

國立台灣大學工學院建築與城鄉研究所

碩士論文



Graduate Institute of Building and Planning,
College of Engineering,
National Taiwan University
Master Thesis

要熱鬧，也要有文化——
舞台車的跨域變身與場面塑造

The Decent Festivity:
The Transformation of Stage-Trucks and Its Place
Making

莊曉萍

Hsiao-Ping Chuang

指導教授：王志弘博士

Advisor: Chih-Hung Wang, PhD

中華民國108年6月

June, 2019

謝誌



我終於也有一節名為「謝誌」

這四年最要感謝的是上帝，祂為我預備合適的老師、同學、實習場域和受訪對象，一路上說不上大災大難，卻也非無風無浪，磨練我的信心也磨練的我意志，幸好有交出一份可看的成績單。這趟驚奇之旅是在大四某一個無所事事的下午開始的，決定報考、準備考試、面試、錄取，碩一被「奇怪的」同學們嚇到大開眼界、碩二加入王志弘老師的研究室，題目換了好多次，碩三休學一學期去東部工作，回臺北後可能是畢業年限在即，狗急跳牆，於是乎，咻咻咻～地擠出一篇稍微可以看的論文，口試、開始工作、接著是坐在書桌前打這份「謝辭」。

完成論文不僅是自己蹲在研究室裡的成果，感謝過去眾多研究者的努力，以及受訪者的協助。角頭音樂前員工阿汪、富里舞台車老闆一家的多次接待、關山舞台車老闆、沈昭良老師、虎尾舞台車工廠老闆、家裡做舞台車業的弟弟、表演團體、紙風車文教基金會、文化總會等許多受訪者，協助我釐清我的研究問題、找到合適的切入點，並且提供寶貴的資料和生命經驗，每一次訪談都像上了一堂課，多認識了臺灣的娛樂發展歷程一些，謝謝你們。

再來，謝謝我的指導王志弘老師的悉心指教，每份課堂作業上的紅字、每週二的研究室讀書會，以及無數次論文的來回修正，讓我能一步步釐清自己的發問、也啟發我對研究題目有更多的想像，雖然有時候無法從老師的表情猜透他的心思，甚至讀了四年的作業上的字跡，還是無法 100%解讀出來，不過，我想師生之情應該是可以從 email 來回的次數量化吧。還有研究室的學長姊弟妹，互相聽報告的日子很刺激也很有趣，特別謝謝這條研究路上的前輩-子儀，研究診療室開了許多「藥單」，受益匪淺。

很多人都說研究所的生活會練就第二專長，我沒有、但也跟著同學玩了一下，謝謝 BP104 給我的好多回憶，在阿伯爾居的公館樓、在實習課場域、在山上、在米奇四竄的工學院綜合大樓，五塊蛋糕、偶像同學、陪我運動拉著我上山的夥伴等等好多人，在我覺得我不行的時候，你們告訴我可以、做得到。我會永遠記得我在第一趟上山的時候，扶著樹累得要死的畫面，謝謝你們讓我帶走和你們激盪出來的知識，身體更長出新的力量，若沒有過去半年的扶持，枯燥的論文書寫生活勢必更加難熬。

謝謝完這些檯面上可見的人，我要感謝我父母，尤其是我媽，四年來給我的空間，還有多到可以分享給同學和老師的食物。你們知道我寫論文就像解便一樣常常需要感覺，告訴我如果真的寫不出來，急流勇退也是可以的，或是敲敲門進來遞給我一杯茶、一塊蘋果派，我知道這些都是緊張、不願我浪擲青春的表現，

現在終於可以大聲跟你們說：「我完成了！趕快把電視櫃上弟弟國小得到的獎盃拿下來，換上我的論文吧！這可是用你們四年投資得到作品啊！！！」謝謝你們的信任以及許多默默陪伴我的時刻。謝謝我的男朋友，跟著研究所生活增長的交往年資走得很不容易，雖然我們學習背景完全不一樣，你仍願意試著理解我、幫我想辦法，當我的書僮、出氣筒，還有「藥頭」，供給我足夠的營養品還有感冒藥，當寫不出來的時候，還有你家那邊的後山可以逃跑。另外，也謝謝聲音低沉幫的高中惡女以及社團的好朋友，沒有在我埋首論文時放棄我，該約的時候還是會禮貌性問我一下，謝謝你們帶給我可掀翻餐廳的歡樂。

最後，想要謝謝自己，本來就不是一個有毅力的人，害怕生根、害怕被看破手腳，這四年差一點就沒辦法走到終點，幸好碩三上學期勇於逃離台北，一個學期的東部生活，不僅心開闊了，研究也跟著人脈的拓展被打開來了。在此要謝謝台大城鄉發展基金會許多同事和富里、關山的朋友，若不是吃了那半年的好水、好米、好咖啡、好酒，我想回臺北後研究不可能衝的這麼快，謝謝你們的接待，養出我狗急可跳牆的強大腿力，也讓我離開研究所之後能在短時間獲得一份有趣的工作。

一切文字的感謝都不足以表達我內心的感恩，僅能用短短的篇幅及有限的腦袋回溯這四年、書寫論文的眾多協助，若有沒有致謝到的人，我想應該是在我心上，來不及複印。



摘要

本研究以舞台車為主題的節慶與文化行動為題，指出舞台車如何藉由空間錯置的拼場與開場，在跨媒介的活動中形塑出消費場所，藉此凸顯舞台車在電子花車產業中獨特的樣貌。作者以參與式觀察與深度訪談為主要研究方法，首先指出電子花車產業如何在國家文化政策及文化國族氛圍中跌落又興起，進入美學化的跨域實踐。接著作者以角頭音樂「金光舞台車 閃閃嘉年華」與紙風車文教基金會「台灣鄉村卡車藝術工程」為例，通過空間配置、節目設計的空間生產機制，說明舞台車如何形塑生活空間為「奇觀場面」與「文化場面」。最後，本文將視野轉回舞台車車主與製造廠的日常實作，呈現維繫舞台車生產出消費場所的基礎，是以家族、技術與社會關係糾纏而生的「生活地方」。奇觀場面與文化場面既延續了生活地方的部分特質，卻又在空間錯置的跨域移動中產製出新的面貌。本文主張，庶民文化的電子花車產業，歷經污名化、本土化的國族認同風潮，並在技術的發展下進入美學化、奇觀化與精緻化的挪用框架，除了展現舞台車藉空間錯置的熱鬧渲染力，達到懷舊淨化與國族文化符號的效果，卻也使得美學化等挪用內容漸漸脫離了舞台車產業的日常，並可能隱含再次污名化的張力。

關鍵字：電子花車、舞台車、都市節慶、藝術下鄉、空間塑造

Abstract



This study focuses on the transformation of stage-trucks, and points out how the stage-trucks can create a consuming space in the cross-media activities by means of space-staggered competing and opening, thereby highlighting the uses of stage-trucks in present. The author takes participatory observation and deep imitation as the main research methods. Firstly, it points out how the electronic float industry has fallen and rises in the national cultural policy and cultural nationality atmosphere, and enters the cross-domain practice of aesthetics. The authors used the corner music "Taiwan Color Stage Fest" and the Paper Windmill Culture and Education Foundation "Taiwan Country Art Trucks Project" as an example to explain how the stage-trucks shapes the living space through space displacement, program design. "Spectacle space" and "Cultural space". Finally, this article turns the vision back to the daily practice of the stage-trucks owners and manufacturers, and presents the basis for maintaining the stage-trucks to produce consuming places. It is a "Living space" that is entangled in family, technology and social relationship. The "Spectacle space" and "Cultural space" not only continue some of the characteristics of the "Living space", but also produce a new look in the cross-domain movement of the displacement. This paper argues that the electronic float industry of folk culture has experienced the stigma and identity of nationalism, and now has entered the framework of aestheticization. The exuberant rendering power achieves the effect of nostalgic purification and national cultural symbols, but it also makes the content of aesthetics and other misappropriation gradually get rid of the daily life of the stage-trucks industry, and may imply the tension of stigmatization once again.

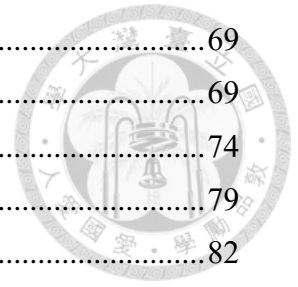
Keyword: electronic float vehicles, stage-trucks, festival, space-making

目錄



第一章 導論.....	1
第一節 問題意識.....	1
第二節 文獻回顧.....	3
一、從不「低俗」的電子花車到國族色彩的文化工業.....	3
二、視覺消費與舞台車的場面製造.....	5
第三節 分析架構.....	8
第四節 研究設計與研究方法.....	9
一、參與式觀察與深度訪談.....	9
二、次級資料分析.....	11
第二章 時髦、低俗、美學的電子花車.....	13
第一節 電子琴花車到舞台車發展概要.....	13
一、西方樂音：會響的車子.....	13
二、「利便」工具：出現舞台.....	16
第二節 由時髦成為「低俗」.....	20
一、建立傳統：低俗的廟會活動.....	21
二、迎向現代：城市中的污染源.....	25
第三節 俗擱有力的美學浪潮.....	27
一、文化的電子花車與電子花車的文化.....	27
二、從俗眾文化到台客文化.....	30
三、景觀下的庶民美學.....	32
第三章 拚場：草莽進城的奇觀場面.....	38
第一節 車贏臺北城.....	38
一、從攝影集到都市節慶.....	38
二、現身台北城.....	41
第二節 草莽進城.....	44
一、移植廟會文化之俗.....	44
二、「無用」為有用的舞台車之艷.....	52
三、製造俗艷.....	58
第三節 變身製造的奇觀場面.....	61
第四章 開場：藝術下鄉的文化場面.....	65
第一節 唐吉軻德的卡車鄉村之旅.....	65
一、藝術下鄉的新文化運動.....	65
二、卡車藝術工程現身.....	67

第二節 藝術巡鄉.....	69
一、 移動裝置與藝術內容.....	69
二、 技術表演化.....	74
三、 製造「文化」.....	79
第三節 文化場面的跨境製造：藝術卡車秀台灣.....	82
第五章 跑場：生存的江湖.....	89
第一節 營生：失敗的青春舞台車與「變竅」的商人.....	89
第二節 跑場：從東部到西部.....	93
第三節 家族：人、技術和「遙控車」.....	96
第六章 結論.....	101
附錄	104
參考書目.....	110

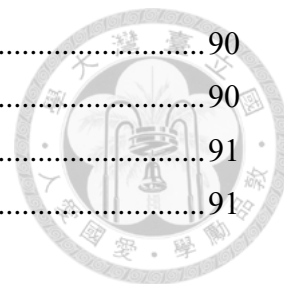


圖目錄



圖 1-1 分析架構.....	8
圖 2-1 電子花車與舞台車車體演變歷程.....	18
圖 2-2 電子花車產業流程.....	20
圖 2-3 《STAGE》圖片目錄與圖說.....	33
圖 3-1 場地規劃圖.....	43
圖 3-2 兩屆活動範圍圖.....	43
圖 3-3 2016 年活動「門票問神直播」宣傳圖片.....	46
圖 3-4 2016 年活動宣傳圖片.....	46
圖 3-5 2016 年活動宣傳圖片（2017 年宣傳亦延續此風格）.....	46
圖 3-7 兩屆活動節目表.....	48
圖 3-8 第一屆活動照片。.....	50
圖 3-9 第二屆活動照片.....	51
圖 3-10 第一屆活動節目表與第二屆活動節目表.....	53
圖 3-11 2017 年第二屆參展舞台車資訊與現場狀況.....	54
圖 3-12 第一屆活動前依照舞台車背板正面圖樣進行初步排列.....	55
圖 3-13 2016 年活動現場夜晚舞台車群景。.....	55
圖 3-14 第一屆音樂節現場舞台車配置圖.....	56
圖 3-15 第二屆活動現場.....	57
圖 3-16 兩屆現場觀眾互動照片。.....	57
圖 3-17 第三章概念圖.....	64
圖 4-1 紙風車 319 工程行動流程.....	66
圖 4-2 紙風車行動舞台車設計圖.....	71
圖 4-3 由新竹物流贊助的第一代藝術卡車外觀與背板.....	71
圖 4-4 全國加油站贊助的第二代藝術卡車外觀與背板.....	71
圖 4-5 信義國小場次.....	72
圖 4-6 花蓮鳳林場次.....	72
圖 4-7 鳳林鎮演出照片.....	75
圖 4-8 卡車開台流程圖.....	77
圖 4-9 鳳林場次場地布置.....	81
圖 4-10 藝術卡車開台秀。.....	83
圖 4-11 九天民俗技藝團擔任開台秀表演團隊.....	84
圖 4-12 打狗亂歌團演出.....	84
圖 4-13 藝術卡車秀台灣檳城演出現場.....	85
圖 4-14 第四章概念圖.....	88

圖 5-1 競圖頒獎記者會中設計圖與舞台車 3D 模型	90
圖 5-2 青春舞台車實體車廂照	90
圖 5-3 青春舞台車展開秀	91
圖 5-4 開演記者會	91



表目錄



表 1-1 參與觀察場次	10
表 1-2 受訪名單	10
表 1-3 重要次級資料來源與關鍵字	11
表 2-1 電子花車與舞台車設備比較表	16
表 3-1 兩屆活動內容	48



第一章 導論

第一節 問題意識

是什麼讓一件藝術品算得上是藝術品，而不只是世界上的一個物件、或是單純的一件器具？是什麼樣一位藝術家算是藝術家，而不是一位工匠或一名業餘畫家？（Bourdieu, 2016: 438-439）

絢麗耀眼的霓虹燈搭配振奮人心的電子音樂，車上的辣妹一會扭腰擺臀、一會「上管」表演絕技。30 輛舞台車散佈在市府路的 T 字路口，路過民眾目不轉睛，背景則是「臺北市政府」字樣招牌與高聳入天的台北 101。2016 年 7 月 6 日由角頭音樂與臺北市政府所舉辦的《金光舞台車 閃閃嘉年華》（Taiwan Color Stage Fest）「台灣硬起來」，為台灣首次以舞台車為主題的免費音樂節。角頭音樂邀集 30 輛來自台灣各處的電子舞台車、女子西樂隊，並搭配濁水溪公社、董事長樂團、流氓阿德、四分衛、Skaraoke 等樂團較勁演出。

漫步在 30 輛不同年代、炫麗奪目的「金光（舞台車）大道」，不少觀眾表示新奇、讚賞此次音樂節的內容。然而，這一壯舉卻也讓部份人感到焦慮，音樂評論家林勝韋認為音樂節操弄符咒、神明這些「底層文化」符號的手法粗糙且去脈絡，無助於觀眾認識廟會文化，甚至造成了觀看位置權力不對等。「即使再怎樣的包裝與推崇，都更像是以一種『鄉野獵奇』的眼光來看待庶民文化，因而無助於我們更加了解『傳統文化』，也無法讓參與者（觀看者）與表演者（被觀看者）之間的脈絡更加靠近」（林勝韋，2016）。林勝韋認為嘉年華式展演並沒有問題，有問題的是「擺放」他們的方式，「是否擁有足夠的能動性，讓『觀看者』能深入更多的脈絡，深刻了解台灣的『庶民文化』」（林勝韋，2016），而非僅將這些舞台車一字排開、以亂畫符咒的宣傳圖樣、鋼管辣妹來代言「底層文化」、「台灣文化」。

舞台車有系統、有規模的展示行動，可追溯至攝影家沈昭良 2011 年作品《STAGE》。一張張對映於周遭地景閃閃發光的舞台車，改變了不少人對於舞台車的既定印象，這項作品也讓多年從事紀實攝影的沈昭良樹立當代攝影中難以超越的地位。這本攝影集後來也成為角頭音樂創辦人張四十三舉辦音樂節的靈感來源，沈昭良更協助第一屆的車團聯繫與攝影影像設計等工作，活動也被媒體形容宛若 3D 立體版的攝影集（蔡琛儀，2016）。在活動內容上，角頭音樂則參考過去

2006 年由張四十三以及數位音樂人發起的「台客搖滾嘉年華」，納入台語樂團、電子音樂、跨國音樂等元素，延伸舞台車的展演內容。

2000 年台北市文化局舉辦「台北藝術節——歌謠、百年、台灣」為首次電子花車被納入政府主辦的都市節慶場合。歷經 1980 年代中期大家樂酬神而來的清涼演出，電子花車被媒體與特定人士視為低俗而不入流的娛樂內容，然而在本土化風潮影響下，2000 年陳永淘演出時意外穿插清涼秀事件，則被龍應台以「俗眾的文化權」予以正當化¹。時隔六年，擴大舉辦的「台客搖滾嘉年華」，電子花車則被視為應景、符合節慶主題的內容。從本土化正視的俗眾文化權到台客文化中的應景內容，似乎電子花車已由低俗翻身，成為文化民族主義下的台灣文化象徵，而發軔自電子花車的舞台車是否延續這樣的翻轉軌跡，還是有其差異？

相較於評價兩極的《金光舞台車閃閃嘉年華》，同樣是以舞台車為活動訴求的「台灣鄉村卡車藝術工程」則獲得一致正面評價。紙風車文教基金會自 2006 年起，持續推出「紙風車 319 鄉村兒童藝術工程」、「紙風車 368 鄉鎮市區兒童藝術工程」等下鄉巡演計畫，希望將紙風車劇團國家劇院級演出帶至台灣各個鄉鎮，成為孩子美感欣賞與創造力的觸媒。2014 年紙風車文教基金會與新竹物流共同發起「台灣鄉村卡車藝術工程」，紙風車文教基金會媒合企業贊助與藝文團隊，藉由物流貨車改裝的舞台車將藝術內容送至孩子家門口，「透過舞台卡車串連形成城鄉聚落，讓藝術落地扎根，成就『孩子不能來 我們去』的理想」（台灣鄉村卡車藝術工程，2014），期待利用車體的移動力優勢將巡演尺度推入更偏遠的村落。藝術卡車不只已在本島 105 個鄉鎮市區演出，更在 2017 年受中華文化總會邀請至馬來西亞演出，表演者則有九天民俗技藝團、嚴詠能和打狗亂歌團、鄭宜農以及謝銘祐等，檳城州行政議員則以「移動的小台灣」形容此次表演，能「承載台灣風情走向世界各個角落」（中華文化總會，2017/09/24）。

從都市節慶中連結庶民文化的舞台車，到被視為「移動的小台灣」的藝術卡車，不同於電子花車與清涼演出的內容連結，舞台車似乎藉由展示方式與形式上的特徵便有其形塑空間氛圍的能力，以至於可以在台北市中心再現庶民文化的俗艷感受、在異國展現「台灣」的氛圍，其中舞台車形塑的地方機制為何，又可能造成何種社會關係的建立與排除？

Bourdieu (2016: 439) 提到尋常器物之所以能成為獲得認可的「藝術品」，神聖的起源並非天外飛來一筆，而是需要探問「真正的持續創造，而不斷生產與再

¹ 2000 年台北市文化局舉辦的「台北藝術節——歌謠、百年、台灣」，是在大龍峒保安宮廣場與孔廟前路段舉行布袋戲、歌仔戲、原住民樂團與電子花車的拚台演出，其中事件爭議是客家歌手陳永淘演出時，被意外插入清涼秀演出，讓陳永淘不受尊重、甚至認為被清涼秀施以「文化強暴」（陳永淘，2000。引自張瓊霞，2001: 112），輿論壓力使得時任文化局局長龍應台公開道歉，並發表報紙社論「俗文化——為滄桑的歲月出神」、舉辦「百年歌謠是否一定庸俗？」的論壇活動（溫仲良，2000/10/19 聯合報民意論壇）。

生產藝術品價值的這個世界，也就是藝術場域，是怎麼形成的。」因而舞台車作為藝術場域的挪用對象，除了追溯電子花車在文化國族主義的角色轉換，還需回到舞台車產業的日常實踐，以理解兩項案例所挪用的俗艷與技術樣態是如何生成與運作，以及挪用案例與舞台車產業之間的關係。因此本研究將從文化消費與空間視角，試圖回應以下三項問題：

- (一) 電子花車產業如何由低俗進入文化正當化框架？
- (二) 舞台車如何將尋常空間形塑出特殊氛圍，其中運作機制為何？
- (三) 挪用至藝術場域的展演行動與舞台車產業之間的關係為何？如何影響舞台車產業文化階序？

第二節 文獻回顧

一、從不「低俗」的電子花車到國族色彩的文化工業

1980 年代盛行於台灣街頭巷尾的電子花車，以清涼的脫衣舞為大小節慶座上賓，1990 年代引起知識份子不少批評聲浪，並引起不同年代研究者的注意。研究主題可分為產業整體研究與從業人員研究，前者則跨越二十個年頭展現電子花車產業內容與技術形式的發展（張瓊霞，2001；賴子儀，2006；吳秋蓉，2013），後者則著重從業人員的專業培養過程與職業認同感（鄭建裕，2007；韓增愛，2013）。以下將側重於產業整體研究，從業人員經驗將補充於第二章產業發展歷程中。

張瓊霞（2001）以深度訪談與參與觀察指出電子花車產業發展，以及指出電子花車如何在現代化政策中由中產階級品味摔落，以至於蒙上污名的歷程。此研究為電子花車奠定重要基礎，同時也是思考電子花車於台灣娛樂文化發展角色的重要文獻。

伴隨 1990 年代技術發展，舞台車以其多向度使用與潔淨論述漸漸取代電子花車於喜慶場合的角色。賴子儀（2006）是以彰顯電子花車產業中的技術面向（人際網絡經營與車體技術）回應張瓊霞（2001）僅將電子花車視為被邊緣化角色，而未見其產業創新，以及挑戰社會道德的主動性與文化正當性。吳秋蓉（2013）經由區分電子花車與舞台車在設備上的差異，指出舞台車以其互動性設備在民間表演文化衰落之際，創造新的觀看內容與多用途演出場合；然而吳秋蓉文中對於民間表演文化內容琢磨不深，使得電子花車、舞台車與民間表演（以布袋戲與歌仔戲為主）在廟會場所間的遞嬗關係並不清楚，加上主要挑選的觀察內容為一般喜慶場合，新與舊觀看文化的差異並不顯著。此外，相較於賴子儀正視電子花車

(包含舞台車)為一整體文化產業，吳秋蓉文中「電子花車」仍被視作一污名產業，內部技術革新則需藉由「舞台車」重新命名與內容的調節產生差異而獲利(吳秋蓉，2013: 78)。

2006 年沈昭良紀錄台灣綜藝團歌手與舞台車的作品問世，也促進舞台車再現研究的發展。張翡倩(2015)以《STAGE》攝影集為研究對象，採取深度訪談與文本分析方法，指出一致的攝影手法(4X5 底片、角度、時間、地景訊息)具有「類檔案」的性質，能作為社會調查與產業調查的抽樣樣本；並反思再現形式中的權力問題。

總之，過去研究多企圖由電子花車產業的技術專業，對應於媒體汙名與國家壓迫政策，以說明電子花車並不「低俗」，反而有其獨特的產業文化。然而多數研究因著重產業內部運作，忽略追溯電子花車被視為低俗的成因，僅張瓊霞(2001)試圖以工業發展推動國家現代化生活為由，指出電子花車象徵資本衰落帶動內(中產階級拋棄)外(國家制度介入)夾擊，但她也忽略整體國家文化政策面向，以及低俗評價在歷史與空間發展中的差異。

1990 年代，正當電子花車成為媒體攻訐對象，國民黨來台後曾被學者專家視為低俗的外臺歌仔戲，則成為國家急欲保存的文化內容。郭美芳(2000)以經營型態與媒介角度指出歌仔戲成為「通俗文化」的過程，從日治時期商業與娛樂性較強的表演內容，歷經戰後改良劇本以合乎中原文化與政策目標的建制化過程；1970 年代中後期歌仔戲則藉由國家補助制度與精緻化演出進入國家劇院，電視歌仔戲則在精緻化演出的資源排擠與國家管制中逐漸衰落。許美惠(2007)以「歌仔戲現代性回應」指出內臺戲精緻化的學院路線與政策補助，反倒使得外臺戲劇場化，漸漸流失外臺活戲與台語文化的特色。謝筱玫(2007)則指出外臺活戲中「胡撇仔戲」正名論述的轉變過程，是在台灣國族認同轉變下的產物。

歌仔戲曾以貼近庶民生活而被視為落後的娛樂內容，歷經 1970 年代鄉土化與 1980 年代本土化風潮後，逐步成為台灣國族文化象徵。評價轉換期間涉及國家與學者在文化傳統的論述建立、資源分配的使用排除與壓抑等議題，爾後精緻化演出與俗民場域表演的「正統」之爭，在在說明文化與政治間複雜而綿密的權力關係。

蕭阿勤(2012)便以台灣文學發展與歷史研究說明文化認同與國族認同的政治化過程。他視美麗島事件為重要的分水嶺，指出台灣文學由中國地域主義的次分類到強調多重起源、使用母語寫作的轉變過程；而黨外人士所發展的台灣史觀也逐漸生成有別於中國大陸「命運共同體」的文化認同，標誌出知識份子由推動制度民主化到建立民族文化與認同的策略轉向，發展台灣文化主體性為核心的「台灣文化民族主義」(Taiwanese culture nationalism)(p.4)。1980 年代末期，使用台語寫作作為國族認同的傾向，也反映於流行音樂市場上，由林強、伍佰等人

帶起 1990 年代新台語歌運動，漸漸發展出具有台灣意識的非主流與另類音樂類別（簡妙如，186）。1990 年代末期，非主流樂團濁水溪公社以「台客的復仇」發行第二張專輯，敲響「台客」為名的大鐘。隨著電視節目「兩代電力公司」及相關文化評論，「台客文化」在 2005 年聲勢來到最高點，伍佰等推動新台語歌運動的歌手則再次聯手舉辦「台客搖滾嘉年華」。陳冠如（2006）認為「台客文化」實為容納底層文化的新詞彙，反而鞏固了品味邊界、模糊台灣社會文化的階級問題；王美珍（2007）則由論述分析切入，指出台客文化係為全球化、以及相對於中國的民族主義空符徵，內容則是曖昧不明。

在資本主義與國族意識併流下，「台客文化」漸漸成為認同消費的生活風格，藉以挪用俗民生活元素為可消費的文化符碼，看似翻轉文化階序卻隱含鞏固品味邊界的危機，如王志弘與江欣樺（2016）歸納，俗民文化正當化路徑以「正典文化」與「文創產業與文化治理」為要，然而這樣的過程卻可能導致「過去受壓抑而侷促底層的庶民文化形式，原本具有的底層情感切身性，卻在經濟合理性與政治正確性的擴張下，可能與底層經驗和情感脫節，沖淡了庶民宣洩與抵抗的意涵」（p.62）。因此本研究將回顧電子花車 1990 年代被視為低俗、近年進入台客文化框架的過程，進而在兩項研究案例指出舞台車如何在文化國族主義的背景下成為新的凝視對象。

二、視覺消費與舞台車的場面製造

舞台車所承繼的不只是電子花車的產業資源以及抽象的文化評價，更須注意其作為物的特質，即作為定點演出空間的面向。過去研究多僅注意舞台車所聯繫的技術與人際網絡，而未由舞台車所創造出的空間及其所在場所進行探討，藉由本研究兩項被置於不同脈絡的案例，舞台車作為都市節慶主題與舞台車作為藝術表演舞台進行巡演，將有助於理解舞台車在空間中的功能以及環繞於車體與人的社會關係。

1970 年代，人文主義地理學開始發展「地方」(place) 概念，相較於空間科學將「空間」(space) 奉為絕對與無限的領域，「地方」則在段義孚與瑞爾夫的發展下逐漸成為空間研究討論的重心。段義孚強調地方為主體經驗與情感聯繫之所在、為移動中停駐的產物，因而地方存在於各種事件與空間尺度之中；瑞爾夫則以現象學視角關注於地方作為先於人類經驗存在的面向。然而對馬克思主義與文化研究傾向的批判理論學者而言，地方不只是在是存在的抽象情感之所在，同時也是被資本主義等結構力量與不同權力者建構而出的社會產物，並成為創造、維繫與轉變社會關係的支配工具（Cresswell, 2006）。

另一方面，隨著工業時代來臨，移動工具的革新、工作與消費時間的確立，使得觀光旅遊成為特色空間營造與消費的引動器，與日常生活差異的感官經驗漸

漸成為場所 (place) 消費的核心 (Urry, 2013: 167-171)²。因而特殊地點反倒以特定的情感依附與氛圍操演成為消費的標的，捲入城市行銷的資本迴路之中。

在人文地理學「地方」(place) 轉向中，地方不只是價值所在，也同樣具備空間的面向。若細究國外文本中「地方」概念的層次，John Agnew (1987) 指出，「地方」(place) 可粗略分為 3 個面向：區位 (location)、場所 (locale) 以及地方感 (sense of place)，因而地方不只需滿足一特定的位址，還是人類行動與互動之所在，並含有人對地方的感受及作用 (王志弘，2015: 77)。

由此視之，舞台車移動、打開、表演者上台、觀眾欣賞，舞台車作為空間中提供娛樂活動發生的平台與載具，本身即扮演將尋常生活空間轉化為特殊活動的臨時性消費空間角色，多數情況下雖不具有定點、封閉的區位 (location) 特質：觀眾可自由進出停駐地點、舞台車也只是暫時的建築物，卻也是人類行動與互動之所在的場所 (locale) 及投注意義的標的物。

針對消費空間生產機制，John Urry (2013: 8) 指出：(1) 場所變為消費中心，成為商品被消費與使用的脈絡；(2) 場所本身也以視覺消費的形式被消費、並提供遊客與當地人各樣服務的空間；(3) 場所因具有部分特質而被消費、甚至是被消耗殆盡；(4) 場所可能會成為認同的來源，成為令人著迷的獨特位址。其中，場所消費的過程必然同時進行其他物品的消費，而不僅止於符號消費，「在消費物品、服務與場所之間，有很複雜的相互依存，藉著所組成的社會生活模式與特定的場所，將他們連結在一起」(2013: 43)，而凝視便是促成旅遊活動中場所消費的基礎。在 Urry 與 Jonas Larsen (2016: 38) 合著的新版《觀光客的凝視》中，強調觀光凝視即具展演性質，因而凝視並非依據論述與視覺經驗符號，更是依靠行為與物質之間的關係，

每一種凝視其實皆取決於社會論述與實踐，亦仰賴建築、設計、修復等工程去打造一地一景該是什麼「模樣」。從這樣的凝視可知，無論是凝視者或被凝視者，雙方皆置身在一組有系統、從未間斷的社會關係和實體關係中 (Urry, 2016: 41-42)。

Urry 指出工業化後，人們藉由凝視達到獲取新奇事物的旅遊目的，觀光凝視所消費的不只是物及符號系統，也連帶涉及人打造空間以促成凝視的社會關係。

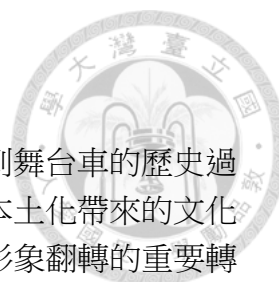
Urry 指出「展演性的凝視」，也同樣出現在舞台車的演出空間營造中。在臺灣娛樂市場中，舞台車作為開放空間中的消費場所，不只是提供一個表演舞台和觀眾欣賞表演的環境，在表演者和觀眾之外，還包含群眾凝視帶來的社會關係效益。張瓊霞 (2001: 75-81) 便指出電子琴花車的消費行為，內蘊人們對於熱鬧氛

² 如曾旭正 (2010) 整理，國內針對「place」的翻譯各異其趣，並無一套完整的理論依據，故行文間謹遵原始中文譯本的譯名。

圍的追求，「電子花車，單就皮相，或說色相，未必能貼合於葬禮或廟會，這些訴諸肅穆、莊嚴的場合。但是，電子花車卻是完美貼合熱鬧情境的造物」(p.81)、「就像電子花車業的拼場文化，在累積表演團體聲望的背後，主要是為了以人潮烘托出主人的面子」(p.76)，群眾的凝視創造出熱鬧的氛圍，而熱鬧的氛圍則回饋主人家的面子。舞台車一面延續了電子琴花車的消費型態，另一面則強化硬體設施的效益，寬闊的演出空間、加倍的聲光效果，比起以貨車改造的電子琴花車，有更強大的群眾聚集效益，然而演出空間變大，可吸引群眾的範圍變廣，也意味著人流失的速度可能也會更快，此時便高度仰賴凝視者與被凝視者連結關係的建立，如主持人說學逗唱的技巧、清涼演出，顧好「場子」(空間與氛圍營造)才能讓主人家獲得「面子」(稱讚、認可)。

延續 Urry 在消費空間生產機制的討論，以及舞台車具有的台灣民俗特殊性，本研究將人文地理學「地方」(place) 轉譯為「場面」，強調舞台車在空間營造的本地特殊性，環繞舞台車所安排的空間配置是為了引發特定的社會互動。「場面」原意，在國語辭典簡編本中有可觀察到的「表面的排場」，以及互動層次的「局面」之意。本研究則進一步以舞台車演出為標的，拆解為空間層次的「場」，以及社會互動層次的「面」，描述舞台車作為消費空間的特殊性：主人家透過舞台車的舞台和活動營造氛圍而生的「場」，生產社會關係的「面」，整併而得的「場面」便是人們從外觀可看出舞台車及演出所吸引的人數。透過舞台車的場面分析，可以知道舞台車不只是表演空間，也反映了不同使用型態群眾間的社會關係，因此場面雖然是短暫出現的場域，卻也非如人類學家 Marc Auge'所言，移動塑造的非地方 (non-place) 是與特殊歷史與傳統無關的位址 (Cresswell, 2006: 82)。舞台車所佔有的空間、作為載具與舞台依附的駕駛與表演者，以及工作者維生的社會關係網絡，皆是形塑舞台車既作為消費場所的中介、凝視對象，甚或成為情感的投注的目標；Merriman (2004) 也以公路的拓撲學研究回應 Auge'，指出過度強調移動空間的無地方性，事實上是忽略了空間發展的時間向度，移動空間係由不同尺度的行動者，及其身體參與、物質設施與制度所維繫，同樣存在情感依附與社會關係的投入。

本研究透過回顧電子琴花車研究，指出舞台車在台灣社會發展上的特殊性：從社群內的熱鬧需求、國家的現代化壓制到文化國族主義的象徵；另外亦回顧舞台車作為視覺消費為重心、不穩定存在空間的場所 (locale) 特性，進一步揉合舞台車的社會需求及硬體的空間特性，提出「場面」的分析概念：以實體空間設計、人與空間氛圍的「場」營造，來獲取社會關係中的「面」子；因而舞台車並非移動的非地方 (non-place)，而是座落於「一組有系統、從未間斷的社會關係和實體關係」中的空間 (Urry, 2016: 42)。



第三節 分析架構

本研究將以時間、空間兩項軸線展開，縱軸說明電子花車到舞台車的歷史過程，指出電子花車歷經時髦的身份象徵、色情內容的污名性到本土化帶來的文化國族主義產生的翻轉歷程，其中技術形式的演變則是推動產業形象翻轉的重要轉折，也是促成本研究兩項案例的重要基礎。

舞台車以其外展的定點舞台車特質擴大了電子花車轉化空間的能力，因此在另一軸線，將由空間向度說明舞台車作為消費場所的生產機制，延續「場面」分析的概念，以「拚場」、「開場」、「跑場」說明舞台車不同型態活動的生產面貌。

案例一為 2016、2017 年角頭音樂舉辦的「金光舞台車閃閃嘉年華」音樂節，將以「拚場」說明舞台車如何經由空間佈置與感官經驗的塑造，排除既有產業內的社會關係，召喚舞台車於俗民文化場所的熱鬧效果，成為都市中的「奇觀場面」。案例二為 2014 年起跑至今的「台灣鄉村卡車藝術工程」，將以「開場」說明舞台車如何經由移動論述與技術表演化，進入文化治理體制，再造舞台車為具備俗民文化拼裝技術與藝術公共性的「文化場面」。

最後將由「跑場」指出舞台車產業的日常實踐，是環繞於移動獲利、歲時節慶以及社會網絡之中，並依此生產與維繫「拚場」與「開場」的特殊景觀，而技術雖作為舞台車產業挪用框架與內容斷裂的節點，若日常實踐不再，文化挪用框架也將無以為繼，舞台車最終也將成為另一個文化民族主義的空白象徵。

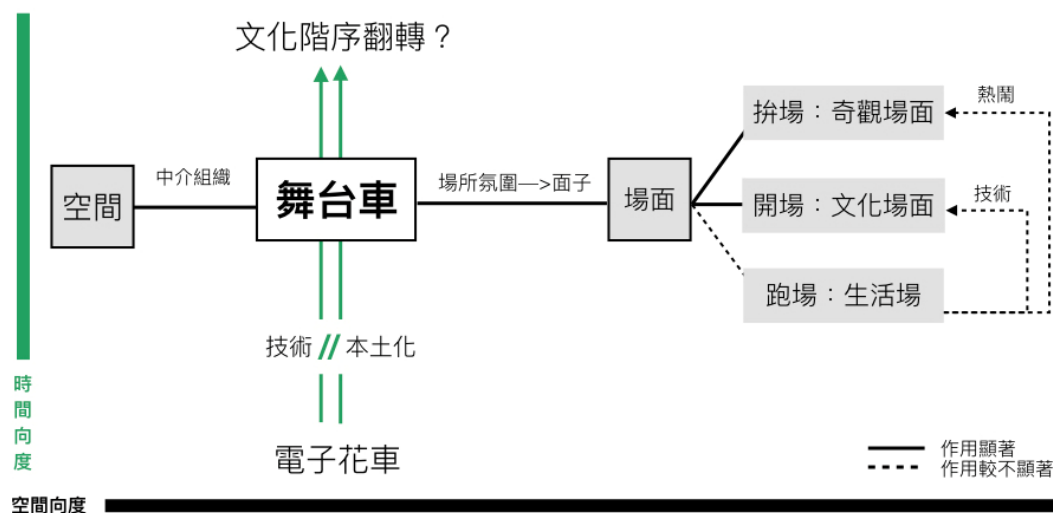


圖 1-1 分析架構

第四節 研究設計與研究方法

本研究主要關切舞台車在文化民族主義之下，舞台車形塑場所能力所呈現跨地域與跨領域的文化行動與日常實踐的差異。在文化行動部分，一項案例是延續 2016 年末我修習所內「空間的社會分析」課程所觀察的「金光舞台車閃閃嘉年華」舞台車音樂節，因該年投入研究時間較晚，分析資料主要來自一位工作人員深度訪談以及臉書粉絲專頁的活動資訊。隔年活動我則以觀眾身份到場，觀察活動現場佈置與觀眾、車主簡單訪談等研究行動，後續則增加角頭音樂創辦人張四十三的活動訪談。另一項案例「台灣鄉村藝術卡車工程」，則是在確定以舞台車音樂節為研究主題後再增加的對照案例，故投入研究的時間已是 2018 年年初，受限於研究時間與演出地域，僅能挑選定點開台秀與移動開台秀各一場次進行參與式觀察，而未能針對不同類型的表演團體使用舞台車的狀況進行研究。因此在兩個場次的參與式觀察之外，則另外挑選提供場地的信義國小承辦人進行深度訪談、以及演出團體為深度訪談對象，希望能瞭解現場狀況的不同面向。而針對藝術卡車獲邀至國外演出經驗以及業務執行，則以中華文化總會活動負責人、紙風車文教基金會計畫負責人以及藝術卡車司機深度訪談補足。

