

第五章 高雄燈會—節慶地景的生產

本章透過高雄燈會的個案研究，企圖從這個大型的現代新節慶中理解節慶化現象如何體現為節慶地景。因此將利用空間生產的三組概念來進一步理解節慶地景生產的動態過程。

首先將從歷史的脈絡，釐清從單一的全國燈會發展至現在臺北、臺中、高雄等大城市皆有自己的燈會的過程，以理解高雄燈會的誕生。而從基地現場的觀察來看，高雄燈會是被打造成一個以「燈」為主題的現代新節慶，並有著混雜、豐盛而多元的內容如歌舞展演、熱鬧市集、聲光奇觀等，是一個節慶地景的物質化空間實踐。

然而在這個地景背後，蘊含的卻是宣傳政績的節慶政治面向，以及促進商機、行銷城市的文化消費想像。藉由節慶帶來的龐大人潮更容易達到上述目的。而人潮的出現是一個真實節慶生活的當下，一來人潮帶來各種可能性，讓節慶成立；但是，卻也表示官方的節慶政治治理有方。於是，官方燈會舉辦的愈盛大，也象徵著傳統元宵節消失愈快。

第一節 從元宵節、臺北燈節到高雄燈會

一、元宵節

正月十五日元宵，大內前自歲前冬至後，開封府絞縛山棚，立木正對宣德樓，游人已集御街。兩廊下奇術異能，歌舞百戲，鱗鱗相切，樂聲嘈雜十餘里，擊丸蹴鞠，踏索上竿。趙野人倒喫冷淘，張九哥吞鐵劍……。更有猴呈百戲，魚跳刀門，使喚蜂蝶，追呼螻蟻……，奇巧百端，日新耳目。引自孟元老，《東京夢華錄》（楊家駱 編，1999: 254）。

《東京夢華錄》具體而微地將宋代元宵節繽紛絢爛、熱鬧歡騰的場景呈現眼前：這是一個解除宵禁、載歌載舞的狂歡夜。

元宵節是春節最後一天，最早的起源是漢代宮廷正月十五日夜時京城解除宵禁，通宵達旦、燈火輝煌、祭祀太一天帝神的習俗（李秀娥，2004: 83）。漢朝時有宵禁，唯元宵可以解除宵禁；漢書中便有「執金吾掌禁夜行，唯正月十五敕許弛禁，謂之『放夜』。」的記載。

這在古代是個「非常」的日子，期間家家戶戶皆張燈結彩，處處有燈會、賽花燈、放煙火、猜燈謎乃至戲曲表演；民眾提燈玩賞，熱鬧非凡。唐朝之後元宵節前後各一天成為「國定假日」，而至北宋初年延長達五日，明代甚至達十夜之久（齊星，1990: 31-32；殷登國，1984: 37-40）。

傳統的元宵節除了宗教上的意義之外，對人民的生活更是充滿歡樂的吉慶佳節。尤其在有宵禁的時代，元宵節象徵著平常的束縛均解除，民眾上街狂歡通宵，四處燃燈儼然不夜；帝王為了顯示與民同樂，也常微服賞燈。這是一副反轉日常的景象，是個狂歡的嘉年華。

二、觀光節與臺北燈節

現代臺灣社會，科技帶來的便利讓我們得以天天點燈；開放的社會也不再宵禁。元宵節點燈夜遊的雅致也不再新奇，但是元宵才有的精巧花燈成了後人將之發揚光大的重要元素。1978 年，觀光局將元宵節定為「觀光節」，希望將元宵節賞燈、猜謎的民俗活動轉化為發展觀光的資源，以提倡國內觀光。1990 年，更打造了臺北燈會，由名雕塑家楊英風設計了現代花燈，佐以高科技燈光效果，造就了一場奇觀饗宴。從此中正紀念堂到了元宵節呈現金碧輝煌、絢爛耀眼之景象，元宵燈會變成以政府資源打造的、吸引觀光人潮為導向的現代新節慶。

參與燈會，是我們這個時代熟悉的元宵節活動。表面上看來是元宵節的現代化：從傳統的逛廟埕賞花燈，到中正紀念堂看高科技主燈。很不一樣的是，傳統的元宵節是城市處處呈現火樹銀花的景象、瀰漫佳節的熱鬧氣氛，廟宇則是花燈最佳展場。但是現代燈會透過政府的力量將聲光奇觀集於中正紀念堂一處，想要過元宵？請到中正紀念堂。

三、臺灣燈會與高雄燈會

從臺北燈會到高雄燈會，可看出國家將大型節慶活動視為重要施政指標的節慶政治。1990 年到 2000 年，觀光局主辦的臺北燈會將中正紀念堂打造成元宵勝地，更是向國際觀光客宣傳的重點。如此大歸模的活動若非中央政府之力難以達到，所以早期臺北燈會一枝獨秀，可謂全臺唯一、現代化燈會的代表。到了 1997 年，臺北市政府也效法舉辦「臺北燈節」與中央分庭抗禮，而高雄市也在 1998 年第一次舉辦大型現代燈會，模仿與擴散從此開始。

然而 2000 年政黨輪替，全國燈會在 2001 年首次轉移至高雄愛河畔舉行。對民進黨政府而言這象徵宣示南北平衡，國家資源不若過去的國民黨時代集中臺北，是個嶄新的時代。2002 年全國燈會繼續在高雄舉辦，2003 年開始由臺中市接手，之後也在臺北縣、臺南市、嘉義縣等地舉辦；原本固定在臺北中正紀念堂的全國燈會開始出走「游牧」，名稱也改為「臺灣燈會」。

而全國燈會出走之後的臺北市並未讓中正紀念堂寂寞，市府繼續辦理「臺北燈節」，讓中正紀念堂繼續發光發熱；而高雄市也在歷經兩屆全國燈會後，市府繼續在愛河畔舉辦燈會；臺中市亦然，在 2003 年全國燈會前已經辦過「大臺中元宵燈節」，之後燈會也變成臺中市既定的年度節慶。

四、2007 高雄燈會概況

本研究的深入研究個案即以 2007 年高雄燈會作為探討對象。燈會活動自 3 月 2 日至 3 月 11 日共為期 10 天。地點在愛河下游、七賢橋至出海口段，以及愛河口的高雄港光榮碼頭（即 13 號碼頭）⁸，範圍如圖 5-1、圖 5-8 所示。空間規劃與活動內容簡述如下：

⁸高雄港 13 號碼頭位於愛河口左岸，原本為軍方所使用，2005 年撥交高雄市政府進行整體水岸改造規劃。因原本用以停泊臺灣往返外島之間的運輸船艦，前往外島服役的國軍在此候船，故名曰光榮碼頭。



圖 5-1：愛河下游燈會範圍



圖5-9：光榮碼頭主舞台的滿滿人潮



圖5-10：意誠堂乞龜祈福的排隊民眾



圖5-11：世運會體驗區的飛盤遊戲



圖5-12：美食市集蓄勢待發

圖 5-8：光榮碼頭區場地配置

（一）愛河下游

1.主燈區：

2007 高雄燈會設置主燈一座（圖 5-2），位於中正橋與五福橋之間的愛河中央。該年度主燈主題為「永恆之光」，異於其他燈會以生肖為造型，而是以高雄地區原住民馬卡道族，搭配代表 2009 年將在高雄舉辦之世界運動會中競賽項目的十二生肖。主燈兩旁設置燈光、水舞、煙火臺等聲光奇觀設施，搭配演出。

