

## 研究論文

考古人類學刊・第 93 期・頁 1-48・2020

DOI: 10.6152/jaa.202012\_(93).0001

# 非地方的地方性？ 一個關於機場的當代人類學

張正衡\*

## 摘 要

過去機場經常被視為是一個疏離而異化的空間，或者被歸於所謂的「非地方」。但目前主要的機場研究成果卻多半反對這個看法，而傾向討論當代機場空間中的地方感。透過對於機場航廈的內部設計和商業空間所進行的分析，本篇論文試圖在這個理論脈絡下與幾個不同的領域對話，並試圖對其討論作出人類學式的回應。本文以日本北海道新千歲國際機場的航廈民族誌，為機場研究提供一個特殊的東亞比較案例，並且藉助 Arjun Appadurai 的當代人類學理論框架，從物質文化的面向對於機場的地方性生產機制進行分析。經由參與觀察與物質符號的分析，本研究企圖闡明新千歲機場的獨特物質環境安排如何技術性地生產出地方性的感覺結構，並且解析其社會意涵與歷史文化脈絡。藉此，本論文亦嘗試探討機場如何能夠成為一個當代人類學的田野地點。

**關鍵詞：**移動性，機場商業空間，在地商品，生產地方性，物質符號系統

---

\* 國立臺灣大學人類學系助理教授。E-mail: [cchang23@ntu.edu.tw](mailto:cchang23@ntu.edu.tw)。

## **Locality in A Non-place? A Contemporary Anthropology of New Chitose Airport, Japan**

**Cheng-heng Chang\***

### **ABSTRACT**

Airports are usually described as existentially alienated and socially isolated. However, recently researchers have countered this view. Through careful examination of the internal spaces and material sign system of New Chitose Airport in Hokkaido, Japan, I pose a series of arguments regarding the production of locality and the commercial representation of regional culture. The ethnographic and material analysis of this unique airport not only illustrates the technologies that produce the popular imagination of Hokkaido, but also sheds light on the ways in which this northern island is deeply enmeshed in the Japanese history of modernization. In so doing, this paper develops an anthropological study of contemporary Japanese culture by using a regional airport as a field site.

**Keywords: mobility, airport retail environment, local commodity, the production of locality, material sign system**

---

\* Assistant Professor, Department of Anthropology, National Taiwan University.  
E-mail: [cchang23@ntu.edu.tw](mailto:cchang23@ntu.edu.tw).

位於日本北海道札幌市近郊的新千歲國際機場，在我看來，是一個獨特的、具有強烈地方氣味的機場。我在初次造訪時，為了轉乘火車而經過機場的中央大廳。當我一路走進那個挑高透光的天井廣場裡，除了具體感受到「北之大地」的遼闊，我還看見無數的海鮮、餅乾、蛋糕、霜淇淋和巧克力。眼前五花八門的土特產影像，以及種種充滿地域意象的商業設計作品所構成的畫面，讓我震撼得說不出話來。但是那個五彩繽紛的富饒景觀，其實卻深刻地反映出這個北方島嶼在當今日本社會中的結構性位置。世界上絕大多數的機場，在我個人的印象裡，都覆蓋著冰冷、明亮而富有現代感的色調與材質，內部羅列著國際知名品牌的精品店、昂貴餐廳與速食連鎖店的交錯出現，以及必然存在但多半不怎麼有特色的紀念品商店。在我所曾造訪過的十來個國際機場中，從沒見過類似新千歲這樣的光景。

## 導論

日本北海道的新千歲機場，可能是目前世界上極少數可以在航廈裡買到各式現撈活海鮮的國際機場了。不論對日本極為熟悉的社會科學研究者，或者在一般想像中理當具有豐富機場使用經驗的人類學家，在步入那裡的中央大廳時，恐怕都會在高度驚異之中浮現同樣一種想法：「這哪裡像是機場？這明明是一個購物中心、超級市場或百貨公司！」對於作為人類學家的我來說，這種程度的文化衝擊應該已經構成了十足的理由讓我將這個機場視為研究對象。但是，一個機場人類學？有什麼重要性？又該從哪裡開始談起？

當我們以機場作為社會科學的研究對象時，可以切入和對話的面向其實並不少。例如日本學者宇澤弘文《空港粉碎》一書，就是以成田機場開發建設時期的抗爭運動作為研究的討論對象，並且從這個當代日本國家門戶的暗黑歷史中，重新檢討這種超大型基礎設施建設所涉及的社會正義問題，以及其對日本社會所造成的深遠影響（宇澤弘文 2017[1992]）。與此相對，目前英語學界的機場研究主要集中在地理學和社會學領域（例如 Adey 2007；Gottdiener 2000；Urry 2009 等），但他們在理論上對話的重要對象卻是法國人類學家 Marc Augé 的經典著作《非地方：超現代性人類學導論》。

Augé（2017[1992]: 41）認為「非地方（non-places）」是那些與田野研究傳統相繫的「人類學地方」相對立之空間。經驗上而言，非地方「既是那些加速人或物的流通之

必要設施（快速道路、交流道、機場），亦是運輸方式本身、大型購物中心，或全球難民的臨時收容所。」他又提到，當代世界的特色之一就是非地方的迅速蔓延，那是一種「大家不必生活在一起，就可以共存或同居的空間」（Augé 1999: 110）。在此定義之下，非地方又可分為流通空間（公路、航空路線）、消費空間（百貨公司、超市）和通訊空間（電話、電視、網路）等三種主要類型。有趣的是，若從 Marc Augé 的觀點來看，前面提到的機場、超級市場、百貨公司與購物中心都是他清楚指明的非地方代表。但是，為什麼當這麼多非地方的實存形式在航廈空間裡重合時，卻隱約交疊出地方的意象與感知呢？另外，在歐美的機場裡也不乏設置大型購物區域的例子，為什麼所創造出來的氛圍還是和新千歲機場如此不同？

首先，目前為止的西方機場研究有其侷限。和觀光旅遊的研究預設一樣，認為是一種以菁英文化主導的模式（Chambers 2019[2009]: 130-131）。若是我們不要將眼光侷限在那些在全球航空運輸網絡中位居轉運軸位置（hubs）的巨大全球機場（如 Chicago O'Hare Airport 或倫敦的 Heathrow Airport），而是轉向位於另一端的輪幅（即所謂的 spokes）類型的機場，看向在全球飛航權力網絡中的「非核心區域」以及其中流動的中下階級旅客，並開始考慮在地社會文化脈絡對於機場設計與營運策略的影響，那麼能夠觀察到的景象可能會大有不同（參考 Hirsh 2016）。

其次，這個差異牽涉到新千歲機場空間中豐富且多層次的象徵體系，由大量以北海道各個地方聚落為對象的符號所構成。這些符號尤其集中在航廈內的商業購物空間之中，因此若將這個空間單純理解為西方消費文化理論中的「購物中心」典型的話，就會錯失其中的文化差異。歐美社會所熟悉的購物中心，是由大型企業所壟斷的場域；而歐美大型機場中的商業區域，更幾乎全是由免稅精品商店和各大國際品牌展示店所構成。這樣的組成方式自然會容易造成千篇一律和疏離的感受。與此相對，我認為對具有特殊性的新千歲機場個案進行物質符號分析，將有助於說明在機場空間內可能存在的非典型地方性生產機制，以及其與北海道地方社會的關係。

不過，當回歸學科的知識脈絡，機場研究對於當代的人類學知識生產有何意義？若按照 Augé 的看法，人類學家要面對超現代性並建立起一種關於當代性的人類學，其根本任務不在於繼續革新人類學的研究方法，而是應該要改變人類學的研究對象（Augé 2008, 2017[1992]: 46）。雖然近年來已經有多點民族誌或全球民族誌等新的方法論觀點出現，但是定點研究（emplaced research）並不需要被取代，而是應該尋求兩者並行的作法來避免田野經驗的破碎化（Salazar et al. 2017: 10-11）。而在田野工作實踐中，重點

也不是去對社區居民或村落本身進行記錄，而是得去分析地方性的生產技術與其物質成果。如此，人類學家將能有效地利用學科的智識遺產，作出不同於其他社會科學研究的貢獻（Appadurai 2009[1996]）。此外，這些當代人類學方法論的討論都不約而同地提到了物質文化分析的重要性（Appadurai 2009[1996]; Augé 2008; Löfgren 2008; Salazar et al. 2017; Sheller and Urry 2006）。綜言之，在具有非地方、移動性與文化流動性質的地點展開研究，將可以讓我們演練當代人類學的研究技法，開闢新的理論觀點。若以機場作為田野地點，會是能夠滿足上述方法論需求的一個好選擇。

由於我尚未及在 COVID-19 的疫情燎原之前進駐新千歲機場，針對機場人員進行長期的互動與深度訪談，本研究的立論僅能依據目前所累積的多次短期間參與觀察成果，配合過去十二年間所陸續累積的田野經驗，並參照檔案資料、二手文獻和網路資料（如網誌、影片、社群網站貼文等）來進行。也因此本文將不會把討論的焦點放在機場內部工作社群的社會關係與日常互動之上。以下的分析將會從空間與物質符號面向切入，聚焦於新千歲機場航廈中所呈現出的文化特殊性，以析論當代日本的地方性生產機制。同時，藉由將這些文化獨特性予以歷史脈絡化，本文也試圖避開過去日本人論觀點中所隱藏的文化本質主義觀點，而是要去理解與呈現「日本文化」的資本主義建構過程。

本篇論文試圖與幾個不同的學科領域對話，並回應相關的既有研究，從人類學的觀點對於機場的地方性生產機制進行討論。特別是在歐美現有的機場研究方面，新千歲機場的個案提供一個特殊的東亞案例。新千歲機場的物質環境創造出地方性的感覺結構，帶給使用者濃厚的「地方感」。本文以民族誌觀察與物質符號分析指出機場地方性生產的兩種形式：機場空間治理所創造的新千歲機場特有的地方性，以及藉由物質符號指向北海道各鄉鎮所創造出來的泛北海道地方性。

## 當機場成為地方

一般而言，機場是一個高度政治性的空間。機場內部充斥著太多政治性的符號、規則和手續——海關、移民官、行李檢查、反覆的護照查核——再再地提醒我們國家權力和象徵地理界線的權力作用。在美國遭遇 911 恐怖攻擊事件之後，各種推陳出新的安全檢查、申報單以及對於違禁品自我檢視的倫理要求，也一一被加入了上述的手續排程之中。我們現在所熟悉的國際航空旅行，就是建立在一套由民族國家與航空產業所共同構築的當代全球飛航秩序的架構上（Urry 2009）。為了保護這套全球移動的秩序不被破壞

並且持續精確準時地運轉，機場必然成為一個受到外部政治經濟結構力量高度控制的空間，而管理機場的一方甚至會利用各種技術對其使用者進行深刻的認知引導、情緒管理與身體規訓。基於相同的理由，即便搭機飛行比起五十年前不再那麼值得炫耀，但在作為通過儀式地點的機場之中，卻仍然存在著種種依據社會身分和階級地位對於人群與其移動作出區隔與差異化對待的日常實踐（Adey 2008, 2009, 2013[2010]; de Botton 2010[2009]; Chalfin 2008, 2010; Cresswell 2006b; Peters 2006）。那些維持機場運作的大量人力（如航警、保全、地勤、店員、移民官員、海關人員、清潔人員等）與相關的非人行動者（如制服、輸送帶、緝私犬、行李轉盤、護照查驗、監視系統、高爾夫球車、金屬探測器等）卻在某種普世意義上形塑了旅客對於機場這個地方的基本感知（例如 Chalfin 2010）。

不過，最早開始討論起機場空間的地理學與都市規劃領域的學者們，往往是抱持著一種人文主義式的現象學觀點來理解機場空間。也就是說，他們相信人應該歸屬於己身寓居之地，對於在地生活的感知正意味著存在的純正性（authenticity）。可是在現代社會中，大量不符人性本質需求的虛無空間，卻因著效率或進步的名義被持續創造出來，而機場正是其中最具代表性的一種。在此類主張中最為人所知的，莫過於 Edward Relph 在他的經典著作 *Place and Placelessness* 中所提出的嚴厲批判了。

Relph（2008[1976]: 90）認為機場跟高速公路一樣，被直接強加於地景之上，而非與之共同發展，不僅自身就是無地方性（placelessness）的代表，甚至還影響了使用者，讓無地方性益加擴散蔓延。前面提到的 Augé 的「非地方」概念雖然晚了近二十年出版，但之後也經常在機場研究的脈絡中被拿來與 Relph 相提並論。Relph 本人也在 2008 年的重印版序言中，提到了 Augé 的著作，認為那是在眾多他所激起的討論中唯一直接處理無地方性的作品。可是在今天，其實有更多研究飛航文化與機場的研究者不同意他們的立場，而是將「機場不是個地方，沒有地方性」的命題視為反駁的對象。

都市社會學家 Mark Gottdiener 是針對當代飛航文化出版研究專著的先驅者，並且首先留意到當代機場的地方化趨勢。他雖然同意機場是作為一種極端現代性的產物而誕生，是注重效率、控制與身體規訓的空間，但他也同時看見機場成為地方的可能性。Gottdiener 批評 Relph 和建築師 Rem Koolhaas<sup>1</sup> 對機場建築的批判，認為其論調都同樣陷入二元對立的模式中，而忽略了地方與無地方往往是同時存在的兩種元素。他認為機場是一種全新的空間，既稱不上是傳統意義上的地方，但也不會永遠停留在缺乏地方感的狀態，因為新的機場航廈設計不再是只考慮航運效率的機能性空間，而是蘊含了新的飛

行文化想像與區域文化特質，能夠讓旅客放鬆、享受甚至願意停留（Gottdiener 2000: 59-61）。

當研究者願意正視當代航空旅行業發達之下的機場空間分殊化現象，就會開始注意到無地方性不是必然，而各個機場有可能發展出獨特的空間特性。一個區域的主要機場等同於外地旅客造訪該區域的門戶（gateway），因而經常會被賦與航運以外的任務。就航空旅行文化的脈絡來說，機場就是個通往「他者」的門戶，是旅行者離開日常生活常軌，嘗試冒險與接觸新事物的入口。例如，在丹佛的史戴波頓機場（Stapleton International Airport）就引入了成套的西部拓荒與牛仔印象，以一種類似主題樂園式的風格設計了商店、咖啡廳與購物區的室內裝潢與人員穿著。而在水牛城的新機場（Buffalo Niagara International Airport）航廈外，則設計了代表水牛城周邊最知名的尼加拉大瀑布之意象的人工水牆，希望在迎接著陸抵達的訪客（無論商務或觀光）時，能在第一時間賦予他們關於這個區域的關鍵印象（Gottdiener 2000: 13）。<sup>2</sup>

雖然如此，Gottdiener 也注意到，機場的航運服務需求及運輸效率與上述的地方化趨勢之間可能存在著張力。他以史戴波頓在 1995 年被新建的丹佛國際機場（Denver International Airport）所取代的情況為例，說明了地方性可能讓步給全球化的新發展趨勢。當新機場的 Jeppesen 航廈中換上了一套樞紐機場風格的符號指標系統，強調的是全球航運網絡中的轉運功能，以及經由此處能夠通向世界各地的暗示，至於與在地區域的聯繫則大幅減少（Gottdiener 2000: 14）。可以說，新丹佛機場所欲尋求的定位不再只是科羅拉多州的門戶，而是世界的門戶。不過，無論從摩擦隱喻（friction）或全球在地化（glocalization）的論點來看，成就一個全球化機場所需要的不必然純粹只是關於世界或其他方的意象。Jeppesen 航廈擬仿洛磯山脈冠雪連峰的屋頂設計，同樣也可說是持續在象徵層次與地方進行連結的例證（Adey 2007: 157）。

