

客家地方特色食品節慶之形成與發展：  
以新埔柿餅節為例

賴守誠

中華民國九十九年十一月

本報告係接受行政院客家委員會獎助完成

## 目次

1. 導論.....	- 5 -
2. 文獻探討：問題意識與概念架構.....	- 10 -
2.1. 地方食品節慶與現代觀光旅遊.....	- 10 -
2.2. 研究結構.....	- 14 -
3. 研究方法與資料蒐集.....	- 15 -
4. 結果分析.....	- 17 -
4.1. 臺灣地區節慶活動辦理的總量與型態.....	- 17 -
4.2. 新埔柿餅節的誕生與生成.....	- 22 -
4.3. 新埔柿餅節.....	- 26 -
4.3.1. 2010 新埔柿餅節現場實況.....	- 26 -
4.3.2. 2010 新埔柿餅節參與民眾調查.....	- 34 -
4.4. 新埔柿餅節的發展：文化、經濟、權力.....	- 49 -
4.4.1. 現代節慶的制式化：多重勢力角逐下的標準化.....	- 49 -
4.4.2. 權力的展現：各方勢力的角逐與涉入.....	- 58 -
4.4.3. 建構熱鬧氛圍或是觀光凝視建構.....	- 60 -
4.4.4. 節慶為何而辦？節慶為誰而辦？.....	- 68 -
5. 結論.....	- 72 -
6. 附錄.....	- 75 -
附錄一：深度訪談相關資料.....	- 75 -
附錄二：新埔柿餅節參與民眾調查之研究設計與實施實況.....	- 76 -
7. 參考文獻.....	- 80 -

## 表格目次

表 1	節慶類型定義單.....	- 17 -
表 2	2009 年節慶類型月份分佈.....	- 18 -
表 3	歷屆新埔柿餅節之舉辦時間與地點 .....	- 25 -
表 4	2010 新埔柿餅節主舞台活動流程.....	- 31 -
表 5	參與民眾總人數估算* .....	- 34 -
表 6	參與民眾基本資料 .....	- 35 -
表 7	參與民眾職業比例.....	- 36 -
表 8	參與者之居住地縣市/鄉鎮 .....	- 37 -
表 9	新埔鎮參與者居住地之村里.....	- 39 -
表 10	參與者之工作地點縣市/鄉鎮 .....	- 40 -
表 11	參與者協同參與之對象與總人數.....	- 41 -
表 12	到達會場使用的交通工具.....	- 42 -
表 13	停留時間與總行程時間.....	- 43 -
表 14	獲得新埔柿餅節的活動訊息之管道.....	- 44 -
表 15	柿餅節參與經驗與連續辦理歷史瞭解與否.....	- 45 -
表 16	參與這次新埔柿餅節的主要考量? .....	- 45 -
表 17	近半年參與過類似性質的節慶活動.....	- 46 -
表 18	提升節慶參與及改善節慶活動的建議.....	- 47 -
表 19	新埔柿餅節未來要能持續辦理下去的重要關鍵.....	- 48 -
表 20	受訪者資訊與訪問日期 .....	- 75 -

## 圖表目次

圖 1	2009 節慶數量月份趨勢 .....	- 18 -
圖 2	2009 節慶類型分佈比率.....	- 19 -
圖 3	2009 年節慶類型月份趨勢.....	- 20 -
圖 4	2009 年節慶類型月份趨勢比率.....	- 21 -
圖 5	2010 新埔柿餅節場地設置示意圖.....	- 30 -
圖 6	2010 新埔柿餅節會場計算人數劃分區域示意圖(共七區)...	- 78 -

# 客家地方特色食品節慶之形成與發展：以新埔柿餅節為例

賴守誠

國立臺灣大學台大生物產業傳播暨發展學系暨研究所 助理教授

## 摘要

地方特色食品節慶是當代地方特產推廣行銷與地方產業文化發展極為關鍵的部分。本計畫為釐清客家地方特色食品節慶其形成與發展的關鍵因素，並辨認特色食品節慶形構與推展所涉入之社會文化專業知識與技能，特選定在特色食品節慶形成已見規模且發展已有成效的客家地方特色食品節慶—「新埔柿餅節」—透過文獻分析、深度訪談、內容分析與論述分析等質性取徑之研究法，作為深入探索的研究個案。

伴隨著大量展示、多樣事件與巨型景觀，文化節慶日益成為當代社會的活力指標。節慶作為社會文化生活的關鍵標記與政治經濟活動的強化觸媒，其重要性不僅日漸增長，其扮演角色也愈見廣泛。節慶可以是：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、增加收入的策略、創造能見度的方法，更是吸引觀光客的工具。節慶作為人群聚集與儀式展演的時空匯聚點，經常是高度的地方化，並且往往成為具有地方界線的活動。此特殊傾向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。

批判文化經濟的取徑提醒了我們，不同類型的節慶事件會被吸收進入人們的生活型態中，而人們也會賦予節慶活動各種意義，而這個過程可以是高度競爭的。因

此，圍繞著節慶所形成利益的分化與整合，是深化節慶瞭解的關鍵議題。本研究將以運作已見規模的「新埔柿餅節」作為研究個案，使用質化方法的取徑進行探索，除關注新埔柿餅節的起源與發展的脈絡（農業生產、食品加工、地方的歷史、地理與文化要素）外，將對投入此一特色食品節慶的不同行動者（籌辦者、柿餅業者、文化中介者與消費者），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。將特別關注節慶如何成為維持群體與地方之間物質與象徵利益分合的重要文化經濟機制，並強調在合法公共的象徵權力支撐下，此具聲望的節慶不但擁有創造價值的潛力，並得以設定美學與道德的標準，且提高主辦地方與當地居民的榮耀與認同。

關鍵字：客家地方特色食品、食品節慶、新埔柿餅、農鄉觀光旅遊

## 1. 導論

伴隨著大量展示、多樣事件與巨型景觀，文化節慶日益成為當代社會的活力指標。節慶作為社會文化生活的關鍵標記與政治經濟活動的強化觸媒，其重要性不僅日漸增長，其扮演角色也愈見廣泛。節慶可以是：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、增加收入的策略、創造能見度的方法，更是吸引觀光客的工具。節慶作為人群聚集與儀式展演的時空匯聚點，經常是高度的地方化，並且往往成為具有地方界線的活動。此特殊傾向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。然而，當代有關節慶的學術文獻，佔支配性地位的管理與經濟取徑，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。節慶因此多被視之為之為具同質性的文化經濟網絡，傾向去忽略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。

批判文化經濟的取徑提醒了我們，不同類型的節慶事件會被吸收進入人們的生活型態中，而人們也會賦予節慶活動各種意義，而這個過程可以是高度競爭的。因此，圍繞著節慶所形成利益的分化與整合，是深化節慶瞭解的關鍵議題。本研究將以運作已見規模的「新埔柿餅節」作為研究個案，使用質化方法的取徑（內容分析法、文本分析法與深入訪談）進行探索，除關注新埔柿餅節的起源與發展的脈絡（農業生產、食品加工、地方的歷史、地理與文化要素）外，將對投入此一特色食品節慶的不同行動者（生產者／加工者、文化中介者與消費者），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。將特別關注節慶如何成為維持群體與地方之間物質與象徵利益分合的重要文化經

濟機制，並強調在合法公共的象徵權力支撐下，此具聲望的節慶不但擁有創造價值的潛力，並得以設定美學與道德的標準，且提高主辦地方與當地居民的榮耀與認同。

隨著整體臺灣社會在近二十年來進入以文化經濟為主軸典範的發展新階段，台灣的農業與地方的發展也逐步邁入整合地方發展、經濟活化與文化創造的新興走向。在此新興文化經濟運作體制的影響下，如特色食品節慶已成為當代地方地方特產推廣行銷與地方產業文化發展極為關鍵的部分。在此過程中，不同的地方基層組織，透過相關重點計畫，亦漸次將地方產業文化活動、休閒農業及社區營造等活化地方的工作以統整的方式整合運作，除辦理地區文化產業研習及研發創造地方文化產品外，更積極建構地方文化節慶、轉化創生新型地方農業文化資源，其影響可謂層面廣泛且意涵深刻。

本研究擬定地方特色食品節慶作為研究主題，並選取運作已見規模且發展已具成效的「新埔柿餅節」作為深入探索的研究個案，期望對地方特色節慶的形成與發展有更為深入的瞭解，也能對地方特色節慶的推動與運作有所助益。

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，甚至近年來已然成為新埔地區的重要的文化資產。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，具有休閒與觀光特性。值得特別強調的是，新埔柿餅節選擇以地方的農產食品為名，除了將柿餅與新埔鎮的歷史發展及新埔客家族群的密切關係有效聯繫外，更直接將臺灣當代地方特色食品形成與發展過程中扮演關鍵角色的元素凸顯而出。

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。

我們認為，節慶並非自然而然地形成，當中與有許多不同的行動者涉入其中（Quinn，2003）。特別是在現代大量出現節慶活動，其從無到有的誕生過程，當中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，而忽略了投入節慶相關社會行動者群體內部與不同群體之間的競爭與結果。我們將參與節慶之舉辦的各辦理單位，視為節慶活動的關鍵行動者。節慶籌備的整個過程，不同行動者在其中扮演的角色，都相當值得我們的關注。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。行動者在節慶當中的交錯，那是個複雜的動態過程。

除了舉辦節慶的各單位，我們將節慶的消費者，也就是參與節慶的觀光客，納入我們的討論範疇之中。每個人都有著自己的行動網絡，而參與特定節慶活動的消費者，同樣也有著各自的行動網絡。我們認為，參與特定節慶的消費者，是由特定的行動網絡將之串連。消費者從何獲得資訊而前往參與特定節慶，這與其行動網絡有著密切的關係。我們將試著挖掘出此新埔柿餅節消費者行動網絡的型態與面貌，並辨認出新埔柿餅節的發生關係的特定群體。同時，也將新埔柿餅節的辦理單位，在推廣與宣傳時是否有著針對特定群體的傾向。

此外，我們將特別著重節慶辦理單位的各行動者如何一同建立節慶的文化意象。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。而事實上，新埔柿餅節在大多數人的心目中，也的確有著如此的形象。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，才有了今日的模樣。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。

除討論新埔柿餅節的起源與發展的脈絡外，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。我們試著去認識，節慶如何成為維持群體與地方之間物質與象徵利益分合的重要文化經濟機制，並強調在合法公共的象徵權力支撐下，此具聲望的節慶不但擁有創造價值的潛力，並得以設定美學與道德的標準，且提高主辦地方與當地居民的榮耀與認同。

