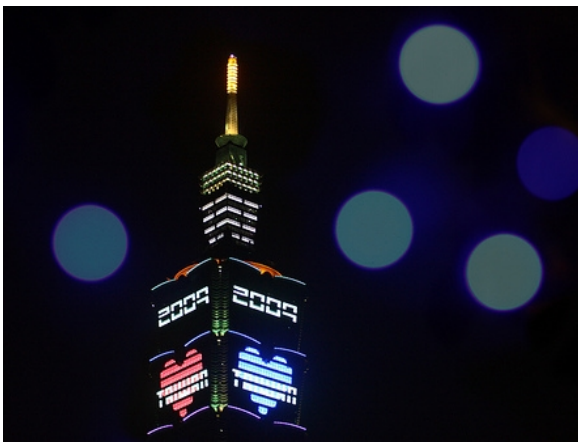




一〇一跨年煙火絢麗的背後

2009-12-26 記者 陳維平 報導

「五、四、三、二、一……，Happy New Year！」當人們從舊的一年向新的一年轉移，除了各自許下新年新希望，也有不少人選擇到擁擠的都會區和人潮肩並著肩，為每個煙火綻放的瞬間抬頭歡呼，一同擁抱另一個一月份的到來。而台北一〇一也將於2009年的最後一天，繼續舉辦第六年的跨年煙火秀。花火尚未炸亮台北的天空，然而關於跨年煙火的討論，包括煙火贊助廠商的招標、觀光旅遊業的相關因應方案、以及環境保護的疑慮，早已經提前在各界引燃。



台北一〇一跨年煙火秀將邁入第六年，圖為2009年大樓外牆上的愛心造型。（圖片來源／Sandor部落格）

煙火贊助權數度位移

統計過去五年台北一〇一跨年煙火秀，第一年由一〇一自籌舉辦，時間30秒；第二、三年都獲SONY贊助，長度分別為120秒和188秒；而第四及第五年則都由交通部觀光局贊助，同樣歷時188秒。去年遭批評沒有呈現出驚喜的台北一〇一跨年煙火，早在今年六月七日宣布最新樣式，還把這次的演出稱為「雪恥煙火」，並且標舉出「三最」，包括最多發、最多色還有角度最廣的口號。負責工程的鉅秀公司指出，煙火時間將維持前三年的188秒，在這段時間內有2.2萬發煙火會陸續被點燃。除此之外，今年將較去年多出6,600發，甚至會在最密集的單一節目中，利用1,700發煙火齊放製造更震撼的視覺效果。

一〇一跨年煙火過去曾由外商SONY提供贊助，這主要是因為評估該公司作為一個跨國企業，有利於台北一〇一金融大樓國際間能見度的提高，且具有擴大在國際市場上附加宣傳效果。而今年觀光局並未贊助煙火秀，根據一〇一發言人劉家豪表示，自從觀光局確定不贊助的消息傳出後，一〇一跨年煙火在招標階段就獲得十多家企業詢問贊助機會。對此觀光局國際組承辦人陳滢如也說：「為鼓勵民間企業共同投入舉世矚目的國際跨年活動，將本土品牌打入國際舞台，所以本次選擇由民間業者優先辦理外牆點燈廣告。」

經過外界半年多來的關切，台北一〇一於十二月十三日宣布頂新集團以高於3,000萬元、並較去年增加50%的得標金額拿下本次煙火秀的贊助權。伴隨入主一〇一經營權話題的熱度，首次拿下跨年煙火贊助權，對頂新魏家實在有特殊意義；而本次跨年煙火秀一〇一將會以什麼姿態登場，也同樣受到討論。「一〇一煙火是讓台灣發光發熱的一個機會！」「讓世界看到台灣fashion、快樂的一面，不要每次上國際新聞都是災難、吵鬧！」「一年才一次，很期待，全世界都在看！」從民眾的話也可以發現，金額多寡並不是人們唯一的考量，是否涵蓋贊助商想要傳遞的訊息及創意，才是更多民眾的期待。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉 忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

台北一〇一跨年煙火秀歷年贊助			
年份	贊助商	金額(萬元)	施放時間(秒)
2005	台北一〇一	2,000	30
2006	SONY	2,000	128
2007	SONY	3,000	188
2008	觀光局	3,000	188
2009	觀光局	2,000	188
2010	頂新集團	3,000以上	188

