

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構計畫

101 年度整合型研究計畫

研究成果全文

苗栗客庄節慶、語文在地化脈絡之展現

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：劉鳳錦

聯絡人：謝素貞

聯絡電話：037-381889

傳 真：037-381857

E-MAIL：hsc@nuu.edu.tw

日 期：101 年 11 月 30 日

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構計畫

101 年度整合型研究計畫研究成果全文目錄

計畫項目	主持人	計畫名稱	頁碼
總計畫	劉鳳錦	苗栗客庄節慶、語文在地化脈絡之展現	
子計畫一	劉鳳錦	「苗栗客庄節慶、語文在地化脈絡之展現」成果發表會	1
子計畫二	李威霆	節慶的社會網絡與社群動員：以燒龍為例	3
子計畫三	劉煥雲	苗栗客家燒龍節慶活動與地方龍文化景觀再造之研究	79
子計畫四	俞龍通	旅遊動機、文化資源與觀光節慶吸引力關係之研究：以客庄十二大節慶之三義雲火龍節為例	96
子計畫五	胡愈寧	客庄十二節慶遊客遊憩體驗及滿意度之研究—以客家文化節(四月八)為例	107
子計畫六	劉鳳錦	行銷苗栗客家義民祭節慶文化與凝聚客家意識之研究	160
子計畫七	范瑞玲	客家節慶諺語中的隱喻及其文化意涵	172
子計畫九	吳翠松	苗栗客家族群議聘過程之協商策略與性別意涵分析：一個文化展演觀察	216
子計畫十	陳君山	苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究—以世代差異作為分析觀點	242
子計畫十一	黃世明	苗栗市新英社區在地資源結合節慶文化之價值轉化	260
子計畫十二	林本炫	公館福菜節的集體記憶形塑與地方行銷	296
子計畫十三	范以欣	運用文化節慶活動促進地方產業發展之可能性—以公館紅棗季為例	311
子計畫十四	馮祥勇	節慶活動遊客滿意度、忠誠度與消費行為關係研究—以公館紅棗文化季活動為例	328

子計畫十五	盧嵐蘭	客家節慶新聞圖文互動及文化傳播之研究	346
子計畫十六	任文瑗	以雲端服務與適地性服務建置客庄觀光節慶資訊平台之研究	447
子計畫十七	晁瑞明	應用虛擬社群社會權力與議題設定數位行銷策略於苗栗客庄節慶粉絲服務之研究	466
子計畫十八	張陳基	應用服務淨值指標於傳統客家節慶活動服務	507

客家委員會補助大專校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫一：

「苗栗客庄節慶、語文在地化脈絡之展現」

成果發表會

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：劉鳳錦

日期：101 年 11 月 30 日

如檢附成果發表會會議手冊。

客家委員會補助大專校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫二：

節慶的社會網絡與社群動員：以撈龍為例

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：李威霆

日期：101 年 11 月 30 日

節慶的社會網絡與社群動員：以烤龍為例

李威霆

資訊與社會研究所助理教授

摘要

本計畫旨在探討苗栗烤龍節慶背後的社會連帶網絡與社群組織動員方式之變遷。「烤龍」是台灣地方民俗活動中最精緻、也最富有客家文化意涵的節慶，其科儀過程不但反映農耕文化的信仰與客家民俗工藝，更呼應客家日常生活節奏，形成特殊的烤龍文化叢結。烤龍的科儀過程固然有「積極崇拜」的宗教生活建構功能，但同時也是地方體育競賽活動，其社會基礎有賴於高度分工的組織與文化制度。只有在綿密的客庄地方組織網絡中，才可能架構出一個文化底蘊深厚的精緻民俗慶典。本計畫認為社區民眾的集體情感需求以及節慶活動的分工方式與組織形式，才是決定烤龍文化傳承的因素。在此意義上，本計畫嘗試透過烤龍節慶背後的社會網絡與社群動員方式之探討，重新思考客庄社會再生產的問題。

研究發現烤龍組織的動員招募過程中採取比較高度的信任網絡篩選，故其社群關係網絡重疊程度高，屬「強連帶」(strong tie) 群體。而龍隊透過比賽獲取資源，名次將決定包龍的機會，有助於獲得較大的資源，因此比賽是影響龍隊生態的關鍵性制度因素。此外，龍主之間也存在一定的「默契」，會先行討論彼此遭遇時的處理方式。同時，民眾對於不按章法流竄索取紅包的龍隊也有其反制的行為。凡此皆構成烤龍生態中的「潛規則」，並隱然形成某種「節慶地盤」。在眾多影響烤龍的組織與動員因素中，龍隊成員的家人態度與教育主管機關的規定，是烤龍文化推廣過程中的主要瓶頸。

關鍵字：烤龍 (dragon-bombings)、社會網絡 (social networking)、節慶地盤 (festival domain territory)

壹、前言：研究動機與目的

一、研究背景

「烤龍」是台灣地方民俗活動中最精緻、也最富有客家文化意涵的節慶。近年來，客委會、苗栗縣政府乃至苗栗市政府皆致力推廣烤龍活動，客委會更將其列入客庄十二大節慶活動。烤龍節慶中繁複的科儀過程與對應的神聖象徵內涵，本身即是一套關於客家農業社會的文符碼展演場域。而若進一步探究文化符碼創新的動力就會發現，這個問題與節慶本身在日常生活中的呈現，有密切的內在連繫。簡單來說，節慶本身既是一種周而復始的「事件」，但又不屬於日常生活的常軌。以法國社會學者 Durkheim (1994) 的觀點來看，烤龍節慶背後所反映出來的，其實是一種關於宗教生活的基本形式；但此種形式的重點並不在於其信仰內容本身，而在於支撐此種信仰的儀式性活動及其社會形構。其組織構面牽涉到既定的社會網絡 (social network) 和社會連帶 (solidarity) 的形式。這是客庄社群再生產結構的靜力平衡問題。

基本上，煇龍科儀過程不但結合農耕文化的信仰與客家民俗工藝之美，亦呼應客家日常生活節奏，形成特殊的煇龍文化叢結。近年來，苗栗多次舉辦各式舞龍與藝陣比賽，可說是客庄農業文化與「與龍共舞」的寫照。煇龍節慶的科儀過程固然具有「積極崇拜」的宗教生活建構功能，但更重要的是，煇龍也是區域性的體育競賽活動，其社會基礎有賴於高度分工的組織與文化制度。只有在綿密的客庄地方組織網絡中，才可能架構出一個文化底蘊深厚的精緻民俗慶典。然而，苗栗的煇龍文化在社會轉型的過程中，也遭遇到文化傳承與價值觀變遷的問題。本計畫探討煇龍節慶背後的社會連帶網絡與社群組織動員方式之變遷。這是以往關於客家節慶研究中較少被關注的面向。但本研究認為，社區民眾的集體情感需求以及實際參與節慶活動的分工方式和組織形式，才是決定文化再生產因素的關鍵。就此而言，對於煇龍文化背後的社會網絡與社群動員方式之探討，不啻為重新思考客庄社會再生產的切入點。

就俗民美學擬仿（ethomimesis）的角度而言，「煇龍」節慶形態的轉變，同時也反映出俗民生活美學與集體文化意識的推移。以本計畫所研究的苗栗市而言，市公所主辦的煇龍文化活動至今年已有 16 年歷史，從原本的民間節慶活動，至今成為官方舉辦的功能化民俗表演活動，其性質已有顯著變化。就其搬演形式而言，煇龍早已脫離傳統農暇餘興活動，朝向精緻化、藝術化與觀光化的表演方式演進。2012 年苗栗市的煇龍活動就結合一系列龍文化展覽、製龍研習活動以及國際舞龍競技比賽，並吸引不少其他國家的龍隊參與。可見煇龍活動已逐漸成為華人世界所熟悉的新形態節慶活動。

探討節慶活動的面向必然牽涉到組織資源（organizational resources）社群動員（community mobilization）的問題。本研究發現，苗栗四鄉鎮的龍隊與其成員大多是彼此熟悉的同儕或社團朋友，且龍主大都為地方上的民意代表或有錢的地方士紳，而這種組織的動員能力及成員的向心力是不同於一般的廟會活動的動員方式。在一定的生態資源下，一個地區的組織不可能無限制膨脹。因此，有必要探究苗栗地區的資源能夠支撐多少煇龍組織（龍隊），以及哪些龍隊透過何種管道能夠獲得最佳的資源挹注效果。簡言之，組織構面和行動構面這兩者是掌握客家節慶發展、理解客家社會再生產的關鍵。本研究主要目的之一，即在釐清煇龍網絡的連帶、煇龍組織的動員、以及煇龍文化傳承的社經與人文生態因素。

二、研究動機及目的

一、研究動機

節慶形態的轉變必然有其社會再生產方式的根源。其具體可見的變化，首先來自家庭與社群組織型態的演變，其次才是上層的意識形態與文化價值觀。以社會學觀點來看，傳統社會中的家族或氏族，必須在適當的「時機」展現其集體連帶的力量，並透過反覆的儀式性操作來證明其存在，而傳統節慶就提供了這樣的「時機」。但即使如此，這些傳統節慶並不一定能夠提供自身文化符碼更新的力量。在台灣社會的快速轉型過程中，若干節慶的主流地位雖然並未動搖，但其面貌卻已嚴重變形。弔詭的是，許多地方民俗活動雖然逐漸式微，但其傳統形式反而獲得較完整的保存。這些節慶呈現方式的差異，似乎無法單從經濟與社會制度層面加以解釋，而必須深入探討這種「積極崇拜」（*culte positif*）的集體心理需求如何在社會與文化價值脈絡的形成與變遷中被凝結、並反覆展演。

在本研究進行之前的初步接觸中，研究團隊發現許多客家人對於龍隊的組成與運作完全

不熟悉，只知到每年將近元宵節的時候這些龍隊就會穿梭在大街小巷當中，經常在店家或人群集中處表演，也就造元宵節的「看熱鬧」氣氛。其間當然也有較大手筆的商家會發紅包甚至「包龍」以祈求來年生意興隆。此舉無疑是炒熱烤龍文化的重要物質基礎。但研究者以苗栗為範圍，觀察到一個極為特殊的現象：除了外鄉鎮的龍隊以外，本鄉鎮的龍隊或其成員皆大都是熟悉的面孔，而龍主大都為地方上的民意代表或有錢的地方士紳，而這種組織的動員能力及成員的向心力，勢必不同於一般的廟會活動的動員方式。

二、研究目的

本研究以苗栗市的烤龍文化中整個龍隊中的社群網絡組織動員為主要探討對象，尤其近十年來政院客家委員會致力於宣傳客庄十二大節慶活動，而苗栗市政府所辦理的烤龍活動在每年行政院客家委員會所甄選客庄十二大節慶皆為入選的節慶之一；而其中的各項儀式活動已是各媒體及網路上多處報導刊載。但是有關烤龍文化有關組織動員及有關的社會網絡分析尚未有相關的研究。基於上述本研究的目的如下：

- 一、透過烤龍文化的活動內容裡其中所包含的應不只有民俗表演的活動而已，藉此從中去瞭解有關整個參加龍隊成員間的社群動員網絡連帶的過程。
- 二、在整個參與烤龍節慶的龍隊的網絡組織與龍隊活動過程裡，如何的劃分出活動的地區，是否互相干擾、重疊？亦或是有秩序的規劃出彼此之間的節慶地盤？

三、研究問題

簡言之，組織構面和行動構面這兩者是掌握客家節慶發展、理解客家社會再生產的關鍵。本研究主要的問題意識，即在於釐清烤龍網絡的連帶、烤龍組織的動員、以及烤龍文化的傳承。茲將問題陳述如下：

1. 關於「烤龍網絡」的網絡連帶：(a).烤龍組織的參與者的社會背景是否具有結構相似性？龍隊之間的成員及其關係網絡是否有重疊現象？(b).承上，圍繞著烤龍節慶背後的社群組織如何形成？是否必然為「強連帶」(strong tie)？(c).強連帶和弱連帶對於烤龍組織的在地化脈絡有何影響？
2. 關於「烤龍組織」的組織與資源動員：(a).以苗栗地區現有資源，可以養活多少龍隊？哪些龍隊、透過何種管道，能夠獲得最多的資源？(b).承上，苗栗各地的龍隊組織如何決定彼此間的「節慶地盤」？(c).其生態平衡取決於哪些默會性規則（潛規則）？(d).這些規則如何出現？
3. 關於「烤龍文化」的傳承：(a).苗栗客庄民眾對於家人涉入「烤龍網絡」（包括陣頭、工藝、相關產業...）的態度為何？(b).客庄民眾如何形成關於烤龍的印象/評價？這些評價因素如何影響其採取不同行動以支持或抗拒在地化的節慶脈絡？(c).承上，家庭、社群網絡、教育和其他社會再生產因素，分別對於烤龍文化的傳承有何影響？

有鑑於國內的客家節慶研究，泰半仍停留在民俗風物的鄉土誌描述，極少能深入探討社會再生產面向的問題。本文則企圖以社會科學方法，結合社會網絡分析（SNA）方法，拓深民俗方法論的論述空間，俾建構嚴格的客家知識體系。

貳、文獻探討：資料分析與理論架構的省思

一、關於烤龍文化之研究

在台灣的地方民俗活動中，苗栗的「烤龍」(英文 dragon-bombings，客語 bong-liǹg)無疑是最精緻、也最富有客家文化意涵的節慶。烤龍的起源難考，一般認為可能是由大陸東傳，可能與漢代的「龍燈舞」或「耍龍」有關(黎瑩，1990)。據中國學者龐燼(1990)考證，烤龍可能源自四川的「火龍」，龍身有頭、有節、有尾，舞動同時施放煙火。至於台灣的烤龍活動，最早可溯自頭屋的新光織布廠(吳之惠，2006)。每年元宵節台灣各地都有許多熱鬧慶祝活動，除了一定要有的大型燈會活動，又以「北天燈、中烤龍、南蜂炮、東玄壇」最為知名，其中的「中烤龍」指的是苗栗地區客家人發展出的獨特慶元宵活動，不但擁有悠久的歷史，更已經成為知名的客家 12 大節慶之一，每年吸引客家鄉親與觀光客蒞臨觀賞，而苗栗的烤龍又與新北市的平溪天燈合稱為「北天龍」，一靜一動，各有特色(苗栗市政府，2012)。2010 年鹽水蜂炮吸引了 12 家國外媒體前來報導；2011 年國際知名 Discovery 探索頻道將到鹽水實地拍攝蜂炮系列，向全球觀眾細訴鹽水蜂炮(賴友容，2010；2011)。

惟國內現有關於烤龍文化的研究相當有限，且著作發表年代均在 2000 年後，故成果尚難有效累積轉化。此外，這些論著多集中在民俗層次的地方風土採擷描繪，如卓怡君(2004)由年節習俗的觀點，探討烤龍文化的精神；彭晃治(2004)以深度訪談法訪問製龍師傅，記錄了師傅的生活背景與製作烤龍的過程、所需的材料、技巧。此外，苗栗市公所在 2004 年起亦架設烤龍網站，蒐錄典藏烤龍相關資訊。這些著作資料對於烤龍文化的開展而言極有價值，但並非嚴格意義上的學術論文。就客家人文社會研究領域而言，目前的烤龍學術論文屈指可數，較具代表性者有廖金文(2003)的舞龍文化研究，其中針對苗栗縣學校舞龍狀況進行田野調查，並對烤龍的傳承問題提出建議。此外，張育鈴(2004)則以「運動型遊戲」的觀點，認為烤龍文化得以發展的原因，與其遊戲中的身體活動有關。另有吳之惠(2006)以參與觀察法參與烤龍演出，並對烤龍文化中的女性角色邊緣化現象提出質疑(女性無法參加龍隊，通常只負責謝籃的工作)。晚近，李威霆(2006; 2008)則以符號學和社會學角度探討烤龍節慶的科儀形式，認為烤龍節慶科儀中的文化符碼基本上都是客家農業社會的遺留，而用火炸龍則具有符號學上的隱喻效果，且烤龍過程同時展現了積極崇拜和消極崇拜的一面。

綜合以上研究，可發現烤龍在文化節慶面向上的多樣性：不但是傳統元宵節慶，也牽涉到工藝傳承，既可是地方民俗體育運動，也可是學童課外遊戲。但對本研究而言，首先必須先釐清烤龍的節慶符碼形式，與其他類似的節慶(如炸寒單)是否有本質上的差異(例如節慶時間的長度意義、繁複科儀背後的社會分工意義)？其次是，烤龍文化背後的特殊性反映出何種客家社會再生產的特性？研究者在先前的研究中曾指出：

{烤龍、蜂炮與炸寒單這類活動}基本上都是以象徵光明的「火」作為節慶核心，並且是在戲劇行動的呈現(施放天燈、蜂炮)中完成的。「火」在民間道教中原本就被認為有辟邪的作用，一般民眾也普遍認為炮竹愈炸愈旺代表運圖亨通、天燈飛愈高代表願望能得到實現。如此，原本「火」的元素被體現為「燈」和「炮」；而「燈」和「炮」則經過點燃的動作，被轉換成辟邪去災和對於未來福祉的期望。從結構主義的符號學角度來看，鹽水蜂炮的整個過程是先通過一系列的「迎神轎」(炮塔)過程，使民俗符碼進行「換喻」(metonymy)的堆疊過程，最後再製造「炸→旺」這個「隱喻」(métaphore)效果。這個「由炸而旺」的隱喻轉換過程，也正是集體期望獲

得滿足的過程¹。根據民間普遍相信「愈炸愈旺」的邏輯，這個節慶活動的激烈與熱鬧景況可想而知，也因此，國外對於鹽水烽炮的報導與介紹日益增加。（李威霆，2008）

同樣的，苗栗客家地區的「烤龍文化」，就其節慶展現形式而言，與鹽水烽炮頗有相近之處，但其背後的文化符碼與意涵，卻遠比烽炮來得更為精緻而豐富。倘若在節慶的構成方面能創造出更豐富的文化符碼（例如創造與烤龍有關的傳說與圖騰形象）應該具有相當大的發展空間。雖然苗栗的烤龍仍不脫「燈」與「炮」的節慶符碼形式，但它並不像鹽水烽炮或平溪的天燈那樣，只是作為單一的元宵應景活動；相對的，烤龍節慶是圍繞著漢民族有關「龍」的傳說所發展出來的整體科儀中的一環；更重要的是，它已融入客家居民生活，形成特殊的烤龍文化叢結：從「糊龍」、「祥龍點睛」、「迎龍」、「烤龍」、「跔龍」至「化龍返天」，在這系列科儀中所呈現的特殊宇宙觀，是客家先民將「龍」的位格定位在「人」與「神」之間；亦即，「龍」代表一種人類與超自然力量之間的中介。而「點睛」過程，更具體而微的展現客家先民對自然界力量的崇敬與親近。此處所謂的「點睛」，其實包含了一系列繁複精細的禁忌與巧工；除了「點眼」本身，其實還有「點耳」、「點鼻」、「點嘴」、「點天庭」，一直到「點龍身」才算完成。以最短的九節龍身而言，就包括：1、天地；2、日月；3、星辰；4、風雨；5、雷電；6、水火；7、山川；8、甘露；9、萬物呈祥（龍尾）²。如此，光是在「祥龍點睛」的科儀過程中，便同時結合了農耕文化的信仰力量與客家民俗的工藝之美。

此外，由於神龍的降臨只能發生在每年特定的時間點，因此，「龍」在某種程度上便象徵神的使者。就此而言，這個神話建構所蘊涵的文本，便凝聚在「烤龍」這個要素上：如果說「迎龍」具有將人間需求上達天聽的重要作用，那麼「烤龍」就具有分享神龍從天上攜來的福澤意義。在此，龍的角色本身就是一個重要的地方文化的符碼：除了反映客家農耕文化的集體意識（對農穫與家宅安全的需求），也間接表現了客家人對神、人互動細膩的情感與信任。從邀請神龍來凡間做客，除煞、賜福、乃至化龍返天，在每年的反覆迎送儀式中，從正月初九群龍齊聚點睛的序幕，一直到正月十五的烤龍和化龍，整個過程呈現出苗栗客族與「龍」之間「亦神亦友」的緊密關係，亦傳襲了客家先民對來年的期待³。

除了「迎龍」與「烤龍」，「化龍」亦有一定的儀式及程序。這是象徵「儀式時間」結束，居民可重返日常生活節奏的重要程序。以涂爾幹的宗教社會學理論來分析，從「糊龍」、「點睛」到「化龍」，整個節慶的科儀過程就具有一種「積極崇拜」的宗教生活建構功能⁴；而「迎龍」和「化龍」正是區分「神聖」與「凡俗」的界線。根據官方描述（苗栗市政府，2007）：

當龍隊返回龍籍所在之土地公廟時，龍主會將點睛取血之雄雞做為牲禮，表示前後一貫，有始有終，擺好香案率領全體隊員上香，上奏表章告謝神明，神龍繞境功德圓滿，接著於廟前做最後一次全套的迎舞，表示謝神離俗，火化蟠龍時在化龍的地點先鋪上一層壽金墊底，龍尾在最底下，龍圈依序為圍繞龍尾蟠置，最後將龍頭置

¹ 關於結構主義符號學，參見 Roland de Barthes (1972)。

² 在地方習俗中，龍身其實並沒有有一定的節數，但絕對是單數，且最多不超過九十九節（代表至尊無雙），苗栗客家地區一般以九、十一、十五節吉祥數字居多。龍身愈長，節數自然愈多，但每節所代表的意義均各有不同。例如，十五節的龍身即包括：1.點龍身；2.地；3.日；4.月；5.星；6.風；7.雨；8.雷；9.電；10.水；11.火；12.山；13.川；14.海；15.國富民樂（龍尾）。這些自然現象的象徵，明顯都與農耕文化有關。

³ 參見苗栗市政府「2005 苗栗烤龍國際觀光活動」網站介紹：<http://www.lionbook.com.tw/>

⁴ 參見 Emile Durkheim, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, PUF, 1968.

於最上方，龍珠則放置於龍嘴內，續將壽金灑於龍身，再對天恭讀表章後引燃奏章，由龍頭正前方的底部，環繞著龍身點燃，在震耳的鑼鼓及鞭炮聲中，恭送神龍返天。傳說神龍火化時，明顯可見其燃燒生成之煙霧，猶如龍形席捲而上，意味神龍離俗返天；亦有此一說，因為龍身為竹籠製成，火化時，蟠龍燃燒，空氣順著環狀的竹籠吸捲而上，是物理現象，因其形狀酷似龍形，故似神龍顯靈。

透過這段描述，可知煬龍節慶的社會基礎，有賴於相當程度的組織分工（須產生負責主祭的「龍主」）和繁複的科儀制度，同時也與地方信仰中心（以土地公廟為中心）有相當程度的關聯。從社會學的角度分析，宗教科儀本身只是一個現象，更重要的是它背後的特定社會連帶與社群組織形式。以苗栗的煬龍節慶而言，社區民眾的集體情感需求，以及實際參與慶典的分工方式與組織形式，才是決定其得以傳續百年的主要因素。以煬龍之前所需的「糊龍」而言，就是一項特殊的民俗工藝技術。苗栗地區若非有傳統製龍師父和精細的製龍工藝，便不可能發展出煬龍節慶。

此外，元宵「迎龍」活動，既有趨吉避凶、亦有一種歡慶「燈節」之意。據說這是因為早期苗栗的農村地區，路燈並不普遍，龍隊以「火把」領路，挨家挨戶參拜，也帶來光明；民眾則手牽孩童提著燈籠跟著龍走，一場又一場、庄頭跟到庄尾，因為客家習俗認為：跟著龍走可以吸收「龍氣」，帶來平安吉祥，因此民眾樂此不疲，逐漸形成「跣龍」文化⁵。而原本從國小和廟宇延伸出來的「舞龍（跣龍）隊」及「藝陣文化」更已發展成出獨特的區域性體育競賽活動。近年來，苗栗市多次舉辦各式舞龍與藝陣比賽，可以說是客家社群與『與龍共舞』的最佳寫照。在這個綿密的客家組織網絡中，才可能架構出一個文化底蘊深厚的精緻民俗慶典。然而，就像其他許多地方文化所面臨的危機一樣，苗栗的煬龍文化在社會轉型的過程中，也遭遇到代間文化傳承與價值差異的問題。正如苗栗市政府「近年來因時代變遷，時下青少年不識原鄉舊俗『迎龍』之意涵及規矩，有自春節起，即不分晝夜，龍隊亂竄，四處向民、店家索取紅包，已嚴重扭曲變質，扼殺了傳統「迎龍」之原意，導致人人對「龍隊」望而生厭，不復早期聞龍逢喜、虔敬相迎之情景，實應省思導正，俾使地方獨特的文化精髓得以保存與傳承。」

二、關於儀式行為的社會基礎：涂爾幹三角核心理論

本研究關於儀式行為的社會基礎探究，主要參考法國社會學大師涂爾幹（Emile Durkheim）的宗教社會學「三核心理論」（又稱涂爾幹三角，*la triade durkheimienne*）。基本上，這是以「信仰」、「行動」、「組織」三個環節來探討宗教節慶儀式的社會學分析觀點。對 Durkheim（1994:50）而言：

宗教可以很自然地歸併為兩個基本範疇：信仰（*les croyance*）和儀式（*les rites*）。前者{信仰}是一種觀點的存留狀態（*états de l'opinion*），它包含在各種呈現（*consistant en représentations*）之中；至於後者{儀式}則是一些確定的行為模式（*modes d'action déterminés*）。這兩類現象之間的差異，也就是區分思維（*pensée*）與運動（*mouvement*）的差異⁶。

⁵ 參見苗栗市政府「龍在苗栗」網站：<http://www.lionbook.com.tw/%E9%BE%8D%E5%9C%A8%E8%8B%97%E6%A0%97.htm>

⁶ 由於涂爾幹的中譯本迭有訛誤，此處係研究者根據 1994 年的 PUF 法文版自行翻譯。

此種觀點迥異於傳統人類學和民俗學者對宗教的定義：人類學者通常將宗教視為一個獨立於社會文化之外的系統，但 Durkheim 卻認為，宗教力量 (*la force religieuse*) 只不過是一般力量的原型 (prototype)。以圖騰瑪那 (*mana totémique*) 為例，其起源既包括物理性的、也包括道德性的原因。但他反對 Spencer 和 Guillen 過度強調儀式的物理作用的觀點。透過研究澳大利亞的圖騰宗教，Durkheim 發現儀式的重複舉行，與文化傳統的延續具有內在關連。事實上，當地原住民對於儀式的確切功能的認知，多歸因於「祖先就是如此安排的。這就是我們按原樣舉行儀式的原因」。但在接受此種說法的同時，同時也就承認儀式的權威性與傳統的權威性是混同的。重點不在於宗教活動（儀式）的內容本身，而是：故老相傳的儀式本身就是文化繼受的承襲方式。而「傳統卻是社會事務的首要內容之一。人們舉行儀式是為了對過去保持忠誠；是為了保持群體的精神原貌，而非為了它可能產生的物質效果」(Durkheim, 1994: 330)。不過，為了保證這些節慶儀式活動得以持續，宗教儀式必然要有相應的組織。

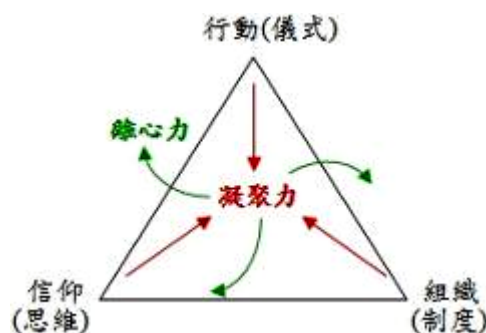


圖 1 運用涂爾幹三角核心理論於組織凝聚力與離心力之概念示意圖

在某種意義上，可以說 Durkheim 的宗教社會學探討的是集體行動的強度。當社群中的集體精神強度到達某種程度，實際上很類似某種宗教情境 { 這同時也是 Durkheim 的社會分工論和 Simmel 的宗教理論的共同出發點 }。差別在於，一般所謂的「正教」(即神聖性宗教)多為制度性宗教，其預設了一個層級分明、或至少分工明確的教階制度 (*hiérarchie religieuse*)。相對的，一般民俗宗教和節慶儀式，雖具有社會學意義上的宗教意涵，但卻缺乏明顯的制度性組織。不過，法國學者 C. Rivière 對此持不同看法。根據 Rivière 的看法，「俗民宗教既非神聖信仰的庸俗化版本，亦非中下階級的宗教或陶醉在節慶禮儀的倒退」(Rivière, 1997 :52)。對本研究而言，撈龍不只是地方民俗活動，也是一種「表演性質的宗教活動」。其組織屬性，既是廣義的宗教組織，同時也是社區組織、競賽組織、甚至是 (某種程度上的) 幫派組織。透過前述撈龍的考察，可發現此種儀式性活動的原初意義在於提供「天人連帶」的想像，其中既有消極崇拜、更有積極崇拜的功能。無論此種儀式是表演性質或紀念性質，其本身就帶有宗教最原初的連結性質，即 *re-ligare* (re-link) (李威靈，2004)。

在此脈絡下，本研究主要是基於社會動力學的取向運用涂爾幹三角理論。一方面，本研究將考察撈龍組織的形構過程與內在網絡特性，即內在的系統構成力量 (*forces systémiques*)。另方面，本研究亦將分析撈龍組織與其他外部因素的交互影響——特別是因社會變遷而產生的組織離心力 (*forces centrifuges*) 問題。就近年來苗栗撈龍盛況空前的描述來看，似乎駁斥了 Weber 關於「世界除魅化」的命題，而肯定 Maffesoli 所謂的「世界再魅化」(*dé-enchantement*) 命題。事實上，根據涂爾幹三角理論分析「儀式—制度」、「制度—思維」、「思維—儀式」這三組概念變項間的關連，並藉以進行組織凝聚力與離心力的考察，很可能開拓一個關於節

慶的人文區位學 (human ecology) 的新領域。更重要的是：此種嘗試除具經驗意涵，還可能涉及更嚴肅而深層的客家研究的認識論問題。這種結合網絡、區位與動力學的分析，可能指向模態思考 (Modalität) 的問題：究竟塲龍節慶的組織利多因素 (凝聚因素) 與不利因素 (離散因素) 之間的緊張關係是或然命題 (即使不是必然命題) 抑或純粹的實然命題 (assertoric proposition)？客家研究的知識體系，是否必然建立在「實然」的描述效力上？

就更高層次的理論對話和理論建構意圖而言，研究者認為前述的文化研究和組織動力分析理論都尚有不足之處，因為這些理論架構都無法真正掌握塲龍組織的網絡特性、核心控制模式、成員間的親疏關連、人文區位、以及存續機會等問題。研究者認為，為求研究之嚴謹，在理論架構上，還必須結合運用社會網絡分析 (social network analysis) 和人文區位學 (human ecology) 的研究方法，以補足傳統組織行為與制度理論的盲點。以下針對相關學理與文獻進行考察。

三、關於社會網絡對社群組織之影響

若將一個組織內部的訊息傳播與控制視為一種「社會過程」的前提，則社會學中的網絡分析方法就是研究訊息傳播與組織管理的不二法門 (羅家德 etc., 2003)。事實上網絡理論的發展，自 White (1970) 以來就逐漸脫離社會支持網絡的研究，而開始討論社會結構如何影響勞力市場中的社會流動行為，開啟了以「網絡」來研究組織行為的趨勢。接下來的 Granovetter (1973; 1974; 1985; 1992)、Krackhardt (1992; 1994)、Burt (1992) 等人則進一步讓網絡理論與經濟學及管理學的理論對話，企圖提出一個融合經濟學與社會學的理论分析模式，甚至以網絡理論為基礎進一步替企業進行診斷，其中又以 Burt 的網絡分析模型在商業研究上應用最廣。Krackhardt 則是將網絡分析用在組織行為研究上的開創者。網絡分析不論在經驗研究上或是實務的商業診斷當中都相當有用，他指出人們對組織中的規範與行為方式的認知並不是獨立存在的，人際網絡所扮演的角色就是個人的傳輸導管，可借以與他人分享觀點，互相影響、互相妥協以達成一致見解。所以網絡結構是組織中資訊傳導與經驗傳遞的一張地圖。在晚近對社會資本的研究，幾乎都有把社會網絡納入社會資本的範疇。例如 Nahapiet & Ghoshal (1997) 認為可從結構面、關係面及認知面三個方向去衡量社會資本，進而影響到資源及資訊的傳遞，最後影響到組織的資源產出。Tsai 和 Ghoshal (1998) 則進一步將社會資本做細部調查，分成結構面 (relation tie)、認知面 (組織願景) 及關係面 (信任)，作為衡量社會資本的指標。Seibert、Kraimer、Liden (2001) 的研究則認為網絡結構 (弱連帶、結構洞) 會影響到社會資本 (於其他部門及高階主管的接近性)，進而影響到資訊、資源的取得，及人際上的相互幫助，最後影響到成員的生涯發展。這些研究主要把重心放在團隊的組成結構不同所造成知識分享的差異，也就是從團隊的網絡密度、權力集中性、以及小圈圈狀況來看不同團隊知識創新能力的不同，主要是著重結構的角度，而非團隊成員的態度與行為的觀點。

在本研究中，結構洞 (structural holes) 將是貫串訊息網絡與社會資本分析的核心概念。這是由網絡社會學家 Ronald S. Burt 所創造出來的社會學概念，其定義如下 (Burt, 1992)：「結構洞是兩個接觸者間的非重複性關係，這個洞就像一個緩衝器 (buffer)，絕緣體，這是一個玩家可以玩弄以獲利的空間」。然而，網絡結構中的結構洞也會因此而成為阻絕訊息在團體中流通的瓶頸，個人利用其結構洞上的有利位置操控訊息的流通，正好可以妨礙整體

的資訊交換，成為微觀社會資本與鉅觀社會資本相互衝突的情況。根據 Burt 的理論，此種人際關係網絡當中一定會形成小團體，以及小團體與小團體之間的不相連關係：也就是「洞」（hole）。至於網絡中的「結構洞」，就是能夠將無直接聯繫的兩者連接起來的第三者將擁有資訊優勢和控制優勢，因此，組織和組織中的個人都必然爭取佔據結構洞的位置。因此，結構洞對個人而言是一個社會結構中的好位置，或是足以獲取訊息與控制利益的位置。事實上，網絡中小團體的存在正是「結構洞」的最佳註腳。可確定的是，結構洞將造成團體成員的溝通阻礙或競爭行為，同時也會影響社會網絡中的資源分配與動員。

根據 Burt 的社會網絡理論，玩家身處的網絡結構本身就是一種微觀的社會資本。他為這個結構下的定義就是：玩家會信任某些人、有義務支持某些人、也依賴和某些人之間的交換（exchange）。因此他認為一個玩家（player）在競爭的社會結構中的位置，會決定這個玩家其社會資本的多寡，會對這個玩家所能獲得的競爭利益（訊息利益與控制利益）有所影響。最重要的是，玩家所在的社會結構中的聯帶關係最好是「非重複關係」，也就是說你所在的網絡的成員可能多、可能少，但越多越好；網絡的大小可能大、可能小，但越大越好；網絡的內容可能重疊、也可能交錯，但越異質越好。因為唯有如此，這個網絡中的結構洞才最多，玩家才能因此得到捷徑（access）、時機（timing）、介紹（referrals）、控制（得利的第三方）的好處。但最近有研究指出，為佔據第三者的優勢地位而努力保持結構洞的存在、甚至阻撓他人聯繫的行為，在強調合作的高投入企業中並不能促進企業和個人績效的發展。企業應設法在管理中鼓勵員工去努力填補結構洞的位置，使同儕間保持相互聯繫、溝通的狀態，並透過增進團隊合作的方式來促進企業和個人的績效的良性增長（肖知興，2007）。這多少意味著「結構洞」可能朝向「橋」（bridge）的方向過渡。在較長期的觀察尺度下，所謂的「結構洞」一個開放性的社群組織而言，毋寧是資源與資源分配過程中的一個暫時失衡狀態。而即便有第三人能夠長期佔據此一位置，這種建立在資訊壟斷上的位能優勢，固然有助於維持個人在網絡內部的社會資本，但就長期發展而言，卻會導致該網絡因資訊封閉而缺乏外部競爭力，以至於該結構洞能夠積累的潛在社會資本不斷下降。最後必然造成結構性的衰變。在較晚近的討論中，Burt 觀察了銀行員之間的「橋接關係」（bridge relationship）的衰變，並提出「社會資本將朝向那些原本就擁有它的人累積」的結論（Burt, 2002）。

四、關於人文區位的生態競爭：以「節慶地盤」的思考為主軸

除了社會網絡分析之外，人文區位學的生態研究也提供一個嶄新的分析架構，俾探討環境資源條件與組織存活能力之間的關連。事實上，現代組織生態理論的精闢之處在於假定：**環境的改變影響使用不同適應性策略組織的出生及死亡率分布**。而「競爭」（competition）則是連接環境與存活率之間關係的主要機制。此種動態理論之所以有別於傳統的均衡理論，在於均衡模型假設的環境是穩定的，觀察時間較長且競爭壓力強；而動態理論則面臨一個不斷改變的不確定環境。「利基」（niche）是生態學的中心觀念，所表現的是考慮環境資源與其他族群競爭後的族群成長率。「利基廣度」是利基觀念最常使用的討論構面，它所代表的是族群對資源改變的容忍程度、抵抗競爭者的能力、及抑制其成長因素之反應。一個組織有較大的容忍力，代表其在變異環境下的再生力（也就是有較廣的利基）。現代組織理論和生態理論對於「利基」的觀點是一致的，此種觀點提供一有用的方式來表達「環境之變化和競爭如何影響族群的成長率」，也就是以利基觀點表達在群聚中的組織角色及其生存方式。

現代利基理論 (niche theory) 始於 Hutchinson 於 1957 年以抽象幾何的概念對利基所下的定義：一個族群能於所處環境中繁殖的環境條件的集合 (Hutchinson: 1957/1978)。也就是「利基」是一「條件集合」，使得在環境條件組合中組織成長率不是負值；由於族群之成長率通常受制於多項環境構面，所以「條件集合」包含 N 個構面空間，每個構面特指某一特定水準，就像平均降雨量或平均白晝溫度的變動。Hutchinson 所界定之「族群的主要利基」係由於族群成長率（適合度，Fitness）之點集合所形成。換句話說，其「主要利基」包括一組環境條件，它至少能使族群成長率或維持族群內成員的生存；此「主要利基」則由參照族群內成員之能量來決定。也就是在一組 N 度空間的條件集合內，族群的成長率大於或至少等於零。基礎的利基理論，常用族群的成長來描述單一族群的生存空間，也可以將利基理論放大，探討由於族群之間的互動所造成對個別族群成長率的影響。若其影響對兩個族群皆為負，則族群之間為「競爭」(competition) 關係，若對兩個族群的影響為一正一負，就是「掠食者—獵物」(predator-prey) 關係，若對兩個族群的影響皆為正，則為「互利」(commensalism) 關係。此種觀點已在生物生態理論中被廣泛應用。根據此種人文區位的生態學觀點，所謂的環境條件指的是組織生存成長所需要的社經環境的相對條件集合 (Hannan & Freeman, 1989)。

Amburgey & Rao (1996) 指出過去組織理論的研究偏向於橫斷面的探討，對於組織存活能力（組織的死亡與出生）的原因與過程缺乏深入的研究；到了族群生態理論發展之後，則以一個「生態區」(bioregion) 內的族群存活能力為研究主軸 (Dobson: 1990)，進而了解組織存活的過程及原因；並透過生態觀點提供動態及縱剖面的研究。對本研究而言，「族群生態區」的概念乃是極具啟發性的概念，在此思考脈絡下，研究者將引入「節慶地盤」的概念。在此說明，本研究使用「節慶地盤」一詞，主要是用來描述烤龍組織的「活動地域範圍」與「資源取得範圍」。但此處刻意不使用「範圍」、而用「地盤」(domain territory) 這個概念，係有鑒於烤龍組織的生態競爭與草根經營方式，與幫派劃分「地盤」的模式相當近似，且若干龍隊的成員本身即具幫派背景（或為角頭活躍份子）。因此「地盤」的觀念對於烤龍組織的「非正規影響範圍」而言，具有相當之重要性。在此意義上，研究者使用「節慶地盤」這個概念所欲探討的，是組織競合張力的實際呈現結果。研究者認為，這是在研究台灣節慶在地化脈絡中不可忽視的一環。

叁、研究方法

一、重要研究假設

本研究根據文獻探討的結果提出研究架構，烤龍組織或社群的動員、資源要素（包含有關的人、事、時、地、物），將會因為社會網絡的因素（有關網絡型態及網絡規模）以及文化參與度、社會及家庭支持問題，去影響到烤龍現象（有龍隊生態張力及文化地盤），所以提出以下的研究架構（如圖 2）：

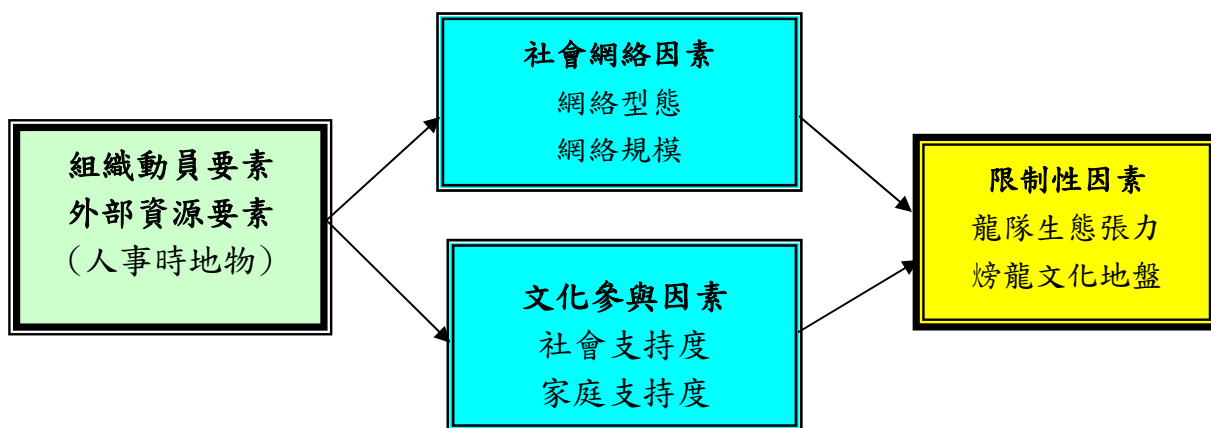


圖 2 研究架構圖

基於前述研究動機，以及對於相關文獻的反思，本計畫提出兩大研究假設，作為印證前述理論架構的基礎。

（一）關於塲龍社會網絡的假設

根據前述社會網絡分析的文獻檢討，研究者認為類似塲龍這種科儀繁複的節慶，之所以能夠持續不墜，必然與其社會網絡的佈建有關。以現有資料來看，苗栗的塲龍多集中在苗栗市（三義鄉另有雲火龍）。這是都市化密度相對較低、人口結構相對簡單、且以傳統集體主義生活型態的區域，因此有理由假設：

1. 該地區的社會網絡較可能是以人際關係為導向的社區型網絡，因此具有較高的強連帶傾向，同時其成員間的人際網絡很可能有較高的重疊現象，因此：①結構冗餘的可能性較高。但儘管如此，其結構洞的深度應非常有限；因此，②等位冗餘的可能性較低。
2. 另根據現有資料，研究者大膽猜測：①塲龍組織很可能是以主祭者（龍主）或少數關鍵人為核心的網絡。換言之，②塲龍組織網絡中必然存在重要的結構洞。

根據 Rheingold 的說法，這種以人際關係為導向的「信任網絡」(trusted network)，其組織間的連帶並不明確，網絡型態基本上如應同 NGO 第三部門的組織網絡（見圖 3）；同時，其間的人際關係應如圖 4 所示。據此猜測，塲龍組織網絡可能的型態大致如下：

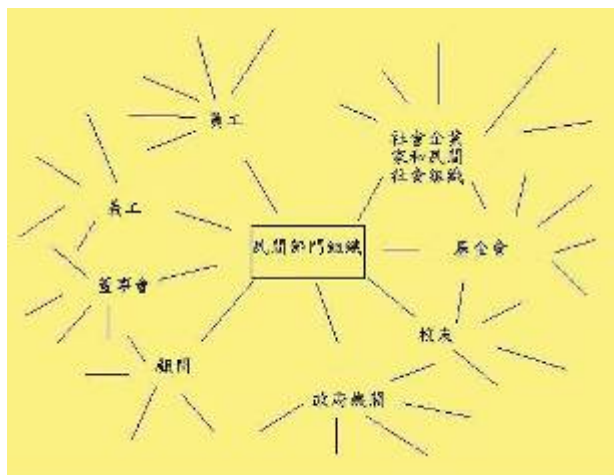


圖 3. 組織網絡示意圖

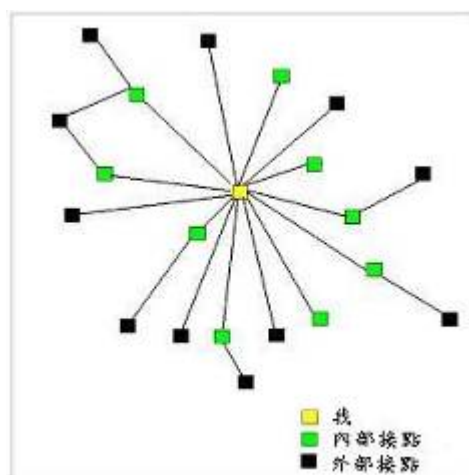


圖 4. 人際網絡示意圖

(二) 關於資源競逐的假設

本計畫將就環境資源條件及族群存活能力（反映於其規模消長）進行考察，並將環境互動因素視為組織存續與否的關鍵變數。因此，在研究方法上，本計畫將嘗試發展一個結合人文區位環境與節慶歷史縱深的「動態生態架構」。該架構主要建立在「環境同形機制」以及「族群成長模型」的假設上。解釋如下：

- (1) 環境同形機制：由於組織的存續是在環境中進行，因此必須獲得體制環境的支持，以便從環境中取得資源。Hannan & Freeman (1983) 指出此種情況隱含著組織對環境條件的同形 (isomorphism) 假設。「同形」概念主要是用來說明，存在於相同環境下的組織，其受環境資源條件的影響是相同的，因而組織型態上具有相似性。另有學者指出不同環境中存在的組織型態是不同的 (Perrow, 1986; Lawrence & Lorsch, 1967)：因為組織可依環境變化做細部的調整及適應。簡言之，組織的存在是結構與環境的配合，且組織可經由策略與結構的調整以因應環境的變化。對本研究而言，**環境同形機制的重點在於探討苗栗烤龍組織如何異中求同、同中求異，以保持競爭優勢？**
- (2) 族群成長模型：Hannan & Freeman (1989) 指出，族群成長模型係源自 Alfred Lotka & Vito Volterra 提出的族群成長動態模型 (LV 模型)，它是假定單一族群的成長率是一個「S」型曲線。這是一個有價值的分析架構，其功能在於分析組織生存能力及各資源條件的互動關係。在此動態模型中有二項重要觀念可用探討組織存活能力：①族群的內在成長率：在沒有外在環境資源的限制下，族群的內在成長率會隨著組織型式不同而有所差異，亦就是各種不同環境的資源條件不同時皆會影響組織的成立與存活的程度。②環境的負載容量：社會與經濟環境條件對族群成長率會有一定程度的限制與影響，並且隨著時間變化成為環境的負載容量，而環境的載容量會隨著環境資源條件的改變成動態性的改變。

對本研究而言，**族群成長模型的重點在於估算苗栗地區能夠支撐多少烤龍組織**。在「環境資源總量有其極大值」的假設下，有理由進一步假定苗栗地區的龍隊傳承，在很大程度上受限於經濟資源的支撐總量。如此一來，能夠存活下來的龍隊，勢必是最具「競爭力」的團體。但此處所謂的「競爭力」未必意味著較高的創新能力或文化代表性，而很可能是網絡中的優勢位置或該組織與地方社區的較高度的嵌合性（包括人際網絡與利益網絡的嵌合）。對本研究而言，提出資源競逐的假設並不意味著必然套用「環境同形機制」或「族群成長模型」的假設；但大致上，研究者認為環境同形機制與族群成長模型（至少其中之一）應對於苗栗的烤龍生態的發展，具有相當程度的解釋效力。無論如何，本研究基本上屬於質性研究，其重點並不在於進行資源競爭的計量研究，而將更聚焦於探究前述解釋架構的有效範圍。

二、研究方法

為豐富研究的深度與廣度，本計畫主要採質性研究方法進行相關主題的探索調查。具體而言，包括次集資料分析和深度訪談。簡述如下：

- 1、次級資料分析：蒐集官方資料、新聞報導、學術期刊、研討會論文中有關烤龍的歷

史淵源、關鍵人物、組織型態、節慶儀式、活動範圍、技藝傳習、媒體呈現方式及相關問題，並依據既定理論架構進行分析。

- 2、深度訪談：Malhotra (1993) 認為深度訪談法是由面談者使用非結構性、直接的方式與受訪者接觸，是一種單獨的、個人的互動方式，用來發覺受訪者基本的動機、信念、態度等。在本研究中，深度訪談的目的，在於鼓勵受訪者在沒有限制的環境裡，針對訪談主題儘可能談論自己的經驗與意見。採訪就技術層面而言，本研究的資料蒐集方式主要透過採訪記錄，即透過受訪者的口述、表演者示範的錄製，所蒐集到最直接的影音記錄，透過摘錄寫成為文字稿，經由嚴謹採訪紀錄後定稿。
- 3、觀察與拍攝：本研究的觀察，主要是透過拍攝記錄各種影音資料，特別是針對塲龍節慶現場實景、儀式活動（包括「糊龍」、「祥龍點睛」、「迎龍」、「塲龍」、「跣龍」至「化龍返天」）、重要人物活動...等珍貴資料，進行拍攝記錄，以蒐集到第一手的影音資料。在質性研究中，這意味著忠實的田野採訪紀實 (Miller and Crabtree, 1992)。

三、研究對象之選取

本研究主要根據立意抽樣與配額抽樣原則，鎖定與本研究相關且具代表性的受訪者，以節省人力成本。茲將此二項原則簡述如下：

1. 立意抽樣與配額抽樣：Sandelowski (1995) 認為，在質性研究中，決定樣本的大小，是一件與判斷力有關的事。對她而言，有時候只要 10 個樣本就可以被認為已經足夠了。大多數的質性研究都會使用少數的樣本，並且深入地對其加以探究 (Marilyn Lichtman, 2010: 279)。故預計本研究至少須訪談 20 人次。依本研究目的，訪談對象之抽樣選取主要採立意配額原則，各類受訪具體人數詳見以下預擬表。
2. 滾雪球法 (snowball sampling)：此方法是運用在對某一特殊人口中，只熟知某一部份人時，從已知的人數中去蒐集資料並請他們介紹其週遭朋友或其他可能適合接受訪問的案主。因此，樣本是從少數中累積循環，一直到受試者全部調查完畢，或樣本數已達到研究的要求為止。此外，針對較不易接觸到的受訪對象，本研究擬採滾雪球法以挑選受訪對象。其中龍隊成員有其獨特社群網絡關係，而且不是一般人能廣泛接觸的一塊，唯有透過滾雪球的方式才能探究其社群網絡的動員方式，推薦方式請龍隊的龍主推薦隊長，或推薦龍隊較資深者以此類推之。

根據上述原則，本研究預選的訪談對象共計 14 人，但僅 13 位願意接受錄音（一位具代表性的受訪居民於訪問前拒絕錄音，其意見暫不列入本研究報告）。這 13 位代表包括以下六類不同身分人士：1.龍隊的龍主；2.龍隊成員；3.地方民眾（塲龍沿線商家）；4.地方主管機關官員（苗栗市長）；5.與塲龍活動相關的民間團體（苗栗縣塲龍文化發展協會理事長）；6.塲龍活動的外部觀察者（苗栗後生會成員）。以上受訪對象分屬不同世代、性別、身份背景及經歷。茲將受訪者基本資料整理如下表：

表 1. 受訪者基本資料

	受訪者	性別	年齡	居住地	教育程度	職業	參與年資

1	龍主 A1	男	36	苗栗市	高職肄業	運輸業	19 年
2	龍主 A2	男	19	苗栗市	高中	服務業	9 年
3	龍主 A3	男	35	苗栗市	高中	服務業	3 年
4	龍主 A4	男	20	頭屋鄉	高中	軍人	7 年
5	龍主 A5	男	42	苗栗市	高中	公務員	10 年
6	隊員 B1	男	17	苗栗市	高中夜間部就學中	學生	3 年
7	隊員 B2	男	25	苗栗市	高中	服務業	3 年
8	隊員 B3	男	16	苗栗市	高中	學生	2 年
9	苗栗市長	男	62	苗栗市	陸軍官校	市長	10 年
10	烤龍文化發展協會理事長	男	30	苗栗市	專科	服務業	7 年
11	後生會成員	男	21	苗栗市	研究所	學生	—
12	苗栗市居民	女	46	苗栗市	高職	家庭主婦	—
13	苗栗市居民	男	41	苗栗市	高職	自營商	—

資料來源：研究者整理。

四、研究流程

綜括前述說明，本計畫研究流程概如下圖所示：

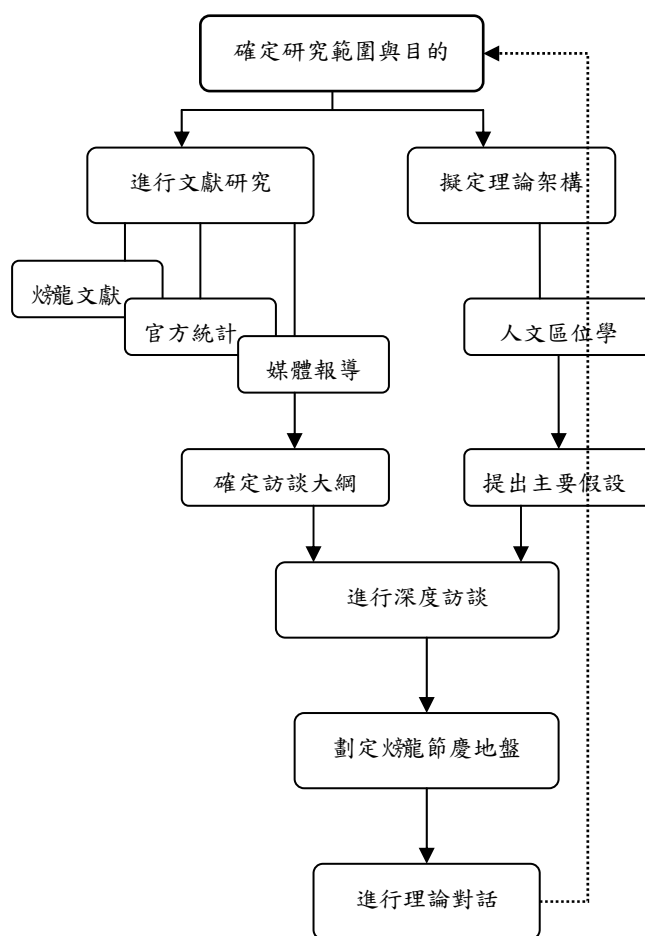


圖 5. 本計畫研究架構圖

五、訪談大綱 (Interview Guideline)

本研究之深度訪談分別針對預擬之訪談對象進行訪談。茲將深度訪談之主要問題綱要整理如下表：

表 2. 深度訪談大綱

訪談對象	訪談綱要	問題構面
1.龍隊的龍主或隊長	1.請您就所知道的苗栗烤龍說明概況？ 2.請說明您認為苗栗龍隊成員招募對象或條件為何？以何種方式招募？ 3.苗栗烤龍的重點是舞龍技術，還是民俗文化？ 4.成立龍隊經費來源為何？政府有訂定獎勵的補助措施嗎？ 5.苗栗烤龍意義是什麼，和客家人有關係？ 6.出龍的路線規劃為何？ 7.是否接觸其他龍隊？	生活圈（城鄉...） 社會生活（社區） 社會網絡 認知向度 文化向度 經濟向度
2.龍隊成員	1. 為什麼會想參加龍隊？是基於興趣或發揚及傳承客家文化的使命感？還是同儕介紹？家人與學校是否支持？ 2. 請說明您認為苗栗烤龍與一般舞龍的差別？ 3. 你認為苗栗市公所推動的烤龍活動，有什麼特色？ 4. 你認為自己所屬的龍隊是招募隊員方式是比照傳統的？還是比較創新的？	家庭向度 認知向度 社會支持系統 社會網絡 生活圈（城鄉...）
3.地方主管機關官員	1.你認為苗栗市公所推動的烤龍活動，有什麼特色？ 2.苗栗烤龍的意義為何，和客家人有什麼關係？ 3.以目前的情況來說推展苗栗烤龍最大的瓶頸在那裏？ 4.苗栗烤龍的重點是舞龍技術，還是民俗文化的推廣？	認知向度 文化向度 經濟向度
4.民間團體（烤龍文化發展協會、後生會...）	1.請您就所知道的苗栗烤龍說明概況？ 2.請說明您認為苗栗龍隊成員招募對象或條件為何？以何種方式招募？ 3.苗栗烤龍的重點是舞龍技術，還是民俗文化？ 4.成立龍隊經費來源為何？政府有訂定獎勵的補助措施嗎？ 5.苗栗烤龍意義是什麼，和客家人有關係？ 6.貴組織扮演的角色為何？如何推動烤龍活動？ 7.請問您認為目前推展苗栗烤龍最大的瓶頸何在？ 8.對於日前縣教育處明訂禁止青少年（國中小學	社會支持系統 文化向度 認知向度

訪談對象	訪談綱要	問題構面
	生) 參加外面民間龍隊的看法? 是否會對撈龍文化有所影響?	
5.地方居民	1.請問您對於「撈龍」與龍隊成員的一般印象，並舉例說明此種印象的由來。 2.請問您本人或周遭親友是否有人曾參加過龍隊的活動? 3.請問您是否會同意自己的子女參加校內和校外的龍隊活動? 4.請問您是否曾以具體經濟行為(例如「紅包」或其他財務手段)支持龍隊的活動?	經濟向度 社會支持系統 認知向度 家庭向度

六、計畫執行進度

研究進度及預期完成之工作項目：請依預定工作項目逐項繪成甘特條型圖，以為進度控制及檢討之依據。
(研究預計執行日期：101 年 1 月至 101 年 11 月)

項目 \ 月份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
確定研究範圍與目的											
進行文獻研究											
擬定理論架構											
提出主要假設											
確定訪談大綱											
進行深度訪談											
劃定撈龍節慶地盤											
進行社會網絡分析											
驗證族群發展模型											
資料分析與理論檢討											
研究報告撰寫											

肆、主要研究發現

透過深度訪談以及相關文獻資料的蒐集，以下將依研究架構與問題意識的邏輯關連進行分析。首先將針對撈龍文化的網絡連帶進行分析，包括參與者的背景及社會網絡連帶的基礎對於撈龍組織的影響。其次針對撈龍組織與資源之動員，探討苗栗的撈龍文化生態區內的資源可以養活多少龍隊，以及生態平衡過程中所衍生的默會性規則。再次處理有關撈龍文的再生產問題，對於龍隊成員的家人對其參與「撈龍網絡」的觀點及態度，以及家庭、社群網絡、教育和其他社會再生產因素對於撈龍文化傳承的影響。

一、網絡與社會連帶基礎

苗栗市人口總數約僅 9 萬（2012 年 9 月統計資料），就人口特性與產業發展特色而言，頂多只是「新興市鎮」而非「工商市鎮」。此種經濟聚落的特性在於有一定的工商業支撐文化活動，又能保留農業時期的傳統習俗。也因此，烤龍活動在苗栗市得到較佳的發展空間。苗栗市的烤龍活動，最早是農忙結束後由駁筴爐主負責組織集訓，近期則由地方仕紳、民意代表、公司行號及工廠老闆負責組訓藉以酬神，或者亦有委託國術館或地方社團組訓，然後以其提供贊助及奧援的公司行號組隊表演，因此有祈福感恩及廣告之作用，選舉期間另有政治造勢的意味。

由於烤龍活動並非經常性的節慶活動，組織動員每年只有一次（甚至只有一小段期間），所以成員的組成與網絡有別於其他活動如陣頭、廟會慶典活動的網絡關係。據多位受訪者表示，苗栗的烤龍最早是由庄頭的年輕人組成龍隊沿路登拜祈福，當時龍隊背景的異質性相當高，包括當地營區的士兵、大公司行號的員工、地方社區人士、甚至有學校為了募款而招集成立龍隊。晚近則有不少年輕人基於個人興趣或為打工賺錢而參加龍隊，更多則是為參加苗栗市舉辦的烤龍體育競賽而組隊。此外，亦有相當比例的龍隊是由幫派中的「小弟」所組成。此種情況下，龍隊成員的招募方式益發值得關注。

（一）、龍隊成員招募方式

研究發現，傳統龍隊成員的招募多以隊員朋友間互相介紹，其中又以龍主熟識的朋友（或員工）為主。某種程度上，此種會員招募方式是逐一招納的。龍主為令家長放心，練習時通常都是開放參觀。

就是用朋友去介紹的，一個拉一個的方式，（來了再談談看）也沒有什麼談不談的問題，像我的東西你來了有興趣，就像說我們的玩著練著那就下來練練看，練了就知道適不適合是這樣不用談什麼，其實我認為實際的動作做出來，你就下去練，練了就知道會不會來了，所以你要談什麼，講再多說我很會舞還是體力很好沒有用啦！練看看操看看就知道，因為我 10 幾年來的經驗，原來我都是這樣子，有興趣就留下來沒有什麼比較特別用篩選的方式。（龍主 A1，100-105）

在招募過程中，顯然關係網絡的連帶存在著若干重疊的現象。在訪談過程中，筆者發現，烤龍的圈子並不大，幾乎每一位受訪者都略知其他龍隊的概況（知道誰屬於哪一個龍隊、龍主是誰...）。而且龍隊招募的「拉攏」過程，基本上近似民間標會尋找會腳，都是以「一個拉一個」的滾雪球方式進行。龍主與隊員之間的「拉攏/投效」過程更是微妙的互動場景，這一方面固然取決於雙方關係與交情的深厚，但有時候，隊員也會以價碼來衡量要到哪一個龍隊。

我們一開始是從較為熟識的朋友開始來整這條龍，比如你的弟弟或你的誰先找來或者同學也好由一個去拉一個，有興趣的你的同學你鄰居朋友有興趣要來舞龍就來，當人數够的時候慢慢去整合去挑選，年齡至少要到國中國小實在太小了，國中以上大概當兵二十歲左右以下，因為當兵之後有些要上班就沒有空的時間了，真的還有興趣的還是會來幫忙，幾乎都國中以上二十歲以下的人來組成這些成員，外面其他的龍隊也應該是這個模式，時間到了過完年了因為每年出龍大約都是那些人，今年

你去舞誰的龍或者他們會看去年誰的分比較多，去年人家發一萬元你發五千元那我去那邊舞也是有，或者我的同學我的朋友就整群人三五好友，一個人去那裡其他就跟著去，他們都會講好我的朋友去那邊我就跟去那邊幫忙大概也都是這種模式。
(理事長 D1, 89-98)

就是朋友拉朋友【有一點像招會仔一樣】就請朋友加減幫忙一下，要看是什麼樣的朋友有些是說我是你朋友我幫忙你沒有拿錢沒有關係，有些是說我幫你之後有多少錢可拿，就是看什麼人出什麼菜，自己挑選的佔大多數是朋友，譬如說朋友跟朋友聊天就會問起他今年寒假有沒有要做什麼，如果沒有的話就來幫忙吧！看他要不要來，假使要的話他會問拿得到多少錢，那我就照實跟他講就看他要不要，也不能說強迫人家啊！要高中或國中的不會找國小的因為太小了，就設定在國二、國三及高中就是國二以上這樣子，也有社會人士就是說自己熟識的朋友看要不要來幫忙我。
(龍主 A2, 27-37)

(二)、有關社會網絡的基礎

至於龍隊成員的社會背景，早期多以公司行號為單位，由公司內部員工自組；也有少數龍隊是由當時服役的軍人組成。此外，若干各社區也有壯丁組隊。但過去十餘年來，龍隊開始以吸收在學的青年、青少年為主力。這主要是由於舞龍需要耗費大量體力，因此挑選成員時多以體力旺盛的青年學生為對象。也因此，龍主招募過程中幾乎都是循著「朋友」和「同學」這兩種關係網絡進行「挖角」。不過從另一個角度看，想進入龍隊亦非易事，若無熟人引路根本不得其門而入。透過訪談發現，各龍隊之所以設定較高的進入門檻，一方面是因為龍主考慮到自己的招牌及名聲，另一方面則是為了避免麻煩。

就是朋友找朋友的方式去找，就像我找你而你又再去找朋友幾乎都是這樣，就比較熟識的朋友來招募，而且我們的人員將近要五十人最少要四十人，每次出龍卡車就要兩台。(龍主 A4, 37-39)

可能是網路要不然就朋友跟朋友互相聯絡，問看看要不要今年來幫忙一下做個人情這樣子，其實來也不是為了錢，藉著朋友介紹朋友的朋友來原本我們都不認識，現在我們就越來越認識更多人了，我介紹朋友來他也不能讓我漏氣，不能說我介紹你來而你又搞東搞西，那下次誰還敢介紹你，以朋友的介紹為主。{...}網路的比較少，其實網路也是朋友介紹為主，跟你沒有很熟我無緣無故拉你進來那是不可能的事，主要還是朋友跟朋友直接交流為主要的方式。(隊員 B2, 41-47)

由此可見，舞龍背後的社群組織應具有「強連帶」(strong tie)性質，彼此靠的是信任的關係，若無高度的信賴基礎有可能破壞團隊的氣氛及名聲。David Krachhard 指出，強連帶提供了人們彼此相互信任的基礎，有利於人們適應環境的變化，降低不確定性風險。強連帶可以傳遞影響力和信任感，從而促成組織的變遷。

在訪談中發現，凝聚力較強的隊伍，幾乎都是由公司行號自組的龍隊。因其動員網絡基本上就是工作網絡，不足部份再由隊員推薦介紹朋友加入。強連帶網絡因成員間熟識度高，彼此間的默契也較好。但更重要的是：由於隊員之間彼此就是同事，因此較易取得家人的理

解與支持。同時龍主與家長雙方也較易建立信任感。

以我來說我比較輕鬆，因為我是搞陣頭的人，我本身社館就有人員了，所以我要出龍的時候會問他們，我會請他們回去問父母是否同意他們舞龍，同意的話你才來若不同意的話你就不要來，剛開始的時候我不知道朋友會一直帶人來，問那小朋友我們又不知道他的底是蹺家的或什麼都有，沒有人跟我說搞到他的父母知道了，又知道這邊很多人不敢過來問我們是在幹什麼就直接去報警察局，所以警察就認為我們是幫派一樣，所以變成後來你們有心的人來我的社館要學什麼像陣頭一定要父母同意，給他們一張父母同意書回去簽順便留下父母的電話及聯絡方式而且我會打電話去求證，不能說你自己拿去寫一寫就好了，一方面保障他也保障我們。(龍主 A3，42-50)

二、組織與資源動員

煥龍不但是客庄特有的地方節慶活動，同時也是一項體育競賽活動。此種競賽強調的不是個人主義式的英雄，而是隊員間的團隊默契。然而，維持一個龍隊的基本條件，除了要有入手之外，更需要規律性的練習以及相應的固定開銷，而後者意味著一大筆經費。本研究發現，製作一條龍的經費至少要八萬元以上，這還不包括其他人事費用以及各類雜支。一般來說，龍隊的經費來源主要有以下四類：(1).廠商、商家的贊助金（這是為常見的經費來源）；(2).包龍的經費；(3).參加煥龍競賽的補助經費；(4).沿路踩街至店家迎龍參拜的紅包。這四類收入中，競賽補助金是唯一的制度性資源，但也是最貧乏的資源。一位受訪的龍主如此感慨：

從今年開始公所才補助二萬元，今年開始才補助 20,000 元製龍津貼，一兩萬塊把一條布就沒有了，往年參加的費用只是補貼車馬費每次去參加活動那個車馬費，那有多少錢弄不够分這麼多年來市公所辦我都有參加，他是辦但是我們接的東西是廠商包的，廠商包的叫我們去表演，去做那些額外的表演活動那經費比較多。(龍主 A1，30-34)

值得注意的是：龍隊各有其「據點」，除因煥龍的龍身很佔空間，需有足夠空間擺放之外，練習時更需要相當的活動空間。苗栗民間普遍存在一種刻板印象，認為龍隊成員多為「角頭」兄弟。但本研究在訪談過程中，發現這些據點基本上只是供隊員集合練習之用，並沒有明顯證據認為各個龍隊在出龍時存在「地盤」問題。以下就龍隊的經濟資源以及與節慶地盤有關的「潛規則」進一步提出說明。

(一)、龍隊的經濟資源

苗栗市區龍隊籌措經費的方式，通常以三種模式為主：第一種是「集資模式」(依賴贊助廠商)，這主要是龍主透過自身的人脈或協力店家友情贊助或順便藉此打廣告，以提高店家本身知名度的模式。第二種是「自行出資模式」，這主要是以廠商業者為龍主自行成立的龍隊，因此經費來源主要是靠自行出資為主。此外還有第三種「綜合模式」，是業主基於自身對於煥龍活動的熱情及興趣，找人來當龍主，自己作為主要贊助商來參與龍隊活動。以下是三位龍主和一位社團人士的說法：

經費是朋友跟朋友合股。【除此之外還有嗎？也就是不只是朋友可能是贊助或廠商提

供的】就找朋友合股然後朋友一定是那種開店的就問他要不要贊助【所以主要來源是朋友或是廠商贊助，你有領到政府的補助嗎？】有啊！市公所有補助如燒龍、比賽、開光點睛等。【那有多少錢？】燒龍部份才一萬伍仟元而已，然後開光點睛八仟元，舞龍競技好像一萬元，沒有參加比賽是五仟元而已，開光跟比賽是一起補助的加在一起是一萬三仟元，反正不是參加踩街就是燒龍，踩街的部份錢比較少。(龍主 A2，62-71)

成立龍隊的經費來源都自己出的，我是不會找誰找誰來一定贊助，除非說我自己的朋友有開店或怎樣。只要知道我要出龍，他們就會問你們衣服背後有沒有打誰的名字，如果沒有他們會贊助，我就是這樣。我不是說自己去找人家奧援，主要是以較熟識的朋友為主，我餐廳的頭家也是知道我有出龍，也叫我打店的名字，他一樣也會贊助，還是以廠商贊助為主，順便幫他們打廣告，所以包括制服上面都會印他們的店名，拜帖上面也會有。有些店家前面也貼了很多整疊的拜帖，這拜貼是給提籃妹拿去的，拜帖上印的幾乎都是自己人的店名。(龍主 A3，91-97)

龍隊的經費要找人家贊助，等於說你贊助什麼就打他的名字。看你要贊助什麼，贊助商是我的老闆（現在工作的老闆）去找的，所以等於他是最大的贊助商。市公所他也有補助，你參加燒龍他就發多少錢給你，一年下來有三、四萬元，今年我們好像分到六七萬元（加前三名的獎金）。人事費的部份就賺啊！賺的經費收入以包龍為主，至於包龍的店家很多我算不出來，太多了，所以跟我的人都知道我從來不虧待他們。(龍主 A4，73-78)

其實我認識苗栗很多龍隊。他們成立不是為了要賺錢，而是他們背後有金主，那我就出錢你去弄一條龍出來幫我的公司行號打廣告，有一半以上的龍隊不是為了要賺錢，這也是一個興趣。會玩這種東西的人，在這十幾天當中...應該不只，是這十幾天之前就要開做龍。至少也要有一兩個月的時間，勞心勞力的把這尾龍完成。還有找這些人以及訓練，當你這樣訓練水、點心等那些花費加加起來，所以要整龍，講難聽一點，沒有虧就不錯了。(燒龍文化發展協會理事長 D1，78-83)



圖 4-2. 苗栗 2012 元宵燒龍街景



圖 4-2. 苗栗 2012 元宵燒龍街景

此外，龍隊的另一個財源來自於店家的「包龍」。這種文化相傳是在早期頭屋的新光織布廠所開始，當時的龍隊為伍佰元的大紅包所吸引，苗栗地區的龍隊都在元宵節開始三天內，先後進廠受榜，且原始的儀式是將廠房大門關上，直到鞭炮炸完為止。當時的盛況仍讓曾經參與者印象深刻。這是苗栗老一輩長者的回憶，這也是現在所知較為具體的榜龍文化，也因此才逐漸演變成現今的「榜龍」以及「包龍」文化。

根據訪談者的資料引述，苗栗多數的龍隊皆有接受包龍的經驗。包龍的行情估計平均為3,600元/次至16,000元/次不等，並且包龍要炸龍的鞭炮是包龍店家自行採買，而且會包龍的是有些店家，為了來年生意興隆而來迎接龍的到來，並採購很多的鞭炮來炸象徵來年更旺。比較會請龍隊包龍的商家行業性質，大部份以八大行業的店家為多數，對於紅包的金額也比較大方。

主要路線是中正路、中山路和自治路等，店面比較多然後有酒店這些及八大場所地區他們會比較信這種東西，要不然就是比較鄉下的地方，這幾個地方初九以後逐日就有龍到結束逐日就有，幾乎都是包龍比較多，他們賺也是賺包龍的錢比較多就是八大場所。(龍主 A2，133-136)

包龍現在沒有那麼好賺不比以前了，以目前來說最少的是一般的行情是3,600元，多的有7,000~8,000元左右。(龍主 A3，148-149)

在苗栗市會走的幾條路有中正路、中山路、為公路、光復路及府前路，其中以中正路接洽包龍的商家會比較多，包龍的紅包價從3,600元到16,000元不等，並沒有所謂的行情完全是當下跟店家洽談而定。曾經接洽包龍的店家行業有通信業、餐廳、飲料店、酒店……等，其中又以酒店的接洽比較踴躍，當然有些店家是每年都固定找我們包龍的。(龍主 A4，98-102)

此外，訪談中還得知一位建設公司的老闆，本身是苗栗客家人，年輕時出外打拼有所成就，逢年過節就會回苗栗老家省親。因為在外地的元宵節並沒有榜龍的活動，為了犒賞員工一年來的辛勞，特別招待其員工回到苗栗家鄉體驗榜龍的活動，每年都會找朱理事長來接洽包龍的活動，讓其員工體驗客家榜龍文化活動的震撼之美。以下是朱理事長的談話：

很多找我包龍的，他每年都找我他是一個台北建設公司的董事長他是苗栗人，每年元宵節前夕找個禮拜天招待他的員工大概有五六十位來苗栗玩，到晚上看約好幾在他的老家在中正路上面包龍，他出錢請龍並買鞭炮給他的員工來放，讓他們去體驗這就是苗栗的榜龍，他們也會怕因為那些台北人要丟鞭炮會亂丟，在找我之前的經驗他們會怕放鞭炮的跟舞龍的會吵架，是因為什麼問題我不知道只知道曾經發生過這種事情，所以他會怕若到時候打起來怎麼辦？後來他是透過朋友才找到我，他再三強調我說沒關係先講好你跟員工說明不能朝著人亂射，但如我龍隊有問題或爭執的話這邊我會處理，就這樣也配合了好幾年了，當然他也很高興，其實舞龍你不能說舞龍就是會打架，多多少少觀眾的問題也有因為有時在精彩的時候觀眾會不自覺驅前而造成跟隊員產生肢體上的碰撞就會起爭執，所以大家就感覺你看又是這樣，其實根本不是這些人喜歡打架，舞龍的人不會吃飽太閒跑就累得要命了那裡還裡有多餘的體力打架鬧事呢不會沒事找人家吵架，有時因為群眾的關係或場地的關係而

造成一些糾紛。(苗栗縣撈龍文化發展協會理事長DI, 64-77)



圖 4-3. 苗栗店家的「包龍」

(肖像權所屬：金皇龍隊/資料來源：<http://www.facebook.com/groups/323655604339538/>)

(二)、節慶地盤的劃分與撈龍的「潛規則」

如前述，龍隊的經費來源之一是到街區商家沿路參拜所得的紅包。各龍隊在出龍前都會規劃自己要走的路線，而在規劃路線的過程中，最關鍵的問題當然是要找出店家較多的黃金路段，不過這些路線通常也是其他龍隊必爭之地。因此，如何避免衝突，自然是規劃路線時的藝術。早期龍隊在遭遇之時，雙方會互相較勁，表現出最拿手的招式來吸引商家及周遭民眾的目光。但有時難免擦槍走火，可能因為不小心身體的接觸碰撞而造成糾紛及械鬥。但隨著時日漸久，這類衝突也逐漸「規約化」(regularization)而成為一種「潛規則」。根據訪談幾位龍主的描述，結論是大家出來以求財、好玩為主，在互相遭遇時，龍主之間會有默契的先行打招呼並討論怎麼進行下一步，看是要互相玩一下較勁之後互相參拜然後各自帶開，或者禮貌性互相參拜完後各自走自己的行程，這已是各組龍隊之間的「潛規則」，避免再為小事發生衝突，而造成求財不成兩敗俱傷，同時也讓民眾對龍隊的印象更差。

據苗栗市公所估計(苗栗市公所, 2012)，目前參與撈龍活動的龍隊約在 16 到 20 隊之間。以苗栗市有限的空間而言，若以每年平均約 16 支龍隊計算，競爭壓力並不小。除了經費來源之外，另一個重要的問題就是市區迎龍路線的規劃問題。以如此小的區域要養活這麼多龍隊，在資源的分配上如何協調，可說是一門「藝術」。以苗栗市傳統龍隊最常去踩街的兩條(中正路及中山路)來說，沿線商家要應付那麼多龍隊，在紅包的金額上難免大打折扣，甚至會覺得不堪其擾。

有趣的是，各個龍隊並沒有所謂的「地盤」之說，而且龍隊出龍主要目的是為了求財，而且在狹路相逢之時，通常會由龍主或帶頭的人會先行照面協調溝通，來決定雙方之間要怎麼來面對此種情形，先看周圍的觀眾人數決定看是要互相較勁一下後對拜再各自帶開，還是直接禮貌性的對拜後再各走各的繼續下一個行程及商家。

譬如說在同一條街碰在一起時我就會先去找他們帶頭的，譬如說這裡有一個叉路你要走這邊我就走另外一邊，兩個人講好就好了，像現在舞龍的很多都是出來求財的就不會冤家，碰到用講的就可以了因為其實大家都熟識。{...}路線要怎麼說呢？就是要看呢！我們一天會挑兩三個點出來就是靠比較近的，我去這個點如果剛好有人在舞的話我們就會去附近的另外一個點舞，先跟別人錯開避免磨擦，大家就是出來求一個財求好玩而已。(龍主 A2，121-128)

前面連續兩年打（舞龍）起來的經驗，你打一條中正路就需要一天的時間一條中山路也需要一天，兩條大馬路就要兩天了，兩天打不到一萬元，不如我去別的地方，不要跟其他的龍擠在一起，碰到在所難免，龍碰到時就互相參拜，如果路上很多人的話就參拜互相玩一下，因為現在搞龍的人幾乎都熟識，所以大家碰上就玩一下，如果沒什麼人看的話就對參拜後就各自帶開。(龍主 A3，140-144)

過去龍隊與其他龍隊遭遇碰到時曾經發生衝突過；現在當遇到其他龍隊時，我帶頭的人過去找他們比較熟的人聊聊天，就會問一下說要不要一起玩一玩，互相參拜一下就各自帶走了，也不會打架現在不會了已經會互相禮讓了。(龍主 A4，93-96)

本研究根據訪談的結果，以 Google Map 描繪出受訪四組龍隊的節慶地盤路線圖。但由於 Google Map 圖形不易呈現重疊街廓，此處僅舉四條熱門的榜龍路線為例（參見圖 4-4、圖 4-5、圖 4-6、圖 4-7）：



圖 4-4 苗栗神龍館節慶地盤圖



圖 4-5 Mei Mei 龍隊節慶地盤圖

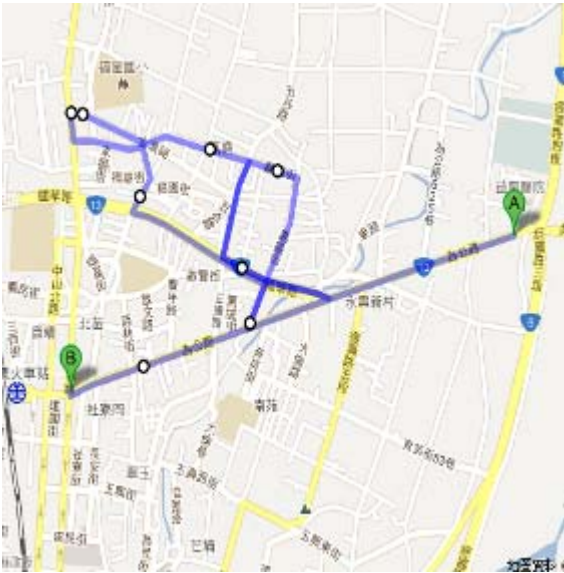


圖 4-6 永聯社龍隊節慶地盤圖



圖 4-7 金皇龍隊節慶地盤圖

三、烤龍文化的傳承

每年苗栗市所舉辦的烤龍活動，每每都是在歡欣熱鬧的氛圍中結束，也都讓參與的觀眾心有期待再參加來年的烤龍盛會，這樣的盛況同時也引起身為客家族群的我們對於這種文化感到驕傲。

(一)、龍隊成員家屬對烤龍組織的態度

由於烤龍的組織一般給人的印象就是跟幫派有關係，而且常常會跟所謂陣頭活動畫上等號，也造成有些家長對於子弟參加龍隊，往往是採取限制的方式，事實上這種一年一度的節慶活動跟陣頭並不相同，有些隊員讓家人了解之後，而家長也到龍隊了解之後也不再反對，心態上也漸漸採取支持的角度去看待。

全家都不支持，後來是我們館主開放家長可以來看這邊的環境然後家長看過環境之後覺得OK，一開始不支持他們是認為幫派、中輟生那種地方。後面是館長開放這邊可以過來看這邊的環境其實不像想像那樣所以就放心了。只要是有興趣你就可以來學習看看，採取比較開放的態度讓人參加。在玩Facebook的過程當中有問過，在上面介紹同學或者是朋友進來。(隊員B1，24-30)

我雖然已經成年了，家人知道我參加龍隊他們是贊成的，當然好的他們會贊成壞的當然不贊成，這也要父母的心態，當你的父母覺得你去到那邊做壞的，總不可能就給你去，如果他要去堅持要去你用繩子綁著他怎麼想辦法還是想要去，就是這樣兩種想法正的跟負的，對我來說家人是支持的因為他們瞭解。(隊員B2，11-15)

他們的家人都知道他們來舞龍，家人也不會管也管不動了，幾乎都是壞底的才會出來舞龍，還是有遇到支持的家長會在旁邊看，而他的孩子來就當作是打工一樣，也有家長帶著來的因為我跟他們的家長也認識，舞了那麼多年了也認識不少人了，因為他們瞭解我們在做什麼不是說組隊是要出來鬧事的，就是放心交給我們，有些是把小孩管太死了。(龍主A4，73-78)

也有記者來採訪我說這個陣頭怎樣，我回答這不是陣頭，而且我再三的強調不要跟陣頭掛在一起，因為我本身也有參與陣頭的東西，我說這不是陣頭，這是我們苗栗特有的傳統文化，你不能把他跟陣頭掛在一起，陣頭是常態性的，整年到頭我隨時要用就可以的，廟會也好什麼表演也好那個民俗的東西叫陣頭，但是烤龍一年當中只有這個不到一個月十幾天的東西，嚴格講起來才一個禮拜的時間而已，後來我們把它加長你就抓十天左右就這十天而已什麼叫陣頭，而且龍也燒掉了就沒有了但是陣頭東西都還在而且重複使用，你說這些學生參加陣頭假日也好平常也好，去參加陣頭去學壞去吸毒抽煙去幹嘛嚼檳榔或打架等這我就沒話講，但是你說這些學生來舞龍（迎龍）就是吸毒打架怎樣怎樣，那講難聽一點他平常在學校沒有打架嗎？（苗栗縣烤龍文化發展協會理事長 D1，150-160）

（二）、相關法令的規定與限制

苗栗的烤龍活動由苗栗市公所主辦至今已十幾年了，而且每年亦入選客委會甄選的客庄十二大節慶，官方辦理把節慶的活動已經成為不只是地方特色，而且在全國也已是知名的觀光主題活動之一。由於，舞龍活動需有充沛的活力及體力，所以舞龍成員的年齡層以國中至大學學齡或當兵前後的青少年及青年居多，但之前苗栗縣政府教育處發文至各校，規定不得參加校外的龍隊社團，以杜絕青少年接近類似幫派色彩的陣頭、舞龍……等活動，此舉對於傳統文化發揚與政府有關單位之規定產生矛盾之處。

這麼講的話，我的感覺來說，他辦這個活動雖然說能夠帶動像客庄十二大節慶那樣，像他這樣炒熱起來，很多約定約束起來，我們搞龍的人，會弄得不想搞。他約定太多了，因為苗栗的習俗，這些成員都是來自學生比較多。現在一條龍出去，比較多人的時候，又開始找麻煩，一下又說這個要來管制，未滿 18 歲不能參與這個活動...其實這個對我們來講就有個限制的存在，會有一些影響。就如我所說的，本能舞龍就是一種運動。那但是家長反方向的想法，想說你會去學壞。可是你要去看那個龍隊玩啊！學壞不是人家隨便教你就會壞的，你自己本身如果不學壞，人家教你也沒有用。這麼說最白，想到這一兩年開始，我講的節慶已經搞起來，但是會越搞像龍隊會有略減的那種情形，出去的難題一定會有未成年的存在。龍隊哪有這麼多年輕的人間間去玩...也是要工作啊。（龍主 A1，37-41、43-46、48-50）

學校有講過，但是一百年的時候的百節龍也是學校叫學生參加，那時候學校怎麼講還不是一樣，講難聽一點這不是政府派下來給學校，然後學校還不是照做，也是一樣跟大家在舞龍，但在國中的時候有嚴格要求，因為國中叛逆期的時候學壞的地方比較多可是我覺得講難聽一點，你會學壞不一定要舞龍這邊，你到外面沒有師長的眼角範圍裡面，還是一樣，你一個人的時候，會學壞就是會學壞，跟自己的自制有關啦！我覺得這個太極端的想法。（隊員 B1，74-88）

我覺得他要跟學校溝通好來；今年有一隊我朋友的龍隊，整隊都是未成年的，有一次出龍整隊就被派出所的員警帶到派出所，學校有收到嚴禁學生參加外面龍隊的公文，就像很多高中畢業的人都已經就業了，不可能陪你玩全程的，因為他有做事了有頭路了，如果市公所沒有跟學校溝通的話，組龍隊就會受到人手不足的限制，而且舞龍的人一定要是年輕有體力的，否則無法應付舞龍這種要耗費大量的體力的活

動。(龍主 A2, 18-25)

苗栗現在搞龍的幾乎都熟識，所以每年在舞龍的時候每個龍主都找人員，問題是我們找到人員了學校不放人，學校就認為你們跟舞龍的抽煙、喝酒、打架等，問題是學校不肯放人那我們的龍要怎麼出，我們龍不夠人就沒辦法出了，本來大家都講好今年不出龍要看你苗栗火旁龍要那裡來的龍，因為學校說你們參加學校外的舞龍記大過，但是參加學校的龍隊不會怎樣，這樣不是看我們外面的人沒有嗎？(龍主 A3, 84-89)

我覺得這是一個傷害，講難聽一點今天舞龍是誰來舞，都是一些國中以上二十歲以下嗎就這些人來舞啊，你把這個國中禁止，其實國中這一群是蠻大群的，到高中有些要升學就比較沒辦法，其實主要國中生還佔一大部份，那你把這些國中生禁止掉，學校說你去舞龍把你記過，因為從前年就開始了，那你為什麼不去瞭解這班學生有幾個要舞龍，因為這也是寒假時間不會擔誤到上課也不是叫他曠課去舞龍，他有錯嗎？他沒有錯啊！只是他去舞龍而已你就說他去舞龍是不對的不能以偏概全，是不是學校找這些想舞龍的學生，學校跟龍主去溝通配合，學校消極的態度反正你不要去就沒事，就不會打架出事我學校就沒事，學校是有學校的立場，但是有些學生出去他也沒有抽煙他也沒有怎樣我只是要舞龍而已，不要一竿子打翻一船人，認為你們全部都是壞學生；這些有去舞龍的全部登記起來，燒龍結束以後大家全部去驗尿建立一套機制，不是去制止他那是沒用的，你讓他去舞龍又去做好管理，應該想一套措施來約束這學生，不是一昧的禁止他，這會沒有效果，我讓你去舞龍但你也要讓我能相信你，而且要聽家長或老師的話，或學生自行向學校報備自己參加那一組龍隊，而且留下該龍隊的聯絡方式，跟家長學校龍隊三向的配合來關心學生，我也曾經碰到一些家長在舞龍的時候在旁邊看怕小孩騙他，我跟他聊過以後留我的聯絡方式給他讓他放心若找不到小孩時聯繫一下看小孩在那裡，有沒有來這裡我會告知所以他也放心。(苗栗縣燒龍文化發展協會理事長 DI, 269-286)

由於苗栗地方上對於龍隊的刻板印象多帶有「幫派」的色彩，此一負面印象對於龍隊的發展是極大的瓶頸。不可否認有些龍隊是有幫派的背景，組織龍隊的目的主要是為求財，當然也有參加苗栗市公所辦的舞龍競技比賽，因為有好成績也能得到獎金的補助，也是求財的一種方式，但有時難免激情過後對於評審的評分結果有所質疑時，江湖兄弟的氣息就顯露出來，衝上台強拉裁判而且在台下叫囂；既然參加比賽就應服從裁判的判決，遵守大會之規定。如此之舉動給予民眾負面的印象，更讓燒龍文化蒙上一層陰影（如表摘錄華視新聞網內容）。

另外，苗栗市公所辦理「祥龍點睛，舞龍競賽」的活動，每年一定有其競賽辦法及規定（相關規定依據國際龍獅運動聯合會舞龍競賽規則部份裁判法 2008 版），而聘請的裁判也都是這一方面的專家，不應對於評分的結果有所質疑，而且評審評分依據的也是競賽規則裡的配分比例規定來評比，在比賽前亦有召開領隊會議各隊若有問題，當時也都已達成協議按照會議結果來進比賽，不要因觀眾的一時激情或太熱烈的掌聲質疑評審的結果。

其實幫派色彩只要有規矩我們也無妨因為全世界都有幫派美國也有幫派，幫派你不要亂來沒有規矩動輒使用暴力，日本那麼進步也有幫派，中國的華圈幫在美國更厲害，全世界都有幫派，所以對幫派不需要屈服，幫派只要有禮貌有規矩龍舞的好，

人家自然欣賞你。(苗栗市長，107-110)

不過今年也還好謝謝縣長，這個不是拍馬屁這是確確實實的，好在他事先的交代警察局有預作各方面的防範，還好今年算還平順雖然有一家有一個最近報紙登的很大的金皇企業社在比賽的時候得到第三名非常不高興打裁判這樣的情形現在全部都移送組織犯罪全部收押，對於這樣的風氣辦了就會有喝阻作用，我希望今年的龍隊大家都能引以為戒，恭恭謹謹的接受公正的裁判，不要輸了以後就想動手打人，拿著鐵棒、三角鐵啊這些東西當作武器這些都是不應該的，當然這樣子的結果苗栗這一次明年的幫派參與的程度可能會比較低，其實這種民俗活動全國都一樣一定有幫派參加，你再怎麼大甲媽也好什麼也好為什麼每次到彰化都要搶都要打，那個都有一些成份在，也只有這些人比較閒。(苗栗市長，41-50)

兩年出龍都有報名參加而且都得到第三名，上次比賽衝上台找裁判是隊員及我的老闆衝上去我沒有上去，其實他出發點也是為了我們好，也不是說刻意去幹嘛，每個人愛面子，但是我覺得比賽有輸有贏，另外在想一想覺得上去也是不對的這樣太衝動了，如果名次是這樣子可是人家也說我們舞的很好，所以我們感覺很好因為龍長嘛，就只能想每個所看的角度不一樣裁判看的和我們想的不會是一樣。(龍主 A4，25-30)

研究中還發現，縣政府發佈的「龍隊禁令」對於喜愛龍隊的年輕學生而言，並不會澆熄其對舞龍的熱情，但卻意味著參加校外龍隊顯然必須擔負比以往更高的心理與制度風險（被學校查獲將依校規記過處分）。2012 年元宵節當天，研究團隊訪問了一位龍隊成員（B3）。談話內容顯示參與舞龍的學生，不一定是壞學生，其動機很可能只是為了尋求自我成就。以下是關鍵對話：

Q：你為什麼會來舞龍？

A 因為興趣...而且我去年也有參加百節龍的演出。這是只有苗栗才有的表演。很屌！可以在那麼多觀眾前得到掌聲，就會覺得自己很厲害。...{停頓一會}但是學校現在不肯讓我們來舞龍。

Q：那你去年一開始為什麼會去舞百節龍？

A：一開始的時候...那時候是學校叫我們舞的，而且我也只有參與一小部分練習。可是就被老師除名了。制服也被收回去了。

Q：為什麼被除名？

A：因為他們知道我有參加外面的龍隊，所以不能舞百節龍。

Q：為什麼不能到外面舞百節龍？

A：上至校長下至老師都再三警告不准舞龍，否則通通記過。因為他們說去舞龍會學壞。都在學抽煙、吃檳榔、打架，而且去舞龍的都是壞學生...

