

國立臺灣大學理學院地理環境資源研究所

碩士論文

Department of Geography

College of Science

National Taiwan University

Master Thesis

商業仕紳化下的地方認同重組：

以師大商圈的「文化活水」與「文藝青年」為例

The Recasting of Place Identity in Commercial
Gentrification: A Case Study of “Cultural Injection” and
“Artsy Youths” in Shida Business District

賴柏志

Po-Chih Lai

指導教授：周素卿 博士

Advisor: Sue-Ching Jou, Ph.D.

中華民國 100年 8 月

August, 2011

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

商業仕紳化下的地方認同重組：
以師大商圈的「文化活水」與「文藝青年」為例
The Recasting of Place Identity in Commercial Gentrification:
A Case Study of “Cultural Injection” and “Artsy Youths”
in Shida Business District

本論文係賴柏志君（學號 R97228018）在國立臺灣大學地理環境
資源學系、所完成之碩士學位論文，於民國 100 年 6 月 30 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：

周素娟

（簽名）

（指導教授）

蔡淑娟

李國強

賴柏志



謝誌

我是那麼幸運。曾經打趣地說，寫論文就像生小孩，懷孕初期總是希望可以生出世界上最可愛的 baby，到快要生的時候，只希望他平安就好，不要跟別人的孩子不一樣。我是那麼幸運，在即將完成論文的這一刻，我打從心裡喜歡自己寫的一言一句。而那是許多人的功勞。

我是那麼幸運，能遇到周素卿老師這麼棒的指導教授，在論文上周老師總是能給予即時而正確的方向指引，在日常生活中周老師的問候關心總是令人心頭一暖。任性的我在任性地發展這篇論文時，周老師雖然皺著眉頭，卻還是讓我放手一搏，並適時地將我從天馬行空中拉回研究的正確道路。也要感謝在研究的過程中給予意見與關心的老師們：黃宗儀老師給了我前所未有的視野，也讓我對自己的研究有更多元的思考空間；康旻杰老師毫不吝惜地給予研究方向建議，使論文更臻完整；簡旭伸老師與黃莉玲老師亦師亦友的打氣、關注與提點，更是支持我前進的重要動力。三位口試委員：蘇淑娟老師、顏亮一老師與李明聰老師，謝謝你們不吝鼓勵，也謝謝你們提點許多我未曾注意而又影響重大的盲點，更一一指點出論文裡許多尚待精進之處，讓我盡可能於有限的時間和能力之下，力求論文更加充實完整。

我是那麼幸運，碩班生活能結識善良而優秀的友伴。驥懋學長在課業和生活上的提攜，讓我快速地通過進入研究所的陣痛期；崇真學姐是研究室的鎮室之寶，總是溫柔提醒，讓我們倍感安心；尚書學長是那麼可靠，給了我許多研究上的意見，面對我們的各種疑難雜症總是像自己的事情一樣盡心協助。研究室的同袍情誼更是深厚，手腳俐落永遠跑在我們前頭披荊斬棘的好婕，細心提醒又誠實中肯的瑋霽，為研究室帶來文藝氣息的盈秀，以及笑口常開並且為我們捎來各式訊息的郁瑋，我們一起經歷過大大小小研討會，你們是可靠的伙伴與戰友，有煎熬有白癡有甜美。竣傑與偉傑是生活良方，帶來歡笑與鼓勵，期待一同再去爬山、渡河、山上煮滿漢餐。同窗七年的峻有，看著你總讓我感到自身多麼不足、目光如

豆，期待你有天成為優秀的「耆老」。肇尉以及韋任，不會忘記和你們在露台酒菜滿口的瘋言瘋語，唱著五音不全的歌。還有為七樓帶來歡笑的你們，佳芸、阿麵、宗翰、何榆、建今，沒有你們，我的研究生回憶不會完整。謝謝莊昀，你的偶爾到訪成為生活中最佳調劑，永遠記得我們在河畔成為了人生的勝利者。謝謝芝韻，這本論文是妳陪著我完成的，從零到有，妳總是告訴我就算我只是半杯水，還是要有信心，我還有半杯水。

我是那麼幸運，我的家人給了我百分之一百的支持。爸爸、媽媽、大姊和二姊，你們都告訴我不用擔心，我可以專心地去做自己想做的事；其實你們也會擔心我未來要做什麼、變成一個什麼樣的人，但是卻同時也給了我全部的信任，那是最大的、毫無保留的支持與鼓勵，謝謝你們！謝謝于芳，你的包容、諒解、和無限的關心，讓我在台北不覺得是異鄉。

最後我要感謝欣沛，這兩年，沒有缺席，每個重大的場合都有妳的印記，多少個夜是妳伴我入眠，但妳也往往令我捨不得闔眼。萬叢黑中一點紅，妳不亮麗但忠實可靠，妳是我肩頭最沈重又甜蜜的負擔。謝謝妳，欣沛(Thinkpad)。

柏志 2011/8/16

摘要

師大商圈近年快速擴張，不同類型的店家與客群相互交錯影響，成為多元而雜異之消費空間。尤其是以學生與觀光客為主要客群的夜市，與在地紮根已久，具反叛與非主流消費的獨立店家間——一個具有高度流行敏銳度，一個強調非主流的獨立精神——兩者產生矛盾、碰撞與新的反應。然近年在競租與租隙效果下，無論是店家或客群，都產生了空間上的調整，以及認同的重組。此外，一些更具布爾喬亞氣息的消費族群，在「南村落」此一組織的出現下，更清楚地被指認出來，成為重塑地方的重要動力，使地方風貌的打造與形塑過程更趨複雜。本文一方面透過二手資料的收集，進一步瞭解師大商圈如何因為不同發展要素在不同時期的疊加，而成為深具文藝氣息但又不失大眾消費特質的特殊地景。再方面嘗試以仕紳化與高級化的觀點切入，說明師大商圈近期發展的樣貌，特別要討論新中產階級的進入，如何在競租過程中讓原本以小型服飾業者為優勢店家的商圈，漸次轉變為更具文化、風格與品味的地方，符膺文化政策所宣稱的「注入文化活水」，而排除了普羅與地區性的夜市型消費文化。最後將論點拉回到「人」的層面，專注於「文藝青年」此一商圈中鮮明的客群，透過一手的訪談資料，討論他們在大眾與獨立消費之間猶疑、游移而矛盾的認同，以及獨立店家與其客群在商圈快速發展與高度商業化下，所產生的空間與認同上的重組。

關鍵字: 商業仕紳化、地方形塑、地方認同、文藝青年、師大商圈



Abstract

Shida business district has expanded rapidly in recent years. Different types of stores and customers continuously affect each other and result in its diversity and distinctness. For instance, the night market represents students and tourists whereas the independent shops which have established their foundation here for a long time are well-known for a high sensitivity of fashion and stand for a spirit of non-mainstream's rebellion. There seems to be a conflict, but it brings out a new balance after a series of collisions. Lately, with the effect of rent-seeking and rent gap, the stores and consumers both have contributed to the recasting in space and identity. On the other hand, with the appearance of the organization, South-Village, the bourgeois are more easily recognized and therefore not just become the main force for place-making but make the whole process even more complex. First, this essay applies a second-hand material to see how different elements in different phases superimpose on one another and turn Shida business district into a unique mixture of literature, art and mass consumption. Second, it examines the development with the idea of gentrification and discusses the involvement of new middle class who aim to transform this business district into a place with more cultures, styles and better sense. They try to inject a new cultural life into the place where the retail clothing industry used to play the dominant role because of rent-seeking. Last, the points go back on "people" and focus on "Artsy Youths", a very distinctive group among the customers in this business district. With the first-hand material, the essay deals with this group's and public's doubts, hesitation and paradoxical identity between mainstream and non-stream, including the spacial and identity recasting produced in such a highly commercialized business district.

Keywords: gentrification, place-making, place identity, Artsy Youths, Shida business district



目錄

口試委員審定書.....	i
謝誌.....	iii
中文摘要.....	v
英文摘要.....	vii
目錄.....	ix
圖目錄.....	x
表目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與背景.....	1
第二節 理論脈絡.....	3
第三節 研究區界定：以師大商圈作為個案的意義.....	24
第四節 研究發問與分析架構.....	25
第五節 研究設計與方法.....	27
第二章 「過去與現代並存，流行與反叛並陳」的師大商圈成形.....	30
第一節 大學社區營造的文藝氣息.....	30
第二節 學生消費與觀光客的師大夜市.....	39
第三節 波西米亞反叛地景：文藝青年、知識份子與獨立店家.....	42
第四節 布爾喬亞新中產階級：波布族(Bobos)與南村落.....	44
第五節 小結：複雜與衝突造封商圈魅力.....	47
第三章 「從師大夜市到南村落」 仕紳化與高級化過程.....	48
第一節 空間的競逐：競租過程.....	48
第二節 文化經濟與商品高級化.....	58
第三節 再現的排除：中產與新中產階級的認同與想像.....	63
第四節 全球市場下的品味：寰宇主義中的地方範型.....	73
第五節 師大商圈的商業仕紳化.....	74
第六節 小節.....	78
第四章 「從學生到文藝青年」 認同的重組.....	80
第一節 碰撞.....	81
第二節 對自身認同的矛盾.....	87
第三節 小結：商圈發展下的認同重組.....	93
第五章 結論與討論.....	96
參考資料.....	101

圖目錄

圖 1-1 研究區劃定.....	25
圖 1-2 研究架構圖.....	27
圖 2-1 大安區日式宿舍分佈與師大商圈主要各里.....	32
圖 2-2 文人出沒地點大公開.....	36
圖 2-3 龍泉里(A)里界與里內日式宿舍分佈.....	37
圖 2-4 龍坡里(B)里界與里內日式宿舍分佈.....	37
圖 2-5 大學里(C)里界與里內日式宿舍分佈.....	38
圖 2-6 古風里(D)里界與里內日式宿舍分佈.....	38
圖 2-7 古莊里(E)里界與里內日式宿舍分佈.....	39
圖 2-8 名片：中西美食 Grandma Nitti' s Kitchen.....	41
圖 2-9 中西美食 Grandma Nitti' s Kitchen 店中一景.....	42
圖 3-1 師大夜市地圖.....	48
圖 3-2 改為小型服飾店鋪的停車場.....	52
圖 3-3 競租過程下，不同經營型態在師大商圈產生空間推擠.....	55
圖 3-4 師大商圈各類店家空間分佈.....	56
圖 3-5 師大商圈競租過程下之空間分佈型態.....	57
圖 3-6 新開設之獨立咖啡店之陳設與其辦理之講座.....	59
圖 3-7 手工銀飾業者將勞動力過程置於櫥窗之中.....	61
圖 3-8 手工皮革業者在店中進行商品的末端潤飾.....	63
圖 3-9 2011 花燈漫步生活節南區(和平東路以南)收錄店家地圖.....	71
圖 3-10 仕紳化過程中經濟過程與文化過程的不同調在師大商區中拉扯.....	79
圖 4-1、星巴克(Starbucks)雲和悅讀門市保留部分政大書城之書籍.....	91

表目錄

表 1-1 網路文章「文青的一百種元素」.....	22
表 1-2 受訪者列表.....	29
表 2-1 日據町名與現今地名對照.....	31
表 3-1 台北文化護照活動中與南村落即師大商圈直接相關之活動列表.....	66

第一章

緒論

第一節 研究動機與背景

仕紳化(Gentrificatin)的相關理論在社會學家 R. Glass 於 1964 揭示後，有一個較完備的雛形，他基於對 1950 年代倫敦的觀察，指出帶嬉皮(hippy)品味的專業階級進入原來為工人階級居住、吵雜而紛亂的城中區域，這群中產階級或中上階級專業人士將具有特殊風味的維多利亞時期住宅(Victorian houses)轉變為幽雅而昂貴的住宅或短期租屋；一連串由租金所啟動的居民移轉替換(displacement)，使城中區域的住屋一個街區一個街區地轉為中產階級使用，而這之中牽涉複雜的社會與文化再結構過程。N. Smith(2002)在二十一世紀初回顧從 1960 年代之後的仕紳化發展，指出原來 1960 年代 Glass 所提出的理論，在 25 年後的倫敦又再一次得到驗證，但是以截然不同的形式，啟動者不再單純的是中產階級，而是新型態的都市化過程中，仕紳化成了全球城市競爭與新自由主義化發展下的新策略，公私合夥的過程中，政府與開發商成了新的啟動者，並且彼此密切合作。Smith 也指出仕紳化在初期研究中，是以北美或歐洲城市作為分析對象或是理論之範型，例如倫敦、紐約、巴黎或雪梨，很顯然是今日的世界城市中心，但仕紳化的理論經歷多年的改變，包括垂直與水平的延伸，對不同型態的城市有了更高的解釋能力，包括後工業城市的轉型或是第三世界城市。

經濟面向以外，更多的研究者專注於文化資產、文化經濟在仕紳化過程所扮演的角色，品味(taste)與生活風格選擇(lifestyle choices)更是討論仕紳化過程的重要環節。G. Martin (2005)指出後福特城市的社會與空間再結構，除了仕紳化與全球化下的經濟過程之外，越來越重視文化在此過程中造成的影響。S. Zukin (1991)

和 N. Smith (1996)也將焦點放在新中產階級的品味與生活風格選擇如何與經濟過程交互影響，並帶來內城的再發展可能性。西方世界的城市中心經歷過明顯的工業化、郊區化與去工業化，而後又經過仕紳化的中產階級回流；雖然台灣未曾經歷大規模的去工業化與內城經濟衰退的現象，師大商圈一帶也並未經歷過明顯的衰退期，從日治時期的教師文官宿舍，到遷台學者的住居良所，到大學城的社區印象，至今日暢旺的師大商圈，一直保持著豐富的文化底蘊與活力。但西方仕紳化過程卻可能對於師大商圈的重塑有一定的解釋能力。尤其是近年來的中產階級、新中產階級品味以及以台大師大為「文化核」的在地脈絡互相交織出的新風貌，成為台北市的文化重心—「台北城南」，而這之間的品味與認同的主導是否為塑造此地複雜風貌的重要動力，並影響了商業空間的再結構，是本研究所希望解答的。

在西方的仕紳化經驗案例中，後期進入的中產階級或新中產階級代表的是經濟上優勢，並帶有文化上的主導權，不只是在競租過程中佔盡優勢，更主導了品味與生活風格的走向。但特殊的是，在師大商圈再結構的經濟、社會與文化過程中，新進的群體不代表全然的優勢，反而與原來的群體產生空間上的競逐。師大商圈成了矛盾的空間，既喧囂又幽雅、既流行又反叛，這樣高度雜異的空間成為了師大商圈特殊而值得研究之處。

除了以商業仕紳化解釋師大商圈的近期發展之外，更希望透過特殊群體「文藝青年」的認同重組，來討論商圈近年發展對於空間使用者不同層面之影響。尤其師大商圈這個空間位處於兩股強大力量的拉扯中，在空間上產生碰撞與拉扯：一方面是來自源於主流、流行與商業的師大商圈近年蓬勃發展，更有中產階級的群體進入耕耘，使其快速商業化與商品高級化，精品店及代表新生活風格的餐飲、服飾與生活雜貨在巷弄中蔓延開來；另一方面是從公館一帶延續過來的反叛與非主流性格，許多更帶著反商業的嬉皮色彩，與原生於師大商圈的文藝性格結合，

成爲另一股強大的力量。這兩者之間的拉扯造成空間的張力與變動，是不是也造成在地空間使用者在認同上面的重組？特別是「文藝青年」夾在這兩者之間，夾在流行與非主流之間，夾在商業與反商業之間，他們是不是在這樣的空間中與代表著不同立場的群體產生碰撞，亦或是對自身的認同產生矛盾與複雜性？這些問題使得師大商圈中的「文藝青年」成爲本研究感興趣之研究對象。

第二節 理論脈絡

本研究希望透過仕紳化的理論去解釋近年來師大商圈的快速發展，因此勢必要瞭解仕紳化的理論脈絡。但由於仕紳化的相關理論多且雜，因此除了仕紳化的基本回顧外，特別著重仕紳化對於地方風土(vernacular)的轉化，以及對在地文化資產與襲產的應用，如何將之轉爲文化資本與文化經濟而提升在地價值，期望這樣的回顧能與師大商圈的在地脈絡產生對話，尤其是這裡長年發展所編織出的文藝氣息如何轉化爲仕紳化養分。另一方面，除了過往對中產階級的關注，「新中產階級」在近年的仕紳化過程中成爲了相當重要的行動者，他們不若舊中產階級般保守，代表著他們更有能力去開發內城的可解放潛力，並創造新的文化活力；這與師大商圈中的新群體可以相互對照，這些具布爾喬亞性格的新群體希望爲師大商圈注入「文化活水」，提升在地價值。

除了仕紳化過程以外，也希望透過文獻回顧對在地空間使用者的不同認同做相關的介紹與瞭解。其一是「波布族(Bobos)」的布爾喬亞-波西米亞認同，他們在師大商圈近年的發展中代表著具布爾喬亞性格的新群體，相當類似於國外仕紳化過程中所提及的「新中產階級」；其二是「文藝青年」這個特殊的群體，由於相關理論較爲欠缺，所以希望透過不同的理論與描述，加以推敲出這個特殊群體的輪廓。

一、 仕紳化過程

權力地景與地方風土

S. Zukin (1992) 聚焦在全球金融中心，看見社會空間形式的改變，她基本的問題意識是：全球城市空間應是要促進日常社會工作的再生產？或是應重塑以服務全球企業和金融菁英？Zukin 以權力地景(landscape)和風土地景(vernacular)兩者的區分去彰顯出來。「曼哈頓華爾街和倫敦緊密的垂直地景，被周圍的低收入、勞工階級、外來移民的貧民窟的風土地景所圍繞和限制。(Zukin, 1992, P.139)」權力地景指的是資本和國家制度主導的權力空間，表現了他們在建成環境和象徵的再現上的影響印記。而風土地景則對應日常生活的空間，表現的是抵抗、自主權和無權力的創造力。城市總是在這兩個地景之間掙扎，呈現了矛盾和緊繃，一個代表了全球城市的光鮮亮麗與支配力量展現，一個則代表人和社會的異質性帶來的豐富色彩。然而這兩者這看似相對，但非絕對，權力地景常轉變為窮人居住或藝術家進駐的低租金地區，風土地景也會改變成為新的權力地景(Zukin, 1992)。

S. Zukin (2009) 更進一步的以紐約市為例，看見 20 世紀城市中地景的轉變。她將權力地景與風土地景更具象為「企業城市」與「都市村落」，在某方面上，兩者都是全球都市化下的社會空間建構。在物質地景上，這兩者體現了工業資本的集中化，服務部門協調了投資策略、專業職業甚至個人生活，也協調了工業資本；而現代生活也依賴遙遠村落的物質供應。在象徵地景上，企業城市代表了成長的極端、金融的文化霸權和個人需求的標準化，也就是我們所理解的極端國際化下的產物；而都市村落則代表了低階的、低收入的社群、少數民族文化和社會階層的一致性和團結，相對於全球化，都市村落代表著在地性格。

1950 年代，這兩個地景開始有了消長抗衡的情況，自 1960 年代開始，官僚

領導的大規模的都市更新方案將 20 世紀初以來的歷史建築拆除，例如 Robert Moses 在紐約的公部門，獨裁地希望將城市打造成企業城市，以公部門出資、私部門改造的方式進行。這樣的行動也面臨相當大的阻力，包括有組織的、沒組織的，其中最著名的即為 Jane Jacobs，她在見證了都市村落在不同政治後盾下有不同的改變，也見證了紐約的改造由 Robert Moses 主導下的企業城市，因為政治脈絡改變而轉變為”fun city”，強調企業城市與文化資本並進。1980 年代開始由雅痞、仕紳(gentrifier)、新移民、創意商品零售業者的行動，逐漸將舊市區轉變為安全、乾淨、現代的地方。但這些改革一開始僅限於個人的小規模行動，後來藉由政客與記者的散播，變成全市、全世界的散播。地方轉型由社會和文化資本重塑，並帶動政治與經濟力量。生活風格雜誌、部落格的流行、政治策略、政府補貼、投資者和發展者的興趣，每個都支持這種新的建構(Zukin, 2009)。「因為不同的要素的結合—國家、資本、媒體的文化力和中產階級品味—城市的地景發生轉變(Zukin, 2009 : P.546)」。

過往城市中勞工階級區域、移民貧民窟和工業區被視為危險的區域。但是私部門的投資浪潮從新辦公大樓的建設轉移到這些舊工業區域與歷史區域。這些區域的文化資本吸引了消費者，如蘇活區(SoHo)，中上階級開始進入風土地景中，這樣的區域藉由整合文化消費的地景去提升其風土地景的魅力(Zukin, 1992)。仕紳化(gentrification)的過程在這些區域中進行著，要瞭解這些區域，勢必要對仕紳化有更進一步的瞭解。

仕紳化

仕紳化(或縉紳化，gentrification)，S. Zukin(1987)將之敘述為市中心的社會邊緣和工人階級地區轉變為中產階級的住宅用途，反映了從 1960 年代開始，私人市場資本對主要都市中心的再投資。雖然有一部份是公部門補助，但大部分仍是由私人市場的投資建構。最初是勞工階級在補助下的進駐，但真正城中心的「文

藝復興」是由白領階級進入老舊市中心開始。仕紳化關係到企業投資的轉移和相對應的都市服務經濟延伸。最立即的影響在於市中心破敗建築的恢復、再利用，以及新文化設施在都市中心的群聚。

仕紳化的研究最初專注於紀錄仕紳化過程、追蹤鄰里間的變化，並且預測可能的市中心與郊區去工業化後的逆轉情勢。而後來的研究則將目光投注在鄰里間、大都會區裡的專業管理人員、技術雇員、政府和商業服務的地理重組。這樣的轉變起因於馬克斯主義和左派偉伯社會學和地理學家，他們強調經濟重構的動態力量，進而擴大了仕紳化的研究。在這樣的觀點下，仕紳化研究被視為是生產和消費下的現象，而非人口結構或個人選擇。而因為後續研究對象增加，加上馬克斯、左派偉伯與主流社會學家的觀點分歧，造成仕紳化研究難以有一個大的框架，這樣的困境藉由對都市型態(urban morphology)的觀察而有了解答：研究圍繞著究竟都市呈現了什麼型態，包括文化與經濟分析。Zukin 一方面道出了對於仕紳化的經驗研究困境，一方面也回顧了在仕紳化研究中，幾個有趣的理論問題，包括了：(1)藉由古蹟保存而成形的中產階級(2)仕紳化與居民轉移(displacement)的問題(3)仕紳(gentrifier)的經濟理性，以及(4)仕紳化下城中地區的經濟再結構。

無論是大或小的開發商，都受到資本與住房供應的約束。而從 1960 年代開始，社會中產階層的文化要素，展現了對文化的投資有可能擴展現有的有限手段。因此城中心大型房地產投資者的積累策略，其實非常仰賴小型的投資者的文化和社會再生產模式。尤其在經濟和文化的綜合性分析上，可以看見房地產與城市美術的相互驗證，指示了高階社會的文化建構對服務經濟的重要性(Zukin, 1987)。

L. Lees (2000)在二十世紀末期再一次回顧了仕紳化，許多嘗試性的建議可以為仕紳化的爭辯重新注入活力。實際的分析在許多方面已經有明確的進展，但仍有許多的相關研究可以用「地理」加以潤色：(1)高階金融定位的超級仕紳化(2)第三世界移民(3)種族與仕紳化(4)宜居都市政策的仕紳化討論。Lees 也回顧 1990

年代的仕紳化研究，將這些研究分成幾個不同的論述：(1)解放的城市(2)新中產階級(3)復仇城市(revanchist urbanism)。

(1)解放的城市：從馬克斯的觀點出發，城市讓形形色色的人們聚集在一起並放在同一個階級地位上，因而帶出了新階級意識，在許多人的論述中，城市被視為一種解放化、自由化的空間。這種隱喻也成為仕紳化的論述的一部份，並非仕紳化成為政治議題，而是成為自由的代言者，關注不只是在仕紳本身，也關注它們所代表的意義。J. Caulfeild (1989，亦見 1994)對仕紳化與城市的解放有深入探討，他視內城為解放的空間，而仕紳化是一種解放的社會實踐，顛覆了霸權文化的支配，創造了一個社會實踐領導發展的新狀態。「同性戀律師、低階工人或教授，他們可能住在城中的舊平房或高檔的城中住宅。女性主義者可能有孩子，也可能沒有孩子(Caulfield, 1989:P. 618)。」

(2)新中產階級：仕紳化的討論中，當提及新中產階級，通常代表討論已解放的仕紳。新中產階級最大的特徵是，他們代表著有能力去開發內城的可解放潛力，並創造新的文化活力、新的都市階級，並且不如舊中產階級一般保守。仕紳化被認為有能力在空間上展現新的文化價值。

(3)復仇城市(revanchist urbanism)：N. Smith (1996)在書中強調並形象化仕紳化，將之視為受尊敬的社會階級的復仇，窮人與少數民族將靠近經濟核心的內城區域給「偷走」，而仕紳化就是一種空間化的復仇方式。對比於強調解放的分析，復仇城市的觀點強調中產階級慾望的特權，和高階仕紳化的先鋒對其他社會階層的影響。在修辭上，類似於原住民領土被武力佔領的語言，對應原住民對固有領土的高聲呼籲，仕紳化的先鋒也常常使用相同的語言—收復失土—而掩蓋了其中的暴力過程，賦予了正當性。這樣的分析中再一次呼應中產階級慾望的特權。Caulfield 將仕紳化過程視為一種

解放，內城是解放的空間；而 Smith 則將內城視為戰場，中產階級仕紳由資本所支持，一個街區又一個街區的「收復失土」(Lees, 2002)。Smith 所強調的並不是中產階級在這場「戰役」中如何進行社會實踐，他強調的是這個過程中所隱含的不正義與居民轉移(displacement)問題。

N. Smith(2002)更進一步討論了新自由主義都市化和全球化之間的關係，也從這個角度檢視了仕紳化。一方面，新自由主義國家的角色逐漸轉化成市場的催化劑而非管理者，先進資本社會的城市中，新復仇主義都市化(new revanchist urbanism)取代了自由都市政策，更加表達了資本主義生產的驅動(impulse)，而非社會再生產。另一方面，他也從不同的角度重新思考仕紳化。仕紳化最初只是世界城市住屋市場中零星、古雅、局部異常的現象，現在卻被推廣成城市的策略甚至取代了自由都市政策。這樣的現象不僅出現在歐洲或北美，仕紳化背後的驅動被廣為推廣。這個影響是全球的，被緊密的連結到全球資本和文化循環。連結這兩方面的是一個轉移，從社會再生產定義的都市尺度，轉型到資本生產的投資有明確的優先地位(Smith, 2002)。換言之，Smith 認為無論是國家從管制者轉型為催化者、城市的新復仇主義都市化、或是仕紳化過程在全球廣被接受和推廣，這一切都可以解釋為其服膺於資本主義生產的驅動，形成全球性的影響，並連結到全球的資本和文化脈絡中。

文化經濟

從仕紳化的過程中，可以發現文化資本是討論中不可或缺的一環。如 S. Zukin 所言，對文化的投資有可能可以擴展現有的有限手段。因此城中心大型房地產投資者的積累策略，其實非常仰賴小型的投資者的文化和社會再生產模式(Zukin, 1987)。D. Harvey 在 Zukin 1988 年的書籍 Loft Living 的序言中提到：「文化和經濟的關係、藝術和資本主義的關係，在整個現代化過程的曲解下，看來相當難解。藝術家在彌補和妝點資本主義上，一直佔有一個模糊而曖昧的地位。

(Zukin, 1988 : P.X)」馬克斯主義、左派偉伯社會學以及地理學家對經濟重構的動態力量的強調，在一系列的研究中仍然方興未艾。而綜合文化、經濟與政策的都市型態觀察在相關研究中可能可以給我們一個大致的輪廓。

