

南華大學
應用社會學系碩士班
碩士論文

舞台車產業的興起與民間表演文化產業的變遷
The Development of Stage Truck and Its Impact
on Performance Art of Mass Culture



指導教授：齊偉先 博士

研究生：吳秋蓉

中華民國一百零二年一月

南 華 大 學
應 用 社 會 學 系 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

舞台車產業的興起與民間表演文化產業的變遷

研究生：吳秋蓉

經考試合格特此證明

口試委員：黃世明
翁清光
郭川雄

指導教授：翁清光

系主任(所長)：周平

口試日期：中華民國

101年

12月

31日

謝辭

開始撰寫論文的第一天就在期待寫謝辭的時刻到來，終於盼到了。回顧六年多的研究所生涯，從少女變熟女了，心境上也轉折不少。曾經想放棄不讀，想直接去工作，但心底卻不停問自己：「真的要放棄嗎？」想著想著，決定還是要給自己一個交待。雖然拖得比別人久，可至少也是完成學業了嘛！準備口試前一直在問自己的研究所生活得到了什麼？我想收穫絕不僅在書本裡，至少在撰寫論文的過程，在跑訪談的過程，和不同生活環境的人交涉，再再獲取不同的生命智慧，是一段追尋自我的歷程。

這份論文之所以能完成，要先感謝受訪者們願意接受訪談與協助我進行參與觀察，促使我能完成田野工作。也要感謝黃世明老師、鄒川雄老師於口試時所提供的建議與指導，對論文不成熟之處給予包容，讓我深獲啟發。另外也要謝謝楊弘任老師，在研究所時期總是很有耐心傾聽我因為田野發的牢騷，並給予我許多有益的建議。也感謝何明修老師及其他老師們的關心、鼓勵，讓我獲益良多。接著要特別感謝恩師，齊偉先老師在知識上給予我諸多教誨與包容，一路上讓我學習去挖掘心中的想法，並讓我可以順利口試、完成學業。

回想這六年多的日子，一路上真的受到許多人的幫助，多到不知該從哪個人開始了。所以，要先來謝謝一下我的父母，物質上、心靈上都給予我許多支持與陪伴，也謝謝我的哥哥，不停鼓勵我完成學業，心靈上給我很多安慰。謝謝我的學長錦全，不論是課業、校外生活都給很多幫助與關心，謝謝俊豪在撰寫論文上給予很多經驗分享，也謝謝苑淩連夜幫我校對資料，謝謝雅鈴、曉薇、樂禪長期以來的相互打氣與關心，感謝總是提供我樂觀、正向思考的佩季學姊，激發我許多撰寫論文的靈感。在南華之外，要謝謝慧芝姊總是幫助我面對問題、穩定情緒，是我重要的定心丸啊！也感謝情義相挺陪我挑燈夜戰又一起打鬧的宜瑩、喬琦，還有謝謝常常陪我散心的芸璇、郁伶，最後也要特別謝謝孟喬姊姊，如同親姊姊般地傾聽我生活大小事與精神上的支持，有你們才讓這本論文趨於完善。

摘要

本研究希望透過對舞台車產業興起，瞭解其硬體設備與表演元素的搭配關係來理解舞台車產業在廟會文化層面的發展，也針對舞台車上的表演素材發展與選擇做探討，試圖回答以下問題：1.舞台車的產業、技術與社會脈絡為何？2.舞台車表演內容選擇過程建構出何種觀看文化？與不同場域的相似表演相較，有哪些獨特之處？此種觀看文化如何在承襲傳統的消費品味之際，又開創出其獨特性？研究中發現舞台車產業帶來更多視覺上面的滿足，從車體版面到車體器材，業者可依需求來設計圖像與色彩調配，以及燈光音響等的配置形式，使其車體外觀具個別化的特性，但也因每台的車體外觀都趨於強化視覺感受，外觀的差異性開始耗盡。舞台車上的演出形式可分純觀看式的表演與互動式表演（卡拉 OK 等），純觀看式的演出形式較強調以身體來展演，特別是歌手、鋼管舞等表演，對歌藝、嗓音不會有過多細緻要求，最主要的是怎麼靠身體留住觀眾。業者與表演者們都想觀看方向重置在滿足視覺、感官上面的刺激，達到輕鬆有趣、灰諧的觀看方式，試圖將演出形式重置在可被大眾接受的範疇裡。

關鍵詞： 舞台車、觀看文化、表演藝術、傳統文化產業

Abstract

Abstract

As the raise of the Stage Truck industry, the purpose of this research is to illustrate the relationships between the hardware and performance elements of stage stuck to understand the development of Stage Truck industry within temple fair in cultural dimension. Also, the research focuses on the selection of performing material used on Stage Truck. Three questions are concerned as below. First, what are the industry, techniques, and the social context of Stage Truck? Second, how the processes of selecting contents for Stage Truck performance constructs the Watch Culture? In contrasts to other similar performances in different occasions, what's its uniqueness? How the Watch Culture expends its uniqueness while inheriting traditional taste of consumption? The result show that Stage Truck industry can bring more visual satisfaction. From bodywork layouts to vehicle equipments, the owners can design images, deploy colors, and allocate light and stereo depend on its needs to highlight its uniqueness. However, emphasizing on the appearance, pursuing visual satisfaction, makes every truck losing their differences. There are two types of performance on Stage Truck, stage Shows and Interactive Performance (e.g. Karaoke). Shows emphasis on performers' body revealing, such as singing and pole dancing, instead of rigorous requirement on tunes and voice, mostly focuses on how to keep the audience with their body. The owners and performers are willing to pay attention on the stimulus to meet visual, sensual satisfaction. By making it an easier, funnier way to watch resets, the performance become more acceptable to the public.

Key Words : Stage Truck, Watch Culture, PerformanceArt, Traditional culture industries

目錄

第一章 緒論	
第一節 問題意識	1
第二節 研究問題	6
第三節 研究方法	6
第四節 文獻探討	9
第二章 表演文化歷史文化發展	
第一節 日治時期以來民間表演文化歷史背景	18
第二節 舞台車產業興起背景	22
第三節 舞台車產業屬性與分布概況	27
第四節 舞台車產業上的表演元素	32
第三章 舞台車的產業發展	
第一節 舞台車的組織特性	36
第二節 樹立自我風格·舞台車產業經營與技術發展	43
第三節 舞台車產業與民間表演文化走向	52
第四章 觀看舞台車產業中的表演文化	
第一節 舞台車產業表演素材的功能	57
第二節 舊目光的承襲：圍繞著性的觀看	65
第三節 新視線的規訓：身體意象在社會脈絡中的重置	70
第五章 結論	
第一節 觀看的脈絡與表演文化變遷	77
第二節 舞台車產業中的功能分化	79
第三節 舞台車產業特性與未來走向	81
第四節 與性有關的身體意象	83

圖表目錄

圖 1 電子花車車體-----	2
圖 2 舞台車車體-----	2
圖 3 舞台車車體展開流程圖-----	3
表 1 受訪者資料一覽表-----	7
表 2 參與觀察記錄表-----	8
圖 4 電子花車與舞台車車體外觀比較-----	24
表 3 電子花車與舞台車配備一覽表-----	25
圖 5 舞台車車體配備說明圖-----	26
表 4 2011 年各地廟宇數統計列表-----	31
圖 6 於舞台車上的歌手-----	33
圖 7 舞台車上的鋼管女郎-----	35
圖 8 舞台車與喜慶表演關係圖-----	36
圖 9 舞台車車體外觀 (1) -----	45
圖 10 舞台車車體外觀 (2) -----	45
圖 11 舞台車車體外觀 (3) -----	45
圖 12 舞台車車體外觀 (4) -----	45
圖 13 第一代的舞台車車體外觀-----	47
圖 14 受訪業者 B1 的舞台車—中型舞台車車體-----	48
圖 15 受訪業者 B1 背景配置更換後的車體外觀-----	49
圖 16 舞台車在宗教場合中的表演關係圖-----	53
圖 17 電子花車上鋼管舞者倒掛圖-----	58
圖 18 舞台車上的鋼管舞者-----	58
圖 19 安置 3 根鋼管的舞台車表演圖-----	59
圖 20 綜合表演-社區媽媽、魔術、肚皮舞、模仿秀-----	61
圖 21 穿著亮麗的表演者 1-----	71
圖 22 穿著亮麗的表演者 2-----	71
圖 23 鋼管舞者至台前靠近觀眾的地方跳舞-----	72
圖 24 表演者與觀眾互動-----	73

第一章、緒論

第一節、研究動機

隨著人潮聚集，在廟會活動中往往也在廟宇周遭形成臨時的市集，也帶動了經濟活動的熱絡與貨物的流暢（謝宗榮，2006）。廟會、迎神賽事為臺灣傳統農業社會迄今一直存在的休閒活動，為蘊含臺灣民間信仰特色、在地生活型態之地方文化。傳統的農業社會，廟宇常是聚集人群的地方，並產生相關經濟活動，平民百姓經由祭祀、神明生日的活動而聚集慶祝，孕育許多休閒育樂活動，特別是觀賞性質的表演娛樂，例如：歌仔戲、布袋戲、陣頭。廟會中的休閒娛樂活動在經日本殖民與國民政府來臺以後的政策影響，又受全球化後外來文化激盪，廟會對社會大眾意義隨時代有不同詮釋，引來當中休閒娛樂活動（特別是觀賞性質的娛樂活動），部分被保留或增添新貌，也有一部份跟著走入歷史，當中也有結合時代潮流的新型觀賞型的娛樂活動為廟會活動注入新血。

在貿易全球化的過程中，文化全球化漸漸站上市場競爭的大舞台。因為文化產物被視為一種可獲取利潤與被銷售的商品（郭為藩，2009）。1970年代以後，受經濟全球化發展，資訊、資金更快速流通，外來文化對地方文化形成威脅，具經濟效益與地方生活價值的文化產業推動開始受到國際重視，許多國家對其文化產業推動不遺餘力。這些文化產業的課題也持續在臺灣發酵，國民政府於民國九十四年二月更推出了「文化資產保存法」，民間信仰相關的民俗活動、傳統藝術等皆被視為文化資產，賦予廟會及其民俗活動新的價值定位。

此外邁向工業化後的社會，工作性質改變、教育的普及與過去舊有政策因素，廟會功能與意義的多重轉變，讓從事傳統休閒活動的人流動與消長，廟會活動開始結合新型的娛樂表演活動，產生新的文化產業－電子花車（圖 1）與舞台車（圖 2）產業－帶來多樣的表演觀賞活動。

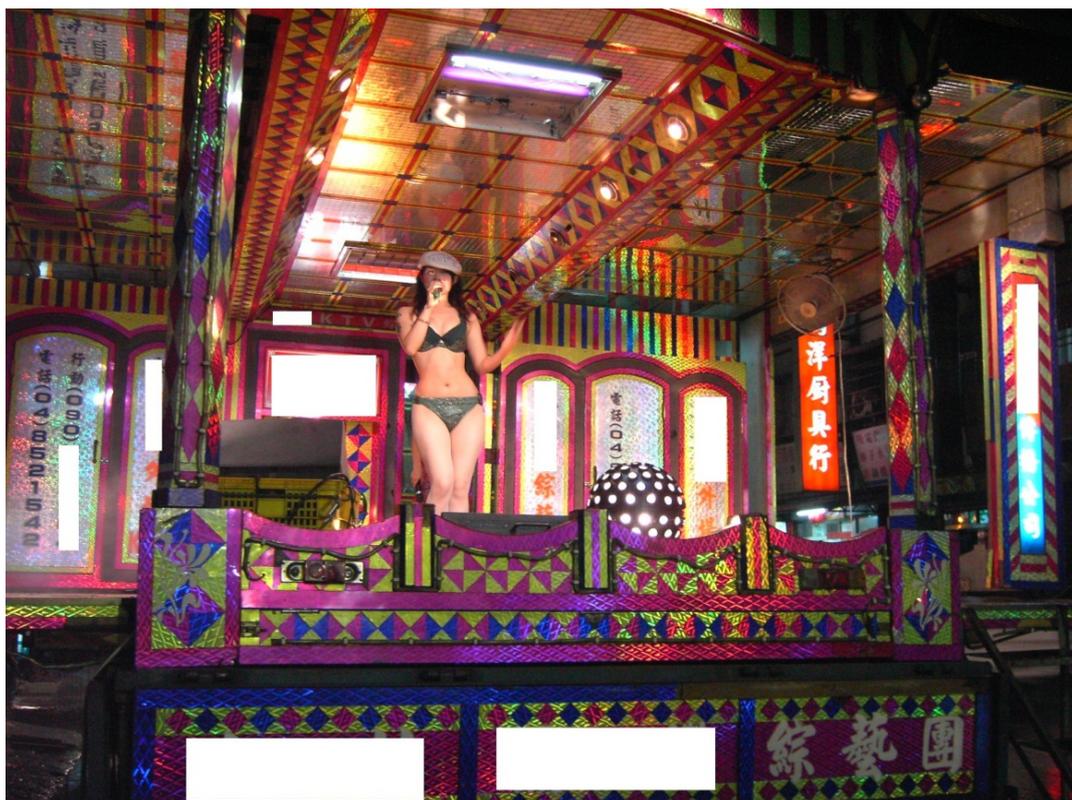


圖 1 電子花車車體



圖 2 舞台車車體

民國七十年代以後，大家樂風帶動電子花車產業成爲新的娛樂表演生力軍，促使廟會、迎神賽事活動進入新高峰。不過電子花車的出現卻備受爭議，因其承載的表演不時帶有性暗示，同時又遊走於喪葬場合，不停被檢視是否真的合適於神聖的廟會、婚禮等喜慶場合。民國八十年代中期（1990年代）以後，新興的舞台車產業——一種像紙盒般展開來的油壓車體（圖3），可作定點式流動的展演平台——出現並取代電子花車在喜慶場合的位置，二者的市場逐漸有所區隔。



（圖3）舞台車車體展開流程圖

經圖1-圖3已可知電子花車外觀與舞台車車體樣式，不過二者仍常被混淆，舞台車常被視爲是電子花車，如下列二則新聞：



在南部很多時候都是在自家附近找空地搭棚子，請來電子花車表演，不過，現在電子花車也進化了，整台車就像是變形金剛一樣，平時就是台普通的大卡車，但是遇到有場合的時候半個小時就可以變身，變成一個舞台（吳青穎、許文男、榮昊北，2012年3月19日，華視新聞網）。



在全台各地廟會中，經常可看到電子琴花車的表演，但絕大多數都是強調「賣藝不賣身」，就算再清涼，也不會露毛露點。不過如果同一場地有多個花車拼場時，為了拼面子和拼賞金，花車女郎「撩」下去的大跳艷舞也時有所聞，在「輸人不輸陣」的心理下，花車女郎出險招，失控的場面卻屢見不鮮（彭清仁，2008年8月19日，中廣新聞網）。

照片中的車體乃為舞台車，被誤視為電子花車，相關混淆的新聞文章不勝枚舉。被誤視的原因，一方面來自於二者皆為車體改造，另一方面則為舞台車的表演元素許多與電子花車有所互通，相似度高使得大眾不易分辨或是一概視為電子花車。而關於電子花車被取代的原因，張瓊霞（2002）曾指出電子花車因同時出入於喪葬場合，業者將其貼上不潔的標籤，並標榜舞台車只做喜事的潔淨性質，逐漸讓舞台車在喜慶場合中站穩腳步。為什麼舞台車卻不是在喪事場域？場合分化當中也顯示產業間提供形態有其區別。

筆者初次看見舞台車，是在嘉義縣民雄鄉豐收村附近的一間土地公廟裡，下午四時，舞台車業者正好將車體設置好，等待晚間到來，乘著空檔便與該業者閒聊，期間業者便表示舞台車不同於電子花車之處，在於硬體設備多了卡拉OK¹，相關的表演元素許多也來自電子花車上的表演，而表演者也多為女性。這說明出廟會場域裡可能還有父權化社會的特質，傳統休閒場合中將女性身體視作物品進行觀賞，男性與女性之間潛在不平等的權力分配。

延續潔淨性質，舞台車雖無在喪葬場合裡出席，卻也沒有免於被大眾對性議題等的檢視，筆者認為大眾觀看的角度受社會文化影響，會使得舞台車的話題常與性、色情相連，如同 John Beger 在《觀看的方式》一書中認為觀看事物的方式，受知識與信仰的影響，大眾對其與電子花車相似的表演仍舊有負面標籤，認為與廟會的神聖性衝突。問題是，為什麼這樣被指涉帶著有色的表演仍舊在廟會場合中出現？這些被視為色情的表演真的因為大眾的負面觀感而消失了嗎？舞台車產業上的表演活動又是如何而來的？筆者希望透過本文對舞台車興起與廟會表演文化產業變遷進行討論，理解廟會中的休閒活動如何延續與轉變，並藉由大眾觀賞表演的角度探討觀賞品味。

¹參考王蔘，廖康吾 譯，2007，《虛擬之歌》，臺北：典藏藝術家庭，頁 40，對卡拉 OK 之說明：「卡拉 OK 是一套立體音響娛樂器材，它除了有聲道播放旋律之外，還有畫面可供觀看，人們唱歌時可以緊盯螢幕上即時顯示的歌詞。」

第二節、研究問題

本研究希望透過對舞台車產業興起，瞭解其硬體設備與表演元素的搭配關係來理解舞台車產業在廟會文化層面的發展。例如：卡拉 OK 設備促成哪些育樂活動？以及車體的硬體設備又促成哪些新興的表演文化？此外也將廟會的相關觀賞表演產業（如：歌仔戲、布袋戲）納入探討，瞭解廟會休閒活動如何轉變，是本研究想討論的重點之一。

另外，本研究也將針對舞台車上的表演元素如何發展與選擇做探討，業者如何去建立與擴充相關的表演元素資源？表演的內容、型態、性質是如何選擇的？對於表演的觀看、被觀看的選擇又透露出何種文化訊息？舞台車的表演內容之轉變又能告訴我們什麼？筆者認為經由表演元素建立與選擇，能理解產業特性與社會觀感。所以整理上述，以下為主要的研究問題：

- 1.舞台車的產業、技術與社會脈絡為何？
- 2.舞台車表演內容選擇過程建構出何種觀看文化？與不同場域的相似表演相較，有哪些獨特之處？此種觀看文化如何在承襲傳統的消費品味之際，又開創出其獨特性？

第三節、研究方法

包含所有與主題相關之書籍、期刊、新聞資料及博碩士論文，希望透過各個學科的專業領域針對相關主題進行分析，協助研究者在研究時思考邏輯上的周延、完整性，將其文獻資料作為參照對象，以便得以順利進行研究資料蒐集、佐證。本研究方法有二，一為「深度訪談法」，二為「參與觀察法」。

其訪談對象主要以舞台車業者為主，透過既有的人脈訪談舞台車業者，並試圖取得業者同意後，再用滾雪球方式找到其他舞台車業者與相關行業人士（主持人，或稱司儀）進行訪談，總計受訪者八位，其中四位於受訪時拒絕錄音，故以文字筆記代為訪談資料進行分析。訪談的主要內容，也從舞台車業者的工作內容

著手，包括對不同喜慶場合裡，如何與相關行業人士接觸、表演的方式、時間、人脈建立等，與舞台車相關的歷史與技術上的轉變做討論。下表 1 為受訪者資料一覽表：

(表 1) 受訪者資料一覽表

受訪者編碼	受訪者身份與背景描述	性別	工作年資	受訪次數	次數編碼	備註
A1	舞台車業者，中老年。 入行前從事食品業，之後將錄影器材等放置於車體中做戶外卡拉 OK，再與友人合夥舞台車，後拆夥。	男	約 18、19 年 ²	2	A1-1 A1-2	
B1	舞台車業者，中老年。 原在北部做水電，民國 71 年在北部看到路邊電影的商機，買下電影機後回嘉義發展，接著兼做布袋戲。民國 80 幾年開始與人合作舞台車，三年後自行購車拆夥工作。	男	約 18 年 ³	3	B1-1 B1-2 B1-3	第一次受訪時未接受錄音。
C1	舞台車業者，中年。 原為電子花車業者，並表示在此之前是貨車司機。	男	約 13 年 ⁴	1	C1-1	
D1	舞台車業者，青年。 父親為電影、電子花車業者。初期與哥哥合作做音響、舞台搭建，後獨立兼做舞台車。	男	約 15 年 ⁵	1	D1-1	

²受訪者於民國 96 年 6 月接受訪談時，提及從事舞台車約 13、14 年，以此累計。

³受訪者於民國 96 年 6 月第一次接受訪談與 96 年 12 月三度接受訪談時，提及舞台車車齡約 10 年，以此累計。

⁴受訪者於民國 96 年 12 月受訪，告知從事電子花車與舞台車共 15 年，舞台車約 8 年前開始兼做，並表示仍持續有做電子花車，故，本研究至民國 101 年累計從事舞台車時間約 13 年。

⁵受訪者於民國 97 年 1 月受訪，告知從事舞台車約 10 年，以此累計。

E1	歌手兼主持，青年。現居雲林，另有正職工作，歌手、主持為打零工性質。	女	約 14 年 ⁶	1	E1-1	拒絕錄音
F1	舞台車業者，青年。父親為電子花車業者。	男	約 18、19 年 ⁷	1	F1-1	與 G1、H1 共同受訪，拒絕錄音
G1	舞台車業者，青年。父親為電子花車業者。	男	約 18、19 年 ⁸	1	G1-1	與 F1、H1 共同受訪，拒絕錄音
H1	歌手與主持人，青年。	女	約 15 年 ⁹	1	H1-1	與 F1、H1 共同受訪，拒絕錄音

在參與觀察法中，研究者需要直接以參與者的身分，涉入人們的日常生活。參與者的角色，為我們提供了由成員或圈內人的角度，進入日常生活世界的途徑（Danny L. Jorgensen，王昭正、朱瑞淵 譯，1999）。因此本研究進入觀察的方式主要為經舞台車業者同意後，跟隨業者進入其工作場合進行觀察，主要的觀察對象如下：

