

學校名稱：私立曉明女中  
年 級：一年級  
班 級：高一丙  
科 別：  
名 次：第一名  
作 者：廖艾華  
參賽標題：在冰中燃燒的火燄  
書籍 ISBN：9866948382  
中文書名：北歐魅力 I.C.E.：北國淬煉的生活競爭力  
原文書名：  
書籍作者：黃世嘉  
出版單位：天下雜誌  
出版年月：2007 年 1 月  
版 次：初版

#### 一●相關書訊：

作者黃世嘉是位曾在挪威工作多年，擔任 Opera Software 公司亞洲商務發展經理，回台灣後，積極推廣北歐文化交流，更是「北歐櫥窗」的創辦人。看到這樣的經歷，就知道作者與北歐結下了深深的緣分，透過他的眼，可以看見北歐不為人知卻也是最真實的面貌，也回頭看看台灣，我們可以怎麼改進，才能使台灣更好。套用作者書序中的一段話：「當我彎下腰去了解另一個文化經緯時，才發現自己在世界地圖上的座標慢慢浮現」。

#### 二●內容摘錄：

**I：Intelligence** = 智慧，是古老經驗的傳承與歷練

**C：Creativity** = 創意，是生活體驗與美好感受的匯聚

**E：Elegance** = 優雅，是拒絕成為醜陋事物的堅持

（書籍背面）

#### 三●我的觀點：

說到北歐會讓你聯想到什麼？冰天雪地、峽灣湖泊……

北歐魅力 ICE，這本書將會給你另一個完全不一樣的北歐新形象，一個 I（智慧）、C（創意）、E（優雅）的北歐五國：丹麥、挪威、瑞典、芬蘭、冰島。

先從北歐人的生活理念談起，舉個 Laundry Café 為例讓你瞧瞧北歐人有多 cool！Laundry Café 是提供客人在店內等候衣服洗淨、烘乾的三、四十分鐘，順便坐下來，放鬆一下心情，靜靜地品嚐一杯溫暖的咖啡，等喝到見杯底時，衣服也好了。

北歐，年平均國民所得超過兩萬元美金的國家，是靠對生活品質的堅持，走出一條屬於北歐品牌的創意產業。

什麼叫對生活品質的堅持？北歐國家人民依法保障工作不加班，五點下班就是回家陪家人、陪朋友，生活是他們的核心主軸，「北歐人不必參加健身俱樂部證明自己很愛運動，因為他們上班可以揹背包騎腳踏車或溜直排輪；北歐人不必晚上到 Bar 抽煙聊天耍酷，因為他們隨時可以跟朋友喝啤酒喝得痛快，再搭政府提供的夜行公車回家」就是他們對生活品質堅持的最好見證。

他們對生活的態度是：平和、高貴和實在。書中作者提到一位瑞典友人到了陽

明山小油坑，對從未見過的硫磺感到好奇，便偷偷撿起一塊，說要帶回斯德哥爾摩的「國民化驗中心」（全民免費使用），再跟他的孩子解釋這塊石頭是什麼物質構成的。原來這個外人看似有點愚昧的舉止，是建立在「對大自然的好奇心」和「與家人分享的喜悅」的價值上，而北歐的「智慧」就在此！

曾經有這麼一個公司同事形容如此妙的比喻給作者，「在北歐，一進公司，看見那個又高又帥，而且很正直、誠實的人，通常就是大老闆。而到南美國家，你瞧那個又胖又矮，最好吃懶作的，通常才是他們的老闆」  
你不覺得這樣的北歐價值觀跟傳統中國思維很不一樣嗎？但什麼樣的環境下會教育出把正直、誠實看作為人最重要的品格？

「適性發展」是北歐人教育小孩的根本觀念，他們不崇尚與美國相仿的個人英雄主義，不鼓勵考第一名；卻培養出人人都「一樣的特別」，能獨立思考的孩子。父母將嬰兒車裡的小孩留在冰天雪地中吹著寒風，自己走進商家買點東西或點杯熱飲。再舉個例子，我們不難發現，北歐家具中也有專為小孩設計的兒童餐具，而且堅持採用和大人相同的材質，為的就是要教導孩子杯盤不能拿來摔，打破是要負責的。反觀台灣的父母，是不是太「孝子」、「孝女」？