資料來源／台北一〇一
製表／陳維平

新型態觀光代價高昂

當絢麗煙火在空中畫下各式花樣，五十萬人無論如何都要擠進台北市，在一〇一大樓下親身感受188秒的煙火。斥資3,000多萬的一〇一跨年煙火，大約相當於每秒就要燒掉16萬。另一方面，頂新集團魏應文曾公開表示，台北一〇一跨年煙火「這麼好的傳統，我們不會讓大家失望。」臺北市政府觀光傳播局綜合行銷科科長蕭君杰也說：「除了一〇一本身會運用自己的公關系統行銷之外，觀光傳播局也會將此資訊告知台北市旅行業、和旅館等同業公會，以便其會員可規畫旅遊行程或服務住房旅客。」根據統計，過去幾年光是煙火秀帶來的觀光和餐飲商機便高達新台幣數十億，而今年台北一〇一也宣布與知名旅遊業者合作，再度推出售價2,010元的「跨年震撼票」，讓民眾在一〇一大樓的八十九樓內感受臨近煙火的撼動。

負責煙火工程的鉅秀公司負責人李秀超分析，鉅秀每年營業額約有九成，來自政府相關部門的活動預算，另外本年度的營業額也將挑戰一億元大關。「不到兩分鐘就燒掉3,000萬，太浪費了！」「一場商業炒作吧！」「把這些錢拿來救助弱勢，才是最美麗感人的煙火！」「經濟這麼不好，錢不需要這樣花！」「台灣亮起來，難道只有砸錢放煙火的方法？」相較於旅遊業者對商機的樂觀態度，部分民眾也開始質疑支付跨年煙火龐大開銷的必要性。當政府相關單位與民間企業紛紛認為台北一〇一跨年煙火已成全民生活記憶、不得不辦理之時，這樣慶典式的嘉年華會狂歡活動雖成功吸引了人潮與目光，卻難免淪為被商業價值領導的淺碟化表現形式。

危害只是「少一點」

全球跨年煙火包括紐約、雪梨、還有東京等地，而台北一〇一跨年煙火仍延續過去五年的「傳統」如期舉辦。從環境保護角度檢視跨年煙火的施放，過去傳統煙火所造成的溫室氣體和酸性物質，經常成為環保人士抨擊的對象。有鑑於此，這次一〇一跨年煙火秀，宣布將全面採用「環保煙火」。有別於傳統煙火爆開後煙霧中含有二氧化硫、一氧化碳、和二氧化碳等有害物質，新的材料技術以鋁、鎂或銀等可以取代硫的材料當作還原劑。如此一來，環保煙火不僅少了含硫物質，也因材料改良進而減少引爆瞬間的煙霧產量。

雖然對翻新材料技術抱持樂觀的看法，交通大學材料科學與工程學系助理教授徐雍鏊也不諱言地說道：「既然是氧化還原反應，再怎樣一定會有二氧化碳的產生，施放後碳的排放量勢必增加，環保煙火只不過代表它的危害性『小一點』。」但另一方面，台北一〇一於今年十一月初正式對外宣布將要申請LEED綠建築黃金級認證，預計投入6,000萬打造世界第一高綠建築；據評估，經過十八個月的改造時間，每年預計可節省2,000萬元的能源費用。跨年煙火對環境的傷害，與一〇一大樓申請LEED認證的理想是否背道而馳，值得進一步深思。

全球以燦爛煙火來迎接新年的儀式由何而來不得而知，但如果從心理學出發，儀式是發生在一個人從舊有狀態過渡到另一個新狀態時，必須經歷的過程。新的一年來臨，或許恰好反映了某種時間刻度到了盡頭；而一年的尾聲，也正適合讓人立定新的期望，以便繼續新的一年，儘管我們都明白時間其實是無法斷裂的。台北一〇一跨年煙火秀，其中或許難免夾雜著這些期盼，然而絢麗煙火在夜空中展開的瞬間，每個人所看到的，其實各不相同。



許多人在一年的尾聲親臨台北一〇一，為了目睹壯觀的跨年煙火秀。（圖片來源／Atila部落格）



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0