- (1) 參與觀眾（如：觀察觀眾對於舞台表演的反應、回應）
- (2) 表演者（當中包括司儀、歌手等人，觀察說話與表演方式等）

總計參與 18 場，4 場婚禮、2 場社區活動、11 場廟會、1 場純謝神表演等（如下表 1 所示），經由在喜慶場合裡的參與觀察，瞭解現在表演內容的展現，及在不同時間、不同場合中表演內容、性質之間的變化，觀眾對於舞台車表演的參與度（如：何種表演最吸引人潮注目），理解整體產業與社會脈絡以及觀看文化。

（表 2）參與觀察紀錄表

編號	觀察內容	觀察日期
1	台中太平玉皇宮文衡帝君聖誕	070806
2	台中太平婚禮	070811

⁶受訪者於民國 97 年 1 月受訪，告知於民國 87 年入行，以此累計。

⁷受訪者於民國 97 年 4 月受訪表示從事舞台車約 14、15 年，以此累計。

⁸同上。

⁹受訪者於民國 97 年 4 月受訪表示當歌手 10 年，轉做主持 1 年，以此累計。

3	民雄大士爺廟文化季 DAY1	070903
4	民雄大士爺廟文化季 DAY2	070904
5	民雄頂崙村社區中秋晚會	070920
6	民雄國中土地公廟聖誕	070925
7	民雄保生大帝謝神歌友會	070925
8	嘉義縣竹崎獅埕社區婚禮	071130
9	嘉義市朝陽宮五府千歲入火爲安大會	071201
10	民雄鄉文化大廈社區聯誼	071207
11	民雄頂崙村婚禮	080106
12	民雄三山國王聖誕	080221
13	嘉義市婚禮	080330
14	民雄松山村玄天上帝聖誕	080408
15	民雄新福宮保生大帝 五府千歲聖誕	080420
16	民雄保生大帝廟 聖誕	080421
17	溪口宋天宮聖誕	080518
18	溪口宋天宮聖誕	080519

第四節、文獻探討

目前舞台車產業還沒有直接相關研究，因其與電子花車產業發展有承先起後關係，其表演形式也多延續電子花車上的表演而來，故本節將以電子花車產業的人際網絡結構、拼裝車發展進行文獻回顧，此外亦針對文化產業、觀看文化等概念進行討論。

一、全球化與文化產業

全球化可以如德國學者貝克（Ulrich Beck,1997）所指出的，全球化可被視為是一種在經濟、社會、科技、文化及生產與消費方式上的「跨國化發展過程」

(transnational)(吳綱立, 2003: 103; 轉引自: 郭曜棻, 2007: 36)。意即資訊、資金、文化可跨越國界進行交流, 促成一種全球性網絡關係。傳播(電視、電腦)與運輸(飛機等)科技的發明, 促成全球性網絡連結, 使我們更加快速與外來物接觸, 影響地方上食、衣、住、行、育樂等生活面貌, 也刺激著地方上文化產業的消長情形。

廣義的文化產業乃指地方歷史文化的發揮與活化下所生成的產業都是, 即便其利潤未必回饋到社區; 至於狹義的文化產業, 係指以社區的居民來共同承擔、開創、經營地方, 並讓所得利益回饋地方(郭曜棻, 2007, 頁 55-56)。藍麗春等人¹⁰(2009)則引入聯合國教育、科學及文化組織(United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, 簡稱UNESCO)對文化產業進行解說及分類, 其文化產業的內容可分為三項, 如文化產品¹¹、文化服務¹²、智慧財產權¹³。

據上可知, 文化產業是一種以文化為商品的產業, 大致是為了滿足人們娛樂、休閒、求知、審美等精神方面的需求, 以生產特殊的產品、或提供場地與服務來獲取利潤的各種合法行業(藍麗春、邱重銘、王俊傑, 2009)。另外劉大和(2007)提及文化一詞還有對藝術等美感活動的定義, 並不單只指涉美感的活動, 還延伸到人類知識、思想甚至是道德表現。因此他認為對文化產業所指涉的同樣有其雙重性, 有時指涉的是美感(主要表現在視覺美感上)的表現上, 有時候則更廣義的指涉在意義(meaning)的成份上。

二、文化產業的特性與文化資本

¹⁰藍麗春、邱重銘、王俊傑, 2009, (文化政策下的臺灣文化產業嬗變), 《嘉南學報》, 第 35 期, 頁 438。

¹¹引自: 藍麗春、邱重銘、王俊傑, 2009, (文化政策下的臺灣文化產業嬗變), 《嘉南學報》, 第 35 期, 頁 438。文中列舉文化產品包括書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶等。

¹²同上。文中列舉文化服務包括表演服務(戲院、歌劇院及馬戲團)、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務, 也包括視聽服務(電影分銷、電視/收音機節目等)。

¹³同上。文中意指生產的所有層面, 例如: 複製與影印、電影展覽, 有線、衛星、與廣播設施或電影院的所有權與運作等, 圖書館服務、檔案、博物館及其他服務。

關於文化產業的特性，引述陳其南（1996）對文化產業所做的說明：「文化產業」完全是依賴於創意、個別性，也就是產品的個性、地方傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝術家的獨創性，強調的是產品的生活性和精神價值內涵（陳其南，1996；轉引自：廖淑容、周志龍、古宜靈，2000，頁 323-324）。

郭為藩（2009）也指出三項特點，其一，文化產業為初期高投資的風險性商業：因文化產業的消費市場不可預測，隨時因消費者口味與流行時尚轉變而可能滯銷；其二，文化產業是靠市場的稀有性謀利的半公共財：其行銷基礎是靠市場上的有限性提高價值，附加價值不在商品自身的材料或實用性，而在消費時所取得的機會或身分；其三，文化產業是以消費者文化品味與符號消費為基礎的產業：一般商品具其實用價值與交換價值，還具符號價值，文化產業更加突顯符號消費現象，所以文化產業的開展依賴消費市場在藝術品味方面的積累與成熟（參見郭為藩，2009，頁 124-127）。

雖郭氏在第三點特性上，將範疇指向對藝術之品味，但亦顯示文化產業具突顯消費者品位階級的產業，此外郭氏還提出文化產業其市場的不確定性，使其競爭激烈，因此文化產業需經橫向整合互相兼併，甚至跟相關部門整合—多部門整合來提高競爭力（參見郭為藩，2009，頁 132）。以此進行延伸，舞台車產業入行的高投資，表演形式特殊性與表演網絡、經營網絡之整合，確實具其文化產業特性，相關舞台車產業特性將於本研究第三章進一步探討。

另，文化產業其消費市場的高度不確定性，產業競爭關係則關係到資本的掌握。Bourdieu認為資本需要花時間積累，經由資本獲取利潤的最高價值，這種商業性的交換會伴隨非物質性的資本，例如文化資本，經由不同類型的資本相互轉化，使利益擴大。而文化資本是經文化、教育、修養等形式實際個人性的投資，累積個體才能，也因此在此結構層面階級與階級之間透過教育栽培等形式為個體累積能力，因此文化資本具有其世襲性的傳遞¹⁴。

¹⁴參見包亞明 譯，《文化資本與社會煉金術—布爾迪厄訪談錄》，1997，頁 193—201。

三、關於電子花車產業經營模式

(一) 演出場合與演出形式

電子花車出現的場合，張瓊霞（2002）於文中分類為葬禮、宗教場合、民間聚會三種¹⁵。在宗教場合部分的演出形式有歌手伴唱進香、宗教廟會定點演出，民間聚會場合的演出形態則與宗教廟會定點演出相同，而選舉造勢則可能利用歌手沿路伴唱來造勢。這三種場合所需從業人員也略有不同，如：孝女只在喪葬場合出現。有較多豐富的從業人員、表演型態的主要是廟會宗教場合，而演出內容則主要是請主會決定。

電子花車產業的經營形態分兩種形式，一種為團主自營，意即請主直接與電子花車業者聯繫，由業者直接找尋表演者或再經仲介公司找尋表演者。另一種則為經仲介公司媒合電子花車團主與各種表演人員的演出機會。其經營模式以團主自營為多，經營範圍也多以在地、鄰近區為主。關於團主與表演者的關係，張氏也提到表演者的就業市場日漸飽合，歌手開始用身體為籌碼，以裸露來吸引觀眾目光爭取演出機會。

(二) 仲介制度的形成

其仲介制度乃為經紀人角色建立，鄭建裕（2007）提及原本電子花車產業都是業者自行安排演出工作者，約於 1990 年代開始有了經紀人的角色，逐漸由經紀人代為處理工作機會，而業者也經由經紀人來省去尋人的時間精力。經紀人透過對表演者抽成賺取費用，以電話費做為抽成，按場次或按月計算，每場可抽約 50 至 200 元¹⁶。

¹⁵張瓊霞，2002，〈再探電子花車：矛盾·仰望·現代性〉，國立清華大學 社會所 碩士論文，頁 35-42。

¹⁶鄭建裕，2007，〈電子花車表演工作者勞動特質之探討——以彰雲嘉三地為例〉，國立中正大學 勞工所 碩士論文，頁 58-59。

鄭氏在文中說明到仲介制度產生帶來的影響，業者可以經由仲介幫忙引薦而節省人力尋找上的成本，表演者也因為生存而與經紀人拉攏關係，但也提及表演者與業者的關係因而有變換，另一方面，經紀人必須負責表演者工作機會的供應，促進底下表演者的合作關係，因此也必須與業者打好關係，而此經紀人制度的建立，也已延續到舞台車產業之上，也將於第三章進行討論。

四、拼裝－車體改造技術

國內尚無與舞台車車體製造技術的相關文獻，故本研究以拼裝車文獻探其車體改造技術。林崇熙（2001）文中所指拼裝車，主以農用車為說明，表示拼裝車在台興起的源頭包括對貨運與農村需求。首先，二次大戰後運輸製造業未建立以前，有貨運需求的業者結合鐵工師傅將日本軍車零件組裝成貨車進行運輸¹⁷。另外，林氏也引高清榮（1998）之文獻提及砂石運輸興起，談到民國四十年因興建水庫等需求，運送砂石都由牛車為主，民國四十一年以後將其柴油引擎鐵牛車拼裝營運砂石¹⁸。其二，戰後農村人力不足等情形下，農村開始引進耕耘機代為更種，並將其轉化為運輸工具成為農用拼裝車。另，機車的引進也提供拼裝車改造的來源，應用在農業耕耘方面¹⁹。

拼裝車的製作較人性化且有相當高的彈性，可隨顧客需求量而定作，此對於各種作業條件下的需求較能適合（林崇熙，2001）。承前述拼裝車的起源，來自

¹⁷ 參見林崇熙，2001，〈沉默的技術－嘉南平原上的拼裝車〉，《科技、醫療與社會》，第1期，頁6-7。

¹⁸ 參見高清榮，1998，〈五里林庄交通演進過程及運輸方式〉，《高雄文獻》，第18期，頁56。轉引自：林崇熙，2001，〈沉默的技術－嘉南平原上的拼裝車〉，《科技、醫療與社會》，第1期，頁8。

¹⁹ 以下引自維基百科對其藝閣之說明：「藝閣，又名抬閣、臺閣，是一種源自中國傳統民俗技藝表演，與陣頭合稱藝陣，常見於迎神賽會，亦傳至日本。一般由小孩子裝扮成各種歷史人物，坐在製作精美的閣子裡，由人抬著或搭載於車子上遊行街頭。又稱「詩意閣」，古代是一種古色古香的傳統式花車，車上由真人扮演各種神話、戲劇人物，並佈置有花草樹木的亭台樓閣，藉此呈現民間傳說或小說戲曲之故事情節。舉凡地方上有迎神廟會、慶典活動，常見藝閣參與遊行。」參考網頁：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%97%9D%E9%96%A3>

於運輸、農業人力流失而起的耕耘需求，顯示車體改造多為生活所需與外來物影響，刺激改裝車體之發展與增進生活便利性，雖拼裝車非為電子花車、舞台車之車體改造史，但仍可以此可探究車體改造的風潮在台運用情形。

對於車體的製造發展，實際上於廟會慶典中還有一種「藝閣車」²⁰。藝閣活動主於廟會繞境之用，引述何宜秦（2008）對藝閣車體發展說明：

藝閣的交通工具從早期的人力扛抬，接著出現牛車、人力三輪車、馬達三輪車的運行，汽車發達後開始出現小卡車，先是載運藝閣本身，後來為了照明設備的發電，在藝閣車後另外還拖了一台發電機，之後隨著發電機的規模變小才將其置入藝閣的大卡車車身內（何宜秦，2008）。

藝閣車體的發展與舞台車車體發展是否有相關性？首先必須瞭解電子花車車體發展是否與藝閣相關，而依據張瓊霞（2002）之研究提及電子花車與藝閣、蜈蚣閣沒有型態演變之關聯²¹，故在此說明藝閣發展與舞台車車體發展應無演變上的關聯，其共通性則為技術物演進，改造車體被應用在生活所需之上，故有其產業與車體的發展關係。

五、觀看者的凝視

「察言觀色」是視覺的最基本作用，就如同「觀察」在社會研究方法中扮演舉足輕重的角色。人們透過眼睛接受、感知、評估內外關係，並據以提出行動策略因應，最後形成理論思考（廖新田，2008）。透過眼睛的觀看過程形成知識與解釋，John Berger 便於《觀看的方式》一書中提及每日見太陽西下，知道地球在

²⁰參見包亞明 譯，1997，《文化資本與社會煉金術－布爾迪厄訪談錄》，上海：人民。頁 193－201。

²¹參見張瓊霞，2002，〈再探電子花車：矛盾·仰望·現代性〉，國立清華大學 社會所 碩士論文，頁 19-20。

遠離太陽，在觀看的歷程裡就建構對世界、社會的解釋，也會受其品味、地位、社會價值觀的影響而有一定的觀看角度：

我們的知識信仰會影響我們觀看事物的方式。…我們只看見我們注視的東西，注視是一種選擇行為。這個行為將我們看到的事物帶到我們可及之處…接觸某樣事物就是與它產生關係…我們注視的從來不只是事物本身；我們注視的永遠是事物與我們之間的關係。(John Berger, 吳莉君 譯, 2006)。

在意識到我們可以觀看事物、觀看他人過程中，意味個體本身也是被觀看的一部分，人與人經由目光交集確立其存在感，經被觀看確立自己屬於這生活世界的一部分。觀者會隨著時間、歷史演變有不同的觀看方式，而觀者之能接受創作者（或被觀看者）所引導的對他們的觀看方式，代表這些被觀看的人、物與觀者之間具有社會關係與道德價值的連結，被觀看的人接受與品論。這意味著觀者受社會脈絡、價值影響而產生觀看的解讀，並且在不同時代中會對創作者（或被觀看者）有不同詮釋，觀看者有權決定觀看的方式。

當我們說：影像在對我們說話時，我們也等於是說：我們認為自己是該影像所想像的文化團體或觀眾中的一員。就像觀看者為影像製造意義，影像也建構它的觀眾（Marita Sturken、Lisa Cartwright；陳品秀 譯，2009）。觀看者在觀看過程會有自身對於影像的解讀，不過，演出者也相對擁有自主權，他們能透過表演方式、形態甚至是肢體動作展現方式引導觀眾解讀的方向，彼此融入情境。同樣的，李玉瑛（2004）在研究觀看婚紗照片時也提出觀賞的方式是可以自我控制的，透過觀賞在心理做想像：

觀看照片是一個高度自由控制的行為 觀者可以決定只要瞥一眼，或是鉅細靡遺反覆地端詳，觀看的速度或是方式可以由觀者自己掌控。因此觀者不但可以行使觀看的權力，同時也可以得到看的愉悅（李玉瑛，2004）。

觀看的實踐和意識型態有著密不可分的關係。影像文化是一種場域，有著多樣且相互衝突的意識形態（Marita Sturken、Lisa Cartwright；陳品秀 譯，2009）。觀眾在觀賞演出可以自由控制自身要如何觀看整個演出，觀賞演出者的身體姿態，身體的哪個部分、整體外觀，演出的長度、演出的方式等等，觀眾可以自行決定怎麼看，觀賞演後起的觀賞意義，對整個演出加以充斥—社會規範、性、慾望等的價值符號連結。

關於男性、女性的觀看方式 John Berger 以男性、女性的社會風度進行區別，男性的風度是爲了展現可以對別人施展某種權力，而女性的社會風度則說明如何對待她自己與界定別人該如何對待她（參見 John Berger，吳莉君 譯，2005，頁 56-57）。John Berger 認爲女性在父權體制下等於在生活空間中要接受男性的照管，因此須時常關注自己，他說：

長久以來，生為女人就等於在某個指定與限制的範圍內，接受男人的照管。在這樣狹小的空間與男性的監護之下，女性必須心靈手巧地活著，於是培養出她們的社會風度。…女性必須時時刻刻關注自己。她幾乎是每分每秒都與眼中的自我形象綁在一起。…於是，女性認爲，女性的身分就是由審視者與被審視者這兩個對立的自我所構成（John Berger，吳莉君 譯，2005）。

John Berger 接著提出女性須要檢視自己每種角色與一舉一動，男性遇到女性時會進行打量，女性在男性眼前的形象會決定自己被如何對待，所以審視過程要能取得某些支配權，女性必須自我審視來向他人展示他們應該如何對待他們，這種自我對待會構成規範，哪些允許的、不被允許的解讀，也決定男性與女性於社會中的關係：

男人注視女人。女人看自己被男人注視。這不僅決定了男人與女人之間的大部分關係，同時也影響了女人與自己的關係。女人內在的審視者是男

性：被審視者是女性。她把自己轉變成對象—尤其是視覺的對象：一種景觀（John Berger，吳莉君 譯，2005）。

對於男性和女性在觀看的目的可能有所不同這一點，李玉瑛（2004）也於文中引用 Mulvey（1989）探討到女性外貌已經被加上很強的視覺、色慾的符碼，女人意涵有「被觀賞」的符號值，並再提出 Aegela Partington（1991）之論點指出男性凝視、女性凝視之間，女性觀賞女性的過程則有知識分享的意涵：

女性應該嫻熟地操練看與被看的技巧，她們必須成為掌握窺視的主體，同時也自戀地認同成為男性凝視下被看的客體。因此客體之所以被裝備為女性（femininity），倒不是因為她們邀請男性窺視的凝視，而是因為「看著她們」是女人們之間分享知識和愉悅的基礎。（Aegela Partington 1991：54，轉引自李玉瑛，2004，頁9）

女性透過觀看過程接受到展現被看的技巧，展現以自身為凝視焦點的姿態，這個觀看的過程雖然未必是完全對於演出者其演出方式的認同，但是觀賞演出內容的當下已經留下影像，這個影像會形成女性自身展現自我姿態的參考。但不論男女，觀看過程也反應能經由「看」做為一個行使權力的感受，因觀者擁有高度自由能決定看或不看、怎麼看，其觀看者對觀看物的注目，可謂凝視，為一種視覺經驗。

一個地方之所以被選擇凝視，是因為人們對該處有所期盼，特別是來自白日夢或幻想的那種期盼。而所期待的往往是強烈的愉悅，不論是因為規模不同或者涉及慣常所經驗不到的感官知覺（John Urry，葉浩 譯，2007：22）。觀看的價值取決於觀看過程的長短、觀看的行為（如：匆匆一瞥、停留、凝視），觀者能願意停留則顯示創作者（或被觀賞者）引起了觀者的興趣與期待，停留時間的長久則會取決於是否持續引起興趣與滿足感官需求。

第二章、表演文化歷史文化與發展

爲能有效地回答前一章所提的三個問題，筆者將於以下部分回顧廟會活動的社會文化發展，經由歷史脈絡探討傳統廟會中的休閒活動變遷，引出對廟會休閒活動的特性。其次，經由工業化、全球化以後，資訊普及、科技進步對廟會表演產業變遷及文化產業興起之相關性。接著，欲從電子花車產業相關研究瞭解對於舞台車興起之影響。

第一節、日治時期以來民間表演文化歷史背景

台灣戰後的民俗文化與歲時節慶，除了表現原有生活世界的社會功能之外，難免受到政治社會系統的支配控制（黃世明、劉維公，2006）。廟會與傳統戲曲的關係密不可分，邱坤良（1983）指出，上古時期戲曲技藝活動的目的就在娛樂神鬼或宗教儀式，並隨時代變遷各種技藝有高度發展。這些祭祀、娛樂活動跟著明末清初移植到臺灣。傳統戲曲種類也非常多元，如：歌仔戲、皮影戲、南管、北管、傀儡戲、車鼓等各種戲曲技藝的傳入臺灣，或自臺灣發起時間不同，眾多表演中，最常見、較受歡迎的劇種則爲歌仔戲與布袋戲。此外，隨著日本殖民時期的皇民化運動，國民政府來臺去日本化至今日，廟會功能轉變，使其中的娛樂表演發展改變不少面貌。

一、日治時期至國民政府來臺以後的政策影響

民國二十六年中日戰爭爆發，日人積極在臺灣實施皇民化運動，同化臺灣民間信仰爲其主要目標之一。經四年整頓…除無人管理之土地公、小祠外，被整頓寺廟達全部三分之一（蔡相輝，1998）。殖民時期，殖民政府以限制台灣的宗教信仰來推動日本神道教，並禁演地方戲曲，使廟會活動受限，對此，邱坤良（1983）、王嵩山（1988）等都提出皇民化運動影響傳統戲曲的發展舞台，直至戰後，傳統戲曲表演才重獲新生。

日治時期傳統戲曲被下禁戲令，其他表演劇種（如：新劇）在沒有傳統戲曲

挑戰、沒被禁止下有了新發展。當中這些從事傳統戲曲的人們，原有的生存空間被斷，也紛紛與其他表演劇種結合，藉由新劇演出結合歌仔戲表演。到了戰後二者角色對換，傳統戲曲解禁，重新發展，而新劇的演出票房受到影響以後，也陸續與歌仔戲等傳統戲曲取經（參見莊曙綺，2006，頁 185-252）。雖然研究中主要描述戰後新劇的發展過程，對於歌仔戲表演方式等欠缺詳述與分類，將主題以室內的表演做討論，但已點出在皇民化政策等歷史背景影響下，表演型態之間爲了傳承與生存，其發展呈現交纏狀態。另外，日治時期的皇民化等政策也影響藝閣在台之發展。

