

解讀 2007 單車熱：單車休閒象徵位階的翻轉¹

李佩璇²

2009 年台灣社會學年會論文發表

11 月 28 日，東吳大學

¹ 本文改寫自國立臺灣歷史博物館所獎助之碩士論文——自行車的休閒化：休閒實作型式的象徵鬥爭（李佩璇，2009）。

² 臺灣大學社會所碩士生，r95325009@ntu.edu.tw

摘 要

本研究試圖以 Pierre Bourdieu 的理論分析工具，透過歷史文獻分析、深度訪談與參與觀察來重新回答 2007 年單車熱何以興起、又帶來什麼樣結構性影響等問題。而 2007 年單車熱應被理解為自行車休閒化歷程中獨特的階段性成果，此時單車活動的「休閒」（而非通勤或運動）意涵得到了宰治性的地位，單車休閒更被型塑為一項受到眾人欲求的選擇。面對本研究的核心關懷，我們首先探問「自行車如何被休閒化」。通過歷時性的耙梳與分析可以發現，在 1990 年代的登山車等風潮中，已可見單車休閒運動空間中的休閒化趨勢。國家、各級地方政府、自行車製造商與中華民國自由車協會等扮演著關鍵施為者的角色，在不同的歷史時期中有意（或意外）地打造出單車休閒發展的供給條件，並切合了來自不同社會階級的社會需求。在確認 1990 年代臺灣社會已有基本單車休閒人口存在之後，則應回答「單車休閒的象徵位階如何被翻轉」的問題，亦即探問單車休閒何以成為臺灣中產階級成員最為推崇的休閒選擇之一。其中關鍵在於全國自行車道路網的建設，以及在《練習曲》此一機遇性事件之後所帶來的大批文化中介者對於單車休閒所進行的象徵構作。在這些文化中介者的描繪中，中產階級車友所經營出來的單車休閒生活風格，被型塑為其他車友應當仿效的模範，由此才使得單車休閒的象徵位階得以翻轉。此後，單車休閒運動空間的邊界由「通勤」與「休閒／運動」的區隔轉變為「通勤」與「單車鑑賞」的劃分判准。此外，新加入單車休閒行列的大批中產階級車友不僅拉抬了參與單車休閒的經濟門檻，也同時提高了投入單車休閒所需具備的美學鑑賞能力，由此則使得單車休閒運動空間出現了結構性位移的可能。

關鍵字：自行車、休閒化、象徵鬥爭、中產階級、布赫迪厄

一、前言

1.1 自行車的休閒化

在許多人的歷史記憶中，「鐵馬」是小販沿街叫賣的生財器具，是女工前往加工出口區的交通工具，其形象是再樸實與親和不過的，然而在 2007 年興起的「單車熱」中，卻大大地翻轉了人們以往對於鐵馬的認識。這項轉變對許多人來說是措手不及的，彷彿一夕之間鐵馬便化身為要價不凡的精品，更令人不解的是，這樣的突變竟然帶來一整套令人陌生的語言，強迫人們重新認識「它」，最好還要能夠品味它、分類它、研究它。有一群人失語了，原本平凡無華以致於根本無需費心探究甚至對其歌功頌德的「鐵馬」，如今成爲了不知該歸類在哪一範疇下的「它」。

首先必須特別釐清的是，目前所盛行的單車活動並不屬於社會學所嚴格界定的「運動」。³社會學界對於「運動」(sport)的概念已經累積了眾多討論，並且認爲運動是一種特殊型式的「遊戲」，其中必須包含「身體技術」的運用，依據一定的「規則」以便與其他參與者進行「競爭」，此外還需要有「制度化」或「官僚化」的統轄機構來確保遊戲規則的正當性 (Meier 1981; Suits 1988; Kretchmar 1992)。而近來迅速發展的單車活動雖然會注重騎乘姿勢、上下坡技巧等身體技術，但它並不像籃球、棒球、足球等運動具備共通且明確的「遊戲規則」，更重要的是「單車出遊」這項活動本身不需要以「競爭」爲主軸組織起來便能進行。因而與其說近年來的單車活動是一種「運動」，不如說它更接近於一種「休閒」。

相較於 2007 年單車熱出現之後，自行車被多數民衆視爲一項休閒活動，自 1960 年代便已存在於臺灣社會的自行車運動賽事卻沒有突破性的成長。不僅是辦了二十年的「國際自由車環台賽」賽程逐年縮減，就連世界矚目的自由車環法賽也無法引起臺灣民衆足夠的關注。⁴然而在登山車競賽方面，我國的登山車選

³ 這邊我必須特別說明，在我的訪談經驗中，有 5 位受訪者將他／她們所從事的單車活動界定爲「運動」，而且這個界定往往是浮動的，並且隨著每次出遊的路線設計、主題安排而有變化。這些受訪者認爲，若此次出遊所需耗費的體力愈多、競爭意味愈高，則愈應該被界定爲「運動」，即使這項被視爲「運動」的活動本身並不具備明確的競爭意涵，也沒有明確的遊戲規則，因而與西方的「運動」概念並不相符。然而由此我們可以發現，臺灣民衆對於「運動」(sport)概念的理解與西方運動社會學、運動哲學所界定的「運動」概念之間存在著明顯的落差。一般臺灣民衆容易將 move、movement、mobility 和 (physical) exercise 等意涵的活動都視爲「運動」(湯志傑，2008：2)，甚至認爲「有動就算運動」(湯志傑，2008：3)，這部分牽涉到「翻譯過來的現代性」的問題，更爲詳盡的討論可以參考湯志傑 (2008)。

⁴ 國際自由車環台賽自 1987 年開辦至今，已經因爲贊助經費的問題而面臨到賽程減縮的狀況，由 1988 年九天八站，共計一千零四十六公里的賽程，縮編到 2009 年七天七站，八百二十公里的賽程，而且在 2000 年的時候還曾經一度剩下四天四站，競賽路線長度僅有五百八十公里，2001 年更因爲贊助經費籌措不及而停辦活動。此外，國際自由車環台賽在國際自由車協會 (UCI) 的賽事分級認定上也還停留在 2.2 級 (UCI 賽事共分爲四級，由高至低依序爲 HC-Hors Class、Class 1、Class 2 和 Class 3)，加上獎金微薄，以致於未能吸引國外好手參與競賽。以 2006 年的環台賽爲例，在參賽隊伍中只有「美國瑪吉斯車隊」屬於第 2 級的車隊，其餘參賽隊伍都未能達到 2

手也未受重視，因為訓練條件不佳而始終無法在國際賽事上取得佳績，此外則更因為比賽場地較為偏僻而難以被一般大眾所認識。⁵

然而若將 2007 年單車熱視為自行車休閒化的成果，那麼我們應該如何理解一種新型休閒的迸生？而單車活動的「休閒化」又需要哪些社會條件以及重要行動者的支持與促成？

1.2 單車休閒象徵位階的提升

雖然我們認為在此波單車熱中，新型態單車休閒的迸生反映的是單車活動休閒化的具體成果，然而我們卻得注意到，自行車的「休閒化」應該被視為一個動態的過程。2007 年單車熱應被視為單車休閒化過程中出現的獨特事件，或是一個階段性的成果，而不應該被直接等同於自行車的休閒化過程本身。

回顧臺灣單車休閒化的歷史發展，我們可以發現三次的重要轉變。首先是 1980 年代初期出現的新車種「越野單車」；其次則是在 1987 年胡榮華先生以單車環球回國之後開啓的「踏板上的勇者」活動；而到了 1990 年代，臺灣又出現了一股以「登山車」為首的單車休閒風潮，此時雖然吸引了大批愛好者的加入，但卻無法臻至今日單車熱的盛況。從以下的新聞報導，便能窺見當時已有少數人開始重新定義自行車的使用方式，並認識到自行車可以不只是一種交通工具，更可以被當作休閒用具。

騎著單車到山之巔、水之涯，將是旅遊的新趨勢。都市裡由於交通擁擠和空氣汙染，使得腳踏車做為交通工具的功能漸漸減少，而單車走向戶外做為休閒運動的趨向，卻愈來愈明顯，到了周末或寒暑假，單車成為不怕塞車，又具有運動的旅遊方式。（民生報 1989 年 8 月 5 日）

由這段 1989 年的新聞稿看來，自行車從「實用工具」朝向「休閒用具」的

級的水準，而比賽最終則是由「美國瑪吉斯車隊」一舉拿下了團體和個人冠軍，可見其他隊伍的實力與 2 級車隊差距懸殊。且當年的環台賽總獎金僅有四萬美金，與同時期在中國舉辦的「青海湖自由車賽」二十五萬美金總獎金比起來，無異於小巫見大巫。而國內民眾對於環法賽未有太多關注，則反映在幾乎沒有贊助單位敢投資環法賽轉播一事上。即使到了 2008 年單車熱的高峰時期，原本敲定要轉播環法賽的民視交通台仍然因為難以負荷年年賠本的轉播經費虧損，而決定臨時抽手放棄轉播權，繼而在一群有心之士的努力洽談下，才得以由 ESPN 接手進行轉播工作。然而相較於環法賽轉播一事有如燙手山芋，世界盃足球賽與國際性的棒球賽事則因為擁有廣大觀眾群而不會面臨無人願意轉播的情況。

⁵ 我國登山車車手在競爭實力上與國際登山車車手差距懸殊，一位曾倉促上場便於國內登山車競賽中獲得前五名的受訪者 M12 便直言國內選手「選出去是被人家笑的阿，出去是肉腳啦！從來沒好過！」（M12）此外，登山車競賽場地多半位於荒郊野外，相較之下，要比在公路上舉行的公路車競賽更難進行轉播，因而在贊助廠商難尋的情況下，只能仰賴中華民國自由車協會的補助，但是自由車協會的補助又多以公路車競賽和環台賽為主，所以登山車賽事的發展則更顯艱困。而登山車國家隊教練 B01 便直接說到登山車賽事難被一般民眾所注意到的原因：「在登山車[競賽時]，誰理你呀！在山上比賽完誰知道？頂多一百個知道，一千個知道好不好！...它不像公路賽，轉播，不就那邊拍，你到山上轉播，從頭到尾你要幾十台機子在拍。」

轉變對臺灣社會中的某些成員來說，早已不是一件新鮮事。然而，無論是 1980 年代初期以 BMX 越野單車為主的青少年活動、1980 年代末期出現的單車環島青年暑期盛事，抑或是 1990 年代以中部地區為主的登山車風潮，都未能撼動自行車在臺灣社會中的傳統定位，以致於人們往往迅速且無情地忘卻了自行車曾扮演過這般風光的角色，而每當下一波自行車休閒風潮出現時，大多數的臺灣民眾又會驚嘆「自行車已不僅僅是一種交通工具」。

所以在此必須注意的是，2007 年興起的單車熱有什麼有別於以往單車休閒活動的特性。事實上，2007 年單車熱的特殊性在於，其主要的組成份子是一群擁有較高消費能力的中壯年人，這群人視自行車為個人「生活風格」(life-style) 的展現。此時自行車已被當作「精品」看待，不僅在機械特性上要達到高標準，外觀上還須待有時尚感，簡約、低調奢華的造型最是受到車友喜愛。⁶對於這波單車熱中的車友而言，騎完自行車之後不一定要喝運動飲料，更愜意地是和三五車友約在咖啡廳，一邊暢談生活趣事，一邊享受香醇的咖啡與雅致的美食。同時也有愈來愈多咖啡廳業者以自行車專屬咖啡廳作為經營理念，不僅為騎車來啜飲咖啡的客人打造了專屬的停車場（見圖 1、圖 2），還在店內擺放單車環島的影像紀錄作為裝飾。



圖 1 單車咖啡店專屬停車場一

資料來源：蛙咖啡



圖 2 單車咖啡店專屬停車場二

資料來源：Ciclista Cafe 單車手咖啡館

這群品味獨具的車友，為了能夠進行高品質的休閒活動，也對自行車的選購提出了更多的要求。最基本的，車架大小必須符合身長比例，挑選之前必須丈量身高、手長、胯高，套用至標準算式以得出一個精密數值，由此才能選擇符合自己的車架。而無論是自行組車或購買成車，免不了還要花費功夫進行調校（fitting），取出最適宜的把手、坐墊、踏板位置，以提高騎乘效率，並降低運動傷害的可能性。此外，更有不少車友開始自己動手改裝零件，不僅增加騎乘快感，

⁶ 捷安特與橙果設計公司合作推出的小輪徑摺疊車便是明顯的例子，不僅在管材設計上，打破了傳統僵硬的線條運用，更以「迴紋針」作為創作概念的來源，烘托出自行車的極簡風格。高級房車品牌 BMW、Benz 和 PEUGEOT 也以自家品牌推出自行車，甚至以數十萬的定價，讓自行車晉升為貴族的收藏品。

