

國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展系

碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

新埔柿餅節的「打手」：節慶與關鍵行動者

The Making of Hsinpu Persimmon-Cake Festival:

Festivals and the Key Actors

林明

Ming Lin

指導教授：賴守誠 博士

Advisor: Shou-Cheng Lai, Ph.D.

中華民國 98 年 12 月

Dec, 2009

謝 辭

這是論文的第一頁，卻是最後動筆的一頁。這兩年半的畫面一幕幕湧現，那些歡笑與淚水，即將成為我最珍貴的回憶，心中盡是感謝與不捨……。

感謝我的指導教授賴守誠老師，帶我進入了社會學的領域，引發我對生活中許多事情的關心與興趣。課堂上紮實的訓練、meeting 時給予的啟發，都是我學習過程中重要的寶藏。做研究的態度、思考問題的邏輯與架構、做人處事的道理，在老師的教導之下，我一點一滴地的進步。老師對我的信任、肯定、鼓勵與照顧，更是我從挫折中站起來的動力。謝謝口試委員王俐容教授，幫助我導正論文的方向，您精闢的見解讓我從渾沌的思緒中見到曙光。謝謝口試委員林詠能教授，指出本論文的不足之處，您給予的建議與期待，是我日後努力精進的目標。謝謝口試委員楊凱成教授，在計畫書口試時使我得到啟發，學位口試時雖無法前來，仍舊給予我諸多的關心。謝謝老師們細心的閱讀與熱心的回應。

感謝新竹縣農會、新埔鎮公所、新埔鎮農會，特別是新埔鎮農會推廣股長，百忙之中仍舊接受我的訪問。感謝新埔柿餅產銷班、金漢柿餅與味衛佳柿餅，每次訪問還接受您們熱情的款待。感謝曾接受訪問的新埔柿餅節參與者，謝謝您們信任與幫助。您們的協助，使我能順利的完成論文。

還記得當年從國企系畢業，轉而進入生傳所，學習著全然不同領域的科目，週遭依舊是熟悉的台大校園，身邊的人、事、物卻好陌生。然而，我是何其的幸運，遇上生傳所的您們、妳們和你們，這裡好快就成了我第二個家。感謝生傳所的師長們、學長姐與學弟妹，幫助我融入這個溫馨的大家庭。感謝同師門的怡婷學姐、宜潔學姐、春炎學長給予我很多的幫助與鼓勵；感謝宜秦學妹、昭樺學妹，協助我處理了諸多繁雜的事務。

感謝我的室友們，不知該如何告訴妳們，我有多珍惜在 417 與 410 與妳們相處的時光。我們一起念書、趕報告、討論功課；我們互相鼓勵、支持、陪伴、相助；有時彼此哭紅了雙眼、有時爆出傳遍走廊的笑聲；我無法想像，離開研究室的我，會有多麼懷念與妳們裝水、吃飯、運動，甚至是結伴去洗手間的時光！我的最愛靚宜，妳是我愛上這裡的關鍵，謝謝妳成為我的動力；品樺同志，妳是研究室的校長兼撞鐘，謝謝妳成為大家壓力的出口；珮好姑姑、御涵芳鄰、吟鴻舞伴、宛嬋大德，雖然我們都在燃燒青春，體驗逐漸下降的身體機能，但妳們讓我研究生的生活添上了繽紛的色彩，謝謝妳們給了我愛與勇氣。未來還有很多的挑戰，我們繼續一起加油努力！

感謝我的好友們，在我繁忙的研究生生活中，給予我諸多的關懷。資雅的鼓勵、詩茜的陪伴、昱伶與如淳的支持，雖然沒辦法像以前那樣成天膩在一起，妳們的一字一句仍舊帶給我很多的溫暖。謝謝協助我論文撰寫的郁蓓；謝謝幫助我進行訪談的珮琪；謝謝給我歸屬感的國企女排姐妹們；謝謝北一女中與台大國企的同學們，給予我正面能量；謝謝好消息電視台與利未敬拜團的弟兄姊妹們的幫助與代導。

最後，也是最重要的，我要感謝我的家人，謝謝我的父母—劍萍哥與瓊如姐，成為我最有力的後盾，讓我能無後顧之憂的專心向學。在我求學生涯中，您們給我最多精神上與物質上的幫助，不論我有任何的需要，您們都在我的身邊。謝謝您們給我的愛、關心、信任、支持、包容與體諒，希望我沒有辜負您們的期望。

感謝上帝賜與我豐盛的恩典，讓我在滿滿的愛裡成長。Amen！

林 明 謹誌

中華民國九十八年十二月

中文摘要

節慶為一特殊的時空匯聚點，透過儀式展演等活動將人群聚集，而現代節慶扮演著多樣的角⾊：維繫團體穩固的來源、促進地方認同的方式、生產地方聲望的機制、提升生活品質的策略、增加額外收入的手段、創造能見度的方法，更是吸引觀光客的工具。節慶的特殊性質，吸引了政策制定者與區域規劃者的關注，成為解決地方發展與地方經濟問題之出路。現代節慶數量大增，不論是被重新發現或重新創造，通常被作為社會、政治、人口與經濟現實情況改變所產生的回應。然而，當代相關學術文獻以管理與經濟取徑為支配，傾向將節慶化約為政治行動的結果及個人行為的功利選擇，過度將節慶工具化而較少關注節慶本身。台灣目前多數的研究，往往也直接將節慶作為一個結果，未去探究新興起之節慶誕生的時空脈絡。除此之外，這些研究還忽略了投入節慶相關社會行動者群體內部與不同群體之間多重的爭論、矛盾與綜效。本研究關注在近代大量興起之新型態節慶誕生的脈絡、條件與模式，選擇了辦理已超過十年的新埔柿餅節作為本研究的個案，透過對其仔細的考察探究以回應本研究提出之問題。本研究使用質化方法的取徑，包括內容分析法、文本分析法與深入訪談來進行探索，除關注新埔柿餅節的起源與發展的脈絡外，也將探究投入辦理此一特色食品節慶的不同行動者，各自主要通過何種方式，又藉助哪些元素進行節慶的建構與意義賦予。本研究從新埔柿餅節的個案中發現，首先，歷史事件與媒體建構打響了新埔柿餅的名號，媒體的報導更成為了文化中介產品，形塑了一般社會大眾對於新埔柿餅節的印象。其次，我們發現辦理單位對於新埔柿餅節有著刻意建構的兩個面向，分別是建構視覺凝視與營造熱鬧氣氛。第三，當諸多行動者涉入了節慶的運作，在各自的考量與需求下，致使地方節慶的面貌顯得有些複雜，而這反映出地方新型態節慶的辦理缺乏一具權力的領導中心。第四，我們指出現代新型態節慶的隱憂，即過度關注經濟效益而忽略與地方之間的聯繫，恐使節慶步步走向凋零。此外，相較於

其他新型態節慶，新埔柿餅節其地區特性特別地明顯，然在標準化的操作之下，其辦理的方式與情況與其他新型態節慶的同質性日益增加，最終是否會侵蝕到其本身的基礎，這值得我們進一步關注。

關鍵詞：節慶、新型態節慶、觀光客的凝視、文化中介者、新埔柿餅節



Abstract

Festivals converge specific time, space and people. Emerging festivals play multiple roles: consolidating groups, enhancing local identity, raising local reputation, upgrading living qualities, increasing income, raising the profile of a place and promoting tourism. Such attributes of festivals attract great attentions from policymakers and regional planners. The increasing number of emerging festivals can be defined as history rediscovered, or invented, responding to massive social, political and economical changes. However, based on managerial and economic purposes, contemporary arguments hold emerging festivals more as political or utilitarian efforts, such arguments simplified festivals as tools, without truly exploring the festivals per se. There are very few literatures examined the historical context of emerging festivals, and the conflicts and overall effects among the actors who are involved in festivals are also ignored.

This research takes Hsinpu Persimmon-Cake Festival as a case, which lasts for more than a decade. We focused on the contexts, conditions and modes of massive emerging festivals. The approaches are of qualification, including content-analysis, context-analysis and in-depth interview. Besides discovering the context of Hsinpu Persimmon-Cake Festival, this study also explores how different actors construct the festival and its cultural meaning.

The case study of Hsinpu Persimmon-Cake Festival, reveals that historical events and mass media exposure have built the reputation of the festival, and media, as a cultural intermediaries, shapes people's imagination of the festival. Secondly, the authorities concerned intentionally construct two dimensions of the festival - namely, the visual and the atmosphere. Thirdly, when multiple actors are involved, differences in

their needs and concerns will complicate the façade of the festival, reflecting the fact that localised festivals generally lack powerful leadership. Fourthly, overemphasis on the economical benefits would harm the bond between festivals and local, and therefore dries out its life.

Keywords: festivals, emerging festivals, the tourist gaze, cultural intermediaries, Hsinpu Persimmon-Cake Festival



目 錄

口試委員審定書.....	I
致謝.....	II
中文摘要.....	IV
英文摘要.....	VI
目錄.....	VIII
圖目錄.....	X
表目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
第二章 文獻探討.....	8
第一節 節慶 (festival).....	9
一、 節慶的起源.....	9
二、 節慶的時間、空間與集體意識.....	11
三、 節慶的權力關係與僭越的性質.....	15
第二節 新型態節慶.....	19
一、 結合旅遊與消費的節慶.....	21
二、 人為建構的旅遊產品.....	23
三、 經濟效益之外.....	29
第三節 小結.....	30
第三章 研究方法.....	33
第一節 內容分析.....	34
第二節 文本分析.....	35
第三節 深入訪談.....	36
第四節 資料收集與研究實施.....	37
第五節 訪談對象與訪談問題簡介.....	39

第四章	新埔柿餅節興起的時空脈絡.....	46
第一節	作為節慶基礎的新埔與柿餅—新埔與柿餅的連繫.....	47
第二節	成為新埔特產的柿餅—歷史的建構.....	50
第三節	打響新埔柿餅的名聲—媒體的建構.....	58
第四節	小結.....	66
第五章	行動者對於節慶的形塑力量.....	68
第一節	2009 新埔柿餅節—「繽紛好柿到」實況.....	69
第二節	新埔柿餅節面臨的困境.....	74
一、	多重勢力角逐的競爭場域.....	74
二、	權力的展現—政治力量的介入.....	81
第三節	小結.....	83
第六章	全球脈絡下的地方新型態節慶.....	85
第一節	建構熱鬧氛圍 vs. 建構觀光凝視.....	86
第二節	現代節慶的制式化與標準化.....	94
第三節	新埔柿餅節停辦或轉型的可能.....	100
第四節	小結.....	103
第七章	結論.....	105
第一節	研究成果.....	105
第二節	研究限制與未來研究建議.....	108
參考文獻		110

圖目錄

圖 2-1	節慶與旅遊之關係.....	23
圖 4-1	「新埔」相關報導數量圖.....	48
圖 4-2	「柿餅」相關報導數量圖.....	48
圖 4-3	「新埔+柿」與「新埔+柿餅」相關報導數量圖.....	49
圖 5-1	柿餅雞湯排隊人潮.....	71
圖 5-2	主舞台與台前座位區.....	71
圖 5-3	2009 新埔柿餅節場地設置示意圖.....	73
圖 5-4	柿餅文化藝術走廊.....	73
圖 5-5	花花柿界 DIY 分享體驗區.....	73
圖 6-1	柿餅娃娃人偶.....	98



表目錄

表 3-1	2009 年新埔柿餅節辦理單位.....	39
表 3-2	新埔鎮舉辦單位之訪談問題.....	41
表 3-3	中央與縣層級政府單位之訪談問題.....	42
表 3-4	公關公司之訪談問題.....	43
表 3-5	受訪者資訊與訪問日期.....	45
表 4-1	「新埔」、「柿」、「柿餅」與「柿餅節」相關報導數量.....	47
表 4-2	與新埔相關之柿餅相關報導比例.....	50
表 4-3	1980、1990 年代新埔柿餅相關報導內容類型統計表.....	63
表 5-1	2009 新埔柿餅節主舞台活動流程.....	72
表 5-2	歷屆新埔柿餅節之舉辦時間與地點.....	76



第一章 緒論

節慶活動，近來被視為一種最快速成長的觀光旅遊型態，其呈現的形式越來越多樣性及大眾化（Getz, 1997）。節慶活動結合歷史文化，可以提供觀光客不同的傳統生活體驗，並藉由體驗的方式來帶動當地的經濟發展(Getz & Frisby, 1989)。融合了文化、藝術、休閒、觀光與地方發展，節慶活動成為休閒觀光的一種型態，也成為了地方與政府發展經濟的方式，在全球各地持續不斷地擴張。以節慶帶動觀光，以觀光帶動發展，形成國際的潮流。同樣地，我國政府將觀光產業視為二十一世紀之明星產業，認為除對創造就業機會及賺取外匯具顯著效益外，亦扮演地方社會經濟發展的重要角色。其中，節慶活動被政府列為我國的觀光重點之一。

2001年2月起，交通部觀光局首推「台灣十二大節慶活動」；行政院於2002年提出「挑戰2008-國家發展計畫」，其中第五項子計畫為「觀光客倍增計畫」。而為加速達成「觀光客倍增計畫」之目標，此計畫提前於2004年舉辦，欲將台灣打造為「觀光之島」；在交通部觀光局的「2004台灣觀光年計畫書」中，列出了五大分項來辦理。其中的第二項為節慶賽會計畫，篩選並輔導具國際觀光魅力之節慶賽會活動國際化。在此計畫書中，列出了一百四十四項節慶賽會，包括四十四項民俗藝文活動、七十六項國際藝文及博覽會、二十四項國際賽會，並按照季節將節慶賽會定名，以台灣慶元宵、端陽龍舟賽、台灣美食節及溫泉嘉年華為四季之主題活動，加強國際宣傳及促銷。

不僅止於中央政府，地方政府機關、公益團體、商業團體，甚至是地方的居民，也都注意到節慶活動的重要性。2007年台中縣政府舉辦了媽祖文化節「媽祖之光」晚會，此為大甲鎮瀾宮媽祖南下新港奉天宮遶境進香前所舉辦的晚會，吸引大量的觀眾入場。這不光是大甲鎮的大事，更是整個台中縣的盛會。據新聞報導的描寫，群眾在會場裡熱情的尖叫、用力的鼓掌，現場氣氛十分熱鬧而激動：

台中縣政府昨天在大甲鎮體育場舉辦「媽祖之光」綜藝晚會，邀兩岸天王及天后級藝人演出，觀眾逾五萬人，擠爆體育場，到處萬頭攢動，情緒沸騰。台中縣大甲鎮瀾宮媽祖今天南下嘉義縣新港鄉奉天宮遶境進香，縣政府每年在進香前舉辦晚會，今年邀兩岸演藝人員表演，人數達五百多人，眾星雲集，轟動全場……晚會於七時四十分開始，舞台上的雷射光及四周的探照燈交錯射向夜空，在天空編織成美景。接近開演時分，湧進體育場民眾越來越多，大家一踏進體育場就像發狂似的，拚命往前跑，搶占有利位置，現場一片混亂。大陸吉林市歌舞團首先上台表演舞台劇「媽祖神話」，為晚會拉開序幕，此時舞台前方噴出熊熊烈焰，乾冰在舞台表面滾滾流動，五彩煙火則從地面射向天空，爆炸聲震耳欲聾，觀眾看見此景，情緒高漲，不禁用力鼓掌。節目進行時，觀眾看到自己喜愛的藝人，尤其是蔡依林及楊丞琳，紛紛拿起螢光棒在空中揮舞，有的則拿出相機拍照；當藝人表演，觀眾大聲喊著藝人名字，氣氛熱烈。

(聯合報 2007 年 4 月 21 日)

在上面這則報導中，我們可以看到在節慶活動之中，人們聚集在一地，達到一種興奮的激動感受。身處於節慶，彷彿身處於另一個時空，裡頭的人們共享一種不同於平常的氣氛。事實上，許多學者將節慶視為一種門閥，具有一種跨越與轉換的力量，讓不同背景且互不相識的群眾，集體享有相同的感受。這是節慶的特別之處，而這個特質，或許正是辦理單位選擇了「節慶」，而不選擇其他類型活動的原因之一。

不過，上述的媽祖文化節，已不是純然神聖不可侵犯的慶典，反而加入了更入世、更世俗的元素。如同 Frank E. Manning (Selberg, 2006) 的看法，當代台灣有很多新的慶典被創造出來，而一些舊有的慶典，則在一定的規模之上重新復興起來。李明宗 (2002) 曾觀察到，當代台灣有一種「類節慶」被創造出來；而傳

統的民俗節慶隨著觀光化、世俗化，型態也越來越具娛樂性、商業性，甚至是與「類節慶」有著融合的現象，上述的媽祖文化節即為一例。除了注意到舊有慶典發生的變化，我們也注意到近代出現大量的新節慶。在現代中誕生的新興節慶，似乎挑戰了舊有的節慶。許多傳統的、舊有的節慶，開始以新的方式呈現在人們的眼前。對於傳統的節慶而言，以新的方式來重新包裝，不光是對大量出現的現代新興節慶的一種回應，似乎也是在回應現代社會的變遷。

不論是從無到有，抑或建立於舊有的慶典之上，當代的節慶數量大幅增加，且在性質上與過去我們所認知的節慶有些不同。不過，李明宗（2002）主要將焦點放在節慶活動的文化展演特質，並未探討其所謂「類節慶」的內涵，及其在現代如此蓬勃發展的原因，而類節慶又在什麼樣的背景、環境下誕生。近代的新興節慶面目越來越多樣化，對於這種新類型的節慶，我們缺乏完整且全面性的了解。若要對新型態的現代節慶有更多認識，我們應從其興起的特定時空脈絡開始著手，並進一步討論節慶的起源為何，及至近代其內涵發生的轉變。

事實上，國內早有諸多學者注意到現代的新型態節慶，然目前大多數的文獻，將節慶活動視為一種地方販售，而觀光客想要獲得的「產品」，搭配各樣的活動吸引觀光客前來參與或體驗。這些與觀光旅遊結合的各式節慶活動，填補日曆上的許多空格，作為消費者的觀光客能夠依照自己的喜好或需求，決定要參與哪些節慶。舉辦時間相近的節慶，或是性質相似的節慶，似乎成了彼此的競爭對手。

近來國內對於節慶活動的研究，其方向大多著重於節慶活動的辦理與規劃設計（如康景翔，2006；陳柏份，2006；李宜晉，2008）、節慶活動的行銷策略（如駱焜祺，2002；杜昱潔，2007；許惠成，2008；張玉雲，2008；駱桂珍，2008）、節慶活動的顧客滿意度（如鄭瓊慧 2004；蘇美齡，2005）與節慶活動的效益評估（如葉碧華，1998；王冠閔，2008；朱慶恩，2008）。不過，這些研究多半建立於一些假設之上：首先，將節慶活動視為休閒、觀光、旅遊的一種型態，賦予節

慶活動正面的價值，認為節慶活動有助於改善地方或活絡國內經濟。這些研究將節慶活動與休閒、觀光與旅遊理所當然地連繫在一起，認為透過舉辦節慶活動，自然能改善經濟情況。然而，卻鮮少探究節慶活動在何時，又如何地與休閒及觀光旅遊產生連結。

同時，我們還發現到，當代有關節慶的學術文獻，以管理與經濟取徑佔支配地位，傾向將節慶化約為政治行動的結果及個人行為的功利選擇。當節慶被作為維持團體穩固的來源、創造並促進地方認同的方式、生產地方驕傲的機制、帶來收入的策略、創造可見度的方法，以及吸引觀光客的工具。然而，如同 Smith 與 Forest 注意到的，藝術與文化的事件，逐漸被用作為經濟與社會發展的工具，而非本身做為一種結果（2006：136），台灣目前相關的文獻有著過度將節慶給工具化而較少關注節慶本身的趨勢。因此，本篇文章試圖透過個案研究，關注新型態節慶本身，期能對新型態節慶的誕生與其面貌有更深入的認識與討論。

我們選擇「新埔柿餅節」作為本研究的討論個案。我們認為，節慶的發生與其歷史、大時代環境的脈動有著密切的關聯。因此，我們將首先從「新埔柿餅節」的基礎開始研究，即討論此節慶發展的背景脈絡，也就是地方的歷史、地理與文化要素，及其發展的過程，而不光討論其帶來的結果。我們期待透過個案的研究，對新型態節慶發生原因、過程，以及新型態節慶的內涵、意義與特徵有更多的了解。

新埔柿餅節，於 1998 年首次舉辦，至今已超過十個年頭，正是新埔地區重要的文化節慶，或者我們可以稱它為新埔地區重要的文化產品。新埔柿餅節，為帶有豐富客家文化內涵的節慶，其性質似近代的新興節慶，具有休閒與觀光的特性。特別的是，新埔柿餅節選擇以地方的農產食品為名，這除了顯現柿餅與新埔鎮的歷史發展及新埔客家族群的密切關係。以時間來看，新埔柿餅節舉辦在九降風吹起的時節，如同華人傳統節慶與「節氣」的相應，與農業活動的自然韻律有著密

切關係；以空間來看，柿餅為客家族群特有的食品，且新埔的地理環境特別適合製造此一食品。新埔柿餅節，從某些面向來看，是個現代的新型態節慶；但這個誕生於現代的節慶，某方面來看，卻又與此地的傳統文化密不可分。相較於其他不同類型的節慶，新埔柿餅節更具有深刻的文化內涵，與其地方的聯繫更為密切，且具有傳統與創新的特徵，值得我們特別關注。

然而，節慶並非自然而然地形成，當中有許多不同的行動者參與其中(Quinn, 2003)，且具有形塑節慶面貌的能力。特別是在現代大量出現節慶活動，其從無到有的誕生過程，有著許多不同的行動者涉入。這方面的議題，也是管理與經濟取徑較少關注的，它們多半把節慶視為具同質性的文化經濟網絡，而忽略了投入節慶之相關社會行動者群體內部與不同群體間的競爭與結果。我們將參與節慶辦理的各單位，視為節慶活動的關鍵行動者，從節慶的辦理過程與最終的呈現，試圖探索不同行動者於其中的運作力量。我們同樣將以新埔柿餅節為例，試圖找出涉入於其中的各行動者，了解其各自扮演的角色、其目的與預期達到的效果，並討論這些力量的運作最終對節慶本身又產生了什麼樣的影響。行動者在節慶當中的交錯，那是個複雜的動態過程。

我們認為，某一地方的象徵與符號被建構起來，為要影響外來者對地方的詮釋。而新型態的節慶，往往有著強調的象徵符號，作為吸引外來觀光客的方式。Selberg (2006) 曾說到，地方的活動、人物、慶典與故事，在節慶中被儀式化或真實化了。舉辦節慶的地方，往往選擇特定的活動、人物或故事作為地方的特色，成為節慶的重要焦點。我們試圖研究，地方節慶其所提倡的象徵，是如何的被選定出來，由誰選定，以及此象徵被選定的過程。而這些象徵與符號，其原真是否存在，又是以何種方式與形式存在，又是哪些力量參與當中，最後造成了哪些結果。我們也將以新埔柿餅作為討論的個案，關注不同行動者主要通過何種方式，又藉助哪些元素進行節慶的建構與意義賦予。

2008 年的新埔柿餅節，於 10 月 18 日至 19 日舉行，從其官方網站的首頁，我們看到涉入 2008 年新埔柿餅節的各個單位，也注意到官方網站首頁對於新埔柿餅節的簡介，裡頭這樣說到：

新埔鎮早坑里的柿餅製造業已持續有百餘年的歷史，早已成為新埔鎮所特有的產業文化。而九降風是台灣西北部地區入秋之後常見的一種風，因為是在農曆重陽節前後才開始刮起的強風，所以我們的祖先便稱為「九降風」，是新埔鎮早坑里特有的季節風，因此九降風吹起時也正是入秋柿餅成熟時。打響新埔鎮的產業名氣成為明日之星，真正做到產業、文化及經濟三位一體，希望延續柿餅季的時間，進而展開豐富且知性的活動做搭配，加深消費者印象，更希望能在柿餅季時能延續柿餅之鄉早坑里多元性議題。

(2008 新埔柿餅節官方網站首頁)

我們不難發現到，這段文字將柿餅視為新埔鎮特有的產業文化，且強調此文化與新埔鎮特有的歷史、地理因素之間的密切關係。而新埔柿餅節在大多數人的心目中，似乎也有著如此的形象。然而，這些形象是如何一步步傳遞至人們的心中，過去的文獻卻少有討論。新埔柿餅節的文化意象，在舉辦的過程中一步步的建立，我們認為這些文化意象的建構與塑造，與參與舉辦的各行動者有著密切的關係。

新埔柿餅節於 1998 年首次舉辦，至今已超過十個年頭。在中央與地方政府的協助下，新埔柿餅節的名氣越來越響亮，已成為台灣的重要新興節慶之一。而新埔柿餅節的意象，更是成功地植於人們的心中。我們除了想要知道，新型態節慶具備的內涵，也想要了解節慶為何與休閒等概念結合、地方為何會選擇舉辦節慶來提升地方發展。同時，我們還想要探討，地方如何將文化等重要的象徵包含入節慶之中，經歷哪些過程，又有哪些人的涉入，才有了今日的模样。

柿餅，在其製作過程中，有一重要的步驟，需要用雙手不斷反覆地壓捏柿餅，使之成為扁圓形，利於水分的滲透與蒸發，且促進蔗糖分解成葡萄糖與果糖。我

們認為，這個俗稱為「打手」的步驟，就彷彿節慶，有許多人的介入，經過了複雜的過程，才有了今日的面貌。因此，本研究除了討論新埔柿餅節的起源與發展的脈絡，另一個重要的關注為對投入此一特色食品節慶的不同行動者，各自主要通過何種方式，又藉助哪些元素進行節慶的建構與意義賦予之詳細考察。

本文欲探討的研究問題大致羅列如下：

- (一) 現代新型態的文化節慶具有哪些特質與內涵，而這些特質及內涵，與傳統認知的節慶有何相似與不同之處？又當中存在著哪些變化？
- (二) 以新埔柿餅節為例，地方當初何以開始舉辦節慶？在怎樣的背景與環境之下形成，又舉辦節慶的目的與考量為何？
- (三) 以新埔柿餅節為例，地方如何從無到有地一步步建構出文化節慶？新埔柿餅節展現出的象徵與意象，如何在多方力量的涉入並經歷哪些複雜的互動與交涉，才成為新埔柿餅節今日的面貌？



第二章 文獻探討

節慶，存在於所有的人類文化當中，許多更擁有幾世紀的歷史，一直以來都受到了不同領域學者的關注。在經濟領域，其對於節慶的討論，主要集中於節慶帶來管理上與經濟上的影響。這樣的方向，節慶以一種「產品」的型態來被討論，成為可以被節慶的參與者或觀光客「購買」或「消費」的物品。在此領域的文獻，討論如何行銷與形塑節慶；如何處理健康與安全的議題；如何「產製」社會一貫性；如何創造「經濟效果」與「利益」。在這個領域，包含著社會關聯性的概念，但是我們必須清楚知道，這受到資本主義、新自由主義意識形態及其脈絡的影響（Picard & Robinson, 2006: 3）。

至於在人類學與社會學的領域，則早有許多有關於節慶的研究，包括文化性的表演、儀式、獻祭、歡慶、朝聖、戲劇與戰爭。這些研究，都必須去界定時間與空間的範圍，進一步在這樣的時空架構之下，觀察多面向的社會互動、美學符號與敘事論述（Picard & Robinson, 2006: 4）。節慶點綴於我們的日常生活之中，甚至是融入了人們的生活，對人們來說一點也不陌生。不過，節慶與日常生活中的其他活動有何不同，我們將試圖從其基本定義、特徵與內涵來進行探索。透過這樣的文獻回顧，期能對節慶擁有基本的認識，而後在此基礎上探索近來數量大增新型態節慶所具有的特質。

在第一節之中，我們將先介紹節慶（festival）這個詞彙，在西方以及在台灣歷史上的起源、定義與其意涵。其次，我們將從不同的理論視角來討論其特徵。透過對節慶起源與內涵的認識與理解，以對現代節慶概念的發展有更完整了解。在第二節當中，首先將討論當代的新型態節慶，試圖理解新型態節慶興起的特定時空脈絡，其次則針對當代節慶與旅遊越發密切的關係，對相關文獻進行整理與回顧，並試圖指出目前的討論所著重的面向。

第一節 節慶 (festival)

一、「節慶」的起源

節慶「festival」和盛宴「feast」，這兩個字來自於共同的拉丁字根 *festum*。不過，Alessandro Falassi (1987)指出，*festum* 與 *feria* 這兩個字皆指涉節慶，但是前者主要為大眾娛樂、嬉戲與歡宴的性質，而後者則是為了榮耀天神。在隨後的發展之中，這兩個字隨著兩種節慶的同化而逐漸趨於同義(1987: 2)。根據 Oxford English Dictionary 追溯「feast」這個字的用法，大約在西歐的十三世紀，也就是中世紀中期起，多用於指稱宗教的紀念日，紀念某些事件或是尊崇某位人物，帶有歡慶的性質而與齋戒相對。不過，在此同時，它也指稱華麗奢侈的宴會或娛樂活動，聚集許多的賓客，有著豐富的美食與歡樂的氣氛，並或多或少具有大眾的性質。

至於「festival」，則大約出現於十五、十六世紀，具有喜悅、歡樂的意涵，也指稱慶祝活動的時間以及慶祝活動的本身。而至十九世紀起，這個字出現了新的意義，即代表某一期間的音樂會或其他表演活動(The Oxford English Dictionary, 2009)。從「festival」這個字彙的由來以及其在歷史上的應用方式來看，這個字在西方國家，特別是在西歐，主要與宗教有關。此外，這個字指涉著一種歡樂、歡慶與喜悅的氛圍，可能有著豐富的佳餚，也可能有著各式表演等的慶祝活動。

中文的「節慶」一詞，指的是節日與慶典。慶典指的是隆重而盛大的慶祝典禮；而節日是相對於平常日而言。如同西歐節慶，中華傳統節慶文化與宗教信仰也同樣有著密不可分的關係。趙東玉(2002)指出，影響中華節慶文化的因素，包括了原始宗教、道教、佛教與伊斯蘭教。早在先秦以前就出現的原始宗教，包括了日月天地崇拜、祖先崇拜與其他神靈信仰。最早出現於東漢時期的道教，吸納原始宗教信仰的許多內容，使傳統節慶的諸神道教化。隨著道教的發展與信徒的增加，許多道教的節日逐漸成為全民的社會運動。唐代佛教的傳入則帶來了許