2. 河岸花燈展示區：

主燈河段兩岸設置各式中小型花燈，左岸靠中正橋段是 2009 世界運動會的主題燈區（圖 5-3），靠五福橋段則是各社區特色燈區。右岸則是機關學校競賽花燈的展覽區（圖 5-5），由上游至下游依序為高中職組、國中組、社會大專組以及國小組。

3. 河岸燈海、舞台區：

愛河河岸欄杆裝飾著小燈泡，樹上也裝置著燈籠、燈泡等，而橋上也有特殊主題造型的燈飾（圖 5-4）。這些裝飾品將愛河圍繞，塑造出「十里燈河」的場景。而鹽埕國中旁設置一座主舞台（圖 5-6），以舉行燈會期間的儀式與表演。

（二）光榮碼頭區：

1. 世運體驗區：

2009 年世界運動會由高雄市主辦，市府藉由燈會試圖將世運會廣為宣傳，因此在光榮碼頭區設置了讓民眾可以親自賞玩的體驗區。該區以帳篷環繞，將世運會的比賽項目設計為體驗的遊戲；中間的舞台每天晚上都安排競技項目的展示（圖 5-11）。

2. 熱鬧市集區：

該區設置了「民俗美食攤位區」、「地方特色暨關懷產品區」與「乞龜祈福區」，各式各樣的攤位齊聚一堂儼然是個大市集。民俗美食區集結了全臺各地的的美食、雜貨齊聚一堂，可以解決遊客「食」的問題（圖 5-12）。而地方特色暨關懷產品區則是挑選了高高屏地區「一鄉鎮一特產」（OTOP, one town one product）的產業進駐，藉以推銷地方特色產業；此外還邀請弱勢團體販售其商品。乞龜祈福區則是將附近廟宇「意誠堂」傳統的元宵「乞龜」儀式搬來，讓大眾體驗傳統元宵的習俗（圖 5-10）。

3. 表演舞台：

光榮碼頭區空間開闊，足以容納大量人潮。表演舞台每天皆設計不同主題的歌舞表演如伍佰等搖滾巨星演唱、原住民歌舞、校園民歌等，讓整個光榮碼頭不但有熱鬧的市集，更有帶動歡愉氣氛的展演（圖 5-9）。

以上介紹的高雄燈會會場配置其實是一個具體呈現的節慶化環境，以空間生產的角度來看就是節慶地景的空間實踐，更概念化地理解節慶化的體現。

第二節 節慶現身：高雄燈會節慶地景的空間實踐

上一節的基地配置其實就是透過節慶技術打造的物質環境，是高雄燈會節慶景觀空間實踐的基礎與表象。以下將依循節慶化概念的面向，分別探討節

慶地景如何透過主題環境的營造、揉合混雜多元的內容、歡愉與熱鬧的氣氛、以及非日常性來實踐、落實。

一、兩種層次的主題化

（一）以「燈」為主題的現代元宵節

現代燈會作為傳統元宵節的傳承與再現，會有特定的傳統元素保留在其中。綜觀現代的燈會既然「以燈為名」，燈乃是眾所矚目的元素。傳統社會由於物資缺乏、甚至宵禁的規定，大規模燃燈是誠屬「非日常」的行徑，而元宵節也一直以允許燃燈作為重要特色。宋代以降花燈的製作更加精緻，成了元宵節重要的應景物與物質特徵。

據本研究觀察，高雄燈會所設置的「燈」有許多範疇。如愛河西岸走廊設置的花燈競賽區，是由各級機關學校製作的花燈參展競賽（圖 5-13）。傳統花燈是以竹枝編織骨架蒙上外皮而成（呂理政 主編，2006），會場的競賽亦仿效此做法，只是加上現代科技的輔助而成了「電動花燈」。由於是豬年，可以看到很多以豬為創作題材的花燈，一列排開簇擁在一起，各式聲光效果將現場點綴得熱鬧非凡；加上通道空間有限，賞玩的人潮經常將整個花燈區擠滿，呈現人山人海的景象。

而東岸走廊的上游段設置的是世運會主題燈區，以類似現代雕塑的形式來展現「燈」，其中主要燈座便將世運會的識別標示融入其中；其他的燈飾分別以世運會的競賽項目作為創作的題材。東岸的下游段則是以燈來展示各個社區營造的成果。除了這些有造型的「花燈」之外，沿河岸邊用小燈泡裝飾了沿線欄杆，樹上也披掛七彩的小燈泡，讓五顏六色的的燈光在水波中映照出「十里燈河」的夢幻場景。這些燈具的利用讓愛河增色不少，也讓河岸更亮、更有屬於「燈會」的氣氛（圖 5-14、5-15）。



圖 5-13：傳統花燈競賽區
(3/2，愛河右岸)



圖 5-14：愛河畔的燈海裝飾
(3/11，愛河右岸)



圖 5-15：橋上也綴起燈飾
(3/4，高雄橋)



圖 5-16：排隊領取提燈的人潮
(3/3，愛河右岸)



圖 5-17：世運會主題的大型主燈
(3/2，愛河左岸)



圖 5-18 以世運會為主題的牌樓
(3/2，光榮碼頭)

除了以上燈飾之外，最大的、令人注目的焦點是河中的主燈。高科技主燈的概念從傳統花燈來，拜現代科技之賜透過電腦運算的協助，可以製造各式各樣的燈光變化。加上量體龐大、造型特殊，是燈會現場最受矚目的發光體。

然而燈有大有小，除了高科技的大型主燈，民眾手上也有小巧的「提燈」。主辦單位仿效傳統元宵節提燈籠、逛花燈的風俗，也要讓玩賞的遊客提燈籠（圖 5-14）。只是現代的人們鮮少自製燈籠，反而仰賴市政府發放的提燈；這反倒是市政府刻意營造的行為，不再是庶民百姓的風俗。

以上各式各樣「燈」的元素構成了一個到處都是「燈」的空間，燈飾奇觀建構出一種「賞燈」的主題情境，當夜幕低垂華燈初上，一個繽紛的燈會場景便展開。燈會在現代的元宵節成為最受注目的焦點，是一個以更奇觀、更特別的燈光環境建構出來的主題式節慶。這些燈火營造一個屬於愛河燈會的地方特色，一個節慶化的水岸，也是一個官方刻意塑造的地方感：愛河的美景做為高雄水岸城市的奇觀表象。

（二）世運會主題：燈會中的置入性行銷

如果說「燈會」是以「元宵花燈」為主題的現代新節慶活動，但是現場可以發現 2007 高雄燈會是以「2009 世界運動會」為主題；這是另一種層次的主題化。作為一個被刻意發明的現代新節慶，燈會是以元宵節時的花燈作為節慶的主題。但是每年都有燈會，為了區隔每一屆燈會的特色，不讓遊客覺得了無新意，故必須讓每一年的燈會都有不同的主題，如此每年的內容都有不同的主燈、不同的造景，讓每一屆節慶看起來有些差異。

要將 2009 世界運動會的主題落實到燈會現場，可以看到兩種手法：第一是光榮碼頭的世運會體驗區，是一個將世運會競賽項目轉化為遊戲的市集，讓民眾可以親身「玩」到各式各樣的遊戲。如飛盤項目規劃了飛盤九宮格、攀岩項目可以親自攀爬、合球則可以練習投籃。如此便將欲宣傳的重點轉化成為遊戲體驗，讓民眾更能親近體會世界運動會。

再者是透過充斥著燈會現場的燈飾、標語、牌樓，讓人一眼就可以看到世界運動會的意象。而河面上的主燈將十二生肖化身為十二種比賽項目，倒也很實際地體現了世運會的主題（圖 5-17、5-18）。市府借燈會之「殼」讓世運會「上市」宣傳，讓世運會的影子在燈會中無所不在；世運會成了主題化的元素，也讓民眾隨時都可以接收到世運會的訊息。

