

國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文

Graduate Institute of Journalism

College of Social Science

National Taiwan University

Master Thesis

看 / 不見「北歐」：

以IKEA在台灣的凝視 / 消費為例

Seeing “Scandinavia” ? :

IKEA’s Gaze / Consumption in Taiwan

趙士鷹

Shih-Piao Chao

指導教授：李明璁 博士

Advisor: Ming-Tsung Lee, Ph.D.

中華民國99年5月

May, 2010

獻給我的家人  
以及那些伴我走過論文旅程的北歐旅居回憶



## 謝誌

忘不了北歐喧囂的寧靜。

2008/09年北歐旅居生活寂靜的一年，震耳欲聾。

還記得2009年年初躺在在瑞典極圈內冰原上等待極光，北斗七星安靜地橫在我的頭頂，無數流星劃過天際的那次旅行。那幾夜的寂靜等待，彷彿我一動就吵醒了全世界，我倒下、陷在文明盡頭的雪地中。我飛越了半個地球到了瑞典隆德(Lund)大學視覺文化所，那一年生命被伯格曼、北歐設計以及背包旅行的美好滿佔而充實。北歐寧靜美好，供我寫作煩悶時的遙想。

感謝對我百般放任的指導教授李明璁老師，在論文回國陷入膠著之際，與我重組殘敗的後台。前台的展演完美畫下句點，後台的席位則任由孤寂纏繞。老師研究室溫暖的黃光綻出對生活的熱情、還多了一些反叛的指引。有憂傷、有無助、有抱怨、有歡笑、有關懷、有鼓勵，這些終在論文完成時而缺席與消逝。於我，這些消逝實則是朋友間另一種形式的存有。

謝謝林麗雲教授，那年我飛往瑞典前於機場接到您的電話，一聲聲憂心與關愛的交代；而回國後您對北歐論文的想法分享給予我許多鼓勵。謝謝柯裕棻教授，碩二到政大上課是我研究所生涯最開心的時光，與您一同至文化研究年會發表論文讓我拾起對學術研究的興趣。謝謝兩位老師於口試時的修改建議，此篇論文更因你們的嚴謹修正、建議而圓滿、清晰。

謝謝輔大英文系的蘇文伶老師，一路從輔大到台大的提攜，與我分享許多理論上的見解，並適時給予我許多學術研究的方向與指引。謝謝您不厭其煩地閱讀我的拙作，並且總是在我最慌亂的時候伸出您溫暖的手拉我一把。謝謝您見證我的青澀、迷失、焦慮與成長。

原以為可以灑脫地誰都不寫，我終究是個濫情的人，大家都知道。謝謝倩如，回國後的落寞與寫作焦慮都因你的鼓勵、討論與扶持而能渡過，更謝謝你耐著性子讀完草稿給我許多正面回應。謝謝蔡柏，你總是第一個消化我的情緒，化解我的無助，在你面前我可以放肆地大哭、大笑、大叫，在台北求學九年，我們始終注

定忙碌，在歐洲相遇旅行的次數硬是比在台灣還多。九年，早已接受兩人只要相遇就注定怪事連連。我仍記得一起合作荒謬旅遊書的夢想。XO XO！謝謝蔣孟謙，無趣疲累的台大日子因你的同樂、念書與計畫未來而顯得精彩充實，總圖半夜念書到天亮的日子與百人包店開趴則是我研究所最甜美回憶。謝謝Aeon，從輔大畢業後我們仍然不斷扶持著彼此的學術焦慮，我總是知道，當夜深人靜需要言語靈光的時候，你的電話線路永遠暢通，聽我煩，聽我自顧自地說著。謝謝Lily對我的相信與分享，劇場電影的路上終於等到你一起革命。

謝謝口試小天使昱竹與雅「黏」，兩位熱情的漂亮寶貝在我兵荒馬亂的口試準備中翩然到來，幫助我口試順利進行。謝謝家安在我寫作焦慮的半夜陪我聊天打氣，遠從日本捎來的字句也則是論文完成時缺席的在場。還有還有，鄧寧、乃綾、淳予、琦君、毓嘉、致中在我回國推開新聞所大門帶給我熟悉的微笑與身影。寫作過程的焦慮總因為有你們的陪伴、聊天與「呼吸新鮮空氣」而能舒解壓力。謝謝編輯魔人智剛，細心幫我校稿使論文不致遺錯萬年，成為除了指導與口委，世界上第四個會把我論文認真看完的人。

感念新聞所錦屏姐近四年的照顧，一切因您而安穩運作，總喜歡與您共享午餐，聊天聊地。謝謝張錦華老師總是為我加油打氣，幫我寫推薦函肯定我的學術上的多方嘗試。謝謝張漢音老師、蘇文伶老師與張錦華老師為我推薦，使我獲得國科會補助能飛往倫敦國王學院、大阪亞洲社會科學年會發表兩篇拙作，以此作為學術生涯的分號，未完待續。

謝謝H.B.C的老朋友們供我轉換心情的空間。謝謝彥碩、小管、啟仲、清雅常常天外一筆地給予我許多靈感。與清雅的討論總能嗅到一些批判的研究切入。謝謝Sandra、劭綾、曉方、Jin、Jenny、Matthias、Victor在我論文後期崩潰時給與我玩樂還有精神上的撫慰。謝謝書毅最後加入了完稿的伴讀。謝謝孫志硯學長口試前的建議與修改。

謝謝日本好友Keigo在瑞典修課時與我一起研究、書寫日本與台灣的北歐凝視。交換學生結束後，好友Marco從義大利來到台灣寫論文，我們與瑞典好友Cristian在玩樂中討論論文相互打氣，某些程度上撫慰也延續了我懷念北歐的情緒。其實，旅居北歐時抱怨甚多，離開了才體會其後作力。

謝謝隆德大學視覺文化所的Max Liljefors以及Maud Färnström兩位教授，在論文寫作初期提供我許多解答與協助。謝謝所有幫忙我的受訪者，論文因你們的分享而富有生命。

最大的感謝留給我的爸媽。我總感謝上天讓我擁有完美的家庭，提供我所有任性妄為後最安穩的暖度。2008年台大畢業典禮，台上要我們對著父母鞠躬。我低頭不語，眼淚滑落鼻頭，就如現在輕輕拭過眼框，濕潤的手指敲著鍵盤。謝謝這麼多年的照顧，以及老哥對我出國發表的慷慨支持。

最後，這篇論文雖然在口試後獲得好評，受到鼓勵投稿期刊，然而字數超過十萬字實則並非好事。最終沒能與北歐的「減法」設計理念同步。原以為自己能在六萬字內書寫完畢，龐大字數代表著身為研究者的缺失，文字、論述不夠精闢。論文中有太多資料捨不得刪去，留待後人繼續研究北歐設計時能有所貢獻。

身為30年資深記者的兒子，沒能以報社產業論文畢業，未嘗不是件好事？或許也為未來留下更多可能。謝謝輔大、台大、隆德三所大學佔據了我大半青春的時光，供我釋放躁動的靈魂。

寫謝誌的時間竟比寫結論還耗時。太多的感謝，太少的語彙。謝謝曾經參與我生命旅程的人、事、物。謝謝這篇論文陪我來到瑞典，移動於隆德SOL Center、Ariman、Delphi Y307，以及歐洲各大城市咖啡館；又再度回到台灣，穿梭多鬆、路貓、Rufous、直走、研究室。頻繁的「跨國移動」形塑了我的現在以及未來；同時，也穿透過去的我。

謝謝，那些我看見，我所不見，那些我看而不見的一過去、現在與未來。

2010/5/11凌晨五點 于台大水源BOT 1432室

## 摘要

台灣社會與媒體正興起一陣對北歐的高昂興致。從關於北歐的圖文出版品與報章雜誌報導的統計中可發現2005是「北歐熱」關鍵的一年。於此年之後的圖文出版品與媒體報導均大量產出，並且逐年穩定成長，北歐熱似乎不只是一時興起的消費熱潮而已。在此跨文化消費的脈絡之下，台灣大量收納北歐的設計與生活美學，並也同時以IKEA為北歐文化想像的實踐空間。

本研究探究北歐設計論述，並分析台灣報章雜誌、文本上的北歐意象與IKEA的跨文化消費空間建構。同時本研究訪談北歐的旅居者、IKEA與北歐櫥窗的工作人員，以此來描繪「台灣—北歐」跨文化消費景觀的實質內涵與社會意義。

研究發現，北歐熱是台灣消費社會的美學消費轉型，也是對美學現代性不足的收納與焦慮。IKEA宛如異國實境的跨文化媒介景觀則提供了北歐文化想像「這裡想像，這裡實踐」與「觀光凝視」的消費空間。而IKEA的現代家庭想像則與消費主義結合，逐漸取代過去黨國威權政策主導的家庭想像。北歐作為另類現代性的想像的可能與不可能在於，北歐熱的確出現足以鬆動過往美式中心的西方現代性的想像。IKEA的美學現代性將DIY收納並且文化化與標準化，使消費者既勞動又休閒，成為不完全的消費者。然而，此媒介化的北歐文化想像之「排他性」並不高，容易被美式、日式文化認同抵消，僅成為日常生活消費實踐的選項之一。

本研究更發現，在台灣多重現代性的脈絡下，北歐現代性與以往美國、日本大型商業區、地景式複製的現代性打造並不相同。相較而言，北歐現代性想像是一種室內、小型、可負擔、平價美學與個人消費的另類現代性。

關鍵字：跨文化消費、凝視建構、現代性、北歐、IKEA、北歐設計、家、媒介景觀

# Abstract

In recent years Taiwan society and media have witnessed a growing interest in the Nordic/ Scandinavia. Statistics have shown that 2005 is a crucial turning point, after which related graphic publications and newspaper reports surged, and increased steadily each year thereafter. As such, the Scandinavian craze seems to be anything but a mere fad. In the context of inter-cultural consumption, Taiwan adopts lots of Scandinavian design concepts and aesthetics of living, while turning IKEA into the praxis space of Scandinavian cultural imagination.

This study examines the Nordic design discourse and analyzes Scandinavian images in Taiwan's newspapers and magazines, as well as IKEA's cross-cultural consumer construction. Interviews conducted with sojourners in North Europe, and with IKEA and "Nordic" (北歐櫥窗) staff, are included to showcase the actual content and social significance of the "Taiwan - Scandinavia" cross-cultural consumption.

This research found that the Scandinavian/ Nordic craze represents a major transformation in Taiwan's aesthetics consumption. It also signals anxiety over insufficient aesthetic modernity. IKEA is a cross-cultural mediascape engineered to spawn Scandinavian cultural imagination; it provides a space for consumers to "imagine here and practice here" and to direct their "tourist gaze." The fact that the Scandinavian craze has shaken the ingrained imagination of an American-centered modernity testifies to the possibility of Northern Europe surfacing as an alternative modernity paradigm. IKEA aestheticizes modernity by incorporating the "DIY" culture and transforming it into fashion. Consumers, as a result, turn into incomplete consumers, disrupting the hitherto easy division between laborers and the leisure class. The modern family created and propagated by IKEA, with the aid of consumerism, has gradually superseded that promoted by the authoritarian single-party state. However, the Scandinavian cultural imagination generated by the media is far from an exclusive model; it can be easily integrated into the American and Japanese paradigms, relegated to one of the myriad options in the consumption practices of everyday life.

The study also found that, among the various competing modernity paradigms in Taiwan, the Scandinavian modernity is different from its United States and Japan counterparts that feature large-scale commercial areas and easy-to-duplicate landscape designs. The Scandinavian alternative is a comparatively more indoor, small-scale, and affordable model of personal consumption.

**Keywords:** Cross-Cultural Consumption, Gaze Construction, Modernity, Scandinavia, Nordic, IKEA, Nordic Design, Home, Mediascape

# 目錄

謝誌 .....	ii
摘要 .....	v
Abstract .....	vi
目錄 .....	vii
圖目錄： .....	x
表目錄： .....	xi
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究緣起 .....	1
第二節 問題意識與研究問題 .....	2
第三節 文獻回顧 / 理論旅行 .....	4
一、跨文化消費 .....	4
二、凝視 / 消費 .....	8
三、消費社會與現代性 .....	14
四、台灣關於凝視的研究 .....	18
五、另類 / 多重現代性 .....	21
第四節 研究方法 .....	25
第五節 研究架構 .....	30
<b>第二章 當台灣遇見「北歐」 .....</b>	<b>33</b>
第一節 台灣社會轉型中的美學消費 .....	33
第二節 看見「北歐」 .....	38
第三節 斯堪地那維亞（北歐）作為一個文化品牌 .....	45
第四節 北歐品牌與國族 / 區域論述 .....	51
第五節 集體慾望 我們的北歐夢 .....	54
<b>第三章 北歐凝視 / 消費建構 .....</b>	<b>56</b>

第一節 跨文化消費在台灣 .....	56
一、極富的西方 / 美式想像 .....	58
二、日式、美式消費形構 .....	59
三、「西方」現代性的內爆 .....	64
第二節 北歐消費空間 .....	67
一、IKEA作為文化資料館 .....	67
二、精英式的北歐櫥窗：與北歐生活同步？ .....	72
三、北歐作為另一個典範 .....	75
第三節 可慾求的北歐：IKEA的文化現代性 .....	79
一、IKEA的家庭想像 .....	79
二、家的現代性轉變 .....	85
第四節 新世代的消費美學 .....	90
第五節 我沒錢但是我消費：空間中的凝視消費 .....	93
<b>第四章 IKEA化？：「北歐」另類現代性的可能與不可能 .....</b>	<b>101</b>
第一節 流動的北歐：我的北歐經驗 .....	102
第二節 北歐意象 宜家化 ( IKEA-ization ) .....	107
第三節 Billy書櫃大戰Big Mac大麥客？ .....	114
一、比利書櫃指標 ( Billy Index ) 開戰 .....	114
二、北歐風格在地慾求：請IKEA來展店！ .....	117
第四節 宜家化 ( IKEA-ization ) V.S.麥當勞化 .....	122
一、金色拱門遇上藍黃國旗：從「生產」到「消費」 .....	122
二、產道般的IKEA：生產「合格的消費者」，並在消費中付出勞力 .....	125
三、DIY文化化 / DIY標準化 .....	128
四、我們的家？規訓一個家庭想像 .....	130
五、物質 + 視覺的消費：空間商品化 .....	132
六、在IKEA中漫 / 慢遊 .....	134
第五節 反宜家 ( Anti-IKEA ) .....	137
一、亞洲代理混血兒的轉變 .....	137
二、香港中介與亞洲設廠：「本土」拉扯、「北歐」遙想 .....	139

三、麥當勞化沒那麼無遠弗屆，IKEA化未曾發生？ .....	142
第六節 台灣遇見北歐 東方再見西方.....	143
<b>第五章 結論.....</b>	<b>149</b>
第一節 研究發現 .....	149
一、「北歐熱」：台灣社會的美學消費轉型 .....	149
二、IKEA：這裡想像，這裡實踐的「北歐」 .....	150
三、北歐作為另類現代性的想像：可能與不可能 .....	152
第二節 研究限制與建議 .....	154
<b>參考書目.....</b>	<b>155</b>
<b>附錄一：天下集團雜誌北歐報導篇目 .....</b>	<b>167</b>
<b>附錄二：北歐出版品統計書目 .....</b>	<b>168</b>



## 圖目錄：

圖1：Scandinavian Design Beyond The Myth 書籍.....	46
圖2：1954-57年「美國斯堪地那維亞設計展」海報與展覽手冊封面.....	47
圖3：日本北歐翻譯書籍封面圖例.....	60
圖4-1：敦北環亞IKEA店面門口意像.....	69
圖4-2：新莊IKEA賣場建築外觀意像.....	70
圖4-3：桃園IKEA賣場與瑞典國旗意像.....	70
圖4-4：高雄IKEA賣場融入高雄都市意像.....	71
圖5：北歐櫥窗店面.....	72
圖6：《北歐櫥窗 the way i live》 .....	74
圖7-1：Carl Larsson的〔Lazy Corner〕 .....	83
圖7-2：IKEA 2010年台灣版型錄，頁30-31.....	83
圖8-1：Carl Larsson的〔Mother's and Little Girls Room〕 .....	87
圖8-2：IKEA 2010年台灣版型錄，頁34-35.....	87
圖9：IKEA生產內容取向的廣告.....	91
圖10：適合全家的IKEA之「旅」廣告.....	94
圖11：誤用芬蘭設計的丹麥設計書籍封面.....	108
圖12：芬蘭設計Marimekko.....	108
圖13-1：《學北歐人過生活》書中IKEA化的圖片拍攝.....	110
圖13-2：《學北歐人過生活》書中IKEA化的佈置教學與步驟.....	111

圖14-1：宛如IKEA型錄的北歐文本一.....	112
圖14-2：宛如IKEA型錄的北歐文本二.....	112
圖15：IKEA的經典產品—Billy書櫃.....	116
圖16：Facebook「宜家家居台中店開幕倒數？天」訴願圖.....	121
圖17：瑞典脫衣舞酒吧「McDragon's Drive In!」店標.....	124
圖18：溝通物之範例，DIY流程圖.....	129
圖19-1（左）：北歐IKEA賣場中的同性生活意像.....	130
圖19-2（右）：美國IKEA賣場中的同性生活意像.....	130
圖20：「破解IKEA」活動海報.....	143

## 表目錄：

表1：簡單消費與複雜消費表.....	15
表2-1：研究架構—台灣多重現代性結構圖.....	30
表2-2：研究架構—北歐跨文化消費景觀圖.....	32
表3：北歐櫥窗與IKEA比較表.....	75
表4：IKEA的凝視消費與空間商品化過程.....	133
表5：「麥當勞化」與「宜家化」比較.....	136

# 第一章 緒論

## 第一節 研究緣起

總是這樣開始的。

依稀是2005年，這個關鍵的時間點，大家好像突然都開始談「北歐」了。

高昂的興致好像延續了好久好久，似乎北歐已經是一個全人類美好世界的極限了，好像是真的，不是只是曇花一現的流行話題，宛如葡式蛋塔熱潮般不知覺地殞落。「北歐」被我們關注了好久、被大家在生活提起了好多次。

各大平面媒體、電視台，都在談北歐。突然，北歐好像又虛幻遙遠但又無所不在，在跨文化想像的消費慾求裡占有了一席之地，而且以無比的速度散播與滲透。

從2005年「世界經濟論壇（WEF）：全球競爭力」公佈排名之後，「北歐熱」的文化想像便逐漸地散見各大雜誌。《天下》雜誌的〈借鏡北歐 尋找下一波設計〉將北歐創意產業視為台灣借鏡。《遠見》雜誌以〈最具競爭力的區域 北歐五國熱〉報導比較台灣與北歐五國各項生活指標於世界的排名。不只如此，北歐的生活風格與家居設計也獨樹一格，《30雜誌》就以〈簡約北歐風正熱 亮眼設計百家爭鳴〉，來反思台灣品牌的困境。《Taiwan News 財金文化周刊》359期的封面故事〈夢幻瑞典 模範國度〉，則也是眾多將北歐視為台灣新典範的例子之一，該期也大篇幅報導IKEA代表的北歐居家風格已經吹進台灣的家庭生活之中。這些從2005年之後的媒體報導，都肯定地勾勒「北歐」是台灣社會當下最火熱的話題。而後吳祥輝的《芬蘭驚艷》被喻為開創台灣「芬蘭學」的開端。大家開始討論北歐熱究竟如何而來？有人說是IKEA販售的家庭圖像引起風潮、有人說是吳祥輝的引介、也有人說是傢俱品牌「北歐櫥窗」的創辦人黃世嘉所影響。這幾年的書局書架上關於北歐的書籍推陳出新。2008年的《設計雙月刊》144期也直指，「北歐被炒熱了好

一陣子了」。「北歐熱」是真的存在吧！這個在過去台灣歷史課本上幾乎不受重視的區域，現在則是美好生活的想像，而北歐的各大城市則是風格都市、設計都市的指標。究竟北歐從何而來？它過去的歷史我們不清楚，媒體好像也沒有這麼有興趣，那麼我們又該如何看待現在這些「哈北歐」、「北歐風」、「北歐熱」、「北歐夢」？

崇洋、哈日，崇的是美式資本主義的消費符號，哈的是日本認同的愛恨交織。台灣的跨文化消費，既擁抱西洋（大部份指美國）也大量收納日本東洋，雖然存有著歐洲各國的消費文化，仍然未曾出現與美式、日式知名度、滲透度可比擬的大眾文化商品與文化想像。直到「北歐熱」在台灣掀起一股熱浪，赫然環顧四周，許多朋友都想像著、談論著、慾求著北歐的生活，而來自北歐瑞典的IKEA幾乎成為台灣大都市是否夠現代的指標，也是朋友間搬家採購並想像美好生活的話題。朋友們也常常嚷嚷著要去IKEA吃異國北歐的瑞典肉丸子。

我們遊走於各大美式、歐式、日式精品商店、腰線露出的CK內褲褲頭、背著LV、GUCCI的包包、帶著DIOR的眼鏡、手上拿著可口可樂走進電影院觀看最新的好萊塢電影，電影結束後抽著DUNHILL的香煙與朋友走過101美式巨型shopping mall，搭上捷運回家，iPod裡存著安室的日文歌曲，回家後電視播著最新日劇與韓劇。而家中那些在中式、日式、美式的家居用品中所參雜的「北歐式」家居用品，又有什麼與以往不同的跨文化消費意涵呢？

## 第二節 問題意識與研究問題

北歐熱的流行真的沒有原因？台灣在「2005世界經濟論壇（WEF）：全球競爭力」的評比上，與北歐國家並駕齊驅。巧合的是，從此年度之後，北歐就好似一個比世界上其他國家都還要厲害的地方，不論其社會體制、生活水準與設計風格都在各大雜誌媒體上頻頻曝光。而台灣長久以來受到過去歷史結構影響所慾求的西方國度，好似出現了與美國不同的現代性想像。然而，牽動形構北歐想像的

社會力量究竟為何？在甚麼時間點上台灣開始大量地慾求北歐？與台灣的社會關係又是什麼？

再者，在當代高度發達的跨國、跨文化媒介景觀流動之下，北歐文本與IKEA的實體消費空間與消費文化，實則都在台灣都市裡建構出了與以往美式資本主義百貨公司的消費空間以及日式西門町消費地景不同的北歐跨國媒介景觀。IKEA的空間中，販賣的是北歐家庭生活形象，也同時是一個類似文化博物館、資料館的舞台展演式空間，至今尚無其他文化品牌能夠比擬。也有書籍指出，IKEA就是北歐的「Disney樂園」。<sup>1</sup>究竟IKEA的文化空間裡，有著甚麼樣的北歐文化？又如何影響台灣凝視、慾求北歐的內涵？

而北歐符號的體系建立，只是後現代社會符號的流竄？或只是台灣對過往西方的仰望而僅是品味消費的工具？對台灣長久以來受到美式西方的意識形態與生活方式是否產生了某些改變？台灣所仰望的西方現代性，只有美式一種可能？在消費社會跨國媒介的興起，全球化與在地化，是否也同時可能是「全球與全球」的結構影響？這樣的結構又對美式西方的現代神話產生了甚麼可能的鬆動？又在甚麼方面相互結構？

本研究想要處理的基本問題即為：

1. 釐清晚近北歐文化經濟力進入台灣社會脈絡的形構過程？
2. 而後，嘗試在美國與日本在台灣的跨文化消費脈絡下，架構出「北歐」的消費、凝視與媒介景觀的實質內涵，並且試圖探究這個特殊現象的社會文化意義。
3. 最後則是嘗試在如麥當勞化的美國現代性下，找出台灣社會轉型之中，想像另類現代性的可能與不可能。IKEA背後所代表的國族文化想像對應於麥當勞所指涉

---

<sup>1</sup> 劉興華、張維娟譯（2007）。《IKEA賺錢的11個祕訣》。台北：知識流。

的美式資本主義現代性之比較，IKEA在哪些地方媒介了另類現代性的想像，又在哪些地方只是日常生活跨文化消費實踐的活動之一而已？

筆者企圖將焦點鎖定在北歐文本、跨國媒介與前往北歐旅居者之文化想像的分析。嘗試找出台灣社會建構的北歐凝視是否為社會轉型下，台灣社會如何慾求追尋一個理想的生活方式，並與原本在台灣的跨文化消費進行形構與拉扯，進而可能在當地產生另一種不同於原本文化——台灣長久以來受美、日影響甚鉅——的現代性想像？

### 第三節 文獻回顧／理論旅行

本研究主要關注北歐意像建構與跨文化消費在台灣的形成原因與社會意義，以及IKEA這個跨國流動商品在台灣所建構起的消費文化，如何與台灣社會形構與再結構，並且與同樣是全球商品的麥當勞相比較，本研究企圖找尋跨文化消費之下，台灣社會建構另類現代性的可能與不可能。因此，文獻回顧主要分為三塊：一是跨文化消費的社會意義與理論內涵、二是凝視與消費之間的闡連、三則關於跨文化消費的再生產與另類／多重現代性的出現。

#### 一、跨文化消費

在當今全球化的世界裡，旅行移動的不單單只是人群，文化也同樣在現代社會中，藉由各式各樣的方式移動、穿過我們的日常生活。關於消費的論述，Jean Baudrillard將消費社會指涉為一套完整的價值系統，牽涉其中的，便是意識形態、交換結構與符號代碼。Baudrillard認為，消費社會的運作邏輯是在符號、符碼本身的結構與交換，而並非消費物本身的實用功能。Jean Baudrillard的《物體系》（1968 / 林志明譯，1997）一書，勾勒出了消費的日常生活概念，而《消費社會》（1970 / 劉成富、全志鋼譯，2000），則建構出以消費神話體系為中心的社會系統。消費本身不在物件功能、消費的意義也不在購買，而是消費物背後所代表的符號。消費這些符號最重要的是象徵品味，階級以及慾望想像。Baudrillard於消費社會中認為，大眾媒體的發達導致舊社會符號秩序瓦解，符號

的意義（意符）拼貼、碎片式的散佈，在符號大量複製的景觀下，構成了後現代消費社會。這個消費社會中的擬像（*simulacrum*）與真實世界脫離關係，自成體系。各種文化相互滲透難以劃界。Baudrillard對於消費社會的解釋過於悲觀：人終究將在無可抵擋的消費社會景觀中，被吞噬而失去主體性。筆者認為，消費必然是與符號有關，消費物本身也無可避免地帶有文化、國族、社會與歷史的脈絡，並且隨著消費本身而傳播，於世界流竄。消費物所喚起的符號，背後所揭示的文化性，正恰恰指涉了當今跨文化消費所關心的命題：「商品／文化的跨國旅行性」。

Don Slater ( 1997 / 林祐聖、葉欣怡譯，2003: 256 ) 指出關於北歐的符號神話建構，早在1968年就已被Jean Baudrillard觸及，Baudrillard認為「實用的北歐傢俱和寬闊的居住空間，這兩者所彰顯的是1950年代現代富裕的消費民主」。Slater認為這些就是傢俱消費圖像所承載的符號意義，「當購買此系統的一部份時，其實就是買下了此象徵系統的全部」（頁256）。也就是說，北歐的符號魅力，可說是一種生活美學的體系建構，也是生活風格與符號的消費購買。

Grant David McCracken ( 1988 ) 則於 *Culture and Consumption* 中則指出，文化本身必須透過物質性的生產，才能被實體化，成為文化想像。也就是說，商品的生產，也必然是依著背後的文化圖像，而有特定的文化意涵。McCracken更指出，現在的消費者面對著眾多需要符碼知識才能理解的文化商品，因為這些文化商品背後挾帶著越來越多複雜的文化意涵。Robert Bocock ( 1993 / 張君玲、黃鵬仁譯，1995: 86 ) 認為，在現代消費主義的脈絡下，商品廣告必須與消費者自我生活方式產生共鳴，配合次文化價值而產生複雜的作用。也就是說，文化消費本身所俱備的文化性，也是社會再結構的可能之一。「消費過程本身就是獨特的社會、文化與象徵活動」。<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Bocock, 1993 / 張君玲、黃鵬仁譯，1995，頁86。

Bocock ( 1993 ) 也指出消費伴隨文化與意識形態的流動性，例如「西方媒體滲入其他社會形態，就會有越來越多的人想要成為西方資本主義產品的消費者」。筆者認為，這樣的說法，即便肯定商品背後伴隨著文化的移動，但是仍然忽略了文化移動後與社會結構的關係。甚至，「西方」本身都可能在全球文化商品的流動之後，各文化交匯而產生對西方不同的理解與不同的想像。這個想像就如 John Storey ( 1999 / 張君孜譯，2001: 8-9 ) 指出，文化消費的重點不在於社會階級的傲慢，筆者認為也就是指出，文化消費不是一種單純由上而下，由西方到東方的複製。而是如 Ann Bermingham 所說，「挪用 ( appropriation ) 、流通 ( circulation ) 、拼貼 ( bricolage ) 的結構，以及美學、幻想、規範和性的複雜作用」 ( Bermingham, 1995 ; 轉引自 Storey, 1999 / 張君孜譯，2001: 8-9 ) 。因此，更重要的是了解跨文化消費在跨界之後如何進入到跨國、跨文化的社會脈絡之中，並如何與新社會結構並形構意義。筆者認為，以這樣的視角出發，是為處裡跨文化消費的內涵。而也同時是企圖在現代世界大量的跨國商品流動與消費景觀之中，找尋非以符號傲慢與品味階級為出發來解釋跨文化消費的研究取徑。

John Urry ( 2000 ) 於 *Sociology beyond Societies* 中指出，「社會性作為社會的構成」 ( social as society ) 已經轉而成為「社會性作為流動構成」 ( social as mobility ) 。Urry ( 1999 ) 認為，現代社會已經不單單只是人的流動，而也同時是非人的混雜 ( inhuman hybrids ) ，包含貨幣、商品、資訊、科技等等。David Howes ( 1996 ) 指出，商品的跨國流動會歷經再度脈絡化 ( recontextualization ) 於異地的過程。也就是說，商品背後的文化意涵與流動的目的地本身，必然會與社會文化產生再結構的情形。筆者認為，跨文化消費的命題，在於全球的商品與在地的社會結構，重要的並非是消費本身，更是隨著商品流動的文化與在地社會的再結構與改變。跨文化消費的研究必須同時討論商品跨界後如何與在地的歷史與社會文化形構。

即便不移動遠行的「在地人」來說，也許由於看電視、或多或少擁有全球與地方扣連的感覺，就不再只是經驗或再現單一的「當地文化」（Gillespie 1995, Wilk, 2002；轉引自李明璁，2009: 123）。此宣稱更將跨文化消費的傳播推向跨國媒介的接合與流通。筆者認為，跨文化消費的討論終究不只是包含商品也與媒體景觀，跨文化文本於「全球—在地」、「全球—全球」的交互滲透與再結構。Marita Sturken & Lisa Cartwright ( 2001 / 陳品秀譯，2009: 359 ) 指出，「『全球化』一詞不只用來形容企業利益日漸聚集於國際規模上，同時也用來說明文化產物跨越國界的移動現象。」

李明璁 ( 2009: 123 ) 也同時點出文化的理解已不再是以往疆固、穩定不變的地域，而是如James Clifford 所說，文化是具有「旅行性格」。James Clifford ( 1988: 11 ) 認為，現代人糾結在不同的文化之中，而認同更是因此糾葛而生，因差異而建構、因多重時空的交錯而可能。這也呼應李明璁 ( 2009: 123 ) 指出，「他者的文化正湧入在地的日常生活之中。真實世界與想像世界交融在客廳、餐桌、書房....的角落。我們無須親臨 ( visit in person )，透過媒體即可造訪 ( visit through media )」。筆者認為，這是因全球移動頻繁的全球商品與媒介流動，也呼應Urry所提出，「非人的混雜」造就了即使主體本身並不移動旅行，然而他者的文化也隨著跨國媒介景觀與媒介的建構，流進了我們的日常世界。

David Howes ( 1996: 2 ) 認為跨文化消費就是：當商品跨界，原本商品背後所具象的文化意義，已經不再是商品原本的文化迴路。也就是說，商品本身所形構的文化，在跨國、跨文化的脈絡流通下，會有新的文化意義生產。Howes最重的發問即是，當「生產的文化脈絡」 ( the culture of production ) 與「消費的文化脈絡」 ( the culture of consumption ) 不同時，那我們必須去問，商品背後又是哪種社會系統 ( what system ) ？誰的文化藍圖 ( whose blueprint ) ？哪些符碼 ( which code ) ？然後發生了甚麼事情 ( what

happens ) ?<sup>3</sup>因此，筆者認為處理跨文化消費的關懷，是在於各種文化在全球商品流通後的接面 ( interface ) 。而李明璁 ( 2009 ) 更以此概念，討論日本消費地景西門町作為跨國媒介景觀，在「台灣—日本」的跨文化形構與國族政策建構之下，所呈現出去 / 再領域化 ( de/re-territorialization ) 的空間生產。這樣的跨文化消費建構，「將在地轉為更加複雜的文化空間」 ( 李明璁，2009: 126 ) 。這也與 Marita Sturken & Lisa Cartwright ( 2001 / 陳品秀譯，2009: 364 ) 所說呼應：「所謂單純無害的流行產物，在它們跨越國界四處流通後，它們的意義也會變得複雜許多。」

## 二、凝視 / 消費

John Berger ( 1972 / 吳莉君譯，2005 ) 於《觀看的方式》 ( *Ways of Seeing* ) 書中，肯定了「視覺」在資本主義商品流動中的重要地位。更指出廣告圖像背後的哲學體系對世界作出了詮釋。Berger寫到，「歷史上沒有一個社會像我們這樣，充斥著這麼高濃度的影像，這麼高密度的視覺訊息」 ( 頁154 ) 。在當今全球化商品、媒介、訊息高度流通的世代，影像的充斥伴隨著跨國媒體景觀，「逐漸將生活世界與想像世界重新劃過」 ( 李明璁，2003: 48 ) 。筆者認為，討論當今世界的跨文化消費，「視覺消費」的建構已是當今談及跨文化消費主要分析的媒材，跨文化消費也同時就是視覺文化的社會性分析。

德國詮釋學家 Martin Heidegger ( 1977: 130-133 ) 曾指出，我們現在住在一個世界圖像 ( world picture ) 的現代時代，世界是系統化的、以及能以科技理性再現的世界圖像。他指出，這並非意味世界是一幅圖像 ( a picture of the world ) ，而是世界被如圖像一樣地接收與理解。Heidegger所指的圖像，是抽象層次的圖像、是事物在心靈層次上被勾勒的樣貌，與影像 ( images ) 實體、照片不同。圖像是心靈上的抽象，而影像 ( images ) 則是實體化的圖像 (

---

<sup>3</sup> 此段，Howes借用Jean Baudrillard的“systems of objects”、Grant David McCracken的“cultural blueprint”以及Dogulas Mary的“code”概念作回應。 ( Howes, 1996: 2 )

pictures）。圖像本身並無歷史上的改變，而是現代世界轉變成圖像，而能夠被稱為現代世界。就好比IKEA型錄印出的圖片就是一種「影像」，而我們對北歐文本所產生的北歐意像與想像，好比北歐簡潔的設計、家庭生活與和平形象，就是我們對北歐文化的「圖像」。W.J.T. Mitchell (2005: 28) 於 *What do pictures Want* 指出，這些世界的圖像 (pictures) 所勾勒起的慾求，在生產與消費者中被展現。Mitchell (2005) 基本上肯定視覺圖像主動形塑社會狀態的可能，更認為圖像、圖片、影像媒介所傳達的意識形態與文化意義是可能與行動主體擁有同樣創造、破壞、建構社會文化、秩序的動能。<sup>4</sup> Gillian Rose (2001 / 王國強譯，2006) 指出，視覺文化是尤指視覺對象物與文化串聯，並且與之連帶發生的社會條件與社會效果。筆者認為，北歐所形成的視覺文本與IKEA的消費景觀，在探究IKEA的跨文化消費例子中，扮演著十分眾要的角色，IKEA非但是一個傢俱賣場，更也是視覺化北歐生活與文化的重要媒介空間。

Ursula Lindqvist (2009: 43-62) 於 "The Cultural Archive of the IKEA Store" 的研究中指出，IKEA是一個建構、再生產、傳散 (disseminate) 瑞典特殊主義敘事 (a narrative of Swedish exceptionalism) 於全世界的空間。並且於全世界各個國家建構起一致的瑞典性格 (Swedishness)。Lindqvist (2009: 44) 指出，「IKEA當然遠遠不只是賣瑞典的懷舊 (Swedish nostalgia)」。Lindqvist以Jacques Derrida的「檔案櫃」(Archive)為切入視角，認為IKEA是一種文化傳遞空間 (space of acculturation)，並且以高度北歐指認的商品線條、行動路線以及北歐懷舊安排而傳遞政治力量與文化權威。筆者認為基本上此篇論文雖然以IKEA的空間生產切入，並肯定IKEA商場空間與IKEA型錄對北歐文化上視覺與意識形態的生產。筆者認為Lindqvist仍然是以帝國主義的框架來看IKEA這個跨文化商品，失去了討論影像、文本流動的複雜性。以本研究的

---

<sup>4</sup> 我衷心的感謝，在2008/09年於瑞典Lund University視覺文化所內，修讀「視覺文化研究方法」的課堂上所學貢獻了對此篇論文的觀點發想。

切入點來看，台灣社會脈絡在收納北歐意像與IKEA的過程中，用文化帝國主義單向文化霸權的解釋太過偏狹，失去了「跨文化建構」命題本身的在地社會互動。

Arjun Appadurai ( 1996 / 鄭義愷譯，2009 ) 於《消失的現代性》 ( *Modernity at Large* ) 中，以Benedic Anderson於《想像共同體》中所提出的印刷資本主義開始切入。在印刷術出現後，整個世界的頻繁交流形式，大體是上建立在交通與資訊的高度發達。Appadurai更指出，全球文化匯流的五種景觀 ( 族群景觀、媒體景觀、科技景觀、財金景觀和意識形態景觀 )，是建構現代社會主體如何看待世界、想像世界的重要媒介。筆者認為，這些媒介景觀建構了新的社會文化力量，將各國不同的文化融合進不同的現代社會想像之中。這些景觀建構出現代世界幻想流動，同時也伴隨著旅行、遷徙的力量進而擴張與融合。筆者也認為，跨國、跨文化的媒介景觀已經重新結構了以往只能想像的世界與現實生活，成為旅行凝視的建構與實踐方式之一。而北歐文本與IKEA所交織出的不只是北歐媒體景觀，其實也伴隨著北歐區域的文化想像。在IKEA的空間生產中，關於北歐的價值、國族形象與家居文化想像都藉由IKEA宛如資料館、博物館的空間以及台灣北歐文本的大量中介，滲入台灣的現代生活想像之中。就如Appadurai所說，「集體渴望建構的地景...，如今由現代媒體的複雜菱鏡所媒介」（頁44）。Appadurai借用地景 ( landscape ) 一詞的景觀 ( -scape ) 為發想，切入討論全球化中文化流動。筆者認為Appadurai 為跨文化的流動與傳播找到一個與文化帝國主義不同的切入點來討論跨國媒介。同時，複雜的跨國流通商品與大眾媒體、生產與消費的情境化並與社會文化再結構，這些都不是以文化帝國單向、西方優勢模型的理論取徑之下可以解釋的。

這些都揭示了Appadurai不斷強調，「想像」是全球文化秩序重整的主要方式。不論是藉由電影、電視、資訊媒介，想像這件事情就是現代社會成型最重要的改變。他更直指，「消費這一主題總是帶有視覺幻象」 ( Appadurai, 1996 / 鄭義愷譯，2009: 95 )，而與John Urry ( 2002 / 葉浩譯，2007: 20 ) 所提出的凝視 ( gaze ) 概念相呼應。Urry認為現代人的生活圍繞大量的跨文化文本、這

些文本建構起了日常世界的幻想與白日夢，而這些非旅行業所打造的凝視符號，則更可能驅動了實際的旅行與漫遊。筆者認為根據Urry對於凝視建構的命題，觀光凝視與旅行實踐在身體移動前就已經藉由想像開始，也就是說凝視建構這件事情也揭示了，「旅遊不只指涉物理與身體上的移動」（李明璁，2003: 48-49）。筆者認為在跨國媒介景觀的滲透之下，觀光凝視是以一種「未來完成式」的方式進行。

因為跨國的凝視建構所擁有的媒介形態與符號資源都不同，未來完成式的「前旅遊（pre-travel）」<sup>5</sup>實踐則可能不同。李明璁（2003: 49）指出，前旅遊即是媒體與社會文化模塑的結果。因此，筆者認為這樣的觀念，好比西門町與台灣高度流動的日本商品與影像，即為一例。因商品高度流通，日本的旅行凝視想像高度建構之外；因西門町的存在，為台灣社會提供了一個不用搭飛機到日本也能觀光凝視的消費地景<sup>6</sup>。同理，現今北歐熱與北歐文本在媒體上的大量再現，也提供了想像北歐生活的流動媒介。而IKEA的實體空間，更提供消費者前往實踐凝視，體驗北歐生活與食物的跨國媒介景觀。因此在許多網路討論上，去IKEA遊玩、體驗北歐已經是拜訪台北與高雄必去的行程。某些程度上，IKEA早已經在台灣社會脈絡下被「觀光化」。基於此，筆者認為援引John Urry所提出的「觀光凝視」與「凝視建構」是為討論北歐意像與IKEA空間的重要命題。

在John Urry 於1990出版的《觀光客的凝視》（The Tourist Gaze）<sup>7</sup>中，他首開先鋒地指出，觀光的「凝視」，<sup>8</sup>是一種極具社會意義的組織行為，而且自

<sup>5</sup> 李明璁指出，「旅遊的實踐其實是從還未出發（甚至還未計畫）之前就已經開始。此一長期累積的前旅遊（pre-travel）實踐，同時蘊含了行動者主體的想像與預期，以及模塑這些想像與預期的社會文化建構，而這其中尤以媒體影響最鉅。」

<sup>6</sup> 以李明璁（2009）在《去／再領域化的西門町：「擬東京」消費地景的想像與建構》研究中，對消費地景的定義，他輔以Sharon Zukin的研究指出，「地景」的意義不僅僅只是在於地表的實質環境景觀，同時也是物質、社會文化實作與象徵的再現。（李明璁，2009: 127-128）。

<sup>7</sup> 於2002年新版增加了有關觀光全球化的討論，台灣在2007年出版新版的中文版。

<sup>8</sup> Urry (2002) 的凝視概念，也絕非僅僅只是「個人的」經驗，旅行者/觀光客的期待是一種集體式的，建立在與眾多媒介及其論述上的交合。Crawshaw C. & Urry J. (1997) 更深入界定凝

成一個完整的體系 ( John Urry, 2002 / 葉浩譯 , 2007: 20 ) 。 Urry 指出 , 旅行者 / 觀光客的凝視 , 並不限定於特定機構的授權與支持 , 但是也需要許多專家來設計 , 例如 : 旅行社、攝影師、媒體報導... 等來建構這種「並非必要的快樂」 , 以讓凝視能順利進行。現實世界極少提供白日夢所經驗到的愉悅 , 而這種愉悅與快樂也並非維持「生產社會」運作的重要行動。也就是 , 傳統滿足感在於工作上的體現與實際的購買與使用 , 是極唯物的。而在消費主義的脈絡下 , 滿足感是出自於期待與追求幻想的過程當中 , 也亦即非生產社會下必要的快樂。而凝視的主要論述 , 就是鑲嵌在這樣的一個「消費社會」脈絡之中 , 「凝視」正是一種帶有幻想的追尋與建構 , 是一種白日夢與現實經驗的交織與形塑 , 以及對身處文化所接觸不到的新鮮生活所產生的一種愉悅期待。也就是 Urry 所指稱 , 當代消費主義的核心在於一種「永遠的新」以及「永不滿足」的辨證 。

Urry 認為這種幻想的期待與愉悅由社會各種媒介/媒體符號交織而成 , 而且與複雜的社會功效過程有密切關係。因此 , 凝視代表了某些東西 / 景觀被客體化了 , 更為重要的是 , 凝視不單單的只是純觀看 / 光 , 而更有暗示看似普通的觀看經驗 , 背後卻有複雜的社會權力建構運作牽涉其中。筆者認為 , John Urry 理論的基本架構既然為凝視的社會建構 , 却唯獨缺乏探求在地消費文化空間與跨國媒介景觀的交互形構 。

本研究認為 , 如上段所提 , 觀光凝視並非一定發生在主體「身體上」確實地移動到它國 , 而是在「本地高度發達的跨文化空間與媒介裡」 , 也能夠實行著觀光這個行為。因此 , 補足在地跨文化空間裡 , 如何建構跨國凝視與在地社會脈絡

---

視於「浪漫的」與「集體的」。「浪漫的凝視」強調與凝視對象單獨、私人、個人以及半靈性的關係 , 並是一種去掉他人態度的經驗 , 為一種較具菁英主義色彩的凝視經驗 , 「浪漫式凝視旅遊」即是把大自然建構成為一種主要地位性的商品 ; 「集體的凝視」則是相反地牽涉入歡愉 ( conviviality ) , 為集體產生對地方經驗氛圍的體驗與共享過程 , 較為大眾的凝視感受 , 「集體式觀光凝視」為一種「類似自己的其他人」而塑造某地方的吸引力方面的觀光行為。因此 , 凝視代表了某些東西 / 景觀被客體化了 , 更為重要的是 , 凝視不單單的只是純觀看 / 光 , 而更有暗示看似普通的觀看經驗 , 背後卻有複雜的社會權力建構運作牽涉其中 。

的互動，是為呼應在這全球交互影響的年代，各種跨文化商品與景觀交織而成日常生活形態。同時，也可以嘗試回應有關「台灣—北歐」跨文化消費媒介的凝視建構與內涵。「觀光凝視」這件事是具有特定文化意涵的觀念——即規範何事為「非比尋常」、何物值得「觀」。因此，「凝視」(gaze)比以往單純討論「觀光」(sightseeing)更著重於觀光客視覺上的選擇。更重要的是這些選擇，實則受到社會文化建構的影響，因而將專注力注視、投射於某種特定景/事物上，而忽略了其他的景緻，這個忽略不應該被視為理所當然，而是某種被建構出來的凝視體現。

於Urry之前，Dean MacCannell (1976/1999)於*The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*書中指出，觀光是一種為了追求「本真性」(authenticity)的過程，並以此來討論現代社會的進程。而旅遊是一種極具現代性的社會現象。現代人在工作中所產生的疏離感而藉由外出旅行，體驗在生產過程所感受不到的真實性。有別於傳統生產社會，「文化」如同商品一般地被複製生產與販賣。因此MacCannell指出，法國許多觀光景點在於過往的勞動場所、法院、工廠等……，這些場景是觀光客必看的文化展演商品，也因此成為一種精心設計的舞台性真實(stage authenticity)而這涵括了以下五個「景觀神聖化」(sight sacralization)的過程-命名(naming)、架框與提高地位(framing and elevation)、銘記(enshrinement)、機械複製(mechanical reproduction)、社會再製(social reproduction)。Urry認為，觀光客其實是對於其他人的「真實生活」感興趣，且總覺得那裡面存在著一種他們自身的經驗之中所難以挖掘的真相(John Urry, 2002 / 葉浩譯, 2007: 32)。這種過程造就了文化商品化，MacCannell指稱這種商品化對每個文化均會構成傷害。然而，筆者認為這樣的論述即便扣連在文化的商品化，卻沒能扣連當今全球化的世界，文化商品在全球流動之下，所建立起的消費地景與空間。也就是，文化商品化不只是發生在旅遊地，同時更藉由全球媒介與商品的流動形構，在異地建立起文化地景並且與異地社會文化闡連。好比台灣充滿濃濃日本味的西門町，或是

香港飄逸美式幻象的Disney，這些都可以是觀光凝視實踐的地點，也是觀光者在「自己國家」漫遊實踐旅行想像的跨文化景觀。

這也點出了凝視本身牽涉到的不應該只是身體的跨國移動，在自身城市中「跨文化消費空間」的移動與想像，也同樣是凝視發生的重要媒介。顯然地，在跨文化消費的脈絡下，在台灣討論日本觀光凝視的建構，若不討論西門町所打造出來的消費地景，則無法完整解釋日本觀光凝視的建構過程。同理，若只視北歐熱潮為曇花一現的符號消費，則也過於唯心論地解讀跨文化消費的形構與IKEA作為北歐文化資料館的消費空間生產。

