

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

Lounge 雖然常被說成是「歐洲最新流行」，但並不是新鮮的東西，它指的是高級時尚酒吧，供社會名流飲酒作樂兼社交調情，古已有之，並不稀奇。最大的差別大概是其中放的音樂，也就是 lounge music，台灣譯為「沙發音樂」。在台灣沙發文化代表最新的夜生活時尚，新的沙發酒吧持續席捲中，越來越多人流連忘返，深深為這又酷又時尚的文化、兼具華麗與悠閒的消費生活所吸引。

而本次研究將聚焦於音樂與「時尚」關係的探討，音樂在「時尚」包裝下所扮演的角色與功能。從目前時尚與音樂結合的最新型態---沙發音樂，可以看出時尚工業藉由音樂進行產品行銷、文化形塑，甚至是階級品味的再造與社群的形成等。因此以沙發音樂為例，一探時尚工業如何擴展其音樂版圖，並將之收編而成一強有力的「時尚」勢力。

「時尚」一詞，在近年大量的出現於各種媒體宣傳上，不斷的被強調與包裝，並且刻意的與「流行」一詞作出區隔。而「時尚」往往吸納各種元素與工具來塑造自身形象並發揮其影響力。在其中，音樂，當然也成為其吸收的對象。

透過時尚工業的推銷與形塑，「時尚」這個詞彙囊括與承載了「都會」、「品味」、「時髦」、「享受」、「消費」這些符號與暗示，而披掛了「時尚」外衣的沙發音樂同樣移植或繼承了這些符號與暗示。然而，沙發音樂能在市場上展露頭角，並形成一股流行風，與沙發吧（lounge bar）的興起有絕對的關係。在沙發酒吧這個空間裡，各種「時尚」因子互相交錯結合，包括了整體的空間設計、裝潢擺飾、餐飲、服務、音樂，甚至是消費者的穿著打扮、身分階級等，缺一不可。

沙發音樂系出電子音樂的脈絡，它的前身是瑞舞派對中用於舒緩瑞舞人在藥力漸退時的身心，為使瑞舞人放鬆的音樂---馳放音樂（Chill-Out）。電子音樂的節拍加強了音樂的感官性，再配合以多元的異文化取材，造就了沙發音樂充滿異國情調、神秘不凡、感官情慾的樂風，並形構了整體沙發文化的「品味形象」。「科技」與「電子化」順著全球化的潮流，造就了「文化無國界」的可能，沙發音樂與文化似乎以此「理想」的實踐者自居，而將之實踐於音樂創作中，並以此作為號召或宣傳重點。打著「時尚品味」的旗幟，順著全球化的浪潮，沙發將「異國情調」作為其「品味營造」的手段，此策略滿足了「時尚男女」標新立異的渴望，也同時創造了沙發「不凡」的品牌形象。

品味就是日常生活的美學，品味是一種生活的做法（practice），做為階級的區別標準及鬥爭的理念性武器。布迪厄（Bourdieu）將「品味」視為一階級區分的指標，在此指標下，有形或無形的區分了各種族群。然而，在「音樂電子化」的影響下，品味的階級區分似乎不是那麼絕對。首先，音樂傳播模式的改變，讓所有的聲音似乎都能被聽見與紀錄，音樂不但沒有國界也不受限於時空的影響，不同的音樂形式借此而得以交流；再者，音樂的創作者甚至可不用具備學院背景，

便可利用電腦設備創作音樂。最後，大量製造的商品生產與通路模式，降低了音樂消費的成本，各種音樂的消費族群有了流動的現象。

縱使在如此的背景下，時尚工業所打響的沙發音樂與文化仍堅持一種「高尚品味」的經營路線，在普遍大眾化的市場中作一「品味區隔」，而如何做到此一「品味區隔」？這就要靠大量的物質符碼來建構了。這些物質符碼包括 CD 專輯內附贈的時尚派對入場卷、沙發吧內的香賓兌換卷，乃至於沙發、圍幔這些沙發吧內的必備裝飾以及模特兒身分的服務生，當然還有前述的異國情調等。

本文的目的是希望能從台灣的沙發音樂現象探究下列的問題：

- 一、沙發音樂文化是如何與「時尚」結合，成為時尚代名詞，從而創造另一種時尚表率。
- 二、在音樂「全球化」與「電子化」的背景下，從沙發音樂以異文化元素來作為品味區隔的策略，探討台灣引進沙發音樂的動機與時尚相關產業的行銷方式為何。

第二節 研究對象與範圍

本研究對象即目前台灣當紅的沙發音樂與文化，所以研究的範圍也將以發行的沙發音樂專輯及最能體現台灣沙發現象的沙發吧為主。在沙發音樂專輯方面，目前台灣專門發行與製作沙發音樂的唱片公司，以映象唱片最具代表性，幾乎市面上暢銷的沙發音樂專輯均由其發行與代理。除了引進歐美最紅的沙發音樂專輯外，映象唱片也嘗試發行自己的沙發音樂專輯，不過在這些名為《時尚台北》或《Taipei Lounge》的專輯中的曲目幾乎都是移植歐美流行曲目再加上混音，專輯內並未有任何元素符應其 CD 封面標題。由此出發，探究其發行沙發音樂專輯的動機與目的，以及其對社會、流行文化、消費者心態與行為的影響。

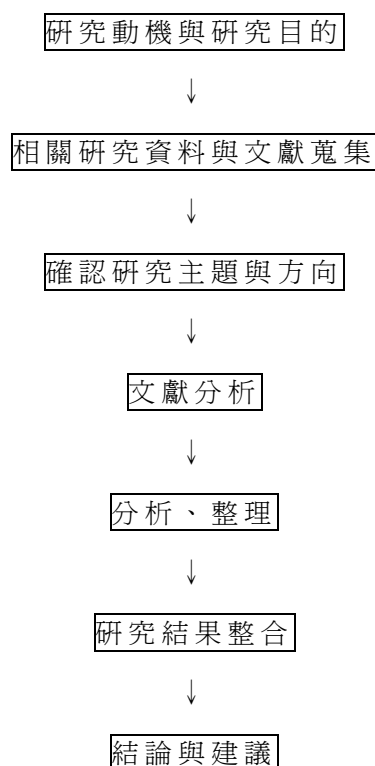
再者，映象唱片也與多家知名沙發吧合作發行沙發吧同名專輯，如《In House》、《Naomi》，如此商業機制的結合，開創了更大的沙發市場，同時也將二者承載的意識形態結合，擴大與形構了一整體的沙發印象。

此外，台北的幾間重量級沙發吧如 In House、Naomi、Room 18 等，除了帶頭引領這一波沙發風外，它們的活動、經營理念、消費型態、消費者結構均有一指標性意義，即透過對沙發吧內部的研究將更能體現音樂、空間、時尚形塑、品味養成與消費的關係。

第三節 研究流程

本研究的研究流程以文獻分析為主，首先對沙發音樂的歷史與類型進行搜尋及分析。透過歷史典籍、期刊、報紙與其他網路上的文獻資料，建構出本研究的架構依據，進而達到整合沙發音樂歷史發展的脈絡。接著確立研究主題的產生，並經由相關理論文獻、研究的探討，確立研究方向。最後將蒐集所得到的內容資訊加以整理，進行分析與比較後，根據綜合整理分析的結果，做出本研究的結論與建議。

【研究流程】



第四節 研究方法與架構

本研究領域涉及流行文化之塑造、商品消費與行銷、全球化與本土化、品味養成與階級意識等，所以，在理論的借鏡上，將參考文化學、社會學、民族音樂學及人類學等研究範疇。本次研究方向希望從沙發音樂所表現出的幾個特殊面向，來呈現其背後一龐大的商業力量之操作。這股商業力量的龐大和複雜在於；所謂的「時尚工業」與主流的娛樂市場和流行產業重疊。而時尚工業對沙發音樂文化的操作最特殊的地方在於，它大量的炒作異文化元素並將之「時尚化」與「品味化」。藉由媒體優勢和全球化的時尚網路，沙發文化將一種號稱「多元」卻不可避免的與西方中產階級白人享樂主義的歷史淵源掛勾的「休閒態度」，引入各地，當然這也包括台灣。

各種時尚會所（在過去是俱樂部，現在則是沙發吧）是推動這種文化的據點，雖然類似型態早已有之，然而這次沙發文化擁有更具有感染力的利器---音樂。雖然沙發音樂是時尚工業創造出

來的產物，兩者卻也互相依賴，共同發展。而被其應用為絕佳賣點和品味與素養之標誌的「異國文化」、「傳統文化」，在「享樂」、「閒適」、「慵懶」的指導原則下成為任意重組、隨意拼貼的「素材」，並再度受到世人的注意，此現象在台灣更是顯易見。

本研究將回溯一個文化的淵源來處理上述主題，那就是音樂與品味的關係之探討。社會上一直存在著「某種音樂才是有水準的音樂」這樣的觀念，這種觀念在時尚工業的重構下被替換成另一種樣貌。因此，首先將探討沙發音樂與相關類型音樂的關係，以及台灣沙發音樂的發展與整體社會所瀰漫的「新休閒」氛圍的關係。在沙發音樂尚未成為大眾文化的語彙之前，與沙發相近的音樂形式被時裝設計界運用在走秀活動的舞台上，這些音樂大多為電子混音的作品，許多是為配合服裝設計而刻意創作的，因此常帶有實驗性，也融混了許多非西方的異文化音樂素材，製造驚奇的效果。總而言之，Lounge 的音樂風格承繼了「工業噪音」(Industry)、「弛放」(Chill Out)等，又加入了「新世紀」(New Age)的神秘異文化元素，基本上不脫電子音樂不斷嘗試的「音效」實驗和聲音的拼貼遊戲這一個大方向。台灣現在沙發音樂文化之流行有賴一個有利的發展環境，新休閒風氣的興起與新世紀樂風的流行都使得它灣的沙發音樂文化能快速的形成風潮。