還爲了提升美學價值。甚至還有許多車友換上高質感的皮製坐墊、手把，爲愛車妝點英倫風情。由此我們可以發現，在近年來的這波單車熱中，不只是確定了自行車作爲一項休閒工具的界定，更重要的是使得自行車得以晉升「精品」之列，而單車休閒也成爲了一項時尚的活動，這些現象皆凸顯了這波單車熱有別於 1980、1990 年代所出現的自行車活動的特殊性。

因而 2007 年單車熱另一項不容忽視的特性，便是單車休閒活動在「象徵位階」(symbolic order) 上出現了明顯的提升。騎乘單車出遊不只成爲了值得炫耀、足以展現個人品味的事情，而多采多姿的單車出遊安排，更可證明個人擁有經營自己休閒生活的能力。另一方面，國家也在公共論述上爲單車活動提供了不可置疑的正當性，使得單車作爲一項新興（即使它存在已久）的休閒選擇，卻能不受挑戰地被一般民眾所承認、接納、讚揚。

二、文獻回顧與問題意識

截至今日，國內關於自行車的既有研究都還無法回答 2007 年單車熱興起的問題。⁷另外，在國內的社會學討論中，對於休閒活動的研究數量不多，而且現有研究也都無法對本研究所關心的問題提供有力的分析工具。⁸作爲社會學中的一個次領域，運動和休閒社會學長期處於邊緣的位置，這樣的狀況在西方世界也是如此。但相較之下，國外的討論已有系統性的成果，因而以下將從西方的運動和休閒社會學中，重要的理論取徑及相關爭論開始回顧。

在運動和休閒社會學擴張初期，文化研究與形態社會學之間便已展開了許多

⁷ 回顧關於自行車的研究，多數都專注於自行車產業的討論面向，且沒有關注到消費面的自行車休閒運動。其中更有近乎一半的文章在探討自行車的機械工程，包括車體結構、車體材質、變速系統等的精進；另外有將近三分之一的研究則以管理學院爲主，著重在討論國內自行車產業的發展歷程、傳統產業的轉型策略、上下游工廠的協作模式、跨國企業的行銷經營、自行車業的組織管理。而社會學對於自行車研究的討論僅有兩篇，並且皆以自行車台商在面臨中國與臺灣不同民情時所採取的不同生產體制與經營管理方式作爲研究主題（邱雋弘 2004；楊承祥 2006），此外也討論到了台商在密切地與上下游工廠人員之間互動交涉後，其身份認同的轉變（邱雋弘 2004）。然而這方面的研究主題與本研究所關心的問題相距較遠，因而未能幫助我們進一步瞭解自行車休閒運動的出現原因及其所代表的意義。

⁸ 國內的社會學討論多半集中在職業運動的研究上，甚至是以工作社會學的角度所做的分析，因而無法直接回應到一般民眾如何選擇其所喜愛的休閒活動，甚至是一項休閒熱潮如何興起的問題。一些針對臺灣職業棒球球員的研究指出，臺灣職業棒球球員在工作福利上的保障不足，以致於職業球員的工作壓力無法獲得適當的排解（游智崴 2006）；而弱勢族群雖將職業運動視爲一項向上流動的選擇，但結果卻往往以一種更爲隱蔽的方式再生產了他們的社會弱勢（邱韋誠 2003）；此外在職業棒球中所包含的競爭性資本主義邏輯，加上國家規制介入的樣貌以及競技體育訓練的身心規訓，更使得職業球員在勞動體制上處於極度不利的位置（蔡侑霖 2003）。劉昌德更指出，1990 年代以來，職業棒球與職業籃球的出現，使得運動脫困於國家主義的指導，進而掛上了商業邏輯。而媒體在運動商品化的過程中，不僅發揮著宣傳體育賽事的功能，還成爲企業是否願意贊助球隊的主要影響來源，而轉播權利金更是媒體能夠賦予職業運動的直接利益。媒體所提供的這些服務，在在都加深了運動與商業的結合（劉昌德 1998）。

爭辯。⁹由於文化研究和形態社會學在理論立場與研究方法上的不同，以及雙方在社會學根本價值立場上的認知差異，使得它們傾向於將對方視為主要的攻擊與對話對象（Rojek 1992）。以霸權理論為理論工具進行運動和休閒研究的學者，在面對較早進入運動和休閒研究的形態社會學取徑時，傾向於將之視為弱化的功能論版本，並且以此作為其撻伐的開端（Hargreaves 1982）。然而作為文化研究的主要批判對象，形態社會學則批評文化研究過於強烈的政治預設，反而使得它們自己成為了一種權力取向或衝突取向的規範功能論（Dunning 1989）。但是，文化研究和形態社會學爭辯的結果卻使得雙方皆傾向於將對方刻板化，以取得立論上的優勢，這使得更為深切的學科反省遭受忽略（Rojek 1992）。而本文嘗試從這兩個研究範型在運動和休閒社會學的研究中所能提供的分析觀點及其遭致的批評作為反省的開端，由此出發以尋求一種更為適切的研究立基點。¹⁰

在 1980 年代末期，英語世界的研究者便開始注意到Bourdieu的關係論立場以及慣習、場域等概念對於運動和休閒社會學可能的貢獻，並且期待Bourdieu能夠超越運動和休閒社會學中存在的黨派之爭（MacAloon 1988）。Bourdieu在進行運動和休閒研究時，首先駁斥了休閒與運動是一種人類的「自然需要」（natural need），相反地，它們是在特定歷史條件下被社會地建構出來的產物，因而我們必須同時從「供給」（supply）與「社會需求」（social demand）這兩個面向來瞭解一項運動和休閒在發展歷程中所展現出來的特性（Bourdieu 1978）。Bourdieu所謂的「供給」指的就是透過某些制度（institutions）上的支持以及重要施為者（agent）的實作，使得這項休閒運動得以產生甚至被推廣出去。這裡所指的重要施為者包含了公共協會、私人團體或特定個人，其各帶有不同的階級屬性，因而對此項活動有著不同的期待，而在他們投入人力、時間、金錢等實質資源以提供一項活動之生產的物質條件時，他們同時也在彼此競逐這項運動或休閒的正當活動方式，以及此項活動的象徵價值。而在「社會需求」的討論中，Bourdieu則指出在社會空間中不同階級位置的施為者會因為其資本結構和資本總量上的差

⁹ 在運動和休閒社會學尚未成熟的時期，關於此一主題的研究幾乎都是結構功能論的討論，而這種分析切入的視角對當時的學者來說，能夠迅速且有效地證明運動和休閒研究並非研究者個人瑣碎的追求，但隨著結構功能論在 1960 年代開始受到各方的撻伐與揚棄，此一研究社群也瀕臨瓦解，就連代表人物 Günther Lüschen 也轉向符號互動論的研究，此外同樣轉向符號互動論典範的代表人物還有 Gregory P. Stone、Donald W. Ball、Norman Denzin、Robert Faulkner 和 Edmund Vaz 等人（Coakley & Dunning 2000）。1960 年代開始，美國、加拿大和西德的體育（physical education）學者也開始關注到運動和休閒社會學的議題，然而這群體育學者並沒有受過系統性的社會學訓練，研究的關懷也較為注重體育知識的實際應用，缺乏社會學獨特的關懷。故而在當時的主流社會學缺乏對於運動和休閒研究的特殊關注下，即使已經出現在體育學界的討論也無法吸引社會學界與其進行對話（Dunning 1983; Heinemann & Preuss 1990; Waddington & Malcolm 2006）。到了 1980 年代，運動和休閒社會學開始出現了明顯的擴張（Vigarello 1995; Dunning 1983），並且尤以英國內部的討論最為熱烈（Giulianotti 2004），其中主要的代表就是「文化研究」與「形態社會學」然而在此時期的運動和休閒社會學領域中，除了這兩種理論取徑之外，尚有較為少數的社會學學者嘗試藉由詮釋取徑、女性主義的角度切入運動和休閒研究，到了 1990 年代更出現了後現代主義與後結構主義式的運動和休閒研究（Coakley & Dunning 2000）。

¹⁰ 關於文化研究與形態社會學在運動和休閒社會學領域中的貢獻，可以參見李佩璇（2009）的討論。

異，而帶有不同的身體使用偏好以及特殊的道德與美學品味，進而影響到他們對於休閒運動的獨特預期與選擇。此時Bourdieu提醒我們必須注意，供給與需求之間是一種持久對抗又互相調整的關係。儘管供給在一定程度上限定了社會需求，因而我們可以發現新加入的休閒愛好者會受到既有的活動方式與活動形象所影響，但新加入的參與者同時也可能帶入別於以往的運動或休閒實作¹¹的方式，甚至開啓一波新的象徵鬥爭，進而鬆動了原本運動或休閒生產領域中的結構。

而在供給面的分析中，Bourdieu認為須以關係性的方式來瞭解休閒和運動，將之定位在更廣的「運動空間」(space of sports)之中，而運動空間又必須放入整體消費空間中來理解 (Bourdieu 1988)。¹²Bourdieu認為，所謂的運動空間就是由許許多多不同「名義上的」(nominal) 休閒活動類別 (例如：自行車、橄欖球、柔道、芭蕾、射擊、慢跑等等) 所構成的關係性空間。而定位單一休閒活動在空間中的座落點可由兩項指標判定。一是從事自行車休閒的人在社會空間中所佔據的位置，亦即分析這群單車活動愛好者所擁有的資本總量和資本結構。其二則是透過自行車休閒所提供給人們的「可能性身體經驗」，或者是「不可能」獲得的身體經驗。簡言之，也就是端視人們在從事自行車休閒活動的過程中 (相較於從事其他休閒) 是否會出現近身肉搏的身體經驗 (例如：拳擊)，或是能夠與其他參與者保持較大的身體距離 (例如：瑜珈)，甚至是以特殊的器械來作為活動中的中介 (例如：劍道) (Bourdieu 1988)。

Bourdieu 認為休閒的「供給」會影響到「社會需求」的面向，這是因為 Bourdieu 認為在「運動空間」與「社會空間」(social space) 之間存在著一種「同形異構」的關係，因而當特定休閒活動在運動空間中的定位為穩定下來之後，我們便能發現有某個特殊社會階級的人較為偏愛此一休閒，同時其他階層的人卻不得其門而入 (Bourdieu 1988)。Bourdieu 認為，擁有不同資本總量和資本結構的施為者，會在互動面和象徵面上受到彼此之間於社會空間中相對關係的客觀約束，從而於長時間的社會化歷程中獲得體現於身體之上的「慣習」(habitus) (Bourdieu & Wacquant 2004)，且因其與生活「必需品」(necessities) 距離的遠近關係，不同階級在認知評價、消費偏好與身體姿態之上皆會呈顯出相異的「生活風格」(life style) (Bourdieu 1984)。

透過對照 1980 年代初期、1980 年代末期以及 1990 年代的三波單車活動風潮發展歷史，我們發現自行車作為一項休閒工具並非驟然而生，而 2007 年的單

¹¹ Bourdieu 在 1988 年的文章中曾經使用過「運動實作」(sporting practice) 這樣的概念，而我在這裡則是將「運動實作」替換為「休閒實作」(leisure practice)，以此更能貼近我的研究對象。而我所謂的「單車休閒實作」指稱的是「施為者在參與單車休閒時所進行的各式實作，包括在騎乘過程中的身體實作以及騎乘時間以外的知識實作、論述實作等」。

¹² 便是因為 Bourdieu 認為「運動空間」必須被放置在更為廣闊的「消費空間」中來理解，因而在運動空間之中其實不只包含狹義的「運動」，也包含了所謂的「休閒」活動，尤其是會大量使用身體動作 (movement) 所進行的休閒活動。因而在此沿用 Bourdieu 運動空間的概念，並不會干擾到單車活動被視為「休閒」的基本立場。

車熱應該被視為自行車休閒化動態發展歷程在偶然性事件觸發下所帶動的迅速擴張現象，其獨特性在於單車休閒活動在「象徵位階」上出現了明顯的提升。而在 Bourdieu 的提醒下，我們則需注意到不同種類的單車休閒活動可能提供的身體經驗與身處不同社會位置的參與者所偏愛的身體使用方式之間所存在的親近性。此外更要探究一種主流的單車休閒實作型式如何透過象徵鬥爭而建立起來。