L. Kong(2000)回顧了文化、經濟和政治間的連結，包括其趨勢和發展。過去 20 到 30 年間，文化活動在許多城市的經濟活絡策略中佔了日漸重要的地位。在 1950、60 年代「文化」只被視為「藝術的陳列」，對於文化的經濟潛力的忽略一直延續到 1970 年代末期。1970 年代文化有更大的伸展空間，但文化政策仍被視為是社會和政治議題，而非經濟議題；有一部份的發展將文化的定義延伸為都市政策與政治的整合。直到 1980 年代中期，文化的經濟潛力才被強調，認為文化政策有助於都市經濟與建成環境的再生。Bassett(1993)敘述了 1980 年代中期到 1990 年代，數個城市如倫敦，格拉斯哥，伯明翰和紐卡斯爾，這些城市的文化經濟政策在四個面向上展現出來：(1)提高對於文化生產的基礎設施的投資，如工作室、工作坊和文化特區等等，近期的投資則著重在新技術部門，尤其是大眾文化的傳播上(2)旗艦型的發展計畫如雨後春筍般出現，如歌劇院、藝術中心等等，另外也推動大型的文化活動節日，結合地方襲有文化資產，鼓勵文化旅遊的發展(3)對公共藝術的投資，以及城市中多功能公共空間的重生(4)商業和公部門的緊密關係，包括開發商、銀行、國家或跨國企業。

地理學較晚進入這部分的分析，只有在近年的文化地理和「新」經濟地理重拾一部份的研究，思考經濟發展中文化的建構角色，以及思考「經濟力量其實是以文化轉譯」的事實。文化與經濟的關係在許多面向上一再被證實，而政策有可能促進、強化或是阻礙了這層關係。在唯心主義的傳統下，文化政策常常被視為是一個獨立的領域，是相對於物質生產與經濟活動的存在，而較少去確立這兩者間的關係(Kong, 2000)。這指出了雖然經濟與文化的關係今日已被確立且受到關注，並且受政策左右或左右了政策，但這層關係不是一向被視為理所當然的，

有其發展趨勢和轉變，值得深入探討。

如 A. Scott(1997)所言：「經濟活動不斷擴大對生產、行銷和服務的關注，在這面向上受到審美和符號的影響(P.323)」經濟與商業注入審美與符號屬性，而這樣的影響正不斷擴大。經濟和文化的關係是相互辯證的，地方文化在經濟活動上有其貢獻，而經濟活動在特殊空間中也是文化創造和創新的一部份。更進一步，地方政府確認文化與經濟間的關係，爲了要從中得到更高的利益而特意制訂和執行政策以利用這種連結，即所謂的「文化經濟政策」。文化經濟政策只是文化政策的一部份，爲何著重於文化政策的經濟潛力，而非其社會潛力或政治潛力？L. Kong(2000)整理分析出著重文化政策的經濟潛力的兩大因素：一方面是消費和社會階級的改變，使文化商品的消費有廣泛的提升，這也關係到了工時縮短、可支配的收入增加而對於休閒活動的需求和品味提升，文化政策對經濟的影響在進入後工業化時代後日益重要。另一方面是傳統產業部門失去競爭力，工作機會大幅下降，有工業基礎的後工業城市的產業空缺亟需經濟再結構，而在世界城市的競爭關係下，城市重新省視文化政策希望由文化潛力以獲得經濟利潤(Kong, 2000)。Frith(1991)則定義出三種不同的文化產業政策：(1)產業的文化政策，聚焦於地方文化商品的生產，具文化特色的產品可以在全國或全世界被消費(2)旅遊的文化政策，聚焦在那些只可以在在地被消費的文化商品，而消費者是「進口的」，去體驗地方或城市之特色與文化(3)「化妝式」的文化政策，文化被視爲一種修飾，投資於文化上，希望吸引的不只是旅客，也可能是新的投資與開發進駐，也包括了新的白領雇員(Frith, 1991)。成功的文化經濟政策的顯著價值在於：它可以創造一個城市的想像。日漸重要的城市代表性和城市形象，關係到現代的經濟構成。

楊敏芝(2005)則反思了台灣當前文化產業的迷思，這些針砭有許多都指向政策面的反省，期待將文化、經濟、產業和政策有一個更緊密完善的連結。她歸納出六點：(1)文化資源的開發缺乏全面性的檢視，偏重文化中心、圖書館等文藝

中心，缺乏對大眾文化的檢視和地方文化的關懷。(2)文化產業的發展缺乏自發性之地方性動力，台灣雖然推廣地方的營造，如社區總體營造或一鄉一特色等政策，但一味移植外國的政策，未考慮每個地方不同的歷史、空間脈絡。(3)崇尚西方文化，抹殺了在地文化特色；文化帝國主義下，台灣文化亦受到西方霸權文化的宰制與移植。(4)崇尚聲光文化，未重視精神文化(5)歷史與傳統文化的失憶與斷層，台灣面對日趨複雜的資本與全球化生產過程，受到之前所言西方文化霸權的全面性壓制，草根性由下而上的力量仍然薄弱，僅有的歷史文化也習於移植西方保存方法(6)文化產業行銷策略的漠視，讓台灣豐富的文化特性無法進入全球經濟市場，埋沒了經濟價值(楊敏芝, 2005)。這些論述充分道出台灣的現象，而個人以為難免失之偏頗，過度強調台灣本土文化之價值，而忽略了文化本身即是透過不斷的交流、碰撞而成長。但從其中可以看出在台灣這個與西方不同脈絡的空間中，文化、經濟與政策間緊密的關係。

文化經濟、文化資本與新中產階級

S. Zukin 看見了權力地景與風土地景之間的消長，也看見了權力地景和風土地景之間可能存在著各種可能性(Zukin, 1992, 亦見 2009)。但若將眼光從地景與建成環境上移開，看見仕紳(gentrifier)與仕紳化前的居民之間的拔河，究竟仕紳化和實踐文化經濟政策的過程中，是由誰的品味所主導這些過程？

首先文化經濟政策的實踐上，Bassett(1993)觀察性的敘述讓我們瞭解文化經濟政策在哪些面向上著力，包括了提高對於文化生產的基礎設施的投資、旗艦型的發展計畫、對公共藝術的投資、商業和公部門的緊密關係。Kong(2000)整理了文化經濟政策實踐上包含了許多活動：藝術、傳播、工藝品、時裝及設計、建築和市容、文物、旅遊、飲食、地方歷史、社會生活以及其認同和對外形象。這些內容提醒我們現今文化所指涉的已不再是單純的 high art 或 fine art，事實上許多學者不斷在提醒大眾文化在文化政策上的重要衝擊和影響。在經濟效益上，投資

大眾文化往往能獲得更多利益(Kong, 2000)。但大眾文化在經濟效益上獲得重視，並不代表都市區域草根性的文化潛力獲得更大的重視，不代表城市中的多元性獲得讚揚，也不代表在城市地景中由下而上的力量日漸強大。

S. Zukin(1987)描述了仕紳化過程中內城地區的一些現象：高收入中產階級或新中產階級的仕紳進入原本殘破的內城區域，但他們並不是全面性對內城區域造成影響，而是選擇性的一個街區又一個街區的進行仕紳化，通常這些首先被選擇的區域是有歷史代表意義的區域，例如某些擁有紐約維多利亞時期風格建物的區域。內城區域中可以發現不同種族、不同收入和不同社會階層的人們在內城區域出現，看似異質性出現在城市中，但彼此卻是隔閡的，以街區為單位的社會極化：包括收入、社會地位和品味都以街區為界線而存在著極端差異。對仕紳來說，仕紳化區域以外的街區，標示著可預期的犯罪，對他們來說，那些是自身區域的「背景噪音」。對仕紳化前的居住者而言，仕紳的「外來文化」和加速改變的消費模式也令他們不滿(Zukin, 1987)。

在文物保存和居民轉移(displacement)上也是討論重點。例如在古蹟或文物保存上，原住戶和仕紳有不同的興趣，前者希望能保留原來的舊有的消費型態、種族的多元性和社群，重視人的層面；後者著重於建築物本身的歷史保存和建物細節。而當仕紳化前的原住戶進入古建物的保存或文化價值的提昇工作後，造成房價的提升，低社經地位的原住戶經歷了居民轉移的過程漸漸搬離仕紳化區域。租屋者無法負擔仕紳化下節節升高的房價，房東可以藉由房租的調整去選擇其客群。即使是房屋的持有者，在必然的交換價值驅使下，也會逐漸離開這些區域。建物被保留下來，人卻轉移了，取而代之的是新中產階級以及新中產階級。這些區域人口組成的異質性走向一個趨同的過程。社區組織也是另外一個關鍵，這些組織通常由白人中產階級組成，在種族和社經地位上有排他性，它們會利用各種手段進行中產階級的護衛，例如為社區創造歷史意義，以進行動員，甚至捏造區

域的歷史過往(Zukin, 1987)。S. Zukin(2009)更直接處理了媒體、品味與權力之間的關係。媒體的再現驅動了也反映了這個過程。在早些時日的媒體如報章或其他出版物中，為了付費的訂閱和廣告收入，它們需要不斷成長的人口。在今日，生活風格雜誌和部落格，為了能滿足自身內容的豐富，也支持「成長」這個普遍的目標，以及具體的振興施為。通常它們支持將原來的低收入戶與貧民區域置換成名家設計的建築、更多的商家和餐廳、美術館，這是支持媒體出版內容的重要來源。媒體雖然不會直接造成地景的轉變，但他們卻利用了這個過程，美化、哀悼也戲劇化了城市堅忍不拔的過去，並將社會淘汰的過程回收，以審美的角度再編碼成「新城市生活風格」。移入的雅痞、仕紳在舊工業區閣樓，或在歷史建築中，對這些城市的歷史性發聲，似乎他們擁有了內城的一切文化脈絡。媒體在這過程中浪漫化了居民轉移(displacement)的社會不公平與不正義，甚至集體失憶(Zukin, 2009)。

高房價確保了這些區域居民的高消費能力，在各種手段下造成的居民轉移，造成這些區域居民的社經地位、種族趨同，文化的走向也不如仕紳化之前一般，來自根性的多樣性和活力。然而這些動作並不會停留在某幾個街區，仕紳化的過程可能繼續擴大(當然也可能縮小，或是某些區域也可能經歷 down-filtering 的過程)，如 N. Smith(1996)所討論的，是一種報復的仕紳化過程，隱喻著內城區域中產階級失土的收復，一幢房子接著一幢房子，一個街區接著一個街區。

從嬉皮到雅痞

D. Ley(1996)不同於之前的學者認為仕紳化是一般化的現象，而將之視為具有地方脈絡的現象，他認為這即是仕紳化的地理學。Ley 對加拿大的觀察中，指認了新中產階級，以及他們在加拿大出現的歷史脈絡。新中產階級的文化根基於 1960 年代後工業社會的年輕與反動，他們曾經是嬉皮，但現在成為了雅痞，或是在空間上漸漸由新進的中產階級、新中產階級仕紳(gentrifier)取代。

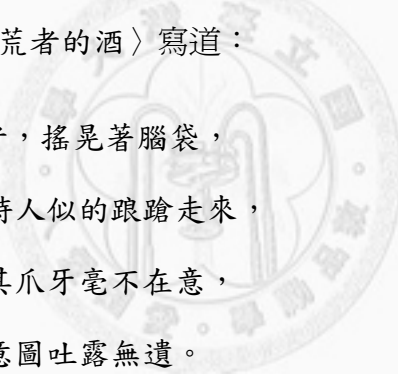
從 1960 年代的新左派運動開始，年輕的文化反動力量根植於大學校園，這樣的運動通常在城市中萌芽，加拿大各大城市與大學也成為新左派運動之基地，在特殊科系中這樣的反動更加明顯，尤其是藝術與社會科學相關科系，他們的社會運動與漸趨多元的自我表達方式，成為了文化反動的領頭羊，更成為了加拿大 1960 年代嬉皮的雛形。Ley 將 1968 年自由黨 Pierre Trudeau 當選總理視為加拿大仕紳化的重要轉折，因為其擁抱許多文化反動(counter-cultural)價值，而成為加拿大仕紳化過程的重要推手。Ley 對嬉皮的消費也有特殊觀察，在反動與反資本的左派立場下，消費依然持續進行，但有著特殊的形式：二手商品便宜但又具有前人使用的痕跡，能喚起特殊認同；來自在地素材的手做商品、有機食物降低過去資本邏輯層層剝削的運轉，拉近生產與消費的兩端，強調健康與無添加。藝術家成為城中發展的前緣與模範，扮演著破除舊中產與菁英品味的社會角色，在城中區域落腳與發展。但從 1970 年代中期之後，單純的嬉皮產生改變，從嬉皮到雅痞，”Follow the Hippies’ ”，過去的文化反動成為新品味，成為「內城生活認同」，家庭人口和年齡組成改變，吸引了更多的專業中產階級：律師、專業者、藝術家，或是那些「網球階級」。過去代表著反動的社會運動與象徵自由的派對，在 1990 年代之後成為單純的娛樂活動，並吸引商業廣告的進入。原來的嬉皮對於雅痞這個字眼和其代表人群產生不信任，甚至較早進來的中產階級也對新的仕紳產生反動，成為非線性、複雜而彼此衝突的 urbane identity 認同

二、 新中產階級與波布族(Bobos)

L. Lees(2000)歸納了 David Ley 與 Tim Butler 關於仕紳(gentrifier)的描述，認為仕紳化下討論的新中產階級，不單純討論專業工作者，或是特殊社會經濟地位之群體，而是指一個不若中產階級一般保守的新群體，雖然擁有較高的學歷與社經地位，但他們擁有解放內城潛力的能力，意同於「解放的仕紳」，不單是對自身認同的解放，拋開舊傳統束縛，也解放了空間造就更多空間的可能性。而仕

紳化就是他們新文化價值的空間展現。D. Ley(1996)即討論了新中產階級在加拿大如何出現，他認為這與早期反動與文化抗衡(counter-culture)的年輕嬉皮轉變為雅痞的過程息息相關。這樣的新群體與 D. Brooks 在 2000 年提出的新名詞：Bobos(波布族, Bourgeois-Bohemian 布爾喬亞-波西米亞)有些許神似。

布爾喬亞與波西米亞是兩個截然不同的概念。布爾喬亞代表的是中產階級所保持的保守與封閉，並帶有長久來以品味之區隔所養成的階級習癖，並具有俯視的高度與支配的正統性。而波西米亞則是無產階級或是平民的代表，W. Benjamin(1938)揭露了馬克斯對於波西米亞人的觀察，將他們勾勒成無產階級密謀家，他們醉心於任何的反動，Benjamin 也討論波特萊爾筆下第二帝國巴黎的拾荒者。拾荒者在城市裡大量出現。他們為中階級服務，並在街頭構成了一種家庭工業。波特萊爾的〈拾荒者的酒〉寫道：



「常看到一個拾荒者，搖晃著腦袋，
碰撞著牆壁，像詩人似的踉蹌走來，
他對於暗探們及其爪牙毫不在意，
把他心中的宏偉意圖吐露無遺。
他發出一些誓言，宣讀崇高的法律，
要把壞人們打倒，要把受害者救出，
在那像華蓋一樣高懸的蒼穹之下，
他陶醉於自己美德的輝煌偉大。」

Benjamin 則從拾荒者中看見波西米亞人：

「當然，一個拾荒者不會是波西米亞人的一部份，但屬於波西米亞人的每一個人，從文學家到職業密謀家，都可以在拾荒者身上看到自己的影子。他們或多或少處在一種反抗社會的低賤地位……」

我們可以清楚看見波西米亞人的反社會性格，與之對立的，正好就是保守的布爾喬亞。但波西米亞的意義正逐漸被轉換，不再只是反主流社會與物質價值。當 L. Coser(1970)檢視早期的紐約格林威治村(Greenwich Village)時，他將這裡視為文學上的波西米亞地區。從 20 世紀初開始，格林威治村因為位處於城市發展的過渡地帶，房租便宜，吸引了來自各地的年輕男女，在城市的古老中心中出現年輕的文化和藝術，並且與美國的激進運動同步，使這個區域成了戰前反叛的前線，不只是擺脫傳統束縛，住在這裡代表接受了一種生活方式。「『不遵從』產生了他自己的『遵從』方式」(P.127)但格林威治村在近三十年的轉變下，反而成了仕紳化的典型，商人從反抗精神中看見創意與風格，而成為行銷的利器。

所謂的反抗與資產階級已經模糊，波西米亞的反抗被轉譯成創意與文化，布爾喬亞的資產與高度被轉譯為能適應資本社會的品味菁英。D. Brooks(2000)在<*Bobos In Paradise*>中點出了這兩個極端的融合，並產生了新的認同與生活方式，他們往往是受反菁英教育的菁英階級。

「他們生活富裕，卻反對物質主義。他們可能一輩子都花在做生意上，卻擔心自己的靈魂被出買。他們天生就是反體制者，但不知為何，卻發現自己成了另一個新體制的統治階級……他們努力在平等和特權之間取捨；在便利和社會責任之間取捨；在叛逆和傳統之間取捨。」(P.37)

因此在 1990 年代出現了新的生活方式，一方面享有富裕的成功，但又不失叛逆的自由。例如藉由創立設計事務所，他們可以身為藝術家，同時又享有股票選擇權。因此新的混種「布爾喬亞-波西米亞」認同漸漸成形，Brooks 稱這些人為 Bobos(波布族)，是 70 年代的嬉皮和 80 年代的雅痞的現代綜合版。形象地說，Bobos 即：像資產階級一樣有錢，像藝術家一樣有閒；在佔有了資產階級式物質的同時，還融和了藝術家式的冒險和反叛的精神。但 Brooks 身為保守主義評論家，對於 Bobos 的型塑仍然具有高度的保守主義色彩：這些人是天生的菁英(布

爾喬亞)，但是有反菁英關懷(波西米亞)；這是一條單行道，布爾喬亞是天生的階級複製，而波西米亞是可操弄的特質。

反抗的波西米亞氛圍與地景在師大商圈是不缺的。從十餘年前開始，師大商圈就開始有許多非主流的獨立店家開業，例如地下樂團的表演空間「地下社會」、早期的獨立咖啡店「夜班咖啡」與「布拉格」、獨立唱片行「小白兔唱片」等等。特殊的客群支持著非主流店家，也吸引更多相同性質的顧客。尤其早年台灣大學的社會運動興盛，許多運動的聚會就在這個區域，興盛的非主流地景與社會運動、劇團、地下樂團等等相輔相成，形成獨樹一格的區域，並與台大公館一帶的店家呼應。但從「南村落」開始，一個標榜非營利的組織，挾帶官方力量、企業贊助與媒體優勢，推廣生活風格、慢食、樂活，並取名「南村落」希望能向紐約東村靠攏，一方面希望融合在地風土素材，一方面加入國際想像，在各個層面上為地方帶來更多的布爾喬亞氛圍。

當這個組織希望將師大商圈改名為「更具文化氣息」的「南村落」的同時，引起了許多在地空間使用著的反彈，尤其是反彈其布爾喬亞想像。南村落主事者韓良露則明確的表達了自己的認同：

「在尊重多元文化、多元價值的前提下，布爾喬亞想像又有何不對、有何不好？我不承認南村落是布爾喬亞想像，因為我們不是；如果要用妥切的階級、文化品味形容我在「南村漫步」中過的日子，比較恰當的字眼或許是「波布」(主體是波西米亞性格，帶一些布爾喬亞性)。……我會用南村形容師大商圈，當然和我八〇年代初在紐約經歷的東村生活有關(紐約東村有不少亞歐非人士，比當時的格林威治村要顛覆很多)，但我並不覺得這種聯想有何政治不正確。」¹

1 韓良露(2007)大城市小村落—南村落風波之我見。

苦勞網<http://www.cooloud.org.tw/node/7858>

這代表了新認同的出現：Bobos 的興起。「Bobos 認同」的召喚這是南村落這樣的中產階級團體塑造新認同的手段，但是不是真的召喚了一群 Bobos？是不是真的出現了如 D. Brooks 所描述在美國 1990 年代後期出現的 Bobos 群體？這是我們必須存疑的。

但在這之中可以看見新中產階級如何塑造新認同，他們帶著中產階級菁英的視角以及寰宇主義認同，看見在地的風土樂趣，並以自身的品味加以調味、篩選與轉譯。這些篩選的過程中所留下的，通常是具有風格的獨立店家，並綴以地方悠久的風土樂趣。然而在這些新中產階級或 Bobos 的眼中，這些獨立店家的價值並不在於其反叛精神，而是在於其背後所隱含的獨特品味豎立之 Distinction。”Bobos”在這裡成爲一種手段，召喚一種新認同：「我們確實有布爾喬亞性格，但我們也有反菁英關懷」。這樣的陳述中，藉由新認同的轉譯，中產與新中產階級的「白領原罪」似乎可以被稍微中和，也難怪乎韓良露會有此陳述：「在尊重多元文化、多元價值的前提下，布爾喬亞想像又有何不對、有何不好？」。

三、 文藝青年與知識份子

秀異(Distinction)

布迪厄(P. Bourdieu)的研究圍繞著社會階級的形成，在社會階級區分下，在上位階級者具有支配的權力，並得以判斷優劣高下，尤其是關於品味與審美。而這些社會階級與階級之間的差異，並非如達爾文的「天賦」一般本質上存在，它們是被創造出來的，並由一套系統特意維護。

在<Distinction : A social critique of the judgement of taste>一書中，布迪厄(1984)闡述了”Distinction(中文翻譯爲差異或秀異)”如何以品味、生活風格或文化消費，維持了社會階級之間的差異。首先，「差異」具有區別之意，更具有將自

己區別於他者之意，在客觀上以超越的俯視眼光分出異己，在主觀上更進一步標示優劣；其次，「差異」也具有「有格調」、「高貴的」之解，在法語中的 *Distinction* 包含了貴族的特有品味之意，優雅而高貴。簡單來說，*Distinction* 的概念即是將自己從芸芸眾生中差異出來，並且具有卓越品味。而要注意的是，*Distinction* 並非實體，是表達一種「關係」。

然而差異化與卓越性的品味、生活風格和文化消費如何與社會階級之間連結，並相互影響？布迪厄提出「慣習(*habitus*)」，慣習是布迪厄一向習於使用的分析框架，慣習既是一個被型塑的結構，又是型塑象徵差異(品味與生活風格)的結構。慣習強調的不是「遊戲規則」而是一種「遊戲的感覺」，儘管受到慣習的結構性遊戲規則約束，但也具有遊戲中的即興自由。這樣的分析框架一方面避免結構主義式的機械論調，一方面也跳脫個人主義對於能動(*agency*)的過度強調。差異化與卓越性的品味、生活風格與文化消費，並非直接與社會階級連結，而是透過階級慣習：不同生活條件生產不同的慣習，不同慣習所產生的差異行動標誌著所屬的階級。慣習既是階級的產物，也是生產階級象徵差異的結構。

但除了 *Distinction* 可以維護這樣的社會階級的差異之外，在社會階級高處者仍然要透過「專斷性(*arbitrary*)」去維護其支配階級的地位，「文化正統性」就是一種專斷性產物，並讓支配階級取得文化區分的支配權力。文化的「正統性(*legitimite*)」是布迪厄描述支配階級合法化其支配能力的方式，支配階級「自然化」社會階級，將社會區分與階級轉化為必然和絕對的，進而展開支配效果。

文藝青年與知識份子

關於「文藝青年」，在台灣社會一直未有深刻的討論，文藝青年難以被定義。但是確實有這麼一群人，他們有類似的穿著、去相同類型的店家消費、消費狹義的文化商品、看不熱門的書、聽地下樂團、拍底片玩 LOMO 拍相似的照片、以

左派觀點關注相似的社會議題，可能參與劇團、樂團、或是社會運動。

而這些人就經常在師大商圈的外圍出沒，在這些獨立店家中可以看見他們的身影。但卻鮮少有人會承認自己是文藝青年。主要的原因是因為文藝青年代表的是一種反抗主流的思考模式，當大眾熱衷於數位影像，他們開始玩起強調不受拘束的 Lomography；當大眾風靡流行樂手，他們或許會覺得聽非主流音樂更能凸顯自身的差異。亦即，他們透過這種反抗主流的方式豎立起自己的 Distinction，透過塑造特殊的品味，以彰顯自身的差異及與眾不同，甚至成爲一種慣習或習癖 (habitus)，辨別是否爲「我們這一群人」。而矛盾的地方在於，當文藝青年成爲此區域的主流時，他們卻不願認同(或不再認同)自己是文藝青年。他們在反抗主流的立場上不希望被貼上文藝青年的標籤。

因此，「文藝青年」日漸成爲了一個髒字，也造成了一些特殊現象。文藝青年的議題在年輕社群之間成了熱烈討論的對象。例如「台大 PTT 實業坊(ptt.cc)」的「八卦版(Gossiping)」是當今大專生乃至剛出社會的年輕人所廣泛使用的討論平台，在 2010 年的九月份有一串熱烈的討論：「有文藝青年的八卦嗎？」這串討論除了提及長久以來關於「文青」與「偽文青」之間的爭辯外，也大量敘述性地討論文藝青年有哪些共同特徵，以及文藝青年矛盾的認同：

「當文藝青年的種種表徵都被拿出來討論，並且批評時，身為文藝青年的你便開始緊張 開始害怕了，好不容易養成的文青習慣 居然被批判地一無是處，於是努力地思考 該怎麼同時是文青 同時又沒有被批判的習慣，這時候 腦袋不是很複雜的文青 便很迅速地想到一個法子 最簡單的法子，就是徹底與傳統文青劃清界線 一切都採取"相反"的手法，但是在唱反調的同時 又一定要強調"其實我都懂喔" 來讓自己和傳統文青沾得到邊，卻又有所區別.....他們用唱反調的方式 來證明自己是文青 然後趕快鄙棄那些偽文青，同時又要戰戰兢兢自己的

文青方式又被太多人仿效」(aliconcon)

有另一個鮮明的例子，曾經在網路上有個清單名叫「文青的一百種元素」(見表一)，在網路上造成廣大的迴響，許多部落客會複製此文章並一一檢視自己是不是一位符合這些敘述的文青。但是最後無論符合多少項(往往符合一半以上)，都會很一致性的以「因此我不是一位文藝青年」作為結尾。這代表了一個現象，許多人可以接受(甚至喜愛)文藝青年這字詞背後代表的獨特品味及與眾不同，一種 *Distinction*，但卻無法接受文藝青年這個標籤。

相對於文藝青年的難以定義以及矛盾性質，更多研究選擇以「文化階層」以及「知識份子」進行進一步的討論，一方面是因為這兩個詞彙所指涉的對象沒有年齡上的限制，另一方面也有較多的相關文獻可參考。例如徐詩雲(2006)在溫羅汀的研究中對於文化階層與知識份子收集了相關理論。因為無法先驗地為文化階層及知識份子下一個「唯實定義」，此唯實定義一直是文化場域內的大哉問，也非徐之研究所希望解答，因此徐採取對於研究者進行敘述性的操作型定義，為知識份子下了「唯名定義」：「這群人指的是受過良好教育、具有自我意識，並對社會現實持批判態度的文化菁英」(P.13)徐整理了 Edward Said 與 Alvin Gouldner 的論點，認為知識份子應該有超越特定地方的普遍概念，就是對其所存在社會中的宰制言語提出「批判的言語」。而與「傳統經濟資產階級」展開對抗的「文化資本階級」：包括了人文知識份子與技術知識份子，透過特殊的文化、語言與技術，與其他階級進行區隔，進行象徵資本的角逐，以鞏固自身利益。

但本文仍然希望使用「文藝青年」作為分析的框架。因為文藝青年是一個在這個區域被廣泛指認的群體，並且引起共鳴。如此相較之下，「文藝青年」比起「知識份子」或「文化階層」，在訪談中更能讓受訪者瞭解研究所指涉的對象。但這樣的指涉仍然受到「青年」這個年齡上的限制，但相對而言師大商圈的客群是較年輕的，這些獨立店家的消費者也以 30 歲以下為大宗，因此在取捨之下「文

