

第四章 節慶之島的奇觀社會

本章為臺灣節慶化現象廣泛的分析，先從一年份節慶調查的原始資料入手，以了解臺灣節慶化現象的整體概觀；之後再藉由理念型概念的分析，釐清節慶化存在的面向，最後再深入探討節慶化背後的脈絡與意義。

就整體概觀而言，本研究整理出 434 個節慶活動，並企圖與傳統歲時節慶與政治紀念日的特徵做比較。這釐清現代新節慶許多面向，其中以小尺度「活動」的性質存在、以活動的方式被生產出來者為多。因此在時間與空間的特性上，比較貼近於傳統廟會的觀念，屬於地域性比較強的「節慶」。而時間上必須配合現代的制度時間，因此年度的分佈也不若傳統節慶平均。

透過進一步的分類分析，本研究歸納了五種現代新節慶最主要的理念型，分別是：地方-產業-創新節、藝文統理節、傳統再現節、消費紀念日、小眾嘉年華及其他面向。這是節慶地景體現節慶化的重要面向，代表著不同的脈絡；而其背後的大邏輯則可追溯到官僚體制與資本主義社會對節慶性的操弄。

因此這些面向分屬於政治統理、文化治理、文化消費這三個大議題，第三個部分將從這三個大議題切入，從中理解臺灣節慶化現象出現的脈絡。而這正好呈現了臺灣奇觀社會發展的結果，體現節慶化的生活。

第一節 現代新節慶的時空特性

一、臺灣節慶現象概觀

根據本研究調查的結果，2005 年 7 月 1 日至 2006 年 6 月 30 日一年期間的現代新節慶活動數量為 434 個。乍看之下豈不是平均一天一個以上的節慶、天天都在過節？然而本研究指稱的現代新節慶，諸如文化節、藝術節、電影節等，多是以節慶化活動之姿態存在，是一個個具體的「活動」。其概念上與傳統歲時節慶作為一個時間點的意義並不同。

若先從表象來看，圖 4-1 顯示每個月份節慶活動的數目其實有一定差距。如暑假的 7、8 月份共有 97 個節慶，佔一年度的 22.3%，而 10、11 月份共 128 個節慶居冠，佔了 29.5%；反觀 2006 年的 1 月至 3 月節慶數量相對少。顯示本研究年度的現代新節慶在時間上有集中暑假與秋季的趨勢。這透出現代新節慶在時間的分布上存在著某種邏輯，依循著某種規則，使得某些時節節慶活動多、有些時候則少。

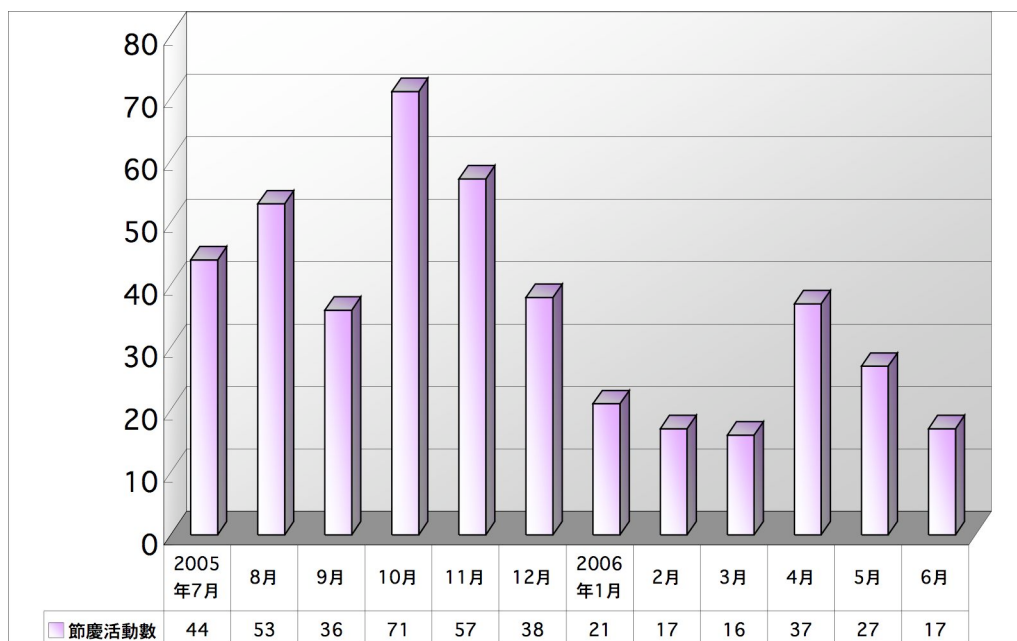


圖 4-1：現代新節慶活動數逐月分佈圖（2005 年 7 月至 2006 年 6 月）

而在空間上，從圖 4-2 可見每個縣市的節慶數目，呈現臺北都會區特多的局面。臺北縣市合計有 93 個節慶活動，高雄都會區、臺南縣市也是屬於節慶活動數目較多的區域。而一些離島地區反而是節慶數目較少的地方，這似乎透露出節慶化現象分佈是呈現一種城鄉差距？

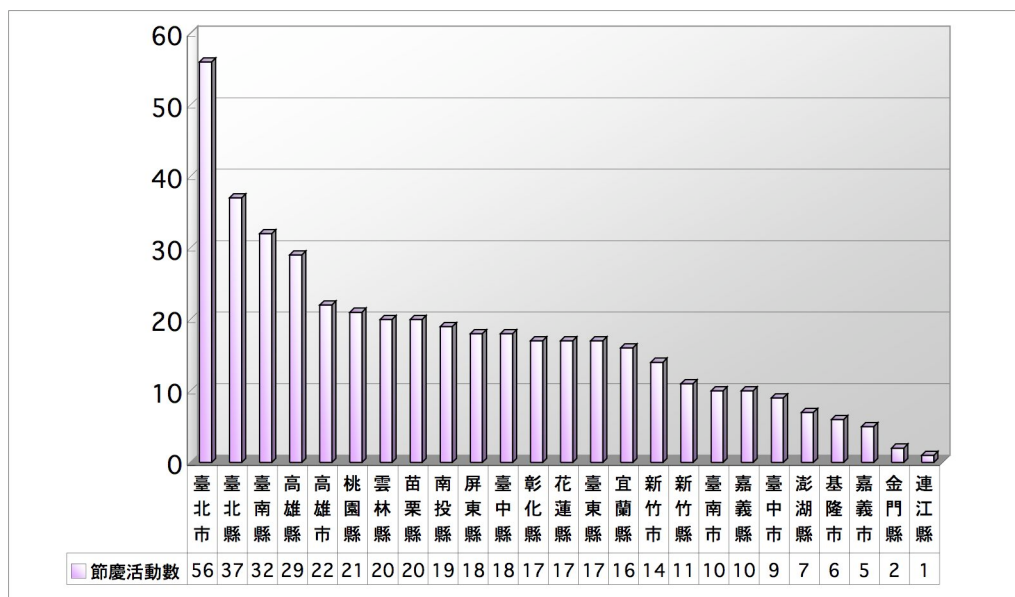


圖 4-2：各縣市現代新節慶活動數量（2005 年 7 月至 2006 年 6 月）

因此從時間與空間的表象來看，提供了探索節慶化現象的線索。為了更明確掌握其整體概觀，以下先藉由傳統歲時節慶、政治紀念日與現代假日之時空特性的爬梳，從中認識臺灣現代節慶現象的時間與空間特徵，以利進一步從這些表象來理解節慶化現象的意義。

二、傳統歲時節慶、政治紀念日與現代假日的時空特性

欲從時間、空間的特性了解現代新節慶的面貌，在此先回顧長期且普遍存在常民生活中的傳統歲時節慶與政治紀念日的時空特性，透過交叉的比對來釐清現代新節慶的特徵。

（一）傳統歲時節慶：共時性的自然循環時間

傳統歲時節慶進一步可分成歲、時、節、俗等不同的時間尺度。參考劉還月（2000）的說法，「歲」是一年的週期又重新開始，也就是通常所指的新年；「時」則是四季、四時，是一年循環的四個不同之氣候時期，影響傳統社會之生產活動甚鉅，因而型塑出順應自然環境的生活與生產節奏。而「節」則是穿

插其中的特殊時間點，藉由儀式活動形成節慶；而不同的節慶有其應景之儀式、慣習，是為「俗」。

尋此脈絡，傳統歲時節慶的脈絡是順應自然韻律而來，形成一種自然循環時間（*cyclical time*）。且該循環時間造就的生產方式影響到後來產生的文化，因此傳統歲時對整個文化來說是個通則；如漢人農業社會發展出了陰曆新年及二十四節氣，再加上配合勞動空檔訂出的節日，皆是整個漢人社會的「共識」，是共同的節日。因此大致而言傳統歲時節慶有很明顯的「共時性」，直到現代社會依舊。譬如春節，即便在工商業資本主義社會中其意義逐漸淡化，但依舊是臺灣漢人社會中最重要的節慶之一，各地遊子總要返鄉團圓，享受一年中最長的假期。

