

國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系

碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bioresources and Agriculture

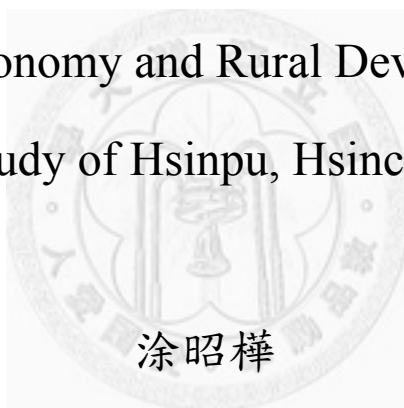
National Taiwan University

Master Thesis

文化經濟與鄉村發展－以新竹新埔地區為例

Cultural Economy and Rural Development－

A Case Study of Hsinpu, Hsinchu County



涂昭樺

Chao-Hua Tu

指導教授：賴守誠 博士

Advisor : Shou-Cheng Lai, Ph.D

中華民國 101 年 2 月

February, 2012

## 謝誌

從農推到生傳，待在臺大的六年半終於劃下休止符。

大學四年的農推生涯，誤打誤撞成為符合自己志趣的一個方向，深受農推氣息的渲染，感謝所有系上老師的指導與教誨。感謝賴守誠老師，從大學擔任我的導師到研究所擔任我的指導教授，學生不足之處多是老師擔待與包容，才得以成就今日的我，老師教導我的不只是知識，更多是待人處事的道理與做事的方法。

大學向日葵社團為我的生活填上了色彩，而研究所則是一群相知相惜的同學們讓我學會如何活得精彩。感謝宜秦，受妳協助之處不勝枚舉，相簿的每張照片都記錄著我們這兩年走遍的角落與回憶；519 的佩璇與宛蓉，懵懵懂懂的碩一多虧妳們，針與棉的組合讓人備感溫馨；還有嵐茵、又睿、思瑋、建宇、京贊、妍均、彥君、蕙瑜、宜華、巧悅、文強，碩二與你們追風遊玩，每每的聚會總是獲得充電再出發的力量；以及秉潔，與妳聊天是讓人放鬆的最佳管道。謝謝你們，讓我得到在論文之外更可貴的珍寶，那就是擁有你們這一群可以做一輩子的好朋友。

感謝忻恩，從大一到研究所，我只能說我多幸運能認識妳，是上天眷顧我；感謝美佑，宿舍有妳們相伴，總讓我覺得學校有像家一樣的溫暖。感謝我的家人，謝謝你們包容我的低落與壞心情，體諒我不能常回家，給予我信任與極大的自由空間，讓我做任何我想做的事情，你們是支撐我往前走的最大動力。

我愛你們，願上天賜給我愛的人健康與喜悅。

涂昭樺 謹致  
中華民國一百零一年二月十日

## 中文摘要

隨著近代文化經濟日益勃興，鄉村發展的概念無法再以傳統農業生產方式所指涉的鄉村性來詮釋，而是納入文化面向思考後，農業生產活動轉由以消費者想像與地方文化符號來建構其象徵價值，鄉村空間藉由象徵性為主的生產與消費行為，引發地域認同而形成文化地域，進而促使鄉村地區增值。本研究以地方行動者所建構的「文化地域」做為框架鄉村發展的理論概念，強調地方行動者藉由本身認知與外部資源挹注下轉化農業與鄉村資源為文化資源，實踐文化經濟的同時也形塑與強化「認同」的產生與存在，促成鄉村地方發展。

本研究以新竹新埔地區做為個案，透過次級資料呈現的歷史脈絡，以及深入訪談地方行動者與協力單位中介者，首先對照「新埔柑桔」與「新埔柿餅」兩者於不同時代脈絡下的興衰，試圖回答鄉村意象分化的議題，並進一步延伸「新埔柿餅節」近年轉化後的象徵意義；其二，分析「照門休閒農業區」的農業與鄉村資源商品化現象，具體展現文化經濟實踐的不同面向；其三，透過比較「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」的各別行動者所建構的文化地域之差異，以闡述文化經濟下的鄉村發展。研究結果發現，透過文化經濟實踐，鄉村意象分化於空間上是地景意義的建構，農鄉資源商品化的過程亦以地景做為基礎，其中地方知識商品化成為區隔他者的關鍵；「新埔柿餅節」透過象徵意義的鞏固轉化為地方文化節慶，加深地方認同，而立基於地方認同的「文化地域」建構，則是仰賴地方行動者對於「地方」概念的認知，「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」分別建構出不同的文化地域，顯示即使在同一地理範圍內，文化地域仍會產生分化。總結來說，「鄉村發展」以「文化經濟」來運作的關鍵前提是「認同」的建立，其可由改變、形塑、啟發地方行動者的文化「認知」著手。

**關鍵詞：**文化經濟、文化地域、鄉村發展、新埔柑桔、新埔柿餅、新埔柿餅節  
照門休閒農業區

## 英文摘要

With the agricultural and rural restructuring that comes with the global cultural economy, the new development of rural areas potentially associated with cultural properties has come to be significant. Within this context, more local and cultural resources have been mobilized and appropriated by agents to promote distinctiveness of locality, and local cultural capital have been centrally created to enhance place identities and to make rural regions revalorize. Using framework of cultural economy, this research examines the case of Hsinpu area. We first select representative agro-products, Citrus and Persimmon Cake in Hsinpu, and compare their developed trajectory to find the differences between them. The results demonstrate how Persimmon Cake in Hsinpu were symbolically reconstructed through the linking of territory image and food quality in last two decades and that had increasingly become a crucial basis for the development of Hsinpu area. We then analyze the discourses and actions performed by main groups of actor-networks centrally involved in the construction of cultural territory in Hsinpu Persimmon Cake and Jaumen Agriculture Area, with special emphasis on the know-how (local knowledge) and cognition performed by local agents, and ultimately seek to understand the key factors and processes that shape the identities of cultural territory. The research shows that, as the emergence of conceptual location rooted in agents' capacity of cultural cognition to define their place, place identity could be built to enhance rural development. All these efforts devoted by local agents and intermediaries, including government and cooperation agency, that lead to the emergence of cultural territory which has become important stimulators of rural development in modern Taiwan.

**Key words:** cultural economy, cultural territory, rural development, Hsinpu Citrus, Hsinpu Persimmon Cake, Jaumen Agriculture Area

## 目錄

謝誌 .....	I
中文摘要 .....	II
英文摘要 .....	III
圖目錄 .....	VII
表目錄 .....	VII
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>9</b>
第一節 文化經濟 .....	10
一、 文化經濟的重要性 .....	10
二、 鄉村地區的文化經濟理論 .....	12
第二節 鄉村發展 .....	16
一、 農業與鄉村的再結構 .....	16
二、 農業與鄉村的意義再建構 .....	20
三、 休閒農業崛起與鄉村轉型 .....	23
第三節 文化經濟與鄉村發展 .....	25
一、 鄉村發展的聚焦 .....	25
二、 鄉村文化經濟的操作 .....	28
(一) 商品化 .....	30
(二) 文化地域 .....	32
第四節 小結 .....	35
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>37</b>
第一節 次級資料 .....	39
第二節 深入訪談 .....	40
第三節 實地觀察 .....	45

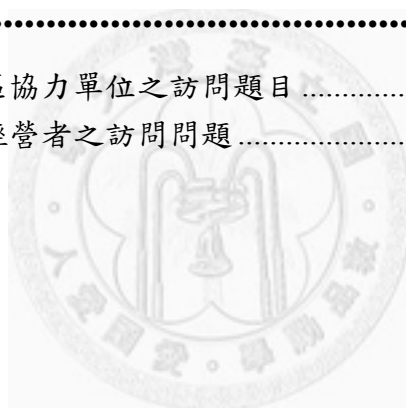
## 第四章 從「新埔柑桔」到「新埔柿餅」..... 47

第一節	新埔地區簡述與其發展.....	48
第二節	農業再結構－柑桔與柿餅的興衰.....	55
一、	農業現代化下的柑桔.....	55
	(一) 文化面向.....	57
	(二) 經濟面向.....	60
二、	農業文化化下的柿餅.....	62
	(一) 新埔柿餅節的創辦.....	64
	(二) 文化意義的形塑.....	65
三、	鄉村意象的分化.....	67
第三節	新埔柿餅節的轉化.....	70
一、	2011 新埔柿餅節會場空間佈置.....	71
二、	節慶意義的轉化.....	72
第四節	產消關係的建立.....	75

## 第五章 從「農業生產」到「休閒農業」..... 79

第一節	照門休閒農業區簡述與發展.....	80
第二節	資源商品化過程.....	83
一、	地景.....	85
	(一) 農塘.....	85
	(二) 步道.....	86
	(三) 地景的維護.....	88
二、	文化商品.....	89
	(一) 水果：從生產到體驗.....	90
	(二) 食材：從生產到飲食.....	92
	(三) 導覽：從生產到生態.....	96
第三節	地方認同的建構.....	100
一、	土地使用的轉移.....	100
	(一) 停車場擴建.....	100
	(二) 土地的增值.....	101
二、	地方知識的商品化.....	103
	(一) 環境營造.....	103
	(二) 導覽解說.....	104

<b>第六章</b>	<b>從「地方認同」到「地方發展」</b> .....	<b>109</b>
第一節	地方發展的限制與現況.....	110
一、	信任關係的建立.....	110
二、	活動與節慶的差異.....	114
三、	地方發展的真實需求.....	118
四、	發展建設下的反思.....	120
第二節	文化地域的建構.....	123
一、	地方概念的形構.....	123
二、	文化經濟的實踐.....	127
<b>第七章</b>	<b>結論</b> .....	<b>133</b>
第一節	研究成果.....	133
第二節	研究限制與未來研究建議.....	137
<b>參考文獻</b>	.....	<b>141</b>
附件一	照門休閒農業區協力單位之訪問題目.....	149
附件二	照門休閒農場經營者之訪問問題.....	150



## 圖目錄

圖 1	文化標誌轉化為文化資源之過程 .....	15
圖 2	文化經濟的類型 .....	29
圖 3	研究架構圖 .....	39
圖 4	新埔地區區位圖 .....	48
圖 5	新埔地區村里圖 .....	49

## 表目錄

表 1	「新埔柑桔」農民資料與受訪時間地點 .....	42
表 2	「照門休閒農業區」受訪者之受訪時間與地點 .....	44
表 3	受訪者資訊與訪問日期 .....	45
表 4	新埔地區歷年農業發展概況 .....	52
表 5	85 年度新埔地區產業概況表 .....	53
表 6	85 年度新埔地區各級產業區位商數分析表 .....	53



## 第一章 緒論

隨著文化經濟興起並逐漸獲得重視，鄉村地區的發展由於日益轉往文化經濟的經營模式而展現新的面貌。過去半世紀以來，農業形塑了臺灣鄉村地區的主要發展，但隨政策導向以農養工，加上後期全球貿易自由化衝擊，農業產值日漸下滑，鄉村地區的發展連帶受到漠視；而農政單位於 1980 年代後期起推動「休閒農業」、1990 年代中期推展「農業產業文化」，配合近代休閒風氣浮現，鄉村地區開始成為新的消費空間。過去以傳統農業生產方式所衍伸的鄉村性，透過這些具體展現鄉村地區活力的產業文化活動以及休閒遊憩的提供，農業生產活動轉由以消費者的想像和在地文化符號來再建構其象徵價值(蕭崑杉, 2010: 23)。「鄉村發展」在定義鄉村性的議題上，亦出現由農業指涉轉向文化指涉之趨勢。

相對來說，探討「鄉村發展」的鄉村研究，早期的議題多集中在農業生產面向，對於鄉村的描述多定位在立基農業其所扮演的角色；事實上，1980 年代伴隨以機能性定義的鄉村地區日益連結到國家與國際的政治經濟動態，導致鄉村地區逐漸受到外部要素的操控來決定其邊界，鄉村性的分析類別因而在討論中變得不具鑑別度，甚至有鄉村研究學者興起「廢除鄉村」概念的想法(Cloke, 2006: 20)。Friedland 在 2002 年發表一文中提及他二十年前便已主張美國不存在鄉村了(Friedland, 1982)，因為當時環境脈絡下所呈現的非都會地區擁有與美國都會地區相同的社會文化特徵。就此，Friedland 認為鄉村社會學應該拋棄它對鄉村的關注，將焦點轉至農業；換言之，農業經濟構成了何謂美國鄉村。

確切來說，二次大戰之後，經濟的快速發展所引發的都市化的浪潮，推動了都市研究的高漲，卻很大程度上忽略了對鄉村的研究，因而也導致鄉村區域的研究簡化為對農業問題的研究(陳曉華, 2008: 2)。直到 1990 年代後，學術界不斷爭論的議題——「鄉村」的定義——以社會建構觀點做為鄉村性的理論架構逐漸

取得主導地位。社會建構論特別著重在鄉村的社會空間特殊性中「文化」角色，鄉村被置於鄉村空間和鄉村生活等相關連的社會、文化與規範價值之世界來重新詮釋鄉村性（Cloke, 2006: 21）。尤其，近代鄉村研究在文化轉向之後，國內外學者皆有意識到重新復甦的鄉村研究著重面向應朝往人文地理學的觀點來重新詮釋其意義與角色（Murdoch & Pratt, 1993；Cloke, 1997；Lillte, 1999；梁炳琨、張長義, 2004；蕭崑杉, 2008；關河嘉, 2009）。過去以產業作為評判鄉村性的標準，農業或由農業所延伸的相關產業是認定鄉村的重要依據（Woods, 2005；楊懋春, 1968），而今皆已隨著我們對鄉村的消費需求與想像，逐漸建構出對鄉村新的意象。

鄉村地區歷經農業經濟時期、工業經濟時期（蕭崑杉, 2006），1990 年代隨同文化產業成為新興產業，臺灣政府將「文化產業化、產業文化化」等策略視為地方經濟發展的重要手段，藉由強化與結合鄉村地區的農業資源與休閒觀光，以回應消費文化的崛起，「文化經濟」對於「鄉村發展」的議題來說，亦成為一值得探究的理論取徑；矯正過去市場經濟中主導且近乎唯一的價格與產量之論述，文化經濟強調「經濟」需要納入文化、社會、政治等面向，才能對於社會事實給予更完整的見解。Anheier and Isar（2008）強調「文化經濟」是一廣泛且多元的方法論取徑，同時亦是一個延伸知識經濟、說明文化產業與創意產業浮現的全球化現象；當中定義「文化」：「是意義的社會建構、連結與接受；是有生命且有創造力的個人經驗，也是藝術、符號、文本和物品的主體。『文化』蘊涵制度和代表性，它包含了藝術和藝術論述、意義的象徵世界和文化產業的商品化輸出，以及自發或制定、有組織或無組織的日常生活文化表現形式，且涵蓋文化的日常生活形式建構了集體和個人的身份與兩者的社會關係（Anheier & Isar, 2008: 5）。」若針對「文化經濟」中所指的「文化」，仔細地咀嚼其定義，即可發現，其定義涵蓋了過去對「文化」的理解，亦包含了現今文化經濟下產出的文化商品之商業行為；「文化」於此，可就三個面向來重新詮釋鄉村發展與文化經濟之間的關係：生活

方式（包含從生活中衍伸與累積的知識）、象徵符號（透過建構來說明符號具備的意義）、認同（不僅是身份認同，還包含地方認同，甚至是文化認同）。

事實上，文化經濟的浮現與全球化有著高度密切相關；然而，文化經濟的現象並不受限於僅能在全球層次上來討論，世界各地紛紛發展文化創意產業，臺灣政府甚至將之引進套用於地方發展，透過地方其本身的文化特殊性來做為區隔市場的優勢，一方面抵制全球化造成的地方危機，另一方面成為地方再發展的契機。若將文化經濟放置於地方層次來說，Christopher Ray（1998，2001）提出鄉村地區的文化經濟理論，其中兩個主要模式：一是先辨別地方內原有的文化資源，透過商品化過程使之成為文化商品，而後形成文化地域並產生控制經濟或社會文化的影響作用；二是創造地方新的文化標誌（cultural markers），進而形塑地方認同形成文化地域，向外推廣傳播此文化地域、向內深化文化地域認同（Ray，1998；蕭崑杉，2006）。模式中所提及的「商品化」，涉及了知識的運作與象徵意義的建構，就該理論中，Ray（1998）特別強調「地方知識」，其是促使資源轉化的重要關鍵，同時其來源即是地方行動者的生活方式所累積經驗與意義網絡；至於象徵符號的意義建構，則是符應消費者對於鄉村意象與鄉村生活的渴求與想像；此外，「文化地域」的形塑，強調的是「認同」的形成。基本上，Ray所提出的理論皆涵蓋了上述對「文化」的定義。

就目前鄉村地區的發展來說，實際展現出文化經濟的運作模式，是直接應用鄉村地區所能提供的自然生態環境與地景。從經驗層次來看，近年以休閒農業做為農業再發展之手段，休閒農業的涉入促使在鄉村地區的農業活動或鄉村地景被轉化為可吸引觀光客前往鄉村地區進行旅遊、消費的一個重要符號、表徵（representation），於此發展思維中，農業成了一種可被展示的文化活動，鄉村性（特別是田園景致方面的特質）藉由休閒農業的新興得以被體現（蕭崑杉、陳玠廷，2009）。農業資源因此透過象徵意義的建構轉化為「休閒」活動的文化商品，

如觀光果園、生態旅遊、風味餐、時令節慶、技藝童玩等(李素馨、侯錦雄,2004),這些都成為地方實踐文化經濟時可利用的文化資源。當中,鄉村地區的地景特殊性則是反映在鄉村旅遊的勃興,尤其關於「鄉村旅遊」日益攀升的研究數量更是佐證其現象的興盛,無論是近年創辦的《鄉村旅遊研究》,或是《觀光研究學報》、《休閒與遊憩研究》、《戶外遊憩研究》等等期刊,「鄉村旅遊」都是其中最熱門的關鍵字之一,鄉村旅遊的崛起亦意味著鄉村地景逐漸取得促進鄉村地區發展的特殊地位。Cloke(1997)說明,地景(landscape)本身是超越時空的限制,重視的並非實體地景面貌,而是地景所隱含的意義與人們對土地的認同;而自然生態環境所體現的是自然的空間性(spatiality of nature)(闕河嘉,2009)。

本研究以新竹新埔地區做為個案,利用當中兩個主要案例「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」來闡述「鄉村發展」何以與「文化經濟」扣連並產生關係。首先,政府在民國八十四年提出「農業產業文化」,制定多樣的發展策略,包含產業文化研習班、產業文化季與產業文化館(蕭崑杉,2006);做為參與鄉鎮之一的新埔地區先是於1998年始辦理「新埔柿餅節」,以達促銷與推廣柿餅之效,爾後逐漸添加文化元素,透過媒體與地方行動者的意義建構(林明,2009),打響「新埔柿餅」的名聲,長達十三年的舉辦歷史強化鞏固其象徵意義,持續辦理直至今日。第二,民國七十六年「坡地農村綜合發展規劃暨建設計畫」,政府將新埔照門地區納入「富麗農村」建設計劃中的一員,照門地區歷經二十年的發展並成功轉型為休閒農業區,近年觀光人潮甚達一年百萬人次(新埔鎮公所蔡小姐訪問資料),照門地區透過休閒農業的蓬勃發展取得另類的發展途徑。

新埔地區日治時期調查資料顯示,除了新埔街(今新生里、新民里、新埔里三個區域)以商業為主,新埔地區其它區域當時的產業結構皆以農業為主(曾春鏐,2002)。然而,直至今日,新埔地區的農業人口仍高達七成的人口比例<sup>1</sup>,這些

---

<sup>1</sup> 有關新埔鎮的產業經濟簡介,請至新埔鎮公所網頁查詢([http://www.sp.gov.tw/ch/01sp/sp\\_01\\_list.asp](http://www.sp.gov.tw/ch/01sp/sp_01_list.asp))

資料皆顯示新埔地區農業的發達。從日治時期延續至今的產業背景，到了近二十年，因為政策推行的影響力，無論是新埔柿餅節的創辦，或是照門休閒農業區的促成，都涉及農民在農業生產（柑橘、水梨、柿餅加工）上的轉移，新埔地區於此亦逐漸轉變其發展面貌並反映了文化經濟的特徵。以「新埔柑桔」與「新埔柿餅」為例，兩者在不同時空脈絡中取得獨特的象徵地位，前者的優良品質促使其屢次在柑桔大賽中拔得頭籌<sup>2</sup>；後者則是近代新型態節慶辦理下，建構出地方特產的象徵意義（林明，2009）。更進一步來說，過去以山坡地大片種植柑橘果樹的地景樣貌，視覺呈現上是大眾習以為常的深綠色地景；在柿餅崛起之後，透過媒體報導中不斷傳遞曬柿場景的特殊性，架高的棚架上佈滿曝曬的柿子，黃橙色的地景面貌形構外界對新埔地區的地景意象。單就象徵地景的顏色轉變，便已凸顯出地景透過文化意義的建構所形塑鄉村意象的差異，顯示新埔地區內鄉村意象的分化；再者，「新埔柿餅節」在歷經十三年不間斷的舉辦，於近年的象徵意義已轉化為地方文化節慶，說明象徵意義的穩固可以強化地方認同的形成。「照門休閒農業區」方面，照門地區的農業生產活動出現的轉變是，生產者（農民）面對消費者除了提供實體農產品之外，更多的是講解農作物種植過程、生態導覽、設計體驗行程等文化性消費的選擇，其反映了「農業」開始以農業環境資源為核心，結合休閒遊憩服務的經營型態，關注在自然資源、景觀、文化、產業等與整體環境的結合，於鄉村空間中展演農業的多樣型態，並透過建構文化象徵意義來轉化傳統農業生產的價值。

本文研究目的試圖探究新埔地區近二十年的發展，一個過去至今皆以農為主傳統鄉村地區，如何透過現有的鄉村與農業資源來展現文化經濟的運作模式，並促成鄉村發展。本研究以新埔地區的「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」做為案例，透過文化經濟取徑來檢視該地區的農業與鄉村資源在轉化為文化資源，對

---

<sup>2</sup> 有關新埔鎮的產業結構說明與產業發展歷程，請至下列網頁查詢  
([http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/Hsinchu\\_county/html/v0204.htm](http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/Hsinchu_county/html/v0204.htm))

地區產生經濟影響的同時，體現了哪些「文化」面向；除了回顧新埔地區的發展脈絡來辨明何以這些休閒活動衍伸的文化商品能成為今日新埔地區發展的契機，尤其當中地方行動者如何涉入象徵意義建構的過程是其闡述的關鍵，其形成的文化地域也會構成不同的發展途徑。

本研究以文化經濟取徑的角度，透過深入訪談地方行動者、政府機構與協力單位且輔以研究者觀察，並加入敘述新埔地區的次級資料做為對照的脈絡。歷史性次級資料顯示早期新埔地區以「柑桔」著稱全臺，近二十年轉由以「柿餅」為消費者廣知熟知，因此第四章先以「新埔柑桔」與「新埔柿餅」兩個農產品其在不同時空點於新埔地區取得的發展地位，再從鄉村意象的分化連結到地景塑造的文化象徵意義何以能造成鄉村發展的差異；並進一步回答近年新埔柿餅節的意義轉化。第五章探討「照門休閒農業區」從鄉村空間的營造到轉化當地的農業資源，如何藉由將資源文化商品化，來實踐文化經濟產生控制地方經濟與社會文化的作用。第六章，進一步將「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」在文化經濟模式下所建構的「文化地域」的方式與途徑是否有差異，且「文化地域」的認定對於鄉村轉型發展有何關鍵影響性。綜合以上論述，整理本研究的問題意識：

- (一) 以新埔地區為例，其早期以「新埔柑桔」著稱到今日以「新埔柿餅」著稱，象徵意義的建構對於鄉村發展形成什麼影響？再者，近年「新埔柿餅節」在建構「新埔柿餅」的意義上又產生了什麼轉化？
- (二) 以新埔地區照門休閒農業區為例，地方行動者是如何從農業生產轉型為經營休閒農業，其「轉型」的背景與契機為何？轉型過程中，農業與鄉村資源是如何被商品化來進一步實踐文化經濟？
- (三) 以新埔地區為例，比較「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」兩者建構的「文化地域」之差異？「文化地域」的認定對於鄉村發展議題有何關鍵性？

近年鄉村發展雖是透過鄉村旅遊為主軸獲得新的發展；然而，鄉村旅遊的基礎大多仍是立基於農業，縱使農業在高度現代化後，初始定義的範圍擴大，但與鄉村的緊密關係卻依舊是無法忽視的。因此，將於下一章節文獻探討，從文化經濟概念的發展脈絡，延伸對應到 Christopher Ray (1998, 2001) 的鄉村地區文化經濟理論，並進一步釐清農業與鄉村的再結構之現象，以及意義概念的轉變，來協助我們詮釋後續討論的鄉村與農業資源；接著，在 Ray 所提出的理論架構下來闡述本研究欲探究的鄉村發展議題，並輔以 Allen Scott (2010) 英國湖區的地景文化經濟來細述應用地景實踐文化經濟的實際案例。藉由聚焦理論來分析後續章節的案例，並仔細地檢視地方如何實踐文化經濟，最後透過理解地方行動者的「文化地域」複雜建構過程，來提供未來鄉村地區文化經濟發展的具體參考架構。







## 第二章 文獻探討

隨著農業快速現代化，農業科學技術創新與採用促使農業可置換到任何空間來發展，瓦解了農業是指涉鄉村概念的指標；鄉村地區在工業化與都市化的進駐下，產業再結構導致朝向不同發展取徑而形成不同的鄉村類型。直至 1990 年代，農業在經歷現代化的歷程後，其展演的產業形式擴張，呈現出多元的樣貌；文化轉向後，鄉村的詮釋轉由透過再建構以及象徵符號的再現來表現其意涵，對應全球化的脈絡下，不同鄉村地區彼此的差異性亦成為對抗全球化的發展策略。

然而，農業再結構以及鄉村定義的轉向，在強調文化經濟的浮現與重要性下，農業與鄉村除了根植於實體的本質之外，其文化象徵符號的建構意義亦成為闡述鄉村發展的關鍵面向。以文化經濟做為地方發展的策略，是先透過地方特色的挖掘，進而透過文化象徵的賦予，將資源商品化為文化商品以讓地方獲得新的發展；當中，象徵意義的建構過程，是具體實踐地方文化的手段，透過其操作能維持、強化原有地域認同，甚至創造新的地域意象來帶動地方的發展。農業與鄉村各有其在不同時代脈絡的發展軌跡，鄉村的文​​化經濟實踐有其潛在建構意義的必要性與困難度；因此，論述文化經濟與鄉村發展，在考量農業與鄉村的​​概念變遷之虞，需框架出符應地方脈絡的文化經濟發展策略。

第一節細述文化經濟概念來說明對當代發展議題的重要性，並以 Christopher Ray (1998) 提出的鄉村地區文化經濟理論做為對應鄉村的背景脈絡，以框架文化經濟可行操作方式；第二節回顧農業與鄉村的​​概念與定義，進而引出文化經濟下鄉村與農業的意義已被重新建構，且近二十年的鄉村顯著的發展，是仰賴於休閒農業的崛起；第三節綜合前兩節，透過 Allen Scott (2010) 英國湖區的地景文化經濟研究，來協助後續新埔地區個案研究在類似議題上如何著力與展開論述，同時將鄉村議題聚焦於空間尺度的討論，最後立基上述討論，說明鄉村發展的文化經濟操作透過商品化與文化地域建構朝向新內生發展的取徑。

## 第一節 文化經濟

### 一、文化經濟的重要性

蔡文芳(2008)整理了國外眾多學者對於文化經濟的概念，最初是由 Pratt(1997)提出的以藝術與文化再生產的不同形式所衍伸的文化產業類別來定義文化經濟，而「文化產業」概念的前身是 Horkheimer 與 Adorno(1944)所批判的「文化工業」概念，文化工業說明後期資本主義的新統治方式中，藉由「統治的意識型態」與商業資本合謀，打造為大眾量身訂做的文化商品(范正宇，2010：99)，而文化產業是在 1970 年之後取代文化工業概念，以複數型態(Cultural Industries)來展示文化產業生產的多樣邏輯，文化產業下涵蓋豐富象徵意義的文化商品日益成為主要販售的商品，生產、分配與銷售文化商品的文化經濟系統變成許多國家追求經濟發展的主要目標。

其次，文化經濟概念亦可以使用勞動市場或生產模式來定義，英國「創意產業調查小組」調查產業工作者數量與產值輸出，來評估使用文化經濟概念運作下的發展程度；隨後更有「創意指數」的提出來說明文化經濟概念能區分不同類型的經濟活動，以及評估對城市或區域經濟的影響力，文化經濟概念透過創意指數的指標能為城市或區域發展提供明確的發展方向；此外，媒體及傳播相關產業聚合所定義的文化經濟概念，說明了產業的文化生產者、產品製造者與資訊科技提供者已經串連起來，形成聚集經濟的效益(Scott, 2000；蔡文芳，2008；黃逸毅，2008)。這些不同層面的敘述，突顯出文化經濟概念透過不同指標的定義，已經由單純的概念轉化為當代產業與政策發展的主流策略，意味著文化經濟的崛起對發展議題的重要性。

然而，這些關於文化經濟概念的定義，一方面呈現出文化經濟可作為發展的新方向，另一方面卻顯示這些定義皆是站在經濟角度出發，這又回到 Amin and Thrift

(2004) 對傳統經濟學缺點的批判；事實上，必須真正地將社會和文化兩者關係納入在經濟之中，我們對於經濟的理解才能豐富、見解才能更為深刻 (Anheier & Isar, 2008)。文化經濟學的觀點是要將文化層面重新鑲嵌到經濟層面中來重新評估，過度「產業」層面的分析取徑，是工具化「文化」與「創意」且簡化了文化經濟的概念，導致文化經濟的論述又落入完全經濟的範疇，文化經濟概念變成僅是一項「創新的商品」，甚至驅動追求該項「商品」成為風靡的時尚，造成拜物主義的情形 (Gibson & Kong, 2005; Anheier & Isar, 2008)。因此，被文化經濟概念解釋的經濟運作現象，是當代的新經濟體制，但這個體制的浮現卻也同時在回應傳統經濟學的批判，進而強調使用文化經濟理論時，必須將文化與經濟置於同等的地位來討論。

近年來文化經濟理論的快速勃興突顯了當代文化與經濟間關係研究一個新的認識取徑——強調文化與經濟過程的同步動員與同時挪用 (Hinde & Dixon, 2007; Anheier & Isar, 2008)。Anheier 與 Isar (2008: 3) 重新界定「文化」的意義，並進一步納入文化的意義，將文化經濟定義為「透過市場與非市場機制促進文化財貨與服務之生產、分配與消費的經濟系統」。其意味著文化經濟透過意義的生產與銷售，促成另一套經濟系統的運作，在這個商品與服務所組成的生產與消費之系統中，其商品與服務的價值來自於它們催產了再創造、美學與象徵愉悅的消費 (Scott, 2010: 5)。這樣的定義一方面反映了文化經濟的運作模式，另一方面也暗示著構成文化經濟概念的關鍵要素。事實上，文化在形塑經濟活動的同時，也生產出新的社會關係與規範，如同 Pratt (2008) 所說：「社會經濟關係的設定促使文化活動得以發生」，文化經濟中的「文化」形構了個人與集體的意識，因此「認同」是文化經濟首要角色，是支持該經濟系統運作的力量 (Anheier & Isar, 2008)，且認同的建構在當代脈絡之下攫取的是時尚與消費的實踐 (Simonsen, 2001: 42)。

另一方面，Scott (2008) 則認為，所有能夠產出帶有顯著（重要）意涵的美學

或符號( semiotic )內容產品——也就是 Pierre Bourdieu 所描繪「象徵產出」( symbolic output ) 的特徵——的經濟活動形式，皆可以廣義界定為文化經濟 ( Scott , 2008: 307 )。換言之，其關注的是認知文化經濟 ( cognitive-cultural economy )，這個概念意味著經濟秩序是密集地聚焦於動員勞動力的知識、創意、文化屬性、感性與行為的特質，並與立基於數位計算與傳播的科技基礎建設積極結合。Scott ( 2008 ) 的定義反映出勞動力的本身專業知識與創意，以及對於文化的敏感程度投射出的個人文化屬性等重要性，這也說明了 Florida ( 2002 , 2005 ) 提倡創意經濟中創意人才的不可或缺；Venturelli ( 2005 ) 則強調文化是經濟系統中的成功關鍵，文化資財不再被視為是固定、傳承的文化遺產或大批量銷售的商業形式，而是生命力、知識、能量的指標以及想法生產的動態，新想法和新表達形式的能力是一個社會價值資源的基礎，因而創意人才是舉足輕重的存在。

以上對於文化經濟的定義突顯出文化經濟強調「文化認同」與「創意人才」的特徵與運作模式，同時展現文化經濟在理論發展上是一個具有多重意義、多重價值的概念，且與文化、經濟、政治三者形塑的社會關係密不可分；但是，文化經濟概念在全球化—地方化辯證的脈絡下，會因為不同空間尺度造成許多衝突與矛盾，因為在不同空間中，其文化、經濟、政治的面向皆有所差異；也就是說，使用文化經濟取徑來進行分析，必須特別關切空間尺度上的問題。而本研究欲探究「鄉村轉型」的議題，即是在空間尺度上來展開論述，並集中在鄉村空間來釐清「文化經濟」如何做為促使鄉村轉型再發展的動力；於此，Christopher Ray ( 1998 , 2001 ) 提出的鄉村地區的文化經濟取徑是一個相當有用的概念工具，其能協助本研究架構出鄉村地區可能的發展途徑。

## 二、鄉村地區的文化經濟理論

Ray ( 1998 , 2001 ) 提出鄉村地區文化經濟取徑，說明全球經濟再結構下的鄉村地區試圖使經濟地方化——透過地方的文化認同使地方 ( 再 ) 增值；當中「經

濟」表示人們處理資源、生產和消費之間的關係，而「文化」則是指陳試圖獲取（全部或部份的）經濟重新組織的成果，安置在這個地方的地理尺度之上，「文化」因而是「地域認同」的同義詞，指出人們使用方法、生活空間的差異（即使有所重疊），且可劃分存在於任何時間中，不受行政主體邊界的限制。另一方面，「文化」也顯示出思考關於「什麼」被生產與消費，而非「哪裡」的重新定向，實質空間概念的指涉因為文化面向的側重，其邊界也隨之模糊。換句話說，文化是朝向後工業、消費者經濟的部分轉移，文化經濟在鄉村地區重置了主要以生產為基礎的經濟。

同時，Ray（1998: 3）指出鄉村地區發展的自然或文化遺產，包含了「傳統的食品、區域語言、工藝、民俗、地方視覺藝術、戲劇、文學的引用、歷史和史前遺址、地景系統及相關植物群和動物群。」以上這些資源皆可以視為促成地方文化經濟發展的「文化標記」，強調地方上「文化標記」的重要性來自於可被建構出獨特的象徵意義，其文化標記可以是文化遺產與古蹟，亦也可以是鄉村所具備的自然地理景觀，而更有可能是人為建構的節慶文化，這些資源皆可以進一步成為地方發展的重要資源。鄉村地區在文化經濟的運作下可以生成各種形式的描述性和規範性的知識，做為文化資本進而成為發展的力量；這些地區性的文化標誌，在今日鄉村地區發展的脈絡中亦是追求地方經濟成長的重要基礎（Scott，2010）

目前引述 Ray(1998)文化經濟理論的鄉村研究，涉及食品(Ilbery & Kneafsey，1999；Kneafsey，Ilbery & Jenkins，2001；賴守誠，2008；賴守誠，2010)、地景（Scott，2010)、觀光（Kneafsey，2001；Jóhannesson, Skaptadóttir & Benediktsson，2003；Floysand & Jakobsen，2007）等領域，皆是隸屬在 Ray（1998）提出可做為「文化標誌」的範疇之中。Ray（1998）指出，除了農食產品、地區烹飪與工藝品之外，族裔/文化觀光也是一個主要的例子，文化觀光可以促成一個新的發展動力，並創造出可觀的經濟收入，透過固定在地域中的產品/服務得以促使地方性維持更

多經濟收益以及控制發生的經濟活動之型態 (Jóhannesson *et al.*, 2003: 3)。

在文化經濟興起的背景脈絡方面，Ray (1998, 2001) 說明鄉村地區應用文化經濟的概念主要有三個來源：後工業消費者資本主義本質的改變、歐洲鄉村發展政策的軌跡、區域主義的不斷增長被作為歐洲和全球的現象。Ray (2000) 進一步引用 Lash and Urry (1994) 的概念，他們主張消費者資本主義來自於同樣或相似的產品在所有地方被提供——也就是「麥當勞化」的概念，其說明了消費者選擇的擴張不過是因為提供每個人一套相同的選擇。消費主義的競爭壓力也創造出產品設計前所未有的多樣化的需求與機會，這樣的動力同時也受到許多社會力量的刺激。文化經濟當中將消費做為主要動力，從地方區域的觀點來看，所有來自「外地」的展現都可以概念化為「消費者」，不論是透過市場或政策環境，地方會致力於向他們販售自己。因此，無論從生產面或是消費面來說，地方/生產者和外地/消費者都能夠被視為具有能動的力量，都有力量能影響對方。於此，當生產與消費共同作用時，如同 Anheier and Isar (2008) 定義的文化經濟，外地與地方之間的互動並非一定是在傳統經濟學下的市場機制，透過非市場機制下的空間連結亦形成文化經濟系統下運作力量；以及當消費的需求導向以提供多樣化的產品來符合不同消費需求，地方提供的產品便成為不同消費者對於建構商品意象的文化商品。

Ray (1998, 2001) 在理論性鄉村發展活動中，說明文化經濟概念關注的「生產」面向，包含區域、地方文化系統和行動者網絡，以上可於追求地域利益時，建構出可利用的資源；同時，地方文化系統被概念化為對地方而言的重要事情與權力、或是促進區域經濟發展的一套資源。文化經濟概念的目標是設計在地發展策略以追求區域完善的可能性，並將可以集結資源的區域動態做為單位。當中，Ray 特別強調「地方知識」是文化經濟中使文化資源具可操作性的內生性活動，如同 Geertz (1985) 提到文化是「人類自身編織的重要意義網絡」，其使得不同的群體能共享與實踐同一套意義模式，且能在系統中進行傳播 (Ray, 1998: 9)，地方

知識於此即是地域內成員共享的意義網絡；其意義網絡亦是文化經濟中「文化」所形構的「認同」(Anheier and Isar, 2008)，但文化認同的形塑必須仰賴地方知識的操作，並透過地方知識潛在的文化脈絡得以傳播與推廣。

Kneafsey 等人 (2001: 297) 則進一步說明，Ray (1998, 1999) 所闡述的「認同」是一個調節地方與外部力量關係的架構，透過地方產品的行銷策略，或是更深層的提升多元發展途徑的地方意識，發展出地方各自的「曲目 (repertoire)」，而曲目的概念簡述了兩個關鍵內生性的定律，一是資源的地方所有權，二是如何利用這些資源的選擇性意義。Ray (1998, 1999) 所提出的「曲目」與「文化標誌」的差異在於意義成功建構與否，文化標誌需要透過意義的賦予與象徵的轉化，才可能做為使地方經濟發展的文化資源，當地方形構出自身發展的特色，其會進一步成為地方自身的曲目；因此，Ray 於文化經濟取徑中強調行動者網絡也是在說明地方行動者的主動選擇權會影響地方曲目的建構；然而，當中更關鍵的是，行動者如何建構文化商品的意義是體現於地方知識的使用，地方知識若放置在今日定義文化經濟的脈絡中，即是 Scott (2008) 所強調的「認知文化經濟」，行動者的創意與想法如何透過自身的認知來影響文化商品被篩選與建構的象徵意義，鄉村地區的資源也藉由這樣重新被建構的過程，來轉化其價值，達成 Ray 所謂使地方增值的目標。

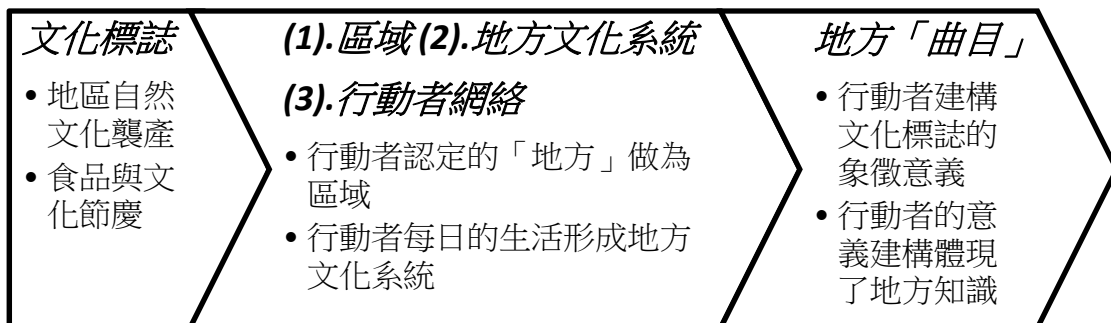


圖 1 文化標誌轉化為文化資源之過程 (研究者整理)

