

摩托車的陽剛氣質與階級， 1930s-2007

駱冠宏（高雄醫學大學性別研究所）

本文探究台灣過去七十年來，摩托車（motorcycle）階級與陽剛氣質間的交纏與轉變。分析材料包括使用者的口述訪談，並搭配機車廣告、報導及其他相關文獻。

本文發現，1930 年代摩托車的主要使用者為男性菁英，時至今日則擴大為遍及各階層。使用者群體的擴充，顯示機車使用者的階級與性別關係都有其轉變。為了解此一複雜的歷史轉變，我將 1930 年代至 2007 年間區分為三個時期：在第一時期，1930 年代到 1963 年的「稀有年代」裡，摩托車的擁有者多是富裕者或男性菁英及其家屬。擁有者也以摩托車展現個人身分地位與陽剛氣質，而女性使用者亦可能從駕駛摩托車的過程中，建立新女性的自我認同。第二時期為 1964 年到 1980 年之間，稱之「轉變的時代」，摩托車使用者的階級由上層菁英逐漸轉變為中下階級。勞工階級以此展現個人身為男人的能力與擔當，而女性使用者則傾向僅視它為工具。第三時期，1981 年迄 2007 年，稱之「相對少數的時代」：相較於速可達（scooter），摩托車成為路上的少數。雖然摩托車成為勞工階級的勞動手段，但某些中產階級也以摩托車來展現有別於一般中產階級的陽剛氣質，同時也為部分女性使用，以此強化與展演陽剛氣質。

由此可知，早期擁有摩托車足以彰顯使用者的社會地位與陽剛特質。時至今日，藉由使用者的階級轉變與個體詮釋，摩托車逐漸脫離早期作為社會地位的意涵，進而呈現各種迥異的陽剛氣質展現。以此，不僅說明陽剛氣質、技術物與階級之間存在相互形塑的關係，也窺見陽剛氣質的歷史性與多樣性。

關鍵詞：摩托車、STS、階級、陽剛氣質

一、前言與問題意識

在 2007 年的台灣街頭，機車是常見的交通工具，不僅數量眾多，使用者遍及男女老少。依據《中華民國交通統計月報》統計，2005 年的台灣有 1,319 萬輛機車，也就是說，近乎每兩人就擁有一台機車（交通部統計處，2006）。機車的高成長率與數量，讓它成為台灣街頭巷尾最常見的私人交通工具。然而，戰後台灣省機車數量卻只有 236 輛（交通部統計處，1968），意即過去半個世紀以來，台灣機車的數量有著驚人的成長。甚至，為了因應機車龐大數量造成的交通問題，台灣政府於 2001 年增修道路交通安全規則第九十九條，即機車須兩段式左轉的交通規則，以減少事故發生的可能。

圖一 摩托車與速可達



資料來源：三陽工業官方網站。

致謝辭：感謝我的指導教授王秀雲老師、口試委員成令方老師與吳嘉苓老師指導我論文寫作，尤其是王秀雲老師，迄今仍不吝於指導。同時，感謝一路陪伴的學弟妹，尤其是芳婷。亦感激《女學學誌》審查委員給予許多具體的意見，協助我修正缺失。

過去半世紀以來，台灣機車不僅深入常民生活，且實質地與常民的階級、性別氣質交互影響。在 1930 年代，機車擁有者多是男性菁英或富裕人家。機車不只是交通工具，也代表個人的身分地位。到了 1970 年代，因為國民所得提高，使得摩托車售價相對便宜，加上摩托車具有高實用性，使得使用者逐漸有所變化，從過去的富裕人家轉變為勞工階級。時至今日，速可達成為普通的私人交通工具，摩托車反而成為相對少數。如此數量上的變化已改變原有的「摩托車為勞工階級勞動手段」之意涵，並重新給予陽剛氣質（masculinity）新的詮釋。由此推測，機車並非單純的私人交通工具，它不僅在不同時代具有不同的階級含意，也展現迥異的陽剛氣質。

因此，將摩托車視為一種日常生活科技，本文主要的問題是「台灣過去七十餘年來，摩托車、階級與陽剛氣質之間產生怎樣的轉變？」本文的研究問題主要指涉對象為摩托車，但所謂的摩托車是哪種車？在此，首先簡易地說明本文機車的分類。在台灣，摩托車（motorcycle）與速可達（scooter）都被稱為機車，但兩者在結構與形體上卻有很大的不同，各自亦發展出不同卻相互交纏的性別關係。¹ 為了避免名詞使用上的混淆，當本文使用「摩托車」時所指為 motorcycle，使用「速可達」時所指為 scooter，使用「機車」則泛指摩托車與速可達。摩托車形體如圖一左，使用者必須雙腿敞開跨坐於摩托車上，操作系統多以手動離合器與手動排檔系統居多，僅少部分摩托車擁有自動離合器，因此無須打離合器即可打檔駕駛，例如 1968 年的「本田自動 50」是擁有自動離合器的摩托車。相較於摩托車，速可達的技術系統經歷多次大幅度轉變，而成為現今台灣街頭最

1 本文著重摩托車，因此較少談論速可達，若對速可達部分有興趣，可閱讀駱冠宏（2007）的碩士論文，其中論及摩托車、速可達與陽剛氣質的相互影響。

常見的機車。速可達於 1946 年義大利公司 Piaggio 推出 Vespa 後而定型（Hebdige, 1988），形體如圖一右，使用者可將雙腳放置於前方踏墊，無須跨坐駕駛。從 1946 年迄今，速可達的操作系統由手動離合器與手動排檔，轉變為需打檔但無須打離合器的自動離合器系統，再演化為現今無須打檔與打離合器的無段自動變速系統。為了能清楚地說明機車、陽剛氣質與階級的歷史關係，本文先以歷史較悠久、技術系統轉變少的摩托車為主，探究摩托車、階級與陽剛氣質相互交纏的歷史轉變。

二、文獻回顧

摩托車、階級與陽剛氣質的交織是本文欲討論的重點。在此，文獻探討將回顧科技與社會相關領域的研究，說明本研究坐落位置。為切合本文的問題，文獻探討區分為兩大部分，一是技術物與陽剛氣質的交織，二為國內外機車研究文獻。

（一）技術物與陽剛氣質的交織

陽剛氣質是女性主義關注的焦點之一。Clatterbaugh 分析當代美國社會不同男性運動團體中的陽剛氣質，說明個別差異，但卻難以說明彼此的關係（劉建台、林宗德譯〔Clatterbaugh, 1997〕，2003）。而 Connell（1995）將陽剛氣質提升至權力關係層次，探討不同陽剛氣質間的權力互動，其中霸權式陽剛氣質（hegemonic masculinity）處於性別關係中的主導地位，亦為其他陽剛氣質所推崇；Connell 並採取大量生命研究作為其例證，像是中產階級男性以具有專業知識與

專業工作作為陽剛氣質展現，年輕勞工階級男性則是強調實用性地暴力方式展現邊緣性陽剛氣質。Connell 不落入俗套地去探究陽剛氣質之具體內容，而是分析陽剛氣質於性別權力關係中的作用力，然而他的研究鮮少說明技術物介於其中的角色，因此我採取他的論點，並以摩托車作為展現陽剛氣質的技術物，補足技術物與陽剛氣質之間的關係。

成令方與吳嘉苓（2005）彙整國內外科技與社會研究文獻，說明技術物、性別與階級等範疇如何相互交織，表示性別會在特定脈絡下透過不同的方式與階級結合，常出現的議題有：陰柔／陽剛氣質展現、權力關係、個別範疇的內部差異（如階級）、性別象徵符號。也就是說，陽剛氣質不僅與技術物相互影響關係，其中亦因階級等其他範疇而有不同的交互作用。而性別腳本是分析技術物與陽剛氣質關係的重要工具，因為它凸顯設計過程中所建構的性別關係與認同，也揭露設計者如何想像使用者（Oost, 2005）。性別腳本是經由多方使用者與社會協商而來，且會呈現於技術物中，但使用者也有拒絕與修改技術物使用方式的可能。因此，使用者與技術物之間是相互建構的過程，使用者決定技術物的意義、使用方式，而技術物也會影響使用者的性別認同、氣質展現。例如，Mellstrom（2002）從觀察汽車男性工人中，發現他們藉由肉身性的學習方式與技術物建立關係，肉身是表現陽剛氣質的物質基礎，甚至使用異性戀腳本來擬人化或性／情慾化自身與機械的關係，譬如以第二個老婆稱呼愛車，因此陽剛氣質是一組不必然與技術物連結的性別權力關係，但陽剛氣質與技術物之間可以存有相互形塑的關係。

從上述討論中可知技術物深具社會性，與性別、階級相互影響。作為日常生活科技的機車也不例外，機車不僅可作為陽剛氣質與階級

之展現，使用者也會透過主動選取機車，展演其所欲之陽剛氣質。

（二）國內外之機車相關文獻

接下來，回到機車本身，探討國內外關於機車的文獻。Law（2002）分析 1920 至 1960 年間紐西蘭之性別與移動力關係，認為性別會影響移動力展現模式，其中有能力購買摩托車者多為有錢的男人或父親，不易外出工作的女人難有資本購買摩托車，因此摩托車與男人建立相互連結的性別符號，女人則被排除在外。交通工具不僅展現一組性別化的社會關係，也具體化個人經驗及形塑認同的展現。對當時的新女性而言，學習私人交通工具的經驗可以反抗兩種壓迫：一是認為女人是柔弱的，指新女性藉由駕馭象徵陽剛的汽車、摩托車，證明自身非柔弱，以抵抗壓迫論述；二為藉由學習新移動技術，證明自身為新時代女性，區別以往女人等同弱者的印象。非柔弱、新時代的女性認同因此而生。也就是說，藉由使用移動工具，個人建立自身性別認同，但當汽車或摩托車越來越普及時，新時代的性別認同含意也日益淡薄。