透過整理可得臺灣漢人社會的傳統歲時節慶曆，如表 4-1。觀察其韻律，這些具有共時性的傳統歲時節慶在一年當中幾乎每月都有，間隔大致差不多。參照李豐楙（2004: 12）的觀點，這些節日的選定有脈絡可循。如奇數在易經中屬陽，奇數月日相同者則是陽上加陽；而節慶作為傳統社會中的過關儀式，適合座落在這樣的好日子。因此如正月初一（春節）、五月初五（端午）、七月初七（七夕）、九月初九（重陽）皆是節日 / 慶。此外月圓的日子如：正月十五（元宵）、七月十五（中元）、八月十五（中秋）也容易成為節日，這始於傳統觀念上，月圓有圓滿、吉祥的含意。此外節慶也常落在節氣之時，如清明、冬至等。

因此傳統社會的歲時節慶在時間分布上有明顯的規律性，先民則是依照此規範來生活。應農業生產之需求產生了廿四節氣，而順應節氣或日月運行的韻律選擇適當時機作為節日或慶典，既為宗教儀式，也是勞動之餘的休閒。節慶作為傳統社會日常生活的儀式，讓規律的日常生活張弛有度，生生不息。這就是傳統歲時節慶與傳統日常生活的關係。

表 4-1：臺灣漢人社會傳統歲時節慶

農曆月日	正月			三月	五月	七月		八月	九月	十月	十一月	十二月	
	一	九	十五		五	七	十五	十五	九	十五		廿六	廿九
歲時節慶	春節	天公生	元宵	清明	端午	七夕	中元	中秋	重陽	下元	冬至	尾牙	除夕

註：整理自李豐楙: 2004、謝聰輝: 2003。

雖然傳統歲時節慶有大尺度上的共時性，但是不同族群、地區所呈現的「風俗」則有大同中的小異，各地的廟會即是典型。不同地域的廟宇各有其在地發展出來的祭儀習俗，即便祭祀同一個神明，各地的廟會風情也有異，甚至也有不定期的醮儀式。因此同樣的歲時節慶，也會有不同的地方差異，如元宵節時臺南鹽水在地的宗教儀式是燃放「蜂炮」，而臺東則有「炸寒單」，到臺北平溪是「放天燈」。但其實這些只是在「元宵」這個節慶之下，不同區域展現出來的風俗差異，人們所過的還是元宵節。在大的節慶文化結構下，各個地方所體現出來不同的風俗；而共時性依舊是文化上重要的大結構。

（二）政治紀念日與現代假日：制度宰制的時間

傳統歲節慶是依循四時節奏產生的自然循環時間，晚近的政治節日與假日則是透過國家力量制定出來的制度時間。我國的國定紀念假日有〈紀念日及節日實施辦法〉規範之，明定本國有哪些紀念節日、民俗節日，且相關的放假、紀念方式、慶祝方式皆有規定，如表 4-2 所示。如其第 4 條：「……各紀念日，全國懸掛國旗，其紀念方式如下：一、中華民國開國紀念日、國慶日：中央及

地方政府分別舉行紀念活動，各機關、團體、學校亦得分別舉行紀念活動，放假一日。」藉由法規規定，現代社會的國定節日均有既定的操作方式，而是否停止工作、放假也變成制度化的法條規範；放假的方式、紀念的節日也會隨著時代而改變。如早期威權統治時代的紀念日多含有偉人崇拜、黨國教育的意識型態；晚近則因價值觀標榜多元，因此也增加許多新的紀念日，如表 4-2 所標示者。

除了政治意味濃厚的紀念日，現代工商資本主義社會為了統一經濟生產的節奏與韻律，以七天為一週作為循環，每週工作幾天亦有法規規定之；如行政院人事行政局對每年公家機關上班時間皆有規範。早期每週只休一日，到了 1990 年代末期逐漸實施週休二日，使得常民觀念中的週末逐漸從週六變成週五；而週休二日之後政府也調整國定假日，許多紀念日變成只紀念不放假，以配合多出來的假期。甚至為了便民，只要國定假日座落於週二或週四，也可能調整放假，形成連假。

透過法條規範的政治紀念節日、民俗節日與假日，創造了制度時間中、全國共時性的節日、節慶與假期。國定假日放假是全國性的，有其一致性；傳統歲時節慶是同一文化所共有，共時性是這類節慶的結構性特徵。

表 4-2：國定紀念日與特定節日

國定紀念日		特定節日	
1 月 1 日	中華民國開國紀念日	農曆 1 月 1 日	道教節*
2 月 28 日	和平紀念日*	3 月 8 日	婦女節
3 月 14 日	反侵略日*	3 月 29 日	青年節
3 月 29 日	革命先烈紀念日	4 月 4 日	兒童節
農曆 4 月 8 日	佛陀誕辰紀念日*	5 月 1 日	勞動節
9 月 28 日	孔子誕辰紀念日	9 月 3 日	軍人節
10 月 10 日	國慶日	9 月 28 日	教師節
10 月 31 日	先總統蔣公誕辰紀念日	10 月 25 日	臺灣光復節
11 月 12 日	國父誕辰紀念日	11 月 12 日	中華文化復興節
12 月 25 日	行憲紀念日		

註：有*記號者，在 1980 年代的條文中尚未出現。整理自〈紀念日及節日實施辦法〉。

現代社會生活中，傳統歲時節慶加上國家制度時間所規定的假日、紀念節日，重新型塑我們生活的「節慶曆」。國家力量所制定的紀念節日多含有政治意涵，或針對特定的團體、族群、性別等；其中有放假的國定假日更是重要，因為這控制了現代社會人們的工作與休閒的作息。古代人在農閒的廟會時節是最重要的休閒時刻，而現代社會則是透過「放假」來提供假期與休閒。放假與否對於節慶的意義型塑頗深。傳統節慶因為透過放假更彰顯其重要性。因為人們不用工作，更可以盡情過節。所以每到重要假日，如春節、端午、中秋等，大批遊客紛紛出籠，塞爆了重要觀光景點；而返鄉團員的車潮人潮也使得運輸系統熱鬧非凡。這些現象透露出現代社會被規則化的休閒時間，許多家庭只有等到重要假日才有閒暇出遊、團聚，儘管必須人擠人。

三、順應制度時間與空間化的現代新節慶

對照之下，當代臺灣社會的「現代節慶曆」呈現了另一種規則：現代新節慶總數相當多，名目也多元龐雜。從性質與緣起來看，許多現代新節慶是地方政府、地方團體所舉辦，體現出來是一個個的活動。這種所謂的「節慶」不若傳統歲時節慶與政治紀念節日有全國、全社會的共時性，反倒是不同尺度的地方皆可以舉辦各式各樣的新節慶。諸如縣市層級的臺中市有爵士音樂節、鄉鎮單位的白河可以舉辦蓮花節、甚至汐止的梦想社區也有夢想嘉年華。現代新節慶的屬性多為地方性的、節慶化的「活動」，自然在總數上多過傳統歲時節慶；這是不同性質造成的尺度差異。新節慶因為較不具有整體國家社會的共時性，所以在地縣市或鄉鎮舉辦的現代新節慶活動不見得跟其他縣市、鄉鎮有關，反而是一種在地的生活形式。

現代新節慶相對於傳統歲時節慶，其影響的尺度有不同的範圍與空間，較無整體社會的共時性。且在時間分佈上亦不像傳統節慶那般平均，而有集中的趨勢，呈現暑假與秋季較多的「旺季」與其他月份的淡季。集中秋季 10、11 月的趨勢受限於本研究採樣年份只有一年，無法更進一步推敲其原因，僅從秋

季節慶內容來看，各種節慶皆有，並無哪一種特別多的情況。因此本研究暫不解釋此情況。

而暑假的集中趨勢在此應與週末的集中情形一起討論。將時間尺度縮小來看，圖 4-3 呈現了這一年期間，週一至週日節慶發生的次數比例⁵，可發現週一至週五平常日節慶的次數均為 600 多次，平均約為 13%，然而週末的週六、週日則是多達 800 多次，比例分別為 18%與 16.7%。因此以一週為週期，亦可以發現現代新節慶集中於假日的趨勢，形成一種「週末節」、「暑假節」。