接下來將進一步討論形成「品味」的內在因素，正如布迪厄所說明的，個人品味的形成絕非偶然，而是經過長期浸潤的結果。而沙發文化所代表的品味形象符應了社會上一種「特定階層」的品味養成，也因此沙發文化能為這一特定階層所認同，甚至，透過這一特定階層---都會新階級的認同背書而影響社會其他人對沙發文化的品味概念。因此，在本章第一節中即就這層認同關係---沙發音樂文化品味與其特定消費客群---做一探討，藉此說明沙發音樂文化的「品味」構成並非偶然。第二節進一步體現台灣媒體對沙發音樂文化的「時尚」渲染。最後，台灣唱片公司對於有系統的以「品味區隔」的操作策略來行銷沙發音樂專輯，更將沙發音樂形塑為一種時尚商品。

最後將探討「沙發文化」中物質元素隱含的種種感官意象如：絲絨沙發、雪茄、香檳、帷幔所傳達的安逸奢華訴求，進而探討這種感官訴求下音樂與空間的關係。此外，「沙發音樂」的風格其實受到整體「沙發文化」訴求的制約，在音樂的創作和表現上不能有太大的落差。由沙發音樂與沙發吧、時尚會所間的依存關係，可以發現此一音樂型態其實具有強烈的功能特質---配合場所與空間的商品，帶有感官意味並與潮流維繫緊密關係。這突顯了沙發音樂作為沙發文化商品行銷的媒介角色。而沙發文化的流行也帶動了周邊的時尚商品，透過這些時尚商品的符號象徵，一種標榜「沙發精神」的時尚生活似乎成為新的生活典範，在這章最後一節即探討時尚商品的操作如何打造「沙發生活」的神話。

本研究的研究流程以文獻分析為主，首先對眼鏡的形式樣貌、使用行為的進行搜尋及分析。透過歷史典籍、期刊、報紙與其他網路上的文獻資料，建構出本研究的架構依據，進而達到整合眼鏡歷史發展的脈絡。接著確立研究主題的產生，並經由相關理論文獻、研究的探討，確立研究方向。最後將蒐集所得到的內容資訊加以整理，進行分析與比較後，根據綜合整理分析的結果，做出本研究的結論與建議。見本研究流程如圖 1-2 所示。

第二章 文獻探討

第一節 沙發音樂的類型、風格及其象徵的生活型態

(一) 電子音樂的新型態：沙發音樂

越來越多的文化人與音樂工作者觀察到一個現象，即電子音樂正逐步的席捲全球，而它的流行也正對人們所熟悉的音樂形式進行顛覆。西方評論人多以「復興 (revival)」說明目前沙發流行的現象，因為這種以「時尚」、「品味」為標榜的流行早在 60 年代已風行過了，甚至可以說一直以來其均以「高級俱樂部」的方式維持其「品味」傳統。然而，這一波的沙發復興卻因「音樂電子化」而在「品味營造」與「階級品味區分」上更為突顯。

Punk 和 DIY 並沒有在世紀末的九零年代消失，反而以另一種形式成就了流行音樂史上第三次革命，那就是電子舞曲和 Rave Party 所帶來的全新衝擊。電音的興起與一些跨國唱片公司如 BMG、Sony、EMI、Poly Gram、華納、環球等的炒作有關。最後，他們將「重新混音」炒作成一股風潮，並利用此風潮來刺激唱片銷售並延長產品壽命。在這些大型唱片公司的運作下，電音打入了主流市場。繼 Rave 之後出現的沙發音樂 (lounge music)，在結合標榜「時尚」的沙發酒吧，以及媒體及娛樂工業對「沙發精神」的刻意炒作下，它似乎已成為一種「時尚生活」的代名詞，並試圖分食電子音樂市場，並有計畫的標舉一種有別於 Rave 的風格及態度。

所謂的沙發音樂 (lounge music)，嚴格說來，它並不是一種新的電子音樂形式，它比較像是一種「音樂風格」的泛稱。其實，「沙發音樂」一詞並非新創，早在六十年代末、七十年代的歐美便已出現；在當時，它指的是一些在時尚酒吧裡播放的音樂，如慵懶的爵士樂等。可以看出 lounge music 這個詞在當時的指涉，突顯了以「場合」作為決定音樂風格之偏向實用、功利的取向。

而目前風行之所謂「沙發音樂」，其定義除了移植與延用了六七零年代的沙發音樂概念中象徵的某種「場所特性」之外，更結合了最新的電子音樂技術，而最大的不同，是在唱片工業的強力促銷之下，「沙發音樂」一詞的層次被提升了，甚至將「沙發」的意象擴大，「沙發音樂」進而成為決定生活情調或具有畫龍點睛功能的「情境音樂」，此外，在重塑 lounge music 的新形象之過程中，一種「時尚氛圍」被刻意的強調：

Lounge，新世代嶄新的生活理念，給生活刺激緊張的現代人，在工作與休閒得到一個良好的平衡；時尚與 Lounge 的結合，將現代人生活提升到一個極高的層次，儼然是優質生活的終極定義。根據《沙發客》雜誌的定義，lounge，這個字的意思是懶洋洋的躺或靠、閒晃、閒散的打發時間等，當作名詞時它指的是飯店的休息室，或機場的候機室。所以沙發音樂顧名思義，就是當你聽到它時，自然而然便懶得移動身體，舒舒服服的賴在沙發裡，除了聽音樂，什麼也不想做。所以只要能使人心情放鬆、情緒暢快的音樂就是沙發音樂。

上述說明可歸納出下面的重點，沙發音樂一直以來即具有強烈的場域性，且多與「時尚會所」

相連結；另外，沙發音樂旨在烘托一種「放鬆」、「慵懶」的氣氛，因此其音樂的製作及表現形式就必須格外著重於「氛圍的營造」。這就是現在最時髦的「沙發」文化與時尚的關係之連結基礎。

從 Rave 到 lounge music 的例子，標誌著一種「風格」的產生及演化。這種電音風潮它除了影響「娛樂風格」外，還將觸角伸及「生活風格」，如家居佈置等這些關鍵問題，在沙發音樂文化裡更是表露無遺。究竟沙發音樂之魅力是從何而體現？為何以它為中心而逐步發展出的沙發文化；會成為現代人生活品味的指標呢？對於這個問題，我們似乎必須先了解何為「電子音樂」及其形式的發展，再進一步來看當今電子音樂裡的當紅類型--沙發音樂的表現方式。

（二）電子音樂的型態發展

第一台電子合成器（Moog Synthesizer）於 1970 年代初由德國人 Robert Moog 發明，從此人們聽見了一種電子合成的聲音。合成器的出現，再結合日新月異的電腦科技，創造了另一種音樂創作的可能與方法。第一個使用電子聲音製作音樂的是德國樂團 Kraftwerk，1974 年他們發行的《Autobahn》專輯震撼了人們的聽覺，他們將普通樂器作不出來的音效，以及冰冷的電子節拍帶入音樂中，而整個電子舞曲的發展也由此開始。Kraftwerk 影響了許多後來的電子音樂流派，其中以 House 及 Techno 為最。House 與 Techno 是電子音樂最早出現的兩種形式，這兩種形式的電子音樂除了進一步衍生出許多細微的支派外，他們二者更始終受到樂迷的喜愛，至今仍維持不墜的流行地位。以下就先從這兩種主要的電音類型來作為理解電子音樂的第一步。

（1）House

House 最早是在美國的芝加哥、紐約等地的舞廳發展出來，可以說是 Disco 舞曲到了八零年代的一種突變。House 是一種「簡易」的電子音樂，只要有簡單的錄音及混音（mix）設備就可自己創作這種曲子，而它與 Disco 最大的不同就在於形式與結構。Disco 雖然也開始加入電子合成元素，但仍是以「歌曲」為取向，也就是說其舞曲的形式大體不脫「主歌、附歌、中間八小節，整曲再重複一次後結束」這樣的公式化結構。而 House 則是把一首正常的曲子打散，只取其中的某一段，將它拉長或變化，然後再加以不斷的重複，如此而成為一段 Pattern。而整首曲子就是由幾段不同的 Pattern 組合並重複而成。一般說來，House 具有穩定的 4/4 拍節奏，速度大約在 116BPM 到 136BPM 之間。而其音樂多半具有甜美或高亢或靈魂的女聲，或簡單卻活潑的鋼琴彈奏曲取樣。另外，在日本著名電子合成樂器廠牌 Roland 出產 TB-303、TR-909、TR-808 後，House 的曲風又更多變了，而最主要的就是加入了 TB-303 特殊的所謂 Acid 聲音。這種聲音藉由 Acid House 的帶動下成為日後電子音樂中的主要聲音，它是電子音樂被抹上「迷幻」色彩的主要功臣。總之，House 出現後，「舞曲」的概念和結構形式從此改頭換面。

（2）Techno

Techno 這個字正式被樂評套在音樂上，是在八零年代末底特律的三位 DJ 嘗試將 Kraftwerk 風格的電子樂與其他黑人音樂如靈魂樂和 Funk 作結合。廣義的來說，Techno 的層面相當廣，它至少包括了強硬的 TR-909 電子鼓節拍，和使用電腦或合成器所製造出來的旋律，及許多「奇異」的音效。因此，相較於 House，Techno 的行進較機械化，較沒旋律，重複性更大，再加上又快又吵的 4/4 拍節奏，有人因此而稱它為「工業噪音」。DJ 放歌時最少都會使用兩個唱盤，除了在銜