### 三、消費社會與現代性

Paul Ransome ( 2005 ) 於 *Work, Consumption & Culture* 中不僅指出，當代社會出現大轉變在於「消費」，消費決定人如何生產、如何與他人產生關連以及如何表達他們的身分，也認為消費並非取代了生產，而是「生產面向的活動不再具有它過去的優先位置」。這不表示消費已經取代了生產，不表示工作不再重要，畢竟大部分人類活動還是盡其生產面的義務——工作。Ransome 重新檢視當代社會的構成形式，當今生活在西方工業社會的人，生活是由消費方式來決定，而不是生產方式。消費已經逐漸取代了生產的優先地位，成為形塑我們當下所處社會類型的主要因素。Ransome更指出，以「工作為基礎的社會」與「以消費為基礎的社會」，差異在於「以工作為基礎的社會」人們的期待都集中於效用光譜上「簡單消費」的一端。然而，「以消費為基礎的社會」則是「複雜消費」的出現與增重，尋求不同的手段，以達到自己對於滿足和歡愉的期待。人消費了什麼並非重點，而是為什麼要消費這個東西。

Ransome ( 2005: 65- 88 ) 將消費以兩大類型區分，一為「簡單消費」是平日的基本需求與慾望；另一為「複雜消費」，則是比前者更複雜細緻的消費。Ransome的消費類型學，從簡單消費到複雜消費的分類是光譜式的，如下圖所示：

簡單消費 (Simple Consumption)	必要的消費 (Necessary Consumption)
	精細的消費(Elaborated Consumption)
	放縱的消費(Indulgent Consumption )
複雜消費 (Complex Consumption)	富裕消費(Affluent Consumption)
	炫耀性消費(Conspicuous Consumption)
	象徵性消費(Symbolic Consumption)

表1：簡單消費與複雜消費表（參考Ransome論述製表）

第一分類，「必要的消費」為維持基本生存所必需的消費，「精細的消費」為購買工具、機器，這些讓農業與工業得以運作，並建立基礎建設以讓我們生產原物料，而「放縱的消費」則是人們從這做這件事情得到一些歡愉的好處或效果，這些事情在單純的需求內並不得到認可（做這件事情並非出於必要，而只是有能力去做而已）。接著談到複雜消費分類前，首先，簡單消費與複雜消費是相對、相比較的。在一個人眼裡，可能是放縱的，另一人眼裡則可能是正常期待。再者，複雜消費不像簡單消費，較易與生產行為產生互相對應的關係。

第二分類，「富裕的消費」先前被認為是奢華的東西持續地被納入「個人認為理所當然」。「炫耀性消費」是持續提昇一個人所消費的產品之品質，以一種鑑賞家的姿態，是代表「優越」的炫耀性證據，並且需要被看見與相互比較，更拒絕自律。「象徵性消費」則是消費的物品或消費活動本身並非重點，消費的效用主要藉由消費「意義」所得到的特定滿足和歡愉來衡量。

同時，Zygmunt Bauman ( 1998 / 王志弘譯，2002 ) 於《工作、消費與新貧》中也揭示消費在現代社會中是為一種全民運動，「當今社會塑造其成員的方式，最主要乃是由扮演消費者角色的需求所主宰。」 ( Bauman , 1998 / 王志弘譯 , 2002: 34 ) 更重要的是，Bauman指出，現在社會是從生產者社會轉向消費者社會，最具決定性的變化就是以往教化社會大眾的敝視機構 ( panoptical institution )，已經不適合拿來訓練消費者。也就是過去在勞動社會規訓、驅使大眾的手段已經在消費社會中逐漸式微 ( Bauman , 1998 / 王志弘譯 , 2002:

34-41）。而現在消費者所受到引導的，即是美學為基礎的社會，也就是以創造「美好的生活」形象的社會架構。消費社會即是以接近美好生活為理想，而消費者則是「受到美學興趣引導，而非倫理規範」（ Bauman , 1998 / 王志弘譯，2002: 44）。Bauman強調「美學」在形塑現代社會的重要，同時消費美學支配了以往以工作為基礎的工作倫理的支配位置。筆者認為，消費美學的支配性，可以與IKEA以生活美學建構、收編、生產並教育消費者的跨文化消費空間有相當程度的對話。

並且筆者試圖在以消費美學為基礎的社會轉型裡，探討北歐凝視建構之下，對現代社會想像的規訓、生產乃至於破壞作用。Bauman ( 2000 / 歐陽景根譯，2002 ) 同時於《流動的現代性》 ( *Liquid Modernity* ) 書中指出，現代社會是一種輕盈的、流動的、液化的模式。筆者認為，這實則是標示出「全球—在地」的跨國、跨文化的現代生活形態。Bauman以流動的現代性取代過往的後現代一詞，更強調社會個體從集體中被解放出來的狀態，以往的勞動社會規訓力量大不如前，時間與空間的影響與規訓也逐漸瓦解消逝。同時更指出消費社會則是靠著想像與白日夢的「黏著劑」而再整合社會整體，也同時是現代性的斷裂、流動與重組。筆者認為此也呼應跨文化凝視消費的建構，也就是以消費文化為現代社會的再編整的可能。以往的麥當勞化則是以勞動的整編與效率化為生產社會的現代性神話，那麼在北歐生活美學與IKEA消費媒介空間的結構上，是否可能是另一種以消費整合社會的力量？

再者，符號成為消費社會的出現的重要象徵，如Baudrillard ( 1970 ) 於《消費社會》所說，消費已經不是擁有商品，而是不斷生產、接收與再生的符號體系，而物品必須化為符號，才能被消費成為商品。Urry ( 2002 ) 指出在全球化的進程脈絡之下，世界各地出現了「觀光反思性」。這種反思性主要是替某個特定地點，從全球的地理、歷史以及文化的全貌之中，找到一個適切的定位，特別是指出該地點所實際擁有及潛在的物質性與符號性資源 ( John Urry, 2002 / 葉浩譯，2007: 242 )。這與台灣大量凝視北歐的設計與生活風格有明確的連結性

。「北歐」在台灣已經被建構成一個強大的抽象符號體系，代表的是設計、福利、美好生活的想像與理想。這些符號透過媒體的建構與報導，也成為台灣旅遊業未來發展可能的轉向。

凝視對象的建構仰賴符號（signs），而觀光旅遊也可以說是一種蒐集符號的過程。Urry認為每個觀光客或多或少都是符號學家，蒐集沿路上自己所經驗到的符號意義。而北歐成為一個抽象符號，投射著一種對美好生活的想像，與Urry所認為，凡有潛力成為觀光凝視對象的事物，非要在某些方面異於尋常不可，我認為仍有些不同。Urry仍將這些異於尋常的奇觀（spectacle）符號鎖定於歷史場景，以及大自然的壯麗，其論述不離自然奇觀與為觀光客所形塑的異國文化場景。

北歐的生活風格凝視，或是某種程度可被視為是一種異國情調，但是其路徑上，不是「為了被凝視」、或是「為了迎合東方的自我西化」而被生產、被展演。這個凝視是一種透過消費，「有一天我也能擁有」、可親的、理想的、大家所嚮往的現代性生活想像而產生之寄託。對北歐的凝視，正也呼應了劉維公（2006）對風格社會的兩項特質——「意象傳達」與「美學體驗」。劉維公指出，德國社會學家認為生活風格不應該只是由社會的階層與階級所決定，不應該是研究社會結構的「依變項」，而是「自變項」。我們根據生活風格去結交朋友、建立家庭、消費購物、休閒嗜好、判斷是非好壞等。生活風格取得獨立的主動地位，不單單只是個體於社會受到階級位置與結構限制而表現出來，為了與其他階層區別而展現的秀異，也跳脫傳統討論品味與生活風格總是受制於Pierre Bourdieu的理論框架。

劉維公（2006）進一步指出，同樣由於是意象，生活風格使生活成為具象化的景致，具備觀光價值，這也是為什麼介紹大都會（如紐約）的觀光旅遊書籍必定將當地人的生活風格列為遊客的觀光重點範圍（劉維公，2006: 51）。而現代人在追求或表現生活風格時，不一定是要與他人區隔，彰顯秀異，而是在風格社會中，追求一種美學的體驗。這個美學／美感體驗並非指涉高階藝術。而是一種

生活美學化的體驗。在文化經濟取代傳統政治經濟學的觀點下，美感不再是菁英份子、少數或特定階層所專有，而是高級藝術與通俗文化疆界的消瀰，即為Featherstone (1992) 所說——「日常生活美學化」(the aestheticization of everyday life)。體驗，即為此一風格社會的重要面向。

筆者認為，更重要而尚缺討論的是「跨國凝視建構」的意義，此種美學體驗與台灣社會凝視建構的關係？而在對現代性生活凝視與體驗的同時，此種「後現代社會消費的現代性寄託」背後的意義是什麼：是對另一種現代性的追尋，還是只是又上演了一場消費符號的後現代打造？此種「凝視當地生活而非自然奇觀」的跨文化凝視建構，在以IKEA所建立起來的媒介景觀與空間中又代表了什麼意義？是讓我們看見了北歐？還是看而不見北歐？

#### 四、台灣關於凝視的研究

國內關於凝視消費建構的論文，為數並不如其他文化研究領域多，且大多數為單純旅行或觀光行為的研究。而後，即便台灣本地的研究者開始將凝視旅行的視角，從觀光行銷與觀光客行為逐漸轉移至旅行的社會文化面向，但專注於「凝視」的論文仍然相當有限，以碩士論文而言，約有沈佩儀 (2002) 的《當代觀光凝視的建構 - 以鹿港古蹟旅遊為例》與劉慧璇 (2004) 的《觀光凝視下的古村落空間 - 歐州宏村旅遊的空間生產與文化抵抗》。前者指出觀光化是一種社會文化建構的過程，當地文化人及知識分子透過節慶活動、古建築環境、媒體宣傳以及部分「真實」的撰造來建構觀光客該看什麼以及如何看，此研究詳細的分析了古蹟觀光凝視背後的政經結構運作。後者則是探討國家、學術、地方政府與旅遊公司如何呈現中國大陸歐州宏村古村落。該研究主要聚焦於宏村這個古村落如何「被」凝視，以及這個凝視建構的空間中，宏村居民（被凝視的對象）的主體性為何在觀光論述成熟後逐漸消失？在凝視的建構討論中，宏村一方面對外展現文化抵抗，另一方面對內掌有文化詮釋權。這些研究均強調凝視建構的社會文化面向，並且都強調了空間生產的重要功能。

由於消費凝視研究的論文為數並不多，而探討北歐這個新興凝視現象的論文則更是少之又少。同時，大多觸及IKEA的論文，並未將IKEA放置於北歐凝視與台灣社會文化建構的觀點下切入，都是以符號消費或是新消費工具為探討重點，忽略「北歐—台灣」跨文化媒介景觀的內涵與建構。大部份的論文中，IKEA就僅被視為外商、西方的傢俱產業，並且以此分析成為台灣人民彰顯品味階級的符號消費。這些論文都將IKEA定位為以北歐體驗行銷而贏得市場認同，皆忽略IKEA的空間生產與跨文化脈絡的分析。

劉佳玟（2008）的《旅遊圖像的製造：以旅遊圖文書為例》，則可以說是北歐凝視、意像建構研究的先河。她首先分析旅遊圖文書因應消費社會的轉變，而出現風格化的不同文本形式，並且最後選以台灣新興起的觀光地點：北歐意像為分析案例，探討旅遊書上呈現的北歐，與社會意識形態的關係。筆者認為此篇論文所分析的北歐意像仍屬早期山川壯麗的自然凝視，忽略了而後北歐意像的轉變與台灣社會政策與社會結構的關係，也沒有將IKEA的設計意像對北歐文本的影響納入討論。同時，此篇論文雖企圖討論北歐與台灣在建構北歐形象之中，有何社會權力關係，卻過於簡化北歐跨文化脈絡的討論。研究僅表示因為台灣社會期待，北歐文本只呈現美好生活與自然風光，而忽略其他政經事實。這樣的結論過於簡化跨文化消費想像的意義，不免可惜。筆者認為，北歐意像的建構，與台灣社會文化脈絡以及現代性慾求的歷史互為形構，也是此篇研究期望勾勒出的北歐凝視圖像。

晚近關於台灣消費凝視建構的論文與本研究最為相關且具重要參考價值的，則是李明璁（2005）的 *Absorbing "Japan": Transnational Media, Cross-cultural Consumption, and Identity Practice in Contemporary Taiwan*，<sup>9</sup>其中第五章 “Imagine Here, Practice There: Taiwan Tourists and Sojourners in Tokyo” 討論台灣媒體景觀如何建構對日

---

<sup>9</sup> 論文翻譯為：《吸收「日本」：跨國媒體、跨文化消費、與當代台灣的認同實踐》。為李明璁（Lee M. T.）於劍橋大學的博士論文（目前並無中譯本）。

本的想像，而旅者如何在旅行日本時實作（practice）這些跨文化幻想與想像（cross-cultural fantasy/imaginary），而這些實作如何在旅者旅行中／旅行後與其自身文化認同產生協商（negotiation）？李明璁將焦點鎖定在「日劇場景旅行」的凝視建構與慾求，旅者在實際到訪日本後藉由凝視日劇場景、學習日語、日本文化、體驗「東京」生活而產生光譜式的認同變化。這個認同光譜既發生在反覆觀看與旅行的跨文化實作過程中，也可歸因於日本、台灣、美國複雜的歷史背景糾葛與文化拉扯。李明璁歸納出三種不同的典型：朝向西方的「轉向性認同」、在台哈日的「混雜性認同」以及傾向日本的「取代性認同」。<sup>10</sup>此研究也將凝視的情感結構提高到現代性的討論。而筆者好奇的是：北歐現代性生活凝視建構之於台灣，在缺乏如日本殖民脈絡前提下，是否可為另一種現代性建構的討論。

李明璁的研究，著重Urry (2002) 所謂「人們為何與何時想要旅行」，同時也要探究「人們選擇去哪裡」的關鍵影響，因此日本作為一個獨立出來討論的旅遊目的地選擇，探究和其他旅遊地預期的不同意義如何與台灣連結為其重要討論。李明璁指出台灣日本化的媒體景觀（Japanized mediascapes）已成為建構當代台灣人凝視「高度現代化日本」的主要機制。而這些機制的背後，對比台灣歷史背景之下，以往討論現代性總以美國資本主義作為典型，卻低估了日本從殖民乃至後殖民時期綿密細緻的影響力。於此脈絡，台灣的現代性凝視範型，李明璁 (2003) 以Helena Wulff 的民族誌研究為例，指出瑞典年輕人經由頻繁接觸美國的媒體文本，本身就已經歷了一種「預先發生的社會化」（anticipatory socialization），在他們到移動到紐約之後，促成了對「美國式現代性」的認同。李明璁則是在此命題下，企圖找出台灣除了對美國式現代性認同之外的可能。基於複雜的歷史情感，台灣也長出了對日本生活一種另類現代性的慾求與想像，就如同李明璁 (2005) 所說，日本之於不同台灣世代，為一種未曾缺席，愛恨交織

---

<sup>10</sup> 參見李明璁 (2003)。〈這裡想像，那裡實踐：「日劇場景之旅」與台灣年輕人得跨文化認同〉，《媒介擬想》，2:42-73。

的鏡向。除了批判日本如何以政經力量影響台灣（以往討論大多批判哈日現象），他更探究台灣如何吸收日本（absorbing Japan），進而轉為己用實踐於日常生活當中，成為台灣自身文化認同的多重現代性想像。

接續李明璁的研究發現，「北歐熱」卻不同於「哈日」，與其論題恰可視為一對比。台灣與北歐並無任何歷史上的糾葛，甚至我們可以將北歐視為一個全然脫離台灣歷史脈絡的遙遠他鄉，卻在全球化與美學生活化的潮流中，開始被台灣大量凝視與慾求。不過在IKEA、北歐櫥窗等北歐品牌開始大量將北歐的日常生活美學鑲嵌並再現於台灣生活以及大眾媒體的報導呈現，這些如Howes (1996) 所說的「文本旅行 (textual travel)」，台灣人已可以在商場甚至是日常生活中，預先旅 / 漫遊與凝視北歐生活。正如同Urry於新版《觀光客的凝視》中增加之末章所言，全球因科技大量流動，空間的壓縮與網路的虛擬旅行，以及名牌的世界流動，這些造就了我們其實可能在每天日常生活某些程度上對北歐概念與生活方式的旅行凝視（與李明璁所指出日本的媒體景觀類似）。

## 五、另類 / 多重現代性

在現代世界，時間與空間壓縮也伴隨著全球商品的流動。Ulrich Beck (1998 / 孫治本譯，1999: 30) 指出，在全球化的潮流下，世界距離的逐漸消逝、人們常常被捲入非他們所願以及未被理解的生活形式。Marshall Berman (1983 / 徐大建、張輯譯，2003) 很早即對現代世界提出現代性經驗的看法，他認為現代生活是一種特殊經驗的集體。Marshall當時並未明確指出多重現代性或另類現代性的結構，但是他所提及各種生活經驗的相遇，某些程度上已經揭示了全球化之後大量文化跨國流通的風景。

Arjun Appadurai (2009: 69-90) 進而提出：「版本多樣的現代性」。Appadurai (1996 / 鄭義愷譯，2009: 75) 認為，「越來越多人在世界上越來越多人在世界上越來越多的地方都能遠比以往考慮更多可能的生活。」Appadurai肯定大眾媒介在多重現代性結構的過程中扮演重要的角色，而這些跨

文化的生活想像則源源不絕的匯流進世界各地，「而其中某些成功地打入了尋常人們的現實想像中」。

李明璁 (2005: 18-19) 指出，不論另類現代性 (alternative modernities) 或是多重現代性 (multiple modernities)，都並非是要取代原本的現代性論述，而是要反省與補充原來過於「西方中心主義」的大論述 (grand narrative)。他的研究整理指出，現代性大體上源於歐洲，隨著殖民傳佈到北美，而後再由北美擴散至世界各地。然而，「現代性」終究不能與「西方化」劃上等號 (Lee, 2005: 19)。

筆者認為，東亞國家有其獨特的現代性歷史，並且相互影響。而台灣更在東亞的「節點」<sup>11</sup> (借用Appadurai的定義) 上，因其殖民歷史、冷戰結構與自由民主化，大量收納各式西方、東方的想像生活與地景之中。李紀舍、黃宗儀 (2007: 67) 曾指出，「今日東亞的『多重現代性』是兩股現代性力量的結合。」這兩股力量：一是東亞複雜的現代性歷史。包含中國共產主義、香港的英國殖民、台灣的日本皇民化，二是1980年以來的新自由主義全球化 (自由經濟的不受限)。筆者認為，討論台灣的現代性，與歷史結構以及經濟政策開放等結構因素同等重要的是：全球化所造成文化商品與跨國媒介的流通所造就的全球與東亞內部歷史的文化雜揉 (Cultural hybrid)。<sup>12</sup>

與此相對地，George Ritzer (2000 / 林祐聖、葉欣怡譯, 2002) 基本上仍然是以「商品化」、「一致化」與「麥當勞化」，為1980後西方出現的現代性命題。筆者認為Ritzer是以生產為神話的現代性，這個命題更指涉全球各地文化共同收納、且是單一的現代性特徵，是美式文化無可撼動的世界性影響。從麥當

<sup>11</sup> 「節點」代表著，現代人們身處複雜的世界以及跨民族所見立起的想像地景。他認為美國不應再被視為全球影像的操控者。美國也只是重多文化交流的中介點。 (Appadurai, 1996 / 鄭義愷譯, 2009: 42-44)

<sup>12</sup> 台灣一般翻譯Hybrid作：混雜、混血。於此借用李明璁 (2009) 於《去／再領域化的西門町：擬東京消費地景想像與建構》中所使用的「文化雜揉」，以凸顯其再結構與想像揪結的動態過程。

勞的跨文化消費可以看到，麥當勞揭示的是一種消費空間的現代性，代表的是美式生活的文化想像。早先研究大多會將這些美式的跨文化消費視為帝國主義式的侵略，然而Marita Sturken & Lisa Cartwright ( 365 ) 則指出：在中國，1980年代被視為帶有文化帝國主義的可口可樂，到了二十、二十一世紀，已經不再是美國資本主義的帝國式進攻，而是地位的象徵。而「麥當勞代表的並非一種廉價速食，而是想要和新興資本主義象徵連再結在一起的年輕人聚集和消磨時間的地方」 ( Sturken & Cartwright , 2001 / 陳品秀譯 , 2009: 365 ) 。這些跨文化消費的多重意義，也就如同李明璁 ( 2005: 25 ) 的研究指出，許多台灣年輕人享受好萊塢電影，但相對並不見得那麼喜愛本真的 ( authentic ) 美國文化；他們反而狂熱日劇中那「日本化的美國風格 ( Japanised American-style ) 」。

同時，Appadurai也將美國中心的西方現代性論述所戳破，他說到，「美國不再是世界影像系統的傀儡師了，而只是一個節點」 ( Appadurai , 1996 / 鄭義愷譯 , 2009: 44 ) 。筆者認為，源於台灣冷戰結構的歷史，以往台灣總是將西方與美國劃上等號。而台灣社會過去也的確受大量收納美式文化，並打造美式消費地景，然而在跨文化消費的脈絡之下，此種美式西方的想像已逐漸被破壞。

李明璁 ( 2005: 25-27 ) 對「台灣—日本」的多重現代性形構的看法在於，所有現代性的過程是各種文化力量交疊，並且有時候是衝突的。日本藉由過去的殖民歷史、商品輸入以及流行文化，不斷地推銷其現代性。台灣社會則藉此不斷地經驗西化日本 ( Westernised Japan ) 、日本化西式 ( Japanised West ) ，這些與美式的各種事物同等重要。因此，台灣的另類現代性實則奠基於想像與多重現代性的實踐與建構。日本殖民以來的現代性、美式現代性與台灣本土發展的現代性結構而形塑了台灣的另類現代性。筆者認為，在這些多重的現代性想像之下，台灣進而能建構如李明璁 ( 2005 ) 所指陳的本土化的現代性計畫 ( project of indigenisation of modernities ) 。

過去關於凝視方向的討論，大多聚焦於由「西方 / 已開發世界」朝向「第三世界 / 未開發地區或過去的勞動經驗」。這也暗示了一個由西方中心出發的傳

統現代性凝視經驗，也亦即西方作為現代性文明的典型，帶有帝國之眼的色彩。如同Walter Benjamin ( 1974 / 張旭東譯，2002 ) 於《發達資本主義時代的抒情詩人》中所說，現代性是大都會的產物，是西方「資本主義」的產物。然而，台灣作為一個非西方現代性之都來凝視北歐，不但是一種反向（由相對開發程度較低凝視開發程度較高）的凝視建構，其凝視國家也並非資本主義或第三世界地區，而是高度開發卻相對左傾「社會民主主義」的北歐區域，這個凝視經驗與台灣人對其他異地（過往慣習的美式、日式凝視）的凝視經驗差異為何？是值得探究的。筆者認為，在台灣，關於北歐的凝視建構與台灣社會轉型有著密不可分的關係，也就是建構北歐凝視背後的機構與社會政策脈絡是極待探討的。

北歐消費文化在台灣也同樣的建構起了一種以「視覺想像」為強大力量的消費景觀：IKEA的商場空間與各式呈現北歐意像的文本。此點非但呼應John Urry關於凝視的社會建構論述，筆者同時認為討論觀光客／旅行者的凝視，在台灣與北歐的凝視跨國建構裡，凝視建構除了是促使身體向他國移動，更重要的是消費文化力量所造就的「想像移動」。這個想像移動更是與台灣社會脈絡相互形構與影響。更是Urry所沒有觸及的面向：在本地的北歐消費空間，所生產出的「在這裡想像，在這裡實踐」的跨文化凝視建構，有待深入研究討論。同時筆者也試圖補足過往台灣談論IKEA，大至上都將其定論為品味階層的消費商品，卻忽略北歐凝視建構的跨文化社會脈絡。

換言之，在全球媒介景觀流動的脈絡下，重點可能已不在於觀光地與被觀光者的根源（roots）為何與這類「本真性」的問題，而是凝視建構的路徑（routes）如何進行。因此，跨文化凝視建構的文本，必然不能單只是以文化帝國的經濟侵略或是資本主義商品蓋棺論定之。關於哈日的凝視消費建構，總是在帝國重返的焦慮、是與台灣去殖民歷史與美式資本主義等論述的交織，而美式的消費地景實則不斷打造上流、富有的現代性消費圖像。在不同現代性的跨文化消費建構之下，本研究將嘗試考察「北歐熱」的跨文化消費意義：「北歐熱」最終會

是一個慾求北歐生活的另類現代性追尋？還是北歐也只是成為了一個後現代消費之下的漂浮、破碎的符號認同？

## 第四節 研究方法

本研究將採取紮根理論 (grounded theory) 策略進行田野的考察，以期給予田野更大的空間，並且在此領域中萌生概念和理論。本研究先經由文獻整理與北歐熱現象資料蒐集，產生基本研究架構。研究主要探討的是對北歐文化想像的凝視與實作，其背後的文化意義與另類現代性的可能，但是若不進入田野當中，一切更多的假設都只是未知的預設，過多的預設反而阻礙了進入田野的發現與視角。因此，在耙梳文獻之後，接著在田野中進行訪談與深度訪談蒐集資料，並且編碼，將資料分層與分類與驗證，才從中補足理論的建構，並發覺常被不經意忽略的現象與意圖，並以有創意的解釋來分析已經廣為人知的現象。

### 一、文本分析法：

要勾勒出北歐熱所呈現的跨文化消費的建構，必須蒐集雜誌、旅行書與旅行文學，這些文本如何呈現北歐，如何將北歐再現於台灣大眾面前。而IKEA的型錄文本分析，旨在勾勒IKEA之中的北歐／瑞典文化想像，以及該跨文化消費媒介景觀所形構的空間意像、北歐現代性想像的實質內涵，以及這個跨文化消費建構與台灣社會的形構意義。

### 二、深度訪談與訪談法：

北歐熱之於台灣的社會意義，是一個探索性的研究，我認為必須將許多假設，留下空間，等到進入田野之後再行修正。基本上訪談首先針對2008~2009年身邊實際移動到瑞典的旅者部份，主要是希望能夠對旅者進行較不受限的訪談，因此我採取半結構式的深度訪談法，並不如訪談法是較有結構與明確的問題，從訪

談中勾勒這些前來北歐的旅居者，在台灣時所受到的媒體建構為何？而來到北歐後對北歐的想法有什麼樣的反思。而對北歐的文化想像有什麼共通性？

筆者於2008~2009，前往瑞典交換學生，並從中分多次進行深度訪談，並且逐一修正研究方法與訪談問題。筆者發現受訪者若是在有人陪伴的情況下，反而有助於其思考與回憶，並且相互討論表達意見。因此，筆者雖進行個人訪談，但是到後期的訪談都會安排兩個人一起受訪，以了解他們的共鳴或衝突情形。並且筆者也會仔細針對不同受訪者回答修正問題。而在旁的其他受訪者若有其他想法，研究者則會先行記下脈絡於主受訪者回答結束，再回溯詢問。

本研究原本企圖探索北歐旅居者的凝視反思性。也就是嘗試深入探討究竟在較長期旅行中，旅居／遊者是否有另一種「二度凝視」（second gaze），其文化意義又是什麼？Urry（2002）在《觀光客的凝視》第二版中結論中雖提及了「二度凝視」的可能性，但卻未明確舉出例證。我嘗試補強Urry試圖回應Perkins and Thorns（2001）所批評「凝視建構」的命題太過於結構決定論，使得旅行的實作變得被動甚至靜態，缺乏賦予行動者自身展演、乃至轉化的可能性。

然而，經過實際在北歐進行的訪談，筆者發現IKEA的文化想像幾乎是討論北歐凝視的重要內容，而IKEA與北歐文本所引介的另類現代性想像又與過往台灣美式、日式的現代性植入與打造有所不同，因回頭將訪談大綱與研究架構修正為跨文化消費的討論為主軸，將凝視相關理論轉為北歐現代性想像的實踐方式來討論。

### 三、田野觀察法：

本研究選擇在IKEA商場中進行田野觀察，以勾勒IKEA空間中獨特的文化生產與空間消費。研究者在IKEA的商場中，以普通消費者的姿態於其中撰寫田野筆記，並仔細紀錄身邊消費者討論的主題，也在可能不甘擾的情形與消費者交談，以得出這些消費者在IKEA中的消費想像為何。

### 四、研究步驟如下：

1. 針對北歐熱的產業與文化的拉扯，從中勾勒出北歐於台灣的形象與想像。並且針對相關文獻做分析，以提高進入田野的理論敏感度。
2. 在文獻、北歐旅居者訪談與參與觀察中發現「北歐—台灣」跨文化想像媒介與主軸。
3. 本研究以旅居者做深度訪談，針對新的面向與發現，回頭修正與增加問題，並盡量與先前旅居者作第二次訪談。第二次訪談均加入與IKEA文化想像的問題，並與新訪談對象作交叉驗證。
4. 筆者回台灣後訪問在IKEA工作的人，以其消費者與勞動者的雙重角度解讀IKEA背後的北歐文化，同時與北歐旅居者的訪談資料作比對、交叉分析。
5. 分析之後，筆者便以主軸譯碼分析訪談資料。
6. 藉由研究架構中的檢視，筆者得以驗證範疇間的關係，並最後進行選擇性譯碼。
7. 本研究得出研究結果後，便可對研究架構與脈絡進行修正。

## 五、訪談問題：

以北歐文化想想為切入結構，採用半結構式訪談大綱。主要訪談問題均為開放式問題，並且會針對受訪者的回答進行追問。若有新增與追加的問題，筆者也會再進行下一次訪談時加入，也會將其他受訪者的想法提出討論，以期能找尋到差異與相似點，而能達到理論飽和的分析內容。訪談半結構大綱如下：

1. 請問你現在當下想到北歐這兩個字就會想到什麼關鍵字？請解釋為什麼？
2. 請問你對北歐的印象與想法從何而來？在台灣有甚麼北歐的事情讓你印象深刻？
3. 你認同台灣有所謂的北歐熱嗎？請解釋你的看法？
4. 你在台灣會去逛IKEA嗎？請問你對IKEA的想法？
5. 請你比較北歐與其他國家文化在你心目中的差別？

6. 請談談你看過的北歐報導或是圖文書籍，有哪些讓你印象深刻的？有哪些讓你不能認同的？
7. 請問你來了北歐之後覺得與在台灣想像最大的差別是什麼？有經驗、體驗到甚麼不同與失望的地方嗎？
8. 你對北歐的生活與設計的想法與體認是什麼？
9. 你最喜歡北歐的哪些地方？最不喜歡哪些地方？
  
10. IKEA的空間佈置有什麼特點？（給IKEA工作人員）
11. IKEA與北歐的關係有什麼分享？（給IKEA工作人員）
12. IKEA與北歐櫥窗的區隔與定位？（給IKEA的工作人員）
13. 北歐櫥窗在台灣的定位？（給北歐櫥窗的受訪者）
14. 北歐櫥與IKEA的不同？（給北歐櫥窗的受訪者）



## 六、訪談資料表：

	姓名	年齡	身分 / 工作	訪談時間	受訪地點
1	馬克斯	X	旅居北歐、近年知名北歐暢銷書作家。在瑞典生活五年。	2008/10/29	瑞典
2	Mandy	27	Lund大學碩士班學生。因為嚮往北歐福利國家而來念書。	2009/1/30, 2009/5/11	瑞典
3	Wayne	27	Göteborg大學碩士交換生。IKEA愛用者。喜歡北歐設計。	2009/3/21, 2009/6/8	丹麥、瑞典
4	Winnie	25	Lund大學碩士班學生。不想去美國念書。	2009/6/8	瑞典
5	Peiwen	30	Lund大學碩士班學生。喜愛北歐設計。	2009/6/21	瑞典
6	瑋明	29	來瑞典申請設計學校。非常喜歡北歐對於設計、永續經營的理念。	2009/6/21, 2010/3/4	瑞典、台北
7	嘉綺	26	Copenhagen大學碩士交換學生。想留在北歐生活。	2009/4/30, 2010/3/7	丹麥、台北
8	Sophia	23	Lund大學交換學生。是個哈日族。但是也想要來北歐看看。	2008/12/9, 2009/6/21	瑞典
9	Peggy	22	IKEA打工至今近三年。覺得IKEA很普通。	2010/3/18	台北
10	小李	28	IKEA打工二年(已離職)。受北歐熱影響而進公司。以前非常愛買IKEA。	2010/3/19	台北
11	小P	28	IKEA打工至今近三年。進公司前喜愛IKEA傢俱。以前覺得北歐商品很好。	2010/3/19, 2010/4/4	台北
12	小D	31	目前為IKEA分店資深設計師。	2010/4/4	台北
13	高層經理A	X	目前為IKEA資深高層經理。(超過十年以上)某分店的店長。	2010/3/19	台北
14	Hans	33	北歐櫥窗行銷經理。喜歡北歐商品與設計	2010/3/1	台北

## 第五節 研究架構

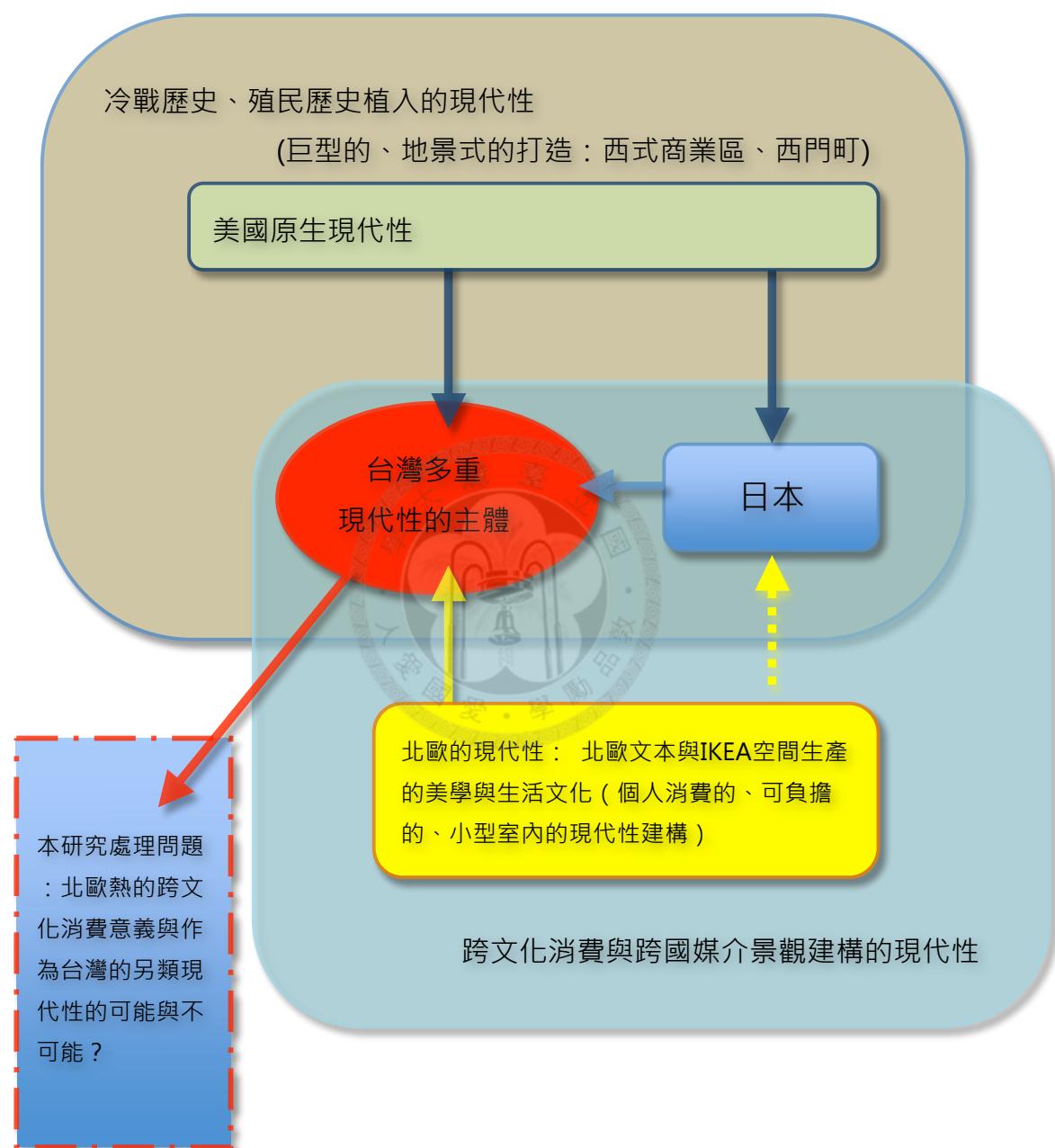


表2-1：研究架構—台灣多重現代性結構圖

本研究架構主要針對跨消費文化消費景觀所建立的北歐現代性想像為出發，以此與以往台灣的現代性出現的不同路徑作比較分析。現代性一詞極為複雜，大體上包含現代、現代化或是現代主義等等不同的論述內涵。於本研究的脈絡，筆者認為現代性的意義與形構是為多重的可能。在台灣脈絡，以西方（美國）為主體的現代性討論之下，台灣也有著以亞洲日本為參考的另賴現代化力量。總體而言，台灣多重現代性的形構與現代化場景密不可分。一則是冷戰美援時期與日本殖民時期的後殖民這兩者的現代化思維植入（陳光興，2002），筆者認為此兩者必須放在一起討論。日本殖民時期不只建構了於台灣的日本認同，也同時中介與引進日本的西化想像。前者造就台灣大量西化（美化）的生活形態與消費場景建構，後則也於台灣例如西門町等地區有著日本都市景觀的複製與重返，即便早期政府有著去日本化的政策，然而西門町的復甦仍然有著濃濃的日本性（李明璁，2009）。這些均是台灣多重現代性的歷史。李明璁（2003）與柯裕棻（2009）均指出，在台灣現代化過程中，即便黨國威權控制著國家現代化發展，然而消費主義的打造也同樣並行並逐漸取得重要地位。本研究架構所討論的北歐熱潮就是依尋著此一脈絡。

不過，北歐不同於以往美國與日本歷史結構之下巨型的現代性打造，以消費文化的政治經濟結構面最為顯著。北歐現代性與設計、美學的現代主義論述最為有關：是小型的、室內美學、文化現代性想像，與過往歷史因素、政府主導的大型地景複製不同。北歐文化想像經由跨文化的媒介景觀交織建構而成，是一種個人式、消費主義式，並且可負擔的現代性圖像。

下圖2-2可看出，本研究所分析的跨文化媒介景觀有三層次，分別為媒體報導、北歐旅行文本與IKEA的型錄文本與實體消費空間。在台灣的報章雜誌報導上，大體上媒介了北歐與英美區隔的文化想像。而北歐旅行文本則是不斷進行著「台灣—北歐」來回比較的凝視建構，並且將北歐建構為未來、一生必須去一次的現代烏托邦，更增添了北歐的夢幻與朝聖性。

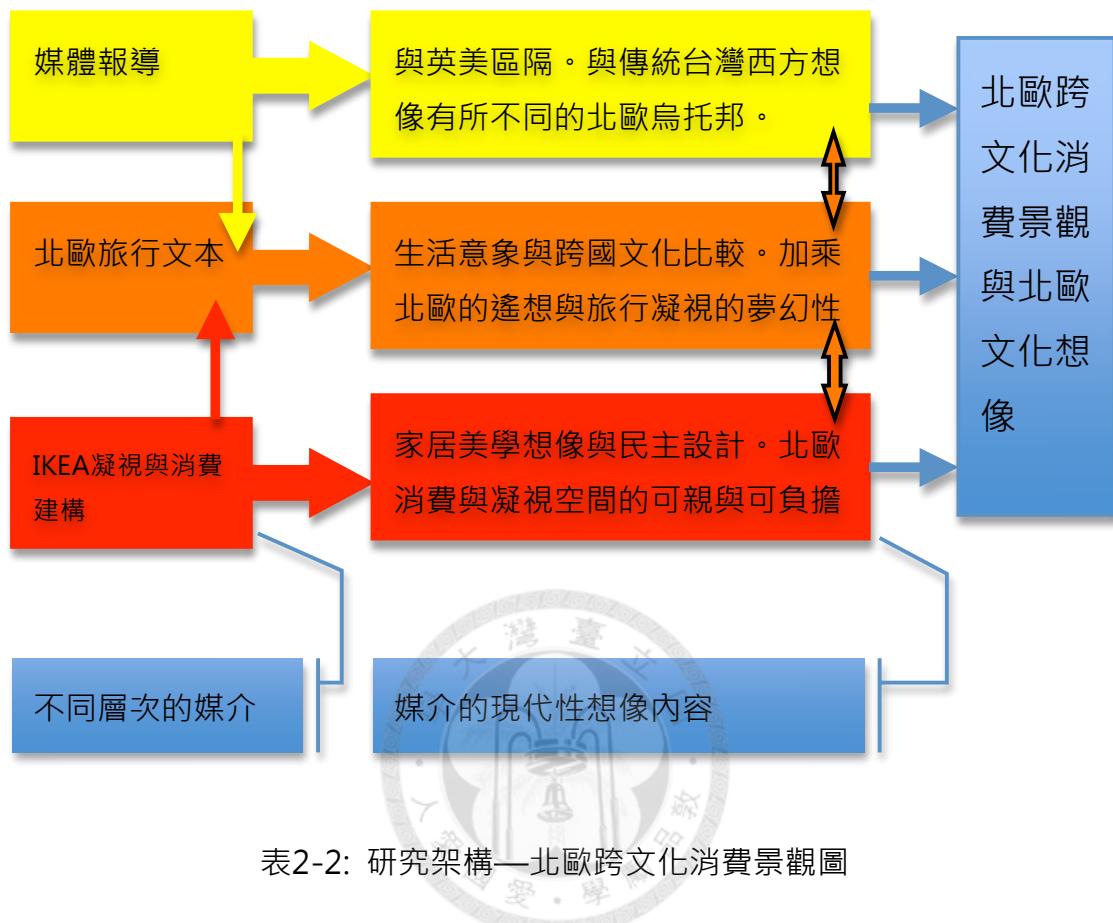


表2-2: 研究架構—北歐跨文化消費景觀圖

最後本研究分析IKEA的型錄文本與消費空間建構邏輯，IKEA因其實體空間，而成為提供凝視北歐生活的想像主體，媒介著北歐的美學與日常生活想像。此三者共構了北歐的跨文化消費圖像與現代性想像。

而台灣的北歐旅行文本的產出，基本上受到IKEA與報章雜誌的影響，進而將北歐旅行視為是朝聖的、夢想的旅行，並且總是引用報章雜誌報導的北歐評比來切入北歐生活。也因對北歐生活的仰望，許多關於北歐的旅行或是設計文本均呈現如IKEA型錄般的照片拍攝與排版，甚至有出現教導台灣人如何生活的像北歐人之標準化程序圖。

此架構圖的箭頭均表示相對較外顯的影響，然而其中介的想像內容仍有許多淺層的互動與形構，並非僅是兩兩相應的影響。

## 第二章 當台灣遇見「北歐」<sup>13</sup>

### 第一節 台灣社會轉型中的美學消費

最近這些年，台灣新出現了些北歐熱。像冰一樣清澈的透明價值，線條乾淨的設計美學，一年有六個星期長假，卻仍是全世界所得最高的國家，對於陷入苦力經濟模式的台灣，遠在天涯的北歐宛若夢中的烏托邦。

(中國時報，2007年6月11日)

當代進入消費社會，台灣社會正處於全球化之下，資本主義結構上轉變的後工業時期。從福特主義式大量、單一、標準化的生產與消費模式逐漸轉向更重生美學消費體驗的消費社會，是為一種更具感性，貼近個人風格與展現慾求的消費商品。如劉維公（2006）於《風格社會》中揭示，追求「美感體驗」進而形塑「風格社會」是消費社會的一項特徵。北歐熱之於台灣，某些程度上，表面是反映了台灣社會追求美感、轉向風格社會進入消費社會的現象，內在則是對台灣整體生活環境的反省與期望，也是文化與經濟兩種場域結合的實踐。深入探究台灣凝視北歐的內涵的之前，先應釐清在甚麼時間點上北歐文化、生活風格被大量文化中介者引進？除了文化場域外，台灣的政經結構上有什麼細微的紋理刻畫了這股北歐凝視的興起？

根據行政院經濟建設委員會委託中華經濟研究院所的〈台灣經濟發展政策演進圖解之建構〉<sup>14</sup>研究計畫，可將台灣經濟政策發展歸為以下四個時期：進口替代時期（1950至1962年）、出口擴張時期（1962至1980年）、自由化時期（1980至2000年）、經濟全球化時期（2000年至今）。台灣早期受日本殖民，二

<sup>13</sup> 將「北歐」置入括弧的原因在於要強調：本論文中，台灣的北歐形象是一種跨文化的建構與慾求，在藉由媒介再現、跨文化消費等各種因素，而由遙遠彼方的北歐，於台灣的此方建構。

<sup>14</sup> 〈台灣經濟發展政策演進圖解之建構〉。計畫主持人：歐陽承新。委託單位：行政院經濟建設委員會/受託單位：中華經濟研究院。民97年6月。

次大戰後接受美援協助於1945年至1950年代重建經濟系統。1950年以後的進口替代時期，台灣經濟主要在發展農業並且頒布如提高關稅、限制進口等經濟政策以幫助台灣本土企業成長。以農業帶動工業發展勞力密集的輕工業來削減商品進口依賴。到了出口擴張時期，經濟政策主採取自由開放並鼓勵出口貿易的方針，<sup>15</sup>期望藉由出口帶動台灣生產。

於此同時，美國與其它先進國家正值勞力密集產業外移的時期，台灣因此成為美國與日本的海外加工重鎮，並且對日大額入超，對美也大額出超。台灣於此開始逐漸由農業社會轉型為工業社會，輕工業開始起飛。更精確來說，台灣在世界上的分工，早在冷戰結構下即被美國給定。1950年代美國對台灣則不只是軍事上的援助，而在美國通過共同安全法案，即開始對台灣進行經濟上的幫忙與建設。這也造就了台灣在現代化形構的過程中，戰後美援與國際代工的資本主義經濟形構成為台灣追求現代，得以快速邁向進步國家的濫觴。除此之外，1949年以前日本殖民台灣的影響所造成的後殖民狀況所興起的國族主義也同樣影響台灣人民的消費與認同文化。這兩大力量基本上形塑了台灣現代性的樣貌與社會發展。並且於後如陳光興（2002）指出，日本近代化與歐化想像，構連早期國家機器以美國為西化參考的座標所產生的政經文化性質都再再影響台灣不同群體的「日常生活消費的消費內容以及形式」。然而，台灣長久以來仰賴的出口與科技代工，在台灣經濟起飛後，逐漸失去以往廉價勞工的優勢，反倒是鄰國的中國大陸與東亞國家逐漸取代過往「台灣製造」的代工經濟，台灣代工王國的美景不再，產業開始面臨到不得不轉型的壓力。

2000年底以降，這期間，政治上發生了兩次政黨輪替，民進黨執政八年間，適逢國際經濟蕭條衰退，美國對世界經濟的控制與影響下滑，2006年美國次級房貸爆發，2007年紐約股市動蕩，美國的世界光環不再。同時2005-2006世界經濟論壇（WEF）公佈，台灣與北歐各國晉身世界最具競爭力國家，這些時間點上的

