

浮線，浮現了什麼？

郭一勤

崑山科技大學空間設計系講師

關鍵字：民宿、浮線發想之島、生活風格

一、 緒論

宜蘭的民宿「浮線，發想之島」(以下簡稱，浮線)是林憲慶、林晉德兄弟建築師的成名作，這是個不同於一般想像的民宿。從價格來說，浮線住宿一晚要價一萬多元，而且，幾乎不打折，還幾乎天天客滿。雖然浮線的消費包含了晚、早餐，但相較於鄰近礁溪老爺五星級渡假飯店的消費，也不遑多讓。相較一般民宿，民宿主人經常安排許多「課程」，如捏陶、採果、染布、蠟染、生態導覽、、、，一位建築系教授曾經形容他的民宿經驗，他說：「有太多課得上，一個接一個，被操的很慘，好累！」相對的，在「浮線」的生活似乎散發著一種鬆軟、慵懶、無為而治的節奏，在其官方網站上所建議的活動，騎腳踏車、聽音樂、放風箏、看星星、看夕陽等等，都好像是我們平時可以作，也想作，但很少真正作到的念頭。所以，浮線的成功，究竟意味著什麼？為什麼有人可以花這麼高價錢，來浮線住一晚，這是 M 型社會的溫度計？消費分眾化的結果？民宿與 MOTEL 的混合體？(MOTEL 的概念，在台灣已經徹底轉換原意，不再是簡易的臨時的過夜休息站，而是精品的、休閒的、情慾的空間)還是旅遊/行產業的變奏曲？這篇文章將以「浮線」的現象為起點，討論其浮現的問題

二、 文獻回顧與問題意識

1. 民宿的定義與發展脈絡

根據 2001 年，政府公佈「民宿管理辦法」，民宿是指：「利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。」換句話說，民宿是一種具有強烈地域性的產業。

早期民宿，是一個在特定區域(如：溫泉區、登山口附近、墾丁海邊)將家裡多餘的房間提供臨時住宿(通常是假日訂不到旅館的時候)，作為旅程中繼站，一個可以過夜休息的房間而已。由於是市場先行，有意加入的業者見縫插針，遍地開花，以致於往往無法(令)，也無(辦)法可管。1994 年，農委會首度委託中興大學鄭詩華教授研擬「民宿輔導管理辦法草案」，民宿這種非正式的旅遊經濟與模式，才漸漸浮出檯面，成為消費點與地方發展議題。

同年，文建會提出「社區總體營造」的政策設計，原意在統和文化政策的理念與操作模式，由社區環境改善、古蹟及地方文史保存整理、社區藝文活動等議題切入，做為社區再造及文化再生的觸媒，透過由下而上的組織、行動、民眾參與過程，企圖達到永續與自主的發展。透過社區總體營造，地方被重新動員並組織，被召喚或重新建構了的社區意識，轉為對社區環境、歷史、智慧、產業的關注及再詮釋，為社區建立了一套新的價值觀與文化資本，並逐漸凝聚為一個「共

同體」。雖然這個「共同體」並不穩定，會隨著各種議題而變動（如：政治、利益），但仍提供了地方產業與文化連結的機制，為大多數民宿的市場開疆闢土。在社區總體營造的歷史脈絡下，地方搖身一變成為觀光凝視的焦點，地方魅力使得人們願意花一天以上時間停留休閒，而民宿同時提供了地方產業、文化、生態與住宿服務，搖身一變成為帶動地方觀光的發動機。而所謂「新民宿運動」約在 1995 年開始，至 2001 年蔚為流行（黃舒玫，2004：1-6）。1998 年，實施週休二日，新的休閒概念/工作於焉產生，為家庭旅遊開啟了新的可能，也加速刺激了民宿的成長。2001 年，政府公佈「民宿管理辦法」，試圖將如雨後春筍的民宿納入管理，然而，已經是亡羊補牢強弩之末了。

2. 民宿的旅遊模式

從民宿管理條例的精神來看，民宿是家庭副業。作為一個平台，讓旅客可以瞭解當地的生活背景、文化特色、風俗民情、自然景觀、產業及生態、等，進而達到知性、感性、趣味和學習的定點深度旅遊（鄭健雄，2001：17）。有別於一般觀光旅館經營模式、仰賴旅行社串連名勝古蹟的套裝旅程、進香團或自強活動式的團體活動；多元的、自主的、以家庭旅遊為主的、慢速、低密度的、結合本土產業的深度旅遊，遂成為民宿旅遊的特色。這是一種沒有景點、非觀光地區的「風土旅遊」，既是私房景點也是秘密基地，民宿業者往往也就是其代理人（agent）。透過網絡傳播與旅遊書介紹，電視節目如探索頻道與「草地狀元」、「大冒險家」、「摩托車週記」等旅遊節目，更建構這類旅遊形式為一種知性的旅遊模式。