多新的節日，也與道教的節日或中華傳統節日相結合，形成了混合型節日。然而，與西方傳統不同的是，中華文化下的節日與曆法系統的關係更為密不可分。

劉宗迪指出，「在成文曆法產生之前，農時週期和慶典週期是合而為一的，節氣即為節日」（2006：15）。而隨著成文曆法的創立，中國傳統曆法制度採取了陰陽合曆，以陽曆紀農時，以陰曆紀年月，慶典的日期被按照陰曆紀時週期固定下來，而節氣則按照陽曆安排，才致使慶典週期和農耕週期、節日和節氣的分離，因此形成了與節氣系統並行不悖的傳統節日體系（劉宗迪，2006：15）。在成文曆法創立之前，「節氣」就是節日，而隨著採用曆法的確立，節氣與節日才分離開來，但節日卻仍含有節氣的內涵。仲富蘭（2001）因而指出，中華文化的節日，是中國古人通過對天候、物候和氣候的周期性轉換之觀察與把握而逐漸約定俗成。在這個部份，與西方的傳統有相當大之不同。王伯仁（2007）便曾將台灣的節慶區分為傳統歲時節慶、現代政治紀念日與現代新節慶。而其所謂傳統歲時節慶，指的是點綴在日常生活週期之中，猶如標點符號般讓生活有適當停頓與轉折的時期，也就是所謂的節氣，依循自然韻律制定出來。我們可以發現到，在中國的傳統下，節慶與農業自然環境的關係，遠密切於與宗教之關係。

至於伴隨節日的慶典，即節慶之民俗活動，同樣也是與農業文明發生、發展同步萌芽而出現，最終形成了一系列適應自然環境、協調人際關係、傳承文化理念的禁忌、占候、祭祀、慶祝、娛樂等活動項目。這些特定節日的特定節慶的傳統活動，從歷史來看，自先秦時期即已略見端倪，到漢代基本定型、魏晉的融合轉化、唐宋的變異，而至明清的穩定發展，過程中經歷了種種或大或小的變化發展、起浮沉澱，一直延續到今日的社會生活之中（仲富蘭，2001）。這些節日，在今日多視其為傳統的歲時習俗，在特定的時間，配合著相應的民俗活動，使人們的生活具有一種節奏與韻律。縱使今日的社會，已非以農業為主要的生產型態，這些伴隨節氣變化的傳統節日，仍舊緊密地與我們的生活融合在一起。

從節慶的歷史起源來看，我們發現到西方節慶與其基督教傳統的密切關係，而與華人的節慶對照，華人的節慶則更多受到自然與農業環境的節氣觀念影響。不過，不論是與宗教或是與節氣相連，都顯現出節慶與人們日常生活的緊密關係。了解節慶起源的脈絡，我們接著要討論節慶的定義與內涵。對於節慶之觀察的詮釋，主要擺盪在兩個理論取向之間。一為強調透過節慶的表演與韻律而產生的集體意識概念，二為強調儀式表演的複音性，以及透過節慶架構呈現出的權力關係與多方的聲音（Picard & Robinson, 2006: 4）。以下，我們同樣依循這樣的架構，分別從這兩個面向來進行討論。

二、「節慶」的時間、空間與集體意識

Oxford English Dictionary 對於節慶（festival）的定義，指出節慶是為時一天或是持續一時期的慶祝活動，通常在同一地點舉行。Alessandro Falassi（1987: 1）歸納了其當時英語系國家對「節慶」的定義：「不論神聖或世俗時間所舉行，有特別儀式的慶祝活動、為紀念人、事或豐收，每年皆舉行的慶祝活動、一種文化活動，包含一系列藝術作品的展出、一種市集、令人愉悅、宴樂、狂歡的活動特性。」Stephen L. J. Smith 所著之休閒遊憩專業字典，將節慶（festival）定義為：「在一特定期間內，每年舉辦或者舉辦較不頻繁（甚至只辦過一次），慶祝一個主題或特殊事件，並邀請一般大眾參與的慶祝活動（王昭正等譯，Smith 著，2007）」。

Alessandro Falassi 則是說到，「節慶是一段時間定期發生的社會活動，透過多樣的形式與一系列相配合的活動，直接、間接或不同程度的參與，整個社區的成員，因種族、語言、宗教、歷史聯繫而團結起來，共享相同的世界觀」（Falassi, 1987: 2）。Beverly Stoeltje 也曾提出類似的想法，「節慶是一個集體的現象，具有來自於團體生活的目的在內，也展示出一些特徵：發生在日曆上規律的期間，具有公共性質、參與的精神、複雜的結構、多方的聲音、多樣的奇觀與多元的目

的」 (1992: 261)。以上這幾種看法，皆點出了節慶的幾個要素，即社群的集體參與，以及節慶在時間與空間上的特殊性。更明確來說，節慶是屬於社群的時空，而社群集體參與的凝聚感受，形成於節慶的特殊時空。以下，我們將分別討論節慶的時間、空間與集體意識這三種特質。

從西歐節慶的起源來看，節慶與宗教的慶典與儀式有著密切關係，許多關於節慶起源的理論，也曾指出節慶的宗教的基礎 (Lii, 1998)。關於節慶舉辦的時間，Alessandro Falassi (1987) 指出，「節慶，不論神聖或世俗時間所舉行」。事實上，這樣的觀點延伸自 Emile Durkheim 對於宗教的看法，即宗教的本質就是神聖世界和世俗的區分。Durkheim 認為，儀式建立了神聖與世俗之界線，也建立了日常與節慶之間的界線。這也就是說，當我們試圖理解節慶時，我們需要注意到這樣的區分，並認識到節慶與日常時間的相對性。在這樣的架構之下，Durkheim 認為，存在兩種形式的節慶，一種是具大眾性質的，另一種則是宗教儀式。宗教的儀式，其慶祝的基礎為一神聖的目的，而隨著宗教的目的變得較不神聖及較不嚴肅 (如每年生產循環的慶祝活動)，相關的儀式之本質也會隨之改變。於是，特別是在農業社會之中，公眾性質的節慶活動逐漸地取代了宗教的儀式，成為大眾聚集在一起的主要形式 (Lii, 1998)。

節慶舉行的時間不論神聖或世俗，依此架構進一步而言，若以舉辦的時間作為依據，節慶大致上可區分為兩種，一種與宗教節日，一種為世俗的歡慶。對於 Durkheim 來說，公眾性質的節慶與宗教的儀式，彼此相當的接近，人們能夠在兩者之間跨越而卻沒有任何的斷裂 (Lii, 1998)。Falassi (1987:4) 甚至指出，有一些宗教儀式或多或少的與節慶結合。然而，我們不禁要問，神聖與世俗不是對立的嗎？人們究竟是如何在在神聖與世俗這兩種儀式中跨越？我們可以透過死亡的宗教儀式的例子，來看待這個問題。透過告別式、追思禮拜等宗教的儀式，死者的親朋好友得以聚在一起，一起回憶死者生前的種種，或哭、或笑，或以歌唱來

寄予思念，參與的眾親友們成為相互支持與陪伴的群體，協助彼此度過此階段。這樣的儀式，不全然僅是宗教的儀式，更具有所謂世俗節慶的功能與特徵。Durkheim 甚至認為，社會生活的個體相互聯繫，相互交流，在節日的激動中完全能夠創造上帝，像是澳大利亞原始社會裡的節日狂熱場面與法國大革命時期，很容易產生宗教。簡單來說，雖然我們能以舉辦的時間來區分宗教與世俗的節慶，但宗教與世俗的節慶彼此之間的界線卻趨於模糊，宗教的節慶融入了部份世俗的特性，而世俗的節慶卻也包含著宗教的部份性質。

節慶除了在特定的時間舉辦，還會在特定的地點舉辦（Selberg，2006），也就是更進一步指出，節慶還與其發生的地方具密切的關係。這是節慶的一個重要特徵，即節慶會依附於特定的地點。如同 Oxford English Dictionary 對於節慶(festival) 的定義，指出節慶通常在同一地點舉行。而 Alessandro Falassi 則曾說到，「節慶是一段時間定期發生的社會活動，透過多樣的形式與一系列相配合的活動，直接、間接或不同程度的參與，整個社區的成員，因種族、語言、宗教、歷史聯繫而團結起來，共享相同的世界觀」（Falassi，1987：2）。這更進一步將地方的社區，做為節慶發生的特定空間。

節慶，在特定的時間與空間舉辦，而在節慶舉辦的時空當中，提供人群聚集與彼此相連結的機會。人們在一個時空架構下聚集，接下來我們將討論節慶的集體意識。Durkheim 曾說到，宗教是集體的活動，而宗教的禮儀、儀式是行為的方式，這種方式只能產生於聚集的群體之內。Durkheim 甚至認為，社會生活的個體相互聯繫、相互交流，於節日當中集體的激動甚至能夠創造出上帝。也就是說，當群體聚集在一起，在一種激動的氣氛當中，很容易產生一種超越世俗而與神聖相連的感受（朱元發，1988：93）。而節慶，特別是宗教節慶，不但具有群體聚集的特徵，也擁有當下情境的特殊氣氛。以下，我們將討論在節慶之中集體意識的產生與凝聚。

Alessandro Falassi 曾說到，「節慶是一段時間定期發生的社會活動，透過多樣的形式與一系列相配合的活動，直接、間接或不同程度的參與，整個社區的成員，因種族、語言、宗教、歷史聯繫而團結起來，共享相同的世界觀」（Falassi, 1987: 2）。這樣的論述，指出了節慶的兩個特徵，一為集體性，二為社群的凝聚與團結，這與宗教信仰的功能十分相似。關於集體性，Beverly Stoeltje (1992: 261) 曾提出類似的想法，認為「節慶是一個集體的現象，具有來自於團體生活的目的在內。」這樣的集體性，呼應了涂爾幹強調之宗教的集體性。

關於社群的凝聚與團結，Durkheim 也曾提出類似的想法，認為小規模、傳統型社會的團結，建立在強烈的集體意識基礎上，而使這種社會成為「社會」的根本原因在於，其成員保持了共同的信仰和情感。Anthony Giddens (1971/2007: 191) 曾在討論 Durkheim 對於宗教的想法時也提到，宗教信仰中表達出的理想，也就是作為社會團結基礎的道德理想。當個人聚集在宗教儀式上時，他們由此再次肯定了其對作為機械團結基礎的道德秩序的忠誠。

節慶，作為一社群共同的事件，透過成員的參與，建立一種集體意識，而維持成員的聯繫與情感。以上這樣的看法，其實有著一個重要的假定，即參與儀式或節慶，必然會認同、肯定群體的特性。一起前往參與節慶的人們，彼此之間的關係可能是建立在親屬、友誼或工作之上，也有可能是由於共同的興趣、面臨共同的問題或相同的歸屬感，或者是有著相同的種族血統、社會地位等。這些都是前往參與節慶的可能群體，透過節慶這個特定的時空架構，這些群體產生一種集體的感受，形成一種共同的意識。也有學者認為，節日與節慶，其意在吸引一個社會群體的成員，展現出將他們結合在一起的東西。無論慶祝的是什麼，這些儀式都會加強所有參與者對所展現的價值體系的信奉（趙冉譯、紀斌校譯，Kelly 著，2000）。會前往參與這些節慶的群體，在本質上有著相似之處，透過節日與節慶，再一次加強他們共同的信念。不過，以上的觀點，強調的是群體透過節慶產生的

「同」，卻忽略了參與節慶的群體，是否會有部分的人，最後產生的是失望、不肯定或是不認可等「異」的感受。

三、「節慶」的權力關係與僭越的性質

在我們討論節慶舉辦的時間時，曾指出節慶的時間是與日常生活的時間相對，如同神聖的時間與世俗的時間相對。Falassi (1987: 3) 也曾指出，「所有節慶展演行為模式，每一種都關聯到正常日常生活的模式。」因此，我們若要理解節慶，就必須將其與日常時間及日常的秩序並置，以進行更深的討論。明白了節慶與日常秩序之間的對照關係，我們不免要問，節慶是否鞏固了日常秩序，或是破壞了日常的秩序。Durkheim 認為，社會以某種象徵秩序存在著，儘管節慶時間不同於日常時間，但是日常時間的象徵秩序，卻能夠在節慶時間中得到強化。簡單來說，節慶重新維繫了日常時間的象徵秩序。這樣的看法，若我們換一個角度來看，不免要問到，日常時間的象徵秩序是為誰而建構的？穩固日常生活的象徵秩序又能達到什麼樣的目的？

從馬派的角度，這些象徵秩序為的是要鞏固、強化統治階級的權力與利益。而節慶，維護、強化象徵秩序，這樣的功能與馬克思、恩格斯對於宗教的看法十分類似。馬克思、恩格斯認為，宗教存在的最深刻的根源是人與自然、人與人之間關係的不合理，使自然力量和社會力量對人成為盲目起作用的、異己的力量。宗教是維護經濟基礎的上層建築，本質上是歷史上統治階級用來維護其統治秩序的工具。在資本主義的時代中，人們對於宗教的理解不會脫離資本主義的意識形態，而這種意識形態是統治階級建構而成的。在馬克思的理論中，意識是一種「上層結構」，建立在生產方式的基礎上，當理念與思想只是反應統治階級的經濟利益時，它就停留在意識型態的層面上構成假的意識。當宗教成為了統治階級或資本主義的工具時，宗教本身就成了一種「意識形態」。

簡單來說，馬克思視宗教為資本主義的意識形態，其功能在於強化統治階級

的現狀與利益。在這樣的架構之下，節慶也可能如同宗教，也成為統治階級或資本主義的工具。不過，節慶是如何運作，才能達到強化統治階級利益的效果呢？我們可以試著如此思考，當宗教賦予國家機器權力與正當性，國家的權威更難以撼動。而節慶，透過象徵層次與儀式，同樣也能夠獲得一種正當性，也能夠成為一種意識形態。因此，關於節慶的操作，時常成為政治關注的焦點。從歷史的來看，在幾個重要的政治與軍事革命時期，節慶都曾被用來創造某種迷思的上層結構，制訂或重新規劃出國家或帝國的起源與組成，透過象徵與儀式，提供並維護社會的連貫性與權力的傳統結構（Picard & Robinson, 2006: 7）。王伯仁（2007）將台灣的節慶區分為傳統歲時節慶、現代政治紀念日與現代新節慶。其所謂的現代政治紀念日，指的是現代國家透過法律或命令制定節日，對特定的事蹟、團體、事件或人物進行慶祝或紀念，這一個分類，在某程度上也是呼應了馬派學者的看法，統治階級能夠利用節慶來傳遞其意識形態，以維護其自身的利益與權力。

在馬克思的傳統下，節慶扮演一種角色，能夠再製權力與階級，也能夠協助宰制階級持續地控制下層階級。節慶強調象徵，也強調儀式，能夠表達概念，也能維護或建立結構，更能再製意義。不過，卻有另一派學者，認為節慶能夠打破既有的秩序，進而提供一種新的秩序。許多研究卻指出，節慶中有許多的行為，是倒置、創新或激化日常秩序的。如同 Falassi（1987: 3）所說，「節慶時間中，人們做他們平常不能做的；他們避開他們平常會做的事；他們從事那些平常被標準所管制的極端行為；他們將日常社會生活的模式倒置。」俄國思想家 Bakhtin，曾提出狂歡節模式，強調嘉年華場合之中具有烏托邦願景，狂歡節在此時此地，會將現成既存之秩序做一全面性之反轉顛覆，徹底將個人從外面加諸的限制中充分地解放出來，進行狂歡與慶祝。不同於 Durkheim，Bakhtin 不認為節慶能夠重新凝聚社會並鞏固既存的秩序，而是認為節慶能夠與這個既存的秩序對抗。

事實上，狂歡節在歐洲淵源有自，Bakhtin 視之為老百姓對統治階級主導意識

形態的一種反叛，是一次行為與精神上的解放、主流價值的顛覆。**Bakhtin** 更進一步指出，狂歡節具有幾個明顯的特徵：不同於日常生活，在節慶之中，原有的日常生活秩序暫時中止，人們跨越階級與藩籬而享有平等；平日的規範可以被打破，節慶散佈著自由與友善的氣氛；壓迫式的社會經濟與政治組織，在節慶的期間暫停，人們可以自己的方式組織；在節慶中，人們慶祝從已建立的秩序與真理中獲得暫時的自由；節慶中的個體成為一個集體（**Webb**，2005：122）。

Bakhtin 同樣以日常生活秩序與節慶的秩序互相對照，但強調的是在節慶時間之中，日常生活秩序會暫時中止，日常生活的規範、階級與組織都可以被打破，人們從日常生活中的束縛中解放，在這個時空中可以享有暫時的自由。從這樣的觀點來看，日常生活秩序對於人們是一種約束與壓迫，人們透過節慶獲得暫時的喘息機會。這樣的詮釋，將節慶作為一種儀式化的僭越，跨越了平日的禁忌與限制，讓社會探索平日被排除在外的，或是被遺忘的（**Picard & Robinson**，2006：11）。

在西方的論述之中，討論節慶、既有階級與象徵秩序等議題時，時常會討論到公開展示的奇觀（**spectacle**）、節慶（**festival**）與狂歡節（**carnival**）這三個概念。**Bakhtin** 認為，在中世紀及文藝復興早期，這三者是可以區別出來的。節慶具有農業的本質，可以是具有滑稽元素的異教徒盛宴，也可以是「周期循環」的慶祝活動，是一種「群體、自由、平等與富足」的烏托邦想像（**Islam et al.** 2008）。另一方面來說，奇觀，則是背叛或扭曲所謂「人類慶祝活動的真實本質」，進入到官方所提倡的故事情節。至於狂歡節，**Bakhtin** 視它為「死亡與改變、變遷與更新的時刻」，介於奇觀與節慶之間，運用市場幽默的粗俗話語，完成社會的更新。雖然這三者各有分別，但是節慶與狂歡節時常作為資本主義之下的奇觀。同時，這三者之間往往有著交互的影響（**Islam et al.** 2008）。

然而，將節慶或是狂歡節，作為一種基進的盛宴，作為社會轉換的革命時刻，這樣的詮釋仍是有爭議的。許多學者認為，節慶與狂歡節可能會加強既有的階級。

Debord 指出，現代社會以真實性來交換商品化的或模仿真實的形式。在這個觀點之下，物體，被具體化為一種形象，交換給人們去創造、擴展或具體化社會關係。也就是說，層級系統會將自己包裝起來，讓我們難以見到一個行動的本質 (Islam et al. 2008)。此外，同時，節慶通常都在政府等相關單位的允許，也就是在合法的範圍之內運作，這種受到官方許可的「霸權斷裂」(rupture of hegemony)，往往達不到效果與目的的 (Picard & Robinson, 2006: 12)。受限於當權的時間與空間，節慶挑戰既有結構的能力，受到了質疑，不少學者認為，節慶甚至是加強，而非僭越 (transgression) 霸權。從這個角度來討論，關於節慶對於象徵秩序的影響，似乎有些類似 Durkheim 看法，即節慶強化了日常生活的秩序。不過，我們需要特別注意，這兩種觀點的出發點，是截然不同的。

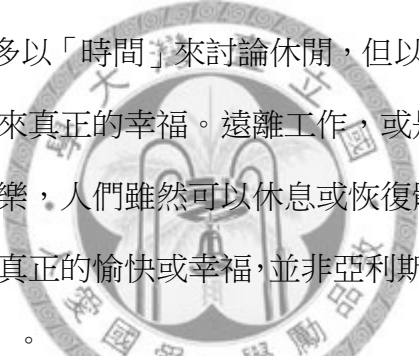
以上，我們討論了節慶與日常生活秩序之間的關係，指出了幾個不同的觀點，包括從 Durkheim 的傳統來看，正面地看待節慶能強化日常生活秩序，以及從馬派的傳統，批判式地看待節慶對於日常生活秩序的鞏固，或是認為節慶能夠挑戰、僭越日常生活的秩序。以上兩種觀點，雖然有著不同的出發點，但是 Durkheim 對宗教儀式以及 Bakhtin 對嘉年華會的看法，基本上都指出了節慶在活動參與、實踐，以及集體的體驗與展演之上，可能潛在具有的轉換能力。

在這一節當中，我們回顧了過去文獻對於節慶的定義、特徵與內涵的探討。然而，現代大量出現之各式各樣節慶所呈現的面貌，與我們過去對於傳統節慶的認知有所不同。本研究主要的關注，即這些於近代誕生的現代節慶，不論是重新被創造出來，抑或是在舊有節慶的基礎上再次被形塑，其所呈現的特質與內涵是否經歷了變化，是消逝、擴大、還是重新發明？在接下來的這一節之中，我們試圖追溯現代節慶的發展脈絡與過程，並指出近來研究的主要關注側面。

第二節 新型態節慶

休閒的理念，在西方已經存在了兩千多年，是一種古老而又菁英化的觀念。但是，現代的休閒，與西方雅典城邦所認為的休閒，已出現了許多的改變與差異。Goodale 與 Godbey（2000）曾從哲學的起源，討論了休閒理想的起源。在古希臘時期，休閒是一個非常複雜的概念，是一種理想，是人類最高層次的需求，是一種自我超越的狀態，並非人人都可以達到。休閒是真、善、美的組成部分，與知識、美德、愉快與幸福不可分離。

亞里斯多德認為，美德是愉快的泉源，一個善的人是終身奉行美德的人，他的幸福是持續得。亞里斯多德談論休閒的方式，與今日我們討論休閒的方式，有太大的不同。現今，我們多以「時間」來討論休閒，但以亞里斯多德的方式來看，一段短暫的時間並不能帶來真正的幸福。遠離工作，或是遠離責任，利用一段短暫的時間進行修養性的娛樂，人們雖然可以休息或恢復體力重新投入工作，但是這樣的娛樂或遊戲並不是真正的愉快或幸福，並非亞里斯多德所謂的休閒（Goodale & Godbey，2000：25-35）。



休閒概念的轉變，與過去一個世紀的快速經濟與科技的變遷有著密切的關係。科技的快速發展，或許可以追溯到十八世紀工業革命。在工業革命的期間，人們的生活有一種趨勢，即生命被附加於時鐘、工作程序、機器或老闆身上（Edginton，2007）。而在工業革命誕生之前，人們的生命則是與大自然的韻律一致，互相協調與配合。也正是在此時，工作與休閒兩者之間有了明顯的界線。上班時的時間屬於老闆，下班後的時間則屬於自己。個人的時間可以區分為工作時間及自由時間，而自由的時間則與休閒有所關聯。

十八世紀工業革命之後，社會型態由農業社會快速地朝向工商業社會發展，機器快速且大量的生產，取代了傳統的人力，使人類的生活產生了重大轉變，一

步步導致人類身體的勞動減少，工作的型態與模式也歷經重組。這樣的變遷，進一步使個人可支配的時間與收入增加，提供個人有更多的機會可以活得更有創造力、能實現生命，並使生命更具意義（Edginton，2007）。人們開始會運用休閒時間，從事自己喜好的活動、追求自己所想要獲得的事物，或是滿足其他的需求或渴望等。這種對於休閒的理解，似乎在某程度上呼應了亞里斯多德對於休閒的認識，即將休閒視為最高層次的需求。

在台灣，隨著週休二日、工時減少等政策的推動，一般民眾擁有更多個人可自由利用的時間，而對於休閒的需求也逐漸增加。歐勝榮（2007：14）認為，整個社會居民的生活方式因此產生了結構性的轉變，逐漸重視及在意個人的休閒生活、遊憩活動等，整個社會發展過程也由追求物質生活滿足，轉為尋求精神生活的需求與提升。休閒遊憩成為現代生活的重要部分，對整個人類社會具甚大的影響作用。隨著傳播科技的發展、交通運輸的便利，觀光旅遊在休閒活動之中扮演的角色也越來越突出，不但成了人們主要的休閒活動、成為人們於非工作時間想要追求的事情，許多國家甚至將旅遊作為提升國家發展的方式。

隨著現代休閒的一些變化，節慶因而有了新的的重要性。節慶，仍舊或多或少具備傳統上既有的特質，但也隨著現代社會各層面的變遷產生了一些新的特質，一種新型態節慶出現。這些現代的新型態節慶，有的是建立在傳統的節慶上被重新復甦，有的是從無到有的新誕生，許許多多的新型態節慶，在日曆上佔據一個位置，進入人們的生活之中。

新型態節慶，仍舊具備時間與空間的特殊性，也具備社會聚集的特性，但當旅遊與節慶結合，節慶的角色與功能變得更為的廣泛。由於新型態節慶與休閒有更多的連繫，作為一種旅遊產品，人們可以選擇是否參與、要參與哪些節慶，這也是到了現代才出現的現象。以往的節慶，當然同樣或多或少具備了休閒或娛樂的特性，但是到了近代，這些節慶開始以休閒娛樂作為節慶主要特徵，為要吸引

觀光客前來參與或體驗，這樣的現象和以往相較是相當不同的。節慶越來越具有休閒娛樂的色彩，且又與觀光旅遊發生連繫，這一切與當時大時代的環境與背景有著密切的關係。

相對於傳統節慶，新型態節慶的部分特質有些不同。首先，新型態節慶與休閒有更多的連結，甚至與觀光旅遊及消費結合。其次，與旅遊消費結合的新型態節慶，其人為刻意建構的特徵更為明顯，能因應不同的需求與目的而塑造。同時，由於其可能存在的經濟效益，新型態節慶受到了諸多行動者的關注。以下，我們將透過文獻回顧，指出現代新型態節慶的重要變化。

一、結合旅遊與消費的節慶

J. Mark Schuster (1995) 曾以節慶的呈現方式，將節慶 (festival) 區分為幾種類型。首先，是一系列藝術活動與表演，通常是傳播或表演藝術。例如愛丁堡藝術節、亞維儂藝術節、倫敦國際藝術節。Schuster 說明到，這種節慶類型可能是大型的，但不必要有著壯觀的奇景，也不必然有令人注目的奇觀或富戲劇性的行動。其次，像是坎城影展，也是節慶的一種，其不僅是呈現電影，更有關全球的電影貿易。第三，節慶也常來指稱提供一系列集中的活動予大眾參加的事件，像是波士頓風箏節。這個分類方式，關注到節慶集體參與的特質，同時，我們可以發現到，以上這個分類方式，主要是從「休閒」的角度出發，再從這個角度來對節慶進行分類。這樣的分類方式，反映出近來人們對於休閒議題的關注。古典的討論，主要多在探討節慶的內涵與功能，而近代則有許多文獻從休閒的角度來討論節慶。具備休閒娛樂的性質，是當代新型態節慶的另一個特徵。

新型態節慶具備休閒娛樂的性質，往往與大眾旅遊有著極為密切的連結。當代節慶可以被視為一種產品，滿足觀光客的需求，而觀光客正是透過大眾旅遊活動，前來購買節慶這項產品。在台灣，隨著經濟起飛、解除戒嚴、1996 年的隔周休二日，到了 2001 年的周休二日實行，旅遊活動越發興盛。旅遊活動，可說是近

代社會變遷的現象之一，而新型態節慶，有學者將之視為旅遊興起所導致的現象，是對於社會變遷的一種回應（Picard & Robinson，2006：2）。在近幾十年來，節慶與觀光旅遊之間的聯繫越來越強。「節慶旅遊」（festival tourism）在國內旅遊與國際旅遊之中，逐漸佔有重要的地位，節慶，不論是作為傳統的社會聚集時刻，或是做為高度建構、精心安排的活動，都被納入成為觀光客想要獲得的「產品」（Picard & Robinson，2006：2）。

產品，對於生產者而言，是要滿足消費者的需求，為要獲得最大的利益。然而，消費者能夠依照自己的喜好或需求決定是否購買某項產品，或是只從類似的產品中挑選出一個。作為「產品」的節慶活動，同樣也具有這樣的特質。就拿我們所熟悉的傳統節慶為例，像是地方舉辦的傳統道教建醮活動，地方居民幾乎都會前往參與。這並非一種需求，也不一定是當地居民的喜好，但地方居民不太需要經過仔細考慮或評估，便可做出決定。這並不是說，參與傳統節慶的原因，是來自於衝動，重要的是，將傳統節慶與新型態節慶相互對照，現代社會的新型態節慶，其參與者有著較大的決定權，可以主動的選擇是否要參與。參與傳統節慶，與參與現代的新態節慶，其決策方式是不同的，其參與的動機也不同。人們對於傳統節慶的參與，是將其視為一種文化傳統，而新型態節慶，人們往往將其作為一種休閒活動。

與觀光旅遊結合的新型態節慶，被作為可販售的產品，其中的「消費」成為了相當重要的面向，這同時也反映在學術研究之上。類似觀點的文獻多半強調舉辦節慶時的策略、促銷的技巧與如何滿足遊客需求。在這個背景下，作為產品的節慶，能夠被觀光客與參與者「購買」或「消費」。不過，節慶組織所根據的社會關係網絡，主要是從管理的觀點來設想，像是如何行銷與塑造節慶、如何帶來「經濟效果」與產生「利潤」。然而，從這樣的觀點來討論時，必須要認清，這主要是發源於資本主義、新自由意識形態的脈絡（Picard & Robinson，2006：3）。

二、人為建構的旅遊產品

我們可以發現到，新型態節慶與傳統節慶最大的不同之處，便是與觀光旅遊的結合。由於新型態節慶與觀光旅遊的連繫，使新型態節慶在此基礎上發展出許多不一樣的特質。新型態節慶的相關文獻，往往將節慶與旅遊活動預先做了連結，而後延伸進行更多的討論。在上一個段落，我們強調了新型態節慶與觀光旅遊結合的特點，在這一個段落，我們將指出建立在觀光旅遊之上的節慶，其人為建構與形塑的力量更為明顯。新型態節慶，可以被視為一種產品，同時還是可以被創造出來的。

Getz (1991) 曾說明了節慶活動與旅遊之間的關係，認為節慶能夠增加旅遊地吸引力、型塑地旅遊的意象、帶動地方建設與發展、扮演促進都市更新與商業發展的催化角色，並能協助地方永續發展，如圖 2-1 所示：