---

<sup>15</sup> 例如：「19點財經改革措施」以降低關稅、放寬進口、單一匯率等改變台灣經貿政策，輔以「獎勵投資條例」，吸引外資來台投資發展。

巧合等等結構因素，都直接與間接地造成台灣轉向歐洲尋求建構新的典範國家，而將目光投往北歐地區。

不只是政治結構上的影響，台灣社會轉型開始注重文創產業，<sup>16</sup>政府於2003年成立台灣創意設計中心，<sup>17</sup>期望能推動創意設計產業的發展，並且提高台灣產品的附加價值。成立創意設計中心，希望此能以此作為一個台灣與國際設計接軌並且統合台灣內部文化界的資源平台。<sup>18</sup>政府投注創意產業發展與台灣社會當前所面臨全球化競爭，更與台灣以往依賴的製造業失去優勢有絕對相關。政府意識到台灣在高度工業化發展至今與鄰國的製造工業崛起，已經失去以往廉價勞動力的優勢而力求開創新的台灣競爭力。台灣應當朝向高科技的產業發展，並應建立起更能符合後福特生產的產業形態。

由於長久代工的經濟形態影響，正可呼應劉維公（2007: 18）指出，「台灣企業擅長的往往是低階的體驗消費產品，以直接的感官生理反映為訴求的產品。」與本研究呼應的是：他指出，「長久以來由於仰賴代工的競爭模式，台灣的企業並不重視美感資產，甚至不了解何謂美感資產」（劉維公，2007: 19），也因此

---

<sup>16</sup> 民國42年開始，台灣政府展開一系列推動國家現代化的工程計畫，包含國家建設與軍事工程。早期台灣經濟發展計畫配合美援資金運作，個別建設計畫（民國42至61年/第一期至第三期）。而至54年起，計畫擴大涵蓋：經濟、交通、科技、文教與社會。而後至首任民選總統選出，計畫邁入第十二期（民國85年），才開始涵蓋國防，外交，兩岸等法政層面。西元2000年，首度政黨輪替，第十三期新世紀國家建設計畫主張：知識化、公義化、永續化，並以「綠色矽島」為願景，強調高知識經濟與生態永續的社會發展。西元2004年，陳水扁總統連任，第十四期計畫延續第十三期主軸，強調發展「富人文特色的綠色矽島」為總體國家經濟建設發展目標。台灣經濟發展政策逐漸從以往：以國家生產與硬體發展規劃，朝向知識經濟與生活文化發展的面向來打造台灣社會新的競爭力，以因應全球化國際競爭需求。（國家經建會資料：<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0000189&key=&ex=%20&ic=>，搜尋日期：2009/09/20）

<sup>17</sup> 文化創意產業專屬網站：<http://www.cci.org.tw/>

<sup>18</sup> 重點工作項目包括：活化設計產業推動機制、開發設計產業市場需求、推動台灣設計主題研究、強化設計研究開發、辦理設計產業策進與育成、辦理設計人才國際進修、辦理創意設計產學合作、推動台灣設計運動。經濟部工業局資料：<http://www.moeaidb.gov.tw/>

才在當政府與民間均力求發展美感產品與美學生活的同時，發現這台灣在這方面的嚴重匱乏。這實則反映台灣2003年成立創意設計中心的背景。

知識經濟附加價值最高的，即為長久以來被忽略的創意設計產業。<sup>19</sup>藝術美學創作的設計能帶起商品的知識經濟力。經濟部工業局於2003年開始執行〈創意生活產業發展計畫〉，<sup>20</sup>旨在推動創意產業生根與融入台灣產業脈絡，期待能讓業界了解並參與達成台灣產業轉型。並且藉由推動該計畫能積極引介國外成功案例與方法，提供台灣政府與本土業界學習。此計畫反映了當時台灣政府面對全球競爭與為本土產業積極找尋出口的發展藍圖，期待能將經濟發展從以往的貨品經濟轉為知識經濟，提供不論在國內外更高附加價值與提升台灣人民生活的水平，是為政府提倡邁向「風格社會」與「美學經濟」的重點計畫與規劃藍圖。

負責推動文化創意產業的經濟部文化創意產業推動小組辦公室指出，台灣既有的大規模製造業生產形態在面臨鄰國的挑戰下，已逐漸失去過去支撐台灣的優勢，所以文化創意產業推動小組辦公室明確訂立台灣必須開始轉向科技與適應「後福特」的知識競爭力產業，並點出知識經濟附加價值最高的就是發展文創產業。因此，為了彌補過去經濟發展政策中長期被忽略的文創產業，於是政府成立了產業推動小組，專於協助具有多樣性、小型化、分散式但是就業人口與產值都穩定成長並且提升人民生活環境與品質的文化創意產業。小組辦公室的計畫中更期許台灣能向「北歐諸國」、「英國」和「日本」等地學習，因文創產業為所有

---

<sup>19</sup> 文化藝術核心產業：精緻藝術之創作與發表，如表演（音樂、戲劇、舞蹈）、視覺藝術（繪畫、雕塑、裝置等）、傳統民俗藝術等。 設計產業：建立在文化藝術核心基礎上的應用藝術類型，如流行音樂、服裝設計、廣告與平面設計、影像與廣播製作、遊戲軟體設計等。創意支援與週邊創意產業：支援上述產業之相關部門，如展覽設施經營、策展專業、展演經紀、活動規劃、出版行銷、廣告企劃、流行文化包裝等。（資料來源：經濟部文化創意產業推動小組辦公室：[http://www.cci.org.tw/gov\\_support/gov\\_support\\_detail.asp?sqno=168](http://www.cci.org.tw/gov_support/gov_support_detail.asp?sqno=168)，搜尋日期：2009/09/01）

<sup>20</sup> 經濟部工業局（2003）。〈創意生活產業發展計畫〉（計畫編號：9601101016）。台北：經濟部工業局。全程：自九十二年四月一日至九十六年十二月三十一日止。

進步國家極力推動的部門。期待台灣能在華文世界裡建立台灣文化創意產業的領先地位。<sup>21</sup>文化創意產業在台灣的興起，代表著文化影響社會生產部門的重要性提升，主要是藉由文化與創意的方式提升產業的附加價值。文化創意產業是以產業鏈的概念形態，重新定義文化產業的價值並且予以經濟化，進而促進整體生活環境的提昇。<sup>22</sup>

本研究並非探究文化創意產業的定義與發展。然而文創產業納入國家發展政策，實則透露台灣在全球化的衝擊之下，尋求台灣本土文化特色與產業結合，將原本的文化內涵納入經濟發展之下，以達成經濟活動的轉型，同時也是國家與民間社會對提升生活品質，與生活美學的注重的交互影響。藉由文化經濟化的結構，生產出具設計密集而非以往勞力密集的產業形態，因而反映了台灣邁入消費社會後的美學焦慮。劉維公（2007：199-205）指出，這也代表著風格社會的成形，「設計本身已非稀少的東西...現在則是在連鎖店、大賣場或是小地攤等地方，都能發現設計商品。」詹偉雄（2005：37）也於《美學的經濟》提及台灣社會目前面臨到美學的焦慮，他指出，「如果『美學的經濟』是資本主義高度發展後的歷史必然，那麼台灣人所處的焦慮情境也就不難理解。」他所指出的焦慮來源也呼應本文先前所題，中國大陸代工的興起，來自大陸的勞力取代台灣的製造業地位。詹偉雄（2005：43）更以IKEA為例，指出IKEA所「開創的『北歐設計 + 當地風格 + 就地生產 + 現地配送』的產銷方式」是設計中心主義發揮的典範。

在朝向美學消費的社會轉型之中，筆者認為有三點主因造成台灣將目光投向北歐區域：一是面對台灣於全球化與區域競爭之下的焦慮感，二者受到同樣是位於冷戰結構下的日本所影響（此點體現在台灣大量翻譯日文北歐書籍，於第三章

---

<sup>21</sup> 經濟部工業局 文化創意產業專屬網站：

[http://www.cci.org.tw/gov\\_support/gov\\_support\\_detail.asp?sqno=168](http://www.cci.org.tw/gov_support/gov_support_detail.asp?sqno=168) ,搜尋日期：  
2009/08/20。

<sup>22</sup> 文建會：文化創意產業發展計畫。（資料來源：

[http://web.cca.gov.tw/creative/page/main\\_02.htm](http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm) , 搜尋日期：2009/10/01），供參。

會提及），第三則是國家社會內部的重整與美式典範的式微。這些間接地造成北歐跨文化消費於台灣的熱潮。

## 第二節 看見「北歐」

台灣與北歐雖然距離很遙遠，但北歐的模式確實令人眼睛一亮；雖然在模仿上有點困難，但北歐的經驗確實是令人羨慕！

（中國時報，A2焦點新聞，2007年6月19日）

近兩年在台灣，北歐似乎已經成為某種顯學了。從設計、生活風格、產業、經濟、競爭力、社會、福利……，不少領域，都有相關話題。

——葉怡蘭，〈關於，北歐教給我們的事〉<sup>23</sup>

若以「北歐」、「斯堪地納（那）維亞」、「丹麥」、「瑞典」、「芬蘭」、「挪威」、「冰島」、「北國」與「北歐各國首都（哥本哈根、斯德哥爾摩、奧斯陸、赫爾辛基、雷克雅未克）」等關鍵字於台灣市佔率最大的博客來網路書店搜尋，<sup>24</sup>扣除內容沒有顯著相關的書籍與外國翻譯作品，共可以得出70本相關著作。又以2005年為關鍵年份。2005年開始，與北歐生活社會、旅行相關的書籍如雨後春筍般於市場上發行銷售。從1992至2004年，過去13年間所搜尋到的資料，台灣本土關於北歐的出版品僅有16本，而扣除林雅軍的《丹麥的美麗人生：台灣女孩在丹麥的真情故事》是關於北歐生活描寫與古蒙仁的攝影書籍《凝視北歐：一場作家與攝影家的浪漫對話》對北歐生活輔以攝影作品作初步描繪，其餘大多是關於歷史背景介紹與普通旅行書景點介紹。

從2005年至2009年10月這5年所得的資料，關於北歐的書籍關鍵字共得出54本著作，其中作品內容不僅量上大幅增加並出大量質性上的轉變。這些北歐

<sup>23</sup> 文章收錄黃世嘉（2007a）的《北歐魅力I.C.E.》推薦文。

<sup>24</sup> 統計請見附錄。網路資料：<http://www.books.com.tw/isi/aboutbooks.htm>，搜尋日期：2009/10/01。

生活旅行的書籍，大量描寫北歐社會制度、生活風格、人文內涵、生活態度與設計。不單單只是旅行觀光的速寫與感想，同時也大量出現更深入比較北歐生活與台灣生活的分析、以及長期旅居凝視觀察的作品。

於此同時，2005年世界經濟論壇（WEF）於9月28日發佈〈2005-2006年全球競爭力排名〉，台灣行政院經濟建設委員會在其經濟情勢分析的全球競爭力評比網頁上，可查詢到最早資料即為「2005年世界經濟論壇（WEF）：全球競爭力」。經建會更對外發佈標題為〈我國「競爭成長力」排名全球第五〉的新聞稿。並特別指出：我國在「成長競爭力」（衡量一國未來中長期經濟持續成長的潛力）總指標排名世界第5，僅次於芬蘭、美國、瑞典和丹麥。<sup>25</sup>台灣競爭力緊排在北歐各國（芬蘭、瑞典、丹麥）與美國之後，台灣政府部門發佈新聞稿對外發送這個象徵台灣擠進世界現代強國之列的光榮排名，<sup>26</sup>透露出在全球化的影響之下，世界排名成為台灣自我認同的重要指標，也顯現全球化年代之下，台灣政府的焦慮。

因此，到底哪些國家排在台灣前面，台灣應該如何學習？這些自然成為社會關注與比較的焦點。也因此，大眾開始注意到除了熟悉到不能再熟悉的美國之外，還有那對台灣既遙遠又陌生的「北歐國度」。

「美國」在傳統社會學討論下被視為一個全球現代性的典範，對於台灣社會而言也再熟悉不過。不論因為長久台、美、中、日難分難捨的政治關係，亦或文化影視產品已大量於台灣媒介再現美國為想像的西方生活，這份報告並未引起社會大眾大量討論與凝視美國，反而將凝視投注於北歐這個歷史脈絡都與美國相對陌生的國度。相較於2004年只有一本關於北歐的出版品，2005年之後關注於北歐生活與旅居的書籍暴增，又以2006年吳祥輝的《芬蘭驚艷》最為人所知。而於

---

<sup>25</sup> 行政院經濟建設委員會官網資料：

<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0008822&key=&ex=%20&ic=&cd=> ,搜尋日期：  
2009/08/20。

<sup>26</sup> 新聞稿請於行政院經濟建設委員會網站搜尋：

<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0001012&key=WEF> ,搜尋日期：2010/04/05，供  
參。

2002年成立於台灣的「北歐櫥窗」(Nordic)負責人黃世嘉，在2007年出版有關北歐競爭力的《北歐魅力I.C.E.》以及將北歐生活風格帶入台灣生活的《北歐櫥窗the way I live》也是重要的幕後推手。台灣社會從2005年開始大量觀看討論北歐，在這個時間點之下，可說是一種由上而下，由經濟到文化的傳播與凝視。

2000年，台灣以「經濟全球化」作為主要經濟政策方針。同年台灣首度政黨輪替，民進黨候選人陳水扁當選總統，2001年台灣經濟出現了自1947年以來的首度負成長，直到2003年才逐漸回穩。2003年政府開始注意到文化創意產業的重要，並以仿效「北歐各國」、「英國」與「日本」為主要典範，期待台灣能夠在經濟全球化的背景下提升自身工業產品的競爭力與台灣特色。2004年文建會發佈《2004文化白皮書》，<sup>27</sup>指出全球化與資訊科技已全然改變人類社會自工業革命以來的思考模式與生活形態。國與國疆界消弭，彼此合作與競爭，在經濟與政治的國際局勢中，唯有文化的交流是建立友誼，突破政治限制的良方。《文化白皮書》中舉出「北歐丹麥」、「英國」與「法國」的中央文化部組織為藍圖，強調國家注重文化工業為先進國際趨勢，期許台灣能擺脫過往「M I T」(Made in Taiwan)的加工製造代名詞，能夠推動「Branding Taiwan」，以「創意研發」成為台灣的代言，進而形塑「文化台灣」於亞太市場的新地位。<sup>28</sup>可看出台灣政府急欲擺脫以往勞力密集的生產形態，因其已無法與鄰國廉價勞工——如：中國市場崛起——相競爭。而後，台灣於世界經濟論壇(WEF)發佈的〈2005-2006年全球競爭力排名〉中，在2005年北歐各國並列全球競爭力前五名，讓台灣出版品對北歐投注了更多的引介與觀看。

2005年開始北歐出版品不只量上大幅增加，質上的轉變也不容小覷。除了旅居、居遊的書籍，更以「北歐教育」、「競爭力」與「設計」為關鍵主軸四處開花，如：《哥本哈根設計現場》(2005)、《丹麥教育制度—鼓勵創新、奮進與

---

<sup>27</sup> 文建會《2004文化白皮書》( [http://web.cca.gov.tw/intro/2004white\\_book/](http://web.cca.gov.tw/intro/2004white_book/)，搜尋日期：2009/09/30)。

<sup>28</sup> 參見：文建會《2004文化白皮書》。

獨立的文化》(2005)、《夜行北歐：行走斯堪地那維亞設計》(2006)、《芬蘭驚豔：全球成長競爭力第一名的故事》(2006)、《學北歐人過生活》(2006)、《芬蘭教育制度- 建立平等、安全、福利之社會》(2007)、《設計讓世界看見芬蘭》(2007)。更有以凝視「設計」為主題的旅行書出版：《我在北歐玩設計》(2008)，代表著國人凝視北歐的慾求已不再只透過文化中介者的引介與想像進而是透過旅行，實地移動到北歐、追尋想像中慾求的「北歐」。市面上於2006年開始，甚至還有數十本翻譯日本凝視北歐的書籍。<sup>29</sup>

參照天下雜誌群(天下雜誌<sup>30</sup>與Cheers快樂工人雜誌)關於北歐的報導蒐集，亦可以發現於同樣時間點——2005年後——有顯著增加。《天下》雜誌以報導台灣產業與經濟發展為主，輔以社會環境、人文教育與環境為輔而成為反映台灣社會需求與進步的一份刊物。回顧國內的媒體，扣除近幾年關於北歐的旅遊書籍與旅遊文學，國內大量出現北歐深度報導的媒體，以《天下》<sup>31</sup>雜誌最為眾人所知。《天下》雜誌於2005年開始，與北歐相關的報導數量遽增，更數次以封面故事的形式，專文報導北歐之中的瑞典、芬蘭各國。並於2006年七月中旬開始，舉辦一系列「遇見台灣下一波設計力——借鏡北歐設計系列論壇」，<sup>32</sup>可以看出《天下雜誌》積極媒介著國人對北歐各國的認識與想像。

---

<sup>29</sup> 請參見附錄。統計至2009年底。

<sup>30</sup> 《天下雜誌》是台灣第一份以財經為導向的綜合性雜誌。創立於1981年，正逢美國和中華民國斷交之時，當時擔任《華爾街日報》(Wall Street Journal)駐台灣記者的殷允芃，認為台灣需以經濟發展走出困境，因而創辦該雜誌，專營報導財經與台灣社會發展相關新聞。

<sup>31</sup> 而天下雜誌更於其官方網站上的創刊理念裡寫道，天下取自「天下為公」，表示一個美好社會的嚮往與追求。其1981年六月的創刊號，引起廣大迴響，兩天內全部銷售一空，一個月連續再版三次。而紐約時報更專文推薦，《天下》雜誌為台灣最有影響力的雜誌，並直指《天下》雜誌是反映台灣成長的一面鏡子。( <http://www.cw.com.tw/about/philosophy01.jsp> )

<sup>32</sup> 論壇舉辦在2006年7月11到15日，適逢天下雜誌25週年，假信義誠品六樓舉辦。場次題目分別為：1.「遇見台灣下一波競爭力」，與談人分別為，張光民(台灣創意中心執行長)、官政能(實踐大學產品與建築設計研究所所長)、謝榮雅(大可意念Duck image設計總監)，2.「設計核心，達人工藝」，與談人為Monique Faber (Georg Jensen 品牌及產品研發經理) 3.「

這些專題報導，大都以下列框架呈現「北歐」：一、北歐多國疆界的模糊。不論是報導最疼小孩的芬蘭、瑞典，或是瑞典的環保未來都市，絕大部份都會以「北歐」為其標題框架（即便報導只報導一國，而非北歐整體），例如：多元北歐、綠色北歐、借鏡北歐等等...。在《凝視北歐》<sup>33</sup>一書曾描述，「北歐雖然分為四國（加上冰島成為五國），但因歷史背景、地理環境、人文景觀乃至生活水準，都極為相似，因此若將他們視為同一國度，也未嘗不可」（頁16）。二、抽象化的北歐展示。從北歐的生活、教育到北歐設計與生活風格的描述，都展現了一種日常生活美學化的樣貌。三、世界理想國的想像。北歐成為全世界最富裕、最幸福的區域，以一種「烏托邦」的形式不只被台灣觀看，也是世界的典範。

這些報導議題大約如下，〈北歐國家最疼小孩〉（《天下》雜誌第335期，2005），文中重點整理出幾個幼兒照顧與福利最好的國家，包括丹麥、瑞典、芬蘭等北歐三國以及比利時。或以〈借鏡北歐 尋找下一波設計〉為題，講述北歐設計作為台灣借鏡，「從家具、手機、飾品到汽車設計，為什麼北歐設計風潮會襲捲全球？他們怎麼預見下一波的設計趨勢？什麼是台灣可以學習的？」（《天下》雜誌第351期：2006）。除了設計，北歐人的家庭生活也是台灣主要凝視北歐的關切母題。例如：〈生活力一流教主 向北歐人學生活〉的報導中便以北歐人以家庭為中心的生活態度切入，對比台灣的家庭生活，寫到：「北歐的日光帶著透亮、純粹，當地人也以家庭生活為重；聰明工作、不愛加班，下午5點就開起Party，豐富的生活層次，令人心生嚮往。」（《Cheers》雜誌第068期，2006）北歐的家庭想像更為台灣所熟知，除了大量旅行遊記的描述之外，台灣近幾年出現的IKEA與國人品牌北歐櫥窗，都強打北歐的「設計生活」與「家庭意像」等意識形態。這些家庭圖像更成為台灣現代家庭大量收納與消費的文化場域。

---

設計力，品牌戰鬥」，與談人為William Yau ( NOKIA亞太設計中心資深設計經理 ) 4.「美好生活，Design for Life」，與談人為VOLVO設計中心設計團隊。

<sup>33</sup> 此書於2004年出版，作者古蒙仁當時為雲林縣文化局局長，其參與雲林縣政府為深入了解北歐的都市規劃、交通建設、水產養殖、科學園區經營管理與文化藝術發展所組成的考察團，前往芬蘭、瑞典、挪威、丹麥四個國家考察後而出版的遊記。

而北歐的「社會民主主義」國家政體，也成為台灣如先前所說，歷經政黨輪替以及國民對國家社會情勢不安的氛圍下，提供了一個可慾求的典範出口。2007年，《天下》386期出刊時，以〈小國智勝2—原創瑞典〉為題報導英國《衛報》指出，瑞典為人類歷史上最成功的社會，而且是個幸福烏托邦，「在貧富差距不斷拉大的全球化社會，瑞典模式證明，社會福利和競爭力並不互斥。拒絕美式資本主義，也不要共產集權主義。」報導頌揚瑞典走出獨特的「社會民主主義」道路。這些報導也在之後的報紙媒體上發酵，或許社會民主主義對台灣人民稍嫌陌生，然而《天下》的報導與《中國時報》於2007年6月11日以〈丹麥、瑞典、挪威競爭力驚艷：半島是平的，宛如夢中烏托邦〉為題，報導北歐是與美國不同的西方世界，均顯示出台灣大量收納北歐想像，是一種與過去美國為典範不同的現代性圖像。

經濟方面，《天下》雜誌於第332期（2005年10月1日出刊）以經濟指標為主題，也大幅度報導世界經濟論壇的排名，而於第333期（2005年10月15日出刊）以〈從WEF競爭力看：台灣是平的，也是尖的〉指出台灣掌握科技創新能力，擠身全球俱樂部的一級會員；然而往內細看，台灣仍是個貧富懸殊的尖塔世界，以WEF所提出評鑑的內容反省台灣社會。與2004年相較，台灣世界競爭力其實倒退了一名。文中指出，總經環境退步是台灣今年下降的主因（2004年世界排名第9，2005跌到第17）包含貧富差距，政黨對峙，財政窘困與及人民對經濟發展持悲觀態度，甚至於人民對政府清廉與法律指標下降都是讓台灣退步的原因。

2008年國內《Taiwan News 財經文化周刊》第359期以〈夢幻瑞典 模範國度〉為封面故事，直指台灣與北歐瑞典產官學各方面的交流日益增加，不論學術討論、文化交流、經濟合作等方面都達到一定的成長與穩定，<sup>34</sup>期待瑞典與台

---

<sup>34</sup> 瑞典在台辦事處除了在台瑞貿易中扮演重要的角色外，也推動各種文化經濟及非政府組織與台灣的交流活動等業務。尤其對於台瑞間的文化學術或藝術交流方面，畢恆利說，台瑞間的文化與學術往來日漸頻繁，像是每年都有遠道從瑞典來台在國家戲劇院演出的表演者、瑞典作家、瑞典音樂交流等，而瑞典的電影也經常放映台灣的各項影展，這些活動對雙方文化交流無疑是很大的助益。（《Taiwan News 財經文化周刊》，第359期）

灣能有更多的認識。負責促進台瑞之間貿易交流的瑞典台北辦事處畢恆利 (Henrik Bystrom) 表示，台灣人也許知道IKEA、VOLVO汽車，或聽過ABBA的歌等，近年來也越來越多的台灣人到瑞典旅遊，但其實對瑞典的認識仍非常有限，因此如何增進彼此的了解，是未來瑞典辦事處工作的重要一環。（張綽玲、葉允凱，2008年9月11日）遠在北歐的瑞典與台灣的交流已經成為官方組織關注的重要工作項目。<sup>35</sup>

於是，當台灣與北歐同樣屬於全球俱樂部的一級會員，北歐成了學習與效法的目標其實不難在2005年之後的北歐相關出版品中看出細微的端倪。北歐形象的內涵是：世界貧富差距最小的地區、政府最清廉（芬蘭第一）、人民最富裕，生活品質最好的地區。同時北歐又常常與科技創新與文化創意產業劃上等號，甚至可說是國家形象，與台灣目前經濟發展規劃所著重的層面不謀而合，因此把目光大量投注到北歐這個不同於美國的現代社會型，逐漸造成了2005年之後北歐熱成形與廣為大眾所想像慾求的國度。而後的幾年也常常看到社論報導有關台灣如何學習北歐經驗的論述，北歐符號化成為一個美好生活的指標。是一個不同於過去我們由美國所熟悉、認識的西方現代社會。

實際上，北歐熱也已於旅行業內部開始發酵。根據旅行業內流通的《旅奇雙週刊》中訪問，負責斯堪地那維亞旅遊局負責中國華南區、香港以及台灣地區的市場推廣經理章里表示：「北歐旅遊一向予人純淨、高質感的印象，因此在推廣方向上會以高端產品為主，在一般的12~18天行程外推出像是童話之旅、設計建築之旅或是郵輪等較具主題性的特色產品」（《旅奇雙週刊》，2008.3.3: 45）。

而國內以出版旅遊手冊為主的墨刻MOOK出版社，於2008年二月出版《我在北歐玩設計》，其網路介紹描述：「近年來，北歐的極簡設計風甚至狂掃全球

<sup>35</sup> 談論目前瑞典與台灣之間的經貿交流情況，畢恆利說，無論是瑞典企業來台設立公司，或台灣企業到瑞典發展的公司，逐年有成長的趨勢。根據資料指出，現今共有七十多家瑞典公司在台設立據點，而台灣也有三十五家公司在瑞典發展。（《Taiwan News 財經文化周刊》，第359期）

生活雜貨與精品市場，成為一種時尚，如今『北歐』所代表的意義，不僅止於小美人魚童話、諾貝爾獎或是維京海盜，現代建築與設計成為旅客更進一步關注的旅遊目標。」<sup>36</sup>書中有訪問北歐品牌的經理，暢談北歐設計、報導北歐品牌故事的設計對話、以及設計現場的美學與設計思維，更於書中最後規劃「經典朝聖」單元，提供旅者8條的北歐設計旅程，「帶領讀者領略北歐風情，完成朝聖之旅」。

### 第三節 斯堪地那維亞（北歐）作為一個文化品牌

近年來，台北出現了許多北歐的設計產品，「北歐美學」也變成了一種時尚詞彙，好像是一種比日本、法國、美國的美學「更厲害」的美。然而——什麼是北歐美學呢？

——詹偉雄，《美學的經濟》

世界上很少有一個區域的設計形象能與區域認同劃上等號，更因為設計而將北歐各國疆界「消弭」而又成為「團結一致」的區域形象於國際上被指稱與再現，成為一個跨疆域，既是「去領域」又是「再領域」的異域／遇圖像。藉由深究斯堪地那維亞如何作為一個文化品牌，進而論證抽象的北歐生活風格是實實在在地存在並且被台灣所凝視。

John Urry ( 2002/ 葉浩譯，2007 ) 在其著作中論述，觀光客的凝視是一種觀光行動與意圖的社會文化建構，因此不只是要討論人為何旅行，同時也是人為何選擇旅行的地點。北歐區域在台灣的風行，大體上呈現在生活、傢俱設計上面。這某些原因也源於「IKEA」與「北歐櫥窗」也在台灣藉由跨國凝視的建構而讓北歐想像更實體與深入台灣社會。因此，了解北歐區域國族論述與設計論述的相互關係是理解北歐凝視建構必要的實質內涵。

---

<sup>36</sup> 摘自[http://www.cite.com.tw/product\\_info.php?products\\_id=13546](http://www.cite.com.tw/product_info.php?products_id=13546)

瑞典 Arvinius Förlag 出版社，於 2003 年出版 *Scandinavian Design Beyond The Myth*<sup>37</sup> 是為一本集結北歐各國設計、文化、藝術研究人員與教授的論文集。這本書詳細地耙梳北歐設計在現今國際市場上的指標性 (icon) 地位，與其自 1950 年代以來，歷史、文化與國族的關係，也解釋了北歐區域如何以設計為中心語言形構北歐區域各國一統的形象。書中論文大多出自北歐各國國家博物館策展人、大學教授。這本書出版的同時，也舉辦 2003~2006 年巡迴世界的北歐設計展 (Scandinavian Design Beyond The Myth)，<sup>38</sup> 展覽與本書同名，頗有要再現過去五十年北歐設計藉由設計展一統與大放異彩的光景。

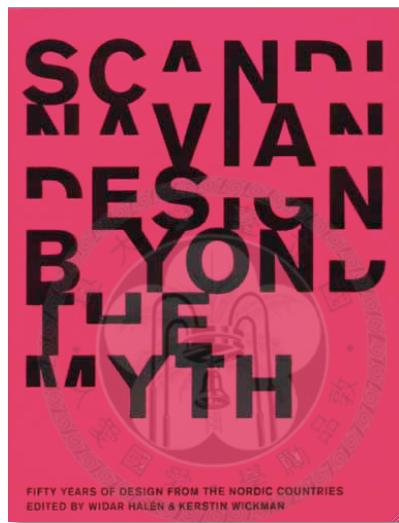


圖1：Scandinavian Design Beyond The Myth 書籍

北歐設計 / 斯堪地那維亞設計 (Nordic Design / Scandinavian Design) 究竟展示了甚麼樣的生活風格與內涵？這個看似複雜抽象的問題，在圖二中可以得到完整的圖像與概念。下圖為北歐設計於 1954 至 1957 年在美國的斯堪地那維亞設計展覽的海報與節目手冊封面，海報中的設計品圖案，巧妙地將北歐挪威、

<sup>37</sup> 筆者自譯：斯堪地那維亞設計跨越迷思

<sup>38</sup> 根據 Arvinius Förlag 出版社網站指出，巡迴地點如下：Berlin, Milan, Belgium, Prague, Budapest, Riga, Glasgow, Copenhagen, Gothenburg, Oslo and New York. 展覽以紐約為最後一站也是呼應 1954-57 年，「設計於斯堪地那維亞」(Design in Scandinavia) 展覽在美國獲得巨大成功，北歐設計於此躍上國際舞台。（出版社網站：<http://www.arvinius.se/pres09.html>，原文為瑞典文，筆者自行翻譯，搜尋日期：2010/04/06）

芬蘭、丹麥與瑞典的國旗融合、鑲嵌在以自然元素（葉子）為設計的家居盤子（湯匙、叉子、盤子象徵家居生活）上。

圖2海報展示了北歐區域設計關注的母題：「家居」與「自然」。海報中的設計，再現了兩個層次的北歐設計內涵：一是北歐區域疆界的消弭與再融合，並且以這樣的內涵成為一個「品牌」。二是北歐設計的家居關懷，以家居與自然而發展出的現代性／另類現代性想像。這兩點成就了日後世界各地凝視北歐區域設計風格的一致印象，更展現北歐藉由「家庭生活意識形態」生活風格設計而達成「團結一致」的「跨疆域認同」。

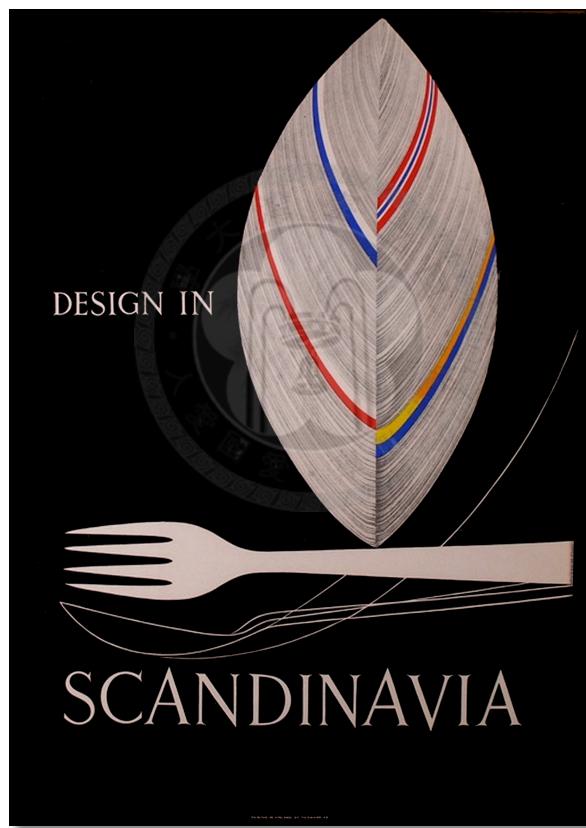


圖2：1954-57年「美國斯堪地那維亞設計展」  
( Design in Scandinavian Exhibition ) 海報與展覽手冊封面<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> 設計者為Finn Tapió Wirkkala。圖片出自*Scandinavian Design Beyond the Myth*一書，頁58。

丹麥國家藝術與設計圖書館館長 Mirjam Gelfer-Jørgensen ( 2003 ) 於 "Scandinavianism- A Cultural Brand" 文中論述北歐斯堪地那維亞半島作為一個文化的品牌，其實可以說是一種斯堪地那維亞主義 ( Scandinavianism ) 。他指出斯堪地那維亞主義 ( Scandinavianism ) 是源於一種意識形態與政治上的運動，並非單單只是商業指標。斯堪地那維亞主義誕生於法國大革命之後，是新生的國族打造運動，進而讓斯堪地那維亞地區在歐洲文化歷史上留下無可抹滅的印記。

斯堪地那維亞 ( 北歐 ) 生活與自然感知的古老關係影響了北歐各國的疆界的想像，北歐各國不僅是地理景色上的一統，同時斯堪地那維亞半島上的北歐各國語言也有高度相似。<sup>40</sup> 實際的斯堪地那維亞運動出現在十九世紀初，與民族國家 ( Nation State ) 的概念一同浮現，這場斯堪地那維亞運動幾乎與其它歐洲地區同時發酵。此時歐洲各國開始主張自己的民族特色，並且著重自身的歷史於藝術與文化上的啟發，成為日後各國不同民族文化衝突的基石。

北歐究竟有幾國，疆界要如何勾勒？說法不一。這個既抽象模糊的異域圖像，卻又是這麼高知名度的能被指認、好似能畫出某種實體的疆界。Mirjam Gelfer-Jørgensen ( 2003: 17-20 ) 描寫起初斯堪地那維亞一詞包含斯堪地那維亞半島上的兩個國家，瑞典與挪威、另外加上丹麥；但是，若特別討論使用英語的國家 ( 北歐各國以精通英文為世界知名 )，斯堪地那維亞概念則可包含芬蘭、冰島、法羅 ( Faroe ) 群島以及格陵蘭 ( Green Land )，斯堪地那維亞自己使用的命名通常是北歐地區 ( Norden ) 、北歐的國家 ( Nordic Countries )。北歐設計也是沿用了這樣的名稱，即便是北歐各國的設計也被以「北歐設計」 ( Nordic Design ) 通稱而視為高度相似之設計風格 ( Gelfer-Jørgensen, 2003: 19 ) 。

北歐第一次以斯堪地那維亞設計 ( Scandinavian Design ) 為主題在北歐國家區域以外使用，可追溯到 1951 年於倫敦赫爾的百貨公司 ( Heal's Department

---

<sup>40</sup> 北歐各國大部份語言與德文相似，然而芬蘭語其實比較偏向俄文。

Store ) 的展覽。<sup>41</sup>而後於1954-57年，「設計在斯堪地那維亞」展覽 ( Design in Scandinavia ) 於北美展出並在美國獲得巨大成功，進而將北歐設計成功推上世界舞台 ( *Scandinavian Design Beyond the Myth*, 2003: 15 ) 。

大體上，斯堪地那維亞設計藉由巡迴各地的展覽，已將北歐這個品牌凝聚與傳播成為世界性的專有名詞。設計與生活風格的緊密連結，更是近五十年來，各地研究討論北歐區域時一定的母題。這個現象不只代表世界正在大量凝視北歐區域，更是一種認同的表現。北歐理事會 ( Nordic Council of Ministers ) 主任秘書長 Per Unckel 於 *Scandinavian Design Beyond the Myth* 書中，序文 “Celebrating Scandinavian Design” 寫到，北歐設計概念再確定已是時候，這些概念形塑 ( formate ) 北歐共同體 ( Nordic Community ) — —丹麥、瑞典、挪威、芬蘭、冰島— —的認同。斯堪地那維亞設計 ( Scandinavian Design ) 在1950到1960年代的現代主義發展下，藉由展覽、貿易與出版物品，已經成為意義相同的「同質體」 ( 頁5 ) 。因此我們可以看到，不論藉由官方與非官方的國際貿易商品或是部份的文化企劃案，都是不斷「再現」與「再確認」斯堪地那維亞，這樣不斷地再確認源於，北歐抽象的認同符號 ( 品牌 / 疆域 / 生活風格 )，也勾勒出這個既抽象跨國又似一統團結的跨區域、跨國圖像。

這個一統的概念包含了許多內容，並且發展出了許多屬於這個地區的迷思，引起世界的關注這個地區的國家、自然景色、以及居住在這裡的人們。也正因為世界各地對這個區域的好奇與推崇，北歐工業 ( Nordic manufactures ) 將帶有現代性指標 ( icons of modernity ) 與好品味 ( good taste ) 的設計物品以自己的方式送上國際市場，許多商品仍然持續生產並且以經典的形象被購買 ( *Scandinavian Design Beyond* , 2003: 5 ) 。

北歐設計是什麼樣的現代性指標？又是什麼樣的好品味？北歐設計 ( 或是斯堪地那維亞設計 ) 作為一個巨大的生活風格圖像，一直是廣為大眾傳誦與凝視的

---

<sup>41</sup> 又稱「給生活的北歐設計」 ( Scandinavian Design for Living ) 。是英國設計協會的商業廣告。收錄於 *Scandinavian Design Beyond the Myth* , 頁15 。

想像。不單只是因為高品質的生產，同時也因為北歐設計的概念總是與社會發展與人們日常生活相呼應。北歐設計論述指涉了一個應該的理想社會與生活模式而成為國際中廣泛討論與辨識的指標。歸納不同學者討論北歐設計的時間，北歐區域工藝以北歐設計為跨疆域一統的名稱出現於十八世紀尾聲與十九世紀初期。而北歐設計大量於國際上知名散播則應該將時間點掐於第二次世界大戰後。北歐設計以其簡約、極簡、有機、與自然家庭結合等特色於世界設計藝術史上占有無可取代的地位。

至此我們已經可以感覺到，北歐區域設計大體上圍繞的即為家中的物件與形象的呈現，或許隱約已經可以嗅到，這一個北歐風格，形塑的不只是設計作為區域認同與國際市場上的想像，也同時是一個打造家庭現代化的重要構連。北歐家庭極具中產階級的形象，也成為日後維持其社會民主主義政府形態運作的重要構造。

1950年代，成就北歐設計的指標性意義大致可以歸納為三點：一、二次大戰後的國族區域觀念興起與北歐斯堪地那維亞半島各國共同的建設需求。二、於世界各地關於北歐區域工藝（craft）的建構展示與展覽。三、設計獎Lunning Prize的頒發促使北歐設計者到各國移動與學習。

第二次世界大戰後，斯堪地那維亞區域面臨到房屋居住以及戰後重建的社會問題，奧斯陸國家美術館主策展人Widar Halén（2003）於“Fifty Years of Scanidavian Design- and After”文中同時指出，這些社會問題使得斯堪地那維亞半島上的各國家藉此交換意見、合作工作並舉辦展覽而有了北歐區域一統的效應，強化了北歐設計語言（Nordic Design Language）的發展。甚者，此時期北歐各國嘗試擺脫二次大戰前出現工業發展中又黑又沈重的設計。此時斯堪地那維亞半島上的各國追求以輕便、明亮、有機並且價格合理的日常生活設計。美國藝術史學家Jonathan M. Woodham（1997: 130-131）於 *Twentieth-Century Design* 闡明，丹麥家庭餐具是一日常生活工藝品的優雅再思考，同時成為斯堪地那維亞現代設計（Scandinavian Modern Design）的代表。再者，

瑞典設計以其淺色木質 ( blonde wood ) 、樸實的形體 ( chaste shapes ) 以及未加修飾的外觀 ( unadorned surfaces ) 被稱為「含蓄的現代設計」 ( Subdued Modern ) 或是「瑞典平凡設計」 ( Swedish Middle-brow ) ( 頁 132 ) 。這些都是北歐設計帶給現在台灣社會甚至也是給二次戰後世界各國普遍的想像圖像。

北歐設計展覽於世界各地風行，同時也是反映戰後人們對「如何重建生活」與「改變生活」的想像與渴望。正如斯堪地那維亞現代藝術學家 Claire Selkurt ( 2003: 59-63 ) 於 “Design for a Democracy – Scandinavian Design in Postwar America” 文中認為，對於中產階級主婦，北歐生活風格對家與家庭的強烈關注，在戰後美國盛大的物質主義 ( flourishing materialism ) 之下，提供了他們另一個理想的生活想像，也是後來廣為人知的民主設計。於此之後，北歐設計到達完全的成熟並且轉而變成與美國現代主義往不同方向發展的指標力量。斯堪地那維亞現代 ( Scandinavian Modern ) 以設計的力量，重新喚起人文與自然的關懷，並且與玻璃鋼鐵新材質至上的國際功能主義，有所區別而別具北歐區域特色。

#### 第四節 北歐品牌與國族 / 區域論述

北歐區域的設計形象於國際上被鮮明地指認而活躍於世界舞台上的另一要素，則是先前提過，在世界各地處處開花的設計展覽。於1954-57年這三年間美國舉辦的斯堪地那維亞設計展 ( Design in Scandinavian ) 在美國大受好評與注目，北歐設計 / 斯堪地那維亞設計也因此逐漸變成世界性的專有辭彙。 *Scandinavian Design Beyond the Myth* 書中特別指出在美國境內這三年的巡迴展覽與1958-59年於巴黎的 *Formes Scandinavians* 展覽，這兩個展覽可說是對美國與歐洲，產生新形式現代主義發展的重要時間點。很明顯地，不論北歐設計或斯堪地那維亞設計，這個藉由市場與展覽建構而成，既是跨國族 / 疆界、卻又被視為一區域

整體的抽象名詞已在去領域與再領域的交互辨證下證明其存在。不僅是外於北歐區域的展覽，以跨區域形象被呈現與包裝，北歐國家自己內部也以此認同想像，舉辦斯堪地那維亞半島內的各式展覽。生活於斯堪地那維亞半島上的人們也受到北歐各國境內所舉辦的展覽影響，而對北歐設計投射高度的認同。Widar Halén (2003) 特別以1955年於瑞典Helsingborg的展覽為例，他認為「H55」<sup>42</sup>是一場最重要、著名的展覽，一統斯堪地那維亞設計背景與設計語言的展示。H55成功地展示了北歐家居設計與建築，描繪出統一的北歐設計概念語言，並形塑了北歐國家無形的區域圖像，也是戰後北歐建築與設計美學與概念的一統。可以說，直到1950年代，北歐各國境內或境外舉辦的展覽使「北歐設計」成為一個成熟的現代性指標與認同。筆者認為，這就如同世界博覽會的功能，不只是消費文化的廣告，也同時也是形塑北歐區域想像與文化的宣傳。

Lunning Prize ( Lunningprisen ) 設計獎是另一個北歐設計品牌想像成型的推手。此獎目的在於表揚於1951至1970年代成功傑出的北歐設計師，並且藉由獎項的名聲使北歐設計成為獨樹一格的國際品牌，也定義了北歐設計的內涵。Lunning Prize 的創辦人Fredrik Lunning在1920年代從丹麥搬到美國的時候，北歐設計在美國算是默默無聞。每二年頒一次獎的Lunning Prize主要在表揚、找尋北歐國家的年輕優秀設計師，並且提高他們在世界上的能見度。Lunning Prize可說是設計界的諾貝爾獎，奧斯陸大學助理教授 Astrid Skjerven 在“Great Expectations- The Foundation of a Design Concept”文中談及Lunning Prize的重要影響，他認為北歐國家之所以能夠大量製造自己的生活形象並不只是在於使用北歐神祕的區域印象，而是在於融合手工藝的傳統生活與現代性而這些元素的結合與外銷，形塑了斯堪地那維亞作為一個共有的認同形象。藉由Lunning Prize 的頒發也制度化、實體化了北歐設計概念，因為藉由Lunning Prize產生了許多未來計畫合作的雛形，也促進北歐成為國際獨特的品

牌，並助益開拓外在其他國家對北歐這個地區的強大認同（頁30）。斯堪地那維

---

<sup>42</sup> 「H」指的是展覽舉辦城市「Helsingborg」，而「55」則是展覽舉辦年「1955年」。

亞 / 北歐設計可以是說一個從北歐區域內在認同與外在世界期待交織出的共同區域圖像。

筆者整理發現，北歐的區域國族論述大體上源於二戰後。Gelfer-Jørgensen ( 2003: 22 ) 指出，二戰給與「傾斯堪地那維亞主義」 ( Pan-Scandinavianism ) 新的力量。1952年北歐理事會 ( Nordic Council ) 成立，主要是北歐各國國會與政府官方合作機關。而後1971年，北歐理事部 ( Nordic Council of Ministers ) 出現，主要是在支持共同的北歐主導權事物 ( common Nordic initiatives ) 。而Gelfer-Jørgensen更指出這個機構開創北歐設計研究並賦予重要地位。

國際上，Astrid Skjerven ( 2003: 28 ) 指陳，二戰後，各國均在尋求新秩序。新的國際秩序逐漸出現，而北歐在意識形態與價值取向上開始以國際和平的中性特質而行程一統的國族 ( united nations ) 。然而，北歐各國仍以自己希望的方式參與國際事務，並且也都沒有與西歐他國有任何經濟、政治上的利益政策 ( bloc policy ) 合作。歷史上，北歐防禦聯盟 ( Nordic defense union ) 的想像仍然是失敗，因為當時難以於北歐內部達成共識<sup>43</sup>，同時當時的西方力量也不允許這股力量。直到1950年代，東方與西方 ( 此指美國與蘇聯 ) 因為冷戰的時期需要緩衝的地帶 ( buffer zone ) ，因而才逐漸將北歐視為一個具有政治另類性的區域 ( Skjerven , 2003: 28 ) 。

Skjerven ( 2003 ) 分析，瑞典與丹麥的設計與商品輸出的得到戰時國際上的欣賞與認同，於此挪威雖然不如丹麥、瑞典擁有良好的裝飾藝術 ( decorative art ) 技術，但也激發了挪威發展設計的產品，而北歐區域則能夠大量產製其家庭

---

<sup>43</sup> 於二戰時，北歐四國：瑞典、芬蘭、丹麥與挪威認為有必要成立北歐防禦聯盟 ( Nordic defense union ) 。當時芬蘭與德國、俄國交戰，挪威與丹麥被德國佔領，而瑞典雖無捲入戰爭仍也飽受摧殘。不過後來瑞典認為與丹麥結盟好處並不大而因此破局。同時，挪威認為當時國際情勢即將成立北大西洋國際公約組織，北歐防衛聯盟實則非到必要不會得到任何西方力量援助，而退出北歐防衛聯盟的會談。而後，挪威與丹麥則加入北大西洋公約組織。

生活風格與想像的產品，並將其輸出成為現代的象徵（頁28-30）。至此可看出，關於北歐的國族區域論述，反而是因為這些設計品的市場造就世界各國對北歐區域的認同而形構。而Gelfer-Jørgensen ( 2003 ) 也指出，斯堪地那維亞主義並不能盲目地被市場行銷所遮掩，其實這個主義主要並非同質化所有的北歐國家，反而是要藉此找出國家區別。這也指出，即便北歐區域各國應有其獨特的文化與設計區別，然而在國際市場上的論述仍然是將北歐區域視為一體，而斯堪地那維亞半島上的各國也同樣利用著這樣的想像進行其國族與設計的論述。

Claire Selkurt ( 2003: 62 ) 對於北歐現代性的解釋則是，斯堪地那維亞現代 ( Scandinavian Modern ) 的確明顯地是個以家庭傳統與強調民主理想，進而是較可行的另類現代 ( alternatives ) 之一。而後這個區域的另類現代性論述之傳播，則是如筆者先前所提，與北歐至美國及他國的巡迴展覽成功有關因而於世界知名。