Q：那你有抽煙、吃檳榔嗎？

A：我沒有。



圖 4-8 參與撈龍的年輕學生



圖 4-9 金皇龍隊成員

(資料來源：<http://www.facebook.com/groups/323655604339538/>)

(三)、客庄民眾對於撈龍文化之印象

以往舞龍在大街小巷的商家及各家戶登門參拜時，龍是神的象徵是祂的代表人，而且龍的到來是為地方消災祈福，給各個家庭帶來好運，所以早期若聽到鞭炮聲及鑼鼓聲接近時，會打開家中的大門並向家中供奉的神明及阿公婆（祖先）上香並燒金報喜，準備排炮開始「迎龍」的活動，而龍隊會由提謝籃的小姐先洽詢神龍登門參拜的意願並遞送拜帖（如圖 4-10），或張貼於店家之明顯處（如圖 4-11），當「迎龍」的活動結束後家會包一個紅包，放進謝籃裡，以表示感謝之意。



圖 4-10 拜帖



圖 4-11 張貼於店家前的拜帖

但過去二十年來，有不少龍隊成員對於傳統「迎龍」文化的認知日益模糊，一切向錢看，甚至四處索取紅包。紅包原本是民家或店家的一點心意，但若干不肖龍隊卻常因為店家的紅包金額太少，而多次騷擾店家以遂行其目的，其行徑近乎地痞無賴，也導致燐龍文化失去傳統文化的意義。在田野接觸中，筆者發現多數民眾對於會參加龍隊的年輕人印象都是屬於「調皮、活潑」的一群，也有許多民眾有著「參加舞龍的小孩會變壞」的刻板印象，甚至有不少人認為「參加龍隊等同於加入幫派」。

訪談中發現，受訪的幾位龍主對此均有抱怨和警惕。他們表示，由於每年都有少數不知規矩、不循古禮的龍隊四處索取紅包，破壞了一些店家對「迎龍」的觀感，以致衍生出幾種對於龍隊登門參拜的反制動作。常見的消極的作為是避免接觸，遠遠看到龍隊就將大門或鐵門關上。另外有些店家一樣收下拜帖，並讓龍隊入門參拜，按照「禮數」將紅包放入提籃妹的提籃裡。但由於民間規矩是不能當場將紅包拆開檢視，因此當龍隊活動結束後結算當天收入時，往往會發現許多除了錢以外的東西，如拜帖、發票、衛生紙、衛生棉……等。

{...}變成大家都以為整龍很好賺，其實不好賺以為去每家就有紅包他們不知道我們整龍的甘苦，像有時提籃的細妹去店家問好了紅包收了因為不能當場打開來看，所以全部放在提籃裡面，固定差不多的時間我就會去收起來放在包包裡，等回去之後當著大家的面全部拆開來結算，問題是拆開來有些有衛生紙、報紙、金紙的很多，也有過期的彩券啦、發票什麼都有，什麼奇奇怪怪都有。甚至還有收到女生用的東西（衛生棉那是沒有用過的啦）就放在裡面紅包折起來又用膠帶封死又對折又再封一次，問題是提籃妹她們拿到並不知道，又不能當場拆開來看等事後回來拆開來看問她是那一間她也忘記了，又不能當場作記號註記這樣對人家又不好意思，因為提籃妹一定走在龍的前面拿拜帖先去問，問到了就站在店家前面等龍來在跟龍主說那一家要舞，跟一般辦活動時的那種主事人拿紅包給龍是不一樣的這是提籃妹先收取。

（龍主 A3，9-20）

苗栗市我們每個角落每個地方我們都會去，我們都不喜歡舞苗栗市，因為紅包小太多條龍在掃了，每次去 20 元、15 元、10 元、50 元最多就 100 元，你如果跑那種偏僻的地方的話那紅包會比較大，就是苗栗市比較邊緣的地方，市區雖然店家多紅包都很小，甚至還有收到不同的東西，比如包拜帖回去給你。（龍主 A4，85-89）

由上述情形看來，這些反制性措施雖是民眾對於龍隊的情緒性反彈，但卻也反映出龍隊氾濫、良莠不齊的狀況。由於缺乏有效的機制讓正派有心的龍隊永續經營，反而讓濫竽充數的龍隊破壞了客家傳統文化。從另外一個角度來看，店家或民家以此種開玩笑式的反制行為

雖亦不當，但在有限的經費下可做調整彈性的意思給個小紅包即可，不應該包一些雜物在裡面，否則就不該收下拜帖答應人家龍隊登門參拜，雙方如此之行為實有破壞優良傳統客家文化之嫌，流傳出去亦難大雅之堂被人貽笑大方。

正因龍隊給予一般民眾的印象並不是很正面，因此苗栗縣教育處在 2011 年函告全縣國民中小學，明訂「學生不得參加校外龍隊活動」。但這種措施恐有因噎廢食之虞。苗栗縣政府在推展在地的塲龍文化觀光活動並且推向國際化的同時，又明令在學之青少年不得加入校外龍隊（否則一律取消參加學校的龍隊的資格），但此舉卻可能抹煞在地青少年對於塲龍文化的熱忱。苗栗「後生會」的成員即對此提出強烈質疑（見後敘）。

（四）、科技與經濟因素對文化傳承的影響

還有因為資訊科技的發達，有些長期經營或對於數位科技有興趣的龍隊，在每次出龍或參加活動時把整個過程拍成數位照片或影片，以此做為收藏以及在活動過後檢討改進的依據，一來可分散數位收藏的風險，另外為了能讓大家能隨時都能點閱以及分享的想法，進而把數位資料上傳到社群網站，讓更多人了解塲龍文化。

以苗栗來說可以發生什麼事情網路傳很快，但是用網路來加入龍隊這比較少啦；他們也會看我們今年舞龍的照片或影片我們會放在網路上，因為我們從以前我們出去我們會專門有一個人攝影或照相，回來之後整理好了就放到網路上面，放網路主要也並不是要給人家看而主要是留存，因為放上去不會弄丟，後來慢慢人家也在點閱，其實我覺得像苗栗這些龍隊他們都會自己去拍或攝影記錄起來的很少，像現在網路上面有的也是一般觀眾去拍的，所以我們從製作到開光到舞龍這段期間結束到化龍到慶功宴就吃飯那些，我們全部都記錄起來，不管我們留做紀念也好、檢討也好還有東西可以看不是說光憑想像誰回想的起那麼多。（苗栗縣 塲龍文化發展協會理事長 D1，107-115）

苗栗縣的塲龍文化也屬於舞龍文化中的一部份，在推展民俗體育的前提下舞龍部份的學習，主要是在傳承舞龍技藝上，而其中塲龍用鞭炮炸的過程，基於對學生安全考量上並不在實施教學的項目裡，期望客家人在國中小的階段目的在培養興趣學習舞龍的技藝，在其成長的過程的環境中接觸塲龍的文化，長大成年之後自然會接近進而保存甚至發揚塲龍文化。

我們會希望各個學校能夠組成龍隊由學校組成龍隊來，我們更期待有所傳承，學校的龍隊可以參加縣政府的舞龍比賽，等到年紀比較大了或年長了對舞龍還有興趣你再來組成龍隊，這樣也是一個生根的辦法，太年輕假如被幫派吸收的話又形成社會的隱憂，也傷害了學校教育當然不願意見到，所以縣政這樣做我認為是對的，我們

也沒辦法通知學校，只有縣政府才有辦法，站在我個人的立場我認為是對的，但是希望學校共組龍隊，尤其是苗栗地區的學校真正來組龍隊，學校也可以帶學生出來舞龍，假如有的話我們也告知所有的民眾多予支持但是不要放鞭炮，小孩子不要放鞭炮要放的話放遠一點有點鞭炮的聲音就好，甚至用鞭炮的音樂來取代就好，但學生舞的要有力！我看這樣子也能夠被接受甚至民眾會支持。(苗栗市長 C1，113-122)

受訪的這位龍主從學生時期就開始接觸烤龍的活動，他的身份經歷可以說在這個領域當中是很完整的，由龍隊的隊員開始「玩」起，再來自己自學當起做龍的師父，然後自己成立神龍館同時也是龍主，每年皆以自己製作的龍參與烤龍的活動。不論是苗栗市公所辦理的活動或是民間公司行號包龍無一不與。

此外，印象中製龍的師傅應是經驗豐富而且有一定的資歷，然從訪談的過程中及網站上可得到一些資訊，傳統製龍的技術應是專門的一項技術工作，到現在由於應用科技的工具與觀察，使得有些龍主自己會蒐集相關資料研究及心得，也就是自己有獨立製龍的能力，並無所謂的師徒相傳的過程，也讓製龍的技術更多樣化及創新化。

我從讀書時代（約國中二年級時）就開始接觸而且搞陣頭包括廟會開幕都有在做，大大小小的場合我們都參與，你應該有所耳聞我們神龍館吧！烤龍的事也是以我們客家人較多，而且每一年都有出龍，大概從國中二年級開始至今約十幾年了。我參加的第一年還是龍隊的隊員，但從第二年開始我就自己組龍隊，而且自己做龍沒有人教我，全靠自己去看並拍照回來看，然後自己研究從幻想及相片看著來做的。(龍主 A1，7-15)

像我整一條龍還好我們是自己做，如果用買的話成本一條龍至少要八萬元到十萬元。(龍主 A3，24-26)

苗栗市公所每年所辦理的烤龍活動，都會規劃一系列的活動包括製龍、客家花布製燈籠……等，其中製具化表性的就是舞龍 DIY 製作的相關研究體驗活動，藉由竹編龍的體驗活動去了解製龍的過程，也讓參與的民眾知道每年參加烤龍活動的龍頭、龍身、龍尾是怎麼製作，在光鮮奪目的外表下裡面的結構到底是什麼？而且每一條製作出來的龍都長得不盡相同，因為製龍的外表並沒有一定的規格，全憑製龍者自己的感覺及認知去製作，因此每位師傅所製作的龍當然就有其製作的風格。也就讓民眾了解到烤龍活動不只有用鞭炮烤，另外也能看到製龍的工藝之美。

此外民間烤龍活動組織，也有意讓不只苗栗縣的客家人了解製龍的工藝，同時也要讓外縣市參與烤龍活動的民眾除了參與烤龍活動的震撼感外，能夠了解製龍的過程與精神。

當然我一直覺得很特殊的地方就是說龍是我自己做的，今天你像舞獅或競技龍用買便的，有錢就可以買到了。但是苗栗這個傳統烤龍迎龍，是從沒有到我們去剖竹子到製作到完成到燒掉，短短前後大概三個月左右的時間，從製作到燒掉什麼都沒有，以前流傳下來的習俗就是這樣子做，我覺得習俗歸習俗，這條龍是我們做龍的人親手去做的。包括旁邊這些參與的人，幫忙貼紙的裹布的上色也好黏膠的有的沒有的大家一起參與去完成的東西，這是我們的心血，所以拿出去每個人都說很靚。這是一個特色，像很多外縣市的朋友會問起說你們的龍是去那裡買的？我回答不是買的，是自己做的。那你們舞完之後呢？我回答他們就把龍燒掉了，別人會認為為什麼要燒掉？這麼辛苦做的，元宵節過就燒掉？這是以前流傳下來的習俗就是這樣，那我們也秉持這個精神，其實我每次灌輸他們一個觀念，我們做一尾龍就像刻一尊神明一樣，從一塊木頭你要怎麼把這尊神明的五官形態把祂刻出來，從一塊木頭把祂變成藝術品，這就我們做龍的精神，看到耳朵不行就把它剪掉，那裡不行全部剪掉重新做過。做這個（龍）多多少少也是需要靈感，不是一個制式化的耳朵多大就多大、鼻子多大、嘴巴多長就多長...沒有一定的規格，龍頭要多大嘴要多長要怎樣的形體這樣出來，看起來很順眼，比例很好，不會頭小小嘴巴長長的像鱷魚一樣，那你就會想出去會給人家笑嗎？做出來能看嗎包括上色那些色彩線條，龍做的好不好跟那些線條色彩配得好不好也有差，龍做得再漂亮可是顏色配得不漂亮也沒用。有些龍也許有小缺點但用顏色去把它加強，看起來味道又一樣，所以最主要就是苗栗這個龍是自己智慧，做龍是自己的東西去做出來的，不是制式化或隨便買就有的。（苗栗縣烤龍文化發展協會理事長DI，117-137）

苗栗市公所舉辦的烤龍活動至今已十餘年，由於官方主導的活動較注重觀光以及參觀群眾的層面，導致烤龍的型態已逐漸出現差異。另方面，近年的龍隊競賽也帶動了製龍的美感技術，這主要是由於龍隊具有強烈企圖心，要讓龍身外表與造型更亮眼吸睛，因此製龍的成本也相對提高不少。

主要的演變是說以前的東西做起來，沒有那麼精緻。早期的龍隊都很隨便一條龍幾千塊，最便宜的五六仟塊就可以弄起來，因為那時候的布都不是網版印刷的，都是用鐵樂士噴一噴；一直到後面我推這種東西大概七八年有了，一條龍製作的經費少則六七萬多則十萬以上，也有主要是它有加裝一些東西像電燈有的沒有的光布，去買回來，用印的價錢就不便宜，不像以前用噉之布（客語）便宜，現在冇共樣了，業績制的也是跟時代在走，全部去印刷廠用網版去印，以前用人工你噴起來的時候，色彩弄的不好就會褪色也沒有這麼鮮艷然後旁邊都是傳統式三角形的現在所都改圖騰又有立體這樣又有差了冇共樣了這下弄到時代進步了大家都跟著敢花錢。（龍主

(五)、新「烤龍世代」：一股新的發展趨勢？

過去很長一段時間，龍隊的年輕成員不按舊有規矩，自組龍隊在大街小巷漫無目的的流竄，或沿街進入店家隨意表演幾個隊型即欲向店家索取紅包，此舉不但造成店家的困擾，也令多數當地民眾漸對於烤龍活動產生疏離感。直到官方介入推動、規劃，以及民間機構和企業的贊助，才又使這項傳統習俗得以復興。但曾幾何時，在客庄老一輩的觀念中屬於客家傳統習俗的元宵烤龍，已隨著社會形態的快速變遷而產生質變（觀光化）。此一趨勢亦令不少地方文史工作者感到憂心。然而，本研究期間也觀察到另一個新的發展趨勢：一群苗栗在地的年輕人，基於對於烤龍活動文化的傳承以及使命感，在 Facebook 成立了『我是苗栗後生，我烤龍』的網路社群⁷，其成員多為客家後生，對於烤龍文化有著不同以往的使命感。其社團簡介中寫道：「這個社團，主要是為實際有在參與烤龍、以及對烤龍有興趣的年輕人加入，希望大家有個討論烤龍的園地、甚至參與烤龍的管道！」不論是基於個人興趣或基於維護客家文化的使命感，這類臉書上的粉絲社團的出現，已為烤龍文化注入一股新的生命力。

不過，隨著資訊社會的來臨，目前烤龍組織動員也出現若干根本的轉變。例如近幾年就有龍主嘗試利用網路特性，透過 Facebook 上的社群界面進行招募，以便隨時上傳或更新照片、影片。此種動員方式雖然不多，然而卻是打破以往封閉社群的開創性作法。此舉也令參與烤龍活動的成員來源更趨多元化。同時，烤龍相關網路社群的成立，也打破了傳統龍隊只能由龍主親自招募隊員的限制。年輕是帶有機會以新的方式進行龍隊的組織與串連。更重要的是，網路的便利性，令年輕世代得以基於好奇、興趣或對烤龍傳統文化追求與發揚的堅持而選擇不同程度的參與（從網站上的發文支持到實體世界中的活動參與）。在整個綿密的 Facebook 粉絲團的社群網絡裡，網友互相聯絡討論、分享甚至檢討整個烤龍系列活動的心得，不但是前所未見的盛況，也為烤龍活動編織一個全新的風貌。

伍、結論

本研究旨在分析有關烤龍文化中的社會網絡型態與社會群動員方式，主要以社會網絡因素及組織的社會過程開展論述，並以苗栗市公所主辦的烤龍活動作為分析範圍。對本研究而言，重點在於釐清「烤龍文化」中的社會再生產過程，同時也探討了龍隊如何劃分活動範圍並協調「規劃」彼此間的節慶地盤。這些細部的問題其實是引發烤龍生態張力及形塑文化節慶地盤的關鍵所在。以下針對本研究結論與建議分為四個部份：研究發現、研究貢獻、研究限制與後續研究建議。

⁷ 「我是苗栗後生，我烤龍」臉書社群網址：<http://www.facebook.com/groups/323655604339538/>

一、研究發現

基本上，煬龍活動是客庄傳統節慶活動，但其過程卻不只是農曆年節期間的民俗慶典表演活動而已。至少對龍隊而言，並非只有平時練習及迎龍活動時才需要人手。在開始「糊龍」之前，龍主早就已經開始集結招募隊員，在漫長的組訓過程中，包括龍隊的經濟來源、煬龍組織的動員強度、成員的背景及其關係網絡的重疊現象、社群組織以及複式連帶基礎的形成，以及成員之間強連帶關係的維持，都考驗著龍隊的生存能力。而龍主在組隊過程中，為了避免龍隊的團隊名聲、龍隊內部的氣氛以及團體的凝聚力被破壞，多採取比較高度的信任網絡篩選，而且事先必需做好條件的溝通，因此大多是以朋友為基礎的「強連帶」(strong tie) 網絡，且其社群關係網絡中的網絡重疊度非常高。

本研究另一個發現是有關煬龍中的經濟因素日益凌駕傳統文化因素。除了經費的來源直接決定龍隊存活之外，以龍主為中心的龍隊成員招募與組織工作，也多少與資金充裕程度有關。另方面，煬龍的在地廣告效益也逐漸受重視；若干龍主本身即從事陣頭或與相關特種行業，並以其員工為龍隊班底，此類型的龍隊在參加競賽同時具有「經濟」與「面子」的雙重動機。至於官方的涉入，主要是由苗栗市公所主導，近年來更經由文案創意招標的過程來甄選廣告公司，結合官方之意見及預算規劃該年的煬龍系活動。這也是煬龍文化走向商業化行銷的轉捩點，究竟有何影響還有待進一步觀察。

就經濟層面而言，除了苗栗市公所補助參加隊伍經費以外，其他龍隊的經費來源包括：龍主自行出資、店家贊助、商家包龍、以及紅包。根據訪談資料顯示，這幾類經濟支持中，最重要的經費用來源為「包龍」經費。相較之下，一般店家所給的紅包金額顯得相當有限，因此龍隊必需仰賴「包龍」才能有更穩定的收入。在此脈絡下，不難理解透過參加比賽獲得名次的隊伍將有更多機會取得包龍的機會，獲取較大的資源。如此，煬龍競賽就成為龍隊之間的角力場，這不但是榮譽的問題，更直接關係到龍隊生存的機會。

研究還發現，由於長久以來煬龍組織給人的印象都與幫派有關係，且常會與「陣頭」畫上等號，這也導致造家長對於子弟參加龍隊多採取嚴格限制的態度。事實上這種一年一度的節慶活動與陣頭並不相同，隊員必須設法令家人了解整個龍隊的運作情形，才可能取得家人的諒解與支持，其間的溝通漫長且不易。倘若有更多國高中生得以因煬龍項目的優異表現而獲得保送進入明星大學就學的機會，對於煬龍形象的提升與傳承，應有相當助益。

總體而言，苗栗的煬龍活動由苗栗市公所主辦至今已十幾年了，且獲客委會正式列入「客庄十二大節慶」活動。此一節慶活動不但具有地方特色，更是全國知名的觀光主題活動之一。但舞龍活動需要充沛的體力，因此龍隊成員的年齡層以國中至大學學齡或當兵前後的青少年及青年居多。就此而言，苗栗縣政府禁止學生參加校外龍隊社團，此舉對於煬龍文化的發展

必然有負面影響，同時也可能與政府其他單位之努力產生矛盾。筆者建議應有更好的配套措施來實施烤龍活動的推展。若要讓青少年有發洩體力揮灑青春熱血的空間，應有效規範龍隊成立及管理方式，使其導入正軌，擺脫龍隊具有幫派影子的刻板印象。一味的禁止只會適得其反。

早期龍隊在遭遇之時，雙方會彼此互相較勁，表現出最拿手的招式來吸引商家及周遭民眾的目光，但有時難免擦槍走火，可能因為不小心身體的接觸碰撞而造成糾紛及械鬥；根據訪談幾位龍主的描述，結論是大家出來以求財、好玩為主，在互相遭遇時，龍主之間會有默契的先行打招呼並討論怎麼進行下一步，看是要互相玩一下較勁之後互相參拜然後各自帶開，或者禮貌性互相參拜完後各自走自己的行程，這已是各組龍隊之間的「潛規則」，避免再為小事發生衝突，而造成求財不成兩敗俱傷，同時也讓民眾對龍隊的印象更差。

二、研究貢獻

（一）本研究的學術意義

本研究在有限的烤龍文獻中探討烤龍文化中的社會網絡及社群動員，利用深入訪談的方式實地去採訪有關參與烤龍文化活動的人士，不僅民間的參與者同時也訪問致力於烤龍活動的推手苗栗市長，結合民間和官方之意見以他們的現身說法及實務上的體驗，來呈現整個苗栗市烤龍的社會社群網絡活動。本研究認為未來仍有必要針對烤龍組織的動員方式進行更深入的訪查與研究。如果可能，或許能結合官方與民間雙方共同成立烤龍文化社群資料庫，以提供後續研究者更多新的發想空間與文獻資源。

此外，本研究亦是少數針對客家烤龍文化活動社會網絡及社群動員的學術論文。以往印象中認為每年的烤龍活動，只在於客家文化發揚及活動熱鬧震撼的場面，以及政府單位結合觀光推展的一系列活動，對於整個烤龍活動的社會網絡的論述甚少著墨。本研究讓大家看到更多有關烤龍文化活動中，人際關係往來的社群活動，並以此了解烤龍組織的動員方式，因為辦理活動除了要有資源外，最重要的還是各階層的參與者，有助於以後客家烤龍文化的傳承與規劃方向。

最後，本研究在訪談的過程中了解到：苗栗地區的烤龍活動參與者，或多或少彼此都認識，並依循某些人際網絡進行互動。為發揚烤龍文化活動，政府與民間單位（例如苗栗縣烤龍文化發展協會）不妨將這些人際網絡視為一個社群資料庫加以研究，相信可以提供後續研究者許多新的發想與文獻的參考。

（二）本研究完成之工作項目及成果

1. 蒐集並整理塲龍文化節慶活動之文獻。
2. 蒐集並整理有關地方節慶社會網絡與社群動員之文獻。
3. 以涂爾幹三角 (*triade durkheimienne*) 理論探討苗栗塲龍節慶之社會網絡形式。
4. 以分層取樣原則，針對苗栗各地塲龍組織之主要動員者與部分被動員者進行深度訪談。
5. 以社會網絡分析 (SNA) 解析塲龍的社會網絡性質與形式。
6. 確定「塲龍節慶地盤」並繪製地圖。
7. 驗證人文區位學與族群成長模型。
8. 分析塲龍節慶在社會再生產面向上的有利與不利因素 (發展與傳承瓶頸)。
9. 撰寫結案報告。

(三) 對於客家學術機構發展、客家學術研究、國家發展及其他應用方面預期之貢獻

1. 掌握苗栗塲龍文化的社會網絡形式與組織特性。
2. 評估苗栗塲龍生態張力組織數量與環境資源，避免過度提倡鼓吹，導致反效果。
3. 掌握塲龍工藝、龍隊組織、祭祀科儀等重要文化元素之傳承困境與發展前景。
4. 將本研究與其他子計畫進行跨學科整合，提升客家研究之學術水準。
5. 結合多元理論與分析方法，開拓國內節慶研究的新視野。
6. 藉由本研究結果，提供國內社會科學與客家學術界對於節慶文化之研究參考。
7. 研究結束後於國內外學術會議及期刊上發表本研究結果。
8. 研究成果將提供苗栗縣政府相關單位 (國際觀光文化局、教育局...) 作為發展客家文化與推動民俗體育活動之參考。

(四) 參與工作人員所獲之訓練

1. 熟悉與本研究相關之文獻資料。
2. 培養研究設計、專案管理與執行能力。
3. 培養資料分析與理論推理之綜合思辨能力。

(參與本研究計畫之助理已將本研究之局部成果撰寫為碩士論文並獲溫送珍基金會客家研究獎金)

三、研究限制

本研究主要透過深度訪談法彙整分析進行研究，所獲的資料大多來自於塲龍活動的參與者及規劃者，較缺乏苗栗市區內的商家、參觀群眾以及包龍商家面向的分析。即使在研究的過程中，曾經接觸一些商家及民眾閒談，卻有受限於參與商家的營業性質不同，因此本研究在商家面向的分析較薄弱。隊員部份因年齡尚屬年輕對於人生的經歷不足，故受訪過程中不容易將問題回答完整。

四、後續研究建議

研究者在進行本研究過程中，發現有若干與主題相關但無法深入探討的議題，值得後續研究繼續發展。包括：

（一）烤龍文化活動的行銷與推廣

本研究的分析著重在烤龍文化活動的社會網絡與社群動員，然而烤龍文化活動除了人的社會網絡動員外，對於此項活動的行銷與推廣亦是重要的一環，而且目前包龍的活動僅止於公司、商家為主，而且得名次的龍隊較受青睞，行銷自己的龍隊可獲得較多包龍的機會，各支龍隊是否有此種行銷概念？值得後續研究者有更深入的探討。

（二）製龍及舞龍技藝的傳承與創新

在研究訪談過程中，有些龍主曾提及龍是自己製作，有些是請人家做的；舞龍的技術是自己看影片學來或亦有可能是聯合國一般東套西套，這種似乎有點百家爭鳴情形，是否屬於傳統或改良好像沒有一個標準。龍的製作如何傳承？舞龍的招式技藝如何維持才不至荒腔走板？這些問題皆是內容分析可以進一步探究的領域。

陸、參考書目

一、中文資料

- Burt, R. 著、任敏等譯 (2008)。《結構洞：競爭的社會結構》。上海：人民出版社。
- Friedberg, E. 著，張月譯 (2005)。《權利與規則：組織行動的動力》。上海：人民出版社。
- Granovetter, M. 著，羅家德譯 (2007)。《環嵌：社會網與經濟行動》。北京：社會科學文獻出版社。
- Halpern, D. 原著，黃克先、黃惠茹譯 (2008)。《社會資本》。台北：巨流。
- Marilyn Lichtman, 原著，江吟梓、蘇文賢譯 (2010)《教育質性研究：實用指南》。台北：學富文化。
- 吳之惠 (2006)。《台灣苗栗客家撈龍之研究》。屏東：屏東教育大學體育系碩士論文。
- 李威霆 (2006)。〈節慶的戲劇呈現與傳統的符碼創新：從法國地方民俗發展經驗看苗栗撈龍文化〉(苗栗市政府撈龍文化與觀光研討會論文)
- 李威霆 (2008)。〈客家節慶的文化意涵與發展策略：由各國發展「文化觀光」經驗看苗栗撈龍文化〉，收入胡愈寧(編)，《文化與產經的對話：戀戀後龍溪論文集》，頁 127-145。台北：華立圖書
- 卓怡君 (2004)。〈特別的年節習俗、特別的文化精神：客家春節年味依舊濃馥〉，《客家文化季刊》，10:22-23。
- 張育羚 (2004)。〈龍文化中的運動型遊戲：以苗栗客家元宵炸龍為例〉，《國立體育學院論叢》，14(2):149-166。
- 張維安 (2006)。〈認知旨趣、典範和研究：關於客家研究的若干思考〉。台灣社會學會年會暨國科會專題研究成果發表會論文。
- 梨 瑩 (1990)。《中國春節風俗典故趣談：漢族》。台北：台佩斯坦。
- 彭晃治 (2004)。〈客家撈龍在苗栗〉，《客家雜誌》，163:52-54。
- 廖金文 (2003)。《苗栗舞龍文化之研究：以苗栗炸龍為例》。新竹：新竹師範學院國民教育研究所體育教學碩士班論文。
- 龐 燼 (1990)。《龍的習俗》。台北：文津。

二、外文資料

- Axelrod, Robert (1981). *The Evolution of Cooperation*. Boston: Basic Books.
- Barthes, Roland de (1972). *Le degré zéro de l'écriture*. Paris : Seuil.
- Bourdieu, Pierre (1982). *Les règles de l'art*. Paris: Seuil.
- Bourdieu, Pierre (1994). *Raisons pratiques*. Paris: Seuil.
- Burt, Ronald S. (1992). *Structural Hole. The Social Structure of Competition*. Boston: Harvard

University Press.

- Burt, Ronald S. (1997). "The Contingent Value of Social Capital", *Administrative Science Quarterly*, 42(2):339-365
- Coleman, J.S. (1988). "Social capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94:95-120
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA.: Belknap Press of Harvard University Press.
- Delacroix, J., & Carroll, G. R. (1983), "Organizational founding: An ecological study of the newspaper industries in Argentina and Ireland", *Administrative Science Quarterly*, 28:274-291.
- Durkheim, Emile (1994). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris : PUF.
- Fischer, Claude (1982). *To Dwell Among Friends: Personal Networks in Town and City*. Chicago: University of Chicago Press.
- Freeman, J.H. & Hannan, M.T. (1983). "Niche Width and the dynamics of Organizational populations", *American Journal of Sociology*, 88:116-145.
- Perrow, C. (1986). *Complex organizations: A critical essay* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press.
- Rivière, Claude (1997). *Socio-anthropologie des religions*. Paris : Armand Colin.
- Verspagen, B. (1994). "Technology and Growth: The Complex Dynamics of Convergence and Divergence", pp.154-181 in: G. Silverberg and L. Soete (eds.), *The Economics of Growth and Technical Change: Technology, Nations, Agents*. England: Edward Elgar.

三、網站資料

苗栗市公所 (2012), 〈苗栗市公所烤龍資訊網站〉

取自 <http://www.miaoli2012bombingthedragon.com/main/> (擷取日期：2012/03/28)

取自 <http://web.mlcg.gov.tw/dragon/index.htm>

苗栗市政府 (2005), 〈2005 苗栗烤龍國際觀光活動〉 (擷取日期：2008/12/02)

<http://www.lionbook.com.tw/>

烤龍學習網站

取自 http://163.19.178.121/~seed/Site3/newfile_6.html

邱炳坤, 〈烤龍炳坤 BLOG〉

取自 <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!GbShJneQGRlee3SoXKQIcQUMpA> (擷取日期：2012/03/30)

後生會，〈我是苗栗後生，我撈龍 Facebook〉臉書社群

取自 <http://www.facebook.com/messages/1409774773#!>（擷取日期：2012/04/04）

賴友容（2010a），〈鹽水蜂炮刺激 外交官親體驗〉，《台灣大紀元》南部綜合版 2010/02/26；

取自 <http://www.epochtw.com/10/2/26/133257.htm>（擷取日期：2012/06/30）

賴友容（2010b），〈鹽水蜂炮登場 Discovery 也愛〉，《台灣大紀元》國內要聞版 2011/02/16；

取自 <http://www.epochtw.com/11/2/16/158860.htm>（擷取日期：2012/06/30）

附錄

附錄一

訪談神龍館龍主 賴文雄先生 代號：A1

A：研究者發言，B：受訪者答覆

A：請您就所知道的苗栗𤔵龍說明概況？

A：你本身有舞龍嗎？

B：有啊！我從讀書時代（約國中二年級時）而且搞陣頭包括廟會開幕都有在做 A：所以你自己有在整龍囉，那這樣你就算龍主的身份

B：大大小小的場合我們都參與應該有所耳聞我們神龍館吧！𤔵龍的事也是以我們客家人較多而且每一年都有出龍大概從國中二年級開始至今約十幾年了。

A：你自己會做龍？有人教過還是自學？

B：我參加的第一年還是龍隊的龍員但從第二年開始我就自己組龍隊而且自己做龍沒有人教我全靠自己去看並拍照回來看然後自己研究從幻想及相片看來做。

A：請說明目前苗栗𤔵龍的概況

B：𤔵龍的活動至今約十幾年了吧早期出來並沒有所謂的𤔵龍活動只有約正月十五元宵節只迎三天而後來慢慢演變為五天甚至整個禮拜都有。

A：後來苗栗市公所辦的活動你有參加嗎？

B：有啊！公所所辦的活動我們總下都有參加不管他是大場小場我們都有去。主要的演變是說以前的東西做起來沒有那麼精緻早期的龍隊都很隨便一條龍幾千塊最便宜的五六仟塊就可以弄起來因為那時候的布都不是網版印刷都是用鐵樂士噴一噴一直到後面我推這種東西大概七八年有了一條龍製作的經費少則六七萬多則十萬以上也有主要是它有加裝一些東西像電燈有的沒有的光布去買回來用印的價錢就不便宜，不像以前用噉之布（客語）便宜現在有共樣業績制也是跟時代在走全部去印刷廠用網版去印，以前用人工你噴起來的時候色彩弄的不好就會褪色也沒有這麼鮮艷然後旁邊都是傳統式三角形的現在所都改圖騰又有立體這樣又有差了有共樣了這下弄到時代進步了大家都跟著敢花錢；而且像現在公所𤔵龍𤔵了十幾年了大家一年比一年進步了也要漂亮係有再這麼傳統下去會給人家笑啊，從今年開始公所才補助二萬元，今年開始才補助 20,000 元製龍津貼，一兩萬塊把 1 條布就沒有了，往年參加的費用只是補貼車馬費，每次去參加活動那個車馬費那有多少錢弄不够分，這麼多年來市公所辦我都有參加，他是辦但是我們接的東西是廠商包的，廠商包的叫我們去表演，去做那些額外的表演活動那經費比較多。

A：你認為像公所這樣辦對𤔵龍的活動有幫助嗎？會因為這樣比較多龍隊或者比較多人參加？

B：這麼講的話我的感覺來說他辦這個活動雖然說能夠帶動像客庄十二大節慶一般向他這樣炒熱起來，很多約定約束起來我們搞龍的人，會搞得不想搞他約定太多因為苗栗的習俗這些成員都是來自學生比較多，現在一條龍出去比較多人的時候，又開始找麻煩等一下又說這個要來管制未滿 18 歲不能參與這個活動，其實這個對我們來講就有個限制的存在，會有一些影響。

A：因為我們學校有收到公文學生規定小朋友不能參加外面的龍隊。

B：就如我所說的本能舞龍就是一種運動，那是家長反方向的想法，想你會去學壞，你要去看去那個什麼龍隊玩，學壞不是人家隨便教你就會的，你自己本身如果不學壞人家教你也沒有用這麼說最白，想到這一兩年開始我講的節慶已經搞起來，但是會越搞像龍隊會有略減的那種情形，因為今年公所補助 20,000 元後來也沒有那個什麼檢討會，每次我們舞完龍會有檢討會今年沒有，然後我們私下講這種情形要反映上去不然的話龍隊會搞不起來會通通滅光光，出去的難題一定會有未成年的存在龍隊那有這麼多年輕的工作人閒閒去玩也要工作，只有學生放假的時候才会有時間；那你們國小不是也有龍隊嗎？(早期有後來沒有了因為小朋友的體力不好，學校的龍也還在但是現在不玩了)學校人力來源也是學生，不然叫老師出來玩一樣的道理(像我們這種小學校)。現在說民間團體用未滿 18 歲的，政府自己弄的很大，那你自己怎麼不講，像那些卓蘭實中的也都是學生，出去比賽贏的錢軍贏給誰？對不對，每次比賽完贏的錢是給學校還是學生得到那怎麼不管制呢？所以這有一點偏差的東西。

A：請說明您認為苗栗龍隊成員招募對象或條件為何？以何種方式招募？

A：像你每次招募隊員的時候對象是誰大概是什麼情形？年紀多大

B：我現在裏面的成員，我們的成員有學生、有工作的、有社會人士反正大家都是有工作的也有在讀書的，我這間館社團要出去辦活動都是找假日，不是假日的話我們要出很少，因為我們會考量小朋友放假才去辦這個活動而且我這邊的人都是有跟家長聯絡的而且也要家長同意，這麼說比較快(這樣你的觀念很正向啊！)因為我之前很多這種家長不同意但是這些小朋友又喜歡，來玩沒關係不回家，不回家我怎麼會知道呢？你從我這裏離開我就知道了所以家長來警察也來，有些家長我就跟他講不然你電話給我，我就跟你聯絡，你小朋友來從這裏離開我就電話跟你聯絡，你同意他來搞(客語)嗎？同意留下來不同意那就再見拜拜就是這樣，所以現在我這個團裏面的成員老的就有一批，出去就又一隊的人了，那新的看嘛你今天不行沒辦法抽空來就換別人，等於說有兩班人員。

A：可以請人家替換就對了

B：對啊！但那些要看你要出什麼我認為我現在純粹參加表演活動而已我就不用多，那出去就是人家說的也不會太累，一條龍你看要幾個人，九節龍我就出 15 個到 20 個人，最多 20 個最少 15 個加鼓隊合計起來，

A：年輕人來玩你有什麼條件嗎？你要來我這裏玩一定要有比如說家長同意是一樣也是其中的條件之一還有設什麼條件你要什麼資格才能參加我的龍隊？

B：條件上其實沒有什麼限制第一要志同道合你要有興趣要聽話，再來我說一句老實話我不給他們嗑藥我也不賣藥給你們吃，不希望你們吃藥，然後再來你說喝酒、抽煙那是你們個人的行為，我不會拿給你但是我不會去阻止你，你們自己好自為之，反正我的先決條件我決不給你們吃藥是這樣；我認為一個社團玩什麼東西主要是要志同道合，你沒有興趣就一定不會想要來，你說要有什麼先決條件其實也沒有什麼條件，你體力夠就好了對不對，搞龍的精神很大消耗體力也大，我們以前也是每個禮拜在練，當練的時候真的辛苦，跑來跑去一下子就累了，到最後大家都會了就沒有那麼常練了像出去大部分都是老鳥，個一些新來的混在一起當然我們的搞法沒有辦法向有人是職業中的職業，怎麼說呢像卓蘭他們每天都練著學校閒閒的時間，又如我說的我是業餘中的專業，他們只有過年的時候才舞龍我又一年到頭出著陣頭，當然我又比他們更職業一點，會就是專門搞龍跟鼓的，這些都是我自己的其他的外來的。所以我這幾年的自從我跟苗栗ㄟ龍，推到外縣市的時候，我得到的效果還不錯因為人家沒有看過苗栗的舞龍，這個學校的龍不一樣，我們玩的是傳統的，ㄟ龍這種東西人家也沒有看過，這幾年我做的反應還不錯，像學校的龍還是社團的龍那個是不能炸，我們的隨便你炸，人家就高興得不得了，人家問我你們的東西怎麼可以這樣，這個就是苗栗ㄟ龍的特色。屏東我上個月也出一場也是客家的到麟洛去我根本不知道出什麼，反正是人家叫的，結果去到是運動會，參加六堆對嘉年華的運動會，在炸龍多少萬元的鞭炮我想苗栗的炸龍是很多有好幾 100,000，結果 10,00 塊的鞭炮 10 箱，這樣子他們就很爽，一開始我們在準備的時候，人家說你們的出這樣子弄，你們在引火自焚是不是，整地都是鞭炮我說這就是苗栗的特色，所以我最近有一直推廣到苗栗的 ㄟ龍活動將它推廣出去，現在得到的效果不錯，再慢慢加強一下，讓愈多苗栗的龍隊去參與，才會愈弄愈大

A：你的隊員是怎麼去招募的？用什麼方式

B：就是用朋友去介紹的，一個拉一個的方式，(來了再談談看)也沒有什麼談不談的問題，像我的東西你來了有興趣，就像說我們的玩著練著那就下來練練看，練了就知道適不適合是這樣不用談什麼，其實我認為實際的動作做出來，你就下去練，練了就知道會不會來了，所以你要談什麼，講再多我很會舞還是體力很好沒有用啦！練看看操看看就知道，因為我 10 幾年來的經驗，原來我都是這樣子，有興趣就留下來沒有什麼比較特別用篩選的方式。

A：苗栗ㄟ龍的重點是舞龍技術，還是民俗文化？

A：苗栗的ㄟ龍重點是舞龍的技術還有注重到那民俗文化的部分？

B：本來這也是個文化但是現在的傳統演變成沒有麼傳統了，現在人已經把很多傳統的東西都丟掉，連我自己為不可否認我自己也是蠻傳統的人，你說ㄟ龍我現在也還是這樣要怎麼說傳統不傳統，也就是說我這幾年來也沒有看到什麼特別的變化，看不出來，只說以前的

傳統搞法的現在玩競技的方法，等於說你稍微把傳統丟掉了，以前傳統的古法丟掉了搞現代的競技的方式去，現在的玩法苗栗的𤔔龍好像不是這樣子玩的不是搞花式的，我記得 80 幾年的時候，那時候搞不是搞這些東西，會有開龍紋之類的是很早期的那種傳統的東西就像是去拜年有三拜禮不是像現在這樣，我印象中很久了不知怎麼說起，也就是說現了越來越進步去到人家裏點一點就走了，很多傳統禮俗習俗都丟光光了，好我自己的想不起來還那些傳統，經過那麼多年來丟光光了，演變成新一代的𤔔龍就是在河濱公園鞭炮一直炸就這樣而已，現在看到的這樣就叫做𤔔龍，就像一條龍隊跑來跑去鞭炮一直炸跳來跳去這就是炸龍，這就是傳統的東西嗎？我覺得不太認同，但是也要跟著人家時代一直在走，記得很久以前小時候搞龍的方法不是這樣。

B：像前兩年舞龍競技比賽上面標榜說就是要傳統，結果呢？比出來的東西又不是傳統的，比傳統的反面輸競技的，計劃上面說表演傳統的是表演假的嗎？所以說到後面你在表演的時候，所以每次比賽的時候演變的方式不是傳統的在舞，演變到最後會往競技的方式走而不是傳統的形式模式走，主辦單位弄一弄有朝向不是傳統，本來𤔔龍是很傳統的東西到後期來我看不到傳統的。現在已給競技的市場打掉了，包括現在所有學校不也是在練競技的東西嗎？你們以前學校不是在弄競技的嗎？

A：其實我比較搞不清楚傳統舞龍跟競技差別在那裡？

B：競技如果有個差別就是說在像在巨蛋的夜光龍那些一直鑽一直跳了那就是競技。

B：就我所知前我學校老師在練的時候跟我舞龍的花式是差不多的，還是有跑他的 S 形、過龍門、找龍珠、..等。

到現在您去看比賽有沒有看到這些動作呢？已經演變不是傳統的當然你要因應市場上的要求，你一直傳統我們這種搞陣頭的人下去表演沒看頭了，所以說我們弄一弄，傳統又不像傳統競技又不像競技將就把𤔔龍的鞭炮拿來炸的另類呀！炸的時候你說是傳統嗎？在我們客家莊傳統炸外來𤔔龍看不到這種。

A：成立龍隊經費來源為何？政府有訂定獎勵的補助措施嗎？

A：經費來源除了公所的補以外，另外了財源在那裏？

B：要去募款，有跟贊助廠商募款，就像舞龍的時候衣服上面打很多名字。

A：那就跟棒球的衣服是一樣的道理

B：廠商贊助的經費如果沒有那麼多自己龍主就要出錢吸收，出錢以後等於自己先出，到最後面是說你像過年出去領回來的紅包把他扣回來，等於說不夠的時候是大家出錢你扣回來的錢，等於是大家出去辛苦的钱也是大家出錢的意思，贊助不足的時候。這條龍含衣服要十來萬，要看店家有沒有那麼多的贊助，因為一件衣服打的越多 mark 越花就失焦了。

A：苗栗𤔔龍意義是什麼，和客家人有關係？

A：𤔔龍意義在那裏？跟客家人有什麼關係？

B：這個問題不是含糊而已，會接觸~~燒~~龍完全是興趣，參加之後人家告訴這是傳統，如果有弄龍的人(龍主)一次要弄三年，要當龍主的話一次要弄三年。對於這種~~燒~~龍習俗有些庄頭還很信有些就不是這樣了總括來說還是以山線的客家庄比較信，南庄三灣獅潭還很信，像你是三義人，你有研究雲火龍的由來嗎？我以前也住過三義而且就住關帝廟下面，印象中小時候也沒有看過雲火龍。

A：苗栗市出龍的路線有那些？包龍的行情收入多少？

B：在苗栗市會走的幾條路有中正路、中山路、縣政府周圍、復興路、中華路、為公路、龍崗道以及僑育國小附近，包龍的紅包價從 3,600 元到 30,000 元不等，所謂的行情完全是當場跟店家洽談而定，有些是看要炸多少錢的鞭炮就包多少錢。曾經接洽包龍的店家以八大行業的店家比較多，其中又以酒店的接洽比較多，當然也有店家是每年都固定找我們包龍的。

附錄二

訪談 Mei Mei 隊 龍主 羅嘉福 先生 代號：A2

A：研究者發言，B：受訪者答覆

A：請您就所知道的苗栗燒龍概況？

B：參加燒龍的次數有 9 年了，整龍是第 1 年而已，當龍主是第一年去年跟人家合作，之前都是當隊員。我覺得變化是學校的老師越來越會限制，參加舞龍的就像會學壞的，然後就越來越少人玩，不是不願意參加舞龍而是學校限制。我覺得這是客家人的文化，假如學校如此的限制玩到後來就沒有人要玩了，而且會落寞(苗栗市公所所有在推啊)可是他還是限制你；之前就是好奇看人家玩很好玩，現在新的年青人都是為了要賺錢為了賺零用錢，像之前我們玩都是一個小紅包意思意思一下而已，現在比較小（年輕）的會跟你談價錢，我要拿多少才要幫你舞龍，他們會去做選擇就是說那邊講得比較高他就去那邊，那邊的價錢比較高就去那邊。

A：現在市公所辦的活動你有參加嗎？

B：有啊！我們有去參加比賽不過只是玩玩而已並沒有練習，花式稍微打一下志在參加而已。

A：你覺得市公所這樣效果好不好！

B：我覺得他要跟學校溝通好來；今年有一隊我朋友的龍隊，整隊都是未成年的，有一次出龍整隊就被派出所的員警帶到派出所。

A：學校有收到嚴禁學生參加外面龍隊的公文。

B：就像很多高中畢業的人都已經就業了，不可能陪你玩全程的，因為他有做事了有頭路了。

A：如果市公所沒有跟學校溝通的話，組龍隊就會受到人手不足的限制，而且舞龍的人一定要是年輕有體力的，否則無法應付舞龍這種要耗費大量的體力的活動。

A：如何去招募你的隊員？

B：就是朋友拉朋友，有一點像招會仔一樣，就請朋友加減幫忙一下。

A：有沒有什麼條件嗎？

B：要看是什麼樣的朋友有些是說我是你朋友我幫忙你沒有拿錢沒有關係，有些是說我幫你之後有多少錢可拿，就是看什麼人出什麼菜。

A：有沒有是你自己挑選的？

B：自己挑選的佔大多數是朋友，譬如說朋友跟朋友聊天就會問起他今年寒假有沒有要做什麼，如果沒有的話就來幫忙吧！看他要不要來，假使要的話他會問拿得到多少錢，那我就照實跟他講就看他要不要，也不能說強迫人家啊！

A：那你的對象是？

B：要高中或國中的不會找國小的因為太小了，就設定在國二、國三及高中就是國二以上這

樣子，也有社會人士就是說自己熟識的朋友看要不要來幫忙我，或是拿錢出來贊助我這樣，在衣服上打上贊助者的商號就像打廣告一樣。

A：你認為𪗇龍的精髓在那裡？

B：我認為𪗇龍是一種精神的表現，大家有在同一條心這龍舞起來就很好看，就是不同心的話，像老人家講的話來騙一口飯吃的啊！我今天舉了我就有錢，今天舉完就有飯吃，對於這種不同心的要怎麼講就有差還是一樣要同心啊！就是要有團隊的精神。

A：他是一種文化嗎？還是一種技術？或者是兩者兼備？

B：兩者兼備！

A：若從技術面來說的話每次你都怎麼去練？或者是在技術面你是怎麼獲得這個技術。

B：就是說大家要搞的快樂沒有快樂的話你怎麼搞也是這樣，就是要大家不要說一個人不會或者幾個人不會就用罵的我覺得這種方式是錯的，沒有每個人人生出來都會的要慢慢的教，技術方面要大家互相一下會的教不會的【你認為他是一種文化你從什麼時候起認為他是一種文化而且是客家文化】就比較後面就是說市公所他有辦活動以後然後才知道這是一個文化之前是認為好玩踴躍。

A：像你會有外縣市的朋友他們沒有你沒有感到就苗栗有而已。

B：是啊！

A：其他地方沒有像福佬庄他們只有陣頭而且陣頭是常態的而我們𪗇龍只有？

B：一年一次而已。

A：其實對你來說牠就是一種文化而且很獨特是客家的傳統文化別的地方沒有。

B：是啊！

A：像進去大湖鄉也不見得有像大湖也是我們苗栗市的龍進去的不見得是大湖自己本身的。

B：經費是朋友跟朋友合股。

A：除此之外還有嗎？也就是不只是朋友可能是贊助或廠商提供的。

B：就找朋友合股然後朋友，一定是那種開店的就問他要不要贊助。

A：所以主要來源是朋友或是廠商贊助，你有領到政府的補助嗎？

B：有啊！市公所有補助如𪗇龍、比賽、開光點睛等。

A：那有多少錢？

B：𪗇龍部份才一萬伍仟元而已，然後開光點睛八仟元，舞龍競技好像一萬元，沒有參加比賽是五仟元而已，開光跟比賽是一起補助的加在一起是一萬三仟元，反正不是參加踩街就是𪗇龍，踩街的部份錢比較少，他們今年是用抽籤決定的，然後我們抽到的是𪗇龍一抽就抽到𪗇龍。

A：所以他是用抽籤的方式決定是踩街還是𪗇龍。𪗇龍是河濱公園舉辦所以這裡比較熱鬧。

B：是啊！踩街也是很熱鬧啊！

A：可是踩街可以𤇵龍嗎？

B：今年有定點給人家𤇵龍不像以前可以整條街來𤇵龍，他設置定點就𤇵龍一下生趣生趣而已，就是有一個氣氛而已不像以前整條街𤇵著去，也不像以前𤇵到整條龍都爛爛的了因為可能會炸到路人。

A：又要來看被炸到了又要人家賠所以辦這種活動就難了。我上次聽小黑說只有今年有之前也沒有補助。

B：之前𤇵龍有啦還有踩街！前幾年才有補助之前都沒有就是好玩而已！

A：就叫你們來舞結束就結束因為你結束後就要去街上舞賺取紅包。

B：後來會有這筆錢因為就是龍隊與龍隊的頭家全部人講好了，就是這樣去是浪費時間，他如果沒有補助的話就不要去了，後來他們正有好補助。

A：因為𤇵龍這苗栗市公所推的客委會納入客庄十二大節慶。

B：他是被承包出去的。

A：既然要發揚客家文化要有一些經費去贊助人家。

B：像這𤇵龍會有錢是因為很多龍主說，舞龍到𤇵龍前一天還新新的，結果火𤇵龍以後龍就爛爛的了結果他就沒有補助給我。

A：也就是我還沒出龍賺到錢等於新新的因為踩街龍當然要好好的那有炸到爛爛的了才來踩街。

B：我覺得是一種精神吧！

A：是一種客家人的精神。

B：過年時熱鬧是一個客家人的精神。

A：你覺得後生仔有這活動好玩應該很好吧！

B：有好有壞啦！

A：因為一般人都認為是壞東西才會來𤇵龍，若以我的角度來看是認為比較調皮而已並不壞。

B：有的人就以為是所謂的社團的要不然就是會怎樣的。

A：你認為是這樣的嗎？

B：要看啦不是說每一隊都是這樣多少可能有。

A：社會成員本來就是很多元那你認為你這個龍隊是這樣的嗎？

B：我們這一隊就是單純出來好玩而已，沒有說要打名聲要跟人家怎樣怎樣.....就好玩而已。

A：就是好像發揚客家文化而已，就像以前的人會𤇵龍，就像你小時候會𤇵等共樣這樣玩起來的然後很就一直𤇵！

B：是啊！

A：你認為參加龍隊就一定跟幫派有關嗎？

B：其實有些只是認為是興趣好玩而已，每個人的想法都不樣。

A：起碼你這個龍隊是健康，不像小潮所說的隨時準備要人有衝突的那種，當然有時難免擦槍走火會有衝突。

B：其實跟其他龍隊都是熟識。

A：很多人會把參加龍隊就說像參加幫派一樣然後這種活動一年只有一次而已幫派活動那有只這麼一次而已。

B：但有些是幫派出來賺錢，就是說他們帶頭的出來賺錢因為舞這種龍一次舞下來收入一定會有十幾萬元是在於他要不要給他下面的，也就是說假如是幫派的話他給的錢可以是很少，就是說大的自己賺。

A：以前是很多這種情形的龍隊碰在難免會擦槍走火。

B：舞的剛好同一家不小心碰到接觸就會打架。

A：你曾碰過嗎？

B：以前幫人家舞的時候曾經碰過；自己有帶的時候就會避免，譬如說在同一條街碰在一起時我就會先去找他們帶頭的，譬如說這裡有一個叉路你要走這邊我就走另外一邊，兩個人講好就好了，像現在舞龍的很多都是出來求財的就不會冤家，碰到用講的就可以了因為其實大家都熟識。

A：出龍的時候路線怎麼規劃？還是說我想走那裡就走那裡？

B：路線要怎麼說呢？就是要看呢！我們一天會挑兩三個點出來就是靠比較近的，我去這個點如果剛好有人在舞的話我們就會去附近的另外一個點舞，先跟別人錯開避免磨擦，大家就是出來求一個財求好玩而已。

A：這是一個地盤一樣你可能整個苗栗市都去吧！

B：要看啦要看時間啦，通常是一個地方就舞一天最多就是兩個地方，而且總是會累然後別人也要睡覺，舞一條街就要耗費很多時間。

A：你舞的路線大概是那幾條街？

B：主要路線是中正路和自治路等，店面比較多然後有酒店這些及八大場所地區他們會比較信這種東西，要不然就是比較鄉下的地方，這幾個地方初九以後逐日就有龍到結束逐日就有，幾乎都是包龍比較多，他們賺也是賺包龍的錢比較多就是八大場所。

A：他們會重覆包一條龍嗎？

B：有！要看呢，譬如我跟熟識你也跟其他熟識我是龍主他也龍主就會問，我會說那要不然就一起來。

A：所以你的路線是中正路自治路還有什麼路嗎？

B：中山路那也是共樣人家做生意比較多地方。

A：你有離開苗栗市嗎？

B：有最遠到南庄鄉，因為南庄是個觀光的地方他們也是遵循客家習俗的去到那還有效，到

鄉下比較信，有些地方是很多條龍去過了，店家包的紅包就愈包愈少，太多龍了。

A：你有接觸其他的龍隊嗎？

B：有些是接觸以後才熟識的就是帶頭會找帶的閒談寒暄一下問今天舞的好嗎（指收入）？

A：你的龍隊名稱是

B：Mei Mei。

A：為什麼會用這個名稱？

B：因為我一個朋友的檳榔攤的名稱就是 Mei Mei 成立龍隊時不知道要用什麼隊名，而剛好他是贊助者所以就取他的店名當隊名，有一個苗栗市燒龍協會他也贊助很多條龍，朱毅君理事長他也有贊助我們，他今年也幫忙我很多。久虹企業也出很多年了剛開始我是去那裡舞的，永聯社、神龍館、DMT、宏聯、嘉盛庄，其中跟永聯社是最熟識的，比較常配合互相支援，遇有人要包龍萬一無法應付就互相支援。

B：就是說我做帶頭的，要怎麼講給他福利吧，我們就出錢幫他們買煙、買檳榔，就是要的人就自己拿，沒有的話再說，就是他們會感到這邊比較好。

A：不會帶壞帶樣教壞他們。

B：不會讓他們認為說我們只是在利用他，就是把他們當自己人看這樣子。

A：也就是準備這些東西就是有一點像在社會上一樣好像我們請人家工作一樣有煙...等要的人就自取是一樣的。

B：有一些來舞龍的自己有在抽煙、吃檳榔.....等，家裡人知道所以不給他錢，他就想說來這個龍隊，頭家可能會請這些人吃，然後舞完以後我還有錢可拿。

A：會有少數這種人就對了，當然也有那種完全沒有的。（指不抽煙吃檳榔的人）

B：是啊！

A：單純就是來玩或賺錢的！

B：是啊！像這樣抽煙、吃檳榔是一種交際的手腕，不是所謂好或壞的區別。

A：無關好壞。

附錄三

訪談永聯社 龍主 李孫偉 先生 代號：A3

A：研究者發言，B：受訪者答覆

A：請您就所知道的苗栗燒龍說明概況？

B：我想這是苗栗的文化，而且我自己也是搞陣頭的人，所以對這一方面就會比較有興趣，我現社館也有放一直放著一條沒有開光的龍，純粹表演用不用服伺的，開光之後每天要有人拜要有水果供奉很麻煩的。

現在變成說整龍的人越來越多，尤其像今年是龍年特別多，去年前年差不多十幾條龍不會超過二十條龍，今年增加到二十幾條龍，變成大家都以為整龍很好賺，其實不好賺以為去每家就有紅包他們不知道我們整龍的甘苦，像有時提籃的細妹去店家問好了紅包收了因為不能當場打開來看，所以全部放在提籃裡面，固定差不多的時間我就會去收起來放在包包裡，等回去之後當著大家的面全部拆開來結算，問題是拆開來有些有衛生紙、報紙、金紙的很多，也有過期的彩券啦、發票什麼都有，什麼奇奇怪怪都有甚至於還有收到女生用的東西（衛生棉那是沒有用過的啦）就放在裡面紅包折起來又用膠帶封死又對折又再封一次，問題是提籃妹她們拿到並不知道，又不能當場拆開來看等事後回來拆開來看問她是那一間她也忘記了，又不能當場作記號註記這樣對人家又不好意思，因為提籃妹一定走在龍的前面拿拜帖先去問，問到了就站在店家前面等龍來在跟龍主說那一家要舞，跟一般辦活動時的那種主事人拿紅包給龍是不一樣的這是提籃妹先收取。

我第一年出龍的時候中正路、中山路兩條苗栗的大街這樣打起來至少都還有四、五萬元，問題現在沒有了現在有一萬元就可以偷笑了，而且店家也有考慮龍越來越多一尾龍來我包一百元十尾龍我就要包一千元了，所以他們變成現在來就包十元差很多了，有一些沒有包錢就包一些有的沒有的。像我整一條龍還好我們是自己做，如果用買的話成本一條龍至少要八萬元到十萬元而且包括制服那些，所以整一尾龍差不多要二十萬元，你能打平沒有虧的話就可以偷笑了，而且他們舞龍那麼辛苦所以還要分一些錢給他們，還好這三年我沒有虧到，讓他們舞龍的人有一點工錢這樣當做玩一樣。

我也有參加市公所辦理的比賽，第一年成軍的時候因為有練會想說要得到名次，第二年之後就比較不會有這種想法了，第三年就因為這是市公所辦的就志在參加而已，像今年比賽那金皇的就不服裁判的評分衝上臺去押裁判了，那我為什麼要為了這種事跟人家爭，不過人家請包龍大部份都比較會請第一名第二名第三名的來舞龍，因為他會認為你這是比賽出來的你是第一名認為你一定表演的很好所以我就請他，變成我們三名以後就會比較少，除非靠自己的人脈關係才會比較多包龍，所以前三名的出去人家比較願意請，人家是說一般整龍一次要整三年，因為很多麻煩的事情出去你要考慮人員的安全，因為大家都是年輕

人，脾氣比較暴躁遇到一點小事情就會吵架，如果包龍人家丟鞭炮一定難免不小心會丟到人，碰到脾氣比較暴躁的人就會吵架了，還好他們還講得聽雖然會有不高興我們跟講一講就好了，或者回到社館請請他們喝喝啤酒大家坐一坐聊聊就好了。

A：請說明您認為苗栗龍隊成員招募對象或條件為何？以何種方式招募？

B：以我來說我比較輕鬆，因為我是搞陣頭的人，我本身社館就有人員了，所以我要出龍的時候會問他們，我會請他們回去問父母是否同意他們舞龍，同意的話你才來若不同意的話你就不要來，剛開始的時候我不知道朋友會一直帶人來，問那小朋友我們又不知道他的底是曉家的或什麼都有，沒有人跟我說搞到他的父母知道了，又知道這邊很多人不敢過來問我們是在幹什麼就直接去報警察局，所以警察就認為我們是幫派一樣，所以變成後來你們有心的人來我的社館要學什麼像陣頭一定要父母同意，給他們一張父母同意書回去簽順便留下父母的電話及聯絡方式而且我會打電話去求證，不能說你自己拿去寫一寫就好了，一方面保障他也保障我們。

A：除了你們社館的成員外有其他外加的隊員嗎？

B：有啊！社館的朋友會問或者他們會問我們社館要出龍你們有沒有空來幫忙，也有每天要集合舞龍的時候是父母載著來結束後又載回去，有很多搞陣頭的人搞到像一個幫派，為了讓人家以為你不是幫派，又搞一些有的沒有的問題是遇一些事情兄弟的個性又跑出來，又打架或者做什麼被警察捉到，就認你幫派是以廟會或陣頭做為據點一般，所以會讓人家誤以為廟會及搞陣頭的全部都壞小孩。

不過他們都沒有想過學生為什麼沒讀書會想要來學這個，也許是他家裡面的人看不起他，或者是學校的人看不起他，但是他們來學這個比如說學官將手裡畫著衣服穿著，跳的時候旁邊都會有進香客拿香拜他們，因為他們算是神明的代言人，他們會覺得這樣做人家看得起我，人家會拿香來拜還是說人家會尊敬他們，問題就會給他們建立自信心，不會像在家裡人家看不起我壞學生嗎沒用啦，你像一些中輟生全都這樣，要不就刺龍刺鳳全都是這樣。

A：在 Facebook 上看到參加比賽時畫臉畫一半的隊伍就是你們？

B：對啊！其實在參加第一年第二年的時候我就想要這樣弄了，因為剛好今年是龍年整條龍全部都畫。龍做得很長沒有效，漂亮是很漂亮可是人要很多，人多後來分錢的時候因為多人分每個人分的金額就會比較少。

A：你有網路上比如 FB 上找隊員嗎？

B：我有在上網也有 FB 帳號，但我不會在網路上找，因為網路上找來我不認識你這個人你的底細怎樣沒有人可以保證，你今天進來了家裡人也肯你進來，可是你在這裡搞東搞西而不知道，反而會破壞我這個團體，出去外面又講你是我們這邊的人，掛我的名號那我不就虧大了，現在有很多年輕人會有這種行為，他們會看那裡比較大陣他就靠那邊而他就搞東搞西就說我是這一個掛的人。

A：苗栗烤龍的精髓在於？重點是舞龍技術，還是民俗文化？

B：我覺得兩種都有，因為它已經發展成苗栗的特色了，已經發展成特色了你不可能沒有技術，若是外縣市的人來看，沒有技術一條龍在那邊轉轉轉也不行啊！

他是說所謂的舞龍是等龍弄好之開光請龍神下來，變成祂每家每戶去拜祈求平安然後祝生意興隆發大財這樣，我所知道的是這樣子。

搞這個龍對我的社館也有凝聚力，在鞭炮愈多的時候這種凝聚力更顯現的出來，還有別尾龍在的時候也是會想展現出來給另一尾龍看，若有上報紙或上新聞報導而且上面有照到他會更興奮高興在這裡得到成就感。

苗栗現在搞龍的幾乎都熟識，所以每年在舞龍的時候每個龍主都找人員，問題是我們找到人員了學校不放人，學校就認為你們跟舞龍的抽煙、喝酒、打架等，問題是學校不肯放人那我們的龍要怎麼出，我們龍不够人就沒辦法出了，本來大家都講好今年不出龍要看你苗栗烤龍要那裡來的龍，因為學校說你們參加學校外的舞龍記大過，但是參加學校的龍隊不會怎樣，這樣不是看我們外面的人沒有嗎？

A：成立龍隊經費來源為何？政府有訂定獎勵的補助措施嗎？

B：成立龍隊的經費來源都自己出的，我是不會找誰找誰來一定贊助，除非說我自己的朋友有開店或怎樣只要知道我要出龍，他們就會問你們衣服背後有沒有打誰的名字，如果沒有他們會贊助，我的是樣我不是說自己去找人家奧援，主要是以較熟識的朋友為主，我餐廳的頭家也是知道我有出龍，也叫我打店的名字一樣他也會贊助，還是以廠商贊為主順便幫他們打廣告，所以包括制服上面會印他們的店名拜貼上面也會有，有些店家前面也貼了很多整疊的拜貼，這拜貼是給提籃妹拿去的，拜貼上印的幾乎都是自己人的店名。

龍出完所有的錢，做龍的錢是我先出的先扣掉剩下的就給這些隊員大家分，不會像有些龍主先講好自己要分多少再來剩下的你們再去分，肉我都吃完了剩下骨頭你們再去啃，因為辛苦的是舞龍的人，我們只是站在旁邊出一張嘴而已。

外面有些朋友會問今年可以分多少錢，我坦白跟他說我真的不知道，因為我每次會把明細列出來用掉些什麼錢收入是多錢都清清楚楚，所有的開銷扣完剩下的看總共有多少人一起平分，但是你又不能比如說有二十個人去舞結果較笨的舞的很辛苦，而我比較聰明我就跑到旁邊躲著而且我有簽名哦，沒有鞭炮的時候我就下去玩個一下碰到鞭炮比較多的時候我就躲遠一點，要是這樣的人就不可以，我們就會去看平常他們在舞的時候會不會有以大欺小的情形，這種人到分錢的時候抱歉你就只能分那一份的一半其他的給大家平分，這個有先講清楚，所以說沒有舞之前問我可以分多少錢我怎麼會知道，就看你們努不努力了，不過會不會賺錢要看提籃妹，有些提籃妹長得很漂亮又會講話而且笑臉迎人所以有些店家會比較容易答應，有些臉臭臭的就會比較差，今年大概賺有三十幾萬吧！參加公所舉辦的活動多多少少都會有補助，像公所這兩年就規定年初九前不能在苗栗市舞，若你按照規定的

話一條龍補助兩萬元，因為我們不可能年初九才出龍，但你想今年二十幾條龍，他規定你初九之前不能進苗栗市，在玉清宮前面開點眼比賽完之後就可以進苗栗市，那不是一次二十幾條龍全部擠進苗栗市，造成交通癱瘓，那時我們本來也要這樣子搞，初九才能進苗栗市那我其他時間我要去那裡，一條龍弄起來那麼多錢，我不可能初九才出龍而十七就要化龍，這樣子龍錢我怎麼賺得回來，所以我們幾乎都年初二就出了，我們只跑人煙稀少的地方，去風景區被警察趕。

A：有跨鄉鎮嗎？

B：就幾乎以苗栗縣的鄉鎮為主，因為只有苗栗縣有而已其他地方不知道你是什麼東西，像去三義、南庄，結果才剛下車還沒有走進去警去拿非法集會的牌子趕人了，請你們放手邊的工作否則全部帶走，那我要去那裡呢？初九後進苗栗市舞市公所會跟店家講紅包大一點，結果也沒有比較大。

A：苗栗燒龍意義是什麼，和客家人有何關係？

B：我所知道的是龍越炸越旺，而且應該算一種文化吧！應該算是苗栗的一個特色文化，因為現東部就是寒單爺，南部就蜂炮，北部是天燈，中部就苗栗燒龍。

會信仰這個的人其實是少數，別人都認為說這只是一個熱鬧而已，不知道的人今天有龍來了進來給你參拜一下熱鬧一下，現在很多人都是這種心態完全是那種看熱鬧的心態。

A：如何規劃出龍的路線？

B：還沒有出龍之前我就把路線都排好了，我知道所有的龍都會擠中正路、中山路上，龍多紅包就會少，我不如走不要靠近苗栗市我走旁邊一點，就維祥里、為公路、嘉盛地區、田寮那邊，就是走不會跟苗栗市起衝突的地方，沒有那麼熱鬧的地方巷道的地方，像我們會去小巷子裡面他們會說我們每年都沒有龍會來，你們是第一條來的。每天要去那裡我都事先安排好，我有一本行事曆頭份、南庄、大湖、三義都有去，我會走週邊不會在苗栗市。前面連續兩年打（舞龍）起來的經驗，你打一條中正路就需要一天的時間一條中山路也需要一天，兩條大馬路就要兩天了，兩天打不到一萬元，不如我去別的地方，不要跟其他的龍擠在一起，碰到在所難免，龍碰到時就互相參拜，如果路上很多人的話就參拜互相玩一下，因為現在搞龍的人幾乎都熟識，所以大家碰上就玩一下，如果沒什麼人看的話就對參拜後就各自帶開。

A：是否接觸其他龍隊？

B：Mei Mei 龍隊（互相支援的友隊）、中銓龍隊、久虹龍隊

A：每次店家包龍的紅包行情平均是多少？

B：包龍現在沒有那麼好賺不比以前了，以目前來說最少的是一般的行情是 3,600 元，多的有 7,000~8,000 元左右。

附錄四

訪談金皇企業社 龍主 游仲平 先生 代號：A4

A：研究者發言，B：受訪者答覆

A：請您就所知道的苗栗𪗇龍說明概況？

B：今年我的龍是十七節的龍，是今年最長的龍，我參加舞龍已有六七年了，現在是龍主曾經也是隊員，預計明年是最後一年組龍隊，出了這麼多事情想收起來了，前一陣子剛出事情。會參加𪗇龍純屬好玩以好玩為前提，從小就接觸玩到現在說學也沒有說特別去學，從國小就開始玩了，玩到這麼大了就想說出龍試試看而我是第二年出龍了，第一次舞龍時是去朋友的舞，家人剛開始的時候是不支持的，因為那個時候會去舞龍都給人家感覺是壞的，就給人家講說是結交到壞黨（壞朋友），國小的時候去的人家都說去會學抽煙有的沒有的不良嗜好，聽到的都說是壞的不好印象，我覺得學壞或者不會學壞全都看自己，會學壞的話不是舞龍才會學壞從其他地方要學壞早就學壞了。

A：請說明您認為苗栗𪗇龍與一般舞龍的差別？（有沒有差別）所參加龍隊的隊名是？

B：還是有差別一個是表演用的，，像國中小學高中學校的龍就是以表演為主，像我們這種的比較民俗比較有傳統習俗的感覺，現在的龍一直更一直更新在改進，後來聽老一輩的人說現在的龍根本不是龍，因為以前的龍都是用紗布去做的，因為幾乎都是用透明的，然後每節都會有電火（電燈炮），最著名的就是嘉盛庄那一條龍，每年他都會出那一種透明的龍，燈很亮尤其眼睛的地方，我們這種已經是改良的了有點現代化了；我們的龍是請人家做的，而且是一個很年輕的師傅做的，那條 17 節的龍經費花了差不多快十萬元。龍隊名稱是金皇企業社。

A：有參加苗栗縣政府辦理舞龍競賽嗎？

B：有，兩年出龍都有報名參加而且都得到第三名，上次比賽衝上台找裁判是隊員及我的老闆衝上去我沒有上去，其實他出發點也是為了我們好，也不是說刻意去幹嘛，每個人愛面子，但是我覺得比賽有輸有贏，另外在想一想覺得上去也是不對的這樣太衝動了，如果名次是這樣子可是人家也說我們舞的很好，所以我們感覺很好因為龍長嘛，就只能想每個所看的角度不一樣裁判看的和我們想的不會是一樣。

A：你認為苗栗市公所推動的𪗇龍活動，有什麼特色？

B：用鞭炮炸而且只有我們苗栗才有特別的地方在裡，外縣有的是以表演為主，我們的有特色就像鹽水蜂炮一樣元宵節的活動，象徵越炸越旺，今年我們的龍被炸的很爛了，在河濱公園被𪗇的時候還好，是朋友包龍的時候被𪗇的比較爛。

A：請說明您認為苗栗龍隊成員招募對象或條件為何？以何種方式招募？

B：是朋友找朋友的方式去找，就像我找你而你又再去找朋友幾乎都是這樣，就比較熟識的

朋友來招募，而且我們的人員將近要五十人最少要四十人，每次出龍卡車就要兩台。

A：像你有玩 FB 有用這種網路的方式招募嗎？

B：沒有幾乎沒有，沒有認識誰會去幫忙你，即使我知道你有出龍可是我不認識你我怎麼會去幫忙你，所以這一定是認識的人帶你進來的，一群不認識的怎麼玩的起來，所以還是要你够熟的才會在一起玩，單純從網路上是不可能的因為認識的不够深入，又不是像工作，就是大家出來好玩而已，我覺得用網路的機率很小，因為我根本不瞭解你的底細是什麼。

A：利用什麼時間練習？為期多久的訓練時間？

B：以假日的時間比較多，為期至少要兩個月的時間，一定要練才能跑出隊型來，每次練習時間我是看情況調整，因為我全部自己一手包辦，一套規劃下來我想讓他們怎麼學會這些，比如說今天學這招學完就休息，平均起來每次練習的時間要一個半鐘頭，這樣練習會累也是會有人哇哇叫；隊員的年齡層大概在十七八歲左右，有一些參雜一些國中生，雖然有規定不能參加外面的龍隊可是他們不會怕，政府說說而已啦；他們的家人都知道他們來舞龍，家人也不會管也管不動了幾乎都是壞底的才會出來舞龍，還是有遇到支持的家長會在旁邊看，而他的孩子來就當作是打工一樣，也有家長帶著來的因為我跟他們的家長也認識，舞了那麼多年了也認識不少人了，因為他們瞭解我們在做什麼不是說組隊是要出來鬧事的，就是放心交給我們，有些是把小孩管太死了。

招募隊員沒有設條件，也就是你想來玩就來玩，你要來就來不要來就算了我不會勉強你而且我不缺你一個，我不要強迫人強迫人不好玩，主要你是有興趣你就不怕被別人操，主要是大家好玩，逼人家沒什麼意義啦！錢是其次不管多少，反正跟我的人就知道我不是隨便亂來的人，有多少錢就分多少錢我不會欠人家，跟我的人就知道不會漏氣的，反正我就是挺你我不會在意事後可以分多少錢。

A：苗栗燒龍的精髓在於？

B：我覺得這是一種文化，是客家的一種傳統文化，出去也看不到這種畫面，有關舞龍的招式我是從影片中學來的，一定是看影片學來的，技術還是要有一點點的，今天我教的這些學長這些學長都會，他們就比較熟了，假如說明年玩後年玩他們就比較會了，我自己看影片看完我自己去教，看影片如果有比較不懂的我會研究，如果再不會我會再請教別人這怎麼會這樣，可是很少幾乎都是我自己看，一看就知道會，因為我會去看苗栗縣舉辦的全世界的比賽而且我會錄影錄下來去學分析。

A：成立龍隊經費來源為何？政府有訂定獎勵的補助措施嗎？

B：龍隊的經費要找人家贊助，等於說你贊助什麼就打他的名字看你要贊助什麼，贊助商是我的老闆（現在工作的老闆）去找的，所以等於他是最大的贊助商。市公所他也有補助，你參加燒龍他就發多少錢給你，一年下來有三、四萬元，今年我們好像分到六七萬元（加前三名的獎金）。人事費的部份就賺啊，賺的經費收入以包龍為主，至於包龍的店家很多

我算不出來，太多了，所以跟我的人都知道我從來不虧待他們。

明年一年再看啦，恁多事情躲都躲不掉了。龍隊的人不用篩選，來就來不用篩選。那些出事的人都是一起的。

A：那天訪問市長的時有提到當時的情形跟我想的不太一樣？

B：唉！報紙隨便亂報，約束還是有辦法，盡量避免就好了出來主要就是求財嗎。

A：如何規劃出龍的路線？

B：以那一邊有包龍就往那一邊規劃路線比較順，比如說晚上苗栗市有包龍的話總不能又跑到銅鑼較遠的地方去舞吧。苗栗市我們每個角落每個地方我們都會去，我們都不喜歡舞苗栗市，因為紅包小太多條龍在掃了，每次去 20 元、15 元、10 元、50 元最多就 100 元，你如果跑那種偏僻的地方的話那紅包會比較大，就是苗栗市比較邊緣的地方，市區雖然店家多紅包都很小，甚至還有收到不同的東西，比如包拜帖回去給你。

A：是否接觸其他龍隊？

B：每個龍隊幾乎都有認識，比如神龍館或者只要你點的出來的都知道以及是誰帶的龍隊。過去龍隊與其他龍隊遭遇碰到時曾經發生衝突過；現在當遇到其他龍隊時，我帶頭的人過去找他們比較熟的人聊聊天，就會問一下說要不要一起玩一玩，互相參拜一下就各自帶走了，也不會打架現在不會了已經會互相禮讓了。

A：龍隊的據點在那裡？苗栗市出龍的路線有那些？包龍的行情收入多少？

B：我們龍隊的據點在頭屋鄉。在苗栗市會走的幾條路有中正路、中山路、為公路、光復路及府前路，其中以中正路接洽包龍的商家會比較多，包龍的紅包價從 3,600 元到 16,000 元不等，並沒有所謂的行情完全是當下跟店家洽談而定。曾經接洽包龍的店家行業有通信業、餐廳、飲料店、酒店……等，其中又以酒店的接洽比較踴躍，當然有些店家是每年都固定找我們包龍的。

附錄五

訪談神龍館 隊員 林益鈞 先生 代號：B1

A：研究者發言，B：受訪者答覆

A：為什麼會想參加龍隊？是基於興趣或發揚及傳承客家文化的使命感？還是同儕介紹？家人是否支持（支持程度）？

A：你目前參加燒龍的次數？以年為單位。

B：大概3次也就約3年了。

A：為什麼會想參加龍隊？

B：因為國中的時候沒有打工的機會想說玩這個賺錢，到現在就一半是興趣一半幫忙。是客家人也會講客家話。

A：在參加燒龍的活動當中你有沒有覺得在傳承客家文化？覺得傳承這個客家文化好不好？

B：有啊！好還不錯！

A：那你有沒有這個使命感在我以後還會繼續玩下去只要我有這個能力在

B：有能力有時間就會繼續玩。

A：在你的觀念裡面對於燒這個活動你覺得是好還是不好？

B：在我觀念裡是好的，而且它本身就是一個活動，不會像我們一般的想像它是幫派的活動我並沒有那樣的觀念。

A：你會來參加這個燒龍活動是你自己發現還是朋友介紹的還是同學介紹

B：算是朋友介紹的，他就問要不要一起來舞我就加入了。

A：一開始的時候有興趣嗎？

B：一開始照老實講的話原本是說以為是來跳獅子的，結果後來是舞龍。

A：當你在參加燒龍的活動的時候你的家人的觀感是什麼

B：前面也是不支持後來是我們館主開放家長可以來看這邊的環境然後家長看過環境之後覺得OK，一開始不支持他們是認為幫派中輟生那種。

A：全家人都不支持還是有部分支持？

B：全家都不支持，後面是館長開放這邊可以過來看這邊的環境其實不像想像那樣所以就放心了。只要是有興趣你就可以來學習看看，採取比較開放的態度讓人參加。在玩Facebook的過程當中有問過，在上面介紹同學或者是朋友進來。

A：所以就放心了，來這邊會干涉你嗎？比如說來的次數或該待在家裡時而你？

B：對！不會！要來這邊只要報備講一下就可以了。

A：所以家長是放心的

A：請說明您認為苗栗燒龍與一般舞龍的差別？（有沒有差別）

A：所參加龍隊的隊名是？有參加苗栗縣政府辦理舞龍競賽嗎？

B：神龍館。其實跟其他龍隊比較起來舞的東西都差不多只是在於精不精或團不團結，都是靠訓練來的。

A：跟我們在巨蛋或玉清宮前面你們自己出龍的過程跟他們在比賽的過程那感覺有沒有一樣？

B：如果出陣就比較社會性如果像表演或像玉清宮的表演等於就活動一樣。

A：那你會比較喜歡那一種方式去呈現這種舞龍的活動？

B：如果是以自己的感覺的話是走社會性比較好，靠舞龍去接觸其他東西，像玉清宮那一種就表演給大家看，那就有一點類似宣傳活動。

A：就會感覺比賽的龍跟我們平常出龍的形式不太一樣。

B：龍隊隊名是苗栗神龍館。已有兩年沒參加舞龍競賽了。

A：你認為苗栗市公所推動的燒龍活動，有什麼特色？

B：我覺得如果以花招類的話我個人認為，我們館裡有一招叫大波浪，這招我覺得我們館裡練得還不錯。

A：別的龍隊你有看到過嗎？

B：看過，我不知道我看過多少條龍但我覺得我們館裡面的這一招算是絕招了。A：別人沒有辦法像你們舞的那麼精彩？

B：也是有啦！但是不多。因為可能是在那一剎那的團結性、揮出去的力量高度技巧我們也有跟別人比不上的，但有些人沒有我們的精。

A：也就精緻度或是整個力量的表現沒有像你們那麼精彩。

A：如果你有外地同學或親戚朋友來看他們會不會跟你講對於這種活動感覺？

B：他們的感覺就是有煙火、鞭炮的時候感覺最精彩。

A：也就是比較有聲光效果的時候他覺得比較好，剛才你講的技術層面的那一部份還會那麼吸引人嗎？

B：我覺得只有那一招比較吸引人而已。

A：也就是說在那一刻比較會有高潮，有沒有可能還比不上聲光的效果？

B：其實不會，像那種鞭炮出來的時候大家就是那種，有時候我們的身上可能會纏一些鞭炮，他們覺得很厲害感覺不怕鞭炮炸。

A：你覺得我們這個燒龍的特色在別的地方你有沒有看過不是我們苗栗地區比如像新竹之類的。

B：我曾經問過外縣市的人他們是跟我講，他們也想過要辦「組龍隊」但是他們那邊的可能就比較接近一些幫派，可能會有一些口角造成一些衝突出來。

A：所以你會認為我們整個苗栗燒龍的特色跟幫派是？

B：我覺得真的是要分開，因為這是苗栗傳統這個本身就是一種活動一種表演一種傳承精神下來。

A：所以你會覺得我們跟其他縣市有玩陣頭的形式是不樣的！

B：在苗栗來講像是一些傳播媒體講說苗栗煥龍感覺這種活動就苗栗的特色，你如果說從陣頭的話外縣市我不敢講。

A：像你現在是高中生學生沒有沒跟你講不能參加外面龍隊？

B：學校有講過，但是一百年的時候的百節龍也是學校叫學生參加，那時候學校怎麼講還不是一樣講，難聽一點這不是政府派下來給學校然後學校還不是照做，也是一樣跟大家在舞龍。

A：因為這次是縣府教育處有發公文到學校明訂學生不得參加外面的龍隊。

B：因為讀的是夜校學校就比較不管，但在國中的時候有嚴格要求，因為國中叛逆期的時候學壞的地方比較多，因為在外面舞龍的時候沒有在一些師長家長的視線範圍裡面所以你可能會做抽煙的動作像一些家長還沒開放，在那邊就會學到抽煙、檳榔煙酒、會染上不良習慣，可是我覺得講難聽一點你會學壞不一定要舞龍這邊，你到外面沒有師長的眼角範圍裡面，還是一樣你一個人的時候會學壞就是會學壞。

A：跟自己的自制有關？

B：對啦！

A：所以這跟整個煥龍的活動沒有絕對的關係是完全看自己不是說我參加了這我就學壞比如說拉 K 染上毒品。

B：我覺得這個太極端的想法。

A：你認為自己所屬的龍隊是招募隊員方式是比照傳統的？還是比較創新的？

利用什麼時間練習？為期多久的訓練時間？

B：只要是有興趣你就可以來學習看看，採取比較開放的態度讓人參加。

A：你有沒有在玩 Facebook？

B：有！

A：在玩的過程當中因為在 Facebook 上面介紹你的同學或者是你的好朋友進來。

B：沒有吔！有問過，但大多都是爸爸不肯因為怕有幫派的色彩染上不良的習慣。

A：如果以這樣來說可能我們這個龍隊還是屬於比較傳統的方式成員跟成員可能是介紹或者是館主自己找到的也說不定，所以就是比較傳統的就沒有所謂的在網路上社群網路裡面的朋友。

B：這沒有，我沒有啦，但我不知道其他人有沒有。

A：我們龍隊成員裡面有沒有，你同隊的成員裡面有所謂可能是他在 FACEBOOK 上面的朋友而拉進來的，就你所知。

B：好像沒有吧！

A：我們參加這個龍隊大概利用什麼時間練習，

B：一般來說都是假日爭取大家有的是上班休假，假日一定不用上課，取大家休假方便的時間。

A：一次大概練習的時間大概多久？比如我們都是禮拜六練習因為練習總不會一整天都在練習。

B：前一天就先講好早上先來集合然後吃個飯，吃飽休息一下就開始練。

A：大概練多久？

B：一般從一點半到五點三到四小時中間也有休息。

A：是每個禮拜嗎？還是說靠近要出龍的時間時會比較頻繁？

B：靠近出龍的時間的時候如果 OK 的話可能就不用練習，但是如果說有特別需要排演一些招式，例如像政府或那裡有什麼活動需要舞龍如果較盛大一點我們就會排演，提前一個禮拜到兩個禮拜來排演。

A：那平常的時間就比較少，除非像你剛才講的有需表演的時候或要出龍的時候才會有比較密集的練習？

B：不然就像平常一些出陣頭的話喊什麼就隨機應變花招。

A：比如說可能下個禮拜要出陣頭；比如說就這個禮拜要出陣頭的話，那這個禮拜每天也會練習還是說前兩個禮拜就會練習或者像你剛才講的這個可能不是很盛大的，或比較一般性的活動那我就比較隨機表演。

B：因為我們動作都會，只是說流不流暢的問題，像盛大的就一定要漂亮、流暢、精彩一點，特別排演可能這個動作接下一個動作順著下去然後接下去又可再接。

A：等於說已經有練到一個默契了，有這個默契再喊一下，就知道要做什麼了。

附錄六

訪談永聯社 隊員 黃財海 先生 代號：B2

A：研究者發言，B：受訪者答覆

A：為什麼會想參加龍隊？

B：其實一開始我對這個並不是很有興趣，就是跟著玩而已就是人家比較沒空的時候我就下去幫忙，並不是說我來我就想賺錢今天你人不够的時候我就下幫忙，做人情給他們而已對我來說並不是想賺錢，說實在的那個賺得了什麼錢，而且自己去做就有錢了那當興趣來玩，對我來說主要只是幫忙而已，而且就是興趣而已，總不能說用金錢去吸引你再來，他說要給多少錢你才要來，那誰還要請你我請別人就好了，也是有這種人而且不少，參加這個是朋友介紹來就認識了，再來他這條龍幫忙了，我雖然已經成年了，家人知道我參加龍隊他們是贊成的當然好的他們會贊壞的當然不贊成，這也要父母的心態，當你的父母覺得你去到那邊做壞的，總不可能就給你去，如果他要去堅持要去你用繩子綁著他怎麼想辦法還是想要去，就是這樣兩種想法正的跟負的，對我來說家人是支持的因為他們瞭解。

A：請說明您認為苗栗燒龍與一般舞龍的差別？（有沒有差別）所參加龍隊的隊名是？有參加苗栗市公所辦理舞龍競賽嗎？

B：應該差在煙火鞭炮的部份吧！其實差不多招式都一樣團變去誇大那些我也不是那麼懂，鞭炮的部份有差，舞的有一個趣味跟單調的表演就一尾龍跑來跑去而已假如鞭炮炸下去的時候感覺會比較有生龍活虎的感覺，否則只有一條龍跑來跑去很單調，添加了鞭炮會比較有感覺，就像煙一般，有龍就有煙，這樣的感覺就會出來了，龍甩過去那種風吹的感覺，如果沒有煙的話就只看到那條龍在那邊轉轉轉而已。參加龍隊的隊名是：永聯社龍隊而且已經連續三年參加市公所辦理的舞龍競賽了。

A：你認為苗栗市公所推動的燒龍活動，有什麼特色？

B：特色的部份是以外縣市人來看會比較有感覺，而我是已經沒有什麼感覺了因為看到的東西都一樣，因為我看是主觀的就不叫特色，反過來說的話就是這是別的地方沒有的，因為對我來說我是在地人，這一圈我都看得你們在那一圈你們看不到，而我時常會去看到，覺得說我們苗栗有這個特色。

A：你覺得公所辦這個活動對燒龍這個文化有沒有幫助？

B：有啊！多少加減有啊！要不然舞龍不會越做越多龍，他如果說沒有這些龍主越做越大陣的話誰還會下去舞，有可能啊從幾隻變成十幾隻變成二十幾隻，那種幾條龍在同時在同一條街上的盛況的感覺是我們一般人不容易看到的，去外縣市別人沒有也只有我們在舞而已沒有別人，就看一尾龍跑來跑也不懂是什麼。就像去參加蜂炮人家覺得越射越旺，我們有些人會覺得你是神經病被鞭炮這樣，而他們是蜂炮我們是鞭炮是不一樣的東西，一個是用

炸的一個是用射的感覺不同，我也曾經去感受過蜂炮打人很痛真得痛，還是我們撈龍比較好玩，但還是要注意安全。

A：你認為自己所屬的龍隊是招募隊員方式是比照傳統的？還是比較創新的？利用什麼時間練習？為期多久的訓練時間？

B：可能是網路要不然就朋友跟朋友互相聯絡，問看看要不要今年來幫忙一下做個人情這樣子，其實來也不是為了錢，藉著朋友介紹朋友的朋友來原本我們都不認識，現在我們就越來越認識更多人了，我介紹朋友來他也不能讓我漏氣，不能說我介紹你來而你又搞東搞西，那下次誰還敢介紹你，以朋友的介紹為主。

網路的比較少，其實網路也是朋友介紹為主，跟你沒有很熟我無緣無故拉你進來那是不可能的事，主要還是朋友跟朋友直接交流為主要的方式。

A：練習的時間？

B：都是挑他們下課之後洗澡、吃飯完再來，幾乎都是以晚上的時間要不然就是以假日為主，有講好練習時間是晚上七點練到九點十點，可是有些是上夜間部的就沒有進來，可能的話早上的時間他們自己在那邊練吧！跑或跳的一些動作叫他們自己先練一些基本的，而且時間有時不能大家都配合到有的要上班有的要上課，有些夜間部有些上大夜班。

A：練習的期間為期多久？

B：一個月到兩個月，而且要跟他們講好，而且不是在出龍之前講而是在製作龍的時候就要先講好，從什麼開始就要練習。

對我來說玩這個被炸的要死要活被炸到皮很痛，其實玩一下還好啦不能玩長久，像他們每天這樣子我只是玩一下好玩而已，反正我沒有領錢以支援為興趣累了我就走人，好朋友的看他人手不足的時候下去幫忙舞而已，主要目的不是領錢的問題純粹只是幫忙一下而已，有些人放假有些人沒有放假賺這種錢不惜去加班賺加一倍的錢比較好，因為過年期間比較多人愛去工作（加班），所以舞龍的不定只是國中生高中生大學生，還有社會人士上班族下去玩的，所以我們出龍的時間都是下午五點多因為我們大部份都是上班族，龍是顧沒錯家庭更是要顧，我們比較少國中高中的學生，不過還是會跟他們講好總不能我們去上班的時就他們幾個在練吧！大概看放假的時間有幾個人可以一起出去我們就一起出去，硬拼那麼累嗎！

附錄七

訪談苗栗市 邱炳坤 市長 代號：C1

A：研究者發言，B：受訪者答覆

A：你認為苗栗市公所推動的「舞龍」活動，有什麼特色？

B：值得珍惜的就是說七百年來中國傳統文化的一種資產在那，而且這個跟客家老祖先有相當關係就是從北方到中原到沿海然後沿海到台灣，其實客家庄每一年都有舞龍，客家人叫「迎龍」，但我們為什麼會改為「舞龍」，第一個曾經在這個頭屋新光紡織廠「舞龍」的活動，結果越「舞」越旺。在南苗地區也有「舞龍」大會戰，所以南苗地區後變成地王，全苗栗縣的地王。

A：對這是苗栗比較特殊的地方。

B：所以這樣的情況之下，這個文化就讓大家深信，而且深信這種資產是客家老祖先的東西，而且能夠帶給地方的吉祥是這樣，那現在我們也有一個引以為憂的事情，就是這種文化越來越沒落，因為當初在苗栗來講有部隊，他有部隊在大坪頂，每年都會總統府前面在國慶或是端午節都會在，國軍部隊的龍在苗栗，苗栗部隊的龍一定會到台北，回國的僑胞也好、在總統府也好，大坪頂有被覆廠，聯勤第四被覆廠也有一條龍，這兩條龍都算是巨龍都是四五十節，龍有一個規定一定要陽數，所謂陽數一三五七九，你可以三節可以五節你可以四十九節、可以五十九節你可以九十九節，像我們講的百節龍其實我們九十九節這我們稱為百，所以龍是一個代表，這兩個地區的龍是威震全國也是國家代表一樣但是祂是在苗栗，我們其他還有消防隊，地方的庄頭比如西山社區的壯丁達人，後來有學校為了運動選手的經費，消防隊為了要添購設備，甚至有些義工團體為了一些經費來走，那時候第一個他們這些都是一個社區自動自發而組成，而且都是壯丁而且大家很有規矩，現在演變成這些單位都沒有了，變成一些社會人士所組成，社會人士組成裡面又以這個少數的不良幫派為主的，現在唯一還有幾個社區還在辦比如糖品那就是像嘉盛庄這純粹是地方的年輕人還有這個是純粹是地方的人，還有一些公司行號，這個有出來幾個公司併在一起，這個東西呢就有點變得不長久，我感覺都不長久，那現在事實上我們也考慮過用社區來組成，那社區成員裡面幾乎都老了無法動彈，那社區老人又沒引進年輕人加入他們社區，所以你到社區去看只要看到一兩個年輕人我們就會驚訝！很高興！但是一兩個人不能組成龍隊，一定要五、六十個人才能組成龍隊，這是我們的擔憂走向沒落走向於就其他客家庄一樣，這樣文化資產自然就消失掉這是我們擔心的，因為這樣子的關係，有些少數成份比較黑的朋友有時候在舞龍的技藝方面不專精，然後在態度方面不恭謹沒有禮貌，然後形象方面吃檳榔亂吐啦、抽煙看到一群小朋友叨檳榔啦這些樣子讓人看起來會不舒服甚至厭惡甚至會拒絕這也是造成這樣子的原因，所以我們真的是很煩惱事實上真的很煩惱文化資產怎麼去傳承下去，我們也正在集思廣益想想辦法找公家單位已經沒有了，本來想找中油，中油最近被

打的一蹋糊塗又沒有希望了，民間企業大家又這樣求生存那裡有人會願意，所以這樣的情況之下變成說真正是一個困難。

A：我最近觀察一些年輕人真的會有一點幫派色彩的人。

B：不過今年也還好謝謝縣長，這個不是拍馬屁這是確確實實的，好在他事先的交代警察局有預作各方面的防範，還好今年算還平順雖然有一家有一個最近報紙登的很大的金皇企業社在比賽的時候得到第三名非常不高興打裁判這樣的情形現在全部都移送組織犯罪全部收押，對於這樣的風氣辦了就會有喝阻作用，我希望今年的龍隊大家都能引以為戒，恭恭謹謹的接受公正的裁判，不要輸了以後就想動手打人，拿著鐵棒、三角鐵啊這些東西當作武器這些都是不應該的，當然這樣子的結果苗栗這一次明年的幫派參與的程度可能會比較低，其實這種民俗活動全國都一樣一定有幫派參加，你再怎麼大甲媽也好什麼也好為什麼每次到彰化都要搶都要打，那個都有一些成份在，也只有這些人比較閒。

A：也是啦！這是不是如市長所講的，我一直有印象金皇龍是這一次最長的節數最長所有參賽隊伍中我有耳聞聽說不錯但後來有產生這種後續的效應這方面是我沒有去蒐集清楚的。

B：所以這個東西是這樣子也是隱憂，縣長有這樣子的先見之明，事實上警察局也只有他調動的了我們也調動不了，我們只能在事發之後請警察局，但在事前的偵防只有縣長有能力調動，警察不會不管，現在鄉鎮市長已經人財兩失了。

A：苗栗燒龍的意義為何，和客家人有什麼關係？

B：客家人的生活環境有很大的關係，你看從東北到中原到沿海，客家人住的地方都是山區或是丘陵的窪地，第一個那為什麼要住在丘陵要住在河邊這個你去中國大陸看就知道住在半山腰上，第一個怕大水來的時候會淹到但是為了取水方便所以扛一擔水可能要走個半個鐘頭甚至一、二十點鐘為了要住家不要住都市第一個要找背風的地方颱風來不會吹到，第二個要做得尋到食水有水源的地方，客家聚落裡面都是很苦的有人出來外面打工賺錢或者說甚至到南洋當然回來以後大家都會知道大家都會想你出去外面奮鬥，但是這個是往往受以前交通不方便，你說梅縣要跑到廣州來最起碼十五天，十五天你可能一年回去一次嗎可能兩年回去一次，回去要盤纏啊你賺得少，回去要十五天以上，到南洋十年八年才回去一次，你只要從梅州這樣出來沿著水路這樣坐小船也好用走路也好你走路最起碼十五天以上二十天，坐小船也要十五天以上，所以這個距離是非常遠，十五天是最短的距離離城鎮最重要，所以為了出外之前有個打拼所以客家人也有這樣過了年之後，有食冇食遶到初十，有做冇做等到天穿過。客家人為什麼訂在十五、十六、十七，十八是燒龍十六是掃墓（掛紙）客家人掃墓都十六，過年過了十六號祭拜祖先向祖先敬拜以外也來做一個道別，他出外去打拼了，但是出外去打拼除了祖先保佑還不夠，希望能獲神靈的保佑所以要舞龍，但龍一定要雞冠血，白雄雞冠的血，白表示祂的清白，雄雞冠表旺盛，那個血在頭頂頂端不能殺牠脖子像珠砂是氣血的部份，活血是活絡的意思，混了以後在神明面前去土地公廟也

好裡大廟裡去上奏表章，請神靈降臨在這條龍身上，代表神明來遊走村莊驅妖趕邪把一種不吉利骯髒的透過神靈就這條龍，龍在中國傳統也是一種神獸最大的神獸最高的境界，讓地區平安讓家族裡平安，村莊的每個角落要走以外，要到比如你徐老師的祠堂我邱炳坤的祠堂，那時候是圓樓嗎他就轉一下讓每一家都有靈氣傳說中就是這樣子來做，讓神明帶給大家吉祥以及驅妖趕邪讓他們的心裡安泰一點，也讓準備離鄉背景的子弟放心，讓家人安心讓遠離的遊子放心，家裡有神靈會保佑，你自己也舞的人你也代表龍的根神靈在你身上會保佑，所以多重中國人在這一方面有多重意義的存在，現在走到這樣子以後所以十六號掃墓晚上開始舞龍十七號十八號晚上你就要化龍升天，不化龍的話就要擺在家裡每天拜當然以前以拜的人很多化龍的少，將神靈放在祖堂上拜祖先拜神明以外還要拜這條龍，那現在因為工商時代大家也沒有那麼多時間也沒有那麼大的房子去供奉一條神龍在裡面，所以這就是時代背景的不同所衍生的的一個不同的東西，不同的一個處理方式當然假如你覺得這條龍已經太舊了決定化龍返天，化龍的時候一定也依照古禮，還是要上奏表章感謝神明，然後盤龍原案化龍的時候有底座龍頭面向神明，化龍一定用金（金紙）做鋪床，你看非常美的一件事，像一張眠床一樣那事實上是要助燃，以前金有的是整疊的放祂絕對是一定要摺過，像我們說的抓金一樣讓它膨鬆，所以一點火就旺這個就是化龍升天。

A：舞龍是以客家庄為主若到福佬庄完全看不到這樣的情形？

B：福佬庄他們是這樣，他們就是以獅為主，廣東有廣東獅就像我們客家人也有客家獅，客家是平口獅，平口獅是這樣為什麼平口獅？以前客家舞獅的人，全部都是拳腳功夫很強的，其實你現在看竹東那些平口獅，尤其有功夫底子的人還是比較多，而現在只是要把戲的人比較多。他利用這樣一個觀看平口獅今天來這村莊的人有沒有一些土匪啊有沒有一些異類，那是就舞獅來講，舞獅能幫你擋賊擋住壞蛋這是客家獅，所以以前耍龍頭、獅頭都要臂力很強的，尤其要有一些加夫底子的人。