然而，民宿還是家庭副業嗎？鄉村地區的工作時間、性質，能夠等同於休閒時間嗎？一般農民清晨即起，田間工作安排在清晨或傍晚以避開炎熱氣候，夏日工作至七、八點也是常有的事，看季節、節氣生活，而非週休二日，這與都市休閒的時間概念不盡相同。農忙時或許可見農村真實一面，但農民哪有時間應對？因此，呈現為幾種對應方式：一、專門化的民宿經理，二、創造性的「真實」場景，規劃出適合各種行程的場景，兩小時為單位的生態步道、兩小時的捏陶、採果體驗，簡單的說，就照表操課，鄉村景致被濃縮為一組組的「教練場」。民宿的興起，威脅了中小型旅館的生存，也去除了旅行社（仲介）的角色，民宿主人的角色趨向多元，既是生產者、也是仲介。透過民宿，旅客重新認識地方，重新尋求傳統產業的情境與地景。但是，作為「主業」的農林漁牧早就不是主業了，因為支持生活情境與形式的實質生產與經濟模式已經改變，作為副業的民宿其實才是正業，所以感受到的都只是一種懷舊情境而非真實。

整體來說，民宿可以促使遊客當地居民產生較多文化上與觀念上的互動，連結地方的資源，提供一種有別於大型觀光旅館的經營型態的體驗旅遊。民宿消費是一種新興旅遊方式，從替代性的住宿選擇轉變為兼具風土旅遊與休閒農業內涵的旅遊方式（黃舒玫，2004：1-8）。

3. 關於民宿相關的研究觀點

國內對於民宿的研究，大致有以下幾種：分析遊客的滿意度：（楊永盛，2002）、（王博文，2004）、（黃俊傑，2002）、（廖榮聰，2002）、（嚴如鈺，2002）；研究策略聯盟的經營方式（楊凱傑，2003）；討論民宿相關法令制度（潘正華，1993）；討論地方資源的串連與應用（陳美芬，2002）、

(張文鈴, 2004); 經營者格特質(陳惠怡, 2004), 民宿行銷論述(林晏新、鍾志強, 2007)等。這些研究取向勾勒出我們對於民宿的想像, 包括動機(親切、樸實、人情味、價格、多樣)、消費族群特性(20—40, 女性, 大專、未婚)、青睞的民宿類型(獨棟小木屋、套房)、資訊來源(旅遊雜誌)、消費額度(1000元), 經營者外向親切的人格特質最受青睞, 經營策略除彼此串連外, 也整合社區與地方資源, 以永續與環保的概念經營。

這些研究結果, 雖然勾勒出民宿議題大致面貌, 反應消費者具有一定的經濟及文化資本, 然而量化的研究, 看見整體卻模糊了個別差異。在象徵經濟的層次上, 難以進一步說明例如「浮線」這種以生活風格做為商品特殊性。

4. 生活風格 (Lifestyle) 的作為消費邏輯

A. 什麼是生活風格?

美國社會學者索伯在《生活風格與社會結構》書中指出:「生活風格可以定義為任何秀異的、因而可以確認出的生活模式、一種生活風格是由『表現性的』(expressive)行為所構成, 可以直接觀察到或由觀察推論出來」(劉維公, 2001)。生活方式(way of life)則是和穩定的社會連結在一起, 並展現如常規、儀式、社會秩序等, 並奠基於社會結構形式, 如: 職業、性別、場合、種族、年齡、階級等。

相較之下, 生活方式總生活風格會影響生活方式, 但生活方式仍為一個穩定的價值結構。生活風格的實驗發生在某些人, 他們的自身經濟、職業角色無法提供一致的價值系統, 而且他們的認同不能在生產領域中產生, 反而在消費領域中發生(Chaney, 1996: 93)換句話說, 生活風格是一個可以透過消費模擬、模仿、偽裝的生活方式, 這使得「階級」間的界限模糊, 不足以充分解釋社會階層化的現象了。劉維公則進一步說明現代生活與生活風格間的關係, 他說:「現代人是透過生活風格概念來認識與瞭解其周遭社會生活世界」(2001: 10); 生活風格是現代人操控與組織其生活的重要方法與策略(2001: 16); 生活風格脫離了作為階級外顯形式的附屬地位, 甚至自成一種分類標準。同時, 生活風格更強調其「個人的主動性」、「消費選擇具有建構認同的意義」(Bennett, 2003: 154)。簡單的說, 人們無法改變實況, 於是只好妥協於的現實生活, 同時透過消費得到暫時遁逃。那怕只是短短的一個下午、一個週末的逃脫, 都很重要。相對的, 具體化「生活風格」為消費, 把符合一般夢想生活情境符號化、商品化, 以「生活風格」為生產內容的產業型態就有機會成形。因此, 生活風格是一種特殊的社會參與模式(social engagement), 認同的敘述形式, 使相關行動者將自我埋進周邊各種隱喻脈絡的應對模式, 經過自我與外在(媒體)的詮釋, 被隱藏或誇張。

B. 如何消費生活風格?

M. Douglas 提出現代消費認同乃是透過我們和符號世界的關係, 而不是透過與物質世界的直接關係而被形構。消費者的理性不只在不同商品種類(kinds of goods)之間的選擇, 而是在於不同關係(kinds of relationship)之間的選擇。Featherstone 則認為:「生活風格在當代的消費文化中是指一個體呈現出的個性、自我意識、自我表現於身體、言談、飲食、旅遊、服裝、居家等範