## 第五節 集體慾望 我們的北歐夢

北歐人注重休閒、愛好自然的態度，跟他們的設計品一樣，探觸到人性的深處，十分值得我們借鏡，藉以重新思考人生的價值。

——李清玉，《學北歐人過生活》<sup>44</sup>

台灣社會大量投注凝視與慾求，造就北歐想像媒介的大量再現。這些文本與北歐消費景觀形塑了北歐生活意像，驅動了台灣媒體持續關注北歐、報導北歐，而社會大眾進而興起了對北歐家居用品與生活方式的想像與消費。這些媒介文本的增多，甚至引進日本作家所寫的北歐書籍，都反映了台灣社會看不夠，還要看更多北歐的慾望，也如先前所說，台灣社會在轉型的過程中，產生對美學、美感

<sup>44</sup> 《學北歐人過生活》( 2006 ) 於其封面強調這是「一本教你了解並學會北歐優質生活的工具書。」

生活的焦慮湧現。這些對北歐區域的意像建構與大量收納，也的確促成了北歐成為一個新興的觀光潛力市場。

北歐的想像與凝視建構，促使了旅行的移動、生活的想像以及一個大家都在談論的「北歐夢」。

北歐夢又是甚麼？以往對美國存有憧憬的台灣，「美國夢」是與工作機會、出人頭地產生連結，是一個資本主義模式的夢想，而另一個與台灣存有愛恨交織情感的「日本夢」則是如李明璁（2003）所提，具有殖民情緒的糾葛哈日認同，然而這個情感總是伴隨著批評的聲浪。而日本作為與美式現代想像的另一個現代性選項，其實也是美式資本主義的仿效，因為過去的殖民歷史而更內化進入台灣民眾的歷史記憶與認同當中。美的資本主義西方想像早已碎裂的散落在東方世界、成為長久以來台灣習慣的生活方式，以及台灣爭取國際化、建構國際都市意像（例如：101大樓）的想像模式。

然而，「北歐夢」則是著重在「內指」的家居、美學與設計生活。這個質變反映了台灣社會對生活的想像，已經從外顯的、快速的、資本主義式的都市建構，轉而含蓄的、內斂的、慢活的家庭生活打造與想像。這些好似可負擔的現代性想像，這些都可以在本文所討論的文本中，其所建構的北歐生活意象與文化想像一窺端倪。

## 第三章 北歐凝視 / 消費建構

本章嘗試以「IKEA（宜家家居）」為主，輔以「北歐櫥窗」，這兩個主要在台灣販售北歐商品的消費空間來作研究。藉此描繪台灣社會的北歐跨國凝視與消費的空間建構邏輯。並論述這個消費樣態的建構又與台灣過往的日式、美式消費文化關係的連結與斷裂。

### 第一節 跨文化消費在台灣

1994年，IKEA（宜家家居）進軍台灣，<sup>45</sup>成功地在台灣建立廣大市場與消費族群，可說是北歐熱潮尚未興起前的濫觴。IKEA的產品型錄更可說是在北歐熱興起後，提供凝視北歐生活風格重要平面媒介<sup>46</sup>。「很多人已經把它比喻為印刷數量要比《聖經》還多的免費刊物，而且在它的傳播功效上還要高於《聖經》。」

<sup>47</sup>（劉祥亞，2007: 117）IKEA的型錄把所有商品實境化地拍照成冊，並標上詳細的價格、規格、顏色。由於製作精美並具有極高的參考價值，甚至成為許多人收藏的書本。若於YAHOO奇摩拍賣上搜尋，甚至有出價拍賣的交易資料。IKEA的目錄也因為其可收藏性，不再只是廉價的、隨處可丟的廣告宣傳品。劉祥亞《IKEA的小氣大財神：英格瓦·坎普拉》書中引用IKEA公司於麥當勞空間內的顧客所做關於IKEA型錄使用情形的調查：在麥當勞的消費者有百分之八十的人會把IKEA的商品目錄從麥當勞帶回家，百分之五十的人會在IKEA商品目錄上勾出自己

---

<sup>45</sup> 1994年IKEA於台北敦南SOGO地下室開幕第一家台灣分店（目前已結束歇業），而後1998年於台北環亞購物廣場開設第二個賣場。

<sup>46</sup> 若以「IKEA型錄」為關鍵字於入口網站搜尋，即可發現許多以參考IKEA傢俱型錄為佈置自己或想像自己未來房間空間的部落客與文章。

<sup>47</sup> 「直到2006年的時候，宜家的目錄共發行了了一億七千四百萬冊，一共有五十二個版本，二十五種語言。」（劉祥亞，2007: 117）

所滿意的商品，「其中也不乏把IKEA型錄當成筆記本，在上面寫自己對心中完美家的想法」（劉祥亞，2007）。因此，本研究認為「凝視」建構的概念在IKEA與北歐消費文化中占有舉足輕重的地位，也是漫遊想像發酵的重要媒介。更別說IKEA的實體商店，以其特殊的空間安排與展示，召喚著民眾對北歐生活的想像與實際漫遊。

本研究討論IKEA的目的，不在於探究其成功的跨國商業個案，而在於其消費的文化想像上與台灣已有的文化想像所產生的再現與互動。周汶昊（2002: 16）於《解讀宜家的消費文化意涵—以布迪厄的日常生活言行理論為之》論文中表示，在他使用ProQuest以及EBSCO兩大資料庫搜尋社會科學領域有關宜家家居的論述，他指出：其實在國外研究社群當中，社會科學領域對於宜家家居論述大多是針對行銷以及商業表現；反觀台灣國內，除了商學行銷上的研討外，也批判IKEA形構台灣消費文化，進而加深社會優勢結構（周汶昊，2002）。此外，筆者以「IKEA」為關鍵字於《全國碩博士論文資訊網》進行搜尋，IKEA這一跨國傢俱帝國的討論大部份限於其異國風情血統的傢具品牌作為行銷成功的商業案例。台灣關於IKEA的論文大部份以消費者的生活風格、消費意涵與認同為主。<sup>48</sup>然而台灣卻鮮少有論文將北歐消費的文化想像納入討論。

筆者認為有關北歐生活風格的消費與意象建構，在進入台灣的「路徑」上與台灣消費社會的歷史脈絡產生了拉扯與共構。IKEA除了以物美價廉的西式傢俱扣連北歐生活風格與想像於台灣打響知名度外，也逐漸成為了台灣凝視北歐、慾求北歐的資源媒介。而台灣人自行創建的「北歐櫥窗」（Nordic），則是將北歐符號更加精英與美學化，不過也逐漸被美式消費文化收編。IKEA在早期被視為「西方」精品傢俱符號，而非如現在是清楚地指涉北歐、瑞典的平價傢俱。同時，台灣在風行北歐熱潮的結構上，也凝視著日本的北歐文本，並與2006年日本風行

---

<sup>48</sup> 例如：周汶昊（2002）的《解讀宜家的消費文化意涵—以布迪厄的日常生活言行理論為之》，呂昭儀（2007）的《宜家家居消費文化與使用者日常生活風格研究》等。

IKEA有時間點上的重疊。本章於是是要探討北歐消費樣態如何與台灣既有的美式、日式消費與社會脈絡上締連生成，產生新的跨文化消費意義？

## 一、極富的西方 / 美式想像

台灣大都市在打造自身城市的空間建構，以西式 / 美式現代性為典型，配合 shopping mall 的消費空間的打造都市中奇觀建築的展示，並大量複製美式消費空間作為與全球化接軌的全球都市，藉此來呼應台灣作為亞洲區域中心（以台北為主體延伸至台灣各大都市）的國家發展目標。邱詠婷（2005：26-29）於《全球化下的台北都市辯證－消費奇觀的建構與另類出路之空間生產》中第三章〈看得見的：台北的消費奇觀、想像和建構〉研究中指出：「真正建構台北消費空間生產的是想像，這些想像幻化於虛的媒體與實的建築物，正身了社會『極富』的形象，以及全球城市的地方虛無」。文中她勾勒出台灣都市消費空間打造，以台北101的最高、美麗華的亞洲第二大摩天輪、京華城的亞洲最大球體結構，都以實的建築奇觀，增加了台北在全球尺度的能見度。以台北為例，這些都是全球化的想像與建構之下所打造出的消費空間。即便地理位置、時空點不盡相同，但同質性極高。邱詠婷（2005）更點出了台灣過去消費場景即為關鍵的「彷彿在國外」、「像是在LA街頭」<sup>49</sup>等與「任何」西方想像連結的樣貌。她認為這是後殖民脈絡下「混種」與「蒙太奇」式的規劃。筆者認為這就是台灣社會——我們——所習以為常、無所不在的「西方」想像與凝視。

更進一步，邱詠婷（2005：60）指出這些布爾喬亞式的混種與蒙太奇空間，再現的是高級的、精品的、「僅屬於富有人們」的消費圖像。筆者認為，這樣的消費圖像也就呼應了台灣早期對於舶來品的文化想像總是以炫耀式的、奢侈的，代表較高身分地位（較高檔與較高的社會階級）的意象。這些也是台灣仰望西方現代性，國家受歷史現代性想像植入，期待晉身西方現代社會之流的崇洋夢。邱詠婷更指出，這些西式消費空間也生產出高價、品味、時尚的室內、家庭房間

---

<sup>49</sup> 出於邱詠婷（2005）分析微風廣場官方網站對於該消費空間的描述。

的空間意象。邱詠婷（2005）認為以西方mall為全球接軌的消費地景打造出高級的消費圖像，不論是巨型的全球空間與其內所生產的富圖像都再現於台北的跨文化消費社會意義裡。邱詠婷（2005）指出，

Mall<sup>50</sup>成為一個印記，符碼不僅出現了全球化下的台北兩級化社會的高級化地標。如果地圖是再現社會結構的圖像，台北依尋著資本的方式將最高級，卻也控制性最高的資本積累，藉由流行精品的不斷自我摧毀過程與重生過程為現代性生存的唯一方則（頁94）。

這也隱約造成如前一章所論及：台灣在全球化之下，期待與世界接軌所產生的焦慮感，使得台灣不斷凝視與慾求可能的現代模型。於是在台灣與北歐各國同時成為全球俱樂部——「2005年世界經濟論壇（WEF）：全球競爭力」——的一級會員時，<sup>51</sup>台灣莫不將目光大量投注到這個既陌生但是又好似在台灣已經——藉由IKEA的開設與各種媒體所中介的北歐生活風格——滲透入我們家庭細節的「北歐國度」與想像。

## 二、日式、美式消費形構

當代都市處於文化混雜的狀態，各種異質文化在都市中流竄並與構成新的都市視覺經驗。各種文化商品再現世界各地的生活與文化想像。台灣正處於消費社會轉型的脈絡之下，一方面急於找尋台灣本土於亞洲與中華文化中的定位，而另一方面，面對全球化與後殖民的影響，對西方文化總抱持較高等精緻的「上流」想像。陳光興（2002）指出，

**台灣文化主體性的構成，除了南島原住民外，積累混雜了前現代漢文化，殖民地時期的日本近代化及其歐化想像，戰後國民黨**

---

<sup>50</sup> Mall 原意指的是「大型購物中心」，其醞釀的背景是在二次世界大戰後，以北美作為發端，為

了因應都市發展郊區化與汽車的普遍化使用，所發展而來，最早期的功能以單一性的「純購物」為主，爾後則成為了結合購物、休閒娛樂、教育文化、餐飲、會議、展示為一體的多元性現代化消費中心式的商業中心（邱詠婷，2005: 1）。

<sup>51</sup> 請參見本論文第二章。

政權所帶來的右翼西化民族主義成份，以及長期以美國為參考想像座標。這些政經文化性質都反映 / 座落在不同群體日常生活的消費內容及形式上。（頁244）

台灣適逢消費社會轉型以及北歐熱潮於台灣的多方（官方與民間）拉扯下，以其世界認可的「文化品牌」<sup>52</sup>脫穎而出，成為台灣政府與民間社會共塑追尋、慾想與凝視對象。又如陳光興（2002）所說，台灣文化結構上受到戰後日本近代化與其歐化想像的影響，也微妙地出現在2006年後台灣境內翻譯日文北歐書籍的逐年增加，<sup>53</sup>例如：山本由香的《北歐瑞典的幸福設計》（2006）與《北歐雜貨舖》（2008）、玲木綠的《非設計不生活》（2007）、京極祥江的《北歐雜貨舖：丹麥生活誌》（2007）與《北歐雜貨舖：芬蘭生活誌》（2007）等的翻譯書籍之中。筆者統計，如上章節以關鍵字搜尋出版品的統計，從1992年到2005年這13年間的日文北歐出版品翻譯僅有3本。然而，於2006之後日文翻譯出版品數量驟增，當年度統計有3本，並且逐年穩定成長，截至2009年10月這三年的翻譯出版品已達14本。<sup>54</sup>這些僅是出版書籍的統計，更別說台灣則也有許多日系雜誌也同樣介紹許多北歐式的居家風格。



圖3：日本北歐翻譯書籍封面圖例

<sup>52</sup> 請參見本論文第二章第三節。

<sup>53</sup> 台灣翻譯關於日本觀看北歐、推崇北歐的書籍是否也成為影響台灣北歐熱的成型，又是另一個關於日本與台灣複雜糾葛的歷史脈絡可以被納入討論的命題。

<sup>54</sup> 請見附錄二。

因此，2009單年截至10月的統計，也有五本的翻譯作品。<sup>55</sup>對台灣的北歐熱現象而言，大量翻譯日文的北歐書，呈現一種在台灣「看不夠」還要看更多，轉而將凝視投向、引介日本書籍現象。北歐櫥窗創辦人黃世嘉（2007）所寫的《北歐魅力I.C.E》中，也寫到日本六本木之丘附近處處可見北歐設計。而筆者也於今年八月在表參道之丘（Omotesando Hills，東京消費地景的最中心）高級百貨之中，<sup>56</sup>發現其中進駐了「北欧デザインハウス」（ Scandinavian Design House / 中譯：北歐設計工房）。<sup>57</sup>黃世嘉（2007a）寫到，「日本比起其他國家，接受北歐風格的程度更高，日本成為北歐風潮最盛的地方。」<sup>58</sup>因此，北歐熱潮於亞洲的出現，似乎不單單只是一個偶然，這個文化想像必定是有某些力量的牽引。筆者認為，日本的北歐熱潮或許某些程度與過去內化的「脫亞入歐」、西化的認同想像扣連。更有趣的是，台灣又在自身中介「北歐」想像時，也慾求著「日本的北歐想像」。從2006年後大量出版的日文北歐翻譯書與IKEA二度叩關日本掀起風潮可以看出，哈日本的已經從對日本商品的直接慾求，轉向更細緻的凝視日本所中介的現代化想像。這點也從IKEA內部資深設計師小D的訪談中被證實。小D指出，2006年日本二度開設IKEA是個重要的一年。

日本的IKEA開設後台灣就大量出現北歐的雜誌報導。這一年..就是2006年很重要，你知道為什麼嗎？IKEA二度開店之後台灣也有許多雜誌在報導日本的北歐熱。我自己在公司（註：IKEA）裡面就會翻到很多這類的日本報導。

<sup>55</sup> 分別為齊藤謠子的《齊藤謠子北歐拼布》、荻原健太郎的《走訪北歐，遇見設計》、伊萊莎的《走在北歐 愛上圖樣：暖暖系手作插畫家的圖樣尋訪之旅》、菅澤佳代的《北歐旅繪日記 + 東京 . 角落》、山梨幹子的《北歐生活風情刺繡》。（截至2009年9月的統計）

<sup>56</sup> 筆者今年八月前往東京，日本朋友熱情地帶我到表參道之丘精品百貨中去看「日本的北歐熱」。

<sup>57</sup> 「北欧デザインハウス」官方網站：

<http://www.omotesandohills.com/shopdetails/index.php?sid=140>

<sup>58</sup> 根據我在瑞典生活一年的經驗，日本瘋北歐，北歐也相當著迷日本文化。甚至還有瑞典的節目是有關於送瑞典人到東京成名的實境秀。：“Hjälp! Jag är med i en japansk TV-show”.

(小D，個人訪談，2010年4月4日)

日本已被許多論述證實為台灣消費主義之下多重現代性打造的一種參考模型之一。不過許多論述也指出，台灣都市的消費文化都企圖再現出一個個能夠、必須與全球接軌的消費空間。這些空間大部份指向一個難以指認的西方想像，一個來自空泛西方卻沒有「實際內涵」的消費場景，也是眾多理論家討論，全球在地化所產生的「無地方感」。Mike Crang ( 2003: 165-167 ) 於《文化地理學》( Cultural Geography ) 中討論晚近消費空間，提出美式購物中心以複製匿名的、普遍的模式（與貨品），並且讓消費者脫離外界，而破壞了地方感，同時拼貼各種地方意象。這些擬仿的空間造就了一種「他方感」——他們無法是任何所在。Crang ( 2003 ) 由Jean Baudrillard的論述出發，以這些空間所形成的擬象 ( simulacra ) 為討論，指出這些空間影像是對不曾出現過的地方的建造，例如 Disney裡的美國大街，是要召喚任何美國的大街意象（頁166）。筆者認為，這些就好比台灣的微風廣場所要召喚的LA大街、華納威秀所要傳達的好萊塢印象與星巴客所中介的任何美國都市生活想像。持文化帝國主義論者則悲觀地認為，這些文化商品最後造就原本的地方文化遭受破壞。這種論述就認為文化商品是帝國重返的姿態擴張，終將導致全球的同質化。

李天鐸與何慧雯 ( 2003 ) 在〈遙望東京彩虹橋 日本偶像劇在台灣的挪移想像〉文中認為跨文化消費商品引發的主要關懷是：「單一產品與價值在全球的流通將破壞文化多元性，最終產製了一個全球標準化的文化」（頁19）。接續他們的論點，討論文化帝國與商品流動的最大命題為：西式消費的全球傳播與建構會造成世界各地的社會生活被麥當勞、好萊塢電影以及美式辦公大樓環伺，不論何時何地，社會大眾將會消費的相同的商品，活在同質的世界裡。（李天鐸、何慧雯，2003: 19）這樣的跨文化消費論述主要論點在於西方大量生產的商品傾銷世界各地，取代了當地的本土商品，也是台灣在大量「美國化」與崇洋的社會脈絡中最顯而易見與生活息息相關的消費樣態。

美式消費文化滲透台灣社會角落的另一項歷史因素則與日本與台灣複雜的殖民與後殖民認同協商有關。李天鐸與何慧雯（2003）於另一篇討論台灣哈日族認同協商的論文〈我以前一定是個日本人？日本流行文化的消費與認同實踐〉中討論對偏愛日本流行消費品時指出：<sup>59</sup>

**日本是一個與美國近似的先進國家，偏愛日本商品並不是因為「日本」這個國族，而是在市場挑選商品的當然選擇。不論是一九六〇、七〇年代對美國的憧憬，還是一九九〇年代對日本的崇拜，都是源自於現代化的仰望情緒（頁24）。**

因此，台灣歷經美國扶植的冷戰結構與日本殖民的糾葛歷史、認同所帶起、甚至加乘的現代化慾求，終成為我們現在身處於大量美國與日本消費文化的社會景觀。日式的消費文化雖然與美國現代性共構<sup>60</sup>刻化入台灣人民的日常生活，也反映了亞洲文化內部的區域整合與交織。日本在亞洲追求現代化的過程中扮演了中介的角色，在收納美式文化後，於亞洲區域內傳播與結合，成為一股與美式好萊塢、速食消費能夠抗衡的混雜認同消費。這樣的消費圖像就如遲恆昌（2003: 94）的〈「哈日之城」台北西門町青少年的空間與消費文化〉所說，日本消費認同與空間，是「後天異質混種」的「果汁機」形式，架構在美式資本主義與東亞青少年文化之下。

有趣的是，筆者認為，就如李明璁（2003）與遲恆昌（2003）的研究中所指涉關於日本消費景觀的現代性於台灣展示可說是一種地景式的複製與挪用。此為一種巨型式的現代性打造計畫。於此，筆者並非否認日本文化商品也與北歐商

---

<sup>59</sup> 但是在這消費樣態中，有些人並非認為自己哈日，而只是選擇比較具有水準的商品。

<sup>60</sup> 例如李玉瑛（2005）指出日本國內最知名的第一家美式百貨公司「三越」（設於1904年），也飄洋過海來到台灣。據筆者觀察跨國合作的新光三越現在幾乎成為台灣各大城市消費空間與百貨商圈主體，成為台灣人民逛街購物去處、日常生活的集體記憶，而且美式形式、日式血統的百貨公司仍然不斷在台開設，例如：高雄夢時代的「阪急」（日本與統一合作）即將到台北開設、台北轉運站極具日式名稱、風格的「京站」商圈等。這些都再再指向李天鐸與何慧雯（2003: 22）指出：「在台灣社會，日本是一個可供販賣的意符，負載在各種衍生性商品上，這些實質商品對業者而言有經濟價值，對年輕消費者而言則有象徵價值。」

品流通同樣乘載著現代性的文化想像。只是在巨型消費景觀、地景上的複製與挪用這些形式，實則與西式現代百貨商圈、shopping mall、shopping street等的打造有著相同的現代性建造方式。同時，美國資本主義自由市場的現代性打造計畫也同樣是為一種巨型的景觀建造，體現在台灣的信義計畫區或是如先前所題的商業摩天大樓景觀。

於此，北歐的現代性想像似乎就不體現在這些巨型景觀上面。反而成為一種較小型，較輕盈，不再為室外景觀式的複製而是室內打造的另類現代性想像。

### 三、「西方」現代性的內爆

以西方現代消費文化為權力中心討論，應該要在跨國與本土間找出一個對話的可能。於〈利用日本流行文化：媒體全球化、跨／國族主義、與對「亞洲」的後殖民慾望〉文中，岩渕功一（2003 / 唐維敏譯，2003: 101）一開始即討論世界同質化的論點是以西方現代性（其實應是美國）為基礎，以西方為文化商品宰制權力的來源，並藉此討論非西方國家如何對大量的文化商品控制做出抵抗與協商。

同時，也有許多非西方國家如日本非西方權力中心的興起的討論。這些討論伴以文化挪移與實踐，常被用來駁斥西方文化宰制的觀點。因此，各種非西方國家之間的文化現代性可能產生哪些潛在的互動，並未充分探索。李明璁（2003）的〈這裡想像，那裡實踐：「日劇場景之旅」與台灣年輕人的跨文化認同〉文中便細緻地描繪對日式的消費實踐，「哈美」與「哈日」並不相斥，反而成為全球化、跨文化消費實踐下形塑出了混雜的（hybridized）認同光譜，在朝向西方、轉向日本與台灣在地混合中游移與想像，日本成為另一種不同於美式的現代性慾求（頁61-67）。

台灣本土所討論的西式消費景觀聚焦在好萊塢、麥當勞、星巴克以及可口可樂等跨國連鎖企業，這些典型的「西式文化想像」，更正確的來說是美式資本主義市場的文化帝國企業所塑造單一、不分男女、老少、種族、無所不包的消費文

化。李天鐸與何慧雯（2003）再再指出：這些跨文化消費背後，是美式意識形態的傳輸與置入，這些消費商品傳達了美式政治意識形態與經濟價值。劉維公（2007: 31-32）分析，在過去的大眾消費時代，麥當勞是公認的經典典範。整個社會以麥當勞化的經營模式為發展準則。這些美式消費文化下的文化商品背後意識形態的操弄，導致消費者消費了許多無用且無意義的商品，是一種文化帝國殖民的方式。然而消費文化如何在跨國、跨文化之後與在地互動與形構卻未能被持文化帝國主義者探討論述。文化帝國主義論者基本上以美國西方為意識形態談論全球化，而忽略全球化之下各種不同西方文化也借此傳遞、流通。本研究認為，在地與西方想像的相互收納與排斥，以及在地的社會脈絡與這些想像的關係則被忽略未能被談及。

至此，西方仍然是以一個「無所不在卻未曾被區辨」的形象出現，那麼在跨文化消費的脈絡，西方跨至台灣難道只有一個典型嗎？在台灣的現代性過程中，如果能如李明璁（2005）所主張，日本於台灣社會被視不同的現代性模式的可能，造就我們嘗試了解不同地域的文化考察，那麼「北歐跨文化消費」是否提供了不同的「西方」現代性想像？「西方」之於台灣，在全球化與市場開放的情形下，也開始浮現相對於以美式為中心的不同「西方」想像。

David Desser (2002 / 蘇宇鈴譯，2002: 130-131) 曾指出，美國文化很難單一由「美國」這個國族所形塑。他指出美國文化一直都是一個「現在進行式中」的狀態。Desser (2002) 以電影為例，指出一九二〇、三〇年代的好萊塢電影背後是由來自英國、法國、德國以及斯堪地那維亞半島的人才投入以及歐洲、猶太移民與後裔的支持才得以發展，因此美國文化其實應該是一個多重文化的景觀。這點也點出了過去討論美式文化時，缺乏分析美國文化背後的不同文化影響，以美國化為主的全球化更應該注意背後多重文化的形構。筆者認為這也呼應西方的想像應該視為如Zygmunt Bauman (2002) 所主張，現代性是多重的與流動的。同時在亞洲的西方文化滲透又如何相互影響並與亞洲文化交織是為有待探討的主軸。

岩渕功一（2003）也指出，以西方現代性為基礎的論點過於簡化，而各種非西方文化現代性可能的互動也沒有被充分探索。岩渕功一認為東亞地區的文化商品既非美國二手複製，也不具實質亞洲意義，這些文化商品中所蘊涵的「現代」意義，是「雜夾著世界各地的最新時髦商品，重新於亞洲脈絡下運作。」更重要的是，亞洲他國也凝視著其他鄰國的經驗與感受而組織著自己對現代性的感受。「日本文化成為體現東亞脈絡下全球文化同質化與異質化之間的糾結組構情況。」（頁102）這點便與台灣慾求、翻譯日本北歐文本的情況呼應。而李明璁（2003）對於台灣哈日的認同形構研究即指出，哈美與哈日其實兩者相互構成，並非互斥，並且在台灣跨文化消費的脈絡中，被拿出來相互比較，「視為某種不同現代性的比較」（頁65）。

筆者認為，關於台灣慾望現代性的結構，是一種身處亞洲放眼全球的收納與慾求。而北歐跨文化消費的討論，則可建立在美式、日式的消費文化形構下的拉扯，而揭示了多重現代性的不同面貌與文化想像。若放在西方現代性的脈絡之下，第二章關於北歐的媒體建構則是被視為與傳統我們所習慣想像的西方有所不同之區域。媒體上的報導，北歐區域是社會民主主義的烏托邦，與英美資本主義不同。甚者，在筆者先前的討論可知，北歐熱所代表的是「美好生活」的室內想像，而非是藉由國家打造（如信義商圈、西門町）的消費空間所乘載的現代性。北歐消費文化所引介的，是一種個人可負擔、較平價與消弭階級的現代性樣貌，與美、日不同，這點在關於之後筆者對於IKEA的消費文化討論中也可一窺端倪。

## 第二節 北歐消費空間

現在，許多人想到瑞典這個國家，首先想到的應該都是IKEA吧！其次也許是IKEA門市中所販賣的瑞典肉丸與水煮馬鈴薯，然後才會想到福利國家、諾貝爾獎以及那些迷人的北歐金髮男女。

——馬克斯，《極地之光：瑞典·設計經濟學》

### 一、IKEA作為文化資料館

北歐消費又以IKEA為最重要的媒介景觀，以一個免費博物館／休閒中心／巨型展示中心的樣貌於台灣城市中出現，以其佔地廣大與顯目特殊的外型成為台灣都市景觀中的異國空間。這個異國空間內對北歐生活風格有著各種細節的展演、再現。這些都提供台灣社會一個長時間穩定、能夠隨時拜訪、也同時被「觀光化」、休憩化的北歐生活體驗資源媒介。更也是社會大眾能夠實地「操演」北歐家庭與文化想像的每個細節，並且以一種「這裡想像、這裡實踐」<sup>61</sup>的凝視方式滲透入台灣家庭想像的每個角落。李明璁（2003: 50）於其論文指陳，日劇的文本之所以重要，是因為「它將觀眾帶領到一個長時間、連續性、且鉅細靡遺的文化與生活展演中。」而IKEA在北歐消費想像裡的重要性，也正是其空間內穩定地提供北歐想像鉅細靡遺的素材與實地操演。IKEA再現了生活的每個細節，大至空間規劃，小至鍋碗瓢盆的處處滲透與文案召喚，成為一種可當下慾求的消費圖像。筆者認為，在這種文本想像建構與實際消費空間的扣連之下，IKEA可說是以「異國」消費空間的方式出現在台灣的都市日常生活之中。

反觀台灣其他文化消費圖像，各國產品在台灣社會裡流竄，訴說著它們自己的故事。然而這些故事似乎沒有辦法如同北歐生活一般讓社會大眾如此廣泛地慾求與想像。IKEA的確有其商業規模上的優勢，也有其北歐區域的強大文化感。這樣的文化感體現在北歐想像的現代性，更因為消費「物」於日常生活中可親與滲

<sup>61</sup> 與李明璁（2003）的〈這裡想像，那裡實踐：「日劇場景之旅」與台灣年輕人的跨文化認同〉作對話。在IKEA的異質空間中，北歐生活風格可以於當下「被當場操演」也可以「被當場購買」。

透度，達成了其他文化商品的不能。台灣眾多的歐式精品，我們也仰望凝視著，但是那些巴黎、義大利的精品設計終究是遙遠的、昂貴的屬於少數「富人」的生活想像。而英國的文化商品大多是較分眾與次文化的音樂商品。美式的消費文化的長久的植入發展，給大眾的印象則過於標準化、氾濫顯得廉價，而沒有新意。日式消費除了是美國資本主義的翻版，更可說推向極致，也因為與台灣的歷史脈絡有著殖民／後殖民的愛恨糾葛，顯得有些敏感。柯裕棻（2001）於〈流行文化中認同政治的產製：以凱蒂貓消費為例〉就指出，以殖民連繫解讀台灣對日本文化商品的消費，所產生的焦慮便如：

凱蒂貓被視為此波「哈日」風潮的敏感徵結，正是因為它被賦與和日本文化等同的位置，台灣曾為日本殖民地的沉痛歷史重新在凱蒂貓文化工業的脈絡中被點醒，日本商品在台灣四處可見的現象又觸痛民族主義者的心結，台灣在經濟上依賴日本的現實已不可改，文化上的依附總不免叫人心焦了（頁235）。<sup>62</sup>

也正是李明璁（2003: 44）所說，「媒體左手炒作哈日、右手建構道德恐慌的矛盾」<sup>63</sup>之中，日式消費顯現出了敏感矛盾的現代性慾求。台灣對於哈日的表徵，一來是被敏感地視為帝國的重返，將造成台灣被日本再次以消費文化所殖民與侵略。另一方面哈日又代表著先進的、現代的崇拜與消費。是一種台灣社會結構與跨文化消費所共同形構出來的慾求與焦慮。

同樣是跨國連鎖企業，來自社會民主主義國家的IKEA，尋著美式資本主義跨國連鎖企業形式行銷各國，IKEA說起來也繼承了美式shopping mall的形式向世界各地擴張。IKEA的高層經理於受訪中表示，「IKEA的商場後就是倉儲區，就是...bule box的後面就是存貨區，其實就是學那種美國Wal-mart的形式。」（個人訪談，2010年3月19日）。但是這個「IKEA mall」不再是各個精品品牌的大雜燴，

---

<sup>62</sup> 柯裕棻更指出：「模仿與消費不能夠與文化認同畫上等號，商品文化不等於全部的文化，凱蒂貓不等於日本，也不等於傻傻的少女。」（柯裕棻，2001: 235）

<sup>63</sup> 李明璁文中描述，V6迷對著偶像高喊「拯救我們吧！」後一刻就是媒體報導副總統呂秀連公開批判「這些哈日族像是瘋了，令人擔憂！」（李明璁，2003: 44）

召喚任何可能的西方世界。IKEA內有著再現北歐日常生活的客廳、廚方、臥室、小孩房、個人工作區各種坪數實體屋。商場空間內有著以瑞典文打招呼的解說圖，更有販賣北歐食物的餐廳與超級市場，就更別說那些在用餐區背後一幅幅呈現北歐人生活與自然的生活照片。這些空間上的安排，如Ursula Lindqvist (2009) 的研究所指，反而如同完整呈現「北歐」生活與文化想像的現代資料館／博物館。台北市中心的IKEA環亞店附屬在環亞百貨地下室，還不算是IKEA mall的完整版，若開車離開台北市到北縣新莊市中正路，巨大藍色與黃色、門口懸掛瑞典國旗的巨型建築物很難讓人忽視目光。台北敦北店雖然沒有巨大醒目的瑞典藍黃色建築體，但也在賣場入口搭設了醒目的藍黃招牌。而其通往地下室賣場的通道也於右邊牆上架設了立體的北歐風格廚房展示，預告了接下來通往的賣場空間的異國情調。這些都再再顯示出IKEA背後所慾彰顯的異國視覺意象與跨國領地。



圖4-1：敦北環亞IKEA店面門口意象<sup>64</sup>

這些與台灣建築物大相徑庭的異國色調消費空間也同樣出現在台灣第二大都市——高雄——的市中心，與高雄地標之一的金典酒店大樓遙遙相映，成為高雄都市中心景觀的一部份。台北敦北店IKEA佔地3963坪，而後開幕的IKEA商場都超越台北商場的規模：桃園賣場5202坪、新莊賣場8191坪、高雄賣場7022坪

<sup>64</sup> 圖片來自於IKEA台灣官網：<http://www.ikea.com.tw/chi/locator/shatin.html>

。而每一次IKEA分店的開幕，都造成人潮湧入、交通癱瘓的情況，足以顯見在這十多年的經營，IKEA逐漸滲透進入台灣家庭的空間與家居消費。<sup>65</sup>



圖4-2：新莊IKEA賣場建築外觀意象<sup>66</sup>



圖4-3：桃園IKEA賣場與瑞典國旗意象<sup>67</sup>

<sup>65</sup> 例如2006年5月2日大紀元報導〈北縣府要求新莊IKEA改善交通避免大塞車〉。( <http://www.epochtimes.com/b5/6/5/2/n1305408.htm> )。上網日期：2009/12/30

<sup>66</sup> 圖片來源：林明娥建築師事物所 ( <http://www.tlarchi.com/ikea-hsinchuang.html> )

<sup>67</sup> 圖片來源：林明娥建築師事物所 ( <http://www.tlarchi.com/ikea-tauyoung.html> )



圖4-4：高雄IKEA賣場融入高雄都市意象<sup>68</sup>

IKEA門口高掛的旗幟聳立於城市景觀當中。看似比過去美國、日本文化消費樣態頗有「文化帝國登台」意象的IKEA商場，實則不然。其背後與後殖民美式帝國式傾銷、日式糾葛的認同消費建構有著不同路徑。北歐以一個外於我們所熟知（或歷史感知）的冷戰結構、殖民脈絡淨土，再現於台灣的媒體。經過許多文化中介者於2005年後大量的書籍出版品<sup>69</sup>、媒體再現（如《中國時報》、《天下雜誌》）<sup>70</sup>與台灣政府歡欣鼓舞地視北歐為台灣未來仿效的目標下，北歐日常生活成為台灣社會新興的慾求與學習對象，而有了北歐消費形貌的初步產生。

<sup>68</sup> 圖片來源：背包客棧（<http://www.bbkz.com/forum/showthread.php?t=176709>）。網友於背包客棧旅行網上論壇討論高雄旅遊景點與行程安排時，建議觀光者可以到IKEA吃午餐並且附近也有很多景點，並附上轉引自「奈奈ちゃん看世界」

（<http://blog.roodo.com/theworldasiseit/archives/3842597.html>）的高雄IKEA享用早餐日記。日記中，部落客詳細指出許多高雄人假日到IKEA餐廳來休憩、寫作業、指導孩子暑假作業。等非實質消費IKEA家居產品的購買活動。

<sup>69</sup> 請參考附錄有關2005年後北歐出版品的統計。

<sup>70</sup> 例如《中國時報》社論：「台灣能從北歐經驗學到甚麼？」（2007/06/19年A2版）以及其同年六月一系列「斯堪那地維亞半島專題」報導。《天下雜誌》專文報導目錄請見附錄。

## 二、精英式的北歐櫥窗：與北歐生活同步？<sup>71</sup>

在北歐消費文化的建構下，除了IKEA的空間意象與那些北歐文本所中介的文化想像，另一個國人自創的品牌也可說是北歐意象引介的重要媒介。更因為其為台灣本土的品牌，更能夠看出其與台灣西式消費結構的情形。



圖5：北歐櫥窗店面<sup>72</sup>

「北歐櫥窗」<sup>73</sup> (Nordic) 創立於2002年10月，為台灣人黃世嘉所成立，定位為「新型態的生活精品商店」。<sup>74</sup>北歐櫥窗網站上寫到，「目前正興起『New Luxury』風潮，我們可以觀察到，人們不只是需要具有功能的商品，更需要一種美感。這些就是北歐商品的一個特色。」以精品傢俱為定位的北歐櫥窗，不同於IKEA的平民設計美學，更以New Luxury (新奢華) 為北歐設計於台灣的定位，揭示了北歐櫥窗的品味階級內涵，更與IKEA「便宜具設計感但好像比較容易壞」的產品有了明顯的市場區隔。

<sup>71</sup> 「與北歐生活同步的生活享受」為北歐櫥窗網站2010年的新宣傳標語。（<http://www.nordic.com.tw/>）

<sup>72</sup> 圖片來源：北歐櫥窗網站（<http://www.nordic.com.tw/>）。截取日期：2008/05/27

<sup>73</sup> 北歐櫥窗實體銷售點遍佈台北、台中、台南、高雄大都會區百貨公司、誠品商場或獨立店面。而其旗艦店位於台北市信義區信義誠品（台北市松高路11號1樓）與天母大葉高島屋百貨（台北市士林區忠誠路二段55號4樓）。

<sup>74</sup> 參見北歐櫥窗官方網站：[http://www.nordic.com.tw/store/MAIN/others/about\\_2.asp](http://www.nordic.com.tw/store/MAIN/others/about_2.asp)

北歐櫥窗並非是一個如同IKEA的跨國企業。它是一個由創辦人黃世嘉為首，集合一群喜愛北歐生活用品的「文化中介者」所開設的精品店。有趣的是，文化中介者在中介北歐文化的商品時，雖然強調推廣北歐「人人都有權利享有民主設計與設計生活給台灣大眾」，但還是選擇了「高質感」價位的形象（Luxury，意為奢華、高級）將北歐商品中介給那些擁有較高經濟資本的特定社會階層。

北歐櫥窗的消費客層其實會比較高一點，大概落在25-40歲這邊，其實北歐櫥窗東西定價比較高一點點、相對而言消費族群會拉高一點點。但是喜歡北歐櫥窗的人其實教育程度甚麼都還不錯、都還有一些Sense。這些人是比較低調的、他是低調的那種但是卻喜歡用好東西。

（北歐櫥窗行銷經理Hans，個人訪談，2010年3月1日）

可以發現，北歐櫥窗的文化中介者，中介了北歐的文化，但是也揉和台灣消費社會發展必定面臨到「崇洋」的歷史脈絡，其產品定位於特定經濟能力的消費族群。同時，北歐櫥窗比IKEA在外顯上，更強調北歐（連名字都乾脆以北歐為名），不斷建構北歐符號，讓符號更具召喚與凝聚的力量。北歐符號在北歐櫥窗的打造之下，同等於較精英、高尚的生活、但又是一種「低調的奢華」。

走進位於信義計畫區的誠品信義店，店內各樓層精品傢俱、高級服飾店環繞，位於二樓的北歐櫥窗也因位於這些高級品牌店面之中而增加了其精品的基調。北歐櫥窗不似IKEA，店內以透明的展示櫃展示許多北歐設計的名錶與飾品。左手邊一系列排開的啄木鳥保溫壺，配合著溫暖由底部打上的燈光，好似一件件精美藝術品，在旁觀看的消費者只是靜靜地盯著，鮮少有人觸摸，架子上的標語：「展示品請小心使用」與價格偏稍高的標價，似乎讓消費者更加保持距離。右手邊角落展示一只典型北歐木頭材質、絨布坐墊、有機形體的椅子上，也有著同樣的標語：「如需試坐，請洽服務人員」。這裡一切都與IKEA氣氛不同。沒有奇觀廣大的陳設與空間、沒有喧囂的年輕人、玩耍的家庭與小孩。來拜訪的消費者大多穿著套裝，有的是背著法國名牌agnès b.細長背袋的女士，或是整齊西裝打著領帶的中產階級男子，偶有穿著如學生的情侶或是個體。好似走進一個高級的美術

館，一切物品在燈光與整齊擺設下顯得精緻與安靜。每個到訪者細細觀看眼前的北歐物品，成功地塑造北歐櫥窗：「設計生活 品味極致」<sup>75</sup>的品牌印象（田野筆記，2009年11月25日）。

沒有如IKEA奇觀式、遊樂式的展示空間，北歐櫥窗實體店面更像是精緻的美術館，每件展示物品如同美術品般的被陳設、打光與解說。走進實體店面更像是走進了一個北歐設計特展，更提升了北歐生活的高格調、高品味與高階層。這不是一般平民會沒事來逛逛的店、更沒有遊戲場般的特性。畢竟、沒有人想在北歐櫥窗的實體店面裡打壞任何可能「賠不起」的北歐商品。

北歐櫥窗的形象存在一種弔詭，一來它是一個看起來非常北歐「高質感精品」血統的本土品牌與IKEA區格。北歐櫥窗的中介，強化了北歐文化想像於台灣的消費脈絡的「上流化」，某些程度背離了北歐文化現代性中強調的民主設計與樸實美學。黃世嘉與北歐櫥窗團隊所出版的《北歐櫥窗 the way i live》（2007）書中視覺意象可以看出其強調北歐風格融入台灣生活的混搭呈現，以及該品牌精英、精品導向的意識形態。



圖6：《北歐櫥窗 the way i live》（黃世嘉，2007）

<sup>75</sup> 請參見官方網站。

《北歐櫥窗 the way i live》書上（這本書同時也是推銷北歐櫥窗的「精品型錄」）所呈現的北歐家居風格，與IKEA型錄是北歐純血統的凝視不同。《北歐櫥窗 the way i live》的視覺意象打造一種混血凝視。書中找來許多社會各行各業的精英代言，帶領讀者一窺這些「社會精英分子」如何將北歐風實踐於自己的生活。書中精英意象分別為：廣告藝術總監簡浩文、影像工作者陳靄芙、室內設計師詹子傑、從事金融業的杜盈盈、簡宏光以及壽險業的何宗。這些影像大多以北歐設計品與這些社會精英的住宅擺設融合，強調北歐生活風格的於台灣的實踐——筆者認為是一種「精英式的生活圖像」。

北歐櫥窗 ( Nordic )	IKEA ( 宜家家居 )
販賣北歐商品 / 台灣人創立	販賣北歐風格 / 瑞典血統
歐式精品定位 ( 也有歐洲它國、美國商品 )	歐式精品轉成北歐民主、平價設計
精品 + 價位偏高	時尚 + 低價
商品精品定位、品質較IKEA高	商品具有設計感但品質沒那麼好
空間規訓、安靜、不能自由觸碰商品	隨意跑跳、交談、呼喊、體驗商品
提供台灣與北歐混搭意象	提供眾多北歐家庭生活
圖文書：社會精英代言	型錄：沒有特定代言意象
家飾品為主，傢俱為輔	傢俱為主、家飾為輔（約六比四） <sup>76</sup>

表3：北歐櫥窗與IKEA比較表（本研究製表）

也就是說，在北歐櫥窗的消費空間打造上，北歐文化想像被以精品的方式呈現。這些來自北歐的設計品跨國來自台灣後，原本在北歐不算是過於奢侈的價格反而因為台灣收入、生活水平的不同以及與西式精品百貨結合，其家庭想像反而如同邱詠婷（2005）所說，呈現了一種「富圖像」。這種圖像與那些微風、晶華城裡所打造的西方布爾喬亞富有的房間意象相似。至此可以看出在跨文化消費的過程中，某些北歐的想像仍然與西式現代性消費空間接合與收納。邱詠婷（2005: 77）曾指出，「藉由我們知道的名人穿戴，由媒體、地景延續了第一級全球品牌的理念，成為學習對象與可及的夢想（因為是台灣代理人）」，這也某些程度上與

<sup>76</sup> 數字為IKEA高層經理A的訪談中所表示。

北歐櫥窗所呈現的社會精英分子代言故事相符合。

北歐櫥窗實體商店分別位在信義誠品（精品與書店複合商場）與天母大葉高島屋百貨，與百貨業結合。這似乎解釋了北歐櫥窗引進北歐設計於台灣社會，並與精品定位的誠品百貨商場結合，無法如IKEA般具有強烈的北歐文化感。最後仍然是以一種較西式富裕的生活圖像再現了北歐符號。在被百貨公司收編之下的北歐櫥窗，與IKEA的北歐消費雖然共同指涉了背後的北歐生活風格，但是在台灣則仍然是成為區辨社會階層的工具，是僅屬於富人的消費圖像。

### 三、北歐作為另一個典範

媒體上對北歐的呈現則是將北歐與英美作對比，劃界出了北歐作為一個與英美不同的文化想像與區域，從《中國時報》的斯堪地那維亞半島專題系列之一的報導：〈丹麥 瑞典 挪威 競爭力驚艷 半島是平的 宛如夢中烏托邦〉，報導中可以嗅到台灣社會對北歐的呈現與報導是帶有另類現代的想像。

**不跟英美同步，”北歐之於台灣，甚至之於世界，都像一個謎**  
。當後冷戰時期，美式資本主義打敗蘇維埃為首的社會主義，席捲全球，北歐卻硬是要「顛倒是非」，走福利國家的路。當已開發國家選民的政治冷感成為常態，超過百年的北歐代議政治，卻硬是有八成投票率；當全球競向陷入減稅比賽，英美政府喊出的私有化、小政府變成「唯一真理」，北歐人硬是願意繳二分之一的所得稅，硬是有二分之一的人在公部門工作，冰島、芬蘭、瑞典過去五年經濟成長率，硬是超過美國。

（《中國時報》，2007年6月11日）

「北歐」以謎樣般遙遠的距離與台灣作對比。台灣社會關注北歐已不單單只是旅行與當地生活，《中國時報》的報導將北歐放置於全球的脈絡下，形容其為外在於全球化之下的烏托邦。對於台灣而言，更是因為地理上與歷史上的遙遠而更顯謎樣。媒體的呈現已將北歐地區與英美切割，「不與英美同步」也暗示著台灣社會對於過往「西方」的想像已經出現了不同的典型與區隔，但是實則仍然是

---

<sup>77</sup> 底線為筆者所加。

存在一如先前所提到，對「現代化的仰望情緒」（李天鐸與何慧雯，2003: 24）。而北歐各個生活層面、政治制度、設計美學都在許多出版品中被論述與中介。例如近幾年旅居瑞典的台灣作家馬克斯（2009）於《極地之光 瑞典·設計經濟學》則描寫瑞典的民主設計不是對富有階級的符號彰顯、為了社會精英服務而是為社會上每一個人所近用。這些北歐想像都揭示了：北歐想像與過去資本主義式的西方、日本現代性想像有所不同。此種文化想像是一個新的、不同的、另一種選擇的現代性可能。

IKEA於1994年進駐台灣，若與第三章我們對於台灣社會轉型的脈絡討論來看，當時並未造就北歐風格的興起與社會注目，也就是「北歐熱」的醱酵時間其實有著更複雜的背景脈絡。早期IKEA並非以其「北歐瑞典風格」的形象被社會注意，反而是以「歐式設計質感」傢俱的形象被市場上指認。《Taiwan News 財經文化周刊》訪問IKEA宜家家居市場行銷部經理程耀毅寫到：

IKEA進入台灣市場的初期，他們走的是「居家精品」定位，注重在呈現家飾生活品的設計感，而且單價較高。於是乎，當年常到IKEA買東西的人，似乎有著標準的「布爾喬亞」姿態。程耀毅也解釋，十年間，IKEA從居家精品<sup>78</sup>走向平價式<sup>79</sup>傢俱店，價格愈走愈有親和力，商品單價平均降幅三到五成。但是他們所創造的低價，已經不只是數字上的意義，而是創造更多人都能負擔得起的好家具。