王志弘（1994）回到台灣當代社會，討論移動力的性別關係，他表示交通工具存有二元對立的性別符碼，即「重型機車²作為展現陽剛氣質，車體大，顏色嚴肅冷硬，馬力大，速度快；輕型機車則是展現陰柔氣質，車體小，顏色輕柔亮麗，馬力小，速度慢」，且性別符碼會實際影響使用者的性別氣質，譬如男人使用輕型機車或緩慢駕

2 在 1992 年，台灣尚未同意核發 150 cc 以上的機車行照，因此王所謂的重型機車所指應該為台灣市面常見的 125 cc 機車，但因原文交代不清，所以難以理解重型機車是指速可達、摩托車抑或兩者皆是。

駛，易被認為是娘娘腔。

Hebdige (1988) 專注義大利速可達的文化研究。他認為機械是建立性別差異的符號，在速可達創始之初，就承載不同於摩托車的性別意涵。社會中存有「摩托車之於速可達，如同男人之於女人與小孩」的隱喻，正如陽剛氣質之於陰柔氣質的性別比擬。將摩托車視為男人、複雜、自然、獨立，而將速可達視為女人、淺薄、社會、玩樂，一種性別對立的比擬儼然成型。

渠等作者多將機車作為權力符碼，呈現陽剛氣質與技術物間的關係，但卻未提及哪些具體技術邀請男人、排拒女人，而個別女人如何進入與使用陽剛氣質。我嘗試讓機車不再是整體的文化符號，而能看見摩托車如何邀請與排拒使用者，並予以展現陽剛氣質。

三、研究方法與資料

我以口述史與史料蒐集分析為主要研究方法。口述史是透過個人或群體藉由述說過去經驗與事件，理解在歷史中發生的事實為何，以及對於該事實的詮釋與觀點（江文瑜，1998）。口述史不僅是以歷史為軸線，探索過去的社會事件及其詮釋，也能較貼近社會中人們的經驗。此外，我也蒐集相關歷史資料以及文物照片，加強受訪者在記憶回溯時的深度與準確性。

研究資料主要分為三類：受訪者、報章雜誌廣告、新聞報導。受訪者包括十二位男性使用者、十位女性使用者、一位工作長達二十年的機車製造公司主管、一位自營機車行約二十年之老闆（完整受訪者資料請參見附錄一簡表）。廣告則以閱讀 1954 至 1974 年間之《中央日報》為主，亦抽讀 1954 至 1974 年間之《聯合報》與《中國時

報》。選擇該三報的原因是，於 1960 到 1980 年代，渠等報紙之閱讀群眾龐大。選讀 1954 至 1974 年的原因是這二十年來，台灣數個重要的機車進口貿易商紛紛成立，並逐一轉型為機車製造商，而報紙是當時廣告媒體的大宗，且比其他媒體更可留下書面資料。新聞報導則以聯合資料庫為主要資料來源。固然我使用許多廣告、新聞作為研究資料，但我的研究主體不在於新聞、廣告。這些文本是為了呈現當時摩托車的技術系統和社會關注的使用者，因此我關注的是摩托車與使用者相互呈現的陽剛氣質意義。

四、摩托車、陽剛氣質與階級交織的歷史

我依據我的碩士論文（駱冠宏，2007）將本文分成三個時期，1930 年代到 1963 年為稀有年代，1964 年到 1980 年間稱轉變時代，1981 年迄今是相對少數的時代。以 1963 年作為第一個切割點的原因是當年工業產值超過農業，台灣自製機車因而成為可能，³ 加上國民所得處於成長的階段，機車逐漸不再是稀有物品。1981 年作為第二個切割點，主因為採用無段自動離合器系統的速可達推出後，機車操作相對簡易，使操作離合器的摩托車數量逐年減少。摩托車成為相對少數，造就目前以速可達為主的機車生態。以上三個時期各自呈現不同的陽剛氣質與階級關係，且彼此之間的性別關係並非有明確的巨大轉變，而是逐漸成為邊緣或逐漸變為主流，因此有時可見上個時期的性別關係，依舊存在於下個時期，只是含意日漸稀少薄弱。

3 台灣第一個機車製造商三陽工業於 1961 年正式成立，且當時政府政策要求逐年提高自製機車零件之比例，因此非關鍵技術部分多由台灣廠商自行生產，而關鍵技術（如引擎）依舊由日本、德國等技術合作國控制。

（一）摩托車為稀有品的年代：1930 年代到 1963 年

1. 有頭有臉的男性菁英

1913 年 9 月 15 日早晨，台北某家腳踏車店老闆島中先生，騎著他的摩托車與其他三位日本友人相聚後，便前往新竹，這是台灣史料中能追溯到的第一批摩托車；台南黃朝琴先生⁴與台北施福隆先生也在 1918 年前就擁有摩托車，甚至黃朝琴先生用「派頭十足」來形容他的摩托車，而這些人的摩托車不同於當今的摩托車，他們的摩托車都是以腳踏車為主幹，加掛一個馬達，比當今的摩托車輕巧許多（陳柔縉，2008: 103）。

1920 年代後，各種國際知名品牌在台設置代理店。1927 年，林金土先生向日本名古屋⁵代理商買了一台美國 250 cc 哈雷機車，也讓人津津樂道。當時，林金土先生經營「林屋商店」鐘錶行，兼賣眼鏡、掛鐘、懷錶、留聲機、唱片、腳踏車、收音機等現代商品。這些商品在現在看來稀鬆平常，當時卻索價不菲，被認為是先進的物品。這些物品展示機械運作、時間掌控、訊息傳達，令人覺得新奇，也揭露擁有者的經濟能力。林屋商店不只是鐘錶行，更是展示現代性的櫥窗。而櫥窗的老闆還擁有一台美國哈雷機車，機械與工業的結晶，是另一個現代性的產物。摩托車這項現代性技術物的特殊性在於，摩托車需要個人身體與機械處於高度協調下方可駕駛，不僅操控摩托車是需要學習與適應，且操作時間長、操作時能見度高，比起其他現代性

4 依據陳柔縉（2008）說明，黃朝琴先生年少喪父，年輕時即接手管理台南鹽水家鄉一百五十多甲田產，並曾至日本與美國留學，返台積極參與政治與國家事務，亦曾任台北市長、台灣省參議會長等重要政府職位。

5 當時台灣由日本統治，因此至日本名古屋購買機車算是國內交易行為。

商品更能說明使用者具有操作機械之能力，也更能四處宣傳自身是摩登的現代人。

這項現代性產物要價多少錢？950 日圓。在 1930 年代，一般雇員月收入約 15 日圓，國小教師是 20、30 日圓，中學教師則約 80 至 100 日圓。相較之下，950 日圓是相當龐大的金額，幾乎要一般雇員 63 個月的薪資。便宜一些的日本製摩托車也要 400、500 日圓。摩托車既為現代性的產物，加上價格昂貴、數量稀少，想必十分新奇有趣，馳乘路上吸引眾人目光，讓他人記憶深刻。的確，林屋老闆騎摩托車外出時總會成為注目的焦點。林屋老闆的兒子林平泉先生回憶：

〔林屋老闆〕一去〔學校推銷商品〕之後，哈（讚嘆貌）。不論學生、老師都靠過來，怎麼會有〔摩托車〕這種東西呢？經過數十年，我爸爸〔林屋老闆〕在一個場合遇到一個人，他說：「先生啊，我在念國小的時候，你那時候你騎摩托車來，我念三年級，我到現在都還記得。」所以，你看那個機車是多麼的，吼（讚嘆貌）。那時候真的很不得了喔，不只學生啊，連老師都來了。去學校都這樣啊。去歌廳，歌星也會來看。〔訪談者：那廣告的效果很好嗎？〕廣告效果很好喔。那還有前面喔，輪胎上面有一個牌子喔，上面寫著林屋商店。反正騎過就知道林屋的老闆到了。隆隆隆隆（模擬機車聲）。吼，看到真的是有（讚嘆）。

當時摩托車稀少，常民鮮少見過摩托車，因此感到新奇。林屋老闆騎著摩托車奔馳於路野之間，十分了不得。摩托車也成為他人辨別林屋老闆的特徵之一。

以摩托車作為個人特徵的狀況不只出現在林屋老闆身上。1930

年代擁有廣幅耕地的林姓地主、1950年代的開業醫師金醫師、1960年代從事農產品中盤商的隆伯與自耕農黑狗兄也都有類似經驗。黑狗兄的小姨子淑女生動地描述道：「那時候如果聽到噗噗噗的引擎聲，不用看，不用猜想，一定是姊夫〔黑狗兄〕來了！」此時，摩托車不只是交通工具，也是他人辨認擁有者的技術物。所以，當提到擁有者，就會想到摩托車；當聽到摩托車聲，就知道誰到了。摩托車與擁有者之間被畫上等號，成為個人特徵的一環，讓他人可輕易地分辨。

