

研究論文

## 單車品味政治： 以2000年後臺灣新竹市文化競逐爲例

林文源 陳晉煦

林文源 國立清華大學通識教育中心副教授；陳晉煦 國立清華大學社會學研究所博士生。作者希望感謝接受田野訪談之匿名團體與個人受訪者。本文爲國科會計畫「變遷中的工程研發實驗室：場域變遷、研究者生涯與科技物軌跡」（99-2410-H-007-047-MY3）之部分成果。田野資料來自「Eco-City：健康樂活城：智慧行動生活科技區域整合中心」計畫（99-2218-E-009-001-）。作者希望感謝兩個研究團隊：吳映青、陳群典、李容慈、陳晉煦、曾柏嘉、史旻介在田野訪談、資料蒐集，與文稿整理上的協助。作者並希望感謝臺灣社會學刊王宏仁主編、編委會、編輯林延駿及兩位匿名評審提供之修改建議。惟文責仍由作者自負。

收稿日期：2010/12/23，接受刊登：2012/02/21。

## 中文摘要

本文試圖解析近年臺灣單車風潮下的品味政治。本文以Bourdieu資本、品味區隔概念出發，結合Hennion品味實踐角度，闡述單車群體中萌生的區隔。以新竹市各類型單車社群與個體為案例，我們由不同社群組織與維持、單車論述、技術層次、活動型態區分出五種「單車一人」網絡，探討不同單車群體的品味構成。

本文認為不同單車社群的多元實踐中，不但存在Bourdieu所區隔的經濟、社會、（鑑賞式）文化資本型態，由品味實踐的角度，我們進一步提出「技術資本」與「體驗式文化資本」探討多樣化的單車社群。藉此，希望有助於理解這股新興單車風潮的品味政治，並有助於拓展嗜好與品味研究的實作理論視野。

**關鍵詞：**騎車實作、中介、品味實踐、Bourdieu、Hennion

## **Politics of Bicycle Riding Tastes in Hsinchu in the 2000s**

Wen-yuan LIN

Center for General Education, National Tsing-hua University

Jin-she CHEN

Institute of Sociology, National Tsing-hua University

### **Abstract**

This paper examines the politics of taste among cycling communities in Hsinchu. The authors use Hennion's concepts of mediatory networks and practice of taste to interrogate Bourdieu's concepts of capital and politics of taste and elaborate five types of "bicycle-rider" networks. Our goal is to contribute to an alternative understanding of the politics of taste from a practice-oriented perspective. Apart from the economic and social capitals, and cultural capital of fine art that Bourdieu examines, we propose two additional types of capital—technical and cultural capital of fashion—to explore the contested tastes in the emerging bicycle-riding culture. We also elaborate on the theoretical implications of a practice-oriented study of taste and its empirical implications for Taiwanese society.

**Keywords:** cycling practice, mediation, practice of taste, Bourdieu, Hennion

## 一、前言

依據蓋洛普調查，臺灣單車騎乘人口從2006年的33萬人成長到2007年的46萬人，2008年估計約70萬人（王淑以 2008）。國民健康局的推估，2009年單車人口則成長為95萬人（陳清芳 2009）。不但有許多愛好者透過網路與休閒路線的串接，形成許多單車社團，在熱門的節能減碳理念、樂活風潮下，2007年電影「練習曲——單車環島日誌」更帶動流行，催生各種自行車主題雜誌，更使傳統旅遊書籍改版、添加單車休閒路線。

已有研究探討這項風潮的社會背景與條件。李佩璇（2009）由歷史文獻與訪談資料，仔細耙梳臺灣自行車由代步工具轉為休閒運動風潮的過程中，社會形象、使用定義與分類（由謀生、代步，轉為運動、休閒）、政策推動（尤其是2000年後的自行車環島計畫）、產業界（捷安特）的積極推廣、相關社群與組織發展、大眾出版與社會論述轉變，以及自行車運動階級的屬性變化（由越野車的勞動階層到中產階級的小摺）。她並以Pierre Bourdieu的理論架構，分析中產階級為主的小摺車社群，指出此社群與其它車種社群在車體、技術、美學、玩法上的差異與爭論，呈現出的休閒生活美學與階級區隔。

相較於此，本文從Bourdieu品味理論出發，帶入Antoine Hennion的動態品味實作，探討臺灣2000年後單車風潮下的群體樣貌，並分析其資本類型與品味競逐。

## 二、品味實踐與政治

Bourdieu（1993d）認為有關休閒運動的社會研究有兩個核心問題：

其一，特定時刻是否存在一個生產場域，有著自身的歷史與邏輯而生產各種運動產品，使得其中的活動與娛樂成爲可能？其二，行動者挪用這些運動產品，獲取運動品味的可能性條件爲何？這些問題將休閒運動視爲社會場域的生產與區分，正視其中行動者佔據位置（position-taking）行動的生成。

### （一）階級品味、資本與習癖

Bourdieu（1984）在Distinction的研究有兩項重大貢獻：首先，他以傳統馬克思主義中生產領域的階級結構爲基礎，指出經濟資本如何轉化爲休閒、教育與消費等多面向社會階級關係。其次，他指出社會生活權力鬥爭，超出了生產領域之外。他反對粗糙經濟決定論，指出權力在消費、教育等領域轉換與再製，使階級權力的作用不再是赤裸裸的暴力，而是細緻、沁入食衣住行慣習的象徵性暴力（symbolic violence）。

品味做爲社會實踐與政治過程，蘊含在Bourdieu（1977, 1980）以habitus-field-capital模型建立的社會本體論與行動理論思考中。他將社會視爲行動的場域（fields of practice），其中，特定場域有所競逐的資本（capital），而與行動能力最直接相關的是習癖（habitus）概念。習癖意指場域中形成的身體化狀態，是具生成性的行動能力基礎（generative disposition of agency）。簡單地說，場域養成習癖、習癖展演競逐資本，而資本劃定場域。品味政治便在此過程中展現。

習癖的穩定性與規律性，經由行動者在特定場域中接受的隱微教養（implicit pedagogy）達成，最後呈現爲自然而然的風格與品味。習癖經常表現爲在實作中展現的身體化操作，如身形儀態、感官好惡、言語與思考風格等（Bourdieu 1980: 52-79）。在其中的世界觀、文化偏好與標

準被視為是最為自然的，而成爲日常處事的態度與行爲方式（Bourdieu 1980: 69-70）。如此，以習癖形成的社會生活規律性，既非是預設意識的主導作用（*ruling consciousness*），亦非潛在機制的調節作用（*regulating mechanism*），而是實作中的規則性（*regularity in practice*）（Bourdieu 1980: 40）。在實際操作中，制度化的教養機制與政治神話（*doxa*）都落實在這種身體化實作（*dispositional practice*），這種身體化存在賦予行動者歸屬感，感覺自身自然地在特定場域悠遊自在。如此，看似客觀存在的結構或機制，則以非外在於行動者，卻也非經由行動者有意識選擇，被遵從與展現。由存在狀態化爲品味，又由品味展現爲不同群體風格，成爲與行動者主觀認知與偏好呼應的資本與品味結構關係。藉此，行動者不自覺地應和著品味結構的隱微教養。品味成爲自然地面對世界的基本態度，成爲階級政治的一環。

## （二）由品味結構到品味實踐

李佩璇引用Bourdieu的上述架構，限制了該研究中多樣單車群體與動態過程的經驗與理論意涵。儘管Bourdieu（1980: 53, 56, 59）對於既有品味與資本的再製一向保持開放態度，但他以品味再生產理解社會規律性時，在身體化構成的習癖與場域下，隱藏了被實體化的結構。使其社會本體架構中的行動者被過度社會化（Harker, Mahar and Wilkes 1990; King 2000），只是跟隨著集體無意識而行動（Jenkins 1992: 97）。

批評者指出在結構實體主義影響下，Bourdieu的品味在活動中「反映」結構位置（Hennion 2001）。Bourdieu強調生產者或機構化權威對於各類資本的界定，而忽略一般人跨越社會團體，對各類產品持續的再協商過程（Verter 2003），且未能解釋在經驗現象上，行動者如何、

是否能夠產生另類行動（Shilling 2004）、如何能造成改變，或者社會結構為何能改變（Lovell 2000; Jenkins 1982, 1992: 90-7; Mouzelis 1995, 2000）。也就是說，Bourdieu描繪的是品味在高度結構化的階級政治結構的再製過程，而非品味萌生與競逐中的動態關係。

Bourdieu對於休閒運動的品味分析，體現這種問題。Bourdieu（1990）認為當代社會科學因學科分工而再生產對於運動社會學的鄙視。他認為「運動的社會學分析」首當分析運動實作。Bourdieu認為要系統性地分析運動對象，應該透過偏好系統（system of preference）和身體、運動種類和社會位置的關連，建立對運動的社會學分析取徑。前者指人們在特定的運動中如何運用身體，而後者是該運動與社會位階的關連（如摔角、美式足球和勞工，柔道和下層中產階級）。透過兩者對應（correspondence）可解析結構和實作的同源共生（homology）問題。在上述運動生產端的架構建立後，便可建立運動的消費和一般性的消費空間，如食物、休閒的位置關連，藉此尋找特定運動類屬的主導性實作和偏好方式。

在此，Bourdieu拒絕客觀實在論立場（objectivist realism）將結構性架構當成先於經驗分析而存在，轉而強調社會使用（social usage）在歷史過程中，產生不同「社會實作—結構」共生變遷的效應。他期望由此來解釋專業運動與日常運動的分離、運動者與觀眾的分離變遷。這是Bourdieu在方法、理論層次為運動社會學開出的探索取徑。然而，在這些相關討論中，他對品味進行如下定位：

品味，我們理解為一個人或團體的實作或質地組合，本身是產品和品味遭逢一種事先預立的和諧（a pre-established harmony）的產物。

品味是兩種歷史遭逢的產物，其一存在於客觀化的狀態，另一者則存在於賦體化的狀態，而客觀地相互調節（attuned to one another）（Bourdieu 1993c: 108, 109）。

在此，Bourdieu企圖將品味帶離主觀主義（subjectivism），將品味客體化，主張以客觀面向：有關主體、身體、社會結構中介再結構環節，探討品味。但是在「預立的和諧」與「客觀化的調節」架構下，其理論缺乏細緻闡述實作歷史中，行動者賦體化過程中如何創生變異的可能，品味政治的動態競逐與分化議題，討論亦少。

例如，討論摔角、柔道、合氣道等競技類種的運動時，雖然Bourdieu（1990: 159-60）一再強調各種運動內在的不同，但他在分析上仍將這些殊異實作活動放置於同一場域。類似上述被批評的實體化傾向，Bourdieu在此採取將這些類屬化為同屬一場域，當成是一個實在的事實，而非僅只是分析架構。這也見諸Bourdieu（1993b: 118）在分析運動員（行動者，品味承載者）時，將場域從一個分析面向，直接變成「一個制度與行動者的系統，其旨趣在於連結運動和做為一個場域來運作」。因此，具生產性的場域生成其自身的產品、反覆灌輸系統性的習癖、乃至生活風格，而在形成運動市場時，將身體技術體現為一種身體資本（Bourdieu 1993b: 127）。Bourdieu（1998）的思考轉而強調學校或訓練場所對於偏好、道德、精神氣質判斷的灌輸，以及在同一運動場域內、運動與媒體場域間，對於合理的身體使用方式、資源的競奪造成的結構化影響。在這種狀況下，Bourdieu對於客觀實在論的摒棄，將從前門出走、後門回歸。諸多經驗上殊異的實作與品味類型，再次被化約為場域的作用。

本文同意Bourdieu的品味政治洞見，但要脫離Bourdieu的客觀實在



論困局，關鍵點在於強化動態的品味生成與競逐的重要性。為掌握品味實踐的動態關係，我們轉向「品味的實踐」的視野，希望進一步掌握品味萌生與轉化過程。這是來自Antoine Hennion的啟發。

Hennion由動態實作觀點，批評Bourdieu的靜態品味。首先，Hennion（2010）認為Bourdieu討論的品味，是化約式研究：一方面以彰顯研究者全知地位的論述方式，將行動者化為傀儡（dope）。另一方面，忽略品味行動的過程，將品味關係化約為社會關係所決定，而品味物只是媒介（intermediate）行動者的社會位置（Hennion 2001）。因此，品味成為無意識的主體，將其社會位置的鬥爭，投射到對於物的喜好上。

