁264。

⁶⁷ 〈四大領班——新都人物小誌〉，《新都周刊》，第16期（1943年6月23日），頁297。

⁶⁸ 虹子，〈招待工作——新都人物小誌〉，《新都周刊》，第17期（1943年6月30日），頁313。

⁶⁹ 這類報導散見於《華股日報》、《華股研究週報》、《商情報告》等經濟報刊。

⁷⁰ 《新都周刊》也曾介紹在新都飯店駐唱的歌星及在綠寶劇場登臺的影星，但並未設置專欄，而且影歌星較無法代表企業本身的文化形象，因此不在本文討論之列。

及4位接應員，後者則刊出16篇，報導18位女侍應生的故事。⁷¹ 整體而言，「新都人物小誌」的敘述重點是受訪者的專業能力，例如總領班周蘭舫被描述為「能對任何人客氣」、「任勞任怨」，而且曾在日本前首相犬養毅官邸及新亞、新雅等一流酒菜館服務，不但有禮貌，還能說一口流利的日語，「所以受過他招待的客人，下次再光臨時少有不找周總領班的！」⁷² 而四大領班則被譬喻為新都飯店作戰部隊的「將領」，不但各有專長，在酒菜館業的服務經驗豐富，並擁有許多老顧客，每月都有超水準的營業額。⁷³

儘管新都飯店的侍應生有男有女，但《新都周刊》僅針對女性開闢專欄，顯然認為讀者對女侍應生較感興趣。⁷⁴ 事實上，當時酒菜館業者為刺激營業，紛紛僱用女服務生，稱之為「女招待」，這種行銷手段似乎對「醉翁之意不在酒」的男顧客頗有吸引力，在北平還發展出「吃女招待」的說法，即與飯館女招待調笑。⁷⁵ 新都飯店雖也僱用女性，卻亟欲與這種較為低俗的女招待文化劃清界線，藉由《新都周刊》建立「新女侍文化」的公共話語，不但塑造品牌形象，更希望提升整個酒菜館業的文化，故特邀知名作家包天笑（1876-1973）撰寫〈尊重女侍應生〉一文。包氏指出，女侍乃「為人類服務，並不是賤役，她們自食其力，是現代最神聖的工作」，並力陳「侮辱女侍，也就是侮辱自己的人格。」⁷⁶ 這篇文章雖未及刊於創刊號作為「女侍群像」專欄的「開場白」，但其意圖明顯是將女侍應生與時下遭人議論的「女招待」區隔開來，以表明新都飯店的獨特性，因

⁷¹ 第16期〈神秘的51號〉一文雖未置於「女侍群像」的專欄中，但這也是一篇女侍的報導，本文將之列入計算，以反映女侍報導的實際篇數。

⁷² 虹子，〈周總領班小誌〉，頁264。

⁷³ 〈四大領班——新都人物小誌〉，頁297。

⁷⁴ 《新都周刊》發行期間只刊出過一位男侍者的文章，但不是講述他的職業生活，而是他在飯店服務時所見到的歌星；歐陽輝口述，虹子記錄，〈我與星（上）〉，《新都周刊》，第4期（1943年3月31日），頁71；歐陽輝口述，虹子記錄，〈我與星（下）〉，《新都周刊》，第5期（1943年4月7日），頁91。

⁷⁵ 關於女招待的研究，見許慧琦，〈訓政時期的北平女招待（1928-1937）——關於都市消費與女性職業的探討〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，第48期（2005年6月），頁47-95；Angelina Y. Chin, "Labor Stratification and Gendered Subjectivities in the Service Industries of South China in the 1920s and 1930s: The Case of Nü Zhaodai," *Jindai Zhongguo funushi yanjiu* 14 (December 2006), pp. 125-178.

⁷⁶ 天笑，〈尊重女侍應生〉，《新都周刊》，第3期（1943年3月24日），頁55。

此它可以看成是新都飯店的「女侍文化宣言」，也為「女侍群像」專欄立下敘事主軸。

《新都周刊》所披露的女侍故事有幾個特點，首先，不少受訪者出身不錯，甚至有來自輪船買辦、錢莊主人、古董商等殷富之家，迫於家庭經濟所需才投入侍應工作。18位受訪者中，10位明確表示「為了生活」而工作，其中又多因父親過世、頓失依靠，才放棄升學機會，就業謀生。鄭琴仙的故事就是典型的代表：她的父親原為錢莊老闆，同時經營紗廠，家境良好；然其父不假天年，所留遺產又不足以維持物價日高的生活，不得已方任職於酒菜館業。⁷⁷

其次，有受訪者表示，「女侍應生」並非她們心中的理想職業。唐依莉便坦誠地表示這一點：

當我踏出校門的時候，我亦驕傲過，但是父親的死亡，家裡人口的眾多，生活的高漲，有什麼辦法呢？並且在那個時候，我曾考取過新新公司，因為派我在櫃臺上而沒有去做！因為當時自己是認為我是不應該整天呆逗在櫃臺裡的，我是有前途的哪！那知生活壓迫得你不能呼一口氣，家庭中更不能過去了，誰知一個輪船買辦的家庭會變得這麼快呢！到這裡來應考的是女侍，但起初我還是希望被派在賬房裡工作的，後來兩個月的訓練，決定我的命運，可是這次我沒有勇氣走了，我只得做下去。⁷⁸