舞台車的日常實踐則分作車主與製造廠訪談與參與式觀察兩類，車主是以兩個曾參與 2016 與 2017 的車主家族成員為例，一是來自於東部、另則來自西部，均是當地經營電子花車業超過二十年的資深車主家族。製造廠訪談則是透過攝影師沈昭良引薦、由音響業轉行電子花車與舞台車製造超過二十年的廠商。參與式觀察是以我 2017 年跟東部車主跑活動以及 2018 年虎尾普渡的經驗為主，選擇虎尾普渡的原因是，2017 年參與舞台車音樂節時，被現場追舞台車老道的攝影師觀眾推薦，他們認為要感受舞台車的熱鬧氣氛、一次看到最多台就要到虎尾普渡，隨從他們的建議，我便報名該年鄰近社區辦的社區活動與普渡走讀活動，進行約三天的參與式觀察。

因研究內容跨越不同領域與時空，在資料搜集上不足之處，僅能由次級資料與相關人員訪談補足，這是本研究最大的限制。然而受惠於過去研究者的努力，讓我能藉由案例間的移動與跨越，凸顯舞台車產業的看似格格不入、卻又巧妙製造地方的獨到之處。

一、參與式觀察與深度訪談

參與式觀察係以研究者進入研究場域，捕捉訪談等預設情境之外自然發生的事件，獲取的資料除了作為分析的內容，也有助於研究者建構訪談脈絡、激發受訪者分享題綱外的資訊，因此除了可作為深度訪談的前置作業，同時也可成為交叉比對受訪內容的基礎 (Marriam, 2011: 110; Glesen, 2005: 61)。深度訪談則用於獲取特定資訊，像是特定人物對情境的感知、追述已發生事件的過程，其中依照

執行方式，可分為結構、半結構與非結構等方法（Marriam, 2011: 84）。

本研究係以兩項主題活動為研究案例，理解舞台車在空間使用上的效果，佐以舞台車日常實作理解舞台車整體發展樣態；其中在兩項主題活動，我均是以「完全的觀察者」參與活動，進行現場空間配置與觀眾互動等非口語的情境觀察，僅在與工作人員、現場觀眾進行非結構式訪談時會表明研究者的身份，部分觀察內容成為後續深度訪談內容的基礎。在虎尾普渡會場與跟車執業的過程，前者亦是採取「完全的觀察者」進入事件，後者以「觀察者作為參與者」貼近車主工作現場、以非結構方式進行訪談，受限於演出現場過於吵雜、且受訪者不予錄音，僅於現場簡單筆記、拍照紀錄，後續補足田野觀察紀錄。

另外，為了更理解活動設計與籌備過程，我也針對活動主辦方進行半結構式的深度訪談，以參與式觀察內容為基礎擬定訪綱外（詳附錄 1），也在訪談過程中追問活動辦理細節、設計構思等問題，補足參與式觀察經驗之外的資料，以及研究者主觀詮釋之外的視角。

表 1-1 參與觀察場次

編號	觀察內容	觀察時間	觀察地點
01	2017 年金光舞台車閃閃嘉年華 「台灣硬起來」	2017/06/10	台北市政府前廣場
02	東部車主 C1 親屬執業	2017/10/24	花蓮縣富里鄉
03	「台灣鄉村卡車藝術工程」：行動開台與台灣特技團與即將成真火舞團共同演出	2018/06/09	台北市信義國小
04	「台灣鄉村卡車藝術工程」：定點開台與九天民俗技藝團演出	2018/06/24	花蓮縣鳳林鎮鎮民廣場
05	2018 年虎尾普渡、C3 親屬執業	2018/08/24-26	雲林縣虎尾鎮

資料來源：筆者自製。

表 1-2 受訪名單

編號	受訪者身份與背景描述	訪談時間
01	沈昭良（攝影家）	2018/07/27
02	O（《STAGE》花蓮展出策展人）	2018/06/21
03	張四十三（角頭音樂公司負責人）	2018/08/16
04	工作人員 A（籌備 2016 年金光舞台車閃閃嘉年華）	2016/12/22
05	M（紙風車文教基金會台灣鄉村卡車藝術工程負責人）	2018/11/13
06	G（台灣鄉村卡車藝術工程卡車駕駛）	2018/12/06
07	Y（中華文化總會藝術卡車秀台灣活動負責人）	2018/08/15

08	S (信義國小活動負責人)	2018/10/22
09	N (台灣鄉村卡車藝術工程表演團隊)	2018/12/06
10	L (台灣鄉村卡車藝術工程表演團隊)	共同受訪
11	H (台灣鄉村卡車藝術工程表演團隊, 參與藝術卡車秀台灣演出)	
12	Z (2015 年雲林行腳活動負責人)	2018/11/08
13	舞台車製造廠負責人 D1 (協助聯繫車主參與 2016 年金光舞台車閃閃嘉年華)	2018/08/27
14	東部舞台車車主 C1 (沈昭良拍攝對象、參與 2016、2017 金光舞台車閃閃嘉年華)	2018/01/25
15	西部舞台車業第三代 C3 (沈昭良拍攝對象、參與 2016、2017 金光舞台車閃閃嘉年華)	2018/11/08

資料來源：筆者自製。本研究考量沈昭良及張四十三都曾對外說明作品理念及活動目的，且訪談內容均是以他們對外公開對話為基礎進行確認及提問，因此未以代號呈現。其他受訪者則多為幕後工作人員，為避免此研究影響他們的生活及工作，故以代號表示。

二、次級資料分析

本研究雖是以兩項主題活動為研究案例，但因研究問題涉及電子花車與舞台車業發展與主體認同造成的評價轉移，所以在第二章產業發展史的內容中，1980 年代末期至 2000 年中將以聯合報與民生報為基礎，佐以其他新聞來源以及研究內容，以理解當時文化政策背景如何促成電子花車的污名化，同時在 1990 年代晚期成為流行工業與外省族群拉攏群眾的工具，建立電子花車連結於庶民的文化形象以及舞台車進入不同媒介的基礎過程。另外，以「舞台車」為關鍵字進行查詢，連結的新聞影像多為大型貨櫃形式的移動卡車，而非車廂展開式的舞台車，反倒是以「電子花車」為關鍵字，影像則會同時出現早期內建舞台的小貨車形式與可展開舞台的舞台車，顯示在報導的用語上尚未完整分流，因此在資料庫中主要搜尋的關鍵字仍以「電子花車」為主。

而與兩項案例相關的資料，則以官方網站、臉書粉絲專頁貼文與紀錄影片、主辦單位提供的資料以及相關媒體報導為主。而紀錄影片雖是經主辦單位篩選過的內容，卻也能提供部分參與者的想法，以期補充參與式觀察與深度訪談不足之處。限於本文篇幅，此處將列出重要的資料來源與關鍵字等資訊，其他內容則參閱參考書目。

表 1-3 重要次級資料來源與關鍵字

資料類型	來源	資料時間	關鍵字
新聞報導	聯合知識庫「聯合報」、「聯合晚報」、「民生報」	1980 年至	電子花

		2018年	車、舞台車
網路資源	紙風車台灣鄉村卡車藝術工程官方網站；金光舞台車閃閃嘉年華官方粉絲專頁；中華文化總會官方網站「藝術卡車活動集錦」；新竹物流社會企業責任資訊	2014年至2018年	無
其他	<p>藝術卡車秀台灣紀錄片（2017/12/12）： https://www.youtube.com/watch?v=Y7nk6GT-EOo</p> <p>車贏台北城（2017/11/27）： https://www.youtube.com/watch?v=-5EO48ipC38。</p> <p>2017年金光舞台車閃閃嘉年華台灣跳起來，掌上明珠直播節目（2017/06/10）： https://www.youtube.com/watch?v=wDCsSzuPpCc。</p> <p>2017年金光系列講座——移動的賀爾蒙（2017/06/07）： https://www.youtube.com/watch?v=qYAiya_ewU。</p> <p>在台灣的故事——電光舞台車-金光閃閃耀台北（2016/08/21）： https://www.youtube.com/watch?v=pAxFtgFAs88。</p>	2016年至2017年	無

資料來源：筆者自製。

第二章 時髦、低俗、美學的電子花車



三四年前台南附近鄉鎮開始有電子花車出現，很快的蔓延到全台灣，迎神賽會上，結婚喜慶、老人壽宴、信徒還願、出殯，都出現了電子花車的蹤跡，震耳欲聾的電子合成樂器，強烈的節奏，誇大的動作，五音不全的歌聲，比基尼式的服裝，或半透明的「晚禮服」。(林柏樑，1988/05/25，聯合報)

電子花車強烈的節奏、誇大的動作、歌聲、清涼的服裝曾是台灣街頭常見的景致，從廟會活動、生命禮俗皆可見到它的蹤影，但曾幾何時電子花車成了媒體上敗壞禮俗的源頭，熱鬧的節慶活動成了噪音管制的對象，電子花車也逐漸消失在特定城市的生活空間中。然而近年卻是披上「台灣文化」的大褂在媒體上亮相，到底中間發生了什麼轉折，使得電子花車從時髦落入低俗、卻又成為「台灣文化」？

本章將整理過去電子花車相關研究與媒體報導，呈現電子花車的產業圖像與複雜的文化評價轉折過程。第一節將從電子花車的發源與技術發展出發，民間是如何從簡單的運輸工具發展出具備燈光音響系統的移動娛樂工具。第二節則進入媒體與國家文化政策，推敲電子花車低俗評價的建構過程。第三節則依循第二節的時間向下走，低俗成反倒成為貼近特定階級的中介，電子花車如何成為政治、流行文化工業與藝術創作挪用與再創作的對象，從庶民的娛樂被織入其他場域的敘事之中。

第一節 電子琴花車到舞台車發展概要

一、西方樂音：會響的車子

電子（琴）花車起源眾說紛紜，從傳統藝閣的「蜈蚣車」到康樂隊的說法皆有，然而張瓊霞（2001）與賴子儀（2006）訪談調查則指出，電子（琴）花車是彰化北斗劉氏父子之發想創造，由女子西樂隊、改裝的電子琴花匾仔車，到搭載歌手的電子琴車發展而出。

根據吳和郁（2011: 18-29）調查，北斗地區西式樂隊發展最早係來自於日治末期當地天主教會成立之管樂隊，除了供聖職所需，也服務教堂外喜、喪事，參與民間送葬禮儀，因而漸漸取代當地舊有的中式鼓吹隊。戰後，在各級學校組織學校管樂隊的影響下，1960年代陳丁財以其號兵經歷指導北斗中學管樂隊，並

號召鎮內中學畢業生成立「北斗女子管樂隊」，為當時以男樂師為主、各自接案經營型態外的新嘗試。此外，與陳丁財相識的劉昭授也在退伍後從事樂儀隊事業，無獨有偶地在 1967 年成立「溪洲女子西樂隊」，以優雅的女性身形、整齊步伐、亮麗水手服為賣點，常受邀到外縣市出團演出（張瓊霞，2001: 46）。

然而，女子西樂隊在演出聲量上仍無法與傳統以男性為主的樂團抗衡，劉昭授之子劉主恩因此引入時價 3 萬多元的電子琴設備助勢，並以喪禮運送棺木的「牌匾仔車」為靈感，改裝 1.25 噸小貨車為「花匾仔車」，在喪葬儀式中隨團演出。1977 年，他以搭載電子琴、發電機、木板與燈泡裝飾多場合運用的「裝潢車」引起一陣風潮，正式宣告隨團演出的電子（琴）花車的時代來臨。

我只知道是劉主恩他先把電子琴帶到表演當中，後來又改裝了花匾仔，之後沒多久又把音響阿、喇叭、還有發電機一堆的設備通通弄到車子上去，製造出全台灣第一輛的電子花車，只不過樣式跟你們現在看到的還是有許多不一樣的地方。（長億舞台車製造公司徐佳緯，引自賴子儀 2006: 11）

隨後在 1980 年代，劉氏父子除了讓電子琴搭配西樂隊演出，更引入自家康樂隊歌手在車上演唱流行歌曲，使得電子花車搭配清秀女郎的表演方式在中南部蔚為流行，「以前的人比較保守，歌手們穿個旗袍，有點開衩，大概到大腿，客人們在台下看了白白的腿，就覺得很滿足了。穿起旗袍的歌手，妝畫得很漂亮，穿著氣質都很高尚，再配合電子琴伴奏，真的讓人覺得很讚。」（劉主恩，引自張瓊霞 2001: 54），車體也隨著歌手加入內裝欄杆與演出平台，並由喪葬儀式的流動陣頭增添定點節慶演出。在大家樂賭博酬神帶動下，電子花車成為拚場熱鬧的最佳工具，歌手表演內容也因為市場競爭激烈而越來越清涼³，攝影家林柏樑亦在攝影創作中紀錄當年盛況，

三四年前台南附近鄉鎮開始有電子花車出現，很快的蔓延到全台灣，迎神賽會上，結婚喜慶、老人壽宴、信徒還願、出殯，都出現了電子花車的蹤跡，震耳欲聾的電子合成樂器，強烈的節奏，誇大的動作，五音不全的歌聲，比基尼式的服裝，或半透明的「晚禮服」。（聯合報，1988/0525）

³ 張瓊霞（2001:71）回顧歌舞團、康樂隊與牛肉場發展時間，指出電子花車演出內容與康樂隊相仿下，康樂隊歌手漸漸在 1980 年代轉移到電子花車上表演，而歌舞團與牛肉場則因房地產狂飆的市場競爭與取締色情的規範下漸漸走入歷史。在大家樂酬神演出的市場競爭中，脫衣舞成為獲取目光的工具，根據張瓊霞（2001:38）表示脫衣舞則多半只負責脫衣、不唱歌，表演內容約 15 分鐘，「前半段衣著逐漸半裸，後半段衣物全脫，並且必須敞開雙腿展露性器官，或以女性生殖器表演射飛鏢、抽煙、喝水等特技。業界術語稱脫衣舞為『SOLO』，以『粒』為單位，如三位脫衣舞孃，業界稱『三粒 SOLO』」。鋼管舞據何春蕤（2001）調查最早是由中南部 pub 所發展出來，1999 年甚至已發展出職業化的商機，後來則引進於電子花車演出中，相較於脫衣舞更為不同年齡層觀眾所接受（張瓊霞，2001:38；何春蕤，2001: 198）。

電子花車上的演出，一部分延續自喪禮的移動陣頭，另一部分則在 1980 年代吸取歌舞團或康樂隊的歌手及牛肉場清涼秀的演出。1950 年代末期，因電影和電視的出現，使得搬演歌仔戲、新劇的地方戲院面臨觀眾出走的危機，在外國裸露影片的啟發下，出現穿著清涼的歌舞團巡迴戲院演出。

1961 年日本東寶歌舞團來台公演廣受好評，掀起了國人自辦歌舞團的風潮，在市場競爭下，有「特別節目」的歌舞團便以奇兵之姿，攻佔了戲院的舞台，「『好戲』早登場『特別節目』是圈內人的術語，此類節目以『脫衣舞』為主，演出沒有一定的時間，在上演時間當中，任何時刻都可能來一下，要看治安人員跟他們『捉迷藏』的程度如何而定。」（聯合報 13 版，1965/01/30）

從觀眾中的男女比例可以看出歌舞團的變遷，以及他的表演性質。當大部分的歌舞團都在跳脫衣舞，漸漸地，原來戲院中佔重要比例的婦女觀眾拉著小孩子，把這個機會讓給他們的男人，而原來不看歌仔戲、布袋戲或「黑貓歌舞團」的外省男人、「高水準」的都市男人則遞補了戲院裡女士留下來的空位。

只要是男人，買票進來，誰管你穿西裝或穿汗衫，也沒人管你的學歷是博士或文盲，更沒有人考你聽不聽得懂台上在講什麼？各地軍營、眷村附近的戲院都成了歌舞團「重鎮」，一些聽不懂台語的士官兵都是歌舞團的擁護者。舞台語言無關緊要，身體的視覺接觸能賞心悅目、養眼顧目才最重要。（邱坤良，1999）

1960 年中期，政府嚴格查緝從事脫衣舞演出的歌舞團及戲院，歌舞團演藝人員漸漸遁入夜總會、餐廳及旅社繼續從事清涼演出；1980 年代挾著經濟起飛的「錢景」，牛肉場與電子花車秀成了脫衣歌舞新的舞台，也埋下 1990 年代國家因應城市新中產階級推動現代化文化政策、取締「庸俗文化」的遠因。

以前歌舞團唱就與跳脫衣舞者大多屬兩批人，歌唱者只管穿著禮服唱歌，包裹得密不透風，少有脫衣舞的特別眼，而真正展露三點者通常沒有歌藝，只靠扭動身體取悅觀眾。牛肉場與電子花車打破傳統歌舞團的歌、舞之分，許多容貌美麗、穿著禮服、歌藝不遜著名歌星的女歌手在唱完第一首抒情歌曲之後，開始褪去身上的衣飾，配合節奏較快的歌曲，表演一段動人心魄的熱舞。（邱坤良，1999: 157）

在南部地區，電子琴花車已取代往昔的歌舞團或歌廳秀的位子。如果有關單位短時間無法扭轉對電子琴花車趨之若鶩的民風，也該及早正視業者不正常發展的問題，研商對策加以管理。總不能任其衍生，成為畸形的民間「藝術」吧？（留安寧，1984/11/13，聯合報 12 版）

由此，電子（琴）花車便由早期喪葬儀式中裝載器材的配角「花匾仔車」，隨著歌舞團發展、沒落，承接來自歌舞團的歌手和脫衣舞者資源，1980 年代便發展出可轉身、扶握的演出舞台，成為可定點、移動演出的娛樂內容。此外，1980 年代中期大家樂風行、酬神需求增加，帶著強烈音響效果的電子花車，成為展示熱鬧氛圍的不二選擇，使得電子花車演唱的場合漸漸由喪葬隊伍拓展至喜慶場合，但也遭人詬病車體裝飾喜喪不分。此外，喜慶場合所需的演出空間與潔淨需求，也使電子（琴）花車產業產生新的變化（吳秋蓉，2013: 23；張瓊霞，2001）。

二、「利便」工具：出現舞台

「早上還在送葬行列裡的電子琴花車，現在就要改頭換面，阿忠將車頭朝外，車屁股正對廟門，將兩面車身用滑輪解下，再用鐵架撐著，於是肚腹開場變成了舞台」（張瓊霞，2001: 31）。面對市場中喪事的移動陣頭、以及喜事中演出的舞台需求，電子（琴）花車的車體有了變化：一方面，原先的電子（琴）花車，開始出現手動可拆卸式的舞台結構，以利車主能隨場合變動符合需求將獲利最大化；另一方面，1990 年代也開始有電子花車改裝廠，針對定點舞台需求研發出新的車體樣式，並在 1990 年代中期以後漸漸取代電子（琴）花車在喜慶場合中的角色（吳秋蓉，2013；吳盈諄，2015）。

從音響業起家、作為研發舞台車先驅的製造廠商 D1 表示，「既然要用車、何不利用車」，新式舞台車以運輸舞台結構、音響設備需求為基礎，利用貨車乘載展開式背板，並在底板加上可裝載音響設備，一台車便能解決舞台與音響設備需求，同時節省舞台裝設的人力。D1 廠中第一代的舞台車，便是以「拖車」進行改裝（吳秋蓉，2013: 47），第二代則是以貨車車廂為主體，再依據舞台大小裝設附加結構。

此外，隨著舞台車上舞台的出現，表演內容也越來越多樣化。電子（琴）花車利用車廂內的既有空間作為表演場地，而舞台車則依據噸數不同提供不同人數的定點表演場地，舉凡歌手、鋼管舞、樂團到特技演出，皆能在舞台車上進行演出。由於電子（琴）花車在移動時也可被看見，加上有車體較小的優勢，因此在廟會遶境演出時、或是空間狹小的巷弄裡，也能看到它的存在。「目前電子花車大部分都是在跑喪事，或神明生日人家遶境有跟著跑，比較少人在積極用這電子花車，電子花車都差不多被淘汰在做喪事，以及人家遶境、跟著轉的那種、廟會那種」（吳秋蓉，2013: 23）。

表 2-1 電子花車與舞台車設備比較表

項目	配備	電子花車	舞台車	備註
硬體	燈光	v	v	
	音響喇叭	v	v	
	麥克風	v	v	

	點唱器材		v	小型點唱螢幕、腳架
	螢幕		v	部分舞台車設備具有螢幕
	升降舞台		v	
	鋼管	v	v	多為可移動式，也有部分舞台車提供布袋戲演出而有其他附加結構
表演元素	歌手	v	v	
	清涼秀	v	v	
	鋼管秀	v	v	
	魔術	v	v	舞台車可提供更大範圍的演出與互動內容
	模仿秀	v	v	
	變臉		v	
	街舞		v	
	其他展演	v	v	

資料來源：取自吳秋蓉（2013: 25）。底線內容為筆者所加。

實際上，就車體發展而言，電子花車與舞台車為兩種不同的技術思維：前者是因應日間移動演出的需求而生，再附加定點演出的功能；後者則是用來取代定點舞台，並結合運輸的功能。這些差異，也使得兩者裝飾風格與技術層次有所不同：前者多以螢光色系的圖繪木板裝飾車體，後者則為圖繪木板結合燈泡背板，以達到在夜晚演出的舞台效果。再者，舞台車的車廂展開結構為鋼材，加上音響設備裝修，因此造價動輒數百萬起跳，比電子花車高出不少。吳秋蓉（2013: 42）在訪談中，便指出了舞台車造價變化以及車主回本時間的市場狀況，

那時候一台舞台車就要 260 萬，現在的舞台車又更大，可能要 300 多萬。從去年到今年，有很多年輕的老闆要買舞台車自己做，就要 400 多萬，很難回收。像我們那個時候 2 年就可以回收了，現在 400 多萬 4 年可能也沒辦法回收。

因造價高昂、隨著市場供給飽和，車主通常是以家族經營方式，維持舞台車可獲取利潤的時間，或是選擇以轉手改裝的方式延續舞台車的生命。

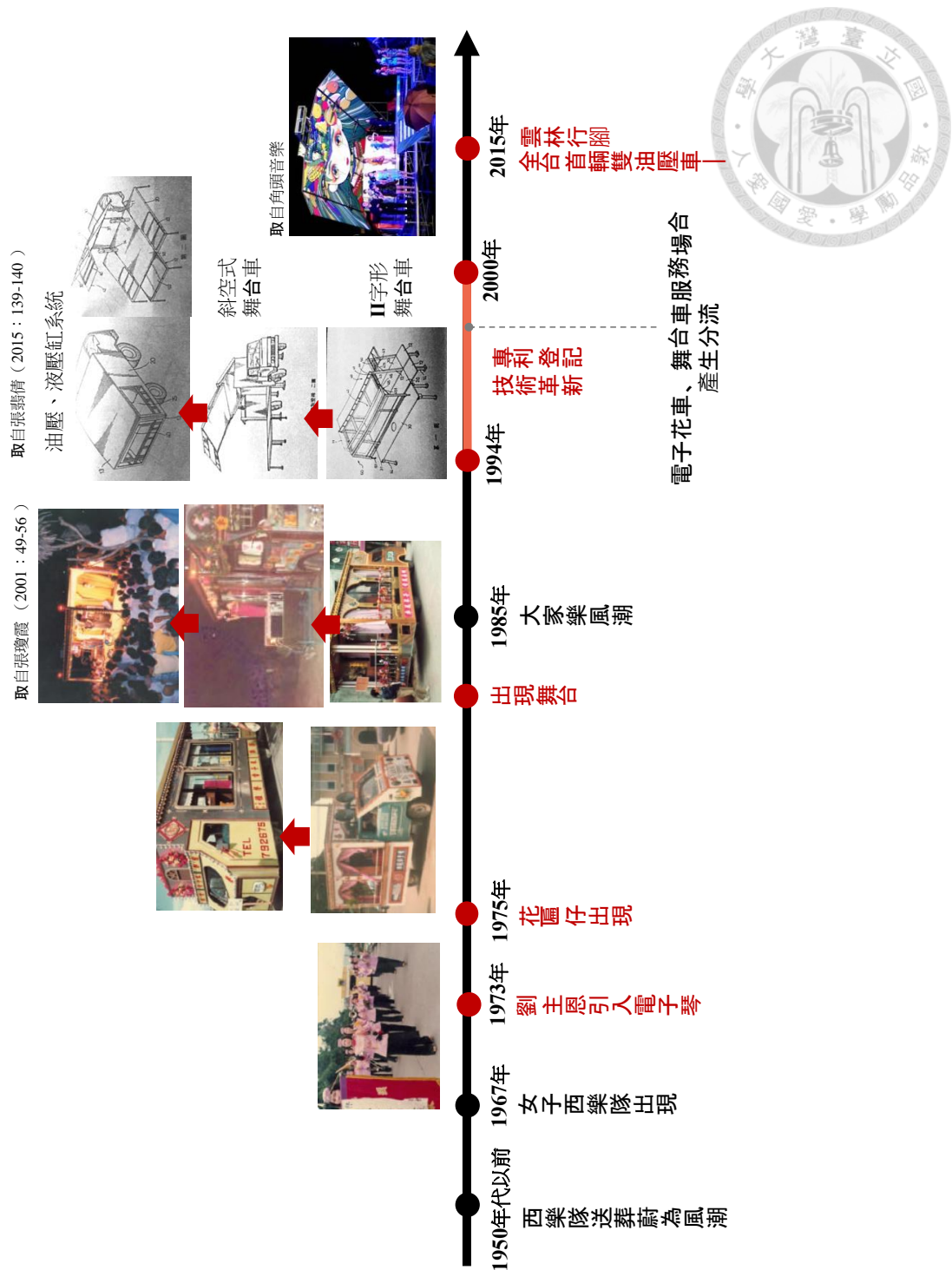


圖 2-1 電子花車與舞台車車體演變歷程
資料來源：整理自張瓊霞 (2001)；吳盈諄 (2015)。

因此，在從業人員的組織上，電子花車與舞台車行業具有高度的延續性，粗略可分為請主、仲介（經紀人、綜藝團團主、傳播公司）、表演者（主持人、歌手、舞者或其他表演）、車主四方。請主指的是出錢邀請電子花車的人或團體，

或稱作「主人家」，他們會經由經紀人、綜藝團團主或傳播公司，找到合適的表演者與車主，也可以直接聯繫車主選用配合的表演者。電子花車與舞台車表演時間，早期多在農曆特定時節的「黃道吉日」，後來因地區勞動型態改變，週休二日的節慶活動亦開始常見⁴。因為多數活動皆以 2-3 小時或半天為單位，故在營業型態上以「跑場」形式盈利，車子單場薪資則以噸數大小、地區與時間而定，5000 元到萬餘元皆有，在 1990 年代實屬中高級消費內容（張瓊霞，2001）；歌手與舞者，則多是以幾首歌或小時為單位（張翊倩，2015: 146；鄭建裕，2007）。不過，地理市場的特性也會限制從業者的服務範圍，鄭建裕（2007: 46-50）便指出全台電子花車的表演範圍，約可分為北、中、南三個區域，每個區域演藝人員的組成、表演時間與內容要求各有差異，如中部演出有跑場的問題、高雄地區則有要求表演工作者表演後待命至活動結束的「顧場」需求，而個別演藝人員的價格也以區域而定，呈現娛樂內容與地域慣習的緊密關係。相較於表演內容的市場區隔，車子的服務範圍則較不受限，多是以車主個人的社會網絡決定場次多寡。

對特定節期的彈性需求、以及不同區域的內容差異，也造就車主之間、團主與表演者間高度仰賴社會網絡運作的特性，例如早期不少表演者是以夫妻或家族網絡為核心，再向外拓展合作對象，賴子儀（2006）認為這與早期從業者被貼標籤、而不易對外招募不同背景的人有關，在投入產業的經濟壓力（如貸款買車）下，家族經營成為可降低成本、短時間累積利潤的方法。同時他也指出，在規模較大的綜藝團中，對外需經營不同演出場域的人脈與價格，對內則需掌握合作的表演者、車主網絡⁵，才能應接區域市場淡旺季的需求變動，造就行業內不同業者既競爭又合作的互動關係。

⁴ 張翊倩（2015: 144-145）：「北部因廟宇數量與密度較少，婚事喜宴辦在飯店而非路邊流水席，殯葬業興起後喪禮也不用舞台車，為配合城市與都會生活型態，更多的接洽政府機關、工會與中小企業的活動，調整為平日休假，週末六日的時間才工作，工時的改變在台北與新北市尤其明顯。……這群綜藝團和舞台車業者時常處於趕場的生命狀態中，這也傳承自電子花車時期按照農民曆良辰吉日工作的傳統，遇到好日子各地廟宇都會舉辦慶典，嫁娶的人也多；同樣的，當工作型態改為週末六日為主要工作時段，請主又會紛紛於假日舉辦各式活動。」

⁵ 鄭建裕（2007: 13）提指出車主間有「調車」（沒有收取中間費）與「租車」的合作方式：「向同業租借人力及電子花車。一般租用者只賺一點佣金，大部分工資由同業賺取，而表演工作者的部分則由租用者負責聯絡、僱請。由於該業務是租車者所承接，因此都會在所租的同業車上掛上自己本團的團名，以表示這場演出是本團來演出的」，居住花蓮的舞台車主 C3 表示早期因自家舞台車噸數較大，曾在淡季時將車「掛」在宜蘭團主名下經營、或接受西部朋友調車之託以獲取利潤。



圖 2-2 電子花車產業流程

資料來源：整理自賴子儀（2006）；鄭建裕（2007）。

本節概述了電子（琴）花車在車體上的演進與內容的變化。1980 年代，電子（琴）花車最早由載運擴音設備小貨車而生，隨著表演場合的變化與需求，出現電子（琴）花車定點化、及專屬定點演出需求的舞台車，後者漸漸在 1990 年代末取代電子（琴）花車在喜慶場合的位置，並提供對於請主來說更加「便利」的複合式娛樂空間。相較於活動半天以前搭設舞台及音響所耗費的人力與時間成本，舞台車具有搭設時間與場地使用的彈性，而搭載的活動式鋼管、點唱機也更能符合單場節目的豐富度。就產業結構而言，電子（琴）花車與舞台車高度以社會網絡為基礎的運作方式，早期是以家族為核心，以期降低投入產業的成本，後來因為市場需求提高，在彈性勞動時間、特定節日需求與地理市場的區隔下，地域間不同從業者的網絡關係則成為業者能維持穩定獲利的關鍵。

然而此項適用於各種喜喪場合的便利工具，卻在大家樂風潮後面臨車體改裝、色情演出與噪音管制等法規限制，在媒體報導中也屢獲「低俗」評價，張瓊霞（2001）認為電子花車為 1980 年代中下階層對現代性想像的複合體（電子琴、旗袍、比基尼穿著），在 1990 年代國家現代化治理、大家樂風潮後，中產階級因為象徵身份的符號喪失價值而協同國家進行排除電子花車的行動，致使曾經是現代化象徵的消費品，反而成為低俗、不入流的代表。下一節將從文化治理與空間面向，補充張文對於國家現代化治理分析不足之處，以及資料中媒介再現的問題。

第二節 由時髦成為「低俗」

上一節概述電子花車產業的歷史過程，1970 年代末期由喪禮改裝車發展出的移動表演，在 1980 年代中期搭著大家樂酬神需求來到最高點，甚至在 1990 年代依演出需求發展出定點舞台車，間接帶動表演內容的變化。本節則要由聯合知識庫中「聯合報」、「聯合晚報」以及以娛樂文化主題的「民生報」報導與官方資料指出，被視為製造熱鬧最佳選擇的電子花車，如何在 1990 年代中期成為低俗的象徵，以及其所面臨的政策與社會處境為何。

需特別注意的是，媒體本身即帶有特定的價值立場，報導與事實間並非如鏡子相映，而是透過中介者的轉譯與再現（倪炎元，2003），因此本節在回顧電子花車如何從流行時髦的娛樂內容，轉變為「低俗」娛樂文化時，將視報導為描摹當時使用樣態的背景，同時也是需要詮釋、並佐以其他背景資訊判讀的資料。張瓊霞（2001）的研究指出，電子花車落於低俗實為內部中產階級文化襲奪焦慮的嘔出、以及外部政府現代性政策的宰制；相較於她的論點，本節將透過 1990 年代國家文化政策的資源部署，說明電子花車如何「成為低俗」，並藉由媒體的再現鞏固文化階序，導致電子花車在特定場域中成為低俗的象徵。

一、建立傳統：低俗的廟會活動

早期由喪葬儀式中西樂隊發展而出的電子花車，承接 1950 年代以降歌舞團、脫衣舞的資源，在 1980 年代中期夾著地產狂飆、大家樂風潮，電子花車成為台灣由南到北常見的娛樂工具；而歌手為拚場輕解羅衫的場面也成為媒體注目的焦點。以「電子花車」、「電子琴花車」為關鍵字搜尋聯合知識庫中自 1980 年至 1999 年《聯合報》、《聯合晚報》與《民生報》。在 1987 年 6 月 5 日特稿「乾淨土跳脫衣舞 菩薩皺眉」，文中主旨為龍山寺在西田布袋戲基金會董事長、台大教授陳金次奔走下，重啟暫停 20 年的布袋戲演出，呼籲台灣寺廟重新恢復「民間傳統戲劇所依附的市場」，陳金次更在受訪分享自己行動的原因，

他看到這幕「謝神」的演出，就問該廟的住持說：「寺廟是神聖的地方，為什麼安排這種演出呢？」對方無言以對，不料，身邊一位進香的信徒說：「我們已經問過神啦，神同意的。」

陳金次說，寺廟如果不能拒絕電子琴花車和脫衣舞，又如何引導民間善男信女的心靈呢？台灣寺廟的前既然來自民間，主持人必然有義務對傳統文化盡一份心力。

陳金次認為，台灣寺廟長久以來和傳統民俗藝術的關係深遠，今天迫不及待要做的就是正本清源，讓傳統民俗藝術在寺廟的庇護下，生存茁壯。（陳長華，1987/06/05，聯合報）

這則新聞中可看出幾項要點，其一是特定身份人士（台大教授、西田布袋戲基金會董事長）認為，電子花車清涼演出、不適合在廟口表演，其二為寺廟與傳統藝術間的重要連結，電子花車成為廟口低俗文化，或可由布袋戲成為「傳統民俗藝術」範疇說起。

1977 年 9 月蔣經國在 12 項文化建設中列定「文化建設」，以硬體建設開始、再推動綜合性文化建設計畫，並於 1978 年列定「加強文化及育樂活動方案」，1981 年成立文建會為執行單位，以古蹟、音樂、美術、戲劇、文學、舞蹈等為官方承認之文化藝術形式與項目，設置各地文化中心、舉辦文藝季等活動（蘇昭英，

2001: 53)，相較於 1960 年代以降以反共抗俄等佐以民族精神建設的文化政策，於此國家正式將「文化」由教育部門中獨立出來。1982 年在人類學背景的陳奇祿主政之下，訂定了文化資產保存法，並輔以教育部「民俗藝術薪傳獎」、「民族藝術家」等制度確立「傳統文化」的標準，「揚棄社會過去對地方劇藝所採取之泛道德的批評觀點（如阻礙社會進步、妨礙秩序安寧等）」，在京劇等中原劇藝階序之下拔擢布袋戲、歌仔戲等民俗劇藝，使得當時失去商業條件的野台歌仔戲、布袋戲獲得部分資源，也帶動學者參與歌仔戲建制化與精緻化的行動（郭美芳，2000: 28-29）。

文建會的出現反映國家面對內部經濟發展趨於穩定、藝文界對於鄉土文化的追尋，以及邁向以西方為標準的「現代化」國家，而須進一步建立國族文化內涵的舉措，「一般社會大眾也認為有一種叫做『文化』的東西存在，它是有價值而且可以標誌我們自身的成就，是文建會努力以赴所要『建設』的」（蘇昭英，2001: 54），此時不只引入精緻藝術表演內容、也開始建立「傳統文化」的內涵，其中因為 1960 到 1980 年代社會發展變遷與娛樂型態轉變而漸漸失去活力的廟口，成為此時藝文學界「建立傳統」的兵家必爭之地。

1988 年由文建會主辦、中國文化資產維護學會承辦的「傳統藝術回歸鄉土」的活動，以邱坤良、曾永義等學者為首與各處廟宇合作，強調找回廟會民俗藝術，如踩高蹺、舞獅或以新手法呈現傳統戲曲，電子花車在報導中成了「變質的廟會低級趣味」，

現在的廟會你看過沒有？一邊電子琴花車上，女歌手難聽的歌聲有人喻為「踩到雞脖子」，大量的從揚聲器中爆炸出來；另一邊戲台上一位歐巴桑在身上展現「寸縷」的危險尺度與剖腹生產的斑痕……為了改變這種變質的廟會低級趣味，一項定名為「傳統藝術回歸鄉土」的活動，將以生動活潑的方式教育居民認識及欣賞民族藝術，使民族藝術落實於生活環境中。

這七處古蹟二十六場的示範展演活動，提供各地文化中心一個表演形式，也讓我們的廟會活動在維持傳統中展現新的形態。……電子琴花車和牛肉場轟擊下，皺眉頭，頻嘆氣的神明可以舒口氣，展顏微笑了。（郭行中，1988/05/15，聯合晚報）

然而由西田社布袋戲基金會常務董事吳仙堯投書可以發現，這波由學者為首企圖改革廟會活動的嘗試其實是失敗的，

這次傳統藝術回歸鄉土系列基本上方向正確，值得喝采，但遺憾在於未能配合實際廟會慶典，藉機立下廟會活動的典範，很可能學者專家辦完活動後，各寺廟的慶典依然我行我素，最後演變成，你辦你的藝術回歸鄉土，我跳我的脫衣舞，兩不相干。（聯合報，1988/06/03）

蘇昭英（2001: 62）批評，1980 至 1990 年代由硬體設施到精緻藝術下鄉，國家雖是以「縮小城鄉差距」為目標進行規劃，然而並未以地方為中心，產生中央政策與地方參與高度脫節的現象，

此時期文建會主要推動的仍是西方精緻藝術與中國傳統藝術型式，在地方觀點與地方自主性缺席的情形下，中央的一元化文化價值與美學品味遂成為全國都應接受的普通真理，其中蘊含的『絕對性』與『一致性』，在在說明了中央霸權理念的實踐。

也因此 1990 年代為更落實地方文化建設，文建會則期待藉由寺廟系統與在地團體聯合導入新一波文化內容，

文建會為了落實基層文化建設，決定今後透過寺廟系統，以彌補行政系統之不足，同時也決定舉行大型的會議，探討有效推廣基層文化活動。

文建會指出，過去的基層文化活動都是侷限於文化中心演出，不容易吸引地方民眾的參與；但另一方面地方民俗活動，卻停滯於電子花車的形式。因而文建會昨天召開「加強基層文化建設」的會議，決定引進精緻的藝術表演活動到寺廟，也希望藉此提升民俗活動層次。

文建會也計劃於今年底之前，舉行大型的「寺廟與文化建設」研討會，討論如何結合寺廟來推廣文化活動。（民生報，1993/06/04）

由此，「電子花車」漸漸由學者眼中與廟會傳統不相容的活動，成為國家推動文化政策裡廟會中低俗活動的代名詞、需要革新與剔除的魁首，當時數則報導也以特定廟宇排除電子花車為題，讚賞其拒絕色情、低俗文化並回歸「傳統」的努力，如 1991 年學甲上白礁祭典官方介入禁止電子花車遊行⁶、1992 南鯤鯓文化祭邀集學者專家規劃，不似傳統廟會殺豬公與電子花車的形式⁷，1995 年新港文教基金會與奉天宮配合文建會「充實鄉鎮展演設施」、「美化傳統空間建築」之行動⁸，