摩托車是昂貴又新奇的現代工業產品，因此成為擁有者的炫耀品；擁有者可藉由摩托車具體地展示經濟能力。正因為如此，有人更想購買。黑狗兄說道：

那時候也是真的我們騎出去也覺得很少人有啦，我們附近，有在工作的，多我十幾歲的都還沒有很多人有。……說起來是愛玩啦。那時候算少啦，那就覺得愛玩愛玩，別人沒有的，那就更愛啊。那時候大家都說騎到哪，拉風到哪。那時候就是很稀罕啦。那比我大十多歲，在公所工作的都還不見得買的起，都還要晚很多年才買機車。

不只黑狗兄有這樣的想法，1930年代開業醫師王醫師、金醫師與從事豬肉屠宰販售的豬肉仔也有類似的念頭。對於他們的工作而言，機車並非絕對必要的勞動工具，但他們也都因為摩托車的稀少性與炫耀目的而購買。然而，炫耀不只是因為摩托車拉風、時髦，更關係到他們的經濟能力與社會地位。Veblen（1902）研究十九世紀的美國暴發戶，認為美國暴發戶在突然有錢的狀態下，為了彰顯地位與經濟能力，他們會藉由過度浪費與購買奢侈品，宣示自身的經濟與階級

不同於他人。藉由「我買得起，而非我需要」，表現出優於他人的經濟能力與階級地位。雖然這些男人並非全部都是暴發戶，但藉由炫耀性消費（即購買摩托車）可產生「宣示擁有者的社經地位」之效果，且這種炫耀性消費並非單純地展示，而是一種權力關係，也就是展現個人社會位階高於他人，而顯赫與權威也隨之而生。

因此，摩托車具有高經濟力、階級位置與現代性意義，讓富有男人展現經濟能力，區分自己與其他經濟能力不足的男人，並成為現代化的一份子。一個別於他人的「身分地位」意涵也烙印於摩托車。這些男人的高經濟能力，藉由騎摩托車出遊、工作，得以將身分地位具體化地展現於他人面前。最後，摩托車的移動性更加深「身分地位」的宣示效果。藉由外出移動讓更多人看到，而不再侷限於林屋老闆的商店、金醫師的診所或黑狗兄的家中，常民才看得到這些男人，才了解他們多有錢，才明白他們的社會地位，也就是說男性的「身分地位」不僅深具階級性，且具有移動力，能深入到社會空間及角落。

此一「身分地位」亦有陽剛氣質含意。Connell（1995）認為陽剛氣質是多元的，且各種陽剛氣質會於權力關係網絡中相互競爭、結盟，而有些陽剛氣質不僅擁有較高的性別權力位置，也能貶抑其他陽剛氣質。在經濟能力上，這些男人處於高階級位置，能以摩托車彰顯經濟能力，宣示他們是菁英，擁有較高的移動力，因此摩托車作為一種技術物，可展現出其異於他人的陽剛氣質。由前述林屋老闆的經驗，我們可清楚意識到林屋老闆之所以「騎摩托車很了不得」，實際上關係到他作為菁英展現陽剛氣質與高階級位置，也就是說摩托車是具體展現個人階級與陽剛氣質的物質工具。

圖二 1940年代，助產士彭錫妹女士與她的摩托車



資料來源：鍾淑姬女士提供。

2. 職業婦女與時尚黑貓姊

在稀有年代裡，有能力擁有機車的人多半是當時富裕的男性菁英。走過這個年代的林平泉先生、阿信、李阿公、隆伯皆異口同聲地表示，這個年代「沒有女人騎摩托車」。然而，這樣說法恐怕過於武斷，因為新竹南門助產士彭錫妹女士與屏東擔任教職的劉老師便是在稀有年代開始騎機車的女人，也是這個時代的職業婦女。然而，武斷說法或許仍說明了一個現象，就是稀有年代中擁有機車的女人真的很少。當時有少數的年輕女人會外出工作，但地點多是住家附近的糖廠，條件好一些的則是在銀行擔任雇員，走路即可到達，不然便搭公車。除了當時的女性菁英，多數外出工作的年輕女人難有足夠資本購買腳踏車或摩托車。至於不外出工作的年輕女人與已婚婦女都在家中協助農務，不然就是處理家務。也就是說，女人移動範圍主要是在住家附近。⁶

6 工業革命之後，生產單位由家庭轉至工廠，工作逐漸與家庭分離。在公共領域

再者，因性別權力關係產生的資源分配位階，降低女人經濟上購買摩托車的可能性。林平泉先生表示「男生都沒得騎〔摩托車〕了，怎麼會有女生騎！」顯示在男人為經濟主力的社會環境下，男人優先分配到家庭資源（Law, 2002）。如果連家中的男人都沒有摩托車，資源分配位階更低的女人又怎麼能有摩托車呢？除非家中的男人同意購買，例如劉老師是與先生商量後，先生認為他自己的工作地點離家比較近，不需要摩托車，所以同意劉老師購買。這裡有一個資源分配的性別關係，即女人獲得移動資源都比男人慢且被邊緣化，進一步地影響女性進出公／私領域的能力與權力。

除了經濟因素外，機械的形體與操作方式，也是選擇使用摩托車中重要的要素之一。譬如，劉老師在 1958 年購買本田 C50，而它的好處是擁有自動離合器系統，不用打離合器就可換檔，比需要打離合器的摩托車方便，且座位前方較低，無須如一般摩托車般跨越車身，駕駛時可以併攏雙腳，亦可穿著裙裝。既然操作方便、駕駛姿勢優雅，女人應可大量使用，為何林平泉先生、阿信、李阿公、隆伯等人皆宣稱沒有女性機車使用者呢？的確，相較於需要打檔的摩托車，C50 技術上相對方便，但此時機車價格昂貴，一般女人不見得有經濟能力購買，所以固然有容易操作的技術，但女性使用者未能大量增加。這也證明經濟因素是影響稀有年代機車使用者及其性別的重要原因之一。

所從事的有酬工作，逐漸比在家庭領域（domestic sphere）所做的無酬工作獲得更高的評價。所以，使用「以家庭為生產單位」是想說明女人的勞動與家庭緊緊扣連，且為無酬勞動。也就是說，女人其實會離開家庭這個空間勞動，但勞動的場域是自家或夫家的農田，而非其他公司行號，再者該勞動也沒有個人所得。

圖三 1963年，本田50機車廣告

HONDA 50

最可信賴的二輪摩托車

HONDA 150

最有耐久性的二輪摩托車

看您屬意那一種

本田摩托車種類繁多，自輕便的 50 cc 輕小型車到比軍用大型車，結構安全，正您選擇，其中必有一種，使您心滿意足。這批摩托車，每部都具有在世界各地的極嚴酷利害（世界冠軍賽）連續冠軍的優秀性能。

性能可靠，無論採用那一種，其優點特出，如：安全可靠，經濟耐用，結構簡便，美觀的外觀和色彩以及對車身構造上的精心設計等，必能使您驚嘆不已。

請您儘速所好選擇，那一種就使您滿意了。那就要看您屬意於那一種了。

世界各大洲最偉大的摩托車製造工廠

HONDA

總代理：新加坡本田摩托車有限公司

資料來源：《中央日報》，1963/4/27，4。

蕭奶奶也是這個年代少數開始騎機車的女人之一。而蕭奶奶非女性菁英，也不是倚賴摩托車工作的女人。但由於家中堪稱富裕，在1958年，蕭奶奶家中已經有三台摩托車，三哥、四哥各一台，她與大姐共騎一台，且蕭奶奶與兩位姊妹出嫁時，各別嫁妝皆包括一台機車，所以蕭奶奶的父親最少購買過六台摩托車。

1958年，因為三哥不斷地遊說，蕭奶奶的父親送他一台C50。⁷三哥是家中第一位擁有摩托車的人。當時三哥正在外地的英語學院唸書，購買摩托車的原因是代步方便與易於家教。但若只因家教而購買摩托車，相當不符經濟效益，所以摩托車宣示使用者經濟、階級的功能是主要吸引三哥購買的原因。三哥使用摩托車後，便

7 這台C50售價約新台幣13,000元，雖然蕭奶奶不記得兩位哥哥的摩托車確切價格是多少，但她表示比她的摩托車更貴。

向家人推薦，四哥與蕭奶奶因此獲得父親首肯而購買摩托車。蕭奶奶的工作是協助家裡製作牛車、馬車，所以不僅不需要騎車上班，也不需要騎車載貨。對她而言，摩托車的用途在於出遊玩樂。蕭奶奶表示過去經常與大姐兩人共騎摩托車到其他城鎮玩耍，享受休閒生活。常民見到騎著摩托車的蕭奶奶也都會讚嘆不已，並認為會騎摩托車的蕭奶奶是「很厲害的女人」。蕭奶奶也覺得這樣被看待是很不錯的事情，十分拉風。騎摩托車時，蕭奶奶會特意穿上褲裝，因為穿著褲裝不僅方便騎車，也可展現拉風帥氣的一面。蕭奶奶固然有摩托車可騎，但其資源分配仍然符合一般的性別政治。她獲得摩托車的前提是，大哥、二哥不需要，三哥、四哥已經購買，而且她須與其他姊妹共用摩托車，非如兄長般地專屬個人所有。

雖然蕭奶奶自述未曾聽過他人稱呼她為「黑貓姊」，她也從未認同「黑貓姊」這個詞彙，但是她幾乎與紀錄片《跳舞年代》中的黑貓姊一樣，不但跟隨流行也擁有某種自由。蕭奶奶藉由騎摩托車展現階級／經濟力與女性帥氣的陽剛氣質，同時摩托車的操作門檻讓她得以宣示自己能駕馭摩托車、操作機械，是個厲害的女人。蕭奶奶對於自己的能力也感到自豪，所以說蕭奶奶的經驗可以與 Law 的論述相互呼應。