相較於Bourdieu的化約模型，Hennion所描繪的品味是一種由物與人所共構（co-formation）的展演模型（performative）或實作（pragmatic）模型。為強調行動的積極面，他稱為「愛好者」（amateur）的品味實踐，是從事品味活動（taste as activity）的反身性行動者（reflexive actor），在品味實踐過程中，與所好物藉由不斷相互衍生的中介中，形成的體驗。Hennion（1995）的中介觀點有以下重點：首先，受到科技研究的行動者網絡理論（actor-network theory）的中介（mediation）思考影響，他提倡追溯各種物的具體「中介」（mediation）過程，做為探討人與物共構品味行動的方法。中介概念強調的是多種事物中介融合（mediatory fusion），構成行動者能力，而使行動者成為特定主體（愛好者），而物成為特定客體（所好物）的過程。這種中介需要多種技巧達成，如Hennion（2008: 44）所說「品味研究的真正課題應該是關於那些影響品味實際生成的各種異質技巧的反身性描述」。

例如，Gomart and Hennion（1998）指出愛好、品味現象不只是實

現早已存在的習癖。他認為行動者必須做什麼使自己成為某種樣態。品味的展演，涉及到行動者有意識地透過各種事先準備的技術（techniques of preparation）、布置，使得實作處境轉化，進而使自身附身、體現於品味現實化的操演。

而這種中介相當仰賴物的參與。DeNora（2007）以有氧運動中的音樂為例指出，音樂的在場同時中介了參與者的身體活動（如肢體風格、速度、持續時間）與對此活動的主觀環節（如以某種方式運動的慾望、對於疲勞的自我知覺）。因此，音樂做為中介物不是刺激或結構迫使人們做某些事，而是參與者意向的中介，並使參與成為可能。因此，愛好者的品味實踐，並非象徵性地投射或被動地反應外在環境，而是藉由各種物的中介「建構她們『被感動』的能力」。

其次，品味不是一項特質或是一種投射，品味物也不只是象徵物。品味實踐是行動者與品味物如何附著為一體（attached）的過程與活動（Hennion, Teil and Vergnaud 2005: 677; Gomart and Hennion 1999）。Hennion（1995, 1997, 2001）認為，所有的品味或嗜好研究，例如品酒、音樂與運動，都必須對於人如何與嗜好物互動，如何使用對象物、對象物如何參與品味的形成的研究進行澄清（Gomart 2004）。亦即，品味是由人、物質與情境在實作中，連結一體所形成的。

### 三、不同「單車一人」網絡

在這種觀點下，相較於Bourdieu著重場域與可能性條件，品味實踐論更具體地深入實作過程。Hennion認為品味生成並非主觀分類單向地自然化、客體化。愛好者必須在實作處境中，透過實際參與社群，與社群的評論、偏好與品味方式，能夠投身品味情境，藉由開放自身以體會

物所開放的可用特性（affordance），而能形成分辨、布置、演練其對各類嗜好物質細微差別的能力，並使之協調而具體體現。唯有藉此，愛好者逐漸獲得對特定物的敏感度，才能持續體驗到物對自身的開放，而進一步形成喜好與附著關係。也唯有透過展演這種品物入微的能力，愛好者才能獲得其他同好社群的承認，更是在此過程，愛好者也越來越能體會、意識到自身偏好，而成爲深知箇中滋味的「愛好者」（Hennion 2007）。<sup>1</sup> 因此，Hennion（2005）以品味具體實踐的中介過程，區分出參與品味構成的社群（community）、品味形成的情境（situation）、愛好者的身體轉化（body that tastes），以及品味物（tasted object）的回饋等面向。<sup>2</sup> 這四大面向構成的品味中介活動，更具體釐清品味生成與分化。

## （一）研究架構與資料

藉此，我們可以用兩重還原方法看見單車品味實踐的政治性：首先，正視品味的實際發生過程，例如不同的單車與騎單車方式。尤其是正視「單車」與不同單車活動的相關物與論述，做爲參與品味創造、展現品味的共構者。爲行文方便，本文以「單車一人」網絡連結指稱這種共構關係。其次，藉由辨識多重「單車一人」網絡的相互定義與實踐活

---

<sup>1</sup> Hennion（2007: 106-8）提出前主客體關係描述這種主體形成。不同於清楚區分主體與客體的狀態的主動動詞與被動動詞，Hennion指出如法文*se* 的等反身動詞是在一種主客關係尚未浮現的狀態，描述動作中的互動、自我施加自身，進行過程中的意義。在此意義下，愛好者做爲一種反身性行動者，品味做爲一種反身性行動，都是指這種互動、實現、自我施加於自身的過程性意義。

<sup>2</sup> 關於這種中介觀點的品味研究，亦請見Prior（2008）結合Bourdieu與採用「中介」視野的行動者網絡理論，探討glitch音樂類型的研究。

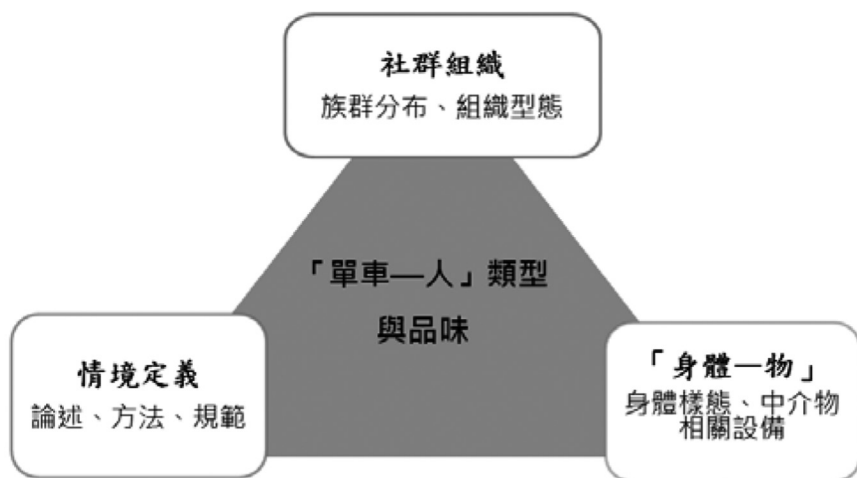


圖1 「單車一人」研究架構

動，指認其中資本類型與其政治競逐。

由上述Hennion所為品味實踐區分的社群、情境、身體轉化，與品味物等四個面向，整合為圖1的社群組織、情境定義、「身體一物」架構。以釐清不同單車社群與其各自的「單車一人」品味，分析各類型社群發展的不同資本。

為瞭解臺灣單車風潮的樣貌，除了對臺灣各種單車文獻、論述的蒐集，本文以新竹市為田野地，透過田野觀察，與個別及集體訪談、蒐集資料。細節如下：

1. 文獻蒐集：車友群體及個人網站，或是資訊交流網站（例如 Mobile 01）討論。參考當前主要單車刊物及書籍，例如單車誌、樂活單車、單車俱樂部。

2. 參與觀察：單車社團活動、修車課程、單車店、實際參與多類騎乘場合，以及單車景點。

3. 個人與集體訪談：訪談各類使用者。並對新竹市車隊進行歸類與

統整，並訪談重要成員。

因為新竹市境內園區的緣故，有許多年輕、高薪、單身男性群體，故本文觀察與訪問的參與者身分偏向中上階層男性。在經驗現象上，與其它鄉鎮、勞動階層為主，甚至是人口老化的地區，分布狀況有差異。然而，在概念意涵與理論上，本文的動態競逐與類型學討論，應當對其它地區有參考價值。

本研究以幾個方向，整理訪談資料：（1）不同的分布狀態「單車一人」群體？其組成方式與互動狀態為何？（2）經濟區隔（自行車種等級）、專門技術、騎乘知識、社群關係在不同群體的重要性為何，以何種主軸形成特定集合體樣態？（3）各單車社團間如何藉由論述與規範在目標、社群、技術、騎乘地點上相互區隔彼此的活動情境？成員內又如何形成區隔？各類型主要受訪者如表1。

表1 受訪者資料

類型	所屬團體代號	受訪者代號	
競技類車隊	A車隊	A1、A2（前隊長）、A3	
同好會	B車隊	B1（召集人）、B2、B3	
	C車隊	C1、C2、C3	
	D車隊	D1（隊長）、D2、D3、D4、D5、D6（教練，為A車隊前隊長）	
	E車隊	E1	
生活風格家	F車隊	F1（同時為A車隊副隊長）	
	G車隊	G1	
	單車愛好者（無車隊）	S1	
		T1（在外縣市參與鐵人兩項社團）	
		U1（間歇性參與B、C車隊活動）	
W1（間歇性參與W車隊活動）			
家庭類	無車隊	M1（職業婦女，小孩一歲）	
		N1（職業婦女，無小孩）	
		O1（園區中階幹部之太太，小孩九歲）	

## (二) 不同「單車一人」網絡

首先，依據不同的論述、科技物、社群、路線距離、常態路線等項目，我們在表2分類出五種「單車一人」理念型（ideal type）：通勤者、家庭活動者、生活風格家、同好會，與競技者。在此說明，代表性行動者在經驗上有一定代表性，但並不是類型中唯一的種類。而個人可能在不同狀況下穿梭各類型之間：騎乘不同車種或參與不同活動，但是這不妨礙做為理念型的社群類型區隔存在。

以下簡介各類型。首先，通勤者，如學生或主婦（煮夫）使用所謂的賣場車或淑女車，價格通常在5,000元上下。這類群體慣常的路線保持在短途通勤、買菜上學所需經過的路途；騎乘者之間也並不因為擁有單車而發生連結。單車以運輸通勤為主要標的，路線距離大多在幾公里通勤距離以內。騎乘者本身亦不會認同車友身分。

其次，家庭活動者雖然可能有較高的經濟能力，但不見得願意花大錢購買單車，因其騎乘活動的主要目的是提供家庭成員同樂的休閒。所以，許多家庭主要的騎車地點座落在政府規劃的單車休閒景點，常以租用為主。即便家庭擁有單車，通常是以小摺為主，以符合休旅車攜帶的型態，而這也限制能攜帶車輛的數目。當夫妻尚未生小孩，或每次出遊僅帶1-2名小學以下的學童，是最適合的騎乘規模。

此外，家庭類使用者是週末各單車景點的主要消費群體，且多以開車前往旅遊景點租單車進行活動。因此，受到租用與交通、吃飯時間安排影響，騎乘時間在3小時左右，且不計較單車的速度、輕量、材質。除了個人用單車外，協力車、斜躺車、四人豪華車等多人座車種，以及附帶兒童座等反映家庭結構的新型單車，都只有在家庭單車活動中會出現。這種家庭同樂的活動型態，除了反應在現場觀察以及與商家訪談

表2 「單車一人」網絡類型表

類型	科技物與價格	路線慣性與距離	路線時、空特點	論述規範	類型描述與「單車一人」模式
通勤者	通勤單車：淑女車或學生車，住往有菜籃，約數千元。	通勤路線，20公里以內。	市區，每日上下班時間。	功能性（經濟、安全）	上下學、買菜，純交通用，例如：「菜籃淑女車」。
家庭活動者	租車：協力車、三輪車。每次一、兩百。或自用車加單車。	政府規劃的半日行程、單車道景點，20-40公里左右。	假日為主，單車道或單車景點。	親子休閒、家庭親密互動。	家庭親子或家庭出遊的活動，例如：「出租協力車—親子全家福」。
生活風格家	公路車，價格不一。	日常使用或自行探索，一日行程20-60公里。或多日單車旅遊（例如環島）。	* 新通勤者，因理念或鼓勵而改單車通勤。 * 自助旅行，著重體驗。	樂活、節能減碳、挑戰自我。	社會與技術異質性皆高之小眾。例如，以單車做為個人體驗與實踐新生活風格的小眾個體，如：「公路車—上班族」、「重裝備公路車—自助旅人」。
同好會	六輪（休旅車+小摺）、平把公路車，價格不一。 精品單車，價格高昂。 平把公路車、登山車，1-4萬。	熱門觀光旅遊路線 相當短距離、甚至純擺飾用。 自行探索或規劃車隊路線，週間晚上夜騎，或週末一日休閒景點為主，30-100公里。	假日出遊，著重風景區與景點。 都會，或展示空間。	流行、休閒 精緻、稀有、品牌認同。	「休旅車—小摺—觀光客」、「美食美景（網路）—平把公路車—遊客」 「名牌車—鑑賞家」
競技者	彎把公路車，專業配件組裝，4萬以上。	週間（晚上）與週末不同訓練路線，常態性100公里以上。	著重強度、技術訓練，不在乎景點問題。	聯誼與交友。 紀律管理、體能、騎乘技術訓練。	社會同質性高，但技術異質性高的車隊。為拓展人際網絡、社交號召力，例如：「平把車—社團同好」。 技術同質性高的競技車隊。為狂熱者、專注運動、騎乘技術與體能調校，例如：「彎把車—車手」。

外，更在景點租車廠商提供的租車分類中得到證實。

**表3 新竹市濱海景點租車價目表**

車號	二輪車系	租金（非假日不限時數）
1001	16" / 20" / 24" / 26"（按：輪徑）	3小時 / 100元
1501	二人協力車·單車（附兒童座）	3小時 / 150元
2001	三人協力車·二人協力車（附兒童座）	3小時 / 200元
2501	二人協力車（附兒童座）	3小時 / 250元

