

國立臺灣大學新聞研究所

碩士論文

Graduate Institute of Journalism

College of Social Science

National Taiwan University

Master Thesis

男柯一夢夢紅樓：

西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

Living Dreams on Ximen Red House Square:

Toward a Civic Space of Gay Community in Taipei

羅毓嘉

Yuchia Lo

指導教授 畢恆達博士

Advisor: Heng-dar Bih, Ph.D.

民國九十九年六月

June, 2010

國立臺灣大學碩士學位論文 口試委員會審定書

男柯一夢夢紅樓：西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

Living Dreams on Ximen Red House Square:
Toward a Civic Space of Gay Community in Taipei

本論文係羅毓嘉君（學號 R96342011）在國立臺灣大學新聞研究所所完成之碩士學位論文，於民國 99 年 5 月 26 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

畢仰達

（指導教授簽名）

洪尊玲

柯裕華

謝誌

「需要旗幟，令我們在人群中辨認出
彼此是安靜的。首先承認我有偏見
看得到光的地方或也能有影子
即使只有片刻一瞬
要記住街頭的氣候
在下一場暴風雨來臨之前
令一切能得到公平與安置」

——羅毓嘉〈希望之光¹〉

十年了。

恍恍惚惚這一路走來，身為同志十年，不算是太短一段時間。這個身份陪伴我成長，帶給我寂寥與傷害，也給我歡笑與狂喜。我的一切好與壞的，我的文學、敘事、與記憶，皆與之相應而生。一直想著，如何而能為我所身處的社群做點什麼？

這本論文，或許就是了……

感謝畢恆達老師包容我的任性，忍受我成天嘻嘻哈哈沒點正經樣子，當我沒進度來個人間蒸發，也知道還是到部落格上留言找我最實在。我下次不敢了，真的〔我發誓！〕。感謝畢老師在我論文進行過程中給予的充分自由，每次冷靜聽我哇啦啦鬼扯完畢，話頭一開總是能夠把我拉回現實的軌道上。

感謝口試委員洪貞玲老師和柯裕棻老師，從政大到台大，兩位老師在公開或私下場合給我的親切鼓勵與建議，都是讓我研究所時代一切更臻完備的關鍵。另一方面，一直找不到適當時機表達，口試過程當中兩位老師美麗得害我心頭小鹿亂撞不能直視，只好胡言亂語的景況，在這裡趁亂告白，也兼請求原諒。

¹ 羅毓嘉，〈希望之光〉：http://yclou.blogspot.com/2009/04/blog-post_26.html

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

感謝研究室同生共死（？）水深火熱度過每一個如火如荼清晨中午黃昏深夜我親愛的同學們。謝謝你們陪我吃飯喝水在樓頂上彈唱並肩看黃昏的金星，謝謝你們適時、歡快的大笑。謝謝琪君、淳予、雅筑、文政。謝謝隔壁研究室的乃綾、明晏、柔雅、怡竹。謝謝台大新聞所 R96 的每個人，認識你們是額外的巧合與幸運，是我二〇〇七下半年的重大收穫。特別感謝座位兩旁的芷伊和尚儀，寬宥我每次都把書籍筆記統一發票雜物等等無限延伸到妳們的桌上，總是笑著同我說「噢沒有關係，」我知道錯了。

感謝台灣大學永遠不會斷線的無線網路(@*#^%(^(&!@_+%?.....

感謝在我論文進行過程中願受叨擾的人們。

你們的記憶，是人群重要的資產。感謝訪談字句中所提及那每一個我認識、不認識、或不及認識的人們，感謝諸位在紅樓廣場辛勤的耕耘與勞作。感謝你們的聲音。感謝所有的對辯與談論、觀看與被觀看。如果我的書寫不足以捕捉各位片刻纖細的光影，請將責難歸於我；但若接下來的人們確實覺察台北我城的空氣有所轉變，這份榮光，當屬於你們。

最後，感謝我最最親愛的爸媽。

感謝你們每天早上出門前鮮切的水果，與等待我晚歸的宵夜。感謝老爸每次拍在我肩上說「加油」的掌心，還有老媽輕拍房門要我早點歇息的叮嚀。如果我有一丁點的聰明和美麗，或我個性裡的暴烈與溫柔，親愛的老爸老媽，這些也都是你們的。有時我的生活顯得紊亂，也還是在你們的照護觀望下逐漸成長茁壯，雖然我並不十分勇敢，至少勇敢選擇了自己要走的路。

但願我這一路走來未曾令你們蒙羞。

畢竟我還是不錯的，不是嗎？

摘要

本文藉由 Mike Douglass 的「市民空間 (civic space)」理論分析框架，探索西門町紅樓南廣場作為與以往台北同志空間迥異的空間，除了成為這一代男同志都會生活的重要場景之外，如何使得當代台北男同志的社會生活產生了各種不同層次的改變。

紅樓南廣場位於西門町鬧區與邊陲橋接處的地理位置，原本是幾乎要被台北遺忘的邊角，〈小熊村〉將網路家族實體化的嘗試，意外集聚大台北地區的男同志在此地現身。經過三四年發展，戶外咖啡座與酒吧的叢集，創造出有別於以往男同志在室內消費飲酒、在室外開放空間「釣人」的社群空間形式，進一步帶動台灣第一個同志商圈在此生成。兼容並蓄的空間形式，使得商圈的形成與茁壯，廣義地包容了性別社群的展演、認同與差異，賦予了男同志對照、展演、認同的空間基礎。以一個實際被「生活著」的空間為根基，在日常裡扎根，具體回應了社會運動，公共治理，乃至於社會變遷的綜合命題。

除歌頌美好現狀，本文亦批判消費文化對性別政治解放所帶來的障礙，指認出社會運動與社會工作的內涵，事實上乃是扞格於消費文化的困境。並借鏡國外同志社區打造與經營的經驗，提出在紅樓南廣場結合消費空間與社會服務的可能願景。

關鍵字：市民空間，西門紅樓南廣場，台北男同志，小熊村，同志運動

ABSTRACT

Using the analytical framework on civic spaces provided by Mike Douglass, this paper examines how the mixture of sectors came out on “*Hong Low Guan Chang* (Ximen Red House Square)” changed the face of contemporary urban gay lives in Taipei. First, the negotiation between city governors and gay café managers points out that even if gay community brought the revival of a forgotten area, gay business is still a taboo in official urban plan. Second, the heteronormativity seems to fade out in the area; however, the differed gay performativity still reveals uneven power in between gay individuals including the bears, the sissies, and the transgender. Third, based on current organizational framework of gay café and service providers, the dissertation suggests the possibilities of opening up a new route of gay right movements in Taipei.

Keywords:

civic space, Ximen Red House, Taipei gay community, Bear Village, gay right movements

目錄

謝誌	ii
摘要	v
ABSTRACT	vi
目錄	vii
第一章、緒論	- 1 -
第一節、研究緣起	- 2 -
第二節、紅樓夢醒：西門紅樓的過往今昔	- 6 -
第三節、文獻回顧	- 9 -
1. 同志公共空間：從黑暗的街角，到霓虹閃爍的消費場域	- 9 -
2. 消費社會：在「物」的天空底下	- 14 -
3. 認同政治：我們說話、我們跳舞，因此成為我們自己	- 19 -
第四節、彩虹地景：性／別市民空間的一種可能	- 22 -
第二章、研究問題與研究方法	- 25 -
第一節、問題意識與研究問題	- 26 -
第二節、研究方法	- 27 -
第三節、研究貢獻	- 32 -
第三章、島嶼浮出	- 34 -
第一節、紅樓南廣場（男）同志空間的形成	- 35 -
第二節、看不見（同志）的政府	- 43 -
第三節、認識伊甸園	- 49 -
第四節、紅樓好GAY：同志空間的再現與認知	- 56 -
第四章、肉身戰場	- 63 -
第一節、從冬眠中甦醒：台北熊族在紅樓	- 64 -
第二節、超級名模生死鬥：男同志的社交與身體展演	- 71 -
第三節、跳舞。跳死為止？派對、音樂與文化	- 79 -
第四節、當我們「變」MAN：擁抱主流，或不？	- 84 -
第五章、一個改變中的世界	- 91 -
第一節、「這裡」是否安全的處所？台北同志的後新公園時代	- 92 -
第二節、同志運動正在隱沒？社會變遷根據地的想像	- 97 -
第三節、同志村不村？論台北同志集村的可能	- 104 -
第六章、結論	- 110 -
第一節、也不過是三五年光景……	- 111 -
第二節、更好或更壞：同志空間的下一章？	- 115 -
第三節、研究限制：斷代史的必然	- 119 -
參考文獻	- 120 -
附錄一、消費者訪綱	- 129 -
附錄二、店家負責人訪綱	- 130 -

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

第一章、緒論

但其實我並不能為誰做什麼，我為我自己，我得寫。用寫，頂住遺忘。

——朱天文，《荒人手記》²



² 朱天文（1994）。《荒人手記》。台北：時報出版 頁 37-38。

第一節、研究緣起

七〇年代的孤臣孽子³行走新公園的荷花池畔，阿青老鼠小玉彼時不過十餘歲已嚐盡世間冷暖；八〇年代有肉身菩薩⁴度化五年級眾生，當「六年級都已經出來混，」說起三十啣噓歲竟「已經是很老、很老了」。到了九〇年代愛滋瀰漫城市，荒人⁵彷彿與世界相互離棄，尋找色情烏托邦之路勢必危殆。新世紀伊始，搖頭花⁶開，紫花⁷凋落，然而，若往光亮處看，即使是朱天文筆下的荒人，也終於會體認肉身難得，爲了頂住遺忘，書寫仍要繼續。黑幕籠罩的新公園，常德街，無人聞問的商業大樓地下室隱約透出震耳欲聾的電子音樂。廢棄的海水浴場，城市極北之處，那已人煙散盡的軍事碉堡是同性戀鍛鍊的樂園。西門町幾間老牌同性戀三溫暖，好不容易在門口掛出了彩虹旗幟，是那樣黝黑潮溼的二樓，三樓，四樓。啊，一座異性戀的城市。

入夜以後，西門町成都路與漢中街口，紅樓劇場巍巍立於西門派出所斜後方。一襲橙黃色的燈光打在整幢磚紅色的古舊建築，透露歲月的痕跡。許多年來，不同的人群在這裡聚合、在這裡離散，在這裡走，停下。然後離開。

劇場黑幕拉開闔上，復又拉開，想像台北我城流離身世的縮影。

紅樓側翼，人群斜斜地往廣場雙臂的包覆裡頭走。紅樓背後，恍然竟又有另一座城。我見形色光影，電子音樂的聲響節奏哄然，夜色吞吐酒氣瀰漫，又有民歌手鍵盤吉他彈唱，紅樓劇場的溫婉光線已爲各色霓虹遮蔽了——這是城市的另一片光景，不過一個街角距離，西門町青少年倥傯的聲色犬馬，好似已在光年以外。一扇看不見的門虛掩，不同人種寄居、來去，衣著光鮮的，腆起肚臍慣常被稱之爲「熊⁸」的，能名、不能名的。桌邊圍繞幾乎清一色男性，細細啜飲咖啡酒漿茶水。紅樓底下一座平時看不見的村落，距離台北我城很近，又彷彿很遠，人們說，那是從地底浮現的同志城。

³ 白先勇（1984）。《孽子》。台北：遠景

⁴ 朱天文（1990）。〈肉身菩薩〉，《世紀末的華麗》。台北：三三書坊 頁 49-72

⁵ 朱天文（1994）。《荒人手記》。台北：時報文化

⁶ 大 D、小 D（2005）。《搖頭花：一對同志愛侶的 E-trip》。台北：商周出版

⁷ 徐譽誠（2008）。《紫花》。台北：印刻

⁸ BEAR。原先是美國同志社群的一個次群體，從皮革文化分支而來，在一九八〇年代興起。在全球同志社群文化裡，一般而言，「熊」主要是指「多毛、肉壯、魁梧的男同志」，然而，隨著種族、地域、性／別上的差異，關於「熊」的定義已再現爲多重權力爭戰的場域（林純德，2009 年一月）。整體而言，受到日本情色影片與同志雜誌所呈現身體形象的影響，台灣熊族與日本熊族的淵源較深，「熊族」成員在某種程度及面向上所呈現的，並非美國熊族的「藍領風格」，而是一種「都會運動休閒」的風格走向。

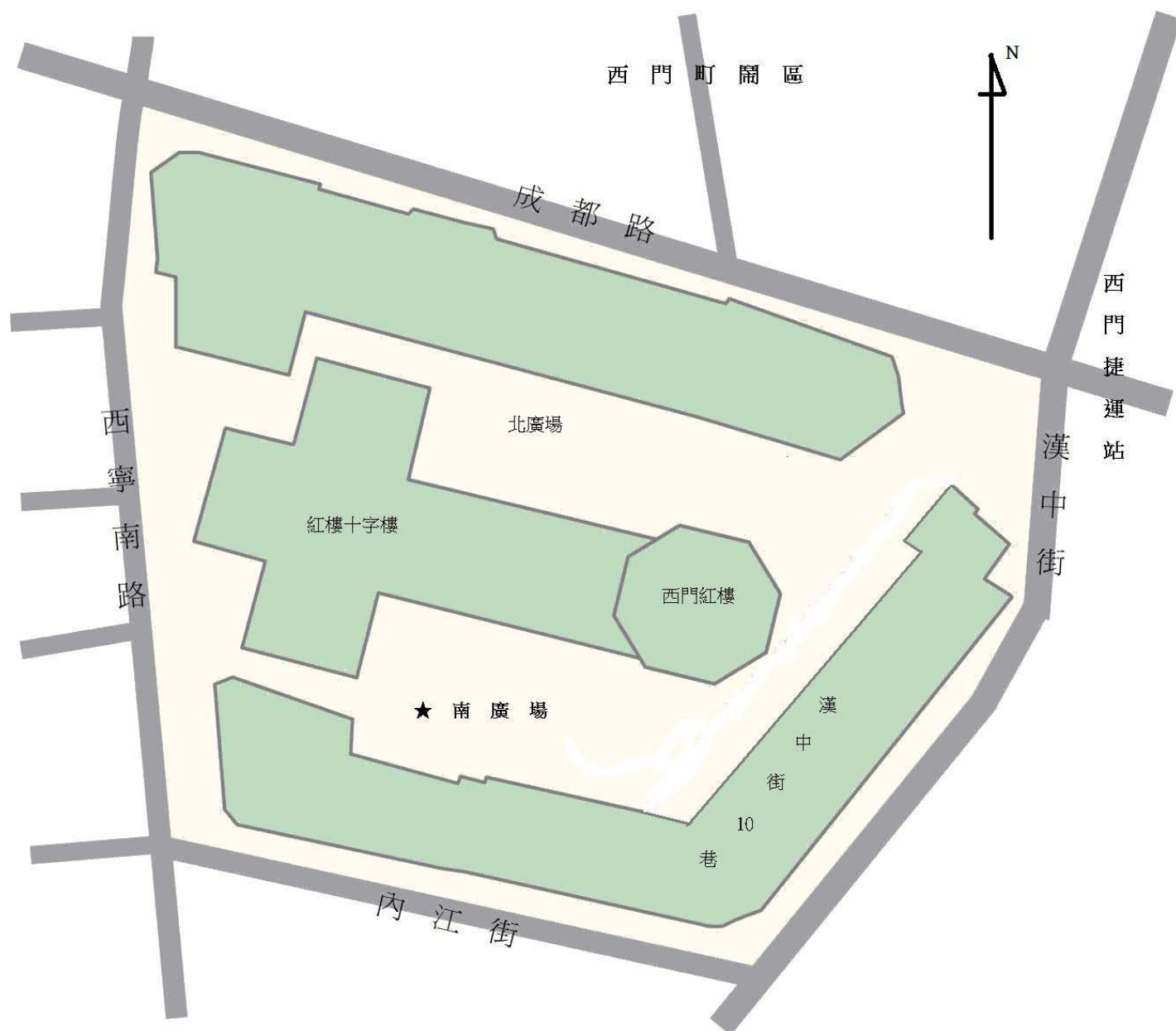
男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

但這是甚麼時候開始的事？幾年前，首次從友人處聽說，紅樓那兒新開了一間名喚「小熊村」的咖啡店，甚麼時候第一次去那裡坐著，閒聊喳呼整晚，甚麼時候開始踏入紅樓廣場，三三兩兩店鋪繼續開張，週末的廣場人滿為患。甚麼時候，習慣讓一個美好的夜晚在紅樓廣場開始，或在廣場結束。近幾年，我們在街上看到同族的夥伴們越發驕傲昂揚地走著。我們會說城市的風向正些微地轉變。如此台北是否一座「安全」的城市了？我們總回憶不起來，又彷彿目擊、參與了它的發生。

回憶起來，是二〇〇六年，紅樓南側廣場上，開始有一間間懸掛著彩虹旗幟的咖啡店與小酒館進駐。許多年來，一個同志的烏托邦仍如幻夢泡影，但諸多同志友善店家在這區域蓬勃開展，是炫目霓虹、燈色酒釀，同志們似乎不必繼續在暗巷中行走。人們說話、咳嗽、大笑出聲的臉孔，是否有了甚麼改變？如果有一個地方，讓我們張揚大幅的旗幟，紅樓廣場，會不會就是許諾之地？一座城中之城如何開始，我族的烏托邦又是否真的從中生成？網路、三溫暖、酒吧與舞廳，仍然點點滴滴累積著這世代台北同志的社會史，但在看得到天空的紅樓廣場，屋簷蔭底黃昏夜晚，它為台北我城的同志記憶給添上了怎樣的一筆？

許多年後，願我談起紅樓廣場，能不必再說「我們彷彿想不起來」……於是有了這篇論文。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」



▲圖 1：西門紅樓、紅樓南廣場與西門町位置關係示意圖

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

紅樓南廣場商業活動現況

台北市萬華區成都路 10 巷門牌號			
5 號	杏福國際花藝	5-7 號 2F	RS Kitchen
		19 號 2F	Outfitters 衣飾
21 號	海灘褲與男性內褲專賣		
23 號	韓食堂	23 號 2F	BR Men's Boutique
25 號	泰風味		
27 號	小熊村咖啡館		
		29 號 2F	美國麋鹿衣飾
33 號	哈奇屋簡餐		
35 號	命理館	35 號 2F	Sunbody 衣飾
37 號	涉谷步道酒吧	37 號 2F	衣鋪背心專賣店
39 號	G-2 Paradise	39 號 2F	百優時尚攝影
41-45 號	牡丹酒吧	41 號 2F	手機維修
47 號	G Paradise 酒吧		
49 號	K House 酒吧		
51-53 號	Café Dalida 酒吧		
55 號			
57-59 號	G-MIXI / 兩熊		
61 號	Alley Cat's Pizza	61 號 2F	Alley Cat's Pizza
63 號	Big Gym 健身用品	63-65 號 2F	Le Chat Botté Café
65 號	私生活飲料店		
西寧南路門牌號			
183 號	珈瑪黑咖啡	183-185 號 2F	RS Bar and Café
183 號之 1	Body Formula 衣飾		
185 號	暹邏紅樓酒吧		

第二節、紅樓夢醒：西門紅樓的過往今昔

古蹟的活化與再利用，在歐美各國已行之百年，對台北市民來說，這裡是一個開始。既然西門紅樓市場是全台灣第一座示範性的官式市場，並具有百年的歷史文化價值，學者專家都認為，能保存如此完整誠屬不易的同時，還有全部保留的重要性，單單保留紅樓是不夠的、是小格局的。唯有恢復日據時期的原有風貌，並進而將擁有古蹟、廣場、及商店街的購物休閒娛樂特色互相結合，讓當地的商家、政府的稅收、及街頭藝術表演文化者都能各取所需，有所發揮，並樹立起全台灣古蹟活化與再利用的典範。

（黃永銓，2004）

目前的西門紅樓與周邊商家所在，乃隸屬於台北市政府市場管理處轄下的西門市場。整體規劃、開設於一八九六年，當時稱為新起街市場，是台灣地區第一個由官方興築的市場。一九〇八年西門市場原址重建，由日籍建築師近藤十郎⁹擔綱設計，構成西門市場主體的十字樓，以及作為出入口的八角紅樓，二者並為西門市場的主建築物。一九二八年，沿東南側的新起街（今長沙街）再起造一層樓建物，今日所見之規模範圍即大致底定。市場建始之初，住戶及商店聚集，帶動了當地的快速發展，與西門町商圈共存共榮。在日治時代末期，隨西門町快速發展，原有市場不敷使用，西門市場兩度擴建，沿今漢中街，建造一排單層店舖，稱為第一賣店¹⁰，即構成了今日南廣場臨固建築的概括輪廓。八角樓建築於一九九七年經台北市民政局指定為三級古蹟，也就是目前人稱的西門紅樓（鄭仲昇，2000）。

八角樓的用途幾經變遷。一九〇八年新市場建成後，一樓作為市場，二樓原先是咖啡廳，後改為兒童遊戲場；一九四五之後，來自上海青幫的陳惠文接手經營，把二

⁹ 近藤十郎在 1904 年畢業於東京帝國大學建築科，師承英籍建築師 Josiah Conder。1906 年抵台，至 1924 年離台返回日本，在台期間地重要作品包括有：1907 年的西門市場（今西門紅樓與十字樓）、1910 年的第一中學（今台北市立建國中學）紅樓、1911 年的基隆郵局、1916 年的台北帝大醫院（今台灣大學附設醫院舊館）等。同時期的設計作品亦可能包括有大稻埕市場及台灣日日新報社。

¹⁰ 日治時代的「第一賣店」，為西門市場南側的臨固建築，與紅樓八角樓、十字樓共同包覆的部份，構成了紅樓南廣場的主要空間梗概。第一賣店原建於 1928 年，2003 年方膺復、改建為現今所見樣貌，沿內江街側延伸的部份，即為目前紅樓南廣場店家使用的店面部份。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

樓改作娛樂、撞球場經營，一九五一年「紅樓書場相聲」時期，作為說唱藝術與雜技的表演場，亦曾應市場需求，演過越劇與國語話劇；一九六三年引進台北首部電影放映機與大螢幕，播映武俠片與西洋電影等，盛極一時，此時期可謂是紅樓劇場／戲院的全盛時期。一九八〇年後紅樓改演國片，但由於西門町地區商業重心北移，八角樓因映演設備老舊，無法與西門地區的民營電影院競爭，遂成為色情小電影的放映場所，從此一蹶不振。那仍是個情慾壓抑的年代，黑暗中播放小電影的戲院，很快就成為當年男同志們探索陌生肉體、抒發情慾的場所（吳瑞元，1998：48-50；破報，復刊 532 期），直至一九九七年八角樓被指定為古蹟，正式命名為「西門紅樓」，紅樓的過往煙雲乃告一個段落。

西門市場幾經繁榮蕭條，見證了時代變遷，儘管具有相當的歷史價值與意義，卻也隨著台北城區整體發展軸線由西往東移動，以及西門商圈重心以成都路為界轉往北移，而使得以畜禽活體宰殺、現場製作食品等傳統經營模式為主的西門市場逐漸沒落、幾乎為人遺忘。另一方面，位於市場西側、北側、南側的第一賣店、第二賣店與第三賣店臨接攤商，自行搭建固定建築物，使得原有的紅樓與十字樓市場本體被違章建築包圍，官方管理更形困難。二十世紀八〇年代以後，許水德、吳伯雄等幾任市長皆有意重新規劃西門市場區域，但礙於西門市場土地使用分區屬第四種商業區，若採原址改建的方案，則原有攤商不得主張以原營業面積繼續營業，幾經斡旋、談判，改建案終仍破局（台北市政府，萬華區西門市場改造政策彙編），西門市場從此一蹶不振。

然而，二〇〇〇年七月一場大火，反而成為西門市場改造的轉捩點。

由於十字樓內攤位全毀，廣場臨固攤位亦焚毀超過一半，台北市政府順勢推動「西門市場更新及再利用計畫」，參考波士頓昆西市場（Quincy Market）設計新西門市場空間。重新整復的十字樓事實上僅保留主體結構，今日所見紅樓南翼廣場之臨固建築，便是當時重建計劃的一部分。二〇〇二年，在當時台北市文化局長龍應台規劃下，以官辦民營方式發標委外，由紙風車文化基金會得標接手經營，讓紅樓八角堂朝著作為台北戲曲、說唱藝術的傳承舞台而努力（李永豐，2003）。然而時至二十一世紀，西門町的主要商圈早已往成都路北面轉移，歷經紅樓經營權幾度易手、封樓再啓、委外經

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

營與翻修、乃至西門市場十字樓內攤商撤除的爭議¹¹與波瀾，週邊店家的來往人氣，始終因為與西門町主要商圈隔著成都路相望，處在所謂「商圈的陰面」，不受西門町主流商圈消費客群青睞，使得西門紅樓經營、重整的方略，始終未收預期效益。

但正因為使用效率不佳，此區域低迷的租用地價，反倒成了同志社群進駐的重要誘因。二〇〇六年二月，由網路同志社群實體化的咖啡館〈小熊村〉，首度在紅樓南廣場開張，以服務「熊族」客層為號召，在台北同志圈內引領風潮。至二〇〇六年夏天，有其他酒吧業者跟進在南廣場設點，帶動該區域的人氣持續攀升；直至今日，包括酒吧／飲料店〈小熊村〉、〈涉谷步道〉、〈G樂園〉、〈G2〉、〈牡丹〉、〈K House〉、〈Café Dalida〉、〈兩熊〉、〈RS Bar〉、〈私生活〉、〈靴子貓〉、〈暹羅紅樓〉等，以及衣飾用品店〈Big Gym〉、〈Body Formula〉、〈Sun Body〉、〈美國麋鹿〉等等，整體而言，該商圈店面有半數以上為同志所開設、或為鎖定同志客群為服務對象的店家。

至此，紅樓南廣場儼然已成為台北市區第一個密集而公開¹²的同志商圈。多年來，市政府亟欲重新開啓西門紅樓的百年風華，但台北男同志在此續寫屬於我族的歷史斷代，讓西門紅樓再次攫獲了眾人的矚目焦點，反而是意料之外的事情。

¹¹ 1998年，台北市政府都市發展局統籌提出〈軸線翻轉·重現西區風華〉計畫，整建西門市場十字樓、第一賣店以及其他臨固建築，十字樓內比照臺北地下街經營模式由67名攤商共組「新西門商場股份有限公司」聯合經營。然而，西門市場十字樓攤商即使重開營運，經營卻非常困難不見起色，曾於2003、2004年二度開業又歇業，台北市政府市場管理處便於2006年七月公告收回十字樓經營權，仍會同八角紅樓併同轉由文化局統籌辦理委外標租（台北市政府，萬華區西門市場改造政策彙編）。及至本文寫作的2009年，十字樓西廂為Live House「河岸留言」，東側則有十多家創意市集的攤商固定駐點。然持平而論，除西門紅樓本體為一重要觀光景點之外，目前西門市場區域內使用率最高的建築，反而是南廣場臨固攤位，即本文探討的同志店家群聚。

¹² 2000年，台北市政府民政局舉辦第一屆「台北同玩節」，趁此社會氛圍，公館週邊同志友好商家／同志社群服務組織（包括晶晶書庫、女書店、搖滾看守所、柏德小路餐廳、同志諮詢熱線等）曾發起組織，期能打造屬於台北同志的「彩虹社區」，儘管初步成果豐碩，商家串連曾一度達到三十八家的規模，但商家地理位置並未真正形成緊密的、實質的「社區」，遂在約半年後由於經費人力短缺、欠缺整體計畫的統籌單位，不敵消費大環境的經濟蕭條，商家紛紛宣告退出彩虹社區營造的串連計畫（李錡，民93：68-71）。相較之下，紅樓戲院南廣場的同志商店區，整體規模即使亦時有消長，但整體而言，該空間享有較緊密的地理鄰近關係，商店群體並維繫了較長的經營時間，因此稱為台北市區第一個「同志商圈」。

第三節、文獻回顧

1. 同志公共空間：從黑暗的街角，到霓虹閃爍的消費場域

我們本來以為公共空間是一個去性或無性別 (asexual) 的空間，可是，透過日常生活中的重複表演與行為規範，卻發現公共空間其實是異性戀空間……同志空間，本來應該是無所不在的，就像異性戀空間。但在現實異性戀的宰制下，仍然需要一些專屬於同性戀的空間，讓同性戀可以彼此看見、彼此現身，讓同性戀不再覺得自己是怪異的，是孤獨的。

(畢恆達，2001：116-119)

從公共建築的實體設計、規劃，空間的使用方式與既有價值，乃至於抽象的道德規範、論述、語言乃至於性笑話，皆無不在宣告這是個(男)異性戀的世界 (Spain 1992: 5-10)。男人從來不必稱呼自己是男人，因為男人就是「人」，所謂的社會空間，實際上也只是異性戀男人的空間，異性戀男人之外的人從來不曾真正或得空間意義的論述權力 (阮慶岳，1998：14-16)。同性戀空間與所謂「女性空間」一樣，是受到特化、指認、以及界分於一般社會空間之外的。同志的公共場域生活，因此必須模擬異性戀模式，遵循固定的規範與誠訓，被同質／直¹³化。可是，要到哪裡去找另一個活生生的同志呢？

傳統的同志公共空間，乃是被同志的使用行為給定義出來的。它往往存在於暗巷、街角、海灘¹⁴等地，具備因事件而短暫存在的性質，在同志的肉身接觸結束後，燈光打亮了即消失不見，回歸為一般的公共空間。它並沒有所謂「社會性公共空間」所具備的永久性、可辨識性、以及鼓勵人們進行社會交往的特質 (阮慶岳，1998：31)，之

¹³ Straight：同志指稱「異性戀」的慣用語。異性戀社會原指稱同志為「Bent／彎」，同志社群因而提出此稱法，作為一種轉化、擬仿的抵抗。

¹⁴ 依同志諮詢熱線「性致勃勃」網站資料，男同志主要從事戶外交友活動的公共空間包括有 228 和平公園（新公園）、中山足球場、大安森林公園、青年公園泳池，以及淡水沙崙海水浴場旁（岩石區）、洲仔灣廢棄海水浴場等地，不一而足。另外，由於台灣的溫泉公共浴池多半採取男女分浴的空間規劃，意外為男同志創造出不言而喻的尋春場所，是以陽明山、北投與烏來等溫泉地區，亦有幾家溫泉會館特別受到男同志鍾愛。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

所以「脫穎而出」受男同志青睞，泰半是基於其不易被外來者干擾的特性，讓男同志得以在其中從事交友活動。對此，許智淵（2004：23-24）主張，同志空間因而可以跳脫出一般公共空間中，個體的社會特徵被明顯分割、分眾化的傾向。然而，若同志空間欠缺明確的物理定位、沒有立基、無從發展，也就無從達成畢恆達（2001）所言「讓同性戀可以彼此看見、彼此現身」的社會性目標，遑論據以凝聚認同、推展性別社群的平權工作。

同志空間的不確定與隱而不顯，更可能成為社會投射對同志社群刻板印象的模板。吳翠松（1997）曾針對民國70年至84年共十五年間的同志議題相關新聞進行研究，依時間序列分，以民國74年08月30日台灣發現第一例愛滋病例、以及民國79年02月23日第一個同志團體「我們之間」成立等兩個時間點進行分割，並依報導調性與議題類別，將三個時期定義為「病態犯罪期」、「愛滋病關聯期」、以及「人權爭取期」。吳翠松的研究發現，十五年來，報紙媒體對於同性戀相關議題的披露，有從汙名、譴責的傾向，到逐漸著重同性戀的社會處境與平權的關懷。然而，早期對同志空間的報導與揭露，著眼於同性戀者出入聚集的場所，將同志議題與兇殺、勒索、搶劫等社會新聞相互連結，在一些極端的例子中，甚至「將新公園隱喻為罪惡的淵藪，並引用同性戀者的話，來強調同性戀者的汙穢」（吳翠松，1997：92-93）。中期，由於社會對於愛滋病在同志社群中蔓延的普遍恐慌，報紙呈現的同志空間除新公園之外，也包括了電影院、三溫暖、戶外釣人空間（cruising spaces）的注視與窺伺，進一步強化了同性戀的性行為與愛滋病之間的關連。及至九〇年代，報紙對同志空間的報導總則數略有下降，但在同志運動方興未艾、女同志積極發聲的社會氣氛下，「記者不斷透過偷窺酒吧內的人事物，來加強閱聽人酒吧是同性戀者專門聚集場所的印象」（吳翠松，1997：129-130）。

而台北同志文化的形成過程，就是與異性戀社會不停爭奪、協商空間使用與論述權力的過程。特別是同志對「公園」的使用權力受到相當程度的汙名，其中即牽涉到對城市空間進行縉紳化¹⁵（gentrification）的各種具象與抽象工作。

¹⁵ 縉紳化是當權者治理公共空間、推動現代化的重要手段，同時帶動了社會與城市美學的變遷，多元出身的縉紳階級——或已婚、或未婚、或同性戀、或異性戀、有小孩或沒有——遷入城市，創造出各種樣貌的居家與社區環境，為建築與都市計畫帶來了新的風景（Zukin, 1998: 830-831）。然而，縉紳階級注重隱私，追求社區生活環境的「淨化」與「安全」，政府遂透過加強掃蕩城市中的治安死角、驅除遊民、核准社區內部開放空間的私有化等等手段，打造縉紳階級所渴望的安全空間（defensible

一九九六年，台北市長陳水扁主導推動「首都核心區規劃歷史保存計劃」，將台北新公園更名為「二二八和平紀念公園」，名為保存台灣近代史，實際上，捷運站出口的設立、與公園地景的重新規劃，使得公園變得更加明亮，也提高了男同志在此「釣人」的難度。新公園的男同志「肉身史」從此不再明顯可見——在政府權力的操作下，即使政治解嚴了，新公園卻不再是同志的歷史空間，同志經驗所累積起的空間特質，依然被視作是應當接受「淨化」的地方（張娟芬，1998：24-26）。同一時期，一九九七年的「常德街事件¹⁶」，以及「AG健身房事件¹⁷」，在在證實了異性戀霸權仍得以透過警察與臨檢制度，對同志社群與空間進行規訓與約束。然而，這些事件的推波助瀾，直接、或間接地讓以同志諮詢熱線為首的同志運動／平權組織，在九〇年代後半開始正式地建制化，展現了反抗與動員的力量（張娟芬，1998：26）。

在 Michel Foucault（引自 Munt, 1998: 163-164）的文化論述中，空間的意涵是被權力的運作所「定位、探索、競奪並根植（mapped, explored, contested and colonized）」的。空間一方面是政治的屬地（locale），另一方面則是權力生產的結果。檢視空間，便能發現權力運作軌跡的證據，空間與認同不間斷地在其中鬥爭、協商、形變。個體與社群使用空間的行為，也就是在主流與非主流權力之間的角力過程。依 Foucault 的脈絡來看，主流社會對空間的命名、權力，也就決定了「空間」的意涵，舉例來說，在台北市政府的「首都核心區規劃歷史保存計畫」中，除將新公園更名為二二八和平紀念公園之外，也曾提案要在紅樓戲院內部設置公立的同性戀俱樂部，然而此消息見報之後，卻引發該地區居民的反彈，結果不了了之（張娟芬，1998：25-26）。台北市政府之所以能無視於同性戀社群的歷史、需求，而任意決定新公園的「名稱」、或紅樓戲院的「用途」，正體現了異性戀社會指認、訂定空間名稱的權力運作。

space)。但如果一座城市僅是服膺菁英／中產階級意識形態打造的成品，無視於城市本身內部的「差異」，以暴力強行捏造的「一致」，將只是一種虛假的意識（Cresswell, 2004: 180-181）。

¹⁶ 常德街事件：台北新公園原有十二點的門禁，公園內的同志往往在閉園後，繼續轉戰鄰近公園的常德街。1997年07月30日，中正分局警察以「附近發生竊案」、「噪音問題」等為由強行臨檢四、五十位當時仍在常德街徘徊的公民，並予以非法留置、威脅通知家屬等。此事件被稱為常德街事件，並引發後來同志社群「還我夜行權」的系列運動。可至 google.com 搜尋「常德街事件」，供參。

¹⁷ AG健身房事件：1998年十二月，警察以臨檢名義進入位於重慶南路的「AG健身房」，對在場的男同志強行拍照，並迫使其裸露、拍攝偽造的照片，以猥褻罪移送。全案被告於民國89年獲判無罪。AG事件亦引發社會輿論之討論，與接下來的同志平權、反歧視與反惡意臨檢運動皆密切相關。在陳俊志導演的紀錄片《無偶之家，往事之城》中，有相關影像紀錄與訪談。可至 google.com 搜尋「AG事件」，供參。

Lefebvre (1991: 59, 引自 Douglass, 2002) 更指出, 適當的物理空間, 能促成市民社會的良性發展與理性溝通, 是公民政治與治理的必要條件。然而, 全球化浪潮與資本主義的持續演進, 令都會公共空間產權的私有化與商業化益發高揚, 各種文化在公共地景中展現的樣貌也更形多元, 這使得權力、政治與論述的板塊漸趨破碎。一方面使得文化日漸去中心化, 另一方面也讓都會市民社會 (urban civil society) 次群體間的聯繫減少, 個體、社群文化與使用之間的關係, 面臨疏遠解離的危機。為回應這種空間的公共意涵與社群感空洞化的現象, 延續 King & Hustedde (引自 Douglass, 2003) 所言「社群自由空間 (community free spaces)」的概念, Mike Douglass (2003) 倡議城市中的「市民空間 (civic spaces)」應發揮充分功能, 延伸社區空間、連結公共/私人領域, 以復興城市空間的公共性。他主張, 良好的市民空間應該具備可供辨認或想像的邊界, 其物理、文化與社會情境, 須讓社區內不同階層的群體得以互動, 促成文化混雜的發生。市民空間提供社群內個體的認同基礎, 建構社群感, 並進一步提供將個體連結至鉅大公共網絡的機會。相較於「公共空間」強調產權公有, 且性質較為靜態、物理、等待被使用的概念, 市民空間強調的是個體/群體關係的相互建構, 並在此個人/空間/社會的互動基礎下, 從而得到自主性、免於國家機器操控、多元包容的特色, 也讓來自不同文化背景的個體/社群在此互動, 建構認同, 促發公共溝通與合作。

同志的消費與次文化空間, 體現了同志族群在社會性別文化中的相對弱勢, 從服飾品味到演藝名人的認同¹⁸, 到實體空間如三溫暖、酒吧、健身房, 乃至西方大城市的同志社區等, 皆意在透過對空間場域進行「再劃分」, 讓同志們即使處於社會較邊緣的文化位置, 而仍能與主流性別結構抗衡、區隔 (阮慶岳, 1998: 32-33)。吳文煜 (2003: 19) 曾以公共性/私密性為縱軸, 性/社交性為橫軸, 粗略地勾勒出男同志在酒吧、三溫暖、公園、公廁、乃至於溫泉等空間中的性慾與社交實踐, 發現對男同志而言, 從身體空間/認同空間/生活與次文化空間, 其脈絡皆強調男同志在空間中所展演的權力位置與層次, 顯現出或固著、或流動、甚至離散的空間形式。同志對空間的運用方式, 透露出的是同志主體認同與該空間場域意涵上的相互關聯, 透過行為與實踐, 產製、勾勒出空間的意義, 並且與空間符號系統相互輝映、相互定義。也就是說,

¹⁸ 在男同志次文化當中, 將部分服飾品牌與搭配風格、以及部分敢怒敢言的藝人視為「gay icon」, 運動風格服飾方面包括 Longsdale、Abercrombie & Fitch、內衣褲如 Toot、Calvin Klein、2Xist 等不一而足, 演藝人員方面則有 Chér、Kylie Minogue、以及被稱為「男同志永遠的女神」Madonna 等人, 皆因特殊的表演風格與個人形象, 被同志族群「膜拜」, 形塑為次文化內部共通的認同對象。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

同志的主體性與空間、身分認同與場所之間的對應，乃是一多面相、變化、組合的風景。

在西方城市的同志社區發展史中，同志空間向與消費行為緊密相連，酒吧與俱樂部既是次文化活動的論壇，也是讓個體經歷社會化過程，融入同志次文化的重要場域。因此使得當代同志文化與消費行為不可能真正分開來談，「同志」身分與「消費者」身份的疆界也就漸趨模糊（Haslop, Hill & Schmidt, 1998: 325-326）。不論中外，酒吧與舞廳，往往是自我認同程度較高同志進行社交的重要場所，吳佳原（1998：67）指出：「貫穿整個男同志酒吧變遷過程中的最大意義仍是『集體認同的空間實際演出』，透過喝酒、唱歌、聊天、跳舞、社交的基本活動，男同志呈現出不被壓抑的文化，並對性／別刻板行為進行解套。」而在公共空間營造與詮釋的層次上，David Bell 等人（引自 Binnie & Valentine, 1999: 181-182）將空間的分殊性質視為影響性別認同展演的重要變項，認為「若性別作為一種展演，不再僵固於性的截然二分，則所謂的異性戀空間，也不必純然被理所當然地視為異性戀空間。」這指出了公共空間，實際上正有可能因為多元的個人主體展演、多元的解讀者背景、乃至於「地方」本身承載的多元符號與社會意義，而使得地方／空間得以產出更繽紛的多義性。