Law (2002) 書寫 1920 到 1960 年關於紐西蘭移動力與性別關係的研究，其涵蓋的時間與台灣稀有的年代相當接近，兩者也有類似的性別關係。Law 認為，當時擁有私人交通工具的年輕女人會被認為是獨立、現代的新女性，她們也會藉由擁有私人交通工具而建立「新女性」的自我認同。「新女性」自我認同藉由兩個層面而建立，一是年輕女人藉由駕馭象徵陽剛的機車、汽車，來反擊女人等同陰柔的性別刻板印象，以此抵抗壓迫論述。二為年輕女人藉由學會駕駛技術，證

明自己並非柔弱、什麼都不懂得女人。因此，技術物可作為建立自我認同的一環。然而，當汽機車日益普遍後，新時代、非柔弱的認同含意也隨之消失。我認為蕭奶奶喜歡這樣有能力的自己，表示蕭奶奶以摩托車佐證自己是有能力的女人，以此建立有自信的自我認同。也就是說，藉由摩托車，蕭奶奶建立 Law 口中的新女性自我認同。而且，蕭奶奶也有資格成為當時的黑貓姊，所以台灣的黑貓姊可能是 Law 所謂新女性認同的一種版本。

我認為在 1930 年代到 1960 年代間，摩托車具有宣示擁有者經濟能力與高階級位置的效果，也就是說摩托車有很深的階級含意。摩托車成為具體化個人象徵、經濟力、階級的物質基礎。男人、摩托車和經濟／階級地位，構成強烈且實際存在的連結。有機會駕駛摩托車的女人，不僅是當時的職業婦女或家境富裕的女孩，也可藉由摩托車建立新女性認同，並享受與展現自由自在的生活與自我，成為時代潮流尖端的「黑貓姊」。

在此時期，藉由摩托車這項技術物，無論男／女性使用者都可展現迥異且目的不同的陽剛氣質。但該如何看待這些陽剛氣質呢？我傾向使用 Connell 的角度來解釋，意指陽剛氣質應該置於權力關係脈絡中來解釋與看待，瞭解某些陽剛氣質在性別權力關係裡所產生的實質權力效益，即藉由展現具主導性之陽剛氣質，說明自身於性別關係中高於他人的位置。因此，我認為藉由摩托車這項技術物，位屬高經濟階級位置的男男女女得以表現其具現代性、冒險、駕馭能力等特質；更重要的是，這類陽剛氣質能協助他們獲得高於他人的權力位置，也就是不用特意說明即可顯示其社經地位與能力，建立一組優於他人的權力關係與發聲位置，讓他人羨慕、服從與慾望。

（二）摩托車意涵轉變的時代：1964 年到 1980 年

1. 從地主到水電工：男性使用者的轉變

黑狗兄使用第一台摩托車的時間是 1963 至 1967 年，隆伯使用摩托車的時間，也是由稀有年代跨越到轉變時代。1960 年代於南台灣擔任教職的英俊也同意，在 1964、1965 年騎摩托車是拉風的事情，主因在於摩托車過於稀少。所以，在 1960 年代初、中期，摩托車延續著上個年代的昂貴與高階級意涵。然而，1964 到 1980 年間，摩托車的高階級意涵逐漸淡卻。為何會有此現象？因為此時摩托車價格與稀有年代相比相對便宜，再者國民所得提高，使得勞工階級得以成為使用者，進而沖淡摩托車原有的高階級／經濟力意涵。

1964 年台灣機車有 49,509 輛（交通部統計處，1968），1980 年則有 3,965,515 輛（交通部統計處，1977）。十六年間，機車增加到 300 萬餘輛，且每年成長率都有 20%，1967 年更高達 188%。統計數字顯示，機車開始為社會大眾普遍使用。面對大量機車，我們可以諧趣地說，如果依據稀有時期的標準，摩托車擁有者為社會菁英的話，數據暗示 1980 年的台灣，有近 300 萬位富裕菁英。這顯然不合理，所以可以推想購買機車者已經不限於高社經地位者。英俊就是例子之一，他的職業是老師，1974 年在哥哥的慫恿下購買了一輛摩托車。

我退伍之後就回恆春，去那邊教書。那上班需要啦，一開始騎腳踏車。後來因為方便，所以想說就買一台摩托車。因為我哥哥也是在恆春教高中啊，那他就是鼓勵我買啊，因為他說年輕的同事都有一台啊。

當時英俊單身，月收入約 4,100 元，一次花了七個月的薪水購買摩托車。英俊的經驗說明摩托車高價的事實，但因為相較於過去動輒要花費數年的薪水，此時摩托車的價格較過去便宜，看來英俊是摩托車開始變得大眾化之後的第一批購買者。而 1972 年當阿財還是工廠裡未婚小職員時，他父親送他買一台 100 cc 摩托車作為代步工具。由上述看來，即使摩托車已經比過去便宜，但是它的價格依舊不低，對於白領階級（如英俊）或是少數仰賴家中資助的工人而言，不再遙不可及，但一般須自力更生的勞工階級呢？或許，二手摩托車是很好的選擇。

駱賜源先生的姊夫是一名油漆工人，1968 年的日收入約 70 元，雖不富裕但也過得去。為了能快速到達各工地，他花費一萬多元購買一台二手摩托車。1973 年，駱賜源先生於台灣菸酒公賣局擔任水電技工，他也擁有一台本田 80 cc 摩托車。這台摩托車也是二手車，購買摩托車的 8,000 元是一次幸運的賭博中所贏來。在這段時間，勞工階級的駱賜源先生與他的姊夫第一次擁有屬於自己的交通工具，而白領階級的英俊及其同事也開始騎摩托車上下班。在路上，他們依舊可藉由摩托車過渡至較高階級位置，但此時與稀少年代不同。稀少年代的展示連結了個人、摩托車、社會地位，並成為一種炫耀的陽剛氣質展現，或是讓女人建立新時代女性認同。一般人無論是否真的認識林屋老闆，都記得林屋老闆擁有一台摩托車。在轉變時代，擁有摩托車的人是誰並不如此地令人印象深刻。

對男性勞工而言，摩托車依舊會有一種特殊的意義，特別是建立男性勞工的陽剛特質。譬如，駱賜源先生表示摩托車會讓他覺得自己不同於一般的勞工階級，比一般勞工階級還要好一些。但事實上，他不斷地表示那時候自己其實很窮，要不是賭博贏錢，他不會有錢買摩

托車。相較於管理者、有產階級的成員，勞工階級很少被認為事業有成，縱使技術性勞工也覺得無法活得有尊嚴、有保障（劉建台、林宗德譯〔Clatterbaugh, 1997〕，2003）。因此，某些男性勞工階級建立陽剛氣質的方式有別於有產階級的積極投入專業性工作，而是強調個人能以一己之力、不偷不搶地撐起家庭（Tolson, 1977）。所以，摩托車可以幫男性勞工階級宣告，「我不偷不搶地工作撐起家庭，並購買價格不菲的摩托車。」這也是為什麼駱賜源先生會認為擁有摩托車的他，比一般勞工階級還要好一些。

此時期，三陽工業亦推出擁有自動離合器的摩托車，⁸ 但未能被廣為接受。自行開業長達二十年的機車行老闆阿福表示，此時購買摩托車的目的多是作為勞動工具，要求省油、馬力強、方便載貨，固然自動離合器摩托車操作簡易，但馬力卻不如打檔摩托車，因此勞工階級偏好選擇操作繁複的摩托車，故市面上販售的自動離合器摩托車未成為主流，銷售亦未長紅。

而日治時期家中就擁有摩托車的林平泉先生成為第二代林屋老闆後，在 1963 年買了屬於自己的第一台摩托車。對於他而言，摩托車「不是什麼了不起的東西啊，大家都有了啊。」這不僅附和摩托車使用者人數變多，也暗示摩托車的意涵已逐漸改變。在稀有年代的摩托車象徵高經濟、高階級，而轉變時代的摩托車使用者則不侷限於社會菁英，而是逐漸包括各階層。也就是說，對於稀有年代摩托車擁有者而言，轉變時代裡擁有摩托車不是什麼了不起的事情；但是對於其他階級而言，摩托車的使用才正要開始。所以，摩托車的階級位置開始往下探，由富裕到溫飽，從菁英到勞工。過去的菁英則開始使用汽車

8 即 CS50，須特別注意，該摩托車型體非如 C50 般擁有較低的前排，而是一般摩托車的車身。

或速可達代步，藉由使用高單價的交通工具，延續展現經濟與階級的優勢。⁹

從新聞報導也可以發現，摩托車使用者的階級位置開始改變。1967年刊登第一則以摩托車作為犯罪工具的搶案新聞（聯合報，1967/4/22），內文提到：「台北市最近出現以摩托車為工具，專門向計程車進行搶劫的不法集團……他們都是利用摩托車為工具……然後進行搶劫，一得手後，即迅速乘摩托車離開現場。」記者注意到以摩托車作為搶劫工具的現象，並把新聞標題定為「不法集團摩托化」，表示摩托車的階級轉換是存在的現象，搶劫者階級位置不高，例如包括竊盜慣犯（經濟日報，1968/1/28）、木工（呂雲騰，1971/3/2）、無業者（段雲生，1971/12/28）、青年（徐燦雄，1971/7/20）等。再者，摩托車的設計也形成機車搶劫與被搶的特殊性。1972年的新聞報導曾說明機車竊盜的方式：