A：以目前的情況來說推展苗栗燒龍最大的瓶頸在那裏？

A：剛才市長有提到舞龍的過程，組隊的過程當中，有些龍隊是有一些幫派色彩存在。

B：其實幫派色彩只要有規矩，我們也無妨因為全世界都有幫派美國也有幫派，幫派你不要亂來沒有規矩動輒使用暴力，日本那麼進步也有幫派，中國的華圈幫在美國更厲害，全世界都有幫派，所以對幫派不需要屈服幫派，只要有禮貌有規矩龍舞的好人家自然欣賞你。

A：去年年底時苗栗縣政府發文給各國中小規定嚴禁國中小學生參加外面的龍隊因為怕跟幫派扯上關係，請教市長對於這種措施是否會影響到燒龍的生態？

B：我認為是需要抑制，但我們會希望各個學校能夠組成龍隊由學校組成龍隊來，我們更期待有所傳承，學校的龍隊可以參加縣政府的舞龍比賽，等到年紀比較大了或年長了對舞龍還有興趣你再來組成龍隊，這樣也是一個生根的辦法，太年輕假如被幫派吸收的話又形成社會的隱憂，也傷害了學校教育當然不願意見到，所以縣政這樣做我認為是對的，我們也

辦法通知學校只有縣政府才有辦法，站在我個人的立場我認為是對的，但是希望學校共組龍隊，尤其是苗栗地區的學校真正來組龍隊，學校也可以帶學生出來舞龍，假如有的話我們也告知所有的民眾多予支持但是不要放鞭炮，小孩子不要放鞭炮要放的話放遠一點有點鞭炮的聲音就好，甚至用鞭炮的音樂來取代就好，但學生舞的要有勁！我看這樣子也能夠被接受甚至民眾會支持。

A：有些學校面臨少子化以及目前學生體能條件及人數選材的影響造成有些學校的龍隊已經沒落或解散了甚至有些學校沒有龍隊但學生很有興趣但又被禁止了請教市長您的看法？

B：我認為有他必要性，因為現在這個社會還是要做一些抑制。

A：苗栗燒龍的重點是舞龍技術，還是民俗文化的推廣？

A：有些民眾認為整個燒龍活動場移到河濱公園來舉辦好像沒有往常熱鬧？

B：其實這一方面我們知道不過我們在踩街的時候，我們也有安排幾條龍在苗栗街上燒，老闆往往會鎖住家門，那個燒的時間往往很長，那其他時他們的龍都是自由龍，他有包龍的項目，整個苗栗那假如我們在苗栗街上又這樣子打的話，第一個真的是很浪費，而且我們資源實在也很有限，民間在包龍我們又在苗栗街上辦燒龍，這樣子也不能聚集人氣，苗栗市民可能有這樣子的想法都是苗栗市民，但我做的是我希望是以這個文化向全國來甚至國外像今年海峽兩岸都有很多的龍甚至新加坡的電視台也來做報導，我要的真的就是擴散讓世界都知道，甚至連中國大陸舞龍的故鄉都來看特別是這樣，我要的是全國的人都來看舞龍，全國的人怎麼可能一天來到苗栗你在苗栗看這些東西，苗栗街上也擠不進去我們也辦法搭平台，你現在講這些話的人都是苗栗人，觀念不同思考的方向也不同思考領域不同。現在什麼龍都有雲火龍、有板凳龍隨著時代的演進還有 LED 龍都出來，這個時代的產物，傳統我們還是用糊龍，龍一定是單節，龍背一定不能中間用接的龍頭到龍尾整個，就龍頭那裡是接的龍頭做好以後再與龍身結合，時代不同物質缺乏的年代雲火龍那不是一個主體神的像小孩子玩一樣，像板凳龍一人拿一支就在那邊玩也是有點學武的味道。後來雲火龍也依照舞龍的模式有點晴化龍等儀式在。

附錄八

訪談苗栗縣𤔔龍文化發展協會 朱毅君 理事長 代號：D1

A：研究者發言，B：受訪者答覆

A：請就您所知道的苗栗𤔔龍說明概況？

B：最早的時候我是跟小黑一起整龍就我們兩個互相在配合結到後面，就他負責做龍而我負責外面的那些像過年那些活動，其實來源全都靠包龍錢比較多，然後比如說那一個地方比較熟識的給我帶出去兩邊來配合去整這一條龍，然後到後面我自己有想要成立一協會，那時候也不知道要成立什麼協會，結果後來朋友大家討論也是在閒聊當中，既然我們大家都有搞龍，現在苗栗『𤔔龍』這名詞在客委會的十二大節慶，而且很多地方的人有聽過𤔔龍但是卻沒有看過𤔔龍；那既然第一對龍有興趣又想要成立一個協會，看要怎麼把這個東西突顯出來，後來我考慮之後用「𤔔龍」這個名詞來成立一個協會，那我想說這是苗栗第一個𤔔龍的協會，你像外面的龍獅什麼獅的一些那個已經很多了但是𤔔龍是第一個，成立之後我的想法是說用這個協會來整合一年最少十幾條龍隊，你不可能把這些人都整合起來，我沒有這麼大的想法但是我想 𤔔龍這個東西是說今天會出這條龍可能有公司行號或特定人士來支持他們也是為了打他們行號的名稱，我們不能去管制人家，但我們是不是把這些人都整合起來，因為大家幾乎都是熟識的，我想成立起來大家都能整合起來，看怎樣把這個文化不要只局限在苗栗市或苗栗縣包括外縣市以後我們比如說外縣市有需要表演或者需要地方特色的東西我們可以代表苗栗縣出去做一個表演給人家知道這個是苗栗的特產，就跟炸寒單一樣人家台東的炸寒單很有名，但是他可請他到台中、苗栗、台北表演一整套炸寒的方式是怎麼樣，我的想法是想要做這種模式，因為像我平常出去像過年期間出去我不只跑苗栗，到台北也有台中也有甚至到彰化也有，但是有些地方去的時候他不懂你這個龍的來意是怎麼樣，你不可能每一家人都去跟他解釋吧，後來想一想這個代表什麼你說元宵節𤔔龍，這個名稱新聞也在報那裡也在報廣告有打出去但是還不够，人家不了解知道有這樣那就𤔔啊，去到他也不知道要拿鞭炮炸，人家知道有這種東西但不知道是要做什麼的，成立這協會慢慢的把𤔔龍這個東西，慢慢的跟這些龍主大家有一些共識默契，看怎樣一起來把他發展好來，把風評弄好一點還要怎麼樣把他提昇，不只是𤔔還有表演，不是我只會給鞭炮炸我還會表演，人家競技龍沒有辦法做我們可以做而他們可以做我們也可以做，凸顯我們的特色。

A：目前苗栗市𤔔龍的情形是如何？

B：現在目前來講你像元宵節，尤其像市公所講的初九之後這些龍隊才可以在苗栗市出現，雖然市公所說有補助你初九之前不要在苗栗市我會補助你多少錢，但是一點𤔔龍是苗栗縣的東西，其實說有在出龍的你說像苗栗、公館、頭屋、大湖然後三義、銅鑼，那剩下的十

二鄉鎮呢？其他十二鄉鎮沒有這東西，所以你去到這十二鄉鎮他也不見得會歡迎你，那苗栗縣不用講那你到外縣市呢？接受度不高，所以你說初九到十六只剩下八天的時間，八天的時間裡還要扣掉市公所的踩街、撈龍這兩天剩六天，六天的時間要怎麼樣把花出去的錢（製龍、衣服、吃飯、車錢林林總總的經費），一尾龍加衣服本錢加加起來大概二十幾萬好一點將近三十萬，六天要怎樣賺回來，所以這個就有一個問題是說就會有偷跑的，你像去年也有偷跑的龍隊，只有造成龍隊跟龍隊之間的磨擦，變成說大家都講好了而你為什麼偷跑，那又比如說我不要你市公所的補助你像三義啦或銅鑼那些，你市公所你去講你的你開會我不要參加你的總可以，這樣我就不在約束的範圍，所以我不在你約束講難聽年初二初三初五我就出龍了，因為這沒有辦法去硬性規定，有些龍隊我們會覺得隨便你啦！反正我跑我的路線你跑你的路線，有些龍隊會覺得我們當初就約定好了，我們兩個就講好了還不要去而你又先跑去造成人家的困擾，人家感覺就不好了，會造成龍隊與龍隊之間的糾紛。像今年一個龍隊補助二萬元，就到初九補助二萬元，在開會時我們有反應，今年表面多出了這兩萬元但其他項目的補助有參加的項目都縮了錢減下來了，所以這龍隊今天我投資下去的本錢要怎麼回來？有賺沒賺是一回事不要虧就好了，第一回收的問題第二你這些龍隊出去以後其實怎麼講你像電視新在報的縣政府規定國中小學禁止舞龍或怎樣，我是覺得你不能把些全部都怪在舞的身上，當然有些龍主在外面是有一點色彩，那是有一定有但你不能說這個就是黑道，我有遇到一些家長管教小孩但他要走就走家長管不動，但是今天他到這個龍隊我跟你講怎麼做你就怎麼做不用跟我講那麼多，他（龍主）去約束他反而比你家長及老師約束更有效，他有那麼多朋友讓他有歸屬感一樣，大家鬧陣一起來舞這個龍，你叫他讀書他明明就讀不來，但我覺得我在這舞龍的過程當中，可能因為口罩戴著沒有人認得出他是誰，但是一結束大家掌聲鼓勵的時候，他就有那個成就感，所以我覺得不能規定你不能參加好像去的都會吸毒打架會怎樣怎樣，變成有點像以偏概全好像全部都會這樣，這些新聞輿論出來這些家長觀眾市民也好就覺得原來都是這樣；很多找我包龍的，他每年都找我他是一個台北建設公司的董事長他是苗栗人，每年元宵節前夕找個禮拜天招待他的員工大概有五六十位來苗栗玩，到晚上看約好幾在他的老家在中正路上面包龍，他出錢請龍並買鞭炮給他的員工來放，讓他們去體驗這就是苗栗的撈龍，他們也會怕因為那些台北人要丟鞭炮會亂丟，在找我之前的經驗他們會怕放鞭炮的跟舞龍的會吵架，是因為什麼問題我不知道只知道曾經發生過這種事情，所以他會怕若到時候打起來怎麼辦？後來他是透過朋友才找到我，他再三強調我說沒關係先講好你跟員工說明不能朝著人亂射，但我龍隊有問題或爭執的話這邊我會處理，就這樣也配合了好幾年了，當然他也很高興，其實舞龍你不能說舞龍就是會打架，多多少少觀眾的問題也有因為有時在精彩的時候觀眾會不自覺驅前而造成跟隊員產生肢體上的碰撞就會起爭執，所以大家就感覺你看又是這樣，其實根本不是這些人喜歡打架，舞龍的人不會吃飽太閒跑就累得要命了那裡還裡有多餘的

體力打架鬧事呢不會沒事找人家吵架，有時因為群眾的關係或場地的關係而造成一些糾紛。

其實我認識苗栗很多龍隊他們成立不是為了要賺錢而是他們背後有金主，那我就出錢你去弄一條龍出來幫我的公司行號打廣告，有一半以上的龍隊不是為了要賺錢這也是一個興趣會玩這種東西的人，在這十幾天當中應該不只這十幾天之前開做龍至少也要有一兩個月的時間，勞心勞力的把這尾龍完成還有找這些人以及訓練，當你這樣訓練水、點心等那些花費加加起來，所以要整龍講難聽一點沒有虧就不錯了，當然結束後要發錢給人家你不能吃一餐飯而已吧，你說十幾個人一個人分個五六仟塊，有些人會嫌少，所以要不少錢來發，人如果多的話那就更驚人了，人少一定分的多問題是要換人要不然體力無法負荷，尤其包龍的時候鞭炮的量更是多在煙霧瀰漫當中這樣跑體力耗費很大那你不換人輪流休息喝水嗎？

A：請說明您認為苗栗龍隊成員招募對象或條件為何？以何種方式招募？

B：我們一開始是從較為熟識的朋友開始來整這條龍，比如你的弟弟或你的誰先找來或者同學也好由一個去拉一個，有興趣的你的同學你鄰居朋友有興趣要來舞龍就來，當人數夠的時候慢慢去整合去挑選，年齡至少要到國中國小實在太小了，國中以上大概當兵二十歲左右以下，因為當兵之後有些要上班就沒有空的時間了，真的還有興趣的還是會來幫忙，幾乎都國中以上二十歲以下的人來組成這些成員，外面其他的龍隊也應該是這個模式，時間到了過完年了因為每年出龍大約都是那些人，今年你去舞誰的龍或者他們會看去年誰的分的比較多，去年人家發一萬元你發五仟元那我去那邊舞也是有，或者我的同學我的朋友就整群人三五好友，一個人去那裡其他就跟著去，他們都會講好我的朋友去那邊我就跟去那邊幫忙大概也都是這種模式。

A：有人使用網際網路比如 FB 或其他的模式來招募隊員嗎？

B：應該多多少少有，剛踏入舞龍的可能會，但是一般人家還是會問啦，比如今天這龍隊我不認識我去的話不是很奇怪，有些先從認識的著手你不是有舞龍怎樣，有些國中生還沒有接觸舞龍這一塊之前，可能在外面看人家在包龍的時候，那某一尾龍鞭炮炸的很多感覺他好厲害的樣子也是有這種的就說我想要去那邊舞，所以這樣還是少數，因為其實苗栗這個圈子很小會玩的就這樣而已，苗栗市來講這些國中、高中幾乎這個跟這個學校都認識因為從小他就是一起長大的，就像明仁國中苗栗國中這兩個區塊是同樣的，或者建台、苗中、苗商、育民啦會玩就是這些人。以苗栗來說可以發生什麼事情網路傳很快，但是用網路來加入龍隊這比較少啦；他們也會看我們今年舞龍的照片或影片我們會放在網路上，因為我們從以前我們出去我們會專門有一個人攝影或照相，回來之後整理好了就放到網路上面，放網路主要也並不是要給人家看而主要是留存，因為放上去不會弄丟，後來慢慢人家也在點閱，其實我覺得像苗栗這些龍隊他們都會自己去拍或攝影記錄起來的很少，像現在網路

上面有的也是一般觀眾去拍的，所以我們從製作到開光到舞龍這段期間結束到化龍到慶功宴就吃飯那些，我們全部都記錄起來，不管我們留做紀念也好、檢討也好還有東西可以看看不是說光憑想像誰回想的起那麼多。

A：苗栗「𪗇」龍的精髓在於？是舞龍技術還是民俗文化的推廣或二者皆是？

B：當然我一直覺得很特殊的地方就是說龍是我自己做的，今天你像舞獅或競技龍用買便的有錢就可以買到了，但是苗栗這個傳統「𪗇」龍迎龍是從沒有到我們去剖竹子到製作到完成到燒掉，短短前後大概三個月左右的時間，從製作到燒掉什麼都沒有，以前流傳下來的習俗就是這樣子做，我覺得習俗歸習俗，這條龍是我們做龍的人親手去做的，包括旁邊這些參與的人，幫忙貼紙的裏布的上色也好黏膠的有的沒有的大家一起參與去完成的東西，這是我們的心血，所以拿出去每個人都說很靚這是一個特色，像很多外縣市的朋友會問起說你們的龍是去那裡買的，我回答不是買的是自己做的，那你們舞完之後呢？我回答他們就把龍燒掉了，別人會認為為什麼要燒掉，這麼辛苦做的，元宵節過就燒掉這是以前流傳下來的習俗就是這樣，那我們也秉持這個精神，其實我每次灌輸他們一個觀念，我們做一尾龍就像刻一尊神明一樣，從一塊木頭你要怎麼把這尊神明的五官形態把祂刻出來，從一塊木頭把祂變成藝術品，這就我們做龍的精神，看到耳朵不行就把它剪掉那裡不行全部剪掉重新做過，做這個（龍）多多少少也是需要靈感，不是一個制式化的耳朵多大就多大鼻子多大嘴巴多長就多長沒有一定的規格，龍頭要多大嘴要多長要怎樣的形體這樣出來，看起來很順眼比例很好不會頭小小嘴巴長長的像鱷魚一樣，那你就會想出去會給人家笑嗎？做出來能看嗎包括上色那些色彩線條，龍做的好不好跟那些線條色彩配得好不好也有差，龍做得再漂亮可是顏色配得不漂亮也沒用，有些龍也許有小缺點但用顏色去把它加強，看起來味道又一樣，所以最主要就是苗栗這個龍是自己智慧，做龍是自己的東西去做出來的，不是制式化或隨便買就有的，而且現在做龍的人越來越少；但也有很多年輕人他有這個興趣要學，我想藉由這個「𪗇」龍協會辦一個龍藝製作的研習，從竹子一直到編龍頭龍身一直到裏布到上色完成，做一整套的研習出來，給不管學生年輕人或其他有興趣的人來瞭解這個東西，不然你龍拿出去一般人都不知道裡面是什麼，裡面到底是竹子還是木頭、保麗龍還是什麼，他們也搞不清楚，一般做龍人的想法是我為什麼要跟你講，這是我的技術那裡要怎麼折這是我自己的想法自己的技術我為什麼要跟你講；但是我想把它放大出來給不懂的人去瞭解原來是這樣，本來沒有興趣但知道後可能我對編有興趣或對顏色有興趣有些畫圖畫很好的他可以去發揮，這也是我們「𪗇」龍協會有想要做的東西，「𪗇」龍沒什麼特色就鞭炮一直「𪗇」但是這做條龍才是整個「𪗇」龍精神所在，主要就是這尾龍。練習你只要有人像學生來練一練即可，就跟跳舞一樣一整套，一段一段教好了一整套就出來了，那個是學就會了那誰都可以，但做龍不是任何人就可以，就比如畫圖一樣線條幫你畫好請你上色，每個人上的顏色也不一樣，苗栗特有的龍它的形態及做法是特殊的。也有記者來採訪我說這個陣頭怎

樣，我回答這不是陣頭，而且我再三的強調不要跟陣頭掛在一起，因為我本身也有參與陣頭的東西，我說這不是陣頭，這是我們苗栗特有的傳統文化，你不能把他跟陣頭掛在一起，陣頭是常態性的，整年到頭我隨時要用就可以的，廟會也好什麼表演也好那個民俗的東西叫陣頭，但是𤔔龍一年當中只有這個不到一個月十幾天的東西，嚴格講起來才一個禮拜的時間而已，後來我們把它加長你就抓十天左右就這十天而已什麼叫陣頭，而且龍也燒掉了就沒有了但是陣頭東西都還在而且重複使用，你說這些學生參加陣頭假日也好平常也好，去參加陣頭去學壞去吸毒抽煙去幹嘛嚼檳榔或打架等這我就沒話講，但是你說這些學生來舞龍（迎龍）就是吸毒打架怎樣怎樣，那講難聽一點他平常在學校沒有打架嗎？你不能把這個怪在這，雖然是沒有錯這些學生可能在外有不良的習慣多多少少會有，像看到太小的在抽煙我們也是會規勸及約束他，喝酒也是如此若因喝酒出意外怎麼辦誰能幫你負責呢？有些也是會騙家長說我去誰的或者來舞龍，實際上他就沒有來，他跑去網咖跑去那裡我們怎麼會知道呢我們就不是幫你顧小孩的，他騙家長說他去舞龍他又騙我們他今天有事情，所以很多問題會發生在這上面，所以當初我在小黑那裡時甚至想設計同意書，給隊員回去給家長簽名，這是我自己想的內容大概是說貴子弟○○○什麼時間在我這裡舞龍，假如您有不放心之處，你不知道小孩跑到那裡去我留我的電話印在上面給你，跟我聯繫，到底是他有沒有來這邊還是他去那裡，互相來聯繫就知道了，到底是你兒子來我這裡還是跑到別的地方去，我想這也沒有其他龍隊想得到的，對家長來說這他有個信任感對我來也有個保障因為是你家長同意的，那今天這個小孩在外面自己私底下跑去做什麼事情，我有這張來保障不能你的小孩不見然後來誣賴我這就講不過去，很多問題都是這裡發生；所以以這種方式給家長知道他去那裡，那時候我也遇到一些家長跟他小孩講他跟本就不要聽，要不曉家或其他的，家長來到這邊也是說你們幫我看著，我也答應幫他們看著，其實會讀書的小孩他忙於課業沒空跟你玩這個，可能是成績比較不好或者他對讀書比較沒有興趣而對這個有興趣就來參加，跟家雙方有個共識。

A：苗栗𤔔龍意義是什麼，和客家人有何關係？跟信仰有無關係？所以你覺得𤔔龍是客家人的

B：對！

A：這跟我們的信仰有關嗎？在廣義來說是屬於客家人的信仰？

B：當然你基督教應該拿這種東西吧。我也在找尋這個龍為什麼我客家人舞龍福佬人卻沒有，另外美濃、彰化也有客家庄為什麼他們沒有舞龍？到底是大陸開始有還是在台灣開始的其實這也不可考，以前農庄時代有這種東西出來以後，在近幾年他在河濱公園請一個什麼糕龍的古寨火龍，然後我看一些大陸的節目他們也是元宵節有在舞龍，他們龍的方式有很多有的像花燈那麼大的像我們這種龍也有好幾種形式，就在元宵節前後舉辦但是不是跟我們這邊一樣，而且我發現他們也是客家庄，後來我想想是在大陸就有這種東西了，我們來台

的祖先到苗栗這個地方，可能有人提起那我們就來搞這種東西因為以前就有然後傳承下來，可能到別的縣市他們那邊沒有，或者大家沒空或其他事，他們可在原鄉可能就沒有所以來這裡也沒有，可能你從苗栗搬出去這裡有就傳出去而卓蘭沒有可能就沒有了，可能地域性的問題，所以看是從那一個地方來的，所以我這個是從大陸那邊流傳過來而我們苗栗保留下來這個東西一直到現在，而且慢慢去演變，像以前做的龍跟現在的做法就不樣，以前做的龍比較死板，現在龍看起來比較兇比較生動，色彩及布都不一樣，慢慢在改良在改變到近幾年來用的東西跟以前又不一樣，也曾有人提起「炸龍」是怎麼來的而且迎龍就迎龍，以前中國人就是有舞龍嗎不管是香港或其他華人世界都有舞龍，但是舞到拿鞭炮這樣炸只有我們這個地方才有，是不是以前沒有「炸」只有舞而已，據可靠說法是頭屋的新光織布廠的炸龍開始，是不是說我有錢我就買了很多鞭炮來炸，慢慢「炸」出名後我來集資買鞭炮來炸而變成這個特色，可能以前只是單純的舞龍而已，也可能因為我今年炸了之後生意變好往後每年我就比照辦理也有可能是這樣。

A：發展協會所扮演的角色為何？如何推動「炸龍」活動？

B：我的想法是因為這個不是常態性的就只有元宵節這段期間而已，我想推動如 剛剛講做龍的研習，龍做好了以後另一個迎龍的研習，舞龍界有些比較老的師傅，以前他們的舞的方式是如何，到人家家裡到廟裡或特定的地點或路口有什麼不一樣的方式，以前他們到廟裡從進廟到出廟他們有一套舞法，在十字路口或特定的地點時他們有特定的舞法，現在老實說很多都學習競技龍的方式來舞，以前流傳下來傳統的舞法已經沒有了，慢慢已經在失傳了，他們也搞不清楚到底這樣舞是還是不是，現在舞法已經是現代化了，我想把以前的舞法跟現在的舞法看怎麼樣來結合，或者來區分漂亮的留下來，或有特殊意義或含義的把它留存起來再加入新的元素，兩個來配合，不管做龍、舞龍比較老經驗的人共同來做及研究這東西怎麼改良改進做出一套我們特有的東西。除了市公所在苗栗市所辦的「炸龍」比賽也好或河濱公園的「炸龍」晚會踩街也好，其實講到現在的踩街跟以前「炸龍」的踩街已經喪失那種味道了，你加其他的團體是無所謂那只是增添熱鬧，很多人也說現在的「炸龍」踩街有看到龍啦不多，那就算了也沒什麼「炸」，以前最紅最熱鬧的是邱炳坤市長剛開始辦的時候，整條街「炸」包括這些商家也好，整條街集資買鞭炮來「炸」或者定點像黃昏市場這些攤販集資來「炸龍」那才有看頭，後來他也有考量說觀眾的安全問題這是要去宣導防護措施那些，你說鹽水蜂炮那還不可怕嗎？那人家還是每年辦有些商家門窗還不是貼成那樣而且木板還釘起來，大街小巷還是這樣炸，那蜂炮隨便亂鑽隨便亂射，要有看頭多多少少會受傷這難免，但是第一管制的問題，第二防護的問題，這還是需要宣導，這樣子才可以把踩街這個特色做出來，其實以前還有外縣市的人來看踩街，到後來就沒有那麼多人了，就看不到什麼，講實在的花那麼多錢來辦踩街，我很常跑陣頭在外縣市，隨便一間小小間的廟那些陣頭比你的踩街還好看，這個就可惜了而且也吸引不到外客來，而且像河濱公園也是，其實再怎麼看也是

這些苗栗人，外縣市的有但不多，而且反而攝影機比較多，都是有玩攝影的那些人很早就來佔位置，我覺得鞭炮的量也減少了，他辦活動有辦活動的計劃書或什麼而且你請歌星來唱歌要好幾十萬，你那些錢拿來買鞭炮ㄟ可以ㄟ到他們哇哇叫那才有看頭，大家變成好像敷衍了事一樣看看就走了，每年都是這樣子反而鞭炮又減少，那種感覺就越來越少，就沒有以前熱鬧的感覺。

A：以目前的情況來說推展苗栗ㄟ龍最大的瓶頸在那裏？

B：瓶頸是主辦單位的問題，可能的話我想辦一個ㄟ龍的巡迴表演，不只在苗栗市可能苗栗縣境內可在竹南、苑裡或卓蘭或那裡選一個比較大目標的地方，再找鄉鎮公所來配合，比如說今天在竹南龍鳳宮的場地辦一場ㄟ龍的表演，我就找三至五條龍來，一個晚上補助你多少錢就來ㄟ龍，我主要把放到這些龍隊上面去，有這個經費給你，你會比較沒有壓力，不用為了每天去掃街走得很累賺一點點錢，我把經費給你之後給你做個表演，包括ㄟ龍以及你自己一些舞龍表演，給這些比較少接觸比較少看到這個東西的人來瞭解，原來苗栗的ㄟ龍不是只有一尾龍是有很龍的。以前我們每年年初一會把龍帶去大甲鎮瀾宮，我們從外面市場附近開始走，要先進廟他們鎮瀾宮的人就拿彩帶就在那邊等了，掛好彩帶之後我們就直接入廟去參拜，拜好之在廟埕廣場上舞龍，那時看到滿滿的人因為過年的時候整條路都是攤販及逛街的人，那是多少人在看而且觀眾拍手而舞龍的人就很爽，結束後今年這樣做你知道了而明年你也來了，因為我們會在大甲街舞上一天，後來有別條龍也去，去了之後，因為我們的做法是到這家店我們先跟他拜並在店前面舞一下才換下一家，結果他們去不是就在前面舞一舞紅包一拿就溜了，人家看了就這樣而已是來騙錢的，後來我們再去的時候，又來了早上又來現在又來結果我說我剛到而已，他們不知道苗栗有這麼多龍，他以為早上來一次下午又來一次，所以後來我想他們不知道啊，所以要給他們知道苗栗ㄟ龍是怎麼ㄟ苗栗有多少龍，不是只有一條龍很多人不知道，不管是社區也好或公司行號也好組成的龍隊有多少，這還是需要慢慢的推廣出去；你像市公所每次辦的在電視上廣告也好苗栗有ㄟ龍來看就這樣而已，但他不知道ㄟ龍是什麼樣的東西，一般人不瞭解，我想做一個ㄟ龍的巡迴表演苗栗的ㄟ龍是怎麼樣，不是只有一家不是只有一尾，是很多年輕人所組成的龍隊，從製作到舞到結束化龍，從沒有到有到燒掉整個流程，讓人家瞭解ㄟ龍到底是什麼東西，不單只舞龍不只丟鞭炮，舞龍不稀奇，還有鞭炮的洗禮，其實這也是一個特點，ㄟ龍最主要的特色就是這尾「龍」，從無到有這個是比較奇特的地方，會覺得做得這麼漂亮最後把它燒掉這麼可惜，只是他們不知道這個過程是要這樣。去年台北旅展，苗栗館苗栗縣政府有在那邊設展場，外包的得標場商請我是否讓ㄟ龍上去表演，龍我們是有就進香或其他活動用的，就是單純表演因為那條龍是沒有開光的，我想說去台世貿表演不能漏氣，結果之前幾天要練習卻下雨沒停，結果前一晚花三個小時因為我要表演什麼我都有記錄起來，反正人員安排好一招一招來，總共大約十幾招大概沒有什麼問題了就重頭全部整

套來跑一遍，就這樣 OK 了。

A：對於日前縣教育處明訂禁止青少年（國中小學生）參加外面民間龍隊的看法？是否會對
燒龍文化有所影響？

B：我覺得這是一個傷害，講難聽一點今天舞龍是誰來舞，都是一些國中以上二十歲以下嗎
就這些人來舞啊，你把這個國中禁止，其實國中這一群是蠻大群的，到高中有些要升學就
比較沒辦法，其實主要國中生還佔一大部份，那你把這些國中生禁止掉，學校說你去舞龍
把你記過，因為從前年就開始了，那你為什麼不去瞭解這班學生有幾個要舞龍，因為這也
是寒假時間不會擔誤到上課也不是叫他曠課去舞龍，他有錯嗎？他沒有錯啊！只是他去舞
龍而已你就說他去舞龍是不對的不能以偏概全，是不是學校找這些想舞龍的學生，學校跟
龍主去溝通配合，學校消極的態度反正你不要去就沒事，就不會打架出事我學校就沒事，
學校是有學校的立場，但是有些學生出去他也沒有抽煙他也沒有怎樣我只是要舞龍而已，
不要一竿子打翻一船人，認為你們全部都是壞學生；這些有去舞龍的全部登記起來，燒
龍結束以後大家全部去驗尿建立一套機制，不是去制止他那是沒用的，你讓他去舞龍又去
做好管理，應該想一套措施來約束這學生，不是一昧的禁止他，這會沒有效果，我讓你去
舞龍但你也要讓我能相信你，而且要聽家長或老師的話，或學生自行向學校報備自己參加
那一組龍隊，而且留下該龍隊的聯絡方式，跟家長學校龍隊三向的配合來關心學生，我也
曾經碰到一些家長在舞龍的時候在旁邊看怕小孩騙他，我跟他聊過以後留我的聯絡方式給
他讓他放心若找不到小孩時聯繫一下看小孩在那裡，有沒有來這裡我會告知所以他也放
心。

一開始我也有整龍當龍主，後來我就跟小黑配合有四五年，另外這一兩年又跟另外的朋友
配合。

客家委員會補助大專校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫三：

苗栗客家烤龍節慶活動與地方龍文化景觀再造之研究

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：劉煥雲

日期：101 年 11 月 30 日

苗栗客家烤龍節慶活動與地方龍文化景觀再造之研究

劉煥雲*

國立聯合大學客家研究學院全球客家研究中心副研究員

摘 要

過去客家人的節慶主要以歲時節令、廟會祭典為主要，廣泛地流傳於常民生活中，成為有規律、有節奏，定期舉辦，且與農民的生產、休閒相配合而成。客家人的歲時節日，像春節、元宵、端午、中秋等，皆演變成深具意義的民俗節慶。客家文化節慶之舉行，不但可凝聚客家人的感情，增加客家族群生活的趣味，而且可以行銷客家文化傳統，增益客家人生活中的秩序與美感。以苗栗市的「烤龍」節慶活動為例，是現今台灣客庄 12 大節慶之一，在台灣客家節慶文化上具有代表性的地位；在客家節慶中，無論迎神賽會、廟會慶典，只要有熱鬧歡騰的民俗遊藝表演，客家人一定會以舞龍弄獅，這種蓬勃發展的民俗節慶活動，不但具有客家人的風味，更是傳統農業社會以民俗節慶轉化為娛樂活動的觀光行銷活動。節慶文化隨著社會型態的變遷，內容會因為各地方之民情不同而有所改變，或是發展出新之節慶內容。「烤龍」就是苗栗行銷客家元宵節慶的在地獨特民俗，希望藉由烤龍節慶的舉辦，拓展地方文化觀光價值，用以行銷苗栗特有的「龍」文化。客家文化重地理風水之說，相信山有龍神、有龍脈、有二十四山神，龍脈帶來龍氣；大地成形時，有其來龍去脈，行成各種不同格局的山形穴場，只要懂得地理風水，選擇建在有龍脈的地理風水寶地，不僅能孕育不平凡人物，亦可庇蔭子世人。若將客家龍文化景觀加以改造，開發週遭環境成為賞心悅目、遊客如織的休閒與觀光盛地，復讓遊客徜徉與醉心於苗栗豐富之文史古蹟傳說中，帶給苗栗縣人潮與錢潮，將是二十一世紀苗栗觀光發展之方向。

本研究旨在以苗栗市烤龍活動為例，論述客家地區應該加強節慶文化建設，充分展現在地客家文客家文化之美，帶給地方經濟繁榮，促進地方的和諧與發展。本研究也要探討山城苗栗之地理風水觀，並指陳以苗栗市山為中心，其四周龍文化之景觀再造，可以給苗栗帶來宏偉發展；亦希冀彙整所有苗栗之龍文化及周遭環境與文史之書寫，彰顯與發揚苗栗在地研究，深入探索苗栗龍文化，符應過往文史傳說，並結合現代環境生態景觀學及客家風水觀念，以公部門之資源力量，打造苗栗全境之觀光旅遊景點，帶動苗栗之觀光與休閒旅遊人潮，提升地方經濟收益。研究結論將展現客家龍脈風水學以及苗栗烤龍文化，宣揚苗栗好山好水之無盡潛藏，活絡獨具特色、活龍活現與「仁者樂山，智者樂水」之苗栗龍文化。

關鍵字：節慶、烤龍、龍文化、景觀再造、風水

*本文獲得 101 年度客家委員會推動補助大學校院發展客家學術機構計畫補助國立聯合大學「苗栗客庄節慶、語文在地化脈絡之展現」之總計畫中之子計畫補助，特此申謝。

壹、前言

節慶是地方的人文與社會活動，反映著當地居民的民俗信仰。現代化之後，隨著時間的改變，許多傳統節慶之內容與型態隨之改變。節慶活動屬於民俗文化活動，台灣客家地區之各種節慶，有的擁有悠久的歷史傳統，也有新的節慶內容，是近年來才被創造出來，如台灣的桐花季活動，就是強調行銷客家文化的新式節慶系列活動，促進地方和諧與經濟發展。過去客家人的節慶主要以歲時節令、廟會祭典為主要，廣泛地流傳於常民生活中，成為有規律、有節奏，定期舉辦，且與農民的生產、休閒相配合而成。客家人的歲時節日，像春節、元宵、端午、中秋等，皆演變成深具意義的民俗節慶。客家文化節慶之舉行，不但可凝聚客家人的感情，增加客家民系生活的趣味，而且可以行銷客家文化傳統，增益客家人生活中的秩序與美感。以苗栗市的「塲龍」節慶活動為例，是現今台灣客庄 12 大節慶之一，在台灣客家節慶文化上具有代表性的地位；在客家節慶中，無論迎神賽會、廟會慶典，只要有熱鬧歡騰的民俗遊藝表演，客家人一定會以舞龍弄獅，這種蓬勃發展的民俗節慶活動，不但具有客家人的風味，更是傳統農業社會以民俗節慶轉化為娛樂活動的觀光行銷活動。

節慶文化隨著社會型態的變遷，內容會因為各地方之民情不同而有所改變，或是發展出新之節慶內容。「塲龍」就是苗栗行銷客家元宵節慶的在地獨特民俗，希望藉由炸龍節慶的舉辦，拓展地方文化觀光價值，用以行銷苗栗特有的「龍」文化。客家文化重地理風水之說，相信山有龍神、有龍脈、有二十四山神，龍脈帶來龍氣；大地成形時，有其來龍去脈，行成各種不同格局的山形穴場，只要懂得地理風水，無論陽宅或陰宅，選擇建在有龍脈的地理風水寶地，不僅能孕育不平凡人物，亦可庇蔭子世人。早在清朝客家人移墾苗栗時，就有地理風水師看出苗栗有絕佳之風水寶地，格局有如紙筆墨硯，庇蔭苗栗出文星，能孕育位列三公之人物，或成為著名文人。雖說「心地不良風水無益」，但是若將客家龍文化景觀加以改造，開發週遭環境成為賞心悅目、遊客如織的休閒與觀光盛地，復讓遊客徜徉與醉心於苗栗豐富之文史古蹟傳說中，帶給苗栗縣人潮與錢潮，將是二十一世紀苗栗觀光發展之方向。

本研究旨在以苗栗市塲龍活動為例，論述客家地區應該加強節慶文化建設，充分展現在地客家文客家文化之美，帶給地方經濟繁榮，促進地方的和諧與發展。本研究也要探討山城苗栗之地理風水觀，並指陳以苗栗市山為中心，其四周龍文化之景觀再造，可以給苗栗帶來宏偉發展；亦希冀彙整所有苗栗之龍文化及周遭環境與文史之書寫，彰顯與發揚苗栗在地研究，深入探索苗栗龍文化，符應過往文史傳說，並結合現代環境生態景觀學及客家風水觀念，以公部門之資源力量，打造苗栗全境之觀光旅遊景點，帶動苗栗之觀光與休閒旅遊人潮，提升地方經濟收益。研究結論將展現客家龍脈風水學以及苗栗塲龍文化，宣揚苗栗好山好水之無盡潛藏，活絡獨具特色、活龍活現與「仁者樂山，智者樂水」之苗栗龍文化。

貳、苗栗簡史與龍文化

一、苗栗簡史

苗栗舊稱貓裡〈貓裏〉，康熙二十二年〈西元一六八三年〉，明鄭降清，清廷於翌年正式統治台灣，閩粵一帶的墾民，開始零星的渡海到苗栗開墾濱海地區。康熙五十年〈西元一七一一年〉，台灣北路營參將阮蔡文派兵駐防後壠；兩年後招募漢人開墾，正式開啟漢人對苗栗的開闢。清政府起初，將台灣劃為一府三縣，隸屬福建省；一府為台灣府，三縣是台灣、鳳山、諸羅。貓裡屬於諸羅縣管轄。雍正元年，增設彰化縣及淡水廳，淡水廳附彰化縣，苗栗屬彰化縣轄下九年。雍正九年，淡水廳改為與一般府縣制同，苗栗改屬淡水轄治。後在於光緒元年〈西元一八七五年〉改隸新竹縣。一直到光緒十一年〈西元一八八五年〉十月，清政府將台灣改設為行省，首任巡撫為劉銘傳。劉銘傳於到任後，以改革地方政制及展開建設為要務，於光緒十三年奏請允許苗栗單獨縣。其奏文曰「**新竹苗栗街一帶，扼內山之衝；東達大湖，沿山新墾荒地甚多。擬分新竹西南各境添設一縣，曰苗栗縣。**」⁸後來，清廷准許苗栗設縣，轄有原新竹的竹南二堡（後改為苗栗一堡）、竹南三堡（後改通霄二堡）、竹南四堡（後改大甲三保），並派首任知縣林桂芬於光緒十五年到苗栗上任，縣治設在貓裡街。

就苗栗而言，漢人未移墾之前，沿海地區大多是平埔族道卡斯族居住，嘉志閣社與貓裡社人，則聚居在今日之苗栗市一帶，另外還有原住民賽夏族及泰雅族，住在較高的山區。康熙年間，苗栗後壠沿海和竹南公館、後龍溪出海口一帶，已有不少墾區的分佈，這些墾民以漳洲之福佬人居多。⁹康熙六十年，台灣有朱一貴之亂，當時移居台灣的客家粵籍墾民，曾協助南澳總兵藍廷珍平亂。亂世底定後，雍正年間，解除粵籍客家人移墾台灣禁令，促成了客家人大量拓墾苗栗的歷史，來苗的客家人除來自廣東嘉應洲之外，惠州府、潮州府及福建汀州府之客家人亦有來台之墾民。¹⁰移民多了之後，族群問題也就隨之產生。台灣西部若干地區，客家人是最早的墾民。客家人已在海岸、河谷等較佳地帶建立了村落，有時仍被人數較多的福佬人，逼往地利較劣的淺山丘陵地帶。¹¹不過，大多數較晚移墾台灣的客家人，因語言相同而較為群聚與團結，獨特的客家文化風俗，類似的經濟環境，也促使客家人凝聚團結。乾隆之後，閩、粵等地的客家人，更大量拓墾苗栗，甚且逐漸在台灣各地定居發展。

漢人在雍正時期所開闢的地點，包括今日後龍、通霄、苑裡一帶沿海，及造橋山區、竹南、頭份地區。乾隆年間，客家先民大量移民來苗栗拓墾，其開闢地點已經遍及今竹南、後龍、通霄、苑裡、西湖、苗栗等鄉鎮市，而且市集街景已成形。其他中港溪與後龍溪流域，

⁸ 黃鼎松，《苗栗的開拓與史蹟》，（台北：常民文化，1998），頁26。

⁹ 盛清沂，〈新竹、桃園、苗栗三縣地區開闢史〉（上），《台灣文獻》31卷4期，（1980年12月），頁161。

¹⁰ 陳運棟，《客家人》（台北：聯經，1977），頁97。

¹¹ 見連文希，〈客家入墾台灣地區考略〉，《台灣文獻》22卷3期，〔1971年9月〕頁1-25。

如三灣、公館、銅鑼、頭屋、三義、卓蘭等地，也已部分開墾。使得整個苗栗地區人口增加，墾地日增，聚落、水田、市集等也日漸增加。¹²苗栗之拓墾，是一幕幕族群之間械鬥、對立、妥協、同化、通婚以至於融合的過程。漢人與原住民之衝突，福老人與客家人的衝突，同屬福建漳、泉二集的福老人也彼此械鬥。

在清代 87 次動亂中，有 78 次是發生在台灣中部或南部，到一八六 0 年之後才趨緩。¹³苗栗在一八五四年，房里莊一帶也爆發了長達一年的閩、客械鬥。¹⁴台灣第一位進士鄭用錫，有鑑於此，曾寫一篇〈勸和論〉之文，勸阻鄉民勿訴求武力械鬥。¹⁵出生苗栗之抗日英雄丘逢甲，曾以竹枝詞形容台灣人之由來，「唐山流寓話巢痕，潮惠漳泉齒最繁。二百年來蕃衍後，寄生小草已生根。」¹⁶丘逢甲亦曾賦詩一首，描寫苗栗縣：「田制奇零畝，溪流淺急聲。亂山多近市，新縣未圍城。土瘠遲官稅，民貧長盜萌。眼前無限感，過客此孤征。」¹⁷由詩中可見當時苗栗縣是相當貧瘠之地，可想見客家先民在苗栗闢荊斬棘，開荒拓墾之辛勞。不過，雖說「亂山多近市」，但是懂得觀看地理風水的地理師眼中，苗栗雖云亂山多近市，但其中蘊藏許多好山好水與風水穴場，在大地成形時，山脈河流之座落與走向，土壤地質之沉積，山形高地錯落有緻，水流蜿蜒曲迴，山水交錯，所形成的諸多龍脈穴場，都是上天所賜，若能識其山水之無盡藏，依深厚之地理風水學，加以開發利用，將是苗栗之福。

二、苗栗之龍文化

中國自古相傳，龍是吉祥神物，能興雲佈雨、降福迎祥、恩澤生靈，是皇者尊貴之。台灣流行民歌〈龍的傳人〉，早已流傳行於華人世界。由於神話的結果，古人將駱駝的頭、鹿角、兔眼、牛耳、蛇頸、蛙肚、虎掌、鯉魚的鱗、鸚鵡的爪、匯萃自然界的風、雷、火、電而成龍的化身。顏色有黃、青、銀彩、紅龍之稱，龍身常分為九節、十二節、二十四節三種，代表的是九九盛數、十二月巡、二十四節令，另外有閏年舞十三節龍。在豐收喜慶的廟會上，舞龍呈現的是感謝與感恩；在水旱瘡癘時期，表現的是祈福與消災；舞龍圖騰代表著中國人敬畏天地鬼神、感恩自然萬物的象徵。

舞龍的淵源與中國圖騰的龍文化有密切關係，可謂是從龍文化中孕育繁衍而形成的，先有龍的圖騰，再產生龍的習俗〈祈雨止澇〉，衍生出龍的文化〈工藝、音樂、舞蹈、表演〉，進而再繁衍成舞龍的表演藝術活動。

¹² 黃鼎松，《苗栗的開拓與史蹟》，(台北：常民文化，1998) 頁 18-20。

¹³ 劉妮玲，《清代台灣民變研究》(台北：國立台灣師範大學歷史研究所專刊第 9 號，1983 年)，頁 258-259。

¹⁴ 黃鼎松，《苗栗的開拓與史蹟》，(台北：常民文化，1998)，頁 18-20。

¹⁵ 張谷城，《新竹叢誌》(新竹：新竹叢誌編纂委員會，1954 年)，頁 84。

¹⁶ 勸和論全文，見陳培桂，《淡水廳志》(台北：台灣銀行經濟研究室，台灣研究叢刊第 46 種，1956 年)，頁 180。

¹⁷ 見《丘逢甲集》(湖南長沙：岳麓書社，2001 年 12 月)，頁 12。

¹⁸ 《丘逢甲集》，前接書，頁 133。

邱英政指出：¹⁸漢代董仲舒所著《春秋繁露，卷十六，求雨》文中敘述：「春旱求雨舞青龍，以甲、乙日為大青龍一，長八丈，居中央，為小龍七，各度四丈，于東方，皆東鄉，其間相去八尺。小僮八人，皆齋三日，服青衣舞之。夏旱求雨舞赤龍，以丙、丁為大赤龍一，長七丈，居中，又為小龍六，各長三丈五尺，于南方，皆鄉，間相去七尺。壯者七人，皆齋三日，服赤衣而舞之。秋季求雨舞白龍。以庚、辛白為大白龍一，長九丈，居中央，又為小龍八，各長四丈五尺，于西方，其間相去九尺。鰥者九人，皆齋三日，服白衣而舞之。冬季求雨舞黑龍，舞龍六日，導于名山以助之。以壬、癸日為大黑龍，長六丈，居中央，又為小龍五，各長三丈，于北方，皆北鄉，其間相去六尺。老者六人，皆齋三日，服黑衣而舞之。」綜合歸納如下表：

季 類	春	夏	秋	冬
舞龍顏色	青龍	赤龍	白龍	黑龍
大小數量	大龍一 小龍七	大龍一 小龍六	大龍一 小龍八	大龍一 小龍五
龍身長度	大龍八丈 小龍四丈	大龍七丈 小龍三丈五	大龍九丈 小龍四丈五	大龍六丈 小龍三丈
兩龍距離	八尺	七尺	九尺	六尺
表演時間	甲、乙日	丙、丁日	庚、辛日	壬、癸日
表演方向	東方	南方	西方	北方
服裝年齡	青衣小僮	赤衣壯者	白衣鰥者	黑衣老者
舞者人數	每條龍八人	每條龍七人	每條龍九人	每條龍七人
齋戒要求	齋三日	齋三日	齋三日	齋三日

古人於春天舞青龍、夏天舞赤龍和黃龍、秋天舞白龍、冬天舞黑龍；每條龍都有數丈長，每次有五至九條龍在一起同舞，頗為恢宏壯觀。古人對於龍的製作，大小長短的選定、顏色的配合、人員年齡、人數規定、齋戒要求、時日選定、龍位置的選擇與間隔、祈祭的方向與對象均有明確的規範，可以說發展得很嚴謹，亦相當有組織。

目前華人世界中的舞龍活動精采而多元，由於結合當地民俗的發展，衍生出各式各樣具有特色的舞龍活動；且這些舞龍藝術的展演，不僅於華人世界盛行，更在世界各地深受歡迎與喜愛，並為華人最具代表性的民俗節慶活動之一，這也是國際觀光與文化交流互動中，最直接的嚮道。

¹⁸ 邱英政是國立聯合大學顧問，長期以來致力於推動舞龍文化，撰寫客家火旁龍論文多篇。見邱英政：〈客家節慶文化營銷與地方和諧之促進〉收於《客家文化與社會和諧—世界客屬第24屆懇親大會國際客家文化學術研討會論文及》(廣西：廣西師範大學出版社，2011年12月)，頁295-300。及邱英政編：《2011年苗栗市火旁龍計畫書》。

苗栗是山城，山麓綿延，高低不一，後龍溪及其他諸多溪流流淌其間；平原或山谷之間，聚落櫛比鱗次，點綴成圖畫般之美麗。苗栗東側大雪山龍脈蜿蜒靜伏，大雪山標高 3884 公尺，是台灣的次高山，其龍身向北延伸到標高 3524 公尺之品田山，再向北延伸到標高 3492 公尺之大霸尖山，龍脈稍微停頓再向西轉，到標高 2630 公尺之能加山，延伸到 2247 公尺之東洗水山，又再轉往北方爬升到 2618 公尺之樂山，環繞苗栗，到苗栗縣境內標高 2220 公尺之加里山，龍氣不停，龍脈不斷，迴向西南 1407 公尺高之馬拉邦山，又轉往北方，打到 972 公尺高之仙山。這是「三台疊翠」之最高台。之後，龍身扭到西方之 750 公尺高之八角嶸山，八角嶸山形走勢，有如龍脊骨，龍身北打到北方之雲洞宮，再從大埤塘上龍，龍身又西下，一直蜿蜒打到墨硯山，成為環繞苗栗東側山脈之龍形龍脈走向。

相傳開設台三線公路時，有損到龍身，流出紅水，讓龍受傷。有地方上先知先覺者知道後，深恐給地方招來不測與不安，乃聯絡相關單位在現場擺香案，焚香稟告龍神，請龍神與山神土地，護送傷龍登上八角嶸山，接續龍脈，祈使龍氣不致斷截。由於阿畢崎古道附近，過去有出產煤炭，聽聞某日由南部來之貨運車司機與捆工，在該地下車洗手休息時，發現一條超巨大蛇盤旋於附近，恰巧其所居南部之龍王廟，有廟無主，故想招集其鄉親，搭乘遊覽車，專程北上在公館鄉仁安村竹巷仔，扁過山頭到南河村萬善廟之啞口，擺設香案，告請龍神，想將龍靈請回龍王廟供奉。事被經營墨硯山龍文化已久之黃清志知悉，乃出面阻止。黃清志乃發願，將設法將龍神龍靈請到墨硯山供奉，打造墨硯山龍文化景觀。

以山形而言，整個苗栗地區，山峰形尖如筆架雙峰之雙峰山，就有八座，墨硯山就是其一。墨硯山（圖 1）位於苗栗市西側、頭屋鄉和公館鄉交界處，又名托盤山、托皿山，海拔高度約 157 公尺；山上有國家地理區位山角點，二等 1048 號、三等 144 號兩處，三角點分立在兩個山頭，均為測量之重要基準點。



圖 1、墨硯山三角點

身處墨硯山山頂四望，西南方銅鑼鄉，也有山形尖如筆架的雙峰山，¹⁹從墨硯山南面迤邐而附來：墨硯山西側以後龍溪和被視為「紙」的苗栗平原相鄰，景觀非常特殊。銅鑼鄉舊稱「銅鑼灣庄」，位於苗栗市西南方，東邊以關刀山山脈與大湖為鄰，南接三義鄉（三叉河），西毗通霄，東連公館，北接苗栗、西湖。東側有後龍溪及支流雞籠溪，中間西湖溪介於雙峰山與九華山中間，貫穿銅鑼鄉，蜿蜒流入西湖鄉，由於地形四面環山，峰巒疊立之間，恰似扁圓形樂器「銅鑼」，故名銅鑼。銅鑼因有雙峰山，故成為人文薈萃之地，不乏文人墨客。以「雙峰凌霄」詠讚雙峰山得很多，如：

附貢生曾肇楨一

誰拋鐵筆大如椽，雙管齊開倒盡天；
共許昂頭扶日月，相隨把臂奠乾坤；
雲陰近覆三村暗，煙樹遙檐萬丈懸；
問道蠲台曾對峙，崔嵬應讓此峰前。

秀才劉少拔一

千百峰頭矗二峰，東西分插削芙蓉；
南來海外此兄弟，北去震中有祖宗；
左右逢源雙帶水，高寒青起萬株松；
何常更到吳山去，拍手成仙快此胸。

舉人謝維岳一

高峰如筆欲參天，分插東西斷復連；
長似銀河作玉硯，空中樓閣寫雲煙；
閒上雙峰頂上遊，雙峰頂上好勾留；
水流西北皆滄海，山接東南一大湖；
鳳崎晚霞嘗照眼，蟾宮明月恰當頭；
軒軒且有凌雲意，螺髻青青映斗牛。

上述詩詞之字裏行間，寫盡詩人對苗栗雙峰山巍巍山容及其週遭景觀的讚嘆。²⁰而銅鑼鄉之文人，清代尚有丘逢甲、舉人吳子光，以及近代之羅蔓史、賴廷彰等名人不計其數；當代文人劉慕沙、謝霜天、羅肇錦、黃恆秋...等，都是銅鑼人。可見，「雙峰筆架出文星，墨硯紙筆孕狀元」之吟詠詩句，應驗了苗栗各地之風水寶穴，真能孕育名士文人，誠是苗栗縣人

¹⁹ 也有人傳說像是女性乳房，雙峰山。

²⁰ 見黃鼎松編，《銅鑼鄉誌》〔苗栗：銅鑼鄉公所，1997年〕，頁76-77。

之無形資產。銅鑼鄉西邊之西湖鄉亦文風鼎盛，有著名的客家文豪吳濁流居身其間。

墨硯山北麓是頭屋鄉，頭屋鄉舊稱「炭頭厝」，因位於後龍溪收納支流老田寮溪處的南岸，昔日居民建屋居住於「炭」邊懸崖附近，故頭屋舊稱為「炭頭屋」。²¹頭屋鄉與苗栗、公館、獅潭、造橋等鄉鎮市相連，早有徐姓族人陸續進入本地拓墾，並定居於炭頭屋，今日頭屋著名的景點「竹子閣」，有徐姓祠堂，徐姓是頭屋之大姓。頭屋鄉也是地靈人傑，出現多位文士、名人，例如徐海碧是栗社健將之一，苗栗縣文化局出版之《苗栗文獻》第三十七期，全篇以「山城中的山城-頭屋」為專刊，介紹頭屋鄉之開發歷史。²²

公館鄉位於苗栗市東南方，介於八角嶼山脈與後龍溪之間。地勢東高西低，北接苗栗市、頭屋鄉，西鄰銅鑼鄉，毗獅潭鄉、以八角嶼山為界，南隔關刀山脈、接大湖鄉。公館鄉原名公館街，昔稱「隘寮下」或「隘寮腳」。²³從苗栗後龍溪畔遠眺，公館鄉尖山村 1、2 鄰山區的山形特殊，山峰尖如筆架，村民便以「尖山」命名，墨硯山即位於尖山村南麓。從墨硯山西望，苗栗市、公館鄉四周山丘環繞，中間是由後龍溪沖積而成的苗栗河谷平原，南北狹長，中間地勢低平。苗栗市恭敬里聯合大學校地，恰位於從雙峰山往北迤邐而來之龍身之處，此龍身蜿蜒，延伸到後龍溪口龍港出海。後龍溪東側，另有一條龍脈，從八角嶼山分出，從上大坑迤邐延伸，經下大坑到寬仁東西橋一帶，再從矮山廿打到墨硯山。

公館鄉尖山村正位於東側矮山之龍身附近，地勢低平綿延。尾端之墨硯山，宛如端菜托盤，在文人墨客眼中卻像極了磨墨所用的硯台。公館是個文風鼎盛的地方，其中又以劉獻廷父子兩人前後中舉人為代表，「父子雙舉人」的事蹟在地方上傳為美談。雙舉人故居（圖 2），位於公館鄉尖山村，屋宇後方依墨硯山而立，前庭一片綠野，規模非常宏偉，進門的地方有「望樓」。門前是用石頭堆砌而成的階梯，大廳經過重建，蟠龍石柱、拱形窗戶、牆壁上的精美雕飾，遊客到此一遊，可深刻體會昔日客家文人的風采。



²¹ 洪敏麟，《台灣地名沿革》（台中：台灣省政府新聞處，1979 年），頁 70。

²² 見陳運棟主編，《苗栗文獻》第三十七期，〔苗栗文化局：2005 年 9 月〕。

²³ 公館開發事蹟，見《苗栗縣鄉土史料》（南投：台灣省文獻委會，1999）5。

晨昏之際，西臨後龍溪、東側背倚加里山的墨硯山，風景秀麗，早晚雲蒸霞蔚，氣象萬千。清光緒十九年（西元 1893），苗栗知縣沈茂蔭編修苗栗縣誌，其中有苗栗八景圖，八景之一的「三台疊翠」勝景，就是指以墨硯山為底台、第二台八角嶼為山脈、第三台加里山脈，遠近三層迤邐重疊。八角嶼山脈，北起三尖山，由北至南，全長約十七公里，主峰八角嶼山，標高七百五十公尺。八角嶼山位於造橋、頭屋、公館、獅潭等鄉之交界，由於背斜之構造，石油天然氣蘊藏豐富，是本省主要天然氣產之一。山脈的西麓，蘊藏本省最多的玻璃礦砂，其中以頭屋鄉鳴鳳村，往南延伸到公館鄉上福基之礦藏，品質最佳。也因為礦砂之產地，得於地理位置的優越，所以陶瓷製品，以及玻璃製品，也就成為當地代表性的產業。但時代的變遷，陶瓷玻璃需要大量人工成本的產業，紛紛轉形成以精緻為主的藝術作品。

加里山，為苗栗之名山，高峻挺拔。自清代以來，苗栗八景選景不一，除了「三台疊翠」美名外，尚有以「墨硯吞雲」勝景名稱形容墨硯山之氣勢，廣受地方文人吟詠、垂青。故「墨硯吞雲」，墨硯山（圖 3）亦曾入選為苗栗八景之一。清代苗栗八景如下：蛤市浮嵐、三台疊翠、雙峰凌霄、銀錠綺霞、玉山霽雪、馬陵小海、吞霄漁艇、礪窟響泉。²⁴

若從高空俯視，後龍溪流域，像是一條蜿蜒之巨龍，三條龍並列，氣勢磅礴，景象萬千，時而發出龍吟之聲。近龜山橋之處，地形似龜伏靜默，把守著後龍溪水，有龍有龜，有鳳有麟，加上紙筆墨硯，以墨硯山為核心，難怪是地理風水寶穴，古來名人輩出。²⁵二十一世紀，本土建設勃興之際，思考苗栗之觀光與發展，墨硯山周邊，實有加以景觀再造之必要。



圖 3：從頭屋南向遠眺墨硯山²⁶

²⁴ 見沈茂蔭編，《苗栗縣志》（苗栗：苗栗縣文獻委會，1953），卷八，祥異攷，人瑞篇。

²⁵ 有關苗栗地理格局，可參見吳紹箕著，陳運棟編，《沙坪飛龍洞雜技》〔苗栗：苗栗文化局，2002 年 11 月〕，頁 309-338。

²⁶ 此圖翻拍自後龍清蓮寺掛圖。

前述樂山打來之龍脈，龜山橋之龜蛇把守苗栗城之說，內局福興，堂前馬奔，公館鄉五鶴山朝向墨硯台，銅鑼雙峰山與尖山筆架都是貴人出現，都是詳實之在地龍文化地理風水書寫。

三、客家龍文化

客家人與客家文化，在儒家的倫理思想薰陶之下，重視晴耕雨讀、勤儉持家。客家人非常注重地理風水，地理風水大師楊公先師—楊筠菴就是客家人。地理風水之學，原本于周易，所謂『易與天准，故能彌綸天地之道，仰觀于天文，俯察於地理』。就是說明，能觀察天地自然之理象，始能統貫天地間的道理。禮記中有載『大夫卜宅與葬日』，黃帝宅經中記載『地善，苗茂盛；宅吉，人興隆』。可見古代賢哲，早已了悟好的地理風水，確能庇蔭人生，福澤子孫。²⁷地理風水注重形法、理法、日法等。²⁸無論屋場（陽宅）、風水（陰宅）都一定要合乎地理風水觀。陰宅或陽宅，無論是建造在平地龍脈或山邊之龍脈穴場，都要依地理格羅盤方位，下針定分金字向。建築一定要後有靠山（玄武），才会有龍氣，要順龍、正脈而做，來龍清高遠，落脈要聚氣，左、右要有青龍、白虎砂手，砂手要有環抱，前面要有明堂、案山（朱雀），案堂明廣，四水歸堂，水鎖而歸庫。

除了重視龍脈氣韻，客家人也會供奉龍神（圖4）。龍神（土地龍神）是客家人的龍文化特殊信仰。通常在阿公婆牌神桌下方，設置正式的香案，還在兩旁配上對聯，有些還開有往「化胎」（即花台）的龍門。供奉龍神，祈求平安，主要還是求得龍脈之龍氣要強，庇祐家主發運。



圖4、龍神

客家龍脈信仰認為，『山管人丁，水管錢財』，陰、陽宅一定要合乎以上的風水原則，而且要辨別周遭地形屬於何種龍穴，如鯉魚穴、龍蝦穴，建材之顏色也要加以配合，不能輕忽。

²⁷三理堂，《中國民歷》（台中：三理堂，93年），頁2。

²⁸吳炳輝，《台灣傳統民宅的人文風貌》，〔台北：稻田，2003年5月〕，頁58。

若在地建造，宅後無玄武靠山，則要用泥土堆高成化胎，再圍繞以籬竹，當做後靠。

客家聚落之建置，受到易經八卦、風水方位等龍文化思想的影響很大，整個苗栗的局勢，就像三條龍脈延伸一樣，具現了客家人所深信的龍脈與風水思想。客家聚落建築，需配合周遭山勢、地形、水局，使整個客家村落和大自然宇宙生態與意象之間，有如是一種龍文化的思想產物。客家建築景觀，往往以人的身體為原型（archetype），如同三合院建築，既由正身、落鵝和兩邊『橫屋』（廂房、護龍）形構而成，其形狀有如一個巨人伸出雙臂護衛家居之人。廳下是頭腦，兩邊橫屋為左右雙手，加上圍牆，像手臂般環抱著一個通於天地的生活空間，由家庭到宗族、鄰里。尖山村劉舉人故居，就是龍蝦形穴場，其伙房是由許多建築互相緊鄰而成，形成保甲單位，成為一防禦體系，更象徵著許多身體緊靠著，大家互相團結起來，護衛著家族間的集體生命繁衍與發展。

客家龍文化信仰，更表現在對伯公（土地公）之崇拜之上，伯公信仰，是客家人共同的土地神，但崇拜的形式卻各有不同。一般的伯公，多以廟宇型式出現，是另一是「土地龍神」的祭拜。龍在封建社會是至尊帝王的象徵，但龍也是中華民族的象徵，蘊涵豐富的文化意涵。苗栗客家人更透過舉辦舞龍活動，煥發龍的精神。舞龍是客家民間傳統表演習俗，融入了龍文化與龍神崇拜哲學，包括「龍脈」與「風水」這兩個特色，即龍脈穴場的空間風水學，與因地制宜、依山情水勢建造聚落與建築的特色。客家人相信天地山川有龍脈、龍氣，人間有龍運、龍神崇拜。在龍文化之下，觀察山川形式，龍脈走向，使客家文化符應著龍脈文化。

參、苗栗市撈龍節慶民俗

過去客家人的節慶主要以歲時節令、廟會祭典為主要，廣泛地流傳於常民生活中，成為有規律、有節奏，定期舉辦，且與農民的生產、休閒相配合而成。客家文化節慶之舉行，不但可凝聚客家人的感情，增加客家族群生活的趣味，而且可以行銷客家傳統文化，增益客家人生活中的秩序與美感。苗栗市的「撈龍」節慶活動已經有十多年的歷史，是客家委員會認可現今台灣客庄 12 大節慶之一，號稱北天燈、南蜂炮、中撈龍，在中台灣客家節慶文化上具有代表性的地位。苗栗撈龍即將在 2012 年即將邁入第 13 年。

漢人傳統干支紀年有 12 年輪迴的特性。第 13 年即是輪迴之首，代表新局面的開展。苗栗深厚的龍文化信仰與風俗，還表現在苗栗市元宵撈龍之節慶；苗栗市公所每年在元宵節時，展開龍文化活動，撈龍成為年度之民俗盛事，除藉以代表趨吉避凶、迎春接福之意，更藉著舞龍活動，期盼祥龍獻瑞，帶來吉慶與龍運。苗栗市公所在 1999 年開始舉辦「客家民俗踩街慶元宵」活動，隨後舉辦「龍迎千禧慶元宵」、「龍陣打醮歡慶元宵」以及「龍來了」、「2003 苗栗撈龍」、「苗栗撈龍-2004 苗栗國際觀光文化節」、「2005-2006 苗栗撈龍」及「2007 九龍至尊慶元宵-苗栗撈龍樂逍遙」、「2008 鑼鼓喧天鬧元宵·貓狸撈龍樂逍遙」等主題的客家舞龍

活動，打造「北天燈、南鋒炮、中舞龍」之民俗節慶文化，吸引不少觀光人潮，不只發揚客家傳統舞龍文化，更詮釋客家人之龍文化奧蘊。

苗栗烤龍藝術分「糊龍、點睛、迎龍、烤龍、跔龍、化龍」六個步驟，每個步驟都蘊含各有不同的龍文化意涵。客家話中有許多與龍有關之名詞，如糊龍、迎龍、神龍、撐龍、跔龍、烤龍、炸龍、化龍、謝龍等，舞龍活動也有許多與龍有關之四字詞，如：神龍下凡、金龍翻騰、祥龍獻瑞、神龍參拜、戲找龍珠、迴龍搶珠、頭尾穿龍、睡龍起身、滾龍飛躍、蟠龍回首等。苗栗烤龍活動，展現客家舞龍精神，亦符應出龍文化特色，更是台灣的龍文化資產。近年來，政府大力提倡民俗節慶活動，苗栗烤龍活動已經成為展現客家龍文化的重要指標。要發展地方觀光旅遊，將元宵節舞龍節慶民俗，進一步轉化與打造苗栗龍脈穴場文化，以求經年吸引觀光人潮，帶動全縣整體旅遊景觀之建立，實在有必要結合苗栗八景一三台疊翠、墨硯吞雲、蛤市浮嵐、雙峰凌霄、銀錠綺霞、玉山霽雪、馬陵小海、吞霄漁艇、磺窟響泉等苗栗七景，完成綜合景觀打造計畫，展現苗栗龍文化之內蘊，深耕客家文化，以文化造鎮與景點打造，行銷苗栗特有之客家傳統龍文化。

肆、苗栗烤龍與龍文化景觀之再造

苗栗烤龍文化是苗栗市的特色，晚近烤龍活動不僅得到客家委員會之大力補助，還邀請到來自世界各國的龍隊來苗栗表演。就烤龍活動而言，如何補助苗栗縣境內的龍隊，讓其舞龍活動與技藝能後繼有人，培養出更精湛的舞龍藝術，這是整個縣政府應思考的方向。特別是舉辦烤龍活動十，應該有多元規畫的眼光。像 2011 年民國建國百年，苗栗縣爭取到全國燈會之舉辦，精湛的燈籠藝術吸引了上千萬的人次來觀光，為苗栗帶來許多人潮與錢潮。2012 年民國 101 年，苗栗縣又爭取到國慶菸的經費補助，活動期間，同樣是人潮洶湧，帶來可觀的商機。苗栗市公所還在街道上打造了龍圖騰燈籠與龍造型街景，營造山城龍文化意象。就龍文化景觀打造而言，苗栗市非常靠近墨硯山，登上墨硯山可見西方苗栗市之景象，黃清志寫的詞：²⁹

黃昏綠樹，映霞紅；絕頂瀕臨，眼界空，
龜鎮南方，龍鎮北；鳳鳴西嶺，鶴鳴東。
鐘聲斷續，吹斜日；笛韻悠揚，舞晚風，
一幅天然山水系，幾題身在畫樓中，回霞落後龍溪中。

綜合了數種吉祥動物與龍脈景緻之描寫。苗栗市東部的山地，山脈均呈南北走向，且由西往東節節升高，山巒疊起，層次分明，「三台疊翠」，以墨硯山為底層，第二層為八角嶺山

²⁹ 黃清志，《墨硯山景觀工程計畫書》〔苗栗：黃清志印，2006 年 10 月〕，頁 4。

脈，第三層則為加里山脈，層巒疊翠，迤邐相連，構成特殊的「序列之美」。在台玻礦場附近、或石觀音寺前遠眺苗栗市區時，就能明顯的看出似硯台般的山形。由苗栗平原東望，墨硯山山形有如筆架，故又名筆架山。雖然同為「三台疊翠」的成員，八角嶸山、加里山的名氣比墨硯山響亮，但墨硯山卻是這三座裡最容易親近的郊區之山。「墨硯吞雲射旭日，千條金線繡陵岡」，為墨硯山美景的寫照。頭屋曲洞村有人民信仰中心的曲洞宮，曲洞宮位於苗栗市東邊山區，往石觀音古寺道上，為合院式建築，右攬墨硯山，左通石觀音，前引曲水沙河，後帶明德水庫。廟埕寬廣，極目遠眺，山巒疊翠，環山幽谷，茶香濃郁，觀覽休憩，心曠而神怡。如此景觀若加以打造，結合四周鄰近龍脈風水景致，有如：

大鼓銅鑼響起時，再造人文好家鄉；

紙筆墨硯文風盛，永遠流傳客家風。

如果綜合規劃並打造苗栗光觀旅遊景觀文化，將蛤市浮嵐、三台疊翠、雙峰凌霄、銀錠綺霞、玉山霽雪、馬陵小海、吞霄漁艇、礮窟響泉等苗栗八景之景點，以墨硯山為中心，將四周龍脈、龍文化加以景觀工程打造，將帶給苗栗一個新文化景點。例如在墨硯山上設計「墨硯草堂」，建構長一百尺之巨龍，外觀以陶土和玻璃製作，代表苗栗在地礦產產業，並請聯大師生參與規劃。另可規劃漫步古道，讓遊客享受森林浴，置身在綠色的世界，加上一等三角點可以 360 度的龍脈山系、水系的景觀，是賞景的好地方，更是休閒旅遊的好去處。尤其，新東大橋雙柱高聳，晚上各色、各樣火焰閃爍綻放，從墨硯山觀賞，有如龍珠噴火。（圖 5、圖 6、圖 7）



圖 5、從墨硯山遠眺苗栗市



圖 6、墨硯山遠望新東大橋，橋柱如雙紅筆挺立



圖 7、從墨硯山看聯合大學二坪山與八甲校區

民間傳說後龍溪已經出現焰氣，上天付託地方打造龍文化之使命，以帶動地方發展，絕非無稽之談。每年元宵節苗栗的「炸龍」活動，在糊龍、迎龍、撐龍、跣龍、烤龍、炸龍、化龍、謝龍等活動中，為苗栗帶來觀光人潮，帶給地方的繁榮，更可以把苗栗豐富之文史史蹟傳揚，讓苗栗不再是二流的縣市，讓文化觀光成為苗栗的特色。

伍、結論

台灣苗栗是一個典型的農業縣，結合政府與民間的力量，積極整合烤龍文化及農業產業，發展休閒觀光，定可帶動經濟發展。邱英政即指出：苗栗烤龍除在於確立台灣元宵節『北天燈、南蜂炮、東邯鄲、中烤龍』的地位外，亦要提升整體活動的品質，以精緻藝術為表演的訴求，並開啟國際舞龍競技的大門，讓苗栗邁向未來的「國際民俗藝術重鎮」。苗栗烤龍活動有其存在的價值與必要性，在傳統藝術日漸式微的當下，面對社會變遷、價值觀扭曲，如何

防止苗栗撈龍的解構危機，並適時的保存與傳承，是身為客家族群所必須面對的首要課題。

薪傳傳統技藝，發揚族群藝術，是苗栗各級學校教育責無旁貸的任務，鼓勵學生認識舞龍文化，瞭解舞龍的價值，進而珍惜、保存與傳承舞龍活動。苗栗撈龍文化是舞龍文化的一環，薪傳撈龍文化，首先要在學校傳承舞龍技藝，並實施多元的舞龍文化教學。期望苗栗舞龍技藝，成長而保存、傳承與愛惜自己的本土文化。真正達成撈龍原鄉之「絕對原創・絕對苗栗」之終極目標³⁰。

華人傳統龍文化與地理風水學的產生和發展，苗栗有上述之有形有象之龍脈地理風水，除了苗栗市公所繼續打造一年一度的撈龍活動特色之外，苗栗縣全境更可以經由龍文化景觀之再造，將龍脈空間與地方文史傳說結合，詮釋苗栗客家龍脈風水學。苗栗之產官學三方，實應進一步聚集力量，共同擘劃苗栗龍文化景觀再造宏圖，宣揚苗栗好山好水之無盡潛藏，活絡獨具特色、活龍活現與「仁者樂山，智者樂水」之苗栗龍文化。

³⁰ 邱英政：〈絕對原創、品味火旁龍—苗栗火旁龍節慶文化〉《國立聯合大學苗栗學研討會論文集》(苗栗：國立聯合大學苗栗學中心，2008 年)。及 2011 年 3 月樂於聯合大學演講稿。

陸、參考書目

- 《丘逢甲集》(湖南長沙：岳麓書社，2001年12月)。
- 洪敏麟，《台灣地名沿革》(台中：台灣省政府新聞處，1979)。
- 沈茂蔭編，《苗栗縣志》(苗栗：苗栗縣文獻委會，1953)。
- 邱英政，〈客家節慶文化營銷與地方和諧之促進〉收於《客家文化與社會和諧—世界客屬第24屆懇親大會國際客家文化學術研討會論文及》(廣西：廣西師範大學出版社，2011年12月)。
- 邱英政編，《2011年苗栗市撈龍計畫書》。
- 邱英政，〈絕對原創、品味撈龍—苗栗撈龍節慶文化〉《國立聯合大學苗栗學研討會論文集》(苗栗：國立聯合大學苗栗學中心，2008年)。
- 吳紹箕著，陳運棟編，《沙坪飛龍洞雜技》〔苗栗：苗栗文化局，2002年11月〕。
- 吳炳輝，《台灣傳統民宅的人文風貌》，〔台北：稻田，2003年5月〕。
- 黃鼎松，《苗栗的開拓與史蹟》，(台北：常民文化，1998)。
- 黃鼎松編，賴江質著，《綠水閒鷗集》，〈苗栗縣文化中心，1993〉
- 黃鼎松編，《銅鑼鄉誌》〔苗栗：銅鑼鄉公所，1997年〕。
- 黃清志，〈墨硯山古道〉收於《荒野足音季刊》〔苗栗頭份：福爾摩沙荒野保育協會，2002年8月〕。
- 黃清志，《墨硯山景觀工程計畫書》〔苗栗：黃清志印，2006年10月〕。
- 盛清沂，〈新竹、桃園、苗栗三縣地區開闢史〉(上)，《台灣文獻》31卷4期，(1980年12月)。
- 陳運棟，《客家人》(台北：聯經，1977)。
- 陳運棟主編，《苗栗文獻》第三十七期，〔苗栗文化局：2005年9月〕。
- 陳培桂，《淡水廳志》(台北：台灣銀行經濟研究室，台灣研究叢刊第46種，1956年)。
- 連文希，〈客家入墾台灣地區考略〉，《台灣文獻》22卷3期，〔1971年9月〕。
- 張谷城，《新竹叢誌》(新竹：新竹叢誌編纂委員會，1954年)。
- 《苗栗縣鄉土史料》(南投：台灣省文獻委會，1999)。
- 劉妮玲，《清代台灣民變研究》(台北：國立台灣師範大學歷史研究所專刊第9號，1983年)
- 聯合報2001年8月31日地方版，記者范榮達報導—「墨硯山古道 從見天日」。

客家委員會補助大專校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫四：

旅遊動機、觀光資源與觀光節慶吸引力關係之研究：

以客庄 12 大節慶之三義雲火龍節為例

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：俞龍通

日期：101 年 11 月 30 日

旅遊動機、觀光資源與觀光節慶吸引力關係之研究：

以客庄 12 大節慶之三義雲火龍節為例

余龍通

全球客家研究中心助理研究員

壹、前言

為具體落實客家基本法，揭櫫肯定臺灣多元族群文化之社會特質，保障客家族群基本權益與實現平等權，是政府施政的重要目標。其中傳承發揚客家文化、促進族群、語言及產業發展，為客家鄉親及政府政策關注的重點。行政院客家委員會(以下簡稱客委會)於民國 90 年 6 月 14 日成立以來，即以振興客家語言文化為使命，建構快樂、自信、有尊嚴的客家認同為信念，將臺灣成為全球客家文化交流中心為願景，以「牽成客家、繁榮客庄」為產業政策目標。

客委會推動臺灣客家產業政策之依據，乃為落實民國 99 年 1 月 27 日正式經立法院三讀通過的客家基本法。如第一條「為落實憲法保障多元文化精神，傳承與發揚客家語言、文化，繁榮客庄文化產業，推動客家事務，保障客家族群集體權益，建立共存共榮之族群關係，特制定本法」及第六條「對於列為客家文化重點發展區，加強客家語言、文化與文化產業之傳承及發揚」，都指出客家產業的重要性。此外，客委會施政目標與重點，包括：「持續推動設置臺灣南北客家文化園區(北苗栗、南六堆)，提升傳統客庄聚落競爭力」、「推動客庄十二大節慶、客家戲劇、音樂發展，全方位振興客家表演藝術文化」、「推動各項輔導客家特色產業之專案計畫，培育各類人才及輔導傳統產業創新，活絡客庄經濟」等亦傳達客委會現行產業政策的重點。

客庄 12 大節慶活動的舉辦讓客家文化從隱性到顯性，從幕後走到台前，成為台灣多元文化舞台的閃亮明星。可見節慶活動的影響效益的巨大。節慶活動發展效益之一就是帶動地方產業的發展，使得節慶活動成為一種新興的文化觀光旅遊產業，是最新觀光旅遊趨勢，在旅遊市場的強大需求與政府的發展觀光政策下，如雨後春筍般紛紛發展，其中又以客庄 12 大節慶為例。現在每到活動舉辦期間，都有絡繹不絕的遊客前往各地參與這些活動盛事，好不熱鬧。交通部觀光局所發表民國 99 年國人旅遊報告調查書中，指出國人旅遊的方式不斷在改變，受到整體環境的影響，對觀光休閒的活動需求大量的增加，造成觀光旅遊活動到處舉辦。由於經營規模大小不一，因此活動品質差異極大，經營成效也有很大的差異。究竟遊客為何從事節慶活動的旅遊動機為何？為何節慶活動對遊客有強烈的吸引力？某一節慶活動地區的觀光資源對於吸引遊客前來體驗相關活動的影響為何？蔡進發(1996:16~25)從資源為基礎來

探討文化資源，進而發展整體吸引力以吸引遊客前來觀光的研究指出，兩者有正相關存在。所以文化觀光資源的吸引力對節慶活動的經營發展是非常重要的。

因此本研究選取苗栗縣三義鄉地區參加客庄 12 大節慶活動—雲火龍節的遊客為研究對象，針對參與活動的遊客旅遊動機、觀光資源與活動吸引力之間的互動關係進行探討，期望本研究模式驗證以及遊客特性之統計分析與分析的成果，能提供相關業者在經營管理上改進的措施或在未來發展推動節慶活動時的參考依據。

貳、文獻探討與研究假設

一、旅遊動機

動機是指引起個體活動並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用，亦是由內在心理需求的誘因及外在環境的刺激二者共同作用的結果所形成的行為移動因素，動機與行為是兩個相對的概念，行為是個體外顯活動，動機是促使個體活動的內在歷程，通常遊客參與遊憩活動之目的很少單純只有一個，大部分為多重目的之組合，經由相關文獻探討歸納與配合，本研究遊客可能的旅遊動機有欣賞景觀、品嚐地方小吃美食、舒解生活壓力、增進親友間的感情、親近大自然、純粹做研究等。

二、觀光資源

觀光資源對遊客吸引力具有影響作用，因而觀光遊憩活動資源往往是吸引遊客選擇前往旅遊目的地考慮的主要因素之一，依觀光資源類型不同遊客選擇因而有所差異。行政院經建會（1983）提出觀光遊憩資源是可供觀光客遊憩活動與滿足觀光客遊憩需求之自然或非自然的資源，而該項資源是有限的，並具有不可再生的特性。張軍堂（1984: 10~50）在「台灣觀光資源開發之研究」一書中提出，具備有吸引旅客的能力與提供觀賞的設施，來滿足遊客生理或心理上的需求，可稱之為觀光遊憩資源。Epperson（1986）能夠吸引觀光客前來的任何事物，均可稱之觀光遊憩資源。Coltman（1989）觀光目的地能吸引觀光客前來的有價值東西，對觀光客來說是一種觀光遊憩資源。Smith（1995）在”Tourism Analysis”一書中提及，只要能夠促進觀光活動之觀光資源，並且針對觀光客提供足夠且達到滿足之活動空間，均為觀光遊憩資源。

綜合相關文獻對於觀光遊憩資源的定義，本研究將觀光資源定義為：凡對遊客具有吸引之任何觀光遊憩活動，並提供自然景觀與人文環境等相關資源給觀光客遊憩機會，並藉此資源提供軟硬體設備，使其達成觀光遊憩目的，並滿足觀光遊憩者的需求，都可稱為觀光資源。然觀光遊資源的多寡和品質優劣，亦是吸引遊客前來最主要的影響因素，故觀光資源可以說是觀光遊憩活動的一種拉力（吸引力）。因此，對於觀光產業吸引力之探討主要是從「資源基

礎論」觀點，認為觀光本身儲備資源越豐富其吸引力越高，換句話說，吸引力高低可由觀光休閒資源加以界定衡量，因此以下再從觀光休閒資源的分類來具體說明其吸引力。

三、觀光吸引力

Mill (1992) 認為能提供觀光與遊憩活動的觀光遊憩資源，稱為吸引物，可由自然、人文、特殊與娛樂的資源所構成。觀光遊憩區的吸引力，多以個人對環境屬性的偏好來加以衡量(林晏州, 1984: 33-49)。此外觀光地區遊憩據點特色，是觀光吸引力因素之一。Hu & Ritchie (1993: 25-34)) 以兩種不同遊憩動機遊客對觀光旅遊地區的吸引力進行研究調查，以探討遊客對觀光景觀的特性、滿足遊客需求與遊客先前的旅遊經驗，其對吸引力所造成的影響。Victor (1989: 229-232) 認為吸引力是遊客到觀光遊憩景點遊玩的基本動機。Leiper (1990: 367-384) 提出觀光目的地所具有的吸引力，係指如何吸引遊客前來的動機，包括有自然資源、結構設備、風俗文化、具有地方特色的產業及工藝品產業等，並評鑑其具有知名度的數量。

每一類型的觀光遊憩資源，對不同的遊客有不同的吸引力，但休閒農業結合所有的觀光遊憩資源來吸引遊客前來遊玩，而遊客對這些觀光資源越著迷就越有吸引力。遊客之所以會響往休閒農業場所遊玩，大都是響往鄉村生活、解除生活壓力、享受田園之樂、稀奇與好奇心等因素，為休閒農業所吸引而前往旅遊。綜上所述，從資源基礎的角度，休閒農業吸引力定義如下：休閒農業業者以人文資源(人文遊憩資源、產業遊憩資源、遊樂設施、服務體系)與自然資源(自然遊憩資源)之優勢，對遊客之遊訪所構成之誘因。休閒農業因應不同的遊客動機，運用其遊憩資源與遊憩類型，提高遊客前來遊憩的能力。

四、研究假設

根據以上的文獻探討，本研究提出以下項研究假設。

H1：觀光資源對旅遊動機有正向的影響

H2：旅遊動機對吸引力有正向的影響

H3：觀光資源型對吸引力有正向的影響

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討三義鄉節慶活動文化觀光旅遊之遊客旅遊動機、觀光資源與節慶活動吸引力之關係，依據前述文獻探討及假設推導，本研究整個研究架構如圖 1 所示：

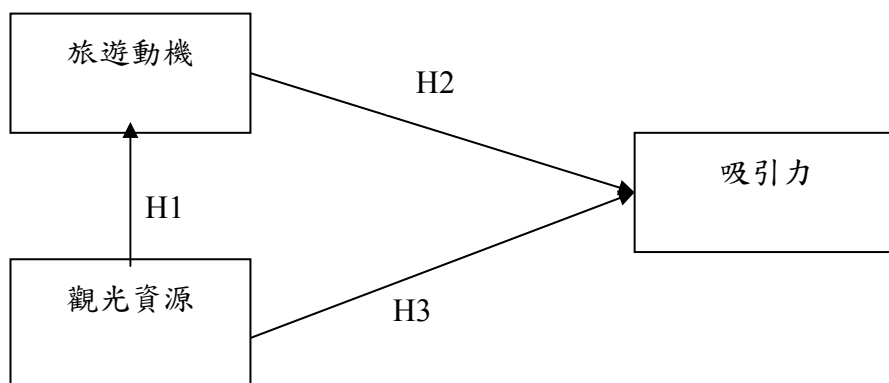


圖 1 研究架構

二、調查方式與對象

本研究以問卷調查作為研究工具，以參與苗栗縣三義鄉雲火龍節的遊客為收集資料對象，採用便利抽樣方式，派拜訪員針對來訪的遊客進行問卷調查，發放 250 份問卷，每位填答者填問卷後致送一份小禮物答謝。

三、變數的定義與衡量：

- (一) 旅遊動機：遊客到一個觀光景點旅遊時，能夠以舒緩壓力、品嚐美食、親近大自然、增進親友間的感情等因素來決定旅遊動機，將旅遊動機分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七個等級。並依李克特七點量表，從非常不同意為 1 分，依此類推至非常同意 7 分，問卷內容詳表 1。
- (二) 觀光資源：遊憩景點的知名度及軟硬體設施的完善程度，以非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七個等級。並依李克特七點量表，從非常不同意為 1 分，依此類推至非常同意 7 分，問項內容詳表 1。
- (三) 吸引力：節慶活動的新穎程度及場所空間的吸引強度。問項參考 Fodness (1990) 的研究及節慶特性設計問項。將吸引力程度分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七個等級。並依李克特七點量表，從非常不同意為 1 分，依此類推至非常同意 7 分。問項內容表 1。

肆、結果與討論

一、樣本回收與樣本結構描述

本研究共計發放 250 份問卷，共計回收 243 份問卷，扣除無效問卷 33 份，共計有效樣本數為 210 份。有效樣本中男性佔 29%，女生佔 71%；在年齡方面，30 歲以下佔 23%、31-40

歲佔 25%、41-50 歲佔 31%、51 歲以上佔 21%；教育程度方面，高中(含)職以下佔 51%、專科及大學以上佔 44%、未填答者佔 5%；家庭年收入部份，20000 元以下佔 22%、20001-30000 元佔 28%、30001-40000 元佔 20%、40001 元以上佔 23%、未填答者佔 7%。

消費者旅遊特性中，以第一次參加三義雲火龍節佔多數 51%，三次以上次之佔 44%；交通工具以汽車佔多數 40%，其次為機車 36%；大多數的遊客是與家人同遊佔多數 67%；其次與朋友同遊佔 36%；遊客以當天來回佔多數 62%。

二、各構面因素分析

本研究先進行各構面問項的因素分析 (Factor Analysis)，採主成份分析法，主成份分析之最大變異數直交轉軸法，萃取出特徵值大於 1，因素負荷量絕對值大於 0.5 以上，且兩因素負荷量差大於 0.3 者為同一個因素，經分析結果「旅遊動機」構面有四個因素分別命名為「舒緩壓力」、「品嚐美食」、「親近大自然」及「增進親友間的情感」；「觀光資源」構面有二個因素為「知名度」及「遊憩資源完善」；「吸引力」構面為「產品規劃」及「行銷策略」。本研究將每個構面的因素個別問項的得分平均值做為每個構面的可觀測指標，進行後續的分析。分析結果如表 1 所示。

表 1、因素分析及信度分析

構 面		問 項	平均數	因素負荷量	Cronbach's 值
旅遊動機	舒緩壓力	您來訪的原因，是因為本地所舉辦節慶活動之景觀可以放鬆心情。	5.78	0.958	0.91
		您來訪的原因，是因為本地所舉辦節慶活動之景觀可以擺脫生活工作壓力。	5.69	0.958	
	品嚐美食	您是依據提供的餐飲獨特而到訪遊玩。	5.60	0.940	0.87
		您來訪的原因，是因為本地所舉辦節慶活動提供客家小吃。	5.74	0.940	
	親近大自然	您來訪的原因，是因為本地所舉辦節慶活動之景觀奇特。	5.73	0.951	0.90
		您來訪的原因，是因為本地所舉辦節慶活動可以體驗大自然。	5.78	0.951	
	增進親友間的情感	您來訪的原因，是因為本地地所舉辦節慶活動之遊憩設施可以增進親友間的互動。	5.79	0.943	0.88
		您來訪的原因，是因為本地地所舉辦節慶活動之可以增進親子間的感情。	5.77	0.943	
觀光資源	知名度	您是依據政府單位公告為台灣地區文化觀光資源者而到訪遊玩。	5.59	0.839	0.72
		您是依據大眾媒體廣告而到訪遊玩。	5.33	0.854	
		您是依據親朋好友的介紹而到訪遊玩。	5.33	0.702	

	遊憩資源完善	您是依據提供的遊憩活動場所而到訪遊玩。	5.67	0.866	0.89
		您是依據提供的住宿環境而到訪遊玩。	5.39	0.897	
		您是依據道路交通完善而到訪遊玩。	5.42	0.903	
吸引力	產品規劃	吸引您來訪的原因，是因為活動具有文化觀光旅遊活動空間。	5.93	0.941	0.87
		吸引您來訪的原因，是因為本地舉辦節慶活動。	5.86	0.941	
	行銷策略	吸引您來訪的原因，是因為本地所舉辦節慶活動提供餐點講求環境乾淨與獨特風格。	5.56	0.953	0.90
		吸引您來訪的原因，是因為本地所舉辦節慶活動可以體驗新的遊憩活動。	5.64	0.953	
		吸引您來訪的原因，是因為本地所舉辦節慶活動自然景觀可以舒緩緊張壓力	5.77	0.914	

三、量表的信度與效度檢驗

本研究以 Cronbach's α 值來檢驗量表的信度，發現旅遊動機中各因素 α 值為舒緩壓力 0.91、品嚐美食 0.87、親近大自然 0.90 及增進親友間的情感 0.88；觀光資源中各因素 α 值為知名度 0.72、遊憩資源完善 0.89；吸引力構面中各因素 α 值為產品規劃 0.87、行銷策略 0.90，都符合大於 0.7 的要求(Nunnally, 1978)。量表經驗證性因素分析的結果，也發現每個構面之衡量項目的因素負荷量介於 0.702~0.958 之間，均相當高且達到顯著的程度，亦顯示量表滿足收斂效度的要求(Anderson and Gerbing, 1988)，分析結果如表 1 所示。

四、模式評估

本研究利用 AMS17.0 版軟體進行模式的驗證與分析，分析結果如表 2 所示，整個模式的 $\chi^2=61.638$ ，p 值為 0.00，雖未達到 $p>0.05$ 的要求，但由於 χ^2 值對樣本大小相當敏感，很多學者建議可以 χ^2/df 的值來評估模式的配適度。本研究之 $\chi^2/df=2.568$ 符合比例小於 3 的要求(Hair et al., 1998)；而且 GFI=0.94、CFI=0.98，均大於 0.9 (Bentler, 1990)，又 RMSEA=0.08，接近於 0.08(Browne and Cudeck, 1993)，這些評估指標都達到要求的標準，顯示模式的配適度頗佳。

五、假設驗證

在假設驗證方面，由表 2 的結果可看出，本研究所建立的三個假設中有二個獲得支持，分述如下。首先，當一個地方有高知名度及良好的住宿環境和遊憩活動場所等豐富的觀光資源時，會觸發遊客前來觀光參與活動的動機，因此觀光資源對旅遊動機有正向影響關係 ($\gamma_{11}=0.89$ $t=11.32$)， H_1 獲得支持，這個結果與其他相關研究文獻是吻合。其次，當遊客的旅遊動機越強，則對目的的產品規劃及行銷策略的吸引力越正面 ($\gamma_{21}=0.76$, $t=5.527$)， H_2 獲得支持。而觀光資源對吸引力沒有顯著影響 ($\gamma_{31}=0.13$ $t=0.98$)， H_3 未獲得支持，這可能說明了三義雲火龍舉辦的三義地區所擁有的資源類型對遊客而言並沒有足夠的吸引力，當遊客實地參與活動後，發現三義地區的住宿、交通和活動場所等並沒有很大的獨特性，也因此認為三義地區的觀光資源並無法創造觀光吸引力。

表 2、整體模式評估表

假說	路徑關係	假設關係	標準化估計值	t 值	驗證
H ₁	資源類型→ 旅遊動機	+	0.89	11.32***	獲得支持
H ₂	旅遊動機 → 吸引力	+	0.76	5.527**	獲得支持
H ₃	資源類型 → 吸引力	+	0.13	0.980	未獲支持
模式配適度評估指標					
$\chi^2/d f = 2.568$ GFI=0.94 AGFI=0.89 CFI=0.98 RMSEA=0.08					

註：***p<0.001 **p<0.05

六、年齡對觀光資源、旅遊動機及吸引力的分析

為了解不同年齡層對三義地區觀光資源、旅遊動機及吸引力的看法，本研究以 ANOVA 分析，經分析結果，30 歲以下的年輕族群的平均數最低 (M=4.87)，51 歲以上的遊客最高 (M=5.83)，經 sheffec 事後檢定結果，31 歲以下在觀光資源構面中的「知名度」因素中看法低於 31 歲以上族群的看法有顯著差異 (F=6.373, P<0.001)，顯示年輕族群對從政府單位及各媒體獲得三義地區文化資源的了解並不高，所以整體對三義地區的了解較陌生。

另外，吸引力構面中「產品規劃」因素中 51 歲以上平均數最高 (M=6.22)，經 sheffec 事後檢定結果與 30 歲以下年齡層 (M=5.53) 的看法有顯著差異 (F=3.582, P<0.015)，但與 31-50 歲年齡的看法則沒有顯著差異，顯示 51 歲以上年齡層對文化觀光的節慶活動的吸引力較高，而 30 歲以下的年輕群對節慶活動的感覺可能較無感，因此較沒吸引力。分析結果如表 3 所示。

表 3 年齡對觀光資源、旅遊動機及吸引力 ANOVA 分析

		平均數				F 值	P 值	Scheffec 檢定
		(1) 30 歲以下 (N=49)	(2) 31-40 歲 (N=53)	(3) 41-50 歲 (N=65)	(4) 51 歲以上 (N=43)			
觀光資源	知名度	4.87	5.54	5.50	5.83	6.373	0.001	1<2 1<3 1<4
	遊憩資源完善	5.02	5.48	5.47	5.65	2.500	0.061	
旅遊動機	舒緩壓力	5.54	5.83	5.66	5.67	0.513	0.673	
	品嚐美食	5.42	5.75	5.65	5.74	0.869	0.458	
	親近大自然	5.42	5.67	5.78	5.97	1.787	0.151	
	增進親友間的情感	5.57	5.74	5.82	5.92	0.803	0.493	
吸	產品規劃	5.53	5.88	5.86	6.22	3.582	0.015	4>1

引 力	行銷策略	5.49	5.66	5.66	5.92	1.112	0.345	

伍、結 論

蓬勃與健全發展的客庄 12 大節慶活動不僅可以達到文化扎根、社區再生、觀光旅遊與地方經濟產業的發展，若發展能夠永續，本身甚至能成為一個著名的文化觀光與創意的產業體，吸引國內外的注意和帶來許多正面的效益。亞洲的日本、泰國和歐美的國許多成功案例，都已有明證。客庄 12 大節慶活動若能有效發展，發揮其社會文化與經濟等的縱效，這對於面臨人口快速外流，產業環境惡化，社區衰敗和文化急速流失的客家庄來說，將有如久旱逢甘霖之及時雨般的達到多重的效益。因此透過節慶活動文化觀光吸引力的挖掘和辯證，發揮與強化客庄 12 大節慶活動源源不絕的創意能量和創新實踐，對於客家文化的發展將有劃時代性的里程碑價值。

由於客庄 12 大節慶活動政策的推動者為行政院客家委員會，透過本研究希望能夠提供主辦單位了解到影響節慶活動吸引力的因素，以及如何挖掘和轉化等，希望政府針對這些面向在進行決策時，能有明確且客觀的研究調查數據作為參考依據，據之以訂定政策輔導的優先順序和推動的重點要項。俾能在千頭萬緒和互相競爭與衝突的施政項目上，能夠理出頭緒釐廓清發展架構，讓客庄 12 大節慶活動健全與蓬勃發展，發揮成效。值此客家文化復興與發展的關鍵時刻，面對外來競爭生死存亡關鍵，客庄 12 大節慶活動的更加蓬勃發展，政府政策扮演舉足輕重的腳色，不論是發展文化觀光的軟硬體或是資金的募集與政策的整合，都有賴政府政策的協助，所以本研究提供學理客觀且深入的分析，定能提供可行且深遠的觀點與策略建言。

由本研究的結果可以得知，許多參加三義雲火龍節的遊客都有很高的旅遊動機和期待，希望能夠透過參加個活動來接近大自然舒緩壓力、品嚐美食和增進親友間的情感，而這樣的旅遊動機也反映在對觀光吸引力的看法上。旅遊動機越強者，對三義雲火龍所表現出來的看法越正面，也越認同。因此未來在舉辦活動時，應該透過行銷宣傳來強化目的地的觀光吸引力來誘發旅遊的遊憩動機。所以應該透過多元管道（如媒體、學校）加強行銷宣傳。

其次，三義雲火龍的活動舉時的食宿交通和活動場所等所擁有的遊憩資源並未有效規劃與提升，活動場所並未充滿濃厚的客家節慶的氣息，活動期間有關住宿和交通的安排與協助也沒有到位，因此造成許多遊客的不便，也因此認為活動舉辦所具備的觀光資源並無法創造觀光吸引力。這樣的問題也回應了觀光旅遊設施和環境整備與規劃的重要性。畢竟住宿和交通是最基本的影響觀光吸引力的要素，如果在這方面都沒有辦法做好，則一個地方的觀光吸引力就無法建構。這也提供主辦單位未來在舉辦相關活動時需要改進的參考。

在有關學術理論研究上，本文希望能夠引發更多相關的研究，來提供對客庄 12 大節慶活動更深入的探索。相信這樣的研究將能提供文化資源與觀光吸引力的學術理論價值。

其次在實務運作上，客庄 12 大節慶活動的行銷推廣和活動管理，都需要更加專業與具備創意與創新的作法，才能滿足消費者的需求和迎接更大的產業競爭。當大多數台灣節慶活動

都面臨消失時，觀光資源的轉化和吸引力的挖掘，更是客庄 12 大節慶活動能否永續發展的重要關鍵因素。

陸、參考文獻

1. 王保進 (1999)，統計套裝程式 SPSS 與行為科學之研究，心理出版社，台北市。
2. 余泰魁、李能慧(2001)，臺灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證，戶外遊憩研究，14:4，頁 51-76。
3. 余強生、曾雍欽(2003)，網際網路購物者特性、購物動機、期望的網站服務與顧客滿意度之間的結構化方程式模型，企業管理學報，57，頁 37-64。
4. 林晏州，“遊憩者選擇遊憩區行為之研究”，都市與計畫，第 10 期，1984 年，第 33-49 頁。
5. 梁世雄、謝寶森、傅耀賢(2002)，利用線性結構模式探討四草溼地水深及化學變數、底棲無脊椎動物和水鳥進食活動的關係，Zoological Studies，41:4，頁 441-451。
6. 陳正昌、程炳林 (1998)，SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用，第二版，五南圖書出版股份有限公司，台北市。
7. 張軍堂，台灣觀光資源開發之研究，幼獅文化事業公司，台北市，1984 年。
8. 萬金生(2003)，資訊委外特殊自我效能與目標認同、工作績效及工作滿意的關係：結構方程模型的驗證性研究，商管科技季刊，4:1，頁 125-147。
9. 董娟鳴、馮正民、邊泰明(2004)，徒步區步行者空間認知對活動點空間選擇之影響分析，戶外遊憩研究，17:2，頁 69-95。
10. 蔡進發，“從資源基礎觀點看國內休閒農業的策略制定”，台灣農業，第 32 卷，第 6 期，1996 年，第 16-25 頁。
11. 蔡樹培(2004)，服務性產品品牌在公益贊助活動中被知覺具有贊助者誠意之實證模型，管理學報，21:1，頁 63-85。
12. Agho, A., Price., & Mueller, C.(1992).Discriminant validity of measures of job satisfaction, positive affectivity and negative affectivity, Journal of Occupational and Organizational Psychology, 65(3), 185-196.
13. Hu, Y. & Ritchie, J.R.B., “Measuring Destination Attractiveness : A Contextual Approach, ” Journal of Travel Research, Vol.32, No.2, 1993, pp.25-34.
14. Huang, J. (1991), The dimensionality and Measurement of economic dependency, American Sociological Association, Department of Sociology, Ohio State University, Columbus, US.
15. Kenny, D. (1996), The design and analysis of social-interaction research, Annual Review of Psychology, 47(59).
16. Leiper, N., “Tourist Attraction Systems,” Annals of Tourism Research, Vol.17, 1990, pp. 367-384.
17. Victor, T. C., ”Marketing Implications for Attractions, ” Tourism Management, Vol.3, 1989, pp.229-232.