廟口曾是居民生活文化展演的據點；曾幾何時，廟會內容庸俗化，廟體建築水準落，周遭環境紊亂骯髒，電子花車充斥期間……，為重建廟口文化，重現地方生機，新港文教基金會與奉天宮、鄉民，正著手改造新港，冀望以新港及奉天宮為示範，建立廟口人文空間的新內涵。（紀慧玲，1995/02/12，民生報）

⁶ 〈學甲上白礁祭典——藝陣大賽，精彩可期〉（聯合報，1991/04/14）。

⁷ 〈南鯤鯓文化祭揭幕 祭典陣頭民藝華會 吸引人潮洋溢歡樂氣氛〉（民生報，1992/02/15）。

⁸ 2000 年政黨輪替，陳錦煌以內定行政院政務委員受訪，報導仍以其多年前設立新港文教基金會推動社區營造提升地方文化素質有功，針對新港文教基金會與地方廟宇組織動員策略可參照林秀幸（1998）民間力量與政治結構的辯證關係——以新港文教基金會的地方經營為例。思與言 36(2):213-252。

在這波廟會傳統與電子花車之爭的報導中，展現出以官方、藝文人士和民眾對廟會活動見解的差異，來自學界、納入西方表演手法的「創新傳統藝術」期待重回被電子花車染上低俗的鄉土，同時政府也與特定廟宇合作，推動傳統陣頭與藝閣車大賽，並重申廟口在傳統文化傳承的神聖性。然而這些企圖重塑廟會傳統的舉動，其實忽略了廟會活動中的陣頭與民俗劇藝所扮演的不只是儀式功能，更為村落娛樂項目的一環⁹，「這些陣頭，本身就是一種文化展演的形式，在空間和時間上被線性式安排，一個接著一個出現。對旁觀者來說，像是看了一場又一場的表演」（張瓊霞，2001: 76），電子花車作為 1980 年代流行的娛樂工具，以其擴大器音量、流行歌的播送以及清涼的歌舞秀，正是符合熱鬧場景的需求，「一旦熱鬧發生，就意味著有一個核心事件，依著這個焦點，創造出各種吸引人的招數……因此，除了各種把戲，還要有人被吸引，因之駐足、觀望，否則熱鬧不成立」（同上出處），熱鬧場景可以維繫人際網絡、建立網絡內的個人或團體形象，但在國家與學者眼中，電子花車僅是妨礙「傳統」延續之存在，而未見電子花車作為流行文化內容在節慶中扮演的角色，在這樣「維護傳統」的背後，反映的不只是官方抵制電子花車色情表演，更反映了特定階級於文化階序上的偏好，也因此，在強調廟口文化神聖性的報導之外，也可以發現電子花車並不醜惡，而是用以再現節慶熱鬧氛圍的描述，

台北縣金山天龍宮，昨天舉行玄天上帝誕辰迎神繞境拜拜活動中，乩童表演濟公醉空空及躺在真床上，令目擊者驚心動魄。活動中並有電子花車，鑼鼓及炮竹聲不絕於耳，鬧熱滾滾。……另有兩輛電子花車，車上美女隨著快節奏的音樂伴奏下，手舞足蹈，信徒在車隊後行走，增加街道熱鬧氣氛。（李春進，1992/04/06，聯合報）

昨天是福德正神——土地公的生日，台北市各地昨天一整天都可聽到長串鞭炮聲、鑼鼓噴吶的吹奏聲，很多民眾前往社區土地廟拜拜，到了晚上，廟前還辦桌、放焰火。……忠駝國宅旁邊的小廟，還有電子花車助興，並放了許多焰火。（李漢昌，1997/03/11，聯合報）

經由比對電子花車被視為低俗與熱鬧描述的描述，可以發現電子花車並非僅因色情演出而被冠上低俗，而是在國家文化政策建立傳統藝術的背景，媒體藉由二分對立的描述呈現國家與學者對於特定標準文化的喜好，致使電子花車成為復甦廟會傳統而需要排除的醜惡象徵。

⁹ 郭美芳（2000）爬梳歌仔戲發展歷程，指出日治時期的歌仔戲便已脫離傳統戲曲的教化內容具有豐富的娛樂效果，「嘗試將生活世界搬上舞台，作為媒介也介入社會意義的詮釋……歌仔戲轉變了民俗戲曲原本的社會功能，從民間社群所有與所用的民俗（folk）資源，轉向通俗化（popular）的方向經營」（p.18）。



二、迎向現代：城市中的污染源

1990 年代電子花車不只在廟口成為低俗的象徵，在城市中則成為部分民眾眼中的噪音與色情污染源。因應台灣發展型態與居住生活品質期待，「維護國民健康及環境安寧，提高國民生活品質」的噪音管制法於 1983 年正式立法，管制在「家庭即工廠」日夜趕工下產生的噪音與身體問題，後續也規範交通建設（公路、航空）發展以及都市化帶來的營建工程噪音。在都市人口漸趨密集的狀況下，營業場所與民俗活動也陸續成為管制對象，如 1988 年的「黃鶯計畫」，即針對娛樂場所加強管制，在神壇、廟宇與迎神賽會活動進行宣導活動（環保署，2017）。其中尤以首府所在台北市，被視為執行革除民俗噪音的第一線，然而實際成效卻不彰，

台北市民政局簽請市場黃大洲在近期召開會議，研商如何取締電子琴花車、五子哭墓等有害風俗的喜慶『表演』。電子琴花車，婚禮上跳脫衣舞以及擴音器開得震天價響的五子哭墓，一向是讓台北市民相當厭惡的都市流動污染源。

民政局解釋棚架佔用道路、喪家製造視覺和聽覺污染，也將接續在查處計畫中；只是電子琴花車脫衣舞對善良風俗與兒童心靈的影響太大，才列為首要取締對象。（洪淑惠，1991/08/13，聯合晚報）

喪葬噪音吵人，不少民眾打環保公害專線向台北市政府環保局檢舉。環保局表示，由於國人有「死者為大」的觀念，加上電子花車業者多未立案，取締喪葬噪音困難重重。……環保局得知民眾有喪事後，為防患未然，會先透過管道，希望喪家不要請電子花車辦理喪事，並降低擴音器音量，以免吵到別人；但效果不理想。（劉時榮，1995/06/08，聯合報）

效果不顯著的原因除了電子花車未立案不易取締外，更涉及台北市發展進程中以商業與經濟發展組成的中產階級居民，對於都市生活的期待與民俗習慣的衝突，「松山區副區長邱乾俊表示，清涼秀傷風敗俗，最好禁絕。有的區公所民政人員表示，在這些場合，市府人員去開罰單處分噪音、髒亂、妨害風俗，等於是觸人霉頭，現場只能勸導，這是人之常情」（張仁豪，1996/05/10，聯合報）。台北市在 1967 升格為直轄市後，歷經 1970 年代國家在道路、大型公共基礎建設資源投注¹⁰，1980 年代工商服務業擴張與都市中產階級興起，致使休閒消費產業與

¹⁰ 王志弘（2013: 141-142）：「為了符合戰時首都和復興中華文化以外，該時期另一個重要的都市意義設定，即現代化的城市形象，省政府早於 1959 年便指定『敦化北路兩旁為美觀地區』，規定一律為三層以上建築，兩年後又公布民權路、松江路、南京東路、中山北路和重慶北路為美觀地區（林欽榮，1995: 58）。到了 1970 年代，中山與大安區的新市區道路筆直交錯，高層住商大廈林立，敦化南路和仁愛路的寬闊林蔭大道形成連結機場與總統府的儀式通道，國家領袖必經的中山北路格外著重景觀美化，連絡沿線忠烈祠、圓山飯店和改裝為北方宮殿式的東城門，構成了最

娛樂設施建立，1990 年代建基於經濟發展基礎與中產階級消費傾向，台北市政府加強宣導文化現代化與環境品質提升政策，「一方面興建展演遊憩硬體設施、推動精緻藝文活動、倡導郊山遊憩等『正當休閒』；另一方面，則在美化城市的主軸上，開始重視史蹟保存、城市歷史溯源、公共藝術和都市景觀美化綠化。」（王志弘，1993: 145），以西方文化為基礎的現代化文化政策，遇上以聲量與創造人群聚集為導向的民俗活動，結合政府推動喪葬現代化的政策，路祭與電子花車被視為為了維護都市新中產階級都市生活品質所必須驅除的對象。然而，對不少人而言，電子花車以及民俗儀式所代表的熱鬧場景仍為創造社會資本最有效的工具¹¹，

反觀在喪禮方面極盡鋪張能事的主流，包括黨政要人、商界聞人、乃至角頭大哥等，「聯合奠祭」對他們而言不具任何意義，他們照樣轟轟烈烈地籌組「治喪委員會」，送喪車陣照樣綿延數里；電子花車與黨政要員致贈的輓聯「相映成趣」，奢華、鋪張的程度往往令人咋舌。

市府要求各局處首長主持喪禮、各區公所里幹事推動這項政策，並將各行政區「路祭」次數列入評分，卻忽略了各區之間的差異性，如此一來，城中區介壽路人愛特區一帶的里幹事不需推動，也不需擔心考績不佳，大同區、萬華區等等老社區的里幹事再努力也可能沒有效果；因為台北市民有誰敢在特區內「路祭」？（周怡倫，1992/03/26，聯合報）

本篇報導即反映電子花車在早期喪葬儀式中扮演的社會性角色¹²，以及台北市內社會空間發展不均下民俗活動與現代化生活的衝突，使得電子花車在 1990 年代在媒體再現下，需承受廟口傳統文化政策的品味壓力，另一方面特別在台北市成為新中產階級進入現代生活而必須除之後快的污染源，因而隨著台北市殯儀館建設、民俗活動噪音管制與色情取締，電子花車也漸漸消失在台北市特定區域居民的生活世界裡。

1980 年代伴隨國家經濟快速發展、追尋鄉土浪潮漸起，文化成為國家進一步需細緻治理的範疇，晚期在大家樂酬神需求帶動蓬勃發展的電子花車則在媒體

重要的都市宏偉現代景觀（參見林欽榮，1995: 58），以及國族象徵地景。」

¹¹ 林茂賢（2018: 92）：「台灣民間無論告別式、做功德，都裝擴音器廣播儀式進行，舉行告別式時會邀請親友、地方官員、民意代表參加，葬禮之後還要宴客、表演道士戲、雜技，請親友參與，因此臺灣民間的喪葬典禮，大都不是為死者而辦，而是表演給左鄰右舍、親朋好友觀賞，藉此表現子孫的孝行。」

¹² 林茂賢（2018: 100）：「傳統喪葬禮俗請求熱鬧、風光，但現代的喪葬禮俗因社會轉變，不再講究大排場、熱鬧喧囂，且聲亮過大還會引起抗議，因此聘請喪葬陣頭演出的場合也日漸減少。再則目前臺灣都會區喪禮多在殯儀館舉行，依照內政部制定的《國民禮儀範例》當然不可能有孝女白琴哭喪的禮儀。各地殯儀館均屬公部門機構也不會將孝女哭喪列入喪禮流程，因此聘請孝女白琴已不再是孝女表現孝思的方式。」

報導的二元敘事之下（倪炎元，2003），成為國家與城市新中產階級邁入現代化生活、建立國族文化傳統需要管制與剷除的對象。然而，到了 1990 年代，流行音樂市場興起了將主流音樂導向庶民文化生活的本土化主題，此時電子花車作為廟口傳統文化之外的娛樂工具，也開始出現新的評價與使用群體，電子花車於是成為「本土文化」的象徵。



第三節 俗擱有力的美學浪潮

第一節和第二節分述電子花車在硬體上的演進，以及台灣在邁向現代主義文化治理時，夾於建立傳統與現代生活禮儀之間被視為「低俗」的電子花車。本節將藉由「聯合報」、「聯合晚報」以及「民生報」等媒體來源指出，1990 年代後期，電子花車反而在政治與流行文化場域成為「庶民」與「本土文化」符號，並在 2000 年後併入「台客文化」體系。同時，隱於電子花車名稱之下的舞台車，則以其功能與形式提供新媒介介入的可能性。

一、文化的電子花車與電子花車的文化

1980 年代末期，電子花車在廟口面對傳統文化消失的責難、在城市中則成為需要管制的污染源，然而在 1990 年代中期因應流行文化工業與政治需求，電子花車成了連結本土、庶民形象的行銷工具。1990 年代前後，代表非主流音樂工作者的黑名單工作室發表《抓狂歌》、林強則發表了〈向前走〉，在解嚴後開啟歌壇中的台灣意識與台語搖滾曲風，也引發了 1990 年代的「新台語歌運動」，

『向前走』之所以引發熱烈迴響，與其說是開創『台語歌曲』新貌，還不如說它正適切地回應了 80 年代後期以來、正在劇變的台灣政治氛圍，亦即『本土化』的覺醒——解除了對台灣意識的壓力。此外，青少年、知識份子對新台語歌的肯定，以及後續眾多國語歌手的加入，新台語歌也另成一種『時髦』，連 90 年代初的政治人物也開始競相學習台語。（簡妙如，2002: 186）

由 pub 出身的伍佰、以及新寶島康樂隊成為當紅炸子雞，過去唱國語歌的歌手也紛紛推出閩南語歌專輯搶食大餅，如過去以國語專輯出身的羅大佑，便以電子花車拍攝 MTV、巡迴廟口為宣傳策略拉攏閩南語歌聽眾，

喜歡創新的羅大佑，在這支「OK 情歌」的台語新歌的 MTV 裡，他又作了不少突破，表現四、五 0 年代台灣鄉下的情景，羅大佑特別穿上民國五十幾年時，流行的小喇叭褲，再配上一件透明的黑色上衣，把自己打扮得很「土」的樣子。工作人員還租來一輛跳脫衣舞表演的電子花車，穿得很「土」的羅大佑，跳上電子花車，就展開一段歌舞表演。（姜玉景，1995/09/04，民生報）

相較於同時期陳昇「新寶島康樂隊」融入那卡西走場精神與赤裸直白歌詞、以及豬頭皮重新取樣台語老歌與外型營造，羅大佑這些看似夠「本土」的熱鬧場面，卻在評論者眼中顯得與其個人形象格格不入，

離開滾石的羅大佑，也在幕僚人員的策動之下，往「俗又有力」的方向發展，並推出了一張全新翻唱自己過去國語作品的台語專輯《再會吧！素蘭》，企圖以充滿哩俗味道的歌詞內容，向本土化的聽眾擁抱靠攏。

以他在台南關帝廟前的一場新歌發表會來說，雖然地點是最具有本土色彩的廟前廣場，而佈景也有俗到最高點的電子花車，再加上主持人許效舜刻意叫賣式的主持方式，這一切周遭的配合似乎都已經夠本土，但是當羅大佑一出現，一開口說話，那種揮之不去的知識份子身段，仍然在他的言談之中不經意地流露了出來，所以儘管他揮手向台下住在台南的阿姨問好，仍然無法拉近距離。（方也力，1995/09/18，聯合晚報）

在流行文化市場中，「廟前廣場」、「叫賣式主持」與「電子花車」成為跨足台語市場的國語歌手羅大佑必備的「本土」佈景，電子花車在新台語歌運動中成了國語歌手靠攏俗眾的中介，然而個人的文化習癖卻使得這些場景只是背板，起不了作用。

除了流行音樂市場需仰賴跨省籍與語言群眾，解嚴前後，各地的選舉造勢，也大量使用電子琴花車助陣，一部分是借助電子花車聲量來吸引選民注意力、營造熱鬧的場面，另一部份則有外省籍候選人向本土選民靠攏、「接地氣」的效果。

立委選舉已熱鬧滾滾地展開，電子琴花車載著美女，跟候選人一樣忙碌地穿梭在各鄉鎮，她們演出的清涼秀如甘草般沖淡了嚴肅、具爭議性的政治議題，為候選人帶來了大批人潮，引來了不少好奇與嘆息。

電子琴花車是台灣民間十多年來「新興」的行業，最近幾年已然佔領廟會，成為最「現代」的野台戲，各種婚喪喜慶迎神進香，甚至競選活動，沒有電子琴花車，就彷彿拜拜沒有燒香一樣。（邱坤良，1995/11/27，聯合報 5 版）

1996 年開放總統直接民選，緊接著的 1997 年縣市長選舉、1998 年直轄市市長選舉及 2000 年總統大選，出現了各種宣傳策略，拉攏不同區域與階級的民眾，「民進黨弄『辣妹』，國民黨就搞『飛哥』；民進黨跳『瑪格麗娜』，國民黨就來個『電子花車』」（何振忠，1997/11/24，聯合報縣市長選舉特別報導），

來到台灣頭，林洋港和郝伯村也愈來愈有鄉土味，在狹窄的山城，成立大會安排在總部大門馬路邊，用電子花車搭起舞台，花花綠綠的花車上掛著大國旗，司儀是國台語雙聲帶，也有舞龍舞獅和大菜頭，兩人中午到廟口吃小吃，去寺廟參拜，頗富鄉土味。（王宛茹，1996/02/23，聯合晚報）

標榜著「文化心、鄉土情、一步一腳印」的國民黨「草根助選團」，昨天在國父紀念館前亮相。未來十六天，助選團將以「電子文化花車」巡迴全省各市集、廟口，表演說學逗唱等節目，為國民黨籍市長候選人造勢。國民黨文工會主任蔡璧煌說：「電子花車其實也可以很文化。」

蔡璧煌還說，這是台灣有選舉以來最具草根性的助選團，選在國父誕辰紀念日、中華文化復興節這一天成立，就是要讓社會大眾了解，在關懷鄉土文化的同時，也可以從另類角度思考如何保存、創新我們的草根文化，例如電子花車其實也可以很文化。（周怡倫，1997/11/13，聯合報）

現實中使用電子琴花車造勢的團體，不拘國、民兩黨，普遍存在於各式各樣活動，連抗議場合也會聘請電子琴花車到場聲援、撒冥紙。然而在報導中，國民黨採用電子琴花車則被視為是親近鄉土的舉措，甚至國民黨也以此為宣傳策略，展示自己貼近民間文化的一面。因此，相較於本土色彩較為鮮明的民進黨，作為新黨總統候選人的林洋港與郝伯村，則需藉由電子花車、舞龍舞獅變得「愈來愈有鄉土味」，而在國民黨的助選策略中，「電子『文化』花車」除了是拉攏不同文化品味民眾的「本土」佈景，附加的「文化」二字亦反映 1990 年代現代主義治理之下，為迎合城市中產階級興起、對生活品質提升的治理修辭（王志弘，2013），國民黨企圖跨接統治階級對於電子花車的低俗評價與俗眾對於電子花車的喜好，在復興中華文化的基礎下，電子花車仍然是低俗而需要新的娛樂產物。

電子花車的庶民性格，在本土化意識高漲的 1990 年代中後期，成為特定身份者拉攏不同文化品味客群的行銷工具；同一時間則有老三台之外的新媒體工作者，踏入電子花車產業，呈現過去媒體所忽略的產業圖像。1996 年，在 TVBS 的節目《台灣念真情》中，吳念真於雲林篇採訪電子花車（舞台車）車主；1998 年，超視則有調查報告系列《生命告白》，在「電子花車 民俗新主流」單元中介紹台灣電子琴車從業者的日常生活。

提起電子花車，許多朋友一聽到，簡直就像看到仇人一樣，說它是台灣文化低落的證據，但台灣的文化什麼時候高昂過？但對某些人來說，只要提到電子花車，他一定說：『哦！那個熱鬧，有面子、有氣氛，俗！有夠力，是台灣生命力的象徵之一！』。

這場表演接近尾聲，當地的一些人仍不死心地坐在前面，每個人都興高采烈的手舞足蹈，站在旁邊看著，想到如果他們是在 KTV 裡，看著電視畫面和一群好朋友非常開心的度過一個愉快的夜晚，那跟知識份子的娛樂又有什麼不同呢？

電子花車從十年前的小發財車到六噸卡車改裝，到十二噸，到未來十六噸貨櫃車改裝的大舞台，裝台時間不超過二十分鐘，而這樣的設計完全出自

不見經傳的工匠之手，如果從這個角度看，那不真是展現了某種台灣特有的生命力嗎？（吳念真，1996/05/03，路邊夜總會）

吳念真指出電子花車在不同階級群體中的評價差異，並以「知識份子娛樂」對應於電子花車（舞台車）認為應持平看待兩者的娛樂功能，同時技術也應成為電子花車（舞台車）獲得新評價的依據。超視則以社會發展變遷出發，認為電子花車實為回應人口結構與熱鬧氣氛需求下的產物，「其實，民間習俗無論是婚喪喜慶或宗教活動，都要營造熱鬧氣氛，也由於工商社會生活繁忙，簡易的電子琴花車慢慢取代傳統需要大量人力的宋江陣或舞龍舞獅等陣頭」（唐孝民，1998/08/22，聯合晚報），不加上品味評價、而正視為「台灣特有的產物」。

電子花車在 1990 年代晚期漸漸不再是媒體再現中傳統與現代中二元對立的比較案例，「低俗」反倒成為貼近庶民日常生活、構成「本土」場景的行銷工具，然而在背板之外，亦有老三台之外的「新媒體」關注電子花車產業，企圖平衡電子花車的「低俗」評價，並將其正視為一種屬於台灣的文化內容。不過這樣正視電子花車為娛樂產物、而不加上評價的舉動並非主流，在特殊場域仍會面臨「電子花車文化」與「城市污染源」的品味階序張力。

二、從俗眾文化到台客文化

1990 年代晚期，電子花車的「低俗」成為不同文化品味階級拉攏選民、聽眾的工具，同時不隸屬於統治階級的新媒體，也開始出現正面的產業論述；然而在城市中無名俗眾文化的論述中，仍被視為色情與噪音的污染源。但在流行文化的帶動下，這些屬於庶民的「低俗」特性，也成了新的台灣文化建構來源，庶民有了新的名字。

2000 年第三屆台北藝術節「台灣百年歌謠」活動中，台北市文化局於保安宮廟埕廣場邀集布袋戲、歌仔戲、電子花車以及不同母語的傳統與現代團體「拚台」演出，然而就在客家歌手陳永淘演出前，活動主辦單位臨時應觀眾之興插入電子花車女郎三點式清涼演出，讓陳永淘備感不悅、不受尊重，「我感覺自己的眼睛耳朵被強暴了……文化藝術在台北，還在沉淪，而我，就在那沉淪的氣氛裡面，無處可逃。淡水河依然的髒，空氣依然的污濁，人心依然的醜惡，活動依然的低俗。」（陳永淘，引自張瓊霞 2001: 111-112），此項聲明促使台北市文化局於活動後舉辦「百年歌謠是否庸俗論壇」，而時任文化局局長龍應台更於媒體發表社論〈俗文化，為滄桑的歲月出神〉，認為公部門應重視那些不曾踏入戲劇院、努力生活的俗眾文化權，並以俗文化在不同場合演出也能成為精緻藝術為活動辯護，

電子花車、『清涼秀』，是不是『髒』文化？『俗』文化等不等於『低俗』文化？這些問題的回答，不簡單，需要深思。乩童的瘋癲演出，是俗文化，被

雲門搬到維也納國家劇院的舞台上，編進曲目，專業燈光一打，就是精緻藝術。

電子花車『清涼秀』放在保安宮前、派出所旁，與『高尚』的原住民和客家樂團併列，整個廟口歷史情境變成一個大舞台，觀眾變成演員，『清涼秀』只是情節一角；票選結果，它更是『俗眾』心目中最後一名，為拚台的大劇本寫上最後一行。

俗文化，不見得就是『低俗』文化。低俗與否，看角度，看場景，看切入點，更看我們心中有多少不經審視的成見。(2000/10/17, 聯合報民意論壇)

廟口作為歷史情境的舞台，電子花車為舞台上代表俗眾文化的娛樂內容，龍應台看似為台北市不被看見的俗眾爭取文化近用權利，然而藉由標定「俗眾」、拉入精緻文化呈現方法反證俗眾文化可以「不俗」，並訴諸民眾票選活動展現俗眾話語權，仍顯現龍應台心中電子花車仍是屬於「他者」的文化內容、需要附加文化價值的娛樂內容，如張瓊霞(2001)批評，龍應台看似正視電子花車為廟口文化，實是以其文化品味再一次進行階序排列。

另一方面，1999年地下樂團濁水溪公社《台客的復仇》與「夾子大樂隊」走紅，台語通俗節目亦逐漸成為熱門收視節目，「俗」與江湖味遂成為媒體上的獨特賣點。2002年網路文章《臺客論》、2004年「兩代電力公司」的台客專題及《誠品好讀》與《中時人間副刊》等報導，也陸續建構出「台客」圖像，2005年在伍佰、陳昇與豬頭皮等1990年代「新台語歌運動」歌手組織下舉辦的「台客搖滾」演唱會，在2006、2007年則擴大為「台客搖滾嘉年華」，邀請民俗技藝、改裝車等與「台客文化」有關的內容，與台客樂團一併演出，活動執行者中子文化執行長張培仁認為，「『台客』文化是一種生活的形態，不見得是一種所有人都要追逐的潮流，它是一個現象。」(陳梅毛，2006。引自黃棋偉、卓聖格，2010: 277)，「台客」由過去被視為省籍、夾帶社會發展不均下對特定表現的污名稱呼，成為可消費的美學符號(陳冠如，2006；黃怡嘉，2008)，「『台客』這個曾經恥辱的族群傷痕搖身一變，成為一種「政治正確」、「很主流」、很「愛台灣」的標籤，從普及到走紅，成為『人人都是台客』的光明號召」(黃怡嘉，2008: 35)。

而在「百年歌謠祭」中被視為低俗的電子花車(舞台車)則在2006、2007年台客搖滾嘉年華中成為重要的娛樂工具，

台客嘉年華昨天登場，在晚會開演前，閃亮花車上有丁字褲女郎性感熱舞，把少男的頭塞進雙乳，台下不少未成年青少年起哄叫罵，雖然大雨嘩啦啦，澆不熄女郎火辣演出，觀眾更是冒雨駐足觀賞，電子花車成為晚會開演前人氣最旺的場子。(陳亮諭、熊迺群，2007/05/06，聯合晚報)

主辦單位面對家長對色情疑慮時回應「電子花車是代表台客文化之一，去年也有

電子花車，今年延續辦理，內容要求『三點不露』(來源同上)，相較於台北市文化局千禧年辦理的「百年歌謠」，電子花車雖有尺度問題¹³卻不因其文化階序上的「低俗」而噤聲，反倒成為正當化演出的原因。

在此台客風潮下，電子花車演出不只成為台客文化重要的一環，在 1990 年代被吳念真視為展現台灣獨特生命力的舞台車也漸露頭角，而技術也開始成為電子花車(舞台車)表演俗又有力印象之外彰顯台灣特色的來源，

伍佰很少辦簽唱會，尤其跑到西門町來，一樣的嘶吼與搖滾，站在充滿本土味道的貨櫃改成的電子花車，他說正是他心中最有衝突美的『台灣製造』代表。(袁世佩，2005/01/23，聯合報)

(台中市)觀光局張大春說，梨山賓館前的跨年活動，有別於市府舉辦的大型跨年、明星齊聚的表演，轉以『小而美、貼近在地生活』風格呈現，用最具有台灣本土特色的電子花車當舞台，相信能提供民眾另類跨年體驗，且活動預算僅花約 14 萬元。(陳宏睿，2013/01/01，聯合報)

舞台車以其便宜的價格與複合式功能，成為私人或官方以「本土」活動為號召的設備選項，歷經「台客搖滾嘉年華」之後，逐漸成為本土文化的象徵。近年也有不少官方團體以經濟或文化因素，聘請舞台車為活動舞台，企圖連結對於台灣本土技術或文化的支持與重視。

1990 年代面對政治局勢逐漸鬆綁，開啟流行音樂追尋台灣主體意識的創作潮流，過去在廟口被視為破壞傳統的電子花車成為跨省籍歌手與政黨拉攏本土群眾的行銷工具，但以電子花車作為廟會娛樂文化的論述則在 2000 年台北藝術節「百年歌謠祭」中出現品味階序的張力，然而這些張力在台客風潮中卻轉變為可消費的美學符號，電子花車於是「名正言順」地成為台客文化中的俗又有力的象徵。此外，原本較少人注意、來自「不見經傳的工匠」的電子花車(實為舞台車)，也開始成為美學凝視的對象。

三、景觀下的庶民美學

隨著暮色漸入低垂，水田裡的波痕光影，持續吸吮著夜色，愈發輝映舞台車上的飽滿綺麗。那是蓄勢待發的太空梭？真實與幻境的錯置？夢想與現實的距離？抑或只是午夜夢迴時的神遊囈語？直到按壓快門前的那一刻，我仍無意分清。(沈昭良，2011，《STAGE》前言)

¹³ 「前天登場的台客嘉年華，吸引大批年輕朋友狂歡，主辦活動的文化局邀請天后歌手張惠妹及一流樂團獻唱演出，的確花了很大的心思，只可惜講究本土風情的花車女郎帶來一段脫序演出，讓整場活動被貶得一文不值。」(熊迺群，2007/05/07，聯合報，C 版)

2005 年，投入攝影工作逾十年的沈昭良，開始了「台灣綜藝團」的拍攝計畫，他認為此項產業普遍存在於全台灣，因而值得長期紀錄，並希望藉由貼近記錄表演者、以及影像色調處理，讓觀眾能持平看待這項本土文化(張高翔，2013。引自張翊倩，2015:27)。在拍攝過程中，他觀察到移動式油壓舞台車在表演場域的普遍性與背板特殊圖樣，後續便獨立出舞台車子題，並以當代視覺表現方式呈現¹⁴，在 2011、2012、2016 年陸續推出《STAGE》、《SINGERS & STAGE》以及《台灣綜藝團》系列攝影集；其中以《STAGE》攝影集獲得迴響最大、也是全台第一本以舞台車為主題的攝影集。

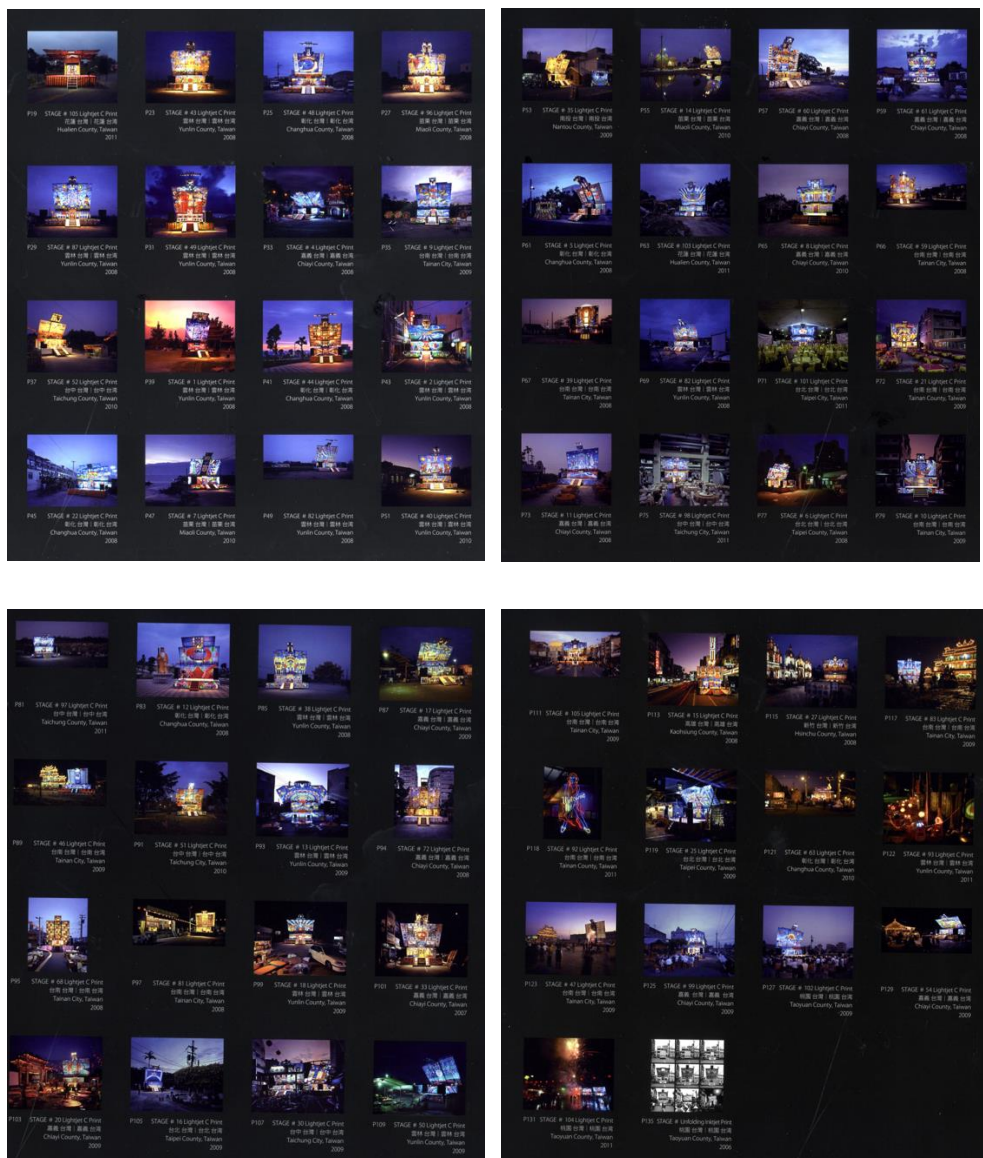
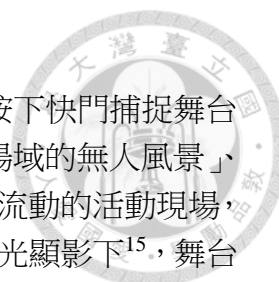


圖 2-3 《STAGE》圖片目錄與圖說
資料來源：掃描自沈昭良《STAGE》(pp.137-142)。

¹⁴ 沈昭良對於當代視覺表現方式的理解為「技術以上以中大型相機記錄、大尺幅作品展示呈現的具體改變外，視覺書寫上採取直視景物、排除個人情感，使用數位技術與媒材、有商業機制挾注，專注人類與社會、環境間的議題等。」(馬都尉，2013；沈昭良，2010b。引自張翊倩，2016:28)。



沈昭良利用 4x5 底片相機、在日光餘暉下的「魔幻時刻」按下快門捕捉舞台車背板的飽滿色彩，在攝影集中分以「舞台車肖像」、「舞台車與場域的無人風景」、「人們圍觀的舞台車」三項主題進行編排，由靜態檔案式輯錄到流動的活動現場，企圖創造閱讀的動態感受（張翡倩，2015）。在大型相機的長曝光顯影下¹⁵，舞台車矗立於空無一人的場景、或在面容模糊的群眾中兀自閃爍，使得讀者目光聚焦於背板上眾多的圖樣，現實生活中被視為活動背景的舞台車反倒在影像中「圖底反轉」成為正文（顧錚，2013）。

當閱讀《STAGE》時是抽離尋常活動中的五感經驗，而創造了純粹的視覺奇觀與陌生的經驗，俗不可耐的車體裝飾經由攝影的美學轉化變成可接受的對象，觀者反而可以專注地面對舞台車畫師彩繪在繽紛車體上的各式圖案，在奇幻的視覺經驗中體察影像內紛繁的文化資訊與社會因素。（張翡倩，2015：55）

「STAGE」系列的超寫實在於本應喧囂的場景卻兀然安靜了，舞台車已經展開，燈光音響看似就緒，影像中卻渺無人跡。這是沈昭良高明的安排，無表演者的舞台車，從背景變成了主角；無觀眾的場子，更讓影像超現實而詭異。（O，2018）

車體上並列的自由女神像、印度皇宮、山寨凱蒂貓與太空梭恰好與周邊樸實無彩的小廟、水田或神豬祭品形成巨大的符號衝突感受，在「安靜」的平面影像中，過往電子花車與舞台車為人詬病的女體演出、噪音源被革除在平面影像之外，日常生活中紛雜的色彩訊號在攝影時間、相機與相紙的濃縮與轉化為可定目注視的景物，「在 lightjet 大幅彩色輸出的技術支援之下，一種幾乎是過度縝密而細緻的美感經營其實早已凌駕了影像的報導性質，使它們不斷溢出日常視覺經驗本身」（王聖閔，2011）。經由攝影的框矩與沈昭良有意識的編輯下，符號與特殊地景元素成為觀眾的視覺重心，過去不少車主與匠師「任意」擺放的圖樣設計¹⁶，成為評論者眼中反映「農鄉地區的集體慾望」的暗示（O，2018；郭力昕，2011）、或為「具有鮮明『台灣性』的圖騰」（王聖閔，2011），建構出以視覺符號重新定位舞台車產業的認知視角。

¹⁵ 沈昭良於 2018 年 9 月 14 日在 2018 國家地理雜誌全球攝影大賽系列講座「攝影與社會地景」講座中表示，使用大型相機為追求攝影成像品質，衡量現場光影狀況單次拍攝皆會曝光至 60 到 90 秒不等，現場拍攝會視情況請車主或現場工作人員清場，不過在曝光時間較長的狀況下，有時不用清場也能獲得無人的場景效果。

¹⁶ 可參閱張翡倩（2015：142-144）訪談舞台車畫師施任福先生，指出不少元素是依車主愛好進行拼湊，為要達到引人注目的視覺效果，因此這些符號之間的關聯以及挑選符號的理由是否真是反映鄉野地區對於發展的集體慾望則不可而知。

《STAGE》藉由攝影技術的色彩轉化、舞台車與表演關係的圖底翻轉、地景與背板符號意義錨定效果，成功開啟讀者由熟悉到陌生的閱讀經驗，在無人場景中創造奇異的超現實感受，這些感受翻轉經驗立基於讀者對既有舞台車經驗之上，如沈昭良表示過去曾被國外觀眾詢問拍攝車子的原因，因為不明白舞台車產業內涵及其技術狀態而只以普通卡車視之，此後沈昭良便在展覽中播映拍攝紀錄片，與車體由打開到收合的影片以傳達舞台車的特殊性。這也形成張翊倩(2015: 11)提到國外評論針對產業發展歷程，而國內評論則是以影像的美學表現、其所呈現出藝術與文化價值為主題，展現過去以為俗的文化產物、如今卻藉由靜態影像產生魅化的意象翻轉，並且在攝影框取的選擇下產生新的詮釋取向。

《STAGE》一方面開啟了過往台灣觀眾對舞台車的新感受、將舞台車推向國際藝術領域，另一方面卻也強化了特定舞台車與特殊地點所形塑出的「台灣文化」場景，忽略書中並未收錄所有舞台車會出現的節慶場合(張翊倩, 2015)；而是選擇視覺效果突出的地點與特殊背板符號，使得書中的舞台車實與日常生活使用的舞台車拉開距離，呈現特定美學價值篩選後的舞台車樣貌¹⁷。沈昭良欲以此文化肖像作為訴諸「集體記憶」論述，實為忽略城鄉發展與國家文化政策導致的娛樂型態與記憶斷裂¹⁸；郭裕嘉認為(2013)，「如果藝術作品能取材庶民與日常，則這種『強化』作用便會逆轉，讓社會階層／族群的日常『場域』附著於作品之上，藝術作品就會反過來成為穿越階級／族群的媒介，讓交流與互相理解成為可能。」然而這些已去除「為人詬病的」身體表演與音響效果的靜態影像，卻也可能讓觀眾僅停留於符號與美學的實踐探索，而遮蔽了舞台車產業在發展歷程中面對的社會結構與困境，如彈性的勞動時間與工作內容，或者國家以防治空汙之名汰換老舊貨車、卻忽略這些以車為謀生工具的勞動家庭。郭力昕認為舞台車為台灣城鄉發展不均下的農村娛樂產物，「台北都會裡的學術文化菁英，在讚揚台灣這種文化生命力與創造力時，會不會正好以一種『國內之異國情調』的凝視，正當化、政治正確化此種台灣文化的同時，也繼續跟它保持著疏遠的、不真正在乎的『美感』距離呢？」(郭力昕, 2011)。