2. 消費社會：在「物」的天空底下

資本主義不斷地開發消費工具（means of consumption），消費文化在現代社會的發展愈加地活躍，並構成了現代社會主要（但並非唯一）的文化場域（劉維公，2001）。根據網路教育部國語辭典的定義，「消費」可簡單地視為基於求生存、便利或舒適之生活目的，使用或消耗商品財務。Mark Jayne（2006: 4-5）則梳整消費的操作型定義，指出當代的消費是指：

人們透過商品或服務的選擇、購買、使用、再使用與丟棄的過程，表達自我認同、標誌個人所屬社會團體的特質、展現秀異，與確保社會參與的實踐體系。消費成為人們對建構、經驗、詮釋、使用空間與地方意義的重要方式。

整體而言，正因為消費是「社會關係與論述的複雜領域，其焦點為商品的銷售、購買、與使用」（Mansvelt, 2005: 7），消費地點的多元化、商品與勞物交換的體系日益成熟、消費財與資訊流動的擴張，凡此種種讓「消費」日漸取代了「生產（與生產體系的矛盾）」，而成爲後／現代社會的主要趨力（Corrigan, 1997；轉引自Mansvelt, 2005: 2）。Robert Sack（1992）即以織品（loom）比喻消費世界，以商品的性質、意義、與社會關係等抽象認知爲線，而人們在消費商品時便將這些元素與個人經驗混合，編成具備現實與幻想、本真與抽象意義的「織品」。隨美學化、品牌化與標準化的生產過程，繽紛多元的商品乍看之下提供了差異的選項，實際上，卻正對原先物理上、地理上具有不同特性的消費場域進行著去差異化（de-differentiation）的工作。隨著全球化去領域化（de-territorialization）進程的發展，這種情況變得更加鮮明（Mansvelt, 2005）。有學者便認爲，隨著資本主義對原先具備差異特色的地方進行的再殖民工作，在地性的財貨將被源自西方、或承載了西方文化符號的商品給取代，地方性的文化差異性與多樣性因此遭到侵蝕（Howes, 1996；引自Mansvelt, 2005）。但概括論之的敘事不可能適用所有地方，若因此而預言一個跨地域的超全球市場即將形成，則不免是低估了個人與社群評估、使用商品，並對之進行價值選取與符號意義的內化過程中介入的程度。克里

歐化¹⁹（Creolization）的典範即指出，「人」同時作為文化的生產者與接收者，乃是主動、具創造力、並具備歷史經驗性的角色，在接收來自西方的文化與商品符號過程中，能夠選擇性地挪用文化元素，創造出適用於地方脈絡的價值意義（Howes, 1996: 2；轉引自Mansvelt, 2005），生產與消費網絡對文化產生的影響，不光是內容改變了甚麼，而是透過各種「交換形式」的變遷，人們得以用更多的方式與他人溝通彼此的差異，並進一步將自身納入整個符號交換的體系。

Alan Tomlinson（1989: 29）指出，若將商品的社會意涵分作功能／整體生活風格／獨特生活風格／品味鑑賞等四個層級，其重要性的排列，隨現代性／後現代性的生成，逐漸從階層狀轉而破碎（from hierarchy to fragmentation），由尖頂的金字塔形，逐漸轉為整體生活風格與獨特生活風格引領風騷的紡錘狀。劉維公（2001）認為，正因為文化符號與經濟體系的相互交纏、膨脹，個體在消費歷程中要滿足的已不是經濟面與心理面的需求，而是透過消費行為來實踐生活美學，建構生活風格，一方面培養出固定的消費／行動模式，同時也透過生活風格與其他個人或團體的差異，來展現個人的秀異（distinction）特質。Mike Featherstone（2007: 65-69）稱此現象為「日常生活的美學化（aestheticization of everyday life）」，隨著文化工業興起，富設計感的消費商品擴散，並使得大量文化「符號」廣泛地進入大眾生活的同時，藝術、美學感受、與日常生活之間的層次與邊界，便遭到消解。

物／人關係的改變，也影響了消費者認知自我在社會關係中的「位置」。Bernard Cova（1997: 299-300）指出，在後現代狀況下，商品勞務的迅速流動讓消費行為成為個人體驗世界的重要管道。商品圍繞個人的程度越強，個人就越不需要其他穩固的社會連結，個人的社會連結越罕，則依賴商品來建構生活情境的狀況也就越發根深柢固，一種自我中心的後現代個人主義（ego-centric postmodern individualism）於焉成形。然而社會性並未真正被捨棄，相對於個人主義往個體中心匯聚的認同形式，個人透過消費文化建構、投射於「物」的認同，在資訊流通更加通達的狀況下，把隱而不顯、面目朦朧而有著同類別「商品²⁰」認同的個人，凝聚為後現代部落（postmodern tribe）。連結個人的不再是血緣、地域、宗教與儀式，而是資訊與情感的共享、新的道德信仰、或者

¹⁹ 或譯「混合」、「混血」。

²⁰ 在當代消費文化社會理論的脈絡下，文化必須是商品，商品也必須是文化（劉維公，2001），符號與商品的意涵相互浸潤，此處所言的「商品」並不必然是具體的物，而包含了所有形式在消費社會中供個體「消費」並投射認同的對象。

——更重要的，類似的消費實踐形式——來完成身份與社會結構／部落的想像（Bauman, 1992: 157-158）。後現代部落具備流動的、沒有涇渭分明的疆界、不一定屬地（of space/ place）的特質，而貫串其中的正是「符號儀式」的反覆操演與交換，Mike Featherstone（2007）便指出，這是消費文化中商品作為拜物儀式的回歸，商品／消費行為承載了情緒和社群共想的感受結構，讓後現代個人得以重新整合儀式、商品、與生活美學，並對之進行操演與超越。

究其所以，符號正是後現代部落命題的核心。消費主義隨資本主義全球化而擴散，一方面為跨越地域的同志文化帶來互動的可能，另一方面也帶來了更多具象、可見的商品符號，取代原先顯得曖昧不明的「地方社群性」²¹，成為同志群體認同的重要元素。當身體、服飾、配件，乃至於呼應種種「展演」的行為已成為了消費文化的戰場，東南亞、加勒比海、中南美洲等後殖民國家內部的區域同志文化，也受到這波媒介／商品全球化浪潮所呈現出的各種男體再現、虛擬、以及想像的深刻影響（Altman, 1996: 85-87）。Lunt & Livingstone（1992: 24）即主張，消費行為的心理歷程讓人們得以建構認同、形構人際關係、並且透過「物」來框架並區認事件的意義。

不可否認的，從裡到外，「身體」是個人社會體驗的重要場所。Mike Featherstone（1982）認為，傳統的價值和道德觀念受到市場的影響，逐漸淡薄散去，人們越來越依賴「消費」來展現個人休閒、嗜好與品味，社會經驗的實踐與購買行動的關係，因此更加密不可分。到「某個地方消費」代表著某種特定層級的外表與品味，不完美的身體被視為不正常的身體，人們必須透過更加嚴格的身體管訓與控制，來展現自身的社會資本——當然，也是透過「消費」來改變。在後續的論述中，Featherstone（2007: 79）更進一步指出，布爾喬亞階級在日常生活美學化的社會歷程當中著墨最多，「文明社會」對自然的、低等的身體（包括體態胖瘦、髮式、衣著、氣味、汗水、甚至是情緒反應）進行各種規訓與控制的手段，可說是透過種類益發多元的消費商品而獲得了前所未有的成功。

消費改變個人、改變了社會關係，也深刻地改變了當代城市空間的樣貌。隨重工業佔經濟整體比重下降，福特主義（Fordism）講究效率與功能掛帥的指導原則受到拆

²¹ 在當代消費文化興起之前，同志社群欠缺可供集體認同的「符號」，而使得地方性社群處在「集體不現身」的曖昧狀態之中。僅能透過如酒吧、三溫暖等特定場所，或特別妖冶（camp）的個體來辨視其他同志的存在，而使得跨越地域的「共同體」認同遲遲無法形成。

解，製造與設計產業不再惟工業為尊，而開始轉向生產「供縉紳階級使用、維持特定生活風格」的產品（Zukin, 1998: 825-828）。城市不再是單單圍繞著生產結構而建造的空間，標準化的建築與商品已成昨日黃花，取而代之的是富含設計感與各種文化符號的混雜結果。城市已不只是商品的集散地，而是符號產出的地點，符號消費打造了後現代城市的外觀（Jayne, 2006: 58）。而在微觀的空間層次上，當代都會的地景，向是被從不停止的社會行動所「產製」出來，不同的空間使用行為定義了空間社會意涵的差異。這導致了城市空間的碎形現象（fragmentation），城市的空間被分割，被設計成為滿足社會理想分工體制的樣貌，當空間功能被行動細緻地劃分到極致，即成為烏托邦的實現之處。所有的真實空間，同時呈現在城市當中，相互競爭、甚至獲得社會意義上的翻轉，形成了一些處在「其他場所外部的」局部空間（Rushbrook, 2002: 185）。

作為空間與社會意義的橋接處所，消費行為提供了個人據以經驗「城市生活」的強力面向。由於同志空間乃是同志社群娛樂、社交、表達認同的重要社會空間，在一些針對同志空間進行的研究中，即發現同志社群透過集中挹注消費，來表現其對維繫同志村落存在的支持（Haslop 等人，1998）。而「消費」本身亦成為空間中促動服務供應者、消費者、商品生產者互動的複雜過程，新的空間意義與風潮，從中源源不絕地生產出來——即有論者主張，前往同志酒吧與俱樂部消費，可被視為一種「個人認同」的表現形式，而也同時是同志個體所浸淫其中的「次文化」本身（Haslop 等人，1998）。

誠如 Simmel（1978；轉引自 Mansvelt, 2005: 11）所言，消費促成了客體文化的蓬勃發展，「地方」也無法避免受到消費行為客體化的結果。John Urry（1995；引自 Jayne, 2006: 158）即指出，無論文化作為商品、貨物作為商品、風格作為商品，商品都是地方意象的建構來源，那正是地方得以被消費的主要原因。「地方」呈現的地景特色——包括歷史、建築、文化環境等等——本身就是「可被消費的商品」，且提供消費者比較、評估、購買與使用商品與服務的平台，因此逐漸成為消費行為的核心，而行銷、廣告、與旅遊，更使得「地方性（locality）」的認同也變成了可被挪用、消費的對象。城市消費空間所呈現的空間脈絡，也隨著它所承載的各種商品與服務特質而更加割裂與分殊化。當消費者在空間與空間之中移動，所能夠涉入、參與的社會行動所夾帶、所體驗的「異情調（exoticness）」也就更加強烈；尋求異情調，也正是消費社會中個體旅遊、移動的重要原因。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

至此，「地方」與「認同」似已徹底成爲消費的客體，然而，情節（作爲商品）會繼續產出，文化與意義（作爲商品）會繼續產出——永無止盡的「產出」，就是使得一切可能性持續存在的特定形式。畢竟，資本主義訴求的不是戰場，而是如何攫取更多消費者的喜愛，進而獲利——因此，即使當文化都已經成爲一種商品形式，其百家爭鳴的內容，或許也將開始容許表現上、詮釋上、脈絡與實踐上的多義性。



3. 認同政治：我們說話、我們跳舞，因此成為我們自己

從一九六九年的石牆事件²²直至今日，同志運動立基於性／別政治的基礎，進一步轉化為文化多樣性展演的場域（Engel, 2001: 158-159）。在文化論域中的權力結構逐漸去中心化，同志運動也隨之從過去強調政治機會的爭奪、爭取公共空間的使用權與言論自由，轉而試圖求取「作為一種次文化」而要求平等與尊重，尋找進一步滲透、溢散至主流社會的對話協商效應，藉以撼動益性戀社會男／女二分的性別論述。Engel（2001）即認為，次文化平權政治所長期仰賴的集體行動（collective action）理論模型，已不能單純、完整地解釋同志在社會中掙扎、對抗、乃至於解放的過程。

何明修（2005：70）指出：「認同，是晚近以來流行的概念，無論是作為社會科學界的專用術語，或是日常生活中的用語。在國外，教育、族群與移民、性別、宗教、科技等一系列的晚近政治爭議都被視為是認同政治的表現。」認同的概念乃是政治操作的成果，透過建構供參與者想像、依附的共同體，造成「我群」與「他者」的分野。認同提供了族群之間的協商邊界，讓參與者的內在知覺與意識形態抗爭更加合理化，社群主體也因此得以透過集體的行動與展演，反覆確認、並強化自身的正當性（legitimacy）。在社會文化上，認同政治能夠幫助主流典範由同化、收編非主流的「熔爐（melting pot）」概念，轉向保持多元文化原初內涵（multiculturalism）的「沙拉碗（mixing bowl）」，讓個體與社會都更深刻、更細緻地了解壓迫的本質，認同政治亦型塑了「任何個體、族群，在政治經濟上應享有平等權利與機會均等」的原則，建立一個人權社會不可或缺的基礎，便在其中日漸生成（D'Emilio, 2002: 143）。

文化與空間，既是平權運動中被操作進行抗爭的場域，另一方面，也同時成為了運動本身的環境變項（environmental variable，Engel, 2001: 160），社會空間的運作脈絡，絕非單單被處地與位置（location and position）所決定而固著不變的；除了形塑個體行為之外，它也同時被個體的決策與行動而持續捏塑改變（Spain, 1992: 233）。Don Mitchell（1995；引自 Valentine, 1996: 152）即直陳，次文化群體在公共空間中的展演與呈現，正是認同政治的重要策略之一。由政治團體發起、促成以展演佔有空間的行

²² Stonewall Riots：於1969年6月27日凌晨在紐約的同志酒吧石牆旅館（Stonewall Inn）發生。警察在石牆旅館以不道德行為（indecency）的罪名進行清場及拘捕，以扮裝皇后（drag queen）為首的同志面對不合理的拘捕，與警方展開大規模的拒捕與對峙。自此之後，同志人權才開始受西方社會關注。石牆事件因此被視為當代同志權益開啓的里程碑。

動，將能夠讓「認同」的內涵向外放射，創造出新的空間意涵，挑戰大眾一向所習以為常的「異性戀的公共空間」，讓「公眾」看見原本看不見的群體，進而促成政治文化權益的改變。Taylor & Whittier (1992) 指出，經由社會場域中集體認同的塑造，個體將得以辨識出屬於自己的群體，繼而形成足供區別「我群」的框架意識，透過社會中的隱匿網路 (submerged network) 連結、提供個人生活形態的參考範本，將認同的意識落實到實踐層面。

近年以來，同志／酷兒的都會文化，似已成為一種全球的顯學 (Cruz-Malave & Manalansan IV, 2002: 1)。從傳播媒介的電影、廣告、影視劇集，到網際網路、表演藝術，以及抽象的性／別政治論域與人權議題，都處處可見其蹤跡。由於當代的消費文化，在很大的程度上已不可能與認同政治的展演脫鉤，若我們要釐清符號、商品、消費文化與認同之間的關聯，則不妨借用 Judith Butler (1990) 的性別展演與認同論述：她主張性／別乃是透過一系列身體形象與風格的反覆操演來完成的，透過群體規約、以及長時間的社會建構，來形成性／別意象的社會共識，個體並不是「依照特定的性別認同來建立某種行為展演模式」，而是透過「維持特定模式的行為」，來保持並維繫個人的認同。這種觀點適切地說明了發達資本主義社會當中「物」與「性／別認同」的辯證關係，八、九〇年代所興起的酷兒²³ (queer)、與性別翻轉 (being camp²⁴) 陣營，正是試圖實踐這樣的行動策略，消費與展演，已經同為性別認同重要的主體體驗形式。

正如同「地方」不可能、也不會是唯一的重要變項，趙士庶 (2008: 6-8) 結合後現代社會群體認同的理論模型，試圖建立同志／同志店家在消費與社交場域中，將音樂、舞步轉化為可消費的「商品符號」，取之視為社群的象徵符號，完成認同建構與再確認的複雜過程。他主張，在後現代消費社會中，性／別認同的想像不再僵固

²³ 酷兒／queer：queer 在英語當中原是形容詞「怪異的」，一度被用來罵人，或被用作在背後汙蔑別人是同性戀的詞彙，然而隨著同志自我認同的解放，「酷兒／queer」逐漸成為同志圈內的一類認同標記。自稱酷兒的人，標榜拒絕被單純的男／女同志標籤所定位，自豪地宣稱「踰越邊界／transgression」，主張「漸層、甚至流動不固定的性別認同」，拒絕「被」定義。然而在台灣的性／別論述陣營，亦有學者主張酷兒並不等於 queer，也不需要等同於 queer，「酷兒」就是一種文化混雜的成果，一方面要和「queer」交叉對話並持續接受外來文化的刺激，另一方面則要書寫在地的性／別歷史 (紀大偉，1997: 9-13)。

²⁴ 性別翻轉／Camp：國內一般將之譯為「妖艷」，然而在英文語境中，camp 指的是蓄意與社會期望的性別徵象不對應的外表行為或裝扮。若將 camp 翻譯為「妖艷」，是過度著重男同志扮裝文化的誤指，事實上，無論男女，只要蓄意將自身妝扮為不符性別刻板印象的樣貌，用以翻轉、對抗主流文化窺視的行為，都可以列入 camp 的指涉域當中，因此有譯者將 camp 譯作「敢曝」，應是較符合原意的譯法。

（fixed），而是浮動（floating）的，同志社群便是透過參與與消費的循環，形成具後現代部落（postmodern tribe）特質的認同母體，確立在消費場域中，同志族群所共享的歷史記憶，及供次文化認同的象徵符號。

透過辨識差異與建構認同，宣稱「同性戀」僅是主流／異性戀社會文化的「殊異社群」，在主流社會文化的既有秩序下進行「展演（performativity）」性別的多元旗幟，能夠讓性／別的分類細目更加複雜細緻，在此取徑下，爭取同志平等權利的成就也可謂相當可觀（Spargo, 1999: 38-40）。然而，這種主張「除了戀愛對象的性別以外，同志和異性戀並無不同」的策略，在理論基礎上，卻是再一次複製了異性戀社群的二分模組，讓性別氣質展演無法擺脫套套邏輯（tautology），「同性戀」的種種展演遂陷入了回應刻板印象的迴圈。在這種理想的同化主義論底下，「同性戀」社群中的次級社群，如熊族、SM（愉虐癖）、戀物癖、乃至於向被粗暴地劃入同性戀的跨性別／變性者（transgender）族群等等，甚至更容易因為無法充分回應異性戀社會對「同性戀」固有形象的想像，而再度成為邊緣中的邊緣。Diana Fuss（1989: 103）即犀利地指出了這種困境：「實際上，『認同』作為一個整體，總是包含了認同以外的元素。主體總會被分割為許多細小的部分，人們是以排除他者、壓抑或拒絕承認那些『不被認同』之物，來作為擷取、形塑認同的代價。」由於語言符號的限制，「認同」對象的形塑始終必須建立在族群的「命名」基礎之上，認同政治的營造過程，也應兼顧社群內部的次群體多元發展，讓同志看見跟自己不同類型的同志，畢竟認同政治運動向所強調的「多元」與「異質」，不僅只存在於同性戀與異性戀之間，也存在於同志社群的內部——達到「異中求同」的初步成果後，進一步「同中求異」，接納包容一切與己身相異的個人，而那正是認同政治的烏托邦所實現之處。

第四節、彩虹地景：性／別市民²⁵空間的一種可能

城市本身有著生命。隨著各種事件發生，進出，城市時時刻刻都正被它自身、被行走其中的人與物、被歷史、被政治與經濟等各方力量所捏塑，並持續改變著。城市本身不只是一個「地方」，而是時間、空間、與其中發生事件的總和（Pred, 1984: 279-280）。二十世紀末，全球化的浪潮沛然莫之能禦，跨國資本與數位化資訊的流動，更使得國家、市民社會、非政府組織、跨文化族群之間的互動關係，演變得更加複雜。誠如 David Harvey（1996）所觀察到的，城市空間作為一種固定資本，在彈性積累（flexible accumulation）、後現代性和時空壓縮（time and space compression）的狀況下，和生產、商務、行銷等流動資本存在著緊張關係，而這種緊張關係也接連影響到了形塑空間政治與地方認同的過程。空間中有人，有社群，有物質經濟，有角力與競合，可能兼容並蓄，也可能狹隘排外，交叉出一幅動態的風景。

所有的社會變遷都必然發生於某個特定的地點。Lefebvre（1991，見 Cresswell, 2004；Douglass, Ho, and Ooi, 2008: 5）直言，城市文化的實踐與治理，必須要有適當的「地方」來使之發生、成長，進而導致改變。對此，Douglass 等人便試以「市民空間（Civic Space）」的概念，稱代供市民社會的日常實踐發生的場所。「市民空間」有別於市民社會空間（civil society spaces）與公共空間（public），市民社會空間涵括了人們日常起居的場所，因此具有排他性；公共空間則強調其公有性質。Douglass 等人（2008）將市民空間約略分為：廣場／公園、人行道／大街、社區活動中心／公共大樓、具社會傳統的商業空間、受國家規範而配置公共空間的私有建築、邊緣／非法／隱蔽不可見的市民空間、反叛者空間等七種。整體來說，市民空間乃是向社會大眾所開放的空間，但其產權可能為私有（如西方行之有年的藝文沙龍、咖啡館、日本的公澡堂等地），且在社會性質層面，市民空間應該是一個「讓不同出身、不同工作的人們在其中自主行動並交換資訊，免於被政府、商業、私人利益等權力所過度操縱，進而達成理性溝通與社會行動的空間。」（Douglass 等，2008: 5），呼應著 Lefebvre（1991；

²⁵ Civic space 亦有翻譯作「公民」空間，然而「公民」一詞在討論中易與具法律／政治責任的公民連結；在本文的脈絡中，紅樓南廣場商圈，事實上並不僅只成年人會前往消費，而是提供一個跨越年齡層級的消費場域，因此此處翻作「市民空間」以強調其文化活動意涵，非政治意涵。

引自 Douglass 等人，2008) 所言，一個人們生活其中的、有意義的，並能導致行動與改變的社會空間。

然而市民空間並非空間的「分類」，毋寧更像是一種空間的「意涵」。如果僅著眼於市民空間的疆界與外在結構的存有，則是忽略了它所涵蓋、包容、並且提供「社會事實發生的場所」這層意義，在此不妨借用 Tim Cresswell (2004: 22-23) 所言的「地方 (place)」概念，來進一步闡釋「市民空間」的內在意涵：「空間有別於地方，是『生活事實』，跟時間一樣構成人類生活的基本座標。當人將意義投注於局部空間，然後以某種方式依附其上，空間就成了地方。」社會性意義的在世存有 (being-in-the-world)，於是成為深化、區分空間／地方的差異所在。市民空間與個體相互產出意義、相互浸潤，正可以是依這層意義而被定義出來的「地方」。

作為市民與市民社會的連結場所，市民空間勢必要有「社群」作為內在意涵發展的基礎。這個社群可以是原先就存在的，也可以是透過空間存在而逐漸累積、集結的，但假如形成社群／共同體的「大眾」如 Zygmunt Bauman (2001) 所言是「本能、無知、懶惰的」，那麼空間便不必然成為市民空間，也就不必然促成市民社會的發展，於是探索市民空間的一個關鍵問題，便在此處浮現：「市民空間的存在能否保證市民參與社會行動，並進一步導致公共治理的發生？(Ho, 2008: 58-59)」在眾多維繫市民空間的要素當中，個人的行動與參與，顯然是首要因素，這種主動的能量將發展為具社會性的磁吸效應，意見在此平台匯集、流通，進一步放大、促成社會／集體行動的可能性。空間中進行的一切行動、儀式、乃至於地景，也都將構成社群成員共享的集體記憶，並形塑出人／地／社會認同。在上述幾點的交互作用下，地方社群便可能立基於市民空間，跨越疆界的限制，而凝聚出涵蓋更廣泛地域的新社群，進而完成 K. C. Ho (2008: 58-59) 所言市民空間的理想型：市民、政府、第三方組織的和諧治理。Douglass 等人 (2008; 2009) 透過市民空間的概念架構，分析亞太地區新興城市中，市民空間中介了資本、國家、文化與市民，讓市民積極介入、參與城市治理與社會變遷的過程，成為可能——特別是隨著經濟全球化，社會、市場、個人與社群等各方力量在城市中交會，城市的實體空間，成為社會據以協商、調整的平台。

事實上，地方從未完成。也不會停止前往「完成」的步伐。地方本身不只是一個「空間」，而是和發生其中的事件一同轉變，地方就是事件的整體。西門地區作為台北市發展最早的地區之一，承繼歷史的遺產而在二次大戰後成為外省人與台灣人雜居的區

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

域。此地繁華蕭條幾經起落，既有如蜂大咖啡之類老榮民們平日出入的場所，也是年輕一代新新人類逛街購物的好去處，人潮聚散，西裝筆挺奇裝異服的各種衣影並陳，成就了台北市最多元、最奇異的街景。而或許正是這種兼容並蓄的寬闊場域，讓台北城內第一座屬於同志的的城中之城，在這裡浮出水面。身為一個男同志，我所感受到台北空氣的改變，始自一陣旋起於紅樓廣場的風：對性別社群而言，市民空間若能有效地存在於公／私領域的交界處，使社群內／外部得以在該空間中交會，或能凝聚社群的社會動能，甚至進一步對既有的權力架構產生影響，也對於特定空間作為性／別社群政治發展的根基，提出了一種性別市民空間的可能性。

紅樓南廣場的空間人來、人去，不只提供了同志「作為消費者」平時交友聊天的場域，更讓同志社群中的次社群「作為同志」而有所交會。商圈店家，也在 2008 年台灣同志大遊行以「西門町紅樓商圈遊行聯盟」之名主持遊行中隊，主動參與、涉入同志平權運動，在地景中現身。當同志從政府機器手中，取回了物理空間的使用與命名權，這個「地方」便成為了創造、生產認同的原料，持續為城市性別社群文化注入新鮮空氣。誠如陳崇騏（2000：218）所言，「台灣的同志文化，既是本土也是外來，更與非文化系統如政治、經濟、社會等交叉，呈現出一種獨特而又時而矛盾的雜碎（hybrid）。」這種雜碎現象既由來已久，絕不可能是無端地發生，或者說，特定的場所必然會使得這種雜碎現象更加劇烈而鮮明——從公園、三溫暖、地下室的酒吧與露天釣人場所，同志們來到紅樓坐下了。起身出發時，又要往哪兒去？

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

第二章、研究問題與研究方法

「若要解釋事情為何發生，得先了解為何事情在那兒發生。」

——Sack, 1980: 70²⁶



²⁶ Daphne Spain, (1992). *Gendered Spaces*. North Carolina: The University of North Carolina Press p.5

第一節、問題意識與研究問題

本文藉由 Mike Douglass (2002: 15-16) 的「市民空間」架構，探索紅樓南廣場成爲「同志市民空間」的可能性。透過檢視商圈內涵與社會連結的意義，讓性別社群文化的互動與混雜得以發生，從而建構社群感，進一步聯結其中的互動主體，成爲具備公共性的網絡。依此架構，本研究應至少包括下列幾點：市民空間的形成過程；該空間的社會、政治、與經濟特徵；該空間的使用與演變歷程所面臨的限制；空間特質如何影響使用行爲與空間中發生的事件；市民社會在此空間中的相關活動是否導致政策／政治改革／社會變遷；全球化與在地化的歷程，是否造成該空間中社會關係的改變；以及現今作用於市民空間的各種力量，對於形塑該空間未來的可能展望。

作爲男同志社群的互動場域，紅樓南廣場在被同志所使用、命名、甚至進而「佔領」的過程中，台北的同志文化有沒有建構新的社群認同之可能？另一方面，紅樓廣場作爲公共空間，提供了同志個體在「主流文化／次文化」的抽象空間中逡巡、流動、游走的機會與屏蔽，是否也使得異性戀社群和同志文化，以公共空間爲橋樑，在此處交會、浮現？

是以，本研究的研究問題應擬如下：

作爲同志空間，紅樓南廣場的商圈是如何形成的？此商圈的使用現狀爲何、面臨怎樣的潛在困境？同志消費者在該商圈的行爲，與其社會／文化認同有何關連？又與其他同志空間有何異同？該空間是否提供了同志個體與市民社會串聯、溝通、與合作的機會？該空間對於台北地方同志文化的演變過程，造成了甚麼具體影響？又是否促成了同志文化與異性戀社會的對話，造成社會風氣的轉變？未來，紅樓廣場提供的市民空間，又將有何種可能的發展？

第二節、研究方法

Juliana Mansvelt (2005) 指出，針對消費空間的質性研究方法，向來有著符號文本分析與消費者民族誌兩種主要的路線之爭。這兩種路線的各有優缺差異，前者著重於解讀消費環境的地景與社會運作對消費者主體的影響，卻將消費者主體視為受到消費空間設計者、業主、與社會關係的建構對象，主體無法充足浮現；後者聚焦於消費者的主體經驗、決策歷程與社會意義的產製過程，儘管強調消費者的主體意識，但分析者可能落入「消費者個人意義層次」的困境，無法深入對消費空間進行批判式的解讀。

本研究試圖檢視個體在消費空間／市民空間中，如何藉由消費行為與公共空間的主體展演，凝聚社群感並彰顯、強化其認同，並探討社會風氣是否因此而有所轉變，因此同志作為消費者／行動者的主體性絕不能偏廢。在此同時，本文關注的論題也包括了空間建構與主體再生產的相互關係。基於上開理由，我將研究方法分為觀察法、深度訪談法、以及檔案研究等三個部分，希望能夠避免單側重於民族誌法或文本分析，而可能陷入的困境。詳述如下：

1、觀察法：

除了觀察店家的空間靜態佈置，解讀其打造同志消費空間的策略與成果，在論文寫作的田野期間（二〇〇九年一月至七月），我將進入田野進行觀察的時間點略分為週間與週末²⁷，與友人一同前往紅樓南廣場進行消費，每次約進行一至二小時的觀察，並紀錄同志社群／個體在紅樓南廣場的空間使用行為，包括活動基本特性、使用分布情形等等，據以檢視消費者之間、消費者和店家互動的模式，以及同志消費者在廣場上所操演的符號與文化意涵，作為與訪談相互補充的田野資料。必須指出的是，要徹底地界分我的同志身份與研究者身份，乃是相當困難的，因此對於所謂「同志空間／文化」的觀察與分析難免會有先入為主的偏誤，為了瞭解紅樓南廣場的消費者與空間符號是否確實

²⁷ 紅樓南廣場的「同志店家」除服飾店外，經營模式多以供應酒水飲料為主，性質較偏重酒吧、茶店或咖啡館形式，消費者的來訪模式在週間與週末（五、六晚間）應有不同，故以週間／週末作為區分觀察時間點的基準。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

地具備「同志」特質，我亦委請數名女性帶領其異性戀男性的友人²⁸前往紅樓南廣場消費，並在事後進行小規模的半結構式訪談，藉以歸納出紅樓南廣場的空間特質與文化符號，針對同志空間的意涵進行「異性戀式」的解讀，與再確認。

2、深度訪談：

市民社會治理與社會變遷之連結，日漸內化於各部門日常行止的同時，這層運動關係，並進一步牽涉到市民空間乃是自主生成、被提供、抑或是自現存的公共空間中「解放」出來（Douglass, 2008: 17）。本研究透過半結構式的深度訪談，分析紅樓南廣場作為一個市民空間，帶動社群文化變遷的種種可能。然而，在紅樓南廣場的物理空間與同志文化的構連關係中，主要的行動主體固然乃是店家與消費者，但思索市民空間的結構性意義，本研究不過分強調店家與消費者角色的主體性，亦試圖檢視政府單位與制度，分析紅樓商圈形塑過程中各方力量的為與不為。訪談對象包括店家負責人（共四人）、消費者（共十六人）。將募集受訪者的方式分為三部分，互為補充，以期顧及樣本可能的多樣性²⁹。

- 1、在幾個主要的同志入口網站³⁰上張貼徵募受訪者的告示。（七人）
- 2、研究者本身屬於不同次群體的同志友人。（四人）
- 3、在紅樓廣場邀請在現場的同志參與訪談。（九人）

受訪者基本資料詳如後表列。

²⁸ 由於研究者本身公開的同志身分，也不時向同學、友人提及本研究的主題與內容，因此身邊人士泰半了解紅樓南廣場的同志商圈性質。故請友人帶領「不知情」的異性戀前往。

²⁹ 在網際網路上邀集的消費者泰半以學生族群為最大宗，然而有許多中老年同志並沒有使用網路的習慣；另一方面，由於服飾、外觀等「外在」風格，是同志內部次文化社群自我建構認同的重要環節，為求樣本多元，我在紅樓南廣場上挑選約訪對象時，即以展現不同身體／服飾／樣貌／氣質等元素，作為立意抽樣的根據。

³⁰ 包括台灣最大同志入口網站「拓網 <http://club1069.topfong.com/>」，與台灣使用者最多的 BBS 站台「PTT」的男同志專板上張貼徵募受訪者的訊息。

男柯一夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

受訪者背景資料：

暱稱	年齡	職業	同志圈資歷	初至紅樓時間	前往紅樓頻率
邀華	25	學生	八年	2006	一週一次
小四	35	貿易	十二年	2007	二至三週一次
阿耀	35	文化產業	十五年	2006	二至三週一次
釐米	32	金融業	十年	2006	二至三週一次
小妞	22	學生	五年	2007	一至二月一次
史提夫	37	傳播出版業	十年	2007	一至二月一次
小葵	22	學生	五年	2007	一週四次以上
騙人布	22	學生	三年	2008	一週一次
虎咪	21	學生	四年	2008	一至二月一次
山米	29	廣告業	九年	2006	一至二月一次
查斯特	29	社工	十二年	2007	一週一次
小哈	34	工程師	十三年	2006	一週一次
吉米	26	工程師	六年	2008	二至三週一次
泰迪	33	保險業	十四年	2007	一週二次以上
Davis	40	D J	十八年	2007	二至三週一次
布萊恩	34	會計師	十二年	2008	二至三月一次
大衛	28	小熊村創始人	十年	2005	一週四次以上
阿輝	42	兩熊經營者	近二十年	2005	一週四次以上
偉哥	45	小熊村經營者	超過二十年	2005	一週四次以上
哲也	31	G樂園經營者	十三年	2006	一週四次以上

如上表所述，二十位受訪者的年齡、職業、與其進入同志圈的「出道」時間皆有不同。在訪談進行之初，除詢問其參與紅樓商圈地區消費行為的頻率與歷史，我即邀請受訪者敘述其自我認同與接觸同志圈的社交狀況，並與其在紅樓廣場上的活動經驗相互對照，作為一社會性個體（socialized individual）對社會情境反應與主動介入、乃至於協商與改變的分析材料。辨析場域中行爲主體的社會／空間／自我認同；另外，則請受訪者回憶並重新建構在紅樓商圈的消費經驗中，是否有與他人互動、或觀察所得的特殊故事，並請受訪者談談在其他同志消費空間的經驗，作為對照、比較紅樓商圈之所以與其他同志空間「同」與「不同」的分析基礎。與商圈店家負責人的訪談包含：進駐時間與動機；與市場／紅樓主管機關或房東互動的經驗；店鋪空間的營造與行銷策略；主辦廣場活動的形式與決策過程；商圈現場的經驗觀察分享；以及對紅樓商圈的發展、經營、與展望等。在訪談過程的最後，我亦請所有受訪者自由表達對於「完善的同志空間」、「一個包括同志的市民社會」、以及「台北需要同志村嗎？」等議題的想像，作為本研究的開放譯碼材料，以期使理論的建構與展望，能夠更完整地覆蓋同志市民空間的過去、現在、與未來等各個面向。

半結構式深度訪談的訪談綱要，請參見文末附錄。

3、檔案研究：

同志文化作為庶民生活的一個旁枝，卻時常不被看見，或不曾化為書面資料被披露出來。被忽視、略過的部份，總是比人們所知道的要多³¹。因此紅樓地區同志的社會史，潛藏於稗官野史的部分勢必要經過挖掘——幸虧網際網路在二〇〇六年時早已普及，同志文化又向與網路密不可分，因此當代同志在紅樓地區的活動紀錄，或可由部落格／交友日記等處發掘，以期得到最貼近同志個人自我表露的研究資料。我在google搜尋引擎上，以「西門紅樓」、「（男）同志」、「小熊村」、「GAY」、「熊」等關鍵字，交叉搜尋蕃薯藤交友、Blogger.com、無名小站、Xuite.com、以及Yahoo!日記等幾個主要的部落格／網誌／日記系統，共獲得 26 篇與本研究相關的同志網路日誌書寫，作為補充用的二手田野資料。另一方面，同志在紅樓地區的集體「現身」，是否受

³¹ 舉例而言，在 2008 年台北市政府文化局的〈西門紅樓百年祝福〉文宣摺頁中，對西門紅樓使用狀況的歷史變革略有陳述。但值得注意的是，該文宣品中略除的 1980 年代，正是紅樓放映色情電影，男同志肉慾橫流的時代——這是男同志的社會史，被官方忽視的又一證明。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

到主流媒體的關注，也是進行檔案研究的重點。我同樣以「西門紅樓」、「(男)同志」、「小熊村」、「GAY」、「熊」等為關鍵字，在聯合知識庫、慧科資料庫等報紙資料庫進行交叉搜尋，爬梳近年與紅樓商圈有關的新聞報導、文化評論、以及報紙論壇的相關文章共 11 篇，透過對文本的批判性閱讀，與我進行的觀察記錄與訪談資料進行交叉對照，透過各種資料的相互比對，釐清報紙文章作為主流社會文化對紅樓商圈的再現形式，是否突破了性別的刻板印象，兼容並納多元觀點。



第三節、研究貢獻

國內針對同志空間進行的文化研究眾多，多以參與觀察、訪談等方法建立同志酒吧的民族誌，乃至於公園作為情慾地景與同志運動根基的論述（如吳佳原，1998；殷寶寧，1999；賴正哲，1997；謝佩娟，1998等），卻皆未針對近年同志空間性質愈發深刻的消費面向深入著墨。另一方面，有關同志消費空間的學位論文，則僅有邱珍瑤（2004）與李錡（2004）曾針對台北市彩虹社區商家串連的活動進行研究，然而，這兩篇著作主要著眼處，乃在於商家在同志空間營造中勾勒都會地景的過程興衰，可見目前國內針對同志空間所為之論文，多著重於「空間」或「個體」二者的其中之一，並未就消費空間與同志運動／社會變遷的層面，進行有機的接合。

迄今，國內亦尚無深入探究消費空間意涵與性／別社群文化認同關聯的學位論文。黃煦芬（2002）的學位論文，僅以網路問卷進行量化調查，觀察同志身分與消費行為的粗略樣貌，並未深化處理認同與決策之間的動態辯證關係³²。另一方面，亦有論者主張，隨消費主義更加發達，一種從物理空間分裂出來的、抽象的「新同志消費空間」正逐漸浮現，在這種無所不在的消費空間中，同志的身份與消費者的身份不再能夠簡單地分割，消費行為中的認同層次逐漸消散，物理空間中的消費行為與定義「空間」意涵的同志行為，也就顯得更加破碎與流動（邱珍瑤，2004：137-138）。黃郁軒（2006：110-112）亦主張，認同政治並不僅只存在於公領域，透過個人日常生活展演所透露的象徵意涵，也可能是個體用作表達對主流社會的反抗情緒、以及自我認同的依歸，而社群內私領域透過網路、聚會等交流與互動，也可能形成提供個人想像如何「作同志」

³² 量化的研究法只能探測受訪者的「意向」，無法進一步測知其決策的心理層面，也是該研究可被挑戰的部份。乍看之下，台灣地區的同志較之異性戀者享有較自由的閒暇生活與經濟支配能力，然而，類似的國外研究指出，即使男、女同志平均教育程度較高，然而可能因為性別傾向的歧視，而僅能享有較低的收入或社會經濟地位（Rothblum, Balsam, Solomon & Factor, 2007: 70-73）。特別是黃煦芬的研究採用網路問卷調查，抽樣本身極可能造成統計結果的偏見：當研究對象為「同志族群」此一接近性相對較低的族群時，則網路問卷可能面臨主動參與調查者皆為社會經濟水平較高者、對同志議題較敏感者等，在樣本選取有偏差的狀況下，即不能做出有效的統計推論。受訪同志表現出的消費能力與自由支配收入，並不能樂觀地得到「台灣地區同志較異性戀有更好的社經地位」之推論，因為誠如學者（Binnie 1995: 185-187。轉引自邱珍瑤，民 93：頁 9）所提醒的，在同志「社會能見度」較低的狀況下，任何抽樣都可能被「特例化」而造成統計推論失真，實際上，同志族群中的女性、勞動階級、殘障者、老年者，可能是在消費研究中隱而不顯的「弱勢中的弱勢」，亦無法針對同志身份與消費者身分的接合做進一步的處理。

