1

為何城市需要節慶化

近年來，對城市而言，文化更具有工具性的意義。它代表著想法、做法、地點和符號，我們稱它為「符號經濟」（symbolic economy），亦即藉由文化活動創造財富的過程，而文化活動包括藝術、音樂、舞蹈、工藝、博物館、展覽、運動和各個領域之創意設計。這種文化的新概念被愈來愈多城市當成因應全球競爭與地方緊張局勢之策略。

（Zukin，2004:3）

節慶影響了人們對於一個城市的想法。它們提供許多便於識別之處，和促進非主流都市認同的形塑。它們鞏固次文化，並在業餘愛好者之間創造了一個團結的共同領域。在最佳的情況下，節慶可締造所謂的「節慶時刻」（festival moment），意即創造出戲劇性的卓越和高品質的內容，締造出一種凝聚觀眾、表演者和籌辦者之深刻體驗。

（Silvanto & Hellman，2005:6）

節慶化之訴求 THE DESIRE FOR EVENTFULNESS

城市今天面臨兩種選擇。它們在迎接全球變遷步伐下之挑戰而隨之進步，或者拒絕改變、停滯不前。而此時經濟體制已不再是可預見，為了保持競爭力，城市正在轉向一種策略，即專注於自己與生俱來的資源 - 歷史、空間、創意的能量和人才。全球化的壓力和經濟轉型造成的問題，以及建立新公民認同之需求等，促使城市利用「文化」資產和資源，企圖成為獨特、再生的城市結構，並創造經濟，社會和文化繁榮。創造和推廣節慶與事件，例如節慶、表演、展覽、博覽會和錦標賽等，已成為全球範圍內城市發展策略的一個重要組成部分。所有的城市無論大小或複雜程度，都適合進入規劃和創造節慶之市場。

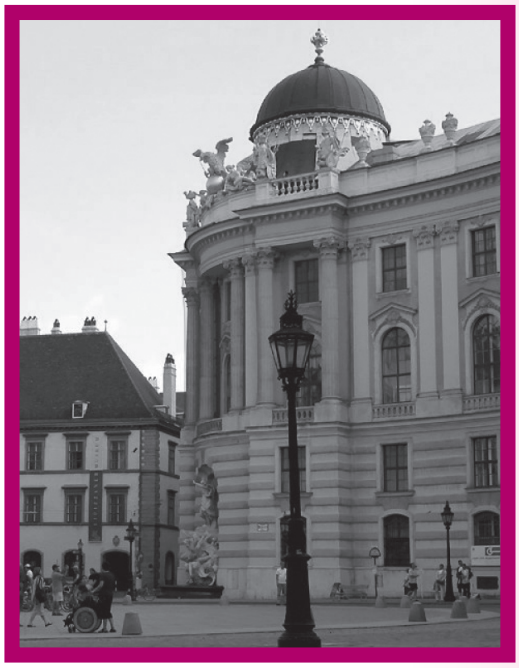
整個城市已自我轉變成能夠籌辦源源不絕的節慶的主要舞台，從而演變成為節慶化（festivalisation）的城市。隨著「符號經濟」（Lash & Urry，1994; Zukin，1995）和「體驗經濟」（experience economy）（Pine & Gilmore，1999）之增長，文化已成為消費城市的一個日益重要之手段（Ritzer，1999）。在節慶日益風行的情況下，某些城市已朝向「節慶化城市」（eventful cities）發展。墨爾本將自身標示為「世界節慶之城」（2008），首爾則聲稱自己是「一個全球最節慶化的城市之一」（2006），而在同一時間，香港政府（2006）也「努力使香港成為世界上最節慶化的城市之一」。其他一些城市則較無如此全球性的訴求，而是專注於自己在日益激烈的全國性節慶市場中之競爭力，如美國內華達州的 Reno-Tahoe 地區（2006），將自己定位為「全美最節慶化城市」。德爾班則聲稱它是「非洲首屈一指的運動和節慶目的地」（Mlaba，2009）。尚未節慶化城市也正在努力進入或加強自己在城市節慶市場中之地位，如「新加坡獅吼！巡迴演出」乃是由新加坡旅遊局於 2003 年所推出，其旨在加強新加坡作為一個充滿活力、複雜和節慶化城市之意象（Asia Travel Tips，2006）。英國的科芬特里市有一個「節慶化城市」的計劃，期望「以能夠反映社區的熱忱及樂意歡迎來自各地的遊客的方式，打造一個一年四季皆能接待遊客的城市」（Coventry，2006）。其他城市已自稱為節慶化，往往是透過「節慶之城」（festival cities）之宣傳，包括阿德電德、奧克蘭、不來梅、加地夫、杜拜、愛丁堡、馬斯垂克、曼微斯特、紐奧良、雷根斯堡、雷克雅未克、威靈

頓和約克等。

「節慶之城」的口號已成為一種城市品牌形象的流行選擇。艾德蒙吞（Edmonton）自稱為「加拿大的節慶之城」，旨在與同樣如此自稱的兩個城市蒙特利爾和魁北克競爭。密爾瓦基和薩克拉門托是三十多個美國城市的其中兩個，將「節慶之城」作為整年度目的地行銷的重要元素。瓜達拉哈拉，墨西哥第二大城，同樣試圖成為全國性和國際性的節慶中心。愛丁堡於其官方網站上的形容愛丁堡藝術節的全球地位：「有了驚人的除夕（Hogmanay）慶祝節慶宣告一個全新一年的開始，以及 2009 年起舉辦的返回蘇格蘭活動（Homecoming Scotland），世界領先的節慶之城正在為春季和其他既有的節慶上緊發條。」

文化節慶已成為城市發展和再生進程之核心，文化生產成為城市經濟的主要元素，文化消費可支配城市形象和城市生活。如同 Strom（2002:9）指出，今天我們很難找到一個美國城市，並非以重大文化計畫作為市中心再生工作的核心項目。塑造獨特性不再僅僅是一個僱用知名建築師和興建宏偉博物館的問題，它也牽涉到建立活潑氣氛和地方感。節慶活動正讓城市時髦起來，成為一個很「酷」的地方。