藝青年」仍為本文所使用之詞彙。本文亦希望為「文藝青年」下一唯名定義：這群人指的是具有文化敏感度，並習於非主流思考而養成特殊消費與生活習癖的一群人。

表 1-1、網路文章「文青的一百種元素」²

文青都愛村上春樹 (這是所有討論的濫觴)
文青都愛攝影(但不是外拍 SG 的攝影大哥那種,基本上是單眼或是 LOMO 底片機)
文青都極瘦
文青褲子都窄的像褲襪
文青都穿極簡但貴的衣服
文青很雷光夏
文青很後搖
文青 can't live without convers all star
文青的頭髮不能打薄,
文青都戴看起來沒什麼但貴到不行手工粗框眼鏡
文青喜歡歐洲遠勝過美洲
文青不用 wretch
文青都會學法文或西班牙文
文青只看深夜 MTV
文青愛去誠品看書
文青在很暗的咖啡館看書
文青不吃便當
文青煙抽很大
文青咖啡喝很大

2 原文已出處不可考

文青酒喝很大

文青一定要有 MAC 小白 POWERBOOK

文青要會樂器

文青房間一定要有吉他

更高階的文青還會組團

文青都去真善美看電影

文青服裝雜誌都看裝苑

文青的文青雜誌是誠品好讀

文青的房間牆壁一定是自己漆上顏色 (即便是白色)

文青的房間都貼看不懂的語言的電影海報

文青的房間會有奇怪造型的燈

文青的房間牆壁上貼滿各種拍立得或是 LOMO 照片

文青的房間不是極簡黑白就是極復古

文青的床包組不是 IKEA 的就是 MUJI 的

文青的文具跟筆記本都是 MUJI 的不然就是誠品買的

文青的房間有一整牆看不懂的書

文青的房間有一整櫃玫瑰大眾買不到的 CD

文青不打一般便利商店或麥當勞的工

文青打工首選不是誠品就是很暗的咖啡店或小白兔唱片行

文青一年四季要跑許多場音樂季

文青最愛逛創意市集

文青的爸媽最好是醫師律師教授或高官

文青永遠很多莫名其妙的煩惱

文青是憂鬱症很大族群

第三節 研究區界定：以師大商圈作為個案的意義

師大商圈位於台北市大安區，台灣師範大學周邊暢旺的商業地帶，以和平東路一段為界，以北的街區稱為永康商圈(永康街、青田街與麗水街一帶)延伸至信義路，和平東路以南的街區稱為師大商圈，延伸至羅斯福路，以師大路為軸心，包含以龍泉街為主街的師大夜市以及夜市外圍的各式店家。本研究將研究區域設定為師大商圈，基於資料收集與訪談之人力限制，研究區劃定為以和平東路一段、浦城街、泰順街與羅斯福路包圍之街區。

一如台灣的其他區域，大學周遭往往成為熱鬧的商業街區以服務學生族群的吃食與消費，例如台北市的台灣大學與公館商圈、桃園縣的中原大學與中原夜市、台中市的逢甲商圈與東海夜市，而師大商圈與師大夜市亦與台灣師範大學的關係密不可分。但師大商圈的特殊之處在於，師大商圈的服務對象已經脫離了單純的學生族群，成為台北地區的知名商圈之一。另一方面，師大商圈不同於其他商圈，師大周邊是台北市明顯標誌著文藝性格的街區：台北城南。看來衝突的夜市與地方文藝性格彼此碰撞與調適，在這塊不到一平方公里的區域可以看見多元的地景：傳統市場、低價的吃食與夜市、精品小店、手創風格店家、道地異國餐飲、酒吧、獨立書店、文藝咖啡店、地下音樂 live house，出沒的人群也雜異性極高，從學生到社會人士，從外籍勞工到中產階級與新中產階級。商圈多元而又衝突的性格造就了迷人的地方魅力，這也成了本研究感興趣之處：究竟是什麼樣的過程與要素的疊加，造就了地方的特殊性格，而新的群體進入之後，是否造成了地方在空間與認同上面的重組，並試圖以仕紳化解釋此過程。當新的、具布爾喬亞氣質的新群體進入之後，以經濟面的房租過程與文化面的品味主導，替換了原有住民，造成居住結構改變，這是仕紳化過程；而本文希望以「商業仕紳化」的方式解釋具有新品味與新風格的群體與店家進入造成店家的替換與商品之高級化，此時師大商圈就有了更高的研究價值，因為此區域位在台北市的精華地段，但不同於大

安區的其他商圈，甚至不同於北邊不遠的永康商圈，師大商圈同時存在著多元的店家、商品、客群與消費模式，高價與低價的、普羅大眾與深具品味的、學生的與中產階級的，同時都陳列在這密集的街區中，其中的碰撞也更為顯著。

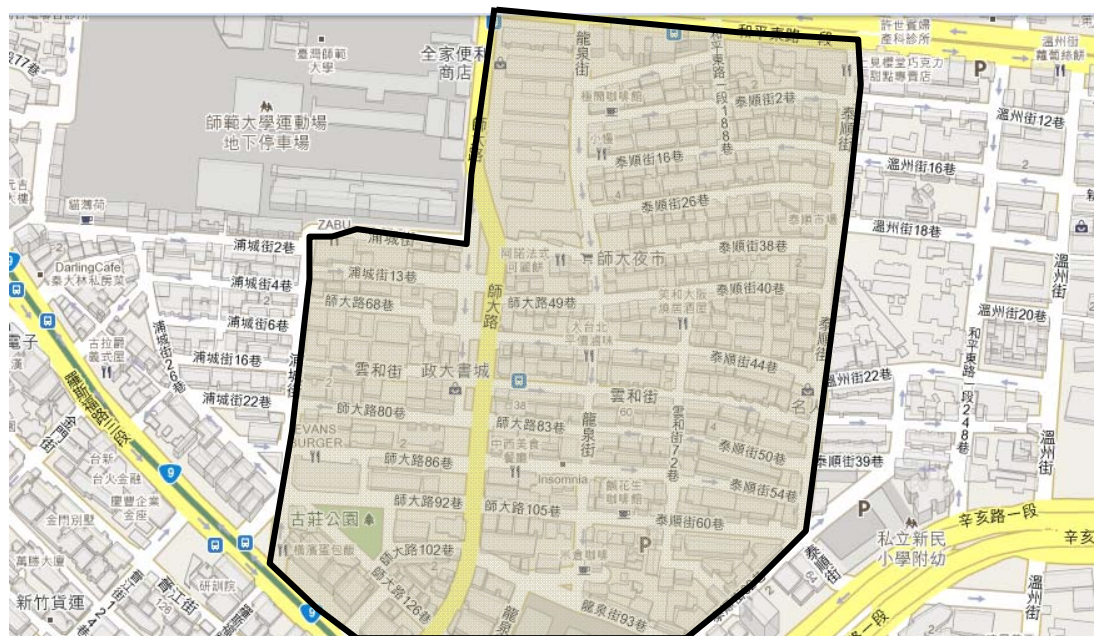


圖 1-1、研究區劃定

第四節 研究發問與分析架構

S. Zukin(1987)對仕紳化的回顧中，認為馬克斯主義、左派偉伯社會學和地理學家，他們強調經濟重構的動態力量，擴大了仕紳化的研究。而也因為後續研究對象增加，加上馬克斯、左派偉伯與主流社會學家的觀點分歧，造成仕紳化研究難以有一個大的框架，這樣的困境藉由對都市型態(urban morphology)的觀察而有了解答，研究圍繞著究竟都市呈現了什麼型態，包括文化與經濟分析。本研究即是基於都市型態觀察，從經濟面的動態重構與文化面的品味主導出發，進而發展出其他問題。

由於本研究是從師大商圈空間本身的雜異性出發，看見此商圈存在著彼此衝突但又互相調適的店家與群體，並且在空間上展現出因店租而彼此競逐推擠的效

果，以及在文化和再現上的推擠，因此第一個發問是關於這樣雜異的空間如何形成：

- (1)師大商圈的特殊性格如何形成？試圖從文獻的回顧與二手資料收集，瞭解師大商圈同時深具文藝氣息又帶有普羅大眾消費特質的空間形成過程，並且在這空間中，指認不同的群體在不同時期如何透過自身耕耘與互相影響，造就豐富的文化資產，成就今日雜異、多元的地方特質。

在透過第一個問題的初步瞭解之後，期望透過新群體的指認，來瞭解師大商圈近期地景變遷與商品轉變的過程，並加以解釋，這是本研究的第二個發問：

- (2)究竟是什麼樣的力量推動師大商圈近期發展，我們該如何解釋它？試圖描述師大商圈近期的地景變遷，並指認出推動師大商圈近期發展的群體與其努力，希望藉由「商業仕紳化」的理論架構，比對西方的仕紳化過程，為地方近期發展提出經濟上、文化上的解釋。

延續前一個發問之解釋，仕紳化過程下除了經濟過程與文化過程，更重要的是仕紳化過程之下的社會變動與認同重組，在此希望透過特殊族群「文藝青年」的認同重組來看出端倪：

- (3)一方面試圖從仕紳(gentrifier)的各種再現中，看見他們對不同群體與店家的認同與篩選甚至排除，看見他們對於空間的期待。另一方面從「文藝青年」此一特殊群體，由於其介於流行與反叛之間的角色，分析他們在師大商圈近期發展中，夾於「普羅大眾消費」與「新生活態度與品味」之間，對於自身產生的猶疑、游移與矛盾的認同。

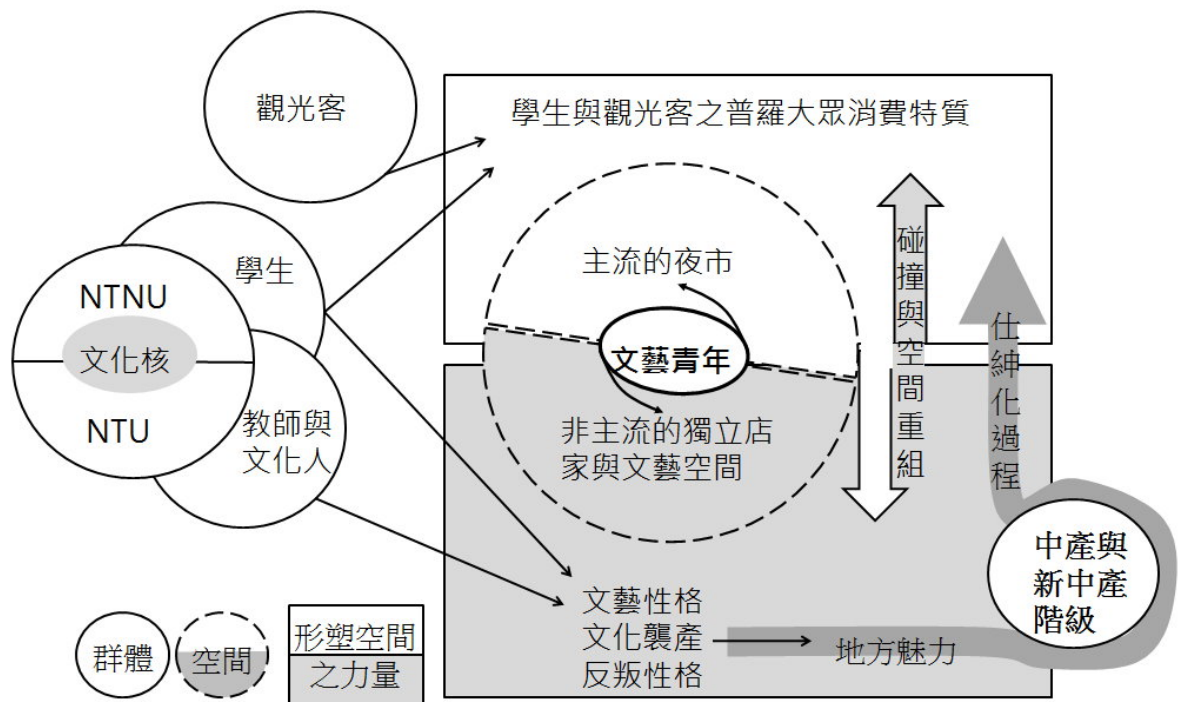


圖 1-2、研究架構圖

透過以上三個問題，期望本研究可以對師大商圈的近期發展有新的解釋與對話空間，尤其是「商業仕紳化」下，其經濟過程、文化過程以及社會影響的層面，能有與先前理論產生對話，或加以補足。

第五節 研究設計與方法

本研究以質性研究為主，透過經驗觀察以及資料的詮釋，分析欲探討現象背後複雜的結構與作用力。在方法上採個案研究(case study)，透過事先的理論閱讀，與研究個案經驗課題相互驗證，進而回應或豐富既有的理論脈絡。

一、次級資料的收集與分析

1. 相關經驗研究：過往的類似研究給予本研究相當大的參考價值，避免不必要的試誤過程，並且提供資料分析與經驗研究設計上的參考。在先前相關的經驗研究下，進一步思考可補足或對話之空間。

2. 雜誌與報章媒體：Zukin(2009)認為仕紳化過程中媒體、品味與權力之間的關係密不可分，媒體的再現驅動了也反映了這個過程。在蘇活區(SoHo)早期的媒體如報章或其他出版物中，爲了付費的訂閱和廣告收入，它們需要不斷成長的人口；而近期，生活風格雜誌和部落格，爲了能滿足自身內容的豐富，也支持「成長」這個普遍的目標。因此在本研究，雜誌與報章媒體是重要的次級資料，尤其仕紳(gentrifier)往往具備較高的媒體關係，透過這些資料可以進行再現的分析，反映他們對區域的想像與認同，甚至媒體也驅動了這個過程。
3. 網路文章與部落格：在網路中，有更多人擁有發言空間，他們可能是職業寫手，但更多時候他們是鮮少在其他平台發聲的在地空間使用者，於是在網路空間才有機會能更平等的表達自身的聲音。而這樣平實的聲音也是在研究時必須參考的次級資料來源。

二、 田野觀察

進入師大商圈進行長期的觀察，以影像作爲記錄。在仕紳化過程中，由租金的競租過程造就的店家替換是重要的仕紳化指標，尤其師大商圈近年的變動快速，透過長期的觀察可以看見店家快速替換與商品的快速變動。

三、 訪談資料

在次級資料收集與分析之後，對地方有概念性的瞭解，之後進行訪談的田野工作。本研究之訪談採用半結構式訪談，由之前所收集之次級資料與研究發問擬定訪談提問，除了期望在訪談中可驗證原來之問題假設或補足次級資料之縫隙，更期望在半結構式的對談中得到次級資料未曾發現的現地狀況瞭解，並進一步補足研究之不足。此外有些較敏感的資料無法透過現有管道窺知真實樣貌(如租金之漲跌，房屋仲介業者多有所保留或誇大)，透過在地空間使用者之訪談，可以

對原有資料進行確認或調整。

表 1-2 受訪者列表

代號	訪談對象	訪談重點
A1	在地空間使用者—文藝青年	自我認同、地方認同與消費模式變化
A2	在地空間使用者—文藝青年	自我認同、地方認同與消費模式變化
A3	在地空間使用者—文藝青年	自我認同、地方認同與消費模式變化
B1	精品店家—創意手做皮革	地方競租過程、商圈的變化與手創商品與精品在巷弄中的經營模式
B2	精品店家—服飾與日式雜貨	地方競租過程、商圈的變化與手創商品與精品在巷弄中的經營模式
B3	精品店家—服飾與手做商品	地方競租過程、商圈的變化與手創商品與精品在巷弄中的經營模式
C1	獨立店家—咖啡店	地方競租過程、文藝青年觀察、近年商圈發展與地方認同轉變
C2	獨立店家—咖啡店	地方競租過程、文藝青年觀察、近年商圈發展與地方認同轉變
C3	獨立店家—獨立書店	地方競租過程與近年商圈發展與地方認同轉變
D1	地方房屋仲介業者	地方競租過程
D2	地方房屋仲介業者	地方競租過程

第二章

「過去與現代並存，流行與反叛並陳」 的師大商圈成型

第一節 大學社區營造的文藝氣息

這個區域早期的發展與中正區以及台北帝國大學(今台灣大學)、台北高等商業學院(今台灣大學管理學院)以及台北高等學校(今台灣師範大學)息息相關。現今中正區在日治時期即為國家的政治中心，包括總督府等重要機構都位於此區域。而在其東邊，古稱東門町，大約是現今徐州路、信義路二段與仁愛路一段一帶。因為鄰近國家政治中心，多為日本官員文官宿舍或日本移民的居所，相對於西門町的熱鬧繁華與商業發展，東門町更具文人氣息。東門町再往東，日人為了推動皇民化的教育，設立學校以同化台人，於當時尚未開發成熟的城外東南區富田町、古亭町及字龍安坡一帶，設立了三所重要的高等學校，分別為：台北帝國大學、台北高等商業學院以及台北高等學校 (郭雅文等，2008)。根據台北市民政局的調查，帝國大學在當時富田町內，教職員宿舍則集中在東門町(今連雲街、溫州街、新生南路等地)，高等學校的宿舍則在今和平東路、青田街附近，當時又稱昭和町(和平東路一段、青田街、溫州街)、神田町(羅斯福路二段、和平東路交叉口一帶)及本街町(師大路、浦城街)住宅區。³

3 台北市民政局(1996)台北市日式宿舍調查研究專題報告書，取自：台北市日式宿舍調查研究專案，<http://140.112.40.4/bpresults/jhouse/> [25 Oct 2010]。

表 2-1、日據町名與現今地名對照。⁴

富田町	新生南路三段、羅斯福路三、四段、基隆路三段之一部份，町內有台北帝國大學(台灣大學)
東門町	徐州路、臨沂街、連雲街、丹陽街、林森南路、杭州南路一、二段、仁愛路一、二段、新生南路一、二段、信義路二、三段
古亭町	羅斯福路二、三段、和平東路一段、和平西路、南昌街二段、晉江街、泰順街、同安街、金門街、浦城街、雲和街、龍泉街一部份
大安	忠孝東路一、二段、濟南路二、三段、仁愛路三段、信義路三、四段、和平東路一、二段、新生南路一至三段、建國南路、安東街、永康街、青田街、溫州街、泰順街、金華街、雲和街、潮州街部份

民國之後，原來日治時期的高等學校合併為台灣大學與台灣師範大學，仍然扮演著台北甚至是台灣的高等教育重鎮，至今仍未改變。原來日治時期的教師與文官宿舍也一併沿用。民國時期的遷台學者進駐台大與師大任教，並居住於此，成為了形塑區域的重要關鍵：包括了殷海光(台大任教)、梁實秋(師大任教)、夏濟安(台大任教)、陳之藩(台大任教)等等，兩間學校也孕育出台灣新一代的文人與思想家，如余光中(台大畢業、師大任教)王文興(台大畢業、台大任教)等等。除了投身教育界者，當時文人雅士也多聚集於此。這樣的影響下，這些學者與文人除了為後人留下大量的文學書寫、留下社會與政治實踐的思想，也在地方留下的深刻的生活軌跡。在空間上，日式宿舍被大量的保存下來(如圖 2-1)，在當今現代化的都市景觀中成為獨樹一格的區域，配合上學者與文人之生活軌跡與歷史片段，成為了地方重要的文化地景與文化資產。例如在雲和街 11 號的梁實秋故居，過去因為年久失修而頹敗不堪，但此建築物本身卻極具文化價值，並非房舍

4 台北市民政局(1996)台北市日式宿舍調查研究專題報告書，取自：台北市日式宿舍調查研究專案，<http://140.112.40.4/bpresults/jhouse/> [25 Oct 2010]。

本身具有建築上之價值，而是因為梁實秋本人在此完成重要著作「雅舍小品」，「雅社」的修復工程代表的是梁實秋的生活印記重現。因此在 2010 年底開始著手修葺，未來希望可以陳設梁實秋生前之物品，過往之情，歷歷在目。

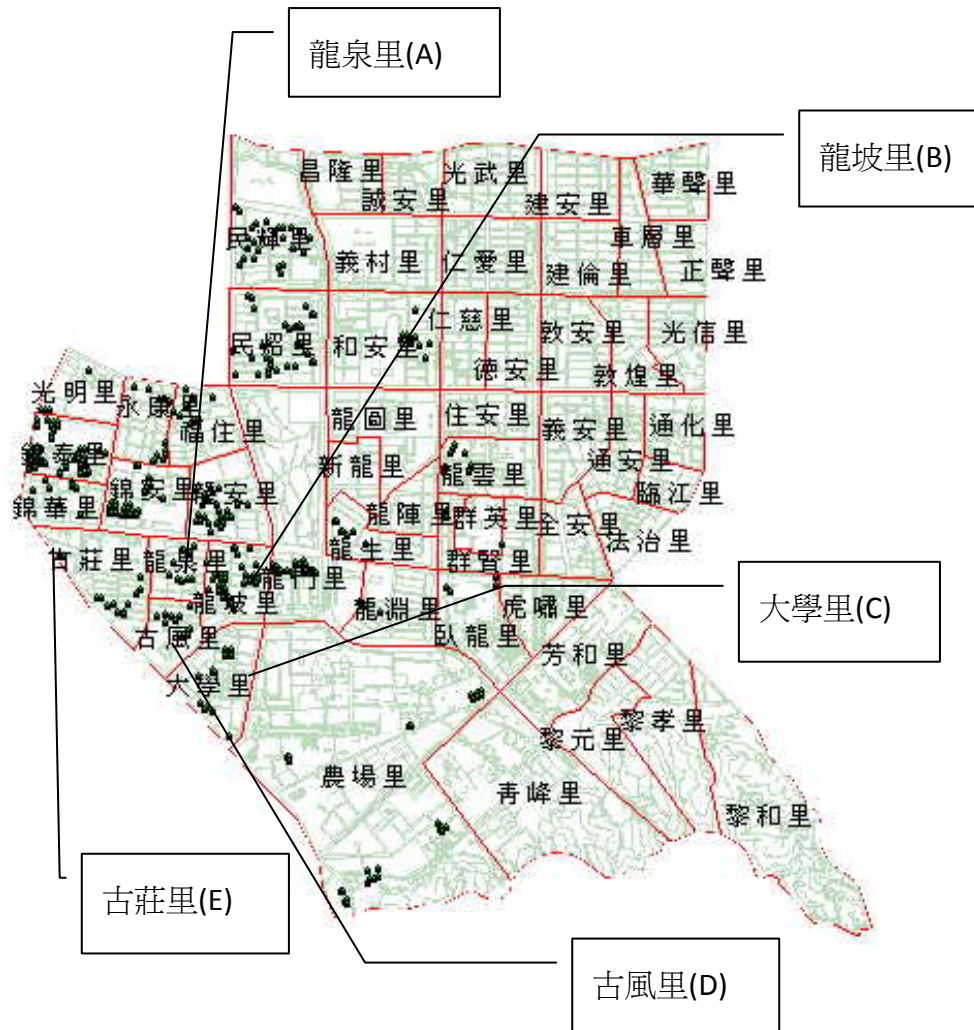


圖 2-1、大安區日式宿舍分佈與師大商圈主要各里。⁵

除了獨樹一格的地景、豐富的歷史過往與文人雅士的生活軌跡，透過新一代作家對於區域的記憶與文字耕耘，他們往往在求學過程中對這個區域的「人」與

5 台北市民政局(1996)台北市日式宿舍調查研究專題報告書，取自：台北市日式宿舍調查研究專案，<http://140.112.40.4/bpresults/jhouse/> [25 Oct 2010]。
里名後方的英文編號可對照P.38-40之「里界與里內日式宿舍分佈圖」

「景」有特殊情感，以及近年在文學上「城市書寫」的風行，於是地方在記憶、再現與疊加中的過程中更加深厚了文化資產，甚至成為文化資本。

「從溫州街七十四巷鄭先生的家到溫州街十八巷的臺先生家，中間僅隔一條辛亥路，步調快的話，大約七、八分鐘便可走到，即使漫步，最多也費不了一刻鐘的時間。但那一條車輛颯馳的道路，卻使兩位上了年紀的老師視為畏途而互不往來頗有年矣！早年的溫州街是沒有被切割的，臺灣大學的許多教員宿舍便散布其間。我們的許多老師都住在那一帶。閒時，他們經常會散步，穿過幾條人跡稀少的巷弄，互相登門造訪，談天說理。時光流逝，臺北市的人口大增，市容劇變，而我們的老師也都年紀在八十歲以上了，辛亥路遂成為咫尺天涯。……」

摘自林文月〈從溫州街到溫州街〉⁶

「相較之下，那些所剩不多、散落各角落為公家機關或建商所覬覦的日式家屋，真才彷彿台灣身世的一則縮影—前五十年由日人居住，後五十年由國府來台高級公務員，也就是外省第一代所佔住，待一代之人差不多過去，便被原屬單位收回或處理產權荒置中—總之，不被保留不被記得，而歷史的改朝換代才真正在這些不可能被列為古蹟保護的老屋、老院、老樹中真實的搬演。」

摘自朱天心〈終須一別的记忆殘片〉⁷

「有時走經老街老巷，樹更大了，牆更頹了，然記憶令它更美了。想起當年居此的學者、公務員、官員等，不少猶能言之，竟像是一小頁台北住宅區歷史，像泰安街二巷的李國鼎，一巷的馬紀壯，濟南路二段的孫

6 林文月(1991) 從溫州街到溫州街。中國時報，1991.9.22。

7 朱天心(2000)終須一別的记忆殘片。載於台北市政府新聞處(主編)台北2001(132-135頁)。台北：台北市政府新聞處。

運璇，齊東街五十三巷的薛光祖。像青田街九巷的鍾皎光、十一巷的閻振興，溫州街十八巷的台靜農、五十二巷的陳奇祿，以及新生南路三段十九巷的陳啟天、和平東路二段十八巷的劉先雲。再如仲肇湘、王章清、溫士源住的晉江街，程滄波、王常裕住的金門街，錢思亮、薛人仰住的福州街，俞大維、張寶樹、黃尊秋住的潮州街，以及薩孟武住的羅斯福路一段一一九巷，更別說現辟為大安路，以前稱仁愛路四段卅五巷所謂「名人巷」所住過的蔣彥士、陶聲洋、劉階平等，此等地點，亦未必不會成為將來遊人觀光的重要風景。」

摘自舒國治〈住台北最令人滿意之事〉⁸

官方也看見這些文化地景所蘊含的潛力，例如台北市文化局在 2004 年的〈台北文化地景整體規劃與調查先期研究〉⁹中就指出了師大一帶有兩個值得保護的文化地景，並提出了文化地景的保育與再生的概念。其一是「台師大獨立書店地景」，其二是「溫州街日式宿舍群」。除了調查，在規劃上這樣的計畫也期許打破過去對於文化資產單純的「保存」面向，更希望「掌握現代空間生產與再生產的政治經濟脈絡，以呼應未來景觀保育與空間發展間的互動與平衡」(P.53)這樣的觀點對應了如何將文化地景轉為更有生命力的「文化資本」與「文化經濟」，而將空間與地方發展結合，創造新價值。除了保育，亦重再生。例如在此研究報告中，就提出了師大獨立書店的發展規劃，以「女書店」為例，由於獨立書店無法與連鎖書店抗衡而日漸沒落，在規劃中希望整合藝文活動並多角化經營，衍生出更多商業模式，如咖啡、衣服、唱片，並搭配附近廢棄之日式宿舍，整合附近同質性高的藝文活動，在空間上有更具活力的運用。在私人的活動中，這些文化資產也是妝點地方的重要環節。例如「南村落」的地方活動「南村漫步」中，這

8 舒國治(2010) 住台北最令人滿意之處。聯合報，2010.06.11。

9 台北市文化局(2004)台北文化地景整體規劃與調查先期研究。

些地景所代表的文化與文人氣息自然就成了值得書寫之處：

「早上散步的遠時，會經過溫州街台大教職員的日式平房的老宿舍區，經過殷海光、臺靜農的故居，想到有一回北大的教授友人來訪，在大雨滂沱中，對方聽我提起殷海光故居，執意要冒雨瞻仰已成荒園之所。真是文人之心。南村還有梁實秋故居，在離我家不遠的雲和街上，日式老屋的屋瓦已成破落的窟窿，我散步時經過這裡時想著若老屋若修復成雅舍書齋該有多好。」¹⁰