唐依莉畢業於省立上海中學，做過英文打字員，這樣的學經歷使她起初難以接受新新公司及新都飯店的工作，即便應徵女侍，還抱一絲希望，能被派到毋需與陌生人打交道的賬房間。這種排斥女店員或女侍工作態度，在當時相當普遍。事實上，儘管晚清以來改革派知識分子不斷鼓吹婦女職業，社會上對於「拋頭露面」的職業婦女仍存有某些疑慮，再加上報章雜誌上對女招待的渲染，更深化一般人對於女侍應生的成見，並阻卻女性進行此一行業。⁷⁹

⁷⁷ 小魯，〈未來的好妻子——六十五號鄭琴仙〉，《新都周刊》，第7期（1943年4月21日），頁131。

⁷⁸ 〈唐家大姐姐·五十四號唐依莉〉，《新都周刊》，第6期（1943年4月14日），頁111。

⁷⁹ 關於上海女店職員所引起的社會觀感，參閱：連玲玲，〈「追求獨立」或「崇尚摩登」？近代上海女店職員的出現及其形象塑造〉，《近代中國婦女史研究》，第14期（2006年12

不過在這類故事中，新都飯店的職業環境往往成為扭轉成見的關鍵。唐依莉後來對女侍工作改觀，「因為這裡同事的智識水準比較一般高，服務興趣也比較別處濃，而且大家都很有興奮，以工作為工作，彼此尊重，在精明能幹的高級職員領導下，我覺得以前的擔心是有點過慮，以前的想像也有相當謬誤的。」⁸⁰ 此處「以工作為工作」與「尊重」的職場氛圍，使女侍應生與其它帶有情色暗示的女性職業有所區別，也使唐依莉以新的眼光看待侍應工作，甚至覺得這是「觀察人生、體驗社會」的機會。

第三，正因為社會輿論經常戴著有色眼鏡對女侍加以品頭論足，《新都周刊》必須強調與當時「摩登女性」形象截然不同的女性美。在一篇題為〈改變〉的文章中，作者談到工作的磨鍊如何使女侍吳佩能脫胎換骨：

「丟棄舊貌，重創新姿」是改變的原則，「求進步」是改變的最大目的。一年來，佩能小姐在這原則下，她模擬，她創造，她是天天在改變中……最顯著的是她底外貌的改變：一年前映入人們眼簾的是弱不禁風的佩能，走一步路，說一句話，都顯得嬌柔無力，現在可不是這樣了，身材雖然仍是苗條，但臉兒也胖胖，體魄也壯實，也會跳跳蹦蹦了。變了，佩能由林黛玉型的碧玉變為健美的少女！其次是她底思想的改變：佩能性溫和沈靜，給人印象雖不善病卻是多愁。靜默地工作，靜默地生活，怕與人說話，少同人交接。但在一個年青的團體裡是不容許這現象長久存在的，所以一年的團體生活使她改變了她底思想：佩能開始樂觀，認識了環境而不若以前那麼恐懼，話也開始多起來了，變得活潑得多，大方得多了。⁸¹

從這段敘述可以看出，作者試圖以新的審美標準來重新定位女侍工作。上文提及，餐館欲以「女招待」來吸引客人，故「年輕貌美、身材姣好」是應徵女侍的基本條件。然而作者刻意強調，吳佩能在經過「歲月的累積、工作的磨鍊」後，身體更為「壯實」，思想趨於樂觀，個性變得活潑，儼然是「健康美」的代表，正好與時下注重時尚穿著、玲瓏曲線的「摩登美」形成對比。事實上，在

月)，頁1-50。

⁸⁰ 〈唐家大姐姐·五十四號唐依莉〉，頁111。

⁸¹ 石洪，〈改變〉，《新都周刊》，第24期（1943年8月18日），頁413。

「女侍群像」專欄中所刊登的照片，受訪者多半穿著制服，著便裝者則只刊面部，並未展現身材（圖7）。制服的作用在於抵除服裝的個人特色，凸顯企業文化的一致性；顯然編輯藉此一策略，強調女侍的專業性，將其工作定位為「正當職業」，以對抗女侍工作「情色化」的負面評價。



圖7、新都女侍照片

資料來源：《新都周刊》第6、19期。

當然，「追求經濟獨立」的論述也出現在女侍故事之中；職業不但是謀生工具，也是爭取自主的途徑，更是女性抗拒婚姻的人生另類選擇。面對工作受到輕視，女侍吳靜充滿自信地表示：「女侍的職業並不卑賤，並不可恥，我以為唯有『坐吃現成飯』的才應覺得羞愧！」⁸² 當被問到終身大事時，女侍趙菊英直率地反詰：「為什麼要結婚呢？我自食其力不好嗎？結了婚有現在這樣自由嗎？況且，——況且男人們多數是『壞東西』呢！」⁸³ 晚清民初開始出現新的日常政治話語，提供人們建構價值觀的論述工具，這首先在知識精英中間流傳，後來也