二、混雜與熱鬧歡愉的節慶體驗

混雜為節慶化的重要面向，讓場景看起來豐盛而多元。而高雄燈會本身集奇觀特效、市集、遊戲、歌舞展演、各種周邊活動等混雜的元素於一地。這些物質基礎是構成節慶最實質也是最重要的東西，讓豐盛與多元來挑逗人們的情緒，營造歡愉熱鬧的節慶氣氛。

（一）奇觀特效的驚奇

整個燈會的目光焦點是愛河中心的主燈與花火水舞表演。不論是煙花、主燈或水舞，都不是常見的「特效」。這種奇觀展示背後需要大量的資本與科技來打造，而燈會期間也有大量的人力負責維持這些奇觀的運作。也唯有透過這種高資本的投入，才能創造出異於日常的聲光效果，讓節慶本身的特殊性具有「非日常」的吸引力。所以這些特效營造又驚又奇的效果，對於節慶氣氛的營造不可或缺。

（二）市集

光榮碼頭的現場則是瀰漫著各式各樣的氣氛。有美食市集、特產品市集也有世運會體驗遊戲區，更有負責燈會期間主要歌舞展演的大舞台。該地混雜的程度儼然就是一個節慶廣場，彷彿與愛河主燈區脫節的另外一個節慶。其中美食市集以紅色的帳篷為基調，與特產品市集的綠色不同。美食市集由公關公司

負責招徠各式各樣的小吃攤販以及五花八門的零售小販集結而成，不同的商品一字排開，創造了豐盛奇景。加上叫賣聲、音樂聲、吵雜聲，譜出一幅歡樂市集的音景（soundscapes）；再混以不同食物的香氣，讓誘惑瀰漫在溫熱的空氣中。這是一種強烈的感官刺激，讓人們在不同聲音、氣味、視覺的刺激下，逐漸卸下嚴肅心防，得以融入一個熱鬧的氣氛、歡愉的情境，最好還能掏出錢來消費。

而綠色帳篷的特產品市集是市政府集結了市內OTOP特色產品，與高屏兩縣地區的特色產品一起做聯合展售，其訴求：「為提振高高屏地方特色產業及輔導本市相關社團之發展，於2007高雄燈會設置『地方特色與關懷產業區』，希望凝聚市民朋友的支持。」⁹在此實踐了城市特色商品的行銷目的，希望透過燈會達到最佳的宣傳效果。

而除了商品化的產品展售，也包含了市政府客委會、原委會、社會局、海洋局、新聞處所輔導的社團，其中也有一些慈善或弱勢團體。透過燈會活動的高曝光率可以讓更多市民遊客了解這些社團，讓這些社團有機會得到更多的發展空間。

（三）遊戲與歌舞

在光榮碼頭之一隅，世運會體驗區創造各式遊戲體驗機會。不管是合球、飛盤、攀岩、健美，體驗區讓陌生的運動化身為親切的遊戲項目，任何人皆可以體驗，用最直接的方式將世運會的競賽項目介紹給普羅大眾。除了體驗項目外，還有關於世運會的基本介紹，以及高雄市為了世運會所興建的兩座大型體育場館，作為市政建設的宣揚機會。

另一邊的大舞台，則是負責大型歌舞的展演。每天晚上皆有不同主題的表演項目，以符合豐富多元的觀感。喧騰的表演現場提供了撥弄情緒的元素，欲營造歡騰的氣氛需要透過這些元素的具體呈現。

⁹摘錄自現場的「一鄉鎮一特色產品」（OTOP, one town one product）宣傳看板。

三、非日常性：曲終人散，相約明年見

不論多麼精彩的戲碼，總要曲終人散。節慶作為一種「非日常」的體驗，節慶地景的空間實踐，勢必歷經「現身」與「消失」才臻完整。節慶的字義已經透露出其時間性，是日常生活韻律中一個特定的時節、異於日常的狀態。每天出現就不日常，夜夜笙歌也會麻痺，節慶的歡愉、熱鬧、奇異、夢幻，必須與索然無味、千篇一律的日常生活並置，才能產生超現實的反差，驚覺節慶之歡騰。因此節慶地景的生產並非只有歡騰的節慶當下，還包含了節慶的暫時消失、明年再度現身的循環過程。

藉由年復一年的現身、消失、現身、消失……，形成一種特殊節慶韻律，一種虛假循環時間的奇觀。長期下來這種時間性也許固著在現代社會的日常生活中，成為節慶時間的生產。因此高雄燈會最終也要吹熄燈號，讓愛河與港口恢復平靜；也唯有如此才會有下一屆燈會的期待。

所以在閉幕典禮上，陳菊市長最後也跟在場市民約定，希望高雄燈會每年都能夠舉辦：

各位敬愛的市民朋友，我們在此互相約束，這麼精彩的燈會明年我們要更多人來、明年元宵要開始的時候，我們在愛河邊見，我們在愛河邊有新的開始！所以此時陳菊跟所有的市府團隊再次跟市民朋友說感謝！也對所有市府團隊、提供創意、默默流汗的人，維護燈會成功的人，再次表達我們的感謝。謝謝大家。我們相約束明年再見！

透過說「再見」，雖然舉目所見那絢爛的一切都要恢復平靜，但是這樣才保有節慶地景應當要有的非常性；若天天都有燈會，那麼再漂亮奪目的燈也會像路燈一般平凡無奇。而且只要節慶還存在，消失只是為了等待明年的出現，當大家被平庸的日常生活沖淡燈會的記憶之後，下一年燈會的現身才會有驚奇與期待的感覺。節慶地景的空間實踐，透過消失與再次現身的過程才完整，成為非常之節慶。

節慶地景的空間實踐，透過節慶技術將節慶化元素體現為眾人可以感知的實體景觀，並讓人依循行動。這也是規劃者對於節慶空間再現與想像的落實。欲了解這些節慶地景背後的意識型態，接下來將討論高雄燈會生產過程中的空間再現面向。

第三節 愛河、水岸、世運會：節慶政治的想像

本節透過文本解讀以及現場觀察的發現，重新拼湊高雄燈會表象背後的意識型態。可發現，高雄燈會不僅是傳統元宵節燈會活動在現代的體現，更是一個精心安排的空間，公部門的節慶規劃與實作背後有不同想像與期待：這是一個宣傳執政成果的空間，也是宣揚未來城市發展的場所；這是個全民同樂的節慶，也是個創造商機的活動。以下分別就不同的議題討論之。

一、永恆之光：城市的想像圖騰

每年的大型燈會總少不了高科技主燈，燈光冶艷的主燈秀乃是燈會最引人注目的圖像。以往的燈會習慣上以該年「生肖」作為主燈的主題，並取上吉祥的名字如：1998 虎年的「浩氣展宏圖」、2003 羊年的「吉羊康泰」、2005 雞年的「鳳鳴玉山」等¹⁰，生肖與吉祥名稱的搭配很符合元宵節作為傳統中國節慶的想像。不過高雄燈會歷年來僅有 2002 年是以「馬」為造型之外，其他均不用生肖當主題，反而企圖透過主燈的造型來強化高雄的都市意象，如 2006 年以「水岸花香真愛高雄」為題，恰巧該年度市政府開始大力宣傳高雄港水岸開發計畫，並且先期完成 12 號碼頭的改建，命名為「真愛碼頭」。因此從主燈命名的學問，再現了對高雄市發展的想像與期待。