因此閱讀《STAGE》必須參照沈昭良《台灣綜藝團》、《SINGERS & STAGE》兩部作品，那些被排除的台灣娛樂行業的勞動身影，不只是支持了舞台車的誕生和技術演進，更是許多民眾的消遣來源。以筆者參與的虎尾普渡為例，普渡並非單指農曆七月十五當天，在地方上則可被視為節期，前一週即陸續架設法壇、前三天內街區已搭起紅色頂棚、準備封街進行普渡；部分街區則在前一週就開始請舞台車，讓居民可夜夜歡唱，到了十五日當晚，請主會聘請主持人、歌手與鋼管

¹⁷ 西部舞台車產業市場競爭激烈，為求符合觀眾需求以及吸引日光的商業需求，沈昭良在演講中表示不少書中紀錄的舞台車背板已大幅改裝，這也是他認為攝影作為社會紀錄很重要的功能，為台灣娛樂產業留下具有一定數量為基礎的「文化肖像」。

¹⁸ 今年度 STAGE 在花蓮展出的策展人 O 表示，個人接觸舞台車的經驗僅一兩次在宜蘭鄉間意外碰上，而其在大學執教的學生更對舞台車一無所知。

舞舞者演出，熱鬧一番。筆者統計當晚約有 5 輛舞台車在方圓不到 1 公里內的演出，為了吸引觀眾的目光，主持人的說學逗唱、掌握歌手在不同舞台車場次移動的時間，或在台上有意無意地「凹」歌手脫衣的能力，在在彰顯了主持人控場的能力，也是觀眾判斷好不好看、好不好「聽」的重要依據，有時候歌手的歌喉不是重點，歌手和主持人的互動才是觀眾想留下來的原因。其中，令筆者印象深刻的是，當晚有部分舞台車是聘請同一位歌手，因此歌手在 A 車表演完下台，轉身搭上摩托車移動到 B 車，而人流也跟著歌手移轉到 B 車前，等待同一位歌手演出，或是現場民眾會互相通報下一場哪一台車要跳鋼管舞，觀眾便如飢餓的鯉魚，向下一個餵食處移動。從遠處觀看，評估舞台車演出之所以好看，或許不僅止於舞台上表演者的能力優劣，也包含舞台車前的觀眾與舞台上互動的狀況，群眾吆喝、椰榆、或是用手機拍照，也都可以算是理解這個場子顧得好不好的標準。

因此，在現實生活中，舞台車裝飾風格對觀眾而言，意義不大，只是車主用於吸引潛在客戶、建立市場獨特性的功能，氛圍的營造並非倚靠裝飾風格，而是高度仰賴人的串接與配合。沈昭良這些去除聲響的舞台車照片，對於反映舞台車在生活中扮演的角色來說，無疑像是失去了生命，沒有表演者的說學逗唱、觀眾此起彼落的手機快門聲、群眾吆喝，舞台車據以製造「面」的場所營造過程消失了。不過，或許就是照片抽起了舞台車本身製造場面的能力，才能重新被置入展演空間、再現觀眾所陌生的場景，產生距離的美感。

1990 年代中期後電子花車（包含舞台車）在政治本土化吹入流行音樂市場之際，過去被視為「低俗」、破壞傳統廟會文化的電子花車，反而成為統治者、國語歌手拉攏庶民的行銷工具，與此同時也開始出現將電子花車視為過去流行娛樂產品的微弱聲響。2000 年後搭著台客文化風潮，過去被視為負面標籤的「台客」搖身一變成為「人人都是台客」、帶有國族認同的正面形容詞，或者研究者眼中經菁英代言、遮蔽階級關係的文化再製新符號（陳冠如，2006）；長期被視為庶民娛樂、被特定藝文人士視為低俗的電子花車，也被收攏入「俗又有力」、「俗艷」最有力的象徵。而在當代藝術發展過程，1990 年代中期也吹起一股「新台風」，由庶民日常生活中取材發展與台灣主體意識相關的藝術創作，其中也包含後期由次文化發展為主流文化論述的「台客文化」，漸次建立以視覺符號為核心的美學實踐（黃怡嘉，2008）；長期進行庶民生活影像專題的沈昭良也在 2005 年將視角投向過去在報導中常被貼負面標籤的綜藝團演藝人員，並發展出「圖底反轉」（顧錚，2011）、以車體為核心的攝影集，經攝影方法再現的舞台車遂成為可接近的藝術作品。這些沈昭良眼中台灣娛樂產業縮影的文化肖像，也跨越地理空間界線，在當代藝術領域成為台灣文化象徵¹⁹，雖開創了另一種認知舞台車文化價值的路線，卻也可能遮蔽了在國家文化政策與特定階級支持的輿論再現中，庶民文化所受到的壓迫。

¹⁹ 獲邀至香港光華中心、西班牙駐台辦事處等。

至此，電子花車由過去盛載樂器與歌手的移動載具，隨著市場需求與硬體革新漸漸轉變為定點展開、提供更多元表演效果的舞台車，雖喪失移動演出的功能，卻也由技術帶入新的使用與觀看視角，進而出現有別於電子花車與色情演出連結的正面意象，並在 2014 年開始在城鄉之間出現新的操作模式。下一章將由沈昭良的視覺化行動出發，指出舞台車如何形塑空間氛圍產製「奇觀場面」，其所依賴的空間生產機製為何，又隱含何種價值的張力。

第三章 拚場：草莽進城的奇觀場面



絢麗的舞台車、風騷的鋼管女郎、本土的台客搖滾，對獨自來臺北打拚的好朋友來說，這卻是小時候最懷念的回憶，離開家鄉總有許多說不出口的萬不得已，而這一道道絢爛的霓虹閃爍，卻是一秒鐘就能帶你脫離這忙碌險惡的商業環境，舞台車上的人們，心酸血淚藏心頭，只為燈光一開奮力擺動的熱情，能解你心中那股炙熱卻塵封已久的鄉愁。（在台灣的故事，2016）

2016年7月6日由角頭音樂主辦的免費舞台車音樂節《金光舞台車 閃閃嘉年華》（Taiwan Color Stage Fest）「台灣硬起來」在台北市政府廣場盛大展開。角頭音樂邀集30輛來自台灣各處的舞台車，搭配女子西樂隊、鋼管吉普車、鋼管舞外，也安排濁水溪公社、董事長樂團、流氓阿德、四分衛、Skaraoke等樂團較勁演出；第二屆「台灣跳起來」則在2017年6月9日同樣於市府路登場，除了延續第一屆女子西樂隊、樂團等演出外，更將夜間的市府路打造為大型的電音派對舞池，讓民眾跟著DJ播放的電子音樂搖擺身體。

本章將從舞台車音樂節的案例，指出舞台車如何經由視覺的空間布置與節目設計，在都市中心再製電子花車產業的熱鬧氛圍、創造「奇觀場面」。第一節將回顧音樂節籌備過程，從音樂產業的市場限制到角頭音樂的品牌特性，指出場地與舞台車符號衝突如何成為音樂節最大賣點。第二節進入音樂節現場，移植廟會文化的演出內容和「無用」的舞台車展示，讓台北市府廣場變身為「金光大道」。第三節則從媒體與觀眾評價指出奇觀場面的效果，既生產出懷舊的熱鬧氣氛，卻也隱含消費文化的危機。

第一節 車贏臺北城²⁰

一、從攝影集到都市節慶

來自島嶼的庶民娛樂·獨特的賀爾蒙美學！

絕對俗豔 ★ 絕對煽情 ★ 絕對底層

雖然菁英操控了我們對世界的認知，但這個世界還是凡人比較多啊！

²⁰ 節名取自角頭音樂「金光舞台車閃閃嘉年華」紀錄影片片名。「車贏」在台語中為與人一決高下之意，此外也有舞台車進入台北市行政中心的具體形象。

來自底層的鹹溼，來自野台的腥味，來自草根的視野，挑動只有凡人才感受到的慾念、矛盾與苦悶。

我們試圖以舞台車嫣然綻放的壯觀意象，隱喻為台灣人民蓬勃的生命氣息，以乘載著島國文化之獨特美學，去呼應台灣搖滾的生猛力道。(金光舞台車閃閃嘉年華活動介紹，角頭音樂，2016)

2011 年沈昭良完成《STAGE》攝影集，致贈給昔日大學同窗角頭音樂負責人張四十三，埋下 2016 年舉辦「金光舞台車 閃閃嘉年華」音樂節的種子。角頭音樂成立於 1998 年，由出身主流唱片企劃的張議平（張四十三）成立，「我的故鄉在雲林，一向以生產流氓著稱！加上獨立唱片就是要做有稜有角、具有個性的音樂，才能在潮流前端領頭，所以就取名為角頭。」(張四十三，引自張世倫，2005)。角頭音樂成立以來合作歌手涵蓋福佬、客家、原住民等多元族群，甚至連電台叫賣秀也能是角頭音樂的出版作品。1999 年角頭音樂為了提高合作樂團四分衛的表演聲量，向台北縣政府租借場地舉辦「五四大對抗」，在時任台北縣新聞室主任的廖志堅促成，以及台北縣推動一鄉一特色的政策背景下，隔年開啟全台第一個官辦音樂節「貢寮海洋音樂祭」(林怡君，2008)。自此，音樂節成為不同類型音樂創作者增加曝光度的平台，也讓萎縮的音樂出版業出現獲利的契機，「因應潮流，目前角頭的業務量上，音樂祭等活動大致佔了 7 成，唱片本業只佔 3 成。就未來趨勢而言，唱片市場只會繼續萎縮，因此經營副業來支持本業是必要的。」(張四十三，引自張世倫，2005)。此外，音樂節也因富含多種非音樂性活動，有助於吸引不同消費群眾，漸漸成為台灣官方或民間推廣特定議題的媒介(陳美寰，2016)。

2005 年，在伍佰、陳昇與豬頭皮等 1990 年代「新台語歌運動」歌手組織下，第一屆「台客搖滾」演唱會在國際會議中心開唱；2006、2007 年則擴大為「台客搖滾嘉年華」，邀請民俗技藝、改裝車等與「台客文化」有關的內容參與演出，北港電音三太子更因此迅速爆紅，成為現今台客文化主題中不可或缺的表演。

那時候 2006 台客搖滾，我看到我就請我同事去年聯絡北港……後來中子文化，因為接高雄的活動，就一直抓這個三太子去做行銷，三太子才紅，如果沒有我那一個動作，三太子可能就沒有竄的那麼快，你就是要跟主流文化搭，才會被媒體看見。因為我們搞流行文化，包含魔岩啊，他們對這些沒什麼感覺，因為他外省人，而且他們都是在台北長大的，唯獨我就是鄉下土生土長對那些文化我太了解了，台客搖滾邀請的，都是我小時候廟會的畫面啊，完全都是啊，就是把它用在音樂節上面而已。(張四十三訪談，2018/08/16)

2000 年中期以後出現的「台客文化」，在媒體與相關主題活動的推波助瀾下，將過去被視為負面標籤的「台客」附上「人人都是台客」的認同號召(黃怡嘉，

2008: 35)。因此，在城市裡被視為「傳統」的廟會活動則成為眾人追尋「台灣性」的源頭，藉由張四十三等過去在農村長大、以廟宇為社交娛樂場域的音樂工作者，將伴隨城市化漸漸拋棄的廟會娛樂活動重新以「台客文化」篩選與包裝，向主流音樂市場兜售。2011年，張四十三收到好友沈昭良《STAGE》攝影集，認同電子花車產業實為台灣本土產物，便萌發以攝影集為基礎的大型展示行動。

《STAGE》以後，我看了非常 shock，最主要是他這個《STAGE》的攝影展到世界各地去展，我也覺得台灣的庶民文化可以透過攝影展的方式告訴國外台灣有這個東西，台灣的有些文化是來自於大陸，像是歌仔戲、布袋戲、北管那些，唯有電子花車土生土長在台灣發生、然後是從雲林開始。

那時候自己快五十歲，我今年五十九，然後就覺得辦了很多音樂節都是針對年輕人，你越老以後，你創作的本質好像要循著當初母親的臍帶、回到母體一樣，想去追尋什麼，就是在這樣一個創作的氛圍、機緣，就覺得舞台車可以不是只有書面。所以我就思考，如果把台灣的舞台車集結起來弄成一個什麼樣的東西，把昭良那本《STAGE》變成立體化、實體化，包含小時候視覺經驗、創作的本質、回到母體的本質。(張四十三訪談，2018/08/16)

舞台車車體的視覺經驗及其上的表演內容被張四十三視為台灣特有的文化項目，而舞台車發源自雲林的歷史過程也被張四十三視為個人回應生命歷程的創作。因此相較於一般音樂節係以特定音樂類別為主要操作內容，舞台車產業的歷史發展也同樣是角頭音樂想要呈現的音樂節賣點，只是最初的構想在 2014 年申請音樂類別項目並未被補助單位流行音樂產業局所接受。

後來角頭音樂改為申請「新型態流行音樂節目製播計畫」搭配 4G 直播技術對外推播音樂節內容。第一屆以「臺灣硬起來-台客搖滾電子花車祭」獲得 104 年計畫補助 600 萬元、第二屆「臺灣跳起來-金光舞台車閃閃嘉年華」則獲得 106 年計畫補助 580 萬，並獲得全聯冠名贊助三百萬才順利開辦。

我們第一次申請的時候沒過，我覺得評審聽不懂我們在幹麻，因為我要做舞台車，但因為它是音樂的補助，所以我就把搖滾的成份弄多一點、舞台車藏在背後。舞台車我覺得依他們的 sense 不會認為這是台灣音樂文化的一部份，因為他們會覺得唱片公司都是唱 copy 的嘛，依我來講這是台灣音樂的一部份啊，要透過舞台車、這些歌手，把台灣的流行音樂唱給鄉間的人聽才會流行，這就是一個渠道，可是他們哪會這樣想。後來第二年我就改變方式，我就申請直播，就不是文化相關的，我跟他們解釋，他們覺得蠻有趣的。(張四十三訪談，2018/08/16)

張四十三將舞台車視為鄉村地區的流行文化載體，然而在接受「文化」補助的框架下，則需要藉由主流音樂轉換為具有創新意涵的音樂演出，才能進入城市市場、成為可理解的都市節慶。

角頭音樂自 1998 年成立以來，即致力於發展常民音樂文化以及特定主題音樂節活動，對於舞台車於常民娛樂扮演的角色更能給予正面肯定。在 2005 年後「台客文化」風潮，延續至今也成為張四十三以個人生命經驗創作能發揮影響的背景；然而在補助申請上，仍顯示此項產業文化在特定音樂類別標準的審核下仍有疑慮，可能受限於既有表演類別或審核者心中成見所限制，這其中隱含的評價張力與舞台車產業在特定區域的空缺經驗，便成為角頭音樂意欲在音樂節展現的另類賣點，這也使得本音樂節主題在特定空間的氛圍營造更顯重要。

二、現身台北城

這個活動舉辦的地點，跟這個音樂節能不能成功、能不能讓人家有沒有不一樣的感受有絕大的關係，也就是說這個東西如果辦在雲林大家可能沒有什麼興趣，所以我們那時就鎖定這個東西一定要在首都、要在台北。（張四十三訪談，2018/08/16）

為什麼要在台北市做這個事，因為我就是實例，我出生在台北、看都沒看過，直到我長大，跑到台北的郊區才見過……沈昭良老師有一句話講得有點尖銳，不過是實話，對很多台北小孩來講，雲林比紐約還遠，就在我們這個島上，在發生什麼事我們都不知道。（工作人員 A 訪談，2016/12/22）

台北市經歷 1960 年代產業調整與空間計畫配合，漸漸發展出以工商服務業為核心的產業面貌，城市中產階級興起則導向休閒消費產業與娛樂設施的建立，促使政府在 1990 年代也開始加強文化現代化與環境品質提升等政策，以迎合城市中產階級生活需求（王志弘，1993）。正當電子花車進入硬體轉型的時刻，國家則以建設首都為由，以噪音與現代生活禮儀限制以聲量為基礎的禮俗活動，殯葬與喜慶場合也漸由台北市的街道進入室內空間，也因此電子花車到舞台車的發展歷程也成了城市中空缺的生活經驗。此外，舞台車所需要移動與展開空間也並非人口聚集區巷道所能負荷，即便萬華等早期發展地區有聘請電子花車需求，也受限於政策與空間大小而未能持續下去（周怡倫，1992/03/26，聯合報）。漸漸地舞台車則多在台北市近郊、或發展較晚的空曠地區才看得見²¹，因此台北市也並非真的無舞台車展演場合，只不過多在行政中心之外的地區運作。

對角頭音樂而言，要將陌生的事物成功行銷、產生話題，便需要藉由演出場地凸顯主題的特殊性。承繼沈昭良攝影集舞台車與地景的框架，首屆舞台車音樂節便強調地景中舞台車所造成的視覺衝擊，以吸引過往未曾有舞台車娛樂經驗的群眾。因此這項活動不像林美寰（2016）指出，城市中大型音樂祭多與地方脈絡疏離，僅在可容納眾多活動的已規劃大型公園與廣場，而削弱搖滾樂本來的反抗

²¹ 東部舞台車主 C1 表示約 1990 年代晚期，北部舞台車尚不流行，曾開自家 5.9 噸舞台車北上樹林、桃園、中壢、三芝、瑞芳、貢寮等地支援。（C1 訪談，2018/01/25）

或解放意涵；在角頭音樂的規劃中，選址成為活動成功的必要元素。原先角頭音樂因舞台車的文化特性鎖定凱達格蘭大道，然而因博愛特區場地申請規範繁雜及活動時間未能配合場地申請時間而作罷。此後輾轉因張四十三的市府顧問身分，順利承租市府府前廣場，也塑造出另一種空間的身體感受。「大佳河濱公園不行，我們是音樂節，舞台車一般是在街道上發生，所以一開始我們鎖定的是凱達格蘭大道」（張四十三訪談，2018/08/16），

凱道它並不是非常地寬，我們最早的設計是排長型的面對面，兩側都有、各排 15 台，因為凱道就是博愛特區、國家單位，那個氣勢可以直接被想像的，想到就起雞皮疙瘩這樣，還有古蹟，很可惜就是凱道的重慶北路這段往總統府的路，如果沒有跟總統府直接有合作就不能用，過來這段就有別的單位，圖書館、台大醫院，還有台北賓館、招待所，怕我們會很吵，怕我們做了規範以外的事情，現場控制不住就會丟國家的臉，其實是有點這樣。

衝突感一直是被我們放在腦袋裡，中南部稀鬆平常，可能沒有三十台，這是一個點，沒有三十台放在台北、沒有三十台放在市政府，都是一個訊息，讓這個台北知道這些文化一直存在，你們看不起是你們的事，有一個宣示的感覺。（工作人員 A 訪談，2016/12/22）

我覺得這幾年不管在政治上或媒體上的發言權，菁英文化完全忽略庶民的意見或是庶民美學的東西，所以希望這個活動可以表達出這個看法，來自台灣非常生猛的、不管你覺得他ㄇㄨㄥˊ還是怎樣，它就是發自在這塊土地上、土生土長的，所以就想說辦在台北市政府、101，這樣的衝突感是非常強烈的。

我會覺得台灣文化的高度就是金光舞台車這種東西，在那麼樣的天龍國，你不可能在那個地方穿拖鞋走路，然後在鄉下大家習以為常的庶民的舞台車，這當然是一個美感的衝突、文化的衝突。（張四十三訪談，2018/08/16）



圖 3-1 場地規劃圖

圖左為凱達格蘭大道、圖右為市府路。

資料來源：取自「金光舞台車 閃閃嘉年華」粉絲專頁 2016/4/28 貼文。



圖 3-2 兩屆活動範圍圖

資料來源：底圖為 google map，筆者自繪。

舞台車的停駐空間多是隨請主需求在街道空間、廟埕與公開場所展開，地點的選擇與舞台車之間的關係並不明確，甚至也不會被視為需要特意操作的工作項目。但在沈昭良攝影集中，地景成為襯托出舞台車閃閃發亮的重要訊息，張四十三則延續此種視覺經驗的效果，藉由地點強化舞台車的符號效果，如凱道對應於

國家、台北市政府對應於城市與菁英文化發展中心，於是舞台車則被視為來自鄉間、帶有特定慣習的庶民文化。此外具有一定數量的大型車體在受規劃的街道形式中停駐，也形成觀眾身體的壓迫感——即工作人員 A 所稱的「氣勢」——發揮舞台車的集體視覺與觸覺的效果。

在這些場地的選擇中，所標舉的不只是台北市特定區域缺乏舞台車娛樂的文化經驗，同時也創造出舞台車的邊緣性——必須經由移動到城市才能被視為可見的、證明是實際存在的文化內容——台北 101 也是台灣土生土長的建築物，只不過相較由非台北地區向上移動的舞台車而言，似乎顯得不夠「生猛」、無法代表台灣文化的高度。這也反映出對台北之於台灣首都神聖性的想像，長久以來資源集中以建造首都的歷史過程，讓多數的台北小孩不需向南移動便能獲得豐足的生活資源，有能力移動者則傾向到更遙遠的國家求學就職，而其他地區則多以北遷移為目標（李晏甄，2011），這便是沈昭良以舞台車為例發出「對部分台北孩子來說，雲林比紐約還遠」文化號召的背景。移動所造成對於島內文化認知差異本就存在於任何文化內容中，而不盡然只有舞台車產業；同時台北市亦非扁平的空間，「就如同說到台北，人們腦中浮現的就是中產階級、菁英，彷彿台北都沒有中低階層，說到都會區，人們想到的也是台北或北部，而不會想到台南或高雄。」（李晏甄，2011:161）。因而舞台車所象徵的庶民文化，並非真的不存在於台北市，只是被選擇性忽略而已，當角頭音樂試圖藉由音樂節再現舞台車所具有的庶民文化活力，雖立意良善，卻也隱含將舞台車視為奇觀的張力。

當在鄉野街道的舞台車成為攝影鏡頭下的主角，沈昭良巧妙地納入地景與舞台車的視覺衝突，便利功能的表演載具成為「壓扁」的影像，向讀者傳遞展示舞台車的美學面向。舞台車音樂節亦承襲了攝影集中地景與舞台車的對照關係，將活動場地設定在對舞台車產業可能缺乏集體經驗的台北市中心，藉由演出地點強化舞台車的視覺與風格特色。下一節將由舞台車在活動中的角色與主題內容設計，指出角頭音樂如何在台北市政府府前廣場製造庶民文化的奇觀場面。

第二節 草莽進城

一、移植廟會文化之俗

「雖然菁英操控了我們對世界的認知，但這個世界還是凡人比較多啊！這是來自草根的視野、庶民的美學，挑動只有凡人才感受到的慾念、矛盾與苦悶。金光舞台車閃閃嘉年華，找回我們曾經有的煽情與俗艷。」2016 年第一屆金光舞台車閃閃嘉年華活動，以民眾燒香祈福照片搭配活動主標語、半夜直播問神問門票

金額，以及符咒圖樣的活動酷卡與毛巾吸引觀眾目光。宣傳影片更以台語地下電台主持人恆春兮口白搭配濁水溪公社音樂「歡喜渡慈航」，意圖傳遞音樂節與廟會節慶活動的連結，



來來來 各位小弟大哥 小妹大姐 人講越在地 是越國際
你發嘴鬚 生眉毛 有沒有看過三十台舞台車逗陣擺作伙
為慰勞我們偉大ㄟ勞工朋友
角頭音樂公司 特別舉辦了一場金光舞台車 閃閃嘉年華
三十台金光舞台車 三十支ㄟ鋼管同齊表演 六十位來自全國ㄟ少女歌手輪
流演出
亦更有知名ㄟ一流樂團 下港豪華女子西樂團ㄟ開場
時間是七月九號 禮拜六 下午一點開始 地點在台北市政府前廣場
台灣史上頭一擺三十台金光舞台車ㄟ鬧熱拚場
不能來ㄟ門票一張五萬元 阿哪可以來ㄟ免費入場
敬請全國ㄟ農友 漁友以及勞工朋友 逗陣做伙來喊台灣硬起來

藉由邊境燒香照片與符咒海報毛巾、經由問神而決議重要事項的程序、並搭配台語趣味口白的宣傳影片，角頭音樂將三十台舞台車活動的特殊性連結於鄉間廟會拚場的現場，在此宣傳架構下，觀眾便設定為「農友、漁友以及勞工朋友」等從業者。角頭音樂一面期待重現舞台車在鄉間的發展脈絡，另一面則經由對庶民文化的刻板印象來創造話題，如宣傳影片的語言使用、觀眾族群設定等，不論是否真能在台北市中心號召到這些觀眾，角頭音樂經由創造內容的在地性，以強化舞台車做為庶民文化象徵，而能在扁平的台北市空間想像下製造衝突感受。





圖 3-3 2016 年活動「門票問神直播」宣傳圖片
資料來源：「金光舞台車 閃閃嘉年華」粉絲專頁。



圖 3-4 2016 年活動宣傳圖片
資料來源：「金光舞台車 閃閃嘉年華」粉絲專頁。



圖 3-5 2016 年活動宣傳圖片（2017 年宣傳亦延續此風格）
資料來源：「金光舞台車 閃閃嘉年華」粉絲專頁。筆者整理。

整個（兩屆）活動路線就結合了台灣的流行音樂文化，跟庶民文化做一個交集，所以在論述層面，我覺得台灣庶民文化一直跟主流音樂文化沒有任何的牽連，各走各的，我們的廟會文化那麼盛行，可是我們的年輕人感受不到，還是西方的文化或什麼，所以這也是我們希望可以讓西方的娛樂和台灣庶民文化的交接，讓年輕人知道台灣有舞台車這種東西喔，台灣全世界絕無僅有的在這裡喔。（張四十三訪談，2018/08/16）

於是，市府路成為「金光大道」、節目表稱為「金光大道起駕表」、觀眾與樂團入場則被稱作「信眾入場」。當舞台車齊展開，迎接「閃閃遶境」彰化北斗七星女子西樂隊²²開場與鋼管吉普車繞場秀，白天主舞台有樂團的「搖滾野台秀」，夜間則有綜藝團表演與鋼管運動員齊聚演出。女子西樂隊過去被稱為「西索米」，多於喪葬儀式、廟會繞境中行進演出，在張瓊霞（2001）訪談中，女子西樂隊為要與男性演出隊伍拼搏聲量，而帶動電子（琴）花車的研發，因此對於舞台車發展歷程來說實有歷史地位；鋼管吉普車則可視為舊式電子琴花車的進階版，延續移動式表演的概念，將舞台縮小吉普車車頂的空間、表演者只專注跳舞而不演唱與互動，因非改裝或加裝車廂於車體之後，使得車隊表演隊形的變化度更高，行進間演出更考驗表演者的身體在車體上的穩定性。

對於角頭音樂來說，兩屆均提及的「廟會文化」在活動中指涉的是與舞台車發展相關、以音樂為核心元素的移動式表演，不包含儀式與傳統陣頭演出，過往被視為台客文化標的的電音三太子則不在主題之下，而有別於 2006、2007 台客搖滾嘉年華中，涵納布袋戲、歌仔戲、舞台車、電音三太子等傳統或創新廟會娛樂文化的演出，因而「廟會」只是連結在鄉間多輛舞台車「拚台」的時空背景，所設定的「底層勞工朋友」也是在此框架下創造的主題包裝，不涉及活動現場真正參與群眾的樣貌。

²² 北斗七星女子西樂隊也為現存台灣唯二表演人數可達百人的傳統樂隊（顏幸如，2017/7/10）。

實際上兩屆的宣傳策略差異不大，活動的方向則略作修改。第一屆金光舞台車閃閃嘉年華主題為「台灣硬起來」，係以展示 30 台不同時期舞台車，結合女子西樂隊、流行樂樂團與綜藝團演出等傳統與搖滾音樂演出的活動，第二屆「台灣跳起來」除了延續部分傳統樂隊演出，則改為邀請 20 台具象化背板的舞台車並串聯電子音樂的演出。活動路線的轉換除了吸引同批群眾回訪，也與節目內容豐富度安排有關。第一屆活動中為了強調舞台車與綜藝團的演出脈絡，角頭音樂特別安排三十台舞台車與歌手、主持人共同演出 15 分鐘的內容，

三十個舞台一起發聲，其實不只是大聲、而且是非常地吵，因為他們歌不一樣、上面還有不同的人在講話，所以我們這個安排只有非常短的時間，只有 15 到 30 分鐘的時間，但是很熱鬧。他們在中南部的活動也是 3、5 台，這個事情對他們來說是常態，只是沒有規模這麼大。（工作人員 A 訪談，2016/12/22）

一開始是每一台都有節目，最後半小時是全部一起來，那真的是吵得不得了，後來我想說，那是一個創舉沒錯，可是就一個節目來講它是不成功的，因為它沒有層次，它只是個噱頭。（張四十三訪談，2018/08/16）

看似成功仿擬舞台車實際在廟會中熱鬧拚台的情景，但對於主題節慶而言，節目內容是需要層次堆疊，而非一股腦地傾瀉而出。過去廟會拚台以聲量、語言笑話為基礎爭取請人家面子的熱鬧需求，在此活動中的效果成了張四十三口中的「吵」。因此在第二屆夜晚節目設定便跳脫綜藝團的歷史脈絡，納入電子音樂演出，將夜晚的市府廣場由廟會的移動演出轉為巨大的舞池，並搭配部分舞台車一併進行鋼管舞演出，

把舞台車那麼多擺在那邊，什麼音樂是最適合，除了搖滾樂在那邊，晚上要怎麼呈現呢，我就看到 ARCADIA，就是國外的電音派對，他不是很多大蜘蛛，還噴火。如果在台灣的電音如果能結合台灣庶民的美學，如果我們把阿卡迪亞的蜘蛛變成我們的舞台車，然後上面載的是台灣的 DJ，放的是台灣很ㄤㄥㄥ的那種歌曲，這就是台灣味道的電子音樂結合美學的東西，因為電子音樂跟視覺是很有關係的，所以第二屆我就開始嘗試沒有讓歌手一起唱。（張四十三訪談，2018/08/16）

第一屆的活動中，角頭音樂強調舞台車產業的歷史敘事，從女子西樂隊到歌手與鋼管舞者共同進行的綜藝團演出、以及近年發展出來的鋼管吉普車，只是增加了搖滾樂團與夜晚統一放音的 DJ（以往 DJ 均是由車主兼任），因此活動所創造出的場景，是以廟會中請主為了彰顯面子拚台的產業面向。第二屆雖然保留了部分與舞台車相關的娛樂內容，更強調舞台車作為「台灣庶民美學」的主題視覺層次，募集背板視覺符號顯著的舞台車，角頭音樂將舞台車視為燈光與音響效果兼具的「藝術品」、「裝置藝術」，這樣的機械展示特性便與 ARCADIA 電音派對

的主題相似²³，因此角頭音樂改以電子音樂節目長度取代各憑本事獲得注意力、不受控制的綜藝團演出。這樣的改變除了增加角頭音樂對於現場節目的控制效益，也藉由強調節奏、身體律動的電子音樂增加觀眾在視覺與聽覺感官以外的身體參與效果。

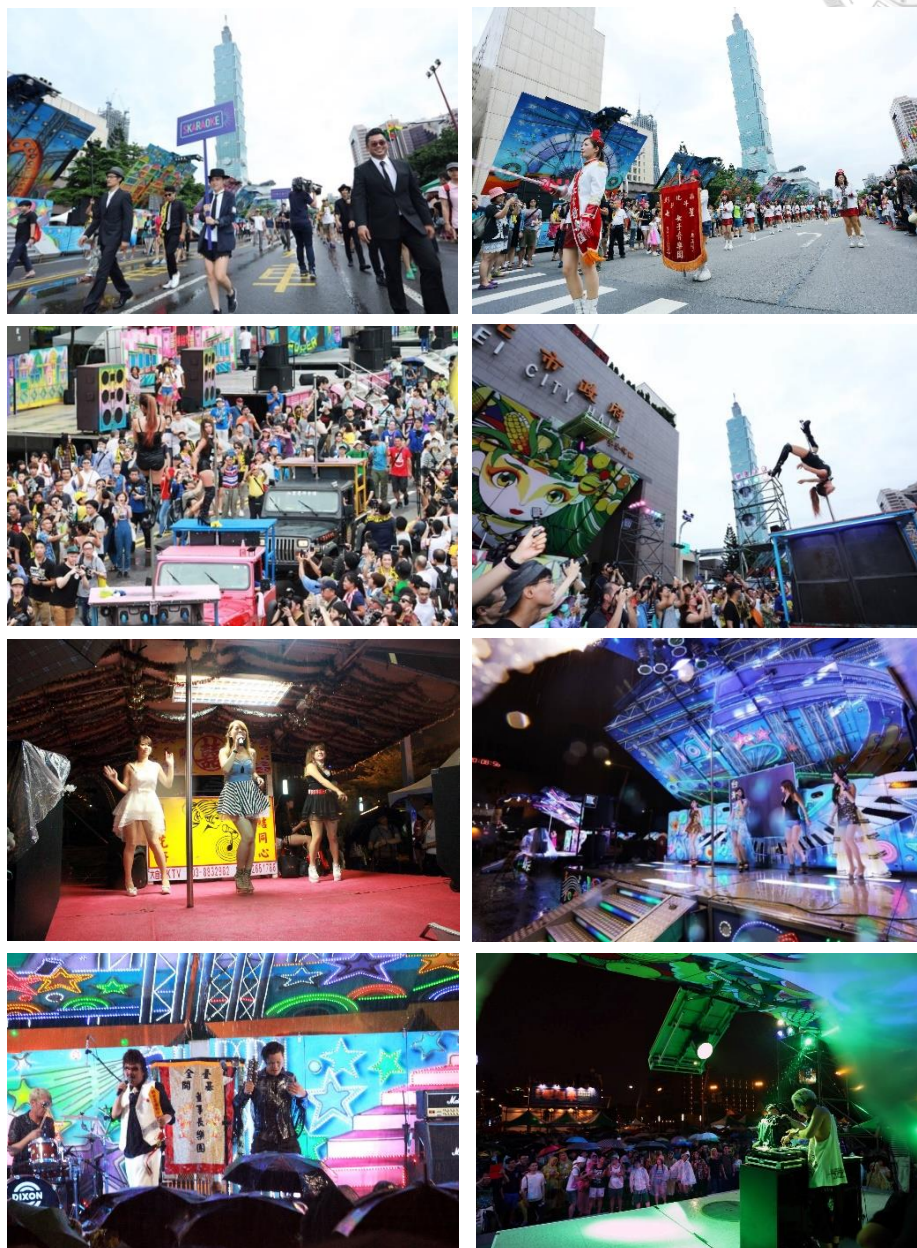


圖 3-7 第一屆活動照片。
資料來源：角頭音樂提供。

²³ Stephy.Lu (2017/07/05)「2016 年，一場嶄新思維的音樂節在大雨中刷新了業界紀錄，不僅首次登台即創下 12,000 人佳績，ARCADIA 更在台灣首創『裝置藝術音樂節舞台』的全新創舉。…來自英國原裝的 ARCADIA 蜘蛛舞台，不同於以往音樂節舞台只有單向平面設計，是獨一無二的裝置藝術，以廢棄軍事直升機與重機械回收而成的 360 度立體騰空舞台，融入機械美學、表演藝術、以及席捲全球的電音浪潮。」取自 <https://www.vogue.com.tw/feature/special/content-34575.html>。

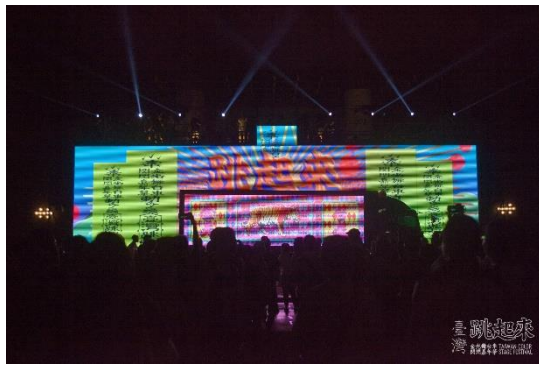


圖 3-8 第二屆活動照片
資料來源：角頭音樂提供。



二、「無用」為有用的舞台車之艷

我們不要講內容，光是舞台車就是很美的東西，所以這次(第一屆)一開始，我們音樂節的音樂成份就特別的low，你看我們只有六個大團，有30台舞台車，最初的概念是變成大型的展演，我們有點像沈昭良老師這本STAGE的立體展覽。(工作人員A訪談，2016/12/22)

舞台車在兩屆的活動設定中，不只是樂團、綜藝團演出的空間，更是靜態展示的主體。角頭音樂在第一屆中邀請30台代表不同技術歷程或是裝潢風格的舞台車、第二屆則由網路公開徵選符合具象化背板的舞台車共襄盛舉。角頭音樂以數量提供觀眾對於舞台車視覺風格與技術發展上的歷時理解，如同沈昭良藉由一定數量的舞台車尚像提出綜藝團與舞台車係為「台灣文化尚像」的主張，並從中擷取部分特性設計為正式的節目。第一屆在下午時段有「舞台車展開秀」、5個時段的雙油壓舞台車的「台灣變形金剛秀」，夜間則是電子音樂搭配「舞台車電光秀」、「舞台車收台秀」；第二屆則為「20台具象舞台車美學展」、「開放觀眾上台拍照」等活動內容。

展開舞台車並非只是為了演出的需求，展開舞台、舞台背板本身即為「演出」的一部份，除了持續有樂團演出的「閃閃舞台」外，多數舞台車上並未有任何動態的表演，僅供靜態展示。在兩屆活動中，角頭音樂均會整理每輛舞台車基本資訊公開於網路，現場也會製作舞台車車主、製造時間與製造廠商的資訊展架讓觀眾拍照，停滿數十輛舞台車的市府路變身為角頭音樂口中的「金光大道」。此外，過去只被視為是幕後操作的機械過程，在第一屆活動中以「台灣變形金剛秀」為名，將雙油壓舞台車展示車體展開過程設為正式活動，「它(舞台車)是一個結合美學的東西，美學結合技術的、工業的東西，不要小看它」(張四十三訪談，2018/08/16)。

車輛本身是藝術品……你可以說(舞台車)是有電的裝置藝術，有油壓嘛，有電。(第一屆)我們有一個安排是，先開15台的燈，但是沒有任何演出，讓民眾看、拍照，再開另外15台的燈，讓大家拍照，然後DJ放歌後，有一首曲子是要cue所有的人，有一個全暗的設計是當天沒有設計好，全暗然後再全開。(工作人員A訪談，2016/12/22)