圍，是個體風格感受與品味的指標」(1991：84)。而消費的動力則來自「植基於實現幸福、膜拜新奇、慾望的民主化、以金錢作為所有價值先決衡量等的都市文化」(Zukin, 1992：108)。人們的消費品味和喜好是可被視為一種政治的，亦即消費不僅是一種「文化喜好和生活方式」(cultural preferences and lifestyle)而已，消費認同是透過自我敘述而為多樣、競爭和論述構成的，其亦是根據社會有意義的異己 (others) 而被建構的，且更重要的是透過其特別的人、地方和物質商品的關係而被闡連 (articulate) 在一起的。對消費者來說，生活風格做為一種商品的生產和消費，可以使生活風格的實踐進入生活政治的層次，具有更多個體詮釋的主動性 (黃舒楯, 2004：2-8)。

C. 休閒的概念

休閒其實是一種抵抗，抵抗現代性所造成種種失落，這是一種後現代特質。接近 Feifer(1985) 以後現代文化中，遊戲特質 (playfulness) 為基礎，所提出的後觀光客 (post-tourist) 概念。包括：後觀光客在家就可以憑傳播科技想像遠方，也使得觀光凝視的特殊性逐漸消失；同時，選擇本身即是逾越的來源；然後，顛覆生活秩序、挑戰生活禁忌，盡情享受「當一個觀光客」，甚至當個小孩 (being a child) (Urry, 1990：101) 的身份切換遊戲。

5. 地方感 (sense of place)

地方感 (sense of place) 通常指涉兩種意義：既指涉一個地方的特殊性，也指涉人對於這個地方的依戀與感受。前者強調地方的特殊形式、物理或歷史特性，後者強調個人的記憶、意向和身體經驗對於地方的深刻依附。兩種意義分別包含了客觀與主觀的認知，也隱含了本質與唯心論的危機。Pred, A. (2002) 在〈結構歷程和地方—地方感和感覺結構的行程過程〉中，提出修正。他指出地方感和結構感覺乃是人們在其每日的日常路徑與制度性計畫交錯的時空之流中，緩慢疊加而形成。個人主體行動與結構性制度相互辯證，構成了結構化歷程。空間經過這格行動過程加以命名，而成為地方，換句話說，地方是被賦予了意義的空間。

當由都市價值所支配的觀光的模式，隱身在民宿的消費過程中，結構性的改變了地方。民宿體驗 (對業者而言，是服務) 則提供了一種「家」的想像。許多因應民宿需求而衍生的服務業，重組了地方資源、人力，進而也影響地方居民的生活。作為一種生活風格的產業，民宿經營是以既有的生活方式為基礎，進而轉用、再造、變形，必須超脫出既有生活方式，在彼此間形成新的參與模式。換句話說，社區提供了民宿一個視覺或休憩的 (生活/產業) 地景，也是支持生活風格的重要資源，民宿的需求刺激了地景的改變。這是如科司特 (Castells) (1989) 所稱的「流動」(flows) 的概念，即意義蒸散離開了地方及社會，而在重新建構的流動空間邏輯裡稀釋和散佈。

綜合上述論述，整理研究發問如下：「浮線」如何建構其生活風格的想像，空間、擺飾、活動、音樂、飲食各種元素之間，如何組織？由生活風格所仲介的生活方式，其實踐與消費關係為何？「浮線」與地方或社區的關係為何？

三、研究方法

本研究採取的研究方法，包括深度訪談、資料蒐集與分析兩種。訪談對象為曾經至浮線消

費的消費者。資料蒐集包括：部落格或個人網站裡關於浮線消費的感言、日誌；浮線官方網站的介紹；雜誌、媒體關於浮線的介紹；另外也林憲慶建築師於 2008 崑山科技大學空間設計系「譯城、閱市」第一屆空間設計研討會的演講及問答資料。

四、 浮線發想之島是什麼？

1. 浮線的經營型態

浮線發想之島位於宜蘭五結鄉的民宿，與傳統藝術中心比鄰而居，其官方網站開宗明義的宣示：「渡假其實就是換個地方生活，來浮線發想之島直接切換你的生活情境」。不過，林建築師不喜歡浮線被稱之為「民宿」，而是私人住宅；住宿者，也不是客人或遊客，而是「島主」。因此儘管有許多渡假的建議（也滿像空間與設施的使用說明書），不過更希望「島主」能自主的感受空間、感受生活。林憲學說，「浮線發想之島」不是飯店，不是民宿，是一個來生活的地方，不是趕場式的渡假，而是一個可以停留的點，是可以放空的地方，很多人一進來就不想出去了。浮線一共有五個房間，上層三個下層兩個，上層擁有天窗，下層則有泳池，價格同樣。收費原則上 12500 元，特殊時段八折優惠，包括三餐、甜點、點心、飲料及接送。偶爾也會帶客人出去走走，瀏覽一下宜蘭風光。浮線也有許多道具，可以呼應所建議的各種活動，例如：望遠鏡/看星星、小船/划船、吉他/談唱、家庭劇院/觀影、CD/聽音樂、海灘椅/曬太陽、、、等。不像許多民宿安排各種民俗（如作風箏）、產業（如手工肥皂）、生態（如認識青蛙）的課程，浮線頂多只是「建議」。因此，可以睡到飽與自主性，是浮線與一般民宿主要的不同。五個房間（符合民宿法規所規定），分別依參與建造者生日給予編號，內部除公共空間（用餐）外，每個房間都有大床、落地大窗、乾濕分離並帶有浴缸的浴室，家庭劇院組合，舒適沙發等，並提供 CD、DVD、雜誌、望遠鏡、自行車、雜誌等生活運用品。另外法國名牌保養品歐舒丹也是目光焦點之一，它讓許多島主感覺被尊重與寵愛（尤其是女生），也讓原本平淡的泡澡變得有趣許多。網路視訊，則讓島主們可以即時與朋友聯繫，分享在浮線渡假的「優閒」。與一般飯店不同的是，房間內有許多擺飾，例如：木鴨、抱枕、馬桶刷、木馬、鮮花等，這些擺設多半重看不重用（應該不太會有人需要再自己刷馬桶），卻製造了一種家的感覺。