在這樣的大學社區基底下，師大商圈與永康商圈的城南一帶往往被視為「文藝氣息」濃重的地方，獨立書店、二手書店、文人故居、日式宿舍與巷弄漫遊成了標誌地方特殊性格的一個重要要素。〈聯合文學〉雜誌在 2008 年六月的的主要焦點之一是：「於是，就從永康街走道了溫州街－關於散步、閒談以及浮想。」內容包括了對於在地不同角度的隨想書寫以及一張手繪地圖：「文人出沒地點大公開」這些內容再再點出城南區域，包括了永康商圈、師大商圈以及溫羅汀一帶，其迷人之處不只是商品與消費，更重要的是其特殊氛圍，這樣的氣息來自於這裡曾經出沒的人、曾經經歷的事、現在出沒的人，現在在做的事；這一些疊加成地方性格、文藝氣息與文化資產。

10 韓良露(2007)南村漫步－為南村落誕生而寫。南村落官方網站。



圖 2-2、文人出沒地點大公開¹¹

11 2008，聯合文學。24(8) P.78-79



圖 2-3、龍泉里(A)里界與里內日式宿舍分佈

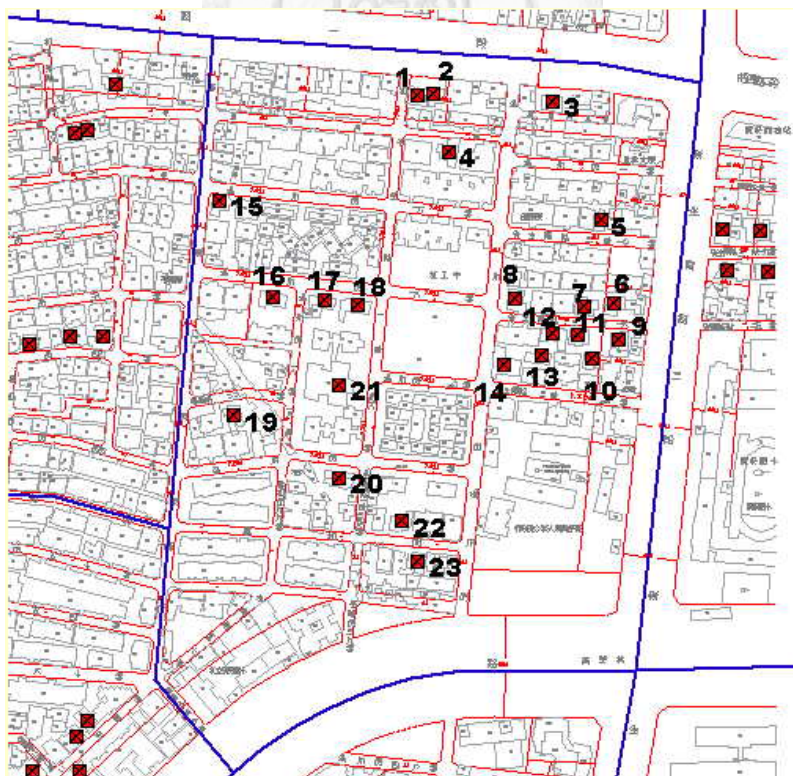


圖 2-4、龍坡里(B)里界與里內日式宿舍分佈

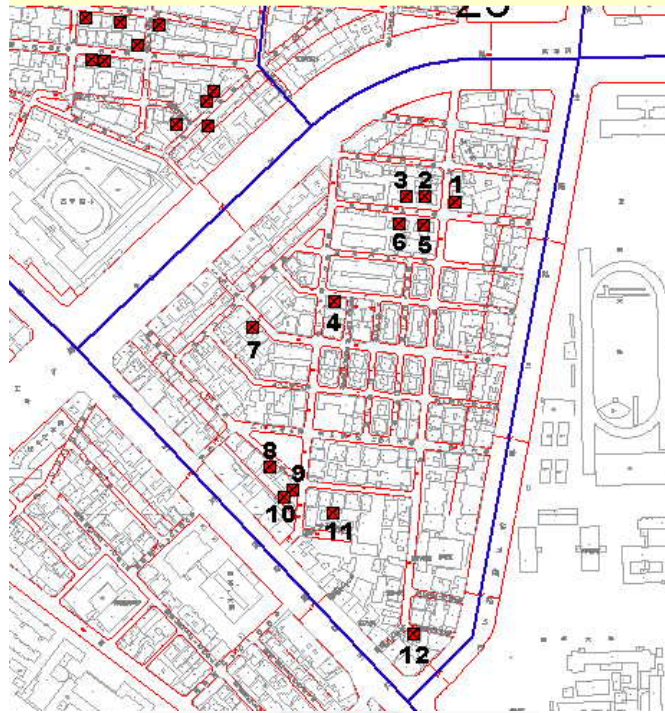


圖 2-5、大學里(C)里界與里內日式宿舍分佈

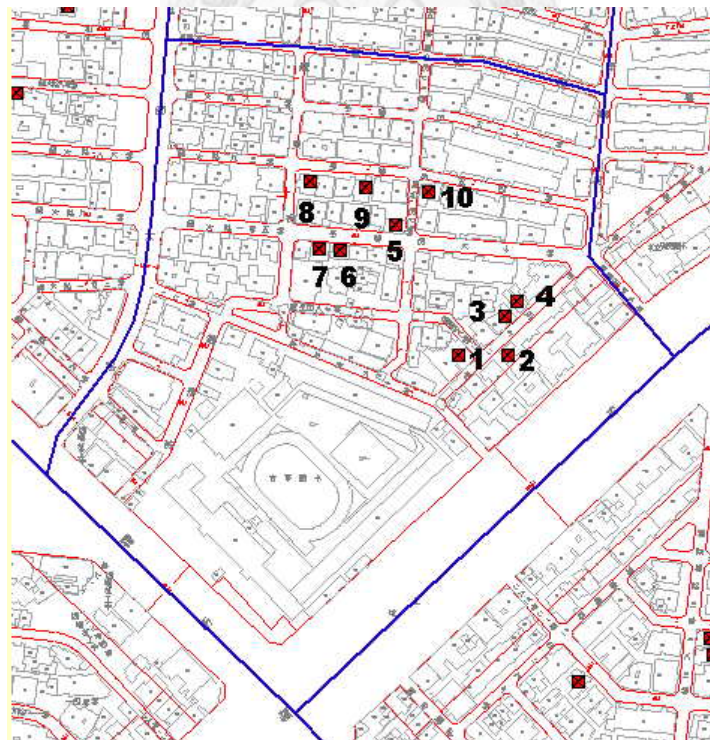


圖 2-6、古風里(D)里界與里內日式宿舍分佈

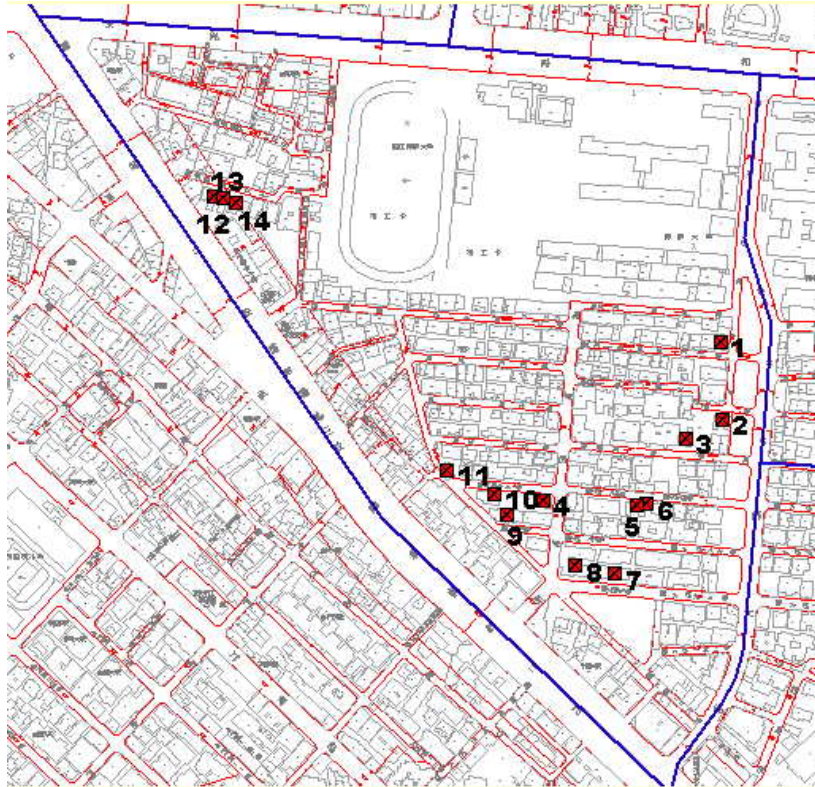


圖 2-7、古莊里(E)里界與里內日式宿舍分佈

第二節 學生消費與觀光客的師大夜市

大學社區的所孕育的，除了文藝氣息之外，廣大的學生群也是重要關鍵。學生打食與生活的需求下，孕育了最初的師大夜市與符合學生需求的低價飲食與消費。當老一輩的師大人回想起當年的商圈發展時，他們共同的回憶往往是宿舍旁的熱鬧街道、商家與攤販，還有牛肉麵街的記憶：

「現在的美術系大樓，以前是師大男生宿舍，面積也縮小許多。宿舍和師大側門所夾的熱鬧街道，比現在師大路窄多了，兩旁滿滿都是吃食的商家和攤販，自助餐聽之外，七成是牛肉麵。師大牛肉麵透京城，比桃源街牛肉麵毫不遜色。便宜又大碗更是名震遐邇，一碗三塊半。我適逢漲價為四點五元的時代，校園內貼滿抵制吃牛肉麵的海報，也許學生不夠團結，也許受不了肚子抗議，最後大家還是吃了。當時的牛肉麵老闆都是從四十到六

十歲的退伍老兵，口味絕佳，連陽春麵都特別好吃。如今，準備反攻大陸的老兵幾乎凋零殆盡，那種牛肉麵也成絕響了。」¹²

味美、量多、價廉似乎是共同的回憶，那個巷弄間堆砌著學生味道的回憶。但關於師大與牛肉麵街的記憶卻如同憑空消失一般，時間的推演下並未在現今的師大商圈留下太多印記。但論及「夜市」，在民國 50、60 年代，師大夜市已相當成形，擴及整條師大路、龍泉街、泰順街、雲和街，甚至延伸至和平東路至金山街，多為傳統的流動攤販之形式，正如其名，較類似於台灣傳統的「夜市」形式。但經過政府嚴格取締整頓後，流動攤販逐漸減少。在黃大洲市長任內，整頓了師大路上的師大公園，在 90 年代都市更新執行下，決定在師大路整合原先破碎之畸零地，闢建帶狀綠地，並命名為師大藝術公園；民國 95 年列入民政局「社區環境改造工程」，藉由社區居民的參與及針對社區人口結構及特性規劃相關設施，進行公園整建改造工程。¹³而原來這些攤販改遷移至師大路巷弄裡重起爐灶。攤販的形式至今仍流存在龍泉街靠近和平東路一側，尤其是以泰順街 38 巷為分界以北的區域。龍泉街由北而南，會發現北段以流動攤販為主，主要販售的是低價的吃食，南側小型店面漸漸增多，以服飾為主。在價位上也有越往南價位漸增的趨勢。值得注意的是小型服飾業者近年的快速成長，成為師大商圈的優勢物種，與其在市場競租下的高機動性有關，在之後章節會再討論。另外一點是，這些服飾業者已經脫離早期單純販賣低價服飾的模式，漸漸在巷弄中出現高價位精品與手做商品。

在客層上，師大夜市也漸漸脫離過往單純服務師大與台大學生的取向，成為「台北的夜市」甚至是「台灣的夜市」。學生不再是唯一主打的客群，觀光客的數量與日遽增。

12 林崇漢(2008)四十年回憶湧現。聯合文學 24(8)，P.68-69

13 網路資源：大安區公所/鄰里公園介紹

<http://www.dado.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=35049&CtNode=4054&mp=124021>

另一方面，越來越多的異國風味餐館的出現，成為師大商圈另一個特殊的景象。異國風味餐廳在台灣並非特殊景象，韓式料理、義式料理、美式料理、法國料理等等異國餐廳在全台各大商圈所在多見，在台北市更非特殊景象。但師大商圈中，這樣的餐廳數量更多，更多元(甚至有蒙藏料理)且比例極高，甚至很難找到中式餐館，而且各個店家在空間營造上都相當下功夫，許多店家也甚為道地。除了台灣餐飲消費改變，求新求變以外，更重要原因是師大語言中心設立，這裡常常有許多外籍學生出沒，例如師大路 93 巷中的「中西美食 Grandma Nitti's Kitchen」是師大商圈美式餐廳的先驅，日後出現了多家美式餐館與酒館，如 Evans Burger、1885 Burgerstore、NineTing、ROXY JR.等等，道地的口味而吸引了絡繹不絕的學生、觀光客與外籍學生，甚至有些店家會有設立一個角落，予外籍學生做生活資訊交流，例如租屋資訊與寵物認養等等，如圖 2-9，一如西方大學校園中的布告欄功能。異國風味餐廳聚集成為師大商圈一大特色，浦城街 13 巷短短兩百公尺就有美式、義大利、馬來西亞、印度、西藏、韓國、泰國等料理，更是以異國餐廳聚集的「異國美食街」自我標示。



圖 2-8、名片：中西美食 Grandma Nitti's Kitchen。由於外籍學生為此店特殊客群，故名片也為中西對照。



圖 2-9、中西美食 Grandma Nitti's Kitchen 店中一景，為外籍學生交換生活資訊之處。¹⁴

第三節 波西米亞反叛地景：文藝青年、知識份子與獨立店家

師大商圈外圍形成非主流獨立商店與文藝青年的大本營，主要的因素是因為位處於文教區，師大與台大的學生聚集，因此造就了許多具有文藝性格的店家。尤其台灣大學為台灣早期社會運動重要基地，與許多非主流空間相輔相成，特別是台灣的社會運動轉為更多元的形式之後，師大商圈的非主流店家更是提供了相當高的空間養分。如米倉蕭小姐以一位「老文青」自居，看見了 1990 年代這個區域正在以自己獨樹一格的方式蓬勃興起：

14 攝於2010年11月

「早年在關注這些社會議題，你說文青也好、憤青也好，那其實大家都是有一些……具有某種程度的理想性，然後會比較用力的想要去 push 一些事情的形成。因為以前最早的時候那個抗議的形式，從街頭抗議比較式微之後，漸漸轉到以音樂、劇場、不同的形式去展現不同的聲音，所以那剛好是我們在成長的年代裡面，所經歷到的東西。那很大宗的在包括師大這邊，然後公館那附近」(C2)

因此師大商圈的 live house「地下社會」與相映的台灣本土地下樂團蓬勃興起，還有劇團也是如火如荼展開。一直到現今，這些獨立店家仍然有一個最重要的共同特徵，就是會分享藝文資訊，並且若空間允許，會提供部分空間予展演用，例如書畫展或是小劇場。

訪談過程中也發現，地方獨立店家如咖啡館，做為地區較早耕耘的店家，他們並非希望刻意營造某種氛圍，而是忙著作自己喜歡的事，過自己喜歡的生活，而就吸引類似特質的人，並且客群與店之間互相強化：

「有些記者採訪，會想要瞭解我們對這種獨立咖啡店的看法，或者是對個性咖啡店的理想在哪裡，但是我覺得有時候我真的回答不上來，因我們並不是刻意要獨立，或是要標榜什麼獨立精神，或者是有什麼理想性，我們只是把自己喜歡的東西丟在這個地方」(C2)

「在比較早一點開的這些店來說，他們並不是抱持著『我就是要一個怎麼樣的店』，而是我在我的店做我喜歡的事，放我喜歡的音樂，或者是看我喜歡的書，然後他產生某一種很有趣的，吸引的效應，然後就被越來越強化。有時候甚至會發生一些新的進展、新的變化。」(C2)

簡單的說，往往都是具有特定藝文、人文與非主流氣質的人開設了店家，並吸引了更多認同其經營與氛圍的客人，而我們現在通常稱這群人為「文藝青年」或者是「知識份子」。例如「多鬆」的詹老闆是接手原來的夜班咖啡，原因是他在年輕的時候就在這家店光顧、消磨時光；而「米倉」則是一群朋友在這一帶玩樂、聽樂團，基於某種理想而希望也有自己的空間，熟悉的師大商圈就成了他們的首選。因此即使米倉已經搬了三次家，第一個店面在古亭，之後就遷回了師大夜市。之所以選擇在師大商圈，而不是氣質類似的公館商圈，蕭小姐認為師大商圈從以前開始，店家與客人、空間與客人之間一直有一種較親密的聯繫，這是在公館商圈所感受不到的。

第四節 布爾喬亞新中產階級：波布族(Bobos)與南村落

師大商圈近年的發展中，不可忘記更具布爾喬亞氣息的族群進入，他們在師大商圈中不是最顯眼的一群，但是因為這群人在媒體上的優勢，使得他們在師大商圈的再現與對外推廣上，有更多的發言空間。近五年的發展中，更多人關注於地方風土與巷弄所帶給他們對於地方的想像，師大商圈有更多的店家標榜著生活風格的販賣，在商圈的巷弄中出現了更多的精品店，價位更高，風格鮮明，並且融入了更多對於地方的想像，往往投射著在國外的生活經歷。「旅行、生活風格、創意、慢食、生活中的小確幸¹⁵」等等關鍵字標誌的小資階級的生活風格與習癖，標示著自身的與眾不同。而這個族群在「南村落」此組織出現下，能更清楚地被指認出來。

「南村落成立於2007年夏至，為了幫『師大商圈』注入更多的文化活水，總監韓良露與趨勢科技文化長陳怡蓁聯合催生了這個空間，致力

15 小確幸：日文用語「小さいけれど確かな幸せ」即是微小，但確切的幸福。

於飲食文化與生活風格的推廣、研究。」¹⁶

「希望透過南村落未來的努力，師大商圈可以換掉這個過份商業化的名字，而以南村 South Village 的面貌問世。畢竟對所有在這一帶居住、活動、玩耍的人而言，位居台北市南區的這塊充滿人文氣息與波希米亞藝術風味的地方已經越來越有紐約東村 East Village 的味道了。」

南村落將自身定位為一個新的空間、一個社會企業，並且帶有對於地方的理想願景。這裡所指的「新的空間」並非單純是一間店鋪的空間，而是將師大商圈轉變為「更具文化」的「南村落」，「南村落」成了他們想像中新的空間，取名挪自紐約的「東村(South Village)」。

這個理想願景中，新的南村落與新的族群在自身書寫中，認為比起原來的師大商圈，自身更具文化、並且更能品味在地。他們介紹了各種「重新認識在地」的方式，(1)味覺上的各類「飲食學堂」，除了推廣樂活慢食外，也教導再一次認識地方食材與料理，並且主事者韓良露以一位資深旅遊家與美食家的身份，介紹異國料理的正統作法，期望將之與在地連結。因此一部份相當強調在地食材與風土，例如「劉克襄的野菜散步」、「春天潤餅文化節」或是配合「二十四節氣」的飲食介紹；另一部份也相當著重異國料理的飲食介紹，例如「歐洲名菜美味旅行--西班牙大菜」、「法國冬日名菜盛宴」等等。無論是在地或異國風情，標榜的都是十足的道地，重新教導學員「味覺上的正確知識」。

(2)視覺與觸覺上的再探索，例如「南村漫步」的活動，透過類似導覽的方式，在步行的步觸中教導參與者重新認識地方不同層次的生活美感：歷史過往、巷弄街道、風土民情與特色店家。(3)除了重新認識在地外，也類似 NGO 的方式，與政府合作，進行委託案，進行在地的推銷，例如「台北文化護照(2008)」或是「青康龍花燈散步生活節(2011)」。

也有部分是合作提案，例如私人活動的派對、沙龍、記者會的合作與承辦等等。

16 南村落官方網站首頁：http://www.southvillage.com.tw/about_0001.html

「『南村落』是一個集生活風格、飲食文化、美感創意於一身的實踐地，他不像特定的組織有個精準的目標，「南村落」只有概念式的大原則，在這個原則下，什麼都有可能發生。」

從這些活動中可發現，南村落比起夜市的其他族群，對於地方有更多的理想性想像，並且帶有主導的意識。例如「台灣食材方舟計畫」希望：「尋找台灣瀕臨絕種與消失的食材與食譜，恢復食物的慢活精神，選擇特殊題材拍攝記錄片，推廣慢食文化……」可以在「方舟」二字以及活動內容上，看見這個新群體對於自身品味的優越性和主導性。在企業資本的合作下(趨勢科技)，南村落更希望去聚集一群有共同理念的成員，並且透過實際的作為，包括命名、食堂教學、導覽等等，期望改造地方，或是教導重新品味在地的方式。這樣的過程中，比起其他族群在商圈的作為，引來了更多且更廣的討論，甚至是在地空間使用者的反彈。

特別的是，南村落雖然希望主導地方重新品味在地風土，但南村落卻充分的保持著外來者的姿態。例如「南村落」的取名，除了希望與紐約東村呼應，另一方面也取其「落」字之意，認為這個地方是他們的「落腳處」。或者又例如在南村落成立初期，他們所宣稱的，南村落成立是一個「軟著陸」的舉動，意即他們是不斷在飛行的，但在飛行途中選擇在此停歇，但終究是外來者的姿態，休息夠了隨時都可能離開。南村落成立之後，誠品的月刊「誠品好讀」就做了南村落的專題報導：「邀你到南村：師大·街巷·踏查」¹⁷，雖然是報導的形式，其中的文字卻花了一半以上的篇幅訪問韓良露以及南村落的理念，報導中第一個標題就直接下作：「波西米亞人，城南落腳處」。在世界各地他們會選擇不同的地方落腳，在紐約是東村、在倫敦是諾丁山丘區、在巴黎則會選在瑪黑區，他們的認同是寰宇主義式的認同，「南村落」只是他們落腳停歇之處。在世界遊歷，在南村停歇。

17 2007，誠品好讀。79，P82-89

第五節 小結：複雜與衝突造就商圈魅力

在不同的歷史過程中，不同的群體在這裡留下生活印記：大學文人、學生、遊客、文藝青年、知識份子，甚至是更具中產階級意識的新群體出現，不同的人造就了複雜而又衝突的商圈魅力，也成就了複雜的空間性格：過去與現代並存、既喧囂又幽雅、既流行又反叛。而這些正是師大商圈迷人之處。在下文嘗試進一步以店租的競租過程，解釋複雜的商圈如何因為競租而產生了空間上的分化。



第三章

「從師大夜市到南村落」 仕紳化與高級化過程

第一節 空間的競逐：競租過程

一、地景變遷

師大商圈的地景近年快速變遷，在實地的觀察中，一方面店家快速替換，並且師大商圈的範圍也不斷往外圍延伸；另一方面是老店家會了適應商圈對自身的經營模式或商品進行調整。



圖 3-1、師大夜市地圖¹⁸

18 剪裁自 Google Maps

師大夜市近年的急速擴張與店家快速替換，是因為店租節節高昇而造就的現象。不同型態的店家在空間分佈上有了明顯的區劃。師大路兩側店家以連鎖業者為主，替換了原來在此經營已久的各類店家，例如星巴克取代了政大書城、大碗公牛肉麵替換成仁愛眼鏡行。龍泉街上，北側靠近和平東路仍然維持原來的攤販形式，往南側則是以販售服飾、首飾和個性小物的店家佔了大宗，並且迅速擴張。而大部分的非連鎖餐飲、咖啡館以及先前所提及的具非主流性格的獨立店家，通常在師大商圈外圍之處，例如龍泉街以西的巷弄是近五年才開始有店家進入，並且急速擴張，以及較靠近羅斯福路的泰順街 60 巷一帶是獨立店家或藝文咖啡館聚集之處，包括了「鹹花生」、「多鬆」、「米倉」、「舊香居」以及 2010 年才剛開幕的「Café Philo」；越來越多的藝文咖啡店、風味餐飲、精品小店與標誌著生活品味的日式生活雜貨在商圈外圍的巷弄中如雨後春筍般蔓延開來。

在此經營已久的老店家，例如「一之軒」是師大商圈知名的糕點麵包店，在師大路現址經營超過三十年，為了適應師大商圈的快速變動，在裝潢上、擺設上、包裝上不斷改變，加入更多有別於傳統糕點麵包的西式時尚元素，在商品上做高級化的調整，更改名為「一之軒時尚烘焙坊」。

「對外，他也要讓客群知道，一之軒不斷在調整步伐往前。他(經理廖明堅)請念織品設計的女兒廖佩綺改良包裝，以鮮豔花朵作為新的包裝識別；新店面裡，也不用傳統麵包的木盤，改用高低擺設的瓷盤，打造西式自助餐的氛圍。」¹⁹

又例如在師大商圈經營超過二十年的「金興發生活百貨」，主力販售低價文具雜貨，以學生為最大宗之客群，近年為適應商圈的高級化發展，陳設改為更加明亮時尚，最特別的是原來的購物塑膠提袋與市面上一般文具店無異，但最近改

19 謝明玲(2009) 老店鋪大改造 拼進前段班。天下雜誌，438。

在原來塑膠提袋上多掛一個木頭握把，一方面提高提握的舒適度，一方面也讓原來平凡無奇的提袋增加高級感。

師大路兩旁：大型連鎖店家

師大路兩旁的連鎖店家進入較容易理解，因為地點醒目、地租高，只有這樣的大型店家可以負擔起高額的租金。並且在訪談中也可以發現，地主或房東對於連鎖店家有較高的信賴程度，因為師大夜市近年的房租波動極大，造成了店家的變動替換快速，這也造成房東相對而言信任大型連鎖業者以及其背後支持之資金。「米倉」的店長蕭小姐在尋覓新店址時就遇到這樣的狀況：

「『我們其實希望找連鎖的店在這邊，我們比較希望租給連鎖的店，我們不是很希望租給單一經營的小店』房東直接說。可是那也完全可以理解，就是因為連鎖店，基本上他們的背景是比較紮實穩固的，他們資金的部分也是比較充裕的，今天你單一的店，誰知道你經營得怎麼樣，就房東的立場來說，他也會覺得，如果你今天做一做如果你們又怎樣了，我也麻煩。」(C2)

因此可以看見師大路兩旁的店家漸漸替換成知名連鎖店家：例如政大書城轉換經營模式為網路書店，原址現為 Starbucks；又例如漢堡王的出現、仁愛眼鏡替換了原來知名的大碗公牛肉麵。在師大路兩旁的大型餐飲，通常也是在師大商圈開設兩家以上的有名店鋪，例如 Evans Burger、VinoVino(另有經營 Lounge Bar Amigo)，知名美式運動酒吧 Jr.則是知名夜店 Roxy 所經營。