對實際演出來說不被重視的前置過程、沒有任何表演的「無用」展示成為音樂節裡「有用」的展示內容。角頭音樂企圖展示的不只是舞台車的實際使用狀態，亦是延續攝影中介的美學視角，將過去用於吸引目光、推銷自家舞台車的燈光與背板設計視為舞台車產業中車主的個人美學實踐，並將燈光效果拆解為獨立表演節目，放大舞台車的集體視覺效果，創造出市府路前的特殊地景。



圖 3-10 2017 年第二屆參展舞台車資訊與現場狀況
 資料來源：上圖為筆者拍攝；下圖取自「金光舞台車閃閃嘉年華」粉絲專頁。

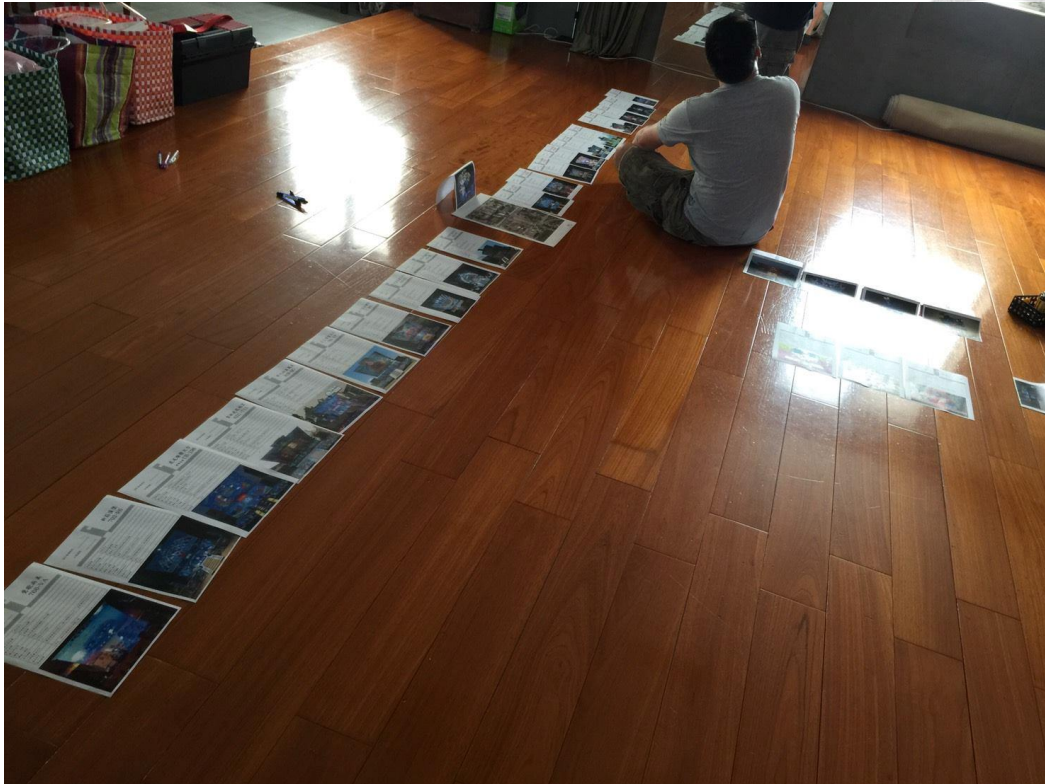


圖 3-11 第一屆活動前依照舞台車背板正面圖樣進行初步排列
資料來源：「金光舞台車閃閃嘉年華」粉絲專頁。



圖 3-12 2016 年活動現場夜晚舞台車群景。沈昭良攝拍攝。
資料來源：角頭音樂提供，取自金光舞台車閃閃嘉年華臉書貼文。

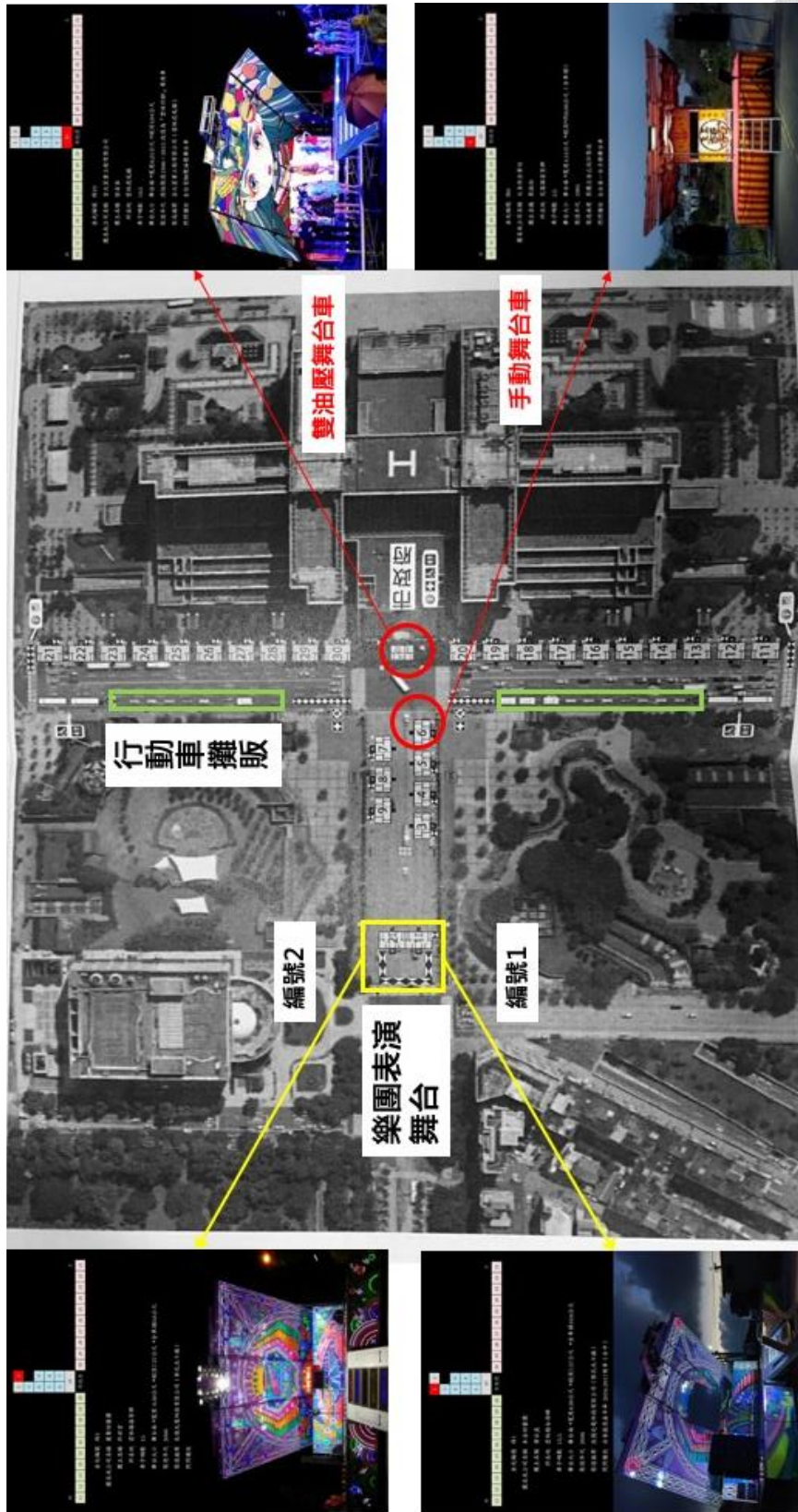


圖 3-13 第一屆音樂節現場舞台車配置圖

第二屆配置相仿，僅市府正前方無配置車輛，改為贊助廠商的活動攤位。資料來源：底圖為角頭音樂提供、舞台車圖片取自活動粉絲專頁。筆者自繪。



圖 3-14 第二屆活動現場

以台北市政府為中心向沿市府路拍攝。資料來源：2017/07/10 筆者拍攝。

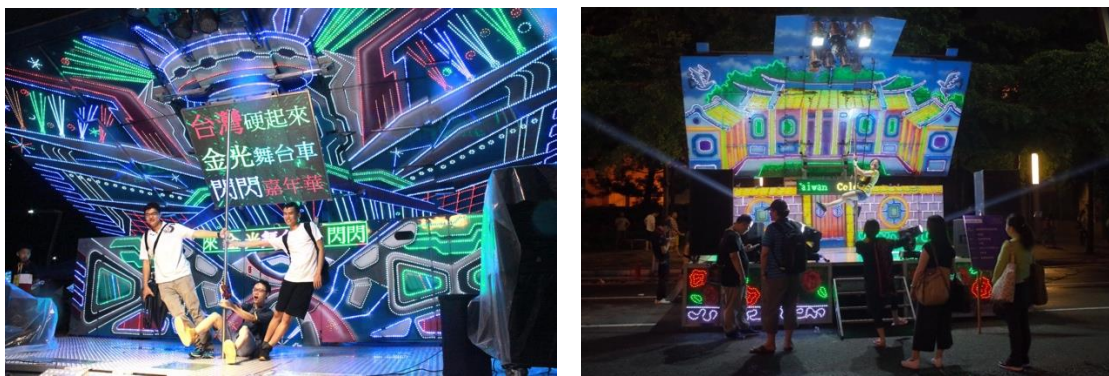


圖 3-15 兩屆現場觀眾互動照片。

左為第一屆活動照片。資料來源：角頭音樂提供。

右為第二屆活動 2017/07/10 筆者拍攝。

在沈昭良攝影集中無用、無人的特殊影像設計提供讀者脫離現實，以及閱讀舞台車裝飾風格的機會。而在現實場景中舞台車集體的「無人使用」狀態，除了產生大型機械對比於人體型的身體感受上的衝擊外，集合多輛舞台車的時空性也在現場提供了不少奇觀的成份，「參加了兩年，兩年都還覺得蠻震撼的，這麼多台擺在一起，覺得蠻感動的，就有一種齊聚一堂的感覺，很神奇，怎麼會有這個機會，全部這麼多東西，大家在市政府前吵柯文哲這樣子」(C3 訪談, 2018/11/08)。座落街道單側的舞台車空間配置則形成觀眾可步行期間、自由閱覽的大型櫥窗，圍塑出觀眾必須觀看的空間形式，背板上的霓虹圖樣或明或暗，不像攝影集中經相機與印刷調和的顏色來得飽和，而是參差不齊、各具不同圖案漸次閃爍的效果，也因此角頭音樂也特別在節目單上標註，若感到暈眩、眼睛不適只要閉眼休息就能得到回復，可知現場集體舞台車的燈光效果。因此在音樂節中觀看不只是視覺上的經驗，集體陳列也觸發身體不同部位的感知疲勞。此外無人演出的舞台車也成為觀眾合影的主角，台上的鋼管也成為觀眾嘗試互動的標的物，過去使用舞台車的觀眾多是以觀看表演或參與演出，如使用卡拉 ok 設備、站在台上演出等，鮮少有將舞台車視為拍照主體的行動，在「無用」的展示之下，使用的工具成為

可以互動的展覽品。

吳秋蓉（2013）指出舞台車裝飾風格係以達到車主的視覺滿足為基礎，因此在每台車都竭盡所能展示自家圖樣的狀況下，視覺設計的差異性便下降；演出多為強調人體展演的觀看與互動式演出為主。在金光舞台車閃閃嘉年華的案例中，則是先經由沈昭良的攝影行動強化車體的視覺美學效果，確立舞台車裝飾風格的特殊性。因此活動中這些「無人使用」的舞台變成具備視覺與身體壓迫效果的「裝置藝術」；舞台車轉換為展覽品後，便帶動觀眾進行非演出的互動模式，如針對美學裝飾合影、與鋼管互動等，這些是過去一般舞台車演出的場面構成較不會發生的情況。此外，無人使用的舞台在硬體設備上前置作業，也得以被設計為展開舞台車結構與燈光秀節目。舞台車便由供給人演出的舞台，成為參與演出的主體。過去車主是藉由強調車體個別設計增加收入，在此次展演行動中，角頭音樂一方面轉化舞台車個別「無用」之有用的技術與美學特性，另一方面在集體展示下，亦彰顯市府前廣場與鄰近地景符號的衝突性，營造出特殊的「金光大道」氛圍。然而，在此主題性空間營造，則需透過不斷排除與篩選原有社會關係中不合乎營造空間的舉止，創造合乎凝視的俗艷場景。

三、製造俗艷

2016年6月9日與2017年7月6日下午一點，對觀眾來說是節慶的開始，然而對於眾多中南部的車主而言，活動早在前一天深夜就開始了，

（2016年6月8日）我們那時候晚餐吃完就先睡一下，約凌晨十二點（從雲林）出門，中間有停兩到三站休息站，開到北市府大概三、四點。（舞台車業主第三代 C3 訪談，2018/11/08）

我們幾台車前一晚 11 點在西螺集合，到台北的時候大概兩點多。（舞台車業主 C4 現場聊天，2017/07/06）

為了配合台北市政府前廣場的交通管制以及長達 3 到 5 小時的交通時間，多數由中南部北上的舞台車車主需在前一天深夜驅車北上，當天晚上十點活動結束後再開車返家。在第一屆活動辦理時，家中經營舞台車業、就讀大學的第三代 C3，跟隨父親接受雲林製造廠委託協助聯繫熟識車主時，便有遇上未能理解活動意義、不信任角頭音樂的車主。對這些車主來說領不領得到薪資原比舞台車開入台北市政府前廣場的文化意義重要得多，

我記得他們講的其實就跟官網上面、粉專上介紹的差不多，就要把庶民文化帶上台北市政府，想要讓三十台舞台車在北市府前做表演。以我來說，我蠻重視文化這種東西，所以我自己的心情是很踴躍。但我有聽到我們一些業者，他們其實會比較注重關於物質面這塊，「啊咁系騙人的啊、拿不拿得到錢啊？」一趟要從嘉義、台南上去，啊到底領不領得到錢啊，上去一次錢領多少，會

不會油錢下來不划算，其實大家都有考慮很多。我們基本上可以算是早上或中午、晚上再一場，因為整天的時間都在台北市政府，所以我們就要以兩場的價格去算，再加上油錢差不多一萬多，其他就要看地區，他們車馬費就會比較多。角頭音樂給了蠻大的善意，所以大家都蠻安心地上台北。(舞台車業主第三代 C3 訪談，2018/11/08)

這些對於角頭音樂不信任的考量，其實是因為聯繫方式違反過往熟悉的經營模式。一般而言，主人家、車主與車主間的關係通常是以人際網絡為基礎，平時車主大多有自己的經營範圍、須與主人家保持良好互動以穩定獲利，陌生市場多是在業內互相調車時發生，車主間維持競爭又合作的關係。在此活動中，角頭音樂是經由沈昭良引介舞台車製造廠，再由製造廠聯繫 C3 召集，對部分車主而言，角頭音樂是「關係薄弱」的主人家，再加上交通時間與長時間待命，若非薪酬符合移動成本，否則成本實在不小。此外首屆活動需要召集的車輛數高達 30 輛，角頭音樂除了經由雲林製造廠聯繫車主，也自行聯繫 2006 年曾參與「台客搖滾嘉年華」的台西業者共襄盛舉，然而這樣的規劃卻讓角頭音樂事前籌備吃足了苦頭，

主要是在中南部他們彼此的競爭關係蠻激烈的，除了命不會傷害，平常是看不對眼的。比如說我們在排車，每部車都有自己的特色，有時候我們有想要的概念、想要把他們排在一起，但追根究柢他們的車主、他們屬於的車團是對立關係，曾經打過架就不適合，像是會說他們在旁邊、我們就不要在旁邊，這種東西我們要安撫、要安排。(工作人員 A 訪談，2016/12/22)

角頭音樂將舞台車由常態中單一的表演舞台，拉抬至集體的視覺呈現，因此由擺放舞台車開始即可視為角頭音樂以舞台車為物件的再創作。但對於車主來說擺放在旁邊則內蘊競爭關係，廟會拚台中停駐在車前的人數也就代表了對車主、對主人家的面子肯定，因此擺放的視覺設計過程並不像沈昭良編撰攝影集一樣能單由拍攝主題、車體視覺效果，按照創作者心意進行重新編碼、編排(張翡倩，2015)，而是需要經過協商、安撫才能達到創作者的目的，因而即便角頭音樂創造了一個新的展演空間與文化場景，既有社會關係仍伴隨舞台車滲透在空間之中。

而在以集體展示的視覺美學的目的下，角頭音樂接下來要克服的是技術的問題。舞台車可視為高度個別化的改裝車，依照車主需求可針對不同噸數車體進行展開舞台長度設計。背板設計中的燈光走線與音響則是與車主喜好與預算進行配置，因此每一台舞台車所使用的背板翻轉技術與製造廠專利設計有關，而燈光音響系統也會隨著各間製造廠配合廠商而有所差異。當角頭音樂企圖整合系統差異進行一致性的活動設計時，第一屆活動便面臨經費與技術有限、車主無法完全配合的狀況，

本來他們都有自己的音響設備，可是他們的音響設備，彼此是不同的車嘛、彼此不是統一的規格，本來有個設計是我們安排每一台車都出同樣的訊號源，

讓 DJ 統一放音樂，其實不難，但是我們沒辦法說服每一台車去裝我們弄好的音響，他們要用自己的音響，那這樣就沒辦法完成這件事。(工作人員 A 訪談，2016/12/22)

因為當音樂過來每一台車出來的音量不太一樣，我們就去調整這台大聲、這台小聲一點這樣，主舞台統一訊號過來之後，我們這邊再去做調整，調整到全部這條路的音量都差不多。(問：像這樣的工作模式應該跟你們平常方式不太一樣吧?) 蠻不太一樣，畢竟這是要配合所有的業者。(舞台車業主第三代 C3 訪談，2018/11/08)

因此在音響方面，角頭音樂試圖藉由統一訊號源控制播放的音樂內容，但每一台車的聲音大小則仍須人工進行調整，控制在一定的音量大小，而燈光則涉及更大系統的整合，目前兩屆都仍仰賴個別車主控制，而未能由音控台統一處理，

因為經費的關係，有技術可以讓我們把聲音串好，接下來是希望可以把 20 台的燈光串起來，讓 DJ 在前面放，這邊亮一台、那邊亮一台，可以有很多變化，但是那要很多錢。因為每一台的系統不太一樣，就是一個很大的工程，我跟你講我們辦這個是結合工業的、技術的，不只是文化層面，還包含很多工業的層面在裡面。(張四十三訪談，2018/08/16)

從視覺設計開始，為了呈現一致性的內容，角頭音樂所要處理的不只是社會關係，連帶技術系統也需要重新應變，不過舞台車的技術系統發展也與社會關係有很大的關係。舞台車根基於各地工廠發展技術過程不同(部分是由音響業轉作、部分則是與電子花車裝潢工程發展出來)，以及車主為了營利優勢所裝配的燈光、音響系統差異，如強調裝配放音功率大的音響以期面對早期拚台、拼音量贏得面子的優勢²⁴。但在此主題空間中，音量、演出內容的尺度所代表的面子都必須被整合入角頭音樂的節目安排中，

我們有事前提醒現場不能脫，因為他們(舞台車車主)本身有競爭關係，這些東西是他們的籌碼，我們必須要規範他們不要用這些籌碼，不然我們會有麻煩，這個活動會有麻煩，這個活動有麻煩也代表他們也會有麻煩，為了大家好就點到為止，穿紗可以，不要露三點、比基尼。(工作人員 A 訪談，2016/12/22)

²⁴ 東部舞台車車主 C1 回憶過去曾被調車到中南部「拚台」的景象：「之前有去中南部支援，普渡，他們習慣就是不是單單一台舞台車，就要很多台對打，那功率給它轉最大的時候，人家神壇的地方在燒金紙，對到的時候，金紙是用飛的，耳朵沒有塞棉花絕對受不了，那個真的是拼賭的，也是一個風俗啦。整個電源線是紅的，真的是很恐怖，不夠再加，真的是人沒有辦法站啦，人都要塞耳朵啦。現在比較沒有了，現在的民俗也不怎麼許可啦，最多就是並排啦，你做、我做大家一起做就好了啦，不需要這樣子操到把機器做壞掉。以前有在拼賭的，看誰請的最厲害，現在就是有做就好了啦、不要太拼賭啦。」

前一小節也指出，第一屆活動中各車上綜藝團齊聲演出、唯一能展現自家舞台特色的內容被張四十三視為不夠有層次的節目安排，「最後半小時是全部一起來，那真的是吵得不得了，後來我想說，那是一個創舉沒錯，可是就一個節目來講它是不成功的，因為它沒有層次，它只是個噱頭」（張四十三訪談，2018/08/16）。第二屆甚至只保留鋼管舞者與歌手互動的內容，音樂則交由統一的 DJ 進行演出，使得車主與舞台車間的關係似乎化約為擁有者出租展覽品的模式，

怎麼講，反正就是一個活動，也不是純粹表演啊，就是去那邊給人家看而已，你要說什麼有聊無聊，我們就以這個心情，時間到就收回來了啊，最主要是說錢有沒有到那邊。（東部舞台車車主 C2 訪談，2018/01/25）

在此主題空間，角頭音樂藉由管理分散的技術系統、並中介原有的網絡關係，排除以往車主車藉由舞台車技術系統、表演內容展示獲得社會關係與經濟優勢，壓抑了個別化舞台車的角色，以呈現活動的整體美學設計，「去給人家看」成了個別舞台車最大的功能。這樣的安排除了反映車主與舞台車間的關係由主動化為被動，也覆寫了原有人與車間技術與社會關係的互動過程。角頭音樂運用既有人脈連結跨地域市場的舞台車業者，在城市中創造出奇特的主題空間，藉由分散技術系統的管理、以整體活動效益為目標，聚焦舞台車集體的背板展示效果，削弱內容中原有舞台車社會與經濟關係的連結，創造出合乎美學設計的俗艷與煽情演出。

第三節 變身製造的奇觀場面

在空間中的場所與氛圍營造，角頭音樂延續張四十三藉攝影創造出的舞台車視覺美學特性，藉由活動場地在產業發展上的空缺經驗，以數量與陳列效果創造出專屬 2016、2017 各一天的「金光大道」；在行銷的時空設定上，角頭音樂企圖連結舞台車產業發展過程中的廟會文化場景，從直播問神、代言人物、周邊商品設計、繞行入場與移動表演、舞台車鋼管綜藝秀拚台等，加之以融合觀眾熟悉的搖滾樂團與電子音樂。以至於角頭音樂在 2016 年第一屆活動結束後，便以「金光舞台車 閃閃嘉年華」榮獲生活美學雜誌《Shopping Design》「最佳概念展覽、活動」的肯定，

主視覺使用台灣街頭常見的霓虹燈風格字體，並運用保平安符咒概念設計周邊產品與傳單。從白天到晚上，安排了西索米樂隊、吉普車鋼管辣妹、廟會秀場歌手與搖滾樂團、電音 DJ 輪番上陣，混搭又在地的風格，來自他們對在地美學文化深刻的自信翻轉。（Shopping Design, 2017）

然而角頭音樂這種被視為「在地美學文化的自信翻轉」，在音樂評論人林勝章（2016）眼中則是過於浮面，鋼管舞與舞台車的呈現方式無助於現場觀眾認識廟

會文化，

這種「去脈絡」的觀看模式，讓我們無法好好地認識符咒或廟會文化背後深刻的內涵，只停留在淺薄的表層。即使再怎樣的包裝與推崇，都更像是以一種「鄉野獵奇」的眼光來看待庶民文化，因而無助於我們更加了解「傳統文化」，也無法讓參與者（觀看者）與表演者（被觀看者）之間的脈絡更加靠近。

由舞台車延伸出的廟會文化或庶民文化特質在此產生兩種截然不同的評價，作為一種生活風格，字體的使用乃至於新舊節目的混搭被視為一種創新的活動手法。而林勝章的批評則是將活動拉回至他所認知的廟會文化中檢視，特別是被視為「去脈絡」的活動場地與行銷設計，他認為應該將人拉回原生脈絡才能呈現完整的庶民文化內容，如鋼管舞與舞台車對於廟會文化的意義。然而對角頭音樂而言，廟會文化只是行銷語言以符合舞台車早期的發展場域，並凸顯舞台車技術與展演空間的特殊性，而非意圖扣合「傳統文化」，

剛好它（舞台車）不是華人區有，只有台灣有，中國、香港、新加坡，所有的華人都沒有這個東西，這是台灣特有的文化，這東西值得讓人家來看，所以做了這個東西。

你看 2015 年音樂節大概有兩百個，台灣音樂節大概有兩百個，大大小小，你會覺得同一群人在演，只是地方不一樣、活動名稱不一樣……我們希望抽離大家在音樂節的感覺，他們（其他活動）把音樂節當作大型戶外演唱會，這不對，音樂節應該有個音樂節的主題，像這個主題就是地方文化，愛愛音樂節是愛。（工作人員 A 訪談，2016/12/22）

這兩年我們有觀察，外國人非常多，這就是從文化的衝擊感、差別感去做，辦搖滾樂辦 festival、rock festival 對他們來說沒什麼感覺，這是從外面傳過來的，舞台車、這些廟會文化，這是他們從出生就沒看過的，所以每個外國人來看、太 high 了，而且舞台車是一個結合美學的東西，美學結合技術的、工業的東西，不要小看它。（張四十三訪談，2018/08/16）

音樂公司在 2000 年後面臨唱片工業衰退與串流音樂的崛起，開始藉由舉辦活動創造利潤，漸漸地音樂節所欲強調不只是音樂性的演出，更強調活動主題與空間營造過程（陳美寰，2016）。角頭音樂認為目前台灣音樂節主題看似多元，實則無心營造相符的活動氛圍，音樂仍是主角、主題則成了花邊。因此角頭音樂在第一屆活動中反其道而行，音樂演出用於獲得公部門資源與建立觀眾與主題間的橋樑，主題則是舞台車展示與相關文化內容的演出，藉由視覺涉入引發多種感官的凝視，建立主題式經驗的空間，「主題營造關乎的就是把別的地方引進來，在民眾腦海裡激發一趟想像之旅。這些主題空間把原本相互矛盾的特質加以混合，例如在場跟不在場，或者此處與他方」（John Urry & John Larson, 2016: 173）。從挑

選對舞台車可能缺乏集體經驗的台北市行政中心、車體與人身尺寸的壓迫感、T字型路口「無用」展示的觀景窗效果、女性身體表演，甚至是過度凝視造成的視覺不適，都在強化音樂節的地域主題，以及角頭音樂的品牌特色²⁵——過去從未有人在市府廣場邀請多輛舞台車停駐舉辦活動，被視為是裸露的鋼管舞也是第一回在市府廣場前演出——對於音樂公司的品牌操作亦具有正面效益，卻也可能將舞台車產業視為他者、不在場的他物。

而在傳統與創新的爭議之外，舞台車為核心的音響效果與表演內容也勾動不少觀眾的懷舊之情，而此種懷舊之情也在都市中昇華為淨化心靈的期待，

我也有問一些來參加的民眾，他們是說真的很少見到（舞台車），因為台北噪音污染防治法管得蠻嚴的，場地也是一個問題，台北真的是交通量很大，不一定有場地或是空間時間來去擺放這個東西；或有一些離鄉背井，南部人到台北定居，很久沒有看到這種東西，現在看到就覺得很懷念小時候。（舞台車業者第三代 C3 訪談，2018/11/08）

雖然活動主要訴求是對於城市中缺乏與舞台車相關生活記憶的觀眾，但有趣的是，在區域發展導致人力傾斜的現象下，舞台車及演出內容反而勾起不少觀眾的懷舊情感，一位前市府員工表示自己過去住在中部廟口直到到台北唸書，因此這些表演對他來說是很稀鬆平常的事情，甚至佩服角頭音樂怎麼能把這些東西搬到台北來。「在台灣的故事」節目中主持人姚純耀也以

絢麗的舞台車、風騷的鋼管女郎、本土的台客搖滾，對獨自來臺北打拚的好朋友來說，這卻是小時候最懷念的回憶，離開家鄉總有許多說不出口的萬不得已，而這一道道絢爛的霓虹閃爍，卻是一秒鐘就能帶你脫離這忙碌險惡的商業環境。

台灣早期的娛樂較少，源於廟會表演的舞台車文化即是凝聚了民眾向心力的最佳場域，但曾幾何時，最拉攏人心的休閒娛樂，卻也變成分化族群的討論議題，我想，變的不是結構複雜的舞台車，而是你我都已混亂不清的現實社會，這場雨雖然影響了這一場籌備已久的活動，但這難道不是老天爺要趁這個機會好好的洗淨一下你我的心嗎？（在台灣的故事，2016）

作為節目尾聲的採訪心得，顯示音樂節中舞台車為核心的場所製造效果係環繞於地域特性之上，特別是歷經現代化生活規訓下的台北市行政中心街道的對照效果。上述觀眾情感連結的基礎則是來自於廟宇為娛樂中心、電子花車或舞台車等以音量為首熱鬧的文化情境之中，因而在此奇觀場面中，將舞台車置入家鄉的模糊位置，被建構出的俗艷場景則能「淨化」繁忙的都市人，然而若回到舞台車常用的

²⁵ 「我的故鄉在雲林，一向以生產流氓著稱！加上獨立唱片就是要做有稜有角、具有個性的音樂，才能在潮流前端領頭，所以就取名為角頭。」（張四十三，引自張世倫，2005）

情境，則不見得能引發懷舊感觸。總之，在此奇觀場面，舞台車藉由地理空間與媒介形式的向上移動，雖凸顯了舞台車的閱覽特質，卻也特殊化了舞台車所處的社會位置，內蘊了觀眾懷舊情緒與消費文化疑慮的張力。



圖 3-16 第三章概念圖

本章以角頭音樂所舉辦的 2016、2017 年「金光舞台車 閃閃嘉年華」為例，在文化國族主義背景以及視覺藝術的第一層轉化下，角頭音樂藉由放大舞台車視覺展示效果、雜揉不同文化內容形塑出台灣庶民文化色彩的奇觀場面；在此奇觀場所由管理社會關係與分散系統所維繫，使得奇觀場面得以轉化低俗成為俗艷，而內蘊消費文化與創新、懷舊淨化的感受張力。此項案例則彰顯出電子花車產業歷時發展在跨領域媒介的效果，以及舞台車閱覽特質以形塑地方的面向。

此種奇觀場面的效果係建立於既有電子花車與舞台車產業的庶民意象，因此仍是延續舊有產業的特性。下一章中將以紙風車文教基金會「臺灣鄉村卡車藝術工程」為例，說明舞台車技術進入精緻藝術活動的應用，原先產業特性如移動演出、本土技術被化約為符號的價值，用以配合藝術行動的核心理念，也因此與電子花車產業的從業者、關係網絡距離越來越遠。

第四章 開場：藝術下鄉的文化場面



2014 年開始，紙風車與新竹物流合作促成「台灣鄉村卡車藝術工程」，將物流貨車改裝為舞台車，並串連各地營業所司機。計畫預計在十年跑遍全台各個村落，將不同類型的表演藝術帶入台灣各個村落。2017 年，中華文化總會配合政府新南向政策，以文化外交形式邀請卡車參與「藝術卡車秀台灣」的活動，藉以展現台灣獨特的技術與文化內容。

本章將從藝術卡車的案例，指出舞台車如何以技術形式被納入藝術行動的營造過程。藉由移動的論述與內容的取代漸與原有產業產生斷裂，而為國家象徵所援引。第一節將由紙風車文教基金會推動藝術下鄉的歷程，指出移動的文化論述，成為官方與企業挪用「台灣鄉村卡車藝術工程」的契機；進而在第二節指出藝術卡車藉由外裝圖樣、技術表演化，巧妙融合形式與內容，以舞台車展現藝術公共性的「文化場面」效果。第三節將以「藝術卡車秀台灣」說明，移動經驗的論述累積及內容置換，如何讓舞台車得以跨境製造台灣意象，成為半官方組織宣揚台灣文化特殊性的工具。

第一節 唐吉軻德的卡車鄉村之旅

一、藝術下鄉的新文化運動

2006 年紙風車文教基金會執行長李永豐與吳念真、柯一正、林錦昌等人有感於台灣媒體、政治局勢泛政治化以及文化資源分配問題，便發起「孩子的第一哩路——First mile Kid's smile【紙風車 319 鄉村兒童藝術工程】」（簡稱 319 工程）。此計畫強調不申請政府補助經費、而以個人或企業捐款支持紙風車劇團至全台 319 座鄉鎮進行國家劇院級公益演出，提升孩童美感鑑賞能力與創意。截至 2011 年 12 月 3 日計畫結束，共進行 381 場演出、約有 80 萬以上人次到場欣賞。此舉被媒體形容是一場「新文化運動」，「這是一場史詩般的新文化運動，走出一片台灣社會久違的真情天地。許多人從中尋回看野台戲、參與廟會建醮的集體記憶，也找到社區營造、市民社會的實踐精神」（張瑞昌，引自汪宜儒，2012:57）。

紙風車文教基金會藉由去政治化的行動論述勾動廣泛群眾對於文化內容的支持，使得基金會在國家藝術政策與地方資源投入相對匱乏的環境中，仍能提升知名度，甚至藉由公益演出獲得行銷紙風車劇團的品牌效益（鄒侑如，2004: 77）。

引自蕭淑君，2009: 85)；也建立起企業與觀眾對於藝術下鄉行動的認同，以及紙風車文教基金會在過程中擔任資源分配的角色。陳誼珊(2014)認為紙風車與其他藝術下鄉的行動最大的差異，即是藉由行動論述豐富「鄉」的意涵(心的故鄉、偏鄉與公益、鄉土的台灣性)，這三項論述面向有助於地方社會進行動員與挪用，再加上以兒童為號召更有效勾動民眾參與(過去的自己、當下的體驗、未來的效益)，使得在部分地區藉由中介組織的動員，得以轉化以往藝術下鄉單方輸出的困境，達到互為主體的可能。然而陳誼珊也指出，

紙風車 319 鄉村兒童藝術工程」的推動方式，讓具有行動的地方行動者有了以地方為中心積極促成演出的可能，但同時，在那些不具備中介者凝聚地方力量或延續演出效益的鄉鎮，「紙風車 319 鄉村兒童藝術工程」的演出就和其他的藝術表演或藝術下鄉行動沒有什麼差異。(p.135)

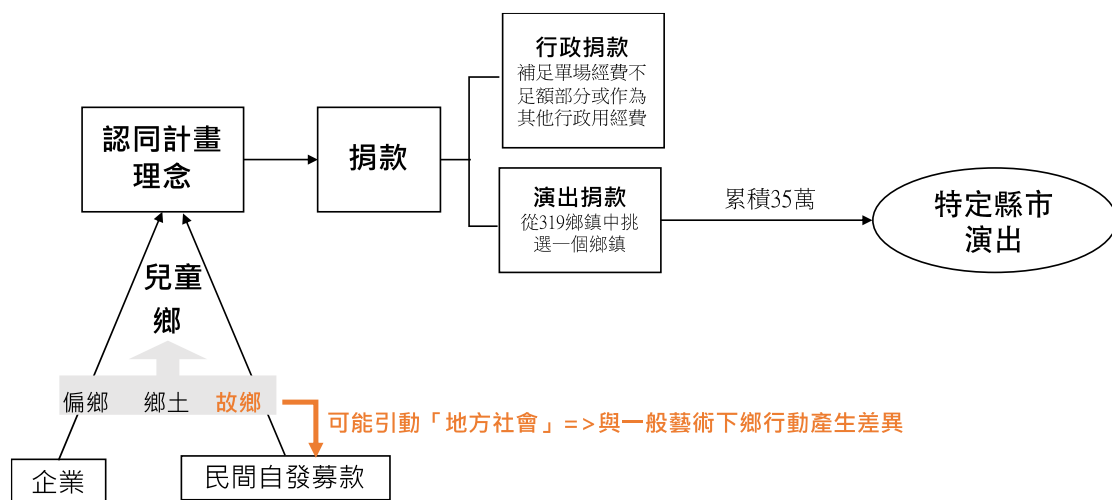


圖 3-1 紙風車 319 工程行動流程
資料來源：整理自陳誼珊(2014)，筆者繪製。

雖然各地自 319 工程延續的效應各有長短，地方社會組織熱度也端看各地人士組成的背景。但紙風車文教基金會在五年內的推動經驗，從結合紙風車劇團技術與演出人員、地方公部門的行政宣傳資源到各地志工，儼然成為近年非營利組織推動藝術下鄉的第一把交椅，甚至成為地方政治人物據以建立形象的工具(蕭淑君，2009: 98)。2013 年，因應縣市鄉鎮合併，紙風車文教基金會再次發起「紙風車 368 鄉鎮市區兒童工程」(簡稱「368 工程」)，除了募款款項配合物價上漲由 35 萬提升到 45 萬，紙風車劇團亦推出針對部分縣市設計的「在地故事」，如宜蘭演出噶瑪蘭公主與龜將軍的故事介紹蘭陽平原與龜山島，或是呈現地方人口外移與就業等議題，意圖深化巡演行動與延續話題(何定照，2013。引自陳誼珊，2014:95)。目前 368 工程仍持續進行中，除了保留小額募款外，也開放個人或團體定額達 40 萬以上可指定演出地點，不過也同樣面臨 319 工程中期募款遲滯的處境(鄭景雯，2016)，必須藉由特定場次擴大演出獲得曝光度以增加募款效率。

在此情況下，「台灣鄉村卡車藝術工程」的推動則提供了另一種行動模式。

二、卡車藝術工程現身

2006 年紙風車文教基金會發起「319 鄉村兒童藝術工程」，強調去政治化的公益演出行動獲得不同企業、個人的廣大迴響。基金會五年來下鄉巡演的移動性質與累積的行動資源，成為新竹貨運因應全球化企業競爭，而成立的社會責任部門的合作對象²⁶。2011 年「319 工程」將屆結束，新竹貨運因應組織調整更名為「新竹物流」並新增社會責任部門 (Corporate Social Responsibility, 簡稱 CSR)。當時部門總監王俊凱便以物流業「合作」、「戶外」等特質找上過去曾資助的紙風車劇團與優人神鼓兩個藝文團隊 (郭士榛, 2014/02/16)。

新竹物流先於 2013 年首先認養 319 工程十場巡迴演出，隔年便與紙風車文教基金會合作推出「台灣鄉村卡車藝術工程」(簡稱「卡藝」)²⁷，以車體維護技術、提供駕駛等共同夥伴的資助內容，打造出符合物流業特質的藝術內容²⁸ (陳慧珊, 2016/03/04)。紙風車文教基金會則負責媒合演出團體與贊助商，提供地方政府行政經驗與資源，並以指定地點、單場 40 萬形式進行演出團隊安排，不強調去政治化的面向也與 319、368 計畫產生區隔。

走完 319 來到 368 歷經 12 年寒暑 4022 個日子 不斷思考該如何讓藝術、愛與歡笑帶到台灣更偏遠的末梢 『台灣有 7839 個村落，孩子不能來，那我們可不可能把藝術送到這些孩子的家門口呢？』(計畫資料，紙風車文教基金會提供。底線為筆者所加)

物流很特別是，319 鄉每天要走兩回合，收貨跟送貨，所以其實他們的概念跟我們很類似。每一次搭了個舞台花了很多錢、很多時間，所以就想要跟他們卡車去做結合。

²⁶ 新竹貨運於 2011 年 8 月進行更名並成立社會責任部門，並委由過去任職於非營利組織的王俊凱擔任社會責任部門總監與見性基金會執行長，「民國 100 年 (2011)，企業由原新竹貨運正式更名為新竹物流，以應世界潮流。亦將企業社會責任，由傳統贊助角色提升為夥伴關係，期許以企業核心能力為在地耕耘、共享價值。」(新竹物流社會企業責任，取自 https://www.hct.com.tw/Registrant/registrant_companyHistory.aspx)。