在這兩種基本型之外，則是投身單車活動的車友。不論是小摺、公路車或登山車，是否擁有一輛相對高價的單車，則是大部分車友自我區分的主要依據。高價位單車一般來說以1萬5千元的入門款，到數十萬元的精品單車皆有。這種經濟基礎反映於幾乎所有車隊的成員年齡主要分布在25-50歲的有薪階級。在這些使用者中，我們區分出同好會、生活風格家與競技者三類，不同型態在人際網路、路線與活動型態、人車關係各有極大差異。

第三類的同好會是最強調社群關係的類型。同好會成員經常性地參與車隊所經營的某一遊憩路線，騎乘者本身甚至透過參與，而轉化為新路線的帶隊、經營者。此類型強調聯誼交友等人際網絡形成為主要目標，而非運動本身。因此也是最常出現以各種同好目的召集的「美食團」、「老街團」、「減肥騎」類型（世界大不同 2007；單車線上 2009；熟女不是人PLUS 2008）。

第四類的生活風格家，以個體、小眾的人際網絡為主，社會與技術的異質性皆高，有幾種次類型，有的以生命體驗為主。不同於通勤與家庭活動類型，此類騎乘者不斷地延展體驗的空間範圍與路線型態。其標的不在於人際網絡或運動本身，而是體驗與創造另類的生活風格。例如，某些是如「練習曲」的探索、壯遊取向，以單車為工具，用自



己的雙腳，騎到每個景點，甚至有人是以單車出國自助旅遊，擴充生活體驗與視野（吳信伽 2009；張晉銘 2009；莊恆甫 2009；旅行攝影生活 2009）。此外，有些是以單車做為風格營造物象徵，連同其他流行或精品生活風格物，例如咖啡、復古情懷物件、可愛配件、名牌物件等，營造不同的雅痞、復古、時尚生活風格（樂活單車編輯群 2009; sense30 2009）。還有以響應理念節能減碳風，以及騎車運動減重的三高（血脂、血壓、血糖）群體。這類群體在新竹市的科技產業逐漸盛行，不但有熱心人大力提倡，園區同業公會甚至要求政府單位支持，提供相關硬體設施（科學園區同業公會 2008）。

最後，競技者類型具專業化傾向。這類騎乘者是經常參與國內各大單車競賽，並且是最主要的獲勝群體。這些競賽包括鐵人三項、越野賽、公路賽等，經常性地以100公里以上的路程進行自我訓練，因此技術同質性最高，但社會背景則相當多元，年齡上主要是來自青壯年群體。對競技獲勝的追求體現在他／她們強調運動本身的價值。在所有的類型中，競技類騎乘者對於車手的自我認同最高，並維持著較高程度的組織紀律與自我要求。競技類騎乘者對於路線的體驗探索並不注重，在騎乘過程中甚少停留休息，個人必須依據參與競賽的類型，嚴格地保持固定單位時間內里程數的自我訓練。競技型是最為密集檢討經濟、車體設計、零件品質、體能與技術、騎乘路線的關係者，對於車種、零件的要求特別高、區分也更趨精細化（大蘋果聯盟 2009a; UFO station 2009b）。

#### 四、不同「單車一人」樣態與品味

以下便就單車風潮中，因為單車中介萌生新品味與實踐場域的競

技、同好、生活風格三種類型，描繪其「單車一人」網絡。

### （一）競技型

單車競技包含越野車（登山車）、公路車、特技車、三鐵等類型。在新竹市，較為盛行的車隊多為公路車類型。在訪談中，競技類騎乘者雖然以「運動本身」來自我區隔於其他類型的人，但內部權力關係的運作來說，「競技」才是體現價值的最終手段。如Bourdieu（1993b）指出，以單車為競技工具的運動實踐場域形成一個爭奪的場所，其最為重要的意義在於意圖壟斷定義運動與標準的權力。更甚者，競技類的論述更爭奪獲取壟斷性界定合理的身體（legitimate body）與身體的合理使用（legitimate use of the body）的權力。由Hennion的中介實踐詮釋，我們不能倒果為因，必須以此類型操練中身體與物的具體連結為出發點。也就是說這些人不是為壟斷而鍛鍊，而是在鍛鍊中形成特定能力（品味）而達成區隔與壟斷。

Hennion（2005: 139）以網球練習為例，愛好者的活動必然是關於從事此愛好的身體（body that love）與所愛之物（the loved object）經由一種集體、配備的活動而共同生產，並在此過程中，逐漸成為愛好者的能力。技術物與身體的差異彰顯不同「單車一人」網絡。競技類與其他類型的區別，有非常講究的技術與配備細節。隨著對於競賽速度的要求提高，單車所要求的配備等級越高。其使用的單車組零件的要求，必須符合強度、耐久度、穩定性，操作便利、輕量等。這代表著車架的選擇會由鋁鎂合金、碳纖維、鈦合金等材質一路攀升。車體打造由一般休閒騎乘到專業競技，則更須趨向於客制化的要求，從中軸、橫軸、握把、坐墊、變速器、輪圈、輪胎等零組件的功能提升外，更須配合騎乘者身

體的型態，如軀幹長度、手長、腳長。專業車手甚至有團隊為其打造符合其體態的車體（Bicycle Club 2009；大蘋果聯盟 2009b, 2009c）。而騎乘者除了挪用、串接各類高科技打造的單車零件，更必須透過各種身體知識，調整使用身體的策略。這表示現在車手非常注重環境與身體的兩個介面：風阻、乳酸堆積。這兩個物理、生物性的係數，涵蓋車手的騎乘操演、訓練，甚至全面延伸到團體的日常行為模式。

例如，競速類車手為了降低風阻，多選擇彎把公路車（Yaginuma 2009）。受訪者（A1、A2、A3、F1）表示在單車騎乘時，車陣為首者比起後面的車手所受到的風阻高出百分之三十左右，因此競賽時鮮少車手在比賽過程中會一直維持在車陣前頭，以避免體力流失。這需要搭配高度的操作技術訓練與姿勢調校。例如，上坡則決定於車手在無氧狀態下是否能維持高速的行駛。無氧、高速的行駛則涉及酸域：車手能承受乳酸堆積的範圍，與身體乳酸堆積的速度。為了控制酸域與身體的關係，需要長期維持訓練的強度，這與彎把車姿勢調整有關。因此專業單車雜誌會以減低酸痛堆積為專題，探討矯正騎乘姿勢、手把握法等，根據身體各部位細節一步一步地調教車手（如圖2）。



圖2 彎把車騎乘姿勢調校 (Hirano 2009)

因此，只有在正確騎乘姿勢下分散疲勞與乳酸堆積，才能長時間以低風阻的人車樣態行進（高座墊、低手把，人體成流線型）。甚至，車界有一個簡單法則是以把手離座墊的高度判斷專業程度（Hirano 2009）。也就是說低把的彎把車是標誌這種競技人車樣態的核心，而其明顯體態指標則是「彎把車能降低風阻，但需要經過姿勢矯正才能久騎」、「腹部是否撐住身體」、「越專業的，座墊比車把越高」。在此意義下，競技類型的特徵為「車手—低彎把車—訓練管理」，呈現為圖3。

一方面，在這網絡中單車本身功能的發揮，需要的不僅是零件本身的設計良好。另一方面，更需要「人—車」與團隊之間的配合：車體與身體間的相互定位清楚。隨著人車之間相互的緊扣程度越高，代表著騎乘者所需的經濟資本亦隨之提升。然而在競技類騎乘場域中，證明品味的不是經濟條件的展現，最終標的亦不是「車手—彎把車—訓練管理」靜態地相符，相反地，唯有「彎把車—車手—訓練管理」的結合能

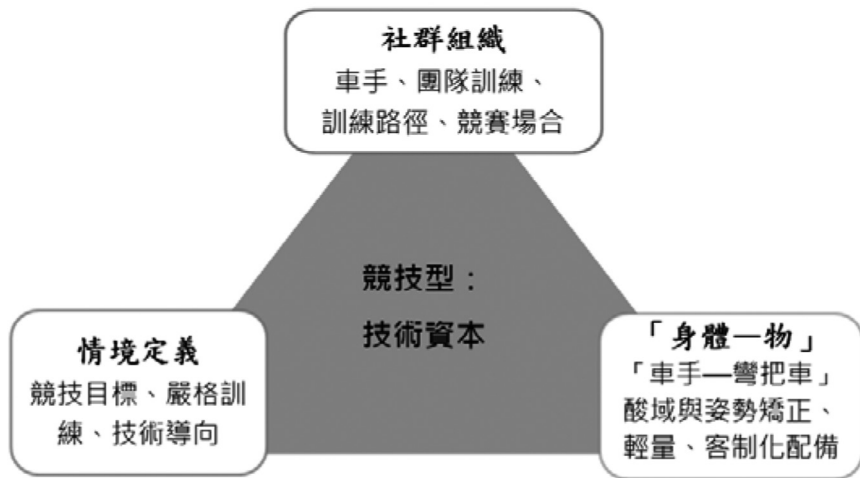


圖3 競技型「單車—人」網絡

夠展現速度的極致，競技者單車人網絡的價值才被證成。換句話說，經濟資本在競技類場域中不是不證自明的價值，而是被考驗的對象，在一定的經濟基礎上，經由精心訓練與調校，才能浮現特定人車樣態。

## （二）同好型

相較於競技型的專注與集中，一樣有車隊形式，但是活動樣態與騎乘性質相當不同的是同好車隊。一般來說，同好車隊都有十多條不同性質的路線組成，各種路線在路況、景點維持著多樣性，從一般吃吃喝喝為主的路線，到越野等需要挑戰技術的路線皆有。騎乘距離約分布在30-60公里之間。這種因車形成的社交性，也見於汽車群體研究。Dant（2004）認為過往的文獻將汽車視之為當然，僅看成是工業資本主義的象徵，或者做為消費慾望的對象，以其他的社會行動或結構變遷解釋之。他指出，汽車的出現改變了社會行動的形式和內容，因此促成了迥異的文化模式。透過汽車，也改變人進行社交的形式。例如以車會友的同好性質，車友逐步形成團體；汽車的出現，甚至轉介戀愛、出遊的具體空間。甚至汽車中介人的知覺形式，例如，人們開車上路不只是透過視覺得到路面狀況的訊息，同時需要透過車身的各種訊息來知覺與處理。此一互動，則涉入了文化—物理的過程（Dant and Martin 2001）。

與此類似，一般來說，同好車隊本身並不一定具備高超的技術，團體成員之間以同好情誼形成慣常的網絡。因為騎乘路線的多樣性分布，使其成員囊括了前述學生、家庭、競技的各種類型，甚至有特定群體（如單身女性、高齡者）為主的組成車隊。在新竹市，此類以男性工程師為主，其餘職業或性別皆為少數，而車隊在出團時也會規劃不同屬性的路線適合不同類型成員。與學生、家庭類型不同的地方在於，同好單

車網絡類型經常是透過「網際網路—單車」中介出的人際連帶，特定團體名稱的建立強化了成員對車隊的認同，甚至會製作統一隊服、頭巾。<sup>3</sup>這種同好聚集的團體化傾向，是這一類型的重要特徵。

因為這種特質，同好會型中必須克服技術落差的問題。例如，受訪者A3表示同好車隊還是顧及興趣與休閒為主，技術性便需多做妥協：

每年都在吵……把腳踏車當作是運動器材，還是訓練型的工具，雖然最近社團都定義都是旅行的工具，……有時候去遠一點……車隊大概兩個小時……可是社團要一整天。……老手就要帶著他大概騎著2、3公里就要停一次……下來喝水拍照。

(A3)

同好休閒車隊的形成，也因此不講究人車校正，但是卻相當講究社群的組織，以及其中形成的人際網絡。其形成方式有以下幾種：由專業車隊負責主要訓練的休閒騎車隊，如D車隊。由原有社區網絡（如社區發展協會）轉變而成的車隊，如G協會、W協會。在2006年單車風潮興起後，透過網路號召，自行形成的車隊，如B車隊與C車隊，這一類也是上述工程師最多的團體。

三種不同的休閒騎車隊，可說是由不同社會資本傳遞所形成的分殊化場域，而一旦以單車活動中介這些既有社會資本，這些社群也發展出程度不同的樣態。例如，D車隊的前身為「新竹市健身會」，主要是以新竹市郊山為核心的老人登山活動為主。「新竹市健身會」的轉型固然受到單車風潮的興起所影響，但其車隊內的運作邏輯，主要仍受到車隊轉型過程中，社會資本的傳遞有關。D6曾擔任上述A競技車隊的隊

<sup>3</sup> 例如B車隊的網站（大新竹竹蜻蜓車隊2010）。

長，熟悉各種單車身體、物質技術。他的介入影響了D車隊的形成，甚至使D車隊騎乘路徑的距離超過較為年輕的B、C車隊。然而，D仍與A不同，主要受限於成員年紀多為60歲以上的退休人員，並不進行專業訓練。