¹⁰參考許敏溶（2007/2/22），〈臺灣燈會風調雨順慶元宵〉，《自由時報》。B34 新春生活版。

2007 年的燈會主燈名為「永恆之光」，根據官方網站¹¹的設計理念說明如下：

2007 高雄燈會主燈的設計將從「時間」的概念切入，以輪船方向盤造型的「日晷」為設計主軸，強調高雄將在 2009 航向國際社會以及提醒高雄要把握時間的重要性，積極準備迎接世界運動會的到來。以高雄最早的原住民馬卡道族的頭目為主表，代表高雄人的飲水思源，不忘本的特性……。十二生肖化身為 2009 世界運動會的各個比賽項目的選手為日晷刻度，作為觀看時間的刻度……。只要觀察馬卡道頭目（主表）的火把陰影到達哪一座生肖，就知道當時的時間是幾點鐘……，達到寓教於樂的效果。

從主燈設計的概念已經透露出，2007高雄燈會以宣傳2009世界運動會為重要訴求，並且以馬卡道族原住民為主體，以顯示民進黨政府發揚本土意識的一貫立場，就連總統陳水扁的致詞也不忘提及：「……馬卡道的頭目拿著火炬，代表著永恆之光……是我們高雄、臺灣的永恆之光。阿扁在臺北市當市長的時候把介壽路改成凱達格蘭大道，凱達格蘭是我們臺北市最早的原住民……今天我們高雄人也沒有忘記我們的原住市民——馬卡道人。」

將燈會主燈作為政治宣傳品昭然若揭，但是有趣的是這與一般民眾的想像有落差。接受訪談的六位受訪者，均不曉得主燈造型的意義，僅有一位受訪者訪談時，與旁邊的民眾討論起主燈的意義，才與世界運動會做聯想；還有不少人發出疑問：「為什麼不是豬？」這透露出民眾對燈會的空間想像是要有一個以生肖為造型的主燈，這個早期現代燈會的傳統還殘存在現代人的腦海中，影響了人們對元宵節的想像。

¹¹引用自2007高雄燈會網站：

<http://2007khl.etour.com.tw/2007web/content.asp?Method=activities&class=ac02>

二、世界運動會的政策宣傳與造勢

既然世界運動會都變成主燈的元素之一，市政府藉由燈會宣傳世運會的動機相當明顯。

新任陳菊市長的開幕致詞表示：「2009年有個對臺灣很重要的活動.....這是我們整個臺灣國家的大代誌。希望透過這個燈會可以讓高雄市民以及全國民眾了解臺灣舉辦世界運動會這個大事情.....我們光榮碼頭旁邊也有世界運動區的體驗區，有許多有趣味、運動性的活動可以讓各位市民參與體驗。」所以2007年的高雄燈會不只是燈會，其更重大的使命是要宣傳世界運動會。

在愛河口的光榮碼頭區即規劃為世界運動會的宣傳體驗區，製造了一個有別於愛河流域燈會區的主題式空間。市府希望藉著舉辦大型體育賽事提高高雄市的知名度，然而世界運動會在臺灣的知名度不高，故在籌辦期間得先積極宣傳。透過燈會這類大型節慶場合，幾天下來賞玩民眾動輒上百萬人，數量龐大，對任何單位而言都是個不錯的宣傳環境。

而從元宵燈會到世界運動會，透露出高雄市政府戮力以舉辦大型活動作為城市或地方的宣傳、行銷手法。在活動管理學界的脈絡，世界運動會這類的大型賽事屬於一種大型活動（mega events），其經營的手法與呈現方式也如同節慶般，是個集非常、熱鬧與混雜於一身的活動。大型活動的盛大、歡騰與非常，製造了節慶性的效果，可說是個大型的節慶化活動。就正面的意義而言可以「大大提振主辦城市的身分地位及知名度，吸引大量遊客前來，為當地經濟挹注資金，創造工作機會。」（Allen等，2004: 7）市府懷抱著這些想像，希望藉由大型活動的舉辦為城市創造更多可能。

三、展示愛河治理成效的奇觀

高雄燈會不僅是現代社會中的奇觀，也代表了公部門文化治理的成果。自2001年以來，高雄燈會每年都在愛河下游舉辦，置於河中的主燈、水舞聲光

秀還有兩岸的十里燈河成了高雄市行銷愛河觀光最常見到的景象。而讓燈會在愛河舉辦，讓執政者證明對愛河整治成功。

陳水扁總統在 2007 年開幕的致詞中表示：

高雄愛河是我們高雄人的母河，今天能這麼美，沒有我們前市長在任內大力整治愛河，沒辦法讓她這麼美。這不但是高雄的驕傲也是我們臺灣人的驕傲。這讓我們在去年十二月九號可以大聲說出，我們的愛河整治成功了！我們一定要飲水思源，感謝我們謝長廷前院長。

幾乎所有出席開幕致詞的來賓皆將愛河整治的功勞與當今執政者做連結，因此能夠在風光宜人的愛河畔舉辦燈會、吸引眾多的觀光人潮，成為愛河整治成功、讓人敢親近的證明。如行政院長蘇貞昌的致詞提到：

在我們陳總統的支持、謝前院長的支持，讓我們愛河可以這麼漂亮、燈會可以舉辦，把愛河從沒人敢來變成人人愛來，……這都是中央的支持與地方的打拼換來的……。

前市長謝長廷的致詞也說：

臺灣是個海洋國家，所以高雄要作為一個海洋首都，有水的地方都要弄得很美、很乾淨，河川與水要作為高雄人的驕傲！然而我們做到了，所以今天高雄燈會全國有名、變成全國的驕傲。

而陳菊市長的致詞也提及：

陳菊在此要再一次向各位報告，相信高雄在陳總統以及蘇院長的支持之下，高雄一定一天比一天進步，高雄人的美夢一定會在大家的打拼下一年又一

年地實現……同時也感謝各位市民在去年的選舉對民進黨的疼惜，我感謝大家給民進黨這個機會，我們一定認真打拼讓高雄起飛。

絢麗的燈會選擇以愛河為場地、讓愛河可以變成燈會的展場，政治人物們不斷地強調這是透過愛河「整治成功」才能辦到，因為在過去愛河長時間背負著「臭名」，讓人無法親近；幾十年來的整治直到最近幾年成效才逐漸浮出，尤其民進黨執政高雄市之後在河畔舉辦燈會、將河岸重要景點予以「光雕」處理，讓愛河呈現今日粼粼波光映燈海的美景。這些契機讓執政者有機會強調其「治理」的成效，燈會的場合聚集數十萬民眾、還有傳播媒體的曝光效果，提供一個好時機來強調、凸顯民進黨執政的「好」。

贊同的受訪民眾 B 先生也同意：

卡早國民黨時代沒有這些可以看啦……，以前誰敢來，有夠臭。以前愛河有夠臭，民進黨做了（執政）之後改善，差很多。以前人也沒那麼多，沒那麼漂亮。後來是謝長廷來清才有的。

循此現象，燈會奇觀成了政治宣傳的工具，只要每年的燈會繼續舉辦，不管主燈變成哪種造型，愛河本身才是燈會的主角。這些視覺奇觀讓民眾感受到高雄變美、愛河變乾淨，透過對視覺的影響與歡愉體驗的營造，生產出對高雄愛河美景的空間再現。燈會美景成了意識型態的物質化與視覺化的呈現，創造了不真實的地方感，是代言愛河的節慶奇觀；而節慶的歡愉伴隨愛河的美麗，更成為「綠色執政」的具體化代言。因此不論愛河整治成功的指標為何、究竟有沒有成功，十里燈河的燈會場景象徵著愛河變成讓民眾樂於親近的河川，也是高雄人的驕傲；不論事實為何，只要民眾相信就好。