⁸² 石洪，〈新舊的分野〉，《新都周刊》，第28期（1943年9月15日），頁477。

⁸³ 石洪，〈三鼎甲中的阿菊〉，《新都周刊》，第11期（1943年5月19日），頁211。

為部分勞動階層所接受及使用。⁸⁴ 吳靜和趙菊英所表述的便是五四以來所高喊的「婦女獨立人格」、「擺脫對男性與家庭的依賴」等觀念。

有趣的是，即便《新都周刊》高分貝地強調女侍的「職業」身分認同，該刊仍不忘報導某些女侍即將步入婚姻的消息。職業女性因結婚而離職本來是很平常的私人事務，但《新都周刊》處理這類故事的手法，類似於公眾人物的「花邊新聞」，表面上是將女侍「明星化」，以增加話題性，並引起讀者對新都女侍的興趣，但「女侍群像」所報導的多半是彼此匹配的美好姻緣，意味著新都女侍也和一般女孩一樣，可以擁有合於理想的家庭生活——吳靜甚至被形容「以新的意念從事職業，同時又能融和舊的美德主理家務，待人接物」，⁸⁵ 是符合家庭和社會期待的「新賢妻良母型」的現代女性。⁸⁶

《新都周刊》之所以努力塑造「專業、健康」的女侍形象，因為這與新都飯店的整體形象息息相關。當時報刊關於飯店女侍的報導，除了視之為「秀色可餐」的女招待外，也不時披露女侍工作的艱辛，尤其把矛頭指向消費春色的男客及剝削勞工的資本家。⁸⁷ 值得注意的是，當時不但把女招待與色情行業聯想在一起，甚至論者以為女招待是妓業末流，而有「書寓、長三降為女招待」的新聞報導。⁸⁸ 從這樣的社會氛圍來看，《新都周刊》強調積極正面的女侍形象，完全拒用「女招待」一詞，一方面把新都飯店與其它雇用女招待的「低等」飯館區別出來，另一方面亦欲藉此擺脫資本家剝削的惡名。

⁸⁴ 例如《申報》在1932年12月所闢的「店員通訊」專欄，不少來函者懂得引用時下流行的口號（如「買賣式的婚姻」、「脫離萬惡的家庭」）來描述問題。〈店員通訊：是否應當為了母病而屈從〉，《申報》，1933年9月2日，本埠增刊，版2；〈店員通訊：夫婦之道苦矣〉，《申報》，1933年4月25日，本埠增刊，版2。關於《申報》「店員通訊」的整體研究，參閱：連玲玲，〈日常生活的權力場域：以民國上海百貨公司店職員為例〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，第55期（2007年3月），頁163-175。

⁸⁵ 石洪，〈新舊的分野〉，頁477。

⁸⁶ Ling-ling Lien, "Searching for the 'New Womanhood': Career Women in Republican Shanghai, 1912-1945" (Ph.D. Dissertation, University of California, Irvine, 2001), Chapter 3.

⁸⁷ 相關例子可參閱：波心，〈女侍者的話〉，《申報》，1942年12月16日，版6；朱絲，〈生活剝奪了我們的早晨——一個女侍的低訴〉，《社會日報》，1943年5月30日，版4。

⁸⁸ 身健，〈書厲降做女招待〉，《晶報》，1935年4月15日，版3；〈由長三降為天韻樓之女招待〉，《晶報》，1936年2月7日，版3。

柒、現代的飲食文化

《新都周刊》不但是「廣告誌」，它更自覺負有推廣飲食文化的使命，因此邀集知名文人撰寫有關「食事」的文章，把它當成一種學問加以研究，進而將日常生活的「吃」提升至文化層次。除了行銷新都飯店的「新都風光」之外，該刊也登載許多與飲食文化相關的文章（詳見附表3）。

縱觀《新都周刊》所建構的飲食文化，至少有4個特質。第一，用餐氛圍重於食物本身。在創刊號上，主編首先評論：

我國的菜餚是世界聞名的，同時中國人也成了世界有名的健食者。中國人就講究在這個「吃」字上，可是也僅僅只著重「吃」而已。至於應否利用「吃」的時候來調劑精神，或利用「吃」的時候如何的調劑精神，甚至「吃」的時候需不需再含有調劑精神的意義；這些，健食底國人，似乎早前都不曾想到過，所以中國的酒菜館畢竟是中國的酒菜而已。⁸⁹

因此，作者主張「酒菜業的革命」，以求進步。儘管這篇文章並未具體提及「革命」的內容或步驟，但從該刊對新都飯店的介紹，約略可見其端倪。新都飯店根據時段，提供不同的餐飲服務，並分別題上詩情畫意的名稱：「爵士午餐」、「君子茶座」、「華貴晚宴」、「新都夜譚」。為了使宣傳更為生動感人，《新都周刊》會將這些服務融入讀者所熟悉的日常生活場景。在「新都風光」的開場白〈新都三部曲〉一文中提到，「爵士午餐」除了供應豐富的菜餚，也提供「溫柔的燈光、雅潔的餐室……幽靜怡悅的音樂」，讓朝九晚五的上班族「把半天的辛勞，完全消除，把所有的煩惱，盡行溶解。」⁹⁰「君子茶座」則是一個「不像家那麼靜寂，又不像寫字間那麼呆板的一個去處；在那裡靜地憩息一會，呷杯咖啡，抽枝烟捲，或是跟朋友撩撩天，甚至找些娛樂，尋點刺激，調劑調劑精神，然後帶顆輕鬆而愉快的心回到家去。」⁹¹而「華貴晚宴」在聲、色、香、味中開始：「身御晚禮服的營業部長，黑制服的總招待，也開始執行職務，