由社區發展協會轉型而成的G協會、W協會等，則明顯留下前期社群形成的痕跡。其成員主要以聯絡感情為主，社團的核心則是以「熱心服務」的取向為主導。因此在車隊中的核心人物，是那些能夠照顧車友、能安排出團，能在各種意見歧異、出遊車況問題中，出面擺平人、車、團體問題者。而價值取向也是社群經營。

最後，B、C車隊，事實上是各種不同騎車路線的鬆散結合，而這類車隊也是在自行車風潮中，自主形成的社團，因而其中車隊樣態是轉化既有社群網絡與慣性不同。這些新興車隊的社群風格與組織是同時發展的，也因此，也是在相當模糊的狀態下界定成員身分。但儘管如此，其中仍可看到熱心服務、具號召性的領袖型人物的重要性。以B車隊為例，發起人B1相當反對採取固定化的成員判準，認為車隊的核心價值即在於「交朋友」。至於每一條路線的號召力為何，主要看負責人的魅力、路線規劃有不有趣等。他表示：

自己騎一定很無聊，就會號召一些朋友啊、或不認識的人一起來騎。……就像飆車族一樣，……目的就是要邀一些不認識的人來一起騎。你認識的人可能就是那幾個，但是不認識的人就會「一群」，「一群」感覺就不一樣。你那種膽子就會比較大，膽子大就會規劃有的沒有的路線、出一些有的沒有的主意……也會跟著去冒險……久了以後，大家就會成為好朋友。

(B1)

由此可知，B車隊的起頭始於B1「無聊」：最先通過號召熟識朋友來解除「無聊」，進一步發展邀集不認識的人參與，形成「一群」人。無疑，車友網絡初期形成網絡的「一群」人僅是人的聚合，尚未成為社群感（sense of community）——亦即「朋友的感覺」。「朋友的感覺」就後來的車隊規模而言並不是原先認識範圍的擴張，而是騎乘經驗的沈澱。這種「朋友感覺」浮現於車友透過各種網路聯繫、共同騎乘經驗所開放的空間，也是這類型車隊的重要核心價值與品味。B1補充說：

休閒就是哈拉。一定要講話、不然很無聊，不講話就好像是警官在帶囚犯。休閒導向的車隊，都會有經驗的交流，不管是騎腳踏車或是生活上的一些事情，都會經驗的交流。那會產生一股情感，那種情感就是維持車隊的向心力，騎乘腳踏車或路線的規劃，只是一種手段。未來車隊如果不在了，大家都還是會聯絡，因為有感情在。（B1）

如圖4，物質形式上，同好型騎乘者的車子常是平把車，比較適合長程悠閒騎乘。而如果有偏向長程或技術層級較高者，則也會出現彎把車，但這些人也往往是跨競技與同好類的車手，有受訪者就在甲地參加競技社團，而在乙地則以休閒騎為主（如A1、A3、D6、F1、T1）。

由於注重團體騎乘，速度不快且必須走走停停，等體力較差、速度較慢者，上述的群體熱心服務者，則往往在群體騎乘時，在後面押車，陪伴與照顧較慢者。也因為速度低、較頻繁停車，因此，為方便上下，座墊高度也不會過高。而這些車隊也是最常併車騎乘，因為方便聊天，但卻因此佔用腳踏車道。這讓需要維持一定騎乘速度，因而必須超車的競技車手相當厭惡，認為缺乏公德心（高銘志 2009）。所以，同好會型的人車樣態是「同好—平把車—併騎」。



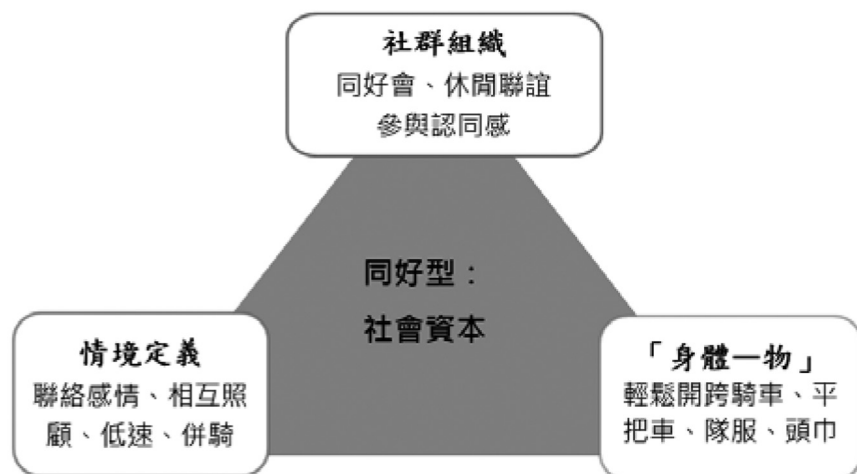


圖4 同好型「單車一人」網絡

### (三) 生活風格型

這類型包括騎車上班的樂活生活家、自助旅行與環島等旅行生活家、觀光生活家，與時尚精品生活家等。生活風格家「單車一人」網絡多樣的異質形構，正反映這種對單車中介旅程中，「單車一人」網絡的多元與可能性。除了一般政府官員或業者，提到單車時只是較為空泛地提到減碳、環保、樂活等等，在這種流行文化的架構下，生活風格家的騎車往往展現出新文化可能性。例如，國內率先推廣單車上班的F1，就認為在騎乘過程中最美好的地方，在於發現環境與自身的不同：

我騎腳踏車上班……看到你們大學有那個黑冠麻鷺……經由這個社群我又認識更多的人。……一路騎過去，每一家警衛都會跟我說早安，……那是一種很好的互動。……藉由單車呢，我

發現生命中的不可能，因為我本來覺得我不是這種料，我根本不是這種體育競賽出身的，也不是有底子的，我以前都是那種睡覺、喝咖啡、聊是非那種的，真的我沒騙你！（F1）

F1透過單車體驗的中介，改變了過往的生活形態，重新尋找生命的價值與生活世界結合。她進而提倡單車的健康效果、環保意涵，以「傳教士」的使命感推動單車活動。乃至於以民間社團的身分，利用潮流的趨勢要求市政府落實新竹市單車道的建設。因此，類似F1這種人車風格類型是屬於「上班族—單車（各種都有）—環境」。

儘管同樣行駛於市區交通，出現於上下班時間，但是相較於學生、主婦通勤群體，這群生活風格家，在人車外觀上極為不同。例如，同樣需要載運物品（公事包或食物），但生活風格家車上不會有菜籃，而是車用背包或側掛車包。許多人甚至會特地穿車服騎車，而到辦公室再換裝（熟女不是人PLUS 2008）。而車型儘管價位與造型不一，有不少小摺，但很少出現淑女車等車型。另外，自助旅行的生活家，利用腳踏車環島、訓練自己用不同方式旅行，與環境互動，因此在一些省道、山區與濱海道路，會出現平把車的前後左右掛滿各種車袋的「體驗者—鎊重車—旅程」的人車類型，也是類似這種重新體驗環境的新生活風格（蘇歆雅 2009）。

儘管這類型的生活風格家，同時體現各種新文化價值，例如，在樂活生活家類型中，騎乘者是以改變生活與交通型態體現減碳理念。但也因為更多單車挑戰、風景旅遊的報導，以及各種單車景點的規劃，使更多跟風的單車客日益增加：跟隨各種精品名牌、時尚車款的蒐藏與使用者，或是純粹跟風感受的六輪觀光客。

這些生活風格家是藉由單車，轉化既有文化樣態，這種趨勢也加深

生活風格家的異質性。尤其在2000年後政府與流行鼓動下，單車旅遊成爲一種新文化風格象徵。加上個人媒體平台（Blog等）風潮助長，許多人積極將這種新生活實踐結合既有潮流，例如老街觀光、美食團、自助旅行。甚至是時尚品牌，例如許多精品皮包品牌（CHANEL、GUCCI、HERMES等）、汽車品牌（BMW、Ferrari、SAAB、Mercedes Benz等），甚至是大眾流行品牌（例如Hello Kitty、Open將）推出許多該品牌的精品小摺、復古單車，以滿足品牌愛好者或蒐藏家，也能參與單車風潮並維持品牌忠誠度。這隱約使得單車趨向於媒介品牌或流行的消費物，成爲類似衣服、鞋子、提包的風格象徵。

這類型中，單車的中介功能縮減。很多只是重複原本的消費與觀光行爲，可能風潮一過，自行車就被荒廢。在物質面向，這些生活風格家藉著某某品牌的單車包，或在個人網誌中發表騎到某地遊玩的食記等物件，展現多元人車存在樣態（世界大不同 2007；大蘋果單車論壇 2009；旅行攝影生活 2009；蘇歆雅、陳貽威 2009）。這種新文化風格的網絡或許是「品牌／造型車—型男女—品牌／造型物」，品牌與造型搭配成爲重點（陳志光 2008；sense30 2009；SENSE30網站 2009b；蘇信全 2009）。

但從中介物觀察，生活風格家中的文化品味，有兩種極端：一方面如圖5所示，Bourdieu區分出的以系譜、原真性、深厚文化歷史人文涵養，或制度化階層的文化品味類似，藉由精品單車展現品味的鑑賞家類型。

另一方面是伴隨大量物件媒介的快速流動，追隨潮流變化，藉由單車風潮增加更多新體驗的時尚、觀光客類型。這是在物質消費社會、網際網路社會高速傳播下的新文化品味，這種單車客之間不形成明確階層，且在大量體驗與追隨潮流，未形成穩定風格或單一權威，而是不斷

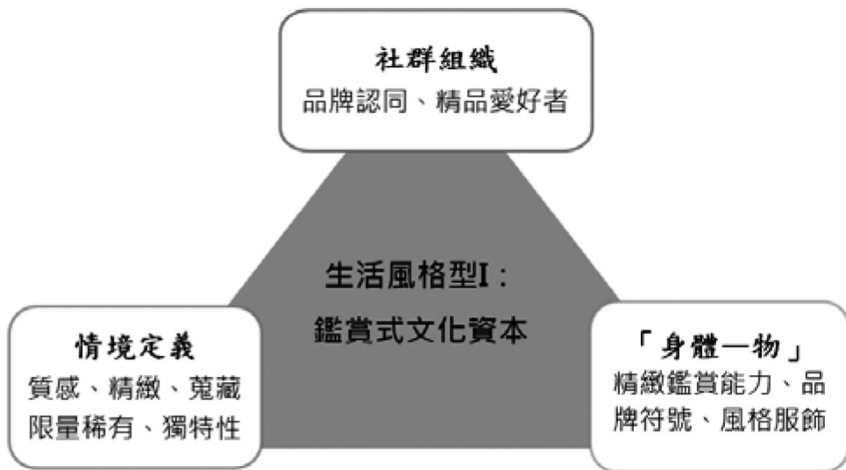


圖5 生活風格型I：鑑賞家「單車一人」網絡

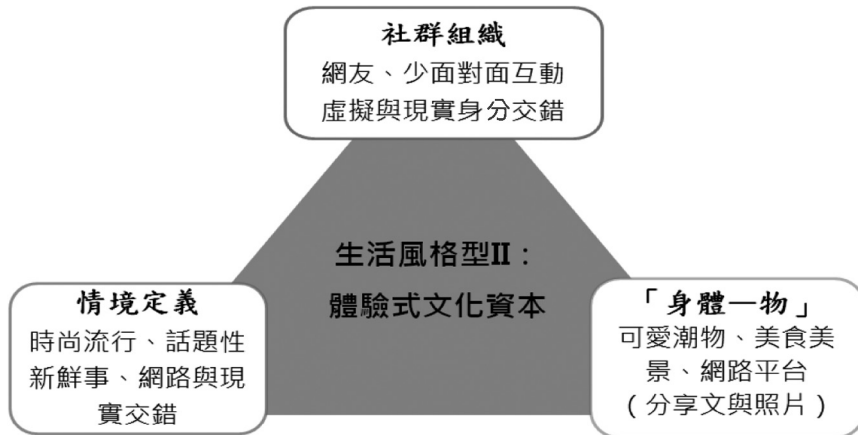


圖6 生活風格型II：體驗者「單車一人」網絡

追逐時尚新品、在網路平台不斷發表、吐露感覺的遊記與食記的虛擬與現實世界間交錯。

因此，體驗流行生活型態的「單車一人」是快速變動形構，其中的單車不強調速度提升與人車一體，而是著重造型可愛、特殊，或是來自某種名牌或與特定時尚連結的「潮物」。其中的人，也不是技術高超、不是社群領袖，也非獨具慧眼的鑑賞家，而是見多識廣的網友。這種追隨「潮物」的單車人類型，形成相當獨特的新品味，也因此最終牽涉人的轉化：藉騎車做為新文化、潮流體驗者。