（《Taiwan News 財經文化周刊》359期，2008年9月10日）

直至進幾年，如第三章所談論，台灣社會轉型下以綿密交織的各種慾求，將目光投向北歐的時候，IKEA才以「北歐血統」被大眾凝視。徐苔玲（2007）於〈家居消費的文化生產：IKEA環亞店的田野考察〉<sup>80</sup>文中分析IKEA消費空間裡的文化生產，她認為生產與消費兩者間相互證成，因此除了以傳統社會學中剝削、異化等消費觀切入消費研究外，更應從文化消費的角度切入家居消費下的文化生

<sup>78</sup> 底線為筆者所加。

<sup>79</sup> 底線為筆者所加。

<sup>80</sup> 刊於網路《文化研究月報-三角公園》第七十一期，2007年8月25日。（

[http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/71/journal\\_park715.htm](http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/71/journal_park715.htm)）

產。也就是IKEA的商場空間中，消費實踐如何在IKEA的空間中交織出特殊的文化生產圖像。徐苔玲並非以單以批判（全球化、資本主義等）角度切入，單面化消費者本身同質與被動，反而以消費者與消費空間共構型成的文化生產與空間生產為分析視野，賦予了「消費實踐」更多的「生產」（文化生產）上意義。於此脈絡下，IKEA消費空間中最為特別的，即為消費者以「觀光客」的姿態於「北歐生活空間」中遊逛與觀看。筆者認為文中缺乏在這樣消費空間對文化生產下「凝視消費建構」的討論，也是消費社會中消費者擁有更多美學經驗的重要面向。

北歐消費樣態與日式消費一般，具有強烈的文化性格，然而在歷史與地理感知上遙遠、更無殖民／後殖民而與日本愛恨交雜更顯複雜敏感的認同糾葛。北歐消費則是一股新興有力量的文化想像與凝視，更進一步提供區辨台灣社會過去對西方想像的不同樣貌。畢竟還沒有一個shopping mall或是西式品牌會在其商場門口掛上自己國家的國旗、把整棟建築物漆上搶眼的國家國旗代表色。麥當勞、星巴克門口沒有美國國旗，無印良品、西門町萬國商場門口也沒有日本國旗飛揚。若以城市景觀的視覺觀感來說，IKEA所呈現出難以忽略的瑞典國族文化遠遠比其他的跨文化品牌企業要來的外顯，IKEA可說是代表北歐建築作品、博物館與休閒中心（於台灣社會在地中發展出來的）<sup>81</sup>的綜合空間。IKEA顯目的國族顏色、旗幟與台灣都市空間的領地劃分，並且成為了IKEA於台灣以非美、非日的北歐熱想像。IKEA因此成為能夠被仰望、凝視、慾想的媒介。同時這也劃界北歐生活風格的文化的獨特，並且「永遠地遙遠」存在於IKEA跨文化消費景觀之中（這個遙遠存在——理想的北歐生活想像與藉由北歐消費而在地實踐——的弔詭）

。

---

<sup>81</sup> 在我的田野觀察裡，IKEA成為大眾沒事就去走走、散步的消費空間。IKEA餐廳也常有學生去念書、情侶在IKEA中約會也是常見的景象。

### 第三節 可慾求的北歐：IKEA的文化現代性

IKEA出版的型錄不僅只是一本商業目錄，當這些型錄散落在我們的書架、客廳桌上與家裡的信箱裡，這也代表著北歐生活風格又更進一步地、慢慢地滲入我們的日常生活之中。IKEA型錄可以說是一本「聖經」<sup>82</sup>：一本生活風格的聖經。它是免費的家居佈置參考與瑞典生活的媒體再現，它提供我們自家裝潢的靈感：北歐的、瑞典的、美好的、人人可享有設計的生活風格追求與幻想媒介。不僅如此，這本聖經不只是一本要媚惑消費者進場消費的商業型錄，它也是一本與瑞典歷史、北歐國家民族形象有深遠扣連的歷史資料，並且塑造IKEA成為一個極具國族（或北歐地區）文化感的品牌。

旅居瑞典的作家馬克斯（2009: 268）於其書中寫到，「每年發行量達一·九一億份，涵蓋三十六個國家，二十七種語言的產品數量，…差不多已經是每三十位地球人手上就有一本IKEA的產品型錄。」而他在書中所描述，這成為不同國家人民認識北歐風格與學習瑞典家居佈置的手冊，於是IKEA也必不可避免的成為瑞典家居想像的代名詞。他所列舉的IKEA與瑞典形象的關係，也正呼應了IKEA作為一個北歐文化的資料館的空間生產：現代大眾對瑞典與北歐的想像，幾乎都會先聯想到在IKEA中購物或是觀看型錄的經驗。而IKEA更是為台灣的家庭想像，注入以北歐為現代性的文化想像。

#### 一、IKEA的家庭想像

IKEA於1995年在台灣出版第一份傢俱型錄至2010年，總數達16本。從1995年至2010年的封面，可以看出三點重要轉變：第一、於1997年後便將「品質與設計，源自瑞典—IKEA OF SWEDEN」的標語拿掉，不再於封面直接強調其瑞典血統。第二、於1998年開始強調「創新低價」，以降價來達成大家通通買得起

<sup>82</sup> 此處刻意使用「聖經」一來與IKEA型錄是一本發行數量僅次於基督教聖經的家居聖經，二來與Rizter Geroge ( 1999 ) 所說，消費者是沒有信仰逢廟就拜的消費者作對比，畢竟IKEA成為許多人僅到此凝視找尋靈感卻沒有在實質消費的空間。如IKEA型錄所說宣稱：他們提供靈感也歡迎消費者來此（IKEA商場）找靈感。

的家居品牌為其訴求。直至2010年最新的型錄，仍有「再創低價」的標語。第三，於2010年開始，IKEA更推出了「夢想廚房專刊」，與其他型錄最不同的是，這個專刊上首度把「品質保證10年」的標語以反黑的Logo放在專刊封面。

IKEA似乎在「設計=高價」、「低價=沒設計」的傳統二元觀念中拉扯，並且試圖擺脫大眾所認為IKEA商品好看、具有設計感，但是品質難以保證的印象。企圖建構一反過去印象的「IKEA新消費文化」。這個IKEA消費文化指涉的是「設計=低價=好生活」。也就是說，IKEA不斷建構一個非高價、非精英式的生活夢想，這些夢想都因IKEA而可以「在這裡想像並且在這裡實踐」。如先前的報導，IKEA市場行銷部經理程耀毅所說：IKEA從「居家精品」走向「平價式」傢俱店，以降價來達到市場親和力（商品單價平均降幅三到五成）。

IKEA在台灣特意彰顯的的低價，不只是價格具競爭力、物超所值等印象與市場操作，也同時擴擴了更多有能力消費IKEA傢俱的人。社會大眾不用付出如以往高價的金錢換取設計符號，即可以擁有一—至少具有設計感外表— —的傢俱產品。這意味著社會大眾以金錢換取美好生活與品味、象徵資本的花費降低。而這個帶有北歐風格、好品味的象徵消費，對於較有錢的人們也具有某些程度的吸引力，在他們還沒成為（或是仰望）極富階級的同時，IKEA成為了一個「不失格調」、「也夠有品味」的消費方式。在筆者看來，這樣不同以往朝向精品西方消費所建構的北歐「生活風格」所以意涵的符號意義，悄悄地反映了台灣消費社會中不同世代的消費文化圖像。更重要的是，北歐消費文化中所指涉的消費美學，是為反映Zygmunt Bauman ( 2002 ) 於《工作、消費與新貧》中強調第二現代的社會是由工作倫理的社會轉向消費美學的社會結構。

大部份的討論提到IKEA，都會以IKEA的北歐風格為切入重點，如第三章所論述的，「設計」是將北歐各國去領域又再領域的力量。筆者發現，IKEA同時也蘊涵瑞典國族的文化框架與想像，IKEA型錄是以瑞典水彩畫家Carl and Karin Larsson的畫作為典型，形塑了瑞典居家裝潢的風格。IKEA英國公司於其成立21周年時的慶生網頁上的新聞簡報上指出，最好速寫瑞典家居/俱風格的方式就是

從自然開始：充滿光線與新鮮的空氣、不鋪張奢華、含蓄。而18世紀後期，Carl and Karin Larsson<sup>83</sup>結合溫暖瑞典的鄉村風格（Warm Swedish Folk style），成為現在世界重所皆知的瑞典家居設計原型、家庭生活典範（請見下圖的比較）。<sup>84</sup>Carl and Karin Larsson的瑞典生活意識形態又與1950年代興起的現代主義與功能主義結合，這些觀念同時注入瑞典社會主義下平等社會的發展與建立，並藉由IKEA的跨國發展與跨文化消費而知名，而也使得台灣社會投以大量的凝視眼光。

IKEA作為一個博物館（或是可是說是一個資料館）於各地展示北歐瑞典文化。筆者認為，型錄的大量印刷也建構了北歐瑞典生活想像與民族認同，也正是Benedict Anderson（1999）於《想像共同體：民族主義的起源與散步》談及民族認同形成的可能，主要因素之一即為印刷術的興起，也就是媒介的傳播與建構的想像的認知的過程。Anderson指出小說、報紙媒體與語言（甚至於博物館與考古學）輔以資本主義的興起，使得人們得以共享共同的時空、事件而興起一



<sup>83</sup> Carl Larsson為瑞典最為重要與出名的水彩畫家。Karin Bergöö是她的妻子。兩人結婚後，Carl Larsson的畫風產生重要轉折，這一時期的畫作也是最為世界知名與得到高度評價。他使用大量的透明水彩方式創作。這些作品可能是瑞典最早的水彩插畫作品之一。Larsson的畫作主要是在描寫他的妻子Karin Bergöö與孩子的鄉村生活。畫作中的人物、情景，畫中溫馨的家庭氣氛讓Carl Larsson的水彩畫作開始受到全世界觀者以及瑞典人的注意。他們所出版的畫冊：《家》（Ett Hem），之中的作品也成為日後IKEA型錄的基本雛形。

（基本背景介紹資料來源：[http://www.biographybase.com/biography/Larsson\\_Carl.html](http://www.biographybase.com/biography/Larsson_Carl.html)，搜尋日期2009/12/2），供參。

畫作可參考：<http://www.scandinaviantreasures.com/>，韓國Carl Larsson網站：<http://romanycat.tistory.com/557>，搜尋日期：2009/12/1，供參。

Carl Larsson生平簡介可參考瑞典網站：<http://www.clg.se/start.aspx>，搜尋日期2009/11/30，供參。

<sup>84</sup> 英國官方網站，頁面“IKEA 21 Years in UK”中的：“IKEA 21 Years in UK Press Pack”簡報第四頁。（

[http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea\\_new/press\\_room/21st\\_index.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea_new/press_room/21st_index.html)）。截取日期：2009/12/1。

種想像的社群、或是共同體。台灣社會對現代<sup>85</sup>北歐想像與消費建構與凝視正好是一個有趣的結合與印證。IKEA是一個再現瑞典生活細節的生活空間，同時免費IKEA的型錄滲透各個家庭角落。而語言方面，不論在IKEA mall的空間或是型錄上的傢俱名稱都是以北歐各國的語言為標示（鮮少翻譯為中文），更強化了丹麥文、瑞典文、挪威文與芬蘭文的北歐區域認同。



---

<sup>85</sup> 根據筆者在北歐的經驗，大部份瑞典人會以IKEA為代表瑞典的符號。然而若詢問早一輩的人，他們則會認為IKEA是新的東西，瑞典的代表是傳統的工藝技術，然而現在早已被IKEA取代。他們自己也漸漸接受。



圖7-1：Carl Larsson的〔Lazy Corner〕(1895)<sup>86</sup>

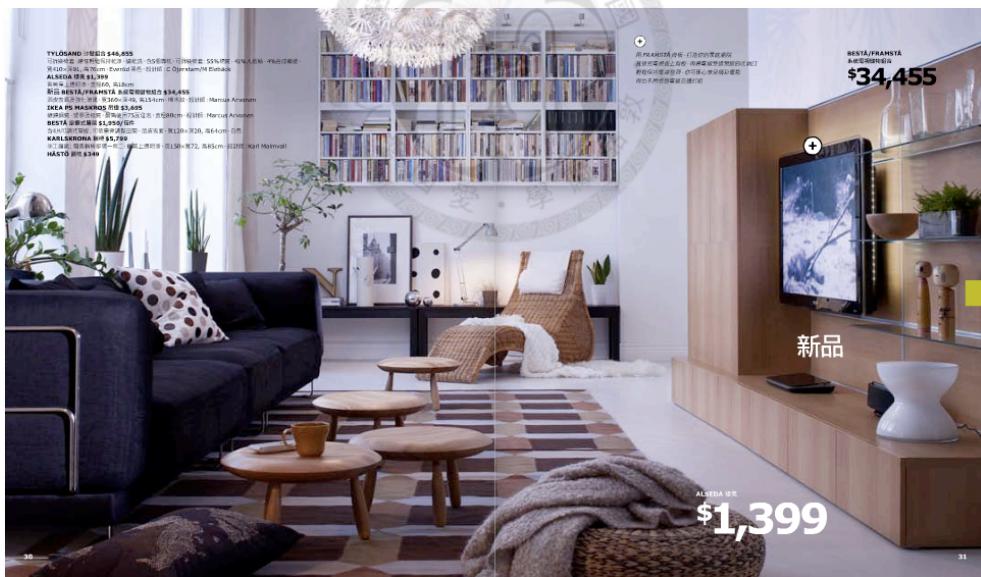


圖7-2：IKEA 2010年台灣版型錄，頁30-31

<sup>86</sup> 圖片來源：《Sacadinavian Treasure》網站。(

<http://www.scandinaviantreasures.com/content/LAZ637.htm> ) 截取日期：2009/12/18

在消費社會的成型，筆者認為出現了另一個特別的「語言」與想像媒介——生活風格。第三章所談及，北歐各國以設計為主的斯堪那地維亞主義的打造，到H55<sup>87</sup>的國際設計展以「設計語言」結合北歐成為一個想像的共同區域。

因此，在台灣的北歐消費建構與凝視，以「設計」與「生活風格」為形構平台，扣連瑞典與北歐區域，實則是一個綿密交織與辯證的過程。同時，展現了消費的現代性：<sup>88</sup>有其自身產生的文化與社會意義，北歐消費樣態創造了一個框架，在這個框架中的符號充滿著對北歐現代性、民主設計的想像，在社會凝視與消費中傳遞並且透過這些符號想像與凝視消費而促成社會再秩序與結構的可能。

Carl and Karin Larsson的畫作以簡潔明亮的線條與色調為主軸、原木傢俱，並建構以孩童中心的家庭意識形態。IKEA使用了這些視覺元素，再現了北歐清新、與自然共處的概念，並融合現代主義的設計元素。IKEA與北歐設計（強調民主設計）不可分的關係，成為一種只來自於北歐區域的美好現代生活想像。

以往台灣討論西方（正確來說應該是美國）文化商品的論述大都在於文化帝國主義的框架下，著重在硬式到軟式強權的運用。我們生活在以文化商品與商業銷售的世界，生活總是以可口可樂與麥當勞甚至是微軟、Levi's所營造出的西方中心一致性與文化認同，通常視西方文化為外來文化的侵略。然而在IKEA的文化商品背後，我們所感知到的，並非是國族意識形態的強行輸出與大量傾銷。IKEA以一種低價平實的北歐形象，滲透了我們的生活。這個消費背後的文化想像與認同，強調了民主設計的內涵，不再侷限只有位於富裕社會階層的人們才能享有好設計品的迷思，不僅改寫了過去台灣傢俱消費的樣態——過去不斷呈現打造富裕

---

<sup>87</sup> 關於H55於北歐設計歷史的脈絡資料請見第三章。

<sup>88</sup> 「一九二〇年代開始，世界之所以被現代化，有一部份就是透過消費；消費文化本身就被日常生活- 可以也應該是現代的概念所主宰。」（Don Slater, 2003: 19）

的家庭圖像，<sup>89</sup>也呼應了不同世代的消費文化，是一個生活風格與美學消費決定生活方式的世代，而不再是生產所給定生活方式的世代。

藉由先前圖7的比較，即便〔Lazy Corner〕中的一些裝飾仍有古典歐洲裝飾、花邊較多（例如：左邊的鏡框）的設計。但是整體上可以發現其他的傢俱都是簡單、不繁複的設計為主，從相框到沙發的木架都是沒有花雕邊的樣式。顏色也如同現在IKEA中所想像的北歐風格，是明亮的、色彩簡潔的生活印象。也可以看出這個時期的瑞典畫家在顏料風格上採取水彩明亮的風格，而非油畫形式。畫作內容可以看出瑞典的鄉間家庭生活瑣事以及北歐人大量使用木頭材質、線條簡單的工藝傳統（與圖七鏡子外框作對比即可看出）。Carl Larsson詳實的繪畫出1900年當時瑞典家庭的形貌與內容，並且也影響日後瑞典設計的風格成型。

畫作中的傢俱工藝細節，也可以看出IKEA的理念。下段圖八的〔Mother's and Little Girls Room〕這幅畫，可以看出床的可拆解性，可堆疊並且易於收納，正好呼應IKEA平整包裝好運送的理念，桌子也是以木頭工藝設計的卡榫組合為主。中間窗戶下桌子易於收整疊合。而右邊懸掛的簾子也呼應可拆卸、好組裝的IKEA理念。這些IKEA的傢俱設計本質上是為了讓生活更舒適、便利以及易於收納，以應付當時1950年代戰後，大量婦女外出工作而需要更快的完成家務事的社會發展脈絡。

## 二、家的現代性轉變

北歐消費背後所乘載國族文化，藉由IKEA的消費空間與文本傳遞至世界各地。IKEA所形成的消費樣態可以說是一個新世代消費社會改變，在先前提到「設計=高價」、「低價=沒設計、品味」的台灣社會固有的二元觀念拉扯下，IKEA突顯了風格社會中，新世代大眾的消費美學。他們不是擁有高度經濟資本換取符號資本的社會頂層，也不再是過去因沒有錢就無法擁有美學消費可能的世代。北歐

---

<sup>89</sup> 邱詠婷（2005）指出：家的意像在與Shopping mall消費文化打造扣連後，成為一個高級精品的、僅屬於上流社會的圖像。

民主設計的因IKEA的跨文化想像而有實踐的可能。《極地之光》作者馬克斯（2009: 51）也指出：設計不是為了提高價格的符號資本，也不是對低收入階層的劃分，他指出，過去各個年代與各國，「設計都是為社會的中產與富裕階層服務」。因此對低收入互產生排除效應，更成為社會精英彰顯自我與品味的方法。然而北歐對於設計的態度卻與此不同。馬克斯（2009: 262-279）指出瑞典民主設計的出發是「人民之家」為理念，結合設計為工具，由政府帶領，「將瑞典這個貧窮醜陋的國家，建設成一個現代、均富、繁榮的民主福利國度」，同時以民主設計為理念，將瑞典設計與斯堪地那維亞設計，於六〇年代成為高品質、進步與現代風格的代名詞。

Carl Larsson一系列《家》（Ett Hem）的作品，筆者經過與IKEA型錄比較後，發現其在時間點上，與IKEA所呈現的現代的家庭形象有著歷史上不可分的關係。而台灣目前所不斷收納的北歐文化想像，則是與台灣家庭意象由以往經濟政策打造，轉而由消費社會形構有關。

圖8的比較可以發現，IKEA的型錄與Carl Larsson的畫作的確有著微妙的相像，因此也乘載著瑞典的文化想像。家中簡潔的線條與風格，不論是在Larsson的畫作或是IKEA型錄均為相同的美學特質。也同樣透露出家庭作為孩童玩耍與休閒中心的想像。而室內大量採取自然光，明亮的色彩，這些也都是北歐家居風格的特色。圖8-2也可以發現，電視隨時代演變，也成為家庭臥房中不可或缺的消費品之一。再者，圖8-1中間可收納的桌子也在8-2圖中右邊的收納櫃中有著相同理念。更由這幾幅圖的比較，可看出Carl Larsson將家庭圖像的空間展示作為畫作主題，此一概念也在IKEA的型錄中大量使用，而有IKEA空間商品化的產生。

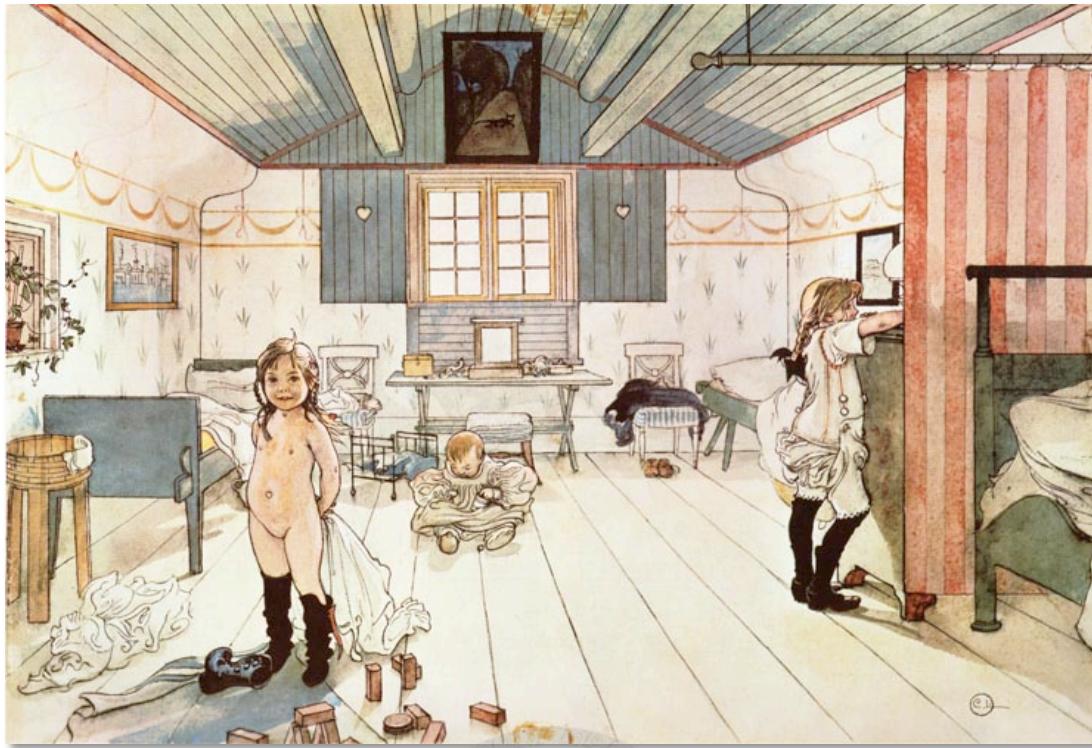


圖8-1：Carl Larsson的〔Mother's and Little Girls Room〕(1899)<sup>90</sup>



圖8-2：IKEA 2010年台灣版型錄，頁34-35

<sup>90</sup> 圖片來源：《Sacadinavian Treasure》 網站。

(<http://www.scandinaviantreasures.com/content/MOT637.htm>) 截取日期：2009/12/18

北歐所盛行的社會民主主義，主要是必須仰賴新的家庭圖像，就如Claes Britton ( 2006 ) 於 *Sweden and Swedes* 書中所說，瑞典在1930年代之後所開始要建立的「人民之家」( Folkhem )：是在於創造一個公平、沒有貧富差距的社會與國家。而在1950年代之後，由於瑞典在二戰並無捲入任何戰爭，原本貧窮的瑞典因為物資相對沒有被耗盡，並開始可以大量出口給其他戰後國家重建，經濟也開始起飛。於此同時，國內住宅需求量開始變大。甚者，如第二章所討論，為了擺脫二戰前黑、厚、重的設計，開始使用新的、自然、輕簡的材質。於是國內外均透露出了一種戰後「改變生活」、開創新生活的渴望，北歐設計風格因而穩定成型。

而後，瑞典的社會民主主義也影響在設計的理念上，「民主設計」為之產生，旨在「以人人都負擔的起的價格來提供設計產品，讓經濟能力不足的藍領勞工階級與其他低收入的家庭，也能像富裕階級一般，擁有經過設計用心製造的產品」（馬克斯，2009: 265）。而IKEA也於戰後急需重建新生活圖像時，於1953年正式開幕。這些時間點上的重疊，即發現在重建戰後新生活的意識形態上，也意味著將社會大眾轉型成中產家庭，以支持其國家的「社會民主主義福利國家」的運作。IKEA則是承接著當時瑞典的民主設計理念而成立（馬克斯，2009: 278），旨在提供廉價的設計品與美好生活於全體國民。

回頭看台灣，Fang-chih, Yang ( 2008: 66-69 ) 討論韓劇與性別、國族論述形塑的論文“Engaging with Korean Dramas: Discourse of Gender, Media and Class Formation in Taiwan”中，指出台灣1950~1980年代的家庭形象是國民黨以「家庭即工廠」為控制的國族政黨 ( Nationalist Party ) 脈絡下被形構。同時何春蕤 ( 1994 ) 也指出，受到「家庭即工廠」的官方政策宣導影響下：家庭代工降低中小企業成本，也是台灣經濟奇蹟的底層結構。這些資料顯示出早期的台灣家庭想像受到國族政黨的意識形態所打造。Yang ( 2008 ) 也指出在冷戰的台灣脈絡下，國民黨來台所推行的「婦女工作」、「盡忠報國 賢妻良母」以及「幸福家庭運動」，皆是在國族打造下將家庭意象政治化。筆者認

為除了以國家經濟政策為中心的政治化過程，家庭的實質內涵在早期也是被「勞動化」，與台灣早期以「工作為基礎」的社會脈絡相互構連。然而，家庭的論述也並非如此武斷地區分工作與休閒。早期社會在休閒工具，如：電視的出產後，家庭的論述即與鼓勵休閒與消費、美好生活想像脫離不了關係。柯裕棻（2009）考查1960年代電視進入台灣家庭的現代性指出，「電視在這個過程中構造了新的『國』與『家』的關係：國家力量的施行不再只是控制與壓抑，它也必須提供娛樂以及更有吸引的凝聚力」（頁31）。也就是說，在柯裕棻的研究中，補充了家庭論述的休閒與消費取向，家庭論述不只是受到黨國權威的勞動打造，也因為許多家庭消費品的生產，而也同時是消費的建構。柯裕棻（2009）指出，在一開始國家政策的擬定上，電視進入家庭仍也是「教化」的功能，服膺於如筆者所指的黨國打造。然而社區群體看電視的歡樂行為也形構著台灣社會「從戰爭前線轉變為『富強安康』消費社會的開端」（柯裕棻，2009: 31）。也就如柯裕棻（2009: 8）所指，「政治教化的過程重新吸納『家』的概念，試圖將家庭消費和休閒連結至富強安康進步文明的『國』的定義」。

2001年台灣開始實施周休二日，學習英美的休閒生活，更極力將家庭的現代想像形塑成休閒的樣貌。而IKEA所形構的家居生活消費文化於台灣社會的普及，可以說是逐漸取代了原本官方政策主導的家庭現代性建造。家庭形象轉而走向消費社會中，家庭作為美學化、孩童為中心、舒適、購物與自行組裝的現代性想像。這也改變了家庭中傳統認為傢俱就是一輩子永久財的想法。傢俱逐漸變成可替換、並且可自行組裝的消耗財。DIY的設計把家庭的意象納入了建造房子傢俱的工程，家庭裡的休閒也因此納入自行組裝的勞動付出。也可說形構了「勞動即為休閒」的IKEA式家庭文化。於此，家庭意象不只是舒適、休閒而已，而更是要具有自行組裝、自我風格搭配以及了解美學與設計（因為DIY的學習），也就是大眾所慾求的北歐生活、文化想像的內涵。台灣而在跨文化消費的全球流動之下，美學與消費文化所打造的家庭意象逐漸壯大，過去台灣以國家政治為主導中心的論述力量也逐漸消退，而成就新世代消費美學下的家庭圖像。

## 第四節 新世代的消費美學

家作為一個「被展示」的消費空間，不再單單僅提供居住生活起居與避風港的功能，同時也反映了社會對家庭功能的期待與建構。進入消費社會，家居消費成為時尚的展示與競爭版圖，也是大眾對於形塑個人風格，展現美好生活想像的實踐方式。

家居空間消費的圖像與凝視反映了一個消費社會的價值觀與時代變化，也在每個細節組合透出對於現代家庭的想像與慾求。組合家具的方式是一個時代、家庭和社會結構的忠實形象。

( Baudrillard, 1968 / 林志明譯，1997: 13)

消費背後反映對現代性的慾求。尤其對家的現代性想像更反映了消費社會下，大眾如何可能藉由慾想、凝視所支撐的文化想像來追求理想的生活方式。劉維公（2006: 34-60）於《風格社會》中指出，「社會的形構與日常生活方法與形式已發生重大的改變。」風格社會為邁入「第二現代」的社會形態，與「第一現代」<sup>91</sup>，社會階層為「被給定」的有所不同。第二現代的人們可以選擇不同的、自己的生活方式。劉維公指出當代德國社會學者雖深受Bourdieu研究影響，但在討論生活風格上，德國學者主張「生活風格不應該被當作由階級／階層位置所決定的生活形式」（劉維公，2006: 34），也就是應該把生活風格當作自變項。劉維公（2006）指出生活風格有兩項特質：「意象傳達」與「美學體驗」。其中，生活風格不僅承襲Bourdieu的研究，是秀異的符號，並且有內聚與外斥的作用而建立身分認同，「更是行動者再生產（或挑戰）既存權力的宰制關係，亦即進行象徵（symbolic struggle）鬥爭的憑藉」（劉維公，2006: 50）。

嚴格來說，IKEA的消費樣態是不同世代的消費美學的結構再現，也就是筆者先前討論有關於IKEA擴擴、讓更多人進入他們的市場、讓更多人享有美好生活與設計的符號。可以說IKEA的消費文化擴大了能夠「近用」設計符號的社會大眾。

---

<sup>91</sup> 「第一現代」指的是以工業社會為脈絡所形成的生活方式。（劉維公，2006: 38）

社會生活方式不再是如過往的以生產的結構穩定劃分，文化工業製造文化，<sup>92</sup>造就了消費決定的新世代——並且可能推向了一個以消費美學為主所構成的風格社會。

這種擴張可以在IKEA型錄中大量使用瑞典鄉村懷舊 (Swedish Folk style)<sup>93</sup> 與現代兩種主要風格的民主傢俱文化看出端倪，其背後以俗民文化 (folk culture) 融入中產階級文化，更具抵抗精英文化的氣味。也呼應了Mike Featherstonen (1992) 所說：「日常生活的美學化」(the aestheticization of everyday life)。意即，美的感受已經釋放到大眾生活感知中，不為少數社會精英所寡佔。「文化經濟源源不斷經過設計、具美學性質的貨品或服務，是社會重要的結構因素。」(劉維公，2006: 57)



圖9：IKEA生產內容取向的廣告 (IKEA2010型錄，頁154-155)

IKEA可以說是少數在廣告上有明顯以「生產內容」為取向的廣告建構，而非只是建構「消費內容」的廣告。也就暗示，這些商品可能是尚未完成，而消費者——我們——是接續要付出勞力的生產鏈結尾，以達到IKEA型錄所說：「

<sup>92</sup> 「一般製造業越來越像是在生產文化。並非商品製造提供模板 (template) 而文化跟著套用。相反的是文化工業本身提供模板」(Lash and Urry, 1994: 23；轉引自劉維公, 2006)。

<sup>93</sup> Carl Larsson畫作中的風格即為：溫暖瑞典鄉村風格 (Warm Swedish Folk Style)。

創造低價，我們做了這些努力……歡迎你也一起參與。」IKEA由此，將DIY的精神廣泛地滲透我們的生活，某些程度上解構了自己的生產與定價策略，並且坦白地揭露其省錢策略——這些也是為了讓你也能消費得起的努力。因此，這些努力需要消費者也參與最後的生產過程，也就是由消費者自行運行、組裝起這些傢俱。換句話說，消費者要付出自己的私人時間，在自己的原屬於休閒空間的私人／家領域裡完成生產的勞動，而圓滿這些具有設計感、美感、北歐文化感的消費行為。上圖來自IKEA的內頁，揭示的是IKEA已經透過程序化圖片解說，將這個自行組裝的消費方式「文化化（Culturalization）」。本研究認為這是新世代的消費美學。很明顯地，這樣的方式與台灣社會以往到傢俱街、或是到離市中心較邊陲的傢俱賣場購買傢俱的消費文化有著明顯的區格，亦或者，我們可以說，與上一個世代以工作倫理為主的世代做出了區別。

在台灣，以IKEA與跨國媒介景觀所帶共構：有高度文化性格（文化區隔）的北歐生活風格消費，實則已是全球各地新興的大眾文化，是一個當代能夠與可口可樂、麥當勞等美式大眾文化分庭抗禮。IKEA帶著北歐文化想像，在台灣市場上具有高度辨識力、有著價格低廉卻還保有中產階級的設計品味，同時更收編了廉價商品需要自行組裝（DIY）節約成本的特性。筆者認為，這些都讓IKEA更廣泛地滲透我們的生活，因為可親性高、賦予了更廣泛的社會新世代擁有象徵資本的機會、進入風格社會的資源。IKEA成功地成為展示瑞典生活與北歐文化想像的主要媒介空間，同時也在跨文化消費的商品流動之下媒介了瑞典的家庭論述與民主設計消費想像。

## 第五節 我沒錢但是我消費：空間中的凝視消費

明明外面大家都在喊窮，可是不論平時或假日，走進IKEA宜家家居，還是可以看到許多人流連在每個展示間，一一體驗各種傢俱擺飾，表情認真又興奮，流連忘返。

（陳可涵，2008年9月10日）<sup>94</sup>

走進位於環亞百貨地下室的IKEA，通往地下室的走道右側以實體廚具用品展示瑞典廚房的擺設，揭示了一個從台灣現實生活進入北歐生活想像的時空通道。藍底黃字的「IKEA」招牌再現瑞典國旗上的相同顏色：歡迎來到北歐血統的桃花源。3963坪的實體展示空間，雖然以不是台灣最大的IKEA分店，卻也為繁華擁擠的台北市提供了一個異國「奇觀式」漫遊凝視的媒介平台。

穿過通道，正前方映入眼簾，是展示客廳（Living Room）的大廳，右手邊傳來陣陣刀叉與嘻笑聲，尋聲走去，一幅幅難以忽視展示瑞典食物與生活的大型圖片直至IKEA餐廳（Restaurant & Café），又是一種以奇觀方式的再現瑞典的生活形象、好似一種美好生活就在身邊觸手可得的美麗想像，IKEA販賣傢俱，也販賣生活，販賣食物——觸手可得、可聞、可實際品嘗與購買的北歐瑞典套餐與超級市場——更為北歐生活想像帶來更實際穩定的慾求想像（田野筆記，2009年11月8日）。

消費者可以在IKEA裡漫遊、購物、玩耍，而後在很「北歐」風格的餐廳裡來一頓「想像成真」的美食享受。餐廳的安排是在IKEA廳房展示區的後一站（位於到家庭飾品／倉庫區的中介），被設定為這一切北歐瑞典生活奇觀的終點／中點，而後則是家飾區與倉儲區。緊接著就來到結賬區，結賬區通過後，還有販賣便宜咖啡、冰淇淋與瑞典食品的小型餐廳站。餐廳彷彿暗示著、召喚著消費者，在IKEA中漫遊體驗與想像結束前，於「當下」化為實體的最後（也是最佳）機會。

---

<sup>94</sup> 《Taiwan News財經文化月刊》359期。



圖10：適合全家的IKEA之「旅」廣告（2010年型錄，頁364-365）

既然無法逆向進入桃花源，那還是從起點開始漫遊凝視吧。展示廳裡有著不同房坪大小的樣品隔間，屋中擺設齊全涵括各種細節，從燈具、桌布、雜誌甚至鉛筆文具面面俱到。經過位於右手邊7坪的樣品屋，左手邊一格格與型錄上展示幾近相同的擺設直線排開，展示了其他不同坪數與不同顏色風格組合的客廳，消費者漫遊在一幅幅立體超真實的展示裡，右手邊則出現大量排開的沙發、躺椅等傢俱組合以供消費者實際躺臥。又是另一個以數量之多、顏色之最與款式之新的奇觀展現（田野筆記，2009年11月8日）。

上圖10，是型錄的內頁，其廣告意象即點出了IKEA作為一趟「旅行凝視」的可能場所。IKEA將自身消費空間打造為：「給全家充滿樂趣的購物之『旅』」。廣告文案上寫著：「就像在自己的家！我們的展示空間歡迎你親自試試每項產品，激發更多佈置靈感」。<sup>95</sup>這是一趟家庭美學的學習之旅，要消費者把這些北歐家居文化想像帶回家中。這趟旅程有著不同的異國展示間，裡面有著鉅細靡遺的生活細節。我們可以選擇這趟旅程的方式，廣告上也提供成人寄放孩子的地點，讓不希望有孩子干擾的消費者有自由自在的購物之旅。同時，宛如遊樂園一般，IKEA也提供異國餐廳美食，讓旅程過程中有歇息的時間與空間。甚者，廣告也提

<sup>95</sup> 2010年IKEA型錄，頁364。

醒來訪消費者，別忘了可以在美食小站將瑞典肉丸等異國食材直接帶回家中烹煮，彷彿就是來這個異國之旅的紀念品。

即使IKEA從型錄到展場都好似完整了呈現一個「異國美好生活」的媒介景觀，消費者以不同凝視追尋的目的進入展場，展開一連串如John Urry ( 2002 ) 所說的「符號蒐集」或追求短暫逃離日常生活常軌的愉快，都不能忽略行動者其本身所承載的個人美學經驗與日常文化脈絡。在這文化商品爆炸的年代，主體不會只是無知的消費，他們會比較、會學習也會選用其他的方式實踐在IKEA空間與其它媒介景觀中他們所感受到、了解的北歐風格。「風格社會的消費者是有信仰的，那就是他擁有的美學理念，而且不同消費者有不同的信仰。」（劉維公, 2006: 88）因此筆者認為在消費社會下，消費者的凝視建構與實踐也取得同等重要的地位。消費空間與消費主體共構了信仰，並且形塑個人的美學經驗，更可能是凝視消費的重要開端。

Ritzer George於《去魅化世界的再魅化：消費工具的革命》（Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption）指出，新消費工具主要是在於打破傳統消費工具時間上的限制與空間的規模，以鋪張華麗的表演展示與主題遊樂園化的空間來創造奇景（Ritzer, 1999；轉引自劉維公，2006: 88）。Ritzer以四種新消費工具的特性來論述商品魅化消費者而進行購買，其分別為：誇張化的事物與演出（extravaganzas）、擬象（stimulation）、內爆（implosion）與超時間與空間的特性。然而，此一討論的脈絡仍將消費者視為無動能性、沒有主體性的符號追求者，迷失在奇觀式的幻象當中，仍然是以生產社會脈絡進行分析而忽略了消費社會下行動主體本身所可能創造的文化生產（例如愉悅、舒適等非生產工具所能涵括的面向）。劉維公（2006: 87-88）指出，現今的消費者並不是被動地與新消費工具進行互動，消極地接收其提供的商品，然後在沒有主觀意見下用它們來表現生活風格。劉維公更認為Ritzer的分析將消費者視為沒有主體性的崇拜者，服膺於消費大教堂（cathedrals of

consumption )<sup>96</sup>的召喚，沒有聖經<sup>97</sup>、沒有信仰，只是不斷的付出消費力，成為逢廟就拜的信徒。然而，並非每個來到IKEA的消費者都彷彿失心瘋般地以IKEA為整體居家打造設計。消費者也並非因為「北歐設計」的熱潮與想像而毫無信仰地在IKEA中付出消費力。

因為慾求所以凝視，不論能否實體化，都將成為消費者追求更好生活的新工具。凝視消費成為了打破疆界的協商實踐：美好生活不再只藉由工作、生產來達成。主體藉由對生活風格的凝視與想像，轉化成主體自身的美學經驗（以消費來達成），達成日常生活的美學化，新消費工具下產生的凝視消費也是達成追求美好生活可能。Elen Lewis 於 *Great IKEA! A BRAND FOR ALL THE PEOPLE* 中宣稱我們住在一個把「家」轉變成非常重要的世界。我們不再以開什麼車、穿什麼衣服、去哪裡度假來評斷一個人，我們開始以家為一個人認同的展現（Lewis, 2008: 14）。筆者認為在台灣跨文化消費的脈絡之下，IKEA的確改寫了一個現代家庭所應具備的現代性意義，並且與消費社會或風格社會的出現產生緊密的接合與交織。

「廳房陳設」（Room Setting）的空間展示方式讓消費者在IKEA中享受一次購足的可能，暗示著不只是販賣物品傢俱，一次購足更是企圖販賣一整套IKEA式／北歐瑞典式「家」的想像與概念。展示客廳的實體屋標示著斗大的數字與居家概念：

「7坪，歡迎光臨我的家。工作、娛樂、休閒，一個人住，剛剛好就很享受。」

「16坪，歡迎光臨我們的家。分享甜蜜的兩人世界，我們喜歡朋友與家人來看看我們一起完成的家！」

---

<sup>96</sup> Rizter George認為新消費工具可以被視為消費的大教堂，亦即，對多數人來說，它們具有魅化、有時甚至是神聖的宗教特質。為了吸引更多的消費者前來，這類消費大教堂需要提供或至少看起來是在提供魔法的、奇幻的與魅化的場所，讓人在其中消費。（轉引自：劉維公，2006: 84）

<sup>97</sup> 與前段IKEA型錄作為聖經的有趣對照。

(田野筆記，2009/11/8)

IKEA為消費者設計好不同的坪數相互對應不同的家庭佈置概念，因應台灣不同居住空間所需的房型大小需求。甚至以「我」與「我們」的標語，召喚了情感狀態不同主體的空間想像。廳房陳設的展場裡包含許多真實空間的物件、書櫃中擺設了各式小說與設計書籍（其中不少瑞典作家的文學書籍），客廳桌上或書架上擺設了當期時尚雜誌如國際中文版ELLE...等雜誌，使虛擬的居家空間更具實在感與外在社會做出某種程度上的連結。甚至藉由凝視他人於展場空間內的流動、逗留、觸摸、感受，廳房陳設更具真實與立體的生活感，提供更多「人真的可以住在這個生活空間」的展示與凝視（田野筆記，2009年11月8日）。筆者認為，這樣的消費空間邏輯所意涵的是：IKEA不只成就幻想，更實際提供消費者在展示空間（show room）裡面操演。讓消費者自己，成為在裡面生活的人。

展場空間內，大量以「第一人稱」的標語，開展奇觀般的凝視介紹，以一個不在場、全知且如影隨形存在的虛擬的人物形象不斷召喚消費者，彷彿扭轉了「生產」與「消費」兩著間的距離。跨國企業IKEA隱身於這些文案標語背後，以消費者的姿態訴說著「自己的故事」以拉近與來訪消費者的關係。在此一跨文化消費情境下，好似消弭了遠在北歐瑞典與台灣的地域，使北歐生活風格（瑞典生活風格）近在咫尺、在台灣也能在地實踐。

甚者，空間中標語的建構邏輯，將生產者與消費者塑造成共同分享美好生活的想像與凝視。這個分享，筆者認為這揭示了生產者與消費者雙方在決定「消費」這件事上的「消長」，與以往傳統法蘭克福學派所持文化工業的批判立場：生產者作為決定者，有些許不同。然而，在IKEA所強調：以消費者所能負擔的價錢為生產前提，消費者究竟能涉入多少？則是本研究所謂：IKEA就在這樣的拉扯下，塑造了一個不完全的消費者，以及不完全的生產者。生產者此時不再是惟利是圖的批判對象，並也教育消費者學習美學、提供美好生活、廉價設計的生產形態。

文案標語讓生產者隱身、抑或轉化成消費者，實踐IKEA以消費者為考量出發的企業精神。IKEA的確是資本主義模式的大量生產。但IKEA「民主設計」的概念，則展現了從生產觀點轉向消費觀點的消長。這樣的轉變，不是蠻橫的資本主義剝削，並以大量生產沒有必要的事物提供消費者滿足感來蒙蔽消費者的自我思考能力。生產者與消費者共構了對美好生活的想像與慾求，但是卻「不必需」在IKEA中消費購買。IKEA消費空間具有對大眾開放的性質（不論階級、性向、性別...），賣場式的體驗空間將原本屬於私領域的「家」置於一個可漫遊凝視的開放空間脈絡。

IKEA的賣場中，不時見到嬉鬧的孩童與成年人，情侶約會、談天，朋友追逐把玩商品，躺在沙發上呼呼大睡的消費者，夫妻推著嬰兒車漫步瀏覽還可見到同志情侶於購物討論時的接吻，IKEA賣場空間創了一個跨公／私領域的成人式遊戲場域（田野筆記，2009年11月8日）。除了開館、閉館的時間，消費者在空間中可以不受限制的觸摸、體驗IKEA的一切展示，不同於資本主義、麥當勞化般地要求購買效率，消費者可以耗上一整天（如果他們願意）。抽樣詢問幾位成年消費者今天到IKEA有想要買些甚麼，得到的回答多是：「沒有阿！吃飽飯走走而已，消化一下」、「無聊逛逛，順便看看有沒有什麼有趣的東西。」（田野筆記，2009年11月8日）在這樣一個沒有效率壓力、而館方刻意設計成勞動主體缺席（隱藏服務人員的監控與沒有人員在旁促銷、詢問、解說）的空間，消費者以「觀光客」的姿態盡情漫遊凝視後，主體將IKEA消費空間內的生活想像轉變成緩慢「滲透式」的美學經驗帶回「家」中（真正的私領域）。IKEA像是個自主的遊樂園，不像是百貨公司，到處有著服務人員與解說人員。筆者在田野中不禁自問，這樣一幅輕鬆的消費圖像，空手而回的消費者（什麼都沒有買的消費者），真的甚麼都沒有「得到」嗎？

這裡不是百貨公司——一人來人往的挑選貨品、試穿衣物、人們提著大袋小袋、一小間一小間地迅速移動；這裡也不是任何連鎖速食店，追求效率取得食物，以金錢換取飽足感。這裡是一個北歐生活的再現，奇觀（IKEA的型錄總是以遼

闊、樣樣俱備、線條優美簡潔從來都不會髒的廚房與客廳為展示)化為實體,沒有時間限制,如果你願意,你也可以暫時把這當「家」的「超時間/空間」的場域。尤其在一個以「家居生活」為文化商品的凝視空間,遠方的北歐生活正透過跨文化消費空間與跨國企業的各式再現方式滲透到我們的書桌、茶杯、杯墊、地毯、客廳、燈具、媽媽的廚房圍裙、或是爸爸書房的書架上。

我選定了一款看起來舒服(躺起來也很舒適)的沙發坐下,靜靜地觀察來往的人們,並且聆聽他們在這個空間裡談論的話題。左前方的爸媽推著嬰兒車,坐在廳房陳設的沙發上比手畫腳地討論著各式商品。這幅圖像好似我就在觀賞著實境節目裡的家居生活。另一個較小的展示屋裡,一個女子正坐在沙發上打著簡訊,無視於往來的人們,坐定廳房陳設的中間位置彷彿宣揚了這裡就好似我家的意象。右手邊遠處傳來陣陣嬉鬧聲,三個大學生<sup>98</sup>在沙發區中嘻鬧,而後又轉往床鋪區玩耍折疊床(躺在半折起的床上滑下)而發出陣陣爆笑。人們四處喧囂的討論傢俱的舒適、家居的顏色與風格(田野筆記,2009年11月8日)。

正因為這樣滲透式的凝視建構:包含藉由開放式的商場以及大量發送的型錄,IKEA的北歐消費樣態建立了「因為沒錢所以才來」的凝視。IKEA消費空間的田野中,萬花筒般的傢俱展示空間與到訪的消費者(同時也是觀光者的身分)共構了一幅消費文化生產的巨大圖像。