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫五：

客庄十二節慶遊客遊憩體驗及滿意度之研究

—以客家文化節（四月八）為例

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：胡愈寧

日期：101 年 11 月 30 日

遊客參與「客庄節慶」遊憩體驗及滿意度之研究

—以「頭份客家文化節(四月八)」為例

胡愈寧

經濟與社會研究所副教授

關鍵字：客庄節慶(Hakka festivals)、客家文化節(Hakka Cultural Festival)、
滿意度(satisfaction)、遊憩體驗(Recreation experience)、
體驗經濟(Experience Economy)

第一章 緒 論

第一節 研究動機與目的

隨著數位化、全球化的風起雲湧，國家和國家之間的疆界也逐漸消除。在全球化與科技化兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變為以創新為主之知識經濟型態，「全球思考、在地行動」更成為政府現今推動之文化創意產業發展之主要計畫，期待藉由結合藝術、節慶、文化創作和商業機制，創造具本土文化特色之產品，藉以增強「文化認同」與增加產業附加價值。「傳統」依賴「創造」而再生，另一方面「創造」卻又需要「傳統」的啟發；「傳統」與「創造」之間相互互動，將「歷史意識」與「現實意識」呈現辯證的關係 (Eric Hobsbawm, 2002)。以創造具本土文化特色之產出，藉以增強人民的文化認同，將「文化軟體」(culture soft) 視為國家重大建設工程 (陳郁秀, 2003)。因地制宜及提升地方發展的優越性上，儼然已成為推廣地方文化創意產業發展之最佳運作方式。客庄12節慶是客委會規劃之系列節慶，而其中之客家文化節為頭份人於農曆4月8日舉辦斗燈文化節，希望透過推動民俗活動，讓本土文化的客家風俗，可留下紀錄並且永續經營，同時藉由鄉親的共襄盛舉，讓居民和外來遊客能夠傳承客家文化，展現斗燈所代表之光明與生命力，也能感受苗栗縣頭份人所珍惜的客家文化資產。而推動「客家文化節」8年後客家傳統文化涵養啟發了新的創意出路。也衍生出許多週邊商品，也創造出不同於以往的行銷手法。於此激發筆者規劃此研究希冀從理論、研究調查與訪談，探討參與客家文化節的民眾其體驗感受及滿意度為何？政府策略為何？總論本研究目的如下：

解析不同背景變項的遊客在參與客家文化節方面之差異？遊客的基本背景分析結果為何？在遊客年齡、職業方面、婚姻、客家話的了解程度及參與「客家文化節」的活動程度、同遊伙伴及族群別分布情形方面？不同遊客背景變項對遊憩體驗有差異存在？不同遊客背景變項特性對滿意度有差異存在？遊憩體驗與滿意度具顯著正相關？「感官體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」依據結論結果提出具體建議，以供相關業者及政府部門、教育單位以及未來研究之參考。

第二章 文獻探討

第一節 節慶

Getz(1991)以活動模式定義節慶為：「一個在一般例行的活動之外，在組織運作及經費贊助的配合下，所形成一種一次性或非經常性發生的特殊活動」。Hall (1992)指出一項民俗慶典活動的舉行對本國人而言，不但可以增進國人對於傳統文化的認識、加強政府對當地的基礎建設，亦可增加當地的觀光收入；對於外國人而言，透過參與他國的民俗節慶活動，可以認識當地的歷史文化背景及理解其民眾日常生活的規範。Robert Jackson(1997)則以活動內涵解釋：「節慶活動是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌畫設計所帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。它蘊藏豐富與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援」。劉還月(2000)則提及：就工作與休閒的觀點來說，節慶就是一個特地選出、讓人們可以放下手邊工作休息的時刻，讓一些非平常的日子，來調節一年四季一成不變的日常生活，是農業社會中的假期。陳柏州、簡如邇(2004)認為台灣地方節慶方面，以傳承地方民俗祭典節慶、從傳統節慶活動賦予意義及觀念的節慶，皆屬於能展現影響的真實性類型。包括媽祖文化節、基隆國際鬼節、府城七夕成年禮、東港迎王平安祭等，都具有上述的特色。Kim 和 Jamal(2007)認為成功的節慶活動最重要的是帶給遊客真實性的體驗，而所謂真實性的體驗式讓遊客從活動中發掘不同的社會價值與體驗，進而體認真實自我的存在。李威霆(2008)更進一步探究文化與節慶之關聯，會發現，節慶本身是「戲劇性呈現」，經由文化符碼創新的動力，產生密切的內在連繫。賦予非慣習性的意義，在節慶當中加入非日常性的視覺或藝術元素，構作出一種戲劇性的「俗民文化呈現」(ethnomimesis)效果：生活及其背後的文化呈現的藝術形式。

節慶活動依活動規模大小、活動性質、活動內容與真實性各自對應的節慶進行分類，如表2-1-1至表2-1-4所示。

表2-1-1 節慶活動分類表-依規模大小

類別	說明
國際性	活動的舉辦是具世界性，所吸引的觀眾來自於世界各地。
全國性	活動的舉行吸引來自全國各地民眾，亦吸引國際人士的參加。
區域性	活動的舉行以國內某個行政區域(如省、州)的居民為主要對象，同時也包含鄰近區域的居民等的參加。
地區性	活動的舉辦以吸引整區民眾的參與為主。
地方性	活動的舉辦以地方縣市為主要對象，亦吸引外縣市的居民前往參觀。
社區性	活動的舉辦以鄉鎮或社區居民為服務及參加對象。
都會性	活動的舉辦以吸引一個都市的居民為對象。
促銷性	主要以某個特定的產品為對象的活動。

資料來源：*Making special events fit in the 21st century*. Robert Jackson, 1997. Champaign, IL: SagamorePub.

表 2-1-2：節慶活動分類表-依活動性質

類別	說明

宗教祭祀信仰類	朝聖、進香、祈福、舉行祭祀典禮。
文化藝術類	包括文化、藝術、民俗、手工藝、歷史。
地方特產類	銷售、販賣、推廣。
運動類	各式運動，包括競賽或非競賽。
傳統民俗類	如台南鹽水烽炮、高雄內門宋江陣。
原住民慶典類	慶祝、豐收。如賽夏族矮靈祭、阿美族豐年祭。
特殊景觀類	如美濃黃蝶祭、宜蘭綠色博覽會、陽明山花季。

資料來源：(陳比晴，2003)

表2-1-3 節慶活動分類表-依活動內容

類別	說明
藝術文化慶典	藉由具文化內涵的節慶與藝術展演方式，發展觀光相關事業，以呈現東西方文化交流融通，並賦與國際性遠大視野。
產業促銷與社區營造的節慶	結合地方的特色產業，重新進行包裝、設計，並加入文化等元素，結合社區總體營造，所推出新的節慶活動，進而促銷當地產業。
創新傳承民俗祭典節慶	從傳統節慶活動中，尋找新元素，經由創新並賦予活動新意涵及新觀念的作法。

資料來源：(陳柏州、簡如邠，2004)

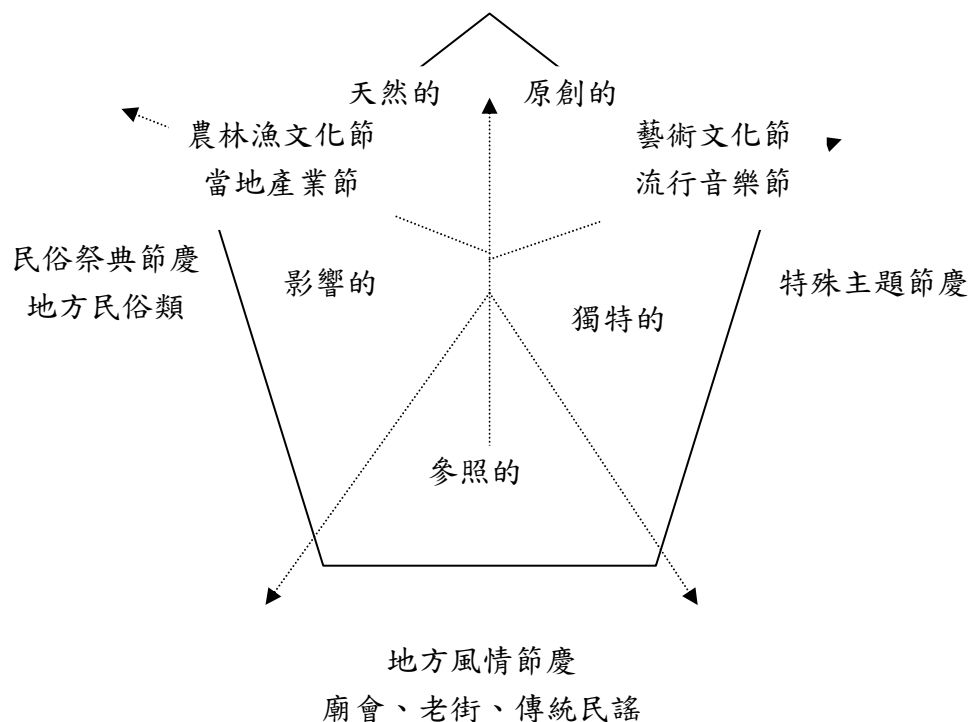


圖2-1-1 五種真實性各自對應的節慶類別

資料來源：(鄭名傑，2012)

黃丁盛（2003）所著之書中，詳細列出全省節慶。其中台灣新興的地方新節慶大致可

分成三種類型（陳柏洲、簡如邠，2004）：

（一）藝術文化節慶

為發展觀光而舉辦的文化節慶與藝術展演活動，賦予國際性遠大視野，呈現東西方文化的交流融通。包括宜蘭國際童玩藝術節、宜蘭綠色博覽會、花蓮國際石雕藝術節、澎湖風帆海鱸節、墾丁風鈴季、台灣燈會、台北中華美食展、鹽寮國際沙雕節、東北角帆船季、苗栗國際假面藝術節、竹塹國際玻璃藝術節、台東南島文化節等（陳柏洲、簡如邠，2004）。而歷年來文建會輔導縣市政府，辦理小型國際文化藝術活動，其中台南縣「南瀛國際民俗藝術節」、新竹市「竹塹國際玻璃藝術節」、花蓮縣「國際石雕藝術季」、嘉義市「國際管樂節」、基隆市「雞籠中元祭藝文華會」、台東縣「南島文化節」皆為相當傑出的例子，目前以宜蘭縣「宜蘭國際童玩藝術節」成效最著（陳威豪，2003）。

（二）產業促銷與社區營造的節慶

此類節慶係促銷當地產業，善用地域特色予以文化包裝，並結合社區總體營造，推出新的節慶活動。包括台北年貨大街、鶯歌陶瓷藝術季、北埔膨風節、新埔柿餅節、麻豆文旦節、官田菱角節、東港黑鮪魚觀光季、三星蔥蒜節、大溪陀螺節、白河蓮花節、竹塹國際玻璃藝術節、三義木雕節等（陳柏洲、簡如邠，2004）。

（三）創新傳承民俗祭典節慶

乃從傳統節慶活動中創新，賦予新意義與新觀念的新作法。包括基隆國際鬼節嘉年華會、高雄內門宋江陣文化季、府城七夕成年禮、鹿耳門文化祭、大甲媽祖文化節等（陳柏洲、簡如邠，2004）。

近幾年來國內推動觀光節慶活動已蔚為風潮，除了典型的宗教慶典外，各地方為提高知名度或推銷地方產業莫不依照各自特色，去構思節慶活動的型式及辦法，藉由活動的舉辦，達到發展觀光、行銷地方，增加就業機會、繁榮經濟的目的（駱焜祺，2002）。依節慶活動的功能，可分三種類型：

（一）招攬觀光

節慶活動可視為觀光客主要吸引力，像日本的札幌雪季、巴西的嘉年華會、在國內像國際童玩藝術節、大甲媽祖文化祭、黑鮪魚文化觀光季活動等。

（二）繁榮地方經濟

節慶活動如果成功，不僅帶來遊客人潮，相對於住宿、購物、餐飲等相關產業均能帶來極為可觀的收益。根據交通部觀光局去年針對高雄燈會效益評估所做的調查，該活動吸引五百萬人次前往觀賞，並使當地產業交通及餐飲業績成長百分之十，約四億元的經濟效益；屏東縣2001 黑鮪魚文化觀光季的舉辦，也為屏東縣創造數億元以上的經濟效益，另像英國愛丁堡人口不過五十萬人，但因成為「節慶之都」，每年透過節慶活動有計畫吸引兩百萬名遊客，創造九百二十萬英鎊地方收入及1,319 人全職就業機會（王育群，2000）。

（三）強化地方觀光

節慶活動更充分發揮它的功能，在國外像蘇格蘭格拉斯哥原來是一個既髒且舊的城市，但經由節慶活動的包裝，已變成熱門觀光景點。吳淑女(1995)認為，節慶觀光可以達成擴展觀光區至傳統景點之外的效益，即使節慶本身不能招徠國際旅客，也能列入包辦旅程之中，以提升國家或地區的整體形象。

節慶活動最重要的功能為社會化功能，這一功能體現了節慶活動的兩種相反的作用力：一為凝聚向心力，一為宣洩離心作用。游瑛妙(1999)隨著社會型態的改變，節慶活動的內涵也跟著調整，如今它必須同時具備產品展銷、民俗活動參與、文化學習、休閒遊樂及社區發展等多重功能。本研究參考游瑛妙(1999)、駱焜祺(2002)及羅晴郁(2011)之研究，對於各國推動節慶活動所發展的功能³¹，歸納整理如表2-1-4所示：

表2-1-4 各國推動節慶所發展的功能

功 能	效 益 說 明
地方經濟開發	各種地方特產或農、漁產品的促銷、開發地方產業為地方帶來經濟上效益。
觀光開發即增加觀光收益	1.在觀光旅遊旺季時提供特殊節慶吸引遊客，以延伸觀光遊憩季節。 2.增加人為的觀光吸引力。 3.使較單調的觀光或靜態的觀光地點、度假區遊樂區更活潑化。 4.配合永續觀光，以提供創意的活動，來減輕觀光對資源的過度破壞。
保存文化傳統與藝術	各國利用節慶活動將各式民俗活動及傳統文化藝術展現出來
提供民眾休閒遊憩的機會	節慶的歡樂氣氛提供民眾另一種型態的休閒活動，吸引遊客參與節慶活動並消費，增加節慶之效益。
形象塑造	包括政府、民間團體、私人企業與社區之形象塑造。
社區營造與凝聚力	利用民眾參與節慶活動，凝聚社區意識，加強社區團結，達成社區整體營造的功能。
信仰與心靈的寄託	古老節慶活動往往與祭祀、敬神相關；提供信仰與心靈的寄託。
各種商品的促銷	展現成果與聚集人潮達成商品銷售目的。
教育與意識宣導	政府與社會團體透過節慶活動將其理念或意識宣導出來
提高活力與能見度	經由媒體不斷曝光，讓地方或國家知名度提高
展現民眾的成果	民眾的藝術及特殊技能，可以藉由節慶活動為表演的舞臺
聯絡人與人之間的感情	遊客與居民對話，分享彼此的想法，藉由節慶觀光讓彼此對話更深入
提供專業人士參觀研究	利用節慶活動為研究主題，解析文化與行為(藉由交換意見與討論)

³¹ 資料來源：節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆民藝華會為例。游瑛妙，1999，霧峰：台灣省政府交通處旅遊局委託，頁6-7；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。駱焜祺，2002，未出版碩士論文，高雄市，國立中山大學公共事務管理研究所，頁17。

資料來源：研究者整理。

第二節 各國節慶與文化觀光

節慶提供原始懷古念舊與回顧民族情感的平台，聚集社會人心的集體認同意識之外，文化藉著現代化的生產與再複製，提供消費與服務的功能，追逆數羶肅聚「文化搭台、經貿唱戲」以節慶作為「文化觀光」的核心元素成功案例相當多，如加拿大魁北克市冬季嘉年華(Quebec Winter Carnival)、澳洲昆士蘭州(Albert Aussie) 週末慶典、牛車水農曆新春亮燈(Lunar New Year Light-Up)、巴西里約嘉年華(Carnival In Rio)(整理如表 2-2-1)(胡愈寧 2008)，中國大陸更以「節慶文化」做為整個西南經濟圈的勾聯，推展整個「十一五計畫」，“文化舟”承載的，有“漓江畫派”美術精品，有獨具魅力的廣西民族歌舞，還有“甲天下”的山水風光“走進東盟·廣西旅遊大篷車”構建起中國-東盟區域文化交流合作新格局。而聯合國教科為組織所提出十年觀光發展策略堪稱是「文化觀光」的典範。主要目的是重建人類歷史上具有重大意義的幾條「主題古道」(Thematic Roads)，透過「古道」的重建與記憶召喚，使人們重新學習以異文化社會為主體的歷史脈絡，從而開啟「和解共生」的「文化對話」契機。如「絲路」(The Silk Roads)、「斯拉夫之路」(The Slave Route)、非洲的「鐵之路」(The Iron Roads in Africa)和「安達魯西之路」(The Routes of al-Andalus)等。這四條古道的重建計劃，不但帶來廣大商機，更促成區域間各國跨種族的對話。提供了「穿越時代的跨文化史地對話(history and a geography of intercultural dialogue through the centuries) (李威靈，2008)。那些與文化觀光相關的活動提供了具體的機會以鼓勵主人與遊客間真誠的對話，促進了一些新形態的合作，使人們對於不同地域的[文化]遺產變得更熟悉，且能為經濟與人類發展作出貢獻。

表 2-2-1、各國節慶文化典範/以月份排序

月份	國家與節慶
一	加拿大魁北克市冬季嘉年華(QUEBEC WINTER CARNIVAL) 澳洲昆士蘭州(ALBERT AUSSIE) 週末慶典 牛車水農曆新春亮燈(Lunar New Year Light-Up)
二	巴西里約嘉年華 CARNIVAL IN RIO 義大利威尼斯嘉年華 CARNICAL IN VENICE 維也納歌劇節 VIENNA OPERA BALL 新加坡妝藝大遊行 Chingay Singapore 新加坡春到河畔迎新年 Singapore River Hong Bao
三	匈牙利布達佩斯春天慶典 BUDAPEST SPRING FESTIVAL 澳洲墨爾本蒙巴節 THE MELBOURNE MOOMBA FESTIVAL
四	泰國潑水節 SONGKRAN WATER FESTIVAL 韓國珍島靈登節 CHINDO YONGDEUNG FESTIVAL
五	日本葵祭 AOI FESTIVAL
六	荷蘭藝術節 HOLLAND FESTIVAL 麻州威廉斯鎮戲劇節 WILLIAMSTOWN THEATER FESTIVAL
七	法國亞維儂藝術節 FESTIVAL OF AVIGNON 日本祇園祭 GION FESTIVAL 西班牙聖佛明奔牛節 SAN FERMIN FESTIVAL AND RUNNING OF THE BULLS 麻州柏克郡譚歌塢夏日音樂會 Tangle wood Music Festival

	保寧美容泥漿節
八	愛丁堡國際藝術節 Edinburgh: International Festival And Fringe
九	德國啤酒節 OKTOBERFEST
十	日本京都時代祭 Festival of The Ages (Jidai Matsuri) 美國紐約萬聖節大遊行 Halloween Parade
十一	尼泊爾燈節 Festival of Of Lights 新加坡開齋節亮燈 Hari Raya Light-Up
十二	哈爾濱冰雪節 Harbin Winter Festival 以色列午夜團聚 Christmas Midnight Mass 新加坡聖誕節亮燈 Christmas Light-Up

第三節 客庄 12 節慶與頭份客家文化節

行政院客委會首創「客庄12大節慶」，讓客家子弟認識自己的族群與傳統，讓其他族群的人看見客家，並且利用節慶活動帶動觀光人潮，進而促進產業發展；張茂桂(1993)認為，族群的意義在於它被當成一個社會的、歷史的建構。它不是明顯關於出生地，而是關於互動、與關於想像共同體的塑造與身分認同。族群而生成之「族群意識」(ethnicity)，並試著給予這個抽象的概念做出定義。Keyes (1981)等學者特別強調那是一種族群認同感(ethnic identity)³²，而這樣的認同感乃起自族群成員們操作某些文化特質所產生之作用。而客庄十二節慶經由活動、節慶讓客家人對其族群身分與族群文化所共同具有的某種感覺、知覺、情緒、記憶、心像、觀念、認同感、榮耀心、優越感或利害共同體等自覺的心理活動。此種客家人我族的自覺心理，通常會反映在對於客家特有物質文化、活動慶典與精神文化的認同上。

客庄十二節慶即是經由節慶展現客家人物質文化所特有的生活器物、食物、衣飾、特產、村落形式、建築形式等等；精神文化如客家人的神話、儀式、語言、舞蹈、歌謠、習俗、觀念、社會制度等等，2011年客庄12節慶依照舉辦時間的先後順序，承辦與執行單位分別為，1.高雄縣美濃鎮公所之「迎聖蹟·字紙祭」、2.苗栗縣苗栗市公所之「苗栗烤龍」、台中縣政府之「東勢新丁版節」、屏東縣政府之「六堆祈福·攻炮城文化祭」、新竹縣竹東鎮公所之「天穿日」台灣客家山歌比賽、3.南投縣國姓鄉之國姓「搶成功~鹿神祭」、4.行政院客委會之「客家桐花祭」、5.苗栗縣頭份鎮4月8之「客家文化節」、苗栗縣三義觀光文化發展協會之「三義雲火龍節」、6.桃園縣龍潭鄉公所之「桐舟共渡-歸鄉文化季」、7.花蓮縣瑞穗鄉富源社區發展協會之「歡喜鑼鼓滿客情鼓王爭霸戰新竹縣」、8.新竹縣文化局「義民文化祭」、9.桃園縣平鎮市之「平鎮客家踩街嘉年華會」、10.行政院客委會之「六堆嘉年華」、11.新竹縣文化局之「國際花鼓藝術節」、12.行政院客委會之客家傳統戲曲，收冬戲(2010：行政院客委會)(見圖2-3-1)。

頭份鎮較為特殊的節慶，是每年農曆的四月八日，本是釋迦牟尼誕辰日，在頭份鎮卻演變成是「媽祖迎神賽會」。根據地方耆宿傳說，民國初年，上街〔上公園〕屠宰業賴元造等人和下街〔下公園〕黃陳兩家士紳，於元宵節舉辦花燈對抗比賽，難分軒輊，兩方不服輸，遂於三月廿三日媽祖生，再較量一次，一輸一贏，仍未定奪，乃在四月八日總決賽。田寮永貞宮，為共襄盛舉，組織四大庄迎媽祖到北港過火，回到頭份，一連四天，演戲酬神，商販也

³²亦即將語言、宗教、族稱、地獄性或美學形式等文化特質組織起來，成為一組用來識別族群的表徵（謝世忠，2004：175）。

趁機「趕集」、「赴墟」的熱鬧情況，相當於現今「夜市」，數以萬計的食客再入鎮湊熱鬧，形成鎮上一年一度難得盛況(見圖 2-3-2)。只不過，隨著社會形態改變，農曆四月八的節慶氣氛也漸漸變淡，為了讓這個有著地方色彩的節慶能夠永續發展，頭份鎮公所特別在民國 92 年在農曆 4 月 8 日舉辦第 1 屆斗燈文化節³³，希望透過政府大力推動民俗活動，讓本土文化的客家風俗，可留下紀錄並且永續經營，同時藉由鄉親的共襄盛舉，讓居民和外來遊客能夠傳承固有之客家文化，展現斗燈所代表之光明與生命力，也能感受頭份人所珍惜的客家文化資產。而之所以選擇以斗燈為頭份客家文化節慶的主題，是因為斗燈為臺灣既有風俗之一，特別是在道教文化中，更佔有一席之地，在祭拜科儀中之禮斗法會又稱拜斗，主要目的為延壽、消災祈福而設，更是客家鄉親最普遍易見的祭禮。

月份	辦理單位	計畫名稱	活動內容	
1	高雄縣 美濃鎮公所	<u>美濃</u> <u>「迎聖蹟·字紙祭」</u>	美濃的『送字紙、迎聖蹟』祭典是全台唯一，主要為祈求農作物豐作，為學童開啟智慧。	
2	苗栗縣 苗栗市公所	<u>苗栗燒龍</u>	【燒龍】為客語發音，也就是【炸龍】的意思。【燒龍】為台灣客家族群每年於元宵節中重要的民俗活動，更保有傳統習俗及文化傳承的意涵。	
	台中縣政府	<u>東勢新丁板節</u>	「新丁板」即為慶賀新添男丁的糯米糕點。故家裡前一年生有男丁的人，在元宵節準備數十塊「紅板」，到神廟謝神並祈福，祭拜後分享親友共沾喜氣。	
	屏東縣政府	<u>六堆祈福·</u> <u>攻炮城文化祭</u>	「祈福」與「還福」是客家人敬天謝土的單純與虔誠，祭典保留「攻炮城」活動，完整地呈現了六堆地區的祭祀文化。	
	新竹縣 竹東鎮公所	<u>「天穿日」</u> <u>台灣客家山歌比賽</u>	「天穿日」是「天穿地漏」的日子，即使再努力賺得都將自然流失，遂衍生當日放假唱山歌自娛娛人的習俗。因此每年的這一天，許多客家鄉鎮會舉辦山歌比賽，尤以「竹東鎮」歷史最為悠久隆重盛大。	
3	南投縣 國姓鄉公所	<u>國姓</u> <u>「搶成功~鹿神祭」</u>	「成功」是人人追求的目標，搶成功競賽之優勝者，代表搶得國姓爺的保佑，因此「搶成功」系列活動因而成為國姓鄉年度最具意義、文化特色的活動。	
4	行政院 客家委員會	<u>客家桐花祭</u>	行政院客家委員會每年都會舉辦「桐花文化」相關活動，在這樣的自然美景中，使賞遊者能重新認識客家山林文化，以及人文歷史之美。	

5	苗栗縣頭份鎮公所	頭份4月8客家文化節	除了斗燈文化這項傳統客家文化節慶活動之外，另結合「客家獅民俗技藝」，讓「客家獅」這項客家特有的民俗文化，可以透過節慶活動再次展現。	
	苗栗縣三義觀光文化發展協會	三義雲火龍節	龍身插滿香由稻桿及竹片編織成草龍，又稱「香火龍」，當地農民將香火龍放在重要路口，祈求四境平安，有遶境平安防疫及病害之意。	
6	桃園縣龍潭鄉公所	桐舟共渡歸鄉文化季	桃園縣特殊的陂塘地理景觀聞名各地，龍潭客家人常在龍潭大池舉辦龍舟賽，並結合神農祭、水神祭等傳統節慶，成為地方上的一大盛事。	
7	花蓮縣瑞穗鄉富源社區發展協會	歡喜鑼鼓滿客情鼓王爭霸戰	透過鼓王爭霸戰，喚起後山居民對鑼鼓喧天的記憶，並搭配社區靚染工坊所推動的客家靚染技藝，重拾客家歲月風華。	
8	新竹縣文化局	新竹縣義民文化祭	新埔枋寮褒忠義民廟是台灣首屈一指的義民廟，也是竹塹地區客家人的信仰中心，並結合義民廟及輪值祭典區共同舉辦一連串盛大祭典活動。	
9	桃園縣平鎮市公所	平鎮客家踩街嘉年華會	「神巡平鎮」各大寺廟聯合遶境打破「角頭」寺廟藩籬，聯合各大寺廟又請出主祀神明參與遶境，堪稱全台僅有，為全台319鄉鎮首創。創意踩街活動，邀請各社區民間團體以車隊遊街及團體步行方式踩街，參與隊伍均以客家文化為主的表演設計，令現場民眾為之瘋狂，也引起熱烈迴響。	
10	行政院客家委員會	六堆嘉年華	是客家社會中非常特殊的活動。由行政院客家委員會指導，高雄縣、屏東縣六堆地區共襄盛舉，結合文化產業活動、客家特色商品展售及嘉年華之夜等活動，目的是彰顯六堆在地文化產業特色	
11	新竹縣文化局	新竹縣國際花鼓藝術節	國際花鼓藝術節以集結台灣各地客家族群中逐漸失傳的收冬戲碼、各式藝陣與戲團為演出的主題，以期重溫客家收冬戲喧嘩熱鬧的光景。	
12	行政院客家委員會	客家傳統戲曲收冬戲	「收冬戲」具備酬神、還願、祈福的功用，也是客家族群凝聚與自我認同的活動，人也展現村庄活躍的生命力。透過「傳統戲曲」與「廟會」活動所形塑之文化創意產業，作為傳統與現代對話的窗口，再造客家戲曲文化風華。	

圖 2-3-1 客庄 12 節慶

資料來源—(2012 文建會網站)



圖 2-3-2 頭份四月八

資料來源—翻拍自頭份鎮公所文化館陳掛相片

表 2-3-1 頭份四月八近 10 年活動主題

頭份四月八客家文化節近 10 年活動主題			
項次	時間	活動主題	副主題
1	92 年 5 月	48 斗燈文化節 The Lantern Culture Festival in Toufen 48	萬燈齊綻 戲聚頭份
2	93 年 5 月	2004 頭份斗燈文化節	四月八・萬家燈火客家情
3	94 年 5 月	2005 苗栗頭份四月八，斗燈文化節	躍動頭份四八 精彩斗燈文化
4	95 年 5 月	2006 頭份四月八客家文化節	
5	96 年 5 月	2007 頭份四月八日客家文化節	
6	97 年 5 月	2008 頭份四月八斗燈文化節	
7	98 年 5 月	2009 頭份 48 客家文化節	旺斗燈・獅輩 show
8	99 年 5 月	2010 頭份四月八客家文化節	
9	100 年 5 月	2011 頭份四月八客家文化節	客獅展雄風 肩挑萬里情
10	101 年 5 月	2012 頭份四月八客家文化節	頭份亮花燈・大家逗熱鬧

(本研究整理)

第四節 體驗經濟(Experience Economy)與、體驗行銷(Experience Marketing)

項退結譯(1989)體驗(Experience)一詞源自拉丁文“Experientia”，為探查、試驗之意(袁蕙樺，2003)；希臘文引自“Emperia”，亞里斯多德解釋為從感覺產生記憶，並經多次相同記憶串連而成。Lofgren(2001)指出體驗的英文源自於實驗(experimenting)、嘗試(trying)、冒險(risking)三字，重點在個人的參與。Joy and Sherry(2003)體驗是對某標的物的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與與經歷。Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H. (2003)認為體驗是指使每個人以個性化的方式參與其中，當情緒、體力、智力和精神達到某一境界，意識所產生的美好感覺所以體驗的價值是延續的，是恆久存在的記憶。

Dewen(1963)是第一位研究體驗的學者，他認為體驗(experience)的產生必須經過一段時間的參與及情感的投入，並具有吸引力且獨特的。**Kelly(1987)**指出，體驗不僅是種單純的感覺，更是個人經歷一段時間或活動後所產生的感知，是個體通過經歷或對經歷的解釋所產生的情境狀態(situated condition)，與當時之時空相聯繫的精神過程，進而形成一種持續的態度。

Abbott(1955)認為產品是提供消費體驗的服務表現，人們想要的並非產品本身，而是令人滿意的體驗與心中真正想要的感覺。**Holbrook(2000)**表示愈來愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險和愉快地使用產品；也愈來愈少消費者會因品牌而決定購物，這說明以顧客體驗為導向儼然成為主流趨勢。針對於上述各學者之理論，本研究進一步整理(詳見表 2-4-1)。

表 2-4-1 體驗的釋義

學者	年代	體驗的釋義
Joy & Sherry	2003	體驗是對某標的物的領悟及感官或心理所產生的情緒。
Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.	2003	體驗是指使每個人以個性化的方式參與其中，當情緒、體力、智力和精神達到某一境界，意識所產生的美好感覺。
Lofgren	2001	體驗的重點在個人的參與。
Gilmore and Pine II	1998	消費對於顧客來說僅是個過程，當過程結束後，顧客體驗的記憶將永久保留。
Kelly	1987	體驗是個體經歷一段時間或活動後所產生的感知，是一種對行為的解釋性意識，與當時之時空相聯繫的精神過程。
Abbott	1955	體驗是消費者想要的一種令人滿意的感覺。

有謂「經驗是最好的導師」，顧客總是將之前經驗作為日後消費的參考，對顧客體驗的重視已非新觀念。**Holbrook & Hirschman(1982)**開始進一步研究消費者愉悅消費(hedonic consumption)和體驗的重要性。

體驗行銷的產生(apperance of experiential marketing) 是1998年美國戰略地平線LLP公司的兩位創始人 Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.提出的。他們對體驗行銷的定義是：「從消費者的感官、情感、思考、行動和關聯五個方面重新定義，設計行銷理念。」他們認為，消費者消費時是理性和感性兼具的，消費者在消費前，消費中和消費後的體驗，是研究消費者行為與企業品牌經營的關鍵。根據**Pine & Gilmore(1998)**所言，現代的行銷已經由商品經濟，服務經濟擴展至體驗經濟的時代；強調現今商品最大的價值在於創造自消費者心中對該產品充滿情感且難忘體驗的回憶(The memory of experience)，其比外在有形商品或服務更具價值。顯然可見，之後商品的利潤主要來源是在顧客記憶中的體驗，商品和服務已退居次位。此更意味另一種商品價值產生的方式，及產品行銷本質的變化。而「體驗經濟」(experience economy) 是生產者以服務為舞台，用創意的概念發展出最具吸引力的消費情境，讓消費者參與消費體驗其中各個層面的體驗；並衍生經濟價值的四個階段：農產為主的農業經濟、商品為主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟與強調使用者體驗的體驗經濟，及從商品經濟，到服務經濟，現在已進入「體驗經濟」的過程(見圖2-4-1)。

圖 2-2 經濟價值演進的過程



資料來源：Pine, B.J., II and Gilmore, J.H.(1998).

圖 2-4-1 經濟價值演進的過程

今日，體驗經濟的時代已來臨，體驗行銷也已經成為一種新興的概念與趨勢，也是一種新的行銷與消費方式。簡單的說，體驗行銷是一種創造讓消費者身歷其境的體驗過程，著重消費者與商品、服務及品牌之間的互動，重視顧客的經驗體會、情緒感受及興趣等。

Norris(1941)是最早提出消費者體驗概念的，將「體驗」應用在行銷領域即「消費體驗」。Kolter(1996)指出體驗行銷正是以提供消費者獨特體驗的個人經驗來取代以單一功能效益的產品，並做為吸引消費者的方式。

Pine, B. Joseph and Gilmore, James, H.(1998) 提出並定義「體驗行銷」是：「從消費者的感官、情感、思考、行動和關聯五個方面重新定義，設計行銷理念。」認為消費者消費時是理性和感性兼具的，消費者在消費前，消費中和消費後的體驗，是研究消費者行為與企業品牌經營的關鍵。除此，他們也認為未來行銷市場的關鍵點是在顧客的消費體驗，因此體驗行銷必須有主題的、有感官刺激的，更重要是能在顧客心中留下美好的回憶。在體驗經濟中，企業必須精心製作商品舞台，消費者開始有自己的、唯一的、甚而擁有值得回憶的表演。設計體驗時，可以用體驗框架³⁴（圖 2-4-2）幫助創造性地探索每一領域中的各個面向，增加體驗的特殊性。原則上，體驗的意義放在個人的生理和心理上，體驗框人的參與程度」為橫軸及「人與環境關係之關連」為縱軸，讓人感受到最豐富的體驗歷程。

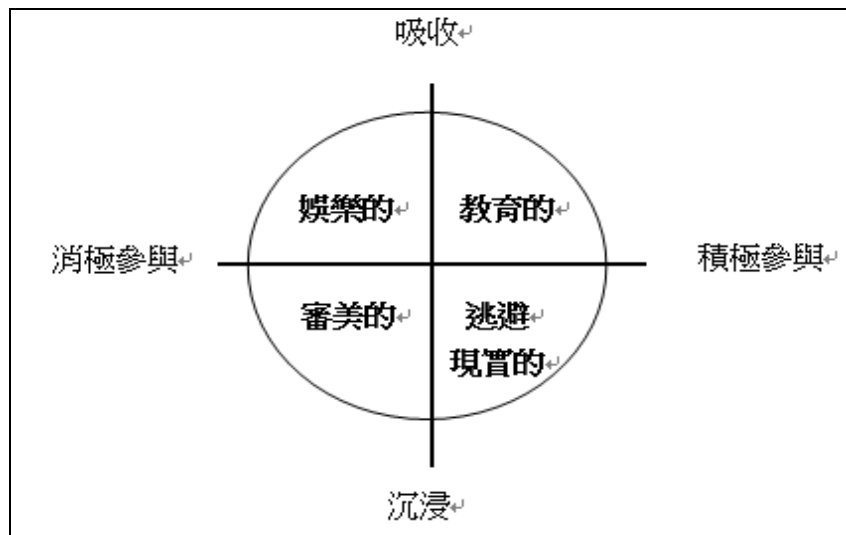


圖 2-4-2 體驗框架

Bernd Schmitt(1999)正式提出「體驗行銷」的概念，其核心乃為消費者創造「不同形式」的體驗，目的是要為消費者創造獨一無二的整體體驗。它是一種生活情境，亦是一種具有普遍性、令人迷戀的感官感受、並能觸動人心的體驗，進而增加產品價值。Holbrook(2000)也提到行銷所注重的 4P-產品、價格、通路、逐漸，已轉變為 4E-體驗(Experience)、娛樂(Entertainment)、表現慾(Exhibitionism)及好消息分享(Evangelizing)。

蘇宗雄(2000)認為，體驗行銷是以感官行銷為主軸，創造出新鮮且獨特的情感或知覺體驗；是理性與感性的組合，以品質為基石，且強調感性與官能的感知。

體驗行銷與傳統行銷不同，是將重點放在消費者體驗上，經過「體驗媒介」，行銷者或企業可以塑造出不同於其他人的消費者體驗情境。

第五節 滿意度(satisfaction)

Latour(1979)提出：「滿意度」是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。亦即在衡量消費者的滿意度之前，更應確切明瞭那些構面是消費者所最重視。滿意度是人格特質之一，是一種態度，一種感覺，是一個抽象模糊的名詞（魏明堂，2002）。關於滿意度的定義，許多學者都有不同的見解。Tough（1979）認為滿意（satisfaction）是學生對學習活動的感覺或態度，高興的感覺或積極的態度是「滿意」，不高興的感覺或消極的態度為「不滿意」。Martin（1988）認為滿意是指個人在獲得經驗之期望，以及他所感受到該經驗的實際結果之間的一致性，當所感受的等於或超出所期望的，便覺得滿意；反之則不滿意。張春興（2002）認為滿意是（1）個體動機（生理的或心理的）促動下的行為，在達到所追求目標時產生的一種內在狀態。（2）個體慾望實現時的一種心理感受。

從 1960 起顧客滿意度(Customer Satisfaction,CS)概念正式引進到行銷學領域，成為一個研究領域。Wirtz and Bateson(1995)認為顧客滿意度(Customer satisfaction)或消費者滿意(Consumer satisfaction)的概念，在行銷實務上佔有舉足輕重的地位，且在消費者行為文獻中也指出顧客滿意為影響購買決策的一個重要因素，進而讓業者有長期獲利的能力。Kolter(1997)認為顧客滿意是消費者對於購買的產品或服務，其產生的實際結果是否與預期的一致，換言

之是顧客預期的程度與實際認知差距的一種評估。**Kolter(2003)**指出滿意度是一種購前期望與購後感受之比較的結果，經過消費者主觀評估後所產生正向或負向的感受。也可以說，顧客滿意度是一種比較性的指標，當消費者在商品或服務中實際所獲得的效益大於他們購買前的預期，消費者感覺到實現與滿意或是提供未預期的愉快時，就會出現過度實現；反之則是低度實現。**林玫玫(2005)**指出，顧客滿意度可由許多不同角度來定義：1.消費者個情感、感覺與態度；2.心理的預期、交易流程與購後的評估，具有愉悅的感恩；3.消費者在購意願的原動力；4.業者實現服務品質的承諾與競爭力；5.業者衡量企業績效與獲利的指標。顧客滿意的定義大多以「範疇」和「性質」來界定，以範疇觀點可分為特定交易觀點(Transaction-Specific)與累積性觀點(Cumulative)；以性質觀點則分為認知性觀點(Cognitive)及情感性觀點(Affective)。各角度不同學者定義彙整如表 2-5-1 所示。

表 2-5-1 顧客滿意之定義

相關學者	角度	觀點	相關內容
Howard and Sheth(1969)	以範疇 來界定	特定交 易觀點	購買者相對於犧牲所獲得報酬適當與否的一種認知狀況，強調評價與比較
Oliver(1980)			顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意的判斷
Oliver(1981)			顧客滿意乃是一種特定交易的表現
Howard、Sheth(1969) Woodruff(1983) Cronin(1992)			顧客滿意是在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度，一種立即性的反應程度
Engel,Blackwell andMiniard(1995)			滿意是購買前與使用產品後，顧客加以評估兩者之前的差別是否有一致性
Hunt(1977)		累積性 觀點	滿意度為綜合需求的滿足，是否快樂，期望與績效的交互作用，購買與消費經驗之評估，消費利益之評價，實際與理想之比較，從購買中獲得不足與過剩之屬性
Churchill(1977)			消費者比較產品所付出的成本與所獲得的結果，及成本與效益分析
Woodside&Daly(1989)Bear dden&Teel(1983) Churchill & Surprenant(1982)			顧客滿意是一種消費的態度形成，且是一種購後母體，其反映出消費者在體驗後喜歡或不喜歡的程度
Fornell(1992)			一種以經驗為基礎的整體性態度
Patterson and Spreng(2000)			顧客的經驗與產品的複雜度會對顧客滿意度造成的影響
Miller(1977)	以性質	認知評	由顧客預期的程度和認知的成

			效所產生的
Latour and peat(1979)			(1)在期望與績效不一致時，消費者會改變對實際服務績效之認知；(2)評價的產生是根據某些標準來比較績效；(3)消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，以形成態度。
Oliver(1980)			顧客滿意是期望加上認知的期望風險
Churchill& Surprenant(1982)		價觀點	一種購買和使用產品的結果，是由購買者比較購買成本與預期效益所產生的比較結果
Cina(1989)			期望與實際經驗之差距
Goodman(1989)			顧客需求、慾望、與期望配合或超過
Kolter(1991)			顧客滿意是一種購前期望下對產品品質的購後評價
Anderson & Sullivan(1993)			顧客滿意是認知品質與不配合的函數
Kolter(1997)			顧客所知覺到產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數
Westbrook(1980)			消費者主觀覺得好，則產生滿意
Woodruff(1983)		情感評價觀點	在特定適用情境下，對於使用產品獲得的價值程度，一種立即性的情緒反應
Cadotte&Jenkinds(1987)			顧客滿意是一種來自消費者經驗的情緒反應
Bolton(1991)			顧客購後經驗所產生之情感因素，可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估

資料來源：黃映瑀(2005)及楊登鈞(2009)

Singh(1991)從服務行銷、社會心理學與組織理論層面來看，顧客滿意是多重的構面，多重項目對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量，且顧客滿意度的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。Churchill& Surprenant(1982)整合不同的研究結論將主要變數歸納為四：

表 2-5-2 顧客滿意定義之差異整理

顧客期望 (customer expectation)	購買之前預期產品所能提供，顧客的期望反應出奇預期的產品績效。
產品績效 (Product performance)	購買之後實際之覺的產品績效，產品績效被視為用來與購買前的一種比較的標準。
不一致 (disconfirmation)	消費者購買後實際知覺產品績效與購買前的期望二者之間差異的程度

顧客滿意 (customer satisfaction)	比較購買後實際知覺的產品績效與購買前期望二者之間一致性的程度，對產品的整體性態度。顧客滿意是種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意。

資料來源：楊登均(2009)

Lemon, K. N., White, T. B., and Winer, R. S (2002) 在研究中提到一般較為傳統的定義是源自於 **(Tse and Cunningham ,H, 1995)** 所提出的，認為滿意度是「消費者比較產品預期績效與實際績效之差距後所產生的反應，是由消費者比較預期結果的報酬和所投入的成本產生的」，強調產品的績效決定了顧客的滿意度。**Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., and Olshavsky, R. W. (1996)** 認為顧客整體滿意是一種對產品或服務消費經驗的情感狀態。**Fournier and Mick (1996)** 也認為顧客滿意被概念化為顧客消費後與產品一連串互動後的態度評價。國內學者葉凱莉、喬友慶(2001)認為顧客滿意是「消費者對某一服務在事前的期望與服務提供者實際所提供的一種事後知覺績效」的比較過程。**Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995)** 也傾向於對產品使用後的效用與使用前的認知做比較。**Anderson (1973)** 整理出四種理論：類化理論 (assimilation)、對比理論 (contrast)、類化—對比理論 (assimilation-contrast)、一般否定觀點 (generalized negativity)。

第三章 研究設計

第一節 研究架構

依研究目的建構研究架構1)自變項為:遊客特性、活動場次、性別、年齡、教育程度、職業、個人月平均收入、居住地、婚姻狀態、族群別、客家話聽讀說寫程度。參與情形參與十二節慶活動次數、對十二節慶滿意度、得知管道、參與客家文化節活動次數、同遊伙伴、客庄十二節慶知曉度、動機。2)依變項為:遊憩體驗、感官體驗、思考體驗、情感體驗、行動體驗、關聯體驗 3)滿意度分析。

自變項分析:1)活動場次:研究場域:主要是以頭份鎮場域的遊客進行問卷調查。(2)性別:男、女。(3)年齡:滿10歲~未滿20歲、滿20歲~未滿30歲、滿30歲~未滿40歲、滿40歲~未滿50歲、滿50歲~未滿60歲、60歲(含)以上。(4)教育程度:分別為國小(含)以下、國中、高中職、大專院校、研究所。(5)職業:分別有學生、(民意代表、行政主管、企業主管及經理人員)、專業人員、技術員及助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨員、(農、林、漁、牧工作人員)、技術工及有關工作人員、(待業中、已退休)、家管、現役軍人、其他。(6)個人月平均收入:20,000(含以下)、20,001~40,000元、40,001~60,000元、60,000以上。(7)居住地:基隆、台北、桃園、新竹、苗栗、台中、彰化、南投、雲林、嘉義、台南、高雄、屏東、宜蘭、花蓮、台東、離島(澎、金、馬)。(8)婚姻狀態:分別為未婚、已婚、離異、喪偶、其他。(9)族群別:客家人、閩南人、外省人、新住民、原住民、其他。(10)客家話了解程度:會說,但不是非常流利、非常流利(常常在說)、聽的懂,但不會說、聽的懂一點,但不會說、完全不懂。

參與情形分析:參與十二節慶活動次數:第一次、兩次、三次(含以上)。對十二節慶滿意度:非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意。得知管道:報章雜誌、縣府地方

文化推廣活動、網路新聞媒體、親友介紹、訂閱客委會電子報、其他。參與客家文化節活動次數：第一次、兩次、三次(含以上)。同遊伙伴：獨自前來、鄰居或朋友、親戚或家人、同事或同學、機關團體。客庄十二節慶知曉度，遊玩動機。**滿意度分析解析遊客之滿意度。**

第二節 研究假設

本研究旨在了解參與客家文化節活動中不同遊客背景變項對於遊憩體驗與滿意度之差異情形，依據研究目的，本研究的研究假設如下：

【假設一】：參與客家文化節之遊客在背景變項有差異存在

- 1-1：遊客在不同活動場次分布情形有差異存在。
- 1-2：遊客在不同性別分布情形有差異存在。
- 1-3：遊客在不同年齡分布情形有差異存在。
- 1-4：遊客在不同教育程度分布情形有差異存在。
- 1-5：遊客在不同職業分布情形有差異存在。
- 1-6：遊客在不同月收入分布情形有差異存在。
- 1-7：遊客在不同居住地分布情形有差異存在。
- 1-8：遊客在不同婚姻狀態分布情形有差異存在。
- 1-9：遊客在不同族群別分布情形有差異存在。
- 1-10：遊客在客家話了解程度不同分布情形有差異存在。
- 1-11：遊客在參與十二節慶活動次數分布情形有差異存在。
- 1-12：遊客在十二節慶活動滿意度分布情形有差異存在。
- 1-13：遊客在不同的得知活動管道分布情形有差異存在。
- 1-14：遊客在參與客家文化節活動次數分布情形有差異存在。
- 1-15：遊客在不同的同遊伙伴分布情形有差異存在。
- 1-16：遊客在客庄十二節慶之曉度分布情形有差異存在。
- 1-17：遊客在參與動機分布情形有差異存在。

【假設二】：不同背景變項遊客對於遊憩體驗有顯著差異。

- 2-1：不同活動場次研究場域對遊憩體驗有差異存在。
- 2-2：不同性別對遊憩體驗有差異存在。
- 2-3：不同年齡對遊憩體驗有差異存在。
- 2-4：不同教育程度對遊憩體驗有差異存在。
- 2-5：不同職業對遊憩體驗有差異存在。
- 2-6：不同月收入對遊憩體驗有差異存在。
- 2-7：不同居住地對遊憩體驗有差異存在。
- 2-8：不同婚姻狀態對遊憩體驗有差異存在。
- 2-9：不同族群別對遊憩體驗有顯著差異。
- 2-10：客家話了解程度不同對遊憩體驗有差異存在。
- 2-11：參與十二節慶活動次數不同對遊憩體驗有差異存在。
- 2-12：十二節慶活動滿意度對於遊憩體驗有差異存在。

- 2-13：不同的得知活動管道對於遊憩體驗有差異存在。
- 2-14：參與客家文化節活動次數不同對於遊憩體驗有差異存在。
- 2-15：不同的同遊伙伴對於遊憩體驗有差異存在。

【假設三】：不同背景變項遊客對於滿意度有差異存在。

- 3-1：不同活動場次研究場域對滿意度有差異存在。
- 3-2：不同性別對滿意度有差異存在。
- 3-3：不同年齡對滿意度有差異存在。
- 3-4：不同教育程度對滿意度有差異存在。
- 3-5：不同職業對滿意度有差異存在。
- 3-6：不同月收入對滿意度有差異存在。
- 3-7：不同居住地對滿意度有差異存在。
- 3-8：不同婚姻狀態對滿意度有差異存在。
- 3-9：不同族群別對滿意度有差異存在。
- 3-10：客家話了解程度不同對滿意度有差異存在。
- 3-11：參與十二節慶活動次數不同對滿意度有差異存在。
- 3-12：十二節慶活動滿意度不同對於客家文化節滿意度有差異存在。
- 3-13：不同的得知活動管道滿意度有差異存在。
- 3-14：參與客家文化節活動次數不同對於滿意度有差異存在。
- 3-15：不同的同遊伙伴滿意度有差異存在。

【假設四】：遊憩體驗與滿意度有相關性存在。

- 4-1：感官體驗與滿意度相關性存在。
- 4-2：情感體驗與滿意度有相關性存在。
- 4-3：思考體驗與滿意度有相關性存在。
- 4-4：行動體驗與滿意度有相關性存在。
- 4-5：關聯體驗與滿意度有相關性存在。

第三節 研究方法和流程

本研究根據研究目的，採訪談分析及問卷調查法加以研究，本研究之問卷編製，在遊憩體驗及滿意度部份，則參考張翔竣（2008）遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究之問卷內容為參考，經訪談與專家校度來建構問卷與訪談分析。本研究利用問卷為調查工具，進行整理、篩選、分類與編碼登錄之工作，選用 SPSS16.0 中文版電腦統計軟體作為問卷的資料分析工具，本研究先以透過五感體驗建構五感體驗量表，透過大量樣本檢測研究架構及假設，並確認各研究變項間之關係。

本研究以參與客家文化節遊客為抽樣對象，採隨機抽樣方式進行問卷發放，抽樣過程中由訪問人員先予說明注意事項，再由遊客自行填答問，填答完畢訪為訪問人員直接回收。資料的分析方法統計軟體進行資料分析，使用的統計方法包括敘述性統計分析、複選題分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析為本研究之統計方法。

第四章、統計分析與討論

第一節 自變項分析

1.性別與年齡分析

頭份客家文化節參與之遊客中，在本研究以隔間抽樣調查 188 位樣本，遊客的特性自變項分析中：以性別、年齡、教育程度、職業次數、個人月平均收入、居住地、婚姻狀況、族群、客語能力九個變數來分析，研究發現：男性佔 46.3%、女性佔 53.7%(見表一)，兩性由於生理與心理上之差異以及在社會中所扮演之角色不同，導致其參與觀光遊憩活動會有所區別。參與之女性略高於男性，女性對於文化社交性活動較高過去研究亦發現相同結果，女性高於男性，同王梅香、江澤群(2003)以「智力性」、「勝任—熟練性」、「刺激—逃避性」來解析青少年之休閒活動之參與。在方向度之「社交性」達顯著差異 ($p=.047$)，女性在「社交」向度參與動機上顯著高於男性。而另一方面表二中發現遊客之年齡以 40 歲-50 歲居多，佔 22.3%其次為 50-60 歲佔 20.7%；而低年齡層 10 歲-20 歲佔 18.1%。(見表二) 不同年齡階層因體能、價值觀念等之不同，導致其參與之觀光遊憩活動有別。

表4-1-1參加頭份客家文化節的受訪者性別之百分比分析 (N=188)

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男性	87	46.3	46.3	46.3
女性	101	53.7	53.7	100.0
合計	188	100.0	100.0	

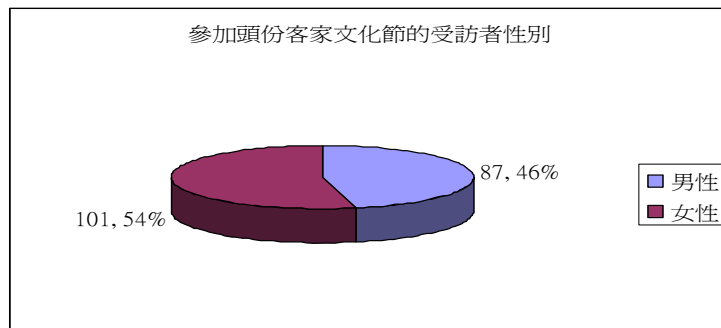


圖4-1-1

表4-1-2 參加頭份客家文化節的受訪者性別之年齡百分比分析(N=188)

年齡	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
10歲-未滿20歲	34	18.1	18.1	18.1
21-30歲	28	14.9	14.9	33.0
30-40歲	28	14.9	14.9	47.9
40-50歲	42	22.3	22.3	70.2
50-60歲	39	20.7	20.7	91.0
60歲以上	17	9.0	9.0	100.0
合計	188	100.0	100.0	

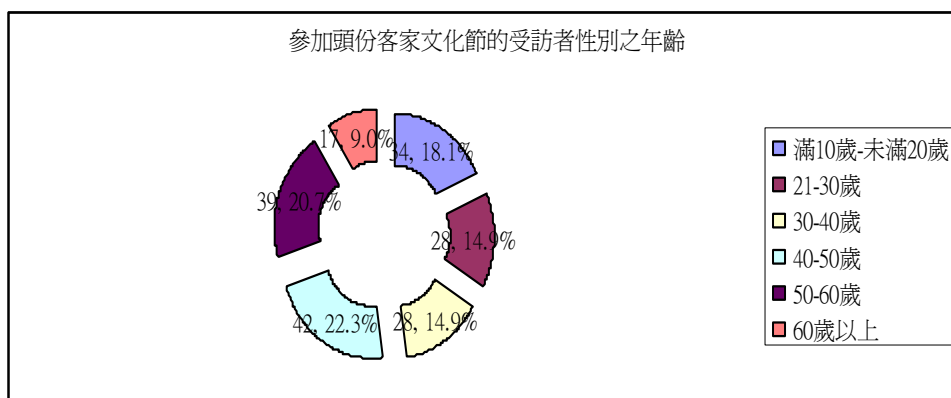


圖4-1-2

2.教育程度程度分析

表4-1-3 參加頭份客家文化節的受訪者教育程度百分比分析 (N=188)

教育程度	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
國小(含)以下	11	5.9	5.9	5.9
國中	21	11.2	11.2	17.0
高中職	89	47.3	47.3	64.4
大專院校	59	31.4	31.4	95.7
研究所	8	4.3	4.3	100.0
合計	188	100.0	100.0	

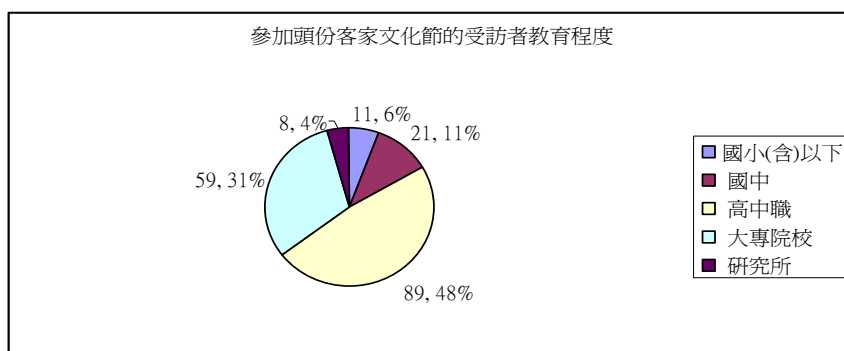


圖 4-1-3

從表 4-1-3、教育程度會直接影響到一個人的學習與價值觀的養成，其對於觀光遊憩活動之知識與技能的瞭解，皆會影響到其對觀光遊憩的選擇遊客之教育程度來分析發現，參訪客家文化節之遊客以高中職居多數佔 47.3%，其次為專院校佔 31.4%，研究所畢業者有佔 4.3%。國小以下者為小學生居多佔 5.9%。觀察分析與報導中發現此次頭份客家文化節活動有『2012 頭份四月八客家文化節 頭份亮花燈·大家逗熱鬧』攝影比賽，其中吸引許多大專青年參加，透過攝影鏡頭真實呈現熱鬧氣氛，為此次活動，留下美麗影像，做為歷史傳承的見證。另外頭份四月八客家文化節的壓軸-「賽花燈暨踩街嘉年華」，在 29 日晚上在頭份鎮六合國小預地定地，各社區、社團、學校--盡展巧思、盡，展現手作花燈，：大雨滂沱中，踩街隊伍不畏風雨依序前進，讓頭份踩街嘉年華風華再現 讓小朋友參與率增加，有 5.9%。(見圖 4-1-4.4-1-5.4-1-6.4-1-7)



圖 4-1-4 鎮長擊鼓頭份四月八客家文化節
開鑼囉！



圖 4-1-5 頭份四月八客家文化節幼兒園小
朋友專注彩繪花燈與客家獅



圖 4-1-6 斗燈客家文化節



圖 4-1-7 頭份客家文化節踩街隊伍

3.職業分析

表4-1-4 參加頭份客家文化節的受訪者性別之職業百分比分析

職業	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
學生	39	20.7	20.7	20.7
民意代表	2	1.1	1.1	21.8
專業人員	9	4.8	4.8	26.6
技術員	16	8.5	8.5	35.1
事務工作人員	10	5.3	5.3	40.4
服務工作人員	17	9.0	9.0	49.5
軍公教	25	13.3	13.3	62.8
技術工	9	4.8	4.8	67.6
家管	27	14.4	14.4	81.9
農林漁牧	5	2.7	2.7	84.6
待業	3	1.6	1.6	86.2
退休	8	4.3	4.3	90.4

其他	18	9.6	9.6	100.0
合計	188	100.0	100.0	

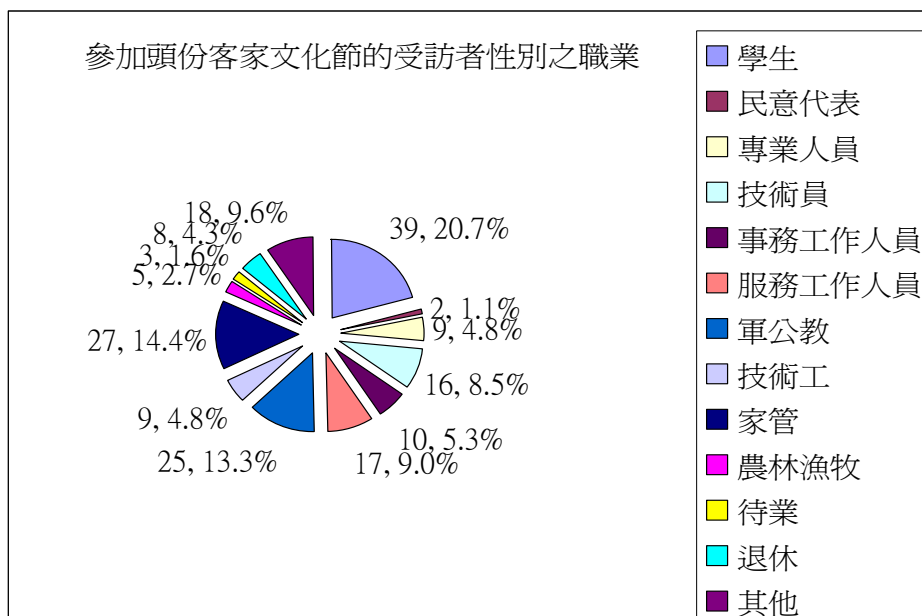


圖4-1-8

節慶發展有二類，一者為原本不存在，但是被刻意創造出來的，以吸引觀光客增加收益與文化傳遞為目的，稱之為”被發明的傳統”客家桐花季及屬於此類型，被創造出來的另外一類是改變行銷行式肩負吸引觀光與文化功能之傳統節慶，頭份客家文化節即屬於此類型。從表四、頭份客家文化節的遊客之職業來分析發現，訪客家文化節之遊客以學生居多數佔20.7%，其次為家管佔14.4%，軍公教佔13.3%，服務工作人員9.0%。相同於姜竹音(2010)澎湖觀光之遊客研究發現；受訪遊客職業以學生居多，佔34.6%，次為家管佔24%，參與澎湖觀光之遊客以學生或家庭為主要。訪談發現職業不但會影響國民休閒時間之利用，也會影響其參與觀光遊憩活動之次數品質。

4.月收入分析

表4-1-5 參加頭份客家文化節的受訪者性別之月收入百分比分析

收 入	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
2萬以下	84	44.7	44.7	44.7
2萬至4萬	61	32.4	32.4	77.1
4萬至6萬	34	18.1	18.1	95.2
6萬以上	9	4.8	4.8	100.0
合 計	188	100.0	100.0	

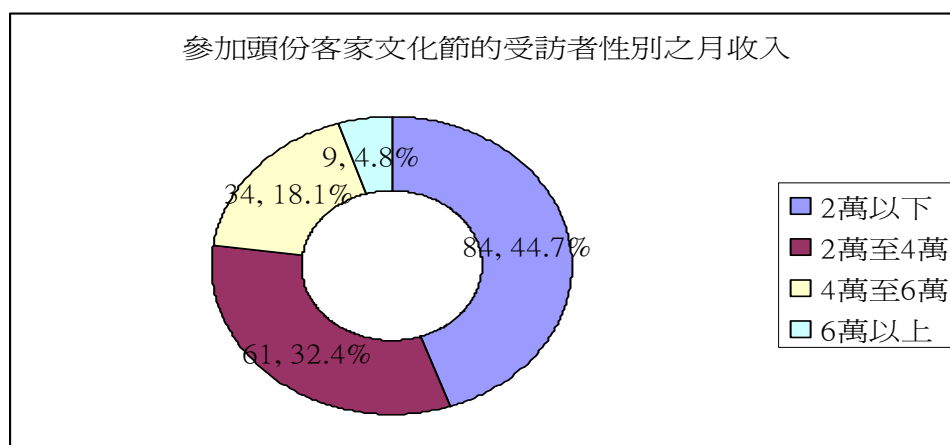


圖 4-1-9

從表 4-1-9 頭份客家文化節的遊客之月收入分析(Level of personal income and participation in tourism related)發現，訪客家文化節之遊客月收入以 2 萬元以下居多佔 44.7%，其次為 2 萬至 4 萬元佔 32.4%，4 萬至 6 萬佔 18.1%，6 萬以上佔 4.8%。所得的高低往往會決定遊客可支配的金錢，及影響其對觀光遊憩活動費用之支付能力，依國民旅遊調查報告顯示，愈高所得收入者參與旅遊的頻率愈高³⁵；所得收入較低者，從事休閒旅遊的頻率則較低，且一般而言，隨著休閒時間之增加其旅遊頻率亦隨之增加。依國民旅遊調查報告顯示，愈高所得收入者參與旅遊的頻率愈高；所得收入較低者，從事休閒旅遊的頻率則較低，且一般而言，隨著休閒時間之增加其旅遊頻率亦隨之增加。

5. 居住地分析

全年國內旅遊平均人次預測 (T)

1. 以國民所得與休閒時間為自變數，建立以 70 年至 80 年資料為基礎的迴歸模式：

$$T = -0.3341663399 + 0.0139205X_1 + 0.00100261X_2 + 0.0000088X_3$$

X₁：全年每人休閒時間

X₂：平均每人每年所得

X₃：全年國內旅遊平均人次

$$R = 0.99156$$

2. 若以每人每年所得為自變數，建立以 70 年至 80 年資料為基礎的迴歸模式：

$$T = 703.425 + 25.488X$$

X：平均每人每年所得

R = 0.9763495

表4-1-6 參加頭份客家文化節的受訪者性別之居住地百分比分析

居住地	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
台北	3	1.6	1.6	1.6
桃園	4	2.1	2.1	3.7
新竹	12	6.4	6.4	10.1
苗栗	144	76.6	76.6	86.7
台中	8	4.3	4.3	91.0
彰化	1	.5	.5	91.5
雲林	3	1.6	1.6	93.1
嘉義	8	4.3	4.3	97.3
台南	2	1.1	1.1	98.4
高雄	2	1.1	1.1	99.5
離島	1	.5	.5	100.0
合計	188	100.0	100.0	

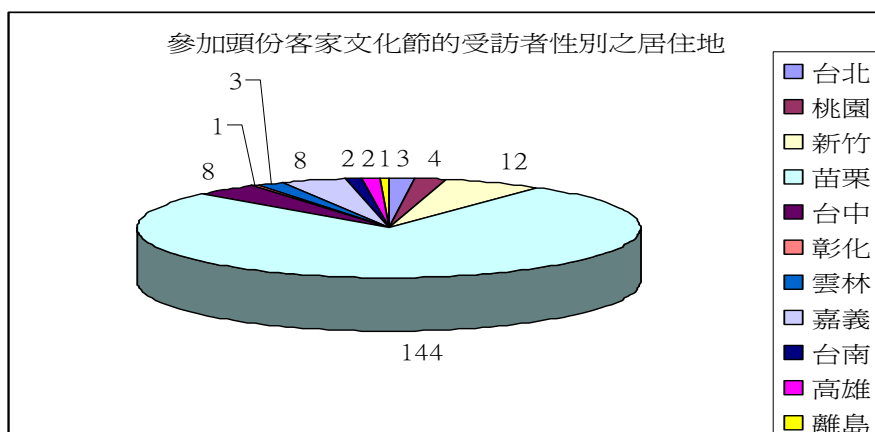


圖4-1-10

Tuan(1976) 探究人類和自然的關係、人類的地理行為，以及他們對空間和地方的感受與想法。並於 1974 年出版「地方之愛」(Topophilia)，意謂著人類對地方的愛全體人類對於物質環境的情感連結³⁶。因此人們比較容易認同自然地區、家鄉，以及小到可以有私密性的空間。從調查表六也發現訪頭份客家文化節之遊客以苗栗居多佔 76.6%，一方面是而如 Tuan 所描繪之地方感也顯示文化參與之鄰近性與認同效益，以「人就是頭份鎮他們的地方，而地方就是人」之鄰近，另一方面遊客對觀光遊憩最主要的認知過程，乃為在個人所建立之空間組

織結構隨著時間的日益增日而產生大量的環境刺激與印象。從表六即發現新竹來的遊客佔 6.4%、台中來的 4.3%、嘉義來的 4.3%。

6. 婚姻狀況分析

表4-1-7 參加頭份客家文化節的受訪者之婚姻現況百分比分析

婚姻	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
未婚	74	39.4	39.4	39.4
已婚	107	56.9	56.9	96.3
喪偶	7	3.7	3.7	100.0
合計	188	100.0	100.0	

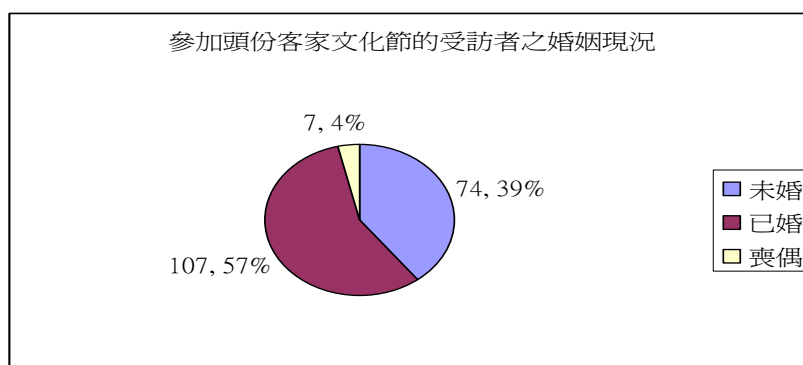


圖4-1-11

本研究調查參與頭份客家文化節之遊客 188 位發現已婚者居多佔 56.9%，其次 39.4%，喪偶者佔 3.7%。此調查結果與林菁真* 陳玉珮 胡俊傑之結果有所差異，其研究顯示，未婚者對於實質環境的認知感受顯著高於已婚，且小孩都在 6 歲以上、子女在 20 歲以下以及子女獨立在外居住的居民。參與態度方面，未婚的參與意願顯著高於子女都在 20 歲以下的居民，但是對於子女獨立在外居住的居民而言，其參與意願卻顯著高於未婚者，代表單身或較不為婚姻所束縛的居民，對於觀光發展的參與意願較高。這可能在於觀光類型的差異，石玉鳳和單博誠（2001）將節慶分為：1.政治類節慶活動、2.傳統民俗節慶活動、3.傳統的地方民俗文化節慶活動、4.地方特色文化節慶活動、5.專業性較強的節慶活動五類，而陳柏州、簡如邇（2004）將觀光與節慶分為：1.藝術文化節慶、2.產業促銷與社區營造的節慶、3.創新傳承民族祭典節慶。本研究依此分類屬於第三類型之觀光與節慶，而澎湖之觀光屬於第二類型，因此婚姻有無與參與高低有所差異。

Relph(1976) 主張對於地方的實際認識，對人類存在而言非常重要。社群(communitiy)和地方之間有某種強烈關係，雙方都會強化對方彼此的認同，對於特定地方的共同經驗和個人經驗裡，經常會有一種構成「我們地方上的根」的緊密依附 (attachment)。這種對地方的依附是很重要的人類需要，意謂著「在某個地方有根，代表擁有一個安全地點，可以從那裡觀望世界，牢牢掌握自己在萬物秩序中的位置，以及對某個特殊地方有深厚的精神及心理依附」。

7. 族群分析

表4-1-8 參加頭份客家文化節的受訪者性別之族群百分比分析

族群	次數	百分比	有效百分比	累積百分比

客家人	121	64.4	64.4	64.4
閩南人	53	28.2	28.2	92.6
外省人	7	3.7	3.7	96.3
原住民	7	3.7	3.7	100.0
新住民	0	0	0	100.0
合計	188	100.0	100.0	100.0

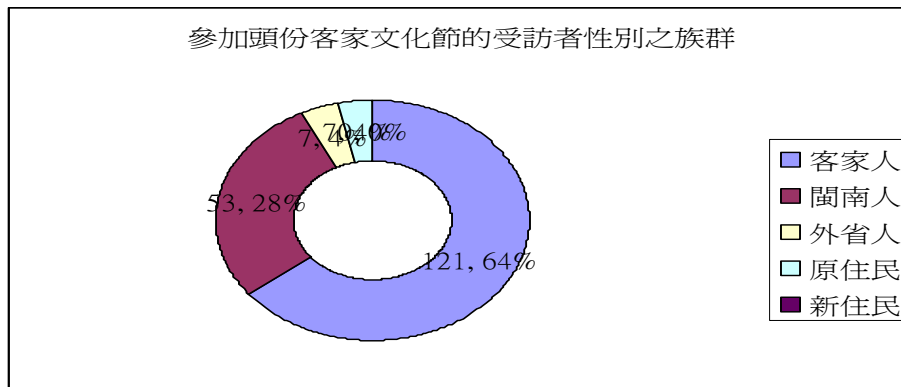


圖4-1-12

頭份鎮人口數位居苗栗縣之冠，31,019 戶、99,418 人（2012 年 8 月）境內地區的人口以客家族群為主，近年來拜竹南科學園區之賜，使得當地新興發展，外來人口不斷增加當中，頭份鎮是客家鄉鎮的集中區見表九，因此本調查參與客家文化節之受訪者，結果顯示客家人佔 64.4%，其閩南族群佔 28.2%。

表4-1-9 全國客家人口集中鄉鎮

縣市	客家鄉鎮（集群分析分類結果）
臺中線	東勢鎮、石岡鄉、新社鄉
屏東縣	竹田鄉、麟洛鄉、內埔鄉
桃園縣	新屋鄉、觀音鄉、中壢市、平鎮市、楊梅鎮、龍潭鄉
新竹縣	竹東鎮、芎林鄉、湖口鄉、新埔鎮、竹北市、新豐鄉、北埔鄉、峨眉鄉、橫山鄉、關西鎮、寶山鄉
苗栗縣	三義鄉、西湖鄉、卓蘭鎮、苗栗市、造橋鄉、頭份鎮、三灣鄉、大湖鄉、公館鄉、獅潭鄉、銅鑼鄉、頭屋鄉
南投縣	國姓鄉
臺東縣	關山鎮
高雄縣	美濃鎮、杉林鄉
花蓮縣	鳳林鎮

(註:客家人口比例較高(四成二以上)合併是為客家集中鄉鎮，共計有40個鄉鎮)

客委會之語言調查利用集群分析法(Cluster Analyze)將 368 個鄉鎮市區依據其四大族群分布的情形及屬性進行分類 3，初步分成十大類： A：福佬人 84.7%~99.2%，其他族群比例低於全國平均，156 個鄉鎮市區。 □ F：客家人 83.7%~94.9%，其他族群比例低於全國平均，11 個鄉鎮市區。 □ C：福佬人 69.3%~85.1%，其他族群比例低於全國平均，92 個鄉鎮市區。 □ D：原住民 83.2%~97.1%，其他族群比例低於全國平均，16 個鄉鎮市區。 □ E：客家人

42.5%~54.2%，福佬人比例在 39.4%~46.3%之間，其他族群比例低於全國平均，8 個鄉鎮市區。

□ B：客家人 69.1%~82.6%，其他族群比例低於全國平均，14 個鄉鎮市區。 □ G：客家人 51.3%~64.4%，原住民比例在 0.8%~8.1%之間，其他族群比例 低於全國平均，7 個鄉鎮市區。

□ H：外省人 15.4%~25.1%，其他族群比例低於全國平均，10 個鄉鎮市區。 □ I：客家人 19.4%~33.5%，其他族群比例低於全國平均，12 個鄉鎮市區。 □ J：原住民 39.5%~50.3%，其他族群比例低於全國平均，7 個鄉鎮市區。 □ K：31 個鄉鎮市區。 □ L：外省人 55.4%~71.3% 之間高於全國平均，其他族群比例相對低於全 國平均，4 個鄉鎮市區。 B、E、F、G 四類由於客家人口比例較高(四成二以上)，合併視為客家集中鄉鎮，共計有 40 個客家鄉鎮，其鄉鎮及縣市分布如表 4-1-9。資料來源：<http://www.hakka.gov.tw/public/Attachment/512722135471.pdf>

8.說客語的能力分析

表4-1-10、參加頭份客家文化節的受訪者客語能力百分比分析

客語能力	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常流利	78	41.5	41.5	41.5
會說，但不是非常流利	42	22.3	22.3	63.8
聽得懂，但不大會說	22	11.7	11.7	75.5
聽得懂一點，但不會說	30	16.0	16.0	91.5
完全不懂	16	8.5	8.5	100.0
合計	188	100.0	100.0	

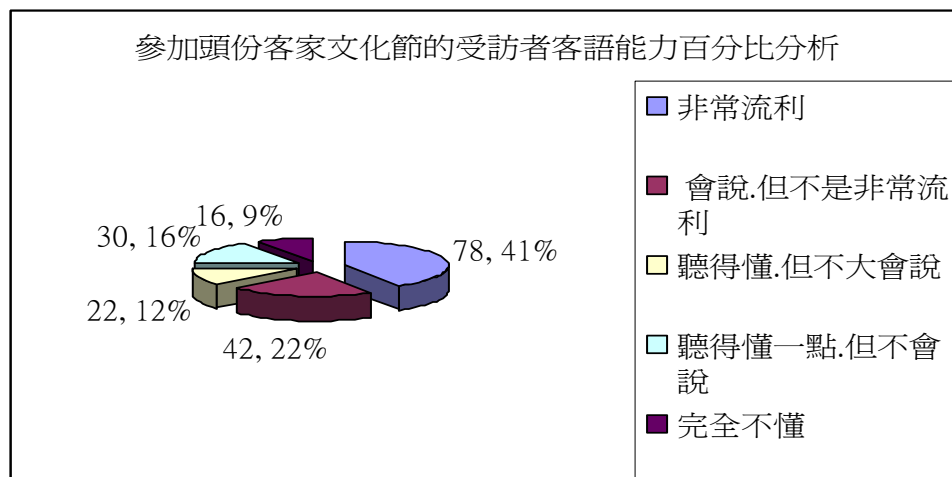


圖4-1-13

從表 4-1-10 顯示參加頭份客家文化節的受訪者客語能力之百分比分析發現以非常流利居多佔 41.5%，其次是會說但是不是很流利佔 22.3%，聽得懂一點.但不會說佔 16.0%。客家文化節是客家文化之重要節慶³⁷，節慶讓客家文化再現和詮釋客家文化，帶給當地客家族群的

⁶頭份四月八賽斗燈、拚陣頭的民俗源起於民國初年，當時市區上、下街區有兩家士紳於元宵節賽花燈，因難分軒輊，相約媽祖生再賽，又打成平手，於是約在「四月八」浴佛節決勝負，而地方信仰中心永貞宮和義民廟也共襄盛會，因而蔚成迎神賽事，歷久不衰。苗栗縣頭份鎮公所特別自民國 92 年起以「四月八」活動為主軸開辦斗燈文化節，是國內唯一以斗燈為主題的客家傳統活動，主要活動有斗燈暨道教文物展，其中用樟木製成高 11.5 尺、寬 6 尺的 9 層塔狀斗燈，是目前全國規格最大的客家文化節也是頭份鎮每年最重要的節慶因此

認同感，達到文化傳承與語言再現的意義。



圖4-1-14 2012年客家文化節



圖4-1-15 客家文化節之斗燈³⁸

第二節 本研究依變項分析

表4-2-1 參與「客庄節慶」的活動程度分配統計表及所佔的百分比(含此次)

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
參加活動次數一次	42	22.3	22.3	22.3
參加活動次數二次	43	22.9	22.9	45.2
參加活動次數三次 (含以上)	103	54.8	54.8	100.0
合計	188	100.0	100.0	

客家人參與高。斗燈文化節慶源自客家人「拜斗」習俗，拜斗又稱為禮斗法會，也就是祭拜斗燈的儀典，最早是道教獨有一種為人消災解厄，祈福延壽之科儀。而「斗燈」係法會神案上供奉的四方斗，上插置剪、尺、鏡子、桿秤、一盞燈、一把劍（或筆），象徵源遠流長，民生豐足，傳統認為「拜斗」可延壽、消災祈福，是客家鄉親最普遍易見的祭禮。

⁷ 斗燈可分長期安奉及臨時安奉兩種，前者大多在寺廟春、秋禮斗法會時安置，後者則在建醮或特殊法會，或者盂蘭盆會時安置斗燈。斗燈乃由「米斗盛米點燭，斗內由兩方斜插 2 支木劍，中央置一面圓鏡及剪刀、尺、秤、算盤、錢、土等，並在桌前供牲禮祈禱。」這些物件擺設最主要的象徵意義是：●劍：因劍刀鋒不可觸犯，為誅姦邪判生死的利器，因此世人能順法守法。●鏡子：外在的功用為正衣冠，謹容飾；內在的含義是修持純潔光明，無垢穢的心境。●剪刀：象徵製圖畫圓的兩腳規，比喻人民社會中雖有很多錯雜的關係存在，如能依其一定的關係運作，能達到圓滿的境地。●尺：用來矯枉過正，合矩成方，人事要中節中度。●秤：秤重求平，警惕世人心要保持平衡，不可憑恃己見意氣用事。●斗：容納上述物品，警示民眾要有謙虛容物的氣量。

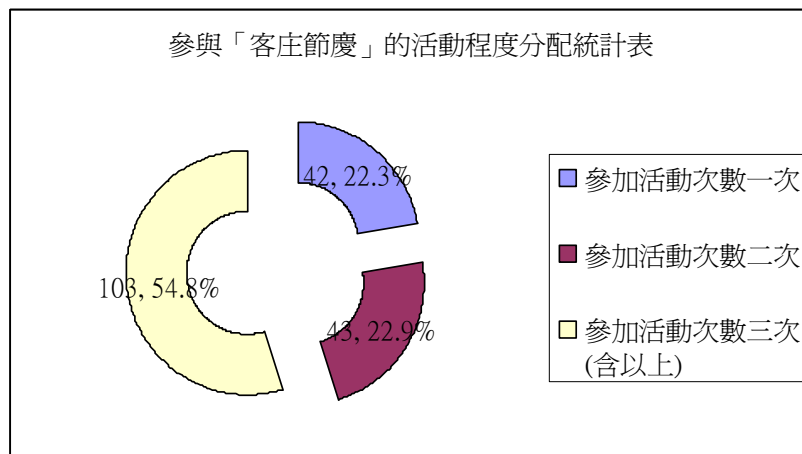


圖4-2-1

參加客庄節慶活動次數三次(含以上)居多佔 54.8%，其次為 22.9% 為參加活動兩次以上，參加活動次數一次者佔 22.3%。頭份客家文化節在客庄客家節慶活動已逐漸具有知名度，頭份鎮辦理此活動，除了響應客家政策，推廣客家文藝活動的發展之外，須考量與其他客庄活動之重疊性外，又須考量如何加入創新元素一方面能夠使得客家文化的內涵得以體現外，又能讓遊客參加其他節慶相關客家活動。

表4-2-2 對於客庄節慶的整體活動滿意度分配統計表及所佔的百分比

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常滿意	43	22.9	22.9	22.9
滿意	104	55.3	55.3	78.2
普通	39	20.7	20.7	98.9
不滿意	1	.5	.5	99.5
非常不滿意	1	.5	.5	100.0
合計	188	100.0	100.0	

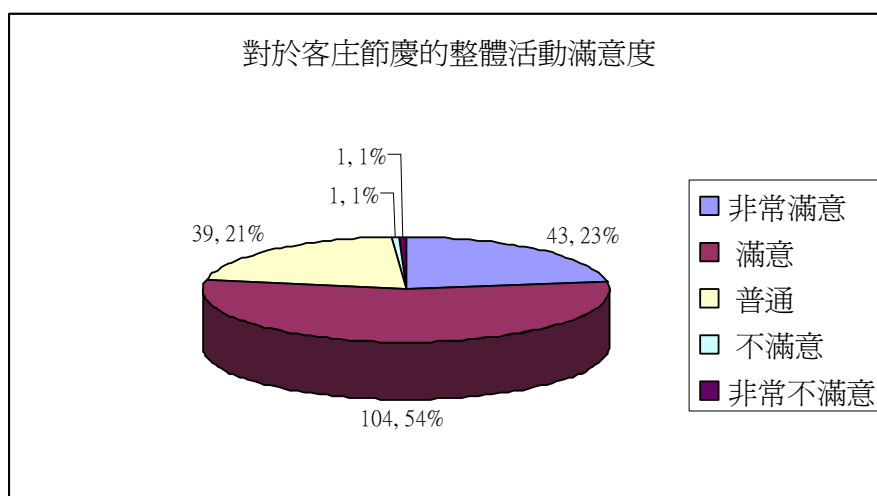


圖4-2-2

王作成、何曉群(2004)顧客滿意度是指顧客感覺和評價消費經驗的過程。顧客滿意度是顧客需求是否滿足的一種界定尺度，當顧客需求被滿足時，顧客便體驗到一種積極的情緒反

應，這就是滿意。從表 4-2-2、發現遊客對客庄節慶的整體活動滿意度高，非常滿意與滿意佔 78.2%、普通佔 20.7%；不滿意與非常不滿意僅佔 1%。另一方面從訪談陳運棟校長發現提高遊客滿意度須先考量參與度。

陳校長:不是滿意度，我倒認為滿意度是一回事，事實上現在先討論參與度。

陳校長：所以，我想滿意度，當然這個滿意度先說參與度，參與的人要怎麼分，你參與的是哪些人？這些人的意見如何來收集，恐怕這個是議會要解決的，你普通的民調行不行，那你比較內行，我很少做的，所以民調做意見調查，讓參與度高。

科長:客家文化意涵？這怎麼說呢，我認為應該從歷史源流挖掘一些懷舊的東西，找出屬於頭份四月八客家文化節的獨有意義和地方特色。記得小時候家住苗栗市，就常聽到長輩提到頭份四月八，做熱鬧吃拜拜，那時候真的很有名。

表4-2-3 參與「頭份客家文化節」主要管道得知分析統計表及所佔的百分比

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
報章雜誌	14	7.4	7.4	7.4
網路	15	8.0	8.0	15.4
縣府地方文化推廣	45	23.9	23.9	39.4
新聞媒體	21	11.2	11.2	50.5
親友介紹	70	37.2	37.2	87.8
定閱客委會電子報	23	12.2	12.2	100.0
合計	188	100.0	100.0	

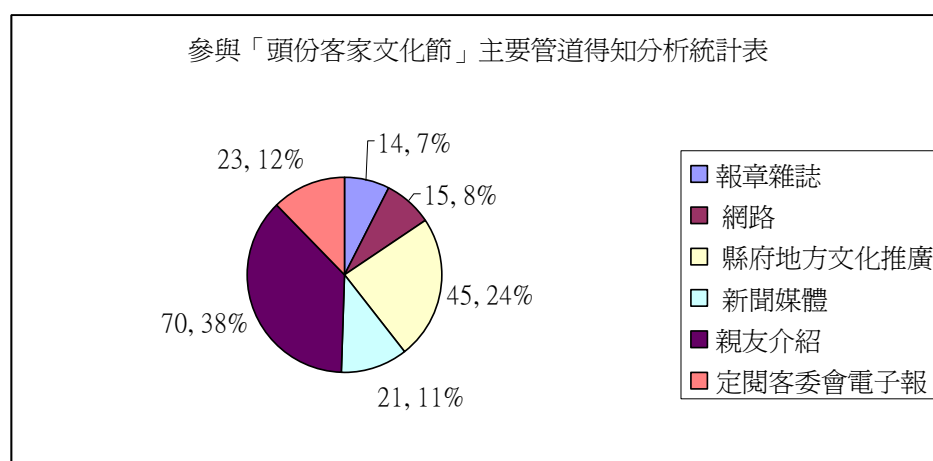


圖4-2-3

表 4-2-3 發現遊客對客庄節慶的活動資訊來源以親友介紹居多佔 37.2%，其次為縣府地方文化推廣站 23.9%，定閱客委會電子報佔 12.2%。網路而來佔 8.0%。

表4-2-4 參與「頭份客家文化節」的活動程度分配統計表及所佔的百分比

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
第一次	49	26.1	26.1	26.1
第二次	26	13.8	13.8	39.9
三次以上	113	60.1	60.1	100.0
合計	188	100.0	100.0	

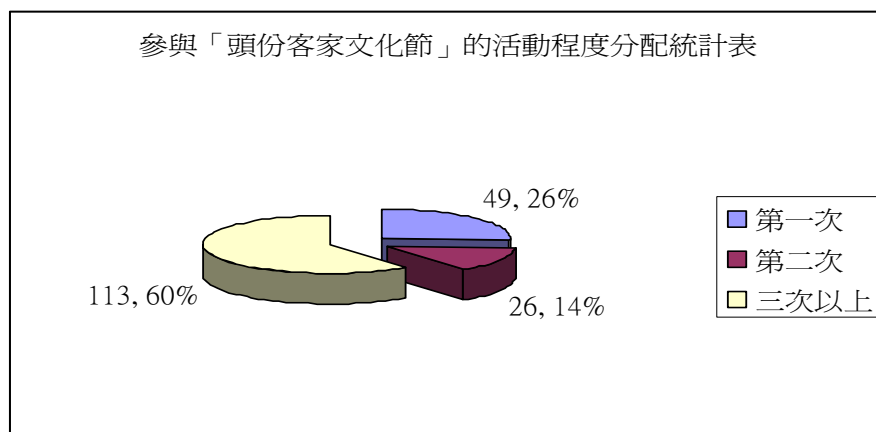


圖4-2-4

從表 4-2-4 發現參加頭份客家文化節的受訪者參加三次以上居多佔 60.1%，重遊意願高，其次為第一次參加佔 26.1%。客家文化的傳承，應是經由節慶強化客家族群認同自我文化，保有傳統文化的獨特性，進而如實地體現客家文化的內涵。如何提高重遊意願³⁹？創新與保存傳統是一個重要的挑戰。

表4-2-5 參與「頭份客家文化節」主要同遊伙伴次數分配統計表及所佔的百分比

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
獨自參加	11	5.9	5.9	5.9
鄰居.朋友	31	16.5	16.5	22.3
親朋與家人	106	56.4	56.4	78.7
同事與同學	29	15.4	15.4	94.1
機關團體	11	5.9	5.9	100.0
合計	188	100.0	100.0	

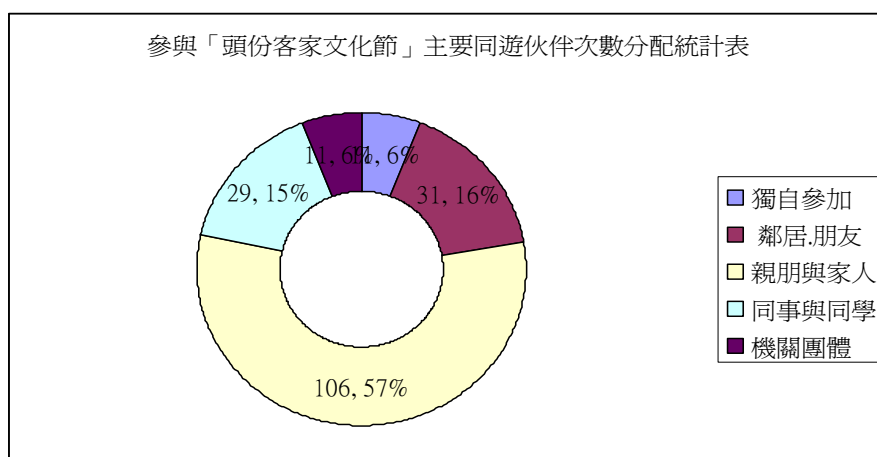


圖4-2-5

從表 4-2-5 顯示參加頭份客家文化節的受訪者與親朋家人同來的居多佔 56.4%，其次是鄰居佔 16.5%。同事與同學佔 15.4%，機關團體佔 5.9%。

表4-2-6 頭份客家文化節的受訪者整體滿意度

	人次	平均數	標準差
感官	188	15.5213	2.64970
情感	188	16.3617	2.58689
思考	188	15.9202	2.62016
行動	188	16.4894	2.51730
關連	188	15.9309	2.67300
滿意	188	24.6489	3.72506