什麼是節慶化城市？節慶化有什麼益處？節慶化城市如何發展？為什麼一些城市比別人看起來更為節慶化？城市發展和文化節慶有何關聯？城市該如何創造、形塑、管理和行銷節慶，以及這些節慶如何反過來塑造城市，城市空間和意象？這本書試圖解答這些問題。我們認為，成功地利用文化節慶作為更廣泛發展策略的一個組成部分，將能產生更廣泛的文化，社會和經濟效益。節慶化不應該是目的本身，而是一種改善城市的手段，使之更具吸引力和適宜居住。



本書著重於如何開發和管理節慶化城市。中心議題不是節慶管理和地方行銷，而是城市需發展的策略，以確保節慶能鞏固地方認同或

地方文化，並對一個城市的經濟和社會繁榮產生最大之影響。

城市及節慶 CITIES AND EVENTS

隨著幾個世紀城市的發展，城市的概念是什麼以及城市的運作也發生了變化。這些概念，或城市的型態，不只是描述和分析工具，他們也影響著我們思考和感覺城市的方式。

城市不同的再現衍生出不同的公共活動，且城市亦同時被這些活動所形塑。城市歷年來的管理者都依其對於城市生活的願景，試圖利用活動來凝聚社會。在前工業化時期的城市中，城市依據日常生活中的慶典活動來設計建構城市空間，例如希臘或羅馬的廣場。

隨著城市的進一步發展，公共慶典和活動繼續在日常生活中扮演重要的角色。中世紀的城市以節慶活動為中心，尤其是各類宗教活動，如聖人的誕生或為期數週的嘉年華會。節慶之重要性在於提供人們在嚴肅現實生活中，一個休閒的機會，且偶爾顛覆一下既定的社會秩序。此外，儀式和文化節慶成為宗教領袖和皇室用以鞏固權力的一種工具，將自身置放於節慶的核心。

隨著工業化城市的發展，中世紀城市之節慶和市集在更為正式的場所中舉辦，亦即市場和劇場（Evans, 2001）。遊憩日漸被視為理所當然且能予以管控。工業革命將中世紀的節慶轉變成工作之餘的休閒，一個休息和放鬆的日子。工業城市中不斷增長的公民文化，不僅催生了新的文化地標，如博物館，歌劇院和音樂廳，且造就了新形式的文化節慶。工人階級不斷地增長也成為一個潛在市場，吸引了富裕廠商對於博物館、劇院和公共節慶等文化活動的贊助。節慶成為商品和服務展示工具，且最後升級到了國際舞台，即 1851 年於英國舉辦的大展覽（Great Exhibition），以及後續的世界博覽會。熱門的節慶，例如巴塞隆納的聖女節（La Mercè），被用作早期擴展到公共空間商品化的一種宣傳工具（Crespi-Vallbona & Richards, 2007）。同時，一些具影響力的公民說服公共治理者，減輕他們在文化都會財政上的負擔（Hitters, 2000）。

由於工業城市遠離農村的傳統，新的發明被創造出以賦予都市生活意

義。公民文化逐漸取代了教會和皇室，成為文化節慶的主要創造者。尤其城市開始創造節慶，慶祝自己的歷史和文化。例如，Nas 和 Roymans（1998）描述了荷蘭城萊頓（Leiden）如何以 10 月 3 日的慶典來紀念 1574 年脫離西班牙的圍困。每年因為此重大的節慶而吸引了居民，以及越來越多的遊客。

許多其他流行的節慶於十七、十八和十九世紀產生。在美國，第一屆的聖派翠克日遊行（St. Patrick's Day Parade）於 1762 年在紐約舉行。Gothaam（2002）描述了狂歡節（Mardi Gras）如何於十九世紀下半葉於紐奧良興起，以及 1882 年於紐約舉辦的第一屆勞動節遊行。

隨著大城市文化機構之趨於成熟，它們也開始建立自己的文化節慶，許多旨在與流行文化相抗衡。例如，第一屆長廊音樂節於 1895 年 8 月在倫敦新落成的女王音樂廳舉辦。其目的是要以更多受歡迎的節目，較非正規的形式和低門票價格，來吸引更多的聽眾。皇后音樂廳的創辦人 Robert Newman 說：「我要舉辦夜間音樂會，以接受度高的音樂類型培養聽眾。一開始強調受歡迎度，再逐步提高標準，直到創造出一群能欣賞古典和現代音樂的群眾」（Hewett, 2007）。流行和高雅文化因此被帶進了露天的使用公共空間，如公園和公民廣場，企圖贏得新的觀眾，並以樂隊、舞台和露天劇場相搭配。 紐約中央公園的 Naumberg 管弦樂音樂會始於 1905 年，並一直舉辦至今。

透過提供大眾文化，和文化機構及表演的創建，城市開始為文化節慶提供了快速成長的要件。在大多數情況下，節慶乃是由個別文化中介機構所創造出。城市開始發展公共治理的結構，因此有關當局對於文化節慶的支持和管理也日漸增長。

管理型城市 The managed city

產業化造就了城市公共管理的必要性，且為城市創造了一個新視界，因此需要一個管理的系統。城市的現代性視野，於十九世紀誕生，城市及其居民能合理地由一個明智的政府所管理，妥善規劃經濟、社會和文化一切所需。在這種背景下，由公共管理的文化節慶，特別是在歐洲，成為公共部門除了博物館、圖書館和音樂廳之外的另一種文化供給。