²⁷ 2017 年新竹物流因經營利潤下降退出計畫，改由財團法人 RC 文化藝術基金會與全國加油站支持行政營運經費及特定場次贊助，並進行第二次卡車圖樣改裝。

²⁸ 「新竹物流於民國 90 年時即與紙風車文教基金會合作，於新竹新豐辦理『紙風車 319 鄉村兒童藝術工程』的演出，2013 年持續認養了十場以上巡迴演出；2013 年 4 月在聽到國內團體優人神鼓即將休團的消息後，又積極聯繫首先請表演團體教物流司機打鼓靜坐，之後贊助義演《金剛心》為台灣祈福。外表看似大手筆的企業贊助，王俊凱笑笑說其實這背後是經過企業精密的研究推算，其實在贊助藝文團體之前，公司內部已經將國內所有的團隊都評估分析一遍，希望找到與企業形象和宗旨貼近的藝術代表。」林珮芸 (2013/03/25) 當藝術與企業之間的媒婆—專訪新竹物流社會企業執行長。全球藝評，取自 <http://artmagazine.com.tw/ArtCritic/article549.html>。

最早陽明海運有捐一台 40 呎的貨櫃車，但是我們那台車大概只去過兩次，因為那車那麼大，很多學校進不去，很多場地進不去，而且地磚會壓壞，但是這台車、因為它只有 6.5 噸，想想看他送貨哪裡都可以去，哪裡會進不了，要進到鄉村就是要有一台能夠進到裡面去的，但是在改裝上的困難度就高了。(M, 2018/11/13 訪談。底線為筆者所加)

從鄉鎮、村落的末梢比喻，藝術巡演的移動性成為物流業據以建立企業形象挪用的主題；同時貨運卡車進入各鄉鎮的具象移動尺度，除了在功能上降低成本，也深化 319 工程以來行動論述中的「偏鄉」空間層次（陳誼珊，2014），進一步提供其他企業藉此塑造社會形象的誘因。

全國加油站秉持為『全國』服務的決心，讓卡車帶著表演團隊進到以前進不了的山間村落及田間廟埕，上山下海穿梭在台灣 368 個鄉鎮區……盼望有更多企業可以加入藝術卡車的行列，讓精彩的表演在偏鄉間永不落幕，繼續傳唱下去。(林銘翰，2017/10/25)

2017 年全國加油站取代新竹物流為贊助公司、共同發起人，總經理蔡佳璋以「爐主」比喻，號召更多企業參與「卡藝」計畫，促成更多演出在台灣各地上演。過去在 319 與 368 計畫中都曾因為強調地方動員而面臨募資不足，導致演出速度停滯的狀況，而「卡藝」則藉由企業單一資助指定演出地，簡化演出前置行政作業，使得企業能有效地進行單一曝光宣傳。在藝術卡車車體中央看板與舞台下方，提供可更替贊助與邀演團隊的布幕，以利贊助團隊曝光。隨著卡車移動到各鄉鎮，贊助單位的訊息也跟著移動至各鄉鎮進行宣傳。

藉由企業贊助資源與多元藝文團體的平台計畫特質，「卡藝」的移動論述也成為地方政府據以資源部署與營造文化平權形象的工具。攤開「卡藝」巡演的場次分佈，目前僅有台中市與新竹市各區巡演達到百分之百，甚至部分區域巡演超過一次。不少縣市是配合既有的文化經費進行邀演，甚至以爭取「卡藝」作為施政成果，如 2014 年台中市在新竹物流的經費支援下為「卡藝」首次完成巡演 29 區的城市；同年度的嘉義縣文化觀光局更特地為「卡藝」在縣內四場演出進行暖身活動。2015 年新北市政府文化局也配合市內「新北市巷弄藝起來」的 20 個行政區的巡演目標，邀請「卡藝」至較偏遠的金山、深坑與三芝地區進行演出；2016 年屏東縣政府獲新竹物流贊助辦理「藝術下鄉」活動（朵姑，2016/6/29）等，

胡市長表示，紙風車完成 319 鄉鎮巡迴後，執行長李永豐認為可能仍有小朋友無法親自前來觀賞，所以在新竹物流的贊助下打造行動藝術卡車，將藝術直接送到孩童的家門口，且卡車帶來的表演包羅萬象，讓所有孩童能從小接觸多元藝術表演，也讓小朋友臉上充滿笑容，這也是所有人與他做市長的目標。(台中市政府，2014/08/27)

嘉義縣陸續推出多項文化藝術活動，這次文化觀光局花了很大心力，爭取藝術卡車開到嘉義縣，5日於縣府舉行記者會，公布演出時間、地點，縣長張花冠、文觀局長吳芳銘共同打開台灣鄉村卡車模型，宣布演出活動正式開始。（大紀元，2014/11/05）

文化局副局長于玟表示，「新北市巷弄藝起來」巡演活動自起跑以來，巡演遍及新北市 20 個行政區，吸引非常多的民眾參與。為了使藝術更親近日常生活，新北市文化局與紙風車文教基金會攜手合作，規劃藝術卡車巡演計畫，希望讓交通不便地區的大小朋友不用跑很遠，就近就可欣賞優質的演出節目。（新北市政府文化局，2015/11/10）

紙風車文教基金會從 319、368 藝術工程到推出「台灣鄉村卡車藝術工程」，論述的空間尺度由鄉鎮到達村落，而執行方式也藉由贊助模式產生差異。多元表演團體削弱過去贊助 319 與 368 計畫僅圖利紙風車劇團的疑慮，得以吸納來自公、私部門的資源達到計畫的移動目的。即便「卡藝」巡演的地點仍不少是以交通可抵達、以及村落較集中的區域，而不全然是過去 319 與 368 計畫未能進入的空間，但卡車的移動形象的確完整了紙風車文教基金會所提出的鄉鎮、村落到更末梢的空間論述，因而在計畫初始階段也獲得文化部泥土化政策編列的小額贊助，此後更成為地方政府借力使力的文化平權工具。下一節則將由「卡藝」的卡車形式、內容安排，指出紙風車文教基金會是如何維繫此項推動藝術平權為出發點文化場所的生產。

第二節 藝術巡鄉

2006 年至今，紙風車文教基金會藉由 319 與 368 鄉鎮巡迴演出，創造不少孩子觀看國家級劇院演出的回憶，而巡演的性質也帶動特定企業在 2014 年回應演出移動性的形象投資提出「台灣鄉村卡車藝術工程」。「卡藝」藉由車體形式與深化移動論述成為地方政府據以挪用的工具。本節將以 2018 年花蓮縣鳳林鎮與信義國小演出場次為例，說明紙風車文教基金會如何佈置現場空間，並以整合內容與形式，以視覺為核心、創造車體為地方的依附連結。

一、移動裝置與藝術內容

貨運卡車不只具象化移動層次的想像，在特定場次上的使用功能上也較原先 319 與 368 工程中運送舞台器材的巨型貨櫃車靈活。前者兩項計畫強調的是國家劇院級演出內容，因此配合劇院 14 公尺的舞台尺寸，需在前一天上午開始裝台、架設音響設備，因此多選定各鄉鎮中心或演出空間較大的學校。而「卡藝」則是以國小操場與鄉間道路為標的，預設觀眾人數為千人以下的規模，活動演出場所

則不拘校園，只要符合卡車展開全長面開 9 公尺與寬 6 公尺深的空間範圍以及特定表演的場地需求就可以，同時場地佈置最晚當天早上抵達現場即可，省去搭建時間與費用。

車體外觀設計則透過百葉窗形式呈現移動與停駐間的藝術效果。第一代卡車圖樣由藝術家楊岸所設計，搭配牽牛花與新竹物流企業標誌的孫悟空、觔斗雲圖騰，以及依照觀看視角顯現的隱藏標語（徐晨傑，2014/01/15）。第二代則是 2017 年因應全國加油站取代新竹物流為共同發起團體，改裝為唐吉軻德與紙風車塔的意象。車體設計延續 319 與 368 工程的「唐吉軻德」精神，並在圖層上設計日間與夜間顏色，象徵卡車從白天演出到晚上的特質（林銘翰，2017/10/25）。紙風車文教基金會計畫負責人 M，便以「移動的裝置藝術」形容卡車。演出過程中，卡車除了展開舞台使用，也會特別定點打燈向觀眾介紹車廂，創造藝術卡車景觀效果。

藝術卡車從燈光音響配置到外觀內裝，均與坊間常使用的舞台車有所差異，像是上掀背板以較單純的圖樣輸出、舞台背板與延伸至地面的展板會隨著不同演出團體進行更換，使得演出背景與內容的契合度高。此外，卡車原先演出的時間以白天為主，故車體上並未配置燈光設備、僅配音響設備，轉為夜間演出後，則配合地方設備廠商進行特效燈光配置，或是觀賞人數較多時需額外搭設轉播螢幕及燈光音響架。傳統的舞台車設計多是以車主的喜好為優先，經常可見雜揉東西方圖形或建築樣式，為的是創造舞台車在市場上的差異，也會利用大型投影幕、字幕機輪播車主資料或活動訊息²⁹，以利演出時吸引潛在客戶；此外，因為演出時間多是在夜間，不少舞台車皆會在背板上融合霓虹燈管、LED 燈，使車體在表演時成為夜間醒目的焦點。傳統形式的舞台車車廂外觀因屬於表演後台部分，僅會在演出前、演出後才會現身，這些時間觀眾不是還沒入場、就是已經散場，因此不少舞台車雖然內裝奢華、外裝則僅有單純的團名、車主資訊，差異相當大。總之，傳統舞台車的裝飾設計與設備，更多是車主為了增加市場競爭力、獲取短時間的高度注目效果所設，而不盡然是依照演出者的需求，與藝術卡車為了增加演出氛圍的設計有所差異。

²⁹ 「舞台車文字訊息則是由字幕機顯示會輪流播送出綜藝團名稱與電話、請主的單位名稱、主辦單位希望傳達的訊息及一些宣傳口號或祝福語，電視牆則可播放主辦單位事先準備的光碟或是同步投影現場實況；有一些者則是用大圖輸出在彩色帆布上。」（張斐倩，2016: 142）。

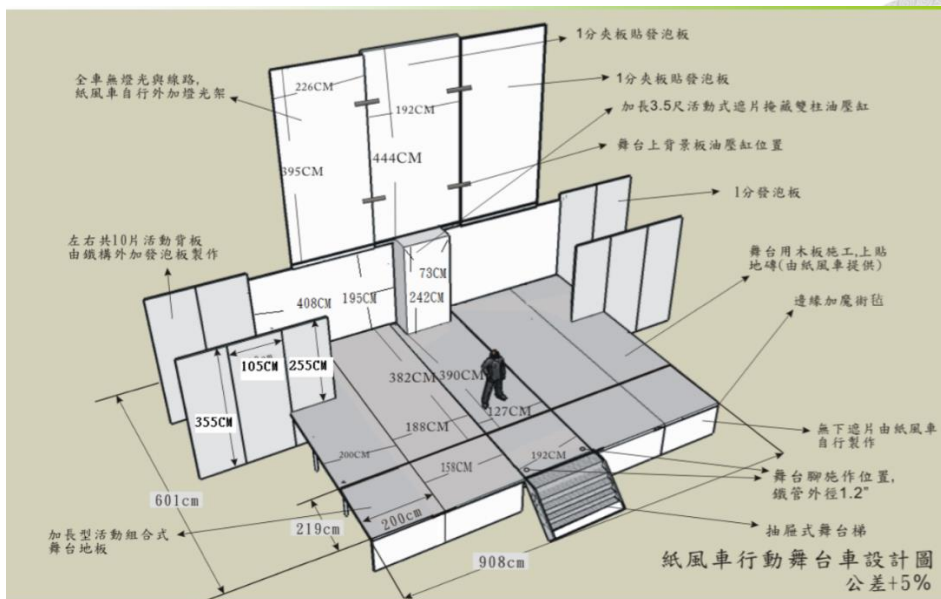


圖 4-2 紙風車行動舞台車設計圖
資料來源：紙風車文教基金會提供。



圖 4-3 由新竹物流贊助的第一代藝術卡車外觀與背板
資料來源：蔡彰盛（2014/04/27）取自

<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/996039>。



圖 4-4 全國加油站贊助的第二代藝術卡車外觀與背板
資料來源：紙風車文教基金會提供。

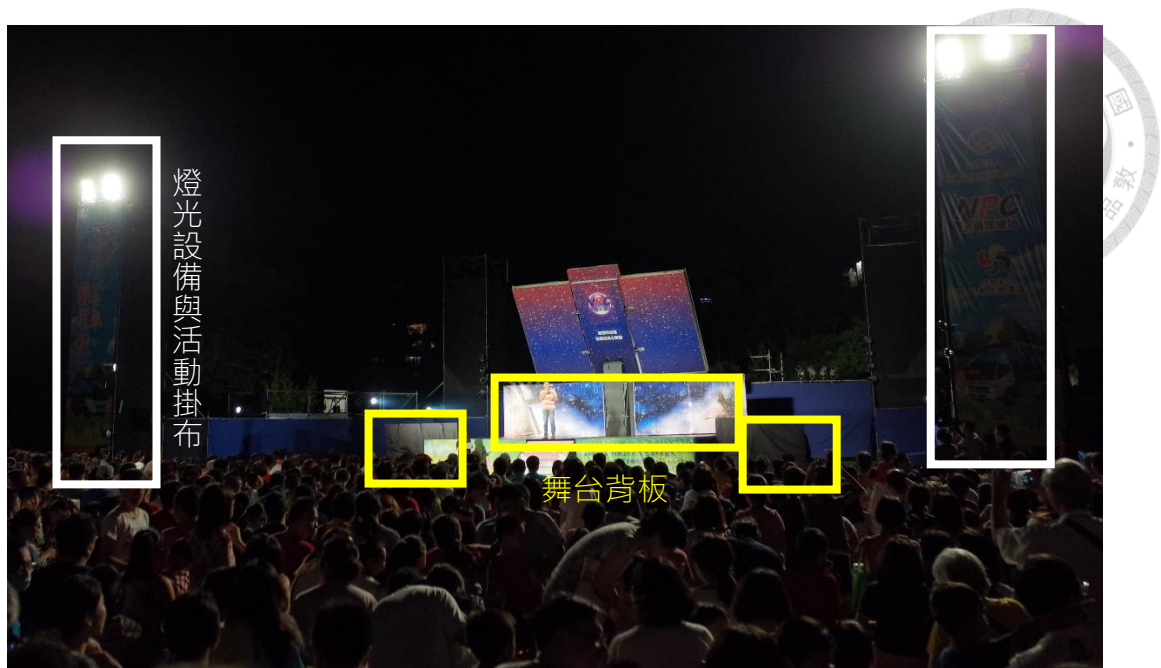


圖 4-5 信義國小場次
資料來源：筆者於 107/06/09 拍攝。

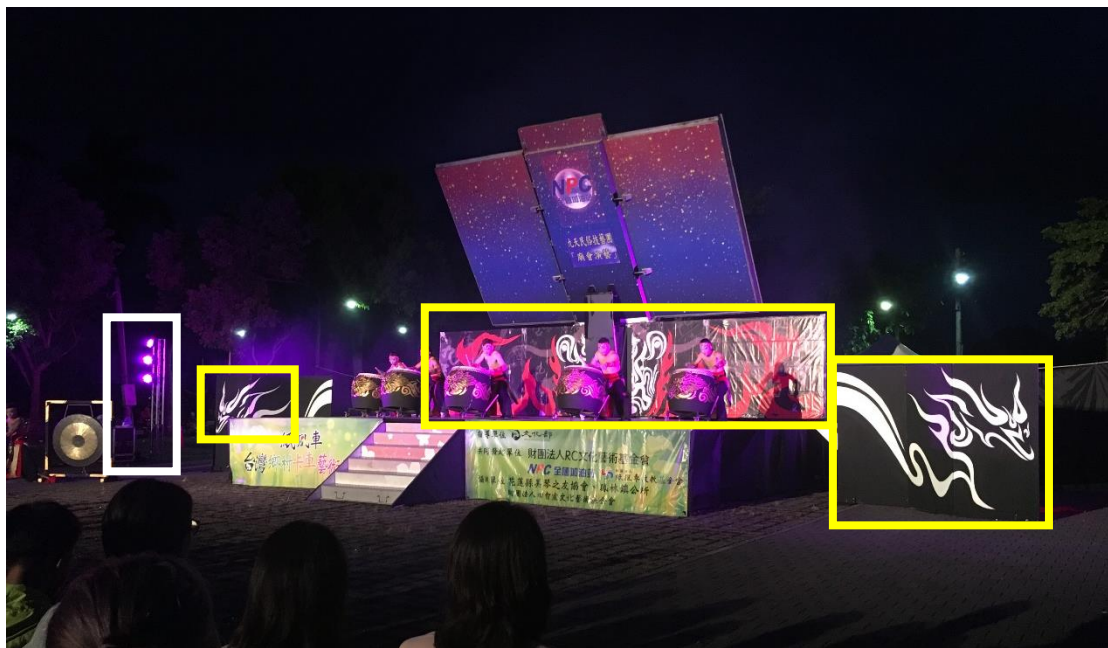


圖 4-6 花蓮鳳林場次
資料來源：筆者於 107/06/24 拍攝。

內容的設定上，通常是由紙風車文教基金會提供團隊名單給贊助單位挑選，因此相較於廣義回應民眾為贊助商的 319 與 368 計畫，「卡藝」則還需對共同發起的贊助廠商負責。因此作為督導團隊的紙風車文教基金會會進行演出團體的篩選與建議。筆者與花蓮場次工作人員場邊訪談中，受訪者指出若是初次合作的演

出團隊，現場工作人員會評估演出時間與觀眾的互動狀況給予建議，未能配合修改的團隊就會考量是否適合繼續參與計畫，因為贊助單位也會希望觀眾人數能夠達到演出效益，捐款才能發揮最大的價值。卡車作為企業展演社會責任的工具，以及延續藝術巡演的公益目標，作為幕後協調者紙風車文教基金會自然會需要特別控管演出品質，特別是過去僅在小劇場演出的表演團隊，

卡藝成立之後，他們（紙風車文教基金會）那時候就想要找很多表演團隊參與這次盛事，當然我們也被挑選在其中，一開始有好幾個團隊，那到現場去做實地表演，他們就開始評估跟刪減，哪幾個團隊效益比較好、跟觀眾互動比較強烈的。他們做很多的篩選，就把一些比較沉的團隊，不是不好，只是說適不適合做戶外演出，後來就留下九天跟綜藝團還有幾個比較適合這個戶外、熱鬧的團隊繼續在做這件事情。（N 訪談，2018/12/06。括號為筆者所加）

團隊在藝術卡車上演出，他們也會做很多的調整，紙風車在劇場、在戶外演出節奏是不一樣的，劇場暗暗的觀眾也跑不掉，可以看到很細膩的表演，但是在戶外啪啪啪，沒有三秒鐘冷場這件事情，對團隊來說也是一個很大的挑戰跟學習。（M 訪談，2018/11/13）

M 認為過去不少團隊想嘗試下鄉巡演，但不得其門而入，除了宣傳管道不足，演出內容未能掌握戶外演出的節奏吸引觀眾注意力更是一大重傷，因此紙風車文教基金會基金會能夠提供的不只是行政與宣傳資源的整合，還有戶外演出的內容指導，「我們有一整套 SOP，團隊只要來演出，我去做募款、我去做宣傳，我連技術全部都幫他處理好，所以他們來只要表演就好。」

前述指出藝術卡車在外觀設計與舞台內裝設計上均與一般舞台車有所差異，也與一般劇場室內演出空間不同。紙風車文教基金會為了彰顯演出空間最大的特點，便設計開台秀為正式演出前的暖場演出。但這項一邊打開舞台、一邊進行演出的形式對不少戲劇類的團隊來說卻是難以跨越的門檻。M(2018/11/13 訪談)指出計畫剛開始時，紙風車劇團甚至為了卡車量身打造戲劇性的開台秀，以向其他表演團隊證明可行性。不過目前合作的 20 多個演出團隊，僅有三個團隊已發展出開台秀演出³⁰，其餘的團隊則多需先展開舞台擺放樂器、佈景與道具，未能進行開台秀演出。「卡藝」作為紙風車文教基金會擴大其他表演團隊下鄉參與的平台，除了需要回應贊助單位贊助效益的需求，同時也期待藉由內容與形式的共鳴（不同團隊的開台秀）以創造計畫的獨特性，然而受限於演出團隊在表演空間的操作方式，卡車作為舞台的開放式場域的差異則無形中篩選出適合的合作團隊，並得容許部分演出與形式未緊密扣合的狀態。

³⁰ 目前有開台秀演出的團隊為「臺灣特技團」、「九天民俗技藝團」以及「打狗亂歌團」（紙風車文教基金會提供），不過筆者在 2018 年 6 月 9 日在信義國小的演出場次也欣賞到「即將成真火舞團」的開台秀演出，因此演出內容仍會依照不同場次進行微調，而增設開台秀的表演內容。

藝術卡車藉由外觀塗裝強化移動的可視效果，內裝則藉由可抽換圖樣的輸出設計因應不同演出團體的表演內容，讓演出內容與背景圖樣具備高度的一致性，這便與坊間舞台車以強化市場競爭力、而非回應演出內容的設計面向有所差異。此外，「卡藝」與過去紙風車文教基金會推動的 319、368 計畫不同的是，需要回應贊助單位捐款背後的宣傳期待，因此紙風車文教基金會也需要為演出內容品質進行控管與協助，以達到捐款的最大效益及品牌名聲。

二、技術表演化

藝術卡車就是一個舞台啊，重點是怎麼去做，卡車本身也是一個噱頭，那個噱頭是，我們每次來到現場，小朋友都說舞台在哪裡？只有看到一台卡車在那邊而已，可是我們為什麼樣要讓小朋友看到一台卡車，就是要在眼前在表演當中變成一個舞台。(M, 2018/11/13 訪談)

「台灣鄉村卡車藝術工程」中，除了執行方式強調公私部門協力的資源串聯外，硬體設備與表演結合也是一大特色。以筆者所參與的兩場演出（台北信義國小、花蓮鳳林）為例，活動前 30 分鐘主持人會簡單介紹卡車造價與時間，開放現場觀眾上前拍照，開始後進行場地與觀戲注意事項，如演出時不能錄影、錄音，在安全距離中觀賞演出。再開始進行定點或行動的卡車開台秀，演出時間約 15 分鐘，開台後將邀請贊助商代表、場地提供者、當天到場的官員或顯要人士簡單分享，並與表演人員合影，合影結束便開始一個小時的表演，總演出時間約 1.5 個小時。其中最令人眼睛為之一亮的是 15 分鐘開台秀，在燈光與特效的支持下，表演團隊與技術人員同步演出，當演出結束、舞台也由廂型的封閉盒子展開為表演人員可上台的平台。定點開台秀為靜態展示，會提供現場觀眾近距離欣賞和拍照；行動開台秀則增加卡車低速繞行，讓觀眾跟著移動角度觀賞車體外百葉窗式的擬動態圖繪，演出設計則與定點開台秀相似，皆是表演團隊由觀眾後方進場，一面利用燈光與煙霧遮掩部分開台細節，一面以表演吸引觀眾注意力、營造出「不知不覺」由車廂展開為舞台的瞬時感。



圖 4-7 鳳林鎮演出照片

順序說明：技術人員在舞台車側展開舞台，觀眾後方則是表演團隊九天民俗技藝團緩步進場，此時觀眾視線會轉為注意表演人員，舞台工作人員則趁隙架設舞台；表演人員進場時，舞台車已架好支架。演出結束、舞台車上片升起，舞台便由車體轉為可演出的舞台。資料來源：筆者於 107/06/24 拍攝。

不過，開台秀並非原訂計畫預定執行的演出，而是在 2014 年前幾場的校園巡迴中才慢慢發展出來的演出形式，

剛開始學生看表演的時候，都是已經把舞台打開了，就直接開始表演，就跟我們去看搭台的舞台劇沒有什麼兩樣，後來小朋友會蹲在現場，奇怪你這台卡車怎麼會變成一個舞台，小朋友會在那邊等我們收台，結果我們每次收台收超久。(G 訪談，2018/12/16)

接任 2014 年台中 29 區場次駕駛的 G 回憶，自己剛接手台中巡迴場次時因不熟悉展開流程，收合卡車曾花了一個半小時才完成。當時執行長李永豐與其他工作人員收到小朋友的回饋後，便開始思考有沒有辦法讓小朋友看到卡車打開，

小朋友只有看過我們收起來、沒有看過如何打開，但是卡車裡面有很多東西，那我們到現場是要先卸掉，然後再把它摺起來變成空殼，你才有辦法表演啊，不然你打開裡面有雨衣、也有布幕，也有喇叭音響，也有一些東西，就像貨車一樣。(G 訪談，2018/12/16)

這輛卡車演出之前的功能與一般舞台車無異，內部中空結構除了載運音響設備、也會作為表演道具車使用，因此當卡車要展演變為舞台的過程，首要之務便是將載物功能卸下，將卡車化約為純舞台的觀賞物件，再接著設計打開的過程，

想說小朋友看開台，那要用什麼方式開給小朋友看，是不是要編一套劇本，就像寫一齣戲。卡車在作業流程中一定有 miss（失誤）的東西，為了不看到技術人員的醜樣，前面就要有表演。當你卡車在動，人員都還沒進去的時候，他不會看到什麼東西，只會看到卡車在動而已，但是等技術一進去，就會看到技術人員在鎖螺絲，在鎖東西，如果你前面沒有人表演就會覺得很奇怪。

後來就請團隊看卡車打開，任何一個（演出）團隊的團長就先來看，看卡車用慢動作的打開，先不要有音樂、燈光，就看卡車打開，大家來想，要怎麼做，小朋友看的時候會把焦點移到表演者身上，只知道卡車在動了，可是盡量不要看到我們是怎麼動的，類似說把焦點轉移，但是大動作還是卡車在動，所以說動到後來，卡車變成一個舞台，表演者也表演好了。（G 訪談，2018/12/16）

卡車由車體結構展開為舞台的過程，需經油壓設備打開各部分車片、調整水平、鎖上各角柱螺絲等重覆動作，這些流程在一般觀眾的印象中被視為前置作業，並不會被視為演出的一部分。此外，在操作機械結構過程也可能會因場地地面、或人員熟悉度不足產生失誤，因此執行團隊將開台表演化的方式，其一便是藉由表演的同步演出，在視覺效果上間歇引開觀眾注意力，其二則是精簡展開舞台的工作程序與人力，

剛開始在文雅國小開台的時候，第一次練習大概用了 37 個人、40 分鐘才開好舞台，四年磨練以後，精簡到現在靜止開台只要六個人，含按遙控器，大概只要 8 分鐘，最慢加上舞者上台結束約 15 分鐘可以完成。如果是移動開台，還是需要 12 個人，因為我是司機沒辦法下去按遙控器。

最重要的是水平的基準，每一邊六個點，六個點要平、舞台就會是平的，這是由我們會的人來做，其他人就幫我放支架、拄著就會增加舞台的硬度。（G 訪談，2018/12/16）

精簡人力與工作程序後的開台秀，只要現場有兩位熟悉舞台車操作的技術人員，其他便能由 G 訓練當天配合的技術人員操作開台。此舉除了能降低巡演時技術人力成本，也增加人力調度上的彈性，「協力廠商從來沒有開過台的，可能至少需要五個人借我，早上教馬上練，下午彩排後，晚上正式開始就來，一天早上就要把你教到會。」

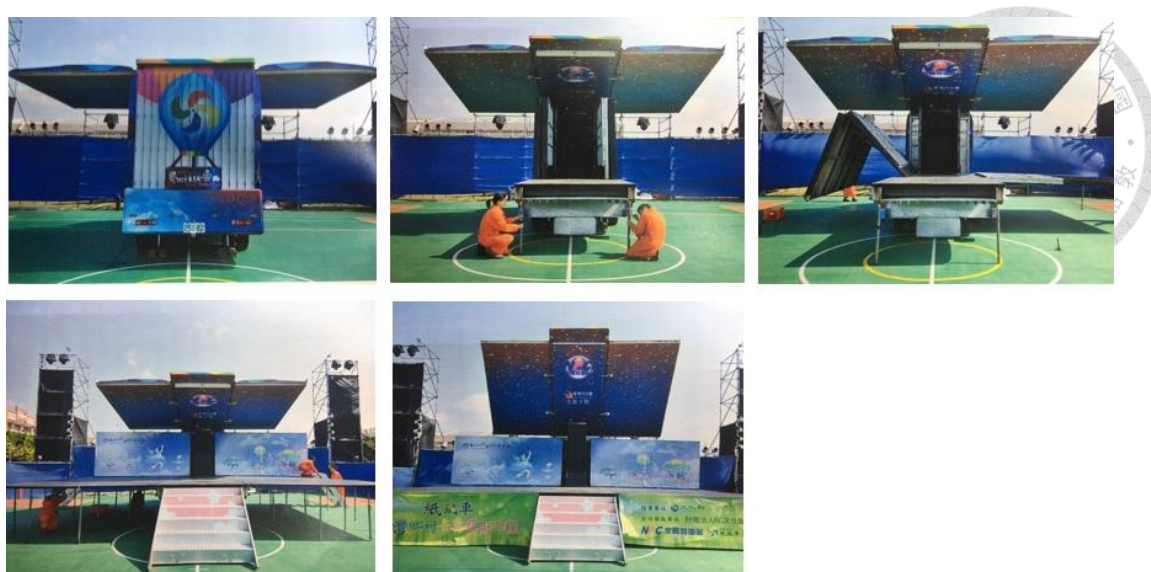


圖 4-8 卡車開台流程圖。資料來源：紙風車文教基金會。

每一次藝術卡車開始演出前的靜態展示和移動開台，均是顯示紙風車文教基金會亦將卡車外觀視為表演的一環。難度較高的行動開台會在卡車繞場數圈時，藉由聲光效果展示卡車在移動間的車身視覺效果，再停入場地進行開台，高度仰賴司機對於車輛速度的控制能力，

一定要維持 5 到 10 公里以內的速率，我繞場一週大概維持 42-53 秒。之前彩排練到後來，執行長李永豐就說，村長我覺得你開 42 秒不好看，開 50 幾秒最好看。因為要讓觀眾、藝術家來看卡車結合燈光的美，開車時板子上圖案會一直跑，但是你太快的話就會看不清楚，因為觀眾是坐著的，你要慢慢、慢慢的轉，好像幻燈片一樣，你才會感受到那台卡車的美在哪裡，不然就浪費那些 3D 的設計了。(G 訪談，2018/12/16)

紙風車文教基金會藉由車體圖繪具象化卡車的移動性，除了定點展示時觀眾需經由身體的移動帶動視覺察覺圖案變化，更藉由時速 5 到 10 公里低速行進讓展示效果更顯著、且達到影像連動的視覺殘留錯覺。讓觀眾看到彷彿第二代卡車上的唐吉軻德真的由白天走到黑夜、從黑夜走到白天一般。

然而這些以展示卡車為核心的表演設計，在場地配置上則需配合卡車的移動範圍進行調整，包含演出團體休息與準備區的黑色帷幕空間，也需要配合卡車位置再規劃。此外，在卡車一般場次的演出中，並不會另外搭設液晶螢幕進行同步轉播，受限於卡車的舞台尺寸，必須藉由與現地空間進行調節達到演出的最高效益，但也因為卡車的移動靈活度高，能夠依照技術人員現場調度進行臨時性的調整，

像是我如果停這樣，樹枝枝條會擋住觀眾視線，我勢必會掉頭，會看觀眾怎麼坐視覺最好，再來不會影響卡車開台秀的演出；比如說他們會畫圖給我，我去現場以後跟圖比對一下，如果不好我可能就會調方向。我幾乎都是最早到現場的，幾乎所有的東西，帳篷啦、發電機廠商都會問我，他們如果問怎麼跟圖不一樣，我就會說移移移。(G 訪談，2018/12/16)

卡車的位置確認好了，其餘的場地布置、觀眾席的位置則以安全角錐、座椅數量進行場地周邊的控管，避免觀眾蔓延至人行道或因為太靠近舞台而中止演出。在此圍塑的空間中，活動前的表演空間僅有燈光、音響設備、觀眾席的紅椅子以及密閉式車廂的卡車，預期的舞台在空間中不見了，這樣的感受落差成為「卡藝」最大的驚喜來源。

以前開出去，人家會說紙風車要來表演，漸漸就變成藝術卡車來了，變成兩個不同的，因為主持的時候會一直強調這不是紙風車、是藝術卡車，因為你講紙風車人家只會想到舞台劇，可是你講藝術卡車要來，小朋友就不知道哪個團隊要來，晚上才會開獎。(G 訪談，2018/12/16)

除了在場地佈置的差異型塑出計畫的自明性與內容的多元向度，卡車在燈光、音樂及煙霧的特效配合下，一片一片在觀眾眼前打開的過程，也讓觀眾藉由視覺乃至於身體的感受，彷彿參與了建造舞台的過程，能夠自周圍環境紛擾中抽離，進入觀看演出的狀態，

我覺得觀眾有沒有進入狀況，對照主持人講話就知道了，周圍的聲音都大於主持人，只是因為他用了音響所以大家聽他的話，可是當卡車出來，聲音加上卡車上的表演者，大家就靜了，所以他（紙風車）的安排（開台秀）是很好的設計。

把舞台展開的過程讓在場的人都看到。開好像有兩個意思，一種是我來到這個地方展現我的誠意，另一個就是給民眾的暗示，我的表演到了、你也可以敞開你的心胸來看表演。(信義國小活動負責人 S 訪談，2018/10/22)

藝術卡車在「台灣鄉村卡車藝術工程」中扮演的功能，從最初計畫係強化贊助團隊的形象、降低巡演設備成本，到外觀設計以凸顯移動的視覺效果與契合表演內容的背板樣式。最後藉由定點可看的視覺標的轉化為可使用的舞台，觀眾也跟著一步步投入情緒，雖然開台秀演出過程僅 10 多分鐘，卻是完整了卡車在計畫中的角色，使得藝術卡車不是移動加上舞台的功能總和，而是有效視覺化移動與舞台的兩項功能。讓藝術卡車有別傳統舞台車的使用方式，創造出新的觀賞經驗。



三、製造「文化」

2014 年「卡藝」啟動時，新竹物流為貫徹 CSR 精神，計畫中強調新竹貨運並非單次捐贈、而是協調全國營業所優良司機配合巡演時間，並負責車體維修與保養的夥伴形式。然而從第 8 場、台中 29 區巡演開始，便由 G 擔任司機，至今 150 餘場次未換司機，

擔任開車任務的郭育村，服務於新竹物流長達 13 年，他說，與一般運送貨物的車子相比，這輛舞台車重了 2 倍，車體更高更寬，行駛在路上必須更注意電線、橋樑等高度限制，轉彎時要更注意重心。(汪宜儒，2014/08/28)

那時候會換司機，換到後來我接，也是執行長怕說，這樣子一直換司機，每個人的駕駛習慣不一樣，車子耗損也會很嚴重。(G 訪談，2018/12/16)

「卡藝」作為一搭載舞台的載具計畫，除了既有的車輛結構設備、還須負載道具、活動布幕等物件，因此在巡演基礎的工具性限制變相對其他兩項計畫(319 與 368) 來得大，車輛的駕駛技術會直接影響工具的使用壽命。另外，卡車改裝後的載重與體積也與物流業司機平時開的車輛有異，所需要掌握的駕駛概念也要重新建立，因此即便計畫本意是期待利用物流業的網絡特性，支持「卡藝」計畫的時空特質，實際運作卻會遇上困難。因此當結束 29 場台中巡演後，平時仍任職於物流業的 G 便成為「卡藝」計畫的兼職駕駛。

除了駕駛卡車的技術與一般的貨車不同，在前一小節所指出的特色開台秀更是需要仰賴駕駛與表演團隊的互動默契。每一場表演從場地佈置前的卡車位置調整，在巡演期間配合紙風車文教基金會調度人力，協助燈光音響操作試音等，以及行動開台秀的夜晚演出的技巧掌握，在在都需要時間與場地練習的經驗累積，而未能隨意調動駕駛的角色。

移動式開台秀就是看村長的技術，一次到定位、不能後退，繞場一周進去就是要正中間，不能左右偏移，沒有等等村長倒退一下，這樣就漏氣了。藝術卡車的村長就是這樣來的，只有村長才能一次到定位。因為很多司機來開過，看到鬼了那怎麼開，暗名摸看攏沒啊，因為那是晚上，如果白天可能還可以抓個線，晚上真的只能靠感覺跟你的練習，抓平衡點。

(信義國小表演場次) 當一開始有 CO2，燈光打在你身上，前面都看不到，大概就是用猜的，我大概多久要轉彎、多久要到哪個點，我只有抓我要進去那個點要抓到，其他就是看 CO2 多少調整遠近，如果噴太多就要遠一點、噴太少就要近一點，這樣子視覺感比較好，外面的人看永遠感覺到煙都是很大的，才有那個 feel，卡車在雲騰裡面跑。(G 訪談，2018/12/16)

駕駛技術的配合，到感受「那個 feel」而調整卡車與觀眾席的位置以呈現演

出的視覺感受，顯示 G 並非僅將自己視為駕駛卡車的司機，而是同樣具備演出身份的參與者、駕駛卡車的過程也正是在進行「表演」——行動開台演出中不只展示車體圖繪，也同時展示駕駛技術——此外，演出前反覆練習的過程也讓駕駛成為表演人員信任卡車的關鍵，為人與物間重要的橋接角色。因此每一場演出中，主持人會特別以「安全駕駛，村長！」介紹 G 駕駛卡車的工作。聽到主持人介紹後，身著橘色工作制服的 G 便會出現向觀眾揮手；活動結束時，G 也會在散場的小朋友環繞中，拿著遙控器控制卡車收台。在此重覆操演的過程，雖然演出團體會隨著場次與地點而更替，不變的駕駛則成為跨越演出時間觀眾連結卡車的一項因子，而不再是單純的表演舞台與無名技術人員之間的關係，

常常有感只要經過曾經演出的地方，小朋友會自動跟你打招呼說，村長你來了喔。之前拍宣傳短片也是啊，那時剛好經過一個部落，那個村莊剛好只有那一家人住在轉角，小朋友放暑假看到，卡車怎麼這台好漂亮，就想到之前有表演過的，整家人就跑出來問，你們晚上在這裡表演喔。拍片的導演跟攝影師對我說說，村長你有認識喔，不認識啊，那他們怎麼會這麼熱情。(G 訪談，2018/12/16)

過去在電子花車與舞台車產業中，車主通常是車子的擁有人、駕駛與設備操作者，此外在活動前還需要經營與同行、請主（客戶）間的人際關係。對多數觀眾而言車主常常是舞台後的隱藏角色、舞台上的歌手才是觀賞重心。然而在此計畫中，藉由車體變身的技術表演化，一面創造觀眾參與空間營造進而涉入表演情緒的效果，另一面則排除原有「卡藝」在新竹物流 CSR 計畫中連結移動時空特質的駕駛計畫，駕駛漸漸由單方面操作機械的駕駛操作中累積個人情感。駕駛得以從行動開台秀車子繞圈的速率掌握、卡車移動美感經驗的累積，乃至於觀眾藉由車子連結駕駛、工作人員藉由駕駛連結於車子的過程，漸漸在移動間確立「村長」角色的不變性，得以持續生產卡車在移動過程中的社會關係。