接歌曲時相當方便外，當一個唱盤在放歌時，另一個唱盤也不會閒著，有時 DJ 會在另一個唱盤尚同時放其他的曲子，將兩個唱盤的音樂重疊 (mix) 在一起，嘗試作出不同的效果。

由 House 及 Techno 這兩種電音的基本原型，我們可以看出電子音樂有一些基本的元素：固定而重複的節拍 (4/4 拍) 及對電子音效的仰賴 (設備導向)。由於強烈的節奏感，電子音樂一直與舞曲脫離不了甘係，另一方面，電子樂器設備的進步，也讓更多的 DJ 著迷於電子音樂的「可能性」，而某些特殊音效如 Acid 更成為某種「指標」，一種代表電子音樂氛圍的典型。

(3) Trance

Trance 本指「出神」之意，這種電音因為加入許多 TB-303 的” Acid Sound” 而與人迷幻的感覺。這種音樂始於德國的 DJ 們將 Techno 中加入 TB-303 或是快速的鋼琴彈奏。Trance 較 Techno 更著重於旋律的部分，且低音佔了相當重的份量，有時也會聽到類似弦樂手法的堆疊旋律，或跳躍式的音符。Trance 的迷幻色彩，與迷幻藥物的性質可作完美的配合，這是打開電音與藥物結合的第一步。

上述的三種電音型態均是屬於節奏固定的 4/4 拍，以下將進一步介紹「碎拍」(Breakbeats) 形式的 Drum' n' Bass 與 Big Beat，它們屬新型態的電音類型。

(4) Drum' n' Bass

顧名思義，這種樂風就是極重視鼓與低音的表現。Drum' n' Bass 與爵士樂風結合，因此整體感覺較為柔和。其鼓聲可能全部採用電子合成，或取樣自真實鼓聲；而其 Bass 聲則顯得格外巨大，有時聲音還會擴散開來。但是 Drum' n' Bass 的音樂也可能清一色使用鼓聲，然後將大鼓的聲音用「效果器」壓扁成 Bass 聲。這類的低音有相當的壓迫感，與人「撞擊」的感覺。而節拍的表現上，由於屬碎拍系統，因此而呈現又快又複雜的感覺，其 BPM 約為 150-190 之間。

(5) Big Beat

Big Beat 是約 1997 年左右興起的音樂型態，其最明顯的特徵，就是節奏被加重與加快很多。又重又碎的拍子，有時比 Techno 這種機械式的舞曲更具爆發力。另外，在碎拍的基礎下，它還融合了許多不同的音樂元素如 Hip-Hop、Funk、Acid、Rock 等，並結合取樣來的吉他及” Acid” 的聲音，這種「大融混」的風格造成了新一波的風潮。「碎拍」的流行，讓電子音樂的節奏更趨快速，而 Big Beat 的「大融混」型態也帶動了電音「取材」的多樣性。在簡單的介紹五種最主流的電音型態後，我們對於電子音樂的輪廓有了大致的了解。

而電子音樂的最新型態---沙發音樂，基本上也不超出電子音樂基本輪廓。值得注意的是，沙發音樂的節拍表現並不特別強烈，反而是更為注重旋律的「取樣」，這與電子音樂的發展似乎相背 (就所謂之前電子樂較注重節拍這一部分而言) 但又相似 (取材多樣)，這其中的變化是如何產生？其實，有一票 DJ 對電子音樂的發展上，越來越強調又快又重的節拍表現頗不以為然，而取樣上電子音樂大量的取材黑人的音樂元素，也讓這些 DJ 們有感於電子音樂似乎日趨單調與「硬蕊化」(hardcore)，於是這些 DJ 們，如 Mixmaster Morris、Black Dog、B12 等開始以不同的

方法來表現電子音樂。Mixmaster Morris 對此曾說：「我發現這是一件令人沮喪的事情，當電子舞曲漸漸發展成與搖滾樂具有同樣特性甚至變成電子重金屬的廢物。我真的想把一些溫柔的元素重新帶回電子音樂中。」¹⁴ 這些 DJ 們開始與一些廠牌合作，似乎試圖掀起一波電子音樂的「振興運動」，而這部分又與一些「反瑞舞」的訴求重疊，成爲一股不小的對「瑞舞」的「反動力量」。關於這個反動的過程將於下一節詳細的說明，本節所要探究的是在這樣的背景下，沙發音樂的表現方法究竟爲何？它與其他的電音不同處何在？

從這五張不同專輯的文案，我們可以整理出兩點，第一，沙發音樂的型態包括 Chill-Out、Trip-Hop、Downtempo 及 Acid Jazz、Broken Beats 等，第二，沙發音樂取材範圍頗廣，除了有各種具地方色彩的音樂外，還包含 Jazz 與電影配樂等。就其型態而言，Downtempo 與 Broken Beats 指的是節拍的形式，前者針對節拍的快慢，後者則針對節拍的行進規則。由此可見，沙發音樂的節拍型態均較爲舒緩，但在舒緩中又試圖表現「碎拍」特有的複雜性。而 Chill-Out、Trip-Hop、Acid Jazz 等指的是沙發音樂的內容風格，Chill-Out 是沙發音樂的基本原型，它的主要成分爲 Ambient，而 Trip-Hop 雖改良自 Hip-Hop，但整體的風格因改以 Jazz、古典樂、Ambient 等取代 Hip-Hop 的饒舌樂手，而顯得較爲輕柔。再加上 Trip-Hop 將 Bass 的聲音加厚，渾厚的 Bass 聲配上輕柔的旋律，產生了一種「迷幻」的效果，好像吃了迷幻藥一般。而 Acid Jazz，就是將 Jazz 的曲式與 TB-303 的 Acid 音效融混在一起。Acid 的音效至今已爲電子音樂的「經典」聲音之一，這種聲音能製造「空靈」、「出神」的效果，它可突顯電子音效特有的「氣氛」。

此外，Jazz 也是沙發音樂中經常出現的題材，這主要是 Jazz 中渾厚、帶點慵懶的嗓音與沙發欲營造的氣氛相合。而民族音樂則是沙發音樂中另一個大宗的題材，不論是東方、南美、非洲、地中海等，各種「地方音樂」似乎都納入了沙發音樂的範疇之中。沙發音樂對「異國元素」的取材傾向，在音樂風格上形成一種強烈的標誌，它看似具有「異國情調」(exoticism) 風味的樂風與其他電音樂種呈現極大的差異，從之前對於幾種主要電音型態的介紹，不難發現在沙發音樂出現前的電子音樂，大量的受到黑人音樂的影響，二者間的差別很大。這是一個值得觀察的現象，同樣屬於電子音樂類種，爲什麼沙發音樂卻走向完全不同的道路？除了節奏外，連取材的方向也改變了？

時至今日西方社會對於「異國」的想像仍不曾稍歇，沙發音樂就刻意大量採用了上述「異國情調」之意像，再將「電子技術」與「異國民俗」結合，其實也非原創，在「新世紀」音樂(New Age) 中便有極爲類似的主題，沙發音樂似乎也挪用了「新世紀」的風格，也因此，沙發音樂與新世紀音樂的消費群多所重疊。在下一節中，將由一些相關的音樂類型來看沙發音樂的風格形塑，而由其風格塑造的過程中，我們可以隱約的發現其風格取材指向了一個更大範圍的「品味區隔」之操作。

(三) 從音樂類型的發展看沙發音樂的風格

現今沙發音樂的內容取材與形式有其脈絡可循，特別是與「新世紀」音樂(New Age Music) 以及由瑞舞文化中發展出來的「馳放」音樂(Chill-Out) 具有近親的血緣關係，沙發音樂在某種程度上承續了這兩種類型的風格，也因而接收了這些音樂風格所傳達的品味形象與文化符號。

有關音樂類型的定義，在今日已成了一個複雜的問題，爲了市場「分眾」的考量，及試圖以新口味刺激消費者，唱片業除了花費大量資金，進行各種「類型」的宣傳和塑造，更不斷試圖嚐試「跨界」的音樂製作。於是本來只是某樂種的支派，卻快速獨立成一個「類型」，在沙發音樂的風格發展中，我們看到爲了市場區隔，往往一方面刻意區別與其他相似音樂類型之不同，強調其獨特性；一方面卻又不斷借用各類型音樂的風格，加以改造。本節的主旨便是要描述沙發音樂在新世紀音樂及瑞舞音樂的影響下，力求形塑自我風格的現象，再進一步於下一章開啓沙發音樂以「時尚」、「品味」作爲區隔及吸收的操作手段。

1.新世紀音樂對沙發音樂的影響一

新世紀音樂興起於 1970 年代，而至 1980 年代中期已經蔚爲風潮了。根據加州聲譜研究所的音樂研究家史蒂芬·哈本（Steven Halpern）新世紀音樂起源於 1973 年在舊金山所舉辦的 Kohoutek 彗星音樂節，參與這次音樂節的音樂工作者雖是來自各個領域的音樂人，但音樂創作卻有許多共通之處，即以冥想與心靈層面爲出發點而創作。這種音樂創作的型態不同於以前的任何一種音樂，它像輕音樂，沒有什麼深奧的道理，可又有幾分古典音樂的風骨和氣派；它是通俗的，可又顯示著超脫的情調；它是易於流行的，但卻沒有一般的流行音樂那麼平庸或騷動。²⁴對於唱片公司的行銷而言，若有一個明顯的類別作爲號召，的確較有利於吸引消費者的注意，因此鑑於這類音樂無法以舊有的音樂類屬加以歸類，索性便將之命名爲「新世紀」。最早發行新世紀音樂的是一家名爲 Windam Hill（New Age）的唱片公司，這間唱片公司自 1976 年便有系統的發行新世紀音樂，因而強化了新世紀音樂的發展基礎與識別標誌，2580 年代中期，新世紀音樂的發展已經逐漸成熟，Billboard 雜誌也順應了這樣的趨勢，設立所謂「成人另類排行榜」（Adult alternative chart），榜上的專輯包括新世紀音樂與世界音樂。這一類的音樂，吸引了許多不同背景的樂迷，他們希望聽到與主流音樂有所不同的作品，但卻又不希望與主流形同陌路。1986 年舉辦的第 29 屆葛萊美獎的獎項中，也增設了「年度最佳新世紀唱片」（New Age Album of the year）的獎項。從此，「新世紀」明確地成爲音樂類稱之一，並培養了一群固定的消費客層。