另外一種關於機場地方感的觀點則著眼於機場與現代城市生活風格的結合。維持當代機場複雜機能與多樣部門運作所需要的大量人力，使得每日進駐單一機場的工作人員和雇員的總人數甚至可達萬人以上。如果再加上進出機場的旅客人次，可以說機場在人口規模上等同於一個小型都市。以 Gottdiener（2000: 23）所提供的資料為例，名列全球最繁忙機場之一的芝加哥歐海爾機場（O'Hare International Airport）每日進出的旅客人數約為十八萬五千人，而為了處理他們的各種需求並維持機場機能，歐海爾機場需要一支合計約五萬人的勞動團隊才能夠維持日常運作。如此多的員工每日聚集在這個區域之內，形成了無數的互動和社會關係，久而久之當然也會對於這個機場產生某種歸屬感與

認同，甚至形成社群。而他們在工作之餘的休閒、用餐等需求，也同樣需要在機場空間中得到滿足。這也是為什麼 Augé (1999: 110) 後來會提醒我們，對於某些人（例如旅客）而言的非地方，有可能是另一群人們（例如機場員工）心目中的地方。

Mark Gottdiener 的研究專著雖然並未提出深刻的理論觀點，但卻以一種百科全書式的視野，為後續研究者提供了豐富有趣的觀察材料。在他提綱挈領的提示之後，在英語學界又有越來越多以空旅文化和機場為主題的空間研究成果出版，主要都與所謂的「移動轉向 (mobility turn)」相關。大約在 2000 年之後，英國社會科學界掀起了一股強調移動的跨學科風潮（但集中在地理學與社會學），反省過去受海德格「寓居」現象學影響的定居主義 (sedentarism) 觀點，並且認為移動性 (mobility) 應取代空間上定著的社會性概念成為我們分析社會生活的新基礎 (Adey 2013[2010]: 55-58, 2017; Urry 2007: 31-32)。如此一來，像機場這樣能夠實現特定移動性的中介空間，很容易就成為了新的關注焦點 (Crang 2002)。幾位當代主要的機場與飛航文化研究者如 Peter Adey、Tim Cresswell 和 John Urry，也都在移動轉向的主要倡導者之列。

文化地理學者 Cresswell 分析荷蘭阿姆斯特丹的史基浦機場 (Schiphol Airport)，他認為像這樣的國際機場固然具有全球移動網絡中的樞紐位置，也因此重視流動效率與安全管制的機能性，但不必然只是個抽象而無在地特性的空間。在史基浦機場的運作中雖然表現出重重的空間政治與規訓技術，但也因此能夠生產出多重尺度的移動性。首先，作為歐洲交通門戶的史基浦機場結合了商業空間、娛樂場所與辦公園區，生產出全球尺度的移動。在歐洲的尺度來說，史基浦機場的入出境秩序安排，區分出申根與非申根簽證的旅客，鞏固了歐盟的對外邊界以及對內部移動自由的承諾；旅客依序移動，展演歐洲的公民身分。在微觀的個人身體尺度上，以資訊科技、指標和建築，整合性地對於訪客的身體進行完美的管理。至於在地方性的部份，Cresswell 認為，史基浦機場的建築師 Jan Benthem 在設計中保留了對在地流動人群的混成與開放的彈性，使得阿姆斯特丹的都市特性也滲透到了史基浦機場的空間之中。史基浦機場中的無家者與計程車司機就是他認為最有代表性的例子 (Cresswell 2006b: 219-258)。

Adey (2007) 在分析英國利物浦的約翰藍儂機場 (Liverpool John Lennon Airport) 時則指出，以在地人物傳記將機場主題化，不僅能使旅客產生歸屬感，更會讓機場變得更加獨特。利物浦機場在 2002 年改建後，管理階層將機場名稱改為「利物浦約翰藍儂機場」，挪用了在地音樂英雄的名號來打造新的品牌。機場內設置了約翰·藍儂的雕像以及披頭四樂團的紀念空間，並且選定藍儂的一句歌詞「Above Us Only Sky」作為新的



標語文案。除了是要吸引遍佈全球的披頭四歌迷的注意力之外，更要激起地方民眾對於這個機場的認同，增加他們的使用意願，好和曼徹斯特機場（Manchester Airport）競爭在地旅客。<sup>3</sup> 因此類似「為何要從曼徹斯特（機場）飛，當你可以從自己的機場（起飛）？」的行銷口號，也於同一時間在廣告看板和媒體上大量流傳，藉由修辭策略來喚起在地居民對這個機場的歸屬感（Adey 2007: 159）。最後，利物浦機場的品牌化還成爲一種城市行銷的策略，意圖爲這個古老港都帶來一套看似多元而又國際化的新形象。

既然機場能夠高密度地聚集一定規模的流動人口，那麼要在此基礎上發展出類似都會消費空間的商店、餐廳、購物中心與休閒場所，也是水到渠成的事情。例如德國的法蘭克福機場（Frankfurt Airport）不僅是著名的購物天堂，航站內還設有知名的保齡球館；而史基浦機場除了坐擁偌大的購物中心之外，機場內甚至還設有一個賭場（Gottdiener 2000: 15-16）。這與早年的機場印象十分不同，特別是那些由公部門管理主導的航站，因其在航空運輸以外所提供之零售服務項目的數量與品質都是惡名昭彰地糟糕（Gottdiener 2000: 18）。而且，如果經營方式與財政結構沒有改變，機場空間和旅客體驗通常也不太容易改變。事實上，前述印象在今日的許多機場應該都仍然適用。

這種只考慮運輸效率和秩序維持的機場營運路線下所塑造的不人性化機場氛圍，或許才是 Relph 和 Augé 等人展開論述時真正的著眼點。相對地，那些得考慮收益盈虧的機場管理公司，確實比較可能在航廈中帶入更多的商業活動與設計，並以開創出更具有吸引力的機場空間爲目標。只不過，每個機場會發展出怎麼樣的消費型態和商業風格，固然會因著制度和在地脈絡的差異而有所不同（Freestone and Wiesel 2016: 172），但在機場的私有化和管理權的集中化過程中，機場的商店經營型態也逐漸變得有些千篇一律，與歐美各地購物中心裡看到的品牌組合變得越來越接近（例如 Gottdiener 2000: 17）。在機場設計已經逐漸轉向多目的複合式空間規劃的今天，或許接下來的機場研究所應該處理的，已經不再是地方性的有無，而是地方性如何產生的問題了。

最近當都市規劃學者 Robert Freestone 和 Ilan Wiesel（2016）再訪 Relph 的「無地方感」命題時，重新確認了當代機場空間最近的演進實態。在調查了紐澳三個中小型機場的現況後，他們發現當代機場的規劃與營運方式並不再侷限於場站之中，而是結合機場的周邊區域，共同以一種稱爲航空城（airport city）的大規模開發方式進行。機場的衍生機能從此外溢到了航廈以外，形成更大型的商業與專業服務區域，並且可以整合都市設計策略，進行地方營造（place-making）以提升航空城地區的商業價值。他們因此認爲，既然當代機場正在形成一種新的城市型態，並且以地域整體營造爲開發手段，那麼

機場似乎也就不再是一個無地方性的「非地方」了。

另外，大型國際機場的地方營造與多用途開發方式，最終都指向一種全球都市的流動結構，而比較不是根植於當地的文化社群或歷史特性。例如以 Freestone and Wiesel (2016: 173) 所製作的比較表看來，香港、杜拜、首爾、吉隆坡、達拉斯等五個航空城的規劃當中，都包含了許多航運機能之外的土地用途規劃，如高爾夫球場、藝廊、飯店、辦公大樓、健康醫療中心與購物空間等。但無論是規劃中還是已完成的設施，都是以全球流動市場為目標，並且由相對少數的企業財團所主導。這樣的發展方向，延續了先前機場研究者普遍認定機場是高度階層化的、甚至扮演著全球菁英流動網絡節點的論點（也因此產生了移動「網絡資本」的分析概念，見 Sassen 1991；Urry 2007: 94-204）。

這種新的機場營運方式有其歷史脈絡。直到 1970 年代 Relph 批判機場的無地方性時，機場還是專司航空運輸專業的單一用途設施，由政府部門直接控管。但在這之後，大型國際機場開始發展成為商業化的多功能全球轉運樞紐，可以容納「運輸、商務、娛樂、體驗、會議與活動」等多樣的機能形式於其中（Urry 2007: 138-139）。根據 Anne Graham 的分析，在二十世紀末有三個重大的發展徹底地改變了全世界機場的營運模式：商業化、私有化以及機場管理公司的全球化（Freestone and Wiesel 2016: 171）。當機場由公共設施轉換為企業的營利事業時，更多但可能也更相似的商店和標準化安全管理流程被導入機場空間，因為全球機場管理權的掌握開始集中在幾家大型的機場管理集團手上。這些跨國管理集團經常是由單一樞紐機場的管理公司擴張而成，知名的代表案例如荷蘭的 Schiphol Group、德國的 Fraport 與英國的 BAA<sup>4</sup>（Urry 2007: 139）。前述的航空城模式，也是在相似的結構變革因素的作用下發展而成的。

橫跨哲學與文學領域的知名英國作家 Alain de Botton 曾在 2009 年受當時的 BAA 公司邀請，前往倫敦希斯洛機場（Heathrow Airport）的第五航廈擔任「駐站作家」，作為航廈落成啟用的品牌行銷活動。除了進駐位於機場大廳的專屬寫作桌進行七天的實況寫作互動展示，他也與攝影師一同訪問場站行政階層與一般旅客的背景與使用經驗（和短期田野工作有些相似）並進行記錄。最後他結合哲學分析與文學詮釋，寫成一本希斯洛週記出版作為行銷活動的尾聲，書中豐富的經驗觀察細節雖然不一定能直接成為科學證據，卻能帶來一定的啟發。例如，與前述的機場研究者一樣，他在希斯洛機場很快就注意到了一種屬於全球流動菁英的文化；在機場旅館中，他也很快就發現「這家旅館的主要業務不在於接待住宿旅客，而是接辦各式會議，分別舉行於其中的四十五間會議廳」（de Botton 2010[2009]: 25）。這樣的營運手法是在早期的機場管理學中難以想像的。<sup>5</sup>

總結來說，機場研究者在面對 Augé 的非地方命題時，大致有幾個回應方式：一、機場與地方的相互接合：在特定的設計與制度下，機場與周邊城市空間有可能社會性地相互滲透，城市漫遊者（例如無家者與計程車司機）進到機場空間中活動，因而帶入了在地城市的風格與文化（Cresswell 2006b）；二、機場成為地方：當代機場內部空間與社會互動變得多元豐富而與小型城鎮相近，甚至當代機場的產業規劃已經發展到城市尺度，形成航空城的新都會區域類型，所以不僅可以形成社群生活，也自然具有地方性（Freestone and Wiesel 2016; Gottdiener 2000）；三、機場挪用地方：機場建築和設計符號性地指向了周邊的區域，甚至以周邊城市的人文歷史主題將機場空間主題樂園化（Adey 2007; Gottdiener 2000）；四、兩者皆非：機場不是定居主義意義下的地方，但也不是非地方，而是一種寓居於移動之中的新型態空間，是全球秩序的一部分，因此或許不是機場設計在模仿都市，反而是都市空間正在變得越來越像機場一樣，充滿了消費符號、指標、監控與操弄（Urry 2007: 148-149, 2009）。

但是，這些回應往往涉及對於地方或機場的重新定義，也不見得全都緊貼著 Augé 原本的問題意識進行對話。在 Augé 的二分架構中，原本在超現代性城市生活中就充斥著非地方。這也就表示，不是當機場成為城市之時，非地方的性質就必然消失。Augé 可能會堅持，除非我們在機場中可以找到具體的社會關係、歷史性與認同感，否則難以稱之為地方。

上述諸多對於 Relph 和 Augé 論點的批評，除了各自學科立場有所不同之外，一定程度上也得利於所謂的後見之明。因為當代的機場設計與佈局已經與二、三十年前大相逕庭，甚至航空業與全球化的整體發展程度也不可同日而語。在過去，搭乘飛機曾經是極為特殊的旅行方式，但對今日的某些人群來說，可能只不過是日常生活的一部分。在這樣的社會變遷之下，Relph 和 Augé 的看法自然顯得不合時宜。但他們所看到的那種機場空間，即便到了今天依然所在多有。從經驗研究的立場來說，不論是國際機場與區域機場之間，或者樞紐機場與地方機場之間，實際上都存在著極大的差異，無法一概而論。既然如此，接下來的機場研究就不該滿足於以新的個案推翻前人的普遍性論點，而是應該進入特定機場的整體脈絡中來進行探究，不論是關於機場與地方文化的問題，或者是飛航文化的社會意義為何的問題。在這個問題意識上，我認為民族誌方法的取徑與人類學的觀點將可以對於機場研究作出有效的貢獻。

## 從非地方到地方性：人類學的作法

其實，若是仔細讀過 Marc Augé 的相關論著便會知道，Augé 提出非地方的概念，重點並不在於批判購物中心或機場等空間。他的主要目的在於反省傳統人類學選擇田野研究地點時的偏好，重新思考當代人類學家的田野工作，並且提出一種能夠處理「當代性」或「超現代性」的人類學（Augé 1999, 2008）。相較於 Relph 的「無地方性」修辭中隱含的負面意涵，Augé 對「非地方」可能抱持一種較為持平的態度，而沒有強烈的道德批判（Cresswell 2006a: 78）。<sup>6</sup> 非地方的特殊性與重要性，是藉由與傳統人類學實踐中的田野地點相對照而顯現的。Augé 所認定的「人類學之地」，也就是人類學家可以看到文化的地方，因此具備幾個要件：歸屬感、歷史感與認同感。缺乏這些要素的空間，才是他所說的非地方（Augé 2008: 63）。

Augé 作出這樣的區辨，也不是要大力呼籲讀者去逃離、貶抑或消滅「非地方」的存在，而是要提醒專業人類學家在從事田野調查時，必須面對非地方已經成為一種當代社會生活的普遍方式之事實。雖然上述的許多研究試圖與 Augé 的非地方概念對話，但經常只是試圖證明機場等非地方其實已經逐漸成為當代生活中的地方，可以形成某種類型的社會關係與認同。這樣的研究發現固然也對當代人類學者有所啟迪，但卻未能接續 Augé 原本所設定的任務，也就是發展出一套當代人類學的研究觀點。