戰後國民政府來臺，其政策宗旨紛紛導向去日本化、再中國化的理念，讓沉寂一段時間的傳統戲曲開啓新高峰，日治時期被摧毀的廟宇也在戰後紛紛重建，廟會活動重燃，讓傳統戲曲特別是較受歡迎的歌仔戲、布袋戲等表演文化在宗教活動上得以伸展。不過二二八事件後又重新受到限制，林茂賢（2006）便提到：民國政府時期二二八事件後，政府禁演外臺戲、推動「反共抗俄劇」、限制演出劇本內容；後來為改善風俗節約祭拜，也施行限制演出場次等政策。

限制戲曲與節約祭拜等政策，廟會規模不如以往，間接縮小廟會休閒活動的功能。王嵩山（1988）的文章雖無提及二二八事件的禁演與改善風俗的政策，但也指出，傳統戲曲在國民政府來臺後的發展走向顛峰，至民國五十年以後又歷經一次衰退期。他將衰退的原因歸究於傳統戲曲受到電視、台語電影等大眾傳播的發展影響，民眾休閒娛樂活動選擇性增多，不再只局限於室內劇場的觀賞、室外廟會活動的演出。並且，部分傳統戲曲產業也走向與大眾傳播結合新立路線，卻也使得在戶外爲市場的劇團們受考驗，戶外的劇場坐不滿、廟會的社會網絡功能萎縮，生意變少，導致經營慘淡甚至結束營業，劇團越來越少。另外，

雖然歌仔戲表演因大眾媒體而走入電視開啓新發展，但是相對也影響室外的歌仔戲市場，在演出限制以及大眾傳播效應之下造成傳統表演文化工作的不穩定性，相關行業的人員投身其他工作之外，更降低了後輩、後代對投入戲曲表演工

作之意願，政策一再地影響職業投入人力，致使人員流動，而不是教育水平提升的問題。大眾傳播影響了社會結構，大眾休閒活動、觀賞的選擇性多元，也顯示戶外戲曲的演出價值轉變了，引述王嵩山（1988）所說：

社會生活或整個社會結構，所提供給戲曲活動的是一個與傳統截然不同的空間，鄉民的宗教特質轉向道德的與功利的傾向…地方戲曲活動，已明白的轉向功利的還願與許願的性質，以及明確而立的求取對應與回報的社會關係（王嵩山，1988，頁9）。

經過皇民化運動，以及國民政府來台後陸續制定的法令，對廟會表演型式干預，許多表演形式被迫停止、轉型，外加上工業化後的社會，資訊普及科技日新越益，技術物減輕傳統表演產業人力，教育的提升從事相關行業的人員減少，導致傳統戲曲產業凋零，許多表演產業如泡沫般逐漸消失（如：南管），廟會的於表演文化功能趨向功利性質。學者邱坤良也經著作對傳統戲曲產業的存在價值探討，表達出戲曲表演凋零為整個臺灣宗教與藝術活動上的損失。雖這些相關文獻主要都是對戲曲表演發展做論述與危機探討，但均點出表演文化傳承重要性與存在價值，於廟會間的傳統表演產業的功能狹窄化。民國五十年之後，在廟會的傳統表演產業走向功利的還願、許願性質之下，顯示一般大眾對於宗教信仰觀念變化，特別是到了大家樂盛行之後，對於謝神、還願等的利益交換活動讓廟會的休閒活動增加了不同色彩。

二、經濟背景因素－大家樂風潮後的電子花車產業興起

依張瓊霞（2002）及受訪者訪談資料，指出大家樂賭風盛行影響宗教謝神、酬神活動頻繁，特別是在陰廟的謝神酬神活動更具豐富。陰廟別於傳統正神，其祭拜、聚會更具交換性功能，民眾經由祭品交換獲取生活經濟利益，而祭拜方式則可有更多的腥羶色，這樣的謝神風潮也影響到現今廟會表演文化的發展，電子

花車也因而蓬勃，故針對大家樂時期效應做探討。

大家樂興起與愛國獎券密不可分，愛國獎券乃是自民國 1950 年 4 月 11 日開始發售，至民國 76 年 12 月 27 日停售，為期 37 年 9 個月。國民政府發行愛國獎券之目的在於為戰後的社會振興經濟，平衡收支，為解決財務問題的方法之一，發行前後為政府因而賺進三百多億新台幣，成為提供國家建設之經費來源（參見劉葦卿，2008，頁 10-12、93）。

1985 年 4、5 月間，台灣中部地區民眾開始以每期愛國獎券第八號碼為工具，進行對號猜獎的集體賭博活動，形成所謂「大家樂賭博」。從此大家樂依附於愛國獎券中獎號碼的公信力，迅速發展擴散至各地區（王廷傑，1991；轉引自：陳慕君，2003）。再根據蘇法達（2002）的研究²²顯示，1980 年代大家樂盛行，當時正值台灣經濟快速成長、國民所得攀升之際，民眾較有餘力參與數字遊戲的投資，因此促使大家樂的簽賭風盛行。因大家樂風潮掀起，造成其社會問題，政府遂於 1987 年 12 月（民國 76 年 12 月 17 日）停售愛國獎券。

劉氏²³（2008）另外還指出，大家樂的賭風盛行後，開始有求明牌的出現，但並非對神明具有崇敬心理，只管靈驗與否，電子花車也大舉進駐。雖影響許多社會問題（如：因損龜而破產、被追債的事件），但也帶來另一種社會功能，它促使許多缺乏公共性休閒活動的地區因而凝聚，活絡關係與話題，成為社區共同娛樂。另一方面也讓臺灣傳統戲曲恢復生機，中獎人請劇團演出酬謝神明，因而劇團數量激增一倍（以布袋戲班最多），不過隨著愛國獎券停售，傳統戲曲也跟著落沒。

電子花車之所以被引入廟會謝神作用，主因於其所承載的表演帶有較多腥羶色元素，且 1980 年代，卡拉OK等技術物已傳入台，也應用在車體上，加上車體

²²蘇法達，2002，〈從彩票到愛國獎券——公辦彩券與國家財政關係之探討〉，淡江大學 歷史學系碩士班，頁 93-94。

²³劉葦卿，2008，〈臺灣人的發財美夢—愛國獎券〉，台北：台灣書房。國立清華大學 社會所 碩士論文，頁 95-97。

行進方便，成為被引入廟會的常客。而電子花車的興起背景張氏²⁴以田野調查方式指出，電子花車的發源地主要來自彰化北斗，以農、漁業為主。電子花車產業的出現主要源自於藝閣、西樂隊等結合而來，因民間已有利用藝閣、西樂隊來吸引人潮以便熱鬧民俗慶典。

張氏的研究指出，1970年代前期，由日本發明的電子琴飄洋過海傳至台灣的領土裡，音色變化與音響的調配促使在迎親、送葬場合競爭生意的大樂隊們有新的商機。相關的業者開始費盡心思改良樂器、設備加入競爭行列中，加上為節省樂團交通費用、應付業務之便等，大樂隊的相關行業開始仿造靈車，改裝小貨車並綁上花匾仔，便利樂隊遊行時演奏。到1970年代後期，商業的競爭促使業者對車體進行改裝更趨精緻，人要衣裝、車要包裝，燈光裝飾、空間設計便是電子琴花車演變成型的過程。不過文中認為興起的原因，是1960至70年代時期傳統野台戲正在沒落，因而迎神賽會及相關送喪習俗的活動漸漸被電子花車承接。

這方面，張氏未說明出傳統戲曲與廟會中原先的功能，傳統戲曲乃是傳統休閒活動，社會變遷與科技進步，電視、電影等的出現影響大眾的休閒娛樂活動，甚至到廟會裡看電影的人比看傳統戲劇的人口還多。另外走入工業化、都市化的工作形態改變，不再以務農為主要勞動力人口，勞動結構的改變同時是工作時間改變，廟會的祭祀、社會網絡的功能都因前述而受其影響，讓娛樂活動產生變化，電子花車之所以可以興起，正是因廟會功能、休閒活動普及而來。

第二節、舞台車產業興起背景

一、電子花車產業區隔

於第一章緒論時已談到電子花車與舞台車產業有承先起後的關係，二者之間被誤認更是家常便飯，本節主要從兩種產業於場合分化過程，探討舞台車產業興

²⁴張瓊霞，2002，〈再探電子花車：矛盾·仰望·現代性〉，國立清華大學 社會所 碩士論文，頁45—61。

起背景。張瓊霞（2002）已指出舞台車出現之後，電子花車逐漸退出喜慶場合，此與本研究的訪談資料相符：

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。現在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的，以及人家遶境、跟著轉的那種、廟會那種的。

值得一提的是，張氏雖然指出場合分化乃被業者貼上不潔標籤，標榜舞台車的潔淨功能而產生區隔，但忽略對其不潔標籤的原因探討：

現在喜事的有時候人家說電子花車，人家就說不要…最主要是他們自己搞砸了！他們是早上去做喪事的，中午是人家結婚的，匆忙趕回來，然後來不及把白布拆下來…整台就這樣過去。人家這樣看到都被罵死了，也才說是…自己搞砸了。它們前面那塊「某某人歿」的板子沒有拆下來，要怎麼說？（A1）

經大家樂效應使電子花車盛行於喪喜場合，然而對社會大眾而言在喜慶場合遇到與喪事相關物件都會被視為不吉利，業者之所以會重新對電子花車貼不潔標籤便來自生意來往過程中碰壁，事業受到了影響，外加上科技進步、資訊不斷擴張，不論硬體、軟體設備被引入臺，引發勞動力人口群借機生財，使得這些外來元素被應用在各式休閒娛樂活動，也激發了新的娛樂產業出現，例如：舞台車的卡拉 ok 設備應用—戶外 KTV。雖然無法確知舞台車的由誰創造，但可推論在電子花車產業生意受到推擠以後，業者們轉向新型產業來維持生計。與此同時，從事舞台車產業的人口，也有可能是其他勞動人口對其商業利益的試探而做的競爭。

另一方面，舞台車的興起也可能是電子花車產業激烈競爭情況下，使產業裡的勞動人口穩定收入並獲取更多資源而突發奇想將其卡拉 ok 設備結合於車體上所誕生出來的產物，未必全來自因需求而誕生的產物。因此，從事舞台車的業者也多為電子花車業者。

現在 80% 的都是從電子花車那裡改過來的，因為他們生意不好之後，就會直接把那台電子花車改一改，變成舞台車繼續經營。大概是這樣子算，會做這個行業的大部分都這樣。(A1-2)

再就其文化資本角度談起，電子花車業者在其工作場域上（廟會、婚禮）的經營過程已累積了一定經濟資本與文化性的資本，這個文化性的資本包括對廟會、婚禮等慶典場域的熟悉，以及表演團隊人力資源之取得，對於繼續從事性質相近的舞台車產業相對有力，也成為電子花車業者後代接續工作的有力資本。

重新對市場區隔的因素探究，在此回顧車體的使用方式來討論喪喜場合的需求特性。一般說來電子花車是車體將貨車內部拓寬進行改造成為舞台，方便歌手舞者可以在車體行徑時邊載歌載舞；舞台車的車體則是油壓式的如紙盒般攤開，其舞台高度、空間更為寬敞，如圖 4，左側為電子花車，右側為舞台車。



(圖 4) 電子花車與舞台車車體外觀比較

研究過程中，還看不到其他文獻對於舞台車與電子花車的區別界定，故本研究以相關文獻對電子花車設備及其表演元素與舞台車進行比較，如表 3：

(表3) 電子花車與舞台車配備一覽表

項目	配備	電子花車	舞台車	備註
硬體	燈光	√	√	
	音響喇叭	√	√	
	麥克風	√	√	
	點唱器材		√	小型點唱營幕、腳架
	營幕		√	部分舞台車設備具有營幕
	升降舞台		√	
	鋼管	√	√	
表演 元素	歌手	√	√	
	清涼秀	√	√	
	鋼管秀	√	√	
	魔術	√	√	
	模仿秀	√	√	
	變臉		√	
	街舞		√	
	其他展演	√	√	

首先，在硬體設備上，電子花車與舞台車的配備大致相同，但仍有細微的差別，我們檢視車體外觀可看出車體空間使用方式不同，舞台車的空間幅度更大，意味能納入的表演型態更不受空間限制，譬如：多人的舞蹈表演（街舞、社區舞團等）；舊有表演元素形式的擴充進化，舉魔術的例子，在電子花車上的魔術表演可能應車體限制無法做高度更高的特技表演，但在舞台車的車體上的受限就可能較小，硬體設備與表演形式的可發揮的幅度也可能更多。

其次，探究兩者的車體外觀，電子花車的裝潢和舞台車裝潢不同，電子花車的配色主要為銀光黃、銀光粉、銀光藍色系為主，於街道上可一眼認出它；舞台車的車體在展開以前往往被視為一般貨車，經攤開後才得以辨別。此外，舞台車的色彩配置比電子花車多元，其色彩、版面可依業者喜好訂製。另一方面，舞台車的燈光配置也比電子花車趨於複雜，強調更多的燈光效果。



(圖 5) 舞台車車體配備說明圖

舞台使用方式更趨多元，經全球化影響，娛樂資訊傳遞，伴隨社會變遷，傳統的娛樂不停轉型與粹取，在此文化產業裡得到展現，出現產業與產業交替情形。造成產業交替並非偶然，重新檢視喪喜場合中代表的文化訴求，則可知舞台車產業為何流動在喜慶場合中。還有，舞台車因其技術、硬體設備比電子花車更多，故，車體成本也可能高於電子花車。

二、技術物引進探討－卡拉 OK

從日本流行這種影視伴唱的風氣，近二十年來從亞洲國家延燒到歐美亞裔社

區，而成爲一種全球化的娛樂文化形式。卡拉 OK 的功能是多重的，除了社交聯誼與自我表現外，它已成爲一種生活方式（Kelly，1998；轉引自：郭爲藩，2009）再根據席瑞英（2006）在中央廣播電台「音樂 M.I.T.」節目裡的介紹，卡拉 OK 在 1970 年代中期被引進台灣後，就因消費市場多元需求而產生許多改良、變化，被運用在許多休閒娛樂產業上。1980 年代因此成爲卡拉 OK 改良與散布的關鍵期，如家庭式的卡拉 OK 誕生等。新的外來物刺激新的表演元素，使其通俗文化再度轉變面貌。

另一方面台大城鄉所教授夏鑄九曾指出日殖民時期存留的那卡西歌唱文化與 KTV 文化關係緊密，同時也有不少相同之處（夏鑄九 1992。轉引自：王蓼；廖康吾 譯，2007。）日本的那卡西是一種個人的歌唱表演，有樂隊伴奏，在一個單獨的小塌塌米房間，一般會有女服務生、或妓女陪侍，吆喝男人飲酒作樂，這種娛樂型態是在日本殖民時代影響台灣達到頂峰（王蓼；廖康吾 譯，2007）。此種娛樂型態也與電子花車以女性表演爲主的風格有相似之處，可以說明，飲酒作樂的歌唱表演型態在台灣用不同形式延續。卡拉 ok 實際上於電子花車時期便已引用，然而其引用方式也有區別，電子花車主要用在純粹的表演上面，供歌手等表演者載歌載舞，而舞台車則是延續台下互動共歡的 KTV 形式，引入字幕螢幕、點唱機等設備提供消費。

綜合以上表演元素發展，可知悉表演元素是經由對傳統文化與外來文化相互模仿與移植的結果，政策、媒體介入都使整個產業在展演過程充滿諸多議題，也透露舞台車產業裡，對於流行的表演元素有其敏銳度，進行取材、移植。

第三節、舞台車產業屬性與分布概況

論其舞台車產業屬性，筆者依舞台車工作場域以戶外喜慶場合爲主，且產業屬臺灣特有自創產業，具其本土文化特色，故以文化產業論之。

「文化產業」（cultural industries）是在「全球思考，在地行動」的浪潮下，

各國或各地既有的文化內容為核心，所發展出來的產業。「文化產業」的概念由兩部分組成，一是「文化」的屬性、一是產業的實質（藍麗春、邱重銘、王俊傑，2009）。所謂「文化產業」，賣的就是創意、想像力和品味，透過生產文化商品和包裝行銷的過程來滿足大眾的需求（廖淑容、周志龍、古宜靈，2000）。文化產業特性為強調個體性的創意，並且具相當的經濟效益與生活性特質，舞台車產業即為一種以民間表演文化為平台的文化產業。

本研究所受訪的舞台車業者，都是雲嘉地區的在地人，在受訪業者的背景都來自南部，受訪者的背景同質性高，可能無法直接推論舞台車的分布情形，不過經由訪談資料仍可對從事舞台車產業的工作形式、網絡屬性。為了能讓舞台車分布情形得到佐證，筆者開始針對車種進行資料蒐集：

交通部著手修訂道路交通安全規則，將開放舞台車「正名」合法化，不用再以貨車名義登記，但需合法業者才能辦理登記；至於電子琴花車等藝閣車，仍不能辦理變更登記，但可向警方申請許可後上路…公路總局官員表示，目前傾向修正道路交通安全規則，新增「活動舞台車」項目，舞台車在長度、寬度合乎標準、各項設備都須明確登錄下，可以「活動舞台車」的名義正式辦理變更登記（曾鴻儒，2007-6-3，自由時報）。

由上述新聞摘要得知交通部將新增「活動舞台車」的車種名稱，因此筆者欲經交通部公路總局的統計報表來進行整理，然而截至 2012 年 12 月，所呈現報表數據並沒有「活動舞台車」的車種，網站問與答中則告知目前將舞台車車種都歸於「特種車」之選項，但是特種車還可能包含其他改造車種²⁵，例如消防車、救護車等，致使無法準確得知舞台車在台總數量，也無法分辨鄉鎮分布情形，為本

²⁵依中華民國 101 年 12 月 22 日修正的交通安全規則第二條第七項對於特種車的名詞解釋—特種車：指有特種設備供專門用途而異於一般汽車之車輛，包括吊車、救濟車、消防車、救護車、警備車、憲警巡邏車、工程車、教練車、殘障用特製車、灑水車、郵車、垃圾車、清掃車、水肥車、囚車、殯儀館運靈車及經交通部核定之其他車輛。參見「交通部公路總局」，『交通安全規則』，民國 101 年 12 月 22 日。取自：

<http://www.thb.gov.tw/TM/Menu06/infoShow.aspx?infno=1>

研究一大困境。不過研究過程裡，受訪業者B1²⁶曾提過全台有四間舞台車工廠，分別位於彰化埤頭、雲林虎尾、雲林北港、嘉義蒜頭，並說明雲林、嘉義的舞台車數量為冠，嘉義縣的舞台車數量就有五、六十台。

另外在此要特別說明，筆者於民 102 年 1 月至雲林虎尾參訪其舞台車工廠，該工廠小老闆表示過在台灣的舞台車工廠實際上並不只四間，坊間有許多大小不等的舞台車工廠，只要會車體改造技術，其實就能發展小型工廠，只是知名與否。對此，因無法確知所有製造工廠數量，且該工廠小老闆亦提及較知名的多為雲嘉地區工廠，所以本研究主以雲嘉工廠的鄰近區做研究。

不知道大家有沒有發現，南部北部結婚的場地很不一樣，在北部大家很習慣，婚宴就是在飯店或是婚宴會館舉辦，但是，在南部很多時候都是在自家附近找空地搭棚子，請來電子花車表演，不過，現在電子花車也進化了，整台車就像是變形金剛一樣，平時就是台普通的大卡車，但是遇到有場合的時候半個小時就可以變身，變成一個舞台（吳青穎、許文男、榮昊北，2012-3-29，華視新聞網）。

上述的新聞把舞台車錯弄成電子花車，可也說明到南部較多搭棚子宴客，對應於受訪者說明的雲嘉地區較多舞台車業者，顯示從事舞台車產業的人可能多聚集於中部以南。

北部都是都市，路都比較小條，我們這種車子要在那裡鑽來鑽去也不好鑽，小台的還鑽得進去，可是大台的就不太能進去了，然後還要一定的空間，他們那裡地方不夠大，而且一下子又會說什麼會吵到鄰居…很麻煩。而且他們那裡其實也有同行，我們這邊過去要時間、我們也跑太多地方了，太累了。(A1)

城鄉之間的空間規畫不盡相同，業者必須考量到車體本身的特性，必須在一

²⁶受訪者拒絕錄音，訪談以筆記摘錄。

定空曠的場地，及有一定程度的寬路使之行駛。還有，開往目的地要花費的油錢等行車成本，都市與鄉間的不同素求，業者們不一定能確切掌握其他地方的消費需求，會使得業者往中北部發展一再考量，也就是說，從事這個產業的人，工作區域往往會以居住地鄰近的活動區域為主。

事實上，業者他們自身並沒有特定限制工作區域，但是鄉土民情、地方用語等仍然會使得整體服務有區別，如以下談到生意活動，從北部開始而逐漸往南移—南北的文化差異。

我有跑滿多地方的，我應該由北部然後往南部…北部的話在金額上會比較高、收入也比較高，一路這樣子往南走下來，後來發現這樣子跑太累了，而且不合成本，所以我又慢慢的收回到嘉義…北部的文化上跟南部一定有差別的…像中北部來講，他有他的習性，他們有他們固定的傳統表演的方式在走，那我們南部的表演方式上去他們不大會接受。中北部他們不太會接受，會有…譬如說南部比較好客，或說話會比較粗一點，比較不會客氣，那苗栗那部分客家人比較多，有時候聽也聽不大懂，一樣是台灣人在講的話，有時候也稍微不大一樣。(D1)