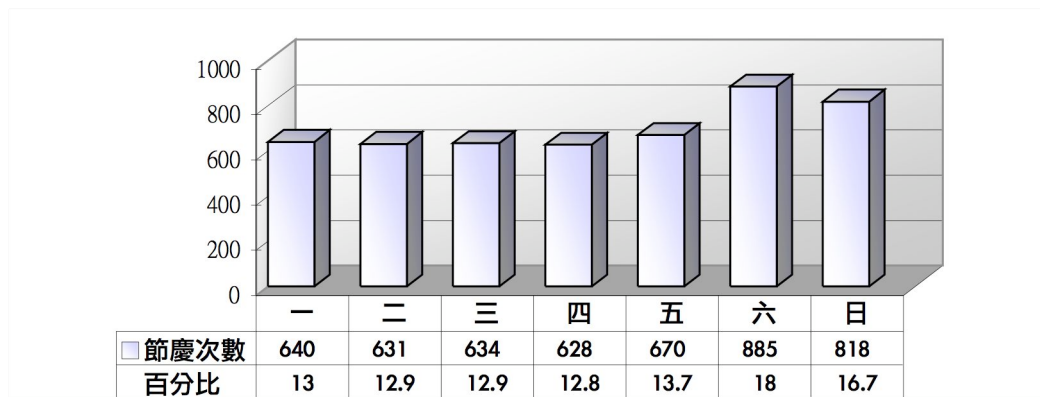


圖 4-3：2005 年 7 月至 2006 年 6 月週一至週日節慶活動次數累計

註：百分比至小數點後二位四捨五入。

以上兩點觀察與現代新節慶缺乏共時性有相當的關係。就現代新節慶的本質而言，許多都是地方政府所創造出、定位為觀光、休閒或文化活動，這與傳統歲時節慶的意涵迥異，缺乏整體社會的共識。這並非全民同慶的時刻。所以全國不可能為了一個在地的節慶而放假，為了招徠更多觀光消費的人潮，必須選擇假日舉辦活動，以配合群眾的休閒時間。如桃園大溪火把節（2006/2/11，週六）、2005 苗栗海洋嘉年華（2005/8/6-7，暑假的週六、日）、新營宗教文化節（2006/3/24-26，週五~日）等，不勝枚舉。而 7、8 月正值暑假期間，就旅遊而言是旺季，在「節慶作為產業」的脈絡下，其舉辦的數量自然也多。

⁵ 即統計每一天節慶的次數，之後再整理成週一到週日節慶出現次數的統計，並換算成百分比。

從這邊可以發現儘管現代新節慶數量之多，但多是小空間尺度的「活動」，對個人而言並非每一個節慶都有意義。因此現代新節慶的舉辦時間也必須服膺現代社會的制度時間，即選擇在每週的「休閒」時間：週六、日，以及學生年度的長假：暑假來舉行。這是現代制度化的循環時間，其在資本主義社會中是被不斷被創造，以順應整體社會生產邏輯。現代社會發展出每週工作五天、休息一天的工作循環時間，如此將工作與休閒分離；而寒暑假則是屬於學生的「就學循環時間」。對比於傳統社會，現代的「放假」如同傳統社會中節慶休養生息的意義，但現代社會的「放假」已經不等於節慶，只是會填充各式各樣的「休閒活動」。

而現代新節慶在此欲扮演填充休閒時間之角色，事實上必須順應在制度時間之下。單一個現代新節慶並無法撼動現代人的生活，甚至為了「吸引」人來參加節慶，其舉辦時間必須在一般人想要休閒、放鬆的假日。因此現代新節慶在時間分布上也就不若傳統節慶般，平均分配在一年的生活、生產週期中，而呈現集中在假日的趨勢。這也造就現代新節慶內涵多元混雜的特色。因為與傳統沒有太大的脈絡相連，節慶化活動可以不斷地冒出頭，充斥在日常生活的片刻與角落，製造節慶化的效果，滿足人們對節慶性的需求。然而個別的現代新節慶缺乏傳統歲時節慶的共時性，對社會文化等大結構的影響力較小，反而是各個地方因地制宜而舉辦。甚至可以說，空間與地方的面向是現代新節慶的重要特徵之一。

因此，許多節慶化的活動為了宣傳地方產業、塑造地方特色而舉辦，是屬於在地的、小的空間尺度。所以只要地方有動機，節慶化的活動就可被塑造出來；這產生一種具「空間分布」，更有「地方意義」的節慶類型。與傳統歲時節慶比對，節慶化的活動宛如區域性的現代「廟會」，是一種集中假日、小空間尺度的在地「節俗」，而非大尺度的「歲時」。

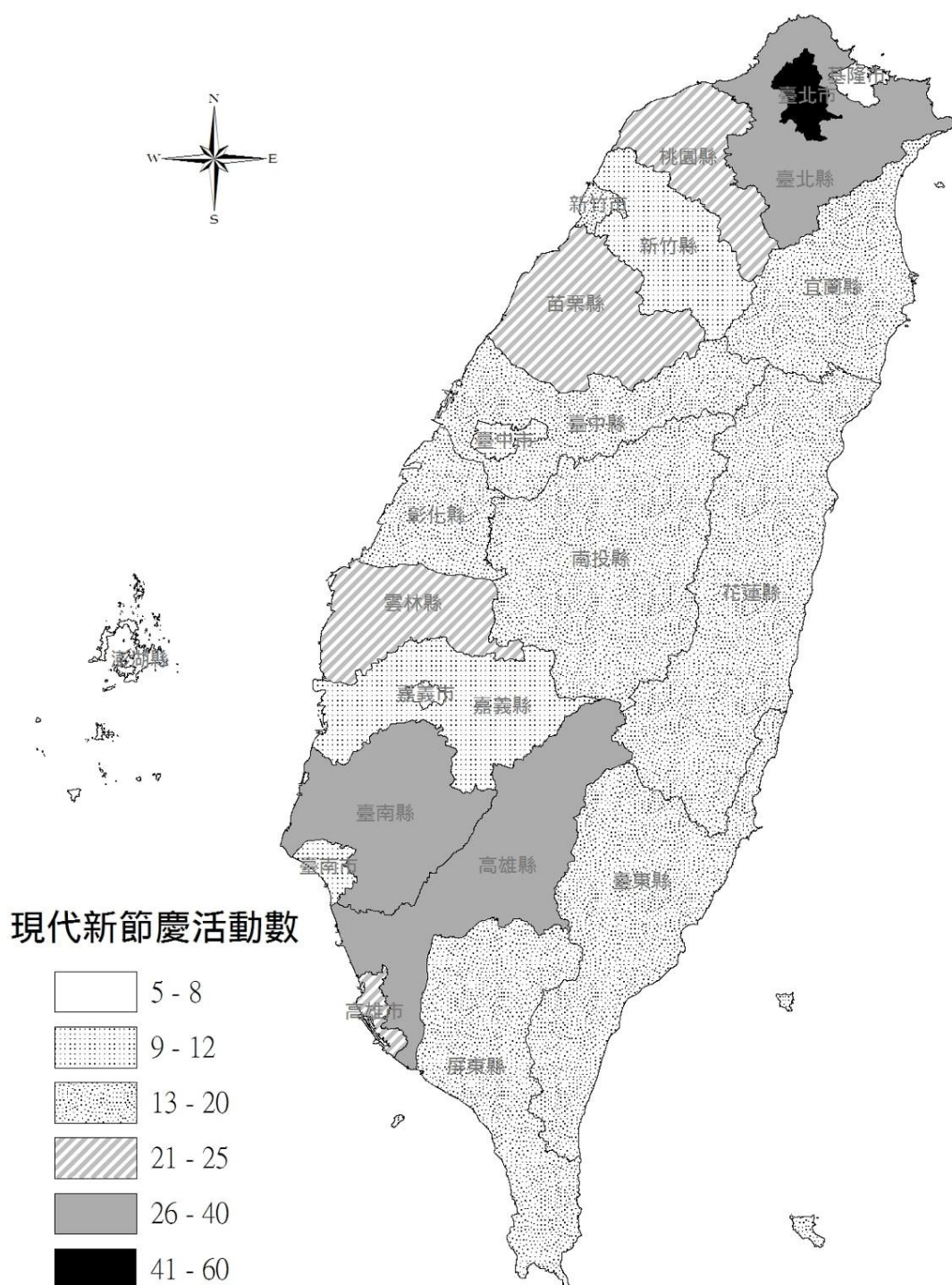


圖 4-4：臺灣各縣市現代新節慶分布（2005 年 7 月 1 日至 2006 年 6 月 30 日）

註：受限圖幅範圍，本圖不含金門、連江縣。

四、混雜融合、城鄉有別的「現代廟會」

現代新節慶有著小空間、地方化的面向，從圖 4-2 清楚顯示臺灣不同縣市節慶的空間分布。事實上現代新節慶的空間分布是不均勻地集中在某些縣市，如臺北縣市、臺南縣、高雄縣市在節慶數量上是領先群，而桃園縣、苗栗縣、雲林縣亦不遑多讓，數量也達到 20 個以上。此外每個縣市的節慶特質也會有所差別，如臺北市、高雄市的都市節慶內容多元，臺南縣等鄉村較多的地區多為推銷地方產業者。以下逐項進一步探討之：