四、燈會拼經濟：城市行銷與觀光的期待

除了政治的宣傳，市府也期望透過燈會促進城市觀光行銷，因此也構想了商業行銷活動。

如光榮碼頭區配合經濟部中小企業處辦理的「一鄉鎮一特色產品」(OTOP, one town one product) 宣傳，設置了市集攤位；鹽埕區 21 里也配合舉辦踩街活動，並且串連周邊商家推出特色商店。這些作為皆是希望透過高雄燈會熱鬧的節慶活動帶來大量人潮，進而帶來大量消費。從高雄燈會的網站¹²介紹來看，推廣城市行銷、增進觀光商機是讓市政府持續主辦的原因：

.....每年高雄燈會活動為本市帶來活絡景象，並為本市旅館業、餐飲業、運輸業及百貨業等觀光產業帶來商機，對行銷本市、提升本市國際知名度及都市形象有相當大的助益.....為延續高雄燈會效益，乃繼續規劃辦理「2007 高雄燈會」。

2007高雄燈會主要規劃將愛河及高雄港碼頭連結，藉由河港意象及特色，彰顯高雄市海洋首都之恢弘氣勢，結合鄉土、傳統、現代科技及旗鼓表演藝術，藉由主燈、水舞煙火展演、燈飾展示及節目展演活動呈現高雄海洋首都特色，並宣傳2009高雄世運行銷本市以吸引觀光客前來觀光旅遊。

因此在官方文本的定調上，高雄燈會是一個「吸引觀光」、「行銷地方」為主要目的的節慶，期望燈會節慶能帶來大量的人潮，並進一步從其消費能力中獲利。此外更透過愛河與港口兩個場地的連結，以行銷近年來市府宣傳的治理重點：水岸。城市行銷是活動管理學界最看重的面向，吸引觀光與市政宣傳、執政宣傳皆在燈會現場反應得更明顯。如副市長在採排的致詞便表示：

¹²參照 2007 高雄燈會網站：<http://2007khl.etour.com.tw/2007web/content.asp?Method=activities>

在光榮碼頭布置了世運的體驗區。歡迎我們的朋友親自到光榮碼頭看看、體驗有哪些項目……。光榮碼頭跟真愛碼頭是市政府近年努力建設的區域。希望市民朋友們能夠更加了解我們的市政建設。

不論是愛河濱或大港邊，水岸空間變成實施節慶政治的重要空間。平時愛河畔大小活動其實也不少，近乎變成節慶化的空間。而市政府正積極進行的高雄港 1 至 22 號碼頭水岸開發計畫的內容甚至將光榮碼頭的空間定位為「節慶廣場」¹³，政治的節慶化成為趨勢。主辦者對於燈會節慶的想像是多元性的，既可以創造休閒的場合，促進周邊商機，又可以宣傳市政建設，更是執政宣傳的良機。藉由人潮的大量湧入，其「廣告」效益也佳。這些皆是燈會地景背後的企圖與指導原則，透過燈會節慶技術的施展，呈現一個節慶政治之空間再現。

第四節 嘉年華的現代再現：活現的燈會地景？

華燈初上，現代化的高雄燈會究竟是個怎樣的場合？在主辦單位的精心規劃下，人潮是如何依循這些規劃、展演出例行行為的節慶空間實踐？而在這些例行行為中，是否蘊含活現的節慶地景？

一、燈會現身：平日與假日、白天與晚上的反差

燈會地景的真實展演並非恆常存在，而是有時間規律，一如潮汐消長。因此即便是燈會期間，節慶會場也有冷清與熱鬧之分。深入節慶現場發現，那一天是元宵節其實已經不重要，因為最熱鬧的場景集中在假日的晚上，相較之下平日的白天冷冷清清（圖 5-19）。這是現代社會的生活節奏，平日的白天是屬於工作的；夜晚，尤其是假日的夜晚，才是屬於節慶。

3 月 4 日星期日，適逢元宵之夜，光榮碼頭區的大舞台的表演是搖滾歌手楊培安與伍佰的演唱，舉目所見是滿坑滿谷的人潮（圖 5-20）。靠近舞台的人

¹³ 參照光榮碼頭水岸花香願景館內資料。

們隨著台上的音樂節奏搖擺，彷彿成了大型演唱會場；而愛河燈區亦是水洩不通，兩旁的河東路、河西路成了大徒步區。這是田野期間觀察到人數最多的一天，在燈會周遭場合人都是滿滿的。而到了平日，人潮雖然依舊，但是已經沒有如此的盛況。光榮碼頭區大舞台前的人潮規模變小了，愛河燈區兩岸的動線也較為順暢，不至於窒礙難行。

而平時的白天，人潮更加冷清，若撇開因燈會而設置的各種布景道具，愛河畔的氣氛宛如平時的午後，人群三兩，多的反而是忙於準備的工作人員：清潔隊員勤於灑掃環境、警消人員忙著巡邏、負責燈光煙火特效者則不斷檢查各種設備、安裝新的煙火，而負責表演的藝人團體則是加緊採排。3月9日星期五週末的下午亦然，光榮碼頭舞台上「夾子樂隊」的採排時間；舞台上的主唱賣力地表演著，但是台下一片空曠，比遊客還多的工作人員成了最忠實的聽眾。無怪樂團主唱幽默地說道：「謝謝小白狗捧場聆聽，像我們這種露天表演的格局來上這個大舞台，感覺真寂寞。」白天的燈會呈現的是一副「準備中」、尚未開張的景象：工作人員正在忙碌著、而遊人稀稀疏疏，這是尚未粉墨登場、處於準備中的後台的節慶。



圖 5-19：下午四點的光榮碼頭（3/9） 圖 5-20：晚上八點的光榮碼頭（3/4）

從表象來看，2007 年的高雄燈會假日的人潮比平日多、而晚上又多過白天。既然燈會是以「燈」為主題的節慶，自然夜晚才是燃燈的時機，也才是節慶現身的時刻。因此根據燈會的節目表，主要的活動均是在向晚時分開始，如

主燈水舞表演是在 18：30，美食市集在 16：30 開始，而光榮碼頭區在 19：00 還會燃放煙火、播放主題歌曲，宣示著該節慶廣場的各類節目要開始了。

而假日與平日的反差在於，平日大多數人都要工作，週末假日則普遍是休閒的時刻。因此燈會各種節目的安排亦有考量，表 5-1 整理了燈會期間不同範疇的節目統計，其中燈會主要展演項目包含了主燈、花燈、煙火、水舞與舞台上的歌舞等展演，是燈會中主要的、例行性的展演活動；而周邊互動活動則是集中在平常日的白天，分別舉辦猜燈謎、愛河流域導覽、合球比賽等周邊活動，藉以吸引民眾在平常日的白天也可前往參加。世運體驗區的節目則是各類世運會競賽項目的展演與體驗。

表 5-1：2007 高雄燈會期間逐日節目數量統計

日期	3/3	3/4	3/5	3/6	3/7	3/8	3/9	3/10	3/11
星期	日	六	一	二	三	四	五	六	日
燈會主要展演項目統計	12	12	10	10	10	11	12	12	13
周邊互動活動統計	1	0	3	2	2	3	2	2	0
世運體驗區節目統計	12	12	4	6	3	6	5	14	11