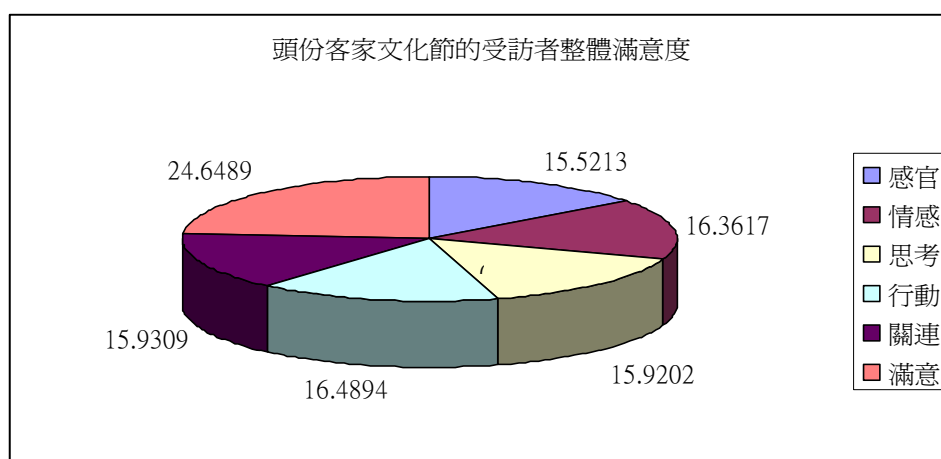


圖4-2-6

整體分析：從表 4-2-6 顯示參加頭份客家文化節的受訪者在感官面、情感面、思考面、行動面、關聯面上滿意度高分別為 15.5213(感官面)、16.3617(情感面)、15.9202(思考面)、16.4894(行動面)、15.9309(關聯面)。整體滿意度也高 24.6489。訪談發現活動的設計包含了活動吸引力(Activities)、自然吸引力(Nature Attraction)、文化吸引力(Cultural Attraction)、社會吸引力(Social Attraction)和特殊活動事件(Special Event)。

今年的 2012 頭份四月八客家文化節，希望和以往不一樣，試圖有一些轉型，於是在活動

規劃上，將全民參與、社區營造、深化歷史、故事行銷做為活動的主軸，除了將民國初年，頭份鎮上公園屠宰業賴元造與下公園黃、陳兩家花燈對抗之歷史故事予以重現、發揚、深化之外，並結合早期鎮民參與性極高之特性，像「賽花燈、才亥飯」等兩項歷史故事表達的特點，延伸成花燈比賽、客家美食大賞、社區媽媽美食暨農特產品展、民俗踩街等系列活動。希望把頭份老故事傳承與行銷，發揚光大客家文化，可以好好地利用網路啦、活動宣導品啦、記者會等方式，宣導予社會大眾，大家共襄盛舉。

表4-2-7 遊客對於序等第摘要表(N=188)

客庄十二節慶	個數	百分比(%)	排序
1. 迎聖蹟 字紙祭	44	23.4	
2. 火旁龍	145	77.1	3
3. 搶成功~鹿神祭	24	12.8	
4. 客家桐花祭	157	83.5	2
5. 客家文化節、三義雲火龍節	161	85.6	1
6. 桐舟共渡-歸鄉文化季	37	19.7	
7. 歡喜鑼鼓滿客情鼓王爭霸戰	24	12.8	
8. 義民文化祭	94	50.0	4
9. 平鎮客家踩街	37	19.7	
10. 六堆嘉年華	40	21.3	
11. 國際花鼓藝術節	60	31.9	6
12. 客家傳統戲曲收冬戲	72	38.3	5
總計	895	476.1	

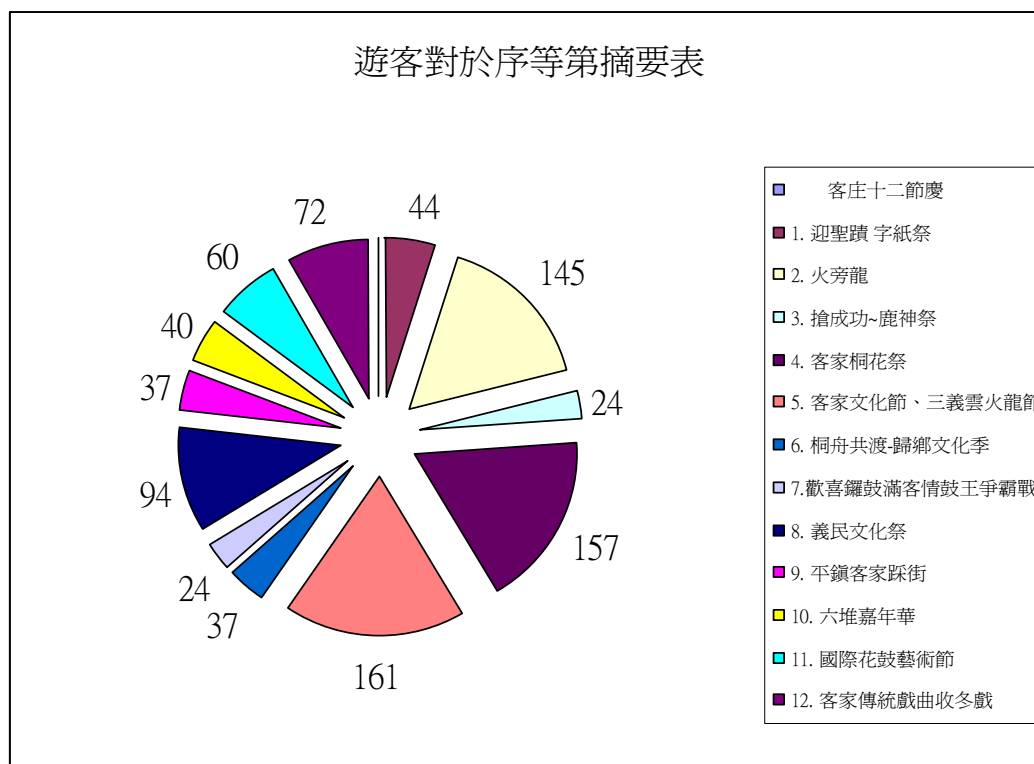


圖4-2-7

從表 4-2-7、顯示參加頭份客家文化節的受訪者對客家節慶之知曉度以客家文化節、三義雲火龍節、居多佔 85.6%，其次為客家桐花祭 83.5%，第三為撈龍 77.1%。可能受訪者苗栗縣民居多 76.6%，所以知曉度前三個節慶皆苗栗縣的活動。

表4-2-8 遊客參與頭份客家文化節動機次序等第摘要表(N=188)

參與動機	個數	百分比(%)	排序
享受熱鬧的節慶氣氛	127	67.6	1
只是順道遊玩	27	14.4	5
慕名而來	10	5.3	
體驗不同文化之風情	49	26.1	2
回憶兒時記憶	37	19.7	4
戲曲內容吸引	9	4.8	
對於客家人的文化活動很有興趣	44	23.4	3
其它	11	5.9	
總計	314	167.0	

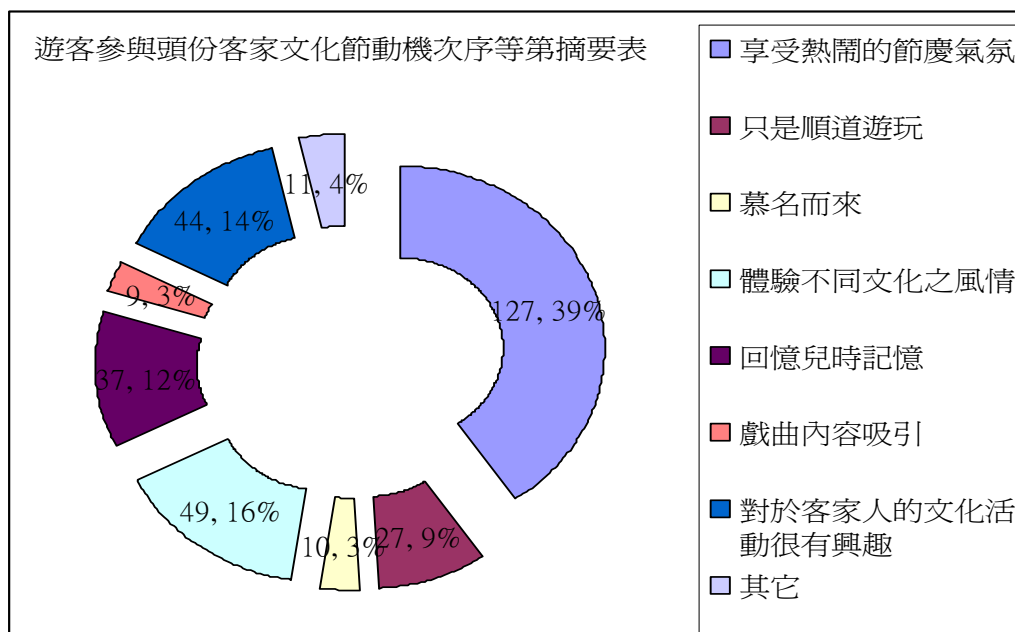


圖4-2-8

表 4-2-8 顯示參加頭份客家文化節的受訪者對參與頭份客家文化節之動機以享受熱鬧的節慶氣氛最高佔 67.6%，其次體驗不同文化之風情 26.1%居次，第三為對於客家人的文化活動很有興趣佔 23.4%，回憶兒時記憶亦佔 19.7%。

節慶俱有下列特性：

1. 不可觸摸性(intangibility)的魅力：葉碧華提到Swith於1998年指出不可確定性、無法掌握、瞬間即逝是特殊事件或節慶的另一項魅力所在。

2. 成為主要或附屬的觀光活動：節慶可以專門設計成為一項主要的觀光活動亦可以針對活動主題設計成只是觀光旅遊行程中的一項附屬行程，但遊客藉由節慶活動的觀賞或親自參與，確實可以豐富且擴大遊程的內容，增加遊客的興致與印象。
3. 感受群眾熱鬧的氣氛：節慶活動雖不一定擁有經常性固定的硬體設備，然而硬體環境是必要的，對遊客來說，最主要的吸引力卻不在這些硬體上，而是周遭其他形成適宜的氣氛因素，例如群眾的活動及其他的娛樂設施與主辦單位所提供的服務項目等。
4. 調節季節性觀光效應：發展節慶活動可以在旅遊目的地旺季來舉行，以增加遊客遊程的可看性，也可以在旅遊淡季舉行，增加觀光吸引力。因此節慶活動除可以展現當地人文資源外，亦可以以其獨特的文化傳統，提振當地觀光旅遊活動中所扮演的角色。從訪談與調查顯示頭份客家文化節皆俱此四大功能。

第三節 差異考驗結果

從表 4-3-1、表 4-3-2 發現性別、年齡變數與遊憩體驗及各構面沒有顯著差異，年齡變數僅在參加頭份客家文化節同遊夥伴上有差異 $F=2.276^*$ 進一步以雪費事後考驗發現獨自前往 >機關團體、鄰居與朋友>機關團體,親人與家人>機關團體,同事與同學>機關團體

表4-3-1 性別與遊憩體驗及各構面之t考驗分析表 (N=188)

	性別	人數	平均數	標準差	事後考驗
感官	女	101	3.05	.876	n.s
	男	87	15.7011	2.49238	
情感	女	101	15.3663	2.78109	n.s
	男	87	16.4023	2.41824	
思考	女	101	16.3267	2.73536	n.s
	男	87	16.1724	2.54817	
行動	女	101	15.7030	2.67412	n.s
	男	87	16.7126	2.62771	
關連	女	101	16.2970	2.41472	n.s
	男	87	16.0575	2.53513	
滿意	女	101	15.8218	2.79427	n.s
	男	87	24.7471	3.92434	
	女	101	24.5644	3.56207	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表4-3-2 不同年齡遊客對於遊憩體驗之單因子變異數分析摘要表

		平方和 ss	自由度	平均平方和 (MS)	F 檢定	事後考驗
V11	組間	1.005	5	.201	.279	
	組內	130.883	182	.719		
	總和	131.888	187			
V12	組間	3.395	5	.679	1.349	
	組內	91.600	182	.503		
	總和	94.995	187			

v13	組間	8.906	5	1.781	.653	
	組內	496.519	182	2.728		
	總和	505.426	187			
V14	組間	.680	5	.136	.169	
	組內	146.150	182	.803		
	總和	146.830	187			
V15	組間	8.707	5	1.741	2.276*	1>5,2>5,3>5,4>5
	組內	139.272	182	.765		
	總和	147.979	187			
感官	組間	59.144	5	11.829	1.717	
	組內	1253.770	182	6.889		
	總和	1312.915	187			
情感	組間	25.553	5	5.111	.759	
	組內	1225.851	182	6.735		
	總和	1251.404	187			
思考	組間	22.581	5	4.516	.652	
	組內	1261.222	182	6.930		
	總和	1283.803	187			
行動	組間	20.483	5	4.097	.640	
	組內	1164.496	182	6.398		
	總和	1184.979	187			
關連	組間	36.488	5	7.298	1.022	
	組內	1299.613	182	7.141		
	總和	1336.101	187			
滿意	組間	41.819	5	8.364	.596	
	組內	2553.011	182	14.028		
	總和	2594.830	187			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

從表 4-3-3 與 4-3-4 發現教育程度與職業現況與各依變項知檢定發現，教育程度與感官滿意度有所差異 $F=3.184^*$ ，國小感官滿意度>國中感官滿意度，國小感官滿意度>高中職感官滿意度，國小感官滿意度>大專院校感官滿意度。另外整體滿意度 $F=2.737^*$ 達顯著水準，國小整體滿意度>大專院校整體滿意度 國中整體滿意度>大專院校整體滿意度。從表 4-3-5 發現職業與活動消息來源有所差異， $F=1.889^*$ 。同時職業與主要參加夥伴又所差異 $F=3.378^*$ 。

表4-3-3 不同教育程度遊客對於遊憩體驗之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後考驗
活動次數	組間	3.260	4	.815	1.160	
	組內	128.628	183	.703		
	總和	131.888	187			
整體滿意度	組間	2.200	4	.550	1.085	
	組內	92.795	183	.507		
	總和	94.995	187			
消息來源	組間	16.758	4	4.189	1.569	

	組內	488.668	183	2.670		
	總和	505.426	187			
活動次數	組間	2.736	4	.684	.869	
	組內	144.094	183	.787		
	總和	146.830	187			
參加的主要伙伴	組間	3.539	4	.885	1.121	
	組內	144.440	183	.789		
	總和	147.979	187			
感官	組間	85.435	4	21.359	3.184*	1>2,1>3,1>4
	組內	1227.480	183	6.708		
	總和	1312.915	187			
情感	組間	31.258	4	7.814	1.172	
	組內	1220.147	183	6.667		
	總和	1251.404	187			
思考	組間	51.100	4	12.775	1.897	
	組內	1232.703	183	6.736		
	總和	1283.803	187			
行動	組間	32.781	4	8.195	1.302	
	組內	1152.198	183	6.296		
	總和	1184.979	187			
關連	組間	42.189	4	10.547	1.492	
	組內	1293.912	183	7.071		
	總和	1336.101	187			
整體滿意度	組間	146.473	4	36.618	2.737*	1>4,2>4
	組內	2448.357	183	13.379		
	總和	2594.830	187			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表4-3-4不同職業現況遊客對於遊憩體驗之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後考驗
活動次數	組間	12.859	12	1.072	1.575	
	組內	119.029	175	.680		
	總和	131.888	187			
滿意度	組間	4.167	12	.347	.669	

	組內	90.827	175	.519		
	總和	94.995	187			
消息來源	組間	69.211	12	5.768	2.314**	1>5,11; 4>5,11; 6>5,11; 8>5,11; 9>5,11; 2>5,11; 13>3,5,7,9
	組內	436.214	175	2.493		
	總和	505.426	187			
活動次數	組間	8.582	12	.715	.905	
	組內	138.247	175	.790		
	總和	146.830	187			
參加的主要伙伴	組間	13.178	12	1.098	1.426	
	組內	134.801	175	.770		
	總和	147.979	187			
感官滿意度	組間	150.537	12	12.545	1.889*	9>1,8; 11>2,3,4,5,6,7,8 ,9,10,13; 12>1,7,8,13
	組內	1162.378	175	6.642		
	總和	1312.915	187			
情感滿意度	組間	105.250	12	8.771	1.339	
	組內	1146.155	175	6.549		
	總和	1251.404	187			
思考滿意度	組間	89.956	12	7.496	1.099	
	組內	1193.847	175	6.822		
	總和	1283.803	187			
行動滿意度	組間	78.343	12	6.529	1.032	
	組內	1106.636	175	6.324		
	總和	1184.979	187			
關連滿意度	組間	105.985	12	8.832	1.256	
	組內	1230.116	175	7.029		
	總和	1336.101	187			
整體滿意度	組間	271.375	12	22.615	1.703	
	組內	2323.455	175	13.277		
	總和	2594.830	187			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 4-3-5 與表 4-3-6 發現月收入與主要參加伙伴有所差異， $F=3.378^*$ ，而居住地與各變項皆無差異，未達顯著水準，表 4-3-7 婚姻與各變數 F 值未達顯著水準，所以無事後考驗。

表4-3-5不同平均月收入對於遊憩體驗構面之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後考驗
活動次數	組間	2.515	3	.838	1.192	
	組內	129.373	184	.703		
	總和	131.888	187			
滿意度	組間	1.992	3	.664	1.314	
	組內	93.002	184	.505		
	總和	94.995	187			
消息來源	組間	8.879	3	2.960	1.097	
	組內	496.546	184	2.699		
	總和	505.426	187			
活動次數	組間	3.271	3	1.090	1.397	
	組內	143.559	184	.780		
	總和	146.830	187			
參加的主要 伙伴	組間	7.725	3	2.575	3.378*	1>2,3>2,4>2
	組內	140.254	184	.762		
	總和	147.979	187			
感官	組間	47.855	3	15.952	2.320	
	組內	1265.060	184	6.875		
	總和	1312.915	187			
情感	組間	22.952	3	7.651	1.146	
	組內	1228.452	184	6.676		
	總和	1251.404	187			
思考	組間	9.267	3	3.089	.446	
	組內	1274.536	184	6.927		
	總和	1283.803	187			
行動	組間	29.210	3	9.737	1.550	
	組內	1155.769	184	6.281		
	總和	1184.979	187			
關連	組間	28.824	3	9.608	1.352	
	組內	1307.277	184	7.105		
	總和	1336.101	187			
滿意	組間	67.176	3	22.392	1.630	
	組內	2527.654	184	13.737		
	總和	2594.830	187			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表4-3-6 居住地對於遊憩體驗構面之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
	組間	8.166	10	.817	1.168
	組內	123.722	177	.699	
	總和	131.888	187		

	組間	4.411	10	.441	.862
	組內	90.583	177	.512	
	總和	94.995	187		
	組間	34.037	10	3.404	1.278
	組內	471.389	177	2.663	
	總和	505.426	187		
	組間	11.441	10	1.144	1.496
	組內	135.389	177	.765	
	總和	146.830	187		
	組間	12.257	10	1.226	1.598
	組內	135.722	177	.767	
	總和	147.979	187		
感官	組間	131.589	10	13.159	1.972
	組內	1181.326	177	6.674	
	總和	1312.915	187		
情感	組間	84.849	10	8.485	1.287
	組內	1166.556	177	6.591	
	總和	1251.404	187		
思考	組間	91.949	10	9.195	1.366
	組內	1191.854	177	6.734	
	總和	1283.803	187		
行動	組間	91.833	10	9.183	1.487
	組內	1093.146	177	6.176	
	總和	1184.979	187		
關連	組間	99.941	10	9.994	1.431
	組內	1236.160	177	6.984	
	總和	1336.101	187		
滿意	組間	208.976	10	20.898	1.550
	組內	2385.854	177	13.479	
	總和	2594.830	187		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表4-3-7 不同婚姻之遊客對於遊憩體驗構面之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
V11	組間	2.753	2	1.377	1.972
	組內	129.135	185	.698	
	總和	131.888	187		
V12	組間	2.904	2	1.452	2.916
	組內	92.091	185	.498	
	總和	94.995	187		
v13	組間	1.594	2	.797	.293
	組內	503.832	185	2.723	
	總和	505.426	187		
V14	組間	2.220	2	1.110	1.420

V15	組內	144.610	185	.782	2.337
	總和	146.830	187		
	組間	3.647	2	1.823	
感官	組內	144.332	185	.780	.748
	總和	147.979	187		
	組間	10.533	2	5.267	
情感	組內	1302.382	185	7.040	.666
	總和	1312.915	187		
	組間	8.945	2	4.472	
思考	組內	1242.460	185	6.716	2.194
	總和	1251.404	187		
	組間	29.747	2	14.874	
行動	組內	1254.056	185	6.779	1.545
	總和	1283.803	187		
	組間	19.473	2	9.736	
關連	組內	1165.506	185	6.300	.730
	總和	1184.979	187		
	組間	10.468	2	5.234	
滿意	組內	1325.633	185	7.166	.188
	總和	1336.101	187		
	組間	5.260	2	2.630	
	組內	2589.569	185	13.998	
	總和	2594.830	187		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表4-3-8 不同同族群之遊客對於遊憩體驗構面之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後考驗
V11	組間	5.842	3	1.947	2.843*	1>3
	組內	126.046	184	.685		
	總和	131.888	187			
V12	組間	.650	3	.217	.422	
	組內	94.345	184	.513		
	總和	94.995	187			
v13	組間	.107	3	.036	.013	
	組內	505.318	184	2.746		
	總和	505.426	187			
V14	組間	4.240	3	1.413	1.824	
	組內	142.589	184	.775		
	總和	146.830	187			
V15	組間	1.887	3	.629	.792	
	組內	146.091	184	.794		
	總和	147.979	187			
感官	組間	11.379	3	3.793	.536	
	組內	1301.536	184	7.074		
	總和	1312.915	187			
情感	組間	43.627	3	14.542	2.215	

思考	組內	1207.777	184	6.564	
	總和	1251.404	187		
	組間	19.348	3	6.449	.938
行動	組內	1264.455	184	6.872	
	總和	1283.803	187		
	組間	10.296	3	3.432	.538
關連	組內	1174.683	184	6.384	
	總和	1184.979	187		
	組間	11.513	3	3.838	.533
滿意	組內	1324.588	184	7.199	
	總和	1336.101	187		
	組間	16.646	3	5.549	.396
	組內	2578.183	184	14.012	
	總和	2594.830	187		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

從表 4-3-9 發現客語能力與各依變項之關係，在情感滿意度上有所差異， $F=3.390^*$ ，客語非常流利者知情感滿意度>客語聽得懂一點。但不會說，會說、但不是非常流利>客語聽得懂一點、但不會說，聽得懂但不大會說>客語聽得懂一點、但不會說。思考滿意度上 $F=2.680^*$ 達顯著水準，客語非常流利者思考滿意度>客語聽得懂一點、但不會說。

表4-3-9 遊客客家話的了解程度對於遊憩體驗構面之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	事後考驗
V11	組間	10.374	4	2.594	3.906**	1>4,1>5,2>5
	組內	121.514	183	.664		
	總和	131.888	187			
V12	組間	3.781	4	.945	1.897	
	組內	91.213	183	.498		
	總和	94.995	187			
v13	組間	8.229	4	2.057	.757	
	組內	497.196	183	2.717		
	總和	505.426	187			
V14	組間	10.781	4	2.695	3.626**	
	組內	136.048	183	.743		
	總和	146.830	187			
V15	組間	4.436	4	1.109	1.414	
	組內	143.543	183	.784		
	總和	147.979	187			
感官	組間	44.158	4	11.039	1.592	
	組內	1268.757	183	6.933		
	總和	1312.915	187			
情感	組間	86.341	4	21.585	3.390*	1>4, 2>4, 3>4
	組內	1165.063	183	6.366		
	總和	1251.404	187			
思考	組間	71.053	4	17.763	2.680*	1>4, 5>4

行動	組內	1212.750	183	6.627	
	總和	1283.803	187		
	組間	29.140	4	7.285	1.153
關連	組內	1155.839	183	6.316	
	總和	1184.979	187		
	組間	63.554	4	15.888	2.285
滿意	組內	1272.547	183	6.954	
	總和	1336.101	187		
	組間	59.739	4	14.935	1.078
	組內	2535.091	183	13.853	
	總和	2594.830	187		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第四節 質性訪談

(一)客家文化意涵：

節慶可被視為一種「被發明的傳統」(invented tradition)，Hobsbawm (1983) 指出傳統的發明通常有三種目的：(1) 建立或象徵化的社會凝聚力、成員對團體的認同；(2) 建立或合法化權威的機構、地位或關係；(3) 社會化以及對信仰、價值體系和行為舉止的教化。整體而言，節慶是指慶祝、紀念與表現某一地區、區域或國際的文化，是全球性的文化現象，並已受到學術研究、政策制訂以及在觀光、藝術與社區發展的實踐者越來越多的關注 (Robinson, Picard and Long, 2004)。

從訪談中發現:客家文化節是

1.懷舊的創新

B: 希望除了兼顧傳統客家文化以外，也要因應現實環境做一些創新，不要千篇一律，避免每年都一樣的模式，那就沒什麼意義了

A: 我和你講，所謂參與度他這一次，我會提這個意見，客委會這一次會把頭份客家文化節這12節慶拿掉，另給你200萬，你自己辦，原因就是說參與度很低，比起其他的，就只你、政府在一頭熱，我們老百姓沒有，那這是一個，那第二個他認為不合客委會他的政策”沒有主題，樣樣都做是不好的”

B: 頭份鎮辦理客家文化節活動，主要強調客家文化內涵以及歷史性故事，因為頭份四月八客家文化節，承襲本鎮早期農業社會趕集、賽花燈等傳統與淵源，話說當年物質生活條件很差，但經由頭份四月八這幾天的吃拜拜迎熱鬧，聯繫親朋好友，大家聚一聚，好有人情味呀，這在當時通訊與交通都不方便的年代來說，顯得獨特又令人好懷念。

2.經由”體驗”傳承客家文化

B: 找一份失去已久的記憶，裏頭充滿許許多多耐人尋味的故事。像頭份地名土牛、斗換坪等就訴說著先民辛勤開墾的事績，還有一些大型廟宇的肇建，如永貞宮、義民廟、太陽宮等，也都有著歷史淵源，由這裡也體會到客家人愛物惜福的觀念，以及虔誠的敬神祭祖行為，在宗教信仰及文化內涵上表露出來。

C:經由參與文化底蘊會讓民眾感受到

B:對客家文化內涵有更深入認識，與同好朋友有一些互動聯結，大家對體驗活動可以多多討論啦、關心啦，建立特別的社群關係，學習包容不同的習俗文化。

A: 那實際上，相傳的沒有文獻，問來問去 20、30 年前那！我寫第一頭份鎮誌的時候，採訪老人家，上下街都這樣講，那後來我鎮誌寫下去，從這個經濟面來看的話，客家文化節反應他就是農業市集 一個需要啦！因為以前那！我們大部分要趕集啦！農產品這二、三、五啦！一、三、五啦！ 二、四、六啦！三、六、九啦逢這個日子大家農產品拿來買賣，這個做法嘛！那我們台灣除了牛下以外，可能沒有其他市囉！就我們有市場嘛就公共市場搶市街(或"街")早上去，我們帶東西拿來賣，半個小時就賣完了，那就市場，上午熱鬧一陣子，後來才有黃昏市場，起先沒有啊！就早上而已呀！我們做小孩子時，市場只有早上阿！8 點以前而已，8 點以後買豬肉，沒有囉！哦！這是一個農業市集裡面的一個情況啦！那所以這樣看的話，我認為 4 月 8 的起源，可能跟這農業市集的需要有關，因為你這個 4 月 8 阿！除了請客為什麼請客這人很多那！這攤販也多啊！商店那！

C:製造一些驚奇呀、刺激呀的感覺，吸引民眾的注意力，而一些實際的訊息發佈和體驗活動，也可以激發民眾去思考。在行動體驗方面，就是民眾自發性的付諸實行、親自參與活動，來頭份做客

3.推動困境

B: 還有一些需要改善的部分，像活動的停車空間嚴重不足，影響了動線的安排以及遊客觀賞的意願，辦活動有時受限於外在環境因素的影響。因為頭份四月八客家文化節活動主要場館以鎮公所辦公大樓為主，包括中山堂、中正館等場地，附近原有空地可供臨時停車，只是近年來土地寸土寸金嘛，都紛紛被建商相中，整地興蓋一些住宅，綠地空間都被壓縮了，變成參加活動卻一位難求、不好停車。

B:還有封街辦理踩街嘉年華活動，因行經路線為頭份市街鬧區、車水馬龍，除了事先申請同意用路權外，路障拒馬的設置、警力的協助引導、踩街隊伍的集結行進等等，操作起來不是那麼容易。

B:再來我一直有個想法，就是戶外辦活動，天公做美的話就成功了一半，像今年系列活動好幾天，天氣都是晴朗，沒想到最後一天活動壓軸，宣佈開始踩街時，卻突然來了一場傾盆大雨，打亂了活動步調，真是掃興、美中不足啊。

4.未來規劃

B:我們一直很努力辦理客家文化節活動，今年未列入客委會補助之客庄十二大節慶，讓我們感到很意外，當時審查委員對提案計畫有諸多批評和指教，任為活動創意不夠，也值得我們虛心檢討、力求改進。不過退而求其次，我們申請了客委會其他補助項目，感謝客委會同意補助經費，促使活動順利進行。

B:未來我們不只是希望能把活動做好、做大，更希望能讓全台灣看見頭份，讓頭份這塊品牌擦亮，頭份四月八客家文化節能夠邁向台灣知名節慶行銷活動的重要一角。當然誠摯的邀請

全國的鄉親朋友，來頭份作客，體驗中山老街的熱鬧市集，欣賞客家獅藝、社區社團及知名藝人的精采表演，來頭份吃客家美食、賞花燈、看踩街，能夠留下難忘的節慶體驗。

第五章 研究結果與討論

第一節 研究結果

遊客參與之隨著遊客的特點和環境的變化而變化。因為遊客是在一定的環境條件下，通過與環境、產品的交互作用去完成某一特定目標的參與行為。這一行為可用公式表示：

$B=f(P, E)$ ，其中B—遊客參與行為，P—個人背景因素，E—環境因素（個人以外的社會、文化環境等因素）遊客參與行為與滿意度是依變量，個人因素和環境因素是自變量，即B是P、E的函數。

這說明，遊客參與行為與滿意度是依變量受到個人需要、認知、學習、態度等心理因素和年齡、生活方式、自我形象、個性等個人因素的影響，也會受到家庭、參照群體、社會階層和文化因素等影響。本研究僅就自變項、依變項調查有如下發現：

1.參與頭份客家文化節之遊客以女性(53.17%)、40-50 歲(22.3%)50-60 歲(20.7%)高中職(47.3%)、大專院校(31.4%)，家管(14.4%)、軍公教(13.3%)，收入 2 萬元以下(44.7%)居住在苗栗地區(76.6%)已婚者(56.9%)客家人(64.4%)，客語非常流利者(41.5%)佔多數。

2.對於參加頭份客家文化節整體滿意度高 24.6489 在感官面、情感面、思考面、行動面、關聯面上滿意度高分別為 15.5213(感官面)、16.3617(情感面)、15.9202(思考面)、16.4894(行動面)、15.9309(關聯面)。整體滿意度也高 24.6489。

3.在七大變項與依變項之檢定發現

研究假設僅月收入、教育程度、客語能力、職業部分達顯著，其他變數性別、年齡、族群等變數皆未達顯著，研究假設皆不成立，整理如下表 5-1-1。

表 5-1-1 研究假設檢定表

研究假設	成立	不成立
【假設一】：參與客家文化節之遊客在背景變項有差異存在		
1-1：遊客在不同活動場次分布情形有差異存在。		
1-2：遊客在不同性別分布情形有差異存在。		
1-3：遊客在不同年齡分布情形有差異存在。		
1-4：遊客在不同教育程度分布情形有差異存在。	*	
1-5：遊客在不同職業分布情形有差異存在。	*	
1-6：遊客在不同月收入分布情形有差異存在。		
1-7：遊客在不同居住地分布情形有差異存在。		
1-8：遊客在不同婚姻狀態分布情形有差異存在。		
1-9：遊客在不同族群別分布情形有差異存在。		
1-10：遊客在客家話了解程度不同分布情形有差異存在。	*	
1-11：遊客在參與十二節慶活動次數分布情形有差異存在。		
1-12：遊客在十二節慶活動滿意度分布情形有差異存在。		

1-13：遊客在不同的得知活動管道分布情形有差異存在		
1-14：遊客在參與客家文化節活動次數分布情形有差異存在		
1-15：遊客在不同的同遊伙伴分布情形有差異存在。		
1-16：遊客在客庄十二節慶之曉度分布情形有差異存在。		
1-17：遊客在參與動機分布情形有差異存在。		
【假設二】：不同背景變項遊客對於遊憩體驗有顯著差異。		
2-1：不同活動場次研究場域對遊憩體驗有差異存在。		
2-2：不同性別對遊憩體驗有差異存在。		
2-3：不同年齡對遊憩體驗有差異存在。		
2-4：不同教育程度對遊憩體驗有差異存在。	*	
2-5：不同職業對遊憩體驗有差異存在。		
2-6：不同月收入對遊憩體驗有差異存在。		
2-7：不同居住地對遊憩體驗有差異存在。		
2-8：不同婚姻狀態對遊憩體驗有差異存在。		
2-9：不同族群別對遊憩體驗有顯著差異。		
2-10：客家話了解程度不同對遊憩體驗有差異存在。	*	
2-11：參與十二節慶活動次數不同對遊憩體驗有差異存在。		
2-12：十二節慶活動滿意度對於遊憩體驗有差異存在。		
2-13：不同的得知活動管道對於遊憩體驗有差異存在。		
2-14：參與客家文化節活動次數不同對於遊憩體驗有差異存在。		
2-15：不同的同遊伙伴對於遊憩體驗有差異存在。		
【假設三】：不同背景變項遊客對於滿意度有差異存在		
3-1：不同活動場次研究場域對滿意度有差異存在。		
3-2：不同性別對滿意度有差異存在。		
3-3：不同年齡對滿意度有差異存在。	*	
3-4：不同教育程度對滿意度有差異存在。		
3-5：不同職業對滿意度有差異存在。	*	
3-6：不同月收入對滿意度有差異存在。		
3-7：不同居住地對滿意度有差異存在。		
3-8：不同婚姻狀態對滿意度有差異存在。		
3-9：不同族群別對滿意度有差異存在。		
3-10：客家話了解程度不同對滿意度有差異存在。	*	
3-11：參與十二節慶活動次數不同對滿意度有差異存在。		
3-12：十二節慶活動滿意度不同對於客家文化節滿意度有差異存在。		
3-13：不同的得知活動管道滿意度有差異存在。		
3-14：參與客家文化節活動次數不同對於滿意度有差異存在		
3-15：不同的同遊伙伴滿意度有差異存在。		
【假設四】：遊憩體驗與滿意度有相關性存在。		
4-1：感官體驗與滿意度相關性存在。	*	
4-2：情感體驗與滿意度有相關性存在。	*	
4-3：思考體驗與滿意度有相關性存在。	*	
4-4：行動體驗與滿意度有相關性存在。	*	

4-5：關聯體驗與滿意度有相關性存在	*	

在質化分析上為客家文化節是懷舊的創新與創造不只注重社會需求的動態，掌握了人們念舊與懷舊的心理，並結合創新的構想與手法，緊緊抓住遊客的心，並經由“體驗”傳承客家文化與大多數民間文化的發展軌跡類似，客家文化傳承中最重要的載體之一——客家節慶表演，也在保留“原味”的同時不斷創新，為客家文化發展注入新的活力而，如何將客家文化節辦得更深入人心，走出客家文化理論研究相對滯後的“困局”，讓更多年輕人喜歡客家文化，打破客家文化發展的瓶頸，正成為民間文化研究的熱點。而在推動困境上：不斷創新：留“原味”更要添“新韻”。客家文化節未來規劃上就是將活動中具歷史性、文化性、藝術性、獨特性之人、文、地、產、景等資源，結合客家文化創意，建構成為質量並進的客家旗艦節慶示範經典，以達到「客庄 12 大節慶」之在地化、產業化、觀光化、精緻化及國際化的目標。

第二節 建議

經由文獻探討、量化調查分析與質性訪談提出如下建議：

1、延續當地特有客家文化

「頭份四月八客家文化節」，熱鬧非凡，凝聚地方民心和向心力。四月八日「斗燈文化節」源自客家人多年的「拜斗」習俗，傳統認為「拜斗」可延壽、消災或祈福。時代變遷，過去上街下街兩大性鬥花燈四方斗燈誠心拜，十萬食客湧入頭份吃飯請客的大拜拜盛況已漸漸淡化，取而代之的是客家各項藝文演出與慶典遊行，讓客家獅的靈活身段，舞出客家人的氣概，也活絡了客家文化，經研究發現，客家文化節在拜斗活動項目上都是遊客認為最具代表性的文化。因此，除了每年盛大舉辦天燈節活動外，要如何延續這項文化特色，是活動舉辦單位值得深思之處。

2、活動的舉辦是否符合當地特色

除有客家獅爭霸、踩街、拜斗等動態活動，靜態創意斗燈競賽也看頭十足；另外結合環保並運用汽修專長，製作「牛轉錢坤」創意斗燈，顛覆傳統斗燈形象，1 日鎮公所前廣場有「客家獅王爭霸賽」及「創意斗燈踩街晚會」；2 日有「拜斗法會」、「成年禮讚」、「媽祖遶境」；3 日有「童玩 DIY」、「48 斗燈旺斗晚會」；9 日在尖山米粉街有「米宮尋寶」、「百變米粉秀」等活動，經研究發現，活動主辦單位舉辦各式各樣的活動，豐富了客家文化節內容，但真正吸引遊客參與的，往往是遊街的活動等在各項活動的代表性尤其是異文化活動方面，大部分遊客認為此類活動不能代表客家文化，且感覺那不是真實的。因此，未來舉辦活動時，應思考此類活動的比例。

3、增加研討會等內容，邀請國內外專家學者一起探討客家文化的傳承與發展，從而使演出、展覽和理論研究形成“三位一體”的格局，從藝術文化、歷史文化和文化理論研究三方面，促進客家文化的發展。“先讓演出等活動烘托氣氛，幫助專家學者在思想上碰撞出火花，然後再進行深入的理論研究，這樣動靜結合、虛實結合，效果可以達到最佳。

4.節慶的反思包括：

(1) 節慶名目浮濫：如各地較具規模的活動，大多統稱為「文化節」或是「藝術季」，已失

去節慶應有的價值與意義。

(2) 淪於模仿抄襲盛行：在某個節慶活動以新的構想或概念闖出名堂後，各地的節慶隨即進行模仿或抄襲，如同一窩蜂流行。

(3) 淪為人數比賽：參與節慶活動人數的多寡，成為主辦單位間彼此競爭的重點，內容品質反成次要考量。

(4) 缺乏長遠規劃：節慶活動規劃模式已落入縣市忙亂中進行招標程序、得標團體匆促籌辦，而得標團體以營利為目的模式，導致大多數節慶皆缺乏長遠規劃與延續性。

(5) 拼政績迷思：有政績才能連任成為許多縣市長突破不了的迷思，縣市長拚政績幾乎與新興節慶連上等號，故不少節慶活動也在縣市長換人後走入歷史。

(6) 在地文化失根：節慶文化必須結合在地文化與周邊產業才能生根茁壯，但許多新興節慶活動往往是在短期內摸索在地文化後倉卒進行規劃與活動設計，往往與在地文化以及產業脫節。

(7) 夜市化：無論任何名目及形式的節慶活動，幾乎都充斥熱狗、香腸、麵線、魚丸湯、燒酒螺等小吃攤販，這樣的攤販文化成為台灣新興節慶的特色之一，但卻與節慶文化內涵無法聯結。

(8) 媒體自失立場：節慶活動品質下降，其中部分原因在於節慶預算花在媒體行銷的比例過高，相對花在節慶活動內容規劃與設計的比例就相對減少；同時民眾很難從這些媒體上看到持平的報導，蓋因當單一媒體或跨媒體團隊承包某節慶時，新興節慶當然不易受到媒體合理監督，反倒是媒體已成為「節慶產業」中最重要的獲利者之一。

(十) 人謀不臧弊端：新興節慶雖不像重大公共建設、焚化爐興建工程等，有鉅額回扣與龐大利益分贓弊端，但仍存在一定程度的「上下其手」空間。由此可知，活動熱並不等於文化熱或是觀光熱，目前國內節慶活動遭遇到最主要的困境之一，就是缺乏各節慶活動所應具備可以推展觀光事業發展的文化意涵，導致種種亂象因應而生。

4. 活動場地可集中於頭份鎮市區，形成本鎮特色活動規劃設立短中長期目標、策略聯盟資源整合，調查發現年齡與職業會影響其滿意度，因此不同年齡層之需求與創新需進一步思考與規劃。

5 培植年輕團隊及文史工作者加入文化傳承與接軌工作，透過地方教育或宣傳系統、加強民眾權利認知觀念，強化活動宣傳廣度與深度

6. 市場區隔行銷策略建議，俾供政府及相關單位未來執行相關賦權政策，擬定客家節慶活動規劃、行銷策略與發展方向參考，使活動更能成功推廣及輸出於民眾。

附件一訪談大綱

附件二訪談內容 1.前國大代表 陳運棟 先生

附件三訪談內容 2.頭份鎮公所民政課謝志光科長

附件四問卷

遊客參與「客庄節慶」遊憩體驗及滿意度之研究
-----以「頭份客家文化節(四月八)」為例

訪談大綱

1. 客家文化節之客家文化意涵?
2. 客家文化節如何經由'''體驗'''傳承客家文化?
3. 客家文化節主要內容有哪些?
4. 客家文化節之推動困境有哪些?如何克服?有哪些需改善的?
5. 客家文化節未來規劃如何?

訪談內容：

遊客參與「客庄節慶」遊憩體驗及滿意度之研究
——以「頭份客家文化節(四月八)」為例

訪 談 內 容 (一)

受 訪 者 前國大代表 陳運棟 先生

A：今年這個你說是重點要你(英文)，在一種群眾的滿意度。

Q：對！他這個群眾滿意度。

A：不是滿意度，我倒認為滿意度是一回事，事實上現在先討論參與度。

Q：哦！討論參與度可是參與度很多人耶！

A：我和你講，所謂參與度他這一次，我會提這個意見，客委會這一次會把這 12 節慶拿掉，他給你 200 萬，你自己辦，原因就是說參與度很低，比起其他的，就只你、政府在一頭熱，我們老百姓沒有，那這是一個，那第二個他認為不合客委會他的政策沒有主題，樣樣都做。

(以下略-)

訪談內容：

遊客參與「客庄節慶」遊憩體驗及滿意度之研究
——以「頭份客家文化節(四月八)」為例

訪談內容(二)

受訪者 頭份鎮公所民政課謝志光科長

1.客家文化節之客家文化意涵?

答：

頭份鎮近年來因為鄰近竹南科學園區的設立，房地產興盛，遷入人口也增加很多，所以從93年3月起，就取代縣治所在地苗栗市，成為縣內人口最多的第一大鎮，目前居民人數9萬多人，即將達到10萬人口大關，目前居民以客家族群為主。

頭份四月八客家文化節，從92年籌辦至今，時間過得很快，到今年就堂堂邁入第十個年頭。頭份鎮大家長徐鎮長上任以來積極辦理這項活動，希望除了兼顧傳統客家文化以外，也要因應現實環境做一些創新，不要千篇一律，避免每年都一樣的模式，那就沒什麼意義了。所以去年辦完這項活動後就指示業務單位要召開檢討會，針對活動內容、流程進行等缺失檢討改進，一方面也預為今年活動的規劃籌備工作，希望力求突破，一年辦的比一年好。

客家文化意涵？這怎麼說呢，我認為應該從歷史源流挖掘一些懷舊的東西，找出屬於頭份四月八客家文化節的獨有意義和地方特色。記得小時候家住苗栗市，就常聽到長輩提到頭份四月八，做熱鬧吃拜拜，那時候真的很有名。也曾經躬逢其盛來做客，見到好客的場面，流水席呀、廟裏做客家戲、迎熱鬧呀等等，到處人山人海，不過那都是很久以前的記憶了。

頭份鎮辦理客家文化節活動，主要強調客家文化內涵以及歷史性故事，因為頭份四月八客家文化節，承襲本鎮早期農業社會趕集、賽花燈等傳統與淵源，話說當年物質生活條件很差，但經由頭份四月八這幾天的吃拜拜迎熱鬧，聯繫親朋好友，大家聚一聚，好有人情味呀，這在當時通訊與交通都不方便的年代來說，顯得獨特又令人好懷念。找一份失去已久的記憶，裏頭充滿許許多多耐人尋味的故事。像頭份地名土牛、斗換坪等就訴說著先民辛勤開墾的事績，還有一些大型廟宇的肇建，如永貞宮、義民廟、太陽宮等，也都有著歷史淵源，由這裡也體會到客家人愛物惜福的觀念，以及虔誠的敬神祭祖行為，在宗教信仰及文化內涵上表露出來。(以下略)

訪談內容：

遊客參與「客庄節慶」遊憩體驗及滿意度之研究
—以「頭份客家文化節(四月八)」為例

訪談內容(一)

受訪者：前自由時報特派薛雲峰助理教授

問:客家節慶之優缺點。

答：

傳統上，「節慶」指的是因特殊節日而產生的祭典或慶成活動，有些是不定期的，像建醮或特殊法會儀軌；有些是固定的，像是中元、中秋或地方性的廟會。所以，傳統上的「節慶」是常民生活的內容之一，意思是說，它是客家群體「結構」的一部份。

但「結構」是會變的，它有時是依自我規則而改變，例如語言隨時代環境或族群互動而變遷；有時它是被迫改變，例如語言政策或政經情勢。在結構變遷的過程中，有些會被留下來，有些會從此消失。從「節慶」趨繁或趨簡甚至消迭的情況，也是檢視一個族群結構是否瀕臨瓦解的重要指標之一。

目前被熱烈討論的「客家節慶」，多半指的是由行政院客委會官訂的那十幾廿個「客庄節慶」項目。它的優點在於以官方的資源介入客家傳統節慶的延續，但很明顯的，有需要以官方的力量介入，就表示它汲汲可危。所以，要讓一個已瀕臨消失的節慶重新讓人有興趣參與，它就勢必要增加一些誘因，例如創造商業利潤或爭取補助資源，但這也正是它的缺點所在，就是當它不再成為常民活動的結構性內容時，它就有可能變質或質變。

事實上，至今仍在流傳的傳統節慶，仍有它極大的傳承生命力，例如新竹縣的義民祭，不需官方的介入，相信它仍能以極富地方特色的風貌沿續下去；但有些不具傳承性的活動，若硬要冠上「客庄節慶」就難免讓人覺得匪夷所思，例如三義的雲火龍節，這種近年來才由中國引進的活動，竟成三義的客庄節慶，三義有的是極具特色的木雕和茶園等地方特色，卻偏要從中國「進口」節慶，實在讓人看了啼笑皆非，因為它不但沒有「在地特色」，反而還多了「大中國」的政治氛圍。

所以個人認為，「客家節慶」應鎖定在曾經是傳統生活的一部份，但因時代變遷而瀕危的內容上，例如傳統的東勢新丁叛活動，它有可能在現代化的生活環境下式微，官方若極力挽救，有其必要與意義。至於一些新創的活動，就有必要區分其是否具有「節慶」的意義，若無，像高雄市的夜合祭、六堆嘉年華會、三灣大孀婆漫畫文化節或者一些福佬客文化節之類的活動，官方大可以用其它的名義舉辦，因為大家都樂見官方極力提高客家的能見度與知名度。但無論如何，這些都不是「節慶」，傳統客家庄沒有這類「節」，也就不會有什麼「慶」。

問:節慶如何傳承文化，在傳統與創新間如何取捨？

答:誠如前述，節慶是族群結構的重要內容，只要族群結構還算完整，族群文化就會透過習俗、祭典、儀軌或慶成等方式呈現以及延續下去，所以重點在於「結構」，如果「結構」已徹底質變甚或消失，那麼原有的文化就會跟著改變，節慶也如此。

所以現在的一個主要問題在於：目前的「客家節慶」是客家常民結構的生活內容？還是官方用以宣揚族群政績的表面形式？個人相信，有些確實還是客家常民生活的一部份，例如苗栗市在元宵節前後的「𤟖」龍、新竹的義民祭、竹東的天穿日唱山歌之類；但有些就顯得牽強，甚至近年來才無中生有的活動，例如三義的雲火龍、國姓鄉的搶成功、平鎮的踩街甚至是客家桐花祭等等。

有人會把「無中生有」銓釋成「創意」或「創新」，所以它也沒有什麼不好，只要有人參與並認為它有傳承的價值與必要，此時，「無中生有」並不是什麼壞事；但重點還是在於：「有人參與並認為它有傳承的價值與必要」。

我們可以換個角度來檢視傳統與創新該如何取捨的問題，就是個人認為，如果官方不再補助某一項活動，該活動就不再有人參與的話，那就表示該活動只是表面功夫，目前的參與者只是想要個舞台「作秀」、宣揚政績或消化預算、趁機牟利而已。試想，如果客委會不再補助平鎮的踩街或三義的雲火龍，後果將會如何？或者比一比，客委會不補助義民祭，難道枋寮義民廟行之兩百年的輪祀祭典就會從此斷絕？

所以問題還是要回到「結構」上，「節慶」依於「結構」而生，「節慶」若式微，表示「結構」已瀕危，所以官方補助或舉辦「節慶」的意義，應著重於鞏固或再生客家族群的「結構」，而不是新創一堆「用過即丟」的活動。當然，要凝聚客家族群的「結構」，不惟只有擴大辦理「節慶」活動而已，例如客家語的傳承與推廣更是重點。以新竹縣橫山鄉三灣為例，十幾年前它還是傳統的客家庄，通行的是客家話；在歷經一連串的社造、桐花祭和漫畫節之後，現在週休二日去三灣，誰還聽得到客家話？因之，個人認為，節慶要依於常民生活來推廣，不切實際的創新，有時反而捨本逐末。

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫六：

行銷苗栗客家義民祭節慶文化與凝聚客家意識之研究

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：劉鳳錦

日期：101 年 11 月 30 日

行銷苗栗客家義民祭節慶文化與凝聚客家意識之研究

劉鳳錦*

國立聯合大學客家研究學院院長

劉煥雲

國立聯合大學客家研究學院全球客家研究中心副研究員

張民光

國立聯合大學退休助理教授

摘 要

近來政府開始重視文化的多元，客家委員會推動臺灣的義民祭節慶，焦點都投射在新埔義民廟，忽略苗栗也有六座義民廟。苗栗縣六座義民廟，分別是頭份鎮義民爺、三灣鄉褒忠祠、獅潭鄉義民廟、大湖鄉昭忠塔、大湖鄉護安祠、苗栗市義民宮。它們設立的緣起，現狀，與新埔義民廟不完全相同。苗栗的六座義民廟，有四座在三灣、獅潭、大湖。義民廟的祭祀，到底是由新竹縣新埔鄉枋寮義民廟分香而來，還是苗栗市義民廟分香，已難考證。客家義民精神與文化意識之展現，是所有客家人的共同資產。尤其是在客家文化存亡絕續的今天，全臺客家鄉親，都應一本「義民精神」，共同為臺灣客家文化之保存與傳承而努力，祈能發揚光大義民精神。本研究旨在以苗栗縣義民廟為例，探討苗栗客家人之義民爺崇拜及義民祭節慶文化之打造，經由義民祭節慶文化之打造，不但可凝聚客家意識的認同，行銷客家民俗文化傳統，增益客家民俗信仰的秩序與美感，並透過節慶的舉辦，拓展地方文化觀光價值，帶給苗栗縣旅遊與觀光發展。

關鍵字：苗栗、客家、義民祭、義民精神、節慶文化

壹、前 言

客家人遷臺之後，逐漸在臺灣傳播客家文化，客家文化內涵中客家信仰佔了不可磨滅之地位，受到墾拓社會與海島地理環境影響，在臺灣這個全新的社會，把原鄉信仰加以傳承，又融合了臺灣社會型態，逐漸形成臺灣客家社會的信仰。要認識臺灣客家信仰，必須深入了解客家人在臺灣移墾的艱辛歷程。現今臺灣義民爺的崇拜與祭祀，是客家人地區的盛事。藉由各項活動，以凝聚宗親與鄉親之文化意識。義民廟內所供奉的牌位，書寫的方法都是：「褒忠義民眾姓諸公之神位」。其所表現的文化涵義，是以忠義酬恩的精神，對於凡是在這片土地上有所貢獻的「義民」，都給予最崇高的敬意。

有關義民爺信仰的研究，多半以新竹枋寮義民廟為研究對象，苗栗的義民爺信仰和新竹的義民爺信仰究竟有何不同？本計畫即是以苗栗的六座義民爺廟宇為研究對象，以此探討苗栗義民爺信仰的獨特性和多樣性，並由此理解義民爺神格動態變遷的相關因素。

義民廟歷經前後兩百多年，它在信仰精神上與神格化上已無庸至疑，但卻有愈來愈多人

*本文獲得 101 年度客家委員會推動補助大學校院發展客家學術機構計畫補助國立聯合大學「苗栗客庄節慶、語文在地化脈絡之展現」之總計畫中之子計畫補助，特此申謝。

指出，現代人似乎已漸不能體認它的真義；新生代也多少認為義民廟活動的重點在祭祀慶典，未能普遍發揚義民精神，十分可惜。有學者提出「新義民精神」，即共同抵禦外來侵略，值得我們效法與體認。本研究旨在：1.了解義民廟在苗栗縣設置的源起及精神。2.了解義民廟在苗栗縣的演化情形，及其所作的文化活動。3.了解義民廟在苗栗縣信眾中的份量與地位。4.對苗栗縣境內義民廟今後的文化活動策略，嘗試提出建言。5.行銷苗栗客家義民祭節慶文化，拓展地方文化觀光價值，帶給苗栗縣旅遊與觀光發展。6.凝聚客家意識，發揚新義民精神，保衛臺灣。

貳、義民廟義民爺信仰的由來

客家人居住的大陸原鄉，歷經歷史上多次的遷徙，客家人或客家文化大都注重推崇文教，讀書應考，但為保衛鄉土，客家人亦多習武自衛，蔚為風氣。⁴⁰類此團結互助，習武自衛的習性，實與客家人居住在粵東、閩南山區的艱困處境有關，為了生存的需求，必須表現出強悍、自衛的民風，因而曾被施琅認為「盜賊淵藪」。清初對於移民臺灣各地方人，是以地理區位來區隔，如廣東地區移民或稱「惠、潮、嘉應人」，或通稱為「粵人」，對福建地區的移民或稱為「漳、泉人」，或稱「閩人」。或是對於內地（大陸）移民來臺者，通稱為「唐人」，並對當時往來於臺灣、大陸之間之移動人口稱為「流寓」。如《諸羅縣志》稱：

諸流寓於臺者，稱唐人，猶稱漢人也，鄭氏竊據，唐人既多，往來相接，長幼尊卑皆呼兄弟，半線以上，稱「付遁」（番語親戚也），稱內地，統名之曰唐山。⁴¹

換言之，清朝官方眼中的大陸移民，除了以原居住地區之不同來區分族群外，並通稱為「唐人」。然而，福建地區的漳、泉人與客家人在語言、風俗習慣上有所不同，在南遷的過程中，彼此有同化之現象，又存有既競爭又聯合之關係。⁴²來臺後，漳、泉人仍稱粵人為「客」。如《鳳山縣采訪冊》云：

土客風俗，宜究其異同也，臺灣本無土著，生番即其土著。然自閩之漳、泉，粵之惠、潮、嘉，自內地徙居，歷年已久，悉成土著。而臺地所稱客莊者，乃指粵人所居而言，是閩又以粵為客矣。⁴³

又如《內自訟齋文集》：

臺灣一郡、四縣、五廳，...其民閩之泉、漳二郡，粵支近海者往焉。閩人佔居瀕海平廣地，粵拘近山，誘得番人地闢之。故粵富而狡，閩強而悍。其村落閩曰閩莊，粵曰粵莊。閩呼粵人為客。⁴⁴

事實上，客家人具有安土重遷之觀念，遷臺之初，未必有長久定居之打算。如《平臺紀略》言：

廣東潮、惠人民，在臺種地傭工，謂之客子。所居曰客莊。人數不下數萬，皆

⁴⁰ 劉錦雲：《客家民俗文化漫談》，（臺北：武陵出版社，1998年11月），頁9-12。

⁴¹ 周鍾瑄：《諸羅縣志》（臺灣文獻叢刊第一四一種），頁163。

⁴² 謝重光：《客家福佬關係史略》（福建：人民，2002），頁250-256。

⁴³ 盧德嘉：《鳳山縣采訪冊》（臺灣文獻叢刊第七十三種），頁13。

⁴⁴ 周凱：《內自訟齋文集》（臺灣文獻叢刊第八十二種），頁31。

無妻孥，時聞強悍。然其志在力田謀生，不敢稍萌異念。往年渡禁稍寬，皆于歲終賣穀還粵，置產贍家，春初又復之臺，歲以為常。⁴⁵

然而一旦禁令漸弛之際，大陸客家人相繼移民臺灣，為了保衛家園，奮鬥求生，既必須保持其「群居」的生活方式，相互聲援，也藉用團練之制，訓練鄉勇，抵禦外侮，成為一股內以自衛、外以平亂的力量。

康熙末年，朱一貴事件，當時南部粵莊客民為保護疆土，倡義從官，大力討賊。藍鼎元隨其兄藍廷珍征討，親見客籍義民保鄉衛國之效，因而一再上疏，力陳在臺墾民實施團練之必要：「以為當今之時，宜急訓練鄉壯，聯絡村莊，以補兵防之所不周，家家戶戶無事皆農，有事皆兵，使盜賊無容身之地。」⁴⁶

對於義民的性質及其功能，雍正年間，閩浙總督德沛說：「念各義民乃耕作之小民，自食其力，原與給餉之官兵有間，伊等能明大義，糾眾隨師，情實可嘉。」乾隆五十一年（1786），林爽文事件，苗栗附近客莊義勇軍，戮力衛鄉，並與新竹粵民所組成的義勇會師，配合福康安的大隊兵力，官兵與義勇互相為用，終能平定亂事。

事後，臺灣知府楊廷理奏請：「凡為義民，古來殉難者，宜建旌義祠以祀之。」當時乾隆即根據知府及福康安的奏請：「生者授位階職銜，死者列入旌義之祀典。」

伊能嘉矩在《臺灣文化誌》中，對「義民」有以下定義：

「古來在臺灣有招募稱為義民之特殊鄉勇之慣例，一旦有事變之際，挺身從軍致力疆場，當地靖難之效賴此者實多。先發生於團練之制，而且在團練之外見其獲得相同之效果，乃治匪之政策上成為必備之一機關，夙示鼓勵，良有以也。」⁴⁷

當時淡水廳誌，對客莊義民評價都集中在「義」字的精神上。吳子光在《一肚皮集》即稱許其事：

「淡屬民氣醇靜，不作內寇。雖偶苦兵，亦由邊境賊鋒闖入，方始戒嚴以備之，若蔡牽之出沒上淡水，戴、林二逆之蹂躪大甲是也，卒之卻強梁固疆圉，皆收功於義民，於是淡水義民之名最著。夫義民，即古所稱募兵也。其人尚氣慨，先勇力，遇險則操鋒鏑以為士卒倡，先登陷陣，故所向皆有功。又深明大義，官幾朝檄夕至，不啻得劉公一紙書，賢於十部從事者然，官兵千百瞠乎後矣。」⁴⁸

吳子光對義民的看法，可代表當時客家民間對義民正面的評價。在發生了朱一貴事件、林爽文之亂，加上後來一連串閩客械鬥之後，臺灣客家人的信仰內容產生了變化，逐漸信仰義民爺。

⁴⁵ 藍鼎元：《平臺記略》（臺灣文獻叢刊第十四種），頁 63。

⁴⁶ 藍鼎元：〈權行團練書〉《鹿州文集》《治臺必告錄》《臺灣文獻史料叢刊 第三輯》（臺北：臺灣大通書局），頁 35。

⁴⁷ 伊能嘉矩：《臺灣文化誌》（臺灣省文獻會編印，1985 年 11 月），頁 499。

⁴⁸ 吳子光：《一肚皮集》《吳子光全集下》卷 18 義民。

林爽文亂事時，死傷許多人。亂事平定之後，客家軍隊在回鄉路上，僱請牛車沿途拾獲繫著黑布圈的義軍屍骸，總共有兩百多人壯烈成仁，合葬在現今新埔鎮枋寮里，這就是現在義民廟的義民塚正塚。⁴⁹乾隆五十三年（1788），為了獎勵客家義軍，乾隆皇帝特別頒御筆「褒忠」二字，給這些客籍死難之義軍。當時，林先坤和劉朝珍等人倡議建廟供奉義軍，經過多方奔走集資，終於在乾隆五十五年（1790），建造完成「褒忠義民廟」。同治元年（1862），彰化戴潮春之亂，客家義軍死難者骸骨，再次歸葬義民塚的附塚。正塚與附塚，都在義民廟的後方。

清道光年間（1821~1850），原僅新埔、枋寮、六家等地人祭祀的義民爺，因附近地區客家人響應參與，湖口、關西、芎林等地開始輪流祭祀，至光緒初年（1881），相近的客家地區大都已開闢完成，也紛紛加入祭祀圈，終於擴大為十四個輪值區。二戰後再擴增為十五區，每年由一個地區分別負責。新埔義民廟祭祀圈逐漸擴大與完成的同時，有些較偏遠的地區則以分香的方式擴張了義民爺的信仰，使得新埔的義民爺崇祀。⁵⁰

可知臺灣客家義民信仰，和臺灣歷史上三次重要的民變有相當密切的關係：即清康熙六十年（1721）的朱一貴事件；乾隆五十一年（1786）的林爽文事件；及同治元年（1862）的戴潮春之亂。民變影響的層次以及臺灣南北客家地理條件上的差異，使得義民爺的信仰，也分為兩個信仰中心：一是屏東縣竹田鄉西勢村的「忠義祠」；二是新竹縣新埔鎮枋寮里的「義民廟」。

《禮記·祭法》明列符合祭祀的五條準則：「夫聖王之制祭祀也，法施於民則祀之，以死勤事則祀之，以勞定國則祀之，能禦大菑則祀之，能捍大災則祀之。」也就是凡「有功烈於民者」即可列入祀典。義民以死衛護疆土，為忠魂，為忠烈，又經由乾隆皇帝頒「褒忠」匾額，以顯「義民」的功烈。在中國歷史上，凡經皇帝敕封、賜額，也就明示其為正祀、正神，得以享千秋血食之祭。臺灣客家義民們集體為保衛家園而犧牲，人數眾多不能辨其屬於一家一姓，因此只有神位而不立雕像，享有「功烈神祇」的位階。就客家宗教信仰觀之，客家人信仰的義民爺，已經轉為神明信仰。客家人一向敬重忠義之人，因此乃透過建立祠祀，舉行祭典儀式行，因而逐漸神格化義民，使義民爺配烈「功烈神祇」。

參、苗栗縣境內義民廟由來

苗栗縣有六座義民廟，分別是頭份鎮義民爺、三灣鄉三元宮、獅潭鄉義民廟、大湖鄉昭忠塔、大湖鄉護安祠、苗栗市義民宮。苗栗之義民廟祠祀，大都由新竹縣新埔鄉枋寮義民廟分香而來。我們試看下列兩表：⁵¹

表 1 苗栗縣義民信仰分布與起源一覽表

序	廟宇名稱	起 源	神祇名稱

⁴⁹ 黃尚燿、張民光：《苗栗縣境內義民廟設置源起的研究》，《第一屆『苗栗學---啟蒙、紮根、開創』研討會論文集》（苗栗：國立聯合大學苗栗學研究中心，2004年12月），頁290。

⁵⁰ 劉還月：〈移植經驗，獨立的信仰—臺灣客家信仰的特色與自主性格〉，《客家文化研討會論文集，1984》，頁204-216。

⁵¹ 參見「臺灣區褒忠義民廟聯誼會廟址及理事住址名冊」、褒忠義民廟建廟兩百週年紀念慶典籌備委員會，《褒忠義民廟建廟兩百週年紀念特刊》（新埔：褒忠義民廟，1998年），頁15-17。

1	頭份義民廟	光緒 12 年 (1886) 自褒忠亭分香	義民爺
2	頭份國王宮	明治 15 年 (1882) 陪祀義民爺	義民爺
3	三灣三元宮	嘉慶 17 年 (1812) 自褒忠亭分香	義民爺
4	獅潭義民廟	明治 40 年 (1907) 自褒忠亭分香	義民爺
5	南庄永和宮	自褒忠亭分香	義民爺
6	苗栗義民廟	乾隆 60 年 (1795) 祭祀林案義民	褒忠義士諸公
7	大湖義民廟	同治 9 年 (1870) 自褒忠亭分香	義民爺、羅福星義士
8	南湖護安廟	光緒 3 年 (1877) 自褒忠亭分香	義民爺、陳資雲
9	通霄壽公祠	道光 6 年 (1826) 祭祀林案義民	壽同春、義民

表 2 苗栗縣義民廟籌建之動機，祭祀之神明及其沿革⁵²

義民廟名稱及所在地	籌設動機	所祭祀神明	歷史沿革
苗栗市義民廟	安葬因平定林爽文事件而罹難者	義民爺 原捐建廟者 姓名牌位 高顯爺 福德正神	1788 年征戰義民英靈歸葬 1795 年建義民祠 1863 年增建左右橫屋改名義民祀 1935 年臺灣中北部地震 1937 年重建日式廟宇 1952 年重修 1969 年全部重建 1971 年竣工改名義民廟
頭份鎮義民廟	頭份有義民廟	義民爺 至聖先師 文昌帝君 魁斗星君 巧聖先師 五路財神 玉皇大帝 三官大帝 三恩主公 觀音佛祖 註生娘娘	1886 年籌畫建義民廟 1892 年迎「褒忠義民爺神位」登龕入火 1927 年修葺一次 1967 年組織「頭份褒忠義民廟改建委員會」 1971 年全部竣工
獅潭鄉義民廟	地方開發所需迎枋寮義民總廟義民爺分香祭祀，用以安定拓墾戶人心	義民爺 藥師王 黃南球神位	1867 年黃南球志士率眾至獅潭開發 1895 年迎新埔枋寮褒忠義民爺分靈奉祀 1907 年第一次建廟 1935 年臺灣中北部地震 1938 年重修 1961 年改建拜亭 1990 年發起重建廟宇 1995 年舉行慶成福醮

⁵² 黃尚燿、張民光：《苗栗縣境內義民廟設置源起的研究》，發表於第一屆「苗栗學---啟蒙、紮根、開創」研討會，國立聯合大學苗栗學研究中心 2005 年 12 月，頁 294。

南湖護安廟	黃南球捐建奉祀枋寮義民爺分香及開墾南湖犧牲之英靈	義民爺 觀音佛祖 城隍爺 文昌帝君	1876 年黃南球志士發起，地方集資興建 1935 年被日政府禁止 1945 年臺灣光復，神靈復位 1989 年重新改建 1993 年舉行慶成福醮
大湖褒忠義民廟	為祀奉拓墾時期殉難之鄉勇墾戶	義民爺 日人平蕃犧牲之士兵 羅福星	1870 年當時墾戶吳定新等人籌建 日據時代日人將平番死難士兵併入合祀 1943 年日人強行遷廟 1947 年另建義民廟 1952 年迎羅福星烈士入奉 1953 年昭忠塔落成 1971 年興建納骨寶塔 1989 年改名大湖鄉義民廟管理委員會

從以上兩表可以發現，苗栗縣義民廟的來由，大致分為三個面向：一為原始祭祀平林爽文之亂而犧牲之義民，與新埔枋寮相同，如苗栗市義民廟。苗栗市義民廟乾隆五十五年之褒忠亭，於乾隆六十年改建為義民廟。⁵³原屬義新補義民廟祭祀圈，後為民間興建者，如頭份義民廟。⁵⁴其他三座為拓墾安定民心所需，由黃南球及吳定新兩位志士出資帶頭興建者，如獅潭義民廟、南湖護安廟，和大湖褒忠義民廟；前二者由新埔枋寮義民亭分香與死難墾戶併祀，而後者則純祀奉死難墾戶，只因祀有羅福星烈士，在寺廟分類上列為「聖哲英烈」。而且這些義民廟中，也供奉其他神祈，足見義民爺都已經成為正神，所以秒內會也運籤與藥籤，供信眾祈求。另外，苗栗四所三山國王廟，頭份鎮的大化宮和湖山宮，三灣的崇聖宮、五穀宮也另外供奉「義民爺」的神位。難過黃尚燿認為客家人祭祀義民爺，虔誠度已經視之為神明，與閩南人祭好兄弟（萬應公）敬而遠之的情形，大相異趣。⁵⁵

也就是說，自康熙六十年（1721）朱一貴事件後，到乾隆五十一年（1786）林爽文事件之後，清廷繼續頒發「褒忠」、「義勇」、「懷忠」、「思義」、「陞義」、「效順」匾額給臺灣人，義民信仰就在朝廷鼓勵之下逐漸產生。⁵⁶特別是客家地區竹塹，由地方士紳林先坤等人所倡建之義民廟總廟，對於客家其他地區義民爺崇祀與義民廟信仰的建立，是有開創意義的。學者曾振名、林衡道等人，針對全臺義民廟依不同地區、族群所在地、供奉神民性質而統計出全臺有六十三座義民廟。⁵⁷事實上應不止於此。

⁵³ 彭富欽、謝發萬主編：《苗栗義民廟沿革史》（苗栗：苗栗義民廟管理委員會，1998 年 1 月），頁 8。不過根據沈茂蔭：《苗栗縣志》記載，為乾隆五十年建造。見沈茂蔭：《苗栗縣志》（苗栗：苗栗縣文獻委會，1953 年 11 月），頁 79。

⁵⁴ 頭份義民廟與苗栗市義民廟（原屬新埔義民廟），因距離較遠，祭祀不便，後均自建廟崇祀義民爺，退出新埔義民總廟祭祀圈。見頭份義民廟圓滿福醮委員會編：《頭份義民廟圓滿福醮紀念特刊》（頭份：頭份義民廟，1987 年 11 月），頁 17-18。苗栗市義民廟之沿革，見苗栗義民廟管理委員會編：《苗栗義民廟沿革史，1998 年 1 月》，6-9。

⁵⁵ 黃尚燿：《苗栗縣境內三山國王廟人文性格的研究》，（苗栗：國立聯合大學 2003 年），頁 16。

⁵⁶ 臺灣銀行經濟研究室編：《臺案彙錄庚集》〈下〉《臺灣文獻叢刊第 200 種》（南投：臺灣文獻委員會，1997 年），頁 793-794。

⁵⁷ 見范國詮、陳雯玲，〈臺灣各地義民廟簡介〉，《義民心鄉土情—褒忠義民廟文史專輯》（竹北：新竹縣文化

肆、苗栗縣之義民廟祀典

苗栗義民廟的信仰，雖然不如新竹縣新埔鎮「義民廟」那樣的熱鬧滾滾，但義民廟的信仰確實是臺灣最典型的本土信仰。平定林爽文之亂，苗栗人有一份功勞，在平亂的五支軍隊中，有一支係苗栗人鍾瑞生、劉維紀、謝尚杞所領導的苗栗軍，布防於後龍南、北河及西山等處設堆，截擊亂軍，大獲全勝，復率義軍與枋寮軍會師，南下彰化，平定寇亂。⁵⁸

林爽文事件時，平亂的義民軍有五路，一路為竹塹泉州閩軍，其他四路皆係客家軍。這四路係鍾瑞生為首的苗栗軍，林先坤率領的六張犁軍，陳資雲為首的新埔軍，和蘇敬彩率領的軍隊，蘇軍北攻大科崁，防北部閩人南下助林，故亂事未再北延。

苗栗縣義民信仰，不論是朱一貴、林爽文、戴潮春等民變，或因移墾械鬥、抗日而對犧牲者祭拜而衍生的義民信仰，都是漢人崇德報功、死後受封為神，甚至建廟立祠的結果。清代臺灣「義民廟義民祭祀」原是地區性的祭典，隨著忠義事蹟的流傳，加上官方的獎勵，以及客家人在臺灣各地的擴散移墾，成為全臺灣客家人的信仰。客家人基於對前輩之死難者的感懷與憐恤，增加以墓塚和廟宇的祭拜方式，促成了全臺普遍的義民廟設置。苗栗之義民廟，苗栗市及三灣三元宮之義民廟，其附近還設有義塚。

為追念先烈義行，每年農曆七月之義民祭祀，是客家人相當重視的一項祭典，。每年此時均有豬公大賽、放水燈、嚐糖廩（甜稀飯）等活動。分香各地的義民廟此時亦會回枋寮總廟更換香旗。義民節祭典通常為農曆七月十八至二十日。客家義民節祭典，看起來類似一般的中元普渡，但其實背後隱藏著更深刻的歷史文化意義，它不是單純只為了祈求該年平安順利，而超渡祭祀這些無主的孤魂野鬼。相對的，它象徵客家祖先為了保家衛國，組織義勇，擊退盜賊，義不容辭的精神，這也是客家人「硬頸精神」的最好象徵，所以客家子孫把這群保衛鄉土之鬥士神格化—義民爺。

苗栗縣六座義民廟並沒有類似新埔義民總廟聯庄輪流祭祀的祖祭祀圈組織，不過各座義民廟自建廟以來，都各有行之多年的崇祀活動，有的在清明節、有的在中元節、有的在農曆四月二十六日五穀神農大帝聖誕期間，有其祭祀活動，也有類似神豬競重、神雞比賽及普渡等活動。

從以上可知，苗栗之義民廟所供奉的義民爺神位，都是保衛臺灣鄉土而壯烈成神的神明，義民廟神位上面都是書寫「褒忠義民眾姓諸公之神位」，他們都是為了保家衛鄉，戰死沙場的勇士。特別是，自 1895 年日本割據臺灣後，臺灣人抵抗日本統治的過程中，犧牲了成千上萬人的生命，發揮了愛臺愛本土的精神，進一步豐富了臺灣人義民信仰的內容。臺灣人不願順從異族統治，展開了一串串臺灣人流血抗日、反對外來異族的入侵鬥爭史，如斗六林少貓事件、北埔蔡清琳事件、苗栗羅福星事件、東勢角賴來事件、大湖張火爐事件、南投陳阿榮事件、六甲羅臭頭事件、吧年余清芳事件、霧社事件、簡大獅事件等。⁵⁹這些事件無論是臺灣閩南人、客家人或原住民所發動，事件中犧牲的臺灣人都成為臺灣的義民爺，受到臺灣人的崇拜與祭祀。

局，2001 年），頁 200。

⁵⁸ 苗栗義民廟管理委員會編：《苗栗義民廟沿革史，1998 年 1 月》，6-9。

⁵⁹ 見戚嘉林：《臺灣史》第三冊（臺北：農學股份有限公司，1998 年 8 月），頁 1197-1229。

客家義民爺其本質乃是忠義、愛鄉衛民，維護臺灣社會之安定秩序與發展。客家人崇祀之義民爺轉化為可祀之神，它們之存在賦予全臺灣客家人共同信仰的宗教意義與族群意義。當客家意識抬頭之後，西元 1996 年枋寮義民廟進一步發起成立「臺灣區褒忠義民廟聯誼會」，共有 34 間義民廟加入，大部份為義民廟的分香廟。⁶⁰這些分香廟的規模大小不一，大多仿照本廟枋寮義民廟，有其祭典制度。每年慶贊中元的義民節祭典如火如荼展開，吸引更多的客家鄉親參與節慶盛會。尤其最近幾年客委會重視客家義民廟節慶之舉行，臺灣各地義民信仰祭典日愈蓬勃的發展，我們發現以全島為範圍的客家民間信仰交流力量源遠流長，可以達到凝聚與助長客家意識的效果。

換言之，「義民爺」其保家衛國而犧牲的精神，成為客家人崇拜的對象，而被「神格化」，成為陽神。今日，客家義民崇祀已與當代客家運動聯繫在一起，義民爺祭典成為客家社區新傳統與客家文化節的象徵。有關義民信仰的研討會，近年來已有豐碩的研究成果，增進國人對客家義民爺信仰的歷史、意義、內涵與節慶文化，促進義民爺神格的正當性、合法性與道德性。全臺灣已經明定農曆 7 月 20 日為義民節祭典，各地政府紛紛於祭典期間舉辦「客家文化節」；義民廟祭祀圈的擴大，其意義已超越信仰層次，而延伸到政治、社會與文化層面。當客庄十二大節慶之一「新埔枋寮義民廟祭典」儀式舉行時，臺灣高層政治人物都會與會參祭，不僅肯定了義民始廟之崇高性，更彰顯客家族群義民爺信仰的神聖性。

從以上的論述可了解客家人義民信仰的由來與苗栗義民廟設置源起及義民廟信仰的演化。苗栗縣有六座義民廟，牠們設立的緣起，現狀，與新埔義民廟不完全相同。苗栗各地義民爺的崇拜與祭祀，是苗栗客家人地區的盛事。藉由各項活動，以凝聚宗親與鄉親之民族意識。為追念先烈義行，苗栗客家地區每年都舉行祭祀活動，它代表客家人淳樸、敦厚、熱情、好客，更傳承客家人心中的忠義思想及精神，它是客家人最重要的活動，而義民爺則是客家人信仰的神。客家文化意識，就是指臺灣客家人關心鄉土的文化意識。今後如何藉由義民祭節慶文化之舉辦，行銷客家民俗文化傳統，可以拓展地方文化觀光價值，帶給苗栗縣旅遊與觀光發展。

現今客家文化的急速流失令人憂心。因此，聚集客家族群的向心力，喚起客家族群的自我認同，積極推動客家的文化的保存與發展是刻不容緩的事。借由舉辦各項客家活動，帶動客家文化推動與傳承使客家文化得以延續子孫萬代。我們應發揮客家「新義民」精神，人人同心協力，保衛臺灣美好家園。尤其是在客家文化存亡絕續的今天，全臺客家鄉親，都應一本「義民精神」的崇高理念與文化意識，共同為保存客家文化而奮鬥，並促進臺灣客家文化之推動與傳承，祈能發揚光大義民精神。經由義民祭節慶文化之打造，不但可凝聚客家意識的認同，行銷客家民俗文化傳統，增益客家生活中的秩序與美感，並透過節慶的舉辦，拓展地方文化觀光價值，帶給苗栗縣旅遊與觀光更大發展。

伍、結論

節慶(festival)活動為公開有主題的慶典，節慶是給予參與遊客一種在日常生活中無法體驗到的休閒娛樂、社交或文化的機會，慶典作為宗教與休閒之際的聖俗轉化載體，在嚴肅的

⁶⁰ 范國銓：〈臺灣各地義民廟簡介〉刊於鍾仁嫻編《義民心鄉土情：褒忠義民廟文史專輯》〔新竹：新竹縣文化局，2001 年〕，頁 200。

虔敬的慶典儀式之後，往往是對自己生命的反思。「義民爺」其保家衛國而犧牲的精神，成為客家人崇拜的對象，而被「神格化」，成為陽神。今日，客家義民崇祀已與當代客家運動聯繫在一起，義民爺祭典成為客家社區新傳統與客家文化節的象徵。有關義民信仰的研討會，近年來已有豐碩的研究成果，增進國人對客家義民爺信仰的歷史、意義、內涵與節慶文化，促進義民爺神格的正當性、合法性與道德性。

聯合大學為探討苗栗縣六座義民廟之沿革，詮釋苗栗客家人之義民爺崇拜及義民祭節慶文化之意涵，祈能凝聚客家認同，行銷苗栗客家義民信仰文化傳統，並透過義民節慶的舉辦，拓展地方文化觀光價，帶給苗栗縣旅遊與觀光發展。於 2012 年 6 月特舉辦「2012 苗栗客家認同與義民信仰論壇」，以凝聚客家意識，進而保存客家義民祭儀禮俗文化、弘揚客家精神。研討會不僅投稿者中多，雌院研討會之成員還有來全臺各地之義民廟廟方人員、學者專家、地方文史作者及眾多客家界大老。與會者不僅認同應多舉辦義民爺信仰研討會，更應趁機行銷臺灣義民文化，創造義民文化產業。此次研討會主題圍繞（一）臺灣客家地區義民信仰相關議題。（二）苗栗地區義民廟沿革。（三）苗栗義民廟祭祀圈。（四）宗教與在地文化思維。（五）傳統與現代客家信仰之變遷。

本次研討會獲得新埔義民總廟徐德馨董事長及苗栗市義民廟廟方之認可並贊助經費，亦都親自蒞臨研討會會場。徐董事長還上台演講，暢談行銷義民爺信仰的理念與方法，打算進行數位行銷方式，委託聯大教師專家落實數位化義民總廟計畫。本研究發現仍有許多苗栗縣民未曾參加過苗栗縣境內之義民廟節慶活動，也不甚清楚苗栗縣境內有幾座義民廟，對義民廟之節慶活動亦不甚了解。倒是對每年舉辦之新埔義民節慶活動有所了解，對近年來新埔義民爺節慶活動及客庄十二大節慶之義民節有新的做法與創意表示認同。顯然苗栗的義民爺信仰與義民廟節慶文化活動，今後應加強行銷。而且，苗栗縣政府與苗栗所有的義民廟廟方管理委會，可以考慮打造屬於苗栗的義民節活動，思考如何統一舉辦苗栗義民祭節慶活動，以行銷苗栗義民信仰，藉以凝聚客家意識，推展地方民俗產業觀光文化。苗栗縣亦可思考建立「義民文化館」，典藏客家義民文物與史料。

總之，全臺灣已經明定農曆 7 月 20 日為義民節祭典，各地政府紛紛於祭典期間舉辦「客家文化節」；義民廟祭祀圈的擴大，其意義已超越信仰層次，而延伸到政治、社會與文化層面。當客庄十二大節慶之一「新埔枋寮義民廟祭典」儀式舉行時，臺灣高層政治人物都會與會參祭，不僅肯定了義民始廟之崇高性，更彰顯客家族群義民爺信仰的神聖性。

苗栗縣有六座義民廟，雖然各有其設立的緣起，但是苗栗各地義民爺的崇拜與祭祀，還是可以加以營造，或可以於每年農曆七月之義民祭時，共同舉辦節慶活動或繞境儀式，舉辦「苗栗客家義民節」，藉以行銷苗栗之宗教文化產業，並能凝聚客家鄉親之文化意識。

苗栗客家地區每年都舉行義民爺祭祀活動，它代表客家人淳樸、敦厚、熱情、好客，更傳承客家人心中的忠義思想及精神，它是客家人最重要的活動，而義民爺則是客家人信仰的神。客家文化意識，就是指臺灣客家人關心鄉土的文化意識。今後如何藉由義民祭節慶文化之舉辦，行銷客家民俗文化傳統，可以拓展地方文化觀光價值，帶給苗栗縣旅遊與觀光發展。

現今客家文化的急速流失令人憂心。因此，聚集客家族群的向心力，喚起客家族群的自我認同，積極推動客家的文化的保存與發展是刻不容緩的事。借由舉辦各項客家活動，帶動

客家文化推動與傳承使客家文化得以延續子孫萬代。我們應發揮客家「新義民」精神，人人同心協力，保衛臺灣美好家園。尤其是在客家文化存亡絕續的今天，全臺客家鄉親，都應一本「義民精神」的崇高理念與文化意識，共同為保存客家文化而奮鬥，並促進臺灣客家文化之推動與傳承，祈能發揚光大義民精神。經由義民祭節慶文化之打造，不但可凝聚客家意識的認同，行銷客家民俗文化傳統，增益客家生活中的秩序與美感，並透過節慶的舉辦，拓展地方文化觀光價值，帶給苗栗縣旅遊與觀光更大發展。

陸、參考書目

一、專書

- 伊能嘉矩：《臺灣文化誌》（臺灣省文獻會編印，1985年11月）。
- 吳子光：《一肚皮集》 《吳子光全集下》卷18。
- 林開欽：《論漢族客家民系》（福建：海峽出版發行集團福建人民出版社，2011年9月）。
- 沈茂蔭：《苗栗縣志》（苗栗：苗栗縣文獻委會，1953年11月）。
- 陳運棟：《臺灣的客家人》（臺北市：臺原出版社，1998年1月）。
- 房學嘉：《客家源流探奧》（臺北：武陵出版有限公司，2002年6月）。
- 周鍾瑄：《諸羅縣志》（臺灣文獻叢刊第一四一種）。
- 苗栗義民廟管理委員會編：《苗栗義民廟沿革史》（苗栗：苗栗義民廟管理委員會，1998年1月）。
- 頭份義民廟圓滿福醮委員會編：《頭份義民廟圓滿福醮紀念特刊》（頭份：頭份義民廟，1987年11月）。
- 戚嘉林：《臺灣史》第三冊（臺北：農學股份有限公司，1998年8月）。
- 彭富欽、謝發萬主編：《苗栗義民廟沿革史》（苗栗：苗栗義民廟管理委員會，1998年1月）。
- 劉錦雲：《客家民俗文化漫談》，（臺北：武陵出版社，1998年11月）。
- 劉還月：《臺灣客家族群史；移墾篇上》（臺灣省文獻委員會，2001年）。
- 魏麗華編著：《客家民俗文化》（臺北縣：臺灣客家文史工作室，2002年）。
- 藍鼎元：《平臺記略》（臺灣文獻叢刊第十四種）。
- 謝重光：《客家源流新探》（福建：福建教育出版社，1995年）。
- 謝重光，《海峽兩岸的客家人》（臺北：幼獅文化事業股份有限公司，1999年）。
- 謝重光：《客家福佬關係史略》（福建：人民出版社，2002年）。
- 褒忠義民廟建廟兩百週年紀念慶典籌備委員會編：《褒忠義民廟建廟兩百週年紀念特刊》（新埔：褒忠義民廟，1998年）。
- 黃尚燿：《苗栗縣境內三山國王廟人文性格的研究》，（苗栗：國立聯合大學 2003年）。
- 臺灣總督府：《臺灣宗教調查報告書》第一卷附錄（臺北：捷幼出版社，1993年）。
- 《義民心鄉土情—褒忠義民廟文史專輯》（竹北：新竹縣文化局，2001年）。
- 羅香林：《客家研究導論》（臺北：南天書局，1992年7月，臺灣一版）。

二、期刊論文

- 黃尚燿、張民光：《苗栗縣境內義民廟設置源起的研究》，發表（第一屆『苗栗學---啟蒙、紮根、開創』研討會，國立聯合大學苗栗學研究中心出版，2004年12月）。
- 劉還月：〈移植經驗，獨立的信仰—臺灣客家信仰的特色與自主性格〉，《客家文化研討會論文集，1984》。

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫七：

客家節慶諺語中的隱喻及其文化意涵

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：范瑞玲

日期：101 年 11 月 30 日

客家節慶諺語中的隱喻及其文化意涵

摘 要

語言與文化的關係是密不可分的，因為語言影響我們的思維，而思維也影響語言的發展，不同的語言表達不同的認知與思維，族群間的文化差異因而賴以顯現。馬陵諾斯基(1922)深信透過語言才能了解其文化，但語言如何展現文化的特質呢？諺語是民間流傳的常語，蘊含先民豐富的知識、經驗、思想，呈現文化中的精髓。而節慶與人民的生活有密切關係，是重要的文化表徵，也是族群文化認同的方式之一。客家族群因承襲漢族的傳統節日，具有十分多元的節慶，如農曆新年、元宵節(正月半)、端午節(五月節)等。諺語雖為常民文化，卻採用多樣式的風格，隱喻即為其中之一。隱喻是語文簡易風格的濃縮，隱含類比的關係，當人們對於所要表達的事務無法具體描述時，就會從具有共通內涵的事務中尋找替代語，因此隱喻是源自於人們的概念基礎，經由不同領域的概念範疇相映照而成，但不同的文化其所採用的隱喻也不盡相同。本研究取材於語料庫、客家諺語的書籍、與客諺有關的論文、及客語字典，並採用概念映照模型(Ahrens, 2002)與概念合成理論(Fauconnie & Tuner 2002)，作為分析客家節慶諺語語料的理論基礎，結果發現與客庄十二大節慶相關的隱語諺語包羅萬象，呈現客家族群的信仰、人際關係、個性、經濟活動、生活方式等。研究者同時採用問卷調查，發現四十歲以下的年輕人對客家節慶諺語的理解程度甚低，因此建議客語節慶諺語的隱喻現象可應用於客語教學，以幫助客語學習者更容易認識客語並了解其文化。

關鍵字:隱喻、客家節慶諺語、概念映照模型、概念合成理論、客語教學

一、前言

語言與文化的關係是密不可分的，因為語言影響我們的思維，而思維也影響語言的發展。薩丕爾（2007：13）認為在語言的分類法及形式中，思想融入其中，因此不同語言反映出不同的思維，不同的思維也反映出不同的語言。既然不同的語言表達不同的認知與思維，族群間的文化差異因而自然顯現。馬陵諾斯基(1922)深信透過語言才能了解其文化，但語言如何展現文化的特質呢？

常敬宇（1993：1）認為：「從語言作為符號系統的角度看，語言是文化的載體，文化是語言的內蘊。任何民族語言都負荷著該民族深厚的文化內涵。不同民族的文化不僅生成語言的特殊語義成分，而且對語言的構詞構句模式也產生重要影響。每一個民族的語言都是自己民族文化的一面鏡子，或者說，語言是歷史文化的『活化石』。」人類文化藉著文字及語言的表達而得以留存，其中諺語對世態人情的描述之深切為眾所週知，這主要是因為諺語蘊含先民豐富的知識、經驗、思想，呈現文化中的精髓。在中文裡有「牡丹是百花之王，諺語是智慧之王」、「最乾淨的水是泉水，最精煉的話是諺語」的說法，而西方文化也認同此看法，因而有「諺語是一個民族思想的精華」之說。不同的文化其所採用的隱喻因此不盡相同，因為文化是創造隱喻思維活動的來源，例如「掛羊頭賣狗肉」是漢語的說法，表示表裏不一、言行相悖之義，從中可看出中國人貶狗的文化。相反的，英美人說：「Love me, love my dog.」（愛屋及烏），由此可知，英美人士對狗褒獎有加，視狗為家中的一員。不同的文化引申出不同的隱喻思維，隱喻的概念化因而成為新語義的出處。

諺語雖為常民文化，卻採用多樣式的風格，因為「諺語」不只是一種語言表現，更隱涵說話者的思維過程，也潛藏語言中常見的隱喻現象。運用隱喻的諺語在世界各語言中非常普遍，因為這是人類使用語言的模式之一。雷可夫和姜申(Lakoff & Johnson 1980)陳述隱喻普遍存在於語言、思維、行為中，因為隱喻是我們日常概念系統的本質，也就是說，我們思維與行為其本質是隱喻性的。因為隱喻是人們思維的概念基礎之一，因此諺語中富含隱喻也是可以理解的。隱喻也是語文簡易風格的濃縮，隱含類比的關係，當人們對於所要表達的事務無法具體描述時，就會從具有共通內涵的事務中尋找替代語，因此隱喻是源自於人們的概念基礎，經由不同領域的概念範疇相映照而成，但不同的文化其所採用的隱喻也不盡相同。例如中文以「瞌睡蟲」形容愛睡覺的人，但是客語卻說「目睡鵑」，中文以蟲為隱喻但客語卻以鳥為隱喻描述同類的人。相異的隱喻顯現族群認知方式的不同處，因此隱喻不僅是一種語言現象，細究其深層還可得知語言中所隱含族群心理及認知概念。

黃輝銘(2005)提及節慶是為了紀念、慶祝特別的時刻，當然也可以是為了達到某些社會文化或地方發展的目標，因此設計出獨特的儀式典禮、演出慶典，以彰顯其歡欣鼓舞的氛圍。當地人們的生活習俗可以藉由節慶呈現，也可經由節慶活動促進人際溝通，加強族群整合。由此可知，節慶與人民的生活有密切關係，是重要的文化表徵，也是族群文化認同的方式之一。客家族群因承襲漢族的傳統節日，具有十分多元的節慶，如農曆新年、元宵節(正月半)、端午節(五月節)等。諺語既是客語中的精隨，當然包含對蘊含深層文化意涵及族群特色節慶的描寫。客語節慶諺語十分的多樣性，同時隱涵客家族群文化的深層底蘊，例如：端陽有雨兆豐年，芒種響雷穀滿田；八月半，禾打扮；正月半，擺山燈；食了五月粽，被骨正上棟。這些節慶諺語有些直截了當，有些則善用隱喻，以生動委婉的方式敘述節慶歡欣鼓舞的氣氛，同時傳承客家族群的文化特質與生活理念。

行政院客委會(2012)提出“龍騰客舞轉乾坤”為客庄十二大節慶的代表意義，而客庄十二大節慶包括：一月，公館客家福菜節；二月，臺中-東勢新丁叛節、苗栗塲龍、竹東「天穿日」客家山歌比賽、屏東六堆祈福祭伯公·攻炮城；三月，六堆嘉年華；四月，客家桐花祭；五月，苗栗-三義雲火龍節、高雄夜合季；六月，桃園-「桐舟共渡歸鄉文化季」；七月，花蓮「歡喜鑼鼓滿客情暨鼓王爭霸戰」；八月，新竹-大嬸婆客家漫畫節、新竹縣義民文化祭；九月，雲林·詔安客家文化節；十月，新竹縣國際花鼓藝術節；十一月，南投-國姓鄉搶成功；十二月，台東好米收冬祭、客家傳統戲曲收冬戲。本計畫擬收集與以上節慶相關諺語同時又具有隱喻者為探討對象，如與公館福菜節有關的“冬瓜大好做菜，鹹菜細好上台”，與天穿日有關的“有賺無賺總愛奈天穿，有做無做奈到天穿過”等，希冀能發掘客家文化中深層的底蘊。

客家諺語方面的研究甚多，其涵蓋層面廣泛，如徐子晴《客家諺語的取材和修辭研究》、楊冬英《臺灣客家諺語研究》、熊姿婷《臺灣客家節氣諺語及其文化意涵研究》、謝亞瑜《客家動物諺語的意涵與演變——從《客英》《客法》大辭典到當代諺語著作》、鄭怡卿《臺灣閩客諺語中的女性研究》、李月枝《臺灣地區客閩十二生肖動物諺語比較研究》等。但是從認知語言學方面立論的不多，如黃庭芬《臺灣閩客諺語的比較研究——從飲食諺語談閩客族群的文化與思維及其在國小鄉土語言教學的應用》、邱湘雲〈華、閩、客三字熟語中的隱喻造詞〉、賴惠玲(2008)〈客語歇後語語意之機制-隱喻與轉喻的觀點〉、林亞樺〈客語味覺和食物隱喻與客家人對諺語的理解〉等。黃瑞枝(1998)在〈客家諺語與教學之研討〉一文中歸納出客家諺語的特質為家族意識強烈、生活勤儉樸實、耕讀教育、為人仁義、敦品勵學、言語謹慎。鍾榮富(1999)則認為客家諺語的語言充滿互動性，語詞在樸實的常民語言與精雕細琢的文學語言之間游移，因此呈現平衡與和諧的美感。由此可見，客家文化的精神經由諺語而歷歷入目，即使時代轉移，亦不損其價值。

由此可知，尚無人從認知心理語言學角度探討客家節慶諺語中的隱喻現象，因此為了彌補此一缺憾，本文將探討客家節慶諺語中的隱喻現象，同時研究客家節慶諺語中的隱喻所呈現出的文化意涵。本研究將取材於客家諺語的書籍、與客諺有關的論文、及客語字典，並採用概念映照模型(Ahrens, 2002)與概念合成理論(Fauconnie & Tuner 2002)，作為分析客家節慶諺語語料的理論基礎，目的在探討客家節慶諺語中的隱喻現象，進而尋譯其中所反映的客家族群思維與文化特色。

除此之外，鄉土語文教育於九十學年度正式納入九年一貫課程，教育部希望藉此達到復興母語與尊重多元語文及文化的目標。客家諺語是文化傳承的媒介之一，涵蓋客家族群的生活經驗與智慧，而客家節慶諺語更展現了族群文化的精髓，呈現客家最精緻的生活文化，但是年輕的客家族群對隱喻眾多的客家節慶諺語瞭解多少？在鄉土語文教育中，莘莘學子們是否可以意會客家節慶諺語所顯示的意象與涵意呢？因此研究者將同時採用問卷調查，以了解客家族群對客家節慶諺語的理解程度，希望客家節慶諺語的隱喻現象可應用於客語教學，以幫助客語學習者更容易認識客語並了解其文化。本研究將探討的研究問題如下：

1. 客庄十二大節慶諺語的隱喻現象為何？
2. 客庄十二大節慶諺語的隱喻如何呈現客家人的認知與文化？

截至目前為止，尚無人探討客家節慶諺語的隱喻及其文化意涵，尤其是從認知心理語言學的視野出發。本文將可使大眾對客家節慶的文化意涵有更多的了解，進而促進族群間的相互理解，共創多元文化的和諧社會。在量化分析法上，本研究採取語料庫(corpus)分析法，同時輔以問卷調查法，較能有系統看出客家節慶諺語所隱含的客家族群思維與文化特色。在質