## 2. 文獻探討：問題意識與概念架構

### 2.1. 地方食品節慶與現代觀光旅遊

自 1960 年代晚期起，各大洲新創造節慶數量穩定增加的趨勢受到重視。一些具有悠久歷史的節慶被「重新發現」、重新復甦和重新發明，而其他節慶則是被創造，以作為各種社會、政治、人口與經濟現實的回應。近期節慶數量快速增加的解釋相當複雜，但部分和社區由於快速結構變遷、社會流動和全球化過程面臨文化錯置而試圖重建認同感有關(De Bres & Davis, 2001; Quinn, 2003)。除此之外，Long 等人(2004)認為，就越來越多的流散社群而言，節慶、嘉年華和宗教慶典提供了超越僅限於「主辦」社區、關注地方認同感及其可見性的重要時機。同時，節慶數量的增加也反映出象徵永續系統受到快速擴張之新社會、經濟和政治環境現實挑戰的危機感。在這樣的脈絡下，社會關係的新網絡試圖透過調適或重構意義敘事來增加其可見性，觀光旅遊不但是全球化的趨力也是結果，持續在重塑社會關係、提供新經濟、閱聽人、溝通網路與結構，以助於節慶脈絡下建構交換過程的實踐扮演著重要的角色持續在重塑社會關係(Picard and Robinson, 2006: 2-3)。但節慶無論是做為社會慶祝的「傳統」時刻或建構、策劃的活動，似乎已逐步被觀光客需求的高速增長且擴大的多樣觀光「產品」所吸收。也就是，節慶已經成為現代觀光的重點元素。

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。

此外，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，許多學者開始擔心這樣的趨勢，過度將節慶給工具化，而較少關注作為節慶本身。因此，本篇文章試圖對於節慶本身，特別是現代大量出現的新型態節慶本身，有更為仔細的認識與討論。

在節慶管理和經濟相關的文獻之外，不同的人類學與社會學派長期以來也投入於各種多元節慶現象的研究，包括文化展演、儀式、祭典、慶典、朝聖、遊戲和戰爭。研究這些現象的各種取徑都主張必須在多面向的社會互動、美學象徵和敘事論述中，定義出時間與空間的框架限制。然而，精確定義節慶及其他類型相當困難，且經常無法與現實產生足夠的相關性。這些觀察的詮釋也時常在理論的

兩極間不停擺盪：一邊是根基於 Durkheim 關於集體意識的概念，其透過節慶的活動、修辭以及其他強調儀式的多元聲音來施展；另一邊是透過節慶框架來操弄權力關係的理論(Bakhtin, 1984)。這兩種廣泛的取徑都提供了許多節慶相關研究以及本書許多個案研究的基礎，但我們不應因此將分析就此二分成兩個系統。節慶在檢視人類行為上是個統一且實踐的概念(或形式)，同時也是脈絡化的概念、受到其他社會互動、經濟系統和傳播網絡內部性與外部性地影響。節慶包含世界，同時也向「外面的」世界開展。節慶的多元面向唯有將這些外部世界的各種現實納入考量才能夠被理解(Picard and Robinson, 2006: 4)。

節慶的目的在於慶祝地方社群共享的事物，其涉及廣大居民共同參與的經驗。節慶是幾乎所有人類文化共有的事件與社會現象，並具有五個關鍵要素：1. 節慶中神聖或世俗的時刻，以特殊的紀念事件為主。2. 著名人物、事件或重要產品豐收的歷年慶祝。3. 由一系列純藝術工作表演(通常是單一藝術家或體裁)所組成的文化事件。4. 市集。5. 普遍是歡樂、愉悅、開心的(Hall and Sharples, 2008)。節慶具有多樣的內涵，這也正是過去許多研究試圖對節慶進行分類的原因。

當代食物節慶件落在飲食和觀光這兩種領域的交叉點。然而，由於食物在消費和經濟系統中作為一種產品和日常生活要素的本質，食物節慶件不只是食物零售、行銷和消費的一部分，而是許多其他像是當代農業系統本質、鄉村景緻保育、保留鄉村生活風格與社群、對食物品質的關注...等相關經濟、政治和社會關注的一體兩面。也因為這些因素使得食物節慶獨樹一格。因此，食物節慶不只關乎於向主辦地區的外部觀光客及/或消費者推廣，同時也具備潛在的內部趨力，促使特定地方或社區的食物消費生產，並維持這些社區。飲食事件對於他們所生產的產品具有強烈的地方性和社區榮譽感，除此之外，食物、情感與需求不只對生產者來說相當重要，特定產品的消費者同樣也藉此追求認同與生活風格。

節慶和社群價值的維繫有密切的關係。「節慶的社會功能和象徵意義都與一連串社群認同的意識形態、世界觀、歷史連續性、實質的生存...等共享價值有關」( Falassi, 1987: 2)。慶祝豐收的慶典在許多文化已有相當長的歷史，然而，地方之間更多文化與經濟連結的結果，造成飲食節慶在產品商品化上扮演重要的角色，透過將那些產品向外部推銷以吸引觀光客、推廣社區或地區、促進特色食品消費—通常都是以經濟為主要動機。我們並不否定事件與節慶仍具有重要的社會功能，但這樣的節慶已逐漸被賦予經濟和商業的面向。

飲食節慶是由生產者與消費者所共同創造，因此為了能夠了解此經驗的本質和品質，我們必須同時檢視飲食節慶中的消費與生產要素，以及這些要素如何共同形塑消費者經驗。因為觀光是經驗性的產品，也就是說，為了能夠了解食品節慶現象，我們必須同時了解消費和生產。飲食事件不能從單方面來理解，消費不能在沒有生產的前提下發生，反之亦然。因此，生產與消費的不可分割性，由於觀光實踐中遊客的經驗同時受到消費者、生產者和觀光產品的影響，而成為觀光的主要特色。除此之外，生產與消費的不可分割性也意味著構成消費與生產的要素會不斷地雙向回饋，影響飲食事件產品的發展以及這些產品對消費者的吸引力。

在本研究中，我們將特別著重節慶的文化面向。過去有不少文獻，注意到消費者的需求，討論節慶應如何滿足消費者。不過，這些研究較少關注節慶的文化層面。節慶展現出來的文化與節慶內涵的文化要素，也是吸引觀光客前往的可能原因。長期以來，節慶被視為是居住在特定地方人們的文化表現，同時也被認定能夠藉此使外界解讀地方的文化意涵。除此之外，節慶存在的前提一直是人們、概念和金錢的互動和交換，無論是在節慶景致本身中或節慶地點和其他地方之間的流轉。同樣地，節慶地點所產生的文化意涵也同時受到地方和其他地理層面的

力量所影響。因此，雖然節慶坐落在特定的地方，其總是一個匯合點。因此，本研究不光只討論如何滿足消費者及節慶可能帶來的收益，我們也將關注，舉辦節慶的單位，如何展現「節慶」這項產品的文化層面。

我們選擇了「新埔柿餅節」，作為本研究的討論個案。我們將從「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認識。

## 2.2. 研究結構

沿著此一系列研究文獻之發現，地方特色食品節慶是當代地方特產推廣行銷與地方產業文化發展極為關鍵的部分。本計畫為釐清地方特色食品節慶其形成與發展的關鍵因素，並辨認特色食品節慶形構與推展所需之專業知識與技能（人才職能），特選定在特色食品節慶形成已見規模且發展已有成效的「新埔柿餅節」作為深入探索的研究個案在此一文獻基礎上，本文嘗試回答的問題是：

- (1) 作為地方特色食品節慶的新竹新埔柿餅節其形成的過程與運作的實況為何？
- (2) 不同行動者（生產者／加工者、文化中介者與消費者）對地方特色食品節慶之形成與發展各自有何種觀點與哪些想法？
- (3) 涉入提供地方節慶符號與論述的各種類型不同的文化中介者（包括，行銷公關人員、傳播媒體工作者、農業產品的推廣人員、地方產業文化工作者等），



如何藉助環繞特色食品節慶所形成之系列相關符號、論述、設計、活動等，將地方農產品轉換增值成爲兼具地方代表性與特殊文化品質的地方農特產品？

上述不同行動者（生產者／加工者、文化中介者與消費者），他們各自主要通過何種方式？又藉助哪些元素分別進行地方特色食品節慶的建構與瞭解，因而可以進一步探究地方特色食品節慶活動人才職能（知識與技能）的主要型態與關鍵內涵？

### 3. 研究方法與資料蒐集

本研究的田野地點爲新竹縣新埔鎮，新埔鎮以其保有傳統的客家文化而聞名，在飲食的特殊性上也具有客家或在地的代表性。根據本研究所欲探討的問題，在研究設計上，本文主要採質性取徑之研究法，搭配實地調查法進行資料蒐集，進一步說明如下：

- (1) 文獻分析：蒐集並分析國內、外有關特色食品節慶之相關文獻，再整理並建構出研究的理論架構與實務基礎。
- (2) 內容分析法：爲全面且系統的瞭解近年臺灣地區節慶活動辦理的總量與型態，研究者利用聯合知識庫(包含聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報、星報)，將時間設定在 2009/01/01 至 2009/12/31 期間，首先以「節」、「季」、「祭」分別加上「活動」作爲關鍵字，縮小搜尋範圍，以確保報導內容集中在各地舉辦活動的資訊上。結果發現，以「季+活動」或「祭+活動」做爲關鍵字僅能得到部份資料；相反地，以「節+活動」則可同時涵蓋「季」與「祭」

之內容。因此，最後以「節+活動」搜尋後共得 8494 篇報導。在逐篇檢視以確認與節慶相關的報導後，統計 2009 年全台共有 450 個節慶。接著，透過進行逐月的數量統計，並擷取活動名稱、確切舉辦時間、主辦地點，以利下一步的分類與排序。

- (3) 深度訪談與問卷調查：本研究將針對投入新竹新埔柿餅節其生產者—消費者—制度網絡中的(a)生產者／加工者、(b)文化中介者（包括，行銷公關人員、傳播媒體工作者、農業產品的推廣人員、地方產業文化工作者等）與(c)消費者等三個關鍵群體進行調查訪問。除針對(a)生產者／加工者與(b)文化中介者進行共約 10 個人次的半結構式深度訪談外，同時也將針對參與新埔柿餅節的(c)消費者進行實地的問卷調查。目標在提供研究問題較豐富質化資料的理解：生產者／加工者、文化中介者與消費者如何通過各自的理念、行動、協作與調整，使得新埔柿餅節能夠形成且有所發展。深度訪談內容將聚焦在下列主題：他們投入或關注新埔柿餅節的緣由、軌跡、與發展；有關新埔柿餅節他們各自主要的關切與最為致力之處；他們如何具體投入新埔柿餅節的活動實施或傳播推廣。

## 4. 結果分析

### 4.1. 臺灣地區節慶活動辦理的總量與型態

為能確切且深入地瞭解 2009 年臺灣地區節慶活動辦理的總量與型態，我們需要對資料來源所呈現節慶的內容與類型做出更為明確的界定區分。就報紙媒體的節慶報導內容而言，主要分成兩部分。第一，節慶舉辦時間：以該節慶開幕第一天的時間點進行排序與月份的分類，若開幕時間相同，再依照閉幕時間先後為基準；第二，節慶舉辦類型：依照該節慶所強調之焦點的差異進行分類。經考察活動主軸，並斟酌活動內容後，共分為六類：飲食產品、花卉產品、藝術與人文、自然與休閒、民俗與宗教及其他，詳細的類目定義與範例請見下表。