「機車竊盜」案件有一個共同之處——被害人都是由金融機關提出現款後，放在摩托車後面工具箱裡，或放在貨架上，半路上被歹徒從後面搶走。……由坐在後座的歹徒撬開箱蓋偷錢。……歹徒把錢偷到手，立即東轉西彎，飛車逃逸……（唐經瀾，1972/2/14）

對被搶劫者而言，因摩托車不如速可達有置物箱，必須把財物置於摩托車尾端的工具箱或貨架上，易於被搶。對搶劫者而言，摩托車車身小、易於鑽動，加上車速快、逃逸容易，所以摩托車是搶劫者絕

9 感謝評審給予指點，協助本文能詳細說明交通工具之階級流動狀況。

佳的犯罪工具。摩托車搶案不僅表示摩托車使用者的階級位置開始流動到勞工階級或下層階級，也說明摩托車的設計與使用間接促成搶案發生的可能性。

公開的搶劫行為表現一種犯罪與低階級交織下的陽剛氣質，並以暴力或犯罪形式展現。Connell（1995）表示處於非技術性勞工階級或下層階級的男人通常在勞動市場中相當邊緣，他們難以藉由特定工作來形塑陽剛氣質，所以暴力成為他們主要展現陽剛氣質的模式；再者，因為他們長期處於失業邊緣遂衍生出激進的實用主義，而激進實用主義的表現方式容易是犯罪行為。這些犯罪多以暴力形式展現，例如打架、飆車、搶奪等。而新聞中的男人通常階級位置不高，在生活壓力與失業邊緣，從事摩托車搶案成為他們生活下去的方法之一。也就是說，這些男人如 Connell 所言，無法從其他工作證實自身陽剛氣質，遂以暴力的犯罪方式來展示與鞏固陽剛氣質。在此情境下，摩托車不僅是執行犯罪的工作，也成為展現暴力性質的陽剛氣質的一環。

2. 僅是外出工作的良伴：陽剛氣質非女性使用者所重視的效果

在稀有年代裡，女性使用者相當稀少，摩托車使用者多是男人。到了轉變年代之初，男人依舊比女人更容易獲取移動資源。從受訪者阿財與淑女的故事中可了解，在此時男女間移動資源分配依舊不對等。

阿財與淑女是鄉下農家大地主的兒女。因為雙親節儉，所以不會將錢花在雙親認為不必要的事物上。1972 年，哥哥阿財在離家一段距離的工廠上班，因為大眾交通不方便，所以與父親商量，由父親出資購買摩托車給他使用。商量的過程，沒有什麼爭執，也沒人反對，畢竟阿財有一個合理的理由，就是他要上班。1973 年，妹妹淑女也

外出工作，任職離家七、八公里外的成衣廠女工。對於淑女來說，上班這件事情卻不如哥哥容易。大多時候，淑女是騎腳踏車上班。天氣熱，太陽大不說，遇到雨天更麻煩。雨天淑女會考慮坐公車，但坐公車很麻煩，因為不僅公車班次不多，為了要到達工廠，淑女必須轉兩趟車，花費許多時間等車。淑女覺得過於麻煩，所以想依循哥哥的模式，請父親買機車，以利交通。理由相同，但是父親拒絕她的要求。最後因為薪水不高、交通困難，她辭職了。淑女這樣訴說家裡的關係：

那時候〔家裡〕就有，像我哥哥就有。我哥哥要，我爸媽就買給他。因為他是男生，家裡就買給他。〔訪談者：那時候不會覺得不公平嗎？〕習慣了，因為從小就這樣，女生就要這樣。

這樣的互動與結果建築於性別權力關係之上。淑女的父親依據性別權力位階認為將資源投入哥哥阿財身上是合理且必要的，但在妹妹淑女身上則是多餘的花費。淑女只能靠自己，但女工收入微薄，又怎能買得起機車？所以，腳踏車與大眾交通工具就成為淑女不得不的選擇。騎腳踏車、搭公車上班並非只發生在淑女身上，當時許多女人皆如此。例如，當時擔任工廠女工的楊錦美女士、黃美華女士、駱碧玉女士也都搭乘大眾交通工具上下班。此時的她們年輕、未嫁，家庭不富裕，薪水也不多，不可能購買機車，更不可能辭職不做，因此只能使用大眾交通工具，或自行騎腳踏車上班。這或許可以多少說明，為什麼 1960 年代高雄加工出口區大多數女工的主要交通工具都是腳踏車。

圖四 1960年代高雄加工出口區女工通勤照片



資料來源：高雄市婦女館女性圖書史料室。

在轉變時代中，能使用摩托車的女人亦以當時職業婦女為主。今年七十餘歲的阿靜嬌在她四十多歲時，購買她的第一台摩托車，原因是她需要外出工作跑單幫。阿靜嬌的外孫女表示，當時阿靜嬌的先生不工作，每日游手好閒。在經濟壓力下，阿靜嬌從騎腳踏車運送麵粉、水果開始，逐漸累積資金養家活口。到1977年，她決定購買摩托車，開始販賣外國化妝品的跑單幫生活。跑單幫的工作幫助阿靜嬌家累積許多資產，大幅度改善家裡經濟狀況，¹⁰連她的婆婆也對她禮遇三分。阿靜嬌無須處理家務工作，全部的家務勞動由婆婆負責，阿靜嬌只須外出工作。由此看來，阿靜嬌因掌握家庭經濟大權，有機會突破既有性別權力下的資源分配位階，自行決定是否購買摩托車，

10 阿靜嬌表示當時農工一天工資約為27元，但跑單幫的她一天可以賺600至700元。

無須與家中的長輩或先生討論。

購買摩托車時，阿靜嬌問老闆：「可以改成不打檔的，就是全自動的嗎？老闆就說沒辦法，因為源頭就是沒有做那種的。……那我最後就還是用打檔的，就是用腳打檔啦。」阿靜嬌沒有選擇地使用需打檔的鈴木 80 工作。她的身邊沒有女性友人會騎摩托車，不得已的狀況下，她跟家裡附近的年輕男人學習騎車，使得街頭巷尾皆知她擁有一台摩托車，也覺得她有本事，身為一個女人卻學得會駕駛摩托車，但她卻覺得這沒什麼大不了。阿靜嬌自述學習過程沒有太多障礙，只要會騎腳踏車，就會駕駛摩托車，差別在於需要打檔。我認為學習過程無困擾的主因，在於鈴木 80 與 C50 本屬相同類型之摩托車，皆擁有自動離合器系統，操作較為容易，但有些女人則是駕駛無自動離合器的摩托車。阿福表示此時也有勞工階級女人開始學騎摩托車，她們收入比阿靜嬌低，無資本選擇簡易操作之技術物，但為了提高家庭經濟收入，必須學會先生駕駛的、需打離合器的摩托車，與先生共用勞動工具、一起努力打拼。對她們而言，摩托車不是表現陽剛氣質或自身能力的技術物，也無法建立新時代女性認同，而僅僅是工作的工具，陽剛氣質的展現並不在她們的考量之內。

3. 摩托車的暱稱：武車

在轉變時代的街道中，都可常見摩托車與速可達的蹤跡。因為工作需要，摩托車使用者逐漸以勞工階級為大宗；因為看上它的紳士風範，速可達使用者則以中產階級為主。機車廣告也反映出類似的情形。圖五的廣告中，摩托車主要銷售對象是做工的農民。圖六的摩托車也是以勞工階級為主要銷售目標，並提供分期付款。除此之外，在圖五與圖七的廣告裡，摩托車的尾部總堆放著貨物，表示摩托車是勞

動手段，協助男性勞工階級工作。再者，廣告中亦形容摩托車能夠提高工作效率，意味摩托車與工作之間強烈的連結，因此不僅摩托車作為炫耀物的特性不見了，它也成為勞工階級的好夥伴。反觀，速可達廣告則是採取完全不同的策略。除了圖八中說道，速可達是紳士淑女的最愛外，圖九與圖十也如此形容，並且廣告人物的穿著以輕鬆休閒為主。我非暗示紳士淑女不需要工作，而是紳士淑女的工作不同於勞工階級。紳士淑女說明個人擁有良好教養與體面外貌，其工作性質也不以機車作為勞動手段。以擁有 Vespa 的職業教師李媽媽為例，速可達是她上下班的代步工具，並不會直接影響她在學校的教學工作，因此紳士淑女使用速可達的狀況不同於勞工階級使用摩托車。在廣告商的想像中，確實也認為「做工的人需要／會買摩托車；紳士淑女會使用／愛騎速可達。」

同時，駱賜源先生表示：「騎機車〔摩托車〕是比較那個藍領階級的。騎速可達是白領階級的。那是不一樣的。」由此可知，摩托車與速可達，呈現一動一靜、一文一武的意象。阿福也這樣說道：

要上下班的、要騎文車的，就要騎光陽 125〔指速可達類型的機車〕。那如果要是載貨，就騎金勇 125。〔訪談者：什麼時候車子就有分文武車？〕我當學徒的時候〔1971 年〕就有分了。¹¹