「主街」龍泉街：小型服飾業者成為優勢物種

在龍泉街，以及龍泉街與師大路所夾的這塊區域，服飾業者、首飾業者與個性小物(以下概稱小型服飾業者)成為了巷弄中的優勢物種，尤其越往南走直到

泰順街 60 巷，這樣的現象越加明顯。過往在這邊消費的人往往有類似的感觸：師大夜市越來越像五分埔。租金漲是最主要的原因，但是這些小型服飾業者比起其他餐飲、咖啡館或非主流獨立店家對於高店租有更高的適應能力。這塊區域的房租是以倍數的方式在成長，例如「米倉咖啡」原來在泰順街 44 巷的店面在租約到期之後，後來是「瑪莉珍披薩」在同樣的地址營業，租金為原來的兩倍。在這樣的租金波動下，小型服飾業者具有更高的優勢：**(1)化整為零**：房東因為單一業者無法負擔高額的房租，於是將一個店面切成二至三個店家出租，甚至切成六個不同的出租單位，以其中一個店面為例，將店面切成兩半，再將店面分成前中後三個區塊，就成為了六個出租單位，前面七萬、中間五萬、後面三萬，單一店面單月即可獲取約 30 萬元的店租。在這樣的情況下，單一區塊對業主來說負擔較小，但房東的收益卻增加。在這樣的營業生態中，小型服飾業者常常將倉儲另外設置，小小的店面僅需要排列商品，在不到兩坪的空間中有了營運的可能性。相對而言，餐飲或咖啡館，前場後場的基本面積無法適應這裡的營業生態。**(2)機動性高**：因為房租的波動性大，所以相對店家的流動也極為快速，小型服飾業者在店家的陳設上，比起餐飲以及有更高的機動性，只需要簡單的陳設，而不需要進行廚房、餐位或其他大型陳設安排**(3)容易複製的模式**：小型服飾業者成為小型創業中容易複製的模式，販賣單一類型商品，在販售現場不需要專業操作的技巧或加工，營運的複雜度低，並且只需要營業夜間時段，相對人事成本也較低。**(4)風險較小**：這樣的經營模式對於業主或房東而言風險都是較小的。在房東的考量上，因為店家變動性大，單一店家的離開也不會造成整個店面的停擺。在業主的考量上，單一店家所投入的成本也較大店面為小。

例如原來在雲和街與龍泉街附近的知名德式料理店「日耳曼小鎮」於 2011 年 1 月停止營業，並非經營不善，主要是房租租約到期，房租將漲為兩倍，但馬上即有服飾業者接手，將原來的店面切為三個小的服飾店面。又例如師大路 93 巷的私人停車場，搭起了停車棚，每個車位都變成了一家小店鋪，原來一個車位

月租 8000，改為由小型服飾業者經營的店鋪之後，單一停車格的月租為三萬元。小型服飾業者在這裡展現高度的適應能力，成為師大商圈經營生態下的優勢物種。



圖 3-2、改為小型服飾店鋪的停車場²⁰

巷弄中精品小店的經營模式

不同於主街上的服飾業者，往商圈外圍延伸的巷弄中，出現了越來越多的精品小店以及主打手創與風格的工作室。在訪談中可以發現，這樣的店家不同於主街上的小型服飾業者主打低價與薄利多銷，巷弄中的小店他們需要更多的陳列空間以表達經營理念，需要與顧客有更多溝通甚至是情感建立，於是巷弄內的寧靜與特殊氛圍以及較低的房租是他們選址上的考量。尤其是巷弄中的寧靜氛圍，給予消費者一種類似於探險與尋寶的樂趣，這樣的消費模式讓消費者願意花更多時間瞭解商品或店家，這使得精品小店得以傳達商品或店家之理念，也可以藉此挑選符合店家設定之客群。

「對我來講，或是店來講，應該算是一個優勢，因為當巷弄裡面的小店越精緻，越好越漂亮越特別，那大家對小巷弄得一些觀感，就會覺得說，要挖寶就到巷子裡面找，然後變成說，大家會不向要跟一群人擠，在外面(主街)人擠人，然後買到的東西都是比較沒質感的。不能

20 左圖為Google街景，右圖為筆者於2010年11月拍攝

說都是沒質感，是說擠的要死，買到的都是大家都有的，對，所以他們都會往向弄裡面跑。來到我店裡面的陌生客，我都會問他，這邊這麼巷弄裡面，人煙稀少，怎麼會走到這邊來，他們都會講說，「來這邊挖寶」，來這邊找，找看看有沒有特別的東西。……我開在太熱鬧的地方不見得賣得好，反而是零星的一些客人在這邊慢慢的看，不要急，看一看會問，問一問，就會買，反而是一窩蜂的人進來，一窩蜂的會出去，不見得會買。」(B1)

於是經營模式上更類似台北東區的精品店，與主街上強調流行與低價的小型服飾業者有所區隔，甚至有東區的精品店也到師大的巷弄中開設分店。師大商圈不再只是主打低價與學生品味的消費，客群與年齡層的歧異度越來越高，上班族甚至是主婦也成了重要客群。在經營策略上也不斷調整以適應商圈高級化與風格化發展，開始結合素人的手創商品或是與其他創意工作室合作推出商品，以提高商品的區隔度。

例如泰順街 50 巷的「Romis」是師大商圈早期開始經營日式雜貨的先驅，最初在巷弄中的選址是爲了巷弄中的安靜氛圍，並不像主街上的店家是做過路客的生意，而是以老故客戶互相介紹建立起客群，安靜的巷弄甚至可以幫助店家過濾掉過多的人潮，只吸引同質性高的客群。但這樣的經營模式卻也因為師大夜市不斷擴張、人潮往向弄內延伸而起了變化。

「老店家絕對不會喜歡(現在)這樣子，因為你會在當初沒什麼人的時候挑在這邊開店，而且你也生存下來了，你絕對不是希望它變成人來人往的那種巷弄。我想老店家十家你問八家大概都不是很樂見這種狀況。現在變成一個缺點就是，你不太能過濾客人，以前你是可以用你店的風格來過濾客人，因為人少，他們如果走過來了，發現這家店不是我的風格，其實他就不太會走進來，所以以前的客人近來之後很容

易就對味，因為他已經靠你的裝潢你的擺設已經過濾掉了，喜歡的人才會走進來。」(B2)

雖然「Romis」在租金上未經歷調整，但房東卻也不斷將店鋪隔成更小的出租單位，店鋪越變越小，房租也相對提高許多，而每一次的調整也造成店家在陳設上的困擾。店主人原來開設了分店，商品包括咖啡館與男性精品，但也因為房租快速變動而不得已放棄，如分店「步調咖啡」最近一次的調整房租漲了近三倍，房東與房仲建議分店「步調咖啡」改為如本店「Romis」一般的經營模式就可以維持收益平衡，但店主人仍然選擇放棄。在這個例子也可以發現房租與競租效果下，店鋪的經營類型會在類似區塊中漸漸趨同。未來「Romis」因為房租的變動，不一定會選擇繼續留在師大商圈，因為這樣的經營模式不同於主街上的小店依賴夜市所帶來的人潮，而在其他商圈開店依然可以帶走原來所建立起的客群。

這樣的精品小店在師大商圈的小巷中蔓延，也漸漸擠壓到原來在商圈外圍的獨立店家與獨立咖啡店，使之不斷面臨房租之壓力，而必須在經營策略上對商業性做出妥協，無法完全將空間投入理想性的使用方式，甚至最後選擇離開師大商圈。

二、 競租過程下的空間分佈

在師大商圈的競租過程下，不同型態的店家在空間分佈上有了明顯的區隔。龍泉街靠近和平東路一段一帶，因為鄰近宿舍，學生低價吃食需求高，仍然維持著攤販的形式。師大路上與師大公園兩旁，地點醒目租金高，多為連鎖店家進入，這些店家有較高的資金支持，對房東而言，連鎖店家的名氣與其背後之資金支持，在變動快速的商圈中，是較可信賴的租屋對象。租金變動最大的則是在師大夜市主街龍泉街往南延伸的區域，這裡近五年迅速蓬勃發展，租金變動極為快速，在競租過程中小型服飾業者在這裡展現了高度適應能力，替換了原來在此經營的餐

飲、咖啡館與部分獨立店家。師大商圈外圍，往巷弄延伸，為近兩年快速擴張的區域，房租相對較低，店家有更大的空間可以揮灑想法，這個區域本來只有部分獨立店家看中其寧靜與隱密氛圍而進入，近年精品小店迅速推展開來、有較大空間需求的餐飲業者也選擇在此展店，更多帶著新品味與生活風格的店家進入，造成巷弄中的租金也日益提高，間接推擠了原來獨立店家在此的生存空間。這樣的競租與店家替換過程，造就今日師大商圈空間的重組。

因此在空間上，我們可以看見這樣層層外推的效果，以師大夜市主街龍泉街為核心，小型服飾業者將原來在此的餐飲業者往外推擠，餐飲業者與精品業者進入商圈較外圍的地區，將原來在商圈外圍的獨立店家推擠到商圈之外。如圖 3-3，在商圈中心(雲和街上)的餐飲業者由服飾業者取代，商圈外圍的二手獨立書店(浦城街上)則即將轉為美式漢堡店。



圖 3-3 競租過程下，不同經營型態在師大商圈產生空間推擠²¹

21 左上為網路圖片(<http://www.ipeen.com.tw/>)右上攝於2010年11月，下方二圖攝於2011年5月。

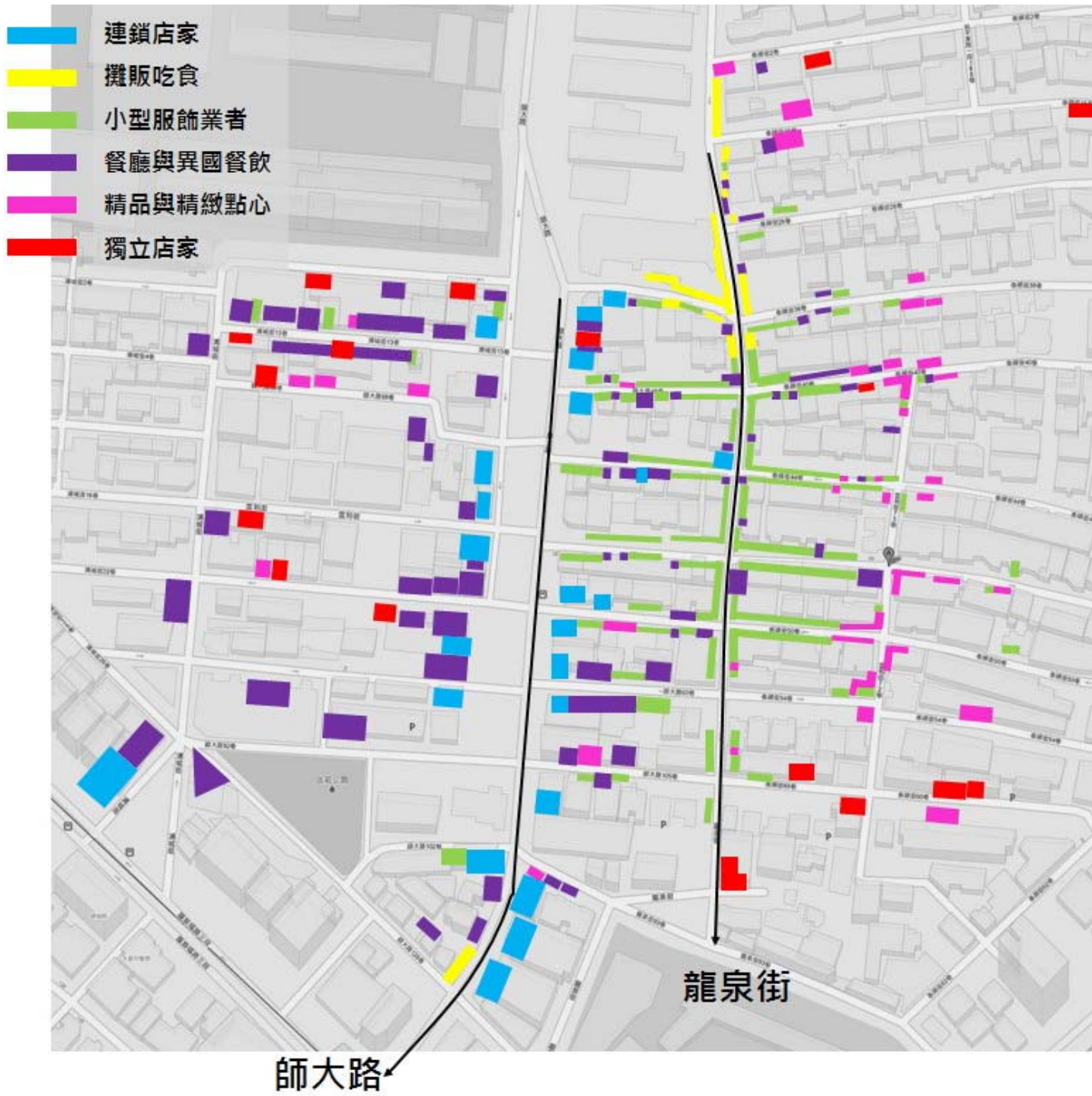


圖 3-4、師大商圈各類店家空間分佈(本研究繪製)



圖 3-5、師大商圈競租過程下之空間分佈型態(本研究繪製)

第二節 文化經濟與商品高級化

一、 文化商品化

在地的文化資產成爲商圈高級化發展中不可或缺的要素。如 D. Michell(2004)所提到的，馬克斯觀點下資本主義勢必因爲過度積累，而必須開發新市場、創造新需求與慾望，或將社會生活商品化，「『文化』就成爲一種生活方式、社會意涵與藝術生產，與商品的生產息息相關」(Michell, 2004：P.57)。社會生活連結文化與社會意涵，成爲強而有力的商品與行銷。商圈在歷史過程的疊加中，成爲過去與現代並存的商圈樣貌，而這些「過去」，例如在此生活過的文人留下之生活軌跡，無論是有形的或無形的，都成爲地方重要的文化資產，造就地方文化經濟之發展。

有形的文化資產，如從日治時期保留至今的教師文官宿舍，除了如殷海光故居一般的保存與展示以外，有許多已經活化爲新用途，例如「紫藤廬」是台北市第一處以人文歷史精神及公共空間內涵爲特色的指定古蹟，除了建物本身的古意以外，更記錄了台灣自由主義思想之發展，而現今以茶館的形式繼續進行商業經營，這樣的經營也保留了文人雅士在此談天說地的「沙龍」型態。又例如師大路 86 巷的「以勒花園」，雖然空間的歷史敘事不如「紫藤廬」一般豐富，但充滿風情的日式宿舍平房在裝入英式下午茶的商品內容後，在原來的文化資產上交織出新創意，建築物本身的風格也爲店家的經營加分不少。

無形的文化資產上，可以看見私人的活動中，如南村落之「南村漫步」活動，對在地的想像與「敘事正統性」是基於對在地這些悠久過往的挖掘、再認識與介紹推廣，因此梁實秋的雅舍、殷海光故居、溫州街日式宿舍之踏查，成爲漫步過程中不可或缺的重要基底。配合上城市書寫之風行，例如作家舒國治、朱天心對地方生活之書寫與再現，又再一次深厚了這些無形文化資產，「平淡又美好的生活」成了這個街區的優良印記。

獨立店家的經營模式，強調反叛、左派與非主流的氣質也成爲地方文化資產，而這樣的氣質在新開設的店家中也被複製，爲了吸引類似的客群，如文藝青年與知識份子。因此這些新開設的店家會強調自己的「獨立精神」、辦社會議題的相

關講座、發佈非主流樂團與劇場的相關訊息與海報，陳設上也與在此開設多年的店家相當類似，希望這些客群能以新店家做為他們討論與交流的新據點。「反叛精神成為商業資本」，這樣的過程看似諷刺，但「反叛精神」在師大商圈也成為了新的文化資產，進如文化經濟的過程之中。



圖 3-6、新開設之獨立咖啡店之陳設與其辦理之講座²²

二、 勞動力的再現作為商品高級化的籌碼

R.Sennett(2007)提出了新資本主義中，匠人精神(Craftmanship)和優才統治(Meritocracy)之間的關係。匠人精神代表的是將一件事情從頭到尾精心完成所帶來的成就感，一如過往的技術工匠一般，一個清潔婦盡心力完成一個處所的家務清潔，可以帶來非金錢所能直接換算的價值。因為在匠人精神中，勞動是”for its own sake”，勞動本身具有意義。但匠人精神卻不為當代資本主義社會所容，尤其是前端的企業，因為這樣的勞動無法符合現今強調彈性的勞務分工。取而代之的是優才統治，強調個人的才華，尤其是學習新技術的能力，以符合強調彈性的勞務需求。

22 攝於2011年4月

但匠人精神在文化產業、創意產業中，似乎有更多的可能性。越來越多的小型創業，強調的是創意與手創，運用的語彙不是商品，而是作品，因此有所謂的「手感經濟」(吳昭怡，2006)，認為透過手工、手感產品，可以對抗大量製造的資本主義消費：大量生產、選擇過多。新的手感經濟是忠於個人的，而非品牌；是富文化深度的，而非單純消費。手創生活雜貨、手繪卡片、手創飾品、手工眼鏡，這些新的消費型態強調「感覺的時尚」。

當手感經濟被視為對抗大量生產的資本主義而有了新的使命感的同時，我們不妨退一步，或許將這些手創與文化糖衣視為資本主義為了對抗過渡積累而產生的新手段。資本主義有三個手段：開發新市場、發展新需求或是賦予商品新的意義。而這個新手段讓勞動過程成了最佳的包裝與行銷，並賦予商品新的意義。每一樣手創商品，都透過某種「不精細」，來讓我們快速聯想到商品後面的勞動過程，而這些不精細反而成為了推銷的好工具：每一樣都是獨一無二而具有溫度的。例如手繪卡片，繪畫需要個人的技巧，並展現個人風格，兩張同樣的卡片雖然畫的東西一樣，但每張之間卻擁有些微差異，這些差異暗示著勞動過程、手感以及製作者完成一件「作品」的匠人精神，標誌著絕非大量印刷所能代替的質感。以咖啡來說，咖啡廳販賣的不只是咖啡，也販賣氣氛、販賣生活風格。近年來咖啡背後的勞動過程也成了行銷利器。不只是師大夜市，越來越多的咖啡廳將咖啡豆的烘焙機放在一家店的最前頭，除了透過烘焙咖啡豆所產生的香味招引顧客之外，挑豆子與烘焙的過程是一種勞動，具有專業技能的精細勞動，那一直都是如一場表演般地被展示出來：義式咖啡流暢的填壓咖啡粉並粹出 espresso，流暢的打好奶泡最後拉出漂亮的咖啡花，每一杯都是獨一無二的「職人傑作」。這些都是手感的新包裝，並且強調每位工作者做好一件工作的匠人精神。重要的是，無論是手繪卡片或咖啡，強調這些勞動過程都可以提升商品的價值。

「她講求極度的專注，沒法一邊說話一邊沖咖啡。氣和水就緒，提起細嘴壺之前她會調整呼吸節奏到最佳，全神貫注地將那道圓弧順勢而下的熱水沖入杯中。……一杯充滿心意的手工現煮『布拉格』靜放於

眼前。」²³

在師大商圈，商品的風格也在轉變。過往龍泉街上的小型服飾業者以中低價位商品為主打，但近年來商品內容逐漸有個性化、風格化的發展，並越來越強調勞動過程。往巷弄延伸，許多巷弄店內的小型服飾業者所販賣之商品，多主打精緻、手做以及「生活態度」，價格也較以往為高。主要原因仍然是因為師大商圈快速發展，商品的相似度也越來越高。因此透過個性化與風格化，一方面提高商品的區隔度，一方面為提高商品的附加價值，為商品裹上文化糖衣，賦予商品新的意義。而手做商品的透過其不可複製性與不精細，其背後的勞動過程往往就成為了最佳推銷符號。甚至會出現「為了提升商品價值而避面大量生產」的狀況，訪談中瞭解到部分店家會訂下同一種商品不可定做超過十件的規定，以保持商品的獨特性。另外，「創意」風潮，也是個性化、風格化商品的推手，越來越多的創意學程、創意市集蔚為風潮，素人創作成為了新的主流。

我們也可以看見這些強調手做、創意的店家更直接地以展示勞動力過程作為商品高級化的籌碼，這些過程被當作是商品一般的在櫥窗中被展示出來，讓我們在消費的當下連結商品背後的「溫度、手感與獨一無二」。



圖 3-7、手工銀飾業者將勞動力過程置於櫥窗之中²⁴

23 陳伊敏(2011) 韓良露和她的獨立小店「鄰居們」。明報，2011.2.25。

24 攝於2011年4月

而這些手作、手感經濟在強調勞動與匠人精神的同時，商品化的過程也讓一些強調手作的店家進行調整。舉例來說，手作皮革的店家會做一些標準化、數量較多的商品供客人直接帶走，例如鑰匙圈或手環；或是手作皮件會讓客人由過去的成品中挑選範例，再進行小部分的調整或修改。這些店家往往對於流行的嗅覺也特別強烈，知道什麼商品是人們要的，能賺錢的。當手感經濟強調新型態的消費與時尚興起，「可以對抗過往資本主義商品化大量生產」，不免言過其實。手創商品化的過程，仍然必須調和資本主義的標準化生產與行銷，而勞動的展現就是行銷的最佳利器，並且透過美化、浪漫的語言如「手感」、「手作」、「具溫度的」、「職人技」等等來提升商品價值，甚至用來包裝大量生產的商品。例如師大商圈的手工皮革店家，在訪談中就揭露了這樣的有趣現象，有的店家會刻意創造出工作室的空間氛圍，在店家中做最末端的零碎加工，但販賣的仍是工廠的產出：

「我就到她店裡看一看，覺得這女生滿厲害的，厲害在哪裡，一個女生喔，可以做出這麼多的東西，他時間哪裡來的？他的東西好多。最後我才輾轉的聽我朋友講說，原來都不是他做的。他會把一些設計稿畫一畫，他可能在很多地方搜尋了一些手工的皮革的東西，然後他可以加諸一些他自己的設計，丟給工廠，工廠做出來。他還是會在那裡(店裡)敲敲打打的，等於說其實東西不是他做的，但是他創造了他的品牌，我覺得那是他的頭腦啊.....反正很多的客人也不懂，喜歡還是會喜歡，不能說他的經營方式不對，也許他這樣會賺錢，經營的模式不同而已」(B1)

另一方面，個性化、風格化商品與手做商品讓小型創業者更能適應因為租金而變動快速的師大商圈經營生態，除了提高商品區隔度、辨識度、提高商品附加價值，另外這樣的風潮讓商品帶有店家風格，培養熟客，也有助於店鋪將來離開師大商圈或往更外圍發展。例如原本在泰順街 54 巷的「廢五金手做人」以製作客製手工皮件為主，原來的店面大約兩坪大小，並且與另外一個服飾店共用陳設空間，但因為工作室就設在店面後方以方便和顧客協調客製化商品，所以有較高的空間需求。在租金壓力下，2011 年初遷往師大夜市外圍，雲和街靠近泰順街的巷弄中。雖然生意初期會受到影響，但是因為商品辨識度高，且光顧的都是熟客，所以顧客的回流率高，這也是個性化、風格化商品與手做商品適應商圈的優勢因素。



圖 3-8、手工皮革業者在店中進行商品的末端潤飾²⁵

但必須要澄清的是，當今以勞動過程作為包裝的行銷，並不同於 Sennett 對於匠人精神的原意，匠人精神是為勞動而勞動，”for its own sack”，並且從中獲得非金錢所能衡量的價值。這樣的勞動方式無法適應在當代強調彈性的全球勞動分工中，但在文化產業、創意產業的行銷中，被宣揚成一種美德。但這些商品化的產品中，其勞動是不是真的是匠人精神的展現，是必須被質疑的。匠人精神並不等於那些被美化的勞動。

第三節 再現的排除：中產與新中產階級的認同與想像

師大商圈的快速變動除了商圈快速擴張，店家與商品快速變動之外，出沒的人也不再是單純的學生族群。延續本區域特殊的巷弄氛圍、風土地景，以及大學社區特殊的文藝氣息，更具布爾喬亞氣息的族群也在商圈中出沒，他們強調品嚐生活、倡導樂活慢食並且認識在地，卻又同時企圖去改變在地。而這群人在「南

25 攝於2010年10月

村」落此一組織設立後，更可以被清楚地指認出來。他們將師大商圈類比為紐約東村，將之視為都市村落的型態，強調這裡有更緊密的人群互動，強調這裡有許多值得被再發現的在地樂趣。但究竟這群人是再發現師大商圈的村落特質，或是將國外都市村落的想像套疊在在地，是值得討論之處。

南村落在 2007 年設立，這段時間因為「南村落」這個詞而鬧得沸沸揚揚。許多的部落客與評論家認為「南村落」這個名詞的出現，就是一種「圈地」的行為，認為韓良露不斷透過對於異國風情的類比與在地生活的書寫，置入他的布爾喬亞-波西米亞想像，過度美化了一些事情。並且透過企業與各式媒體推手，大張旗鼓的宣傳。一些使用在地空間使用者表達出他們的批評與恐懼：韓良露希望以他的回憶來取代在地人的回憶。回憶當然不容易被取代，但這裡道出了其他的地理議題：當這些中產與新中產階級仕紳(gentrigier)進入時，同時也挾帶著他們的新品味，一種透過國際市場詮釋的新品味，如 G. Martin(2005)所言，這是不是造成由新群體所主導的象徵上和物質上轉變，導致一個單純化的、朝向國際市場的轉變的地方認同。這或許是這些在地空間使用者所真正希望提出的問題。這些可以透過哪些地景被再現、哪些地景被忽略，而可以看出像是「南村落」等等中產與新中產階級的努力方向。

一、地方的官方發言代理人

南村落在分析上的意義，除了代表師大商圈中新群體與新品味的崛起之外，由於南村落擁有高媒體與公關能力，因此往往成為師大商圈在更大空間尺度的討論中的發言代理人。尤其南村落與台北市政府文化局、行政院文化建設委員會的密切關連，讓南村落進入官方的權力結構中，並立足於其上為地方脈絡發聲，成為不可忽視的聲音。例如南村落與台北市政府合辦了四個年度的「台北文化護照」(2008~2011)，每個年度都包含了上百個活動：各式生活節、生活美學講座、慢食與樂活推廣等等。在近年的文化創意浪潮之下，「台北文化護照」成了台北藝文與文化的重要推手，是台北是文化局推展文化觀光最重要的一環。但也由於主要承辦者是南村落，這些活動有一大部分和台北城南區域或師大商圈有直接的關係，以「2009 台北文化護照」為例，一百場相關活動中，超過一半是這個區域的介紹、漫步或是在南村落的場地中舉辦。(如表 3-1)

而這些活動看似多元，但屬性與基調卻是相當神似：中產或小資階級的生活品味與美學，那些被認為是具有「文化深度」的取向。南村落藉由官方的力量加強了其布爾喬亞支配性格，並且吸引了相似屬性的群體進入這個區域，從而對地方的發展走向產生改變，如同南村落在創辦時所宣稱的：「南村落成立於 2007 年夏至，為了幫『師大商圈』注入更多的文化活水……」²⁶。

而也因為南村落與官方的密切關係，南村落成爲了師大商圈對外的發言代理人，並且這樣的發言權是基於官方的權力結構上，不只聲音高調，也使其官方色彩相當鮮明。部分在此經營較久的店家對於這樣的官方色彩與支配性格有所反抗：

「可是他們來找我合作的時候我拒絕了，我可能沒辦法配合他們那樣子，我覺得台北市已經服務太多這種知青了，已經太多店覺得自己在某一個層級以上，所以他們服務的層級就是台北藝文界啦，很熱衷在電影節啦，這樣的客層。已經太多店為這些人服務，我覺得我們店應該服務市井小民，不管我們咖啡廳還是服飾店，另外那一塊才是我們要做的，實實在在生活的人我比較喜歡跟他們接觸。」(B2)

「我不太喜歡這種刻意要去把它凸顯出來的感覺，縱使它(師大商圈)現在變得跟以前很不一樣，那也是一個城市自然的發展」(C1)

也有部分的獨立店家是基於店家原生時的反抗與反叛，表達了對南村落濃厚官方色彩的不信任。但終究，南村落已經儼然成爲地方的官方發言代理人，並且南村落與韓良露的文章也常常出現在台北的文化相關城市書寫中，建構人群對師大商圈的想像。