⁸⁹ 青，〈漫談新都三部曲（上）〉，《新都周刊》，第1期（1943年3月10日），頁10。

⁹⁰ 青，〈漫談新都三部曲（上）〉，頁10。

⁹¹ 〈漫談新都三部曲之二：君子茶座〉，《新都周刊》，第2期（1943年3月17日），頁10。

週旋賓客之間，殷勤招待……白制服的男侍應生，個個都捧著各種名菜……敏捷而熟練的送入房間，送上餐桌。棗紅制服的女侍們也笑容可掬的為你添酒，為你盛飯。」賓客「不但可以儘量的吃喝，謀口福之樂，還可以放縱一點的談笑，找一點刺激。」⁹²繼「三部曲」之後，新都又推出名為「新都夜譚」的咖啡夜市，「十時一敲，全部日光燈管一致熄滅，接著四周漸漸地發出另外一種柔光，使人們有整個換了一個環境的感覺……有濃郁的咖啡味，有幽靜的音樂氣氛，更有芬芳的LUKO和DELO……攜侶共舞，無上溫馨，鬢邊細語，格外纏綿。」⁹³這篇長達數千字的飯店廣告文，把描寫重點放在燈光、音樂、布置、制服、氣氛等「沒有標價」的服務，對於「附有標價」的餐點，反而輕描淡寫地帶過。

此外，新都飯店也刻意製造飲食文化的娛樂性，特別表現在菜名的創意上。為使顧客對菜餚內容一目瞭然，飯店通常會把主要食材與做法直接反映在菜名上；但偶而也會給某些菜色題上雅緻或應時應景的名字，以增添趣味。如「桃園三傑」是家喻戶曉的歷史人物，新都飯店以之為菜名乃因這道菜的主要材料為雞、火腿、冬菇，其白、紅、黑的色澤分別代表劉、關、張，並用桃紅色的鮮蝦茸代表桃園。⁹⁴新都飯店經理李賢影在董事會上明確表示，他的經營方針是「把飯店變成社交中心」；⁹⁵《新都周刊》嘗試從食物之外的新角度定義「飲食文化」，正是此一理念的具體實踐。

第二，《新都周刊》經常介紹飲食新知與掌故，把食事從生理需求提升為專門學問，特別反映在特約作者張亦菴所主持的「吃的文化」專欄中。張亦菴（1895-1950）原名張其訥，又名毅漢，廣東新會人，13歲起便在文藝報刊發表小說，曾與包天笑合作，翻譯外國著作。⁹⁶他在《新都周刊》共發表22篇文章，介紹飲食的相關知識，包括食材的挑選、地方性小吃點心、以及食物與感官的關

⁹² 璋，〈漫談新都三部曲之三：晚宴〉，《新都周刊》，第3期（1943年3月24日），頁50。

⁹³ LUKO（君子露果酒）及DELO（小姐甜露酒）是新都酒吧自製調酒。璋，〈新都夜譚〉，《新都周刊》，第4期（1943年3月31日），頁70。

⁹⁴ 石洪，〈談菜譜：介紹新都桃園三傑〉，《新都周刊》，第7期（1943年4月21日），頁130。

⁹⁵ 〈新都飯店的營業方針〉，《新都周刊》，第7期（1943年4月21日），頁130。

⁹⁶ 郭浩帆，〈清末民初小說家張毅漢生平創作者〉，《齊魯學刊》，2009年第3期（2009年6月），頁128-132。

係。有趣的是，作者並未受過人體生理學或營養學的訓練，但往往透過「擬科學」的語言，來增加知識的權威性。例如在〈吃香〉一文中提到，「假如我們患了重傷風，舌本的味覺如常，但是鼻腔則因為發炎而嗅覺麻木了的時候，隨便吃什麼山珍海錯，都不會覺得好吃的，原因就是雖能辨其味而不能辨其香。」⁹⁷事實上這段說明並未真正解釋味覺與嗅覺的運作及其關係，只用現代科學詞彙重新描述現象，不過透過語言的包裝，試圖增加論證的說服力。此外，作者也對外來食品感興趣——他曾用兩期的篇幅介紹冰淇淋，討論它的製法、在上海的流行、並討論人造冰與天然冰的今昔優劣之別。⁹⁸儘管《新都周刊》是一種綜合性雜誌，其目的不在於傳播專門知識，但從「吃的文化」專欄仍可看出建立「食事知識譜系」的用意，正如張亦蒼所言，「廚師已成為專門的技工，烹調成為專門的技巧，菜餚也成為專門技術的作品而寢寢乎逼近藝術了。」⁹⁹專門化與知識化正是《新都周刊》所要推廣的飲食文化。

第三，《新都周刊》極為強調衛生有序的廚房。根據領班董鎮貴的描述，新都飯店包含10多間包廂餐房，近百張餐桌，而廚房占餐廳面積的三分之一強，可謂相當寬敞。廚房內共分砧板、冷藏、炒爐、燒烤、扣燉、水檯、西廚、點心等8部，不但各有烹庖名手，還有管理有方的領導者。作者形容廚房部長江廚司精於計算成本，卻「絕不選用次料，絕不肯減輕一道菜的份量」，且隨時研究、大膽嘗試新菜，是新都飯店成功的重要因素。¹⁰⁰