金勇 125、Kawasaki、富士霸王等都是被視為武車的類型（如

11 光陽工業主管表示，文武機車之分主要來自台灣產業由農轉工後，大量勞工階級藉由摩托車運送貨物，因此社會逐漸將摩托車視為勞工階級用車，武車的稱呼也隨之而來。以此，1964 到 1976 年正值台灣產業轉型的時期，也符合光陽工業主管所謂文武車稱號興起的時間點。

圖十一)。若加裝置物架後，一次可負重 500 到 600 台斤，約 300 到 360 公斤。這些車的共通點是，負重量大且被視為勞動手段，也就是阿福所謂的賺錢車。文車則包括哪些？本田 C50、光陽良伴 50、速可達等都被視為文車。¹² 也就是說，摩托車會被視為武車，國民車、速可達會被當作文車。如前述提到，因為工具性需求，使得勞工階級偏好摩托車；因為紳士風範與品味，讓中產階級愛好速可達，因此初步形構出「勞工階級騎武車，中產階級騎文車」的階級二元想像。

社會對於勞工階級與中產階級有各別的刻板印象，認為勞工階級孔武有力、耐操耐勞、頭腦簡單、骯髒不潔（劉建台、林宗德譯〔Clatterbaugh, 1997〕，2003）；而中產階級有教養，從事專業工作（Tolson, 1977）。Louie（2002）認為在中國文化中，男人展現陽剛氣質方式可以分為文、武的陽剛氣質。文的陽剛氣質（wen masculinity）展現方式在於博學、有教養、良好的教育；武的陽剛氣質（wu masculinity）是藉由強健體魄、無畏無懼、打鬥技巧等方式表現；最完美的陽剛氣質典範就是文武合一，允文允武。文武陽剛氣質也會與社會結構結合，成為一種區分指標，讓個人得以區分自身與他者的方式，意味著文人與武者之間的區隔。顯然在中國文化脈絡下，強調身體健壯、粗獷豪邁的勞工階級，會被視為武的陽剛氣質的一種；有學識教養的中產階級，會被認為展現文的陽剛氣質。而不同的階級騎著不同的機車，展現不同的陽剛氣質。因此，在轉變的時代裡，「勞工階級－摩托車－武陽剛氣質」、「中產階級－速可達－文陽剛氣質」

12 本田 C50、光陽良伴 50 之類的形體是介於摩托車與速可達之間，它不像速可達般地擁有腳踏墊，但也無須如摩托車般地要完全敞開雙腿跨坐，而大體上會被稱之為國民車，但其市場分類多將其視為摩托車的分支，因此本文延用市場分類。

* 專為農村，載貨設計 *

光陽《90》鐵牛仔

- 爬坡沒問題
- 載重沒問題
- 壞路沒問題

- 精製發動機組，馬力強大，爬坡沒問題。
- 重心低、傳動力強，附設強力載貨架，穩當又耐用。
- 採用油壓式碟式高輪煞車系統及強化鋼製輪圈，傳動更迅速。
- 採用防鎖死煞車(ABS) C 系統引擎、剎車系統。

- 台灣性能優良認證：
- 台 外 重：80公厘(500) 彈簧在40公厘(500)
- 最高馬力：11馬力(7000轉) 50公厘
- 最高速度：95km/h 引擎動力：24"

服務的光陽

* 徵求下列地區經銷商：

沙鹿鎮	和美鎮	南投鎮
北投鎮	溪州鄉	虎尾鎮

全國最大的機車工廠：
光陽工業股份有限公司

Copyright © 2009 John Wiley & Sons, Ltd.

[illegible]

圖七 1967年，摩托車廣告



資料來源：《中央日報》，1967/11/30，4。

圖八 1971年，義大利Lambretta速可達廣告



資料來源：陳俊霖先生提供，原刊於《台灣新生報》，1971/5/21，11。

圖九 1965年，裕隆牌蘭美達機車廣告



資料來源：《中央日報》，1965/9/14，1。

圖十 1968年，蘭美達機車廣告



資料來源：《中央日報》，1968/9/30，4。

圖十一 1968年，富士霸王摩托車廣告



資料來源：吳昭東先生提供，原刊於《豐年》，19(13): 52。

(四) 摩托車成為街道的相對少數：1981 年迄 2007 年

上一段落提到，在轉變的時代摩托車逐漸為勞工階級所大量使用，主因於摩托車不僅可作為勞動工具，也可讓他們快速到達工作地點。阿福說道：

那 Kawasaki 就是穩、不會翹尾。Kawasaki 那就是載貨的人比較會喜歡。……因為那台車〔速可達〕說要當賺錢車，不能載東西。……那如果要真的工作的，就會去買富士霸王……

相較於速可達，摩托車的負載力高、引擎扭力大。對於男性勞工階級與小生意老闆而言，摩托車能提供較高的生產力，譬如駱賜源

先生的姊夫、自營水電行的勇伯與隆伯的鄰居¹³皆使用摩托車工作。這些使用者不會認為自己的摩托車有什麼了不起，勇伯提到：「〔摩托車〕這有甚麼好稀罕的，以前比較稀罕啦，現在做工的都有啦。你看，對面那家〔水電行〕也有啊。不然你要怎麼做工作。〔訪談者：那有想說買汽車嗎？〕買得起我就不會騎機車了啦。」因為汽車價錢昂貴，勇伯認為摩托車是經濟與工具性考慮下最好的選擇。再者，在轉變的時代裡，許多過去的有錢人與中產階級皆逐漸棄用摩托車，轉為使用速可達或汽車。所以，相對少數時代的摩托車使用者逐漸以男性勞工階級為主。對於相對少數時代的男性勞工階級而言，摩托車不是用來彰顯社會地位的技術物，而是為了工作、為了生活。

雖然摩托車成為勞工階級的工作良伴，但依舊可以創造流行感，例如阿財會在假日打扮的「啪里啪里」（帥氣），騎著他的摩托車，去工廠宿舍門口迎接未婚女孩，一同享受翱翔快意。越接近 1980 年代，有越多騎得起機車的男孩們，駕駛摩托車與女孩們一同外出聯誼，有些有趣的性別遊戲也由此而生，例如抽鎖匙圈。楊錦美女士、黃美華女士、淑女皆跨過抽鎖匙圈的時代，其中楊錦美女士、黃美華女士是實際參與遊戲的女人，她們是用「瘋玩」（台語）來形容自己當時頻繁與男人外出的行徑，問及淑女相關活動時，她以她不是那種不正經的女人，拒絕回答，但這些女人都異口同聲地認為騎著摩托車的男人，「好帥，好有魅力」。

阿福表示：「男生都騎光陽的 CB100 那種。那時候〔1970 年代初〕CB100 世界風行的。因為 CB100 是飆車用的啊。CB100 很會跑啊。那時候野狼 125 還沒出來。……那時候〔指 CB100 之後〕男生

13 擔任自耕農。引自隆伯訪談。

大部分都是三陽 125，不然就光陽 100 的，再來就是〔野狼〕125 代替。」從過去的 CB100、三陽 125、光陽 100，到野狼 125 都是當時年輕男人熱愛的機型。在相對少數的時代，建立摩托車流行感與四點有關。第一，機車需有乾淨整潔的外貌，不能雜亂無章，並與生產活動無關；第二，年輕使用者的主體詮釋；第三、機型的相對稀少，以建立特殊性；第四、展現武車式的陽剛氣質。社會運動者凱西說道：「一定會覺得阿伯一定很不帥啊，騎那種阿伯、那種工地帽，騎那種後面還有很多大盒子的，一定不帥啊，或是後面有鐵架的一定不帥啊。」因此，使用者與機車的整體外表不能過於凌亂與不潔，免得破壞美感。這是建立「帥」的第一步。而凱西所謂的「不能裝鐵架」，不只是單純地支架破壞美感，更是暗示不同的摩托車機型。在 1980 年代後期，機車廠商逐漸推出多款具時尚感的流行車款，例如 CB100 或 XR250。它們與三陽 125 或野狼 125 等摩托車不同的是，它們不易於後方安置物架，較不會被視為勞動手段，也較不具勞工階級意象。¹⁴ 然而，無論是 XR250 或野狼 125，當年輕男人使用時，維持機車的整潔外貌依舊是重要的關鍵之一，因為這不僅關係帥不帥氣，也關係到機車的使用脈絡如何強化使用者是帥氣的意象。

例如，凱西口中的「阿伯」相當近似於圖五廣告中的農工，即摩托車用來載貨時就不帥。「帥」與「乾淨的機車外貌」關係到摩托車如何被使用，而中產階級的工作通常不以摩托車作為勞動手段。例如擔任工業設計師的小胖，他的工作內容是繪圖製作商品，摩托車並不

14 感謝評審指出該受訪者暗示帥氣的建立也關係到不同摩托車的機型，例如 XR250 因車體尾部有翹高之設計，無法安裝尾部支架，也較具時尚感，且非視為勞動手段；而三陽 125 尾部設計較為平整，得以安裝尾部支架，且於 1980 年代多為勞工階級作為勞動手段使用。

會直接影響他的工作，但是如果是一位運送瓦斯的工人，摩托車就與他的工作有緊密關係，所以摩托車的使用與呈現暗示使用者的階級位置。而「帥」與「乾淨的機車外貌」其實在區別中產階級與勞工階級的不同。帥的背後更來自於使用者主動翻轉摩托車意涵。從速可達換成摩托車的小胖¹⁵表示：