燈會的主要展演項目因為多是例行性者，因此平日與假日的數量上相去不遠。但世運體驗區的節目就相差很多，主要是該區活動在假日是 16：30 開始，而平日卻在 19：00 才開始，且項目也比較少。而周邊互動活動並非主要的活動，而是安排在平日、人數限量，且多是參加就送紀念品鼓勵的活動，如 3 月 8 日適逢婦女節，有 500 朵限量的非洲菊贈送活動。可見主辦單位規劃的活動考量到不同時間的人潮，設計不同性質的活動。

囿於多數人們遵循的工作時間，10 天的燈會期間人潮假日多於平日、夜晚多過白晝。即便像是周邊活動中的「捷足先登」，鼓勵大家提早到場可以領紀念品，但是原訂 16：30 發放卻延後至 19：00 才發放，因為太早發放沒有人潮。所以現代新節慶作為一個小空間尺度的節慶，得配合多數人的工作與休閒韻律，活動的重心會擺在假日。即使是有傳統脈絡的元宵燈會，元宵節是那一天相對不明顯，反而是放假的週末能吸引最多的人潮。傳統的節慶是民眾生活作息與生命節奏的一部份，但是現代新節慶依附在現代的生產與休閒的循環時間之下，是一個資本主義與官僚體制「設計」出來、滿足節慶化效果的零碎化時間。

由此可以看出現代新節慶的舉辦必須配合現代的生活節奏。現代燈會並非舉國同慶的集體意識，民眾要參與多半得選擇休閒的時刻。而且現代新節慶既非社會的集體共識，民眾自然可以選擇性地參與，甚至是「消費」，其之於日常生活的意義呈現是休閒的功能。甚至可以說，現代工作與休閒交替的生產節奏中，不工作的夜晚或假日變成現代節慶的潛在時刻，去逛街、看電影、流連遊樂場就像是進入節慶狀態般，每個人都可以找到自我節慶化的方式。現代新節慶並非滿足人們節慶性需求的唯一選擇，更貼切的是透過「節慶」的奇觀表象來達到背後的政治與商業目的。

二、人海、歡騰與奇觀混雜的愉悅節慶地景

晚上七點整，光榮碼頭奏起了承辦單位民視公司的主題曲，隨著煙火施放，流動的人潮都定止，紛紛停下腳步，目光被煙火吸住……。

3 月 3 日星期六晚上，開幕儀式過後的光榮碼頭，主舞台是外國表演團體的演出，世運會體驗區則是在 show girl 勁歌熱舞中揭開序幕，兩個舞台音響不斷地朝人群轟炸，兩種聲音夾雜在一起，彷彿在拼場！……。

光榮碼頭充滿人潮，而不同的場地也都賣力「演出」：美食市集區充斥小販的叫賣聲，空氣中夾雜著各種香氣……世運會體驗區不同的體驗項目前面都大排長龍，很多人等著要體驗，很像在遊樂園排隊等著玩遊戲項目……體驗區舞台上則是猛男示範健美項目，讓台下的群眾閃光燈不止……整個光榮碼頭充滿熱鬧氣氛，有遊戲、美食、展演……，根本就是個節慶廣場。（田野筆記，2007/03/03）

以上是對高雄燈會現場的一些側寫。該燈會之所以是個節慶、有節慶味，人潮所帶來的熱鬧不可謂不重要。以下將從人潮的探討來理解節慶活現的當下。

（一）人潮作為奇觀

節慶之所以是節慶，人潮是讓其活絡的關鍵。尤其是燈會這種官方主辦的節慶，籌備了各式各樣的展演、市集、遊藝活動，若是沒有群眾人潮配合演出亦是枉然。唯有人潮登場，節慶才算現身。

事實上，人潮是節慶現場最醒目的奇觀。在同一時間、同一空間聚集那麼多人，本身就是一件「非常」之事，而這些人們至少有一個共同的目的：逛燈會。人潮所帶來的集體行動更容易將狂歡、愉悅、激昂、脫序等情緒元素激發出來，成為一種集體的共識；不論是巴赫金的狂歡化抑或子貢不解的「一國之人皆若狂」的蜡祭，皆是一種集體的、全民的愉悅狀態。當逛燈會、賞花燈成為一種集體意識，眾人的目光無不集中在主辦單位精心策劃的展演底下，「燈會」變成統合人潮集體行動與集體意識的奇觀，而燈會中的人潮也成了燈會是否成功的指標。如市長陳菊在閉幕儀式中表示，2007年的高雄燈會「參觀人數超過了400萬人次……在此我也向大家報告，有一晚光榮碼頭的世運體驗區超過25萬人……整個燈會與碼頭，都很精彩、成功！」人潮成了宣示燈會成功的佐證，也是讓大家相信燈會是美好的奇觀，成為官方塑造的集體記憶。一方面

市府期望燈會能作為市政的宣傳品，順便帶動地方繁榮、行銷城市，更期望民眾透過燈會的參與納入這個集體意識，用人潮來肯定燈會。但是民眾未必如此「順從」，對燈會的玩法各有各的想像。

（二）吸引力與目光的焦點：人潮流動的動力

人潮在節慶現場的活動，乃是由主辦者規劃的各式展演和服務項目，與人潮之間彼此互動、共舞的結果。規劃的展演與服務五花八門，每一樣對人潮的吸引力也不盡相同；而不同人群對於節慶中的展演或服務也會有所偏好。因此影響人潮在節慶中怎麼「動」，關鍵在於群眾目光的焦點在哪裡，而主辦者又創造了哪些吸引力，來吸住目光。

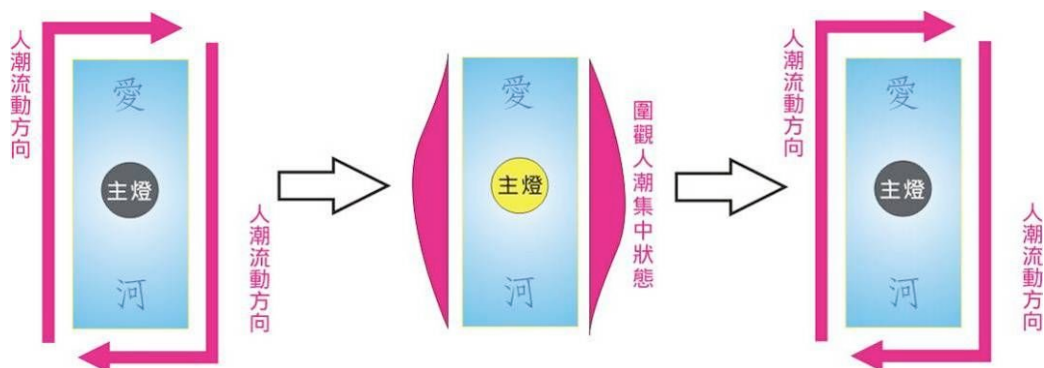


圖5-21：主燈展演前後的人潮流動與展演時的人潮分佈

燈會現場最引人注目者莫過於高科技打造的大型主燈與煙花水舞表演。主燈秀每半個小時一次，每次歷時七分鐘，而每小時整點還會加上煙火。因此隨著主燈展演的節奏，人潮也隨之改變聚集的程度。原本燈會現場愛河兩岸的人潮是沿著河岸流動，而且愈靠近河岸，愈明顯成順時針的方向，這恰巧符合主辦單位規劃的、順時針的動線，可見現場的廣播宣傳與動線告示牌有發揮效用。而每到主燈展演的前十分鐘，原本流動的人潮漸漸停下腳步，開始在河岸尋找觀賞點，最後河岸的人潮皆定止，而呈現愈靠近主燈，人愈多的分布，如圖 5-21。而主燈展演的七分鐘期間，所有人的目光皆集中在愛河水面的特效奇