以上回顧了文化經濟的概念發展脈絡，並進一步延伸至 Ray 所提出的鄉村地區文化經濟理論，說明當地方的文化標誌被行動者挖掘與認知之後，透過意義的建構可以成為地方發展的曲目，而以實踐文化經濟為目標的地方發展，需朝向「認同」的層次上來建構地方本身的價值與獨特性；然而，對於鄉村地區的居民或行動者來說，如何形成「認同」，則是涉及到當事者本身的價值信念，尤其是如何認知可促進發展的資源；再者，隨著「文化」被日益強調其重要性，以及置於與「經濟」對等的地位，文化經濟的浮現有著劃時代的意義，鄉村地區欲獲得新的發展，必須藉由重新檢視鄉村與農業資源的概念，好以在現有資源中取得可發展的籌碼。因此，下節將回顧農業與鄉村的觀念轉變，以協助我們釐清後續鄉村發展與文化經濟兩者的連結。

## 第二節 鄉村發展

### 一、農業與鄉村的再結構

對於鄉村發展的變遷，有許多詮釋的途徑，對於鄉村性（rurality）的描述即是其中一個（蕭崑杉、陳玠廷，2009: 257）。鄉村性歷經 1970 年代到 1990 年代，其論述的架構包含三個理論，依序為機能觀點、政治經濟觀點、社會建構觀點（Cloke，2006: 20；Woods，2009: 850）。從機能性的觀點來說，蕭崑杉（2008: 207）說明早期農業操作的實務經驗與農業活動形構了一個特定空間，其空間透過實體觀察與經驗，可以被理解為「鄉村」。蕭崑杉（2008）的敘述符應了 Cloke（2006: 20）針對鄉村性的機能觀點可以從土地使用（尤其是農業與林業）、居民與建築物甚至是延伸的地景之間的關係、立基在對環境與行為準則上的集體認同之生活方式等來進行定義。Bealer、Willits 與 Kuvlesky（1965）則是主張鄉村的三個變項廣義包含了：生態的、職業的、文化的，分別相當於人口密度、農業、價值與規範。但這些面向，隨著對於「鄉村」未來發展的定位不同，也呈現難以定義的窘境，甚至有學者選擇重申鄉村性的統計定義以及分類鄉村空間的類型，重返機能性觀



點來做為調停的手段 (Woods, 2009: 850; 謝宏昌, 2003: 19)。

Halfacree (1992: 63-66) 整理眾多學者針對「鄉村性」必須具備的要素，包含了統計、行政、組合的地區、機能的區域、農業、人口規模/密度等社會空間面向。「鄉村」的概念在不同情境脈絡下有不同的定義，以「農業」來定義鄉村的研究所多偏向土地使用與社會關係 (Halfacree, 1993: 24); 而「農業」透過種植、畜養、採集等利用自然資源來供給人類維持生命所需的基本糧食，並以生產與銷售農產品做為經濟來源，農業在鄉村空間所發生的社會互動與經濟交換結合了農民生活風格與慣習，構成鄉村最核心的生活型態，土地、人與生活關係所扣連成一體形成鄉村地區的知識基礎，農業因而是早期指涉鄉村概念最核心的指標，在農業與鄉村連結關係之下的農業社會與農村生活是鄉村發展最具體的展現 (蕭崑杉, 1999: 191; 方凱玲, 2000: 8; 蕭崑杉, 2006: 5; 蕭崑杉, 2009: 249)。

然而，隨著農業在現代化導向、創新技術與傳播運輸的引導下，逐漸轉由發展農企業做為資本擴大的手段，促成農業結構的轉變。Ilbery and Bowler (1998: 58) 說明伴隨新古典主義強力支持所浮現的現代化理論，特別強調農業變遷中「經濟」要素的重要性，傳統、家庭式勞力因市場經濟中供需關係的引入而被轉變；農業商業主義 (commercialization) 透過農場所生產之產品有多少被賣到市場的比例來計算其獲利程度，商業主義的過程強烈地需要創新生產技術與大量投入，以及透過教育課程提供農民必備的技能，去應用這些新的輸入等研究與發展以獲得支持。因此，「科技」是農業現代化和經濟發展的原因，而不是結果。

農業在現代化資本主義影響之下，農業技術創新的進展相當顯著；但反過來說，也造成農業再結構化的結果。由於固定的需求、耕作技術的改良、政府的支持，加速在部份農企業或農場內部資本的集中與中心化，導致農產品過度生產，連帶快速耗盡土地資源，並且其是在投入大量的化學藥劑與肥料才得以達到的成果；再結構過程影響了農業生產關係，農企業的成長與增富一方面促進現代資本

主義式農業的蓬勃，另一方面卻也加深不同地區之間不均衡的發展，地區因為資本主義深化程度的差異，也造成農業發展在不同地區之間產生落差；農企業與產業之間的細緻關係，因為農企業嘗試資本的掌握，並以各式各樣的方式去控制土地生產過程，導向高度多樣化的經營，同時合作的農民亦積極回應這些嘗試，進一步強化多樣化經營的發展，尤其隨著科學技術的進展，農企業擴大經營並朝向不同領域發展，農業展演的場域呈現多樣化(Marsden, Whatmore, Munton & Little, 1986: 271-272)。

Marsden (1995: 258) 說明農業再結構所造成的不均衡發展形塑了鄉村空間面貌的改變力量，農業的結構轉換雖然被視為是在鄉村範疇中權力的主要能動者，但農業有選擇性且高度分化的撤離與重新導向提供了鄉村空間新的再建構之首要要素。此外，隨著農業生產主義的告一段落，新的管制 (regulation) 形式產生；當經濟行動者尋找並利用農業轉折點所出現的機會，新管制形式便會被連結到鄉村地區，成為新的發展模式；於此，鄉村地區的發展與管制變得地方化(localised)，換句話說，其脫離了國家體制的生產主義，且導致了鄉村地區日益趨增的分化 (Lowe, Murdoch, Marsden, Munton & Flynn, 1993: 205)。

過去農業生產主義的主導性促使食物生產的經濟與政治凌駕於鄉村政治的目標之上 (Lowe *et al.*, 1993)，鄉村被賦予生產農糧的任務以便追求經濟成長。致力農業現代化的過程中，導致現在所稱的農業已經變成了一個工業化的過程，構成了農企業；市場交易的貨品不再侷限於初級農產品，農業加工品也納入農產品的範疇；農業在農產品的範疇擴大之下，連帶促使與農業生產相關的要素產生變化，農業現象因此不能再僅以傳統立基於初級農產品的農業論述來解釋，且農業科學技術創新與採用，促使農業可置換到任何空間來發展 (蕭崑杉, 2010: 229)。因此，目前我們仍持續使用「農業」做為一個涵蓋整體的詞彙，事實上是掩蓋了農業現階段的產業特徵 (Friedland, 2002; Ilbery & Bowler, 1998)。

相較農業因現代化導致再結構的現象，「鄉村」概念在每階段的不同定義則是反映了鄉村在不同時代脈絡下概念的分化，早期鄉村被指涉為一個依存農業而生的鄉村社會；但隨著都市化觀點日益取得主導地位，鄉村轉變為區域的概念，成為與都市二元對立的概念；直至 1990 年代，在消費文化興起後，鄉村地區相較都市地區，因保有未受破壞的自然景觀，成為休閒觀光的好去處。然而，1990 年代後的鄉村除了仍保留區域的概念之外，其概念更加強調其具備的文化象徵意義；與此相應，Cloke (2006: 22) 說明近代鄉村的符號觀點已經脫離了其指涉的意義，社會建構的鄉村空間也脫離了地理指稱的機能性鄉村，現今討論的鄉村性變成「後鄉村性」(Murdoch & Pratt, 1997)，轉由關注鄉村消費者所理解的鄉村性呈現的意義。於此觀點下，聚落、社區與地景都變成是超現實的商品，鄉村因而去地域化，鄉村性中有意義的標誌與符號日益與地理空間脫離，因而必須重新定義鄉村空間的本質。Cloke 主張過去鄉村性的一些「真實」形式構成鄉村性的文化的框誌地圖 (mapping)，在本質概念的混淆下，辨認鄉村空間需要先前的文化框誌地圖來呈現某部分實質的鄉村。

Halfacree (2006: 49) 定義鄉村是地方性 (locality) 和/或是社會表徵 (social representation)，試圖將「鄉村性」以抽象化過程後形成的概念來進行詮釋；但無論是地方性或社會再現這兩者皆是立基在抽象定義的假設上，Halfacree 認為鄉村空間現階段混亂的概念對於鄉村空間的基礎性概念，無論是實體的 (material) 或構念的 (ideational)，都被質疑是拜物主義下的產物。Halfacree 主張僅有聚焦在情境脈絡下的實踐，鄉村空間才能真實地展現：以地方的觀點來說，鄉村空間被視為是一連串特殊的社會、政治與經濟行動；以社會表徵的觀點來說，其實踐則主要是符號的、語言的。Marsden (2006: 16) 也支持使用概念性的地方 (conceptual location)，說明其提供了一個重要的視角得以進一步發展鄉村空間的批判詮釋與敘事層面，理解重塑地方性與地方認同的本質。

Halfacree (1993) 的概念延伸到 Halfacree (2006)，其將判別鄉村認定的途徑分為實體 (materials) 和表徵 (representation) 兩個參考類目。蕭崑杉 (2009) 則以 Halfacree (2006) 的類目來進一步定義臺灣鄉村空間的認定：從鄉村的實體認定來說，在傳統農業社會中，鄉村被視為是農業生產活動展演的地理特定空間；從鄉村表徵 (representation) 認定的途徑來說，在文化轉向之後，以文化為本質來進行的符號和文本的鄉村表徵論述，鄉村呈現的是一個被消費、再現的想像空間 (蕭崑杉, 2009: 208-209)，從認定鄉村途徑的差異也說明了鄉村歷經再結構的過程。於此，當農業與鄉村的觀念因再結構而產生變化，意味著需要以新的視角來重新理解農業與鄉村的意義，以做為鄉村再發展的關鍵力量。

## 二、農業與鄉村的意義再建構

「現代農業」中相當關鍵的農業科學知識與創新技術，並不能用來突顯農業資源所具備的文化符號價值。「文化」何以被獲得重視，主要肇因於現代化資本主義在近二、三十年轉向朝消費資本主義的發展，也就是說以消費為導向的發展變成主流，生物資源的價值由市場消費者認定，消費者的主動建構與想像形塑了農業資源的文化價值 (蕭崑杉, 2010: 230)。

然而，從農業所具備的客觀功能來說，多功能農業 (multifunctional agriculture) 指出農業除了糧食衣物的生產功能之外，還可以生產多樣的非商品產出 (Non-Commodity Outputs, NCOs)，非商品產出包含了如景觀、鄉村經濟活力、國內食品安全、文化資產及生物多樣性的保存等 (OECD, 2005; 李承嘉等人, 2009; 許楓靈, 2011)。多功能農業的關鍵要素包含了由農業聯合產出 (joint outputs) 的多元商品與非商品產出，以及因為部分非商品產出沒有市場或市場運作不良，其展現了外部性或公共財的特徵 (OECD, 2005)。多功能觀念的形成主要在回應大眾對於農業與鄉村地區重大與廣大改變的關懷，過去強調農業在鄉村經濟的重要性，而今轉換為社會對農業有了新的期待，而期待的面向即是著重在農業擁有

非商品產出的功能（李承嘉等人，2009: 138）。

多功能農業在歐盟脈絡下，歐盟農業委員會（EU Agricultural Commissioner）將多功能性（multifunctionality）界定為永續農業、食品安全（food safety）、地域平衡，及景觀與環境維護之間的接著劑，連帶顧及到發展中國家的糧食安全（food security）（李承嘉等人，2009: 139）。這些功能皆彰顯出農業對於國家發展的重要性，但若將農業聚焦在鄉村空間的尺度上，其農業的功能在文化經濟的運作下則是由地方行動者來認定，如同上節 Ray 所強調文化標誌的重要性，地方的農業資源要能轉化為文化資源，當中行動者如何建構其意義則會成為關鍵，同時建構的過程中，不能忽視消費者居中的主導性，地方行動者選擇資源的意義多是在回應消費者對於農業與鄉村的特殊想像。

此外，工業革命後受到主流都市化觀點的論述影響，實體鄉村開始被定義為「都市以外的地區」，鄉村地區依附在都市的框架下，背離了鄉村地區因農業衍伸的傳統特性，農業的變遷重構了農業對鄉村空間的指涉能力。因此，將農業主導性觀點從鄉村地區撤離，避免退回早期將鄉村研究簡化為農業問題的角度，轉由將農業視為是鄉村地區的資源之一，鄉村地方所具備的文化遺產與農業（綠色）資源事實上可進一步轉化為休閒農業來重現鄉村經濟的活力，使鄉村空間轉化為一個想像建構的消費空間；休閒農業在這個意義上，即跳脫過去被限制在生產面向的論述，農業活動被轉化為可供觀光旅遊的遊憩場所，鄉村的自然景觀在建構之下形成具備田園情懷的想像空間（蕭崑杉、陳玠廷，2009: 257-258）。

再者，以農業或是非都市地區的實體來認定鄉村，並無法在全球化治理下獲得有效的認識。受到全球經濟再結構的影響，過去侷限在國家、市場等經濟要素的範疇的政治經濟發展議題，在全球文化的興起之後，發展議題必須將文化、社會和經濟等所有面向編織成一體結構來重新檢視，才能獲得更充足的解釋；以及臺灣整體經濟早在 1950 年代末期致力發展出口導向的工業化模式，便已正式進入

全球化資本主義的經濟結構中（周志龍，1997；李永展、藍逸之、莊翰華，2005）。所以，鄉村被放置在全球化脈絡之下，是對應、連結到國家和全球的一個地方（local），在全球經濟分工的佈署下，成為執行某項功能的地方系統，地方可以被視為是認識鄉村的替代性概念（蕭崑杉，2009: 208）。換言之，當鄉村被以「地方」的概念陳述時，事實上論述的脈絡是拉到全球與地方之間的關係，但許多研究仍未意識到地方發展與鄉村發展有其脈絡上的差異。具體來說，從全球化觀點之下去討論鄉村發展的研究呈現的是另一種觀點，其是脫離於傳統鄉村與農業的論述，轉由以地方獨特的文化特色能作為抗衡全球化的策略，納入文化要素的文化經濟取徑成為再發展的切入點。

因此，將「鄉村」視為一個「地方（local）」的概念，「鄉村發展」則是在全球與地方辯證的架構中進行討論，並強調鄉村的「文化」為主要的發展概念。從全球化的脈絡來說，全球資本主義的運作，事實上造成了地方新的階級權力關係，並引發空間失衡發展的新壓迫結構（蕭崑杉，2009: 208）；「地方發展」因而被視為抵抗全球化壓力與重新尋找自身定位的手段（梁炳琨、張長義，2004；梁炳琨、張長義，2005；蕭崑杉，2009）。在消費資本主義的深化下，對抗工業社會中「標準化」、「規模化」所衍伸出新的文化生產機制——文化產業，進一步回應的具體策略是「差異化」、「在地化」；在這層級上，地方的文化資源與具體實踐成為地方復甦與地方認定的關鍵要素，藉助文化資本的運用與建構促進地方的反身自主性，產生自我認定的知識，以文化實體所產生的主體認同能成為解放鄉村的力量（蕭崑杉，2009: 208）。

進一步透過文化經濟取徑來應用於鄉村空間，即是鄉村的的文化資源與具體實踐成為地方復甦的關鍵，藉助文化資本的運用與建構促進地區的自主認同，地區發展藉由在某個實質或虛擬空間，進行以象徵性為主的文化商品生產與消費之行為，並引發對該空間的認同，形成所謂的「文化地域」（Ray，1998；Scott，2010；蕭

崑杉，2006），空間因此是被生產出來的、以及是一種創造未來空間的手段，是一種資源（Halfacree，1993；Smith，1984），且當空間透過意義的建構轉化為資源，是由文化地域內的行動者賦予其意義與邊界。「文化地域」的概念，可說是 Ray（1998，2001）提出鄉村地區文化經濟理論中所延伸出來的，這樣的概念鮮明地合併了鄉村空間與文化經濟的要素，說明了鄉村表徵認定的空間可視為一種資源。

### 三、休閒農業崛起與鄉村轉型

「休閒」概念的浮現與消費資本主義的深化有密切相關。臺灣在 1990 年代之後，消費力提升以及週休二日的制度實施，加上工業社會下的工作與休閒緊張關係消失，社會大眾開始將「休閒」成為生活需求之一。同時間，臺灣整體經濟進入全球自由貿易階段，貿易自由化對農業產值影響甚鉅，且受到全球化與自然生態保育的影響，農業政策開始提倡生產、生活、生態的三生概念，透過休閒農業結合農業生產、休閒生活、自然生態，並在經營上結合農業產銷、農產加工與遊憩服務，成為融合一級、二級與三級產業的新型態產業；「休閒農業輔導管理辦法」更定義休閒農業：「係指利用田園景觀、自然生態及環境資源，結合農林漁牧生產、農業經營活動、農村文化及農家生活，提供國民休閒，增進國民對農業及農村之體驗為目的之農業經營」（陳昭郎，2005：25），「休閒農業」於此被視為是「農業轉型」的一個契機。

以臺灣整體的經濟脈絡來說，追求現代化農業的過程中，強調生產面向的增產與改良，並且國家藉由控制流通、財務徵收糧穀的手段，低糧政策下吸取當中落差甚大的農業剩餘，將農業發展所累積的物資與人力剩餘進一步移轉到工業部門（廖正宏、黃俊傑、蕭新煌，1985：66；蔡培慧，2009：57）；尤其在實施低糧政策後，農產品長期價格扭曲，連帶造成農業發展停滯、農家收入偏低，農業產值在 1970 年代之後不斷下降。農政單位有感農業發展的瓶頸，致力改善農業結構與尋求新的農業經營型態；因而在 1970 年代末與 1980 年代初開始發展觀光果園，

將農業與觀光休閒結合，進而強化休閒農業的浮現。

休閒農業與鄉村空間的營造是台灣政府部門重要的農業發展政策，農委會 2006 年推動的「新農業運動」，主打以生態休閒農業建構魅力農村。休閒農業以農業政策方式推行，歷經 1970、1980 年代的觀光果園時期，1990 年代休閒農業轉型期，1996 年進行休閒農業區及休閒農場的空間界定與區隔，並於 2000 年修正農業發展條例予以法源化（梁炳琨，2008: 51）。至此，開啟了鄉村研究的新趨勢，梁炳琨（2008）說明台灣休閒農業的研究大致集中於兩個面向，一方面以經營為主體，探討休閒農業的經營策略、服務品質、市場區隔、定位理論和體驗經濟等；另一方面以消費者為主體，探討遊客於休閒農業空間的消費行為、體驗、認知與滿意度等。

身為休閒農業前身的觀光果園，是納入於結合了經濟性、社會性、教育性多功能發展的綜合示範村的構想之中，提倡改進農業經營與農事推廣教育、農村青年輔導與四健推廣教育、改善農村生活環境與家政推廣教育，以及農村綜合發展與吾愛吾村運動這四個面向，致力發展一個現代化農村的計劃（張明瑜，2004: 121）。但從觀光果園延伸出來的休閒農業，事實上並不脫離追求「現代化」的目標，也就是說「休閒農業」最初的本質是作為達成現代化目標的策略之一。

事實上，休閒農業的浮現反映了一個現象即是人們對於鄉村的需求。Marsden（1998）說明鄉村的轉型是由四個需求所促成的：(1)高品質的食物生產；(2)美好寧靜的公共空間；(3)居住的土地；(4)環境保護。這四項需求在市場與國家政策的涉入下，影響了鄉村地區的發展（譚鴻仁，2007: 49），休閒農業即是緊緊仰賴於鄉村能提供一個相較都市安靜而充滿綠意的空間，進而能做為一個新的發展策略；同時，居住在鄉村地區的居民與當地產業互動所形構的鄉村文化、社會、經濟秩序也在近代產生了變化，因此不同鄉村地區若發展休閒產業也有其不同的風格與面貌。然而，休閒農業在鄉村的表徵認定中，是強調其必須建構本身文化象徵價



值，於此意義上是將休閒農業從僅視之為發展策略的範疇拉出，並由休閒農業本身到底體現何種農業價值來重新思考，以及農業價值的評判標準為何；因為現代化農業耗盡且破壞自然資源的論點，反而突顯休閒農業概念的建構過程中，強調農業資源是透過想像與再現的，意義的建構促使農業資源的文化意涵得以浮現，農業資源是可以不斷利用，以文化循環的概念來進行生產與消費(Du Gay, 1997)。

綜合上述所言，鄉村的轉型一方面肇因於鄉村地區內部產業的變遷，人口的外移改變了鄉村的產業結構，尤其當鄉村與都市藉由交通的改善促使彼此產業互通，鄉村的產業於此是依附在都市之下，鄉村成為提供都市產業發展的腹地；然而，當鄉村的角色由產業的功能轉變成社會的需求，如同多功能農業說明社會對農業期待的角色已納入了非商品產出的同時，人們對於鄉村與農業的需求轉變，亦促成轉型的發生，在農業部份若將休閒農業的崛起視為再發展的契機，於此相應，在鄉村認定的途徑上，因為強調文化象徵崛起的力量，亦轉以建構論觀點所支持的表徵認定。簡言之，過去談論農業資源多集中在如何將生產量最大化以提供人們足夠的基本糧食，以及談論鄉村生活多以鄉村中的農民、農家婦女、農村青年相關的推廣教育與其在不同經濟階段所扮演的角色，鄉村發展皆是圍繞著因應農業所延伸的經濟資本與社會資本的議題；而今在文化經濟的運作下，從休閒農業出發的「鄉村發展」的概念，轉由以消費者的想像和在地文化符號來建構農業的象徵價值，強調將農業所蘊涵得自然資本結合鄉村生活風格所衍伸得文化資本，構成新型態文化資本促使地區發展。

### 第三節 文化經濟與鄉村發展

#### 一、鄉村發展的聚焦

Allen Soctt 在 2010 年發表了一篇以英國湖區做為案例，來說明湖區的地景如何以文化經濟的策略來帶動地方新的發展。英國湖區因為逃脫 18、19 世紀工業化

與都市化的掠奪，保留極為原始、不受破壞的自然景觀，以及湖區美麗出色的地景被大量的文學、藝術作品提及，成為珍貴的象徵遺產。如此累積的能量到了近代促使湖區因為依附在具體的位置而具備的象徵價值成為當代觀光旅遊的勝地，湖區過去以農、礦業為主要產業，直近二、三十年轉換為三級產業，當地行動者（地方商品/服務的生產者、居民）致力投入觀光服務業。如此的背景脈絡使得英國湖區地景成為地方重要的文化標誌。

Soctt (2010) 進一步詳述，湖區地景除了地方行動者轉型提供觀光服務之外，政府機構挹注的資源也起了顯著的影響力：在林業監督委員會、湖區國家公園與英國皇家鳥類保護協會的合作協力下，積極復育繁殖野生魚鷹，將生態做為一項特色資源；妥善保管過去採礦活動停止後，所遺留下來的大部分產業活動之運作設備，做為重要的歷史遺跡，並成立相關博物館；以及透過出版業者印製的旅遊指南書、小冊子替湖區觀光做了充足的宣傳。這些皆是透過行動者積極介入將這些實體資源轉化為文化資源，成為吸引觀光客到訪的重要動機，進而成為湖區文化經濟的發展策略。

Gilbert (1988) 主張「區域組成的偶然性與脈絡性」，認為不同空間發展的差異肇因於不同的社會歷程，歷史因而是構成區域地理的基礎之一（徐榮崇、張峻嘉，2008）。強調這樣的概念主要是要說明，以英國湖區發展的歷史來說，其地景因為早期未被破壞的偶然性，促成今日觀光發展的必然性；而根植於湖區過去歷史的象徵遺產，湖區的自然景觀於今日的意義被建構為擁有使人寧靜、沉思的力量，而湖區實體的陡峭地形所發展出來的極限運動則成為運動愛好者的最佳選擇之地。而相同的概念應用到徐榮崇、張峻嘉（2008）提及的南庄鄉觀光休閒產業發展的時空歷程，說明南庄鄉的發展並非傳統的「工業化」途徑，直至今日透過將衰退中的產業，結合地方特質創造出新的價值，以「地方文化產業」做為發展的動力，其突顯的是一個異於臺灣整體概述的鄉村發展論述之個案。

Soctt (2010) 湖區的研究運用廣義「文化經濟」來聚焦在湖區該個案，透過詳細闡述湖區過去的狀態，再帶至今日觀光蓬勃發展的相關經驗之論述，將 Urry (1994) 對當代觀光旅遊所提出的「觀光客的凝視」又更進一步擴大到觀光是「認知文化經濟」的一環 (Soctt, 2008)。然而，除了歷史脈絡所造就的地方發展，進一步延伸文化經濟與空間兩者的關係；「認知文化經濟」中的「認知」一方面存在於資訊與傳播科技進步之下所構成的網絡社會中，該認知即為 Ray (1998) 提及的「地方知識」。關於「網絡社會」，Castells (2000) 說明資訊與傳播科技發達促使「流動空間」的出現並取代「地方空間」的意義，但流動空間並未滲透到網絡社會裡，「地方」並未消失，因為人類無論在何種社會結構中活動，均是以地方做為感覺空間的基礎並生活於中，只是在文化經濟的運作下社會功能與權力是隨著「流動空間」所移動，並不固著於「地方空間」中；因此，「認知文化經濟」中的「認知」另一方面則是存在於流動空間中，說明人類對於空間的意義是透過建構的方式，其流動空間是以其邏輯與意義存在於網絡社會之中。換句話說，認知文化經濟的運作，除了本身地方固有的生活方式與知識，亦會透過認知來一起形塑「在地人」與「外地人」的認同，當意識到「地方」對自我認同與地方自主性的重要時，「地方」也就成為一項資源可以用來帶動地方發展 (Keating, 2001; 徐榮崇、張峻嘉, 2008)。

於此相應，湖區的發展歷程在 Soctt 的筆下，呈現出一個聚焦在小尺度地理範圍的發展，湖區的地景特色構成地區整體系統的錨而成為地區經濟的主要結構特徵，地景在這樣一個發展過程中，並不是一個被化約為「凍結」的自然景觀狀態，反而是處在一個人們察覺與著手改造的動態結構中，並逐步形成地景文化經濟。所有行動者涉入並參與了地景的詮釋，在居民、商品/服務生產者、機構與觀光客所組成的社會網絡中，將湖區的地景轉換為消費的空間，透過地景的文化意義累積而形成象徵符號的轉變機制，舊的文化資產以新的詮釋被重新使用，並創造出新的意義 (Soctt, 2008: 12)。

總結來說，探討鄉村轉型的議題必須要從鄉村與農業的演變「歷程」去突顯發展變遷的過程與機制；同時，當「流動空間」出現導致資訊與知識的生產不再受限於空間的限制，每個地方都有機會取代其它地方的發展與生存機會，相對也面臨被取代的危機，所以立基於個別地區的技術、產業、地景與文化，就構成了區域的「地方獨特性」（local uniqueness），地方獨特性進一步取得當地居民或外地人的認同，便可以成為地方發展的最關鍵資源（傅茹璋，2002）。但，須特別注意的是，不同個案所呈現的發展結果，事實上是因為攫取了不同的文化要素，因此在選取文化要素的過程中，會影響形塑「認同」的過程，並引發不同的發展途徑。

## 二、鄉村文化經濟的操作

Ray（1998: 6-8）提出文化經濟初步概念化的四個可操作的模式，可做為鄉村發展的理論化架構：模式一是地方/區域文化商品化，利用地域食品或地方特產和工藝品等，包括創造與評估歷史和環境的資源，強調將文化鑲嵌於產品的過程中，創造文化地域的認同；模式二是創造一個全新的地方認同給外部人，將文化資源納入地域認同向外推廣以改善地域發展；模式三是與模式二相同皆強調地域文化的策略，其透過一連串計劃建立的新地域文化認同推廣至內部的社群企業、地方的團體和官方機構等，透過自身銷售既存的文化來振興邊陲與被主流壓抑的文化，並提倡地方居民的信心，進而帶動地方發展；以上三個模式最終皆有機會發展為模式四，一個地方的經濟回歸至當地，進而強調地方的資源妥善運用，環境保護的倫理議題則能被更為彰顯與提倡，「愛地方」所建立的認同也開始具備規範性的能力，成為行動與策略的準則，地方文化所蘊含的智慧（地方知識）亦能被重新挖掘與珍惜。

鄉村現有資源轉換為可販售的商品，以及引發地域認同來促成地方發展是 Ray 鄉村文化經濟理論的核心概念；這個概念的組成策略是將地方知識轉變成地方區

域的可得性資源。當中，Ray（1998）特別強調「地方知識」的重要性，其若放入鄉村的脈絡中，回歸到我們早期理解的「鄉村」概念，「地方知識」可指涉為「農業文化」，農民生活於土地之上，在這固定的地理範圍之內進行農業活動，形構了農業知識與生活慣習；但「地方知識」放置於今日科技資訊發達的網絡社會中，農民獲取的新知識亦會成為鑲嵌於鄉村空間的文化內涵。同時，「商品化」被 Ray 視為鄉村地區發展「文化經濟」取徑的重要部份；當農業資源納入文化經濟運作中，先透過進一步將農業文化商品化，突顯其象徵意涵與文化價值，抑或藉由地域認同來建構文化地域，以促進地方發展。從文化經濟的實際操作面向來說，關鍵的兩個要點，一是商品化，二是文化地域的建構。

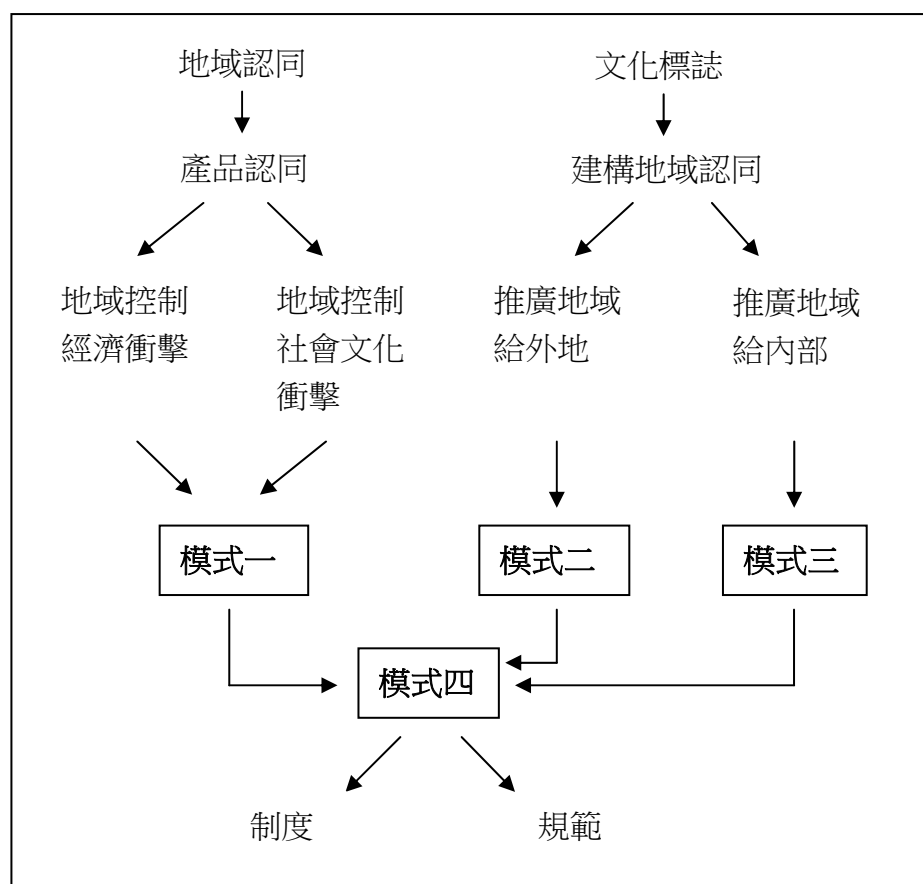


圖 2 文化經濟的類型 (Ray, 1998: 6)

## (一)、商品化

事實上，Marsden (1998: 23-24) 提出的鄉村發展理論當中，也強調商品化的重要性，Marsden 說明商品化是藉由商品價值是被建構與賦予特徵到鄉村和農業物品、工藝與人們身上，進而呈現出各式各樣的社會與政治過程；商品化包含了運用人們、物品、自然與工藝品的結合積極地聚集在鄉村地方，以及他們如何在市場交換中被使用和賦予價值。Ilbery and Bowler (1998) 也說明與商業主義不一樣的是，商品化強調的是有多少輸入可被販售到市場上而非輸出。因此，鄉村地區本身擁有多少資源能被轉換為商品是決定發展的第一步。

Marsden (1998) 也認為鄉村在商品化的過程中，會造成地景的變化，也造成地方在價值觀、土地所有權與財產關係或社會組織等的轉變。這與 Ray 在文化經濟中提及的商品化，相同的是都指出商品化重置了農業與鄉村資源的定義，另一方面當「知識」成為商品化最關鍵的要素時，人們於鄉村地區的活動與從事的農業產銷活動所累積的社會資本便成為最可貴的資源，並將鄉村發展導向以行動者的觀點來進行論述。在這樣的基礎上，地方文化系統對於地方發展有著舉足輕重的關鍵地位，地方知識也成為地方文化的外顯知識，但這些知識的浮現本身是彼此競爭且被高度建構的，形構這些知識的行動者於此脈絡中是可能是互相合作或是互相衝突的，地方知識如何被商品化的過程也成最關鍵需要探討的核心。

關於商品化的普遍討論中，細緻地去檢視社會行動者如何聚集和建構在鄉村地區的「價值」是極度必要的，其「價值」可以從現有的農業資源做為發展的起點，進而評估有多少資源是可以被呈現為商品的形式。但是在這樣的過程中，牽扯到如何定義社會意義的屬性與價值的屬性，以及涉及評價資源與社會認同的議題，一旦當中的差異被意識到時，是極有可能發生明顯的鬥爭。因此，商品化的過程可以運用來檢視，因普遍流行商品的定義與實踐而產生的社會抵抗所使用的方法與策略為何 (Marsden, 1998: 24)。鄉村發展的過程中，地方對於資源商品化

的接受與否會連帶影響地方治理的轉變，當農業資源成功被商品化為文化資源，並行銷至外地，與其它地方形成連結，地方的特色會融入在商品化過程中形構一項重要的商品意涵，因而商品化是鄉村地方中不斷變動的社會經濟之核心要素（譚鴻仁，2007: 54）。

商品化過程能提供一個有用的比較架構來協助我們了解鄉村差異化，更能在這樣的基礎之上，去挖掘地方利用何種資源來建構地方特殊性。然而，對於鄉村地區商品化成功與否的判準與近代興起的鄉村地區「遊憩」(recreation)與「觀光」(tourism)有高度密切的相關。Butler (1998: 211) 提到鄉村地區近二十年在「休閒」上的變遷是相當顯著的；二次大戰之前，關於鄉村地區的休閒論述為數較少，但仍有一定重要性，不過對於當時的鄉村地區的居民來說，休閒並沒有直接的社會或經濟重要性；進入二十一世紀後，新興的觀光與遊憩不僅回應了全球社會與經濟變遷，也成為許多鄉村地區社會與經濟變遷的重要媒介。鄉村地區的遊憩與觀光成為地區經濟的支柱，以及遊憩與觀光的存在與擴張也對鄉村地區社會與文化模式造成深遠的影響。Butler (1998) 進一步說明如此重要的轉移主要是由幾個相互關聯要素所引起的：包含了在所有已開發國家中休閒活動參與的驚人崛起、公眾品味與偏好的象徵轉移、各式各樣科技變遷和創新的作用。這些要素的同時興起，讓鄉村地區「遊憩」與「觀光」有已經無法阻擋的趨勢，也促使觀光商品化的現象浮現。

Fløysand and Jakobsen (2007) 說明近年來鄉村地區的觀光發展多從「觀光客凝視」的角度來研究鄉村地區的商品化，外來者如何支配鄉村的商品化是主要關注的焦點，這些研究認為外來者建構了鄉村的虛擬印象；然而，觀光者凝視只是地方多重表象的其中之一，將鄉村商品化歸類於外部力量的影響，事實上是太過偏頗，因為他們忽略了在地人對於鄉村商品化的處理，他們也排除了在商品化過程中在地人能成為主要消費群的可能性。Kneafsey (2001) 強調除了集中關注鄉村

地區的相關產品如何被商品化之外，應該要嘗試檢視影響居民參與於「商品化動態」的因素，因為當把地方認同的概念附加在產品上，地方本身也會被商品化。

Kneafsey (2001) 進一步說明，「商品化動態」所要解釋的是(1)在不同歷史階段的社會關係中，人們對商品化、知識與觀光的態度，以及(2)存在於地方性之內與之間的新社會關係，這兩者的複雜相互關係。這進一步呼應了 Ray (1998) 所強調的「我們需要知道更多在地方、歷史與現在正在進行的象徵建構等之間的特殊關係」，其同時解釋了藉由歷史與嶄新所建構的「社會關係」(social relations) 是更能協助辨認地方認同的競爭本質，這也是 Ray (1998) 未詳細說明的部分。因此，從商品化進一步延伸的是「地方認同」的本質，也就是影響文化地域建構的關鍵。

## (二)、文化地域

Ray (1998, 2001) 將鄉村地區的文化經濟理論視為一個體現「地方知識」的理論，發達地方知識的文化經濟，可以被視為地方/生產者與外地/消費者兩者力量的協調，地方知識可以透過象徵意義建構的過程形成一個「商品」，這個商品是融合了內外部的觀點而被創造的。也就是說，瞭解內外部成員的觀點，是決定何謂地方的「地方知識」，亦能突顯出在基礎上，形塑地區與他者有所差異的關鍵。「地方知識」的認定從內部人觀點而言，其是每日生活所建構的地方文化系統 (Ray, 1998)，在鄉村脈絡下，對於內部行動者而言，是依農業活動在這區域空間中「實際」收穫了多少，本身投注多少的心力在從事「生產」，來做為評估「農業」在自己生活與耕作的這個空間，到底擁有多少程度的比重，進而來形塑本身對於該空間與資源的認同，內部行動者本身的認知與想像就直接決定「文化地域」的存在與邊界；以外部人的觀點來說 (例如遊客、報紙媒體)，對於「農業」的概念，則是透過某些與農業相關的符號來形塑對這個空間的想像，是一種表徵認定鄉村的方式 (蕭崑杉, 2009)，鄉村意象的建構亦依循著外部成員對該空間的認知。也就



是說，內外部成員本身的認知事實上就決定了他們對於「文化地域」的形構，其呼應了 Scott(2008)定義文化經濟為「認知文化經濟(cognitive-cultural economy)」。

因此，行動者本身的「認知」有著關鍵的力量，行動者能透過意義的建構來促使「認同」的產生，進而形塑對空間的意義指涉，並形成「文化地域」。

「認同」的產生機制亦呼應了前述 Kneafsey (2001) 所強調的「社會關係」。事實上，地域認同的建構必須透過行動者設計出策略，並且這樣的行動是要放在地方結構中，才能促使地方能更有效地調節外部力量對地方的影響，不致讓外部力量來侵蝕地方性 (Ray, 1999: 259)，聚焦在社會關係更能協助理解地方脈絡與外地力量之間的創造性緊張 (creative tension) (Kneafsey, 2001)。從這樣的角度來說，地方行動者即是扮演相當關鍵的角色，他們決定了地域認同的形成與否，以及也形構了文化地域的面貌。

「文化地域」的形成，一方面可以成為觀光資源，吸引外地遊客到訪，帶動地方經濟活絡；但另一方面，「文化地域」的形成，卻也必須面臨內部與外部力量的矛盾與衝突。有些地區因為保有「傳統的」、「文化的」要素，因而形塑出自身與他者的差異性；有些地區因應觀光客的需求，改變了自身原本的觀點或作法，來建構一個比較被主流接受的形象。在文化經濟浮現的脈絡下，內部成員對於實體認定鄉村中的農業要素，除了長期歷史脈絡對農業結構化的影響之外，現在外部成員對表徵認定鄉村的想像力量是愈來愈龐大，進而也左右了內部成員對自身的認定，甚至認同之後，以實際行動來參與這場建構意義的競賽。