的參考團體，一種有別於大敘事、公領域的認同意識，即有可能透過這樣的相互建構，緩解個人與社會態度矛盾的情緒。

這種行為與意義上的相互消解，有沒有可能正是消費時代新類型認同誕生的契機？論者曾將台北的男同志空間，約略分為酒吧／舞廳、公共／戶外空間、以及被男同志群集行為所定義出來的一般消費空間等幾種（林青穎，2009）——即使這些分類方式都只是為了研究與分析的方便而為的——但在如此分類框架之下，紅樓南廣場的空間仍然難以簡單地被分入任何一個類目。它既是酒吧的群集，是公共戶外空間，當男同志在深夜時分搭上最後一班捷運離開西門町，燈滅之時，紅樓與廣場的風華降落，復回到寧靜安詳的沉睡之島。似乎正是這種難以分類難以界定的特質，讓匯集了包括台北市政府、店家、同志消費者、觀光客、以及其他各方力量的紅樓南廣場，擁有較之於其他的「同志空間」，更多的可能性。

空間意涵是由環境制度與社會行動所共同生產，同時，空間也反過來協助了社會行動、環境與制度的生產與發生。誠如 Binnie & Valentine (1999: 182-183) 所言，揉合性別政治與空間地理學，有助於釐清在日常生活當中，地方和空間如何生產／再生產個人的性別認同與社會實踐。作為台灣地區第一個密集而公開的同志商圈，紅樓南廣場的興起，對台灣同志文化的重要意義不言可喻。在性意識從同性戀／異性戀二元對立的框架，轉而為更趨細緻、多元分類的今日，物理空間在提供個體／社群互動的機會之餘，是否也能提供次文化社群自主發展的動能，並進一步導致主流／次文化相互浸滲或溢散的效果？

本研究紀錄紅樓南廣場同志市民空間的形成過程，自同志的個人經驗與商家的經營方略，概略描繪出該空間中個體／群體涉入社會行動的樣貌，試將個人認同與空間的公共性進行梳理與連結，並對台北的當代同志文化進行解讀、分析、與批判，指出同志文化發展的困境與可能的解答。未工之處，也謹期能作為後續研究者深入探討該場域文化認同／社會心理／社會變遷，乃至公私部門協力、競合、治理的參考座標。透過分析現今作用於此市民空間的各種力量，本文亦試提出紅樓廣場商圈的前景展望，以期能供台灣其他地區同志打造社群空間的策略參考。

第三章、島嶼浮出

許佑生在他的第一本書寫說，「你現在跨出這一步，可能沒有辦法對這個大環境造成甚麼改變；但是如果今天你不做這件事情，基本上後面也不會有人跟著你一起作，這個大環境就永遠不會變。」我要作的是，我希望大家知道，今天身為一個同志，也可以在夏天很悠閒地逛街、看書、喝咖啡，同志也可以在陽光下跟朋友聊天。



(大衛)

第一節、紅樓南廣場（男）同志空間的形成

從上個世紀七、八〇年代以降，台北同志在西門紅樓的活動歷史由來已久，儘管是尋求肉體寬慰的所在，精液體液的血脈源流見不得光，但戲院裡飄搖迂迴的身影，倒是不曾真正缺席。那時網際網路尚未普及，新公園與彼時淪為二輪電影、甚至色情小電影播放場所的紅樓劇場，可說是台北、甚至全台灣同志的尋春獵豔之地，在其中尋求寂寞解放的出口。九〇年代，紅樓地區的商業與文化活動幾近停滯，成為中老年同志出沒的場所，一九九八年紅樓封樓，同志的氣味與聲音似乎從紅樓周邊靜默了……建於一九〇八年的紅樓劇場一度風華絕代，當二十一世紀初啓，它卻由於都市成長與商業中心幾度轉移，在與新環境競爭、共存的壓力下，幾乎要遭人遺忘。

一九九七年紅樓戲院熄燈歇業，一九九八年西門紅樓封樓，男同志的身影四散轉而繼續向三溫暖、酒吧、網路等處現身、或不現身，這是台北男同志在西門紅樓的歷史斷代。直到二〇〇六年二月，南廣場的第一間同志咖啡館³³〈小熊村〉在成都路 10 巷 57 號開張營業，西門紅樓恍然長夢初醒，這則斷代史才又獲得續寫，直到今日。

〈小熊村〉的經營者大衛，原先亦在八德路上開設咖啡店，當時所服務的熊族客群以大衛認識的友人為主，店內氣氛自在不羈，網路日誌《我們走進地下室》曾如此形容該店：「據說他們原本是開店在長安東路中崙車站那邊，店裡時營業時不營業，常有一堆胖壯熊男在裡面玩耍，也分不清是老闆還是客人，³⁴」或也如經營者大衛自述：

為什麼會開小熊村的理由，其實因緣際會吧。因為我還滿重朋友的，滿喜歡朋友聚在一起的感覺，對，然後現在外面咖啡館動不動就一兩百塊這樣消費，那我想那為甚麼沒有一個地方是朋友可以天天來的？……一開始它其實不是在紅樓，是在八德路那邊。就是在馬路邊你看到像壹咖啡那樣子的一家小店面，可能裡面有個二十個座位這樣子。那後來為甚麼會到紅

³³ 第一代〈小熊村咖啡館〉於 2006 年二月進駐紅樓南廣場（店址成都路 10 巷 57 號），當時廣場於臨固建築營業的其餘店家或販賣義大利冰淇淋、或為簡餐店，亦有幾家咖啡館，然而僅有位於西寧南路 183 號的〈珈瑪黑咖啡〉與成都路 10 巷 31、33 號的〈哈奇屋簡餐〉仍營業至今。而〈珈瑪黑咖啡〉與〈哈奇屋簡餐〉均非主打同志客群的餐飲店，故台北男同志均視〈小熊村〉咖啡館為紅樓南廣場「同志露天飲料店」的開山鼻祖。

³⁴ 出自網路日誌：《我們走進地下室》，文章〈G•小熊村〉：
<http://tw.myblog.yahoo.com/g-letsgotobasement/article?mid=531&prev=578#xt=504>

樓，是朋友告訴我說欸那個區塊好像有地方要租，那我第一次去看的時候其實還滿荒涼的。……我之前在網路家族裡頭，我們那個網路家族就叫做小熊村³⁵。開這家店的時候我也有跟村長聊過，可不可以就是沿用這個名字，村友的聚會就可以辦在店裡，就有點把網路家族實體化的感覺。

(大衛)

這種將網路社群實體化的嘗試，又挾西門捷運站的地利之便，讓搬遷至西門紅樓的〈小熊村〉吸引相當多的「小熊村」村民前來消費，周末時段更不時形成「群熊聚集」的壯觀場面（林純德，2009a：3）。因應紅樓南廣場的臨固建築僅有約四、五坪的室內空間，市府規劃出一定範圍的區域讓商家設置露天咖啡座。在〈小熊村〉設址於西門紅樓廣場之前，台北男同志的社交場所，泰半仍隱身城市邊角的地下室，多是隱而不顯的室內空間或夜間不為人所用的公共空間，看到人的地方沒有天空，而看得到天空的地方，又似乎沒有我族之外的人行走其中。如〈小熊村〉般，開設於露天廣場，又以「熊族」為主要服務客群的經營模式，在台北市更是付之闕如。這樣的特色，讓〈小熊村〉在網路交友平台、BBS、以及各大男同志網路論壇³⁶上引發不少討論，也逐漸打開了知名度。但及至二〇〇六年夏天，〈小熊村〉的主要目標客層仍以「熊族的自己人」為主，雖則週末生意不惡，但整體而言仍處於慘澹經營的狀態（大衛）。也是在這年夏天，來自新加坡的阿輝與其合夥人在成都路 10 巷 59 號——亦即〈小熊村〉的隔鄰——開設〈兩熊／G-Mixi〉，店名即是呼應與其合夥人熊族的身份認同，並以「Mix & Match」的精神，提供台北熊族除〈小熊村〉之外的另一選擇。空間的命名權，向與社會認同息息相關，也正是〈小熊村〉和〈兩熊〉召喚台北熊族集群的人文地景，奠定了早期台北同志將紅樓廣場暱稱為「小熊村」（而非現今通用的『紅樓』）的主要原因。誠如新公園向被同志暱稱為「公司」一般，廣場被同志社群重新命名的同時，也就等同於宣示（claim）了紅樓南廣場開始為「我族」所佔領的契機：

³⁵ 一個以「熊族」為主的網路社群，2004 年左右興起於奇摩網路交友平台。但付費使用的奇摩交友平台在 2005 年前後日漸被免費的蕃薯藤交友平台取代，該社群便隨之轉往蕃薯藤交友。另一方面，奇摩交友對於照片與自我介紹文字有著較嚴格的審查（如『禁止使用令人反感之色情或不雅文字』，且審查標準以 Yahoo!奇摩工作人員認定為準），蕃薯藤則否，也被視為網友紛紛出走的原因之一（陳柏程，2008）。交友平台與紅樓南廣場、與台灣熊族文化之間錯綜複雜的關係，將在第四章再行細述。

³⁶ 如台灣主要同志入口網站拓峰網的〈嘴砲是非館〉<http://club1069.topfong.com/forum/forum.php?FID=2>、〈GMAN〉<http://discuz.club1069.com/> 等論壇，在 2006 夏天前後，即不時開始發現有人詢問有關「紅樓」、「熊」、「小熊村」等相關文章的發帖。

因為這裡以前晚上是很靜的地方，不像現在就是這麼熱鬧跟這麼亮，以前到了晚上就是靜靜的，那就是很適合朋友們來這裡，坐一坐啊，聊天啊，喝飲料這樣。……我從一開始就是做熊圈的〔生意〕。因為本身是熊圈嘛，就是朋友們，所以一開始就是，熊圈朋友比較多。因為以前就是說來這裡就不用去跟主流圈的，或者猴圈³⁷的人去打交道或者去爭空間。所以早期這裡是叫小熊村，不是叫紅樓。○六○七那時候都還是叫它小熊村。

(阿輝)

隨著紅樓南廣場作為台北同志文化的新興社交場所，知名度日益增長，熊以外的同志人口也開始頻繁地來去於紅樓廣場地區，台北熊族以〈小熊村〉與〈兩熊〉為根據地的社群堡壘色彩逐漸淡化，熊族在紅樓廣場集體露出、一枝獨秀的狀況，也隨著二〇〇六年秋冬之交，〈G樂園〉、〈吳董〉、〈涉谷步道〉、〈Q's Coffee〉等店的入駐而漸告一段落。

二〇〇六年九月，〈小熊村〉遷至成都路 10 巷 27 號的現址，原址 59 號的〈兩熊〉便合併 57、59 號兩個店面，綜合了酒吧與咖啡館的形式。及至此時期，已開設在紅樓的幾間店家各有特色與不同的主打項目，如〈G樂園〉主打調酒、〈吳董〉強調其花茶的品質與沖泡手法、〈涉谷步道〉除飲料酒水外亦供應蛋包飯，以及〈小熊村〉原本就提供的義式咖啡與特大杯調味茶，可謂各佔勝場（小哈；邀華；泰迪王）。值得注意的是，消費者區分、選擇、並決定要在哪一家店消費時，除了店家提供的產品與服務之外，「該店店員與熟客長相優不優」的人口地景，也成為重要的考量指標。以我在紅樓

³⁷ 「猴」：台灣同志文化辭彙，確實語源脈絡已不可考。有「猴是專指『喜歡熊』的瘦子」一說，並由此衍生出「猴喜熊」、「熊喜猴」的情慾定位用法，作為與「熊族」擁有肉、胖、壯碩身材相對而言較纖細、精瘦男同志之代稱。由於在熊族文化中，「熊喜熊」乃是一主要的情慾模式，因此「猴」的情慾認同主體乃是依附於「熊」社群而存在。然而「猴」一詞受到挪用，反而模糊了這種與「熊文化」相依相生的語境，即有「猴，僅是單純指稱身材精瘦的男同志」的說法，但以我個人的文化經驗而言，較少聽說「猴喜猴」的用法，因為「熊族」作為男同志文化的一個分支，便已是奠基於「精瘦結實的男同志乃是主流社群」的文化基礎，以「猴喜猴」來作為主流的稱代實是多此一舉。這點，從上開引言中以「主流」稱代精瘦結實的男同志，或可略窺一二。在此必須強調的是，文化辭彙要脫離當下語境脈絡，找尋單一的定義是不可能的，惟有回到對話當時的情境，方能找出一個最適切的解讀方式。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

廣場觀察與非正式訪談中可以察知，這種基於「菜色偏好³⁸」的選擇標準並不少見。從網路上對於紅樓廣場週末時分高朋滿座的好生意有著如下評論，即可見一斑：

我覺得其實是因為老闆小麥是蕃薯藤[藤]名人的關係，很像外國混血的他長得還蠻帥的，平頭落腮鬍，肉壯肉壯，很多人也應該是衝著他而去的吧。我朋友說這裡的有些店其實東西都不是太好，之所以會人氣靠的就是賣老闆的臉、不然就是他粗壯的手臂，於是大家對於他不怎麼樣的手藝也都會包容了。³⁹

另一方面，即使不一定是基於情慾關係的偏好選擇，同志社群中的人際紐帶關係——亦即與店員熟識與否？能不能在平時聊上幾句？——對於草創初期的紅樓南廣場商圈，亦有著舉足輕重的影響，可視為是台北同志酒吧「公關文化」的紅樓變形版本：「後來還是固定會去那一兩家店。就是因為只有那幾家的店員不是阿妹仔，或者是說我們可以聊得比較開。店員不會只是把你當客人，會把你當朋友。」（泰迪王）又如〈G樂園〉經營者哲也所言人脈關係對於支撐一間店經營的重要性，即使已經從「男同志地圖隱而未顯的時代……時至今日網路時代的來臨」（吳佳原，1998：125），延續了早期台北同志酒吧的興衰史，紅樓廣場浮出的島嶼歷史，再一次確認、映證了吳佳原所指出，在同志酒吧的草創時期，「口耳相傳」可謂是最原始、最基本、但也有效的傳播方式。另一方面，即使難以用量化方法進行推估，但同志圈內部的網路傳播——無論是在社群交友網站「拓網」、蕃薯藤交友、甚或各個 BBS 站台——的口耳相傳，對於紅樓商圈的初期營造，不可不謂是一股重要的推動、宣傳力量：

也沒有甚麼定位啦，你如果說人際關係啊，有一定的人脈，我開了，那如果開了這家店一開始沒有任何的朋友來，捧場，或者幫我宣傳，可能會比較冒險比較吃力一點。也是說在圈子裡認識的朋友算不少，所以我才覺得人脈很重要吧。我們這個有點不一樣，跟一般的服務業，因為我們一定要靠人脈，因為也沒有在作宣傳啊，就是口耳相傳。

³⁸ 同志一般習於將「喜歡的型」稱之為「菜」，就語言系譜而言，似是英文「type」的變形用法。如「最喜歡的型」即稱之為「天菜」。

³⁹ 出自部落格《我們走進地下室》，上揭連結。

(哲也)

當紅樓南廣場的同志商圈逐漸成形，除了同志社群內部的口耳相傳之外，亦間或受到新聞媒體的關注。二〇〇六年底，主流媒體上開始出現有關於紅樓同志商圈的報導，搜尋報紙資料庫，共得到 11 篇報紙所刊載，與紅樓同志商圈相關的議題。這些新聞、評論、或簡介，散見於生活、藝文、消費等較軟調性的版面⁴⁰，對於紅樓南廣場的新聞報導用語，也持較正向、或較中性的描述辭彙，如「入夜以後，可看見店內外清一色爆滿的男顧客，溫暖有質感的店面、自然健康的飲品與小點亦吸引不少非同志光顧。」（聯合報，2007-06-20），或如「現在紅樓附近除了小熊村咖啡館，還有其他咖啡shop、Lounge Bar、髮型工作室、服飾店、內褲店等，儼然成為一個新興的彩虹特區。」（聯合報，2007-10-13）的報導，顯示出二十一世紀的此時，報紙媒體在披露同志空間時所採取的論述策略，大抵而言，與吳翠松（1997）以論域分析法研究一九八一至一九九五年的報紙，泰半採取窺伺、獵奇為主的報導調性，已經有所區別。

即使隱身在西門町較邊緣的地帶，紅樓南廣場興起、發展的過程，卻絕未真正自外於整個西門町商圈的消費流動。在台北同志文化中，健身房作為社會意涵的重要發生場景，也對紅樓廣場同志商圈的幾經起落構成了不可輕忽的影響。由於台灣健身房文化與熊族文化的高度關聯（林純德，2009a），在商圈發展初期，〈小熊村〉、〈兩熊〉等店由於地緣關係，主要客群與在西門町加州健身房（漢中街 52 號）的會員有著相當程度的重疊。作為一個「戶外露出」的社交場合，紅樓南廣場提供了健身房會員在晚間運動完後「續攤」的良好場合，晚間八、九點左右，人潮每每絡繹不絕地在西門加州健身房與紅樓廣場中間移動：「紅樓因為它和加州很近，所以就連在一起。所以它吸引的人就是某些身材的人，這是一定的，這是個社交的空間。」（史提夫）但二〇〇七年初，西門町加州因為安全顧慮與鄰近住戶的投訴，不得不縮減戰鬥有氧課程單班上課人數至三十人，改採需在前日預約的制度，許多同志便因此轉往站前加州、或者統領加州參加戰鬥有氧課程，正是在這段期間，紅樓南廣場面臨整體開業以來的第一次蕭條景況：

⁴⁰ 新聞習慣上被分為硬性新聞及軟性新聞，前者指的是政治議題及財經為主的公共議題，後者則是運動、休閒及人情趣味等，以輕鬆休閒為主。如【2007-06-16／聯合報／B21 版／快活周報】、【2007-10-13／聯合晚報／3 版／話題】、【2007-10-13／聯合報／A10 版／話題】版等。

上完康貝特⁴¹之後，或者是上完一些運動，整個紅樓全部，通通都是人。剛剛上完康貝特的人，就是下了課全部過來。因為朋友還會找朋友，所以很人滿為患。……那我一定要講一下西門加州的康貝特。它原本是不限制人數的，然後就一票人塞得很滿。康貝特在上的時候會有跳躍的動作，所以所有人一起跳起來，一起下去，然後整棟就在震動。其實會有結構上的問題。因為這件事情所以它就變成這樣，到現在還是這樣。西門加州的康貝特是限制三十人，很明顯的就是說，從限制康貝特人數之後，原本晚上紅樓很熱鬧的狀況，有段時間全部不見了。

(小哈)

到了二〇〇七年中，沿西寧南路與成都路 10 巷開設的店家趨近飽和，紅樓南廣場的同志酒吧範圍即大致底定。除了酒吧、咖啡館等飲料店之外，受到露天酒吧區的集客效應影響，臨固建築的一樓也有如〈Big Gym〉、〈foRBidden〉、〈Body Formula〉等生活情趣用品與性感內褲販賣店開設。二〇〇七年底以降，二樓亦開始有衣飾服裝店入駐，包括有〈衣鋪〉、〈Sunbody Outfit〉、〈美國麋鹿〉、〈BR Men's Boutique〉、〈Outfitters〉等，以及專事男子藝術攝影的〈百優時尚攝影〉，營業項目範圍廣泛，從男同志的愛牌Abercrombie & Fitch⁴²、American Eagle、乃至於各種海灘褲、內褲、背心、甚至有代理進口助興劑「Rush⁴³」的店家。大抵而言，在南廣場臨固建築二樓開設

⁴¹ 康貝特：Body Combat，戰鬥有氧、或稱拳擊有氧。以充滿節律、動感的音樂，帶動學員以仿拳擊、泰拳等搏擊武術的基本動作，進行非接觸性的有氧運動。

⁴² Abercrombie & Fitch/A&F：該品牌採取性魅力（Sex Appeal）的行銷手法而在美國市場大獲成功，遊走在色情邊緣的、男體暴露的身體形象，也很快引起亞洲地區男同志社群的注目與喜愛。即使 A&F 在台北男同志族群中開始受到廣大歡迎的時間點，並無法進行實際的考察，但競逐 A&F 的歷程，進一步強化了「A&F 男同志」所具備的社會同質性與共通的服飾展演，A&F 逐漸成為特定男同志之間相互認同的符碼。「A&F 現象」作為台北男同志文化的一股旁枝力量，如此隱然成形（羅毓嘉，2009）。

⁴³ Rush：國外一般通稱為「Poppers」，國內俗稱乃是因該系列藥品引進台灣市場初期，最知名的品牌名稱為「Rush」，便引為俗名至今。一般而言，Rush / Poppers 的主要成份是液態的揮發性亞硝酸鹽類，這類藥物包含 Amyl nitrite, Butyl nitrite 以及 Isobutyl nitrite，其中 Amyl nitrite 為具醫療用途之藥品，用於心絞痛之緩解及氰化物中毒之解毒劑。由鼻孔吸取其揮發物後，具平滑肌鬆弛及血管擴張作用，能減緩性愛過程中被插入的不適感，因此廣受男同志歡迎。目前在台灣法令規定中，揮發性亞硝酸鹽類屬於需經核准方能於架上陳列、公開販賣的產品，因此在紅樓地區出現販賣「Rush」的店家之前，台灣男同志多透過平行輸入、網路販賣等管道取得。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

的店家，多半以男同志客群為目標群眾，服飾店家所販售的品項風格，也隱隱然呼應著台北同志圈中，以「精實、運動、休閒、都會風格」為主流態勢的文化潛流。

另一方面，紅樓廣場依附於台北最大的街頭徒步商圈西門町，其露天同志空間的特出性質可謂獨步亞洲，對東亞地區的同志構成了城市旅遊的重要拉力，二〇〇七年六月的第二屆〈台北同志驕傲節〉⁴⁴吸引大量海外同志來台短期旅遊，主辦單位更於紅樓廣場設立服務站，名之為「彩虹共榮商圈」，便即進一步確立了紅樓南廣場被男同志視為根據地，在各種動態靜態的活動與派對中間，作為轉移陣地的休息站。這個地位在〈台北同志驕傲節〉停辦之後仍延續至今，無論是週間結束工作後到紅樓小酌、或者週末夜晚前往Funky、JumP等舞廳之前的「暖身」地點，紅樓即被台北男同志視為「一個晚上開始或結束」的地方（山米；阿學）。其間盛況，如小哈所述：

前兩年辦〔Mega Weekend〕的時候幾乎整個紅樓都是塞爆。就是連續五天的派對。兩年前，就有辦的時候，全亞洲的圈內人都跑來了，不只是紅樓，還有紅樓的哈奇屋，你知道吧，他沒有特別做同志生意⁴⁵，但連那家都無法倖免。也只能坐下去。

（小哈）

由於廣場店家所有權多半屬於資本額較小的個人投資，對於業務的拓展，多半持守成或觀望的心態，在創造消費利基的層面上未有太大的動作，僅間或有各店零星的促銷、週年慶、中秋節烤肉等活動，雖足以促進店內小範圍的顧客互動，但整體而言廣場上的人潮群集仍以聊天、聚會等靜態的活動為主。直至二〇〇七、〇八之際，南廣場店家協同舉辦跨年派對，方出現了廣場店家首次以建制形式合作，讓消費者參與的大型活動。統合近二十家酒吧、服飾店等商家，跨年活動以電子音樂派對為主軸，

⁴⁴ 2006年06月21-28日、2007年06月15-19日，天際無限創意娛樂事業體系舉辦兩屆的〈台北同志驕傲節〉，以「GAYDAYS-TAIPEI」為品牌，串聯包括JumP、LUXY等舞廳，舉辦一連串的室內與戶外派對活動，吸引大量來自日本、新加坡、香港等地的男同志前來台北旅遊。台北男同志社群內部暱稱這兩次的〈台北同志驕傲節〉為「Mega Weekend」。詳參：

http://www.health.gov.tw/LinkClick_Wise.aspx?link=%E7%96%BE%E7%97%85%E7%AE%A1%E5%88%B6%E8%99%95%2F2007%E5%8F%B0%E5%8C%97%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E5%90%8C%E6%AD%A1%E7%AF%80.ppt&tabid=36&mid=44

⁴⁵ 〈哈奇屋〉簡餐店是早期便進駐紅樓南廣場的店家之一，也是現存於紅樓南廣場的店家當中，少數店東並非同志的餐飲店。然而，即使位在已經發展為同志空間的紅樓商圈，哈奇屋對於同志的態度依然稱不上友善，甚至不時因其歧視同志的言論，而與周圍商家發生爭執。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

亦有扮裝皇后、變裝秀的匯演，更結合愛滋防治宣導在現場發放保險套。免費入場的跨年活動，除同志之外也有異性戀參與，雖不免被部分同志譏為「異性戀真的超多的，轉頭就覺得啊這邊也有，啊那邊也有，啊後面也有，大概佔兩成⁴⁶吧，……覺得怎麼『矮油～異性戀耶～』這樣。……媽呀，都不覺得平常西洋情人節你們已經夠了，不要再來了好不好？」（小妞）但能看出，此時紅樓南廣場提供的已不只是供同志社交的場域，而是一個對整個社會知、或不知情的任意匿名大眾開放的活動場域。由於紅樓廣場在社會地理上處於異性戀空間與同志空間的橋接之處，跨越社群的不同文化，在這裡意外有了相互接觸的機會。

紅樓廣場店家除已籌辦兩次跨年活動之外，亦自二〇〇八年起，以共同組織名義「紅樓商圈店家聯盟」加入遊行中隊⁴⁷，並提供遊行聯盟資源上的奧援。及至今日，部分店家的股東組成或有些微更迭，其中幾家的店址幅面、裝潢細節亦有小幅度的變動，但以〈小熊村〉、〈兩熊〉、〈涉谷步道〉、〈Cafe Dalida〉、〈G樂園〉、〈G2⁴⁸〉、〈牡丹⁴⁹〉等店為核心的同志酒吧區，即沿續、發展直至今日的規模。



⁴⁶ 佔整體空間「兩成」的異性戀比例，究竟算高或者不高？答案見仁見智。但在受訪者指出「兩成超多」這句話裡頭可以看出的是，在其他同志空間當中其實並不會有「高達」兩成的異性戀人口，話語中所肯認的是紅樓廣場已經「被同志自身命名、並視為一個同志空間」的社會事實。

⁴⁷ 2008 年的台北同志大遊行於 2008 年 09 月 27 日舉行，原訂集合地點為台北市中華路／愛國西路口，繞行中華路、忠孝西路、中山南路、並以凱達格蘭大道為終點集結。後台北市政府以「近國慶日道路維修」為由拒絕同志遊行聯盟的路權申請，改於市政府廣場集合，繞行仁愛路、敦化南路、忠孝東路、逸仙路後返回市府廣場。在遊行聯盟與贊助單位斡旋期間，紅樓廣場商家亦曾因「遊行集結地點為何不設於紅樓廣場」爭辯未果，〈小熊村咖啡館〉即退出贊助商家的行列。

⁴⁸ G-Paradise 2，同志皆暱稱其為「G2」。原為 G 樂園二店，但在股東改組後，G 樂園與 G2 兩家店僅是援用原先的命名，而無實質上的合夥關係。

⁴⁹ 牡丹：2008 年秋天，新的投資者兼併牡丹、Q's、吳董三家店，將牡丹店面拓展至現今包括成都路 10 巷 41、43、45 號三個店面的規模。原牡丹股東則退出紅樓市場。集中資本的進入，對於原先以同志社群中人際關係連帶而興起的商圈有何影響？限於研究時程，此處無法深入探究，留待後續研究者進一步探討。

第二節、看不見（同志）的政府

這邊的出租方式是一個很敏感的問題，就應該還是不要談比較好。是因為，這個地方本來就不是一個私人的，你要了解就去調查一下這裡的歷史。那現在這邊已經做起來了，就比較多人會去想，這邊的經營方式是怎樣怎樣，但那並非重點。重點是為甚麼會有這樣一個地方。就是因為在這個空間當中每一個部門都有它的重要性，但實體的東西，結構性的東西，就沒有必要去談，去深入。談那個就是太個人的看法了。所以反正，台灣社會嘛，甚麼東西都是有一個政策跟一個對策。

（阿輝）

西門市場原隸屬於台北市政府市場管理處，由市場處統籌包括紅樓、十字樓、以及臨固建築等地上建物的所有權與相關軟硬體之規劃管理，攤商的場地使用權則是向市場處承租而得。作為台北市現存歷史最久的公有傳統零售市場，具有相當的歷史意義與價值，十字樓部分並一直維持著區域市場的功用，然而抵擋不住商業重心轉移、市場硬體老舊、以及傳統市場不再受民眾青睞等負面影響，西門市場從二十世紀九〇年代開始逐漸沒落。自陳水扁任市長以降，台北市政府向來有意以紅樓為中心，推動西門市場的重新再造，但限於西門市場區塊的所有權管理與總體開發規劃的複雜權限，始終未有一套完整適切的再造方案，能夠有效率地統合紅樓、十字樓、南北廣場與臨固建築的使用，足以克服外在環境變遷的壓力，再現西門紅樓的往昔風華。

一九九七年，西門紅樓經內政部公告為台閩地區三級古蹟，遂轉由台北市民政局著手文史調查與硬體膺復的規劃工作，並在二〇〇〇年移交台北市文化局辦理後續的開館事宜，西門紅樓與西門市場的行政處分權轄自此分道揚鑣。二〇〇二年，文化局開標的西門紅樓委外經營案由紙風車基金會得標，重新以「紅樓劇場」為名啓用西門紅樓。

然而，二〇〇〇年西門市場大火後，十字樓內的西門市場與臨固建築重新整建的工程幾經延宕，至二〇〇三年方完成點收，紅樓與市場的營運規劃遲未進行跨單位的有機整合。又由於西門市場位於成都路南側街廓，與新規劃的西門徒步區隔成都路相

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

望，目標較不明顯，由原西門市場攤商組成的新西門商場股份有限公司⁵⁰經營十字樓，臨固建築部分則仍由原攤商分別向市場處租用，在投入資金不足、缺乏經驗與創設新式商圈的專業不足狀況下，整體業績始終未有起色。新西門公司曾有意將十字樓使用權轉租予其他中小型企業，囿於「臺北市公有西門市場十字樓使用行政契約」的內容⁵¹而未能具體施行。但契約中僅規定十字樓部分不得轉租，南北廣場的出租、管理權卻是由新西門公司代行，這段期間，即使十字樓經營的起落風波不斷，南廣場的臨固攤位仍由攤商各自開設小型商店，或者招募小額的外來資本，採合夥投資的模式⁵²經營店鋪。

二〇〇五年起，台北市政府建設局即有意收回西門市場，由市場管理處研擬統籌開標，將十字樓場地與南北廣場空間以委外經營方式重整，召開數次協調會，台北市長馬英九亦裁示應儘速收回十字樓場地⁵³。至二〇〇五年十月，台北市政府即確定不再與新西門公司續約使用十字樓的立場。惟新西門公司反對市府收回十字樓，市議員羅宗勝亦曾指出，西門市場攤商均為原市場火災後所安置之攤商，依民法第 1122 條應享有建物使用的優先承租權，持續陳情、乃至於安置與賠償等事宜延宕多時，遲無定案。其間經歷幾度抗爭、陳情、斡旋過程，台北市政府以「契約期滿不再續約」為既定政策，收回十字樓使用權以統籌發標，委由民間企業規劃南北廣場的發展與利用，乃勢不可免（台北市政府，萬華區西門市場改造政策彙編）。從二〇〇〇年西門市場遭逢祝融至二〇〇六年，期間即使正式開業，亦因南北廣場不時進行建物缺失的補強工程而影響營運，整個市場陷入一片蕭條景況。在台北市政府公告收回西門十字樓處分權

⁵⁰ 2002 年 03 月 04 日，〈公有西門市場更新及再利用案工作小組〉召開會議，研討西門市場十字樓 67 名攤商集資，入股成立公司事宜，決議組成公司為經營主體後，以「新西門商場股份有限公司」名義，與市府簽訂使用十字樓的行政契約，並代管租用南北廣場的接洽事宜，契約期間為 2003 年 8 月 1 日起至 2006 年 7 月 31 日止。

⁵¹ 第 8 條：「（略）乙方不得將使用標的物全部或一部轉租或轉借他人使用。違者經甲方通知限期改善仍未改善者，甲方得終止契約，收回使用之標的物。」

⁵² 〈台北市零售市場管理規則〉第十三條：「公有市場攤（舖）位限一戶承租一攤位，並應自行（含家屬）經營，不得轉租、分租，非滿三年不得申請變更承租人。但因繼承辦理變更承租人，且承租人具有行為能力者，不在此限。違反前項規定者，自事實發生之日起，應加收當月租金額十二倍之違約金，逾一個月仍未改善者，違約金按二十四倍計算，並終止租約，收回攤（舖）位。」由於西門市場長期蕭條，在部分攤商無力經營店鋪、不堪虧損的狀況下，即向外尋求小額資本挹注，進行合夥經營。

⁵³ 2005 年 09 月 30 日，馬英九市長於財政局所召開之「臺北市府市政顧問跨局處議題導向定期會議」上裁示。（台北市政府，萬華區西門市場改造政策彙編）

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

後，西門市場的收回處理案仍三度流標⁵⁴。十字樓經營權以原核准底價打七折再次上網公告，並重新辦理開標事宜，已是二〇〇六年十一月的事。

在紙風車文化基金會勉力經營紅樓、新西門公司的十字樓經營權幾經波瀾、以及南廣場臨固商家不善經營的「三不管時期」之間，作為新西門公司／原西門市場攤商與台北市政府之外的第三方力量，〈小熊村〉在二〇〇六年二月悄悄入駐⁵⁵紅樓南廣場。及至二〇〇六年秋天，〈兩熊〉、〈G樂園〉等店加入，紅樓廣場的同志文化地景於焉開展，反與原西門市場的衰落狀況呈現出強烈的對比。二〇〇七年中，紅樓南廣場的同志酒吧已大致底定，原屬市場管理處轄下的西門市場十字樓與南北廣場，亦在二〇〇七年五月點交予台北市政府文化局，辦理推動委外經營案，而酒吧、咖啡館所在的「L型店舖，基於管理介面及屬性考量未納入標租標的，仍持續由攤商經營（台北市政府，萬華區西門市場簡介）。」於是，紅樓南廣場的商家所使用空間，除管理地上建物的市場處之外，又再加上主管廣場地面使用的文化局，以及實際負經營責任的台北市文化基金會。

二〇〇八年起，紙風車基金會卸下經營西門紅樓的任務，轉由台北市文化基金會運作，「定位西門紅樓成為台北的文化創意產業發展中心、文化觀光國際平台⁵⁶」，將八角樓內部劃為茶館、精品販賣、以及二樓的劇場；十字樓直段建築內成立「西門紅樓文化創意產業發展中心（對外稱 16 工房）」，帶入文創產業品牌之育成概念，並提供新成立之文創品牌販售、發表的場地，十字樓橫段由Live House〈河岸留言〉經營西門紅樓展演館；北廣場則從二〇〇七年底開始，於每週末由文化局與文化基金會協力主辦創意市集，至今不輟。

然而，文化局在施政要領中聲稱「本局未來將積極規劃推動西門町紅樓南北廣場……及其他合適的公共開放空間，成為辦理文化創意大街，或文化創意市集活動的良好場所。透過政府政策引導，鬆綁不合時宜法令規章，結合民間活力，打造另一種臺北文化街區風貌」（台北市政府，文化局施政要領），但相較於台北文化基金會歡慶西門紅樓參觀人次破兩百五十萬、推動「百年祝福・紅樓物語」特展，對於已日漸獲得

⁵⁴ 2006 年五月，市場管理處曾去電統一企業與爭鮮企業，詢問其是否有接手競標西門市場的統籌發展案，但二企業以「年度目標已定」與「評估西門市場已無商機」為由婉拒。統一企業更指出，若西門市場在 2003 年火災重建之初即由企業接手經營，則機會較大。（台北市政府，西門市場改造大事紀）

⁵⁵ 同前註，採「合夥經營模式」。

⁵⁶ 西門紅樓官方網站，<http://www.redhouse.org.tw/Content/PublicContent.aspx?id=4250&id=4272>

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

發展的南廣場，在西門紅樓的官方網站上，仍僅以「南廣場緊鄰西門市場管理處，重新規劃的兩層樓店鋪，目前場地不對外租借使用。設置於廣場的店家以飲品販售為主，特殊露天咖啡街角成為台北市的觀光新熱點。⁵⁷」在另一項文化局覆台北市議會函中，亦僅以「南廣場則以特色商圈為定位，目前每週五到週日，南廣場不但人潮熱絡，更是國外觀光客到台北必訪之處。⁵⁸」簡單帶過南廣場的所謂「特色」，對同志商家、社群在紅樓南廣場耕耘多時，帶動區域商機再起的歷史絕口不提。官方文字紀錄，仍舊選擇了對同志的主體性視而不見。

另一方面，上開文字所陳，南廣場場地不對外租借的主因，乃是二〇〇八年九月之後，文化局即針對南廣場商家延伸於其店面之外、露天咖啡店所實際使用的廣場地面徵收使用費：

為尊重南廣場L型店家之另類文化，同時推動西門商圈和諧共榮，具體落實使用者付費觀念，在關心商圈健全發展議員的協助下，歷經近半年的協商，終達與西門商圈簽訂合約，以自治會為對口，每月收取五萬元之使用費，並由自治會負責環境維護，以符商圈自主精神與約束管理。⁵⁹

在西門市場自風華絕代而日趨沒落的過程當中，包括市場處、建設發展局、文化局等官方的作為與不作為已多有爭議，但事實上，就一個商圈的興盛而言，官方之為與不為，往往也僅在一念之間。整體規劃的欠缺已讓西門市場與紅樓周邊蕭條多時，在台北市文化局接手十字樓與南北廣場後，針對十字樓與北廣場的發展多有著力，但在官方檔案與宣傳品中，還是看不見與同志文化確切相關的隻字片語。雖言「尊重」，但政府眼見南廣場商圈興起，有利可圖時，方透露出其「收割」成果的態度，顯然讓南廣場的同志商家感到齒冷：

當這裡沒什麼人的時候，它（文化局）也不管你，但是當生意好了就開始收場租費。」杓子提到去年[2007-2008]再度舉辦跨年派對時文化局搶著分一杯

⁵⁷ 西門紅樓官方網站，<http://www.redhouse.org.tw/Content/PublicContent.aspx?id=4250&id=4515>

⁵⁸ 台北市文化局，〈西門紅樓風華再現了嗎？邀請市民朋友一探究

竟〉：http://www.taipei.gov.tw/cgi-bin/Message/MM_msg_control?mode=viewnews&ts=491034ba:2a7b

⁵⁹ 同前註。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

羹的心態時，顯得有些無奈。「像河岸[留言]那塊地也是……，我之前也有透過其他人去接洽，但是他們害怕同志 pub 進入古蹟內所以被擋下來，官僚體系還是不能提到『同性戀』三個字。

(轉引自破報：復刊 532 期，2008-10-16)

露天咖啡座、酒吧構成了紅樓南廣場觀光地景的重要特色，但廣場夏不遮雨，冬不避寒，讓商家是非得「看天吃飯」不可，更遑論在週末碰到颱風，廣場店家的業績便不免一落千丈。即使店家方面有意在廣場上建置天棚，但礙於改造建設勢必影響到臨接的十字樓與紅樓古蹟，管理對口單位錯綜複雜，以及店家本身敏感的「合夥經營」身份，實無立場、籌碼，可供與市場處提案斡旋（哲也；阿輝）。在此同時，稅捐稽徵處無視於廣場店家的經營模式，超估營業額溢收稅金，加重商圈店家的負擔，也是政府輔導商圈發展態度十分顛預的又一例證：

這裡的生意不好做，雖然說，你每次看到的時候當然都是很好看。那下雨颱風的時候，營業上就是問題了……政府不來吵我就偷笑了。因為這邊就是這樣，一旦做起來了，就很多部門就開始來收稅啊，費用啊，他們的態度就是，稅局也好，反正都是很強硬的。他也不聽你到底一個月可以做多少，就說我要收這麼多。那你就給給他。

(阿輝)

另一方面，文化局夸夸而談紅樓南廣場的「特色商圈……是國外觀光客到台灣旅遊必訪之地」，但無論是交通部觀光局、台北市觀光傳播局，談到台北西門紅樓作為歷史建築的重要意義，但遍尋網頁或宣傳手冊，當代史中的「彩虹商圈」再度缺席，竟似不存在的空中樓閣。反而是如旅行社、國際交友網站Fridae.com⁶⁰等私人部門，對於紅樓廣場的同志空間有較為清晰深入的著墨：

⁶⁰ Fridae.com：應是目前亞洲地區規模最大、會員數最多的跨國同志交友社群。和其他交友網站最大的不同處在於其服務對象包括男女同志，亦不定期在日本、香港、台北、新加坡以及其於東亞國家的重要城市舉辦大型同志派對。網站除供個人設置交友檔案外，亦有部落客不定期在平台上發表亞洲城市同志旅遊指南、發佈同志人權新聞、以及論壇供亞洲區同志交換旅遊情報等。可參見 Fridae.com 網站與網路 Wiki 百科，Fridae 條目。供參。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