景，包含手上的相機鏡頭。隨著主燈開演、煙火炸開、水舞噴出，勾起的群眾的驚呼與讚嘆聲。群眾的行動被統合在主燈、煙花與水舞音效的奇觀底下。曲終，人散，當主燈變暗，人潮又逐漸動起來，恢復了原本的循環。

除了愛河區的燈，光榮碼頭區亦是人聲鼎沸。偌大的舞台是全區的目光焦點，不只醒目，聲響也最大。隨著展演者不同，呈現不同音景，也因吸引力不同呈現人潮數量的差異。而意誠堂的乞龜祈福活動的傳統廟埕佈置，在整個會場更顯突出，聚集大量排隊人潮（圖 5-22），既可介紹傳統文化，也滿足都市人的懷舊想像。美食市集更是充斥不同吸引力的攤販，叫賣聲與香氣是另類的誘惑。光榮碼頭區不像愛河燈區有較規則的動線，而是呈現人潮來來往往、四處流動的景象。這與該處服務或展演設施較多、腹地廣大有關，人在其中很容易隨著人潮亂逛。故此處是個燈光炫麗奪目、人群歡樂喧鬧、舞台音響嘈雜、食物香氣逼人，處處充滿吸引力的混雜情境，成為一個節慶廣場。

不管是愛河燈區或是光榮碼頭區，當吸引目光的事件出現，總可吸引大量人潮停駐。而這些事件多半是日常生活中少見的，如燈會期間每日固定在光榮碼頭施放的煙火、舞台上歌舞的展演、世運會體驗區的遊戲項目、高科技主燈……，當然還有人山人海的盛況（圖5-23、5-24、5-25）。非日常的反差造就了燈會之所以新鮮有趣又熱鬧的重要元素，龐大的人潮、熱鬧的氣氛也帶動愉悅的情緒，滿足對節慶的想像。群眾的行動秩序大部分被主辦單位給掌握，墜入燈會奇觀的精心安排中，配合這場嘉年華的演出；如受訪者E所言：「今天沒有打算怎麼逛耶……，最主要就是要來看主燈呀！」。主燈秀已經成了元宵節注目焦點，如同往年的國慶煙火一般，公部門主導的大型奇觀展演成了時下重要的集體記憶。

（三）人潮：各種的可能性

燈會帶來了大量人潮，也帶來各種可能性。在人潮中政府看到了宣傳時機、商家看到了商機，甚至街頭藝人賣藝、比丘尼化緣、房地產宣傳、候選人宣傳……，莫不利用節慶的人潮。



圖 5-22：乞龜吸引大量人潮
(3/4，光榮碼頭。)



圖 5-23：主燈水舞秀是注目焦點
(3/8，愛河左岸。)



圖 5-24：煙火吸引眾人目光
(3/11，愛河右岸。)



圖 5-25：勁歌挑動高亢情緒
(3/4，光榮碼頭)



圖 5-26：與警用重型機車合照
(3/4，光榮碼頭。)



圖 5-27：化緣的比丘尼
(3/3，愛河左岸。)

在愛河邊可以看到消防局的防災防火宣導攤位，而警察局更出動 BMW 重型機車與騎警隊展示。這些平時少見的裝備立即成為民眾爭相拍照的焦點，也實踐了「警民同樂」，增益警察的形象（圖 5-26）。而在光榮碼頭區有社會局輔導的弱勢社群擺設的攤位，也有租稅宣導的活動；而最重大的政策宣導，莫過於 2009 年的世界運動會了。除了作為官方的宣傳時機，燈會現場也可以見到街頭藝人賣藝，甚至比丘、比丘尼化緣（圖 5-27）。而高雄地區一家大型購物中心即將開幕，在場也有數十位打扮成小丑模樣的工讀生努力發送廣告傳單。而愛河沿線的商家在燈會期間經常門庭若市，甚至出現需多臨時的攤販。這也是人潮帶來的龐大效益，而人潮也造就了各式各樣的可能性。

聚集人潮，儼然是燈會重要的功能性。對公部門而言，這是讓全民陶醉在燈會歡愉氣氛的場合，燈會奇觀將民眾統合在熱鬧歡樂的氣氛，又兼以作為政績宣傳的時機，並呈現一副昇平和樂的好形象。人潮的湧入不僅讓政府便於宣傳愛河、行銷觀光、推銷世運會，也讓各局處單位得以貼近民眾，成最佳宣傳時機。龐大的人潮製造了大量的商機，主辦單位所規劃的美食市集消費的群眾始終絡繹不絕，周邊的商家經常高朋滿座，甚至在店門口擺攤拉客，畢竟刺激消費也是舉辦燈會重要的目的之一。燈會匯聚了人潮，利於宣傳、帶來商機，無怪乎節慶化現象會蔓延，節慶活動的舉辦也被產業化。

從這些面向來看，市府與店家善用節慶奇觀作為宣傳與行銷工具。表面上民眾的生活形態受到燈會的影響，樂於參與這類歡愉的活動，進而被節慶「控制」，到這裡賞燈、消費、吸收公部門所宣傳的資訊。但是在場人潮不一定只有順從，更可能利用與顛覆。不同的人對節慶皆有不同想像，很大一群人是要來觀賞平日看不到的高科技奇觀，享受熱鬧歡愉的氣氛，滿足對節慶的想像。人潮的秩序雖然大部分按照主辦單位的規劃，卻也會有不受控制的時候：過馬路的人潮經常會堵住交通，河畔的花圃被腳步夷平為步道，河畔的封鎖線被突破、垃圾滿地、攤販進駐……；相對的，主辦單位也派出大量警察、消防跟清潔人員維持秩序。

大批人潮的出現挑戰了公部門與燈會承辦單位對會場環境的控制能力，讓脫序的可能性增加，但是市府也派駐為數眾多的警察、消防人員、清潔人員，

讓整體燈會亂中有序。大體而言，在高雄燈會中秩序是相當穩定的，而民眾表現出來的非日常性歡愉也多在主辦者的控制之內，是一種控制下與預期中的狂歡。這對主辦者而言是個成功的規劃，同時也呼應迪士尼主題樂園化的手法，讓遊人的玩樂可以在一個精心設計的環境中完成，並達到宣傳與消費的目的。這也顯示現代的節慶作為奇觀的命題是成立的，節慶奇觀可以統合民眾當下的集體意識，讓逛燈、賞煙火、看表演變成集體狂歡的樂事；而主事者則藉此達到政治與經濟的目的。這是燈會做為奇觀的統治，甚至公權力的力量強過人潮顛覆秩序的可能性，使得整體而言讓活現的節慶更隱沒在精心規劃的空間實踐之下。

三、再現的現代燈會與消失的元宵節

承上，燈會作為一個以元宵節、花燈為主題的現代新節慶，究竟是怎樣的場合？燈會等於現代化的元宵節嗎？若將燈會現場的整體概觀與傳統元宵節的概念做比對，可以釐清這兩者之間的關係。

邱坤良（1998）認為，傳統元宵節慶中每個人都是參與者，不論賞花燈、製花燈皆是集體活動，且「民眾狂歡的心，使元宵佳節形成多采多姿的嘉年華會，每個人都成為主角，可以從各種角度來欣賞、享受燈節浪漫。」（邱坤良，1998: 23）因此可知，元宵節在傳統社會中是個狂歡的節慶，是整體社會的共識、全民參與的嘉年華。