一般說來，現在市面上新世紀音樂的專輯有下述幾種表演型態：

- (1) 器樂演奏類：以古典音樂爲基礎，一方面以重新編曲的方式賦予古典音樂一新的詮釋，另一方面也從各地民謠中取得靈感，在樂曲中加入鋼琴、吉他、居爾特豎琴及德西馬琴（hammered dulcimer）、曼陀鈴琴、小提琴、斑鳩琴等樂器的表演。
- (2) 環境音樂（Ambient Music）類：這類音樂現都盛行於度假中心或 spa 裡。「環境音樂」這一名詞是由電子音樂界先驅級 DJ Brian Eno 所創立，主要是使用回音、電子樂的迴響（Reverb）以及其他利用空間創造出的聲音技巧來營造氣氛與聲音環境。而現在一般所謂的環境音樂卻有其更廣泛的定義，包含透過環境音「取樣」（Sampling）、結合音樂而創作出的優美曲風，有如在鳥叫蟲鳴山風水瀑中演奏。
- (3) 電子合成類：這類型態大體可分爲激進的電子樂（Progressive Electronic）與電子原音樂派（Electro-Acoustic）、科技原始部落音樂（Techno-tribal）。基本上這類型態的新世紀音樂的出

現是順應整體現代音樂的發展趨勢的，這類型態的音樂創作者已經不僅僅是用取樣與電子合成的方式來複製音效，他們傾向於改變聲音原有的音質，有時會轉換成根本無法辨認的狀態。有些人會創造出特有的聲音，而不使用現代合成樂家已經創造出來的現成聲音。這種音樂在「聆聽感覺」方面為我們開啓了新視野，但往往因執著於電子科技使用而流於技術的賣弄。而所謂的科技原始部落音樂，其內涵是將人類最原始的音樂表演方式與現代科技的樂器、設備予以結合，如將來自於非洲、澳洲與南北美洲的原始部落旋律和樂器，混配著細緻的電子音效，是這種音樂的最大特色。

(4) 人聲演唱：在新世紀音樂中的人聲 (Vocals) 一般都是結合新古典樂與電子樂做演出，也有部份是全人聲的表演。²⁶ 經由上述對新世紀音樂表演型態的整理，我們可針對其在特色的呈現上，歸納出以下幾個重點：

- (a) 大量的使用電子音樂與設備
- (b) 對於民族音樂與樂器的採納
- (c) 與空間及環境的高度結合

由這三點可看出新世紀音樂的形式與沙發音樂有異曲同工之妙，可以看出新世紀音樂對沙發音樂的影響。因此，理解新世紀音樂如何發展出現有的音樂形式，將有助於釐清沙發音樂的市場定位的背景依據。

基本上，新世紀音樂大量的使用電子音樂的技巧與樂器設備，是呼應了整體時代與科技的潮流。新世紀音樂的興起時間剛好就是電子音樂的技術剛開始發展的時候，配合這些新型態的樂器設備如混音器 (mixer)、選取器 (sampler) 等，再加上新的音樂創作技術如電腦編曲，新世紀音樂大大拓展了傳統音樂形式的範疇，也進一步的打破了音樂創作者的侷限，如現在頗負盛名的新世紀音樂創作者喜多郎，他本身便看不懂五線譜，但因著於這些電子設備與技術，他仍能創作出令人眼睛一亮的作品。

2. 弛放音樂及其對沙發音樂的影響

Chill Out 譯為馳放音樂²⁷，根據《朗文當代英漢雙語辭典》的解釋，“chill”當動詞使用時有「使變冷」、「使冷卻」的意思，所以，若將“chill out”視作一詞語，則其意就相近於另一詞語“cool down”---「冷靜下來」的意思。的確，“Chill Out”---「弛放」音樂之所以產生就是為了使人能夠「冷靜下來」。

弛放音樂，出身自「瑞舞」，這個電音文化。原本，「瑞舞」即由兩個重要的元素組成：激烈電音與助性藥物如搖頭丸 (MDMA)、大麻等。藉著電子音樂與藥物這兩股作用力，「瑞舞人」(raver) 在身心兩方面都逐漸亢奮，而亢奮的至高點就是「瑞舞人」所聲稱的「狂喜」(ecstasy)---天人合一、天地一家之感。然而，在狂喜的激情之後，身心的極度賁張之後，「瑞舞人」需要時間與空間讓身心恢復平穩與平靜，弛放音樂與「弛放室」(chill out room) 就是在這樣的情況下發展出來的。

一般說來，弛放音樂沒有固定的類型，「弛放」二字形容的是一種音樂氛圍，臺北目前最知名的沙發音樂專門店〈lounge lounge record〉的店長 Kay 說，只要讓人覺得很歡愉、然後想去渡假，其實都可算是 Chill Out 的一種。這種歡愉、渡假的氛圍後來被沙發音樂所繼承而發揚光大。所以我們會發現它們的喜好者有重疊的現象。另外，許多的音樂評論將「環境音樂」(Ambient) 視作弛放音樂的前身，而弛放音樂確實常蘊含強烈的環境音樂元素，予人深沈空間的聆聽感，其飄渺虛幻的電子音效運用，希望帶領聽者進入屬於自己的無邊無際想像空間。

在前一小節中，已說明了「環境音樂」屬於新世紀音樂的一種，所以，它在表現形式上著重於旋律的變化。而弛放音樂雖有與其相同的「軟性」基調，但弛放音樂並沒有排除電子舞曲種類裡一貫的「節奏類型」，只是若將之與「瑞舞」所涵括的電音樂種比較，弛放音樂讓人「輕輕擺動」，而「瑞舞」音樂卻足以使人「身體舞動到四肢無力」。另一個弛放音樂的特質則是優美女聲 vocal 的運用，女性與生俱來的嗓音本具備溫柔的元素，再加以搭配電子音樂在音質上的特質，也常讓聽者感受一種舒緩釋放的情境。弛放音樂與人放鬆、舒緩的情緒，延續了新世紀音樂的音樂風格，然而，在另一方面也承續了自「瑞舞」以電子舞曲節奏表現為主的感官性。因此，相較於新世紀音樂，弛放音樂能涵括更廣泛的市場。

所以沙發音樂雖在結構曲式上與弛放音樂相似，但在內容取材上卻更為多元、更富變化，而沙發吧在風格上雖保留與「海洋咖啡館」一樣「放鬆」的基調，但在形式上為符合都會的氣氛而有所調整，比如將「陽光」、「海灘」等開闊的「度假氛圍」以「晦暗燈光」、「絲絨沙發」、「異國帷幔」等都會特有的「慵懶華麗」來取代。總之，無論「沙發」對於「弛放」作了哪些調整，「沙發」仍維持與「弛放」相同的結構型態，如以營造「輕鬆」氛圍為主，音樂與環境（酒吧）的密切結合，以及追隨時尚潮流的消費客群等。

由「新世紀」到「弛放」到「沙發」，我們發現一個清楚的發展脈絡。這個脈絡說明了沙發音樂文化如何呈現今日的面貌，這股新的娛樂文化在如此脈絡中茁壯起來。「新世紀」奠定了電子音樂與優質「休閒」氛圍結合的基礎，也培養了一批都會中產階級的愛好者。「弛放」從「瑞舞」中獨立出來，它一方面延續「瑞舞」所體現的一種「電子的」享樂文化，另一方面也接續「新世紀」奠下的優質「休閒」氛圍的基礎，為之後的都會「沙發」音樂文化確立了明確的定位。

第二節 時尚的定義與範疇

時尚除了提供流行與時髦的產物，更是歡樂與驚喜的製造者，而隨著經濟的發展，時尚已經不只是成爲一種社會現象，更成爲一種文化，無疑是當今最具發展潛力與影響力的產業之一。

「時尚」(fashion)，十七世紀末，時尚首先被稱之爲一種形式或一種方式後來則改稱它爲存在的形式、生活和穿著的方式。時尚，今日被看成一種風潮，時尚一詞涵蓋了不只單一的詞義。追溯它的字根是印歐語的 mmuid，此字由希臘字、拉丁文、法文的十二個字變化而來。其中有

mode (形式)、modeliste (設計師)、mouleur (造型師)、moderne (現代的)、和 modifier (修改)；但是在九〇年代末期衍生出成串與時尚幾乎相反的字如 accommodant (隨和的)、modeste (謙虛的)、moderer (節制)、modicite (低廉)、meditation (默想) 等等，時尚如此多樣化的面貌無疑反應了現代人生活的真實面貌。有人說，時尚是時髦，是流行；有人說，時尚是歲月澱積而成的一種狀態、一種習慣，代表一種生活的形式。事實上，時尚係指一般的流行型態，經由漸進的速度由導入期、成長期到衰退期，因其生命週期的時間延續性較長，所以大部分的流行商品都具有這個型態；而且因為時代變遷，流行會產生循環性，所以時尚的商品會因為一段時間的沉澱，重新回到流行的舞台上。時尚業是創意產業中的指標性產業，是一門源自於創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，以創造財富與就業機會，進而促進整體生活環境提升的產業。狹義的時尚產業主要乃指時裝、飾品、化妝品、皮具皮鞋、紡織；廣義的時尚產業還包括家飾傢俱、美容美髮、禮品工藝品，以及如零售、會展諮詢、傳媒、出版、形象包裝等周邊產業。