表 1 節慶類型定義單

類型名稱	定義	範例
飲食產品	以蔬菜水果、海鮮、肉品、米飯、麵食..等一級農作或加工食品及茶、咖啡、酒精等飲料的品嚐、販售、料理、展示為節慶的主要活動內容。	三星銀柳節、南寮鱈魚節、岡山羊肉節、新竹米粉貢丸節、鹿寮咖啡節、坪林包種茶節
花卉產品	以觀賞地方特產花卉為主軸，搭配風味餐品嚐、民眾自採、購買花卉...等周邊活動。	客家桐花祭、田尾太陽花祭、草嶺古道芒花季、白河蓮花節
藝術與人文	包括大型、歷時性長的國際藝術節，以及各縣市地方以音樂、電影、建築、戲劇...等藝術部門為主題的節慶。人文的部分則強調特定族群的文化節/季。	國際爵士音樂節、花蓮石雕藝術季、各地客家及原住民文化節
自然與休閒	除花卉外，其他以自然生態或運動休閒為主軸的節慶活動。	梅嶺賞螢季、縱谷單車嘉年華、各地溫泉節/季
民俗與宗教	與傳統祭典儀式(包括原住民)及各類宗教活動相關。	台東卑南除草季、北港媽祖觀光季、印尼穆斯林開齋節
其他	綜合型觀光旅遊節、以刺激民生消費並搭配各項限時折扣的購物節、以及其他產業之節慶活動。	太平洋國際觀光節、台北購物節、大稻埕煙火節

另外，在活動名稱的部分確切指出為「客家」相關節慶的有：全台客家桐花祭、宜蘭冬山鄉三山國王客家文化節、台南客家美食節、屏東客家節、台北縣客家文化節、桃園縣客家文化節、台北客家義民祭、苗栗縣泰安鄉清安客家美食文化節及台南縣客家文化節(依舉辦日期排序)共九個，占全部節慶數量 2%。

表 2 2009 年節慶類型月份分佈

月份	飲食 產品	花卉 產品	藝術與 人文	自然與 休閒	民俗與 宗教	其他	總計	N=450
一月	1	5	6	2	7	4	25	6%
二月	2	5	4	2	7	1	21	5%
三月	6	4	10	3	3	0	26	6%
四月	9	3	8	3	7	0	30	7%
五月	17	1	7	3	7	0	35	8%
六月	18	2	6	0	3	0	28	6%
七月	8	1	22	11	2	4	48	11%
八月	11	1	23	1	10	2	48	11%
九月	16	0	14	1	7	2	40	9%
十月	25	1	28	3	7	1	65	13%
十一月	24	4	13	3	0	1	46	10%
十二月	14	4	12	1	4	3	38	8%
<b>總計</b>	<b>151</b>	<b>31</b>	<b>153</b>	<b>25</b>	<b>64</b>	<b>18</b>	<b>450</b>	<b>100%</b>
<b>N=450</b>	<b>33.6%</b>	<b>6.9%</b>	<b>34%</b>	<b>6%</b>	<b>14%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>	

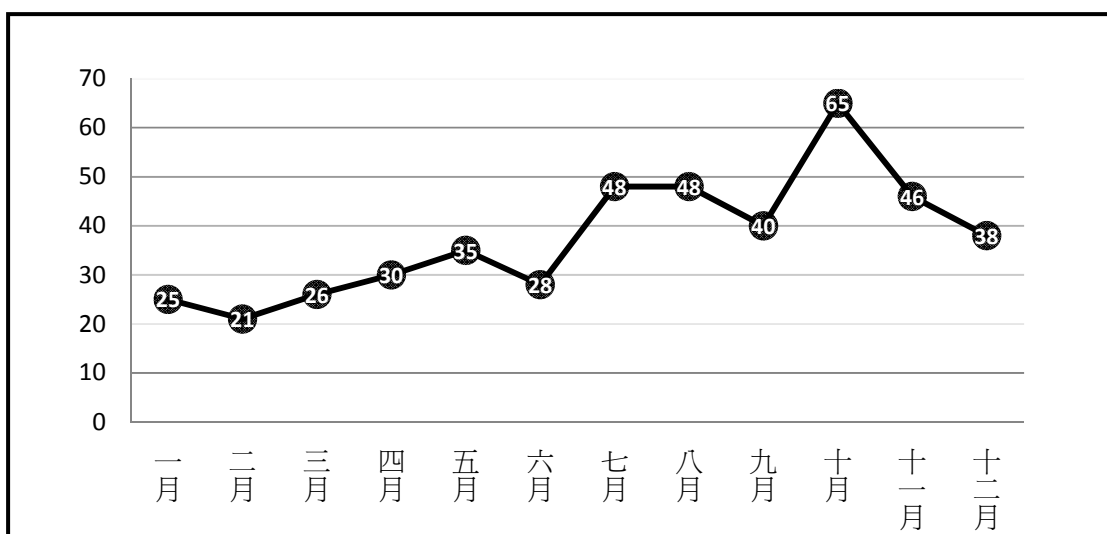


圖 1 2009 節慶數量月份趨勢

首先，以全部節慶的月份分佈趨勢來看(圖 1)，節慶總數在十月達到最高點，其次為學生暑假七、八月期間，二月逢春節過年則達到最低點。其中十月與二月的百分比差距超過兩倍，且自十月後穩定下降至二月。

圖 2 節慶類型分佈則顯示，「藝術與人文」及「飲食產品」相關節慶所占比率最高，大約各占三分之一。其次為「民俗與宗教」，與其他各類節慶合計不到一半的百分比。

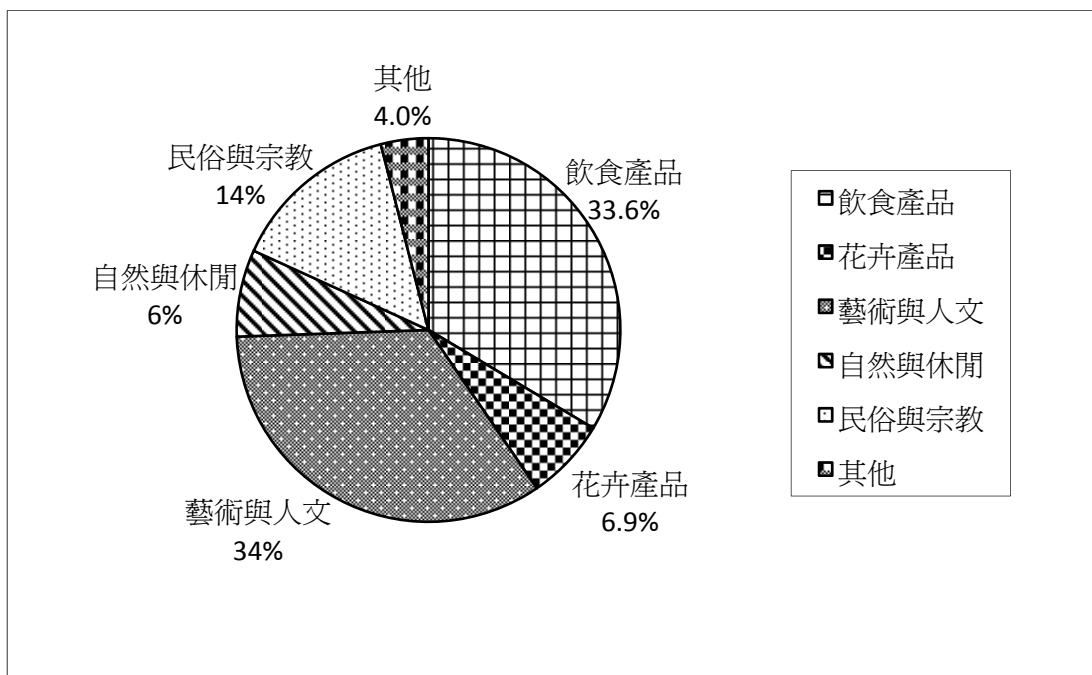


圖 2 2009 節慶類型分佈比率

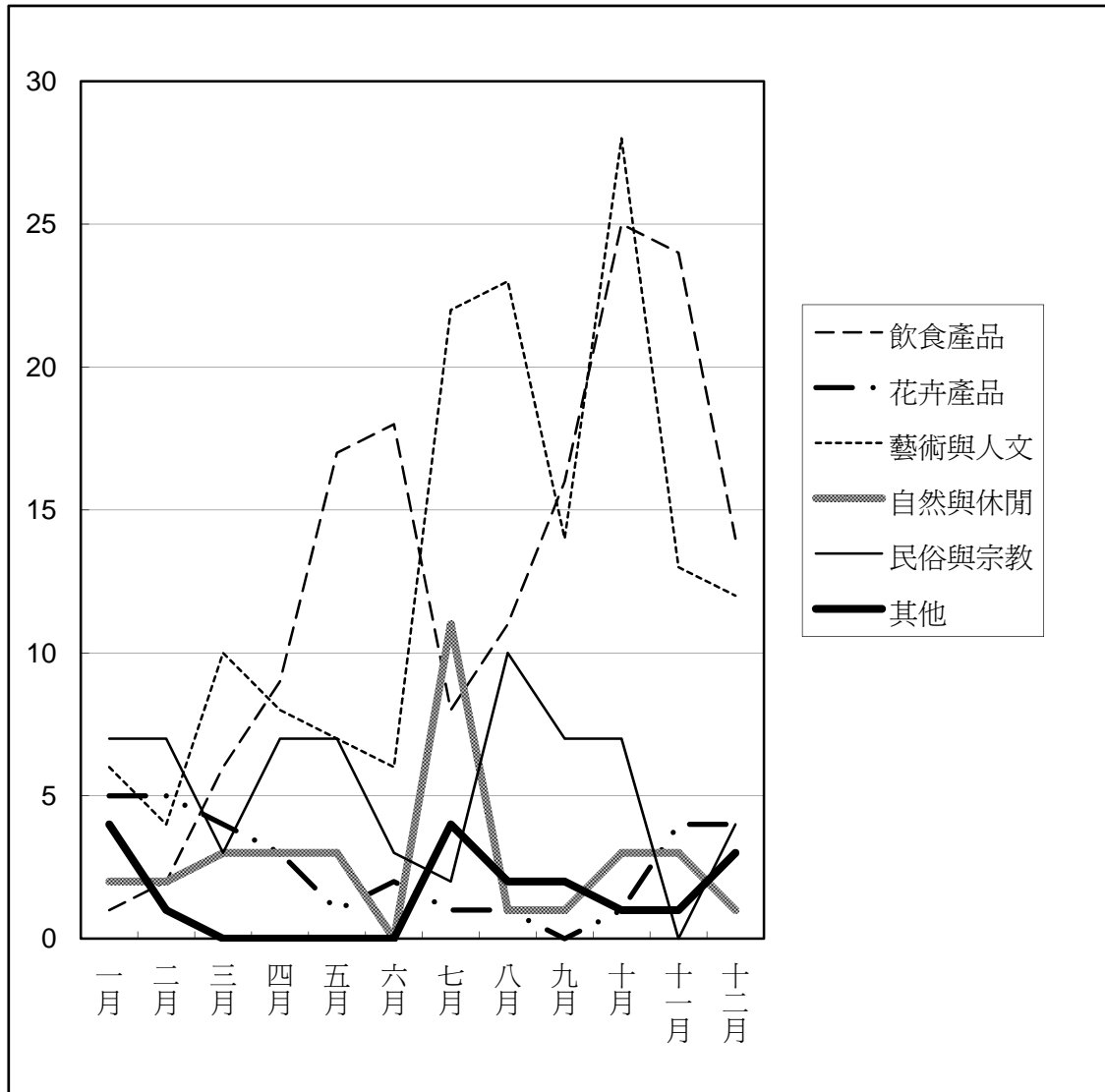


圖 3 2009 年節慶類型月份趨勢

圖 3 及圖 4 皆呈現出各節慶類型在 2009 年中的月份趨勢。仔細來看，「藝術與人文」類的趨勢大致與總數量分佈一致，同樣是在十月達到最高點，其次為七、八月，二月達最低點，數量差距 7 倍(28:4)。而「飲食產品」類，雖然最高點同樣在十月，且自圖 3 同樣可看到兩次明顯波動，但次高點集中在五、六月，也就是說，第一次的波動較「藝術與人文」類來得提前。此外，最高點(十月)與最低點(一月)的數量差距更高達 25 倍(25:1)。再來，「民俗與宗教」呈現出與整體趨勢完全不同的分佈型態，七月急升至八月達最高點，十一月則完全無相關節慶。