在第二次世界戰爭甫結束之時，對於國際理解之渴望和閒暇時間的增加，創造文化節慶發展的新動力。愛丁堡常常被視為英國於第二次世界大戰後節慶潮的典型範例，但類似的節慶亦在其他歐洲城市誕生，如法國的亞維儂和阿姆斯特丹。為了填補由於多年戰爭所形成的文化真空，這樣的節慶也成為鞏固國際關係的手段，亦即所謂的「文化外交」。世界各地越來越多的藝術節也創造了另一種較為分權管理的場所，推出挑戰傳統節目的表演。例如「藝穗節」（Fringe）的產生，其有別於官方的正式節目。

隨著文化節慶數量的增加，他們也同時扮演更多的角色。城市的中心成為節慶活動的舞台，吸引更多居民和訪客參加。在 1960 年代開始，美國及歐洲政府開始以「文化資本」的概念來重新發展城市中心，而這也進一步促進歷史文化的保存，以及提供更多讓藝術家表演及展示的機會。例如，舊金山在 1960 年開始籌辦舊金山影展；水牛城的市長也於 1966 年正式表彰現今所謂的 Allentown Art Festival。節慶及活動隨後成為現代城市累積資本中重要的一部分。Gerhard Schulze在他對「體驗社會」（experience society）的分析中強調，文化發展的經濟動機立基於「公共體驗生產」與「公共體驗文化設施」。

自 1960 年代開始至今，節慶的角色有了很大的改變，它被視為解決廣大的城市問題的管道。如《開普頓主要活動行銷策略》一書中所提的：節慶在旅遊目的地的計畫、品質提升、以及結合觀光和商業上扮演著重要的角色。這些角色包括了：意象製造者、經濟效益產生者、觀光勝地、克服季節性、促進地方商業及社區發展。這樣多元的角色使得節慶在 1970 年石油危機以及經濟動盪後更顯得重要。

後現代城市 The postmodern city

在 1970 到 1980 年代之間，許多城市的經濟環境每況愈下，在經濟發達的城市裡失業率也越來越高，在後現代或後工業的城市中，人們也開始把文

化連結應用到經濟投資上。文化、觀光和休閒變成了經濟發展和意象提升的工具。「文化季」是後工業城市裡的特色（Miles, 2000）。節慶被用來發展不同於其他城市且具競爭力的優點。節慶為與時間高度相關的資源，能為蕭條不景氣的城市帶來活力，幫助城市重新整理令人厭倦的形象，如格拉斯哥、鹿特丹、都靈和都柏林。隨著意象、時間性及奇觀（spectacle）的重要性不斷提升，它們也成為促進節慶活動發展的推力，特別是具有城市意義及創造財富的文化節慶。這些節慶活動的新中心由新的管理架構所組成，以求更完善的創造並競標，以及管理一系列的節慶活動節目。

特別在 1980 年代，在後工業的城市經濟重組時，他們通常以文化產業為優先。在 1980 年代經濟危機時，中央政府開始積極參與地方發展，當時採用結合經濟與文化的策略。在一個社會上被破壞很嚴重的區域，要產生新的工業成長十分困難，因此越來越多政府開始以將城市行銷為文化中心的方式來創造新的商業契機。在電腦、軟體、媒體以及消費性產品工業的蓬勃發展後更顯的重要，也導致了創新設計，並且更重視新的文化潮流。（Zukin, 2004）

以文化為核心的城市政策結合了一系列外部因素，像是促進經濟成長、支持社會融入（social inclusion）、以及發展出新的特色以適應快速變更的都市地景等的需求。在這樣的情況下，文化活動不僅是一項文化事件，活動政策更是都市復興再生的一部份。將創意加入城市的一部份，使得文化活動不再是保存者，而晉升為創造意義的角色。而這樣新的視野也與新興的後現代、後工業城市的組織模式相提並論，更進一步衍生出企業化城市、創意城市、或更新的跨文化城市的概念。

企業化城市 The entrepreneurial city

城市從都市管理化轉變為都市企業化的方式經營，不斷地嘗試與調適讓它們更能適應複雜的社會經濟環境（Harvey, 1989）。北美洲由於後聯邦政策決定減少對主要城市的經濟援助，西歐在戰後的社會民主輿論的崩解，蘇維埃政體在中歐及東歐的瓦解，1990 年亞洲的財政危急，非洲及拉丁美洲對外債和經濟穩定的需求，這些都是導致各個城市轉向企業化城市的原因。

這個新的企業化經營城市的方法無疑地影響各個文化部門。文化資金變

得直接與文化機構的產品及輸出相關，並且必須由各種不同的工作成果指標來測量其成效。雖然北美文化機構總提供大量的私人協助，但在歐洲，新的環境使得文化部門必須尋找更多私人資金贊助，且增加營業收入以補充國家的補貼。主要的活動已逐漸成為由公私合作的模式，或由城市與私人公司簽約委託辦理的方式來經營。最重要的例子便是興起於 1985 年由歐盟所主辦的歐洲文化之都（European Capitals of Culture, ECOC）。早期被選定為文化之都的城市，如 1985 年的雅典以及 1986 年的佛羅倫斯，是直接由國家或地方當局經營，但之後大部分的城市，如 1993 年荷蘭的安特衛普、1996 年丹麥的哥本哈根、 2000 年芬蘭的赫爾辛基、2004 年法國的里耳、2007 年的盧森堡、2008 年挪威的斯塔凡格、2008 年英國的利物浦、以及 2009 年奧地利的林茨等，都設立了獨立的機構來負責活動競標，稍後更以類似的組織管理節慶活動。雖然無論中央政府、區政府或是市政府等公部門仍為主要的利害關係人，但私部門以及學術機構也扮演重要的角色。

將城市發展為消費空間，主要以公私部門的合作關係為管理模式，其中也包含以節慶活動來吸引消費者。Hannigan（1998）的夢想城市（fantasy city）、Judd（1999）的觀光客泡沫（tourist bubble）以及娛樂經濟學（entertainment economy）的出現已經強調了市中心聚焦於休閒娛樂遊客大過居民。然而，隨之產生的仕紳化（gentrification）也為城市帶來了一批新的居民。它們被市中心的休閒文化服務所吸引著（Verhoeff, 1994）。