社會學較少專門研究時尚，只用時尚做例子來引導其他的省思，或是當成其他較寬廣主題的引子：如羅蘭·巴特 (Roland Bathes, 1915-1980) 用在文學上。當他對流行體系進行的符號分析時，他將服裝分為三種服裝，也就是意象服裝、書寫服裝及真實服裝。而他說：打開任何一本時裝雜誌，眼前所看到的，是兩種服裝。第一種是以攝影或繪畫的形式呈現，這就是意象服裝；第二種是將這件衣服描述出來，轉化為語言。第一種結構是形體上的，第二種結構則是文字上的。而時尚插畫則屬第一種所謂的意象服裝，這種意象服裝單元則是停留在形式面上的。

或有皮耶·布赫迪厄 (Pierre Bourdieu) 用在文化上。所有的社會學者都認同一個論點，就是服裝的角色超越了它的實用性功用，而且帶動了其他社會動力的功用。歷經一世紀，社會學對時尚的分析至少確定了兩種社會態度：一是模仿，二是區別。

然而面對時尚極為複雜的進程，一些社會學家經過分析後，賦予它一個內生動力的封號。時尚的進程雖被定義為內生，還是有程度上的不同。最廣泛的意義是指對一種形式，一種生活方式或一個物體的突然迷戀。第二種程度則在迷戀之外，加上並沒「驗證它的實用價值」，也就成了品味。第三種程度在於這種毫無理由的迷戀的短暫特性；第四種指的是嚴格意義的時尚，加上「永不間斷即緩慢的進步」。第五種程度是在於時尚現象的基礎，以它完整的意義來看，時尚是「發展，沒有其他理由，它的本質是暫時性的」。他們並提出，更新的及更快速應是作為決定時尚進程的最後終點。

在過去，大家多少有些將時尚的含義抽象化、小眾化，以至於大家一談到時尚，或覺得面目模糊、難以捉摸，甚至認為那是少數人奢華的專利。但是，如今時尚精品正逐漸跨出屬於頂級客戶的專寵，成為多年輕人恣意打扮又不失個人品味的最佳選擇。事實上，眾多歷史悠久的名牌老店早已紛紛改換新裝，從品牌代言人、設計師到產品線，無一不在設計與視覺上力求年輕化。例如，Chole 與 Chanel 在設計上更加青春、悠閒，而英國百年老牌 BURBERRY 更是藉由年輕化來鹹魚翻身，成為最近幾年來年輕人競相追逐的時尚品牌。

基本上，時尚業具有以下幾項重要的特性：

- 1.屬於創造性活動，具有知識密集的特點。
- 2.以研發為主要投入要素，以創意及創新為取向。
- 3.具有品牌導向之市場性。
- 4.具有永續性的高附加價值。
- 5.具有與不同產業結合的多元性。
- 6.帶有相當程度的精英文化特質。

國外結合創意與流行的設計時尚產業翹楚，創造出極為驚人的產值，以路易威登（Louis Vuitton）為例，其年營業額即超過台積電甚多，但過去國內較少有企業專注投入這項產業，其實這當中蘊含的龐大商機，著實也不失為台灣產業轉型的一個大好機會。

在過去，大家多少有些將時尚的含義抽象化、小眾化，以至於大家一談到時尚，或覺得面目模糊、難以捉摸，甚至認為那是少數人奢華的專利。但是，如今時尚精品正逐漸跨出屬於頂級客戶的專寵，成為多年輕人恣意打扮又不失個人品味的最佳選擇。事實上，眾多歷史悠久的名牌老店早已紛紛改換新裝，從品牌代言人、設計師到產品線，無一不在設計與視覺上力求年輕化。例如，Chole 與 Chanel 在設計上更加青春、悠閒，而英國百年老牌 BURBERRY 更是藉由年輕化來鹹魚翻身，成為最近幾年來年輕人競相追逐的時尚品牌。普拉達（Prada）第三代掌門人 Miuccia Prada 曾說過，「現代人需要的，不再只是商品，而是生活態度」，或許這正說明了時尚的魅力。

由於時尚有模仿的特性，因而滿足了社會依賴的需要，把個體引導到與大家相同的軌道上，只要與多數人一致，個體便不致無所適從。也正因如此，時尚足成為一種集體行為，縱然僅具短暫時效，然而對社會成員行為心態卻有強制的約束性，這種時尚壓力可能影響個體對不合時宜的裝飾惶惶不安，甚或引起非議等。時尚潮流的風潮引領，通常都是由上層階級向下層階級流動，上層階級透過結合方式與同階層的人共享時尚的定義與內涵，並以此作為與較低階級的人劃分的依據；而當下層階級透過對上層階級時尚的孺慕與模仿，來追求較高階層價值的同時，也使時尚逐漸流動到普羅階級，此時上層階級便會遠離這種時尚並轉向新的時尚，並持續引領另一波流行風潮，這便是時尚隔離性質的體現。

第三章 台灣沙發音樂文化所主導的品味現象

第一節 意識形態所操弄的「品味」

在 2004 年 2 月出刊的最新一期的《Taipei Walker》列舉了近三個月內台北新開幕的沙發吧 (Lounge Bar)，有 Patio、Oval、Bubble Inn、Moshi Moshi、Perfume、La Scala 等六家。短短的時間便有如此多的沙發吧林立，此正說明「沙發」(Lounge) 是現在台北當紅的流行。

《Taipei Walker》雜誌如是說：

霓虹妝點、美酒挑弄，走進lounge bar 開啓邈。點一杯酒，窩進柔軟沙發，燈光點點的夜開始放鬆…

緊接著這段以「軟性訴求」為主的引言之後，便是對於各家著名沙發吧特色的介紹，可以看出其致力於宣傳一種「在輕鬆、慵懶、華貴的環境中享受」的吸引力。沙發吧的魅力透過媒體的推波助瀾被放大與強調，而「泡沙發吧」正是最時髦的「生活方式」：

在經過八小時的努力後，三五好友以品味相約，放鬆的享受生活，沒有壓迫感的空間，坐在最舒服的沙發或椅子上，浪漫的燈光遲緩緊張的情緒，眼睛看的是和你一樣有品味且快樂的同類，嘴裡咀嚼的是主廚的精心製作，鼻子聞到的是美好夜晚香氣，耳朵聽到的是舒服的Lounge Music，這就是生活。

不論像「三五好友以品味相約」、「眼睛看的是和你一樣有品味且快樂的同類」這樣的文字，是否代表一種沙發吧業者對消費客層的定位或期許，至少一種以「品味」為先導的休閒理念，已被明白搬上檯面，以「品味」相約，以「品味」分類，若「品味」相同，似乎就算是陌生人也是同類。台北資深的沙發吧 In House 在其所出的同名專輯中如此描述了所謂的「品味生活」的樣態。他們的觀點如下：

Lounge 就是一種感覺，給人舒服慵懶的味道。在台北，Lounge更表現了一種文化，一種專屬於都會的時尚文化。

這兩年台北時尚圈吹起了一股「沙發風」，亦即 Lounge，不管是沙發酒吧 (Lounge Bar) 或者是沙發音樂 (Lounge Music)，似乎只要跟 Lounge 沾上了邊，就像鍍金一般，立刻成為流行的代名詞，也讓夜晚的天空更加美麗……Lounge 文化可說是純然屬於都會的白領及粉領族專享，…這些現代社會的中堅份子崇尚優雅、時尚、隱私及放鬆的氛圍，捨得花錢在營造休閒品味上，於是擁有高級裝潢、燈光美、氣氛佳，以及醇酒美時和迷人音樂，更有貌似模特兒的俊男美女服務生 (有些店家甚至專請模特兒作為服務生)，消費不低的 Lounge Bar 自然成為這個族群的新寵。

業者鎖定「白領的」、「都會的」時髦男女為主要消費客群，在台北夜生活的市場中作一消費的區隔，然而這個訴求能夠得到響應，也要歸功於媒體對「沙發」與「時尚品味」的等號關係之

渲染，因而形構出了一個完美的夢幻世界。這個夢幻世界已不只是單純的發生在業者的商品宣傳層次，而較接近是某種社會價值觀的反映。標榜文雅人士聚集的「品味場所」，古今中外皆有之。然而「品味」為何足以成爲一個吸引人參與某種消費或休閒活動的力量？在剖析台北現今的「沙發發風尚」之前，我們要先追本溯源至「品味」這個命題的探討。

為何「品味」會成爲現在大眾所關心的一個焦點？現代人唯恐被人誤會成是一個「沒有品味的人」。而經過「專家鑑定」而被掛上「有品味」的牌幟的人或場所，便成爲大眾趨之若鶩的對象，正因如此，「沙發」才能掀起一陣熱潮。那麼，「品味」到底是什麼？怎樣才可稱的上是「有品味的」？對應到台北「沙發」的熱潮上，爲什麼「慵懶、優雅、時尚、隱私、迷人」的沙發文化會被大眾媒體認爲是「有品味的」？而社會大眾對「品味」的判斷準則是從何而建立的？台北的「沙發風」與這些問題密不可分，而由於這層層結構才使得台北「沙發」的形象如此理所當然。