各地的語言使用、生活形態等因素使舞台車分布有地域上之區別。受訪者E1²⁷為歌手轉當主持人，民國八十七年便入行當歌手，起初在彰化地帶表演，北中南都會有跑過，對於北中南的差異她提及過台上表演與觀眾的互動，中南部的用語比較夠味、鹹重，當中不乏性玩笑。她認為這差異一部分來自不同地方的表演、主持詞彙也有所不同，例如在台中不可以說「入矮厝」，只能說「入厝」，因為「入矮厝」是指陰宅。既使同樣是台語的用語，在不同地方都會有其差異性，也因此所以表演者的演出往往都會是集中在用語相近的地方，避免因為用語而帶來不必要的麻煩。另外受訪表演者E1小提及整個空間分部不太一樣，歌廳秀北部比較興盛，比較多是在桃竹苗一帶，中南部則是外場的工地秀比較多，表演上面的方

²⁷受訪者拒絕錄音，訪談以筆記摘錄。

式就會有落差。

連結第一節所提到的歷史文化背景因素，各地有屬於自身的傳統文化，使得從事舞台車產業的業者產生一種特性，對於地方文化有相當程度的瞭解才有辦法擴展事業，這使得舞台車業者大多於在熟悉的地方做為工作據點。也就是說，所謂的節日慶典的特性，會影響舞台車產業的分布。因舞台車產業與廟會息息相關，顯示廟宇的分布影響舞台車產業行動路線，摘錄以下新聞及內政部統計處

2011 年各地廟宇數統計列表（表 4）：

內政部統計數據也顯示，佛教、道教在南部較為興盛，基督教及天主教則以北部及東部較為盛行…民政司宗教科長黃淑冠分析，宗教寺廟與教堂的發展，與人口、經濟活動和地區發展的早晚有關。例如早期基督教與天主教來台除傳教之外，往往會前往偏鄉地區作社會或醫療服務，因此在東部地區的花蓮、台東地區教堂偏多，分別多達三百至兩百多座（2011-6-19 中國時報）。

（表 4） 2011 年各地廟宇數統計列表

縣市別	寺廟教堂總數	寺廟數	教堂數
全臺總計	8,258	6,427	1,831
新北市	1,183	954	229
臺北市	728	277	451
臺中市	1,238	962	276
臺南市	1,859	1,622	237
高雄市	1,780	1,470	310
宜蘭縣	756	666	90
桃園縣	455	274	181
新竹縣	321	188	133
苗栗縣	445	368	77
彰化縣	890	812	78
南投縣	587	459	128
雲林縣	843	781	62
嘉義縣	749	676	73
屏東縣	1,332	1,080	252
臺東縣	473	208	265
花蓮縣	473	184	289
澎湖縣	202	184	18

基隆市	297	238	59
新竹市	207	161	46
嘉義市	228	148	80
金門縣	192	188	4
連江縣	72	68	4

資料來源：內政部統計處 <http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/y01-03.xls>

上表所統計的廟宇數包括了佛教、道教等廟宇數，全台前三多的廟宇分別為台南市、高雄市、屏東縣。不過綜合新北市、台北市二地的廟宇數，也多達 1,231 座，北部的廟宇分布並不如外界所想像的量少，如何說明中南部的廟會活動較多、較熱鬧，對舞台車較能產生需求？不可忽視的是整體上歷史演變以及政策上的影響。

台灣戰後的民俗文化與歲時節慶，除了表現原有生活世界的社會功能之外，也受到政治社會系統的支配控制，自 1950 年代開始，一方面推出符合統治意識形態的樣板民俗戲曲，同時更以「勵行節約」政策，要求人民停止或合辦各項拜拜以及民間戲曲、工藝。在都市化與工業化的諸多力量衝擊下，到了 1980 年代之後，都會地區依然維繫不墜的歲時節俗，但已不及過去傳統農村社會熱鬧程度（蕭新煌，2006）。從政經層面而論 1970 年代以後，全球化影響促使各國的經濟結構轉型，亦對台灣經濟結構型成轉型推力，接著，政府於 1980 年代陸續推動十大經濟建設，政策往經濟發展為目標，為農業社會通往工業化社會做了城鄉規畫，興起土地建設等，陸續訂出法規章程，勞動力不再以農業為主，工作時間轉變間接縮小廟宇慶典過去在社會網絡上的功能，另一方面電視、電影等娛樂產業普及，大眾選擇性多，都促使這些都市化的城鎮對節慶活動的簡化。

第四節、舞台車產業上的表演元素

舞台車上的表演元素大部分從電子花車上承襲而來，諸如：歌手表演、鋼管秀、魔術秀等，另硬體部分的卡拉 ok 設備也被擴充運用成戶外 KTV，以及引入川劇變臉等表演元素。此外，舞台車本身為流動的平台，所以其表演項目亦可與

校園演唱團體、舞蹈團體為結合。關於表演元素的取用，電子花車上的表演並非全部被延用下來，許多表演元素乃是經過轉型、轉變中和而來，本節以舞台車上常見的表演為主進行討論。

一、歌手表演－歌舞團

這裡指稱的歌手並不是指出唱片發專輯的歌唱明星，而是指在戶外以唱歌跳舞做為演出的表演者。歌手表演一般四首曲目，多為女性（如圖 5），一開始穿著完整的套裝，於唱完一首歌以後脫一件，脫到剩下比基尼為止。早期的歌手表演則源於歌舞團，亦即將歌舞的表演作業電子花車產業以後的主要表演形式。



（圖 6）於舞台車上的歌手

歌舞團是一次大戰後，新興的一種結合音樂、舞蹈和演劇的表演形式。這種表演形式雖源自西方，但直接影響並促成臺灣歌舞劇發展的還是日本。…而隨著日人的遣返，外省歌舞人才陸續來臺加入演出後，演出風格就更加多元了（莊曙綺，2006）。該文另外說明日治時期帶進的歌舞文化，其實是結合色情具有滑稽、

輕鬆感的表演，這類的歌舞表演不需注重劇情發展、妝扮，不需過於精密設計即能上台。

歌舞團的表演方式一直被延續下來，李憲章（1998）談到六〇年代是歌舞團的戰國時代，表演的穿著大多是舞台裝，當時的舞台裝大多是低胸、露腿等穿著。由此可知歌舞表演從早期的日治時代就一直有其性暗示，或者說是經由女性身體被強化性徵來消費，已有長遠的歷史。這個表演的發展體現父權化屬性，女性在休閒空間的社會關係與社會意涵被延續到電子花車的表演，再到後來的舞台車。

二、清涼秀、脫衣秀

受訪業者B1²⁸透露早期電子花車表演還有所謂的清涼秀—利用女性身體做特技表演。如：以胸部做射飛標、切小黃瓜、抽煙、吹氣球、吹泥鰍，但因為技術難以練得，舊有的表演者逐漸老去，加上性議題不斷被媒體與大眾拿來檢視，已經越來越少人表演，至今已看不到那樣清涼秀的表演；脫衣秀早期於電子花車時期很盛行，不過後來受到媒體檢視，新聞放送已越來越少見。

三、鋼管舞

時至今日，舞台車產業上最常見的表演是約莫 1990 年代傳入台灣的鋼管秀，一來是在不停被取締的清涼秀，以及大家樂風潮轉淡之後，大眾對表演的性議題越來越敏感，讓表演元素轉向新潮、外來文化的鋼管舞。

鋼管舞，…，據說是世界十大民間舞蹈之一，起源於美國一種勞動人民自編自演的舞蹈。最初的時候在一些建築工人中流傳開來，他們拿著建築鋼管一邊跳舞一邊歌唱，在繁重的工作中自娛自樂，後來成為歐美夜總會文化最“聲名顯赫”的代表。在倫敦的健身房裏，鋼管舞已經取代普拉提和瑜珈課程，成為新的

²⁸此為訪談筆記，於民 96 年 9 月隨業者至廟會進行參與觀察時的閒談。

熱潮。…在被解讀成一項健身運動之前，這種大秀身材、搔首弄姿的表演，幾乎就是“艷舞”、“脫衣舞”的同類項。（董宏達，中國網，2007/05/22）

表演的方式與一般的歌舞表演一樣，採漸層式的表演。舞者在跳一段舞曲之後，便開始脫衣，直至剩下比基尼，如圖 7。



（圖 7）舞台車上的鋼管女郎

為製造其觀看效果的層次，引發台下觀眾對其注視並帶動氣氛，表演者會於歌曲接續之間，以衣服的穿脫來創造表演的氣氛、表演可觀看的價值，成為表演舞蹈過程裡一種隱性的語言，吸引觀眾注目以聚及人潮。

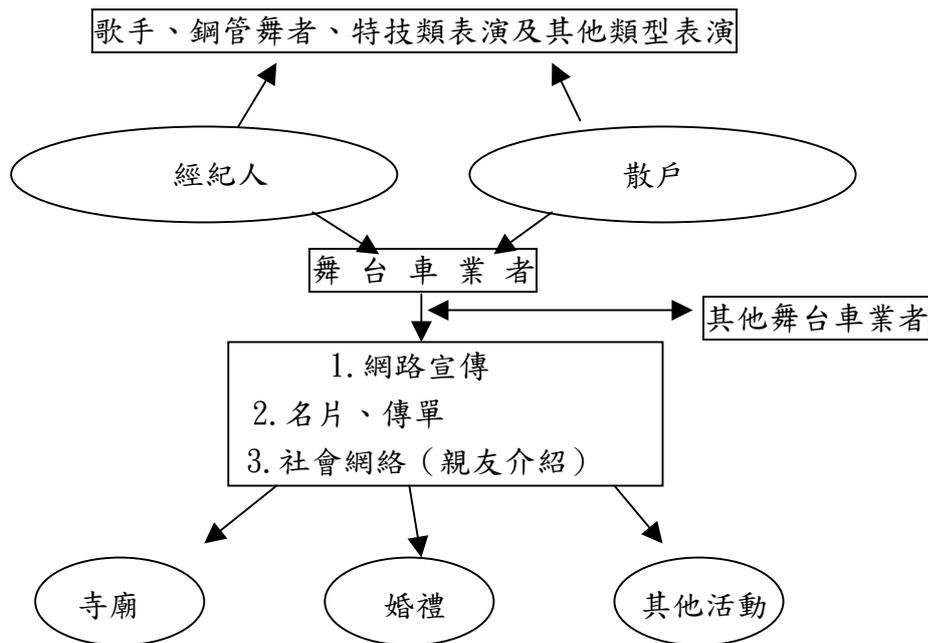
第三章、舞台車產業發展分析

第一節、舞台車產業組織特性

舞台車產業主要工作場域為喜慶場合，農民曆成為工作的主要行事曆，業者經上頭記載的節日也能知悉哪些重要節日會需要慶祝等，來排定可能要工作的時間，另外有淡季、旺季之分，某些節日，是較不宜有慶祝活動的，譬如農曆七月。某些月份的吉日比較多，同天同時也可能來自四面八方的生意應接不暇。

一年有 2 個月是淡季，農曆的 4 月份和 7 月份。因為 4 月份比較沒有什麼神明生日，也比較沒有人嫁娶，那 7 月份就是人家說的禁忌，所以根本就沒有。那旺季是在農曆的 8 月以後，中秋節、九九重陽節在加上國曆西洋的聖誕節…等，那元宵節之後就是比較淡季一點。(D1-1)

舞台車產業的工作時間與傳統農業同樣地主要仰賴農民曆的時節，其工作特性往往在農忙後的休閒時間。為求生計與經濟效益，掌握顧客來源與相對性的表演元素資源。媒合表演元素的過程與接洽生意是不斷與人建立關係、接洽的過程，使得從事此行業首要注重的是人際網絡資源。以下為業者的人際資源網絡與內在組織結構之圖示：



(圖 8) 舞台車與喜慶表演關係圖

根據訪談資料顯示業者在相關表演活動接洽過程，一般歌手、鋼管舞者或魔術等特技，大多走入經紀人制度，除了少部分散戶，通常業者經由客戶群的需求與相關經紀人聯繫即可取得相關的人力，相關經紀人制度的建立於電子花車業時期便已建立，張瓊霞（2002）、鄭建裕（2007）都說明到電子花車的經紀人制度。因表演元素許多取於電子花車上的表演，相關表演人者有其互通性，經紀人制度乃延續於舞台車產業。鄭氏（2007）的研究中更提及經紀人的出現帶有經濟性與社會性交換的意義，顯示提供表演者有演出的工作機會，也節省業者在尋找表演人力的時間。不過，經紀人的主要功能並不在訓練表演者，而是協助安排人力與行程，並盡可能依業者喜好進行：如果是我自己接下來的表演，大概有五個在輪替，條件的話，第一，要有口才、台風要好。第二，年輕要身材好。（C1-1）

因為對業者們而言，表演者的表現跟車體外觀配色、燈光一樣，都屬於刺激並且滿足觀眾感官刺激的一環，那是產業品牌的樹立，表演者的表現必須要能提升整體服務效能的，也因此在和經紀人接洽過程形成默契，安排合業者口味的人選：最主要是經紀人在排，知道我們跟誰比較合，就會找誰，有時候大日子，司儀不夠也是會換人。（A1-2）

經紀人與舞台車業者之間並無所謂的契約關係，與表演者亦無契約關係，造成無法法定立契約的關係，一方面源自於需求不確定的經濟特性，業者本身無法控制工作量多寡，無法以合約簽定關係，所以彼此交流乃是非正式的口頭契約來彼此承諾。因此，雙方的合作關係在不具法律義務，也無合約期限，使得整體合作制度充滿風險，因為經紀人必須靠旗下表演者抽取佣金，更必須靠業者提供市場機會，而業者則需掌握與經紀人之間的關係保障市場銷售權。其二，此產業的工作網絡如同協力網絡，彼此相依相生的關係，工作網絡也必須要保有一定彈性，此彈性指涉業者有自行決定要找怎樣表演人選、與哪些經紀人聯繫、時間配合上的彈性；經紀人也能有對應業者需求、對應節日趕場之下，如何經人力調渡獲取最多利益的彈性。這讓業者與經紀人互動不透過契約僵化關係，甚至帶有一定的

「交情」，將之視為一種「自己人」，讓彼此有心照不宣的默契互利，也讓整個工作網絡為有一定彈性的協力網絡。

關係一但結構化，帶動了貿易商品交換的網絡化發展，也就說明了自己人意識和小團體邏輯已默默發揮著世俗的實用功能，能再製許多可能的生意機會。而這些生意機會可能都是不對團體以外的人開放的（陳介玄，1995，頁 228）。因此表演者與經紀人之間形成小團體，而業者與經紀人之間，擴大到整個舞台車的表演活動，也形成一戶為生的關係。所以，此產業的工作網絡特性在於不以契約使工作缺乏彈性變通，關係經由交情建立工作網絡。

再另外詳談的是散戶與開發新表演網絡的討論。在工作網絡必須具備表演選擇的彈性之下，相對於表演素材也須有一定的彈性，表演素材的彈性則在於素材資訊更新與接軌。因工作以喜慶場合為主，工作量已帶有強烈的不確定性，業者仍需要由商品的推陳出新使營運得更細水長流。對於商品資訊，一者來自於同行互動，一者來於經紀人互動過程中的透露，另外一者可以為自己樹立與其他業者不同之處的就在於散戶與新表演網絡開發。

散戶為不讓經紀人抽成，自行與業者聯繫獲取工作機會，此類的散戶相對性地工作機會較易被經紀制度的表演團體所排除，一來是當表演素材相近，而業者又只需經過經紀人即可找到多組人力時，找尋人力的成本較低情況下，散戶的工作機會亦較低。但是，對應在大日子底下，散戶則可能在表演人力不足下而做替補。另一方面，散戶的表演具有特殊性，也可能被業者納為表演人力庫之中，而散戶也可能被集中成為新的表演網絡，特別是校園、地下樂團等團體。

近幾年有接觸到校園，像校園演唱會、送舊，學校一年大概有三大活動，那我們跑那邊就會有認識像經紀公司、宣傳之類的或是表演團體，所以有歌手部份、一般民間表演團體或是地下樂團，那這也是靠長期蒐集下來的資料。(D1-1)

實際上，原本的顧客也可能成為業者開發新表演團體的人力庫，在開發新表

演素材與網絡過程中，更顯示產業裡，與同行、經紀人、散戶及顧客交流蒐集資料有其必要性，顯示人際網絡建立的重要性，而此種人際網絡的關係，非血親的親密，而是帶有社會性與經濟性交換關係。

工作上的人際網絡也不能忽視同行之間的關係，整體而言人際網絡的資本即為文化資本的積累，人際網絡的經營、人力庫如果越為完善就能為個別帶來更高的利益，因此人際資源不容忽視，而整個人際資源也絕不單只是表演人力、經紀人等，還有同行間的往來：有時候同行也會互相找一下，比如說大日子，中部比較缺，那就會問認識的在嘉義的同行要不要上去接活動（D1-1）。

同行之間絕對有它的競爭關係，業者與業者未必都是友善的關係，但是借調人力會使得業者之間產生經濟性與社交性的關係，並經由互找的過程累積相關服務經驗與活動經驗，進一步累積報酬。接著，討論舞台車產業的入行者特性，經入行特性可知舞台車產業時與電子花車關係帶有承先啓後的親密性。

現在 80% 的都是從電子花車那裡改過來的，因為他們生意不好之後，就會直接把那台電子花車改一改，變成舞台車繼續經營。大概是這樣子算，會做這個行業的大部分都這樣，除了我這個半路出家，要不然他們本身以前都是做這個行業。（A1-2）

業者的入行背景多為電子花車轉入或者兼營運舞台車，相關原因其中一個來自於資訊流通，硬體技術流入市場。電視、電影等產物刺激之下，休閒產業開始更重感官刺激，也就是音響設備、卡拉 OK 等硬體流通，這些硬體設備也被突發奇想應用到車體之上。另一項原因則是電子花車在蓬勃之時喪喜場合的過度遊走，觸發喪喜場合分流的需求，使得舞台車產業進入廟會市場，表演唱域仍然在喜慶場合中，便成為電子花車產業一個換車體不換工作場域的轉化機制，加上既有的表演協網絡，較好入手。人們為了穩固生計，而有新的擴展或轉型—跨行兼做或者改變「形象」，重新投入新興的產業，成為舞台車業者多是電子花車業者過來的原因。以下整理出舞台車產業入行背景：

(1) 父業子承：即家中原先便有從事電子花車業，雖然業者本身的個人事業發展與家中原有的人際網絡並無完全連結，但是在產業發展的關係上仍有父業子承之意味。

(2) 相關行業的轉入：關於相關行業的界定，主要以與廟會活動相關及燈光、音響設備相關之產業為主，因此，布袋戲、歌仔戲、路邊電影、搭建舞台及特技、歌手等類屬於相關行業。

(3) 其他境遇：對於舞台車產業的工作形態有興趣而投入的。

在高學歷高失業的不景氣時代，六十八年次的莊宗翰只有國中學歷，卻肯做勤打拚，白天賣陽春麵，晚上兼營舞台車康樂隊…。喜歡參與廟會的他，對酬神的康樂隊、舞台車感到好奇，了解、摸索後，六年前花數十萬元買了輛二手舞台車，改裝燈光，開始夜間兼營舞台車康樂隊。（孟慶慈，2012-10-31，自由時報）

雖說從事舞台車產業的業者大多源自電子花車，且父業子承，但並不是表示所有電子花車業的後代都會從事舞台車產業，不過，如同中小企業的特性，從事此產業者多以血親、血緣關係做傳承，一方面是相關的人際網絡資源已有基本盤，外加上工作性質相近較好入行，因此相對性上是電子花車擴展或轉行最易入行的行業，使得舞台車業者的入行背景同質性高。

理解入行同質性高之後，反問，是否相對於他業者要進入舞台車行業較為困難？這一點，經過訪談以後顯示，若不是電子花車相關業者入行，大部分可能都是與廟會場合相關表演產業或與電子花車有相關連行業轉入。原因可能來自於這些於廟會、電子花車相關行業的業者彼此之間都有工作時間上的共通性，都是以農民曆上的時節為工作依據，也對喜慶場合等活動場域有所認知，在社會網絡、人際資源等都有基本的格局，因此，相對比其他行業還容易轉入舞台車產業，這也是使投入此產業的人變得同質性高、不易入行的結果。

不過不論舞台車業者的背景是源於電子花車業、相關燈光音響技術人員，他

們之間最主要的共通性仍舊在於社交性、經濟性的人際網絡經營。業者 A 在受訪時提過，當初先做戶外卡拉 OK，後與朋友合作共同經營，接著一起做舞台車產業，拆夥過一段時間後：他們都收起來沒做了，因為不會經營。業者 A 說的不會經營，指向生意上建立客戶的重要性：

有時候看人家做生意感覺很好做，但是換成自己真的下去做反而會做不來。我們剛開始在做的時候，外面都我在跑，10 個客戶裡有 8 個都是我的，所以其實他沒有客戶，但是我那時候印製的名片是他那邊的電話，因為我都在外面奔波根本不會在家接電話，然後等到拆夥的時候，大家才發現沒有我的電話，最後我的客戶也是自己一個一個又找到的。

客源如何重新找到，業者 A 說人際網絡很重要，一開始都是朋友會先幫忙捧場並相互介紹，也認為自身投入舞台車產業的時機早：

當初比人家早做，除了電子花車之外，我們這個行業我很早就做出來了，所以客戶很廣，南部跑到高雄、屏東，北部就跑到台北那邊去。不會像那些剛出來做的人，只做這個縣市的範圍之內，然後發展不出去 (A1-2)。

業者 A 認為自身是起始的早、比較少人做，在需求大於供給的情形下讓他有機會累積人脈來發展客源，當從事舞台車的業者開始變多以後，逐漸讓整個市場趨於飽和，也讓業者們開始就地經營，以自身熟悉的地方為根基。起始的早晚確實影響到生意經營的廣度，不過經營得早未必就會成功，會不會經營人脈跟生意的長久是交互影響的。因為，既使一個只在一個縣市做生意的業者，只要它的生意穩固，他還是能夠經營個十年、十八年，反之，一個起始得早的業者，在缺乏人脈經營、沒有生意的狀態下，也會沒有發展的機會。建立人脈的能力才是業者們能持續經營的主因。