許多城市現在都有專屬的公司負責市中心以及主要休閒活動中心的管理，如鹿特丹將市中心管理、休閒文化消費與生產等整合為「休閒經濟」（leisure economy）的功能。越來越多城市採取這樣休閒與文化為基礎的策略，競爭也越來越多，各個城市也更需加強這些策略與活動的效益。Verwijnen（2005）強調面對城市的外部壓力，必須由內部的改變做起。歐洲城市之間的競爭產生新的似是而非的現象，當城市面臨外部更多的競爭，他們越必須讓內部運作順利。城市不能再如以往無系統無約束的計畫，他們必須利用內部資源妥善規劃。都市政策不僅僅是達成城市改造之工具，更是展現城市內部努力之處。一個有活力的都市政策本身便是城市自身的意象，並且也同時是符號經濟的催化劑。

節慶活動是將城市轉化成更穩定運作的文化經營（cultural operation）的一部分。或許活動看來十分短暫，但他們產生了非常珍貴的現代商品—象徵

資本（symbolic capital）。企業城市不只因企業化經營來發展塑造形象和活動競標，更持續不斷的溝通市民及文化策略之間的關係。

創意城市 The creative city

設計、文化產業以及文化設施成為適宜居住城市的主要因素，創意城市的概念因此而產生。在 1970 年代時，歐洲理事會將文化權利，以及如適宜居住社區等的組織概念引進美國都市計畫的概念裡。在 1980 到 1990 年代更引進了將創意融入文化計劃裡的概念。1994 年的研究 —— 格拉斯哥：創意城市及其文化經濟 —— 首先提出關於 1990 年格拉斯哥為歐洲文化之都的研究，而 Landry 於 2000 年發表的創意城市：城市創新的一書中工具有更大的宣傳推廣。創意城市的概念在都市發展策略中，可由對創意產業的重視（Smith, 1998）以及吸引對創意有興趣的階層所窺見（Florida, 2002）。Florida 提出經濟發展受生活型態影響很大，像是忍受度、多樣性、都市公共建設及娛樂等的需求都激發出更多創意。不同於企業城市將文化視為符號經濟的一部分，創意城市將文化及創意放在城市間競爭的最前線。

21 世紀顯著的聚合了文化以及經濟的發展，同時也是現代都市化過程中的主要特色（Scott, 2000）。都市經濟開始相當重視文化商品的製造，而這些文化商品都和當地特色有密不可分的關係。由於在地化與全球化的活動之間的關係越來越緊張，可以看出文化、經濟和地方緊密的相互關係。之前對城市的文化經濟分析重於歷史遺跡商業化的情形。大規模由公有部門所主導的都市更新計畫，現在被生產、文化及地方的觀點所超越。文化生產如今重視及偏好當地的公司及員工，也可以看出這地方化及全球化之間的關係。Scott 從經濟的觀點來看工業聚集以及生產集聚的現象；Florida 等人則強調某些城市創意階層的個人聚集。雖然這個過程在邏輯上有某種程度的循環（具創意的人被創意匯集的地點所吸引，而這些地點之所以匯集創意是因為很多具創意的人居住於此），大部分的人都同意某些地點在全球文化及創意地景上，較其他地點具吸引力。

因為城市裡無形特質的重要性逐漸增加，政策制定者也開始不以傳統福特主義只重視製造的角度來思考，而更重於創意產業部門以及與符號經濟相關的工作。以往城市競相以提供製造業優良的環境，如便宜的土地、廉價勞

工及能源、良好的交通等來吸引人力和資金。而現在的城市則以文化及創意資源來吸引創意階層的人進駐，藉由他們提升新經濟中最重要的城市意象及符號。

新加坡致力將其定位為全球中的「復興城市」，進而重視創意更勝於文化（Lee, 2004）。如同 Florida 所提出來的一樣，雖然在人民接受度上產生了不少問題，但新加坡成功地成為創意的匯集地，而這些也都是 Florida 提出的理論過程中的一個部分（Ooi, 2007）。

將一個地點轉為創意的匯集地不一定或者甚至不應該由政府來主導。大部分的例子都是來自於民間的力量，以美國德州奧斯丁的 'Keep Austin Weird' 為例。一位奧斯丁大學圖書館館員 Red Wassenich 發起一系列的活動，在 2000 年推出了藍白貼紙，帶起了風潮之後，這樣創意的想法如雨後春筍般地蓬勃發展，更多產品如擁抱 T-shirt、帽子還有運動活動等。這些都提供了奧斯丁被視為創意城市的元素，更是後來奧斯丁政府推動創意城市的政策企畫考量。

創意及創新都是特定的地理或生產環境所產生的社會現象。群聚和群集對城市的創意產業來說，都是具決定性的成功因素。在超級特展（blockbuster exhibition）中更可以看出群聚效應的好處（Lai, 2004）。現在有越來越多的大型博物館相互轉借藝術品，彼此可以互惠交換藝術品以舉辦超級特展。而這對相對小型的機構來說，更是受惠無窮，讓他們有機會也可以得到來自國內外特別的經典作品。如美國大都會博物館，自 1970 年代開始因為獲得了豐富的財務及文化資產而得以開始進行交換計劃，這樣的計畫仰賴大量的地方資源，可以被博物館指定為足以保護藝術品安全、有足夠經濟能力來舉辦展覽的機構須仰賴各個文化產業聚集合作。這也是創意城市的特色及行銷創意的方式。

跨文化城市 The intercultural city

多元文化的居民在文化、社會及經濟發展上，也是越來越重要的創意資源。居民流動性（無論是短期或是長期）的增長，居民的文化地景亦隨之改變。隨著同樣的文化活動在世界各地舉辦，這些移民不斷地縮減了文化界線。移民社區也不斷引入、適應及發展他們的傳統（Zukin, 2004）。許多評