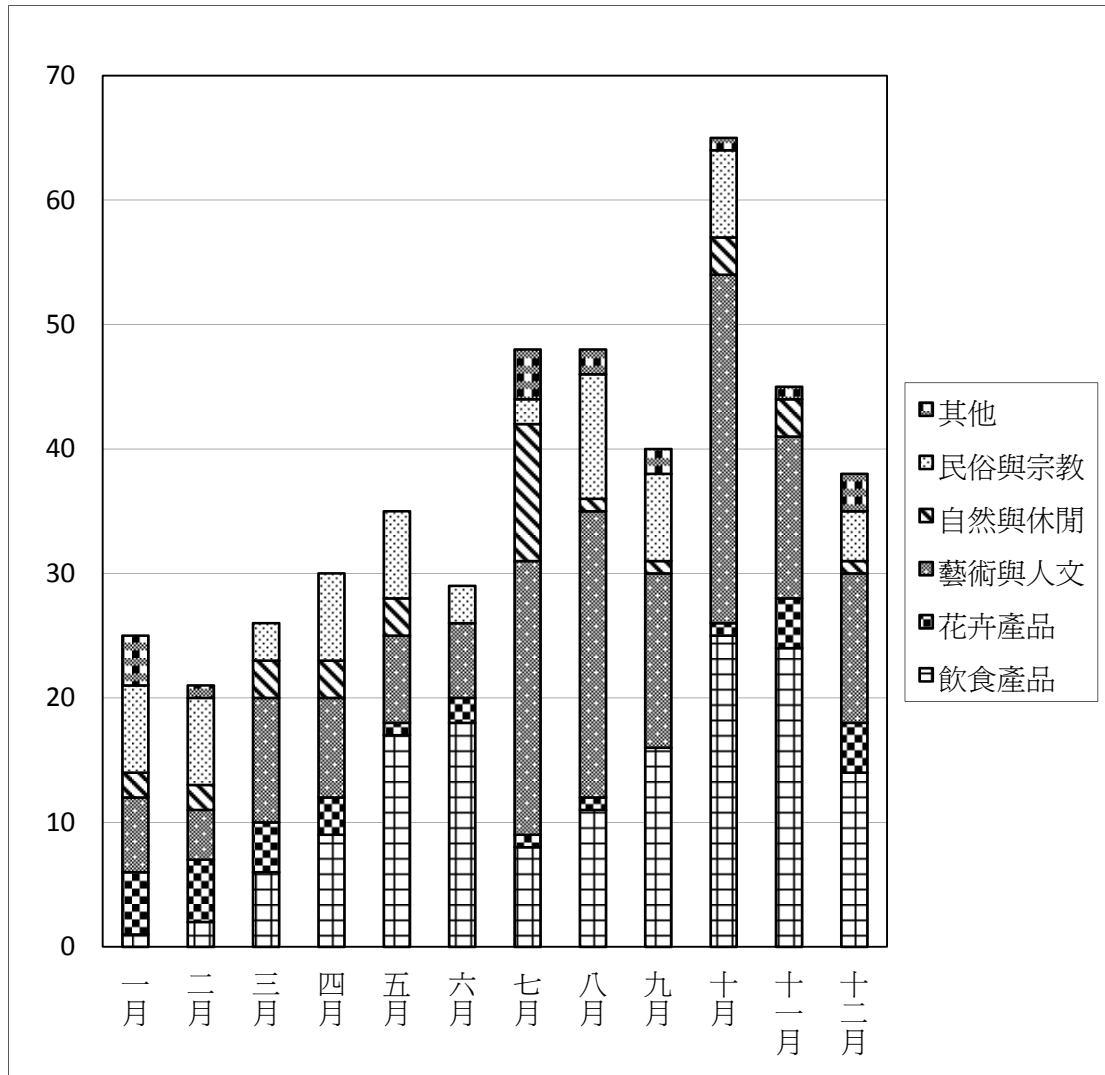


圖 4 2009 年節慶類型月份趨勢比率

## 4.2. 新埔柿餅節的誕生與生成

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，地理環境與氣候與製作柿餅有著密切關連。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 (2006: 2) 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，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。我們以報紙為主要文本，對報導進行內容分析，分析數據確認新埔與柿餅兩者之間的聯繫，發現到新埔柿餅節的誕生其中的一項關鍵要素，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，1980 年代自 1990 年代這段時期，為一關鍵的轉折點。

以不同的關鍵字對 1950 至今的報紙資料庫進行搜尋，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。沿著時



間的脈絡，從台灣不同時期的報導，對照訪談所獲得之資料，發現 1980 年代至 1990 年代間，經歷台灣經濟結構與農業政策的轉型，新埔柿餅業面對國際市場的開放與大陸柿餅的競爭，業者成立自救會，且與地方政府一同以「地方特產」的概念作為因應 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。

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連結更為穩固。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。

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。從報紙報導的呈現，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。

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，同樣成爲新埔柿餅節舉辦後，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，成爲了文化中介產品，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。

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，新竹縣政府未推動一鄉鎮一特產政策，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，台灣國內旅遊市場尙未成形，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，作爲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。

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。

我們整理了歷屆新埔柿餅節的舉辦時間與地點，詳細列於表 3。

**表 3** 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
2010	繽紛好柿到	10/16-10/17	新埔鎮農會產業交流中心

### 4.3. 新埔柿餅節

#### 4.3.1. 2010 新埔柿餅節現場實況

2010 年的新埔柿餅節，於 10 月 16、17 兩天在「新埔鎮農會產業交流中心」舉行。柿餅節的舉辦今年已邁入第 12 年了，過去舉辦的地點多有更迭，前兩年舉辦的地點皆在褒忠亭義民廟，今年則是選擇一個全新的地點。

新埔鎮農會理事長林玉展表示，2010 新埔柿餅節已是第 13 屆，但是 2010 年因為落果的關係，產量特別少，約為平常的一半量，同時受到大陸進口大量的柿餅之沖擊，新埔鎮農會只有從行銷及包裝方面着手，以小包裝來區隔市場，同時設法增加附加價值。並且研發新的產品，如柿糰、柿餅雞湯、藥膳料理、精進柿染技術。經與柿餅加工業者研商結果，2010 新埔柿餅節改在新埔鎮農會農產交流中心舉行，同時結合行政院客委會的活動，有平安戲及闖雞比賽，將原本在第二期稻作收成之後才舉辦的活動提前一併舉行。金漢柿餅教育園區並自行提供遊客 1000 份免費柿染體驗，分兩個週末在教育園區內舉行（2010/10/12，大台灣旅遊網 TTNews）。

今年柿餅節記者會仍是維持過去的地點，10 月 12 日在金漢柿餅教育園區舉行，而柿餅節當天的活動則是在農會產業交流中心正對面一塊空地(農會資產)搭建舞台與帳篷，做為主要的柿餅節會場。活動會場坐落於稻田與楊新路之間，部分靜態活動集中在農會產業交流中心內。

新埔鎮長賴江海表示，2010 新埔柿餅節 10 月 16-17 日在新埔鎮農會農產交流中心舉行，爲了配合活動的進行，特別增加兩項活動，其一爲 2010 好客新埔采風攝影比賽，主題只要與新埔風情民俗相關的人事物景都可以；其二爲提供接駁車到新埔鎮各景點，遊客可以多利用（2010/10/12，大台灣旅遊網 TTNews）。

前身是四座里穀倉的新埔鎮農會產業交流中心，除了原本於此就有的新農民市場，其主要販售新埔鎮當地的農產品，以及田媽媽美食坊之外，穀倉改建之後成爲農會產業交流中心，近年皆有舉辦一些由農會承辦的相關活動。研究者於去年曾至農會產業交流中心參與水梨節的記者會，先前推想室內空間可能會成爲活動場地運用的主力之一，而實際現場有柿子文化藝術走廊、魅力柿攝影展、家政班拼布、木工與柿染作品，皆展示在二樓。

甫進入農會產業交流中心，映入眼簾的一塊差不多 120 公分高的看板，上方寫著「柿子文化藝術走廊、攝影比賽作品區請上二樓」。一樓是經營咖啡、點心的店家，簡易地擺置了九張桌椅，椅子是一般常見有靠背的椅子，淡咖啡色桌巾，桌上有擺設一些柿染製作的裝飾品，吧檯接近門口的地方架設一個小看板，以粉紅色的色筆簡介著一些餐點與飲料，兩位服務人員走出吧檯說「歡迎光臨」，一位則待在吧檯內。沿著木質樓梯往上爬，二樓的空間約略是一樓的一半，樓梯一上來，往右手邊走過去的沿途右側展示著一些攝影的照片，沒有裱框，是普通我們看到的照片貼在約略 A4 白色卡紙上，下方註記著一些文句，數量不超過十張；右側走到底，是介紹柿子文化的一些海報，海報前方有一長桌，長桌前方架設了紅龍，禁止民眾觸碰上方的展示品，桌上放置著柿子的絨布造型，以及柿餅、柿糰的農會包裝，比較特別的是柿糰的包裝，深橘色背景上方印著紅底白色小字「新埔名產」，正中央是「柿糰」兩個大字，上方封盒的造型是葉子，整個照型看起來就像是一顆柿餅。海報內容介紹著柿餅的製造過程與柿餅、柿乾、柿糰；另外