## 五、單車資本與品味競逐

上述各群體中，存在的差異與連結，對Bourdieu（1986）來說，或許成為只是資本的不同狀態。例如文化資本的「賦體狀態」（embodied state）只能由當事人付出獲得，不能由他人代為作手。這預設文化教養的過程，因此需要個體花費大量時間和勞動養成個人的身體習性，將外界的財富轉化為個人習癖。但文化資本的「客體化狀態」（objectified state）則指賦體狀態文化資本，被客體化於物質物件，如名畫、名琴等文化產品。客體化產品因此在轉換所有權的意義上，服從於經濟原則。因此，文化產品具備物質與象徵的雙重性質，因此和經濟資本、文化資本同時有關。進一步，不論是賦體化或者客體化狀態的文化資本，其價值、定義並不穩定，因此往往由制度性的文化資本賦予其評鑑與保障，成為資本的「制度化狀態」（institutionalized state）。例如文憑證明，即是以慣例或法律制度的支持，對於個人文化能力的確定。Bourdieu認為，制度化的文化資本是一種社會鍊金術（social alchemy），其存在狀態相對獨立於它的擁有者，是一種權力的展演魔法（performative magic

of power)，顯現並穩固信仰，亦即，灌注承認。

品味實踐論則以轉化與形成的新連結與差異為核心。例如精品生活風格與追求時尚的生活風格便有相當大的差異。品味政治論的政治意涵，來自由這些差異出發，觀察行動者自覺地投身實踐，促使各種物、論述聚合，而創造新的品味情境生成與穩定模式中，所展現的區隔效果（Hennion 2010）。對於品味的連結與區隔政治性，Hennion點出：

如果社會學能轉而關注行動中的愛好者……經由品味，描繪其中更為強烈、反身關係的技藝：人類藉此一點一滴地在客體、其他人、身體，與自身建立的關係。假若能如此，品味將真正成為事物政治學（politics of things）中的核心賭局（Hennion, Teil, and Vergnaud 2005: 677）。

在此我們借用Bourdieu的「資本」概念，試圖釐清不同品味構成。在此的資本被視為值得追求、具有價值評判標準的意義。略有不同之處在於，本文的資本不限定類型，而是依循動態實作的分化中釐清。儘管各種資本在經驗上交互作用與轉化，但理念型區分上，具有社群特異性。在這種動態觀點中，資本與政治意涵，是來自品味實踐中的物質與論述配置、區隔、競逐關係衍生而來。本文藉此相對關係的角度指出單車活動的政治意涵。

## （一）經濟資本

經濟資本的限制是部分群體必須克服的門檻。儘管單車場域的界線並不完全決定於經濟資本，但由於不同等級的車種、零件的功能與象徵

意義，決定了單車客出現在何種騎乘現場。因此經濟資本亦大致限定了騎乘者參與不同類型「單車一人」網絡的可能性。如在新竹市，新興單車風潮中學生人數非常少，年齡主要分布在25到50歲之間，主要以新竹市科技工作者，或者退休人員為核心。正表現了經濟資本的作用。其原因如F1所言，一台高價位單車要價基本上是2萬元左右，無法跨越這個門檻，通常較難常態性地騎乘超過30公里。故而一般來說，當騎乘者脫離家庭與通勤類時，就會購買高價位單車。這種資本普遍影響各群體。一種是單車騎乘者若想要往競技類發展，所需要的經濟資本亦隨之提高。例如F1就提到：

一般休閒的可能在2萬塊以下就打死了，2萬塊以下絕對打死休閒的。可是你如果……譬如說競賽的，都要在5、6萬以上，一定是那個門檻。（F1）

另一方面，高價單車也出現在以精品品牌腳踏車為風尚的精品單車人網絡中，這種精品單車，成人車入門約3萬起跳，一般大約10到50萬不等。其經濟價值強調的多半是限量、手工打造，汽車同級多層精緻烤漆、皮製配件（握把、座墊）等質感、時尚因素（蘇信全 2009；聯合報 2009；MSN汽車頭條新聞 2009a, 2009b；黃兆璽 2007；陳志光 2008；陶福媛 2009）。

## （二）社會資本

在新興單車風潮中，社會資本的生產，隨著不同網絡而有所不同。通勤者維持個人的騎乘，家庭類型基本上以親友關係為界線。兩者皆以

原有的社會網絡所構成，單車在場並不改變這種狀態。我們也發現，消費、炫耀的生活風格類型往往是在既有的人際網絡中進行，並不構成新社會資本的生產。但這種社會資本在同好會、競技型、理念推廣、體驗的網絡中則有所不同。後三者無疑皆透過單車的中介，而由原先親友網絡擴展出新的成員範圍，沿著相似品味召喚而聚集。

車隊形式，經過團體化的「單車一人」網絡，顯現社會資本的運作邏輯。不但車隊經過命名而得以自我指涉，改變了個人的認同狀態，團體化的車隊，更能形成一個行動者單位，進行各種資本的擴大與再生產。在臺灣車界以推廣單車上班知名的F1，其作法則彰顯這種社會資本的累積與轉化作用。F1是新竹市重要的單車網絡組織者，在她參加H車隊、A車隊，成立F單車推廣社、郊山晨騎路線的過程中，累積了大量的車友人脈。做為一個事實上具備多項運動賽事榮耀的競技類車手，F1刻意策略性地選擇將自己定位在「喇豬賽」（按，攪局搞笑）的休閒車友身分鼓勵新人維持單車活動的參與。<sup>4</sup>

她的方法是以半休閒、半競技的方式經營新竹縣市山路晨騎，並用最低技術、經濟資本門檻，推動單車上班。這種策略，不但照顧「低階」的騎乘者，鼓勵新人參與，同時在網絡形成中，讓對單車有狂熱的成員透過她的人際網路，進入到競技類的網絡當中。此一單車團體連結，不但有助社會資本的累積與生產，更有助於車友間的社會資本轉化為技術資本。

團體化的社會資本積累也能中介並改變整個相關資本的關係。例如

---

<sup>4</sup> 其他同好會的車隊也刻意降低各項資本門檻，以鼓勵新人參與。例如C車隊的秘書C3，堅持騎所謂的「菜藍車」進行活動。她說：「如果我們自己都追求名貴的車，那麼怎麼鼓勵其他人參加？」同樣地，B車隊的發起者B1，強調車隊仍以健康、運動、休閒、友情為主軸。



前述經濟資本，與稍後我們將提到的技術資本、文化資本。她說：

因為車隊（按，A車隊）的名氣大，也比較專業，所以廠商贊助的價格會比較漂亮……就是取得腳踏車的零件相關零件和配備，然後廠商他們也很願意贊助，因為車隊的成績都非常好，那些人有一個地方可以加入團購平台，這個是第一個好處。那第二個好處就是你可以參加車隊這些團騎、團練……。

此外，車隊網絡的連結會迅速加快社會資本的累積。以退休人員、高齡者為主的新竹市健身會部分成員，受到單車風潮的影響，希望能進行單車騎乘活動，透過人際網絡找到A車隊的D6。D6因為超過50歲，已不符合單車競賽的年齡條件，苦無練習單車的群體動力。同時，D6因為太太想騎車，但卻因為和自己騎乘能力的差距，找不到平衡點，一直無法共同騎車。新竹市健身會成員與D6興趣一拍即合，並且找到了活動上平衡點——D6變成教練，太太則跟隨參與車隊活動。透過網絡的重構，這些新竹市健身會的成員更獨立自行命名為「D車隊」，並製作紅色隊服強化自我認同，設計訓練制度以維持常態的活動。D車隊是目前少數以60歲以上高齡者為主（最高年齡92歲），又能進行100公里以上練習的車隊。在這過程中，A車隊與D車隊浮現車隊網絡的連結點，社會資本的積累過程打造了高齡者做為單車客身分的認同。

上述案例不只涉及既有單車客個人的連結，更誕生集體意識，策略性地進行新的行動者的生產，並形成以車隊為單位的「單車一人」行動單元。同時也強化了車隊間的連結，並擴大單車客的規模與行動網絡。這顯然不同於通勤者、家庭活動、消費型生活風格網絡維持在既有的人際關係限制——在這些關係中，單車不是被自然化地執行某些社會功

能，就是僅做為個體的消費對象。在此，單車中介、改變既有社會關係的特質相當突出。

以F1百登郊山的、單車上班的活動為例。這些社會資本在其進行各項活動時，成為她動員不同社會網絡特具號召力的來源。F1百登郊山之日，號召了各車隊的友情支持，並自願性地為此活動進行交通、行進路線的管制。這一模式成為她進一步推廣單車活動、要求政府、企業重視單車車道權益的雛型。2008年在A車隊、H車隊、D車隊、I車隊及其他車隊的幫助下，F1舉辦「我要單車道」的活動，各車友在活動中，向新竹市政府、公司提出了有關對騎士的尊重、爭取路權、設置公司單車管理的要求。報導指出：

歐美國家對於自行車騎士的道路權都相當尊重，有時甚至會淨空車道，讓騎士自由騁馳，反觀臺灣，車主就沒有這麼備受禮遇了。……園區的人行道使用率低，如果這些人行道能夠移除障礙物，稍加拓寬，開放給單車族使用，就能夠提高單車上班的安全性……。除了路權爭取持續進行之外，他們目前也正著手進行各科技公司內部的「單車環境」大調查，同樣利用網路的力量，請單車族上網將公司現有單車停車格、盥洗室、監視器的數量做紀錄，以做為瞭解各公司的現況與可能改善空間（林美君 2008）。

個人、車隊、車隊網絡的共構過程，不只是擴大人際網絡，更是「單車一人」網絡浮現的社會資本積累過程中，改變個人能力、集體意識與行動。透過單車中介的議題，社會資本累積與聚集，產生集體力量，對社會的「爭議」於焉誕生。人們開始主動地以單車客的身分思

考：對於一個想要有單車生活的社會，應該是什麼？而要造成改變，需要什麼樣的策略？又有哪些相關的行動者必須被指認？單車做為中介物之所以重要，在於其轉化該心中的社會政治圖像。單車不再是「話題」，而是「議題」。這是單車人網絡所中介的社會資本所發揮的力量。

### （三）體驗式文化資本

體驗式文化資本與技術資本，是本文不同於Bourdieu的觀察。所有單車類型中，生活風格家展現兩極化文化資本：鑑賞家資本與體驗資本。

首先是較類似Bourdieu文化資本概念的精品生活風格家。這些精品生活家追求數量稀少、品味獨特的時尚精品，以追求其秀異的區隔差異。這種類型的生活風格家的鑑賞家文化資本，往往依附既有文化資本架構。有些是中產階級的雅痞文化，強調獨特自我風格，結合咖啡品味的單車與咖啡，或結合復古設計感（樂活單車編輯群 2009）。例如，在一個由年輕設計師設立結合精品單車網站、實體店鋪與製造，名為Sense30計畫的宣言，自覺地如此宣稱：

這是一項關於品味的計畫。『Sense 30 Project』，販售的商品是「單車」，販售的數量是「30」，販售的目的是「品味」。……你可能已經想過，加入這個時髦的風氣裡，但你不想跟隨大眾只是追求性能與裝備上的頂級，你更想要的是，代表個性化品味的自我！一群創意設計工作者，發起名為『Sense 30』的計畫，一反主流當道的小型折疊車，以復古優

雅的紳士Lug鋼管車為藍本，宛如時尚界最高等級的高級訂製服一般，『Sense 30』要替單車族打造有品味、個性化的『高級訂製車』。我們認為，我們不僅只是販售商品，更希望在商品的價值外，更可以讓消費者得到「品味」，這才是真價值（SENSE30網站 2009a）。

有些則是結合更為強調獨特、稀少，足以彰顯身分地位的精品品味，也因此與經濟資本愈形密切。這些表現在追求時尚精品與汽車品牌單車的生活風格家類型中。以下報導詳盡指出這種經濟與文化資本的結合。

去年法拉利CX全系列單車在臺灣賣出100部以上，其中，7萬9千元至11萬9千元的單車就占了40部，……這些汽車商推出的精品單車，之所以受到消費者青睞，主因是擁有與原廠汽車同樣的血統，像是原廠的logo、與汽車相同的設計元素及烤漆、商品品質，但是價格只有原廠百萬、千萬名車的十分之一，可以滿足單車主的獨特品味及虛榮心……。價格之所以較貴是因為每款單車採限量發行，再加上導入原廠的汽車設計風格，讓單車不但有汽車的品牌DNA，也與汽車有同樣的質感（蘇信全 2009）。

對這些生活家來說，重點是品牌與單車的精緻，這不只脫離實用範圍，甚至違反實用。許多皮件精品品牌的單車設計，重點都在於單車本身可以搭配水壺、手機、車側袋等等的皮製品（陶福媛 2009），甚至專精皮草製品的FENDI，騎單車設計，便在單車前方放一個該品牌經典皮

箱（SENSE30網站 2009b）。這些精緻、需要細心保養的配件，當然不適合當作交通配備，因此，不少討論或精品廣告中，都提到將精品單車「放在家中」彰顯不凡品味。