2. 浮線的空間設計

許多被浮線所吸引的島主，首先為其空間設計所吸引。基地原為稻田，改為魚塭養殖魚蝦，後來閒置，這也是林建築師改建住宅的念頭起源。浮線，主要為兩層 RC 構造，水泥灌漿拆模後即為完成面，精神上類似清水混凝土構造，但呈現出模版的木頭紋路，而不強調清水混凝土的光滑平整，型體粗獷，材質原始。結構不採一般的垂直方柱，而以協稱不對稱的鋼管支撐，或整體建築為線性配置，公共平台略高於水塘，感覺如同漂浮在水上，周遭水田景致盡入眼簾。透過電動步道連接連外通道，塑造「島」的意象。立面以錯落的鋼管作為結構，配合大面開窗，彷彿水草與稻梗的意象，利用窗簾或浴室屏蔽，讓立面以透過色塊分割，隨著窗簾的升起落下，立面有了更多表情。

「稻子站在水田裡，一根根地杵著，隨風搖曳；水草在水池裡一根根地晃來晃去，身軀卻

是挺直地」。

「他們在屋頂挖洞，讓月光進來，四周的牆換成透光落地窗，躺在床上就能看到大片的水田綠野，坐在陽台就能釣魚，午後微風輕拂，水波盪漾，還能泡在水池裡，想像和魚兒一起悠游」。

3. 浮線的消費

浮線強調部分餐點無限量供應，老實說，多數人用量有限；但無限量供應，無限制飲食對許多人來說，象徵的是一種徹底的解放，這是度假的符徵。浮線一般都是雙人床，頂多可以加到三人，浴室又通常不隔間，加上建物四周的水塘，因此網站上也提醒不適合小朋友，換句話說，浮線適合夫妻、情侶的更勝於家庭旅遊，這是一種特殊的旅遊門檻。

五、 浮線，浮現了什麼

1. 休閒是源於自我(myself)的反抗及擴展

從機能來說，浮線介於旅館與家之間，它比旅館多了一些家的設施，卻又少了家的真實。比方說，這裡的冰箱，只有飲料不會有剩菜剩飯或其他堆積的食材；浴室裡不會有堆積待洗的髒衣服、陽台也不需曬衣服，庭院或空地不需處理放置儲藏農作、農具；它也有馬桶刷，但不是真需要你刷，只是裝飾。換句話說，浮線的空間，情境，反應的是一種生活模式的想像，而非真實生活，是一種相較於真實生活的互補。因此，浮線的「無所事事」正是相對於真實生活的忙碌。浮線所提供的活動（看 DVD、喝紅酒、泡泡澡、放風箏、釣魚、、、）看似不難，可是說對大多數人來說卻又很少做到，這與環境、情境的改變有關。Henderson 等人詮釋了「休閒空間」的概念：休閒可能在任何空間發生，但是有些空間容易發生休閒體驗，而一些則會限制。休閒空間的概念是在個人意義與社會因素之間，建築了一種聯繫。因此一個人所處的社會位置（階層、種族、年齡、性別）會影響其家庭、工作、社交場景，進而影響到有什麼空間來承載自己的休閒體驗。也就是說，浮線的空間、設施作為一種觸媒，刺激了島主們的行動，而且這些活動對島主們來說是具有休閒感的。Urry 曾經斬釘截鐵的說：「最能體現『浪漫式凝視旅遊』的群體就是知識份子」（2007：146）這裡所指的浪漫式凝視旅遊側重的及是孤獨、隱私，甚至是能夠與凝視對象有一種個人神交（Urry，2007：256）旅遊模式。

Mercer 說：現行的娛樂方式需要一種全心全意但又毫不自覺得參與。趁機推翻所有日常生活的秩序。然而，休閒的概念並非只有依附在工作/休閒二分的概念之上，而是包含反抗、相對自主性以及「自我」的擴展。因此，休閒可以同時包含自由和限制，讓我們能經由休閒反抗種種壓迫，建構自己的主體性（駱貞穎，2002）。駱貞穎的解釋提醒我們，休閒的概念不僅是個人主體的延伸，也包含其對立面的壓迫、限制。因此，浮線的緩慢、暢飲暢食、空間與視野的開闊都映照出真實生活的快速、節制與壓迫。所有緊繃的社會規範，在此一一鬆動，都在這充滿奇想與暗示的環境中解放。凝視「自然」，成為於現代化都市生活的逃逸路線，是一種彌補。