還有，車體的成本也會影響到入行與否，一般的舞台車車體，因燈光、音響、樣版等配備，其車體成本也都相當驚人。

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，有很多年輕的老板要買舞台車自己做，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，因為租金降價，景氣又不好，而且也只剩下禮拜六、禮拜天才比較有工作，像廟宇的進香活動、嫁娶等等的。(B1-2)

舞台車剛開始租用一台 12000 元，是同業互調，然後走到現在 7、8000 元，甚至有 5000 元的。聽說靠海那邊的價錢更低，因為說他們會覺得你不做、但是我要做，然後沒有一個共識說這部車花了多少費用，加音響、舞台、燈光搞不好要 300 多萬，那你要如何去回收?如果一場做 5000 元又要怎麼回收?(D1-1)

投入舞台車產業等同於開創一間中小型公司，自己(或自家人)是老闆，並不像上班族投入企業行列按工時領薪，而是一個投資企業的開始，因為舞台車本身就有購入的成本，到回收成本賺取利潤需經時間、投入勞力以後才有可能賺到錢，所以衡量回收的效益為投入此行業做了基本門檻。至於回收速度的快慢，從結構層面而言，業者們認為經濟景氣與否會影響到生意好壞、回收成本的速度，景氣好謝神酬神的比例就比較高，景氣不好則反之；從個體層面來說，業者的個人特質、特性亦會影響到生意，人際資源、舞台車的經營方式都會影響收入。

但是對比於經濟景氣的議題，筆者認為經濟景氣的確影響生意好壞，可是讓業者們感受經濟不景氣的情形也可能是社會價值觀與節慶意義改變所帶來的非預期結果。傳統節日、傳統的廟會節日會隨著時間而重新被人民建構，也會隨著外來節日的衝擊下，影響大眾節日的排序與重視程度。例如：聖誕節是西洋節日，全球化的影響下在台灣慶祝耶誕節的人變多、活動也跟著多了；大甲媽祖廟的遶境活動隨著觀光潮等被建構成台灣於宗教活動上的大盛事。這些節日被彰顯的過程也同時看到許多原有的節慶也被改變，慶祝的人變少了，在廟會的活動被忽視

掉。當然，節慶意義的改變，並不僅是社會大眾造成，對應於國民政府在國定假日安排也可能間接影響到大眾對節慶、廟會活動的參與。

小結

綜合上述的入行背景與人際網絡關係，得到一個結論－從事舞台車產業的人都具備有一定的文化資本及經濟資本。其父業子承、相關行業轉入與其經營特性都再再地顯示出文化資本的重要性。業者們在經由父母親一代對其廟會等喜慶場合的經營經驗，與其人際互動模式的學習，為一種職業承襲與再製，家庭背景已為父業子承的舞台車業者文化資本的累積形式；對相關行業而言同是一樣道理，相近的經驗（即既有的文化資本）已促使他們立足於舞台車產業中的便利性。相反地，一般大眾如果欲投入此產業，取決條件也不單是經濟成本的投入，還有表演人力資源、管道等的資本掌握度。

因為如果他們對地方民俗慶典活動的資訊不瞭解其歷史傳統所產出的慶典文化，會萎縮工作機會，並且要有足夠的人際資源為其豐沛事業版圖，同時，投入舞台車產業本身即是一種冒險，因為它並不如月領族一樣可以透過工時等有穩定、定量的收入，而是藉由一次次的演出來賺取金錢，且必須評估車體成本，回收的時間更會受生意好壞影響。

舞台車產業可被視為中小企業，因具中小企業以「家族」為立基向外發展之特性，無論人力資源、社會資源，從事舞台車產業的人們在草創之期都會經歷到對親友的互助，例如：親友介紹的生意，親友提供的人力資源、經濟成本的借助。如同張翰璧（2006）所提中小企業將不同的人際網絡轉化成產業網絡來降低交易成本。所以舞台車產業，必然地有屬於自身合作事業網絡。

第二節 樹立自我風格·舞台車產業經營與技術發展

前一節已提及人際網絡、人脈建立影響客源發展與舞台車產業經營情況，本節承人際網絡的建立方式探討業者如何發展客源維持生計。重述，一般舞台車業

者的客源多是先依靠親友的介紹，受訪業者 D1 的父親即為電子花車業者，提到在網路不發達時期客源網絡都是先從親友開始，以及同行之間相互介紹：

我父親他們的那個年代沒有網路可言，所以大部分也是朋友介紹。

那有時候同行也會互相找一下，比如說大日子，中部比較缺，那就會問認識的在嘉義的同行要不要上去接活動（D1-1）。

經由親友介紹的方式，受訪業者 A1 也同樣提到自身初始經營也是經由親友介紹的方式穩固根基，重新引用前一節受訪者也特別強調服務的工作要讓客戶感覺用心：

我們今天在做這個，起先有些朋友會先捧場，像家裡如果有喜事之類，而且我們也是有用心在做，然後請我們去的朋友感覺我們做的不錯就會再告訴其他人，那下次如果換其他人家有喜事的時候，就會找當初請我們去的朋友聯絡我們，慢慢的就一直往外延伸（A1-2）。

另外受訪業者 D1 也表達他認為經營就是在做口碑，要讓客戶對舞台感覺新鮮、稀奇，客戶比較容易找上門：

其實像這種東西也是有口碑的，大家口耳相傳介紹比較多。比如說今天去某一場的宴客，別人覺得這個舞台很新鮮，在這個地方又很少看到，那人家就會覺得稀奇來跟你拿名片，那如果之後有廟會、喜慶宴客…等，人家就會找你去幫他辦活動，大致上就是費用 ok，我們就會接。

筆者以為「很少看到」所指的是很少看到舞台車車體，以及舞台車上的表演很少見到。如同文化產業的特性，產品本身的特色、個別性必須被建立出來，才會被注意到。受訪業者只用簡單的語句來說明要讓人感覺用心、新鮮以後，也透過對於車體設備、版面配置等來說明—要讓人覺得背景華麗、設備佳、表演不錯。在隨業者們進行參與觀察的過程裡，都會發現每個車體展現出來的背景配置都不一樣，色彩不同、燈光背景也都不同，業者們表示車體會影響整個視覺觀看還有表演者在台上可以發揮的空間，經過對於整個車體外觀、視覺上的感受去創造他

們的客源、觀眾。

受訪業者 B1 於第一次受訪時提到在車體的製作過程，業者有相當的參與空間，他們可以對車體樣式、配色、版面設計與製作廠商共同研究，同樣地，受訪業者 D1 也有提到自行設計的部分：我們的是請美工幫我們畫，覺得 ok 再請製作群去做 (D1-1)。告知工廠需求與要呈現的樣式做呈現，因此車體極具業者本身的我風格與美學 (如：圖 9—圖 12)。在這一方面別於電子花車產業，舞台車產業的個別是從整個外觀、色彩配置中拉出了個別性特色，也創造出在不同車體上，表演者發揮的模式也會有不同層次。



(圖 9)



(圖 10)



(圖 11²⁹，)



(圖 12³⁰)

²⁹ 圖片為沈昭良所攝，參見 (隱身在台灣民間的變形金剛，沈昭良《幻影現實》展)，MOT/TIME 線上誌，2012-10-25。取自：http://www.mottimes.com/cht/article_detail.php?serial=686

³⁰ 同上。

因為對於車體的研發、車體外觀設計有自己的想法，所以對車體製造也都有
一套選擇製造場的想法：

我車子維修、保固都是去雲林虎尾那邊，車子也是跟他們買的，因為他們
有跟虎尾科技大學的一位老師合作，那個老師有做設計、有測試過，車子
比較穩固，感覺比較安全了，而且他們品質比較好、比較有保障啦！（B1-2）

我車子是在彰化埤頭那裡用的，他們那裡有做電子花車也有做舞台車，規
模很大，以前就固定去那裡用了，這間滿有名的，很多同行都會去那裡，
他們最近也有在研發新的車體，技術都很不錯。（C1-1）

雲林虎尾的工廠標榜經由虎尾科技大學游顯瑚老師³¹的專業性背景人員為整
個車體的製造、研發者，受訪的六位業者中，就有五位是在雲林虎尾的工廠，認
為專業學者對於車體技術的研發有所保障並產生認同。另一方面，受訪者C1 雖
是唯一一個車體由彰化工廠出產的，對彰化工廠所產出的品質比較信任：那都是
從彰化分出去的，不算是專門（C1-1）。

關於舞台車的製造本研究還無法確切完整追溯出廠的源頭，但是受訪者們較
多是指向雲林虎尾的舞台車工廠是最早期的，而東森新聞台所播制的『台灣啓示
錄』之節目也曾於民國 99 年 10 月 9 日的播出內容中對電子花車、舞台車進行起
源介紹，訪問紀錄片「遊藝人生女」的導演林融駿先生，他於該節目提及發明舞
台車的人當初是自身做燈光也做音響，爾後將巧思和車體連結，而當時電視畫面
則帶到雲林虎尾的工廠。

此外，過去對舞台車的發展時間，訪談資料與張瓊霞文中同時指出舞台車為
1990 年代後期開始出現，對照雲林虎尾工廠的第一輛舞台車出產時間（1994 年）

³¹此資料為民國 102 年 1 月參訪雲林虎尾舞台車工廠時，工廠小老闆提供之資訊，說明初始開發
舞台車時與雲林虎尾科技大學機械製造系的游顯瑚老師進行技術指導。

³²，從時間點上可知雲林虎尾工廠製作舞台車的時間甚早，在整個舞台車產業中具其指標性意義，其技術背景在台有其一定地位。另，參訪舞台車工廠過程裡，工廠小老闆表示過現今所看到的舞台車車體都屬第二代車體，第一代的车體主要是經由拖車進行改造，曾用於選舉造勢的現場，如圖 13，目前也引入 3D 技術打造第三代的舞台車，未來將與廟會場合區隔，主以校園、選舉市場為主的車體，但因尚未完製，礙於技術抄襲等商業性考量，並且與訂購車體之顧客商談好禁止將車體樣貌先行曝光，故未能取得第三代舞台車之圖片拍攝。



(圖 13) 第一代的舞台車³³

工廠之間也有各自研發開創的競爭關係，對車體研發不斷推陳出新，發明更大型的車體，受訪業者 B1、F1、G1 都表示過最大的車體已到達 40 呎，B1 的車體則為 12 呎 (圖 14)，屬中型舞台車車體。相關研發也有新聞媒體對其做過報導，如下：

初期的舞台車較為簡陋，多以三噸半貨車改裝，舞台寬度約十八尺，舞台上的布景多為人工塗鴉、畫作，而且只能仰起四十五度。…有業者指出，

³²此資料為民國 102 年 1 月參訪雲林虎尾舞台車工廠時，工廠小老闆提供之資訊。

³³此資料為民國 102 年 1 月參訪雲林虎尾舞台車工廠時所翻拍之照片。

不斷改良後，中南部已有十五噸貨車改裝的舞台車，舞台寬度可達四十尺，布景可以仰起九十度，而且上頭有霓虹燈與各式舞台燈，聲光效果十足（自由時報，2007年6月3日）。



（圖 14）受訪業者 B1 的舞台車—中型舞台車車體

受訪者 C1 則提到彰化的工廠有 40 尺的車體以外，也對做新的技術改良：目前的改良已經快達到頂級 整個舞台可以旋轉 45 度應該是最新的（C1-1）

再參造參訪雲林虎尾舞台車工廠，老闆所提供的訊息，避免車體第三代的製作技術外流的商業性考量已顯示出產業製造上的競爭關係，也更加顯示車體外觀對於業者的經營過程的重要性。因為車體的油壓設計到整個外觀，創造出各別差異性，突顯各自車體的特色，成為他們的經營利器。而且業者在購車以後，車體舞台的呈現方式也能不斷進行修改，不同時間所看到的車體外觀可能又都有變

化，筆者第三次訪問 B1 時，圖片上的臺中臺已經拆除，背景配色也再度更換（如圖 15），他說：

佔空間，現在比較多做團的在跳舞，以前不流行，最近很流行，所以如果要跳舞就會佔整個空間。以前會做臺中臺都是因為不認輸，要讓別人看到我們的舞台車還有一個臺中臺（C1-3）。



（圖 15）受訪業者 B1 背景配置更換後的車體外觀

業者可以經由自身想要展現的樣式，與製造工廠溝通與進行設計，雖同樣為舞台車，但是每種車體都呈現各自風格、在外觀上的差異。另外筆者也於參與觀察中發現，不論大小大多數舞台車的車體的背景都以鮮豔且明亮的色彩做搭配，往往是以地標（如雪梨歌劇院）、物景（飛機、蜜蜂等）來強化版面配置，後發現其原因在於燈光的部分，在夜晚、陰天才發揮得了作用，白天要能強化視覺、吸引目光則要其車體的配置自身色彩夠吸引人注意。

不過在每台舞台車都強調外觀、版面鮮豔的情況下也促成了另一個現象，車體的個別差異性縮小。外觀五顏六色的過於強化，已然形成舞台車車體樣式的特

色與均一化，也就是觀眾在觀看過程中可以認出舞台車，但可能也不會進一步的區辨車體之間的特色為何，甚至於不會對車體外觀特別關注，而將其視為是整個舞台車產業必要的樣式，簡言之，當車體為了強化視覺而增強色彩配置，產生出「色彩鮮豔」的共同特性，也會使得觀者眼花撩亂而難以區分車體與車體之間。

這也是舞台車產業自身面臨的重要問題，車體外觀的視覺效果過度強化，車體與車體間如何打造自身特色？雲林虎尾工廠的小老闆提到第三代的舞台車已準備出產，但因製作時間耗時兩年半，工程、工時與成本都過多，未來可能不會考慮再製作第三代的車體，轉向重新思考現今常見的第二代舞台車外觀的重置。他表示會有第三代車體出現是對第二代車體的鮮豔背景的反省，整個舞台車的市場在於喜慶場合，然而太過花俏的背景並不適合在一些有主題性場合，例如選舉、校園與婚禮。

以視覺觀點而言，背景的色彩會影響氣氛營造，色彩之間具有意象連結，譬如綠色與藍色對應於黨派的意象連結，這種色彩的掌握讓舞台車產業裡的人意識到花俏的背景已不能滿足各場域中所需要的色彩配置，也就是說，未來舞台車的車體很可能反璞歸真，趨向單色系、單一的白色系列。這並不是單純地說明視覺的感官刺激開始減弱，恰恰相反，這是為了讓整個背景、舞台氣氛能有更多變化性而產出的結果，請主、參與活動的人可以視其場域需要、視個別需求及喜好，任意地搭配舞台背景，請主可以將活動的海報、掛報等佈置其中，促進舞台車增進佈置的發揮空間，使整個視覺感官擁有更高度的新鮮感及場合主題配合性。

工廠小老闆說明未來將走向改良第二代的車體，認為單色調背景的車體市場將主要在選舉、校園與婚禮的市場中，色彩鮮豔的車體則持續留於廟會場合中。但他卻同時表示單色調背景的車體不會外賣給業者，而是他們自身跑場使用，表示車體改造成本多，現今的業者不見得會想改製，另一方面也說不外賣是想避免車體樣式外觀的抄襲，造成車體樣式一致化而顯得無特色。在此一方面筆者則認為，雖這只是雲林虎尾工廠對於車體外觀所做規畫，但一旦簡樸的車體出產以

後，未來也可能使其他工廠接續改製車體外觀，進而促使產業新的市場區隔。

另外，經筆者進行的訪談，受訪業者所主要的工作網絡也有些微區分，例如受訪業者 A1 主要的工作場域婚禮較多、受訪業者 B1 為廟會居多、受訪業者 D1 則廟會、校園為多，顯示業者自身工作場域與經營路線仍然有主要的市場，促成此結果的也關乎業者本身人際網絡經營、文化資本傳遞過程（包括口碑建立、與廟方已有既定合作關係或是在經營婚禮場域已經有其知名度，對於婚禮適合的表演型態相當瞭解）等，而其經營共通性則都在於其熟悉且喜歡（或能接受）的場域為主，與場域所累積而成的資本相互影響著。

小結

車體也可以依貨車分大小，業者的需求為車體發展帶來創意，例如在車體裡設計小舞台或 LED 營幕。另外，業者與合作的製造廠有著密切的合作關係，因為，在維修、維護車體上，他們只能選擇回到原本製作的工廠做調整，透過維修等互動過程，實際上也為車體技術資訊往來的重要通道。如同文化產業的素求，文化產業更具獨特性與個體性，舞台車產業的車體正有此特性，同時對於車體設計都有所堅持，一再地試著抓住目光，經由整個車體器材的搭配、背景來營造整體視覺，以及表演上所可以發揮層次更高、更多，滿足大眾觀看的慾望。不過在每台舞台車都強調外觀、版面鮮豔的情況下也促成車體的個別差異性縮小，外觀五顏六色的過於強化，已然形成舞台車車體樣式的特色與均一化，車體外觀開始漸無特色而不被吸引，因此於製造層面，未來的車體很可能走向素面、單一色調，在於色彩也可影響演出意象連結，單一色調的車體可以提供更多元的視覺感受，有更高的佈置空間，促成獲取利益，而相關對於表演素材的運用，則於第四章進行討論。

第三節、舞台車產業與民間表演文化走向

政治力向來都對民間文化、民俗活動進行干預，藉由政策推行、法條設立來影響民間活動樣貌，甚至左右文化呈現方式，將文化展現做取捨，對社會進行控制。例如黃世明、劉維公（2006）就提到過 1952 年政府實施的「改善民俗綱要」，對台灣的節日慶典做出調整，約束許多舊有慶祝儀式，使得節慶的社會意義萎縮，也讓相關傳統產業（如：藝閣、蜈蚣陣等）受限制，導致在廟會中的傳統表演產業有了轉折。

隨之而來的是民國五十〇年（1960 年代）以後，電視、電影進入到台灣的休閒活動之中，這打破以往休閒活動僅能於戶外娛樂的界線，休閒活動開始樹狀發展，部份傳統戲曲表演也與之結合，室內的電視看得到歌仔戲等演出，戶外也能到電影院欣賞演出，接著廟會也看得到播放電影，傳統的休閒活動轉變。這個轉變，讓休閒活動開始越來越注重感官刺激，也影響到後來在廟會中傳統產業的生存空間。

實際上，政策的干預並沒讓傳統表演產業完全導向沒落，並且也間接讓電子花車產業得以發揮，接著才有舞台車產業得到接替。讓傳統表演產業重新活絡的是民國五十年代開始的愛國獎券推行，到後來民國七十五年左右大家樂的興起讓廟會活動重掀一波高潮，為求中獎或中獎後的謝神、酬神讓許多傳統戲曲產業的劇團們有了生機，供應市場需求，也讓帶有情色意味表演的電子花車產業得以進入到廟會市場之中。電子花車雖常因其女體展演具性暗示的演出方式受到不雅、低俗等標籤，不過其演出形式仍與整個歷史脈絡有所連結，張瓊霞的研究（2002）便將宋光宇（1994）對其藝閣、電子花車等歷史考察對女體展演進行回顧，提及廟會於清代、日治時期就有女體展演之風氣。

其次，過去宗教上的祭祀活動，傳統戲曲的表演都是有故事性的，這些故事往往都要能讓人神共歡，也就是說，表演需要能引起共鳴與反應時代思想節操，例如經由演出暴露社會的黑暗、罪惡，經由戲曲演出伸張正義滿足民眾的心靈。

不過，電視、電影引入以後，社會大眾能觀賞到的劇種、劇情多元了，雖然電視、電影的播出仍然會受到政府介入而嵌制，但是傳統的廟會休閒活動已開始步入注重感官刺激的時代，一方面也反應到社會大眾的需求不僅只要看戲，而是能有更多的視覺、聽覺享受。因此，讓電子花車有了機會，而電子花車上的表演，不同於傳統戲曲，是較沒有故事性的，而是較為淺顯易懂的歌舞表演。這種歌舞表演，不用經過精密設計，而是具備輕鬆、諧趣的感受。

在 KTV 舞台車未興起前，電子琴車是許多婚喪喜慶場合的常客。不過，受到伴唱帶普及、卡拉 OK 和 KTV 盛行影響，也是以卡車改裝而成的 KTV 舞台車，越來越愈受青睞。(王瑞堂，1994-7-2，經濟日報)

傳統戲曲雖然因為大家樂而活絡，但也隨著愛國獎券停售、大家樂效應走入黃昏以後而又衰落，電子花車產業則是由大家樂風潮逐漸成為廟會中的常客，其消長波動相對比較小，但也受到喪喜場合需求分化，於 1990 年代末期開始淡出喜慶場合。其淡出原因已於第二章有所說明，硬體技術更新、資訊流通與受到大眾的標籤，使得舞台車得以出現。不過更應該說，注重感官刺激的需求，更讓舞台車有機會出線，KTV 的盛行讓大眾多一項休閒娛樂可以互相聯繫情感，變成舞台車別於電子花車的新武器，為戶外的休閒活動增加新風貌。

不過，舞台車產業能持續於廟會中出席演出，也可能是傳統戲曲沒落、節慶活動被重新建構等相對應緣故。在廟會活動中的傳統戲曲變得比較不吸引群眾的過程，外加上感官上無法馬上吸引目光，舞台車產業上所帶來的表演具視覺、聽覺的感受，可能被用來協助整個廟會活動的熱鬧性，以致於，如同受訪者們所言的，有舞台車的地方比較熱鬧，兩者是呈現交互影響關係（如圖 16）。



(圖 16) 舞台車在宗教場合中的表演關係圖

廟方有一種心態，他們從以前到今一定要有布袋戲、歌仔戲，那要更熱鬧就加個綜藝團…可能會有布袋戲就沒有歌仔戲，有歌仔戲可能就沒有布袋戲，但是不可能 2 個其中 1 個都沒有。(D1-1)