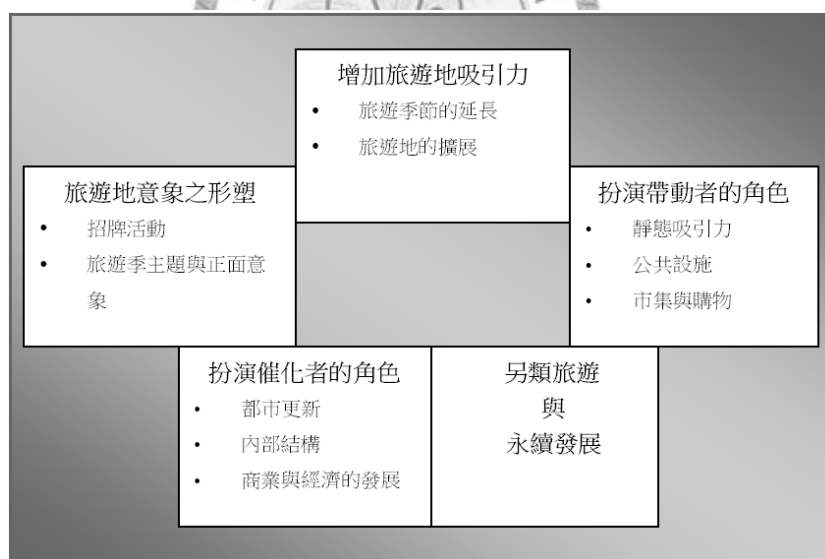


圖 2-1 節慶與旅遊之關係

資料來源：Getz, 1991：6

我們可以發現到，關於節慶對地方造成的影響，Getz (1991) 持正面的態度。他潛在假定節慶能夠帶動觀光旅遊，使地方更具正面意象，更能吸引觀光客的到來。

同時，認為地方能夠因此改善其硬體設施，回過頭讓消費者能有較好的消費環境。這樣的想法，似乎將節慶作為經濟發展的工具。

事實上，正是因為節慶所可能具有的經濟效用，近年來各國政府與各地方政府，為了均衡區域的發展，鼓勵鄉村地區發展產業文化（industry culture），以其獨特的產業文化吸引遊客，帶動地方經濟的成長，增加當地居民的就業機會。在台灣，許多鄉鎮為發展當地的旅遊業，紛紛推出能突顯當地特性的節慶旅遊活動，像是以漁業文化、農業文化、風景、音樂、手工藝品、實際人物或宗教人物、地方文化等為主題，來設計的節慶之旅（朱道力、薛雅惠，2006）。

王伯仁（2007）曾將台灣的節慶分為傳統歲時節慶、現代政治紀念日與現代新節慶。其所謂現代新節慶，指的是與傳統歲時節慶相較，多半為現代人刻意打造，而非從自然的韻律中「自然」形成，且多了歡樂與休閒取向的節慶，而這類型的節慶，類似 Lii（1998）分類底下的休閒娛樂型的節慶。李明宗（2002）則曾將台灣的節慶區分為傳統的民俗節慶以及現代社會創生之「類節慶」。其所謂「類節慶」，則特別指出台灣現代的一個重要現象，即各級政府及相關機構經常舉辦各式綜合性活動，期能吸引外地人前來觀光消費，這些活動的反應如果良好，便很有可能定期舉辦。李明宗認為，這些活動的形態與傳統的民俗節慶有某程度的類似，但不論其起源或功能，在實質上卻又不相同，因此將這一類新興活動稱之為「類節慶」。在這部份，其實呼應了王伯仁（2007）提出之「現代新節慶」為人們刻意打造而成的特點。

Lii（1998）所謂的休閒娛樂性質的節慶；王伯仁（2007）所謂的現代新節慶；李明宗（2002）所謂的類節慶；我們所謂的新型態節慶「人」的介入更為明顯，透過人們的操作，以達到不同的目的，滿足觀光客的不同需求。從 Durkheim 的觀點來討論，其主要是將節慶作為群體文化，假設人們共有共知共享，彷彿節慶便會自然而然的產生。不過，節慶，本來就需要「人」的介入才能舉辦，即便大家

知道應如何介入，仍必須透過「人」才能完成。在 Bakhtin 的觀點之下，則是將人們的介入視為是主動的，而其目的在於發洩與反抗人們對於現實生活的不滿。然而，到了現代，節慶可以依照更多不同的目的或需求誕生，似乎只要有人願意舉辦，節慶便能產生。那麼，現代新型態節慶的誕生，背後到底有哪些人的操作與介入，其介入的方式與程度為何，則需要我們進一步討論。

Jackson (1997) 曾以活動的內涵解釋到，節慶活動是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌劃設計來帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、資訊與軟體等特殊事務特色主張的活動。進一步而言，如同我們曾說明到的「人」的介入，節慶活動透過人的籌劃與設計舉辦而成，而這當中有著許多人的參與，負責一個節慶活動中的各個部份。在此，我們可以看到節慶活動需要許多不同的人們介入才能順利舉辦，並非自然而然形成。Gibson and Davidson (2004) 曾研究澳洲的斯塔福郡 (Tamworth) 所舉辦的鄉村音樂節。他們發現到，這個節慶一開始便是由觀光局及議會來從事鄉村音樂節的規劃，並將之推廣到旅遊產業上。其研究發現到，政府以一種誇張的敘述方式來描述此的作為鄉村音樂之都，而這個手法是透過行動者網絡來實現。其中的行動者包括了政府、投資者與推廣人員，更包括了參與其中的人民。我們可以發現在現代新型態節慶中，人的介入更為主動，甚至具有目的性。透過關注各關鍵行動者的介入、認識整個節慶從無到有的過程，並理解不同行動者介入的原因、方式與程度，更深一層的探究新型態節慶的內涵。

節慶可以與不同的活動結合，還能配合主辦單位的不同目的而舉辦，節慶，彷彿成了人們可以生產的一種產品，也成了人們可以消費的一種產品。為了滿足不同消費者的需求，或是滿足生產者的特定目的，不同型態的節慶可以被生產出來。當代許多文獻都將節慶活動作為一種旅遊產品，即節慶活動旅遊 (festival tourism & event tourism)，將節慶活動視為吸引觀光客的產品。節慶，不論是「傳統的」社會慶祝活動，或是作為被建構或高度精心安排的活動，都被吸收為一種

昂貴的「產品」，而觀光客渴望獲得。而在這當中，旅行者作為天真的、自願且樂意的觀察者。這樣的展演盛典，透過儀式、行進的隊伍等，提供給「外來」觀眾消費的關注焦點。這樣的看法，正呼應我們曾提到的，現代的新型態節慶不光只是凝聚內部成員，還要吸引外部成員的參與。而這些儀式與展演，正是吸引觀光客前來的重要因素。在這個取向，主要把節慶視作促進旅遊活動予地方經濟的重要工具，且通常包含旅遊策略（Felsenstein & Fleischer，2003；Getz，1993）。在這樣的觀點之下，節慶作為一種產品，透過許多策略與不同的安排方式，吸引不同的觀光客，滿足觀光客的不同需求。

行動者的操作，是新型態節慶的明顯現象，而消費者的參與，則是成為新型態節慶能否持續舉辦下去的關鍵。許多學者，納入生產消費的邏輯，來討論作為產品的現代節慶。新型態節慶，不光是要有一群人的舉辦，更要有一大群人的參與，特別是外來的觀光客，才能稱為節慶。以現代的邏輯來看，兩者缺一不可，倘若缺少了其中一方，似乎就稱不上節慶。也就是說，產品需要人的介入才能生產，但是一項產品若乏人問津、少有人購買，這項產品將不再生產。因此，為了讓節慶能繼續運作，許多節慶特別強調節慶的「文化」面向以吸引觀光客。更準確地來說，節慶不但是被作為一種產品，更是被作為一種「文化產品」。而地方節慶，更是具有地方特色的「文化產品」。

從普遍的人類學觀點來看，節慶是風俗化的遊戲，是一種休閒，而這種遊戲源於文化，並能表達出文化的根本意義（趙冉譯，Kelly 著，2000：256）。文化與風俗，是節慶的一個重要內涵。節慶，一直以來都是文化的一種表現，其本身即是文化。不過，到了現代，許多新型態節慶會特別強調節慶中的文化要素，並做為節慶的重要賣點。在這樣的狀況之下，文化被產品化，同節慶一起被包裝，一起被販賣與銷售。新型態節慶，時常被視作地方的特色與文化，甚至是一種文化產品或文化資產。

許多學者將新型態節慶作為當地的特色或文化，探討這樣的節慶應如何設置，才能永續地保存並發展下去。不過，新型態節慶對於其本身的文化內涵的強調，是否是實然如此，又或者當中有著一些操作，為要使此節慶能達到一些特別的效果。不少學者從這個面向來進行討論，關注地方如何運用敘事的形式、象徵等方式來塑造節慶，以達到維繫地方文化、特色或產業的目的。如同 Davidson 與 Gibson (2004) 對澳洲斯塔福郡鄉村音樂節進行的個案研究所指出，在推行這個音樂節的一開始，其政府刻意以誇張的敘述手法，將斯塔福郡描述為鄉村音樂首都。透過不同的媒體，透過不同的文本形式，斯塔福郡傳遞出其鄉村音樂之都的形象。節慶的文化意象，能夠透過人為的操作而傳遞出去。

De Bres 與 Davis (2001: 329) 曾討論關於近代地方節慶的幾個議題，其中指出節慶會被用來形塑一地的形象，以吸引觀光客。不過，新型態節慶究竟透過哪些方式來建構其特殊的意象，以達到吸引遊客前來的目的？Urry 在其「觀光客的凝視」(The Tourism Gaze) 一書中提出了凝視的概念，認為凝視對象的建構仰賴符號，而觀光旅遊就是一種蒐集符號的過程。遊客就像是符號學家，蒐集他們認為與眾不同的符號。以新型態節慶來說，作為一具特色的觀光凝視對象，伴隨著媒體提供的諸多符號，能吸引遊客前往蒐集，也就是親自前往觀看。Urry (2002: 12) 更提出觀光旅遊經驗的建構來自於符號的消費與收集，他認為所有的遊客都可以是符號學家，因為遊客的凝視是符號化的凝視，是浪漫的，也可以是集體的，是多元而流動的。也就是說，透過媒體的報導，能夠傳遞出節慶所具有的符號，吸引遊客前往蒐集 (葉浩譯，Urry 著，2007: 141)。

除了媒體之外，我們還必須關注旅遊業在觀光凝視這件事上所扮演的角色。隨著觀光旅遊的盛行，出現越來越多的旅遊業專家，這些人參與了凝視對象的建構，關注觀光消費人口的需求，競爭觀光事物所能帶來的商業利益。換句話說，這些旅遊業專家，可能參與了新型態節慶的符號建構。然而，在台灣各地舉辦的

新型態節慶案例而言，相關的辦理單位也都涉入了節慶的符號建構。

不過，在這些力量之中，是誰占主導地位？Bernadette Quinn（2003）認為，觀光旅遊影響了節慶設置的整個動態過程，她嘗試釐清旅遊觀光影響文化意義再製的一些複雜方式，以 Wexford Festival Opera 為例，透過分析與節慶相關的象徵、實踐與意義，發現到旅遊對於「官方」意義的再製與支持節慶相關的迷思，扮演相當重要的角色，同時指出關鍵行動者與宰制力量形塑了節慶。節慶，成了傳遞、再製官方意義的工具，也成為當權者用來塑造象徵的工具。雖然這部分的論述對此現象抱持較為負面的態度，但這其實正類似於 Durkheim 看法，即節慶具有維持支配性日常生活秩序的功能。同樣的，Kelly（趙冉譯、紀斌校譯，2000）曾以巴西的節慶為例，指出這個節慶起源於民間文化，其宗教色彩濃厚，但卻成為了社會統治力量下的活動。民間文化讓位給新興的資產階級，資產階級控制且又通過大眾傳媒將此節慶中狂歡的元素變成了產品，被商業利益所取代。

旅遊，一般被認為能為地方帶來商業的利益，因此往往影響了節慶設置的整個動態過程，也影響了文化意義的再製。Bernadette Quinn（2003）的主要出發點，是認為「關於節慶的事情，沒有一件事自然的」，而這樣的觀點，正呼應了美國的人類學家，Frank E. Manning 所述，「透過工業化與發展中的國家，新的慶典被創造出來，而舊有的則在一定的規模之上復興。」也有學者提出類似的說法，認為地方的活動、人物、慶典與故事，在節慶中被儀式化或真實化了（Selberg，2006）然而，什麼象徵，被選來做為呈現某一地區？誰選擇這些象徵符號，這些象徵符號又是要促進哪些利益或價值？這樣的關注，正如同 Kelly（趙冉譯、紀斌校譯，2000）的看法一般，認為節慶是當權者用來塑造象徵性交流（如媒體、藝術、學校及宗教）的工具。人們雖然會以自然的秩序遊戲，但也有可能是按照統治階級的利益來遊戲（2000：257）。

Bernadette Quinn（2003）對節慶活動中各主要行動者進行問卷調查與訪談，

她認為這些有關某一地方的象徵與符號是被建構而成，主要是為了要影響外來者，包括觀光客對地方的詮釋。不過，提倡的象徵如何與地方的真實相連，需要我們更進一步的探討。也有類似的研究發現到，節慶的形成，當中包含了不同行動者的行動在當中交錯（Waite and Lane, 2007）。在這個面向之中，我們可以發現，節慶的整個設置，並非自然而然形成，當中除了有不同的行動複雜的交錯，還可能包括不同行動者的競爭與角逐。此外，有一些研究者開始探索，當節慶被用來作為吸引觀光並帶來人潮的手段時，地方行動者的地位、實踐與生活型態將如何受到影響。

三、經濟效益之外

Germann (2007) 曾說到，「西方社會對於旅遊與消費，以及近來社會學對這兩者之間關係的興趣，逐步的從以生產為中心的資本主義—關注工作與勞工的情況，轉移至以消費為中心的資本主義—強調休閒 (leisure)、意象 (image)、品味 (taste)、風格 (style) 與消費 (consumption)」(Germann, 2007)。不過，當我們在討論新型態節慶與旅遊所造成的影響時，不該只以經濟、產品或金錢的方式來討論，其影響的範圍並不止於此層面。許多文獻在討論節慶與地方認同的形成時，特別針對了新型態節慶。學者發現到新型態節慶對於認同的影響，並嘗試確認其原因。從 1960 年代晚期起，新創造的節慶在數字上有穩定的增長，且在各大洲都有這樣的現象 (Picard & Robinson, 2006: 2)。有些擁有長遠的歷史，被「重新發現」、重新復甦並再次塑造，而其他則是被重新創造出來，通常是作為一種回應，回應大量的社會、政治、人口與經濟的現實情況。

近來節慶增加現象的原因相當複雜，但是某部分來說，是來自於社區的一種回應，他們嘗試重新確認其認同。快速的結構變遷、社會流動與全球化的過程，包括旅遊活動，使得社區民眾感受到文化的混亂 (Picard & Robinson, 2006: 2)。對於成長於離散社區的人們，節慶、狂歡節等為提升能見度與機會的重要時刻，

能超出其「所在」社區的限制，聚集慶祝其認同。De Bres 與 Davis (2001) 以小型的地方節慶進行個案研究，發現到節慶對於地方認同的影響，並強調節慶作為建構地方認同工具的重要性。Crespi-Vallbona 與 Richards (2007) 也曾提出類似看法，認為節慶扮演的角色越來越廣泛，從支持文化團體，到確保特定文化論述的存在，至作為帶來地方驕傲、認同感與收入的工具。節慶作為群體認同與地方認同的來源，在這方面扮演著相當重要的角色。

De Bres 與 Davis (2001: 329) 認為節慶能帶來地方的驕傲感受、宣揚或協助保存地方文化、協助發展並能維持地方認同。新型態節慶，作為回應社會變遷的一種方式，能夠提升地方、社區居民的認同。除了居民的認同感受，節慶甚至還具有塑造地方的能力。然而，誰決定了認同的建構，地方社群在過程中的協調範圍為何，並沒有提及。同樣的，也少有研究者探究前往旅遊的人潮，如何影響地方人們認同的感受及其參與其地方節慶的程度 (Quinn, 2003: 331)。

我們可以發現，隨時代的更迭與文化的變動，節慶的意義與內涵也一直在改變著。在過去，節慶為特定群體的集聚時刻，而到了今天，節慶不光聚集文化內部的成員，更要吸引文化外部成員的參與，成了地方將自身文化推展出去的方式，讓外人能夠認識此地的文化，或是進一步認定其意義與價值。不僅是要凝聚群體成員的共同意識，更期待能獲得群體外之成員的認同。

第三節 小結

在本章的第一節，我們首先回顧了節慶的起源與其演進，並從不同的理論視角切入，試圖更全面而完整的捕捉節慶的面貌。節慶，隨著歷史的演變，承繼了宗教的特質。不過，比起西方國家，在我們的社會之中，四季的節氣較宗教對於節慶有著更明顯的影響。節慶，發生在特殊的時間與空間之中，從 Durkheim 的觀點來看，節慶如同宗教的儀式一般，具有社會聚集的功能，並能形成一種凝聚的

感受，產生一種共同的意識。Durkheim 因而認為，社會秩序能夠透過節慶獲得強化。Bakhtin 則提出了不同的想法，認為節慶具有僭越的性質，人們在節慶的特殊時空之下，能打破秩序獲得真正的解放與自由。不過 Durkheim 對宗教儀式以及 Bakhtin 對嘉年華會的看法，基本上都指出了節慶在活動參與、實踐，以及集體的體驗與展演之上，可能潛在具有的轉換能力。

在本章的第二節，討論新型態節慶，即特別針對當代的新興節慶而言。這些節慶，仍舊在特殊的時空下發生，同樣具有群體聚集的特徵，也同樣牽涉複雜的權力關係，但是這些新興節慶出現了一些新的特徵，且在某些舊有的特徵上更為強化。新型態節慶，受到現代休閒概念的影響，出現了一些轉變。我們首先指出，新型態節慶在休閒娛樂上扮演更為重要的角色，甚至與觀光旅遊及消費連結，「節慶旅遊」興起。其次，與觀光旅遊結合的節慶，成了一種可以生產的產品，還可以配合不同的需求與目的來生產與營造，而其中人的介入、建構與形塑力量更為明顯。除此之外，新型態節慶被認為能為地方帶來驕傲感受、宣揚或協助保存地方文化，還能節慶能夠協助發展地方認同。我們發現到，新型態節慶成為一種產品，能夠被生產與消費，而新型態節慶從無到有，其舉辦的原因、過程與方式，以及當中的各種操作，都與「人」的介入，也就是與其關鍵行動者有著緊密的聯繫。

從以上的回顧，我們指出現代新型態節慶與傳統認知之節慶在特質與內涵上的相似、不同與當中的變化。同時，我們歸納了近來對於新型態節慶之研究的主要取向與其發現。而本研究確認節慶與旅遊活動之間的連結，肯定節慶具有的轉換能力，強調節慶中不同行動者之建構與形塑的力量，將在這樣的概念基礎上進行以下的討論。

以下，我們將以新埔柿餅節為例，並將其定位為具地方特色的文化產品，對以上諸多重要的概念進行更仔細的探討。每年重陽節前後，新埔地區總會颯起俗

稱的「九降風」，這種又熱又乾的風特別利於柿餅的製作。而新埔柿餅節，每年舉辦於九降風吹起之後，柿餅製作完成之時。新埔柿餅節舉辦的時間、地點，與當地特殊的地理環境密不可分，新埔柿餅節舉辦的歷史，遠不及當地製作柿餅的歷史。新埔柿餅節十年前的誕生，其發生的原因、目的與背景為何，當中又有哪些單位、機構的涉入，這些都值得我們進一步研究。新埔柿餅節，在今日同樣也被視為休閒旅遊活動的產品，相較於其他節慶新埔柿餅節具備更為深刻的文化意象，這個文化意象的建構與形塑同樣值得關注。本研究擬從新埔柿餅節的關鍵行動網絡作為研究的起點，從不同的行動者身上挖掘出新埔柿餅節更完整的面貌。



第三章 研究方法

本研究主要將使用質化方法的取徑，部分以量化方法輔助以進行研究。根據本研究的研究問題，我們首先透過文獻回顧的方式，討論傳統認知之節慶與新型態節慶之特質與內涵的相似與不同，並以此為基礎來關注本研究所選定的個案。我們將運用內容分析法，試圖以較為客觀的方式，挖掘出新埔柿餅節所具有的內涵與特質，並進一步關注其中的變化趨勢。除了運用內容分析法，我們還將以深度訪談的方式，嘗試回顧新埔柿餅節從無到有的整個動態過程，包括當中涉入的不同力量，與當時的環境與背景。另一部分，我們將運用文本分析，關注新埔柿餅節的文化意象，並與深入訪談所獲得之資料相對照，以理解整個文化意象的建構過程，並試圖辨認出當中的關鍵力量。

本研究將以三種研究方法進行，分別是內容分析法、文本分析法與深入訪談。首先，為了辨明與解析新埔柿餅節從舉辦至今所呈現的趨勢與其間內涵變化的型態，我們將從台澎金馬地區出版的主要出版品（如報紙、雜誌、觀光導覽、推廣手冊等）中，選出具有代表性或顯著性的樣本。接著，我們首先將以報紙作為文本，對新埔柿餅節之相關報導的內容進行內容分析，並且以不同的歷史時段分別來進行討論。此外，我們將應用符號學理論，對報紙及其他與新埔柿餅節相關的出版品，進行文本分析，藉此了解新埔柿餅節之象徵與意象被建構的方式，及不同時期的象徵與意象。

除了對出版品進行內容分析與文本分析，本研究也將對舉辦新埔柿餅節的相關單位，還有參與此節慶的當地人士進行半結構式深度訪談。我們將對涉入此節慶的行動者進行深度訪談，透過深入訪談，我們期待能回答，對於新埔柿餅節的舉辦，這些行動者各自的關切與主要的致力之處為何？而由於舉辦之單位所在的社會位置，其行動如何引導其建構或推動新埔柿餅節的運作，進而影響地方發展？除此之外，透過對這些行動者的深度訪談，我們期待能夠了解，新埔柿餅節的意

象與當中富含的象徵，是如何被挑選出來，而這當中的目的為何，在實際上又達到了怎樣的結果。

透過深入訪談，我們將從不同行動者的觀點來看待我們所要討論的問題。然而，深入訪談獲得的資料往往涉及行動者個人的主觀意識，也容易受到行動者個人背景等的影響。因此，我們將透過內容分析與文本分析，相較而言較為客觀的研究方式，來認識同樣的問題，且對我們的研究關注有更為全面而完整的了解。透過內容分析與文本分析所獲得的資訊，能幫助我們在深入訪談進行時，更加理解行動者所回答的內容，且能對其回答的內容有所區辨。

本章的第一節至第三節，將分別介紹內容分析法、文本分析法與深入訪談的特性與應用方式，以及本研究選擇這些研究方法的原因。第四節，將簡介資料蒐集與研究實施的方式。第五節則介紹訪談對象的背景與擬定的訪談題目。

第一節 內容分析 (context analysis)

社會研究一般區分為質化與量化兩種方法，而內容分析法則是混和性的，結合了量化的理想與質化的程序，是一種蒐集資料及分析文本內容的技術。研究者利用一些客觀以及系統化的編碼系統，對文本內容進行分析，透過這樣的技術，將資料中的符號及訊息揭露出來（王佳煌等譯，Neuman 著，2002：52）。

內容分析法乃是針對被紀錄的人類溝通事物所進行之研究。合適的研究對象包括書籍、雜誌、網頁、詩、報紙、歌曲、繪畫、演說、信件、電子郵件、網路上的看板、法律，以及規則等等，也包含所有相關的成分或集合（Babbie 著、林佳瑩、徐富珍校訂，2005：402）。內容分析便是針對以上這些現有的資料，有系統的對其進行分類編目，然後將這些質化的資料轉換為量化的數值，推演敘述一項假設。

Bauer（2000：133）曾整理了不同學者對於內容分析法的定義，大致上來說，

內容分析具有幾個特點，包括結合了量化方法，以及內容分析法的客觀性與系統化的分類方式，能夠創造出有效的推論。內容分析法，系統性地去確認訊息中的具體特徵再用以進行推論，從資料推論至其脈絡，具可重複性與效度。

關於新埔柿餅節的相關報導，有各種不同的形式，但是相較於舉辦新埔柿餅節相關單位生產或提供的資料而言，報紙資料顯得較為客觀。同時，報紙能提供我們長期的資料，使我們不但能從報導內容中獲得資訊，更能從報導的年代，也就是從其背景來進行推論。因此，我們將以貫時性的方式，對報紙資料進行內容分析，回顧新埔鎮的相關報導，試圖察覺報導內容的波動，並且在脈絡之下推論其伴隨的變遷。首先，我們假設，新竹縣新埔鎮與柿餅之間的聯繫，是在近二十年來才變得如此密切，且與週休二日政策的實行、休閒旅遊風氣與協助地方發展等相關連。我們將透過內容分析法，從歷史上仔細地回顧，新埔鎮是在何時，又為何會與柿餅，而非其他農特產品產生連結。

第二節 文本分析 (text analysis)

所謂文本，除了指涉文字書寫的作品，還包括所有具表意作用的實踐活動，包含形象、影像、聲音、物件、服裝與各類活動（羅世宏等譯，Baker著，2004）。本研究將應用符號學的理論，來對文本進行解讀與詮釋。透過分析符號的意義及其深層社會文化意涵，符號學能幫助我們了解符號意義的連接方式和社會結構、主流意識形態的關係，適用於分析媒體文本意義如何被產製，以及文本內容隱含了何種權力關係的研究方法（羅世宏等譯，Baker著，2004）。

符號學，依賴符號中能指和所指的區辨，藉此符號學得以專注於所指在符號間的轉移。所指轉移被理解成是藉由符碼而架構出來的，而符碼接著又轉向更寬闊的意義結構。更廣闊的意義結構可以被稱為宰制符碼、意識形態、神話或指涉系統。這些結構，囿限了多義性（王國強譯，Rose 著，2006：125）。從對符號的

研究中，可以發現在傳播現象中，存在一種固定模式的思維。文本分析，多應用在傳播研究，用以揭示文本背後的意涵，探討在媒介之中，政治人物、女性或是弱勢族群被建構出來的形象。而在本研究之中，我們將運用符號學，對我們所選定的文本進行詳實的分析，關注在媒介文本的運作下，如何呈現節慶活動，其中運用了哪些象徵與內涵，又不同的媒介是否有著不同的呈現方式。

我們認為，「新埔柿餅節」相關報導的呈現方式，將影響人們對於此節慶的理解。而這些報導的呈現方式，當中意義與象徵的建構，受到了某些意識形態等的影響。因此，以報紙為研究的主體來說，我們除了以內容分析法關注「新埔柿餅節」在歷史上的轉變趨勢之外，我們將以文本分析來研究，不同時期的報導，是否強調著不同的象徵與意象。除了報紙之外，我們也將研究其它與新埔柿餅節相關的不同型式的文本，同樣對這些文本進行文本分析，包括具代表性的雜誌、觀光導覽、推廣手冊等。

第三節 深入訪談 (in-depth interview)

大致了解新埔柿餅節的形成歷史與演變，同時分析了新埔柿餅節從舉辦至今所強調的意象與象徵之後，我們將關注轉移至新埔柿餅節各個行動者身上。歷屆涉入新埔柿餅節的行動者大致上相同，但本研究在這一部分鎖定 2008 年的關鍵行動者，作為深入訪談的對象。

質化研究的訪談，是一種為特殊目的而進行的談話，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述。藉著研究者與受訪者之間的對話，研究者得以獲得、了解並解釋受訪者個人對於社會事實的認知 (Minichiello et al., 1995)。由於新埔柿餅節為新埔的重要節慶，且歷經了很長的一段時間，有著許多不同的機構、組織、單位等行動者的涉入。因此，本研究將透過深入訪談，理解不同行動者於此節慶中扮演的角色，以及此節慶如何在不同行動者的行動之下，如何一步步地成

為今日的面貌。然而，在一個節慶的舉辦過程之中，不同的行動者或有不同的考量與看法，在彼此交涉的過程之中，存在著某種程度上的競爭與角逐，我們將利用半結構式訪談，試圖從中挖掘出不同行動者的不同關注與看法。透過這樣的研究方式，我們才能夠從不同的角度來理解問題。

半結構式訪談，建立在已經確定的問題主軸之上，在訪談的過程中，由訪談者將對話引領至關注的問題。在訪談進行之前，研究者設計出訪談的架構，而問題的形式與討論的方式則以較彈性的方式進行。不同於結構式訪談的問題設計及強調問題的先後順序，半結構式訪談注重研究者與受訪者之間的互動情形。訪談的進行仍有些類似於日常的對談與聊天的方式，但對話的主題則會限制在研究的關注範圍之內。除了能夠獲得受訪者關於主要問題的看法與感受之外，在訪談的過程中，訪問者有時還能夠根據受訪者的訪談內容，找出新的，或是沒預料的的方向，獲得訪問者先前並不知道的資訊或知識，得到額外的資訊並增加研究的廣度（Hesse-Biber and Leavy, 2005:120-126）。

本研究將先擬定訪談的大綱，透過半結構式的深度訪談，獲得各方的意見與看法，試圖從各個側面捕捉的新埔柿餅節的輪廓，包括其形成歷史、建構的過程與舉辦的效應等。此外，透過訪談，我們還能在訪談的過程之中，獲得所謂額外的資訊，因而接觸到其他關鍵行動者，或是進一步延伸本研究的廣度。不過，深入訪談時常面臨一個問題，即受訪者可能會以現在的看法與想法，來詮釋過去的經驗。在此，由於我們曾對報章雜誌等文本，以內容分析法分析相同的議題，我們試圖藉此來辨認出受訪者回答的內容，以使訪談的資料更有價值。

第四節 資料蒐集與研究實施

本研究試圖瞭解，新埔柿餅節如何成為當地的重要節慶活動，並且與旅遊及地方發展結合，涉入新埔柿餅節之舉辦的不同行動者所扮演的角色，更試圖挖掘

出新埔柿餅節蘊涵之象徵與意象的建構過程。我們首先將以報紙資料為主體，透過內容分析法來探討新埔柿餅節的歷史發展過程。新埔柿餅節，於 1998 年首次舉辦，至今已超過十個年頭。然而，我們認為，新埔地區之所以選定柿餅作為文化節慶的要角，與其地方的歷史、地理、人文因素等有著密切的關係。也就是說，若我們要瞭解新埔柿餅節的歷史發展，必須先認識新埔當地的歷史與背景，更要在當時大時代的脈絡來理解。因此，我們不光關注這十年，而是要在可蒐集到資料的範圍之內，從更早之前的資料開始研究。

我們將以聯合報系資料庫為資料的來源，這是由於聯合報系包含了 1951 年至今的聯合報、聯合晚報與經濟日報等資料。我們將選擇 1951 年至 2008 年底間的報紙資料，以新埔及新埔柿餅節相關的報導為內容分析的文本，探討新埔鎮的地理歷史等背景與柿餅之間的連結、新埔鎮如何將柿餅作為地方特色，以及這些報導的報導重心為何、強調哪些意象，又是否隨時代的變遷而有所不同。我們認為，這些報導不光能讓我們看到新埔柿餅節的誕生、舉辦的過程、方式與強調的意象，也或多或少的反映出一般大眾對於新埔柿餅節的認識。