有趣的是，在《新都周刊》的宣傳下，廚房不僅是個準備食物的場所，更成為一種展示平臺。《新都周刊》發行期間，一共刊出6幀廚房的照片，均呈現穿著制服的廚師和堆疊整齊的碗盤，用以證明烹調環境的清潔。董鎮貴還表示，在不妨礙工作的情況下，新都飯店歡迎賓客參觀廚房，使之親自檢驗廚房的衛生條件。

⁹⁷ 張亦蒼，〈吃香〉，《新都周刊》，第14期（1943年6月9日），頁264。

⁹⁸ 張亦蒼，〈飲冰〉，《新都周刊》，第15期（1943年6月16日），頁280；張亦蒼，〈再語冰〉，《新都周刊》，第16期（1943年6月23日），頁297。

⁹⁹ 亦蒼，〈吃的文化〉，《新都周刊》，第6期（1943年4月14日），頁111。

¹⁰⁰ 董鎮貴，〈廚房組織與研究——介紹新都廚司陣容〉，《新都周刊》，第19期（1943年7月14日），頁345。

新都飯店並不是第一家公開展示廚房的餐廳。張亦菴便指出，有些舊式館子（如五芳齋、北萬興）把廚房鑊灶陳設在店堂裡，與顧客共處一室，起初他認為「這真夠土氣，不雅。吃客應該有他們的尊貴莊嚴，爐子鑊灶怎可以放在貴客所在的地方呢？」然而當他注意到青年會在食堂裡用電爐煎製浜格餅，先施公司在舖面置有爆米花機，大新公司亦在客人面前油炸多福餅及製作紅腸三文治，這讓他聯想到「書畫家對客揮毫的那一套。他們不止把寫成的作品展覽，並且把製作的過程當眾表演，所以表示其技法之純熟，功夫之難能也。」這才改變原有觀念，視店堂中的爐灶為展演的形式，不但表現廚師的技術，烹調時所發出的香味及響聲又能吸引過路客，甚至令顧客因目擊製作過程而感安心，乃為「有效的活動廣告」。¹⁰¹ 事實上，張亦菴開始認可廚房的「公開化」，乃受到「新式商店」及新式爐具的影響，甚至他所提到的食物型態均為西點。換言之，新都飯店藉著「展示廚房」的概念來證明其「現代飲食文化」的特色。

第四，談到食物的風味，相較於許多強調「正宗口味」的餐廳，《新都周刊》更注重強調菜式的「新穎」與「變化」。學者指出，19世紀中葉以來，上海受到西方文化的衝擊，對西式飲食產生好奇與興趣；民國時期則興起一股對地方菜的懷舊風——文人藉由對「家鄉味」的書寫，熱切期待（甚至想像）本國文化能夠抵禦西方的強勢文化，同時也對日益異化的城鄉關係表示憂慮。¹⁰² 值得注意的是，食材與烹調方式的「正宗」往往是地方菜是否道地的判準。然而根據《新都周刊》的報導，廚房部長江廚司的任務除了協調廚房工作、精算食材成本外，還要研究新菜，特別是融合各地口味，打破原有菜系的界線。例如「干炸牛肉絲」原是香辣口味的四川菜，卻被納入新都菜譜中，並邀請影星李綺年為之宣傳。根據《新都周刊》所公開的食譜，這道「廣廚川菜」少了川菜中常用的豆瓣醬和花椒，因此顏色較清淡，也不像川菜那樣麻辣，結果卻形成難以辨識的混雜口味：「結汁牛肉吃過嗎？這有點像。鐵汁牛肉乾吃過嗎？這又有點像。咖哩牛肉乾吃過嗎？這更有點像。」對《新都周刊》而言，這種「混雜」並非缺點，反倒獨樹一格，正如其結論所言：「真想換換口味的士女們，不妨試試這廣廚川

¹⁰¹ 亦菴，〈對客揮毫的風格〉，《新都周刊》，第11期（1943年5月19日），頁210。

¹⁰² Mark Swislocki, *Culinary Nostalgia: Regional Food Culture and the Urban Experience in Shanghai*, pp. 142-175.

菜，又何必真正去認那些『金字招牌』，一定要找『真正老店』呢！」¹⁰³

新都飯店刻意打破「正宗口味」的迷思，不單因為其歷史不長，不足以累積悠久的聲譽，這可能也緣於19世紀以來滬上粵菜館的發展路線。隨著上海開埠，各地商賈畢集，也帶進全國主要菜系。1863年第一家粵菜館「杏花樓」在上海開業，專營「番菜」，即西餐；後來「西化」的中菜也被稱為「番菜」，甚至有人逕自稱粵菜館為「番菜館」，說明了粵菜館「中西合璧」的特色，正如時人所評論：

今日之粵菜，以我看來，已不能算地方原味，而應該說是上海的普通菜。廣東人有一個特點，就是能夠吸收外來的文化，而放棄其成見，這是他們的長處，也是短處。上海的廣東音樂，裡面有中國的胡琴，也有外國的梵亞林。廣東菜館裡，有時很容易吃到各地方的菜，而且還有西方的烹調，從真正中國的烹調藝術上講，這是退化，但也是根據這一點，使廣東菜能夠普及，而吸引大量食客。¹⁰⁴