這裡透露一個訊息，在廟會中特別是神明生日的時候，傳統戲曲仍不能缺席，受訪業者 D1 接著說：以廟的位置來講，以前廟的正前方是歌仔戲，左邊是布袋戲，右邊才是綜藝團，那綜藝團會在邊邊，不會跟他們在一起，因為它比較少。關於這個說法，B1 也同時提到了傳統戲曲在廟會演出的形式分類：

廟會表演可分為公戲、私戲，早期的公戲即為歌仔戲，叫(大攏)，布袋戲等戲曲表演則為私戲，我們叫它(小攏)；公戲只能有一個，私戲可以無限個，所以公戲通常都是在廟的正前方表演。(B1-2)

綜合上面訪談，在筆者參與的 11 場廟會經驗中，並未每一場都看到過歌仔戲演出，但是一定會有布袋戲的演出，驗證訪談資料所表述出的傳統戲曲於整個廟會的休閒活動上仍有其正統性，被視為是傳統謝神的方式。另外，筆者也曾於民國 101 年 7 月份期間於嘉義縣表演藝術中心觀賞過歌仔戲演出，劇團團長於謝幕時透露過去常於戶外廟會演出，事後和團長進行短暫交談時也透露他對戶外演出的看法，他認為歌仔戲或布袋戲與電子花車、舞台車的性質不同：一個是酬神，一個是娛樂。

應證傳統戲曲在宗教活動上的功能已萎縮為酬神的功能，但也正因為傳統戲曲在廟會休閒活動中的功能變得單一化，如同王嵩山(1988)所言，只剩下宗教儀式上謝神、酬神的象徵性意義，已逐漸淡化掉訊息傳遞、反映社會民情等功能。爾後才讓電子花車、舞台車補強整個娛樂功能，而這個象徵性儀式的功能，也是舞台車還無法取代之處，但是在整個宗教的休閒娛樂活動上，已成為過去傳統戲曲表演的娛樂輔具，經由常民的表演育樂活動來加以吸引人潮，強化廟會凝聚社群情感功能。

另外，經濟因素也影響表演文化的走向。首先，前面已經提到筆者參與觀察

過程裡較常見到布袋戲，顯示這兩個傳統戲曲也有潛在相互影響的因素－費用。筆者所遇的歌劇團團長以他自身例子說明，該團於戶外廟會的演出戲 3 萬 5 千至 45 萬不等，需視戶外戲台大小而論之。受訪者 B1 另外說到布袋戲的價碼：如果是要請大棚的布袋戲，一棚底價差不多要 3 萬~3 萬 5 左右，這是最省的。如果是大日就要 5 萬、6 萬。

筆者於 96 年 9 月 5 日於嘉義縣民雄鄉大土爺文化祭跟隨受訪者 B1 進行參與觀察時，當時也介紹布袋戲演出戲金，現今布袋戲大多車體即為戲台，不需要再另搭台，演出的價碼已經則是 5、6 千，也有 1 萬多不等。這當中已經顯示布袋戲、歌仔戲的戲金高低，可能也影響到大眾在謝神、酬神的選擇，而使得布袋戲更常出現於歌仔戲。

再對照舞台車產業的演出費用，純 KTV 的出租費用為 6 千元上下，其他的表演元素經費另計，受訪者 A1 提過一般歌手的演出費用：一般歌手差不多一千元…就唱四首歌曲。受訪者 B1 補充鋼管秀的演出費：大概兩千至兩千五，加脫衣服三千而已，魔術差不多四千元。

舞台車的消費彈性其實大於布袋戲、歌仔戲，客戶可以對其演出做預算而決定演出形式。雖然對於廟方而言，傳統戲曲有不可取代的正統性，但是對於大眾而言，一個提供多樣性表演娛樂的文化產業是一個不錯的選擇，促使人們得到經濟實惠，又達熱鬧功能，間接壓縮大眾請歌仔戲、布袋戲等傳統戲曲表演機會，與舞台車於廟會謝神、酬神的普及率。

小結

傳統產業、電子花車與舞台車產業興衰的脈絡，節日慶典的意義改變與科技、資訊傳遞為產業帶來商機與不確定性，促使廟會的休閒娛樂面貌轉變。另外，也能藉由舞台車產業的興起，發現大眾對於宗教層面的休閒活動有不同的需求，傳統戲曲過去曾有傳遞文化訊息、表達常民生活情感的功能，在電視、電影產物

刺激下，傳遞訊息的方式更加快速，對於視覺、聽覺上的刺激更是強化，另一方面，戲劇表演無法提供的灰諧、輕鬆性，轉而在電子花車這樣的產業下所見，而卡拉 OK、KTV 普及使得舞台車得以有更多表演發揮空間，整個接續電子花車於廟會中的市場，補強廟會所需要的熱鬧元素。此外，傳統戲曲表演之間的戲金費用與舞台車出租費用影響到整個廟會謝神、酬神的走向，影響到彼此之間的市場需求，但是傳統戲曲的正統性是舞台車所無法取代的，不過娛樂性卻使舞台車產業站穩腳步。

第四章、觀看舞台車產業中的表演文化

前面兩章分別已提過舞台車的表演元素與電子花車的淵源，以及舞台車產業組織形式，二者之間雖有共通的表演素材（歌舞表演、魔術秀、鋼管秀）等，但是表演素材的發揮空間仍有些微不同，筆者以為這實際上也是在構成新的觀看文化，也就是透過不同觀看文化的連結來區隔出不同的市場。因此筆者欲從舞台車產業的素材安排開始談論大眾的觀看角度，以及關注話題為何常集中在性議題之上。

第一節、舞台車產業表演素材的功能

在電子花車與舞台車造型、技術的相似性高，與表演素材同質性極高的狀態下，舞台車產業要與電子花車做區隔最重要的就是對社會大眾建構出新的消費價值，新的觀看方式，才能使得場域被劃分、整個舞台車產業存在價值被突顯。這個區隔的方式，業者們靠著的是其潔淨性質的標榜。筆者以為，標榜過程就是相似性、同質性高的情況下，找出唯有舞台車可以做得到的細微差異性。這個細微差異性便與表演素材安排有極大關係，本節將從相同表演素材的差異性、表演素材取捨與挪用進行探討。

一、從車體空間看表演幅度－以鋼管舞為例

不論長短只要一根穩固的鋼管管身，舞者就能做出許多攀爬、旋轉、倒掛等等技巧，但是經由參與觀察過程發覺管身長度的會影響到舞者表演時的高度－攀爬與倒掛技巧。應該說，舞台車可將車體頂部攤開成半斜式，與電子花車車相比，高度較高，這個高度的差別會讓舞台車上的鋼管舞表演能利用高度展現更高難度的攀爬、倒掛技巧，增進整個表演的可看性與感官刺激（如圖 17－18）。



(圖 17 電子花車上鋼管舞者倒掛圖)



(圖 18 舞台車上的鋼管舞者—左側為舞台車上舞者倒掛;右側為攀爬技巧)

越大的貨車體所改造其舞台就會越寬大，及內部設置又依照業者的喜好需求做排列，使得表演者在每個車體中的演出都會因設備、器材而有不同使用方式，呈現的演出型態亦有所不同。例如：設置的鋼管數量，透過表演人數與表演方式變化加以刺激大眾觀看。筆者曾於 08 年 5 月 18 日嘉義縣民雄鄉溪口宋天宮的廟會中拍攝下車體中安置 3 根鋼管讓舞者隨其發揮的圖片，如圖 19：



(圖 19 安置 3 根鋼管的舞台車表演圖)

當中有舞者出場時輪流在三根鋼管上表演，接著後來也有三位舞者同時在台上各自展現鋼管技巧，而在順序安排上，業者一開始是先架好最中間的鋼管，經過一段表演時間後，才又再架上第二、第三根鋼管，利用整個車體營造出表演層次，這就是舞台車因為車體設置的空間更高更廣，增進同質性的表演發揮空間的獨特性。

二、互動性高的卡拉 ok 素材

舞台車產業與電子花車產業的市場區隔最大要素來自於卡拉 OK 的素材安

排，這個素材安排帶來新的表演形式以及新的觀看文化。以往電子花車提供的表演素材都是觀眾觀賞演出者的表演，舞台車上的卡拉 OK 則讓觀眾與表演者身份重疊，多出另外一種觀看表演的意義。

因為觀眾不需要只仰賴業者、表演者所提供的表演形式，而是透過互動歌唱成爲一種表演素材，所以通常聚集在舞台車下看表演的人也都是熟悉的、共同生活圈的人。卡拉 OK 的觀看方式也不同於觀看歌手、舞者表演，其觀看意義是在於情份，彼此之間有交情，這個觀看目的便是人際網絡的經營，使其觀看深具社交性，並經由公共休閒娛樂建立與凝聚關係，也是對彼此之間身份、群體的認同。這個認同機制如同 John Berber 所述的，當人感受到可以觀看之時便會意識到自己本身也是被觀看的物體，並且經由被觀來感受自身真實存在於生活世界裡，卡拉 OK 的形式促進觀眾可以經由成爲一個表演者，被熟識的群體觀看而強化存在事實。

三、其他（特技、模仿秀等）及表演素材引入綜述

圖 20 爲筆者進行參與觀察時所攝之圖片，分別爲社區媽媽舞蹈團體、魔術、肚皮舞、模仿表演。表演素材的引入可分爲兩種，一種是透過顧客所散發的資源及訊息，將之媒合進舞台車車體素材表演，另一種則是以經紀人、散戶等體制而加入的表演素材。這些表演素材，也會因車體空間而有演出層次，當然特技表演與其歌手演出性質不大相同，特技表演者必須用特技技巧引領觀眾對其投注眼光，但是對於技巧的運用仍可依場地大小進行演出，例如：表演者可經由騎單輪車，透過鋼管數量做環繞來製造氣氛。



(圖 20) 綜合表演-左上至右下分別為社區媽媽、魔術、肚皮舞、模仿秀

受訪業者 E1、F1 表示舞台車的發揮空間大，只要想得到的都可以放在舞台車表演上，舉凡魔術、肚皮舞、模仿秀等等的，如果客人有需求、願意出錢他們也願意幫忙找出來。因此筆者也問過是否有過要找相當特殊表演而找不到的？他們則回應大部分的客戶通常會直接指定想要有魔術特技或是有趣好看的來做推薦，就會依顧客願意出的價錢做介紹並且幫忙找到表演者。至於找表演者的過程，通常會直接請經紀人幫忙找，或是經由同行詢問，受訪者 D1 也提到了這樣的尋找方式，他說：

其實我們在講的經紀公司它只有負責歌星和歌手的部份，那其他的表演團體就由類似經紀公司的傳播公司去接洽，他們有一個整合的系統，你只要找到一個頭頭，他們會幫你介紹你需要的節目，那這些就有些是登記有案，有些就是沒有登記，類似跑單班的。

還有一種是自行推薦的，受訪業者 C1 說：他們特技藝人會自己來找我們，比如說肚皮舞，他們會自行拿名片來推薦自我 (C1-1)。在戶外工作時某些特技

藝人會自行遞名片，業者也會將其做爲人力庫，在之後工作，若有客戶有所需求時，則可以動用這些人材，有時也會再將這些特技藝人轉介紹給同行。不論業者本身還是經紀公司、傳播公司，他們彼此間又如何介紹、知道有哪些可以用於舞台車上的表演？

受訪業者 E1 回應表演素材的安排有些是當下電視綜藝節目有在播出、或是看到其他地方不同的休閒娛樂活動，覺得不錯的就會納入參考成爲新的表演噱頭。這部分受訪業者 A1 同時提出：電視上看的到的，外面都有在表演。對於如何取材，是完全效仿電視的嗎？A1 又提：電視上的先，然後有時候看電視，發現跟自家的表演很像。表演素材的取材來是相互影響的結果，表演元素並不一定也只透過電視綜藝節目播出而來，演出的題材也可能引自國外的演出形式，受訪業者 D1 也再次以鋼管秀爲例子道出表演素材也會從其他娛樂活動、外來文化取經：

其實鋼管秀只有大的舞臺車出現才有，而且也是近幾年才有的，因為歌手他們想要改變表演方式，那有人就想出可以用鋼管跳舞，然後演變出來鋼管秀。那其實也是從外國引進，拉斯維加斯他們賭場裡面就有這種秀（D1-1）。

張瓊霞（2002）提出電子花車時期也有出現鋼管秀，在電子花車與舞台車在演出者重疊性下，無法直接指出誰先誰後，但是仍佐證表演素材也向外來文化取經，能被引入又造成流行的正是受到觀看文化的影響，感官刺激必須被強調，並且能保有相當新潮、新鮮感。至於鋼管秀爲何會造成流行，也關係到鋼管舞的表演能隨著鋼管的長度，還有每位舞者舞出的技巧不同而引起大眾的觀看慾望。

以此爲例，相關的特技表演、模仿秀等元素，不全然由電視、媒體帶來影響，外來文化也可以造就新表演風潮，況且許多表演元素乃爲日治時期，電視未普及之下就有，電視等傳播功能是強化了表演素材的流動，使得表演素材加以轉化或改變，影響的是表演素材壽命長短，但並不足以影響所有表演素材的壽命。另外，

造成風潮的因素則是受人際網絡的牽引，如本節引述的訪談資料，經過業者、技藝者自身與經紀公司等*的互動*，相互牽動而帶來新的表演元素。而這些表演的素材也未必就一定能造成流行，其實也關於是否滿足台下觀眾的胃口，能否吸引目光，通常是能保有新鮮感。

新鮮感的構成要素則包括演出所提供的想像空間、神秘感，或是演出能否引發台下發笑、愉悅的感覺。筆者認為表演素材被取用，都同時有這些特性。像是魔術特技，魔術本身就帶有神秘的特質，引發觀眾猜測物品、表演者能變出的形式；肚臍會抽菸的肚皮舞，經由肚皮扭動造成效（笑）果，筆者於民國 97 年 3 月 30 日參與嘉義市某處的婚禮觀察，當天的演出獲得最多笑聲、掌聲的便是肚皮舞，肚臍跳動讓菸氳成一圈一圈，並且伴隨著胸部抖動而讓人產生笑意。這個表演得到掌聲的原因是其技巧的精湛，一般人難以練成而讓人感覺有趣。

有一些表演的素材則是由客戶自身進行挖掘，譬如校園團體、樂團等等，舞臺車因提供消費的多元性，促成觀看者多一種情感連結的觀賞關係，這種觀賞關係主以 *KTV 互動*、社區或校園團體為主體，觀賞者可同為演出者，而觀賞者的觀賞目的並不全然在觀賞演出，而在於情。諸如 *KTV 歌唱*、社區聯誼性質的表演，以顧客自發的演出素材通常多出一個為了情感連結而產生的觀看，演出的好壞並不重要，而是整個過程擁有*互動關係*。但是這些社區、校園性質的團體一旦走出社區、校園進行演出之時，顯示觀看對象的改變，與觀看者之間的關係不像在社區、校園裡所擁有的情感連結，而在於是否能形塑觀看者願意凝視、觀看的價值來獲取利潤並建立其文化、社會資本，同時這些團體或個體成走出熟悉場域也反應到被觀看就意味著他們的演出取得了認同與取得更多認同的機會。

不論是何種素材的表演，最大的共通性都是可以營造出高度*互動*、輕鬆的氛圍，從歌手的歌舞表演到鋼管秀、魔術，或者是卡拉 OK 等，這些表演都有與觀眾達成*互動特性*。筆者參與觀察廟會的過程裡，台上的歌手、鋼管舞者通常都會走下台，如果時間充足就會逐一與台下每位觀眾有所*互動*，和女性觀眾握手、對

男性則會有挑逗的動作；到婚禮場合主持人、每位歌手也都會下台和主人家、客人敬酒；社區性的活動或是卡拉 OK 也都有互動歡愉的特性。實際上，整個舞台車產業營造出的氛圍是互動性在觀賞演出的過程越來越被強化。

四、高度自由性的觀看

儘管表演素材多元，但每種表演素材之間還是有它的區別，這個區別可能關係到社會對其表演元素的觀感、經濟因素等。特別是業者們認為經濟景氣影響客戶願意花的錢：時代在變，現在廟會活動也漸漸較少了，景氣比較差也有關係吧。沒有賺錢要花這些錢一定也比較捨不得啊！（C1-1）

卡拉 OK 是最便宜的消費，歌手表演、鋼管舞等就必須再另外加錢，一部分的人認為景氣不好，大家就都是只做 KTV 另一部分則認為唱歌的風潮壓縮歌手們的市場：現在人比較喜歡唱歌，會用 KTV 的形式表演，不過現在也不一定只有那種類型。（D1-1）

不過筆者以為，經濟、金錢要素雖然會影響到客戶對於舞台車的消費，不過更關鍵性的是客顧需求，在對於廟會中所要發揮的目的，例如：以 KTV 的形式能讓共同祭祀圈的人達到更多互動，比觀賞演出來得能使人投入參與廟會活動，強化彼此的認同感。因為觀眾的觀看方式、整個觀看的目的不同，反過去影響客戶對表演素材的選擇。觀眾、舞台車、表演素材的關係就好比是搖控器、電視節目，觀眾可以選擇要看哪些節目、表演素材，只看哪幾個片段或關掉不看、走掉，電視機靠著科技演進，打造更高的畫質、3D 立體畫質與聲光效果，強化整個觀看感受，但是電視或電腦呈現的影像是擬像，舞台車的表演則具其真實的接觸，實際的互動過程，也因為在現代社會充滿了擬像及感官刺激，舞台車產業的表演形式間接的顯露它真實呈現、真實的視覺感受，互動性間接地被強化出來。

小結

舞台車上的表演素材都必須有新鮮感、趣味性，其取向都在於要娛樂觀眾，素材的取用就是要滿足觀眾慾望。當傳統的表演文化（布袋戲、歌仔戲）在廟會中的逐漸消失了維繫情感並帶動觀看人群的功能以後，充滿娛樂、互動特性且表演形式多樣的舞台車產業逐漸代為補強這個特性。現代社會充滿了擬像及感官刺激，舞台車產業的表演形式間接的顯露它真實呈現、真實的視覺感受。舞台車平台提供的形式同樣可以運用在社區型的廟會、聚會與校園活動之中，一方面讓社區、校園內達成自娛效果，另外結合第三章所提，這些自娛性的表演也可促成業者本身表演素材的資源，甚至產生流行，對於業者來說透過顧客獲取的利益是雙向的，基本的經濟利益與間接性的表演素材引入的隱性效益。這些自娛型的表演素材就包括校園的舞蹈團體、樂團，社區型態的舞蹈團體等，當他們走出社區、校園時，顯示觀看對象的改變，與觀看者之間的關係不像在社區、校園裡所擁有的情感連結，而在於是否能形塑觀看者願意凝視、觀看的價值來獲取利潤並建立其文化、社會資本，同時這些團體或個體成走出熟悉場域也反應到被觀看就意味著他們的演出取得了認同與取得更多認同的機會。

第二節、舊目光的承襲：圍繞著性的觀看

前一節對於歌手表演的素材較少有著墨，本節首要以歌手表演到鋼管舞等表演素材對於舞台車產業中所產生的性觀看進行討論。電子花車產業開始一直到舞台車產業，對於其表演素材常和性議題相連結，從許多的媒體報導便可以感受到：

「信眾獻歌舞酬鬼神的慶典活動，現在怎麼變了調，充斥著讓人臉紅心跳的限制級畫面！」旅美工程師王玉傑趁暑假帶 10 歲兒子返國探親，帶兒子到鄉下觀賞中元節廟會活動，他告訴我：「戲台上竟是穿著三點清涼裝的妙齡女郎，激情的鋼管秀演出，動作大膽煽情，兒子瞪大了眼看，怎會這樣？」 … 「歡樂氣氛的廟會慶典活動加入了情色元素，給人低俗的感

覺」(潘欣中, 2008-9-24, 聯合報)

類似的報導不勝枚舉, 大眾對其表演常有負面的觀感, 這個負面觀感往往針對是台上的歌手、鋼管舞者的展演過程, 而歌手表演也是舞台表演素材中最常見的演出形式: 有野台戲的時候就有歌手在跑場了, 應該也是民國 70 幾年的時候。歌手表演後來加進的鋼管秀, 這些演出都充滿了性, 又充滿爭議。持續對性議題關注、被視做低俗不雅表演卻沒有消失的原因為何? 為什麼歌手到鋼管秀演出會是最常見的表演素材?