在文本分析的部分，我們鎖定新埔柿餅節的相關報導，包括報紙、觀光導覽、宣傳推廣手冊，及其官方網站的相關資訊，都成為我們的分析主體。我們將以符號學理論為基礎，試圖分析這些文本當中的文字與圖像，挖掘出這些符號中所隱含的象徵與意象。雖然新埔柿餅節自 1998 年舉辦，資料僅有十多年，但我們仍舊試圖比較這十多年之中，其強調的象徵與意象是否有所改變，又或者是越來越強調某些象徵。

至於深入訪談，我們將對舉辦 2008 年新埔柿餅節的相關單位進行半結構式深度訪談。2008 年新埔柿餅節的官方網站首頁上，詳細地列出此節慶的辦理單位，如表 3-1 所示。除了表上所列出的辦理單位，還有參與此節慶的遊客，我們將其視為新埔柿餅節的關鍵行動網絡，都納入為我們的訪談對象。不過，我們在選擇

訪談對象時，需要確認訪談對象為其單位的主要負責人，以及投入節慶活動的主要承辦人，並對舉辦的過程與其單位扮演的角色有一定的認識。

表 3-1 2009 年新埔柿餅節辦理單位

指導單位	行政院農業委員會、行政院農業委員會農糧署、行政院農委會桃園區農改場
主辦單位	新竹縣政府
承辦單位	新埔鎮農會
協辦單位	新竹縣議會、新竹縣農會、新埔鎮公所、新埔鎮衛生所、新埔鎮各機關團體、新竹縣警察局、柿餅產銷班、新竹縣救難協會、新埔鎮褒忠亭義民廟、新竹縣觀光休閒旅遊協會
網站贊助	美美美旅遊聯盟
規劃執行	魔力創意行銷有限公司

第五節 訪談對象與訪談問題簡介

關於新埔柿餅節之關鍵行動者，我們主要將以涉入 2008 年新埔柿餅節舉辦的各單位為主要的訪談對象。從表 3-1 來看，辦理的單位按照層級來分，包括中央政府單位，像是行政院農業委員會、行政院農業委員會農糧署與行政院農委會桃園區農改場；新竹縣級的新竹縣議會、新竹縣農會、新竹縣警察局、新竹縣救難協會與新竹縣觀光休閒旅遊協會；新埔鎮的鎮公所、衛生所、新埔鎮各機關團體、柿餅產銷班與褒忠亭義民廟；還包括外來的商業組織與機構，如美美美旅遊聯盟

與魔力創意行銷有限公司。然而，表列的所有機關團體，一般來說，並非皆實際涉入新埔柿餅節的舉辦，有些單位可能只單純的提供經費贊助，有些單位可能是提供業務上的協助，因此我們將透過訪談的內容，確定哪些單位實際涉入新埔柿餅節的舉辦，也就是確立新埔柿餅節的關鍵行動網絡，將未實際涉入舉辦的單位剔除於行動網絡之外。

2008 年的暑假，研究者曾以電話與新埔鎮農會連繫，而農會推薦我們與試餅產銷班的劉興武班長連繫。隨後，研究者與新埔柿餅產銷班的劉班長有所接觸，並曾親自前往新埔鎮，與劉班長進行初步的訪談。劉班長致力於推廣新埔柿餅，劉班長所經營的金漢柿餅教育園區，為每年新埔柿餅節行前記者會的舉辦地點，從訪談的過程中，不難看出劉班長在新埔柿餅節扮演著舉足輕重的角色。我們將透過滾雪球的方式，以劉班長為起點，與 2008 年新埔柿餅節得更多關鍵行動者接觸。滾雪球的方式，不光能讓我們接觸到更多行動者，也能讓我們更為容易地找出這個辦理單位中的主要負責人員。不過，我們同時也將與新埔柿餅節辦理單位的各層級政府機關正式聯繫，一方面便於政府機關的作業，一方面可以再次確定，我們所接觸到的對象，是否為其單位實際上的主責人員。

根據我們與劉班長的初步訪談內容，我們將 2008 年新埔柿餅節的辦理單位分為以下幾種類型。首先，是新埔鎮的各單位，負責各項活動的舉辦與協調，包括新埔鎮農會、新埔鎮公所與柿餅產銷班。其次，是新竹縣級與中央層級的政府單位，包括中央的行政院農業委員會、行政院農業委員會農糧署與行政院農委會桃園區農改場，以及縣政府層級的新竹縣政府、新竹縣農會與新竹縣觀光休閒旅遊協會，提供經費補助與輔導。第三，新埔柿餅節委託魔力創意行銷公司，負責規劃與執行等工作。以上我們區分了三種類型的關鍵行動者，我們將對不同類型的行動者，擬出不同的訪談問題。

本研究將透過半結構式的深入訪談，對我們挑選出之關鍵行動者進行訪談，

並從訪談內容中，以滾雪球的方式接觸其他可進行訪談的受訪者。雖然半結構式的訪談，在進行時的彈性較大，但我們仍需列出主要的架構，再根據實際訪探的狀況有所調整。以下，我們將逐一介紹各關鍵行動者的訪談問題之主要架構，如表 3-2、表 3-3 與表 3-4 所示。第一類型的訪談題目，如表 3-2 所示，用於訪問新埔鎮的各單位；第二類型的訪談題目，如表 3-3 所示，用於訪問中央與縣層級的政府單位；第三類型的訪談題目，如表 3-4 所示，用於訪問承辦 2009 年新埔柿餅節的行銷公司。至於本研究訪談對象資料與實際的訪談時間，則如表 3-5 所示。

表 3-2 新埔鎮舉辦單位之訪談問題

項目	項目說明	訪談問題
共同問題	各行動者對新埔柿餅節的認知	1. 認為新埔柿餅節具有什麼特色？認為參與新埔柿餅節的觀光客，是受到新埔柿餅節的哪些特色所吸引？
基本問題	發展歷史	2. 請稍微簡介新埔柿餅節的發展歷史？新埔柿餅節舉辦的原因與目標為何？
		3. 當初為何會想到以舉辦節慶的方式來幫助地方發展？經過哪些考量，而認為這個方式可行？
業務操作	為何是柿餅	4. 為何選擇柿餅作為新埔地方文化節慶的要角？就貴單位的認識，柿餅和新埔鎮的連結為何？具有什麼意義？具有哪些文化意象？
		5. 新埔柿餅節有哪些活動？這些活動內容如何決定出來？這些活動主題與活動內容在設計與安排時，考量了哪些因素？是否曾因觀光客的反應而有所改變？
		6. 貴單位主要運用哪些媒介，又如何進行新埔柿餅節相關的宣傳與推廣活動？內容有無特別強調的

		地方？希望消費者能夠接收到怎樣的訊息？貴單位的宣傳手法，是否有依不同消費者的屬性做出不同的選擇？抑或是整體的宣傳有鎖定特定群體？
	目標群體	7. 貴單位的宣傳手法，是否有依不同消費者的屬性做出不同的選擇？抑或是整體的宣傳有鎖定特定群體？
實際經驗	行動網絡的介紹	8. 在舉辦新埔柿餅節的過程中，哪些相關單位的參與與介入，對新埔柿餅節產生了哪些重要的影響？
	與其他關鍵行動者的關係	9. 其他關鍵行動者提供了哪些幫助？其他關鍵行動者在新埔柿餅節的舉辦過程中，扮演怎樣的角色？
		10. 政府單位提供經費補助的原則有哪些？給予新埔柿餅節哪些衡量與評估的標準？是否曾因此在舉辦時出現困難？

表 3-3 中央與縣層級政府單位之訪談問題

項目	項目說明	訪談問題
共同問題	各行動者對新埔柿餅節的認知	1. 認為新埔柿餅節具有什麼特色？認為參與新埔柿餅節的觀光客，是受到新埔柿餅節的哪些特色所吸引？
基本問題	單位的功能	2. 請簡介貴單位對地方文化節慶的經費與政策輔導，輔導與協助的目的、背景為何？
	計畫的實行	3. 請問輔導與協助的詳細方式為何？又如何評估是否要給予一地輔導與協助？
		4. 請舉出幾個成功與失敗的地方文化節慶案例，又衡量成功與失敗的判準為何？

實際 經驗	與新埔柿 餅節的互 動	5. 請問貴單位與新埔柿餅節的溝通窗口為何？透過哪些機制進行接觸？
		6. 除了提供經費，請問貴單位是否有實際的輔導？輔導的手法與方向為何？輔導與協助的過程為何，又是否曾與新埔柿餅節的其他關鍵行動者出現衝突或意見不同的狀況？貴單位的輔導與協助，與其他關鍵行動者的輔導與協助的不同之處？
		7. 新埔選擇以柿餅作為地方文化節慶的主角，貴單位是否曾參與選定的過程，或對於此節慶的舉辦時間、活動的內容，以及相關的宣傳手法給予任何建議？
	計畫的輔 導成效	8. 貴單位如何看待新埔柿餅節，以貴單位的角度來看，其成果是否達到預期的標準？
		9. 與其他地方文化節慶相比，新埔柿餅節的特別之處為何？認為新埔柿餅節之所以能有今日的發展，其原因為何？

表 3-4 公關公司之訪談問題

項目	項目說明	訪談問題
共同 問題	各行動者 對新埔柿 餅節的認 知	1. 認為新埔柿餅節具有什麼特色？認為參與新埔柿餅節的觀光客，是受到新埔柿餅節的哪些特色所吸引？
基本 問題	單位的功 能	2. 貴單位在此活動中扮演的角色為何？請簡介貴單位主要的承辦業務。
	業務執行	3. 新埔柿餅節委託辦理的活動，是否與貴單位過去所承接的業務有所不同，又有何不同？如經費上、

		業務接洽、活動類型與活動性質等方面。
		4. 貴單位負責的活動內容如何決定？在討論的過程之中，其他辦理單位是否曾給予任何相關的建議，或是有任何特定的要求？
		5. 貴單位認為新埔柿餅節的整體形象為何？這個形象如何被確立，過程為何？其他行動者是否曾給予任何意見或要求？
	目標群體	6. 貴單位的宣傳手法，是否有依不同消費者的屬性做出不同的選擇？抑或是整體的宣傳有鎖定特定群體？
實際 經驗	與新埔柿 餅節的互 動	7. 請問是由哪個單位授權與貴單位？貴單位與新埔柿餅節的溝通窗口為何？透過哪些機制進行接觸？
		8. 貴單位所承接的業務，需符合授權單位的哪些要求或標準？又這些業務的細部操作，哪些是授權單位的要求，哪些是貴單位自己決定？
		9. 以貴單位的角度來看，2008 新埔柿餅節的成果是否達到預期的標準？
		10. 與其他商業活動慶相比，新埔柿餅節的特別之處為何？認為新埔柿餅節之所以能有今日的發展，其原因為何？

表 3-5 受訪者資訊與訪問日期

姓名	職稱	訪問日期
陳重光	新竹縣農會總幹事	2008/7/18
蔡玲慧	新埔鎮公所農業觀光課	2009/7/10
曾廷熙	新埔鎮農會總幹事	2009/10/7
邱創民	新埔鎮農會推廣股長	2009/11/19
劉興武	新埔柿餅產銷班長/金漢柿餅教育園區負責人	2008/7/18
劉理鑑	前新埔柿餅產銷班長/味衛佳柿餅觀光農場負責人	2009/7/10
許捷鳴	魔力創意行銷有限公司總經理	2009/8/26
陳一夫	財團法人中衛發展中心生活產業部資深技術經理	2009/8/20



第四章 新埔柿餅節興起的時空脈絡

新埔能和柿餅相連結，其背後牽涉著歷史、地理等要素。新埔和柿餅的緊密聯繫，並非來自於偶然。柿餅為客家人的傳統食品，而新埔為重要的客家庄，其地理環境與氣候與柿餅有著密切的關聯。新埔與柿餅的關係，成為新埔柿餅節誕生的重要基礎。這個基礎，彷彿建構新埔柿餅節的原料。然而，儘管新埔柿餅業者指出新埔有百年以上的柿餅製造傳統，新埔柿餅節卻在十多年前才誕生。我們或許可以這麼說，新埔與柿餅的密切關係是新埔柿餅節的重要原料，但這些原料存在多時，卻始終少了股能觸動開關的力量。直到 1998 年，新埔柿餅節才出現在我們的眼前。

Picard & Robinson 曾指出，節慶為回應結構的快速變遷、社會流動與全球化的一種方式（2006：2），這樣的看法或許可以幫助我們理解新埔柿餅節這個個案。那麼我們便能夠進一步探究，究竟是哪些事件的出現、經歷了哪些變遷，和面對了哪些挑戰，使新埔柿餅節會在當時誕生。這不是突然，而是歷經一段長時間的沉潛而後的迸發。

新埔柿餅節的誕生、發展與成形，這是一個動態的過程。在歷史的過程中累積、沉澱，新埔柿餅節才具有誕生的潛力。我們不光要去瞭解新埔柿餅節所具有的基礎，更試圖去挖掘出觸發新埔柿餅節誕生的那股力量。在本章的第一節，我們將以報紙為主要文本，對報導進行內容分析，以分析數據確認新埔與柿餅兩者之間的聯繫。並在第二節依照著時間的脈絡，從台灣不同時期的報導，對照訪談所獲得之資料，瞭解新埔柿餅節經歷哪些歷史事件，而後興起成為今日新埔鎮重要的節慶活動。

然而，我們需要特別注意的是，各時期的報導往往會隨大環境的變化而有著不同的側重，媒體對於新埔柿餅節的報導也有特別強調或偏好之處。第三節我們

將從報紙報導的呈現，歸納出其特別關注的側面。我們發現，媒體對於新埔柿餅節的報導有其著重之處，而當這些資訊長期或大量地呈現在閱聽人面前，則深深影響了一般大眾對於新埔柿餅節的認知與感受。不同時期的報導側重，跟隨大時代的變遷而有所改變，而這些報導形塑了閱聽人對事物的看法，影響了日後人們參與新埔柿餅節的意願與期待。

第一節 作為節慶基礎的新埔與柿餅—新埔與柿餅之聯繫

柿餅不是近代才有的食品，而新埔產柿餅也不是這二十多年來才有的事情，但新埔和柿餅之間的聯繫，卻歷經好長一段時間才受關注。而 1990 年代晚期，新埔柿餅節初次舉辦便吸引了大批的人潮，我們不認為這來自於偶然，而傾向去假設，新埔柿餅節經過了一段時間的醞釀，累積種種要素而後誕生。其中，新埔與柿餅兩者間的關係，扮演一個至關重要的角色。

我們以不同關鍵字，包括「新埔」、「柿餅」、「新埔+柿」、「新埔+柿餅」與「新埔+柿餅節」來進行搜尋，結果如表 4-1 所示。如圖 4-1 與圖 4-2，關於「新埔」以及「柿」的相關報導，自 1951 年起至 1980 年代前期，分別已存在些許數量的相關報導，且呈現相對穩定的趨勢。從報紙相關資料報導的總體數量來看，1980 年代後期是一個關鍵的轉折點，報紙出現「柿」與「新埔」的相關內容，自此時期起以約數倍的幅度明顯增加。進入 2000 年後，報紙對相關內容的呈現，成長的幅度更達十倍之多，報紙媒體對相關議題內容關注的提升已不言可喻。當關鍵字改為「新埔+柿」與「新埔+柿餅」之後，報導數量呈現類似的趨勢。

表 4-1 「新埔」、「柿」、「柿餅」與「柿餅節」相關報導數量（則）

年代	新埔+柿餅節	新埔+柿餅	新埔+柿	柿餅	新埔
50-54	0	0	0	6	614
55-59	0	0	0	6	309
60-64	0	0	0	2	290
65-69	0	0	0	9	518

70-74	0	0	1	7	316
75-79	0	0	1	5	237
80-84	0	0	0	7	138
85-89	0	5	5	22	541
90-94	0	15	16	35	842
95-99	15	41	44	85	968
00-'04	13	124	184	306	4963
'05-'08	15	61	80	174	2165
總計	43	246	283	664	11213

資料來源：研究者自行整理

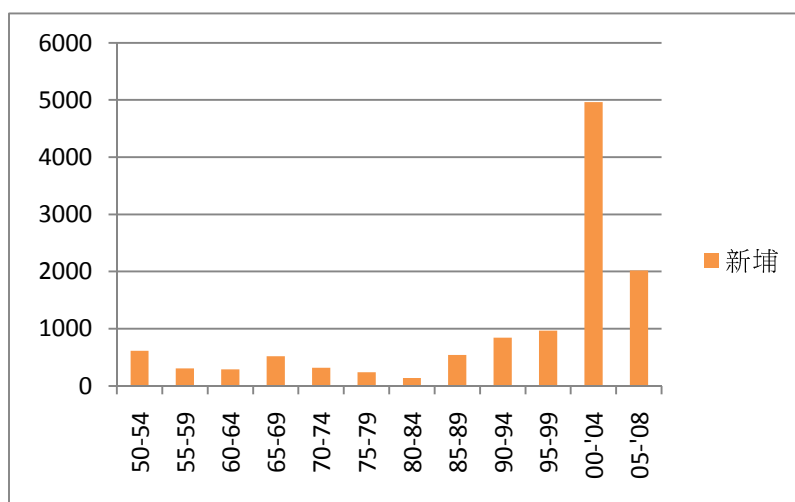


圖 4-1 「新埔」相關報導數量圖

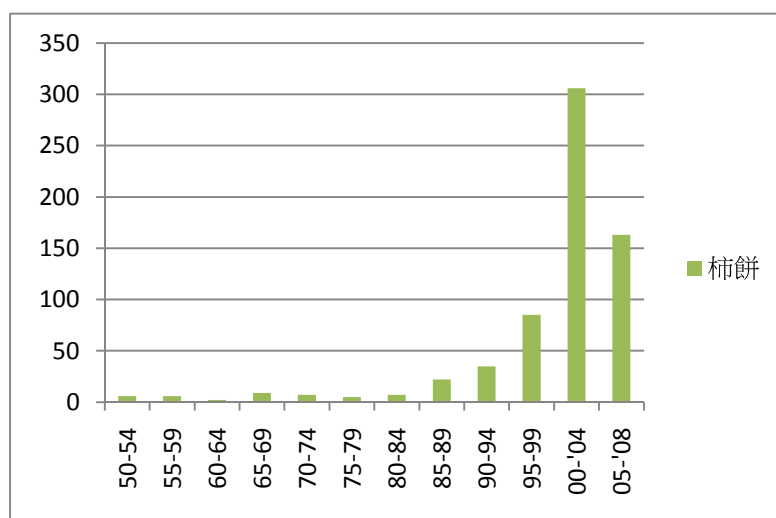


圖 4-2 「柿餅」相關報導數量圖

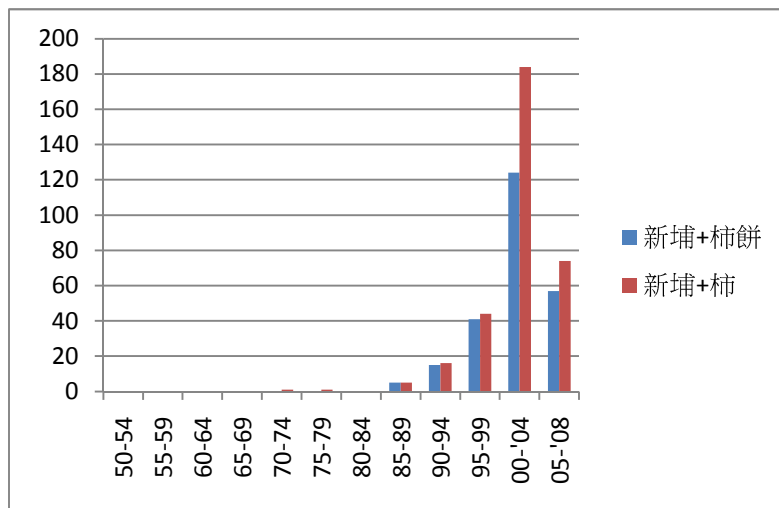


圖 4-3 「新埔+柿」與「新埔+柿餅」相關報導數量圖

1990 至 1994 年間，關於新埔的新聞報導，共有 842 則，1995 至 1999 年間，小幅增加至 968 則；但此時，關於新埔鎮之柿子與柿餅的相關報導，卻有三倍的成長。2000 年後，「新埔+柿」與「新埔+柿餅」的報導數量更到達高峰。對新埔鎮的報導日益增加，柿子、柿餅的報導也逐漸增加，但這或許僅反映出當代報紙媒體的擴張、報紙版面與整體報導數量的增加。然而，若我們考慮在所有關於新埔的報導中，柿子與柿餅所佔之比例，則能說明兩者所可能存在的關係。從 1950 年代至 1970 年代，與柿子、柿餅相關的報紙新聞，占不到有關新埔之新聞的 0.1%；1980 年代至今，則上升至 3.5%。從升高的比例來看，柿餅在新埔當地扮演的角色，及柿餅在新埔的重要性日增，又特別是在 1980 年代之後。

需要特別說明的是，「新埔+柿」搜尋而得的報導之中，只有一成左右的報導僅提到柿子與新埔，其他近九成的報導，則與「新埔+柿餅」搜尋所得的結果相同。這更進一步幫助我們確認，與新埔鎮有密切連結的是「柿餅」，而非「柿子」或其他柿子的副產品。

從這些報導的數量，我們能夠判斷出柿餅在新埔鎮具備一定之重要性，但我們還可以從另一個角度來確認柿餅與新埔鎮的連結。根據我們蒐集到的報紙資料，在 1950 年代即有柿餅的相關報導，但這些報導多與中國年節傳統有關，較少與台

灣本地相連。我們將表 4-1 之數據，將「新埔+柿餅」除以「柿餅」之報導數量，得到表 4-2 之結果。1950 與 1960 年代，柿餅相關的報導皆未曾提及新埔；1970 年代之柿餅相關報導，約有 16.7%提及新埔鎮；1980 年代上升至 17.2%。到了 1990 年代，則大幅增加至 50%，兩千年後更增至 55%。我們可以看出，柿餅與新埔鎮的連結越來越密切，報導越來越常將柿餅與新埔相連，似乎越來越容易提及柿餅同時提及新埔。

表 4-2 與新埔相關之柿餅相關報導比例

年代	比例
50	0%
60	0%
70	16.70%
80	17.20%
90	50%
00	55%

從相關報導數量的呈現，我們可以發現新埔與柿餅的聯繫越來越強，且 1980 年代與 1990 年代之間，是一個關鍵的轉折。在此之後新埔與柿餅此兩個名詞，似乎更容易相連。不過，我們需要再次強調的是，新埔與柿餅並非至 1980 年代與 1990 年代之間才突然產生關係，而是在此時才呈現於報紙媒體之上。接下來，我們便是試著要去探討，為何會在這段期間才揭示出來，又可能是受到哪些事件的催化。

第二節 成為新埔特產的柿餅－歷史的建構

新埔柿餅節的誕生，其中有一關鍵要素，是「新埔」與「柿餅」兩者的密切聯繫。但這兩者之間的關係，卻經歷了很長一段時間才受到報紙媒體的關注。如同上一節曾提到的，1980 年代自 1990 年代這段時期，為一關鍵的轉折點。以下，我們將更詳細關注此一時期的報導內容，並與當時時代的背景及訪談所獲得之經驗資料對照進行分析。

1950年代至1970年代末期，關於新埔的報導達1731篇，但內容多為地方建設、政府政策、農會現況，以及椪柑產量等相關報導。以「新埔+柿」搜尋所出現的第一篇報導，出現在1970年3月18日的經濟日報，內容說明了台灣各地的水果特產：

台灣四季如春，終年都有水果上市，價廉物美，可大快朵頤。但是，各種果樹對氣候土質的適應性不同，因此其產地分佈的區域也各異。下面是幾種主要水果及其著名產地：椪柑：新埔、員林、寶山、東勢、名間、內埔、鄰洛、梅山。李子：新埔(花螺李)、員林(黃柑李)、宜蘭(大晚李)、鹿谷(牛心李)。柿：白河鎮、番路、公館(苗栗)。(經濟日報1970年3月18日)

從這篇介紹台灣各主要水果與其著名產地之報導，我們可以發現到，報紙未將柿子與新埔連結。在當時，新埔的著名水果為椪柑，而柿子的著名產地則在白河、番路與公館。

事實上，在1980年代之前，從未有報導將「新埔」與「柿餅」並置，兩者未有直接的連結。此時期關於柿餅的報導，一部分出現於小說與散文之中，一部分出現於介紹中國傳統年節習俗之文章內。而這兩類型的報導，自1950年代至1980年代，皆維持著一定的數量。在這些文章之中，柿餅更多的與中國大陸聯繫，而未與台灣任何一地方相連。事實上，1950與1960年代當時盛行「反共文學」與「懷鄉文學」，而上述兩類型之報導，正屬於「懷鄉文學」的範疇，不論是介紹故鄉的過節傳統、回憶兒時吃柿餅的趣事，或是將柿餅作為形容詞使用，皆顯現了當時作者們對家鄉的懷念之情。

不過，我們應從台灣的經濟結構變化，更進一步認識作為農產品之柿餅的發展。光復後台灣的經濟建設計畫開始於1952年，這項計畫立下了往後二十年台灣經濟成長的根本策略，即「以農業培養工業」。也就是說，在1950年代初期至1970年代初期，基本上將農業部門的成長與剩餘，轉移到工業部門(廖正宏等，1986：

53-73)。農業提供外銷製造業充分的糧食與農村勞動力，而農產品的大量外銷換取外匯，扶植了國內工業的雛形。但是，這也導致了一個後果，即 1965 年之後，台灣的農業逐漸顯露危機。

隨著經濟的發展與產業結構的轉變，至 1960 年代中期時，工業產值已超過農業產值，農業生產年成長率下降，農業勞動力大量外移，農村工資大幅上揚且上漲速度比工廠勞工工資為快，以致農業產品之競爭力減弱，農業成長遲緩，農家所得偏低（廖正宏等，1986：75；彭作奎，1995：12）。大致在 1968 到 1972 這段時間，台灣的農業面臨困境，呈現了種種社會經濟危機，此時國內的新聞界及地方政治人物，即已開始對造成農業發展瓶頸的政策因素，加以探討和批判（廖正宏等，1986：75）。面對這樣的情況，國家於 1969 年頒布「新農業政策綱要」，1972 年頒布「加速農村建設九大措施」，並自 1973 年開始推動一連串的農村建設計畫，欲使農業政策從「擠壓」走向「平衡」。

然而，1970 年代台灣面臨一連串國際事件的衝擊，且於 1970 年代末期起，一再受到開放國內農產品市場的壓力，雖政府提出多項政策與解決辦法，但仍難以挽救國內農產品與進口產品競爭之劣勢。同時，農民長期存有被犧牲的不平衡心態，且無法明顯感受到政府的支持，加上台灣向 GATT 提出入關申請，種種原因使得政府於 1980 年代中期，再次調整農業政策與發展（彭作奎，1995：21-23）。此時，國家以企業化經營與產業競爭力為其政策目標，具體措施包括：推行產銷班制度、推動農業自動化、扶植核心農家參與高價值農業及鼓勵曾受農業專業訓練的青年從事現代化農業等（劉昭吟，2005）。

1980 前期陸續有報導開始關注柿餅、柿乾與柿霜的大盤價格。這些報導開始將新埔鎮作為柿子的加工地區，專業生產中國傳統柿乾及柿餅：

新埔鎮農會柿子產銷研究班，專業生產中國傳統柿干及柿餅。該研究班負責人劉理鑑表示，該柿子原料為苗栗大湖及新埔本地土產，精選後經機械削皮、室

內涼乾二天，再在烘乾室烘烤三小時製成柿餅，柿干則是柿餅再乾燥加上中藥材柿霜粉，於密閉室生成。（經濟日報 1986 年 11 月 27 日）

此時期的報導卻未提及新埔生產的柿餅、柿乾與柿霜的銷售通路。事實上，此時期新埔生產的柿子加工品，幾乎全數交由中盤商：

柿餅喔我們好幾代的就這樣迷迷糊糊這樣做，就這樣迷迷糊糊讓台北中盤商這樣去搞。（新埔柿餅產銷班長－劉興武）

而今日的新埔柿餅，則多半落實了地產地銷的概念，這樣的狀況與過去有相當大的不同。除此之外，此時期的報導多半關注價格，並未注意到柿餅與人們，也就是與消費者之間的關係。

對照此時期的農業政策，不難發現到新埔地區此時已成立了柿子產銷班。同時，根據我們訪談的資料顯示，像是金漢柿餅的劉興武，也正式在此時期加入了農業青年大軍，進入嘉義農專的食品加工科就讀，而後回新埔繼承家業。日後，劉興武擔任了新埔柿餅產銷班的班長，帶來了諸多新的想法與改變，成為新埔柿餅節誕生重要的行動者之一。我們將在稍後的章節有更進一步的說明。

1980 年代，政府採行自由化、國際化的經濟政策，農產品受到進口農產品之影響，農業的成長率減緩，且出現了農產品價格下跌之現象。在此時期，許多報導開始回過頭來關注於特產在國內的消費。因應市場開放，地方以及中央政府提出了關於改善農村經濟，致力於農村再發展等的相關政策，遂逐漸開始發展各個鄉鎮的特產文化，特產與地方有了更為密切的連結。農委會於此時提出了新的方向：

為配合稻田轉作政策，行政院農委會最近經檢討後提出新的方向；將規劃區域性新興作物轉作，以達到「一鄉鎮一特產」的理想；同時擬採取獎勵措施推動休耕，以減輕稻米生產過剩的壓力。主管部門表示，「一鄉鎮一特產」不但較

具競爭力，而且也是很有效的轉作，目前國內幾個鄉鎮在這方面已有相當基礎，譬如，台南的蓮藕、中部的薏仁、清水的菲黃、埔里的茭白筍、宜蘭的清蔥等作物，都已略具規模。（經濟日報 1986 年 11 月 3 日）

新竹縣政府隨後便開始積極推廣「一鄉鎮一特產」政策：

新竹縣政府農務課課長徐朝聰表示，「一鄉鎮一特產」計畫目前正在執行中的項目有：柑橘(湖口、橫山、關西、芎林)、香菇(新埔、關西)、綠竹筍(寶山)、柿子(北埔)、茶葉(北埔)等等。……徐朝聰說，「優勝劣敗」的競爭法則適用於所有行業，農業也不例外。（經濟日報 1986 年 12 月 30 日）

只是，當時柿子與柿餅是作為北埔鄉的特產，新埔鎮的特產則為香菇。儘管此時新竹縣政府並未將新埔柿餅納入「一鄉鎮一特產」的計畫，但「地方特產」的概念開始在人們的思維中發酵。1989 年，中小企業處推動地方特色產業輔導政策，貫徹「一鄉鎮一特產」的概念，發掘具有歷史性、文化性、獨特性而值得驕傲的在地產業，新埔柿餅成為了輔導個案之一。