論家指出跨文化城市面臨的許多挑戰與機會，如 Soja 所定義：零碎的、極端的、但同時也是混合多文化的城市，他們不只希望消除不同文化間的不平等，更希望能保存文化差異、培養具彈性的跨文化身分，這樣的城市被 Soja 稱之為「碎片的城市」（fractal city）。

跨文化城市必須管理代表著不同文化的文化及創意資源，並且必須善用這些資源與能力以發展成更具凝聚力且可持續發展的城市。城市可以利用內部資源以適應新環境，並擴展城市的「能力」，成為不只具創意的城市，甚至是擁有跨文化資源的城市。

城市提供了舉辦跨文化活動的空間，這些跨文化活動被跨越模糊的文化界線，以促進不同文化間的溝通，並讓大家懂得欣賞多元文化城市的優點。如此跨文化的方法不僅期望達到文化機會平等、對文化差異的尊重，甚至利用不同文化背景的居民對話及交流，促進公共空間、公民文化及機構的改造。擁有不同的文化，使城市具前瞻性地因為處理不同的衝突，而激發更多創意的產生。所有的城市政策、服務及活動節目都必須以跨文化的角度被重新審視，橫跨了市民的教育、健康保健服務、城市公共空間管理、以及文化機構施政的決定。歐洲理事會制定出跨文化城市的計畫綱領，用以檢測跨文化策略與實際執行狀況。他們選定了十一個城市為試驗研究對象，期望可以將成果推廣至其他城市。

文化節慶提供跨文化參與的焦點，如英國的嘉年華會（Carnivals in Britain）便含有混合不同文化及慶祝的遊行，然而，可惜的是跨文化的特色並沒有在此嘉年華中展現或溝通，相反的，他們只強調異國種族特色的行銷，因此，呈現出來的只是被凍結於過往發源地的文化（Wood, Landry & Bloomfield, 2006）。

跨文化的議題包含了公共空間的公開、「讓人們感到他們都擁有城市的自由」的程度、以及城市內是否有一個或多個族群感到自己是被封閉或是充滿敵意的對待…等。評估在城市裡的藝術節目中，多元文化的節慶活動的範圍，以及這些活動是否反應城市內的多元文化為跨文化城市的指標（Wood, Landry & Bloomfield, 2006）。

跨文化城市為管理文化及文化活動上帶來新的挑戰，它們必須從文化活動中促進跨文化的對話及交流。

為什麼節慶越來越重要 WHY EVENTS ARE INCREASINGLY IMPORTANT

企業化城市、創意城市以及跨文化城市包含了不同形式的文化實踐，提供靈感和參與的來源，文化節慶成為治理創意的主要管道。

愛丁堡所採取的策略是城市、政府以及所有的私營部門投入於創造、維持、和發展一系列廣泛的節慶活動，以獲取最大的利益（Graham Devlin Associates, 2001: 4）。而這包含了：

- 改善城市的生活品質
- 創意活動
- 增加觀眾
- 創造合夥關係
- 娛樂及教育機會
- 經濟及社會利益
- 提升愛丁堡於國內外的知名度
- 達到市民的目標

這些活動廣泛的益處挑戰了先前文化經濟發展策略的目標，不再只重視文物建築，而更重視發展文化節慶，而這樣的考量立基於下述的假設：

- 節慶比起有形的基礎建設更具彈性
- 節慶可以區分出受「系列複製」（serial reproduction）所威脅的物質環境
- 節慶有更大的能力提供奇觀的場所及氛圍
- 節慶通常可以達到參與者的需求以及在場的參與感
- 節慶可以以較少的花費在短期內達到最大的影響

然而，這些假設每一項都可以被挑戰，準確度需視進行中活動的種類來判斷。許多規劃不妥的案例，都是因為他們並沒有提供奇觀的場所或是產生魅力，但這同時卻也花費與有形的基礎建設相近的資金。千禧年於倫敦展出的 'River of Fire' 的展覽便是一個失敗的例子。

永久且高品質的地標所費不貲，且往往在日後需要更多的營運花費，再加上需要耗費一段建造過程，在城市間的競爭下，這些因素使得舉辦活動被列為優先採納的方法（Paddison, 1993）。藉由舉辦節慶以補足主要的基礎設施，為原本固定的結構上再加入更多彈性，提供可以成為奇觀的場所以延伸地標的形象。節慶活動被很有藝術性地設計出來，科學性吸引人們消費，如同消費大教堂一般。其中有一部份很重要的吸引力在於他們讓大家知道大量的訪客都參與這項活動，營造出如同盛會一般的「氣氛」。「一座半滿的購物中心、賭場或是主題樂園，遠遠不足人山人海的情況帶給人們的興奮感受。」（ibid:107）新的消費方式創造出盛會一般的情境，期望能夠吸引大量人群來購買更多商品及服務。

有時候節慶是用來建造出一座地標的平台，例如 1951 年的 Festival in Britain、1998 年的 Expo in Lisbon、或是 2007 年的 Universal Forum of Cultures in Monterrey；有時候亦是城市定位自己與其郊區的不同及獨特性的機會，如英國的愛丁堡。

城市就是文化全球化的中心，促進人與人之間文化符號的交流，甚至影響了當地流行文化及身份（Nijman, 1991）。符號的交流來自於大眾傳播所促進的消費。其中消費不僅代表物質商品，更代表著觀念、價值及資訊，換句話說，也就是代表著文化。節慶成為城市裡文化全球化的一部份，亦是文化、空間、及經濟模式上的交流工具。因為其具有流動性和及時性，就文化節慶而言，他們成為文化全球化及地方化過程中的中介傳遞者。