26 南村落官方網站<http://www.southvillage.com.tw/>

表 3-1、2009 台北文化護照活動中與南村落即師大商圈直接相關之活動列表²⁷

1	3/20 週五	南村落的春日節氣生活美學：春分	南村落
3	3/22 週日	春餅之美：從台灣潤餅到世界捲餅的美味文化	南村落
5	3/28 週六	南村落春天潤餅體驗工坊	南村落
6	3/29 週日	消失的節日：古清明上巳水神節	南村落
9	4/4 週六	南村落的春日節氣生活美學：清明	南村落
11	4/11 週六	春蔬之美：南村落春日蔬食潤餅宴	南村落
15	4/20 週一	南村落的春日節氣生活美學：穀雨	南村落
21	4/26 週日	春茶之美：永康街新人文茶路	
23	4/30 週四	春茶之美：曲水流觴茶席	南村落
24	5/1-5/31	思潮與文學——五四風華特展	南村落
25	5/1 週五	思潮與文學——五四風華特展開幕茶會	南村落
26	5/1-6/30	茶器美展	冶堂
28	5/2 週六	生態日：春日永康農夫市集	永康公園
29	5/2 週六	生態日：豆之味——春日豆腐體驗工坊	南村落
32	5/3 週日	五四文藝生活節：「五四再訪：新文化運動在台灣」座談會	南村落
33	5/3 週日	五四文藝生活節：「高陽、金庸、瓊瑤：市民生活與通俗文學」座談會	南村落
34	5/5 週二	南村落的夏日節氣生活美學：立夏	南村落
35	5/6 週三	南區文創生活體驗工坊：蘇菲旋舞夏夜初體驗	大安森林公園
36	5/9 週六	作家五感漫步：舒國治——沿著鄰居的牆邊慢慢走回家	
38	5/10 週日	五四文藝生活節：「晚明小品文與現代文人傳統」座談會	南村落
39	5/10 週日	五四文藝生活節：「琴棋書畫與生活美學」座談會	南村落
40	5/13 週三	南區文創生活體驗工坊：義大利人的台灣慢食南村漫遊	
44	5/21 週四	南村落的夏日節氣生活美學：小滿	南村落
47	5/28 週四	端午歲時的吃食與生活	南村落
51	6/5 週五	南村落的夏日節氣生活美學：芒種	南村落
57	6/21-8/31	南村落夏日文創市集	南村落
58	6/21 週日	南村落夏日文創市集開幕記者會	
59	6/21 週日	南村落的夏日節氣生活美學：夏至(暨南村落 2 周年)	南村落
61	6/27 週六	南區文創生活漫步：韓良露——師大生活圈漫步	
62	6/28 週日	南區文創生活體驗工坊：義大利麵點三種——頑固版	南村落
63	6/28 週日	南區文創生活漫步：韓良露——台大溫羅汀生活圈漫步	
65	7/4 週六	南區文創生活漫步：韓良露——永康昭和町漫步	
66	7/5 週日	南區文創生活體驗工坊：巧克力：苦味與甜味之旅	南村落

27 改繪自2009台北文化護照官方網站 <http://visitaipei.pchome.com.tw/page1.html>

67	7/7 週二	南村落的夏日節氣生活美學：小暑	南村落
68	7/11 週六	南區文創生活漫步：韓良露——古亭歷史街區	
69	7/12 週日	南區文創生活體驗工坊：大隱台菜美味體驗	大隱
70	7/17 週五	台北文獻生活節開幕暨《臺北文獻生活》創刊記者會	南村落
73	7/23 週四	南村落的夏日節氣生活美學：大暑	南村落
76	7/31-9/6	五四光影——近代文學期刊展	舊香居
78	8/2 週日	五四光影——近代文學期刊座談會	舊香居
80	8/7 週五	南村落的秋日節氣生活美學：立秋	南村落
85	8/16 週日	文獻生活體驗座談：從繡莊喜幛到現代設計	南村落
87	8/23 週日	文獻生活體驗工坊：手做古早味芋粿水	南村落
88	8/23 週日	南村落的秋日節氣生活美學：處暑	南村落
89	8/29-9/13	南村落藝穗咖啡館	南村落
90	9/3 週四	歲時節慶：中元節的吃食與儀式	南村落
93	9/7 週一	南村落的秋日節氣生活美學：白露	南村落
95	9/13 週日	古蹟日：韓良露——南區說古蹟故事遊	
98	9/23 週一	南村落的秋日節氣生活美學：秋分	南村落

二、 俯視的角度

「南村落成立於 2007 年夏至，為了幫『師大商圈』注入更多的文化活水，總監韓良露與趨勢科技文化長陳怡蓁聯合催生了這個空間，致力於飲食文化與生活風格的推廣、研究。南村落除了挪用紐約東區 East Village 充滿人文氣息與波希米亞味道的名稱，象徵師大周圍在台北已形成的特殊人文氛圍外，更重要的是，也希望能藉由「村落」的概念，和在地進行對話，支持台灣各地由下而上，由居民自主而發的力量……」²⁸

從上面南村落網站首頁中的敘述就可以看出一些端倪：「為了幫『師大商圈』注入更多的文化活水」我們可以看見其中「主」與「客」、「主動」與「被動」的關係，是由韓良露等人為師大商圈注入活水。而「和在地對話」的意涵中，主體是南村落這個組織，代表了一種非在地的國際化觀點與品味。南村落與在地對話，支持由下而上的自主力量，採取一個由上而下的俯視觀點：隱含著希望師大商圈「向上」改變的想法，而這個向上的目標往往是一個朝向異國的投射，而在地因子往往(只是)點綴了人情味和新鮮的食材。

28 南村落官方網站<http://www.southvillage.com.tw/>

三、 文化的有無與優劣

「希望透過南村落未來的努力，師大商圈可以換掉這個過份商業化的名字，而以南村 South Village 的面貌問世。畢竟對所有在這一帶居住、活動、玩耍的人而言，位居台北市南區的這塊充滿人文氣息與波希米亞藝術風味的地方已經越來越有紐約東村 East Village 的味道了。」

師大商圈有多種不同特質，包括學術氣質、學生的生活與消費、觀光性質以及國際文化的多元特色，各自在這個區域上有不同的地景，例如眾多有特色的二手書店、受學生與觀光客愛戴的師大夜市、各具風格的酒吧咖啡廳與生活手作雜貨。而現今最具有主導力量的，就屬快速蔓延的師大夜市(服飾與餐飲)與中產、新中產階級品味的生活風格地景，而這兩者的區分在韓良露的文字中是有高下之分的：前者「過份商業化」，而後者「充滿人文氣息與波西米亞藝術風味」。因而南村落希望透過自身努力「為商圈注入文化活水」。但這兩者之間，分辨「文化」的有無或高低優劣，有許多令人詬病之處。而地方可以有多種認同，尤其師大商圈擁有多重的特質，評論家與網路部落客道出對於「南村落」這樣具體命名的恐懼與反抗：

「我從不去師大的咖啡廳因為太貴，而且我不知道有事為什麼不回家談卻非得去咖啡廳蹉跎掉一個下午，我實在是超級沒文化。中西美食 Grandma Nitti's Kitchen 只吃過週一到週五早上十一點之前的一百五特餐，……有誰住在師大商圈我並不清楚，但是之前在師大商圈(南村落)裡頭的某間美容院親眼目睹網路名人 kikilala 還是 kilakila 的男朋友，這恐怕比看到梁實秋先生本人還魂還令人震驚。……其實我覺得這個行動不錯，可惜文藝臭味實在太濃了，像我這樣的野人很難靠近。」²⁹

同樣是文藝氣息，不同的空間使用者卻有不同的反應。「巫雲」(餐飲，原來開店在泰順街，後來遷至台電大樓後方)的老闆老五，就認為這個區域：「比起台北其他區，這裡的藝文氣息重一點，商業化少一點，我在這裡開店，其實就是選擇了我的生活形態」³⁰，通常這些人認同的是一種地方生活風格，”not earn money,

29 部落格Wraecca (2007) <http://wraecca.info/archives/181>

30 2007，誠品好讀。79，P87

but earn a life”。但一方面卻也可能被另一個群體認為這是一種「文藝臭味」。這樣對地方有不同的認同，本來可以相安無事，你逛你的師大夜市，我品嚐我的波西米亞，甚至正是這兩種截然不同的性格造就了地方魅力。但像南村落一般的組織夾帶著官方力量與媒體優勢進入，並透過命名這樣的爭議行為傳達概念時，可以看到權力的轉變，也引起了原來空間使用者的疑慮。

四、 再現與隱匿

透過媒體，誰被再現，而誰被忽略，表現了權力。而這群中產與新中產階級往往就是媒體的優勢物種。南村落成立之後，誠品月刊<誠品好讀>就做了南村落的專題報導：「邀你到南村：師大·街巷·踏查」³¹。雖然是報導的形式，其中的文字實際上花了一半以上的篇幅訪問韓良露以及南村落的理念。報導其中第一個標題就直接下作：「波西米亞人，城南落腳處」，誰是波西米亞人？這裡當然是指那些選擇慢食、選擇自己生活風格、在這裡”earn a life”或”search for a life”的那群人。而「落腳處」則又點出了外來者的姿態，這個外來者代表著文化人、穿戴著文藝氣息，就像是 S. Zukin(1987)所描述的新中產階級，品嚐在地多元文化型塑出的樂趣，一方面挾帶著他們的新品味，一種透過國際市場詮釋的新品味。當韓良露表達了在地草根與與在地記憶的同時，又不斷強調著波西米亞這個外來者的姿態。

報導中第二部份的標題下作：「我的城南，我的店」，報導了在地店家在這邊開店的想法，表達一種風格或態度，被報導的店家包括了龍泉理髮店、阿嬤雜貨店、地下社會(音樂表演空間)、巫雲(餐飲)、舊香居(二手書店)、鹹花生(咖啡)、Coffee Mania(咖啡)以及 Live Comedy Club(Club 與表演空間)。這些被挑選出的店家代表著一種再現，再現了中產與新中產階級的新品味，標誌著自身的與眾不同：品味咖啡、漫步享受、聽獨立音樂、穿戴手創風格、在不受打擾的咖啡店小角落進行書本上的左派革命，儼然是波西米亞在此落腳。一方面又以在地作為風土的點綴：理髮廳與雜貨店，表達一種根性的關注以及政治正確，他們熱愛在地的風土(vernacular)，這帶給他們對於「地方」的想像，並以此宣稱他們支持由下而上的力量。在這裡會被再現的是小吃攤(歷史要夠悠久)、傳統市場(美妙的在地食材

31 2007，誠品好讀。79，P82-89

來源)、最庶民的那部分(越老越好),以彰顯自身根性十足。

但這之間卻出現了斷層:從悠久的過往、美妙的地方樂趣,直接跳到翩然而至的波西米亞-布爾喬亞。這中間被跳過而從未再現的,至少在被認為具有「文化深度」的場域從未再現的,常常是學生的品味消費與觀光客的師大夜市,以及一種更貼近在此生活的人的生活氣息:不會出現「阿諾可麗餅」,不會出現「大腳桶金桔檸檬」,不會出現師大夜市中為數眾多的中低價服飾,因為這些圍「俗不可耐而欠缺文化」,代表著吵雜、髒亂、沒有風格、不具態度、不值得再現。

「南村落一直朝好像在做米其林五星級的評鑑的方向在做。之前有聽過別的餐廳的老闆來跟我們抱怨,會感覺不受尊重,他們可能是老店家,甚至可能就在(南村落的)隔壁或對面,他們(南村落工作人員)也常去吃,但是卻.....好像認為他們不夠格被劃分進去。」(B2)

最明顯的例子出現在 2011 年台北市政府主辦的「康青龍花燈漫步生活節」中展現出來。這一個活動最主要的民間協辦單位就是南村落。「康青龍」指的是永康街、青田街與龍泉街,這樣的取名似乎有意複製「溫羅汀」³²的經驗,推廣這個區域的特殊巷弄氛圍。主要由南村落所編繪的活動手冊中,共找了 84 間合作店家,提供每間店家空白燈籠,並讓其自由繪製,希望以花燈串連這些商店,並推銷在地。84 間店家中,有 29 家位於師大商圈範圍內(如圖 3-9),也就是南村落所謂「南村南」的範圍(相對於和平東路以北的「南村北」青田街、永康街一帶)。但是「花燈漫步『生活』節」裡,這些店家是經過篩選的,這裡所謂的生活並不是”everyday life”,而是中產與新中產階級的”life style”想像。雖然取名叫「康青龍」,但龍泉街上的任何一家服飾、餐飲都不在繪製的範圍中,師大路兩旁的店家也幾乎都缺席了,出現的通常是更具「風格」的獨立店家,用以評斷的是「品味」或「文化」的有無。在這樣的官方文書中,確實是由「南村落」這樣的組織所持有的中產階級眼光來書寫地方,如同王志弘(2005)在<記憶再現體制的構作:台北市關方城市書寫之分析>此文章中所提及的,這些人成爲了在地的記憶代理人角色:

32 「溫羅汀」指的是由溫州街、羅斯福路、汀州路周遭的街區,因為獨立書店、獨立咖啡店與 NGO 聚集而成爲特殊的文化街區。台大城鄉所在此與 NGO 合作對這塊街區有一系列的行動與研究。



圖 3-9、2011 花燈漫步生活節南區(和平東路以南)收錄店家地圖

「台北市官方的記憶再現，雖然看似多樣多元，也確實涵蓋了不同族群和性別，但基本上還是由中產階級藝文人士的經驗和品味主導，從而表現了特殊文字風格和影像美學。」(P.31)

而被隱匿的一群還是有他們再現的空間，但通常是在網路的空間中，並且是爲了抵制另一群代表著高尚品味者而生，告訴我們這裡還有別的族群：夜市、佛寺、陰廟、遊蕩者、遊民、拾荒者、上班族、外勞、社會邊緣者。房慧真³³少見的，以文學的筆觸再現了「不起眼的東西」³⁴，在〈寫在喧囂的邊上—那些不起眼的小事〉一文中，寫下了龍泉公寓下賣襪的老人、賣包子饅頭的西點麵包店、隱蔽巷中的精神病院、外勞、午夜的喧囂過後等等。

「泰順街的四層樓公寓，有幾個黝黑的面孔走進去，他們不往地上走，而是往地下去，地底就築了密密匝匝的蜂巢，通常租給外勞，有如群聚的公蜂，這裡只是睡覺的地方，暫時的居所。在附近文青聚集的咖啡廳、小酒館裡，幾乎沒見過他們。」

廣大的學生族群與他們的消費、加班的上班族、在公園喝酒喧嘩便溺的外籍勞工、拾荒的老人、翻垃圾桶的流浪漢在中產與新中產階級的文字中缺席了。這一些，在師大夜市並不會少於其他地方，但被再現的通常是「在平凡午后享受生活的品味者」。誰可以躲開假日的人潮，在平日的午后享受生活？他們所光顧的店家也往往被敘述爲沒有生計壓力，是爲了“earn a life”，充分保持了幽雅的姿態，這樣的姿態與生活風格塑造，強調充滿文化氣息，何嘗不是商業資本下包裝與塑造自我形象的一個過程。當檢視「師大夜市」這個名字過於商業化的同時，卻又進入另一個商業化的包裝、生活風格的推銷。如 D. Michell(2004)所提到的，馬克斯觀點下資本主義勢必因爲過度積累，而必須開發新市場、創造新需求與慾望，或將社會生活商品化，「『文化』就成爲一種生活方式、社會意涵與藝術生產，與商品的生產息息相關」(Michell, 2004: 57)。社會生活連結文化與社會意涵，成爲強而有力的商品與行銷，販賣一種「生活風格」。

33 房慧真：現就讀於台灣大學中文研究所博士班。網路筆名「運詩人」。部落格單向街<http://blog.roodo.com/yinsp1006/>

34 「不起眼的東西」爲房慧真所寫。房慧真(2008)，寫在喧囂的邊上-那些不起眼的小事，聯合文學，24(8)，P.75。

如同本節文初所提問的，究竟這群人是再發現師大商圈的村落特質，或是將國外都市村落的想像套疊在在地？從其在媒體與再現上的努力，可以看出這個新群體一方面在挖掘在地的村落特質的同時，一方面也套疊源自於國外的都市村落想像，而非單純地推廣在地。因此他們挖掘的在地特質往往是經過篩選與轉化的，以符合他們對於都市村落的想像。

第四節 全球市場下的品味：寰宇主義中的地方範型

南村落與Bobos讓我們聯想到Zukin對於仕紳化的敘述：紐約蘇活區(SoHo)的仕紳化，原本是由具反叛精神的新銳藝術家進駐低租金的廢棄倉庫，這樣的過程不斷加深地方魅力，反而吸引了商業與中產階級進入操作，推展了仕紳化過程。南村落的進入，在這個區域相對是中產階級的身份，他們所愛好的是地方的獨立店家與街道氛圍，但夜市卻與其期待格格不入。韓良露往往將師大夜市類比為紐約東村、格林威治村、法國瑪黑區、倫敦的諾丁山丘區，這些都是有名的以標榜藝術與生活風格進一步成功仕紳化的區域。我們可以看見南村落與Bobos的幾種想像：(1)中產階級與新中產階級品味領導的仕紳化(2)對於原來本土風味(vernacular)的重視、保存與轉化(3)生活風格的選擇(4)全球城市中的都市村落想像：倫敦、紐約或巴黎。同樣以南村落以及韓良露女士為例，她希望透過這個空間推廣慢食、LOHAS的新生活風格(lifestyle choice)，而南村落是相應於紐約東村而生的地方新名詞，取其「村」字的慢生活想像以及對在地的重視(韓良露, 2007)³⁵，但也道出了對於全球城市中的都市村落對比與想像：

「美好的都市，應當是由許多個性不同的村落組成的地方。譬如說倫敦，當地人都會說，倫敦不是都市計劃生出來的城市，倫敦是由上百個村落獨立生長出來的有機體，才慢慢形成大倫敦的概念。倫敦人覺得好的居家住所。一定得有自己的村落特質。譬如肯明頓村落。混合著波西米亞、龐克、左派知識份子的氣味，譬如說諾丁山丘，混合著加勒比海移民的粗放和時尚藝術家的風格，又譬如我在倫敦居住了五年的貝斯華特村落，……像在巴黎，我一定住在聖日耳曼或西堤島的小巷小弄之中，在舊金山時，我

35 韓良露(2007)南村漫步—為南村落的誕生而寫。南村落官方網站。

常住在北灘的義大利村和法國村之間，在紐約時，最理想的居處當然是格林威治村和東村，連在洛杉磯這麼可怕的怪獸都市中，我都可以躲藏在帕薩迪納老城區的綠蔭村落之中。……一年半前，我搬到了南村。這個眾人稱之師大商圈的地方，被我在內心中改了名字。在住商混合的台北市，最好任何地方都不要太商業化，因為都市居民的住所應當是為人而服務而不是為商業服務，每個地方都需要保留獨特的村落文化，應當是都市村落，而不只是商圈。」³⁶

又例如耿一偉(北藝大與華梵講師)所寫：

「雖然都屬於台北市南區，師大路與台大附近的溫州街還是非常不一樣。溫州街多是書店，不論是歷史悠久的唐山，還是誠品後面多家簡體字書店，到處都可以見到背著沉重書包的愛書人。……至於師大路則是另一種氛圍。尤其是夜市這邊，傍晚之後，總是擠滿人潮，加上附近有語言學校，在此地遊蕩的外國人也不少。所以這一代可說是台北的拉丁區，波西米亞人的聖地。」

37

以上道出了地方中產階級與新中產階級如何將國外的地方投射於城南區域，並道出了對此區域的各式想像。這樣的投射、想像，與原來在地的文化底蘊及結構因素影響，如大學社區的文化底蘊與語言學校造成外國人增加，造成了新、舊並存，並帶有異國風味的地方空間重構。然而這樣的空間重構過程參雜著中產階級的品味與生活風格選擇，同時也是一個篩選的過程，過濾掉格格不入的、充斥低價消費而「欠缺文化」的夜市本身。

第五節 師大商圈的商業仕紳化

不同於國外的仕紳化專注於住宅與租屋上的人口結構替換，由中產階級與新中產階級替換了原來城中的工人階級；在師大商圈，本文希望以「商業仕紳化」來加以解釋。在師大商圈的仕紳化過程並非單純呈現在居住的人口結構上，在師

36 韓良露(2007)南村漫步—為南村落的誕生而寫。南村落官方網站。

37 耿一偉(2008) 清村巷弄裡的老靈魂。聯合文學，24(8)，88-90。粗體字為筆者所加。

大商圈的住戶並未有強烈的變動，但是店家的空間分佈在競租與租隙的作用下產生了改變，越來越多強調生活風格與態度的店家出現。尤其在更具布爾喬亞氣息的族群出現之後，若將這個群體類比於國外仕紳化過程中的仕紳(gentrifier)，我們可以看見許多有趣的比較。

一、與國外仕紳化過程的比較

Zukin 筆下的紐約蘇活區(SoHo)，一開始是由年輕藝術家進入，將原來的閣樓或工廠，融合地方的風土樂趣，使之成爲一個充滿樂趣的區域，進而新引了中產階級仕紳(gentrifier)進入，融合地方歷史元素，透過媒體作爲重要推手，展開了一連串的仕紳化過程，最後中產階級替換了原來的住民。

師大商圈並不如國外仕紳化經驗中，曾經因爲去工業化而成爲「殘破的內城區域」。而師大商圈本來除了學生的吃食消費外，也因爲地方特殊的巷弄氛圍、大學城的文藝性格與歷史疊層，而聚集了一群文人雅士，許多的空間在此因應而生，例如風格獨具的個性咖啡店與獨立書店；師大商圈更因爲 90 年代社運的興盛，店家與客群相輔相成，反叛性格強烈的獨立店家與文藝青年客群成爲地方的特殊地景，成爲這群人發展出自身聲音的空間養分。一如早期蘇活區的年輕藝術家與藝廊進入，這些獨立店家與具文藝性格的人群造就了地方的特殊性格與新價值。近年更具布爾喬亞氣息的族群出現，如中產、新中產階級與 Bobos 的出現，類似於 Zukin 筆下的仕紳，他們看見這些人、事、物與空間所交織出的風土樂趣(vernacular)，而希望重新以自身的品味加以詮釋、甚至篩選，而這群人因爲自身在媒體上的優勢，而有了再現的強烈主導權，並融合地方豐富的歷史元素，對這些城市的歷史性發聲，似乎他們擁有了商圈的一切文化脈絡，但一方面又保持著自身的外來者姿態。商圈被新的群體塑造成生活風格的實踐場域，強調文化與生活風格的店家如雨後春筍般出現，商品的高級化、風格化，一系列商業仕紳化的過程漸漸推展開來。商圈的高級化也造成店租快速上漲，最後反而排擠了原來在此提供學生吃食消費的店家，甚至許多在此紮根許久的獨立店家也面臨房租壓力，往往在租約到期後即必須尋找新的據點，往商圈的外圍移動，或是調整經營模式，以適應商圈的快速變動，在商業性與理想性之間做出妥協。

但高漲的租金仍然趕不走低價的服飾，尤其是師大夜市主街(龍泉街)上，小

型服飾業者如前文所述，反而是最能適應夜市經營模式而成爲競租過程下的優勢物種。在師大商圈因爲商業仕紳化而出現之替換(displacement)並非全面性的，部份服務學生與觀光客的低價吃食與消費被更高級的商店取代，但在夜市「主街」龍泉街上，小型服飾業者反而是最能適應競租過程的優勢物種。這也造成師大商圈並非全面性的仕紳化，而是保存著數個截然不同氛圍的特殊商圈，以街區爲單位的差異性極大。這樣的商圈既喧囂又幽雅，彼此衝突，但也造就商圈魅力。但當南村落希望爲「師大商圈」去掉過於商業化的名字，取名叫「南村落」，並希望藉此動作爲之「注入文化活水」的同時，我們可以看見中產階級與新中產階級對於原來商圈想的想像：過度商業化的內城區域，並且是欠缺文化的。因此當我們將這群體類比爲仕紳時，「喧囂的夜市」就成了他們的「背景噪音」，在再現上也被盡可能的排除與忽略，進而著眼於新的生活風格與消費型態。

當我們在討論仕紳化過程時，我們常著眼於居民的替換，其中租金所引發的替換(displacement)經濟過程與新品味主導的文化過程，是中產階級或新中產階級進入後最顯著的兩個面向。在師大商圈的例子中，我們期待以店租與店家的替換來解釋仕紳化過程，但在實際觀察中代表新品味的店家或更精緻的精品店不一定是競租過程中的勝利者，相較於師大路的連鎖店家與主街龍泉街兩旁小型服飾業者，這些標榜生活風格與新品味的店家或精品店，往往選擇往巷弄延伸的靜巷，因爲這些店家需要更多的空間來表達想法，夜市外圍更低的租金與寧靜的巷弄氛圍更符合他們的期待，空間上面的競逐維持了一個各取所需的狀態。在這樣的商業仕紳化過程下，壓縮的反而不是「喧囂的夜市」的生存空間，而是標榜生活風格與新品味的店家與精品店推擠了原來在外圍經營已久的獨立店家的生存空間，它們往商圈的外圍延伸，使得原來低租金的商圈外圍也跟著水漲船高，這些獨立店家往往面臨租約到期後，不知是否能負擔新租約的困境。而這些獨立店家卻也是一開始吸引中產階級與新中產階級進入的重要空間型塑者。

二、 獨立店家的脆弱性與抵抗

「韓良露說，這裏的房價名列台北前五，但有很人多願意過小日子，物業不由大財團管理，私人房東不容易炒作及控制市場，也不那麼迫切要賺錢，因此給文化和生活留有空間。房東容易『講人情』，可以為

文化打個折。她就是以五折租下社會企業「南村落」的辦公室，推廣創意和慢食生活。」³⁸

韓良露對於地方的店租現象輕描淡寫的寫過，「私人房東不容易炒作及控制市場」，似乎未看見租金波動造成的店家快速替換。特別是這些獨立店家是地方 place-making 相當重要的環節，甚至標誌著區域或是台北的文化特殊性，但在商圈發展起來之後，許多獨立店家卻在商圈不斷擴張的競租過程中成為最為脆弱的一群。部分的店家真的如南村落所談到的，幸運的並沒有受到店租波及，但是有更多的店家在房屋仲介業者的炒作下，尤其是巷弄內精品小店如雨後春筍般出現，租金水漲船高，商圈外圍的位置不再是低租金的保證。

「仲介會慫恿、會說服，跟房東講，這邊的房價這麼好，你就把房子讓出來，然後我幫你炒高房價。……今天有一個巷弄未開發，一個地方開發了，他的租金是多高，其他附近的人只要一把房子讓出來要開店的話，他的租金就是從那個第一間開始起跳。」(B1)

「有一些位置，這邊炒的比東區還貴，你這個價錢，在東區可以租到很好的。東區比較便宜，但是比較不好租，因為他都讓給認識的人，不會貼出來，可能要讓就找有沒有認識的人要來接，然後就接起來了。」(B3)

這些獨立店家或是早期在此精品店家面臨租約到期的強大壓力，特別是這些店家往往必須要投資更高的裝潢與擺設成本，每一次的店面移轉都會是對店家的一大考驗，這些都提高房東的議價能力：「房東都希望我們再租，而且他篤定我們當初裝潢花了那些錢，一定還會再租下去」(B2)這些被投資整理過的店面成市場上的熱門物件，對獨立店家來說，離開商圈代表很高的成本再投入，房東也不愁沒有人願意接手店面，在與房東的議價空間上，往往都處於被宰割的狀態。店租的波動讓店家感到很高的不確定性，甚至面臨離開商圈的可能性。

「我們的房東是投資客。我們本來的房東是住在二樓的人，他們長期

38 陳伊敏(2011) 韓良露和她的獨立小店「鄰居們」。明報，2011.2.25。

住在美國，然後他當初是想要賣，但是賣不掉，因為房子的狀況很糟糕，所以仲介就很聰明的跟他講說：你就先租，因為你租給人家人家會必須要整理，他會幫你打扮得漂漂亮亮，這樣就好賣人，所以我們來了，然後整理好之後很順利就賣掉了。然後新的房東是一個投資客，就是要賺錢的。這個租約結束……甚至我們會擔心租約還沒到他就會想要調漲房租，而且一調可能就會往上調很多，就看吧……我想最實際的就是，時間到了之後，我們有可能會離開師大商圈，因為再也租不起了。」(C2)