筆者經參與觀察, 所看到的歌手演出, 在四首歌的時間會邊唱邊脫, 每唱一件就脫一件, 讓整個表演增加可看性, 所以不僅只是費用問題, 歌手表演能成為常見的演出形式正是因為她們可以「邊唱邊脫」。從電子花車興起所帶來的表演素材, 是對感官享受的追求、感官刺激, 這使得整個表演場域形塑一個氛圍—觀看者是需要被愉悅的, 就是要讓他們看的過程中有快感。觀看者在觀看過程中會有意象的連結, 而表演者邊唱邊脫的方式也會引導觀眾往身體性徵的方向觀看, 於是大眾對其關注的議題才會常常對性有所討論。

經由性暗示的表演確實能引起注意與感官刺激, 與台下觀眾增進整個表演互動的娛樂性, 達到有快感、歡愉而且好玩, 徹底抓住人潮。也因為這個方式能夠持續地抓住人潮, 才會朝著「邊唱邊脫」的方式去娛樂觀眾, 也使得表演素材朝著娛樂觀眾變遷。之後引入的「鋼管秀」也因此依此模式, 邊跳邊脫。

受訪業者 B1 曾透露過他自己本身不接脫衣秀的表演, 頂多鋼管秀等的, 原因在於顧慮表演會有上新聞的可能性, 反而更加影響生意。也表示清涼秀、脫衣秀開始變少了。而同樣的, 受訪者 D1 也有回應到, 他認為: 因為風氣的關係, 有些客人會覺得太低俗。視為低俗, 筆者以為仍然是表演性質的關係, 因其演出方式在於挑逗情欲、原始的反應, 對應於整個社會體制, 對於情慾的展露應更私下化, 經由社會控制避免情慾過度放縱造成影響。

清涼秀、脫衣秀等表演是大膽、直接又露骨的, 特別是宗教場域之上, 其場

域被視為抵抗肉體誘惑的區域，神聖性受到挑戰而被視為低俗。性欲本身被視為會影響到社會勞動力，而排解性欲也應該要是在私領域之下不是在公開性的場所，過度情欲式的表演在神聖性的宗教慶典上（或社會上）被視作是一種挑戰道德、有失社會秩序的行爲，引起了社會必須做出性欲排解私下化的控制—不應有太露骨的演出，社會體制必須對於情欲、身體意象有管制。

重述受訪業者 B1 所提清涼秀、脫衣秀漸漸比較少，受訪業者 D1 也表示甚至鋼管秀也因此變比較少，他們表示通常上媒體版面以後都會影響生意，而且會有取締問題，不過也提到實際上警察不會主動去抓，並且認為影響生意最多的是媒體的報導：

從以前到現在沒有一次很緊的，以廟會或喜慶宴客來講，不要太離譜太猖狂就不會抓。你如果說在路邊搭個舞台，然後跳脫衣舞，如果有人報案說妨礙風化，那他們就還是要去蒐證。(D1-1)

有的很討厭採訪你知道嗎？連人家要採訪，他們也都不給人採訪的。有一次某台的有來，也都不給他們採訪，全部跑光光。…那天我們有三台舞台車在上面，鏡頭不讓人家拿回去。…現在都是被媒體報導壞了，他們都利用早上、中午時候，就躲在附近站崗。(B1-2)

訪談過程裡，受訪業者如 B1、D1、F1、G1 都表示過不喜歡媒體的報導，受訪司儀（歌手）F1、G1 也表示他們的工作性質很單純的以顧客為導向，並不希望大眾將他們直接視為色情，以下引業者 D1 說法：

你越報感覺有色情的東西在裡面。有一陣子出去做，人家一看到就說你是做脫衣舞的，那種感覺不是個滋味。其實廟會才有人請脫衣舞這種，但是也不是每個場都這樣子，那要這樣也要看請的客戶，但是都被觀眾誤以為說，我們做這個就是在做脫衣舞那種的，給我

們業者造成困擾，就是沒有導正反而誤會更深。

這過程中受訪者們都會透過表演素材均是客戶的選擇來避開被標籤為色情行業，並希望避免帶有色眼光而影響更多大眾對其消費意願。不過因其最常見的表演素材—歌手，演出方式以邊唱邊脫為主，表演的形式就已經會引導到觀眾對性的聯想，清涼秀等演出更逃脫不了這樣的有色眼光，這是整個表演特性與大眾交互影響下的結果，也是舊目光的承襲，將整個表演圍繞在性的觀看。另一部分筆者認為清涼秀逐漸消失也可能與業者們逐漸想擺脫被媒體關心導致取締、影響生意等問題，雖為顧客導向，但是之所以可以不做脫衣、清涼秀的原因也在於，業者們與表演者們仍然可以用別的方式吸引人潮，因為引起慾望、引起觀看人潮並不一定要全脫。當然關於如何擺脫有色眼光、低俗感，還有關乎到業者投入的工作場域，將於下一節論述。

全脫不見得觀眾就多，半脫不脫、要脫不脫反而更釣人胃口，筆者於 96 年 9 月 4 日及 97 年 5 月 19 日的廟會參與觀察中，發現半脫不脫的方式讓整個表演在觀看上帶來更多刺激。由於戶外的特性，觀眾觀看的自由性相當高，為了能拉住人潮，主持人會在演出開始時就開始設陷阱讓觀看者有所期待，會以暗示的方式說出越晚會越精彩，「兒童不宜」、「只有大人可以看」等話，讓台下的人聽得出來有「脫衣秀」等的暗示語，最後就讓觀眾待了三個小時看表演，卻沒有一個表演者真的全脫。這種演出形式，反而勾起更多觀看的慾望，台下的觀眾對於「脫」的期待，刺激他們留在台下不停觀看，而且那個刺激是漸層式的，隨著後面的表演者出現，刺激感越增加。當第一個表演者在載歌載舞時，主持人在旁邊設陷阱說她等一下就會脫了，後來當然是只脫到比基尼就沒再脫。這時候主持人會安慰台下觀眾，表演者太害羞了看下一個。

等到下一個出場時也一樣快要脫了結果沒有脫，台下的觀眾會一直有「下一個會脫、應該就是下一個了」的心態，而留在台下。等到最後一位表演者出來，

還是沒有脫，這時候主持人就會再以「現場有未成年」、「警察伯伯在我們要乖一點」等的話安撫台下的觀眾。透過這種方式，表演過程的確拉住了觀眾的胃口，不但達成吸引人潮的目的也避免了因為全脫而可能受到媒體、大眾檢視而來影響整個生意。至於台下的觀眾是否看得滿足，在表演過程上，至少整個場域過程是熱鬧的。

另一種不脫而達成吸引人潮、愉悅觀眾的功能，是歌手、鋼管舞者走下台和觀眾互動。在第一節已經提到過，歌手下台會和女性握手，對男性會有較多挑逗情慾的互動，但有時候台下的觀眾過多或者因演出時間不足致使表演者無法走下台逐一與觀眾互動時，表演者則會在台上靠近觀眾的地方運用性感的意象連結來擺弄舞姿，試圖引起台下男性觀看慾望。而當主持人會拉表演者走到台下，通常會先抓群體中的男性，對其展現舞姿，有時會跳在男性身上，將男性的頭埋進胸前等的舉動，而其他群體成員也都會有笑意，其他的觀眾也都會一直跟著表演者移動目光。這個方式也同樣吸引人潮停留，並且讓台下的娛樂、趣味性大大增加，都達到娛人的效果，且其肢體接觸帶來的感官刺激是更強烈的。

小結

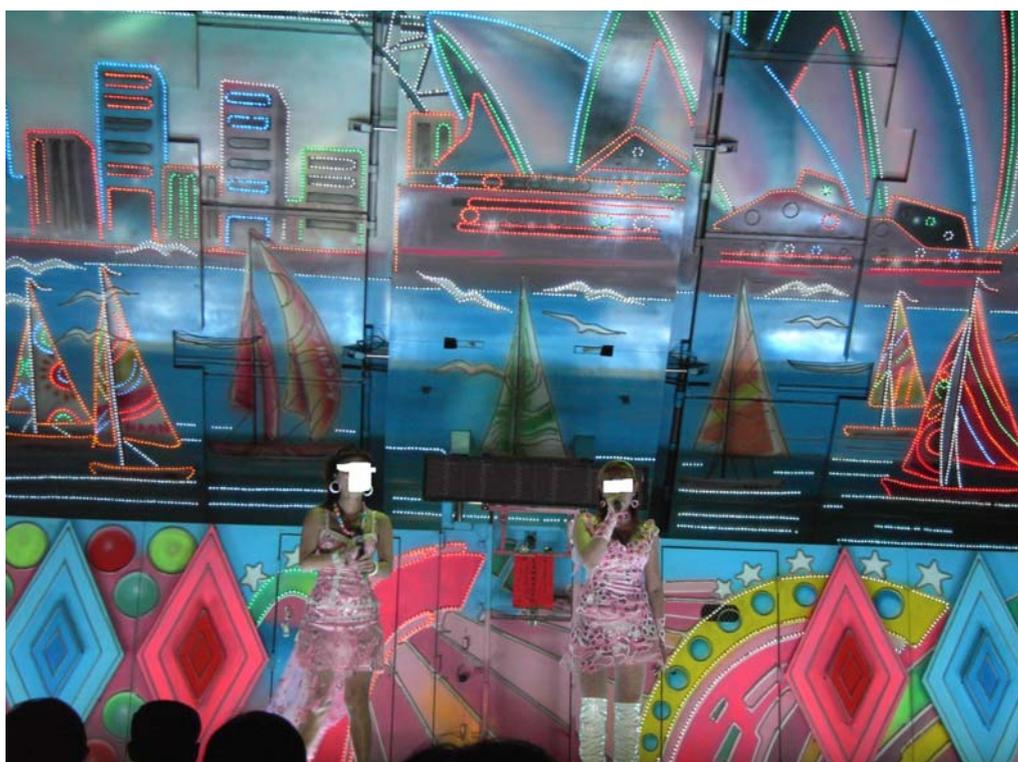
大眾對舞台車表演圍繞於性議題受到社會文化影響，響影觀看方式、角度，觀眾的觀看方式影響演出的方式，影響到大眾對觀賞角度的也同來自演出者的表現方式，這表現方式讓大眾傾向於對性的觀看，整個觀看過程比較少會去注意到演出者的技巧。不過，帶有性暗示的表演，對性的操弄是因整個舞台車產業的表演特性在於「讓觀眾感覺愉悅」，也就是整個表演會做性挑逗的互動目的是其輕鬆、有趣的特性，是引起觀看的的方式之一，但過於露骨的表演對可能違反社會秩序，特別是在宗教場合之上，促成對其議題的關心。但是這種觀看議題，也促成了大眾意識到在廟會場合的表演型態，加以關注的過程也是一種吸引觀看的方式。

第三節、新視線的規訓：身體意象在社會脈絡中的重置

在舞台車上的表演文化，觀看其實有兩種層面，一種是對於純觀看表演的觀看，另一種是觀看者也同是表演者的觀看。二者的身體意象、互動過程到觀看方式是有所不同。以卡拉 OK、社區互動型的演出帶有社交性質的互動，並在整個活動過程裡含有我群認同的意味。演出者也有享受自身被觀看，展現自我身體意象的樂趣，觀看者與表演者之間可能互相帶有情感支持性，這種互動性更高的娛樂方式同時也表現出自我形象、自我風格。

另一個，純觀看式的舞台車表演者，為了吸引人目光、增加看的人潮，與台下互動是一種快速有效的方式，有互動就會有反應，如果要增強反應就是得透過表演讓台下的人獲得愉悅、好玩、(爽)的感覺，所以貼進觀眾想看的慾望、逗弄成爲一種手段，爲了展演過程裡吸引人來看。而他們之所以需要去取悅觀眾則是表演場域、空間的開放性，和室內的表演觀看（舞蹈、舞台劇、電影）等的觀看不同，到室內的戲院、電影院要看什麼表演、什麼類型的表演是觀眾當下自己選擇，但是在戶外的廟會、婚禮也好，這些表演是請的人決定的，觀眾大部分是被動式的參入其中，所以在整個觀看過程中更加擁有觀看的自由權，可以看，可以只看幾段直接離開，可以只吃飯喝酒不管台上在幹麻。

因此，讓人停留成爲表演者們在台上要做的事情，營造讓觀眾會有興趣想看的形式，可能是別的地方看不到、或者精彩到百看不厭，而最好使用的工具，是嘴巴、是肢體。主持人往往是透過嘴巴口語幫忙吸引人潮，幫助表演者整個氣氛營造，但是整個表演的主體是表演者本身，所以他們的身影變得很重要，通常爲了讓人注意，也爲了不要被後面華麗背景給蓋過去，或是在視覺上要看起來跟整個背景舞台是融合在一起的，就算白天也能被人注意到的，穿著也都會比較亮麗，一強化視覺感官刺激，如圖 21、圖 22。



(圖 21) 穿著亮麗的表演者 1



(圖 22) 穿著亮麗的表演者 2

接著他們會善用自身的肢體去展現語言，去試著抓住台下人的眼睛。也就是說唱歌不會只是唱歌，會帶來肢體律動。而通常唱的歌也都是輕快、動感的歌，

就算是慢歌也一定會有肢體的扭動，有時候其他的表演者也會來幫忙伴舞。其他的鋼管舞等的，跳舞也會透過逗弄的手法，跟一般的鋼管舞者完全在鋼管上發揮動作不同，她們除了會離開鋼管，到舞台前方或旁邊靠近觀眾的地方，展現撫媚的動作，讓整個表演看起來更賞心悅目（圖 23）。



（圖 23）鋼管舞者至台前靠近觀眾的地方跳舞

所以純觀看式的表演者，她們是用她們的身體在唱歌，用她們的身體在發揮出把焦點停留在她們身上，這使得她們的身體在這個場域裡變得不一樣。因為原本唱歌是用嘴巴在唱歌，但是她們實際上是用身體在唱歌，原本唱歌這件事，她的身體原本不是工具，工具應該是嗓音，可是在舞台車上面都不是；原本跳舞這件事，是肢體的線條，整個舞碼的流暢，但是在舞台車上面舞碼流暢不重要，是肢體的逗弄能不能發揮淋漓盡致，身體是最重要的工具。因此，歌唱得好不好聽不重要，她們的身體才是那隻麥克風；鋼管的技巧越精湛是越好，有更多撫媚、逗弄台下更好，於是，表演者們往往身材要好：第一，要有口才，台風要好。第二，年輕要身材好（C1-1）。

在舞台車上的表演者歌藝、嗓音與肢體動作當然還是有基本的門檻，只是不會對於整個歌藝有過多細緻要求，而是基本的不走音、唱的穩，最主要的還是身體，身體才是整個演出的重點，身體才是麥克風，重點並不是唱歌這件事，是怎麼靠身體留住觀眾。為了能留住觀眾或是讓整個演出變得更精彩，有時歌手、舞者會走下台與觀眾互動，用身體挑逗台下男性，不僅如此，也會和台下的女性握手互動。



(圖 24) 表演者與觀眾互動

圖 24 為筆者於 97 年 2 月 21 日於嘉義縣民雄一處廟會中進行參與觀察所拍下的圖片，當天每位歌手都會跟著主持人到台下和觀眾互動，表演者對女性觀眾會展現禮貌性地握手，而對於男性就會一個個地服務。當表演者走下台開始，整個活動場域會有更多歡呼聲、也會讓觀眾視線離不開表演者。在台下人跟人大多是三三兩兩聚集在一起，通常他們會往最大的那一群人過去，這時候這一群裡的男性會相互推來推去看誰先被主持人抓住，其他還沒被抓住的成員也通常會不停

地笑，一種看好戲的感覺，但是，他們是一個都逃不掉被逗弄、挑逗。

表演者會半撫摸男性觀眾的身體，有時候會直接跳上去坐在男性觀眾的身上，並讓男性觀眾的頭直接埋進胸部裡，其姿勢至少會維持個十秒才放掉，通常該名男生會變得面紅耳赤跟笑意，而其他的成員則比較容易笑到東倒西歪。其目的更加導向讓台下的觀眾能夠別於電視、電影等擬像觀看，有別於室內戲院等的觀看，更直接露骨地貼近，讓他們觀看的感覺達到真正的快感。不過每一個觀眾，男性女性在觀看整個表演裡，心中是否感覺愉快、舒服仍會有個性的差異，但是表演者走下台做身體的互動仍然達成了讓氣氛更加澎湃、讓觀眾目不轉睛的目的。

在表演者們是透過身體在唱歌、身體對舞蹈的進化演出，肢體上的美感可能也隨著這種逗弄而被大眾忽視掉，甚至是他們本身也會感受到不重要，而是如何把整個場域活絡起來，這種身體展演，是將性暗示做為表演手段，將氣氛炒熱，視覺感官刺激需要被更加強化，是整個大眾對感官刺激追求而交互影響。不過這個演出形式對於台下觀眾所接受到的意圖仍有差距。性暗示的演出引起氣氛熱絡，在互動性高的場域下，觀眾也可能會誤認可主動地與表演者有肢體碰觸，受訪業者 D1 提到過曾經有鋼管舞者因為觀眾的主動而有不愉快的經驗：

其實鋼管有鋼管他們自己的風格和自尊，比如說跳鋼管，下去台下客人摸她一把，他會甩一下就上台不跳了，因為他們是拿錢表演不是要給人家亂摸的（D1-1）。

舞台車上的表演者在台上的歌舞演出有一種意象，這些表演者的演出是獨立於個人意向的，這些肢體動作並不帶有個人情感，而是商業性的演出（此種演出不是指表演者本身對演出沒有興趣，而是並沒有對觀賞者付出情感，彼此之間沒有情感），這些表演是純粹地展現舞姿、展現場域需要營造的氣氛做出的效果，而沒有其他意念，沒有與觀眾有其親密感。但是觀看者並不會把這些演出當成是純粹性的表演，他們可能會認為在表演者下台與之互動的過程中，觀眾自身也可

以主動碰觸，這是在互動性高場域中常見的誤會。

演出形式之所以帶有性暗示，是來自於要能帶動氣氛、吸引目光，當這些表演者不是專業性的舞者、特技表演者，不以技巧取勝就可能必須靠身體性徵等來強化演出，有性暗示的演出是爲了讓人感受愉悅，是因場域需要才有的，也就是說表演者的演出形式會視場域而改變，會視請主要求而調整演出方式，不見得每場演出都必須用性暗示的方式，所以，演出者本身是有自我主體性的。演出過程是要符合大眾需求、符合場域、請主的需求，互動過程中的身體必須要被尊重。呈現的身體意象是不帶情感，經身體展演拉住觀眾的表現，主要的目的是引起「觀看」，營造氣氛，試圖透過拒絕觀眾主動觸碰，將整個觀看重新置換。

業者們正努力將表演文化重新置換身體意象的尊重，不過這種導正還未完全的成功，因爲大眾仍然會隨著新聞媒體播出而加深刻板印像，在現場演出過程裡透過肢體、表演過程的拒絕只有短暫的效果，因爲觀眾還是有可能將表演者個別化的分開，也就是「這一個不給摸，下一個應該肯給摸」，他們還是有可能會以此實驗。外加上媒體的渲染，這種重置仍需要一段時間進行累積。

而關於魔術、肚臍會抽菸的肚皮舞及其他技藝表演者，其身體意象雖然並沒有如歌手、舞者來得有刻板印像，但是對於經由身體去達成表演效果是一樣的，他們的表演同樣是以身體爲主要表演工具，而且也都會透過與台下互動增強整體感官刺激，筆者於 96 年 9 月 4 日參與嘉義縣民雄大士爺廟會，魔術技藝者也透過衣服的穿脫到觀眾上台作示範的穿脫來引觀眾注目與發笑，同樣是以身體做爲主要的注目方式。整個表演結構，表演者的個人情感都是隱身在演出以外，呈現純粹經濟性質的互動。

重新結合前面所談到的身體意象轉置也可能會受到媒體的影響，雖然業者對整個表演觀看方向的轉置還未完全成功，但是觀眾對於表演者的觀看方式會受到資訊流通而有所改變，因此在未來，觀看也可能會重新注入新的價值，國外對於鋼管舞的價值觀已經開始轉換：

鋼管舞曾是色情舞者的專屬領域，如今一躍成為廣為流傳的好萊塢運動風潮，且在「黑道家族」和「慾望師奶」之類電視節目推波助瀾下，滲入了集體潛意識。在加長型禮車上跳的汽車版鋼管舞，就連遙遠的英國都為之側目，當地有些女大學生跳鋼管舞為睪丸癌募款。郊區比較放浪的女性成年禮派對甚至拿迷你鋼管當舞蹈道具（陳宜君 譯，2007-3-6，聯合報）。

在北京 Soho 現代城一間房間裡，幾名身著熱褲、長靴的辣媽、辣妹，各自圍繞一根鋼管，隨音樂強勁的節奏，兩燕般上下翻飛，飛揚的髮絲如同燃燒的火。鋼管舞如今已然成為京城時尚界的新寵（大陸新聞中心，2007-3-7，聯合報）。

這是國外社會文化對鋼管舞新增的價值符號，不再只是煽情、充滿情慾等的代號，開始導向健康、瘦身、養生與藝術價值，掀起一波學習技藝的風潮，這個價值觀的轉換也正吹向台灣本土市場，在台灣已陸續有許多鋼管舞開班授課的資訊，視為是一種瘦身方法，業者 B1 也於第 1 次訪談時提過，有歌手原本胖胖的，跳了鋼管以後變很瘦，身材變更好。不過同質性的表演在不同場域，在需要挑逗的舞台表演之上，對鋼管舞者身體意象的想像置換，也可能不會這麼快速地完全改變，但是風潮也可能會改變舞台表演的表演素材在觀眾心中的想法不那麼地低品味。

小結

在不同場域裡，表演呈現主題依場域而變化，當中包含了人們在觀看過程中所注意的觀賞角度，那些角度亦是受到傳統休閒活動所影響。表演者的身體展現方式正在做重置，表演者是用身體在唱歌、身體將舞蹈加以進化，焦點是在於身體。身體意象轉置也可能會受到媒體的影響，雖然業者對整個表演觀看方向的轉置還未完全成功，但是觀眾對於表演者的觀看方式會受到資訊流通而有所改變。

第五章、結論

第一節、觀看的脈絡與表演文化變遷

大家樂的興起促成電子花車產業市場的蓬勃，也使得傳統戲曲表演產業重新活絡，但隨著大家樂風潮過去，傳統戲曲表演產業又開始沒落，電子花車產業也因喪喜場合而淡出廟會場域。整個傳統休閒活動的表演文化變遷，和社會大眾的觀看需求改變相關。自電子花車產業興盛的民國 70 至 80 年代開始，已經透露出整個表演產業開始越來越注重感官刺激，制式化表演的傳統戲曲開始無法去滿足觀眾的需求，只剩酬神的功能。

電子花車產業在喪喜不分的過程裡，逐漸被大眾所排斥，而依車體於技術上的功能區分，舞台車在喜慶場合裡站穩腳步，並延續著電子花車時期就開始掀起的感官刺激潮流，結合許多不同表演素材，大眾有更多的自由選擇空間。舞台車產業帶來更多視覺上面的滿足，譬如從車體的版面設計上業者擁有自身發揮空間，他們可以找美工來做繪圖設計，色彩的配置、圖像的安排注入在整個舞台車的外觀上，讓舞台既使在白天沒有燈光的強化之下都能顯眼，充斥華麗感；車體的器材上面，業者也有高度自我發揮空間，譬如設置的鋼管數量、跑馬燈的大小、是否要加入檯中檯等，能依業者的素求做分配，所以整個舞台車每一台車體外觀都不一樣，都有業者各自的美學概念、自我風格，可以說舞台車不失文化產業中個別化的特性。