一側則是展示著家政班與一些教師作品與拼布、木工、柿染作品。

踏出農會產業交流中心，望眼看去，在不斷揚起的風沙中看到幾頂紅白交錯的帳篷，耳邊不斷傳來音樂聲。逐漸往帳篷方向走去，可以清楚看到三大排帳棚，首先看到的正中間那一排掛在帳篷橫桿上「新埔鎮農會」的橘色牌子，再往裡面走，新埔鎮農會攤位後方劃分成兩排帳篷，左排有桔醬，還有搭配販售鮮桔茶一杯 10 元，也有賣土芭樂、文旦、刨花生糖包春捲，還有蔬菜產銷班的班員來擺攤；右排有新埔水梨、甜柿，提供試吃，還有販賣剪刀、菜刀的攤位。這兩小排帳篷的盡頭則是座位區，擺放了將近 60 人的紅色塑膠椅，還有鐵製的摺疊椅，上方貼著粉紅色姓名條。座位區前方則是活動主舞台。在最外側的左右又各有一排帳篷，左側是炒麵、貢丸湯、蚵仔煎、蔥餅的小吃攤，以及不同種類可料理涼拌煮湯的日本海帶，類似山粉圓但較小不須經過煮沸，只需泡水攪拌則膨脹的羅勒子，還有養生的紅棗；右側有其他地區農會前來擺攤的攤位，主要是販售茶葉，還有蔬菜、水果、桑葚，也有一些小吃三星宜蘭蔥餅、花枝丸、地瓜球，最接近入口處的攤位則是「親子 DIY 體驗區」的攤位，提供皮雕刻字、拼布做成的鑰匙圈吊飾，需要購買一些東西或有獎問答得到贈送的體驗卷，就可以前來體驗。大會服務台則是獨立在最外側，在參與者一到達會場的右手邊就可看到，也是柿餅雞湯發送的地點，當中也有一些宣導單位掛起紅布條貼在後方，有社區大學、有防制就業歧視，現場也有單位在進行填答問卷免費送筆。

研究者與參與協助研究之人員大約於 9 點半到達會場，官方網站公布柿餅節開幕的時間為 9:00，但實際到達會場之後，發現舞台右方張貼的活動流程，顯示活動開始時間為 10:00，且上方的活動內容細節並未於張貼於網站，將今年網站上公告的活動內容與去年相比，名稱則是完全相同。同時，往年柿餅節活動皆會有諧音的副標題來增加主題性，但今年的主題僅以單純的「2010 新埔柿餅節」

來呈現，觀察今年的舞台活動看板，很清楚發現可以看到「柿」字有明顯放大，然而，其「柿」字體、版面設計呈現上是與去年無異的，並未經過更動。

今年活動時間 10 月 16 日與農曆九月初九重陽節重疊，重陽節是中國傳統祭祖的節日之一，當中的敬老活動亦是傳統特有的風俗。這次的活動安排結合九九敬老活動來做為開幕的重要活動。而開幕儀式比原先預定的時間晚了半小時，10:30 才正式展開；9:30 至 10:00 這段時間，僅有攤位的業者在活動，以及一些舞台旁的工作人員，在帳篷與帳篷之間的走道幾乎沒什麼人。約略 10:00 過後，人潮慢慢聚集，到了活動開幕前一刻，舞台正下方坐滿了老一輩的長者，椅子上皆有貼上長者的姓名條，觀察現場座位的情況，貼有姓名條的座位僅有零星一兩位是空著的。台上列席主辦單位官員與地方長官，進行長者頒獎與長官致詞。

上午的活動在接近開幕式結束的前夕，人潮開始分成兩群聚集，一群參與者聚集在舞台前，看接下來花式調酒魔術秀；另一群人則在大會服務台前開始排隊，準備領取柿餅雞湯，而隊伍也綿延至新埔農會的柿餅攤位上，甚至越過攤位。今年的柿餅雞湯與去年迥異的是，去年大桶大桶雞湯在前，由專人分裝給參與者，其盛裝的容器從去年參與的照片中看來，容器為餐飲業外帶常見的圓紙盒，份量如同正餐，該活動像是活動名稱「千人柿餅雞湯」般將現場擠滿；而今年套用一樣的名稱，但柿餅雞湯則是已分裝好，放入在大袋大袋的塑膠袋中，從某處送至柿餅節會場的服務台，而份量是買便當隨贈的湯碗大小，比去年所使用的容器大小少了一到二倍，據實際訪問吃過的參與者，皺眉搖頭地說：「無料無味(台語)。」

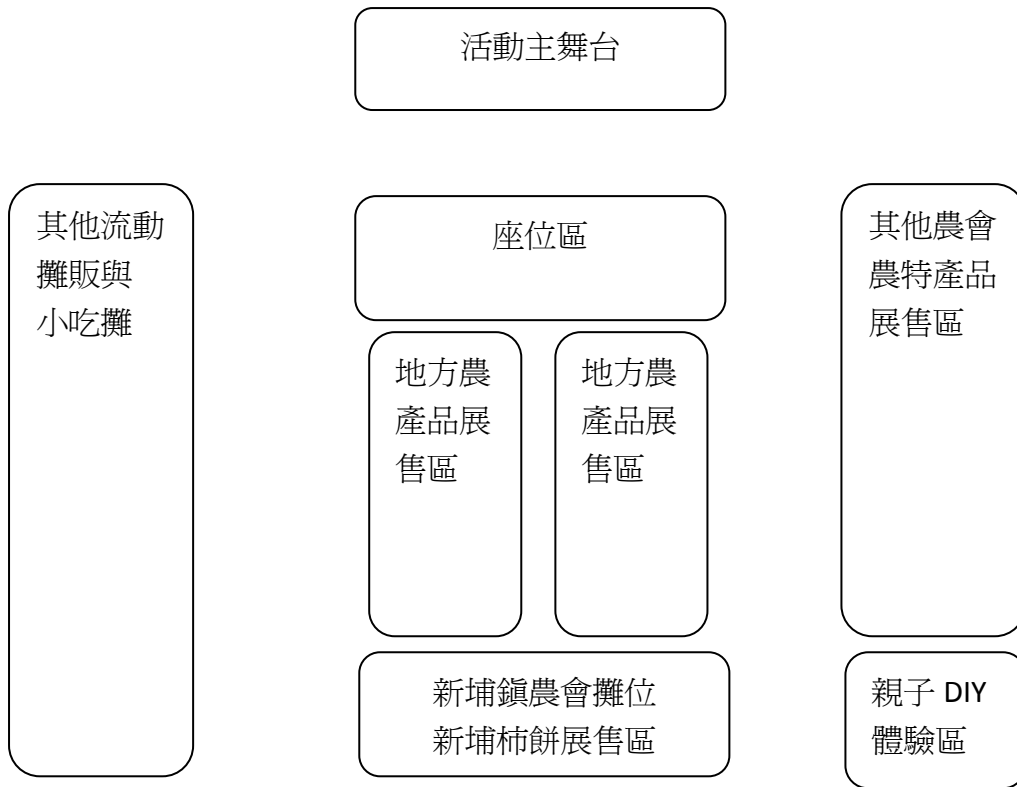


圖 5 2010 新埔柿餅節場地設置示意圖



表 4 2010 新埔柿餅節主舞台活動流程

新埔柿餅節		
產業文化活動暨農特產品展售		
99 年 10 月 16 日(六) 10:00~17:00		
序	時間	項目
1	10:00-10:30	開場表演
2	10:30-11:30	2010 新埔柿餅節/九九重陽敬老 開幕典禮
3	11:30-12:00	花式調酒魔術秀
4	12:00-14:00	午休-音樂欣賞
5	14:00-14:15	下寮社區舞蹈班(舞蹈)
6	14:15-14:30	下寮社區民謠班(唱歌)
7	14:30-15:45	有獎問答
8	15:45-15:00	清水家政班(歌唱)
9	15:00-	一元柿餅冰棒特賣
10	15:00-15:30	照門社區(歌曲)
11	15:30-15:45	親子趣味競賽
12	15:45-16:45	新竹客家舞蹈團
13	16:45-17:00	有獎問答
14	17:00-	明日活動預告
99 年 10 月 17 日(日) 10:00~17:00		
序	時間	項目
1	10:00-10:10	主持人開場
2	10:10-10:45	北平國小
3	10:45-11:00	有獎問答
4	11:00-11:30	客家音樂發展協會
5	11:30-12:00	親子趣味競賽
6	12:00-14:00	午休-音樂欣賞
7	14:00-15:00	熱門樂團演出
8	15:00-	一元柿餅冰棒特賣
9	15:00-16:30	卡拉 OK 歡唱
10	16:30-17:00	喬雅舞蹈社
11	17:00-	活動圓滿結束-明年見

今年活動地點接近照門休閒農業區，鎮公所安排了三台覽導車分時段提供載客服務，路線從照門休閒農業區到柿餅節會場，再往鎮上新埔國小，最後往衛味佳柿餅、金漢柿餅教育園區，串成一條路線。

實際到衛味佳柿餅去看，味衛佳坐落於半山腰處，沿著山路進到旱坑里，味衛佳的招牌是顯眼的紅字襯著白底，而車子必須再從入口處往一坡度有點陡峭的小路開下去，下方有一大約可停靠 5、6 輛汽車的單側停車場，位置不多但車位很大，容納 20 人座巴士不成問題。要到達味衛佳必須以步行方式再往裡面走，路上是竹林的綠蔭小道，沿途與許多家人大大小小交錯相迎，走道是機車可以通過的寬度，但機車在最後要往上爬的路道因太過陡峭就被迫要停下。以步行爬上坡道之後，首先看到的是一棵大榕樹，榕樹旁有一家小吃店在經營，小吃店後上方有一座以海棉寶寶作為造型搭建的小城堡，許多小朋友在那邊嬉戲；往裡面走，看到的是傳統三合院以及在三合院前的曬場正在曝曬滿滿的柿子，柿子的顏色與三合院有些歷史的磚頭顏色相映襯，溫暖的陽光灑落，形成一幅動人的景致；在最裡面的是架起的棚架，有如同麵包烘培店的烤盤架，棚架一層一層搭建之後，將柿子一層一層放入；亦有高近 2 公尺搭起類似絲瓜藤架，要曝曬的柿子放在最上層，下方的空間成為一個小廣場。民眾與陽光開始玩起影子遊戲，屋裡正在上演削皮製作的過程一覽無遺，攝影好手不僅捕捉陽光篩過柿架下的景象，也邀請柿餅代言人，劉家二姐擔任最佳女主角。劉家二姐甜美的嗓音、親切的笑容，來者不拒的拍照態度以及專業的解說柿餅文化，皆博得滿堂彩。

再到金漢柿餅教育園區，直接就在路旁的金漢柿餅交通相對便利。一進入園區，就看到布告欄張貼著今天要接待團體的名稱，而我們到達的時間，剛好是一個團體抵達園區，我們抓住機會詢問幾位團員，他們是否知道今天是柿餅節，皆得到否定的答案。劉班長針對今年的柿餅節主動出資提供一千份的免費柿染杯墊