除此之外，行動者主動建構意義的力量用來解釋建構文化地域的意象上，則是藉由商品化以及創新、建立認同來形成新的文化資本，且文化資本的形塑也在競爭壓力下必須創造設計出能代表地域意象的商品，同時文化資本在開放累積的過程中，亦逐漸形成內外部成員的認同而轉換為社會資本，鑲嵌進入社會網絡中，來影響整體鄉村地區的發展；於此，我們可以發現「商品化」與「文化地域」的

建構是緊密關聯，且兩者是互相影響、互相形塑，彰顯文化經濟運作之下，文化與經濟之間的高度扣連力量。但 Sayer (1997) 也進一步強調，文化透過工具化（如產業化、地方化、差異化）可以具有經濟效益，但先決條件是，其被操作的文化要素是具備價值的（蔡文芳，2008），但大多研究在認知鄉村地區的地方文化產業，是以結果論來反推地方具備何種地方獨特性，而未從根本上來思考。因此，縱使 Ray (1998, 2001) 提供一個有用的架構去定義對地方經濟可得的資源或「知識」，以及可以運用來轉換這些資源與知識成為可販賣商品的分析策略，位於鄉村地區中能被文化化的資源是什麼、所擁有的文化價值是如何被認知，仍是左右地方發展的關鍵要點。

更進一步，將文化經濟的脈絡拉至全球尺度，資本的組成是從地方的與國際化的動態過程形塑而出，一方面符應了文化經濟在全球化的突現，另一方面，地方文化資本的累積也成為新的內生發展的手段。為克服鄉村的邊緣落後，進而追求現代經濟成長，外生發展模式強調，可將進步發達地區的模式移轉套用到落後鄉村地區，並且鄉村發展的動力主要來自於國家或是外地的資源與行動者，因此被稱為「外生發展（exogenous development）」。相對於外生模式，內生發展（endogenous）強調主要源於地方的推動力，且基於地方的資源，傾向側重於地方參與和推動、建構地方認同、及地方資源的利用。地方主動性把利用地方資源所創造出來的價值重新分配在該地區內（Lowe *et al.*, 1995: 87）。

Ray (2006) 說明新的內生鄉村發展基本概念，是強調由下而上的發展途徑，當找尋發展的資源與機制時，要聚焦在地方的層次上，內生（endogenous）所指稱的即是參與（participative）。Ray (2006) 何以強調新的（neo-）內生發展，主要是提醒關於談論今日的鄉村發展，外地（extralocal）對於地域內部的影響力愈來愈強大，政治行政（以歐洲國家來說，除了國家本身，還提升到歐盟體系），以及其它地方（localities）的行動者，都是鄉村發展的外部環境中的一部分，他們潛在成

為鄉村復甦的支持力量；但這些外部力量並不會挑戰內生發展所著重的由下而上動態，因為其動態乃立基於鄉村地區本身社會經濟的現況。

過去假設鄉村地區的社會經濟問題可以藉由一套標準的測量而解決，不需要考量地方性或文化，在強調地方由下而上力量的同時，前述論點也將被推翻；當論及鄉村發展，新內生取徑的兩個特徵是，藉由活化與運用地方內部的實體與人力資源來保留利益的最大化；聚焦在地方人民的需求、能力與觀點的脈絡時，強調「地方參與」的原則，透過在發展介入的過程採用文化、環境與社區的價值，地方遂能逐漸引發屬於自身的發展（Ray，2006: 278-279），文化地域的建構亦立基於參與、認同、行動這一連串的發展過程中。

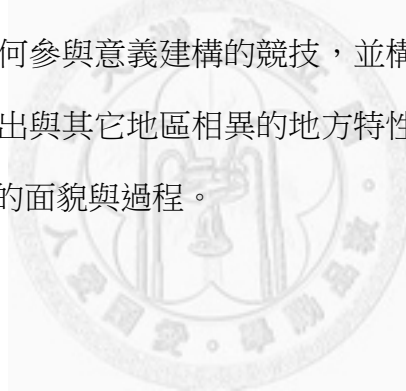
#### 第四節 小結

位於鄉村地區本身的多重資源皆可被視為文化標誌，但其中能被文化化的資源為何，且文化價值是如何被認知，與行動者所在的脈絡背景有著高度的相關；當資源被行動者挖掘與辨認之後，一方面需要仰賴行動者本身所處的地方文化系統來做為行為準則，或是透過獲取的新知識來形成另一套新的文化系統，其涉及到「地方知識」的使用與認定，「地方知識」（Ray，1998）以 Soctt（2008）定義的文化經濟來說，即是「認知」，代表著行動者本身固有的價值、思想或是植基於資訊科技下所展現的創意或想法；行動者藉助地方知識可以進一步建構文化標誌的象徵意義，當中文化要素的選取會建構不同的象徵意義，並形成「認同」；而「文化地域」的形塑，仰賴「認同」的建構，在認同的基礎上，使行動者認知到自身所處的「地方」範圍與樣貌，是以實體邊界去認知「地方」的存在，或是以想像的方式來創造空間。

Ray（1998，2001）說明鄉村地區的文化經濟包含了區域、地方文化系統與行動者網絡。當行動者建構出本身文化地域的同時，亦是劃定區域所及的範圍，並

體現地方文化系統內的地方知識，並創造出地方本身的發展「曲目」。建構文化地域的過程涉及商品化的操作，商品化於文化經濟下強調的是文化象徵意義的建構，但意義建構的高度流動與不確定性，則是加深了文化經濟的操作困難度。因此，地方文化經濟發展中行動者網絡的運作會影響認同與文化地域的形塑，並決定地方發展的途徑，Ray（2006）提出的新內生性發展需以「由下而上」模式，即是強調地方發展最終是仰賴地方行動者投注的心力與選擇的策略，得以成功發展。

本研究選擇新竹新埔地區做為個案來闡述該地區的鄉村轉型發展機制，如同 Flyvbjerg（2006）提及一個好的個案研究事實上是具備概推力的，我們試圖從新埔地區的發展歷程來說明該地區近二十年的發展歷程，我們於新埔地區選擇了近二十年發展勃興的「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」來分別說明其文化地域的建構，當中各別行動者是如何參與意義建構的競技，並構成何種樣貌的文化地域，透過文化地域的建構突顯出與其它地區相異的地方特性，呈現出新竹新埔地區在文化經濟下鄉村轉型發展的面貌與過程。



### 第三章 研究方法

根據前述的研究問題，本研究主要採取質性研究的方法。先透過文獻回顧的方式，得知文化經濟操作的策略，需要選取文化標誌並建構其文化象徵意義來促使文化地域浮現，如此理論性的概念，需要透過經驗研究來進一步驗證；當中，地方行動者的涉入，是促成文化地域的最關鍵力量。本研究採取深入訪談的研究方法，並輔以研究者的觀察，試圖闡述地方行動者如何實踐文化經濟以促成鄉村轉型發展的機制與過程。

研究者於 2009 年便已開始參與新埔地區相關的研究計畫，研究探討的主題集中在「新埔柿餅」與「新埔柿餅節」相關議題，累積多次研究訪談的經驗，並親身實地參加 2010 與 2011 兩次新埔柿餅節，進行實地觀察記錄的工作，連續三年在新埔柿餅上市前後 9 到 10 月這段時間進行的田野工作，蒐集到相當豐富的資料；訪談資料的蒐集過程中，從先前受訪者口中得知，新埔地區近代發展勃興尚有「照門休閒農業區」，依據受訪者所陳述的內容中，研究者推論「照門休閒農業區」的發展有實踐文化經濟的跡象，因此將「照門休閒農業區」列為本研究欲闡述分析的案例之一，於 2011 年 11 月前往「照門休閒農業區」五次，除了針對休閒農場經營者進行深入訪談外，亦選擇假日前往觀察遊客人潮，以比較平日與假日的差異。研究方法的資料蒐集多集中在深入訪談法，原因在於，透過訪談可以得知人們過去的經驗，並從他們的言論來理解他們對於事件、經驗的詮釋與想法，亦可以對應其言詞來檢視人們在真實生活中正在從事的工作；雖然訪談無法直接告訴我們他人的「經驗」，但可以提供那些經驗的間接「再現」(Berg, 2009)。

本研究以新竹新埔地區做為個案，並於該個案中，選取近二十年符應文化經濟運作的兩個案例，一為「新埔柿餅」，其透過「新埔柿餅節」歷經超過十年不間斷的舉辦，隨同新埔地區的柿餅加工業者與新埔鎮農會致力推廣下，已成為大眾熟知的地方特產；當中，與「新埔柿餅」形成強烈對比的是早年享譽全臺「新埔柑

桔」，同樣做為農產品，其在不同時空脈絡下獲得特殊的象徵地位，亦促使新埔地區在不同時期導向相異的發展途徑。於此，我們將透過新埔地區過去的歷史次級資料來凸顯「新埔柑桔」過去發展的光輝，並將之對照於近二十年「新埔柑桔」的衰退與「新埔柿餅」的崛起，將不同類型農產品所展演的型態連結到空間尺度上，並以深度訪談與實地觀察所獲得的資料來瞭解「柑桔」與「柿餅」各別於今日的發展面貌。

二為「照門休閒農業區」。行政院農業委員會水土保持局（簡稱水保局）於民國七十六年承辦行政院農業委員會（簡稱農委會）的「坡地農村綜合發展規劃暨建設計畫」，該計畫於民國八十年進駐照門地區開始規劃，隔年陸續投注工程資源建設當地的基礎建設，目標打造「富麗農村」；民國八十一年「休閒農業輔導辦法」發布，作為推動休閒農業之主要法令依據，照門地區在休閒農業倡導期<sup>3</sup>（民國七十八年到八十九年）逐步建設並申請休閒農業區許可證，正式成為「照門休閒農業區」。照門地區歷經二十年的發展，成功轉型為休閒農業區，今日已是大眾假日休閒遊憩地的選擇之一。關於瞭解照門地區轉型為休閒農業區的發展歷程，以及鄉村資源商品化的轉型過程，企圖透過深入訪談地方行動者所獲得的資料來窺其發展全貌。

此外，如同 Scott（2010）探討英國湖區地景文化經濟所呈現的論述文脈，雖然文中未針對研究方法另闢章節詳述其資料蒐集的方式，但透過整體文章呈現的脈絡與發現，其與本研究試圖展現的研究目的甚為相同；Scott（2010）文中說明當中居民、商品/服務生產者、觀光客三者對於形塑湖區地景文化經濟的關鍵性，藉由詳述有力的次級資料證據、回應清楚的理論指涉，分別說明了湖區整體文化與經濟的變遷，這些變遷所肇致的力量促成了湖區今日地景文化經濟的展現，接著再描繪湖區各個「文化標誌」（Ray，1998）的發展，最後闡述了國家、地方政

---

<sup>3</sup> 有關臺灣休閒農業之發展，請參考行政院農業委員會《農政與農情》96年3月，177期報導 (<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=12560>)

府與特定協會的施為對於湖區轉型的影響力。因此，本研究在論述的架構上皆是先以區域發展的歷程與脈絡來對應其後轉型所實踐的文化經濟策略，最後輔以協力單位的深入訪談來說明其外部力量的介入對鄉村轉型發展之影響。

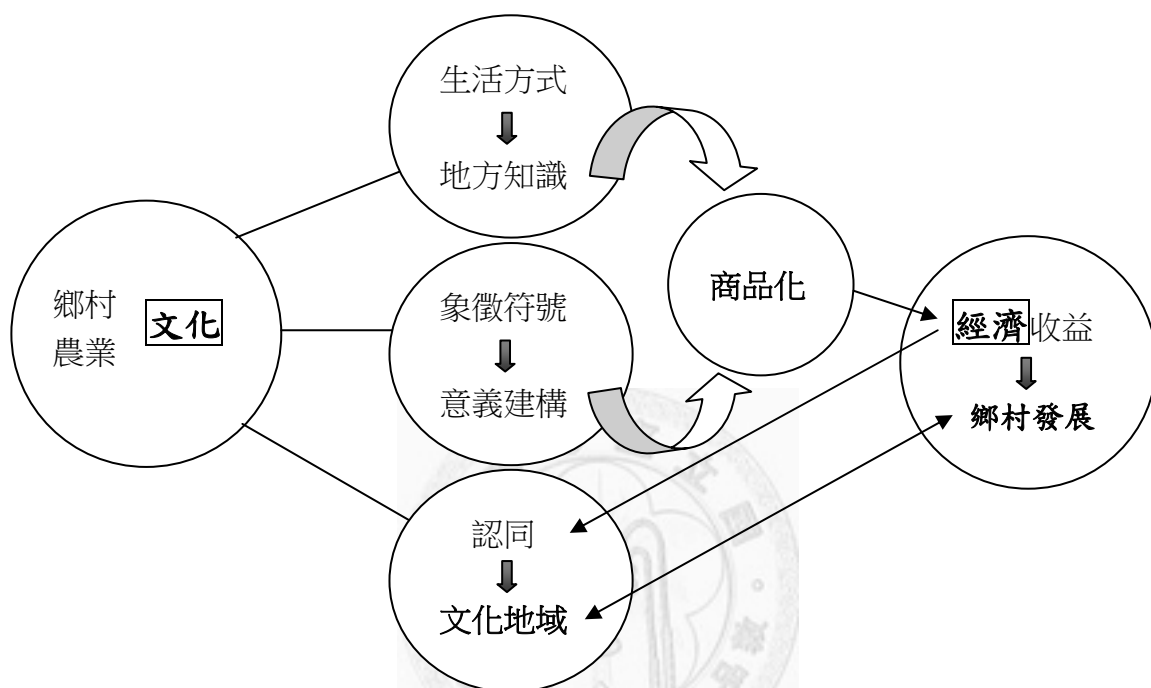


圖 3 研究架構圖

## 第一節 次級資料

本研究旨在先透過新埔地區的發展歷程來做為研究脈絡，因此需要次級資料來提供我們瞭解過去發展的面貌。次級資料是將前人蒐集資料而得的研究發現做為基礎，因此統計資料、調查資料、文獻資料皆可做為次級資料的一部份（王佳煌等譯，Neuman 著，2002）。而次級資料分析的一個特性，是以其它研究或機構所蒐集的資料，做為與原來資料蒐集不同研究目的之用；同時，藉由從不同時間分析一系列比較性調查研究的次級資料，可以對歷史的相關情況，有較佳的了解，並提供對於經驗長期變化的描述（王俊雄，2003）。

本研究在陳述歷史發展脈絡的時間點，是從新埔地區清代開墾至今，關於新埔地區清代與日治時期的發展，主要是藉由早期的碩博士論文、期刊論文等研究成果或是當中引述清代官治與日治總督府調查資料的數據做為資料來源，提供我們對於新埔地區早期發展的初步認識。到了光復之後的歷史發展，則是以新埔鎮公所於民國八十六年出版的「新埔鎮誌」的地方誌歷史記錄來做為瞭解新埔地區全貌的基礎，並引述報紙資料庫相關論及統計數據或是針對新埔地區本身特色描繪的內容，以及政府機構與協力單位在該地區投入建設所出版的計畫報告書，當然也包含近期以新埔地區做為個案進行研究的碩博士論文與期刊論文。此外，搜尋網路資料，發現一份由中華大學建築與都市計劃學系學生針對新埔地區所做的提案計畫，當中以眾多政府統計資料進行次級資料分析，並以區位參數分析說明新埔地區的農、工、商業所佔據的重要性，其分析結果與數據的引用，對本研究在論述上提供有用的支持證據。本研究一方面透過次級資料的描述來敘述新埔地區的歷史發展，另一方面，藉助次級資料分析的非反應研究之客觀性，來支持論點的信效度。

## 第二節 深入訪談

質性訪談是社會科學研究中最廣泛運用的收集資料的方法之一，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知；當調查者對於參與者看法的了解或認識，以及參與者如何將特定意義連結到現象或事件上感到興趣，訪談便是提供一個有效的進入方法(Taylor & Bogdan, 1998)。研究設計上為何要使用訪談法，就如同 Patto (1990) 提到：「我們對人們進行訪談，是為了從他們那裡獲得一些無法直接觀察到的東西……我們無法觀察感覺、思想和意向，我們也無法觀察出現在過去的行為，有一些情境禁止研究者到場，我們同樣無法觀察。人們如何組織這個世界，以及如何為這個世界的運行賦予意義，也是我們無法觀察到的。我們



必須向人們提出有關這些事情的問題。因此，訪談可以幫助我們進入他人的觀點。」

訪談事實上是一個人造的社會相遇特殊形式，其中的敘說會依據脈絡、聽眾和敘說媒介的慣例而有所改變。因此，在訪談的過程中，不應該只關注在訪談內容，單純地將之視為事實的翻版；應該將訪談本身視為研究的對象，探查受訪者的故事是在什麼樣的社會脈絡與文化來源下構築而成的（余貞誼，2005）。事實上，受訪者所述說的故事除了再現其本身的經驗，其內容亦是訪問者與受訪者共同建構的；因此，依循著脈絡所產生的經驗的再現、觀點，如何促使再現的內容最貼近真實的再現與感受，Boudieu（1996）強調除了關注於受訪者所說的內容，亦要檢視訪問者是如何提問的，透過從脈絡中去瞭解故事的再現，才能真正抓住修辭後方的深層原因。這樣的論點與研究者過去訪談經驗密切相呼應，每當回過頭再仔細讀過逐字稿，有些受訪者所呈現的內容，其實是跟隨著當時的情境做出的回應。意識到訪談進行會有如此的情形出現，對研究者本身在資料蒐集的過程中，以及後續的分析，助益相當大。

Silverman（2006）指出，訪談策略可分為結構式訪談、半結構式訪談或開放性訪談。變化的主要面向是訪談中結構的程度、訪談嘗試進行到何種深度，以及對訪談的不同回應與情境標準化的程度（林世華等譯，Keith 著，2005）。本研究主要使用的是半結構式訪談，研究者利用較寬廣的研究問題作為訪談問題的依據，用字及問題順序不侷限，最主要是受訪者敘述的內容必須能回應研究問題，問題形式或討論方式採取較具彈性的方式進行。

Silverman（2006）說明許多研究者在從事質性研究時，會強調說明相較於量化研究結構訪談或問卷調查，開放式訪談有哪些優點，而忘了說明為何在質化研究中使用訪談法來蒐集資料。本研究欲闡述的兩個案例，皆需使用深入訪談，將所有受訪者的資料分為不同群組（表 2），其訪談對象的選取與使用訪談的原因，下面將分別敘述：

在第一部分「新埔柑桔」與「新埔柿餅」方面，所使用的資料是於 2009-2010 年實際參與研究計劃至田野訪調所獲得的深入訪談資料。研究者 2009 年暑假前往新埔地區訪問當地種植柑桔與水梨的農民，此次訪談中，跟隨農民的介紹，實地探訪了果園的地景樣貌，同時農民在帶路前往果園的路途中，一一詳述其小徑是什麼功用、農民採收後移動的路線為何、農民載送水果的工具與方式為何，對於新埔地區過去的發展透過受訪者的言詞再現了當時繁榮的情景。但相當可惜的是，此次出訪並未錄音，僅有簡略的觀察筆記可供參考；2010 年暑假，針對新埔柑桔產銷班，進行輔導成果的訪談，其訪問地點是新埔柑桔產銷班前班長邱海增先生的家裡，所有受訪者表示邱班長在世時，開會地點皆是於此，而這次訪談則是事先透過邱海增先生的太太代為接洽，請受訪者聚集於此，每位受訪者訪談時間約略為 30-40 分鐘。研究者本身歷經六人次的訪談，其訪談題目涵括農民的基本資料、從農背景，以及接受技術指導與專家諮詢後，在生產過程中獲得的改變、在水果品質上有何差異、對銷路有何助益等，這些訪談獲得的資料清楚顯現出在現代化經營下，透過農業科技、知識的引入對於農業生產過程的影響，同時也呈現了柑桔產業現階段於新埔地區的發展樣貌以及面臨的困境。

**表 1** 「新埔柑桔」農民資料與受訪時間地點

受訪者	受訪日期	時間	受訪地點	年齡	職業
李先生	2010 / 07 / 08	20 分鐘	邱班長家	62 歲	公務人員（退休）
葉先生	2010 / 07 / 08	20 分鐘	邱班長家	71 歲	
鄧先生	2010 / 07 / 08	60 分鐘	邱班長家	47 歲	
盧先生	2010 / 07 / 13	20 分鐘	邱班長家	66 歲	公務人員（退休）
盧先生	2010 / 07 / 13	20 分鐘	邱班長家	69 歲	貨運（退休）
蔡先生	2010 / 07 / 08	60 分鐘	邱班長家	55 歲	小學老師（退休）

研究者參與 2009 年計畫，其計畫以新埔柿餅節為例，探討新埔柿餅節興起、創辦、籌劃到今日的面貌為何。邀請受訪者訪談的方式，是先以打電話告知因計畫研究需求，希望新埔鎮農會與新埔鎮公所能接受我們的訪談，並親自前往各單

位所在地。2009年7月9日當天前往新埔，上午訪問了新埔鎮公所農業觀光科技士，下午則是一起訪問新埔鎮農業推廣股長與農事指導員，這兩個單位的訪談時間皆有兩個小時之長。並分別透過新埔鎮公所技士引介財團法人中衛發展中心協助輔導的資深技術經理、以及味衛佳柿餅負責人，新埔鎮農會引介協助籌劃辦理新埔柿餅節的公關公司魔力創意行銷公司總經理，分別前往其公司與加工所在地，訪問時間約略是40-50分鐘。2009年訪問人次共6人，訪問題目主要是要瞭解新埔柿餅節籌劃辦理的過程，以及不同行動者之間如何協調與合作；2010年在前一年釐清新埔柿餅節興起脈絡與現階段的操作模式後，進一步探究新埔柿餅節的消費面與文化意義的建構，二訪新埔鎮農會推廣股長與魔力創意行銷公司總經理，訪問題目包含節慶人潮與效益的粗估、籌劃辦理上如何回應消費者需求、地方對於柿餅節本身的觀感與認同。訪問金漢柿餅教育園區負責人，瞭解其面對消費者是採取什麼策略、提供什麼服務。訪問人次共3人，訪問時間皆約略為40-50分鐘。

第二部分「照門休閒農業區」方面，訪談對象的選取，先是透過與之前訪談新埔鎮公所負責休閒產業輔導的承辦人員連絡，請承辦人員提供相關名單，再以電話連絡各個受訪者，並於電話中說明是承辦人員推薦並邀請受訪，經由熟識人士的引介降低了受訪者的疑慮、提高受訪的機率，並建立訪問前的關係。推薦的受訪名單包含了三位休閒農業經營者、照門里里長、水保局農業建設課課長，共五人次；此外，研究者實地到訪田野場域後，接觸到其它休閒農場經營者，亦列為受訪名單之中，鑒於已訪問過該地區的其它經營者，後續接受訪問的經營者受訪意願也相對提高。研究者參與2011年新埔柿餅節時，搭乘「照門休閒農業區—柿餅節會場—旱坑里柿餅加工區」的接駁車，結識一位導覽員，該導覽員為新埔地區建立導覽系統的先鋒，經驗豐富且深切關心地方發展，亦為本研究受訪者之一。在訪問題目設計上（附件一、二），主要是欲了解照門休閒農業區的轉型與發展過程、地方行動者本身對於農業資源的認知（地方知識），以及轉型過程中如何集結資源，促成地方文化經濟發展。

表 2 「照門休閒農業區」受訪者之受訪時間與地點

受訪者	受訪日期	時間	受訪地點	備註
陳先生	2011 / 11 / 01	20 分鐘	陳家農場	未引介，受訪意願較低
黃先生	2011 / 11 / 08	120 分鐘	鴛鴦池小吃	共同受訪。原先約上下午 時間分別訪問。臨時開會
劉先生	2011 / 11 / 08			
林先生	2011 / 11 / 19	60 分鐘	箭竹窩涼亭	涼亭後方即住家
陳先生	2011 / 11 / 19	60 分鐘	箭竹窩涼亭	訪問林生先時，碰巧出現 於涼亭，後詢問受訪意願
葉先生	2011 / 11 / 19	15 分鐘	鴛鴦池小吃	招呼客人，受訪時間縮短
陳先生	2011 / 11 / 25	60 分鐘	陳家農場	接待團體到訪，打斷受訪
曾小姐	2011 / 11 / 01	50 分鐘	新埔國小教室	室內導覽課結束之後
張先生	2011 / 11 / 28	60 分鐘	水保局台北分局	照門休閒農場經營者推薦

本研究主要欲瞭解的是關鍵行動者如何建構文化地域，其建構的方式其牽涉到行動者對於地方文化、資源的態度，以及如何使用本身具備的知識來操演，行動者對於文化商品化的建構影響力甚大，每個人操作的策略皆有差異，若以標準問卷來進行調查，則是忽略個人對地方知識的差異；若以結構式訪談，對於進入行動脈絡較為困難且受訪者回答容易限制在當下情境。本研究擬定訪談大綱，採取半結構式訪談的訪談策略，一方面藉此獲得再現經驗的歷史性回顧資料，也能進一步比較不同行動者所採取的策略與方法有何差異與雷同，且集中關注在地方內部如何建構自身的意象，聚焦在地方行動者如何認知自己本身、以及如何感知外部力量對自身的影響，試圖從行動者的態度、知識、行動策略等不同面向來勾勒出「文化地域」在建構過程中，行動者如何商品化地方文化，以及又是如何選定這些文化要素。

表 3 受訪者資訊與訪問日期

訪談時間	受訪對象
<b>柑桔農民</b>	
2010 / 07 / 08	甲：新埔果樹產銷班 18 班
2010 / 07 / 08	乙：新埔果樹產銷班 17 班
2010 / 07 / 08	丙：新埔果樹產銷班 18 班
2010 / 07 / 13	丁：新埔果樹產銷班 19 班
2010 / 07 / 13	戊：新埔地區柑桔農民
2010 / 07 / 13	己：新埔果樹產銷班 19 班
<b>柿餅加工業者</b>	
2009 / 07 / 10	甲：味衛佳柿餅負責人
2010 / 09 / 09	乙：金漢柿餅教育園區負責人
<b>照門休閒農場經營者</b>	
2011 / 11 / 01	甲：陳家農場負責人（兄）
2011 / 11 / 08	乙：金谷農場負責人
2011 / 11 / 08	丙：劉家燜雞負責人
2011 / 11 / 19	丁：秀風農場負責人
2011 / 11 / 19	戊：鴛鴦池小吃負責人
2011 / 11 / 25	己：陳家農場負責人（弟）
<b>協力機構</b>	
2009 / 07 / 09	蔡小姐：新埔鎮公所農業觀光科專員
2009 / 08 / 20	陳經理：財團法人中衛發展中心生活產業部資深技術經理
2010 / 09 / 09	邱股長：新埔鎮農會前推廣股長
2011 / 11 / 28	張課長：水土保持局農業營造課課長
<b>地方人士</b>	
2011 / 11 / 01	曾小姐：新埔地區生態導覽員
2011 / 11 / 19	林里長：新埔鎮照門里里長

### 第三節 實地觀察

本研究選擇觀察法做為資料蒐集的一部份在於，除了透過深入訪談來瞭解對於受訪者如何詮釋、述說自己的經驗、想法之外，研究者亦關心整個環境的活動與互動，也就是依循著脈絡情境下人們的互動、行為，甚至對話，來理解他們對於某種行為或信仰賦予何種意義。觀察法（observational method）強調的是在自然的

情境中，透過感覺器官及有關的工具以蒐集研究資料的歷程（王佳煌等譯，Neuman 著，2002: 618）；而研究者實地前往參與兩次的柿餅節活動，透過相機做為間接記錄的方式，於當場則是採直接觀察，離開實地之後再做詳細的筆記記錄。透過直接觀察現場的人們如何投入在整個節慶活動當中，從他們的表情、動作、穿著、目光以及停留時間等等細節，試圖挖掘他們潛在對於新埔柿餅節的意義建構。研究者於 2010 年 10 月 16、17 日前往新埔柿餅節是以問卷調查的方式，瞭解節慶參與者的基本資料、訊息管道、交通方式、停留時間，以及對新埔柿餅節的認知與觀感，當時的觀察因為手拿問卷板，遊客多會意識到你可能正在觀察他們，推測潛在可能部分影響到他們的行為表現；2011 年 10 月 16 日參與新埔柿餅節，則是以局外人的觀察方式來進行觀察記錄，遊客在這個層次上，未意識到你是研究者的身分，就研究者本身當天的經驗來說就遇到其它遊客主動與你談話、聊天，研究者亦直接接收到他們對於新埔柿餅節的觀感。

觀察所得到的資料與文化情境脈絡有著高度相關。基本上，進行深入訪談時，亦會間歇性地採取觀察法來蒐集一些資料，在照門休閒農業區的訪談地點有幾位是在休閒農場內進行，因此，休閒業者與消費者的互動，也成為珍貴的觀察資料，以及研究者實地造訪觀察遊客動向，也是觀察記錄的內容之一。而本研究的資料來源主要集中在訪談資料，並輔以研究者觀察記錄來做為補充。

## 第四章 從「新埔柑桔」到「新埔柿餅」

本章欲探討新埔地區的「柑桔」與「柿餅」兩項農產品，歷經不同時期的發展所建構地方與產品之間的串連意義，尤其「柿餅」在「新埔柿餅節」舉辦之後，建構了專屬新埔地區的柿餅文化。如同文獻回顧中 Soctt (2010) 針對英國湖區地景文化經濟的論述方式，本章第一節先透過回顧新埔地區早期至今的歷史發展，進而引述出「新埔柑桔」對於新埔地區的早期發展所佔據的影響力，同時新埔地區因其區位因素與地形限制而保留下來的原始不受破壞的自然景觀與環境，在近代鄉村休閒旅遊風氣興起的脈絡下，成為新埔地區鄉村發展的契機。

然而，新埔地區維持一貫鄉村風光之餘，真正重新建構的新埔地區於當代獨樹一格的關鍵要素是——「柿餅」的崛起。相較「柑桔」早期盛名源自於其產量全臺居冠，且在新埔地區的地質、氣候適宜條件下產出的高品質；「柿餅」加工於新埔地區行之有年，促使其取得新的發展地位是由於「新埔柿餅節」的創辦，同時該節慶連續辦理十三年的歷史，更增添其特殊魅力。於此，第二節將聚焦文化經濟取徑中對「文化」的定義，藉由柑桔農民與柿餅加工業者的深入訪談資料，從生活方式、象徵符號、認同三個面向來展開農業現代化下的「柑桔」與農業文化化後的「柿餅」兩者發展歷程的論述，且進一步從兩者在地景變化上所延伸的鄉村意象分化來說明象徵力量的重要性，當代文化經濟的浮現首要關鍵點在於象徵符號的意義建構。第三節延續對於「柿餅」意義建構肇因於「新埔柿餅節」的舉辦，同時立基於林明 (2009)「新埔柿餅節」的論文研究，企圖回應林明研究成果中提及新型態節慶「同質性」現象所隱藏的關切與擔憂，闡述新埔柿餅節逐年不間斷辦理，以及柿餅文化象徵意義的成功形塑下，新型態節慶在地方與外地的認同上已轉化為地方節慶。最後總結「柑桔」與「柿餅」兩者在發展過程中最重要的差異，是「柿餅」透過串連生產與消費的社會關係，其社會網絡改變了傳統農產品的運銷模式，建構出一個動態的文化地域。

## 第一節 新埔地區簡述與其發展

新埔鎮 2011 年 12 月的人口統計為 35,240 人，總面積為 7,200 公頃，耕地面積為 4,238 公頃，佔總面積的 58.8%。

在地理區位方面，新埔鎮位於新竹連綿丘陵山脈的一環，鎮中心距縣治竹北市約 7 公里，距西南方之新竹市約 14.5 公里，南連芎林鄉 3.5 公里，東接關西鎮約 12 公里，北與湖口鄉、桃園縣楊梅鎮毗連為縣界，東北至桃園縣龍潭鄉約 15 公里，近年鎮內縣道 115 與 118 拓寬，再加上行駛楊梅交流道、竹北交流道、龍潭交流道、新竹交流道皆可到達，是一處鄰近都市、交通便利又相對幽靜自然的一個小鎮。



圖 4 新埔地區區位圖

四周環繞丘陵，境內鳳山溪與霄裡溪交流區域，在拓墾初期是交通要衝，且為漢番交易地點；而兩河匯流之處形成的沖積扇闢成東西向長約 2 公里之鎮坊，即是現在的新埔鎮最熱鬧的中正路，此區塊在日治時期由「新埔庄」升格為「新埔街」，顯示其快速發展的跡象。然而，四周環繞丘陵的限制，其發展過程沿河岸的土地盡是農地，建地則是靠近山丘處興建，開發初始藉由山林遍佈的樟腦樹林，晚近則是倚靠著柑桔、茶業、稻米成為重要物產，支撐新埔地區的產業經濟。直至今日，駛往新埔沿途所見的風景，仍可以看見栽種著果樹與茶葉、平地以綠油油的稻田襯著的地景風貌。



新埔鎮是新竹縣下極為古老的小鎮，早在清代新埔地區的經濟發展便已到達一個程度，拓墾有成或經商致富的宗族大家，透過科考或捐納取得功名，始建宗祠，咸豐、同治年間已是祠堂林立的盛況（曾春鏐，2002: 145）；因為歷史悠久、文化源深，自清代咸豐年間到日治昭和年間，其繁榮的盛況僅次於新竹城（今新竹市）（新埔鎮誌: 774）。

日治時期名聞遐邇的新埔街是商貿興盛的集散地，根據 1922 年新埔街（今新埔鎮新生、新民、新埔三里）職業人口統計表，以枋寮（為新埔地區最早開發之區域，今上寮里與下寮里）

為例，其農業人口有 1545 人，工業人口 33 人、商業人口 55 人；新埔街的商业人口有 1055 人、工業人口 608 人，農業人口僅有 279 人；其它大部分區域皆同枋寮人口結構一般，以農業為主（曾春鏐，2002）。而新



圖 5 新埔地區村里圖

埔街工商業一枝獨秀，反映了新埔街的快速發展<sup>4</sup>。

在人口族群方面，根據昭和元年（1926）臺灣總督府官房調查課的調查顯示，新埔地區粵籍漢人佔總人口的 97.6%，汀洲府與閩籍人口僅佔 2% 左右（曾春鏐，2002: 144）；而民國十七年（1928）日人所做更詳細的籍貫統計，新埔地區僅有閩籍人數 100 人，粵籍 20,600 人（蘇仁榮，1990: 15）。人口籍貫的統計資料驗證了新埔地區開墾的移民皆以粵籍的族群為主，並顯現新埔地區強烈的同籍聚居特色。訪問當地七十多歲的居民亦表示：「小時候學校沒有人是講閩南語的！」

<sup>4</sup> 引述自曾春鏐（2002），資料來源：田中秀雄調查，《臺灣之柑桔》，臺灣總督府植產局調查課，昭和二年（1927），頁 3，9-11，141-145。

在信仰方面，結合標準的客家庄與早期商貿匯聚點的重要特徵，客家信仰最具歷史代表性的廟宇——褒忠亭義民廟，建於乾隆年間，屹立於新埔地區已超過二百年的歷史，是全台客家族群每年祭祀的重要據點，其它地區的義民廟皆是由新埔義民廟分香所生。新埔褒忠亭義民廟事實上是反映了新埔地區的歷史與客家發展史，其記錄了戰亂下無名英雄的犧牲奉獻，神位正名「敕封褒忠粵東義民位」。

目前遺留下來的宗祠包含了劉氏雙堂屋、劉家祠與潘屋，皆已列為三級古蹟。根據何明星、黃有福（2004）調查新埔古宅建築，說明目前新埔鎮內有 43 座保存良好的古宅、家祠、公廳，以馬背型建築居多，而燕尾型屋頂宅第更為新埔地區建築的特色；報章媒體亦使用「燕尾與馬背交織的天空」形容新埔地區古宅家祠眾多且保存良好的現況（吳瑋倫，2005: 42）。

台大城鄉所教授夏鑄九表示，他在學生時期就常跟隨民俗古蹟專家林衡道先生，多次來新埔參觀古蹟，巡訪新埔得建築風味。他讚揚新埔是全台最密集的古蹟區，在一一八線上就有十多處古蹟，房舍背山面水，十分一致，農田、三合院，客家景色栩栩如生，讓他印象深刻（中國時報/民國八十七年八月一日/新竹縣市要聞 18 版）。

在產業方面，早於清代乾隆年間，初級水田化就已完成，但耕地速度仍不及人口增加；至咸豐年間引進柑桔與茶樹的種植，才適度紓緩了人口壓力，並奠定日治時期新埔地區的發展基礎。根據明治 36 年（1903）新竹廳的調查，廳轄內以新埔為中心，柑桔栽種面積二十八甲，到了民國二十年（1931）時柑園面積已擴大到二千甲，且民國十九年（1930）時為配合當時日本三井企業的柑桔外銷，在新埔街頭（今新竹客運新埔站後側）成立柑桔檢查所，而從舊市場到廣和宮（新埔街尾的信仰中心）前的路邊都堆滿了柑桔，可見當時的盛況（蘇仁榮，1990: 125）。新埔柑桔於日治時期的發展是以外銷為主，昭和年間是新埔柑桔的黃金時代，其產品遠銷東北、天津、上海、南京、大連、香港、日本等，新埔柑桔聲名遠播的

程度是當時臺灣伊澤總督會特來巡視的地點（新埔鎮誌: 202）。日治時期外銷數量的變化從民國七年的十二萬斤，到民國十五年超過二百萬斤，民國二十三年更達到一千六百四十萬斤（聯合報/民國五十一年十月一日/05 版）。

建於昭和五年的「新埔柑桔檢查所」，是當時提供新埔婦女重要就業機會的工作場所。當年盛產蜜柑，新埔婦女皆會前往檢查所包裝柑桔，每粒皆以白紙精美包裝，以便外銷大陸、日本。市場、檢查所堆積如山的柑桔，以及頭戴笠麻、手戴手套的眾多婦女都象徵著新埔一片榮景、不愁失業（新埔鎮誌: 231）。新埔地區為鳳山溪與霄裡溪兩河流域所包圍形成的客家聚落，而一個地形封閉的丘陵邊區如何開發成柑桔種植之集散市鎮，事實上是新埔地區早期發展的真實寫照。

新埔地區發展過程中重要農作物，包含了稻米、茶業與柑桔。新埔地區的茶業早期是全新竹產量和收穫面積最大的地區，但日治時期因為南洋茶的激烈競爭和進口限制，到二次大戰，新埔的茶葉工廠陷於停擺；台灣光復後，新埔茶葉雖亟思振作但仍未見起色<sup>5</sup>。而早期新埔地區的柑桔聲名遠播，外銷所創造的經濟效益驚人，無論日治時期或光復初期，皆為新埔地區農業經濟的重要收入；新埔柑桔整體發展過程中受到重大打擊的時間點有二，第一是中日戰爭爆發，銷路中斷，隨後太平洋戰爭，近二千甲的果園荒廢；光復後，政府積極恢復舊觀，但民國五十年後，連年遭受「黃龍病」的病蟲害導致新埔地區的柑桔產業全毀，民國七十年後才逐漸復甦（新埔鎮誌: 202-203）。然而，這段空白期，新埔農民紛紛轉種水梨，亦也導致柑桔收穫面積、產量銳減，但復甦後的新埔柑桔其品質仍是在多次的柑桔大賽中拔得頭籌；1980 年代後，更在內立、旱坑、新北、南園設立觀光果園<sup>6</sup>。新埔地區除了東南方位的文山、寶石、內立三個區域是早期的工業發展地，

---

<sup>5</sup>有關新埔鎮的產業結構說明與產業發展歷程，請至下列網頁查詢  
([http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/Hsinchu\\_county/html/v0204.htm](http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/Hsinchu_county/html/v0204.htm))

<sup>6</sup>有關新埔鎮的產業結構說明與產業發展歷程，請至下列網頁查詢  
([http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/Hsinchu\\_county/html/v0204.htm](http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/Hsinchu_county/html/v0204.htm))

新埔、新生、新生三個區域為商業經濟發展的中心<sup>7</sup>，其它區域皆是以農業生產為主，顯示農業在新埔地區的重要性。從表 4 可以看到新埔地區光復之後農業人口變遷的情形，資料顯示新埔地區的農業人口佔總人口至少都維持在六、七成左右。

表 4 新埔地區歷年農業發展概況

項目	單位	民國 41 年	民國 57 年	民國 78 年	民國 81 年	民國 86 年
土地總面積	公頃	7219.11	7219.11	7219.11	7219.11	7219.11
全鎮人口	人	29694	36230	35806	36598	36781
耕地面積	公頃	4512.80	4429.44	4289.18	4119	4290.68
水田面積	公頃	1745.80	1616.28	1565.00	1565	1567.00
旱田面積	公頃	2767.00	2814.16	2724.18	2554	2723.68
耕地指數	%	62.5	61.4	59.4	57.05	
農戶數	戶	2578	3221	3340	3614	
每戶耕地面積	公頃	1.75	1.38	1.28	1.14	
農業人口	人	17626	26110	17699	23491	
農業人口所佔%	%	59.4	72.1	49.4	64.8	