三、研究方法與資料來源

本文嘗試透過歷史文獻分析、參與觀察以及深度訪談來進行資料的蒐集，以回答上述所發展出來的三項主要問題。

在歷史文獻的部分先是利用「聯合知識庫」來進行新聞剪報的蒐集，並且建立了自 1952 年至 2009 年的相關新聞事件資料庫。而為了更深入瞭解政府與自行車活動推廣者之間的合作關係，還須藉助各式官方與民間合作的自行車相關建設案報告書，來瞭解不同的關鍵施為者各自扮演著什麼樣的角色，又分別為單車休閒的發展提供了什麼樣的資源挹注。然而由聯合知識庫與自行車相關建設案報告書中獲取的資料多半屬於單車休閒運動空間「外部」對於自行車的認識、評價與想像，於是我們則須藉助一些專業的單車刊物，來補足單車休閒運動空間「內部」的歷時性變化。在此所使用的專業刊物包括了《單車世界》、《單車休閒生活雜誌》、《Bike 單車運動雜誌》、《單車誌》、《單車身活》、《樂活單車》等以單車活動參與者為主要讀者群的雜誌，從這些專業刊物對於單車活動的描繪方式，以及專欄主題變化之中，我們不僅能瞭解到雜誌編輯們想像中所面對的消費者有何轉變，以致於他們會以不同的方式來描繪單車，更能瞭解到不同的單車休閒實作型式會被如何差異地呈現與描繪，此外，也能觀察到一種以「休閒」為主要內涵的單車活動是如何在論述層次上被打造出來的。其次，我們亦將關注自行車製造暨外銷產業所倚重的《自行車市場快訊》、《自行車會訊》等雜誌，以及由臺灣自行車製造業龍頭——巨大機械——所出版的企業自傳《騎上峰頂：捷安特與劉金標傳奇》、《我的環台夢：劉金標的 73 歲自行車環島日記》、《GIANT 全球品牌經營學》等書籍，由此便能瞭解作為單車活動推廣者的自行車製造商在不同階段各自抱有什麼樣的單車推廣目標，而在其所使用的推廣手段與目的之間又是否存在著相符或背離的關係。除此之外，在 2007 年之後，原本以財經趨勢為主題並以廣大中產階級為潛在讀者群的《商業周刊》和《遠見》等雜誌，也開始以大篇幅的方式介紹單車休閒。而這部分的資料則能凸顯在社會大眾的認知之中，2007 年單車熱之後的單車活動與過往單車休閒之間所存在的差異，同時也能提供當前主流單車活動型態的基本描繪，由此便能作為我們分析、對照的素材。

為了更為細緻地瞭解各式單車休閒實作型式的活動型態、特色與內涵，則須仰賴參與觀察與深度訪談的結果。首先，在參與觀察的部分，我先是參加了台大單車社自 2008 年 5 月至 2008 年 10 月所開設的社團教學課程，從中瞭解基本的

單車維修技術與騎乘技巧，而這則有助於我在短時間之內從對單車活動全然陌生的局外人，逐漸獲得局內人所需具備的基本知識與術語。接著，透過與社團同學出遊的機會，亦能幫助我體會騎乘不同車種所會獲得的身體經驗，而這則使我在往後進行深度訪談時，能夠更直接地感受到受訪者以語言描繪的單車活動型態之面貌。其次，本研究的深度訪談進行時間自 2007 年 12 月 15 日開始，至 2009 年 6 月 2 日結束，為時一年半。其間一共訪談了二十八位車友，其中包括分屬不同單車休閒實作型式的車友，分別是登山車車友十五人、公路車車友八人、越野單車車友兩人，以及小輪徑摺疊車車友三人。受訪車友的年齡介於二十三歲到四十八歲之間，包含了玩車多年的老車友以及剛加入單車活動不久的新車友，其中車齡最高為二十八年，最低則未滿一年（見表 1）。而之所以要訪問參與不同單車活動型態的車友，是為了要能夠對照出不同單車休閒或運動實作型式之間的差異，包括在騎乘過程中的身體感受、活動安排、衣著配備等等，以及不同單車休閒或運動實作型式與主要參與群體在社會屬性上的關連性。另外，之所以要訪問車齡較高的資深車友，則是希望能夠補捉早期單車活動發展二手資料未能呈現與紀錄的部分，並且透過這些老車友的局內人觀點來指陳 2007 年單車熱的特殊性；而尋找車齡未滿一年的車友，則能幫助我們從參與者的角度對比出單車熱前後的單車活動內涵發生了什麼樣的轉變。而深度訪談的問卷題目大致區分為五個主題，分別是「基本資料」、「單車經驗」、「身體經驗」、「消費型態」以及受訪者對於「2007 年單車熱」的看法等。

表 1 受訪者基本資料

代號	年齡	性別	車齡	偏愛車種	學歷	職業	單車社團	居住地	訪談日期
F01	30	男	1 年	小輪徑摺疊車	大學	中醫師	無	台中市	2008/5/2
F02	30	男	6 年	小輪徑摺疊車	大學	警員	有	新竹市	2008/5/18
F03	34	男	6 年	小輪徑摺疊車	大學	自行車品牌代理	有	台北縣	2009/1/12
R01	23	女	1 年	公路車	大學	研究生	無	台北市	2008/6/5
R02	26	女	1 年	公路車	大學	研究助理	無	桃園縣	2008/6/8
R03	23	女	1 年	公路車	大學	護士	無	花蓮縣	2008/6/11
R04	42	男	8 年	公路車	研究所	廣告公司老闆	有	台中市	2008/7/24
R05	44	男	6 年	公路車	大學	車隊隊長	有	台北縣	2008/8/23
R06	24	女	4 年	公路車	研究所	車行店員	有	台北縣	2008/9/19
R07	46	男	12 年	公路車	研究所	政治玩家	有	台北市	2008/9/27
R08	39	男	21 年	公路車	高中	單車雜誌總編輯	無	台中市	2009/4/21
M01	23	男	1 年以下	登山車	大學	保險業務員	無	台北縣	2007/12/15
M02	29	男	1 年以下	登山車	大學	金融業	無	台北縣	2008/4/29
M03	24	女	3 年	登山車	大學	研究助理	有	台北縣	2008/6/12

M04	27	男	5年	登山車	研究所	研究生	有	台北縣	2008/6/17
M05	48	男	7年	登山車	國中	自行車旅遊	無	台北市	2008/7/7
M06	42	男	5年	登山車	研究所	廣播電台主管	無	台中市	2008/7/24
M07	28	男	3年	登山車	大學	單車雜誌編輯	無	台北	2008/8/27
M08	23	男	5年	登山車	大學	待業中	無	基隆市	2008/9/12
M09	33	男	10年	登山車	大學	公務人員	有	台北市	2008/9/21
									2009/4/15
M10	30	男	12年	登山車	研究所	博士候選人	無	法國	2008/9/28
M11	46	男	24年	登山車	大學	電腦工程師	有	高雄市	2009/1/17
M12	25	男	12年	登山車	大學	自行車設計師	無	台中市	2009/1/20
									2009/1/21
									2009/4/15
M13	40	女	20年	登山車	二專	公務人員	有	台北市	2009/4/17
M14	38	男	23年	登山車	研究所	自行車研發	有	台中縣	2009/4/17
M15	38	男	20年	登山車	高工	單車維修	有	台北縣	2009/6/2
B01	37	男	28年	越野單車	高職	越野單車教練	有	台中縣	2009/1/21
B02	42	男	26年	越野單車	國中	攝影器材工業	無	台中市	2009/5/21

四、單車休閒象徵位階的翻轉

回顧臺灣自行車活動發展史，單車休閒的社會需求已在 1990 年代出現，卻因為單車愛好者內部的封閉性而未能廣為流傳，單車休閒化的成果以一種十分緩慢的步調向外滲透，以至於在多數大眾的認知框架中，自行車仍然首先被理所當然地認識為一項交通工具，而非休閒選擇（李佩璇，2009）。

但是到了 2007 年，單車休閒化的成果突然以迅捷的速度擴散到單車休閒運動空間外部，一般大眾頓時間都饒富共識地將單車視為一項「休閒活動」。已有十年車齡的資深車友 M09 便認為這是 2007 年單車熱的最大特徵：「本來騎腳踏車是一種通勤的感覺，像是上學騎腳踏車，現在不是耶，騎腳踏車是一個休閒活動，就是大家不一樣了（M09）。」

而本節首要強調單車休閒象徵位階的翻轉，首先是單車休閒化成果的向外擴張，其中包含物質條件的支持以及關鍵推廣者的施為；其次則須藉助於單車休閒時尚形象的塑造。

4.1 單車休閒供給的物質條件

4.1.1 單車休閒的基礎條件：自行車道

在討論一項休閒活動的生成時，我們首先關注的是休閒的「供給」如何被打造出來，這決定了一項休閒活動在供給面上所具備的特殊性，由此我們亦看得出關鍵施為者如何捏塑一項休閒的正當活動方式及其象徵價值。

單車熱其實有兩個重要的因素，其中一個是說自行車道，自行車道讓人有機會去接觸自行車。(R08)

受訪者R08一語中的地道出了台灣單車休閒化過程中十分重要的基本物質條件——自行車道的鋪設。在體委會和地方政府的攜手合作下，各縣市逐步完成分屬通勤性質、遊憩性質和觀光性質的自行車道。¹³然而相較之下，通勤性質的自行車道無論是在鋪設進度或是實質成果上則始終不如預期。

台灣通勤性質的自行車道至今仍未見成功案例，其原因不是計畫無疾而終，便是道路設計不當而鮮少被民眾使用，就連大眾運輸接駁系統最為完善的台北地區雖從二十年前便以計畫相關建設，至今卻仍沒有明顯的成果（呂佳玲 2007；胡伯賢 2008）。

相對於通勤型自行車道發展受阻的情況，觀光與遊憩型自行車道的建設則在短期之內有著長足的進展。事實上，在三類自行車道之中，對於單車休閒活動發展最具貢獻的莫過於是具備遊憩性質的「河濱自行車道」以及設置在各風景遊樂園區的「觀光型自行車道」。藉由騎乘自行車在河畔、樹林之間，而使得單車融入了自然美景，更使得在此騎乘自行車的人容易以休閒的心情與騎乘方式來對待這項活動，為人們提供了一個認識、親近單車休閒的條件。

具備遊憩與觀光性質的河濱自行車道，得到了地方政府大筆資源挹注，由此為單車休閒的發展提供了不可或缺的資源。由遊憩型自行車道的建設進程來看，台北市是國內最早著手進行河濱自行車道規劃的縣市，事實上這也使得台北自行車車友在人數成長的速度上要比其他縣市更具得天獨厚的條件。台北市河濱自行車道的相關規劃始於1986年1月，台北市政府編列了二十四億三千多萬元的預算，進行為期四年的台北市轄河川地的整建工程，並計畫闢建河濱公園，此時便已將河濱自行車道納入工程考量，然而卻因為河岸尚有鐵路、捷運等河底隧道工程正同步進行，而無法貫徹執行（聯合報1997年3月1日）。直至1995年年初，台北市推出「基隆河截彎取直河川綠化工程」，在此工程中便附設了河濱自行車

¹³ 通勤性質的自行車道所指的是與市區主要幹道相接連的自行車道，以強化市區接駁能力為其主要功能；遊憩性質的自行車道主要是和地方路網相接連的自行車道，一般民眾皆可從住家處就近進入，以提供民眾休閒娛樂為其主要目的；而觀光性自行車道則以特定觀光區域為據點，其目的在於豐富觀光資源、吸引遊客駐足，因而不一定鄰近於住宅區的地方路網（行政院體育委員會2005：9；呂佳玲2007：2）。

道的規劃。1997 年，台北市政府為此提出了「腳踏車道系統可行性研究暨先期規劃」研究案，並且正式動工興建河濱自行車道。

而在台北以外的其他縣市，則自 1995 年開始出現了全國性的遊憩與觀光自行車道整建工程，其中的重要轉折來自於「空氣污染防治費」的設立。1995 年 7 月，行政院環保署為解決環保問題並展開都市綠化計畫而著手徵收空污費，環保署每年頓時增加約莫八十六億元的收入，大筆經費該如何運用此時成了各地方政府最為關心的事。空污費移作自行車道興建費用這件事，一開始不是以「推動單車休閒」為其目的，反倒像是地方政府為了消化預算的選擇，然而這卻使得單車道對於後續單車休閒發展的幫助，成了一樁美好的意外，各縣市政府紛紛著手策劃自行車道的設置，國內許多觀光性質的自行車道便是自此時期逐步鋪設而成的。自 1998 年至 2009 年 4 月為止，環保署一共補助了十五個縣市，完成了四十二處自行車道設置，車道總長共約一百七十八公里（行政院環境保護署 2009：21）。

表 2 1998 至 2009 年行政院環保署補助建設之自行車道統計

地區	施作縣市	處數	自行車道設置長度
北區	台北市、宜蘭縣、桃園縣、新竹市、苗栗縣	7處	44.18公里
中區	台中縣、彰化縣、南投縣、嘉義市	11處	36.49公里
南區	台南市、高雄縣、高雄市、屏東縣	12處	48.76公里
東區	台東縣、花蓮縣	12處	48.5公里
總計	15縣市	42處	177.93公里