布迪厄提供我們一個框架，來理解沙發文化與品味塑造間的深層結構關係，尤其，他一方面以「文化資本」做爲階級層級劃分的判準，另一方面對階級的生活風格給予適切的強調，都將社會學的階級研究帶往新的層次。布迪厄強調品味的內化與養成，個人的意志在品味選擇的過程中，看似自主，實際上均受到一既定邏輯所安排，所以，個人品味是「可預知性」的。然而，面對現在台灣社會多元與複雜的情況，布迪厄的模型仍顯不足。首先，現代社會中，身分認同日趨多元化，每個社會行動者都兼顧好幾種的身分與角色，如性別、性傾向、宗教等。正因如此，布迪厄所言的品味與生活風格在特定情境中是會被個人其他的身分認同所超越的。在再現的層次上，生活風格視爲等同整個個人，其實生活風格與整個個人之間存在模糊甚至斷裂的關係。這種曖昧的再現關係，呈現出來的即是關於個人的「意象」。

換言之，媒體產出資訊，資訊傳遞「意義」，「意義」經過個人的闡連，影響個人的行爲。而經由個人的行爲，「意義」又被再生產。「象徵意義」藉由訊息而傳遞流動並改變，這樣一個循環的過程，使得現代社會中「象徵符號」被大量的製造與生產。「象徵符號」如此大量且多元的繁衍產製，一方面提供社會行動者更多的行動選項，一方面也爲現代人創造出更寬廣的行動空間。沙發文化正是其中的一個行動選項，媒體以大量的訊息產製各種「象徵符號」來使它能成爲社會行動者行爲的選擇。

第二節 台灣「沙發文化」在媒體中的渲染

「媒體文化」一詞可以點出文化工業產製人工商品的實質與形式，強調生產、分配、消費的循環。而文化、媒體、傳播研究的藩籬也都在「媒體文化」中結合起來，並能指明我們現在的文化是一種媒體的文化，及文化被媒體「殖民」，大眾媒體的傳播排擠了語言文字，使人們生活在由媒體主導的休閒與文化當中。

觀察現今台灣的社會現象，我們不難發現「媒體」涉及的層面越來越深也越來越廣，其影響力也因此而更爲擴張。媒體運作的體系日益龐大，而經由它傳遞與輸導的訊息也日漸龐雜，社會大眾與媒體的關係更因此而密不可分。在此，我們必須先體認到台灣的沙發音樂文化便是在此氛圍中生成的。我們生活在媒體所建構的訊息世界裡，我們經由媒體接收訊息，也經由媒體來理解

訊息，每個社會行動者均同時扮演了「接收器」與「發送器」的角色，除了接收訊息外，也同時「再生產」了訊息。

在現在以資訊與傳播結構為基底的社會裡，象徵符號得以大量的流動，象徵符號的生產過剩使得「消費」已不單純只是物質性的，而是象徵性的，布希亞（J. Baudrillard）指出現今許多的消費者不但消費物品，而且消費符號。他進一步還說，消費不再是以物品價值的使用為目的，它已經變成為以如何具有差異性的符號價值為目的。

台灣的媒體不斷的複製、仿造沙發文化的形貌，並大量生產沙發文化的訊息，這些訊息構築成一個「擬真」的模型，使接收訊息的閱聽人與消費者以此模型作為認識沙發文化的「先備經驗」。傳媒的訊息中暗示了許多符碼，包括「雅痞」、「品味人士」、「中產階級」、「教養」、「知性」等，這些符碼經過消費者的解碼，激發了一種「認同」與「慾望」，透過消費的行為如購買沙發專輯、夜晚到沙發吧消費、以時尚雜誌推薦之沙發指南選購生活用品等，消費者可將符碼延攬於己身，而成為自我風格的一部分。媒體的「擬象」暗示了一個「超真實」的沙發文化。

為了強化「沙發」與「時尚」二合一的印象，「時尚與 Lounge 的結合，將現代人生活提升到一個極高的層次，儼然是優質生活的終極定義」。「時尚」表現了一種對社會文化訊息的吸收能力，而 Lounge 則包含了一種選擇能力和行動力。這種具有主動立場和樂觀自信的品味菁英主義，藉由「時尚沙發」與「優質生活」的轉換，被塑造成一種可以企及的理想。至少，消費大眾接收了這段文字的訊息後，得以對沙發文化有了基本的認知雛型，即「沙發」是目前最新的時尚文化，生活中若以「沙發」為「理念」，至少就能與「優質生活」沾上邊。這樣蘊含「心靈層次」的「生活樂趣」似乎更具有「格調」，這種「格調」就是藉由進一步擴大沙發的文化深度來暗示—「沙發」雖是一種休閒的生活樂趣，但絕不僅止於身體層面的「放鬆」，它還能進一步的照顧我們的心靈深處，使我們由心而外的獲得輕鬆自在。總言之，消費大眾得以隱約理解「沙發」的內涵：講究心靈層次、優質生活樂趣的休閒生活。而成為一個嗜好「沙發」的「沙發人」的條件便是讓其生活—「處處充滿著 lounge」。最後經由媒體，消費者對沙發文化產生了認同感，並將認同化為生活實踐。越來越多認同時尚或從事「時尚工作」的人消費沙發文化，沙發文化以「品味」作為風格形塑的主軸也就更為明確了。

小結

綜合前兩段的闡釋，上述引言藉由與知名的沙發吧及其具時尚指標的消費客群，來增加其對消費大眾的說服力—亦即沙發與時尚的關係。消費者再一次接收了媒體釋出的訊息符碼，並更因此堅信沙發文化的時尚品味了。本章便是從台灣的沙發音樂文化所依附的「時尚」品味與形象之深層因素，說明沙發文化的時尚符合了階級的身分認同，並成為一個新的社會區分的工具。因此，我們可以藉由布迪厄對「品味」與「生活風格」的理論模型，找到適用於對台灣現正流行的沙發音樂文化作更深度的分析。台灣沙發音樂文化最大的特色就是以「品味」為標榜，以「時尚生活」為號召，而「沙發」這一名詞更漸漸的收攏「品味」與「時尚」的象徵意義，加上媒體從中傳製讓消費者「認同」的意識型態，使其逐漸發展出一套自己所能認同的生活邏輯，最後成為一種強調「都會」、「精緻」、「享受」、「高格調」之生活風格的代名詞。

第四章 台灣沙發音樂與時尚文化

第一節 台灣唱片包裝的「時尚」沙發文化

以台灣當今市面上所能發現的沙發音樂專輯而言，不論是國內唱片公司自行製作發行或代理進口，在市場行銷上均有一些相似的特點，透過對沙發音樂行銷手法的解析，我們將可進一步闡明沙發音樂文化與都會流行時尚的互動關係。

首先舉一個例子來說明，《Taipei Lounge》這張由映象唱片發行的專輯，在行銷手法上，有兩項特別的手法：

- 1.這張專輯在市面上的販售與包裝是與知名國際時尚雜誌《GQ》結合，也就是說消費者在購買專輯的同時，也免費獲得一本雜誌。
- 2.在專輯內，除了 CD 之外，另外附了兩張紙卡，一張為顧客意見調查，而在這張紙卡中，再一次以《GQ》作為號召：「填妥下列資料就送您 GQ 12 月號雜誌一本，數量有限，送完為止。」而另一紙卡主要的性質為一「入場卷」，這張紙卡上言明：

『憑此部分之截角，即可於 2003/1/18 免費入場 The Wall 參加 Taipei Lounge Party。現場將由多位知名 DJ 現場表演播放時下最時尚、最 Relax 的 Lounge Music，並搭配上美食及美酒，讓您在 Taipei City 中享受最 lounge 的沙發饗宴！3 人以上憑此 coupon 同行 The Wall，即可免費兌換經典香檳一瓶。』

除了有「入場卷」的功能之外，這張紙卡還兼具「廣告」的作用，它所廣告的都為由法國名室內設計師 AXEL 設計的”The Wall” 這間沙發吧。

從上述所舉之沙發音樂專輯的例子，我們可進一步就唱片公司對沙發音樂之行銷策略作一幾點策略上的說明：

一、結合其他同質商品的「特色」行銷

無論是時尚雜誌，或者是護膚體驗卷，或是旅遊折價卷，或是酒品兌換卷，這些商品所指的生活傾向與消費對象與沙發音樂重疊。在之前的章節已提到，沙發音樂的消費客群主要為都市中的新貴階級，無論這因著於沙發音樂本身在樂種上的質性，或是媒體及娛樂工業對其形象的塑造。因此，為了討好這群都會新貴消費族群，唱片公司在沙發音樂專輯的行銷上也刻意鎖定這些有高度「都會性」、「時尚性」與「品味」指標的商品，與這些商品廠商合作，一方面替商品作廣告，二方面也能利用這些商品本身的形象為沙發音樂專輯以「品味」為訴求與市場區隔的行銷策略作進一步的鞏固。

二、結合沙發吧，強調「沙發」氛圍

觀察台灣沙發音樂的市場，將可發現有越來越多的沙發吧同名專輯的問世，這說明瞭一個現

象，即沙發吧的風行帶動了沙發音樂的流行。一些在臺北都會夜生活裡獨占鰲頭的沙發吧紛紛與唱片公司合作，發行以自家店名為名的同名專輯，如 In House 與映象唱片合作共發行了三張專輯，而 2003 年底才開始營業的 Patio 也在短短的時間內與映象唱片發行了第一張同名專輯。除了映象唱片外，艾迴唱片也為 Naomi 發行了兩張專輯。這些專輯因為這些沙發吧本身的高知名度，使得專輯在行銷上有了一個先天的優勢，透過沙發吧本身已建立的形象，消費者對於專輯的品質有一定的信賴度。所以，往往這種同名專輯，在市場上也享有較高的詢問度，並能吸引較多的買氣。除了同名專輯外，有些沙發專輯雖然沒有知名沙發吧來打響名號，但卻能在專輯內部包裝上巧妙的與沙發吧作連結，如之前所舉的《Taipei Lounge》這張專輯。《Taipei Lounge》這張專輯內附贈的臺北另一家享負盛名的沙發吧 The Wall 的免費入場卷，除了是一種討好消費者的行銷手段外，也是一種藉由沙發吧形象結合沙發音樂來進一步整合與強調「沙發」氛圍的高明手段。