面對新世紀的情境，Augé 在新英譯版的《非地方》序言中再次提醒，非地方與地方的對比並不是主張一種截然二分的對立實質上存在，而是要理念性地建立「一個工具來測量一個特定空間的社會性與符號化之程度」（Augé 2008: viii）。當 Augé 已經明確地提出這樣子的自我詮釋（或修正）之後，若是繼續執著於爭論當代的機場空間是否為「非地方」，似乎毫無意義。目前世界上的主要機場多半也都脫離了七零年代的機能效益導向思維，不再是當年 Relph 與 Augé 所見之情境。為了更好地承接上述研究者的成果，我們應該進一步思考機場與當代文化之間的辯證關係。而要進行這樣的討論，我認為人類學者 Arjun Appadurai（2009[1996]）在《消失的現代性》一書裡所建立的理論框架仍是可仰賴的基礎，特別是其中關於地方性（locality，亦可譯為地域性或在地性）生產的思考。接下來，我想從地方性（而非人文地理學者所慣用的 place 一詞）的觀點來開啟後續篇章。

Appadurai 和 Augé 對於地方的討論其實有著相似的動機與問題意識，只是在後續理論的處理上採取了不同的作法。例如 Appadurai 也認為，當人群流動、文化結構變遷、

社會邊界被反覆跨越與改定，向來都與地方性相互建構的人類學知識基礎已經遭遇了危機。和 Augé 一樣，他也留意到過往的研究多半預設了一種特定、僵固而封閉的地方性。但是當這個預設不再成立，<sup>7</sup> 就必須要重新思考當代文化的存在狀態以及全球化下的地方性是什麼的問題（Appadurai 2009[1996]; Augé 2008: 36）。在一篇 1990 年的論文中，他率先提出了全球文化流的五大向度，<sup>8</sup> 「將新的全球文化經濟看做複雜、交疊又裂散的秩序」，初步回應了這個問題（Appadurai 2009[1996]: 46）。然而，這些全球文化想像究竟如何與在地社會的真實生活連結互動並受到回饋和抵抗，卻是懸而未決的。這同時也可能使得他的文化理論觀點與累積至今的人類學田野研究傳統之間產生不易銜接的問題。

就此而言，我認為 Appadurai 藉由後續對地方性生產機制的思考，一定程度地彌補了在前述理論理解的「草創階段」所缺少的微觀基礎，並創建了一套能夠銜接古典民族誌材料與當代社會生活的獨特文化觀雛形。他在〈地方性的生產〉一文中，提出了四個基本概念，用來解析古典民族誌的研究對象，包括了：地方性、地方主體（local subjects）、鄰坊（neighborhoods）與脈絡（contexts）。鄰坊是人群於具體的歷史情境裡（亦即他所說的「脈絡」）共同生活所構成的「實存社會形式」，指稱的是那種實際存在「在特定處境中的共同體」，因而能夠進行社會再生產（Appadurai 2009[1996]: 255）。而共同體內的行動者在這套架構中稱為地方主體，亦即古典人類學中的在地人（natives）。地方性則是當人群在特定技術與脈絡下互動相處所形成的現象學性質，也是與鄰坊共構、由地方主體的日常實踐或儀式所生產出來的一種感覺結構。而鄰坊的形成和運作不僅會受到脈絡的制約，也會受到其他鄰坊的影響。憑藉這四個緊密共構的概念，Appadurai 闡述出試圖連貫古今的文化分析觀點。

運用這個地方性生產的分析架構，Appadurai 提出了一種重新理解民族誌遺產和人類學志業的方式，並且對於物質文化的研究取徑亦大有幫助。他認為過去的民族誌都關注在各種通過儀式的功能或象徵意義，卻忽略了這些儀式其實就是生產地方主體的過程。而當地方主體在鄰坊中生活並進行物質性的日常實踐（耕作、建屋、造路、取名、淨化空間、協商獵場範圍等）時，便將地方性化為物質性的存在形式而遺留下來。Appadurai 認為過去人類學家鮮少從這個角度理解這個學科所累積下來的豐富民族誌材料，並且認為我們在面對學科危機時的得救之道就在其中。他主張，民族誌研究者該書寫的不是關於鄰坊的歷史，而應該是「生產地方性的技術史」（Appadurai 2009[1996]: 256-261）。當我們將民族誌解讀為對於各個在地社群的地方性生產技術之紀錄與詮釋，

就可以將它們轉換為豐沛合用的資源，幫助我們思考全球化下的鄰坊如何生產地方文化。我認為對 Appadurai 來說，地方性正是可以跨越不同時空脈絡的在地文化概念（雖然他也盡量避用「文化」的名詞形式），是當代人類學研究中合宜的分析單位。

就如 Appadurai (2009[1996]: 255) 所說，地方性的生產是「關係性的、脈絡化的，而不是階序的或空間的」。如今，民族國家已經成為鄰坊的主要脈絡，而當民族國家可能涵蓋無數個鄰坊之時，可以說地方性生產必然是以一種跨地方的形式進行的。換言之，當代的地方性生產是全球的，是以代表全球文化流的五種景觀（特別是族群景觀）為脈絡在發生的。藉助這樣的理論視野，機場的民族誌研究將得以進展，並且有助於研究像日本這樣的當代複雜社會。

## 新千歲機場之為田野場景

目前新千歲的航站建築構造，若從上空俯瞰起來，會有點類似一朵蕈菇的橫剖面。半環狀的國內線航廈與中央棟就宛如蕈傘與蕈褶，而連結中央大廳與國際線航廈的連通道是看來像是蕈柄的部份，至於持續擴建開放的國際線航廈，則像是在土壤中持續生長糾結的菌絲團塊。

新千歲機場的前身是「千歲機場」，是日本自衛隊在北海道的�主要航空基地中的軍用機場。在 1960 年代在其中開闢了民用航空區，成為軍民共用機場。之後業務日漸繁忙，才以發展成國際機場為目標開始建造航廈。在 1988 年即以新千歲國際機場之名開啟國際航線，但在航廈工程完成之前，仍暫棲於八零年代初期改建而成的臨時航運站中。1992 年，正式航廈完工啟用（即目前的國內線航廈），成為今日機場的雛形。作為北海道的門戶，新千歲機場在落成後便持續擔負起聯繫本州各大都會與北海道這個偏遠島嶼各個角落之間的交通轉運任務（包括飛機、火車或汽車的轉乘）。東京和札幌之間的航班不僅是日本國內航線中最繁忙的，甚至也是全世界數一數二的高運輸密度路線。若按照國內線的搭機乘客總數排序，新千歲機場排名全日本第二，僅次於旅客總數遙遙領先的東京羽田機場。雖然是國際機場，但若是從航班的組成比例來看，其服務對象仍然偏重於國內機場性質。

在 2010 年，國際線航廈與舊航廈改建完成之後，新千歲機場才又往大型國際機場的方向邁進一步。有了獨立的國際線航廈，不僅旅運空間更寬廣，而且能夠停靠更多的

航班，包括許多新興廉價航空的班機，來自於日本各地或周邊國家的大都市。當越來越多海外旅客能夠透過直航往來北海道，不再需要經過東京或關西機場轉機，就創造出跨地方的連結網絡。可以說，新千歲正在發展成為區域型的樞紐機場。新增的國際廉航路線使得來自亞洲各都會區的旅客，更有可能短暫地跨越原本的階級界線，直接造訪北海道。雖然從統計數字上來看，目前新千歲機場每日所服務的國內線旅客仍然遠遠多過國際旅客，但後者的數字（在 COVID-19 疫情開始以前）仍在不斷地攀升。

在獨立的國際線航廈建造之時，原有的中央大廳空間也配合做了調整。大廳的二樓和三樓直接連結到通向國際線航廈的雙層連通道（通道裡的娛樂空間容後再述），而舊航廈的四樓則增加了一些對於機場而言較為少見的商业設施，如虛擬偶像初音未來的雪初音主題館、電動玩具店、溫泉旅宿以及電影院等。<sup>9</sup> 這些娛樂設施的建置不只是為了創造話題或打造地方感，還有實務性的考量：新千歲機場每年都會遭遇因大雪、結冰等氣候環境因素而停飛甚至全站封閉的狀況，在這種時候，這些設施將可以對被困在機場內的旅客發揮休息和紓壓的作用。另外，這些設施可能也同時受到地方民眾的歡迎。以日本民眾常用的社群網站 Twitter 來說，可以在新千歲機場溫泉的官方帳號下看到許多訪客的感言。這些評論不僅多半都很正面，且其中也有些提及自己其實並未搭乘飛機，而純粹是因公路旅行的需求才來到這個溫泉洗澡或借宿。在日本，溫泉與「錢湯」等公共浴場向來是日常社會互動的重要公共空間（石川理夫 2020[2018]）。新千歲機場本身具備的流動和連結的特性結合了這些新設措施的生活機能之後，反而吸引（例如開車赴札幌近郊拜訪親友的北海道居民）在地民眾的到場使用。這與日本某些規劃良好的公路休息站（道の駅）或溫泉聚落所創造出來的人群聚集與停留互動的移動社會性是相似的。

新千歲機場的國際線新航廈是在 2010 年落成，之後並持續擴建而後分區逐步開放。在設計上與全球各大國際機場一樣，採用了各種環境心理學技術來調控旅客的行動和感受，以在無意識的層次對於機場內的群眾與人流進行控制。例如，新航廈入出境大廳的燈光安排，屬於白天日照的亮度，而通關進入候機區域後，該處配置的燈光就相對昏黃。前者可能使人感覺較有活力，而後者則讓人感覺沉靜乃至意識到疲累與需要休息。運用不同色溫的照明器具，創造出機場內部不同區域所需要的空間氛圍，使用環境心理學家 James Gibson 提出的「視覺承擔性（visual affordances）」技術，引導旅客不自覺地選擇積極移動或停留休息的行動步調（Adey 2013[2010]: 205-207; 亦可比較 Cresswell(2006b) 對於史基浦機場建築的分析）。晚近在全球各地的機場中，也都可以看到類似這樣的技術操作。

在功能取向的登機區域和免稅商店之外，新航廈中也安排了所有旅客皆可使用的舒適休憩空間。例如位於登機門後側上層的餐飲廣場，被打造成昏暗但點綴有溫暖的燈光藝術的休憩空間，外圍環繞著幾間食鋪與賣店。登機區域除了具有寬敞新穎的基本功能特性之外，也設置了一般日本機場沿襲自車站空間的月台票亭雜貨店，讓旅客在登機前的最後一刻，可以就近在免稅店進行最後的消費，並且也能輕鬆地購買到平價的點心茶飲和食物。根據我在現場的觀察，許多搭乘廉價航空的旅客都在與同伴的對話中提到這些販賣亭的幫助（因為搭乘廉航的旅客通常不會自費加點機上餐飲，攜帶飲食茶點上機或在登機前一刻填飽肚子是常見的作法），而這些登機區域的販賣小店前也確實持續大排長龍。相較於一般國際機場貴賓室與普通候機空間之間的落差（例如 de Botton 2010[2009]: 109-114），在新千歲的國際航廈似乎就算不付出額外費用，也還是有很大機會找到能夠舒適地度過候機時光之處。

因此或許也可以說，目前的新千歲機場對於 Max Hirsh（2016）所說的新全球階級（*nouveaux globalisés*）而言相對友善，不像大部分的國際機場那麼地偏重於全球流動菁英的需求。我認為這與新千歲機場早期採取服務日本國內旅遊以及白領商務出差旅客為主的區域機場定位，最近才逐步蛻變成爲正規國際機場的歷史過程有關，這個歷史路徑使得新千歲機場的發展方向不是尋求一種全球通用的標準服務內容，而是以推動在地消費為發展的主要軸線。而這個發展軸線與日本整體的旅遊消費模式相合，因而對於赴日旅遊的東亞觀光客來說，亦是熟悉而有吸引力的。

因應 2020 年舉辦東京奧運時的預期商機，日本政府在 2015 年時通過國際線航廈的擴建計畫，確立了新千歲機場朝向主流國際機場規劃靠攏的路線。這個擴建工程在 2019 年底完工，2020 年初開始正式營運。擴建計畫的走向完全是瞄準所謂的全球「富裕階層」市場。因此擴建工程除了增加安檢、通關、免稅店等一般業務的空間外，還包括採收費制的新貴賓室，以及一家豪華飯店、<sup>10</sup> 一間大型展演中心、兩間中型會議室、一間小型會議室和一個宴會／展示空間，可供舉辦各式展覽、活動和國際級會議之用。在這樣的歷史耦合下，新千歲機場的航站規格正式地從一個日本國內的區域門戶，晉升到全球航運網絡樞紐標準的等級。至於在這些新建豪華設施完工同時，也在日本境內及全球各地開始大流行的 COVID-19 病毒疫情所造成的巨變，將會如何打擊旅客的跨國流動與機場內的商業生態，又會讓新千歲機場所走上的這條主流發展道路蒙上什麼樣的陰影，就不是當初全心全意準備 2020 東京奧運的規劃官員們所能夠想見的了。



## 航廈商業空間的跨文化比較

在史基浦機場的免稅店裡可以購買的東西包括了：影音設備、照相機、甜點、熟食、鑽石、家電用品、底片、花卉植物、珠寶手錶、服飾、皮革、酒和煙草、香水、鞋、紀念品、太陽眼鏡以及玩具。全球大眾媒體廣告多年的制約下，讓這些東西被迫地視為令人渴望的商品。在我們新興的全球文化中，它們是標準合宜的禮品，也是媒體／廣告擬像環境所創造的新慾望模式之物質定位。這個高度發達的國際機場購物中心，運作起來就跟其他任何一個購物中心一樣（筆者翻譯，Gottdiener 2000: 16）。

新千歲機場作為日本社會中的一個重要交通基礎設施，有其自身獨特的歷史脈絡與發展思維。如果針對機場航站內部的零售商店組成，以新千歲機場和前述的史基浦機場進行一個簡單比較，就可以幫助我們看到這樣的差異。根據史基浦機場的官方網站資料，航廈內開設有一些日常生活導向的商店類型——例如超級市場、藥妝店和花店——這凸顯了這個機場的地方脈絡以及歐盟內部的人員高度移動性，是史基浦較為特殊但也與新千歲機場較為相近之處。不過這些商店多半仍是屬於全國性的連鎖企業所有。<sup>11</sup> 而且，史基浦機場中大部分的零售空間也還是由那些跨國知名品牌的展售店所佔據，與其他歐美的大型國際機場並無二致。

在歐美地區，早期機場被設計為向公眾開放、歡迎觀賞和參觀的公共空間（Adey 2007: 157），這反過來說也是反映了當時搭機旅行的稀有性與高度階級屬性。而到了 1980 年代以後，雖然搭機赴海外旅行的狀況普遍許多，但機場的常客則是那批屬於全球菁英階級的飛行常客（frequent flyers）。機場管理者與航空公司熱愛這種客戶，因為他們往往花更多的錢在機票、機場、飯店與相關產業中。他們的花費不只高過一般旅客，甚至還高過那些搭乘頭等艙出遊的知名人士（Gottdiener 2000: 83-89）。他們是機場管理公司的目標市場，也因此機場的一切經常朝向他們的需求來設計。事實上不僅止於機場，在被新企業菁英盤據的所謂全球都市（global cities）裡，這些由專業者與技術人才構成的全球階級宛如空中飛人般來回縱橫於不同國度的機場和新興奢華的住商大樓之間，引發了新商品景觀的迅速擴張，這同時伴隨著一種重視風格、價格昂貴、高度都會取向的消費意識型態興起（Sassen 1991: 275, 317）。因此，大部分的機場所展現的商業地景是一種不尋常的（extraordinary）生活風格、關乎某種對於成功人士的想像。相對而言，能夠展現出日常生活的機場卻是少之又少，這也是機場被視為非地方典型的一大原因。