（一）大都會區的節慶：多元、豐富且混雜

臺北、高雄等大型都會區節慶數量均多，尤其臺北市更以 56 個節慶居全臺之冠。除了數量，其內容相對也多元、混雜、豐富。以臺北市為例，有大尺度的、屬於精緻藝文領域的節慶如臺北藝術節、臺北電影節、流浪之歌音樂節，也有十分商業化的西門購物節；有熱鬧非凡、舉城轟動的臺北燈節，也有屬於地方社區的士林樂樹節；有延續傳統脈絡的三山國王文化節，也有新奇前衛的國際塗鴉嘉年華。各式各樣、不同範疇的現代新節慶在城市中此起彼落，呈現一個混雜的城市節慶圖像。臺北，不僅是政治首都，更是節慶首都。

（二）鄉村地區的節慶：推銷產業、行銷地方

異於都會區的混雜，鄉村地區的節慶地景顯得較為均一。臺南縣是最具代表者。該縣幾乎每個鄉鎮市都有屬於自己的節慶來推展自身的地方產業，諸如白河蓮花節、玉井芒果節、官田菱角節、鹽水番茄節、西港胡麻節……，發揚地方產業的節慶為最大宗。此類型的節慶將「一鄉一特色」轉化為「一鄉一節慶」，透過現代節慶化之活動為自身的產業包裝，以求更高的知名度。故以農業為產業主力的臺南縣，其現代新節慶自然會以這類幾乎「公式化」的產業推廣類型的為主。

（三）被地方產業化的節慶：

有些縣市的節慶在數量上雖然沒有特別突出，但是卻以舉辦大規模的節慶見長。宜蘭縣的節慶是其中的代表，雖然本研究調查的年度中該縣僅有 16 個，依數量排名屬後段，但卻擁有在臺灣現代新節慶中知名度高、歷史較悠久的 2005 宜蘭國際童玩藝術節、2006 綠色博覽會等大型活動。兩者各持續了 44 以及 58 天，分別在夏季及春季扮演吸引觀光客、刺激地方經濟的角色。這類的節慶由於規模大、為期長，是利用節慶化活動作為觀光產業的代表。

（四）節慶較少的地區

現代新節慶不見得是每個地方政府的施政寵兒。新竹縣、嘉義縣等便屬於新節慶相對較少者，顯示現代新節慶的分布會因不同縣市的施政方針而異，每個縣市的節慶化程度有所差別。節慶活動較多的縣市如臺北縣、臺南縣、高雄縣、屏東縣、宜蘭縣等皆在其觀光、旅遊相關網站列出該縣的節慶曆，呼應了這些縣市對節慶的重視程度。但相對的有些縣市沒那麼重視，節慶數量也不多。而離島與部分省轄市，在節慶的數量上屬於後段。一方面省轄市面積不如縣，沒有太多地域可以舉辦地方型的節慶化活動；再者資源也不如直轄市，挹注到節慶活動者不多。而離島除了先天資源少，加上在媒體的曝光率低於都會區，因此調查到的節慶數目均偏低。

從以上整理來看，現代新節慶相對於傳統歲時節慶、政治紀念日與現代假日，確實已經成為一股新的勢力。節慶化是明顯的現象，充斥在現代臺灣社會的日常生活中。只是現代新節慶屬於小空間尺度的節慶化活動，猶如現代版的廟會，其意義不在於社會整體結構，而是充滿地方性。不同地方採取了節慶化手法，生產出一個個的節慶地景，形成當代節慶化的社會。

第二節 節慶化的面向：現代新節慶之理念型

本研究接著從節慶的目的、時序、規模、內涵、主辦者等特徵進行分類，企圖建立臺灣現代新節慶的理念型。以下為五種節慶的理念型：地方-產業-創新節、藝文統理節、傳統再現節、消費紀念日、小眾嘉年華。這些同時也是節慶化概念所關注的面向，每個類型均代表了節慶化在不同面向的體現；但要注意的是，有些節慶可能涵蓋不只一個面向，因此會有「跨領域」的節慶。透過這些概念類型的協助，可從中理解節慶地景生產的背後邏輯、產生的節慶化效果，以及對現代社會與生活形態的影響。以下將分別探討之：

一、地方 - 產業 - 創新節

舉目臺灣的現代新節慶中，數量最多、分布最廣者乃行銷地方、創新產業特色的節慶，在本研究的調查中有 224 個可歸為此類，佔 51.6%；且此理念型還可細分為三個亞型。自從 1994 年文建會將全國文藝季「由都會的活動轉變成鄉鎮社區活動」，全國文藝季轉型，呈現的面貌也更多元（涂順從，2004: 115）。加以農政單位之「一鄉一特色」、商業司主導的「形象商圈」與文建會之「文化產業化、產業文化化」等相關政策下，各地方紛紛為自己的產業發展或者文化傳承找新出路，披上節慶化的華服是普遍的手法。只要有足夠的企圖心跟資源，任何產業或文化資產均可道出一段故事作為包裝，透過熱鬧市集、展演、遊戲等活動串成一個節慶化的活動。

（一）地方產業的文化化行銷

以屏東黑鮪魚文化觀光季為例，屏東縣文化局以「促進國民觀光旅遊的文化交流」與「結合美食、休閒與文化三位一體的觀光旅遊」（黃聲威，2006a: 15）為目標，透過「黑鮪魚」為主題，為東港漁業重鎮塑造新的意象。如各式各樣的海鮮料理，尤其是推動餐廳認證制度，讓遊客可以安心享用黑鮪魚大

餐。此外也包含了各式各樣的歌舞展演、生態旅遊以及相關體驗活動，以吸引遊客來參觀、消費（陳柏州、簡如邠，2004）。各式各樣混雜、多元的活動在黑鮪魚這樣的大主題包裝下，「黑鮪魚文化觀光季」儼然成了東港的代言人，形成奇觀：統合四方遊客對東港的意象，並視為「拜訪」黑鮪魚的朝聖地。魚市場的拍賣成了值得一遊的場景；而黑鮪魚街車則串連了東港其他的觀光資源諸如東隆宮等。黃聲威（2006b: 15）認為，這種漁業節慶可以作為火車頭，吸引人潮，讓漁村產業可以被消費。於是地方產業透過節慶包裝的符號化、品牌化來促銷、抬高身價，甚至地方本身也成為等待外賓來消費的商品，落實了「產業文化化」的策略。

（二）文化與自然資源的商品化

行銷地方、將之品牌化的手法還可以利用歷史記憶、文物古蹟、傳統技藝環境或生態特色等資源；這些資源原非產業，本來就不是商品，但是透過論述的塑造、故事的包裝也可以轉而「商品化」，成為可供外人前來「消費」的對象。節慶化在此脈絡下提供了製造故事、炒熱話題的功能，成為消費這些資源的媒介。

高雄縣內門鄉境內的宋江陣是當地獨具特色的文化景觀。其人口僅兩萬餘，卻擁有五、六十隊的庄頭藝陣，每隔三年要大事表演以酬神娛民（郭珉，2004）。2001 年與觀光局合作首次舉辦「內門宋江陣嘉年華」，原本三年才「舞」一次的演出變成一年一度，每到農曆二月觀音誕辰，當地的紫竹寺各方好手前來比武，熱鬧非凡（黃丁盛，2003；陳柏州、簡如邠，2004）。這恰好吻合文建會所提倡，將「文化產業化」的脈絡，在地的傳統文化透過節慶化的手法打造成為新的節慶，一方面讓在地民眾更關切自身文化，也讓在地文化資源成為外地人前來消費的目標。

（三）創造新傳統的產業

地方-產業-創新節還有第三種脈絡，就是既無地方產業，也無特殊文化或自然景觀資源，但還是可以創造節慶，讓節慶本身作為地方特色。這是典型的把活動當作產業，主要目的是要吸引人來消費的手法，許多是無中生有、商業化的產業！。

這類的節慶乍看之下沒有什麼產業或歷史脈絡，但就是創造一個歡樂的、類似主題樂園般的場所：一個售票的封閉主題化空間，其中塞滿了各種新奇古怪好玩的玩意兒，充斥著遊戲、市集、展演以及其他熱鬧與歡樂元素。但是這不像主題樂園天天營業，而是以「節慶」的形態存在，是被視為產業來經營的節慶。

宜蘭國際童玩藝術節是臺灣最富盛名者，在一個需要售票的主題化空間中，建構一個以「童玩」為主題的活動；當中混雜了特色童玩展覽、各國民俗團隊表演、親水遊戲與熱鬧的創意市集。至 2007 年已經舉辦 12 屆，在臺灣現代新節慶中具有相當歷史；而且節慶本身並未刻意宣傳當地「產業」或「文化」，其本身就在創造一個產業、一個文化。