地方化的過程十分重要，如較小的城市可以以地方化增加自己的重要性，亦增強它們相對於大城市的競爭力。對地區性情感的增長強化了小城市的特色。節慶亦被用來作為城市發

展的工具，如巴塞隆納便利用 1992 年舉辦奧林匹克的機會，表述他們獨立於西班牙中央政府馬德里的地位（Hargreaves, 2000）。 新的城邦需要附近區域，反之亦然。19 世紀時，首都代表著國家，而現今的城市代表了區域。近來的歐洲文化之都計劃突顯出這樣的概念，如馬賽及代表著法國的普羅旺斯地區，埃森（Essen）則代表了德國的魯爾地區。區域藉助城市的活力而獲得廣大的認同，而城市也藉由地區來行銷他們的活動。文化及體育活動可以成為獨特身份的符號，如威爾斯的藝術節、蘇格蘭的高地運動、以及西班牙的加泰隆尼亞（Catalunya）的「人塔」（casteller）。

許多人相信，藉由舉辦節慶，在城市重新定義自己及其社群的同時，也建立新的身份認同，並且建立社會凝聚力。

體驗節慶 EVENTS AS EXPERIENCES

節慶活動為文化加上了無形的元素。現代經濟的主要特色之一為「體驗」的重要性。在 Pine & Gilmore（1999）「體驗經濟」（experience economy）的研究中，有越來越多消費者在服務之外，更尋求且強調體驗。服務有可以大量再製的特性，而體驗則是十分獨特的經驗。在消費者以及參與度受重視的過程下，體驗需要消費者與生產者之間的互動。節慶活動是創造體驗的絕佳工具，因為受限於時間性，而且所有參與者包含了生產、消費者以及其同伴都必須同時出現。這樣缺一不可共享的經驗便是體驗的獨特性，如同人們偏好到演唱會現場聆聽，而非待在電視機前面觀看，也如同人們走進電影院看電影的感覺，遠遠勝過下載到電腦裡，在家看的感受。節慶在現代夢想城市中創造了共同體的感受，同時也達到個人及社會對親密關係的需求，而這也是大部分的人認為現代社會所缺乏的東西。

共同參與的感覺使得節慶更吸引人而成為旅遊目的地，而非僅為旅遊目的地中的一項拉力，群聚的體驗使得節慶活動獨立出任何特定地點，將核心置於節慶的獨特性、品質、及氣氛（Prentice & Anderson, 2003）。

後現代的遊客間歇性地尋找能夠擁有和特定人們、地方或活動親近的時刻，這樣的親近特別在於其必需、適當且是被渴望的（Urry, 2001）。如此強調共同參與的特性以及親近的需求使人們之間可以有眼神交流，因此也有

親密與相信的機會。人們帶著既有的、牢固的社會觀感參與節慶，他們彼此分享所瞭解的世界。儘管網路世界提供了廣大的社會網絡、虛擬旅遊、視訊會議等，但人們仍渴望具體化的實際參與其中。「身歷其境」（being there）強調結合時間、空間還有人群，這才是人們所重視的部分，而節慶活動正好提供了這樣的絕佳組合，使得人與人之間的接觸成為可能，無論是多表面的接觸都好。如此一來，節慶活動在後現代社會中，不僅只是必要的體驗，更是個人及群體身份認同的基礎。

時間與空間的慶祝 CELEBRATION IN TIME AND SPACE

節慶需要創造一個空間讓人們能夠同時出現，一旦空間被創造出來，仍然需要被賦予生命及活力。公共的空間常常自然而然的，被不同的族群拿來舉辦他們自己的活動。公共的公園也是這樣的情形，在不同的時間下，不同的族群團體在公園裡踢足球、野餐、溜滑板、彈奏音樂等。之後，公園漸漸由市政當局管理，並且被賦予生命力及活力以吸引市民，亦同時確保公園裡的安全，否則遊客及居民便會離開這公園，到管理較好的場所活動（Goffman, 1971）。

最大的挑戰是要創造出一個可以被相信的空間（Richards & Delgado, 2002），必須是一個讓人與日常生活中正向的人際互動融合，如此一來，人們對這個空間感不僅是寧靜的庇護所，更是一個生生不息的場景，讓人們可以自在的互相交流、承認、表示心中的想法。

城市中的人、活動與空間的互動創造出大量的活動，正是這些活動帶給城市節奏與生命力。城市的節奏是透過遊客與居民來形塑都市體驗，這樣的節奏處於一個地方化的時間及世俗化的空間中，標示著城市中的日常速度。節慶則是更大的時間循環中的標記，因此，許多傳統社會裡，節慶意謂著季節更迭。而這個節奏的回聲在現代社會中仍能夠被聽見，例如許多西方城市仍有著同樣的循環：從聖誕節市場轉換至春節遊行，再到馬拉松、夏季戶外演出、街頭派對、最後到九月的歌劇與管樂季。隨著其他特別節慶活動的發展，創造出越來越多新的節奏加入，不同於過往的循環特質，這些活動行銷城市歷史裡的特別時刻，也行銷從現代跨越至後現代社會的城市節奏。藉由行銷城市裡新的節奏，節慶也建立了新的地方化的時間及世俗化的空間。

城市的文化生活及節奏被全球化及地方化人們的流通緊密地影響著。世界城市如紐約、倫敦及東京不只擁有來自世界各地的居民，也吸引了世界各地的遊客、電影拍攝者以及商人前來體驗這些地方的氣氛。較小的城市變成「模仿型城市」（wannabe city），他們期望能達到近似於那些大城市中的文化活力、經濟活動。這些城市常常走向創造或競標許多國際活動，以刺激更多訪客前往，也期望獲得更多媒體的關注。要吸引及留住這些高流動性的大眾，城市必須創造出更多活潑的公共空間，以刺激並產生更多活動。

活化的需求 THE NEED FOR ANIMATION

一座城市需要活化有許多理由，其中包括了經濟因素。活潑、精力充沛的氣氛可以讓人開心地生活在那樣的空間，同時也吸引更多遊客前往，這些都是吸引外商前來投資的關鍵因素。城市空間的應用決定了吸引力與氣氛之間的關係。空間不僅是體驗產生的場所，更是形塑以及為體驗增加感覺的因素。空間透過人群聚集、對話、交流、包容、負責、社區感、身份及集體回憶，為體驗帶來不同的價值。