相較於鑑賞家標榜的精緻、罕見、限量等文化資本形式，另一種新興的生活風格家所呈現的「體驗式文化資本」則崇尚流行、多樣、嘗鮮為快。這展現在以腳踏車進行美食、短程景點觀光、六輪旅遊的觀光生活家等身上。這類單車客的單車人網絡，通常伴隨各種熱門小吃、景點與心得分享，例如一位自稱肉腳女生的單車旅程紀錄，是這類「遊客—平把公路車—美食美景」典型：

雖然，我根本是個騎單車的門外漢，也沒做過什麼體能訓練，更沒有專業配備的單車。……我喜歡這條路線是因為除了一路有海景相伴之外，隨時都有美食可享用。……這一帶有好多民宿和餐廳，……若是累了想休息，也可左轉進入文化中心歇歇腳，或是去中一豆花喝個涼水，……標示向右是往「觀光漁港」，也就是大家喜歡的「林記港口魚丸+生魚片」……（貓的足跡 2009）。

另外一位六輪單車客也相當詳實地呈現觀光單車客的單車行程規劃與分享意涵：

趁著連續休假之前在網路上YAHOO知識網搜尋了很多宜蘭、花蓮、台東和綠島的小吃和旅遊資料，然後家裡的SOLIO又背著腳踏車浩浩蕩蕩從雪隧殺到宜蘭展開自行車和小吃之旅。當然車上要帶著12吋筆記電腦高科技裝備還有PAPAGO導航軟

體幫助迅速了解所在位置、方向和距離。因為旅遊時間和路線有限制，蒐集到的小吃地點不能一一去嚐看看這是最大遺憾。這次出遊以在地人的美食之旅優先，再來是自行車的巡迴之旅……（世界大不同 2007）。

分享文中，詳細羅列美食評論，地點電話，與圖片。例如：

花蓮液香扁食 這家扁食真是好吃！……惠比須餅舖 到了花蓮一定要去買一點花蓮薯等點心，這家名聲口碑都很大。公正街包子這家我們去買了兩次包子！因為很好吃尤其是剛出爐的一口咬下有點湯汁，甜甜鹹鹹的肉包讓人忍不住多吃一個，強烈推薦。一心泡泡冰 這家冰品配著上面肉包一起吃讓腸胃一起革命一下（世界大不同 2007）！

在這些介紹過後，才是簡短的景點與騎車心得，例如：「花蓮太魯閣燕子口附近騎腳踏車又是另一番風味，看到外國朋友賣力的騎車旅行經過這段，真是佩服他們的毅力和勇氣」（世界大不同 2007）。

最後，他也不忘詳細分享其科技用品，以及公布GPS紀錄，與詳細操作指示方便部落格訪客複製其旅程。這種形式的分享，甚至已經有一個以結合GPS、相簿，心得，地圖資訊的高人氣單車分享網站。網站如此定位：

「單車客不只是過客」是打造給地圖圖友，紀錄自己玩樂路線、觀察自然人文生態、私房景點美食小吃、創意單車科技發想、跟大家分享您心情、感動、厲害與夢想的地方。邀請

熱血又熱情的單車客們一起不只是過客（單車客不只是過客2010）！

在此，鑑賞家與體驗式文化資本都是展現文化品味與拓展資本的過程。但兩者的評價標準、價值取向，及物與人的關係大大不同。體驗式文化資本形塑參與觀光流行的體驗者，而鑑賞家文化資本形塑品味稀有珍品的行家。相較於鑑賞家強調的「收藏、精緻、限量」，觀光生活風格家深受網際網路部落格與網誌等技術的分享精神、快速訊息傳遞與流行傳播的影響。在這些基礎上，觀光單車客發展出的是著重在公開分享、參與流行、搶鮮的「體驗式」文化資本。將自己的體驗（美食、景點、行程規劃，甚至GPS座標）提供大家分享。活動是為了參與，在各種流行訊息中，擷取自己所希望參與的他人體驗，並再加入自己的體驗重新公開：是否吃過？是否去過？是否有圖文紀錄？在這過程中成為重點。

#### （四）技術資本

由人與物共構的中介活動角度，觀察單車人網絡，不但發現人與物的共構成爲指認不同類型品味的重要依據，更可發現若不落入品味只是反映社會關係的機械式反映論的話，在單車風潮中浮現的競技車隊，體現了品味研究中的另一種重要資本形式：技術資本。

若不化約地看待品味現象，技術資本，或許是不同品味場域研究中，最必須被彰顯的特質。如Dant等人的汽車研究，也指出汽車所中介知覺形式，例如，人們開車上路不只是透過視覺得到路面狀況的訊息，同時需要透過車身的各種訊息來知覺與處理（Dant and Martin 2001）。

Hennion (2007) 亦認為各種追求嗜好、投身各種品味培養的過程中，無論是音樂、美酒、音響、品茗等，一旦形成特定場域，都存在各種技術高低的情形。本文中單車在社會逐漸普及，其競技特質與專業技術也逐漸更為受到尊崇，這些特質體現Hennion所強調的從人與物所共構的行動中觀察品味的建議，也因此，我們特地提出「技術資本」概念。

若說家庭類的騎乘者的社會關係限制在親友的範圍內，單車本身並不改變其連結的結構。那麼競技類騎乘者甚少基於既有人際連帶關係而組成社群，車友以共同的目標進行結合，並自願地服從較為嚴格的組織模式。然而，車隊的階層關係不是此團體的重點。在我們訪談中，競技類騎乘者雖然以「運動本身」來自我區隔於其他類型的人，但內部權力關係的運作來說，「競技本身」才是體現價值的最終手段。A2個人由過往的休閒騎，逐漸轉為運動、訓練為主的騎乘，其中經過約五年的轉變。他的一段話點出其中技術資本的累積：

我們車隊大多是這樣，剛開始是很陽春的登山車，上網去看車隊的路線，到出去騎，遊山玩水，當你體能越好，就會想要騎更遠、更快，慢慢的換第二台、第三台腳踏車，還有跟著車隊去參加比賽。剛好那時候國內的自行車協會開始辦一些競賽活動，有很多場，大部分大車隊都會去報名，會算個人、車隊的年度積分。(A2)

在此，單車競賽成爲一種制度性的資本，構成單車評價的最高場域。然而，單車競賽的資本傳遞並不是一個直接、線性的過程。首先，休閒騎車友必須經過相對的體能門檻，一般新手必須能負擔30公里左右的平路路線。以整個車隊來說，轉變車友平均體能是路線延長、變化的



可能性條件。再者，隨著路線的延伸與變化，車友往往開始替換單車以追求更高速度、節省體能。通常是由一般登山車轉為騎乘技術要求、價格較高的公路車種。2006年開始，中華自行車協會開始舉辦一系列的競賽，正是上述文化資本逐漸接合制度性狀態的開始。A車隊因為參加比賽而逐漸轉型，休閒騎乘的型態被排除在車隊之外，逐漸以競技、運動為主。正如A2所言的，這時候他們逐漸脫離像B車隊「吃吃喝喝」的風格，進入專業化過程。

專業化的訓練在此體現為對單車零件的細緻掌握，並將自我身體反應強化為一種技藝，而發展出「技術資本」。行動者在競技社群內的地位變化，牽涉到其中技術資本的累積，這也深深嵌入人車網絡的形構。A車隊本身訓練的紀律不需要靠隊長命令與維持，成員會自動生產這樣的行為，因此隊長的功能性不強。在A車隊中，被認可為具有象徵資本的個人，其區分不在於年紀、單車的好壞，而是在於騎乘競速的表現。例如A2曾擔任隊長，但對於成員來說，A車隊的隊長不過就是「掛名」的服務人員。A1目前仍是大學生，年紀僅不到A2的一半，他非常執著於參加比賽、對於訓練自我要求極高。A1這樣的成員，體現了A車隊的核心價值。在訪談中，他對於車隊特性的定調很清楚。當我們問到車隊榮譽、車隊訓練等問題時，A2總是等待A1的回答，並且自嘲「如果有肥胖組，我可能才是冠軍」。唯有講述A車隊成立的歷史時，A2的回答才具有定調的自信。

資本累積也就是車手養成的過程。由「車手—訓練管理」的面向出發，A1的自我訓練，證實技術資本的網絡的存在。A1目前是大學生，在新竹市單車的社交範圍內小有名氣。基於對單車競技的狂熱，A1在大學二年級時便在新竹市的單車專賣店打工，習得相關零組件的知識與組裝技術，成為了「半師傅半技師」。他靠著單車店打工的薪水，存錢組

裝了一輛公路車。透過參與A車隊、車店打工的經驗、書籍閱讀，A1也逐步理解單車競賽的規則、分類與人事生態。雖然他目前獲獎數不多，但由於對單車的狂熱，以及實際練習時的表現，A1已獲得新竹市地區相關單車成員的認同。

2009年，A1希望成爲全運會縣市代表車手。他選擇環形傾斜車道的自由車場地賽，這與公路車競賽所需的「單車一技術」有所區別，而國內的訓練資源非常缺乏。A1必須自行尋求國外網站的資源。他說：

場地賽在臺灣國內的訓練資源很少……所以我的資源幾乎都要去國外找……在那網站上面滿好玩的，有什麼全世界冠軍啊，什麼現在哪幾個國家代表隊的選手啊，……他們對那種新手是很照顧，而且會告訴你說依你的狀況你應該怎麼安排你的訓練……什麼營養，然後休息……各種不同項目，他們甚至會告訴你說參加這個項目的竅門是什麼、技巧是什麼……要做很細的判斷，然後挑出適合自己做的。（A1）

透過技術知識的中介轉化而成的競技品味與資本，進而使個別車手對進一步的掌握自身身體的合理使用範圍，這些都體現了競技品味創造的主動面向。A1指出：

我們腳踏車都會測所謂的酸域（按：乳酸值的分布與積累速度），其實比較專業的他就會去抓自己某個心跳，然後他算是可以達到一個極限，酸域就每個人、每個人不太一樣。比較專業的他們會自己去測，然後訓練的時候大概就會撐在那個附近然後在慢慢鍛鍊把這整個酸域，拉的越高的人耐受程度越高，

像我們平常很少騎的人騎一下腿好酸好酸，那個就是酸域能力很差。（A1）

乳酸值積累的分佈與積累速度和車手的心跳數有關，依據不同的比賽類型、路況需要不同的訓練節奏與強度。爲了維持體能的高檔狀態，騎乘必須維持每週固定公里數的自我訓練，常態性地進行100公里以上的體能訓練。在此類型中的路線安排休閒不是重點，重要的是透過路線類型對於技術的提升，以致於路線安排的意義在於距離、上下坡和酸域之間的關係與分配策略，而不在於景點的意涵。競技類騎乘者在論述上認爲唯有足夠的技術、體能訓練才具備休閒的基礎。例如，A1指出：「你今天要騎車去隨便到一個山，基本上你要爬到山上的人，很多剛入門的都是我騎到終點，整個人就已經是根本沒那個心情拿相機出來拍了。」A1的說法顯示了訓練論述，個體化爲車手個人酸域的控制技術，而對自身酸域值的理解，則回頭改變原先的訓練模式。車手藉此鍛鍊「身體—酸域」打造「合理身體」，亦界定身體的合理使用範圍，並在其中建立技術。這是與休閒類型的社群截然不同的技術身體。也因此，相較於休閒式的美食景點分享，競技類的心得分享都是以破百公里、訓練心得等，累積在身體上的記錄創造爲里程碑（UFO station 2009a, 2009b）。

## （五）技術資本的品味競逐與區隔

在這些不同類型中，競技類型網絡是最具象徵權力，也是最具企圖心區隔彼此、定義整體單車場域、展現本文所謂品味政治者。競技類型的象徵權力來自於其特有的制度性結構。無論其目的爲何，各自行車廠

商、政府、全國性單車民間團體的行動，往往促使「單車一人」網絡由異質、多元，朝向有序階層的發展。以自行車廠商來說，透過與每年在法國舉辦的環法自由車大賽（Tour de France）接軌並得獎，是「讓捷安特被定位為高級自行車」的重要行動策略（林靜宜 2008）。無疑，這種藉由國外得獎定位品牌，將技術區隔轉化為廠商的經濟利益的機制。

這種資本轉換機制，也影響不同競技型品味與技術資本的再生產。一方面，則藉由國內各種賽事舉辦，賦予競技類騎乘者制度性的榮譽；另一方面，則由論述區分定義單車實作的評價、中介並強化「競技場域技術至上的規範性」。一般賽事之間，分A、B、C級依比賽的難易程度，不同的級數會賦予不同排名的車手、車隊不同的積分。積分高的車手與車隊在單車界往往具有高度的評價，體現了賽事與技術資本的共構。