布迪厄(Bourdieu)以文化資本的概念解釋象徵性的權力。他認為：文化資本並非只是抽象的

理論知識，而是一種能夠鑑別作品是否具備「藝術」、「反藝術」，或「身份地位」價值的象徵性權力。特定消費模式與其接觸管道有關，對特定對象的複製來說非常重要，也關乎其階級的擴張。這種階級有別的文化消費不但是階級制度的運作結果，同時也是階級與其他社會勢力藉以在社會裡取得獨霸的機制（1984）。布赫迪厄所謂的新小資產階級，指的是那些擁有文化資本遠大過於經濟資本的族群，他們能夠參與特定的文化活動，與傳統的資產階級與知識分子品味結合在一起。這或許可以解釋，許多島主存錢到浮線當一日島主，不僅是休閒，逃離現實生活的壓迫，更是晉紳化的過程。其意義，不僅是渡假，而且是到浮線渡假，透過影音即時通或個人部落格，炫耀性的介紹到浮線的「旅程」。赫徐（Hirsch）認為「產業成長有其社會限制」指的是本身稀有，或受限於參與人數的產品、服務、工作、地位或其他社會關係之各個層面的消費。這是一種零和遊戲，因為只要有人消費，必定排斥他人的消費。不同於其他容易生產的商品，這種產品無法任意增加，而這就是浮線

2. 民宿主人是生活風格的投射

許多民宿主人，是歷經都市生活後選擇回歸山林，這種戲劇性轉變，不僅是資本及人口的流動，也是文化、價值及生活風格的流動；不只是個人生命選擇的改變，同時也是都市、鄉野之間在空間、社會上的互相改寫（黃舒楣，2004：1-12）。這種由都市回到鄉村的「新移民」，是一種對於都市生活的態度，對許多必須寄身於都市機能的人來說，既是奢望也是想望。想像田園生活，然後回歸田野經營民宿，真的是經營田野生活，務農或農作嗎？還是只是相對於城市生活、上班生活對「田園生活」想像的挪用？只是從想像中擷取所欲的文化形式，符號消費，以去脈絡化的文化形式作為想像來源。因此，經營民宿不僅是一個抉擇與放棄，是對城市生活的疏離、常規、束縛的對抗，一種將自己隱身於周邊隱喻的對應模式，也是自我詮釋。

浮線不會特別為島主們規劃活動（例如：生態導覽、人文解說），雖然用餐會在同一公共空間，但浮線更強調每位島主的自主性。雖說像漫遊，但不是波特萊爾筆下，「以熙攘人群為家，飄盪於此起彼落的人潮之中」的都市漫遊者，而是享受孤獨、浪漫。旅遊的服務是一種勞力與接觸密集的行業，透過在同一時空生產者與消費者互動得以完成。服務包括有形與無形的部分，有形的包括設施、餐點服務，一切當作是招待客人。對許多消費者來說，所謂服務是低層服務人員將商品遞給我們那一剎那的感覺，浮線提供的一種無形的服務，是一種生活態度模式的引領。因此，浮線不需要如一般民宿有一位明確的主人（通常都在場），只需要認同主人所引領的生活模式。於是，誰是主人？是一日島主？還是業主？在浮線，這是一個主客易位、身份交換的過程。一般民宿經營者以新的社會位置出現，時而文史解說員、服務人員、傾訴聊天的朋友、導遊、工藝老師，身份多重而彈性。但在浮線，主人卻是生活風格的一部份，是精神導師也是生活楷模。

「浮線」主人在遊客眼中是這樣形象：「熱血青年」、「一頭及肩長髮，一副玳瑁框邊眼鏡，牛仔褲加上牛仔外套，略帶痞痞的外型，一看就是個藝術家的樣子」、「建築生活的夢想家」，在各種網站部落格「浮線」主人也跟空間本身一樣吸引人們注意，許多消費者會對於意外到訪的業者林建築師，覺得新鮮與好奇。民宿主人，既是舞台前台的表演者，也是舞台後台的幕後人員（Crang，1997：146）。民宿業者將自己、自己的生活風格化，同時也商品化。然而，商品化的過程，其實也改變了自我生活，兩者相互影響。民宿經營者認同的過程就是生產一種自我論述，

決定自我參與模式過程，更簡單的說，是一種風格化的過程（黃舒楣，2004：5-14），也是一種新的資本流動。

如果說，民宿之所以吸引人，在於「真實」呈現的某種（業者）的生活風格；那麼，業者日常生活與經營民宿應是互為因果的。只是，這個「真實」有多真實？事實上，消費者在民宿可以享受到生活中沒有餘裕經營的生活樂趣，而無須付出勞務和心力（黃舒楣，2004：4-2）。