如同台灣各地的產品，柿餅產業同樣面對了市場自由競爭所帶來的衝擊，地方業者自行做出了反應。新埔柿餅業者意識到此問題的嚴重性，成立了自救會，欲以「新埔柿餅」對抗「大陸柿餅」。在 1980 年代後半關於柿餅的六篇報導中，有兩篇是針對大陸柿餅搶佔台灣市場的現象，指出新埔柿餅加工業者所面臨的巨大衝擊。從 1980 年代後期的報紙報導，我們可以看見新埔柿餅業者的回應：

大陸柿餅以低成本打入台灣市場，新竹縣新埔鎮柿餅製造業者廿多人昨天開自救會，決定由業者走訪全省柿青產地，挑選好品種，以提高品質，和大陸貨競爭。（聯合報 1989 年 2 月 4 日）

大陸柿餅的低價競爭，此一事件的發生使新埔柿餅產業的面臨危機：

那個時候大陸的也偷偷進來，走私進來，這個是 WTO 就是近幾年的話就比較

沒管制，以前的話，像以前十幾年都有偷渡進來的柿餅呀，用漁船進來，所以這些業者的話，都有警覺性了。(味衛佳柿餅觀光農場負責人—劉理鑑)

但這個危機，卻也成了新埔柿餅的轉機。新埔柿餅業者運用了「地方特產」的概念，開始致力於打響「新埔柿餅」的名號，以此作為與大陸柿餅競爭的利基。

此時期與大陸關係的變化，大陸柿餅大量的流入台灣，新埔柿餅業者自行找尋因應的對策，開始提出一些說法，將自身產品與大陸柿餅差異化。一方面強調新埔柿餅的品質、衛生、原料來自於台灣本地，藉此凸顯新埔柿餅優於大陸柿餅。1980年代，新埔與柿餅在報導的呈現上開始有了較多的連結，其中有著兩個關鍵，一為台灣地方特產概念之發酵，二為大陸柿餅的低價競爭。經歷這兩個事件，同時透過報紙媒體的報導，新埔柿餅獲得更多的關注，間接使得新埔柿餅更為大眾知曉。然而，此時大眾只是將新埔柿餅相對於大陸柿餅，對於新埔柿餅並沒有更深入的認識與了解。

面對國際市場的激烈競爭，農業政策再次的進行調整。1992年，台灣的農業政策進入了「三生事業」階段。此政策目標有三，首先，欲提高土地利用效率、改善生產結構、提升農產品附加價值，進一步提高國內農產品之競爭力。其次，維護鄉村文化、提升農民福利，改善農村生活環境並縮短城鄉差距。第三，維護農業生產與生態平衡發展，以確保資源永續利用。而此一時期的主要策略之一，便是要「發展本土特產，擴大市場需求」(彭作奎，1995：23-24)。

在這樣的政策之下，農委會計畫輔導農民自產自銷發展地方特產，這當中包括了新埔柿餅：

農委會也輔導農民自產自銷發展地方特產，已上市的有羅東養生皮蛋、北埔和新埔柿餅加工、南投青梅加工、玉井芒果青、花蓮金針等。(聯合報 1998年3月16日)

在以農養工的時代，政府努力壓低農業的生產成本與價格，而至此時期則將重點轉移至國內市場，試圖將各農產品的價格拉回。只是，這些政策多為全面性實施，並未針對不同的農產品提出不同的策略。

外在環境的變化，使新埔柿餅需要重新定位。新埔柿餅的業者，面對加入 WTO 所可能帶來的影響，同樣設法找尋因應之辦法。首先，業者們開始以「傳統」、「文化」等側面，建構出新埔柿餅的特性。其次，新埔柿餅業者嘗試以舉辦活動的方式來促進新埔柿餅的銷售：

話說回來就是因為我做過 sales 的工作然後我就想說，應該要怎麼辦，因為我以前就要辦很多新商品的說明會，就要邀請很多 A 級 B 級 C 級客戶來我們公司，然後會弄一些雞尾酒點心跟他們介紹新機種，看要不要換新機器或買新的，都可以跟我們接洽。然後我就想說，柿餅應該也可以這樣做，所以我就準備說我們班出個十萬，我再配合個十萬來半個小型的產品說明會，就是這樣拋磚引玉一下，沒想到我們開班會在發文的時候，要農會、省政府、農林廳嘛這些單位，發文出去結果來的長官比我們的班員還要多。包括文化局也來了、社會局也來了...。(新埔柿餅產銷班長—劉興武)

於是，1998 年新竹文化中心與新埔鎮農會開始舉辦「柿餅文化節」，搭配觀光旅遊活動，以此活動大力推廣新埔柿餅：

新竹縣立文化中心為推廣新竹縣新埔鎮特有的「柿餅文化」，不但與新埔農會合作推出「金色鈴嚙柿餅節」系列活動，「台灣行腳旅遊聯盟」為配合此一活動，特別規劃了「柿餅之鄉巡禮」遊程，要讓遊客「見見柿面」。(聯合報 1998 年 11 月 9 日)

此一時期的「發展本土特產，擴大市場需求」，同時也反映於報紙媒體之上。1990 年代前期，「新埔+柿」的相關報導僅有 16 篇，至 1990 年代後期，則增為 44

篇。1990 年代後期，特別是在 1998 年，相關的旅遊消費資訊報導數量大幅增加。在政府的政策之下，在現實的需求之下，在社會的關注之下，為因應開放市場所可能帶來的衝擊，政府與地方業者皆積極找尋新的出路。對於新埔柿餅業者提出的說法，在當時快速本土化的情境之下，媒體接受了那些被建構出來的新埔柿餅的特性。而媒體的報導，成為了關鍵的催化劑，透過一篇篇的報導，讓民眾對於各地的特產有更多的認識，甚至形塑了人們對於這些地方特產的印象。關於後者，將在下一節有更進一步的探討。

國際市場的開放，對於新埔柿餅而言為一關鍵的事件。這是新埔柿餅業者繼 1989 年面對大陸柿餅的挑戰之後，第二次遇上的危機。而這次的危機，使各相關單位集結來整合各項資源，以「新埔柿餅節」來對抗整個大環境所面臨的改變。不過，值得我們多加留意的是，新埔柿餅節之所以能舉辦起來，或許還與另一重要的事件相關。1997 年，台灣開始實施隔周休二日，旅遊風氣隨之逐漸風行，國內的旅遊市場也開始蓬勃了起來。當新埔柿餅面臨銷售上的困境，新埔柿餅節或許能夠成功地吸引旅遊人潮。

自 1998 年至今，新埔柿餅節以舉辦超過十年。從報導上看來，每年在柿餅節舉辦前後，也就是柿子成熟之後，得以開始製作柿餅的那段時間，新聞報導的數量總特別的多。我們不難發現，這些報導除了介紹新埔柿餅的製作方式與流程，更多是在宣傳新埔柿餅節的相關活動。這些報導，往往會列出新埔柿餅節相關單位的聯絡方式，甚至附上相關的旅遊、交通資訊：

10 月新埔柿餅節，新埔鎮公所委託救國團規劃觀光路線，以義民廟為中心，分三條路線以「觀光列車」方式載運遊客到各觀光景點，隨車有導覽解說員解說。……旅遊資訊：新埔鎮農會(03)5888317，曾庭熙新竹國賓飯店(03)5151-111，新竹福華飯店(03)528-2323，金漢柿餅教育園區(03)588-3119……。（經濟日報，2002 年 11 月 22 日）

從上述的報導，不難看出新埔柿餅節與旅遊活動之間的關係。

舉辦與旅遊活動結合的節慶，是新埔柿餅業者與地方政府在面對未來之變遷時，所做出的因應。市場的開放是一個關鍵的引燃器，而當時逐漸盛行的旅遊風氣則是一個助燃劑，建立在過去二十年間累積的基礎之上，新埔柿餅節就在此時誕生了。

歷史上之農業政策的變革、國際經濟環境的變動、媒體報導的取向等，皆對新埔柿餅業帶來莫大的影響。歷經整個大環境的改變、諸多事件的轉折，新埔柿餅漸漸站穩了腳步，且成為了新埔柿餅節的重要基礎。新埔柿餅節，誕生在一個經濟結構轉型的時代，出現在農業面臨前所未有之挑戰的時刻，成為面對變遷的一種回應方式。當然，致使新埔柿餅節誕生的要素不僅於此，透過回溯新埔柿餅過去所經歷過的事件與變化，我們再次確認這一切並非突如其來，而是一步步的沉潛堆積。關於節慶的誕生，我們不能忽略其歷史脈絡所具有的影響力。不過，如同我們曾提及的，媒體報導對於打響新埔柿餅的名聲，扮演一極為關鍵的角色。透過媒體的報導，新埔柿餅成為一具知名度的地方特產，同時形塑了人們對此地與此產品的印象。媒體使新埔柿餅更為人所知，而新埔柿餅名聲的遠播，更是新埔柿餅節吸引眾人人潮的原因。

第三節 打響新埔柿餅的名聲－媒體的建構

如同本章稍早所陳述的，1980 年代與 1990 年代是一個關鍵的轉折，這段期間新埔與柿餅的聯結越來越強，成為 1998 年新埔柿餅節誕生且成功的重要基礎。上一部分我們指出，在這段期間經歷一連串事件，使柿餅逐漸被認知為新埔的特產。然而，那些事件並不是導致此結果的唯一原因。事實上，媒體對於新埔柿餅的相關報導，同樣也扮演了一個關鍵性的角色。

透過報紙媒體的報導，大眾接觸到關於新埔柿餅的資訊，隨著一次又一次的

呈現，報紙對於新埔柿餅的描繪，建構出大眾對於新埔柿餅的印象。尤其當時的台灣整體閱報率達八成以上，報紙報導為人們獲得資訊的重要管道，實不能忽視此時期媒體陳述之內容，對於新埔柿餅的建構能力。

在 1990 年代前後，仍有不少報導將柿餅作為故都的美食，將其與懷鄉的情感相連結，這一類型的文章自 1950 年至 1990 年代中期，大都出現於春節期間，用以介紹傳統年節時期的傳統，或是回味過往於原鄉時的年節景象，這類型的報導，1990 年之後逐漸減少。取而代之的是，關於新埔柿餅的相關資訊與介紹。我們以「新埔+柿」搜尋了 1980 年至 1998 年新埔柿餅節開始舉辦之前的報紙，扣除內容並非對於新埔柿餅之描述的報導，將這些報導對於新埔柿餅的不同側重區分為：專業生產加工、衛生品質、地理環境與氣候、秋季盛事、營養與療效、新竹特產、歷史悠久、曬柿景象、客家風味等特徵，分類依據如下：

專業生產加工：將新埔或新埔鎮旱坑里作為專業生產柿餅的加工區或製造中心；或描述到新埔為全台柿餅生產之大宗的報導，均歸入此類型。例如：

新竹縣的新埔及北埔等地，本身便是重要的柿子產地，又因位處於著名的新竹風「風口」地帶，是風乾柿子最佳的環境，因此兩地有不少人家，除了忙著曬製自己出產的柿子外，也到苗栗地區收購柿子回來加工曬製，久而久之，遂成台灣地區的柿餅專業區。（聯合報 1989 年 9 月 21 日）

台灣的柿餅製造業有九〇%是集中在新埔鎮，所以每到國慶日前後，晒柿餅就成為鎮上的奇觀，業者希望隨著製作技術改進，還能繼續保有這項農產特色。（經濟日報 1991 年 10 月 12 日）

衛生品質：在報導中指出新埔柿餅的衛生與品質優於他者，或是強調業者進行技術改良以提升衛生與品質，都屬於此類型。例如：

陳福林指出，台灣柿餅今年一方面是受到天氣乾燥以及中秋過後，季風期「九

降風」吹得猛，使得柿青能有適合的環境做成柿餅，另方面業者也不斷改良烘乾技術及衛生包裝，讓產品品質遠超過大陸貨。(經濟日報 1991 年 10 月 12 日)

此外，並同時研究將產期短的柿子，在加工製成柿餅後，以小包裝來提升品質感及衛生度；進而尋求突破冷藏的限制，以冷凍方式保存柿餅，擴大柿餅的銷售期。(經濟日報 1991 年 10 月 19 日)

地理環境與氣候：描述新埔或新埔鎮早坑里的緯度、地勢等地理條件；日照、秋季東北季風盛行等氣候因素，特別適合製造柿餅，均納入此類。例如：

早坑里位於新竹北邊，因地勢和緯度的關係，全年難得下雨，加上颳北風的日子較長，這一特性卻形成早坑里製作柿餅的最佳環境。(聯合報 1992 年 10 月 12 日)

柿子落到桃竹苗地區的客家庄裡卻是個「寶」，尤其在新竹縣新埔鎮的早坑里，此處居民百年來利用當地難得下雨的「旱」和新竹有名的「風」，營造出聞名遐邇的柿餅。(聯合報 1992 年 10 月 12 日)

秋季盛事：將柿餅與秋季相連結，不論是在介紹柿餅製作的時節，抑或是在介紹秋季特產時提及柿餅，凡是將秋季或農曆九月做為柿餅季節者，皆屬於此類。例如：

隨著九月入秋，九降風來臨，新埔鎮早坑里的居民們，已開始準備曬柿餅的平底竹籃，中旬以後就可看見一籃籃紅褐色的柿餅在秋陽下曝曬，有興趣的民眾不妨驅車前往，一方面可吃個過癮，另方面也可一睹柿餅的製作過程，尤其柿餅加工廠附近風景相當優美，離聯合報員工休假中心的南園也近，是假日觀光好去處。(經濟日報 1992 年 9 月 16 日)

營養與療效：在新埔柿餅的相關報導中，介紹柿餅具備之營養價值及食用柿

餅之功效；或是介紹柿餅所結之柿霜所具有的中草藥醫療效果。例如：

柿餅不僅營養豐富，含糖份、蛋白質、磷、鈣、維生素甲、維他命 AC，也是中藥常用的藥材，本草綱目即記載；「柿乃脾、肺血分之果也，其味甘而氣平、性澀而能收，故有健腸、治嗽止血之功，白柿則可治反胃、柿霜、內含甘露醇、葡萄糖、果糖、蔗糖等。(經濟日報 1992 年 9 月 16 日)

新竹縣新埔鎮的旱坑里，此處居民百年來利用當地難得下雨的「旱」和新竹有名的「風」，營造出聞名遐邇的柿餅。這這種會產生柿霜的柿餅，最得喜歡「藥補」的中國人喜愛，有名的「龍角散」就含有這劑藥效。(聯合報 1992 年 10 月 12 日)

新竹特產：凡是在文章內容將柿餅作為新竹縣之特產，不論是直接提及，抑或是具有此概念，皆歸入此類。例如：

以新竹縣現有的農業版圖來說，新埔、關西地區的草莓、柿餅、及水耕番茄；寶山的橄欖、五峰的彌猴桃、水蜜桃和加州李等都是值得開發與強調的特色；衡量新竹縣的整體條件，農業應與高科技和觀光事業並列為縣政發展的三大資源。(經濟日報 1994 年 1 月 13 日)

歷史悠久：在報導中描述到新埔地區製作柿餅之歷史，或是將其作為當地一重要傳統，皆屬於此一類別。例如：

新竹新埔做柿餅加工的業者有二十七、家，其中就有二十四家在旱坑里，一百多年前這兒開始做柿餅，為的是別無他途可以賴以生存，既貧瘠又乾旱的地方，沒想到竟成為做柿餅的絕佳之也，如今全台百分之九十以上的柿餅都出自這裡。(聯合報 1995 年 2 月 3 日)

曬柿景象：在新埔柿餅的相關報導中，描述到當地曝曬柿子的景象，不論是

詳細的描繪，抑或是簡單的提及，當納入此類。例如：

台灣的柿子主產於苗栗公館、大湖一帶，由於新埔有強烈的新竹風過境，成為曝曬柿子的極佳條件，因此，各地的柿子紛紛送到新埔來加工。每到秋風吹起時，此時處處可看到一籬筐、一籬筐的柿子，場面頗為壯觀。（聯合報 1997 年 4 月 13 日）

我們將報導的側重區分為九種特徵，依照其年代及數量繪出圖表。如表（八）所示。由於一篇文章中，可能同時屬於數種特徵，故總篇數不一定等同於特徵數量總數。

1980 與 1990 年代關於新埔柿餅的報導，我們將各報導不同的側重，大致上分為以上九種類型之特徵。具有這些特徵的報導，至 1980 年代晚期才開始出現。也就是說，過去的報導從未如此介紹新埔柿餅。柿餅不再只是中國各省的年節必備的食品，也不再只是產自中國的特殊食品。從表 4-3 可以看到，在 1998 年新埔開始舉辦柿餅節之前，報紙報導從這幾個不同的側面來描繪新埔柿餅。

我們發現到，這些報導最常從季節、地理環境與氣候來介紹新埔的柿餅。首先，將新埔柿餅與秋天或農曆九月連結，說明秋天是柿子成熟的季節，也是柿餅製作的時機，甚至強調柿子與柿餅一年只在此時生產。我們發現到，大部份的報導出現在秋季，這將能夠使人們將秋天與新埔柿餅產生密切的聯繫，使秋季成為柿餅的季節，每到秋天便會想到柿餅。

表 4-3 1980、1990 年代新埔柿餅相關報導內容類型統計表（則）

	1980-1989	1990-1998
專業生產加工	2	9
衛生品質	1	6
地理環境與氣候	1	10
秋季盛事	1	12
營養與療效	0	7

新竹特產	1	6
歷史悠久	0	4
曬柿景象	1	7
客家風味	0	3
篇數	8	22
特色數量	6	64

資料來源：研究者自行整理

其次，報導時常介紹到新埔的緯度、地勢、氣候等特別適合製造柿餅。這些報導告訴人們，新埔之所以能成為全台最重要的柿餅生產地，能做出口感最好、品質最佳的柿餅，其最主要的原因是來自於「地利」。此地每到農曆九月便刮起九降風，其緯度與地勢又使其颶風的時間特別長，這些地理與氣候的條件使此的成為製造柿餅的絕佳之地。也就是說，這些報導告訴人們，新埔能成為柿餅加工中心彷彿上天的賜與。

柿子在秋天的時候喔會有秋老虎，那個南風和北風天啦，北風天是很乾燥的，空氣中的相對濕度大概在10%左右，那時候微生物不適合繁殖所以很適合柿餅加工。那如果是所謂的太平洋氣候，南風天的時候喔，那個秋老虎那種天氣，濕度很高的時候空氣中孢子落菌量很高，柿餅就很容易腐爛，早期沒有乾燥設備，在南風天下雨天我們都不買柿子的。(新埔柿餅產銷班長—劉興武)

從上面這段話來看，柿餅業者仍需要克服地理環境的限制，像是不穩定的氣候，以及旱坑里缺水的狀況。我們可以發現，新埔鎮旱坑里的地理與氣候條件，事實上並不是那麼完美，但這些論述卻一再強調其地理與氣候條件帶來的優勢。

只有新埔擁有製造柿餅的優良條件，使新埔柿餅相較於其他製造柿餅的地區，似乎獲得一種正當性，而其「正統」來自於其特殊的環境條件。事實上，人們不一定有機會嚐遍完世界各地生產之柿餅，也無從判別新埔柿餅的口感與風味是否最佳，但是這些報導透過這樣的描繪，讓新埔理所當然成為柿餅製造中心，好似為有此地的柿餅才是「真正的」柿餅。

獲得「正當性」之後，報導進一步強調新埔製造柿餅的專業能力，一方面說明柿餅製作的繁複手續，一方面強調其製作柿餅的專業技術。由於其專業的加工能力，使新埔成為了佔全台八成以上產量的柿餅生產中心。也就是說，新埔柿餅之所以好吃，除了「地利」還有「人和」。絕佳的環境與專業的技術，使新埔作為全台最大的柿餅加工中心，又再次強化了新埔柿餅的「正統」。不過，1980年代政府協助更新生產設備，使新埔柿餅業得以運用更先進的設備來製造與保存柿餅，但在此時期的報導，卻仍舊僅強調其專業的加工技術，對加工設備卻隻字未提。

除了與季節連結，強調新埔柿餅的「地利」與「人和」，許多報導開始關注柿餅的營養價值與食用之療效。過去也有報導提及柿餅的療效，但到了此時期，卻是在介紹新埔柿餅時一併提及柿餅之營養與療效。當報導描寫柿餅的這些側面時，同時也使柿餅具備了健康的形象。如同我們先前提到的，一篇報導往往同時具有數個特徵，這些報導一方面強化了柿餅的健康取向，另一方面又提供人們新埔柿餅的資訊，讓兩者產生連繫。倘若人們受到健康取向的吸引而想要購買，往往也會想到新埔柿餅。

有趣的是，在訪談的過程中我們得知，業者們雖早認為柿餅對身體有益，但業者們卻也到了這個時候，為了促進柿餅的銷量而對此進行更深入的研究與認識：

說實在的早期真的只是為了生存階段，只是知道這個東西可以賣錢啦。後來我自己再去涉獵這方面的。因為我覺得我要接這類的東西喔，我本身不是學食品的是學電工的，那我是認為說要回來接這個必須要有一些食品的概念……我就覺得那個中醫滿有意思的，中醫裡面就有柿子，柿子也是中藥材，所以後來有一段時間我在看中醫的書，就想去參加中醫的檢定考。我在看的過程當中，就發覺中醫很有意思，念一念之後我就把柿子相關的資料全部整理出來，就印出來去發或展示也好。（新埔柿餅產銷班長—劉興武）

我們可以發現到，業者們於此時期開始積極推廣柿餅，特別是以發送書面宣傳品的方式來進行：

這個改革也是在快六十年那個時候變化的，我算是經歷了那個時候，後來慢慢的到民國七十年就有了削皮機，那手工削皮就慢慢被取代了，然後到八十年的時候，就已經可以知道柿餅的文宣了，就是專門在開始推柿餅的相關的文宣，我一年大概要五萬的經費來印刷 B4 的宣傳品。(新埔柿餅產銷班長—劉興武)

介紹柿餅所具有的健康效用，讓大眾對於柿餅有更多的認識，更有購買的欲望。而強調新埔得天獨厚的人文地理條件，則讓大眾在想到柿餅時更容易想到新埔的柿餅，不但明顯地與大陸柿餅區隔開來，也打響了新埔柿餅之名號。「新埔」與「柿餅」漸漸成為可互相連用的一體，且為國人所熟知。報紙媒體帶來的宣傳效果，與新埔柿餅業者的積極推廣，為此一時期重要的關鍵力量。

除此之外，在此時期已逐漸開始強調柿餅的「視覺」層面。這同樣也是使得新埔柿餅節能成功吸引人潮的關鍵之一。此時期有三分之一的報導，皆提及了新埔地區曬柿餅的畫面。「金黃色」、「金色」、「黃金色」、「橙黃色」或「黃橙橙」的曬柿場景，的確成功的吸引了攝影學會的注意。透過攝影學會攝影師們的作品，報紙、雜誌等呈現出來的畫面，讓人們產生一個美麗的想像，進而成為了日後參與新埔柿餅節的期待。

這些報導建構出新埔柿餅的「天時、地利與人和」，讓新埔成為全台能製造出口感最好、品質最佳之柿餅的地方。另一方面，透過強調某些側面來滿足現代消費者的期待，像是強調柿餅所具的營養與健康的成分，以及新埔曬柿的美麗景象等。而經過了 1980 年代與 1990 年代這時期的累積，新埔柿餅的名聲傳播開來，並創造了良好的聲譽。在這段期間，在歷史上經歷了很多事件，使新埔柿餅業者面臨危機與挑戰，起而找尋應變的方法。不過，媒體在此扮演一個重要的角色，媒體對於新埔柿餅的呈現具有特殊的側重，這些描繪建構出人們對於新埔柿餅的

印象，同時提升了新埔柿餅的名氣，吸引了人們對此的注意。

不過，為何新埔柿餅節一直到 1998 年秋天新埔柿餅節才誕生？在 1998 年以前，缺乏一股動力而致使新埔柿餅節遲未成形。不過，若缺乏 1980 年代與 1990 年代這段時期的累積，新埔柿餅的名號無法受到大眾的注意，更無法與大陸柿餅抗衡。1980 與 1990 年代這段時期可說是新埔柿餅節很重要的醞釀期，經歷這段時期，新埔與柿餅此二者之間的鍊結更為穩固。如果沒有經歷這段醞釀期，新埔柿餅節就算舉辦了，恐也無法吸引如今日般可觀的人潮。

第四節 小結

以不同的關鍵字進行搜尋，並從報紙的報導數量進行判斷，我們發現新埔與柿餅兩者之間的聯繫越發密切。我們進而從報導的內容來探究，我們發現了兩個重要的轉折時間點，分別是 1986 與 1998 年。在 1986 年時，大陸柿餅的低價競爭，始新埔鎮的柿餅業者成立自救會，以地方特產的概念來面對此一挑戰。而 1998 年，面對加入 WTO 所可能帶來的風險，新埔柿餅節乘著當時開始發展的旅遊活動，就這麼順利的舉辦起來。

新埔柿餅節的誕生不是偶然，這是當地方產業面臨巨大的變遷時，所產生的一種反應。但是，如果 1980 年代，沒有一鄉鎮一特產政策的出現，特產的概念未蔓延開來；如果 1990 年代，新埔柿餅的名氣不夠響亮，台灣國內旅遊市場尚未成形，很可能便沒有 1998 年新埔柿餅節的出現。但我們必須一再強調的是，新埔柿餅節之所以能成功協助地方面臨挑戰，除了一連串的機遇，更重要的是，柿餅與新埔當地密不可分的關係。新埔與柿餅的緊密關聯，作為新埔柿餅節一個重要的基礎，使新埔柿餅節在面臨突如其來的改變與挑戰之時，能在此之上做出反應。不過，我們不該忽略媒體在這當中扮演的角色。

1980 年至 1998 年新埔柿餅節舉辦前，媒體對於新埔柿餅的報導，成功地建構

出新埔柿餅的形象。這些報導將新埔建構為全台最主要的柿餅加工中心，認為其背後的原因在於「地利」、「人和」，讓人們在想到柿餅時，便會想到新埔；想到新埔時，便會想到柿餅，這同樣也是使新埔與柿餅緊密扣連的重要因素。此外，這些報導讓人們認可新埔柿餅的「天然」與「健康」，同時讓人們對於曬柿景象有著美麗的憧憬，同樣成為新埔柿餅節舉辦後，吸引人們前往購買、體驗的重要基礎。不同時期的報導，影響了不同時期人們對於新埔柿餅以及新埔柿餅節的看法。事實上，這些報章雜誌的報導，成為了文化中介產品，形塑了一般社會大眾對於新埔柿餅節的印象。對於新埔柿餅節之文化形象的呈現，報章雜誌之報導扮演了關鍵的角色。

歷史事件與媒體建構打響了新埔柿餅的名號，但新埔柿餅節並非自行憑空出現，需要透過許多「人」的力量才能順利的舉辦。新埔柿餅節，有著諸多單位的涉入，分別在新埔柿餅節的建構過程中扮演著不同的角色，且有著各自的考量與關注，共同形塑出今日新埔柿餅節的面貌，我們將在下一章之中進行更仔細的討論。



第五章 行動者對節慶的形塑力量

新埔柿餅節最主要的目的，是促進柿餅此地方特產的銷售，即使近年來的銷量相當穩定，新埔柿餅節仍舊扮演著提醒人們前來購買柿餅的角色。在這部分，新埔柿餅節可被視為食物事件（food events），成為食物零售、行銷與促銷的一部分。新埔柿餅節的會場皆設有農特產品展售區，但新埔柿餅節對於新埔柿餅的促銷，並不止於新埔柿餅節舉辦的那兩天內，而是作為一個起始點，鼓勵更多的民眾在接下來的柿餅季節前來新埔當地購買柿餅。換句話說，新埔柿餅節不光在現場提供零售攤位，更透過新埔柿餅節的舉辦，促進人們對新埔柿餅的關注，同時以這兩種方式來行銷新埔柿餅。

新埔柿餅節除了推廣柿餅此農特產品，同時還以其強調的文化側面與觀光旅遊結合。透過新埔柿餅節相關的各式宣傳及活動兩日的活動，除了提供柿餅節與購買新埔柿餅的相關資訊，還會提供周邊景點的介紹與導覽，並特別強調新埔地方的客家人文風情與客家傳統文化等，以此吸引觀光客到此遊歷。這些旅遊觀光的資訊，多半以新埔柿餅加工廠為中心，將行程圍繞著柿餅加工園區，從這一點來看，其實新埔柿餅節似乎成了人們至新埔進行食物旅遊（food tourism）的觸媒。食物旅遊也是對食物事件的參與，但其主要動機是渴望至特定地區體驗特定類型食物，像是拜訪初級或次級食物生產者、食物節慶等，至專業生產地區品嚐食物或體驗食物。（Hall & Sharples，2008：4-5）

近來節慶數量大增的原因之一，便是節慶被作為經濟發展的動力，不論是直接導致收益的增加，或是間接透過提升地方的知名度使然。節慶可能具有的經濟效益，吸引了越來越多政策制定者與區域規劃者的關注，成為尋求地方發展與克服地方經濟問題之的新解決出路。在這樣的架構之下，節慶被作為一旅遊商品，透過包裝等商業化的手段，成為吸引觀光客前來消費的工具。當代有關節慶的學術文獻，以管理與經濟取徑佔支配地位，傾向於將節慶化約為政治行動的結果及

個人行為的功利選擇，即更關注節慶作為經濟與社會發展的工具，而不是節慶作為本身目的的文化事件。也就是說，這些文獻鮮少探討節慶興起的其他可能原因、興起的脈絡與參與節慶辦理的相關社會行動者群體內部與不同群體之間多重的爭論、矛盾與綜效。

美國的人類學家 Frank E. Manning 曾說到，「透過工業化與發展中的國家，新的慶典被創造出來，而舊有的則在一定的規模之上復興」（Manning, 1983: 4）。近年大量興起的新興節慶，與我們從前見到的傳統節慶並不相同，其中人為的、刻意的建構力量更為明顯。至於，在節慶的建構過程中，哪些力量最為關鍵，許多相關文獻強調「賦權」的概念，顯示地方居民對於這些活動所具有的力量。在台灣，由於絕大多數的新興節慶為在中央或地方政府的支持與補助之下舉辦，不少文獻關注公部門在此事上扮演的角色。除此之外，也有學者認為，現代新興節慶在媒體的運作下更為蓬勃。不過，節慶建構的過程其實相當複雜，這些力量同時交織於其中。