在此去分辨史基浦機場購物區的品牌構成，指出其為大型企業與跨國精品集團所掌控的可能性，並非為了進行一種反資本主義的控訴，而是因為這是決定空間經驗和地方性生產技術的關鍵之處。購物中心和精品商店街雖賦予史基浦機場金碧輝煌、和其他大型國際機場無異的商業景觀，但這可能也讓其航廈空間無法再更進一步貼近在地的日常生活脈絡。比較起來，新千歲機場的零售事業中，經營者或供應商幾乎都是以北海道為根據地的在地業者，其中又以食品餐飲為大宗。固然新千歲機場中的商品仍以觀光客為主要銷售對象，但賣架上仍不乏許多北海道民眾平時就會消費的貨品（雖然不見得會特地到機場來購買）。國際精品的販賣或許在免稅商店中也能看得到，但卻多半不是這個機場中最能撥撩消費者慾望的部分。所以，在新千歲機場購物，消費的不是全球菁英文化，而是在試圖消費北海道的在地生活。

上面的簡單比較似乎暗示，日本的機場比起歐美的要更為強調地方取向。但我們很快會想到，史基浦機場是荷蘭的首都機場，又是全歐洲最重要的門戶與轉運據點之一，是 Gottdiener 所說的輪軸機場，與屬性偏向輪幅位置的新千歲機場未必能夠相提並論。畢竟，史基浦機場中設置有三座大型購物中心、一個藝廊和一間賭場，在場站規模、旅客流量和發展定位上都截然不同（Urry 2007: 148）。的確，如果我們以東京國際機場來和史基浦作比較的話，或許前述文化差異程度就會縮小。可是，我們若將目光轉向荷蘭境內其他航運量相對更小的都會機場，就會發現這些機場中消費空間的規模與多樣性更低。相反地，若我們以同樣觀點檢視北海道的函館機場，就會發現：雖然機場的規模經濟因素同樣限制了商業活動的多樣性，但函館機場內仍有賣場以促銷北海道與函館的在地產品為主。而函館機場的餐飲服務業，也常由在地知名店家承攬（如美鈴咖啡和庭本麵店等）。這些商家或許已經擁有數間分店，但其營業據點範圍皆未超出函館市區，仍屬於高度在地取向的中小企業。那麼，日本機場的特殊性從何而來？

紀念品商店或許是一般國際機場中最能展現出在地特色的店家，但根據 Adey 等人的描述以及我個人的觀察，歐美機場所販售的紀念品多半不脫一套共通手法。不論是一般的現代風格機場或者 Adey 所說的主題機場，紀念品的設計風格多半還是偏向：在大量生產、缺乏特徵的各種工業製品上，印上城市名稱字樣或地標圖案。因此，我們在歐美各大機場最容易看到的紀念商品，就是當地的風景明信片或鑰匙圈，或者是印上當地地名的馬克杯、T 恤或絨毛玩偶等等。至於當地若有名人、名勝或名產等知名特色，多半也會透過類似的手法來製作成商品販售。雖然紀念品店裡可能也販售某些設計上較為精緻的高單價商品，不過比例相對較低。相較起來，類似風格的單調紀念品當然也可

在日本的機場乃至於各大風景區看到，但不同的是，日本社會已經發展出一套關於在地名產、土產的消費文化與產業鏈，日本各地都存在著積極研發在地特色商品的業者。這也使得日本機場會販賣更多在地中小企業的產品，因而這些商品的存在本身就是一種日本社會的特色。

在建築設計方面，國土交通省的研究員宇城真和上島顯司曾經針對 1967-2006 年的四十年間日本境內機場航廈的設計思維進行統整分析。根據他們的研究報告，日本的機場設計約從 1970 年代中期開始，不分國立機場或是縣市機場，都已經十分強調航廈建築的地域特性。其表現手法小至設置鄉土文化展示空間，大到使用在地建材、運用地地傳統建築語彙或自然象徵進行設計等。從他們所畫出的設計概念變遷時序看來，新千歲機場可說是一個重要的里程碑。不論是餐廳和特許商店與天井空間的整合配置、大跨距屋頂的使用、對於自然採光的重視、多層次的商業空間等等，在新千歲之後的設計案裡又更加普及開來（宇城真、上島顯司 2010）。

1992 年完工啟用的新千歲機場航廈（亦即目前的國內線航廈部份），在當時的建築規畫上亦有著高度地域化的考量，期待打造出一棟北海道的代表建築。航廈建築使用弧形的造型與連續的玻璃窗格，創造出接近全景瞭望台的室內空間，讓機場外大片的自然地景與藍天白雲能夠被引入航廈之中。另外中央大廳的挑高天井設計，使用大跨距的空間桁架結構支撐的透明屋頂，不僅引入高緯度地區需要的陽光，而且也形成一個寬闊、視線可穿透的大廣場（官方名稱為「中央廣場」）。不僅在實務上提供讓大量團體旅客聚集整隊（日本的旅行移動文化特徵之一）的空間，在象徵意義上也是刻意地要讓旅客感知到關於北海道的空間意象——寬廣的天空與北國大地（大空と北の大地）。<sup>12</sup> 「広いなあ」<sup>13</sup>、「さすがだな」<sup>14</sup> 等讚嘆，不僅是我自己首次步入這個空間時的心理感受，也是後續在中央廣場進行觀察時，非常容易從旅客的對話中聽見的詞彙。這樣的建築設計手法，可以說是符號學中所謂性質符號（qualisign）的當代運用形式（Keane 2003; Munn 1986）。

另外，這裡的跨文化分析並不是要鼓吹或強化文化主義的論點。事實上，機場的政治經濟結構同樣也對文化地景樣貌的建構產生高度的影響（例如機場的主管單位、經營者或所有權結構）。目前許多歐美的機場都將機場的航運地勤與周邊零售服務委託給跨國的機場管理集團來營運（de Botton 2010[2009]; Freestone and Wiesel 2016: 171; Gottdiener 2000: 17-18）。但在日本，機場管理業務經常是以主管機關主導而由關係企業共同入股的方式，針對單一機場建立管理公司。就新千歲機場的情況來說，從 1961

年的千歲機場時期就是由「北海道機場公司（北海道空港株式会社）」持有新千歲航廈的所有權與營運管理的大小權限。機場公司的股份除了日本兩大航空公司也有入股之外，主要都為北海道當地的地方政府、組織和銀行所持有（以北海道道廳與千歲市各持股 13.3% 為較大的股東）。這樣的作法的確使得在地聲音有可能影響機場營運策略的走向。

在 2019 年，國土交通省與其他機場所在地的北海道地方政府以北海道機場公司為核心，共同創設了北海道機場集團（北海道エアポート株式会社），負責管理新千歲機場及其他六個北海道的地方機場（旭川、函館、帶廣、釧路、女滿別、稚內）。這個調整等於讓這六個主要機場的經營全數民營化（原本分別由國土交通省或所在地的地方政府管理經營）。雖然北海道機場公司擁有這個集團五分之一的股份，但在成立之時也有如三菱財團、東京急行電鐵等大型企業集團入股。因此這個機場集團後續會如何發展，是否會像前述歐美的案例一樣擴張走向跨國機場管理服務，又會對北海道的地方機場與地方社會帶來什麼樣的影響，是有待日後持續追查的。

再者，必須考慮到機場與市區、街道和日常生活的高度隔絕。一般在火車站候車的旅客能夠自由地離開車站進入附近的街區消費，也能等到發車時刻將至才進入車站，但機場不然。由於飛航安全的顧慮，機場不僅無法緊鄰市中心設置，且航班容易因天候等因素而取消、延遲，搭乘時也必須完成報到、登機、安檢或通關等耗時程序，這些都使得大量旅客必須長時間滯留在機場內。與其他交通場站相較，機場營運方必須更加費心去處理旅客基本需求、維持秩序和排遣無聊寂寞等三者環環相扣的狀況，而商店與消費正是能夠有效引導旅客情緒、消除不安壓力的有效手段（Adey 2008: 148-149; Gottdiener 2000: 42-56）。另外，這當然也與這些交通場站使用者及周邊社區的階級屬性和消費能力高度相關（例如 Hirsh 2016；Kleinman 2014, 2019）。機場的商業設施發展，可說是順應這個特殊的交通場站形式的需求，而車站往往未必具備相同的條件。因此在許多歐美車站內候車，有時可能比在機場轉機還要無聊難熬。不過，日本的狀況卻有所不同。

在當代日本，機場和車站的商業機能發展是相近的。這固然不能歸因於某種「日本性」，但卻可能源於日本現代化的特定歷史脈絡（鈴木勇一郎 2013）。例如，根據 Paul H. Noguchi 的記述，在 1970 年代的東京車站內即已擁有八十家以上的站內商店（売店，意指設於各機構或公共設施中的小型商店）與遍佈各站月台的販賣亭（kiosk）。當時全日本共計約有超過兩萬人在這樣的商店工作，他們除了供應鐵路便當（駅弁）外，也販售麵包、飲料、書報雜誌與在地名產（Noguchi 1990: 110）。從二十世紀初期直到今天，

各家鐵路公司的車站月台上仍隨處可見這樣的小店。<sup>15</sup> 雖然在歐洲也存在將消費機能與運輸交通場站結合的先例——例如巴黎的夏特雷－大堂轉運站（Châtelet-Les-Halles）和大堂商場（Westfield Forum des Halles）的連結<sup>16</sup>——因此似乎暗示著交通場站規劃中潛藏著一種普世的經濟理性。但從日本的例子看來，在不同的資本主義社會中，交通基礎設施仍會因為文化脈絡差異而發展出不同的面貌。<sup>17</sup>

比如說，前述日本車站中的站內商店，其實是從二十世紀前葉的國鐵時代發軔。當時的日本國家鐵道（JNR），具有一種在所謂「國鐵一家」的家父長制意識型態下發展出來的企業體制。經營這些商店的權利，主要被交由專事照顧退休、傷殘與殉職員工家屬的「鐵道弘濟會」負責，因此也可視為某種特定的社會福利制度（Noguchi 1990: 110）。<sup>18</sup> 另外，這種特定的站內商業模式的出現，也與日本現代化中的私營鐵路經營手法和出遊後餽贈旅遊地名產的禮物文化息息相關（竹村民郎 2010[2004]: 286-322；鈴木勇一郎 2013；Clammer 1997）。正是這些歷史文化因素造就了今天日本主要交通場站內的豐富商業地景。雖然這類車站賣店與小販亭的公益色彩在日本國鐵民營化前後便已經逐步淡去，但讓這種消費文化得以成立的文化基礎，卻不是單從政治經濟學結構觀點就可解釋清楚的。

相對的，在歐美的交通基礎設施與交通場站研究中，常見的討論方向主要集中在移民（migrants）、無家者（homeless）與國家權力（state authority）等議題上，呈現出明顯不同的整體社會圖像（Chalfin 2008, 2010; Kleinman 2014, 2019; Löfgren 2008, 2015）。這個差異除了受到學術傳統和意識型態的影響，也與交通場站運作的實際狀態有關。在歐美社會，就連在與市區相對隔絕的機場中，也常見到無家者的聚集或出沒（Cresswell 2006b: 219-258; Hopper 1991）。但在日本，或許因為另有一套收容、驅趕與排除無家者的方式，無家者會聚集在河岸、橋下或特定都市區域，而不會四散到各大公共場所與交通場站（洪譽文 2020）。可以說，因為社會權力運作型態的不同，造成了交通場站風貌的差異，從而將研究焦點帶往不同的方向。<sup>19</sup>

最後，或許還需要對於此處的比較進行一些方法論上的反省。在此前的行文中，似乎隱約將歐美機場預設為唯一標準的參考點，而可能因此誇大了日本機場的特殊性。舉例來說，類似新千歲機場這樣的營運模式，難道就不見於其他的東亞、東南亞或臺灣各地的機場嗎？

在歐美機場研究的觀點中，東亞機場似乎的確擁有某些特殊的共通性。例如，就 Urry（2007: 145）看來，東亞國家經常使用填海造陸的方式，藉明星建築師之手打造出

令人咋舌的巨大機場，並提供舒適便利的新穎服務。<sup>20</sup> 這樣的潮流一方面指向全球共通的現代性進程，但另一方面也顯示東亞社會在全球歷史中所處的政治經濟位置，以及從中孕生的某種集體氣質（ethos）。又如新加坡樟宜機場新建的第四航廈，雖是為爆炸性增長的廉價航空班機所建造，卻徹底地忽視了廉航乘客的組成與需求。<sup>21</sup> 規劃者設計了金碧輝煌的消費空間與便利的私人汽車接駁，卻不認為需要花大錢將機場捷運延伸至這個航廈。這種人類學家眼中的「基礎設施拜物教」，目前仍是許多其他東南亞國家爭相追逐的標竿（Hirsh 2016: 127-131）。但相對的，在東亞的機場之間也依然存在著差異。例如臺灣的交通場站雖然積極模仿日本的商業模式，但以所販售的商品的多樣性及其與地方生活的實質連結（而非只是行銷敘事）來看，較諸日本的狀況仍有差距（參考李捷群 2012）。<sup>22</sup> 總結來說，在機場進行田野工作有助於探索當代社會或區域的特性，但這個延伸視野往往還需要透過比較民族誌式的思考才得以清楚顯現。

## 機場空間治理中的地方性

機場是民族國家之間或者地方與地方之間の間隙空間（interstitial space），當中所容納與轉運的，是一群又一群反覆跨越脈絡的地方主體，或者說，跨地方主體。我認為藉由新的空間治理技術，不同於 Augé 筆下的商務菁英旅客的一種新式跨地方主體會被形塑出來，而他們在航廈中的行動和消費行為受到各種象徵體系與魅惑技術（technology of enchantment）的引導（Gell 1992, 1998）。在本節中，我將描述新千歲機場內的三種空間治理技術，包括：作為拍照背景の展示空間、作為地理標示の溫泉設施以及作為曆法の節慶活動。這些空間可以視為 Appadurai 所說的地方性生產技術之當代形式，在原本強調流動與轉換的空間中打造出某種跨地方主體（translocal subjects）の棲息之所。這些物質技術展現多半源自 2010 年航廈改建後所開放の新空間。在接下來的段落裡，我將先討論這些能生產機場地方性的空間物質技術，而後再回到整個北海道地方性的符號網絡建構上。

2010 年的新千歲航廈改建案的一個主要目標是要強化場站內的娛樂場所，讓機場成為一個吸引遊客停留の目的地。這個理念清楚地表現在連接新舊航廈之間廊道空間之中：在連通道の二樓，雖然一樣是由乾淨明亮の現代化材質以及在所有中大型機場都看得到的電動步道所構成，但在雙向行人輸送帶の兩側，不僅有著寬闊の步行空間，並且每隔數十公尺便各自設置一處遊戲或展示空間，展示主題均為由德國布偶熊品牌 Steiff 所製作の中大型動物玩偶，<sup>23</sup> 總是能夠吸引路過兒童旅客の注意力或者引發嬉戲。此

外，在這步道的上層（三樓）與舊航廈中央棟的四樓，設有一系列類似主題樂園的遊憩空間，包括有哆啦 A 夢樂園、凱蒂貓樂園以及 ROYCE' 巧克力觀光工廠等。這些設施搭配上早已普及於日本連鎖購物中心的育兒友善服務，包括哺乳室、親子廁所、嬰兒車借用、嬰兒用品販賣、適合兒童的用餐區等，表現出一種對於家族旅行和親子同遊旅客群體的重視。