給遊客體驗，二樓的現場許多遊客在挑選自己喜歡的款式，在外有拉起一條繩索，上方夾滿了柿染杯墊的作品，柿染須經過兩次上色，每次上色之間需隔一段時間，必須等前一次的柿汁滲入，再上第二劑，爲了加速這個過程，夾在繩索上借助「新竹的風」，風把繩索上的柿染吹得左右搖擺。二樓室外再過去有一傾斜的草坡，許多大人和小孩都在體驗「滑草」的樂趣。金漢劉班長帶領團體到陳列柿染作品的空間，也準備在簡報室開講。縱使在柿餅節的當天，劉班長依舊維持非旺季的經營模式。

#### 4.3.2. 2010 新埔柿餅節參與民眾調查

表 5 參與民眾總人數估算\*

日期	估算時間	估算人數
定時會場參與人數		
2010/10/16	10:45	<b>468</b>
2010/10/16	16:00	<b>201</b>
2010/10/17	10:00	<b>150</b>
全程會場參與人數		
2010/10/16-2010/10/17	10:00-17:00	<b>2340</b> (平均 2 小時停留計算)
2010/10/16-2010/10/17	10:00-17:00	<b>4680</b> (平均 1 小時停留計算)

\*2010新埔柿餅節參與民眾總人數估算方式，請參考附錄二。

10月16日至新埔柿餅節會場，於上午10:45計算會場的所有人數，共得468人次，於下午16:00再次統計，共有201人次。10月17日於上午10:00計算人數，共得150人次。透過問卷，結合停留時間與人數計算，若以停留平均2小時(停留較長時間)計算，兩天活動人次可達2340人；以停留平均1小時(停留時間較短)計算，則可達4680人次。

**表 6 參與民眾基本資料**

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
<b>參與者性別比例</b>		
女性	73	54
男性	63	46
<b>是否為客家人？</b>		
否	66	50
是	65	50
<b>參與者年齡比例</b>		
36-40 歲	24	17
51-60 歲	22	16
31-35 歲	18	13
41-45 歲	15	11
46-50 歲	12	9
61-70 歲	12	9
21-25 歲	12	9
26-30 歲	10	7
15-20 歲	7	5
70 歲以上	5	4
<b>參與者學歷比例</b>		
大學	61	46
高中/專科	42	31
研究所(含以上)	14	10
國中	9	7
國小	8	6
<b>參與者收入比例</b>		
3萬以下	55	43
3-5萬	43	34
5-7萬	17	13
7-9萬	8	6
9萬以上	5	4

本次問卷調查，在基本資料方面，性別比為男：女 = 23：27，約略各佔一半，女性稍多。參與者是否為客家人的比例兩者近相等，但非客家人樣本數比客家人稍多。參與者的年齡以36-40歲的年齡層佔了17%，其次是51-60歲佔了16%，再來是31-35歲佔了13%。學歷則以大學佔了近一半46%的比例，高中/專科佔

了 31%，研究所(含以上)也有一成的比例。收入則以「3 萬以下」佔了 43%的比例，「3-5 萬」則有 34%，「5-7 萬」有 13%的比例。因 15-25 歲年齡層為學生的主力，佔所有樣本 14%，以及家庭主婦(12%)、退休人員(9%)佔樣本職業的有一定比例，推估該原因使得收入方面，有 43%高比例為「3 萬以下」。學歷方面也能看到大學以上的比例佔了 56%超過半數，另一方面也顯示前來參與民眾整體知識水平較高。

**表 7 參與民眾職業比例**

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
服務業	40	29
退休人員	16	12
學生	14	10
製造業	13	9
家庭主婦	13	9
其它	12	9
教師	8	6
自由業	8	6
公務人員	8	9
農林漁牧	5	4

職業方面，參與者大部分是從事服務業，佔整體參與人員比率 29%，其次是退休人員(12%)，再來是學生(10%)。其他包括製造業與家庭主婦的職業別都佔 9%。

表 8 參與者之居住地縣市/鄉鎮

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
<b>參與者居住地之縣市</b>		
新竹縣	68	50
桃園縣	24	18
台北縣	21	15
新竹市	8	6
苗栗縣	3	2
台北市	2	1
台中市	2	1
南投縣	2	1
彰化縣	2	1
基隆市	1	1
嘉義縣	1	1
高雄市	1	1
宜蘭縣	1	1
花蓮縣	1	1
<b>新竹縣參與者居住地之鄉鎮</b>		
新埔鎮	36	53
竹北市	14	21
竹東鎮	6	9
湖口鄉	3	4
芎林鄉	2	3
關西鎮	2	3
新豐鄉	1	1
<b>桃園縣參與者居住地之鄉鎮</b>		
楊梅市	6	25
桃園市	5	21
中壢市	4	17
平鎮市	3	13
龍潭鄉	2	8
觀音鄉	1	4
龜山鄉	1	4
蘆竹鄉	1	4

\*新竹縣與桃園縣樣本回答居住地鄉鎮資料較為完整

\*\*新竹縣之參與者居住地鄉鎮中4個樣本未填答居住鄉鎮

\*\*\*桃園縣之參與者居住地鄉鎮中1個樣本未填答居住鄉鎮

前來參與新埔柿餅節的參與者，新竹縣的民眾佔了一半 50%，桃園縣民眾次之佔了 18%，再來是台北縣民眾佔了 15%。新竹市的居民也有部分前來參與，有填答居住鄉鎮的兩位受訪者，皆是居住在東區，剩下新竹市民眾的居住村里因未填答則不得而知。其它出現的縣市只有零星一兩位於問卷中有被訪問到。從新竹縣各鄉鎮的參與者比例，以及從桃園縣部分鄉鎮前來的參與者，可以很清楚看到以新埔柿餅節舉辦地點為中心，參與者的性質與地理區位鄰近性有密切相關性。從地圖上來看，新埔鎮北接湖口鄉、左鄰竹北市、下接關西鎮與芎林鄉，與竹東鎮距離也不遠；右接桃園縣楊梅鎮、與龍潭鄉右下有相連、再過去平鎮市、中壢市、桃園市，區位上與新埔鎮都不算太遠。

將視角再縮小，居住的村里答題情況，以新埔鎮居民回答的比例最高，其在回答居住村里的答題情況上，只有三位受訪者未回答（所有樣本共有 36 份）。將所有新埔鎮參與者的居住地再詳細整理出來，發現以四座里佔了最高比例達 28%；照門里、新埔里皆佔了 12%；旱坑里、田新里佔了 9%。以地圖的區位來看，新埔里、旱坑里、田新里的地理位置是相當接近的，此外這次新埔柿餅節舉辦的地點為農會產業交流中心——四座里穀倉，四座里當地居民參與程度佔了很高比例，而四座里穀倉再過去就是榮獲十大經典農漁村——照門休閒農業園區，照門里的居民也有一定的比例參與柿餅節。



**表 9** 新埔鎮參與者居住地之村里

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
四座里	9	28
照門里	4	12
新埔里	4	12
早坑里	3	9
田新里	3	9
五埔里	2	6
下寮里	2	6
新生里	1	3
新民里	1	3
巨埔里	1	3
文山里	1	3
清水里	1	3
寶石里	1	3

表 10 參與者之工作地點縣市/鄉鎮

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
參與者工作地點之縣市		
新竹縣	47	40
桃園縣	24	20
其它(未填答)	19	14
台北縣	12	10
新竹市	11	9
台北市	11	9
苗栗縣	3	2
台中市	2	2
南投縣	2	2
彰化縣	2	2
基隆市	1	1
高雄市	1	1
宜蘭縣	1	1
大陸	1	1
新竹縣參與者工作地點之鄉鎮		
新埔鎮	16	34
竹北市	16	34
竹東鎮	6	13
其它(未填答)	5	11
湖口鄉	2	4
關西鎮	1	2
新豐鄉	1	2
桃園縣參與者工作地點之鄉鎮		
中壢市	5	21
桃園市	5	21
楊梅鎮	3	13
蘆竹鄉	3	13
平鎮市	2	8
其它(未填答)	2	8
龍潭鄉	1	4
龜山鄉	1	4
八德市	1	4
新屋鄉	1	4

從工作地點的分佈比例來看，呈現與居住地的統計數據有部分的差異，新竹縣仍在所有縣市中佔最高比例，但比例已從在居住地佔 50% 下降至佔 40%。其次是桃園縣佔了 20%。再來是台北縣的比例 10%。資料發現，部分受訪者居住地是新竹縣，但工作地點是在台北縣/台北市。至於其他縣市的單一樣本，其居住地與工作地點幾乎都是在同一縣市。工作地點另一特別值得注意的資料是—將範圍限縮至各縣市的鄉鎮，以答題資料較為完整的新竹縣來說，居住地為新埔鎮的樣本數為 36 份，但工作地點樣本數降至 16 份，整整少了 20 份，從此可以清楚看到參與新埔柿餅節的新埔鎮民，其在外地工作情況的相當明顯。

**表 11** 參與者協同參與之對象與總人數

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
與誰一同前來參與新埔柿餅節？		
配偶	61	35.3
子女	41	23.7
朋友	21	12.1
父母	20	11.6
兄弟姐妹	9	5.2
其他	9	5.2
同學	6	3.5
同事	3	1.7
祖父母	3	1.7
隨同參與的總人數		
2 人	38	27.7
其他(未填答)	25	18.2
1 人	18	13.1
3 人	17	12.4
4 人	16	11.7
5 人	9	6.6
11~20 人	4	2.9
7 人	3	2.2
10 人	3	2.2
9 人	2	1.5
6 人	1	0.7
20 人以上	1	0.7

「與誰一同來參與新埔柿餅節」的統計結果顯示：配偶佔了最高的比例，子女次之，再來是朋友。這樣的數據也顯現反映「一同參與的總人數」，2 個人一起來的比例佔整體問卷的最高比例，另外值得注意的是，自己一個人前來的比例與家庭式結構 3 人、4 人的比例不相上下。3-5 人的比例合計，突顯小家庭佔了參與者型態的大多數。在其他的選項中，另外還有老人家帶著孫子、孫女一同前往，還有與親戚一起參與。問卷結果多顯示，參與新埔柿餅節的民眾多為家長帶著子女一同前來。

**表 12** 到達會場使用的交通工具

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
汽車	97	70.8
機車	29	21.2
走路	4	2.9
客運	3	2.2
接駁車	2	1.5
火車	1	0.7
腳踏車	1	0.7

七成比例的參與者開車到柿餅節會場，兩成比例是機車，這些都反映了新埔地理區位交通不易接近的屬性。另外，當地居民多以走路、接駁車、腳踏車的方式到達會場。

**表 13 停留時間與總行程時間**

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
<b>預計停留柿餅節會場的時間</b>		
2 小時	31	22.6
1 小時	30	21.5
0.5 小時	13	9.5
3 小時	13	9.5
2.5 小時	11	8
1.5 小時	9	6.6
4 小時	7	5.1
6 小時	4	2.9
12 小時	4	2.9
4.5 小時	3	2.2
8 小時	3	2.2
5.5 小時	2	1.5
10 分鐘	2	1.5
10 小時	2	1.5
20 分鐘	1	0.7
9 小時	1	0.7
18 小時	1	0.7
<b>行程安排的總時間</b>		
12 小時	22	36.7
24 小時	11	18.3
8 小時	5	8
3 小時	4	6.7
6 小時	4	6.7
其它(未填答)	4	6.7
4 小時	3	5
7 小時	1	1.7
5 小時	1	1.7
4.5 小時	1	1.7
3.5 小時	1	1.7
2.5 小時	1	1.7
1.5 小時	1	1.7
0.5 小時	1	1.7