《新都周刊》所建構的消費文化，是以「娛樂為中心」的奇幻世界，永遠強調消費如何滿足瑰麗的夢想。若單從期刊內容來看，完全嗅不到煙硝味，幾乎令人忘記這份刊物出版於兵荒馬亂的抗戰時期，而且是日本占領的「淪陷區」。這一方面可能是在日占時期，言論受到嚴密監控，文人無法暢所欲言，只能藉著風花雪月的話題來抒發己志。¹⁰⁵ 另一方面，太平洋戰爭之後，「孤島」上海「馬照跑、舞照跳」的消費生活延續至整個日占時期，即便一般民眾面臨物價攀升、物資缺乏的窘境，社會上仍然存在一批依附新政府的權貴人士，成為戰爭時期的「消費精英」。¹⁰⁶ 《新都周刊》所建構的消費文化，正是為了迎合他們的需求。

¹⁰³ 〈名菜介紹：干炸牛肉絲〉，《新都周刊》，第8期（1943年4月28日），頁151。

¹⁰⁴ 穹樓，〈論中國菜館〉，《新都周刊》，第4期（1943年3月31日），頁73。

¹⁰⁵ 黃心村（Nicole Huang）也指出，日占時期的上海文壇為了避免動輒得咎，寫作內容集中於風花雪月、日常生活或歷史掌故等不具政治敏感性的主題，甚至稱之為「鴛鴦蝴蝶派的復興」。姑且不論《新都周刊》是否屬於「鴛鴦蝴蝶派」，但該刊文章風格的確與黃心村所觀察的日占上海文風相當一致。Nicole Huang, *Women, War, Domesticity: Shanghai Literature and Popular Culture of the 1940s* (Leiden: Brill, 2005).

¹⁰⁶ 日占時期的蘇州菜館業亦有類似的發展，參閱：巫仁恕，〈抗戰時期淪陷區的城市生活——以蘇州菜館業的興衰為例〉，《新史學》，第25卷第4期（2014年12月），頁165-

捌、結論

本文以新都飯店為例，探討企業如何利用媒體來塑造公眾形象，進而展現新的餐飲業文化。從以上分析，至少可以歸納出幾個特點。首先，新都飯店以新式媒體作為與大眾溝通的平臺，不僅以其為商業廣告的途徑，更直接經營媒體，邀請文化界人士助陣，使企業披上「文化」的外衣，以消滅其「銅臭味」。事實上自明清以來，商人積極模仿文人消費品味，以提升社會地位；從某種程度上來說，新都飯店介入文化事業，也是為企業累積文化資本、提升企業形象的做法。不過正如葉文心所稱，近代商人掌握了定義「實業」的話語工具，進而改變了「賈道」，尤其是20世紀以後的「新式商人」，不但擁有商業頭腦、知識與經驗，刻意經營現代生活方式，更重要的是他們對外國語言及世界知識的掌握。¹⁰⁷換言之，以富國強兵為前提的重商觀念之下，現代商人不再需要倚賴儒家道德論述作為營商牟利的合理性基礎，而受過新式教育的商人更懂得利用文化工具來促進商業。從李賢影「棄文從商」卻又「以文助商」的例子可以看出，商人與文人之間的界線益形模糊，以文化為訴求的商業媒體，成為近代士商社群的連結點。

其次，《新都周刊》所展現的飲食文化超越了「吃」的範疇，還包括經營管理的現代化，最主要表現在緊貼著「新式企業」的標籤。酒菜館是古老的行業，近代之前也不乏規模宏大、料理精緻的餐館，但新都飯店從新新公司的「附屬事業」獨立成「股份有限公司」，又提倡「酒菜館學」、「侍者學」等概念，使餐館經營躍升為「專業知識」，特別標舉「科學管理」，宣稱一切「照章行事」而非「因人設事」。同時不斷強調「吃的藝術」與「吃的文化」，使餐館不只是填飽肚皮的地方，而是兼具口福與視聽之娛的社交中心，以便擺脫「油炒飯」的負面形象。「企業化」、「科學化」、「藝術化」可以說是李賢影所定義「新型酒菜業」的特徵。

再者，《新都周刊》還努力翻轉女侍的公眾形象，以證明新都飯店的正派經

217。

¹⁰⁷ Wen-hsin Yeh, *Shanghai Splendor: Economic Sentiments and the Making of Modern China, 1843-1949* (Berkeley: University of California Press, 2007), pp. 11-17.

營。當僱用女侍成為降低成本、吸引顧客的法寶時，新都飯店亦走上侍應服務「女性化」一途，然而當時必須接觸男性顧客的職業女性飽受社會大眾的異樣眼光，女侍工作亦不免遭遇各種猜疑，甚至被等同於具性暗示的「陪侍」。為了破除這種刻板印象，《新都周刊》特設「女侍群像」專欄，披露女侍的「合乎道德標準」的職業生活片斷，以凸顯新都女侍的專業性與正當性。這些女侍一方面實踐了女性經濟獨立的五四信條，另一方面最終亦走入家庭相夫教子，可以說是符合1930年代以後「折衷型新女性」的理想——這大大減少新都飯店僱用女侍的道德焦慮。