這些新的娛樂空間不僅創造了闔家旅行的旅客能夠相聚消磨時光的休息場所，也讓一般機場中總是顯得冰冷無趣的長距離連通道空間，轉而成為旅客會時時停留，並且頻繁地拍照、打卡或連線通訊與進行直播的地方。當然，關於這些娛樂主題的消費商品，也都分門別類且齊全地陳列在旁邊設置的主題商店之中。嚴格說起來，這些遊樂場地在規模與內容上距離真正的主題樂園還有些距離，收費區域內的設施多半只是提供了較為精緻的拍照主題背景，而不是什麼極為特殊的遊樂體驗。不過，類似的商業策展形式原本在現今的都會生活中就已經普遍存在，這裡也只是利用了這種當代的媒體景觀。另外，機場的官方網站上的旅客指南以及 JR 北海道的新千歲機場車站裝修計畫內容都顯示，管理方有意識地在機場的各個空間為遊客創造出適合用來拍照的場景與設備，讓旅客在現今的行動通訊技術環境中自主地留下紀錄與社群評價，並建立親切感與認同。而在我的田野經驗裡，這樣的舉動確實也是在那裡持續上演的戲碼：常能見到隻身上路的旅人，利用自拍、直播與打卡分享等社群網站工具，讓自己能跨越地理上的分隔，與家人、朋友或粉絲即時共處。這與 Augé 所描述的交通場站裡那種允諾孤獨而子然一身、流動而稍縱即逝的契約化空間已經有所不同 (Augé 2014[1986]: 65-109, 2017[1992]: 99)。

在這裡，Augé 所說的三種非地方類型（流通空間、消費空間和通訊空間）被技術性地疊合了起來，從而實際地（virtually）修補出相對堪用的完整地方感覺結構。<sup>24</sup> 位處遠方的某個「地方」中的歸屬感、人際關係和歷史性，將有可能藉由語音、音樂、影像和文字等媒介被帶入這個間隙空間中，短暫形成了跨越時空邊界的臨時共同體。雖然 Appadurai (2009[1996]: 274-275) 曾警告，這種跨地方的鄰坊生產不僅鬆動了社會關係、帶來了地方主體商品化的危險，同時也受到外在脈絡（如民族國家、資本主義或演算法）的高度監控或限制。不過，這可能卻已是「當代人」的日常，而需要人類學家的仔細刻劃與分析。

新千歲機場的國內線航廈四樓的溫泉會館「新千歲機場溫泉」，是日本第二個設置在國際機場內部的公共浴場，<sup>25</sup> 但卻是唯一在機場內的天然溫泉旅館。新千歲機場的場址正下方並沒有溫泉源頭，但浴池內使用的仍是貨真價實的溫泉水（泉質為弱鹼性碳酸

泉)，是每天從鄰近的源泉地利用水箱車運送而來的。這樣的溫泉設施雖然乍聽有些「不夠道地」，但在講求便利的日本都會生活裡，已經是能為大部分公眾所接受的一種浴場營運模式，一般稱之為「運載溫泉（運び湯）」<sup>26</sup>。而且根據官方網頁的資訊，新千歲機場溫泉的源泉地就在機場附近的千歲市郊，要稱其為機場溫泉似乎也並不算太過牽強。<sup>26</sup> 會館中不僅有一般的大眾池，也有露天溫泉、岩盤浴以及大量仿商務艙座位的休息躺椅能供長時間休息使用，與一般的溫泉設施相比有過之而無不及。

溫泉旅行在日本文化中，往往與地方性有著強烈的連結。前往具有歷史的溫泉地泡湯，就與尋幽訪勝或參詣神社佛寺一樣，能讓旅行者在行動中自然地接觸到在地歷史元素，使得「過去滲入到現在」（Witteveen 2004: 96）。而溫泉與在地歷史的連結不只是因為在當地流傳的傳說故事，也不只是來自於古老的木造旅館建築或溫泉街景觀。那種地方感覺結構的來源還包括周邊的歷史遺跡、當地或區域的飲膳特色，以及溫泉作為共有自然資源時所形成的一種在地共同管理的社會組織方式（石川理夫 2020[2018]: 293-294；Clark 1994: 92）。可以說，赴溫泉地入浴是一種世俗化的聖地巡禮，同時也是一種特定的（跨）地方性生產技術，能夠創造出關於地方歷史的全貌觀（見 Witteveen 2004: 95-96）。雖然仍然崇尚露天溫泉或古老溫泉旅宿的體驗，但目前日本各地的主要溫泉浴場都已逐一換上新穎且標準化的沐浴設備，形成一種共通的溫泉基礎設施。在新千歲機場溫泉的入浴體驗，若不考慮泉種、景色差異與非正規溫泉區等條件，就設備與服務品質而言仍屬優質。雖然新千歲機場不會被視為一個溫泉地，但機場溫泉作為一種索引式（indexical）的符號，在認知層次上依然可能具有創造地方性的效果。

最後，在這些新建娛樂設施的基礎上，新千歲機場自 2014 年開始每年固定舉辦「新千歲機場國際動畫電影節」，而會場自然就是位於國內線航廈四樓的「新千歲機場戲院」。待國際線航廈的多功能展演廳 Portom Hall 於 2019 年底擴建落成，電影節的會場範圍又進一步擴展到國際線航廈。電影節至今已經舉辦七屆，每一屆都有特定的主題和焦點作品，已經成為具有相當規模的動畫電影節，例如 2019 年的第六屆電影節期間總共吸引了超過四萬人參加。<sup>27</sup> 在電影節舉行期間，國內外的動畫導演為了參賽與審查工作聚集在新千歲機場，而主辦單位也在機場飯店提供空間讓這些專業人士自由互動、進行交流，更深化了舉行電影節的意義。就此而言，雖然是世界上唯一在機場舉辦的電影節，但在文化形式上其實與前述在歐美大型機場舉辦國際會議的情況類似，都是在類似的移動基礎設施與全球航運網絡的基礎上才得以進行的。

根據官方說法，當初決定開辦這個動畫電影節的主要理由是透過這個活動，讓機場



的各個設施和空間能夠得到更好的利用。在商管界和觀光研究中，關於以籌辦慶典活動來營造地方的研究已是汗牛充棟。就文化的面向而言，新千歲的電影節開辦至今不過才第七年，要評判其對於在地認同的長期效益或許尚嫌過早。但是，只要能夠持續舉辦，使得關注此活動的社群對此年度盛事產生一種朝向未來的可預期性，最後是有可能形成新的傳統與認同的。另一方面，縱使新千歲電影節的地方性生產效果難以精確測量，這個活動仍確實地增加了機場的名聲和曝光度，也能拉抬機場飯店、電影院、其他新建娛樂設施以及購物商場的業績。從人類學的角度而言，這個年度儀式創造了一種整體性，也對於新千歲機場的地方性生產作出了相當的貢獻。

另外，我在社群網站 Twitter 上進行調查後發現，已經有非常多的使用者分享他們在新千歲機場的「穴場」。日語中的穴場指的是只有少數人或夥伴才知道的祕密地點、好地方，在當代消費文化中經常被用來指稱都市裡的優質飲食、旅宿或風景等。這些人所分享的新千歲穴場可以是一排長椅、一間麵包店、一家壽司店，或一個特定的電玩機台。這些觀點與「轉推」，彷彿像是雜誌架上的城市消費指南一般，聚焦地分析著新千歲機場的各個角落，並在傳播與討論中讓某些穴場的指名成為共識。就此而言，在消費文化已成日常生活基底的日本社會中，「消費空間」與「純正地方」的悖論似乎不能說是恆常成立的。

新千歲機場的空間改造反映出當代航空旅行文化的改變，以及東亞航空旅行的特殊性（Hirsh 2016），特別是飛航旅客人口組成的變遷以及機場產業結構的差異。或許因為新千歲機場並非全球樞紐機場，因此沒有把主要市場目標設定在全球菁英階級，而是著眼在北海道與本州之間的航空通道。這樣的國內旅遊結構形塑了新千歲機場以國內旅行者為主的場站生態，造就了新千歲機場特殊的商業地景：特許商店由在地中小企業構成，並貼近日本民眾的日常生活需求。在廉價航空興起、非菁英的新全球飛航階級出現的背景之下，來到新千歲機場的國際旅客增加，但這些跨地方（或跨國）主體所參與體驗的，卻是屬於日本中產階級的旅遊文化模式。這種階級品味的跨文化消費，將在下一節所描繪的飲食地景中顯現出重要的意涵。

## 飲食消費地景：指向地域社會的物質符碼

在日本的城鄉結構中，作為北海道各鄉鎮與訪客之間溝通介面而存在的新千歲機場，也成為匯集各鄉鎮之地方飲食商品的共通平台，並且擬仿了一個對照於以本州為核

心的「傳統」日本而成立的「北海道」地方性。從 Charles S. Peirce 的符號學觀點來看，這個整體地方性是由各種物質形式中的圖像 (icon) 或索引符號 (index) 分別指向北海道的各個區域或城鎮所構成的感覺結構。這種類型的符號要發揮符號學上的指示功能，有賴於解讀者根據自身所具備的常識或社會知識庫來進行推論或聯想，才能建立符號與對象物之間的意義連結。而在日本這套知識庫已經藉由過去的地域營造運動傳統與地方物產商品鏈 (例如一村一品運動) 而建立起來。例如當我和相熟的北海道居民們聊起自己造訪過的其他日本城鎮，他們的回話經常會涉及該地的特定飲食或名產。甚至在北海道的其他城市時，他們也會如此向我介紹，雖然他們也可能會談起自己的過去、朋友或親人與該地的種種關連。可以說，在當代日本社會中已然透過消費文化與旅遊實踐建立起一套社會認識論觀點，用飲食、商品或觀光體驗來理解作為他者的地方或城鎮。這種認識論基礎與機場內飲食消費地景中所隱含的物質符號之間的關係，或可暫以人類學者 Webb Keane 所提出的符號意識型態 (semiotic ideology) 來理解之。藉助這種符號意識型態，新千歲機場中的旅客將會在面對令人眼花撩亂的飲食商品景觀時，能夠偶然、隨機或邏輯地辨識出關於北海道內不同地點的無數訊息片段，從中創造出旅行的意義。<sup>28</sup>

就符號學的角度而言，新千歲機場並非特例；事實上，絕大部分的機場內部都存在著一套符號體系。機場中的旅客能維持著一定的空間秩序與方向感，依賴的是機場環境中必然存在的一套指標系統 (the airport sign system)。這種符號指向系統和購物中心等室內商業空間的雖然類似，但機場內的指標不只是提供消費者購物的「參考」，而是要明確地提出對於旅客行動的指示甚至命令 (Gottdiener 2000: 75-77)。例如史基浦機場的指標總共分為四種類型，按照不同的功能以顏色及位置區分，分別為：指示方向、停留、緊急出口，以及商業用途等四類。例如指示方向的指標所使用的是黃底黑字，以顯眼的對比來呈現最重要的資訊，而這樣的效果是在一種無意識與身體的層次上作用的。這些指標不是透過提供一個鳥瞰的視野來讓旅客抵達目的地，而是以設置在各處的指標相互指涉所連結而成的巢狀資訊結構來給予指引。因此在這類封閉的室內空間中，通關或轉機的旅客無需理解自己所處的絕對位置，更重要的是知道自己在通關流程的哪個階段中，以及如何前往下一個階段 (Cresswell 2006b: 241-246)。此種機場指標皆由方向箭頭、英文說明與其他簡易圖像所構成，類似的設計模式也經常被運用在醫院、地鐵站等。這套箭頭定向符號 (the arrow-directional semiotics) 可說是一種人機介面，使得機場硬體環境與使用旅客之間的社會關係得以建立 (Fuller 2002)。對於當代的移動主體來說，解讀這些符號指標並據以行動已經成了一種慣習，差別在於新千歲機場中的符號系統並不只是指向機場的運輸機能。

我認為，新千歲機場航廈商業空間內的飲食地景，在原有的通用機場指標系統之外構成了另一個指向北海道地方的物質符號系統。這個系統的構成元素可能是特定的語言文字，但有更多是藉助於前述的顏色、材質等性質符號，以及圖像、索引等類型的符號。這些符號可能獨立存在，但也可能在不同的物質形式中以捆包（bundling）的方式共同存在（Keane 2003; Munn 1986）。若以 Peirce 的三種符號類型進行分類，那麼機場內這類地方性符號的部份例證應可分別列舉如下：圖像符號（例如穀倉、牧場、雪花、木屋、黑熊等的圖樣或塑像）、索引符號（螃蟹、干貝、鮭魚、海鮮丼飯、牛奶、蛋糕、巧克力等商品）、象徵符號（根室、釧路、北海道農協、中央卸賣市場、佐藤水產、札幌農學校等地名或機構名稱之字樣）。是這些不同的符號類型與其物質性質所引發的多重感官經驗，共同構成了使用者的空間認知。

這些名產或飲食符號要能夠在符號活動中被消費者理解，除了本身的設計與符號性，當然也需要有前述的符號意識型態存在，才能夠提供意義理解的文化脈絡。藉由以下的飲食地景描述與符號分析，我將同時帶出一般日本中產階級民眾關於北海道的符號意識型態，以及可能在符號化過程中遭到省略或掩蓋的歷史背景。簡單來說，我認為這些以商品或物質形式存在的符號能夠在日本的中產階級消費文化脈絡中被理解，因此能夠將到訪的國內旅客轉化為跨地方的消費主體。而對於到訪的外籍旅客來說，當他們進入航廈中央大廳開始接收、辨識或消費這些物質符號之同時，他們也參與了日本中產階級的日常消費生活，而這也構成了他們旅行意義建構的一部分。

人類學的消費研究已經告訴我們，購物不必然像是批判理論所刻劃的那樣，只是充滿炫耀、虛幻和過剩的慾望，更多時候人類的購物行為牽涉到的是家計與社會關係的考量。如同 John Clammer 睿智地指出的，一個共通的消費文化經驗或許才是真正讓當代日本人形成共同體的關鍵，而日本人的日常生活中其實充斥著與文化同質性的刻板印象相抵觸的地域文化差異（Clammer 1997: 30）。此外，真實的北海道生活固然沒有機場中展示得那麼光鮮亮麗，一切都經過包裝和設計，但也並未完全脫離在地的日常生活而存在。在新千歲機場中，我們可以見到一個多層次的地方性生產（符號指向、實質經濟、社會關係與意義系統）過程。新千歲機場中的物質符號協助生產出順從的跨地方消費主體，因此或許也可理解為一個跨地方性的地方性生產技術。

## 拉麵競技場：差異與重複

日本的拉麵雖然有著華人移民文化的背景，但目前已經普遍被認定為一種「國民料理」。而日本各地的拉麵特色，也構成了日本飲食符號系統的基本文法。在國內線航廈三樓的飲食區中，除了美食街與在地餐廳，還設置了一個「北海道拉麵道場」，<sup>29</sup> 搜羅北海道內各地的知名店家在此開店較勁。類似這樣的主題美食街在今天的日本所在多有（最有名的即為橫濱的拉麵博物館），不過設置在國際機場內部卻別具意義。因為拉麵雖然具有國族主義的意涵，卻也象徵著日本領土內部的異質性，且可能讓旅客物質性地與各地方的文化和自然環境相連繫。換句話說，拉麵既是一個國族飲食文化的象徵，也是地域文化的一種共通表現形式。