3. 浮線空間是生活風格的呈現

民宿消費的美感體驗，透過文化商品化與商品文化化兩組概念越界滲透形成，其消費並非反應階級、種族等社會位置，而是反應認同。意即，認同不再是根源問題（roots），而是路徑（routes）與取向問題。民宿同時是自己住的地方，即便不是真正自己要住的空間，也是認知中家的一部份，是一個自己心中理想的家。即使生活風格是符號，仍描述了經營者想要達到的感性狀態，並且透過實質的種種營造闡連這些文化資源以表達自我（黃舒楣，2004：4-16）。生活風格不僅是消費指引，更是產業重心，因此需要創造並維繫想像空間。民宿呈現了理想佳屋的想像，也提供了屬志性的參考架構（陳麗安，2003）。民宿往往具體呈現了人與自然環境互動的結果，以及人們對於理想家屋的想像，是一種統合過的生活風格（lifestyle）的呈現，也是生活價值的重塑。換言之，空間的生產也是意義的生產。不同經營個體挪用不同的文化成分，建構自己的生活風格以作為不同的空間生產邏輯。

民宿經營者要經營生活風格，就是在處理象徵經濟中的符號價值，如果符號並不能和自己對於地方、生活的意義連結，要不是淪為純粹符號的操弄，就是完全無法涉入經營領域。「浮線」所提供的：浴缸/泡澡、紅酒/微醺、釣竿/釣魚、泳池/游泳、影片/觀影、CD/音樂、望遠鏡/觀星、腳踏車/騎乘、小船/遊湖，是一組由設施/環境與活動構成的論述，這些也是空間劇本素材，滿足生活想像的情境道具。這是一種把生活瑣事的風格化的過程，凡是吃的、用的、看的、讀的、玩的都是滿足觀光的凝視，也是一種透過住宿消費模擬的理想生活實踐。

4. 失落了的地方

「反正，在浮線待的兩天一夜，我們三個就只有做四件事：拍照、看電視、吃飯、睡覺」

「來到浮線的島主應該分分秒秒都不願意離開，因為這麼貴當然要好好享受一下」

「整個就是超懶得去附近景點玩」

「下午四點回到用餐的公共區域，工作人員已經準備好餐盤等我們了，午茶之後沒多久就是晚餐了」

民宿的經營發展可以視為一種詮釋自己與地方關係的歷程。地方沒有單一獨特的認同，它們充滿充滿了內在差異和衝突（Messey，1993）地方感牽涉到對地方詮釋、理解、體驗與創造。地方意義、地方認同的建構與否，關係到個人對於民宿經營的認識，它是一種情感、一種認同，意義用以消費，卻也是民宿經營、觀光發展與個人地方之間緩衝的感覺機制。這個特質，使得地方感成為一種商品，透過民宿經營或旅遊代理而傳達、複製和販賣。然而，浮線呈現什麼樣的地

方感？

宜蘭早期由於交通不便，也順勢抵抗了資本的進入，在主政者有計畫的規劃了宜蘭的開發密度下，並強調其公共工程品質與規劃設計的整體性，造就了冬山河、五荖坑風景區、羅東運動公園、傳統藝術中心等著名景點，加上童玩節、綠色博覽會等活動的舉辦，為宜蘭的旅遊模式定下基調，即景觀、人文、歷史與生態。浮線建議了許多可能的行程，這些行程也包括當地名勝，不過不論是山線、海線，都需要大半天時間，但是浮線的消費並不低，包含午茶、晚餐、早餐、午餐，島主為了享用餐點使用各種設施，反而定在浮線，頂多是騎著浮線的腳踏車到附走走，到浮線度假並不等於到宜蘭度假。商品化也意味著特殊化，為了在有限的時空條件下，體驗風格化生活，於是有限的地方與風土，被放大為全貌，而形成對地方一種奇異的認知。壓縮變形為更扁平的認知模式，意義越來越稀薄。

消費漸漸取代農業對於鄉村地景的結構性影響；鄉村，由生產/農業地景轉變為消費/休閒地景。當鄉村地區，選擇觀光作為出路的同時，即必須面對日常生活環境轉換為凝視對象及展售舞台的改變，甚至配合改變，形成以觀光旅遊需求作為結構地方的邏輯，肆應觀光需求而改變並形成地景、地方意象、時空組織與活動，乃至生活方式。因此，浮線也是宜蘭厝嗎？曾旭正認為宜蘭厝作為一種概念，一種指向地域建築表徵的概念，其實若隱若現的接合上了蘊藏在人們「底層常識」的某種認知——地建築也可以清楚地地表爭當地的地理人文特質。基本上，當然是，浮線是蓋在宜蘭的房子。但不同的是，宜蘭厝具有「底層常識」，意即底層生活的意涵。理想中的「宜蘭厝」是一個結合地景、產業與人文的空間。例如：農忙時，農家需要空地整理農機具、農產加工；農閒時，空地也做為兒童嬉戲、休閒的環境。因此，空地具有多重意義，具有生產也具有休閒意義。

浮線其實已經跳脫了民宿或「宜蘭厝」的意涵，其機能也截然不同。沙利文（sullivan）說：「形隨機能」，機能不同，解釋了浮線形式上的自由。一般家庭生活，重視隱私、擔心西曬，但這些都不會是浮線要面對的問題。在擁有視野與隱私、日照與室溫之間，浮線毫不猶豫的傾向前者。因此，浮線在熟悉的宜蘭地景上不熟悉的身影，更轉換了地景元素的意涵。浮線，提供了一組悠閒、樂活、鄉村概念，無法完全詮釋的想像空間，它不是要被欣賞的風景，而是要進入其中，但卻又是以一種脫離脈絡的身體運動參與（並非參與勞動），而是像騎腳踏車、看星星、玩水、抓青蛙等浪漫行為串連起來，這正是一種後現代的觀點，將鄉村視為一種奇觀，甚至是一種供人參觀的主題場景，而非特定勞動、產業、生活、文化所構成的地景。