前天有一個老外，就在問我說，這附近西門町是不是有一個，異性去的那種肉店。女孩子跳鋼管舞的那種店。我說沒有吧，他就給我看一份旅遊局的文宣，裡面就寫說西門這裡呢有一個 strip bar，男孩子去的一些店。就是那種肉場的感覺。那我就跟他說可能這份文宣很舊了，因為可能八九年前這裡有。但現在就是沒有這種人肉場。那文宣上也沒有提到任何跟現在狀況有關的東西。就是很多旅遊資料都是舊的，而且沒有很積極地去更新，甚至沒有去推廣，可能旅行社的資料，都比旅遊局還多。

(阿輝)

台北號稱是個國際都市，市政府方面在城市旅遊推廣與行銷上著力甚多，卻遲未收到具體成果，長久以來僅在國際金融、貿易和政治經濟上和其他城市進行高層結構的串連與互動。然而，一座發達城市的市民社會，理當要能提供「人」的旅遊、移動、連結上提供友善而自在的環境，就這點而言，回到 MEGA WEEKEND 的場景，以紅樓商圈、跳舞文化為首的同志市民場域，反而帶動了男同志以「人」為本的跨國互動。政府即使不願積極發展、扶植同志相關產業，也應該能夠奠基於同志市民自發性集結、構築的場景之上，畢竟「台北確實是一個很同志友善的城市了啊，你就是了你為什麼不承認？然後歡迎大家來玩啊。特別是你一定要有觀光產業和市場，才有本錢跟人家談說從哪裡到哪裡可以直飛台灣嘛。」(布萊恩)肯認台北作為一座同志友好城市的氣氛，進一步開拓、行銷同志旅遊，在國際上所打開的可能將不只是台北我城，而是整個台灣。

同志的力量還是很微小的，現在說起來。你可以爭取把這個區塊變成，他其實已經是同志區了，但可以更擴大地去宣傳，作為一個觀光景點——雖然說他已經是了。那你去發揚他，我覺得很好，講難聽一點願者上鈎嘛，可以接受的人就來，願意嘗試的人就來啊。而且這裡很陽光我覺得很好哇。但目前，我知道的政府的政策作法，好像沒有那麼積極。我是覺得很可惜啦，很多事情不是我們想要怎樣就怎樣。

(偉哥)

第三節、認識伊甸園

很多外國人來到這個場所，第一個直覺都是哇賽，台灣怎麼突然間有一個這麼大的空間，提供給這些人，但是『提供』這兩個字怪怪的，我覺得是說『創造』，我們不是被提供而是我們去創造出這個空間出來。因為大家有一個共識，然後有用對了方法，讓這個地方可以擴大到，原本只有十分之一的面積，然後變成二分之一。然後變成百分之百的空間幾乎都是這樣的人在使用。它不是被某一個單位出來提供給你，告訴你說，這個地方可以怎麼用。

(Davis)

同志文化的形成，向來便是與異性戀社會協商、爭奪空間使用與論述權力的過程。紅樓商圈興起之前，男同志在台北我城中四處流動，用肉身的旗幟逐一標示出彩虹顯現而又隱沒的地景。台北擁有向被只認為「典型」同志空間的新公園／二二八紀念公園，以及後起的淡水沙崙海水浴場、入夜後的中山足球場，中永和與板橋三重地區自外地移入的同志居民，還有台灣首家專營同志出版品的晶晶書庫……然而，這些空間所處的位置，不是藏身在非中心商業區的巷弄之中，就是在深夜人潮已經散去的闐靜空間，在在勾勒出同志之不被社會肯認、允許，即使同志似已毋需再草木皆兵地害怕壓迫，但在性別社會化的價值結構之下，同志大多數時間仍須扮演不同於真我的角色、身份、與認同，而必須退縮到不被異性戀社會覺察、甚至糾察的場域，方能自在「現身」。

舉例而言，除了酒吧與舞廳之外，拜地緣關係所賜，二二八紀念公園鄰衡陽路側的丹堤、星巴克等咖啡店，也時常被同志偷渡、進而佔領，「我們一直都是在公司[二二八公園]聚會，其實公司以前外面有一家丹堤，再早期一點的星巴克，那個樓上其實是舊的丹堤，裡面坐滿了人，全部都是 GAY」（泰迪王）。時移事往，儘管衡陽路鄰的咖啡店不免改朝換代，卻始終受到不同時期台北男同志的喜愛與青睞。但以衡陽路丹堤咖啡為例，由於該店店長對同志並不友善，藉由將打烊時間一再提早來「驅趕」同志，顯示出不管是偷渡、是爭奪、是宣告也好，即使所謂的異性戀空間雖非牢不可

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

摧，但也並非真正屬於我族的場所，隨時有可能受到結構的壓迫而（再次）失去了空間的使用權力。

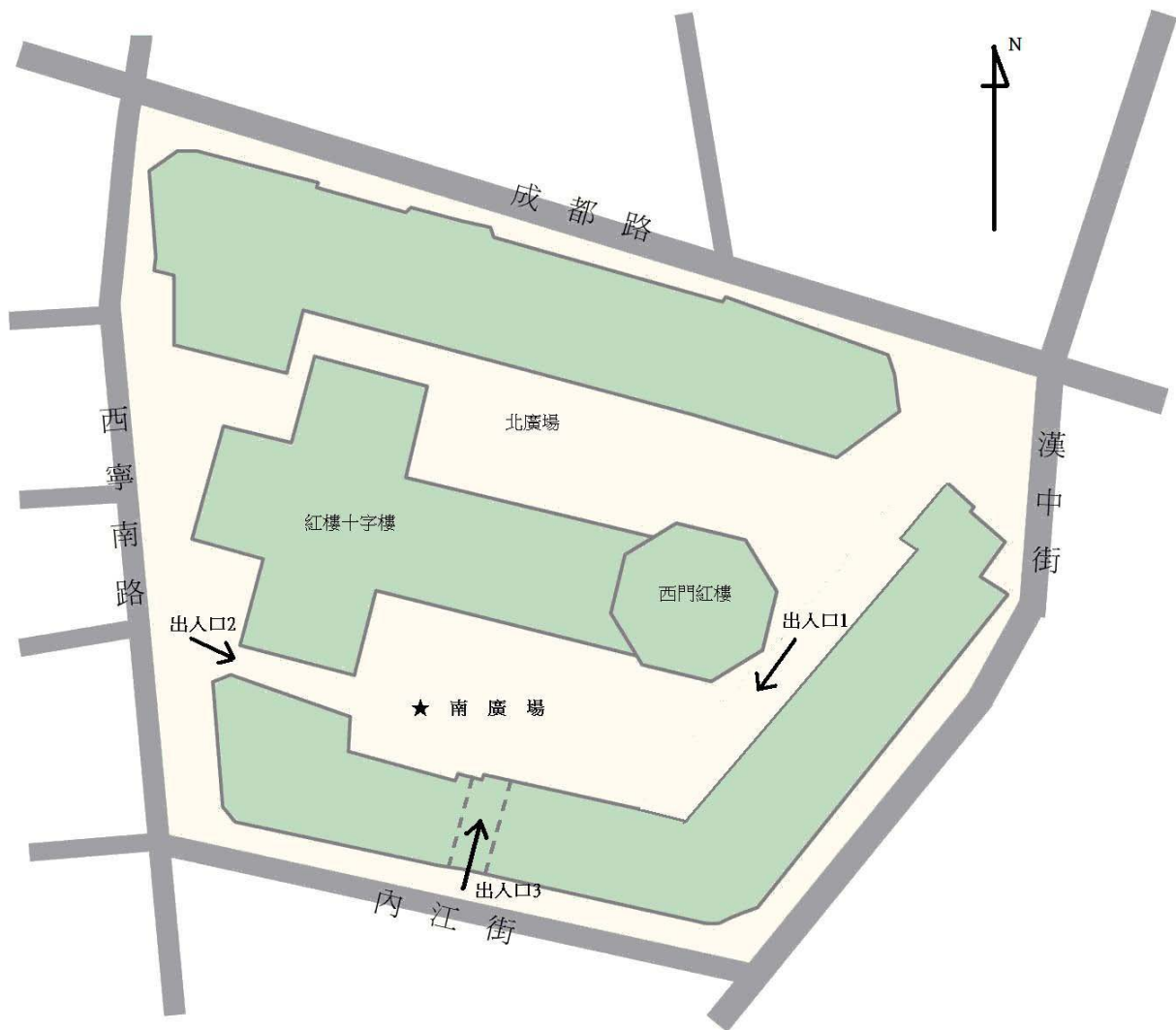
同性戀有一點講起來很悲哀的就是，有時候你會想，這些人是不是真的存在著。你只能透過一些網路，或者聽說，去想像這些人的生活。所以當你真的參與那個場域，在旁邊看這個場域的時候，不管是 Funky、酒吧、舞廳、或者是紅樓，必須要等到你有機會在旁邊看、在真的參與的時候，你才會感受到這些芸芸眾生是真的存在的。

（騙人布）

由是，紅樓南廣場成爲同志次文化社群「集體露出」的處所，既是歷史的偶然，也是偶然的歷史。

西門市場側翼的臨固建築，門牌屬成都路 10 巷（3 號至 65 號）與西寧南路（179 號至 183 號），僅在成都路／漢中街口（即成都路 10 巷口），與西寧南路側開放兩個主要入口與西門町街道相接，另在成都路 10 巷 43、45 號中間有一過道與內江街相通。由於「一個好的同志空間，必須允許同志可以放心地身為同志(a place w[h]ere gay people can be out)」(引自 Hindle, 1994: 11) 紅樓南廣場位於西門町的僻靜之處，建築物自兩側環抱的態勢造就了一個半開放、又具有隱密性的公共空間，形成了相對於鬧市而言隱密、相對於其他台北同志消費空間而言卻開放的公共場域。在這種開放性較低的空間，能夠降低個人的焦慮與不安全感，透過形構／鞏固空間的社會疆界（social boundary），能使行動者在該社會空間中，創造、保持其文化的獨特性。在物理空間與社會空間的交互作用底下，性別空間的社會心理意義，乃在提供個體庇護與隱匿的場所，得享有免於被闖入、侵犯的自由（Hindle, 1994）。紅樓南廣場這種囊袋狀的物理空間形式，也有別於如倫敦的 Soho、曼徹斯特的 gay village、巴黎的瑪黑區等地以「街廓」爲主要形式的同志區域，就進入廣場的來訪者而言，整個同志店家的群集看來毋寧像是池塘，或甚至像是「有城牆的東西，它就像是一個被保護的、獨立的地方，……這種空間它預設了一個心理的模式，就是讓同性戀有安全感，然後異性戀進來也覺得怎麼一下就被接納了。」（Davis）

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」



▲圖 2：紅樓南廣場被建築包覆，僅有三處出口，形成囊袋狀的物理空間形式。由於三個出口面寬皆僅 3-5 米，進入紅樓廣場時頗有柳暗花明又一村之感。另外在漢中街 10 巷 1 號、31 號與 67 號處皆有樓梯，可上臨固建築二樓，沿著露台行走俯瞰整個紅樓廣場，是不用消費又能欣賞「景觀」的好方法。

在〈小熊村〉進駐紅樓廣場之後，西門紅樓、十字樓區域商機仍然蕭條，但空曠荒涼的南廣場，卻反而為同志「佔領紅樓廣場」提供了良好的契機，即使〈小熊村〉初搬遷至紅樓商圈時，曾經受到周圍既有店家的排斥、刁難、找麻煩，然而當同志店家開始在此區域聚集，經營得更加有聲有色之後，「群集」就變成同志社群的內部力量（大衛；哲也），吸引更多人潮前來消費，也構成讓更多同志認同自我社群文化的推力：

因為這樣我們打出來這一塊之後，慢慢地，其實那邊有很多的店家是我們以前的客人，可能覺得這樣很不錯，那就開開開開開開開開[大笑]，到最

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

後就變成現在這樣[笑]。對，很自然你就會覺得怎麼這樣，就是變成一個同志的叢集這樣。其實很多都是我們的客人，覺得，欸這邊不錯啊，那間說附近有沒有要租，然後就一直開啊。

(大衛)

及至目前為止，南廣場的露天酒吧與咖啡座區域，僅有〈哈奇屋〉、〈Alley's Cat〉、〈珈瑪黑咖啡〉等幾家店的主要資金並非來自男同志社群⁶¹。如哲也所言，商家之間自發性的召集與資金挹注，正使得同志社群打造我族空間的主體能動性從中生成：

剛好遇到一個師傅跟我講說，這邊很適合你們做生意啊，因為他是跟我形容說這邊很像是一個甕，甕嘛，就是東西流進來就不會再出去了。……以前只有一兩家，就小熊村跟我們啊，然後後來我想說這樣還不夠，我們就拉攏朋友說，趕快來這邊開，不然給外面的人開了，就很複雜，就不是很像圈內專屬的地方，我的想法是把它獨佔下來，雖然現在這邊也有一些異性戀的客層，也 OK，只是性質就是以 GAY 的同志圈為主，我們也沒有排斥異性戀，只是說這邊店家的老闆都是 GAY 就好了。

(哲也)

當紅樓廣場逐漸成為同志聚集的地點，在紅樓廣場的戶外空間，也導致消費者在一般內部消費空間不同的感覺，廣場讓人可以輕易地看到四周的環境，且紅樓同志商圈位於紅樓的側翼，亦提供足夠的私密性，可以展露自我的同志身份；商家播放的電子流行音樂、懸掛的壁飾與空間設計，也都是以符合同志主流文化所認同的符號為主（小四），是一個讓同志來此處消費可以感覺到「歸屬感」的地方（邀華）。儘管都市文化具有高度匿名性，周遭來去的是陌生大眾，然而在一個向任意個體開放的消費空間裏，同志依然有可能因消費空間本身具備的獨特調性而「曝光」。於是，在如同紅樓南廣場的消費空間中，同志的「存在」讓店家必須思考如何創造出一個安全⁶²——某程

⁶¹ 也僅有〈哈奇屋〉對同志較不友善。即使〈猴樓棧〉、〈珈瑪黑咖啡〉等店的店東並非同志，但以我的田野觀察與實際經驗來看，這兩家店長期耕耘下來，同志身份的熟客數量亦不少（小葵）。

⁶² 不可否認地，即使當今社會文化對於同志族群的態度已日漸寬容，然而，較之於「主流」的異性戀文化，同志文化無論在媒體再現、性別刻板印象、亦或日常對話的論域裏，仍處在權力弱勢的位

度上，較之於封閉的排外空間 (exclusive space) 開放一些，但又非真正的開放空間——的場域，讓同志們在此得以暫時拿下面具⁶³，展現真我的身分，「身邊多一些『活生生的同志』，就可以讓這種老是在假裝的生活輕鬆不少。從同志的身上，可以得到很多異性戀社會裡面沒有的，特別是與生俱來那種，被他人瞭解、接納的需求。」(阿耀)

我有次帶一個也是同志的同事到紅樓……你相信嗎，他從來不上酒吧，也不去公園，沒有上網路交友，就是你想得到的同志交友管道他幾乎都沒有接觸過，那他到那邊就覺得有點害怕、緊張，說『這些人全都是嗎？』，我就說你這不是廢話嗎，他說他從沒有見過這麼多的同性戀聚在一起。然後我們就坐下點了飲料，聊天……一個晚上過去他在捷運上又跟我說，他覺得這地方很好。

(釐米)

出櫃／現身／曝光，在台灣的同志運動策略當中，是經常被討論的一環。我在本文當中使用出櫃一辭，除了「出」的行動描述隱含了空間由裡到外的移動之外，用「密櫃」隱喻裡外的疆界，亦表述了同志在心理上與主流社會一定程度的抽象距離 (social distance)。另一方面，出櫃強調行為主體的能動性 (agency)，相對而言，曝光則指涉被動的、非自願的、強迫或半強迫、不得不、突如其來的狀況等。現身，則是「具有『非正統』性／別認同者向他人以言說行動展現 (或承認) 自己的認同；也就是說，這是一種身體及論述的展演」(趙彥寧，2001：13)。國外亦有研究指出，「集體現身」在同志公共空間的打造過程中之所以可行，乃是由於在開放空間中聚集的同志，被看到的是集體而非個體，同志的個人殊異成為構成群體的點，易言之，個體乃是巨大群集 (cluster) 的元素 (element)，獲得凸顯的是次文化本身而非個人，因此個體的現身／出櫃／曝光疑慮得以降低 (Clarke & Peel, 2007: 11-14)，容許了個體指認／隱藏自我身份的自由，「有些其實結了婚的客人，醫生啊律師啊什麼的，下了班也是來這裡和

置，在性別霸凌 (sexual bully) 仍未完全在社會中消失 (可在 Google.com 搜尋「蜜月灣事件」，供參) 的狀況下，此處所言「安全」絕非言過其實。

⁶³ 「面具」：with persona/mask，是同志隱藏自我所採用的最重要手段，而在既有的同志運動策略當中，「有條件的現身」代表的是「在適當的時候拿下面具，展現美好同志形象」以爭取與異性戀社會談判、妥協的籌碼。另一方面，能讓同志拿下「面具」，也表示該公共空間讓同志感到相當程度的安全，否則拿下面具的時刻，就只能存在於私人空間當中了。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

[同志]朋友喝杯小酒，滿好的啦」（大衛）。憑此而論，在紅樓南廣場，空間中的同志聚集，提供了個人在該場域裡自由行動的社會障蔽與良好掩護，原是無心插柳，卻將紅樓南廣場創造為大隱隱於市的同志桃花源：

不必掩飾自己，就是聊天的話題會比較開，或者是，大家來到這裡好像會把平常不敢講的東西很自然講出來。或許今天這個場合換到星巴克，通常我們旁邊一定會看，會 care 旁邊有誰啊。那也許是不熟的人在旁邊，講話的內容就會刪減掉很多，很露骨的東西就會克制。像我們聽到隔壁桌，很近，有的人嗓門很大，就說啊我剛剛去三溫暖跟一個不錯的做，那我朋友就說啊好久沒有去彩虹[三溫暖]了好想去回味一下。我想就是比較葷素不忌。我想紅樓給我的感覺就像是今天有個家，在客廳你帶很好的朋友回來聚會、聊天、喝飲料這樣。

（吉米）

近幾年台北縣市的社會氣氛，對男同性戀的逐漸「現身」已漸持有較開放的態度，相較於起初發現自己的同志身份時的慌張零散，到逐漸穩定而踏實，男同志在台北的「性別生活」，可說是越顯得自在。

有受訪者提及，晶晶書庫的成立、同志諮詢熱線、性別平權協會對於性別／愛滋等平權運動的諸多努力、台北市政府舉辦的同玩節、以及同志社群內部自發性推動的台灣同志大遊行等等活動，皆使得同志在面對自我、或者想像平時不可見的社群時，有更多的力量（釐米；小四）。有別於以往新公園、中山足球場、沙崙海水浴場等被社會大眾或同志社群內部想像為僅具「釣人功能」的場合（some cruisy places），一個如紅樓南廣場的同志商圈，無論飲宴、購物、社交等等，供男同志日常生活據以實踐、扎根、拓展的場景，「於是，在露天空間的小熊村不僅僅是喝杯飲料而已，而是同志朋友彼此生活經驗與八卦交流，或者互吐苦水相濡以沫，或者在隔壁桌找尋情感慰藉與男體視覺享受。⁶⁴」由於同志的自我認同，有相當程度建立在「與同志社群有所聯結」的慾望之上，同志的集體現身對於促進個人認同有相當正面的影響（Clarke & Peel, 2007: 135-137），即使只是一桌一桌坐著談天說地，都能讓同志在回歸日常生活後，得以更

⁶⁴ 網路日誌《一道彩虹經濟》：<http://blog.yam.com/rutgers/article/13649682>

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

正面地處理認同問題。這樣的人文場景，固然是讓同志社群有了「集體發聲練習的機會」（釐米），但也有較年輕的受訪者認為，「認同」已經不是當代同志所要面對的最重要問題，而是如何在日常當中拓展出一塊屬於「同志的生活空間」（小葵）：

我不覺得大家來這邊就好像是要解放自己的同志生活，而是慢慢把這邊當一個休閒的地方，只是剛好有這樣一個同志的生活空間，而不是說喔去茶街好了，在那邊的人可能異性戀居多，所謂對當下環境的不確定性、旁邊的人、整體氣氛的不確定性。那大部分來這邊都是同志，對環境周遭人事物你也比較確定、比較熟悉。我覺得這是一件好事。

（小葵）

如本章第一節所述，隨紅樓南廣場逐漸成為台北男同志日常生活的重要場景，一種「屬地」的認同感，正從中生成。週末週間人潮來去紅樓廣場，屬於我族的王國旗幟持續飄揚，那可以是「今天朋友突然問我說，心情不好，要去哪裡聊聊？當然就會說去紅樓啊。就是很自然而然，不會特別想」（吉米）。或也可以是「買完東西就會覺得，啊好累哦，然後找個地方坐一下，休息，喝個東西啊，順便看看自己有什麼戰利品。就算沒有坐下喝東西也是會看一下。看有什麼活動或者改變之類的」（小妞）。紅樓廣場上店家所創造出來的氛圍，與以往西門紅樓仍是演映小電影的戲院時，已是不可同日而語。那些年間，男同志只能在陰暗的空間裡相互尋求肉體的寬慰，如今能在原址左近之處談天說笑，此一時、彼一時，或許是男同志的伊甸園，正開始浮現。

對我來講，去那個地方雖然說是聊天，但那個自在的情緒會被放大。可能就會想要看到一些活生生的同性戀在那邊的感覺，某種程度上來講就是『欸，你知道這個地方是同性戀會來的地方。』其實我真的很難用一個我所知道的辭去描繪那種感覺，但它真的就是一種，嗯……一種歸屬的，特殊場所吧。

（邀華）

第四節、紅樓好 GAY：同志空間的再現與認知

我在喝酒的時候，好像比較少看到異性戀的情侶，是會有 GAY 和女生一起啦，但異性戀比較少。他們就算經過這個地方，台北人現在多少都知道紅樓是一個 GAY 去的地方，所以他們到底是怎麼想的？我的意思是說，他們怎麼看這些人、在這個地方？會想說到底是誰在看誰啊，因為我們也會看他們。他們可能就是想說，哇幹，就是一群 GAY 在這邊。

（查斯特）

在現代都會的地景中，不同的空間功能定義了空間在社會意涵上的差異，同時，從不停止的社會行動，也協助生產出較之於空間設置之初，可能更多歧義性的文化地景。Michel Foucault 在〈Of Other Space〉中提出「異托邦 (heterotopias)」概念（引自 Rushbrook, 2002: 185），認為當城市的空間被分割、依照社會理想分工體制而有所形塑，空間功能的細緻劃分因此將成為烏托邦的實現之處。Foucault (1986: 403) 認為，所有的真實空間，同時在城市中浮現，反覆進行社會意涵的競爭、甚至翻轉，形成了一些處在「其他場所外部的」局部空間，他也指出，在空間與空間的中間「可能有某種混合的、交會的經驗，可作為一面鏡子。總之這片鏡子由於是個無地點的地方，故為一個虛構地點。在此鏡面中，我看到了不存在於其中的自我，處在那打開表層的、不真實的虛像空間中。」異托邦是鏡面，穿越鏡面到達異托邦的主流社群個體，也因此得以重新思索自身、與社群、與空間的關係。同志空間與其他的少數族裔空間，在其中演繹的主體存在，解構了異性戀／主流社會對空間的詮釋權，而重新建構出異於主流論述的空間權力。

隨著商業資本主義的興起，在北美洲與一些歐洲城市，男女同志的居住與消費／商業空間，在都會中的能見度 (visibility) 越來越高，異性戀社會與同志文化在實體空間中的交會越顯頻繁，城市中的性別空間，也隨之益發割裂與分殊化 (Skeggs, 1999)。都會同志社群透過移動、旅遊、與空間商品化 (spatial commodification) 的過程，主動參與、涉入文化層面的符號交換過程，打造出享有固定位址的同志空間，甚至進一步造成空間制度治理、以及文化實踐的轉變，實是不可忽視的重要元素。這使得個體進出空間、參與各種社會行動時，所夾帶、體驗的「異情調 (exoticness)」也就變得更加

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

強烈。此處所謂的「異情調」，正代表了個體進出空間時必然經歷的「他者感（sense of otherness）」⁶⁵。由於其半公共空間的形式，紅樓地區的店家並無法「主動拒絕」特定來客，當消費者的族群結構日益多元，店家便不再「固守」其既有的客群，特定次社群身影在人群當中被「稀釋」的同時，也就代表著各種文化意涵將在此有所交會、錯綜。事實上，在異性戀個體進入同志空間的同時，該空間的意義就已經與「同志社群性意識的解放（liberalization of sexuality）」再無關聯，而對異性戀個體呈現出一種陌生、無法企及（unattainable）的生活展演模式。於是，屬於同志的公共空間，所能對異性戀表達的，將超過它原先承載的社群意義，轉而挑戰異性戀對一般（異性戀）公共空間規範的認知（Hughes, 2002: 154）。

次文化空間的主要意涵，以及社群空間邊界的劃分，乃是落實在空間營造過程中認同符號的使用方式。為了解紅樓南廣場的消費者與空間符號是否確實地具備「同志」特質，我委請數名友人，帶領其男性異性戀⁶⁶友人共六名前往紅樓南廣場進行消費，並在事後進行小規模的半結構式訪談，歸納紅樓南廣場的空間特質與文化符號，如何影響異性戀認知「同志消費空間」，並導致異性戀在同志空間中採取行動策略的改變。發現紅樓廣場作為開放式的公共消費空間，非同志族群的「誤闖」，極有可能在實際的參與、觀察與互動過程當中，突破、修正、甚至扭轉異性戀個體對同志族群的刻板印象與認知，甚至進一步提供異性戀據以對照自身性別氣質的反思空間。由此可知，紅樓廣場不只是同志族群本身休憩、社交的同志空間，空間的文化意涵，也有可能在不經意之間，提供了跨文化社群相互交流與溝通、理解的可能。

阿富，24 歲，學生

文生，29 歲，資訊業

阿文，28 歲，金融業

阿德，33 歲，工程師

里歐，22 歲，學生

俊男，24 歲，軍人

⁶⁵ 最主要的例子即是台灣大多數的男同志酒吧為減少女性客人的來客數，採取生理性別差別定價的策略。如 Funky 的假日票價，男性為 350 元，女性則是 800 元。這種策略固然可以降低男同志社群被「窺伺」的機會，然而對於日漸增加的「擁有男同志密友的女性」而言則是一種驅逐、拒斥的態度。

⁶⁶ 此處實驗對象的性別設定，乃是建立在「男異性戀泰半對於男同志文化的敏感度較低」的前提之上。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

其實我很快就感覺到這個地方和我平常去的地方都不太一樣，……因為那個地方[紅樓南廣場]基本上平常也不會去，只是單純覺得很新鮮，然後怎麼都是男的，後來才恍然大悟說啊他們應該是 GAY。

(阿德)

我們去的時候是禮拜六晚上，人超多，然後就放那些電子音樂吧。還有服務生什麼都是男的。……我想這個經驗是滿震撼的，因為很少看到說會有這麼多男的，健身男，然後穿著打扮看起來都很運動，超壯的，跟[外圍的]西門町很不一樣。

(俊男)

如本文上節所述，同志群體在地景當中的「集體現身」，作為供異性戀，或說非社群成員認知空間屬性的指標，可謂相當關鍵。姑且不論空間當中有無其他文化符號，單憑紅樓廣場所呈現出來的參與者樣貌，一個「全都是男人」的場景，就足以讓進入該地的異性戀者覺知到，此處的空間性質，與其所習以為常的日常生活場域有所差異。當該場域被多數的同志「佔領」，整個社群的展演、或者日常行動(routine)，對異性戀而言不可不謂相當陌生，引發上文所提的「他者感」，此時，所謂的同志空間已經不再僅是短暫的／情境式／流動的環境，而是具有固定運作模式、具備完整社會行為約定與規範的場所。

本次接受訪問的男異性戀，多不能在第一時間查覺「空間殊異之處」，但透過主動的觀察與判斷，至少也都能在離開紅樓廣場之前確認「同志空間」的存在。在訪談中，有三位受訪者提及紅樓空間氣氛的不同，除了來自同志族群的身體形象與異性戀有所差異之外，也包括店面所使用的彩虹布置與電子音樂，以及附近座位上男同志的言談，呈現的脈絡相當「鹹濕、大膽、開放」(阿富；文生；俊男)。但也有受訪者表示，他在找到座位坐下之前，就已經感受到紅樓廣場乃是一個同志空間，而在座位桌上的同志派對宣傳品，讓他得以直接確認對空間特質的判斷(阿德)。

當然就會看一下啊，比較一下啊。……其實也是覺得突然看到很多 GAY 很不習慣，然後我有點緊張，尷尬，其實沒有注意很多，大概就旁邊那桌很

娘、很妖，我也是很不好意思一直看人家，那我原本也就不會一直看人家這樣。

(阿富)

那個很壯的服務生端酒給我啊，然後我抬頭看到對面有一對情侶[男男]在 KISS，然後我就把酒打翻了[笑]。現在回想起來會覺得當時那麼緊張很好笑，因為回想起來，就覺得啊不就是去喝酒！聊天！只是因為那個地方很多 GAY，就有種自己跑錯場子的感覺，後來想也沒那麼大不了。只是真的沒看過男生 KISS 男生。

(阿文)

意識到自己身處於「同志空間」當中，並且確認自己乃是身為該空間的「他者」，確實會擾亂受訪者身為異性戀、對公共空間認知的「異性戀規範(heteronormativity)」。

同志空間中的社會行為常規與異性戀不同，以及受訪者對同志文化的陌生，造成幾位受訪者初進入紅樓廣場時的短暫焦慮，不安，或暫時性的退縮心理。但這類情緒並未持續太久，取而代之的是「自己來這裡好像不太禮貌」、或者「跑錯場子」的隔閡感。證實了除了空間本身的配置與符號之外，同志社群的社會行動與展演，更是劃分出同志與非同志社群邊界的重要關鍵；對同志而言可能只是普通不過的講話聲調，在非同志的心裡，卻造成了「他們真的很放得開」的違和感(阿富)。

其實我會覺得自己好像是闖入一個甚麼地方，心裡會覺得我好像不該來這裡，可是又走不開，然後變得有點不知道該怎麼辦，那當然陌生的地方你會覺得說小心一點好，但又不知道該小心甚麼[笑]，就有點像誤入叢林的小白兔[笑]。

(文生)

確定空間特質之後，幾位受訪者皆針對所見的同志形象，與自身所「認為的同志」形象進行比較、對照。值得注意的是，無論受訪者在造訪紅樓商圈時所接觸到的同志形象，與原先自我認知的同志形象是否衝突，或與其既有認知相符合(『同志大多很

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

娘』，或『同志都有健身』，阿富；文生），皆未曾對紅樓地區的同志產生負面觀感，這或許與紅樓廣場提供了一個讓同志實際展演的空間，當受訪者已認知到紅樓廣場乃是被宣示（claimed）為「同志空間」的時候，遂希望避免衝突的認知模式，而較不傾向對同志產生敵意。

平常根本不可能說有這麼多活生生的 GAY 在面前走來走去，那我知道的 GAY 又好像跟我那天看到的不一樣，就學校裡面的 GAY 好像都比較娘、比較時尚，那在西門町看到的人都練得很壯，肌肉很大塊，年紀是不是好像都比較大。很多人留鬍子，我就想哇幸好他們是 GAY，女生不都愛死了。這樣哪還有我的份。[笑]

（里歐）

當異性戀已經確認「紅樓南廣場是一個同志空間」之後，該空間對於異性戀者（男性）是否造成了拒斥或接納的效果？訪談即將結束時，我詢問幾位受訪者「是否願意再次到紅樓廣場消費」？得到的答案是三三各半。其中，願意再次造訪紅樓同志商圈的受訪者以較為樂觀的態度表示，該商圈提供了一個「台北以前沒有的場所」、「好像滿好玩的」、「有趣、新奇」的環境，並且「似乎可以藉此機會多了解同志社群」，有一位受訪者甚至表示會願意帶其他異性戀友人前往紅樓喝酒，「畢竟這個地方又沒什麼奇怪的」（阿德）。另一方面，不願意再次前往紅樓廣場的受訪者，雖然沒有對同志社群表現出顯著的敵意或不悅，但仍因為將紅樓南廣場認知為一建制化的同志空間，而傾向主張「別人的場子我們不必去鬧場」，或「這樣的空間其實留給同志就好了（文生；阿文）」，言談間儘管並非透露排斥的語氣，卻是再次證成了異性戀空間的無所不在，身為一個異性戀，實在無須前往同志空間消費的意識型態。

原本不知道台北有這麼多 GAY。真的不知道。那雖然說電視上看到一些新聞啊什麼都是很負面，不過我想有這樣一個空間，好像也滿好的，就是你看到大家在這邊，不會有一些負面的想法。我覺得這個地方就是很 party，我滿喜歡的。但如果跟我女朋友說，她應該會覺得我怪怪的吧。[笑]

（俊男）

必須在此說明的是，參與本節描繪的男異性戀受訪者，皆是在週末時段前往紅樓廣場消費。然而在我論文開始、乃至於即將完成的二〇〇八年底至二〇〇九年秋天，我觀察到與二〇〇七、甚至二〇〇六年的盛況相較，「可辨識的」同志社群平日週間時段在紅樓廣場的活動狀況變得比較零散。而如前文所述，整個紅樓廣場作為一個同志空間，構成其主要異托邦強度的元素，乃是同志個體／社群的集體展演現象，這使得紅樓廣場作為一個「同志空間」的場域強度出現了消退⁶⁷。而相對於週末假日店家熱情的攬客、推出促銷活動，平日週間的紅樓廣場，雖則作為同志空間的異質性稍有降低，但在紅樓磚瓦的包覆下，卻也顯露出另一種都會邊角生活方式的悠哉與閑適。總而言之，紅樓南廣場作為被觀看、被凝視的對象，其所開展的符號系統、視覺與聽覺經驗，乃至於同志文化標誌（icon）的大量呈現，提供了Foucault提及鏡像轉換的基準，大抵而言，能夠迅速地讓外來社群（異性戀）感知到進入異質空間的空間區隔。在空間營造的元素層面，確保「他者感」能確實地被認知，便代表著空間中必須具備充沛的人群動能，足以展演出一種同一、而又有異於異性戀社群的社會行動，彰顯同志的生活方式與實體化的性意識（commodification of sexuality），透過生理與物件外在事實的差異，重新詮釋「文化」的多重可能性。

當同志不再只是媒體上嗑藥、轟趴的同志，不再只是三溫暖內一絲不掛的裸體肉身，不再只是那座看不見、不曾浮出的島嶼時，紅樓廣場上的咖啡店與小酒吧，讓同志被社會大眾看見的同時，也讓同志「集體」被其他同志所看見。誠如哲也所言：

這個地方給我們的性質是比較健康，不像二二八[公園]，大家心理會有一個疙瘩，說去那裡就是要幹砲什麼的。我覺得市政府滿看好這個地方，因為這個地方很公開，沒有毒品，不會亂來啊，就是反正點個飲料交個朋友，很健康的，還有抽血篩檢，很正面啦。

（哲也）

⁶⁷ 可能的解釋有兩種：1. 「非主流」同志在紅樓廣場的活動增強；或 2. 「非同志」社群在紅樓廣場的活動增強。若是第一種狀況，似乎可以主張同志展演的多元化在紅樓廣場獲得了落實與肯認；若是第二種狀況，則可進一步確認紅樓廣場對於提供社群交會的正面力量。無論如何，此處所謂「同志空間的強度消退」並非負面的價值判斷，而是要強調，一個空間的文化意義，乃是在個人與社群無窮無盡的社會活動當中被創造出來的。另，關於「什麼是主流同志」，我將在第四章第四節作進一步的描繪與分析。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

在此處展現的是文化上完整的「人」，同志的穿著、同志的言行舉止、同志與朋友互動的方式，根據 Gilles & Guattari 的理論（張小虹，1996：78-105），同志將紅樓南廣場「去領域化」並「再領域化」（re-territorialization）為「同志商圈」，就宣告異性戀權力在此疆界內的破解，邁向相互和解、共生、混雜的境地。



第四章、肉身戰場

那是沒有拓峰網路交友 UT 男同聊天室小熊村的年代，那是僅能從報紙上男男交友和世界電影的筆友欄認識人的年代，沒有一整套的知識系統可以奧援，沒有瑪丹娜阿妹凱莉一班偉大女神可以寄託，什麼都沒有，空蕩蕩的天地裡，荒人與孽子，彷彿兩片落葉在風中相聚隨即散去。

——李桐豪，〈星期天⁶⁸〉



⁶⁸ 刊於 2008-09-23，自由時報副刊。

第一節、從冬眠中甦醒：台北熊族在紅樓

〈小熊村〉和〈兩熊〉等店，延續其奠基於網路社群的人際紐帶關係，入駐紅樓廣場而成爲打造同志商圈的第一批拓荒者，值二〇〇六年，主要往來於此的客群，乃是「當年在男同志社群內，每每與C族⁶⁹並列，而備受鄙夷的熊族。」（林純德，2009a：1）若說同志社群是異性戀社會中的少數，那麼「熊族」就是同志文化當中更形少數的族裔。然而，〈小熊村〉的進駐，不只使得熊族開始聚集於紅樓商圈，形成台灣第一個「群熊露出」的文化地景，也帶進了「喜熊」的客群來此消費，使得長期在台灣同志社群當中較爲隱而不顯的熊族，和同志文化中的眾多次社群產生了更多的互動與交會。

爬梳理整台灣的同志文化脈絡，要到了二十世紀末，「台熊⁷⁰」網站的正式成立，「熊族」這一詞彙才真正進入了台灣同志文化的語彙庫當中。但對主流社群⁷¹來說，「熊」仍是體重過重、肥胖而無法與時尚有所關連、甚至不修邊幅的男同志，這種詞彙背後的社會意涵，可以說是具體複製了異性戀社會投注於同志社群的偏見結構，用以歧視胖子的次級污名⁷²。但拜網際網路之賜，台灣的熊族社群開始凝聚起自身的社群意識，除「台熊」論壇之外，從BBS時代的「熊猴俱樂部」到交友網站上的「小熊村」，熊的主體性開始浮現，熊族逐漸成爲台灣同志文化當中不可忽視的一塊拼圖。

大抵而言，「熊」的概念來自美國，又經過日本熊族雜誌、漫畫與情色影片⁷³的渲染，在消費符號的互文之下，輾轉演變的台灣熊族文化，相當程度上已與美國、日本

⁶⁹ C：字源演變自 Sissy、CC、乃至於 C 貨，是同志圈內稱「娘娘腔男人」的社群詞彙。反之，「陽剛的男人」則被稱爲「MAN 貨」。

⁷⁰ 台熊：目前台灣地區最大的熊族論壇與交友平台，根據其首頁上的版權宣告，應是成立於 1996 年，但另有一說是 1999 年（林純德，2009a）。惟無論該網路論壇確切成立的時間爲何，根據非正式訪談資料，「台熊」於 1999、2000 年之際成爲台灣地區熊猴族群資訊交換的最重要平台，應無太大爭議。見：<http://taiwanbear.net/main.html>

⁷¹ 「所謂的」主流同志：大抵而言，健身精實、運動陽光、青春無敵、有品味、有肌肉線條等幾個詞彙與其指涉的文化場域，可以包括此處「所謂的」主流同志，且在訪談當中也得到了諸如 A & F 等幾個特定「品牌」與其展現的運動休閒、二手風格特別被「所謂的」主流同志社群所喜愛。但必須強調的是，由於我本身在台北成長，參與、浸潤、互動的同志社群乃是以台北爲主，且基於地域與文化上的差異，這種「主流」的定義與認知，主要乃是針對我在台北同志社群當中的經驗印象與訪談而來，儘管與台中、高雄等地的同志友人談天當中可以得知這種印象大致相仿，卻不能妄加推論至「整個」台灣同志社群。關於「主流同志」的論述，我在本章第四節有進一步的論述與分析。

⁷² 即使是現在，仍會有人以「豬與熊僅是一線之隔」這樣的說法，諷刺熊族的男同志用「熊」這個詞彙來遮掩其體重過重的事實。

⁷³ 以在台北同志社群當中相當獲得喜愛的日本同志生活雜誌《G-Men》爲例，該雜誌以健身壯實、帶有鬍鬚、二十至三十多歲的粗獷熊族爲主要的視覺意象，每期皆以十至二十頁不等的彩頁呈現「熊男」

的熊族風格有所差異：大體而言，台北熊族的文化源流並非來自於皮革族群，也有別於美國中西部藍領階級熊族騎重型哈雷機車的習性（Wright, 1997），但有趣的是，儘管台北的「熊族」仍保持其一貫壯碩、厚實的身體定義，在身體意象的實際操演上，採納的卻是美國、日本「主流同志文化」的內涵——健身、都會運動休閒風、乾淨整齊的身體姿態。由於種族、地域、文化上的差異，「熊族」的具體定義，是文化演繹與詮釋權力爭奪的場域，同時也是動態的辯證過程。誠如林純德（2009a：5）所言：