綜觀之，地方-產業-創新節是：擁有特殊產業的地方可透過節慶化將其「產業文化化」；有特殊文化與自然資產者則是另一面的「文化產業化」；兩者皆無，也可以打造節慶，使其成為「文化創意產業」。因此節慶化是一種創新手法，再現了產業，也再現了地方，甚至自身也成了產業。節慶在此是一個「代言」地方的奇觀，關於地方的文化、歷史、特性透過節慶重新包裝，重新傳播，也重塑了地方感。

二、藝文統理節

多元萬象的城市本是藝文活動發展的培養皿，各種雅、俗、主流、另類的文化均可以在都市中找到發展的養分。而近來許多藝文活動不再是單純的展覽、表演，而是將內容擴充、包裝成為「節慶」：以主題來貫串相似的藝文展

演並齊聚一堂，加上精心設計的遊戲、市集等周邊活動，讓現場充滿豐富、混雜與熱鬧。因此這不只是音樂會、戲劇表演或是藝術品展覽，更成為一個盛大的藝術節慶。而本研究的調查中有 183 個節慶可歸為此類，佔 42.2%。

早在 1979 年的臺北市，李登輝市長率先推動音樂季與藝術季，立下臺灣都市精緻藝文消費的里程碑。文建會從 1994 年的全國文藝季開始，將藝文活動下放給縣市政府自己籌辦，期許「將傳統以宗教信仰為核心價值的節慶活動，巧妙的轉換成一個以文化藝術為核心的現代廟會活動。」（孫華翔，2005: 5）並且提出以在地化、文化化為主的方針，希望達到文化自治並且透過藝文活動作為地方發展的新手段。從此透過文化藝術來行銷地方或城市成為重要施政，各式各樣的影展、電影節、藝術節、音樂節、音樂祭.....，都是這些文化藝術活動節慶化的結果。透過豐富的藝術節慶來呈現充滿藝文氣息與活力的意象，可以趁機推廣都市特色。如高雄市舉辦的貨櫃藝術節，將「貨櫃」當作藝術創作的素材，也將之與商業海港城市的意象連結：「高雄為港灣城市，貨櫃是城市意象之一，冷硬的貨櫃變成藝術品，透過貨櫃藝術節也成功行銷高雄。」（徐如宜，2005: C2）這是一種透過藝術文化的創造與推廣，進而行銷城市 / 地方的手法。

三、傳統再現節

傳統歲時節慶多半與宗教儀式有關；傳統社會亦透過儀式來規範生活韻律。然而當代許多傳統的宗教儀式、內涵與現代生活逐漸產生斷層，無法讓人們體會而逐漸淡出我們的日常生活。但傳統歲時節慶的意義變淡不見得會消失，如春節、清明、端午、中秋等還是法律規定放假的民俗節日，在我們的文化中其地位依舊重要；但是其內涵與形式卻漸漸地改變。新的過節方式在現代富裕的工商業社會逐漸被創造出來，而公部門也會迎合傳統，舉辦新的過節活動。中秋節烤肉是明顯的新風尚，回顧《聯合知識庫》以往的相關報導，從 1980 年代中期烤肉成為新的中秋「習俗」。而宜蘭縣政府自 1994 年開始舉辦「歡樂宜蘭年」，將傳統過年的意象如除舊佈新、發紅包、圍爐、趕年獸等組

織成一個個的活動，甚至除夕夜一起倒數，創造新的過年習慣（陳賡堯，1998）。這是最早將「過年」包裝成現代新節慶的典型。其他如地方政府主辦的元宵燈會、端午龍舟賽等皆屬此類。

再者一些傳統廟宇中，各式宗教慶典在傳統社會中也是整個社群的大事，只是現代社會這些廟會不見得村中人人都會參與因而逐漸式微；但是有另一種型態，一些較有特色的宗教慶典儀式諸如原住民豐年祭、鹽水蜂炮、大甲媽祖繞境、基隆中元祭等，都是將傳統的宗教節慶中特殊的儀式作為特色，重新利用節慶化的手法包裝，將這些傳統節慶塑造、再現成可以被「觀光」的現代新節慶。這不只是舊瓶裝新酒，連喝酒的方式也不大一樣，從此這些宗教慶典不只是為了在地人存在，也要開始招待外來的觀光客。而此類的節慶在概念上有時會以前述兩個理念型節慶的形式出現，將傳統節慶的元素再現為地方產業，或者藝文活動。

以元宵節臺南鹽水的蜂炮為例，原本屬於在地的宗教儀式，近年來已經發展成為一年一度的嘉年華會，吸引大量外地民眾前往體會炮陣的刺激。所以近年來也開始著重宣傳，營造更新的奇觀式體驗如更大的炮城、2007 年還製作了 13 公里長、破世界記錄的「火龍」⁶。種種作法讓傳統節慶不再那麼傳統，但也讓傳統節慶得以在現代社會繼續發揚光大。

四、消費紀念日

元旦、情人節、聖誕節、母親節、國慶日……，這些都是我們日常生活會相逢的節日，通常也會有相關的紀念活動。但近年來有些節日的相關活動被轉變成大型節慶化活動，跨年晚會的出現是很有趣的現象。元旦原本是名為「開國紀念日」的政治紀念日，但是現在不必家家戶戶掛國旗、也不必參加一大早的升旗典禮；取而代之的是狂歡、喧鬧的跨年晚會。跨年倒數成了最有名的過年儀式，不論是去跨年活動現場抑或電視機前，5、4、3、2、1 之後互道新年快樂！再搭配著絢爛花火，新年的過法被重新定義。

⁶ 參考中時電子報〈臺灣燈會衝人氣 火龍污染創紀錄〉報導，2007/03/07。

其他如情人節、聖誕節、七夕.....，都會有相關的節慶化活動被舉辦，如宜蘭情人節、聖誕晚會等。而過節時期電子媒體不斷地提醒我們該買禮物、買花贈送給該送的人，或者該去吃頓情人或聖誕大餐，共度浪漫的夜晚，這是被商業手法與媒體奇觀所操弄的節慶。情人節、聖誕節的節慶意義透過媒體被現代的商業重新詮釋，資本主義的力量也透過這種節日掌控日常生活的消費。若沒有透過特定的消費儀式，就好像沒有過節一般；節慶本身成為奇觀，統合、凝聚了過節的方式，讓各自疏離的人們做同樣的消費模式。這造就一種異化的生活，也是消費的異化，必須透過應景的過節禮物、大餐等消費，來表達對親人、愛人的愛意：情人節的花朵與大餐可能強過真實的溫暖擁抱；母親節時，孝順兒女贈送的按摩椅也勝過更靈巧、真實的雙手按摩。於是乎奇觀替代了真實，消費成了救贖。

五、小眾嘉年華

有些小型活動既非公部門策劃，也非大型商業活動，而是屬於特定機關、團體、社群、地方或社區等所舉辦的節慶化活動。對於外人而言這樣的節慶可能跟他一點關係都沒有，但是對於該社群而言是一大盛事。這是一種小眾化、社群化的節慶活動，實際上多是針對特定目的的慶祝行為，只是透過節慶名義來包裝，以滿足小眾對節慶性的需求。此類節慶的出現顯示了「過節」的行為在現代有小眾化的現象，每個社群可以有自己的慶祝活動；只是以節為名更能凸顯慶祝活動的歡樂、非日常的獨特，更劃定了群我的界線。

像是臺北縣汐止市的夢想社區，每年都會舉辦「夢想嘉年華」；這最早是由該社區基金會起頭帶領，為了推廣藝術生活，每年十月皆邀請藝術家進駐社區，而社區民眾則共同參與舉辦「踩街」遊行的嘉年華活動，這成了該社區一年一度的大事情。透過幾年的經營，該社區也逐漸發展其理念：藝術即生活、生活即藝術（黃秀義，2005: C7）。從本研究調查的結果來看，這種小社群的狂歡節擴及面向極廣，如各級學校的特殊慶祝活動，像是師大藝術節、臺大杜鵑花節，或是藝術團體如臺北劇樂部劇團舉辦的 101 巷藝術節、牯嶺街小劇場

的國際小劇場藝術節之屬，也有相關社團，如臺南的老車愛好者便舉辦了「老車文化季」，甚至私人公司舉辦的運動會、員工嘉年華等，都是屬於這種「小眾」類型的節慶。

這些節慶儘管小眾、甚至與大眾有隔閡，但也表示任何人、團體社群都可以舉辦各自專屬的節慶；是生活的節慶化。而且這現象也顯示，節慶化不全然讓人一味地被政治或資本主義的力量控制，現代的社群可以透過節慶化來舉辦屬於自我社群的節慶，透過節慶來凝聚社群的意識，讓節慶真正成為生命歷程中真實的歡樂片刻。