資料來源：行政院環保署（2009）

雖然 1995 年起的自行車道建設是在環保論述下所進行的綠化工程，目的在於降低都市日益嚴重的空氣污染問題，但此時各地方政府卻都選擇了在著名的觀光景點或河濱與沿海地帶鋪設自行車道，而非建設位於都會區之中的通勤型自行車道。通勤型自行車道所牽涉的汽、機車路權問題以及單車通勤人口的評估，皆是使地方政府裹足不前的原因。然而正是在國家經費的投入以及地方政府的規劃設置上，提供了豐厚的物質條件，並促使單車活動在接下來的發展過程中得以與休閒娛樂進行結合，這才為 2007 年之後的單車休閒人口擴張提供了先決條件。但更值得我們注意的是，雖然此時所設置的遊憩與觀光型自行車道結合了一系列公園、自然景觀的打造，使自行車道融入了地方休閒網絡之中，但不久之後，單車活動在象徵上則又與休閒、觀光產生了更為緊密的結合。

2002 年開始，自行車道的興建從「地方政府」提升到「國家」層級，並被

納入全國觀光開發計畫，在論述層次上從「環保」正式轉向「休閒」目的。2002年，行政院長游錫堃提出「挑戰 2008—六年重點發展計畫」，預計在六年之內發展十大重點項目，包括 E 世代人才培育、創意工業發展、創新研發基地、產業加值計畫、觀光客倍增計畫、數位台灣計畫、營運總部計畫、全島運輸骨幹、新故鄉社區營造計畫等（經濟日報 2002 年 4 月 17 日）。其中「觀光客倍增計畫」的首要執行方向則包括了由行政院體委會所提出的「全國自行車道系統計畫」（經濟日報 2002 年 6 月 24 日）。在全國自行車道系統計畫中，體委會計劃在六年內投資兩億元興建「地方性路網」、「區域性路網」及「環島性路網」等三級自行車道，以開拓國內觀光資源，並以台北、雲林和彰化做為優先示範區（民生報 2002 年 4 月 17 日）。而自 2002 年全國自行車道系統計畫開始之後直到 2007 年為止，在體委會輔導下興整建的自行車道一共有九十四座。

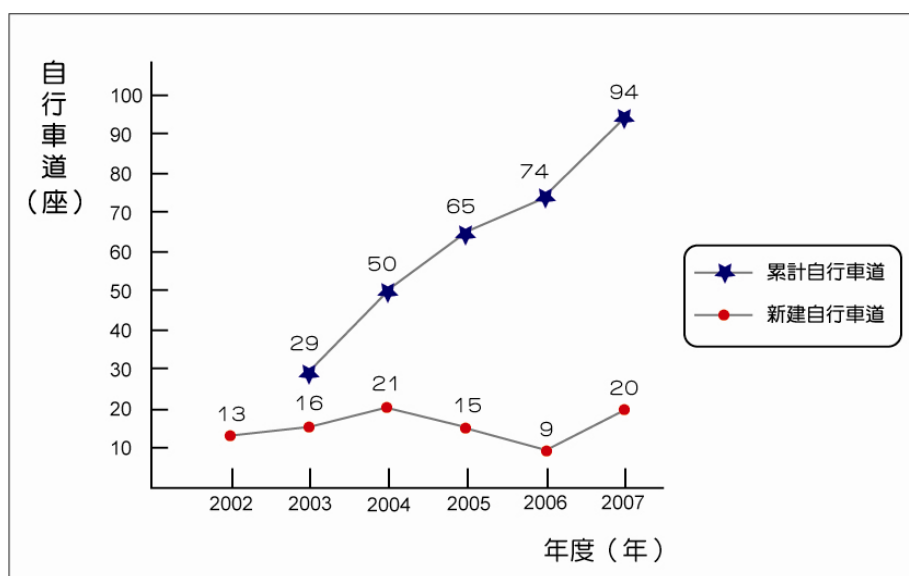


圖 3 體委會歷年補助興整建之自行車道統計

資料來源：本研究整理自行政院體委會（2009）

便是在國家、地方政府等重要行動者的制度規劃與物質條件支持下，自行車道的發展自 1990 年代開始便是台灣觀光休閒發展中的重要環節。無論是 1995 年之後藉由空污費所建立的四十二條自行車道或是 2002 年之後在觀光發展下開設的九十四條自行車道，都為單車休閒化的發展提供了不可或缺的物質條件。可見國家與地方政府在不同時期的政治考量下，有意無意地描繪出了單車活動的「休閒」樣貌，提供自行車由「交通工具」轉向「休閒工具」的重要條件，亦即為單車休閒化的發展注入了重要的力量。而在此過程中，我們可以發現通勤性質的自行車道相較之下，反而在資源競逐的過程之中佔據不利的位置，以致於台北市和高雄市在 2002、2004 年的通勤型自行車道計畫案，最終都只能以遊憩性自行車道作為短期目標，以爭取國家經費補助（古博文 2006）。

表 3 2007 年 3 月為止全國各縣市自行車道長度統計

縣市	縣市總長 (公里)	縣市	縣市總長 (公里)
台東縣	106.2	高雄市	41
台北市	106	宜蘭縣	39
台北縣	91	花蓮縣	34.8
南投縣	90.52	台南縣	30
台中縣	83	新竹縣	29.2
金門縣	82.5	雲林縣	27
彰化縣	74	台中市	17
苗栗縣	67	澎湖縣	17
屏東縣	64	台東市	13.5
高雄縣	62	南投市	10
桃園縣	60.9	台南市	6.6
嘉義縣	41.2	基隆市	1.2
全國總長 (公里)		1194.62	

資料來源：本研究整理自（單車誌 2007 年，第 30 期，頁 83）

4.1.2 「現代化」壓力下的官商合作

然而除了國家與地方政府在興建自行車道上的資源投注之外，自行車業者更在此過程中順應政策走向，積極遊說國家與其合作，並企圖將台灣打造成爲「自行車島」。在此所指的自行車業者主要指涉的是由巨大機械所成立的捷安特公司，與早期由巨大機械獨資成立的財團法人捷安特體育基金會，以及後來由國內數家自行車成車與零組件製造商合資成立的自行車新文化基金會。

「財團法人捷安特體育基金會」是巨大機械於 1989 年捐助兩千五百萬元所成立，由劉金標出任基金會董事長，基金會的成立宗旨在於「推廣自行車運動」（魏錫鈴 2004：235）。¹⁴在劉金標成立捷安特體育基金會的考量中，我們可以發現他對於推廣國內單車「運動」的急切心情，其所面對的首要問題是國內單車運動人口不足，以致於難以從中挑選優秀人才，提升自由車運動員的基本素質。

由於長期投入，我對自行車選手培養問題愈挖愈深。我發現真正的癥結是：台灣騎車人口實在太少，於是選手來源大有問題。為此，我成立自行車新文化基金會，目的是將自行車活動普及化，這樣挑選選手就會簡單一些。（劉金標、藍麗娟 2007：70）

在劉金標的最初構想中，我們可以發現「菁英運動」與「大眾休閒」之間所

¹⁴ 財團法人捷安特體育基金會雖於 1989 年便成立，但直到 1991 年之後，才逐步展開對外的單車推廣業務。

存在的微妙關係。早期巨大機械結合運動人才的力量，試圖透過自由車協會培訓出足以站上國際頒獎台的自由車手，然而這項計畫卻因為單車休閒人口的匱乏而形成難以跨越的障礙。因而由捷安特體育基金會成立最初的關懷看來，推動單車休閒發展的最終目的則是要能夠孕育出優秀的自由車手，自行車休閒的擴張本身並非目的本身，而只是一個階段性任務。

捷安特之所以殷切期盼提昇國內自由車運動風氣、培育優秀選手，實則是來自於台灣企業在面對西方市場時，所承受到的文化弱勢焦慮。對於巨大機械及國內其他自行車製造商而言，歐洲悠久的自由車工藝傳統一向是他們推崇、效法的首要對象，但隨著台灣製車技術漸趨精密，甚至得以和歐洲大廠並駕齊驅之際，卻反而對照出台灣社會內部自行車文化的匱乏。相較於法國、義大利和西班牙民族對於自由車運動的熱愛和尊敬，台灣社會在主流論述上卻仍以「落後的交通工具」來定位自行車，使得台灣單車製造商在客觀結構（製車技術已臻世界頂尖）和主觀結構（無法從其他國家車廠中獲得尊敬）無法相符的情況下，產生了亟欲尋求抒解的內在壓力。因而從捷安特體育基金會所被賦予的任務看來，這所反映的毋寧是台灣在面對西方優勢文化時所躲避不及的現代化焦慮。由劉金標本人的自白和自行車產業刊物總編輯阮素琴的觀察中，便透露出了這樣的焦慮：

我建議推動自行車島，把台灣變成自行車中心，將台灣的文化推動起來。因為，當我們的品牌發展到某一個程度，國外就會問：「你們台灣是個怎樣的地方？」（劉金標、藍麗娟 2007：164）

部分歐洲先進國家熱愛自行車比賽，比如環法大賽、環義大利大賽、環西班牙大賽等，不勝枚舉。...我長期推廣自行車運動，就是希望台灣的自行車運動能跟先進國家看齊，如今台灣的自行車運動也已蔚為風潮。我想，若不是這樣拼命推廣，絕對沒有現在這番局面。（劉金標、藍麗娟 2007：70）

阮素琴¹⁵：「有人說台灣只是一個生產基地和供應場，談不上對車子的狂熱與感情。外國的自行車設計者，大多從生活體驗中去設計新車，讓生活與創意形成自己的文化品味...。」（自行車市場快訊 1993 年 10 月，第 1 頁）

這種現代化的壓力不只體現在自行車製造商的具體行動策略上，同樣也存在於台灣社會的一般論述以及國家的施政考量之中。國家所面對的現代化壓力具體展現在打造環保的綠色城市願景上，1995 年徵收空氣污染防治費用則是其所採取的對策。甚至正是因為如此，才使得政治與商業勢力得以在興建自行車道的議題上態度一致，更進一步在非預期的情況之下為單車休閒提供了重要的擴展條

¹⁵ 阮素琴是輪彥國際公司的董事長，負責自行車產業與消費訊息出版，與國內單車製造商有密切合作關係，並對自行車產業有多年觀察。輪彥國際目前出版刊物包含《自行車市場快訊》、《台灣自行車產品導覽》、《台灣自行車標竿企業》以及《單車誌》。

件。隨著 1980 年代台灣民眾的環保意識逐漸高漲，1987 年行政院環保署成立、1990 年代中期行政院設立國家永續發展委員會，台灣社會以進入以永續發展為考量的時期（劉阿榮 2000）。從中華民國都市計畫學會祕書長在 1996 年所舉辦的「交通運輸與區域發展座談會」中的發言，便可發現自行車在此時已被納入先進環保都市的構想藍圖之中：

國人對私人汽車的觀念錯誤：一般認為開高級車表示社會地位崇高，但對歐美先進國家而言，開高級車、開普通車、騎摩托車與騎腳踏車所得到的尊重是相同的，且腳踏車往往設有專用道及停車格，使騎腳踏車比開私人汽車方便許多。（經濟日報 1996 年 10 月 28 日）

而我們必須強調的是，空污費轉而運用在觀光遊憩型自行車道建設工程之上，與其說是國家、地方政府與捷安特體育基金會等行動者在詳細計畫之下所達成的共謀，不如說是這些行動者在模糊的行動情境下所促成的結果。一來，在國家最初的規劃裡，空污費雖以「環保」為名進行徵收，但其運用卻未針對環保訴求實施詳盡的規劃，以致於最終並未達成改善空氣品質的任務。在行政院環保署提出徵收空氣污染防治費用時，便因為款項用途不明確而受到各界質疑，其中最受爭議的則是挪用將近四十億元的經費用以設置「大型都會公園」以及各縣市造林之用，環保團體認為這無疑是變相徵收稅金以支付地方政府原本便規劃好的建設工程費用。而在環保署對於空氣品質的驗收報告中，根據 2000 年至 2006 年的台灣空氣品質監測統計顯示，台灣空氣中的有害物質（PM₁₀ 和 NO₂）皆未有明顯的改善，空污費運用的效果明顯不彰已成事實（詹長權 2007：3）。另一方面，捷安特體育基金會最初的設立目的在於推廣「單車運動」、選拔體育人才，而非「大眾休閒」的推廣，更不是為了推動環境保護，然而從捷安特體育基金會與後來的自行車新文化基金會所舉辦的各式活動看來，我們卻可發現它們在不同的時期結合當下最具支配性的論述形式，最終則為自行車帶入了「環保」和「休閒」的形象。