節慶成為這般面貌，當中究竟有著哪些力量的介入與運作，這值得我們更進一步探討。在上一章中，我們分析了新埔柿餅節誕生的基礎，然而新埔柿餅節的辦理，是透過關鍵行動者經歷了那些合作與競爭，而後成為新埔柿餅節今日的面貌。新埔柿餅節與地方的連繫密切，這是一個很好的基礎，但是在節慶的實際辦理，往往需要在各行動者的利益競爭取得一個平衡。在這過程之中，使新埔柿餅節的面貌受到了改變。因此，本研究將以親身參與 2009 年新埔柿餅節所獲得的經驗，來描述新埔柿餅節的現場活動實況，同時與我們對相關行動者的訪談資料對照，勾勒出不同行動者對於活動面貌的影響。

第一節 2009 新埔柿餅節－「繽紛好柿道」活動實況

2009 年新埔柿餅節，於 10 月 10 日至 11 日於新埔鎮褒忠亭義民廟舉行。在義

民廟門前搭起了舞台，並於 10 月 10 日早上 10 時舉行了開幕。首先，由新竹縣鄭永金縣長、新埔鎮賴江海鎮長與新埔鎮農會林玉展理事長等人頒發稻米品質競賽的獎項。在頒獎之後，則是長官介紹與長官致詞，到場長官包括新竹縣長鄭永金、新竹縣議長張碧琴、新埔鎮長賴江海、縣議員林保祿、范曰富、黃齡慧、農糧署、中央畜產會、水利會的官員，新埔鎮農會理事長、總幹事及鎮民代表、里長多人。

開幕儀式，往往會搭配特殊的活動以達到吸引民眾參與的目的，新埔柿餅節也不例外。開幕儀式的其中一部分，便是千人柿餅雞湯大請客的活動。根據舉辦單位發布的消息，開幕儀式為周六早上十點半舉行，千人柿餅雞湯大請客的時間同樣也是周六早上十點半。主辦單位將柿餅雞湯的排隊區設置於舞台的正前方，如圖 5-1 所示，這樣的設計能夠使排隊群眾更容易注意主舞台上的動態。使開幕現場匯聚大量人氣，舞台上的致詞者更有可能將所欲傳達之訊息散布出去。

在開幕儀式與柿餅雞湯發放完畢之後，新埔柿餅節的主舞台展開了一連串的表演，表演內容與流程表如表 5-1 所示。帶來表演節目的團體，包括了新埔鎮各家政班、國小學童、客家舞團、劇團等的動態演出，這些表演團體帶來的節目和柿子與柿餅的連結較弱，且以舞蹈與歌唱形式為主。在所有的表演節目中，並未試圖展現柿子或柿餅的故事，或是這項特產與人們之間的情感，但部分節目極具客家特色。

新埔柿餅節的主舞台是整個活動的中心，舞台上的音響設備能夠傳遍整個會場，處於會場中的人們皆能接收到來自舞台上的訊息。會場在主舞台的正前方設計了座位區（圖 5-2），供民眾在此觀賞台上的演出。其他欲休息、飲食的民眾也會來到座位區，更能同時欣賞到台上的表演。除了主舞台以及正對主舞台的座位區之外，柿餅節的會場尚有農特產品展售區、柿子文化藝術走廊、花花柿界 DIY 分享體驗區與闖關遊戲區，分布情況如圖 5-3，其中柿子文化藝術走廊與花花柿界 DIY 分享體驗區此二區域皆位於舞台的左側，未有明顯的分界。



圖 5-1 柿餅雞湯排隊人潮
(照片右側為舞台)



圖 5-2 主舞台與台前座位區

資料來源：研究者實地拍攝

今年公關公司更特別規劃了闖關遊戲，共有四關散布於農特產品展售會場中，分別是「好運柿我」－丟擲道具骰子，丟到數字「4」即可過關；「投投柿道」－在一定距離投擲九宮格，在限定球數內連成一線即可過關；「柿否有保佑」－闖關者須進行擲筊遊戲，擲出連續三次「聖筊」才算過關；「繽紛秋柿購物樂」－不限額度於活動會場內攤為消費，由攤商主貼指定貼紙即算過關。只要前往關卡完成闖關的要求，集滿四個關卡的戳章即可至大會服務台兌換活動紀念品與限量的DIY體驗卷。

表 5-1 2009 新埔柿餅節主舞台活動流程

2009/10/10(六)09:00-17:00		
時間	活動項目	活動內容
10:00-10:30	心想柿成 ~ 喜洋洋	新竹客家舞蹈團
10:30-11:30	開幕典禮 繽紛秋柿 ~ 啟動儀式	1.稻米品質競賽頒獎 2.長官介紹及致詞 3.千人柿餅雞湯 4.縣長及長官一同推薦新埔柿餅
11:30-12:00	繽紛好柿道	新竹客家舞蹈團
12:00-14:00	午休時間 - 音樂欣賞	音樂欣賞

14:00-15:00	客家爆笑劇	米缸客家劇團
15:00	柿餅冰品 - 品嚐時間	品嚐券發放
15:00-15:10	一元柿餅雞競標	新竹縣養雞協會
15:10-15:25	一隻扁旦、黃昏小唱	下寮家政班
15:25-15:35	歌曲演唱	照門家政班
15:35-16:05	口琴吹奏、舞蹈表演	北平國小
16:05-16:35	舞蹈才藝表演	喬雅舞蹈社
16:35-17:00	自由歌唱	
17:00	預告明天活動流程	
2009/10/11(日)09:00~17:00		
10:00-10:30	社區才藝表演	新星國小
10:30-10:45	花鼓陣表演	清水國小
10:45-11:45	好柿連連 ~ 騰歡慶	築夢舞集
11:45-12:00	老揸少、狀元傳統舞蹈	巨埔社區
12:00-14:00	午休時間 - 音樂欣賞	音樂欣賞
14:00-14:10	柿來運轉	親子趣味競賽
14:10-15:10	超級魔術表演	魔術及互動
15:00	柿餅冰品 - 品嚐時間	品嚐券發放
15:10-15:20	柿來運轉	親子趣味競賽
15:20-15:30	1.愛情六月天 2.山歌仔	清水家政班
15:30-16:30	熱情歡唱『ㄎㄟ』翻天	樂團表演
16:30-17:00	傳統技藝表演	模仿秀&肚皮舞
17:00	活動圓滿結束	明年見

資料來源：2009 新埔柿餅節現場公告

闖關遊戲的介紹與說明列於新埔柿餅節的單張，單張置於舞台旁的大會服務台，參與遊戲的民眾必須先於大會服務台領單張再至展售區消費與闖關，完成後前往大會服務台領取紀念品。或許是由於多數民眾並未領取新埔柿餅節單張，前往各關卡參與闖關遊戲的民眾人數其實並不如預期。柿餅文化藝術走廊主要是以海報來呈現柿子的生長過程、柿餅與柿乾的加工過程，介紹「造就新埔柿餅的九降風」與新埔柿餅業的文化背景（圖 5-4）。此外，柿餅文化藝術走廊設置了兩個長桌，介紹柿子的七種脫澀方式，並以容器盛裝經不同脫澀技術處理過後的柿子。

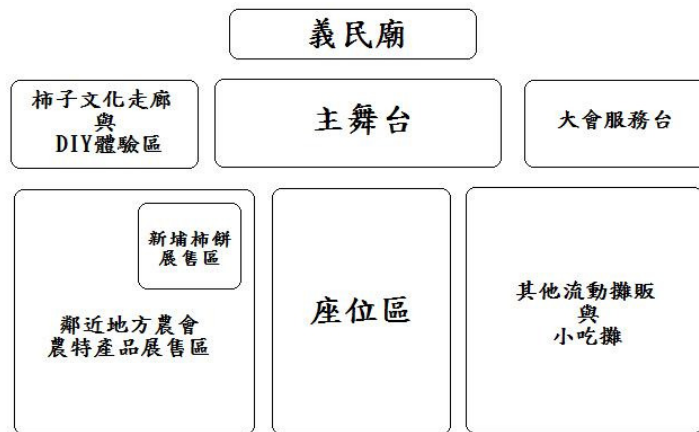


圖 5-3 2009 新埔柿餅節場地設置示意圖

資料來源：研究者自行繪製



圖 5-4 柿餅文化藝術走廊



圖 5-5 花花柿界 DIY 分享體驗區

資料來源：研究者實地拍攝

圖 5-5 為花花柿界 DIY 分享體驗區，其緊鄰著柿餅文化藝術走廊，於新埔柿餅節的第一天提供民眾體驗縫紉客家花布，故此區域以「花花」柿界為名；第二天則是讓民眾體驗柿染。不過新埔柿餅節的相關文宣上並未提到 DIY 體驗內容，更未說明兩天的體驗內容有所不同。

圖 5-3 為會場各區域的分布概況，未符合實際的比例。事實上，鄰近地方農會的展售區域佔了整個會場將近一半的面積，而柿餅文化藝術走廊與花花柿界 DIY 分享體驗區此二區域的面積加起來卻只佔整個活動會場的十分之一左右，且位置

似乎也有些「邊陲」。至於佔會場約一半面積的鄰近地方農會展售區，約有五十個攤位讓新竹鄰近地區農會販售農特產品。新埔鎮農會佔一個攤位，但此攤位的面積為其他攤位的三倍左右。新埔鎮農會的攤位面積最大且距離主舞台最近，配合柿餅雞湯活動的養雞協會，在此區也有展售攤位，販售一隻隻處理過的全雞。展售區現場好似一個小型的市場，生食、熟食皆有，蔬果、生鮮也都有。

第二節 新埔柿餅節面臨的困境

新埔柿餅節的各辦理單位，以及新埔鎮的地方團體等，都是新埔柿餅節的重要行動者，具有形塑新埔柿餅節的能力。我們從報紙上的相關報導、對各行動者的訪談資料，與我們實際參與的經驗，分別從幾個不同層次來討論。首先，我們發現新埔柿餅節為多重勢力角逐競爭的場域。其次，特別是依照我們實際參與所獲得的經驗資料，我們發現到新埔柿餅節的主角雖為新埔柿餅，現場的參與者往往也是因新埔柿餅而來，但開幕儀式一度突然失了焦，成了競選造勢的場合，這反映出節慶此一場域中的權力關係。

一、多重勢力角逐的競爭場域

新埔柿餅節的舉辦，源於新埔柿餅產銷班長劉興武「產品說明會」的概念，班會的提案隨後成為新竹縣各單位的注目焦點：

我做過 sales 的工作然後我就想說，應該要怎麼辦，因為我以前就要辦很多新產品的說明會，就要邀請很多 A 級 B 級 C 級客戶或者是已購客戶來我們公司，然後會弄一些雞尾酒點心跟他們介紹新機種，看要不要換新機器或買新的，都可以跟我們接洽。然後我就想說，柿餅應該也可以這樣做，所以我就準備說我們班出個十萬，我再配合個十萬來半個小型的產品說明會，就是這樣拋磚引玉一下，沒想到我們開班會在發文的時候，要農會、省政府、農林廳嘛這些單位，發文出去結果來的長官比我們的班員還要多。包括文化局也來了、

社會局也來了……。(新埔柿餅產銷班長—劉興武)

第一屆的新埔柿餅節，後來實際上由新竹文化中心主導，帶著諸多資源辦起了新竹縣首次的產業活動。文化中心帶來了不一樣的邏輯，懂得運用活動來吸引媒體的注意，更進一步將消息傳遞給大眾。倘若由柿餅班自行舉辦，今日的柿餅節面貌可能全然不同。第一屆的柿餅節，於活動開跑前夕舉辦了柿餅評鑑會及彩繪柿餅之鄉的活動，被賦予宣傳、造勢的期待。其中的柿餅評鑑會，反倒更類似於當初劉興武的發想。

從我們蒐集到的相關資料來看，每年的柿餅節活動大致可分為兩個部分，一為新埔柿餅節的記者會，一為舉辦於六日兩天的新埔柿餅節。舉辦於六日的新埔柿餅節，每年的活動架構大致雷同，包括活動展演的主舞台、農特展品展售、觀光列車與產業文化推廣。每年的柿餅節皆將活動安排於週末，但自第二屆起，在活動舉辦的前三至五天便會先舉辦記者招待會，讓記者獲得活動的相關資訊、提前體驗與品嚐，藉此透過各媒體將活動消息發布給一般大眾。這其實與第一屆的柿餅評鑑會相當雷同，不同的是，第二屆的新埔柿餅節，鎮農會開始將新埔柿餅節委託給公關公司來規劃執行，自此至今的新埔柿餅節，都由同一家公關公司實際辦理，儘管每年設計不同的活動主題，新埔柿餅節卻一直有著類似的基本架構。

透過公關公司的辦理，納入了商業邏輯，召開記者會的作法更顯得理所當然。整個記者會的會場布置、記者會消息的發布、新聞稿的提供、記者會流程的設計安排與記者的接待皆由公關公司負責。到場記者的人數與記者的接待服務，成了公關公司是否盡了職責的最主要指標。在 2009 新埔柿餅節記者會開始之前，鎮農會一度認為現場的記者數量太少，而對於公關公司事前的準備有些質疑。不難看出鎮農會對記者會的重視程度，彷彿從記者會的記者人數多寡便能預測新埔柿餅節活動當日的情況。進一步而言，對於負責承辦此活動的鎮農會，與負責「行銷」此活動的公關公司，記者會與新埔柿餅節活動當日的人數多寡，都是衡量其職責

表現的重要指標。值得我們仔細思考的是，新埔柿餅節舉辦當日的參與人數多寡是否便能代表此活動的「成功」與否？

不過，新埔柿餅節的舉辦並不是全然走向商業的邏輯，也並非在商業化的操作下，所有的活動都能順利運作。相反的是，由於涉及商業利益，反倒成為各行動者彼此互相競爭的場所。這個由新埔鎮農會承辦的活動，與地方不同行動者有著密切的關係，活動的設計與安排往往還需要考量不同行動者的利益，新埔柿餅節活動會場的選擇與新埔柿餅節觀光列車的服務，都是很好的例子。交通，是新埔柿餅節面臨的一個重大難題。我們整理了歷屆新埔柿餅節的舉辦時間與地點，詳細列於表 5-2。

表 5-2 歷屆新埔柿餅節之舉辦時間與地點

年份	名稱	時間	地點
1998	金色鈴噹柿餅節	11/28-11/29	新埔褒忠亭義民廟
1999	新埔新柿鎮—良辰吉柿	10/23-10/24	新埔褒忠亭義民廟
2000	新埔鎮柿子文化季—人間柿月天	10/28-10/29	新埔褒忠亭義民廟
2001	人間美柿產業文化季	10/13-10/14	新埔國小
2002	新埔柿餅文化季	10/12-10/13	新星國小
2003	柿季風情—良辰吉柿	10/18-10/19	新埔褒忠亭義民廟
2004	秋意濃、好柿到	10/16-10/17	新埔褒忠亭義民廟
2005	風動柿季	10/15-10/16	新埔國小
2006	豐收秋柿	10/14-10/15	新埔仁愛夜市廣場
2007	柿來運轉	10/13-10/14	新埔國小
2008	緣來柿這樣	10/18-10/19	新埔褒忠亭義民廟
2009	繽紛好柿到	10/10-10/11	新埔褒忠亭義民廟

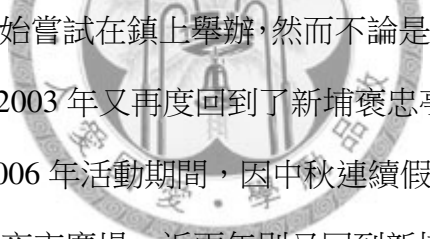
資料來源：研究者自行整理

我們可以發現到，新埔柿餅節的舉辦地點時有更動。我們不禁想問，為何新埔柿餅節未曾舉辦在旱坑里？旱坑里聚集了新埔鎮約 90%的柿餅加工廠，將節慶

人潮帶至加工廠區，能夠協助柿餅業地產地銷的發展，對於鎮農會推廣股的立場而言，也顯得較為理所當然。不過，實際情況往往使理想受到限制。事實上，加工業者一直希望將舉辦地點移至旱坑里的加工區，然而加工區的道路狹小，當湧入大批車輛與人潮時，總使得交通陷入混亂。倘若排除掉交通的問題，則又須面臨另一個困難，即要辦在哪一個加工廠或其週邊，不論辦在哪個加工廠區或其附近，對於其他家業者都有些不公平。

除此之外，連鎮上的板條業者也向主要承辦的推廣股施加了壓力。新埔鎮上的板條業者，希望新埔柿餅節的地點安排在鎮上，讓活動會場更為靠近熱鬧的老街與板條街：

鎮上那些板條的店也會希望就是...在鎮上辦，因為你鎮上辦人就是往這邊移動了。(新埔鎮農會推廣股長—邱創民)



2001 與 2002 年，柿餅節開始嘗試在鎮上舉辦，然而不論是在新星國小或新埔國小，都造成了大塞車。於是，2003 年又再度回到了新埔褒忠亭義民廟。2005 年至 2007 年仍舊於鎮上舉辦，惟 2006 年活動期間，因中秋連續假期，逢學校周末補課，遂臨時將舉辦地點改為仁愛夜市廣場。近兩年則又回到新埔褒忠亭義民廟。義民廟的地理位置方便，可由三個不同的方向到達，且有較大的空間能容納車輛的停放，於是近兩年又將舉辦場地移至此地。儘管義民廟的交通條件最為適合舉辦柿餅節，但推廣股在面對加工業者與鎮上板條業者的壓力之下，仍不時需要做出改變。

不同的行動者都注意到新埔柿餅節可能帶來的效果與影響，不論是柿餅業者，抑或是鎮上的板條業者與其他商家，都希望能把握大批民眾前來參與柿餅節的機會，讓這些民眾也能前往其店內消費。對地方的居民而言，這些外來的觀光客可能會有較高的消費，倘若自身能成為這些觀光客旅程中的一站，或許能帶來更多的收入。同樣的道理，這也正是各家柿餅加工廠希望觀光列車行經的原因。但也正是這個原因，使得農會推廣股在辦理活動的時候，需要耗費許多精力居中協調，

試圖在不同行動者的利益間取得折衷。

柿餅產季可達三個月，柿餅節的活動卻只有兩天的時間。以兩天的時間達到宣傳的效果，鼓勵民眾把握接下來的產季期間前來，這樣的想法看來理所當然。倘若柿餅節持續三個月，每週皆有不同的相關活動，這或許能吸引更多遊客前來，但所需要的資源恐過於龐大。新埔柿餅節主要由鎮農會舉辦，人力已受到限制，且中央與縣府能補助的經費更為有限。農會曾經在產季提供「柿民巡禮」，接受各地民眾預約舉辦並由農會安排旅遊行程，並派駐隨行專業導預約旅遊，而後改為僅在柿餅節舉辦的六日兩天提供「觀光列車」的專車導覽服務，自去年起則是取消了這項服務。

事實上，觀光列車的服務相當重要。由於新埔鎮的大眾交通工具並不發達，倘若未自行開車或搭乘遊覽車，到達新埔柿餅節的活動會場恐有些不便；若是要前往旱坑里的加工廠參觀，則更是一大困難。同時，觀光列車也能減少人們將車輛開至道路狹窄的鎮上或旱坑里的可能性，協助維持交通的暢通。不過，觀光列車的服務，需要租借遊覽車與聘請配導覽人員隨車解說，當觀光列車行至加工廠，還需要業者配合講解。除此之外，觀光列車景點的安排也成了一個問題。歷屆以來，觀光列車往往會前往參觀朝轉型發展的金漢柿餅與味衛家柿餅，使推廣股對於其他業者有些難以交代。近來，除了經費的銳減，各家加工廠也無足夠人力配合此活動，基於這些因素，這兩年推廣股乾脆停止提供觀光列車的服務。

新埔柿餅節能夠促進新埔柿餅銷售，若從新埔柿餅節提供的旅遊景點與相關資訊來看，新埔柿餅節同時也向外來觀光客推銷新埔地區—特別是旱坑里與新埔鎮中心，這當中有著很明顯的經濟驅動力。觀光列車的服務，在這件事上扮演相當重要的角色，能夠帶領來到柿餅節會場的民眾到各景點遊覽與消費。經費的減少確是一重要的因素，然而，觀光列車與導覽所需的費用大約十萬元，約佔往年活動總經費的 8%，若 2009 年維持觀光導覽的辦理，則大約會佔去 2009 年總預

算的 11%。在面對經費減少的狀況之下，是否應考慮刪減其他部分的預算來貼補觀光列車的經費？往年的預算多分配於活動兩日的舞台、音響、帳篷等硬體設備，表演團體費用的支付、禮品的餽贈等。面對辦理經費的減少，或許可以有更好的解決辦法，而非斷然取消觀光列車此一重要的活動。

儘管我們看出新埔柿餅節所具有的經濟目的，看出其納入部分商業的運作方式，但活動實際辦理時，並非能如當初設想一般的順利。即便涉及此事的各行動者認同新埔柿餅節與觀光旅遊、消費的連結，承辦的鎮農會在辦理上反而卻顯得更不容易。從新埔柿餅節會場地點的選擇與觀光列車的停辦，我們發現現實環境的限制與各方行動者的利益的衝突，使辦理單位必須不斷在商業運作與符合各行動者的期待兩者之間協商，而活動的面貌也在兩者之間擺盪。

圖 5-3 為會場各區域的分布概況，按常理來說，柿子與柿餅作為新埔柿餅節的主角，柿餅文化藝術走廊在活動會場應佔更多的面積，且位置的安排也應更為顯眼。新埔鎮農會的攤位面積最大且距離主舞台最近，只是若從展售區另一端進入會場的民眾，面對眾多的農特產品展售攤位，仍舊很難看出這場活動的主角究竟是誰。展售區現場好似一個小型的市場，若是沒有注意到現場的旗幟文宣等佈置，恐怕真有可能把這裡誤以為是假日市集。我們不禁要問，為何新埔柿餅節的展售會不能夠只販售新埔柿餅呢？來自各地方的農特產品，不僅分散了人們對於新埔柿餅的關注，也分散了人們的消費預算，對於新埔柿餅而言似乎不是件好事。

近年來各地區的產業活動都有著類似的狀況，不論此活動的主角是誰，在現場絕對不只有販售此單一農會的產品，主辦單位皆會邀請附近地方的農會前來擺攤。這似乎成了各地農會的共識，只要自家舉辦活動，一定要邀請其他地方農會前來參與展售會。這形成一個有趣的情況，這些農會攤位就好似流動攤販，一同在各地方的活動會場流動。於是，人們可能會在參加不同地方舉辦之產業活動時，一再見到相同農會擺設的攤位與產品。如此一來，參與 A 活動與參與 B 活動，似

乎也沒有什麼不同。

新埔柿餅節的緣起，與當年新埔柿餅面對大陸柿餅傾銷而產生的滯銷狀況有關。隨著新埔柿餅節知名度的提升，柿餅滯銷的情況也一年年改善。協助新埔柿餅的銷售是舉辦柿餅節很重要的一個原因，而解決的方法一方面是藉由舉辦柿餅節，讓一般民眾有機會認識與了解，甚至是進一步體驗新埔柿餅的產業文化；另一方面則是透過在柿餅節的會場舉辦展售會。不過，新埔柿餅每年的產量有限，加上部分加工廠的銷售通路穩定，新埔柿餅開始供不應求。當年舉辦柿餅節的主要原因消失，新埔柿餅節其實可以取消農特產品展售會的活動，將更多心力投注於產業文化等其他部分。

推廣股長表示，他們也希望對柿餅產業文化有更多的介紹，以達到更好的新埔柿餅推廣效果，但依據補助計畫上的要求，在活動的兩日內共需有 80 至 100 個攤位，以協助地方農特產品的銷售。若只販售新埔柿餅的相關產品，無法撐起那麼多攤位，且新埔鎮農會能販售的農特產品有限，不得不開放鄰近地方農會前來設攤。承辦單位一方面希望滿足消費者的需求，一方面又要符合計畫上的要求，儘管試著兩全其美，但活動的舉辦最需要的仍是補助經費，似乎不得不把其他考量置於其次。新埔柿餅節如果沒有農產展售會就無法獲得補助，若沒有補助，新埔柿餅節則無法舉辦。面對這樣的情況，柿餅節現場不得不有展售會。

從報紙上的相關報導與我們對鎮農會、公關公司與柿餅業者們的訪談資料，並搭配我們實際參與的經驗，我們發現歷年新埔柿餅節的辦理，不但受限於公部門補助計畫的規定，同時固著於公關公司辦理相似活動的框架。除此之外，新埔柿餅節的辦理細項，涉及不同行動者的權益，若有所變動，恐面臨「牽一髮而動全身」的困境。因此，新埔柿餅節的辦理單位，最終選擇在這樣的架構之下，持續以此安全的模式辦理著。

二、權力的展現－政治力量的介入

Debord (1967/1994:26) 認為，奇觀與消費主義與商品有密切的關係，商品與圍繞著的奇觀，不僅支配經濟，同時也支配了整個社會。透過奇觀的創造，幫助商品進行銷售。新埔柿餅節同樣也有著這樣的成分，透過柿餅雞湯的免費發送，吸引更多人來購買更多的新埔柿餅。人們似乎會因為在場同時有更多的人而顯得有活力，而這種興奮則可以被轉換為上升的銷售商品與服務的數量 (Ritzer, 1999: 134)，這的確也反映在 2009 新埔柿餅節的現場。除此之外，透過大量人潮於開幕時的匯聚，還能讓台上來自各單位的長官認同新埔柿餅節的辦理成果。

記者會的現場布置與言談的內容，一方面吸引記者的注意，一方面將訊息出去，新埔柿餅節的主舞台同樣也是如此，只是吸引的對象成了現場的民眾。地方盛會向來容易成為執政之各地方機關宣傳政績的場合，而對於地方首長而言，參與這些活動不但能展現其親民的作風，還能表現出其對於地方發展、農產行銷等相關議題的重視。我們在記者會的場合與在新埔柿餅節的開幕儀式，都可以注意到這個現象。縣長除了表達對農業發展、地方經濟等的關心，也不忘宣傳其執政理念與執政的成績，更藉此機會向其他機關、單位等其他參與的長官表達感謝。其他發言者也會向其他在場者致意，把握此機會表揚、鼓勵、讚許彼此對此議題或事項所盡之心力。

然而，碰上 2009 年底的縣市長選舉，2009 年的新埔柿餅節不意外的成了兵家必爭之地，於是 2009 新埔柿餅節的開幕式，變成政治人物宣傳、曝光與拉抬聲勢的場所。鄭永金縣長致詞時，便大力推薦身旁的下一屆新竹縣長參選人－張碧琴，同時也讓其透過麥克風與現場群眾問好與拜票。當長官致詞結束之後，接著便是柿餅雞湯大請客的活動。當主持人宣布柿餅雞湯請客活動開始，台上的長官陸續離開舞台之後，另一縣長參選人－邱鏡淳才上台拿麥克風發言。

從新埔柿餅節的開幕儀式，我們不難發現到其中權力的展現。事實上，現任

新竹縣議長同時也是下一屆的新竹縣長參選人，其以現任新竹縣議長的身分上台，但若非受到現任新竹縣長的支持，恐無法在開幕儀式中得到發言的機會。縣長不但讓其發言，更不時讚許其對於新竹縣的貢獻，而張碧琴雖以新竹縣議長的身分出席，但身著的背心卻明顯地說明其新竹縣長參選人的身分。而未獲得現任縣長支持的另一參選人－邱鏡淳，只能於開幕儀式結束且現任縣長與對手離開之後，才得以上台與在場群眾問候。當下握有權力的一方，掌握了地方節慶的發言權，而另一方只能利用活動流程之外的空檔。

這樣的現象，時常出現在地方盛會之中，不難想像也並不陌生。然而，我們似乎時常把這樣的作法想得理所當然。對於承辦單位，也就是鎮農會而言，任何一位參選者都有可能成為未來的執政者。除此之外，張碧琴為現任議長，而邱鏡淳為現任立委，對於地方機關來說更是得罪不起，權力關係處於較為基層的鎮農會，當然會選擇讓這些參選人上台發言：



我們沒有排...沒有限制誰不能這樣子。大家公平啊！因為那個...他們...他們一定會來上來，因為他們都現任的啊...你怎麼可以說...要現任的來致詞不讓另一個來致詞，那候選的會抗議啊。(新埔鎮農會推廣股長－邱創民)

地方機關為保持行政中立，照理來說，這些參選者似乎都不應獲得上台發言的機會，但這樣的狀況卻時常在台灣的各地發生。

新埔柿餅節的主角理應是新埔的柿餅，現場的參與者往往也是因新埔柿餅而來，但開幕儀式一度突然失了焦，成了競選造勢的場合。這樣的結果，是否強迫台下的群眾接收訊息，而這些訊息並非其來此所期待或預期的。替候選人拉抬聲勢，提供候選人曝光的機會，此並非節慶原先的設置或功能，儘管承辦單位並非刻意為之，但礙於現實的壓力之下，這樣的現象似乎在所難免。在此，若說掌握執政權的縣長為權力關係的一端，在場的民眾則是處於權力關係的另一端，對於台上活動的安排只能選擇接受。

第三節 小結

對於新埔柿餅節的辦理單位來說，近來公部門補助經費的減少，使其面臨更多的挑戰，必須以更少的預算來辦理相同的活動，以符合多數人的期待。不過，辦理單位本身的構想，需要考量各方的需求與期待，致使最終的呈現與當初的設想往往有所落差，而辦理單位在處理相關問題時顯得有些無力。我們可以看到新埔柿餅節的辦理，有來自各方的聲音、有來自各行動者的力量涉入其中，或有利益的衝突，或有彼此的合作。這些複雜力量的交織，建構出節慶的面貌。從新埔柿餅節的個案來看，公部門對於活動面貌的呈現具有關鍵的影響力，節慶活動辦理需要符合計畫上的要求。公關公司辦理相似活動形成的一套辦理模式，卻也使新埔柿餅節的面貌受到限制。

大多數的研究強調節慶作為一旅遊產品，用以滿足外來觀光客的需求，然而新埔柿餅節的舉辦卻更多需要符合地方上各行動者的期待。儘管中央的政策已不再鼓勵此類型活動的發展，新埔鎮公所面對地方的期盼，在不能違背民意的情況下，仍舊持續得舉辦著。經費的預算有限，且要納入太多人的需求，新埔柿餅節的活動呈現出一個特殊的面貌。而從首屆舉辦至今，新埔柿餅節的辦理似乎已有一固定的模式，每年的活動辦理都以此為基礎，少有變化。辦理單位受限於客觀的條件，還必須權衡各方需求與利益，這間接成了節慶運作的框架，使每年新埔柿餅節的辦理逐漸形成一固定的流程。其實新埔柿餅並非特例，台灣各地方也有許多新興節慶面對相同的狀況。