關乎『熊』的定義是極其繁複的，它扣連著身體、性別、性、階級、種族、年齡等等不同面向，再現了多重權力爭戰的場域。國際『熊族』文化研究泰斗 Les Wright 建議我們將『熊』的概念視為一種『索緒爾式或巴特式的空洞的能指(Saussurian or Barthian empty signifier)』，他強調，每一個活生生的、有著『熊』認同的個體都不斷地在其日常生活的實踐中，填寫著自身對於『熊』的定義及反思，而此一多元紛呈、眾聲喧嘩的現象，正是『熊』文化中的難能可貴的質素。

由於熊族社群中以「熊喜熊」為主要的市場偏好取向，有別於老字號同志舞廳 Funky 等店兼容並陳的文化特色，台北的熊族多半以酒吧〈台熊〉、〈ANY BAR〉、〈BASE〉等店為根據地，區隔出與「非熊」族群的距離，於是這不會只是一個「菜色偏好」的選擇問題，而是更具體地將熊族文化與所謂的主流同志社群分隔開來，從九〇年代的〈台熊〉酒吧，延續至今日的〈ANY BAR〉與〈BASE〉，皆是如此（泰迪王）。徐佐銘（2004：244）曾謂台灣熊族「運用利基行銷作為求偶策略……不只不再是乏人問津，正好相反，他們從滯銷品搖身一變而成為搶手貨。」在網路上逐漸確立市場的區隔與界分，廣設「熊熊圖片區」和「熊熊徵友欄」，不只讓熊族的線上展演成為可能，也讓原本礙於社會觀感而不願承認自己「喜熊」的隱性族群得以滿足其擇偶偏好。

的插畫、漫畫、或攝影。限於日本出版分級規定，《G-Men》所使用的圖片多以電腦繪圖或插畫呈現，在這樣的狀況下，一種趨近於完美的、理想的「虛擬熊族」形象浮現，並不令人意外。另一方面，如晶晶書庫曾引進日本同志漫畫家田龜源五郎的作品，該系列漫畫以鬍渣熊為主角，揉合日本的繩縛、摔角、黑道文化，在台北同志市場反應亦不惡，又如 Tyson、DANJI、VFactory 等日本熊族情色影片製片商，所聘用的演員身體形象也大致與《G-Men》呈現的熊族形象相符。這些媒介出版品影響台灣熊族的美學形塑，或有程度上的差別，惟本文礙於篇幅，無法盡述，或可供未來研究者進一步深入探究。

然而，市場區隔真的是讓熊族「成爲搶手貨」的最關鍵理由嗎？透過建構個體／社群之間的差異，即使熊族內部的認同核心逐漸確立，但拉遠一些來看，熊族與主流社群之間相互切分、割裂、鮮少互動的狀況，並無法翻轉熊族作爲一種「次等同志」的污名——熊，依然是那群不可慾的胖子。

而這一切正悄悄地改變。二〇〇四、〇五年前後，在奇摩與蕃薯藤等交友平台上形成了一個熊族社群「小熊村⁷⁴」。有別於BBS和初期的「台熊」論壇，使用者分享的資訊限於身高、體重、年齡、以及簡單的自我介紹等等，在照片交友平台上登錄個人檔案，則進一步容許使用者加入照片⁷⁵，容許在「觀看」與「被觀看」之間揭露更多個人文本；另一方面，使用者也會透過交友網站使用者相互評價的人氣點數制度，來作爲衡鑑他人、或積累自身人際網絡／社會資本的重要參考指標，使用者必須思考如何在有限的篇幅中以照片、文字獲取他人注目，甚或更多的好評。而這種源於西方注視／展現／身體的美學，對於男同志來說，如何展演一種性感的身體形象，便漸漸成爲經營個人網頁時用來吸引「人氣」或「評價」的主流手段，「當開啟交友網頁時，就以圖片呈現自己的身體表現爲基礎，而從此刻起，身體變成資本轉換過程的媒介，……而身體的表現(表演)則分爲網際網路上(線上)以及離開網際網路的實際生活(線下)，線上與線下的關係是連結的，互通有無的」(陳柏程，2008)。在網路上集結了眾熊的社群「小熊村」，以集體串連的姿態，宣告著一種從前被貶抑的、新的男性體型主體正在生成，而這些「村民」們更會在逢年過節時舉辦聚會活動，進一步連結線上與線下，將線上的人氣評比、靜態展演等「落實」到真實世界。姑且不論在此階段「熊」與「非熊」社群之間仍涇渭分明的界線⁷⁶，這種社群經營的策略，從奇摩交友到蕃薯藤交友，「小熊村」始終是一支意象鮮明、詢問度居高不下的熱門社群。

熊，原是一種搭載了歧視與污名的肉身，從早期在戀愛、社交、與性的市場上被人拒於千里之外，孤立無援的處境，因爲網際網路提供其發聲的管道而獲得了改變。以至於二〇〇六年紅樓商圈發展初期，〈小熊村〉、〈兩熊〉等店在紅樓地區所招徠的

⁷⁴ 如第三章所述，這也是〈小熊村〉咖啡館名稱的由來。

⁷⁵ 即使上傳照片並非交友網站的硬性規定，但未上傳照片的個人檔案往往乏人問津，這使得上傳照片成爲一種「進行網路交友」的社會協約效力。

⁷⁶ 舉例而言，「小熊村」內部隱含有判定「誰是熊？誰不是熊？」的標準，要加入「小熊村」網路社群，需要經過「村幹部」的合議評鑑合格後方能入會。曾有「喜熊者」擅自在交友檔案標題標上「小熊村」字樣，即遭到村幹部的公開留言要求移除，自此之後「小熊村」便編列名冊，給予每一位村民固定的編號，以作識別之用。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

熊族客群，大幅度地攻佔、塑造了該商圈「以熊為主」的人文地景，更進一步放大了熊族的集體展演場域。如同同志社群必須藉由大遊行現身、必須被看見，彷彿從冬眠中甦醒一般，熊族透過社交場域向「非熊」社群展演自身的主體性，不再是主流同志看不見的「次等同志」：

因為有很多那種熊酒吧啦！小熊村啊！從以前的小熊村跟這邊[兩熊]慢慢起來，大家有看到這個團體的時候，才會覺得說，喔！這些人[熊族]其實沒這麼負面，沒這麼糟，有些人還蠻性感的，肌肉很大、多毛又性感！

（轉引自林純德，2009a：12）

熊族透過演繹一種「擁有長期健身房重力訓練下的壯碩身材，濃眉、五官憨直又帶有英氣，體毛濃密、鬍鬚有型、性格陽剛、粗曠，性愛上偏主動且性能力旺盛」（林純德，2009a：10），甚或「一個壯壯的人，只是有了落腮鬚和胸毛，再剃個小平頭，就變成帥氣可口⁷⁷」，再穿上「Canterbury那種橫條紋的上衣、T恤或POLO衫、短工作褲這樣。可是又不能跟大家都一樣。所以得加上一點有特色的單品。其實大家滿喜歡那種都會運動風的，像是A&F [Abercrombie & Fitch]或AE [American Eagle]」（小四）的優熊形象，可說是相當程度上翻轉、顛覆、改寫了「熊族=胖子」的符號意涵。

台北同志原以咖啡館〈小熊村〉之名借代整個紅樓廣場，指涉著該店／區域的消費客層以「熊族」或喜歡熊族者為主，初期會去該地區消費的同志，原本隱含文化／階級／次社群／我群與他者的劃分（小四；布萊恩）。空間被命名為「小熊村」，也讓人有該區域是專供熊族聚會場合的預設立場，而造成「你不是熊、你不能來」的疏離心理，即使熊可能僅佔全體消費者一半比例，「村」的聚落隱喻仍易使人有「熊族特別多」的錯覺（邀華）。隨著二〇〇六年以降，商圈的發展日漸鼎盛，大量同志人口在週間週末湧入紅樓廣場，「熊」與「非熊」、主流與非主流社群之間涇渭分明的邊界，在紅樓地區漸漸顯得模糊、渾沌。在這樣的狀況下，原先以「熊」為主要客層的酒吧，不再能夠固守特定取向的經營模式，開始向「非熊」族群敞開大門，各自展現不同的文化風景。「小熊村」一詞作為隱喻，原本具有排外的意涵，紅樓廣場卻打開了讓台北地區的男同志社群所共同接納、分享的空間。在這種紛然並陳的「混雜（hybridization）」場景當

⁷⁷ BBS 文章〈喜熊說〉，擷取自 PTT 網路版：<http://www.ptt.cc/bbs/gay/M.1191735727.A.FD6.html>

中，熊的身體形象與文化符碼，似乎也影響了主流同志社群的認同標準，產生傾向「熊族等同於陽剛、健壯等同於優質」的溢散效果⁷⁸（邀華；小四）。台北「熊族」文化的意涵翻轉，並非一朝一夕所成，而是在紅樓提供了集體露出的場域後，得以和主流同志文化進行有機的對話，選取、淬煉出「適合台灣熊族的樣子」（阿耀），熊族漸從同志族群中戀愛的次級品，變成可慾的對象。

然而，美國熊族文化生成的過程中，同志出版品與消費品牌為爭取行銷利基，創造出一種標準化的、理想的熊族形象，向美國熊族男同志推銷時，使得美國熊族的認同與操演，漸從一種多元寬容、容許自我定義的模式，轉而為傾向與「主流社群」對立的二元模式，進一步排擠了由於個體殊異的生命經驗所涵養的，有別於「主流熊」的各種身體類型與敘事（Wright, 1997: 1-3）。換言之，原先作為被主流社群界分於外部的美國熊族，儘管一度有開創兼容並蓄社群文化的契機，卻又再次鞏固了熊與非熊的社群的邊界，更進一步否證了熊社群內部「少數熊」的認同核心。在台灣的熊族社群當中也可以發現身體意象操演的同一化，當「主流熊／優熊」的形象被建構出來，向該形象靠攏、改造自身的衣飾外觀，便成為累積社交資本的速成手段，「大家好像不約而同找了同一個造型師，像同一個模子出來的。⁷⁹」

二〇〇七年底，〈小熊村〉咖啡館經營權轉讓，繼任經營者認為「這家店大家知道是說，整個紅樓的代表，那一開始大家稱呼這裡也是稱作小熊村，小熊村這個名字，有點像是紅樓的門面一樣」（偉哥），而仍維持了〈小熊村〉的名稱，但因其經營方略不再針對熊族，轉而以〈小熊村〉座落於成都路 10 巷巷口、紅樓廣場第一家的優勢位置，招攬同志社群以外的客層。這種變化，使得原〈小熊村〉的熊客轉往原就是熊族開設的〈兩熊〉或〈G 樂園〉匯集。紅樓南廣場的熊族地景，曾一度被人群稀釋而四散，此時再度聚合，又由於「熊本身的身體特質是很明顯可以辨認出來，一群聚在一起也特別明顯，就是覺得熊好像會自己玩成一團」（山米），事實上這種藉由判讀人群所裝佩身體、衣飾、符號而來的地景領域感，一直在紅樓南廣場的同志次社群之間運作不殆。除了將「特別容易被看見所以會被討論」（山米）的熊族自人群當中解離出來，也使得紅樓同志商圈從二〇〇六年創業伊始單屬於「熊」、到熊族與主流社群對話、相互

⁷⁸ 溢散效果（spill-over effect）：此處借用議題設定理論中，反對議題由另類（alternative）媒體流動到建制（established）媒體的效果名稱，來解釋小熊村從網路社群實體化為咖啡館、成為同志社群熱門地景的過程中，「熊族次文化反而重新建構了主流男同志文化內涵」的現象。

⁷⁹ 出自網路日誌《同話故事之男同志萬歲》：<http://www.wretch.cc/blog/FENGYIN63/7707548>

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

浸潤、稀釋的現象，乃至於近一、二年，再次立起了紅樓南廣場各店家客層差異的社群邊界：

主流都坐中間。〈涉谷〉、〈G2〉、〈牡丹〉。比較多。就是有健身的，頭髮短，每天都穿吊嘎，冬天也不例外。然後短褲短袖好像不會感冒那種人都坐這邊。……真正的熊反而都在〈兩熊〉或者是〈G樂園〉那邊。就變成另外一種的族群區分，當然熊有些還是會到〈小熊村〉啦但比較少了。

（泰迪王）

但這種社群邊界越發明顯的現象，究竟有沒有幫助熊族擺脫了種種建構於胖子體態之上的嘲弄？或者，竟會再次提供了強化社群之間彼此拋擲污名與歧視的養料？田野過程當中我不斷聽聞將整個紅樓廣場喻為「動物星球頻道」，用「猩猩、猴子、野狼、小白兔、金絲猴、河馬、大象、熊、豬」等動物隱喻加諸可辨於紅樓的各個次社群。而無論是我的受訪者第一手表達、或者二手轉述，使用這些隱喻的目的，毋寧都是爲了再現對某幾種「男同志外觀」的幽微譏諷。我在訪問〈兩熊〉的負責人阿輝之後，也作了如下的田野筆記：

其實到哪裡都一樣。他說，噯，同性戀不就這樣嗎？信不信你今天和我坐在這裡，不認識的人看到，會說那個底迪長得好端端的，怎麼跑去和神豬坐一桌了，不就這樣嗎？話裡有些忿忿。我原有些共感的，但仔細想想，若不是訪談，平日看到這大塊頭，我會想要主動過去和他成為朋友嗎？九成不會的。他又講，男同志就這麼膚淺，說話完畢，仍不忘丟出一筆豪邁大笑。但好像刺進我身體裡面去。⁸⁰

無論是廣場上物理的空間邊界、個人認知上的社群邊界、乃至於自我界定的認同邊界，在同志社群當中劃出一條線來界分熊與非熊，都只是方便論述的、概括式的圖像。然而我在訪談過程中發現，熊族在紅樓廣場「集體露出」，一方面由於他們旗幟鮮明的身體符碼確立了自身社群的疆域，另一方面卻似乎是再次肯認了熊族在同志社群

⁸⁰ 引自網路日誌《嬰兒宇宙》：<http://yclou.blogspot.com/2009/05/2009-05-06.html>

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

當中被視作一群「他者」，始終被界分於主流之外的事實。弔詭的是，熊族以排他性的身體操演、性愛選擇、社交互動等過程當中不停篩選建構出特定的、單一的「熊族形象」，也諭示了「非典型熊」的歧異個體，在社群內部只被視為是一種「不具完整主體性的」（林純德，2009a：9）主體存在。這使得原本性別認同與展演歷程中可能的多義性，回歸為一種空洞的、概念的、印象的「詞彙／社群名稱」。

我認為，正是這種符號詞彙與其所指涉意涵的單一回歸，讓各種再現語彙得以將熊與各種肥胖污名，再次以幽微的隱喻串連在一起。若「熊族」作為一個符號、一種能指（signifier），實際上所「被看見」的文化意涵僅能有單一的對應，縮限了社群展演、詮釋、並主動定義「熊族」文化的各種可能性，則「熊族」始終只能是一種肉身典型的稱代，不能真正自投射於這種典型的各種污名中逃脫開來。如此，也就無法透過其他那些「是熊而似熊，似熊而非熊」的敘事模式，以戲仿（pastiche）破除主流社群仍豎立於「（典型）熊族」面前的，污名之牆。



第二節、超級名模生死鬥：男同志的社交與身體展演

走到這邊，你會發現很多人都不約而同的在掃描你，並在他們的腦海中出現LED螢幕，分析你是不是G[ay]、大概幾歲、長相得幾分、身材屬於哪一類的族群、你身旁的人是你男友還是姊妹、是不是他們的菜……這些相關資訊會一直隨著你挑了一間店坐下來後繼續有進階動作，接著你在喝咖啡聊是非的當下，周圍的人會用眼睛餘光繼續探索，要確認你到底長得如何、是TOP [一號]還是BTM [零號]、要不要想辦法認識你。⁸¹

男同志對於各同志空間都有其固定「使用方式」的共識存在，空間有它自己的強度，空間本身就有一種力量來決定人們怎麼做、應該怎麼作，社會化的過程讓人被教育成在甚麼樣的空間應該要有甚麼樣的舉措，好比淡水沙崙海水浴場的廢棄沙灘是男同志尋求戶外性愛的地方、位在杭州南路一段的Funky是老字號流行舞廳，且以其國語歌曲「恰恰」時段帶動的熱舞文化特別著稱、而UT聊天室則是男同志尋找一夜情的網路虛擬社群，作為一個社交空間，紅樓廣場讓「同志終於有了屬於自己的戶外場所⁸²」，「可以光明正大的聚集、暢談、交誼、甚至展示⁸³。」

然而，也如Eric Markus (1999: 1-19) 所言，無論是酒吧、咖啡店、書店，男同志的社交場合，或多或少都帶有「期望交友」——有別於釣人空間滿足、突顯的是男同志以肉身短暫碰觸的渴望，在社交空間當中，男同志們則以建立友誼、戀情、人際網絡等長期關係為前提的交友心態為主——的意味存在，然而，由於空間或人們在其間進行社會交往活動的性質，這份期望往往會落空。無論是作為男同志的休閒場域或社交空間，來到紅樓南廣場的同志除了與自己在原本的生活領域當中認識的朋友聚會之外，似乎也難以拒絕「想要認識新朋友」的期望。弔詭的是，有受訪者認為，雖然「自己」想要認識新朋友，但卻認為「其他人」來到紅樓地區，都只是要找個地方和朋友喝

⁸¹ 出自網路日誌，《我們走進地下室》，文章〈G•小熊村〉：

<http://tw.myblog.yahoo.com/g-letsgotobasement/article?mid=531&prev=578#xt=504>

⁸² 出自網路日誌，《童話故事之男同志萬歲》：<http://www.wretch.cc/blog/FENGYIN63/7707548>

⁸³ 出自網路日誌，《我們走進地下室》，文章〈G•小熊村〉：

<http://tw.myblog.yahoo.com/g-letsgotobasement/article?mid=531&prev=578#xt=504>

茶、喝咖啡、喝點小酒，聊聊天，而這種使用空間的模式⁸⁴，事實上並不能幫助男同志更輕易地認識新朋友（小四）。

有時候晚上來的時候整個環境是暗的，那就會看到底下有很多眼睛在閃亮，看過去就都是那樣一點點點亮的，我就說欸那真的很恐怖耶，很像獵人在掃射獵物一樣。走過去就看到兩顆發亮的眼睛在那邊。而且只有一有人走過去大家就都在那邊回頭看一下，真的是很殘忍，簡直比星光大道還殘忍。一瞬間就定生死了。

（小妞）

那麼，要如何踏出第一步呢？生活就像一個舞台，所有的個體都在這個開放舞台上，依循著各種社會常規，扮演互動的「角色（role）」，既是演員也是觀眾，在演出時從觀眾的互動反應當中調整往後的策略與行動。由是，所有的表演與展示，都是個體期望探問、測知、進而影響他者對自我觀感的反覆嘗試，「人、物品與事件，都非單純的存在，而是被框架／註記／凝視的成品，世界因此成為一種展演的場域」（Abercrombie & Longhurst, 1998；引自張玉佩，2005）。在社會互動與拓展人際網絡上，不同於異性戀者可以較簡單地從身體外觀分辨對方的性／性別，「除非真的有一個通用的標誌，在每個人的身上。像A&F之類的那樣」（騙人布），「長久以來大家必須要在人群當中發現彼此的存在，特別是以前網路還沒有那麼發達的時候，還是要靠著眼神、靠著所謂的雷達⁸⁵去搜索。搜索到了之後，你就要用身體語言去讓對方知道你在這裡」（泰迪王），對男同志來說，透過身體所展演的各種行動（bodily action），便成為了對陌生群眾投射自我存在訊息的場域，並藉以指認出彼此在人群中的存在。展示是向周圍環境釋出自我存在的信息，建立與環境、文化的共存關係，男同志身體外觀不只單純地意味著「身體能做什麼」，而是「身體表達了什麼」（陳柏程，2008）。

⁸⁴ 且我與 Café Dalida、G2、小熊村的幾位服務人員進行非正式訪談，他們幾位亦不曾聽說有男同志伴侶是因為在小熊村地區消費而認識、進而長期交往的。這和訪談紀錄不謀而合——我想進一步了解的是，究竟真的是因為「大家都不期待」嗎？還是別的原因，讓這些事情「不會發生」？

⁸⁵ 雷達／Gay 達：gaydar。男同志用以測知某個體是不是同志的一種感官或社會文化直覺。一般而言，「gay 達」的判準來源並沒有一定的標準，有可能是從衣著、肢體動作、談吐等各方面，在一些人際互動的案例當中，甚至可以單從眼神看出對方「是不是」。

有一年夏天，我看到有一個人，帶一把扇子，然後它會發光我就覺得好神奇哦！他就坐在那邊然後搵搵搵，我就覺得好可愛哦！好想有一把。或是有人穿一件 T 恤很好看我就會覺得很喜歡啊。還有人把自己腿練得很漂亮，然後褲子就穿得好短好短，我就想說，哇好厲害哦，有這種條件可以這樣穿。

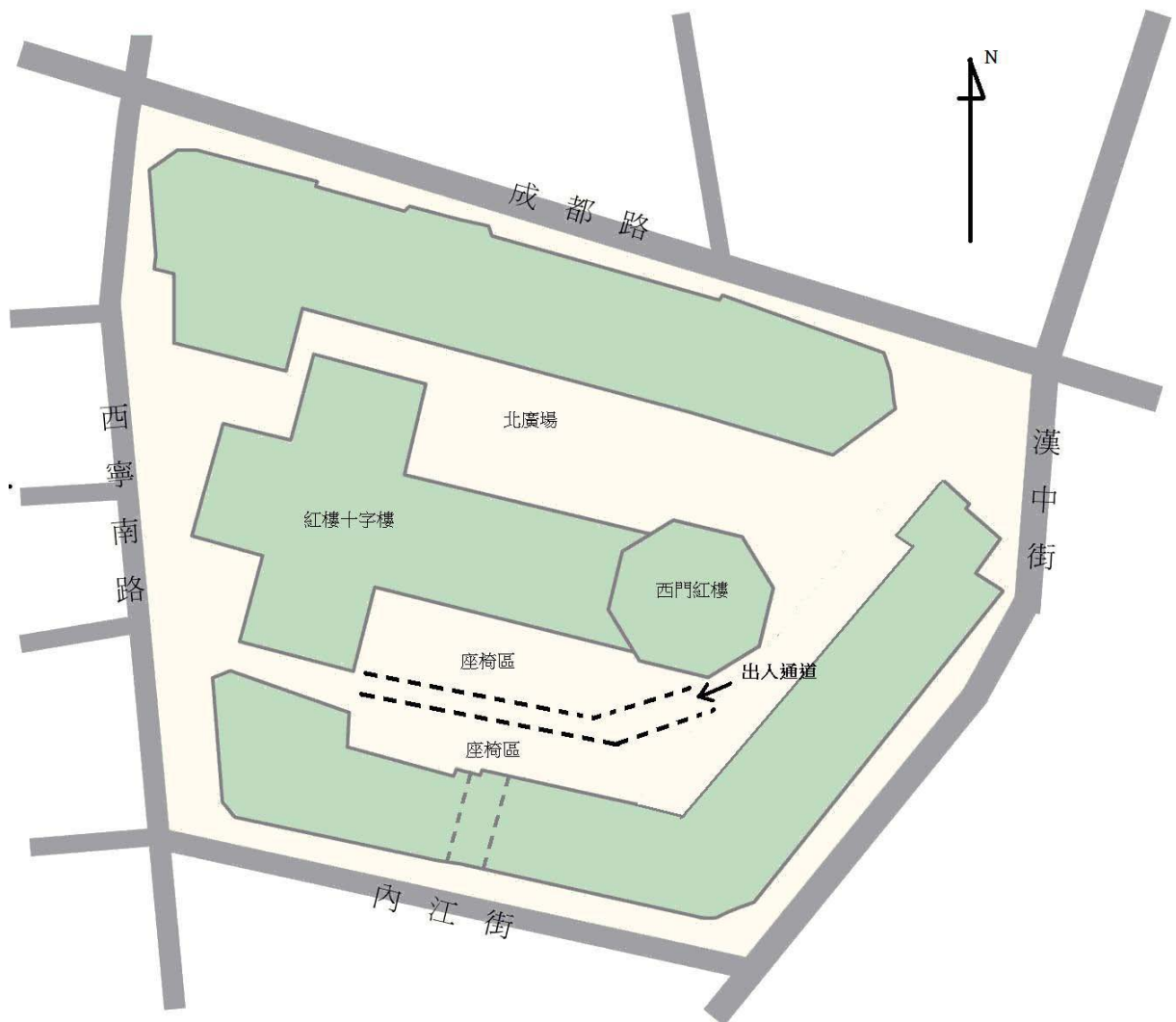
(山米)

如同男同志在健身房中展示肌理線條或名牌運動服、網路交友檔案上以照片彰顯男體的肌肉與身材、舞廳內炫耀鋪張的舞步、以及生活中隨處可見的戲劇化演出等不一而足各種環節，男同志得以在公共場域中劃分出個人領域、博取注視（grabbing gazes），透露個人的生活風格與身分認同。在紅樓南廣場上，「可能有時候只是好玩啦，可是多多少少也帶有一點想要引起注意的感覺」（騙人布），當紅樓場域已被同志指認為「同志空間」並建構出屬地的認同感後，同志個體在此地的展演策略選擇歷程，便往往不必再隱藏個人的性傾向，而趨向於「既然都已經來到這裡了，想說大家都是 GAY，就儘量把自己賤的一面揮灑出來，比如說有一群人一起搖著那個很妖嬌的扇子，就真的很賤！很棒！那個扇子真的贏了」（山米）。

當你坐在那裡就算只是和朋友聊天好了，我說，其實同性戀的心態很奇怪，當周遭有其他同性戀的時候，特別是你覺得不錯的人在旁邊，那你的說話方式、肢體動作都會變得不太自然，而且不是害羞，而是不太自然的那種誇張、愛現的感覺。……那確實是表演，你不可能說它不是……但是，你要表演到甚麼程度又很難拿捏，我是說，過頭了人家會覺得你幹嘛這麼ㄉ一ㄠ⁸⁶……反正表演本來就是要人家看嘛，沒有觀眾你幹嘛表演，或者說觀眾不喜歡的話你也不用演了。

(小四)

⁸⁶ ㄉ一ㄠ：台語，風騷之意。



▲圖 3：假日時段，店家會將桌椅擺設延伸至廣場靠十字樓一側，密集的桌椅排列使廣場上僅剩一主要通道，人在此通道上來回行走時可以看人，也同時在被看。同志戲稱此通道為「迴轉壽司檯」，創造出眉來眼去的意外樂趣。

當紅樓南廣場吸納了更多男同志人口在此處來去，男同志透過表情、肢體語言、高昂的聲調，甚至特出的衣著裝扮來釋出存在訊息時，訊息的接收者已不再只是坐在桌子對面的友人，而是隔壁桌的、通道上走動的、甚至整個廣場上的不特定個體（邀華；釐米）。傳播機械模式即已指出，訊息中的能趨疲（entropy）與重複／多餘（redundancy）須達到平衡，客服環境內部噪音的影響，訊息方能產生效果，在人滿為患的紅樓廣場上，若要達成與他者的有效構連，唯有使用更誇張的身體展演方能達成「引人注意」的效果。由是，作為同志集體露出的空間，男同志的對話、聲色、音響，在紅樓南廣場上被進一步放大了。例如，受訪者邀華曾和友人上完插花課後，帶著花

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

材和劍山到〈小熊村〉咖啡館練習插花作品，他坦言，在該場域練習插花充滿「惡搞」的意味，是爲了製造觀感上的衝突與「爆點」，試圖「創造更高聲響頻率的訊息，來得到他人的注目」（邀華）。

身為一個男同志，你去那邊，暫且不論我們去那邊是不是要去『展示』，那大家當然會問說除了展示還能做甚麼？但是事實上你要先問自己說，那我還要做甚麼嗎？我還有甚麼事情可以做的？我還會想要在那邊做甚麼嗎？

（邀華）

從我的個人經驗出發，個體在空間當中的「移動（movements）」與否，似乎成爲定義男同志空間社交模式的重要因素。和酒吧、舞廳、三溫暖、海水浴場等同志可以自由游移、穿梭的場所相較，紅樓廣場上店家配置座位與服務的模式（消費者選好位置坐定→服務人員上前點單→等服務人員送上飲料），使得消費者被「固定」在各自的座位上，個體與陌生人發生互動的機會顯得相當有限，「坐下去就沒有辦法再站起來了，就黏住了，想認識也不能吃，光看」（哲也）。這種看似再「正常」不過的「消費者／服務人員」的互動方式，使得「眉來眼去終究只能是眉來眼去」（邀華），扼殺了紅樓地區「眾多同性戀蠢蠢欲動蕩漾的春情」（釐米）。

相較於移動（movements）的活絡程度決定了同志場域中的社交模式，空間中的氣氛動能（agency）和距離感（distance），則更大部分地決定了行爲者要不要跨出「主動認識他人」的第一步。訪談當中便有屬於熊族的受訪者直言，紅樓商圈從一開始只有小熊村咖啡館演變至今，越來越多分屬於不同次社群得消費者前來消費，原本單一且意味明顯的次文化遭到混雜，幾乎所有的同志都知道該場所，隨著當空間越來越開放於各式各樣的人，「菜色」越發分殊的狀況也就讓人越發不抱著「可以交到新朋友」的期望，反而認定「紅樓這裡很難交到新朋友」（小四）。另一方面，也有受訪者認爲，紅樓過多的人潮、音樂、紛雜的符號與訊息，讓人際互動無法有效地進行，才是讓紅樓地區交友困難的主因，在震耳欲聾的電子流行音樂和昏暗的燈光烘托下，即使所有人熱情地大聲說話，看似浪漫的紅樓側翼廣場，看似就要發生甚麼的地方，其實甚麼事情都沒有發生，也不會發生。因爲人們坐著不動，沒有動的機會，就沒有突破僵局的機會（阿耀）。就算有時候到該空間消費的主要目的仍然是「釣人」，但不可諱言地，

作為同志在紅樓南廣場釋出存在訊息的重要策略，誇張的身體展演也造成了同志交友在「釋出」訊息以及「接收」訊息難以兼顧的新困境，根本無從得知自己的展演究竟造成了甚麼樣的效果（邀華）。如此說來，一個如紅樓廣場般熱門的開放性同志空間本身，竟讓同志的交友活動更加窒礙不前。此時仍以劇場為喻：當舞台上場燈大亮，行動者博取了聚光燈的焦點，卻難以同時分神注意台下觀眾或驚愕、或讚揚的表情——這是否代表了，一切身體展演的努力其實都將注定只是枉然的努力？或者，非得要到表演結束之後，舞台上的演員不再是演員、而觀眾也不再是觀眾的時候，事情才有可能進一步發生？

線索太少，真的是線索太少。你永遠也不知道隔壁桌大笑，是因為你剛剛拉高音量講的那個笑話，還是說他們其實覺得你『實在是蠢斃了』……久而久之你反正就覺得不重要，都不重要，每次來紅樓都還是好好地聊天，然後解散，雖然說你每次都還是抱持著『有點想認識新朋友』的心情來到這裡。

（小四）

即使認知到紅樓實際上並不是一個適合發展新關係的地點，消費者進到該場域，泰半時間仍然遵循著一般「共識」的使用方式來開展社會互動，即使「有的人會在那邊跳舞啊，跟著音樂，秀一下他在加州學到的新舞步」（騙人布），但弔詭的是，也因為「會害怕別人審視自己，是因為你知道自己其實也在審視別人。你自己會這樣做，你也知道別人會這樣做，自己在對別人做無情的評論時，別人也是一樣在肆無忌憚地批評你」（騙人布），這種在看與被看的想像中構連出來的關係，形成了紅樓廣場空間中個體自我約束的社會協約，讓行動者偶有破格的身體展演，也都儘量以不破壞該空間的和諧為原則（阿耀）。

有一次，兩桌客人就在隔壁，看來看去，就叫我們的服務生要他們傳紙條過去，……他們這樣對傳了大概十分鐘吧！我的員工受不了就說『你直接過去就好啦！明明就在旁邊！』另外一桌才說，好啦，過來大家一起坐。

（大衛）

這樣的狀況下，要打破固著不動的氣氛，似乎得靠店家的作爲了。男同志之所以會覺得在酒吧、舞廳裏頭比較容易貼近彼此，是由於音樂、酒精的催化下，場域的氣氛動能高且人際距離較貼近，「你看到那個很喜歡你就可以挨到旁邊去，跟他磨蹭一下」（哲也），大衛便在訪談中表示，事實上〈小熊村〉咖啡館也試圖努力地改善這種狀況，透過舉辦聯歡活動、或日常服務中的貼心舉動，來增進各桌客人之間的互動程度，例如在消費滿額送時讓兩桌客人合併買單、或者舉行週年慶時撤掉所有的座位桌椅，把紅樓廣場前段變成巨型派對等（大衛）。誠如人文社會學科研究中，俗民方法學者（ethnomethodology）所主張的，社會互動的秩序是被人們所共同建構、認知的，一旦某些活動破壞、干擾了日常生活中人們的互動模式，則人們將建立起新的互動規則，如此，將使得原本似乎趨向靜止不動的社交行爲，回復爲一潭活水——在紅樓地區也是一樣的道理，同志友好店家並不只是「店家」，而是身爲同志社群當中的一份子，當大家陷入看似歡愉、實際上卻毫無動靜的泥淖當中，「店家必須要去想的是，那你可以做些甚麼？」（大衛）

也許要靠老闆或者說其他朋友，遞個紙條還是怎樣，那如果像其他酒吧走動式的就比較好認識了。在紅樓這裡你沒辦法釣人啊，有點像大雜鍋，我看遞紙條大概是唯一的辦法，不然就是要靠朋友的朋友，牽很多層。

（哲也）

此時，似乎仍要回歸到支撐紅樓商圈最初興起的，同志社群內部的人際連帶。「不管是要認識新朋友還是釣人，可以認識到同志，不然你上班下班認識的都是異性戀啊，不會有什麼跟同志互動的地方。以前就只有二二八[公園]，現在多一個地方」（哲也）。作爲讓各同志次社群共同「浮出地表」的實體空間⁸⁷，同志的人際關係叢集在紅樓廣場產生交會。事實上，這種連帶關係的差異，正是貫串了男同志從新公園、室內酒吧、網際網路社群，一路演變至今的紅樓場域的交友生態：

⁸⁷ 從新公園（二二八和平紀念公園）到紅樓廣場，關於臺北同志公共空間的位址轉移，以及對於臺北男同志社群的影響，我將在第五章第一節進行更進一步的描繪。

像以前在公司，你遇到一個喜歡的然後他旁邊沒有人，你就上啦。跟著跑，等他回頭看到你，就有機會。那像在紅樓，一群人一起出去的話反而降低了認識陌生人的可能，雖然說有它的好處，就是你有新認識朋友的朋友的話，他不可能是你什麼底細都不清楚的人，第二個就是，如果你這個朋友是一個交遊廣闊的人，你就會認識很多人，把大家拉拉拉拉拉拉進來。

（泰迪王）

近年來，諸多以web2.0概念設置的社群交友網站⁸⁸，提供了同志個人發聲與展現自我的空間，基於網際網路的虛擬連帶特質，在實體社交空間所必須顧慮的面子問題，似乎也不再存在（邀華）。然而在此同時，由於個體化網路空間的匿名性、缺乏社會情境線索、資訊較不豐富等特性，似乎也並無法真正滿足同志在日常生活中建立社群連帶的心理需求，畢竟良好人際關係的發展，仍應建立在面對面的溝通互動情境當中，這也是「小熊村」從網路家族轉型，積極實體化的原因之一（大衛）。

但同樣的問題仍然存在。「在這個地方[紅樓廣場]看不到這個人的腦袋談吐學養，你看不到他的才能，或者內在。你只看到他的衣服，是仿的還是真的。長得怎麼樣，這個髮型，胸肌練得怎樣，手臂練得怎樣。這所有都是外在的，膚淺，但是無可奈何」（騙人布）。這樣說來，一個專屬於男同志，建立起人際適當距離、同時又能促發空間動能的「理想社交空間」，究竟存不存在？或許，構築一個兼顧網路與現實空間優勢的社交場域，需要更多創意：

我很期待台灣有個像是泰國〈Telephone〉那樣一家餐廳，就是每張桌子上都有一支電話，上面有個號碼，說這桌是幾號。你覺得哪一桌很優，你就拿起你桌上的電話，撥號給他。好想有這樣一家店然後天天去！天天去！真的很優！或者說，應該先去看一下有沒有甚麼發展性然後再 call out 這樣。

（邀華）

⁸⁸ 除了奇摩交友、蕃薯藤交友、拓網、Fridae.com、Fuckrace.com 等較為國內同志所知的專業交友網站之外，在諸如Facebook.com、Flickr.com等以分享資訊與相片為主的社群網站，也提供了同志串連人際關係，並在社群中建立起新人際網絡的可能。惟限於本研究的篇幅與關懷焦點，在此未著力針對虛擬網路社群中的男同志文化進行進一步的描繪與討論。

第三節、跳舞。跳死為止⁸⁹？派對、音樂與文化

其實音樂不只是屏蔽的作用，它被借用到這個地方來，是把這個空間給圈起來，作為某種程度的識別。因為大家都認同啊，你想想看，在 JumP、在以前的 GOING、在以前到現在的 Funky，為什麼大家會來那些地方跳舞？因為我們有一個共同的、聯繫起來的東西就是跳舞的音樂。跳舞就是一個媒介，就是藉由跳舞去表述，要及時行樂，隨時隨地讓空間中有一些音樂。

(Davis)

Michel Maffesoli (1996) 曾描繪在後現代社會中，人們於日常生活中穿插與朋友的聚會、喝上幾杯小酒，透過安慰性的對談緩和緊張的情緒，以收讓自我釋放 (exteriorization) 之效。在聚會的過程當中，人與人浸淫、實行於某些儀式性的社會行為，創造出空間中的特定氣氛 (aura)，有如「部落感」的社會連帶關係，便在其中生成 (bind together within tribalism)。

音樂，向來是界分空間，並形構空間認同的重要元素之一。然而，紅樓廣場上各鋪位開放並陳的空間形式，讓店家播放的音樂不可能如同台北其他室內的舞廳、酒吧一般，創造向內匯集封閉的音場，藉以定義出酒吧舞廳各自的消費者認同。於是，隨著廣場上各店家相異的經營方略，紅樓商圈裡頭便演變出各自分殊的音樂風景。在所有的店家當中，首將電子音樂帶入紅樓廣場的，當屬〈Cafe Dalida⁹⁰〉。雖然入駐紅樓廣場的時間比〈小熊村〉與〈兩熊〉等店稍晚，但與早期店家經營方向為提供店家本身所認同的次社群一個聚會場所相較，〈Cafe Dalida〉在入駐紅樓廣場之初即有意打造一個較歐美戶外酒吧風格的空間，在店鋪內設置了DJ台 (turn-table)，供DJ現場放歌之用。

DJ Davis 將他週末時段在〈Cafe Dalida〉現場混音觀察到的狀況，分為摸索音樂類型的探索期、和顧客一同互動的享受期、以及其他店家加入電子音樂戰場的混亂期。駐場於酒吧的 DJ 和舞廳的 DJ 有很大的不同，主要在於酒吧的 DJ 純粹負責樂曲和樂曲

⁸⁹ 夏宇詩作〈我和我的獨角獸〉，段 6。

⁹⁰ 位在紅樓廣場後段的〈Cafe Dalida〉，股東與經營團隊與長期耕耘在台歐美人士、主打美式酒吧風格的〈Cafe Fresh〉有相當程度的重疊，也同樣地以歐美客群為主要經營的對象。在這樣的結構底下，該店特別呈現出有別於其餘店家、一種低調而奢華的風格。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

之間的串連，和客人的互動也比較少，也由於廣場的整體氣氛仍然傾向於「一個休息的場所，所以很電的東西放到一個程度就很疲憊了」（Davis），有別於台北其他同志酒吧、舞廳以 Electro、Trance、Progressive House、POP Dance 為主的音樂風格，〈Cafe Dalida〉播放的音樂場景以 Diva House 為主要風格，間歇穿插以 Soulful House、Vocal House 等較軟調性的音樂，「音樂波動不會很大，聽起來就很舒服，可以跟著晃動但你不需要很刻意去聽她[歌者]到底在唱什麼」（Davis）。

相較於〈Cafe Dalida〉透過現場 DJ 調控音樂與空間氣氛的作法，紅樓廣場的其他店家則傾向事先製作完成的電音 SET 作為背景音樂，實際風格則因各店家管理階層的喜好而有所差異。諸如〈兩熊〉亦曾一度設置 DJ 台，播放硬蕊(hardcore)風格的 Electro 音樂；而〈牡丹〉、〈G 樂園〉等店則以播放排行榜舞曲／電音為主。但由於南廣場臨固建築店鋪間的物理間隔實在過於接近，音場上相互擾亂的結果，使得「整個空間就變得很天人交戰，電流竄過來竄過去，然後 diva 的聲音在那邊唱『啊——』，最混亂的時候應該是去年[2008]夏天，延續到耶誕節過後，音樂很混亂。因為都沒有人出來協調啊，就各做各的」（Davis）。在一個宛如大混戰的音樂場景中，沒有人聽得到自己在放的音樂，〈Cafe Dalida〉便關掉音響作為應對方式，而〈兩熊〉也因僱請 DJ 不敷成本，在二〇〇八年底左右停止了現場放歌。