活化的空間可以是自發性地產生，但通常亦需要被管理。一個空間沒有一連串活動，人們便會對其失去興趣也使其顯得空蕩。但相對的，如果一個空間上的活動太多或節奏太快也會對居民產生壓力。因此人們必須平衡活動，找出一個理想的活動刺激標準，過多或太少活動都不適宜。理想的標準可以給人們舒適的感受，但不見得能夠產生興奮的感覺，只有在由某種型態的刺激轉換至另一個型態的刺激，才能夠帶來興奮的感受。道理如同於我們會因為加速開快車而感到刺激，但如果一直處於同樣的高速下，我們並不會感受到刺激（Scitovsky, 1976）。

一個具刺激效果的文化地點結合了不同的刺激，如視覺上，展示著國際化的人群，這意謂著規律及不規律的時間標記。Lefebvre 觀察到空間同時也代表著時間，標示著每天活動的更替。而節慶活動的特色在於活動可以被消費，可以讓人體驗到不同的氣氛，創造出特定的時間與地點。

Van Elderen（1997）在芬蘭的 Joensuu Festival 的研究中指出，在 1980 年代，節慶扮演著重要的角色，將這座城鎮轉變為藝術城鎮。這主要由一系

列活動來改變日常生活中空間的關係，以及為空間冠上新的意義而達成。而這個節慶也藉由節慶最後的音樂表演來轉變空間外觀。這種具參與本質的活動，創造了表演者與參與者之間的對話而有了溝通的空間。

活動的舉辦、管理及行銷也影響了城市規劃的過程。舉辦活動意謂著許多資源的投資、公共空間的運用、政治支持的承諾。城市積極地發展節慶活動策略，吸引、創造更多城市活動以確保能獲得最大的利益。奧克蘭、伯明罕、杜拜、愛丁堡、雪梨及多倫多為少數將節慶活動放進城市空間規劃考量的城市。

文化活動的供給，由之前較受限制的專注在文化設施如音樂廳、劇院及博物館等，轉向文化計畫的概念，這包含了廣泛的空間計畫以及節目策劃。城市裡的文化節目已經拓展至廣泛的空間利用，超越了傳統所認為的文化範疇，包括濱水區、廣場、購物區、花園、運動場、火車站、採石場、及私人建築…等。不同於傳統的方式，現今有各個不同的機構、出資者、志工單位及商業公司都參與活動創辦，範圍擴展至室內或室外的城市空間。整座城市都是活動的展示，亦創造了城市節慶化。

節慶化 FESTIVALIZATION

有越來越多的決策者認為，城市必須創造出整年都有活動的盛會，將節慶活動之間的空隙都以其他活動補滿。這樣的概念可以在 2000 年，法國亞維儂為歐洲文化之都的活動中看見。他們期望以文化觀光來強化亞維儂的名聲，並且以知名的亞維儂藝術節為主，更加規劃一整年的活動，讓整年都有遊客拜訪參觀（Palmer-Rae, 2004）。

此外，愛丁堡為了遊客及居民的利益，也成為充滿節慶活動的一座舞台。節慶活動發展過程下必然的結果為，愛丁堡成為一個連續不斷的節慶，也是許多人所說的節慶化的城市（Hitters, 2007）。

Van Elderen（1997）指出，節慶化包含了：城市轉變為特定的符號空間，公共領域的運用受限於特定的文化消費型態。在這樣的情況下，活動以及活動空間掌控了城市裡的公共生活。這跟城市裡積極支持資源的「振興主

義」（boosterism）有關，多仰賴私人企業與公民權威之間的合作，以刺激投資和促進經濟成長的共識來進行，並限制國家重新分配資源的功能。在德國的城市社會學中，振興主義是節慶化或是大型活動的策略。

節慶化也導致了福利國家下，文化政策模式合法化的危機。在這樣的模式下，並沒有產生民主化的文化，高雅文化仍然保留給高社會階層的人消費。雖然因為政府補助文化產品，使得中產階級的文化消費增加，但也同時強化高低社會階層的人極端的敵對情形。文化政策應該由高雅藝術的範疇轉向能讓更多人參與的文化，如大眾文化。因此政策應加廣其範圍至流行音樂、電影、網頁設計、種族文化及娛樂…等，使更多人都能受益。這樣的情況下，節慶活動看來就像是萬靈丹一般（Hitters, 2007）。

文化政策轉向包含更多的群眾的概念下，文化就是一種生活的方式，不只同時讓更多人都參與其中，更擴大干預的範圍。這是一種將城市轉化為商品化的城市體驗以增加更大的經濟價值。越來越重要的是，活動成為傳遞意義者，活動本身就是主題（Lee, 2004）。

在節慶化的進展下，消費和娛樂已經無法區分，因此空間爭相展現娛樂及消費的機會，如購物、用餐、娛樂及教育等活動來彼此競爭（Amin & Trift, 2002）。

節慶化已經超越了節慶的形式，以全新的形式如兼具教育及娛樂意義、或兼具購物及娛樂性質的概念來結合不同形式的活動。如孟買及新加坡便創造了購物節。新的展現空間的需求使得城市的空間有更多新的發展，如互動性的、戲劇性的、具備全方位感官等的空間，用以適應觀眾的反應。在這樣的空間下，想像力及幻想力都是商業模式下相當重要的一部份。如同體驗經濟的概念：一系列具生命力的概念，用以在廣大的需求下，提供新的價值來源（Amin & Trift, 2002）。

這些發展呼應了「城市即為展演舞台」的概念。現今城市不同於以往單單或為節慶活動的背景，而是積極的尋求發展、管理、以及行銷活動，讓人們瞭解這些活動即為城市文化生活、社會結構、及經濟活力來源。節慶化已經被廣泛用來面對文化、社會和經濟上的問題。因此，發展文化節慶及體育活動的理由便著重於發展經濟及社會潛力，使城市能在全球化的競爭下勝出。