這種異質性如同日常語言一樣，雖然在實作上有差異（如口音、腔調、慣用語等），但終究維持著一個家族相似性（family resemblance）。一碗拉麵中必然含有鹼水製作的淡黃色麵條、筍乾、肉片等基本配料，但湯頭與其他搭配的配料則會決定這碗拉麵的特色與符號意義。而北海道的拉麵分類方式已經廣為人知，大部分的在地人甚至遊客都能輕易地在認知地圖上定位出北海道的三大拉麵湯頭（札幌的味噌、函館的鹽味、旭川的醬油），並且能辨識出具此地特色的拉麵元素（例如蟹腳、奶油、玉米等配料）。這種區隔性有時雖然源自於區域的生態環境與氣候，或者特定店家的創意發想與獨特手藝，但也確實依靠分散在北海道各鄉鎮的農漁牧產業作為下層基礎。走進拉麵道場的旅客在就座開始食用時，不僅體現（embody）自己身處北海道的事實，也同時與遠方的某些北海道聚落發生具體的連結。

拉麵是一種在日本現代化過程中發展出來的都會食物，早期雖具有特定的性別與階級意涵，現在已經大致淡化並深入一般民眾的日常生活。在拉麵傳佈各地的現代歷史裡，地方的飲食偏好與同一性（identity）就在拉麵文化在地化的過程裡被逐漸確立起來，後續又透過全國各地的相互參照與比較，形成一種全國性的飲食文化認知框架。因此，北海道的拉麵也是在這個具有歷史特殊性的既成框架中被持續實踐的飲食文化，新的湯頭、口味偏好和知識權威仍在商業資本主義的結構下持續被生產出來。例如，目前拉麵道場中最受歡迎、店門口總是人潮洶湧的，是 2008 年才在札幌開業的「一幻」。他們從開業時就以帶著紅色的蝦湯基底作為主要的烹調特色，但實際供應的品項主要仍然分為鹽味、味噌、醬油等北海道三大口味，再依照蝦湯添加的比例細分供顧客選擇。在此可以看到北海道區域飲食文化景觀的差異性、共通性與創造性。

## 甜點之路：鄰坊、互為脈絡與客體化

在 2010 年底，剛從日本大阪返國的摯友興致勃勃地向我展示他帶回來的禮物。我仔細打量以後意會過來，兩人相視大笑了許久。這件剛剛發售的餅乾禮盒取名叫做「好笑戀人（面白い恋人）」，是利用日本娛樂事業中常見的諧音模仿手法，幽了北海道最具知名度的伴手禮商品「白色戀人（白い恋人）」一默。除了品名之外，禮盒的封面也模仿白色戀人包裝上的雪景風格，描繪了大阪城的圖樣。朋友告訴我，這是由專門經營搞笑藝人事業的當地公司吉本興業所製作的，非常具有大阪人引以為豪的「吐槽」風格。在捧腹大笑之餘我也發現，我們當時所感受到的趣味性，只有在兩種既存的地方（刻板）印象中相互參照，才有可能理解。如果用人類學的術語來說，這是兩個鄰坊之間互為脈絡的地方性生產。

新千歲航廈的「甜點大道」中匯集了來自北海道各個主要區域的甜點店，有些具有足夠的經濟規模能在此開設獨立店面，也有些僅僅靠著一兩款特色商品突圍而出，好不容易在綜合名產店的展示架上佔下一隅。這些擁有在地歷史地理與物質根源的甜點商品（以及下文中要討論的海鮮），幾乎就構成了航廈中央廣場周邊販賣區域的景觀主題。為了表明這些甜點店的歷史脈絡與在地連結，以下茲列舉一般而言最受機場旅客矚目的品牌、其企業根據地以及設立年代以進行討論：Morimoto（千歲，1960[1949]）、石屋製菓（札幌，1959[1947]）、Kinotoya（札幌，1985[1983]）、ROYCE'（札幌，1983）、小笠原商店（千歲，1968[1950]）、六花亭（帶廣，1952[1933]）、柳月（帶廣，1981[1947]）、清月（北見，1946[1935]）、Hori（砂川，1982[1947]）、北菓樓（砂川，1993[1991]）、Wakasaimo（洞爺湖，2003[1930]）、牧家（伊達，1990）、LeTAO（小樽，1998）、Snaffle's（函館，1998）、青華堂（長萬部，2000）。<sup>30</sup> 當這些品牌出現在機場零售空間中時，不僅對於識途老馬的旅客來說會馬上聯想到他們的「故鄉」或創業故事，不熟悉的旅客也會很容易地從店頭的海報、標示、商品包裝或說明立牌中習得這些知識。

在這些甜點業者之中，有像是小笠原商店這樣，從千歲基地時期就在機場內販賣，今天仍持續大量統整北海道內所生產的各式點心食品名產進行銷售，但自身不以製作甜點糕餅見長的在地商店；也有晚近才成立並迅速在市場上獲得成功並建立起品牌的店家；更有許多是隨著北海道的開發史一同成長、擴大企業規模的公司。但無論是何種規模境遇，這些機場內最受歡迎的甜點伴手禮製造商家行列中，幾乎多是至今仍紮根在他

們原本創業的區域、持續雇用在地勞工的中小企業。一方面來說，這些商家的崛起背後掩蓋著無數的失敗與沒落，而他們的成功也不代表著各自所處城鎮的整體繁榮；另一方面而言，像這樣的在地生產網絡卻也構成了讓今天的北海道能夠再次連結上當代經濟體系的基本結構。

在二次大戰結束後的三十年間，北海道的地方社會曾經歷過一波由初級產業（林業、漁業、煤礦、鐵路運輸等）推動的經濟榮景。但在這之後，當時興起的產業城鎮幾乎毫無例外地面臨經濟與人口同時衰退的情況。而城鎮裡負責供應居民生活需求的在地商店街，也就面臨了生存危機。上述經歷過這段時期的甜點店可以說是其中的倖存者。他們和新興的甜點店一樣，利用觀光、機場販賣、衛星商店和郵寄販賣等方式，讓自己重新勾連上一個以本州都會區為主體的新經濟結構，可能成為某種在地的認同或希望寄託之所在，或是形成當地少數還能實質帶來大量外地訪客的飛地（enclave）。例如過去在空知地方煤礦鼎盛時期，作為交通集散地的砂川市商店街地區曾興起了販賣甜點（お菓子）的生意。而在目前日漸冷清的當地，在地的新舊甜點店共同集結成為一條「甜路（Sweet Road）」共同行銷這個小型產業聚落。他們持續地使用北海道各地產出的農業原料——小麥（麵粉）、甜菜（糖）、牛奶、稻米、水果（例如哈密瓜）、紅豆、黃豆等——創作新的產品。打著在地食材、區域限定與北海道銘菓的旗號促銷的這些業者，共同生產出能夠含括這個北國島嶼整體的感覺結構。

不過，這裡的討論只是先試著將機場中的商品連結到其生產脈絡（因而能與地方的生計和勞動狀況發生關聯），但無意將這些店家刻劃為一心要挽救家鄉頹圯現狀或重視地方文化的正義使者。他們都是營利事業，既尋求社會責任但也尋求自身利益的最大化。例如生產知名「白色戀人」餅乾的石屋製菓，位居北海道甜點業的頂端，除了在札幌市郊開設白色戀人主題公園，也資助札幌的職業足球隊，可說已經達到了大企業的規模。不過與此相對，過去石屋製菓的旗下工廠也曾經發生篡改過期標示以及產品生菌數檢測超標等一連串醜聞。另外，在遭遇前述「好笑戀人」的模仿時，石屋製菓也以損害商譽為由提出訴訟，最後兩造在 2013 年時達成和解。作為免除賠償金的和解條件，出品「好笑戀人」的吉本興業必須變更包裝，並且限定這款商品此後只能在以大阪為中心的關西地區販售。對我而言，這場官司似乎再一次同時肯認了兩地的地方性生產模式。這也提醒了我，在 Appadurai 所列舉的民族國家、離散流、虛擬鄰坊之外，資本主義仍然是現今影響地方性生產的重大因素之一。

## 航廈裡的蟹工船：海鮮拜物教與北海道地方性

「活毛蟹」之類的漢字標語搭配上透明玻璃水槽中順著水流緩緩舞動的螃蟹，成了這個北國機場內的尋常風景。不過，由於大部分的國家都不允許攜帶未熟海鮮通關，因此國際旅客在與店員比手畫腳地討論之後，往往還是選擇購買已經燙熟的冷凍品項。水槽裡的活螃蟹、干貝，仍舊是以日本國內旅客為主要銷售對象，對於國際觀光客的意義而言可能比較像是個吸引目光的廣告。

不過，應有盡有的店頭展示架上多的是待價而沽的熟螃蟹，裝飾著日本漁業符號如「大漁旗」、工作服或漁船船名的店內，更有各式各樣的燻製、乾燥、冷凍、加工的海鮮食品。國際遊客仍然能夠細細地挑選商品，享受在具有日本風味的海鮮市場購物的樂趣。只不過，此處的活海產售價並不便宜，精打細算的旅客可能多半選擇事先在札幌的漁獲拍賣市場訂購後，寄送到機場取貨。但在我於新千歲機場進行觀察的期間，仍常會零星地見到有旅客指著水槽內的魚蟹蝦貝與店員討論購買的情境，而在店裡挑選其他商品的旅客更常是絡繹不絕。

新千歲機場中的海鮮商店群、他們所陳列的海鮮商品以及店內的佈置擺設等，以極為搶眼的方式展現出北海道的地方性，那是一種以特定區位下的物質環境與生活條件為基底的感覺結構，以及相應的在地社會關係，例如漁夫、漁船、漁會等等。的確，活海鮮的現場販賣可以說是新千歲機場的一個極為特殊之處。不過，我初次對於機場中蓬勃的海鮮展示感到震驚，是源於初次造訪中匆忙瞥見的一個景象：一家來自根室的海產商店，店面的展售平台前懸掛著一塊斗大地寫著「蟹工船」的宣傳看板。但，什麼是蟹工船？為何是蟹工船？

蟹工船在日語指的是出海捕捉螃蟹並直接在船上加工製成罐頭的漁船。這種生產模式的存在最早開始為一般日本人所知，可能是從共產主義作家小林多喜二的書寫開始的。小林的社會主義小說《蟹工船》，1929年時發表於《戰旗》雜誌，後來出版成書，成為重要的資本主義批判文學經典。2008年時再次在日本的出版市場中獲得讀者的注目，暢銷了超過五萬本。一般認為，這部小說之所以再度成為矚目焦點，是因為此時的窮忙族（working poor）議題正困擾著年輕族群，而這本書所描繪的極端殘酷的勞動剝削情境與反抗壓迫的精神非常能夠引發當時年輕人的共感。<sup>31</sup>

初次在新千歲機場的海產鋪前見到「蟹工船」的招牌時，我實在非常驚訝，但當時

匆匆路過，未能向店家打聽仔細。現在追查起來，時值 2009 年春，正是《蟹工船》小說的再起熱潮方興未艾之際，這個廣告看板的設計或許正是在迎合這個流行的話題（因為幾年後已不再出現）。但這個場景無法不讓我聯想到馬克思所說的商品拜物教，因為如他所說，商品的交換價值已經全然掩蓋了背後的社會關係。在我原本的觀念裡，這樣的行銷手法簡直就像是打著血汗工廠的旗號去賣運動鞋一樣矛盾。但或許招牌所使用的符碼只是作為小說標題的蟹工船，而不是作為小說背景真實發生的博愛丸船難事件，因此似乎也並未引起額外的風波。<sup>32</sup>

日本消費大眾對這個共產主義符碼可能也已經習以為常，因而對上述情景可能隱含的倫理爭議毫無所感。我在後續的田野調查中得知，演歌歌手村田英雄在 1959 年時就曾經演唱了一首「蟹工船」，歌詞內容具體呼應小說作品，抒發出堪察加海域捕蟹船上勞動者的悲苦命運。或許就從那個時候開始，蟹工船的象徵經過這類哀歌的轉化，成為在通俗文化中可以被接受、運用的符號。因此，就以蟹工船為名的螃蟹生意而言，先前在新千歲機場所見的看板也並非個案，在日本各地還有一些專賣北海道螃蟹的餐廳亦以蟹工船為名，且多半都是在 2008 年前即開始營業。<sup>33</sup> 換言之，「蟹工船」這個名詞已經長期被使用作為北海道螃蟹的代表符號之一。

不過，如今被海鮮市場商品所掩蓋的主要生產關係，可能已不再是「蟹工船」上的殘酷剝削，而是存在於沿岸各地水產工廠中的基本勞動現場。由於北海道的的水產養殖與漁業捕撈收入甚豐，各個漁村的漁師通常都能夠有著中上程度的收入。在各種螃蟹之外，其他在機場海鮮市集集中常見的北寄貝、天然干貝、鮭魚、秋刀魚、烏賊等漁種，在北海道的捕撈均十分興盛。而干貝養殖業則因為能夠每年穩定地生產，且漁獲可以冷凍並大量外銷到香港、臺灣、中國等地，因此能夠維持漁村穩定收入的一個管道。鄂霍次克海沿岸的猿護村就曾因為人口少而當年干貝行情好，一度成為全日本年均收入第三高的行政區。然而，雖然北海道的漁業穩定發展，但漁村仍然普遍遭遇缺工以及缺乏後繼者的問題。在我長期進行田野的海濱小鎮裡，水產工廠的原料處理與商品包裝經常是需要收入的年輕移住者的第一份工作，而以實習生名義於水產加工廠打工的外籍青年勞動者，也常三三兩兩地在鎮上的超市等地出沒。近年來日本社會因高齡化等人口結構因素，往往是靠著這樣子的外籍移工進駐各地，才支撐了產業的勞動力需求。雖然機場內的海產商店擺滿了看似傳統日本漁村文化的裝飾，但真正將這些漁獲送上商店展示台的，卻很有可能是那些其實缺乏永久居留權利的外國人。

事實上，廣闊而資源豐富的北海道在成為現代日本的領土以來，始終都是一個渴求



勞動力的島嶼。就數字上看，土地面積超過八萬平方公里（超過兩個臺灣島的面積總和）的北海道只有五百多萬的人口，就居住密度與開發使用的方式而言，島上的大部分區域都屬於鄉村地帶。Raymond Williams 曾在 *The Country and the City* 中指出，都市文學對於鄉村的浪漫懷舊想像完全美化了英格蘭的鄉村，而忽略了那曾是個充滿奴役與剝削的黑暗歷史之地的事實（Williams 1975）。而在北海道的開發歷史中，不僅有著對於原住民的戰爭與壓制，更有受奴役的囚犯以及韓國、中國戰俘，這些人的犧牲與受苦一定程度地造就了今日北海道的地景與產業基礎。而在戰後為了供應短缺的糧食與經濟資源，北海道與本州東北地方都展開過大規模的戰後開墾計畫，透過填湖造田與酪農農場的大規模移墾人口，讓北海道成為稻米與奶製品的重要產地（田端宏等 2003：302-303）。而這一切，都是在以本州為根據地的現代國家與官僚體制的層層推動下進行的。