同志天性擁有獨特的美學觀，但現場給我的感覺只是要一味地熱鬧炒人氣！店家放著電音舞曲一首接一首，可場地並不適合、也沒人在跳舞呀？應是放些lounge或是輕快慢板的音樂吧。國語歌曲⁹¹也可以引起自家人的共鳴呀。⁹²

即使西門紅樓的酒吧空間不太適合跳舞，但為什麼空間中瀰漫的，仍是以電子為主調性的「跳舞音樂」？或問，作為一個同志空間，播放跳舞音樂代表的是什麼？

自九〇年代末期以降，台北同志圈中電音派對風氣漸盛，以〈TeXound〉、〈2F〉等店為代表、乃至二十一世紀的〈JumP〉、〈LUXY〉的電音舞廳文化，舞客圍繞著電

⁹¹ 此處的「國語歌曲」指的，應是普遍被台北男同志所挪用、所認同的女歌手如張惠妹、蔡健雅、蔡依林等，足以傳達或隱喻了同志情愛關係認同的歌曲。事實上，不同年代的歌曲記憶也反映了不同時期的「認同變遷」。可參考趙士廙（2008）。

⁹² 網路日誌《小波's Blog》：

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!VVvs.qj6WERMnjrNKV9OUJw--/article?mid=1989>

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

子音樂、燈光、以及如巫師篝火般高高在上的DJ台，開展了銳舞的氛圍（vibe⁹³），並逐漸成為台北同志社群當中的另一種後部落現象。在電音舞廳當中，不可能避而不談的正是以MDMA⁹⁴為主的各種迷幻藥物⁹⁵。西方的藥物文化固然興起於室內的舞廳，但一九八九年左右，由於警方的取締與舞廳飽和的空間，英國的銳舞開始由城市內移轉到遠離城市的郊外，空間的邊界透過個體的主動參與、塑造，解構了跳舞／藥物空間的邊界（DJ @llen，1997：70-71）。

然而鍾佳沁（2002：77）指出，台北的藥物空間是一種複製的、以假亂真的場景，一種移植過程的不連續。藥物進入台灣社會，銳舞文化卻未真正在台灣興起，台北的藥物文化主要發生在室內空間，舞廳、酒吧、乃至在官方大力掃蕩下作為公共藥物空間「替代品」的私宅派對，就政治層面而言，僅是社會規訓對反動團體的意識形態管制，以及主控權力支配的展現。藥物即使進入了私人空間，卻不曾真正體現「銳舞」場景強調的個體抵抗、愛與和平的精神。但在此同時，投注於「用藥行為」的污名壓迫超越了身分認同的邊界，用藥的個人不分性向，乃相濡以沫地去支持一個可以聚集的空間（林青穎，2009）。

長此以來，電子音樂作為這種後部落叢集的核心而存在，便逐漸被台北男同志所挪用、所內化為「藥物場景」集體記憶的一部分。即使坐在紅樓廣場的位置上，隨著特定樂曲在紅樓廣場上的再現（reprise）所律動搖擺的身體節拍，便似乎成為了Maffessoli（1996）所謂的「歸屬的儀式（rituals of belonging）」⁹⁶。如某次田野過程中我拜訪〈G樂園〉時，聽見幾首以往在派對場景當中熟悉的「國歌⁹⁶」，向哲也詢問混音的來源，

⁹³ vibe：「跳舞的人、以及這些人所創造出來的某種動態氣場」。這是個銳舞次文化所使用的詞彙，由於文化源流的差異，vibe具備的「動態」意涵難以找到恰可對應的中文翻譯。在此乃姑且將之譯為「氛圍」。

⁹⁴ MDMA：俗稱的搖頭丸、快樂丸，即英文中的Ecstasy、XTC、E等。不具生理成癮性，在一九九〇年代之後席捲全球舞廳，創造出的瑞舞文化強調PLUR—Peace、Love、Unity、Respect，在和男同志向來重視的舞廳文化結合後，藥物議題遂成為研究男同志次文化不可忽視的重要面向。

⁹⁵ 關於藥物，何春蕤與卡維波在〈放心藥解放〉（收於Collin & Godfrey, 1997: 7-15）一文中提出「psychedelic drugs」的新譯：「放心藥」，試圖區別、正名在中文世界中長久被指為「迷幻藥」的誤譯，強調LSD、安非他命、快樂丸（MDMA/Ecstasy）、大麻一類藥物所帶來的作用絕非只有迷／幻，藥物所造成的整體感覺與狀態，是一種自主的放心。譯為「放心藥」，事實上較符合藥物實際作用於身心靈的效用，如同人類會透過禪修、冥想、禁食修行等自主行為，所欲對個人心靈進行的改造，乃是類似道理。然而此處為求理解方便，仍以一般人認知的「迷幻藥」稱之。

⁹⁶ 國歌／Anthem：指某些被舞客們所特別喜愛的電子音樂曲目，通常在「國歌」的節拍開始的時候，舞池內便會引起巨大的騷動與熱潮，甚至全場隨著音樂大合唱。這也是電子音樂派對作為一種後部落形式／儀式的重要表現方式。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

哲也就說「這都是我們以前在 2F 聽的歌啊。還是老歌好。」正是在這種種的實踐當中，再度召喚出特定群眾的集體記憶，而即使已不是在「那個場景」，個體透過聆聽在異地重製的音景，也得以表明、演繹身分，界分出部落的疆域，從而確認部落的存在。

在此同時，雖然聽在不曾參與過藥物／派對場景的人耳中，紅樓廣場上的電子音樂聽起來像是某種「部落疆域」，界分了同志個體之間品味與記憶的差異，好比「還是有些人覺得不喜歡他那邊放一些電音，覺得太吵，但我想的是說，同志社群一大塊裡面有一些人是滿享受電音的，把這樣的東西帶進來，讓我們這種比較沒有出去玩的人知道說，欸，有這樣一種音樂其實也不錯。心跳跟著音樂節拍一起，就覺得比較熱鬧」（吉米）。於是電子音樂一方面向後部落內部收斂為藥物與派對記憶的召喚媒介，一方面也向外發散，成為共同參與紅樓地景的同志個人，一個複疊定義、形塑認同的基準。

有一陣子小熊村那邊有人唱現場，然後那個瞬間有覺得好一點，就是比較接近藝文空間一點，也不是說這個模式不好，但就是對我跟露天咖啡座的認知有點不一樣。如果今天我是一個凡人，或是路人，就會對這個露天咖啡座有點期待。而且它下午的時候就真的比較不會放嘈雜的音樂或者夜店的音樂，變得有點像藝文空間，跟旁邊的紅樓還滿合的。

（騙人布）

相對於電子音樂統御了紅樓廣場後段的音景，〈小熊村〉在週末晚間邀請民謠歌手現場彈唱的路線，則從另一個角度召喚了台北男同志的集體記憶。〈小熊村〉的負責人偉哥表示「歌手挑的歌我尊重，」就我的觀察，曝光率甚高的歌曲選列如下：黃品源的〈你怎麼捨得我難過⁹⁷〉、蘇打綠樂團⁹⁸的〈小情歌〉、張惠妹⁹⁹的〈聽海〉、〈真實〉、〈記得〉，甚至是老歌如王芷蕾的〈台北的天空¹⁰⁰〉、蔡琴的〈讀你〉等等，即使在此

⁹⁷ 黃品源（1990）。〈你怎麼捨得我難過〉。曾被選為同志電影《藍宇》（關錦鵬，2001）的主題曲。

⁹⁸ 蘇打綠樂團由於主唱獨特的假音唱腔，深獲同志族群喜愛。

⁹⁹ 張惠妹出道以來，便與同志社群保持著良好的互動，並曾出任台灣同志友善大使，與王菲、蔡依林等人皆長期被視為台灣同志界的「GAY ICON」。

¹⁰⁰ 〈台北的天空〉由詩人陳克華填詞，受訪者史提夫即半開玩笑地指出，「陳克華二十歲就寫台北的天空，他真的很聰明欸，知道大家都要來台北找自己的天空，暗喻說每個同志都要來台北找天空，所以才要都來台北發展。」

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

無法一一細述，但仍可約略看出於〈小熊村〉咖啡館現場演唱的民謠歌手，身處於一個同志場景當中，也會主動地選擇被同志社群所借用、轉化為社群內部共通認同，或者在特定時代背景有其特殊意義的歌曲。在聆聽音樂的當下，與其說同志社群是一個「次文化群體」，不如說，是在音樂與記憶的相互召喚之中，確實成爲了一個想像的共同體，無論是電子音樂，是吉他民謠、或是流行歌曲，音樂承載、凝結了不同時期的同志認同感，這些不同年代的歌曲記憶，也隱隱然指向著台北同志認同與情感投射的變遷歷程。



第四節、當我們「變」MAN：擁抱主流，或不？

你穿得很好看，身材很好，那如果我今天穿得差一點呢？非得穿 A&F 才能有自己嗎？我覺得不懂。就是大家一直在迷這些東西的時候我就覺得那是一種暗號嗎？很奇怪。那是一種『我們是同一國的』意思嗎？然後呢？然後沒有了嘛。那你還不如拿個牌子說『我單身，快來跟我約會！』還比較快。大家一直在透過一些品牌在建構自己的身體形象。但那實際上沒有意義。其實就是把『我是 GAY』穿在身上而已。你不能正大光明跟其他人講。你只是想被同志發現，你不要被其他人發現，只是這樣而已。

（史提夫）

如論者所言，同志社群在「集體現身」之前不過是個「想像的共同體¹⁰¹」（Clarke & Peel, 2007: 11-14）。在網路交友尚未真正普及的二十世紀八、九〇年代，除了公園、三溫暖、溫泉浴場等少數的釣人空間，以及酒吧、舞廳等社交場域，男同志還僅能透過如《世界電影》等雜誌的筆友欄位，覓得同為我族之人的片段消息，那時的同志個人，還只能「想像」，還以為自己是世界上唯一的男同志¹⁰²。時至二十一世紀，以資本主義全球化作為主要動能的擴散，包括了國際貿易、旅遊、網際網路等「物質性」的連結，一方面為跨越地域的同志文化帶來互動的可能，另一方面也帶來了更多具象、可見的商品符號，取代了原先顯得曖昧不明的「地方社群性¹⁰³」，成為同志群體認同的重要元素。

當身體、服飾、配件，乃至於呼應種種「展演」的行為已成為了消費文化的戰場，同志文化也就在這波媒介／商品全球化的浪潮中，所呈現出各種對男性身體形象的再現、虛擬、以及想像，而受到了深刻的影響（Altman, 1996: 85-87）。台灣的同志文化與性／別論述，當然也不可能置身事外。

¹⁰¹ 想像的共同體，Imagined Community：此處 Clarke & Peel 似是借用 Benedict Anderson 論國家民族主義形塑的名著《Imagined Community》，來指稱同志社群的心理連帶關係。

¹⁰² BBS 文章〈我與我的同義詞〉，擷取自 PTT 網路版：<http://www.ptt.cc/bbs/gay/M.1240393313.A.E54.html>

¹⁰³ 在當代消費文化興起之前，同志社群欠缺可供集體認同的「符號」，而使得地方性社群處在「集體不現身」的曖昧狀態之中。僅能透過如酒吧、三溫暖等特定場所，或特別妖冶（camp）的個體來辨視其他同志的存在，而使得跨越地域的「共同體」認同遲遲無法形成。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

大家越來越自然了。為什麼自然？因為這裡[紅樓廣場]是一個戶外場所。以往，比如說二十年前，我們要去跳舞，我們要去跳舞，我們要抓頭髮啊，衣服要燙出三條線啊，該有的別針、香水、徽章，都要有。等到紅樓，大家突然間找到了一個方向，原來要去 GAY 的場所，可以不用刻意打扮，穿個夾腳拖鞋涼鞋就可以出門。不會像以前，要看到同性戀，要花很多錢我要搭車我跋山涉水，還要經過化妝的考驗，要經過美麗的衣服的包裝，就都不用了。

(Davis)

隨著紅樓南廣場逐漸成爲台北男同志日常生活中重要的社交場景，在其中演繹的不同社群，似乎延續了吳佳原（1998：198）的論述脈絡，在「世紀末的男同志酒吧，其實反應的就是一個充滿差異的年代，而一個充滿差異的年代，就代表許許多多的不均等主體都需要不被忽略，而這些主體也必須自信地去互相看見。」然而紅樓南廣場雖提供了同志社群內相異的次社群雜然並存的平台，但卻絕非一個均質的展演空間，即使沒有一個宰制型態的權力結構存在，但我在進行田野工作的觀察與訪談時，仍覺察到關於「同志應該怎麼穿衣服的主流價值」逐漸浮現，不時縈繞在受訪者言談，隱隱界分了所謂的「主流社群」與包括 C 貨、姊妹、熊族等次社群的邊界。以本章第一節所述的熊族爲例，紅樓廣場從純然的「熊族場景」以至於被稀釋、掩蓋，而又再聚合於〈兩熊〉與〈G 樂園〉的社群領域演變歷程，即具體而微地再現了在社群內部，不同的同志次社群，以身體展演與社交網絡展演、佔領、乃至相互排擠空間使用的權力與階級差異。

以前人是這樣子，在戶外，你如果穿得太正式、太妖嬌美麗的話，人家會覺得你有點太over了。可是你不要忘了，還是有人很刻意說要穿著他的制服、或者是很特殊的服裝，那原因是甚麼？因為紅樓還是像一個伸展台，就是讓你花枝招展的地方。

(Davis)

在紅樓廣場社群間相互界分、判斷、協商空間使用權的過程中，服飾作爲判斷個人社會認同的第一層符號，採取類同風格的群體很容易便能聚合在一起，並透過群集

的演繹，塑造出供個體認同的符號。同時，在一個社交場域當中，個體並不會單純地指認、表述「我是誰」，而透過各種風格化、細緻化的消費來「演述」我是誰。透過「穿」，個體得以指認、建構、強化其所屬次團體與社會位階的認同——於是，怎麼穿、穿甚麼，既是認同形塑的決策過程中，意圖達到的目的地，同時也是前往該地的通道。消費滿足了自我、實現了自我、並成為個體追求並完成認同的手段。然而，當符號認同被消費行為所強化，群體的政治認同卻也遭到了異化的命運。

以本章標題「肉身戰場」為喻，即如 Mike Featherstone (1982: 1) 所言：「在消費文化中，身體是快樂和表現自我的載體。苦行般的身體勞作帶來的不再是對靈魂的救贖或更健康的身體，而是得到改善的外表和更具市場潛力的自我。」符號消費牽涉了自我與他者邊界的形成，而在人們的互動過程中，保持外表、形象、營造良好印象，就成為人們日常生活中不得不著力之處。從紅樓廣場的空間形式開始談起，當它提供了男同志集體露出的實體空間，便成為一個「有點像在看貨的地方，……你今天怎樣穿人家會看，那你如果穿得好看，我會仿效。人就是這樣，就算沒有語言溝通的話，那就是你看我我看你，覺得人家這樣穿好看我下次也就跟著穿」（Davis）的展演場域。個人在其中透過他者的評價、眼神、言語的回應來確知自己今天「看起來如何」，而紅樓廣場店家之間緊密臨接的空間特質，鋪排的座位桌椅即使讓男同志得以毫無遮蔽地凝視他人，卻也無從躲閃他人的目光凝視，「大家不再只是在網路上看相簿，不只是跟自己身邊這一小撮朋友，而是到那裏，跟成千上百的同志碰面」（布萊恩），又如本章第二節所述，「紅樓就是一群人一起去」（泰迪王）的社交模式，更進一步強化了群體對個體在風格展演上的約束力量。

像你今天穿 AE、穿 A&F，就是看起來很破爛、縐縐的、刷洗過的那種東西，刻意營造成二手但穿起來很舒適的樣子，那代表的是一種精神在。因為今天你到這個地方來，你就解放了。……可是，我也儘量不要穿得和別人百分之百一樣。我如果沒什麼錢，就去找類似的東西可是不同[較便宜]的品牌，我如果有錢，我就去買同樣的品牌，不同的顏色。這樣的穿法。

（Davis）

就我的觀察，在紅樓廣場現身的男同志匯集於此，相互參考、對照的結果，不只沒有演化出更加分殊的次社群特質，卻日漸指向一種同一化的衣飾操演模式。消費定義了個人的社會位置，然而界分認同的關鍵，卻不再是生產工具之有無，而是購買力的有無。同中有異，異中求同，群體的邊界逐漸在象徵符號系統中融解，不再絕對地清晰可辨。以上段引述中提及的A&F為例，由於A&F在台灣並無正式的代理商，其作為相對缺稀的資源，當男同志社群中興起「穿A&F」的風潮時，穿上A&F、或者為了穿上A&F所進行的各種努力，便因為男同志個體之間經濟資本／社會資本／資訊資本的差異，在社群內部生產出篩選與區隔的標準¹⁰⁴。而當商品成為消費歷程中自我的展現之處，台北男同志以類仿品項逼近「主流」的種種努力，似乎更進一步地「暴露出來，其實台灣的同志們，普遍性的信心不足的問題。也有可能是社會壓抑的關係。我覺得台灣很容易受到一個主流價值觀的引導，甚至連同志族群裡面，都有主流非主流的價值觀。」(布萊恩)這類「主流」風格，同時也反映在紅樓廣場臨固建築二樓，包括〈衣鋪〉、〈Sunbody Outfit〉、〈美國麋鹿〉、〈BR Men's Boutique〉等店所販賣的衣飾品項，一種健身、都會運動休閒風、乾淨整齊的姿態，一種「不娘」的身體形象與衣飾符號：

像二樓，我有上去看過，但沒有很特別的，看到是普羅大眾的東西，我就想算了沒有很有興趣，款式顏色啊，花樣啊，想法啊，都差不多，看過去就覺得還好，太主流 GAY 了。……就是結實、精瘦、個頭不能矮，一定要有肌肉有身材，穿得很慳，穿著硬挺的材質，不能是走起路來有點飄的那種類型，那太女性化了。

(小妞)

在田野資料的採集過程中，我發現到近年來，無論台北當代男同志的身體意象怎麼轉變，都與性意識的陽剛化、同一化、去C化工作益發密不可分。在紅樓廣場上，諸如「〈小熊村〉，雖然號稱是小熊，但我們現在都說她是寡婦村。因為阿妹仔變多了。有沒有發覺這邊都變成底迪美眉區，還有阿姨，就是娃娃谷啊」(泰迪王)，一類的說

¹⁰⁴ 這個標準可能包括了 A&F 在台灣平行輸入的相對高價、「出國時順便購買」的經濟意涵、參加健身房的費用與時間成本、閱讀吸收來自網路彼端的 A&F 資訊以成為次群體中的意見領袖等等。A&F 在特定男同志族群當中，遂被發展為展現「具備吸引力」的文化資本載體。

法，則更具體而微地透露出台北男同志對於C貨的諷喻，以及在其中隱然流竄的階級高下之分：女性化的男同志在社群內部受到貶抑的狀況，比起熊族來，絕對只能說是有過之而無不及。

爬梳台灣當代同志文化史，「C」作為一種性別氣質的展演風格，陰柔的男同志、扮裝皇后、以及男變女的變性者，在性別論述上曾一度與「男同性戀」社群維繫著相當的姊妹情誼（sisterhood），但隨九〇年代同志運動的興起，男同性戀的主體論述逐漸往「強制性的陽剛特質（compulsory masculinity）」合流，陰柔男同志必須學習「如何成爲一個陽剛／不C的男同志」以規避違反主流規範所可能招致的訓誡與懲罰（Lin, 2006）。而到了當代，台灣的男同志社群，更將「陽剛性／男子氣概」推崇爲主流的性別氣質，透過日常生活的符碼展演、性／別實踐、社交領域、與論述建構，持續將「不陽剛的」男同志界分爲他者，特別是台灣同志文化中獨有的「哥／弟¹⁰⁵」二分界定，讓C貨／姊妹／娘娘腔成爲了不被慾望的客體，甚至從人們的視野中消失（蔡孟哲，2009）。

我覺得不自在的原因是，我自己個人不符合主流啊，所以大家看過來的眼神就是不屑。就那種轉過來看到，然後『喔是個妞』，然後轉走。那就這樣啦。我剛也有說，走過去你會發現大家這樣掃射你的眼神，那我對於那種眼神覺得不喜歡。一堆的眼睛這樣透露出那種『你很不凡』的眼神，唉那樣被看的時候真的是很不舒服。

（小妞）

在「娘娘腔依然被貶抑」、「娘娘腔被同志的主流價值排除」、「娘娘腔／C妞／姊妹會遭受不屑眼神投射」的脈絡底下，紅樓廣場「看似」提供了一個自由的展演場域，「到了假日、遊行、跨年的時候，真的是絕無僅有，那些變裝的、cosplay的，都跑出

¹⁰⁵對哥／弟（葛格／底迪）的區分與定義，實際上隨個體、伴侶之間的互動模式而有千萬種標準，然此處爲求論述之用，僅以《認識同志手冊》中的定義爲準，幾種版本茲節錄如下。2001版：[葛格]：男同志族群中，外表較具有傳統異性戀男子氣概者。[底迪]：男同志族群中，外表剛健，卻兼具陰柔特質者。2003版：[葛格]爲男同志關係中偏體貼、主動照顧者。[底迪]爲偏接受照顧、任性的人。但這可能依不同脈絡或事件而互換，或選擇[不分]。上述葛格分別者若帶點陰柔氣質，也會戲謔、酷兒地稱爲[姊妹]、[美眉]，甚或其他姑孀姥姥等家族稱謂（轉引自蔡孟哲，2009）。這種定義方式，約略地指向了「哥／弟之分，乃是建立在『男同志都是像男性的男性』的前提之上」，因而使得不像男性的男性（娘娘腔），消失在論域當中。

來。就看到王母娘娘這樣走過去，還有學瑪丹娜宮廷Vogue的那套衣服。剛開始人家會覺得噁心，現在會給掌聲了啊。」(Davis)然而事實是否真的這麼樂觀？考慮到客觀情境的差異，這樣的說法，一來可能加深了「娘為丑」的想像連帶，二來則隱微地再製了異性戀社會中藉由表演女性的歇斯底里來引發笑／效果的偏執。當「娘／陰柔氣質」被視為一種可操控的「表演」而非本質，即使「我們會說自己是少女團體，可是，那在就是，比較外顯的辨別上面，也不會說很明顯是說自己是少女團體。因為少女團體只是自己開玩笑說會耍C，平常也不會這樣」(山米)的說法，也仍是建構在「耍娘很好玩、很可愛、很有趣」，而個體演述的個人特質仍然是奠基於「陽剛男人」的根柢之上，並不代表著陽剛與C的邊界遭到了動搖，個人被認定的「MAN」的特質不會因為耍娘耍C而遭到質疑。在實際行動上，不過是重新確認了異性戀主流社會對陰柔男性的貶抑邏輯，將「本質的娘／不像男生的男生」推向更邊緣的地方。

台北男同志社群中「主流的」都會運動休閒風格，似乎正發展為一種「讓男同志得以藏身在異性戀社會中，又能辨認出彼此存在的密碼」，透過展演「主流／陽剛／運動」的身體形象，男同志得以展示出一種有別於「異性戀認知的／粉位娘娘腔」同志的風格，形構出一種（異性戀看來）更不像同性戀／不娘——甚至從表面上看來還有點像異性戀——的身體風景。

然而這種透過衣飾符號操演對身體進行自我管理的行動，可否被視為是一種對性別政治的「微型抵抗 (micro-level resistance)」？易言之，所謂主流社群所展演的的身體與衣飾，有沒有可能透過演繹「集體陽剛」的男同志形象，而抵抗、衝撞既有「異性戀架構」之下性別認同的疆界？

John Fiske (1991) 談到資本主義的消費文化時，曾主張消費者並非全然被動，而是以商品積極地建構自我，透過對商品使用方式的轉化、變形、演繹，大眾文化得以與宰制力量進行符號的游擊戰。國內亦曾有論者指出，「除了激烈的抗爭手段，利用個人私領域生活的展演與表現，不僅可以化解這乖張的社會道德想像；透過循序漸進式的穿透力量，同志的生活社群產生出了不同自我解讀，也呈顯了潛移默化的文化影響力。」(黃郁軒，2006：1-2) 並依此主張，「同志個人在私領域的表演，是為了挑戰既有的社會建構所做出來的；為了要彰顯同志身分的特殊性以及自我認同感，所以在日常生活的扮演上顯得特立獨行。」(黃郁軒，2006：108)

但我對此觀點抱持懷疑態度。男同志透過生活展演所發展出來的群體認同符號，並非真正以特立獨行為原則，而是存在於一種與異性戀價值的「共謀」架構下，更弔詭的是，這種私領域的微型抵抗似乎並沒有辦法確實地指認出結構的壓迫，卻可能在不自覺間受到結構的同化，而幽微地再現了對娘娘腔的壓迫。特別是在當代台灣男同志文化當中，陽剛／陰柔性質作為擇偶過程中可慾／不可慾的門檻標準，透露出無論在展演、社交、與論述建構的過程中，性別實踐與去娘娘腔化密不可分的關係，也無不是一再肯認著男同志文化中「陽剛上位」的價值（蔡孟哲，2006）。透過衣飾展演，同志社群中隱然潛流的去娘娘腔化運動，即使被視為一種可能的抵抗策略，然而遮掩、隱藏、抹消自身同性戀式的生活／生命方式，結果是在社群內部再次複製了歧視。男同志透過對「主流身體」的追逐，試圖把娘同志界分為他者，甚至譏笑「穿上 A&F 的娘娘腔同志是在裝 MAN」，並不能幫助整個男同志社群擺脫娘娘腔污名，充其量只是凸顯出別人比較娘而已。

男同志社群所擁抱、所操演的「陽剛」身體，將只是一個附著於「異性戀式陽剛」的幻夢泡影。以自我管束、群體展演的方式所透露的陽剛，是一種「仿異性戀式」的陽剛，就像是借來的武器，它並無法從根本之處化解同志受異性戀社會污名化的結構困境。所有試圖讓自己變得不像同性戀的嘗試，都是從反面強而有力地證明同性戀「就只能像是同性戀」的事實。男同志社群原初消費、競逐「主流形象」的過程，或許並不包含著對陽剛／男子氣概的想像，但在身體形象的操演、甚至次群體文化的發展歷程，卻反而再次進入了競逐陽剛、並排除「不陽剛」個體的窠臼。陽剛／男子氣概並無原型，追逐陽剛，最後只能成為陽剛符號的擬仿物（羅毓嘉，2009）。

第五章、一個改變中的世界

在那個房間，我們所不知道的

窗外整座島嶼正在飛走

我們也曾終日搖頭嘆息，把自己搖成了

一陣陣幻影

每每在臨睡前與那些舊日理想，訓練我們的夢

一起懸垂風中

——鯨向海，〈在那個我們所不知道的房間裡¹⁰⁶〉



¹⁰⁶ 鯨向海（2009）。《大雄》。台北：麥田 頁173

第一節、「這裡」是否安全的處所？台北同志的後新公園時代

我覺得同志文化當然會被主流文化轉注跟假借，這是很正常的。可是相反的，今天也不會很多人特別去指出什麼是女性文化。因為已經沒有去分性別了，只有在賣東西的時候會去想性別：女生會喜歡、男生會喜歡。東西本身沒有性別。你要去定義說什麼東西就是同志文化我覺得也不一定。最終的目標是，再也沒有框框說什麼東西是同志文化。那就是人，沒有必要去分。你再回去看《自由大道¹⁰⁷》那部電影，三十年前人家已經做到這個地步了，三十年後你還可以因為一個紅樓就洋洋得意，有什麼好得意的？

（史提夫）

「同志空間雖然是實質上的空間獲得，但不代表被道德上的瞭解。……作為同志本身就不是安全的，依然總是在挑戰著國家，即使獲得了地理上的、道德上的地盤，這兩者也都不會是絕對安全的空間。」（吳佳原，1998：17）耙梳上世紀後半近四十年間台北男同志酒吧的變遷圖景，吳佳原觀察到男同志酒吧在男同志生活史中的地位轉變，從隱抑到現形，指出男同志在酒吧文化中透過自我／集體輾轉複疊的認同感建構，正是同志酒吧最難能可貴卻無以名之的價值。然而在結論中，他對於下一波男同志空間的可能，做出了提問：「世紀末的男同志在逐漸浮現於主流社會地景的同時，在同性戀生活開始可以成為一種成年生活選擇的同時，所謂的同志空間是否隨之拓展？男同志酒吧作為一個休閒消費空間是否能滿足因應接下來的需求？」（吳佳原，1998：194）如今看來，這則提問正針對著二十一世紀新起的紅樓廣場同志商圈而來，是以，勢必要往商圈生成史的蛛絲馬跡裡頭，去尋求解答。

從新公園到青年公園的泳池，從衡陽路丹堤到 teXound，男同志以肉身的演出一再宣示城市邊角的某些場景為我族所統御，然而當人潮散盡，盛世隨即結束復歸蕭涼，男同志似乎從未真正「擁有」過任何地方。吳佳原（1998：196）所提醒我們的是，「思考世紀末的同志時代，男同志酒吧應該放在什麼位置？否則就像只是一味地在沙漠中進行綠化工作，卻忘了活水如何源源不絕，那麼再多的綠洲也是短暫的海市蜃樓。」當男同志租下了幾乎整個紅樓南廣場，在此展演、露出、對話，眼下二十一世紀第一個

¹⁰⁷ Van Sant, Gus. (2008). *Milk*. 《自由大道》

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

十年即將過完，若將紅樓廣場視作男同志／市民生活的橋接之處，面對著下一個十年要怎麼走的問題，或許該回過頭來延續吳佳原的提問，「當今的男同志究竟懷抱著怎樣的需求？」紅樓廣場作為一個同志空間，同志在此地仍不可避免地期望獲得人際關係的增長與進展，「同性戀有在空氣中交友的需要，而不是在網路上交友，就是你真的接觸到一個人，你真的看到一個個活的 GAY 在走路，而不是一張一張的照片」（騙人布）。這也是我延續賴正哲（1997）指認新公園是男同志演出場景的脈絡，在本節標題將男同志在紅樓廣場展演的時代稱為「後新公園時代」的原因。

作為台灣最早出現、截至目前為止也是惟一開放式同志商圈，奠基於消費資本主義的發展脈絡，紅樓廣場上的店家襲用了西門市場閒置的空間，似乎未脫國外都會同志村以咖啡館、酒吧、三溫暖等社交／性消費空間為核心的模式。吸引同志族群聚集的同時，也帶動了更多商店與服務的叢集效應。這種集體露出，與近十年來台北推展同志公民運動與同志大遊行的整體氣氛，有著結構上的親合。

而紅樓廣場發展至今，也尚未發生如九〇年代觸發同志運動的常德街事件、AG健身房事件等警察搜索、騷擾店家與同志社群的重大事件¹⁰⁸。相反地，在蒐集資料的田野過程中，店家與受訪者皆正面肯認了與紅樓廣場相鄰的漢中派出所對同志社群的友好態度——如此，這是否一個安全的世界了？但在被臨固建築與十字樓包覆的地理態勢裡邊，廣場作為一個同志空間，仍處於與西門町商圈相對隱晦的位置，即使透過新聞報章的報導，異性戀社群能知道紅樓廣場是同志聚集之地，或甚至「哪天把忠孝東路包下來，然後那天就是同性戀都在大街上這樣」（騙人布），卻仍不能免於紅樓廣場、或同志大遊行等「同志運動」，「究竟是同性戀的樂土？或只是防護罩？」的爭辯：

它[紅樓]本來是個死掉的地方，又活起來當然很好。可是那還是一個口袋的地方，就像三百六十五天，一天讓你當同玩節，其他三百六十四天不是同玩節，所以這樣你就開心了嗎？你就覺得驕傲了嗎？這[紅樓商圈興起]當然是一個好現象，是好的徵候，可是那是個你上當的地方啊，是騙了你啊。三百六十五天有一天是同玩節，其他的日子不是，你也覺得很快樂，

¹⁰⁸ 在此，我無意再次將同志／同性戀放置在「原罪」的框架下檢視，也無意聲稱「沒有敵人、就沒有同志運動」的對立論述。然而，當同性戀似乎已經普遍被城市住民所接受了的時候，「同志運動」接下來要往哪裡走？

就覺得受盡了恩澤嘛。就跟三月八號婦女節一樣，難道只有那天可以講女權嗎？不是嘛。

（史提夫）

而儘管也是「集結了不同世代、種族、階級男同志活動之公共空間」，後新公園時代的紅樓廣場，較之於得以「展現體制外不受拘束的自在情慾主體表現」（賴正哲，1997：178-179）的新公園，則更似是作為一個去性化（de-sexualized）的空間而存在著。不像傳統的釣人空間，男同志經營自身而獲得「性」的報酬，在紅樓廣場是相當隱而不顯的。這裡有社交，而沒有肉體的交錯與發洩，有展演，而沒有裸露。基於對消費文化中符號的揀選、混雜、與挪用，在紅樓廣場地景中露出的男同志，無一不是在以自身作為舞台，投注文化與符號資本，並從中獲得包括人際評價上升、讓社會連帶更加緊密等等的回報。這種看來「很健康、很正面」（哲也）的集體形象，固然可免於異性戀社會往往認為同性戀空間「是很髒、很傷風敗俗、很道德敗壞的地方」（阿輝）的刻板印象，卻也反而使得紅樓廣場作為一個「同性戀空間」的地位顯得有些曖昧：除卻了「性／性別氣質」的差異，同性戀仍然是同性戀嗎？或者說除卻了「性¹⁰⁹」，同性戀就會自動變成「同志」了？

自二〇〇三年開始的同志大遊行，參與人數一年比一年多，今年甚至預計將突破二萬人。同志題材的電影、小說、電視劇也層出不窮。同志議題看似蓬勃發展，然而似乎並未直接反映在運動的進展上。同志運動這幾年來，面臨到難以將議題提升至政治層面的瓶頸。原因何在？該如何突破？

（轉引自苦勞報導，2009-07-05）

此處我使用「同性戀」，為的是要指出，作為一種想像社群的集合名詞，在認同政治的運作上，指稱同性戀為「同志」的詞彙中間，其實仍有著幽微的、意義上的參差。在臺灣本土的性別政治論域裡頭，「同志」被視為是同性戀的委婉代稱，但在此同時，

¹⁰⁹ 在田野過程當中，我注意到紅樓臨固建築二樓的男廁隔間，截至目前為止並未發生如新公園廁所、或青年公園游泳池淋浴間一般受到破壞、挖出「烏洞」的狀況。有受訪者便指出，「紅樓的店都在一樓，上廁所都在二樓，那個廁所感覺起來就是會被發展〔挖洞〕的地方，但後來好像也沒有。一個男同志空間沒有廁所文化，好像滿奇怪的【笑】」（查斯特）相較於其他有「廁所文化」的男同志空間，紅樓廁所文化之不曾發展，也可作為紅樓廣場作為一個去性化同志空間的旁證。

同志一詞的內涵則「弔詭（＝以一種似有若無的方式）地包容了gay、lesbian、和queer各自的性別政治與訴求，產生出一種新的性身份和和性別政治」（何姿瑩，2009）。在包容的同時，也相對透露了「同志」必然無法充分表達gay、lesbian、與queer之間相異的分殊敘事與政治社會論述，更遑論基於認同政治而將這種「不同」發揚光大，由是，同志一詞只關照到了「包含各種不同性別光譜的族群」之間的「同（也就是『異於異性戀』）」，而無法同時應付到「同志內部」歧異的人文風景（紅水鮮、紀小尾、蛋糖饅等，1997：57）。脈絡如此，相對於「同志」在社會運動體系語源中「志趣、志向相同者¹¹⁰」的意涵，則紅樓廣場上同志社群的身體與社會展演，則更像是偏安在一個缺乏明確壓迫、暴力、與敵對階級的看似安全的世界裡，集體逃逸於異性戀霸權（hegemonic heteronormativity）掌控的場域之外。

回顧十多年來的同志運動發展，喀飛（引自苦勞報導，2009-07-05）認為運動組織化的停滯、現實與論述的脫節，是當代同志運動的兩大主要困境。同志或性別團體並未積極地將「組織工作」當作是經營的核心，以致於參與團體的「義工」人數雖多，但難以培養出更多的幹部以深耕議題，而近年來主流社會對同志的具體暴力與迫害逐漸減少，雖可視為同志人權運動的進步成果，卻也讓年輕一輩同志不再意識到直接的壓迫，甚至質疑同志運動存在的必要性。

當歧視與污名不再明目張膽、不再張牙舞爪卻並未消失，只是轉向更隱微的位置，男同志面對「同性戀要的究竟是怎樣的一個同性戀空間？」這個問題，便顯得有些左支右絀。男同志在城市中的種種活動，本是一部邊緣與體制、少數與多數對抗協商的社會史，從「逐步被摧毀、被蠶食、被改變、被淨化」（賴正哲，1997：3）的新公園，到了被「終究位於國家邊境、道德禁區」（吳佳原，1998：iii）的男同志酒吧與舞廳，接著，男同志來到了紅樓廣場。這種種空間上的改變與挪移，肯認了男同志改造、再利用城市舊有空間的能動性，然而也如第四章第四節所述，男同志在紅樓廣場上的展演透露著對社會資本的各種競逐，看似解放、看似多元並陳的地景，實際上卻建構出「紅樓男同志」之間篩選彼此社會、經濟、與文化差異的準衡。這些差異與競合，生產出男同志在紅樓地景中展演的主流形象，界分、強化了熊／非熊、C貨／不C的社群邊界。在男同志看起來更健康、更正面、更「正常」的形象之中，其實隱隱透出

¹¹⁰ 教育部國語辭典。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

同志文化的「多元性」再次往異性戀規制的軸線傾斜，一種逐漸回歸非黑即白的二元對立傾向，在「同志」社群內部，幽微地再現著族群內部強勢／弱勢的隔絕與壓抑權力。

紅樓一夢，若「同志」的社會展演與生活方式，透過消費文化彰顯出特定品味階級的優勢觀點，恐怕只是窄化了以文化多元展演與眾聲喧嘩進行抵抗的可能，廣場上男同志的偏安位置，竟是主流男同志建構於排除「他者」基底之上的夢境。如果「大家只是去那些地方，去加州、去紅樓，很快樂，然後當你離開那個地方你還是畏首畏尾的，然後人家說你剛剛去紅樓，比如說路上遇到你老闆你還是不會承認」（史提夫），這裡真的已是一個安全的世界了嗎？或者說，這是「誰的」安全世界？此處仍以衣櫃為喻：當我們走出衣櫃發覺房間寬朗明亮，但難道我們可以一直待在室內，都不必到街上去走一走？萬一外頭並無街燈呢？如果世界不是安全的，我們需要的是一個防空洞，或者戰鬥的姿勢？同性戀還需要戰鬥嗎？答案為何，或許見仁見智，但既然紅樓廣場已是我族的堡壘，我們需要的，是出發往前、改變現狀的決心。



第二節、同志運動正在隱沒？社會變遷根據地的想像

其實同志運動已經強調太多認同的東西，因為，也難怪啦，七〇年代八〇年代，那種社會運動的氛圍，他必須要奮鬥、戰鬥，必須要出櫃，這些個人都必須要被Harvey Milk¹¹¹給recruit。但是時間已經過了，現在有點疲乏了，而且跟現在的世代調性是不一樣的。那，現在的世代可能並不在乎他要不要認同，反正我要幹嘛我就幹嘛。我比較需要知道我今天需要運動幾個小時，我要如何吃得更好，我要如何住得更好，現在流行怎樣的家居？
(布萊恩)

一九九〇年代，正值世紀交接，也是台灣當代同志運動建制化的關鍵時代。

透過社團集結¹¹²、媒體發聲¹¹³、認同與社會運動的啓蒙耕耘¹¹⁴、以及反歧視污名等等面向，在台灣土壤中開拓出一片看似佳美的花園（喀飛，2000）。然而，在台灣同志運動的發展史中，由於傳播途徑的不同，網際網路、學術出版、與地域差距等等因素，同志運動在不同社會階層的作用與影響力差異甚鉅，「在媒體的開放與資本消費文

¹¹¹ Harvey Milk (1930-1978)：美國政治史上第一個以公開同志身分投身公職參選的人，曾當選舊金山督政。在美國同志憑權運動史上佔有重要地位，被同志社群暱稱為「卡斯楚市長(Mayor of Castro)」。然而，也是因為他的性別平權運動背景，而1978年遭到政治保守派督政的刺殺（Rosmaita, 1993）。同志導演Gus van Sant即以Harvey Milk拍攝傳記電影《MILK》（Gus van Sant, 2008），紀錄Harvey Milk的平權政治生涯，供參。