節慶化的概念反應的不僅是越來越多活動的產生，更是城市空間及經濟重組上的質變。城市需要活動來支持體驗經濟，活動已經不是城市中次要的休閒娛樂，而是城市中的主角。

在尋求更大附加價值的過程，以及越來越大的競爭之下，經濟型態進展的過程以經由最早的農業、製造業、服務業、一直到現在的體驗創造。城市也由生產中心轉變為服務中心，再到現在體驗的背景。

現今重整城市體驗的嘗試，如同當年法國都市計畫專家 Haussmann 建造的林蔭大道一樣深具野心，不同的是，每座城市都擁有自己獨特的計畫（Amin & Trift, 2002）。

在逐步轉型的城市空間由生產功能到消費、展演用途，都被考慮納入活動發展的計畫中。在外觀的層面來看，城市以活動為中心來運用城市空間。許多城市現今都自己定義為節慶化城市。某些城市更以活動來自我定義，因此，活動已經成為「地方形塑」（placemaking）的主要工具。

地方形塑 PLACEMAKING

節慶化與地方決策的過程息息相關。過去三十年來，文化及經濟之間的發展有了新的轉變。這導致文化經濟、想法及藝術品質轉向了新的發展範疇。許多活動都與生產及行銷服務和商品有很大的關係。這個現象使得重工業生產的福特主義經濟制度轉向以創意增加地方價值的發展。因此，創意經濟影響了都市發展的規劃及執行，這其中包含了都市設計以及旅遊目的地行銷，重視美學的價值，以及具有潛力強化地方文化重要性的價值，以吸引更多人進駐城市。

長期以來，城市都努力把自己變得適合居住、工作及投資的地方，但新的全球化的城市競爭下，將地方決策也轉為一種產業。每座城市都積極地創造及行銷其形象以吸引更多遊客及居民，這樣的活動需要公私部門之間的整合及合作。在城市活動策略的計畫中，地方政府扮演著關鍵性的角色，公部門必須幫助策劃並協助居民及地方單位達成共識，如策劃社區活動，或是結合具重複性質以及分歧的公私部門利益。

文化活動成為改善城市形象的工具，增進城市街道的生命力，更提升市民對城市的榮譽感。而這樣的情形被稱為「光環效應」（halo effect）（Hall, 1992）、「展示效果」（showcase effect）（Fredline & Faulkner, 1998）、或「心情好轉效果」（Allen, O'Toole & McDonnell, 2005）。文化是城市以創意的力量並再現其服務經濟的另一種說法，也是足以吸引投資及提供工作機會的文化設施的比較優勢（Zukin,1995）。如此概括式的說法，表示文化不再侷限於以往高社會階層的人所享用的博物館、戲劇院及音樂廳的概念，而是融合更多流行文化，如流行音樂、時尚及運動等的概念。無論高雅文化或流行文化都可以成為城市的品牌形象。因此，活動的形象也掌握了城市自然及外觀上的特色。

也因為許多城市以形象競爭，使得大部分的城市都採取了品牌策略，期望能將既有的文化資產轉化為更具競爭力的優勢，而他們常以辦理文化活動或是建造具文化地標性的建設。一個成功的城市品牌必須在廣大的市場中具高度的識別度、滿足大家對舒適安逸的需求。

此外，城市也競相爭取主辦文化或運動品牌活動，如奧林匹克運動會、世界博覽會、以及歐洲文化之都等，城市投入了大量的資金以競標這類的活動。如 2008 年英國共有 10 座城市競爭成為歐洲文化之都，每一座城市至少都投入了將近 150 萬歐元。這些活動無論是較貧窮的或是富有的城市，都努力爭取機會以獲取最大經濟利益及提升形象。

種種因素都促使各個城市發展出更多或是更好的活動，使自己更具競爭力，也導致了活動全球性地成長。

文化節慶及活動的成長 THE GROWTH OF FESTIVALS AND EVENTS

如章節一開始所談的，市集、節慶或文化活動一直都是城市裡的場景，現代城市的發展促使活動組織的專業化，以活動為工具來達成更大的政策效益。節慶在數量上有爆炸性地成長，源自各個不同的因素，從供應角度來看，如文化計畫、觀光發展及公民重新定位等；從需求因素來看，則因為休閒、生活方式、社會化需求、對創意的渴望、以及真正的體驗（Prentice & Anderson, 2003）。

無論是大型活動或是地方性地活動都如快速激烈的成長，節慶活動的數量多到人們難以計算其數量。另一個難以計算的原因是因為節慶及文化活動難以定義。缺乏縱向的資料以及難以計算的精確數據，使得節慶活動亦難以評定研究。

然而有足夠的證據顯示，地方活動的重要性及數量都逐漸上升，如西班牙及新加坡。此外，文化活動的激增也可以從協會的成立看出，如歐洲成立了 European Coordination of Film Festival，其成員由最早的 76 個影展，一直到 2009 年已經有 180 個影展加入這個協會。

結論 CONCLUSION

世界各地的城市紛紛藉由文化活動來達成經濟、社會、政治及文化目標。城市已經長期被活動所形塑，城市與其活動節目的關係於過去一個世紀以來有了很大的轉變。現代城市常常由政府及許多利害關係人共同合力舉辦許多大型及各種不同的活動節目。

這些活動大量被整合融入城市的日常生活中，因此活動的策劃及城市目標的整合已經密不可分。當代城市將節慶化視為創意的來源，刺激創意產業的發展，並增加了城市的吸引力，促進社會凝聚。城市多元文化的增長亦提供城市管理創意能量的機會，市民亦同時受惠其中。

接下來的章節將更仔細探討節慶如何被創造及規劃，以及如何管理活動節目與利害關係人，最後是行銷策略及對城市的影響。