除此之外，品味更緊扣在日常活動的區分當中。除了許多競技行車手在專業雜誌上，會將公共騎乘空間「單車專用道」，定義為高速自行車通過專用之道路，而以缺乏公德心阻礙車道之名，貶抑家庭類經常出現的小孩自由騎乘、同好類的並排騎乘（高銘志 2009）。

此外，常見論述通常以距離長短區隔單車活動等級：（1）單車道旅遊路線：包含單車專用道與有規劃設施的單車旅遊道路。這些路線的距離較短、路線清楚與安全、提供出租單車服務，沿途並可結合景點做逍遙遊，適合沒車、沒體力的肉腳級朋友騎乘；（2）休閒運動路線：適合健腳級的朋友騎乘，距離50公里以上，可自行規劃路線；（3）登山林道路線：需要好的登山車與山路騎乘技術，才能挑戰大自然；（4）長征挑戰路線：可騎一趟南北或環島長征，臺灣縱騎約600公里，一般需要6-7天；環島一圈約1200公里，則須2個星期（中華單車文化協會 2006）。

在這種論述中，依據單車活動的「距離、難度、騎乘者的實力」，在不同的物理距離上加諸如「肉腳」、「健腳」、「挑戰」等價值判斷，規範了社會實踐的高下，並強化了不同活動的優劣品味。其中價值判斷與其說反映了物理距離，不如說是生產不同騎乘者相互區分的量距。論述中「騎乘者的實力」是對技術資本首要性的確認。其中，各類不同類型的「單車一人」多元網絡與品味，則被整飭為一個有序的階層關係。多元的體驗則被齊一化成為個人內在挑戰的經驗。

騎乘者個人獲取這種技術資本的過程中，也轉化了其品味。A車隊A3就提到了他體驗的轉化，當他由休閒騎轉為競技類時：

（休閒）都會變的滿少的，其實最剛開始吸引我們騎車那也是很大的一部分……當你自己練起來的時候，超越的時候你會想說，我要維持住這種超越的感覺……然後你就會想說，我每次運動比賽如果得名，你會想要維持住那種成就感會逼自己去練習。（A3）

轉型後的A3則進一步透過練習得來的身體外型，區別於其他類型的騎乘者。這明顯展現技術品味的作用：

那種突然有一天想騎，就買一堆配備，那在我們眼裡看起來很詭異，騎車還腳外八，跟我們不是同一類的。但路上人就會把我們分為同一類的。有些會闖紅燈阿、還並排聊天，久了就不歡迎我們這些愛騎腳踏車的人……他人就覺得穿緊身褲的人很奇怪。（A3）

A3的評論，顯示了競技類眼中其他類型的騎乘者，要不就是「腳都外八」（缺乏技術）、「穿得很好」（評論鑑賞家的生活風格），不然就是「馬路並排」（家庭、同好會類型）。同時，競賽、論述中介競技型騎乘者身、心滿足的來源，突破自我成爲其體驗的主要向度。

甚至，依照競技類型受訪者的說法，這些階層化論述不是新的，他們主觀地認爲其是對恢復單車場域秩序，捍衛「真正的」單車文化的努力。對競技類騎乘者來說，單車風潮反倒顯示的是「真正」單車文化的沒落。在他們的區分中，過去的單車文化，是「競技類」、「單車愛好者」，與一般的「通勤者」。而今日的單車風潮，則突然湧現許多對外行人來說外型相似，例如觀光型生活風格家，或是跟風的單車同好會也穿著專業車衣、騎著高價單車，但是卻非以騎車爲主的群體，並非真正熱愛單車運動的騎士，反而破壞了原有的社群與場域關係。

其中牽涉到多種群體的不同品味與資本競爭。如A1指出，這些新群體一方面顯示過去單車社群的社會資本受到單車風潮的跟風者的侵蝕，另一方面顯示競技資本期望抑制經濟資本，與鑑賞家文化資本的作用，他表示：

在我們開始騎的時候，車友之間彼此滿珍惜的。可是像現在這一兩年，……那你有時候跟人家打招呼，人家白你一眼的時候：你誰啊？裝熟……，哇靠心情超糟糕。還有一點就是，騎車畢竟是對運動的一個熱愛，可是很多時候就像什麼玩相機啊、玩音響啊，那些所謂的玩家都很喜歡把那些東西搞一個他們有品味格調出來，所以就一定要什麼精品名牌然後全身上下搞的好像全部都同一套同系列的……會不會騎車是另外一回事，很會騎就是嘴巴上面說說這樣子而已。但是這樣子玩的人

一多起來……整個價格被哄抬的很高，我們真正有心在進行在訓練或者想要騎車想要運動的人，……腳踏車鞋那麼一丁點東西居然比賽車靴還要貴，就知道那個是哄抬多嚴重。（A1）

因此競技類在品味競逐與重整場域中，進行兩種區分：做為內部區分，競技類騎乘者形成「競技本身」的品味，在技術資本所附身的習癖中驅除了「非技術」者的可能性。其次則由內部區分形成外部區分，所有非競技類的騎乘者皆被視為是跟風、是單車文化的沒落。

這種技術品味政治，是否是因為單車做為一種帶有速度的科技物的必然命運呢？絕對不然。這是競技社群在單車場域多元分化過程中，企圖維持其優越性與優先性的詮釋彈性（Pinch and Bijker 1984）。正如同好型、生活風格型的網絡則各自構築不同的「單車一人」關係，或者型塑新生活風格與習性、或者拓展交遊網絡、或者體現既有品鑑精品生活風格，或者實踐觀光體驗的流行趨勢等，都各有其根據單車中介而追求的各种方向。競技類型以技術資本、品味統一單車場域的企圖心，也是在這些分向的一環，都是一種區隔彼此的品味政治。

## （六）品味政治與單車風潮

如Dant（2004）的汽車研究指出，人車結合體（driver-car assemblage）的形構過程，是一種結合物理、社會、經濟資源，化身於個體的流動資本（mobility capital），成為個體愉悅的來源，並可公開地在流通場域展演，在性別、年齡、文化、權力的面向，產生區隔。本文也是在此社群區隔意義下，切入品味政治的問題。

既有對於品味政治的討論中，Bourdieu（1996）以19世紀及其同代

人所處的文學場域，探討文化生產場域的生成與結構。考察場域的作用，Bourdieu認為場域最重要的效應，乃是形成場域的基本對立，以及透過基本對立形成場域的權力階級及關係。有關場域間的權力鬥爭，往往無法擺脫同時指涉於支配階級與被支配階級之間的關係。Bourdieu認為被支配階級往往僅能挪用支配階級的文化意義，透過對立的關係來證成自身的正當性。對立指涉不只限於文學的生產者，其本身是透過結構性的同方形成（homology）延伸至閱聽消費端，而產生結構性的親近（structural affinity）（Bourdieu 1993a: 44-5）。

對此，Swidler（2010）認為Bourdieu著重於對立性的作者群如何在既有的場域中競爭，進而促成了獨立文學場域的建立，忽略了文化創造者亦可能因為想要引動閱聽人的美學感受，而生產作品。透過文化創造者和閱聽人之間的關係形成，並以組織、活動做為框架美學的背景，聚焦於文化物件、表演和意義的創造，她轉而以類似動態品味實踐的角度問：（1）什麼樣的條件使得某些團體比起其他團體，更能夠形成共享的慣例？（2）為何某些團體更能不斷地發展、重新定義這些慣例？

Swidler指出，文化生產的主要作用並非宣示其本身文化特權，而是提供團體緊密社會互動的物質基礎，產生並宣示其集體連帶。她認為自我宣示的文化生產，解決了Bourdieu取徑中一直令人無法滿意的問題。亦即文化階層並不是相互排斥的。Peterson等人的文化多食主義（omnivorism）指出文化間相互穿透的現象，也間接證明了Swidler的論點（Peterson and Simkus 1992; Peterson and Kern 1996）。

如Swidler認為文化中的美學愉悅是透過與他人分享、形成，並在生產團體的文化宣示的生產作用過程所造成的。不同單車群體、速度、路線、騎乘活動、形象交會，也指涉各類次場域品味差異，隱微或外顯地嵌合在騎乘者論述圖譜中。不同「單車一人」網路在此圖譜中座落在不



同的相對位置，且透過各種騎乘活動或社會論述的實踐強化區隔。

本文跟隨Hennion的動態實作觀點，所展現的多種「單車一人」網絡，則進一步結合物質中介與品味實踐，豐富了上述只從社群與論述區隔，所闡述的品味政治。本文帶入動態的品味生成、競逐與政治性。在理論層面，一方面，相較於Bourdieu的結構複製圖像，本文強調愛好者的品味實踐過程中，行動者的自我轉化，以及其中多種中介物、論述所構成的情境萌生。另一方面，本文藉由過程式思考，辨識品味活動的實踐，釐清臺灣單車風潮中的多種品味樣態，區分出五種「單車一人」類型。這些不同類型的單車人網絡，各有其特殊樣態，並且形成不同群體品味。除了與Bourdieu區分出的經濟、社會、（鑑賞家）文化資本之外，我們指出兩項相當突出的單車品味與資本類型：一種是與強調獨特性、明確階層的鑑賞家文化資本不同，強調流行、分享、嚐鮮的「體驗式文化資本」；另一種是強調身體鍛鍊、操控技巧的「技術資本」。更進一步，本文嘗試由社群區隔的觀點，指出單車社群的品味政治。本文以競技類單車群體為例，指出其試圖將多元單車品味，以技術資本為中心，恢復為過去「功能」vs.「單車文化」的單一階層的傾向。這是特定群體，試圖在品味分化過程中，區隔彼此，並恢復／創造單一階層化的一種嘗試。

本文的核心理論貢獻在於：在靜態的結構決定觀點之外，藉由動態實踐方向，發展觀察不同愛好者與愛好物共構，所中介的多元品味活動、體驗與社群類型，探討品味分化與競逐的政治。本文使用的雙重還原方法，將有助於避免靜態觀點的侷限：首先，正視品味的實際發生過程，例如騎單車的不同面貌與方式。尤其是正視「單車」與不同單車活動的相關物與論述，做為參與品味創造、展現品味的共構者，藉此建立品味活動類型學。其次，藉由辨識多重的具體「單車一人」網絡的相互

定義與論述實踐活動，指認其中資本類型與其政治競逐。

在經驗層面，本文期望這種討論有助於觀察臺灣休閒文化的變遷。在當前的單車風潮中，我們看到多元社群的分化與競逐，然而這是否意味著與熱潮一過終將回復平靜？是多元分化或是單一階層？將歸於舊的單車文化，或是新的多元場域？又或是特定群體間的多元？是多元萌生或是特定品味、社群的品味類型不斷分化？這是一場方興未艾的品味鬥爭。

本文的動態實踐觀點提供一個觀察單車風潮中的品味鬥爭，與競逐資源分配的切入方向。例如，單車風潮牽動了許多制度與建設的資源分配議題。不但各地方政府廣設單車道，中央政府自2002年起推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」，由體委會主導規劃銜接環島及區域路網，推動全國休閒自行車道系統，涉及體委會、交通部、內政部營建署、環保署、教育部以及各縣市層級的政策推動。而近幾年各地縣市選舉中，候選人也不斷地在嘗試藉由單車議題吸引民衆。2009年新竹市的市長選舉政見中，三位候選人就有兩位提出要廣設單車道。而2010年的五都選舉，單車政策的設計與驗收，都成爲候選人爭議的焦點之一（民視2010/07/22）。

然而，這些看似事關全民運動、全民風潮的政策與政見，又是哪種類型的單車客的需求呢？單車道應該如何使用：是規劃爲休閒觀光用途，或是長程競技訓練？建設經費是應該優先用於競技類或通勤類的單車專用道，或是家庭與同好會傾向的單車景點與單車活動？單車資源是否應當符合日益增多的六輪生活家需要，在觀光地區規劃、配置汽車停車與單車服務設備？長途公路是否應有單車休憩服務？單車專用道的用路權如何分配？這些問題對各類「單車一人」群體來說，優先性截然不同，其中不但牽涉到個別單車族的需求與形象，也因爲牽涉到不同「單車一

人」網絡的消長，影響不同類型群體的利益，更涉及了不同單車文化，乃至於理念實踐的消長。

這些問題使得本文探討的品味政治，潛在地與臺灣整體社會休閒文化的發展密切相關。也使得許多非單車群體，但關心公共休閒資源的社會團體，如千里步道籌畫中心、荒野保護協會、綠黨，以及許多的地方文史團體網絡，參與單車活動推廣或爭論相關的議題辯論、政策訴求。由本文的分析來看，這些資源分配、理念辯論，體現臺灣社會的多重品味競逐契機與危機。希望本文有助於擺脫靜態理論化約，由動態實踐角度，釐清臺灣社會中品味與文化的變遷。