資料來源：新竹縣新埔鎮休閒農業整體調查規畫報告書

相較其它工業化與都市化快速的地區，近代新埔地區的發展在缺乏鐵路、海港、高速公路等交通優勢，已失去當年轉運的功能。早年新埔地區是關西、大溪、楊梅等地轉運茶葉、樟腦、柑桔至新竹的必經之地，商貿鼎盛是其它地區所不及（新埔鎮誌: 774）；民國六十年代起，文山、內立等工業區陸續開闢，許多新埔地區的大廠都在這個時期之後創立，包括遠東紡織化纖總廠（員工三千多人），大魯閣纖維公司（員工四百多人），陸光公司新埔廠，大同瓷器股份有限公司，大亨容器工業等等，這些產業提供了五、六千個就業機會<sup>8</sup>。而這些工作持續到民國八十五年，也維持大約六千人次的就業人口（表 5）。

<sup>7</sup> 新埔鎮優質城鄉新風貌，1996，中華大學建築與都市計劃學系提案計畫: 28 (<http://www.docin.com/p-105344997.html>)

<sup>8</sup> 有關新埔鎮的產業結構說明與產業發展歷程，請至下列網頁查詢

([http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/Hsinchu\\_county/html/v0204.htm](http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/Hsinchu_county/html/v0204.htm))

表 5 85 年度新埔地區產業概況表

項目	一級產業	二級產業	三級產業
就業人口	17699	5960	1494
比例 (%)	70.3	23.7	5.9
使用面積 (公頃)	4290.68	34.8	7.0
比例 (%)	99.0	0.8	0.2

資料來源：新竹縣統計要覽、85 年工商普查

表 6 85 年度新埔地區各級產業區位商數分析表

行業別	新埔地區		新竹縣		區位商數 (L.Q.)
	就業數	地區人口數	就業數	地區人口數	
一級產業	17699		143888		1.39
二級產業	5960	36781	100113	414932	0.67
三級產業	1494		32820		0.52
總和	25153	36781	276821	414932	1.03

註：L.Q.= (某地區 i 產業之就業人口數/某地區人口數) / (全國 i 產業之就業人口數/全國人口數)

資料來源：引述 <http://www.docin.com/p-105344997.html> 新埔鎮優質城鄉新風貌，1996，中華大學建築與都市計劃學系提案計畫，頁 23，整理新竹縣統計要覽數據所得結果。

此外，根據表 6 所呈現之結果，發現新埔地區產業佔新竹縣產業的份量，除了一級產業外，二、三級產業的區位商數 (L.Q.) 皆小於 1，其表示新埔地區的二、三級產業屬於服務性且非基礎產業，僅供本地所需或必須仰賴外縣市地區提供，由此可知新埔地區的二、三級產業相較整體新竹縣來說並不發達；而新埔地區一級產業區位商數 (L.Q.) 大於 1，顯示其為本地區重要的基礎產業<sup>9</sup>，甚至從總和的數據來看，新埔地區的區位商數 (L.Q.) 大於 1，可以推論新埔地區在該年度統計下，說明新埔地區是以一級產業為主的地區；縱然根據八十五年度工商業普查結果說明，新埔地區的二級產業產值佔了全部的 89.4%，尤其當中製造業佔了全部產值的 76%，但透過區位商數的分析，新埔地區的基礎產業仍是以一級產業（農業）為主；再者，新埔地區的工業區集中在東南方位的文山、寶石、內立三個區域，

<sup>9</sup>新埔鎮優質城鄉新風貌，1996，中華大學建築與都市計劃學系提案計畫: 22-23 (<http://www.docin.com/p-105344997.html>)

顯示其它區域並未受到工業化的影響，但佔了新埔地區總人口 23.7%的人卻創造了整體地區產值的 89.4%，產值的懸殊也反映了農業經濟環境的相對弱勢。

相較新埔地區鄰近的竹北，因為高度工業化造成的污染、噪音、犯罪等負面影響，以及蓋關五處高爾夫球場的關西，破壞水土之餘，又有農藥使用的殘留（新埔鎮誌: 775-776）；新埔地區少了交通的優勢，卻也排除工業對環境可能造成的破壞，新埔地區僅有部分區域經歷工業化的洗禮，其它多數區域仍保留了原始的地景風貌，駛進新埔地區山坡地形沿途所見果樹在道路兩旁，進入較平緩的地形則是以稻米為主的地景，進入到新埔街上則是廟宇、宗祠等古蹟穿插在住家之間，田野風光與古厝氣息交織成為新埔地區獨特的氛圍。新埔地區的人口數近二十年幾乎持平在三十五萬人次（新埔鎮誌: 776），說明該地區在維持基本的產業結構所需人口數已達到飽和，同時於此人口數的基礎之上，新埔地區得以繼續保存其自然的環境生態，不受外來因素的干擾與破壞。這樣的發展演變對於新埔地區在 1990 年代之後，能逐漸轉型為發展休閒產業有其相當的重要性，如同 Soctt（2010）的湖區案例所述，湖區原始的自然地景風貌從早期被已被文學作品所尊崇，其自然景觀因持續保存不受破壞，到了後期成為觀光最重要的資源。

此外，今日新埔地區若朝向發展觀光產業，其從歷史洪流中所遺留下來的廟宇與宗祠，勢必是一項重要且可以運作的資源；然而，這部份的文化資產在新埔地區尚未被正式運作為可促進發展的資源，無論是從媒體的報導、或是經歷多人次訪問新埔地區行動者，甚至是進入輔導的相關單位，皆未提及新埔地區文化襲產古蹟、宗祠等能對地方發展提供助益。事實上，新埔地區文化襲產的現況可以提供本研究的一個啟示，在我們以做為鄉村探討焦點的同時，我們可以進一步發問：文化經濟發展是透過哪些要素的多方配合下才得以實踐，而農業與鄉村資源與文化襲產該項完全不同的類型資源相對應，或許我們可以得到更深刻的見解。

## 第二節 農業再結構－柑桔與柿餅的興衰

### 一、農業現代化下的柑桔

由上節新埔地區的簡述中，我們得知柑桔在新埔地區發展歷史有其不可動搖的重要性。訪問當地的居民表示，縱使在新埔地區已經沒有柑桔的時期（受黃龍病侵襲而全部砍掉的那段時間），外地人對於新埔地區的印象仍停留在新埔生產的柑桔很有名、很好吃。甚至許多人的記憶當中，只要每到過年，購買柑桔的紙箱外面就會印著大大兩個字：「新埔」。新埔地區的地層為臺地礫石堆積，丘陵地形特性使得雨水降至山坡地即匯入河流，因柑桔屬性怕水，果樹栽培過程中排水若不良，容易導致植株根部敗壞，而多山丘陵恰巧是極為適合種植柑桔的地形；再者，新埔地區三百公尺以下的土質屬第四世紀沖積層，屬酸性，含大量鉛質與鐵質，適合茶、柑、桔、稻、柿及相思樹的種植。傳統外界看來貧瘠的山坡地形，事實上是培育品質優良柑桔的最佳環境<sup>10</sup>。相較於整體臺灣以稻米文化著稱的歷史發展，新埔地區的柑桔在主宰該地區的經濟發展之興衰上更具影響力；此外，日治時期新埔地區的柑桔種植就致力於改良技術以及肥料的施用，比起其它地區，是率先踏上農業現代化的步伐。

新埔柑桔的現代化是帶領新埔地區發展的前哨兵，而新埔地區的柑桔在 1960 年代之後，受到乾旱影響導致病蟲害加劇的衝擊，沉寂十幾年後又重新復耕；然而，新埔柑桔消失的空白期在競爭激烈的市場中早已被其它地區的相同產品逐漸取代，「過去新埔是新竹椪柑產量最多的地方，然後才再傳去其它地區種植，後來因為黃龍病，十分收穫剩不到一分（柑桔農民甲）。」尤其 1990 年代整體市場水果需求呈現劇烈轉變，受訪農民皆表示，國人飲食習慣改變、偏好選擇進口水國甚於本土水果，都是造成果農收入不如以往的主要原因，需求量銳減亦促使柑桔

---

<sup>10</sup> 臺灣農產品安全追溯資訊網，《柑桔達人邱海增》，  
<http://taft.coa.gov.tw/ct.asp?xItem=593&ctNode=213&role=C>

要能恢復昔日的風光似乎已是不可能的任務。

訪問新埔地區的果農，無論是早期或是近二十年，皆可發現農民在面對環境發生的變化，都會選擇以轉換農作物來因應挑戰，無論是 50 年代末期，柑桔受到病蟲害侵襲而轉種水梨，或是晚近市場的需求而種植例如海梨柑、茂谷柑，甚至近期「我們這邊的極柑可以差不多出來了，極柑跟砂糖桔，廣東砂糖桔，從大陸那邊推廣進來的，品質也不錯，再兩個禮拜（照門里林里長）。」臺灣農業在發展過程中的極大優勢在於農業推廣體制的建立與紮根，1960 年代推動的農業推廣教育，透過農會組織將第一線農民與政府農業科學技術單位連線，提供專業耕作知識與改良新知，教育農民不斷創新與勇於嘗試，也間接培養了臺灣農民轉換作物的高度專業能力，只要掌握到市場訊息或種苗來源，農民便能隨之轉變耕種作物，「有時候種植的狀態不佳就換另一個種類，來應付土壤貧瘠或害蟲危害的問題（柑桔農民己）」。

此外，自民國七十年成立的「產銷班」，是政府為改善農業生產結構，避免小農單打獨鬥，遂鼓勵並輔導農民籌組農業產銷班組織，藉著「組織」來擴大經營規模與農業競爭力（王俊雄，1999）。透過這樣的農民組織來提升效率，也創造出屬於當地的農業風格。產銷班的制度至今仍是維持農業高度現代化的關鍵要素，過去農民倚靠嘗試、實驗、調整所累積的草根知識，透過組織成員的內部交流，形成珍貴的農業知識；知識流通的催化下，不僅鞏固組織的經營，亦凝聚成員的向心力。

產銷班目前還感覺不到缺點啦，農民都會傳授他們的經驗給你，鄉間小路一碰到都會講，他噴的藥很好，我噴的那個藥不行。不好的我們回去，明年的時候就不要噴這個藥了，他的經驗捨得給我們，因為一年就這麼一次，我們只有紀錄下來，明年再改進（柑桔農民丁）。

如此農業推廣體制下的產銷班，對於今日的農業生產來說，仍是相當關鍵的



支持力量，主因在於對退休投入農業的新進農民來說，其是降低進入農業門檻的重要助力。事實上，長久以來「產銷班」運作下的農業推廣體制，強烈地形塑了地方農民的知識系統，接受輔導、上課、訓練都是依循在促使生產量與品質提升的目標上，也因此導致農民接受、傳遞訊息與知識的內容都附著在「生產面」上，構成農民的主要知識運作系統。

上述所呈現的是現階段新埔地區柑桔種植的運作模式與現況，說明農業現代化下，農業生產斐然的成績，以及傳統農業推廣體系對於維持農業生產機制的重要性。然而，農業現代化的經營模式固然是新埔柑桔產業過去與現階段的重心，但我們試著從訪談柑桔農民的內容來進一步與文化經濟對話，反思文化經濟這樣一個新興的研究取徑對於柑桔生產能否能引導其從不同面向操作，觸發產業另類發展的思考靈感。以下分成「文化」與「經濟」兩個切入角度來進行闡述：

### （一）、文化面向

在緒論中，即說明文化經濟的「文化」，可以從生活方式、象徵符號、認同這三大面向來進行詮釋。首先，關於生活方式：訪問新埔地區多位農民，得到一個顯著的結論，他們的早期身分皆為「兼業農」。相較南部較多的專業農，北部地區現階段中壯年農民的身份大部分是兼業農，從年輕時期就有在外地從事多種工作的經驗，其主要的的原因在於北部地區的耕地面積較為零散，無法擴大經營規模；再來，臺灣轉由以工業為發展導向的時期，農家收入不敷支出，又北部都市發展較為快速，工作機會較多，種種原因下導致北部鄉村人口快速流失，反之留在鄉村的青壯年則多是兼業農的身分。

事實上，兼業農的身分對於欲轉型投入休閒農業來說，是一相當大的助力。早年與都市接軌的生活經驗，以及對於農事熟稔程度不下專業農，平日做工、晚間與週末做農的多重生活方式，促使兼業農對於近年都市消費者對鄉村生活的渴求，能做出較多的回應，其直接反映在對新知識學習的吸收上。然而，比較訪問

柑桔農民與照門休閒業者的內容，左右兩者最大的不同，在於知識學習系統的差異，前者如上述所言，傳統農業推廣體系的產銷班模式，是主要吸收知識的來源；後者，因轉型休閒農業的需要，休閒課程多由政府補助的資源與師資來重新學習，這部分在第五章會更詳盡的闡述。總言之，知識學習系統影響現階段經營的模式，然而，過去的生活方式所累積的生活經驗，亦對於轉型發展有一定的重要性。

第二，關於象徵符號：如同 Marsden (1998) 所言，休閒農業的浮現反映的是人們對於鄉村的需求，尤其是美好寧靜的環境空間；對此，回應鄉村想像的需求，最直接的是對於「地景」的營造與再現，地景的重要性就像 Urry (1990) 強調「觀光客凝視 (the tourist gaze)」的概念中，說明「視覺」是凌駕於其它感官之上。同時，當鄉村的地景被建構成具備美好的、寧靜的意義，其便符應了都市人對於鄉村的渴求。然而，以新埔柑桔產業來說，實地造訪發現，農民為了降低生產成本，並持續由人工來進行農間管理工作，除了耕地面積縮小的情形之外，會透過主動降低植栽密度，來進行管理；因此，在地景面貌上，仍以過去機動性高且方便收藏農用機具為主，在地景上並未引進大型機械來降低人工成本，於是地景上也維持過去的樣貌，差異在於植株數量多少所營造的景觀樣貌。此外，前述說明農民會藉由改變農作物來做為抵抗惡劣天氣環境的手段，但在改種其它作物的同時，其地景面貌相對來說，也一定會被改變；然而，從農民高度轉換作物的情形來說，農民必定是具備相當的技術與經驗，才得以隨意改種其它作物，但反過來說，農民並未意識到地景的重要性，這顯示農民仍是高度停留在以「生產」為主，地景在現代化農業的運作之下，僅是被視為生產活動的空間，不具備其它意義。

第三，關於認同：近年新埔地區回鄉農耕的農民有增加的趨勢，無論是從受訪者退休後回鄉農耕身份佔所有訪談人數的高比例（六人中即有四人是這樣的背景），或是訪談產銷班資深班員時，資深班員亦有提及這個現象。主因在於一方面不忍心荒廢祖傳下來的土地，另一方面，勞動體力不似以往，農耕時間自由與耕

作面積可自行調整是促使兼業農全心投入農耕的原因之一，「比你們上班好一點，工作內容、彈性比你們好一些，都比較方便，我今天不上班也有錢領，你們不上班就沒錢領了（柑桔農民丙）」。

然而，這些回鄉耕作的人都有一個重要的特點在於，他們小時候就有農耕的記憶與經驗，以及他們不約而同都提到了「父親」。「我小時候跟就在桔子園裡長大。我父親過世以後，就……有做貨運也有做農業（柑桔農民戊）」；「我從懂事就開始在田裡幫忙，小學老師退休下來之後跟著父親去參加柑桔班的班會（柑桔農民己）」；「之前是我哥哥和父親一起做。父親七十幾歲就中風，哥哥去世之後，園地十幾年沒做了，是自己退休之後，才請怪手來挖地、整地（柑桔農民丁）」。「父親」這個角色在他們的訪談過程所扮演的地位一方面呼應早期農村為父權社會，另一方面農業是高人力成本投入的工作，農家為維持生計，勢必動員全家，農家子弟於此過程中，農業與生活經驗環環相扣，相關知識亦是從做中學逐步累積。事實上，除了過去的農事經驗使然，這些願意回鄉再耕作的農民或是中年之後全心投入農業生產工作者，對於土地的認同是支持行動的深層原因，縱使從農利潤低薄卻仍堅持下去，傳承父親的意志並且守護著土地是根的信念。認同所產生的力量在農業產值低落，以及老農大量退休的情況下，仍有後繼者願意投入生產工作來供給市場需求，這對於以農為主的新埔地區來說，欲維持或開創新的發展，是不可忽視的一群力量。

臺灣農民轉換農作物的情形，雖說是市場機制下理性計算的行為；但，大部分農民是否真的從經濟角度來思考與計算投資與成本之間的關係，這是待議的。至少從上述大部分的訪談資料顯示，傳統家庭的倫理以及對土地的情感依附等文化中的「認同」要素仍影響了部分農民投入農業生產的意願與行動。「生產」在這個層面上，其實具備更深層的脈絡意義，堅持傳統抑或是慣習使然，都反映在農民對於「生產」的態度上。

## (二)、經濟面向

早期的水果皆是載送至行口或果菜市場以批發的方式進行銷售，農民扮演的角色是專職的生產者。產銷的分離亦促使生產與消費的脫節，農民不需要面對面與消費者接觸，因此對於市場的波動也是透過中盤商訊息的傳遞來判斷市場需求，更甚者是依循著政府每年所做的產量統計，「今年椪柑好，海梨[柑]不好，那就把海梨[柑]鋸掉了，所以說政府也有一點治標不治本，政府說我今年補助你去鋸掉，可是沒有考慮市場上有多少……（柑桔農民丙）」，政府提供資訊的同時，也採用補助收購的方式，導致產量過剩。政府的補助成為干預市場的一個手段，農民跟著政府的指令走，市場機制的真實供需，以農民的角度而言，是參雜了眾多資訊來源而作出的回應。甚至，農民本身對於搶種情形，每個人抱持的態度也不一樣，農民彼此對於市場的回應也是處於競爭的狀況，「有些人想說，你們都鋸掉，那一定會缺，所以就不鋸了，我是跟你賭一次啦，看個人心態（柑桔農民丙）。」

此外，柑桔生產在今日面臨的另一個困難是無法擺脫對農藥的高度依賴，主因在於柑桔的病蟲害相當多，以及密集種植使得肥料的用量也無法小覷。事實上，當我們現在不斷提倡重新省視我們對環境已造成的傷害，強調反省農業（蕭崑杉，2009）來回歸自然的耕作方法，因為農藥不僅破壞了環境，也影響農民的健康，「做農最不好的地方，就是要噴藥，對健康傷害很大。但不噴農藥，就沒有競爭力，現在市場大家都要漂亮，比多、比漂亮（柑桔農民丙）。」但我們從訪談資料中看到，農民將市場需求的設定放在第一位，可是這種回應方式其實是停留在假定消費者的需求僅有一種，充分反映出傳統經濟學市場機制下的思考模式；這樣對消費需求的「想像」是根植於過往的經驗所存在的假定，何以今日我們不斷強調農業非商品產出的功能下，農民仍是選擇這樣的運作模式，顯然是與本身的設定與觀念有著緊密相連接，這種連結深深地影響著農民投入農業活動的生產模式與態度，也決定農民選擇面對市場消費的方式。

新埔地區目前專職從事農業生產的農民，過去大部分都是兼業農的身分，這使得其所形塑的農業「文化」相較南部地區來說，是較為複雜的。過去兼業農為主的大宗人口，隨著年紀漸增而轉由專職農業生產，再加上近年回鄉耕作的人潮，促使新埔地區目前農業產生再結構的現象，不同於一般文獻探討中所稱的資本主義農企業崛起對小農的影響。總結來說，真正形塑新埔地區現階段柑桔產業的樣貌，是果農本身根植的知識體系（農業推廣體系），其強化了本身的知識組成，也形塑農民面對生產的態度與對市場機制的回應。而在文化經濟的概念之下，柑桔農民欲轉換經營模式，需從本身文化、社會、經濟各方面綜合考量，才能獲得一個較為完整的輪廓與發展方向。

更進一步來說，1990 年代消費文化的發酵造就了新埔柿餅與新埔柑桔發展途徑的顯著差異。相較柑桔一年一收的生產過程，以及 1960 年代遭受病蟲害侵襲而重挫整體產業，隨後觀光果園興起，部分農民轉型經營休閒農業，但經營初期仍是將觀光果園視為副業，大多心力仍是投注在柑桔品質控制與產量增加上；同時，觀光果園的開放亦僅是將農業展演以農產品做為道具，消費者所能體驗到是採收這個動作所帶來的獨特感受，並無法與整體環境所蘊含的歷史、地景相連結。而就研究者真實經驗來說，第一次到訪新埔地區的柑桔果園，在一位八十多歲老農民的帶領之下，透過將農民將動作陳述、歷史再現，並搭配著場域的樣貌，其農產品是確確實實能與地景串連，並構成獨特的文化意義；然而，這樣的感受是來自於研究者本身對於「文化」象徵符號的認知，農民在帶領著研究者探訪並一一介紹的當下，農民本身是否有意識到透過這樣的方式，事實上是帶給到訪者一種全新截然不同的感覺。對於到訪者來說，這只是感受轉變的一瞬間，但對於農民來說，這是關於認知、學習、轉變的一連串行動，這樣的過程我們會在第五章藉由照門休閒農業區的案例來進一步闡述。

## 二、農業文化化下的柿餅

相較於柑桔，柿餅是相對晚期才被大眾所熟知的農產加工品。新埔地區旱坑里因地形及氣候條件適宜，早在一百多年前便有居民開始製作柿餅，移墾農民最初多為佃農，每年九至十一月柿子產季，農民會利用農暇之餘製造柿餅販賣，而這個時節吹拂的九降風是製造柿餅的最佳助力。農民配合環境將柿子加工成為柿餅來延長其保存期限，而柿餅表面結晶產生的柿霜則是珍貴的中藥材，可用於止咳化痰。早年民生疾苦，柿子一斤幾毛錢，柿餅一斤則要幾塊錢，當時社會上買得起的人並不多（1995-02-03/聯合報/04版/鄉情）；因此，柿餅的販售也成為主業之外的額外收入。

說實在早期南部吃柿餅的水準是比台北高，柿餅到台南去的量很大，因為它是古都，只是他後勢就沒有台北強（柿餅加工業者乙）。

事實上，柿子並非新埔地區本地主要的農作物，只是零星種植的柿子意外在新埔地區旱坑里找到一個新的發展，受訪者表示，除了自己有種柿子之外，早期會到其它農家去作收購的動作，並從本地慢慢擴及到其它地區，例如芎林、關西，或到橫山。然而，柿餅的製作極度仰賴氣候的狀況：

早期沒有乾燥設備，在南風天下雨天我們都不買柿子的，可是農民的柿子還是種啊還是採啊，那採了我們不買怎辦，就紛紛轉作，轉作之後那柿子貨源原料就會不夠，就開始在做苗栗的柿子，那時候[民國]六十幾快七十年的時候就開始做苗栗的柿子。苗栗的柿子再不夠就做嘉義的柿子（柿餅加工業者乙）。

從柿子的轉作一方面呼應了臺灣農民有以市場需求做為取捨的傾向，另一方面反映了柿餅加工這個產業對於在早期形塑新埔部份地區的地景樣貌，有著關鍵的作用力，農民回應柿餅加工業者的需求會直接反映種植作物的選擇與改變，農

作物的差異亦會造成地景景觀的改變；同時，因為柿餅產業的存在，促使新埔地區在種植柿子、加工柿子、製造柿餅的整個流程中，促成柿子產業的農業分化現象。再者，新埔地區的柿餅原料後期是引進其它地區的柿子來新埔地區進行加工，使得新埔地區的供應鏈也產生了變化。事實上，當新埔地區的加工柿餅業者引進外地柿子，顯示柿餅的生產除了脫離農業原初資本「土地」的必要性，轉由以其它農民提供初級原料進行加工的類工業；於此，加工之後的柿餅便脫離了我們對農業的最初定義（蕭崑杉，2010）。柿餅加工業者受訪時甚至表示，民國七十六年時，桃園農業改良場便依農委會計畫要將柿餅外銷至日本，選定幾位業者進行輔導，計畫經費撥至來輔助建蓋廠房，這個計畫推動至民國八十七年，隨後透過舉辦新埔柿餅節，內銷即供不應求，外銷日本才因而暫緩。這個例子說明柿餅加工有曾經一度導向往工業化擴大規模經營發展，邁向加工二級產業，說明其產業的本身特性與傳統初級農產品仍有差異。然而，單就銷售一環，尚未舉辦新埔柿餅節前，縱使經過加工一環，柿餅早期的銷售方式仍是與一般農產品無異，「沒有通路啊，所以一訂就是批[發]出去嘛。那批出去就是固定給他（中盤商），然後他再報價回來給我（柿餅加工業者乙）。」

由上可知，新埔地區柿餅產業的孕育之處亦是傳統的農村社會因應農產品不易保存的特性所發展出來。後期隨著工業化與現代化的進展，柿餅甚至一度朝向工業模式的大量生產方式去經營；然而，這樣從農到工的轉變過程在舉辦新埔柿餅節之後，又讓柿餅產業的發展轉向，導往產業文化化的趨勢。除了將產業文化化之外，舉辦節慶本身就如同 Hall & Sharples (2008: 15) 主張：「節慶的社會功能和象徵意義都與一連串社群認同的意識形態、世界觀、歷史連續性、實質的生存...等共享價值有關。」地方之間更多文化與經濟連結的結果，造成飲食節慶在產品商品化上扮演重要的角色，透過將那些產品向外部推銷以吸引觀光客、推廣社區或地區、促進特色食品消費——經濟成為主要動機。新埔柿餅節也不例外，最初創辦的動機就是為了促銷柿餅，抵制大陸柿餅的傾銷。

### （一）、新埔柿餅節的創辦

1990 年代中期，新埔地區的當地柿餅加工業者意識到大陸柿餅流通到本地市場的威脅，而組織自救會予以抵制，成為柿餅轉型的契機；柿餅加工業者初期面對產業衝擊的做法是，先於內部之間形成共識，致力於提升自身柿餅品質的安全衛生，改善加工周遭的環境，對於產品的包裝亦先從內部對於該項產品的認同來自我行銷，形塑整體柿餅產業生產者的地域認同，這樣建構的過程也符應了 Ray (1998) 提到文化經濟的模式二，透過建立一個新的文化認同向內凝聚成員意識。賴守誠 (2009) 則說明「新埔柿餅」的建構是仰賴於柿餅加工業者集體凝聚共識建立新的強韌網絡，同時提升生產與消費上對於食物品質的強化，以「內生發展」途徑來形塑新埔柿餅的獨特性。

隨後新埔柿餅加工業者再結合眾人之力，自行舉辦產品說明會來強調新埔柿餅與大陸柿餅的差異性，此一創舉亦吸引了政府機關的與會關切，連帶得到相關輔導單位的支持，於是 1998 年在新竹縣文化局的協助下舉辦第一屆的「新埔柿餅節」；約略相同時間，國內休閒旅遊風氣興起，地方報導也陸續浮出一些關於新埔地區曬柿景像、柿餅飄香的內容，報紙媒體的催化促使新埔柿餅開始有了些許不同的面貌。於此，林明 (2009) 研究中指出，新埔與柿餅兩者何以能被串連在一起，並形塑出其獨特的意義，一個是歷史因素，其受到大陸柿餅搶灘，而激起新埔地區柿餅加工業者的憂患意識；另一是媒體的建構，綜合聯合報系 1950 到 2008 的內容分析，說明媒體的大量報導是促成「新埔柿餅」浮現的關鍵力量。

新埔柿餅加工業者的內部行動，以及媒體報導的催化著實為新埔地區柿餅的後續發展奠定良好的基礎，但真正成功將柿餅產業文化化的關鍵在於「新埔柿餅節」的辦理。新埔柿餅節在報紙媒體的大量曝光下，辦理主題、活動內容、地點、時間，以及一系列頻繁出現在柿餅產季的相關活動都在 1998-2005 年間達成高峰。而新埔柿餅節籌劃辦理的過程中，柿餅並不是藉由單純產品的物理性特徵而與其



它產品產生區隔性，而是透過加入柿餅加工過程之解說以及配合當地歷史地景等文化要素使產品增值，新埔柿餅節促進地方發展所操作文化經濟最主要之特徵。

## (二)、文化意義的形塑

近代節慶的功能包含了：維繫團體穩固、促進地方認同、生產地方聲望、增加地方收入與創造能見度，更是吸引觀光客的工具（賴守誠，2010）。而「新埔柿餅節」對於新埔柿餅的影響力來自原始的象徵符號力量，先從柿餅本身做為農產加工品的產品特徵說起：

劉興武說，新埔的柿餅歷史，大概從民國四十幾年就開始，以金漢農場為例，就已經做了三代。柿餅加工程序並不複雜，在買進柿子後先去除宿存花萼瓣，再用削皮機去皮，再烘乾、日晒。一般來說經過五天左右日晒就可食用，但此階段的柿餅含水量約六〇%，不易保存需再續晒、在晒的過程中自第三天起每天還要捏柿子，一天捏一點，晒七天捏四天，天氣正常的話，柿子被捏成餅狀水份也僅剩四五%左右再經過烘乾蒸餾，就成香甜軟口的柿餅（1992-09-16/經濟日報/19版/地方經濟）。

如同報導的新埔柿餅加工業者所述，柿餅的製成過程就是反覆的日曬與捏壓，如同農作物經過除草、播種、施肥的種植過程一樣，柿餅並無特別之處讓人眼睛一亮。但，隨著「新埔柿餅節」的辦理，透過在主會場規劃舞台表演來創造節慶熱鬧歡愉的氣氛，並挾帶宣傳、教育消費者如何分辨新埔柿餅與大陸柿餅，除了拓寬對新埔柿餅有興趣的消費群體的基礎目標外，也企圖透過節目設計安排與互動穿插介紹，將產業文化內涵與地方文化特色鑲嵌進入新埔柿餅之品牌意象中，節慶主辦單位新埔鎮農會推出保證本地加工柿餅的包裝禮盒，欲成為生產者與消費者的信任平台；在旱坑里的柿餅專業加工區則是另一個節慶展演的空間，於當場可以購買到「眼見為憑」的手工柿餅，同時利基於當地傳統文化與地景風貌，並融合現場柿餅加工過程的導覽解說，消費者可以親眼目睹柿餅加工的整個流程，

親自體驗柿餅製作的不同環節，於此層次上，觀光客的凝視被導向特定的魅力景點與精彩商品，因而得以遠離「龐雜無關的混亂元素」，進而將視覺與功能形式化約成為「主要關鍵意象」(Rojek, 1995: 62)，而這些關鍵意象都成為象徵新埔柿餅的符號，透過這些符號賦予柿餅加工相當不一樣的意義，曾經被一度被工業化的柿餅產業，回歸傳統手工的程序，傳遞的是一份真正在地完成、蘊含傳統技藝與地方文化的手工柿餅。

柿餅加工一至兩個月即可完成的流程，當中加工過程中大面積架高的壯觀曝曬畫面，每到產季都吸引多方攝影好手與外地遊客前來觀賞、拍照，在觀光視覺化的基礎上，加強了臨場感與震撼感；而這些充滿鄉村意象的照片隨著遊客或攝影好手將之上傳至網路空間，開始擴散流傳。柿餅曝曬的場景，鮮明的色彩透過照片再現於大眾傳播媒體上，這樣的管道快速強化了外部消費者對新埔地區的地景意象，亦形成象徵新埔地區的符號。

第二，從柿餅產業的特性所衍伸柿餅加工業者的生活方式來說，相較其它農產品的生成，柿餅製作技術相對是容易取得的，但以新埔地區現況來說，很少業者願意投入此一產業，一是新埔地區早坑的柿餅加工業者，其實彼此之間都是親戚關係，血緣關係鞏固了柿餅產業於新埔地區的獨占性；二是柿餅加工雖技術容易取得，但因程序繁複，縱使加入現代化烘乾設備，堅持傳統古早作法的柿餅，在製程上仍需仰賴過往經驗與時間的投注，柿餅加工業者表示每到產季，就必須每天熬夜替柿子翻面，也要查看溫度是否適宜，以確保最高品質的柿餅生產，是一相當辛苦的工作。新埔地區大多數業者均以家庭代工的方式來經營，少數幾家規模較大、產量較高，則是專門走批發路線(黃慎智, 2010: 86)；而部分柿餅業者，如金漢柿餅與味衛佳柿餅，其銷售通路則是以消費者直接前來加工地購買居多。而新埔柿餅節連續十三年的固定舉辦，每到產季，都有絡繹不絕的消費者前來觀光旅遊、購買柿餅，儼然已形成忠誠的顧客群。當中，吸引遊客前來的另一

項特點是業者除了致力提供一個舒適悠閒的環境，例如：金漢柿餅教育園區即在場地最後方將一坡地整理成草地，提供前來的遊客，親子同樂享受滑草的樂趣。最重要的是可以當場聽到業者介紹，從柿子的生長過程到柿餅的加工過程，這些隱含在業者腦袋的專業知識與豐富經驗，都透過將這些「地方知識」轉化成故事，娓娓道來給遊客知曉，成為柿餅文化的專屬魅力。

第三，節慶形塑的認同感，來自於透過節慶的籌辦者與參與者積極投入在有關新埔柿餅品質特性多面向增廣的重要系列，無論在地景、氣候、歷史、技藝或是行銷策略都納入在建構過程之中（Callon, Méadel & Rabearisoa, 2002；Murdoch & Miele, 2004），逐步將地方文化資產透過封裝在新埔柿餅中而商品化，成功帶動新埔地區的整體發展，也進一步形塑了新埔居民對於柿餅的認同感，「如果你今天到外面講說，新埔有什麼最有名，就柿餅……（新埔鎮農會邱股長）」。這種認同基本上是藉由長久以來的建構所產生，其建構透過節慶的辦理來強化當地人與外來客對新埔柿餅的認同，亦帶入更多行動者致力為該產業投入更多心力去維持新埔與柿餅的意義扣連，同時也開拓了外地觀光客對於新埔柿餅的潛在興趣。食品節慶所開創的活動氛圍與所凝聚的社會能量是提供教育顧客的機會之窗，同時遊客造訪活動可以創造對特定食品及整體飲食的知名度與吸引力，其所激發出的相關知識與興趣更能保障增加消費與購買力（Hall & Sharples, 2008）。

### 三、鄉村意象的分化

長久以來，關於描繪鄉村地區的特色，農產品一直是重要的指標，無論是從農產品的外觀、味道、香氣、特殊性等等內在品質的客觀條件，或是從歷史、地理、技術、產量等外在優勢的評估，這些延伸出來的符號都象徵著鄉村的某種意象，而我們先從農產品所蘊含的象徵符號來闡述「新埔柿餅」與「新埔柑桔」兩者的差異。首先是，過去新埔柑桔遠銷國外的知名度，「新埔柑桔」的名稱對於外界來說，其是代表臺灣的一個象徵符號；隨著柑桔被帶至新埔地區之外的地區開

始栽種之後，新埔地區的柑桔仍是在眾多地區中脫穎而出，產量居冠、品質良好，「新埔柑桔」於此亦成為新埔地區的一個象徵符號。當「新埔柑桔」透過轉化為一個符號，則臺灣與新埔地區兩者在空間尺度上的差異，並不會對「新埔柑桔」的意義建構產生影響，也因此實體地理空間的範圍大小來說，不再是強調的重點。然而，以新埔柑桔崛起的時空脈絡來說，其象徵意義的建構是符應當下時代脈絡對農產品對於產量、品質的訴求，生產者透過致力提升兩者，其便能確保在市場上獲得可觀的收益，並打造出知名度，其進一步強化市場機制透過產品分級程序，再以價格區分消費族群，消費者所接受的訊息除了以價格來做為判斷標準，符號也成為消費的一環。但，從搜尋聯合報系 1950-1990 的關於「新埔+柑」的報導，其報導內容皆不脫離產量、價格等訊息的提供，說明當時媒體在建構意義上，符應的是消費者對於價格的判準。

對於鄉村重構脈絡下的地方變遷，「新埔柑桔」訴說了一個時期的產業興衰起伏；而在新鄉村地理學的觀點中，新的架構強調的是變遷、消費、意義與認同等的重要性，也強調這些觀念是流動的、動態的、以及是在不斷協商的連續狀態下（Nelson，2001: 397）。因此，隨著「柑桔」不再是象徵新埔地區的主要符號，其原因並不是新埔地區的柑桔不再甜美、品質不再優越，而是因為時代的變遷、意義與認同的消失，反映了消費文化的崛起，消費面的需求改變；反而，現在論及新埔地區，「柿餅」被更多消費者所熟知。在認知「有名」的定義上，柑桔與柿餅分別隱含著不同的意義，前者是在農業社會脈絡下對於農產品的訴求，量多質優；後者是在文化經濟脈絡下，強調產品的文化意涵，有特色且具備不可取代性。因此，今日所謂的「熟知」，一方面涵蓋對當地文化的瞭解，另一方面隱含著對當地的想像。隨著今日農業定義擴大範疇包含農產加工品（蕭崑杉，2010），柿餅在新埔柿餅節的文化經濟實踐下，其隱含的農業概念已經被轉化從不同面向來展演，農業在空間中所呈現的意義，包含了該產業的歷史發展、所形塑的地景樣貌，以及加工的過程。農業的概念與指涉，不是是單純的生產過程、種植出來的產品；

農業透過文化要素的添加，其概念產生分化的現象，連結到空間所呈現地景樣貌，即是 Cloke (1997) 所強調的鄉村文化研究的地景 (landscape)，強調結合其歷史脈絡與人們對土地的認同。

過去建構新埔地區主要地景的鄉村作物是稻米、茶與果樹，早期農業與鄉村的緊密相連，促使地景的意象在直接從農業指涉鄉村的觀念下被視為理所當然的潛在的意象。這種潛在的認知事實上促使過去鄉村研究，一直忽略不同農作物指涉到空間中，其形塑的地景會產生鄉村意象的分化。以臺灣大宗稻米所構築的鄉村意象，即是平地望眼看去，一大片綠油油的景象，且稻作隨著成長階段的不同，所形塑的地景樣貌也有所差異；於此，「柑桔」若指涉到空間中，其形塑的地景意象，過去以山坡地大片種植柑橘果樹的地景樣貌，視覺呈現上是大眾習以為常的鄉村的「綠」，遠望過去是樹叢狀的深綠色地景，佈滿於整個丘陵。然而，近代「柿餅」在新埔地區取得關鍵發展地位後，透過媒體、網路強力放送中不斷傳遞曬柿場景的特殊性，以及消費者會親身到柿餅加工區，其柿餅加工過程中，架高於棚架上一大片曝曬的柿子所提供的視覺意象，從山間走進去一大片黃橙橙的景象，柿子的「黃」強烈對比於鄉村普遍所見的「綠」，成為凝視對象中的亮點，給予遊客強烈的印象，而這個地景意象在媒體或是地方行動者的建構下，成為外界觀看「新埔」的新地景意象，同時單就象徵地景的「顏色」轉變，便已凸顯出地景透過文化意義的建構所形塑意象的差異。

再者，新埔柿餅透過近年不斷宣傳加工區的景點，更強化了其地景的特殊性；柿餅加工區位於山腰的隱密之處，當遊客親自到訪時，會發現柿餅特產與地理景觀的結合，觀光旅遊的視覺感官透過凝視一幕幕別於平常的景緻帶來不同於日常生活所能感受的愉快經驗。消費者繞進位在半山坡的柿餅加工區，走在加工區外的竹林小徑，樹蔭下吹拂著九降風，觀看柿餅加工過程散發著一種悠閒的氣息，遊客彷彿完全置身在鄉村寧靜、美好的氛圍，讓人捨不得離開。如同鄉村田園詩

意 (rural idyll) 的成因是源自於都市人對鄉村的想像，由於是想像建構而成的鄉村意象，其鄉村是經過選擇性觀看所呈現的面貌 (Woods, 2011)，人們企圖在這過程中攫取本身渴求的元素而沉浸於中；因此當走入加工區時，耳邊傳來驚嘆的聲音：「你看！好多柿子！」黃澄澄削皮後的柿子排列在棚架上，接受太陽的照耀，像是鑽石般不同角度的折射，柿子們閃爍著金黃色的光芒；或是聽見細語：「好舒服的風！」穿梭山間竹林流竄而出的風，帶著植物芬芳的氣息與太陽曬過的溫暖，帶領眾人體會飄飄然的滋味……這些感官感受所構築的經驗，形成旅遊的每一個環節，在放鬆、嘆息、感動之餘，每個人心中也形塑出不同的鄉村意象。