另外業者在購車以後，車體舞台的呈現方式也能不斷進行修改，產出不同時間車體外觀的變化，營造車體外觀的新鮮感。車體的器材設計讓表演者在台上的演出形式能有不同的發揮空間，促成整體視覺上的層次感，因為表演者可以透過各個車體的器材做發揮，譬如鋼管的數量來可以做不同舞碼的變換。表演者有時候會透過和台下觀看者互動來強化整個表演的趣味、熱鬧性，例如走下台和女性觀眾握手，對男性做出撫摸等的動作，對比在電視、電腦虛擬影像，有更真實性接觸，並且刺激著觀眾的感官享受。

在受到社會大眾的檢視，清涼秀、脫衣秀等露骨的演出因媒體而漸漸無法浮出檯面，這是在電子花車產業以來便一直受到大眾關注的問題，而在許多表演素材也從電子花車承襲過來的舞台車產業，外加上大眾常常將二者視為同一種產業的情況下，舞台車產業也同樣因為表演素材而受到相關性議題的討論。對於業者們來說媒體的話會影響到他們的生意，因此，在表演素材安排上面，業者們也有更多自己的需求看法。包括可能就不做脫衣秀的生意，透過其他的方式，例如經由主持人的誘導觀看來吸引人來看；也有將表演素材往其他層面擴散，像是結合其他的校園團體、技藝表演，讓整個舞台車產業不是可以被歸類成色情、特種的產業。

舞台車產業是以客戶群為導向，認為經濟景氣會影響他們的生意，認為客戶有權決定要怎麼樣的演出。不過，正因為表演的選擇彈性大，更加以突顯這個產業的客體性，所以顧客的需求並不單只是經濟景氣問題，而是產業的選擇性空間大，他們可以視場域的目的，如：為了讓社群的人有交集－選擇 KTV 等等的形式，讓大家都可以表現自己、維繫情感等來消費，這也是舞台車產業可以持續在地方上運作的要素。

顧客有時候自行發揮、展演的方式也可能變成新的表演素材，所以人際互動的網絡極其重要，從事舞台車產業的人都具備有一定的文化資本、社會資本及經濟資本，對地方民俗慶典活動的資訊有所掌握。同時具有中小企業之特性便是以「家族」為立基向外發展，無論人力資源、社會資源，從事舞台車產業的人們在草創之期都會經歷到對親友的互助，例如：親友介紹的生意，親友提供的人力資源、經濟成本的借助。

由以下，發現舞台車表演內容的選擇都導向讓台下觀眾可以很輕鬆的觀看，但是受到表演場域觀眾都是被動式參與，表演過程就必須能拉住觀眾的視線，透過技術物來強化視覺感官，也透過器材來結合更多不同的表演。舞台車產業也試著將表演素材轉換，用不必脫衣服的方式，但是依舊留得住觀眾的方式來做表

演，透過暗語還有下台去互動的時候，讓每個表演者出場時帶來的刺激感都不一樣。

舞台車是透過業者在外觀上面的視覺設計，強化整個感官上的注意力，並且透過車體配置讓整個表演都有個別化的特性，表演者除了自身技巧的差別，也透過車體配備做不同變換，讓大眾能保有新鮮感；在車體配置也可以不定期更換的情形下，我們可以說舞台車產業在引領整個表演素材不停保留新鮮感，讓每一次感官上面的刺激不斷，但是在每台舞台車都強調外觀、版面鮮豔的情況下也使得車體的個別差異性縮小，在車體都強化外觀的五顏六色，導致舞台車車體樣式的特色均一化，車體外觀開始漸無特色而不被吸引，因此於製造層面，未來的車體將可能走向素面、單一色調，因為單一色調的車體可以提供請主更大的佈置空間，促進舞台背景氣氛營造，使視覺感官刺激更多元的強化。

此外，對於廟會上傳統戲曲仍然有演出的機會，在訪談過程裡業者們提過歌仔戲、布袋戲的布幕、戲台都有特定的規格，舞台車的版面配置可能無法與他們相搭配，而且動線也都不一樣。這或許也是傳統戲曲可以一直在廟會中存在的原因，因為如果舞台車的設置也能到達戲曲表演的規格，那麼戲曲的表演可能也會再受到一次轉換。雖然業者對整個表演觀看方向的轉置還未完全成功，但是觀眾對於表演者的觀看方式會受到資訊流通而有所改變，因此在未來，觀看也可能重新注入新的價值，例如：鋼管秀多了健康、養生的價值觀。

第二節、舞台車產業功能分化

在宗教廟會的場域中，傳統戲曲的表演因演出形式無法一直引誘大眾觀看，視覺效果、感官上都顯得不夠有力地帶動人潮，功能已經漸漸縮小至象徵性地表演給神明看。傳統戲曲之所以沒有完全失足於宗教廟會場合，乃是它是象徵性地存在，自遠古時期就被作為宗教場域必備的儀式，是一種貫時性的信仰集體性象徵，傳統與現代生活中的連結物。在傳統戲曲演出已抓不住人潮以後，廟會活動

又受到經濟、娛樂活動多元發展的衝擊，開始讓人思考廟會活動的休閒意義。

事實上各地廟會活動形式是各具地方文化色彩的，可大可小，如何營運廟會也成為新課題。因為文化產業促成的商機多元，許多國家也都紛紛注意到文化產業帶動的市場，最明顯的例子是韓國。韓國在 1997 年經濟泡沫以後，政府致力推動文化產業的相關政策，帶動整體經濟力提升，頗為豐碩。因此，以廟會為首的相關文化活動之經濟效益相當可觀，宗教場域上的活動本身就是一種商品。休閒與經濟活動相互牽連，為了帶動人潮、觀光潮，在傳統戲曲逐漸失去這功能之時，必須靠其他娛樂活動來強化。

廟會活動在先前找上了電子花車，透過電子花車的演出活絡氣氛，但隨著技術、社會大眾對於車體潔淨性質的需求下，舞台車產業代替了它的位置。舞台車產業可以提供的娛樂活動也多出新的花樣，戶外 KTV、特技表演、校園團體表演等，藉由它能承載的多元演出形式成為一個神看人也看的利器。當然舞台車產業也不僅只是出現在廟會場合，舉凡戶外選舉造勢、婚禮、社區、校園活動都可以運用，成為一個遊走於喜慶場合的文化產業。

但是戶外的活動其主題性不同，需求也有所不同，例如婚禮場域的主角是新郎、新娘，場域的熱絡方式都會隨著主人家或請主（主人家的親友）要求而變化演出方式，校園活動則擁有校園團體的互動性，逐漸和廟會所要求的氣氛、演出形態中區隔出來，這些需求可能已經促使舞台車產業的功能再次分化。筆者於 102 年 1 月 9 日至雲林虎尾參訪舞台車工廠，該工廠小老闆表示現在常見的舞台車車體版面配置在未來可能會再次進行改良，也就是從過度的色彩搭配反璞歸真，車體版面的背景布幕會趨向簡單（單色系列），這種簡單色調的車體將專門供應於婚禮、校園等場域，色彩鮮豔的車體則持續於廟會中演出。

技術物的改良、改進意味著對其場域需求的敏感度，技術演進引導的不僅僅只是科技進步的外象，而是一個文化性的介入，讓它們有了演進的機會。也是這個文化性的需求，才會有舞台車產業被發明出來並得以發展，也因此，受到文化

上的需求變換，產業的功能開始新的轉變。舞台車業者的工作場域會因業者自身特性而有所區分，部分業者主要專門在跑婚禮的，部分主要在廟會，這些簡單色調的車體未來則可能供應於以婚禮、校園為主的業者。當然，不表示未來的廟會場域不會有簡單色調的車體出現。

第三節、舞台車產業特性與未來走向

舞台車產業在婚宴場合上有一定的在地市場，這個在地市場在於舞台車產業的特性—主體性脫離，成爲一個客體性（平台、舞台），提供社會大眾對其表演素材的決定、選擇。在舞台車業者掌有許多的人力庫，例如業者 F1 表示雲嘉地區有三十多家的經紀公司可以供選擇，業者在與客戶進行洽談過程，也能夠提供主人家選擇的方向，並且能以主人家所要求的方式調整演出內容，且特技表演或其他純粹的 KTV 表演能營造歡樂、愉悅的氣氛正是婚禮場合中所需要的元素，也是舞台車產業在喜慶場合裡能擁有的市場。而在廟會的在地市場上發揮的空間更多，舞台車產業其功能逐漸強化在「娛樂」性質，演出方式可以有層次感的營造、以語言來做人潮吸引，演出的彈性到提供消費的彈性，爲一項在地的，具彈性的文化產業。

文化產業在近幾年來越來越被受到重視，其原因在於文化產物具有高經濟價值，在文化商品流動過程裡能彰顯民族文化特色，並且獲得大眾甚至是國際認同的象徵性意涵。如同文化產業的素求，文化產業更具獨特性與個體性，舞台車產業的車體正有此特性，也可被視爲是中小企業的展現。

在電視、網路科技進步的現今，資訊流通快速，各國文化的交流已經讓文化商品充滿更多商機及附加價值，例如南韓政府在 1990 年代金融危機暴發後，陸續推動文化產業推動政策—文化產業振興基本法等，在南韓政府大力扶持文化產業之下爲整體經濟帶來可觀數字，因此不可忽視文化產業所帶來的經濟效益與價值。也就是說，文化商品深具市場競爭力，我們更該重視文化產品如何被包裝、

生產，與政府對於文化產業的政策推行。

2010年，政府頒布了《文化創意產業發展法》，對相關文化產業進行協助或補助，許多文化產業因此而受惠，例如流行音樂產業、社區總體營造等。但是，舞台車一直是文化產業中的灰色產業，大眾會認為舞台車是台灣特有的產業，可是未必將它視為是文化產業中的重點。實際上，對於舞台車這樣的文化產業是否符合協助之要件，還端賴政府部門對其界定，外加上文化產業扶植還正處於推展階段，不過我們依舊能探討舞台車產業在市場上的競爭力。

舞台車產業的表演元素，為整個台灣休閒育樂與民俗慶典活動轉變的綜合體，延續從日治時期就有的歌舞表演形式，再到融合外來文化的鋼管舞，承載的是台灣特有的喜慶表演文化。其二，就舞台車的生產製造過程，為台灣自身研發打造，頗具創造性，實際上具有跨出國際建立商業版圖的潛力。因為車體活動性夠大，可以支援戶外活動，特別是社會文化背景相似的中國大陸的市場。受訪業者 D1 提過，他曾經去過廈門探察大陸的市場，發現那裡的市場很大，表示大陸的法令規定都比台灣嚴格，如果在台的舞台車業者要過去發展，必須要熟悉並克服法令差異以及程序時間的過於冗長。

從上述研究可以發現舞台車產業的消費彈性大，但是是否真能拓展到國外的市場。不僅考驗業者們能否在國外的市場做人際網絡的紮根，相對性的，還有對應在文化性上的需求，以及法律上的規範。虎尾工廠的老闆表示過他打造的車體會獲取過美國等專利，也曾經想過將車體販售到國外，但是要將車體賣出國外並不容易，他舉例美國對車體安全性一會不會自燃等有所要求，歐洲則在意車體的電力是否會影響其他電力系統，這些必須做測試，並且需要由國家來做安全認證，但是在台灣的舞台車車體安全性的驗證還有一段長時間的程序要走。

另外他也指出，除非有大企業支持，否則舞台車產業還無法大量生產，因為一台車的製作至少要半年的時間，如果要外銷國外，也勢必要能做到大量生產的方式，這也是他認為還無法走出國外的原因。重新思考舞台車產業，主要供應在謝

神、酬神場域，以及戶外的活動方式，筆者認為是舞台車產業帶的在地文化特性強烈，國外是否有這樣的市場可以供應舞台車產業？

本研究的主題為觀看文化的探討，對於舞台車產業在國外市場評估上面的訪談資料並不多，或許未來對於舞台車產業有興趣者可以此方向進行深入研究。

第四節 與性有關的身體意象

表演者的演出主要都是身體性徵來表達休閒活動所包涵的氛圍—輕鬆、滑稽，充斥性暗示，使得社會大眾對舞台車容易用負面的標籤下評語，特別是媒體版面之後都會影響生意，但是其實也因為媒體的關注而讓大眾知道電子花車乃至舞台車產業的存在。檢視被關注在性議題的原因，最常見的表演素材—歌手，演出方式以邊唱邊脫為主，表演的形式就已經會引導到觀眾對性的聯想，清涼秀等演出更逃脫不了這樣的有色眼光，這是整個表演特性與大眾交互影響下的結果，也是舊目光的承襲，將整個表演圍繞在性的觀看。不過這種邊唱邊脫的元素可以被延續下來，是來自性挑逗的表演方式能帶來輕鬆好笑的元素，能吸引人潮，也使得表演者將表演帶往有性暗示的路線。

因為表演者在演出裡，唱歌不是用嗓音，是用她們的身體在唱歌，用她們的身體在發揮出把焦點停留在她們身上，這使得她們的身體在這個場域裡變得不一樣。原本唱歌這件事，她的身體原本不是工具，工具應該是嗓音，可是在舞台車上面都不是；原本跳舞這件事，是肢體的線條，整個舞碼的流暢，但是在舞台車上面舞碼流暢不重要，是肢體的逗弄能不能發揮淋漓盡致，身體是最重要的工具。在舞台車上的表演者歌藝、嗓音與肢體動作當然還是有基本的門檻，只是不會對於整個歌藝有過多細緻要求，而是基本的不走音、唱的穩，最主要的還是身體，身體才是整個演出的重點，身體才是麥克風，重點並不是唱歌這件事，是怎麼靠身體留住觀眾。

舞台車上的表演者在台上的歌舞演出有一種意象，這些表演者的演出是獨立

於個人意向的，這些肢體動作並不帶有個人情感，而是商業性的演出，純粹地展現舞姿、展現場域需要營造的氣氛做出的效果，與觀眾不具有其親密感。但是觀看者可能會認為在表演者下台與之互動的過程中，誤認自身也可以主動碰觸表演者。可是演出者本身是有自我主體性的，他們只是經身體展演拉住觀眾，主要的目的是引起「觀看」，營造氣氛，試圖透過拒絕觀眾主動觸碰，將整個觀看重新置換，在互動過程中身體仍必須要被尊重。

業者們正努力將表演文化重新置換身體意象的尊重，不過這種導正還未完全的成功，因為大眾仍然會隨著新聞媒體播出而加深刻板印像，他們還是有可能會在互動過程中誤以為自己能主動碰觸。而關於魔術、肚臍會抽菸的肚皮舞及其他技藝表演者，其身體意象雖然並沒有如歌手、舞者來得情欲式而有刻板印像，但是對於經由身體去達成表演效果是一樣的，他們的表演同樣是以身體為主要表演工具，而且也都會透過與台下互動增強整體感官刺激。

參考資料

書面及期刊部分：

- Danny L. Jorgensen，王昭正、朱瑞淵 譯，1999，《參與觀察法》，北：弘智。
- John Berger，吳莉君 譯，2006，《觀看的方式》，台北：麥田。
- John Urry，葉浩 譯，2007，《觀光客的凝視》，台北：書林。
- Richard Caves，仲曉玲、徐子超譯，2005，《文化創意產業(下)-以契約達成藝術與商業的媒合》，臺北：典藏藝術家庭。
- Tobe Miller、George Yudice，蔣淑貞、馮建三 譯，2006，《文化政策》，臺北：巨流。
- 王嵩山，1988，《扮仙與作戲》。臺北：稻鄉。
- 包亞明 譯，1997，《文化資本與社會煉金術—布爾迪厄訪談錄》。
- 伍曼麗，1999，《舞蹈欣賞》。臺北：五南。
- 李憲章，1998，《情色之旅—各種情色現場的另一種實況》。臺北：生智。
- 呂紹理，2005，〈觀看文化的興起與浸透〉，《展示臺灣》，頁 293-390。
- 何宜秦，2008，〈台灣傳統藝閣藝術研究〉，國立台北大學 民俗藝術研究所 碩士論文。
- 林崇熙，2001，〈沈默的技術—嘉南平原上的拼裝車〉，《科技、醫療與社會》，第 1 期，頁 1-42。
- 林茂賢，2006，《歌仔戲表演形態研究》。臺北：前衛。
- 邱坤良，1983，《現代社會的民俗曲藝》，臺北：遠流。
- 邱坤良，2008，《漂浪舞台：臺灣大眾劇場年代》，臺北：遠流。
- 崔時英，張慧芝、謝孝宗 譯，2004，《理性的儀式：文化、協調與共通認知》，台北：桂冠。
- 陳慕君，2003，〈從生活風格觀點探討公益彩券消費者的彩券消費與新聞解讀〉，國立政治大學 新聞所 碩士論文

- 莊曙綺，2006，〈臺灣戰後四年（1945—1949）現代戲劇的發展概況〉，《民俗曲藝》，頁 185-252。
- 郭曜茶，2007，《全球化與地方文化產業之壟斷》，臺北：師大書苑。
- 郭為藩，2009，《全球視野的文化政策》，臺北：心理。
- 張苙雲，2000，《文化產業：文化生產的結構分析》，臺北：遠流。
- 張瓊霞，2002，〈再探電子花車：矛盾·仰望·現代性〉，國立清華大學 社會所 碩士論文。
- 黃俊傑，1995 初版，《戰後台灣的轉型及其展望》，臺北：正中書局。
- 黃世明、劉維公，2006，《臺灣全志·卷九，社會志，文化與社會篇》。南投：臺北文獻館。
- 廖淑容、周志龍、古宜靈，2000，〈文化產業生根與地方發展〉，《都市與計劃》第 27 卷 3 期，頁 319—342。
- 廖新田，2008，〈觀看的層次—視覺文化、視覺社會學與視覺方法批判〉，《藝術學報》，第 83 期，頁 215—236。
- 劉還月，2000，《台灣人的歲時與節俗》，台北：常民。
- 劉葦卿，2008，《臺灣人的發財美夢—愛國獎券》，臺北：台灣書房。
- 蔡相輝，1998，《臺灣社會文化史》。臺北：空大。
- 劉大和，2007，〈文化產業中文化如何展開？〉，《民俗曲藝》，第 157 期，頁 101—144。
- 趙蕙鈴，1995，〈協力生產網絡資源交換結構之特質—經濟資源交換的「社會網絡話」〉，《中國社會學刊》，第十八期，頁 75-116。
- 鄭建裕，2007，〈電子花車業表演工作者勞動特質之探討——以彰雲嘉三地為例〉，國立中正大學勞工所 碩士論文。
- 謝宗榮，2006，《台灣的廟會文化與信仰變遷》，臺北：博揚。
- 謝國雄，1991，〈網絡是生產組織：臺灣外銷工業中的外包制度〉，《中央研究院

民族學研究所集刊》，第 71 期，頁 161~182。

蘇明如，2004，《解構文化產業》，高雄：春暉。

藍麗春、邱重銘、王俊傑，2009，《文化政策下的臺灣產業嬗變》，台南：《嘉南學報》，第 35 期，頁 437~451。

新聞及網頁部分：

大陸新聞中心，《北京很 fashion 鋼管舞健身 粉領族新寵》，《聯合報》，A13 版，2007-03-07

王瑞堂，《切入電子琴車地盤 KTV 舞台車很能自娛娛人》，《經濟日報》，14 版，1994/7/2。

「內政部統計處」，『85 年—100 年各縣市宗教概況統計表』，取自：

<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/y01-03.xls>

吳青穎、許文男、蔡昊北，《南部喜宴流水席 電子花車也升級》，《華視新聞網》，2012/3/19。取自：

<http://news.cts.com.tw/cts/life/201203/201203190961323.html>

「交通部公路總局」，『交通安全規則』，民國 101 年 12 月 22 日。取自：

<http://www.thb.gov.tw/TM/Menu/Menu06/infoShow.aspx?infno=1>

曾鴻儒，《交部將修法正名 舞台車可望合法趴趴走》，《自由時報》，2007/06/03。

周美惠，《學者看花車—鄉間「性」壓抑·廟會文化質變》，《聯合報》，2007/09/25。

張佑之，《搞笑諾貝爾獎專為獎勵另類科研而頒發》，《奇摩電子報》，取自：

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/051005/19/3tem.html>，

2005/10/06。

席瑞英，《台灣的 K 歌進化史》，《台灣之音聲音 Blog》，取自：

<http://rtiweb.spaces.live.com/blog/cns!ED873C4283D3EE92!169.entry>，

2006/08/29。

陳宜君 譯，(《紐時周報全文精譯》No Longer Taboo, Pole Dancing Unleashes Suburbia's Wild Side 不再是禁忌 鋼管舞解放郊區女性)，《聯合報》，C7 版，2007-03-06。

彭清仁，(電子花車拼場居然上演 A 畫面 觀眾傻眼)，《中廣新聞網》，取自：
<http://tw.news.yahoo.com/>

潘欣中，(廟會增色 酬神比火辣)，《聯合報》，C1 版，2008-09-24。

「維基百科 自由的百科全書」，『藝閣』，取自：

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%97%9D%E9%96%A3>

董宏達，(跳鋼管舞是推廣色情還是健身)，《中國網》，2007-05-22。取自

http://big5.china.com.cn/review/txt/2007-05/22/content_8287483.htm

蔡政諺 等，(廟會邀演一歌仔戲不敵鋼管花車)，《聯合報》，2007-09-25。

顏幸如，(鋼管秀發燒 花車女郎式微)，《中國時報》，2004-04-02。

(隱身在台灣民間的變形金剛，沈昭良《幻影現實》展)，MOT/TIMES 線上誌，
2012-10-25。取自：

http://www.mottimes.com/cht/article_detail.php?serial=686