沙發音樂與沙發吧是營造「沙發」氛圍不可或缺的兩股元素，沒有沙發音樂，沙發吧就顯的平淡無奇，而若沒有沙發吧，沙發音樂就失去一個亮眼的時尚舞臺。所以，對於唱片公司的行銷策略而言，若能藉由不斷強調一種具「沙發」氛圍的生活風格，就能在某種程度上吸引消費者，鞏固消費群。這種「高空」策略，主打的不是專輯內曲目的與眾不同，而是直接針對消費者提供一新的、時髦的生活風格之可能。因此，我們可以發現這些以沙發吧為名的專輯，其內容之曲目選擇，並沒有因為各個沙發吧的不同而有明顯的差異。

三、關於夾帶宣傳

許多的沙發音樂專輯均會在專輯內連帶宣傳自家唱片公司其他新發行的沙發專輯，這樣的宣傳方式，一方面為唱片公司節省了許多宣傳成本，二方面也能提供一定程度的宣傳效益。基本上，夾帶宣傳並不常見於主流的流行音樂專輯上，因為這些專輯的宣傳主著重於專輯歌手本身，而像沙發音樂這類型的音樂專輯，其內容並非由一組固定人馬來演唱與製作，它的組成是由收納各個 DJ 的不同作品而成的。因此，沙發音樂專輯的宣傳則重於整張專輯的所有曲目共同營造的專輯風格。由此可知，沙發音樂專輯所欲行銷的是一種音樂氣氛與概念，而夾帶在專輯內對其他同質專輯的宣傳有助於此種概念行銷。

沙發音樂專輯在行銷策略上還有一個很明顯的特點，就是藉由強調專輯內容的豐富多元來構築「異國情調」的氛圍。由於沙發音樂本身的特性，即大量拼貼既有之音樂型態及對異國元素的廣納，使得它的風格多變多樣，也因為大量的將異國的民族音樂融混入都會節拍與旋律中，產生了別有都會氣息的「異國情調」。這樣的音樂氛圍更在唱片公司刻意的炒作下，吸引了許多時尚都會消費者的好奇，更重要的，它顯示了某種與眾不同的品味。因此，在行銷策略上，唱片公司便看準這股由「好奇心」與「品味」帶來的虛榮心所構築的市場利益。

第二節 台灣沙發現象中的「時尚」都會文化

人們從九零年代開始就不停往回望，如今紅得發紫的沙發酒吧，正是七零年代 Lounge 的翻版，不論跳不跳舞，上 Lounge 找樂子的人總是一派優雅，所謂的沙發音樂就是在這樣的背景下產生。七零年代的沙發文化於九零年代重新復辟，九零年代中重新流行的沙發文化延續七零年代沙發文化的氛圍，與時代氣氛接軌的是專屬於九零年代的電子元素。新型態的沙發文化就在復古

氣氛與新時代元素的交錯融混下發展而成爲一最新的時尚文化。

沙發文化不論是七零或九零年代，一貫給人的時尚形象：不外乎優雅、品味、時髦、摩登、美酒佳人。而具體的營造上述形象的「工具」則包括空間設計、家俱、酒、時裝與音樂。這些工具在沙發吧內最能彼此結合、互相輝映、建構整體意象。

一、空間設計與氛圍營造

台灣目前獨領風騷的沙發吧均以其獨特的風格而聞名，這突顯了沙發吧一個強烈的性格，即重視形象與氛圍營造。沙發吧的存在乃是提供一個時尚的場所，讓現代繁忙的都會人能在工作之餘得到片刻的放鬆與心情的轉換。因此，沙發吧的空間營造就顯得非常重要，它必須讓消費者感受到一種與庸碌世界或工作場域截然不同的氛圍，這種氛圍不論是明亮爽快的熱帶「度假風情」，或「異國情調」，或「都會時尚」都能帶領消費者暫時走出現實世界，進入綺麗幻境中。而如何求新求變，藉由「時尚流行」能不能代表一種「生活價值觀」？暫且存而不論；就業者而言，其「致勝之道」全然取決於對時尚符號的操弄，而沙發吧這種空間氛圍設計所販賣的，就是現代人對於神秘刺激渴望之投射。沙發吧在某種程度而言是一種表演空間，庸碌於工作與生活中的現代人，就算平日再不得意，也能依循其空間氛圍所給定的暗示，呈現自己最光鮮的一面。在座位不多，衣香鬢影的空間中，所有的消費者都可「扮演」一個角色，同時沙發吧提供一種安全而隱密的氣氛，製造「輕鬆」與「解放」的幻覺。當然，這一切還是在一種保守的狀態中進行。在現實生活中對於感官與物質的依賴也並不會消失，相反的，因爲摻入了「時尚」的包裝，一切反而變得格外的講究。

二、酒品、沙發、時裝的感官隱喻

(一) 酒品

時下最受歡迎的沙發吧，似乎又重返傳統之酒吧或俱樂部之娛樂型態，更精準的說，現在流行的沙發吧是對於歐美於七零年代已流行之沙發吧的「復古」。沙發吧的空間設計旨在氛圍營造，因此所有吧內元素均是其在營造氛圍時的工具，而「酒品」更是其中的重要功臣。自古以來，酒就是一種「調情」聖品，它具有一種催化作用，它可以使人意亂情迷。因此，在沙發吧這樣的場合裡，酒除了助性之外，它讓人與人之間存在於沙發吧特有的浪漫氛圍而產生的情感流動；獲得催化與調和，「酒」隱喻的是一種人際間的調情，而好酒如紅酒、香檳或威士忌更代表了一種具品味與優雅或時尚的調情。

(二) 沙發

沙發吧另一個重要的主角就是沙發，沒有沙發，沙發吧充其量就是一般酒吧，因此沙發是沙發吧的重要特色之一，而沙發在沙發吧中也代表了一種精神象徵，它讓沙發吧慵懶放鬆的訴求更明顯，你可或坐或臥，與友人自在的談天，沙發也能構成一種私人空間，三五好友圍坐在沙發上，彷彿構築了一道牆，在牆內歡樂的討論彼此的生活。除了帶有個人主義的自在隱喻外，沙發也意涵了一種奢華享受。天鵝絨面或皮面的沙發因其質感，與人一種華麗與高貴的感覺，而昂貴的沙發也是一種身分與品味的表徵，因此，沙發除了舒適自在外，也是一種社會地位的符號。另外，沙發除了與客廳空間連結外，也與臥房意象連結。沙發很自然的讓人聯想到床，因爲他們有共同

的性質，均是蓬鬆、柔軟、供人休息。而床又是個人最私密空間裡最引人遐思的地方，因此，沙發除了是慵懶的，也是帶點情慾挑逗之性感的。

（三）時裝

沙發吧是現在最時尚的都會娛樂場所，因此在沙發吧裡常見到最時髦的都會男女穿梭其中。沙發吧宛若另一個表演的舞台，時尚男女無不爭奇鬥艷。沙發吧是以「品味」為標榜及市場區隔的，在其刻意營造的氛圍下，消費者進入沙發吧似乎也必須迎合某種品味取向。也就是說，這群消費者是因為沙發吧所代表的品味形象而受吸引，而一旦進入沙發吧後，這些消費者也成為沙發吧品味構成的一部分。這群消費者形成沙發吧裡的重要景觀，沒有了他們，沙發吧的品味意識無法依附與實踐，所以這些消費者本身就代表了一種品味符號。傳達個人品味傾向最直接且有效的方法就是個人的服裝表現。往往由一個人的穿著打扮我們可以對他做一些判斷，布迪厄也認為透過一些生活言行，包括穿著的選擇都可歸納判斷出一個人的社會位置。因此，透過穿著，我們可以辨別對方是否與自己處於相同的「群體」，或藉此尋求歸屬感。傳達個人品味傾向最直接且有效的方法就是個人的服裝表現。往往由一個人的穿著打扮我們可以對他做一些判斷，布迪厄也認為透過一些生活言行，包括穿著的選擇都可歸納判斷出一個人的社會位置。因此，透過穿著，我們可以辨別對方是否與自己處於相同的「群體」，或藉此尋求歸屬感。而沙發吧裡的消費者就穿著的層次而言也具有相當高的同質性，大體而言，在沙發吧裡放眼所及的男男女女均作過刻意的打扮，因為在沙發吧這樣的環境裡，你在「看人」而同時也正在「被看」。

沙發文化與都會生活的流行，其意義並不僅在於提供人們一個新的享樂方式或一種新的娛樂型態，更重要的是，一種新的生活風格與態度，正被刻意的塑造。這種所謂的沙發生活，是一種時尚的產物，它的精神與內容結構都相當依賴物質商品，沙發生活在這些時尚商品的刻意形塑與附會下，成為現代都會人最新的生活標竿。不論是時尚界或唱片界，都喜將「沙發」擴充為一種生活概念，甚至將這種生活概念推崇為最優質生活的定義。在他們詮釋下的沙發生活是與時尚結合的，是講究休閒生活的意義的。