### 第三節 新埔柿餅節的轉化

如同上節所述，新埔柿餅節體現節慶作為人群聚集與儀式展演的時空匯聚點，並且具有凝聚內部成員和吸引外部成員參與的魅力；具體來說，新埔柿餅節是透過意義的建構，打造出全然屬於新埔地區的文化節慶，當中「文化」所指稱的是融合了柿子種植到柿餅加工的每個環節，從地理環境到歷史背景、從副業收入到大量製造再到今日強調的手工捏壓、從不毛之地到柿餅之鄉，柿餅文化透過一層又一層的意義累加，隨著新埔柿餅節的強化與包裝，該節慶活動與當代訴求的休閒、觀光與旅遊形成聯繫力量，同時創造地方顯著的經濟收益，也形塑出新埔地區的新鄉村意象。

新埔柿餅節在體現柿餅文化與吸引人潮上的成功，似乎昭告著它的存在與延續是不需擔憂的，甚至它可以做為其它鄉村地區以節慶做為發展文化經濟的一個標竿；然而，林明（2009）論文研究新埔柿餅節籌辦過程中不同力量角逐，在其論文的結論提醒後續研究者與讀者，她認為新型態節慶在公關公司的涉入之下，高度相似的節目內容與籌劃過程，使得新埔柿餅節有趨於和其它地區所舉辦之節慶的同質性問題，甚至進一步會造成柿餅節停辦的可能。而我們從新埔柿餅節近三年的舉辦實況來觀察林明（2009）所提出的看法，進一步做更深入的探究。

## 一、2011 新埔柿餅節會場空間佈置

2011 年新埔柿餅節是以農業產業交流中心為舉辦地點，與去年舉辦地點一樣。但與去年相當不一樣的地方在於，去年的場地是在稻田圍起的一塊柏油空地搭起棚子與舞台，空地前方是楊新路一段，穿過楊新路才是穀倉所在地，右側穀倉二樓有擺設一些介紹柿餅的海報，活動的區域可以說是被分為兩塊。但今年將場地移至兩個穀倉之間的空地，去年那塊空地則設置為停車場，這樣的規劃使得今年車潮完全受到控制，不像去年需要調派警力協調交通問題。

舞台設置在最裡面，舞台前方是擺放了若干張椅子供民眾坐下觀賞，從入口處到舞台的前方空間，左側販售著新埔地區各里的家政班媽媽親手製作的食物，有蘿蔔糕、紅龜粿、艾草粿、南瓜包、紅豆月光餅、客家粽子、麵疙瘩、豆花、麻糬、羹湯、西米露等等熱食、點心與飲品，在攤子後方亦擺置了多張桌椅供民眾坐下品嚐美食，也可以觀賞舞台上的表演；右側則是一些是外地來的攤販，有賣仙草凍、桔醬等相關產品、一些是新埔當地的農民販售水梨、甜柿等水果，還有新埔鎮農會包裝的柿餅。相較去年所有會場被各式各樣的外地來的攤販佔領，儼然成為民眾逛市集的場所；今年外地來的攤販不到五家，而會場因為各種家政班美食的飄香，以及座位的安排，最重要的是場地設置在室內，加上秋風的吹拂，整個氣候是乾爽宜人，沒有日曬與去年風大的問題，民眾停留的時間拉長，停下腳步觀看表演的人潮也變多，節慶歡愉熱鬧的氣氛在這個空間被成功塑造出來。

整個會場入口的右側，去年是放置柿餅文化的場地，今年則是將二樓擱置，但在空中將歷年來新埔柿餅節共十四屆的主題海報彩色印刷 A3 大小，一字排開地懸掛在上方，甫一進去，就馬上看見一整排氣勢磅礴的主題海報，同時也可以見證新埔柿餅節歷經十四年不間斷的舉辦，每一年的主題海報的色彩基調都是以柿餅黃澄澄的色彩做為基底來呈現每一年的主題，尤其在 1998 年至 2005 年的主題設定上，可以發現充滿變化且諧音的主題命名，一方面展現了「柿」的吉祥話，

也開展了「柿」的話題性；此外，在十四張主題海報的下方，則是新埔地區多家柿餅業者的資料與圖片，從基本資料看去，對於新到來的遊客，第一印象一定是「旱坑里」這個地名，以及這些業者從事柿餅加工的豐富年資也是品質保證的一個指標。無論是主題海報或是業者宣傳海報，因為海報設計的色彩基調一致，再加上每家業者的照片中「柿」（加工過程的任一階段）佔據照片的大半，整個佈置就是讓人印象深刻。

整個會場入口的左側穀倉去年仍停滯在未整理的階段，今年整理開放後，成為「100 年度『開發農村資源與創新農村文化』樂活農村創意競賽暨成果發表」的會場，參加的隊伍有以社區、產銷班、國中小為單位，不同報名組別用各種材料的創作來他們對農村的回憶與想像，走入會場就像是看到早期農村的面貌，以麻繩編織的犁田水牛貼著「滿載而歸」的春聯；也有用稻草編織的雞舍，內內外外則是籐編母雞與小雞交錯的畫面，雞舍兩旁貼著「五穀豐收」、「六畜興旺」的春聯。透過動物來表現過去與農村生活緊密相連的一景一幕，這些吉祥語不僅代表著祈求與福氣，更象徵著過去一段的艱辛歲月，對生活的期待與收穫的喜悅。

## 二、節慶意義的轉化

上述何以僅描述其會場的空間佈置，因為我們試圖將焦點放置在公關公司能涉入的範圍之內，而主會場的空間會直接形塑「觀眾」的感受。在第二節我們就已提到新埔柿餅節展演的地點可以分為主會場與柿餅加工專業區，而柿餅加工專業區所呈現的行程與感覺，主要是由每一家業者自行負責內部的活動與動線規劃，且這些業者在非產季時節就有提供遊客體驗的活動與解說介紹，基本上舉辦柿餅節並不會影響他們一貫的做法，差異點僅在於柿餅節能吸引更多的人潮到訪。因此，關於要回答林明（2009）所提出的問題，必須從主會場的安排與內容的設計上著手，而除了會場的空間佈置之外，影響節慶成效的關鍵，還包含了節目的設計與安排；但回顧 2009、2010 的節目單，我們發現 2011 新埔柿餅節的表演節目



並無顯著的差異。於是，我們回到為何我們強調會場的空間佈置，事實上，2011 柿餅節感受到的氣氛是圍繞著地方參與者的氛圍所營造的，限縮在一個較為密閉的空間，大大降低其它外在因素如氣候、車聲等的干擾，觀看節目的同時，可以清楚看見台上與台下密切的互動，許多親朋好友的到場支持，整個會場不時傳出歡笑聲，今年柿餅節的整體氛圍相較往年是熱絡許多的。此外，最為關鍵的是，飲食與用餐環境的提供，2009 與 2010 柿餅節相當類似之處在於都是眾多攤販聚集的一個空間，民眾以逛市集的方式在參與這兩天的節慶活動；然而，2011 柿餅節一改前弦，利用農會現有家政班資源，結合地方參與者動員的力量，並融合客家庄傳統的美食，經過各個家政班的攤位前，耳邊都會傳來「這都是我媽媽早上起來做的……」、「這都是我們客家傳統的點心……」。飲食的提供著實拉長遊客駐足的時間，走進會場不免都會點一碗客家美食坐下品嚐；停留時間的拉長同時意味著消費增加的可能提高、目光能注意到舞台上的表演節目。

在林明（2009）論文中，詳述 2009 年新埔柿餅節辦理的現況，而 2010 年辦理的柿餅節與 2009 年最大的差別在於舉辦地點的更動；事實上，2009 年新埔柿餅節於新埔褒忠義民廟已連續舉辦有五年之久，柿餅節辦理的歷史中，雖舉辦地點多有更迭，但義民廟是所有地點中，舉辦頻率最高，十三年舉辦歷史中有五年之強。2009 年新埔節人潮據主辦單位表示是創歷史新高，一方面是舉辦地點固定，已打造一定的印象，同時間爆發的大陸黑心食品事件也是促成新埔柿餅節蜂擁的人潮，新埔鎮農會不斷地在節慶過程中宣導新埔鎮農會所販售的柿餅絕對是本地的新埔柿餅。於此基礎上，2010 年舉辦地點的更動，事實上是一個風險極高的決定，選擇在新埔地區四座里的楊新路（楊梅鎮與新埔鎮的貫連道路）上農業產業交流中心的對面空地來舉辦柿餅節，該空地是由農會置產，因此擁有自由的土地使用權，也降低了成本。根據 2010 年實際至會場做問卷調查，前來參與的遊客多是本地人，來自竹北地區（鄰近褒忠亭義民廟）的遊客表示，今年地點臨時變動，自己還是問了其它人，才知道地點變到這裡；另外，來自楊梅的遊客則是表

示，這個地點距離楊梅很近，開車過來很方便，2010 柿餅節問卷抽樣調查的結果發現，地緣關係影響柿餅節的人潮是相當重要的關鍵；然而，更重要的發現是從問卷調查呈現新埔柿餅節的遊客結構是以本地人居多，這樣的結果說明最初以吸引外地遊客參與的節慶，歷史見證下，儼然成為當地居民高度參與的地方節慶。

此外，這兩年柿餅節因為地點更動所產生的影響，事實上是更深遠的。長期以來，新埔鎮公所因為舉辦照門休閒農業區的多數活動，對於遊客來訪新埔地區，首先會面臨的問題就是交通，因而在眾多考量之下，現在舉辦活動的固定模式是會將位於新埔中正街（來自各方的匯集點）中央的新埔國小做為停車場，再與新埔客運合作，並搭配導覽員平台安排的導覽員，以接駁車的調度來解決當地觀光的交通問題，接駁車通行的路線主要是將遊客帶至照門休閒農業區；但早期新埔柿餅節辦理的地點在褒忠亭義民廟，與照門休閒農業區相隔一段距離，因此，新埔柿餅節接駁車通行路線，因此變成串連早坑里柿餅加工專業區與照門休閒農業區兩個景點，柿餅節的會場因而被獨立出來。然而，移至四座里的農業產業交流中心，會場地點搖身一變成為照門里與早坑里的中繼站，三個點串成一線，新埔鎮的觀光資源事實上在新埔柿餅節這兩天是達到最大的整合點，同時 2011 新埔柿餅節的會場不似以往以來自四面八方的攤位為主，取而代之的是各個社區的家政班員所製作的客家點心與美食，活動也以社區為主，整個流程構成了新埔柿餅節的新魅力與獨特性。

從 2011 新埔柿餅節的展演是以社區為導向的型態，足見新埔柿餅節已成為代表地方文化的地方節慶，參雜著地方居民的高度認同感。當中，我們需特別關注的是，雖說新埔柿餅節是由主會場與柿餅加工專業區共同串連而成的節慶活動，但對於我們所定義的「觀眾」，不僅是外地的消費者，還包含了地方的居民與行動者，這是新埔柿餅節與其它新型態最大的差異點；同時，形成地方與外地參與節慶的力量是不同的，一是來自於都市人對於鄉村地區節慶的眼光與期待，包含

體驗鄉村的美好風光、獨特的柿餅加工觀賞，以及熱鬧喧嘩的節慶氛圍；另一是地方展現自我的表演舞台、地方參與者齊心合作的機會，以及對外宣示新埔地區認同的特殊場合；再者，縱使「新埔柿餅」的建構是肇因於柿餅節辦理的成功，早期所具備的話題性奠基新埔與柿餅的意義建構，然而，當這樣的意義建構透過每年持續不斷的辦理，時間強化了意義的存在，柿餅節今日不用再去強調它實質活動的內容，而是透過辦理再延續與維持象徵意義的文化價值。而新型態節慶欲遭遇的同質性問題，隨著節慶愈趨向地方化、社區化，其差異性愈能被突顯出來，而那種地方居民自主參與的力量將會促使新埔柿餅節愈來愈壯大，在眾人之力下，文化意義將更為鞏固。

#### 第四節 產消關係的建立

柿餅何以能在近代新埔地區的眾多資源中脫穎而出成為關鍵的文化標誌，在於柿餅業者首先發起的行動，業者集體努力擺脫過去單純採購原料到加工過程，將自身角色轉變為柿餅文化的中介者，目標將柿餅推廣出去；早期柿餅業者皆是走批發路線，與一般農產品相同，加工好的柿餅就直接出貨，與消費者沒有任何接觸；新埔柿餅加工業者表示民國七十六年到八十七年，政府投入資源計劃將柿餅外銷日本，柿餅於該期開始大量生產，由過去珍稀的東西，轉變為普及大眾的食品，隨後在民國八十七年舉辦第一屆新埔柿餅節，柿餅透過節慶的方式，向外連接消費者，引發消費者親自來到加工地一睹加工過程的動機，同時柿餅業者將本身具備所有關於柿子、柿餅的知識都包裝在加工流程的示範中。當生產者與消費者有了直接的互動，新的關係便會隨之建立起來，生產者販售的不只是農產品而已，更包含了產品後方的歷史記憶與專業知識所構成的特殊文化。

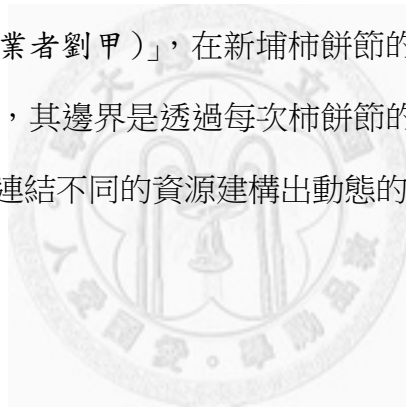
過去，強調農產品的產量與品質之脈絡下，柑桔成為新埔地區的意義指稱；而今，柿餅何以能成為新埔地區新的代名詞，關鍵在於首先串起「產消」之間的關係，Ray（1998）所強調的「我們需要知道更多在地方、歷史與現在正在進行的

象徵建構等之間的特殊關係」，如同 Soctt (2010) 論述英國湖區的地景文化經濟先從歷史的脈絡談起，藉由從發展歷史的過程中去攫取地方能做為發展策略的曲目 (repertoire)；從新埔地區的柑桔到柿餅，可以清楚看到生產者與消費者兩者關係的變遷，但關係的改變仍是立基於地方本身的條件，也就是符合象徵建構所需要的鄉村意象，其是孕育柿餅加工的自然空間，因此保存了傳統文化、未被破壞的環境也形成建構過程中重要的一環。

「產消」關係的建立，事實上也闡述了何以 Kneafsey (2001) 強調文化經濟中「社會關係」的建立。這個建構過程基本上是利用 Kneafsey 所提出的現存地方的社會關係，例如親戚關係、行政結構、政治和文化組織來做為中介，新埔地區柿餅產業最先構成的網絡是圍繞著血緣親戚關係，其對早期建構「內生發展」網絡起了關鍵作用；隨後在柿餅加工業者在新竹縣文化局協助之下舉辦了第一屆新埔柿餅節，做為向外宣傳的管道，逐漸將柿餅文化包裝於節慶之中，形成文化商品 (林明，2009)。此外，2004 年中衛發展中心以專業輔導角色進駐，聚集柿餅加工業者挖掘柿餅產業其它可被形塑的其它資源，「中衛一來的時候，我也會在笑，這個不怕死的又來了，無效呀。他很積極，後來也是蠻感動的，他是一個上班族嘛，上班族的話，我們這邊農夫都是白天要工作，晚上才有空，他都會召集叫我們大家一起灌輸這種觀念給我們這幾家業者，……然後你要怎樣，我們就配合你怎樣子 (柿餅加工業者甲)」，當中「柿染」即是中衛發展中心協同新埔鎮公所，邀請柿餅加工業者一起參與所發展出來的新興產業，而柿染發展於今，已成為當地柿餅產業文化當中的一環。

這些既存的社會關係所建構出來新的發展網絡，促使柿餅產業在以文化經濟操作的過程中，獲得多方的力量來進一步建構文化地域。柿餅加工業者內部本身的認同建構與資源集結，加上媒體的報導所建構的意象傳遞予外地消費者，這是新埔柿餅在建構過程中，兩股主要的內外部力量；而輔導單位的投入，做為銜接

兩方的中介，豐富了柿餅文化象徵能量，並協助塑造認同與強化文化意義建構，但就柿餅加工業者本身於中的角色，雖然受訪者表示是「配合」輔導單位，但從不同業者所展現文化經濟操作上的差異，其凸顯出展演的模式最終仍是掌握在地方行動者手中，地方行動者所選擇的策略影響了其各自發展樣貌；不同地方行動者所展現的經營差異對於消費者而言，從近兩年新埔柿餅節接駁車設計的路線，以及研究者實地觀察外地遊客移動情形，消費者事實上是將這些不同地點展演的內容皆視為節慶整體規劃的其中一部分，並不將之區隔開來，走訪所有地點意味著將文化商品完整消費，以「下一站」、「再下一站」來串連整個節慶參與，同時購買「新埔柿餅」成為消費的其中一環。「新埔柿餅」透過文化地域的建立，對於消費者來說，是一個觀光的實踐；而柿餅加工業者於此，「今天業者也一直要求說到我們產地來（柿餅加工業者劉甲）」，在新埔柿餅節的操作模式下，是串連再串連來劃出文化地域的邊界，其邊界是透過每次柿餅節的籌劃安排、動線規劃，或是平日的觀光旅遊行程來連結不同的資源建構出動態的文化地域。





## 第五章 從「農業生產」到「休閒農業」

本章以照門休閒農業區做為案例，在眾多政府報告中以及訪談資料顯示，照門休閒農業區相較其它同時期建設的地區，其是唯一歷經二十年仍無衰退的地方，亦是政府單位視為全臺鄉村地區發展的標竿。在文獻探討中，我們指出「鄉村發展」可以透過發展休閒農業來活化鄉村，但隨著休閒農業日益興盛且在各鄉村地區蓬勃發展，單純以鄉村自然風光做為吸引遊客的號召，競爭力相對變得薄弱，反而致力發展地方的獨特性，才是讓地方發展取得先機的致勝關鍵。再者，Ray（1998）所提出的鄉村地區文化經濟理論中強調在地域認同的基礎上將現有資源轉換為可販售的商品，而照門休閒農業區以社區做為基本單位，在地域認同上具備優勢；於此，社區居民與行動者如何將鄉村與農業資源商品化，成為本章欲探究的主要議題。

首先，在第一節簡述照門休閒農業區的發展歷程來做為背景脈絡，當中社區行動者透過配合政府單位進入鄉村建設，並主動集結眾人之力將農地轉為基礎建設用地，奠基後續休閒農業的發展；後續搭配政策的資源，以及課程新知的學習，同時立基鄉村地區的自然與人造地景，逐步導入採果體驗、客家飲食、生態導覽等多元化服務，將鄉村與農業資源商品化並賦予其文化意義，滿足不同遊客的需求；資源商品化亦促使地方的經濟效益發酵，經濟收入的增加連帶讓地方土地增值，反過來強化居民、業者對於地方的認同。此外，照門休閒農業區能漸進商品化資源，如同第四章闡述柑桔農民的內容，這些休閒農場業者早期的身分皆為兼業農，他們除了商品化本身的農家生活方式，也根植過去從農的知識與經驗，配合學習的新知，將依循地方的地理環境、歷史脈絡、人文風俗所特有的「知識」商品化，呼應 Ray（1998）認為「地方知識」能體現鄉村地區的文化經濟。並且在知識商品化的過程中，使得地方居民與休閒農場業者建立本身的自信，重新辨認固有知識的價值與可貴之處。

## 第一節 照門休閒農業區簡述與發展

照門地區以山坡地為主，在政府尚未進入開發的早期，滿山遍谷都是種植柑桔與水梨，最早期仰賴著新埔的優質土壤與適宜的環境，早期新埔柑桔的盛名發光，照門地區也是參與的成員之一。隨著民國五十年黃龍病的侵襲，柑桔沒落之後，移植新的農作物是以水梨為主，在轉種水梨的過程中，農民仔細地述說著：「那個小小的苗，種在山坡地，其它人看了都在笑，怎麼長得起來（照門休閒農業區業者乙）。」熬過從苗到樹而後收成的空白期，民國七十年代，水梨逐漸帶領風潮，「好的時候，那時候一箱水梨可以賣一千多塊，那時候一千多塊可以買好多東西（照門休閒農業區業者己）。」受訪者在描述過去做農的時期，表示雖然辛苦，但那是支撐家計的重要收入，甚至是一份額外的收入，「不管你在公部門職位多高，回家都是拿鋤頭，做農的一年的收入都比當公務人員要好，農家子弟在公部門裡面是被人瞧得起的，因為額外收入太多了！（照門里林里長）。」過去以農業為主的新埔照門地區，透過農業生產獲得經濟上的支持，良性循環下亦奠定該地區生產優良水果的傳統。

照門地區受訪者表示，過去為中盤商趨之若鶩的優質水果，過去數量再多都搶空，「看到我的車一進去[台北橋、華江橋]就追，追到比較有空的地方就超你的車……[中盤商說：]『快點，落幾婁給我！』就下一點給他，他載回去家裡，然後他又跑到青年公園那去等，那是大家分。就是供不應求啊！（照門休閒農業區業者乙）。」然而，從民國七十九、八十年開始浮現農產業崩盤的徵兆，受訪者表示，受到進口水果進口的衝擊，那時不管再好的水果到了果菜公司都會剩下，剩餘的水果只能轉到行口，價錢也相對沒有那麼好，農民的利潤在轉賣的過程亦不如以往來得豐渥。同一時間點，政府輔導的計畫進入鄉村來從事建設。行政院農業委員會水土保持局於民國七十六年始辦理的「坡地農村綜合發展規劃暨建設計畫」，在民國八十年選擇新竹縣新埔鎮照門地區做為實驗規劃區，民國八十一年開始建



設，以「富麗農村」做為藍圖，在規劃內容中包含產業發展、公共與公用設施、生活環境改善、文物設施、環境保護。當中以照門地區的發展歷程來說，無論是在土地利用、水土保持、灌溉與排水、休閒遊憩及生產環境改善等這些有助產業發展的建設上，有明顯作為；照門社區在環境綠美化、環境清潔維護、生態景觀保育上，更是全國社區發展的標竿<sup>11</sup>。

水保局於民國八十年進入照門地區進行建設，選定的地理範圍是新竹縣新埔鎮照門里 3-6 鄰，包含了九芎湖（5、6 鄰）、箭竹窩（3、4 鄰）二溪坑集水區<sup>12</sup>。最初是先以箭竹窩進行規劃建設的據點，但當地居民擔心政府進入之後，土地會納為公有，於是反對，水保局因而將據點轉移到九芎湖。九芎湖在施行幾年之後，箭竹窩的居民從旁觀察九芎湖的建設頗有成果，爾後跟進。政府相關輔導單位在國家計劃經費支援下，先從基礎建設開始，逐年累積拓寬道路，栽種行道樹，成為現今所見的觀光休閒區，透過基礎建設的打造，也奠基轉型休閒農業的契機。

照門地區在發展過程中，照門九芎湖受訪業者表示最艱辛的時間點是在民國八十一到八十八年這段時間，尤其民國八十五年加入 WTO，產業面臨衝擊更為巨大，農業產值不斷滑落，以及國人飲食習慣的改變，導致水果銷路不如以往，照門地區的農民有感產業有崩盤之勢，遂積極配合政府推動農村建設與觀光果園的政策，「我就更積極地在做這種農村建設，我就是要拉近這種關係，讓這些人來我家消費，那我就不需要包裝、不需要搬運、不需要透過大盤、不需要透過他的零售，我直接就是零售商（照門休閒農業區業者乙）。」當地農民在引進外地遊客來到社區，試圖導向水果「自產自銷」的經營模式，但受到最大的阻礙在於照門地區對外交通的不便性。然而，對於要開拓對外交通，土地所有權的取得是第一步要克服的挑戰，面對照門地區皆是私有土地的限制，九芎湖地區的農民首先發起行動，

---

<sup>11</sup> 行政院農業委員會水土保持局，農村綜合發展規劃及建設計畫，新竹縣新埔鎮照門地區，民國 90 年 11 月。

<sup>12</sup> 行政院農業委員會水土保持局，農村綜合發展規劃及建設計畫，新竹縣新埔鎮照門地區，民國 90 年 11 月。

試圖凝聚社區意識，向地方居民一一爭取土地同意書，無償提供私有土地來建設開路，面對每個居民所要提供的土地大小不一，倡議者以地方發展是大家受益的角度動之以情說服：「今天你的路開到你的地，你有受益，如果你都不願意，連你都沒辦法受益（照門休閒農業區業者乙）」。蒐集了四十個土地同意書，從兩米半的產業道路擴寬成為今日可以容納雙向道的柏油道路，「砍掉一千六百棵的水梨樹，那些土地現在都變成道路的一部份（新埔鎮公所蔡小姐）」。這些土地在社區的努力之下，配合政府引進資源進行建設，並加上社區後續的經營管理，透過對外道路的便捷性與順暢度提升，吸引大批人潮開始進入。

政府相關單位，無論是農委會輔導處每年的計劃提撥到新埔鎮公所，以及水保局的工程處直接與照門地區做溝通的管道，都致力輔導照門休閒農業區的發展，透過辦理課程教育休閒農場經營者，傳遞三級產業的服務精神與相關可應用的概念，減少業者自行摸索的時間，同時也刺激業者與老師之間的對話，理論與實務的互動也促使參與者更加體認到多去瞭解消費面的需求，不同消費者到訪的體驗感受與意見回饋都是業者在轉型過程中可以努力的目標，致力符應消費者的想像來求新求變成為休閒農業經營的不二法門。受訪者表示，民國八十八年在專業的輔導老師進駐下，開始照門休閒農業區「獨角仙故鄉」的計畫，新埔地區過去因風大，農民會種植光臘樹做為防風林，而現有的資源恰巧成為發展的新契機，光臘樹分泌的樹液剛好是獨角仙的最愛，每到獨角仙繁殖的六、七月，光臘樹上可輕易看見獨角仙的蹤影，而每年八月是觀察獨角仙的最佳時期，而打造的生態館於民國八十八年因媒體的大力放送，一天光清潔費的收入可達三、四萬塊，效益驚人；加上專業老師的指導如何解說與介紹生態，休閒農場的經營者成為導覽員，實際從獨角仙的一生、種植光臘樹的過程等等的生態解說，因為實務經驗的結合，使得被述說的故事更為栩栩如生。

從民國八十八年湧入的人潮，也導致交通問題浮現。每到假日，車潮困在園

區內，休閒農場的經營業者表示至少都要塞個兩個小時才能出去，這也成為一個隱憂。在訂定不能路邊停車的規則，以及新闢許多停車場，才獲得紓解；然而，這個過程也是仰賴社區彼此協調的之後才獲得的成果。照門地區的農民很清楚一件事：「這裡沒有好山好水（照門休閒農業區業者乙）」，相較其它擁有獨特自然景觀的鄉村地區，照門地區只有遍野的果樹，清楚凸顯出該地區在轉型發展上的弱勢，所以一旦出現獲得外部資源的機會，也會比其它富裕地區來得更加珍惜，因此配合度相對來說，比其它地區來得高，甚至整體社區在發展的路徑上也跟隨著政府政策的走向，無論是近期推動的「農村再生」，相關業者都投入參與整體課程，來取得資格；以及全國率先申請的「環境教育認證場所」的證照，都清楚突顯出照門休閒農業區積極爭取補助，同時配合著政策來做為社區發展的方向。

除了政府的課程與輔導，休閒農場的業者對於照門休閒農業區的發展方向，也有一套組織的共識與想法，在民國八十八、八十九年所創造的人潮，帶來的經濟收益，一個高潮的結束，代表著需要創造新的主打，於是在民國九十四開始推動蝴蝶家園計畫，以復育蝴蝶生態、打造蝴蝶家園來做為吸引人潮的新方式，透過種植蜜源植物，逐步復甦蝴蝶生態，成功又帶起另一波人潮。

而照門休閒農業區現階段推動的是「低碳社區」，以符合時代的潮流，「你不能說守在八十六年就好，老早就沒份了（照門休閒農業區業者己）。」迎合農委會推動的宗旨，也透過望這邊的發展來提供學生教育的場所。而「環境教育認證場所」更是配合教育部規定的鄉土教學，做為先驅，經過考評、辦理保險等配套措施與機制來提供一個環境給學生或其它民眾前來學習與體驗。

## 第二節 資源商品化過程

照門休閒農業區在歷經二十年的歲月，至今屹立不搖，除了仰賴社區內「人」的互助互信之外，更多的是透過將鄉村與農業資源轉化為經濟資源，帶動照門地

區整體的發展，在資源商品化的過程也將地區的發展導向文化經濟的模式。

如同 Ray 所強調的文化經濟概念包含了區域本身、地方文化系統與行動者網絡。而由價值觀、常規及象徵符號互動的行為模式所形成的地方文化系統，其是文化經濟下建構地域認同以及促進地方經濟發展的一套資源，在發展休閒農業的脈絡下，可運用的資源涵括了農村景觀、農產品與農村文化（李素馨、侯錦雄，2004）。農業與鄉村資源在文化經濟的運作中，商品化的行為即變成它們在市場交換的過程中被使用與賦予價值的操作方式，同時也重置其定義。

Ray 所提供的文化經濟模式中，在模式一強調的文化商品化，事實上幾位學者已將鄉村的商品化概念化（Cloke, 1993; Marsden, Murdoch, Lowe, Munton & Flynn, 1993），Kneafsey（2001）引用 Mitchell（1998）所主張的鄉村商品化的兩階段理解：首先是「鄉村是被理想化的」，其是在都市化、工業化影響下，人們欲追求一個簡單生活的結果；第二是企業為了滿足相對富裕的消費者對於理想鄉村的渴望。這樣的需求導致「後工業地景」的再造，以及「後工業商品」的再生產，前者促成理想鄉村的視覺再現，透過建造或保留本地的建築或街景以提供觀光客凝視（Urry, 1995）；後者促使消費者購買的不只是實體商品，也包含了象徵一個後工業生產模式的實體商品之典範。

Britton（1991）說明後工業模式的商品變成消費者追求某一目標的方法，其目標可能是購買一種生活風格、一種品味的陳述以及證明擁有「文化與象徵資本」，還有身心的愉悅、精神的振奮、開闊的心智等……。後工業模式下的商品所體現的是文化的象徵意涵，文化於此強調的是文化資本（生活風格、品味）的累積與形塑，人們藉由展現對特定文化的認同，以凸顯出自己與他人選擇的差異。於此，分析從事休閒農業中商業活動之業者對於自然資源與文化資源利用的變遷，在空間與產品逐漸以具備差異性的象徵意義來取代標準化商品的同時，以照門休閒農業區現階段的發展歷程來說，消費客前來主要是呼吸鄉村新鮮的空氣、走走登山

步道、購買當地農產品、產季偶爾來體驗一下採果，還有品嚐傳統的客家美食。這些消費或活動的提供是無法在都市地區找到的，或許在其它鄉村地區可以得到部分的滿足，但對於像照門如此多元選擇集一身的地區，事實上並不常見。照門休閒農業區鄉村商品化可以聚焦在兩個面向，一是地景空間的營造、二是提供消費者所需的文化商品。

## 一、地景

### (一)、農塘

從新埔鎮往楊梅鎮的縣道 115 駛近照門休閒農業區，會先經過箭竹窩，再經過九芎湖，在客家話中，「湖」、「窩」指的是山與山之間的凹陷處，寬廣者稱為「湖」，狹隘者稱為「窩」，清末客家先民見此地有大量九芎樹、箭竹，因而命名為九芎湖、箭竹窩，主要是依水區群聚而居，也形成獨具特色的「湖窩」聚落景觀，因而九芎湖並非指一座大湖，而是遍佈的農塘<sup>13</sup>。古老流傳下來的地名隱含著智慧，實際進入這兩個區域，可以明顯感受到地形所營造的感受差異，箭竹窩的道路較為曲折且有坡度，有點類似走在懸崖的放大版，右邊是竹林茂盛的高大景象，左邊則是有高度落差小山谷，山谷的平地種植蔬菜以及攀藤支架使得從高往下看是棋盤狀的點綴，休閒農場集中在山谷處；九芎湖的道路較箭竹窩為寬，道路左右栽種著阿勃勒，初夏串串鮮黃色的花隨風搖曳，花團錦簇的黃色落下有如黃金雨，休閒農場分佈在兩側，視野較為寬廣，而沿途可看見許多池塘。早期灌溉用的農塘，是照門休閒農業區在造景美化的過程中，相當重要的一環：當中九芎湖鴛鴦池小吃是駛進頗有坡度的道路後，往下看的山谷則是兩口比鄰池塘，而稱鴛鴦，池塘周邊鋪上石頭步道，現在池邊不時有水鴨隊伍繞著池塘左搖右擺地行走；陳家農場的農塘旁種滿五顏六色的花卉以及整片的草坪，一眼望去是池水與綠相映，色彩鮮艷的花卉點綴其中。與陳家農場類似的地景是在箭竹窩的竹嵐園，農塘旁亦

<sup>13</sup> 照門休閒農業區，《繽紛照門：九芎湖·箭竹窩探索之旅》導覽手冊，頁 1。

是整片的草坪，少了繁花的點綴，而是後方山坡叢林遍佈的深綠色景象做為背景，廣闊的地景有如置身原野；秀風農場的農塘面積廣大，在造景上則是從旁以木材深入池塘地基打造浮在水面上的道路，通往池塘正中央建造一座原木色的涼亭。這些照門地區的農塘，早年扮演提供農作極為重要的灌溉水源，尤其客家諺語有云：「山管人丁，水管財，一家一口塘。」水源在客家文化中代表財富、興旺的意涵，舊時家家戶戶挖埤塘有聚財、改善風水的用意；在這一層文化象徵意義之餘，埤塘更有蓄水、灌溉、養殖、防火、造景的實用功能，「一家一口塘」成為客家農村的一大特色<sup>14</sup>，更是照門地區轉型發展休閒農業，地景營造上的重要特色，從幾乎每個照門地區的休閒農場都有池塘的實況景象中，一方面彰顯了過去歷史記憶與文化意義，這些農塘在經過水保局進駐綠美化的造景後，轉變為景觀農塘，兼具遊憩賞玩的新功能，同時形塑了消費者渴望的鄉村地景意象，在山谷間的池塘、綠意盎然的草坪，以及可停下腳步休憩的各處涼亭，其有山有水的地景可被描述成一種「休閒空間」其提供了觀光客凝視的浪漫形式，強調景致的孤寂、清靜，以及一種個人、半精神的關係（Urry, 1990）。

## （二）、步道

除此之外，照門休閒農業區還有連結不同休閒農場的林間步道，亦是獨特的地景。九芎湖與箭竹窩各別有不同的步道，是早年先民互通與聯外的重要通道，亦是運送農產品的農路，當中觀南步道是早年箭竹窩居民至九芎湖開墾，種植稻米，居民為運送農作物回到箭竹窩，一步一步走出的一條挑伕步道，為觀南步道的前身<sup>15</sup>。觀南步道為連九芎湖與箭竹窩的步道，相異於其它步道鋪設石板或是枕木，其保留原始的黃土道路，呈現出前工業時期（農業時期）的地景，遊客行走的過程中，亦在體驗早年挑伕們移動的感受，尤其連結起維生付出的辛勞與生活方式，加深該步道的特殊文化意義。其它林間步道於九芎湖有九福步道、霽月步

<sup>14</sup>照門休閒農業區，《繽紛照門：九芎湖·箭竹窩探索之旅》導覽手冊，頁 15。

<sup>15</sup>照門休閒農業區，《繽紛照門：九芎湖·箭竹窩探索之旅》導覽手冊，頁 29。

道，箭竹窩則有中坑步道與懷祖步道。各別步道有其不同的特色與景致，當中九福步道在天氣晴朗時，在至高點可看遠眺臺灣海峽，可全觀九芎湖的景致；懷祖步道是昔日黃牛覓食竹節芒的途徑，二次大戰期間，設置欺敵的假砲台，且此步道最高點的景台可飽覽箭竹窩全觀<sup>16</sup>。這些步道的共同特色是沿途田園、果園的景致，以及山林眾多植物，沐浴在徐徐的微風與陣陣的果香中，一時俯瞰地貌、一時仰望蔚藍天際，沉浸在林間與樹蔭之中，享受芬多精的洗禮，再加上照門地區植物繁多、水塘遍佈的生態環境所繁衍的豐富鳥類，耳邊迴響著不同鳥類的鳴叫聲，以及經過長時間復育的獨角仙與蝴蝶生態，使得行走步道的過程中是驚喜連連，視覺凝視搭配著果香與鄉村氣息的瀰漫，還有鳥鳴的脆耳聲音，多重感官的匯集所營造的理想鄉村之樣貌儼然跳脫於眼前，提供遊客身心舒暢與重新獲得新的力量之鄉村饗宴。林間步道立基於原始風貌的景觀經修整之後，成為具備健康遊憩功能的自然生態步道，步道何以能吸引近代對鄉村旅遊渴望的遊客之注意或欲求，在於其同時擁有 Bell(2006: 150)說明鄉村田園詩意中農業景觀(farmscapes)與冒險景觀(adventurescapes)的具體形式，照門地區的步道早期是運輸農產品的主要道路，步道四周的景觀皆是早期農業社會最原始的面貌，沿途能看見果樹，以及農田栽種蔬菜的景致，鄉村意象在行走步道的過程中，逐漸實現遊客欲遠離都市地區的喧囂與緊張之理想鄉村的意象；遊客在行走的過程中，同時是在挑戰自身的體能，沿著山稜的步道，有時顛頗有時平緩，這種在鄉村地區所體驗的體能活動，一方面達到健身的功能，另一方面滿足娛樂休憩的需求。步道對於現代遊客的鄉村意象，多方面地讓遊客感受到自然的生活、實踐戶外的活動、呼吸新鮮的空氣，以及在綠美化之下所打造的美麗地景之視覺凝視。Urry(2002)說明在觀光興起的脈絡下，人們願意消費就某些層面來說並非是生活必需品的商品與服務，是因為它們可以帶來異於日常生活所能感受的愉快經驗，這些經驗中或多或少都一定涵蓋了為了凝視與觀賞一幕幕有別於平常的景緻；於此，不同於城市的

---

<sup>16</sup>照門休閒農業區，《繽紛照門：九芎湖·箭竹窩探索之旅》導覽手冊，頁 26-31。

鄉村自然特徵所展現的地景樣貌進而成為鄉村商品化的關鍵所在，而照門地區透過水保局重整之後，成功將地景塑造成觀光客欲凝視的對象，「這個步道做出來，就是我們有達到，遊客來這個農村有達到經濟效益（照門休閒農業區業者己）。」透過地景的文化象徵意義所營造的理想鄉村意象，吸引大量遊客前來照門地區，再加上步道連接不同休閒農場，串起體驗的旅遊行程，遊客只要透過雙腳則能踏遍整個照門休閒農業區，個別休閒農場提供不同的服務，包含了採果體驗、生態導覽、客家美食、DIY 體驗活動，帶動地區整體的消費。

### （三）、地景的維護

然而，生產這種「非必要」的愉悅，仍需仰賴「人」來設計與發展，好使觀光客能順利進行凝視活動（Urry, 2002）。對於照門地區來說，無論景觀農塘或是遊憩步道，皆是在水保局進駐施行綠美化的建設工程後所再造的地景風貌，其是影響整體照門休閒農業區發展重要的力量；但照門地區得以二十年來持續提供「地景」讓觀光客進行凝視活動，除了政府的早期資源挹注之外，後方支撐的力量更多是來自當地居民自發性的維持與管理。

你去公共區域，外面街上路樹的成長情形，跟我們這邊成長……我們這邊至少比他大一半，長的更好……公家投入這個資源，我們希望它們趕快有成效，所以我們自己寧願花錢去灌溉去種……假如是颱風過後，只要吹倒了，我們自己會扶起來，你街上不會吧！也許一個月還在，十幾天之後你去扶起來，那個樹都沒救了……（照門休閒農業區業者丁）

與都市的行道樹相比，在照門地區投注的公共資源都受到當地居民的自主維護與管理，因而省去了許多後續管理的成本，農業資源在這樣的模式之下，降低相當可觀的農業負面外部性，達到農業多功能性中農業非商品產出的景觀功能（許楓靈，2011）。同時，地方居民投注心力進行維護管理的景觀環境，隨著假日人潮日與漸增，遊客逐漸將該地區視為休閒遊憩的場所，休閒農場經營業者也因此



意識到，這樣舒適乾淨的環境是可以協助地方發展轉型的，這樣的認知是形成新的凝聚力與認同感的關鍵。過去管理果園、拔除雜草是為了讓農產品長得更好，而今拔除雜草是為了讓整體環境看來更為漂亮，「社區掃馬路我們都打第一名耶！（照門休閒農業區業者甲）」相同的行動在不同時空脈絡下，其目標的差異也連帶改造整體鄉村地景，從過去的果園變成今日的綠美化社區，跳脫個人管理果園是為了個人營收，轉由投入維護整體環境是造福所有人的公益性行動，亦促成經濟轉型的利基點。