而當空氣污染防治基金轉用於開發各縣市觀光遊憩型自行車道之後，捷安特體育基金會亦開始積極關心台北縣市以外的自行車道建設工作。從行政院環保署補助下所開設的自行車道規劃案中，我們便可以發現基金會與地方政府密切合作的軌跡。首先，台北市交通局規劃的「基隆河大佳段河濱公園」在空污費的資助下於 1997 年完工，而基金會立即為新落成的自行車道舉辦「單車台北嘉年華會」遊覽活動。同年，基金會又於台東縣「鹿野鄉自行車道」及「關山自行車道」建設完成後舉辦「台東綠島單車山海遊程」活動，向民眾介紹台東的山光水色。至 1998 年，花東縱谷國家風景區管理處更會同基金會人員一同勘查完工後的「瑞穗單車道」，並且合辦「瑞穗鄉單車泛舟樂」活動，以吸引觀光客到此探訪。而在 2000 年「景美溪兩岸自行車道」完工後，基金會便直接承辦自行車道的落成典禮，並邀請當時的台北市長馬英九與基金會董事長劉金標一同參與主持。

基金會一方面藉其專業知識提供各地方政府關於歐美自行車道建設的先例參考，參與了自行車道規劃的過程；另一方面也為新建成的自行車道舉辦落成典禮與後續的遊覽活動，提高了自行車道的使用頻率。毋寧是在回應了台北縣市和行政院環保署對於環境保護的急迫政績需求的同時，亦讓更多的民眾認識到了不同於多數人記憶中落後、老舊的自行車傳統印象。而在此時期將環保形象與休閒屬性集結於一身的自行車活動，到了 2002 年之後則正式在國家整體觀光開發計畫中扮演了至關重要的角色。行政院體委會在 2002 年「觀光客倍增計畫」下所提出的「全國自行車道系統計畫」，旨在串連現有自行車道，並依據各地的景觀與人文特色打造出優質的休閒性自行車道路網，而自行車新文化基金會則負責在此計畫中提供諮詢，並在整項計畫的五位顧問中佔據兩席的位置。¹⁶

由以上的回顧我們可以發現台灣自行車道的興建並不是統攝在一個嚴密計畫下的產物，而是在不同的歷史階段中依據各地方政府所掌握的資源多寡、國家施政方向上的考量以及自行車製造商的特殊利益趨向匯聚下所累積的成果。而從近年來經濟部技術處持續與捷安特、巨大機械合作進行「創新自行車網絡服務系統計畫」協力將台灣打造成一座「自行車島」的趨勢看來，我們則能發現政治與商業力量的結合意圖已愈趨明顯，與此同時，單車活動作為一種「休閒」活動也得到了更為有利的支持。

4.2 單車休閒供給的象徵構作

4.2.1 資訊管道開放：單車休閒人口成長

除了各級政府與單車業者協力進行的單車休閒物質條件的打造之外，到了 1990 年代中後期，早期以車行作為交際核心所形成的單車休閒資訊封閉現象，則因為捷安特體育基金會與自行車新文化基金會的努力而有了轉變。基金會一方面透過舉辦各式向一般大眾開放的活動，來傳遞單車休閒相關知識；另一方面，也作為統合全國單車休閒活動訊息的資訊站，彙整各縣市自行車俱樂部的出遊規劃，此皆使得單車休閒的知識累積與车友串連規模得以逐漸成長。

基金會自 1989 年成立至 2007 年上半年為止，一共舉辦了兩百二十六場活動，其中則有一百七十一場活動是基金會自行舉辦或與政府合辦的單車出遊活動（胡柏賢，2007）。¹⁷而些單車出遊活動的招攬對象主要是一般大眾，其活動性質包括了「國內旅遊行程」、「外島旅遊行程」以及「國外旅遊行程」等。除此之外，基金會則又特別針對國小到大專的學生分別舉辦「新單車蝴蝶夢」、「單車超

¹⁶ 除了負責營建事項的青境工程顧問公司林大元、陳俊欽以及前捷安特基金會執行長何麗卿之外，另外兩位計畫顧問便是代表自行車新文化基金會的簡進勳執行長以及陳素珍小姐。

¹⁷ 基金會亦有協辦自由車或登山車的競賽活動，然而自 1989 年至 2007 年上半年卻只有十場競賽活動，相較於為數眾多且舉辦頻繁的單車休閒活動，單車競賽的發展顯然不是基金會的主要關懷。

人營」、「大專社團單車研習會」和「單車深度研習營」等活動，這些活動旨在將單車休閒所需的基本知識和騎乘技巧教授給青年學子，使得單車休閒的傳播得以向下紮根。

基金會除了致力於舉辦各式各樣的單車出遊或教學活動之外，也發現了單車休閒資訊取得不易，容易使得單車休閒推廣力倍功半的潛在問題。因而自 1995 年開始，基金會便積極彙整全台各地單車俱樂部的出遊資訊，挺身擔任一般大眾查詢單車休閒資訊的窗口。

捷安特體育基金會秘書長何麗卿表示，這幾年國內外單車活動非常熱絡，但是多侷限各個地方性社團的內部活動，資訊的交流十分缺乏，... 捷安特體育基金會去年十二月中旬曾將各主要俱樂部的活動整理公布，結果查詢的人很多，顯示出單車活動資訊的重要性，未來基金會將扮演更積極的角色來推動單車活動資訊的交流。(民生報 1995 年 1 月 1 日)

基金會長年來頻繁舉辦單車出遊以及針對青少年的單車研習活動，並且同時著手致力彙整、發佈各地單車俱樂部的出遊訊息，使得一般大眾能夠更為容易地接觸、認識到單車休閒活動，並且得以更方便地獲取與當地單車俱樂部聯繫的可能，進而也為單車休閒人口成長提供了重要的條件。然而若是單靠基金會的努力，那麼單車休閒相關資訊封閉性的削弱程度仍然有限，因為會密切注意基金會動態的人，則有可能是原本就對單車休閒充滿興趣的人。於是我們接下來要關注的則是單車休閒出版品的數量變化，隨著此類出版的增加，一般民眾便能透過大小書局接觸到單車休閒的訊息，這也使得單車休閒資訊將更具開放性。

透過對於台灣單車出版品的觀察，我們可以發現在 1998 年之後，以「自行車」作為主題的出版品有著明顯的成長，而且在這些新發行的出版品之中，又以提供「休閒訊息」而非「運動訓練訊息」為主旨的「單車休閒指南」佔據多數。在「單車休閒指南」類型的出版品中，主要以蒐羅全台單車休閒路徑為主，作者不僅會提供路徑里程數、坡度變化等基本資訊，更會特別強調每條單車路線上有哪些小吃、特產，或是非得造訪的古蹟與風景勝地，甚至是為不同的單車路線安上特定主題，例如：「巡行人文的路徑」——北宜公路、北台三線、環曾文水庫、花東縱谷、深坑—瑞芳，或是「島嶼風情的路線」——澎湖本島、綠島、蘭嶼、金門（洪川 2005）。此外，更有車友將自己單車長途旅行的遊記加以出版，主題包括單車環島、環紐澳、環加拿大甚至是單車環球，而這類「個人遊記」在出版數量上則僅次於「休閒指南」，前者在 1998 年後共出版了五十四本，後者則有三十本之多。相較之下，在 1998 年至 2006 年之間，市面上則沒有出版專以自行車「運動訓練」為主題的書籍，可見「單車休閒」與「單車運動」在這段時間的發展落差已有愈來愈明顯的態勢（見圖 4、表 4）。

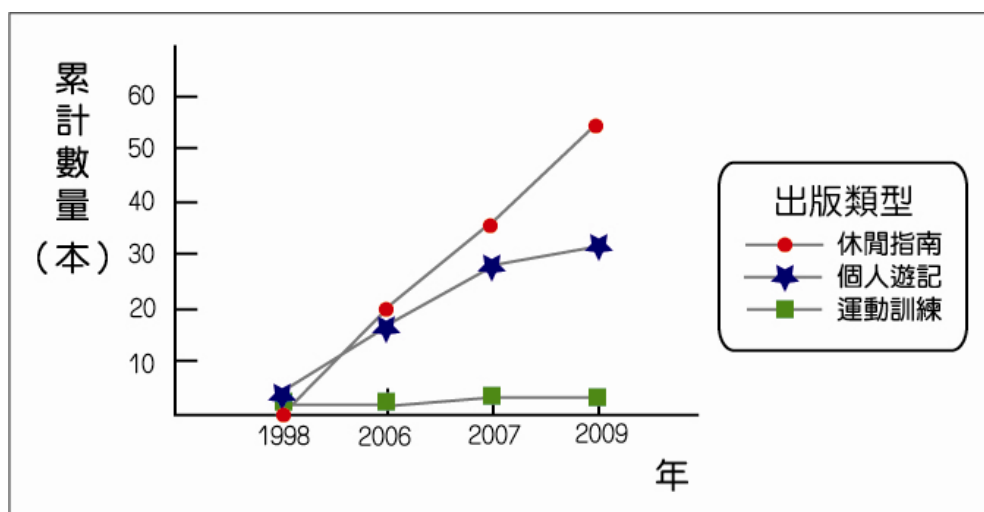


圖 4 臺灣單車相關出版品累計數量變化

資料來源：研究者自行整理

表 4 臺灣單車相關出版品總數量變化

出版年 類型	1998 年之前	1998 年之前~ 2006 年	2007 年	2008 年~ 2009 年上半年	共計
休閒指南	0 本	20 本	16 本	18 本	54 本
個人遊記	3 本	16 本	10 本	4 本	33 本
運動訓練	2 本	0 本	1 本	0 本	3 本
企業傳記	0 本	1 本	0 本	0 本	1 本
個人傳記	0 本	1 本	0 本	0 本	1 本
採訪集結	0 本	1 本	0 本	0 本	1 本
產業歷史	0 本	0 本	1 本	0 本	1 本
共計	5 本	39 本	28 本	22 本	94 本

資料來源：研究者自行整理¹⁸

除了書籍出版之外，單車雜誌在 1990 年代後期也出現了重要的成長。雖然

¹⁸ 表格中僅包括以自行車為主題的「書籍」統計，關於單車「雜誌」的出版變化則將另行整理。首先必須說明的是「資料來源」包括國家圖書館藏書，並且另以博客來網路書店上的資料增補缺漏。其次，在 1998 年之前出版的三本「個人遊記」即為胡榮華單車環球以及前往中國、穿越歐亞非三塊大陸的紀錄。最後，由於「企業傳記」、「個人傳記」、「採訪集結」和「產業歷史」的出版數量皆只有一本，因而便不在正文內逐本介紹，而這些類型的書依序為：介紹巨大機械與捷安特企業發展史的「騎上峰頂：捷安特與劉金標傳奇」（魏錫鈴 2004）、講述環法賽自由車手阿姆斯特壯傳奇一生的「重返豔陽下」（阿姆斯特壯 2001）、集結多位單車車友採訪稿的「單車熱」（陳柏蓉 2005）以及關注臺灣整體自行車製造產業發展的「躍上峰頂的臺灣鐵馬：臺灣自行車產業發展史」（許正和、邱創勳 2007）。

早在 1986 年，國內便有第一本單車雜誌——《單車世界》——問世，但這本雜誌卻只向中華民國自由車協會會員開放，並沒有在一般書市上販售，而在 1995 年所出版的《單車休閒生活》季刊也只有有成為自行車新文化基金會會員並繳交會費之後，才能獲贈。而直到 1997 年，國內才出現了第一本以自行車為主題並且對外販售的雜誌——《Bike 單車運動雜誌》。儘管這本雜誌在運動賽事和運動訓練的篇幅比例上仍高於單車休閒，但此一雜誌的出現仍然使得過往唯有成為自由車協會或自行車新文化基金會會員才能接觸到的單車休閒資訊，能夠向外擴及到一般大眾（見表 5）。而後在 2002 年，市面上更接連出現《單車誌》、《單車身活》兩本在「單車休閒」的內容比重上更為加強的單車雜誌。從《單車誌》的編排上我們可以發現，在每一期的雜誌中都會有一至兩篇文章專門介紹臺灣當地的單車旅遊路線，另外還會固定推薦一套國外單車旅遊行程，像是「荷蘭—單車王國逍遙遊」（單車誌 2002 年，創刊號）、「德國—萊茵河浪漫騎情」（單車誌 2002 年，第 2 期）、「探索南國島嶼—故地新遊峇里島」（單車誌 2002 年，第 3 期）等等。而在《單車身活》中，則也設置了「Bicycle Touring」的固定單元，專門推薦國內外單車旅遊的最佳去處，例如：「重回 921 發生地，九份二山」（單車身活 2005 年，第 2 期）、「五十一天的法國流浪」（單車身活 2005 年，第 3 期），以及「石門水庫，繞水遊」（單車身活 2006 年，第 4 期）等結合單車與美景的旅行安排介紹。