### 作者簡介

林文源，國立清華大學通識教育中心副教授。目前研究有兩大主軸：一為科技使用者與工程研發研究，請見：林文源、林進燈、陳群典編著，《把生活帶回實驗室：跨領域創新與教學》，交大出版社（出版中）、*Problematizing the Experts*刊於*East Asian Science, Technology and Society* 第3卷第1期。另一為病患行動能力與醫療體制變遷，請見：*Displacement of Agency*將刊登於*Science, Technology and Human Value*（doi: 10.1177/0162243912443717）、〈臺灣透析醫療社會力的歷史轉變〉刊登於《臺灣社會研究季刊》第81期、〈轉變病患行動能力佈署〉刊登於《臺灣社會學》第20期。

陳晉煦，國立清華大學社會學研究所博士生，研究興趣為文化社會學、政治社會學、科技與社會研究、社會理論。

## 參考書目

- Bicycle club, 2009, 〈第一次選購公路車〉。《bicycle club單車俱樂部》8: 55-61。
- Hirano, Takaharu, 2009, 〈痠痛的原因其實就隱藏在車上 找出最佳化個人設定!〉。《bicycle club單車俱樂部》8: 30-35。
- MSN汽車頭條新聞, 2009a, 〈二輪風潮持續延燒, Mercedes-Benz推出09年式自行車產品〉。MSN汽車頭條新聞, 6月9日。
- \_\_\_\_, 2009b, 〈獨道定見孕育, Saab Everywhere Bike自行車限量登台〉。MSN汽車頭條新聞, 9月11日。
- SENSE30, 2009, 〈3個30歲的創意設計師, 發起了30台高級訂製單車的夢幻計畫!〉。《樂活單車BICYCLE LOHAS》15: 152。
- SENSE30網站, 2009a, Sense 30 Project。http://www.ubwebzine.hk, 2009年3月17日。
- \_\_\_\_, 2009b, 設計師X奢華時尚單車——FENDI Selleria Bicycle。http://www.wretch.cc/blog/sense30/1219816, 取用日期: 2009年11月9日。
- UFO station, 2009a, 北海陽金 破百行。http://www.wretch.cc/blog/liuhoming/23167019, 取用日期: 2009年11月5日。
- \_\_\_\_, 2009b, 「訓練」自行車訓練計畫。http://www.wretch.cc/blog/liuhoming/21948378, 取用日期: 11月5日。
- Yaginuma, Taku, 2009, 〈選配short reach 把手 讓上半身保持輕鬆〉。《bicycle club單車俱樂部》8: 42-47。
- 大新竹竹蜻蜓車隊, 2010, [竹蜻蜓車衣] 訂購意願調查。http://www.mobile01.com/topiclist.php?f=312, 取用日期: 2012年3月22日。
- 大蘋果單車論壇, 2009, 單車路線分享。http://bigapple.idv.tw/

- phpBB2/，取用日期：2009年11月5日。
- 大蘋果聯盟，2009a，BIRDY車架。<http://bigapple.idv.tw/phpBB2/>，取用日期：2009年11月5日。
- \_\_\_\_，2009b，改小小的腳踏版而已。<http://bigapple.idv.tw/phpBB2/>，取用日期：2009年11月5日。
- \_\_\_\_，2009c，社區大學——單車課程專區。<http://bigapple.idv.tw/phpBB2/>，取用日期：2009年11月5日。
- 中華單車文化協會，2006，單車旅行正風行。<http://www.taiwanbike.com/plog/index.php?op=ViewArticle&articleId=38&blogId=5>，取用日期：2006年4月4日。
- 王淑以，2008，〈經建會：今年台灣自行車騎乘人口大幅成長到70萬人〉。中國時報，7月1日。
- 世界大不同，2007，宜蘭、花東綠島自行車和小吃之旅。<http://blog.xuite.net/gina.eric/blog/12443732>，取用日期：2009年11月5日。
- 民視，2010，自行車道政策 蘇郝隔空教火。民視新聞，7月22日。
- 吳信伽，2009，〈淡水小鎮的懷舊之旅〉。《樂活單車BICYCLE LOHAS》15: 56-59。
- 李佩璇，2009，《自行車的休閒化：休閒實作型式的象徵鬥爭》。台北：臺灣大學社會學研究所碩士論文。
- 林美君，2008，〈竹科單車推廣社 穿街走巷的風城騎士〉。《科技生活》97期。<http://www.techlife.com.tw/06Magazine/06Magazine.asp?Period=097&MagazineTypeID=8>，取用日期：11月5日。
- 林靜宜，2008，《捷安特傳奇——GIANT全球品牌經營學》。台北：天下文化。
- 科學園區同業公會，2008，第九屆第二次理監事聯席會議會議紀錄。

<http://www.asip.org.tw/userfiles/970627-9-2-record.pdf>，取用日期：  
2012年3月22日。

旅行攝影生活BOBOWIN，2009，關渡賞鳥自行車道路線體驗。<http://blog.xuite.net/bobowin/me/20913759>，取用日期：2009年11月5日。

高銘志，2009，〈單車專用道很危險？記得攜帶「公德心」〉。《樂活單車BICYCLE LOHAS》15: 72-75。

張晉銘，2009，〈誤闖線道106時光隧道〉。《單車誌》16: 178-183。

莊恆甫，2009，〈台北剝皮寮舊街〉。《單車誌》16: 184-188。

陳志光，2008，〈BMW自行車 比汽車還好賣〉。聯合新聞網發燒車訊，5月31日。

陳清芳，2009，〈逾半數台灣人有運動習慣 單車人口95萬〉。中央社，7月16日。

陶福媛，2009，〈GUCCI進駐SOGO天母店 單車陪新包亮相〉。聯合報，6月14日。

單車客不只是過客，2010，單車客不只是過客。<http://www.atlaspost.com/act/nctubike>，取用日期：2009年11月5日。

單車線上，2009，ON THE BIKE——單車遊蹤、路線分享。<http://www.onthebike.net/Index.aspx>，取用日期：2009年11月5日。

黃兆璽，2007，〈BMW 越野登山單車〉。聯合新聞網發燒車訊，12月19日。

樂活單車編輯群，2009，〈騎單車，喝咖啡〉。《樂活單車BICYCLE LOHAS》15: 104-121。

熟女不是人PLUS，2008，希望能成功的單車瘦身計畫第二天。<http://cara1974g.blogspot.com/search/label/%E7%86%9F%E5%A5%B3%E5%96%AE%E8%BB%8A%E9%80%B1%E8%A8%98>，取用日期：

2009年11月5日。

貓的足跡，2009，肉腳女生的花蓮自行車路線。http://slowcat1070.pixnet.net/blog/post/21644276，取用日期：11月5日。

聯合報，2009，〈FENDI推出單車 奢華自由型〉。聯合報，9月14日。

蘇信全，2009，〈小摺迷瘋品牌砸大錢 車商推精品單車吸金〉。《非凡商業週刊》170期。http://www.ustv.com.tw/UstvMedia/magdetail/index/mag-emag-bigmark\_id-1244-page-1.html，取用日期：11月5日。

蘇歆雅，2009，〈「德奧」省錢大作戰〉。《樂活單車BICYCLE LOHAS》15: 130-133。

蘇歆雅、陳貽威，2009，〈微笑勇闖天涯路〉。《樂活單車BICYCLE LOHAS》15: 122-125。

Bourdieu, Pierre, 1977, *Outline of A Theory of Practice*, translated by R. Nice. Cambridge: Cambridge University Press.

\_\_\_\_\_, 1980, *The Logic of Practice*. translated by R. Nice. Stanford. California: Stanford University Press.

\_\_\_\_\_, 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.

\_\_\_\_\_, 1986, "The Forms of Capital." Pp.241-258 in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by J. Richardson. New York: Greenwood.

\_\_\_\_\_, 1990, "Programme For a Sociology of Sport." Pp.156-167 in *In Other Words: Essays Toward a Reflexive Sociology*. Stanford: Stanford University Press.

\_\_\_\_\_, 1993a, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*.

- edited by R. Johnson. New York: Columbia University Press.
- , 1993b, “How Can One Be a Sportsman?” Pp.117-131 in *Sociology in Question*. London: Sage.
- , 1993c, “The Metamorphosis of Tastes.” Pp.108-116 in *Sociology in Question*. London: Sage.
- , 1993d, *Sociology in Question*, translated by R. Nice. London: Sage.
- , 1996, *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. translated by S. Emanuel. Stanford. Calif: Stanford University Press.
- , 1998. “The State, Economics and Sport.” *Culture, Sport, Society* 1(2): 15-21.
- Dant, Tim, 2004, “The Driver-Car.” *Theory, Culture & Society* 21(4): 61-79.
- Dant, Tim and Peter Martin, 2001, “By Car: Carrying Modern Society.” Pp.143-178 in *Ordinary Consumption*, edited by A. Warde and J. Grunow. London: Harwood.
- DeNora, Tia, 2007, “Music and Social Experience.” Pp.147-159 in *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, edited by N. W. H. Mark D. Jacobs. NYSE: JWA.
- Gomart, Emilie, 2004, “Surprised by Methadone: in Praise of Drug Substitution Treatment in a French Clinic.” *Body and Society* 10(2): 85-110.
- Gomart, Emilie and Antoine Hennion, 1998, “A Sociology of Attachment: Music Amateurs, Drug Users.” *The Sociological Review* 46(S): 220-247.
- , 1999, “A Sociology of Attachment: Music Amateurs, Drug Users.” Pp.220-245 in *Actor Network Theory and After*, edited by J. Law and J. Hassard. Oxford: Blackwell.



- Harker, Richard, Cheleen Mahar and Chris Wilkes, ed., 1990, *An Introduction to the work of Pierre Bourdieu :the Practice of Theory*. New York St. Martin's Press.
- Hennion, Antoine, 1995, "The History of Art Lessons in Mediation." *Reseaux: the French Journal of Communication* 3(2): 233-262.
- \_\_\_\_\_, 1997, "Baroque and Rock: Music, Mediation and Musical Taste." *Poetics* 24(6): 415-35.
- \_\_\_\_\_, 2001, "Music Lovers. Taste as Performance." *Theory, Culture, Society* 18(5): 1-22.
- \_\_\_\_\_, 2005, "Pragmatics of Taste." Pp.131-144 in *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, edited by W. H. N. JACOBS MD. Oxford: Blackwell.
- \_\_\_\_\_, 2007, "Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology." *Cultural Sociology* 1(1): 97-114.
- \_\_\_\_\_, 2008, "Listen!" *Music and Arts in Action* 1(1): 36-45.
- \_\_\_\_\_, 2010, "The Price of the People: Sociology, Performance and Reflexivity." Pp.130-140 In *Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy*, edited by Warde A., Silva E. London: Routledge.
- Hennion, Antoine, Geneviève Teil and Frédéric Vergnaud, 2005, "Questions of Taste." Pp.670-678 in *Making Things Public: Atmospheres of Democracy*, edited by B. Latour, P. Weibel Karlsruhe/ Cambridge (MA) et Londres: ZKM/MIT Press.
- Jenkins, Richard, 1982, *Pierre Bourdieu and the Reproduction of Determinism*. *Sociology* 16(2): 270-81.
- \_\_\_\_\_, 1992, *Pierre Bourdieu*. London and New York: Routledge.

- King, Anthony, 2000, "Thinking with Bourdieu against Bourdieu: A 'Practical' Critique of the Habitus." *Sociological Theory* 18(3): 417-433.
- Lovell, Terry, 2000, "Thinking Feminism with and against Bourdieu." Pp.27-48 in *Reading Bourdieu on Society and Culture*, edited by B. Fowler. USA: Blackwell Publishers/Sociological Review.
- Mouzelis, Nicos, 1995, *Social Theory: What Went Wrong?* London: Routledge.
- , 2000, "The Subjectivist-Objectivist Divide: Against Transcendence." *Sociology* 34(4): 741-62.
- Peterson, Richard A. and Albert Simkus, 1992, "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups." Pp.152-186 in *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, edited by M. Lamont and M. Fournier. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Peterson, Richard A., and Roger M. Kern, 1996, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore." *American Sociological Review* 61(5): 900-907.
- Pinch, Trevor J. and Wiebe E. Bijker, 1984, "The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other." *Social Studies of Science* 14: 399-441.
- Prior, Nick, 2008, "Putting a Glitch in the Field: Bourdieu, Actor Network Theory and Contemporary Music." *Cultural Sociology* 2: 301-19.
- Shilling, Chris, 2004, "Physical Capital and Situated Action: A New Direction for Corporeal Sociology." *British Journal of Sociology of Education*

25(4): 473-487.

Swidler, Ann, 2010, "Access to pleasure. Aesthetics, Social Inequality, and the Structure of Culture Production." Pp.285-294 in *Handbook of Cultural Sociology*, edited by J. R. Hall, L. Grindstaff and M.-C. Lo. New York: Routledge.

Verter, Bradford, 2003, "Spiritual Capital: Theorizing Religion with Bourdieu against Bourdieu." *Sociological Theory* 21(2): 150-174.