因為我媽極力說服我，鄰居的兒子騎打檔車好好看喔，那台也好好看唷。那我就想說好買一台來玩玩看。……那時候我也沒騎過那種車，一方面的好奇，一方面也是我媽想看看。〔訪談者：那為什麼以前沒有想說要騎打檔車？〕我家又沒有打檔車，而且好像很多做工的都會騎。……〔訪談者：你現在騎打檔車會不會覺得與眾不同？〕你會覺得你騎的機車跟一般的塑膠車〔速可達〕很不同。因為路上都是塑膠車，檔車非常少。

在家人的慫恿之下，小胖購買了摩托車，並翻轉「摩托車是勞工階級的工具」之意象，將摩托車重新詮釋為區分自我（摩托車）與他者（速可達）的技術物，並以此建立「與眾不同」的感覺。26 歲的黑仔也有類似的看法，他認為「速可達有它〔野狼 125〕帥嗎？速可達就很一般啊。不管它怎樣，它就是速可達。」路上過多的速可達可以讓摩托車一下子就被辨認出來，所以摩托車數量上的相對稀少，又成為這些男人建立與眾不同形象的關鍵之一。最後，摩托車被視為武車的一種，比較接近強調粗獷的陽剛氣質，所以摩托車的帥與其能展現粗獷的陽剛氣質相關。如同前段落所言，以強健體魄、無畏無懼、

15 受訪者阿德也騎乘摩托車，其經歷與小胖相同，皆為母親強烈建議其騎乘。

打鬥技巧等方式表現的武的陽剛氣質。一種帥氣、與眾不同的感覺油然而生。有趣的是，小胖、黑仔、阿德¹⁶其實都不是勞工階級，卻對摩托車有其鍾愛之處。我推測，有時中產階級男人會挪用勞工階級的陽剛特質，凸顯自己與其他中產階級的差異，服膺一種強調粗獷外型與健壯身軀的陽剛氣質，但這些中產階級男人只是表面地挪用勞工階級的外表來展現陽剛氣質，並不是真的成為勞工階級或認同其價值，最主要的目的是挪用勞工階級的陽剛氣質，作為一種性的吸引，讓他人得以區辨、注視，這也就是為什麼小胖媽媽認為摩托車很好看，而小胖也樂於駕駛的主因。

此時期也有女人駕駛摩托車，一部分是如前時期中將摩托車作為勞動手段的婆婆媽媽，另一部分是年輕女性。例如，外在裝扮較為男性化的女同性戀者大妹表示：「騎摩托車就是因為它夠 man」。對大妹而言，摩托車是作為展現陽剛氣質的技術物。某些欲追求陽剛氣質的女性，企圖以駕駛這項技術物，讓自身更能展現充滿陽剛氣質的一面。但除了所謂打扮風格偏向男性的女人們會駕駛摩托車外，也有部分打扮風格十分符合女性典型的女人們駕駛摩托車，但因我個人未能訪談此類受訪者，因此資料收集尚有限制。阿福表示現在也有不少年輕女生騎摩托車，而且她們的裝扮都偏向男性，不僅衣著以褲裝為主，外貌、髮型、打扮皆傾向男性裝扮。阿福暗示多數駕駛摩托車女性的性傾向，固然不必然女同性戀熱愛駕駛摩托車，¹⁷但他的觀察

16 小胖的工作是產品設計師，黑仔是研究助理，阿德是私人律師事務所的法務助理，皆屬於低階白領階級。

17 在此我想說明的是，不見得只有裝扮男性化的女人會駕駛摩托車，我亦於路上曾見過三位打扮女性化的女人駕駛摩托車，並主動向三位女性駕駛者說明訪談意願，惟皆拒絕受訪。

說明部分女性使用者會藉由駕駛摩托車展現充滿陽剛氣質的一面，因此對於部分女性使用者而言，摩托車的性別含意是可欲的重點，其目的在於強化自身陽剛氣質，展現陽剛的一面。

或許有人會問，相較於擁有無段自動變速系統的速可達，¹⁸ 摩托車需要打檔與打離合器，相對較不好駕駛，為甚麼他們還想使用？小胖與黑仔都表示摩托車不僅在騎乘上費神吃力，且因缺少置物空間而不方便，¹⁹ 然而摩托車的缺失不會降低他們的使用意願，反倒是魅力所在。十九世紀高輪腳踏車（high-wheeled bicycle）的使用者也有類似的情形。Bijker（1995）認為十九世紀的高輪腳踏車被視為一種運動，使用者多是年輕、健壯、操作技術良好的男人，鮮少有女人使用；高輪腳踏車的設計是前輪大、後輪小，使用者座墊置於前輪之上，可以想像使用者騎乘操控上十分困難、危險；然而，正是因為高輪腳踏車是一種危險的機械，因此更吸引年輕男人積極投入於其中；也就是說，機械的高危險性正是這群男性使用者所欲求與享受的。某種程度上，我認為摩托車也有類似的關係。因為需要更多的時間與經驗才能將摩托車操控得好，²⁰ 使得操控技術成為一個高門檻。這些使用者學會少數人才會的技術，以此展示自己有能力操作困難的技術物，服膺於「男人比女人懂得操作科技」的性別刻板印象（成令方、吳嘉苓，2005），也向其他男人宣示自己作為男人的優等能力，並展

18 無段自動變速系統（簡稱 CVT）的速可達就是現今台灣路上常見之機車，無須打檔與打離合器，直接加油門就可駕駛。而摩托車多需打檔與打離合器，因此操作上較為困難。

19 目前速可達多在車身部分擁有置物箱，但摩托車卻因形體之故，無法內建置物箱。若摩托車想要擁有置物空間，則需安裝置物配件，例如置物袋。

20 小胖與阿德皆表示從初學到騎順約花了一個月的時間，中間常常因為操作不當在馬路上熄火。

現因技術與武車所帶來的陽剛氣質。

有趣的是，固然相對少數時代的摩托車可作為陽剛氣質展現，卻不如稀有年代般地可以展現身分地位。細探兩者差別，稀有年代摩托車的宣示性在於展現高經濟能力、陽剛氣質、身分地位；但在相對少數的時代，摩托車通常只需花費常民一兩個月的薪水就可購得，價格相對便宜很多，以至於不再具有展現經濟能力的效果。所以，縱使有如小胖與黑仔這般年輕人主動將摩托車的勞工階級意涵翻轉為流行時尚的一種，也無法宣示經濟能力與身分地位。對於他們，摩托車的重點變成挪用與展現不同於中產階級的陽剛氣質。而部分企圖展現陽剛氣質的女人會藉由駕駛蘊含陽剛氣質意義的摩托車，來彰顯或強化自身的強陽剛氣質。

五、結論

本文想要探討的問題是，在 1930 年代到 2007 年之間，摩托車、陽剛氣質與階級間相互形塑的歷史轉變。

從 1930 年代到 1963 年間，摩托車的使用者以有經濟能力的男性菁英為主。摩托車除了協助擁有者有效率地執行工作外，也讓他們展示高階級位置、經濟能力與陽剛氣質，因此摩托車是具體化階級地位與陽剛氣質的物件。而其展示的重點是，藉由購買高價的技術物來展現他人所難以媲美的陽剛氣質，也讓他人得以快速區辨自身（擁有者）與他人（常民）不同，以此建立身分地位與高權力位階，而女性使用者得以建立有能力的新女性認同。

然而，摩托車的階級含意與陽剛氣質意涵於 1964 到 1980 年間開始有了轉變。摩托車的使用者不再侷限於富裕男性精英，而逐漸包括

男女勞動大眾。原因包括國民所得相對提高、摩托車售價的降低、摩托車可作為勞動手段，與機車廠商也開始以勞工階級為銷售對象展開販售，因此男性勞工階級逐步成為使用者。技術性男性勞工階級也以摩托車作為表現自身有能力工作持家的陽剛氣質，強調有責任與能力過著安分守己的生活。甚至因摩托車的速度快、體積小、開放性形體等因素，使少數曾為勞工或下層階級的罪犯將摩托車作為犯罪工具，以展現犯罪、暴力的陽剛氣質。而上層與中產階級漸漸對摩托車失去興趣，反而轉向使用速可達或是汽車。

1981 年迄 2007 年，摩托車已成為男性勞工階級的勞動手段，例如大街小巷可見的瓦斯工人。有趣的是，固然機車成為台灣非常普遍的交通工具，但摩托車其實是相對少數，數量上不如速可達來得多。這樣的相對少數卻也造就中產階級陽剛氣質挪用的現象。雖然先前表示摩托車變成勞工階級的勞動手段，但是某些中產階級男性卻會刻意使用摩托車，而不選用速可達。因為摩托車蘊含著武陽剛氣質，能夠建立強健體魄、無畏無懼的氣質形象，因此部分中產階級男性藉由使用摩托車來挪用勞工階級的陽剛特質，展示一種粗獷男人味，背後的目的在於建立性的吸引。此摩托車所象徵的武陽剛特性，也吸引部分想要建立男性意象和陽剛氣質的女人使用。

從歷史脈絡可以發現，摩托車是深具陽剛氣質與階級關係的技術物。我們看到在稀有的年代，機車讓某些男性展示個人的地位，轉變的時代則展現勞工階級獨立自主的能力，在相對少數的時代，則能讓中產階級挪用氣質。這些轉變不僅是使用者形象與階級的轉變，也顯示陽剛氣質的多樣性。而且，從技術物的陽剛氣質展現可發現，不僅是使用者賦予技術物社會意義，技術物亦可協助使用者建立陽剛氣質，例如，稀有年代的男性菁英和相對少數時期的中產階級。