但是現代燈會卻是由政府的政策，透過再現傳統的元宵節元素與故事，製造出來以供消費的新節慶：「所有人都是被安排、被動員的旁觀者，與傳統節令以民眾為主的精神大相逕庭，卻很合乎現代人速簡、以及注重視覺官能的口味，所以能製造光芒萬丈、艷驚臺北。」（邱坤良，1998: 24）當大型燈會現身臺北後，在政府大力挹注下，將人潮從傳統的寺廟如臺北有名的龍山寺（圖 5-28）、青山宮、關渡宮吸到舉辦現代燈會的中正紀念堂，導致元宵節的傳統元素逐漸消失、甚至被扼殺，被華麗、虛無且空洞的現代科技奇觀取代之。這

呼應了Bakhtin所認為的，官方節慶不比民間狂歡，常常扭曲了人類節慶性的真正本性（夏忠憲，2000: 70）。



圖5-28：1980年臺北龍山寺的賞燈人潮。取自影像寫臺灣：歷史照片資料庫：

<http://www.airiti.com/history>

儘管如此，現代燈會歷經 18 屆，是臺灣現代新節慶的一個典型。燈會主燈、煙火所帶來的高科技聲光饗宴成了時下過元宵重要的目光焦點，且是專為現代社會生活打造的新節慶，也為大多數的現代人接受。傳統的式微難免，現代燈會的興起則是時勢下的產物。公部門掌握了「造節」的權力，擷取花燈、賞燈、夜遊、熱鬧等元素化為主題，打造一個看似傳統、實則為現代的燈節。元宵節被再現為現代燈會，且是服膺官方所好的燈會，被官方重新創造。

因此現代燈會的「玩法」跟古代有所區別，但卻是一個屬於現代的元宵節。從2007年高雄燈會來看，高科技打造的單一大型主燈取代了傳統上面貌多元、為數眾多的各種花燈，「主」燈的出現奪走了絕大部分的目光。主燈成了統合民眾目光的重要奇觀，是元宵燈會最具象化的代表。而傳統花燈其實也沒有消逝，反而透過花燈競賽的形式，讓學校推出代表製作花燈參賽，讓這項傳統元素繼續存在。但是這卻變成了一種文化治理的方式，以政令驅使學校製作花

燈，用以點綴燈會現場，如〈2007高雄燈會—全國創意花燈競賽實施計畫〉的宗旨便記載，該競賽是為了「推展花燈藝術並延續傳統民俗工藝，並促進高雄地區觀光事業之發展……，激發學校親師生發揮創意，以共同參與製作方式培養學生互助合作的精神。」如此將花燈的製作制度化，以繼續傳承下去。

除了花燈，遊人手上的提燈亦是有趣的現象。研究者年幼時的習慣是，元宵節或自己製作燈籠、或買新奇、各種造型的提燈跟同學好友爭奇鬥豔；但是今天的燈籠卻是變成大家都一樣的小豬提燈，而且還要在規定的時間大排長龍等著領。而高雄燈會現場最有趣的現象應當是意誠堂的乞龜祈福活動，將傳統屬於廟口的乞龜祈福活動搬到光榮碼頭燈會現場，並且轉化民眾類似遊戲性質擲筊祈福活動。意誠堂廟方人員受訪者G認為，這可以「讓不曾看過乞龜的市民朋友，們更了解元宵節的傳統文化……，這也算是一種保存文化的方法呀。」但是在燈會活動中，要如何傳承其文化精神，不淪為僅供玩樂的消費項目？畢竟，這仍是個依照公部門想像打造出來的節慶，將傳統文化包裝到燈會現場，也顯示原本到處廟宇皆可以感受到的元宵氣氛，被大型燈會搶走了版面，吸走了人潮。愈來愈多民眾依循公部門創定的元宵節過法，人與傳統的節慶本質逐漸脫離，也顯示元宵節不再是生活與生產的一部份；現代化的燈會，再現了元宵節，也將導致傳統元宵節的消失。

第五節 小結：奇觀社會中的現代元宵

本章企圖透過空間生產的觀點，來理解節慶化現象生產出節慶地景的動態過程。節慶化的空間的實踐，體現於節慶地景的物質面。而此地景表象的背後卻蘊含了文化治理與文化消費的空間再現，是個透過節慶來做政治宣傳、地方行銷、與刺激消費的場域；但是將公部門治理與資本主義的力量延伸到傳統節慶的結果是，元宵節被現代燈會取代而逐漸轉化、甚至消失，燈會成了迎合現代生活與節慶性需求的新節慶，成為一種新的節慶生活型態，是再現過、活現的節慶地景。也就是，這個場景其實是中華民國政府發明的現代元宵節。

節慶地景的空間實踐體現於整體基地的規劃，透過主題化的環境設計，這是一個以「元宵燈會」為主題的新節慶，將傳統的燈會從廟埕搬到愛河畔；又是一個以宣傳世運會為主題的燈會。因此從展現世運會比賽項目的高科技主燈、宣傳世運會的主題燈到發揚傳統的競賽花燈，加上點綴河岸的各色燈火，構築一個燈海世界。加上熱鬧市集、世運項目體驗、歌舞展演、煙花水舞……，加上各式各樣周邊活動，構築一個內容混雜且豐盛的節慶會場供民眾來體驗玩賞，實踐了一個節慶化的燈會空間。

然而從中發現，燈會節慶地景表象的背後，其實被賦予了新的城市想像。公部門透過打造節慶來為己宣傳，愛河在燈會中成了最佳的政績樣版，而世運會也獲得大好的宣傳機會，這是燈會背後的節慶政治。不僅如此，大量人潮的匯聚帶來可觀的商機，這是公部門的城市行銷，也是創造出來的文化消費。高雄與愛河的地方意象以及人們的地方感，也透過燈會故事的累積被企圖重新塑造。

於是大量的人潮聚集，統合在節慶奇觀底下，成就公部門的文化治理與文化消費的期待。人潮在節慶中也享受於各式熱鬧、歡騰、奇觀、愉悅，這確實是一個同歡同樂的嘉年華會。但是在燈會歡愉的背後，原本全民同歡的元宵節還在嗎？原本的舉國狂歡，變成只有蒞臨燈會才能狂歡，燈會成為再現的節慶，一個活現的節慶地景。儘管這種節慶常常被批評，認為「主辦單位仍然習慣忽視深具傳統、凝聚民眾情感的民俗藝術節，反而憑空再造華麗、虛浮，新鮮的民俗節慶，理由無他：省事、迅速又容易成為新聞焦點，也是主事者表現魄力最簡便的方式。」（邱坤良，1998: 24）但是這樣的節慶是否也更符合現代人的品味與生活形態？至少從高雄燈會的個案來看，現代的燈會將現代社會中已經逐漸淡化的元宵節重新包裝、再現成為現代節慶，製造出屬於現代的節慶生活，已無可厚非。儘管這可能讓傳統元宵節消失得更快，但卻也代表著現代社會面對這種官方打造的嘉年華是欣然接受的。

這種現象是因應時代而生的產物，不同的社會有不同的空間，自然也會有不同的節慶地景。政治與經濟力量透過節慶奇觀來控制現代人的日常生活在此

得以印證，公部門透過節慶來打造更迎合現代生活型態的遊樂場，掌握了節慶時間的生產，並用來填塞到常民的休閒時間中，讓民眾有個節慶化的休閒選擇。並且在節慶中所凝聚的集體意識，用以行政治宣傳與刺激消費之實；這不是個單純本真的節慶。儘管如此，這還是替現代的日常生活添加了些許華麗元素，堪稱魔幻寫實的手法。