最後，新都飯店「崇尚新潮」的思維，進一步合理化其飲食文化的變革。新都飯店的廣告及《新都周刊》的「新都風光」專頁中，較少凸顯菜式的地方色彩，而是強調侍者的專業服務、餐室的舒適情調、音樂的悠揚動聽、廚房的整潔秩序。正是這些新穎的文化元素，使得被老饕貶抑為「失去原味」、「不中不西」的「番菜館」有了新的著力點，形塑一種以視聽感官刺激為基礎的現代飲食文化。

附表1、李賢影的「致同人書」主題

標 題		《新都周刊》刊登期數
致同人書之一	序幕曲	第13期
致同人書之二	欲速則不達	第14期
致同人書之三	解答	第15期
致同人書之四	處境與處世	第16期
致同人書之五	取之於困難	第17期
致同人書之六	懷疑，嘗試與改善	第18期
致同人書之七	本領與道德	第19期
致同人書之八	動靜之間	第20/21期
致同人書之九	大小之間	第22期
致同人書之十	開誠布公	第23期

附表2、「旅館侍者學講義」目錄

標 題		《新都周刊》刊登期數
第一章	總論 什麼叫做旅館	第24期
	旅館事業的目的	第24期
	旅館在現代社會上的需要	第24期
	旅館事業的三大成功條件	第25-26期
	旅館事業應有的意識分析	第26-27期
	侍者在旅館服務工作中的地位	第27-28期
第二章	侍者的基礎準備	第29-30期
第三章	侍者的說話技巧	
第四章	旅房中的侍應工作	
第五章	幾件在旅房侍應中應注意的事	

說 明：《新都周刊》於30期後停刊，故第三至五章的內容並未刊出。

資料來源：〈旅館侍者學講義目錄〉，《新都周刊》，第23期（1943年8月11日），頁395。

附表3、《新都周刊》與飲食相關的文章

期數	標 題	作者
1	吃有吃相	天笑
1	烘山芋與早點心	亦菴
2	談紅樓夢中賈家的食品（一）	溪南
2	食在廣州乎？食在廣州也	張亦菴
2	口渴無冬夏	戈正璧
3	我們需要悠閒	迺千
3	談紅樓夢中賈家的食品（二）	溪南
3	尊重女侍應生	天笑
4	穹樓偶記：論中國菜館	穹樓
4	談紅樓夢中賈家的食品（三）	溪南
4	點滴	
5	吃雞與養雞	訥厂
5	飲食瑣記	周黎庵
5	閑話咖啡	里那
6	一鴨三味	江廚司
6	吃的文化	亦菴
6	讀林琴南詩	迺千
6	雨花	文抄公
7	談菜譜	石洪
7	吃的文化：廚房間的三權合作	亦菴
8	名菜介紹	
9	吃的文化：談雞（上）	亦菴
9	口腹篇	梁允恭
10	吃的文化：談雞（下）	亦菴
11	談談新型酒菜業	蔭庭

期數	標 題	作者
11	吃的文化：對客揮毫的風格	亦菴
11	酒	予且
11	吃茶	呂白華
11	自話集：咖啡、雅扇	甘貝
12	與蔭庭君論新型酒菜館	李賢影
12	新都話舊錄	佛茜
13	今後	李賢影
13	躍進中的酒菜業	蔭庭
13	吃的文化：物色	張亦菴
14	吃的文化：吃香	張亦菴
14	都市的一日	爵士
14	自話集：冰酪、車票	甘貝
15	吃的文化：飲冰	張亦菴
15	梅子	白華
16	吃的文化：再語冰	張亦菴
17	品茗聆歌	周復
17	吃的文化：辨味	張亦菴
18	吃的文化：素餐	張亦菴
19	吃的文化：燒臘	張亦菴
20/21	吃飯問題	好好
20/21	最有滋味的食物	胡山源
20/21	浮瓜沈李	白華
22	幾位老饕	勁風
22	不家食吉	予且
22	吃的文化：茶居話舊	張亦菴
23	自話集：乳鴿	甘貝

期數	標 題	作者
23	古今酒話	譚冠翰
23	吃的文化：豉	張亦蒼
23	在筵席上選女壻（一）	守春
24	中菜與西菜	聖跡
24	在筵席上選女壻（二）	守春
25	希望於酒菜業家	天笑
25	酒菜館的命名	聖跡
25	吃的文化：瓜（上）	張亦蒼
25	在筵席上選女壻（三）	守春
25	飲食和環境	冠翰
26	吃的文化：瓜（下）	張亦蒼
26	在筵席上選女壻（四）	守春
26	我們的阿二	莊繼嗣
27	吃的文化：鹹、酸、甜（上）	張亦蒼
27	在筵席上選女壻（五）	守春
28	吃的文化：蘇廣月餅	張亦蒼
28	在筵席上選女壻（六）	守春
28	奇人奇食	秋風
29	近況	英梧
29	在筵席上選女壻（七）	守春
29	吃的文化：鹹、酸、甜（下）	張亦蒼
30	食品之營養價值	秋風
30	吃的文化：南人吃麵	張亦蒼
30	在筵席上選女壻（八）	守春
30	我的話	
30	咖啡塵影	謝天申

徵引書目

一、檔案

- 《新新股份有限公司檔案》（上海，上海市檔案館藏）
〈上海新新公司廿八年八月十日第十四屆董監會第二次常會會議記錄〉。
〈新新有限公司同人手冊〉。
〈上海新新公司歷年董監事名單及盈虧資料〉。