話說父母是孩子的榜樣，那北歐的夫妻或男女又是怎麼相處的呢？

「兩性平等」，已經在北歐人的思想深深紮根，北歐的女生覺得自己跟男生沒有不同，不喜歡被照顧或被視為弱勢群體，所以像台灣男生主動幫女生提行李、請客買單的行為，對北歐女生可行不通喔！踩在這樣的基礎上，單身和同居的情況也很普遍，甚至有設計師推出一套「單身戒」系列產品；非婚生子也已是多數民族，可見到路上有年輕帥氣的爸爸推嬰兒車，或許有人認為北歐是個「性開放」的國家，但是想想瑞典早在一九三〇年代就成立的性教育協會，我們更該思考北歐人「性開放」背後的涵義所在。

單身戒，真是個符合社會潮流與人性的貼心設計；在看看 **IKEA**、**Nokia**、**Volvo**……等等北歐國家推出的設計品牌，其實就是北歐的「優雅」！

北歐的設計是眾所皆知的出名，且十分討人喜歡；但對北歐人而言，設計可以有更廣的定義：「解決問題」的無形設計，例如，醫院如何縮短排隊掛號領藥時間的有效解決方案。其實北歐的設計能被大力的推廣，有賴健康的「官商勾結」。舉例來說，獲得瑞典設計大獎的作品，被政府印在郵票上，不僅打響產品知名度，更幫外銷廠商對外宣傳，不是一舉多得的明智做法嗎？

媒體廣告也充滿了北歐人對生活的巧思與淡淡的北歐式幽默，舉書中提及的兩個非常有意思的廣告行銷為例。

一個機場列車的車內雜誌主打「只要有一個大人買票，無論帶多少個十二歲以下的兒童，兒童票一律免費」。廣告是這麼做的：車站的灰色牆面背景下，一個大型的手提登機箱，後面站著五個彩色的兒童用小登機箱，最後一個還站不太穩，一副快要跌倒的樣子。

另一個是電視廣告，畫面中出現一個長得不高、其貌不揚的小男生。想要耍酷的他，抹了一堆髮膠，穿了一件長長的垮褲出門。他站上電扶梯，卻沒有發現自己的毛線褲太長，線頭已經勾到電梯板。眼看電扶梯對面下來一群可愛的女

孩，此時，男孩的褲子已經被勾的越來越短，卻又無藏身之處，這下子真是糗大了。

廣告最後打出一句：「Just be yourself！」

不用我唇舌，看完你臉上的笑容就代表他們成功了，這就是北歐人的「創意」！

書中說了這麼多北歐的好，換我說說這本書的好；這本書的價值，也是作者最花心思去探討的就是：「台灣呢？」沒錯，這本書的精華就在每個篇章的最後幾小段結語中，作者反向思考台灣的定位，提出不算有建設性，或許實行機率也不高，但很具體的想法出來。我還沒有看過〈芬蘭驚艷〉這本書，但大部分身旁看過此書的人的反應是，跟著書一起罵台灣、批評台灣的不好；而這本書完全不會，它會給你有希望的感覺，有一股想要有所作為，有所改變，為台灣做些什麼的熱血和想法。作者所提出的諫言或許你不完全贊同，但它會激起你的腦細胞運作，跟著作者一起動腦想想辦法，這才是這本書真正的意義所在，更是最值得我學習之處。台灣在各各方面都倡導要效仿國外的作法，然後就原封不動、不假思索的完全抄襲，得到的結果往往卻是令人失望的，但有沒有想過為什麼？為什麼改變的跟國外一模一樣，還是沒有改善呢？其實現階段的台灣就有點像是滿清時期的自強運動，只到達器物層面的改革；作者成功也就在此，他不是照表全收的說要改變，而是運用他在北歐國家工作多年所掌握到的觀念，一種思考途徑，經過消化甚至反芻，把台灣的在地特色與本土文化涵蓋在其中，提出為台灣量身訂做的想法，是一個適合台灣未來努力發展的目標；跟那種把和國外相同的模子，硬生生地套在台灣頭上是全然不同的。走馬看花地翻完這本書，你不會發現這書跟其他介紹北歐國家的書籍有什麼不同；但如果你仔細的去咀嚼作者的用意在哪，用心之處在哪，此書真的值得龐大競爭壓力下的台灣青年再三深思。

#### 四●討論議題：

針對當今台灣車展的推銷往往主打身材性感的辣妹來相助，時常忽略了主角是新車展示的現況；如果你是某家汽車廠商要向大眾介紹這部車的優點，請發揮創意，你要如何幫這部車打出形象，用什麼樣的具體方式呈現？