第一節提及促成「卡藝」演出的不只是贊助單位的捐款，更仰賴地方政府與地方人士的協助與邀請。以信義國小演出為例，場地係由紙風車文教基金會進行會勘、再由台北市教育局行文給信義國小無償提供，現場志工則由信義國小號召有意願的學生家長參與。文化局、學校與區公所通知鄰近里長負責演出訊息的披露，而媒體、貴賓接待與演出內容則由紙風車文教基金會工作人員負責聯繫。可看出從演出所在地的學校、社區，乃至於區與市的行政資源，在演出前便由紙風車文教基金會串聯在一起（S 訪談，2018/10/22）。花蓮場次則是由立委蕭美琴所邀請，表演場地與資訊宣傳同樣由地方區公所協助，現場志工則部分由蕭美琴辦公室工作人員兼任。過去在 319 與 368 計畫中，曾發生行政體系因特定贊助的地方勢力而不借出場地的情況（蕭淑君，2009），紙風車文教基金會對於地方政治人物參與贊助的處理方式已有慣例的程序，如特定範圍內不得插旗、致詞內容等限制。而此次花蓮場的蕭美琴服務處攤位便位於表演場地的後側、觀眾席後方，

演出過程中觀眾視線內並不會看到相關旗幟。

我們不分黨派喔，只要有錢來小朋友開心就好，我管你誰，但是都有跟候選人講好，不能插旗子喔。目前為止都蠻規矩的，因為一插旗子我會去把它拔掉，車子周遭 20 公尺內都不能插旗子，可能拍照移花接木會說這就是支持誰，你要插在圍牆外面，會場內都不能插，你要插在會場外面。(G 訪談，2018/12/16)



圖 4-9 鳳林場次場地布置

左為演出場地外的政治人物旗幟；右為鳳林鎮公所禁止停車公告。

資料來源：筆者於 2018/06/24 於鳳林鎮拍攝。

G 認為表演可能會成為特定政治人物選舉時提高聲量的工具，但是演出團體並沒有政治立場，只是想把表演好好地呈現在小朋友面前。然而看似無政治立場介入的公益演出，其實涉及不同尺度行政資源的協助，並不是任何一間劇團或基金會能輕易複製的模式，同時公部門也並非毫無立場、贊助單位也非僅為了回饋鄉里，只是這些政治協商的過程都隱身於可見的演出空間之外，在演出現場所見的僅是一輛塗裝亮眼、等待展開的舞台。

一般的表演我搭台是很正常，但一台六噸多的貨車竟然變成一個舞台，這就是很新鮮的；要到偏鄉、偏遠的地方，這個貨車就走到哪裡演到哪裡，我覺得這個概念是很成功的。

一個小朋友在成長的過程、在他的家鄉會有一台卡車來，然後在一個很漂亮夜晚，大家坐在那邊看很精彩的表演，然後那些表演都是國家級的表演團隊，不是地方「阿撒不魯」的表演團隊，這些國家級表演團隊是很多孩子看不到的畫面，這個畫面停留在他們心裡面是種下一輩子的種子，什麼時候要發芽不知道。

像我們小時候在庄腳，我不可能去都市買麵包嘛，但是都有那種小麵包車，一塊十元、二十元，那是一種很讚的回憶，那我們現在社會整個表演藝

術、文明，要看好的東西要到都會的地方、要到劇場去看，才能看到很棒的表演。那我們把它反推回來，藝術（欣賞）沒有分貴賤的，既然這個社會的資源這麼有限，大家願意把藝術推到鄉村去，孩子能夠在一樣的起跑線，看到有國際水準的表演，這是一個很大的貢獻。（N 訪談，2018/12/06）

N 認為，藝術卡車有效傳遞了移動演出的精神，從吸引觀眾目光的形式變換到國家級的多元表演內容，給了移動不易的觀眾新的視覺衝擊與文化經驗。然而區域發展不均與移動能力差異的結構性問題，以及藝文團體資源分配的問題則隱身於舞台之後，如許美惠（2007）便以外臺歌仔戲指出政策補助影響民間自力發展戲劇的能力，過度推動精緻化也犧牲了外臺歌仔戲的部分特色。

移動舞台上濃縮了來自城市的文化資源，向人們認為缺乏的地方移動，不只提供新奇的演出內容，也讓身在其中的人有「在地卻不在地」的感受，得以淺嚐獲得認可與篩選過的精緻演出，同時也被期待再製出對於特定演出的文化品味及區域想像。因而，在此文化場面中的「文化」，不只是蘊含舞台車做為一種抽象移動演出類型的集合體，在「卡藝」中更是指涉乘載特殊品味及篩選過的合宜演出內容，觀眾所回應的也是藝術進入偏鄉的宏大要旨。「卡藝」藉由車體的裝潢設計、視覺化車體技術與表演的開台秀，帶領觀眾進入以精緻文化內容導向「在地卻不在地」的演出情境，在此強調文化內容移動的平權訴求，仍是仰賴行政資源的協商與串聯才得以完成，也部分縫補了地方政府文化資源配置不均的處境及提升其正面形象。在此文化場面的建置則不可缺少駕駛的角色，身兼移動的技術位置以及觀眾、演出人員依附車子的連結中介，使得藝術卡車得以在台灣各處表演、持續生產弭平文化資源不均的想像，展現結合技術與精緻演出的文化場面。

第三節 文化場面的跨境製造：藝術卡車秀台灣

2016 年蔡英文政府因應國際局勢祭出新南向政策，期待分散進出口貿易過度仰賴中國大陸的潛在風險。而作為民間社團、與中央資源相互連結的中華文化總會也在此行動綱領下，經秘書長、同為紙風車文教基金會 319 工程發起人的林錦昌建議，在 2017 年 9 月 22、23 日邀請藝術卡車至馬來西亞檳城的喬治市與 Auto City 進行新南向政策的民間文化外交，並以象徵台灣北中南不同文化的表演者擔綱演出³¹。

³¹ 演出陣容包含主持人陳明珠、鄭宜農、九天民俗技藝團、謝銘祐、打狗亂歌團等。中華文化總會藝術卡車秀台灣活動負責人 Y 表示，鄭宜農代表的是華語、都會型的台灣，謝銘祐則是連結閩南語與流行音樂、都市與土地創作者，而打狗亂樂團則是代表農村，藉由歌曲訴說台灣農村發展歷史，以上三位在演出主題上能視為台灣歷史發展的縮影，最後九天民俗技藝團則是連結舞台車出現的廟會場景的陣頭與民俗文化。

其實台灣文化在各國的藝術節、藝術祭，甚至是很多的報導都可以看到它們的蹤影，哪怎樣才能呈現原汁原味的台灣呢？這件事我們一直在思考，你把人帶過去了，可是你在它現在（表演空間）的氛圍裡很難去營造出真正在台灣的樣子，所以我們就想到舞台車、就想到紙風車這台車。（Y 訪談，2018/08/15）

中華文化總會活動負責人 Y 指出，當時會連結藝術卡車很大一部分的原因是主事者與紙風車文教基金會的私人關係，過去在廟口長大的經驗則讓她認為台灣文化係由廟埕發展出來，舞台車作為常民經常使用的工具，能夠承載此文化意義作為台灣氛圍的營造來源，「我們就想說我們車子開過去，開到廣場裡面，就營造出你在台灣廟埕看到的樣子。」



圖 4-10 藝術卡車開台秀。
資料來源：中華文化總會。



圖 4-11 九天民俗技藝團擔任開台秀表演團隊。
資料來源：中華文化總會。



圖 4-12 打狗亂歌團演出。
資料來源：中華文化總會。



圖 4-13 藝術卡車秀台灣檳城演出現場

因卡車舞台較小（黃框處），現場須仰賴兩側投影幕才能讓現場觀眾看見演出。

資料來源：中華文化總會。黃框為筆者所加。

「開過去」說起來簡單，實際上要真的仿效「在台灣廟埕看到的樣子」非常不容易。首先卡車作為物品送出國外，需要在活動前一個多月進行報關，海運前需要卸除卡車的動力來源，包含電池、汽油及拆除車牌。卡車抵達當地後因臨時牌照費用與左右駕駛位置差異，即使落地、具有動力仍無法合法在馬來西亞上路，得仰賴大型拖車將車體運送至演出場地，再進行開台秀等演出排練，因此卡車宛如佈景一般僅能透過其他載具定點移。另外檳城作為世界文化遺產保留區，場地租借需要經過層層關卡，而非如台灣往常舞台車演出能封街、隨處停駐廣場。此外受限於卡車演出舞台與觀眾距離的限制，現場還需搭設大型轉播螢幕與音響設備。因此在抽離卡車的移動功能與具體為演出舞台的功能上，Y 所指稱舞台車作為「台灣氛圍」其實是藉由開台秀所完成的，而非觀眾圍繞在舞台車周圍的型態，

所謂的藝術卡車，是一部長 40 尺、寬 30 尺，外表看來平平無奇的卡車。但，當它如孔雀開屏依樣打開成舞台，當表演者都站上了這個器材及燈光設備俱全的卡車舞台上，看表演變成了那麼隨興又充滿驚喜的體驗。（喬治市城觀報，2017/11/15）

在車子上演出在全世界都很常見，國外叫 moving stage，就是打開來站在上面而已。可是一台車變成舞台，打開這件事都當作一個秀，這件事對他們來說是很刺激的。（Y 訪談，2018/08/15）

卡車藉由開台秀所創造出的地方，在此則成為建立文化特殊性的來源，藉由技術表演化一方面展示車體轉變的技術，另一方面則建立與其他國家文化內容的差異，在硬體的設施上完整「台灣意象」的論述。

然而技術發展的歷史過程則在宣傳中置入空格，取而代之的是，延伸「卡藝」計劃而來的移動論述，

為了讓更多的民眾可以近距離體驗藝術文化的表演，並且深耕台灣文化，由企業與民間團體合作的首部藝術卡車誕生了！目前已走過台灣 105 個鄉鎮，累積 133 場精彩演出，結合許多表演藝術團體，就像是藝術的移動城堡，把多元的表演像種子般，散播到台灣更遠的村落末梢。

然而在全球化的浪潮下，國際間的文化與藝術交流也更密切、更直接多元。「讓台灣走出去、世界走進來」，本會今年規劃將藝術卡車開出台灣，讓具有本土特色的表演團體跟著這個移動舞台一起至世界各地發揚台灣在地文化，並且透過藝術卡車深入世界角落，讓世界看見台灣文化的生命力！

「文化是最重要的外交力量」台灣的豐潤人文特色，自由民主的土地，以及多元豐富的文化都孕育著這個土地產生各種特色藝術。同時，這樣的背景與脈絡也深刻影響台灣人的無限創意與創作發想。

「藝術卡車秀台灣」計畫，希望帶著台灣本土的表演團體啟航至世界各地，除了發揚傳統民俗技藝、現代戲劇、舞蹈、音樂、兒童劇等外，更重要的是透過這樣的方式將台灣的在地特色，融入藝術表演中，並帶入世界的各個角落，同時也將「台灣」帶入更多的視野裡。（藝術卡車秀台灣活動摺頁，Y 提供）

文總副會長江春男表示，由民間團體和企業共同發起的「藝術卡車」行動，不僅在台灣「很特別」，「在全世界也不多見」，以這個走過台灣一百多個鄉鎮、舉辦一百多場演出的藝術行動，做為文總第一次舉辦的國際活動，有「走到國外」、「和國際連結」的特殊意義。（楊明怡，2017/09/18）

藝術卡車在台灣作為具有移動功能的實質載具，經由實質的空間移動被擷取出連結與深入不同區域的抽象特性，看似移動帶有弭平差距的想像其實是用於建立差異，以舞台車的技術形式與文化內容訴諸國族文化的特殊性。因而卡車作為文化場面在此藉由表演內容的投注，成為觀眾投注情感的「台灣」，並展現有別於以往輸入至馬來西亞的文化內容，如較早期的鄧麗君、偶像劇等。從小眾被視為代表都會型台灣的女歌手鄭宜農、閩南語創作為核心、主題連結農村與城市發展的謝銘祐與打狗亂歌團，以及創新民俗文化的九天民俗技藝團，Y 表示演出前也特別邀請台灣樂評在地方媒體上介紹謝銘祐與鄭宜農鋪陳演出內容，希望讓觀眾預先認識樂手。中華文化總會副秘書長張鐵志也在報導中指出，「這樣的組合

是希望讓馬來西亞對台灣的印象不止停留在費玉清等較早期的文化記憶，更希望介紹台灣新生代的文化」(李怡芸，2017/09/15，旺報)，形式的獨特性實際是用於輔助表演內容中地域主題的創新面向，因而文總並未進行太多卡車外觀與表演背板的塗裝改造，希望延續「卡藝」原有的精神，「除了看到舞台車之外，還要回歸到表演藝術的本質……希望不要有過多的刺激去影響視覺的感受」(Y 訪談，2018/08/15)。

因此，即便舞台車的技術形式能夠完整台灣意象的論述，但終將只是表演開場的橋段與背景，沒有連結原初產業的技術脈絡，僅停留於經中介組織塑造的公益形象。而非如 N 訪談中直指，藝術卡車就是延續電子花車模式而成的表演方式。

它(藝術卡車)打開就是一台電子花車，電子花車講起來可能會讓人覺得比較粗俗一點，但說這是台灣的特色不為過，這樣的流動式的卡車，我覺得既然是特色，就具有一個本土在國際性表演的舞台優勢。

設計上當然有紙風車在藝術上的呈現，模式跟電子琴花車是一樣的，到現場攤開就變成一個舞台，電子琴花車是台灣才存在的捏，因為台灣有那個市場的需求，不管是喜慶、婚宴都有需求存在。(N 訪談，2018/12/06)

電子花車在 N 的回答中，不只是移動的工具「流動式卡車」，更蘊含台灣以維繫電子花車持續運行的社會關係及娛樂型態，所形成的市場需求。因此舞台車作為電子花車的技術延伸版本，本質仍是以「電子花車」為經驗基礎，只不過在官方的宣傳中，電子花車仍是不可言說的過去。就如 N 指出，不少人仍會視「電子花車」是「粗俗」的，因而與電子花車所連結的產業基礎僅能被置入箱子內，並未進行文化意義的翻轉。

在此舞台車展開的「文化場面」，中華文化總會藉著延伸第二節中精緻藝術下鄉的公益移動經驗——從移動國內到有能力的移動到海外——凸顯藝術卡車的技術層次與獨特性，其中也藉著表演團體的設計，將舞台車所展開的「文化場面」價值躍升為台灣意象。然而承載此移動工具而生的歷史過程則被化約為可見的技術，以及更大、更抽象的「廟口」脈絡。因而「電子花車」在此文化場面，仍是藉由舞台車的技術及形象轉移才能進入藝術的框架中。

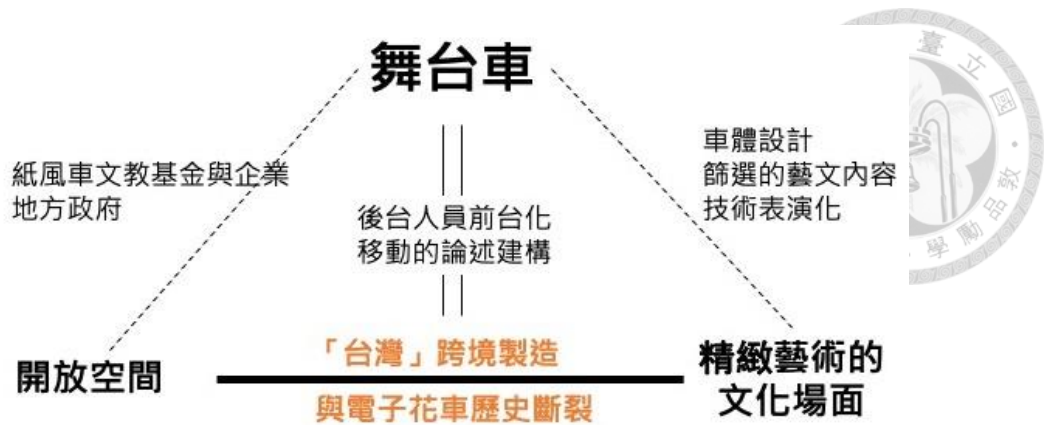


圖 4-14 第四章概念圖

本章以紙風車文教基金會與企業所推動的「台灣鄉村卡車藝術工程」為例，指出舞台車以技術形式進入藝術行動，透過精緻藝術內容替代與整合形式特色的內容，向偏鄉、偏遠地區移動生產出「文化地方」。甚而在文化國族主義下為半官方組織挪用，成為台灣向外移動的符號，以及展示技術與文化差異的工具。然而自電子花車產業而生的技術歷史則被置入空格，舞台車成了與電子花車斷裂的技術形式，得以進入不同的論述框架之中。此項案例彰顯出地方技術的彈性製造使得舞台車得以進入不同的活動框架，以其移動、表演的核心特色持續在不同領域生產出獨特的樣貌。

下一章將回到以車體為核心的職業現場，理解為官方所忽略的移動表演是由何種社會關係、技術形式所維繫。因而舞台車不只是一種可轉移的技術，在環繞車體而生的生活、生存的現場中，從電子花車到舞台車也負載了家族、娛樂產業及地方技術的記憶。

第五章 跑場：生存的江湖



「可愛的車、雖然兩光兩光，為著理想咱四處走闖。可愛的車、雖然阿斯巴啦，堅持到底、創造美麗的好將來。」2016 年金光舞台車閃閃嘉年華中，董事長樂團在舞台車上，手轉著方向盤唱著「可愛的車」這首短短的台語歌。的確舞台車承載的不只是光鮮亮麗的演藝人員，更是許多家庭對於美好將來的想像。

因此本章將回到舞台車的日常實作，透過重新撰寫製造廠與經營者、車主的深度訪談與參與式觀察內容，指出人與技術如何交織於舞台車所構築的生活空間中。第一節是以雲林縣政府的青春舞台車案例連結至地方舞台車製造廠，說明舞台車的發展性與製造廠視角對文化評價的看法。第二節則以東部車主 C1 的訪談交織媳婦 C2 的現場實作景況，展現舞台車技術與娛樂文化如何藉由農業耕作的移動進行交流。第三節則回到西部，以虎尾普渡場景切入電子花車業第三代 C3 與舞台車的成長歷程，以及他對於參與音樂節的想法，呈現新世代對於舞台車產業的發展想像。

第一節 營生：失敗的青春舞台車與「變竅」的商人

「山頂一個黑狗兄…」在歡樂歌聲中，原本看似平凡的貨車，猶如變形金剛緩緩伸展手臂，變身成青春舞台車，展現雲林的農業意象，搭配台上舞者載歌載舞的精彩演出，視覺效果達到百分之百。(陳雅玲，2015/08/04 聯合報)

2015 年雲林縣政府配合縣內已執行 8 年的藝文巡演活動「雲林行腳」，與製造者 D1 合作推出雲林特色舞台車、同時也是全台第一輛雙油壓舞台車「青春舞台車」。該年雲林文化局更邀請本地表演團體編制結合 90 年代流行歌與國標舞的音樂劇、以及縣內不同的藝文團體進行演出，期待「讓民眾跳脫對舞台車的既定印象」(陳雅玲，2015/07/18 聯合報)。「青春舞台車」綠絲交錯的車廂、展開背板上色彩斑斕的蒜頭、玉米等農產頭飾的女人設計，是來自競圖大賽中獲選的「大地之母」意象。在雲林特色舞台車計畫的 Z 表示，青春舞台車係跳脫傳統舞台車符號拼貼的視覺設計，以演出內容思考背板、車廂等圖繪，不過度俗艷、又能展現雲林的特色。這輛青春舞台車也因展開技術獲邀至 2016 年金光舞台車閃閃嘉年華會場，擔綱「金剛台」在五個時段進行展開秀。



圖 5-1 競圖頒獎記者會中設計圖與舞台車 3D 模型。

資料來源：周麗蘭（2015/07/18）〈雲林行腳打造女神車下鄉巡演〉，《中時電子報》（<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150718000417-260102>）。



圖 5-2 青春舞台車實體車廂照。

資料來源：雲林縣政府新聞資料（2015/08/03）〈雲林行腳青春舞台車下鄉巡演活動開跑〉，《幸福雲林電子報》（<https://www.yunlin.gov.tw/news/detail.asp?id=201508030001>）。



圖 5-3 青春舞台車展開秀

資料來源：雲林縣政府新聞資料（2015/08/03）〈雲林行腳青春舞台車下鄉巡演活動開跑〉，《幸福雲林電子報》

（<https://www.yunlin.gov.tw/news/detail.asp?id=201508030001>）。



圖 5-4 開演記者會

資料來源：陳雅玲（2015/08/03）〈廟會舞台車起源地 雲林青春舞台車亮相〉，《聯合影音網》（<https://video.udn.com/news/351263>）。

然而在筆者 2018 年訪談之際，這台強調載著雲林農產形象的舞台車已改頭換面、不再服役於雲林縣政府，「車子是我們的，但圖樣是屬於縣政府的，所以如果我們要經營，只能是公益演出的形式。」製造廠 D1 說，因此縣府結束租用後，為了不侵權，製造廠便將車體再次裝潢售出。Z 表示縣府文化經費主要投入布袋戲等相關競賽、地方文化館經營與藝文活動，因此當時是以單場租用方式合作，「縣府支出有限，車體經營涉及很多層面，公部門的角色只是希望透過活動點出舞台車的可能性」。這部看似立意良好、結合地方意象、表演團體與技術的「青春舞台車」，不敵政府文化經費政策與製造廠維生需求，市場中的「青春舞台車」僅是曇花一現。

「時代不一樣，王祿仔做不起來了。」D1 在一位找他修理二十多年前音響設備的大哥離開後對我說。從音響設備起家的 D1 以提供耐用產品為傲，歷經電子花車業風光的日子，二十多年前在朋友建議下嘗試改裝新型車體，經與科大教授合作研發車片翻掀技術後，便穩居業內地位。近幾年市場漸趨飽和，訂製全新的表演舞台車車主少了，多的是改裝或維修車子的訂單。不過 D1 廠內除了改裝舞台車之外，尚有提供活動舞台音響工程等服務，牆上白板幾乎每天都寫著行程、整年可說是沒有淡季。

辦公室外挑高兩樓半的工廠，裡面正有一台正在進行改裝的側掀車體，「舞台車的原理與運用很廣，即便沒有訂新的，這種技術也可以運用到其他產業。」他指著這輛未來將作為展示應變災害的廚房車對我說。一落一落待組裝的鐵條與零件散在車體兩側，很難想像這間不出百坪的廠房曾「孕育」出全台上百輛的電子花車與舞台車，從設計、組裝到外觀裝潢都是在這裡完成，一條龍式的服務也代表後續維修的不可取代性，

如果你要回廠維修，半年以前就要預約，這樣子我才能排車子進來，不然沒有位置。

舞台車要修理是牽一髮動全身，看起來只是一個地方破掉，但要修的不只一個地方，所以它們要來保養都要幾個月前先預約，因為哪裡壞掉只有我這邊可以修。（舞台車製造廠負責人 D1，2018/08/27 訪談）

不像以往傳統拼裝車彈性組裝標準化零件的系統（林崇熙，2002），舞台車涉及的是結構重組與零件設計，也因此個別製造廠掌握的車廂翻轉結構略有不同、零件與組裝方式也有差異。D1 談及當年與科大教授共同申請翻轉專利時仍有些激動，因為不諳專利內容的撰寫方式，錯以結構零件為保障內容，而無法針對後續挪用結構原理的廠商進行告發，使得其他廠商能站在他們的基礎上進行改良而獲利。

D1 走入工廠的小房間，抽出泛黃的設計圖，告訴我過去如何透過紙筆繪圖進行車體設計，以不違法的車體最大載重為上限，在經費與材料安全上盡可能符

合客戶的需求，像是在車體限制下極大化舞台尺寸、裝設一定品質的音響設備。在他看來部分小廠為了節省經費而減去壓縮缸、鐵柱的粗度是賭博的行為，他相當不看好，「你的錢是讓他們練習當經驗」。在兩個孩子加入後，製造廠近年也導入 3D 繪圖軟體建立車體模型協助設計溝通，讓成品更貼近客戶的活動需求，也因此 D1 在業內的收費並不便宜。

邊角翹起的《STAGE》展覽海報還貼在辦公室門上，D1 回憶當時沈昭良循線找到他的情景，「他來跟我說他要拍舞台車，聊了很久我確認他不是詐騙集團才開始幫他！」自此他便與沈昭良維繫了近十年的友誼關係。2016 年金光舞台車閃閃嘉年華也是透過沈昭良促成與張四十三的合作，「台北人覺得不入流、色情，跟我沒關係，因為市場還在、還有人跟我買，不過這個活動是會讓人知道舞台車跟過去想像的不一樣」（舞台車製造廠負責人 D1，2018/08/27 訪談）。在音樂節活動現場操控雙油壓舞台車的 D1 便曾在節目中受訪表示，「這樣的東西用途非常廣，是看你要擺到什麼位置而已，這個舞台的展現也是一種美學，不是只有讓人唱歌表演跳舞而已，它在展現當中，你仔細看、也有一種角度可以欣賞」（在台灣的故事，2016/08/21）。歷經 50 多年音響業、電子花車與舞台車的技術轉移，D1 對於舞台車的技術有其驕傲、也有執著與保守，妻子便向我抱怨當時擴建廠房不蓋兩間很可惜，但他說「一間就夠了，再多也做不來。」

「便當來了！」D1 老婆呼喚在工廠裡聊天的我們，幾位師傅也拿著便當坐在廠房門口吃飯，D1 打開便當、指著飯菜說，「每個人都要吃飯，這是不變的，變的是我吃的什麼……而在這個產業裡，人需要高於平面的舞台需求是不變的，變的是什麼能夠成為舞台。」這位當年「告訴消費者什麼是舞台車」的師傅，站穩技術轉型的契機、配合西部鐵工廠製造網絡，創造了新的移動娛樂工具。

第二節 跑場：從東部到西部

C1 由電子科畢業後、曾到工業區擔任模具作業員，退伍後則在音響、錄音機公司工作兩年，回到東部從事農務相關工作才輾轉接觸舞台車產業，

那時候開收割機的工作，從屏東、台南、雲林、彰化跟桃園、就是跑全省，五六年後，認識一些朋友，他們也是有機緣轉做卡啦 ok、舞台車，那時候自己也開始有興趣，就參考朋友的車子回來自己設計。

參考西部舞台車的樣子，那時候還不是油壓、手動的，設計以後呢就跟我們這邊的鐵工廠，就下去幹起來了。

那時候就是用四輪傳動，看用這個做可不可以，就拿一個實驗的來做，它打開來磅數多少，壓力不夠的話就會垂下來，這是幾磅的，不行又換來就

換更大的，經過很多的程序，不是一次就成功，這個應該一個月可以做完，可是就又多一個月，當時的材料我們也不是很精確啦，阿都想說都用最輕的，不行阿，承重量不夠人站多的話，倒下去的話是一個責任問題啊。(東部舞台車車主 C1，2018/01/25 訪談)

1990 年代初期，因農務跑遍全台的 C1 搭上電子花車的娛樂風潮，協同地方鐵工廠設計出 1.25 噸的手動舞台車。C1 農閒時做舞台車、農忙時則趁地利之便走訪中南部參考「市場流行」款式；五、六年後便委託 D1 製作 5.9 噸油壓舞台車。我稱讚 C1 有發明家的精神，他笑稱自己剛好有電子科背景，朋友慫恿下便動手嘗試，「油壓的就不行，那個就是專業的」，不過這個「專業」的 5.9 噸的舞台車剛開始在花東地區出場時間並不多，多數業務是靠 C1 從事農務的人脈介紹，往北部或中南部支援地方廟宇節慶，

經過朋友介紹，到宜蘭，最起碼有個工作、有油錢就趕過去，那時候一場做下來是 8000-10000，差不多 20 年前。人家說哇你這台車可以開這麼寬，當時我們的音響在那邊算是數一數二的啦，也不是說很好、也不是說很壞，跟在地地比起來，我們好很多，專跑宜蘭，正盛行時，一個月可以做到 15 場。那時候那邊很流行，不是用我們的團名，算是出租業，用他們的名字下去做。

5.9 噸這部也跑過中壢、三芝、瑞芳、貢寮，這些地方都有跑過，當然去那邊，在這邊是一萬，去那邊加油錢至少要一萬六，因為過去的話誇張一點要到兩天，我們是不休息馬上趕回來。

宜蘭是因為他們的舞台車數量不足，車子剛去人家就說音響太棒、小車展開哇 28 呎捏，怎麼這麼寬，曾經有一次到宜蘭去，算是一間宮的主委，說「阿你車子只有三噸半而已，你不要給我開啦」因為他們宜蘭的車子，展開來的話呢大概只有 6 呎、14 呎而已，我們打開 28 呎大他們幾十呎。(那時候)剛好有一台 8 噸的，他展開只有 16 呎而已啊，我就說我這個打開比他的更寬，他就說「怎麼可能有這種事，不要開啦、不要開啦」，我說「(不開的話)那你錢還是要給我啊」，旁邊的年輕人說「人家說他的車有多寬，你就讓人家展開啊」，一展開他就說「喔喔這麼寬，趕快做」，我們音響一放出去，連續在那邊做了三年。(東部舞台車車主 C1 訪談，2018/01/25)

回憶起當年四處工作的情況，C1 仿若歷歷在目、說話音調明顯上揚，雙手還在空中比劃著車子大小。七、八年前衝著舞台車的榮景、小兒子回鄉接家業，C1 花了五百萬訂製一輛具有地方特色的 16 噸半油壓舞台車，現在則多是媳婦 C2 跟著出車、小兒子兼營運輸副業。

「做這個行業也是好好玩啦，當然也是很辛苦捏，如果是大太陽，舞台車是鐵板的，上曬下烘。」C1 笑著說，C2 連忙補充「小台(舞台車)更曬，不像大台的(舞台車)有屋頂可以蓋著，小台的還會淋雨、噴雨」。訪談時她小腿肚還

留有前陣子不小心從舞台上跌落的瘀傷，手臂也因為搬動舞台設備練出結實的二頭肌，「沒什麼啦，來了就學啊，不然家裡沒有人可以幫忙。」嫁入約六、七年的 C2 在公公 C1 的調教下，開台、當點歌 DJ 樣樣都難不倒她。

第一次和 C2 見面是在廟埕的活動場子，身型嬌小的她穿梭在舞台車四周，一下子指揮先生將車子停定位、一下子打開底板拿出墊在柱腳的木片和電線，兩人合作無間，不出半小時 16 噸半的車體就展開舞台等待演出。「來！這個 CD 給你，等一下我們表演這首」收下 CD 後，過了幾分鐘，C2 把 CD 遞回演出者手中一邊說，「阿姨你剛剛唱得很好聽捏！」「真的嗎？我還想說我唱得很爛」，「不會啦！」她笑笑地回答。左手邊的木板上密密麻麻的點歌序號，都是卡啦 ok 經常點播的台語歌曲。她斜靠著背板一面拿筆記錄表演歌曲，一面確認演出的音量，等到開始演出後，背板背後便是抓緊時間吃早餐的 C2。

「以前好的時候，一個月最多可以做到 20 場，中午跑完馬上又要趕晚上場，現在可能是景氣不好，場次就沒那麼多。」C2 嫁入的前一年正好是這輛舞台車出廠到東部的時間。C2 生孩子後不久便開始學習操作機械、帶著孩子跑場，這輛車子也是陪伴孩子長大的「遊戲場」，女兒還不會走路的時候，兩夫妻便帶著孩子跑場子，孩子累了就在車上睡、醒來就在台上玩，「小的時候她會在旁邊玩，我都叫他固定站哪裡、叫她要小心，久了其實她大概也知道不要靠近會很危險。」

C1 和太太對於生意不佳，除了將景氣歸咎於政黨輪替之外，C1 則認為是封街辦喜事與音量的法規建置影響了使用習慣，以及地方政府補助地方團體設備資源，也讓舞台車失去便宜與便利的優勢。過去他也曾經到中南部支援普渡活動，拚台的盛況也隨著使用習慣與市場縮減而走入回憶，

他們（中南部）習慣就是不是單單一台舞台車，就要很多台對打，那功率給它轉最大的時候，人家神壇的地方在燒金紙，對到的時候，金紙是用飛的，耳朵沒有塞棉花絕對受不了，那個真的是拼賭的，那也是一個風俗啦，電源都是用電線桿直接接，舞台車一接，整個電源線是紅的，真的是很恐怖，人沒有辦法站啦，人都要塞耳朵啦，也是一個風俗習慣，現在比較沒有了，現在的民俗也不怎麼許可啦，最多就是並排啦，你做、我們大家一起做就好了啦，不需要這樣子，操到把機器做壞掉，以前有在拼賭的，現在比較沒有了啦，現在就是有做就好了啦、不要太拼賭啦，講好就好，拼到機器都壞掉。他們那邊車子也多了，做久了都有感情，啊不要相殺啦，你多少錢、我多少錢，差不多就好，比較有默契！（C1 訪談，2018/01/25）

不過 C1 仍自豪現在花蓮不少宮慶、政治人物結婚與政府單位仍會使用他們的舞台車，因為設備「夠力」、價格又實惠，「我的理念就是價錢大家可以接受，多做一場就有了啦，不要說價錢抬得高高的」。近年雖然市場萎縮，西部仍有不少車主藉由改裝圖繪背板為液晶面板或其他設備增加優勢，C1 也聽到部分顧客

的建議，但他反駁「我改這個東西花十幾、二十萬，那你們的價錢有沒有加？我可以做就好了，幹嘛去改那些東西，又沒有賺比較多，而且我們這邊也沒有流行阿，我這樣不好嗎？也可以接受啦，那就好了。」

1970 年代的電子加工產業以及東西部的市場差異，讓未曾從事娛樂業的 C1 靠著仿製、訂製舞台車在東部佔有一席之地，如今隨著舞台車市場萎縮、代耕機械成本上升，兒子平時則須兼職投入運輸業添補家計，經常半夜跑完車、兼作中午或晚上場。

舞台車旁帆布棚下的紅桌上，油光浮面的客家湯圓、大鍋滷肉、炒麵一一上桌，舞台上的表演也告一段落，C2 指著桌上菜餚說你餓了先吃，夫婦倆則準備收拾舞台，一會兒舞台就又回復成車廂的樣子，紅桌杯盤狼藉、賓客皆已散盡，關起車門他們要去趕遲到的午餐了。

第三節 家族：人、技術和「遙控車」

2017 年 7 月 8 日、第二屆「金光舞台車閃閃嘉年華」活動前一天晚上十一點，就讀大學的 C3 跟著父親準備移動到台北市政府，這是他們家第二次參與角頭音樂在北市府前的音樂盛事，第一次是角頭音樂透過沈昭良引薦製造廠 D1 再聯繫上 C3 家，第二次則是 C3 主動找上門的。

C3 的阿公在三十年前歌廳秀的時代就從康樂隊演出跨足電子花車產業，後來喜慶場子做多了，喜喪共用的電子花車漸漸被客戶詬病不吉利，於是阿公與當地製造廠 D1 協力研發手動開啟的舞台車。C3 表示阿公與 D1 約在 1993 年生產出全縣第一輛手動的舞台車，他們則在 1996 年購入家中第一輛 6.8 噸油壓舞台車、1998 年增加 10.5 噸油壓舞台車，兩台油壓舞台車持續營運至今。

C3 從 4 歲就開始跟爸媽四處跑車，剛開始因為舞台車數量不多，跑場範圍從鄰近的台中、彰化到台北都有，但隨著他年紀越大、移動的範圍卻越來越小，出車價格也漸漸由 12000 元、調降到 7000 元。

我們家是最早受到影響的，畢竟三十年老店，主要的影響是婚宴吧，大家結婚都是看農民曆，哪一天是好的就是哪一天，平日比較分散，一個月三十天就可能可以接到二十場，現在的婚宴考量到宴客的時間比較集中周六日，我們家只有兩台車，沒辦法接這麼多場。

現在的年輕人也不一定考慮用這個去當他們的舞台，會覺得很「俗」阿，或是直接去餐廳辦就好了，所以我們才會轉型到燈光音響，不得已一定要進入這一塊。

除了供給增加，需要增加音響工程貼補收入，西部舞台車的改裝趨勢與市場需求也推著他們不得不前進。2008年，市場上已經出現LED螢幕舞台車時，C3的父母才將自家舞台車裝式由掛燈改為塗繪背板；過幾年，連全新出廠的舞台車都將LED顯示螢幕視為標準配備時，C3父母才因為生意下滑開始思考改裝電視牆，

其實我一開始是很反對我爸媽去跟這個東西（背板上加裝液晶螢幕），因為五年前出廠的車子、甚至六七年前出廠的都有電視牆這個東西，大家都已經普及了，普及到我們都已經跟不上人家了。我們現在才去裝，我們的車子也沒有比較新、我們的牆也沒有比別人家大塊，所以我們裝了只是多花了這筆錢，也沒有優勢。（C3訪談，2018/11/08）

後來父母敵不過市場競爭也增添了可拆卸式的螢幕面板，不過至少是可拆卸出租使用，不會架設了就空在那邊沒用處。C3認為比起多數舞台車僅將螢幕做為大型字幕機使用，自家的至少還可以增加利潤，「如果可以做個好的設計，跟佈景有很好的搭配的話，會是很好的結合，不過現在很多車子都是拆掉原本的佈景、裝上那一塊，就變得很突兀，車主又沒有技術層次處理變化，只能放死的東西。」C3觀察，多數車主僅追求技術的更替（跟流行）、卻沒有將內容發揮到極致是很可惜的一件事情。

2008年前後，沈昭良聯繫上C3的阿公，選定舞台車出場最頻繁的中元普渡節期進行拍攝，捕捉在空曠廟埕、窄仄兩線道兀自閃耀的舞台車樣貌。

像是我們被拍的是在市區巷弄裡面，那我就覺得他拍出跟地理環境的關係，我覺得很微妙，看起來跟一般經過的不一樣，會讓人覺得說想要仔細研究照片裡的內容，在他的攝影作品裡面會讓人感覺到更像是一個藝術品。（C3訪談，2018/11/08）

透過沈昭良的眼睛，C3對於舞台車有不同的欣賞角度；後來也在沈昭良的介紹下，2016年C3和家人進入台北市政府廣場參與舞台車主題音樂節。那次到台北市參加音樂節的經驗讓C3非常興奮，他認為納入多元音樂主題、新型舞台車開台秀的活動，是有助於翻轉電子花車負面形象。因此當音樂節粉絲專頁貼出第二屆徵求舞台車的訊息，C3還主動私訊粉專表示參與意願。

參加了兩年，兩年都還覺得蠻震撼的，這麼多台擺在一起，覺得蠻感動的，就有一種齊聚一堂的感覺，很神奇，怎麼會有這個機會，全部這麼多東西，大家在市政府前吵柯文哲這樣子。

看其他我們一起上去的同業，看起來都蠻興奮的，打卡啊、拍照逛得很開心，也是大家一起相聚、很多大家認識的同業喝酒聊天。（C3訪談，2018/11/08）

以往跑場而無法在同個場子會面的車主們，反倒是在台北市政府前廣場聚首，這一

點也讓 D1、C1 很有感。

距離沈昭良在普渡會場捕捉 C3 家舞台車影像十年後。2018 年 9 月、中元節前一兩天晚上，我漫步在虎尾五區的普渡現場，部分會場已經開始「熱鬧」。舞台車化身街角的露天 KTV、布袋戲車在路邊上演，部分外地工作者也返鄉過節，在封街的帆布棚下準備祭品。到了中元節當晚，幾乎每一區的重要路口都停著一輛舞台車，台上歌手唱得賣力、台下觀眾則如流水般隨清涼演出而移動，舞台底下，除了民眾也都有立著攝影機的警察站哨，防範演出尺度過大。