近來台灣興起的新型態節慶，多半在公部門的補助之下建立，同時背負著改善地方經濟狀況的使命，掌握來自多方的多重資源同時，其實受到了更多的限制。以農特產品為名的地方新型態節慶，多半為地方農會負責辦理，由於其角色介於政府與地方之間，無法違背上級機關的命令，也不能違反地方的民意。從辦理的情況來看，一方面顯現不同單位對於地方關注層次的不同，一方面其實也反映出

新埔柿餅節缺乏一主導的權力結構作為領導中心，致使新埔柿餅節的面貌顯得有些混亂而複雜。



第六章 全球脈絡下的地方新型態節慶

被作為旅遊產品的新型態節慶，近來被視為是解決地方經濟困境的特效藥。新型態節慶，如同我們一再強調的，具有高度人為建構的特質，而為了要吸引人們的關注，節慶以各式各樣的活動來填充，辦理單位將現場營造出熱鬧的氣氛、提供精彩的舞台節目，或以闖關遊戲等活動來吸引大眾的注意，使節慶現場也能產生傳統歲時節慶般歡騰的氣氛。新型態節慶，一步步地被塑造為一個適合觀光的环境。

新埔柿餅節，結合了消費與觀光旅遊，被視為促進旅遊活動與地方經濟的重要工具，節慶被作為一種產品，用以吸引不同的觀光客並滿足觀光客的需求。正如同 Hall 與 Mitchell (2008) 所述：「作為地方與廣大文化與經濟連結的結果，社區的食物節慶逐漸成為商品化產品，以吸引觀光客來向外部促銷，推銷地區或社區，或是促進特定食物產品的消費—這都包含著經濟的驅動力」(Hall & Mitchell, 2008: 9)。以新埔柿餅節來說，透過觀光客直接購買當地產品而獲得利益，同時還能使此地區的品牌獲得注意，這是將食物事件與節慶與旅遊結合所帶來的。在新埔柿餅節的許多活動中，可以發現其帶有經濟與商業層面的考量。

透過節慶來吸引外地的觀光客，來促進地方的旅遊發展，並且對經濟網絡的發展有所貢獻，這是當代新型態節慶很明顯的特徵之一。這其實很明顯地受到了資本主義的影響，使得節慶的設置很大程度是為了吸引消費者的關注。從我們的訪談資料來看，新埔柿餅節的辦理單位一方面試圖營造現場熱鬧的氛圍，一方面試圖藉由媒體建構出新埔柿餅節的特色，而其背後的動機，除了欲藉此吸引人們來到現場，更是要拉長人們停駐的時間。在辦理單位的作法中，我們看到了消費主義的思維。

如同 Urry 曾說到的，「由於視覺的凝視非常重要，所以觀光旅遊業一直都著重

在奇觀的場面，以及那些交相重疊難以歸類的文化活動之上」(葉浩譯，Urry 著，2007：141)。被作為觀光旅遊實踐的新型態節慶，也相當著重於視覺層面的效果。在台灣的狀況，各節慶辦理單位除了致力於建構凝視、創造盛大的場面，似乎也相當看重傳播媒體建構節慶特質與傳遞消息的能力。

近來節慶增加現象的某部分原因，是來自於社區的一種回應，他們嘗試重新確認其認同。快速的結構變遷、社會流動與全球化的過程，包括旅遊活動，使得社區民眾感受到文化的混亂 (Picard & Robinson, 2006：2)，節慶成了人們重新凝聚地方感受的重要機制。新型態節慶，看似是地方對於全球環境變化所產生的因應，然而在新埔柿餅節的個案之中，我們卻又能從中看到全球化所造成的影響。在接下來的這一個章節，我們將試著以我們實際參與、觀察與蒐集之資料，對新埔柿餅節的活動呈現進行更進一步的分析。首先探討行動者刻意建構的面向，其次討論地方新型態節慶辦理標準化的趨勢，指出其中可能存在的原因。最後，則是討論辦理越趨制式化的新型態節慶，是否有轉型或停辦的可能。

第一節 建構熱鬧氛圍 vs. 建構觀光凝視

除了歷史與媒體的建構，以及各行動者於新埔柿餅節辦理所展現的權力，透過我們的實際參與與訪談資料，我們也試著探究，辦理單位透過哪些方式來形塑節慶的特質。我們發現，辦理單位對於新埔柿餅節有著刻意建構的兩個面向，第一個面向是建構視覺凝視，第二個面向則是營造熱鬧氣氛。

新埔柿餅節的主舞台是整個活動會場的中心，舞台上的音響設備能夠傳遍整個會場，處於會場中的人們皆能夠接受到來自舞台上的訊息。會場在主舞台的正前方設計了座位區，供民眾在此觀賞台上的演出。其他欲休息、飲食的民眾也會來到座位區，更能同時欣賞到台上的表演。對於台上致詞的人物，或是對於上台表演的各團體而言，這都是一個展示的機會。政治人物期待獲得曝光、宣傳與造

勢的機會，表演團體也期待能夠透過這個機會，向眾人展示其成果或增加其知名度。同樣的，主舞台的主持人不斷向在場觀眾說明現場各活動的注意事項與現場的動態，也是由於主舞台具備之傳遞訊息的功能。

在開幕儀式與柿餅雞湯發放完畢之後，新埔柿餅節的主舞台展開了一連串的表演，表演內容與流程如表 5-1 所示。就原先的想像，台上的表演內容應會與柿子或柿餅有更多的連結，透過舞台上的展演，加深或影響在場民眾的認知或感受，甚至使人們產生認同或情感。不過，實際帶來表演節目的團體，包括了新埔鎮各家政班、國小學童、客家舞團、劇團等的動態演出，這些表演團體帶來的節目和柿子與柿餅的連結較弱，且以舞蹈與歌唱形式為主。在所有的表演節目中，並未試圖展現柿子或柿餅的故事，或是這項特產與人們之間的情感。而由於新埔鎮以客家族群為主，部分節目極具客家特色，反倒是呈現了部分的客家文化。

主舞台上兩天的表演節目，似乎成了新埔鎮各表演團體的成果展。藉著新埔柿餅節的主舞台，這些表演團體不需自行宣傳便可有一定的觀眾數量。能在全鎮的盛會上演出，更能帶來榮耀的感受。我們注意到，台下有不少表演團體演出者的親友團，成了新埔柿餅節人潮的一個組成部分。邀請來自新埔當地的演出團體於新埔鎮盛會演出，這看起來合情合理的決定卻也經過了一番協調。

新埔柿餅節舞台上的表演內容，若未與柿子有所連結，而由新埔當地團體來擔綱演出，這樣的狀況對外來觀光客而言，仍具有地方的人文風情。倘若請專業的團體來表演，演出內容與柿子、新埔皆無關連，這就令外來觀光客有些失望了。但是，就新埔鎮上與鄰近地區的居民來說，他們期待在這個地方盛會中見識到新穎、更不一樣，或是更有噱頭的表演節目：

這就是這樣。外地人看啊這個社區媽媽合唱團、媽媽跳舞，好像還蠻特別，但是我們本地人看了，說實在的，覺得無聊。但是他們又很熱心來，主動要參與，你也會不好意思...。(新埔鎮農會推廣股長—邱創民)

不過，專業表演團體的單次演出費約三至五萬元，若是要符合地方居民的期待，在經費上無法負擔。就今年的狀況來說，大約花了十萬元，也就是總經費的 11% 來支付三團專業表演團體的演出費。在專業表演團體的演出時間以外，則邀請地方表演團體前來演出。於是，新埔柿餅節的表演節目就成了今日我們看到的模樣，大部分為地方團體的演出，少部分則由外來專業表演團體負責。這似乎是主辦單位面臨經費與人情壓力下所做出的最好選擇。

主辦單位對於節目的安排，除了考量經費預算，則盡量符合當地居民的期待。不過，同樣發生在主舞台的開幕儀式與柿餅雞湯大請客活動，似乎又是另外一個狀況。事實上，辦理單位對於開幕儀式投入特別多的關注，將這兩個活動安排在同一時間，一方面吸引更多民眾前來參與，另一方面則讓排隊等待柿餅雞湯的群眾同時參與了開幕典禮。這樣的作法，能讓台上的官員見到其壯觀的參與場面，認可新埔柿餅節的辦理成果。

從開幕儀式到後續的表演節目，我們發現新埔柿餅節的主舞台作為活動的中心，成了各行動者展示的場所，且由於主舞台所具備的此一功能，使歷來新埔柿餅節主舞台上的活動大都呈現相似的情況。同時，我們也發現到，夾在地方政府與地方人民之間的農會推廣股，不但會受到來自上級的壓力，也需要面對地方的民意。負責承辦新埔柿餅節的推廣股，對於活動的期許或設想，當面對其他行動者的壓力與不同的考量，最終只能選擇配合或妥協。

在此顯現出了一個問題，作為旅遊產品的新埔柿餅節，其台上的演出節目究竟是要吸引觀光客、符合外來遊客的期待，還是要符合在地居民的需求，又或者是，成為了獲得上級認可的手段。活動經費的限制或許是個重要的關鍵。新埔柿餅節並沒有足夠的預算聘請太多專業的表演團體，更沒有打算請專業表演團體設計專屬於新埔柿餅節的演出節目，於是在可負擔的範圍下花錢請表演者來演出，舞台上剩餘的時間則提供給地方團體一個表演空間。除此之外，還須獲得上級機

關的認同，才能得到足以辦理新埔柿餅節的經費。

從常理而言，花費在某件事情上的心力與金錢，往往可以反映出潛在的關注。主辦單位把將近七成的預算用於活動現場的舞台、燈光、音響與表演節目，但從我們實際參與的經驗與訪談所得之資料，卻發現辦理單位在此部分並未費心處理，或者說，在辦理過程時常顯得有些無力。反觀，主辦單位認定媒體建構新埔柿餅特色，與傳遞訊息的能力，每年新埔柿餅節的辦理經費，花在媒體身上的卻不多。以 2009 年的新埔柿餅節為例，記者會整體費用加上報紙與電視台的廣告費用，大約花費六萬元，佔不到總經費的百分之七。

在記者會的這個場合，鎮農會除了將柿餅節的舉辦日期、地點、活動等訊息傳遞給媒體，更一再強調柿餅的營養價值、在醫學上的療效，以及柿餅養生的取向。鎮農會提供給記者的新聞稿，同樣也如此的強調著。主辦單位同樣認識到媒體報導的影響力，進一步期待透過媒體的報導，讓更多的民眾獲得柿餅節相關活動的訊息，更能夠認識柿餅的營養價值與養生取向。除了傳遞柿餅節的活動訊息、強調柿餅的營養價值等，從鄭縣長的發言之中還看出其對於「新竹縣特產」與「新埔鎮特產」的強調。在場的媒體，大多是桃竹苗地區的記者，縣長於此時一再指出新竹縣特產優於其他鄰近地區之處：

新竹縣真的是好山好水好健康，我們的東方美人茶、我們的柿餅、水梨為什麼這麼好，桃園都是黃土，那個苗栗沙質比較多，唯獨新竹縣的土壤是最肥沃的，所以產品出來就真的是一定會跟其他的都不一樣。……今天我們在這邊舉辦的記者會，就是十月十號、十一號是我們一年一度的柿餅節，全國最好的柿餅就在新竹，剛剛鄭中醫師特別強調，還有我們理事長特別強調的，我想天時地利跟人和，加上我們做柿餅的師傅絕對全國首屈一指，應該說全世界首屈一指，所以這個十月十號、十一號，希望我們鄉親大家來共襄盛舉（新竹縣鄭縣長）。

縣長的發言，或多或少能夠影響在場的媒體記者一些看法，若媒體將其皆收到訊

息轉而發布出去，對於一般民眾的看法也能產生影響。

特別需要說明的是，今年新埔鎮農會特別與新竹縣養雞協會合作，由養雞協會提供雞隻，鎮農會提供柿餅，一同完成千人柿餅雞湯予民眾享用。在今年柿餅節的記者會上，也特別讓養雞協會理事長上台致詞。由於新埔鎮農會與新竹縣養雞協會的配合，不但讓今年新埔柿餅節的活動更有話題，同時也讓新竹縣養雞協會獲得一次特別的曝光機會：

有這個機會可以跟新埔鎮農會柿餅產業文化的活動來結合，坦白講，一個產品不能夠單一行銷，很重要的就是，他一定要搭配多元化的結合才能夠產生這個產品的效益出來。所以今天有這個機會，能夠跟新埔、我們新竹的特色柿餅做一個結合，本人感到相當榮幸。（新竹縣養雞協會鄧理事長）

記者會上每一位上台發言的人，包括記者會的主持人，無一不把握此機會，將自己或是自身所處單位最關注的事項傳遞給媒體。

因為媒體所具有的傳播功能及其對於一般民眾認知的影響力，新埔柿餅節的相關單位相當看重來到現場的每一位記者。上台致詞的各長官，從其發言的內容都可窺見他們對於來到現場之記者的重視：

今天我們辦一個記者會，也就是在十月的十號、十一號兩天，在我們義民廟廣場我們擴大舉行我們的產業文化活動。我想在這裡非常的感謝我們長官的協助，以及我們所有媒體小姐先生，在上一次的水梨節產業文化活動時的大力協助報導，那這次的今年的水梨節舉辦的非常成功，來賓也非常的踴躍，農民也賣的相當好。……那我想真正的活動是在十月十號、十一號兩天在義民廟廣場，那我還是在這裡謝謝我們所有的媒體，也拜託你們大家繼續的協助我們，謝謝。

（新竹鎮農會林理事長）

這個農產品能夠作的這麼好，當然也要感謝在座的記者先生小姐，每次的活動

都給我們大力的鼓吹。這媒體非常的重要，我們再好的東西也要人家鼓吹，這個也要感謝這個記者先生小姐，所以希望這次的鼓吹，一年比一年的進步、一年比一年的好，把這個柿子更好的推銷出去。(新竹縣中醫師公會鄭理事長)

新埔柿餅是天時地利人和，人和的部分當然就要靠我們所有的記者媒體之間來幫我們作這個推動。(新竹縣鄭縣長)

在此我也非常感謝在座的媒體記者、先生小姐們，今天這個盛會非常感謝你們，因為沒有你們的話，我們新竹縣的農業產品就沒有辦法讓消費者深入的去了解，所以說我代表我們的養雞產業的農民，在此深深的感謝你們這些媒體小姐先生們的大力協助幫忙，讓我們的產品能夠在社會上，讓消費者能夠知道好的產品在哪裡。(新竹縣養雞協會鄧理事長)

發言者重視媒體傳播消息的能力，除了透過自身的言談將訊息傳達，更在言談表達對記者的重視與感謝。舉辦單位將訊息傳遞給媒體，但也要媒體願意將訊息散播，記者會的召開才有意義。記者媒體是這場記者會最重要的參與者，所有的陳設、流程皆為其安排。

在主辦單位的立場，舉辦記者會的目的，主要是要透過記者的報導讓民眾接收到活動訊息，期待有更多人能來現場參加活動。其次，透過記者發布的消息，達到宣告柿餅季到來的效果，鼓勵民眾於柿餅季節前來新埔一遊。記者會上的發言內容，其實再次呼應了先前我們曾提出的一些看法。首先，上台發言者的言談，又再一次建構了新埔柿餅此一農產品的特色：「營養」、「養生」、「健康」、「品質」等。新竹縣長的發言更是明顯的例子，強調新埔製作柿餅的「天時、地利與人和」，將新埔柿餅與其他地方製作的柿餅差異化，將新埔柿餅建構為全台灣、全世界最優良的柿餅。

從這點來看，主辦單位將新埔柿餅作為新埔柿餅節的主角，藉以吸引人們前來

品嘗新埔柿餅，或是前往新埔柿餅加工生產區進行體驗，使新埔柿餅成為人們旅遊的刺激因素。在提供給記者的新聞稿之中，附上了新埔鎮各景點的介紹以及旅遊行程安排的建議等資訊，不難看出新埔柿餅節所具有的經濟目的。而主辦單位認為，記者會是新埔柿餅節能否成功吸引人潮、帶來地方經濟收入的關鍵。從 2009 新埔柿餅節記者會的實際狀況來看，上台發言者的發言內容透露出他們對於新埔柿餅節的期待，且無一不肯定到媒體在現代社會所具有的力量，皆相當看重且把握這個機會。

Urry 在「觀光客的凝視」一書中，指出觀光旅遊的一些必備特性，其中曾提到：

一個地方之所以被凝視，是因為人們對該處有所期盼，特別是來自白日夢或幻想的那種期盼。……這類期待是建立在種種與觀光旅遊無關的事物之上，如電影、電視、文學、雜誌、錄音帶以及錄影帶，也是由這些東西來維持。它們挑起並且強化人們的觀光凝視。（葉浩譯，Urry 著，2007：22）

他還說到：「凝視對象的建構仰賴符號，而且觀光旅遊也可以說是一種蒐集符號的過程」（葉浩譯，Urry 著，2007：23）。我們可以發現到，廣告與媒體具有挑起與強化人們觀光凝視的能力，透過廣告與傳播媒體提供的各種符號，編織成了人們的白日夢與期盼。進一步而言，藉由廣告與媒體對於消息的發布，能夠吸引更多的人們前來新埔參與柿餅節的活動：

他們農民還是需要這種活動，因為他們有廣告有文宣有宣傳的話，像柿餅，如果我們十月中要做好，他們就是前一兩個禮拜就開始了。可是沒有廣告的話，我們活動推出來的話沒人去買。感受最深的就是劉興武，他說，你那個旗子沒有給我掛一下沒有人會進來買。現在這個辦活動可能變成說要提醒消費者說柿餅節要到了，讓消費者不要特別記憶說這個時間。（公關公司總經理—許捷鳴）

不過，從新埔柿餅節的個案來看，儘管農會推廣股與公關公司，一再表示藉由媒體宣傳的重要性與其可能帶來的效果，但卻未將大部分的經費用於傳播媒體之上：

錢這個預算的分配，就是說我可能一個記者會我只有花掉七萬塊而已，可是我已經透支了啦，對不對？我是希望說，你這邊如果是一百塊的東西，你把我打折，看收個成本這樣就可以了，我們幫你作宣傳比較重要。……我感覺這幾年下來以後我感覺是廣告行銷作好就不錯，你砸一筆錢在報紙輪流刊登……我是有感覺說，因為他們【指農會】都不捨得在花那個媒體。（公關公司總經理—許捷鳴）

就我們的訪談資料看出，鎮農會相當關注記者會的記者人數、隔日媒體的報導篇幅與數量，認為只要透過媒體的大力宣傳，活動當日便會有可觀的人潮湧入。推廣股曾希望電視台前來對其進行專題報導，但最後因費用過高而作罷。這顯現出一個有趣的問題，雖然認定媒體的能力，卻未以更高的經費比例投入於此；除了開幕典禮與柿餅雞湯請客的活動之外，新埔柿餅節安排於舞台上的其他表演，似乎都只是為了填滿時間作為墊檔之用。雖然主辦單位一再強調媒體於活動宣傳上的能力，但在實際辦理又再度受限於補助計畫上的限制，無法投入更多的經費。至於舞台的架設與舞台上的表演節目，說不清為何一定要存在，卻又將多數的經費用於此。在此，似乎顯得有些矛盾。

那麼，選擇將多數經費用於舞台，這樣的作法呈現出怎樣的結果呢？在上一章，我們曾描述新埔柿餅節舞台上表演的決定方式與過程，發現主辦單位對於節目的安排，除了考量經費預算，則盡量符合當地居民的期待。其實，舞台上的佈置與表演節目，能夠呈現地方重要的象徵性要素，增加其曝光度（Falassi, 1987: 4），也就是說，主舞台的設置能夠將重要的地方象徵向外散布。從我們實際參與的經驗來看，新埔柿餅節透過開幕儀式與柿餅雞湯大請客的活動，吸引了眾多的

參與人潮，一方面創造出熱鬧的奇觀，一方面使台下群眾更能夠接收台上傳遞出來的消息。

然而，除了開幕儀式與柿餅雞湯大請客的活動，新埔柿餅節的辦理單位對於舞台上的節目並沒有特殊的設定與安排，也未設計符合節慶的表演主題來凸顯地方重要的象徵要素，舞台上其他的表演節目，無法發揮出相同的效果。我們不禁要問，除了開幕儀式及柿餅雞湯大請客的活動之外，這個舞台的存在目的與必要性為何？事實上，並未有任何規定限制新埔柿餅節必須設有舞台及表演節目，我們或許可以這樣推論，辦理單位認為節慶理應有這樣的設置。只是，為何主辦單位會有如此的想法？


第二節 現代節慶的制式化與標準化

節慶的建構過程其實不光有著各行動者的介入，節慶的運作其實也受到資本主義社會的運作邏輯影響，且包含著消費主義的思維。近代台灣這些如雨後春筍般誕生的新型態節慶，其辦理單位的經費來源大都相同，受到相同的規範與限制；同時，也有許多交由公關公司辦理，甚至是同一間公關公司來負責，加上彼此的觀摩與學習，新型態節慶的面貌便大致上定了型。各地的新型態節慶的辦理方式與活動內容，大致上有一定的流程與模式，似乎出現了標準化的情況。舉例來說，各地方節慶多半會提前舉辦記者會，正式的活動則舉辦在周末兩日的假期；會場設有主舞台，在活動首日早上開幕儀式後，將有一連串的表演節目；會場設有農特產品展售會……。即便過往的傳統節慶有些類似的儀式，但「為存在而存在」的狀況卻未如此明顯，何以新型態節慶的辦理會有如此的狀況？

這些以地方為基礎的新興節慶，獲得來自相同機關的補助，遵循著相同的計畫規定，很多甚至都交由公關公司來辦理。除此之外，建立在改善地方經濟與吸引觀光客前來消費的基礎之上，這些節慶的運作架構與模式，潛在受到了消費主

義的影響。這樣的狀況，使得台灣當代的新興的地方節慶，似乎逐漸開始走向高度的標準化，這讓我們想到了麥當勞化的概念。

George Ritzer (1993)發明了社會的麥當勞化 (the McDonaldization of Society) 一詞，認為速食餐廳的準則正逐漸支配著美國社會和世界其他地方越來越多的層面(1993:1)。Ritzer (1993)指出，麥當勞化有四個主要要素：效率 (efficiency)、可計算性 (calculability)、可預測性 (predictability) 與可控制性 (control)。在世界各地的諸多層面，我們可以看到社會的麥當勞化造成的影響。社會的麥當勞化是社會組織改造的典範，也是標準化的典範。台灣各地近來數量大增的新型態節慶，其辦理方式與活動內容越來越趨向高度的標準化，對群眾而言，這些節慶的面貌越發具有可預測性，這樣的結果，或許正是社會的麥當勞化對地方節慶造成的影響之一。



這是一種模式，一個架構出來後你們要去變化，不是侷限說只會辦活動，希望有很多人，尤其年輕人的思維和想法，只是不要天馬行空說做做不到的東西，我們預算有限，不可能你講了一大片然後我們來執行，也許是不可能的事情。這幾年就是預算的部分，越來越少，以前一個案子可能有一百萬一百二十萬，現在降到只剩下五六十萬，很難動。還有很多的創意，創意是有，但是要花很多的預算會綁手綁腳。(公關公司總經理—許捷鳴)

從上面這段訪談資料，與我們對新埔柿餅節此個案的觀察來看，似乎出現了一套標準的办理流程。可惜的是，地方在實際辦理的過程之中，一方面期待透過媒體建構出差異化的凝視，卻未有足夠預算予以投入；另一方面以標準化的方式來辦理，卻沒有為整個會場設計出理想的主題來予以包裝、擴散。這不但顯得有些矛盾，也使得這兩股力量不但無法達到加乘的效果，連各自的成效也無法完全發揮。需要特別強調的是，我們並非認為新埔柿餅節是社會麥當勞化的體現，而是指出節慶的辦理如同麥當勞組織的運作模式一樣，具有高度制式化與標準化的特色。

除了標準化與制式化，我們發現新埔柿餅節的運作相當符合消費主義的運作原則，運用了兩種方式來包裝：主題化、故事化與結合多元的消費。我們首先從主題化、故事化這個面向來看，財團法人中衛發展中心曾於 2004 年透過「新竹縣新埔鎮地方特色產業輔導計畫」，對新埔柿餅產業進行輔導。現任中衛發展中心資深技術經理的陳一夫先生，在當時運用了故事化來包裝柿餅產業：

我們用一個故事的方式去包裝它，就是說其實柿餅傳奇是因為這個九降風，客家人的九降風再加上客家人的勤奮，就是用他們自己的雙手，透過輾壓去傳遞這樣一個溫暖跟幸福的這個滋味。那透過這樣的故事與資源，我們還延伸出一個小朋友版的故事，因為讓小朋友參與感，不能用大人的說法去跟他訴求，所以我們那時候就弄了一個柿餅王國的故事。（中衛發展中心資深技術經理—陳一夫）

透過故事化，整個新埔柿餅業有了更明確的主題與性格。儘管辦理單位不一定有所察覺，但這一切的設置能夠用來刺激人們進行更多的消費。

我們這邊的記者就很奇怪呀，產業線跟那個旅遊線的，他很奇怪，你這個沒有故事，我報導你這個幹嘛，沒有吸引力。柿餅節比較有故事，因為他發展的時間比較久，這個故事的東西就是說也有可以解釋他的故事。（公關公司總經理—許捷鳴）

從上述這段對話可以發現，公關公司也有意識地以故事化的方式，來作為新埔柿餅節的包裝，認為這樣的作法能吸引媒體的關注與報導，進而達到宣傳與推廣的目的。利用主題的包裝，賦予新的故事，創造出一個異於他處的場景，達到「差異化」的效果。以中衛中心「柿餅傳奇」的故事為例，故事內容能再次使地方與此節慶之間的聯繫更為密切，同時使新埔柿餅節更具其他地方所無法搬移或複製的特色。從某程度上來說，這似乎反映出各地存在過多類似的節慶活動，因此建立於地方的新型態節慶，不但需要將自身差異化，還需要一再加強地方與節慶的關連。有趣的

是，柿餅本身就可以作為此節慶的主題，卻仍需要透過重新創造故事以凸顯不同之處。或者我們可以說，所謂的主題性，是可以具有不同層次的。新埔柿餅，是整個故事的主角；「柿餅傳奇」是整個故事的主軸，在這樣的架構之下，新埔柿餅節每年規劃著不同的次要主題。

然而，隨著中衛中心輔導計畫的結束，新埔柿餅節的故事色彩漸漸地淡化，每年的次要主題，則多半以諧音的方式來命名，但主題的不同卻未反應在活動內容上，新埔柿餅節故事性與主題性的操作，似乎開始陷入困境：

他們會說...唉...我們【指柿餅業者】提的你們都沒有去重視，怎麼樣。其實不是沒有重視，只是，礙於經費啦，或者是條件啦，一些限制，你沒辦法做。再來就是喔，欸...點子會就是用完了，自己會想不出來，就是公關公司他辦這麼多年下來，他也會...也會有...也會也不知道...要怎麼去突破的時候啊。

(新埔鎮農會推廣股長—邱創民)

於是，新埔柿餅節的次要主題，僅成為看板等文宣上的符號，無法成為可進一步探究或說明的故事。當次要主題顯得薄弱，辦理單位似乎也未回過頭來強調故事的主軸，使近來新埔柿餅節在此部分的呈現有些不明確。

混合性的消費時常與主題化結合，其最高的指導原則是，讓人們在消費場所待越久越好 (Bryman, 2004: 58):

朋友來到這邊我們也是會把柿餅剪成小塊給他們吃，那大人呢也很好玩，動作就是一叉給小朋友吃，然後小朋友不想吃，大人就不買了!我想這樣不對啊，小孩子不能打大人又不能罵，然後我就作了搖椅和鞦韆，那小孩子呢一進來就衝到那邊去了，他就不會靠近賣場，那大人呢就進場吃，吃的結果都是不錯吃，他就想說他買了小孩子就會吃，大人就會買!.....所以剛開始是一來小朋友會來拉爸媽問要走了沒有；後來就變成爸媽就去拉小朋友問要走了沒有。(新埔柿

餅產銷班長－劉興武)

柿餅業者透過對兒童說故事的方式，讓孩子的父母增加停留在現場時間，同時藉由教育的方式，提升家長購買柿餅的可能性。2009 年的新埔柿餅節現場柿餅娃娃人偶的遊行活動（圖 6-1），正是個很好的例子。



圖 6-1 柿餅娃娃人偶

資料來源：研究者實地拍攝

除此之外，當年中衛中心介入輔導時，曾開發了柿餅娃娃的週邊商品，包括柿餅娃娃材料包、手機吊飾、柿染相關產品。雖至 2009 年只剩下週邊農特產品的銷售：柿餅、柿乾、柿糰與柿染體驗活動，但仍可看見辦理單位將這些產品的販售，結合至節慶活動之中。

以主題來包裝混合性的消費，提供一種與眾不同的奇觀景象，販售的是一種經驗、一種氛圍。也就是說，可以藉由會場整體的氣氛與舞台上的演出，吸引群眾延長待在會場的時間，提高人們消費的機會。在這點上，或許多少能夠解釋新埔柿餅節辦理單位，為何總認為會場需要有舞台的設置。

讓消費者能在同一個場域中進行多項不同的消費活動，滿足消費者多樣的需求；

而新埔柿餅節能使蒞臨活動現場的群眾，同時購買農特產品、觀賞台上演出、認識柿餅文化等。用主題來包裝混合性的消費，是要販售與眾不同的經驗，為得是要讓自身「差異化」，但當節慶混合多樣的活動與消費，同時滿足消費者的不同需求，這卻又顯得十分「後現代」。

辦理單位希望新埔柿餅節不只具有休閒的意義，還期待藉由結合教育、文化等不同的元素，同時滿足消費者的不同需求：

不管是製作過程還是它的周邊環境，還有他們以前他爸爸傳承下來的道具和過程，以前我們要做之前是要給消費者去體驗，從中了解他的製作過程和文化內涵，這是我們十年當中一直在推的東西。（公關公司總經理－許捷鳴）

我就是接戶外教學，我認為一個產業要長久要延續它的生命週期，你只有從下一代著手，所以像很多清大交大的學生來這裡，他們尤其是過年的時候都會來這裡，我都會算他們便宜讓他們對這個東西有好感，以後他們才會認同這個東西，那像台北的一些小學生，我接的團體是從彰化到台北市、基隆也有都有接。最南部是接到前鎮去。像我這樣接戶外教學的，我就覺得這樣我們這個產業會有延續性，讓小朋友來這邊像出來玩一樣，認識新埔的特色、認識客家人和自然條件，我們現在強調要節能喔，我跟各位講柿餅這個食物絕對節能還有絕對環保。（新埔柿餅產銷班長－劉興武）