事實上，被消費、被想像的鄉村事實上是透過人為的經營管理才能體現。現代人所欲求的是一個充滿田園詩意的鄉村，不是過去那種滿山遍野都是農作物或是雜亂不堪的環境。照門地區致力於公園化整體環境，以綠美化來打造一個舒適的休憩空間，因而踏入這個地區，你可以直接開上種滿落羽松與阿勃勒的道路，你可以彎進每家農場特色經營的空間，因為樹木茂盛所吹拂過來的風令人感覺到特別的愜意。這樣的環境絕對不是原始未建設過的，反而是因為有了足夠的基礎建設與人為用心維護管理，才有如此的風貌。因此，遊客在消費鄉村的同時，是在消費後方所投入管理經營的那個意象，也是在這樣的環境，才能體驗因為擁有農業資源所營造出來的美好。

## 二、文化商品

對於消費者而言，文化商品是在追求文化象徵意義的建構過程中形成的，當中不乏對品味亦或是生活風格的強調；除此之外，鄉村商品化的過程中，無法忽視的尚包含了地方行動者如何去聚集與建構鄉村的「價值」，Marsden（1998）說明前述的「價值」，可以從現有的農業資源做為鄉村地區發展的起點，再來評估有多少資源可以被呈現為商品的形式。因此下述將分別指出照門休閒農業區在發展過程中，地方行動者藉由將現有資源與被創造延伸出來的資源進一步商品化，打造出促進地區發展的文化商品，以及其各別達成消費者的何種需求，來進行完整

的闡述。

### (一)、水果：從生產到體驗

水果是臺灣相當有特色的農產品，也是照門地區一直以來賴以為生的商品；然而，隨著時代與政策趨勢逐漸轉由要吸引外地觀光客前來生產地購買水果，水果的生產與消費的連結也開始產生變化。農民在接受這一套作法的同時，也對本身固有的觀念造成衝擊，亦是農業產銷的一個突破性發展。單就經濟運作的成本與收益來說，過去對於「生產」的認知事實上除了種植的過程，還包含了採收、運送、甚至分級與包裝；但是透過推動觀光果園，讓消費者自己來到生產地，則「生產」就從以往繁複的過程簡化為種植的步驟，少了搬運與分級的分配成本，更重要的是少了「運輸」的成本，過去農產品由零售市場決定價格的鐵律（許文富，2004），透過休閒農業的興起，轉變了農產品的經濟市場運作模式。

另一方面，消費者前來生產地進行消費，也代表著消費模式的改變。當中，消費者持續關注的焦點，無法避免仍必須納入客觀的內在品質考量，包含農產品的味道、香氣、外觀，是否符應大眾對於水果「鮮甜多汁」的想像。事實上，有品質保證的食品與特定的地方經濟、歷史，以及人與人之間的關係有著普遍的關連性（Goodman，2003），新埔地區的地理環境條件所生產的水果，以及該地區種植水果的悠久歷史，對於客觀品質來說是具有優勢的。更進一步，消費者實地造訪的消費模式，還包含了另一層的意義，當消費者直接到生產地購買農產品的當下，「他[消費者]看著你那個[水果]袋子還包著好好的，甚至還看到你剪下來，也覺得它是最新鮮的（照門休閒農業區業者乙）」，Callon（2002）指出，「所有的品質都是經過認證的漫長過程，最後才獲得，且所有的認證皆企圖建立一個特性的薈萃，然後再附屬於產品之上，在短時間內將該產品轉化為於市場中可交易之商品。」

「剪下來」這個動作事實上是一個認證的過程，因為「現場採收」而被賦予「新鮮」的意義，其意義進一步依附在產品本身，轉化為具備文化意義的商品，增添

其商品魅力。實際到產地購買農產品所隱含的象徵意義，即是將農食消費中對於「食材新鮮度」的訴求與強調之特性直接彰顯。

過去農產品的品質是由市場價格所反映，而今將消費力量直接引入鄉村的場域中，品質的判定變成生產與消費的連線，消費者在生產地所消費的農產品，可視為另類（*alternative*）商品，因為其與過去那些標準化與規格化生產過程產生了同質性的商品——被認為在他們的品質特性上只有極小的變化——並不一樣；消費者轉向的另類商品，事實上是具備了從環境、文化及社會到消費者個人經驗的特質（Murdoch & Miele, 2004）。這也呼應了文化經濟在消費文化的深化之下，消費者對於產品的需求不再僅是產品本身，還包含了產品所屬的當下脈絡與環境氛圍。

對於生產者農民來說，農產品在物質組成、可食性、味道與吸引力上所取得的內在品質（Callon, 2002），是早期農產品有否競爭力的判準，這也是將自然資源的利用轉換為資產性商品的資源經濟，對於農產品停留在以外觀、口感、產量做為追求的目標。然而，隨著愈來愈多消費者的到訪，「地產地銷」儼然成為一項新的趨勢；除了在生產地購買新鮮的水果外，結合生產過程中「採收」步驟的採果體驗，亦是另一項吸引消費者進行消費的動力。當消費需求的轉變擴及到對農作生活體驗的訴求，生產者的提供亦開始涵括更多的面向，農民銷售的做法從在消費者面前親自從果樹摘下水果，逐漸變成透過先介紹、告訴消費者，如何分辨水果的好壞與成熟度、採果的手勢與注意事項，讓消費者自己去判斷和體驗採果的樂趣等等這一連串的過程，農作的知識與文化也在體驗採果中獲得實踐；同時，透過這種短暫的農作體驗，消費者亦消費了一種異於平日的生活風格。

此外，融合了當地環境與農作知識文化，以及個人採收的經驗，「水果」除了本身食用性的功能，在實際採果的過程中，體驗休閒農業的愉悅享樂經驗變成了休閒消費產品，體驗販售的是回憶，而非產品本身（李素馨、侯錦雄，2004）；在

休閒的脈絡下，農作的生活風格體驗留下了回憶供消費者細細回味。同一時間，也轉化了農民一直以來對於「採收」的意義，今日轉由消費者體驗採果取代過去聘雇人工或親自採收的運作方式，農民省去了採收所需耗費的時間與體力，而消費者體驗了短暫的農作生活；以及過去「採收」意味著收穫的喜悅，則成為消費者亟欲嘗試體驗農作的時節。

面對消費者所追求的休閒享樂，農民在建構消費者想像的體驗採果，就必須提升其採果的方便性，過去為了增加產量而架設的網架與大量農藥與肥料管理的方法，今日在消費者親自到訪的情境脈絡下，產量不是農民所訴求的，傳統農業的概念分化為回應消費者欲求體驗的愉悅經驗，「採果」轉變為體驗性的商品，消費者透過付費而取得體驗的使用權，體驗進而轉化為文化商品。相較農民生活經驗中的勞動與清苦，消費者因為時間的縮短，且具備高度的選擇權（要摘下哪一顆水梨、桔子），使得對於農作的想像停留在享樂、有趣的意象，農事種植的真實性被美化且虛構了。於此，在社會的制度性支持與時間重分配的情況下，休閒遊憩成為人類生活的必需品之一的脈絡下，文化商品亦成為在人們經濟生活的重心，實體商品在這個脈絡下便扮演起道具的角色，變成闡述文化意義的平台與裝置（李素馨、侯錦雄，2004）。

## （二）、食材：從生產到飲食

食材於此強調的是在地生產的農產品，以及休閒遊憩中提供三餐不可或缺食物的來源，同時回應目前臺灣休閒農場的經營實況——提供餐飲服務是大宗的經濟收入；問及照門休閒農業區的經營業者，是如何轉型的背景：「靠吃的轉型啊！

（照門休閒農業區業者甲）」飲食觀光於近代蔚為風潮，人們旅遊的經驗中，Handsuh（2003）認為遊客的飲食需求是高於其它遊憩資源，並成為遊客最難忘的旅遊印象；因而休閒農場轉型以「吃」做為出發點，是符應時代潮流下所發展出來的策略。

在照門休閒農業區的一個現象是，以提供餐飲服務為主力的休閒農場皆有外聘廚師，一致的是休閒農場經營者本身大多有投入烹飪的工作之中。訪談照門地區休閒農場業者的過程中，受訪者戊強調本身經營皆是聘雇有證照的廚師，甚至自己的太太也去考了烹飪證照；受訪者丙強調自己是以過去自己在工廠的品管經驗帶回地方，以品管流程來管理庫儲、出餐，以應付大批的遊客人潮。而過去從事的職業皆隨著觀光人潮愈來愈多，休閒農場業者亦將全部的心力轉由放置於餐飲提供上，致力提升專業度與管理，業者投入餐飲行列的現象也顯示了鄉村在發展休閒農業的過程中，連帶促成地方的產業再結構的現象。

「烹飪」以都市眼光來認定，是一項技能；然而，在農村文化的脈絡下，烹飪卻是每日習以為常的工作。在農村社會中，烹飪被視為是農村婦女必備的技能之一，而農民沉浸在農村生活的熟悉氛圍下，有著歷史的記憶，也有著特定的味道，於此脈絡，大大地降低了農民轉換角色所需付出的成本。烹飪做為轉型的基礎，若烹飪呈現的是一特定文化下的料理，其技能將能進一步被轉化為文化資本，跳脫早期農村的生活環節，躍升為謀生工具的一種。新埔地區為一客家莊的歷史，形塑出的客家菜餚有其獨特性，透過融入客家文化的要素於菜餚之中，是賦予其特殊意義；「客家」後方隱含著族群與語言的共通性，說明地方成員是共享同一套意義網絡，當地方行動者意識到這是客家族群獨有的烹飪方式與菜餚時，地方文化的涉入也形塑當地的食物系統。

食物的特殊性在於，其是每日維生的重要營養必需品，當休閒遊憩成為生活的一部分，飲食自然也成為休閒旅遊中期待被提供的商品之一。然而，在轉型的過程中，休閒農場經營者並非馬上就找到自身的發展定位，「遊客來這邊，中午到了，沒東西可以吃啊！（照門休閒農業區業者戊）」觀察遊客到來後所呈現的需求，才逐步將飲食做為發展的一個契機，部分休閒農場一開始經營是以小吃店的形式，如同新埔地區中正街上遍佈的粿條店，客家人每日生活都脫離不了粿條，粿條是

新埔地區重要的主食，轉型餐飲服務的第一步就是以當地人最熟悉的主食來提供給遊客，以解決遊客的飲食需求。

許多相關研究已指出，地方食物被概念化為文化資產的一種形式，具備提升當地的鄉村地區更廣泛之社會經濟利益的潛力 (Tregear *et al.*, 2007)。在休閒農業中，我們時常耳聞鄉村的「風味餐」，強調的是以當地現有食材，融入當地的烹飪方式與生活文化，進而成為一項吸引外地遊客前往地方觀光的一個動力。「風味餐」當然是休閒農場的經營策略之一，但早期照門休閒農業區所發展的餐飲，並未意識到餐飲也可成為觀光資源的一部份，除了板條的提供，有的休閒農場初期販售的是熱狗、可樂類似大型遊樂場普遍出現的食物，「好多外勞，那時候，公司就來玩啊……，其實他們那時候進來，是會消費的喔……，熱狗一天賣八百支（照門休閒農業區業者乙）」；但以文化經濟的操作來說，地方食品要能轉化為文化資源，必須添加文化價值於商品中，新埔地區本身的「客家文化」順勢成為建構飲食價值的首選，「第二年才開始賣客家菜（照門休閒農業區業者己）」，逐漸建構與發展的過程中，現在來到照門休閒農業區，提供餐飲服務的店家都會在菜單上寫著「客家傳統美食」，而過去提供小吃的形式，現在經營規模都已擴大到可接單辦桌；客家菜於新埔客家庄當地販售的同時，事實上是將客家菜做為一項文化標誌來建構地域認同，向內做為凝聚內部成員對於自身資源的重視，向外做為推廣客家菜所蘊含的傳統文化。於此，亦彰顯出地方食品潛在豐富的發展資源，能使當地資產與地方特殊的、不可移動性的特質連結、體現、並產生價值 (Tregear *et al.*, 2007)。

地方販售自身的地方食品是建立地方食物系統的操作方式，其特徵是在一個特定地區內緊密相連的生產者－消費者關係 (Hall & Sharples, 2008)。以往食物生產與消費是是分離的關係，因而銷售是建立流通的重要機制。然而，當建立地方食物系統後，突顯的主要優勢在於，其過程修正了因生產者與消費者之間距離(物理的、社會的和隱喻性的)的增加而變得扭曲的食物供應系統中的權力與知識

(Anderson & Cook, 2000: 237)。

昨天有一個社區大學農業見習班，就是台北有三個，它組成四十人的團來這邊，本來也要叫小吃店弄一些有炒青菜，但是有跟他說，我跟你買青菜，但是老闆說，我只炒給你，不賣，因為我禮拜六、日要用（照門休閒農業區業者丁）。

遊客來到鄉村地區，一個原以「吃」做為旅遊一環，在實際進入生產食物的當地，品嚐之餘，還想要購買食材，其行動透過在一個生產場域中，快速縮短生產與消費之間的距離，省略了運送的交通距離，且消費者購買食材不再被限定只能於超市或傳統市場購買，更重要的是看見自己所吃的食物來源是直接從土地摘起；生產者於場域中，亦有權力選擇是否販售，並且也意味著餐飲提供是以當地食材來進行烹煮。農產品透過地方食物系統的存在顛覆了過往一貫的供應鏈機制，地方食材在這樣的過程中，由過去單一角色轉變為多重角色，以及生產者定義其農產品的角度也透過拉長供應鏈，不再僅是在生產這個環節停下，而是將之轉換為食物系統中的一環。

對於消費者而言，如同休閒業者所表示的：「感覺在這個菜園旁邊、果園旁邊，吃板條、吃炒青菜、吃小吃，就是很舒服……（照門休閒農業區業者丁）」這樣的敘述所呈現的氛圍與都市紛踏、擁擠的步調形成強調的對比，因為身處在鄉村特有的菜園、果園旁邊，品嚐著從這片土地所現摘的青菜，以經營者的眼光來看，他們感受到消費者的心情是愉悅且舒服的，這反映了經營者似乎有抓到消費者來到當地所要追求的是什麼——新鮮的食物與鄉村閒適的環境。這當中包含了許多建構的意義，生產所依存的環境透過消費者本身的意象，連菜園都成為象徵意義的一環，象徵著食物來源、鄉村地區的景觀，再加上菜肴上桌後隱含著客家文化特有的烹飪方式。

此外，相對於那些自己生產食材又提供餐飲的休閒農場，部分休閒農場餐飲

的供貨來源仍是需要依靠其它生產者提供。這衍伸出來的是另一個地方發展的關鍵，照門里林里長表示，他都會跟休閒農場的業者說：「青菜那些，盡量跟我們在地居民買，雖然貴一點，可是人家吃的感覺就不一樣，我新鮮的蔬菜，好吃啊又甜。」當地方的餐飲提供逐漸與地方的農業生產連線，將有利於地方的農業生產，同時為了降低生產成本，契約生產與收購行為必然會隨之興起，直銷通路的比例會大為增加；其次，透過休閒農場業者購買當地生產的農產品，變成餐飲再提供給消費者，甚至消費者也提高與地方購買農產品的意願，農產品會藉由地方認同進一步強化它的特殊意義。如同倫理消費主義興起，訴求生產必須是不會傷害人類、動物與環境的，包含一系列聚焦在如公平交易、有機與自由放養的生產、人權、環境永續與消費品的生產等表現，來做為新的永續消費和生產實踐；當中，倫理消費主義其一要素鄭重地強調「購買當地」可做為一種方法，不僅潛在地降低食物必須運送因而影響環境的距離，也是對地方生產者展現支持的一種方式（Hall and Sharples, 2008）。這樣的觀念衍伸到 Ray（1998）的想法，購買當地的農產品即成為「愛地方」的具體行為，農產品被轉化為文化商品所引發的文化經濟，則於此層次上再被轉化為倫理經濟，而充分展現出地方主義，地方透過這種方式亦緩和整體市場對地方發展的衝擊。

### （三）、導覽：從生產到生態

早期除了照門地區，許多鄉村地區也同時在接受政府的進駐建設與輔導，「這個東西別人遲早 copy，像公園這個。水保局、縣政府也好，大家的政策就是把農村做漂亮，遲早都一樣（照門休閒農業區業者乙）。」照門地區最初致力於農村建設，並積極維護整體建設後的成果，隨後逐漸慢慢轉型發展成休閒農業區，在民國九十年通過成為正式合法的休閒農業區。但環境終究只是一個基礎，是吸引遊客前來的先決條件，隨著各個鄉村地區也以環境做為主打，照門地區若無法展出屬於本身的獨具特色，就無法創造足夠的產值來帶動整個地方的發展。有感



於此，休閒農場經營者先後以「獨角仙故鄉」與「蝴蝶家園」的計劃，來做為產業活化的一環。

以照門休閒農業區來說，從民國八十八年「獨角仙故鄉」的生態開始，到民國九十四年的「蝴蝶家園」培根計畫，人潮在照門休閒農業區維持了至少每年百萬人次的數量，一路走來，這幾年的十幾年的轉型路途，是經歷了社區同心協力打造的奮鬥過程。休閒農場的經營者在這過程中，也從最初的目標設定在吸引遊客到產地直接購買最新鮮的農產品與水果，來維持農業產業的經營；隨著政府在照門地區的基礎建設，以及輔導老師進入協助和辦理講習課程，業者在不斷學習的過程中，「透過這種課程，你會學得、看得比較多，因為課程幾十年來大家的觀念都在變……，要加工，後來休閒、後來體驗啊，課程也在變啦！（照門休閒農業區業者丁）」當休閒農場經營者意識到自身的知識與觀念在隨時代在變動的同時，亦掌握了與消費者直接互動的機會，透過瞭解消費者的需求，亦帶來休閒農業區經營的生機。

照門休閒農業區的生機除了農產品與提供餐飲之外，用心維護的環境也成為商品化的一環。從生產導向生態的第一步是先申請政府計劃，編列課程以教育訓練的方式來學習生態相關的知識，「我再創造下一波喜歡這個蝴蝶生態的人進來，所以就是透過上課……（照門休閒農業區業者乙）」生態何以能成為觀光資源？主要關鍵在於加入「導覽」的解說，當環境成為解說的標的物，自然資然在文字與語言的註解下就成為可貴的資源，並形成地方發展的最大特色，這樣的特色「透過上課讓社區的人都可以推廣生態，誰來都朗朗上口跟他講！（照門休閒農業區業者乙）」如此的方式是教育資源與地方發展願景接軌的起點，Ray（2000）強調鄉村發展取徑中，文化資本的累積可以透過回顧 Bourdieu（1984）對於教育資本的闡述，說明人們藉由教育可以習得「適當的文化資本的意義」，於上課過程中所獲得的知識，經由表達的訓練可以轉化為一種經濟效益。這是一種將知識轉化

為個人的文化資本，透過導覽解說的過程，進一步轉變成一項資源來促進整個經濟系統運作的文化經濟策略。

照門休閒農業區除了各個休閒農場經營者積極學習導覽知識之外，新埔鎮公所亦利用補助資源辦理課程培訓出許多優秀的導覽專員，其培訓人員是早期擔任學校故事媽媽的成員，在鎮公所承辦人員積極招募下，成為第一批參加導覽課程的學員，透過參與課程學習新知，並加上故事媽媽的解說經驗，促使這群解說員在學習累積的過程中，逐漸上手並成為促進地方發展的生力軍。Ray (2000) 說明在地方發展計劃的個別發展工作者（這裡意指這些導覽人員，亦包含休閒農場經營者）是內生取徑中的社會經濟發展的資源，他們涉及了多樣的「外部力量」（鎮公所、課程老師、政府輔導單位），並與之建立關係，進而直接或間接、真實或潛在在地影響地方上不同的參與者。以導覽人員來說，他們透過參與在地方的活動中，每到有文化節慶或體驗活動的時節，就全體出動，提供接駁車服務並每車搭配一位導覽員，將不同地點的觀光資源透過導覽解說全部串連在一起，讓外地遊客遊玩的同時也認識新埔地區，提升整體觀光旅遊的深度。如此的資訊網絡運作，不但形塑了外地遊客對新埔地區的意象，導覽人員經由反覆介紹，也加強自身對於地方的認同：「我們沒有察覺到，[原來]在地也是很漂亮，很值得玩的地方！（照門生態導覽員甲）」

目前新埔地區的導覽系統能運作順暢要歸功於導覽平台的建立，「那一年在老師培訓下來之後，慢慢地老師也說一定要成立一個導覽的平台（照門生態導覽員甲）」，藉由建立導覽平台來做為大批遊客到訪時的接待系統，並成為鎮公所與照門休閒農業區的合作管道。新埔鎮公所的承辦人員是最早期接待團體的中介者，且導覽人員「剛開始帶導覽的時候，是完全沒有回饋金、沒有錢，完全是志工（照門生態導覽員甲）」，隨著發展的規模逐漸擴大，以及照門休閒農業區的知名度與觀光人數愈趨穩定，以長久的眼光來說，志工的模式反而阻礙了系統的

穩定，因此轉由強調「使用者付費，就用這種機制，我賺到錢，給大家拿一點回去買菜也有啊！至少這是給大家[導覽員]一個機會（照門休閒農業區業者乙）。」最初仰賴自願者投注心力共同營造，至今已促使地方發展有所斬獲；在整體經濟獲得改善的同時，將收益回饋給地方參與者，並提供這些地方的已婚婦女一個新的工作機會。與此相應，當地方將發展重心從不斷開發一些新產品或體驗活動，轉移到去重視傳統文化所遺留下來的遺址或是古蹟，透過導覽員將故事娓娓道來，這些語言、文化所建構的認同之無形資產，亦彰顯出地方的獨特性（Ray，2000）。

事實上，照門休閒農業區多年下來接受政府相關單位的輔導，政府的角色逐漸轉由以協助者的角色自居，「……培根計畫案，由下而上的一個機制，由社區先去做討論啦，那政府再來做一個協助（水保局張課長）。」政府的協助可以從兩個方面呈現，一是硬體建設上的空間改造，社區轉型發展休閒農業的過程中，居民願意用心維持打掃與經營景觀，奠下後續發展的環境基礎；二是軟體課程的培根計劃，業者積極參與政府輔導辦理的課程，「第一年給我們六、七十個小時的課程，培根計劃，那個內容很廣泛，有那個培根計劃做基礎之後，再來開蝴蝶生態的課程，那些成員就來上，上了之後，發覺學習成果很好，就每年要求他們給這樣一個課程，一直到現在……（新埔鎮公所承辦員蔡小姐）」；學員習得的知識除了展現在生態導覽解說上，亦進而影響社區居民認知到環境的重要性，例如「棲地營造」，當認知自身的需求，社區會回過頭來要求政府的工程營建要往生態方面發展；因此，硬體與軟體的同時介入協助的同時，兩者之間會互相影響，形成良性的循環，也促使社區發展能朝向政府所期待的方向。

Ray（2006）說明新的內生鄉村發展基本概念，強調由下而上的發展途徑，強調資源動員與機制運作要聚焦在地方的脈絡與層次上，地方居民的參與（participative）是促成發展的關鍵；照門地區從早期積極配合政府建設的政策，後期發展過程中，漸漸挖掘與體認社區真正的需求為何。雖說實現完全的「由下

而上」的機制，尚有一段距離，然而，照門地區在地方居民與業者自主參與下，以及課程習得知識，透過賦權（empower），地方逐漸體認本身需求，進而向政府反映與要求。同時，隨著照門地區的基礎建設日益完善，原先以農業生產為主的土地與空間，都轉變為綠美化的公園遊憩場所，妥善照顧的環境亦成功復育生態；其環境與生態的導覽對於消費者而言，是與其它鄉村地區有相當大區別的特色，隨著近代觀光旅遊導向「知性化」（intellectualization）的趨勢，照門休閒農業區的導覽服務符應了遊客對於休閒遊憩的另類需求。

### 第三節 地方認同的建構

#### 一、土地使用的轉移

國內外學者指出，土地所有權的轉移與土地使用的變化是影響鄉村結構化最關鍵且基本的條件（Murdoch and Marsden, 1994；蕭崑杉，1999）。「土地」對傳統農業社會的重要性，在於生活在鄉村空間的人們，透過勞動來與自然環境共存共榮，根植土地所進行的農業生業活動是一種生活方式，因此農地的使用直接形塑鄉村發展的樣貌（陳昭郎，2005；蕭崑杉，2006）。

##### （一）、停車場擴建

以照門休閒農業區的發展過程來說，土地的變更使用是改變該地區地景面貌最重要的機制，目前休閒農業區的任一農場的土地原先皆是種植水梨與柑桔，果樹佔據整體地景的絕大部分，「大部分的土地，你現在看到做[休閒]農場的，以前都是水梨樹（新埔鎮公所承辦員蔡小姐）」；然而，在轉型過程中，單就拓寬道路，就砍掉「1600 棵水梨，全部砍光光一棵都不剩，這裡[照門地區]的水梨是...可以說北部最優良的、最好的（新埔鎮公所承辦員蔡小姐）。」原先以農業生產為主的專區，為了轉型休閒農場將土地用於開路與建設，但隨著人潮愈來愈多，每到假日受阻的交通常常是讓休閒農場經營者相當困擾的事情；因此，休閒業者發起

一連串的行動，起初不顧反對勢力，先以禁止路邊停車來做為緩衝，爾後其它地主將自身土地闢成停車場，目標要讓大型遊覽車有倒車的空間。

照門休閒農業區這樣的轉變主要是因應地區整體發展所致。目前臺灣眾多休閒農場的發展，侯錦雄（1992，1994）指出一些過大的停車場充斥在休閒農業中，導致農業生產的消退；這樣的觀察若以平日的照門休閒農業區來說，的確是一個需要省思的問題，但不諱言的是，其假日的人潮卻也需要這樣的空間來安置前來的車輛，這一方面與新埔地區本身的地理區位有極大的關係，另一方面，新埔地區本身的交通條件不佳與移動不便更是突顯停車空間設計的必要。當地方為了容納更多的觀光客而採取這樣的變動，是基於效益的考量而放棄了本身土地初始的重要生產功能，甚至近期轉由假日開始收費的模式，顯示照門休閒農業區觀光化有趨於劇烈的走向。照門休閒農業區目前的所能容納的停車空間，是以達到最高峰的人數去進行建設的，同時面對特殊活動需要消耗的遊客量，照門休閒農業區的載客量亦是新埔地區的前茅。

當地方居民與休閒農場業者願意將土地轉移他用，除了早期為了建設之故，後期的變更都顯示休閒農業的興起對地方已經達到一定的經濟收益，隨著道路拓寬，假日的照門休閒農業區道路兩旁，尤其是九芎湖，不時有農家擺設自己種植的農產品直接販售，儼然成為地區的一個小市集。人潮湧入的所帶來的消費力量，著實讓照門地區獲得發展的能量與契機。

## （二）、土地的增值

照門休閒農業區的觀光化現象愈趨明顯，對於地方發展而言，有其負面與正面的外部性。當意圖將農業生產轉型為休閒農業的過程中，基本上休閒農業的確能發揮農業非商品產出的功能，從照門休閒農業區積極復育生態以及維護環境景觀都可見證，而這些行動也進一步都成為文化經濟運作下的發展策略；然而，發展至今最實質的效益是反映在土地的增值，過去「你[農民]留下這些不動產給你兒

子，你兒子他不想務農……，我這個土地，連抵押都沒有人要，更何況說賣給誰，如果我把這個基礎建設做好，我保證你[農民]的土地升值（照門休閒農業區業者乙）。」首先，新生代不想務農反映出過去農村社會子承父業的價值觀已出現轉變，而土地做為資產的一部分，是農民欲留給子女的財產，其財產的意義不僅是金錢上，更是農地生產知識與價值的傳遞；與此相對，「[照門地區]果樹這麼多，然後替代性很高，所以沒辦法靠著土地的增值去生活啦，我們必須要轉型[做休閒農業]（照門休閒農業區業者丁）。」另一受訪者直接點出，鄉村土地的增值根本無法與都市土地做相比，更無法像都市土地透過買進賣出來賺取中間利潤，鄉村土地一旦賣出，就如同一項商品的售出，農民也沒有多餘資金去購入另一塊土地，土地在這一個層面上，若不事生產，其價值就會變成以市場價格來衡量土地的價值；而農民長久以來將土地視為第二生命，惜地愛地的環境倫理，在將生產功能移除之後，其意義也產生轉變。再者，兩位受訪者提到「基礎建設做好」、「必須要轉型」，意味著農民本身已經意識到經濟環境的變化，需要以實際的行動，例如投入基礎建設，以突破土地增值的可能性與地方的限制。

而今，照門地區的受訪業者引述其它欲購買照門地區土地的人說的話：「路開好了，我要！」，以及農民欲販售土地的明明距離照門休閒農業區有兩公里之遠，其售出標語卻打著「照門九芎湖旁」，這些實際經驗都反映了土地的增值。前者從實質面來說，提升交通便利性，連帶提升購入意願；後者從象徵面來說，修辭上的使用，說明照門地區的象徵意義產生轉化，其認同感不僅是被內部成員認肯，連在居住在休閒農業區之外的農民也挪用其象徵符號，「不要說你住在這個環境就是有一點尊嚴，以前你不敢跟別人說你住在九芎湖耶，你要娶媳婦的時候，說住在九芎湖耶，『哪裡(台語)，啊呀，這個地方嫁來你還要命啊，鳥不生蛋的地方。』……讓你自己住在這裡也覺得說，我住這裡，好像不會給人家說，不敢講（照門休閒農業區業者乙）」，事實上，土地增值不只反映在實際的市場價格上，更重要的是，其透過基礎建設之後，以及上述各項資源商品化文化商品的

策略，照門地區展現出新的發展面貌，同時除了達到經濟影響外，在社會文化層面上是顯著提升內部成員對本地的認同感，受訪者的言詞當中隱含著過往外界所形塑的觀感讓地方成員覺得住的地方是「鳥不生蛋」，外部力量形塑了自身的認同，但透過一連串地方行動者發起的文化經濟行動，地方居民所感受到的「增值」是更根本的文化認同之提升，如同 Ray (1998) 所說：「文化經濟策略下的計劃和地方主動權，能提升且建立地方民眾和組織對於自身帶來的地方發展以及穩定當地資源的價格等能力之信心。」

## 二、地方知識的商品化

### (一)、環境營造

前面已點出照門休閒農業區能有今日的發展成果，地景扮演相當關鍵的角色。而地景的維持，極度仰賴人為的管理與維護，而在這些工作後方更重要的隱含義是，農業因涉及複雜、動態的生態系統，因此並非試圖管理就能達到一定的成效；在訪問休閒農業經營者關於如何管理維護這些自然資源的知識：「那個東西在我們隨手、隨嘴巴就可以取到了，就都是農民啊，這整個植栽的管理，誰都會啊！（照門休閒農業區業者乙）」這一方面反映了縱使轉型從事休閒農業，農民之間彼此交流與分享的文化傳統仍是持續在運作。過去，專家 (specialist) 來源多限制在農業技術研究人員身上，但農民自行組織的團體中，透過草根知識 (indigenous knowledge) 的分享與交換，也是農業推廣知識的一部份 (蕭崑杉, 2008: 26)。而農村社會的草根知識最可貴之處在於其透過農民之間建立的網絡能達成傳播知識有效的方式。在此脈絡中，農民彼此對於農事相關的知識是共享的，因為具備農民的身分，所以如此的知識在交流過程中，是群體每個人都擁有的技能，可以說是因為每天都必須面對與接觸，已經成為常識的一環。

相較於農民本身的網絡傳播所累積的農業「常識」，受訪者表示「我常常在講，農民自己要有自信，當你面對一堆人的時候，你不要以為校長才可以講話，他要

來聽農的，我就講話了，因為他都不懂！（照門休閒農業區業者乙）」農民習以為常的「常識」對外界來說，是貨真價實的「知識」，其農民融合傳統知識與實務經驗所形塑的知識是具備高度專業性的。因此，當整體環境在挹注資源建設之後，農民後續維護管理的投入是更關鍵的，而掌握這些管理技能的休閒農場經營者們，事實上是立基在過去從農種植果樹的經驗與知識的累積，將其本身擁有的文化資本轉移在其它自然資源上繼續經營，轉變了本身擁有的知識的利用方式，並用以促進並體現多功能農業，打造一個休閒遊憩的鄉村環境。

一直以來，鄉村相較都市被視為是一個較邊陲的地區，自然原始的環境昭示著未開發的例證，經濟不似都市來得發達。然而，今日照門休閒農業區所見證的鄉村地區，因為農業資源妥善使用，並加上人為的經營管理，打造了一個休閒觀光的場所。在轉型休閒農業的過程中，亦有業者表示：「做休閒農場，絕對不能把產業甩光！（照門休閒農業區業者己）」產業的可貴在於，曾經擁有過的歷史，以及整個栽種的過程與知識，這些都是文化經濟下可利用的珍貴資源，其能成為休閒商品供遊客體驗與感受、進而消費；農業因此在鄉村，附著於都市遊客對鄉村的想像，搭配的農業資源的轉化與應用，「休閒農業」的真正內涵是透過意義的建構，其意義藉助文化資本的體驗得以累積與形塑，這些文化資本以 Bourdieu（1984）的定義來說，將之歸因於知識、實踐與熟悉在特定的社會階級脈絡下之每日生活的規則規範——包括消費行為；因此，消費休閒農業所衍伸的商品，是隱含於每日的實踐當中。

## （二）、導覽解說

照門地區除了建立導覽平台、培育導覽員之外，休閒農場的經營業者本身亦投入導覽工作之中。對於這些原先專職從農的農民來說，要順利引入導覽的經營模式，第一步是改變既有的觀念，重新辨認地方知識的可貴性。

經濟起飛初期，因為政策將農業產值轉移到工業部門，農業部門利潤間接被



移轉；加上全球貿易的衝擊導致農業產值不斷衰退，連帶影響社會對農業的觀感，農民因為一直以來未能在經濟地位上反轉，也促使他們對於本身擁有的技能與知識沒有自覺，不知本身知識的可貴性。於是，到了今日，鄉村地區要將農業知識轉化為文化資源，首先面臨的就是農民對於自己的態度。事實上，農民每一項栽種的技術都是累積實務草根經驗所養成的，受訪者表示：「叫我們去種稻，我們就不會種了（照門休閒農業區業者丁）」，不同農作物所需的具備的知識與技能彼此之間是區隔的，於此也顯示農民養成過程事實上是相對困難的。長期與農村生活為伍的農民，在面對他們習以為常的生活方式與生活技能，單從一個簡單的小吃來說，「這哪有什麼意思，這做菜包哪有什麼意思，誰要來做？（照門休閒農業區業者丁）」農民認為誰會對這種他們每天都在做的事情感到興趣，但是對於外來遊客，平日生活中缺乏了這一塊，他們對於食物的製成永遠都停留在成品，對於過程不甚了解，但這個場景轉移到鄉村地區，事實上透過場景氛圍的營造，一個如何製作美味可口的菜包就成為外來遊客躍躍欲試的體驗。消費者今日來到鄉村，或許抱持著學習的心態，但更多的是想要在當下的空間體驗那個手工製作的氣氛與過程，無論成果如何，消費的是這一整個過程。當農民認知到，「他菜包賣一個 20 塊，他做為什麼兩個要 70 塊？你要做，我不給你做啊！我不給你做，你沒得做啊！（照門休閒農業區業者丁）」這樣一個認知到自己的知識是可貴的，是必須付出代價才能取得的心態，自然便可以透過提高價格來提升知識的附加價值。因此，地方知識商品化的過程，在行動者已具備的技能與知識的基礎上，重新檢視鄉村地區的知識可貴性。地方行動者學習以適當方式讓消費者接受並認肯，消費者的態度也會隨著農民展演方式來學習尊重，透過尊重，農民便能對自己所擁有的知識有信心，連帶亦能形構成認同感。

此外，將知識轉化為資源，會面臨的另一個問題是農民的慣習。長久以勞力來獲利的農民，認為「隨便一摸、一看，就知道這是極柑的葉子，這海梨柑的葉子，一般人分不出來啊，那是我們這些人，就是認為這本來就是這樣子，那有什

麼好說的（照門休閒農業區業者丁）。」當我們將太過熟悉、太過生活化的「常識」傳遞給遊客的時候，也就是透過實地展演搭配口說導覽來形成新的經濟運作模式。然而，農民對於這樣只是「說一說」就能獲得收益感到不安，因為這與過去本身的價值觀產生了拉鋸，農民本身形成的網絡是以知識共享為做為基礎，如同上述，新進農民透過其它農民傳遞知識（竅門），得以降低試誤成本。農民轉型為休閒農業，彼此之間的資訊交流仍維持傳統模式；研究者在田野中實際聆聽照門休閒農場業者的對話中，對於栽種相同植株、花卉或零星種類的水果，高度涉入植栽管理等相關實務經驗與知識的涉入，業者彼此間會比較說這個誰種得比較好、為什麼種得比較好，互相調侃過程中，也大方直接跟對方說你少了什麼、你沒注意到什麼。根植於農民平日的生活模式與慣習，聊天的內容要轉變成跟消費者「說一說」，「說一說」就可以賺取利潤，這是一個極大的價值衝突點。對於農民而言，如何「說」對他們並不會造成困難，因為他們平日生活每天都在跟其它農民「說」你應該怎麼做、你可以怎麼做，不管你是剛入門、還是已上手的農民，調整表達的內容與方式都是一件稀鬆平常的事情；只是當對象轉變為消費者，利用經常在「說」的內容與表達方式，農民每日的慣習仍是在持續著，但隨著展演場域變成是休閒場所時，其述說的每日生活被轉化為休閒場域中展演的文化商品，「說一說」成為休閒農業經營的一環，如何「說」得更好、引人入勝，也成為休閒農場業者的一個挑戰，亦是地方知識被商品化的重要媒介。

地方知識被商品化何以重要，在於其先行建構了行動者的認同感：認同自身的農業知識、認同自己過去生活經驗所培養的技能、認同自身的表達能力，當消費者願意付費來體驗鄉村的生活方式、聆聽農作物的種植過程、實作小吃的手工製程，地方行動者在獲得經濟收益的同時，亦對這些事物產生認同感。何以文化經濟中「認同」扮演首要的角色，因為行動者在認同之後，進行的所有經濟活動，會導向提供消費者一個全然屬於地方特色的商品，其同時會成為消費者從事觀光活動的一個據點，MacCannell（1973）說明，觀光的每個據點都涉及複雜的生產過

程，觀光客進行的凝視並非憑空產生，是必須藉由被教育、提供凝視對象、甚至經過將凝視對象世俗化的過程才得以產生普遍、有意義、有利的觀光凝視。尤其隨著觀光不再僅限於視覺的凝視，休閒農業若要成為鄉村發展的手段，地方特殊的知識與文化必須進一步商品化成為提供消費者有興趣的新奇事物(Urry, 2002)，才能獲取實質的經濟收益。





## 第六章 從「地方認同」到「地方發展」

第四章從文化經濟的角度比較了「新埔柑桔」與「新埔柿餅」於不同脈絡下的發展現況，並進一步說明「新埔柿餅節」的轉化鞏固了「新埔柿餅」的意義建構；第五章則是以「照門休閒農業區」做為論述主體，說明農鄉資源透過商品化後不僅創造照門地區的發展，也形塑了強烈認同。而無論是柿餅產業或休閒產業，的確都形構了新埔地區近二十年來的發展，其發展的基礎都是根植於地方行動者對於自身產業長期投注、用心經營所造就的成果，亦紮根出深厚的地方認同感。

本章企圖建立在第四章與第五章的論述基礎上，將「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」進行比較，當中「新埔柿餅」的論述是緊密依循著「新埔柿餅節」的籌劃辦理。如同緒論所述，這兩者的發展源頭皆是跟隨農政單位的政策所生，因此，地方行動者與政府之間的關係是左右兩者能有今日成績的重要關鍵，當中「信任關係」是扮演發展的首要催化劑；於此基礎，我們得以進一步闡述主導兩者知名度往上攀升的「活動」與「節慶」辦理之間的差異，於其差異中我們能延伸出兩者在發展上各別的真实需求：「新埔柿餅」透過「新埔柿餅節」強調的是象徵意義的持續穩固，節慶的作用在於維持認同；「照門休閒農業區」的活動是為了吸引遊客前來體驗，創造高回客率，強調活動內容的創新與特色。此外，發展必然帶來某些犧牲，我們試圖從反思的角度來看待新埔地區近二十年的發展，並由發展所累積的行動者經驗，來更進一步闡述鄉村發展中「人」與「地方」之間的關係。

如同 Scott (2008) 提出的「認知文化經濟」，當中的「認知」透過「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」的比較，會發現兩者的關鍵行動者對於「地方」概念的認知，而「地方」的界定事實上並不同於行政地理範圍，而是地方行動者與政府協助者、協力單位中介者之間所串連而架構出的網絡關係，資源連結與商品化皆是在該網絡社會中流通與實踐，且文化地域的建構是高度仰賴行內外部成員如何認知「地方」概念來界定文化地域的邊界與意義。