我同意 Connell 論證陽剛氣質具多樣性與歷史性，但他談論陽剛氣質，多是基於個人認同或行動等脈絡，鮮少談論物質與陽剛氣質建立的部分，而我認為從摩托車史可察覺物質可藉由設計、使用狀態等層面來鞏固、強化使用者的陽剛氣質，例如駕駛摩托車四處遊蕩，以摩托車來宣示具優越性質的陽剛氣質與社會地位；或是藉由操作較不易之離合器系統摩托車，凸顯自身不同於缺乏操作類似技術物能力的女人。特別需要注意的是，我不是指稱摩托車本身就具有陽剛氣質，摩托車所蘊含的陽剛氣質意義，也需由不同的社會條件所共同營造並賦予，但若把摩托車等同於符號來解釋，則忽略摩托車內部技術系統與操作層面所營造的陽剛氣質含意，進而忽略技術系統與使用者相互形塑的關係。

固然相較於速可達，摩托車並非現今台灣最常見的個人交通工具，但卻被賦予更多陽剛氣質含意。梳理摩托車、陽剛氣質與階級之交纏歷史，不僅可以凸顯陽剛氣質以及陽剛氣質、階級與交通工具（及其內部技術系統）之間的複雜權力關係運作方式，同時亦能觀看個人如何藉由技術物來具體化地操演自身的性別與階級認同。

附錄一 受訪者資料表

機車使用者

姓名	受訪年齡	性別	職業	騎車年代	機車數量	第一台機車類型	受訪日期	備註
林金土	已過世	男	自營鐘錶行	1927年起	2	美國哈雷機車	2007/2	由兒子林平泉先生回憶
隆伯	70餘歲	男	農產品中盤商	1957年至今	3-4	新三東90摩托車	2007/4	
金醫師	已過世	男	開業醫師	1950年代	不確定	摩托車類型	2007/3	由妹妹阿信回憶
劉老師	72歲	女	國小老師	1958年	不確定	本田C50	2007/5	電話訪談
蕭奶奶	60餘歲	女	製作牛／農車	1958年	不確定	本田C50	2007/5	電話訪談
黑狗兄	64歲	男	自耕農	1963年至今	7	本田摩托車	2007/4	
林平泉	86歲	男	自營商店	1963年至今	不確定	國民車類型	2007/2	另回憶其父親友人林姓地主、王醫師、豬肉仔之經驗
阿財	54歲	男	自營營建材料店	1973年至今	3	富士霸王摩托車	2007/3	
駱賜源	53歲	男	公家單位技工	1973年至今	7	本田65摩托車	2007/2	當初購買二手車
英俊	57歲	男	公務員	1974年至今	5	摩托車類型	2007/3	
李阿公	80餘歲	男	退休	1970年代	不確定	摩托車類型	2007/3	

姓名	受訪年齡	性別	職業	騎車年代	機車數量	第一台機車類型	受訪日期	備註
勇伯	52歲	男	自營水電行	1978年至今	5	本田摩托車	2007/2	當初購買二手車
阿靜嫻	70餘歲	女	已退休 曾經跑單幫	1970年代末至2004年	3	鈴木80	2007/3	
黃美華	48歲	女	家管、打零工	1982年至今	4	達可達	2007/2	
駱碧玉	55歲	女	會計助理	1982年至今	4	國民車類型	2007/2	
楊錦美	48歲	女	家管、兼職保母	1983年至今	4	達可達	2007/2	
淑女	53歲	女	家管 自營衣服修改	1983年至今	3	CVT速可達類型	2007/3	
凱西	30歲	女	社工	1995年至今	1	Dio	2007/3	
大妹	32歲	女	業務	1995年至今	2	光陽125	2009/5	
阿德	30歲	男	法務助理	1997年至今	1	野狼125	2009/3	
黑仔	25歲	男	研究助理	2000年至今	1	三陽迪爵	2007/3	接收家人的機車
小胖	24歲	男	工業設計師	2001年至今	2	Going 50	2007/3	接收家人的機車

國內大型機車工業主管與設計師

姓名	受訪年齡	性別	職業	工作資歷	受訪日期	備註
光陽工業主管	40餘歲	男	光陽工業主管	在光陽工業工作長達二十多年，並在多個部門輪調過工作	2007/4	

機車行老闆

姓名	受訪年齡	性別	職業	工作資歷	受訪日期	備註
阿福	51歲	男	自營機車行	16歲（1972年）擔任機車學徒，21歲（1977年）自行創業，經營機車行長達三十年	2007/3	

參考文獻

- 王志弘 (1994) 〈速度的性政治：穿越移動能力的性別界分〉，《台灣社會研究季刊》，16: 147-165。
- 交通部統計處編 (1968) 《中華民國交通統計月報》。台北：交通部統計處。
- 交通部統計處編 (1977) 《中華民國交通統計月報》。台北：交通部統計處。
- 交通部統計處編 (2006) 《中華民國交通統計月報》。台北：交通部統計處。
- 成令方、吳嘉苓 (2005) 〈科技的性別政治：理論和研究的回顧〉，《科技、醫療與社會》，3: 51-112。
- 江文瑜 (1998) 〈口述史法〉，胡幼慧主編《質性研究：理論、方法及本土女性主義研究實例》，249-269。台北：巨流。
- 呂雲騰 (1971 年 3 月 2 日) 〈鬧市緊張鏡頭·警盜飛車追逐〉，《聯合報》，3。
- 段雲生 (1971 年 12 月 28 日) 〈飛車搶劫銀行油資 緊迫追蹤迅速破獲〉，《聯合報》，3。
- 唐經瀾 (1972 年 2 月 14 日) 〈飛車行竊 裝傻騙錢 貪小破財 大意失金〉，《聯合報》，3。
- 徐燦雄 (1971 年 7 月 20 日) 〈當街搶奪鈔票 轉眼間被抓到〉，《聯合報》，3。
- 陳柔縉 (2008) 《台灣摩登老廣告》。台北：皇冠。
- 經濟日報 (作者不詳) (1968 年 1 月 28 日) 〈彰化市長壽街查出搶案疑犯〉，《經濟日報》，6。
- 劉建台、林宗德譯 (2003) 《男性氣概的當代觀點》。台北：女書文化。譯自：K. Clatterbaugh (1997) *Contemporary perspectives on masculinity: Men, women, and politics in modern society*. Colorado: Westview Press.
- 駱冠宏 (2007) 〈騎過半世紀：台灣機車性別文化史，1930s-2007〉。高雄：高雄醫學大學性別研究所碩士論文。

聯合報（作者不詳）（1967年4月22日）〈不法集團摩托化 機車搶劫計程車〉，
《聯合報》，3。

Bijker, W. E. (1995) King of the road: The social construction of the safety bicycle.
Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change
(pp. 19-100). Cambridge: MIT Press.

Connell, R.W. (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Hebdige, D. (1988) Object as image: The Italian scooter cycle. *Hiding in the light:
On images and things* (pp. 77-115). London: Routledge.

Law, R. (2002) Gender and daily mobility in a New Zealand city, 1920-1960. *Social
and Cultural Geography*, 3(4): 425-445.

Louie, K. (2002) Wen-wu reconstructed: Chinese masculinity hybridised and
globalised. *Theorising Chinese masculinity: Society and gender in China*
(pp. 160-166). Cambridge: Cambridge University Press.

Mellström, U. (2002) Patriarchal machines and masculine embodiment. *Science,
Technology, & Human Values*, 27(4): 460-478.

Oost, E.C.J. van (2005) Materialized gender: How shavers configure the users’
femininity and masculinity. In N. Oudshoorn and T. Pinch (Eds.), *How
users matter: The co-construction of users and technology* (pp. 193-208).
Cambridge: MIT Press.

Tolson, A. (1977) *The limits of masculinity*. London: Tavistock.

Veblen, T. (1902) *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*.
New York: Macmillan.

Masculinities, Class, and the Making of Motorcycle Users in Taiwan, 1930s-2007

Kuan-Hung Lo Department of Gender Studies
Kaohsiung Medical University

During the 1930s, motorcycles symbolized elite masculinity in Taiwan. Today, however, motorcycle riders do not only include wealthy men, but also men and women from different class backgrounds, marking an important historical shift. In this article, I explore what led to this shift: the changing relationship between motorcycles, masculinity, and class. The research materials I use in my analysis include advertisements, newspaper articles, and interviews with motorcycle users.

This article is divided into three periods: 1930-1963, 1964-1980, and 1981-2007. In the first period, motorcycle riders were predominately wealthy elite men, with women riders constituting only a small minority. At the time, men rode motorcycles to display their identity, status, and masculinity while women rode motorcycles to embody the new image of ‘the modern woman’.

In the second period, riders were no longer predominately elite men, but men of diverse class backgrounds, including the working and peasant classes. Through owning a motorcycle, the latter were now also able to display their masculinity and prove that they were responsible men; for women, on the other hand, the motorcycle became simply a means of transportation.

In the final period, scooters mostly replaced motorcycles on Taiwan's streets. But while working-class men began using motorcycles primarily to earn a living, a few in the middle class still used them to perform masculinity, distinguishing them from traditional middle-class men. Finally, some women began using motorcycles as a way to display and strengthen their masculinity.

Keywords: motorcycles, STS, class, masculinity

◎ 作者簡介

駱冠宏，高雄醫學大學性別研究所碩士

〈聯絡方式〉

地址：台北縣中和市自立路 99 巷 22 弄 13 號 2 樓

E-mail: new135135@gmail.com