這種以都會區與國家需求為中心的發展路線，使得北海道的鄉村地區一定程度地成為所謂「犧牲的體系」中的一環。北海道的林業、煤礦、鮭魚等自然「資源」，以及為了採取這些資源所建立起的基礎設施如鐵路車站和維修營運系統，過去都曾是支持整個北海道島，乃至於整個日本國的重要經濟來源。因為產業轉型和全球貿易等因素影響，戰後北海道初級產業的蓬勃發展大約在進入 1960 年代之後便已經開始走下坡；而大約在札幌冬季奧運會舉行的 1972 年前後，北海道從事服務業的人口便已經超過初級產業的就業人數。在這之後，曾經投入各地採煤的礦工、運輸的鐵路公司雇員等，都必須重新回到都會經濟中成為勞動力（松田光一 1997）。這一方面讓許多人離開北海道而到本州去工作，一方面則讓札幌的規模迅速擴大，成為了日本國內的主要都會之一。

這也意味著從此以後，北海道的經濟產業必須要更仔細地針對來自本州的旅客之消費偏好，進行地方營造、行銷敘事與商品開發。新千歲機場的商業景觀，可說是這些長年以來的努力點滴沈積的結果。機場的飲食景觀與整個北海道的地方產業網絡結合而成的在地名產消費鏈，共構出一套跨地方的符號系統，因而創造出一種屬於北海道整體的地方性。在這過程中，北海道出產的原料與產品一樣樣地失去市場價值，而居民也必須不斷地尋求能夠被國內市場認可的新商品。於是或許曾經每個去過北海道旅行的日本民眾家裡都擺著一座口叼鮭魚的木雕熊藝品，而現在每個準備要去北海道旅行的人，心裡都想像著閃著鮮豔光芒的海鮮丼飯、巨大的鱈場蟹甲殼、用白雪堆成的巨大雕塑或者色彩繽紛的香草花田。

歷經多年的行銷與努力（最早或可追溯至明治時期各種宣傳移民北海道的小冊子），北海道在日本社會裡確實已經成為一個美好而令人渴望的地方形象。例如，北海

道從八零年代（或者更早之前）開始，就已經在「最想居住的縣市」或「最想造訪的縣市」之類的全國性調查中持續名列前茅。在近年來的「地域品牌調查」中，北海道不只已經連續十二年拿下第一名，北海道的幾個主要都市如函館、札幌、小樽、富良野等地，也都在魅力都市的票選中進入全國前十名。<sup>34</sup> 但北海道的歷史與地域文化曾經不是這個樣貌，而且實際的當代生活狀況也未必符合這種想像。<sup>35</sup> 從一開始愛努人生存的傳統領域，到封建領主勢力逐漸從本州侵入，明治政府時期的全面西化時期對北海道採取了美式的開發思維並產生了跨國的文化交會，長期的內部殖民移墾讓北海道終於進入「日本人的界限」，而到日本戰敗之後又為了國家經濟的復興而再度成為出口原料的榨取場所，最後才在經濟轉型的時刻開始致力於從這些「北海道遺產」中尋找自我行銷的題材。在殖民時期特殊的開發歷史所遺留的西洋風貌，以及從移居殖民者眼中所看見的豐饒大地景象，都讓北海道長年作為相對於本州的他者而存在，並使得各種帶有異國情調的物質符號變得合理而更加具有吸引力。

## 結論

在非地方的命題上，本文回歸此命題的初衷，也就是當代人類學的研究對象的選擇和研究取徑的創新上，本文參考移動人類學的創新方法論觀點，使用 Charles S. Peirce 的符號學系統，對於機場的物質符號體系進行分析，並藉此釐清了新千歲機場的地方性生產機制以及其背後的歷史脈絡。對此，本文的主要發現有二：首先，新千歲機場自身即具有地方性，從空間規劃、旅客的活動、制度的空間化，以及各項新穎措施所帶來的體驗。由此而言，新千歲機場的地方性是由成為跨地方主體的旅客在此所反覆進行的活動所形成。其次，日本的機場藉由各種影像與符號系統的運作，以及產地直銷商店和在地中小企業的參與，讓機場內部的地景與機場外的廣大區域形成千絲萬縷的連結（雖然以資本主義式的生產模式來進行的），生產出一種關於北海道的整體地方性。而許多歐美機場由於相對缺乏這樣的連結，因此不僅機場內部的地景顯得單調，更重要的是會讓機場內部形成一個封閉、看似與地方社會無涉的空間。

另一方面，新千歲機場的物質符號系統所呈現的北海道，也涉及一套日本社會內部的象徵秩序。Appadurai（2009[1996]: 272-273）曾經提及地方性的生產與民族國家之間存在著一股張力，因為民族國家已經成為當代鄰坊生產地方主體的主要脈絡，而民族（主義）國家追求的是要生產出服從的國家公民而非獨特的地方主體。而且地方主體性所帶有的信念和原生情感往往是與民族國家公共生活的規範相對立的。在新千歲機場的消費

符號系統中，我們看到一套已經磨合完成的國家——地方符號秩序，讓地方獨特性能夠兼容於國族文化的統一性，將前述的張力加以消解。透過地方性物質符號的大眾消費，日本社會一定程度地調和了這種民族主義與地方主體之間的對立。雖然我尚未能夠對機場內的社群生活進行調查，但透過新千歲機場的研究，卻得以找到合適的分析層次來重新思考日本人類學的可能性。

以新千歲機場這個地方／非地方為田野，所要研究的並不只是作為基礎設施的機場本身，而是將此視為一種新的「人類學之地」。機場商業空間明顯的資本主義性質讓研究者必須警惕，難以天真地將其中展演的「傳統」生活風格論述為日本文化的常態，而是必然要藉由方法論上的延伸視角和商品符號體系中的種種暗示，探索這個區域以及國家的社會經濟結構作為詮釋的脈絡。進入一個北海道的小鎮進行田野調查，雖然同樣可以進行類似的分析，但在當地所能掌握的線索卻與機場中的有所不同。在此，新千歲機場田野的特殊性不是用來幫助否認某種普世的機場規劃或空間理論，而是為看穿特定鉅觀結構與微觀文化實踐之間的辯證關係，提供一個可能的窗口。

雖然如此，但如同前述關於蟹工船的拜物教詮釋，在新千歲機場還有在經濟關係之外容易被掩蓋的社會關係。不僅北海道居民作為這套象徵秩序中的他者的事實容易被忽略，更加不可見的是作為北海道原住民的愛努人。北海道原本是愛努人居住的傳統領域，但目前愛努文化除了在北海道各地的地名上留下痕跡外，幾乎前述絕大部分的北海道印象都是在日本殖民北海道之後才建構出來的。我於 2009 年初抵新千歲機場時，整個機場內部只有幾張海報架上的海報，毫不引人注意地介紹著愛努文化以及愛努族群與北海道的關係。之後隨著機場改建以及近年來日本政府肯認愛努人的原住民地位，並且開始推動所謂「多文化共生」的施政綱領時，關於愛努的資訊與介紹才藉由更多的展示手法與媒介重回新千歲航廈之中。本文所描繪的新千歲機場的地方性生產過程，目前看起來涉及愛努人的部份仍極為有限，亦是之後必須持續觀察之處。

最後，作為研究方法上的補充，為了避免個人經驗的侷限並補充更多來自「報導人」的看法，我大量閱讀了網際網路上論及新千歲機場的文本，以確認上述的理解不致於太過偏離機場訪客的主體經驗。雖然作者們記述的經驗似乎與我相去不遠，但仍有一些意想不到的發現。例如在 YouTube 創作者 Onoda 的一則影片中，他平實地記錄了自己在等候轉機時對於新千歲機場的探索，並且將其與許多他曾造訪之機場進行比較以說明特別之處。<sup>36</sup> 有趣的是，Onoda 是一位所謂的哩程累積者（マイル修行僧），當時正在進行一趟「回數修行」而途經該地，順手將之創作成為媒體內容發佈後，又能再轉換為他

的社會關係與經濟資本。<sup>37</sup> 這或許可以說是當代飛航產業與網路經濟所共同創造的一種新的空間和生活形式：對於這些飛行常客來說，機場可能真的不是一個非地方，就像 Augé 心目中的巴黎地鐵一樣（Augé 2014[1986], 2015[2008]: 38-39）。<sup>38</sup>

## 致謝

感謝林瑋嬪教授、呂欣怡教授、陳瑞樺教授在本文構思階段所分別給予的建議和支持。感謝兩位匿名審查人所給予的寶貴意見，協助我釐清許多盲點。文中若仍留有謬誤之處，其責任應歸於作者自身。另外，承蒙科技部支持本研究之部分經費（計畫名稱：日本的基礎設施與區域再結構，計畫編號：109-2410-H-002-065-MY2），特此致謝。最後，也要謝謝計畫助理莊涓琛盡心盡力地協助進行基礎設施研究文獻資料之整理與論文編輯工作，以及考古人類學刊編輯群在書目校對與文字修訂上的幫助。

## 附註

1. Koolhaas 提出機場是一種「哪都不是的建築（nowhere architecture）」，因為每個城市的機場與相關的商品都長得差不多，缺乏可分辨的特徵（Gottdiener 2000: 59）。
2. 當然，如同 Alain de Botton 略帶諷刺的評論中所透露的，機場建築總是試圖呈現出一個關於城市或國度的美好形象，只是不論設計師的工作執行得有多麼成功，只要出了希斯洛機場進入較為外圍的區域，很快就會見識到與「航站牆壁與天花板所象徵的新思維」以及「英國將來有一天可能成為的理想狀態」毫不相稱的社會景觀（de Botton 2010[2009]: 156）。
3. 從利物浦市區開車至曼徹斯特機場約需四十五分鐘左右。
4. BAA（British Airports Authority）是由英國機場管理局遵循私有化政策所成立的上市公司，現已改名為希斯洛機場控股公司（Heathrow Airport Holdings）。BAA 在全盛時期曾經擁有英國數間國際機場的管理權，並且跨國經營美國波士頓、匹茲堡等數個機場的零售部門（de Botton 2010[2009]: 14-15; Gottdiener 2000: 17-18）。
5. 更為顯而易見的是，單單 de Botton 本人進駐機場大廳並且出版一本圖文並茂的第五航廈日記這件事情本身，就是行銷導向的機場地方營造策略的一部分。這應該也是為什麼 de Botton 從該書的首頁開始，就花費了相當的篇幅來反省自己承接這

項工作邀請的過程，以及嘲諷式地批判了背後可能存在的資本主義脈絡。

6. 雖然他仍然將非地方定義為高度個人化的、孤獨缺乏社交的、契約性的。
7. 或者按照某些學者的說法，應該是從未真正成立。
8. 也就是著名的五種全球景觀（-scapes），包括：族群景觀、媒體景觀、科技景觀、金融景觀和觀念景觀（Appadurai 2009[1996]: 47）。
9. 機場溫泉的入浴費用雖然較貴（成人一千五百日圓，一般北海道鄉間溫泉旅館的入浴費用多為五百日圓），但包含了浴衣毛巾的借用，還可以在內部休息區的仿商務艙座位的躺椅上睡一整天，這些都是一般的溫泉設施沒有的服務，因此對民眾而言還算是個合理的價錢。電影院的規模不小（包含一個可容納兩百人以上的大影廳與兩個小影廳），設備新穎完善，但票價則與一般都會區的電影院無異，且也放映院線片，對附近民眾也是個看電影時的好選擇。
10. 這間嶄新飯店的經營權也並不是交給國際或日本國內的高級飯店品牌集團來經營，而是和機場內的溫泉設施一樣，由小型飯店經營公司碧雲堂負責營運。這家業者目前旗下所經營的飯店大概約六家（含機場內的三家）。
11. 如 Albert Heijn 是荷蘭最大的連鎖超市系統之一，而 Etos 也是全國性的連鎖藥妝店系統。
12. 這樣的北海道印象持續表現在各種戰後日本通俗流行文化的作品之中，例如山田洋次導演的電影《幸福的黃手帕（幸福の黄色いハンカチ）》、電視劇《來自北國（北の国から）》和編劇倉本聰移居北海道之後創作的一系列作品，以及流行歌曲如松山千春的《在天空與大地之間（大空と大地の中で）》等等。
13. 類似「好寬闊啊」、「好大啊」之意。
14. 「真不愧是（北海道）啊」之意。
15. 這些月台上的販賣亭多半是由鐵路集團的子公司負責經營，而非由主流便利商店集團所承包，例如 JR 東日本所營運的 NewDays 旗下之便利商店與月台販賣亭。
16. 根據 Augé 在 2008 年的說法，這裡是歐洲最大的地下購物中心以及世界上最大的地下車站的組合。這個轉運站由夏特雷與大堂兩個地鐵站以及法國區域快鐵（Réseau Express Régional 或 RER）的夏特雷—大堂站所共構而成。作為法國地鐵

的一個重要交匯站 (*correspondance*)，夏特雷一大堂銜接了三條區域快鐵線與五條地鐵線，由此能夠通往主要的火車站、機場和巴黎都會區的許多角落，每天進出的使用者超過七十五萬人次 (Augé 2015[2008]: 69-71)。

17. 例如大堂商場便是從中世紀巴黎的一個區域市集逐漸發展為十八、十九世紀時的批發市場，歷經幾次改建後才成為今天歐洲屈指可數的巨大購物中心。因此其空間關係與社會意義與一般都會郊區新建的購物中心也並不盡相同。
18. 這個由後藤新平主導創設的制度，目前已經轉型為自有財源的公益法人組織，主要致力於身心障礙者、兒少與年長者的社會福利工作，並於國鐵民營化之後陸續將旅運相關的業務廢止或轉交各區域的 JR 公司經營。
19. 於此反省之下，研究者也必然意識到：在日本機場的乾淨明亮、友善多禮和地方性的「純正」再現之背後，可能隱藏著關於歧視、排除與縉紳化的議題有待未來持續地延伸探究 (Zukin 2012[2010])。
20. 他在討論時所列舉的例子是日本關西國際機場、香港赤鱘角機場、中國上海浦東機場 (亦可見 Hirsh 2016)。
21. 作為使用廉價航班進行跨國移動的非菁英全球階級，這座航廈的預期使用者理當包含大量的幫傭、移工、學生與下層中產階級遊客等「非居民 (nonresidents)」。
22. 這裡並非要再次將日本視為參照的模範，而是希望藉由兩地機場中地方商品的多樣性以及與地方經濟結構連結的程度，對照出新千歲機場地方性生產的特定歷史條件。
23. 此通道的官方中文名稱為「Steiff 通廊 (シュタイフ ディスカバリーウォーク)」，由日本玩具文化財團取得與德國原廠的合作權利，並負責企劃和營運維護工作。
24. 換言之，非地方中看似孤獨的個體和其留存在地方的親密社會關係將可能藉由行動網路基礎設施和即時通訊技術被連結起來。這種不處在同一個「地方」卻可能「面對面」互動的生活方式，在老一輩的人看來卻或許還是顯得有點可惜與失真 (例如 Augé 2015[2008]: 87-88)。
25. 首開先例的是 2005 年啟用的名古屋中部國際機場，但該浴場中所使用的水源應該不是天然溫泉水。
26. 這個會館在 2011 年開幕時的名稱原為「新千歲機場溫泉・萬葉之湯」，到了 2014