獨立店家和早期進入的精品店在師大商圈的脆弱性可見一斑。他們抵抗的空間很少，除了搬離商圈，大多是改變經營模式，放棄部分的理想堅持。例如部分的獨立咖啡店和精品店在這裡的經營是單純出自於理想，希望成爲一個可以自由發揮的空間，但在商圈擴張與商業仕紳化下，這些店家往往在經營上必須妥協，在商業性和理想性之間取得平衡，回歸以餐飲作爲主要的經營命脈，而非初衷單純經營一個自己喜歡的空間。或者部分的獨立店家轉向多元的經營型態，不再單純的販賣咖啡、書或是空間，而是被收編進入如南村落這樣的組織之中，與官方合作，辦理各式講座、文化節或是生活節，吸取官方的養分，而可以繼續在變動快速的商圈中繼續生存。

第六節 小結

在師大商圈這樣的特殊空間中，延續了兩股強大力量的拉扯：一方面來自於學生與觀光客的低價吃食消費，體現於不斷擴張的師大夜市；一方面來自於地方大學社區文藝性格與延續公館一帶的反叛性格，體現於獨立店家與藝文空間中。這兩者的拉扯，在中產與新中產階級進入後，起了不一樣的效果。

新群體的進入，在師大商圈商業仕紳化過程並未造成全面性的店家替換，其中的經濟過程與品味主導無法同調而產生衝突。經濟過程的空間競租上，排除了部分的低價消費與吃食，也壓縮了原來獨立店家在商圈外圍的生存空間，但無法排除與新品味格格不入的夜市本身，夜市仍然暢望，對新進入的群體而言夜市成爲了喧囂無比的「背景噪音」(Zukin, 1987)。文化的再現競逐上，新群體擁有更高的媒體主導能力，並且成爲地方的發言代理人，爲新品味與新生活風格背書與

宣傳，在再現中排除了普羅大眾消費與夜市，展開了再現上的強力品味主導。

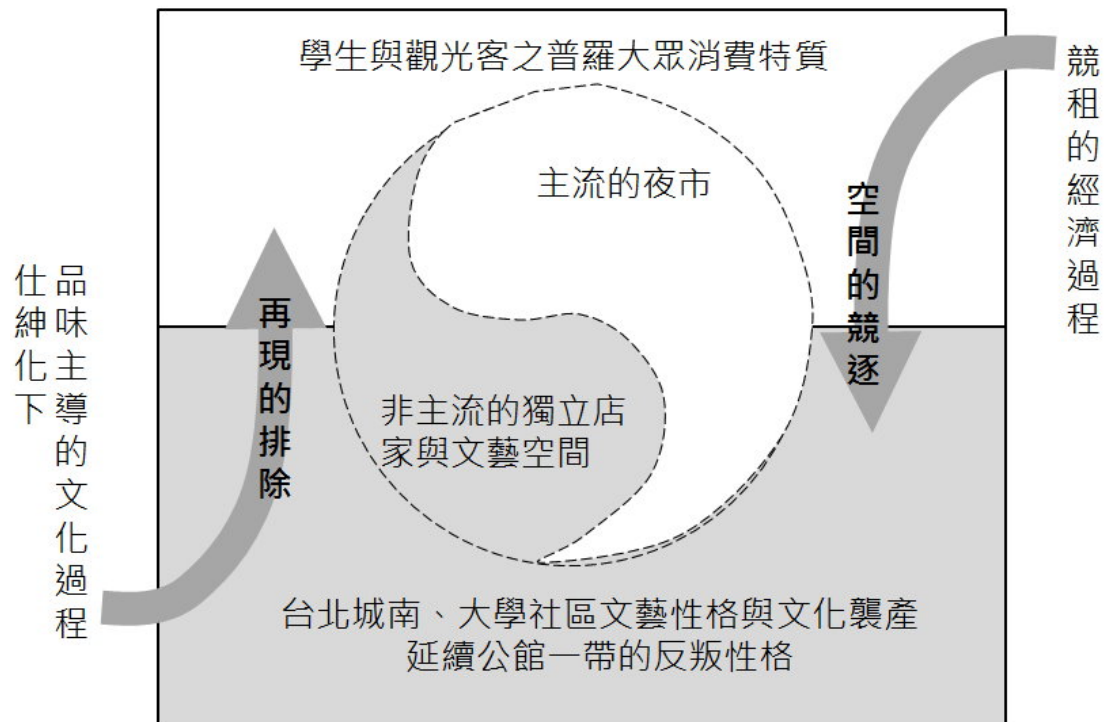


圖 3-10、仕紳化過程中經濟過程與文化過程的不同調在師大商區中拉扯



第四章

「從學生到文藝青年」 認同的重組

如前文所提及，師大商圈成爲過去與現代並存、既喧囂又幽雅、既流行又反叛。而這些正是師大商圈迷人之處。「文藝青年」的特殊之處就在於他們是介於這些矛盾與極端中間的族群：一方面是來自源於主流、流行與商業的師大商圈近年蓬勃發展，快速商業化與商品高級化；另一方面是從公館一帶延續過來的反叛與非主流性格，許多更帶著反商業的嬉皮色彩，與原生於師大商圈的文藝性格結合，成爲另一股強大的力量。這兩者之間的拉扯造成空間的張力與變動，也造成在地空間使用者在認同上面的重組。特別是「文藝青年」夾在這兩者之間，夾在流行與非主流之間，夾在商業與反商業之間，他們與夜市產生碰撞、與新進的中產階級團體產生碰撞，因爲這樣的特殊性而有了研究價值。他們對自身的認同產生矛盾與複雜性，文藝青年的流行就是反叛與非主流，他們一方面害怕跟其他文藝青年不一樣，希望趕上同樣的品味與習癖(*habitus*)，但又希望自身是與眾不同的。於是在師大商圈這個矛盾的空間，不同群體之間的碰撞，文藝青年猶疑、游移而矛盾的認同，以及其認同如何因爲商圈的快速變動而重組就成爲本研究感興趣之處。

由於研究時間限制，故選擇兩間文藝青年聚集之獨立咖啡館：「多鬆」與「米倉」，進行深入的半結構訪談。這兩間店家在此經營超過十年，因此在時間上的意義與觀察具有一定代表性，配合上在地空間使用者的訪談，希望瞭解師大商圈外圍具非主流文藝性格的獨立店家，以及其鮮明之客群：文藝青年與知識份子；了解這兩者(店與客群)在商圈快速發展下，是否有所消長，以及對地方認同的轉變。

[訪談一、多鬆](C1)

「多鬆」(Mo!relax)的前身為「夜班咖啡」，早年由民進黨黨員所經營，聚集的客群包括了政治相關人士，如羅文嘉等人，具有相當的黨外風格。後來改名「多鬆」，中間歷經多次轉手，現由詹老闆經營。特色在於豐富而自由的風格，包括店內之音樂、陳設、書籍，都無法以單一風格定義。顧客的氣質相似，具有相當的文藝特質，如新生代寫手羅毓嘉、導演林書宇，以及社運人士、劇團人士、樂團樂手等等；顧客相似而又多元。詹老闆接手之前多鬆就是這樣的高自由度與多元特色，保持至今。

[訪談二、米倉](C2)

目前的店長為蕭小姐與鄒小姐，為一家合資的咖啡餐館。蕭小姐自 1990 年代就在此玩耍、聽樂團、泡咖啡館，因此一群志同道合的朋友就合資開設了「米倉」，組成的成員包括台大、東吳與世新的學生。蕭小姐除了認為「米倉」的運作除了是在經營咖啡館，也在經營一個空間，前者是希望可以維持店家的生存，後者則是有較高的理想性，希望透過空間做想做的事：音樂、劇團、藝術展覽，也包含了自己所關注的社會議題，因此經常舉辦座談會。現在米倉是「台北藝穗節」的重要基地。

第一節 碰撞

一、與夜市的碰撞

夜市不斷擴張，當流行敏銳度最高的夜市，碰上強調非主流的店家，之間會發生一些碰撞與改變，客人對於店家的認同也會產生些微的差異。最清楚的即是因為夜市不斷往外圍擴張，使得人流增加，客人的屬性進而起了變化。以這兩家咖啡店為例，原來是以熟客為主要的客群，因此更增添一分隱密性與親密性，但是因為夜市擴張人流改變，顧客的均質性也越來越低，造成老顧客對於店家的認同也起了變化：

「剛開始的時候，來這家店幾乎都是做設計的，或是在文藝圈的。現在過路客變多了，個性比較不明顯的人變多了，所以(原來)那些人反而就不來了，人變多他們就不來了。因為他們覺得自己的空間受到佔

領了，所以漸漸會移到比較沒人的地方。因為他們有些人有那種想法就是說……他們就是不想要跟大家一樣，所以以前那些很有個性的人，可能就離開了多鬆，可能移去路貓³⁹或是去其他地方」(C1)

「我會希望是一個比較靜一點的地方，可以自己一個人呆著也好，或者是我想要跟店家，就只是交流一些非 personal 的事情，但可能是跟藝文有關，或者是跟社會時事有關的東西，都好，我覺得太過熱門，那種被當作家聚⁴⁰的地方，是沒有辦法完成這些事情的。最近常去的店，附近不是熱鬧的夜市或商圈，比較是附近比較多住宅區，比較少商家在的地方。我覺得沒有那麼多閒雜人等。」(A1)

「空間被佔領了」，原來在獨立咖啡館出沒可能是這些人標誌自己的 Distinction 下的一種慣習，但是當「凡夫俗子觀光客」也開始出現在這些地方的時候，他們必須要去找更獨特的秘密基地。這些獨立店家的主要客群文藝青年，在夜市的快速擴張下，除了選擇離開，也有一部份選擇留下，但是他們會在空間的穿越中轉為特殊的模式，劃開這些獨立店家與師大夜市的空間連結，而將這些師大商圈的獨立店家連結跨過辛亥路的溫州街或是公館街區，例如「鹹花生」是師大商圈的著名獨立咖啡店與藝文空間，當著名作家張鐵志在介紹「鹹花生」時，卻更願意將「鹹花生」與溫州街連結，而忽略了其位處於師大商圈的空間意義。

「春日午後，北京作家許知遠和台灣作家張鐵志坐在咖啡館『鹹花生』裡談笑風生。『鹹花生』位於被張鐵志稱為『台灣第一文青(文藝青年)街』的溫州街旁，像磁鐵般吸引各路文藝青年到此喝啤酒或咖啡、聊文化時事或八卦。」⁴¹

在實際的訪談中也可以得到文藝青年在空間穿越的特殊模式：

39 「路貓」為「路上撿到一隻貓」的簡稱，為溫州路上知名的文藝咖啡店、獨立咖啡店。

40 「家聚」為「家族聚會」的簡稱，為大學生學長姐與學弟妹定期交流聚餐的場合。

41 陳宛茜(2011) 真正的知識份子。聯合報，2011.05.23。

「師大商圈最大的變化是，它一瞬間變得很商業，在政大書城收掉之後，感覺這邊的銅臭味就多了一些。我可能會從別的地方進到泰順街(的咖啡店)，但是不願意進到裡面(夜市主街)，不太會往裡面走，或是路過不會作太多的停留。可能要去泰順街上的咖啡店，但是我選擇從辛亥路那一側進來……我不想要我去咖啡店的路上還要喧囂，我要去找一個我可以寧靜的空間，結果我路上還要先經過喧囂，那會讓我不太舒服。」(A2)

在進入師大商圈光顧特定咖啡店的時候，穿越的過程中，越來越商業化與喧囂的夜市是盡可能避開的區塊，是紛雜與噪音的來源，而選擇從其他的路徑進入，或是在描述店家位置時，寧願用「溫州街旁的店家」作為陳述，而非師大商圈中之店家。此時這些獨立咖啡店是與師大商圈斷開的兩個空間，並且在路徑的選擇上盡量避免這兩者的連結。

當師大夜市越來越熱鬧，咖啡店的客人也越來越多，在商業性考量上是好的，更多的客人，更賺錢，但也漸漸浮現一些矛盾，或是與理想的抵觸：

「因為這裡觀光客變多了，然後一些可能穿著時髦的年輕人、辣妹進來了，然後一些人就覺得，原本在這裡是他們一個避風港，可能就會覺得不舒服、不自在。其實我也是，我也是希望這裡回到六、七年前沒什麼人的樣子，可是這很矛盾。」(C1)

「米倉」蕭小姐也看見一些老顧客因為師大夜市本身過度商業化，而拒絕再來這個區域，但那仍然是較小的部分，更大的部分的原因是：是店家為了生存，而必須要隨著商圈調整，這些調整可能是因為流行差異而不得不然，或者只是單純的人流改變；而老顧客對於這樣的調整會產生認同的失焦，她以自己過去作為「地下社會」的常客為例：

「以前表演的狀態，以前那邊的人流，跟後來我們隔了一段時間之後再過去發現：『現在可能電音的東西開始在當道了』那邊為了要能夠生存，必須要做一些調整；還有其他新的空間出現，所以很多團的演出也不見得在那個地方了。裡面人流改變，整個氣氛就變的不一樣。它裡面陳設其實沒有改變，長相吧台依舊在那裡，桌子椅子依舊是那些

東西。……像我現在就不會去地社了，倒不是因為我現在年紀比較大了，而是因為人流不一樣，那個人流的感覺是不一樣的，那整個空間的氛圍就在改變。對我們來說，像我們現在在這個空間，其實我們也在重新調整重新在適應，因為我們在重新建立客層。」(C2)

氛圍的改變來自於夜市的快速擴張，進而客層的改變，過路客與觀光客變多了，專程爲了音樂、咖啡或是咖啡店所營造的私密空間而來的客人相對變少，進一步造成商品的內容或店家經營模式改變，這些讓原來在此的空間使用者感到不快而選擇離開，被夜市的擴張推擠而離開。

理想性和商業性的拉扯，加上波動極大的房租變化，使得這邊的商家不確定感很強。有些店家如「米倉」，不諱言地指出商業性仍然是很重要的考量，即便是如「米倉」一般是由多個股東的理想一同打造出來的，但餐飲是唯一的命脈，只有在商業性上能打平自給自足，才有可能在空間中理想性地作一些自己想做的、有意義的事情。因此店家勢必會因爲商圈發展而調整。另一方面也是因爲他們認爲店家會隨著個人生命歷程轉變，不可能永遠開一家給 20 歲年輕人的咖啡店，所以他們會開始碰觸一些不一樣的議題，可能是較沈重的。因爲店家是有生命的，會不斷變化，也會不斷調整：

「那就是一個歷程，因為我又不是麥當勞，不是永遠都可以設置一個兒童遊樂區在那邊，因為，不太對，那已經不是我現在這個階段的心情。」(C2)

而這些調整，無論是商業性的、理想性的或是受到店主人生命歷程影響的，都勢必會影響到原有客群對店家的認同。但無庸置疑的是，商圈的迅速擴張以及人潮人流改變，勢必會影響到獨立店家的經營模式，也造成原有客群的認同改變，甚至失焦。

「我以前常去的，但現在少了，其實店沒有改變，咖啡也一樣好喝，但是……我說不上來，當我要去一家咖啡店，跟人家介紹，說那是在師大夜市裡面，總覺得有點彆扭。一部份是那裡的人好像不像以前一樣單純，開始多了滿嘴股票的上班族和觀光客，有一部份是那些店太有名氣了，像是鹹花生，大家都知道那裡聚集文青，好像文青動物園。」

(A3)

不只是與夜市以及其人潮碰撞，當文青在這個區域聚集，並且被指認為台北的「文青大本營」，待在這樣的空間中竟然變成不愉快的經驗，變成被觀看與觀察的角色。但是相對的，會有另外一些店家創造迎合這群文藝青年或知識份子的符號或樣貌，因為他們背後所代表的品味與 Distinction 已經成為另一種「非主流商機」，後文將加以討論。

二、 與南村落(中產與新中產階級)的碰撞

「結束漫步後，一位遠從新竹而來，任職於清大通識中心的漫步者表示對南村落的謝意，她說南村漫步讓她回想起在紐約參加 City Walk 的往事，真得是很有意義的活動。另一位住在潮州街(離南村落不遠)的中年婦人說，她一直生活在南村這個區域，但卻不知道區域中有這麼多有意思的地方，她說只有經過介紹、參觀、了解，才會讓我們對天天生活的地方產生更深的感情。」⁴²

「南村漫步」是南村落除了飲食推廣以外，相當重要的與在地生活接軌的活動。他們會介紹在地的街道巷弄、咖啡店、特色小店，也介紹這裡曾經住居生活的文人雅士，以及他們的生活足跡。例如殷海光故居、梁實秋的雅舍，以及地方之發展脈絡是不可或缺的內容。透過這樣的介紹，希望能挖掘師大商圈的都市村落特性以及文藝性格。但是如前文所提到的，這些店家或地景的介紹與再現，存在著一個篩選的過程，透過這些象徵資本的操作，以及媒體優勢或是與官方的密切連結，讓南村落得到一個敘事的正統性，成為在地的官方發言代理人。然而南村落在這個區域是相對中產階級，並且充分保持著外來者的姿態，卻又標榜希望支持在地由下而上的力量，推廣在地特色。南村落自詡為最瞭解在地的人，並將國外的漫遊經驗套在這片土地上，告訴我們應該要如何品嚐在地。因此，在地方經營已久的獨立店家，對於南村落的發聲姿態、高度與發聲正當性提出意見：

「我真心覺得，他們的心態是，就是『你看看喔，我們有這麼好的一片土地，有這麼多有趣的空間、店家跟文化資本，然後你看，你們都

42 韓良露(2007)南村漫步。南村落官方網站。

不知道這些東西，來，交給我，我來帶領你們重新發現這個地方多好玩』至於，今天導覽要導覽哪些地方，『我決定啊！我是不同 level，我知道怎麼去區辨這些東西』(C2)

他們往往將這邊類比為國外的某些特殊區域，紐約東村或倫敦諾丁山丘區，一如之前講過的，這些「國外的在地」往往都是仕紳化最成功的區域，標榜著在地風土樂趣(vernacular)，也是行銷和商業化最徹底滲透的區域。就如同新中產階級看見蘇活區在藝術家的品味下重新復活的潛力，師大商圈的中產與新中產階級也看見這裡巷弄與獨立店家編織出來的美好氛圍，都有高度推銷在地與商業化的可能性，而且這樣的推銷往往帶著支配的特性。但是在這裡他們會遇到兩個大的阻力，一是師大夜市的活力與喧嘩在他們的想像中格格不入，並且相當茁壯強大；另一方面是，他們所極力拉攏的獨立店家對南村落與中產與新中產階級無法完全的認同，甚至排斥，這必須要歸因於這些獨立店家(並非全部)初生時的獨立、反叛、非主流與左派性格。這樣的性格讓他們對南村落以及代表南村落的中產與新中產階級有相當的批判空間，尤其是批判其支配性格：

「韓良露那個，我覺得他很不瞭解，看了他的一些文章，我覺得真的是錯誤百出。他之前有一個什麼南村落的巡禮，帶幾個人來這裡消費，然後一個人收多少錢，這種事情他也幹得出來。而且我覺得，南村落這個東西也是一種當作商品在販賣，我不太喜歡這種刻意要去把它凸顯出來的感覺，縱使它現在變得跟以前很不一樣，那也是一個城市自然的發展」(C1)

「表面上看起來，對，你要把這些所謂的人文的東西讓它跟社區結合，這是最表層的一個說法，聽起來是很好，但是他是採用一個俯視的角度，很明白就是這樣，就是那種，已經不是中產階級囉，那是更上一層的在支配，是那樣的角度」(C2)

這些獨立店家往往對於地方生活與風土有著更高的體驗，甚至經營。當他們看著中產與新中產階級以外來者的姿態，將在地重新篩選與詮釋，並將之推銷給那些「希望重新體驗生活，讓生命提升」的中產階級客群，他們提出自己的批判：

「南村落跟學學文創差不多東西，就是整個把這些大家正正常常好好的很平凡樸實在做的事情抬高到某一個特殊的位置上面，去詮釋他。……回頭講到文創產業，最近這麼流行，然後大家在講軟實力，然後拿這些東西來大賺其錢。學學文創不就是某一種學店而已，不是嗎？開各式各樣的課程，價錢不便宜，但是塑造某一種……『你來上這些課程，是提升你的層次』，就是這樣的一個 image，那我覺得南村落基本上也是這樣子的一個東西」(C2)

具有風格的獨立店家雖然常常出現在南村落與中產與新中產階級的再現中，但不代表者兩者對彼此帶有對等的認同。這次訪談的兩間獨立咖啡店，對於南村落的態度大致相同：不認同，甚至排斥。而對於在地空間個人使用者來說，例如文藝青年，也可以聽見類似的聲音。甚至有曾經擁抱南村落這樣的中產階級空間，而後因為學習歷程轉變，而對自身行為產生反思與批判的例子：

「大概是我大四那時候吧，我覺得我有點羞恥，因為我去過南村落，我去過南村落聽韓良露演講過，我後來覺得那是非常天龍人⁴³的事，有點像是附庸風雅。……大家都是一些很有『文藝氣息的人』，可是是一些被修飾過的人。……好像有一些制式，那些制式好像是比較偏資本主義式的，或是說那些邏輯還是比較主流的邏輯，就是我們要競爭力、我們要風格社會、我們要創意城市。」(A1)

「南村落」成爲了進入在地的捷徑，但是那個在地卻是不完整、片段的或是武斷的，以中產的語言培養中產的客層，推廣中產的生活美學。當南村落不斷在各式活動中強調自身的敘事正統性的同時，地方的獨立店家或在地空間使用者與之產生碰撞，特別是對於中產與新中產階級的支配性格產生強烈的反彈。

第二節 對自身認同的矛盾

一、非主流成爲主流

如前面所提到，現今的文藝青年陷入了自身的矛盾當中，文藝青年透過 Distinction，與他人豎立差異，並表達自己的不同、不凡，「非主流」是最大的特

43 網路用語，對中產或中上階級台北人的戲稱。

徵。就如 L. Coser 所形容的文學中的波西米亞地區—格林威治村，反叛與不遵從成爲唯一的信條。但是文藝青年在這個區域卻成了主流，大家認同類似的穿衣風格、類似的音樂品味，甚至有時候深怕和別人不一樣，因爲文藝青年背後代表了某一種品味，而且許多人試著要跟上那種品味，但那種品味的原始關注卻是要與眾不同。因此「與眾不同的 Distinction」跟「從眾、害怕跟不上」之間不斷拉扯，形成矛盾的認同，唾棄「文藝青年的標籤」，但是卻做著和其他「文藝青年」很像的事情：

「因為已經不是非主流了，它都已經是主流了。這個當然不會是什麼壞事，我覺得那就是時代演進的結果。但是相對來講，我也就不太確定文藝青年在在個時代到底還存不存在。……我覺得那是某一種的言行不太一致，就是……今天你反正還是要玩，樂團還是要聽，然後表演藝術還是要看，因為你覺得這些東西與眾不同，可是它與眾不同是在以前的年代，它現在已經是一個很很普及化的東西了。所以意思是說每個人心裡都有在期待……不要講說是個別化、特殊化，而是每個人都希望自己是某一種程度比較高階的跟別人不一樣，是高於別人一些的，是有某一種階級概念在裡面的。」(C2)

文藝青年在這樣的不斷的比較之下，「與他人不同」成爲信條，但這之中除了求異，卻也受到文藝青年所代表的品味所牽引，比起純然的求異，更類似於同中求異。玩樂團的嘗試更冷僻的曲風，玩劇團的產生更多更具實驗性的表達方式，看的書越趨多元而艱澀，發起社會運動的有更多元的聲音表達，但這一切在形式上卻未有太大的改變。反叛與非主流是存在的，但是消費品味仍然不可放棄，在吶喊著搖滾與嬉皮的 live house 或咖啡店中，iPhone、iPod 與 MacBook 與其他的消費符號仍然是許多人辨識文青的重要依據。於是在主流與非主流間、異與同、資本與反資本之間，產生拉扯與對自身的矛盾。

「有部分是一種，我就是不想跟一般上班族喝一樣的咖啡(Starbucks)，這個很有趣，就像『電子情書』一樣，女主角雖然是開獨立書店，他反大型連鎖店，但是他還是每天去 Starbucks 買咖啡。……你們這些反 Starbucks 的人，每個身上還是有一支 ipod 或 iphone 啊。」(C1)

「多鬆」的詹老闆撇開個人認同的尺度，而是從經營一間藝文咖啡店的角度去分析主流與非主流之間的矛盾。當提及 Starbucks 進入師大商圈時，許多人會皺一皺眉，認為是國際資本進入了這個富有獨立非主流性格的區域。但詹老闆則認為：「當非主流變成流行之後，到底什麼是非主流？」尤其太多的店家在這兩年出現，用相同的符號，複製著彼此的經驗：

「這種個性咖啡店，這幾年實在太多了，好像每個人都想要開一家這樣的店。然後變得……我老實說好了，我根本不覺得我們是什麼個性咖啡店，因為這附近每一家店都長得一模一樣，一樣的桌子、一樣的檯燈，相同的音樂，貼差不多的海報，然後放個一疊破報，其實大家似乎都長得差不多，反而是星巴克看起來還比較像個性咖啡店。」(C1)

因此我們可以主流與非主流視為一個反覆辯證的過程，沒有永遠的非主流。尤其當這些反叛非主流成為具有價值的商品時，複製彼此的經驗，原來的非主流特殊性也將被漸漸沖淡。

二、 文青商品化

「多鬆」、「鹹花生」、「米倉」、「Café Philo」甚至是遠一點的「黑潮」、「路上撿到一隻貓」、「波黑米亞」，這些店家往往彼此熟識，彼此都可以看到對方有自己的元素，有時不只是複製擺設和裝潢而已，甚至複製著彼此的精神—反叛精神或左派精神，並操弄成為商業的手段或符碼。

「例如說這裡新開的店，可能就會比較偏向於比較標榜我是比較左派的店，然後我會去關注弱勢議題或者是環保議題，但是據我所知，老闆本身並不是這樣子的人……他們會固定的辦一些講座，可能是現在國光石化的議題也好、社會住宅的議題也好、同性戀議題也好，他們會辦這些的講座，吸引這些學生或社運人士來參與，然後，我覺得這也可以當作是一種行銷或生意的手段，因為我辦這種講座，讓他們認識我這家店，然後他們也會把這家店當作是一個基地，或者是一個象徵，算是一種吸引客人的手法。我覺得這種東西已經有一點變成商品在販賣，就像切。格瓦拉的圖騰在 T 恤上面一樣。」(C1)

切·格瓦拉(Che Guevara)是阿根廷的馬克斯主義革命家，在他死後其頭像成爲了反主流文化的象徵，代表著解放的革命意味，但一方面也成爲了非常成功的商業符碼，出現在各式的商品上，進入流行文化中的一環。這是一個諷刺而有趣的過程，反叛與非主流精神成爲資本邏輯下的商品。一如獨立咖啡店初生時所強調的非主流與反叛，成爲了特殊的品味與 *distinction*，在之後的商業行爲中，這些反叛精神被抽離成商業符碼：破報是必要的，燈光要昏暗，小眾的藝文資訊不可或缺，最好能有一些社會關懷的議題在這個空間中發聲。這些用以吸引性質類似的族群：文藝青年。反叛與非主流精神商品化，看似諷刺的過程，卻也是仕紳化過程之特色。如 D. Ley(1996)在對加拿大城市的觀察中，原來 60 年代的嬉皮文化與派對，受到商業資金的贊助支持，最後也成爲資本邏輯下的商品，並且吸引了中產階級與新中產階級的進入，一個從嬉皮到雅痞的過程。

另一方面，如 Starbucks 在 2011 年初替換了原來師大路上的政大書城，Starbucks 象徵著國際資本的進入，許多在地空間使用者將之視爲師大商圈轉變的重要象徵。

「師大商圈最大的變化是，他一瞬間變得很商業，在政大書城收掉之後，感覺這邊的銅臭味就多了一些。」(A2)