表 5 2007 年以前臺灣中文單車雜誌統計

出版日期	雜誌名稱	出版社	刊物性質
1986~1993/季刊	單車世界	中華民國自由車協會	會員刊物
1995~2006/季刊	單車休閒生活雜誌	自行車新文化基金會	會員刊物
1997~2000/不定	Bike單車運動雜誌	紫堂春文化事業有限公司	大眾刊物
2002~至今/雙月刊	代步與休閒產業雙月刊	自行車工業研究發展中心	會員刊物
2002~至今/雙月刊	單車誌	輪彥國際有限公司	大眾刊物
2005~至今/雙月刊	單車身活	單車人傳媒有限公司	大眾刊物

資料來源：研究者自行整理

隨著單車休閒資訊的封閉性逐漸消除，我們可以發現臺灣單車休閒人口也有著同步的成長。除了可以從河濱自行車道使用人次表中看出單車休閒人口逐年上升的趨勢之外，也可發現一些更具規模的大型單車俱樂部逐漸出現，例如以公司內部社團為組成型式的單車俱樂部，或是由鄉鎮縣市所成立的單車社團，如：蘆竹自行車協會、三重自行車協會等等。而直到 2004 年為止，在《單車誌》上登錄資料的自行車俱樂部便已超過了一百五十個（單車休閒生活 2004 年，第 31 期，頁 25）。可見在 1990 年代登山車風潮出現之後，直到 2007 年單車熱滋生之前，臺灣的單車休閒人口則在單車休閒資訊封閉性逐漸削減的情況下，出現了緩步的成長。

然而即便在 2007 年單車熱之前，臺灣便有一定數量的單車休閒人口，但我

們還是可以觀察到以 2007 年作為一個分水嶺，在此之後單車休閒人口突然迅速擴張，單車休閒的種種益處更是在各式媒體上不斷地被強調。此時，「單車旅行」甚至被理所當然地視為所有旅行中，最受推崇的一種。由《商業周刊》為自行車所出版的《alive優生活》專刊中的這段話，便可作為代表：¹⁹

優生活創刊以來，寫過不少臺灣風景，越寫越覺得，臺灣之美，在於「少量多樣」。...這變化多端的風景，時下最夯的單車，剛好是最理想的賞遊交通工具。當你快看膩稻田時，可能就有丘陵出現；不想看中低海拔的相思樹，大自然的布幕很快就換城中高海拔的杉樹、松樹；當你厭倦觀光區人潮，轉個彎，騎一段路，就有蝶鳥相伴的秘境。如果是開車或騎摩托車，眼睛會跟不上風景變化的速度，引擎聲也會嚇走可愛的動物們。(alive 優生活 2008 年 6 月 23 日，頁 10)

於是在接下來的討論中我們便要指出，是一群在 2007 年大力型塑單車休閒形象的文化中介者，為單車休閒扣連上了中產階級的特殊魅力，這才使得單車休閒的象徵位階出現翻轉，讓一般大眾將「休閒」作為定義單車的優位概念，並且淡忘了自行車與勞工階級、經濟弱勢族群（學生、家庭主婦）之間的連結，甚至使得一般大眾願意前仆後繼地投入令人嚮往的單車休閒生活。

4.2.2 使「單車休閒」成為宰治性論述的文化中介者

自 2007 年開始台灣單車環島的人數不斷攀升，每天約有三百人正在單車環島的路上，到了 2008 年，環島人數仍是持續不墜（經濟日報 2008 年 9 月 11 日）。受訪者 R06 在《練習曲》推出之前便在台北捷安特經銷商內打工，因而更能直接地感受到電影上映前後的落差：

之前可能一個禮拜只有一兩個人跑來問環島的一些裝備或是事情，那個電影之後，來問的人就很多。然後暑假的時候就更不用講，就一波環島的熱潮。(R06)

自從台灣的《練習曲》之後，台灣一堆人在環島，而且我們開車去跑馬拉松的時候阿，整條路上都是人家在環島。(M09)

¹⁹ 《alive 優生活》不僅出了「自轉車之旅」，還在同年間連續出版了「雙鐵玩世界」、「雙鐵瘋台灣上」和「雙鐵瘋台灣下」四輯，可見單車話題也被《商業周刊》以高規格的方式大加重視。



圖 5 《練習曲》電影海報

資料來源：《練習曲》官方網站

之前還有客人很可愛喔，他還跑來問我說，馬英九騎的那台車你們有沒有賣，我就說不好意思，我們店裡只賣捷安特，沒有賣美利達的車(笑)。
(R06)

然而在電影《練習曲》上映和劉金標、馬英九等名人相繼單車環島後，之所以會出現大規模的社會仿效，並不是電影男主角或名人們的個人魅力使然，而是因為單車活動的形象在此過程中透過一連串象徵構作而成功地被拉抬了起來。其中成功的關鍵在於，一群新加入單車推廣的文化中介者。他們在此時除了適切地將單車活動的意義由「運動」置換為「休閒」之外，更將「單車休閒」與「中產階級生活風格」做了緊密的扣連，為單車休閒塑造了一種可欲的形象。由此才使得單車休閒活動的象徵位階在此時期得到的大幅的擢升，並且同時也才讓自1990年代以來台灣單車休閒化所累積的成果有辦法藉由文字、影像的方式被大量地言說、詮釋和慾望。

在此我們必須先注意到早期單車活動推廣者在成員特性上與今日存在的差異。過往單車休閒活動的發展，主要是在改組後的自由車協會下所推行的成果，所以主導單車休閒發展走向的成員則是由工業界（單車製造商）和體育界（選手與教練）所組成的。在越野單車的例子中，我們已能發現其所面臨的發展瓶頸，一方面工業界的人士雖然在製車技術上位居世界頂尖的地位，但卻無法親身體會單車休閒活動本身的樂趣與意義所在，另一方面通曉單車騎乘技術的體育界人士，卻無法將體育、訓練的思考面向置換為休閒、娛樂的建立和經營，所以在推廣者本身所具備的條件限制之下，使得自行車業者即使出資舉辦了多年的大型競賽以及展覽活動，仍然未能有立竿見影的成效，不僅使得單車活動未能大眾化，也延滯了單車休閒化的發展速度。

而實際站在第一線做推廣工作的單車教練和選手，更因為缺乏較高的文化資本，以致於無法將銘刻在身體中的實作知識化為語言和文字。如此一來，單車休

閒推廣的阻力不只因為忽略了「競技」與「休閒」之間存在的明顯界線，更出於推廣者本身無法勝任其所被賦予的角色。

其實單車製造業者也亟欲解決推廣成效不足的問題，在 1987 年捷安特藉由推出「捷安特無限延伸您的視野」系列廣告，成功地吸引了許多人的目光。在這一波的廣告中，藉由將焦點擺在單車活動特有的閒適情懷，模糊對於騎乘速度、控車技巧的強調，使得單車活動的「休閒」特質得到了明顯的凸顯。



圖 6 無限延伸您的視野系列平面廣告

資料來源：《單車世界》封底廣告

但事實上，單單依靠一份視覺廣告的力量卻無法克竟全功，因為與此同時的單車廣告以及相關文化出版品仍是以「競技」或「體育」做為單車活動的主題。如同我們在上一個章節所介紹過的，1987 年正好是胡榮華回國單負起單車活動推廣大使的年代，同年胡榮華一連推出了《單騎走天涯》四輯，將其單車遊歷四十個國家的經驗出版成冊。而民生報自 1989 年開始，開設三個時期的〈胡榮華專欄〉，刊載了胡榮華一百五十四篇文章。從這些出版品中我們可以發現單車生活的目的是為了淬礪人性，單車環球是為為了反省台灣民族性格的缺陷，騎車的最終目標是為為了勞其筋骨以勝大任，其間在在反映了從「體育」或「競技」視角來定位單車活動的基本態度，由此也沖淡了「單車休閒」在一般大眾之間留下優位印象的可能性。同時間，其他的單車品牌大廠也並沒有同步積極塑造單車休閒的形象，以致於單車休閒的推展動能並沒有被延續下去。

但是在上一階段的討論中，我們已可發現至少自 1998 年開始，市面上以自行車為主題的休閒指南、個人遊記和單車雜誌則已經有顯著的增加，單車休閒的面貌由部分文化工作者的出版中得到了經營與累積。同時我們也能發現臺灣單車休閒人口有著緩步的成長。而這些出版業者費心經營的結果，則使得《練習曲》的導演陳懷恩能夠在確認單車休閒人口——潛在觀影群——的存在下，決定開拍一部關於單車環島的電影。陳懷恩的電影靈感來自於他在 2005 年拍攝廣告片時

遇到的一位單車環島青年，而在電影情節構思更為完整之後，他卻沒有立即投入拍攝工作，反而是先去拜會巨大機械董事長劉金標先生。其目的有二，一來是想向巨大機械尋求資金贊助，二來則是要探問這個題材是否有足夠的市場價值：

我[陳懷恩]跟他[劉金標]原本素昧平生，為了拍這部自行車環島主題的電影去找他，尋求贊助。贊助是一個目的，但更大的目的是想瞭解，這樣的題材到底會不會得到社會重視、能不能通過市場的檢驗。(劉金標、藍麗娟 2007：138)

藉助劉金標對於國內單車休閒人口增加的觀察，以及巨大機械一百萬元的資金贊助，陳懷恩這才毅然決然地投入了《練習曲》的拍攝。2007年春天，《練習曲》電影上映，一個月內達到八百萬的票房，2007年夏天，「有些事現在不做，一輩子都不會做了」成為大家朗朗上口的句子，全臺灣每天更有數百個人正在單車環島的路上（經濟日報 2008年9月11日）。

儘管如此，我們並不試圖斷言單車休閒象徵位階的翻轉應該完全歸功於一部電影的熱賣，這樣粗糙的推論顯然無異於一般常民的理解。我們所欲強調的，則是要揭示一部電影的成功背後所需要的社會條件，亦即單車休閒在台灣數十年的發展與累積，其中有諸多重要施為者的推動以及物質條件和單車休閒出版的具備，這才使得單車休閒人口有了長足的增加，而且也是在這樣的條件下，《練習曲》一作才得以問世。

但是《練習曲》的成功或許也凸顯了過往由「自行車製造商」與「自由車車手」所組成的單車休閒推廣者團體所存在的問題，亦即「會騎車的滿口運動經，會做車的滿口技術經」，然而這兩群人卻任誰也說不清楚「單車休閒」究竟是怎麼一回事。相較之下，有十二年登山車車齡的陳懷恩，則成了少數既能體會單車休閒，又擁有足夠的文化資本能夠將身體知識與旅行感動轉化為文字和影像的人。身為一個擁有長年單車休閒經驗的文化中介者，他不僅擁有騎乘單車的熱情及實作知識，更有能力將自己在騎乘活動中與身體的對話、於旅程中見識到的風土人情轉換為平實但動人的影像和文字，藉此將單車休閒結合山林美景、生活態度，突破了以往由工業界和體育界人士無法跨越的瓶頸。

除此之外，《練習曲》之後的單車熱（單車休閒人口成長）也帶起了某些效應，亦即各式媒體與出版工作者對於「單車休閒」出版市場的關注。2007年以自行車為主題的相關出版品增長幅度之快，已遠遠地超越了上一階段的數量。光是2007年一年之中所出版的單車「休閒指南」類型書籍，便幾乎要等同於1998年到2006年這八年之間的出版總量，而且此類書籍的出版一直到2008年仍然維持在一定的水準之上，甚至連「個人遊記」這類寫作成本較高的作品，都有同樣的增長速度。而單車休閒書籍的暴增，則使得它成為出版市場上眾所矚目的現象：

2008 書市什麼話題最夯？繼奇幻、養生、心靈勵志各領風騷後，「自行

車書」新類型異軍突起。甫公布的〈2008 博客來網路書店報告〉，「生活風格類」因「漫畫與自行車帶動」，銷售總比例在八大類型中高居第二位（19%），僅次於市場主力「文學小說類」（30%），更領先「商業理財類」（12%）。（聯合報 2009 年 1 月 11 日）

同時，單車休閒雜誌的數量也出現了驚人的成長。目前在台灣的本土單車雜誌、翻譯單車雜誌、外文單車雜誌以及外文單車慕容（MOOK）²⁰便將近有三十本以上（見表 6）。而在這些單車雜誌中，關於單車休閒路線與出遊行程規劃的相關訊息則更顯豐富。²¹