以上五種形態為本研究所歸納、建構出的理念型，但並不表示只有這五種類別。節慶化的力量仍散見於各式各樣的活動，而不見得以節為名；而有許多以節為名的活動也不一定充分符合節慶化的特徵。

比方說在調查期間內曾統計出以「博覽會」為名的活動高達 231 筆，但是裡面絕大多是以就業、徵才、升學、社團為名目，加上賣場的促銷活動和官方的政策宣導活動為主，因此未列入本研究的節慶概念。這類的「博覽會」的內容猶如市集，一個一個的攤位提供各式各樣不同的資訊，而且許多是有目的性地提供一些主題資訊，如就業博覽會提供了不同徵才公司的各種資訊。就其功能而言是資訊交流的大市集，與會的民眾就如同逛市集，可以挑選所需的資訊；而提供資訊者透過「博覽會」的活動齊聚一堂，以吸引更多人前來，產生一種聚集經濟。

而有些活動空有「嘉年華」、「文化節」、「博覽會」之名，但是可能不構成節慶的氣氛。這顯示出，這種歧異的命名現象是辦活動時所考量到「自我差異化」，因為在早期類似的場合通常稱為「園遊會」，久了自然了無新意；透過重新命名可以帶來耳目一新的效果，但是只是借用節慶之修辭，而無節慶之實。這類的活動常見於商業促銷、政府政策宣傳活動等，如「世界無車日」、「無尾熊認養嘉年華」等，前者是藉由活動來宣導少用汽車的理念，後者則是業者與動物園合作的促銷活動，並非真的有個「嘉年華會」。

而若將節慶化的特徵：主題化情境、混雜內容、熱鬧歡愉氣氛與非日常性放到其他地方檢視，其實節慶化現象散佈的層面更廣。有個地方將自己打造成充滿夢想與想像的世界，這邊有熱鬧喧騰、豐盛富裕的市集，也有充斥著歡樂與笑聲、如同嘉年華般的遊樂場。有時是清涼的海洋氣息，漫步至令一端變成了迷幻的外太空；廣場有驚奇奪目的表演，街角有香味撲鼻的美食。這是國內某個以「夢想」為名的大型購物中心⁷。在這邊充斥著人工控制的主題情境，室內看得到湧泉飛瀑，而遊樂場的摩天輪、旋轉木馬傳達了魔幻、浪漫與歡愉的情調。超大型的賣場充斥著多元、看似無限量的商品，這本身就是一個現代奇觀、一個大型的節慶地景！



圖 4-5：夢時代購物中心。照片摘自夢時代購物中心網站：
<http://www.dream-mall.com.tw/dreamMall/index.asp>

主題式的購物中心本身就像是一個大節慶，透過室內人工空間的設計營造了不同情境的氣氛，而匯集購物、飲食、藝文展覽以及不同類型的娛樂消費如電影、遊樂場、熱鬧的展演於一地，充斥豐盛混雜的體驗。儘管這個空間本身並非一般觀念上的「節慶」，但是人們在週末假日或不工作的休閒時間前往購物中心「賞玩」，感受歡愉的氣氛，就如同去過節一般，滿足了節慶性的需求，

⁷ 參考夢時代購物中心網站 <http://www.dream-mall.com.tw/dreamMall/index.asp>

體現了節慶化的日常生活。現代奇觀社會中，資本主義的生產時間讓我們疏離傳統歲時節慶；但是休閒的時間仍有許多節慶化的場所讓我們擁抱節慶般的歡愉，製造一種節慶化的日常生活。最新潮的購物中心只是這類場所的代表，其他如主題化的形象商圈、百貨公司、大賣場、夜市、大型商展、電腦展……，猶如過去節慶中市集的現代放大版，散佈著節慶元素。這些場合將節慶化特徵凝結成一個固定的地景，並且充斥在日常生活中；因此在概念上必須要收納為節慶化的面向，是一個固定的節慶地景，一個當代資本主義社會天天過節的商業嘉年華。

綜合歸納之，不同的理念型體現了節慶化現象塑造出來的現代新節慶，擁有不同的面貌。透過主題環境的營造，加上一些市集、表演、遊戲、應景消費等元素，造就節慶混雜多元的體驗與熱鬧歡愉的氣氛，加上非恆常存在製造出來的時間感，共同組合而成的時間、空間組合，是一個節慶地景。而節慶化被運用層面存在於政策、商品、地方等的「行銷」手法，也是舉辦「活動」常用的方式。許多的「活動」為了營造差異化的體驗，擴充了自身的內容，成了一個比以往更加混雜、難以定義的活動。節慶之名成了一個統合的工具，不管怎樣的活動，為了與眾不同，節慶是最流行的名字。

第三節 節慶化的幕後：政治、經濟與文化結合的脈絡

透過時空分佈的分析，掀開節慶化的表象，得以理解現代新節慶是一個小空間尺度的現代廟會。再透過理念型的歸納，釐清節慶化存在的面向以及背後存在的邏輯。本節繼續追問這些理念型背後的淵源，探究節慶化現象是在怎樣的政治、經濟、社會脈絡下產生？又反應怎樣的地景、都市與生活意義。節慶化是一個政治、經濟與文化揉合的社會現象，以下將分為三部分來探討，分別是政治統理、文化治理、文化消費與文化經濟的面向。



圖 4-6：早期的國慶閱兵。摘自影像寫臺灣：歷史照片資料庫：

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



圖 4-7：1996 年總統府前的元旦升旗典禮。摘自影像寫臺灣：歷史照片資料庫：

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



圖 4-8：2006 年 9 月的倒扁紅潮與挺扁綠軍。摘自壹蘋果網絡昔日新聞

搜尋：<http://1-apple.com.tw/apple/index.cfm?&ShowDate=20060910>

一、從政治節慶到節慶政治

早期的執政者企圖透過政治紀念日的制定，宣揚特定的國族情操與政治理念（圖 4-6、4-7）。但隨著政治民主化、社會多元化，舊有黨國威權體制中的政治紀念日意義也逐漸淡化、解構。例如今天的國定假日中，全國放假的政治紀念日已經不若往昔，僅有最重要的開國紀念日、國慶日以及後來新增的和平紀念日。其內容也在轉變中，像是國慶日不再歌頌領袖，大閱兵也許久未見；國定紀念日也不見家家戶戶掛國旗。這是政治氛圍與社會的轉變，執政者對政治紀念日所要傳達的意識型態與論述逐漸卸下權威。

但是這不代表節慶活動對統治者而言不再重要，反倒是找到了新的利用方式。廖漢騰（2003）在〈從開國紀念日到跨年狂歡：以媒體事件觀點分析 1994-2003 臺灣跨年晚會〉一文中回溯了原本政治意味濃厚的元旦「開國紀念日」如何轉變成歡愉的跨年之夜：最早始於陳水扁擔任臺北市長時，為了營造政黨輪替的新氣象，擺脫舊有國民黨時代的包袱，進而將政治意味濃厚的「開國紀念日」焦點轉移成歡愉的跨年晚會。該文認為：

跨年晚會，是眾多鞏固民進黨『新』價值的節慶活動中，最顯著的例子。一方面跨年作為新節慶的潛力，不論是在城市空間活動或是媒體事件上，在陳水扁 1994 年底剛任市長時都尚未開發；一方面跨年晚會自 1994 年以來，個數與規模愈來愈大，甚至有成為新國家慶典的趨勢（廖漢騰，2003: 43）。

由此發現，陳水扁市府企圖透過新節慶的塑造，重新詮釋節慶以製造新的集體記憶與政治意象：這是個與眾不同的新時代，透過新的節慶來帶來新政府的新氣象。節慶被工具化、奇觀化為統治、治理的工具。如 Durkheim 認為：「慶祝的共同體、全體、和獨立個人的存在，是一種強迫增加（coercion-plus）維持記憶的方式。」（轉引自曾廣維，2002: 29）例如在歷史上，法國大革命期間創造了不少「革命節慶」，即以革命等政治議題為主題的慶典，作為共和

政府建立新的國家認同與集體記憶的方式：「革命節慶最重要的意義在於建構一個屬於全體法國人的集體記憶。」（曾廣維，2002: 41）甚至透過處死國王、製造歡騰的情緒，用以象徵法國的新生。