這樣的作法，其實相當類似於後現代的觀念。後現代主義（postmodernism）意味著各種界線的瓦解－不只是高尚文化與低俗文化之間的界線，還包括不同文化型式（像是觀光旅遊、藝術、教育、攝影、電視、音樂、體育、逛街購物、建築）之間的界線也一併瓦解（葉浩譯，Urry 著，2007：135）。舞台上的音樂與舞蹈表演、花花柿界 DIY 體驗區展示的柿染作品、柿餅文化藝術走廊呈現的文字與攝影……，打破了彼此的界線，融合成我們所見之新埔柿餅節。這似乎呼應了 Urry 的說法：「後現代文化形式不是一種靜思冥想（譬如古典音樂會之類）的消費模式，而是一種分

散注意力的娛樂消遣」(葉浩譯, Urry 著, 2007: 135)。

混合異質性的各式消費, 同時藉此建立此活動的差異性; 而在某程度上來說, 將不同元素結合, 卻又是後現代「去差異化」(dedifferentiation)的實現。這樣看來, 似乎是運用後現代去差異化的方式, 以創造出具差異化的特色。看似有些衝突, 但這卻是現代消費主義下, 組織為強化運作效果的重要策略。當我們看見蔓延在世界各地的消費主義深入地方節慶的辦理, 當各地紛紛以此策略來操作節慶, 這不免讓我們有些擔憂, 這樣的策略最終會不會導致各地節慶過度的同質化, 對於地方又將造成什麼樣後果。

第三節 新埔柿餅節停辦與轉型的可能

每年的 9 到 12 月這三個月都是新埔柿餅製作的時候, 但柿餅節選擇舉辦在柿餅可達量產之時, 一方面是此時才足以供應活動現場的需要, 再方面則是藉此活動宣傳柿餅季節的到來, 進一步鼓勵其他民眾於季節結束前來到新埔購買柿餅及旅遊。事實上, 當初舉辦新埔柿餅節的目的, 是為了抵抗大陸柿餅的傾銷, 打響新埔柿餅的名號並促進新埔柿餅的銷量。不過近幾年來, 新埔柿餅皆可售罄, 一開始舉辦新埔柿餅節的主要目的似乎消失了:

以前...以前當初辦...就是...名氣沒有那麼, 沒有那麼大嘛。那就是希望透過活動, 往媒體宣導, 我們新埔這邊柿餅很有名。啊...漸漸的幾年一直辦, 辦辦下來有消費者也知道了, 變成說, 平常他們【指柿餅業者】做生意, 假日做生意就不錯。他們假日生意都...尤其那個產區, 都很多人嘛。欸, 就是說...遊客會一定會陸陸續續來啦, 不需要說...來...特別的大作廣告那樣。(新埔鎮農會推廣股長—邱創民)

當主要的目的消失, 新埔柿餅節是否應該照樣舉辦下去? 或許可以考慮停辦, 或是設立新的目標或新的活動主軸, 重新營造新埔柿餅節。

不過，新埔柿餅節卻依照著往年的模式持續得舉辦下去：

現在現在辦好像變成是一種例行性的。你已經辦那麼多年下來，好像，就像以前那個，就像宜蘭那個童玩節一樣，你突然停掉的話，那...那反彈的聲音一定就很大。所以說，變成說。講不好聽一點就是，變成說，有一點...嗯...唉...你一定要辦的這樣子，時間到就是要辦。(新埔鎮農會推廣股長－邱創民)

我們可以從這段話發現，儘管當初新埔柿餅節誕生的原因已經消逝，農會卻不敢貿然的決定停辦，時間到了還是要照舊舉辦。新埔柿餅節，似乎沒有停辦的可能。

自從新埔柿餅節開始辦理之後，新埔柿餅的名聲逐漸響亮，柿餅業者們也隨之獲益。人們雖然不知道新埔柿餅節的辦理，實際上在每一年究竟提升新埔柿餅多少的銷售量，卻始終肯定新埔柿餅節對於新埔柿餅銷售的貢獻。倘若新埔柿餅節停辦，新埔柿餅的銷量果真下降，不論這兩者之間是否存在明確的因果關係，地方政府都可能面臨嚴厲的譴責。此外，新埔柿餅節帶來的人潮，往往也會帶動周邊的商家，像是新埔鎮中正路上的板條店、鄰近的休閒農場與生態園區等的生意。若新埔柿餅節果真停辦，這些連帶受惠的店家恐也會有所反彈。對於新埔鎮農會而言，所舉辦的活動不僅要幫助農民，也就是柿餅業者們，但是對於地方上的發展卻也有著相當的責任。即便新埔柿餅節的辦理經費一年比一年來得少，辦理上遇到的困難越來越多，鎮農會仍舊不會考慮停辦。

新埔柿餅節可能停辦或轉型的原因可能有三個。首先，就是前往參與節慶的人數過少；不過，新埔柿餅節比起其他的地方新興節慶，其與地方的連繫更為深刻，這一方面使得新埔柿餅節容易受到人們的注意，使得辦理單位不需刻意營造即能帶來人潮。其次，未有足夠的經費來辦理；近年經費雖然逐漸減少，但仍足以繼續辦理。第三，地方出現反對的聲浪；但至今尚未出現這樣的狀況。於是，時常被視作較為「成功」的例子。這也反映出當代對於節慶的看法，似乎只要有足夠的人參加，活動便是「成功」的。

我們發現到，農會並沒有設立新的目的或目標，也沒有轉型，更沒有停辦的打算。於是，今日的新埔柿餅節活動內容與當年沒有太大的不同。不再需要擔心新埔柿餅於節慶會場的銷售狀況，也不考慮停辦的新埔柿餅節，是不是應該將更多心力與資源，投注於宣傳、推廣新埔柿餅的產業文化？倘若新埔柿餅節將更多資源與關注投入於新埔柿餅的產業文化，致力於增加新埔柿餅的附加價值，這將能使柿餅業者在柿餅季節以外的時間也能獲得收入，更有可能藉此帶動新埔鎮周邊地區的旅游觀光。

跳脫不出公關公司活動設計的架構、無法不遵循公部門補助的計畫規定，但對於農民、地方發展有所責任的鎮農會，仍試圖在新埔柿餅節的活動辦理細節上，符合不同行動者的利益，這也使得新埔柿餅節的活動更難有所變化。新埔柿餅節除了每年更換主題名稱，實質上的活動內容卻沒有太大的改變，同時在經費一年年縮減的狀況下，一些重要的活動被取消了，新埔柿餅節與其他地方節慶活動的同質性越來越高。然而，面對越來越多類似節慶的競爭，這樣的狀況其實相當不利於新埔柿餅節。我們不禁要問，在沒有辦理目的與目標的狀況之下，新埔柿餅節持續得辦理究竟所為何事？

這是我們十年當中一直在推的東西，推到現在已經到一個飽和點，不能再推了，應該就說你的廣告效益和產業到了臨界點要轉型了，不能老是推這套。每年有不同的產業製作和佈置，每年有不同效果的東西。今年，因為預算越來越少了，農委會下來的預算，還是縣政府，尤其我們這邊縣政府的預算越來越少了，都負債了，他們農業單位他們是用說「這個產業可以不要再辦了」，他們不支持這樣的活動，可是他們農民還是需要這種活動，因為他們有廣告有文宣有宣傳的話，像柿餅，如果我們十月中要做好，他們就是前一兩個禮拜就開始了。可是沒有廣告的話，我們活動推出來的話沒有人去買。感受最深的就是劉興武，他說你那個旗子沒有給我掛一下沒有人會進來買，現在這個辦活動可能變成說要

提醒消費者說柿餅節要到了。(公關公司總經理—許捷鳴)

從上面這段對話我們可以發現，即便新埔柿餅節的辦理經費一年比一年來得少，辦理上遇到的困難越來越多，儘管中央的公部門對此活動已不再大力支持，鎮農會面對柿餅業者、地方其他利益行動者的期盼與隨之而來的壓力，仍舊不會考慮停辦。

第三節 小結

如同上一章所陳述的，受限於計畫的要求、經費的限制，以及僵固的辦理模式，地方新型態節慶的面貌時常顯得有些複雜。缺乏一有力的中心結構作為領導，地方節慶時常缺乏明確的目標與活動的主軸。相對於其他地方的新型態節慶，新埔柿餅節本身與其地方的歷史、地理等要素的連繫較強，然其卻未能在此基礎上更多的呈現新埔柿餅節的文化內涵。儘管辦理單位一再強調欲推廣柿餅此一產業的文化面向，但實際辦理時卻又模糊了焦點。

建構新埔柿餅的特徵，使這些要素經由媒體的運作進入人們的想像世界，透過一連串符號與再現的運作，讓新埔柿餅節成為人們想要凝視的對象。經由媒體的報導，讓節慶大量的曝光於閱聽人面前，對於台灣許多地方節慶辦理單位而言，這似乎成了最重要的一件事情。而媒體報導數量的多寡與篇幅的大小，便能象徵與代表節慶辦理的成功或失敗。傳統節慶，即便沒有媒體大肆的報導，甚至在沒有傳播媒體的年代，仍舊存在於我們的社會之中；若少了媒體的關注，新型態節慶彷彿好似不存在。媒體對於新型態節慶，扮演著一個推廣角色，由媒體將新型態節慶向外推廣。

除了向外推廣，節慶還必須將人向內聚集。即便最看重媒體，辦理單位仍須滿足地方的實際需求，提供地方居民與外來之觀光客一集聚的時刻。舞台、燈光與音響的設置，一方面能創造出如傳統節慶般的歡騰氣氛，一方面也能使人潮聚

集於此。不過，不同的是，傳統節慶即便只有一小群地方居民聚集，仍能延續；若無足夠的觀光客前來消費，新型態節慶可能再也辦不下去。

節慶的建構過程其實不光有著各行動者的介入，節慶的運作其實也受到資本主義社會的運作邏輯影響，且包含著消費主義的思維。地方新型態節慶的辦理單位，為能吸引更多觀光客前來消費，納入了麥當勞化的運作模式。有趣的是，麥當勞建立在理性的商業環境之上，即便我們的節慶基礎不是如此，卻也納入了相同的邏輯，且這樣的策略乎很快的在各地發散開來。於是，近來各地方的新型態節慶，不僅有著類似的辦理程序，就連節慶本身的面貌都顯得有些類似。這不免令我們有些擔憂，當各地都開始以類似的模式來辦理節慶，作為回應全球化變遷的地方節慶，最終是否會走向同質化，而成為彼此競爭且可互相取代的旅遊產品。



第七章 結論

近十幾年來的台灣，地方興起一股舉辦新型態節慶的風潮，這與大時代環境的變動有關，也與政府部門的政策相連。地方相關行動者的關注與介入，以及透過全球化而散布的概念，交相形塑新型態節慶的面貌。在第一節中，我們首先將總結第一章至第六章的研究成果，並以新埔柿餅節為例，試圖回答地方舉辦節慶的背景、原因、目的與考量，共進一步探討地方建構節慶的過程與方式，同時挖掘不同的關鍵行動者對於節慶面貌的形塑能力。而後，我們也將對本研究的限制與不足之處進行說明與檢討，並對日後的研究提供一些建議。

第一節 研究成果

關於近代興起的節慶，有些擁有長遠的歷史，被「重新發現」、再次復甦並塑造，有些則是被重新創造出來，通常是作為一種回應，回應大量的社會、政治、人口與經濟的現實情況（Picard & Robinson, 2006）。然台灣目前多數的研究，時常直接將此作為一個結果，而較少探究近來數量大增之節慶其誕生的時空脈絡，彷彿此時此刻它的存在是這樣的理所當然。

節慶的誕生並非偶然，背後有著隨時代一步步累積而成的基礎。在討論近來新型態節慶的發生時，不該忽略台灣的時空背景，同時也該納入國際上整體環境的變遷。特別是在近代，隨著科技的發達，我們越來越難置身於全球之外。經濟與科技的變遷、現代休閒概念的萌生、產業結構的變化、社會風氣與價值觀的改變、觀光旅遊的發展，種種因素與概念在全球間流轉，皆是促成新型態節慶興起的重要原因。

根據我們的研究，新埔柿餅業者指出新埔有著百年以上的柿餅製作傳統，然而新埔柿餅節卻至 1998 年才開始舉辦。從我們對過去報紙資料的分析，發現了新埔柿餅節誕生的關鍵。一為 1986 年面對大陸柿餅競爭之挑戰，二為 1998 年面對

加入 WTO 所可能帶來的風險，迫使新埔柿餅業者們必須有所反應。然而，新埔柿餅節在首次舉辦即獲得的成功，背後其實有著一段長時間的醞釀。1980 年代，新竹縣政府推動一鄉鎮一特產，使特產的概念逐漸散開；1990 年代，國內旅遊市場逐漸成形，農特產品與旅遊活動結合。台灣當時的歷史發展、產業結構、政府政策等，皆直接或間接地促使了新埔柿餅節的發生，在累積了足夠的能量之後，新埔柿餅節在關鍵的時刻得以萌發。我們將這視為節慶之歷史面向的建構。

除了歷史事件的影響，本研究發現，媒體更是建構新埔柿餅節的關鍵角色。不論是在閱報率超過八成的年代，抑或是現在，媒體對新埔柿餅節特定面向的側重，往往影響了閱聽人的認知與感受，成為一重要的文化中介者，同時能夠透過不斷的複製，進入人們的想像世界，挑起並強化人們的觀光凝視（葉浩譯，Urry 著，2007：22）。於是，新埔柿餅節能夠成為人們期盼見到的凝視對象。歷史事件與媒體的建構不但打響新埔柿餅的名號，更是新埔柿餅節一炮而紅的關鍵。

不過，近來這些新型態節慶的同質性越來越高，其如何呈現出今日的面貌，這也是本研究所關注的。不同於多數從經濟與管理取徑出發的研究，我們不傾向去討論如何行銷與形塑節慶、如何產生經濟效益，也不去歸納節慶的成功策略；而是透過新埔柿餅節的個案，試圖去拆解今日節慶的面貌，究竟受到哪些力量的形塑而成為我們眼前所見的樣子。

從過去的研究之中，我們辨認出三方主要力量：政府、市場與地方。在台灣的情況來說，近來多數的新型態節慶都是在政府政策之下運作，不少文獻因而特別關注政府力量對於節慶的影響（如朱慶恩，2008；李宜晉，2008；蕭民岳，2008）。市場，指的是新自由主義下的概念，許多文獻在討論新型態節慶的運作時，往往隱含這樣的思維與邏輯，認為節慶理應扮演滿足市場消費者需求的角色，市場需求成了節慶辦理時重要的考量，也正是在這樣的架構下，許多研究建立在管理與經濟取徑之上。不少研究關注節慶對於地方所帶來的影響，包括經濟收入、認同

等，但少有研究關注地方對於新型態節慶所能展現的決定力量。然而，我們認為節慶的面貌呈現，其背後有著更為複雜的運作機制。事實上，這三方力量不但同時存在，更同時互相競爭、合作，同時展現了對於節慶的巨大影響。

不同於傳統節慶，新型態節慶之中人為建構的特徵更為明顯。中央與地方政府機關、地方各行動者們涉入了節慶的運作，各有各的考量與需求，致使地方節慶的面貌顯得有些複雜。以新埔柿餅節來說，除了中央與地方的農政單位、輔導單位，其他關鍵行動者還包括承辦的農會推廣股、規劃執行的公關公司、柿餅業者、其他地方相關利益團體與地方居民。就台灣的情況來說，新型態節慶多半仰賴政府部門的補助，新埔柿餅節的辦理單位一方面必須符合計畫上的要求，其立場又必須顧及地方所有的行動者，一來一往之間時常使節慶的面貌離原初的設想越來越遠。而這其實也反映出，近來台灣新型態節慶的舉辦，缺少一強而有力的權力作為領導中心，致使節慶的面貌顯得有些複雜而混亂。

從新埔柿餅節的個案來看，我們發現新型態節慶與傳統節慶的一些不同。首先，如同我們一再強調的，新型態節慶中建構的側面特別明顯，節慶能夠因應不同需求與目的而生產、營造；還能創造出如傳統節慶般熱鬧或盛大的場面。其次，新型態節慶往往會藉由強調地方特色，建構象徵符號，藉以凸顯自身與他者的不同；以新埔柿餅節來說，特別會去強調文化的面向，使此一節慶成為新埔重要的文化傳統。第三，新型態節慶往往結合休閒、旅遊觀光與消費，時常被地方視作改善地方經濟與促進地方發展的重要工具，而這些都是近代才有的現象。

隨著時代的變遷與科技的進步，大眾旅遊開始興起，新型態節慶趁著這波浪潮，異軍突起。但這當中潛藏著資本主義運作的邏輯，且漸漸使人們對此議題的關注偏向經濟效用。這不免也讓我們擔心，過度關注新型態節慶的經濟效益，忽略新型態節慶與地方之間的聯繫，會不會使得這些節慶步步走向凋零。相較於其他新型態節慶，新埔柿餅節其地區特性特別地明顯，然在標準化的操作之下，其

辦理的方式與情況與其他新型態節慶的同質性日益增加，最終是否會侵蝕到其本身的基礎，這值得我們進一步關注。

透過新埔柿餅節的個案，我們發現了消費主義的蹤影。在新埔柿餅節的活動現場，我們除了可以看出不同行動者之要求所造成的結果，同時也能看見西方組織運作模式對於地方新型態節慶所造成的影響。將節慶委託給公關公司辦理，或許是一個重要的始點，正式納入資本主義的商業邏輯。新埔柿餅節在交由公關公司辦理之後，建立了運作的架構，而後的活動多半不會脫離這個框架。我們從新埔柿餅節各活動的呈現，看到了消費主義運作的模式，發現到地方節慶的面貌不光受到台灣本地各方力量的形塑，同時也免不了西方力量的介入。

在全球化的現代世界，食物與地方的連繫逐漸被淡忘，飲食也逐漸的被同質化。**Rotherham** 曾指出，許多食物節慶與地方對於食物的獨特觀點，在二十世紀晚期被淹沒了，到了二十一世紀早期，開始出現反轉的趨勢。地方的特性與地區的獨特性，成為一個新的慶祝原因 (2008: 49)。節慶與事件可以是地方對自身文化的慶祝，也可以是社區自身意識的復興，還可以是古老傳統的延續，當然也可以支持地方經濟 (Rotherham, 2008:48)。然而，需要注意的是，若我們僅關注新型態節慶可能帶來的商機，而缺乏與地方或文化的深刻連結，新型態節慶非但無法走得長遠，還可能使地方受到傷害。

第二節 研究限制與未來研究建議

本研究以新埔柿餅節為例，探究新型態節慶的面貌受到哪些行動者與不同之力量的形塑。在討論的過程中，時常論及新型態節慶與觀光旅遊、消費、地方發展之間的緊密連結，雖試圖描繪出清楚的脈絡，但由於本研究乃是對於單一個案的見解與分析，仍無法提供此一發展的完整情況，只能盡己所能地陳述新埔柿餅節此一個案。事實上，這是一個相當複雜的議題，或許需要透過更多個案的累積，

才能進行更全面性的推論。

本研究以新埔柿餅節為例，透過深入訪談及報紙等書面資料的內容分析，探討新埔柿餅節從無到有的建構過程。事實上，消費者同樣也應置於新埔柿餅節的關鍵行動網絡之中。然而，消費者的數量相當龐大，受限於時間與人力，我們暫且無法討論消費者之期待對於節慶面貌的形塑能力。

近來台灣各地，時常以地方種植的大宗農產為名來舉辦節慶活動，藉以推廣並提升地方農特產品的銷量，並改善地方發展的情況，而辦理單位多半是對地方發展與農民福祉有所責任的地方農會。新埔柿餅節也是類似的狀況，不同的是，新埔柿餅是一加工產品，新埔本身也不是柿子的產地，卻也吸引了廣大人群的矚目。新埔鎮農會將新埔柿餅業者視為主要服務的對象。然而，透過新埔柿餅節的辦理，柿餅業者成為獲得最多實質利益的行動者，其背後那些提供原料，真正在種植柿子的柿農卻被我們忽略了。

節慶的辦理，往往能使特定群體的象徵地位獲得翻轉，當其他類似節慶的農民能夠透過節慶獲得實質利益與象徵利益的時候，我們卻淡忘了新埔柿餅背後的那群柿農。新埔柿餅業者，縱然也有可能成為全球化下的犧牲者，但節慶對其的彰顯，似乎使我們更難注意到那群澆灌柿子的農人。事實上，我們甚至不知道他們分布的確切範圍與大約的數量。

除了實質與象徵利益的議題，其實還能進一步探究新埔柿餅節對地方居民所造成的影響，除了能提升新埔柿餅的銷量之外，地方居民是否藉此在面對文化混亂的同時，能夠獲得聚集的時刻，從中獲得深刻的認同與榮耀的感受。這事本研究希望日後能進一步回答的問題。

參考文獻

中文部分

- 王石番（1991）傳播內容分析法：理論與實證。台北：幼獅。
- 王伯仁（2007）現代臺灣奇觀？：節慶、節慶化與節慶地景。台北：國立台灣師範大學地理學系碩士論文。
- 王佳煌、潘中道、郭俊賢、黃瑋瑩、邱怡薇譯（2002），W. L. Neuman 著，當代社會研究法。台北：學富文化事業有限公司。
- 王昭正、黃章展、林宗賢、林以德譯（2007），Smith, L. J. Stephen 著，休閒遊憩專業字典。台北：品度。
- 王冠閔（2008）平溪天燈節慶活動經濟效益評估。新竹：中華大學建築與都市計畫學系碩士論文。
- 王國強譯（2006），Gillian Rose 著，視覺研究導論。台北：群學。
- 朱元發（1988）涂爾幹社會學引論。台北：遠流。
- 朱慶恩（2008）政府舉辦節慶活動對地方文化產業影響之研究－以 2006 年南投陶與竹文化藝術節為例。台中：國立中興大學農村規劃研究所碩士論文。
- 安東尼·吉登斯著、郭忠華、潘華凌譯（2007）資本主義與現代社會理論－對馬克思、涂爾幹和韋伯著作的分析。上海：譯文。（Giddens, Anthony, 1971, *Capital and Modern Social Theory: An Analysis of the Writing of Marx, Durkheim and Max Weber*. Melbourne: Cambridge Press.）
- 李明宗（2002）當代台灣節慶活動的形貌－休閒社會學詮釋觀點的題擬。台北：國立台灣師範大學體育學系博士論文。
- 李宜晉（2008）地方政府參與傳統民俗節慶活動之夥伴關係研究－以台南七夕十六歲藝術節為例。高雄：國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 吳宗瓊（2001）原住民部落觀光慶典效益之研究：以嘉義縣阿里山鄉鄒族為例。原住民委員會委託研究計畫報告。
- 杜昱潔（2007）地方政府政策行銷。台北：國立政治大學公共行政學系碩士論文。
- 何黎明、黃凱章、黃永全（2008）文化創意產業之節慶活動核心價值探討-以內門宋江陣為例。聯大學報 5（1）：101-118。

- 林佳瑩、徐富珍校訂(2005), Babbie Earl 著, 研究方法: 基礎理論與技巧。台北市: 雙葉書廊。
- 林祐聖、葉欣怡譯(2002), George Ritzer 著, 社會的麥當勞化。台北縣: 弘智。
- 張玉雲(2008)地方節慶活動行銷策略—台北縣平溪天燈節個案研究。台北: 國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 康景翔(2006)觀光節慶中地方政府與 GONGO 之間的合作關係—以宜蘭國際童玩節為例。台北: 國立台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 陳柏份(2006)導入文化觀光於節慶活動評估之研究—以大甲媽祖文化節為例。台中: 逢甲大學土地管理學系碩士學位論文。
- 許惠成(2008)台灣節慶活動關鍵成功因素與發展策略之研究。高雄: 國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。
- 葉浩譯(2007), John Urry 著, 觀光客的凝視。台北: 書林。
- 葉碧華(1998)大型觀光節慶活動效益評估—以台北燈會為例。台北: 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 趙冉譯、紀斌校譯(2000), John Kelly 著, 走向自由—休閒社會學新論。昆明: 雲南人民出版社。
- 趙東玉(2002)中華傳統節慶文化研究。北京: 人民。
- 劉宗迪(2006)從節氣到節日: 從曆法史的角度看中國節日系統的形成和變遷。江西社會科學學刊 2006(2) 15-18。
- 鄭瓊慧(2004)農村節慶活動與遊客滿意度研究—以 2003 大崗山龍眼蜂蜜文化節為例。屏東: 屏東科技大學農企管理系碩士論文。
- 歐聖榮(2007)休閒遊憩導論。見歐聖榮編, 休閒遊憩旅遊與實務, 頁12-27。台北: 前程文化。
- 駱桂珍(2008)節慶活動觀光行銷策略之研究—以宜蘭國際童玩藝術節為例。台北: 國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 駱焜祺(2002)觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例。高雄: 國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 蕭民岳(2008)跳出「中」心, 吃進中「華」: 北市官辦大眾節慶的文化政治(1994-2006)。台北: 國立台灣大學社會學系碩士論文。
- 羅世宏等譯(2004), Chris Barker 著, 文化研究理論與實踐。台北: 五南。

蘇美齡（2005）大型節慶活動遊客參與滿意度及效益看法研究－以 2005 年台北燈節為例。台北：台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。

聯合報（2007）媽祖之光 5 萬人擠爆。4 月 21 日。



英文部分

- Bauer, Martin W. (2000) Classical Content Analysis : A review. Pp. 131-151 in *Qualitative Researching With Image Text and Sound: A Practical Handbook*, edited by Martin W. Bauer and George Gaskell. London: Sage.
- Bryman, Alan. (2004) *The Disneyization of Society*. London: Sage.
- Chang, Janet (2006) Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. *Tourism management* 2:1224-1234.
- Crespi-Vallbona, Montserrat and Greg Richards (2007) The Meaning of Cultural Festivals Stakeholder Perspectives in Catalunya. *International Journal of Cultural Policy* 13 (1):103-122
- De Bres, Karen and James Davis (2001) Celebrating Group and Place Identity: A Case Study of a New Regional Festival. *Tourism Geographies* 3 (3):326-337.
- Debord, Guy (1967/1994) *The Society of Spectacle*. New York : Zone Books.
- Edginton, Christopher R. (2007) World Leisure Enhancing Social, Cultural and Economic Development. *中華體育季刊* 21(1): 122-133.
- Falassi, Alessandro (1987) Festival: definition and morphology. Pp. 2-11 in *Time Out of Time*, edited by Falassi A. Albuquerque: University of New Mexico.
- Germann Molz, Jennie (2007) Consumption, Tourism and. *Blackwell Encyclopedia of Sociology*, edited by George Ritzer. Blackwell Reference Online, 2009.
<http://www.sociologyencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405124331_c_hunk_g97814051243319_ss1-124>
- Getz, Donald (1989) Social Events: Defining the Product. *Tourism Management* 10 (2):135-137.
- (1991) *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Rheinhold.
- (1997) *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications Corp.
- Getz, Donald and Wendy Frisby (1989) Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research* 27 (1): 22-27.

Gibson, Chris and Davidson Deborah (2004) Tamworth, Australia's 'Country Music Capital': Place Marketing, Rurality, and Resident Reactions. *Journal of Rural Studies* 20:387-404.

Hall, Michael C. and Liz Sharples (2003) The Consumption of Experiences of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. Pp 1-24 in *Food Tourism Around World: Development, Management and Markets*, edited by C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne. Oxford: Butterworth-Heinemann.

——(2008) Food Events, Festivals and Farmers' Markets: An Introduction. Pp 3-22 in *Food and Wine Festivals and Events Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

——(2008) Food Events and the Local Food System: Marketing, Management and Planning issues. Pp 23-43 in *Food and Wine Festivals and Events Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, Michael C. and Richard D. Mitchell (2008) *Wine Marketing: A Practical Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hesse-Biber, Sharlene N. and Patricia L. Leavy (2005) *The Practice of Qualitative Research*. London, Sage.

Islam, Gazi, Michael J. Zyphur and David Boje (2008) Carnival and Spectacle in Krewe de Vieux and the Mystic Krewe of Sperms: the Mingling of Organization and Celebration. *Organization Studies* 29 (12): 1565-1589.

Jamieson, Kirstie (2004) Edinburgh: the Festival Gaze and its Boundaries. *Space and Culture* 7 (1):64-75.

Lii, Ding-Tzann (1998) Social Sphere and Public Life: a Structural Origin. *Theory, Culture & Society* 15(2): 115-135.

Manning, Frank E. (1983) *The Celebration of Society. Perspective on Contemporary Culture Performance*. Ohio: Bowling Green University Press.

Minichiello, Victor. B., Aroni Rosalie, Timewell Eric and Alexander Loris (1995) *In-depth Interviewing*, Second Edition. South Melbourne: Longman.

Picard, David and Mike Robinson(2006) Remarking Worlds: Festivals, Tourism and Change. Pp 1-31 in *Festivals, Tourism and Social Change: Remarking worlds*, edited by David Picard and Mike Robinson. Toronto: University of Toronto Press.

- Quinn, Bernadette (2003) Symbols, Practices and Myth-taking: Cultural Perspectives on the Wexford Festival Opera. *Tourism Geographies* 5 (3):329-349.
- (2005) Arts Festivals and the City. *Urban Studies* 42 (5/6):927-943.
- (2005) Changing Festival Places: Insights from Galway. *Social & Cultural Geography* 6 (2):237-252.
- (2006) Problematizing 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism* 14 (3): 288-306.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. London: Pine Forge Press.
- (1999) *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rotherham, Ian D. (2008) From Haggis to High Table: A Selective History of Festival and Feast as Mirrors of British Landscape and Culture. Pp 47-61 in *Food and Wine Festivals and Events Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schuster, Mark J. (1995) Two Urban Festivals: La Merce and First Night. *Planning Practice and Research* 10 (2):173-187.
- Selberg, Torunn (2006) Festivals as Celebration of Place in Modern Society: Two Examples from Norway. *Folklore* 117:297-312.
- Smith, Melanie and Kathryn Forest (2006) Remarking Worlds: Festivals, Tourism and Change. Pp 133-151 in *Festivals, Tourism and Social Change: Remarking worlds*, edited by David Picard and Mike Robinson. Toronto: University of Toronto Press.
- Stoeltje, Beverly (1992) Festival. Pp. 261-271 in *Folklore, Cultural Performances, and Popolar Entertainment*, edited by Bauman, R. New York: Oxford University.
- Webb, Darren (2005) Bakhtin at the seaside: utopia, Modernity and the carnivalesque. *Theory, Culture & Society* 22(3): 121-138.

網路資料

Simpson, John (Ed.). (2009) Oxford University Online. Oxford University Press
<http://dictionary.oed.com/>

仲富蘭 (2001) 中國人的節慶－節慶起源概說。香港，中國文化研究院
<http://hk.chiculture.net/>

交通部觀光局

<http://admin.taiwan.net.tw/index.htm>