## 第一節 地方發展的限制與現況

### 一、信任關係的建立

臺灣鄉村地區在整體經濟發展的過程中，經濟體質較都市地區來得孱弱，因而鄉村地區朝向轉型或再發展的道路，首先會面臨的問題便是資源的匱乏。照門休閒農業區早期發展是由政府輔導單位的進駐與建設，地方在資源投入下逐漸改變其地景樣貌；然而，以計劃形式提供的政府資源總有終止的一天，對於以傳統農業生產為主的照門地區，為了持續獲得政府輔導單位的支援，地方行動者發起眾人之力，強調後續的維護管理社區會自發運作，透過協商來說服政府輔導單位繼續「投資」他們：

我就跟所長他們提到說，我這個地方就是這樣，沒有好山好水，我需要後天的綠美化。他[所長]說：「你講什麼都可以，講這個我最怕，只要做下去，保證死啊，沒有人要維護管理啊！」我[業者]說：「你嘗試給我做，你不用怕我啊，那我就做完，每年我就辦活動，甚至辦晚會一樣，邀他們[政府機關]過來看，就好像是炫耀，讓他認同我這個社區。」（照門休閒農業區業者乙）

受訪者表示也是因為做出這樣的承諾，更加激勵社區的關鍵行動者堅持下去，並且社區透過與政府輔導單位的良性溝通，獲得資源建設的支持，再加上後續的主動維護與管理，不僅帶動地方的發展，也讓輔導單位達到政策目標的績效，在地方自我管理下，人造的優美地景突破時間的限制，經營愈趨完善，大大降低負面外部性的管理成本。社區在這樣協商過程中，如同 Ray（2001）所強調的，地方居民是主動的能動者，可以積極回應制度脈絡的動態，並從中學習；更關鍵的是，他們對於地方受到干預的本質是具備高度認知且有反身性（reflexive）。照門社區的行動者在反身性的實際表現方面，像是第五章提及的課程學習、爭取經費、棲

地營造、申請認證等等，社區行動者這些積極作為不但與政策緊密扣連，也適時反映地方本身的需求，甚至在與消費者互動的這一塊，也採取主動的角色，要求政府輔導單位提供相關的協助，打造休閒農業中兼顧生產與消費的一個環境。

事實上，支撐地方這些作為最關鍵的後方力量是逐年增加的遊客人數，遊客的到訪讓社區居民與休閒農場經營者看到了一個新的願景，透過經濟效益漸漸在地方發酵，社區自動自發維護管理社區環境與清潔的投入得到正向的回饋；而長時間的耕耘與付出也促使社區在爭取政府經費上，獲得許多助力，「他們[政府機關]知道樹種在照門，不會浪費！（照門休閒農業區業者乙）」對於公部門來說，社區的自主性是地方發展最關鍵的力量，如同水保局張課長受訪時談到，當社區居民問說：「[社區公共環境的]草長出來了誰要砍？」張課長表示，他就大約可以判斷這個社區面對政府投入建設的態度，以及社區對於自己的期許，甚至也能評估這個社區若想發展，成功的機率有多大。事實上，政府投入社區所進行的每一項的建設，建設完成的當下環境都是美不勝收的，但所有建設的美景都只是一時的，要能長久維持一個舒服乾淨的環境，重要的是社區後續的經營與管理，社區若無法肩負起環境管理的責任，沒有社區意識的凝聚，縱使再多資源的投入，都是曇花一現，「如果你社區沒有能力去做維護的話，那你政府的農村建設進去那個地方，大部分都不會成功（水保局張課長）。」因此，欲建立政府與地方關係的第一步，地方居民與行動者的態度是重要的影響要素。

再來，積極發展休閒農業是發生在照門地區的明顯轉型。隨著鄉村地區的發展脫離過去農業生產主義的目標，行動者利用農業轉型所出現的機會，會產生新的管制（*regulation*）形式並被連結到鄉村地區，促成新的經濟發展模式；於此，鄉村地區的發展與管制也會變得地方化（*localised*）（Lowe *et al.*, 1993）。而照門地區過去以農業生產為主的環境，藉由跟隨政策走向來獲得資源，並動員整體社區的力量進行改造，社區發起行動的過程中逐漸發掘自身的需求，與此相應，政

府的治理遂也轉由以地方的需求來進行溝通，「到底你社區的需求是什麼，哪些需求是政府可以協助的，促成他們完成的，……比如說，照門它就 very 明確，就是以發展休閒產業為主（水保局張課長）」；因為鄉村再結構過程中包含政府對地方規劃的轉變，形成新的管制過程。而政府在管制過程中的角色，也由過去強勢的政策主導角色轉為輔助的資源提供者，或是地方治理中的協調者或管理人的角色（譚鴻仁，2007），照門地區致力於發展休閒農業的過程，亦間接促使治理地方化；於是，地方與政府之間的關係，也形成管制、調節的標準與方式是依循著地方的需求來提供。

「照門休閒農業區」案例所呈現的政府輔導單位與社區之間的關係，對照到「新埔柿餅」便是舉辦「新埔柿餅節」來做為政策推動的手法。兩者較為顯著的差別點在於，政府投注在「休閒農業」的資源，是較為完整且連續的，因此無論在課程的安排，或是經費上補助，都是以經常門（固定經費結構）的方式在推動；然而，新埔柿餅節的辦理則是由新埔鎮農會向中央農政機關（農委會）申請計劃經費並統籌辦理，如同林明（2009）研究所述，農委會給予新埔柿餅節的辦理經費是逐年遞減，當建立兩者關係中最重要的觸媒——經費——的刪減或消失，則意味著農政單位對「柿餅」的影響力將愈來愈來薄弱。事實上，一直以來「新埔柿餅」的重頭戲都倚靠新埔柿餅節來展演，擔任籌備辦理的農會推廣人員，也順勢成為影響演出的靈魂人物。在今日「新埔柿餅」已充分展現出文化經濟的運作特徵下，承辦節慶的人員（也就是推廣人員）扮演的是一個涵蓋多重技能與責任的角色；他們事前就要選擇舉辦地點、動線規劃、文宣廣告、節目設計、安排遊程，以及邀請其它單位合作、結合社區家政班表演，並且協調不同社區或單位之間的利害衝突；到了節慶當天展演的現場規劃、節目表演、產品包裝，要能滿足消費者對於美學的感官享受與象徵意義的想像，以及營造節慶特有的集體興奮感，最重要的是要建立消費者對於「新埔柿餅」的產品信賴、吸引消費者前往柿餅加工區體驗，他們必須綜合所有要件呈現於節慶中，以形塑外地消費者對於新埔地



區的認同感。易言之，在文化經濟運作下的節慶運作，強調地方特色的象徵建構、著重地方內外部成員的認同創造、聯繫地方休閒觀光的凝視與體驗、關注地方永續發展的整合協作，推廣人員居中的角色因此與整合知識與利益有著密切相關，在塑造認同、規劃遊程、協調利害、共構設計這四層面上發揮關鍵作用，並且涵蓋了多元性、中介性與協調的新面向。

然而，無論是在「照門休閒農業區」觀察到的政府輔導單位（水保局、新埔鎮公所）與照門社區之間的關係，或是「新埔柿餅」延伸的是中介者（新埔鎮農會）對於眾多利害關係人（柿餅加工業者、公關公司、協辦單位、社區、消費者）之間的關係，合作、參與的關係基礎上都強調建立「信任」的重要性，而信任更牽涉到認同的建構，「應該是說信任的問題，到底他們面臨的問題，[政府]有沒有辦法協助他們解決，……政府要怎麼協助民眾的這個立場，承辦人員的角色就變得非常重要（水保局張課長）。」承辦人員於中的角色是擔任一個中介者，來做為政府與地方溝通的橋梁；如同上述說明農會推廣人員在籌劃辦理「新埔柿餅節」所扮演的角色與發揮的功能，其實皆是當代實踐文化經濟必須具備的關鍵能力；而這樣的角色充分說明「中介者」的重要性；甚至，承辦人員這樣中介者的角色也是生產者與消費者之間的溝通平台，新埔鎮農會收購新埔地方的柿餅包裝之後販售給消費者，「我們是希望跟消費者建立『信賴』的關係。……如果有人問：到哪裡可以買到你們真正你們鎮上的柿餅？我們就會說：只要你們到我們這邊來買[就一定有]！（新埔鎮農會邱股長）」

因此，從分析「照門休閒農業區」，地方社區與政府輔導單位的協商與建立新任關係，到「新埔柿餅」透過辦理柿餅節來建立與更多對象的信任關係，信任關係對於地方發展的關鍵在於其是形塑認同的必要催化劑，如同在文獻所提及的，「認同」是文化經濟的首要角色，因為在形塑的過程中，亦會產生新的社會關係與規範，就像 Ray（1998）提出文化經濟模式四發展出的規範與制度，而在這樣的

運作過程中，「人」是最關鍵的要素，無論是地方「行動者」、政府單位「協助者」、承辦人員「中介者」，都需要透過彼此溝通與協調，形構出網絡來建立信任關係，整合現有資源以達成合作的目標，最終促成地方發展的願景。

## 二、活動與節慶的差異

上述說明了地方發展的關鍵之一，是建立「信任」的關係，這節則聚焦在「活動（event）」。第四章已針對「新埔柿餅節」近幾年的現況進行分析，而照門休閒農業區一直以來在政府資源的挹注下，「活動」亦是一個向外推廣與行銷的積極手段。Hall and Sharples（2008）認為近年來「活動」被視為在觀光行銷上具有重要的角色，也成立由專家組成的專業團體及觀光研究的利基領域。廣義來說，節慶是活動（event）的一種型態，而鄉村地區的節慶與活動大多與飲食相結合，以飲食活動和節慶作為觀光與經濟發展的途徑，由於提供直接販售地方產品的機會，能夠帶給地區品牌間接的效益，也吸引新的公共與私人投資，投入以社群為基礎的飲食活動，飲食活動與節慶逐漸被賦予經濟和商業的面向（Hall & Sharples，2008）。

因此，地方舉辦活動或節慶，於當代其基本目標皆是促進觀光進而帶動地方發展。觀光是以一套複雜的基礎建設和實體資源為基礎，像是活動空間、市場建築、食品和景緻，這些元素都和他們所坐落的地方有著緊密的關係；然而，活動遊客所購買或消費的是這些基礎建設和資源所提供的經驗，而不是建設本身（Hall & Sharples，2008: 5）。於此基礎上，活動與節慶則是將這些要素一體呈現的時空匯聚點。而從商業的角度來看「活動」，其主要功能在於能夠提供產品、吸引贊助商，給予主辦單位和其它利益關係人在行銷上高曝光率的機會，同時也可提升品牌價值、建立顧客與消費者關係（Hall & Sharples，2008: 5）。

事實上，上述功能的實踐在第四章針對新埔柿餅節的分析中，說明其已成功建構出特殊的價值，並且達到可觀的經濟效益，而這些功能被放置在照門休閒農

業區所舉辦的活動中亦是有達成相同目標，但是活動的意義建構是與新埔柿餅節有明顯差異的。首先，以兩者發展的歷程來說，得到消費者關注的時間點約略是相同的，但其所根植的脈絡是相異的。照門休閒農業區從民國八十年開始投入硬體的基礎建設，最早期舉辦活動的方式，是新埔鎮公所計劃經費補貼休閒農場一些成本費用，要求休閒農場免費提供遊客體驗的機會以吸引外地遊客前來，強調的是遊客所購買或消費這些基礎建設和資源的經驗；而新埔柿餅節則是在最初舉辦產品說明會來宣傳新埔柿餅與大陸柿餅差別的脈絡下，以產品的銷售做為主要訴求，媒體挾帶著大陸柿餅傾銷的話題性與觀光旅遊風氣興起，柿餅加工環境的獨特性進而形塑新埔柿餅值得一訪。其次，媒體的角色因為在兩者辦理背景上的差異，也左右了媒體對於兩者的影響力，但我們不能因此說照門休閒農業區在發展過程中，沒有透過媒體的建構來協助，「那時候的媒體就比較不像現在做生意，只要你有創意，全國版通通下來!.....當時我們就辦獨角仙的故鄉季，結果都是全國版在報導（照門休閒農業區業者乙）。」事實上，媒體在照門休閒農業區發展起步所報導之內容確實讓其就此打開知名度，但是以長期建構的角度而言，照門休閒農業區所呈現的是週期性的觀光人潮，因此題材的曝光是以獨特性做為最高的訴求，並不斷尋求另一波的高峰，「轉型我絕對是要等客人來，萬一沒有客人來，你們這些就要留意緊張了！（照門休閒農業區業者己）」；但新埔柿餅節的辦理，是每年十月某週末為期兩天的節慶活動，在節慶舉辦的前幾天便先召開記者會向媒體宣傳，以及在挑選舉辦節慶時間是納入媒體的報導趨勢做為考量，「那天是國家的生日耶，你們要跟他搶版面？（柿餅加工業者乙）」，說明媒體在形塑新埔柿餅節的意義上具備關鍵力量，是以柿餅做為主軸將柿餅加工的環境與文化融合在一起來形塑其節慶的意義與獨特性。

再者，從柿餅節的實況中，我們可以看見其舉辦的形式，不脫舞台的打造、音響設備、節目活動等籌劃與設計，這樣的內容事實上也出現在照門休閒農業區早期辦理的活動，作為宣傳手法，開幕式、閉幕式的安排，舞台、活動流程，這

些形式的內容都如出一轍，不同的是照門休閒農業區因為是鎮公所輔導，經費使用必須經過標案，與新埔柿餅節十幾年來都委託同一家公關公司辦理的情形不同。主要承辦業務的蔡小姐表示，在自己接手休閒產業輔導之後，便轉由與學校進行合作，不再選擇公關公司來舉辦，其原因一方面是經費不足；另一方面，辦理幾年下來的經驗，休閒農業區的業者皆發出聲音，認為辦理這樣的活動，事實上是沒辦法留下任何東西的，因此蔡小姐認為公關公司制式化的節目內容並不能滿足休閒農業區的需要，遂不再委託公關公司籌劃辦理。休閒農場業者表示，照門休閒農業區最初的活動如同柿餅節一樣是兩天活動，有舞台、有節目、有致詞，在熱鬧、歡愉的氣氛下結束，但結束之後，「舞台拆了，留下了什麼？（照門休閒農業區業者丁）」投注大部分的經費在舉辦活動上，但活動卻沒有留下任何實質上的效益，業者於是將活動導向舉辦體驗活動，「每一次舉辦結束後，總有一兩個體驗活動的內容可以留下來吧，我們平常時間點也可以用（照門休閒農業區業者丁）。」從這個觀點來說，照門休閒農業區舉辦活動的目標開始轉變，不再僅是將活動視為吸引人潮的手段，而是目標能讓遊客不斷回鄉來參與體驗這些活動內容，並不像一般我們所認知的活動必須新鮮、有創意，卻只能使用一次；此外，社區的參與更是高度反應在活動的辦理上，社區的活動早期是以政府經費支持得以辦理，休閒農場經營者在活動過程中逐漸研發出有本身農場特色的體驗活動，加上導覽員的帶領將整個流程串連在一起，活動結束整體開會檢討，「檢討報告說這家要怎麼改進，……他的場地真的不好，然後導覽人員就幫他油漆（新埔鎮公所承辦員蔡小姐）。」共同參與、共同討論，社區的發展就在這樣一點一滴的活動籌備過程中，所有參與者的涉入累積了讓社區發展得更好的能量，「開幕當天，上級長官來說，社區辦活動怎麼辦得跟公家一樣的規模（新埔鎮公所承辦員蔡小姐）」。照門休閒農業區以最有限的資源，結合地方的力量來推動自身的發展，活動的盛大如同公部門大型計劃下的產物，但事實卻是這是從小小的地方凝聚出來的驚人力量。易言之，照門休閒農業區的活動在兩個面向上被突顯出來，一是社區行動

者與居民的積極投入逐步累積創意與創新的能量，成為後續發展的重要基礎；二是活動體驗的內容轉向以長久經營的可能性來進行設計，將活動視為宣傳的手法，也是帶入人潮的方式，更多的是要創造回客率，來做為經營休閒農場的策略。

綜合以上，我們思考，早期照門休閒農業區所舉辦的活動，就形式與活動內容與新埔柿餅節並無顯著的差異，從新埔柿餅節近三年的舉辦實況，雖說仍有傳播柿餅文化的目標，但實際活動內容與場地安排的這一部分，對於要顯著提升外地觀光客的到訪率是相當薄弱的，也因此我們甚至可以說除去其辦理目的與舉辦意義，照門休閒農業區的活動與新埔柿餅節於空間所展演的內容是極度類似的：遊客參與的感覺都是佇立在鄉村的空間中，體驗著鄉村特有的農業文化與體驗活動。這樣的觀察也呼應到林明（2009）提及新型態節慶在公關公司的涉入之下，高度相似的節目內容與籌劃過程，可能趨於與其它地區所舉辦的節慶有同質性的問題，甚至進一步會造成停辦的可能。但如同我們在第四節所述，促使兩者真正的差異事實上是新埔柿餅節的意義建構已被轉化。

因此，當活動或節慶產生轉化時，其意義建構所形塑的文化象徵必然是關鍵。但不可忽視的是，需要去釐清活動後方真正的目標。我們將新埔柿餅節與照門休閒農業區所舉辦的活動進行比較，事實上，當我們釐清了這兩者的舉辦意義與本質問題，我們可以發現新埔柿餅節在歷史發展的脈絡下，其建構的意義是與照門休閒農業區為吸引外地遊客舉辦的活動是相當不同的，尤其如同第四章所述，2011年的新埔柿餅節已經出現以社區為主體的趨勢，其將更加鞏固柿餅節做為地方文化節慶的意義；反之，照門休閒農業區的活動目標是單純地放置在吸引外地遊客到訪，關於活動存在的必要性，或是說活動的形式是可以用更彈性與更符合遊客或地方需求的方式去營造的。於此，活動對於休閒農場業者來說，是創意的延續與口碑的建立，要建立不斷回籠的客潮；新埔柿餅節的存在是符應地方對於自身認同的體現，透過節慶的舉辦，對內建立地方成員的認同，對外則是推廣地方的

獨特文化。

### 三、地方發展的真實需求

第四章分析新埔柿餅節近三年的舉辦情形，總結出新埔柿餅節已經成功轉化為地方文化節慶，能轉化為地方的代表節慶，與「認同」的產生有著高度密切相關，當一個產業文化節慶透過不斷累積的意義建構，形構出強烈的集體意識與地方認同時，才有可能進一步轉化為屬於地方的文化節慶。無論是從新埔柿餅節已經連續舉辦十三年的歷史所指涉的特殊意義，或是從訪問新埔鎮農會邱股長對於柿餅節的未來走向，所獲得的肯定答案，都意味著新埔柿餅節對於新埔地區已經具備不可動搖的特殊意義，因為當新埔柿餅節存在的真實需求即變成是展演地方特色的一個時空聚合點，地方可以在節慶的當下，對外宣稱與其它地區相異的獨特性，對內則是凝聚內部成員的認同感，就連政治角度來說，如同訪問新埔鎮農會推廣股長，總幹事對於新埔柿餅節的看法，股長回答：「他（總幹事）能不支持嗎？不行啊！這是地方產業」，這邊提及的「地方」當然包括柿餅加工業者或其它既得利益者，但更多的是新埔地區居民對於這個節慶的高度認同，一個區隔自身與他者最大差異性的機會。

在照門休閒農業區方面，其面臨的現況事實上與眾多休閒農業區會遭遇的問題類似，首先是遊客數量的問題。不同於新埔柿餅節，柿餅加工業者倚靠這兩天販售的柿餅，以及節慶結束後接續前往的遊客，大致就能滿足柿餅加工業者目標的銷售數量，達成一定的收益；然而，以照門休閒農業區而言，其倚靠的是假日前來的人潮，來維持平日經營的收支平衡，但以新埔地區的區位來說，其位於新竹。新竹擁有多個觀光景點，如北埔、內灣等高知名度的旅遊地，新埔地區要在眾多競爭者中夾縫生存，同時，新竹本身人口數量與鄰近的桃園相比，有著懸殊的差距，這亦促使新埔地區要能獲得可觀的遊客數，必須致力向台北、桃園等都會區宣傳，以獲得消費者的青睞。

再者，近年來臺灣休閒農業區氾濫，照門休閒農業區雖是政府輔導下的標竿個案，但其在建構意象上，仍是被歸納於休閒農業區的範疇之中；如同近年節慶活動的舉辦，賴守誠（2010）單就 2009 年一年以聯合資料庫統計臺灣地區節慶活動辦理總量，其結果顯示總數高達 450 個，過多的節慶舉辦導致節慶同質性的問題產生，亦浮現節慶是否能真正達到辦理效益的疑問。於此，照門地區發展至今其歷史已有二十年，經營休閒農業區亦也超過十年，然而卻沒有如同新埔柿餅節一般建構出歷久不衰的意象，其原因從第五章的分析中，我們便可發現，照門休閒農業區將許多資源皆商品化，符應了文化經濟的操作，但卻沒有一個一貫的發展主軸，在民國八十八年辦理的「獨角仙故鄉」到民國九十四「蝴蝶家園計劃」，其實這兩者皆可作為特色主題的象徵建構，但因為在發展歷程中，更換了文化標誌的指涉，使得意義建構必須再重新建立，雖然受訪者表示，這是為了吸引更多的遊客進來，所採取的策略，而從實際經驗看來，受訪者認為這是正確的操作方式，因為其的確都為照門休閒農業區創造不同的人潮高峰，並維持數年。但這樣的現象事實上是反映了另一個值得我們關注的議題，若在民國八十八年所創造的「獨角仙生態」就能打造出其特殊的文化認同，那麼後續僅要持續維持該意象即可，何以地方行動者要費盡心力又重新打造一個新的意象？就目前田野資料顯示，獨角仙的生態目前僅有照門休閒農業區的陳家農場持續經營，其它業者皆已脫離這個區塊，演變成如此的樣貌，或許是地方行動者彼此之間角力結果所致，詳細的原因值得再進一步探究。

此外，在照門休閒農業區要不斷創造新特色的現況後方，還隱含著一個更關鍵的事實。訪問政府相關輔導單位，皆發現一個有趣的現象，問及這些外部協助者對於消費者期待的想像，皆不約而同的提到「故事化」，無論是新埔柿餅節要脫離僅是單純的促銷農產品，以文化要素包裝柿餅或是休閒農業區要吸引遊客到訪參與體驗活動。當我們喊著要以故事化來包裝地方的發展，但以照門休閒農業區的現況可以發現，何以每年可以有固定的人潮來到這裡；事實上，這些人潮都

是來過再回籠的遊客，當地區以公園化塑造本身的發展的契機的同時，基本上也是形成依賴路徑的發展模式，扣除每年固定季節的所主打的特色，維持照門休閒農區的真正營收是每到假日，甚至是平日都會固定來訪的遊客，才是該休閒農業區最大宗的遊客群。休閒遊憩的所追求的，並非是全然是新鮮刺激的事物，反而是當某個地區的鄉村自然環境，或是飲食成為人們生活的一部分，人們的慣習會帶領著自己每年固定時間來訪這個地方，因為，照門休閒農業區內的登山步道與客家美食是緊緊依附在現代人生活的需求之上。於此脈絡，我們可以回過頭來檢視，何以照門休閒農業區要打造間歇性的特色，我們可以說，這是為了符應不同消費者的需求所發展出來的特色，也可以說，休閒農業區的經營業者只是為了創造更多的收入利潤，「我就說，[生態協會]理事長，我其實沒有像你那樣神聖喔，生態或什麼的，我只是想把這個昆蟲這個生態當作我觀光資源（照門休閒農業業者乙）」。在以賺取利潤為目標的經營手法下，休閒農場的業者積極營造一個符合都市人欲求的鄉村環境，在這樣的環境之下所復育的生態成為額外的農業非商品輸出，讓業者有更多的空間去發揮與創造不一樣的產業型態；反過來仔細思考，鄉村旅遊的勃興，事實上是立基在鄉村美好、寧靜的環境，可以讓都市人來到這個地方，身心靈得到完全的放鬆。在滿足了都市人的最基本的需求，經濟收入在這個基準點上，亦才能進一步論及財富累積與促進地方發展；因此，尋求鄉村地方發展的目標上，釐清消費族群的基本需求，是相當關鍵的一個重點。

#### 四、發展建設下的反思

在分析新埔柿餅節與照門休閒農業區兩者的現況後，如同 Ray (2006) 所強調的新內生性發展，當中地方行動者是作用發展最關鍵的力量，我們從柿餅加工業者以及照門休閒農業經營者的訪談中，我們清楚看見這群人積極投入以及動員之後的強大能量。如同前述說明照門休閒農業區最初的發展是地方行動者與政府輔導單位之間的斡旋，在爭取經費與自主管理環境之間取得平衡，而更深鑿內部的



動機，就像一位照門休閒農業經營者說的：「這裡[照門]就是弱勢，一直沒有人關照的地方，更好做。你[政府]要去找到弱勢的農村去推，他們[地方]很珍惜。」地方本身想要發展的強烈欲求，事實上是引導地方朝向自主發展的關鍵；同時，休閒農場業者也點出，鄉村地區的弱勢是亟待政府或是外部資源的注入來協助他們，鄉村地區在起步的階段，其實是難以做到如同水保局張課長所說，希望鄉村社區發展是一個「由下而上」的機制。少了賦權（empower）的過程，地方如何發聲、以及如何確認自身的需求，都是發展初期最困難之處。

慶幸的是，「照門休閒農業區」和「新埔柿餅」的發展，皆是先由地方行動者自身首先發起，無論是照門地區行動者積極協商私有土地提供建設開發，或是柿餅加工業者內部組織舉辦產品說明會，這些行動都是促使他們變得與其它地方不一樣的契機。而地方（無論是照門休閒業者或是柿餅加工業者）在累積了十年以上的經驗，今日他們都能逐漸表達他們真正的需求，甚至進行反思，照門休閒農業區業者提到一個相當鮮明的例子：農村建設過程中，即使開闢新的設施是以舊有的地形去整理與添加，農村的樣貌仍是被大幅度改變了，尤其花了許多錢把荒蕪的拱橋打掉，建造一座新的，「你[政府]就沒有照它原有的文化去幫它造建，甚至是修繕也好，你[政府]就是打掉。打掉就算了，你[政府]按照原本的造型把它做回去也就算了，通通從基隆到高雄制式的拱橋，我說這樣台灣的整個農村……」是不是到最後都變成同一個面貌了？建設後面所引發的同質性問題固然是地方發展必須要謹慎思考的一個部分；但更重要的是，「如果當時建設的腳步可以慢一點，考慮清楚再做，農村可能更好。」這是一種省思，過去鄉村地區太多的「創造性破壞」，當局者為求迅速、節省經費，採取打掉重蓋的方式，事實上不僅打掉實體，也打掉了文化。同時，這也彰顯社區面對外來的資源，也就是 Ray（1998）指的外地力量，這些力量如同一些研究所強調的，對於地方發展有著極為關鍵的作用，但鄉村地方在面對外地力量時，所處的位置因本身的弱勢，常面臨被迫全盤接受無法有所抗衡或調整。

「古橋如果能保存，拆掉如果能接近那個原樣，那至少還有以前我們文化蘊含的色彩留下……如果那個橋還在，多美啊！」照門社區的參與者表示，當時的時空脈絡所發生的一切都無法歸因是誰的錯誤，事情的好壞也需要時間的洗鍊才能看出端倪。照門社區歷經二十年，花了很多時間、人力，或是金錢，累積了很多經驗，這樣的經驗是每個階段面臨困境、處理挑戰才得以學習到、體認到，並非一蹴可幾。在評估地方發展的可用資源，事實上是需要很多的試誤，才能找到一個適切的方式去進行操作；這樣的經驗並不只是地方發展過程中的一段插曲，應該作為政府或外部資源投入地方建設前的一個借鏡。

如同我們在文獻中提到的，鄉村發展欲實踐文化經濟，必須先檢視鄉村地區中能被文化化的資源是什麼、所擁有的文化價值如何被認知，從照門社區的例子看來，他們的開始都是從迫切感受到自身轉型的需要，所以動員起來，但是剛起步的他們，能做的、會做的，都是跟自己切身相關的。當中，新埔地區的農民結構是兼業農這個事實，其實是一個相當關鍵的影響；發動轉型機制的關鍵行動者，過去從事不同工作的經驗，促使他們在接受資訊與做事情的态度與方式是包容力更大且視野更廣，其與專職農民在經驗層次上有所差異，但兼業農的身份並不代表他們就失去了農民的傳統特性，從訪談資料的呈現上，當休閒經營者說著農民都未意識到自身農作知識價值可貴性的當下，事實上這是一個自白式敘述，反映出行動者根本上會以本身熟悉的事物作為地方再發展的動力與出發點；同時，地方行動者從不同時空下匯聚的人事物所習得的經驗去認知的過程，社區發動的主動權是一重要力量，並從過去的生活記憶去進行省思，深掘文化經濟中文化要素的特殊性。因此，何以鄉村地區今日連結資源的方式仍大多集中在農業資源上，一方面是受限於行動者本身的認知與知識背景，另一方面也是集體行動者在發展過程中逐步累積的經驗促使產生路徑依賴的現象，這也回應了第四章簡述新埔歷史最後的一個提問，何以不是文化襲產做為新埔地區發展文化經濟的第一步，因為地方本身動員的關鍵——人——是從初始就由農民起頭，他們的本身固有的認

知會直接影響他們的行動，因而地方發展的困難點也在於此，關鍵行動者不但主導了發展樣貌，他們本身的價值認知也左右他們的行動，當中對於形構「地方」的概念，是一重要關鍵，我們將於下一節詳述。

## 第二節 文化地域的建構

### 一、「地方」概念的形構

Ray (1998) 說明文化經濟的目標是使經濟地方化，並透過文化地域的建構以控制經濟影響與社會文化作用。以新埔柿餅而言，從經濟層面來說，受益的對象主要是柿餅加工業者，間接受惠的則包含了新埔鎮農會，農會透過向柿餅加工業者收購柿餅，再以農會自行設計的包裝為禮盒來販售給消費者；除此之外，還有相關的中介者角色，例如公關公司、中衛發展中心。而照門休閒農業區在經濟層面，受惠的除了休閒農場經營者之外，尚包含了照門社區的生產者，無論是果農、菜農，甚至是一般居民，都會利用假日到照門九芎湖的擺攤販售農產品或其它產品，假日沿路上的攤販也成為照門九芎湖的景象之一。從兩者的比較中，我們可以清楚看到「新埔柿餅」影響所及的範圍是與「照門休閒農業區」大致來說是不同的，新埔柿餅的受益對象包含了所有中介者角色，而照門休閒農業區的受益對象則是很具體地限縮在「照門社區」範圍之中，其對象主要為地方行動者，即生產者的角色。

造成這樣的差異，除了兩者本身發展條件的差異，尚有更多潛在因素影響，甚至許多的助益並不直接反映在我們所能觀察的現況中；相對而言，「新埔柿餅」受益對象的範圍顯然是較為廣泛的，因為受益對象的擴張，也導致「新埔柿餅」在文化意象的塑造過程中，是更為複雜且多元，但也進而強化其意義的鞏固。換句話說，「新埔柿餅」的社會文化影響範圍事實上是涵括整個新埔地區，因為「地名+特產」的連結（賴守誠，2009），促使其意象是以整個新埔地區做為指涉。區

域的指涉對於外地消費者而言，是重要的認知憑藉，因為清楚的地理區位指涉，使意象得以更具體，亦強化消費的形成。

事實上，當我們強調地方知識商品化的同時，如何認知「地方」成為一個需要被界定的概念，知識有多型態的樣貌，其涉及的範疇更是無遠弗屆，當農民（地方行動者）首先認知到本身知識的可貴性，進而將之操作為文化資源，這是將地方知識限縮在個人身上，於是「地方」的概念就變成為行動者本身來認定，如同 Massey（1994）所主張，「地方」可以被概念化成「網絡中社會關係以及認識的連結要素」。從照門休閒農業區案例中，從多位九芎湖受訪者回答中不時提到「社區」，述說著社區齊心做了什麼、社區會變得更好、社區環境要維護，事實上清楚凸顯出照門休閒農業區內的行動者，是將「地方」指涉為「社區」。而分析多項資源被商品化的過程，以及行動者居中的作用力，我們亦可發現其大部分的資源是限縮在照門休閒農業區的內部，這同時反映了潛在地方行動者對於「地方」的界定。因此，「地方」的概念一旦構成，就照門休閒農業區而言，其被商品化的資源是立基於地方的認定上，也就是社區內部；再者，從訪問照門休閒農業區業者過程中，詢問新埔地區有否其它觀光資源，受訪者的回答都直接指涉到與本身資源形式類似的休閒農場，這彰顯了受訪者的思維是停留在「休閒農場」的框架中，亦凸顯行動者建構的「文化地域」就是「照門休閒農業區」本身。

具體來說，社會文化的作用除了地理空間的指涉之外，亦包含了「認同」的形成，其「認同」會直接構成行動者對於「地方」的認知，而認知亦會隱藏在行動者的言談之中，前述已提及照門休閒農業區在框架「地方」概念時，是以「社區」做為指涉；在實際操作上，所展現的就是活動的設計或是動線的規劃，將遊客設定可以在照門休閒農業區體驗一日遊的行程，「來這邊玩，只要他帶瓶開水來就可以來這邊玩一天了，吃又便宜，瓶條四十塊錢，點個小菜你就可以玩一天了……（照門里林里長）」。而新埔柿餅則是透過新埔柿餅節的舉辦，將整體新埔

地區觀光資源串連在一起，帶動新埔街上的板條生意即是一例。因為「串連」資源的方式，連帶受惠其它人，加速「認同」的產生，新埔柿餅節將不同展演場域串連在一起，促成其「地方」概念指涉的範圍隨之擴大，「地方」的概念於此是行動者或中介者「認知」中如何連結資源所形構的。

辨認出「地方」的重要性在於，其能進一步認知「外地」的概念。「外地」力量對於「地方」在建構本身的「文化地域」有著關鍵的影響力，我們單從照門休閒農業區的案例來看，清楚看到許多資源的轉化事實上是透過外部資源的投入才得以形塑出來，課程的重要性也在於此，透過課程傳播地方行動者新的知識以及促成觀念的轉換，使地方知識浮現；而行動者在轉變觀點與態度的過程中，即使接受了新的知識，仍是會先從自己本身熟悉的事物去進行建構意義的行動，這也說明了何以照門休閒農業區，在轉換資源的過程中，不斷是以「社區」做為行動場域去進行建設與改善，但這樣的選擇也是基於照門休閒農業區本身的條件與獲得的資源的前提下才得以實踐。而以新埔柿餅來說，本身僅以單一產業做為活化經濟的策略，本身就略顯單薄，這亦促使柿餅加工業者，積極創造新的元素來增添於產業之中，並透過外部的力量來尋求新的發展，因此，資源的連結對於新埔柿餅來說是保持其活力的重要來源，當新埔鎮農會將柿餅以現代化的包裝設計時，為何不會造成衝突，而是另一種加分，原因就是在於「新埔柿餅」需要不斷透過象徵意義的累加，來符應消費者的不同需求，以獲得消費的認同。

但元素的添加、資源的創造，仍是有地方與外地之分，以 2009 年新埔柿餅節為例，其與異業結合來增添節目的可看性，東森幼幼台蝴蝶姐姐前來主持，著實吸引家長帶著小朋友前來參與；養雞協會的協辦，以千人柿餅雞湯大請客，為當年柿餅節創造不少噱頭。但這些單位與資源的注入，對於地方行動者本身而言，是可以清楚辨別出那是來自外地的資源，但透過連結，其亦成為新埔柿餅節展演的一部分。由此可見，動態的文化地域建構對於資源的連結是更為彈性且具備高

度可塑性；但無論如何，地方文化經濟發展最終都要回到地方本身來建構自己的文化資源，必須尋求內生發展才能發展出地方專屬的「曲目」。

除此之外，以農業為主來建構「文化地域」，相較於其它資源，是更容易串起「產消」的關係。在第四章我們便已說明，改變固有的生產與消費關係，亦是建立一段新的社會關係，促使網絡社會更內化為文化經濟運作的一環；此外，農業產業文化立基於本身的農產品，將消費者本有的食品需求融入近代休閒的概念，轉化為休閒文化商品，並藉生產者與消費者直接的接觸，有助於加深文化商品的認同，並進而形塑出「文化地域」的浮現。事實上，「文化地域」一方面可以成為觀光資源，吸引更多的外地遊客到訪，帶動地方經濟活絡。生產者與消費者的接軌，另一方面亦會影響建構過程中「文化地域」的形成，當地方行動者面對內部與外部力量的矛盾與衝突，是應該要保有自身原有的「傳統的」、「文化的」要素，亦或是因應觀光客的需求，改變了自身原本的觀點或作法，來建構一個比較被主流接受的形象。選擇策略的差異亦實際反映在新埔柿餅加工業者所呈現的經營特色上，前者以味衛佳柿餅為例，經營者至今仍堅持古老自然烘乾的製作方式，以九降風做為烘乾柿餅的傳統做法、以及架設棚架曝曬柿餅，實地到訪所呈現視覺景觀衝擊符應了觀光客以視覺凝視為主的需求，在實際展演的現場，山腰的風迎面吹來搭配著大片黃橙的景象，加深消費者對於柿餅象徵意象的形塑，其地景也成為文化經濟操作中的一環；後者以金漢柿餅為例，經營者是透過轉型為教育園區，以導覽方式介紹柿子種植、柿餅加工等過程，並配合消費者實地來訪的需求提供 DIY 捏柿與柿染的體驗活動，以知識教育的傳達來包裝柿餅文化，進而促使消費者購買柿餅的同時，亦習得柿餅成品的過程與知識文化。

因此，「文化地域」的地域範圍內，事實上也存在著地方行動者選擇策略的差異，亦促成文化地域內所能提供的文化商品是呈現多樣化。「文化地域」的出現仰賴意義的建構，而意義本身是高度流動且競爭的。因此，改變「產消」的關係，

創造生產者與消費者面對面的機會，是發揚內部成員固有的文化資本，且掌握外部成員對文化意象形塑的需求。行動者於中這一連串的協調與涉入，透過媒體文字、影像的意義建構，誘發消費者到訪的動機，輔以節慶的宣傳、柿餅的教育，柿餅文化在整套流程中，引發知識的流動，建構出其象徵意義，這樣的產消關係亦架構出一個穩固的發展途徑。

## 二、文化經濟的實踐

首先，先檢視「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」於文化經濟操作上的實踐。基本上，Ray (1998) 所提出的文化經濟的模式，是一種概念性的論述，甚至是一種理想型 (ideal type)；其主要可以被區分成兩個途徑，一是地域本身原本就有認同存在，而透過將這個認同轉化為對產品的認同，達到控制地方經濟與社會文化影響；另一則是利用文化標誌建構地域認同，將地域認同對內或向外推廣。這兩個途徑從經驗資料來看，以新埔柿餅來說，初期是符應第一個途徑，柿餅加工業者內部早已凝聚的認同感，促使他們必須發起行動來抗衡大陸柿餅的傾銷，「新埔」在這個層次上，是他們對抗「大陸」所建構的認同，這個認同感附著在柿餅這個產品上，引發媒體關注、政府關切；到了後期，則又於此基礎上，進一步透過柿餅文化的深化，也就是強化柿餅的文化意象，並建構出符應消費者需求的地域認同，讓消費者認肯「新埔柿餅」是有名的、是獨特的，轉由第二個途徑來加強「新埔柿餅」象徵地位。單從「新埔柿餅」，便可看到兩個途徑在其身上，發揮不一樣的作用力量，亦說明文化經濟的模式套用在經驗材料上，其面貌是更多元且複雜的。因此，在論述照門休閒農業區的案例時，本研究選擇以「商品化」的角度切入，透過闡述照門地區不同面向的資源透過文化商品化，藉由多個面向，從採果體驗、美食品嚐、景觀遊憩、生態導覽、土地增值來完整呈現照門休閒農業區的轉型與發展過程，於中看見傳統鄉村地區立基在農業資源，透過行動者積極建構出不同資源的文化面向，體現於該地區並將之轉變為文化經濟運作的模式。事實

上，促成這個機制的形成，是行動者選擇的策略與政府機構、協力單位的中介影響所致；然而，當中的關鍵條件是改變「生產」與「消費」之間的關係。文化經濟運作中特別強調「消費」的力量，農業如何從過去單純生產的角色轉變為與消費接軌，是促成文化經濟發展的基石，因為被建構的象徵意義若無法為他人所接受，進而認同，其象徵的建構便是無效的。而「產消關係」無論是在「新埔柿餅」亦或是「照門休閒農業區」都有成功被轉變成功，從消費者會親自來加工地購買柿餅，以及人潮到假日便會聚集於照門休閒農業區，即是最明顯的例證；消費能量在這兩者上皆產生經濟的效益，並強化行動者投入的願意。