其實元旦跨年並非近年才有的流行，早期在傳統三家無線電視台時代即有相關綜藝節目，如台視在 1972 年即製作了除夕跨年綜藝節目（聯合報，1972），到了 1980 年代老三台普遍以跨年綜藝節目做為收視率的戰場；而滾石唱片公司則自 1984 年起在臺北市中華體育館連年舉辦「跨年演唱會」，顯示跨年的風尚由來已久，只是多侷限在電視綜藝節目與室內場地中，鮮少大型戶外跨年活動。1992 年華視在臺北市立棒球場舉辦「跨年棒球賽」，結合演藝人員組成的球賽對抗、歌舞表演與倒數儀式則為特殊的例子（尚孝分，1993）。循此脈絡，陳水扁市府所主導的跨年晚會，是將老三台的跨年綜藝給搬到戶外，成為另類的政黨「造勢晚會」。這種宣傳方式也被模仿而擴散，如國民黨在 1995、1996 年也提出「政治型綜藝」，1997 元旦連戰副總統則在中正紀念堂主持另一場跨年（廖漢騰，2003）。跨年從此不只是演唱會，更是政黨的造勢晚會。

這種透過節慶作為統治工具的手段，是一種將節慶奇觀化的結果。節慶對感官而言是個豐富且刺激的場合，加上其「非常」、「解放」與「脫序」的特點，能夠透過情緒的煽動進而統合民眾的集體意識與行動。2006 年秋季為例，臺灣政壇上演了「倒扁」與「挺扁」的大會戰（見圖 4-8）。從幾次的倒扁活動來看，令人分不清這就竟是政治遊行還是嘉年華：噱頭十足的「圍城」儀式，加上隊伍中「比基尼」倒扁女郎，讓原本應當嚴肅的政治議題多了些歡樂氣息。在群眾運動的當下，究竟有多少人了解總統府的缺失之處？又有多少人了解「倒扁」訴求的社會意義？也許已經不是最重要，因為只要來參加這個活動就是「屌」。儘管是沒有嚴密組織過的群眾，在「倒扁」的嘉年華奇觀底下，也形成了眾志成城的集體意識與集體力量。

所以節慶化的力量不容小覷。近年來的政府懂得利用節慶作為引人注目的焦點：政黨輪替之後，民進黨政府為了體現不同於舊政府將資源集中臺北市的治理方式，將國慶煙火與元宵燈會移至外縣市舉辦。尤其是將 2000 年的國慶

煙火與 2001 年的元宵燈會移師高雄舉辦，以顯示南北平衡的施政決心。事實上國慶煙火與元宵燈會並不是讓地方永續發展的資源，但是其亮麗的外表可以引人注目：這麼漂亮的大活動也可以在南部出現！很容易可以營造出資源南北平衡的觀感。

善用節慶化成了統治者治理的好工具。而現代新節慶的大量出現，其現象背後的脈絡可以從文建會政策來理解。以下將從文化治理的觀點進一步討論。

二、從政治統理到文化治理

從節慶資料的調查發現，超過一半的節慶活動是由官方主導。顯示了節慶化的大量生產與政策脫不了勾。辦節慶、活動在政策上成為一種顯學，不僅是統治的工具，更具體落實為文化政策，國家機器也設置文化官僚體系作為治理工具。其中，文化建設委員會的政策走向影響深遠。

（一）從全國文藝季到地方文化節

前文建會主委林澄枝（2000）指出，八十七年度開始，「全國文藝季」變更為每縣（市）兩年舉辦一次，亦即由各縣、市文化中心選擇適當時節，輪流舉辦，並為凸顯「在地人辦地方事」之特色，冀望地方人士更加愛護自己的鄉土，關懷自己的文化，因此活動名稱也配合改為縣（市）文化節，這是第一批「地方-產業-創新節」之蒿矢。

其要點如下：

地方文化節活動……旨在發掘各縣市鄉鎮地方文化資產，建立地方藝文特色，激發地方文化之自發性及自主性，以喚醒民眾對地方文化共識，激發地方文化生命力，從而去建構並推動心目中的理想家園，創造富有魅力的生活文化……更重要的是，地方民眾透過籌劃的過程與活動的參與，從而重新認識自己的家鄉，產生愛鄉的

情愫，進而激發社區營造的動力（城市記憶公關顧問公司，2000: 7）。

就其論述，確實對民眾重新認識自身生活的地方，讓人與地、人與人結而為一生命共同體有一定的期待，顯示文化政策逐漸成為政府施政的重點。王志弘（2003）在〈臺北市文化治理的性質與轉變，1967-2002〉一文中提及，1981年文建會的設立彰顯了中央政府大力推行「文化治理」工作、主導文化活動的企圖；而當時社會面臨產業轉型、中產階級的增加，文化消費的需求讓公部門從更早期政治意識形態的統理逐漸注意到文化的治理面向。

1978年行政院提出之《加強文化及育樂活動方案》確立了文建會設立的準則，其中明載舉辦文藝季為重要施政方針，乃地方文化節之淵源。1981到1988年之間，文建會的大型活動以各式「展」為主，尚未以節慶為活動之修辭。而1993年起開始補助地方中小型國際展演活動，並與全國文藝季整合，為許多地方節慶提供經費與技術支援之養分；如宜蘭國際童玩藝術節是其補助最有名的例子（行政院文化建設委員會編，2002）。

宜蘭國際童玩藝術節源自縣政府慶祝「宜蘭紀念日二〇〇年」衍生的、包含歡樂宜蘭年等一系列活動，以凸顯官方欲凝聚地方意識的節慶政治。而為了傳達宜蘭縣的建設是為了下一代的生活，因此舉辦以「兒童」為主題的活動（陳賡堯，1998: 272）。該節慶的籌辦即是地方政府擬妥企畫案，再透過文建會對地方中小型國際展演的補助獲得資源，並且納入全國文藝季的系統中。在1996年首次舉辦便獲得高額盈餘，成為後續繼續舉辦的基金，創造一個地方-產業-創新節的經營典範，也成為許多地方節慶的模仿對象。

從全國文藝季脫胎為地方文化節，透露出文化治理政策的改變。只是透過大量造節的手法創造的地方文化節歷史仍短，除了表面上看來的文化消費景觀，其整體效益為何仍難以論定。

（二）節慶化的都市藝文生活

除了地方-產業-創新節，在都市文化發展的過程中，公部門亦扮演著關鍵的力量；諸如文化團體的補助、藝文展場的興建這些政治問題都一再影響著都市文化的發展，背後同是文化治理的邏輯。仔細端看城市中的節慶，藝術節、電影節、音樂節之類的節慶遠多於非都市地區，而且這些活動多是由公部門主導辦理，逐漸發展為藝文統理節。王志弘（2003: 123）指出，「這些藝術節系列活動，具體而微展現了近年臺北市官方文化政策揭櫫的原則要點：國際化、多元文化、史蹟保存與再利用、公共藝術與空間、城市記憶、節慶塑造，以迄公私合夥等。」而事實上整個文化治理的過程其實就是「涉及了資源分配與社會控制，以及這些過程的象徵化、美學化與正當化。」（王志弘，2003: 123）

以高雄市的鋼雕藝術節為例，其緣起原本是在地的黑手藝術家們希望透過展覽來發揚草根的藝術創作能量；後來文化局將之納入官方主導的藝文活動，並廣邀鋼鐵雕塑領域的藝術家一同參展，發展成了高雄國際鋼雕藝術節。一來該藝術節除了發揚在地藝術能量，更背負著將「鋼雕」塑造成為高雄城市文化特色的一環。從其文宣來看，「鋼鐵」變成了具有高雄特色的產業，以鋼鐵為素材的鋼雕可以代表高雄特色的藝術文化。一個藝術節的論述被建立，而且變成一個正式的官方活動。以 2006 年的高雄國際鋼雕藝術節來看，主辦單位為市政府，承辦單位為文化局，贊助單位則是中國鋼鐵、東和鋼鐵等該城市重要的產業。而其內容也沒有侷限在本地的、草根的藝術家；策展單位依照年度主題「金屬風」，邀請了世界各地與「風」這個主題相關的鋼雕作品參展，而展場選定在高雄市的國家門戶—新光碼頭，其希望透過活動場地與環境的設計將「海洋首都」這個近年來市府極力推廣的形象加以融合。市府企圖使節慶變成一種地方感營造的手法，是除了「特定史蹟地點的運用外，還有節慶式活動所營造的城市奇觀和非日常愉悅體驗。」（王志弘，2003: 158）

鋼雕藝術節不是單純的鋼鐵雕塑品的展示，其中還結合了很多動態的表演活動如鋼琴音樂會、爵士音樂會等展演，此外也設立了「創作營」，請諸位藝術家現場創作，讓整個活動更加混雜、豐富與多元，因此活動的名稱也就不是單調的「展覽」，而是以「節」為名，定調為「藝術節」。