常常有消費者討論要不要買IKEA的商品時,會說到:「因為我沒錢阿!所以來這裡買。」或是「IKEA品質聽說沒有很好阿。但是,拜託,這樣的價錢買到的設計品已經夠好了,哪有要求這麼多。」(田野筆記,2009年11月8日)這是IKEA的田野經驗裡,一個特殊的現象:大部份的消費者會有一種「價格滿足感」的心態。當消費者被問起關於IKEA品質的時候,大部份的人會有類似Elen Lewis(2008)提出的「IKEA購後原理(post-purchase IKEA rationale)」。Lewis(2008: 20)指出這是一種「不可思議的價錢」的感覺,而這也是為什麼IKEA是

---

<sup>98</sup> 我最後跟隨觀察這三人的在IKEA中的行動並在某一陳設樣品屋中進行短暫的聊天。

民主大眾的 ( democratic ) 。「IKEA代表的是你可以以八百美金的價格完成室內裝璜，結構外觀上會與兩萬美金的室內裝潢一樣。品質會有所不同，但是家會看起來一樣」（頁20）。而筆者在IKEA的Show Room所遇到的三位在打鬧的大學生，一位男孩手上還拿著IKEA型錄翻閱，他說：「沒有錢也可以來逛逛，來玩阿！沒事在家裡也翻翻型錄，想一下要怎麼佈置家裡」。另一位男孩又說：「這裡很齊全，什麼都有，其他傢俱行沒有這些感覺。而且窮學生也能買的起」。至此，呼應了筆者先前所討論有關於模糊社會階層的中間部份。更在這個免費的瑞典生活館裡，IKEA提供了「我沒錢但是我消費」的凝視過程，歡迎你隨時來逛逛的遊樂園／生活博物館。你可以不花錢卻感受了好似擁有的感覺、不花錢就來學習如何擺設自己的家，把IKEA靈感帶回家演繹自我的生活風格。也可因為沒有龐大的經濟資本去購買昂貴的精品傢俱，而在這裡尋找擁有相同符號價值的商品。

IKEA的功能更不只是販賣傢俱與家庭想像。它在台灣是沒有錢的閒逛、逗留、休息的好去處。是來到台北、高雄都市必需逛逛的「異國景點」。或是來店感受、以便宜價錢品嘗北歐異國美食的餐廳。也是沒有錢的消費者來此幻想、操演「想像成真」的免費漫遊空間。

# 第四章 IKEA化？：「北歐」另類現代性的可能 與不可能

藉由IKEA型錄圖像的歷史探尋，這個具有深厚北歐區域文化的跨國商品，逐漸滲透台灣的日常生活，著實透露台灣對另一種「西方想像」的可能。也反映台灣社會轉型下，慾求北歐生活細節的美學與設計消費凝視。筆者認為，台灣北歐圖文書實則反映了台灣逐漸將北歐「日常」生活「奇觀化」(Urry, 2002)。本研究發現，北歐圖文書大量產製的內容，與以往呈現奇觀風光水色城堡的想像不同，是一種從「奇觀」走向「通常（日常生活）」的凝視，並且是「日常生活奇觀化」的展示。此現象與IKEA的消費空間相同，可見跨國媒介景觀的建構之下北歐文化想像的滲透。就如Dean MacCannell (1982) 所說，觀光的再生產與消費之過程中，權力、政治性與意識形態也伴隨其中。而這些再生產與消費往往形構了某種文化圖像 (cultural image)。台灣社會在生產北歐文化圖像的背後，必然受到某些社會力量牽引，而有朝向「家居生活」與「設計」的想像建構。

再現北歐生活的各種媒介文本，也同時加乘「北歐」作為一個理想生活的夢土，更成為了許多旅行書中所說：「一生至少必須要去一次的夢幻之土。」<sup>99</sup>

本章將討論北歐意象藉由跨文化消費的形構，在文本上呈現「北歐」意象的改變，輔以我在瑞典交換研究時的田野經驗與訪談，來勾勒出台灣北歐跨文化想像與凝視。訪談發現，大部份的旅居者均將IKEA的想像，視為觀光客凝視的重要

---

<sup>99</sup> 例如李欣頻 (2005) 於《北歐：冰與陽光 最美的戀情》中所說：「如果一生有那麼幾個地方是一輩子都忘不了的，北歐絕對是排名第一。」(李欣頻於2004年數位時代雜誌選為台灣百大創意人之一。天下遠見文化事業群之《30雜誌》2006年9月號，選為創意達人之一。接受過兩岸各大媒體專訪)

開端。而IKEA在台灣消費文化樣貌中，作為一個能夠與美式、日式文化消費商品所比擬的跨文化想像，對於台灣社會又產生了甚麼影響與意義？

## 第一節 流動的北歐：我的北歐經驗

2009年五月，我隨著日本交換學生Keigo與瑞典朋友Erik搭乘SJ火車至典型瑞典家庭的Summer House 度假，也藉著這個機會到IKEA創辦人Ingvar Kamprad的故鄉Småland<sup>100</sup>—探IKEA傢俱帝國的發源地。火車飛速地穿越大片樹林與岩石地形。火車行駛中，我看見了再熟悉不過的藍黃相間巨型建築——IKEA總部。雖然僅有短短數十秒的時間，我下意識地拿起相機對著火車窗外與周遭原始景致不太符合的現代建築物猛拍。放下相機的同時，才發現身旁日本朋友Keigo，還拿著相機對著已經被火車拋在後方的IKEA總部殘影。身旁的瑞典朋友則不解地問：「一個IKEA賣場有什麼好拍的？」與Keigo聊起IKEA才知道，原來日本現在也刮起北歐風，IKEA於2006年也二度進軍日本，而IKEA的型錄現在也成為現在日本炙手可熱的北歐話題。

IKEA的北歐家居生活意象可以說是近幾年來最無所不再的「全球商品」。不只是台灣或亞洲，在我旅居Lund交換研究的時候，不時看到我的義大利朋友、西班牙朋友們前往位於Malmö與Lund交界的IKEA採買傢俱，並且在賣場大門與國旗前照相留影。IKEA不只是瑞典的象徵，Malmö的IKEA更是「號稱」世界第二大的IKEA賣場。<sup>101</sup>伴隨著IKEA商品與圖像的跨國流動，IKEA已經將其商品與北歐生活風格自由地擴散滲透到世界大部份國家的角落，商品流動無所不在，而文

---

<sup>100</sup> Småland為瑞典南部一省，瑞典文原意為「小土地」，是為瑞典各省中物資較缺乏、土地較貧瘠的區域。而IKEA第一家店則發源於此地區的小鎮Almhult。19世紀初瑞典仍被視為歐洲北方最窮的國家之一，Småland則又是瑞典裡最貧瘠的窮區。地形破碎、河流切割、土壤大部份是石頭與沙粒，難以耕作。

<sup>101</sup> 以往號稱是第一大，但是近年似乎已經被外國某家分店取代。

化生活的疆界也隨著跨國流動景觀而模糊與重組，建構起各地方人們對北歐生活凝視慾求與想像的可能。

旅居瑞典的第一步，就是隨著IKEA安排的校園免費接駁車到Malmö的IKEA購買生活用品。收到傳單的那一刻，突然想起2006年，剛進入研究所搬新家時、甚至大三搬出宿舍的第一件事情：就是到IKEA採購那些便宜實惠又富有設計感的桌椅、地毯、鍋碗瓢盆，並與朋友在IKEA空間裡閒晃並讚歎著北歐生活的質感與美學。轉換時空到了北歐，竟也重複著相同的消費模式與行為、漫遊著與台灣一樣的北歐生活「空間」。<sup>102</sup>當然，不可免俗地（又可說是不得不的心態），我也在Malmö的IKEA門口與瑞典國旗合照了一張。

空間的轉換並沒有讓我與其他來自台灣的旅居者（甚至他國的旅居者也相同）逃離全球性商品的與文化的消費的機制之外，尤其是旅居在IKEA的故鄉。免費巴士受到廣大的歡迎，所有的學生不論新生、舊生，不論本地人、外來者都會搭上IKEA巴士到商場裡「朝聖」一番。不同的時空，同樣的IKEA漫遊，瑞典的IKEA似乎反而比不上台灣的賣場空間。

「感覺Malmö的IKEA怎麼好像擺設沒有台北我看到的整齊、展示間也沒有比較漂亮」，至瑞典的交換學生台灣學生Sophia說，「怎麼感覺擺設都都比較亂，不像台灣比較像是精品屋」。<sup>103</sup>懷抱著可以在瑞典看到正統IKEA的想像與比較，正是體現我們對於北歐生活想像，已經藉由後現代電子媒體、展場空間、消費媒介景觀綿密地擴散與複製在我們的生活之中。結果，反而瑞典IKEA好似不夠真實。關於北歐生活的消費美學，在台灣的大眾媒介上暢行無阻地滲透進我們的日常生活，形成了跨國、跨文化消費的空間、記憶與身體經驗、想像的混雜纏繞。這也正是Arjun Appadurai（2009: 6-7）於《消失的現代性》（Modernity At Large）中提出「想像的作用」（works of imagination），指出媒介（media）與遷移（migration）所形成的像是構成現代主體性的聯合效應。因

<sup>102</sup> 這也讓我想起好似出門旅行，大家都會尋找旅行者的好朋友：麥當勞。

<sup>103</sup> 個人訪談：2008年12月9日，瑞典。

此，不只是台灣北歐跨文化消費場景所建立起、滲透的北歐生活想像，台灣書籍出版與報導也如第三章所發現：於2005年後北歐出版品如雨後春筍般報導、推崇北歐地區的工作、生活、教育與設計。而大部份來到北歐旅居的受訪者、甚至沒有機會實體移動，只有「想像移動」到北歐的北歐愛好者，都有受到這些媒介影響而呈現「預先北歐化」的想像經驗。也是「台灣—北歐」跨文化媒介景觀所造就的「前旅遊（pre-travel）」（Urry, 2002）與「文本旅行（textual travel）」（Howes, 1996）。

北歐的居家用品、設計很有名阿...有的從IKEA得知。還有那一陣子書局正好一排都是關於北歐設計的書...大概都是說很簡潔的設計風格。然後有一次《天下》有做北歐的專題，關於北歐創造力之類的嗎...關於瑞典人生活很快樂，效率很好....為甚麼台灣要上這麼久的班之類的。

（Sophia，個人訪談：2009年12月9日，瑞典）

我記得在我們決定出去（註：指前往北歐交換學生）三四個月前、天下雜誌、遠見之類的。（Peiwen：天下雜誌啦！）就講說、瑞典在2010年講說，瑞典要成為無碳排放國家這個議題。就開始裡面講說汽機車的管制、它的燃料阿、國家怎麼處理阿。還有可能就是有一些生態方面的介紹...那時後接觸到。這些雜誌講生態、永續方面講蠻細的。一方面是用高科技的方法，或是另一個是用傳統的工法與材料。看一看我比較喜歡朝非高科技、使用原始的材料去發展、看一看資料知道瑞典主要是朝這方面的設計發展。

（瑋明，個人訪談：2009年6月21日，瑞典）

在筆者北歐生活的一年裡，幾乎所有來到北歐的旅居者都對《天下》雜誌一系列的報導留下深刻的印象。台灣的北歐相關出版品都有相似的共通點，不論是其台灣生活與北歐生活的對比，或是其「小國智勝」的競爭力與生活品質，還有將日常生活美學與設計無所不在的高品質生活，甚而將北歐推向最適合人類生存、天堂國度般的議題設定方向。如Urry所言，非關旅遊產業的各種機構也是建構觀光凝視的重要媒介。這些媒介都提供國人在台灣想像北歐、慾求北歐的內涵。

在瑞典第二大城Göteborg交換學生的Wayne與在Lund念碩士學位的Mandy回憶：

一開始在台灣，大家就覺得北歐每個人的素養、知識水準好像都很高、待人都很和善、用的東西又好又、住的自然環境又漂亮，好像每個人都要飛起來這樣的感覺。也不用工作，也沒甚麼壓力。然後，好像出生來就是享受這個世界這樣子。所以那時候你會想說：「設計」這個東西真的是平時他們生活過的太快樂，閒暇時想出來的東西，不像亞洲人要絞盡腦汁。來這裡發現，也不見得是這麼一回事。他們的那種步調雖然不會像亞洲那麼緊繃，但是畢竟還是看人。他們還是有很認真工作的人，當然打混的人也不少。

(Wayne，個人訪談，2009年6月8日，瑞典)

我當初剛來瑞典的時候跟我哥哥一起來。我哥哥本身就對北歐設計抱持非常高的期待跟幻想。那時後就是有一個Malmö的設計中心在Lund旁邊。我們就規劃隔天去Malmö的時候就要去那個設計中心。結果隔天走過去就十分的爛...結果我們就看到一個很醜、像是頭套、又像是內褲，嘴巴那邊還有一圈毛。那時候它就是展覽的重點、放在會場中心還有玻璃罩保護。

(Mandy，個人訪談，2009年1月30日，瑞典)

顯然，「設計」成了台灣慾求北歐的關鍵詞，是台灣社會對模糊北歐的第一印象，也是媒體文本在呈現北歐時所必定設定的議題框架。設計不再是一個需要具備特殊專業背景、知識、技能才能判定的字彙，設計重新被日常生活的美學化收納，成為一個抽象的生活論述與生活風格。而台灣對北歐設計的意象呈現，大致上體現在家居生活的傢俱、家飾的極簡風格。也因此造成如Mandy所表示的：對北歐設計中心展示品的失望情緒。因為這並不符合台灣所建構起的北歐文化想像。

在台灣的「北歐」想像，本研究認為是源於社會對長期對美式西方現代性的仰望與資本主義邏輯運作下，對生活美學匱乏，因此產生大量北歐高生活品質意象的文本。也因為美式、日式現代性尚未能彌補民間在轉型邁入消費社會所產生的美學焦慮，因而民間以跨文化媒介景觀與消費文化尋求生活美學，官方政府則

在國家發展政策上積極尋求產業轉型的新西方國家，並將「北歐諸國」納入台灣推行文創產業的學習目標之一。<sup>104</sup>

北歐各「設計城市」儼然成為世界投注目光、重新定義城市生活的意義。也成為現在世界各大都市所慾求與談論的城市意象。台灣在這樣一個總是抱持全球化焦慮的脈絡下，也開始對北歐投注目光，填補以往不怎麼重視的日常生活美學與設計思維。微觀之下，這個北歐設計符號意義所暗示的，是在於對北歐的凝視開始與以往觀看「大就是美的壯遊」（鐵塔、城堡、山川壯麗）、轉向微小的、北歐生活的凝視經驗。這點在早期北歐旅遊書仍然是以傳統旅行凝視建構（北歐的自然風光）轉向生活、設計的旅行書寫與設計就介紹可以嗅出端倪。對於台灣而言，北歐生活的細節成為觀光凝視的重點。台灣主要建構北歐意象的媒介，除了旅遊、北歐生活、北歐設計書籍的大量出版，IKEA空間的穩定存在於台灣都市空間中，也相對提供了凝視建構與實踐的雙重影響，成為北歐符號蒐集的資料館。以往在台灣逛IKEA時，就已經開始接受北歐的生活想像，而這些想像非常細節、非常生活、也非常實體。受訪者Wayne指出，

以前在逛IKEA的時候就會想說，原來這就是北歐生活。有些東西你在台灣真的用不到、燭台啊這些台灣都用不到、不是我們的生活風格。但是IKEA把東西的使用方式就這樣呈現在你眼前。

(Wayne，個人訪談：2009年6月8日，瑞典)

這與李明璁（2003）所指涉的日本跨國媒介景觀有相通情形，他以Arjun Appadurai的跨國媒體景觀與John Urry的觀光客凝視為例，強調這些媒介在主體親身出發自旅遊目的地之前，則已經開始有了前旅遊（pre-travel）的實踐。這代表文化想像與消費「同時蘊含了行動者主體的想像與預期，以及模塑這些想像與預期的社會文化建構。」（李明璁，2003: 49）而北歐想像的興起，則呼應台灣經濟政策朝向美學化的生活想像建構以及進入民間轉型中的消費社會。

---

<sup>104</sup> 請參見本論文第三章。

## 第二節 北歐意象 宜家化 (IKEA-ization)

凝視建構的主要機制，即為視覺化的過程。也就是什麼樣的「北歐」被大量的視覺化與符號化，而成為台灣社會大量凝視與慾求的想像主體。這非但是關於 John Urry 所言觀光客的凝視機制，也是反映台灣社會藉由大量收納北歐文化想像的生活轉型期待。現代都市生活不只是外觀的建築空間，而是一個多元、流動的空間，而這些視覺意象與想像，隱藏著消費、象徵與權力的流動。

旅遊凝視的視覺化不是什麼新鮮的事情，但是北歐「日常生活」的高度視覺化已經遠遠超過以往其他國家的旅遊圖文書籍，成為北歐圖文書的特色。過去正統的旅遊資訊書大多扮演提供旅行資訊的角色，以文字資訊為主，景點照片為輔。在台灣進入消費為基礎的社會形態，旅行移動的高度發達與便利，書寫各國的旅遊文學也會伴以許多遊歷的照片、這些圖文書與照片集涵蓋各國各地的註明觀光景點、偶有作者本身生活的描述與照片。然而北歐的旅遊圖文書籍、甚至是旅遊手冊，都已經呈現一種日常「生活即是奇觀」的改變，不再將主重點放在富麗堂皇的宮殿、鐵塔、現代摩天大樓、五光十色科技感十足的都市景觀或是山川壯麗的自然奇觀。

「生活本身即是奇觀的凝視」，筆者認為是凝視理論的轉向。然而在北歐的意象建構裡，這個凝視的建構甚至是帶有楷模與夢想的投射與實踐。也就是說，北歐的生活是另一個全球的典範、是一種超然歐洲、區別西方、烏托邦式的現代生活。「西方」的樣貌本身就不只一種、只是與其它西方想像相較起來，台灣從來沒有被如此鉅細靡遺地高度區辨西方裡的可能想像。

北歐意象在各文本的呈現的文化生產有以下幾個特性：一、北歐各國疆界的模糊，二、總是以世界評比的奇蹟與模範為開頭介紹，三、大量出現展示北歐生活圖像、傢俱設計的介紹書籍。北歐模糊的區域想像呈現最明顯的例子即為：不論書寫哥本哈根、斯德哥爾摩或是赫爾辛基，「北歐設計」必然為其中心主旨的框架。例如，在《設計 讓世界看見芬蘭》書中即寫到：「北歐設計中最為極簡

、最具詩意的芬蘭設計」。另一本哥本哈根設計現場，黃世嘉則以北歐設計與生活開頭撰寫推薦序。出版《設計之神的國度：斯德哥爾摩設計觀點》與《極地之光：瑞典。設計經濟學》的作者，雖然旨在書寫瑞典，也仍然以北歐國度為出發，書寫自己在這藉由「設計所建構的美好生活」的撼動。而《天下》一系列雜誌報導也都以北歐為各國的報導框架。再現的是北歐共同體下的瑞典、丹麥、挪威、芬蘭與冰島諸國的一體形象。田園城市出版的《哥本哈根設計現場》書皮的封面，使（誤）用「芬蘭」Marimekko的設計圖騰於這本介紹「丹麥」哥本哈根設計的書，或許就是這個北歐流動、模糊框架下，無傷大雅的小錯誤與實例。



圖11：誤用芬蘭設計的丹麥設計書籍封面

圖12：芬蘭設計Marimekko

再者，大部份的北歐圖文書籍都會在序言、開頭或是書背上寫著北歐各國的世界評比奇蹟。把北歐意象推向世界楷模、烏托邦的極致形象。北歐成為一個極具現代性、代表「現在與未來」大家都應該學習生活方式與環境。例如：李清玉的《學北歐人過生活》中的編輯序與作者序都將北歐描寫成是具有「神奇數據」與「吸引全世界目光」的現代文化想像。受訪者Peiwen則也提到這種單一面向的媒體打造，她不以為然地說：

我覺得台灣的媒體呈現瑞典都是個快樂的地方。但是我覺得她的image就是乾淨阿、快樂、大家都很開心。他們給人的Picture永遠都是夏天、湖邊、風景很好、生活很美、北歐都是設計啊什麼。

（Peiwen，個人訪談，2009/6/21，瑞典）

因此，以美學生活、設計論述為認同框架的現代性想像，反映在北歐區域的消弭、模糊與流動。而旅居／行在北歐，則是一個令台灣社會大眾集體稱羨的移動經驗。旅居芬蘭的涂翠珊（2007b）則在《北歐四季透明筆記》書中生動地描寫了台灣對「北歐」想像的慾求與轉變：

這幾年來，北歐開始成了人人有興趣的夢想國度，十年前（註：約1997年）我隻身前來北歐時，總是有人問：「北歐阿？那是甚麼地方？怎麼會有人想去那裡？」現在完全不同了，北歐熱狂吹，有人愛北歐設計，有人佩服北歐教育，有人學習北歐競爭力，有人羨慕北歐政府的清廉，有人好奇北歐人為何快樂，有人，則想移居北歐。（頁24）<sup>105</sup>

如第二、三章所說，台灣社會轉型與從經濟到文化的美學消費改變，台灣社會產生了極力收編「北歐」的想像並且與之再結構的跨文化消費樣態，北歐一切細節的感知與再現則演變成極具現代性的生活。台灣北歐文本大量地視覺化北歐傢俱生活與設計展示，正呼應IKEA型錄以圖像大量中介與建構北歐意象於台灣社會之中。劉佳玟（2008）於《旅遊圖像的製造：以旅遊圖文書為例》指出，圖像化、風格化、主題化的旅遊書寫，<sup>106</sup>出現於九〇年代之後，是台灣尚缺討論的現象。這股風潮不只發生在北歐相關文本上面，也同時出現在各國不同的旅行文本之上。市面上有許多旅遊各國的手繪或是攝影旅行日誌，這些都與傳統單具功能性的旅遊手冊或是旅行工具書有所不同。除了象徵旅行本身的個人化之外，也帶表著台灣消費社會出現後，對於美學風格的慾求。

然而，若到各大書店的旅遊專區走一趟，實際關於北歐旅遊的傳統工具書（亦即早期的旅遊書，提供景點住宿等資訊為主）則無法與其他台灣大眾熟知的觀光大國可以比擬。台灣關於北歐的旅遊工具書大體上只有零星個位數。MOOK、

---

<sup>105</sup> 出於〈北歐居，好不好？〉一文。

<sup>106</sup> 劉佳玟（2008: 77）指出，旅遊圖文書出版的變化也反映了國人旅遊觀念的改變。早期走馬看花的跟團旅遊方式如今已不再能滿足旅遊者的多元需求，興新的旅遊開始朝向個人化並且更為精緻、深入的分眾模式。

JTB所出版的傳統旅遊工具書（約僅四本），大多是傳統的山川城堡景點介紹與國家、歷史知識的引介。與動則數十本的英、美、法、德等國相比相去甚遠。然而，關於北歐設計與生活的書籍（在書店都被歸類為旅遊類），則是其他國家的好幾倍。這些書籍都大量的中介了北歐的生活圖像與家庭生活與傢俱設計。即便其他國家的旅行書也同樣的風格化與主題化。然而圍繞著「家居生活」與設計母題的主題書，就屬北歐的旅遊文本為最。

翻開這些北歐文本，彷彿翻開IKEA的型錄，裡面充滿著設計的展示，有空間的展示，也有單一設計品的介紹，這些設計品以傢俱、家飾、桌椅、燈具最為大宗。即便並非拍攝家居房子的圖片，例如：機場大廳、飯店大廳、商店介紹，照片的呈現仍然十足「IKEA」型錄化。大體上以物件為主軸，展示空景的美學空間，並且包含奇觀的數量或顏色，順帶教導社會大眾如何「住的像」北歐人家。

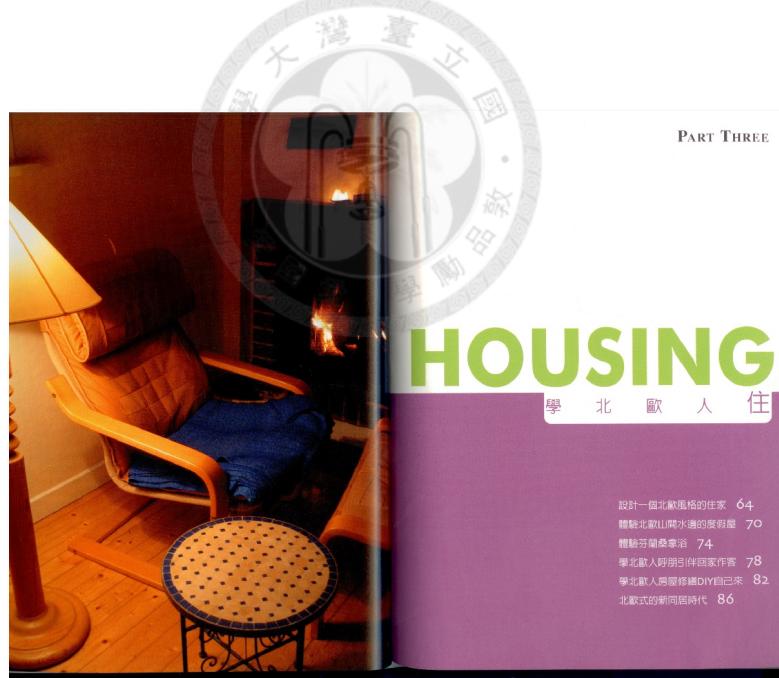


圖13-1：《學北歐人過生活》書中IKEA化的圖片拍攝（頁62-63）



圖13-2：《學北歐人過生活》書中IKEA化的佈置教學與步驟（頁68-69）

文本中，這些家居空間主要展示中產階級溫馨的形象。圖片大致會是燈具與桌椅的配製空景的型錄化拍攝，或是以孩子與舒適休閒為空間中心的展示。這些文本都將北歐打造成了「美學生活」的文化想像，也呼應台灣社會媒體所謂烏托邦的神話國度。例如馬克斯（2008）的《設計之神的國度：斯德哥爾摩設計觀點》，其書名便將北歐以設計想像與美學生形塑成了「生活處處是設計，設計之神居住的國度」。就如Scott Lash與John Urry（1994 / 王之光、商正譯，2006）所說，現代社會快速流動的形式，根本上影響了主體觀看世界的方式。他們指出，「人們開始凝視許多能比較、相互並列的不同的方式。形形色色的地點神話產生了。使得人們對自己的了解以及對他們社會世界的了解頗有條理。」（頁346）而之後MOOK出版社便出版了《我在北歐玩設計》的旅行路線設計，主打北歐「看設計」的旅行規劃，體現了北歐生活設計影響旅行凝視的最佳例證。

劉佳玟（2008）以李欣頻的北歐圖文書為個案，<sup>107</sup>它的分析指出：北歐圖文書以自然景色與建築物為建構北歐意象的主體，圖片呈現上也以峽灣等山光水色為主。「書中介紹的北歐著重於美好、奇特的自然景觀、獨特、前衛的現代建

<sup>107</sup> 劉佳玟以《北歐：冰與陽光 最美的戀情》以及《北歐：湖與童話 繽紛的王國》兩本為分析範例。均屬早期北歐意像建構：自然風光、山水景色的旅遊圖文書。

築，以及歡樂和諧的城市面貌。這些構成了北歐浪漫的符號。」（頁105）然而，筆者認為這些仍屬早期北歐凝視的建構範疇，而後北歐意象的建構更因為台灣經濟政策重點從製造業轉型為文創產業以及消費社會的美學需求、IKEA於日本、台灣的興起之種種結構因素，而將凝視建構從自然壯麗景觀的傳統觀光客凝視，轉向抽象的家居與生活文化想像的凝視。



圖14-1：宛如IKEA型錄的北歐文本一（《設計之神的國度 斯德哥爾摩設計觀點》，頁27）



圖14-2：宛如IKEA型錄的北歐文本二（《設計之神的國度 斯德哥爾摩設計觀點》，頁31）

這些書籍都彷彿是另一個家居型錄，有如IKEA型錄化的編排、內容與照片，似乎我們又藉由這些文本，再一次旅行、漫遊、學習了充滿現代想像的北歐美學生活。這種「北歐—台灣」跨文化的想像與滲透，正是Lash與Urry所指出，

這種自反性不僅僅是認知性的或規範性的，而且還具有審美性。

這種反思性涉及形象和象徵符號的擴散，它們在感性層面上運作，圍繞不同自然、不同社會的情趣以及差別特徵的判斷而整固。

(Lash & Urry, 1996 / 王之光、商正譯, 2006: 348)

北歐作為一個極具現代性的文化想像而存在於台灣社會，提供了台灣大眾生活美學化實踐與反思比較的基礎。Scott Lash 與John Urry ( 1996 / 王之光、商正譯, 2006: 348 ) 點出了這種跨文化想像的現代性，則是在具有某種反思性。從2006開始出版的北歐旅行文本，充滿著設計與家居生活的圖片與介紹，即便不是專門介紹北歐各國設計的旅遊書籍，也會引用大量的家居擺設空景或是其他室內擺設的空景照片，這些照片玲瑯滿目，有咖啡店、會議室、機場、美術館長廊、購物中心長廊等等空景。並且不斷拿「北歐」與台灣社會對比與反思，也同時強調身為台灣的我們必須要學習這些北歐生活。這些跨國媒介文本的美學化與風格化，都將北歐的意象轉向日常生活美學化的空間。

## 第三節 Billy書櫃大戰Big Mac大麥客？

這不是傳統的設計展。這是比展示我們如何生活 (*live*) 在我們的生活 (*lives*) 中更多的展覽。

——〈IKEA五十年〉世界巡迴策展人, Steffan Bengtsson<sup>108</sup>

### 一、比利書櫃指標 ( Billy Index ) 開戰

1986年，新聞記者Pam Woodally在《經濟學人》(The Economist)雜誌上以麥當勞的「大麥克漢堡 (Big Mac / 又譯：麥香堡)」為衡量不同國家經濟購買力的平衡狀況。此非正式的經濟學名詞於中文的翻譯為：「大麥克指標」或「麥香堡索引」。過去這20多年來，非正式的大麥克指標仍然被廣泛地使用，成為全球評比購買力最知名的方式。而《社會的麥當勞化》(The McDonaldization of Society)一書作者George Ritzer (2000 / 林祐聖、葉欣怡譯，2002)也於書中將大麥克指標視為麥當勞化的重要體現與商品全球化的代表例子。「雖然《經濟學人》謹慎地處理麥當勞索引，但至少在某個層面，這個索引代表麥當勞在世界上的普遍性以及重要性。」(頁10)<sup>109</sup> 2009年9月，美國紐約最知名的財經資訊分析提供平台《彭博社》(Bloomberg)<sup>110</sup>記者

---

<sup>108</sup> 出自瑞典新聞《本地報》(the local)於2009/6/19的“Fifty years of Ikea on display in Stockholm museum”報導之中。(報導網址：<http://www.thelocal.se/20168/20090619/>，搜尋日期：2010/03/29)

<sup>109</sup> 具有高度學術聲望的經濟學人期刊所出版的年度麥香堡索引 (Big Mac Index)，這個索引根據世界各地的當地漢堡售價來說明各種貨幣的消費力，而之所以會使用麥當勞，而之所以會使用麥香堡作為標題，是由於全世界有許多 (一百一十五個) 國家提供規格一致的麥香堡漢堡。根據一九九八年的調查，一個麥香堡在美國的售價為2.56美元；在印尼與馬來西亞則是1.16美元；在瑞士一個麥香堡則要3.87美元。這樣的結果至少指出著各個地區生活花費的高低、哪些貨幣的價值是被高估的 (瑞士)。雖然經濟學人謹慎的處理麥香堡索引、但至少在某個層面，這個索引代表麥當勞在世界上的普遍性與重要性。(George Ritzer, 2000 / 林祐聖、葉欣怡譯，2002: 10)

<sup>110</sup> The New York-based company employs more than 10,000 people in over 135 offices around the world. Bloomberg is about information: accessing it, reporting it,

Kristian Siedenburg所寫 "IKEA Billy Bookshelf Index Shows Lowest Price in U.A.E."<sup>111</sup> 的新聞中，Siedenburg發佈以IKEA的「Billy（比利）書櫃」為換算標準，來評估該國的經濟購買力。這似乎也明顯地表示IKEA可以說是傢俱界的麥當勞，成為新一代的流行文化指標。Billy書櫃指標發佈後引起世界各地新聞媒體的引用，例如美國《ABC新聞網》（ABCNews）就以〈比利替換大麥客：IKEA最受歡迎書架組挑戰購買力構想〉，<sup>112</sup>新聞表示，傳奇購買力指標大麥客現在在都市中，已經有新的IKEA Billy書架指標可以換算。瑞典國家報紙《本地報》（The Local）<sup>113</sup>也以〈比利書架確實與大麥客搏鬥〉<sup>114</sup>為標題報導自家瑞典文化品牌的全球地位。



---

analyzing it and distributing it, faster and more accurately than any other organization. The BLOOMBERG PROFESSIONAL® service, the core product of Bloomberg, is the fastest-growing real-time financial information network in the world. (引自官方網站：<http://about.bloomberg.com/company.html>，搜尋日期：2010/03/13)

<sup>111</sup> 資料來源：<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601068&sid=a.K4T4ypP9ko> (搜尋日期：2010/03/13)

<sup>112</sup> 原文："The Billy Instead of The Big Macs: IKEA's Most Popular Shelving Unit Challenges the ideas of Purchasing Power", 2009/9/21。筆者自行翻譯。（<http://abcnews.go.com/International/billy-big-macs/story?id=8627943>，搜尋日期：2010/03/12）

<sup>113</sup> 瑞典最大的英文新聞媒體。中文名為筆者自行翻譯。

<sup>114</sup> 原文："Billy Bookshelf Does Battle With Big Mac Index", 2009/9/10 (<http://www.thelocal.se/21998/20090910/>，搜尋日期：2010/03/12）



圖15：IKEA的經典產品—Billy書櫃 ( IKEA2010年型錄，頁12-13 )

Siedenburg在《彭博社》上所使用IKEA的經典書架Billy Bookshelf的分析，就如同使用麥當勞大麥克作為購買力指標，由此可以看出IKEA在日常生活的消費上已經佔據了重要的位置，並且達到一定的滲透程度。過去《經濟學人》雜誌也曾經先後以星巴克的中杯拿鐵、可口可樂，來當作換算這個大眾消費力公式的全球商品。在這一系列全球商品被視為非正式、學術，但又無所不在的經濟學指標背後，帶出的是這些商品日常生活的普及程度已經到達一定重要性，並且成功地滲透進各個跨文化、跨國的生活細節當中。也就是說，除了一定的知名度之外，這些指標商品都是價格相對較能夠被負擔、而且貼近「通常」的日常商品，並被視為是新世代的消費文化代表。根據筆者的田野訪談資料，在IKEA工作的員工皆表示大部份的IKEA消費者都是年輕人或是帶著父母來買傢俱的青壯年，年齡約在20~40歲之間。其中也有許多「來玩耍沒買東西」的年輕人。<sup>115</sup>

不難發現，IKEA是當代台灣社會除了可口可樂、麥當勞、星巴克、好萊塢等全球大眾消費商品，在一片美式消費文化的包夾之下，能殺出重圍成為指標性、能夠高度受到社會指認的大眾消費文化商品。這些大眾消費品牌，都有其獨特的特性。首先、這些商品當前幾乎是全球各地無所不在，而且背後有其國族的文化想像。或許有人會問：除了美國，那麼法國的LV、CHANEL、義大利的D&G、

<sup>115</sup> 收銀員Peggy, 銷售員小李、小P與高層經理A皆於訪談中如此表示。

這些種種來自非美國但是在台灣社會均被朗朗上口的大眾消費品牌呢？嚴格說起來，這些消費品牌仍屬「精品」、吸引消費者願意購買的花費相對較高也較有門檻、難以真正用「大眾」文化來定位。此處的大眾並非是要特別以精英作區隔，也非要從法蘭克福學派所謂主體被文化商品完全宰制來切入。而是如柯裕棻（2001）所說，將「大眾文化」視為被社會主體廣為收納與近用，並且在日常生活 中具能夠高度滲透與交流的一種文化方式。<sup>116</sup>

## 二、北歐風格在地慾求：請IKEA來展店！

誠如麥當勞於台灣所揭示的美國性與現代性，代表的不只是飲食文化——速食文化於台灣的出現與影響——而同時也是1980年代<sup>117</sup>台灣大眾所共同經驗的消費空間與日常生活風格的轉化與收納，並且也主宰了台灣社會對西方——美國文化——的想像至今。因此筆者認為討論在消費文化下的脈絡討論麥當勞與IKEA，並非著重於一方是食物，而另一方是家居的不同消費物品。這樣反而局限了「消費」的社會學想像（同時嚴格說起來，IKEA裡面的瑞典餐廳也同樣販賣著北歐的生活想像與食物，並且成為很多人相約吃飯的地點）。

IKEA在1990年代中期進入台灣社會。<sup>118</sup> IKEA與麥當勞相似的地方則為它是九〇年代中後期，台北大都會居民新的消費空間與家居想像，也成為近幾年大台北都會地區非常流行的約會、殺時間的去處。而過往的IKEA以歐式傢俱為大眾所熟知，也因數量選擇完整與可以實際操演的展示空間，與過去台灣傢俱街分散、沒有一統風格與實境想像的消費場域完全不同。第一間IKEA原本位於台北敦南誠

---

<sup>116</sup> 柯裕棻（2001）於〈流行文化中認同政治的產製：以凱蒂貓的消費為例〉文中論述麥當勞的凱蒂貓風潮，以Benjamin所謂機械複製的時代，大眾文化因而促使藝術從精英文化中解放。因此藝術，大眾，複製生產三者之間的政治意義也因此而成立。柯裕棻也指出：「所謂『大眾』的概念，在文化理論的探討之下，也逐漸從倍受批評的烏合之眾轉為更具社會行動力的社群，在不同的社會利益之中聯盟或對抗。「大眾文化」一詞也從錯誤意識的罪名中解脫，而變成社會意義流通與交換的形式之一。」（收錄於《台灣的廣告發展》。台北：學富文化。頁273-93。）

<sup>117</sup> 麥當勞於1984年進入台灣。

<sup>118</sup> IKEA於1994年進入台灣。

品地下室，於2001年因空間大小因素而遷移至較大、也含有停車場的敦北店店址。<sup>119</sup>

不過在IKEA於2004年12月擴張第二家分店前<sup>120</sup>的這十年，IKEA是只屬於台北都會區所享有的文化消費空間，是如同誠品、麥當勞、華納威秀等象徵現代性生活的符號與想像。好長一段時間，台北的IKEA逐漸成為台灣其他城市、鄉鎮投以慾求與想像的目的地，也成為人們來到台北必須要去「逛逛」的「觀光」景點。IKEA的「觀光景點化」，也成為觀光凝視之下的異國空間與成人遊戲場。即便2004年底IKEA終於千呼萬喚，跨出台北市開了第二家桃園分店，大型的倉儲空間與腹地，被稱為IKEA「概念店」的桃園分店儼然成型。然而，即便開了分店，地點還是位於大台北地區不遠處的桃園。台灣中南部大都市的居民仍然必須要到台北地區才能「朝聖」與「漫遊」IKEA的商場空間，更別說其他規模較小的鄉鎮了。也因此，只有北部才有的距離感與觀光景點化或許更加乘了IKEA初期歐式傢俱的高級形象。

2005年前後，儼然是北歐熱成形的重要時間點。根據本文第三章的出版品統計分析，在2005年後的北歐因為社會的轉型成熟而熱了起來。關於北歐各國的出版品則是逐年大幅度增加，並且如第四章所指，呈現看不夠還要看更多，進而還有大量翻譯日文北歐相關書籍的現象。當IKEA在這個年度終於跨出台北，以資訊社會與經濟相關議題廣為大眾所知的《數位時代》<sup>121</sup>，也在桃園店開張後以〈

---

<sup>119</sup> 根據筆者電話詢問，IKEA行銷部李佳雯小姐表示：當年由於IKEA敦南店已不足以應付IKEA商品推陳出新的擺設，因而在台北市尋求更大的商場空間與停車腹地。她也表示，希望搬家的原因也是因為真正的IKEA應該是要像桃園、新莊、與高雄那樣具有廣大寬闊的空間，像是Mall的感覺。但是台北地狹人稠，也只好作些許的妥協。

<sup>120</sup> 2004年12月18日IKEA宜家家居桃園概念店開幕，為全球第205家分店。

<sup>121</sup> 《數位時代》創辦人詹宏志在台灣媒體影響力頗大。素有台灣趨勢大師之稱。也是台灣網路新媒體的先鋒，他為《數位時代》的創辦人與發行人，並且是台灣PCHome網路搜尋引擎的創辦人，其所開辦的《明日報》新聞台為台灣網路電子報引進的開創者。全省超過6,000個行銷通路點可以看到《數位時代》。

IKEA用北歐式賣場顛覆傳統傢俱街〉為題，將IKEA視為以北歐的方式改變台灣人民在地消費習慣以及生活方式的文化商品。

進入台灣市場已經十年的IKEA（宜家家居），去年底終於跨出台北，在桃園地區開設第二家分店，預計今年起，將在台灣大幅展店。這個來自北歐的家具業者，運用寬敞、明亮、設計感十足的創新銷售概念，改變你購買家具與營造家居生活的習慣。

（《數位時代》，2005/2/1）<sup>122</sup>

文中直指，IKEA的展店能為台灣社會長期以來所缺乏的美學素養，帶來新的改變，IKEA的消費空間教導台灣人如何把家裡佈置的簡單又實用。相關報導都以一種歡欣期待的態度宣告「北歐」藉由全球化，已悄悄地對本土傢俱街造成衝擊，也揭示了新的傢俱消費文化已然悄悄改變台灣新世代的家居消費文化。IKEA作為一個新興跨國／文化的流動空間（space of flows），也與地方空間（space of places，例如：台灣傳統傢俱街）<sup>123</sup>產生消費權力上的再結構與拉扯。

台灣人都受到長久以來傢俱街那種厚重扎實材質影響啦。以為、好像傢俱就要用一輩子一樣。然後台灣的氣候不一樣，台灣的傢俱很容易壞，一般人要有除溼的概念，否則傢俱一定很快就壞了。如果你加了除溼機，你的傢俱就不會常常在壞。IKEA會壞很多都是使用習慣的問題。國外走的比較是藝術氣息，比較常在換生活風格，鼓勵你汰換。台灣就好像買了傢俱要用一輩子，生活習慣不一樣。

（高層經理A，個人訪談，2010/3/19）

在IKEA中已經工作十幾年，算是長老級的高層經理A即表示，IKEA逐漸改變了台灣在地的傢俱消費模式：傢俱不一定是要當傳家寶，可以是生活風格的展現。高層經理A也表示，台灣人因為沒有除溼的習慣，導致這些輕的材質傢俱很容易損壞，所以他們現在會努力都在「教育」消費者有好的、正確的使用觀念。

<sup>122</sup> <http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/4759> (截取日期：2010/03/18)

<sup>123</sup> 〈流動空間中社會意義的重建〉，Manual Castells ( 1989 )，王志弘譯。收錄於《空間的文化形式與社會理論讀本》 ( 2002 )，頁367-374。

2006年，IKEA接連在新莊與高雄開張，並且坪數也是最大的兩家。<sup>124</sup>即便行銷部李佳雯表示，在台灣真正像是國外IKEA賣場的就屬高雄、新莊這些腹地與展場空間都廣大的分店。不過在地點選則上仍然是以符合台灣人的生活形態，選擇在人口稠密的地區，方便購物。而新莊店、高雄店超大坪數的IKEA商場，就如同第四章所說，成為台灣人的休憩休閒中心與北歐生活展示館。而早在高雄分館開幕前，《自由電子報》就以〈大型連鎖傢俱通路 決戰南台灣〉<sup>125</sup>指出，IKEA內部的調查早就反映出高雄人慾求IKEA，進而南北跨城市移動朝聖。本研究認為，這是台灣從工作為基礎社會轉型到消費美學社會中，對美學的追求體現。

IKEA原本在北部有台北環亞、桃園、新莊等三家店，IKEA調查發現，約有11%的高雄人曾到北部IKEA消費，而且有超過八成的民眾認識IKEA品牌，從7月以來，IKEA開始讓當地消費者免費申辦宜家會員卡，至目前為止會員數超過兩萬人，攀升速度超過以往各家分店。

(《自由電子報》，2006/11/21)

接續於大台北地區、高雄，台灣兩大都會區都相繼擁有了IKEA消費空間，位於台灣第三大都市的台中，雖然尚未有IKEA進駐開張，然而IKEA的愛好者也已經在新興的網路溝通平台Facebook成立「我愛宜家！一人一票要求IKEA來台中展店！」<sup>126</sup>網路社群，短短三個月已有近一萬八千人加入串聯(become the fans)。Facebook社群留言板上，部落客競相表達過往舟車勞頓到台北購買北歐風格的IKEA商品經驗，或是「台中人也有足夠的消費能力」、「台中人素養也很高應該開一間」、「我愛北歐風格」、「我愛宜家」、「台北高雄都有了，台中怎麼可以沒有」、「想逛超久了」、「全台IKEA都跑遍了」，「拜託來開一家吧！」、「不要再跑台北逛了啦」、「台中這個大都市怎麼會沒有IKEA呢？」這些期

---

<sup>124</sup> 新莊第一，高雄第二。 新莊賣場8191坪、高雄賣場7022坪。

<sup>125</sup> 《自由電子報》，2006/11/21。新聞網頁：

<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/nov/21/today-e3.htm> (搜尋日期：2010/03/18)

<sup>126</sup> 聯署網站：<http://www.facebook.com/ikea.twtc>。成立於2009.12.22。短短三個月已有一萬八千人加入。(統計日期：2010/3/15)

望都是要能夠在台中——與台北、高雄齊名的大都會——擁有自己的IKEA消費空間。



圖16：Facebook上社群自製的「宜家家居台中店開幕倒數？天」訴願圖

諸如此類的網路留言，再再揭示了IKEA於台灣日常生活中的滲透與凝視建構、消費的影響力，並且在「其他地方都有，台中怎麼可以缺席」的呼喊上，反映了IKEA非但只是消費空間，也是城市生活中主體慾求現代性的文化想像。在IKEA至今工作三年半的Peggy回憶在結賬台工作時，最印象深刻的就是：

台中人真的很團結耶。每次都是他們會來問，甚麼時候來台中開店，他們都會說：我們台中人也是消費得起的阿！不少人跟我提過類似的話。

(Peggy，個人訪談，2010年3月18日)

IKEA所中介的北歐生活，隨著消費者的購買與凝視建構而安置在不同家庭中的角落。James L. Watson ( 2006 / 早安財經文化譯，2007: 50 ) 於《飲食全球化：跟著麥當勞深入東亞街頭》 ( *Golden Arches East: McDonald in East Asia* ) 書中寫到，「對於東亞人來說，在麥當勞消費，是一種與日常生活截然不同的飲食經驗。人們是『去』麥當勞，而不是把麥當勞帶回家...。」筆者認為，IKEA則不但是一種「去」IKEA實境漫遊北歐，同時還是讓你把IKEA中的北歐生活操演實際帶「回來」家中。也正因為如此「來回不斷實作」的特性，使IKEA能夠高度地滲透與傳遞。如果說麥當勞化在台灣社會是以一種，橫向擴充、遍地

開花地進入了我們的生活，成為了現代生活「標準化」與「例行化」的基模，<sup>127</sup>把隱匿在食物與消費空間背後，美式的西方想像與大眾文化的價值在地化於台灣社會之中；那麼IKEA則是以縱向滲透的方式，入住了我們居住的空間，讓我們把「北歐」生活與意象帶回家中，提供了一個好似非美式西方的現代性想像，並在城市景觀與日常經驗中被長期地慾求與凝視著。

## 第四節 宜家化 (IKEA-ization) V.S. 麥當勞化

「設計師們都得感謝IKEA教育了台灣民眾十多年。」

——呂王向榮<sup>128</sup>

### 一、金色拱門遇上藍黃國旗：從「生產」到「消費」

藍黃的IKEA招牌顏色，也是瑞典的國家、國旗顏色。就如同麥當勞金色拱門的魅力一般，在台灣已經可說是公認的流行文化標誌，是某種「西方」現代生活空間與想像的代表。但是這兩個消費文化背後所慾求的想像似乎又在消費文化全球化與在地化建構的拉扯下，有著不同的文化性與現代性。Don Slater (1997 / 林祐聖、葉欣怡譯：2003: 19) 指出：「1920年代開始，世界之所以被現代化，有一部份就是透過消費；消費文化本身就被日常生活，可以也應該是現代<sup>129</sup>的概念所主宰。」也就是說，消費文化本身就是社會再結構、規訓、破壞的溝通形式之一。「現代性影響所有的人們。」(Don Slater, 1997 / 林祐聖、葉欣怡譯