表 6 2007 年起臺灣中文單車雜誌統計

出版日期	雜誌名稱	出版社	刊物性質
2007~至今/雙月刊	樂活單車	正如國際出版有限公司	大眾刊物
2008~至今/雙月刊	Easy Bike 玩單車	大興	大眾刊物
2008~至今/雙月刊	鐵馬拜客	超越文化	大眾刊物
2008~至今/雙月刊	樂活小徑	樂活文化	大眾刊物
2009~至今/雙月刊	單車運動	單車人傳媒有限公司	大眾刊物

資料來源：研究者自行整理

更為重要的是，在 2007 年開始關注單車休閒的這些文化中介者之中，也不乏原本便對單車休閒有著十足熱情的車友。參與《練習曲》演出並且將自身單車旅行經驗寫成《單車放浪》一書的作者黃健和便是其中一例。而廣告奇才孫大偉此時更被媒體視為指導單車休閒實作的導師，受邀於聯合報上分享單車遊覽台灣鄉鎮時不能錯過的經典路徑和在地小吃：

在單車環島蔚為風氣的此刻，曾以 19 天完成這個壯舉的孫大偉，以輕快的節奏，帶讀者騎一條輕鬆但景美的路線，吃吃喝喝。（聯合報 2007 年 5 月 12 日）

在這群文化中介者的筆下，單車活動中的「休閒」意義也迅速地成為最具宰治性的論述。由黃健和在《單車放浪》中對於單車騎乘的描述，我們便可發現黃健和的敘事框架與早期以胡榮華為代表的單車運動敘事之間，存在著極為明顯的差異：

遠方是藍天，海面是稍暗的碧濤，岸邊連結著綠草地及棕櫚玉蘭等樹木，紅色的自行車道，這調色盤組合出一令人愉悅的層次。這段海岸線，

²⁰ 慕容（MOOK）即為一種介於「書籍」（Book）和「雜誌」（Magazine）之間的出版品型式。

²¹ 由於外文單車雜誌和外文單車慕容在進入臺灣書市上的時間較難查證，因而便不一一列於表之中，僅提供雜誌名稱以為參考。詳見如下：公路自行車騎乘樂（日）、悠閒自行車生活情報（日）、自行車休閒生活家（日）、公路自行車俱樂部（日）、自行車生活玩樂趣（日）、自行車設計精選特集（日）、我的自行車樂活主義（日）、自行車運動雜誌（日）、自行車改造專門誌（日）、Bicycle Club 單車俱樂部（日）、Mountain Biking UK（英）、Mountain Bike Action（美）、Bike Magazine、Mountian Bike Rider（英）、Singletrack（英）、What Mountain Bike（英）、Dirt Rag。

應是廈門人的假日熱門去處吧。中場休息，金門隊的咖啡王子再度端出咖啡用具。「你們騎車，都這麼悠閒享樂嗎？」函憬問著。那當然，要知道：選擇對的車友，是件很重要的事。（黃健和 2008：214）

相較之下，早期的（即使已屆 1990 年代末期）單車雜誌中雖也提及了「咖啡」與「單車」的連結，但其間連結的方式卻與我們今日的想像有著極大的差距，咖啡在當時是以「優良的水分提供來源」的方式，才得到了重視：

多數人會以為咖啡是一種利尿的飲料，喝咖啡不但無法補充水分，更會讓你流失更多的水分。事實上，這種觀念是完全錯誤的，**咖啡反而會讓你吸收更多的水分，是一種很好的水分來源。**（單車運動雜誌 1998 年，第 15 期，頁 83）

在兩相對照之後我們便能發現，「單車休閒」敘事中的重點在於單車騎士須以輕鬆閒適的心境欣賞山光水色，以緩慢自在的步調徜徉在離島自行車道上。當前的文化中介者將單車出遊的主題設定為「悠閒享樂」，最重要的便是在旅途中得到視覺的享受、感受當地風土人情，並與志同道合的伙伴分享旅途中種種動人的體驗。然而在過往「單車運動」的敘事裡，大自然被視作是單車勇士必須挑戰、征服的對象，旅程的重點在於從人和自然的互動中發現人生真諦的寓意，突破自我體能的極限，同行的伙伴則是照映出個人內心深處軟弱性格的明鏡，單車勇士必須學習以成熟的態度和隊友攜手完成這項艱鉅的任務。而一切與單車產生關連的物品，都是因為它為單車運動員提供了實用性的生理助益。由此我們便能發現新來的單車休閒推廣者——文化中介者——對於單車活動的擺放，更為切合單車「休閒」而非「運動」的意義。

最後，也最為關鍵的是，我們在接下來的討論中將要強調這群文化中介者藉由不斷描繪各界成功經理人對於單車休閒的沈迷，不斷複述單車休閒與中產階級生活風格之間的關係，使得單車休閒在象徵位階上得到了決定性的翻轉。

4.4 單車休閒象徵位階翻轉的影響

而在 2007 年的單車熱迸發之後，所造成的首要影響便是使得「投入單車休閒活動」這件事獲得了前所未有的正當性。在此之前，車友們對於單車的熱衷往往是不被其他社會成員所認可或讚賞的。而車友們對於單車活動的時間、金錢與心力投入，更有可能被視為是不明智的行為。

那時候腳踏車一台六千塊就叫做「你瘋啦！」那時候腳踏車要多少錢，三千塊，三千塊就非常好了好不好！（M09）

在 2005 年以前騎登山車的人，就是懂騎車的人，他被認為是那種潘仔阿、不入流阿，很 low、很不好的一種運動跟活動。（B02）

然而在單車熱開始發酵之後，情況卻發生了巨幅的轉變，騎乘單車不僅是時下最受歡迎的休閒活動，而且購買高級車種更是個人品味的展現，此外就連爲了單車環島向上司請假，都成了頗具正當性的事由。

以前我騎車的時候大家都笑我白癡，...那些人現在都找我，說「B01，B01，那台車多少錢，幫我買一台好不好，十幾萬？沒關係呀！」(B01)

[康軒文教董事長]李萬吉說，康軒員工如果報名參加單車環台，公司先補助七千元幫他買一輛車，「完成後再補貼五千，即使沒有完成，這輛車也就送給他了」，李萬吉笑著補充，「而且在康軒，環台是可以請公假的。」(商業周刊 2008：134)

正如我們在前述所說的，2007 年單車熱帶來的是單車休閒象徵位階的翻轉，然而象徵位階翻轉的成果之所以得以鞏固，則是因爲此時一群都市中產階級已將單車休閒納入其整體生活風格之中。透過都市中產階級對單車休閒的認真經營，一般大眾亦更加相信對於單車休閒的投入（或投資）是一件「值得」的事，部分社會成員甚至開始加以仿效，而這也使得單車休閒正當性地位之確立得到了彼此強化的力量。

而單車休閒象徵位階的翻轉所帶來的第二項影響，則是提高了往後參與單車休閒活動所需的門檻，並且使得過去的單車老手們也同樣必須投入更多的經濟成本以維繫這項休閒活動。相較於 1990 年代登山車風潮興起的時候，單車休閒新手通常以一輛六千至八千元的登山車作爲入門，在 2007 年的單車熱潮中，多數的單車新手卻在一開始便購入上萬元的車款。而更爲明顯的是，相關的人身配件在此時更成爲了必要的基本裝備，舉凡車衣、車褲、水壺、碼表、安全帽、魔術頭巾、袖套、車鞋以及各式各樣的新奇裝備，一併都在單車新手的採購清單之中。相較之下，老車友們的衣著裝扮，就如受訪者 M09 所說：「看起來就是一個很普通要去爬山的人而已」。許多單車老手們穿著排汗衫、運動褲，照樣完成上千公里的長途旅行，而即使沒有「碼表」，亦無礙於行程規劃，更不減旅行樂趣（參見圖 7）。

我們那個年代，誰戴安全帽的？我跟你講我沒有車褲，我也沒有車衣呀，我穿運動褲阿，就是排汗褲呀，後來穿那種尼絨褲呀，我也沒有車衣呀，就穿 T-shirt 呀，就穿這種衣服呀，然後再搭一件襯衫阿，防曬的，就這樣子，戴個鴨舌帽就去騎腳踏車了。然後我車子也沒有水壺架，水壺就背在身上，然後也沒有碼表阿，就這樣子阿，什麼都沒有阿，我就只有一台單純的腳踏車阿，什麼都沒有阿，對啊。所以我身上的裝備看起來就是一個很普通要去爬山的人而已呀，我從以前到現在都是這個樣子騎腳踏車的。(M09)



圖 7 胡榮華單車衣著

資料來源：國家文化資料庫

在單車休閒已然成爲一項所費不貲的休閒活動之後，無法負擔這些基本開銷的車友，便會明顯地感受到自己與其他車友之間的格格不入。一位署名 MP543 的車友，在自行車網路論壇上分享了自己因爲騎乘平價車款，而無法與其他車友結識攀談的經驗：

我騎平價車，變速器也不是大廠牌的，連前避震都沒有。騎路上，騎山路，都沒問題，我都騎的上去。直到有一天，遇到一群車友在休息，過去打招呼，想問他們有沒有缺一起騎車的伙伴？他們在聊天，他們都在比他車改了什麼，花了多少\$\$。然後他們用一種鄙視的眼光看我，我的車子價值可能連他們的車輪都買不起，車子爛有須[sic]要這樣子嗎？雖然爛，但也是車子丫，雖然裝備沒他們好，但也可以到目的地丫。...怕會像遇到那群車友一樣，所以不敢找人一起騎，目前在存錢買車了。(鬱卒鬱卒鬱卒鬱卒) (MP543 2009-06-16 13:45) ²²

然而在以都市中產階級爲模版的單車休閒活動中，不只是新車友在入門時便被要求投注較高的經濟成本，就連老車友也逐漸感受到了一股潛在的經濟壓力。在單車休閒人口不多的年代，一些等級較高的單車零件往往會面臨滯銷的命運，而這些價格低廉的「高級滯銷品」則使得老車友們不需花費太多的金錢，便能保有穩定且舒適的騎乘品質。但是在單車熱潮興起之後，單車市場供不應求的情況則使得老車友們無法再如此輕鬆地經營自己的單車休閒。登山車車友 M09 便有此深刻體會：

因爲很多人開始玩車了，零件的庫存量就開始慢慢變少，所以我在猜，往後幾年我可能要開始省錢、清車了。對呀，以前我的零件整套換喔，兩三千塊就解決了，整套喔！現在喔，大概要一萬五，我沒有辦法接受，

²² 資料來源：mobile01 車友討論「騎平價車就讓人看不起嗎？」
<http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=320&t=1099429>

妳想想看，我玩到現在也沒有花到一萬五阿。(M09)

除了單車休閒的經濟門檻被拉高了之外，我們亦可發現此時對於單車美學鑑賞的能力要求也有了明顯的提升，其中尤以小摺車友在Mobile01 網站上分享的「開箱文」為典型。在 2007 年單車熱之後一舉湧入單車休閒運動空間中的小摺車友，因其對單車美學的強調而為單車休閒運動空間帶入了獨特的文化——開箱文。「開箱文」是車友們用以分享新車的文章形式，從紙箱尚未開封前便須拍下第一張照片作為紀念，看到這張紙箱照的車友也饒有共識地準備期待接下來一連串的視覺饗宴。通篇文章中最重要的元素便是一張張針對車體零件細節拍攝的照片，而照片下方則必須附上各零件的等級與品牌名稱，並且針對各張照片做出讚嘆或評論（見圖 8）。²³

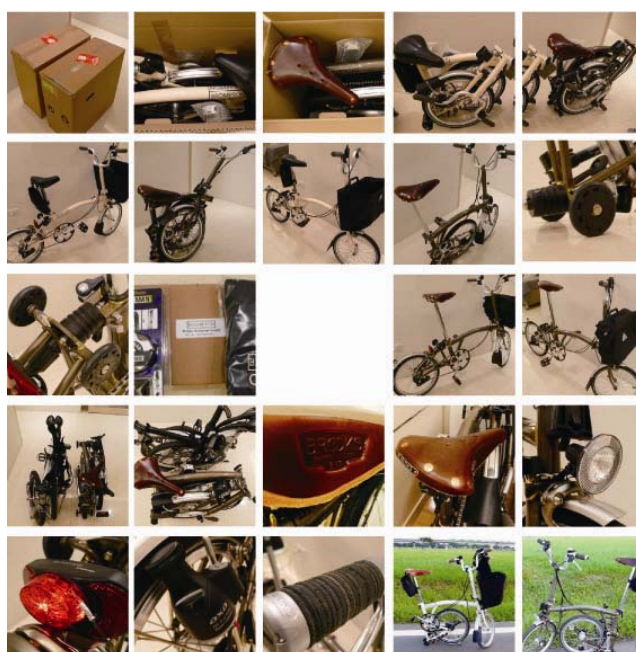


圖 8 Brompton 小摺開箱文照片

資料來源：編版自Mobile01 車友文章²⁴

然而當以美學凝視進行單車鑑賞這件事情愈被凸顯的同時，其他重要的單車知識（如：騎乘技巧、金屬特性、車體幾何結構以及運動生理學等）便也悄悄地被眾多開箱文所淹沒，甚至遭到新車友的忽視，成為不會被拿出來嚴肅討論的議題。相較於以往公路車與登山車車友們會針對車體結構的發展變化進行討論，並且援引實際的數據進行分析，或是彼此分享暖身方式、踩踏時的姿勢如何維持、