小結

沙發音樂的產生有絕大部分是為因應環境的需求，這裡指的环境可大可小，可以是整體的休閒娛樂風氣，或單就沙發吧內的空間氣氛而言。以當前的休閒娛樂風氣來說，現代人崇尚一種高品質、以「放鬆」為導向，甚至又能有益健康的休閒活動。沙發吧也是在這樣的休閒趨勢下發展出的娛樂場所，一方面它延續都會裡的酒吧傳統，另一方面它將最新的流行趨勢加以融入，以多元的元素製造現代人所渴求的「放鬆的」休閒氣氛，滿足現代人對於高品質、高格調的休閒需求。更重要的，也是它較以往或其他類型的酒吧更為「進步」的，是它將音樂完美的與自己結合，讓音樂與其空間整合成一整體的概念，並將這種概念強化成是一種新的娛樂文化的論述。雖然，酒吧裡的音樂一直是被經營者或消費者認為是不可或缺的元素，但沒有一種類型的酒吧可以如現今的沙發吧巧妙的運用某種音樂類型本身的質性，不著痕跡的融入整體空間中，音樂在這個空間裡，巧妙的與其他的空間元素配合，彷彿是整體景觀的一部分，消費者在沙發吧內似乎不會刻意的覺察音樂的存在，但一旦沒有了音樂，沙發吧的氛圍就無法被完美的突顯出來，意即沙發音樂是特別屬於沙發吧的。

第五章 結論

所謂「沙發」，是由 lounge 這個字翻譯過來的；而 lounge music 則是指一種電子音樂類型，它是從節奏比較快的舞曲系統 Rave 中的一支—節奏較為舒緩的 chill out 音樂中演化而來的。所以 lounge 這個字在這裡也透露了沙發音樂的樂曲風格。這種樂曲在調性上，就像沙發一樣輕鬆柔軟。在音樂內容的表達及訴求上，就像軟綿綿的「沙發」一樣具有休閒、放鬆的主題。這是我們從音樂類型的層次上對「沙發音樂」作的初步理解。

lounge 這個字除了「沙發」這個解釋之外，也有另外一個意思，就是「客廳」或「飯店大廳」。當然並沒有一個規定性的用法顯示 lounge music 這個辭就是指在「客廳」或「飯店大廳」裏播放的專屬音樂。可是「客廳」或「飯店大廳」這樣的引申義，也的確點出了沙發音樂是一種與「空間」、「場合」密切相關的音樂類型。「客廳」或「飯店大廳」都是交誼的空間、休閒的空間，甚至隱含著一種「門面」、「排場」的涵義。從 lounge 這個字的象徵意義中，我們還可以解析出「奢華」、「感官」、「私密」、「團體歡聚」(party) 甚至「上流社會」這些意象，當然這些意象也與沙發音樂的音樂內容及消費文化相符合。本文從這些 lounge 中的隱含象徵符號，探討沙發音樂中的感官享樂之暗示。同時，從音樂的功能來說，關於沙發音樂的場所與實際運用，也確實顯示—沙發音樂是用來促進休閒和交誼之氣氛的音樂。雖然我們可以說，每一種類型的音樂都可以運用在這樣的功能上，但是本論文所要強調的核心之一，就是「沙發音樂」幾乎是爲了這樣的目的而誕生的。

因爲沙發音樂是以最新的電子取樣及混音技術創造出來的，所以它是一種具有「科技感」的藝術形式，也因此被賦予時髦的意含。又爲了滿足多變的音響效果，突破單調的電子合成器之音色，沙發音樂時常採用各類民族音樂及新世紀音樂的片段，因此被人視爲是品味獨具，較有文化氣質的電音。在另一方面，唱片工業則整合上述沙發音樂各面向之元素，將沙發音樂源出度假島嶼的「休閒」、「度假」之不具嚴肅意義的音樂特質，擴大渲染成一種「時髦的生活態度」。同時，唱片工業也看準了沙發音樂的社交功能，並進而以此去定義沙發音樂、行銷沙發音樂、不斷拓展其外延，並試圖結合各種餐廳、酒吧、咖啡館，而業者也趁勢讓這些場合「沙發化」，成爲市場上新興的休閒空間。

而這一切在媒體的眼中看來，儼然存在著一股「沙發風潮」！而在更多商業氣息濃厚的文字影像報導推波助瀾之下，「沙發風潮」的消費活動更成爲「時尚潮流」的先鋒。那麼，到底是沙發引領時尚，還是時尚造就沙發？大致而言，狹義的來說，在以服飾設計領軍的時尚工業中，有時的確運用節拍類似沙發音樂的電子音樂，作爲配合模特兒台步走秀音樂。但是這樣的音樂運用，並無法構成一種完整的音樂文化時尚。當今所謂沙發的時尚，是聽沙發音樂並在沙發吧中間坐，享受異國風情、傳統和現代交織的空間氛圍，甚至衣著的講究和規定等…才是媒體和業者所定義的「沙發時尚」。而爲了鞏固「沙發」與「時尚」結合的形象，唱片公司、沙發吧業者、媒體也都同時在「品味」的區隔和迎合高教育、高收入的精英階級之消費取向上，做了不同程度的宣傳、解讀和操弄。

以上所述，就是當今從歐美吹向台灣的「沙發風潮」，其中涉及了複雜的音樂文化之探討。台灣的沙發風潮，可以說一方面取決於唱片公司有意的經營和引進，一方面則有相關業者如酒商和各類新型的時尚休閒場所、沙發吧業者；意識到「品味」是台灣消費者無法抗拒的誘餌。更重要的是，媒體不斷的渲染歐美都會區的「新興夜生活之娛樂文化」。然而，刻意要擺脫對歐美的模仿，而試圖顯現在地風貌的企圖，卻又充滿了媚俗的商業考量，而欠缺對歷史文化的思考。所以在台灣出版的沙發專輯中，我們發現了許多對各民族音樂生硬的拼湊，對己身傳統音樂認識的不足，更不自覺的認同了西方文明對東方異國情調的想像、誤解和任意操弄。台灣甚至加入其中，將己身的傳統文化視為「賣相」獨特的商品。

其實，所謂「電子音樂」，也只不過是對音樂之既有生產方式重組的工程，而這一項工程已進行了許多世代。然而在音樂文化的討論中，我們卻不能忽視因為電音的再現方式，而造成的新的聆聽習慣、運用方式及意識形態，這才是電子音樂真正的革命。這場革命未必創造了一種新的音樂美學，但卻更進一步將過去所有電子音樂或舞曲、前衛性的噪音實驗等表現形式，又做了一次重組，並再一次以更不可預測的即興元素，及更變化多端的組織型態，宣示著一種「聲音」(Sound)消費時代的到來。音樂消費的本質其實是在消費「聲音」，對「音質」的極端講究，已不再是傳統貴族式般對樂器品質及音色的要求，而是轉向錄音技術方面的挑剔，大眾渴望聽見「真實」的聲音再現，而錄音工程師也就個人主觀經驗，加入或剔除各種雜音，以製作出「理想」的音質。

對於唱片工業的市場行銷策略，一向存在著以「樂種」進行分眾的基本觀念，譬如古典音樂的消費者，其年齡、社會地位等大致有一定的走向。然而今日所謂「樂種」的界線，正不斷遭受著衝撞與逾越。各種跨界域的音樂實驗及合作，層出不窮。而網路、盜版、MP3 等問題又在一定程度上打擊了唱片的銷量，所以對於消費群眾的重估，必然是唱片業界的重要課題。在此情況下與社會現象、流行訊息、世界潮流結合的「主題專輯」，似乎是突破種種領域限制，又能與其他商品結合的利器。而用「時尚」來炒作一種音樂型態，則是此類行銷手法中最新的一種面貌。

然而所謂的「時尚」，原來只是侷限於特定階級或族群的生活現象。如今在聲光影像媒體的不斷傳送之下，卻往往刻意製造一種統一的時尚面貌，或明顯的大趨勢錯覺。然而這樣的錯覺是有助於商品市場之擴大的。所以今日一種「時尚」之存在，必然要與商品保持密切的對應關係，否則「時尚」一但失去了「展現」或「表演」的場域，就很快落伍而無以為繼。就這個角度而言，我們發現了當前「音樂類型」唯一意義，已非關乎其自身指涉的內容，而全然取決於市場的接受度及消費者認知。所以，如何創造一個音樂類型？如何在市場上清楚的表明此一音樂類型的區隔度及界線？如何讓此一音樂類型擁有最大的邊際效益及商品創造性？

我們在市場的新寵---「沙發音樂」中，清楚的看到這些相關策略的痕跡。然而，沙發音樂的行銷姿態也選擇了一種另一種非大眾化的精英路線—在市場上鎖定城市中產階級。而其所以顯現出如此明確的趨向和信心，則是看準了「文化消費」和「文化商品」將是持續性的世界潮流。然而，唱片業並不需考慮這鼓潮流的背後所隱藏的，其實是全球化的統合力量。甚至我們可以說，

唱片工業根本參與其中而與之共謀。如今，這樣的操作機制不只反映在行銷手法上，更堂而皇之進入創作的指導原則中。雖然在流行音樂界已早有此現象，然而沙發音樂將自己的定位超越流行音樂，而企圖將多元文化、時尚、地球村、傳統、現代、感官享樂、心靈淨化等各類異質元素融合成看似合理的新世紀主題。更企圖在電子音效的「方便法門」中，將所有音樂類型一網打盡。傳統音樂、民族音樂、神聖的儀典音樂都成了取樣機任意玩弄的素材，而本身並無任何發聲權。他們的神聖意義被「娛樂化」，文化脈絡也被切斷。然而，最值得深察的現象，卻是這一切都是在一面強調「文化風格重組」的大旗之下進行。這種「文化風格重組」的目的，是否真的站在關懷弱勢文明的角度？或者只是將歷史與傳統文化當作終極的消費品？

「沙發」的時尚熱潮仍在持續延燒中，有許多的面向仍有待觀察。電子音樂文化帶來了新的音樂實踐與聆聽活動，各類音效實驗正如火如荼的進行，而人們對「奇聲異響」的需求也越來越大。身為文化他者的各民族之鮮為人知的聲音活動，勢必將再度引起關注，而不斷的被挑選、被再現。