在文獻探討的部分，我們先引述 Ray (1998) 指出的文化標誌是包含鄉村地區的自然與文化資源，這樣的一個概念告訴我們，資源是多樣且豐富的；而我們假設在文化經濟下，要能促成使用的資源，必定是具備象徵意義文化資源，於是進一步發問文化標誌如何轉換為文化資源。Ray (1998) 說明鄉村地區的文化經濟包含區域、地方文化系統與行動者網絡三者，同時他也特別強調的文化經濟是體現地方知識的理論，於此，我們試圖將之與 Scott (2008) 與 Boudieu (1984) 皆認肯的「認知文化經濟」定義連結，其強調美學性的產出之外，亦強調人為的創意與創造的能力，說明認知文化經濟若要能運作，與行動者本身的認知與能力息息相關。在這個層次上，Ray 所謂的地方知識中的「知識」事實上可以指涉為行動者本身的「認知」，其認知如何建構出具備文化象徵意義的文化資源價值，便成為轉化文化標誌為文化資源的關鍵。但，Ray (1998) 在整篇論述當中，並未詳述何謂「地方」，於此，我們套用鄉村認知途徑，將文化經濟與空間論述結合，假定「地方」可能是實體認知（也就是有固定邊界），亦有可能是建構認知（空間是被想像出來的）。因此，回到 Ray (1998) 的文化經濟理論，行動者的認知根植於自身認定的地方文化系統之中，並在認知的範疇中框架出所謂「區域」，進行具體的文化經濟實踐，於此脈絡的「區域」，即是串穿本研究的「文化地域」。



本研究何以選擇用「文化地域」的概念來做為理論架構，受到農業與鄉村再結構的影響，兩者抽象的概念如何被連結到空間指涉中，一方面會根植於農業本身，另一方面會受空間認定影響，兩者互相形塑造成空間不同的發展模式，以文化經濟的概念來說，即是透過文化的意義建構而形成「差異化」，進而發展出「地方」自身的特色。然而，經過兩者案例比較，我們發現，被視為是抵抗全球化下「地方」概念，事實上仍是有差異的，並不似全球化的概念是一個龐大的經濟體制，地方在空間尺度與經濟運作上是在植基在不同脈絡中來被討論的，因此用全球、地方的二分概念，其實是化約了其不同地方本質上的差異。於此，我們回歸到定義鄉村的概念，Marsden (2006) 與 Halfacree (2006) 為何都強調用地方性的概念來指涉鄉村，並且說明必須立基在脈絡中來論述其鄉村的定義，從本研究的發現中，「地方」的形構若放置在不同脈絡下，便能說明何以不同區域的行動者對於地方概念的認知會不一樣，這也回到本研究以 Soctt (2010) 的論述架構作為發想來闡述該議題，是一個適切的做法。脈絡必須根植於歷史發展，不同的發展歷程會形塑出不同的地方性，當中，行動者的認知是關鍵的作用力。

我們使用「文化地域」的架構，足以反映我們假設當某個「地方」實踐文化經濟的發展策略，其便能被建構為文化地域；然而，本研究透過比較兩個案例，新埔柿餅以及照門休閒農業區，發現文化地域的建構事實上可以被區分出不同的型態的；概括來說，在新埔地區個案中，我們可以發現文化地域的建構有不一樣的模式且有動靜態之分，其促成關鍵差異產生的主要原因，主要是「地方」概念的形構。這樣的一個發現，與我們前述回顧理論的部分緊密扣連，新埔柿餅在柿餅加工業者發起的脈絡中，就以透露出是以單一產業的姿態來尋求新的發展，集中在新埔地區旱坑里的加工業者目前僅有二十五家（黃慎智，2010），與早期的業者數量差異並不大，這說明了這些少數業者如何透過動集資源來促成新的發展，本身資源缺少，連帶形塑柿餅加工業者對外連結的意識強烈，當發展過程中逐漸累積對外連結的認知，其促使柿餅加工業者在建構文化地域的時，對於「地方」

的概念與認定，朝向動態資源連結的模式進行，從早期柿餅節僅有一個會場，到後期突破交通限制，將遊客吸引至加工地，到近期透過接駁車與會場位置更動，又將動線擴增到照門休閒農業區，顯示「新埔柿餅」所建構的「文化地域」已納入新埔地區的整體資源來邁向真正的「『新埔』柿餅」；而照門休閒農業區，發展初期便是立基在政府相關輔導單位的建設來進行環境的改造，在基礎建設、公園化、綠美化、生態營造、步道遊憩、課程訓練等多重資源進駐下，為照門休閒農業區的發展體質奠下優良基礎，然而，能獲得如此多的外部資源挹注，在於社區地方與政府之間互信合作所形成的良好循環，社區自主管理營造並高度配合政策推行，促使政府機構與協力單位在扮演中介角色上能找到適當的切入點，社區地方行動者意識到資源集結的方式是與中介組織的連結，其強化社區地方在建構本身文化地域時，更加固著於社區地方本身，因而文化地域的建構即是「照門休閒農業區」本身。

關於 Ray (1998) 與 Scott (2010) 針對「文化地域」的論述上，事實上兩位皆未指出——文化地域是依循不同「地方」概念認定的脈絡而定——並非僅是地區一旦實踐文化經濟，就會轉化為文化地域。基本上，透過「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」兩個案例的比較可以發現，文化地域的範圍大小、涵蓋的象徵意義，皆是取決於「地方」概念的認定，Ray 所提及的「地方知識」、「地方文化系統」中的「地方」，因而絕不是實體認知的地區，其實當我們在不斷提倡要促進「地方發展」時，應該要強烈認知到當中「地方」是由行動者的認知來界定的，而不應將地方就直接等同於整個地區，從新埔地區這個個案中，就清楚看到有兩個「地方」的型態共同存在於一個地區內。因此，這又更加呼應何以文化經濟發展需要以新內生性發展，使用「由下而上」的機制去建構文化地域 (Ray, 2006)。在內外部的概念上，空間其認定若從當地行動者認知，則建構的文化地域會較為穩固；若從外部成員觀點來認定，其便被限定在想像、再現的建構論層面上，無法對地方發展做出實質影響，除非外部觀點能轉換內部成員的認知，並引發行動，建構

出屬於「地方」的文化地域，才得以真正實踐文化經濟。

因此，外部成員要能影響內部成員，除了串連生產與消費的直接接觸外，中介者是能做為兩者橋樑，協助地方行動者建構出符應外部力量的文化地域想像。此外，若要整合資源促進整體發展，中介者的角色更是關鍵；因為地方行動者受限於本身對「地方」概念的形構，其要轉換是相當困難的，其涉及到整個知識體系要重新學習、重新納入，才能形成新的地方知識，也就是新的認知。於此，串連整體資源來帶動地方整體發展的工作，將會是中介者居中發揮塑造認同、規劃遊程、協調利害、共構設計等角色功能。





## 第七章 結論

「鄉村發展」隨著文化轉向連帶影響鄉村概念的定義，鄉村是一個被消費、想像與再現的空間，透過象徵符號的建構，鄉村的「文化」本質成為框架其範圍的界線；具體來說，鄉村地區倚靠特殊的地方文化而得以與都市，甚至是其它鄉村地區有所區隔，並擁有自身的獨特性。過去多以傳統「經濟」角度來衡量地區的發展程度，今日「文化經濟」的浮現，強調的是文化不僅可以促使地區的經濟發展，更突顯文化是探討發展議題中不該被輕忽的重要面向。

Ray (1998) 提出的鄉村地區文化經濟理論，試圖在一個鄉村地區現有的地域認同上將其認同依附到產品之上，以創造經濟收益；抑或是尋找適切的文化標誌來建構地域認同，而該認同亦能依附在產品之上，甚至其認同能直接對外推廣或向內凝聚力量。如同 Anheier & Isar (2008) 強調當代文化經濟與「認同」密不可分，鄉村發展在商品化資源的同時，建立「認同」是決定其建構的象徵意義是否能發揮力量的關鍵。甚者，體現「地方知識」的文化經濟，亦是需藉由行動者本身對自身的認同，方得以實踐。

進一步說，文化做為認同的基礎，但隨著 Castells (2000) 強調資訊與傳播科技的發達促使「流動空間」的出現，文化導向其象徵符號的建構意義，就連傳統的生活方式都訴求擁有美學與品味的生活風格 (lifestyle) 來重新詮釋，於是，人們的認同也隨著網絡社會的快速流動而無法定錨。認同的浮動意味著，人們的認知隨著不同的時空脈絡來定位人與空間之間的關係，因而，我們談論鄉村、地方的概念，變成是以個人或群體的認知來進行闡述，個人與集體的「認同」決定了地方的邊界、想像了鄉村的真實。

本研究立基在已有的相關研究 (林明, 2009; 賴守誠, 2010)，將深入訪談作為主要資料來源，以文化經濟中「文化」的不同面向針對新埔地區的柑桔、柿餅

來理解兩者的變遷、藉由商品化的概念來分析照門休閒農業區的資源現況，從鄉村地區最常見的農產品（柑桔、柿餅），到近年相當蓬勃發展的休閒農業區（照門休閒農業區），試圖結合不同層級的農鄉資源之分析，來展現文化經濟的多元取徑，並藉此呈現出鄉村發展多面向的未來可能性。現階段國內研究尚未以文化經濟取徑與實際案例結合來發表著作，本研究以文化經濟取徑做為主要理論架構，探究近代重新復甦的鄉村研究，輔以個案研究來提供鄉村發展一個新的思考方向與角度，在強調象徵符號的建構力量之外，點出「認同」是扮演呈現文化面向的更關鍵要素。因此，在下述的研究成果，將從「認同」出發來整合第四章到第六章的分析結果，提出鄉村發展的具體建議，以做為本研究的重要結論。

## 第一節 研究成果

本研究針對新埔地區所選擇的案例，柑桔、柿餅與休閒農業區，皆與農業有著密切關聯，當我們論及「鄉村」的概念，縱然再結構之故，促使農業已無法如往昔清楚指涉鄉村，但從本研究的出發點來說，談論鄉村發展時，重新檢視農業在鄉村地區所代表的歷史脈絡是必要的，於此為的是突顯出新埔地區的柑桔、柿餅與照門休閒農業區對於該地區的發展有其相應的重要性。再者，我們在第四章新埔地區簡介中，提及新埔地區由於發展初期是商貿的集散地，商業活動的發達並不遜色於農業，而早年與商貿相佐的是祭拜的興盛，遺留下廟宇與宗祠象徵著往日的風光。就此，在我們論及文化經濟的浮現，文化襲產應是第一直覺被研究與挖掘的，但本研究卻是從新埔地區的鄉村定位切入，除了回應國外對於鄉村發展與文化經濟連結的研究已行之有年，更重要的是一反過去對鄉村與農業的想像框架，透過文化經濟取徑來揭示農鄉的多元樣貌。

新埔柑桔過去的盛名，源自於農業現代化在農藥、肥料上的引進所帶來的經濟改善，與近二十年崛起的柿餅相比，柑桔仍舊是維持著農業現代化下的生產模式。而從文化經濟的角度來看柑桔現況，當產業強調以象徵符號的力量來做為再

發展的契機，柑桔在其種植的過程、環繞的自然地景、發展的歷史脈絡、農民突破再改良等等充滿故事性的文化要素上皆未多加著力，也因此未創造出屬於「新埔柑桔」的近代獨特性。但從「認同」的角度來說，柑桔本身強烈根植於農村社會的價值文化，其所隱藏的能量是潛伏於知識運作的（農業推廣）體系中，成為新埔柑桔在競爭激烈的環境能繼續生存的關鍵原因。我們在第四章提及新埔地區近年返鄉耕種柑桔的農民人數是相當可觀的；然而，將之與政府推動漂鳥計劃的例子相對應，漂鳥計劃目標是要創造年輕人回鄉耕作的動力，讓鄉村地區的生產力能持續運作，以提供充足的糧食作物產量；但從現實中的結果，我們發現，政令宣導或優惠補貼的漂鳥計劃效果不彰，反而是這些經歷都市生活或是豐富工作經驗的返鄉農民，挾著對故鄉的「認同」，重新提起鋤頭踏入鄉村耕作，才是鄉村再發展的關鍵力量。

新埔柿餅在觀光旅遊的催化下所產生的經濟效益，一方面透過新埔柿餅節維持與鞏固柿餅文化的意義建構，其意義包含了柿餅手工的加工過程、製造柿餅有百年以上的歷史、新埔地區特殊的地形與其相應的九降風、柿餅曝曬的壯觀金黃色景像；另一方面，藉由媒體於鄉村旅遊興起初期的大肆報導地方特色所強化的鄉村意象，柿餅以鮮豔的金黃色與陽光相輝映，所停留在消費者腦海的印象，增強遊客前來新埔地區的渴望。柿餅在象徵意義的建構上，充分應用自然地景做為基礎，進一步連結其它符號來透構成自身的特殊性，新埔柿餅可以說是農業產業文化計劃推行下成功的案例，透過選擇柿餅做為文化標誌，並建構「地名+特產」的地域連結，在打造內部成員與外部遊客的認同下，進而穩固柿餅文化的意義，並形塑出新埔柿餅的特殊性；而這樣的認同，在累積了一定的時間，成為新埔柿餅節轉化的力量，新埔柿餅節不再是標準的新型態節慶，是為了促銷或是宣導的目的舉辦，新埔柿餅節在集體認同下，這幾年日益轉化為地方文化節慶，參與者不只是外地的消費者，更多的是當地居民的慶祝與自我認同的宣示，這樣的現象提醒著我們「認同」可以創造永續的存在與內化為地方文化系統的一部分。

照門休閒農業區在逐步轉型成為提供都市人休閒遊憩地點的過程中，掌握地景的關鍵元素，在打造視覺凝視的基礎上，進一步朝向飲食觀光與觀光知性化邁進，社區最初推出的採果體驗到端出美味的客家菜餚，再延伸地景與生態復育所發展的導覽解說，一方面符應了現代人對於觀光旅遊的需求，另一方面卻也是扣連地方行動者本身的知識與生活經驗；地方「文化」透過行動者從栽種植株與管理地景所展現的農業知識與技術來呈現、也從客家庄每日飲食最具代表性的板條來做為提供客家美食的第一步，更藉由願意學習且開放的態度將課程所學的知識應用在生態導覽上，照門社區的行動者在經營休閒農業的策略方面，是處處體現文化經濟，將內隱與外顯知識所蘊含的文化轉化為商品，提供給消費者來創造地方的經濟收益，促成地方發展的過程中亦強化自身認同與地方認同，且形成良性循環讓地方自主參與與投入的意願持續增強。透過經營休閒農業所獲得經濟效益，可以鞏固既有認同，並擴大認同的群體，創造新的認同，提升地方居民的參與度。

比較「新埔柑桔」與「新埔柿餅」的差異點，何以後者於近代崛起，並建構出特別的文化象徵意義，單從地景便可說明鄉村意象的建構成功與否，如同 Marsden (1998) 說明都市人對於鄉村的想像，是美好寧靜的自然環境，無論是柑桔的種植或柿餅的加工，都有各自相應的地景；然而，都市人的「認同」決定了什麼地景是特殊的、具備意義與文化象徵，我們從柿餅文化的意義建構中，都可以發覺地景樣貌與農產品在連結上的巧妙關係，柿餅加工業者開始接受輔導的第一件事情就是改善加工的環境與衛生，後續媒體的加持讓新埔柿餅一炮而紅，讀者從媒體的文字、攝影的畫面，感受到它的特別，於是乎在生產者、中介者與消費者三個面向都接受這一套「修辭」的當下，「認同」也隨之產生，無法說誰先誰後，認同的形塑過程是動態且來回不斷磋商的，意義的流動亦促使彼此是高度競爭的。

在「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」不同層級的比較下，促成其發展是各



自的關鍵行動者，尤其行動者本身的「認知」是影響地方能否實踐文化經濟的重要因素，其「認知」在文化的範疇來說，包含了固有的生活方式所累積的生活經驗與知識、行動者如何認知外界對鄉村的需求、資源的協助與連結如何串起……等眾多面向，對於 Scott (2008) 所提出的「認知文化經濟」，除了強調是「象徵產出」中創造、美學與象徵愉悅的消費，我們藉由本研究聚焦在地方行動者，即是生產者的角色，他們在動員知識、創意與文化屬性的過程中，便是將其「認知」商品化，但欲建立一套經濟秩序，仰賴的是生產與消費系統的互通有無，該系統的產生會限縮在某一範圍之中，當生產者的「認知」被成功轉化為消費者接受的意義建構，「認同」會直接反映出該範圍的界線與樣貌，亦是對於「地方」概念的定義下所建構的「文化地域」，文化地域能建立一套屬於行動者認知的「地方」文化經濟系統。此外，為達到消費端的「認同」，意義的建構就成為關鍵，其左右文化經濟系統的運作順暢與否。我們從「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」的案例，發現因為行動者群體的差異，造就兩者擁有各別的文化經濟系統，且運作的模式不盡相同，一方面歸因於行動者群體內部的差異，其「認知」所衍伸的文化面向，認同的指涉物不一樣，也促使兩者在發展上的差別；另一方面，同樣皆是在新埔地區的地理範圍內，兩套文化經濟系統所建構的文化地域，有時各別運作，有時互相重疊，現階段來說，仍是兩個獨立系統，說明文化地域的建構並不是以實體邊界來決定，同時這也彰顯新埔地區未來發展上，假若將兩者整合，其發揮的經濟效益將更為驚人。

## 第二節 研究限制與未來研究建議

延續我們對新埔地區文化襲產的問題發想，我們試推論文化襲產至今未被操作為文化經濟的原因，一是未有關鍵行動者的崛起，二是地方其它行動者未意識到其是可以納入連結的資源當中，也就是文化地域的認定上，未將其視為在範疇之內。這樣的推論基本上是從地方行動者的角度切入，但這也突顯出本研究於此

的限制，這個的一個現象或許從中介者的角度切入，我們會得到不一樣的答案；我們觀察到新埔地區的外部資源挹注，基本上皆是從產業活化的目標來進行相關一連串的行動，當我們說明行動者會受限於本身的認知，因而要非該領域的行動者能挖掘或意識到文化襲產如此文化象徵意涵強烈的資源之文化經濟可塑性，基本上是有困難的，因為大部分的行動者會固著在本身的知識系統中。因此，做為中介者的單位進駐之後，若未協助地方行動者去轉換他們的認知，則類似新埔地區的文化襲產，對於農民來說，要能被納入自身建構的文化地域中，是極大挑戰，甚至是不可能發生的事情。

與此相應，我們在訪談資料中發現，「柿染」產業基本上是在中衛發展中心進入輔導之後，才被意識到並逐步發展成今日的樣貌，這個案例基本上也是中介者與行動者的共同建構所被營造出來的。而本研究因為著眼於地方行動者的觀點之上，對於行動者與中介者之間的關係，亦僅能以「新埔柿餅」與「照門休閒農業區」兩個案例中，有論及之處來進行討論。然而，研究者認為，中介者在今日文化經濟的運作中所扮演的角色是愈來愈關鍵，亟需有後續研究再對此進行做更深入的描繪與分析。

再者，也是因為著眼於地方行動者的角色，以鄉村脈絡來說，集中在生產者的角色上，對於消費面未能探討，如同本研究發現指出，改變「產消」之間的關係是文化經濟實踐中一個關鍵的條件，但是其關係如何被建立以及如何被改變，在本研究中，研究者僅是敘述與分析地方行動者做了哪些行動，尚未提及消費者在鄉村發展中，他們的行動以及認知對於地方行動者而言，是如何真實地影響生產面的意義建構。同時，消費者所認知的「地方」，於本研究中被指涉皆是以建構論的觀點去界定，這個的界定是強烈基於我們認為消費者對於鄉村的需求是休閒的提供之假設上，然而，今日消費者對於鄉村或農業的需求應該是更廣泛的，而地方發展中如何去意識到消費者的需求去做出適當的回應，也是左右地方發展論

述的一個關鍵。

再者，主宰鄉村地區資源進入的中央機關，如同相關研究指出的農委會，其在給予「新埔柿餅節」的辦理經費是逐年遞減，顯示農政單位與新埔地區兩者關係在「柿餅」這個區塊是愈來愈來薄弱，中央意圖將主辦節慶的責任交由地方單位新埔鎮農會自行承擔，地方單位在未來籌劃辦理的道路，勢必會面臨更多的挑戰；但，在「柿染」的部分則是由客委會輔助，並且從不同的地方單位體系進入，交由新埔鎮公所來主導，而在政府機關的資源挹注下，政府與地方兩者在「柿染」的連結關係將愈來愈密切。從兩者的比較可以發現政府的資源或經費的投入，是連繫地方與政府最關鍵的力量與手段，尤其是隨著鄉村旅遊愈來愈興盛，鄉村地方舉辦活動、節慶的比例將可以預見會逐步攀升，而政府與鄉村地方在這種計劃經費結構下的關係之研究亦可以進一步探討，相信其能提供政府在輔導地方發展上的一個著力點。

最後，在研究方法上，研究者多以訪談資料來呈現對案例的分析與闡述，也是因為資料類型的選擇，使得本研究的論述會高度呈現研究者本身的詮釋。事實上，進行本研究資料蒐集的過程中，以研究者個人來說，真的從這些農民身上學到非常多的知識，如同照門休閒農場經營者對於社區過去的發展歷史與經驗娓娓道來，當中包含了他們的省思與願景，那些想法是相當珍貴的；然而，這也成為研究者在分析資料上的一個限制，如何跳脫他們所言，看見更深層的議題與問題是研究者需要更加琢磨之處。

總結來說，關於鄉村議題，於今日在發展議題的探討下，是可以將之朝向「地方」發展的概念去深加描繪，行動主體在生產、中介、消費三者上，需要更多的研究來共同挖掘屬於地方發展的瞭解，以提供未來各個地區在尋求地方發展時能參考的有用架構。



## 參考文獻

### 中文部分

- 于澤元（譯），2008，S.B. Merriam 著。《質化方法在教育研究中的應用：個案研究的擴展》。重慶：重慶大學。
- 方凱玲，2000，《從鄉村產業的轉型探討農地的永續利用：以桃園縣為例》。臺北：中國文化大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
- 余貞誼，2005，〈質性研究如何進行深度訪談與建立互信關係〉。《婦研縱橫》76：31-47。
- 李永展、藍逸之、莊翰華，2005，〈全球經濟變遷、發展型國家與臺灣城鄉規劃之重探：都市企業主義適用性的地裡探查及其治理危機〉。《地理學報》40：69-97。
- 李郁璇，2011，《農業多功能論下農村永續社區之研究—以苗栗縣後龍鎮灣寶社區為例》。臺北：國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文。
- 李素馨、侯錦雄，2004，〈臺灣休閒農業之體驗付費與觀光商品化現象〉。《觀光研究學報》10(1)：133-145。
- 李承嘉、廖麗敏、陳怡婷、王玉真、藍逸之，2009，〈多功能農業體制下的農地功能與使用方案選擇〉。《臺灣土地研究》12(2)：135-162。
- 李承嘉，2007，〈戰後台灣鄉村體制轉變之研究：從農業生產論走向農業後生產論？〉。《土地研究學術研討會—城鄉治理與永續發展論文集》，頁 18-44。臺北：國立臺北大學不動產與城鄉環境學系。
- 何明星、黃有福，2004，《新竹縣國民中小學鄉土教育補充教材—新埔鎮（用心看新埔）》。新竹縣：新竹縣政府。
- 林 明，2009，《新埔柿餅節的『打手』：節慶與關鍵行動者》。臺北：國立臺灣大學生物產業傳播暨發展研究所碩士論文。
- 林世華、陳柏熹、黃寶園、傅瓊儀、趙如錦（譯），2005，Keith F. Punch（著）。《社會科學研究法：量化與質化取向》。臺北：心理出版社。
- 范正宇，2010，〈Culture Industry：從批判性術語到新經濟符號的概念演變〉。《湖北大學學報》6：98-103。
- 周志龍，1997，〈資本主義全球化過程中的臺灣都市及區域發展之結構變遷〉。《法商學報》33：1-45。

- 吳瑋倫，2005，《新竹縣新埔鎮居民觀光衝擊識覺之研究》。新竹：國立新竹師範學院社會科教育學研究所碩士論文。
- 徐榮崇、張峻嘉，2008，〈苗栗縣南庄鄉觀光休閒產業發展分析：從「蕃地」到「咖啡之鄉」的時空歷程〉。《鄉村旅遊研究》2(2)：55-68。
- 莊淑姿，2001，《台灣鄉村發展類型之研究》。臺北：國立臺灣大學農業推廣研究所博士論文。
- 梁炳琨、張長義，2004，〈地理學的文化經濟與地方再現〉。《地理學報》35：81-99。
- 梁炳琨、張長義，2005，〈原住民族部落觀光的文化經濟與社會資本〉。《地理學報》39：31-51。
- 梁炳琨，2008，〈由後生產主義的觀點來審視台灣農業體制的轉型－以大坑地區休閒農園為例〉。《戶外遊憩研究》21(3)：49-80。
- 許文富，2004，《農產運銷學》。臺北：正中。
- 陳昭郎，2005，《休閒農業概論》。臺北：全華。
- 陳曉華，2008，《鄉村轉型與城鄉空間整合研究－基於“蘇南模式”到“新蘇南模式”過程的分析》。合肥市：安徽人民出版社。
- 張岳志，2007，《農村規劃永續經營管理機制之研究－以新竹縣照門地區為例》。臺中：國立中興大學農村規劃研究所碩士論文。
- 曾春鎡，2003，《清代新埔地區的經濟與社會變遷（1697-1945）》。台灣師範大學歷史研究所碩士論文。
- 蘇仁榮，1990，《日據時期新埔街庄的形成與發展》。臺南：國立成功大學建築研究所碩士論文。
- 傅茹璋，2002，〈新經濟時代地方文化產業發展之研究－以鶯歌陶瓷文化產業為例〉。《規劃學報》29：39-57。
- 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》27(3)：319-342。
- 廖正宏、黃俊傑、蕭新煌，1986，《光復後臺灣農業政策的演變：歷史與社會的分析》。臺北：中研院民族學研究所。
- 蔡文芳，2008，〈當文化遇上經濟：「文化經濟」簡介〉。《文化研究月報》86期。取自 <http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/86/criticism01.htm>。
- 蔡培慧，2009，《農業結構轉型下的農民分化(1980-2005)》。臺北：國立臺灣大學生物產業傳播暨發展研究所博士論文。
- 謝宏昌，2003，〈全球化涵構中的鄉村性〉。《九十二年年會暨全球衝擊與鄉村調適研討會》頁 15-34。

- 賴守誠，2008，〈食物的文化經濟與鄉村發展：義大利慢食運動及台灣客家飲食運動的個案比較〉。《農業推廣學報》24：45-72。
- 賴守誠，2009，〈地方特產、食物品質與鄉村發展：邁向文化經濟典範的台灣食品特產〉。《台灣鄉村研究》9：108-120。
- 賴守誠，2010，〈客家地方特色食品節慶之形成與發展：以新埔柿餅節為例〉。《行政院客家委員會九十九年度結案報告》。臺北：行政院客委會。
- 黃逸毅，2008，《鄉村農特產品的轉型與文化建構－以宜蘭金桔為例》。臺北：國立臺灣大學生物產業傳播暨發展研究所碩士論文。
- 黃慎智，2011，《金漢柿餅文化產業園區經營策略研究》。臺北：臺北大學民俗藝術研究所碩士論文。
- 譚鴻仁，2007，〈關係空間與鄉村發展－以龍潭椪風茶產業為例〉。《地理學報》50：47-72。
- 闕河嘉，2009，〈鄉村研究的文化轉向〉。《生物產業概論》課程講義。臺北：國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系。
- 蕭崑杉，1995，〈農業產業文化發展理念〉。《農業推廣文彙》40：154-158。
- 蕭崑杉，1999，〈鄉村再結構化之分析〉。《農業推廣文彙》44：191-203。
- 蕭崑杉，2006，〈農業產業文化推廣策略之研究〉。《農業推廣學報》21：1-32。
- 蕭崑杉，2008，《推廣：永續社會取向的知識傳播》。臺北：作者發行。
- 蕭崑杉，2009，〈生物產業的義意與發展因素〉。《農業推廣文彙》54：249-255。
- 蕭崑杉、陳玠廷，2009，〈鄉村性與休閒農業發展之論述〉。《農業推廣文彙》54：257-266。
- 蕭崑杉，2010，〈農業的概念邊界論述〉。《農業推廣文彙》55：229-232。

## 英文部分

- Amin, A. & Thrift, N. J., 2004, *The Blackwell cultural economy reader*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Anderson, G. M. & Cook, E. H., 2000, Pharmacogenetics: Promise and potential in child and adolescent psychiatry. *Child Adolescent Psychiat. Clin. North Am.*, 9, 23-42
- Anheier, H. & Isar, Y. R., 2008, Introduction: Introducing the cultures and globalization series and the cultural economy. In H. Anheier & Y. R. Isar (Eds.), *Cultures and globalization: The cultural economy* (pp. 1-12). London: Sage.
- Bell, D., 2006, Variations on the rural idyll. In P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 149-160). Thousand Oaks: Sage.
- Berg, B. L., 2009, An introduction to content analysis. In *Qualitative research methods for the social sciences* (7<sup>th</sup>)(pp. 174-199). Boston: Allyn & Bacon.
- Bogdewic, S., 1992, Participant observation. In B. F. Crabtree and F. L. Miller (Eds.), *Doing Qualitative Research*(pp. 45-69). California: Sage.
- Bourdieu, P., 1984, *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. M.A.: Harvard University Press.
- Bourdieu, P., 1996, Understanding. *Theory, Culture and Society* 13(2), 17-37.
- Britton, D., 1991, Tourism, capital and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning*, 9, 451-478.
- Butler, R. & Ilbery, B., 1998, Rural recreation and tourism. In B. Ilbery (Ed.), *The geography of rural change* (pp. 211-232). Essex: Longman.
- Callon, M., Meadel, C. & Rabeharisoa, V., 2002, The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194-217.
- Castells, M., 2000, *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Cloke, P., 1997, Country backwater to vital village? Rural Studies and 'The Cultural Turn'. *Journal of Rural Studies*, 13(4), 367-375.
- Cloke, P. & Little, J., 1997, *Contested countryside cultures: Otherness, marginalization, and rurality*. London; New York: Routledge.
- Cloke, P., 2006, Conceptualizing rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 18-28). Thousand Oaks: Sage.
- Derrett, R. M., 2008, How festivals nurture resilience in regional communities. In J.



- Ali-Knight, M. Robertson, A. Fyall & A. Ladkin (Eds.), *International perspectives of festivals and events: Paradigms of analysis* (pp. 107-124), Amsterdam: Elsevier/Academic.
- Du Gay, P., 1997, Introduction. In *Production of culture/cultures of production* (pp. 1-10). London: Sage.
- Florida, R., 2002, *The rise of the creative class: And how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R., 2005, *Cities and the creative class*. New York: Basic Books.
- Floysand, A. & Jakobsen, S. E., 2007, Commodification of rural places: A narrative of social fields, rural development, and football. *Journal of Rural studies*, 23(2), 206-221.
- Flyvbjerg, B., 2006, Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*, 12(2), 219.
- Friedland, W. H., 2002, Agriculture and rurality: Beginning the "Final Separation"?. *Rural sociology*, 67(3), 350-371.
- Geertz, C., 1985, *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Gibson, C. & Kong, L., 2005, Cultural economy: A critical review. *Progress in Human Geography*, 29(5), 541-561.
- Gilbert, A., 1988, The new regional geography in English and French-speaking countries. *Progress in Human Geography*, 12(2), 208.
- Hall, C. M. & Sharples, L., 2008, Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. In C. M. Hall & L. Sharples (Ed.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 3-22), London: Routledge.
- Halfacree, K. H., 1993, Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural studies*, 9(1), 23-37.
- Halfacree, K., 2006, Rural space: Constructing a three-fold architecture. In *Handbook of rural studies* (pp. 44-62). London: Sage.
- Hesse-Biber, S. N., 2005, *The practice of qualitative research*. London: Sage.
- Hinde, S. & Dixon, J., 2007, Reinstating Pierre Bourdieu's contribution to cultural economy theorizing. *Journal of Sociology*, 43(4), 401-420.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. & Cumming, J., 1982, *Dialectic of enlightenment*. New York: Continuum.

- Ilbery, B. & Bowler, I., 1998, From agricultural productivism to post-productivism. In B. Ilbery (Ed.), *The geography of rural change* (pp. 57-84). Essex: Longman.
- Ilbery, B. & Kneafsey, M., 1999, Niche markets and regional speciality food products in Europe: Towards a research agenda. *Environment and Planning A*, 31(12), 2207-2222.
- Johannesson, G. T., Skaptadottir, U. D. & Benediktsson, K., 2003, Coping with social capital? The cultural economy of tourism in the north. *Sociologia Ruralis*, 43(1), 3-16.
- Keating, M., 2001, Rethinking the region. *European Urban and Regional Studies*, 8(3), 217.
- Kneafsey, M., 2001, Rural cultural economy tourism and social relations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 762-783.
- Kneafsey, M., Ilbery, B. & Jenkins, T., 2001, Exploring the dimensions of culture economies in rural West Wales. *Sociologia Ruralis*, 41(3), 296-310.
- Lash, S. & Urry, J., 1994, *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Lockie, S., Lawrence, G. & Cheshire, L., 2006, Reconfiguring rural resource governance: The legacy of neo-liberalism in Australia. In P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 29-43). London: Sage.
- Lowe, P., Murdoch, J., Marsden, T., Munton, R. & Flynn, A., 1993, Regulating the new rural spaces: The uneven development of land. *Journal of Rural studies*, 9(3), 205-222.
- MacCannell, D., 1973, Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- Marsden, T., Whatmore, S., Munton, R. & Little, J., 1986, The restructuring process and economic centrality in capitalist agriculture. *Journal of Rural Studies*, 2(4), 271-280.
- Marsden, T., 1995, Beyond agriculture? Regulating the new rural spaces. *Journal of Rural studies*, 11(3), 285-296.
- Marsden, T., 1998, Economic perspectives. In B. Ilbery (Ed.), *The geography of rural change* (pp. 13-30). Essex: Longman.
- Marsden, T., 2006, Pathways in the sociology of rural knowledge. In P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 3-17). London: Sage.
- Massey, D., 1994, *Space, place and Gender*. Cambridge: Polity Press.

- Minichiello, V. & Helms, N., 1997, *In-depth interviewing: Principles, techniques, analysis*. Curtin: Pearson Education Australia.
- Mitchell, C., 1998, Entrepreneurialism, commodification and creative destruction: A model of post-modern community development. *Journal of Rural Studies* 14, 273–286.
- Murdoch, J. & Marsden, T., 1994, *Reconstituting rurality: Class, community and power in the development process*. London: UCL Press.
- Murdoch, J. & Miele, M., 2004, A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the ‘alternative’ food movement. in M. Harvey, A. McMeekin & A. Warde (Eds.). *Qualities of food* (pp156-175). Manchester, UK: Manchester University Press.
- Murdoch, J. & Pratt, A. C., 1997, From the power of topography the topography of power. In P. Cloke and J. Little(eds.), *Contesting countryside cultures*. London: Routledge.
- Nelson, P. B., 2001, Rural restructuring in the American West: Land use, family and class discourses. *Journal of Rural Studies*, 17(4), 395-407.
- Patton, M. Q., 1990, *Qualitative evaluation and research methods* (2<sup>nd</sup>). Newbury Park, CA: Sage.
- Pratt, A. C., 1997, The cultural industries production system: A case study of employment change in Britain, 1984-91. *Environment and Planning A* ,29(11), 1953-1974.
- Phillips, M., 1998, Social perspectives. In B. Ilbery (Ed.), *The geography of rural change* (pp. 31-54). Essex: Longman.
- Ray, C., 1998, Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3-20.
- Ray, C., 1999, Towards a meta framework of endogenous development: Repertoires, paths, democracy and rights. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 522-537.
- Ray, C., 2000, The EU LEADER programme: Rural development laboratory. *Sociologia Ruralis*, 40(2), 163-171.
- Ray, C., 2001, *Culture economies: A perspective on local rural development in Europe*. Newcastle: Centre for Rural Economy, Dept. of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle upon Tyne.
- Ray, C., 2006, Neo-endogenous rural development in the EU, In P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 278-292). London: Sage.

- Sayer, A., 1997, The Dialectic of Culture and Economy. In R. Lee & J. Wills (Eds.), *Geographies of Economies* (pp.16-26). London: Arnold.
- Scott, A. J., 2000, The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 323-339.
- Scott, A. J., 2008, Cultural economy: Retrospect and prospect. In H. Anheier & Y. R. Isar (Eds.), *Cultures and globalization: The cultural economy* (pp. 307-323). London: Sage.
- Scott, A. J., 2010, Cultural economy of landscape: Development pathways in the English Lake District. (EBLA Report). Retrieved from University of Turin, website: [http://www.eblacenter.unito.it/WP/2010/15\\_WP\\_Ebla\\_CSS.pdf](http://www.eblacenter.unito.it/WP/2010/15_WP_Ebla_CSS.pdf)
- Silverman, D., 2006, Interviewing. In *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*(3<sup>rd</sup>)(pp. 109-149). London: Sage.
- Smith, N., 1984, *Uneven Development*. Blackwell: Oxford.
- Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D. & Skuras, D., 2004, Rural entrepreneurship in Europe: A research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(6), 404-425.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R., 1998, Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource (3rd.). Wiley, New York.
- Venturelli, S., 2005, Culture and the creative economy in the information age. In J. Hartley (Ed.), *Creative industries* (pp. 391-398). Oxford: Blackwell.
- Wilson, G. & Rigg, J., 2003, Post-productivist agricultural regimes and the south: Discordant concepts? *Progress in Human Geography*, 27(6), 681-707.
- Woods, M., 2005, *Rural geography*. London: Sage.
- Woods, M., 2009, *Rural geography: Blurring boundaries and making connections*.
- Woods, M., 2011, *Rural*. New York: Routledge.

附件一 照門休閒農業區協力單位之訪問題目

項目	訪談問題
一、 轉型過程	<b>回顧新埔照門地區先前的景況</b> (1) 照門地區未開發前的生活型態與鄉村樣貌 (2) 最初挑選新竹縣照門地區做為建設點的機緣 (3) 照門地區轉型為休閒農業區的契機 (4) 輔導、協助的方式 (5) 階段性的成果評估
二、 文化資源	<b>對於地方/農業/鄉村的認知和理念</b> (1) 建設輔導的過程中對農村的認知 (2) 建構符應地區發展目標的特色 (3) 農業相關資源轉化為觀光資源
三、 資源集結	<b>照門休閒農業區成立以來的經驗與現階段狀況</b> (1) 政府相關輔導政策 (2) 資源的進駐與挹注 (3) 強調的理念與訴求的目標 (4) 休閒業者的投入與態度轉變 (5) 共識的凝聚與意見的協調 (6) 媒體報導 (7) 輔導單位與休閒農業區業者之間的互動
四、 地方發展	<b>對於新埔鎮整體觀光發展的看法</b> (1) 新埔鎮觀光資源的空間配置 (2) 照門休閒農業區在整個新埔鎮的角色位置 (3) 其它觀光資源對於照門休閒農業區經營的影響 (4) 農業區內不同休閒業者的經營狀況與關係 (5) 政府的角色 (6) 未來期許

附件二 照門休閒農場經營者之訪問問題

項目	訪談問題
一、 轉型過程	<b>回顧經營休閒農場之前與初期的景況</b> (1) 學經歷 (2) 早期從事農事的生活型態 (3) 其它創業與工作經驗 (4) 轉型為休閒農場的契機 (5) 成立休閒農場的動機 (6) 經營相關知識的習得 (7) 資金來源
二、 文化資源	<b>對於農業/鄉村的記憶、認知和理念</b> (1) 印象最深刻的農事經驗 (2) 過去從事農業的特色 (3) 尚未轉型為休閒農場前的鄉村地景樣貌 (4) 符應發展目標所建構的特色 (5) 農業相關資源轉化為觀光資源
三、 資源集結	<b>成立以來的經驗與現階段狀況</b> (1) 外部資源的進駐與挹注 (2) 內部成員的投入與態度轉變 (3) 內外部成員如何共同協力凝聚共識 (4) 強調的理念與訴求的目標 (5) 政府相關輔導政策 (6) 活動對於休閒農場經營的影響 (7) 與消費者互動難忘的經驗 (8) 來客數的波動與顧客背景
四、 地方發展	<b>對於新埔地區整體觀光發展的看法</b> (1) 新埔地區觀光資源的空間配置 (2) 整體新埔地區觀光發展的變遷 (3) 觀光人口的波動 (4) 其它觀光資源對於休閒農場經營的影響 (5) 不同休閒農場的經營狀況與關係 (6) 政府等機構的角色 (7) 未來期許