5. 被建構了的真實與想像

浮線的成名，除了設計雜誌的介紹，網頁及各種網路傳播也很重要。以前的觀光，強調視覺凝視。看與被看則是一種權力關係的延伸。因此，凝視主體（gazer）與凝視對象（gazee）間是經由社會關係與實質關係中所建構的。例如：人們到原住民部落窺探他們的住家、生活方式、是一種獵奇心態使然。另外，攝影普及對於旅遊造成一定影響，人們透過鏡頭看世界，也透過鏡頭記錄旅遊過程，甚至，拍照與到此一遊幾乎成了旅遊目的。這是一種特殊的凝視狀態，決定了哪些景點才值得觀光（值得的或適合入境）。大自然與其他景色都變成可以任意傳送點閱進入的

客體，他們能掛在牆上裝飾房屋，也構成回憶。當然，透過相片的記憶，其所記下的跟排除的一樣多。攝影為旅行記錄，也成為旅遊的延伸，當數位相機結合網絡傳播後，旅遊經驗變成一種可以肆意流竄的經驗。浮線透過論述、出版、網頁、節目各種媒體（media），共同製造出一種融合了該時空所有人與物在內的整體感覺。這種感覺並非只依賴視覺，也包括「聽覺景象」（soundscape）或嗅覺景象（smallscapes）味覺景象（tastesapes），而這就是我們以為的浮線。

現代主義學者懷疑，是否真有不透過媒介產生的真實經驗？他們認為人所有的經驗都透過媒介而來。對於一般人來說，對日常生活空間，所產生的種種經驗，可以和媒介對此空間的描述互相驗證，取得一種「真實感」；但是對於不熟悉的別的城市，「空間感」勢必依賴媒介的建構。例如，巴黎就被建構成「浪漫之都」，這些被建構起來的關於某個城市空間的想像，影響了到那個城市旅行者的經驗。人們帶著從媒介中事先獲得的想像，去到現場驗證他們的經驗。浮線的網頁及其傳播，正是具備這樣的功能，它建構了我們成為島主的想像，甚至比真實經驗還要真實。布迪厄（1984）指出，這種集體認同仰賴的是特定族群的訊息系統，過去封閉的系統隨著媒體的普及而更開放，使得新小資產階級，更有機會越界窺探另一階級的生活與品味。因此，最低限度的奢華、效益主義、禁慾美學等等來顛覆資產階級秩序。於是，不需要天長地久，只需要曾經擁有，人們可以輕鬆的成為島主，雖然只是一日，但已足夠。透過即時通，這一日島主的宣言來的更快，透過網誌與網絡傳播來的更久。

Castells 指出，空間的符號學閱讀，不是單純地對形式解碼（社會行動凝結的痕跡），而是經由在既定時勢中，社會關係所產生的實現意識形態的過程，表現中介的研究。透過媒介建構「空間想像」，浮線的網站與網路傳播作了最好的詮釋。浮線網頁所呈現的，包括：背景音樂的選用、影像與注解文字，不僅再現了也建構了人們浪漫的想像，甚至無須親身經歷也可以感受到浮線的休閒感，網頁裡的照片總是隱約透露生活的痕跡（喝一半的水、看一半的書），有著適合度假的陽光（事實上宜蘭多雨），視野良好，（白天室內需要窗簾，晚上基於隱私問題，更需要窗簾），這是否完全「真實」並不重要，重要的是，影像與媒介聯手編織了各種供人想像的影像，並構成一個自我的幻覺系統（system of illusions）。我們並非只是簡單的在「看」，我們所見的其實是一堆符號，一堆隱喻（metonym）。我們所消費的越來越是符號或其再現。社會認同的建構是藉由互遞的符號值（sign-values）而完成，但是以一種「奇觀」（spectacle）形式存在。

六、 結語

觀光是傳統朝聖的現代版本，追求一種生活上匱乏的「真實」（MacCannell, 1973）。消費生活風格則是現代人與流動的象徵經濟互動的對應機制。「浮線」為缺乏經濟或文化資本趨近理想風格的人們，提供一個方便門，透過消費，輕易貼近理想的生活風格。「浮線」經營，也是一個說故事的開始，說自己的故事，說地方的故事，透過故事，將所有物質形式，意義串連，成為一個整體的敘事結構；也透過透過故事，實踐自我，於是人與環境的關係也隨之重新定義，生活態度透過生活風格而呈現，生活風格召喚了主體，主體則內化了各種論述，這是一個不斷詮釋的過程。環境的意義也不僅於「浮線」空間，也包括對社區、地方甚至歷史的、生態的整體想像。這是一種過度美好的企圖，透過民宿中介，以為理想生活—生活風格—浮線，一以貫之。然而，也可能是一種想像的斷裂。