¹¹² 同志團體「我們之間」是一個重要的里程碑。1994年成立的「同志工作坊」運動性格最鮮明。1993年在台大校園成立的「台大男同性戀研究社」揭開校園同志社團紛紛成立的序幕，為數眾多的校園同志社團在1995年組成了「全國校園同志團體聯盟」。2000年，「台灣同志諮詢熱線協會」、「台灣同志人權協會」、「台灣同志協會」等三個建制化的運動團體登記成立。（喀飛，2000）

¹¹³ 即使同性戀承載異性戀社會的偏見與壓力而不易現身，但是同性戀的聲音、意見、主張，仍然積極透過各種機會向社會發聲。在社群數量仍然不易具體數人頭的「現身前」階段，「掌握發言機會與位階、擴大媒體社會效應」的策略持續被運用，乃是運動過程中不能忽略的重要步驟。（吳翠松，1997；喀飛，2000）

¹¹⁴ 台灣本地的文學作品，如邱妙津《鱷魚手記》、朱天文《荒人手記》、紀大偉與洪凌性／別小說的越界書寫等，處理台灣同志在面對自我認同、向家人出櫃、愛滋病等議題，確立了同志書寫的主體性（魚玄阿璣、鄭美里，1997：205-209）。文學創作以外，以同志為主題的報導、傳記、論文集、情色書寫、實用工具書出版品開始出版，專營同志書籍的開心陽光出版社也在此時期創業（喀飛，2000）。由學術界人士組成發行的期刊《島嶼邊緣》，在第十期由紀大偉、洪凌、但唐謨引爆掀起酷兒理論的風潮，中央大學何春蕤教授也推出一系列「女性性解放」的論述，這種鼓吹性／別認知與養成的氛圍，進一步促動台灣同志社群面對自身情慾文化論述匱乏的問題（喀飛，2000；何春蕤，2008-09-17/18日）。另外，1996年發刊的《G&L》，以引介西方同志文化的消費商品趨勢為大宗，並刊登星座、同志旅遊、出版品的介紹，透過專題報導讓台灣同志族群與西方、日本同志的消費文化產生聯繫，另一方面，也在名人訪談中形構供台灣同志參考的人物模範（Tan, 2001: 127-128）。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

化的合力打造下，現階段[九〇年代]的同志『聲勢』已經遠遠地將同志『真實生活空間』拋於其後。」（吳佳原，1998：194）喀飛（2000）即曾認為，二十一世紀的同志運動，同志面貌將不再僅能由一種聲音代言，當同志社群內部次社群的發聲管道越來越多，不同社經階級同志對自我處境的認知、城鄉之間的資源配分、乃至同志社群中被忽略的性少數與性異議課題等因素的差異，思考同運策略的分歧與差距，也將逐漸浮現。特別是同志運動社群原以電視報章等傳統媒介為主要發聲管道，九〇年代末期開始向網際網路轉移，網路不僅只作為實體中社會集體行動的延伸，同時對線上／線下的同志社群產生自我賦權（empowerment，或譯培力）效果，同志在網路上的展演、發聲、露出，實際上便已是運動的過程（陳錦華，2002：133）。林純德（2009b）亦指出在台灣社群當中，有一條可稱之為男同志消費主義（gay consumerism）的運動路線，主張由於「多數男同志收入豐渥且無家累，生來便是深具藝術、時尚品味的享樂主義者，除了性愛實踐外，他們更透過消費行為，以型塑自身同志認同，」男同志將可以利用消費實力，讓主流社會無法漠視同志存在的重要性¹¹⁵。

這種眾聲喧嘩的趨勢，使得進入二十一世紀之後的台灣同志運動，由九〇年代的建制化、集中化傾向，漸轉為去中心的現象。James Scott（引自徐賁，2002）曾以極權社會的農民反抗為例，說明在國家暴力與結構的壓迫下，被壓迫者即使「豁出去也不易成功」，而不會輕易地選擇公開反抗（亦即革命），但被壓迫者絕非逆來順受的個體，透過各種把戲、小規模破壞、與不合作的行為進行微型抵抗。然而 Scott 也指出，這種類型的微型抵抗，實際上並不是有意識地想要「改變世界」，而是透過生活中的發洩「讓世界不致令人太無法忍受」。而到了一個新社會運動（New Social Movements）的時代，由於壓迫者與被壓迫的邊界不再如此清晰可見，所強調的是透過群眾參與影響自身決定的機會，改善文化與生活品質，而非對物質資源直接的利益衝突與權力宰制的反抗，於是運動可以在個人行動的同時便已成立，日常生活就是運動場域（陳錦華，2002：13-15）。

¹¹⁵ 在地男同志消費主義，除在同志社群內部引發了對於運動路線的爭辯，也由於其漠視女同志、跨性別、甚至性別氣質曖昧模糊的個體，在經濟／社會條件上的相對若是處境，也重新生產出界分低收入、勞工階級同志在社群內更加邊緣化的位置。（林純德，2009年七月）

我覺得說空間太狹隘了。以這幾年整個現實狀況來說，我更希望是觀念和想法是存在於每個人腦子裡，他可以被帶著走，而不像一個空間是被侷限在固定的一個地方。就像時空膠囊啊，任何空間你都可以帶走。又不是七龍珠。如果你特地講一個空間，也很好啦，但是我覺得更好應該是觀念和想法的改變這樣。就是等到大家都 OK 了之後，其實到處也都是同志空間。像我前幾天在拓峰網上看新聞，他說就是現在高中、高中以下，中小學啊，在這些教職員的思想上的灌漑，就是關於同性戀的部分都還是很不足，所以他們就是會用很傳統、很歧視的眼光去教導孩子，因為老師還是會影響學生，如果我覺得這種想法可以影響每個人的話我覺得更好耶。

(小妞)

同志運動十多年只能說是方興未艾，卻已面臨軟硬路線之爭（苦勞報導，2009-07-05），如此，西門紅樓廣場會是台北男同志的許諾之地嗎？同時考量到紅樓廣場提供異文化之間混雜（hybridity）的機會，也誠如 Fran Martin（2003: 36）所提醒的，「任何不帶批判色彩，並忽視在物質社會中主體『生活』各自分殊的實際軌跡，卻試圖將『混雜』概念提升到具普遍性、抽象性、與單一正向價值層次的樂觀嘗試，都應該有被批判反省的空間。」廣場提供的僅是一個「混雜」的機會，但混雜之後同志社群可以怎麼改變，又能帶給這個社會怎樣的可能？數十年來男同志陸上行舟，又是否確實有一個烏托邦，在前方等著我們？誠如何春蕤（苦勞報導，2009-07-05）所言，「不見得每個人都得參與遊行或抗爭，但是每個人都可以努力將自己身邊的環境，經營成對於同志身份較友善的空間，這也是一種運動的方式，」同志運動路線的微型抵抗，乃是個人透過生活當中的衝撞與協商，改善其同志身分所處生活環境的努力，則男同志挪用、進駐、佔領紅樓廣場的歷史，不啻已是一則成功打造城市同志地景的嘗試。

然而，也如我在第四章第四節所述，受制於主流價值的潛流與廣場地理空間的物理限制，同志單單透過身體風格的展演，要真正打破性別氣質、跨越社群的頑固疆界，截至目前為止的效應是非常有限的。推廣一些來看，正因為微型抵抗難以確定集體政治的推進方向、更難以脫離生活脈絡而存在，我不免要延續 Buechler（陳錦華，2002：15）批評新社會運動往往不關心「政治」、或甚至根本缺乏政治意義的說法，做出提問：除了同志個人的生活環境之外，這種氣氛的改變在實質上代表的究竟是「什

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

麼」？微型抵抗有可能透過串連，形成壓力，進而改變結構嗎？隨著同志主體的不同，所謂的微型抵抗即使有可能造成身邊眾人對於同志觀感改變，但也有可能只是接受、妥協、寬宥，容忍「同志個人的存在」而造成「同志處境改善」的表象。就這點而言，紅樓廣場仍被視作一個「男同性戀的保護傘、防護罩」，說來實是無可厚非。如同「遊行不是運動唯一的表現形式，需要開拓更多不同的運動形式與議題領域」（苦勞報導，2009-07-05），紅樓廣場作為台北同志的聚集地，橋接了個人的日常生活、次文化、與主流文化，有無可能是新社會運動、或社會變遷發生的場所？

我自己的想像，在這個場域裡面，這些店家，有做什麼事情或者作了哪些事情。那我自己看到的比較還是，還是，還是商業的行銷比較多，像跟電影啊之類，但也是無可厚非啦因為他本來就是一個商業的地方。可是比較公益的事情並不多。這些店家都是一樣類似的性質，其實是可以為同志作一些事，因為這邊幾乎都是同志在消費啊，你這些店家應該要可以集合起來作一些甚麼事情。

（查斯特）

紅樓廣場商家的組織結盟關係，可從「西門市場攤商自治會」與「紅樓同志商家聯盟」兩個角度來談。在商圈成形初期，西門市場攤商自治會乃是以提供「空間規劃啊、還有垃圾的問題」（哲也）等事務性功能的協調、整合功能為主。由於自治會成員包含了紅樓廣場臨固建築中如花店、理髮造型店、雜貨店等成員，使得攤商自治會的例會實際上並未能積極提出規劃「紅樓廣場作為一個同志商圈」的未來經營藍圖。紅樓商圈同志店家曾在二〇〇七與二〇〇八年底協力舉辦跨年派對，並以「紅樓商圈聯盟」名義印發傳單與紀念品，投入二〇〇八年同志大遊行的中隊。然而結盟形式仍顯得鬆散，跨年派對仰賴酒商所挹注的贊助，參與遊行則是〈Cafe Dalida〉領頭登高一呼，由其他店家支援人力與物力。基本上而言，「這個空間的 owner 是很零散的，就是它除了提供休閒，然後大家晚上有個地方可以去之外，其實沒有一個核心組織，或者說一個人站出來說要去做一些精神上的東西」（Davis），店家之間並沒有建制化、組織化的合作體系，發揮紅樓商圈已成形的規模與能量，透過組織化力量與資源的集中動員，提供同志社群／個體改變自身社會處境的能力。

合作固然是一個可能的選項，但「紅樓同志商家聯盟」並未實際建制化，而是「像遊行的時候是覺得要適時地出來合作，大家就集體地，幾個商家的老闆在弄，那弄完之後不需要了，事過境遷什麼都忘了，就還是各自為政」（阿輝）。過程當中並未簽訂合約，而是以一種近似家庭手工派發的合作機制進行，也不免遭到「帳目完全沒有出來，你怎麼知道說到底錢花到哪裡？廠商贊助是贊助到哪裡？」（偉哥）的質疑。另一方面，即使同樣身為紅樓同志商家聯盟的成員，商業空間中的各種競爭行為，則沖淡了實務上合作的可能，「講的時候大家都好好好，後來就不做了，顯示出人本身就沒那個意思、沒那個意願去作，所以合作不成功就只能說是必然的」（阿輝）。阿輝以廣場空間規劃時曾在自治會例會中通過預留走道的決議，而仍有商家不願遵守既有共識，具體而微地指出在合作的表象底下暗潮洶湧的競爭：

可能是因為在這商圈的人，大部分本身都不是做生意出身的，所以他們對做生意也沒有該有的那種合作或道德。嘴巴說說都有。但真的要做就大家都很有私。就拿這個地方桌椅排列的規劃，一個很奇妙的地方就是這樣走過去，原本的規劃是從這條紅線過去，要留一條通道出來直接到外面那個入口，那就有店家就要把桌椅再往外面多推一點點。推多一張出來這樣。對他來講可以多做一些生意，但他沒有想到，這樣對整個動線來說就很不好。自我的利益最重要，那別的他不管。會議紀錄裡面都有，實行起來就是各顧各的。

（阿輝）

從這種「我寧可是良性競爭。表面上合作有什麼用？」（偉哥）的現狀看來，從商家組織開始推動社會變遷的路，不會太好走。但作為一個男同志的生活空間，有沒有可能結合政府資源、商業動能、與非政府組織的社會工作經驗，將紅樓廣場的空間效益極大化，除了解決男同志在社交上的心理需求之外，也解決男同志其他的生活問題？紅樓廣場有沒有可能是開展社會服務工作的根據地？以二十年多來始終縈繞在男同志社群上方的愛滋議題為例，針對愛滋防治，衛生署疾病管制局多年來未曾改變「高危險群理論」的政策指導方針，要求地方衛生局對參與藥物派對的男同志進行 HIV 篩檢，並對媒體發表感染數據；二〇〇八年起，更六倍加權考績點數為誘因作為地方衛

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

生單位公務員「抓到」一位男同志進行篩檢的獎勵，等同於鼓勵縣市衛生局「入侵」男同志空間，以創造篩檢的績效（喀飛，2009）。

作為一個男同志空間，紅樓廣場當然也沒有「倖免」於此。台北市衛生局在紅樓店家設立保險套與衛教資訊的櫃架固然是愛滋防治的基本工作之一，然而，查斯特長期在愛滋感染者權益促進會擔任社工，即指出衛生單位僅於週末時段排用人力，在走進廣場的右手邊鄰紅樓與十字樓交接的角落設置抽血篩檢工作站，而非長期在此推動防治教育的工作，暴露的是衛生單位「為了拼業績，那心態是，並不是說我今天跟你同志可以建立關係，而是說目的很清楚就是為了這同性戀很多的地方，所以我今天在這裡設立攤位，就可以很直接地抽到你們的血」（查斯特）。愛滋污名仍然揮之不去，正因為官方衛生單位以方便行事的立場在推動防治工作，而非真正為同性戀著想，扎根於紅樓廣場的同志社群，如果能夠主動介入篩檢工作站的設置位置、時間、與人力派遣，在作法上有「同志自己的主動性，那和你被動其實是效果差很多的」（查斯特）。

露德協會¹¹⁶和愛滋權促會等社會服務工作機構向來缺乏資源，談到愛滋，則更容易遭致社區的恐慌與抵制¹¹⁷。我無意強要紅樓商圈的店家提供實質的資金奧援，只是想像，既然肯認紅樓廣場作為同志空間的本質，以南廣場臨固建築二樓目前有近二分之一店面閒置的狀況，無論由官方介入輔導社會工作機構進駐於此地，或由店家有意識地贊助社工機構，回饋其長期服務的同志社群，實未嘗不可。

疾病管制局最近想要[在醫院裡面]設立一個同志健康門診的東西，說穿了就是把污名落實。他們的頭腦是這樣想的，說我是為了你們的健康，所以為了你們的健康著想我們要來弄這個東西，設置一個門診來拯救你們。那我們自己當然覺得那是很奇怪的，我們有跟熱線還有露德討論過，大家有在講說如果不是門診、而是一個放在醫療院所以外的獨立的健康中心，

¹¹⁶ 社團法人台灣露德協會，前身為天主教仁愛修女會附設的露德之家。露德之家原本為孤兒與不幸的兒童服務。意識到愛滋對感染者本身、家屬及朋友所造成的衝擊，以及照顧者在照護上遭受到身心、靈的疲憊與孤寂，在台北狄剛前總主教的支持下，於1997年結束了37年的育幼工作，轉型投入關懷愛滋的行列，並於2006年升格為社團法人。

¹¹⁷ 舉例而言，台北市「關愛之家」位於台北市再興社區，專門收容無家可歸的愛滋病患者，遭到社區住戶要求搬離，兩方鬧進法院。雖然一審關愛之家敗訴，但上訴到二審，案情出現重大逆轉，法官認定關懷之家已經做出「將成年人移往南部安置，其餘住在裡頭的都是急需照顧的愛滋寶寶」的改善，因此判決關懷之家不用搬離，而全案也就此定讞。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

會不會是一個比較好的走向？那時候有談到紅樓，因為在台北感覺戶外可以看起來好像有同志聚集、出沒、又看起來比較陽光的地方就是紅樓。

（查斯特）

另一方面，除如訪談中店家所提及「我們現在客人有很多八年級天天來，來喝飲料啊，我問他們說欸課業怎麼樣，他們就說不好啊。不是很好耶。不知道要幹嘛」（哲也）。我也在田野過程中認識了一些因為性傾向而被迫離開家庭的年輕同志，這些資料隱隱指出，當性別政治論述教導同志如何「在認同／多元解放上大行酷異之道」（吳佳原，1998：194），卻似乎在現實上忽視了照護青少年同志的生活權益。如此，成立一個承接官方青少年活動中心角色的「同志青少年中心」，在紅樓是否可能？如果目前閒置的臨固建築二樓空間獲得釋放，則同志諮詢熱線、或晶晶書庫所舉辦的講座，有無延伸至紅樓廣場進行的機會？簡言之，在我的想像中，紅樓廣場應該不只是由店家單向提供飲料酒水讓男同志進行社交，這類複製性極高的空間。而可以是一個包含了各種信任感、社群感、諮詢與社會教育、社會工作服務與商業並存的同志生活中心。此時，要再以曼徹斯特的「同志大週末（Big Weekend）」為例，作為紅樓商圈繼續前進的參考：

白天就是有 FAIR 啊，有園遊會，那就是有一些喝酒的啦，各式各樣的，有一個舞台會請人家來表演啦，很多種活動在那個區域裡面，大部分就有玩的、有表演的，音樂會，之類的，LIVE BAND，室內樂，有流行音樂，可能有 DJ，有展覽或者是有一些社會福利團體的宣傳，比如說警察局，會來設一個攤子說我們警察局可以幫你作甚麼？或者說性病防治所來這裡講說你應該要注意甚麼東西？就業啊、宣導啊甚麼都有。那你進去就是可以玩可以吃，有各種資訊，遊行也是那時候。

（布萊恩）

第三節、同志村不村？論台北同志集村的可能

如果接近城市的權利是個呼籲和要求，那麼擁有力量打造一個空間，這呼籲和要求才得以現形。在公共空間裡——在街角或公園在暴動和示威時期的街道——政治組織可以把他們自身再現給廣大人群，而且透過這種再現，讓它們的呼籲和要求[擁]有力量。藉由宣稱公共空間的權利，藉由創造公共空間，社會群體本身變成公共的。……公共空間是非物質的，它構成了一個真實的位址、一個地方、一個基地。在裡頭，從這裡，可以流洩出政治行動。

(Don Mitchell, 2003: 131)

如 Bell & Valentine (1995: 7) 所言：「事實是，絕大多數的男女同性戀所工作、居住的空間，都不是同志空間。在他們生活的世界中，必須時時刻刻面對偏見、歧視、與攻擊。」在這個前提之下，非主流社群若得以「以某種樣子在空間中被看見 (be recognized as something)」，不只可以提供政治宣達 (political claims-making) 的基礎，更能進一步強化社群主體「被認得的權利 (right to recognition)」，並且凝聚社群內部如何被公平對待的政治想像 (Skeggs, 1999: 220)。諸如曼徹斯特、倫敦、舊金山、紐約與東京等大城市中，都有由完整陣面的同志商店，所構成的同志村落 (gay village)。這些同志村落，通常是一系列具地理鄰接性的酒吧、三溫暖、咖啡館、商店、住宅區與公共空間所組成的區塊。都會中的同志空間，不只是同志社群的具體再現，在空間當中個體透過與其他同志互動，得以展現自我並確立其身分認同；而就同志個人的性別認同建構歷程而言，提供休閒社交功能的同志空間，可能是在其社會化、甚至陽剛化 (masculinization) 過程中最重要的場所 (Hughes, 1997: 4)。與「性傾向」相關的消費行為與社會行動，滿足的從來不只是「需求」，而是個體追逐社群與認同意識的「慾望」。城市中的同志村，正是這種社群空間化的具體實現。

同志在都會中的集村現象或許是一種偶然，卻是否資本消費社會中的必然？紅樓地區的同志店家，截至目前為止僅能說是一個「商圈」，尚未發展成爲一個「社區」或「村落」。下開將爬梳西門町與周遭環境的互動關係，並借鏡西方幾個較具代表性的都

會同志村經驗，透過與其他都市同志村的研究與對照，試述紅樓商圈成為台北「同志村」發展根基的可能性。

對同志都會空間的研究，最著名者當屬 Manual Castells (1983) 就舊金山同志社區所進行的研究。他觀察到舊金山是一個「各種偶然、缺乏社會秩序，正常與變異模糊的疆界所在」(Castells, 1997: 236)，而或許正是這種城市特質，促成了同志社區在舊金山形成。由於城市經濟區位的轉換興衰，白人中產階級自卡斯楚街(Castro Street)遷往市郊，該區下跌的房價吸引了外來同志的進駐，另一方面，受到舊金山同志運動精神領袖 Harvey Milk 的鼓吹，呼籲同志社群「買下」卡斯楚街的房地產，進而以「男同志的方式」在該社區中生活，如此就能「用男同志的方式投票」，讓同志參與主流的政治社群，透過民主程序而享有正式的發聲權力(Castells, 1997: 236-238)。可見在同志社區的營造過程中，除了同志群體自發性的參與、打造消費空間、乃至於生活文化(living culture)之外，運動領袖登高一呼的號召，亦扮演著關鍵的角色。

除舊金山之外，Haslop等人(1998)針對曼徹斯特同志社區使用者進行訪談研究，發現同志社區的規模越大，越能保有同志空間裝飾、氣氛、音樂、乃至服務與商品提供的多樣性。曼徹斯特的同志社區以酒吧、舞廳¹¹⁸為核心開始發展，即使難以量化，但從任何角度來看，為該地區帶來經濟發展的衝擊，無疑是廣泛而巨大的——大抵而言，由於同志社群投注於娛樂消費的比重，顯然高於同等收入的異性戀社群，酒吧與俱樂部的設置，引領了區域性的同志社群聚集，也隨之帶動了該地區同志相關消費活動的興盛，包括皮革、服飾、一般出版品與情慾出版品等商家的進駐。這不僅確保了次文化內部的差異價值，另一方面，隨著市場的分眾化，因應同志伴侶的需求，財務規劃與金融保險等等業務在此地出現，更進一步影響到曼徹斯特同志的生活方式。曼徹斯特的官方單位，有意地以曼徹斯特的男同志社群與同志品味(gayness)作為都會意象(cosmopolitanism)的代表，進行城市行銷，將曼徹斯特塑造成自由、多元、好品味、豐富而開放的城市。城市旅遊的興起，帶動了曼徹斯特同志村的地產投資，城市的整體再造正依循著「同志」而起，同性戀在曼徹斯特不再與性別偏差相互連結，透過

¹¹⁸ 如同石牆事件開啓了當代同志平權運動的濫觴，曼徹斯特的同志村，也是受到一波由警長 Constable James Anderton 帶領的「反同志道德運動」，方促發了同志的社區意識。曼徹斯特同志的集結與組織，不但使得同志村蔚然成形，更成為英國地區最精細、最外顯、而最發達的同志社區。1990年代，酒吧〈Manto〉以鋪張的三十呎落地窗建築設計，成為曼徹斯特同志村的新地標。Manto 所帶起的風潮，正如同酷兒文化所標榜的精神：「我們在這，我們是酷兒……你最好習慣這件事。(We're here, we're queer, ... so get used to it.)」(Binnie & Skeggs, 2004: 46-48)

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

社區意識的串連與政府的作為，詞彙意義在曼徹斯特獲得了翻轉，也帶動了性別文化的交流互動與城市的復興（Binnie & Skeggs, 2004: 49-51），空間原本只是販售／消費行為的物理載體，卻進一步將同志文化和消費主義捏塑得更加密不可分，甚至成為行銷城市的重要賣點。然而在此同時，針對曼徹斯特同志村的發展，Hughes（1997: 4）也指出了「同志消費空間」所不能不面臨的課題：蓬勃發展、對外開放固然是一件好事，但其所能賦予同志「認同」的能力，即有可能受到威脅。

而在倫敦《Gay Times》雜誌與同志村異業結盟的案例中，同志社區店家除在雜誌上刊登廣告，更協力集結資源，提供與 HIV 與性愛資訊相關的保健指南等等，將倫敦的各個同志街區串連為一個完熟的同志資訊／商品消費體系（Hindle, 1994: 12）。事實上，同志在都會空間中的密度，直接地影響到當地同志空間／地景／消費文化的生成；曾有論者針對大倫敦地區的同志人口進行調查，估算出該區域的同志人口比例，可能高達城市總人口的 11.9%、甚至 17%（Gonsorick & Weinrick, 1991；Johnson et al, 1992；轉引自 Hindle, 1994: 11-13），儘管抽樣方法造成的誤差與受訪者的出櫃疑慮，可能造成對同志佔都會區人口比例的偏誤，但同志社群在都會地區的集中現象，確實不可忽視；都會規模越大，也就可能孕養出更豐沛的同志社群文化。這也能解釋為何台灣地區的同志商圈，最初為何出現在台北，而非其他地方。

紅樓所在的西門町商圈，雖位居於台北市行政區的西陲，但就涵括台北縣市的大台北地區而言，反而是處在台北盆地地理位置的幾何中心。這個位置，使得西門地區成為台北建城以來發展較早的商業區之一。從傳統市集、百貨商圈、電影街與中華商場，至今西門町歷經多次轉型，「是青少年與另類次文化再生之所，也提供騷動不安世代展現自我的場景，透過各式多樣的街道活動，創造出標新立異的新流行文化，衝擊城市傳統主流文化，匯流出更豐富多樣的都市文化樣貌。¹¹⁹」終於一九九九年徒步區硬體竣工，捷運南港線於西門設站通車，重新確立了西門町被規劃為全台最大單一面積徒步商圈的地位。然在台北城區發展過程中，西門町處於歷史與現代化潮流相互衝激的中心，其間亦面臨台北東區與信義計畫區副都心的發展競爭，台北發展重心向東偏移，西門町幾度蕭條，亦使得地區內硬體建設新舊交纏，總體的發展與更新規劃皆屬不易。台北市幾任市長皆將西區都市更新與重規劃列為重要施政方針之一，馬英九任

¹¹⁹ 萬華健康促進協會（2008）。〈萬華區簡介〉。<http://www.wanhua-healthycity-taipei.org.tw/sub0613.htm>

內提出〈軸線翻轉・重現西區風華〉規劃案，自一九九八年延續至今¹²⁰，卻「由於偏重硬體建設，缺乏軟體內涵；公共經費投資不均，缺乏監控機制；由上而下，未考慮城市發展紋理脈絡；過度注重人造環境，缺少生態與永續環境關懷¹²¹」而遭致地方社群的批評。西門紅樓的再利用案，似乎也落入了「官方指導民間」的窠臼，一味以某種文化想像灌注於古蹟的硬體重整，而未能透過跨單位的合作，提出能與在地產業與文化實境充分配合的規劃方案，如李永豐（2003：43）所述：

紅樓重新啟用的功能可以是推動都市發展的手段，透過一個單點震央改變所帶動的漣漪，逐漸帶動周圍變化，但紅樓再利用過程，並沒有經過這樣的充分考量。……如果文化局不能打破這樣的觀念，所有的再利用都但憑文化業務考量，雖然可以填充施政業績，卻不見得是對社區和都市發展最好的選擇。

以如此脈絡，並延續本章第二節同志生活中心的想像而論，如果一個被官方單位所肯認的同志村可能陷入「像動物園。到最後就是國外旅行團來這邊看，變成觀光聖地」（騙人布）的疑慮，而更極端的「同志縣」想像¹²²，則更是進一步界分了同志／非同志之間，非黑即白的「密櫃邏輯」。中庸之道存在嗎？如第三章第二節所述，紅樓現有的同志商圈不被政府所重視，那麼一種由下層往上層「偷渡」的同志集村發展，在台北是否可能？

台北的城市空間住商混雜、街區小、不同年齡的建築同時並存，創造了較西方用途分明的城市區塊更為複雜的混合式城市，構築出更豐富多元的城市生活（陳冠中，

¹²⁰ 台北市政府（2007）。〈西區風華再現：「西門時尚及流行文化區」暨「萬華鄉土、歷史再現」計畫〉。
http://www.uro.taipei.gov.tw/cgi-bin/Message/MM_msg_control?mode=viewnews&ts=48e18d6e:1aac

¹²¹ 萬華健康促進協會（2008）。〈萬華區簡介〉。<http://www.wanhua-healthycity-taipei.org.tw/sub0613.htm>

¹²² 在資料蒐集過程中，我在〈摯愛中年〉網路論壇上看到一則關於「台灣何處適合設立同志街？」的討論迴響：「同志縣的規劃當然是非常周全的，不需出櫃也能夠性福一生。……政府是房東，同志是房客，所以居住要付房租，房舍都是國有（簡稱出租型國民住宅）。來此居住可以短期也可以長期，進入縣內必須先辦理一張同志悠遊卡並另外取一個名字，……當你們進入同志縣之後，想結婚的就可以辦理結婚（登錄在悠遊卡上面），不需顧慮身份的曝光，因為身份證不會顯示。走出同志縣，必須到縣政府繳回悠遊卡。當然，繳回悠遊卡當下就回到原來的自己，所有的保障也跟著消失。」弔詭的是，這則迴響雖提出了同志縣的想像，卻是建立在同志身份與「原來的自己」的割裂之上。看似確立了同志在該區域內「活得像同志的權利」，實際上這種浮泛的保護主義，卻是否定了同志「在區域外」活得像同志的權利。參見連結：

<http://www.gmiddle.net/community/viewthread.php?action=printable&tid=9022>

2008-12-02)。視角拉回西門紅樓鄰接的西門町南側，市府規劃的行人徒步商業區以成都路為南界，使得西門町南北側劃分為發展相對不均，南區塊內的新舊建築交錯，相較於西門町北側，也遲無統籌規劃的大面積都市更新計畫案在此推動，「拆拆建建這麼多年，還剩下不少有不同年齡建築拼貼並存的有意思地區，」（陳冠中，2008-12-02）都市發展與更新時程的錯綜，卻也使得同志要在短時間內如佔領舊金山 Castro 街般佔領一個沒落區位的市區，顯得相對困難。

在沒有政府力量介入的街區營造計畫當中，要統計特定地區內居住的同志人口數是不可能的，以目前的狀況看來，「台北 GAY 最多的地方在哪裡？在中永和。捷運走出來招牌掉下來大概都可以打死七八個。頂溪站、景安站、南勢角，還有三重板橋也住了很多」（泰迪王）。也由於同志社群內部眾多個體之間社會、經濟、文化屬性的歧異，必須承認的是，當同志選擇居住地點時，「個人的性傾向」不會、也不可能是唯一的考量。

針對亞洲地區城市同志村落形成脈絡的研究，目前仍付之闕如。台北我城作為孕養台灣同志文化的重要搖籃，同志村的存有，不會、也不應該是一種西方概念輸入的必然。城市孕育同志文化，其中本來存有的對話關係與城市性格，正會表現在同志空間生成的歷史之中——紅樓廣場周邊有了商業空間，然而「理想居住空間」的匱乏，加上西門外圍地區（萬華）發展較早的社區正面臨老齡化的困境，種種條件，似乎並不真正容許西門町發展出如 Castro 街一般的同志村落。另外值得注意的是，在不同城市的案例當中，Lauria & Knopp（1985；另可參見 Knopp, 1990, 2003 等）提醒我們，當城市地區的地價下跌，同志和藝術家常是首先進入此一地區並透過空間的實踐，提昇了該地區的生活品質，但在以經濟能力進行篩選的縉紳化（gentrification）過程中，同志和藝術家卻也常是在地價回升之後，反而被新進入該區域的城市中產階級所排除、驅逐的一群。台北城區，特別是西門町紅樓廣場周圍住商混合的使用形式，以及都市更新錯綜的推動時程，在街區中容許新舊建築與產業的共榮並存，針對單一街區進行全面改造與更新的計畫事實上並不多，這種現象，似乎讓台北城區的縉紳化歷程不若國外城市那樣尖銳，或許也將容許台北男同志繼續在紅樓廣場來去，而防止了觀光化、中產階級化的資本進入紅樓廣場與其周圍的同志商圈，使得同志被全面驅逐的可能性降低。

總之不可忽視的是，當紅樓南廣場的同志商圈結構逐漸穩固，環顧由長沙街、西寧南路、內江街所構成的街區內部，服務男同志族群的店家在二〇〇七年後開始大量

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

浮現。包括〈Q Stay〉與〈內江商旅¹²³〉等商務旅店、〈Royal Spa〉芳療紓壓館、以及存在於此區域已久的〈彩虹會館〉與〈漢士三溫暖〉等同志浴場，儼然在西門町成都路以南的地區，畫出一塊台北最密集的同志商店陣落。這種以西門紅樓為地理中心的同志店家叢集趨勢，使得九〇年代末期以降，主要在忠孝東路四段加州健身房與信義計畫區活動的都會男同志，開始往西門町回流，而西寧南路與內江街上的新起建案又多以單人套房的形式規劃，也進一步構成吸引外地男同志往西門町移居的拉力，甚至「當男同志一個一個搬過來，越來越多的時候，原本住在裡面的人就會開始往外搬」（泰迪王）。

百年來，西門町經歷商業起落，台北市政府推動〈軸線翻轉•再現西區風華〉的計畫評估尚未有具體成效，二十一世紀第一個十年，卻是紅樓廣場首先構合男同志消費服務的各種面向，帶動了台北男同志文化區位的線性轉移。關於「同志居住地區」的討論與想像其實仍在萌芽階段，而這或許正是台北同志文化的真相：混雜、多核心、多元，即使分散在城市四處，仍總能悄然露出的烏托邦。



¹²³ 〈內江商旅〉位於內江街與西寧南路口，原正處於經營的困境，意外由於與紅樓的地緣關係，在二〇〇六、〇七的《Mega Weekend》期間大量吸納來自香港、新加坡、日本等地的男同志客群，而打響了海外同志來台北進行短期、平價旅遊時選擇入住的名聲。即使無法進行量化的統計分析，但就受訪者們有限的觀察經驗當中，〈內江商旅〉目前接待的主要客層，仍是以東亞地區的男同志為主。

第六章、結論

你會覺得這個地方是我們的地方，從白先勇講的，夜晚這裡是我們的王國。然後你用光和影去形成那樣的國度，那樣的狀況是有一點，會讓人覺得說見不得人。你還是躲在暗處。你用光和影去遮蓋掉你的這些東西，美其名是說，我們到這邊來交朋友。可是你還是躲在光和影的縫隙裡面。這個地方就是一切公開化，然後異性戀還是來來去去。有些觀光客還會來拍照。對啊，其實變成另外一個景點沒有甚麼不好。其實對於台灣來講，這就是個友善的城市。友善這兩個字，在這個地方其實還滿中肯的。

（泰迪王）



第一節、也不過是三五年光景……

我的意思是說，對，我時常在想，同性戀為甚麼一定得在三溫暖、公園、以及暗巷裏相互碰觸並得到安慰……我發現自己是同性戀這十多年來，我曾和很多人做愛，然後和他們就再也不會見面了……但是紅樓這個地方，終於讓我覺得，對，同性戀終於不必在黑暗中，靠精液與汗水過活了。你懂我的意思嗎？

（阿耀）

紅樓廣場位於西門町鬧區與邊陲橋接處的地理位置，原本是幾乎要被台北遺忘的邊角，〈小熊村〉將網路家族實體化的嘗試，佔西門市場火災後一片蕭條的天時、口袋狀廣場緩解同志曝光出櫃焦慮與位置鄰近加州健身中心的地利、以及熊族渴望擁有一專門次群體空間的人和，無心插柳柳成蔭，意外集聚大台北地區的男同志，在西門紅樓南廣場來去，或外顯、或迂迴地在此地現身。經過三四年發展，戶外咖啡座與酒吧的叢集，創造出有別於以往男同志在室內消費飲酒、在室外開放空間「釣人」的社群空間形式，進一步帶動提供同志文化相關消費活動品相的店家逐一入駐南廣場與其臨固建築。廢墟新起，儼然是台灣第一個同志商圈正在生成。

紅樓南廣場商圈的興起原因錯綜複雜，是同志商家自發的集結、是同志社群內人際連帶關係的再現、是台北社會對性別社群寬容的具體呈現。西門市場的長期閒置讓同志有了進入、使用、佔領紅樓南廣場的契機，體現了台北城市區位發展轉移的偶然，然而，同志社群對於一個「同志公共空間」的渴慕，在紅樓商圈一夕爆發，蓬勃發展，從中也能看出近代台北同志社會史的必然。與舊金山、曼徹斯特、倫敦、乃至於波士頓的同志社區類似，紅樓廣場也是由於西門商業重心的偏移，固能以城市租價較低的地區為根基，進而形成一個具備完整供給／需求功能鍊的社區。然而值得注意的是，在紐約格林威治村的案例當中，同志和藝術家的入駐，帶動了社區發展，該區塊被炒作為高品味的生活區域，作為沒落地區先遣部隊的同志與藝術家，反而因為無法負荷節節高漲的房價而遭到了驅逐。在紅樓商圈的案例當中，幸而其經營型態乃是與原西門市場攤商轉租、合作的「合夥經營」模式，並未陷入台北市商業空間地價飛漲的潮流，而能夠持續以相較於西門町鬧區店面的較低成本經營，提供服務。原本較多店面閒

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

置的臨固建築二樓，在本論文將完成的二〇〇九年底，也開始有由原先在紅樓附近提供芳香按摩療程的〈Royal Spa〉團隊經營之小酒吧與餐廳進駐，足證凝聚於商圈的消費力量日漸茁壯、蓬勃發展。

紅樓廣場的地理態勢，對同志形成一相對安全的集體現身場所——反過來說，無意「闖入」紅樓同志商圈的異性戀，也因為此消費場所的開放特質，而得以從另一角度「觀看」同志並進一步與同志社群互動，有助於促進不同性別文化間的價值流動與交換，進一步邁向LGBT¹²⁴與異性戀族群的和解與共生。這種集體現身／出櫃，對初探索同志身分認同的個人來說，提供一明顯可見的「社群」供想像與對照，此一有別於媒體長期再現之男同志骯髒、放蕩、墮落形象的同志社群「日常生活」，在紅樓商圈實際呈現出歡快、繽紛、熱絡的互動氛圍，乃是建構同志空間集體認同的關鍵所在，也成為破除媒體再現同志污名的關鍵啓始。

然而，台灣的同志文化，無論在社群語彙、生活模式、以及漸與商品消費靠攏的身體與文化展演，乃是受到美國、日本、以及中國傳統價值多方形塑的「混雜」成果，談論在地同志文化的演變歷程，實不能從單一面向武斷、直觀地指認追索其源流。由於網路傳播的發達，資訊交換的速度大幅上昇，同志國際旅遊又漸趨頻繁，同志社群得以跨越國界，「借用」外來語彙和文化概念，並進行在地化的文化協商與內涵蘊養，凡此種種，也都成為了當代同志「生活風格」操演的一部分。由於「同性戀」概念是個「進口詞彙」的先天架構，台灣同志與性／別多元論述，從根本上便無法徹底脫離搬弄西方論述的困境，甚至在身體形象的美學追求、性慾文化的素材與使用，也多半依附西方的文化觀點，使得台灣同志無論在論述或主體認同上，都陷入了後殖民的「多重衣櫃（multiple closet）」中，同時受到地方文化傳統與外來文化論述的束縛（吳文煜，2003：99-100）。

以熊族為例，紅樓商圈集聚「熊族」興起，營造出「台北熊族」的集體露出氣氛，透過不斷往復來回的性／社交實踐，落實台北熊族文化的定義與反思，也串連了所謂主流社群和次級社群對話的空間，造就了「熊族」的身體意象在「非熊／主流同志」社群當中的溢散。台北男同志的主流社群開始吸納了原本只屬於熊族的身體美學觀點，即使不是熊，也可能以「仿／類熊」的身體操演模式向熊靠近——即使這種「身體」，

¹²⁴ LGBTQ：Lesbian、Gay、Bisexual、Queer、and Transsexual，女同志、男同志、雙性戀者、酷兒、以及跨性（慾）者的概稱。

依舊與「熊族」身高減掉體重的數字要小於一百的巨碩體格相距甚遠，卻在台北同志社群中，創造出一種有別於九〇年代流行「都會美形男(metrosexual)」的全新身體標準，這也與林純德(2009a)所持「隨著種族、地域、性／別上的差異，關於『熊』的定義已再現為多重權力爭戰場域」的說法不謀而合。

在紅樓廣場所大量「露出」的身體樣貌，是表現自我符號的第一道戰線，在男同志文化當中尤其明顯可見。在同志空間內，身體成為釋出訊息的媒介，服飾、裝扮、言行舉止、乃至語氣聲調、皆必須經過精密的調整與控制，是男同志對共存於同一空間中的「不特定他者」相互協商並交換資訊的籌碼。在這樣的資訊流通中，男同志會因為特定的身體展演而得到他人的評價，然而，弔詭的是，受訪者也都表示了這「評價」似乎無法對等地被「展演者」所接收，鮮少導致男同志之間進一步的互動，唯有在特別活動與「常時」不一樣的互動情境，空間中的動能才得以提高，縮短人際距離。