性研究上，本研究採文獻蒐集法，加上深度訪談法，可以深入探討客家族群瞭解客家節慶隱喻的認知歷程。除此之外，本研究結果將可驗證心理語言學之概念映照模型與概念合成理論，有助概念映照模型與概念合成理論沿革之參考，除可供語言學學者及心理語言學專家參考外，對研究諺語學者、客語教學者亦具參考價值。客家諺語是非常重要的文化遺產，反映出先民們的智慧與風俗習慣，而客家族群的優良傳統也隱含於諺語中，客家諺語如能融入於客語教學中。客家文化特性不僅能使課程內容更具吸引力，同時可使客家文化的精華在潛移默化中傳承給下一代，致使處與於弱勢的客家語言不致產生斷層，達到永續客家文化的目的。

二、文獻探討

本節探討與諺語隱喻相關的文獻，所檢視的相關主題包括諺語、概念映照模型、概念合成理論等。

(一) 諺語

諺語與日常生活習習相關，是人類經由生活的經驗，歷經時代更迭，代代口耳相傳的智慧，同時反映一個民族的文化及特性。諺語描述事實，但是當事實改變時，諺語仍繼續留存，透過這些諺語，我們可以還原已經消失的事實，這說明諺語與民族文化間的關係。諺語可說是廣泛流傳於民間的韻語或短句，經常以口語形式出現，簡明扼要，雅俗共賞(楊冬英 2006)，與格言或警句有異曲同工之妙，它顯現出不同族群及區域特殊的風俗習慣與價值觀。對諺語的定義詳加討論的學者甚多，今羅列於下：

朱介凡(1964:62)：「諺語是風土民情語言，社會公道的議論，深具眾人的經驗和智慧，精闢簡白，喻說諷勸，雅俗共賞，流傳縱橫。」

周盤林(1975:3)：「諺語為人類智慧及生活經驗所得之簡潔精練雅俗共賞之短語，有助於人群行為之指導而於口頭上廣泛流傳者。」

高國藩(1995:551)：「這些俗話裡包含有一定科學的道理、人生的經驗、生活的知識，它幫助我們理解世界萬物、人類社會、做人的意義，這些俗話，我們便稱它為諺語。」

王松木(2004:74)：「諺語是『語言中的琥珀』」。

鍾榮富(2004a:357)：「諺語是一個文化具體而微的展現，無論是生活型態、思考方式、年節禮俗、宗教信仰及語言精髓等等構成文化整個的各個層面，無不一一鮮活地融入了諺語之中。因此，要了解一個種族或民族的整個文化風貌，研究與了解諺語是最基本的入門」

眾多定義中，其中以朱介凡(1964)在《中國諺語論》中所述為最詳盡，內容橫貫古今。而周盤林(1975)則更上層樓，在《中西諺語比較研究》中定義諺語，他認為諺語是人類累積智慧及經驗的產物，以口語形式傳承，簡短精要，且為雅俗共賞。徐國慶(1999)在《現代漢語詞彙系統論》書中也提及類似的看法，陳述諺語是以口語流傳，以韻語或短語形式出現，屬約定俗成的話語，反映先民的經驗，同時依循邏輯的判斷和推理。何石松(2001)在《客諺一百首》序言中也認為諺語是傳承千載的文化特質，富含豐富的感情交融，以及圓融的人際關係。古國順於《客諺一百首》的序言中特別提及諺語是彥士之言，隱含智慧的簡潔話語。其餘眾多研究所下之定義頗為類似，因篇幅所限，故不在此詳述。綜上所述，本研究採用的諺語定義為：諺語是屬常民文化，是熟語的一種形式，與成語、格言、歇後語、民謠等可相提並列，但是與其它常民文化有實質內涵的差異。

分析客家諺語的文章甚多，但是從概念隱喻的理論探討的不多。黃庭芬(2005)於《臺灣閩客諺語的比較研究——從飲食諺語談閩客族群的文化與思維及其在國小鄉土語言教學的應

用》碩士論文中，分析閩客的飲食諺語，比較兩大族群所呈現的文化面貌，同時從概念隱喻的論點討論閩客族群的思維歷程，及其所隱含的處世哲學，進而從生存、勤惰、貧富、人際關係及人生觀的五個向度詳究兩大族群的差異，及其在教學上的應用。例如：「能管千軍萬馬，難管廚房灶下」此諺語主要是描述男女各有所司，「千軍萬馬」隱喻男性縱橫沙場，而「廚房灶下」乃為女性的掌管之地。「麻油炒青菜，各有各人愛」則影射人各有所好，客家人則予以尊重，不強人所難。「為了一張嘴，走直兩條腿」則是用「嘴」來轉喻生存的條件，為了生存，必須滿足「嘴」的需求，以求溫飽。「愛捉大魚落大海，愛獵虎豹上山來」係指客家人山珍海味都愛，但也隱喻人必須志向遠大，才能成就大事。

賴惠玲(2008)依據Geeraert (1995;2002)的理論為基礎，從語意及語音兩個面向，將客語歇後語區分成四大類型，並從隱喻與換喻的觀點探討其語意的機制。客語歇後語具有其他類型諺語所缺乏的特色，因為歇後語主要由兩組語意上具有晦澀的比喻意義套語所組成，其意義常與可評價的言外之意相關聯。除此之外，客語歇後語同時蘊含著常民文化，與客家人的生活經驗習習相關，因此對客家文化層面的理解，在一定程度上有助於對客語歇後語的領悟。由於客語歇後語隱含複雜的認知過程，因此其意義必須經由概念機制的運作才能得知。語音及語意兩個分類標準是引導概念機制運作的重要因素，而且兩者皆可由事物或情境而導引出真正的意涵。例如：「春天个果園-有桃李」其引申意義是「有道裡」，因為「有桃李」和「有道理」在發音上近似，因此轉喻機制因而啟動。又如「竹編个鴨子-沒心肝」，是經由事物「竹編个鴨子」缺乏內臟，再由概念機制轉換成「冷酷無情」之義。此文文末也提出Lakoff and Turner (1989)的大鏈隱喻以完整解釋客語歇後語的概念機制，當然客家文化提供了詮釋客語歇後語的知識體系以及文化限制。

林亞樺(2010)從概念隱喻的視野探討〈客語味覺和食物隱喻與客家人對諺語的理解〉，但是採用概念映照模型及概念合成理論，發現「味覺」在可以映照到的目標域(target domain)為：「人際關係」、「個性」、「生活方式」、「補救方法」及「優勢」，「個性」是最常見的目標域，而食物隱喻大多含有負面或反諷的語意。例如客語的『鹹魚頭』就隱含諷刺之意，指示小器之人。「食物」映照的目標域如下：「生活方式」、「外觀」、「個性」，「人際關係」及「婚姻」。「外觀」和「個性」是最常見的目標域，例如『冬菜盞』形容外型矮胖。除此之外，『豆腐』的目標域是「人際關係」；『瓜類』的目標域則是「婚姻」等。文中提及受試者所熟知的諺語大部分是有負面語意的，而且受試者如果不熟悉某諺語，大多數人是根據上下文以理解語意，因此年輕的客家族群似乎客語能力與文化素養都有待改進。

諺語是民間流傳的常語，蘊含先民豐富的知識、經驗、思想，呈現文化中的精髓。而節慶與人民的生活又有密切關係，是重要的文化表徵，也是族群文化認同的方式之一。客家族群因承襲漢族的傳統節日，具有十分多元的節慶，如農曆新年、元宵節(正月半)、端午節(五月節)等；與此同時，客家人也有自己特殊的節慶，如「天穿日」、「新丁粄」節、伯公祈福、桐花季等。諺語既是客語中的精隨，當然包含對蘊含深層文化意涵及族群特色節慶的描寫。客語節慶諺語十分的多樣性，同時隱涵客家族群文化的深層底蘊，例如：端陽有雨兆豐年，芒種響雷穀滿田；八月半，禾打扮；正月半，擺山燈；春分清明，有食懶行；食了五月粽，被骨正上棟。諺語雖為常民文化，卻採用多樣式的風格，隱喻即為其中之一。隱喻是語文簡易風格的濃縮，隱含類比的關係，當人們對於所要表達的事務無法具體描述時，就會從具有共通內涵的事務中尋找替代語，因此隱喻是源自於人們的概念基礎，經由不同領域的概念範疇相映照而成，但不同的文化其所採用的隱喻也不盡相同。客家人如何利用隱喻，在節慶諺語

中以生動委婉的方式敘述節慶歡欣鼓舞的氣氛，同時傳承客家族群的文化特質與生活理念呢？

二、概念映照模型

隱喻在歷史上最初被歸類為譬喻語言，它屬於語言中非必要的一種附加成分，還曾被誤解為用來煽動聽者情緒的手段。最早對隱喻予以詳盡分析的是亞里斯多德，他在「詩論」中闡述隱喻是藉由其他事物指稱特定事物，例如在華語中的”嶄露頭角”，就是由具體的意象，露出頭和角指稱”有所作為”。但是他仍然認為隱喻是脫離常規的，是一種修辭方式以製造情緒效果。理查茲(Richards, 1936)反駁亞里斯多德的看法，提出隱喻是人類認知的本質，所以它是無所不在的。而亞里斯多德所提的特定事務(有所作為)，理查茲將之稱為主體(tenor)，它是抽象概念，而亞里斯多德所提的其他事務則被視為媒介(vehicle)，也就是被比較的事務(嶄露頭角)。隨後布雷克(Black, 1962)將理查茲的理論予以擴充，提出隱喻包含有系統的假設，將有相關的概念建立起相似關聯性，經由語義轉換的過程使之具體化，所以隱喻的角色是非常重要的。

雷可夫和姜申(Lakoff and Johnson, 1980)在〈我們賴以維生的隱喻〉中也提出類似的看法，他們認為隱喻並非只是修辭的方法，它是以我們的經驗為基礎，是我們的心智認知活動的產物，反映出我們對這個世界的認知，所以隱喻是我們語言、思維、行為、文化的表現(Lakoff & Johnson, 1993: 205-209)。我們的思想歷程因此是隱喻的(metaphorical)，所以隱喻具認知的基礎，不僅在語言上顯現，同時是跨領域的概念映照(cross-domain conceptual mapping)(Lakoff, 1993)。所謂的跨領域的概念映照就是兩個概念領域(來源域和目標域)關係上的連結，而這兩個領域則包涵語義相關的本質、特性和功能。隱喻其實是我們嘗試以一類事務了解另一事務的方法，而我們通常所要了解的事物是具有抽象特質的，其存在於目標域(target domain)中，例如前述的”有所作為”，為了理解此抽象概念，我們嘗試以較具體概念呈現此抽象概念，例如”嶄露頭角”，此較具體概念存在於來源域(source domain)中，最後我們將來源域(source domain)中及目標域(target domain)中的概念建立起具系統性的相關聯性，此即跨領域的概念映照，也是隱喻形成的過程。雷可夫(Lakoff, 1993)認為世上存在一個普遍原則，這普遍原則就是隱喻的場景，由此可規範語言的表達及推論模式。例如雷可夫最負盛名的「愛是一個旅程」(LOVE IS A JOURNEY.)中，情人是共同旅行的旅者，旅程的終點是他們生活的共同目標，而交通工具則代表他們的關係。因此大家都可以理解為何”愛情是一條漫長的道路”和”他們的愛情已到盡頭”，因為藉由愛情是一個旅程的隱喻，以上句子間的相關聯性是顯而易見的。愛情是目標域，而旅程則是來源域；愛情的發展是目標域，而旅程的經過則是來源域；愛情的結果是目標域，而旅程的盡頭則是來源域。由此可知，我們的概念系統中存在著以旅程來理解愛情的跨領域映照原則，經由有系統性的映照程序，所有的語句都可以經由來源域和目標域間的映照程序，得到最佳的詮釋。

但是這種跨領域的普遍映照原則似乎存在著某些問題，例如來源域及目標域之間的映照有無限的可能性，聽者如何從中取捨？再者，以一個普遍原則將兩個領域結合以解釋隱喻，同時以隱喻場景幫助理解，如此就讓跨領域的關連性及推論顯的模糊不清，要測試這個理論的可行性將非常困難，因為只有當概念結構已被提取(accessed)，才可能從概念結構去推論訊息。除此之外，來源域及目標域之間的映照有無限的可能性也造成另一嚴重的問題，即心裡語言學家對於約定俗成的概念隱喻及新穎的概念隱喻曾設計不同的實驗刺激材料(experimental stimuli)，卻發現兩者無法區別，但是人類處理此兩種語料時，語言處理過程卻

完全不同。因此安可思(Ahrens, 2003)提出概念映照模型，以更合理的解釋概念隱喻的認知歷程。

在概念映照模型中，隱喻是經由三種面向加以分析：個體(entity)、性質(quality)及功能(function)，以解釋來源域和目標域之間的映照模式，同時釐清一個目標域選擇相異的來源域的原因，再經由分析約定俗成的隱喻，進而推論出映照原則。安可思(Ahrens 2003, pp. 65-75)以「想法」(IDEA)為目標域，同時以「建築」(BUILDING)、「食物」(FOOD)、「商品」(COMMODITY)、「嬰兒」(INFANT)為其來源域，闡述不同來源—目標配對的原因。以「想法」(IDEA)為目標域，同時以「建築」這個來源域為例，其所可能包含的個體(entity)為：地基(foundation)、結構(structure)、基礎(base)、模型(model) and so on；其特質(quality)則涵蓋：高(high)、短(short)、強(strong)、弱(weak)等；在功能(function)方面則包括：保護(to protect)、防禦(to shield)、遮蔽(to shelter)、居住(to live in)等。據此，我們因而可以理解如下的語句：這個論點很紮實。；這個論點的根基為何？；他建立這個理論。這些例句說明有關地基、穩定度、建構的概念被應用於映照之中，其他的部份則沒有。因此在以上語句中，「結構的概念」被強調，所以「想法」(IDEA)這個目標域才會選擇「建築」這個來源域，因為建築物必須有良好的地基及穩定的結構才可以屹立不搖，同樣地，「想法」(IDEA)必須具備良好的基礎及合理的邏輯結構，才可以接受挑戰，不被撼動。因此安可思提出以「想法」(IDEA)為目標域及「建築」為來源域的映照原則如下：

「想法是建築」(IDEA IS BUILDING)的映照原則：

想法(IDEA)理解如同建築(BUILDING)，在於建築物中涉及到(實體)的結構，而想法(IDEA)涉及到抽象的結構。

(Ahrens 2003, pp.69)

想法(IDEA)同時可以選取其他來源域，例如「食物」(FOOD)，究其原因，則是為了應用取得及消化的概念；選取「商品」(COMMODITY)為來源域，則是借重價值及行銷的概念；以「嬰兒」(INFANT)為其來源域，是在表達其出生過程的概念。因此我們可以說：我們細細品嚐他今天的演講內容；他的想法一文不值；我的提議胎死腹中。綜上所述，來源域及目標域之間的關聯是概念映照型所強調的重點，而為何相同的目標域卻選取不同的來源域，則是受限於映照限制原則的結果：

映照限制原則：

一個目標領域只有在來源域涉及單一映照原則時方可被選用。

(Ahrens 2003, pp.74)

因此當相類似的映照原則已存在，目標域不會同時選取另一來源域，所以雖然創造或生產這一概念在「商品」(COMMODITY)及「嬰兒」(INFANT)中都存在，但是他們強調的重點不同，品質、價值、行銷是「商品」(COMMODITY)強調的重點，生產過程則是「嬰兒」(INFANT)強調的概念。

概念映照模型的優點在於我們可以原則性的檢測個體(entity)、性質(quality)、功能(function)的映照，同時這個模型可以預測隱喻處理的過程和隱喻的新奇性。許多線上或非線上的心裡

語言學實驗證實，就語言處理而言，概念映照模型可以驗證處理約定俗成的隱喻其速度較新奇的隱喻為快，接受度也較高，而且處理約定俗成隱喻的時間與一般字面語言並無不同之處。但是不遵照映照原則又較新奇的隱喻，其處理速度最慢，接受度也最低。由此可知，概念映照模型是符合人類心智邏輯的。

三、概念合成理論

概念映照模型雖有如上所述之眾多優點，但是美中不足之處是較無法解釋新的概念產生的方式，而概念合成理論恰可補足其缺點，同時以更詳盡的理論解釋不同領域間的融合過程。Fauconnier 和 Turner 提出概念合成理論 (conceptual blending) (或稱合成理論 [blending theory])，強調每個人都生而俱有動態的概念合成心智能力，而且有一些關鍵概念、原則、機制是會跨領域存在於語言或非語言情境裡。這些經由時間的歷練，逐漸紮根於概念結構與文法中，對人類語言、認同、文化、發明的演進過程產生不可磨滅的影響力 (Fauconnier & Turner, 2002, 1998; Turner & Fauconnier, 1995; Fauconnier, 1994, 1997)。概念合成理論延續二領域 (two-domain) 模式的觀點，視隱喻為認知層面的跨領域、跨空間的系統性映照，同時此理論將跨領域模式的運作擴充成四個心智空間的認知過程。概念合成理論著重即時的心智建構過程，聚焦於新的隱喻推論，以及認知者如何形成新的概念合成。(Fauconnier & Turner, 1995; Grady, Oakley and Coulson, 1998; 蔣建智, 2001)。

概念合成理論的主軸在於其組成的空間：兩個輸入空間 (類似於來源域和目標域)、類空間 (generic space) 和合成空間 (blending space)。一跨空間的映照過程存在於第一輸入空間和第二輸入空間裡，藉此聯結相互對應的成分，兩輸入空間所共享的結構就是類空間，輸入空間映照到合成空間的概念結構並非具無線可能性，它是具選擇性的、部分的映照，如此的認知建構過程使得合成空間浮現於輸入空間的結構之外，因而產生新的隱喻推論或新的概念。舉例來說，「這個外科醫生是屠夫」(This surgeon is a butcher.)，如以概念合成理論加以解釋，屠夫的角色、相關活動等概念結構 (來源空間) 以及外科醫師的角色、相關活動等概念結構 (目標空間) 存在於兩個輸入空間中，而跨領域的映照關係存在於兩個輸入空間中，兩個輸入空間共享了一「切割」框架 (類空間)，亦即某人運用尖銳的器具在生物體上進行切割的程序。來源空間與目標空間能有的互動與對應關係受限於切割框架，而第一與第二輸入空間的成份、互動關係也映照進了合成空間，但是卻具有選擇性而非任意性的映照。輸入合成空間將的成份會重組其空間的經驗秩序，所以來自第一輸入空間的外科醫生與第二空間中的屠夫，在合成空間內融合 (fusion)，因而動刀的行為者既是外科醫生 (身份) 也是屠夫 (角色)。當屠夫與外科醫生的輸入空間皆照映了個別的方法-目的關係 (means-end relationship) 至合成空間時，屠夫的方法 (砍殺並支解某物) 與外科醫師的目的 (救活病人) 就在合成空間中結合，而選擇性的照映便導致以下的涵義：外科醫師的技術不純熟且粗魯，就像屠夫在支解動物一般。如以跨領域模式解讀，因其目的結構無法從來源域映照至目標域，因此這個隱喻意涵無法被呈現。概念合成理論強調心智空間裡的概念合成，而跨領域模式所限定的系統性的照映關係，是複雜的概念合成過程的原料，同時也賦予以合成限制。

概念映照模型與概念合成理論相輔相成，故而本研究將同時採用概念映照模型 (Ahrens, 2002) 與概念合成理論 (Fauconnier & Turner 2002)，以作為分析客家節慶諺語語料的理論基礎，探討客家節慶諺語中的隱喻現象，以及客家節慶諺語中的隱喻如何呈現客家人的認知與文化。

三、研究方法

本研究採用質性及量化兼顧的研究方法，較能有系統看出客庄十二大節慶中客語諺語所隱含的客家族群思維與文化特色。首先本研究先搜尋與客庄十二大節慶相關的所有客語諺語，接著再將未含隱喻的諺語刪除(附錄1)，爾後請相關學者專家兩位確認所篩選出客語諺語的相關意義，作為後續問卷調查的專家信效度預測。接著採用概念映照模型(Ahrens, 2002)與概念合成理論(Fauconnie & Tuner 2002)，作為分析客語諺語的理論基礎，探討客語諺語的隱喻現象，以及客家諺語中的隱喻如何呈現客家人的認知與文化。

研究者同時採用問卷調查，以了解年輕一輩的客家人對客家諺語的理解程度。希望客語諺語的隱喻現象可應用於客語教學，以幫助客語學習者更容易認識客語並了解其文化。問卷調查的研究對象為苗栗地區三十位，而年紀在四十歲以下以客語為母語的成人，男女各半。在尋找受試者部分，首先透過人際網路尋找志願者，並請助理調查說母語之客家人，及本院學生們所認識以客語為母語之客家人。受試者如為一般社會人士，助理則親訪受試者，如受試者為本院學生，則在本院受訪。問卷內容(附錄2)是從收集到的客家諺語中，找出較為大眾所熟悉的三十個詞條，以五個等級的立克特量表請受試者勾選對此三十個諺語的熟悉度，同時測試受試者對這些諺語的瞭解程度，在問卷中將客家諺語放入語境中，詢問其為正面或負面意義，同時提供這些諺語相關目標域選項(人際關係、個性、婚姻、外貌等)，供其勾選，最後請受試者選擇是由上下文中得知其義，或是經客家習俗所得知，在完成問卷之後，從受試者中找出三位，輔以深度訪談，以深入探討客家族群的隱喻認知歷程。相關統計及訪談記錄會一併處理。

四、結果與討論

根據客庄十二大節慶所搜尋到的客家諺語，為數頗多，再經篩選後，保留具隱喻的相關諺語(附錄1)，其所涵蓋的層面甚為廣泛，從蔬菜到動物，從福德正神到義民爺，包羅萬象。今列舉一二如下：「長年菜，長年財。」、「伯公無開口，老虎毋敢打狗。」、「子來帶財，女來帶福。」、「龍生龍子，虎生豹兒。」、「三人會一心，烏土變成金。」、「家種千棵桐，一生毋愁窮。」、「善者成佛，得道為神。」、「未食五月粽，襖袍唔入甕。」、「年驚中秋，月驚十九。」、「人窮志不窮，蝮蛇脫殼變成龍。」、「採茶入庄，田地放荒。」。綜合而言，客庄十二大節慶的諺語隱含客家族群的人生哲學與文化，從生存、勤惰、貧富、人際關係、人生觀、個性、生活方式、信仰等。

在客庄十二大節慶中，與一月公館客家福菜結相關的諺語很多，「長年菜，長年財。」即是。這個諺語描述早期從農村到外地發展的長工，只有年節才回鄉團圓，芥菜是過年時的季節性蔬菜，為了感謝長工長年在外工作的辛勞，因而客家人就將芥菜稱為「長年菜」。這是芥菜每年冬天生產的特質，對應到長工每年的辛勞，同時加上長工每年過年會將工資帶回，因此看到芥菜，就等同於看到一年的薪資，一年的等待與辛勞就值得，同時為了應景過年說好話，因而有「長年菜，長年財。」的說法。這也反映了早期客家人的生活方式是以務農為主，芥菜不但是餐桌上的菜肴，同時可以在市場裡出售，有實質的收入。除此之外，芥菜可以做成覆菜、鹹菜乾、鹹菜等，一整年都可以享用，當然也蘊含著對長工的思念與感恩之心在其中。

表 1 「長年菜，長年財。」諺語融合空間

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	芥菜	長年菜 長年財	一年的時間累積，一年的收入。	芥菜每年冬天生產的特質，對應到長工每年的辛勞，同時加上長工每年過年會將工資帶回，因此看到芥菜，就等同於看到一年的薪資，一年的等待與辛勞就值得。

至於二月屏東六堆祈福祭伯公・攻炮城，研究者以伯公的諺語為例：「伯公無開口，老虎毋敢打狗。」。伯公是客家人最普遍的信仰，伯公在客家人的心目中最親近且具有威嚴的土地神，因此若他沒有開口連老虎都不敢去打狗。

表 2 「伯公無開口，老虎毋敢打狗。」諺語融合空間

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	伯公 老虎 狗	神祇 強者 弱者	神意 物種中較強者 物種中較弱者	伯公在客家人的心目中最親近且具有威嚴的土地神，因此若他沒有開口連老虎都不敢去打狗，這表示所有客家人對伯公的敬重與信賴。

在二月，台中的東勢慶祝新丁到來，因而有新丁板節，「子來帶財，女來帶福。」這一諺語即是其寫照。在客家人心目中，不管是弄璋或弄瓦都好，因為在古代，客家男人大都努力讀書，爭取功名利祿，女人則勤儉持家，使男人無後顧之憂。更何況，古人大多務農，需要人手幫忙，所以不管是生子或生女都會帶來好福氣，正所謂多子多孫多福氣。

表 3 「子來帶財，女來帶福。」諺語的融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間

成分	子 女	財 福	功名利率 勤儉持家	在古代，客家男人大都努力讀書，爭取功名利祿，女人則勤儉持家，使男人無後顧之憂。更何況，古人大多務農，需要人手幫忙，所以不管是生子或生女都會帶來好福氣，正所謂多子多孫多福氣。

與此同時，竹東慶祝「天穿日」的到來，而客家諺語中有所謂「天穿毋聊做到死，天穿毋聊苦到死，有做嘸做，聊到天穿過。」。根據古代的傳說，天穿日這天，男不能下田耕種，因為耕作可能使大地漏水；女不能織做衣服，因為穿針引線可能刺破天空，因此就算天穿日開業，賺的錢也會流失，因此天穿日當天男男女女是不工作的。天穿日的由來是客家人為了紀念女媧補天，感謝女媧的功蹟，使人類免於天災，因而會準備三牲等供品予以祭拜。這其實反映客家人雖勤勞，但是也知節度，了解休養生息的重要性，當然大的也得以喘息，客家人因而能與大自然和平共處，共生共榮。

表 4 「天穿毋聊做到死，天穿毋聊苦到死，有做嘸做，聊到天穿過。」諺語的融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	天穿日	休息日	女媧補天	天穿日這天，男不能下田耕種，因為耕作可能使大地漏水；女不能織做衣服，因為穿針引線可能刺破天空，因此天穿日當天男男女女是不工作的。

在苗栗，則舉辦~~燒~~龍節，而與龍有關的諺語則有「龍生龍子，虎生豹兒。」等。「龍生龍子，虎生豹兒。」意味著有其父必有其子，龍與虎皆是動物之王，

延伸之意即為人中之龍，其後代必繼承其優秀特質(基因)，將來必是優秀人才。

表 5 「龍生龍子，虎生豹兒。」諺語的融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	龍 虎	優秀人才	優秀特質	有其父必有其子，優秀特質(基因)必將傳承。

三月為六堆所舉辦的嘉年華，主要是為了強身健體，以及促成六堆地區客家族群團結的力量，與此相對應的客諺有「三人會一心，烏土變成金。」等。「三人會一心，烏土變成金。」的意思乃指如果多數人取得共識，團結一致，就算是無價值的黑土，經過開發利用，也可以變成黃金，強調團結的重要性。

表 6 「三人會一心，烏土變成金。」諺語的融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	烏土	黃金	開發利用 團結一致	如果多數人取得共識，團結一致，就算是無價值的黑土，經過開發利用，也可以變成黃金，強調團結的重要性。

四月開始，桐花由南往北逐一開放，苗栗就於此時舉辦客家桐花祭。與桐花相關的諺語不多，「家種千棵桐，一生毋愁窮。」是其一。此客諺乃說明因桐樹經濟效益大，除可榨桐油，也可做成火柴棒，所以家中如果種植油桐樹，生活上就不虞匱乏。

表 7 「家種千棵桐，一生毋愁窮。」諺語的融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	桐樹	富裕	經濟價值	因桐樹經濟效益大，除可榨桐油，也可做成火柴棒，所以家中如果種植油桐樹，生活上就不虞匱乏。

				乏。

五月，苗栗的三義舉辦雲火龍節，與龍相關的客諺有「有志成龍，無志成蟲。」，此諺語的意義為任何人只要願意爭氣、自強，無論多麼艱難的處境都可度過，然而如果沒志氣，就會成為大家所鄙視的對象，就像一條蟲一樣。龍在中國一向是皇族的象徵，所以有志氣的人因而被認為是人上人，而無志氣的人，就像是地位低賤的蟲一般，為大家所瞧不起。

表 8 「有志成龍，無志成蟲。」諺語的融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	人	龍 蟲	有志氣 無志氣	任何人只要願意爭氣、自強，無論多麼艱難的處境都可度過，然而如果沒志氣，就成為大家所鄙視的對象，就像一條蟲一樣。

六月時，桃園舉辦「桐舟共渡歸鄉文化季」，慶祝端午節。與端午節鄉關的諺語甚多，例如「未食五月粽，襖袍唔入甕。」。在端午節尚未到來以前，天氣仍然可能變冷，因此要等過了端午節之後，才能把冬天的衣服收入櫥櫃。俗話說民以十為天，因此客家諺語以五月粽隱喻端午節是可以理解的，在此端午節成為古人劃分氣候之界線，因為在中國大陸，北方即使到了農曆五月(約國曆六月初)仍有可能下雪，而每過端午節氣候就轉為溫暖的天氣，因此厚重的衣物(襖袍)必須於吃了端午節的粽子之後，才能收藏於櫥櫃之中。此諺語以「甕」隱喻收納的容器，實因客家人在生活中經常使用此種容器，由此可見諺語與常民生活之密切關係，這同時也反映了客家人的生活習性與文化。

表 9 「未食五月粽，襖袍唔入甕。」諺語的融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	五月粽 襖袍 甕	端午節 冬天衣服 櫥櫃	氣候	在端午節未到之時，天氣仍可能變冷，因此必須等端午節過後，才能把冬天的衣服收起來。

在七月，花蓮舉辦「歡喜鑼鼓滿客情暨鼓王爭霸戰」，研究者以鑼鼓來選擇相關的諺語，

其中之一為「草地鑼鼓，一冬一冬慘。」。草地鑼鼓指的是鄉下鑼鼓，鑼鼓聲「唧咚唧咚鏘」與「一冬一冬慘」有諧音的效果，用以形容經濟情況每下愈況，景氣一年不如一年。台灣的經濟奇蹟不再，因此工商業不景氣，產業竹田外移，導致經濟逐年衰退。客家人務農居多 每逢節慶就敲鑼打鼓，以表歡喜之情，但是因為農業在工商時代不受重視，農民收入減少，因此聽到歡欣鼓舞的鑼鼓聲，也感覺絕悲哀。

表 10 「草地鑼鼓，一冬一冬慘。」。諺語的融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	草地鑼鼓 (唧咚唧咚鏘)	一冬一冬慘	諧音 經濟情況	一冬一冬慘是 鑼鼓聲「唧咚 唧咚鏘」的諧 音，此乃形容 經濟情況每下 愈況，景氣一 年不如一年。

於八月，新竹縣就舉辦義民文化祭，以紀念當年為了抗日英勇犧牲的鄉民，同時由各村庄輪流祭祀。「有妹莫嫁義民爺角，母係擔竿就係絡索。」是與一民也相關的諺語，主要是告誡人們如果家中有待字閨中的女兒，最好不要嫁給居住在義民廟附近的居民，因為那裡的居民都靠人力挑擔為生，生活情況不是很好。「擔竿」、「絡索」都是客家人挑擔維生的工具，靠的是苦力，顯而易見生活情況並非良好，所以如果女兒嫁過去，也是得從事此類工作，因此父母都會捨不得。

表 11 「有妹莫嫁義民爺角，母係擔竿就係絡索。」諺語的融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	擔竿 絡索	生活困苦	靠苦力維生	有女兒可別嫁 到義民廟那 邊，因為那裡 的居民都靠人 力挑擔為生。

雲林的客家族群於九月慶祝詔安客家文化節，主要是慶祝中秋節。與中秋相關的諺語有「年驚中秋，月驚十九。」等。「年驚中秋，月驚十九。」主要是敘述時光飛逝，中秋節時，一年就已過了近三分之二，而一個月到了十九日，當月也過了近三分之二，提醒人們，應該把握寶貴的時間。

表 12 「年驚中秋，月驚十九。」諺語的概念融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間

成分	中秋節 十九	時光易逝	一年已過三分 之二 一月已過三分 之二	中秋節時，一 年就已過了近 三分之二，而 一個月到了十 九日，當月也 過了近三分之 二，提醒人 們，應該把握 寶貴的時間。

南投的國姓鄉於十一月時，辦理南投-國姓鄉搶成功節慶，希望發揚客家人「煞猛打拼、耕山耕田」的勤奮精神。「人窮志不窮，蝮蛇脫殼變成龍。」可說是南投-國姓鄉搶成功的最佳寫照，其描述人們只要有志氣、肯打拼，總有出頭的一天。這也是客家精神的最佳典範。

表 13 「人窮志不窮，蝮蛇脫殼變成龍。」諺語的概念融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	蝮蛇	龍	志氣	只要有志氣、肯打拼，總有出頭的一天。

在台灣，十二月是農民們收割的季節，所以台東地區的客家鄉親就於此時舉辦好米收冬祭、客家傳統戲曲收冬戲，以慶祝一年的辛勞有成。「採茶入庄，田地放荒。」大概可以說明收冬戲受歡迎的程度。在農業時代，沒有什麼娛樂，因此三腳採茶戲非常受民眾的歡迎，也是民眾的主要娛樂，因此當三腳採茶戲上演時，所有的農民都放下工作，可見民眾癡迷的程度。

表 14 「採茶入庄，田地放荒。」諺語的概念融合

	輸入空間一	輸入空間二	類屬空間	融合空間
成分	田地放荒	民眾癡迷	娛樂	在農業時代觀賞三腳採茶戲是民眾的主要娛樂，因此當三腳採茶戲上演時，所有的農民都放下工作，可見民眾癡迷的程度。

(二)客家諺語問卷調查

在客家諺語問卷調查部份，我們發現四十歲以下的年輕人講客語的時間並不多，調查結果如下表。

表 15 講客語情形

	父親客家人 20%(6)	母親客家人 13%(4)	父母都是客家人 67%(20)
每天兩小時	0%(0)	0%(0)	40%(8)
每週兩小時	50%(3)	25%(1)	35%(7)
每月兩小時	33%(2)	50%(2)	15%(3)
其他	17%(1)	25%(1)	10%(2)

如表 15 所示，父親為客家人時，四十歲以下的年輕人每週講兩小時客語的人數較多，而母親為客家人時，受試者中每個月講兩小時客語的人數較多，父母親都是客家人時，受試者則每天講兩小時客語的人數最多，每週兩小時其次。

至於對諺語的熟悉度而言，大部分的受試者對諺語不太熟悉，只有少部分的受試者較熟悉客家諺語。表 16 呈現受試者對客家節慶相關諺語熟悉度的統計結果。

表 16 諺語熟悉度(最熟悉到最不熟悉)

最熟悉	5	4	3	2	1	mean
12.子來帶財，女來帶福。	8	7	4	3	8	3.13
6.未食五月粽，襖袍唔入甕。	10	1	5	8	6	3.03
14.長年菜，長年財。	11	6	4	4	5	3
21.清明插柳，端午插艾。	6	6	6	3	9	2.9
22.年怕中秋月怕半。	7	4	5	6	8	2.86
28.八月半，禾打扮。	4	8	5	5	8	2.83
7.有志成龍，無志成蟲。	7	1	9	3	10	2.73
20.三人會一心，烏土變成金。	5	4	7	3	11	2.63
18.龍生龍子，虎生豹兒。	5	4	6	5	10	2.63
15.客來莫寒酸，客走鹹菜湯。	4	3	8	5	9	2.5
26.鹹菜形，庄庄都摺得。	3	2	6	5	14	2.5
不熟悉						
3.人求我三春風，我求人六月雪。	3	5	8	2	11	2.46
27.豬肉煮鹹菜，愛命妄吞。	4	4	5	5	12	2.43
5.有錢難買五月旱。	4	2	7	7	10	2.43
11.燈籠恁靚愛點燈，阿妹恁靚愛笑容。	4	3	5	6	12	2.36
2.人窮志不窮，蝮蛇脫殼變成龍。	2	5	5	10	6	2.36
10.天穿毋聊做到死，天穿毋聊苦到死。	7	2	0	5	15	2.26
17.憨姐婆惜外孫，憨鴨母孵雞春。	1	3	7	3	16	2

25.毛蟹腳、敬伯公。	1	2	7	6	14	2
29.歹鑼累鼓，歹尅累某。	3	3	4	5	15	2.13
9.未上三寸水，就想扒龍船。	0	6	3	10	11	2.13
1.打狗不出門，親家拚到來。	0	2	6	8	14	2.13
16.伯公無開口，老虎毋敢打狗。	3	0	5	11	11	2.1
30.先做狐狸後做獺，老了做到無結殺。	2	3	3	2	20	1.96
8.家種千棵桐，一生毋愁窮。	0	1	5	11	13	1.8
4.有妹莫嫁義民爺角，母係擔竿就係絡索。	0	2	5	7	16	1.76

雖然受試者對客家諺語不甚熟悉，但是對諺語的理解度甚高，對於熟悉的諺語，有 81% 的正確率%，即使對不熟悉的諺語，也有 63% 的正確率。可能部份原因可歸之於漢語中有相類似的諺語，最重要的原因則是因問卷提供上下文，幫助受試者更理解客家諺語的意義。表 17 提供是否正確理解客家諺語的統計數據。

表 17 理解諺語正確度

熟悉諺語		不熟悉諺語	
正確	不正確	正確	不正確
81%	19%	63%	37%

至於如何理解客家諺語，幾乎超過 50% 的受試者都是從上下文知道其意義，只有「長年菜，常年財」這個諺語是例外，有十位受試者是從客家習俗得知。「清明插柳，端午插艾」和「客來莫寒酸，客走鹹菜湯」也有 9 位是從客家習俗得知其意義，可見芥菜已深入客家文化，而且與客家人生活息息相關。「清明插柳，端午插艾」可能是因為習俗與漢族相同，所以廣為人知。目前客家人似乎較少在日常生活中提及客家諺語，只有「八月半，禾打扮」有 12 位受試者曾聽過或看過這個諺語。如何理解客家諺語的統計結果如下表 18。

表 18 如何理解客家諺語

題數/選項人數	(a)客家習俗	(b)從上下文知道的	(c)常聽/看到這個諺語	(d)其他
1	16%(5)	60%(18)	16%(5)	8%(2)
2	10%(3)	65%(19)	25%(7)	0%(0)
3	13%(4)	60%(18)	23%(7)	4%(1)
4	10%(3)	80%(24)	3%(1)	7%(2)
5	13%(4)	63%(19)	23%(7)	0%(0)
6	28%(8)	42%(12)	25%(7)	5%(1)
7	3%(1)	77%(23)	20%(6)	0%(0)
8	7%(2)	83%(25)	7%(2)	3%(1)
9	14%(4)	79%(23)	0%(0)	7%(2)
10	27%(8)	50%(15)	10%(3)	13%(4)
11	7%(2)	77%(23)	3%(1)	13%(4)

12	18%(5)	64%(18)	4%(1)	14%(4)
13				
14	30%(10)	47%(14)	20%(5)	3%(1)
15	30%(9)	50%(15)	10%(3)	10%(3)
16	10%(3)	77%(23)	3%(1)	10%(3)
17	10%(3)	80%(24)	3%(1)	7%(2)
18	16%(5)	70%(21)	7%(2)	7%(2)
19				
20	5%(2)	67%(20)	14%(4)	14%(4)
21	31%(9)	52%(15)	10%(3)	7%(2)
22	17%(5)	66%(19)	7%(2)	10%(3)
23				
24				
25	0%(0)	80%(24)	7%(2)	13%(4)
26	7%(2)	73%(22)	13%(4)	7%(2)
27	21%(6)	62%(18)	7%(2)	10%(3)
28	3%(1)	53%(16)	41%(12)	3%(1)
29	3%(1)	84%(25)	3%(1)	10%(3)
30	0%(0)	87%(26)	3%(1)	10%(3)

表 19 清楚呈現不管是受試者熟悉或不熟悉的客家諺語，超過 60% 的受試者都是從上下文知道的，由此可知上下文對理解客家諺語佔有很重要的影響力。

表 19 理解客家諺語的方式

諺語 答案	熟悉	不熟悉
(a)客家習俗	16.78%	9.30%
(b)從上下文知道的	60.42%	75.53%

從以上結果得知，四十歲以下的年輕人對客家諺語不甚了解，而從客家習俗得知客家諺語意義的更是少數，因此可知客家文化流失情形甚為嚴重。我們建議於國中小教授客語的教師們，可以將客家諺語融入教學中，以傳承客家文化。從問卷調查結果得知，只要將客家諺語放入適當的上下文中，一般的學生應該都很容易理解其意義，所以適當的教學法的運用是必須的。

參考文獻

I 中文部分

- 王松木 (2004)。〈閩南諺語研究的認知轉向及其在九年一貫課程中的運用〉。《教育部南區國語文九年一貫深耕種子教師教材教法研討會手冊暨論文集》，73-98。
- 邱湘雲 (2008)。〈華、閩、客三字熟語中的隱喻造詞〉。「第七屆台灣語言及其教學國際學術研討會論文」，頁1-25。
- 林亞樺(2010)。《客語味覺和食物隱喻與客家人對諺語的理解》。台南:成功大學外國語文學系碩士班碩士論文。
- 何石松 (2003)。《客諺一百首》。臺北：五南出版社。
- 高國藩 (1995)。《中國民間文學》。台北：台灣學生書局。
- 徐國慶 (1999)。《現代漢語詞彙系統論》。北京：北京大學出版社。
- 徐運德 (2003)。《客家諺語》。苗栗：中原週刊社。
- 朱介凡 (1964)。《中國諺語論》。台北：新興書局出版。
- 何石松 (2001)。《諺語一百首》。台北：五南圖書出版。
- 李月枝 (2004)。《臺灣地區客閩十二生肖動物諺語比較研究》。花蓮：花蓮教育大學民間文學研究所碩士論文。
- 周盤林 (1975)。《中西諺語比較研究》。台北：文史哲出版社。
- 常敬宇 (1993)。《漢語詞彙與文化》。北京：北京大學出版社。
- 徐子晴 (2000)。《客家諺語的取材和修辭研究》。新竹:國立新竹師範學院台灣語言與語文教育研究所碩士論文。
- 黃瑞枝 (1998)。〈客家諺語與教學之探討〉。《台灣語言及其教學國際研討會論文集2》。新竹：新竹師範學院。
- 黃庭芬 (2004)。《臺灣閩客諺語的比較研究——從飲食諺語談閩客族群的文化與思維及其在國小鄉土語言教學的應用》。高雄：高雄師範大學國文教學研究所碩士論文。
- 楊冬英 (2000)。《台灣客家諺語研究》。新竹:國立新竹師範學院台灣語言與語文教育研究所碩士論文。
- 鍾榮富 (1999)。〈談客家諺語的語言〉，載於《客家文化研究通訊》，40 頁。中壢：立中央大學客家文化研究中心籌備處。
- 鍾榮富 (2004a)。《台灣客家語音導論》。台北：五南圖書出版。
- 謝亞瑜 (2005)。《客家動物諺語的意涵與演變——從客英、客法大辭典到當代諺語著作》。花蓮：花蓮教育大學民間文學研究所碩士論文。
- 熊姿婷 (2005)。《臺灣客家節氣諺語及其文化意涵研究》。雲林：雲林科技大學漢學資料整理研究所碩士論文。
- 鄭怡卿 (2008)。《臺灣閩客諺語中的女性研究》。桃園：中央大學中國文學系碩士論文。

II 英文部分

- Ahrens, K. 2002. When Love is not Digested: Underlying Reasons for Source to Target Domain Pairings in the Contemporary Theory of Metaphor. In YuChau E. Hsiao (Ed.), *Proceedings of the First Cognitive Linguistics Conference* (pp. 273-302). Taipei: Cheng-Chi University.
- Black, Max. 1962. Metaphor, in M. Black (ed.) *Models and Metaphors*, 25-47. NY: Cornell University Press.
- Fauconnier, G. 1994. *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. NY: Cambridge University Press.
- Fauconnier, Gills, and Mark Turner. 1996. Blending as a Central Process of Grammar. *Conceptual Structure, Discourse, and Language*, ed. by Adele Goldberg, 113-130. Stanford: CSLI Publication.
- Fauconnier, G. 1997. *Mappings in Thought and Language*. NY: Cambridge University Press.
- Fauconnier, G. & Turner, M. 1998. Conceptual Integration Networks, *Cognitive Science*, 22(2):133-187.
- Fauconnier, G., and Turner, M. 2002. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Gong, Shu-ping, and Ahrens, K. 2007. Processing Conceptual Metaphors in On-Going Discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(4), 313-330.
- Hesmondhalgh, David / 廖珮君譯, 《文化產業》2006, 台北: 韋伯文化國際出版有限公司, 15-16。
- Lakoff, G. 1993. The Contemporary Theory of Metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought*, (2nd Ed.), (pp. 202-251). Cambridge: Cambridge University.
- Lakoff, G., and Johnson, M. 1980. *Metaphor We Live by*. Chicago: University of Chicago.
- Lakoff, G., and Turner, M. 1989. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: University of Chicago.
- Lai, Huei-Ling. 2008. Understanding and Classifying Two Part Allegorical Sayings: Metonymy, Metaphor, and Culture Constraints. *Journal of Pragmatics*, 40. 454-474.

附錄 1 客庄十二大節慶隱喻諺語及其意義

	正面意義	負面意義
一月，公館客家福菜節	長年菜，長年財。 久晴鹹菜甕出味，不久天公會落雨。 客來莫寒酸，客走鹹菜湯。 賣藥人講藥方，賣鹹菜講鹹菜香。 鹹菜形，庄庄都摻得。 鹹菜形麼个人都合得。	十月芥菜有心。 六月芥菜假有心。 臭風鹹菜，講香。 屙尿抓鹹菜。 銅鑼人賣鹹菜，無撚水。 豬肉煮鹹菜，愛命妄吞。 拿鹽鹵覆菜。
二月屏東六堆祈福祭伯公・攻炮城	伯公無開口，老虎毋敢打狗。 豬尾憚憚動，豬頭敬伯公。 田頭田尾有伯公，庄頭庄尾有伯公。 毛蟹腳、敬伯公、禮雖輕、神意重。	泥伯公過河，自身難保。 得失伯公畜無雞。 拗上伯公，兩頭食
二月，臺中-東勢新丁叛節	子來帶財，女來帶福。 愁姐婆惜外孫，愁鴨母孵雞春。 養兒代老，積穀防饑。	
二月苗栗烤龍	燈籠恁靚愛點燈，阿妹恁靚愛笑容。 人窮志不窮，蝮蛇脫殼變成龍。 未上三寸水，就想扒龍船 主人樂者是真龍。 龍生龍子，虎生豹兒。 人死如虎，虎死如龍。	
二月竹東「天穿日」客家山歌比賽	天穿毋聊做到死，天穿毋聊苦到死，有做嘸做，聊到天穿過。 有食無食 聊到年初十，有賺無賺 總愛聊天穿。 一枚煎叛補天穿。	
三月，六堆嘉年華	飯後百步行，食到九十九。	

	相分食有剩，相搶食無份。 三人會一心，烏土變成金。 眾人扛山山會動。 濟土掩過山，濟水倒沖岸。 一人主張，毋值兩人思量。 拍虎掠賊親兄弟。	
四月，客家桐花祭	家種千棵桐，一生毋愁窮。	
五月，苗栗-三義雲火龍節	有志成龍，無志成蟲。	
六月，桃園-「桐舟共渡歸鄉文化季」	未食五月粽，襖袍唔入甕。 食了端午粽，再將寒衣送。 食了五月粽，被骨正上棟。 清明插柳，端午插艾。 癩蛤蟆躲不過五月五。 喝了雄黃酒，百病遠遠丟。 有錢難買五月五日早。 端午節，天氣熱；五毒醒，不安寧。 端午（五）請菩薩，端六發烏賊。 端午佳節，菖蒲插屋。 最怕端午節水，不怕七月半鬼。 端午節賣菖蒲。	
七月，花蓮「歡喜鑼鼓滿客情暨鼓王爭霸戰」		歹鑼累鼓，歹尅累某。 打鼓的累死噴吹的。 草地/鑼鼓，一冬一冬慘。
八月，新竹-大孀婆客家漫畫節、		有妹莫嫁大山背，上崎石頭堵嘴； 下崎石頭擲背，吃番薯配豬菜。
八月，新竹縣義民文化祭	善者成佛，得道為神。	有妹莫嫁義民爺角，母係擔竿就係絡索。
九月，雲林・詔安客家文化節	年驚中秋，月驚十九。 雲遮中秋月，水打元宵節。 年怕中秋月怕半。 八月半，禾打扮。	
十月，新竹縣國際花鼓藝術節		歹鑼累鼓，歹尅累某。 打鼓的累死噴吹的。

		草地/鑼鼓，一冬一冬慘。
十一月，南投-國姓鄉搶成功	補漏趕好天，讀書趕少年。 人窮志不窮，蝸蛇脫殼變成龍。 地愛日日掃，田愛日日到。 人爭一口氣，佛爭一爐香。 祖業分不富，創業富長久。 求人不如求己，使口不如自走。 求張求李，毋當求自己 自家種一橫，較贏看別人。 靠山山會倒，靠水水會乾。 汝做若个官，我打吾个磚。 人求我三春風，我求人六月雪。 靠人穀滿倉，靠天空米缸。	先做狐狸後做獺，老了做到無結殺。 乞食毋得三日過，三日一過，有官都毋做。
十二月，台東好米收冬祭、客家傳統戲曲收冬戲	打狗不出門，親家拚到來採茶入庄，田地放荒 破篾介惜竹，做戲介惜曲。 打铁先打釘，做戲先練聲。	棚頂做戲知好煞，棚下看戲毋肯熬。 媽祖婆做戲正還。 看戲介係慧仔，做戲介係癲仔。

客庄十二大節慶諺語意義

一月，公館客家福菜節

正面	意義
長年菜，長年財。	芥菜之所以稱為長年菜，跟臺灣早年經濟發展有段淵源；過去從農村到外地發展的長工，往往一年到頭辛勞工作，只有年節才能返鄉團圓，餐桌上有這道當令蔬菜，象徵著長工刻苦漫長的辛勞，因此客家人就將芥菜稱為「長年菜」，不忘長工長年在外工作的謝意。
久晴鹹菜甕出味，不久天公會落雨。	天晴一段時日，如果聞到鹹菜甕飄出香味，不久就會下雨。

客來莫寒酸，客走鹹菜湯。	對客人要大方把最好的飯菜拿出來，給客人享用，等客人走了之後，再吃簡單的鹹菜湯就好了。
賣藥人講藥方，賣鹹菜講鹹菜香。	諷刺一個人說話時，不斷的自我誇大，自我膨脹的說話態度，就好像賣瓜的人總在誇耀自己的瓜甜，賣鹹菜的人總說自己的鹹菜最香。
鹹菜形，庄庄都攞得。	指人很隨和，什麼人的合得來。
鹹菜形麼个人都合得。	指人很隨和，什麼人的合得來。
鹹菜甕个師傅(拚頭日)。	諷刺人做事的態度只有三分鐘熱度，因為鹹菜甕是關西舊地名，做鹹菜第一天是重頭戲，要做的工作很多很忙，以此諷刺做事只有第一天認真的工作態度。
負面	
十月芥菜有心。 六月芥菜假有心	這兩句諺語是相對的，因為芥菜要在十月的冬天才會抽心，因此若說在六月的夏天，芥菜會抽心是騙人的，除了告訴我們芥菜是在農曆十月以後才可能抽心成熟，不要在沒成熟時就摘取，同時也要藉著芥菜的生長特性，比喻人的有心與無心。
十二月芥菜一上心。(傷心)	芥菜長到十二月，菜心部份開始抽梗，要開花了，就叫「上心」。上心，諧音傷心。是一句常常聽到的「師父話」。
屙尿抓鹹菜	嘲罵別人做 A 事又順帶做 B 事，或者指人順手拿取某物。
銅鑼人賣鹹菜，無撚水。	諷刺人想佔他人便宜，「無撚水」是指賣鹹菜時不把水瀝乾，那麼在秤重時，重量當然會增加，以此諷刺不老實的生意人，「無撚水」又諧音「無眼水」諷刺人沒有眼光。
豬肉煮鹹菜，愛命罔吞。	豬肉煮鹹菜，已經是很不錯的菜了，這句話是故意說來「氣人沒得吃」的話。
拿鹽鹵覆菜	多此一舉。
臭風鹹菜，講香	諷刺一個人說話時，不斷的自我誇大，自我膨脹的說話態度，就好像賣瓜的人總在誇耀自己的瓜甜，賣鹹菜的人總說自己的鹹菜最香，甚至已經腐臭的鹹菜，都說是香的。

二月屏東六堆祈福祭伯公・攻炮城

正面	意義

伯公無開口，老虎毋敢打狗	「伯公」在客家人的心目中最親近且具有威嚴的土地神，因此若他沒有開口連老虎都不敢去打狗。
豬尾搵搵動，豬頭敬伯公。	豬尾巴一動一動的，好像很自在，絲毫不知禍之將至，豬頭就要被人家當作牲禮去祭拜土地公了，諷刺人不知死活，還很自在自得。
伯公生鬚—老神	「老神」與「老成」，「客語」諧音相關。
竹頭尾吊伯公—風神	「伯公」吹風當然是「風神」（得意貌）。
伯公食仙草—涼神	吃仙草可解暑，「伯公」吃了自然是「涼神」，一語雙關。
水打伯公—涼神(脾氣好)	「涼神」，一語雙關。
伯公轉夜—收神	「伯公」收拾東西下班，「收神」和「收成」諧音相關。
伯公跌落坎—碾神（贊成）	「碾神」與「贊成」諧音。
雷打伯公—□神	「□神」一付煞有介事的神情。
毛蟹腳、敬伯公、禮雖輕、誠意重。	禮輕情意重之義。
負面	
泥伯公過河，自身難保	意同泥菩薩過河，自身難保。
得失伯公畜無雞	不可得罪土地公，否則養雞養不肥。
拗上伯公，兩頭食	享受雙邊人家祭祀。
伯公打屁—神氣	神氣，一語雙關。

二月，臺中-東勢新丁板節

正面	意義
子來帶財，女來帶福。	意喻不管是生子或生女都會帶來好福氣。
鷄雞嫲嫲鴨子，憨姐婆惜外孫。	辛勞一輩子的客家婦女到了當外婆的時候，除了自己的孫子外，還是會持續辛苦地幫女兒帶孩子，也就是疼外孫。就像，一隻決心「負起宇宙繼起之生命」，而不眠不休的蹲踞在沒有半顆鴨蛋的草墩上「孵卵」的「鷄雞嫲」。
養兒代老，積穀防飢。	謂養育兒子以防老年無依靠，積存穀物為防備饑荒。

二月苗栗烤龍

正面	意義
燈籠恁靚愛點燈，阿妹恁靚愛笑容。	「恁靚」就是很漂亮的意思，大紅燈籠，非常漂亮，如果點上紅燈，更是耀眼迷人，小姐婀娜多姿，非

	常美麗，如果再添上甜美的笑容，更令人陶醉。
人窮志不窮，蝸蛇脫殼變成龍。	英雄不怕出身低，只要有志氣、肯打拚，總有出頭的一天。
官上三寸水，就想划龍船。	比喻不自量力。
主人樂者是真龍。	中意哪裡蓋房便在哪裡蓋，小祖堂位置不按房分，彼此成插花交叉建築，猶如梅花點點，毫無秩序。
龍生龍子，虎生豹兒。	有其父必有其子的涵義。
人死如虎，虎死如龍。	老虎死了關係不到自己身上，人死了就有可能關係到自己身上，如自家親人死後親屬們會感嘆人走得那麼的快又勾勒起人類對死亡的恐懼感。

二月竹東「天穿日」客家山歌比賽

正面	意義
天穿毋寮做到死，天穿毋寮苦到死，有做無做，寮到天穿過。	天穿日這天，男不耕田，怕鋤地會使大地漏水；女不織衣，是怕穿針刺破天幕，就算天穿日賺的錢也會漏光。因此天穿日當天男男女女是不工作的。
有食無食 聊到年初十，有賺無賺 總愛聊天穿。	也就是不管怎樣，休到天穿日後再開始工作。
一煎板埕補天穿。	天穿日”就是 24 節氣中的雨水，取“雨水屋穿漏”的意思。宋以前的風俗，是用紅絲線繫住煎板投到屋頂上，為“補天穿”。

三月，六堆嘉年華

正面	意義
運動身體好，懶尸催人老。	鼓勵人們運動，懶惰只會使人更容易老化。
飯後百步行，食到九十零。	如果能養成飯後運動的習慣，便能活到 90 多歲。
相分食有伸，相搶食無份。	互相禮讓則每個人都能分到東西，你爭我奪彼此都搶不到東西吃。
三人會一心，烏土變成金。	指多數人鬥陣做伙？，逐家若有取得共識，團結一致的話，就算是無價值的烏土，經過開發利用，嘛會變成像金仔一般的價值。主要強調團結的重要性。
眾人扛山山會動。	比喻團結力量大。

四月，客家桐花祭

正面	意義

家種千棵桐，一生毋愁窮。	桐樹經濟效益大，可榨桐油 也可做火柴棒， 所以不會有生活上的問題。
桐油盞仔裝桐油	比喻不容易改變的狀況。

五月，苗栗-三義雲火龍節

正面	意義
有志成龍，無志成蟲。	爭氣，自強，無論多麼艱難困苦也闖得過去，對沒有志氣的子弟，客家人是鄙視的。

六月，桃園-「桐舟共渡歸鄉文化季」

正面	意義
盲食五月粽，襖袍毋入甕。 食了端午粽，再將寒衣送。	在端午節未過以前，天氣仍可能變冷，要等端午節過後才能把冬天的衣服收起來。
食了五月粽，被骨正上棟。	到了五月節，才是真正的夏天，吃了粽子，是另一階段的開始。
清明插柳，端午插艾。	端午節，人們把插艾和菖蒲作為重要內容之一。家家都以菖蒲、艾條插於門眉，懸於堂中。並用菖蒲、艾葉、榴花、蒜頭、龍船花，製成人形或虎形，稱為艾人、艾虎;製成花環、佩飾。
咁了雄黃酒，百病遠遠丟。	節日期間，成年人除飲雄黃酒外，還要在七竅之處塗抹一點。小孩子不飲酒，做母親的則要用筷子蘸酒，點在孩子的耳、鼻及肚臍等處。歷代相傳，說是可以辟瘟和驅除蛇、蝎、蜈蚣、蚰蜒等五毒蟲害。
有錢難買五月旱。	臺灣地區從每年的 10 月開始，便進入少雨的季節，如果到了隔年的 5、6 月間，梅雨季還是沒有帶來充足的雨水，即使有再多的錢，也都難逃缺水的夢魘。

七月，花蓮「歡喜鑼鼓滿客情暨鼓王爭霸戰」

負面	意義
打鼓的累死噴吹的。	謂打鼓的如不照節拍速度，打得太快，將使吹唢吶（喇叭）的跟得很辛苦，喻連累別人。
草地/鑼鼓，一冬一冬慘。	草地鑼鼓：鄉下鑼鼓。一冬一冬慘：是鑼鼓聲「唧咚唧咚鏘」的諧音。形容每下愈況，景氣或境遇一年不如一年。如今台灣的經濟奇跡不再，工商業不

	景氣，產業外移，經濟逐年衰退。

八月，新竹-大埔婆客家漫畫節

負面	意義
有妹莫嫁大山背，上崎石頭堵嘴；下崎石頭擲背，食番薯傍豬菜，好天愛摘茶，落雨還愛割田菜。	有女兒可別嫁到大山背，出入困難，上坡膝蓋碰到嘴巴，下坡腳跟觸到背；三餐吃地瓜配地瓜葉，晴天要上山採茶，下雨還要到田裡割除雜草。

八月，新竹縣義民文化祭

正面	意義
善者成佛，得道為神。	勸人向善之義。
負面	意義
有妹莫嫁義民爺角，毋係擔竿就係絡索。	有女兒可別嫁到義民廟那邊，因為那裡的居民都靠人力挑擔為生。

九月，雲林・詔安客家文化節

正面	意義
年驚中秋，月驚十九。	到了中秋，一年就過了近三分之二；到了十九日，當月也過了近三分之二，提醒人們，應該把握寶貴的時間。
雲遮中秋月，水打元宵節。	如果中秋夜晚烏雲遮月，或是下雨，那麼明年元宵節的夜晚可能也會下雨。
年怕中秋月怕半。	感嘆時光易逝，到了中秋，一年很快就要過去了！
八月半，禾打扮一靚膩膩	佛要金裝，人要衣裳，每個女孩都喜歡打扮得漂漂亮亮，適當的裝扮，在社交上也是一種禮節。靚膩膩的女孩，人見人愛，就如八月半時欲抽穗的稻子。

十一月，南投-國姓鄉搶成功

正面	意義
補漏趕好天，讀書趕少年。	一個人應該切實把握少年時的大好光陰發憤苦讀，開創美好的前程。
人窮志不窮，蝸蛇脫殼變成龍。	英雄不怕出身低，只要有志氣、肯打拚，總有出頭的一天。
地愛日日掃，田愛日日到。	持之以恆，才能有收穫。

人爭一口氣，佛爭一爐香。	人活著總為爭一口氣的是非。比喻人爭強好勝要面子。
祖業分不富，創業富長久。	鼓勵後生自力更生，靠自己努力（成才）。
求人不如求己，使口不如自走。	做人做事不可完全倚賴他人，因為別人不可能永遠陪在你的身邊，也不可能永遠協助我們。
求張求李，毋當求自己。	「毋當」就是不如的意思。求他人不如求自己。
自家種一橫，較贏看別人。	能確實擁有才是最實際的。
靠山山會倒，靠水水會乾。	說明靠自己最實際。
你做若个官，我打吾个磚。𠵼	互不相涉之義。
人求我三春風，我求人六月雪。𠵼	求人不如求己，凡事靠自己，要自立自強，才能立足於社會。
靠人穀滿倉，靠天空米缸。	憑運氣要得到大筆財富機率是微乎其微，唯有靠自己雙手努力，才是比較實在。
負面	
先做狐狸後做獺，老了做到無結殺【煞】	年輕時好逸惡勞，到老還得辛苦工作；有勸人宜及時努力，勿虛擲光陰的涵義。
乞食毋得三日過，三日一過，有官都毋做。	這句話的意思是懶惰是會成習慣的。

十二月，台東好米收冬祭、客家傳統戲曲收冬戲

負面	意義
打狗不出門，親家拚到來。	以前人鄉下做戲，愛請「人客」。但是，天氣不好，又下雨又冷。主人認為沒客人會來，就沒準備。但是，戲仔做束，親家走到來。坐在大廳下。做人親家接下來，該怎麼辦呢？
採茶入庄，田地放荒。	過去在農業時代觀賞三腳採茶是民眾的主要娛樂，因此有「採茶入莊，田地放荒」的說法來形容民眾癡迷的程度。
棚頂做戲知好煞，棚下看戲毋肯熬。	觀眾入戲太深。
馬祖婆做戲正還。	馬祖婆只看戲不做戲，用這話表示歸還遙遙無期。
扛石磨仔做戲。	食力還分人嫌。
阿丑伯做戲。	不三不四
看戲个係蠢仔，做戲个係癲仔。	看戲的是傻子，演戲的是瘋子。
破篾个惜竹，做戲个惜曲。	各人珍惜自己的吃飯工具，有些敝帚自珍之義。
正面	意義
打鐵先打釘，做戲先練聲。	做任何事情之前要先累積自己本身的能力。

附錄 2 客家諺語問卷調查表

客家諺語問卷調查表

親愛的先生/女士您好：

首先感謝並懇請您撥空填寫此份問卷！這份問卷的主要目的在於了解客家族群對客家諺語的了解程度，以作為學術研究之參考。本問卷採用不記名方式，您所填答的資料絕對保密，敬請放心依照您個人想法作答，最後，由衷感謝您的配合與支持。

敬祝您

身體健康 萬事如意

國立聯合大學客家語言與傳播研究所

計畫主持人： 范瑞玲 博士

研 究 生 助 理： 古珮菁

敬上

日 期：一〇一年十月

I. 個人基本資料

1. 性別：(1) ☐男 (2) ☐女
2. 年齡：(1) ☐19 歲（含）以下 (2) ☐20-29 歲 (3) ☐30-39 歲
3. 您的教育程度 (1) ☐國小（含）以下 (2) ☐國初中（肄）畢業 (3) ☐高中職（肄）畢業 (4) ☐大學專科（肄）畢業 (5) ☐研究所以上
4. 您目前從事的職業：(1) ☐農林漁牧 (2) ☐工業 (3) ☐服務業 (4) ☐軍警 (5) ☐公教 (6) ☐學生 (7) ☐家庭主婦或退休人士 (8) ☐其他（請說明）_____
5. 您父親的族群身分：(1) ☐閩南人 (2) ☐外省人 (3) ☐客家人 (4) ☐原住民（含平埔族） (5) ☐新移民（指大陸、東南亞國家或其他國家的配偶） (6) ☐其他（請說明）_____
6. 您母親的族群身分：(1) ☐閩南人 (2) ☐外省人 (3) ☐客家人 (4) ☐原住民（含平埔族） (5) ☐新移民（指大陸、東南亞國家或其他國家的配偶） (6) ☐其他（請說明）_____
7. 您的族群身分：(1) ☐閩南人 (2) ☐外省人 (3) ☐客家人 (4) ☐原住民（含平埔族） (5) ☐新移民（指大陸、東南亞國家或其他國家的配偶） (6) ☐其他（請說明）_____ ☐
8. 您配偶的族群身分：(1) ☐閩南人 (2) ☐外省人 (3) ☐客家人 (4) ☐原住民（含平埔族） (5) ☐新移民（指大陸、東南亞國家或其他國家） (6) ☐未婚、喪偶、離婚 (7) ☐其他（請說明）_____
9. 與人交談時，您最常使用哪一種語言（請單選）：(1) ☐閩南語 (2) ☐客家話 (3) ☐國語 (4) ☐原住民語（含平埔族）（請說明）_____ (5) ☐其他（請說明）_____
10. 您是否通過客家語言能力認證考試：(1) ☐是，_____ 級 (2) ☐否
11. 在家裏對話通常都用甚麼語言？：(1) ☐閩南語 (2) ☐客家話 (3) ☐國語 (4) ☐原住民語（含平埔族）（請說明）_____ (5) ☐其他請說明）_____

12. 平常講客語的頻率為: (1) ☐ 經常(每天兩小時) (2) ☐ 少(每周兩小時) (3) 非常少(每個月兩小時) () 其他 (請說明) _____
13. 出門在外用客語與其他人溝通的頻率為: (1) ☐ 經常(每天兩小時) (2) ☐ 少(每周兩小時) (3) 非常少(每個月兩小時) () 其他 (請說明) _____

II 諺語熟悉度

請依您對以下諺語的熟悉度予以評分，1分是很不常見，5分是很常見。

1. 打狗不出門，親家拚到來。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
2. 人窮志不窮，蝮蛇脫殼變成龍。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
3. 人求我三春風，我求人六月雪。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
4. 有妹莫嫁義民爺角，母係擔竿就係絡索。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
5. 有錢難買五月旱。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
6. 未食五月粽，襖袍唔入甕。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
7. 有志成龍，無志成蟲。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
8. 家種千棵桐，一生毋愁窮。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
9. 未上三寸水，就想扒龍船。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
10. 天穿毋聊做到死，天穿毋聊苦到死。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
11. 燈籠恁靚愛點燈，阿妹恁靚愛笑容。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
12. 子來帶財，女來帶福。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
13. 濟土掩過山，濟水倒沖岸。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
14. 長年菜，長年財。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
15. 客來莫寒酸，客走鹹菜湯。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
16. 伯公無開口，老虎毋敢打狗。
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

17. 慈姐婆惜外孫，慈鴨母孵雞春。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

18. 龍生龍子，虎生豹兒。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

19. 媽祖婆做戲正還。。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

20. 三人會一心，烏土變成金。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

21. 清明插柳，端午插艾。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

22. 年怕中秋月怕半。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

23. 補漏趕好天，讀書趕少年。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

24. 採茶入庄，田地放荒。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

25. 毛蟹腳、敬伯公。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

26. 鹹菜形，庄庄都摺得。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

27. 豬肉煮鹹菜，愛命妄吞。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

28. 語

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

29. 歹鑼累鼓，歹尅累某。

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

30. 先做狐狸後做獺，老了做到無結殺。

1 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

III 以下請回答該諺語語意偏向正面或負面，諺語中的詞彙代表甚麼？同時請圈選選擇 B 題答案的原因，謝謝！

1. 打狗不出門，親家拚到來。

看到親家單一人行到佢屋家來。佢心想：愛仰般正好呢？一下急講出了：「打狗不出門，親家拚到來。」

___ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

___ 1B 狗在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他___

___ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

2.人窮志不窮，蝸蛇脫殼變成龍。

英雄不怕出身低，只要有志氣、肯打拼，總有出頭的一天。正所謂：「人窮志不窮，蝸蛇脫殼變成龍」，

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 蝸蛇在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

3. 人求我三春風，我求人六月雪。

頭擺個人認為：「人求我三春風，我求人六月雪。」，故所萬事要靠自己正好。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 三春風、六月雪在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候 (d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

4.有妹莫嫁義民爺角，母係擔竿就係絡索。

阿妹同阿爸講：「有妹莫嫁義民爺角，母係擔竿就係絡索。」，故所要嫁有錢人較好。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 義民爺角在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

5. 有錢難買五月旱。

頭擺個人講：「有錢難買五月旱。」，天空恁久唔落雨，有錢也沒辦法。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 五月旱在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

6.未食五月粽，襖袍唔入甕。

頭擺個人講：「未食五月粽，襖袍唔入甕」，食了粽ㄟ，再將寒天穿ㄟ衫收起來。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 五月粽在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個歇後語(d)其他_____

7.有志成龍，無志成蟲。

後生人愛打拼，有志成龍，無志成蟲。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
____ 1B 龍、蟲在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個歇後語(d)其他____

8. 家種千棵桐，一生母愁窮。

油桐樹的經濟效益恁大，做得榨桐油，做番火枝，故所家種千棵桐，一生母愁窮。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
____ 1B 桐在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個歇後語(d)其他____

9. 未上三寸水，就想扒龍船。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
____ 1B 三寸水在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

10. 天穿毋聊做到死，天穿毋聊苦到死。

頭擺个人，過年時節常透講：「天穿毋聊做到死，天穿毋聊苦到死。」。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
____ 1B 天穿在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

11. 燈籠恁靚愛點燈，阿妹恁靚愛笑容。

正月半時節，燈籠恁靚愛點燈，阿妹恁靚愛笑容。細妹ㄟ要有笑容，正會得人惜。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
____ 1B 燈籠在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

12. 子來帶財，女來帶福。

子來帶財，女來帶福，細賴ㄟ也好，細妹ㄟ也好。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
____ 1B 子、女在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

13. 濟土掩過山，濟水倒沖岸。

大家共下騰手，沒解決不得的事情。因為濟土掩過山，濟水倒沖岸。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
- ____ 1B 濟土、濟水在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
- ____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
- (a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

14.長年菜，長年財。

過年時節，恁多人好食長年菜，因為長年菜，長年財。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
- ____ 1B 長年菜在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
- ____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
- (a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

15.客來莫寒酸，客走鹹菜湯。

客來莫寒酸，客走鹹菜湯，這係客家人的待客之道。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
- ____ 1B 鹹菜湯在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
- ____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
- (a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

16.伯公無開口，老虎毋敢打狗。

客家人很尊敬伯公，故所伯公無開口，老虎毋敢打狗。可知伯公當有威嚴。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
- ____ 1B 伯公在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
- ____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
- (a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

17.憨姐婆惜外孫，憨鴨母孵雞春。

客家个婦人家很辛苦，憨姐婆惜外孫，憨鴨母孵雞春。老了也不得閒。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
- ____ 1B 憨鴨母在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
- ____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
- (a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

18.龍生龍子，虎生豹兒。

龍生龍子，虎生豹兒。有仰般入阿爸，就有仰般入賴入。

- ____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面
- ____ 1B 龍、虎在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____
- ____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？
- (a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

19. 媽祖婆做戲正還。

借錢分阿叔，要等媽祖婆做戲正還，我看你要慢慢等。

___ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

___ 1B 媽祖婆做戲在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他___

___ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他___

20. 三人會一心，烏土變成金。

三人會一心，烏土變成金，人與人要懂得團結合作的重要性。

___ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

___ 1B 烏土在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他___

___ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他___

21. 清明插柳，端午插艾。

清明插柳，端午插艾，這係傳統習俗。

___ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

___ 1B 柳、艾在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他___

___ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他___

22. 年怕中秋月怕半。

人怕中秋月怕半，一日怕吃當晝𦵇飯，時間過得快。

___ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

___ 1B 中秋、半在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他___

___ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他___

23. 補漏趕好天，讀書趕少年。

阿爸常同捱講，補漏趕好天，讀書趕少年。後生人要認真讀書，正會有出息。

___ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

___ 1B 好天在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c) (d)其他___

___ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他___

24. 採茶入庄，田地放荒。

頭擺个人難得有戲看，故所有採茶入庄，田地放荒个情況。

___ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

___ 1B 田地放荒在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他___

___ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

25.毛蟹腳、敬伯公

拜伯公，水果鮮花也做得，因為毛蟹腳、敬伯公。有誠意就好。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 毛蟹腳在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

26.鹹菜形，庄庄都摺得。

阿明做人鹹菜形，庄庄都摺得。佢同大家都很好。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 鹹菜形在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

27.豬肉煮鹹菜，愛命妄吞。

頭擺人因爭生活苦，故所豬肉煮鹹菜，愛命妄吞。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 鹹菜在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

28.泥伯公過河，自身難保

佢同人借佢多錢，現下係泥伯公過河，自身難保。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 泥伯公在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

29.歹鑼累鼓，歹尅累某。

歹鑼累鼓，歹尅累某，算是為婦人家坂回一些公道了。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____ 1B 歹鑼、鼓在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他_____

____ 1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他_____

30.先做狐狸後做獺，老了做到無結殺。

後生人愛較打拚兜仔，正母會先做狐狸後做獺，老了做到無結殺。

____ 1A 語意是偏正面或負面？(a)正面(b)負面

____1B 狐狸、獺在諺語中代表：(a)個性(b)人際關係(c)氣候(d)其他____

____1C 承上題，1B 的答案選擇與以下哪個選項相關嗎？

(a)客家習俗(b)從上下文知道的(c)常聽/看到這個諺語(d)其他____

附錄三 深度訪談問卷

深度訪談問卷

一、背景資料

1. 受訪地點：____苗栗市聯合大學____ 受訪時間：____2012/10/31____
2. 受訪姓名：____L1____ 年齡：____23____ 出生年：78____
性別：☐男 ☒女 教育程度：____碩士____ 職業：____學生____
父母親的族群：____客家____ 祖籍：____
3. 受訪者居住地址：苗栗縣
4. 在現居地所住的時間有多久：____23 年____

二、訪談問題

第一題，您是從何處學得客家諺語？答：爸爸在說。那家中的長輩是否會時常使用客家諺語？

答：很少。

第二題，您是否常聽聞問卷中的諺語？答：沒聽過。是否時常聽聞與客家節慶相關的諺語？答：

沒有。如果不是從家中習得客家諺語，是從何處得知問卷中的諺語？答：就是看文宣和廣告。

除了問卷中的諺語，您如何學得其他諺語？答：沒有在學。所以對客家諺語很不熟悉就對了？

答：恩恩。

第三題，當您對問卷中的客家諺語不了解時，是否會從上下文中猜測其意義？答：是。

第四題，您可否再想想問卷中這些諺語所代表的意義？答：沒有。您認為問卷中的客家諺語

為何難以理解?答：因為不生活化。那您認為這些諺語語客家文化有很密切的關係嗎?答：不知道。因為你不熟悉嗎?答：恩。

第五題，您認為客語能力與了解客家諺語之間是否有直接的關係?答：應該有吧。為什麼會這樣覺得?答：不知道ㄟ，就覺得應該有。所以客語能力越強，客家諺語應該就越厲害?答：通常應該都是這樣子。

第六題，您認為時下年輕人的客語能力如何?答：應該不太好。在學校教學中，如果加入客家諺語教學是否可能提高學童學習客語的興趣?答：恩，可以。您是否有接受此種客家諺語教學?答：沒有。從來沒有過嗎?答：沒有。

第七題，您認為客家文化有流失的問題嗎?答：有。如果有，您覺得流失最嚴重的是客家文化的哪個部份?答：語言。你覺得可以如何去改進?答：就多聽然後多學習。

第八題，請問您的母語為何?答：客家話。您平日所使用之語言為何?答：國語。很少講客家話嗎?答：就只會聽而已。為何會如此使用?家裡爸媽都不講客家話嗎?答：就會講但我只會聽。所以你不曾用客家話回他們?答：對阿。

第九題，您覺得有沒有必要學母語?答：好像有。為什麼?答：覺得會一種語言是一種。您的父母親有教您講客家話嗎?答：沒有強迫。如果您現在(或以後)有小孩，您最希望他學會客語、英語、閩南語或國語?答：覺得會英語和國語就可以了，然後閩南語和客語會聽就可以了。會聽就可以了，所以不會講沒關係?答：恩，至少會聽。所以不用勉強去學?答：恩恩。

深度訪談問卷

一、背景資料

1. 受訪地點：____苗栗市聯合大學____ 受訪時間：____2012/10/31____
2. 受訪姓名：____M1____ 年齡：____26____ 出生年：75____
性別：■男 □女 教育程度：____碩士____ 職業：____學生____
父母親的族群：____客家____ 祖籍：____
3. 受訪者居住地址：苗栗縣
4. 在現居地所住的時間有多久：____26年____

二、訪談問題

第一題，您是從何處學得客家諺語？答：我是從家中爸爸那邊學習的。那家中的長輩是否會時常使用客家諺語？答：諺語沒有，但平常溝通都是用客家話。

第二題，您是否常聽聞問卷中的諺語？答：很少。是否時常聽聞與客家節慶相關的諺語？答：沒有。如果不是從家中習得客家諺語，是從何處得知問卷中的諺語？答：從網路搜尋。除了問卷中的諺語，您如何學得其他諺語？答：也是從網路上搜尋。

第三題，當您對問卷中的客家諺語不了解時，是否會從上下文中猜測其意義？答：會阿，就從它的字彙中猜它的意思。

第四題，您可否再想想問卷中這些諺語所代表的意義？答：沒有。您認為問卷中的客家諺語為何難以理解？答：因為它比較沒有那麼生活化，因為我們一般講客家話都只是日常生活中溝通，並不會去講那些諺語。那您認為這些諺語與客家文化有很密切的關係嗎？答：應該是有的。

第五題，您認為客語能力與了解客家諺語之間是否有直接的關係？答：多少會有。為什麼？答：因為如果你客語能力很強就代表你常常在說，你很了解客家語言這塊文化，所以如果你能了解這些諺語就代表你的客家能力真的很強。

第六題，您認為時下年輕人的客語能力如何？答：我覺得不是很好。在學校教學中，如果加入

客家諺語教學是否可能提高學童學習客語的興趣?答:可以。您是否有接受此種客家諺語教學?

答:沒有。

第七題,您認為客家文化有流失的問題嗎?答:目前有慢慢在流失的感覺。如果有,您覺得

流失最嚴重的是客家文化的哪個部份?答:我覺得是語言。你覺得可以如何去改進?答:就

在學校要多多推廣,父母就是多用客家話和小孩溝通會比較有幫助。

第八題,請問您的母語為何?答:客家話。您平日所使用之語言為何?答:國語客家話穿插

使用。為何會如此使用?家中講客家話習慣了,溝通就用客家話,出來的話跟朋友聊天就用

國語。

第九題,您覺得有沒有必要學母語?答:有必要。為什麼?答:母語也是代表一種文化,如

果語言流失的話,代表這個文化會慢慢消失。您的父母親有教您講客家話嗎?答:有。如果

您現在(或以後)有小孩,您最希望他學會客語、英語、閩南語或國語?答:我覺得希望通

通都學。為甚麼?因為會講很多語言很厲害。

深度訪談問卷

一、背景資料

5. 受訪地點：____苗栗縣大湖國中____ 受訪時間：____2012/11/14____
6. 受訪姓名：____A1____ 年齡：____23____ 出生年：78____
性別：☐男 ☒女 教育程度：____高職____ 職業：____學校臨時人員____
父母親的族群：____客家____ 祖籍：____
7. 受訪者居住地址：苗栗縣
8. 在現居地所住的時間有多久：____20 年____

二、訪談問題

第一題，您是從何處學得客家諺語？答：家裡親戚那邊。那家中的長輩是否會時常使用客家諺語？答：常常會用到。

第二題，您是否常聽聞問卷中的諺語？答：蠻常聽到的。是否時常聽聞與客家節慶相關的諺語？答：常在廣播上聽到。如果不是從家中習得客家諺語，是從何處得知問卷中的諺語？答：客家電視和廣播。除了問卷中的諺語，您如何學得其他諺語？答：自己上網查或看書。

第三題，當您對問卷中的客家諺語不了解時，是否會從上下文中猜測其意義？答：可以。

第四題，您可否再想想問卷中這些諺語所代表的意義？答：沒有。您認為問卷中的客家諺語為何難以理解？答：因為太有深度，因為一般人都不會用到太有深度的諺語，因為太有深度沒有人會知道。那您認為這些諺語與客家文化有很密切的關係嗎？答：有。

第五題，您認為客語能力與了解客家諺語之間是否有直接的關係？答：有。為什麼會這樣覺得？答：因為你知道客家諺語，你就會知道我們客家人應該有的那些文化語言，該了解的都會有。

第六題，您認為時下年輕人的客語能力如何？答：普普通通。在學校教學中，如果加入客家諺語教學是否可能提高學童學習客語的興趣？答：簡單一點我覺得是可以。您是否有接受此種客家諺語教學？答：以前有過。

第七題，您認為客家文化有流失的問題嗎？答：有。如果有，您覺得流失最嚴重的是客家文化的哪個部份？答：語言。你覺得可以如何去改進？答：因為飲食方面大家都在做客家飲食，所以不會有流失的問題，宗教信仰，現在的客家信仰像三山國王還是有，但是語言如果你在家裡不常講學校又沒教，學校又講國語，所以也沒有辦法更深入，然後可能越來越下一代會

有慢慢流失的狀況，要改進當然就只能家裡要常講。

第八題，請問您的母語為何？答：客家話。您平日所使用之語言為何？答：國語。為何會如此使用？因為國語比較快可以讓人理解，只有跟老一輩的人才會使用客語，因為他們聽不懂國語。

第九題，您覺得有沒有必要學母語？答：有。為什麼？答：因為這是你本身客家人應該要會的語言。您的父母親有教您講客家話嗎？答：有。如果您現在（或以後）有小孩，您最希望他學會客語、英語、閩南語或國語？答：客語英語跟國語，因為客語是本來我們的語言，國語是大家都能溝通，英語是為了配合未來的趨勢。

客家委員會補助大專校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫九：

苗栗客家族群議聘過程之協商策略與性別意涵分析：一個文化展演的
觀察

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：吳翠松

日期：101 年 11 月 30 日

苗栗客家族群議聘過程之協商策略與性別意涵分析：一個文化展演的觀察

中文摘要

結婚為人生重要大事，經常被賦予隆重儀式與慶典。結婚除了「合兩姓之好」，更具有傳宗接代、繁衍家族的目的，也因牽涉男、女雙方兩個家族的互動往來，故而從議聘、過定、迎娶到歸寧，都深富族群與性別文化意涵。

在本文中，研究者觀察一場男女雙方家長、男女媒人皆為客家人的議聘協商過程，並透過觀察議聘過程中，男女雙方及其家長、媒人、各自扮演著什麼角色，在議聘過程中，雙方的行為舉止，不同角色的發言(何時發言，如何發言、發言的內容為何)等議題，進一步了解客家群在議聘時男女雙方會採用哪些協商策略，並進一步解析深含其中的文化和性別意涵。

研究結果發現，議聘過程極為間接迂迴，男女雙方家長甚少直接對話，主要議聘者為男方媒人公與女方媒人婆，女方父母在議聘過程中，雖然發言話語不多，但最後決定權卻是在女方手中，男方父母所強調的只是尊重對方意見、平等對待與珍愛女方。

但這樣的研究結果並不意謂著當事者尊重女性或是女權當道，相反的，從相關言談中可以聽出，女方仍被視為可買賣商品，且其主要任務為傳宗接代。

關鍵字：議聘、文化展演、協商策略、性別意涵、客家族群

壹、研究動機與目的

結婚為人生的重要大事，經常被賦予隆重的儀式及慶典。結婚除了「合兩姓之好」，牽涉到兩個家族的互動往來，更具有傳宗接代、繁衍家族的目的，從過定、迎娶到歸寧，關係著眾多的儀式、器物和人力，過程繁瑣卻富有深厚的文化意義。

本研究以人類學者的「展演」概念，分析客家族群的議聘展演行為。展演的概念主要源自 Erving Goffman，Goffman(1959:15-16)談到，社會中不同的階級角色，都是透過人的展演去影響彼此而形成。此處所指的展演，並非指一般大眾所認知的舞台演出，而是指人類社會裡，各式的事件與行為。

民俗學家Bauman(1977:11)則將其定義為，一種語言使用的模式，一種演說的方法。他特別強調展演者傳播能力(communication competence)的展示過程。Richard Bauman認為，展演是一種溝通的行動，透過展演我們使他人感應到我們的思想、價值觀，我們也受到他人展演的影響而對自身的概念、展演有所調整，而形成一種彼此溝通的過程與互動關係，文化在其中也得以承接或有轉變的契機。

至於「文化展演」(cultural performance)概念則是由Milton Singer在1972年所提出，Singer認為，日常生活的每個行為都帶有展演的意味，從一個群體社會中所發生的一個事件，或是所進行的一個活動，都可以看出此群體的文化。在此，所謂的文化展演，除了具體的演出活動，如戲劇展演、音樂會、演講，也包含了宗教儀式中的禱告、節慶等各種與文化展現相關的行為(Singer 1972:70-71)。故而要了解一個地方的文化，最好的切入點，即是由該文化的各個事件或活動著手。亦即，研究者不該以人做為研究單位，而應將「文化展演」做為分析單位。

本文同意上述學者說法，亦認為每個日常生活事件的展演，都深具該文化的慣性思維與特殊意涵。故而本文將以一個文化展演事件，探索客家族群的文化及性別意涵。在此，之所以「議聘」過程做為觀察對象，一來是因為以「議聘」為主題的相關研究，在國內目前尚未出現；再者，相較於其他的婚宴禮俗，「議聘」過程更具有雙方溝通的互動與協商性，也更可看出展演的特性。

在本文中，研究者將觀察一至兩場男女雙方家長、男女媒人皆為客家人的議聘協商過程，並透過觀察議聘過程中，男女雙方及其家長、媒人、各自扮演著什麼角色，在議聘過程中，雙方的行為舉止，不同角色的發言(何時發言，如何發言、發言的內容為何)等議題，進一步了解客家群在議聘時男女雙方採用哪些協商策略，並進一步解析深含其中的文化和性別意涵。

貳、文獻探討

一、展演理論相關討論

本研究將研究場域設定於文化事件的議聘展演，研究者關注的焦點是議聘展演的互動過程及其所隱含的性別意涵，可說是較偏向將展演視為是種具社會意義的事件。

至於如何分析這樣的一個深具社會與性別意涵的事件，在本研究中我們採用的是Goffman的日常生活互動儀式概念及其劇場論。之所以採用Goffman的互動儀式概念及劇場論，一來是因其所日常生活互動儀式概念相當適用於本文的議聘場景(議聘既是種儀式，又是處於不斷互動的過程)，再者其所提出的劇場論，為分析日常生活的儀式展演，提供了一套明確的分析框架。

Goffman的互動儀式概念主要承襲涂爾幹的精神，亦深受符號互動論影響，於其中在早期的著作中，Goffman即指出整個社會的結構，無論是工作或私人的社交性，都是被儀式所支撐的，而互動的儀式關係創造了一個小小的、短暫的禮拜式(cult)，組成了當下談論的一切的「真實」。

在此，「互動」(interaction) 指的是個體面對面地出現在一起時，對彼此行為的相互影響。而儀式非如傳統所界定的宗教或傳統象徵意義的活動，而是種日常生活的互動規則，在整個互動儀式的進行中，高夫曼認為儀式的規則就像是交通、文法或遊戲規定。也就是說，它們是外在的約束。

Goffman認為透過儀式，日常生活的社會秩序得以維持，而自我就在其中展演著，故而自我認同的表現，正暗示了社會關係的運行。在此定義中「展演」指涉的是，一個特定個體在任何特定場合所表現出的全部行為，這種行為可以以任何方式對其他參與者中的任何人施加影響(Goffman 1959:15-16)。而每個人的展演通常又與「角色」或「常規程序」息息相關，故而透過展演的研究，我們可以進一步了解深含於其中的角色與常規意義。

在《日常生活中的自我展演》(The presentation of self in everyday life)一書中，Goffman(1959)並以此論點發展出一套獨特的戲劇論(dramaturgy)，將現實生活中人們的日常生活展演，比擬為劇場的舞台呈現，並將社會互動比喻成一連串的展演或戲劇，行為比喻成戲劇演出，而人們在觀眾面前扮演各種不同角色，一切的行為舉止都試圖符合他人期待，因此人們會隨著不同的情境或觀眾的要求，自我改變而呈現多種面貌，並調整形象來強化演出。

針對舞台展演，Goffman將生活中的展演，劃分成臺前、臺後、局外三大區域中進行著：
(一)臺前

在戲劇展演中，臺前指的是正式展演的區域。而在Goffman的界定中，臺前(front)是指在個體展演中能夠以一種普遍、固定的方式來對觀賞展演者進行情境界定的部分。臺前因而是個體在展演中有意識或無意識使用的標準展演裝置(Goffman 1959:22)。在前台，他又再將其細分為外部裝置(setting)和個人門面(personal front)。

1、外部裝置(setting)

包括舞臺設備、舞臺裝飾、舞臺布局以及其他背景道具，為人們的展演提供了不可少的資源，無論誰想要把某種外部裝置作為展演一部份，都必須置身於適當的外部裝置中，在離開此外部裝置時，其展演也就隨之結束(許殷宏 1997)。

2、個人門面(personal front)

指的是展演設施中使我們能直接與展演者產生認同的其他成分，包括官職或地位的標誌、衣著、性別、年齡、種族特徵、身材相貌、姿勢、談吐方式、面部表情、舉止等，同時我們也自然期望這些成分隨著展演者的移動而移動(Goffman 1959／徐江敏、李姚軍譯 1992:26)。

個人門面又可再分為：外表(appearance)，指的是那些可以隨時告訴我們展演者處於什麼社會地位的刺激，或當時處於什麼樣的禮儀狀況，是正在從事正式的社會工作或行為，還是非正式的娛樂活動，像是衣著；舉止(manner)，指那些能夠隨時告訴我們，展演者期望在即將到來的情境中，扮演什麼樣的互動角色的刺激，像是言行姿勢、談吐方式、面部表情

等。

在個體選擇一個合適的臺前開始展演時，都希望將最完美的部份呈現給觀眾，因此個體在整個展演過程中，會儘可能的將想表達的內容完整表達出來，其展演行為中會隨著出現各種姿態，Goffman認為個體在行為轉換成展演的呈現上，具有下列幾項特色：

A、 第一印象 (first impression)

在戲劇演出幕一起，演出正式開始，演員便必須把握第一時間吸引觀眾目光，

並且將觀眾帶入情境，將觀眾注意力全導入舞台上，因此演員做好角色亮相的工夫十分重要，若演員沒有掌握時機，將會使觀眾分散焦點而影響演出評價。而「在人們彼此的互動過程中，一切由第一印象 (first impression) 開始，在日常生活中，人們清晰地意識到第一印象的重要性。」(Goffman 1959／徐江敏、李姚軍譯 1992：11) 第一印象在幾秒之內便可以形成，既快速又深刻，因此，當個體出現在他人面前的第一時間，就必須有效且確切地製造情境，如果在一開始便成功的養成這個階段，那麼對於之後的互動，將有力的繼續發展。

B、 戲劇化 (dramatization)

在戲劇演出中，所有的角色表現與情節發展，無不是藉著戲劇性的方式來展現劇作思想，演員透過誇張的肢體動作與修飾台詞，傳達每種角色性格，劇情靠著衝突危機等事件製造高潮迭起，豐富劇作內容。個體行為中往往會表現出各種多樣的動作，不同的身分或不同的場合裡就有不同的動作表現，「在日常生活的任何領域，幾乎沒有什麼展演不依靠我們的個人特質，來對展演者與觀眾交往的獨特性加以誇張」，無非是個體期待在這個適合的臺前中展演，自己能受到觀眾的重視，因此會將這些本來不明顯或者含糊不清的動作行為，應盡可能戲劇性地加以突顯出來 (Goffman 1959／徐江敏、李姚軍譯 1992：53)。

C、 理想化 (idealization)

所謂理想化就是在於呈現一種情境，使之與社會對這個角色的理解與期望相吻合。當一個人出現在他人的面前時，選擇對自己有利的特徵來呈現自我 (展演)，達到一種理想化的境界。Goffman指出，在絕大多數等級分明的社會，上層社會總是被人們理想化，而處在下層的人們不斷地設法想擠進上層社會，以求體現社會普遍的價值，為此人們為達到這種理想化，他們就必須放棄或隱藏一切與上層社會標準不相符的行為，努力的演出合乎上層社會標準的形象 (Goffman 1959／徐江敏、李姚軍譯 1992：38-39)。

D、 神秘化 (mystification)

演員是劇中角色的扮演者，更是社會現象的代言人及行為典範，演員代表社會形象具有神聖性，為了建構此種神聖性，演員必須適度的保有神秘感，和觀眾保持一定的美感距離 (esthetic distance)。Goffman指出，個體為了在臺前展演中突顯其意象，必須隱藏任何和臺前無關的事實，因此在和觀眾接觸交流上，必須妥當地進行限制與保持一種社會距離 (social distance)，建立神秘感以保持一種神聖性。

Goffman更提及觀眾隔離 (audience segregation) 一詞，指個體在日常生活的展演只專注於他當時當地所扮演的角色，其藉助於這種隔離的關係，可以確保觀眾看到的是他此時所扮演的角色，而不是這個情境以外的角色，進而製造出一種印象，讓觀眾覺得他是獨一無二的。當然觀眾也不願意打破這種隔離狀態，因為透過展演者的服裝、聲音、姿態和行為等，觀眾可以不必大費周章地了解展演者的所有過程的細節享受其所製造出來的情境 (Goffman 1959

／徐江敏、李姚軍譯 1992：73-74）。

E、無意姿態（unmeant gestures）

無意姿態係指演員在舞台上出現與原意不合的任何姿態。演員必須有良好的控制，與在舞台上維持始終的展演狀態，演員在舞台上展演進行中，不可能一直是順利無誤的，可能因某種偶發事件的外在因素影響，或者無意識行為的個人因素，而產生尷尬的情形，影響演出品質，削弱觀眾對於這場演出的印象。

Goffman並將這種無意姿態的事件歸為三類：身體失控，比如講話中突然打嗝或口誤、走路不小心絆倒或撞人；情感失控，情感表達不合宜，比如過於緊張或隨便、過於熱切或冷漠；安排失控，展演安排不足或沒有就緒、在不妥的時機離開或中止展演情境（Goffman 1959／徐江敏、李姚軍譯，1992：55-56）。

F、真實和謀劃（reality and contrivance）

雖然戲劇一切都是虛構的，但為求逼真，演員要融入角色之中，使自己思想、感情及行動與角色一致，演活角色、演得真實。然而縱使表演者努力於自己所扮演的角色，但並不保證他們能做出足以信服人的表演，因此就必須費盡心思，透過一連串刻意安排的謀劃，使他們做出更具效果的演出，讓觀眾相信他們所看到的情境。

（二）臺後（back stage）

以戲劇演出而言，臺後就是展演舞台的後方，即所謂的後台，提供演員休息、化妝、換裝的場所，在這裡演員可以完全的脫離演出情境，走出角色之外，恣意地放鬆自己，雖然在後台的表現不須和前台保持相同的狀態，但後台卻是為前台演出作為準備，及情境和角色轉換的地區，支持整個前台演出的重要因素，「展演者能夠在他們本人與觀眾對他們的苛刻要求之間，建立起一種緩衝地段（Goffman 1959／徐江敏、李姚軍譯 1992：123）。相對於前台展演而言，雖然後台變成了展演之外的秘密場所，展演者在這裡可以任意表現出角色以外的舉止。