浮線如同後現代建築作為一種環境象徵，空間流動，橫跨全球節點，逃離每個既定的社會與文化，為奇幻世界的想像所俘虜，隱於新媒體傳播邏輯下，在各節點間漂流沈浮也再現連結。捕捉漂流的想像，片段化的形式內化為自身的意義，甚至做為地方意義與認同的基礎。傅柯(Michel Foucault)認為，人類文化中有一種虛構地點，如：「烏托邦」(utopia)。同時在每一個文化、文明中，存在著一種有效制定的虛構地點，稱之為「差異地點」(heterotopias)。「差異地點」則是一種真實空間，確實存在，而且是社會的真正基礎。在虛構地點與差異地點之間，有某種的交匯，可作為一面鏡子。使人在鏡中看到了不存在其中的自我，在人缺席之處看到了自身，這是鏡子的虛構地點，但鏡子本身，又確實存在現實之中。傅柯描述有關差異地點的原則，包括：差異地點有一個開關系統，要進入必須是強制的或被許可的，如軍營、監獄。另一些則看起來開放，但實際具排他性的地點，例如：Motel。差異地點一方面創造了一個幻想空間作為對照，以揭露真實空間，但也提供幻想。浮線，一方面創造了一個精緻的、經過仔細安排的真實空間，以對應我們日常生活空間的混亂、平凡，如柴米油鹽的生活所需。同時，浮線又讓我們覺得揮手可得近在咫尺，儘管只是一日島主，卻也滿足對另一種生活的想像，使得空間成為所有想像的容器。這一切並非幻像，而是補償，甚至救贖。

七、 參考書目

- Bennett, A. (2003). Subcultures or Neo-tribes? In M. A. D. a. K. M. L. H. David B Clarke (Ed.), *The consumption reader* (pp. 154). London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction : a social critique of the judgment of taste* / (Cambridge, R. N. trans.), Mass. : Harvard University Press.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*, London: Routledge.
- Crang, Philip. (1997). Performing the Tourist Product, in Chris Rojek and John Urry, (ed.), *Touring Culture* (pp.137-154). London: Routledge.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Sage.
- Feifer, M. (1985). *Going Places*. London: Macmillan.
- MacCannell, D. (1992) *Empty Meeting Grounds*. New York: Routledge.
- Manuel Castells(1989/2002)〈流動空間中社會意義的重建〉，《空間的文化形式與社會理論讀本》(夏鑄九、王志弘編譯)，頁數 367-374。台北市：明文書局。
- Massey, D. (1993). Power geometry and a progressive sense of place. In B. C. Bird J., T. Putnam, G. Roberston and L. Tickner (Ed.), *Mapping the futures: Local cultures, Global Change*. London: Routledge.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Urry, J. (1990/2007)*The Tourist Gaze 觀光客的凝視*，葉浩譯，國立編譯館。

- Zukin, S. (1992). The bubbling cauldron: Global and local interactions in New York City restaurant, In Michael P. Smith (ed.), *After Modernism: Global restructuring and the changing boundaries of city life*, New Brunswick, NJ: Transaction, pp.104-132.
- 王伯文 (2004) 民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業研究所碩士論文。
- 林晏新、鍾志強 (2007) 民宿體驗行銷之理論建構，*休閒運動期刊*，6，137-142。
- 張文鈴 (2004) 社區型非營利事業產業經營模式之探討-以石岡傳統美食、中寮植物染、小半天民宿及和興生態旅遊為例，南華大學非營利事業管理研究所。
- 陳美芬 (2002) 休閒農業遊憩發展的地方資源要素之研究，台灣大學農業推廣研究所碩士論文。
- 陳惠怡 (2004) 民宿經營者人格特質對決策風格影響之研究-以宜蘭縣冬山河休閒農業區為例，輔仁大學餐飲管理研究所碩士論文。
- 陳麗安 (2002) 《居住者與「他們的」房子—台灣住居空間（居家布置）自我營造行動之研究》。中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 黃俊傑 (2002) 遊客住宿型態選擇之研究，嘉義大學管理研究所碩士論文。
- 黃舒楣 (2004) 生活風格的複製：民宿狂潮中的意義生產與想像漂流，台灣大學建築與城鄉所碩士論文。
- 楊永盛 (2002) 遊客對宜蘭地區民宿評價之研究，世新大學觀光研究所碩士論文。
- 楊凱傑 (2003) 民宿業者策略聯盟經營方式之探討---以宜蘭民宿策略聯盟為例，政治大學地政研究所碩士論文
- 廖榮聰 (2002) 民宿旅客投宿體驗之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 劉維公 (2001) 〈何謂生活風格—論生活風格的社會理論意涵〉，《當代》，(168)，10-25。
- 潘正華 (1993) 台灣農村地區發展休閒農業於農牧用地上興建民宿建築之法令可行性研究，台灣大學農業工程研究所碩士論文。
- 鄭健雄 (2001) 〈渡假民宿經營利基與行銷策略之研究〉。《第三屆永續發展管理研討會—知識產業經營與管理》，教育部與屏東科技大學管理學院合辦，屏東。
- 嚴如鈺 (2002) 民宿使用者消費型態之研究，輔仁大學生活應用科學研究所碩士班。