<sup>127</sup> James L. Watson (2006)。《飲食全球化：跟著麥當勞深入東亞街頭》(Golden Arches East: McDonald in East Asia)。早安財經文化譯。台北：早安財經文化。

<sup>128</sup> 呂王向榮為國內空間設計師，他所對IKEA所下的這句評論被大量引敘在關於北歐、IKEA的討論上。「他的意思是學生或上班族時代用IKEA便宜傢俱的民眾，因為這樣接觸了設計，提高了對居家的要求，十年後有錢要買屋裝潢，哪可能用太隨便的東西。」(時報悅讀網：[http://www.readingtimes.com.tw/ReadingTimes/ProductPage.aspx?gp=productdetail&cid=mcqh\(SellItems\)&id=YR0006](http://www.readingtimes.com.tw/ReadingTimes/ProductPage.aspx?gp=productdetail&cid=mcqh(SellItems)&id=YR0006)，搜尋日期：2009/10/23。)

<sup>129</sup> 斜體為原文所有，非筆者所加。

：2003: 20 ）消費文化乘載著人們的集體意義與符號內涵。IKEA的跨文化消費與凝視已如第三章，扮演著北歐視覺化的重要角色。並在跨文化消費打造之下中介了北歐的文化想像。也同時呼應了Arjun Appadurai ( 1996 / 鄭義愷譯，2009: 95 ) 所說，「消費這一主題總是帶有視覺幻象。」

麥當勞化 ( McDonaldization ) 由George Rizter ( 2000 ) 提出已逾十年，麥當勞這一消費文化從早期進入台灣便逐漸影響著整個社會組織的生產模式，也被視為全球社會難以抵擋的現代性過程之一：是一個由速食餐廳為縮影關照整個社會現代進程的制度轉變，以「標準化」、「例行化」改寫了許多社會運作、組織運作的法則。也在全球化與在地化之間、跨文化消費之間交互糾纏出不同的日常生活消費實踐，而部份麥當勞的意義，就如《飲食全球化：跟著麥當勞 深入東亞街頭》書中探訪亞洲五大城市的田野觀察，在消費文化的拉扯、再結構中與美國版本出現歧異。

麥當勞化勢力銳不可擋，日常生活出現許多新辭彙，例如：「麥式思維 ( McThink ) 」、「麥式迷思 ( McMyth ) 」、「麥式工作 ( McJobs ) 」、「麥式精神 ( McSpirituality ) 」。<sup>130</sup> 麥當勞深入生活的最角落、在各式有形無形的日常生活實踐中穿透，以施行社會民主主義的北歐也難逃資本主義式的影響，有趣的例子即為報紙《Metro》<sup>131</sup> 的〈猜猜看誰要告麥克龍〉 ( Guess Who Want to Sue McDragon's )<sup>132</sup>一文，報導瑞典Göteborg的一間脫衣酒吧以「McDragon's Drive In! 」為名，使用女性胸部形成的紅色M商標，引起麥當勞的不滿而挨告。

---

<sup>130</sup> James L. Waltson ( 2006 / 早安財經文化譯，2007 ) 於《飲食全球化書：跟著麥當勞 深入東亞街頭》中所舉例。台北：早安財經文化，頁49。

<sup>131</sup> Metro為瑞典免費捷運報，為瑞典第一大報，也是世界第一份免費捷運報紙，創立於1995年。該報發行全球20個國家，100個城市，是全球最大的跨國報業集團。

<sup>132</sup> 筆者自行翻譯，瑞典原文為：'Gissa vem som vill stämma McDragans' ( 2009/04/02 )。新聞網址為：<http://www.metro.se/2009/04/02/78055/gissa-vem-som-vill-stamma-mcdragans/>，搜尋日期：2010/03/19。



圖17：瑞典脫衣舞酒吧「McDragon's Drive In!」店標<sup>133</sup>

Rizter ( 2000 / 林祐聖、葉欣怡譯 , 2002 ) 認為麥當勞化是一種社會組織改變與結構的現代典範，他指出麥當勞化正以四個面向急速的貫穿社會：效率、可計算性、可預測性、非人性科技的控制。麥當勞化主要中心是以理性化的生產方式為主軸，進而以此開展影響其他組織的仿效並且也因此影響了社會中行動者的日常生活與消費文化。

然而，即便生產與消費兩者環環相扣，筆者認為麥當勞化仍然是著重在社會生產部門、組織的標準化，規訓了生產模式。「麥當勞化還是建立在工業社會，特別是科層化、組裝線、與科學管理的想法和體系之上」 ( Rizter, 2000 / 林祐聖、葉欣怡譯 , 2002: 312 ) 即使爾後的麥當勞化討論也無可避免的必須處理那些因應麥當勞化而產生的消費文化與現象。麥當勞化基本上還是較著重在工業社會、以生產為基礎的社會這個命題上。

將麥當勞化與宜家的消費文化作比較，筆者進而使用宜家化 ( IKEA-ization ) 來凸顯與對應：從生產社會到消費社會之間的比重消長。這個比較可以呼應 Zygmunt Bauman ( 1998 ) 對於從「工作倫理」到「消費美學」的觀點，與

---

<sup>133</sup> 圖片來源：<http://www.metro.se/2009/04/02/78055/gissa-vem-som-vill-stamma-mcdragans/> , 搜尋日期：2010/03/19

Paul Ransome ( 2005 ) 指出「複雜的消費」 ( complex consumption ) 增加所指涉「以消費為基礎」豐裕社會 ( affluent society ) 的出現。<sup>134</sup>

因此，麥當勞的例子主要處理的是生產部門的標準化與速食化，而IKEA化的例子則是偏重處理以消費美學為出發所產生的對應。而IKEA的這種消費美學，進而是Bauman ( 1998 / 王志弘譯，2002: 43 ) 所說，「這種架構界定了致力自我提升的方向，並且包含了『美好生活』的形象」。

## 二、產道般的IKEA：生產「合格的消費者」，並在消費中付出勞力

我們在IKEA中漫遊，也讓IKEA的一切視覺幻象穿過我們。「個人所追求的滿足並不是來自於產品或實際的選擇、購買與使用。其實，滿足感是出自期待與充滿想像的追求過程。」 ( Urry , 2002 / 葉浩譯 , 2007: 39 ) 如第四章所描述，在IKEA空間裡的參觀方式是被強迫給定的，這些消費場景的安排，是一堂堂教導消費、教育消費者、「生產」消費者的美學化空間。

筆者認為「生產出合格的消費者」，指的是具有北歐家居想像的、是吸收瑞典生活美學的並且能夠自行組裝、懂得在消費中付出勞力的消費者。IKEA的空間動線安排就如同「產道」一般。這是一個以消費為圖像的空間，也是一條通往合格消費者的產道：一路上消費者看到的大多數是其他消費者與商品化空間的互動，IKEA員工則盡量不去打擾。勞動圖像則隱匿於這些奇觀商品的背後，如徐苔玲 ( 2007 ) 所指出，消費場域也有許多勞動主體，但是如果仔細看，則很容易視而不見。

我們會在櫃台後方或是商場內部寫說：沒有緊迫盯人的sales。  
我們收銀台後面就有寫說為甚麼我們會這麼便宜，因為我們不須要花錢請人緊迫盯人，我們的商品標籤都有詳細的資訊，你要這個東西就要去3A ( 註：指倉儲的區域 ) 拿，所以不須要有人幫你。

---

<sup>134</sup> Paul Ransome ( 2005 ) 於 *Work, Consumption and Culture* 書中指出，簡單消費到複雜消費的比重消長，正是對應從以工作為基礎的社會與以消費為基礎的社會。但是這不代表消費已經取代了生產，而是生產面向的活動已經不再如過往具有優先位置。

(Peggy，個人訪談，2010年3月18日)

IKEA的空間裡，每個商品都有其詳細的標籤，許多角落有圖文並茂的描述展示，教育大眾IKEA是一個幫消費者省錢的消費環境。IKEA不花大錢請服務人員，而身為消費者的你，只要願意（也必須）付出一些勞力，麻煩一些，自己把這些商品包裝起來、運送回家，再自行組裝，就可以用便宜、「IKEA宣稱合理的」價錢買到瑞典這些設計品。

IKEA從來不會刻意去做店內商品介紹。它比較強調自助式，包含它會給你DM看，會在店端做一些讓你很清楚，如何在店端去做一些IKEA購物消費。一些算是「溝通物」。它很強調這些東西。它也是希望台灣人能像國外的人一樣，有這樣自助的模式。這樣可以有效節省它的人力成本。所以你看到有時候賣場會找不到甚麼業務人員，這樣它才有效的去控管它的成本，這是沒有辦法的事情。這是它最厲害的地方。

(高層經理A，個人訪談，2010年3月19日)

看似勞動缺席的空間裡，其實是要藉由空間裡暗藏的標語與「溝通物」來規訓消費者，使消費者習慣自助（DIY）的模式，這個形式，其實是希望消費者能夠了解：IKEA價錢便宜的原因是在於消費者本身自己只要付出一點勞動，就能夠用比較便宜的價錢買到美好的家居生活用品。而隱匿在DIY文化化的背後，則是讓消費者感覺到廉價，而進行更多的消費行為與傢俱用品的替換。同時，消費者也在「產道般」的教化中，製造了同時身為勞動者的「甘願」。在IKEA的消費產道生產下，消費者不只是甘願付出金錢，也——不得不——甘願地付出勞力。

你看它的賣場，它的陳列方式，它的動線設計。這些陳列、陳設門板搭配的顏色、這些傢俱的配製...總公司今年要主打呈現這些樣子，你是不能改變的。台灣IKEA就是要你走完全部。

(小郭，個人訪談，2010年3月19日)

你進去了就像迷宮，像是新莊店你就出不來了！很多便宜的小東西放在你的走動線上，引起你的衝動消費。二十五塊而已，反正零錢阿。我可以不缺書桌、但是我缺桌上的墊子、筆筒。

(小P，個人訪談，2010年3月19日)

IKEA成功地以展示迷宮，將消費者長時間的留駐在賣場當中。在這之中，消費者完整的接受了北歐瑞典的家庭意象。小從茶几燈具，大至廚房意象與客廳空間，都再再建構一個合宜的、良好的現代家庭想像。

某種程度台灣的IKEA是要強制你、教育你北歐的生活泛形。北歐的IKEA就可以走來走去、可以穿越到其他地方。可是台灣的就只有一條路要你走完。

(Peiwen，個人訪談，2009年06月21日，瑞典)

因為我們的路很迂迴，為了讓客人逛到每一個地方，他設計的你本來可以這樣走可是它就是要你那樣走才可以前進。

(Peggy，個人訪談，2010年3月19日)

員工Peggy也指出，台灣IKEA的安排會盡量用各種方法讓消費者只有一條可能的方向。有些小徑就會被商品擋住，而使得來逛的客人不得不順著那個最沒有阻礙的路線前進。消費者都感覺被困在一條只能不斷往前走完，無法回頭的道路（產道）上。一路上各種標語、溝通物還有生活美學小祕方的小卡充斥IKEA的空間之中，無形中教育了IKEA的漫遊消費者，並且提供一個北歐美學的基模，如Peiwen在上段所說的「泛形」。IKEA並非提供消費者一個標準化的商品，而是提供各種美學搭配的模糊參考。這提供消費者能夠想像與凝視北歐文化，以此自主手動、計畫、做夢的消費空間。

像是廚房金三角這個只有我們內部才知道。我們有手冊是機密。那種北歐美學就是：像是廚房怎麼放，冰箱先隔壁是水槽、切菜然後瓦斯爐那樣。這樣才順。還有就像是燈跟餐桌的距離是55到60公分。這些都是內部手冊規定好的。包含顏色搭配啊。這些都是不能公佈的北歐風格。我們設計部都有一本手冊。有些會寫在目錄上有些不會。應該可以講吧...例如餐桌上的吊燈到餐桌距離要幾公分？就是55到60公分，我們都有設定。為什麼要在電視後面再加燈？防炫光啊。所以我們才會在電視後面加LED燈，就是為了防炫光。有時候我們會在動線上各處告訴客人。就是在旁邊小小的貼一小塊教客人小技巧跟我們的美學。其實我們也有很多東西會貼在那邊但是客人會不會去看就不知道了。

(資深設計師小D，個人訪談，2010年4月4日)

這個空間裡的消費不講求速度，而強調慢速的凝視。這幅圖像恰恰地與麥當勞化在生產結構上講求的效率背道而馳，而在這個空間的漫／慢遊凝視則是一套套家庭想像的法則，看似自由的消費空間，然而仍然逃脫不了以IKEA為出發的瑞典家庭現代性圖像。

那些圖（註：指佈置在商場空間裡的照片）我們自己有圖庫。例如今年餐廳要放哪些圖我們有資料在圖庫裡，都有設定過的。例如說要表達北歐的建築、當地風情還有生活、之類的。那些圖是不能亂放的...它有規定說這些圖只能放在餐廳的有哪些...還有放在辦公室等等。對，辦公室也要放給我們看...像我們就都要去上一星期風格的課。一直在洗腦...就一直在洗腦IKEA有多好有多好。（小P：就假外商阿啊！）<sup>135</sup>

（資深設計師小D，個人訪談，2010年4月4日）

由此可見，在IKEA賣場空間裡的凝視與圖片，都是經過瑞典總公司、台灣總公司所控管的。公司刻意地在空間中形塑出瑞典的生活意象，並且將這些形象灌輸於消費者（連同自己的工作者）的身上。因此，我們若只說IKEA是一個強烈的文化資料館或博物館仍嫌不足，亦或我們可以更進一步將IKEA視為一個「跨國、跨文化的北歐教育媒介」。

這裡不只是販賣北歐，也生產北歐意象、北歐家庭生活圖像，更生產了具北歐美學與觀念的消費者。這些圖像必須嚴格挑選，以便讓消費者能夠得到「正確的」、「標準化」的北歐想像。就如高層經理A所說：「它（IKEA）教你怎麼生活，它給你一些生活的創意。」（高層經理A，個人訪談，2010年3月19日）

### 三、DIY文化 / DIY標準化

高層經理A於受訪時，指出自助式（DIY）是IKEA總公司每年不斷強調的，不時會有「溝通物」來教育消費者。原本DIY意指的是具有反抗福特式、大量生產單一化商品與資本家壟斷的行動，一開始大多與音樂製作有關。在台灣大多是

---

<sup>135</sup> 關於身旁小P於旁邊所批評的「假外商」，將會於下一節討論。

有關於電腦組裝DIY較受大眾熟知，不過自己動手DIY的消費文化早已在化妝品、日用品消費市場中蔚為風潮。DIY就像是消費者自行選擇電腦由內而外所有組裝的零件，不須要花一筆錢買單一廠牌公司組裝訂價的整套桌上型電腦。DIY容許消費者自行估價、自行決定需要甚麼功能，也自行承擔組裝的風險。這樣的消費者行為基本上是對標準化、量化的福特主義生產模式的反動。



圖18：溝通物之範例，DIY流程圖（IKEA2010年型錄，頁363）

進而，IKEA將DIY收納進了自己的品牌意象裡，或者更精確的來說，DIY藉由IKEA收納文化化後，變成了北歐家居生活想像的重要元素之一，轉而成為了台灣人想像北歐現代家居文化的特色之一。IKEA將DIY的義意延伸，DIY不只意味主體自行動手以降低成本、抗拒生產社會所製訂出的遊戲法則，更可以是一種消費文化與想像。DIY這個概念看似與「標準化」衝突，然而我們可以在IKEA的型錄裡清楚看到，從選購、提取貨物到運送回家，進而自行組裝，都是是一套標準的DIY程序流程，也就是說，DIY不只是被文化化，也同時被「標準化」了。

原本具有衝突矛盾的概念，在著重個人化的消費社會中被融合與扣連，產生了新的、被消費文化收編的「標準化DIY」。原本「反套裝化生產」的DIY在消費

文化再結構的力量下：再次「福特主義化」。並且也在DIY文化化的過程裡，將IKEA的消費者塑造成付出勞力的消費者。

同時，這些具勞動付出的「消費」者，更因此而參與了「家」（Home）的內容建造。也就是說，DIY不但使消費者學習IKEA美學與技能，也同時模糊了消費者與勞動者的界限。更甚，家庭被賦予更多行動主體參與的意義，而不是只是房子（House）的物品而已，因為消費者的參與，擁有了更多主體本身的美學概念。

#### 四、我們的家？規訓一個家庭想像

台灣IKEA對於家庭意象的精巧控管，也展現在其內部對展示房間對同志伴侶的排除。原本於國外西方的IKEA不時可以見到兩位男性共同經營家庭的意象，筆者在瑞典的經驗發現，許多家庭用具的廣告均會以兩位男性為廣告主體，而IKEA賣場中也有許多同性之間於廚房做飯或是家庭生活的圖像。然而在台灣的賣場中，卻找不到這些圖像。筆者不禁納悶，這個全球跨國的品牌，不是應該有同樣的圖片展示嗎？



圖19-1（左）：北歐IKEA賣場中的同性生活意象<sup>136</sup>

（圖左北歐文翻譯：歡迎光臨我們的家 Welcome Home to Us）

圖19-2（右）：美國IKEA賣場中的同性生活意象<sup>137</sup>

<sup>136</sup> 圖片來源：小奧私陸部落格。部落格文章名稱：〈同志在宜家〉（<http://www.littleoslo.com/cnt/home/?p=565>，搜尋日期：2010/03/20。）  
圖片上為丹麥文或挪威文（Velkommen hjem til oss），兩者在這句話寫法幾乎相同。

然而經過筆者詢問IKEA內部資深設計師小D，他表示，以往是有嘗試要在IKEA之中放入同志家庭的設定，但是之後就漸漸拿掉了。小D說，以往他們會設定一個show room是同志情侶的房間，然後跟朋友要照片，擺設在房間的相框中。

我們以前做過。我們自己有放，（照片）是跟朋友的朋友是同志去要的。大概三年前（註：2006~2007年那段時期）有試過。會在show room裡的相框放兩位同性的生活照。通常我們在做一個房間之前，sales都會先交一份資料。就會設定這間是要給幾歲到幾歲人住的...譬如說是一對夫妻、或是年輕人、退休的老夫妻。然後設定的傢俱是哪一種風格。當我們收到這一份資料之後。我們開始想說，譬如說，他給我的資料是設定在客廳，那我們就要把這個客廳設計成是老夫妻或是新婚夫妻在住的樣子。

（資深設計師小D，個人訪談，2010年4月4日）

其實，「男男的戀人們還蠻多的。」（Peggy，個人訪談，2010年3月18日），負責收銀的員工Peggy表示有注意到蠻多同志情侶來IKEA的賣場逛街。而輔以筆者的田野經驗，即便IKEA有許多保守派的聲音，還是有許多同志朋友會在IKEA的空間中實際操演家庭的想像，

通常他們都是兩個兩個或是一群人來逛。有時候來逛也不適來買東西。就是來逛逛來看人這樣。來玩一個家。他們就是坐在旁邊玩起來，通常我們是不會打擾他。...玩什麼...就是牽手、親親、抱抱啊（小P：對阿對阿！我看過）。就在show room裡面。是還蠻好玩的。其實IKEA對同志來說是蠻開放的。

（小D，個人訪談，2010年4月4日）

後來調查後，在大多數的族群都會在學生或是年輕族群，我們就會把比例比較少的剔除掉。但是其實IKEA的同志是蠻多的。這比較多是：每家店，店端的主管想不想這樣做（註：意指同志空間設定）。或是總公司follow下來的今年要走甚麼方向。其實來環亞逛的同志是比較多。差不多三、四成喔！

---

<sup>137</sup> 圖片來源：<http://www.flickr.com/photos/escapist/134548156/in/photostream/> ,搜尋日期：2010/03/20。

(小P，個人訪談，2010年4月4日)

然而據上層的表示，同志並非主流市場，而同時高層的Sales也較保守，寧願認定是兩個男性的室友，也不樂見同志設定的展示房間出現。

主管其實也沒有（註：意指沒有明文規定不要有同志意象設定）。怎麼講，有一部份Sales還是個性比較保守吧。他們就不喜歡把族群設定在同志族群，他們還是希望把族群設定在一般大眾吧...台灣有一部份的sales就是中規中舉、比較保守。後來那間房間的商品...後來改別的商品所以拿掉了。

(資深設計師小D，個人訪談，2010/04/04)

可以看出，原本在北歐對同性伴侶開放的態度，並未隨著IKEA全球化的文化想像，出現於台灣的家庭意象建構之中。不過即便IKEA本身不願意擺放同志的設定，不過同志族群或許已經將IKEA視為不錯的約會地點。畢竟，在這裡，他們可以美夢成真地擁有一個家。

## 五、物質 + 視覺的消費：空間商品化

在IKEA的賣場空間中，生產的景觀巧妙地藏身於巨型商品圖像背後，不論是資訊站與服務人員都不會主動對消費者的凝視漫遊產生干擾。大部份的時候這些勞動者是缺席的，難以尋找的。筆者認為整個IKEA的展示空間，在北歐生活凝視建構的機制下，轉介美學功能大過於陳列商品。空間扮演著生產物品意義的重要角色，此種空間生產，融合視覺與物質的消費，將IKEA空間商品化。

於是，整個IKEA空間成為最大的象徵商品。這是一個商品化的迷宮，輔以IKEA的型錄作為媒介，成為一個奇觀的流動空間，被大眾所消費。進入IKEA空間本身就已經是一個符號的凝視消費，也是一個可以逃離工作的幻想與白日夢之地。

在跨國流動的商品空間，一幅幅完好的生活圖像空間成為凝視消費的可能。透過型錄的文本媒介更加凸顯了生產空間轉變成消費空間的機制。在這樣以視覺主導的「消費空間」中，消費者進行著角色扮演的活動，兩兩成對的情侶相互拿

著手機相機在客廳裡拍照，假裝自己是接電話的女主人，或是在沙發上看報紙的男主人。父母拿著相機幫孩子在臥室區的床上玩耍拍照。更別說那些與朋友成群來IKEA閒逛拍照，找尋佈置靈感，將免費的空間商品拍照帶回家的年輕人們。

**拍照都是OK的基本上拍照沒人在管的，它（IKEA）希望你得到的概念越多越好。它巴不得你把它全都照回去，你越喜歡你就買回去。你拍了給大家看了很喜歡就買回去。它就提供你一個概念：你家可以這樣搞。**

（小郭，個人訪談，2010年3月19日）

消費者或許是不完全的「消費」者。他們以凝視的方式購買著IKEA免費的空間商品，藉由手機照相的方式消費了IKEA的空間與概念，並且在IKEA空間中觀光北歐、漫遊了瑞典生活想像。於此，筆者認為攝影不但是空間商品化的實踐，也是進而將空間「私有化」的凝視消費手段。

表4則解釋了IKEA空間商品化的過程。於IKEA的美學空間當中，因為跨國媒介與文本對北歐符號的建構，原本只是擺放商品的空間，在美學化與北歐想像的中介之下，商品與北歐想像共構了IKEA的空間商品化。消費者前來參考IKEA的家居佈置巧思或是前來閒逛順便品嘗瑞典肉丸子，或是體驗便宜的異國風情。不論是哪種目的，都在這個以空間與商品共構的跨國媒介景觀中，施行了程度不一的觀光凝視。

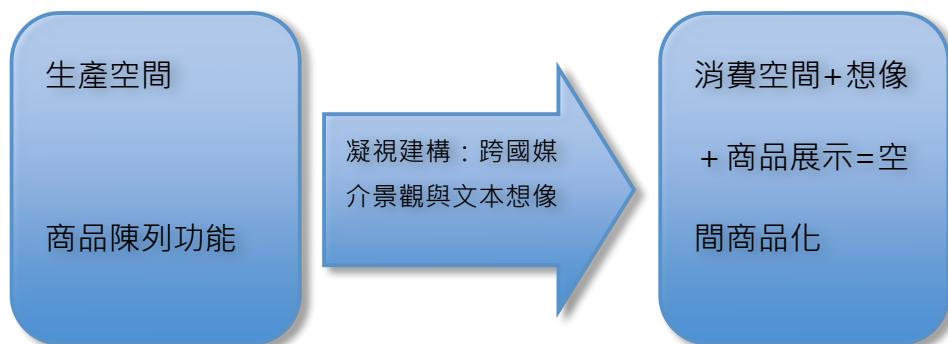


表4：IKEA的凝視消費與空間商品化過程（本研究製表）

尤其是IKEA高度美學化的空間，更暗指了空間的功能價值已轉化成象徵價值。若消費者曾於商場中抬頭仔細端倪，IKEA賣場的天花板管線、空調都揭露了原

本空間中被隱蔽的功能價值，而show room高度美學化的空間代表著空間的符號化。空間的美學與商品化甚至也轉化提升了IKEA賣場中的陳列商品。這些商品因此更具北歐想像與符號價值（這些商品因此代表了美好的生活想像而被購買）。

這個美學空間的商品化、私有化，並進而在日常生活中，美學化現代家庭的想像與消費，就如Lash與Urry（1994 / 王之光、商正譯，2006: 369）所謂，「這種審美性又是現代社會視覺消費高度發達與大眾媒介傳播發展所引發的」。Lash & Urry指出社會上生活都已經沈浸在視覺影像的高度擴散之中。他們認為這種現代社會特有的視覺影像化，造就了Featherstone所謂「日常生活美學化」。Featherstone強調在不同社會場合均會有美學化的產生，例如：購物、吃喝、體育、休閒、教育、文化等等。

## 六、在IKEA中漫 / 慢遊

或許我們可以這麼宣稱：「我們都在IKEA裡旅行了」。

IKEA的消費空間裡，麥當勞化結構的生產面向對速度的重視，在IKEA中反倒顯得曖昧與緩慢。以往以垂直生產面向整合打造一個，美式乾淨、衛生的現代神話，或許在IKEA化的可能中出現了某些鬆動。如果麥當勞化是一種「快、狠、準」的美式神話，那麼IKEA化就是水平式的美學收納。這也提供緩慢、不準與曖昧的消費面向整合，好似自主卻又有北歐風格存在的消費文化，並且是在「福特」與「後福特」的「生產」與「消費」面向上的再結構。IKEA提供了一種與美式情調不同的消費空間與文化想像。甚至有人將IKEA稱之為瑞典的「迪士尼樂園」（Jungbluth，2006 / 劉興華、張維娟譯，2007）。這或許也意味著某種家庭休閒的轉向，從美式外在的奇觀樂園，轉回內在的家庭生活享受。

隨著跨文化消費的想像中介進入台灣的社會，IKEA成為中介北歐美學與生活文化的主體。IKEA以水平式的消費美學整合，提供大眾介於福特與後福特的傢俱生活，並且也因為台灣在地對北歐風格的消費慾求，進而提升了IKEA不只是商場

也同樣是資料館的形象，並因為結合台灣本土的逛街習慣而在雙向的過程中，成為如第四章所說，「我沒錢但是我凝視」的凝視消費文化。

表5的比較中，我們可以發現，IKEA並非是完全脫離麥當勞化的現代性架構，IKEA是麥當勞某些結構的延續。例如DIY的文化化，實則是福特與後福特之間生產的拉鋸，成為IKEA新式的消費美學。但也誠如筆者先前所言，DIY不只是被文化化，更也同時再度被標準化。不同的是，這樣的標準化，容許消費者加入他們自身的美學概念，可以隨意組合與混搭，也同時讓消費者成為不完全的消費者，為既是消費又是勞動者的概念，揭示了生產與消費之間的界限趨於模糊與彈性的消費現代性。



麥當勞化 ( McDonaldization )	宜家化 ( IKEA-ization )
	
I'm lovin' it.	家是全世界最重要的地方
八〇年代台灣的現代消費空間	九〇年代後期台灣的現代家庭空間
垂直的生產倫理整合	水平的消費美學收納
美式資本主義與生產整合神話	北歐社會民主主義與家庭想像
快 ( 效率 ) 、狠 ( 可計算 ) 、準 ( 可預測 )	慢 ( 漫遊 ) 、曖昧 ( 計算不準 ) 、不準 ( 預測不準 )
無趣、均一、制式的購買	有趣的、美學的、有特色的消費
福特主義式大量生產的生產倫理	介於福特與後福特主義的消費美學
被動接受的消費者	享有某些自由不確定的消費者
生產者主導	消費者與生產者身分的共構
規訓生產者	生產消費者
以科技控制 ( 電腦控制薯條油炸時間 )	以科技中介，輔助想像 ( 電腦輔助模擬擺設想像 )
可見的控管	隱藏的控制
僵固 ( fixed ) 的生產倫理標準化	有彈性 ( fluid ) 的消費美學泛形
空間轉型風格化	空間景點化、觀光化
廉價、平板	具有高度美學
美式速食空間失去速度感。成為聚會、與美國想像連接的現代聚會場所。	北歐傢俱賣場成為觀光、遊戲、逛街的地方。 成為現代家庭想像。

表5：「麥當勞化」與「宜家化」比較（本研究製表）

## 第五節 反宜家 ( Anti-IKEA )

### 一、亞洲代理混血兒的轉變

「其實，IKEA在台灣一直都不算是瑞典外商公司。」<sup>138</sup>筆者訪談的高層經理與員工均表示，在IKEA公司內部的組織文化是感受不到外商公司的氣氛、福利與政策文化。因為IKEA台灣分店，根本不是瑞典直營店，而是香港的怡和集團附屬太平洋控股有限公司代理。而2002年後，轉給「怡和集團」旗下的「牛奶國際控股」有限公司。並且在轉給「牛奶」經營後，整個IKEA實施緊縮與成本控管的財政政策，2004、2006年開設新莊、高雄等分店後，更是達到了「對員工津津計較、沒有福利、完全離譜的給薪制度」。<sup>139</sup>

我們不是直營店，我們是代理店。台灣是代理店。代理跟直營的差別很大。我們是代理商，它（註：指香港代理商）只會照它的成本去運作。它沒有這麼重視員工，因為它有成本控管的壓力。像是直營就不太會有供貨系統的問題，代理都是取得別人不好賣的、不要的。直營店想要好賣的東西一定是先取得。一定都是如此。你（指台灣的代理IKEA）甚至會被分到一些很難賣的商品。你要不斷的去消化這些商品。賤價你也要慢慢賣。因為沒辦法它要把它分銷掉。

（個人訪談，高層經理A, 2010年3月19日）

台灣的IKEA，是由香港的集團所代理引進台灣，而高層經理A也表示，早期的IKEA創辦（於敦南誠品時期留下）的人，的確是有瑞典公司來的人員一起來開發台灣這個市場。然而，後來香港公司逐漸發展出自己的一套方法。但是筆者也在訪談過程中發現，台灣IKEA的內部組織，也在全球化過程中，因為香港代理中介，內部逐漸失去了外商公司的文化氣氛與福利制度，同時對基層工作人員也沒有如同麥當勞、星巴客有完善的訓練。也就是說，經由香港怡和集團的代理，反而讓原本衝著「北歐熱」文化想像而前來工作的員工感到失望。

<sup>138</sup> 訪談資料整理。

<sup>139</sup> 小郭、小P個人訪談。2010年3月19日。

如果不是衝著北歐熱，也不會想來這裡工作。也不會想要來IKEA上班。它呈現出來的概念、它最擅長的就是給你一張圖，最擅長這個。它就在一張圖，上面放滿它的傢俱，通通都是它的傢俱。你看到你就會想，要是我有這樣的空間有多好，要是能夠把它帶給大家也很好。在來工作之前，我已經買了太多太多IKEA的東西了。我房間現在還是一堆IKEA的東西。

（小郭，個人訪談，2010年3月19日）

當時想進IKEA就是被它瑞典形象騙了，想說北歐瑞典好棒，東西大家都知道，應該也很好賣。

（小P，個人訪談，2010年3月19日）

而在新莊店、桃園店相繼開張後，成本控管的政策要求全體員工，減低薪資，更讓原本對北歐抱有幻想的員工想像破滅。不過，於此可以發現，IKEA也如同麥當勞一般，成為一個新興的文化想像：代表著瑞典美好生活圖像的工作場域。至少如同受訪者所說，在進IKEA前是對瑞典、北歐有熱情的，進去了之後才知道這兩個不能劃上等號。而這也如一般商學院教育將IKEA視為是成功的跨國企業文化案例的解釋有所不同。

早期的沒有這麼亞洲化（小P：香港化啊。） 捣刻勞工！斤斤計較！加班不會給你加班費！例如加班是半小時開始算，然後拖你到28分就放你走。像是獎金制度，業績達到了要算毛利，毛利到了要比你去年的業績成長，沒比你去年成長你還是沒有獎金。關卡是一道道設上去的。根本就是不想給你啊。太誇張了。 北歐IKEA根本不是這樣啊。你領底薪的話不如去便利超商打工。

（小郭，個人訪談，2010年3月19日）

香港特性喔，（就是） 捣到炸了！就像它絕不可能犧牲它的開店時間，它都是半夜盤點。那些國外的IKEA怎麼可能這樣。

（小P，個人訪談，2010年3月19日）

即便受訪者一致表達，在進入IKEA工作後，根本沒有想像中好，不過他們都透露出那個想像中的「北歐IKEA」，仍然是美好的。問題是出在香港代理公司。受訪者小D更指出，扣除掉實際金錢因素，他認為：

留在IKEA有一個很重要的因素就是，能夠那些把北歐生活想像實踐到台灣，把它本土化阿，引介給台灣人。就像廚房我可以改size讓它更進入台灣社會，我可以設計讓北歐進入台灣大家的生活。

(資深設計師小D，個人訪談，2010年4月4日)

可以看出，引介北歐的生活想像，對於小D而言，仍然是有其意義，並且他掌握北歐生活風格在地化的工作，對他而言，這個使命並沒有因為他對公司的不滿而抹去「北歐」所代表的美好生活想像。

## 二、香港中介與亞洲設廠：「本土」拉扯、「北歐」遙想

IKEA化的隱約飄盪，也在於當反IKEA的種種現象出現時。跨文化消費的商品也會因為「全球化與在地化」的共構之間，而產生不同的質變。原本應是屬於瑞典外商形象的IKEA，因為跨入亞洲，香港代理的情況下，逐漸失去了原本「北歐瑞典」的美好形象，而被批評只是香港版資本主義下剝削勞工的商品而已。原本對IKEA的美好北歐想像，在行動者從消費者轉而變成生產者，進入台灣IKEA工作後，產生了衝突的想法。IKEA作為一個跨國企業，外顯是北歐式的，內部也同時是亞洲式，如受訪者所說：「香港化、亞洲化的假外商」。全球化與在地化的過程是雙向的，筆者認為IKEA不只是改變台灣的在地文化，也同樣改變了IKEA中的視覺意象以及家庭陳設方式來因應台灣在地生活。IKEA也同樣在跨國的中途被香港中介所影響，進而產生某種程度上的「北歐神話」的「破壞」或是「加乘」。最有趣的是，這些受訪者因為身分從北歐熱的消費者，轉而變成生產者，而對IKEA的北歐熱產生不認同的情緒，在對台灣IKEA想像破滅之下，他們遙想、慾求那個真正的「北歐」的情緒似乎更加深刻，而不斷表示「北歐的、外國的IKEA」不是像台灣這樣。

同時，IKEA原本引以為傲的在地設廠，幫消費者壓低成本的經營模式，反倒造成IKEA的品質形象在台灣受到懷疑。筆者發現，IKEA的形象其實與台灣對西式、歐洲商品的崇拜有關。其實，台灣早期的IKEA，供貨系統仍然是從歐洲調貨。早期會有精品形象並非完全是公司刻意，而後的轉型降價，也與亞洲設工廠有

自己的供貨系統有關。早期大部份消費者買到的商品都會是「德國製造」、「荷蘭製造」、「義大利製造」。加上早期敦南店規模小巧，感覺當然很像精品。

早期一開始大部份都是歐洲代理的商品進來，一開始亞洲的供應商是比較沒有的。....我們現在的代工大部分是從中國大陸。以前那時後進來的商品產地比較是德國的啦。一開是就是因為這樣，比較像是歐式精品，那是因為產地的不同，（要引進過來）當然成本比較高。現在因為產地是中國大陸所以價格也low下來。

（高層經理A，個人訪談，2010年3月19日）

然而，後來大陸設廠開始供應亞洲IKEA貨品，壓低成本。「中國製造」的商品標示則對IKEA辛苦建立出來的降價的「人人皆可享有美好生活」的北歐意象產生些許破壞。

早期東西品質比較好，因為都是在歐洲生產。最近都是在大陸，品質都比較差。到大陸就是一批貨本來五十萬，你就摳刻大陸廠商，要他們三十萬做出來。那他們就是偷工減料阿，本來要這麼厚的木板，就給你用比較薄的。

（小郭，個人訪談，2010年3月19日）

雖然，小郭的說法並不能被證實（並無法得知IKEA真的有對大陸工廠進行不合理的資金壓縮），品質是否真的就因大陸製造而變差（雖然這是我們在台灣習以為常的）。IKEA有沒有真的壓榨大陸勞工似乎也不再這麼重要。反正，因為是「大陸製造」，這些北歐的傢俱就從「民主設計、便宜實用」變成了「耐看不耐用」的眾多消費商品而已。當然，「不耐用」也與台灣使用者沒有除溼習慣的環境因素以及台灣傳統傢俱使用文化的影響。

IKEA呈現的態度，東西其實不須要用到這麼粗重。好比說一個層板最大耐重是20公斤，最大耐重，它不會希望你真的放到20公斤。可是台灣人普遍不能接受。花了錢買書櫃，為甚麼別人放三十本你只能放二十本，結果還會歪掉。

（小郭，個人訪談，2010年3月19日）

Lack茶几在國外就是一個邊桌而已。它的設定是拿來給你放一些書阿。不是像台灣拿來放電視、放很多電器阿一堆什麼的。IKEA被台灣原始的傢俱店影響，轉回來大家還是會期望它跟台灣原始傢俱店一樣耐用。因為台灣的傢俱都很耐用。

(小P，個人訪談，2010年3月19日)

筆者反倒發現，IKEA跨國商品的進入，逐漸建立新式的傢俱消費文化。高層經理A受訪時表示：

目前市面上蠻多人進北歐商品、IKEA帶了起頭作用。市場上當然很多人會去跟著走。你7-11做什麼，其他人也跟著，IKEA應該是傢俱的頭啦。後來當然就有人（註：指北歐櫥窗）學啦。

(高層經理A，個人訪談，2010年3月19日)

IKEA中介了北歐的生活美學與想像，而後北歐櫥窗於2002年成立，社會上也於2005年後大量出現北歐的文本。北歐熱實質內涵當然不只是如高層經理A所說，只因IKEA帶起，而是如本研究論證，歷經社會結構種種因素於促成。不過IKEA的逐漸成功與知名，的確成功改寫了台灣傳統傢俱街或是位於交流道傢俱商場的競爭版圖。然而，這種成功並非是武斷地頌揚IKEA帶來美好的現代性家居生活。反倒因為跨國商品與在地社會脈絡的拉扯之下，如IKEA員工小P所表示，其實比較之下，已經有許多人反而更覺得台灣傳統傢俱比較耐用。小P與小郭均指出，「拿台灣以前買傢俱的想法，IKEA根本不合格也不耐用。」<sup>140</sup>有些人因此覺得這是給那些「只重視外表」的人用的。於是相反地，某些程度上，IKEA與北歐想像的成功，也讓市場上重新定位與發現台灣傳統傢俱的價值。甚至，IKEA也隨著時間推移，逐漸被新世代視為「在地的」普通傢俱，一點都不覺得特別。從小就跟父母逛IKEA長大的員工Peggy，因為熟悉IKEA這個地方所以選擇來這裡工作，她說：

---

<sup>140</sup> 由兩人的訪談中整理。

從小就來啦。沒有耶，就是因為習慣這個地方了就來工作，不會覺得它很特別。以前就跟父母來逛了。從小看到大，沒有新鮮感阿。

(Peggy，個人訪談，2010年3月18日)

### 三、麥當勞化沒那麼無遠弗屆，IKEA化未曾發生？

一開始喜歡「北歐風格」，覺得北歐很好，以為進來工作感覺會很好的受訪者們均會將北歐與美式的消費文化對比、區隔。受訪者常會舉例：星巴客、麥當勞等美式跨國連鎖企業的工作環境與文化想像，並與之對比。這似乎代表著本研究所討論的「宜家化（IKEA-ization）」應是存在於現下社會之中。受訪者的想像中，基本上認可IKEA能與這些美式商品平起平作，有相同的魅力（同類型工作的地方）。受訪者表示，

就像那個星巴客會有神祕顧客幫你打分數，但是我們就是沒有那個，你服務好也是這樣，服務爛也是這樣。所以星巴客的服務態度就很好阿，你有遇過很爛的嗎？IKEA就是有時候你轉頭還在跟你同事說笑，一轉頭就：請-問-你-還-需-要-袋-子-嗎？（冷漠口氣）我同事就是這樣，對客人都超壞的。

(Peggy，個人訪談，2010年3月18日)

跟星巴客、麥當勞比，對於效率的要求倒是沒有。加上對員工刻薄，就會讓我覺得我為甚麼要這樣做（註：意指對IKEA的認同）。星巴客、麥當勞的員工應該比較有認同感吧。

(小郭，個人訪談，2010年3月18日)

美國以往藉由跨國商品與跨國企業所建立起來的生產現代性神話，也著實透露美國現代性的影響無所不在，否則為甚麼受訪者並非立即以同樣是跨國連鎖的日本摩斯漢堡（MOS Burger）來比較。受訪者以美式資本主義之下的生產整合神話為比較基準，代表麥當勞、星巴客這些跨國商品文化，仍然是一種值得作為標準的「現代性」想像與文化認同。而因為香港代理，而被視為港式資本主義剝削的IKEA，則反而成為IKEA生產倫理上的失格，只會從勞工身上剝削最大利益，

卻不如其他美式企業懂得培養企業認同（整合生產）並且回饋員工。在員工認為，IKEA既「不北歐」又「非美國」，反而某些程度上是剝削的「香港文化」。

## 第六節 台灣遇見北歐 東方再見西方

美國現代性在文化想像上的影響，也彰顯在旅者對IKEA所代表的北歐文化想像上產生搖擺與猶疑。在本節談及旅居瑞典的受訪人前，2009年在台灣所舉辦的「破解IKEA（Hacking IKEA）」即可初步感受到IKEA與美國現代性的拉扯。「破解IKEA」緣起於荷蘭，是期待能夠藉由創意展覽，發起人們「反標準化」、並且讓消費者擁有更多美學主導與創意注入。進而創造出更多美學與功能上的可能性。<sup>141</sup>



圖20：「破解IKEA」活動海報

---

<sup>141</sup> 活動於2009年8月28～9月6日。地點：華山創意園區-中六館。活動官方網址：<http://www.hackingikea.info/>，搜尋日期：2010/04/22。

此策展活動所要表達的是：消費者要從以往「DIY ( Do It Yourself ) 」中蛻變成「Design It Yourself」。<sup>142</sup>筆者認為此展覽也呼應了本研究先前所討論關於台灣社會轉型下的消費美學。消費在生活中的面向已經越來越重要，不只是消費這件事情，而還要「有美感的消費」，正如Featherstone ( 1992 ) 所謂，日常生活的美學化。而本研究第四章所發現，IKEA已將DIY標準化，將之收編，使得IKEA在福特主義生產與後福特主義生產中擺盪。破解IKEA的展覽則也應證了這種IKEA轉型與收編的DIY文化化與標準化，將其視為另一種「福特標準化」，而企圖找尋新的DIY實踐形式。因而有從「DO」到「DESIGN」的轉變。

而Ellen Ruppel Shell ( 2009 ) 在 *Cheap : The High Cost of Discount Culture* 中指出IKEA造成了「只重設計，壞了就再買」的浪費文化，與速食文化相似，認為這個便宜、浪費的文化，泯滅了北歐優良的工藝傳統。可以見得，IKEA化也已經與麥當勞化同樣，被視為是一種北歐式速食文化，而更被有些人認為是北歐傳統的破壞。然而到了台灣，則轉型成為了極具現代感的消費空間，並且提供一種與美國、傳統西方不同的另類現代性想像可能。

旅居北歐的受訪者，也表達了這種美國的與北歐的文化想像拉扯。正如同李明璁 ( 2005 ) 對台灣多重現代性所揭示的各種文化的交疊與衝突力量。筆者認為，台灣社會正不斷的以消費論述收納各國的文化想像，而北歐文化想像作為另一個多重現代性的可能力量，正與美式、日式等消費文化再結構了台灣社會的「多重現代性計畫」 ( Lee, 2005 )。筆者認為，也同時是以工作倫理為主的社會到消費美學為主的社會之間轉型的拉扯。

---

<sup>142</sup> 策展人龔維德指出：「我們希望藉由Hacking IKEA表達一種新式的生活美學概念，進而啟發社會大眾對於居家生活美學的創意思考，讓商業與實驗性的東西一起結合，並創造出話題性與對社會的影響力。展覽與台灣設計師週同步展出，希望共同在台北市營造出設計、人文、藝術美學的氛圍與象徵性。」（資料網址：<http://www.boco.com.tw/ExhibitionDisplayInLand.aspx?Bid=B20090821000006>，搜尋日期：2010/04/22）

北歐與IKEA之間的想像關係，證成了現今台灣現代性發展已不再是過去單一以美國為植人、國家打造介入為主的發展。因此，以跨文化、跨國的消費文化，與跨國媒介所共同形構出的「雜揉現代性」，台灣社會得以將北歐置於美、日之間比較，尋找另類的多重現代性想像。如Winnie與Sophia所言：

**到了北歐，更覺得我們台灣都太美國了。台灣甚麼事情都是學美國的。**

(Winnie，個人訪談，2009年6月8日，瑞典)

**其實，你不覺得北歐風格還蠻像日本風格的嗎？有些東西概念還蠻像的。都很簡單、極簡。…我還是比較喜歡日本啦。**

(Sophia，個人訪談，2009年6月21日，瑞典)

而這種文化想像也印證在台灣的跨文化消費與社會轉型的脈絡之中。「台灣—北歐」消費的想像與實踐，提供了「西方為皮，美國為骨」這種單一現代性之外的多重可能。北歐的出現，本研究認為的確也對美國現代性產生區辨，並且思考台灣受美國影響太深，應該要有不同的文化想像。不過，即便北歐有其獨特的文化想像，可是如Sophia所言，她認為北歐的某些態度與日本還蠻像的，她仍然喜歡日本的風格。這些都可以看出，北歐與西方有其不同的層次，然而Sophia的訪談則更點出了，「北歐」也許就只是眾多消費選則之一，而她還是選擇了日本。

不可否認的是，本研究也發現美式現代性仍影響著受訪者對北歐與IKEA的跨文化消費圖像，並可能產生否定「北歐」於台灣多重現代性的文化想像。

**我不覺得IKEA、H&M<sup>143</sup>代表北歐的生活方式。這是一種速食。我反而覺得這有一點點像是美國的文化，不是北歐的文化。北歐的生活態度不應該是用完就丟的。**

(Peiwen，個人訪談，2009年6月21日，瑞典)

**IKEA某種程度上，它是北歐文化但是又不是。它那種大量生產、壓低價錢的方式應該就是學美國那一套吧。但是它某些程度上賣**

---

<sup>143</sup> H & M為瑞典衣服品牌。與IKEA相同，都是以民主設計的理念生產具有設計感的平價衣服。

的the ideal of the home就是北歐那種生活，這點倒是很北歐。北歐因為天氣寒冷所以他們對於跟家的互動是很高的，因為都常年待在家裡。

(嘉綺，個人訪談，2009年4月30日，丹麥)

受訪者Peiwen就認為，北歐不過就是美國的延續，IKEA的文化反倒是速食的，即便她知道北歐IKEA與H&M都是壓低價錢，讓北歐人人都能享有設計感的消費文化，然而她仍然認為IKEA所再現的是如美國麥當勞的速食文化。旅居丹麥的嘉綺則是認為，IKEA的確再現北歐文化，不過這種文化感在跨國商品流通之下，仍然好像是「學美國」的那一套。