（三）局外（outside）

在戲劇演出進行一半，在舞台上突然出現演出中意想不到的狀況，例如燈光音樂出現時間錯誤、道具損壞無法使用、佈景倒下等意料之外的事件，演員都必須立即反應，將注意力轉向此緊急事件做應變，即與展演掩飾局意外事件的動作，這使得演員從原本的展演轉向另一種展演（Goffman 1959／徐江敏、李姚軍譯，1992：144）。

當局外狀況或局外人闖入臺前展演者的演出時，臺前展演者必須立即轉換展演方式，處理局外狀況與局外人參與進來的影響，並且要妥當地控制，使觀眾覺得這一切動作自然、毫無異狀，否則局外人會發現自己與臺前展演無關，而觀眾會發現臺前展演遭到破壞而感到失望。

另外，大部份的展演情況，都不是只有獨立個體在進行演出，必須由很多個體參與合作來進行，Goffman用「展演劇班」（performance team）或「劇班」（team）一詞來指在展演同一常規程序時相互合作的任何一班人（Goffman 1959／徐江敏、李姚軍譯 1992：87）。一個劇組、一個劇團，或者一個工作團體，他們處在同一情境裡，彼此擁有默契和共識，互動

於整個演出。

二、協商策略相關研究

(一) 協商定義及其基本假設

由於本文的研究重心在了解議聘雙方所使用的協商策略，故而在於此，研究者將特別針對協商策略相關研究做一說明。

在一般使用上，協商與談判常被混為一談，在學術上，談判指的是個人之間的買賣，如在市場上買賣雙方針對價格的討價還價；協商則是較為正式的過程，它被用在比較複雜的社會單位（工會、國家）之間的互動，且協商內容通常是多議題的（multiple issue）。不過，兩者在學術上經常被交互使用（interchangeable）的(Rubin & Brown 1975:2)。

至於協商的定義，學者之間的看法各不相同。Pruitt & Carnevale(1993:2)將協商界定為：為了解決利益分歧，避免社會衝突，兩方或多方之間的討論。Thompson(2005:2)認為協商是：當我們無法單獨的達成目標時，而必須進行的人與人之間的決策過程。Saner(2005:17)則將協商界定為：兩方或多方為了在他們的交易中（transaction）尋求每一方的給（give）或取（take）、執行（perform）和收受（receive）的過程。

由上述說明，我們可歸納出幾個協商概念的重點(姚文成 2007:27-28)：

第一，協商者為兩方或多方，也就是說協商者可以是兩個人、團體或組織。

第二，協商者之間在一個或多個議題上存在著利益衝突。

第三，協商為自願性活動。在大多數情況下，協商者都是自願參與協商。他們之所以選擇協商是因為他們相信透過協商過程可以改善他們的結果。

第四，當我們開始協商，就會有「給與取」（give and take）。在協商中，雙方都希望對方能夠修正或放棄他所提出的開場陳述（opening statement）、請求或要求，雖然在協商之初，參與協商的各方都會堅持他們的要求，並迫使對方讓步，但通常協商的雙方都會修正他們的立場，且會配合對方的要求。

一般而言，學者依據不同協商結果將協商區分兩類。一是分配型協商（distributive bargaining），又稱為贏-輸協商（win-lose bargaining）或競爭性協商（competitive bargaining）。另一為整合型協商（integrative negotiation），或原則性協商（principle negotiation）。

分配型協商通常只涉及一項單獨的爭議，這種協商就像分食一塊大餅的零和遊戲（zero sum game），協商的一方必須犧牲，另一方才能獨享大餅。換句話說，分配型協商就像協商雙方拿一根繩子作拔河比賽一樣，輸贏分明。

整合協商則是雙方同時有許多隊伍拔河比賽，協商雙方各派出許多小隊，針對不同議題，也就是以不同的繩子作拔河比賽。分開來看，每一小隊基本上都是一個零和協商，但是結果各個小隊有輸有贏。

本研究主要研究的是議聘過程，議聘通常是針對「單一」項目(即聘金)的金額，且議聘參與者通常為男女雙方家人，協商結果-即聘金的多寡，某個程度可說是種零和遊戲(付出的一方，要不就是減少或增加金額的付出)，可說較偏向分配型協商。故而在於此我們主要針對分配型協商的一些理論做一說明。

分配型協商的假設基本有三：目標衝突、資源是固定的及有限的、各方都運用策略以極大化他的所得(Lewicki, Barry, Saunders & Minton 2003:74)。

1.目標衝突

目標衝突是指協商雙方，一方所追求的目標基本上直接與另一方目標相衝突，而無法同時達成己方的目標。在這種情形下，雙方利益是呈負相關的，亦即增加一方之獲利必然同時減少另一方之利得，因此而有學者將之稱為零和賽局。

2.固定大餅迷思 (mythical fixed-pie)

固定大餅迷思是指，參與協商者認為可供分配的資源是固定的，協商雙方通常都會採用「有利對方時，一定對我有害」的絕對對立思考模式。事實上，Thompson & Hastie(1990:117-119)研究發現，協商者的利益並非不相容，然而這種不能相容的偏見 (incompatibility bias)，使雙方都認為彼此利益無法並存，而無法達成對彼此都最有利的結果，他們將這種現象稱之為「雙輸效果」 (the lose-lose effect)。

3.最大私利化

基於上述兩項假設，在雙方所追求的目標 (利益) 完全衝突及可分配資源固定的條件下，若協商者亦為一理性者，極大化自我利益就成為協商者的必然選擇。

為能進一步理解分配型協商過程，必須先對下列基本概念作說明：

- 目標點：目標是指協商者的期望 (aspiration)，當目標點達成時，協商者就會結束協商 (Lewicki, Barry, Saunders & Minton 2003:75)。
- 抵抗點 (resistance point)：也就是協商者的底線 (bottom line)。與目標點正好相反。
- 協議區域：出現在雙方抵抗點中間的區域是協議區域，有時也稱之為協商區域 (bargaining zone) 或可能的協議區域 (zone of possible agreement)。Walton & McKersie(1965:42-43)將協議區域分為；正向協議區和負向協議區 (negative settlement rang)。以買賣雙方間的協商為例，當買方的底線高於賣方時，雙方存在議價空間，亦即雙方存在正向協議區域；當買方的底線低於賣方時，雙方就不存在議價空間，這就是所謂的負向協議區域。當協商雙方之間出現負向協議區域時，協商很容易陷於僵局，此時須要一方或雙方修正其底線，否則就是一方將只利於單方面的方案加諸於另一方 (Walton & McKersie 1965:42-43)。

(二) 分配型協商的戰術運用

一般而言，參與協商的雙方應是勢均力敵，或至少兩者的力量不應有太大的差異，因此在協商過程中，勢均力敵的協商雙方，沒有任一方能夠僅提出要求，而不作任何的讓步。協商因此就是一連串的相互開價、讓步的過程，透過此過程逐漸將彼此立場拉近，最後找到立場相同的一點達成協議。為能在協商中讓最後協議比較靠近對手的底線，使自己獲得最大利益，開價、讓步和承諾是其中的重要因素。

1. 開價 (opening offer)

開價是當協商開始，協商者首先須面對的問題。關於此問題可分為兩個層面探討。一是，哪一方先開價？一般而言，假如協商者已經掌握足夠的協商資訊，像是協商標的物之行情，及協商標的物在對手心目中的價值，搶先開價者可以取得設定預期之先機，藉此強迫對方重新思考其原訂目標的適當性。換言之，先開價者透過其開價，讓其他協商者因為先入為主效

應心理因素之影響，依開價調高或調低他對最後協議內容的預期。

相反的，協商者如果對所掌握的資訊並非很有信心，就應該讓其他協商者先開價，至少讓自己心中有個底，有時對方的開價會令人意外地比自己預期還多，而對於自己不滿意的開價則還是有機會要求調整；只是必須避免讓對手的開價產生先入為主效應，導致自己下意識的受到對手開價的影響，調降或調高預期(Shell 2006:157-162)。

另一是問題是如何開價？對參與協商者而言，一般都會提高開價，Ritov(1996:17-18)的研究結果顯示，這種開價方式要比合理的開價或低開價，會使協商者在協議中得到較高的利益。Pruitt(1981:25-26)認為這種開價方式最主要的作用是，保護你的底線及目標不為對手所知。

2. 讓步

當對彼此期望的結果有了瞭解後，如果所提議的結果不能馬上為對方所接受，那麼協商過程就會變成一連串的提案陳述，希望對方改變初衷，或自己也有所改變。在這之中，一旦有一方接受改變，就是一種讓步 (concession)。

讓步可使雙方達成協議的可能選擇範圍被縮小，即議價的範圍將被限制在某一方或雙方的提案範圍內。而第一次讓步更具有很大的象徵意義。通常誇大開價方式加上小幅讓步，會塑造一種堅定的協商風格。相對的，合理的開價加上大幅讓步，則塑造出彈性的協商風格。其次，讓步也是一種指標，代表承認對方，含有認同對方的地位及合法性之意。讓步同時也會使協商者暴露於風險之中，即當我方讓步，而對方並未作出相應的讓步，則讓步者白白付出而毫無所獲，使讓步者顏面盡失，甚至被認為是軟弱 ((Lewicki, Saunders & Minton／張鐵軍譯 2001：55-56)。

協商者除了必須瞭解上述讓步的意義外，還須注意讓步的次數、速度與幅度。Shell(2006:163-165)即指出：一開始就做出太大的讓步會讓對方認為，你非常需要與他達成協議，因而對於他能夠從最後協議中獲取的利益抱持很高的期望，他的讓步意願自然隨之降低；其次，對於你輕易的大讓步，對方也不認為應該回饋，因為你既然不在乎而輕易讓步，那何必將你的讓步當一回事。

3. 承諾 (commitment)

在協商過程中，協商者為了讓對手相信自己對特定立場的堅持，通常以言詞宣示其未來行動方案，以強調其不再作任何讓步的決心，Walton & McKersie(1965:82) 將之稱為「承諾」，即以明確或暗示的方式，對未來動向給予保證的一種協商立場。承諾的目的是協商者宣示其行動立場，無論何種形式的承諾，必須具備以下幾個條件才具有信服力：終結 (finality)、明確 (specificity) 與後果陳述 (consequence)。

另一提高承諾立場的方式是增加其陳述的可信度 (credibility)，因為一個成功的承諾必須讓其他協商者相信，自己已經沒有辦法再讓步。但承諾者是否能夠取信於其他協商者，完全看承諾者的陳述是否可信。

在分配性協商中，協商者若想達成最後協議，雙方的提議必須不超出協議區域，但基於協商者為極大化自身利益的理性者的假設，雙方為爭取最大利益，就必須使協議點遠離自己的抵抗點。因此，對協商而言，最好的協商戰術就是，發現對手的底線，並影響對手的底線及使協議點接近對手的底線。

協商者若要影響對手的底線，首先須瞭解對手如何建立底線。基本上，一般協商的底線主要受四個因素影響：協商者賦予協商協議的價值、協商進程不順利或僵局的成本、協商破

裂的成本、一方對另一方在上述三個變數上的認知(Lewicki, Barry, Saunders & Minton 2003:82)。

Walton & Mckersie (1965) 提出四個命題，進一步說明這四個因素如何影響對手底線的設定：

第一，對手的底線與他所賦予特定協商結果的價值成正比。當對手賦予特定協商結果價值愈高，他的底線也愈高。因此，改變對手的效用觀點，使他瞭解到維持當前的立場無法為他帶來預期的結果。

第二，對手的底線與你對協商不順利或協商破裂的成本估計成正比。這也就是說，當對手認為你需要盡快達成協議時，他會提高他的底線，因此你必須設法使對手相信，你不在乎協商進程的是否順利或破裂。

第三，對手的底線與自身對協商不順利或協商破裂的成本成反比。換句話說，當對手愈想盡早達成時，他的底線就會定的愈低，因此你必須設法使對手相信，假如協商不順利或協商破裂，他將承擔很高的成本。

第四，對手的底線與你所賦予特定協商結果的價值成反比。當對手認為你賦予特定協商結果很高的價值時，為達成協議，對手的底線會隨之調低。因此，你必須設法說服對手，你所願意接受的協議是在對手的底線外，以迫使對手修正他的底線。

Walton & Mckersie(1965)在說明影響對手底線設定因素後，又進一步的提出如何影響對手底線的四項戰術任務：

1. 評估對手的結果效用，也就是評估目標對對手的重要性及評估對手協商破裂的成本。
2. 主導對方的看法。此一戰術可說是針對上一戰術的反制（countermeasure），由於在協商過程中雙方都想藉由直接或間接方式取得對方資訊，因此防止我方資訊外洩就成為戰術上重要任務，最好還能引導對方，抱持對我有利的看法。這種戰術的作法首先就是盡量不行動以顯得高深莫測（inscrutable），其次，以有計劃的假行動以掩飾真正的效用。
3. 改變對自身的效用認知。這戰術是希望透過改變對手對自身要求的觀點或改變他對我方提議的看法以改變對手的主觀效用。例如，在勞資協商時，工會對資方代表表示：你的裁員計劃並不會為公司節省成本，反而會打擊工人士氣，導致產量大幅降低。
4. 協商延宕或終止成本的操控。協商者是有時間限制的，協商雙方必須在簽訂協議前達成共識，延長協商時間的代價是很高的，尤其對有協商期限者而言，協商逾時不是接受延遲，就是可能無功而返。

二、婚姻與聘金制度的介紹

由於本文的研究「事件」為議聘過程，議聘又為結婚過程中一個重要的程序，研究者欲瞭解「聘金」與「議聘過程」在台灣社會的意義與內涵，須先說明婚姻的締結過程，並將其置中國社會婚姻關係中觀察。

(一)中國婚姻締結過程介紹

中國婚姻制度肇於伏羲以前，有「制嫁娶，以驢皮為禮，正姓氏，通婚約」的說法，即已道出婚姻成立要件：探聽姓氏、有媒妁與授受驢皮(李嘉莉 2007：7)。而「嫁、娶」則在

古代的婚禮中，以婚前禮中的六禮—納采、問名、納吉、納徵、請期、親迎—這些步驟體現（黃有志 1991：84-85；何聯奎 1973：70-71）。

所謂「納采」，即婚約中之要約，但並非由男方家直接向女方家請求，而是須透過媒人徵詢女方意見。在此階段，媒人僅詢問女子的生年月日，以做為男方家婚配的參考。接著為問名，即問姓氏之禮，通常與納采同時進行，即央請媒人轉達要約之意，此過程重在身家調查，兩家三代之來歷功名榮銜等，待女方家長許諾後，告知女子所出與生辰之資料，以為後階段之納吉禮所用。納采、問名等程序，以今日觀點來看，算是定婚前之婚儀，即是議婚。

納吉是正式提出婚約，後來又演變成「小聘」、「文定」。小聘是指男方家附在婚書送給女方的禮物，在古時候多為女性衣飾與少量財禮。而當婚事決定後，為恐對方出爾反爾之虞、有損名譽，有「納徵」禮以防弊。納徵，即收受聘禮，用來證明婚約成立之信物。中國古時，因金屬貨幣尚未發展健全，納徵的聘禮多為實物，以皮衣、布帛為主（馬之驢 1985:39）。不過後來聘禮多以金錢為主，所以後世亦漸稱為納「幣」。納徵確認後，接著就是決定婚期之「請期」，決定婚禮舉行的日期；最後在於當日，由男方新郎親自至女方迎娶新娘的「親迎」，將女方迎接至男方家中。

由上可知，中國的婚禮禮儀極為繁瑣，且關乎的非僅是婚配當事人，而是兩個家族的事，定婚之實質要件包括：須有適格之主婚人、須憑媒說合、須有締結婚姻契約之意思、須作成婚書、須有聘金之授受等五項（臨時台灣舊慣調查會，明治44年：283-298；轉引自沈靜萍 2001：18）。「媒、妁」可以說是婚姻的開端，聘娶婚被確立，必須透過媒妁、六禮的過程，才能成就正當的婚姻。

（二）婚姻與聘金於中國社會的意義

前述說明中國婚姻締結的過程，相較於強調個人主義與浪漫愛思維的西方社會，中國社會的婚姻締結過程顯得極為繁複，且深受中介者（媒人與雙方家長）的影響，至於為何會有這樣發展，這可能須從婚姻於中國社會所代表的意義談起。

婚姻關係是中國重要的五倫秩序之一，傳統中國社會將婚姻定義為「合兩姓之好，上以事宗廟，下以繼後世」，講的是兩個姓氏家族的結合，其主要目的是為了繁衍宗族與祭祀祖先。故而，在傳統中國思想中，獨身及無後便成了一種對祖先不孝的行為（瞿同祖 1984：115；戴炎輝、戴東雄 1992：12）。

在如此要求下，使得結婚生子成為中國婚姻最神聖與重要的任務。不過，雖是以繁衍宗族與祭祀祖先為最主要目的，但源自於周朝的宗祧制度強調，親屬及宗族關係原則上只從夫或父方來計算，且只有男系子孫始得以承繼宗祧與擔任祭祖的工作，即使無嫡子亦由嫡孫繼承，故而女子沒有任何繼承權，如為確保死後獲得其男性子孫的祭拜，唯有經由婚姻一途來達成—無論是正常婚或冥婚的形式，如此，她才得以依附在其夫婿名下，進入家族之公廳中接受正式的祭拜，也才被承認具有祖先的地位（陳其南 1985：169-170）。

再加上中國傳統社會主要以農為生，農業生產特質，主要依賴農民直接身體勞動達成，極需大量人力，而雇農與奴隸之方式非一般民眾所採用，通常在勞動力不足的季節或場合，人們會以「換工」或「交工」方式來降低人力成本的付出。故而在以農立國的漢人家族內，為了繁衍宗族與增加生產力，人民選擇以娶妻或娶媳之方式來取代雇傭，節省成本，同時對女方家而言，如此也能節約糧食（仁井田陞 1993：183-185；轉引自沈靜萍 2001：15）。

在《台灣私法附錄參考書》所載之相關契字可看到，清末台灣民間社會在締結婚姻關係之際，為換取女性將來為男方家付出之勞動力及生產力，原則上男方家須提供聘金予女方家，作為經濟上之補償，結果便使主婚人獲得一筆錢財，減輕了女方家的經濟負擔，或轉化為祭祀或扶養女方尊長、前夫之子、甚至前夫之資本。

而也因著這些緣由，而產生許多變形的婚姻形態，像是，為確保勞動力及節省成本，童養媳現象在早期的台灣社會亦極為盛行。這主要是由於聘娶稚齡或未成年之女子，男方家無須支付如娶入一個成年女性般那麼多的聘金，且可自該女幼小時起即讓她負擔家庭勞務了。

換言之，在中國古代，婚姻的締結不為情愛，而以傳宗接代與確保勞動力為主要任務，「聘金」的意義非為禮儀或互相饋贈之物，而是類似於一種「人口買賣」。在台灣私法即曾進一步分析聘金之性質，認為聘金係古代六禮中「納幣」之代稱，且與律例中所謂之「聘財」相當，其數額由男女雙方家庭協約定之；由於多以金錢數額直接呈現，且數額多寡係由雙方家庭協商而得，因此或有人認為聘金即等於女子之身價。

而婚配對象的決定，亦不涉及男女當事人本人之自由意志，而是以家族為單位締結婚姻關係，再加上傳統中國社會為父系結構，故而決定婚姻關係締結的重要環節，通常係以直系尊親屬，尤其是男性的直系尊親屬，具有絕對的主婚權，婚事的安排和進行，通常也是在他們的意志下完成的(瞿同祖 1984：127-139)。

至於聘金之數額及授受方式，因社會階層與地方習俗而異，上流社會通常係於婚約確立、婚書作成之際給付，中下階層則以聘金之一部分給付，即視為婚約成立，餘額則於成婚前數日才給付；聘金的數額一般忌諱奇數數額，以偶數為吉，例如六十元、八十元、一百二十元或一百六十元不等之額，除受家庭貧富影響之外，在中下階層中，女子支出婚、再婚以及美醜等條件，皆是媒人在為兩家協約聘金數額時所參考之依據(臨時台灣舊慣調查會，明治44年：298；轉引自沈靜萍 2001：18)。

雖然，當代的聘金意涵，已有轉換，像是日據時代在台灣私法中，將聘金定位為有如日本內地「結納」一般之禮物授受行為，且台灣女方家多會給予女子妝奩傢具等同額之財物，結婚時由女子帶入男方家；在南部六堆地區的客家習俗，將「小聘」稱做「乳求錢」，其用意是報答準岳求養育之恩在北部稱為「做衫錢」，是給新娘添置衣服用的」。但傳宗接代和婚姻的買賣性概念，在台灣社會中，仍具有相當程度的影響性。

參、研究方法

一、研究方法

在本文中，研究者選擇一場男女雙方家長、男女媒人皆為客家人的議聘協商過程做為觀察對象。

由於涉入議聘行為的觀察，本文以參與觀察法做為主要研究方法。前述談到本文將以Goffman的劇場理論做為分析架構，故而在此，研究者不只需觀察展演活動及展演者，還包括涉入其中的各個情境因素，及相關的參與者的言談舉止，都為研究者的觀察重點。另外，由於本於尚涉及協商技巧的探討，故而研究者另將針對幾個重要的參與人，進行深度訪談。

二、背景介紹

男女雙方為同一公司不同部門同事，透過男方同事(即男方媒人公的媳婦)的介紹，進而認識，女方剛自學校畢業不久(二十初頭)，與男方年紀有段差異(三十多歲)，雙方認識約半年，決定結婚，雙方家長此次為第二次見面。

三、表演者介紹

表一：表演者背景介紹

角色	女方代表	男方代表
主婚人	父親(四十幾歲，近五十歲，育有一女一兒，女兒為老大，是此次婚配的女主角)	父親(60幾歲，育有兩兒一女，其中較長的一兒一女皆已成婚，此次婚配的男主角為其么兒)
主婚人	母親(四十幾歲)	母親(60幾歲)
長輩	阿公(七十幾歲)、外公	
長輩	阿婆(七十幾歲)	
媒人公	伯父(五十歲左右，為女方父親之兄，因其父早年入贅女方，所以兩兄弟不同姓)	江先生(六十幾歲，便媒人，真正的介紹人是他媳婦，但因媳婦年紀太輕，男方家人認為不太適合扮演此角色。雖是便媒人，但江先生曾有多次擔任便媒人的經驗，三個兒子都已結婚，亦有多次議聘的經驗)
媒人婆	伯母(五十幾歲，非伯父之妻，為隔壁鄰居但與女方家有姻親關係)	江太太(江先生之妻，六十幾歲)
		謝先生(六十幾歲，男方父親的朋友)

肆、研究結果

一、進行流程

本研究觀察的議聘事件發生於2010年10月3日，議聘地點在女方家，整場議聘過程約一個小時二十分，過程中的對話約90%是使用客語。

議聘當天，男方一行人(包括父母、男女媒人、友人)共兩台車，在上午約十時左右到女方家中，女方家人(包括父母男女媒人)一開始即在家門口迎接，男方帶了兩盒禮盒過來，由女方媒人婆收下，男方即將車開走和女友一起去接女方阿公、阿婆。女方母親招呼大家就坐，女方媒人婆並端上茶水給每個人。

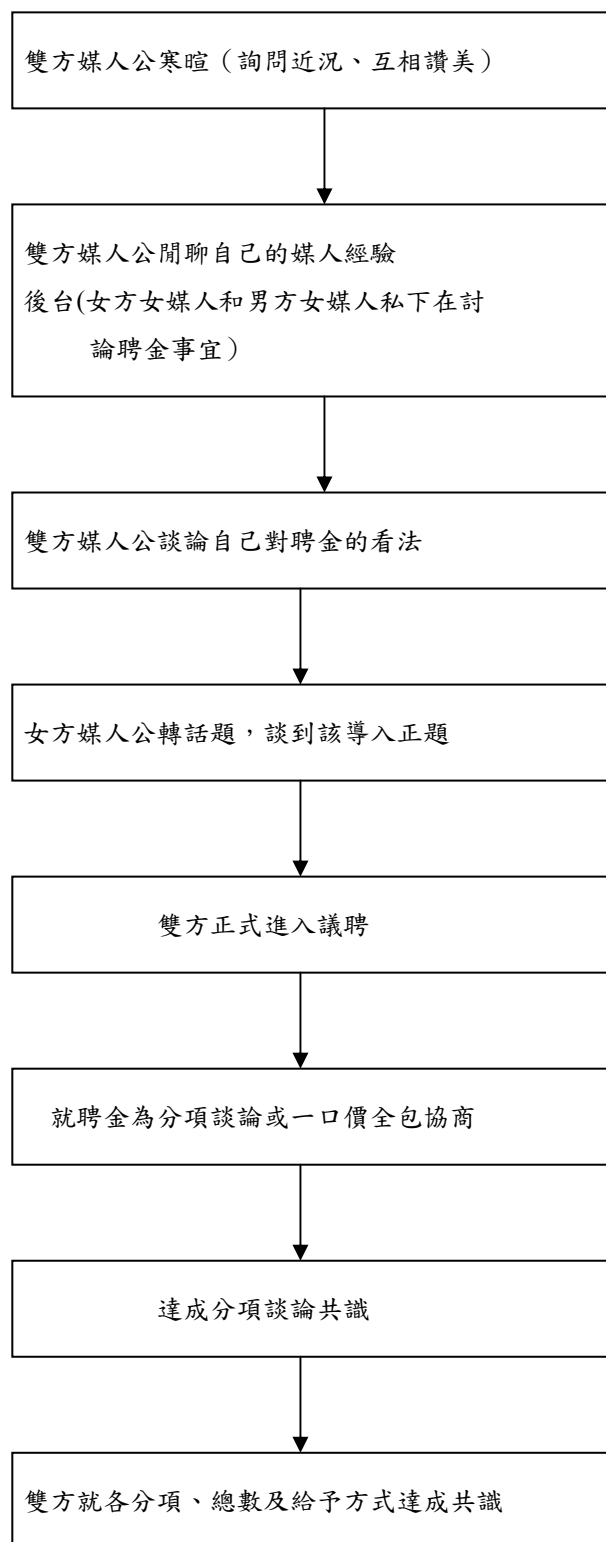
議聘一開始男女雙方媒人公先談一些瑣事，並互相贊美對方，在對談大約十分鐘後，男方媒人公換話題，要求講正事，但話題隨即又被轉移，變成兩人閒聊自己做媒人的經驗[在此同時，女方媒人婆和男方媒人婆在私下在討論聘金事宜(未與在場人士討論)]，雙方媒人公再就自己的娶媳嫁女經驗分享，約在十五分鐘時，女方媒人公談到該導入正題了，但隨後話題又被移開[中間過程女方媒人婆一直移動椅子穿梭在男方媒人婆和女方母親，不時的交頭接耳]。

約在二十分鐘左右，女方媒人公(即伯父)要女方父親表態先講一個數字，女方父親面帶為難表情，說他也不知道該怎麼說。接著男方媒人公出來解圍，舉例談到一般是大概多少數目，雙方並就聘金以「逐項談」或「一口價全包」達成共識。由此開始雙方就實質內容(包含酒水錢、聘金、餅錢、六禮、阿婆菜等)進入正式議聘。

經過約二十分鐘的各細項討論，雙方就各分項達成共識(聘金 36 萬；餅 220 個，每個 500 元，共計 10 萬 8000 元；壓桌、酒水、阿婆菜三樣合計 3 萬 6000 元；糯飯 3600 元，其中餅數、糯飯雙方意見相左)，此時男方載著女方阿公、阿婆回來，女方父母親和男方媒人公起身讓坐，男方媒人公移坐到男方父親和友人的中間，拿出紙筆和計算機合算(總金額為 50 萬 7600 元)，但客家習俗要求「出頭」(即尾數不可為零)，且為了取一個吉祥數字，男方媒人提議就以整數 52 萬為聘金，並對男方父親道，「五十二萬左右,你就娶一個媳婦回去啦！」

確認聘金金額後，女方媒人公進一步要求開本票，並要女方家長清楚說明在哪個銀行、用誰的戶頭(女方母親)，才方便入帳號。最後雙方又再寒暄一陣，一起去餐廳用餐。整個議聘流程如下：

表二：議聘進行流程



雙方寒暄一陣，一起去餐廳用餐

二、表演內容介紹

(一)臺前

1．舞台場景介紹：

(1)前半段議聘場景(主議聘場景，約持續50分鐘)



圖 1：前半段議聘場景

議聘地點為女方家客廳，屋內設有三張沙發(二張長沙發和一個短沙發)、一張大桌和幾張臨時搬來的靠背小椅子，其中一張長沙發緊靠著牆壁並緊臨桌邊，與另一張短沙發呈直角，短沙發後面為鞋櫃，對面是電視櫃(電視當時正開著，頻道定位在新聞台)，另一張長沙發離桌子和其他兩張沙發有點距離，緊靠在另一個牆邊。

坐在靠桌子長沙發上的有兩人，一是男方父親，另一個則是他的友人謝先生，坐在短沙發上的是女方父親，女方母親拿了一張靠背小椅子緊坐在父親旁邊，坐在離桌子較遠的那張長沙發上的是男方媒人公和男方媒人婆，在沙發之後另排了三張靠背小椅子，依次分別坐的是男方母親和男方媒人婆和女方媒人婆。

(2) 女方阿公阿婆進入後的座位安排(約持續 25 分鐘)



圖 2：女方阿公進入後的座位安排

女方父親起身，讓座給女方阿公，自己坐在靠背小椅子上，男方母親則移位到旁邊；男方媒人公起身讓坐給女方阿婆(變成阿婆和女方伯父坐在一起)，男方媒人公坐在男方父親和友人中間。

2.個人門面 (personal front)

(1)外表

在衣著方面，四個主要女演員著的皆是紅色或桃紅色衣服，其中三位著裙裝，一位著褲裝(女方媒人婆)；在髮型上，除了女方母親頭髮較長外，其餘皆是短髮，男方母親與媒人婆的頭髮都經過整燙並染黑，隨身帶著包包，女方和女方媒人婆，則是直髮，但都挑染成金黃或紅色；四位女演員都配戴項鍊(三位戴金項鍊，一位是紅黑交雜的木珠項鍊)，並塗上淡妝(以口紅為主)。

至於男演員部分，在上衣部分，除了女方阿公著較重色(黃色)的衣服外，其餘皆著淡色系(淡藍、白色、淡粉、格子)的休閒襯衫；在褲子部分，大半皆是著深色或灰色的西裝褲，除了女方阿公和女方媒人公著牛仔褲，其中男方媒人公並配上吊帶；在髮型部分，皆為平頭或西裝頭，其中只有兩位男性將頭髮染黑，其餘皆以自然狀態呈現；在配件部分，除了男方媒人公帶了頂帽子外，其他男性皆無任何裝飾。

整體來說，女方的服飾和裝扮較為正式和裝重，且著的衣服是象徵喜氣的紅色，顯然較重視場合的要求；男性的穿著則較為隨性。

(2)言談舉止

A.言談統計資料

整個議聘過程，共計男方媒人公發言 186 次、男方媒人婆發言 39 次、男方母親發言 89 次、男方父親發言 10 次、男方父親友人發言 19 次；女方媒人公 143 次、女方媒人婆發言 68 次、女方父親發言 47 次、女方母親發言 3 次、女方阿公發言 11 次、女方阿婆發言 8 次。

角色	男方媒人公	男方媒人婆	男方母親	男方父親	男方友人
發言次數	186 次	39 次	89 次	10 次	19 次

角色	女方媒人公	女方媒人婆	女方母親	女方父親	女方阿公	女方阿婆
發言次數	143 次	68 次	3 次	47 次	11 次	8 次

B. 個別角色言談內容說明

a1. 男方媒人公

為男方主要的議聘人，也是全場發言次數最多的人，其對談對象主要是女方媒人公，發言的內容除了分享自身的生活與議聘經驗外，也肩負將聘金金額降低的責任，故而在閒談過程中，經常會出現「現代人都減量」、「直接折現」、「金子也不用買太多」、「所有的錢都包在裡面」等話語。

a2. 男方媒人婆

為男方媒人公的協助者，主要作用是補充媒人公的話語，協助炒熱場子，像是媒人公自嘲自己跳舞難看，她跟著補充說「對啊，像在移甕」，在言談中並會經常性的贊美女方親友，像是對男方母親贊美女方父親「你親家這麼年輕，你兒子跟他在一起，像倆兄弟」、贊美女方媒人婆「很會講話」，對於聘金實質內容，並無太多話語。

a3. 男方母親

為男方家庭中主要的發言人，除了積極參與兩方媒人公的閒聊內容外，在重要的聘金內容亦會表達意見，最常說的話就是「對啦!要以你們這邊為主」、「是啦!餅這東西要你這邊夠發,發給哪些人,我們是了解的」，另在女方母親提出男方家中有兄弟二人怕被不平等對待時，亦積極表達自己的公平性，不會偏心「我一直都這樣，我兩個兒子都個人賺個人藏，我沒有跟他們說怎樣，你賺多懂得藏就是你的，我沒有分大的小的，我兩個兒子都一樣。個人打拼，你懂得藏就是你的」。

a4. 男方父親

發言次數極少，第一次的發言是在整個議聘過程進行約四十分鐘左右，在計算聘金時出現，「餅兩百二十個,差不多是..」、「酒水三萬六」。在整場議聘過程中，幾乎未提什麼意見，唯一一次是出現在糯飯上，他希望不要有這個東西，「因為現代人很少吃它，又不好處理」，但女方阿公認為這是「客家禮俗」，還是必須要有，最後就包括在內。

a5. 男方友人

亦無太多發言，整場議聘實質內容他並無參與，不過由於他的坐位就在男方父親旁，其

主要功能就是提醒男方父親媒人說的話語，像是「他就說酒水,媒人說一併包」、「反正金子不包括在裡面」、「酒水三萬六,餅五百就要十一萬了」,並協助男方父親拿出計算機計算總金額。

b1. 女方媒人公

雖然發言次數為女方家最多，但發言內容主要是閒聊，對於議聘內容並無太多意見與堅持，甚而有時會贊成男方的意見，認為一切從簡即可，唯一較有意見的是對於聘金的給予方式，堅持要用本票給予，並詳問受票人（女方母親）的姓名和銀行帳號。

b2. 女方媒人婆

雖然發言次數相對女方媒人公來說，少了許多，但議聘的主要內容和意見，都是由她提出，女方的福利，主要也是由她在爭取；像是在男方要求聘金的 36 萬元是含餅錢在內時，她代替女方母親傳話，「我們那時的意思是不含，就說她什麼都不知道,媽媽的意思是要讓她把錢帶過去再買。要給她帶...就說錢做膽,不然他會那個啊...,她比較小阿啊,什麼都不知道會怕」；男方原先希望餅只做一百二十個，但她提出「不是!因為他有參加很多義工的,又上班的」,最後男方同意付二百二十個餅的錢。

在議聘期間她並不時穿梭在女方母親、男方媒人婆、男方母親間，不斷的竊竊私語，成為雙方私下意見的中介表達者，有幾次甚至將女方母親和男方媒人婆，帶到門外祕密協商。

b3. 女方母親

女方母親整場發言只有 3 次，首次發言約出現在議聘過程 25 分鐘左右，男方媒人公和女方媒人婆為了餅錢是否含在聘金的 36 萬內爭議時，男方媒人公要女方父親表態，女方父親回說「不知該怎麼說」，場面有些尷尬時，女方母親最後才出口道：「餅兩百二另外,因為我女兒還這麼年輕,她也還沒賺到錢,想說給我女兒及女婿一個保障。因為你們有兄弟我也不知道嫁過去她需要什麼,我也想說收一些聘金,我也不是說我全部都要得,該給她帶過去的,我也會給她帶過去。」；第二個發言，是在回答媒人公有關本票支付哪個銀行的詢問，第三個發言是在回答女方阿公在最後邀約大家一起去吃飯時回答了「好啊」。

b4. 女方父親

雖然發言的次數不算少，但主要是閒聊，且發言都非常的簡短，像是「是啊!」、「不會啦」，整場議聘過程，臉上神情看來極為緊張與僵硬；雖然經常性的被要求表示意見，但議聘時總是以「要怎麼說？」帶過，並未真的對金額與實質內容主動發表意見。在議聘時，由於電視機就在面前，經常性的眼睛會盯著前方看新聞。

b5. 女方外公

由於是主議聘為女方媒人婆，所以並未有太多公開發言，但私底下與女方媒人婆不時交頭接耳；而除了閒聊外，唯一一次有意見的是在男方父親提出不要糯飯時，他表示這是客家禮俗，一定要的，他說出口後，男方父親不再表示意見，最後就包括在內。

B6. 女父阿公

於議聘結束後才出現，主要是與大家閒聊，未涉及任何聘金內容與意見的表達。

於議聘結束後才出現，主要是與大家閒聊，未涉及任何聘金內容與意見的表達。

針對此次議聘結果，研究者曾於事後詢問男方媒人公婆意見，兩人對於女方媒人婆的表現，多所批評，認為整個議聘的過程和內容，都是她在主導，讓原本男方家付出了比原先估計還多的預算，但由於雙方未來要結為親家，在現場，也只能維持和諧，和女方媒人婆嘻嘻哈哈。

此議聘過程進行過程，表面看來相當平順，但私下雙方各有盤算，男方原先預估女方的聘金 36 萬是包含了餅錢和酒水錢，但女方這邊的意見卻是分項各算各的，男方原以為已私下和女方那邊說好了，但現場演出的劇本卻未照著預期走，不過為了維持互動的和諧和雙方的面子，男方仍是尊重女方意見和需求。

根據前述的議聘過程說明可知，本議聘過程主要有三個衝突議題需要協商，一為「聘金應分項談或一口價全包」、「餅的數目多少」和「需不需要糯飯」。以下分就此三議題的開價、讓步和承諾過程做一說明：

1.開價策略

關於聘金應分項談或一口價全包，男女雙方意見不同，男方傾向一口價全包，女方傾向分項談，而最先出價者是江先生，但他並非直接傳達男方意圖，而是採取以下技巧：

江：是阿！像我那天去講的，就是三十六萬包括在裡面，金子不包而已，全部給女方那邊去辦。

江：現在的人比較...就說簡單減量最好,是吧!不像以前ㄅㄣˇㄅㄣˇㄅㄣˇㄅㄣˇㄅㄣˇㄅㄣˇ(瑣瑣碎碎),有的沒的。

伯父：這個三十六萬有沒有含餅？

江：我們那時候講是含餅

女方並不接受其提議，直接回絕，其策略如下：

女方媒人婆：我們那時候講是不要這樣子。

(2)強調女方較弱小

我們就說她什麼都不知道,媽媽的意思是要讓她把錢帶過去再買。要給她帶...就說錢做膽,不然他會那個啊...,她比較小阿啊,什麼都不知道會怕啊。給她帶...像嫁妝啊!

2.讓步與承諾

女方媒人婆一說完,男方直接讓步,接受聘金不含餅錢,餅錢需另計,但在讓步中仍採下列策略:

(1)將聘金範圍只設定在餅和聘金兩樣

江:不是啦!阿伯母講沒關係,分開來就分開來,兩樣而已嘛,餅而已,我朋友他可以,看要幾個,就將就錢給你們做就好了,我省的麻煩,我們減量啊!

(二)餅的數目

1.開價

餅的數目是由女性先開價,女方直接提出餅的數目,且認為雙方已有共識:

(1)假裝雙方已有共識

女方媒人婆:現在就說聘金三十六,餅就兩百二十個

(2)強調女方親友數眾多

女方媒人婆:不是!因為他有參加很多義工的,又上班的

(3)抓桌數實際計算

伯母:我們是說三十桌六封禮嘛,就一百八,如果少掉一些或什麼的就不夠發,是這樣說嗎?兩百二看是回二十六還是三十六就看你們

(即一桌發 6 盒餅, 30 桌預計發 180 盒,再加上回給男方的餅數)

男方媒人為使餅數降低,採取以下策略:

(1)強調雙方先前約定

江:我們之前是說一百二十個,他就說...

(2)強調意外的可能性及禮俗上有些人不須送餅

江:是啦!我們比較一下啦!就說有些人他又不來。就像八月半送禮,我們就沒有吃甜的...

(3)強調現代人簡約觀念

江:他餅一百二十個,現在人不吃阿,講一小盒就好了,不是像以前

雙方就餅數爭執不下，男方媒人公和男方母親要女方家長表達意見，女方父親不表意見，最後女方母親直接表達意見，要求餅為 220 盒。

2.讓步與承諾

女方母親一表達完意見，男方母親即表示接受，並強調尊重對方之意：

母(男)：是啦!餅這東西要你這邊夠發,發給哪些人,我們是了解的

母(男)：對啦!要以你們這邊為主

(三) 需不需要糯飯

1.開價

在分項討論時，討論到糯飯，男方父親認為不需糯飯，提出意見如下：

(1) 以通則說明

父(男)：可是現在很多人不要這些

(2) 以理說明-會造成麻煩

父(男)：弄過去又要...唉！

女方為完成要求，提出以下理由：

(1) 強調禮俗即是如此

女方媒人婆：那要請人家做啊,那本來就要的

女方媒人公：可是沒有這個就不像

女方父親：沒做又不行啊！

女方外公：客家人的禮俗就這樣子啊！

(2) 強調現在已簡約許多

伯父：以前還要做一個木盛喔！

2.讓步與承諾

在女方外公說出「客家人的禮俗就這樣子啊！」，男方父親即無意見，並以沈默代表同意。

由上述說明可以看出，不論出價者為男方或女方，最後皆以女方意見為主。

四、議聘展演所展現的性別與文化特色

由上述表演者、前臺、後臺的說明，我們可以看到這場議聘過程和互動，展現了幾個有

關性別和文化的特色：

(一) 男性優先位階

雖然在這場議聘過程中，男女雙方父親的發言都不算多，對聘禮實質內容亦未發表太多意見，但中國人「男尊女卑」的價值觀，在這個場合還是作用著，這點可由舞台上各個角色就坐的位置中看出一個端倪。

在上述有關舞台場景介紹中，我們可以發現，議聘中較舒適和適合對談的位置（即靠桌呈直角的長沙發和短沙發），是由兩位男性家長就坐，所有沙發上坐的，亦全是男性（包括男方友人、媒人公和女方媒人公）；至於女性，則是全坐在靠背小椅子上，位置較好的女方母親，拉著一張靠背小椅子坐在先生旁，方便對談，其餘的女性演員（包括男方母親、雙方媒人婆），都是坐在靠牆邊的小椅子上，且是位於較不適於談話的位置上。

當然，這樣的座位安排，並非當事人先前就預設好的，而是生活在這樣的文化情境中，每個人極自然的就是知道自己的身份地位該坐在哪裡。

(二) 長輩為大

前述說明談到，女方阿公是在議聘後半段才出現，但他一進來整個座位的安排就起了變化，女方父親起身讓坐，把原先坐在旁的老婆擠掉，讓自己的父親坐在最重要的議談位置上，至於女方阿婆，則是把男方媒人公擠掉，坐到女方伯父（即媒人公）的位置旁；另在男方父親提出不要糯飯時，女方阿公亦提出自己意見，他說出口後，男方父親不再表示意見，顯見中國人講究輩份，「輩份越高，說話的重量越大」的價值觀，在議聘過程中，亦具有相當程度的影響作用。

(三) 強調男女分際

這點可由兩個面向做一說明。首先，在舞台座位上的安排部分，我們可以看到，議聘就坐的方式是男女壁壘分明，除了女方父母是男女坐在一起外（非坐在同一張沙發），其餘的人都是和同一性別的人合坐（媒人公和媒人公；媒人婆與媒人婆）；其次，在互動與言談過程中，我們亦可發現，雙方的互動對象，主要仍是同一性別間的互動居多且密，像是媒人公與媒人公對話，媒人婆和其他女性演員的互動（媒人婆不時來回移動，在女方母親和男方媒人婆邊耳邊小聲的談論著，傳達兩方的意見）。雖然男方媒人公在議聘時，和女方媒人婆有些短暫的對話過程，但都是以公開形式談論，且通常是多人一起參與話題，非兩人間的對話。

(四) 互動迂迴

由上述說明我們可以發現，這兩家人的互動其實是非常間接與迂迴的，首先，在媒人部分，雙方並非只邀請一位，而是男女媒人各邀一位進行議聘（共四位），這也使得整個議聘過程更為複雜與間接，在議聘時，男女雙方家長幾乎不曾直接對話，而是透過其他中介人物（媒人公、媒人婆、友人）傳達自身意思；另從整場議聘的流程來看，也可看出雙方對話題的碰觸是極其迂迴的。在議聘一開始，雙方並未就議聘相關事物提出意見，而是先談一些生活瑣事，光是這部分就耗掉了 10 分鐘的時間，其又後再分享彼此的議聘經驗，最後再導入正題，這樣的話語結構雖是以由外圍慢慢朝向核心的方式進行，但卻也顯示了其間需要花多少時間去營造和經營議聘的內容。

(五) 家長做主

從上述的議聘過程中可以看到，談論的雖是與自身緊密相關的事宜，但是男女主角幾乎是全場缺席，即便是中間將女方阿公、阿婆載回家後，亦隨即離開，未參與任何議聘內容的協商或提出自身的意見，完全任由雙方父母協商決定相關事宜。顯然中國婚姻的家族觀，還是深刻的影響著男女雙方當事人。

(六) 女方家意見為主

雖說是個議聘協商的場合，雙方意見應是處於均等或互相表達的狀態，但在整場議聘過程中，我們可以發現，女方家意見似乎才是決定的關鍵，不論是男方媒人公要女方父親「先表示意見」，或是男方母親經常掛在嘴邊的「對啦!要以你們這邊為主」，都在在的顯示，雖然付錢是男方，但是男方的意見，並不是整個議聘的重點，重點是女方的意見，因為一切要等女方家長同意，才能真的算數。

(七) 父親意見的不表達

從整場議聘過程看來，男女雙方的「父親」，除了男方父親對糯米飯要不要做一事表達意見外，對於議聘內容與數額，並未真的發表過什麼意見，男方父親主要的發言是集中在總聘金金額的計算上，女方的父親，則是從頭到尾在被要求表達意見時，都以「要怎麼說？」帶過，並未提出真正內心的想法；反倒是許多關鍵意見，都是由「母親」出面表達，像是，36萬的聘金是否包含餅錢，女方母親在最後就提出了自己的看法，而男方母親也回應要以女方這邊的意見為主。

當然，這並不表示父親對聘金的內容或數額沒有意見，而是在這樣的場合，男女雙方的「父親」似乎不便表達意見，從男方父親立場來看，如要求聘金降低，怕被認為「小氣」，但金額如一再的提高，對自己家中又會造成一定的損失，故而並不多言；至於女方父親部分，如主動開口跟男方家庭要聘金，怕會被貼上前述文獻中談到的「賣女兒」的標籤，但不開口，又怕怠慢了親家，故而只談一些生活瑣事。

伍、結論

本研究旨在透過觀察議聘過程中，男女雙方及其家長、媒人、各自扮演著什麼角色、行為舉止、發言等，進一步了解深含其中的文化和性別意涵。

由上述的研究結果可以發現，議聘過程極為間接迂迴，男女雙方家長甚少直接對話，主要議聘者為男方媒人公與女方媒人婆，女方父母在議聘過程中，雖然發言話語不多，但最後決定權卻是在女方手中，男方父母所強調的只是尊重對方意見、平等對待與珍愛女方。

但這樣的研究結果並不意謂著當事者尊重女性或是女權當道，因為如果深究這之中的對話，仍可看出許多傳統的性別觀念，在這之中做祟。像是男方媒人公提到男「她要盼他媳婦...，我們要討來做種的」，顯然娶這個媳婦最重要的就是要為男方傳宗接代；而女性商品化的思維也在對談過程中顯露無遺，像『我們要娶人家的女兒，養到這麼大』、「五十二萬左右，你就娶一個媳婦回去啦!」，在此，女方似乎被視為是一個可買賣的商品，我付出了相當的金額，就可以把她帶回家；而聘金所意涵的，不論是男方媒人公在言談中提到「五十二萬左

右,你就娶一個媳婦回去啦！」或女方母親講的「因為我女兒還這麼年輕,她也還沒賺到錢。」,都深涵著人口買賣的意義。

換言之,中國有關聘金的一些傳統價值觀,仍是深植在這些參與議聘的長者心中。

參考書目：

- 李嘉莉，2007，《婚約法律史之研究—主論聘金》。東吳大學法律學系碩士論文。
- 沈靜萍，2001，《百餘年來台灣聘金制度之法律分析--兼談台灣女性法律地位之變遷》。國立台灣大學法律學研究所碩士論文。
- 何聯奎，1973，《中國禮俗研究》。台北：中華書局。
- 林開世，1992，〈文化人類學之父—鮑亞士〉。頁2-51收錄於黃應貴主編，《見證與詮釋》。台北：正中書局。
- 姚文成，2007，《我國政黨修憲協商策略研究(1996-2000)》。中國文化大學政治研究所博士論文。
- 許殷宏，1997，〈高夫曼戲劇論在學校教育上之蘊義〉。《教育研究集刊》。39：149-168。
- 馬之驊，1985，《中國的婚俗》。台北：自刊。
- 陳其南，1985，〈房與傳統中國家族制度—兼論西方人類學的中國家族研究〉，《漢學研究》。3（1）：127—184。
- 陳運棟，1996，《台灣的客家禮俗》。台北市：臺原出版社。
- 謝金汀，1989，《客家禮俗之研究》。中華文化復興運動推行委員會-台灣省苗栗縣總支會。
- 黃有志，1991，《社會變遷與傳統禮俗》。台北：幼獅文化。
- 臨時舊慣調查委員會編，明治43至44年，《台灣私法附錄參考書第二卷》，臨時灣舊慣調查會印行。
- 劉薇玲，2002，《屏東客家婚俗變遷之研究—以六堆中區為例》。台南大學鄉土文化研究所碩士論文。
- 瞿同祖，1984，《中國法律與中國社會》。台北：里仁書局。
- 戴炎輝、戴東雄合著，1992，《中國親屬法》修訂第四版。台北：自刊。
- 鄭琇貞，2009，《現代苗栗客家聚落婚禮研究—以苗市、公館、銅鑼為主軸》。靜宜大學中國文學研究所碩士論文。

翻譯書籍：

- Erving Goffman著，徐江敏、李姚軍譯，1992，《日常生活中的自我展演》，台北市：桂冠。
- Richard Bauman 著，楊利慧譯，2005，〈美國民俗學和人類學領域中的“表演”觀〉。《民族文學研究》。2005(3):139-144。
- Roy J. Lewicki, David M. Saunders, John W. Minton, 張鐵軍譯，2001，《談判學》（*Negotiation*），台北：華泰文化事業公司。

英文書目：

- Bauman, Richard, 1977, *Verbal Art as Performance*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Goffman, E., 1959, *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor.
- Lewicki, Roy J., Saunders, David M. & Minton, John W., 2001, *Essential of Negotiation* (second edition). New York: McGraw-Hill Companies, Inc..
- Lewicki, Roy J., Barry, B. Saunders, D. M., Minton, J. W., 2003, *Negotiation* (fourth edition). New York: McGraw-Hill Companies, Inc..
- Pruitt, Dean G., 1981, *Negotiation Behavior*. New York: Academic Press.
- Pruitt, Dean G. & Carnevale, Peter J., 1993, *Negotiation in Social Conflict*. Buckingham: Open University Press.

- Ritov, Ilana,1996, "Anchoring in Simulated Competitive Market Negotiation". *Organizational Behavior and Human Decision*. 67(1):16-25.
- Rubin, Jeffrey Z. & Brown, Bert R.,1975, *The Social Psychology of Bargaining and Negotiation*. New York : Academic Press.
- Saner, Raymond ,2005, *The Expert Negotiation : Strategy, Tactics, Motivation, Behavior, Leadership* (2nd edition) .Boston : Martinus Nijhoff.
- Shell, G. Richard.,2006,.*Bargaining for Advantage : Negotiation Strategies for Reasonable People*. New York : Penguin Books.
- Singer, Milton. ,1972 , *When a Great Tradition Modernizes: An Anthropological Approach to Indian Civilization*. New York: Prager Publishers, Inc..
- Thompson, Leigh L.,2005, *The Mind and Heart of the Negotiator* (third edition) . Upper Saddle River, New Jersey : Pearson/Prentice Hall.
- Thompson, Leigh L. & Hastie, R. ,1990, Social perception in negotiation. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*.47: 98-123.
- Walton, Richard E. & McKersie, Robert B.,1965, *A Behavioral theory of labor negotiations : An Analysis of Social Interaction System*. New York : McGraw-Hill.

客家委員會補助大專校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫十：

苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究——以世代差異作為分析觀點

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：陳君山

日期：101 年 11 月 30 日

苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究—以世代差異作為分析觀點

摘要

近年來，苗栗客庄節慶的舉辦已成為各級政府與民間團體年度的重頭戲，不論是客委會主辦的客家桐花祭，縣府國際文化觀光局主辦的木雕藝術節，各鄉鎮市公所主辦的燒龍活動、紅棗節、柚花季等，以及三義觀光文化發展協會主辦的三義雲火龍節等，皆投注了大量人力、物力及經費，冀望能夠形塑出地方的獨特性，以落實文化保存、帶動觀光旅遊、以及促進產業經濟等多重功能。

然而，地方的獨特性的形塑必須透過與在地空間的互動、融合，藉以發展出特別的體驗感受、記憶聯想、甚至是認同，並進而確認、強化參與者的地方感(sense of place)，而從日漸同質化的全球空間中脫穎而出，成為具豐富特色的地方。在前述的認知旨趣下，本研究係採世代差異的分析觀點，探討苗栗客庄節慶意象與地方依附及認同之間的關係。除了欲瞭解客庄節慶不同世代的參與者，其對節慶意象有否差異之外，更進一步地探討凝結於客庄節慶意象之中的地方獨特性，是否能為不同世代的參與者覺知，繼而強化其地方依附感及地方認同感。

關鍵字：客庄節慶、地方依附、地方感、地方認同、世代差異

一、前言

(一) 研究動機與背景

這世界正經歷快速的「全球化」，而在此一過程中，「地方」(place)在面臨「時空壓縮」現象所帶來的衝擊時，與其連結之在地的地方感與特殊性，似乎更加不確定了。在這樣的變動中，強烈的地方感與地域感便形成了一種抵抗全球化對日常生活世界滲透的防護罩。而一種對於「真正的」地方意義與「真實的」社區感的追求、以及對於地方歷史文化襲產的重新發掘等，在某種程度上，便被解釋為是一種對所有的移動與變化的回應、一種對穩定性與認同安全感的渴望。然而，在上述的論述脈絡中，卻忽略了「地方」的存在，乃是一種社會建構的產物，僅將其視為是由單一旦同質的社群共同居住，存在著一種每個人共享的單一地方感，有著連貫一致的認同的觀點，且「共同地」回應或抵禦全球化的衝擊的看法，實有必要予以嚴格檢驗。本研究認為應當將「地方」視為是在特定地點遭逢並交織在一起的社會關係之特殊組合所構成。「地方」不僅是被動消極地回應全球化所帶來的衝擊，同時也主動積極地進行經濟、政治、社會及文化關係的重塑，而每一個面向的重塑亦皆蘊含了原有支配與從屬的內在權力結構的擴展及調整。

在上述認知旨趣的引領下，本計畫的研究脈絡係將「慶典」(festival)或「特殊節慶」(special event)(以下除涉及概念釐清時予以區分此二者外，一律皆以「節慶」稱述)視為是「地方」的具體展現。透過節慶所具有的各種社會功能與象徵意義，在地居民被捲入了一種共享的體驗中而相互獲益。節慶不僅提供了一個場域，讓人們有機會反映與釐清其所具的社區感與地方感，同時也讓他們得以表現對地方的意象與認同，更有助於「文化觀光」(cultural tourism)的推動，以做為對全球化浪潮的回應。事實上，節慶就如同地方一般，皆屬社會建構的現象，其在空間上雖以日常生活熟悉的地方為情境，卻在時間上擺脫了日常生活的結構化侷限，而成為了觀光的地方，為在地居民與觀光客們提供了一個讓創造力、風俗民情、歷史傳承、及文化實踐彼此相互摩盪的真實場域。

近年來，節慶活動在臺灣愈來愈被視為是一種工具，藉由節慶活動的組織與經營，除了能夠提升在地居民的地方感與認同感之外，同時也帶來發展文化觀光、創造地方意象、振興在地產業、及促進地方經濟的各類效益，更是地方政府爭取中央政府經費補助的重要手段。是以，由北到南，臺灣各地新興節慶活動紛紛鬧熱出現，不論是宜蘭蘭雨節或冬山河國際童玩節、貢寮海洋音樂祭、臺北牛肉麵節、鶯歌陶瓷嘉年華、客家桐花祭、苗栗假面藝術節、大甲國際媽祖文化節、臺中爵士音樂節、彰化花卉博覽節、嘉義市管樂節、東山咖啡節、東港黑鮪魚文化觀光季、墾丁春天吶喊、以及各原住民族的傳統祭典等，種類繁多，實難以勝數。這些新興節慶活動的出現，一方面，係為了因應文化觀光熱潮之旅遊需求所刻意營造者；另一方面，則是有意圖地將原有節慶風貌與意涵予以計畫性改造，轉變成具有濃厚商業氣息的節慶活動。(王俊豪等人 2008)

上述臺灣節慶活動的發展趨勢，在苗栗縣亦不例外，全縣各鄉鎮市幾乎皆有其年度重大節慶活動(參見表一)，例如公館鄉的福菜節與紅棗節、苗栗市的烤龍活動、三義鄉的木雕藝術節與雲火龍節、頭份鎮的四月八客家文化節等，其中苗栗市的烤龍活動、三義鄉的雲火龍節、及頭份鎮的四月八客家文化節等更被行政院客家事務委員會列入客庄十二大節慶系列活動之中，顯示了苗栗縣客庄節慶活動所獲得的重視。

表一：苗栗縣全年節慶活動一覽表

期間	活動名稱	主辦單位	地點
二月~十一月	2010 苗栗水舞嘉年華	苗栗縣政府國際文化觀光局	明德水庫前廣場
十二月~一月	福菜節	公館鄉公所	公館鄉
二月	後龍射炮城	後龍鎮公所	後龍鎮
二月	撈龍活動	苗栗市公所	苗栗市
二月	炮炸邯鄲爺	竹南鎮公所	竹南鎮
三月~四月	柚花季	西湖鄉公所	西湖鄉
農曆三月	通霄白沙屯媽祖進香	白沙屯田野工作室協會	通霄鎮
農曆四月	客庄十二大節慶三義雲火龍節	三義觀光文化發展協會	三義鄉
四~五月	客家桐花婚禮	國際文化觀光局	苗栗縣
四月八	客家文化節	頭份鎮公所	頭份鎮
四月中~五月	客家桐花祭	行政院客家委員會	苗栗縣
四~五月	螢火蟲生態探索之旅		大湖鄉大窩地區
四~五月	鮮纖桂竹筍	鄉鎮公所農會	大湖鄉、獅潭鄉、南庄鄉、泰安鄉
五月~六月	桃李節	三義農會	三義鄉
六月	南瓜博覽會	縣府農業處	造橋鄉
六月	台灣國際木雕競賽	國際文化觀光局	三義木雕博物館
六~八月	水梨季	縣政府農業處	三灣鄉、大湖鄉、卓蘭鎮
七月	紅棗節	公館鄉公所	公館鄉
七月	國際木雕交流展	國際文化觀光局	三義木雕博物館
八月	水果觀光季	卓蘭農會	卓蘭鎮
七~八月	海洋嘉年華	縣政府農業處	後龍鎮
八~九月	木雕藝術節	國際文化觀光局	三義鄉
九月	文旦節	西湖鄉農會	西湖鄉
九月	中秋晚會	縣府勞動及社會資源處	苗栗縣
農曆八月	道卡斯族牽田祭	後龍鎮公所	後龍鎮
十月	杭菊飄香	縣政府農業處	銅鑼鄉
十月	苗栗文藝季	國際文化觀光局	苗栗縣旅遊服務中心
十一月	洗水坑豆腐節	泰安鄉公所	泰安鄉
十一月	山水節暨鱒魚節	南庄農會	南庄農會
十一月	山水甜柿節	縣政府農業處	南庄鄉
十一月	泰雅族祖靈祭	泰安鄉公所	泰安鄉
十一月	甘薯文化節	西湖鄉農會	西湖鄉
十一月	泰安溫泉季	苗栗縣政府	泰安鄉
十二月	大湖草莓文化季	大湖地區農會	大湖鄉

十二月	賽夏族巴斯達隘祭	南庄鄉公所	南庄鄉
十二月~二月	通霄金果乳香花海	通霄鎮公所	苗 121 線及通霄鎮境內
十二月~二月	三灣稻田彩繪稻鄉柑香季	三灣鄉公所	三灣鄉內灣村
一~二月	三灣茶花節	三灣鄉農會	三灣鄉
二月	亞洲舞龍公開賽	苗栗縣政府 亞洲龍獅聯合會	苗栗市

資料來源：苗栗文化觀光旅遊網，<http://miaolitravel.net/calendar.php>

然而，若進一步地審視這些為數眾多的苗栗客庄節慶活動背後，不難發現其所隱藏的擴張邏輯在於，節慶活動廣泛地被視為是經濟發展的一項動力，不論是直接地透過經濟效益的獲取或是間接地提升了區域或社區的知名度皆然。(Robinson 2009；林詠能 2010) 惟此種將節慶活動視為經濟發展或意象形塑的工具，往往因其操作手法過於商業導向，而在過程中，容易忽略了節慶的本質與意義。節慶活動的經濟效益固然重要，但節慶活動對於促進社區與文化融合、維護傳統以及為工藝與無形文化遺產提供出路等無形效益應被同等重視。遺憾地是，此一面向卻在「全臺颯節慶」的鬧熱中，愈發地被忽略與漠視。

節慶活動雖可提升地方的自豪感、認同以及收益，但是以觀光為導向的節慶活動，往往欠缺了節慶真正的特質，全球化與現代化的結果，讓地方喪失它的真實性(authenticity)，節慶的文化內涵正在消逝，在商品化的過程中，逐漸地喪失認同與意義。(Falassi 1987; Getz 1997; Quinn 2003；林詠能 2010) 節慶活動與文化觀光存在互相依存的關係，節慶活動屬於文化觀光的一環，文化觀光亦可帶動節慶活動的發展，然而二者最終都必須回到「地方」，才得以永續發展。是以，「地方」的消逝，實乃臺灣節慶氾濫化現象的核心危機。

上述的論述，對於肩負了客家族群意識發揚的各類客庄文化節慶活動來說，愈發地重要。客庄文化節慶的本質為何？如何透過在地居民力量組織節慶活動？客家族群意識如何在過程中被知覺與強化？客家族群的文化如何透過節慶活動予以發揚與傳承？究竟是「誰的」節慶活動且「誰的」地方被慶祝及體驗？在客庄節慶活動中，不同的世代所感受的地方感、族群意識、及地方認同有無差異？這些問題，實有嚴格檢視的必要。

(二) 研究目的及重要性

本研究計畫「苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究——以世代差異作為分析觀點」之研究目的，計有下列三項：

- (1) 瞭解苗栗客庄所組織的節慶活動對在地居民之節慶意象、地方感、及地方認同所產生的影響與衝擊，尤其將「世代差異」做為一個變項，以理解不同世代在節慶意象、地方感、及地方認同的差異情形。
- (2) 瞭解苗栗客庄節慶活動的組織與經營過程中，不同世代的在地居民參與涉入的程度與扮演角色的差異情形。
- (3) 瞭解苗栗客庄節慶活動在族群意識的發揚、客家文化的傳承、在地認同的凝聚、地方產業的振興、及文化觀光的提升等面向上所產生的整體效益。

本研究計畫「苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究——以世代差異作為分析觀點」之重要性，分述如下：

- (1) 不同於多數有關節慶活動與文化觀光的研究論述，其若不是側重於遊客行為與態度的調

查，即是偏重於節慶活動對於旅遊目的地的衝擊，尤其是在經濟成本與效益面向上，本研究計畫則是將論述核心置放於「誰的節慶活動與誰的地方被慶祝」，重新釐清「節慶活動」與「地方」的關係，進而思考還原「苗栗客庄節慶」的本質與意義，有助於未來苗栗客庄節慶活動辦理的總體效益目標之達成。

(2) 透過將節慶活動視為「地方」的具體展現的觀點，節慶活動提供了一個場域與空間，在其中，人們可以宣示自己是誰、如何生活、以及在哪裡生活。當地方與以地方為基礎的節慶活動表達了各種共享的價值與渴望，此即是節慶的本質。節慶活動是生動地被建構出來，其在過程中不斷地被改變與被重新詮釋，並由此產生了一個可能的區域獨特性。這是一種特殊的性質，換言之，透過節慶活動定義了什麼是一個獨特的地方。本研究計畫藉由節慶活動本質的揭露，有助於客庄節慶在對內建構地方認同與族群認同，以及對外帶動文化觀光與旅遊效益的拉鋸中，尋得「地方」與「節慶」永續發展的平衡點。

(3) 藉由檢視不同世代的節慶意象、地方感與地方認同，除可瞭解客庄節慶活動的確實效益之外，更可在未來節慶活動的規劃、組織與經營等面向，引入年輕世代的創造力，讓更多年輕世代願意投入客家文化的傳承，有助於未來客家節慶活動與文化觀光政策制定之依據。

(三) 研究範圍

本研究計畫係針對苗栗客庄節慶活動，被行政院客家事務委員會列入客庄十二節慶的三義鄉雲火龍節、頭份鎮四月八客家文化節、及苗栗市塲龍活動等三個「地方」(亦即三義鄉、頭份鎮、及苗栗市)進行調查研究。除了進行問卷調查之外，同時亦針對上述三大客庄節慶活動之一(預計以苗栗市塲龍活動為對象)的各利害關係人(stakeholder)，例如政府官員、民間業者、店家、地方團體、在地居民(不同世代)等，進行實地訪查與深度訪談。

二、 文獻探討

(一) 國內外有關本計畫之研究狀況

近年來，國內外有關節慶活動與文化觀光之文獻數量可謂汗牛充棟。惟在這些文獻中，絕大多數集中於四大面向上：(1) 節慶活動與文化觀光對旅遊目的地的衝擊與影響，特別是涉及經濟成本與經濟效益的評估。(Getz 1997; Dwyer et al. 2000; Dunstan 1994; Fredline & Faulkner 2002; 高崇倫 2008; 丁誌紋與陳彥霖 2008); (2) 在參與節慶活動與文化觀光過程中，遊客意圖、行為、與態度之調查。(Goldblatt 1997; Hall 1992; Jurowski 1996; Quinn 2000); (3) 節慶活動與文化觀光的行銷策略與行銷模式之研究。(Vukonic 1996; McDonnell et al. 1999; Trotter 1999; 李宜穎、蔡玲瓏 2010); (4) 節慶活動與文化觀光的在地脈絡與社區關聯之探究。(Derrett 2008; 蔣玉嬋 2009; 鄧宏如 2008; 王麒鈞 2008)

本研究計畫「苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究—以世代差異作為分析觀點」雖在論述過程中，仍將顧及上述四大面向的文獻探討，然因本研究計畫的核心焦點係置放於以「世代差異」的觀點來瞭解在地居民的節慶意象、地方感、及地方認同的情形，是以，與上述四大面向的內涵有有相當程度的差異。換言之，有別於過去文獻，縱使探究在地居民與節慶活動的關聯，基本上，仍將在地居民視為同質性群體，而忽略了其中所可能存在的世代差異、科夥效應(cohort effect)等因素之探討，故本研究計畫特別採取「世代差異」作為分析觀點，以期瞭解族群意識、節慶意象、地方感、及地方認同等在作為客家文化傳承的乘載主體之年輕群體與年長群體的差異情形。

(二) 重要參考文獻之評述

本研究計畫相關之重要參考文獻之評述，基本上，可將其歸納為(1) 節慶活動與節慶意象；(2) 節慶活動、地方依附與地方感；(3) 節慶活動與地方認同等層面來進行。臚列分述如下：

(1) 節慶活動與節慶意象

在國外學者中最早提出節慶活動，且為多數學者採用者，應屬觀光學者 Getz 對節慶活動所下的定義。有別以往對節慶活動論述的面向，Getz 透過市場供需雙方的角度來論述節慶活動的內涵：其一是由供給者（舉辦者）的角度來說明：「節慶是一個在一般例行的活動之外，在組織運作以及經費贊助的配合下所形成的一種一次性的或非經常性發生的特殊活動。」；其二是由消費者（參加者）的角度來定義：「對顧客或嘉賓來說，節慶是一種提供休閒機會的活動，在日常生活之外提供社會或文化的體驗。」(Getz 1991)

觀光的各種形式，包含慶典與特殊節慶，各地方皆有其差異。作為觀光的吸引力，節慶活動應被置於其與空間的、社會的、與文化的脈絡中予以檢視。節慶活動提供了一個場域與空間，在其中，人們可以宣示自己是誰、如何生活、以及在哪裡生活。(Quinn, 2000:264) 當地方與以地方為基礎的節慶活動表現共享的價值與渴望，此即是節慶的本質。

節慶活動並不侷限於在地。每一個節慶活動都會發展出一種與觀光的關係，它們同時具有經濟的、社會的、及文化的意涵。遊客則是節慶活動的利害關係人之組合中不可或缺的一部分。他們可能是節慶的娛樂的有意圖或無意圖的消費者，在節慶活動中，他們在特定的時間裏發現了其自身。Waterman 認為節慶轉換了地方從日常生活情境成為了暫時性的情境，有助於文化的生產、進行、及消費，集中於時間與地方。節慶提供了文化如何被培育與競爭。(Waterman 1998)

節慶活動是由在地生活文化所產生，且允許居民與遊客共同涉入它們的創造。Williams 認為透過參與慶典，人們可以發現一種特殊的生命感，一種特殊的共同體體驗，它們幾乎毋須予以說明。(Williams 1965:57) 節慶作為被計畫的社會現象，允許了與文化的真實展現的接觸。它們提供了能夠被體驗的一種感官過程。(Getz 2007:9)

Lynch 給予「意象」(image)一個較為廣義的界定：「它是人們一個廣闊的參考架構，可以組織活動、信念與知識。可以扮演一個社會性的角色，為團體溝通提供了象徵與集體記憶的素材，而給予使用者一種情緒上的安全感。」(Lynch 1960) 依循 Lynch 的理解，本研究計畫所論述的節慶意象可視為是在地居民或遊客參與與體驗了節慶活動後，所形成的想法、態度與情感的總和，其對於在地居民與遊客後續的行為產生相當程度的影響。

Gallarza 等人認為，從遊客的角度來看，行動者的主觀的知覺、後續的行為、及目的地的選擇是受到意象的影響。意象不僅是跨時改變，且在地居民更是主動地與被動地參與意象之中。(Gallarza et al. 2002:56) 本研究計畫所稱的節慶意象可區分為整體、認知、及情感等三大構面，乃是指在地居民或遊客在參與節慶活動過程中，經過觀察、經歷與認識而形成的想法、態度與情感的總和。

(2) 節慶活動、地方依附(Place Attachment)與地方感(sense of place)

Long and Robinson 指出，對於節慶 (Festivals)、事件 (event) 與觀光方面的研究，大多聚焦於經濟影響以及經營、行銷方面的議題。(Long and Robinson 2004) 對於節慶的永續發展層面而言，Quinn 的研究則指出，節慶可作為社會永續性的裝置，透過節慶活動人們可以表現其認同，與地方的聯結，與外界溝通。由此可見，節慶活動若要朝向永續發展的途

徑，必然需要與在地脈絡有很深的聯結，不僅是在地居民對該節慶活動要有深切的認同，同時該節慶活動亦需要符合與滿足在地的社會、經濟、文化與環境的需求。(Quinn 2006)

Moore and Graefe 認為地方依附是：「一種對實質環境的依附，且有多種的表現型態，最常被分為地方依賴與地方認同。地方認同是針對特定事物象徵性的意義，而地方依賴則是立基在功能性的理由」。(Moore and Graefe 1994:20) Williams and Roggenbuck 亦將地方依附分為地方認同與地方依賴二個構面，認為地方依附是一種情感，發生在使用者覺得特定地點有某一種不能取代的特質，此特質包含功能上的和情感上的，同時在他的心理上與環境產生某種程度的信念共鳴。(Williams and Roggenbuck 1989)

Hammitt and Cole 則以五個面向來區分地方依附的組成成分：(轉引自陳慧蓉 2006:27)：

- (a) 地方熟悉感(Place Familiarity)：由於個人與休閒地點的需求和記憶連結，所生的愉悅回憶、情緒、和環境知覺意象等，便是地方熟悉感。情感的持續連結使人將原本是陌生的地方延伸為「自己的」或是「獨一無二」的地方。
- (b) 地方歸屬感(Place Belongingness)：一種被歸入地方的感覺和社會連結的地方依附程度，此時個人會與環境保持「會員身分」的關係。
- (c) 地方認同感(Place Identity)：地方歸屬感類似於「會員身分」的感覺，若情感強度再強烈，便會昇華為地方認同感，其是指「對特定地點的態度、價值、想法、信念、意義、行為傾向等情感依附，可以作為主要識別的複雜認知結構」。此種認同感是一種情感依附，來自地方的重要象徵，可以賦予生活目的和意義的情感責任。
- (d) 地方依賴感(Place Dependence)：一個地點和相關可比較的地點，在品質上所展現的獨特性和滿足使用者特定需求的程度，關係到是否引發個人對地方的依賴感。
- (e) 地方根深蒂固感(Place Rootedness)：地方根深蒂固感將會使人感覺「像在家一樣」，在此情感強烈依附的地點，人會對地方有非常強烈的情感，且感到舒適。

(3) 節慶活動與地方認同(Place identity)

地方認同是個人對特定地方或特定環境的強烈情感依附(Proshansky et al. 1983)。Tigger-Ross and Uzzell 更將地方認同區分為四個向度：連續性(continuity)、獨特性(distinctiveness)、自尊(self-esteem)、自我效能(self-efficacy)。連續性是不隨時間與情境改變的對地方歷史的個人依附情感；獨特性是可以以某種識別來區別出和他人的不同，突顯地方與個人連結的意義；自尊代表可正面宣揚個人對於地方的推崇與地方給個人的價值情感；自我效能則為個人在地方可實現的生活程度，亦即生活上對其環境掌控的感受能力。換言之，個人藉由對環境的態度、想法、意義等感情，產生場所認同。在地居民或遊客對節慶活動的地方依附關係藉由參與與體驗節慶活動，而從開始的熟悉，日益加深其依賴程度，演變成對地方的歸屬感，強化了在地居民對地方的認同或使遊客對此地產生認同，最後再轉變成地方認同感(Tigger-Ross and Uzzell 1996)。

地方認同與場所的任何資源無關，只是一種情感面的投入。換言之，是人對場所的認同感，且以此區別此場所與其他地區的不同。地方認同「藉由思想、價值、態度、意義、信仰、行為傾向等的延伸與對特定地點的歸屬感的結合」(謝宗恆等人 2005:6)。這樣的一個複雜化的認知架構，是由個人對原有特定環境或特定地點的信念、意義、想法、行為傾向或價值等組成。(Proshansky et al. 1983)

地方依賴有兩個核心概念：(1) 個體在地方或地方團體所能感受到的功能性，亦即滿足遊客的特別需求，讓遊客在進行特定活動時，能感受到環境的特殊功能；(2) 由地方提供的此功能性在與其他地方相較下，必須能呈現獨特環境特質。由此兩個核心概念所呈現的場所獨特功能性便形成了地方依賴。(Bricker and Kerstetter 2000)。

三、 研究方法與統計分析

(一) 研究方法與資料蒐集

基本上，本研究計畫係使用問卷調查法、文獻分析法、及深度訪談法等數種研究方法，其中以問卷調查法為主要的研究方法。透過問卷設計，以測量苗栗市、三義鄉、及頭份鎮三地居民參與與體驗客庄節慶活動後，其節慶意象、地方依附(地方感)、及地方認同的情形。換言之，本研究計畫透過設計問卷，蒐集在地居民的人口統計資料(例如年齡、性別、教育程度、職業等)及態度與價值變項(例如節慶意象、地方依附、及地方認同等)，以比較不同世代在前述三個態度與價值變項的差異。同時也將藉助於文獻分析法來蒐集和「客庄節慶」及「節慶活動」等相關的國內外書籍、期刊、論文、研究報告、政府機關與出版品、網路等文獻資料，進行分析、比較、整理與綜合，並且從理論與實務等構面進行分析。

此外，本研究計畫亦輔以「深度訪談法」，來瞭解不同世代作為利害關係人，其在客庄節慶活動的組織、規劃與經營過程中之實際參與情形，且亦會將各節慶儀式之地方聚落組織核心成員納入訪談對象，掌握節慶儀式與地方聚落的關聯，藉此，補足量化資料分析常出現之研究「深度」不足的缺點，提升研究資料的深度與廣度。

(二) 調查工具

有關問卷調查的部分，本研究根據研究目的與架構，同時並考量問卷項目與題目的層次性與系統性，設計出一份《苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究客家聚落生活風格與休閒消費型態之研究》的調查問卷(參見附錄一)。此份問卷內容可分成四大部分：

- 人口基本資料
- 節慶意象測量
- 地方依附感與地方認同感測量
- 客家認同感測量

(三) 樣本選取

有關問卷調查法的實際操作，本研究係在苗栗市、三義鄉、及頭份鎮各抽取 200 位在地居民為問卷施測對象，以隨機分層抽樣來抽取施測樣本，例如苗栗市共有 28 里，由其中隨機抽取 10 里，每里各 20 位施測樣本，再由各里中，隨機抽取 5 鄰，每鄰各 4 位施測樣本。受訪對象須以參與過在地節慶者為問卷施測之必要條件(苗栗係以有否參與過燒龍為判準)，且因本研究係採世代差異為分析觀點，故必須顧及施測對象之年齡差異，是以，每一鄰擬進行問卷施測之 4 位對象中，原則上，規劃以 60 歲以上一位，40 歲至 59 歲一位，20 歲至 39 歲一位，20 歲以下一位(排除兒童)。三義鄉與頭份鎮亦採相同之抽樣步驟，樣本數總計為 600。

四、 研究之理論分析架構

本研究計畫「苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究」以世代差異作為分析觀

點」在論述過程中，除了對於節慶活動與文化觀光領域之四大面向——節慶活動與文化觀光對旅遊目的地的衝擊與影響，特別是涉及經濟成本與經濟效益的評估、在參與節慶活動與文化觀光過程中，遊客意圖、行為、與態度之調查、節慶活動與文化觀光的行銷策略與行銷模式之研究、以及節慶活動與文化觀光的在地脈絡與社區關聯之探究——的相關文獻與理論觀點進行分析檢視之外，更因本研究計畫之核心焦點，乃置放於以「世代差異」的觀點來瞭解在地居民的節慶意象、地方感、及地方認同的樣態，故與此四大面向的內涵仍有相當程度的差異。換言之，有別於過去文獻，縱使探究在地居民與節慶活動的關聯，基本上，仍將在地居民視為同質性群體，而忽略了其中所可能存在的世代差異、科夥效應(cohort effect)等因素之探討，故本研究計畫特別採取「世代差異」作為分析觀點，以瞭解族群意識、節慶意象、地方感、及地方認同等在作為客家文化傳承的乘載主體之年輕群體與年長群體的差異情形。

五、 研究重要發現

本計畫係以世代差異觀點（採取以十年為一個世代之「年級說」觀點）來測量不同世代客家民眾對節慶意象、地方依附感、及地方認同感是否有差異，同時亦一併測量不同世代客家民眾之客家認同有否差異。透過統計分析結果，重要發現如下：

在辦理客家十二大節慶活動之苗栗縣三鄉鎮(苗栗市、三義鄉、及頭份鎮)客家族群中：

- 在節慶意象方面，不同世代之間並無顯著差異。
- 在地方依附感方面，不同世代之間有顯著差異，愈年輕世代的地方依附感更為薄弱。
- 在地方認同感方面，不同世代之間有顯著差異，愈年長世代的地方認同感愈高。
- 在客家認同感方面，不同世代之間有顯著差異，愈年輕世代的客家認同感愈形薄弱。

上述的統計分析結果及發現，仍有待未來進一步地進行質化之詮釋與說明。

六、 結論

本研究計畫「苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究——以世代差異作為分析觀點」之重要結論，分述如下：

- (1) 不同於多數有關節慶活動與文化觀光的研究論述，其若不是側重於遊客行為與態度的調查，即是偏重於節慶活動對於旅遊目的地的衝擊，尤其是在經濟成本與效益面向上，本研究計畫則是將論述核心置放於「誰的節慶活動與誰的地方被慶祝」，重新釐清「節慶活動」與「地方」的關係，進而思考還原「苗栗客庄節慶」的本質與意義，有助於未來苗栗客庄節慶活動辦理的總體效益目標之達成。
- (2) 透過將節慶活動視為「地方」的具體展現的觀點，節慶活動提供了一個場域與空間，在其中，人們可以宣示自己是誰、如何生活、以及在哪裡生活。當地方與以地方為基礎的節慶活動表達了各種共享的價值與渴望，此即是節慶的本質。節慶活動是生動地被建構出來，其在過程中不斷地被改變與被重新詮釋，並由此產生了一個可能的區域獨特性。這是一種特殊的性質，換言之，透過節慶活動定義了什麼是一個獨特的地方。本研究計畫藉由節慶活動本質的揭露，有助於客庄節慶在對內建構地方認同與族群認同，以及對外帶動文化觀光與旅遊效益的拉鋸中，尋得「地方」與「節慶」永續發展的平衡點。

- (3) 藉由檢視不同世代的節慶意象、地方感與地方認同，除可瞭解客庄節慶活動的確實效益之外，更可在未來節慶活動的規劃、組織與經營等面向，引入年輕世代的創造力，讓更多年輕世代願意投入客家文化的傳承，有助於未來客家節慶活動與文化觀光政策制定之依據。

七、 參考資料

- 丁誌紋、陳彥霖 (2008)。〈探討臺灣地方節慶觀光活動永續發展的影響因素〉，發表於「臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會」論文。台北：景文科技大學旅運管理系。
- 王麒鈞 (2008)。〈台灣節慶活動的設立與舉辦—從客家桐花祭談起〉，發表於「臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會」論文。台北：景文科技大學旅運管理系。
- 李宜穎、蔡玲瓏 (2010)。〈客家節慶活動行銷模式研究—以「六堆嘉年華」為例〉，發表於「文化創意產業永續與前瞻研討會」論文。屏東：國立屏東教育大學文化創意產業學系。
- 林錫銓等人 (2009)。〈族群意識與地方節慶觀光發展—走訪三義客家桐花祭〉，《社區發展季刊》，127：245-257。
- 高崇倫 (2008)。〈雲林縣古坑鄉咖啡節慶活動對地方觀光產業影響之研究〉，《華岡地理學報》，22：44-64。
- 陳慧蓉 (2006)。〈遊客觀光意象與地方依附感關係之探討以高雄縣美濃鎮為例〉。網址：<http://ethesys.lib.pu.edu.tw/ETDdb/ETDsearch/getfile?URN=etd0726106225136&filename=etd0726106225136.pdf>。點閱日期：2011年09月13日。
- 鄧宏如 (2008)。〈節慶活動永續發展策略—宜蘭國際童玩藝術節停辦的省思〉，《長榮運動休閒學刊》，2：141-151。
- 蔣玉嬋 (2009)。〈以社區節慶促進社區發展之探討〉，《社區發展季刊》，127：304-317。
- 謝宗恆等人 (2005)。〈遊客對北埔傳統聚落之文化遊憩屬性與場所依戀關係之研究〉，《戶外遊憩研究》，18(4)：1-24。
- Bricker, K. S., Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Dunstan, G. (1994). *Becoming Coastwise, the Path of Festivals and Cultural Tourism, Landscape and Lifestyle Choices for the Northern Rivers of NSW*. Lismore: Southern Cross University.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A Framework for assessing 'Tangible' and 'Intangible' impacts of events and conventions. *Event Management*, 6, pp 175-189.

- Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2002). Variations in Residents' Reactions to Major Motorsport Events: Why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management* 7, pp 115 – 125.
- Gallarza, M. G., Gil, I. S., & Calderon, H. G. (2001). Destination image toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 5678.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2001). Festival Places: A comparison of Europe and North America. *Tourism Management*, 49(1), pp. 3-18.
- Getz, D. (2007) . *Events Studies: Theory, Research and policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special Events: Best Practices in Event Management* (2nd ed.). New York: VNR.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Bellhaven Press.
- Hammit, W. E., & Cole, D. N. (1998). *Wildland recreation: Ecology and management*, 2nd edition. New York, NY : John Wiley.
- Jurowski, C. (1996). Tourism means more than money to the host community. *P & R*, September 31(9), 111-118.
- Long, P. and Robinson, M. (2004). *Festivals and Tourism; Marketing, Management and Evaluation*. Sunderland: Business Education Publishers Limited.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, Mas: MIT Press.
- McDonnell, I., Allen, J., & O' Toole, W. (1999,). *Festival and Special Event Management*. Sydney: Jacaranda Wiley.
- Moore, R. L. & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure science*, 16, 1731.
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 5783.
- Quinn, B. (2000). Whose festival? Whose place? An insight into the production of cultural meanings in arts festivals turned visitor attractions. In M. Robinson, P. Long, N. Evans, J. Swarbrooke & Sharpley (Eds.), *Reflections on International Tourism, Expressions of Culture Identity and Meaning in Tourism* (pp. 263): University of

Northumbria at Newcastle & Sheffield Hallam University.

Trotter, R. (1999). Is there a role for community cultural development in tourism? *Artwork Magazine*, 38-43.

Twigger-Ross, C. & Uzzell, D. (1996). Place and identity process. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.

Vukonic, B. (1996). Marketing Culture as a Tourist Commodity. In M. Robinson, N. Evans & P. Callaghan (Eds.), *Tourism & Culture: Image, Identity & Marketing* (pp. 289-296): University of Northumbria at Newcastle.

Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54-74.

Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. Paper presented at the NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, Texas.