參與者停留在柿餅節會場的時間，以 2 小時佔 22.6%最高，其次是 1 小時佔了 21.9%，再來是半小時、3 小時都佔了 9.5%的比例。參與者當天若有安排其他行程，則可以看到以半天(12 小時)佔的比例 37%是最高的，其次是一天(24 小時)18%，再來是 8 小時佔 8%。

**表 14** 獲得新埔柿餅節的活動訊息之管道

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
親朋好友	34	24.8
網路	27	19.7
鎮上廣告	23	16.8
電視	16	11.7
報紙雜誌	10	7.3
路過	13	9.5
其它	8	5.8
廣播電台	5	3.6

參與者從什麼管道獲得 2010 新埔柿餅節的訊息，親朋好友的口耳相傳佔了 25%最高比例，其次是網路管道 20%。許多受訪者提到是看到街上插的「旗子」才知道今年活動地點改到這裡，部分參與者指出，是從農會獲知相關的資訊；還有約 9%的參與者是路過，好奇有什麼活動下來看看，亦有被客家山歌演唱表演吸引而進到會場一探究竟。今年的活動在一般所熟知的大眾媒體管道上反而沒有很顯著的效益。

**表 15** 柿餅節參與經驗與連續辦理歷史瞭解與否

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
是否第一次參與新埔柿餅節？		
是	92	67.2
否	45	32.8
是否知道柿餅節連續舉辦幾年了？		
否	101	73.7
是	27	19.7
其他(未填答)	9	6.6

第一次參與柿餅節的民眾佔了近七成；知道新埔柿餅節舉辦多久的人佔整體問卷的兩成。值得注意的是，有部分民眾雖是今年是第一次來參與，但卻相當清楚知道新埔柿餅節辦了幾年的民眾。

**表 16** 參與這次新埔柿餅節的主要考量？

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
想要了解柿餅相關的文化	41	29.9
柿餅節是新埔鎮重要的在地活動	36	26.3
其它	31	22.6
參與客家文化相關的活動	20	14.6
柿餅節是北部地區極具地方特色的活動	9	6.6

約有三成參與民眾指出，主要爲了要瞭解柿餅文化來參與這次新埔柿餅節的。有 26%參與民眾認爲，因爲這是新埔鎮重要的在地活動的所以進來參與。在其它這個部分，有受訪者表示只是單純想要來吃柿餅、被免費的柿餅雞湯吸引而來、更多的是只是來逛逛、陪家人來湊熱鬧。也有些是路過而下來看看的人。

**表 17** 近半年參與過類似性質的節慶活動

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
客家文化相關節慶	50	30.5
沒有參與	49	29.9
產品相關節慶	38	23.2
地方相關節慶	21	12.8
其他	6	3.7

\*複選題

參與者是否在近半年的時間參與過其他與柿餅節類似的節慶，其相關的主題為何？可以發現沒有參與的民眾佔了三成，客家文化相關的節慶有三成的民眾參與，問卷訪問時舉客家桐花祭做為範例，民眾多能馬上理解；產品相關的節慶亦有不少比例民眾參與，佔了 23%，如近期的水梨節，民眾一聽到該例也表示有參與，亦有民眾提到關西仙草節、三峽藍染節。



表 18 提升節慶參與及改善節慶活動的建議

選項	填答人數	比例(%)
提升參與新埔柿餅節動機之因素*		
增加活動的活動與趣味性	68	18.3
到達會場的交通變得更方便（如有規畫停車位）	53	14.2
增加可提供活動資訊的管道且內容清楚完整	51	13.7
加強行銷宣傳的廣告吸引力	50	13.4
提高週邊整體商品的品質與競爭力	49	13.2
氣候宜人舒適	45	12.1
改善舉辦地點的周遭環境條件（衛生、整潔）	31	8.3
避免歷年重複性太高的活動內容	11	3.0
其他	10	2.7
活動辦理時間的調整（例如開幕時間改為下午）	4	1.1
要使新埔柿餅節能更為成功目標達成之誘因**		
整合新埔的觀光業者與景點，推出多樣化行程	58	42.3
搭配購買柿餅有優惠價格	27	19.7
強化行銷與推廣的宣傳廣告	18	13.1
地方業者配合活動推出優惠	14	10.2
柿餅節活動提供更多贈品或抽獎的機會	12	8.8
其他	6	4.4

\*複選題

\*\*單選題

提升節慶參與及改善節慶活動的建議方面，提升活動活潑與趣味性佔了18.3%，其次是交通變得更方便 14.2%、再來是提供活動資訊的管道與內容佔了13.7%，加強宣傳行銷、提升週邊商品競爭力比例也相去不多，整體呈現參與者注重的要點相當多元分散。在其它部分，參與者多提出關於活動相關的要素，大部分對這次活動舉辦地點表示不滿意，此外地點的資訊不完整、未來要針對主題辦理活動，且產品攤位太少等也有被提及。進一步統計被參與者排序在第一位的因素，發現交通的便利性(23%)被最為強調，其次是活動的活潑與趣味性(18%)，再來是週邊商品的競爭力(15%)。

以整體活動來說，除了柿餅節會場本身的活動之外，參與民眾認為哪些因素的搭配、甚至是一個誘因，可以使其更為成功：有 43% 比例的參與者認為與新埔當地其他觀光景點的配合，與柿餅節會場形成整套的行程，可以讓柿餅節的舉辦更為成功；其次是在柿餅節當日購買柿餅有優惠價格，佔有 20%；再來是強化整體行銷與推廣的宣傳活動，佔 13%。

**表 19** 新埔柿餅節未來要能持續辦理下去的重要關鍵

選項	填答人數	填答人數所佔比例(%)
維持新埔柿餅的高品質水準	64	16.3
能充分讓外地人瞭解新埔的文化	55	14.0
電視、報紙、廣播等媒體的大力宣傳	49	12.5
活動節目要有趣、能滿足觀光客需求	48	12.2
要能突顯相關的客家文化內涵	38	9.7
強化新埔柿餅的推廣行銷	36	9.2
來新埔觀光客人數要增加	29	7.4
要能增加新埔地方的經濟收益	21	5.4
促進新埔地區的地方知名度	20	5.1
新埔在地居民重視柿餅節的辦理	18	4.6
其他	14	3.6

\*複選題

以整體問卷的回答來看，可以發現每個選項的填答比例接近，當中以「維持新埔柿餅的高品質水準」佔了最高比例 16.3%，但與其他選項的差距並不大；讓「外地人瞭解新埔的文化」佔了 14%；「媒體的大力宣傳」佔了 12.5%，「活動有趣能滿足觀光客需求」佔了 12.2%。此外，統計參與者排序第一位的關鍵要素，發現「維持新埔柿餅的高品質水準」最為被重視，佔了 25%；其次是「媒體的大力宣傳」佔了 15%；「活動有趣能滿足觀光客需求」佔了 14%。

#### 4.4. 新埔柿餅節的發展：文化、經濟、權力

##### 4.4.1. 現代節慶的制式化：多重勢力角逐下的標準化

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）。

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」。以新埔柿餅節來，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（Hall & Mitchell，2008：9）。在新埔柿餅節的許多活動中，我們可以發現其帶有經濟與商業層面的考量。

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（銷售員）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，我再配合個十萬來辦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，邀請了農會、省政府、農林廳等這些單位，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……。（現任新埔柿餅產銷班長—劉興武）

第一屆的新埔柿餅節的舉辦，當時是由新竹文化中心帶著諸多資源的投入，實際主導推動新竹縣首次的地方產業活動。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。儘管公關公司每年設計不同的活動主題，但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。不過，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？將節慶人潮帶至加工廠，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：

新埔的話，他那邊的話也是辦兩年了，柿餅節也是說一直在新埔那邊帶動新埔街上的人潮商機，新埔板條街那些業者也一直要求農會這樣子辦，是有試辦兩年，問題也是車子卡死死的塞車，還有我們這個，就辦的比較近【離加工區比較近】，就是要進來我們這邊有個新星國小，那公路旁邊的新星國小，那邊辦了一年也是不行，也是交通的問題，也是塞也是卡住了。（味衛佳柿餅負責人－劉理鑑）

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。（現任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爲仁愛夜市廣場。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爲適合舉辦柿餅節，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。

我們可以發現，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，倘若自身能成爲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。在 2008-2009 年因各種考量取消了這項服務，在 2010 年則是提供接駁車到新埔鎮各景點。

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，能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。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 為 2010 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就竟是誰。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。

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。這形成了一個有趣的情況，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透過舉辦柿餅節，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。

農會推廣股長表示，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。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。

近代台灣這些如雨後春筍般誕生的新型態地方節慶，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，不是局限說只會辦活動，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辦理流程，而從這套地方新型態節慶的辦理模式，我們窺見社會麥當勞化運作的痕跡。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。

#### 4.4.2. 權力的展現：各方勢力的角逐與涉入

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)，這的確也反映了在 2009 與 2010 年新埔柿餅節的現場。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，一方面將訊息傳送出去，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，當時間上接近 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 年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屆新竹縣長參選人甲，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，另一縣長參選人乙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，新竹縣長參選人甲，若非具備現任新竹縣議長身分，並同時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，而此位候選人雖以新竹縣議長的身分出席，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乙，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，參與民眾似乎把這樣的作法視之為理所當然或是無可奈何。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，參選人甲為現任議長，而參選人乙為現任立委，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。

#### **4.4.3. 建構熱鬧氛圍或是觀光凝視建構**

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（二）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...。(現任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，其台上的演出節目就竟是要吸引觀光客、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不到。

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）

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嚐新埔柿餅，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，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。

#### 4.4.4. 節慶為何而辦？節慶為誰而辦？

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。(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的舉辦下去：

現在現在辦好像變成說是一種例行性的。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...哀...你一定要辦的這樣子，時間到就是要辦。(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節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週邊地區的旅游觀光。

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，新埔柿餅節持續的辦理就竟所爲何事？

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。(公關公司經理)

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。

## 5. 結論

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，仍舊持續的舉辦著。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。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，麥當勞的組織運作建立於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。

## 6. 附錄

### 附錄一：深度訪談相關資料

表 20 受訪者資訊與訪問日期

姓名	職稱	訪問日期
許捷鳴	魔力創意行銷有限公司總經理	2010/9/8
邱創民	新埔鎮農會推廣股長	2010/9/9
曾廷熙	新埔鎮農會總幹事	2009/10/7
蔡玲慧	新埔鎮公所農業觀光課	2009/7/10
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
邱創民	新埔鎮農會推廣股長	2009/11/1 9
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
陳重光	新竹縣農會總幹事	2008/7/18
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