但是訪談中也發現，Starbucks 也因應師大商圈這樣的文藝性格而有了調整。Starbucks 雲和門市保留了原來政大書城在地下室的書籍，供人自由取閱，提升了在地空間使用者對 Starbucks 的觀感(Starbucks 長久以來代表國際資本與剝削)，也降低取代政大書城所引起的負面討論。而可以自由取閱書籍，正如同師大商圈的其他獨立咖啡店與藝文咖啡店所慣有的經營模式，除此之外也相當強調與社區的連結，甚至強調咖啡生產鏈的公平與正義。換言之，獨立咖啡店的經營模式也被象徵國際資本的咖啡店所吸收，用以積極經營正面觀感，並吸收部分的文青客群。



圖 4-1、星巴克(Starbucks)雲和悅讀門市保留部分政大書城之書籍⁴⁴

三、文青與假文青

「你去看個幾米展，或去看個故宮夏卡爾大家就說你是文青，你聽個陳琪貞人家就說你是文青，我就覺得，文青哪有這麼好當，哪有這麼容易就成為文青。所以我會抗拒別人這麼輕易的去說『你好文青』或『你是文青』，我覺得其實是有點褻瀆了文青這件事。不能說神聖，但是我覺得文青是有他的門檻在的，不是誰都可以成為文青的。」(A1)

文藝青年對自身的矛盾另一部份出現在於，「文藝青年」的意義被單純抽離為一個一個文青符號與習癖，正如同本文初所提及的「文青的一百種要素」(P.21)，其中所提及的都是對文青外表、消費與生活習慣的描述，而鮮少有人提及文藝青年是否有內在世界的特殊性或實質生產。如陳祺勳(2011)在「個人意見之品味教學」中所提及的文藝青年，除了諷刺性的教導文藝青年的外表衣著與出沒場所的挑選準則以，甚至所謂的內在與談吐，也是如配件一般可操弄運用的元素：

「當所有的外在都齊備，並且找好出入的場所以後，便要修煉內在了，且慢慌張，要聽起來像個文青比想像中的容易，你只要想辦法讓談吐帶有學術批判味和文藝味就行了，也就是說，在言談間把一些作者的

44 攝於2011年4月

名字和文句當作配件來運用。」⁴⁵

因此，「文藝青年」成爲單純的符號，代表著非主流的品味與 *distinction*，但卻也人人可以將之穿戴在身上，尤其在師大商圈這樣的環境中，作爲「文藝青年大本營」，很快速的變成一種流行符號。認同是經由差異所標示出來的，這樣子的氾濫造成文藝青年對自身認同的混淆，已經難以透過可直接觀察的表徵認識誰是文藝青年進而產生認同，「假文青」、「偽文青」往往伴隨著文藝青年的討論出現，文藝青年究竟是否有源自於內在的特殊性，已鮮少有人討論。文藝青年氾濫，甚至在特定區域成爲主流與流行時，這樣的 *distinction* 被沖淡與稀釋：

「我覺得這樣的東西被普及的時候，其實他真正的內涵並沒有被跟隨著真正的普及，那只是他的表象或特徵被普及而已，內涵並沒有被真正的傳達出去，所以導致這樣東西的價值或意義好像被稀釋掉了，不認識我的人，他可能就覺得『你也不過是那些盲從的人之一』。……我可能不會特別跟不是那麼熟或不是那麼投緣的朋友去聊說我有在從事這些被當成文青符號的事情。」(A1)

不只是沖淡或稀釋，文藝青年甚至對「文藝青年」的標籤本身產稱排斥，被人說是文青不代表著其背後的品味，反而常常是帶有調侃之意味，調侃其盲從與跟隨潮流。

但即便如此，文藝青年仍然帶著其核心價值與認同，漸漸有人在討論「真」文藝青年的模樣。曾被封爲「台灣唯一的年輕公共知識分子」的張鐵志，寧願被稱做「文藝青年」，那讓他感到較爲自在⁴⁶，張鐵志在「大誌雜誌」創刊號的文章〈青年愚公—無所畏懼與寬容〉，討論「愚人世代」—即現今的七年級生—他們渴望改變世界的意向：

「社會參與之外，創意市集的蔓延，獨立音樂的蓬勃，也讓人看到更多年輕人敢於嘗試走出一條拒絕主流價值、以 DIY 為精神的道路」⁴⁷

45 原文引述自陳祺勳個人部落格「個人意見」。http://mbpo.blogspot.com/

46 陳宛茜(2011) 真正的知識份子。聯合報，2011.05.23。

47 張鐵志(2010) 愚人世代。大誌雜誌，1，11。

渴望改變世界、更多元的自我表達、抗拒主流價值，「偽文青氾濫的年代」，偽文青往往是這群人對自己的調侃，他們仍然有自身的認同。並且在快速擴張與商業化的師大商圈中，這群人在代表著高度流行敏銳度的夜市的邊緣，這樣的認同透過「自我」與「他者」的差異更加突顯出來，因而產生碰撞，並發出聲音。

第三節 小結：商圈發展下的認同重組

S. Hall(2003)和 P. Gilroy (1997)提醒我們對於認同的本質論必須提出懷疑：認同不可被視為已完成的，而應該視認同為一種生產，並永不完結，認同永遠處於過程之中。這確認了認同的非本質論，認同是被生產出來的，比起人類學式的挖掘過去歷史，生產認同的過程更類似於「重述」歷史。師大商圈位於兩股力量之間，一邊是暢望與流行的商圈，一邊是反叛與非主流的獨立地景，再加上近年來中產階級與新中產階級進入之後的商業仕紳化過程，使之間的碰撞越趨複雜。本章節嘗試以介於這兩股力量間的「文藝青年」特殊認同出發，看見文藝青年在認同上的特殊性與矛盾之處，以及在商圈近期發展之下，其認同發生改變，並以之陳述近五年間(2007~2011)師大商圈的動態變化與社會再結構。

個人或店家可能有多元的認同，並且可能會相互重疊，也不斷在變化之中。例如文藝青年的認同並不一定與夜市的消費互斥，也不一定代表著全然的反叛與非主流。獨立店家仍然必須要因應商圈而發展，因為商圈的快速變化，使得店家的理想性與商業性之間產生拉扯、矛盾或是妥協。

這些獨立店家與特殊的在地空間使用者在師大商圈已經紮根許久。對照 Hall 所舉例的，黑人是在殖民與奴隸的歷史之後，才生產出非洲統一的”Mother Africa”認同；文藝青年在這一區，也是在夜市蓬勃發展之後，文藝青年更能辨識「我們」與「其他消費者」的差異，這樣的差異代表品味，以及 Distinction，能從芸芸眾生中抽離出來。但是，因為師大商圈快速的商業化，原來的私密空間變得熱門，出沒的人也不若過往一般均質，更有一些店家標榜著非主流而販賣著文青商品，吸引特定的客群，透過左派精神與議題去生產認同。巷弄中的親暱氛圍改變，過往的文化反動諷刺地成為商品與文化糖衣。「文青大本營」標籤成形的同時，「假文青大本營」也正在被醞釀，「我們」被清楚辨識、被大量模仿而「假文青」蔚為風潮，被大眾討論自身所穿戴的符號代表的意義，反主流的文藝青年往往無法

接受文藝青年的標籤。原來透過「非主流」而塑造出的 *distinction* 被稀釋，「假文青」無所不在，原來的空間使用者成爲被觀看與觀察的角色，甚至是調侃的對象。這讓文藝青年對自身的認同產生混淆，也對地方的認同漸感薄弱，他們感覺不愉快、選擇不認同與離開。

「從以前到現在，都會有人叫我文青，但是大學時期的我，是我自己心目中的假文青，那時候的我會去師大夜市，後來我覺得我的文青已經不是假文青，比較靠近真文青的時候，我就不會想去師大夜市了」

(A1)

「當我坐在『鹹花生』的窗台前的時候，好像在對路人呼喚著：『嘿，這裡有一個假文青，就是你們說的那種，非常流行呢！』。其實我很喜歡那家店，也許處在熱鬧的商圈中是它最大的原罪吧。」(A3)

仍然有部分文藝青年保有這份對自我的認同及對這些獨立空間的認同。他們對自身的矛盾轉爲對自我的調侃，一種自我嘲解式的稱呼自己爲「假文青」，但仍然帶有改變世界的渴望，帶有原來的文化反動特質，拒絕單一的主流價值。在空間的認同上，則更習慣於將這些獨立店家、獨立空間與師大夜市斷開，在穿越的路徑上避開喧鬧的夜市，或是將這些空間與公館的巷弄做連結，而非師大商圈。

另一方面，在代表著中產與新中產的群體進入之後的商業仕紳化中，可以觀察到「從嬉皮到雅痞」的過程。”Follow the Hippies’”，這些文藝青年與獨立店家過往的反叛與反資本有著特殊的消費邏輯，一如D. Ley對1960年代嬉皮的觀察：在地手做商品強調手感與人與人的連結；有機食物降低資本邏輯層層剝削的運轉，拉近生產與消費的兩端；藝術家成爲城中發展的前緣與模範，扮演著破除舊中產與菁英品味的社會角色。在師大商圈，越來越多強調手做與生產故事的精品店、強調生產歷程的有機精緻餐飲、新銳與突破的藝術風格，以上這些都可以在師大商圈被輕易觀察到，但這些過往的文化反動符號都被轉化爲新中產階級的新生活風格，過去的文化反動成爲新品味、新商品與商品包裝，成爲商品高級化的籌碼，成爲「新城市生活風格」的一部份，或者是一種”urbane identity”(Ley, 1996)，帶城市意味而文雅的空間或消費認同。例如「巫雲」就是師大商圈很突出的例子(現

已搬離至台電大樓一帶)。「巫雲」是很特別的餐飲店，至今仍保持著很高的店主人的自我風格，不修邊幅，隨性而自在，掌廚的老五也給人 60 年代嬉皮的印象。尤其「巫雲」的店名是來自於文化大學的「巫雲山莊」，那是文化大學美術系的「革命基地」，代表著 1980 年代以來新銳藝術家強烈的文化反動精神。

「曾是一家師大夜市邊的古樸小店。幾張木桌木椅、一個簡陋廚房，卻比金碧輝煌的魚翅餐廳、大排長龍的美食名店，更能緊緊抓住名作曲家胡德夫、攝影師何經泰、作家舒國治等台北文化人的心。「巫雲」是家專賣雲南菜的小餐廳，店內卻和其他雲南餐廳很不一樣，充滿了六〇年代的美國搖滾和嬉皮文化風情。……『我以前在文化大學學美術，附近有家巫雲山莊，那時我們一票朋友，常去那邊混，一切隨性簡單。後來開店，我總覺得應該就是這麼自然。』」⁴⁸

這樣特殊的店家卻同時也是中產階級團體南村落大書特書的對象之一，是「南村漫步」必經的重點店家，因為其嬉皮反叛而生的自由風格，也因為它是台北城南文人雅士常常出沒的藝文重鎮。「巫雲」跟「南村落」及韓良露保持良好的互動關係，這個空間也收編進入了「新城市風格」的一部份，收編進入“Urbane identity”之中，比起反叛或文化反動，更類似宣揚城市多元、雜異而美好的印記之一。但同時也有部分的在地獨立店家、在地空間使用者與文藝青年表達了對這些中產階級仕紳(gentrifier)的不信任與不認同，尤其是中產與新中產階級所特有的支配性格、支配高度以及展現對在地象徵資本的敘事正統性，亦不認同中產階級仕紳對未來武斷而片面的想像。

48 張翔一(2009) 巫雲雲南家常菜 嗆辣的搖滾靈魂。天下雜誌，433。

第五章

結論與討論

師大夜市因為複雜的歷史疊層，以及不同行動者的交錯，成為雜異又特殊的空間，這些行動者包括了(1)形塑商圈夜市的學生與觀光客(2)過往大學教師文人與遷台學者塑造出大學社區的文藝性格，加上近年城市書寫與「城市學」的風行，豐厚了文化資產並強化了區域文藝性格的文人學者(3)延續公館一帶反叛性格的獨立空間與文藝青年客群(4)新進的中產與新中產階級進入經營商圈。這些多重行動者疊加在師大商圈的耕耘，讓師大商圈成為過去與現代並存、既喧囂又幽雅、既流行又反叛的特殊地景。前三個不同立場的空間行動者成為兩股彼此矛盾，但又同樣強大的力量：學生與觀光客的流行商圈，碰上藝文空間和反叛的獨立空間結合的非主流力量，進而產生碰撞。

而當第四個代表著中產階級與新中產階級的新群體進入商圈之後，商圈開始產生變化。在「南村落」此組織出現之後，此群體及其意向更容易被指認出來。這樣的變化透過都市型態(urban morphology)的觀察與分析而得知。在經濟面向中，透過商家變化與商品改變，觀察到因為競租的經濟過程所引發了空間再結構，商圈商家與商品漸次高級化，並且對原來在此的店家產生排擠效果。在文化面向中，由中產與新中產階在媒體優勢下主導的再現轉變，得知新群體清楚的意向：一個高級化的、中產階級取向的「向上提升」，並且排除了普羅大眾消費的夜市。基於以上觀察，本文以商業仕紳化解釋商圈近年之轉變：由中產與新中產階級仕紳(gentrifier)品味領導的仕紳化過程，他們看見師大商圈由文藝性格、反叛性格與巷弄氛圍編織而成的發展潛力，將之類比於國外的都市村落(而這些國外的都市村落，往往也都是仕紳化最為成功的區域)，期待地方轉型，挾帶官方力量進入耕耘，成為地方的官方發言代理人，再現上排除了與仕紳格格不入的夜市。亦即是，商圈的兩股強大力量中，藝文和反叛的空間與消費被轉化為中產消費的新生活風格，是具有文化的而值得再現書寫的，相對的，學生與觀光客的流行商圈成了再現中被篩選掉的地景。

本研究更進一步以商業仕紳化過程解釋近年師大商圈之轉變：實際空間上的經濟競租與文化再現上(品味主導)的競逐。但這兩者在師大商圈是不同調的(1)經濟過程中，空間上的競逐仍然以小型服飾業者能夠適應快速變動的商圈競租過程，代表中產階級的精品店家選擇在靜巷中推展開來，並且有自身一套不同於主街的經營模式。夜市就成了仕紳化過程中被隱而不談但又揮之不去的「背景噪音」。(2)文化過程中，中產與新中產階級群體在再現上與象徵資本的操作上渴望得到支配地位，結合密切的媒體公關與官方合作，成為地方的發言代理人，並且對商圈發展藍圖有特定的想像。經濟面向與文化面向在師大商圈的仕紳化過程中不同調而產生衝突。不同於國外仕紳化過程，中產與新中產階級在競租與店家的替換上，並非佔盡優勢。

但這些競租過程中真正壓縮與替換的，除了部分學生的低價吃食，還有原來即在商圈外圍的獨立店家。他們原來是標誌地方特色，並吸引中產與新中產階級群體進入的重要因子，但相對低的經濟利潤卻也讓這些獨立店家成為商圈中脆弱的一環。在商圈的觀察中可以見到他們的抵抗，或被收編，或被替換。

綜合以上，本研究透過商業仕紳化過程解讀商圈的空間再結構，並看見其中存在著矛盾與張力，而非如商圈的官方發言代理人「南村落」所描繪，單向而美好的「注入文化活水」。挾官方資源與支配性格「注入文化活水」的同時，亦可能造成以街區為單位的社會極化，以及在地空間使用者的反彈。

這些過程亦對地方認同產生重組。本文最後以文藝青年以及地方的獨立店家為例，因為他們介於流行與非主流之間，一方面強調消費品味，一方面也代表抗拒主流價值的小眾關懷，這樣的特殊性使得他們在快速轉型的商圈中，尤其是既流行又反叛的特殊地景中，具有分析上的代表意義。獨立店家與這些在地空間使用者—文藝青年—他們在快速變動的商圈中，因為與夜市的碰撞以及與中產階級組織南村落的碰撞，而產生火花。擴張的商圈進入巷弄，改變原來獨立店家均質的服務對象和親密氛圍，進而造成文藝青年對空間的認同重組與失焦。他們對「南村落」這樣的中產階級群體的發聲姿態、高度與支配性格也感到不信任或不滿。另一方面也因為自身認同的混淆，包括了非主流成為了流行、非主流成為商品、非主流成為可以穿戴的消費符號或容易模仿的習癖，都再再加深了對自身「文藝

青年」此一標籤的混亂感受。認同或許重組、或許這些人選擇離開與不認同，但也因為在代表流行的夜市邊緣，更容易分辨出「自我」與「他者」的差異，而差異正標示著認同在不同的面向上也同時被強化。

仕紳化成為近年全球城市競爭與新自由主義化發展下的新策略，是都市發展策略中用以進行都市再生的重要手段，希望透過仕紳化過程吸引中產階級進入而帶動地方發展；仕紳化成功的區域如紐約東村、格林威治村與倫敦的諾丁山丘區等等，往往被敘述為成功的都市再發展經驗，進而被其他都市仿效。但其實仕紳化過程中居民替換所隱含的社會正義問題才是仕紳化相關理論最早的核心關懷。早在 Glass(1964)討論仕紳化過程時，中產階級進入城中區域所造成的原居民的流離失所(displacement)，其中的社會正義問題是正是 Glass 的最初關照，是相當具有階級意識的。P. Marcuse(1985)對於紐約仕紳化的研究始終緊扣著階級與社會正義，並強調政治化的途徑。N. Smith(1996)以復仇城市(revanchist urbanism)的概念延續對於階級與社會正義的正視。T. Slater(2009)則在 Glass 提出仕紳化相關論述近五十年後再一次提醒了我們：進行仕紳化相關研究時不可忘記最初的社會正義關懷與階級意識，必須看見階級戰爭(class war)如何在仕紳化區域中展開。在本研究中，如先前所提及，師大商圈居民的替換或許並不如國外研究案例顯著，並且未曾沒落始終而保持著一定的熱度，但近年周邊房地產的快速更新與成長，以及房價快速攀升確實是可被觀察到的。另一方面，透過商業仕紳化的觀察，可以看見商圈服務機能的轉變，從單純服務學生的商圈，漸次成為更高級、服務中產與新中產階級商圈，並且由於競租的效果，替換了原來單純的學生低價吃食餐飲，以及替換了部分在此相當具有活力的獨立店家。而這些過程中的階級戰爭，正可以透過本文商業仕紳化的分析得以證實：中產與新中產階級進入，挾帶官方力量，並類比國外都市村落與成功仕紳化之區域，對地方重新想像、定義、命名與書寫，在再現中進行排除與篩選，這樣的過程並非如其想像單純而美好的為地方「注入文化活水」，反而在地方出現了許多角力與爭辯。這些過程中的階級戰爭與服務機能改變所帶來之社會正義問題，在視「仕紳化」與「文化街區」作為都市空間再生重要手段的當今，是必須被仔細檢視的問題。

研究限制

本研究設定是以「文藝青年」的認同重組為核心討論，因為這一個群體在師大商圈的研究中具有特殊研究意義：他們介於兩股強大的力量中間，一邊是流行敏銳度高的夜市，一邊是反叛與小眾關懷的獨立店家與藝文空間。這樣的特殊性成為值得研究之處。由於研究群體之設定，以及考量研究操作與資料收集難度，本研究在研究初期即界定了研究範圍(見圖 1-1)。但這也造成了日後研究上必然的限制與盲點，是可以進一步思索與改善的部分。例如在討論中出現的不同群體，他們對於「師大商圈」的界定可能有不同的想像，不同群體透過界定地方，也界定了對自身的想像與認同。「師大商圈」是多重尺度的空間，不同群體可能是在最核心的「夜市」、再外圍一些的「商圈」、更廣泛的「生活圈」，甚至是在「都市」的尺度上討論商圈的發展議題，如一個由內而外分別為「夜市—商圈—生活圈—都市」的同心圓。人的認同涉及 *symbolic struggle*，這個 *struggle* 又透過對地的想像、定義與命名呈現。「南村落」這樣的組織出現並在地方進行有特定意向耕耘，就清楚的看見對於地方的想像、定義與命名過程，並且是站在一個較大的尺度上(生活圈—都市)對地方發聲，並且試圖將「夜市」去中心化。而夜市的商家多在「夜市—商圈」的尺度上討論地方議題，獨立店家則可能在不同的尺度中遊走與回應。如何將「文藝青年」銜接這些不同尺度的討論就成了討論地方發展與認同重組的有趣議題，研究區的劃定也就需要更多縝密思量。

後續研究方向

本研究仍有可以進一步推展的空間。其一是，對於都市型態的觀察，著重於店與商品的改變或替換，而以仕紳化加以解釋，成為本文「商業仕紳化」的基調。但仕紳化過程中，居民的替換與房產的開發，是可以被深入討論的對象。尤其本研究區在近年房價壓力下，以及都市更新的快速推展中，新型態的高級公寓與小套房在商圈外圍如雨後春筍般出現，可負擔得起房價的居民勢必不同於原居民。新建築、新住民與商圈高級化發展之間的仕紳化相關討論可以更深入被思索。但一方面可想見的研究困難點是，如何在整體房價皆不斷攀升的台北市，找出師大商圈中都市更新、商圈房價提高與仕紳化相關討論之間的直接關連。

另一方面，文化街區相關討論與重視在台灣正如火如荼的展開，而這樣的街區中，這些成就地方魅力關鍵的獨立書店、獨立咖啡店等等店家，卻可能成為地方發展之後，最脆弱的一環。因為他們的利潤可能不如想像中高，甚至在商圈發展之後因為經濟壓力而改變原來具特色的經營模式，轉為更有經濟效率的經營方式。例如溫羅汀的「女巫店」即是這樣矛盾的例子。近年的討論中漸漸出現「房租控管(rent control)」的概念，希望在這樣的文化街區能抵抗經濟過程的洪流，透過規劃保留文化特色與魅力。這樣的商圈發展的矛盾在師大商圈也逐漸浮現，是值得後續討論之方向。



參考資料

- Butler, T. (2007). For gentrification?. *Environment and Planning A*, 39(1), 162-181.
- Caulfield, J. (1989). 'Gentrification' and desire. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 26(4), 617-632.
- Caulfield, J. (1994). *City form and everyday life: Toronto's gentrification and critical social practice*. TO: University of Toronto Press.
- Michell, D.(2004). Historical Materialism and Marxism. In: Duncan, J., Johnson, N., & Schein, R. (eds.). *A companion to cultural geography*. NY: Wiley-Blackwell. 51-65.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. NY: Routledge.
- Frith, S. (1991). Knowing one's place: the culture of cultural industries. *Cultural studies from Birmingham*, 1(1), 134-155.
- Gilroy, P. (1997). Diaspora and the detours of identity. Identity and difference, In: Woodward, K. (ed.). *Identity and difference (Vol. 3)*. NY: Sage Publications Ltd. 299-343.
- Hall, S. (2003). Cultural identity and diaspora. In: Braziel, J. E., & Mannur, A. (eds.). *Theorizing diaspora: A reader (Vol. 6)*. NY: Wiley-Blackwell. 233-246.
- Kong, L. (2000). Culture, economy, policy: trends and developments. *Geoforum*, 31(4), 385-390.
- Lees, L. (2000). A reappraisal of gentrification: towards a 'geography of gentrification'. *Progress in Human Geography*, 24(3), 389.
- Ley, D. (1994). Gentrification and the politics of the new middle class. *Environment and Planning D*, 12, 53-53.
- Ley, D. (1996). *The new middle class and the remaking of the central city*. USA: Oxford University Press.

- Marcuse, P. (1985). Gentrification, abandonment, and displacement: Connections, causes, and policy responses in New York City. *Wash. UJ Urb. & Contemp. L.*, 28, 195-240.
- Martin, G. (2005). Narratives great and small: neighbourhood change, place and identity in Notting Hill. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(1), 67-88.
- Slater, Tom(2009) 'Missing Marcuse: On gentrification and displacement', *City*, 13(2), 292-311.
- Sennett, R. (2007). *The culture of the new capitalism*. CT: Yale University Press.
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. NY: Routledge.
- Smith, N. S(2002). New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, 34(3), 427-450. Blackwell Publishing Limited.
- Thompson, C., & Tambyah, S. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241.
- Glass, R. L. (1964). *London: aspects of change (Vol. 3)*. London: MacGibbon & Kee.
- Young, I. (1990). *Justice and the Politics of Difference*. NJ: Princeton University Press.
- Zukin, S. (1987). Gentrification: culture and capital in the urban core. *Annual Review of Sociology*, 13, 129-147.
- Zukin, S. (1989). *Loft living: culture and capital in urban change*. NJ: Rutgers University Press.
- Zukin, S. (2009). Changing Landscapes of Power: Opulence and the Urge for Authenticity. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 543-553.

- 大衛·布魯克斯(2001) BOBO 族 新社會菁英的崛起。(徐子超譯)。台北市：遠流。
(原著出版年：2000)
- 華特·班傑明(2010) 發達資本主義時代的抒情詩人：論波特萊爾。(張旭東，魏
文生譯)。台北市：臉譜。(原著出版年：1938)
- 路易斯·科賽(1992) 理念的人。(郭芳等譯)。台北市：桂冠。(原著出版年：1970)
- 吳昭怡(2006)。手感經濟：感覺的時尚。台北市：天下雜誌股份有限公司。
- 陳祺勳(2011)。個人意見之品味教學。台北：大塊文化。
- 王志弘(2005) 記憶再現體制的構作：台北市官方城市書寫之分析。中外文學，33(9)，
9-51。
- 郭雅文、高田光雄、神吉紀世子、安枝英俊、蘭翔(2008) 日本統治時期以降台北
市青田街日式住宅 使用狀況改建考察。日本建築學會計劃系論文
集，73(628)，1189-1196。
- 朱俐穎(2008) 手感如何經濟-台灣創意市集的消費，經營及其問題，臺灣大學建
築與城鄉研究所碩士論文。
- 徐詩雲(2007) 當代文化階層的地方認同競逐：[公館/溫羅汀]，臺灣大學建築與城
鄉研究所碩士論文。
- 台北市民政局(1996)台北市日式宿舍調查研究專題報告書，取自：台北市日式宿
舍調查研究專案，<http://140.112.40.4/bpresults/jhouse/> [25 Oct 2010]。
- 台北市文化局(2004)台北文化地景整體規劃與調查先期研究。

報章雜誌

- 林文月(1991) 從溫州街到溫州街。中國時報，1991.9.22。
- 陳宛茜(2011) 真正的知識份子。聯合報，2011.05.23。
- 陳伊敏(2011) 韓良露和她的獨立小店「鄰居們」。明報，2011.2.25。

- 舒國治(2010) 住台北最令人滿意之處。聯合報，2010.06.11。
- 謝明玲(2009) 老店鋪大改造 拼進前段班。天下雜誌，438。
- 張翔一(2009) 巫雲雲南家常菜 嗆辣的搖滾靈魂。天下雜誌，433。
- 張鐵志(2010) 愚人世代。大誌雜誌，1，11。
- 耿一偉(2008) 清村巷弄裡的老靈魂。聯合文學，24(8)，88-90。
- 林崇漢(2008) 四十年回憶湧現。聯合文學，24(8)，68-69。
- 鄒欣寧(2007) 波西米亞人的城南落腳處。誠品好讀，79，82-89。
- 朱天心(2000)終須一別的记忆殘片。載於台北市政府新聞處(主編)台北
2001(132-135 頁)。台北：台北市政府新聞處。

網路資源

CAMA 現烘咖啡專門店

<http://camacafe.blogspot.com/>

部落格 Wraecca (2007)

<http://wraecca.info/archives/181>

南村落官方網站

<http://www.southvillage.com.tw/>

韓良露(2007)南村漫步—為南村落的誕生而寫。南村落官方網站

<http://www.southvillage.com.tw/>

韓良露(2007)大城市小村落—南村落風波之我見。苦勞網

<http://www.cooloud.org.tw/node/7858>

大安區公所/鄰里公園介紹

[http://www.dado.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=35049&CtNode=4054
&mp=124021](http://www.dado.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=35049&CtNode=4054&mp=124021)

陳祺勳個人部落格「個人意見」

<http://mbpo.blogspot.com/>

2009 台北文化護照官方網站

<http://visitaipei.pchome.com.tw/page1.html>