跟著人流在街區與舞台車間移動中，C3 家的舞台車車門上反對老車強制汰換的貼紙吸引了我的目光。當下詢問工作人員，她表示政府政策不顧從業者生計，強制淘汰的補助措施又不完整，於是貼貼紙表達心聲。

這個行業（舞台車）來說大家經營的都很久了，那因為車體都是固定的，也不是像一般的貨車，車子淘汰換一部新的就好，我們沒辦法，後面車體都是固定的，如果要換掉就是把整台 300 萬、500 萬的車子吊銷換掉，幾乎是不可能的事情。每一間公司的車子，五年、十年，像我們還有二十年的車子，驗車一定不會過，驗車的標準是用第四期環保引擎的標準下去驗，那我們連第一期環保引擎都算不上的車子，就是叫我們去吃屎的意思。（C3 訪談，2018/11/08）

相較於一般車廂僅供裝載貨物的貨車，舞台車則融合了舞台設備於車廂上，並配有電子線路，引擎系統的車體與裝載舞台設備的車廂多是出廠就設計好。因此對已從業多年的舞台車業者來說，要更改引擎系統幾乎是不可能的，若按照政策加裝濾器，還不一定能上路的話無疑是消滅生計。

你剛剛不是說今年普渡有看到我們家車子身上有貼紙，其實後來我媽媽又有不一樣的想法，她說貼上這個貼紙後，這台車陸陸續續出了很多毛病，一直去修理。我媽覺得說，如果把車當作一個人來看的話，假設他是一個老人，他自己就已經老了，你還在他身上貼貼紙，可能會想阿我已經老了，你就不要再說我老嘛，他自己一定會心情差，就像是有些愛車的人，他一定會照顧好他的車，他要去跑一定會好好的照顧它，這樣他才會跑得順，我媽就這樣跟我爸說，後來就把貼紙撕掉了。（C3 訪談，2018/11/08）

四歲時就從阿公手中接住舞台車遙控器，當「遙控車」來玩的 C3，還有選擇將貼紙撕下的媽媽，都不只是將舞台車視為維生工具、而是具有「人」味的工作夥伴。近乎投注了三代人心血的舞台車不只是乘載了生計的期待，也還有農業時代善加對待耕牛的情感（C3 訪談，2018/11/08）。常民對政策的回應也不盡然是無目的的反抗，而是在夾縫中尋找可生存的空間。C3 表示，過去舞台車到監理單位驗照僅能以箱型貨車名目申請，因此必須將車上油壓系統等改裝設備遮住非法上路，後來在地方業者串連陳情下，油壓舞台車終於檯面化成為特種車項目

之一。

身為年輕一代的從業者，C3 小時候有聽過身邊的人對於產業的負面印象，雖然沒有受到攻擊，自己卻也不會大聲張揚自家事業。等到年紀漸長，對於民俗文化接觸多了、社會風氣也比較開放，他認知到家族從事的其實是表演藝術產業，「大概是兩三年前，我覺得這是台灣文化很重要的一環，大家心中都會知道這個東西，可能小時候都有這個回憶，這個已經是台灣文化的一份子」(C3 訪談，2018/11/08)。而他所說的兩三年前，則正好是台客文化風潮正火熱的時期。電子花車產業，從盛行到成為低俗或庶民的代名詞，在不同世代則意味不同的文化經驗。對正在讀大學的 C3 來說，電子花車、舞台車產業不只是他的日常生活，也慢慢成為他台灣文化認同的養分。C3 認為，對於身邊沒有電子花車、舞台車生活經驗的同學來說，當出現新型態使用方式的「青春舞台車」、舞台車音樂節時，他覺得都是重新界定舞台車形象的機會，

像以我同輩的同學來說，蠻大一部分的人對這個比較沒有負面觀感，反而是對這個東西很好奇，會問我相關的問題。

算是樂觀其成看到舞台車上表演的改變，我自己是有在玩樂團的人，蠻希望這個東西是能夠好好地結合台灣文化，去思考之後怎麼做轉型，把舞台車拿到不同場合，跳脫大家的既定印象，不是只有跳鋼管。(C3 訪談，2018/11/08)

雖然樂觀其成看到舞台車上種種新的嘗試，但 C3 坦言要真的在市場中實踐仍有些難度，還是與請主、觀眾對舞台上演出的期待有關，因此如何在有限範圍中創造新的可能便高度仰賴從業者的式度溝通與配合。C3 分享自己應用學校影像設計知識到舞台車的經驗，針對有電視牆的舞台車設計合乎螢幕尺寸的動畫，取代解析度低與大型字體的內容，或是父母配合請主搭設輸出帆布佈景，「整台車看起來像是他們訂做的一樣」(C3 訪談，2018/11/08)。C3 認為舞台車不像是布袋戲等著重技藝傳承、保留為優先，而是具有技術上的彈性與創新的可能。

從製造廠到新世代的從業者，舞台車「生活場」是經由跑場營生所建構而出的，因應娛樂市場需求改良的車體技術與製造廠、藉由移動技術降低人力成本而獲利的車主，在日復一日的移動營生中，舞台車成為情感投注的標的，而成為「有情感」的機械體，乘載著一家人的生計外、也是群眾娛樂的來源。舞台車發展的歷程，不只是台灣電子與工業發展的歷史切片，也涉及休閒時間的分化與內容的轉變，以至於在本土化、台客文化等文化國族主義的背景中，在不同世代產製出新的文化意義。

在舞台車音樂節的奇觀地方中，角頭音樂嫁接了電子花車產業的舊演出慣習與新形態的展示方法，成為 C3 等新生代認識舞台車的管道，企圖形塑出以常民文化樣態為基底的台灣文化；藝術卡車的文化地方則是藉由舞台車技術的中介，

強化紙風車文教基金會、企業對特定文化內容的移動論述，成為包裹精緻內容的中性載具、而能為國家行銷文化的符號。同樣是舞台車主題，前者擷取舞台車的跑場與娛樂經驗，藉由空間的跨越凸顯舞台車背後的常民文化樣態；後者則創造出新的文化經驗，達到組織的目標。然而，兩者都是緊緊繫於生活地方之上，舞台車的車主網絡支持了音樂節跨域生產的基礎，過去的技术實踐則維繫了新形態舞台車的產製與維修能力。因此，最後一章我將回到研究發問，從電子花車衰落的過程重新審視舞台車跨域變身的文化意義。

第六章 結論



本研究意圖從兩項當代挪用舞台車的案例，說明舞台車產製「場面」的過程，並以此重新理解舞台車在臺灣文化存在的意義。舞台車作為電子花車形態上的變形，在設備升級、演出空間擴大之後，「場」的經營更顯重要，音量所及之處均是表演者與觀眾的互動範圍，當場子經營好了，所欲彰顯的「面」也才顧得到。

兩項案例各自以舞台車製造場的方式不同，其一，「金光舞台車 閃閃嘉年華」是以平面攝影框景概念，聚焦舞台車的靜態視覺效果，得以在特殊地點創造奇觀；同時，在音樂節內容操作上，重新組裝「庶民文化」演出內容與當代的流行音樂，形塑熱鬧懷舊又隱含張力的場面。其二，「台灣鄉村卡車藝術工程」則是藉由精緻化演出整合拼裝技術，及強化車體的外觀設計，在中介組織與移動論述強化下，舞台車成為消弭文化資源差異以及展示技術的「文化場面」。並且進一步成為國族文化的象徵及媒介，不過也是在此延伸的移動公共論述中，舞台車的技術發展歷程被置入空格，與電子花車作為移動演出的發展史產生斷裂，因而電子花車仍是不可言說的舞台車前生。

電子花車在臺灣 1980 年代經濟起飛中誕生，車體改裝技術源於 60 年代工業零件製造業的基礎，從事電子零件和音響裝配的技術者推動了移動演出的聲量能耐，在鄉間的地方工廠成了電子花車的搖籃，在經濟起飛帶動的娛樂需求和市場競爭下，演出團體吸納了 70 年代遭排除的康樂隊、牛肉場演出者，讓移動演出不只載歌，載舞也成了必要的配備，讓原先僅作為載演出工具、載表演者的牌匾仔車，加上了欄杆表演區，技術上一步步走向定點展開的舞台車、演出內容則隨著國家政策的規範成了禁忌。在 1990 年代因國家邁向現代性的文化治理手段以及空間規劃政策，使用電子花車的群體出現地域性的分化及技術的進展，帶來文化評價的分化與轉向，也鋪下電子花車與舞台車藉跨領域實踐重新現身的機會。

在城市中的電子花車從流行轉變為低俗、不入流，卻在 1990 年代末期開始受到注目，從改良電子花車演出內容的政治語言「文化的電子花車」，到新媒體貼近下鄉到產業現場的去除汙名報導，在文化國族主義帶動下，「電子花車的文化」乃至於台客文化漸成為 2000 年流行文化認同消費中的重要元素，顯示出庶民文化漸由國家需要改良與淨化的對象，被消費文化吸納為彰顯認同的過程，未經歷電子花車低俗評價的群眾在跨領域實踐中，重新評價這些在他們生活之外的「庶民文化」內容，使得電子花車在刻板印象再製中，由低俗成為「俗艷」再現於都市節慶之中。Bourdieu (2016) 便在〈純粹審美在歷史中的創生〉中指出藝術品的價值來自於審美的慣習養成與藝術場域的養成，鑑賞的眼光必定出自一段

漫長的集體歷史，同時也來自個體與藝術品接觸的歷程。

電子花車的俗艷特質進一步在舞台車的視覺效果中被強化，在攝影家沈昭良的創作下，抽離聲響、訴諸舞台車與展演空間關係的靜態物肖像，加速了「舞台車」進入不同挪用框架與確立名稱的過程。在吳秋蓉（2015）的研究中便指出，媒體報導中的「電子花車」經常是混用傳統的欄杆式貨車及可展開的舞台車。不過在本案例中電子花車的名字則多數隱沒於報導中，除非提及技術發展歷程，否則一律是以「舞台車」稱呼。其實在業內早就有電子花車與舞台車用途稱呼的分野，是以電子花車常用於喪葬場合，而舞台車著重喜慶場，業者為強調舞台車的潔淨效果而使用（張瓊霞，2001）。如今電子花車與舞台車的分野則建基於視覺特色及技術優勢，在跨領域實踐中劃下低俗與俗艷的界線。

在「金光舞台車 閃閃嘉年華」音樂節中，藉由演出空間的選擇與分散系統的管理達到奇觀地方的建置，並凸顯舞台車的閱覽與多元化演出特性，不只召喚出觀眾懷舊氣氛，也打開過去未有電子花車與舞台車觀賞經驗觀眾的想像；因而在新世代從業者 C3 眼中成為翻轉電子花車及舞台車與身體演出連結的機會。「台灣卡車鄉村藝術工程」則進一步以拼裝技術為基礎，拋棄常民使用舞台車的活動形式，藉由開台秀、精緻藝術內容替代舞台車在常民生活中扮演的角色，成為一輛民間響應文化平權的「藝術卡車」。於此，作為電子花車產業技術變形的舞台車，在論述中則不再是過去會讓人聯想自鋼管舞與清涼演出的電子花車，而是富有台灣民間技術、會變身的「舞台車」。

「電子花車」雖然在 2000 年後獲得政府與流行文化的關注，但從本研究案例與從業者的訪談中，電子花車的污名陰影仍舊存在，也因而必須藉由重申舞台車技術與內容的創新擺脫刻板印象，在當代建立新的感官經驗，創造新的意義連結（Roadaway, 1994: 146）。因此本研究標題中的要熱鬧、也要有文化，不只指涉兩項案例在挪用電子花車產業感官經驗的特質，「文化」也用於指涉電子花車產業的慣習，更隱含需要排除特定形式、朝向精緻化演出內容的特性。作為「臺灣文化」符號的舞台車。

回顧歌仔戲從鄉間常見的酬神戲、娛樂活動進入國家殿堂的翻轉歷程，也是歷經 1970 年代的鄉土化與 1980 年代的本土化過程，才漸漸豎立歌仔戲的地位。此外，在 2000 年前後，對歌仔戲過度精緻化及內臺劇場化的反省，則進一步推動更俚俗的「胡撇仔戲」的正名，納入劇場演出的戲碼而不被斥為低俗。在電子花車產業，亦有幾分相似，均是被收納於建立文化國族主義背景之下重新論述；歌仔戲是歷經國家建制化而達成翻身，電子花車產業則以前段所述，汙名陰影還需藉由舞台車的技術中介才能消除。不同的是歌仔戲的民間活力在建制化過程已漸趨低落，舞台車則以其技術進展可能性和節慶需求仍被廣泛使用，如做為露天 KTV、地方社團成果發表場地，或是 C3 分享自家舞台車藉由輸出主題帆布重新布置，讓整台車像是活動單位「訂製」的車輛，既展現本地的娛樂工具特色、也

符合主辦單位的期待，以及製造廠 D1 指出改裝技術可挪用至其他需要高於平面展示舞台的用途上。舞台車以其移動功能、易拆卸的便利性，以及露天可吸引圍觀共歡的特質，在價格不高的優勢上，持續服務於台灣的節慶場合。只不過如綜藝團、鋼管舞等演出則會隨著娛樂習慣變化漸成歷史，而在供給飽和、需求下降，以及空汙檢測的法規隱憂中，不少老舞台車也只能黯然下台。藉由本研究，不只是能看見舞台車在當代跨領域應用的面貌，也回應台灣近年訴諸認同的「台客文化」的風格消費體系，以及國家尋求電音三太子外的新文化象徵時刻。在電子花車產業民間活力尚未減退的時候，舞台車能一面以內容延續電子花車的俗艷樣態、一面藉技術整合精緻化內容，在不同的中介組織的操作下，展現空間的渲染效果，創造出服膺不同場域的熱鬧場面。電子花車作為台灣獨特的流動式演出類型，既蘊含地方製造技術體系的支援、更有台灣社會對於熱鬧場面的風俗需求，「可變身」的舞台車並非憑空發生，乃是緊緊繫於常民的日常實踐之上，因而「臺灣文化」頭銜雖看似能為此行業注入活水，符號外溢的經濟效益卻會隨時間而消退，當觀眾習慣了舞台車的拼貼佈景、演出內容也被剝除了「台」味，國族認同不再成為消費的依據後，或許流行文化就會拋棄舞台車、繼續找尋下一個符號，而民間則可能視其實用價值繼續發展技術可應用的面向，在不同需求下持續變身。

附錄



深度訪談名單與訪談大綱

編號	受訪者身份與背景描述	訪談時間
01	沈昭良（攝影家）	2018/07/27
02	O（《STAGE》花蓮展出策展人）	2018/06/21
03	張四十三（角頭音樂公司負責人）	2018/08/16
04	工作人員 A（籌備 2016 年金光舞台車閃閃嘉年華）	2016/12/22
05	M（紙風車文教基金會台灣鄉村卡車藝術工程負責人）	2018/11/13
06	G（台灣鄉村卡車藝術工程卡車駕駛）	2018/12/06
07	Y（中華文化總會藝術卡車秀台灣活動負責人）	2018/08/15
08	S（信義國小活動負責人）	2018/10/22
09	N（台灣鄉村卡車藝術工程表演團隊）	2018/12/06
10	L（台灣鄉村卡車藝術工程表演團隊）	共同受訪
11	H（台灣鄉村卡車藝術工程表演團隊，參與藝術卡車秀台灣演出）	
12	Z（2015 年雲林行腳活動負責人）	2018/11/08
13	雲林舞台車製造廠負責人 D1（協助聯繫車主參與 2016 年金光舞台車閃閃嘉年華）	2018/08/27
14	東部舞台車車主 C1（沈昭良拍攝對象、參與 2016、2017 金光舞台車閃閃嘉年華）	2018/01/25
15	雲林舞台車業第三代 C3（沈昭良拍攝對象、參與 2016、2017 金光舞台車閃閃嘉年華）	2018/11/08

編號	受訪者	受訪時間	訪談大綱
01	沈昭良	2018/07/27	<ul style="list-style-type: none"> ● 目前在台灣展出的內容有攝入地景與單以舞台車為主角，這兩種內容的差異涉及創作思維的改變嗎？您想在這兩種內容呈現的效果為何？ ● 相較於《台灣綜藝團》、《Singers & Stage》兩本攝影集，《Stage》的迴響與受展主題似乎仍是最多，您認為為何會產生這樣的差異？以及能否請您分享國內展出經驗、以及受邀至台灣駐外中心（紐約、東京、光華新聞中心）展出的過程？ ● 您在不只一次的演講中提及「雲林很遠、紐約很近」，您認為您的攝影作品如何促進不同背

			<p>景的人對話，以及您所知道的對話效果？</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2016-2017 年金光舞台車閃閃嘉年華您擔任相當重要的角色，前期提供車主名單、擔任影像設計等，從攝影集的行動到促成音樂節，您認為這樣的舞台車音樂節呈現什麼樣電子舞台車的樣貌？在音樂節嘗試之後，您認為電子舞台車的潛力何在？ ● 您在其他訪談中提到電子舞台車能銜接電音三太子為新一代的台灣文化象徵，您認為電子舞台車的特殊性在哪裡、或能彰顯何種台灣意象？但隨著娛樂型態的改變，新世代年輕人對於電子舞台車的理解與經驗越來越少，這樣的操作會不會淪為一種懷舊式想像？又或者能如何避免這樣的處境？
02	O	2018/06/21	<ul style="list-style-type: none"> ● 此次展覽辦理的契機？為何選擇沈老師的作品進行攝影美學與常民生活的議題討論，以及如何進行展覽作品的挑選與展陳？ ● 根據沈老師轉貼您的一篇公開貼文中，您指出作品中的超現實感來自日常經驗的陌生化，您認為攝影在其中的作用為何？您認為這樣處理方式有機會拓展觀眾對電子花車／舞台車產業的理解嗎？或者產生什麼影響？ ● 同一篇貼文中，您提及舞台車的背版符號拼貼是「一種相對精英文化的通俗文化」，以及富有「當代異國風情」，是否能再對此多做說明。 ● 當常民生活遇上攝影美學，不同角色間的權力關係為何？ ● 近年也有不少藝術家選擇走入鄉村，或以俗民生活為創作標的，沈老師的作品在這股潮流中扮演何種角色？ ● 觀眾對於展覽的迴響為何？
03	張四十三	2018/08/16	<ul style="list-style-type: none"> ● 您曾於報導中指出您是受到沈昭良老師攝影集的啟發舉辦音樂節，您對攝影集的看法為何？又是如何觸發您以音樂節形式回應這樣的感動？ ● 角頭音樂如何構思音樂節 2016 年「硬起來」、2017 年「跳起來」的主題與活動內容？希望突

			<p>破或創造什麼樣的效果？</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2016 年是以 104 年文化部新型態影視音計畫經費為基底，2017 年為全聯贊助，兩年的財務來源不一樣，請您分享一下兩年的提案過程，以及內容設計是否會受到相應限制或但書？和北市府租借空間的過程又是如何？ ● 2016 至 2017 年根據您現場的經驗及相關周遭回饋，音樂節力有未逮之處為何，或有什麼樣爭議或改變？以及您在部分報導指出曾有贊助商對活動有疑慮，活動結束後有改變他們的想法嗎？ ● 沈昭良老師曾在報導中表示，電子舞台車能成為電音三太子後的新台灣文化象徵，您認為電子舞台車有此潛力嗎？以及您認為電子舞台車在台灣文化中扮演什麼樣的角色？
04	工作人員 A	2016/12/22	<ul style="list-style-type: none"> ● 對於舞台車的認識有多少？ ● 辦理第一屆活動的目的，想傳達什麼樣的價值？ ● 租借場地與活動安排曾遇到什麼困難？ ● 當天現場的觀眾反應及後續收到的迴響如何？ ● 活動結束後，改進和收穫之處？
05	M	2018/11/13	<ul style="list-style-type: none"> ● 「台灣鄉村卡車藝術工程」計畫（簡稱藝術卡車計畫）在緣起中提到是以「文化部泥土化政策出發」，是否再能對此再多做說明，以及當時在什麼機緣下選擇舞台車為移動載具？ ● 自 2014 年開始到 2018 年，藝術卡車已進行百餘場演出，執行期間曾進行什麼樣方向調整與修正？ ● 相較於 319 與 368 計畫，台灣鄉村卡車藝術工程是以企業捐款與公部門經費為主，為何會出現這樣行動的差異？以及財務來源是否會對演出內容與形式造成影響？ ● 如何與新竹貨運、長億公司合作？歷時 20 多個月改裝車的過程曾遇上什麼困難或特殊事件（如圖樣設計、法律登記）？ ● 如何決定藝術卡車表演地點與演出團體？以信義國小的演出為例，過程中需要接洽什麼樣的單位與協調才能促成如此精彩的演出？

			<ul style="list-style-type: none"> ● 2017 年 8-9 月如何促成藝術卡車至馬來西亞演出？在抵達馬來西亞之前曾進行什麼樣表演內容的調整、以及現場的迴響如何？ ● 您認為藝術卡車計畫達到了什麼樣有別於 319、368 計畫的效益？舞台車這樣的載具有助於藝術內容與台灣文化或技術在象徵意義上的串聯嗎？
06	G	2018/11/13	<ul style="list-style-type: none"> ● 如何開始參與鄉村卡車藝術工程？您在此計劃中的工作內容為何？ ● 如何拆解架台工序並與其他團體的表演結合在一起，期間需要經過哪些練習以及與哪些技術工程相互配合？ ● 曾經與哪些團體協作進行開台秀演出，開台秀內容會因表演團體而有差距嗎？開台秀會需要針對不同的場地條件需要進行不同前置作業嗎？ ● 對於車體改裝後駕駛技術掌握、車體修繕上有何差異？ ● 從運送有形的物資到無形的藝術內容，對於自己職業內容轉變的看法。
07	Y	2018/11/13	<ul style="list-style-type: none"> ● 中華文化總會或是您對於舞台車產業的了解為何？ ● 什麼樣的契機促成此次藝術卡車到國外演出？舞台車在此次活動中的定位為何，期待達到什麼樣的目的與效果？ ● 當時為何選擇與紙風車文教基金會鄉村藝術卡車工程合作，而非透過其他管道尋覓舞台車，以及紙風車文教基金會在此次活動中扮演的角色？ ● 活動設計上似乎以閩南語、廟會民俗內容為主軸，當時是如何確立表演形式與內容？ ● 籌備時間與經費的來源與支出為何？而將舞台車運送、節目安排在技術或經費上曾遇上什麼樣的困難？ ● 現場觀眾或行政人員對於活動的回饋有何令您印象深刻的部分？您認為舞台車在此活動展現的效果如何？舞台車展現了台灣文化哪些面

			向？
08	S	2018/10/22	<ul style="list-style-type: none"> ● 您過去曾經看過藝術卡車的演出嗎？或是對於舞台車有什麼樣的印象？ ● 什麼樣的契機促成此次藝術卡車在信義國小的演出？ ● 因此次演出涉及火焰等特技表演，信義國小在場地、人力或設備上提供哪些協助？籌備時間與經費來源為何？ ● 學生與老師對於此次演出的迴響為何？從籌備到演出有無發生讓您印象深刻的事情？ ● 您認為舞台車在此次活動中展現的效果為何，讓您看到哪些舞台車的面向？
09	N、L、H	2018/12/06	<ul style="list-style-type: none"> ● 什麼樣的契機參與到台灣鄉村卡車藝術工程？ ● 過去曾有在舞台車上演出的經驗嗎？與一般演出相比在鄉村卡車上的演出需要注意哪些面向，或有何特殊設計？ ● 參與此計畫近 5 年的時間，曾針對演出內容進行什麼樣的調整？ ● 在巡迴演出中令不少觀眾眼睛一亮的開台秀設計的過程為何？需要與哪些技術人員溝通與練習？ ● 2017 年獲邀至馬來西亞演出，演出內容曾進行什麼樣的調整？以及現場觀眾的反應如何？
10	Z	2018/12/06	<ul style="list-style-type: none"> ● 您在雲林縣文化局服務時對於縣內舞台車產業理解為何？ ● 2015 年什麼樣的契機觸發以舞台車為雲林行腳主題活動？期待呈現什麼樣的活動效果或目標？ ● 從競圖、舞台車製作到舞臺劇演出，期間與哪些團體合作籌備，曾遇到什麼樣的困難或機會？活動的迴響如何？ ● 2015 年以舞台車為主題活動時，也同時邀請沈昭良老師到訪雲林展出，當時怎麼會有這樣的安排，觀眾的反應與展出效果為何？ ● 您認為雲林縣舞台車產業未來發展的趨勢為何？您如何看待舞台車產業與台灣文化間的關係？
11	舞台車	2018/08/27	<ul style="list-style-type: none"> ● 如何踏入電子花車業？產業與市場的現況？

	製造廠 負責人 D1		<ul style="list-style-type: none"> ● 當時參與沈昭良老師攝影集拍攝的過程？到台北參與金光舞台車閃閃嘉年華的經驗？ ● 2015 年雲林行腳「青春舞台車」的車體製造與縣府合作過程？
12	東部舞台車車主 C1	2018/01/25	<ul style="list-style-type: none"> ● 如何踏入電子花車業？經營多久時間？ ● 平常接案的範圍，市場行情大概多少？ ● 政府噪音、車輛領牌管制有無造成執業的問題？ ● 2016、2017 年金光舞台車閃閃嘉年華的參與經驗？
13	西部舞台車業第三代 C3	2018/11/08	<ul style="list-style-type: none"> ● 家中經營電子花車業的時間？ ● 自己從何時開始參與，參與的狀況？ ● 平常接案的範圍、目前市場行情與業務量？ ● 參與沈昭良攝影集拍攝、以及 2016、2017 年金光舞台車閃閃嘉年華的參與經驗？

參考書目



- Bourdieu, Pierre (2016) 《藝術的法則——文學場域的生成與結構》(石武耕、李沅迦、陳羚芝譯)。台北市：典藏藝術家庭。
- Cresswell, Tim (2006) 《地方：記憶、想像與認同》(徐苔玲、王志弘譯)。台北市：群學。
- Glesne, Corrine (2005) 《質性研究導論》(莊明貞、陳怡如譯)。台北市：高等教育。
- Lu, Stephy (2017/07/05) 〈 EDM 粉絲必看！2017Arcadia Taiwan 超狂大蜘蛛 11 月襲台 〉。《 VOGUE 》(<https://www.vogue.com.tw/feature/special/content-34575.html>)，取用日期：2018/11/05。
- Merriam, Sharan B. (2011) 《質性研究：設計與施作指南》(顏寧譯)。台北市：五南。
- Rodaway, Paul (1961) *Sensuous geographies: body, sense, and place*. London ; New York: Routledge
- Shopping Design 設計採買誌 (2016/12/05) 〈 2016 Taiwan Design BEST100 〉，
《 Shopping Design 設計採買誌 》，97。
- Urry, John (2013) 《消費場所》(國家教育研究院、江千綺譯)。台北市：書林。
- Urry, John & Larsen Jonas (2016) 《觀光客的凝視 3.0》(黃婉瑜譯)。台北市：書林。
- 三立台灣台 (2016/08/21) 《在台灣的故事——電光舞台車-金光閃閃耀台北》
(<https://www.youtube.com/watch?v=pAxFtgFAs88>)，取用日期：2019/01/29。
- 大紀元 (2014/11/05) 〈 紙風車台灣鄉村卡車藝術工程到嘉義縣 〉，《大紀元》
(<http://www.epochtimes.com/b5/14/11/5/n4289131.htm>)，取用日期：
2018/11/05。
- 中華文化總會 (2017/12/12) 《2017 藝術卡車秀台灣紀錄片》
(<https://www.youtube.com/watch?v=Y7nk6GT-EOo>)，取用日期：2018/08/17。
- 中華文化總會「藝術卡車秀台灣」活動資訊：<https://www.gacc.org.tw/events/art-car-go/118>。
- 方也力 (1995/09/18) 〈 俗又有力羅大佑？ 〉，《聯合晚報》，第 15 版。

- 王志弘(2013)〈台北市文化治理的性質與轉變 1967-2002〉，《台灣社會研究季刊》52:121-186。
- 王志弘(2015)〈領域化與網絡化的多重張力——「地方」概念的理論性探討〉，《城市與設計學報》(7)23: 71-100。
- 王志弘、江欣樺(2016)〈從抑鬱悲情到俗摺有力：臺灣庶民文化的轉變〉，《休閒與社會研究》13: 47-70。
- 王聖閔(2011)〈相似的無人風景——從沈昭良的「STAGE」系列與 Bernd & Hilla Becher〉，收於沈昭良《STAGE》(pp.144-145)。台北：也趣文化。
- 台中市文化局(2014/08/27)〈行動藝術卡車開向臺中市 29 區 把一流表演團隊送到小朋友家門口〉(<https://www.taichung.gov.tw/954552/post>)，取用日期：2018/11/05。
- 台灣鄉村卡車藝術工程官方網站：<http://paperwindmill.com.tw/artcar/>，取用日期：2018/04/15。
- 民生報〈文建關新徑 尋求寺廟支援〉(1993/06/04)，《民生報》，第 14 版。
- 朵姑(2016/6/29)〈7/1-3 紙風車藝術卡車巡演泰武等三地〉(<http://www.aborigine.tw/?p=547874>)，取用日期：2018/11/05。
- 行政院環境保護署(2017/08/22)《噪音管制紀實》。行政院環境保護署。
(<https://www.epa.gov.tw/ct.asp?xItem=60501&ctNode=35562&mp=30year>)，取用日期：2018/10/07。
- 何春蕤(2001)〈性、權力與鋼管辣妹 pub：一個田野的觀察〉，《台灣社會研究季刊》44: 167-199。
- 吳先堯(1988/06/03)〈寺廟 民俗演藝生存的根〉，《聯合報》，第 5 版。
- 吳念真(2006)〈路邊夜總會〉，《台灣念真情之尋找台灣角落》。臺北市：麥田。
- 吳盈諄(2017)〈庶民文化的魔幻光影——論沈昭良的「STAGE」新紀實專題影像〉，《台灣美術》110: 69-87。
- 吳秋蓉(2013)《舞台車產業的興起與民間表演文化產業的變遷》。南華大學應用社會學系碩士論文。
- 李怡芸(2017/09/15)〈文總啟動藝術卡車 秀台灣〉，《旺報》(<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20170915002877-260405>)，取用日期：2018/11/05。

李晏甄 (2011)《台灣南北對立想像的興起》。國立政治大學社會學研究所碩士論文。

李漢昌 (1997/03/11)〈土地公過生日，各社區拜拜〉，《聯合報》，第 16 版。

汪宜儒 (2012)〈紙風車 319 鄉村兒童藝術工程完工—庶民力量的展現 藝術造夢五年達成〉。《PAR 表演藝術雜誌》229: 56-57。

汪宜儒 (2014/08/28)〈卡車變舞台 運將好入戲〉，《中國時報》
(<https://www.chinatimes.com/newspapers/20140828000514-260115>)，取用時間：2018/11/05。

汪宜儒 (2014/12/17)〈卡車變舞台 紙風車跑透透〉，《中國時報》
(<https://www.chinatimes.com/newspapers/20141207000278-260102>)，取用時間：2018/11/05。

沈昭良 (2011)《STAGE》。台北：也趣文化。

角頭音樂 (2017/06/07)《2017 年金光系列講座——移動的賀爾蒙》
(https://www.youtube.com/watch?v=qYAiya_eowU)，取用日期：2018/07/28。

角頭音樂 (2017/06/10)《2017 年金光舞台車閃閃嘉年華台灣跳起來，掌上明珠直播節目》
(<https://www.youtube.com/watch?v=wDCsSzuPpCc>)，取用日期：2018/07/28。

角頭音樂 (2017/11/27)《車贏台北城》(<https://www.youtube.com/watch?v=-5EO48ipC38>)，取用日期：2018/04/03。

周怡倫 (1992/03/26)〈聯合奠祭 目標該鎖定富家和要人〉，《聯合報》，第 14 版。

林秀幸 (1998)〈民間力量與政治結構的辯證關係——以新港文教基金會的地方經營為例〉，《思與言》36(2): 213-252。

林怡君 (2008)《地方文化節慶的網絡治理模式-以貢寮國際海洋音樂祭為例》。台大政治學系碩士論文。

林茂賢 (2018)〈孝女白瓊探源〉《大廟埕 台灣民俗選輯》。臺中市：豐饒文化。

林勝韋 (2016/07/20)。拆解「台灣本土文化」的「底層」想像：談「金光舞台車閃閃嘉年華」的觀看模式
(<https://www.thenewslens.com/article/44365>)，取用日期：2016/12/01。

林銘翰 (2017/10/25)〈「阿公阿嬤別生氣，明天帶你去看戲」紙風車藝術卡車換裝再出發，鄭麗君到場支持〉，《風傳媒》
(<https://www.npcgas.com.tw/html/news/show.aspx?num=464&page=1>)，取用

日期：2018/11/05。

金光舞台車閃閃嘉年華官方粉絲專頁：
<https://www.facebook.com/%E9%87%91%E5%85%89%E8%88%9E%E5%8F%B0%E8%BB%8A-%E9%96%83%E9%96%83%E5%98%89%E5%B9%B4%E8%8F%AF-Taiwan-Color-Stage-Fest-1689628654603048/>，取用日期：2016/12/02。



姜玉景（1995/09/04）〈羅大佑唱上了電子花車〉，《民生報》，第 16 版。

柯裕嘉（2013）〈國族廢墟、藝術還魂——台味美學的歷史翻案〉，《今藝術》252: 252-253。

（http://www.galleryaki.com/download/2013.09_M_A_Shen090102.pdf），取用日期：2018/10/11。

洪淑惠（1991/08/13）〈婚喪喜慶 脫衣、哭墓 要抓〉，《聯合晚報》，第 10 版。

紀惠玲（2007）《國家政策下的外台歌仔戲班——以 1990 年代後期迄今之創作演出為觀察重心》。國立台灣大學戲劇學研究所碩士論文。

紀慧玲（1995/02/12）〈廟口文化 新港開拓新機〉，《民生報》，第 14 版。

倪炎元（2003）《再現的政治：台灣報紙媒體對「他者」建構的論述分析》。台北：韋伯文化。

唐孝民（1998/08/22）〈電子琴花車 民俗新主流〉，《聯合晚報》，第 11 版。

徐晨傑（2014/01/15）〈藝術卡車發動！助文化向下紮根〉，《台灣醒報》（<https://anntw.com/articles/20140115-kynQ>），取用日期：2018/11/05。

袁世佩（2005/01/23）〈伍佰鯊頭搖滾〉，《聯合報》，D2 版。

張世倫（2005）〈張四十三與角頭音樂的獨立大夢〉。台灣光華雜誌（<https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=bde810f4-c8fb-4ffa-bde4-8e28ead9aa5e&CatId=2>），取用日期：2018/11/05。

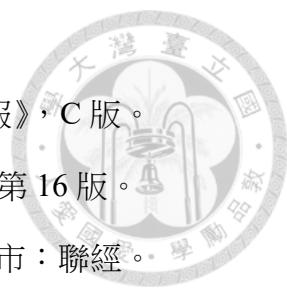
張翡倩（2015）《檔案性的辯證—沈昭良的《STAGE》系列攝影》。國立臺北教育大學藝術與造形設計學系碩士論文。

張瓊霞（2001）《再探電子花車：矛盾·仰望·現代性》。國立清華大學社會學研究所碩士論文。

許美惠（2007）《七〇年代以來台灣歌仔戲的現代性回應及其經營模式研究》。國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所碩士論文。

- 郭力昕 (2011)〈魔幻舞台與真實台灣〉,收於沈昭良《STAGE》(pp.146-147)。
台北:也趣文化。
- 郭士榛 (2014/02/16)〈新竹物流化身麋鹿 駝負善與美〉,《欣傳媒》
(<https://solomo.xinmedia.com/music/9934-TreeIndex>),取用日期:2018/11/05。
- 郭行中 (1988/05/15)〈不再讓廟會流於低俗〉,《聯合晚報》,第 8 版。
- 郭芝函 (2015/10/02)〈紙風車 Long Stay 新竹 熱鬧整個 10 月〉,《中時電子報》
(<https://www.chinatimes.com/newspapers/20151002000433-260102>),取用日期:
2018/11/05。
- 陳宏睿 (2013/01/01)〈梨山只花 14 萬 電子花車 high 過年〉,《聯合報》,B1。
- 陳長華 (1987/06/05)〈乾淨土跳脫衣舞 菩薩皺眉〉,《聯合報》,第 7 版。
- 陳亮諭、熊迺群 (2007/05/06)〈搖過火惹爭議〉,《聯合晚報》,第 13 版。
- 陳冠如 (2006)《「台客」—台灣社會的階級再生產與文化爭霸可能性》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳慧珊 (2013/03/04)〈新竹物流:司機們「跑」出來的社會企業責任〉,《CSR@天下》(<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5074911>),取用日期:
2018/11/05。
- 曾旭正 (2010)〈地點、場所或所在論“place”的中譯及其啟發〉,《地理學報》58:
115-132。
- 黃怡嘉 (2008)《台灣當代藝術中之「新台風」(1995-2005)》。國立臺北教育大學藝術學系碩士論文。
- 黃棋偉、卓聖格 (2010)〈「台客風」的設計研究—以「台客搖滾嘉年華」活動視覺規劃為例〉,《商業設計學報》14: 273-292。
- 新北市政府文化局(2015/11/10)〈紙風車藝術卡車開台秀 新北巡演 如果、九天、特技團 登場 颯演〉
(https://www.ntpc.gov.tw/ch/home.jsp?id=28&parentpath=0,6,27&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201511100014),取用日期:2018/11/05。
- 新竹物流社會企業責任頁面:
https://www.hct.com.tw/Registrant/registrant_csindex.aspx,取用日期:
2018/12/17。
- 楊明怡 (2017/09/18)〈文化總會向世界秀台灣 藝術卡車首站開往檳城〉,《自由時報電子報》(<http://news.ltn.com.tw/news/supplement/paper/1136376>),取用日期:

期：2018/11/05。

- 
- 熊迺群（2007/05/07）〈防台客搖滾脫序 警全程蒐證〉，《聯合報》，C版。
- 劉時榮（1995/06/08）〈喪葬噪音 告發勸導並重〉，《聯合報》，第16版。
- 蕭阿勤（2012）《重構台灣：當代民族主義的文化政治》。台北市：聯經。
- 蕭淑君（2009）《孩子的第一哩路——紙風車 319 鄉村兒童藝術工程》。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
- 龍應台（2000/10/17）〈俗文化為滄桑的歲月出神〉，《聯合報》，第15版。
- 簡妙如（2002）《流行文化，美學，現代性：以八、九〇年代台灣流行音樂的歷史重構為例》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 顏幸如（2016/07/17）〈國小畢業研發變形金剛車 他驚死日本人〉。
《蘋果日報》(<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20160717/908576/>)，取用日期：2018/8/29。
- 蘇昭英（2001）《文化論述與文化政策：戰後台灣文化政策轉型的邏輯》。國立藝術學院傳統藝術研究所碩士論文。
- 顧錚（2011）〈STAGE，攝影家沈昭良的舞台〉，收於沈昭良《STAGE》（pp.160-161）。台北：也趣文化。