像這類的藝術節慶在臺灣的都會區早已屢見不鮮，尤其首都臺北市 2005 年舉辦的長夏藝術節，將兒童藝術節、野台開唱音樂祭、臺北電影節、爵士音樂節打包在一起，把這一系列藝文活動統籌在一個更大的藝術節框架之下；此外兩廳院也會在十月舉辦兩廳院廣場藝術節，則更是屬於中央層級的文化治理活動。像這一類的大型文化消費被塑造成為節慶，自然都市生活中的節慶現象也就明顯增加。



圖 4-9：以風為主題的鋼雕藝術節作品：田嬰漫舞（作者攝影，2006/11/18，高雄新光碼頭）

三、文化經濟的創造與文化消費的包裝

節慶地景作為一種奇觀，可以將很多東西包裝在「節慶」中，主辦者用節慶的手法可以推銷商品、推廣在地特色、貫徹意識形態、招徠觀光客……，這

是節慶的多目標功能：宣傳地方特產、促進地方觀光發展以及作為文化創意產業。

節慶活動（festival event）作為行銷的工具在管理學界之應用行之有年，早已成為一種「活動產業」（event management industry）。該領域認為「辦活動可以吸引觀光人潮，延長人潮停留的時間，為舉辦地帶來高度人氣，並可以在傳統的旅遊淡季期間吸引新一批觀光客源，使得旅遊業獲得充分利用。大活動也可帶來街市更新，增建新的觀光旅遊設施。」（Allen, 2004: 60）而這種活動可大可小，且節慶化提供了製造「文化創意產業」、發展文化旅遊（culture tourism）的好方法，並從中發展一套「節慶技術」。就正面來看，成功的節慶確實可以促進經濟發展、增加地方收入，又可以透過居民的參與增進地方認同感，成為永續地方發展的產業內容與型態。

臺灣在文建會的政策指導下，「地方文化節」開始四處綻放，在島上點綴出一個個的地方-產業-創新節。陳其南（2001）認為，文化可以成為地方經濟發展的基礎結構（infrastructure），成為文化產業；而文建會推出圍繞在「社區總體營造」理念下的「全國文藝季」與「國際小型展演活動」正是臺灣發展文化產業之先河，也造就後來許多地方節慶。而「造節」在西方後工業社會中是常見的地方再造方案，透過歷史故事、地方產業或類似的脈絡性，重新打造地方的意象，讓這些資源皆可成為可消費的商品。臺灣也仿效此法，努力透過官方由上而下的文化政策，建立各個地方的文化創意產業。這是一個藉由文化治理的策略來創造文化經濟的手法，透過節慶的外包裝讓產業或地方看起來有文化、與眾不同的體驗，提供外人一個文化消費的機會。而通常一個地方要能夠被消費，依循地方行銷（place marketing）的概念，就是要將地方「品牌化」、「商品化」（游冉琪，2006）。這其實印證了 Baudrillard 預言的消費社會，象徵價值凌駕使用價值；這種商品化、抽象化的地方，能夠讓人琅琅上口，但是卻又無法確切了解地方真實的一面。

眾所皆知咖啡是古坑的特產，但是只有古坑有咖啡嗎？我們能透過咖啡來真正了解古坑嗎？這其中充滿對地方的想像與期待。古坑鄉所舉辦的地方-產

業-創新節名曰「臺灣咖啡節」，但古坑並非唯一的咖啡產地，取臺灣之名實為一種品牌化的策略，透過文化論述的建立排擠了其他咖啡產地，以在島上搶得特殊化的第一步（白美女，2006: 69）。而透過臺灣咖啡節的舉辦，節慶本身成了地方的代言，藉機將古坑與咖啡兩個名詞轉換成符號：節慶本身協助建立了「臺灣咖啡」的奇觀，大眾認得的只是抽象的古坑、咖啡與臺灣咖啡，至於真正的內容是什麼？已不是重點。

而另一方面，都市內部的藝文節慶提供了更豐富的文化體驗。過去的藝文活動不像現在透過更多的主題化元素、更混雜多元的內容來作為包裝，質量無法與今日比擬，藝術文化活動更加多元精彩豐富。

Zukin (2006: 10) 在《城市文化》(*The Cultures of Cities*) 中提及，文化在後工業都市中成了一種商業策略，代表一種小眾化的消費品味，藉由文化的加持可以讓商品特殊化，進而創造一種象徵經濟。尤其在傳統工業沒落的衰退的背景下，文化成了城市的重要經濟基礎。藉助 Featherstone (1990) 的觀點，後現代社會中金錢所能交換的財貨不再侷限在實用價值，因為當有錢階級不在限定於貴族時，資本家乃至於小資階級都可以透過一些奢侈性的商品來彰顯自己的社會地位。這些階級想要製造與一般平民之間的差距，所以「人們透過對社會差距的表現和維持來實現自己對商品的滿足、並取得某種地位。」

(Featherstone, 2004: 18) 其結果演變到最後就成了物的象徵價值大過一切，人們的消費某種程度上成為一種儀式，透過象徵符號的消費可以塑造自己與眾不同的地位，或者追求自己想要的、作為自我實現的工具。

象徵經濟除了象徵價值的塑造，也包含空間的生產 (Zukin, 2006: 20)。當都市藝文活動成了創造商機的工具，而公部門開始視文化為重要治理手法、一門「好生意」，大量的藝文節慶地景被生產出來，成了市民消費文化、為自樹立品味的好所在。都市被鼓勵不斷自我創造藝文活動，文化經濟 (culture economy) 不斷被創造，「造節」形成一種新興的文化創意產業、成為節慶地景背後之意識型態。

第四節 小結：節慶化的奇觀社會

本章從時空分佈來重新發現臺灣節慶化現象的特徵，並藉由理念型的概念協助理解其不同面向。透過深入的探討，節慶化現象滲透在政治、經濟、文化的面向，生產出的節慶地景影響我們日常生活，體現了奇觀社會。

一、天天可過節？節慶化的日常生活

廣泛的節慶化的現象不斷透過節慶技術的發展複製，營造許多主題化的虛擬實境。不管是大型的地方-產業-創新節慶營造的絢爛花火還是散佈都市個角落的商業嘉年華，如大賣場、百貨公司、主題商圈及主題化購物中心等，在在讓我們的生活充滿了驚奇與愉悅。這種驚奇愉悅是過奇觀的塑造，使我們感官接觸各種刺激的表象；我們選擇相信了光鮮的外表，但是忽略的這層奇觀背後究竟有什麼故事。因此我們很開心地跨年、吃聖誕大餐、看電影節，甚至經常性地參加派對，原本「非常」的元素變成「日常」，形成一種生活的弔詭。

就日常生活而言，我們不可能天天都過節。但是節慶化的現象之多，讓我們逐漸習以為常這套模式，隨時可以滿足節慶性的需求。這陷入了一種情境消費的迷思，許多消費本身變成了消費情境，奇特經驗與體驗更加突出，以顛覆例行而枯燥的日常生活，創造生活中的節慶。

二、嘉年華城的地景與空間

當節慶化的力量強大到充斥整個社會，這讓不管是商業、政治、藝文的活動皆成為節慶，商業嘉年華所帶來的更虛假的主題化商業環境、混雜歡騰的消費市集，在都市中不斷形成節慶景觀。

Zukin（2006）認為城市文化消費的塑造必須透過不斷的空間生產；因此節慶地景的生產傳播著節慶化元素，讓人們得以滿足節慶性的需求。當都市充斥著節慶地景，到處都是主題化、歡愉的消費場所，最後將導致城市生活猶如節慶一般，形成一個嘉年華城：藝文活動皆節慶化、政府也忙於透過節慶來舉

辦各式文化活動、商業空間有更多機會讓每個人去追求其日常生活中的節慶化片段。當人們陷入追求感官刺激的同時，行為也一再受資本主義的消費邏輯影響，成為奇觀社會的具體景象。

三、奇觀社會下的節慶化生活

儘管節慶奇觀背後蘊含官僚體系的治理與資本主義滲透的邏輯，是一種被發明、操弄的表象；但是不代表現代的日常生活不需要節慶。如同傳統社會中的生活，需要藉由節慶來調節生活的乏味，在節慶中展露出來的是真誠的歡愉。現代社會生產與生活方式異於傳統社會，傳統歲時節慶與現代生活逐漸疏遠也是合理。那麼應該思考的是，現代的社會該如何滿足節慶性的需求，又避免官僚體系與資本主義邏輯的桎梏。

小眾化節慶或許提供了滿足節慶性的途徑。特定的群體藉由小眾嘉年華來劃分群我，但是也建立了自身的主體性，卻又是該群體重要真實的片刻。如果說以政治或商業為目的的新節慶猶如花言巧語，是現代日常生活的迷藥，儘管滿足節慶性的需求，卻阻斷更多節慶的可能性。真誠的節慶應當如生活中的甜言蜜語，為在地生活的人們增添凝聚力，為生活帶來美感，成為生命中有「節慶」意義的片刻。