然而，在歌頌一個「同志公共空間」之浮現的同時，仍然要回過頭來，以「紅樓南廣場作為同志市民空間」所面臨的困境。不可否認的是，形塑紅樓南廣場為當今樣貌的最大宗力量，仍然是來自於消費文化。當消費文化將個人認同構連在對產品、服務與時空的消費行為上，性別認同政治的「展演」開始奠基於消費力的差異，個體在展演與生活層次上更加分歧。以紅樓南廣場的案例來看，這種差異不但是同志社群內部次群體的「認同符號」之所在，更由於階層之間的斷裂，隱微地生產出同志社群內對老年、青少年、娘娘腔、愛滋患者等更弱勢族群的割裂與次級壓迫。必須指出的是，消費從來不是解藥，看似因為消費而得到的自由，仍然受限於產品與符號生產者所提供的「型錄」，當部分男同志欣喜於自己在紅樓廣場上展演嬉笑的「自由」時，其實是無視於社群內仍有更需要關懷照護的次社群，因為資源的匱乏，因為缺少文化資本與商品資本，而被視為「非主流身分」，不被重視。此處，指認出社會運動與社會工作的內涵，事實上乃是扞格於消費文化的困境，會否再次讓同志社群意識到，消費主義沒能真正帶領我們到達任何地方，其實前行之路仍有「絕處」存在？

正由於「真實生活處境才是活水泉湧之處」(吳佳原, 1998: 199)，紅樓商圈若能不只是一個安全的地方，而能夠提供男同志生活當中實際需要的社會照護與教育功能，進一步為長期以來受到壓抑與漠視的男同志社群開拓自我賦權的能力與機會。然而以現狀看來，作用在紅樓同志商圈的力量，仍以文化力量——更精準地來說，是消費文化——為主。政府在商圈發展的過程當中徹底缺席，或只是意在言外地「做做樣

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

子、抽抽血」(查斯特)，至於非政府組織想要做點什麼卻不得其門而入，在這個地方，同志似乎僅能作為「同志消費者」而存在，商家之間的商業競合，也限制了以紅樓為核心推動社會服務與工作的結盟可能。我認為，雖然紅樓南廣場商家的結盟體系在近年皆提供資源予同志大遊行，但此一結盟體系若能進一步強化，甚至在紅樓廣場臨固建築的閒置空間，結合政府資源、商業動能、與非政府組織的社會工作經驗，將紅樓廣場的空間效益極大化，除了解決男同志在社交上的心理需求之外，也透過社會服務工作的開展，提昇台北同志的生活品質。

無論如何，作為當代台北男同志社群生活的重要場景，紅樓南廣場賦予了男同志對照、展演、認同的空間基礎。另一方面，廣場的開放空間性質，也足以令不同的社群文化在此並陳、交會、對話。雖然截至目前為止，女同志文化在紅樓廣場仍顯得較為隱晦靜默，但男同志以肉身航行多時，在迷霧之中，彩虹島嶼的輪廓逐漸鮮明。才是二〇一〇夏天剛開始的時候，男同志穿上了緊身背心和七分工作褲，在夏天燥熱、蒸騰的氣候裡，情節會繼續產出，故事會繼續產出。畢竟紅樓廣場商圈自無到有，才不過幾年前的事，當時人們所始料未及的，恐怕是「紅樓戲院沒落的時候，卻是小熊出沒的開始¹²⁵」。

¹²⁵ 出自網路日誌：《我們走進地下室》，文章〈G•小熊村〉：
<http://tw.myblog.yahoo.com/g-letsgotobasement/article?mid=531&prev=578#xt=504>

第二節、更好或更壞：同志空間的下一章？

數十年來，台北地區的男同志酒吧與舞廳生態更迭、起起落落，從七〇年代的「TAKE」到八〇年代的「名駿」，九〇年代獨領風騷、如今仍屹立不搖的「Funky¹²⁶」（吳佳原，1998），到近年的Fresh乃至於百家爭鳴舉辦同志之夜的JUMP、LUXY等店，這些舞廳／酒吧提供的是篩選同志身份的門檻，所能提供的卻也只在於飲宴作樂的社交功能，同樣無法提供同志社群更高層次的公共性連結。然而同志們，依舊時時散落在城市四處。城市中的「同志市民空間」，若能連結社群內部的次社群，甚至讓同至社群與主流社會的聲音在場域中匯流，則對次文化／主流文化而言，不啻是一項福音。社群空間的合理營造，將提供同志互動、交流、溝通的空間存在，讓同志文化長久存在、持續發展，並進一步與異性戀的主流社會產生互動、對話、協商，以空間中的「多元展演」讓異性戀社會「看見」，翻轉同志社群長期被視為「不正常」、「污穢」的負面形象。事實上，「消費空間」正有可能成為市民社會中的「市民空間」，提供認同政治持續發展的根基，甚至進一步帶動城市文化的轉變。

回歸到我論文開始的原初關懷，無論是男同志的身體展演、社交的關係、甚至被受訪者稱為「歡場」的這個地方，我始終對於廣場上這種好像要帶領台北同志前往什麼地方、但又好像哪裡都沒有去的喧嘩氣氛感到迷惑。在此我要借用巴赫汀（Mikhail Bakhtin¹²⁷，引自劉康，2005：268-269）的文化轉型理論，他連結了「狂歡節」與「公眾廣場」，關注在官方意識型態與文化霸權之外，公眾空間的建立歷程與人民在其中的自由展演，透過各種「隨便、親暱的接觸……詛咒一切妨礙生命力的僵化、保守力量」，化解了來自政治與宗教的各種意識型態宰制。對巴赫汀而言，這個公眾廣場上，狂歡乃是理所當然的社會行動，自動聚集於此的平民百姓享受著對話與互動帶來的節慶氣氛：

¹²⁶ 2001-2003年，由於藥物文化在台北同志圈中的盛行，週末飲酒狂歡的人潮多往 teXound、2F、GOING 等電音舞廳集中，在此時期 FUNKY 的生意明顯受到影響，前所未有地打出入場費折扣的價格戰。然而至今幾年又過去，teXound、2F、GOING 等店皆已歇業或異地轉型，惟 FUNKY 仍然在原址繼續服務台北同志。其在台北、甚至台灣同志社會史中所佔的地位可謂已是一則傳奇。

¹²⁷ Mikhail Bakhtin (1895-1975)：出生於俄國，是現代文學理論與文學批評重要理論家。巴赫汀所提出的重要概念包括對話理論(dialogism)、眾聲喧嘩(heteroglossia)、狂歡荒誕(carnavalesque)、以及時空觀(chronotope)等。在文學理論方面，巴赫汀繼承了俄國結構主義學派，但是他仍然試圖以文本、以及圍繞文本的文化當中的一系列固有結構為途徑，去理解對話中的文學意義。

狂歡節就其意義來說是全民的，無所不包的。所有的人都需加入親暱的交際。廣場是全民的象徵。狂歡演出的廣場，增添了一種象徵的意味。這使得廣場的涵義得到了擴大、和深化。在狂歡化的文學中，廣場作為情節發展的場所，具有了兩重性、兩面性，因為透過現實的廣場，可以看到一個進行隨便親暱的交際和全民性加冕脫冕的狂歡廣場。

(轉引自劉康，2005：269-270)

巴赫汀論述的乃是一個文學場域當中的「廣場」，但這不免讓我要退一步觀想，紅樓廣場上看似蓬勃光朗、生機處處的歡快現狀，帶來的會是同志社群的社會解放、抑或只會是解放的假象？我族在此究竟「為何狂歡」？我們透過狂歡抵抗了「什麼」？同志們究竟「想要一個怎樣的同志空間」？這仍是一個改變中的世界。或至少，台北正在改變。幾年來，發生在台北的性別霸凌 (bully)、攻擊 (bashing)、或警察濫權執法過當的事件逐漸減少，男同志在台北的生活看似更加安全、穩定。若「從GAY運動史來看，GAY的本質是絕處逢生的，¹²⁸」那麼當壓迫不再清晰可辨，接下來的同志運動需要什麼？或者問，男同志還需要什麼？

或許正如 Alberto Melucci (1989: 8) 所言，在新社會運動興起的時代，人們暫時性地為了特定議題而集結於「可見的」公共領域，只是為了象徵性地揭橥理念，因為對於這些議題的關懷，事實上已被落實在日常生活當中了。由是，社會運動的組織形式將不再只是達成目標的工具，而是召喚潛在運動者的參與，運動者本身即是目的。然而同樣地，這些社會運動的理念要獲得實踐與推廣，仍有賴於運動成員透過特定途徑產製意義、召喚並溝通認同。除了政府、店家、與非政府組織的角色之外，要將紅樓商圈打造為一個社會變遷的根據地，其實關鍵還是要仰賴同志社群內部的持續啟蒙，與再教育。

如查斯特的提問：「要怎樣教育大家還是很重要，我一直覺得別的縣市要做的工作更多，但既然台北已經有更多的資源，好比說這裡除了喝飲料聊天、政府來抽血，它還可以做什麼？」或回到第五章第一節首段所引，來自史提夫的問題，「三十年前人家已經做到這個地步了，三十年後你還可以因為一個紅樓就洋洋得意，有什麼好得意

¹²⁸ 出自網路日誌《一道彩虹經濟》，文章〈亞力山大的 gay 也倒了？〉：
<http://blog.yam.com/rutgers/article/13001522>

的？」男同志的都市社會史本身就是一部空間的鬥爭史，男同性戀見縫插針地挪用、誤用公共空間，佔領各種都市外援的廢棄場所，在公廁，在公園，在辦公大樓人煙散盡的時段集結飲宴，卻也不免受到異性戀社會以驅趕、臨檢、污名化報導甚至假「都市再造」之名行「公園淨化」等手段排除同性戀使用空間的權力。然而，來到紅樓廣場，看似不再飄泊的男同志，這一切空間的鬥爭史是否就將告一個段落？

上世紀九〇年代以降，西門市場日漸蕭條，台北市政府在二十一世紀初連串的爭議作為如何顛預已不在話下，但當同志「乘隙而入」，連帶促成了整個紅樓商圈的再度復興，對於同志的主體性官方單位不但隻字未提，卻又擺出收割成果的醜態。在南廣場所有權仍屬於市政府的狀況下，即使官方宣稱「尊重（南廣場同志店家的）次文化特色」，但種種對同志視而不見、甚至隱微的結構性壓迫，卻仍然無所不在。不應該忘卻的是，紅樓南廣場儘管被男同志所使用著，但其物業產權並不真正隸屬於開拓此一空間的人。市政府附加於紅樓廣場店家的使用規費與不公平的稅務徵收，暴露出男同志使用空間的權益還是有可能受到不平等的侵害。我認為，當台北男同志歌頌著第一個露天商圈的興盛與繁榮之餘，仍然必須仰賴非政府組織與社會運動體系，在社會教育的宣告與推廣中，再次提起男同志的都市空間鬥爭史——因為這還不是一個真正安全的世界，偏安於紅樓廣場看似「安全」的位置並沒有錯，但男同志還是應該要隨時準備好戰鬥的心理，將長久以來和異性戀社會協商、斡旋、鬥爭而來的空間社會史拉到認同政治的層次上進行討論，才能確保在空間的獲得與失去之間，能夠繼續驕傲向前行。

在曼徹斯特的案例中，「男同志社區／空間」被打造成重要的都會意象並成為曼城都市總體行銷的核心，然而，對台北地區的同志而言，這已經是個連「性意識」都可以免除污名、甚至進一步作為城市加分關鍵的時代了嗎？與台北市政府在社群文化政策方面的顛預態度相較，曼徹斯特官方有意地以當地男同志的社群與品味作為都會意象的代表，進行城市行銷，將曼徹斯特的形象塑造為一座自由、多元、好品味、豐富而開放的城市，城市旅遊興起，更帶動了曼徹斯特的地產投資，曼城當代城市轉型的營造基礎，正是依循同志而起。「同性戀」在曼徹斯特不再與性別偏差相互連結，透過社區意識的串連與政府的作為，「gayness」的詞彙意義在曼城、在英國獲得了翻轉，也帶動了性別文化的交流互動與城市的復興（Binnie & Skeggs, 2004: 49-51）。曼徹斯特官方與民間力量在同志村落場域的結合案例，或許也能作為台北政府、以及紅樓廣場商家進一步推動結盟與發展的參考。我認為，政府單位首應捐棄包袱、成見、以及歧視，

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

具體肯認同志空間之存有，以同志文化為「軟實力」，打造台北為東亞地區的同志首都，這種政府的「無本生意」，何樂不為？在發達資本主義的推波助瀾之下，（男）同志社群與消費文化的共構看來只會更加密不可分，同志運動將近二十年了，在台北男同志看似不再需要認同政治的此時，是否已安逸於太平的表象，而忽視、忘卻了自己的生活還有許多面向可以改善？回到同志運動、微型抵抗、與社會變遷的論題，在同志運動團體尋求政治改革目標的路線以外、在嘉年華會式的「現身」路線以外，以一個實際被同志們「生活」的空間為根基，提供包含各種面向的服務與工作，或許才能夠真正扣合著人的需求，將運動、抵抗與變遷，播種在同志的日常生活裡頭，而能開花，而能結果。

二〇〇八年中秋節，不知道是哪個單位，在紅樓廣場入口處設置了一尊巨大的玉兔雕塑。說是中秋節的應景裝飾，但似有若無地指涉著同志向來崇拜的兔兒爺，幾乎要成為一個同志空間最好的隱喻了。雖然冬天過後，玉兔雕塑消失了不知去向，事情既然從這裡開始，男同志的社會史就會繼續被妖嬈肉身的戰鬥所繼續書寫下去，無論是變得更好，或更壞。



第三節、研究限制：斷代史的必然

我曾一度試著聯繫二〇〇六年（紅樓南廣場商圈店面開始進行『合夥經營』釋出的時間點）時任市場管理處與文化局的主管官員，希望藉著與他們的對談，獲取西門市場／紅樓劇場更新與再利用政策的規劃與執行過程的官方資料，與店家負責人的訪談資料進行比對，以釐清政府在紅樓南廣場商圈成形過程當中所扮演的角色。然而由於二〇〇六年底台北市長改選，政務官員多有更迭，時至研究進行的二〇〇九年，我去電台北市政府，接線者以「不清楚」、「不知道」的說法推辭了我進行訪問的要求。一種「官方」說法之不可得，使我只能往有限的書面資料當中拼湊、詮釋市府所持的諸般作法與態度，固然可能有所偏誤，但時移事往，只期作為一個研究者，我的詮釋與第一線工作的店家所觀所感不致抵觸。

另一方面，部分紅樓商圈店家在二〇〇七年後經營型態有所改變，並非全數店家皆由主要股東直接出任經營，而另聘請全職店長在店內工作。這種經營型態使我欲透過訪談獲取店家背景資料、以及進駐紅樓廣場期間所遭逢情勢的嘗試，變得非常困難，我發現與某幾位「店長」對談所得到的資料，並不能作為我在設計研究方法之初試圖獲得「對店面位於紅樓商圈的發展、決策、經營、與展望」的設定相符，最後決定捨棄這部份的資料。在某間店的狀況中，我雖有與經營者面對面接觸的機會，表明來意後對方表示「最近找我做訪談的學生好多，」在語氣中頗有拒訪之意，後續的聯繫工作中對方以各種軟硬不一的釘子讓我吃閉門羹，我也只能捨棄掉這條線，改以曾參與該店發展過程的另一核心成員為訪談對象。

最後，紅樓南廣場作為同志文化的生活場景，三五年間經歷成形、蕭條、又再復興並持續發展至今的波動起落，既然它一直還在，尚未消失，由於文化的動態特性，我絕對不可能將之視為一個固定的客體而研究。即便是我著手研究的幾個月間，田野工作的開始與結束時，一樓有店面易主，二樓原本閒置的空間也有酒吧與餐廳新開張，且生意不惡。田野工作選在二〇〇八年底至二〇〇九年間進行，乃是因為該期間一樓以餐飲酒吧為主的店面已近飽和，而二樓店鋪主要販售衣著飾品，有明顯的功能區隔，我認為這是紅樓南廣場發展至一階段性的標誌，遂著手進行論文寫作。受限於寫作時程，這篇論文是一部紅樓廣場的斷代小史，所能照顧的時序有限，惟能確定的是，只要同志們繼續在這裡飲宴歡談，廣場就會繼續改變，眾多的故事，也會繼續。

參考文獻

- DJ @llen (1997)。〈從迷幻搖滾到電子舞曲／藥物文化：LSD-E 與流行音樂概論〉，
《影響》雜誌，89: 64-72。
- 〈小熊村 Gay 不 Gay 都歡迎〉。(2007 年 06 月 16 日)。《聯合報》，第 B21 版。
- 大 D、小 D (2005)。《搖頭花：一對同志愛侶的 E-trip》。台北：商周。
- 立報 (2008 年 09 月 16 日)。〈台北市尊重同志只出一張嘴〉，擷取自網
路：http://lihpaio.shu.edu.tw/news/in_p1.php?art_id=24155。擷取日期：2008-11-24。
- 台北市政府文化局 (2008)。《施政要領》。擷取
自：<http://www.culture.gov.tw/frontsite/cms/contentAction.do?method=viewContentList&subMenuId=20101&siteId=MTAx>。擷取日期：2009-06-22。
- 台北市政府市場處 (2006)。〈萬華區西門市場改造政策彙編〉。擷取
自：http://discover.taipei.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=43aa225d。擷取日期：
2008-11-20。
- 台北市政府市場處 (2008)。萬華區西門市場簡介。擷取
自：<http://www.tcma.gov.tw/pages/detail.aspx?Node=39&Page=1318&Index=4>。擷
取日期：2008-11-20。
- 台北市政府民政局 (2008)。關於 2008 同志公民運動。擷取自網路：<http://lgbttaipei.net/>。
擷取日期：2008-11-24。
- 台灣同志遊行網頁 (2008)。歷屆遊行。擷取自網路：<http://twpride.net/>。擷取日期：
2008-11-24。
- 白先勇 (1984)。《孽子》。台北：遠景。
- 〈北市同志婚禮議員批放縱〉 (2006 年 08 月 26 日)。《蘋果日報》。擷取自網
路：http://gsrat.net/news/newsclipDetail.php?ncdata_id=3013。擷取日期：2008-11-24。
- 〈同志消費正夯 一年五億商機〉 (2007 年 10 月 13 日)。《聯合報》，第 A10 版。
- 〈西門市場月底熄燈 攤商哭〉 (2006 年 07 月 29 日)。《大紀元時報》。擷取自網
路：<http://www.epochtimes.com/b5/6/7/29/n1402715.htm>。擷取日期：2008-11-20。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

同志諮詢熱線協會（2009）。〈同志聚集場所〉，擷取自熱線「性致勃勃網

站：<http://enjoysex.org.tw/fileopen1.asp?FILID=FIL0955162013246>。擷取日期：

2009年06月08日。

朱天文（1990）。〈肉身菩薩〉，《世紀末的華麗》，頁49-72。台北：三三書坊。

朱天文（1994）。《荒人手記》。台北：時報文化。

朱偉誠（2000）。〈台灣同志運動的後殖民思考：論「現身」問題〉，何春蕤（編），
《從酷兒空間到教育空間》，頁1-25。台北：麥田。

阮慶岳（1998）。《出櫃空間》。台北：元尊文化。

李永豐（2003）。《劇場開門，紅樓有夢：紅樓劇場古蹟再利用執行報告》。國立台北
藝術大學傳統藝術研究所碩士論文。

李桐豪（2008-09-23）。〈星期天〉，《自由時報》副刊。

李錡（2004）。《「彩虹社區」文化創意產業與社區文化建構之研究》。南華大學美學
與藝術管理研究所碩士論文。

何明修（2004）。〈集體行動中的情緒、儀式、與宗教：一個涂爾幹社會學的分析〉。

《社會學理論學報》，7: 41-87。

何春蕤（2008年9月17-18日）。〈不安分的年代〉，《中國時報》人間副刊。

何姿瑩（2009）。〈公開、私密、非同志：以Spiteful Tots網路社群為例〉，《文化研究
月報》，94。擷取自網

路：http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/Content.asp?Period=94&JC_ID=33。擷

取日期：2009-07-29。

汪琪、葉月瑜（2007）。〈文化產品的混雜與全球化：以迪斯奈版木蘭與臥虎藏龍為
例〉，《傳播與社會學刊》，3: 175-192。

林青穎（2009）。〈雄兔腳撲朔：台北都市男同志酷兒空間〉，「2009台灣文化研究年
會論文」，國立師範大學。

林純德（2009a）。〈成爲一隻熊：男同志「熊族」的認同型塑與性／性別／身體展演〉，
「2009台灣文化研究學會年會論文」，國立師範大學。

林純德（2009b）。〈「科技、消費與同志政略」專題導論〉，《文化研究月報》，94。
擷取自網

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

路：http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/Content.asp?Period=94&JC_ID=34。擷

取日期：2009-07-29。

林鶴玲、鄭陸霖（2001）。〈台灣社會運動網路經驗初探：一個探索性的分析〉，《台灣社會學刊》，25: 111-156。

苦勞報導（2009年07月05日）。〈組織、論述、政治化陷困境：同志運動面臨路線辯論〉。擷取自網路：<http://www.coolcloud.org.tw/node/42833>。擷取日期：2009-07-23。

紅水鮮、紀小尾、蛋糖饅（1997）。〈小小酷兒百科〉，紀大偉（編），《酷兒啓示錄：台灣當代QUEER論述讀本》，頁27-62。台北：元尊文化。

紀大偉（1997）。〈酷兒論：思考當代台灣酷兒與酷兒文學〉，紀大偉（編），《酷兒啓示錄：台灣當代QUEER論述讀本》，頁9-16。台北：元尊文化。

吳文煜（2003）。《河邊春夢：台灣高雄愛河畔男性間性慾地景的人文地理學研究》。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

吳佳原（1998）。《城市荒漠中的綠洲：台北市男同志酒吧經驗分析》。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

吳瑞元（1998）。《孽子的印記：臺灣近代男性「同性戀」的浮現（1970-1990）》。國立中央大學歷史研究所碩士論文。

吳翠松（1997）。《報紙中的同志：十五年來同性戀議題報導的解析》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

邱珍瑤（2004）。《消費空間與同志身份之研究：以彩虹社區活動為例》。國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。

夏宇（1991）。《腹語術》。台北：現代詩季刊社。

畢恆達（2001）。《空間就是權力》。台北：心靈工坊。

張小虹（1996）。《慾望新地圖：性別同志學》。台北：聯合文學。

張玉佩（2005）。〈從媒介影像觀照自己：觀展／表演典範之初探〉，《新聞學研究》，82: 43-87。

張娟芬（1997）。《姊妹「戲」牆》。台北：聯合文學。

〈張燈結彩，異同尋歡：追溯一段紅樓同志聚落的脈絡〉（2008）。《破報》復刊 532，擷取自網路：<http://pots.tw/node/1108>。擷取日期：2008-11-20。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

喀飛（2000）。〈台灣同志運動十年回顧〉，《台北同志國際論壇》。擷取自網路：http://lgbttaipei.net/history/2000_2.htm。擷取日期：2009-07-31。

喀飛（2009）。〈糾葛愛滋污名的男同志轟趴風潮〉，「2009 台灣文化研究年會論文」，國立師範大學。

徐佐銘（2004）。〈性別裝扮與審美行銷：娘娘男同性戀者的求偶策略分析〉，謝臥龍（編），《霓虹國度中同志的隱現與操演》，頁 229-248。台北：唐山。

徐賁（2002）。〈弱者的抵抗〉，《文化研究》，3：222-237。

徐譽誠（2008）。《紫花》。台北：印刻。

殷寶寧（1999）。《中山北路：地景變遷過程之情慾主體與國族認同建構》。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

魚玄阿璣、鄭美里（1997）。〈幸福正在逼近——建立台灣同性戀社會史的初步嘗試〉，紀大偉（編），《酷兒啓示錄：台灣當代QUEER論述讀本》，頁 197-210。台北：元尊文化。

許智淵（2004）。《隱喻性地景研究：論述高雄市同盟路同志情慾場域的身體實踐》。南華大學環境與藝術研究所碩士論文。

張玉佩（2005）。〈從媒體影像觀照自己：觀展／表演典範之初探〉，《新聞學研究》，82：41-85。

黃永銓（2004）。〈西門町地標——八角紅樓〉，「第一屆台北學學術研討會」，台北市社區大學。

陳冠中（2008年12月02日）。〈台北這個城市的好〉，香港《明報》世紀版。

陳柏程（2008）。〈同志交友網頁、自慰、情慾裸露以及流動的社會資本〉，「2008 台灣文化研究年會圓桌會議論文」，中國文化大學。

陳崇騏（2000）。〈請問你是同性戀、酷兒還是同志？：論雜碎性愛身分〉，何春蕤（編），《從酷兒空間到教育空間》，頁 217-231。台北：麥田。

陳錦華（2002）。《在行動中壯大自我：台灣網路同志運動分析》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

黃郁軒（2006）。《私領域中的認同展演：台灣同志運動另一面》。南華大學社會學研究所碩士論文。

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

黃煦芬（2002）。《台灣地區同志族群消費傾向研究》。長庚大學企業管理研究所碩士論文。

劉康（2005）。《對話的喧聲：巴赫汀文化理論述評》。台北：麥田。

趙士庶（2008）。〈集體記憶作為認同形塑的消費商品：Funky恰恰熱舞中的同志認同〉，「2008 台灣文化研究年會圓桌會議論文」，中國文化大學。

趙彥寧（2001）。《帶著草帽到處去旅行：性／別、權力、國家》。台北：巨流。

蔡孟哲（2006）。《哥弟麻煩：台灣男同志情慾類型學初探》。清華大學社會學研究所碩士論文。

蔡孟哲（2009）。〈底迪，變身！〉，「2009 台灣文化研究學會年會圓桌論壇論文」，國立師範大學。

劉維公（2001）。〈當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學〉，《東吳社會學報》，11：113-136。

鄭仲昇（2000）。《環境共生理念應用於歷史建築再生之研究：以台北市西門紅樓為例》。中國文化大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

賴正哲（1997）。《在公司上班：新公園作為男同志演出地景之研究》。淡江大學建築研究所碩士論文。

鍾佳沁（2002）。《全球化下搖頭次文化再現之研究：台北的搖頭空間》。國立大學建築與城鄉研究所碩士論文。

謝佩娟（1998）。《台北新公園同志運動：情慾主體的社會實踐》。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

鯨向海（2009）。〈在那個我們所不知道的房間裡〉，《大雄》，頁 173-174。台北：麥田。

羅毓嘉（2009）。〈當我們「變」MAN：Abercrombie & Fitch，陽剛氣質，與台北男同志〉，《文化研究月報》，94。擷取自網路：http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/Content.asp?Period=94&JC_ID=32。擷取日期：2009-07-29。

Altman, D. (1996). Rupture or continuity: the internationalization of gay identities. *Social Text*, 48(3), 77-94.

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

- Bauman, Z. (1992). A sociological theory of postmodernity. In P. Beilharz, G. Robinson, & J. Rundell (Eds.), *Between totalitarianism and postmodernity* (pp. 149-162). Cambridge: The MIT Press.
- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking safety in an insecure world*. 歐陽景根譯 [2003]。《共同體》。南京：江蘇人民出版社。
- Bell, D. & Valentine, G. (1995). Introduction: Orientations. In D. Bell & G. Valentine (Eds.), *Mapping desire: Geographies of sexualities* (pp. 1-30). London: Routledge.
- Binnie, J. (1995). Trading places: Consumption, sexuality, and the production of queer space. In D. Bell & G. Valentine (Eds.), *Mapping desire: Geography of sexualities* (pp. 182-199). London: Routledge.
- Binnie, J. & Skeggs, B. (2004). Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualized space: Manchester's gay village. *The Sociological Review*, 52, 39-61.
- Binnie, J. & Valentine, G. (1999). Geographies of sexuality: A review of progress. *Progress in Human Geography*, 23(2), 175-187.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- Castells, M. (1983). *The city and the grassroots*. Berkeley: University of California Press.
- Castells, M. (1997). *The power of identity, the information age: Economy, society and culture Vol. II*. 夏鑄九，黃麗玲，黃肇新，楊長苓，黃惠琦，劉昭吟等譯 [2002]。《認同的力量——資訊時代：經濟、社會與文化（第二卷）》。台北：唐山。
- Clarke, V. & Peel, E. (2007). Introducing out in psychology. In V. Clarke & E. Peel (Eds.), *Out in psychology* (pp. 1-10). West Sussex: Wiley.
- Collin, M. & Godfrey, J. (1997). *Altered state: The story of ecstasy culture and acid house*. 羅悅全譯 [2002]。《迷幻異域：快樂丸與青年文化的故事》。台北：商周。
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the linking value product or services. *European Journal of Marketing*, 31(4), 297-316.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A short introduction*. 王志弘、徐苔玲譯 [2006]。《地方：記憶、想像與認同》。台北：群學。
- Cruz-Malave, A. & Manalansan, IV, M. F. (2002). Dissident sexualities/ alternative globalisms. In A. Cruz-Malave & M. F. Manalansan, IV (Eds.), *Queer globalization* (pp. 1-10). New York: New York University Press.

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

- D'Emilio, J. (2002). *The world turned: Essays on gay history, politics, and culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Douglass, M. (2002, March). Civic spaces in a global age: an agenda for Pacific-Asia cities. Paper presented at *IPS-NUS Forum on Civic Spaces in the Cities of the Asia Pacific*. The Institute of Policy Studies, Singapore.
- Douglass, M. (2008). Civil society for itself and in the public sphere: Comparative research on globalization, cities and civic space. In M. Douglass, K. C. Ho & G. L. Ooi (Eds.), *Globalization, the city and civil society in Pacific Asia* (pp. 27-49). New York: Routledge.
- Douglass, M., Ho, K. C. & Ooi, G. L. (2008). Globalization, the city and civil society in Pacific Asia. In M. Douglass, K. C. Ho & G. L. Ooi (Eds.), *Globalization, the city and civil society in Pacific Asia* (pp. 1-26). New York: Routledge.
- Engel, S. M. (2001). *The unfinished revolution: social movement theory and the gay and lesbian movement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Engel, S. M. (2004). *Marketing everyday life: The postmodern commodity aesthetic of Abercrombie & Fitch*. Retrieved April 30, 2009, from <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v005/5.3engel.html>.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1, 18-33.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Fiske, J. (1991). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1986). Text/context of other spaces. 陳志梧譯 [1999]。〈不同空間的正文與下文（脈絡）〉，夏鑄九、王志弘（編），《空間的文化形式與社會理論讀本》，頁 399-410。台北：明文書局。
- Fuss, D. (1989). *Essentially speaking, Feminism, nature and difference*. New York: Routledge.
- Hartwick, E. R. (1999). Towards a geographical politics of consumption. *Environment and Planning A*, 32(7) 1177-1192.
- Harvey, D. (1996). *Justice, nature, and the geography of difference*. Boston: Blackwell.
- Harvey, D. (2005). *Spaces of neoliberalization: Towards a theory of uneven geographical development*. 王志弘譯 [2008]。《新自由主義化的空間：邁向不均地理發展理論》。台北：群學。
- Haslop, C, Hill, H. & Schmidt, R.A. (1998). The gay lifestyle: Spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 318-326.

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

- Hindle, P. (1994). Gay communities and gay space in the city. In S. Whittle (Ed.), *The margins of the city: Gay men's urban lives* (pp. 7-25). Hants: Arena.
- Ho, K. C. (2008). Governing cities: Civic spaces, civil society, and urban politics. In M. Douglass, K.C. Ho & G.L. Ooi (Eds.), *Globalization, the city and civil society in Pacific Asia* (pp. 50-65). New York: Routledge.
- Howard, J. A. & Hollander, J. (2000). *Gendered situations, gendered selves*. London: Sage.
- Hughes, H. (1997). Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, 18(1), 3-7.
- Knopp, L. (1990). Some theoretical implications of gay involvement in an urban land market. *Political Geography Quarterly*, 9(4), 337-352.
- Knopp, L. (2003). Sexuality and urban space: A framework for analysis. In A. R. Cuthbert (Ed.), *Designing cities: Critical readings in urban design* (pp. 193-203). Oxford: Blackwell.
- Jayne, M. (2006). *Cities and consumption*. New York: Routledge.
- Lauria, M. & Knopp, L. (1985). Toward an analysis of the role of gay communities in the urban renaissance. *Journal Urban Geography*, 6(2), 152-159.
- Lin, D. C. (2006). Sissies online: Taiwanese male queers performing sissinesses in cyberspaces. *Inter-Asia Cultural Studies*, 7(2), 270-288.
- Lunt, P. K. & Livingstone, S. M. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Philadelphia: Open University Press.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of consumption*. 呂奕欣譯 [2008]。《消費地理學》。台北：國立編譯館。
- Markus, E. (1999). *A male couple's guide*. New York: Harper Perennial.
- Martin, F. (2003). *Situating sexualities: Queer representation in taiwanese fiction, film, and public culture*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Melucci, A. (1989). Towards a theory of collective action. In J. Keane & P. Mier (Eds.), *Nomads of the present: social movements and individual needs in contemporary society* (pp. 1-14). Philadelphia: Temple University Press.
- Mitchell, D. (2003). *The right to the city: Social justice and the fight for public space*. New York: The Guilford Press.
- Munt, S. R. (1998). *Heroic desire*. New York: New York University Press.

- Pred, A. (1984). Place as historically contingent process: Structuration and the time-geography of becoming places. *Annals of the Association of American Geographers*, 74(2), 279-297.
- Rosmaita, G. J. (1993). The forgotten populist, Harvey Milk [Electronic version]. *Camera Obscura*. Retrieved March 26, 2009 from <http://www.hicom.net/~oedipus/milk.html>
- Rothblum, E. D., Balsam, K. F., Solomon, S. E., & Factor, R. J. (2007). Lesbian, gay male, bisexual and heterosexual siblings: Discrepancies in income and education in three US samples. In L. Badgett & J. Frank (Eds.), *Sexual orientation discrimination* (pp. 62-75). London: Routledge.
- Rushbrook, D. (2002). Cities, queer space, and the cosmopolitan Tourist. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 8(2), 183-206.
- Sack, R. (1992). *Place, modernity, and the consumer's world: A relational framework for geographical analysis*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Skeggs, B. (1999). Matter out of place: Visibility and sexualities in leisure spaces. *Leisure Studies*, 18, 213-232.
- Spain, D. (1992). *Gendered spaces*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Spargo, T. (1999). *Foucault and queer theory*. 林文源譯 [2002]。《傳科與酷兒理論》。台北：貓頭鷹。
- Tan, C. K. (2001). Transcending sexual nationalism and colonialism: Cultural hybridization as process of sexual politics in 90's Taiwan. In J. C. Hawley (Ed.), *Postcolonial, queer: Theoretical intersections* (pp. 123-137). Albany: State University of New York Press.
- Taylor, V. & Whittier, N. E. (1992). Collective identity in social movement communities: Lesbian feminist mobilization. In A. D. Morris & C. M. Mueller (Eds.), *Frontiers in social movements theory* (pp. 104-129). New Haven: Yale University Press.
- Tomlinson, A. (1989). Introduction: Consumer culture and the aura of the commodity. In A. Tomlinson (Ed.), *Consumption, identity, & style* (pp. 1-40). London: Routledge.
- Valentine, G. (1996). (Re)negotiating the heterosexual street. In N. Duncan (Ed.), *Bodyspace: Destabilizing geographies of gender and sexuality* (pp. 146-155). New York: Routledge.
- Wright, L. (1997). Introduction: Theoretical bears. In L. Wright (Ed.), *The bear book* (pp. 1-3). New York: Harrington Park Press.
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: Diversity and standardization in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35(5/6), 825-839.

附錄一、消費者訪綱

序、關於「你」這個人：

何時發現自己的同志身份？如何以這個身份與人互動（櫃裡、櫃外）？覺得自己屬於任何一個次社群嗎？（C貨、熊、主流???)可否概略談談您的「同志生活」？（交友管道、出入的同志空間、為甚麼與為甚麼不？）

1、在紅樓廣場空間的經驗分享

如何與紅樓廣場「結緣」？都去做甚麼？前去紅樓廣場的頻率？如何選擇「今天要去哪一家店」（移動軌跡）？最常去的一家店？為甚麼？結伴同行（和怎樣的朋友？）？去之前做甚麼、去之後呢？

曾經在紅樓地區的店家消費嗎？消費型態是？（喝酒？喝飲料？或根本沒有？為甚麼、或為甚麼不？）在周邊商店消費過嗎？買了甚麼？對周邊商店的觀察（人／熊潮分布、判斷各商店不同生態、）？

有上過二樓嗎？最近一次上去是甚麼時候？對臨固建築二樓的感覺？是否曾經在二樓的店家消費？會想要上去消費嗎？為甚麼？或為甚麼不？曾經參加過廣場上店家合力舉辦的（跨年／聖誕）派對嗎？參與的經驗為何？在廣場上有沒有觀察到、或發生甚麼值得一提的故事（交友？互動？引人注目或不）？您與朋友如何看待「去紅樓廣場」這件事？

2、您對於近年同志運動與社會風氣轉變的觀察與分享

是否曾參與任何的廣義／狹義的同志運動？對於同志在社會上處境的看法？對於同志社群文化的看法（孔雀／熊／C貨文化等等）？

試著描述你的「同志身份」對你帶來的困擾？為甚麼會有這樣的困擾？有沒有辦法可以改變它？你覺得「我們」還可以做甚麼？您的自我認同／社會認同轉變或強化的過程（主顯節）？

過去出入過哪些同志空間？觀感如何？這些空間給你的感覺是受到保護、安全、或者其他？你覺得現今的台灣同志空間，符合你心目中的「理想」樣貌嗎？為甚麼、或為甚麼不？

3、對於紅樓廣場的未來展望（該空間對台北／台灣同志文化的影響？）

你認為紅樓廣場是一個同志空間嗎？如何連結該空間與「同志」身分（消費心理）？支持這個社群、或不？你認為同志需要「理想的同志空間」嗎？（為甚麼？為甚麼不？）對同志來說，怎樣的空間會是理想的？（封閉或開放？）紅樓廣場符合這個定義嗎？「我們」還能夠做甚麼？

附錄二、店家負責人訪綱

店家負責人訪綱

序、關於「 」這家店：

何時在紅樓廣場開立這間店？為什麼會想要在這裡開店？合夥型態？這家店的主題是什麼？為什麼會有這樣的主題？

1、經營現況與展望

與紅樓結緣的過程？（負責人本身與店鋪）為甚麼會想要在紅樓開店？為甚麼會選擇這樣的經營方向？（物與人的關係）

店鋪進駐過程是否曾經遇到困難？房東的態度？周圍社區居民的態度？政府方面（台北市市場管理處？文化局？）

目前的業務狀況？販售物品與對象？來客數量的時間軸分布？天氣的影響？廣場的特質？店員的組成？（人數、來源）服務的客層？會主打某個族群嗎？招徠客人的手法？客層的組成？如何區分各個次群體？

在廣場上有沒有觀察到、或發生甚麼值得一提的故事（交友？互動？引人注目或不）？投注過怎樣的努力？（炒熱氣氛？促銷？想要培養出怎樣的消費環境？）想要拓展新的業務嗎？為甚麼或為甚麼不？

who you want to serve? The whole community or specific mass? why?

對於紅樓廣場的想法？這是一個社交空間嗎？或者不是？如果要發揮它的社交功能，曾經作過任何事情嗎？或者我們可以作甚麼？或者，除了社交功能以外，還能作甚麼？

2、觀察與分享

會覺得其他店有特定的族群會光顧嗎？為甚麼會是這樣區分？覺得這是有意識的，或者無心的？是否有觀察到同志次社群在紅樓地區的活動狀況？熊（成群出現？特定的裝束？何時開始的？）C貨（高調的C貨？）？

市場區隔？您如何區別自己這家店，與其他的店？從商品、服務、或者甚麼層面？紅樓提供的空間，如何有別於以往的同志空間？還有甚麼可能，是紅樓無法做到的？派對文化與紅樓？（為甚麼是電子音樂？）

籌策、舉辦派對（跨年？聖誕？中秋？或者？）的過程？pros and cons? 會願意繼續嗎？為甚麼，或為甚麼不？

男柯一夢夢紅樓：
西門紅樓南廣場的「同志市民空間」

外國人在紅樓地區的活動狀況？特別節日與平常？日本人？新加坡人？香港人？有大趴的時候，外國人來紅樓的狀況？近幾年，東亞同志來台北的狀況是否更熱絡了？

3、危機與轉機

二樓閒置狀況，有沒有改變的可能？

是否曾參與任何的廣義／狹義的同志運動？對同志在社會上處境的看法？紅樓店家除了商業上的競爭，有其他的結盟關係嗎？（e.g.同志大遊行）在同志運動層面，紅樓的店家可以扮演怎樣的角色？

這幾年來，這家店有甚麼樣的轉變？紅樓有甚麼樣的轉變？（各個時間點：西門加州康貝特限制人數？河岸留言進駐？）至於台北，又有甚麼樣的轉變？

你覺得現今的台灣同志文化，符合你心目中的「理想」樣貌嗎？
其他：消費、藥物、派對、次社群文化？為甚麼、或為甚麼不？

如果我們支持這個社群，可以做些甚麼（權促會發票箱？同志活動中心？健康中心？晶晶？蚊子電影院？）與政府的互動，有甚麼樣的可能？（同志文化中心？）我們需要另一個紅樓嗎？服務品質可能下降的疑慮？我們（台北）需要一個同志村嗎？台灣的其他地方呢？「我們」還能夠做甚麼？