年才更名，原因在於最初的三年期間是由開設全國性連鎖溫泉會館的「萬葉俱樂部」所負責營運的。萬葉俱樂部原本就擅長以運載溫泉的經營手法拓展營業據點，旗下的溫泉會館也多採二十四小時營運方式。到了 2014 年時，這個溫泉設施才易手由碧雲堂經營，這個公司也同時負責經營機場內的休憩空間、機場旅館以及國際線航廈改建後新設立的高級飯店「Portom International Hokkaido」。

27. 引自官方網站資料（<https://airport-anifes.jp/about/>）。另外，該年度的電影節，一共有來自世界上 84 個國家共 2,191 件短篇作品申請參加，而長篇作品也有 32 個國家的 50 件作品申請參展（<https://globe.asahi.com/article/12914493>）。
28. 而對於外國觀光客而言，這裡說的符號意識型態或許也並非遙不可及。來自東亞國度的遊客除了能夠藉由某些相似的文化基礎（例如麵食、漢字等）來理解或感知這些符號的意義，而來自紐澳或俄羅斯的訪客則仍可以藉由英文翻譯和圖像符號來進行認知。兩者之間的共通點在於，日本長年對外傳播自身的文化內涵以及大量輸出的高雅／流行文化產品，或許也讓這所有的訪客不至於對這些符號的文化脈絡毫無所知。
29. 這種與「武術訓練」或「修行」等意象相關的隱喻，是日本拉麵通俗文化中經常使用的再現形式。將十多家販賣相同種類食物的餐廳全部集中開設在一起，確實在經驗上也體現出這種拉麵文化中的競技意味，但卻是十分違反資本主義的理性計算邏輯的文化表現（雖然也可能理解為某種「規模經濟」）。
30. 這些店家乃依據田野調查經驗主觀選擇出來，但相信已經涵蓋新千歲機場內受歡迎的甜點商品中的大部分。至於店家資訊則根據官方網站或田野調查結果，若公司設立年代與最早創業年代不同者，則將後者補註於後。
31. 關於此書在 2008 年的再次熱銷及相關社會脈絡，可見文經社於 2008 年出版的繁體中文版本之導讀，但出版社並未於書中註明譯者與導讀作者之姓名（小林多喜二 2008[1929]：4-12）。
32. 此外，我也同時試著從當代日本的社會文化脈絡來思考，是否有其他能夠理解這個標語的方式。一種可能的設想是，這屬於日本文化中長期存在的一種「黑色幽默」範疇，其中最廣為流傳的案例就是「親子丼」這種菜餚。親子丼是以日文漢字書寫的名稱，若用一般的中文來翻譯這道菜餚，則或許可以姑且稱之為「滑蛋雞肉飯」以說明其烹調方式與食材。那麼在日語裡稱之為親子丼的邏輯是什麼呢？

其實並不是因為這道菜傳達了親子之間的情感與照護，更不是說這道菜通常都是親子一起食用，而是單純的意指這道菜餚中既有親（雞肉）也有子（蛋）。這也不是什麼隱晦的典故，而是大多數日本人都有所認知的解釋。若從這個觀點，或許也可以將蟹工船的商业文案視為一種在地幽默風格。但不論這個說法在經驗上是否成立，我並不認為這樣就能夠迴避箇中的倫理議題。日本資本主義作為一種追求商業利潤的極致典範，在 1980 年代的泡沫經濟時期已經可以看到太多具爭議性的商品化策略與行銷手法。

33. 例如，在東京的日比谷曾有一間頗受歡迎的海鮮餐廳就取名叫做「蟹工船」，於 2000 年開張而在 2019 年年底時甫結束營業。札幌的一家螃蟹中盤商也持續以「蟹工船」為名，經營著他們位於市區的直營餐廳。
34. <https://www.nippon.com/hk/japan-data/h00843/>，檢索日期：2020/11/15。
35. 例如與此同時，北海道也同樣在日本全國縣市的主觀幸福度排名中，拿到了第 32 名的中後段成績（<https://diamond.jp/articles/-/248523>，檢索日期：2020/11/04）。
36. Onoda（小野田正史）是個以大阪為根據地、小有名氣的部落客與 YouTuber。他所生產的媒體內容偏重在飛航旅行、機場貴賓室與飯店等的體驗分享與評比，而旅行的經濟基礎則是相當程度依賴信用卡消費回饋與航空公司的旅程獎勵。本文提及之影片網址為 <https://www.youtube.com/watch?v=2BaaUUKLmhg>，檢索日期：2020/10/30。
37. 此即英語世界裡的 mileage runners，而「回數修行」也就是英語中的 mileage run。為了在航空公司提供的飛行哩程累積優惠系統中完成特定目標（主要是在限制時間內累積到特定數額的飛行哩程數），提升（與維持）自身在累計系統內的高等級會員資格以得到更優惠的獎勵或高級服務，這些哩程累積者會以刻意繞道或在短時間內來回搭乘長距離航線等方式尋求飛行哩程的迅速累積。而要有效地達到目標，除了需要忍受長時間的飛行與轉機過程之外，通常也需要搭配提供哩程計算優惠的特定信用卡刷卡獎勵來進行操作。Onoda 的頻道訂閱率之所以能達到三十萬人，與他在頻道中所分享的信用卡與旅程累積資訊有很大關係。
38. 例如，當他來到機場四樓的電影院入口時，Onoda 注意到兩側高掛的液晶螢幕分別顯示著電影時刻表與航班時刻表。他跟著指出，這個設計對於像他這樣的「修行僧」來說非常合用，以今天的轉機時間來說，可能要剛好有一個多小時的電影



場次才比較適合進場觀賞。可以想見，這樣的交互參照能夠讓旅人快速判斷下一步的行動，這顯示了一種當代移動主體對應於高移動能力的時間觀。在結尾時，他向觀眾推薦新千歲機場作為一個停留點的價值：不用花什麼錢就可以得到豐富的體驗，是很愉快的地方。在該影片下的觀眾留言評論部分，可以看到許多北海道居民或離鄉遊子為家鄉的機場得到名人表揚而開心。最後，Onoda 當然有其特定的階級優勢才能實踐這樣的一種生活方式，而不能代表大部分的日本人，但他的事業與媒體內容或許仍映照出某種當代資本主義下的移動文化趨勢。

## 參考書目

小林多喜二

2008[1929] 《蟹工船》。管仁健譯。臺北：文經社。

小野田正史

2016 〈新千歲空港を探検!!映画館、温泉、ゲームセンター色々あるぞ〉。「YouTube」，  
<https://www.youtube.com/watch?v=2BaaUUKLmHg>，2020年10月30日上線。

山本大輔

2019 〈空港で開かれるレアなアニメ映画祭 世界から新鋭監督を引きつける仕掛けは〉。「朝日新聞 GLOBE」，<https://globe.asahi.com/article/12914493>，2020年9月2日上線。

不著撰人

2020a 〈映画祭について〉。<https://airport-anifes.jp/about/>，2020年9月15日上線。

2020b 〈北海道連続12年観光魅力榜首！京都重回最強観光都市〉。「nippon.com 日本網」，<https://www.nippon.com/hk/japan-data/h00843/>，2020年11月15日上線。

石川理夫

2020[2018] 《泡湯：温泉與日本的一千年》。北京：社會科學文獻出版社。

考古人類學刊・第 93 期・頁 1-48・2020

田端宏、桑原真人、船津功、関口明

2003 《北海道の歴史》。東京：山川出版社。

宇城眞、上島顕司

2010 〈我が国における空港ターミナル・ビルの設計思想の変遷について〉，《景観・デザイン研究講演集》6：389-394。

宇澤弘文

2017[1992] 《空港粉碎：日本農民的怒吼與成田機場悲劇》。陳柏傑譯。臺北：公共冊所。

竹村民郎

2010[2004] 《大正文化：帝國日本的烏托邦時代》。林邦由譯。臺北：玉山社。

李捷群

2012 《流動節點的國族意象：臺灣桃園國際機場的品牌治理術》。國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。 doi: 10.6342/NTU.2012.00525

松田光一

1997 〈北海道の産業・就業構造の変化と雇用問題〉。《現代社会学研究》10：23-43。

林恭子

2020 〈都道府県「幸福度」ランキング 2020【完全版】〉。「DIAMOND ONLINE」，<https://diamond.jp/articles/-/248523>，2020 年 11 月 4 日上線。

洪譽文

2020 《製造連結：21 世紀日本底層社會的自立生活》。國立清華大學人類學研究所碩士論文。

鈴木勇一郎

2013 《おみやげと鉄道：名物で語る日本近代史》。東京：講談社。

Adey, Peter

2007 “Above Us Only Sky”: Themes, Simulations, and Liverpool John Lennon Airport.

*In The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self.* Scott A. Lukas, ed. Pp. 153-166. Lanham: Lexington Books.

2008 *Mobilities and Modulations: The Airport as a Difference Machine.* *In Politics at the Airport.* Mark B. Salter, ed. Pp. 145-160. Minneapolis: University of Minnesota Press.

2009 *Getting into the Flow.* *In Aeromobilities.* Saulo Cwerner, Sven Kesselring and John Urry, eds. Pp. 194-207. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203930564

2013[2010] 《移動》。徐苔玲、王志弘譯。新北：群學出版。

2017 *Mobility.* 2nd Edition. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315669298

Appadurai, Arjun

2009[1996] 《消失的現代性：全球化的文化向度》。鄭義愷譯。新北：群學出版。

Augé, Marc

1999 *An Anthropology for Contemporaneous Worlds.* Stanford: Stanford University Press.

2008 *Non-place: An Introduction to Supermodernity.* 2nd edition. London: Verso.

2014[1986] 《巴黎地鐵上的人類學家》。周伶芝、郭亮廷譯。臺北：行人文化實驗室。

2015[2008] 《重返巴黎地鐵》。周伶芝譯。臺北：行人文化實驗室。

2017[1992] 《非地方：超現代性人類學導論》。陳文瑤譯。臺北：田園城市。

de Botton, Alain

2010[2009] 《機場裡的小旅行：狄波頓第五航站日記》。陳信宏譯。臺北：先覺。

Chalfin, Brenda

2008 *Sovereigns and Citizens in Close Encounter: Airport Anthropology and Customs Regimes in Neoliberal Ghana.* *American Ethnologist* 35(4): 519-538.

doi: 10.1111/j.1548-1425.2008.00096.x

2010 *Neoliberal Frontiers: An Ethnography of Sovereignty in West Africa.* Chicago:

University of Chicago Press. doi: 10.7208/chicago/9780226100623.001.0001

Chambers, Erve

2019[2009] 《觀光人類學：旅行對在地文化的深遠影響》。李宗義、許雅淑譯。臺北：游擊文化。

Clammer, John

1997 *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*. Oxford: Blackwell.  
doi: 10.1002/9780470712771

Clark, Scott

1994 *Japan, A View from the Bath*. Honolulu: University of Hawai'i Press.  
doi: 10.1515/9780824863067

Cragg, Michael

2002 *Between Places: Producing Hubs, Flows, and Networks*. *Environment and Planning A* 34: 569-574. doi: 10.1068/a34154

Cresswell, Tim

2006a[2004] 《地方：記憶、想像與認同》。徐苔玲、王志弘譯。新北：群學。

2006b *On the Move: Mobility in the Modern Western World*. New York: Routledge.

Freestone, Robert and Ilan Wiesel

2016 *Place-making in the Rise of the Airport City*. *In Place and Placelessness Revisited*. Robert Freestone and Edgar Liu, eds. Pp. 168-203. New York: Routledge.  
doi: 10.4324/9781315676456-12

Fuller, Gillian

2002 *The Arrow-Directional Semiotics: Wayfinding in Transit*. *Social Semiotics* 12(3): 231-244. doi: 10.1080/10350330216376

Gell, Alfred

1992 *The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology*. *In*

Anthropology, Art and Aesthetics. Jeremy Coote and Anthony Shelton, eds. Pp. 40-66. Oxford: Clarendon.

1998 *Art and Agency: An Anthropology Theory*. Oxford: Clarendon.

Gottdiener, Mark

2000 *Life in the Air: Surviving the New Culture of Air Travel*. Lanham: Rowman and Littlefield.

Hirsh, Max

2016 *Airport Urbanism: Infrastructure and Mobility in Asia*. Minneapolis: University of Minnesota Press. doi: 10.5749/minnesota/9780816696093.001.0001

Hopper, Kim

1991 Symptoms, Survival, and the Redefinition of Public Space: A Feasibility Study of Homeless People at A Metropolitan Airport. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development* 2(2): 155-175.

Keane, Webb

2003 Semiotics and the Social Analysis of Material Things. *Language and Communication* 23(2/3): 409-425. doi: 10.1016/S0271-5309(03)00010-7

Kleinman, Julie

2014 *Adventures in Infrastructure: Making an African Hub in Paris*. *City & Society* 26(3): 286-307. doi: 10.1111/ciso.12044

2019 *Adventure Capital: Migration and the Making of an African Hub in Paris*. Oakland, California: University of California Press. doi: 10.1525/9780520973084

Löfgren, Orvar

2008 Motion and Emotion: Learning to be a Railway Traveller. *Mobilities* 3(3): 331-351. doi: 10.1080/17450100802376696

2015 Sharing an Atmosphere: Spaces in Urban Commons. *In Urban Commons: Rethinking the City*. Christian Borch and Martin Kornberger, eds. Pp. 68-91.

London: Routledge. doi: 10.4324/9781315780597

Munn, Nancy

1986 *The Fame of Gawa: A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim (Papua New Guinea) Society (Lewis Henry Morgan Lectures)*. Cambridge: Cambridge University Press.

Noguchi, Paul H.

1990 *Delayed Departures, Overdue Arrivals: Industrial Familiarism and the Japanese National Railways*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Peters, Peter Frank

2006 *Time, Innovation and Mobilities: Travel in Technological Cultures*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203030530

Relph, Edward

2008[1976] *Place and Placelessness*. London: Pion.

Salazar, Noel B., with Alice Elliot and Roger Norum

2017 *Studying Mobilities: Theoretical Notes and Methodological Queries*. In *Methodologies of Mobility: Ethnography and Experiment*. Noel B. Salazar, Alice Elliot, and Roger Norum, eds. Pp. 1-24. Oxford: Berghahn Books.  
doi: 10.2307/j.ctvw04gfd.5

Sassen, Saskia

1991 *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.

Sheller, Mimi, and John Urry

2006 *The New Mobilities Paradigm*. *Environment and Planning A* 38: 207-226.  
doi: 10.1068/a37268

Urry, John

2007 *Mobilities*. Cambridge: Polity.

張正衡・非地方的地方性？一個關於機場的當代人類學

2009 Aeromobilities and the Global. *In* Aeromobilities. Saulo Cwerner, Sven Kesselring and John Urry, eds. Pp. 25-38. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203930564

William, Raymond

1975 The Country and the City. Oxford: Oxford University Press.

Witteveen, Guven Peter

2004 The Renaissance of Takefu: How People and the Local Past Changed the Civic Life of a Regional Japanese Town. New York: Routledge. doi: 10.4324/9780203497494

Zukin, Sharon

2012[2010] 《裸城：純正都市地方的生與死》。王志弘、王珮民、徐苔玲譯。新北：群學。