二、報刊

- 《上海公共租界工部局年報》，上海，1930-1938年。
《上海總商會月報》，上海，1927年。
《新都周刊》，上海，1943年。
《申報》，上海，1872-1949年。
《社會日報》，上海，1929-1945年。
《華股日報》，上海，1942-1943年。
《華影周刊》，上海，1942-1944年。
《華股研究週報》，上海，1942-1944年。
《商情報告》，上海，1935-1943年。
《晶報》，上海，1919-1940年。
《廣告與推銷》，上海，1935年。

三、專書

- 中國科學院上海經濟研究所、上海社會科學院經濟研究所編，《上海解放前後物價資料匯編》。上海：上海人民出版社，1958年。
戈公振，《中國報學史》。上海：商務印書館，1928年。
王儒年，《欲望的想像：1920-1930年代《申報》廣告的文化史研究》。上海：上海人民出版社，2007年。
李承基，《幾番風雨憶前塵：李承基家族與上海新新百貨公司》。香港：天地圖

- 書公司，2002年。
- 杜豔豔，《中國近代廣告史研究》。廈門：廈門大學出版社，2013年。
- 連玲玲，《打造消費天堂：百貨公司與近代上海城市文化》。臺北：中央研究院近代史研究所，2017年。
- 楊朕宇，《《新聞報》廣告與近代上海休閒生活（1927-1937）》。上海：復旦大學出版社，2011年。
- 葛元煦，《滬游雜記》。上海：上海古籍出版社，1989年。
- 鄒依仁，《舊上海人口變遷的研究》。上海：上海人民出版社，1980年。
- 趙君豪，《中國近代之報業》。上海：申報館，1938年。
- 樓嘉軍，《上海城市娛樂研究》。上海：文匯出版社，2008年。
- 潘公弼編，《時事大觀》上冊。上海：時事新報館，1934年。
- Huang, Nicole. *Women, War, Domesticity: Shanghai Literature and Popular Culture of the 1940s*. Leiden: Brill, 2005.
- Sheehan, Brett. *Industrial Eden: A Chinese Capitalist Vision*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2015.
- Swislocki, Mark. *Culinary Nostalgia: Regional Food Culture and the Urban Experience in Shanghai*. Stanford: Stanford University Press, 2009.
- Yeh, Wen-hsin. *Shanghai Splendor: Economic Sentiments and the Making of Modern China, 1843-1949*. Berkeley: University of California Press, 2007.

四、期刊、專書論文

- 王春英，〈戰後「經濟漢奸」審判：以上海新新公司李澤案為例〉，《歷史研究》，2008年第2期（2008年4月）。
- 吳方正，〈晚清四十年上海視覺文化的幾個面向〉，《中央大學人文學報》，第26期（2002年12月）。
- 巫仁恕，〈抗戰時期淪陷區的城市生活——以蘇州菜館業的興衰為例〉，《新史學》，第25卷第4期（2014年12月）。
- 巫仁恕、王大綱，〈乾隆朝地方物品消費與收藏的初步研究：以四川省巴縣為例〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，第89期（2015年9月）。
- 唐豔香，〈飯店與上海城市生活（1843-1949）〉，收入唐豔香、褚曉琦，《近代上海飯店與菜場》。上海：上海辭書出版社，2004年。
- 許慧琦，〈訓政時期的北平女招待（1928-1937）——關於都市消費與女性職業

- 的探討》，《中央研究院近代史研究所集刊》，第48期（2005年6月）。
- 連玲玲，〈「追求獨立」或「崇尚摩登」？近代上海女店職員的出現及其形象塑造〉，《近代中國婦女史研究》，第14期（2006年12月）。
- 連玲玲，〈日常生活的權力場域：以民國上海百貨公司店職員為例〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，第55期（2007年3月）。
- 連玲玲，〈上海百貨公司的社會主義改造，1949-1956〉，收入謝國興主編，《改革與改造：冷戰初期兩岸的糧食、土地與工商業變革》。臺北：中央研究院近代史研究所，2010年。
- 郭浩帆，〈清末民初小說家張毅漢生平創作考〉，《齊魯學刊》，2009年第3期（2009年6月）。
- Chin, Angelina Y. "Labor Stratification and Gendered Subjectivities in the Service Industries of South China in the 1920s and 1930s: The Case of *Nü Zhaodai*." *Jindai Zhongguo funushi yanjiu* 14 (December 2006).
- Cowden, Charlotte. "Wedding Culture in 1930s Shanghai: Consumerism, Ritual, and the Municipality." *Frontier of History in China* 7:1 (2012).
- Lien, Ling-ling. "Searching for the 'New Womanhood': Career Women in Republican Shanghai, 1912-1945." Ph.D. Dissertation, University of California, Irvine, 2001.
- Wu, Jen-shu and Lien, Ling-ling. "From Viewing to Reading: The Evolution of Visual Advertising in Late Imperial China," in Christian Henriot and Wen-hsin Yeh eds., *Visualising China, 1845-1965: Moving and Still Images in Historical Narratives*. Leiden: Brill, 2013.

五、網路資料

- 〈近代中國城市〉，收錄於「中央研究院近代史研究所數位資料庫」：<http://mhdb.mh.sinica.edu.tw>（2017/03/09點閱）。