最後，Peiwen對IKEA的一段解讀，也是幾乎所有身體移動到北歐的人們或多或少會經驗到的，雖然不盡然全然正確，但卻也貼切地描繪出台灣對IKEA的跨文化想像，她說：

台灣你看那些好多人都在說北歐多好，買IKEA多好多好。我覺得是在台灣如果你租一個房子都是IKEA，我們就會覺得好棒，但是在這邊就會覺得come on, 它很爛耶。

(Peiwen，個人訪談，2009年6月21日)

根據筆者在瑞典的經驗，大部份的瑞典人並不會認為IKEA是個不好的商品，雖然人人都有，但是他們表示：「既然花很少的錢能夠擁有設計感，為何要去買貴的？」而筆者的瑞典朋友則表示，IKEA可以說是代表瑞典的現代文化。不過，Peiwen則道出了台灣對於IKEA的文化想像：IKEA就是以這種美好的生活想像在我們台灣的生活中產生意義，如果租的房子有IKEA，則也提升了房子的質感，好似擁有了「美好的生活」。

以消費社會下的美學與文化現代性為切入，跨國混雜的文化來思考台灣的現代性形構，本研究發現，北歐某些程度上的確在跨國媒介景觀的建構上，呈現一種多重的現代性想像，如詹偉雄（2005: 64）所言，北歐好像一種比美國、日本、法國等其他西方國家還厲害的東西。然而，台灣終究不會創造一個如同北歐的社會民主國家，藉由跨文化消費的認同與想像，北歐現代性對於美國現代性的交

疊性大於排他性，更不如李明璁（2005）的研究中所指，日本多重現代性之於台灣是具有某種程度的排他性。

剛來到...就覺得北歐大概就是我想像很鄉村的生活一樣，就是會有一些園藝、很悠哉啊、喝下午茶，家裡看得到田野。你自己的房子有前後院...不是那種美國式的大院子，不是那種美國夢，就是有自己的後院可以摘水果吃。美國夢大概是在講自己有一個面積的土地、有一個獨棟的房子、有一個前院一個後院一個車庫。那不知道是幾年代、以前大家覺得那是一個很舒服很舒適的一個生活方式。但是北歐好像...好像沒有一個名詞講北歐夢。可是就覺得它、印象中就是覺得很多生活很多自然景觀、地景。...北歐的設計風格有他們自己獨特的語彙，不同於美國，不會說很誇張、不會要去炫耀這個房子的設計的多絢麗、或是花了十億的錢這樣。它們好像不會想要去炫耀這個、它們就會讓你覺得很不一樣很舒適。你會覺得說那種印象中的北歐房子，一樣是都市你就不會想到台北的房子。

（瑋明，個人訪談，2010年3月4日，台北）

如瑋明所說，在這些跨文化消費商品的背後已經產生了與「美國夢」足以相比較的，藉以區隔的文化想像，那些長久以來無可撼動的美國文化想像已經不再是台灣唯一的仰望對象。跨文化消費強化了台灣對家居生活品質的憧憬，並觸動人們前往旅行、留學移動到這個前所未見「遙遠卻又好似可得（藉由消費）」的北歐國度。北歐的現代性想像是一種可親的、可負擔的，並且可以由個人消費達成。就如瑋明所說，並非是美國那種花大錢炫耀的大房子、大車子，那種身分地位與功成名就的符號彰顯。北歐它是內指的、小而美的生活想像，並非著重於財富的累積與彰顯。

這種跨文化消費傳播（跨國媒介景觀）與文化所形成的推力，使得台灣社會不斷收納、慾望著「媒介化的北歐文化」。這樣的現象造就全球文化與本土文化的傳播與拉扯，台灣社會的多重現代性收納也因此而可能運作。他國的文化滲透在我們的日常生活周遭，並且提供長久以來美國植入現代性的異質化可能，現代化（美國化）所帶給台灣社會的長久的單一生活形態也有鬆動的可能。本研究對

於北歐另類現代性的消費生產的探究，最終的旅程就容筆者引用於斯德哥爾摩訪問定居北歐的作家馬克斯之訪談為思考，

我們台灣人在消化北歐的過程鐘永遠都是IKEA、瑞典肉丸、冰塊燈。這種東西對台灣人來說到底有什麼意義？...為甚麼會有IKEA絕對不是全球化的關係，絕對不是只要最低生產成本。當然也可以這樣切入。重點是台灣人需要讀到這麼深嗎？在台灣這個社會能實現北歐這個夢嗎？瑞典代表的是一個未來、有機、生態、社會[民主]主義。<sup>144</sup>對我來看，北歐已經是人類所能達到最好的國度，所以我們的媒體美化它。它不是天堂但是是人類最好能達到的地方。社會福利、沒有戰爭..這是我們台灣最渴望的東西，但是我們賣的是台灣最缺乏的東西...北歐都有：美、福利、安全、沒有貪污、透明化。媒體炒作太淺，我覺得很可惜。北歐是一盤很好的菜、但是台灣吃太快，很快就把它吃完了。

(馬克斯，個人訪談，2008年10月29日，瑞典)

目前，埋藏在這「媒介化」文化想像之下的北歐，則可能依舊因影像媒體符號的傳播，成為了破碎的美好消費符號，供我們遙想，散落在我們的生活周遭，而成為了眾多消費商品的選項之一。我們看見了「北歐」，也可能看而不見北歐。

---

<sup>144</sup> 受訪者口誤，由筆者修正。

## 第五章 結論

### 第一節 研究發現

#### 一、「北歐熱」：台灣社會的美學消費轉型

本研究所指涉的現代性，是以文化與社會為論述立場，主軸放在討論消費美學（精神上）的生活體驗、想像以及社會現代化（物質上）的進程。而台灣逐漸從以往美國打造、或是國家主導的現代化工程中解放出來。

台灣的現代化工程非常迅速，二戰之後短短的五十年間，台灣就從轉而從農業社會進入工業社會，並進一步轉型到消費社會的狀態之下。從台灣經濟發展的歷史分析，台灣從1950~1980年代實施進口替代、出口擴張的經濟政策。短短30年，受到美援的幫助建設，仰賴美、日的經濟交流，台灣現代化工程呈現極致壓縮的過程。經濟結構上，美援台灣造就台灣製造業、代工產業的發達，也定義了台灣全球分工的向度。社會文化上，台灣則在過去日本殖民的情感中，對日本有著如李明璁（2005）所說難分難捨又愛又恨的情緒，也展現在日常生活文化消費上的哈日現象。而日本一則不斷在台灣引進西式（美國）現代想像，更同時在台灣建立獨特「日本式美國」於「日本—台灣」文化商品的流通。

然而面對東亞鄰國與中國代工的崛起，台灣逐漸失去過往創造台灣經濟奇蹟的代工王國地位，並且在全球化的焦慮湧現之中，企圖在2003年開始以文化創意產業來開創台灣的現代文化定位，並藉此提升世界能見與內部生活美學。

本研究發現，此時的政府政策就已經將北歐諸國視為仿效對象，因北歐正好就是以文創產業於世界知名的區域。二戰後，北歐各國以設計與生活風格的打造，為戰後的生活重建提供了新的氣象與生活想像，並也以此凝結北歐內部各國與國際行銷。2000年後，台灣受到全球經濟不景氣與內部社會的不安影響，美國現代想像的光環也因經濟衰弱而式微，政府與民間社會都力求轉型與新式典範。適

逢2005年世界經濟論壇（WEF）公佈台灣世界競爭力與北歐各國同樣名列前五名，「北歐」於是受到政府與民間大量的目光投注，北歐文本與跨國媒介景觀也於此年後大量於社會中醱酵，而造就了現在台灣社會的北歐熱與想像。北歐熱的意義不單單只是眾多符號消費商品的乍然出現。

早期美式、日本所給予的現代性，是在國家與歷史結構上的植入。然而，台灣於1990年後，則是以商業消費與全球化的方式打造自身的多重現代性可能。本研究認為在以消費尋求國家穩定的力量之時，台灣社會也湧現了工業社會轉型後，對「美學現代性」不足的焦慮，而北歐正好是新興以美學生活為世界知名的消費想像，而成為台灣社會新興大量收納的慾求對象。

## 二、IKEA：這裡想像，這裡實踐的「北歐」

正如Appadurai認為，全球化的文化認同關鍵在於「想像」。倘若美式、日式、北歐式這些跨國商品對台灣的意義不再以「文化帝國框架」去看待跨文化消費，那麼重點則在於IKEA所中介的北歐想像對台灣社會產生的意義。

現代化與全球的資本流動造就的不只是現代生活的商品化（北歐生活的商品化），也同時是日常生活的想像化，各國的文化得以匯流於日常生活之中。本研究認為，Appadurai所說，「跨國媒介景觀」的文化像是為台灣跨文化消費的骨架，並因此揭示了台灣社會的多重現代性想像與文化認同。台灣因為過去冷戰結構與日本殖民歷史，在都市之中而有不同的跨國、跨文化消費空間的打造，並且成為現代性的象徵。台灣長期以來以西式（實則為美式）的消費地景為都市建構主體，各大百貨常常是以召喚西式大街的消費空間構成了台灣都市的主體，也證成了美國現代性的無所不在。台灣都市中美式消費空間的形構，通常與精品、上流扣連、而對日本的崇洋，台灣因殖民歷史所產生的哈日，某些程度上加乘了對美國現代性的渴求。從出版品的統計資料也可發現，台灣也大量中介了日本凝視北歐的想像，這也隱約透露了台灣長久以來對日本現代化的仰望。

歷史上的糾葛也使日本的文化商品能夠輔以過去殖民地景重返台灣，並且塑造了「類東京的西門町」（李明璁，2009）。更因為獨特的空間氛圍而成為哈日消費地景，長期被台灣人們投以凝視與感受日本的去處。進而是凝視的建立，也同時是凝視的實踐地點。

本研究指出，北歐熱若缺少了IKEA的消費空間，則可能無法形塑台灣日常生活中多重現代性想像。IKEA作為一個北歐（化）的消費空間，更好比一個瑞典的生活博物館／資料館（門口還有插瑞典國旗），將瑞典的國族文化想像與北歐生活形態，帶入台灣都市生活之中。即便歷經在地化的過程，而成為了不只是商場，也同時是異國遊樂場、便宜異國餐廳與休閒中心。這些更反過來將IKEA觀光化，進而成為多重現代性想像的消費景觀之一。IKEA宛如異國實境的消費空間與北歐文本所形塑的跨國媒介景觀，提供了社會大眾「觀光凝視」和「這裡想像，這裡實踐」的可能。

本研究認為，即便IKEA擁有強烈的國族顏色與國旗意象，卻已不再適用台灣過去習慣以「文化帝國框架」來解釋。北歐的跨文化消費，反倒是成為西方「去中心」的一種可能。在凝視建構的過程裡，IKEA成為了一個免費的美學中心，提供了不用花錢也能玩耍、學習、散步、屬於全民的——不是西方、不是美國而是北歐的——「凝視消費」，不只販賣傢俱也免費提供想像。以往僅屬於富人的西方／美式消費圖像，在IKEA中則被打破，不再需要以昂貴的金錢資本換取西方美學、符號資本。另一方面，台灣人黃世嘉所成立的「北歐櫥窗」，其所販賣、呈現的北歐想像與空間意象，就仍然是被精品、西方的現代性影響而被收編。

本研究更發現，IKEA所融合的家庭意象與民主設計理念，在瑞典本國與其社會民主主義福利國家打造時間相同，更是北歐各國於二戰後極力「改變、開創新的生活的反映」。IKEA的家庭想像在台灣則與消費主義結合，逐漸取代台灣過往黨國威權時代打造的家庭想像，從政府主導的「家庭即勞動」與家庭休閒結合國家教化，轉變為跨國消費主義主導的「家庭即休閒」現代性論述。

### 三、北歐作為另類現代性的想像：可能與不可能

從台中居民大量慾求IKEA來台中展店的分析來看，台灣社會已經逐漸將IKEA視為現代化的指標。而台灣媒體與文本也以「不與英美同步」等的框架報導北歐，實為一種西方想像的內爆。也就是說，在台灣的跨文化消費脈絡之下，跨國商品並非造成「同質化」的結果，而是「區辨」的可能。

根據研究統計，2005年之後北歐的文本大多與家庭意象、生活設計有關，並且產量暴增。然而旅行資訊書（傳統工具書）的出版並沒有隨著北歐熱而增多，反倒是與北歐生活、旅居、設計有關的書籍也被歸類於北歐旅遊書區。同時，在文本上，北歐旅行凝視的建構也從傳統山光水色的自然風光，轉向「生活即為奇觀」的凝視建構。許多北歐文本也朝向「IKEA化」的發展，像是一本本的家居型錄，展示著北歐設計與家庭生活，中介著北歐的文化想像。此文本轉向的意義也透露出北歐現代想像的可親與可負擔性，此一現代性也與小型的個人消費美學結合。

而IKEA跨國商品的全球流動，成為許多人搬家的共同經驗。在台灣，本研究認為「IKEA化」也成為消費美學社會之下，以消費美學為命題的現代性。以此與以生產為命題的「麥當勞化」產生拉扯與比較的意義。IKEA化「生產」了懂得北歐美學的消費者，並且收編DIY文化，使得IKEA在「福特」與「後福特」生產中擺盪，與台灣以往「標準化」、「福特主義化」的美國現代神話（麥當勞化）產生區隔，是為流動、彈性的另類現代性可能。而在DIY的文化化／標準化過程中，消費主體成為了不完全的「消費」者，必須在IKEA中付出勞力，這種既「消費又勞動」的方式也逐漸成為家庭的休閒文化活動。

根據IKEA工作者訪談的分析，IKEA的北歐想像仍然在進入台灣市場時，因為香港的代理以及於中國大陸設廠製造，而產生質變。懷著北歐想像的消費者進入到IKEA工作後，成為生產過程一環，也發現香港代理的台灣IKEA仍只是剝削員工的企業，轉而將IKEA與其他美式跨國企業比較，例如：星巴客與麥當勞，並且反而認為IKEA也不過就是一般的消費商品。研究發現，因為「全球化與在地化」的

過程，IKEA反而成為耐看不耐用的流行商品，產生無法跟本地傳統傢俱相比的情形。

而從北歐跨國移動者的訪談中得出跨文化消費的文化流動與混雜形構了多重的文化想像。然而，訪談者在IKEA的文化想像上，將其與美國、日本做比較，並且在IKEA能不能算是北歐的文化認同上產生拉扯與懷疑。這種IKEA的跨文化消費，產生三種層次：一是在文化認上認可IKEA是北歐家庭現代文化，然而在跨國企業上則覺得是美國那一套。或者第二種認為IKEA的文化認同與美國相像，仍然認為其大量產銷的方式很像美國，轉而否定IKEA。第三則是認為IKEA與北歐文化很像是日本商品，但仍然偏愛日本商品。

本研究認為，北歐在美式、日式的多重現代性想像之下並不具有高度的排它性。在文化認同上很容易被美式、日式抵消掉，可能成為眾多消費商品的選擇之一。然而台灣在超然西方的北歐凝視建構上，某些程度上將北歐與西方區隔，揭示了跨文化消費不只是全球與在地的互動，也是全球與全球的互動。而台灣所建構的北歐跨文化媒介景觀與家居生活，則提供一種「身處西方又外於西方」的「北歐夢」想像，是為一種另類的文化現代性想像。在某些程度上，這個消費文化所形構的多重現代性可能，仍鬆動了以美國為主所建立的單一西方現代性，提供了區辨傳統美式／西方單一現代性的對照。

最為重要的研究結果是，將北歐另類現代性與台灣多重現代性的歷史脈絡比較發現，北歐現代性是與過往美國、日本巨型的地景複製打造有所不同。北歐的另類現代性想像是為與「美好生活」連結的生活美學現代性。某些程度與日本藉由跨文化商品流通而達成的現代生活仰望相同，卻與「殖民—被殖民」愛恨交織的認同不同路徑。北歐作為台灣多重現代性主體的想像之一，相較之下是一種是個人消費式、平價、可負擔的小型現代性慾求。

## 第二節 研究限制與建議

本研究著重在跨文化消費的現代性想像此一主題，並且主要著重在勾勒台灣IKEA的文化生產與文化意義。然而許多IKEA內部的影像資料為機密資料，不得外流。筆者雖然取得部份的圖表，礙於研究者對受訪者的承諾而沒有放入研究分析之中。同時，即便分析IKEA與北歐熱的關係，卻缺乏內部關於銷售與來訪人數的統計資料，受訪經理也沒有公開意願。筆者僅能就其他外部資料、北歐文本統計、新聞報導與訪談中作推估。

筆者透過媒體人取得IKEA總公司行銷部的電話，然而IKEA「總公司」的內部經理數次答應要安排訪談，卻接二連三的推託，直到論文尾聲也沒有下文。根據其他受訪者表示，IKEA總公司基本上不希望同事接受訪問，對媒體也有安排專門應付的人員。因此對香港代理台灣IKEA的運作與改變，無法深入勾勒與分析。

而北歐的訪談上，由於旅者大家並非位於同一城市，本研究並未能進行足夠多次的深度訪談，原則上都是以兩次為限。受訪者則限於旅居瑞典與丹麥，並且以瑞典為主。又由於本研究主題以IKEA為跨文化消費的分析主體，訪談內在經過第一輪的初訪後，決定將訪談偏重IKEA的北歐想像，而未能細緻處裡旅居者實地移動到北歐後的凝視建構與二度凝視之間的反省與思考，此點也可是未來研究旅行凝視建構的主題。

最後，本研究雖然發現台灣所風行的北歐熱，與日本有著微妙的區域關係。本研究未能深入分析這種東亞區域脈絡下相互凝視，所形成全球文化同質化與異質化的糾葛形構。同時，「香港代理」與「中國製造」對北歐現代性想像造成的破壞，也是研究東亞本身跨國文化流通可以深入發展的文化分析視角。

另一個筆者認為極具發展潛力，可以作為未來台灣研究北歐的發展題目為：家庭論述轉進的跨國比較。筆者建議可以從家庭論述出發，以IKEA為分析主體，跨國比較北歐社會民主主義與台灣資本主義脈絡在家庭論述上不同的形構過程。

## 參考書目

### 一. 中文文獻

- 《IKEA 21 Years in UK Press PPT》(2008)。Inter IKEA Systems B.V.  
。取自[http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea\\_new/press\\_room/21st\\_index.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea_new/press_room/21st_index.html)。
- 《IKEA型錄2010》(2009)。Inter IKEA Systems B.V.。
- 〈北歐2008旅遊推廣會〉(2008年3月3日)，《旅奇雙週刊》，61, 45。
- 〈社論：台灣能從北歐經驗中學到什麼？〉(2007年6月19)。《中國時報》，A2/焦點新聞。
- MOOK資深採訪編輯(2008)。《我在北歐玩設計》。台北：墨刻。
- 王之光、商正譯(2006)。《符號經濟與空間經濟》。北京：商務。(原書 Lash, S. & Urry, J. [1994]. *Economies of Signs and Space*. London: Sage.)
- 王志弘等譯(2003)。《文化地理學》。台北：遠流。(原書 Crang, Mike [1998]. *Cultural Geography*. New York:Routledge.)
- 王志弘譯(2002)。《工作、消費與新貧》。台北：巨流。(原書 Bauman, Z. [1998]. *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University.)
- 王志弘譯，Manual Castells著(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》，頁367-374。台北：明文書局
- 中華經濟研究院(2008年12月30號)。〈台灣經濟發展政策演進圖解之建構〉。計畫主持人：歐陽承新。委託單位：行政院經濟建設委員會。受託單位：中華經濟研究院。
- 王國強譯(2006)。《視覺研究導論：影像的思考》。台北：群學。(原書 Gillian, R. [1998]. *Visual Methodology: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.)

- 古蒙仁 (2004)。《凝視北歐 一場作家與攝影家的浪漫對話》。台北：上旗文化。
- 台灣創意設計中心 (2008年12月5日)。《設計雙月刊》，144。
- 早安財經文化譯 (2006)。《飲食全球化：跟著麥當勞深入東亞街頭》。台北：早安財經文化。(原書 Watson, J. L. [2001]. *Golden Arches East: McDonald in East Asia*. CA: Stanford University Press)。
- 行政院文化建設委員會 (2004)。《2004文化白皮書》。台北：文建會。
- 行政院經濟建設會 (2005年9月28日)。〈我國「成長競爭力」排名全球第五〉(94年9月28日新聞稿)【公告】。台北市：行政院經建會。上網日期：2009年8月20日，取自 <http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0008822&key=&ex=%20&ic=&cd=>
- 行政院經濟建設委員會 (無日期)。〈國家(經濟)建設計畫沿革〉【公告】。台北市：行政院經濟建設委員會。上網日期：2009年9月20日，取自 <http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0000189&key=&ex=%20&ic=>
- 江靜玲、陳一姍 (2007年6月11日)。〈斯堪地納維亞專題：丹麥 瑞典 挪威 競爭力驚艷 半島是平的 宛如夢中烏托邦〉，《中國時報》。
- 李天鐸、何慧斐 (2003)。〈我以前一定是個日本人？日本流行文化的消費與認同實踐〉，《媒介擬想：日本流行文化在台灣與亞洲 (II)》，2: 14-41。
- 李天鐸、何慧斐 (2002)。〈遙望東京彩虹橋 - 日本偶像劇在台灣的挪移想像〉，《媒介擬想：日本流行文化在台灣與亞洲 (I)》，1: 15-49。
- 李玉瑛 (2005年1月)。〈Shopping 文化—逛街與百貨公司〉，「去國。汎化。華文祭：2005 年華文文化研究會議」，台北：交通大學。
- 李明璁 (2009)。〈去 / 再領域化的西門町：「擬東京」消費地景的想像與建構〉，《文化研究》，9: 119-163。
- 李明璁 (2003)。〈這裡想像，那裡實踐：「日劇場景之旅」與台灣年輕人

- 的跨文化認同〉，《媒介擬想：日本流行文化在台灣與亞洲（II）》，2: 42-73。
- 李欣頻（2005）。《北歐：冰與陽光 最美的戀情》。台北：晶冠。
- 李紀舍、黃宗儀（2007）。〈東亞多重現代性與反成長敘述：論三部華語電影〉，《中山人文學報》，24: 65-86。
- 李俊明（2005）。《哥本哈根設計現場》。台北：田園城市。
- 李清玉（2006）。《學北歐人過生活》。台北：太雅生活館。
- 呂昭儀（2007）。《宜家家居消費文化與使用者日常生活風格研究》。佛光大學傳播研究所碩士論文。
- 沈佩儀（2002）。《當代觀光凝視的建構 - 以鹿港古蹟旅遊為例》。東海大學社會學系碩士論文。
- 何春蕤（1994）。〈台灣的麥當勞化 - 跨國服務業資本的文化邏輯〉，《台灣社會研究季刊》，16:1-19。
- 吳恬儀（2008年5月6日）。〈簡約北歐風正熱亮眼設計百家爭鳴〉，《30雜誌》，45, 166-167。
- 吳莉君譯（2005）。《觀看的方式》，台北：麥田。（原書 Berger, James [1972]. *Ways of Seeing*. London: BBC.）
- 吳祥輝（2006）。《芬蘭驚艷》，台北：遠流。
- 吳叡人譯（1999）。《想像共同體：民族主義的起源與散步》，台北：時報。（原書 Anderson B. [1983]. *Imagined Communities Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.）
- 林志明譯（1997）。《物體系》，台北：時報文化。（原書 Baudrillard, Jean [1968]. *Le Systeme Des Objets*. Paris: Gallimard.）
- 周汶昊（2002）。《解讀宜家的消費文化意涵—以布迪厄的日常生活言行理論為之》。政治大學廣告學系碩士論文。
- 林孟儀（2007年9月）。〈最具競爭力的區域 北歐五國熱〉，《遠見雜誌》。

- 網》。上網日期：2008年5月9日，取自 <http://www.gvm.com.tw/Board/Content.aspx?ser=13470&keyword=北歐五國熱>
- 林祐聖，葉欣怡譯（2002）。《社會的麥當勞化》，台北：弘智。（原書：Ritzer, G. [2000]. *The McDonaldization of society : an investigation into the changing character of contemporary social life*. C.A. : Pine Forge Press.）
- 林祐聖，葉欣怡譯（2003）。《消費文化與現代性》。台北：弘智。（原書：Slater, Don [1997]. *Consumer Culture and Modernity*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.）
- 邱詠婷（2005）。《全球化下的台北都市辯證 - 消費奇觀的建構與另類出路之空間生產》。台灣大學建築與城鄉研究所博士論文。
- 施君蘭（2005年11月15日）。〈北歐國家最疼小孩〉，《天下雜誌知識庫》。
- 上網日期：2008年5月10日，取自 <http://www.cwk.com.tw/cw/search/preview1.asp?articleID=200512021742523915517926>
- 施君蘭（2005年10月15日）。〈從WEF競爭力看：台灣是平的，也是尖的〉，《天下》，333，86-88。
- 柯力心（2006年11月21日）。〈大型連鎖傢俱通路 決戰南台灣〉，《自由電子報》。上網日期：2010年3月18日。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/nov/21/today-e3.htm>
- 柯裕棻（2009）。〈電視與現代生活：電視普及化過程中的「國」與「家」，1962-1964〉，《台灣社會研究季刊》，73: 1-38。
- 柯裕棻（2001）。〈流行文化中認同政治的產製 - 以凱蒂貓消費為例〉，郭良文（編），《臺灣的廣告發展》，頁239-272。臺北：學富文化。
- 馬克斯（2009）。《極地之光 瑞典設計經濟學》。台北：大塊文化。
- 馬克斯（2008）。《設計之神的國度：斯德哥爾摩設計觀點》。台北：木馬文化。
- 涂翠珊（2007a）。《設計讓世界看見芬蘭》。台北：田園城市。

涂翠珊 (2007b)。《北歐四季透明筆記—芬蘭創意、人文、生活》。台北：圓神。

徐大建、張輯譯 (2003)。《切堅固的東西都煙消雲散了—現代性體驗》。北京：商務。（原書 Berman, M. [1993]. *All that is solid melts into air: the experience of modernity.* NY: Penguin.）

孫治本譯 (1999)。《全球化危機》，台北：商務。（原書 Beck, Ulrich [1998]. *Was ist globalisierung?* Frankfurt: Suhrkamp Verlag.）

唐維敏譯，岩渕功一著 (2003)。〈利用日本流行文化：媒體全球化、跨／國族主義、與對「亞洲」的後殖民慾望〉，《媒介擬想：日本流行文化在台灣與亞洲（II）》，2: 99-123。

徐苔玲 (2007年8月25日)。〈家居消費的文化生產：IKEA環亞店的田野考察〉，《文化研究月報-三角公園》第71期。上網日期：2009年10月20日。取自 [http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/71/journal\\_park715.htm](http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/71/journal_park715.htm)

麥立心 (2006年5月1日)。〈生活力一流教主 向北歐人學生活〉，《天下雜誌知識庫》。上網日期：2008年5月10日，取自 <http://www.cwk.com.tw/cw/search/preview1.asp?articleID=200606201448589689590930>

張君孜譯 (2001)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流（原書 Storey, J. [1999]. *Cultural Consumption and Everyday Life.* London: Arnold.）

張君孜、黃鵬仁譯 (1995)。《消費》。台北：巨流。（原書 Bocock, R. [1993]. *Consumption.* London: Routledge.）

張旭東等譯 (2002)。《發達資本主義下的抒情詩人：論波特萊爾》。台北：臉譜。（原書 Benjamin, Walter [1974]. *Charles Baudelaire: ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus.* Frankfurt: Suhrkamp.）

張綽玲、葉允凱 (2008年9月10日)。〈夢幻瑞典 模範國度〉，《Taiwan

- News財經·文化周刊》。上網日期：2009年11月12日，取自  
<http://paper.udn.com/udnpaper/POE0027/142991/web/>
- 黃世嘉（2007a）。《北歐魅力I.C.E.》。台北：天下雜誌。
- 黃世嘉（2007b）。《北歐櫥窗the way I live》。台北：原點。
- 黃旭昇（2006年5月2日）。〈北縣府要求新莊IKEA改善交通避免大塞車〉，  
《大紀元》。上網日期：2009年12月30日，取自  
<http://www.epochtimes.com/b5/6/5/2/n1305408.htm>
- 詹偉雄（2005）。《美學的經濟：台灣社會變遷的60個微型觀察》。台北：風  
格者。
- 經濟部工業局（2003）。〈創意生活產業發展計畫〉。（計畫編號：  
9601101016）。台北：經濟部工業局。
- 葉浩譯（2007）。《觀光客的凝視》，台北：書林。（原書 Urry, John  
[2002]. *The Tourist Gaze*. London: Sage.）
- 遲恆昌（2003）。〈「哈日之城」台北西門町青少年的空間與消費文化〉，  
《媒介擬想：日本流行文化在台灣與亞洲（II）》，2: 74-98。
- 歐陽景根譯（2002）。《流動的現代性》。上海：三聯書店。（原書  
Bauman, Zygmunt [2000]. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity  
Press.）
- 劉成富等譯（2000）。《消費社會》，南京：南京大學。（原書  
Baudrillard, Jean [1970]. *La Société de Consommation: ses  
Mythes, ses Structures*. Paris: Denoël.）
- 劉佳玟（2008）。《旅遊圖像的製造：以旅遊圖文書為例》。淡江大學未來研  
究所碩士論文。
- 劉祥亞（2007）。《IKEA的小氣大財神：英格瓦·坎普拉》。北縣：緋色。
- 劉維公（2007）。《風格競爭力》。台北：天下。
- 劉維公（2006）。《風格社會》。台北：天下。
- 劉興華、張維娟譯（2007）。《IKEA賺錢的11個祕訣》。台北：知識流。

- (原書 Jungbluth, Rüdiger [2006]. *Die 11 Geheimnisse des IKEA-Erfolgs*. Berlin: Knowledgism Publishing.)
- 劉慧璇 (2004)。《觀光凝視下的古村落空間 - 徽州宏村旅遊的空間生產與文化抵抗》。台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 陳光興 (2002)。〈台灣消費社會形成的初步思考〉，大學學術講演錄叢書編委會 (編)，《中國大學學術講演錄》，頁243-248。廣西：師範大學出版社。
- 陳可涵 (2008年9月10日)。〈IKEA創造低價產品新質感〉，《Taiwan News財經·文化周刊》。上網日期：2009年11/12日，取自 <http://www.etaiwanews.com/weekly/index.jsp?last=359>
- 數位時代 (2005年2月1日)。〈IKEA用北歐式賣場顛覆傳統傢俱街〉，《數位時代》。上網日期：2010年3月18，取自 <http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/4759>
- 陳品秀譯 (2009)。《觀看的實踐—給所有影像世代的視覺文化導論》，台北：臉譜。(原書 Sturken, Marita & Cartwright, Lisa [2001]. *Practice of Looking: An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press.)
- 蕭富元 (2007年12月5日)。〈小國智勝2 原創瑞典〉，《天下雜誌知識庫》。上網日期：2008年5月10 日，取自 <http://www.cwk.com.tw/cw/search/preview1.asp?articleID=200712271310112915574312>
- 鄭義愷譯 (2009)。《消失的現代性：全球化的文化向度》。台北：群學。(原書 Appadurai, A. [1996]. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.)
- 藍麗娟 (2006年7月19日)。〈借鏡北歐 尋找下一波設計〉，《天下雜誌知識庫》。上網日期：2008年5月10 日，取自 <http://www.cwk.com.tw/cw/search/preview1.asp?articleID=200608171619008695838451>

蘇宇鈴譯，David Desser著（2002）。〈消費亞洲：華語及日本流行文化與美國的想像〉，《媒介擬想：日本流行文化在台灣與亞洲（I）》，1：128-149。

## 二、英文文獻

- Britton C. (2003). *Sweden and Swedes*. Stockholm: The Swedish Institute.
- Crawshaw C. and Urry J. (1997). *Tourism and the Photographic Eye*. In Rojek C. and Urry J., (Eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London & New York: Routledge.
- Clifford, J. (1988). *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. Cambridge: Harvard University Press.
- Featherstone, M. (1992). Postmodernism and the Aestheticization of Everyday life. In J. Friedman, & S. Lash, (Eds.), *Modernity and Identity* (pp. 265-290). Oxford: Blackwell.
- Gelfer-Jørgensen M. (2003). Scandinavianism- A Cultural Brand. In W. Halén & K. Wickman (Eds.), *Scandinavian Design Beyond the Myth* (pp.17-25). Stockholm : Arvinius Förlag.
- Halén W. (2003). Fifty Years of Scanidiavian Design- and After. In W. Halén & K. Wickman (Eds.), *Scandinavian Design Beyond the Myth* (pp.7-13). Stockholm : Arvinius Förlag.
- Halén W. & Wickman K. (Eds) (2003). *Scandinavian Design Beyond the Myth*. Stockholm : Arvinius Förlag.
- Heidegger M. (1977) The Question Concerning Technology and Other Essays (William Lovitt, Trans.). New York: Harper & Row.

- Howes, D. ( 1996 ) . *Cross-Cultural Consumption*. New York: Routledge.
- Landes D. ( 2009, Sept. 10 ) . Billy Bookshelf Does Battle With Big Mac Index. *The Local*. Retrieved March 12, 2010, from <http://www.thelocal.se/21998/20090910/>
- Lee, M. T. (2005). *Absorbing 'Japan' : transnational media, cross-cultural consumption, and identity practice in contemporary Taiwan*. Unpublished doctoral dissertation, University of Cambridge, United Kingdom.
- Lewis, E. (2008). *Great Ikea! A Brand For All The People*. London: Routledge.
- Lindqvist U. ( 2009 ) . The Cultural Archive of the IKEA Store. *Space and Culture*, 12(1), 43-62.
- MacCannell, D. ( 1982 ) . *The Time of the Sign: A Semiotic Interpretation of Modern Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: the new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- McCracken, G. D. ( 1988 ) . *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of consumer goods and activieties*. Bloomington: Indiana University Press.
- Metro ( 2009, April 2 ) . Gissa vem som vill stämma McDragans. *Metro*. Retrieved March 19, 2010, from <http://www.metro.se/2009/04/02/78055/gissa-vem-som-vill-stamma-mcdragans/>
- Mitchell, W.J.T ( 2005 ) . *What Do Picture Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Perkins, H. C. & Thorns, D. C. (2001). Gazing or performing?

- Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes. *International Sociology*. 16(2), 185-204.
- Ransome, P. (2005). *Work, consumption, and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. London: Sage.
- Reise N. ( 2009, Sept. 21 ) . The Billy Instead of The Big Macs: IKEA's Most Popular Shelving Unit Challenges the ideas of Purchasing Power. *ABCNews*. Retrieved March 12, 2010, from <http://abcnews.go.com/International/billy-big-macs/story?id=8627943>
- Selkurt C. ( 2003 ) . Design for a Democracy – Scandinavian Design in Postwar America. In W. Halén & K. Wickman ( Eds. ) , *Scandinavian Design Beyond the Myth* ( pp.59-65 ) . Stockholm: Arvinius Förlag.
- Shell, E. R. ( 2009 ) . *Cheap: The High Cost of Discount Culture*. New York: Penguin Press.
- Siedenburg K. ( 2009, September 9 ) . IKEA Billy Bookshelf Index shows lowest Price in U.A.E. *Bloomberg*. Retrieved March 13, 2010, from <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601068&sid=a.K4T4ypP9ko>
- Skjerven A. ( 2003 ) . Great Expectations- The Foundation of a Design Concept. In ( Eds. ) , *Scandinavian Design Beyond the Myth* ( pp.27-31 ) . Stockholm: Arvinius Förlag.
- The Local ( 2009, June 19 ) . Fifty years of Ikea on display in Stockholm museum. *The Local*. Retrieved March 29, 2010, from <http://www.thelocal.se/20168/20090619/>
- Urry, J. ( 2000 ) . *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty First Century*. New York: Routledge.

Woodham, J. M. ( 1997 ) . *Twentieth-Century Design*. New York: Oxford University Press.

Yang, F. C. Irene. ( 2008 ) . Engaging with Korean Dramas in Taiwan: Discourses of Gender, Media, and Class Formation. *Asian Journal of Communication*, 18(1), 64–79.

### 三、參考網站

Carl Larsson Biography :

[http://www.biographybase.com/biography/Larsson\\_Carl.html](http://www.biographybase.com/biography/Larsson_Carl.html)

Carl Larsson畫作：<http://romanychat.tistory.com/557>

IKEA：<http://www.ikea.com.tw/chi/locator/shatin.html>

Scandinavian Treasures：<http://www.scandinaviantreasures.com/>

博客來：<http://www.books.com.tw/isi/aboutbooks.htm>

文化創意產業專屬網站：<http://www.cci.org.tw/>

文建會文化創意產業發展計畫網站：

[http://web.cca.gov.tw/creative/page/main\\_02.htm](http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm)

天下雜誌網站：<http://www.cw.com.tw/about/philosophy01.jsp>

北歐櫥窗：<http://www.nordic.com.tw/>

林明娥建築師事物所：<http://www.tlarchi.com/ikea-hsinchuang.html>

背包客棧：<http://www.bbkz.com/forum/showthread.php?t=176709>

城邦讀書花園網站：<http://www.cite.com.tw/>

破解IKEA活動官方網址：<http://www.hackingikea.info/>

時報悅讀網：

<http://www.readingtimes.com.tw/ReadingTimes/default.aspx>

經濟部工業局資料：<http://www.moeaidb.gov.tw/>

經濟部文化創意產業推動小組辦公室網頁：

[http://www.cci.org.tw/gov\\_support/gov\\_support\\_detail.asp?sqno=168](http://www.cci.org.tw/gov_support/gov_support_detail.asp?sqno=168)

經濟部工業局文化創意產業專屬網站:

[http://www.cci.org.tw/gov\\_support/gov\\_support\\_detail.asp?sqno=168](http://www.cci.org.tw/gov_support/gov_support_detail.asp?sqno=168)



## 附錄一：天下集團雜誌北歐報導篇目

1990/8/1	挪威 - - 和諧致富的理想國	楊艾俐	天下雜誌第111期
1990/8/1	探索丹麥、挪威、瑞典	楊艾俐	天下雜誌第111期
1990/8/1	丹麥 - - 地理小國文化大國	楊艾俐	天下雜誌第111期
1996/6/1	瑞典踏出自然的第一步	周慧菁	天下雜誌第181期
2002/12/1	e 挪威為何領先 e 台灣	鄭一青	天下雜誌第264期
2002/12/1	挪威漁民黃金身價	鄭一青	天下雜誌第264期
2003/1/15	丹麥驚奇	鄭一青	天下雜誌第267期
2005/11/15	北歐國家最疼小孩	施君蘭	天下雜誌第335期
2005/11/15	芬蘭 用家庭教育贏過世界	楊淑娟	天下雜誌第335期
2006/5/1	向北歐人學生活	麥立心	Cheers第068期
2006/12/1	連北歐人都在問，他為什麼成功？	王曉晴	Cheers第075期
2007/11/7	芬蘭教育世界第一的祕密	蕭富元	天下雜誌第384期
2007/11/21	雙面北國 - 幸福的另一面	蕭富元	天下雜誌第385期
2007/11/21	北歐模式的六大祕訣	蕭富元	天下雜誌第385期
2007/11/21	白色芬蘭	蕭富元	天下雜誌第385期
2007/12/5	絕對原創，絕對瑞典	編輯部	天下雜誌第386期
2007/12/5	瑞典包青天 讓官員不敢亂來	蕭富元	天下雜誌第386期
2007/12/5	原創瑞典	蕭富元	天下雜誌第386期
2007/12/19	北歐人才之都 奧瑞松生活圈	蕭富元	天下雜誌第387期
2008/10/8	跟著椅子去夢遊—跨越時空的北歐風格	洪震宇	天下雜誌第407期
2008/12/31	芬蘭均富而清廉的一百個祕密	金玉梅	天下雜誌第413期
2009/3/25	斯德哥爾摩 奪得綠色首都獎	吳韻儀	天下雜誌第418期
2009/3/25	台灣創新能力勝過芬蘭 是丹麥精品，還是台灣雜貨店的玻璃	蕭富元	天下雜誌第418期
2009/4/1	罐？	黃世嘉	天下雜誌第403期
2009/9/9	創全球首例 瑞典央行負利率	賴建宇	天下雜誌第430期

## 附錄二：北歐出版品統計書目

( 註：淡色灰體字為日文翻譯書籍 )

1992/6/15	北歐神話	李映萩編譯	水牛
1992/7/30	北歐	趙漢生	世潮
1996/7/15	歐洲（上冊）西歐 北歐	地球口步口方編集室	大地地理
1997/1/1	北歐	縱橫文化編輯部/著	高談
1999/5/15	北歐	謝明蓉 王慧雲	墨刻出版
2000/7/15	北歐神話故事	程羲/編	星光
2001/3/15	北歐物流作業探索 極光與峽灣的國度：北歐馴鹿原	詹淑玲 陳怡君	外貿協會
2001/11/26	鄉之旅	小谷明/著	馬可孛羅
2002/4/22	冰島日記	李昱宏	人人出版
2002/6/15	北歐仲夏夜之路	賴台生	生活情報文化事業股份有限公司
2002/9/1	北歐神話	李映萩	水牛
2003/1/7	在丹麥遇見安徒生 北歐神話故事：消失已久的維京	磯田和一/著	優閒風
2003/5/1	諸神傳說	白蓮欣	好讀
2003/5/19	丹麥 挪威 瑞典 芬蘭	郭瑋芬	墨刻出版
2003/7/5	丹麥史：航向新世紀的童話王國 丹麥的美麗人生：台灣女孩在丹	許智偉	三民
2003/7/11	麥的真情故事	林雅君	智庫
2003/11/13	北歐 凝視北歐：一場作家與攝影家的	劉綺文 呂婉君/著	高談
2004/2/20	浪漫對話	古蒙仁	上旗文化
2005/1/31	瑞典	張芸茵	太雅生活館
2005/3/8	北歐瓷器之旅	淺岡敬史/著	麥田
2005/4/1	北歐 格陵蘭－天之涯 地之角 北歐：湖與童話繽紛的王國：瑞	許文廷	旗林文化
2005/5/2	典、芬蘭、丹麥驚豔記	李欣頻	晶冠出版社
2005/5/2	北歐：冰與陽光最美的戀情 極地的子夜太陽－遊訪北歐四國	李欣頻	晶冠出版社
2005/6/1	(輪椅闖天下)	岑逸飛	萬里機構，
2005/9/1	革命的新浪潮？北歐性現狀記實	池元蓮	巨流圖書公司
2005/9/6	圖說希臘北歐神話 丹麥教育制度-鼓勵創新、奮進與	視覺設計研究所	易博士
2005/9/30	獨立的文化	陳照雄	心理

2005/11/25	哥本哈根設計現場	李俊明	田園城市
2006/2/1	冰與火的國度—冰島紀行	Shin	華成圖書
2006/3/1	北歐之愛	方鵬程	台灣商務
	白夜北歐：行走斯堪地納維亞設計		
2006/4/5	等待凌晨三點的日落：冰島奇幻之旅	王受之	藝術家
2006/5/3	芬蘭驚艷：全球成長競爭力第一	陳奕伸	高寶
2006/5/5	名的故事	吳祥輝	遠流
2006/5/22	北歐瑞典的幸福設計	山本由香	西遊記
2006/7/10	學北歐人過生活	李清玉	太雅生活館
	旅行，為了雜貨：日本・瑞典・		
2006/8/5	台北・紐約私房探路	曾欣儀	朱雀
2006/9/2	非設計不生活	鈴木 緑	馬可孛羅
		廖宗軒 葉碧蓁 葉峰	
2006/10/15	冰島—北緯66° 的驚奇	谷 蔡玉慧	春天出版社
2006/11/1	北歐	JTB	精英
	北歐魅力I.C.E.：冰國淬煉的生活		
2007/1/8	競爭力	黃世嘉	天下
	芬蘭教育制度—建立平等、安		
2007/2/1	全、福利之社會	陳照雄	心理
2007/3/9	走進瑞典人的家居生活	道田聖子	木馬文化
2007/4/5	台灣女生瑞典樂活	楊佳羚	女書文化
		陳昱安 MOOK自遊自在旅遊網資深網路編輯	
2007/4/25	北歐		墨刻出版
2007/5/17	北歐櫥窗 the way i live	黃世嘉	原點
2007/5/23	北歐趴趴走	賴富蘋	臺海文化傳播
2007/7/16	設計 讓世界看見芬蘭	涂翠珊	田園城市
2007/10/3	北歐雜貨舖：丹麥生活誌	京極祥江	楓書坊
2007/11/1	康有為瑞典遊記	康有為	商務(香港)
2007/12/1	北歐雜貨舖：芬蘭生活誌	菅野直子	楓書坊
	北歐四季透明筆記——芬蘭創		
2007/12/6	意、人文、生活	涂翠珊	圓神
	維京人宣言：北歐以小搏大的創		
2007/12/13	意故事	史崔德&安德亞森	天下文化
2007/12/24	NOKIA：來自北歐的冰藍傳奇	劉祥亞	好優文化
2008/1/8	快樂・創造・童話丹麥	快樂雲(林梅真)	教育之友
2008/1/18	戀刺繡北歐風情小圖集	今野陽子 三城洋子	瑞昇
	開始到冰島自助旅行 (附格陵		
2008/1/23	蘭)	李思瑩	太雅生活館
2008/1/24	芬蘭教育世界第一的祕密	蕭富元等	天下雜誌
2008/2/4	我在北歐玩設計	MOOK資深採訪編輯	墨刻出版

2008/3/1	丹麥，生活旅行	吳岫穎	華成圖書
2008/3/6	哥本哈根與丹麥 設計之神的國度：斯德哥爾摩設計觀點	理察·沙爾 馬克斯	太雅生活館 木馬文化
2008/4/18	北歐智者：英格瓦·坎普拉	劉祥亞	好優文化
2008/5/1	哥本哈根Copenhagen	李清玉	太雅生活館
2008/5/1	北歐雜貨鋪 瑞典生活誌 單車親子行 德國、丹麥：一個小男孩的單車日記	山本由香 許元郎 蔡妙真 許湛然	楓書坊 立緒
2008/6/20	就是愛哥本哈根 沒有資優班，珍視每個孩子的芬蘭教育	艾莉	墨刻
2008/9/1	樂遊·丹麥	陳之華	木馬文化
2008/10/1	芬蘭式—兒童技能教養法	胡玉純	華成圖書
2008/11/5	瑞典森林散步	班傅爾曼	晨星
2008/11/10	瑞典居遊-闖進維京海盜的版圖 北歐雜貨私設計－斯德哥爾摩創意現場	茉莉 Tiffany	允晨文化 上澤社
2008/11/28	芬蘭的100個社會創新	黃姝妍	麥浩斯
2009/1/9	齊藤謠子北歐拼布	依卡·泰帕爾/主編 齊藤謠子	天下 積木
2009/1/12	北歐新銳設計 瑞典教育制度-培育維護人權、公平與正義之健全國民	殷紫	御書房
2009/2/10	每個孩子都是第一名－芬蘭教育	陳照雄	心理
2009/3/31	給台灣父母的45堂必修課 時光與足跡的凝望——東歐·北歐	陳之華	天下文化
2009/4/1	驚喜挪威：台灣的國家記憶 挪威的心靈密碼	邱千瑜	秀威資訊
2009/4/30	走訪北歐，遇見設計 我不是觀光客！WWOOF北歐農場	吳祥輝	遠流
2009/5/24	慢遊	荻原健太郎	臺灣東販
2009/6/12	北歐旅繪日記 走在北歐 愛上圖樣：暖暖系手作	林書羽 莊荳文 菅澤佳代	華成圖書 麥田
2009/6/17	插畫家的圖樣尋訪之旅	伊萊莎	三采
2009/6/19	北歐旅繪日記+東京·角落	菅澤佳代	麥田
2009/8/1	輕鬆遊北歐	安妮	華成圖書
2009/9/24	北歐生活風情刺繡	山梨幹子	臺灣東販
2009/10/5	極地之光：瑞典·設計經濟學	馬克斯	大塊文化