²³ 然而正如登山車車友 M05 看到「開箱文」之後的感想，我們則能發現小摺車友對於單車所進行的美學凝視，在以功能和實用性為主要考量的老車友看來，則是難以理解的：「為什麼看人家開箱，一台腳踏車，因為一台腳踏車就會喜歡騎腳踏車？...我不知道，可是我知道的是，腳踏車是未來的一個趨勢，腳踏車會是未來世界上非常重要的一個工具，或是必需品，不管科技如何發達，腳踏車都不可能被淘汰。」

²⁴ 開箱文照片來源：<http://www.mobile01.com/topicdetail.php?f=317&t=671531&p=1>

遇到不同路面特性時該如何保持平衡等等，現在的車友卻像是將討論平台視為個人伸展台，或是尋找消費品味同好的管道。

於此，當 2007 年單車熱出現之後，帶來的是單車休閒在象徵位階上的翻轉，而翻轉的成果之所以有可能被鞏固而非稍縱即逝，則是因為此時有一群都市中產階級湧入單車休閒運動空間，並且改變了空間既有的邊界、經營單車休閒的門檻以及內部成員所關心的議題。一方面，提高了一般社會大眾對於單車休閒的整體評價，另一方面卻也同時為往後的單車休閒人口特質設下了較高的經濟資本與美學評鑑的門檻（後者往往又以前者為條件）。而上述轉變的穩固即意謂著單車休閒運動空間出現了結構性的轉變，由此，我們則可以說單車休閒運動空間其實已於整體社會空間中出現了結構性的位移，因而單車休閒象徵位階的翻轉於此才得以從「特例」狀態中獲得了再生產的可能性條件，並且使得象徵位階翻轉的成果得以趨於穩固化。

五、結語

至少到了 1990 年代，臺灣社會中對於單車休閒的社會需求是具體存在的，然而要能更進一步地讓一般社會大眾都以「休閒」（而非「通勤」或「運動」）為首要特質來看待單車活動，甚至使得單車休閒人口得以大幅擴張，則需要仰賴客觀條件的變動以及在適當時間上出現的機遇性事件。那麼是哪些社會條件的出現，為單車休閒人口的迅速成長提供了可能性的條件？

首先，自 1990 年代開始到 2002 年這段時間，從地方政府到中央層級都出現了自行車道的建設計畫，雖然這些計畫最初的目的或許是以環保為名，或許是以觀光發展為訴求，但最終卻成為了成就單車休閒人口擴張不可或缺的條件。另一方面，硬體設施的存在仍然無法直接生產出相對應的單車休閒愛好者，由自行車製造商所出資設立的基金會於是扮演著十分重要的單車休閒推廣角色，是這群人從一次次的出遊活動中，教導民眾如何利用政府所興建完成的自行車道，並且藉此接近、從事、喜愛單車休閒活動。而在自行車道大量興建以及單車休閒實作的教導機制都已具備的情況下，至 2005 年其實已經可以發現臺灣社會內部單車休閒人口巨幅擴張的現象了。

然而於此同時亦出現了一群投入單車休閒形象塑造的文化中介者，他們開始將過往數十年的單車休閒成果化為言說和文字。這些文化中介者在 1995 年以前是缺席的一群，但在此之後卻成為了耕耘自行車休閒形象的重要施為者。臺灣單車雜誌與書籍的內容從偏重單車賽事報導，轉向單車休閒資訊提供，以及型塑單車休閒騎士形象的趨勢。在 2007 年之後更明顯出現了大量分享個人單車遊記的書籍，在這些書籍之中，呈現的是中產階級如何實際地將單車休閒融入個人消費

偏好與生活品味的示範。2007 年電影《練習曲》上映，則正好成爲了觸發人們對於單車休閒美好想像的「機遇」(conjunction)。無論陳懷恩導演在這部電影所欲傳達的主題爲何，無可否認地是《練習曲》成功地用影像的方式道出了單車休閒的模樣，而劉金標、馬英九等人在電影上映之後接連投入單車環島活動，則在爲單車環島活動製造新聞話題的同時，也爲單車休閒加注了中上階級的身體印象。

2007 年透過單車環島作爲入門儀式的單車新手們，則於由此一腳跨入了更爲豐富的單車休閒生活之中。然而眼看單車休閒參與者的人數迅速增長，大眾媒體也不假思索地以「全民運動」來標示這個特異的現象，但這反倒將特殊階級的休閒實作與偏好一般化，進而掩蓋了新興單車休閒參與者的都市中產階級屬性。

這群新來的單車休閒參與者湧入單車休閒運動空間之後，帶來的首先是單車休閒運動空間邊界的浮動。一方面，車友資格的認可由過往以「通勤」和「休閒／運動」作爲劃界標準，置換爲以「通勤」與「單車鑑賞」的區隔作爲資格判定的依據。另一方面，在客觀條件上，我們亦可發現一群以都市中產階級爲主要組成份子的小摺車友的加入，正使得單車休閒運動空間於整體社會空間中出現了結構性的位移。

參考書目

- Bourdieu, P. (1978) Sport and Social Class. *Social Science Information* 17(6): 819-40.
- (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- (1988) Program for a Sociology of Sport. *Sociology of Sport Journal* 5(2): 153-161.
- Coakley, J. and Dunning, E. (2000) *Handbook of Sports Studies*. London: SAGE.
- Dunning, E. (1983) Notes on Some Recent Contributions to the Sociology of Sport. *Theory, Culture & Society* 2(1): 135-42.
- (1989) The Figural Approach to Leisure and Sport. Pp. 37-52 in *Leisure for Leisure: Critical Essays*. edited by C. Rojek. London: Macmillan Press.
- Giulianotti, R. (2004) *Sport and Modern Social Theorists*. UK: Palgrave MacMillan Basingstoke.
- Hargreaves, John (1982) Sport and Hegemony: Some Theoretical Problems. Pp.

- 160-81 in *Sport: Critical Concepts in Sociology*, vol. 1. edited by E. Dunning and D. Malcolm. London: Routledge.
- Heinemann, K. and Preuss, W. (1990) 25 Years of the International Review for the Sociology of Sport: a Content Analysis. *International Review for the Sociology of Sport* 25(1): 3-16.
- MacAloon, J. J. (1988) A Prefatory Note to Pierre Bourdieu's" Program for a Sociology of Sport. *Sociology of Sport Journal* 5(2): 150-152.
- Rojek, C. (1992) The Field of Play in Sport and Leisure Studies. Pp. 1-35 in *Sport and Leisure in the Civilizing Process*. edited by E. Dunning and C. Rojek. London: Macmillan.
- Vigarello, G. (1995) The Sociology of Sport in France. *Sociology of Sport Journal* 12(2): 224-232.
- Wacquant, L. (2004). *Body and Soul: Notebooks of an Apprentice Boxer*. New York, Oxford U Press.
- Waddington, I. and Malcolm, D. (2006) Eric Dunning: This Sporting Life. *Sport in Society* 9(4): 503-513.
- alive 優生活 (2008) 綠色旅行。6月23日，頁10。
- Ciclista Cafe單車手咖啡館網站：<http://ciclista71.blogspot.com/>
- Mobile01 小惡魔的單車俱樂部：<http://www.Mobile01.com/category.php?id=8>
- 古博文 (2006) 邁向「自由車島」：從「遊憩型」到「運輸型」的自行車。國民體育季刊，第35卷，第1期。
<http://www.ncpfs.gov.tw/annualreport/Quarterly148/p16.asp>
- 民生報 (1989) 踩踏之間樂趣多 全家出動共遨遊。8月5日。
- (1995) 建立資料 提供單車活動資訊 捷安特 扮演媒人角色。1月1日。
- (2002) 15 億打造環島自行車道 6年發展計畫 結合地方特色 建構優質休閒環境。4月17日。
- 自行車市場快訊 (1993) 編者的話。第15期，頁1。
- 行政院環境保護署 (2009) 自行車道系統設置說明會簡報。<http://www.epa.gov.tw/>
- 行政院體育委員會 (2005) 臺灣地區自行車道、體育場雙語化標示規劃與建置報告。
- 呂佳玲 (2007) 都市中通勤型腳踏車道設置之研究。台北：國立台灣大學土木工程

程學研究所碩士論文。

李佩璇（2009）自行車的休閒化：休閒實作型式的象徵鬥爭。國立臺灣大學社會學研究所碩士論文。

邱韋誠（2003）是鎖鍊還是羽翼—原住民棒球選手的運動之路。花蓮：國立花蓮師範學院多元文化教育研究所碩士論文。

邱雋弘（2004）信任的邊界：自行車台商跨界協力網絡研究。台北：國立台北大學社會學研究所碩士論文。

阿姆斯特壯著，施清真譯（2001）重返豔陽下。台北：天下遠見。

洪川（2005）台灣單車旅行地圖。台北：晨星。

胡伯賢（2008）臺北市推動腳踏車使用生活化之研究：公私協力的觀點。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。

商業周刊（2008）四位企業家的御風人生。第 1075 期，頁 132。

許正和、邱創勳（2007）台灣自行車產業發展史：躍上峰頂的台灣鐵馬。國立科學工藝博物館。

陳柏蓉（2005）單車熱。台北：滾石文化。

單車休閒生活（2004）單車希望工程：淺談單車族發展現況。12 月，第 31 期，頁 24-5。

單車身活（2005）重回 921 發生地 九份二山。第 2 期，頁 54-9。

——（2005）五十一天的法國流浪。第 3 期，頁 42-7。

——（2006）石門水庫 繞水遊。第 4 期，頁 70-3。

單車運動雜誌（1998）教你喝水的重要性。10 月，第 15 期，頁 82-3。

單車誌（2002）荷蘭—單車王國逍遙遊。創刊號，頁 44-51。

——（2002）德國—萊茵河浪漫騎情。第 2 期，頁 56-9。

——（2002）探索南國島嶼—故地新遊峇里島。第 3 期，頁 46-55。

——（2007）全台自行車道分布圖。第 30 期，頁 83。

游智歲（2006）福利邊緣的勞工：以台灣職業棒球球員之工作壓力探討其福利權益。新竹：玄奘大學社會福利學研究所碩士論文。

湯志傑（2008）運動 ≠ sports：本土運動觀念初探，宣讀於『休閒生活：台灣社會變遷基本調查計畫第十二次研討會』。中央研究院社會學研究所。台北。

蛙咖啡：<http://cafe.frogfree.com/>

黃健和（2008）單車放浪。台北：大辣。

經濟日報（1996）交通運輸與區域發展座談會。10月28日。

——（2002）挑戰 2008 計畫 選擇十大重點項目 包括 E 世代人才培育、創意工業、創新研發基地、產業加值計畫等。4月17日。

——（2002）觀光躍進 將開發大型新景點 包括花卉園區、雲嘉南濱海風景區、安平歷史風景區等至少七處。6月24日。

——（2008）自行車 愈輕愈上道。9月11日。

詹長權（2007）環保署/國科會空污防制科研合作計畫推動工作暨先驅策略規劃計畫。國立臺灣大學公共衛生學院職業醫學與工業衛生研究所研究案。

劉昌德（1998）媒體在運動商品化過程中的角色。台灣社會研究季刊 32: 215-47。

劉金標口述、藍麗娟採訪整理（2007）我的環台夢：劉金標的 73 歲自行車環島日記。台北：天下。

劉阿榮（2000）台灣之永續發展：國家與社會的觀點。國立臺灣大學國家發展研究所博士論文。

練習曲官方網站：<http://www.whv.com.tw/event/ie/>

蔡侑霖（2003）競賽作為一種生產：台灣職業棒球產業勞動體制的初探。台北：國立台灣大學社會學研究所碩士論文。

聯合知識庫：<http://www.udndata.com>

聯合報（1997）本周休閒派 1 騎車郊遊健身踏青一舉兩得。3月1日。

——（2007）如歌行板 孫大偉帶你單車遊淡水。5月12日。

——（2009）熟男熟女單車出走 拜客雙腳踩天涯。1月11日。

魏錫鈴（2004）騎上峰頂：捷安特與劉金標傳奇。台北：聯經。