## 附錄二：新埔柿餅節參與民眾調查之研究設計與實施實況

為釐清新埔柿餅節參與者的屬性，研究以「問卷調查」做為資料蒐集的方式，試圖透過抽樣參與柿餅節的民眾，來了解節慶與參與者之間關係的整體實況。施測問卷，將多數選項標準化，但部分題目以質化的開放式回答，以獲得較為細緻的答案。操作實施的方式與量化研究直接請受訪者自行填答的方式有一些差異，這次選擇的方式是，由訪員將問題與選項逐一說出，請受訪者挑選最適切的答案。這樣施行的用意在於，讓受訪者感覺到訪員對於參與者的想法有高度興趣，以及透過問答的互動，我們可以從受訪者身上獲得更多額外的訊息，同時增加受訪者感受的舒適度，亦能從對話中加強訪員對於活動實況的掌握度。

這次協助調查人員共有 15 位，調查方式採兩人一組，互相協助進行訪問，在訪問的過程中，訪員能彼此檢視提問方式的適切度，以及注意受訪者回答的完整性。問卷施行的地點以柿餅節主會場，室外搭建主舞台與眾多攤位的這個大區塊為主，施行時間從 10 月 16 日上午 10 點到 12 點，共有 8 組人員以隨機抽樣進行問卷調查；下午 13 點到 16 點 11 位訪員至旱坑里柿餅加工區，包含味衛佳柿餅、金漢柿餅教育園區進行問卷調查，但抽樣方式為立意抽樣，挑選「知道今天是新埔柿餅節」的民眾做為樣本，以符應問卷設計以瞭解柿餅節參與者為主的目標；另外 4 位訪員持續在柿餅節主會場隨機抽樣施行問卷。16 點到 17 點這段時間，全員集合到主會場，進行 10 月 16 日活動最後一小時的問卷調查。10 月 17 日，研究者帶領 3 位研究訪員於上午 9 點半到達會場，繼續進行昨天未完成的問卷調查，調查時間由上午 10 點到 12 點。

問卷的設計方面，為探究新埔柿餅節現今的實況，且進一步藉由問卷調查瞭

解新埔柿餅節參與者的動機與關注焦點，試圖捕捉全貌來瞭解柿餅節已成為何種層次的節慶。將前來參與柿餅節的參與者之主要考量分成四大類：一是參與柿餅相關的節慶；二是參與客家文化相關之節慶；三是參與新埔鎮地方的節慶；四是參與北部地區的節慶。問卷的設計依循這個主軸，針對提升參與柿餅節的動機、柿餅節未來持續辦理的關鍵、近年參與過的類似性質節慶、活動體現哪一層面的特色等，皆緊扣著柿餅文化、客家文化、地方文化的問題意識來設計問題與選項。此外，在地方文化方面，亦將參與者分為當地人(文化內部成員)與外地人(文化外部成員)，透過同一問卷的問答，來對照其對新埔柿餅節的想像之差異。因此，問卷設計中包含了居住與工作地點的細部聚焦，將回答縮小到鄉鎮以至於村里，得以辨認參與者參與活動因其地緣之便佔了多少比例，以及居住地與工作地的資料，也能協助確認其在地化的程度高低。

另外，問卷還包含了參與柿餅節的客觀資訊，與誰一同前來、總人數為何、使用何種交通工具到達會場、參與柿餅節的經歷、對柿餅節舉辦歷史瞭解程度、透過何種管道獲知柿餅節的訊息等，來勾勒整體參與者的大致屬性；在基本資料方面，性別、年齡、學歷、職業、收入之外，增添「是否為客家人」的選項來進一步瞭解新埔柿餅節與客家文化的串連。

此外，除了施行問卷調查之外，研究者針對新埔柿餅節動員所有訪員的人力來清點現場人數。活動人潮在 10 點半過後不斷湧入，研究者於 10:45 以分區安排人力的方式，進行人數清點，大約上午 10:45~10:50 這段時間，現場人數為 468 人次。選擇這個時間點進行人數清點的原因在於，隨著開幕已有一段時間，下一個活動節目即將開始，舞台前的座位以及兩側的走道聚集了許多觀眾，剛入場的民眾仍在入口附近瀏覽逛攤位，現場確實於那段時間，聚集了以視野觀察最多的人數。隨後再觀察人潮，並沒有發現比這段時間有更多人潮的時間點。施行的方

式是將整個會場依照人力劃分為七個區塊，兩人一組負責一個區塊，舞台與座位區因人數較多，故由三人負責。以對錶方式在同一時間，組員通力合作將自己負責區塊的人數清點出來。

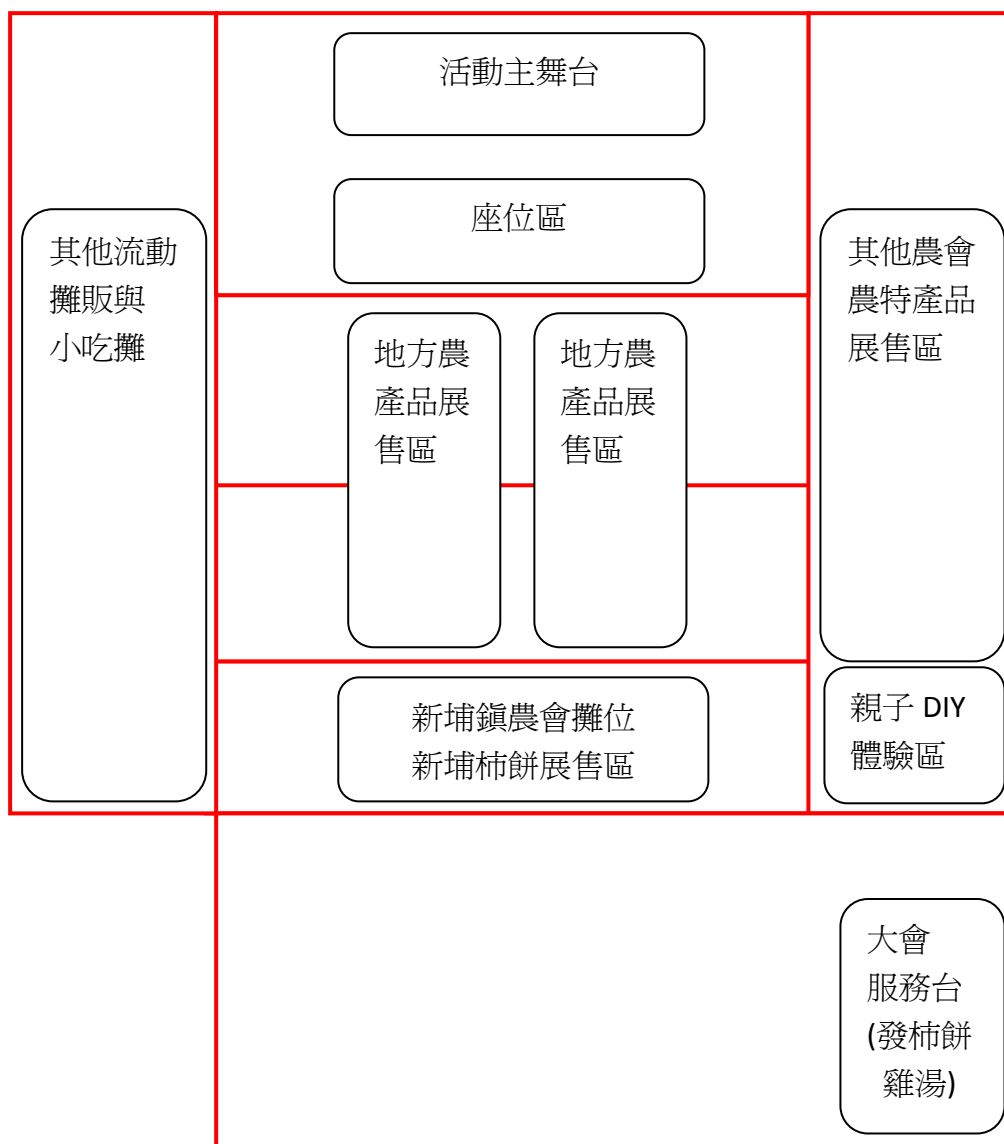


圖 6 2010 新埔柿餅節會場計算人數劃分區域示意圖(共七區)

以該方法一樣施行於下午 4:00，統計出來的人次為 201 人。該時間點為「一元柿餅冰棒特賣」結束之後的人數，觀察整個會場下午人數流動的速度，比上午快了許多，而該活動節目成功地將人潮聚集，在下午 3:30 達到最多人次，但一



結束之後，人潮馬上散去，下午人數整整比上午最多人數時少了一半以上。而該時段緊接著的節目是「新竹客家舞蹈團」的表演，實際在現場觀看，該節目的水準與其他節目相比較，品質是提升許多，訓練有素的國小舞蹈團在編舞、服裝上，的確能吸引人駐足。然而，人數卻沒有得到相對應的比例。

若以上午 10:45 這個時間點計算的 468 人次作為基數，配合問卷題目「預計在柿餅節會場停留多久？」所得之數據，1 小時、2 小時各佔 22% 的比例，該數據配合實際情形，問卷多是上午時間施行，因此取上午最有可能停留時間的長短(也就是佔最高比例的 1 小時與 2 小時)的中間值，停留時間以 1.5 小時計算，10 月 16 日當日活動時間為 10:00~12:00、14:00~17:00 共五小時來粗略估計當天流動人數可達 1560 人次。若放大停留時間，以 2 小時計算，人數約略 1170 人次；縮小停留時間，以 1 小時計算，可達 2340 人次。第二天 10 月 17 日的人潮並不像 10 月 16 日來的多，停留時間更短，參與者屬性多偏向鄰近地區民眾與當地居民。但以 10 月 16 日人數最大值計算推估兩天活動下來的流動人數，多可達 4680 人次，少則有 2340 人次。

## 7. 參考文獻

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。

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。

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。

- Bryman, Alan (2004) *The Disneyization of Society*. London: Sage.
- 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.
- 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.
- Getz, Donald (1989) Social Events: Defining the Product. *Tourism Management* 10(2):135-137.
- Getz, Donald (1991) *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Rheinhold.
- Getz, Donald (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.
- Hall, Michael C and Liz Sharples (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.
- Hall, Michael C and Liz Sharples (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.
- 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.
- Quinn, Bernadette (2005) Arts Festivals and the City. *Urban Studies* 42(5/6):927-943.
- Quinn, Bernadette (2005) Changing Festival Places: Insights from Galway. *Social & Cultural Geography* 6(2):237-252.
- Quinn, Bernadette (2006) Problematizing 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism* 14(3): 288-306.
- Ritzer, George (1993) *The McDonaldization of Society*. London: Pine Forge Press.
- Ritzer, George (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 Popular 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.

Simpson, John (Ed.) (2009) Oxford University Online. Oxford University

Pressttp://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>