問卷編號：□□—□□—□□—□□□

苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究

您好，我們是聯合大學資訊與社會研究所的老師和學生，目前正在進行一項由客委會贊助的研究計畫，題目是『苗栗客庄節慶意象、地方依附及地方認同之研究』。我們希望透過您對這份問卷內容項目的回答，來掌握苗栗縣客家民眾對於客庄節慶活動的意象及其效應，分析結果將可作為若干政策調整的參考與依據。

這項研究預計訪問苗栗縣內六百位民眾，您的配合參與，將是這項研究成敗之重要關鍵。倘若您所表達的意見能夠越貼近於您真實的想法與狀況，這項研究的分析結果就會愈精確。這份問卷中所有項目的填答內容，皆僅供本研究整體分析之用，絕不會另做他途，同時也將絕對保密。懇請您能據實回答，謝謝您的合作及協助！

若是您對於本計畫有任何疑問，或想更進一步地瞭解計畫的詳細內容，歡迎隨時與我們聯絡。敬祝您 闔家平安！

計畫主持人：聯合大學資訊與社會研究所專任助理教授
陳君山
TEL：037381839

研究助理：聯合大學資訊與社會研究所研究生
鍾經邦
TEL：037381416

訪問時間：民國 101 年____月____日

訪員簽名：_____

督導簽名：_____

訪問開始時間：_____時_____分

Part A

- A1. 請問您的籍貫（出生地）是？☐1. 本省客家人 ☐2. 本省閩南人 ☐3. 大陸各省人
☐4. 原住民族 ☐5. 其他，請註明_____（只訪問本省客家人）
- A2. 您有否參加過下列節慶活動（可複選）：☐1. 燒龍 ☐2. 雲火龍節
☐3. 四月八客家文化節 ☐4. 否（答否者即停止訪問）
- A3. 到目前為止，您參與過上述「客庄節慶文化活動」的活動次數：
☐1. 一次(含本次) ☐2. 兩次 ☐3. 三次(含以上)
- A4. 請問您是什麼時候出生的？
 民國_____年_____月
- A5. 您的居住地為：☐1. 苗栗市 ☐2. 三義鄉 ☐3. 頭份鎮
- A6. 記錄受訪者性別：☐1. 男 ☐2. 女（觀察得知）

Part B

接下來想請問您對雲火龍節的看法與態度，您只要依照您真實的感覺，回答同意或不同意的程度即可。

節慶意象	非常不同意 (1)	不同意 (2)	不太同意 (3)	有點同意 (4)	同意 (5)	非常同意 (6)
01. 節目表演精采，吸引我的目光。						
02. 活動會場佈置很有客庄的節慶氣息。						
03. 參與雲火龍節，讓我感受到客家人的熱情。						
04. 參與雲火龍節，我可以感受到客家節慶文化的生命力。						
05. 對此活動的整體感受，讓我感覺充滿歡樂慶祝氣氛。						
06. 參與雲火龍節，讓我更認同客家文化。						
07. 參與雲火龍節，我會想進一步了解客家的節慶文化。						
08. 我認為客家節慶文化的傳承，是需要受到重視。						
09. 只要有時間，我一定會參與各類客家節慶文化活動。						
10. 參與雲火龍節後，我更支持客家節慶文化活動的舉辦。						
11. 參與雲火龍節後，我對於客家節慶文化活動會更主動參與。						

12. 參與雲火龍節後，我想多了解其他相關的客家節慶文化活動。						
13. 參與雲火龍節後，我會想購買與客家有關的紀念品。						
14. 參與此一活動，讓我回憶起兒時的節慶感覺。						
15. 雲火龍節的演出內容讓我印象深刻。						
16. 我願意再度前來參與雲火龍節。						
17. 參與本次雲火龍節，讓我留下美好的體驗。						

Part C

接下來想請問您對三義鄉的看法與態度，您只要依照您真實的感覺，回答同意或不同意的程度即可

	非常不同意 (1)	不同意 (2)	不太同意 (3)	有點同意 (4)	同意 (5)	非常同意 (6)
01. 我以能和別人分享三義鄉的事物為樂。						
02. 我對三義鄉這個地方有強烈認同感。						
03. 三義鄉對我來說意義重大。						
04. 我對三義鄉這個地方有很深的感情。						
05. 我的生活中有許多活動與三義鄉息息相關。						
06. 我會推薦並鼓勵親朋好友來三義鄉參與節慶活動。						
07. 我沒有感到對三義鄉這個地方有承諾。						
08. 三義鄉對我來說是乏味的。						
09. 我願意在三義鄉度過更多的時間。						
10. 三義鄉使我感到好像沒有其他地方可以像這裡一般。						
11. 我感覺到三義鄉是我的一部分。						

Part D

接下來想請問您對以下一些事情的看法與態度，您只要依照您真實的感覺，回答同意或不同意的程度即可。

	非常不同意 (1)	不同意 (2)	不太同意 (3)	有點同意 (4)	同意 (5)	非常同意 (6)
01. 我認為客家文化是獨一無二的。						
02. 我喜歡客家文化。						
03. 我在公開場合會主動承認自己是客家人。						
04. 我喜歡參加與客家相關的各種活動。						
05. 我在家會使用客語與家人交談。						
06. 我認為客家是弱勢族群。						
07. 我願意保存與客家有關的風俗習慣。						
08. 我認為讓別人知道自己是客家人，會被歧視。						
09. 我認為跟隨現代的生活方式比維護客家傳統文化更為重要。						
10. 我在客家人多的地方比較自在。						
11. 我不想涉入與客家有關的事物。						

A7. 您平常生活與工作有使用哪些語言？（可複選）

- ☐1. 國語/普通話 ☐2. 閩南語 ☐3. 客家語 ☐4. 原住民族語言
☐5. 英語 ☐6. 日語 ☐7. 其他，請註明_____

A8. 請問您的教育程度是？

- ☐1. 不識字 ☐2. 識字，但未就學（含私塾、自修） ☐3. 小學
☐4. 國中/初中 ☐5. 高中（職） ☐6. 專科 ☐7. 大學 ☐8. 碩士
☐9. 博士 ☐10. 其他，請註明_____

A9. 請問您的職業是：

- ☐1. 學生 ☐2. 民意代表、行政主管、企業主管及經理人員
☐3. 專業人員 ☐4. 技術員及助理專業人員
☐5. 事務工作人員 ☐6. 服務工作人員及售貨員
☐7. 軍公教人員 ☐8. 技術工及有關工作人員
☐9. 家管 ☐10. 農、林、漁、牧工作人員
☐11. 待業 ☐12. 退休 ☐13. 其他，請註明_____

A10. 請問您是否有信仰任何宗教：（如果有兩種以上的宗教信仰，以最主要的為主）（單選）

- ☐1. 都沒有 ☐2. 佛教（信仰佛祖、菩薩等）
☐3. 道教（信仰太上老君、玉皇大帝等） ☐4. 基督教 ☐5. 天主教

- ☐6. 一貫道 ☐7. 回教 ☐8. 民間信仰（信仰關公、媽祖、土地公等）
☐10. 其他，請註明_____

A11. 您對客家話的了解程度：

- ☐1. 非常流利(常常在說) ☐2. 會說，但不是非常流利
☐3. 聽的懂，但不大會說 ☐4. 聽的懂一點，但不會說
☐5. 完全不懂

A12. 請問您目前的婚姻狀況？

- ☐1. 有配偶或同居人 ☐2. 配偶已過世 ☐3. 離異或分居 ☐4. 單身

A13. 請問您是否有子女？

- ☐1. 沒有
☐2. 有，子_____位，女_____位。

最後，我們有一個問題想請問您：

如果我們想拜訪您，進行一次深度訪談，您是否願意接受我們的訪問？

- ☐1. 願意 ☐2. 不願意 ☐3. 再考慮

（若您上題填答願意或再考慮，請留下聯絡地址及聯絡電話）

您的地址：_____

您的聯絡電話：_____

謝 謝 您！

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫十一：

苗栗市新英社區在地資源結合節慶文化之價值轉化

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：黃世明

日期：101 年 11 月 30 日

苗栗市新英社區在地資源結合節慶文化之價值轉化

國立聯合大學 經濟與社會研究所 黃世明 副教授

摘要

節慶文化的研究探討容許多元探究的徑路來加以探討，本研究的旨趣主要從客庄生活世界，來觀察在生活共同體的慣習行事邏輯以及願景實踐的打造，以單一社區為分析單元，進行深入的觀察，理解社區不同類型的節慶活動，包括：(1)民俗慣習的例行節慶、(2)爭取補助的創意節慶、(3)加盟參與的特色節慶，分析不同類型的節慶活動如何傳承—活化—呈現在地的客家文化。

苗栗市新英社區是鄰近聯合大學的社區，也是全國提出農村再生計畫獲得補助的重要客庄，在地資源—亦即居民、文化、地理區位、產業、景觀(人-文-地-產-景)的組合，如何藉由不同類型的節慶活動，使社區的客家生活文化與景觀，透過節慶舉辦的集體記憶傳承活化與想像建構，進行價值轉化機制的多元考察。綜合參考的規畫受訪人員總計有 17 位，本文消化彙整分類後的資料進行分析。

觀音宮廟慶以及眾庄伯公廟的天神良福活動，乃是新英里與南勢里的傳統民俗節慶活動，與社區協會的組織關連並不深，民俗文化的資源轉化，主要增強傳統聚落範圍的有機連帶。社區協會利用歲時民俗節慶活動，來動員社區活力，使民俗節慶融入社造學習的資源創意轉化場域，然而並沒有組合地方多元資源類型，沒有結合地景文物以進行產業化或文創化的價值轉化。

「創意牛」逐漸轉化成社區的主題意象，新英社區也製作牛的公仔，俾利成為新英社區文創產業商品組合造型元素，透過「文創牛」的創意構圖與活力參與，使養牛記憶與製牛創意的多元活化組合，結合社區的節慶活動文化行銷，打造新英社區的風格競爭實力與核心價值。

至於加盟式的節慶活動，可以提供社區亮相的舞臺機緣，同時也可以藉由與大學建立長期交流的夥伴關係，互補互助而資源共享，共同打造具有在地特色的客庄文化與風格優勢。關鍵辭：客家社區、社區總體營造、客家節慶、地方資源、節慶管理

一、前言

節慶文化是突顯族群文化之重要載體，節慶鑲嵌於在地脈絡化之過程，成為生活共同體情感交流與理性治理的行動場域，也是地方資源價值轉化的建構情境，由節慶的構作參與及其所形塑之角色互動關係，乃是本研究之探究軸向。本研究對象乃是鄰近聯合大學八甲校區的新英社區，八甲地名為日治末期上南勢坑保正邱木蘭先生，向日本三井會社申請開墾解除分散的三塊保安林，合計面積約七點九公頃多（換算約為八甲）改種甘蔗，製糖會社輪到邱木蘭先生的八甲地繳甘蔗時候，以八甲做通知，此是八甲地名由來。

新英社區所在的新英里，於民國 90 年 2 月 1 日與南勢里獨立分開。新英里東與福麗里、高苗里毗連，西與西湖鄉為鄰，南與南勢里相鄰，北與新川里連接。1772（乾隆 37 年）廣東林世煥為貓閣社土目招募的漢佃，開闢南勢坑長尾窩青埔，即今南勢里、新英里、新川里地區。1889（光緒 15 年）苗栗設縣時為南勢坑莊，日本治理前期（新竹廳）為南勢庄上南勢坑，

日治後前(新竹州)大字名南勢坑、小字名上南勢坑，戰後後設新英里(黃鼎松，2005：169)。

新英社區幅員遼闊，是苗栗市 28 個里中面積最大的里，區內土地多為坡度起伏甚大之丘陵山脈林地，可耕作面積甚少，可見少數旱田耕地、茶園。舊稱羊寮坑，早在清乾隆 2 年就有廣東陸豐人何子報前來墾殖，嘉慶中葉也有葉朝利開闢南勢坑一帶，社區內有縱貫鐵路及尖豐公路通過，居民大都聚集在公路兩旁附近(黃鼎松，2005：169)。

就《新英格欄農村再生計畫書完成版(20110830 公開版)》的內容，參考社區協會提供之資料分析，新英社區所在的新英里位於苗栗市西隅，東與福麗里、大同里、高苗里相比連，南接水源里、南勢里，西與西湖鄉為鄰，北與新川里相連接，南勢溪由南而北貫穿里鄰境內，面積 4.210 平方公里(421 公頃)。全區皆為非都市計畫區土地，土地之分區屬性為山坡地保育區之農牧用地。國立聯合大學位於新英里八甲地區的新校區，於民國 99(2010)年 9 月正式啟用，新校區面積達 56 公頃，橫跨新英里與南勢里；至 2011 年止，新英社區現有 20 個鄰，681 戶，男性人口 1,135 人，女性 1,020 人，共計 2,155 人，人口結構以老人、小孩為多，青壯人口外移，大多為彼此間有血緣關係的客家聚落，如：邱屋伙房、何屋、李屋、賴屋、林屋、黃屋等，形成了在地以「散村居住型態」為主的聚落屬性；另一部份的社區屬性為叢集的「集村型態」，包括天祥社區及凱悅社區等，大部份為透天別墅或公寓型住戶。

本研究計畫之研究目的包括：(1)探究生活共同體的在地慣習實踐之歲時節慶活動、申請補助之主題節慶活動、加盟文化行銷之節慶活動，所構作之組織化經營以及參與行事邏輯；(2)分析在地資源(包括人-文-地-產-景)組合利用節慶活動進行之價值轉化機制；(3)透過節慶載體與在地資源視窗，呈現對客家生活共同體更多元的樣貌與詮解。

在地資源的分布類型與特色，及其配合爭取資源或實踐社區願景，嘗試以(1)民俗歲時信仰節慶的集體記憶傳承、(2)在地產業活化的創意節慶文化行銷、(3)加盟性文化節慶活動的參與策略，牽動在地資源組合的行動方案與規畫實踐，相關資源使用與活動參與，所產生的嵌入認同、連帶建構、文化傳承、創意活化等共同體的多元價值轉化，可透過經驗調查，進行更具體的對話探究。

本研究主要以參與觀察法、訪談法來進行研究調查，參考過去輔導社區資源調查的調查工具，予以修訂調整後，建構適合新英社區在地資源調查的探究類目與資料彙整，對於在地不同類型的節慶舉辦，針對其籌備擬議階段—參與進行階段—事後檢討階段的系列活動過程，進行參與觀察與訪談紀錄，並參考過去調查輔導與分析撰寫的經驗，進行綜合比較分析，以期更深入理解在地組織對節慶活動以及在地資源的經營管理邏輯；在調查進行時，乃依進度時程，籌擬規畫進行訪談，並依照田野觀察與文獻閱讀，選擇適當的受訪者並擬訂訪談綱要，同時進行試訪-修訂-紀錄。

綜合參考的規畫受訪人員總計有 17 位，其中里長與社區理事長皆兼任觀音宮委員，其他觀音宮委員與社區幹部重複者有 1 位，觀音宮委員與社區協會有關係但目前不擔任社區幹部者有 3 位，其他則為社區組織的理監事幹部，其中主要的資料訊息提供者為社區總幹事邱文正。

二、理論文獻回顧

(一) 新英社區的在地資源

1. 在地組織

新英社區發展協會、新英社區農村再生促進會、天祥社區管理委員會、吉祥社區管理委員會、財團法人觀音宮管理委員會、四健會、肉牛產銷班、排舞班、氣功班、瑜珈班、土風

舞班、家政班、財團法人私立幼安教養院。

2.在地產業

南勢溪南北縱貫本區丘陵，僅有南勢溪邊狹窄的地帶，開墾出的梯田，面積及產量不大；於坡度較緩、向陽地帶，利用排水性良好之紅土，種植茶園。大約在 1970 年代，政府輔導新英里與新川里許多聚落居民發展酪農業，設立酪農專業區，在新英里以邱屋牧場為中心，方圓 3 公里內即有 12 家酪農戶，酪農戶密集度曾為全國之冠，形成了新英里之酪農產業特色，其中以盛隆牧場、黃家牧場與邱屋牧場較具規模，到了近十年來，由於生活型態改變以酪農經濟效益不彰，使得傳統酪農產業逐漸勢弱凋零，雖然許多酪農區成為閒置空間，但酪農仍是新英里的一大產業特色。目前提出執行的農村再生計畫，主要輔導酪農產業轉型、廢棄牛舍(羊舍)再生利用、設置產業博物館及牛羊便舍，將一格一格的欄杆圍著的牛舍及羊舍，規畫經營轉型為休閒農業並設置產業博物館，由是展開一系列的【新英·格欄】行動方案。

社區休閒產業，舉其要者有杜石地一號花園農莊、日本瓦及怡香茶園。在產業活化方面，乃發展天然藥草種植產業，先以示範區方式種植天然藥草(紫錐菊)，有了初步成果之後，再輔導有意願之社區居民投入並大量種植，以期形成新英社區主題與特色，然而錯失了在 2011 年推廣的優先時機，被雲林縣趁勢帶頭領先，即使如此，紫錐花的種植與宣傳，亦獲得外地前來觀摩學習，並且索取推廣的意願。

3.文化景觀資源

(1) 功維敘隧道

台灣鐵路發展始自於清光緒 13 年(1887)，山線由竹南到彰化段在日明治 41 年(1908)完工通車；功維敘隧道是全台唯一的鐵道城牆式隧道，全長約四百六十餘公尺；日明治 35 年(1902)6 月 25 日開工興建，隔年 3 月 31 日完成；隧道的命名由當時的台灣總督兒玉源太郎所題。為了興建隧道，日本人曾雇用大批工人在西山地區燒紅磚，作為隧道的主要建材，呈現宏偉的歐式城堡磚砌景觀，兒玉源太郎為了紀念興建隧道的有功人員而題字「功維敘隧道」。

(2) 觀音宮

創建於清光緒 8 年〈1882〉，日大正 12 年〈1923〉，正式登記為『積善堂』。日昭和 13 年〈1938〉，改稱為『公建觀音宮』。民國 70 年〈1981〉市長邱源忠暨地方仕紳發起重建工程，於該年農曆 4 月 15 日動工，民國 75 年〈1986〉農曆 11 月 17 日竣工。觀音宮主祀觀世音菩薩，配祀藥師佛、地藏王及十八羅漢；另以玉皇大帝、三官大帝、四海龍王為同祀神明。

(3) 客家型式的三合院及「土确屋」

新英里的許多聚落，仍保留著早期客家型式的三合院以及「土确屋」等古建築，尤其以邱森洲家族之客式三合院最具代表性，保留著全國唯一清朝禮部尚書贈予丘逢甲之進士牌匾。

(4) 火炭窯

木炭俗稱「火炭」，窯俗稱「火炭窯」，又稱「炭窯」，在瓦斯尚未取代木炭作為家庭燃料之前，燒木炭的技術與生產大本營在苗栗縣，火炭窯在 40 年(1970 年代)以前的苗栗中低海拔山坡隨處可見，新英里也保留多處燒炭窯，然而大多已殘破坍塌。

4.社區節慶文化與體驗活動

伯公廟與吃福的節慶活動，藉著「吃福」會讓里民互相認識、聯絡感情並分享福氣，其中尤其以眾庄伯公廟的三官大帝天神爺福願活動最具特色。此外，社區也搭配民俗歲時文化節日舉辦多種節慶活動，常態性的活動有春節與元宵、端午與中秋。

(二) 生活共同體與社區總體營造的理念

社區(community)有其西方發展的歷史脈絡及其時代意義，Williams 考究 community 這個英文詞，自從 14 世紀以來就存在，若追溯最早辭源為拉丁文 communis，意指普遍、共同，而另一個相關的拉丁文 communitatem，則意指具有關係與情感所組成的共同體。在不同時代，community 所指涉的對象內涵難免有一些變化。14 到 17 世紀指的是平民百姓，14 世紀時，這個詞已帶有一個較小型的且有組織的社會，16 世紀則含有相同身分與特點的感覺，以及彼此擁有共同事物的特質，例如：共同利益、共同財產，從 18 世紀起，則擴大成為一個地區的人民，到了 19 世紀已近似於現代的一種社群關係以及具現代意涵的社會關係。

Community 的辭指內容，與歷史過程所發展的各種思潮交雜互涵有關，具有“直接、共同關懷”的意涵；也意指各種不同形式的共同組織；Community 可能是充滿情感、具有說服力的詞，用來描述一組現存的關係，或者是另一組的關係（劉建基 譯 2005：81）。

Tonnies 對照共同體與社會的差異，一切親密的、秘密的、單純的共同生活，社會是公眾性的，是世界。人們在共同體裡與同夥一起，從出生之時起，就休戚與共，同甘共苦。人們走進社會就如同走進他鄉異國。人們相互搭伴，結為社會，其中在共同體當中，默認一致是對於一切真正的共同生活、共同居住和共同工作的內在本質和真實情況的最簡單的表示。共同體的生活是相互的佔有和享受，是佔有和享受共同的財產。佔有和享受的意志就是保護和捍衛的意志（林榮遠 譯 1999：52,53,74,76）。Tonnies 認為，Gemeinschaft 依憑的是“自然意志”，是一種具有自生自發的相互吸引力（即親切、自然的伙伴感情）的共同體。在這種共同體裡，人們認為結社交往本身就是目的，而未將其作為達到這種關係之外某種目的之手段。另一方面，Gesellschaft 則依靠“人為意志”之功利算計，在市場關係中，人們決定是否與他人交往的依據，一般則視這種交往是否有助於達到自己的目標。在 Gesellschaft 裡，從事結社交往的動機基本上是別有用心的（程農 譯 1998：282）。

Weber 提出社會關係分為共同體的（communal）或社會聯合的（associational）。在社會關係是情感型或是傳統型的地方，共同關係建立在互動者（inter-actant）主觀態度的基礎之上；社團聯合關係則與一種以合理計算利益或實用主義動機為基礎的行為取向有關。Weber 指出，假如社會行動的取向以參與者的主觀感覺為基礎，而不管參與者共屬的主觀感覺是情感的還是傳統的，這樣所構成的社會關係便可稱為「共同」的關係。共同體的關係必然與個人根據情感上的吸引和傳統的價值準則而連結在一起有關（慧民、王星譯 1991：38）。

Diers 認為 Community 含有社群的意涵，指的是能彼此認同、相互扶持的一群人。社區的定義應超越地理環境的限制，進而更強調社區共同的文化、語言，乃至於性別意識。Sahlins 強調交流（communication）意味著共同體（community）（趙丙祥 譯 2002：103），節慶活動總是與象徵互動的交互詮釋交織關聯，Berger & Luckmann 論述社會實體的建構，其中的「象徵性共同體」，是為社會中主、客觀上具真實意義的聚集處。象徵性共同體雖是由社會的客觀物所構成，但它賦予意義的能力卻超過社會生活的主導力；象徵性共同體提供了個人一生經驗的有序感，能在主觀上獲得理解，而且這些分屬實體中不同層次的經驗，也被同一個意義共同體整合（鄒理民 譯 1991：112-120,125）。

「社區」指的是一個社會單位，不是由地理範圍所限制的，是由一群人、一個工作組織、一個有特定目標的團體結合而成。並在成員的動態互動中，建立新的社會關係，產生新的文化並塑造適合當地的環境空間。社區乃是一群人，這群人有些是對土地充滿情感的，想對自

己生活的環境追求更理想舒適的空間，在互動的過程中產生改變社會的力量，並且重建人與人之間的關係，形成現代的共同體概念以及總體營造的功能意義導向。

(三) 節慶活動理論

節慶的用辭與定義相當多元，Getz (1991)對節慶(festival)活動所提出的廣義定義為「公開且有主題的慶典」；特殊節慶(special event)則可從兩方面來探討，對主辦單位或贊助商而言是一種非經常性的活動；對遊客來說，特殊節慶是給予參與遊客一種在日常生活中無法體驗到的休閒娛樂、社交或文化的機會。Willim (1997)認為節慶活動是一個有主題的、大眾共同慶祝的一項活動，且大多數的節慶活動是具有創造社區本身的獨特性、提升當地居民榮譽等目的的活動(陳比晴，2003)。Shone (2001)乃指出，特殊節慶(special event)是在休閒、文化、個人，或組織等目標上產生於不同日常生活的活動，它具有教化、慶祝、娛樂，或挑戰日常經驗的目的。

節慶儀式的慶祝活動，Wolf 認為，對鄉民而言，節慶得以產生相互依賴的一體感，肯定相互依賴的價值(張恭啟 譯 1983：126-127)，文化節慶以典禮式以及儀式性的參與表演，Halbwachs 以集體記憶的運作開啟來闡述，文化節慶不只是儀式幫助人們回憶過去把共同體聚合在一起的重大事件，集體記憶，可作為中介變量，一方面透過節日慶典來紀念事件，另一方面也被這些事件所強化；除了儀式活動之外，集體記憶具有雙重性質——既是一種物質客體、物質現實，例如一尊塑像、一座紀念碑、空間中的一個地點，又是一種象徵符號，或某種具有精神涵義的東西。記憶透過在空間上分散在數個地點，透過儀式慶典重複而得到強化，記憶的痕跡也豐富起來，成為一種更新和活化古代意象的方式。(畢然，郭金華 譯 2002：45,335,337)。

如果說節日慶典活動是閒暇的核心所在，那麼休閒之所以成為可能並被視為正當，得以追溯節日慶典活動本身的源頭，Godbey 認為這個源頭就是崇拜儀式。以有別於過日常生活的方式去和這個世界共同體驗一種和諧，並渾然沉醉其中，可以說正是「節日慶典」的意義。最熱烈的節日慶典活動，一般而言都離不開宗教的禮拜活動或「崇拜儀式」(Kult)，這種崇拜的行為，可以說是一切慶典活動的真正根源所在，這類的行為並非基於任何法令規定，純粹是一種出於自動自發的行動。任何傳統的慶典活動無不繫之於崇拜行為，任何的節慶活動唯有和宗教崇拜行為產生密切關聯，才能在其中真正感受到一種真實的熱烈節慶氣氛。英語的“慶祝”(celebration)一詞，是以拉丁語 *celeber* 一詞衍化而來，後者表示“屢次進行”之意。該詞還具有“充滿生命力”的意義，這與涂爾幹(Durkheim)所用“歡騰”一詞之意頗為相似——是由某一具有共同目標及共同價值觀的團體所產生的(康寧 譯 2000：118-120)。

民俗廟會是淬取人民生活習慣與宗教信仰的精華，歷經歲月薪傳的醞釀發酵而成為民間文化的結晶。族群祭典保存傳統族群文化，呈現族群仰賴自然、擁抱大地的生活型態。現代新興的節日，則是各地方從社區營造到結合社會現況、自然風土、產業經濟與觀光的集體參與活動(黃丁盛 2003：序3)。節慶文化可以視為族群與在地特色呈現之載體，節日文化以節日為載體，是在地居民長期的社會實踐活動，適應生產、生活的各種需要和欲求而創造建構。節日文化雖然表現為主體內容的不斷重複再現，但是在歷史的長河中，節日文化於發展過程會產生或大或小的變異現象(高占祥 1991：10,72,140)。

節慶是文化的凝現，也呈現了遊戲的形式，Huizinga 指出，遊戲愈能提升個人生命或團體生命的色調和強度，就愈容易成為文明本身的一部份。文明在遊戲中的不斷出現的兩種形

式，就是宗教表演〔sacred performance〕與節日競賽。競賽具有遊戲的形式特徵，同時也具有遊戲的功能特徵。遊戲心境與狂喜融入，形成神聖或歡慶的情緒。儀式是一種 dromenon，是被表演之物與行為，那種被扮演的東西或行動的材料就叫 drama，也就是在舞台上表演的行為與行動，表演其實就是認同〔identification〕與事件的重複或再現(representation) (成窮譯 1998：6,18,,60,169)。

(四) 節慶活動類型與管理

地方傳統節慶有其不同管理方式，透過利益關係人的介入，配合地方社區營造的集體行動，發揮由下而上的相輔相成效果；節慶活動的推動，主要透過公部門、企業與非營利組織，在地尤以非營利組織更為重要，非營利組織接辦節慶，往往要透過不同利益關係人，尤其社區總體營造的操作，社區總體營造對於節慶活動扮演著重要角色，值得進一步探討。

利益關係人介入節慶管理，認為活動籌辦涉及各方組織，各有其不同角色和目的，需明確掌握各利害關係人需求與影響，才能成功整合各路的資源。引用其組織關係圖說明之：

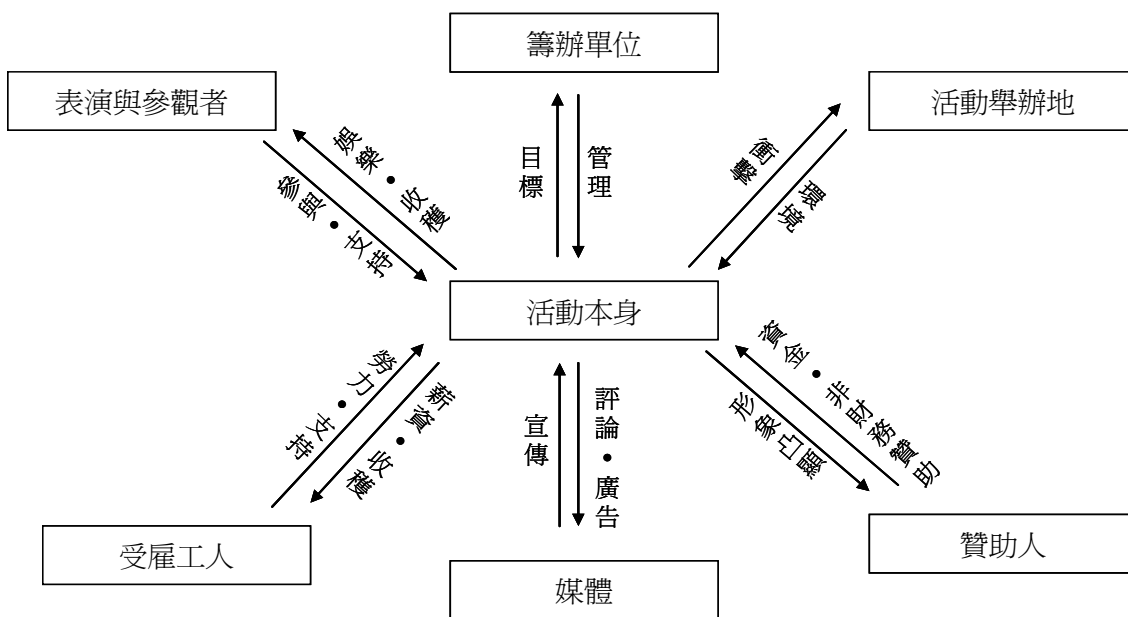


圖 1 節慶各利益關係組織關係圖

資料來源：陳希林、閻蕙群 譯 2004，節慶與活動管理，台北：五觀；頁：78。

六個利益關係組織運作對應關係：

- (1) 籌辦單位提供「管理」，對應節慶為其「目標」。
- (2) 主辦場地提供「環境」，對應節慶帶來「衝擊」。
- (3) 贊助者提供「資源」，對應節慶可凸顯「形象」。
- (4) 媒體提供「宣傳」，對應節慶形成「評論、廣告」。
- (5) 受雇工人提供「勞力」，對應節慶提供其「薪資」。
- (6) 表演者和參觀者提供「參與、支持」，對應節慶帶來「娛樂、收穫」。

介入可以是一種支持或協助的角色；也可以是權利的爭奪或掌控，對於節慶管理的主辦單位而言，存在著支持、協助、旁觀或反對等不同模式。從自發性和補助性不同節慶類型分析，有社區營造「由下而上」運作類型之利益關係人介入、及「由上而下」政府政策交辦等，但是補助型(或新興)節慶也並非全由公部門政策貫徹，很多社區營造案推動雖有政府補助，但承辦社區仍能自主規劃是「公辦民營充分授權」類型，為不同比較案例。

在節慶管理的運作中，利益關係人對節慶規劃管理的重要性，不亞於企業決策者，不論

是來自公部門或贊助者由上而下政策介入、或是地方非營利組織由下而上透過社區營造運作，利益關係人在節慶管理中扮演極重要角色。補助性的文化節慶活動，原發起者非後來執行者，經費與管理等皆由上而下，雖主辦與承辦的地方公部門皆列管社區營造業務，無法透過社區營造來推動節慶活動，僅能邀請社區團隊協助節慶表演與參與。

三、新英社區的在地資源

苗栗市的地形以丘陵以及河谷平原為主，平地農田以水稻種植為主，有機蔬菜、芋頭產量也不少；山坡地則種植文旦、柑橘、菇類，東邊丘陵地帶以茶業為生產大宗，主要品種為「青心烏龍」，茶農逐漸以「有機茶」為號召，打出市場知名度。東郊新英、文山里坡地，適合農牧業發展，有多處以飼養荷蘭乳牛為主的酪農區，坑社區盛隆牧場，風光明媚，有「小瑞士」之稱；也飼養山羊、乳羊，在大新英里與新川里交界兩側的山谷中「羊寮坑」，在雍正末年、乾隆初年期間，陸豐何子報、梅縣楊華宗等人曾在此設寮養羊而得名，目前只剩一個簡單的牛寮(盛隆牧場)。新英里、新川里利用廢棄池塘，以生態工法整治池塘周邊景觀，改造成為休閒及垂釣的場所，促進農村發展(苗栗市公所網頁，農牧業篇)。

早年進入新英社區開墾的農民，宅院疏落散居於較平緩的台地間，隨著農牧業的落沒，工商社會的發展，在本次田野調查過程中發現，社區內人口外流相當嚴重，在原先居民宅第聚落處，可見多處荒廢的農屋，所接觸的農民年齡層均已偏高，青壯人口均已外出就業發展，社區內留下者多是老人與小孩，在與社區老人訪談閒聊中得知，年輕一輩的社區居民，多只在星期假日返回原居住地探望留村的父母與長者。此外也可看到龍岡道有新住民移入聚居的新興聚落，但因龍岡道位處該社區丘陵地頂端，地勢坡度下斜太大，新興社區與原社區居民間的生活互動，僅依靠蜿蜒於丘陵山林間產業道路彼此聯絡，這對新英社區居民間相心力的凝聚，產生了地理位置的障礙，這種障礙是否會造成推動新英社區營造的困難，值得觀察與分析。

(一)社區景觀資源

田野觀察的過程中發現，新英社區邱家聚落伙房入口處豎立一塊大石頭地標(圖2)，經訪談了解，係該邱姓宗族某位老人家花費了100餘萬元所建立的社區意象，他向他的子女說：「等他百年之後，子女如看到這塊大石碑，就像看到他投入緬懷祖先意念的堅持，並希望從此可以留傳世代。」另外苗栗市公所所興構的自行車道，在邱家聚落邊設立一座公共涼亭，造型雅正又有綠美化植栽，對整個社區景觀意象加分不少。另為方便遊客與騎士生理需要，旁邊同時設有一間公共廁所(圖3)。



圖 2 邱傢伙房入口意象景觀(邱華龍拍攝，2012/01/02)



圖 3 新英社區邱家聚落邊之涼亭與公廁(邱華龍拍攝，2012/01/02)

新英社區幅員廣大，土地地形分類如以地形坡度而言，分為險峻峭壁的大斜度山坡地、河階地、高位河階台地、丘陵地，除部分坡度較陡之丘陵地不利於坡地開發之外，地形較緩的河階地或台地，已由先民開發為農田或居住社區。其餘上升斜度不大的丘陵坡地，有利於農牧業的開發利用，於民國 60 年代，政府在這個地區引入酪農產業區。但是隨著高科技工業發達，農業生產部門產值降低，無法吸引年輕一輩投入生產管理，酪農業隨之凋零，最後不是將閒置遺棄而等待轉型契機的牧場，如英台牧場（圖 4）的，否則就是勉強支撐，如盛隆牧場（圖 5）。但是危機同時也是轉機，就在酪農業日暮西山之際，酪農區大片草原景觀，反而為新英社區帶來體驗經濟的生機，盛隆牧場的草原美景宛如歐洲、紐西蘭、澳洲等國家地區的牧場風光，為新英社區注入一股招攬遊客的強大吸引力，這是新英社區在地理區位定位為苗栗後花園，所擁有的悠美地理景觀。



圖 4 正在轉型為酪農體驗區的英台牧場(邱華龍拍攝，2012/01/02)



圖 5 盛隆牧場景觀(邱華龍拍攝，2012/01/02)

古道與相思林蔭產業道路交織，成為體驗地景的動線網絡，其中的半天古道，係從貓狸山公園所延伸的道路，苗栗市公所在市長邱炳坤任內規劃為自行車休閒道路，沿途均有道路標示與解說牌。全程來回約 10.6 公里，步行約三個半小時。步道全程在海拔九十公尺至一百八十公尺間，適合作步行、慢跑、騎自行車等活動，沒有明顯陡坡，適合各年齡層運動。沿途景觀為傳統客家聚落，苗栗舊山線火車鐵路經過此地，路經新英橋、新興橋（有吳德忠開設的小雜貨店），可順道參觀被荒煙漫草所掩蓋的鐵道。三湖道上的觀景亭，視野遼闊，可欣賞遠山以及油桐、相思樹林。八甲道上的相思林綠色隧道，林相完整，路經此處會有豁然開朗的感覺。成片的茶園，修剪有秩，陳氏墓園，係竹南士紳陳漢春祖墳，墓前植有小片南洋杉，高逾樹丈（鍾年誼建築師事務所，2002：396）。

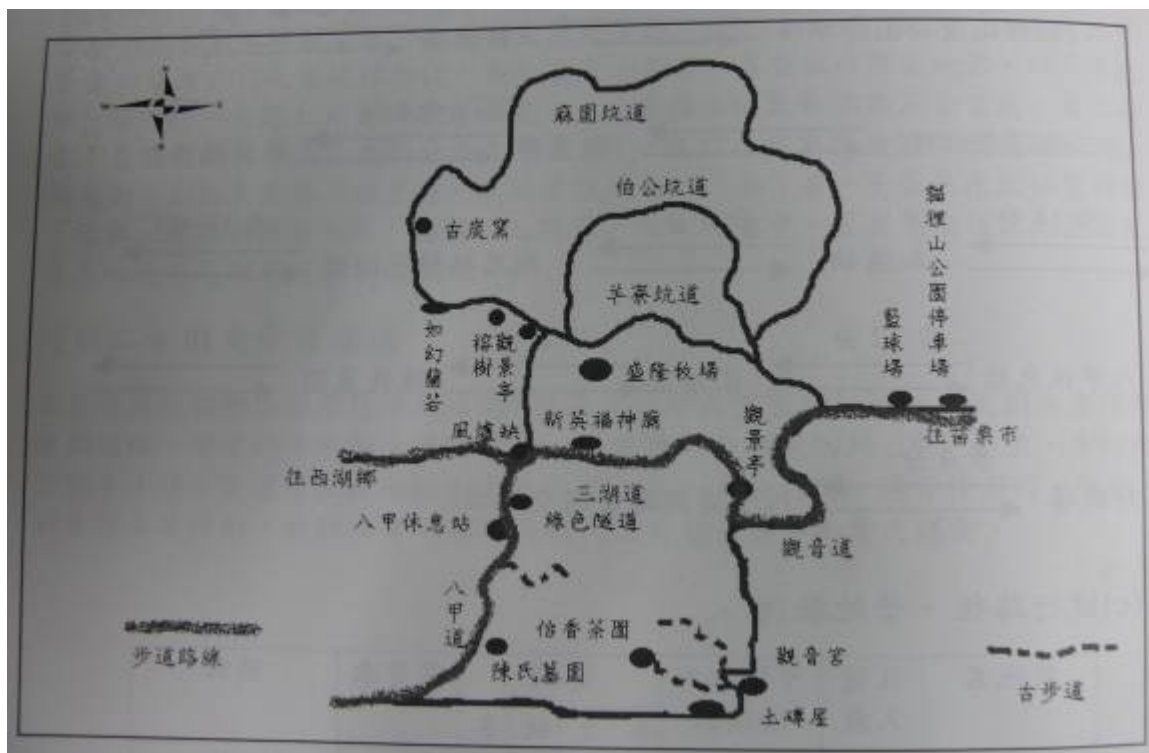


圖 6 半天步道路線圖(翻拍自鍾年誼建築師事務所，2002，《苗栗縣古（步）道基本資料調查建立及重點規劃報告書》頁 396

圖片來源：苗栗縣古（步）道基本資料調查建立及重點規劃報告書，

【盛隆牧場、榕樹棟步道】又稱為【苗栗市新英牧場步道】，為貓狸山公園輻射狀延伸步道之一，全長約四點六公里，步行單程約一小時四十分鐘。步道全程業經苗栗市公所規劃為自行車道，沿途設標誌牌、觀景台以及行程解說圖示。此段道路在海拔一百二十公尺至兩百公尺間，沒有陡坡，適合作步行、自行車、慢跑活動，適合各年齡層到此一遊。為貓狸山之後山，可通往後龍鎮、西湖鄉，為早期該等地區住民徒步通往苗栗市之山區幹道，沿途林相豐富，鳥類、動物種類多。沿途景觀可見散居之客家村落，以及農民精緻修剪之茶園。在羊寮坑道上可參觀酪農村及隆盛牧場。在銜接八甲坑道之觀景亭，可眺望中央山脈各山景（鍾年誼建築師事務所，2002：401）。



圖 7 盛隆牧場、榕樹棟步道路線圖(翻拍自鍾年誼建築師事務所，2002，《苗栗縣古（步）道基本資料調查建立及重點規劃報告書》頁 403

盛隆牧場、榕樹棟步道的山坡地區盛產相思林木，早年當地居民藉由木炭窯燒製木炭，並以人力挑擔方式跋涉山區步道至苗栗市區販售，藉以換取日常生活用品賴以維生。民國 90 年代苗栗市公所委託民間打造修復木炭窯（如圖 8），除造型顯眼之外，看過解說看板說明木炭之燒製過程與運用（如圖 9），頗有令人思古之幽情。



圖 8 榕樹棟步道旁木炭窯(邱華龍拍攝，2012/01/02)



圖 9 木炭窯有關木炭燒製過程與應用看板(邱華龍拍攝，2012/01/02)

在田野調查過程中，發現一段相景觀幽雅的相思樹林蔭產業道路（圖 10），這段道路與苗栗市公所規劃的自行車道相結合，有利於自行車族享受悠閒騎乘。



圖 10 八甲產業道路上之相思林蔭(邱華龍拍攝，2012/01/02)

在田野調查過程中，與新英里長謝煥聰、社區總幹事、英台牧場年輕一輩繼承人等人交談意見得知，他們深切了解新英里酪農產業凋零後的地理空間，在推動社區營造進程中，將是不可或缺的必要元素（如建置中的英台牧場體驗區），試圖說服盛隆牧場老闆將其荒廢的牛舍空間整理出來，作為社區再生的活動空間，但是目前並未有正面的積極回應。盛隆牧場佔地廣大，其草原坡度不大，起伏有致，景觀意象呈現相較國外牧場風光景色毫不遜色，若能在社區營造推動項目中，爭取經費補助於草原高點處設置作為社區農牧場景的意象圖騰，再輔以精緻餐飲推薦與導覽解說，對於吸引觀光客到訪將有莫大助益。

(二)文化地景資源

觀音宮位於苗栗市新英里十一鄰，座西向東，根據觀音宮管理人士提供的沿革資料闡述，觀音宮前為私人齋堂，創建於1882(清光緒8年)，當地一位善士賴永攻自幼茹素信佛，勤儉維生，以省吃儉用之積蓄購置農田二甲餘，提供該堂作為基本財產，將每年收入捐贈該堂祭祀香油之用。至1923(日大正12年)登記為「積善堂」。

民國70年，因原建殿宇年久失修，殘破不堪，市長邱源忠(現今市長邱炳坤之父)邀請熱心人士徐欽逢、張炳榮發起重建，擲筊選請謝廷盛為重建委員會主任委員，邱源忠、林立艷、胡盛光為副主任委員，李阿炳擔任執行秘書，積極推動修建事宜。於民國70年農曆4月15日動工，歷時5年，民國75年農11月17日竣工登龕。該宮之得以有今日規模，除賴永政祖孫三代提供供田產外，當地信士賴紹庚、賴國和慨捐土地四百五十坪，賴郭三妹購贈四百坪，廟方特勒石紀念。觀音宮主祀觀世音菩薩，配祀藥師佛、地藏王及十八羅漢。另外以玉皇大帝、三官大帝、四海龍王為同祀神，融合佛教和道教諸仙佛尊神於一堂，供信徒膜拜。

觀音宮後有一株珍貴的老榕樹，是苗栗縣政府列管的28棵珍貴老樹之一，已有105年的歷史。觀音宮後的這棵老榕樹，是先有廟之後才有樹，也就是有了廟後，榕樹才由住持種下而長成百年老樹。

賴家「土塙屋」位於通往聯合大學八甲校區聯外道路右側邊旁，兩間土塙屋的牆壁基座是由石頭砌成，上半部分是由竹篾及黏土攪拌穀殼糠秕夯製而成，目前其祖先公廳保留在此「土塙屋」旁是以現代化建築裏頭，其後代子孫有幾房，依然居住在此地，「土塙屋」座落在其他較現代化的建築物之間據訪談的資料，「土塙屋」為賴姓宗族兄弟所有，對於修繕整理為社區景點，持有不同的意見，始終無法進行特色主題之地景形塑。



圖 11 賴家土塙屋(1)(謝瑜鴻拍攝 2011/11/26)



圖 12 賴家土塙屋(2)(謝瑜鴻拍攝 2011/11/26)

功維敘隧道建於1902年，隔年完工通車，1935年因地震破壞而停止使用，3年後修復重新通車，1998年由於台灣西部山線鐵路改為雙軌，功維敘隧道功成身退，至2003年，苗栗市公所為了保存珍貴的鐵道文化資產，將功維敘隧道整理成一條結合自然生態與人文歷史的觀光隧道。整條隧道全長460公尺，隧道北口有日治時期有台灣總督兒玉源太郎所題的「功維敘」三個大字，整座隧道外觀彷彿一座紅磚砌成的城堡，可惜在1993年的「六二水災」，左上角隧道口因為土石崩塌，無法保存當初建造的原貌。

(三)產業地景資源

新英里全境幾乎都是高低起伏、相對高度較大的丘陵地區。能夠種植水稻的地區，僅有少部分南勢溪邊狹窄地帶開墾出的梯田，其餘以旱作為主，經營少許的茶園。因而自民國61年〈1972年〉開始，政府積極輔導居民發展酪農業，設立酪農專業區，社區內有盛隆牧場、

黃家牧場、英台牧場，邱文彬牧場畜養肉牛，德力養雞場專業畜養雞隻，永興牧場專業養殖土羊，其餘散村農戶養殖土羊、雞、鴨、豬等。後來由於生活型態改變及經濟效益不彰，傳統酪農產業逐漸勢微凋零，目前許多酪農區已成閒置空間。

新英社區由於地理區位屬山坡地形，產業以茶業與酪農業為主，民國 40 年政府輔導茶業生產，茶葉面積逐漸成長，鼎盛時期的茶園面積約近百公頃，民國 60 末期至 70 年代新英里甚至有三家製茶工廠，製茶業盛極一時。後來由於流行高山茶，新英里的低海拔茶葉遂逐漸沒落。

李欽德與妻黃瑩桃夫婦自民國 70 年起在苗栗市西山地段開荒，至 1986(民國 75)年闢成一片美麗的「怡香茶園」。民國 84 年榮獲中華民國十大傑出專業農民「神農獎」，常受邀到城鄉機關與學校主持專題講座，闡述茶葉的種植管理、製作及茶藝文化的宣導。在桃園改良場的輔導下，改用有機肥及生物防治法，獲頒認證標章的「有機茶葉」，以手工採摘製成龍團、雀舌及膨風茶。經營的 0.6 公頃茶園，年營業額破百萬，勝過耕作三、四公頃粗製茶園（黃鼎松，2005：688~690）。

酪農產業於 60 年代開始發展，一直維持在一千餘頭乳牛的規模，在苗栗地區僅次於造橋鄉，到了 90 年代初期，由於生活型態改變、經濟效益不彰及台灣加入 WTO 之後對於農產業的衝擊，民國 97 年 5 月後，酪農戶由圈養乳牛改肉牛，相關牛乳生產設備荒廢或轉售，許多酪農區已成閒置空間。盛隆牧場在全盛時期，飼養了一百多頭乳牛，牧場位於苗栗市與西湖鄉的交界綫處，可以遠眺三台疊翠、蛤市浮嵐、雙峰凌霄與玉山霽雪等勝景，日出可觀晨曦，日落可觀夕陽，夜幕低垂亦可賞夜景。許多民眾到此處時，乍見圍繞在牧場四周的青青草地，感受到飄散在空氣中的醇醇牛奶香，混雜著天然的牛糞味及牛群哞哞叫聲，好似來到瑞士一般，盛隆牧場及杜石地一號花園周邊就成了民眾口中的「小瑞士」。

社區傳統產業轉型為精緻休閒農業與觀光產業，是相當重要的發展議題。目前社區內有杜石地一號花園農莊、日本瓦及怡香茶園等三家休閒花園或農莊。

【新英·格欄】觀光導覽圖

作者：邱文正 (Sun Ching)



圖 13 【新英·格欄】觀光導覽圖(邱文正繪製)

四、新英社區節慶活動的類型、經營管理及其轉化在地資源的特質

參考 2007 年本研究者所指導的研究生謝文開，碩士論文題目為「地方休閒節慶管理與其利益關係人介入之研究——以永靖鄉為例」，其中將地方社會的節慶活動分為兩種類型：(1)地方傳統節慶：往往以宗教或情感溝通推動，屬信仰認同及價值理性，透過其他組織間與結盟團體資源整合推動。(2)補助性節慶：多由公部門由上而下政策推動，以形式理性規劃運作，並以層層行政單位程序交辦，經費及組織易受政策、組織異動、派系等影響，但適度交辦地方非營利組織，卻能發揮地方利益關係人由下而上的自主互動整合力量。其中的利益關係人的介入，於傳統宗教節慶在活動面可結合社造計畫、使組織與活動年輕化、強化行銷包裝、文化寓教於樂等；於補助性節慶，或者由民間主辦發揮靈活地方整合能力，政府則擔任輔導角色。

民俗慶典節慶，來自於各廟宇的傳統慶典，配合神明誕辰或傳統節慶，客家宗族重視傳統文化，保留了廟宇的文史資產與祭典傳統，至今很多宗教慶典都傳承不斷。民俗節慶源自傳統的代代流傳，由民眾自動自發參與，籌辦的動機及經費資源，也多是來自民眾自籌，其

規劃、管理、執行動員等，也由民間自動發起的節慶活動。

地方傳統節慶的人力組織與經費來源較為固定，得以確保節慶活動持續辦理。地方傳統節慶的目的通常是自發性的，宗教性節慶為了信仰祈福心靈安定功能，為了促進居民情感的社區營造，活動目的都是發自居民需求的。補助性節慶往往透過政策交辦，原發起者因行政程序無法接辦後續執行，或者使得活動目的難以貫徹，若前後發起承辦不連貫下，執行者難以瞭解活動的理念重點，容易對後續的目標達成上造成不一致。

地方傳統節慶組織的規劃管理以情感溝通或信仰關係進行，例如社區透過夜晚泡茶閒聊場合活動重要協商，於自在環境較能暢所欲言；補助性節慶的規劃透過行政程序以正式的籌備會議、行政協調或公文等進行，與現代節慶管理的理性管理機制較相近，屬於形式理性。詳盡的規劃程序提供活動明確方向，從目標方針、環境分析、企劃執行、活動進行、評估回饋等，均需透過事先計畫(陳希林、閻蕙群 譯，2004)。就傳統習俗與現代補助的節慶規劃方式而言，傳統節慶以信仰認同及價值理性推動，補助性或現代節慶則以政績與形式理性進行。

地方節慶的動員方式，通常由一個主辦單位推動，其他團體為輔，並透過不同組織結盟形式，整合彼此資源進行。例如宗教性遶境節慶，在神明信仰的慣例下，由廟方主導，透過爐主頭家系統，執行收丁錢與遶境人力的配置；協調村內外傳統技藝團隊(誦經團、獅陣等)支援儀式進行、社區協會支援交通引導等。補助性或新興的節慶活動，在公部門政策貫徹下，主要以地方行政資源的動員方式進行，中央補助經費並交由地方執行，組織協調與互動較無彈性空間。

地方傳統節慶除經濟上成本收支外，其社會效益與個人效益面向與其他節慶不同。社區慶元宵節慶，活動前後公開贊助與經費收支，取得贊助者及村民信任，贊助者並可上台致詞或摸彩亮相，提昇形象與知名度的社會效益；遶境節慶神明隊伍以消災祈福儀式使村民心靈安定達到個人效益；廟方成功完成節慶，鞏固信仰中心地位、過程中促進居民認同等是社會效益；而傳統習俗、技藝的傳承則是文化效益。

補助性的節慶活動，由於當初主辦承辦單位對目的不同，也形成了對節慶效益認知差異，以彰化的福佬客文化節為例，中央的客委會評估認為「熱鬧有餘，文化內涵不足」；然而地方公部門與地方非營利組織則肯定活動意義，不同單位對於結果效益認知不同，政府部門重視經濟效益、非營利組織較重視文化與社會效益。補助性節慶因經費往往來自公部門，由上而下政策交辦，且政府機制官僚且無彈性，不易交由地方非營利組織辦理，且活動經費與地點內容不穩定，承辦單位也容易組織人事異動等，受制於公部門的補助節慶難以在地方深根。

以上指導研究生探討分析比較永靖的節慶類型與社造經驗，除了可資取為新英社區的對照參考之外，亦可加上加盟式慶節，進行更多元之探究。

(一)民俗慣習的例行節慶實踐

1. 觀音宮的廟慶活動

邱文正(苗栗市新英社區發展協會總幹事)表示，新英社區最具有代表性的節慶是觀音宮廟慶，觀音宮是居民長年以來的集會據點，平時是社區年長者經常活動的地方。觀音宮於民國 70 年重新修建，至 75 年夏曆 11 月 17 日竣工登龕，並將夏曆 11 月 16 日訂為廟慶紀念日。民國 79 年，謝煥聰任該宮廟主任委員時，於廟慶紀念日舉辦大豬及大閩雞比賽活動。參賽「神雞」必須是健康活體且達到重量門檻才能取得參賽權。此項活動持續至今，然而因為現今社會及人口結構的改變，僅保留大閩雞比賽項目。

觀音宮廟慶的大閩雞比賽活動，與一般節慶的差異，在於大閩雞比賽是以活體進行，待

比賽結果出爐後，再行宰殺祭祀。闔雞比賽的習俗與客家人敬神謝神的心意有密切關係，將闔雞祭拜完神明祖先後，宴請親朋好友凝聚向心，展現客家文化敬天祭祖及克勤克儉的特質。

為了慶祝改建 24 週年慶，99 年更擴大舉行三獻禮、誦經及大雞比賽，讓社區民眾把自己家飼養的大雞在此時得以較量，同時在活動現場能互相切磋心得分享，進而得到更多的飼養技術，本活動經費及設備均由觀音宮負責，民意代表亦會贊助，惟未曾向公部門申請補助經費。禮俗節慶活動的參與範圍，主要以新英里及南勢里民祭祀圈，由於觀音宮為新英里唯一的宮廟，藉由本活動之舉辦，可呈現觀音宮在地的文化景觀與民俗文物特色，活化生活共體的節慶風華，為了門面清潔以提供良好的節慶活動空間，從節慶日擴展滲透至平常日，帶動了社區環境綠美化暨農村再生的認知，使老年人有更多的活動空間。

整體而言，觀音宮的廟慶活動，主要由寺廟委員會統籌所有活動，社區協會介入並不深，協會人員僅只於活動協助，節慶活動與社區協會的統整交流並不密切，由於是社區的傳統節慶活動，參與建構的人員亦受到地方派系所影響，因為選舉而造成分明你我的界線，但是平時的對立則隱而未隱，社區協會的幹部與寺廟的組織幹部重疊亦不多，社區舉辦的活動，寺廟的成員參與情形並不熱絡，資源各自使用而整合分享交集不多，但是亦保持往來的關係，尤其是廟宇的領導幹部在非任內參與成為社區的組織幹部時，有較往常多出多的互動往來參與關係。

2. 完天神活動：祈求三官大帝賜福消災解厄，賜予福氣安康

新英里的伯公廟以眾庄伯公廟最具盛名，本研究助理謝瑜鴻於 2011 年 11 月 26 日於眾庄伯公的田野調查分析，英里眾庄伯公廟，位於龍岡道之嶺頂，建立自日治時期，用地由邱秀芳捐贈，廟宇由轄內信士所慨捐，原廟建於現今廟宇的右側旁，建築較為窄小老舊。由於鐵道雙軌工程，火車將從廟宇下經過，於是地方信眾認為非改建不可，復蒙邱阿申先生捐新地重建，並將鐵路局發給的補償金 198,4375 元，悉數慨捐，地方籌組改建委員會，推動改建事宜，轄內眾信士鼎力襄助，於民國 84 年農曆 9 月 16 日登龕回廟，繼續庇蔭全里里民福壽康寧。



圖 14 未改建前眾庄伯公



圖 15 改建後眾庄伯公(謝瑜鴻拍攝 2011/11/26)

(1) 天神良福

天神良福也稱為天神福，是對天神的祈求與還願。每年年初向天神叩許，祈求合境平安；年底叩酬天神，感謝天神的庇佑。天神爺沒有固定祭祀場所，採「爐主輪值制度」的祭祀方式，由爐主主辦，副爐主、福首、里長及鄰長協辦。爐主負責天神良福祭祀時所須物品之採

購，而福首則負責分配區域，向居民募香油錢(每人 250 元)。不足部分由爐主、副爐主、福首、里長及鄰長分攤。籌備事務規劃重點在於天神爺之供奉、祈福、還福之祭品及點心準備，以及香油錢之籌募。

早期此地區以農業社會為主，對於天神爺祈求平安豐收，參加者非常踴躍，以供奉天神爺為榮耀的表徵，早期農業社會的家庭戶輪值爐主每十~二十年輪到一次，輪到那年祭祀的當地民眾，無不飼養大豬、大雞以準備酬謝天神爺一年的庇祐，目前新英里與南勢里以對輪方式(一年輪一次)，家庭戶數與早期農業社會相較之下少了許多，平均每里的家庭四~五年即可輪值一次。現今工商業社會，這樣的民間信仰的崇拜淡化不少，年輕人對於上述活動並不熱衷，從天神爺之供奉情形可以看出類似端倪，若此項活動無法吸引年輕人參與，日後恐將流失。

新生男孩依傳統習俗必定稟告祖先與神明，通常在年初舉行，稟告的對象如果是祖先，便於掃墓祭祖時，備妥新丁版，祭祖之時，同時稟告新丁之喜。稟告的對象是神明時，則於社區天神良福之年初許福時，亦備妥新丁版稟告天公、伯公與眾神。本活動自古延續至今，每年年初向天神叩許，祈求合境平安；年底叩酬天神，感謝天神的庇佑。新英里的住戶因家中的環境、老輩凋零等因素，或是現在年輕人的一代已無意願，或因工作關係，無法繼續輪流在家中祀奉天神爐，在眾庄伯公廟民國 84 年改建之時，現今里長謝煥聰先生提及，在改建廟宇的伯公正神左側神龕，保留給天神爺香爐祭拜的位置，選上爐主的信徒，若因家中無法祀奉，即可將天神爺安置於神龕供奉。

天神良福活動都是延續傳統進行，整體活動都是透過爐主、副爐主、福首、里長、鄰長及志工分工完成，其中爐主、副爐主負責祭祀，福首、里長、鄰長負責募款，志工負責點心製作，所有人員皆是出於信仰的無給職。每年農曆 10-11 月辦理天神良福的還福祭典，儀式結束後，年度的爐主向天神爺擲杯，以下年度輪到的里以十到二十戶為福首，福首以願的方式加入其名冊中，在福首名單中，念誦其福首之名，向天神爺請示，以聖杯最多者為下年度為爐主，次多者為副爐主，天神爺則駐守爐主家一年；爐主必須早晚上香奉茶。此外，擲杯儀式結束後，爐主會準備『半夜粥』作為點心，供參加祭祀活動的里民一同享用。



圖 16 爐主準備「半夜粥」(謝瑜鴻拍攝 2011/11/26)



圖 17 信徒與誦經師父(謝瑜鴻拍攝 2011/11/26)



圖 18 100 年新英里天神良福名單與新丁版供奉名條(謝瑜鴻拍攝 2011/11/26)

民國 100 年 歲次辛 卯時 十一月初三日三官大帝酬謝 天神良福 名單	
值年爐主	彭國和
副爐主	林珠通
福首	謝煥聰、邱日烘、邱森洲、張永從、李建維、邱忠勇、邱政和、 邱金喜、黃忠男、余桂煌、梁力文、陳碧珠、徐榮光、湯育和、 邱錫堂、巫文鶯、邱權威、邱月媛、李德欽、梁美蓮、徐錦雲、 賴森湖

2011 年將天神爐恭請到擺設祭典至眾神伯公的爐主，祭壇設置在廟門口正前方的廟坪，祭壇上神位牌上寫著「昊天金闕玉皇大天尊玄穹高上帝陛下」，經訪問誦經團的誦經師父，此牌位必須經由「合字」，牌位的字需經由「生、老、病、死苦」的字數下來，最後一個字是要「生」字才行，懸掛於樑柱的天公爐與三官爐則會請來安座於神位牌兩側，天公爐在龍邊，三官爐在虎邊。



圖 19 「合字」天神爺牌位(謝瑜鴻拍攝 2011/11/26)



圖 20 土地伯公牌位 (謝瑜鴻拍攝 2011/11/26)

2011 年的天神良福祭典大體依道教科儀進行，唱誦《金剛經》與《北斗延壽真經》，-雖然天神沒有神像，甚至沒有神位，但是天神良福時，一只安置奉置在廟前廣場搭建的祭壇上，接受隆盛的祭典，本次境內的五座伯公神明亦接受邀共享，為還福的儀式祭典的交陪。還福儀式之後，第二天諸神皆返回各自廟宇。

(2)新丁版

天神良福活動呈現客家人敬天祭祖的文化特質之外，信徒還會在叩酬天神的還福(農曆 11 月 14 日)時打新丁版，儀式完畢後，爐主製作各式客家點心如炒米粉、湯圓、婆菜(炸物料理，類似天婦羅)，供信徒享用(亦稱食福)。新生男孩既已出生，依傳統習俗必定稟告祖先與神明。通常這一儀式在年初舉行，稟告的對象如果是祖先，便於掃墓祭祖時，備妥新丁版，

祭祖之時，同時稟告新丁之喜。稟告的對象是神明時，則於社區天神良福之年初許福時，亦備妥新丁板稟告天公、伯公與眾神。

北部客家的新丁板做成條狀，不含餡料，約兩指幅寬，手掌之長，暱稱「朥板」，取義於男性象徵。中南部客家則多做圓餅狀，豆沙餡料，上印錢紋，亦稱錢板，取添丁進財之義，儀式之後的新丁板，分送族人鄰家，既沾喜氣，亦多少有誇耀之意，本次儀式的新丁板大部份做圓餅狀，無餡料，上印錢紋，可能與地區互相融合轉變有關，敬奉的新丁板還是傳統的長條狀型。



圖 21 「朥板」，取義於男性象徵(謝瑜鴻拍攝 2011/11/26) 圖 22 圓餅狀新丁板。(謝瑜鴻拍攝 2011/11/26)

製板業者表示，苗栗地區在還天神福製作新丁板還福，多於農曆 11 月 14 日舉行，較特殊的有公館大坑地區，保留有打老丁板的祭品，據說是凡屆齡 61、71、81、91 或是百歲以上者，在該年的還天福的祭典中，打老丁板，可以庇祐老年者身體健康、福壽安康；此傳統習俗的保留，實為可貴，製板業者也表示三義地區某地區也還有此保留此習俗，實際如何運作，有待進一步探究。

3.春節：百年迎新—對聯揮毫活動

從民國 97 年開始，為了「發揚傳統文化，提振社區里民對民俗節慶參與，喚起社區民眾對傳統節慶禮俗之重視」，希望社區家家戶戶張貼對聯的風氣，每年春節迎新活動，乃由新英社區發展協會主辦，2012 年由苗栗縣政府、苗栗市公所指導，新英里辦公處、社區環保護義工隊協辦，由社區發展協會籌措相關事務，主要活動企劃為周建廷理事。苗栗縣政府、苗栗市公所提供活動經費，不足部分則由協會自籌。運作人員可以分成二類，一則以理事長為主要負責人，統領社區發展協會理監事，負責社區的會務及活動相關事務；另一則以總幹事為主要負責人，帶領副總幹事及各功能組組長，負責社區營造相關計畫的執行。節慶主事者為都是社區核心幹部，與社造人員角色重疊。

由於新英里位於苗栗市的郊區，因此社區居民每年縣府與公所舉辦的春聯大放送時，社區居民因交通不便，沒辦法前往索取，因此利用百年迎新之際，在新英社區活動中心舉辦此項活動。2011 年為了慶祝建國百年迎新活動，擴大舉行對聯揮毫大放送，社區各公佈欄張貼海報，邀請邱森錦和黃太平二位大師現場揮毫，鼓勵社區民眾將自己家裡打掃乾淨後，再貼上名師的作品【對聯】，同時在活動現場能互相切磋一年來的所見所聞並分享心得感想。

4.端午節：暖暖五月天—處處粽飄香活動

新英社區發展協會主辦，苗栗縣政府、苗栗市公所為指導單位，立法委員徐耀昌服務處、

台灣中油（股）探採事業部、新英里辦公處、社區環保護工隊為協辦單位，由社區發展協會籌措相關事務，主要活動企劃為梁美蓮副總幹事(前理事長)、邱木台理事長、邱森洲常務監事。苗栗縣政府、台灣中油（股）探採事業部補助，不足經費由社區協會自籌。

自民國 86 協會成立以來，即是每年固定的常態節慶活動，每年幾乎都是以粽飄香為主題，變化不大。為了使里民及社區民眾能在節慶中，找回以往三代同堂互動關係及傳統觀念，大人牽小孩來參與包粽子研習的樂趣，促進人與人之間的友情和親情，更讓年輕一代體驗客家人過節的氣氛與互動，故於新英社區活動中心舉辦【暖暖五月天-處處粽飄香】活動，促進里民互相交流並切磋粽藝。

利用節慶活動促進新英里里民的交誼參與，以民俗節慶來動員社區活力，活動中不但能欣賞社區媽媽平日所學的才藝之外，更能親自參與包粽子的研習樂趣，看了表演又能點唱歌曲，使民俗節慶融入社造學習的資源創意轉化場域。

5. 中秋節：花好月圓—鄉土情緣

新英社區發展協會主辦，苗栗縣政府、苗栗市公所為指導單位，立法委員徐耀昌服務處、行政院農委會水土保持局、台灣中油（股）探採事業部、新英里辦公處為協辦單位，由社區發展協會籌措相關事務，主要活動企劃為梁美蓮副總幹事(前理事長)、邱木台理事長、邱森洲常務監事。苗栗縣政府、台灣中油（股）探採事業部、立法委員及兩位議員補助，不足經費則由社區協會自籌。

自民國 86 協會成立以來，中秋節即成為每年固定的常態性節慶活動。由於結合其它單位的資源補助，活動宗旨包括傳統文化提振、倡導社區里民正當休閒活動、深化社區認同、凝聚社區向心力，也置入補助單位的角色功能宣達，而非純粹的中秋節慶之傳統意義，例如「喚起社區民眾對水土保持之重視，達成寓教於樂之社教功能」。

在新英社區活動中心舉辦中秋民俗節慶活動的宗旨之一，乃促使三代同堂互相關照的傳統觀念能延續下來。大家一起剝柚子、吃月餅、看月亮，欣賞社區媽媽表演，在活動中也進行【慶祝農村再生週年慶-水土保持新觀念】宣導，主要是因為新英社區發展協會於民國 97 年開始，持續參與水保局所推動的農村再生計畫，此外，宣導【垃圾分類好-環境更美好】也是活動中重要的一環，會場有剝柚子皮大賽，並宣導柚子皮可以當有機肥柚子醬等多用途。

傳統文化節日的節慶活動，過去的慣習實踐邏輯，乃是鄰里親人的非正式聚會以及聯誼交流活動，社區協會爭取資源補助之後，其活動主軸，雖然有過節的氣息，但是社區組織的介入主導生活共同體的節慶行事，交誼的功能導向甚至高於習俗的傳統取向，也置入了補助單位的政策宣導與政績表現的行銷展現。

(二) 爭取補助資源的創意節慶：在地產業活化的創意節慶文化行銷

1. 新英格欄的地方品牌命名與發展定位

【新英·格欄】的命名由來，乃起因於新英里有峻線與小瑞士區域景觀，田園風光與自然景色猶如歐洲英格蘭一樣美麗；「新英」是社區的名字，「格欄」是居民在養牛(羊)時，用一格一格的欄杆圈圍著牛羊，客家人稱牛(羊)舍為「牛(羊)欄」。參與農村再生計畫的【新英·格欄】，將以「養牛」文化為發展主軸元素，從生活(如意象裝置)、生產(如特色料理)、生態(如社區植栽：牛樟、牽牛花等)及文化(酪農文物館、客家人刻苦耐勞精神)等各個面向來營造【新英·格欄】成為最「牛」的社區，逐步打造社區成為一個動態的「養牛」文化博物館。

新英社區藉由農再計畫爭取經費，進行社區的記憶空間與創意造形之外，也透過結合社區、公部門、周邊學校、合作伙伴(國立聯合大學客家學院及建築系、亞太創意技術學院、幼安教養院、苗栗高中、明仁國中、苗栗國中及新英國小等)及有熱忱有興趣的人，共同舉辦社區創意設計比賽與營造點施作，營造文化行銷與地方行銷的新興節慶活動。有些是將社區現有土風舞班及歌唱班結合來辦活動，辦理農村生態永續的綠化活動。並於 98-100 年間提出創新人文計畫，向水保局爭取經費，由社區透過顧工購料來從事簡易型的綠美化工程，也藉由培根課程使社區幹部與居民，漸漸熟識水保局官員，社區很多活動，是結合農再計畫的補助項目而舉行。

2. 社區元素的找尋建立與組合

透過農再計畫的顧工購料，選定幾個主題元素，例如牛、格欄、紫錐花、風車、火炭窯、功維敘隧道等主題元素，以及運用主題元素來製作家戶信箱的創意呈現，家戶信箱必須要選擇所列舉的社區主題元素，首先要有信箱元素，其次要有牛的元素，第 3 項是從另外 5 個元素挑選一項以上去塑造信箱主題，參與的對象是社區居民。

3. 創意牛的主體意象—建構文創牛以有別於實體牛的象徵意象

新英社區自從得到水保局的農再計畫經費補助之後，每年辦創意牛競賽。創意牛主要是由社區辦，並沒有與其他學校合作共同舉辦。由於水保局對於農村文化的補助，採取保守態度，多少造成推展農村再生文化經營施作與行銷推廣的困擾。例如民國 100 年有提出與節慶活動相關的資源調查與文化保存活化計畫，但是未獲水保局核准，101 年大概比較少提出，水保局認為必須與文化部進行分工整合，因此後續再處理。

由於是補助型的舉辦活動，若水保局與文化部的業務整合分工不明確，將導致某些補助事項範圍權責不明確，相對而言，若是常態性的節慶活動補助比較明確，例如苑裡蘭草文化節及三義雲火龍節，都屬常態性補助，較易得到補助；但是若是「傳統的發明」之創新活動，如農村自身提出的習俗活動之創化轉型活動，則多被置於「有待觀察」的活動類目，公部門比較保守而不敢輕易核准，觀光產業也是一樣，在農再計畫的補助項目，被認為是觀光管理部門的補助事項，也是比較不受支持挹注經費的社區資源轉化事務。

有關「創意牛」的製作，不管是竹編牛或是藤編牛，社區逐漸利用「蝶谷巴特」工法，使創意牛成為社區特色意象，社區的竹編牛已小有名氣，已經接單接受別人訂做。之前不久(大約在 2012 年 10 月)，水保局向新英社區提出需求，新社花海的年度活動會場展示，在場佈空間要陳列一頭「創意牛」，可以得到製作費 4 萬元的補助，同時也可以在展示現場向全國行銷新英社區。

創意牛是社區主題行銷很重要的主軸，以去年(民國 100)年為例，新社花海需要主題元素，新英社區提供「創意牛」參展，發揮極大效用，報章媒體都有報導，之後苗栗市踩街及園遊會乃指定要「創意牛」參加。「創意牛」沒有參加苗栗燒龍節慶活動，但是參加了元宵節之前的踩街活動，「創意牛」加裝四個輪子，還可以乘坐兩位小朋友。

「創意牛」逐漸轉化成社區的主題意象，新英社區也製作牛的公仔，俾利成為新英社區文創產業商品組合造型元素，以後也會用各種不同樣貌的「創意牛」節慶活動。如此可以進行與養牛文化有關社區意象的品牌差異化打造，表達呈現「文創牛」，而非養在草地的「實體牛」，目前持續設計牛公仔，建構文創產品的特色風格，也透過「文創牛」的創意構圖與活力

參與，融入社區故事並製作故事繪本，形塑在地人的素人藝術家作品，長期發展的期望，預期讓家家戶戶都有素人藝術家，使養牛記憶與製牛創意的多元活化組合，結合社區的節慶活動文化行銷，打造新英社區的風格競爭實力與核心價值。

4.在地特色資源的產業化與行銷推廣評估

農再計畫與農委會鼓勵推動社區提出舉辦「農村市集」，但是新英社區沒有主題農產品，相關條件尚未成熟，目前不適宜舉辦，現今重點放在如何形塑社區產業的設計規劃，以後主要朝向農村體驗、DIY 活動主軸進行，順便行銷農產品。然而這個環節還是很弱，例如民國 100 年有一個農業輔導計畫，輔導團隊希望能輔導行銷包裝並展現立竿見影的成效，但是新英社區還沒有形象鮮明的農產品，如何進行包裝呢？但是委託執行單位也有壓力，但是成效並不理想，輔導課程結束之後，看不到後續的行銷規畫輔導。

這幾年來，新英社區以紫錐花、酪牛還有一些料理為主題，但是付費體驗的場域空間尚未成熟，目前主要不是在社區劇場的節慶活動行銷，而是著重在體驗舞臺的景觀建構以及參與式規畫的基礎建設進行，今年(民國 101 年)「新英小瑞士」完工後，社區會有幾個亮點出來，小瑞士今年有一千多萬是做硬體工程改善，完工後朝向「付費體驗」的經營定位前進，預估將來有一些農戶將閒置菜園提供遊客進行假日農村的付費體驗。

社區規畫發展紫錐花觀光產業，錯失了領先推出的時機因緣。為了結合法務部反毒活動宣導，教育部通令全國學校今年(2012 年)6 月起，推展紫錐花反毒運動，今年(2012 年)就接到 30 所學校預訂紫錐花花苗，如果去年(2011 年)水保局有核准社區紫錐花提案，水保局及新英社區就取得創新發源的主導權而一夕爆紅，後來也不是不想推案子，目前有興趣的是自己種，累積到一定的數量再銷售，並不是組織化且有統整性的推廣，目前紫錐花南投已經有人在培育，雲林縣政府最近也派人向社區要計畫參考，然而後續的紫錐花觀光產業推動，可能不會是水保局協助輔導補助的業務。

5.基礎建設以及參與式規畫的課題

基礎建設行銷，是地方行銷的重要發展軸向之一，如果一些簡易小工程是雇工購料或居民參與式完成，應有助於社區居民的參與維護。目前社區有 2 個工程是點工加料的社造方式來進行，水保局一年核給社區雇工購料的經費不高，大部分是工程類，社區現在面臨到一個問題，就是核定的工程是否為社區真正所需要的，農再計畫是水保局執行，是以水保的功能導向立場去審查核定工程，設計缺少美學與文化元素，但是這些是社區領導幹部很堅持的，第一年工程執行遇到大問題，社區希望參與式規劃，但是很難切入水保局工程設計，所以第一年和設計公司產生許多摩擦，社區承辦人與設計公司負責人意見分歧，社區部分妥協後，發現設計出來不是社區最想要的。

因此，今年(2012 年)社區採取「寧缺勿濫」的方式，推掉一些案子，有些建設工程的結構樣態跟社區格格不入，以椅子的造型為例，希望設計有社區意象，若設計公司未依照這樣設計，社區寧可不要，社區不歡迎「建設性的破壞」，最好由社區協會提供圖案請施工單位放在設計圖內，所以社區工程施作會花非常多時間來討論。

6.節慶活動成為結合不同社區行動者建立夥伴關係的議題—新嘉落成計畫

在問及「節慶主題活動是長期可以透過補助方式持續發展？」時，邱總幹事闡述目前已

從事規劃一項主題性節慶活動，希望變成常態性的節慶活動，計畫名稱為「新嘉落成」，希望將新英土地公食福和嘉盛土地公食福串聯一起，讓節慶活動使新英土地公到嘉盛土地婆聊聊天或是媒合交流。「新嘉落成」計畫預計將以四年為期，每年舉辦一次至少跨二社區之體驗活動，例如

(1) 新英與嘉盛土地公(伯公)勾嘎撩打嘴鼓(客家話：串門子聊天之意)活動。

(2) 食伯公福之食茶打嘴鼓活動：客家詩句伯公下寫道「伯公下，老人坐等打喙鼓，大人在該求保庇，細子共下份家啦！到了伯公生，大家湊等食伯公福，伯公總係笑嘻嘻，保佑大自家」。

(3) 新英嘉盛一日三生體驗活動：新英的農村體驗與嘉盛的客家五行板串聯為三生體驗活動，形成共伴效應，帶動周邊社區一同起飛。

目前的規劃主題將於民國 102 年提案，社區已於農再計畫提出，但是嘉盛里今年(2012 年)9 月才通過農再計畫，所以明年(2013 年)會一起提出新嘉計畫，預計提出 50 萬的計畫，每年定期舉辦，到時候土地公食福將有一些動物造型，嘉盛可能用一些客家米食，新英是用生態及文化來彼此串連並打造特色。

雖然兩個社區並非緊鄰而有點距離，然而也因為如此，可以藉由新英與嘉盛兩社區串聯起來的創新「議題」(Agenda)與「代理行動」(Agent)，夾在兩社區之間的「福安」等幾個社區，可以串聯參與，可以擬議一個核心主題並搭配一系列的活動，建立鮮明意象與記憶傳承，使土地公食福與創意牛成為社區的活力啟動媒介，形塑「新英·格欄」的資源轉化及其組合創新的多元價值。

(三) 加盟性的文化節慶活動

1. 元宵節活動：參與苗栗市元宵節的(𪛗)龍踩街活動

在問及「苗栗市(𪛗)龍踩街節慶活動如何受邀參與？」時，社區幹部闡述此項活動主要由苗栗市公所主辦，邀請對象以苗栗比較具有「特色」的社區為主，也要尊重社區的意願，但是受邀的大部份社區都會參加。因為市公所會要求參與社區要有一些裝扮或展演社區特色，如新英社區的竹編牛、嘉盛社區布馬陣、福星社區竹編龍等等，如果比較沒有特色的社區就不會參加。受邀社區得到補助的經費很少，新英社區在從事社造推動之後才開始參加，在社造之前即使被邀請，但比較少參加，這一兩年以創意竹編牛最受矚目。通常每年年初市公所會通知，2 月活動開始。市公所除了邀請社區之外，也邀請其他單位，例如廟宇、八音班、民俗團體，法輪功也參加。

2. 苗栗縣政府舉辦 101 年雙十國慶煙火的社區成果展示

今年(101 年)的國慶煙火在苗栗舉行，苗栗縣政府在客家大院提供展示區，邀請苗栗縣有通過農再計畫的社區參加，場地規劃有三合院，每個社區分配 60*60cm 的地方，展示自己社區的特色產品及農再過程說明，另一個地方為生產區，在三合院外，展示新英社區特色的竹編牛，周邊還有做稻田布置。

縣政府發文到社區徵求志工，新英社區有十幾個夥伴參加國慶煙火活動，前置工作很辛苦，每天做到三更半夜。因為今年國慶煙火活動從 9 月 29 日至 10 月 26 日，社區總共去了 8 次(天)，從下午 2 點到晚上 9 點，採輪班方式，每班 6-7 人，主要是負責解說、協助工作。縣政府補助每天每人 100 元便當費，還有一件志工服，場地補助 3 萬元，縣政府要求社區提

計劃向他們申請。由於縣政府農業科平時對社區相當友善，站在社區立場幫忙，雖然只有區區 3 萬元，但是社區也願意不計成本投入活動，雙方就像夥伴關係緊密結合。

3.聯合大學客家週系列主題活動：大學與社區建立夥伴關係的年度座談交流。

新英社區於 100 年 11 月 17 日與國立聯合大學共同舉辦了「在地資源整合共創價值」研討會，初步整合社區、產、官、學等各界資源，並邀集各方人士一起參與【新英·格欄】營造工作。至於社區與大學建立伙伴關係的行動機制，學校的立場是重視學術、教學或研究等，聯大可以提供學術專業輔導，了解社區發展的願景與行動構想，進行可行性、重要性評估，互相交流、共提計畫、共同執行，雙方在互信、長期合作的大原則下，細部再做深入探討。可以考慮新英社區與學校共提整合型的計畫案，社區實務經驗加上學術界的加持，改善城鄉發展，將可預見到未來的成果。

目前新英社區與聯大客家研究學院的合作計畫，公部門與社區皆未提供經費補助，聯大客家研究學院純屬義務協助，希望明年(101 年)起能共提各項執行計畫，實現【新英·格欄】社區願景與學校任務達成的目標，並請公部門及各專業老師給予指導與協助。若是站在社區的期待，可以提出一個立即性的建議，在社區執行農再計畫裡，規劃了【新英·格欄】數位內容中心/數位典藏，明年度(101 年)提執行計畫時，可以與聯大客家研究學院之合作團隊(老師)提報於計畫內。

站在農委會水土保持局的立場，從學術理論來講夥伴關係是一群參與者為共同目標一起推動與追尋，參與者在共同推動過程中，有一定的推動機制，過程中社區或個人可能會有一些犧牲，藉由這樣的社會資本累積產生效益，最後再推動這樣的機制，在鄉村治理上面，夥伴關係是很重要的手段；夥伴關係就像新英社區每一個人都參與、包括臨近的大學、葉美秀老師、王本壯老師的參與。在這樣的過程中，社區要知道如何做及做的方式。也可以和銅鏡、嘉盛等其他社區有經驗交流。夥伴關係的重要性在於「人的結合」與「共同目標」，這兩個基礎我們都有了，接下來就是怎麼做。各位不要把農村再生條例想成有多偉大、或是資源的分配，我們不知道社區要什麼，也不知道資源要怎麼分配，但是我們有一個原則，當社區知道你們要什麼，你們準備好了，我們透過機制來處理。農村再生執行計畫，透過機制報請核准之後，公部門來協助，要把握一個原則就是要以社區為主，當社區知道自己要做什麼，設定目標之後，就朝這樣的方向走。在未來幾年透過農村再生計畫的執行來推動，農委會水保局都可以依研擬的計畫來配合，讓【新英·格欄】成為全國的【新英·格欄】。

第二屆的「建構大學與社區伙伴關係論壇」，第一階段則是由聯大客家學院教師簡要報告說明「大專生駐村服務試辦計畫成果展示」，其中包括村里社區的伯公基礎調查、社區套裝旅遊、社區導覽短片、數位呈現連結傳播，無不顯示學院教師的多元專長，從文化資源調查、休閒產業經營規畫、傳播拍攝的社區行銷到數位連結空間構作，都能提供社區不同面向的協助，社區成為學校教學研究服務的實驗室，社區成為聯大校園的空間脈絡，學校則提供社區學習資源、使用設備與專業輔導，共創價值而有互為主體的發展。

然而值得反省檢討的是，「大專生駐村服務試辦計畫」每位參與學生可以得到水保局的補助，但是聯大教師與社區幹部皆是義務協助的角色，並未獲得任何補助，希望明年(102 年)若再有類似的「大專生駐村服務試辦計畫」，最好也補助教師指導與社區協助的經費。此次的交流，使聯大延續與社區建構伙伴關係的實質成果累積，成為全國指標性的示範作用案例，在論壇結束之後，則由社區媽媽提供「社區風味餐」的品嚐分享交流，晚上 7 點開始，則於

國立聯合大學活動中心大禮堂，由客家研究學院主辦第三屆客家週活動的開幕式，活動主題是：「龍躍客家·鼎盛聯合--聯合樂客音樂會」，為聯大四十週年慶打響第一炮，使大學與社區之間，除了資源互補共享與理性整合之外，感性交流的歡暢同樂，也是相當重要的節慶交融活動。

五、結語

新英社區的在地資源，有其原有的風格特色，節慶活動提供了某些資源的價值轉化機制，然而在地資源的不同類型與組成要素，並不以節慶為唯一管道，若以人物組織團體—生活歷史文化—地理區位交通—在地產業經營—人文自然景觀的五類資源組合而言，節慶活動及其經營管理，也不見得串連整合所有的在地資源，五種資源類型對應本研究探討的三種節慶類型，亦有參照連結的不同型式與呈現風格。

在地資源的風格呈現與價值特質，隨著經濟社會的變遷而轉變，就新英社區的產業而言，曾經鼎盛一時的酪農業，在步入夕陽化的舞臺而不再有昔日產值之後，酪農區的草原景觀，新英牧場步道，其中的古道與相思林蔭產業道路交織，成為體驗地景的動線網絡；盛隆牧場在全盛時期，飼養了一百多頭乳牛，該處可以遠眺三台疊翠、蛤市浮嵐、雙峰凌霄與玉山霽雪等勝景，為新英社區帶來體驗經濟的生機，盛隆牧場及杜石地一號花園周邊，又有「小瑞士」之稱。從乳牛肉牛到「文創牛」，傳統產業的記憶融入文化創意的轉化，養牛人家的文化地景與創意作品，加上結合自然生態與人文歷史的觀光隧道—功維敘隧道，以及客家伙房、邱家文物，一體多元的資源組合，為新英社區帶來差異化的發展定位。

(一)民俗慣習的例行節慶實踐

新英社區最具有代表性的節慶是觀音宮廟慶，其中特色之一，乃是舉行賽神雞(大閩雞)競賽活動，廟慶與客家人敬神謝神的民俗實踐有密切關係，廟慶活動主要由寺廟委員會統籌所有活動，社區協會介入並不深，社區舉辦的活動，寺廟的成員參與情形並不熱絡，資源各自使用而整合分享交集不多，但是仍保持往來的關係。

新英里的伯公廟以眾庄伯公廟最具盛名，天神良福活動乃延續傳統習俗進行，透過爐主、副爐主、福首、里長、鄰長及志工分工完成，其中爐主、副爐主負責祭祀，福首、里長、鄰長負責募款，志工負責點心製作。

觀音宮廟慶以及眾庄伯公廟的天神良福活動，乃是新英里與南勢里的傳統民俗節慶活動，與社區協會的組織關連並不深，民俗文化的資源轉化，增強傳統聚落範圍的有機連帶，藉由節慶儀式的集體沸騰，增進共同體的慣習實踐認同，然而並未轉化為文化觀光的範疇，也沒有創意轉化的體驗消費內涵。

歲時節慶成為社區協會聯誼交流的活動主題，例如春節的「百年迎新一對聯揮毫活動」、端午節的「暖暖五月天—處處粽飄香活動」、中秋節的「花好月圓—鄉土情緣」，社區協會利用歲時民俗節慶活動，促進新英里里民的交誼參與，以民俗節慶來動員社區活力，使民俗節慶融入社造學習的資源創意轉化場域。由於活動都在社區活動中心舉行，乃以單一的民俗節慶有關的節目來進行展演活動，並沒有組合地方多元資源類型，節慶活動也沒有結合地景文物，進行產業化或文創化的價值轉化。

歲時民俗的傳統節慶活動，在過去的慣習實踐邏輯，乃是鄰里親人的非正式聚會以及聯誼交流活動，社區協會爭取資源補助之後，其活動主軸，雖然有過節的氣息，但是社區組織的介入主導生活共同體的節慶行事，交誼的功能導向甚至高於習俗的傳統取向，也置入了補

助單位的政策宣導與政績表現的行銷展現。

(二)爭取補助資源的創意節慶：在地產業活化的創意節慶文化行銷

1.藉由「新英格欄」的地方品牌命名來建構發展定位：

「新英」是社區的名字，「格欄」是居民在養牛(羊)時，用一格一格的欄杆圈圍著牛羊，客家人稱牛(羊)舍為「牛(羊)欄」。新英社區參與農村再生計畫所提出的【新英·格欄】，以「養牛」文化為發展主軸元素，從生活(如意象裝置)、生產(如特色料理)、生態(如社區植栽:牛樟、牽牛花等)及文化(酪農文物館、客家人刻苦耐勞精神)等各個面向來營造【新英·格欄】成為最「牛」的社區。藉由農再計畫爭取經費，進行社區的記憶空間與創意造形，結合社區、公部門、周邊學校、合作伙伴及有熱心人士，共同舉辦社區創意設計比賽與營造點施作，營造文化行銷與地方行銷的新興節慶活動。

2.社區元素的找尋建立與組合：以牛、格欄、紫錐花、風車、火炭窯、功維敘隧道等主題元素，以及運用主題元素來製作家戶信箱的創意呈現。

3. 創意牛的主體意象—建構文創牛以有別於實體牛的象徵意象：有關「創意牛」的製作，不管是竹編牛或是藤編牛，社區逐漸利用「蝶谷巴特」工法，使創意牛成為社區特色意象，並以創意牛作為社區主題行銷的主軸，以新社花海的展示為例，新英社區提供「創意牛」參展，發揮極大效用，報章媒體報導之後，苗栗市踩街及園遊會多指定要「創意牛」參加。

「創意牛」逐漸轉化成社區的主題意象，新英社區也製作牛的公仔，俾利成為新英社區文創產業商品組合造型元素，透過「文創牛」的創意構圖與活力參與，使養牛記憶與製牛創意的多元活化組合，結合社區的節慶活動文化行銷，打造新英社區的風格競爭實力與核心價值。

4.在地特色資源的產業化與行銷推廣評估：

這幾年新英社區以紫錐花、酪牛還有一些料理為主題，但是付費體驗的場域空間尚未成熟，目前主要不是在社區劇場的節慶活動行銷，而是著重在體驗舞臺的景觀建構以及參與式規畫的基礎建設進行，由於新英社區沒有主題農產品，「農村市集」相關條件尚未成熟，社區產業仍在規畫階段，目前不適宜舉辦。

5.基礎建設以及參與式規畫的課題

水保局執行農再計畫，主要以水保的功能導向審查核定工程，與社區領導幹部堅持的美學與文化元素，很難融合相輔，社區希望參與式規劃，但是很難切入水保局工程設計，最好由社區協會提供圖案，請施工單位放在設計圖內。然而共創價值的建設方式與地景風格，仍有待進一步的互諒溝通，以利達成雙方可接受共識，進一步成為具有特色的基礎建設行銷主題。

6.節慶活動成為結合不同社區行動者建立夥伴關係的議題—新嘉落成計畫

「新嘉落成」計畫預計將以四年為期，每年舉辦一次至少跨二社區之體驗活動。新英社區協會希望將新英伯公食福和嘉盛伯公食福串聯，讓節慶活動使新英土地公(伯公)到嘉盛土地婆(伯婆)聊天或媒合交流。預計提出計畫申請以獲得經費補助，每年定期舉辦，而伯公食福將有一些動物造型。嘉盛可用客家米食，新英用生態及文化來彼此串連並打造特色。

建議將來可以藉由一個核心主題搭配一系列開展關連的活動，建立鮮明意象及記憶傳承，使伯公食福與創意牛成為社區的活力啟動媒介，形塑「新英·格欄」的資源轉化與組合創新的多元價值。

(三) 加盟性的文化節慶活動

- 1.參與苗栗市元宵節的(燒)龍踩街活動：新英社區在從事社造推動之後才開始參加，在社造之前比較少參加，這一兩年以創意竹編牛最受矚目，與嘉盛社區布馬陣、福星社區竹編龍各有擅場，由此可見創意牛已形塑新英的品牌意象，有助於日後的文化行銷與創意經營。
2. 參與苗栗縣政府舉辦 101 年雙十國慶煙火的社區成果展示：101 年國慶煙火在苗栗舉行，在客家大院提供展示區，邀請苗栗通過農再計畫的社區參加，新英社區有十幾位夥伴參加國慶煙火活動，雖然只有 3 萬元的小額補助，由於農業科平時與社區關係友善，於是以道義回饋補足利益的缺口，同時也藉此視窗來展現社區特色與社造結合農再計畫的階段性成就。
- 3.參與聯合大學客家週系列主題活動：大學與社區建立夥伴關係的年度座談交流，至 101 年已舉辦兩屆，客家研究學院教師的多元專長，從文化資源調查、休閒產業經營規畫、傳播拍攝的社區行銷到數位連結空間構作，得以提供社區不同面向的協助，社區成為學校教學研究服務的實驗室，社區成為聯大校園的空間脈絡，學校則提供社區學習資源、使用設備與專業輔導，共創價值而有互為主體的發展。

加盟式的節慶活動，可以提供社區亮相的舞臺機緣，同時也可以藉由與大學建立長期交流的夥伴關係，互補互助而資源共享，共同打造具有在地特色的客庄文化與風格優勢。

參考文獻

- Bryan S. Turner (1991)，《地位》。慧民，王星譯。台北市：桂冠圖書。
- Max.Weber (1976)。《經濟與社會(上卷)》，林榮遠譯。北京：商務印書館。
- Geoffrey Godbey (2000)，《你生命中的休閒》，康箏譯。昆明：雲南人民出版社。
- Halbwachs,M (2002)。《論集體記憶》，郭金華譯。上海：上海人民出版社。
- Huizinga, Johan (1998)，《人：遊戲者—對文化中游戲因素的研究》，成窮譯。貴州：貴州人民出版社。
- Perter L. Berger&Thomas Luckmann (1966)。《社會實體的建構》，鄒理民譯。台北：巨流圖書公司。
- Raymond Williams (2005)。《關鍵詞-文化與社會的詞匯》，劉建基譯。北京：生活·讀書·新知三聯書店。
- Sahlins, Marshall David (1976)。《文化與實踐理性》趙丙祥譯，上海：上海民眾出版社。
- Tonnies, Fredinand (1988)。《共同體與社會：純粹社會學的基本概念》，林榮遠譯。北京：商務印書館。
- Wolf, Eric R (1966)。《鄉民社會》，張恭啟譯。台北：巨流圖書。
- 程農 譯，凝聚性“公眾”的分立成形，列奧·馬修(Leon Mayhew) 著，收錄於鄧正來 譯 (1998)。(Alexander, Jeffrey C J.C.亞歷山大編著)《國家與市民社會(State and civil society)》。北京：中央編譯出版社。
- 高占祥 (1991)。《民族文化的盛典——論節日文化》，北京：文化藝術出版社。
- 徐江敏，李姚軍譯 (1992)。《日常生活中的自我表演》。台北：桂冠圖書。
- 陳希林、閻蕙群譯 (2004)，《節慶與活動管理》，台北：五觀。
- 黃丁盛 (2003)。《台灣節慶》，台北：木馬文化。
- 黃鼎松，2005，《苗栗市誌》。苗栗：苗栗市公所。
- 鍾年誼建築師事務所，2002，《苗栗縣古（步）道基本資料調查建立及重點規劃報告書》。苗栗：苗栗縣政府。

謝文開 (2007)。《地方休閒節慶管理與其利益關係人介入之研究—以永靖鄉為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。

Getz, D. (1991). Festival events and tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.

Godbey .Geoffrey (1994).Leisure in Your Life: An Exploration, PA, Venture Publishing, Inc.

Shone, A. (2001). Successful event management: A practical handbook. New York: Lexington Avenue.

Willim.F.T.(1997). Global Tourism : The next decade. London : Butterworth -Heinemann.

Williams. Raymond (1985).Keywords : a vocabulary of culture and society, New York: Oxford University Press.

苗栗市公所網頁，農牧業篇(2012/01/03 上網查錄)

建構大學與社區的伙伴關係研討會

彈奏出在地



の

經社／資社／客傳

三聯英

新英・格欄

穿越百年功維敘 發現【新英・格欄】

本研討會的主要目的為探討如何建構大學與社區的伙伴關係，以國立聯合大學客家學院與苗栗市新英社區【新英・格欄】為例，依社區發展之不同面向分組報告與討論，將學校資源導入社區，進行實質之運作與推展。在達成學校任務與社區發展願景的前提下，善加運用資源，建立學校與社區良性的互動與伙伴關係，透過政府、學校和社區的共同努力，落實學校任務與社區願景實現的雙贏目標。

主辦單位：

國立聯合大學客家學院、新英社區發展協會、客家學院學生會

指導單位：農委會水土保持局台中分局、苗栗縣政府、苗栗市公所

參與對象：

國立聯合大學客家學院師生、農委會水土保持局、農委會水土保持局台中分局、苗栗縣政府、苗栗市公所、新英里在地居民與組織、其他有興趣者

時間：100年11月17日 15:00~18:30(議程研討)；18:30~19:30(交流餐敘)

地點：苗栗市新英里15鄰108-2號(新英社區發展協會)

聯絡人：邱文正 0963182765 (苗栗市新英社區發展協會總幹事)

林奕辰 0910374175 (國立聯合大學客家學院學生會長)

建構大學與社區的伙伴關係研討會

—研討會議程表—

會議地點：苗栗縣苗栗市新英社區活動中心 (苗栗縣苗栗市新英里 15 鄰 108-2 號)			
會議時間：100 年 11 月 17 日 (星期四) 15:00 至 19:30			
時間	演講議題/論文題目	演講人/與談人	主持人
14:30 15:00	與會人員報到		苗栗市新英社區發展協會-邱文正總幹事
15:00 15:15	開幕	國立聯合大學 -辛錫進 學務長/副校長 國立聯合大學客家學院 - 劉鳳錦 院長 農委會水土保持局 - 簡俊發 主秘 農委會水土保持局台中分局 - 魏勝德 課長 苗栗縣政府農業處休閒農業科 - 丁美君 科長 苗栗市公所 - 邱炳坤 市長/顏曉瓊 課長 苗栗市新英社區發展協會 - 邱木台 理事長/邱文正 總幹事	國立聯合大學經濟與社會研究所-黃世明 所長 苗栗市新英社區發展協會-邱文正總幹事 國立聯合大學客家學院學生會-林奕辰會長
15:15 15:25	新英社區簡介 ■ 講座專題: 【新英·格欄】農村再生計畫	苗栗市新英社區發展協會 演講人：邱文正 總幹事 與談人：邱木台 理事長	苗栗市新英社區發展協會-邱文正 總幹事
15:25 15:55	經濟與社會研究所 VS 【新英·格欄】 ■ 講座專題: 在地資源的共創價值	國立聯合大學經濟與社會研究所 - 黃世明 副教授兼所長 - 林本炫 副教授 - 馮祥勇 助理教授	國立聯合大學經濟與社會研究所 - 黃世明 所長
15:55 16:00	Q&A		
16:00 16:20	■ 講座專題: 樂活產業在新英社區(新英·格欄)的願景	明新科技大學休閒管理系 苗栗縣政府休閒農業顧問 - 林致遠 博士	苗栗市新英社區發展協會-邱文正 總幹事

16:20 16:25	Q&A		
16:25 16:30	休息		
16:30 17:00	資訊與社會研究所研究所 VS 【新英・格欄】 ■ 講座專題: 新英社區（新英・格欄）產經 暨傳銷數位內容中心	國立聯合大學資訊與社會研究所 - 晁瑞明 副教授兼所長 - 張陳基 副教授	國立聯合大學資訊與 社會研究所 - 晁瑞明 所長
17:00 17:05	Q&A		
17:05 17:35	客家語言與傳播研究所 VS 【新英・格欄】 ■ 講座專題: 客家社區與客家傳播	國立聯合大學客家語言與傳播研 究所 -吳翠松 副教授 -涂金榮 助理教授	國立聯合大學客家語 言與傳播研究所 -盧嵐蘭 所長
17:35 17:40	Q&A		
17:40 18:30	綜合討論	與會所有人員	國立聯合大學經濟與 社會研究所-黃世明 所長 國立聯合大學資訊與 社會研究所-晁瑞明 所長 國立聯合大學客家語 言與傳播研究所 -盧嵐蘭 所長 苗栗市新英社區發展 協會-邱文正總幹事 國立聯合大學客家學 院學生會-林奕辰會長
18:30 19:30	餐敘與交流時間	與會所有人員	

19:30	賦歸		

第二屆建構大學與社區伙伴關係交流論壇

本論壇的主要目的為探討如何建構大學與社區的伙伴關係，國立聯合大學客家研究學院與苗栗市新英社區建立伙伴關係的年度成果展示與交流發展，進行多元深入的交流座談，將學校資源與社區資源密切整合並共創價值，在互為主體的前提下，實現彼此的發展願景，建立學校與社區相輔相成的伙伴關係，也透過學校、社區與政府的公共治理，使客家文化能紮根成長，資源能妥善運用，繼而發展客家文化觀光並振興在地產業。

主辦單位：

國立聯合大學客家研究學院、苗栗市新英社區發展協會【新英·格欄】

指導單位：

農委會水土保持局、農委會水土保持局台中分局、苗栗縣政府、苗栗市公所

補助單位：

農委會水土保持局、國立聯合大學

協辦單位：

麥邁景觀顧問有限公司

參與對象：

國立聯合大學客家學院師生、農委會水土保持局、農委會水土保持局台中分局、苗栗縣政府、苗栗市公所、新英里在地居民與組織、其他有興趣者

時間：101 年 11 月 14 日（星期三）

論壇：14:30~16:30(交流座談)；16:30~18:00(社區風味餐)

客家週聯合樂客音樂會：19:00~21:00

地點：

交流座談與社區風味餐：苗栗市新英里 15 鄰 108-2 號 (新英社區活動中心)

客家週聯合樂客音樂會：國立聯合大學活動中心大禮堂

聯絡人：

邱文正 0963182765（苗栗市新英社區發展協會總幹事）

陳冠吟 037-381189（客家研究學院經濟與社會研究所助理）

第二屆建構大學與社區伙伴關係交流論壇

— 議程表 —

會議地點：苗栗縣苗栗市新英社區活動中心 (苗栗縣苗栗市新英里 15 鄰 108-2 號)			
會議時間：101 年 11 月 14 日 (星期三) 14:30 至 21:00			
時間	會議主題	演講者/交流座談人員	主持人
14:00 14:30	與會人員報到		苗栗市新英社區發展協會 -邱木台 理事長 -邱文正 總幹事
14:30 14:45	開幕	◇聯合大學教務長兼客家研究學院院長 - 劉鳳錦教授 ◇新英社區發展協會 - 邱木台 理事長 ◇來賓介紹	聯合大學經濟與社會研究所 -黃世明 所長 新英社區發展協會 -邱文正 總幹事
14:45 15:30	大專生駐村服務試辦計畫成果展示與討論 (每組 10 分鐘)	邱文正總幹事(計畫簡介) 林本炫教授(土地公資源調查組) 馮祥勇教授(套裝行程組) 晁瑞明教授/張陳基教授(資訊組) 社區幹部 參與學生代表	聯合大學資訊與社會研究所 -晁瑞明 教授 新英社區發展協會 -邱文正 總幹事
15:45 16:30	建立夥伴關係的合作機制與未來展望	與會全體人員	聯合大學經濟與社會研究所 -黃世明 所長 新英社區發展協會 -邱文正 總幹事
16:40 18:00	社區風味餐品嚐分享交流	與會全體人員	新英社區發展協會
客家週聯合樂客音樂會：國立聯合大學活動中心大禮堂			
19:00 21:00	龍躍客家・鼎盛聯合--聯合樂客音樂會	與會全體人員	聯合大學客家研究學院

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫十二：

公館福菜節的集體記憶形塑與地方行銷

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：林本炫

日期：101 年 11 月 30 日

公館福菜節的集體記憶形塑與地方行銷

林本炫

聯合大學經濟與社會研究所副教授

摘要

除了語言最能代表族群標誌外，飲食文化也蘊藏著文化符號的內涵。在客家庄常能見到福菜，它看起來如此平凡但味道卻很特殊，尤其搭配肉類時的甘味，為什麼它只在有客家人的地方才吃得到這類菜，是否只有客家人才有做福菜，所以它最能代表客家的象徵符碼，同樣的材料為什麼會有不同方式的做法、吃法？

本研究以食物中最具客家特色的「福菜」，探討客家文化與精神內涵，以食物為象徵符碼作為文化意象之建構，來獲取客家認同，由食物的呈現連結記憶，也藉由飲食連結物質與非物質的可能，勾勒個人的記憶，發展出客家菜的文化象徵，由此探索客家人的集體記憶。

本文採用參與觀察法與深度訪談法，探討「福菜」的製作過程和相關的記憶。從福菜複雜而費工的製作過程中，試圖回答一個問題：僅只是保存的功能以及勞動的因素，能夠說明福菜這類醃漬食物的產生和製作嗎？如果不能，那麼它的製作過程如何和客家文化相連結？

關鍵字：福菜、客家認同、客家飲食、食物、飲食文化

一、前言

客家委員會自民國 90 年（2001）成立以來，積極推動客家事務的發展，振興客家語言及發揚客家文化，近年來更積極辦理各種客家文物藝術的推展，客家文化園區的設立，以及舉辦各種客家文化的節慶活動，期許藉由活動的參與，認識客家文化、傳承發揚客家文化。民國 98 年起舉辦「客庄十二大節慶」，希望透過與各縣（市）政府與鄉（鎮、市）公所合作，挑選出最具客家文化歷史代表性的節慶活動，結合周邊文化創意產業、民宿、餐飲業者共同行銷，打造創意客庄的經濟效益。

客家委員會辦理「客庄十二大節慶」至今已有四年，這些節慶都有廿年以上的客家傳統文化且具有客家在地特色文化的大型活動，希望能夠結合產業行銷，經由「中央規劃、地方執行、異業結盟、活化客庄」的方式推廣，讓每個月都有客家傳統節慶活動，藉以提升客家文化的創新價值。「客庄十二大節慶」經由評選產生，節慶活動除了深具有文化歷史意涵外，也極富有地方特色的人文地理及民俗文化藝術的傳承。苗栗公館客家福菜文化節在民國 101 年納入「客庄十二大慶」，成為 2012 年「客庄十二大節慶」起跑的第一響砲。「福菜」何以能夠受到注意，具有何種食物上的特色，並且代表公館成為客家節慶的一環，是本文的研究目的。

二、文獻探討

有關客家飲食的研究較屬於廣泛性的討論，例如客家菜有哪些（薑絲炒大腸、梅干扣肉、客家小炒等）、客家小吃（粄條、菜包、齊耙、紅粄等），或者論述客家菜具有鹹、香、肥諸特性等，少有以特定「食物」作為研究議題。本研究以特定的食物「福菜」建構客家族群的文化意象，以食物作為理解客家族群的管道。有關客家飲食文化的文獻中，針對客家特定食物進行研究者較少。本文先從總體的人類食物的歷史來論述，進而縮小範圍到客家飲食文化來論述。

在《食物的歷史》（2001）一書中，敘述人類烹飪的發明、指出食物是儀式和魔法、食物是彰顯社會階級的指標及飲食工業化等相關課題。作者提出透過人類的飲食來看文明的發展，認為飲食不僅與烹飪有關，也和文化有密切關係。食物與文化有著密切的關係，無可諱言的，人類是雜食的動物，既吃動物也吃植物。也不是每個國家或地區的人都吃相同的東西：印度人拒絕吃牛肉，猶太人和伊斯蘭不吃豬肉，美國是狗兒的天堂，飲食文化呈現多樣性。在不同國家或民族有拒吃牛肉、不吃豬肉、不吃狗肉的禁忌，並非這些動物本質上可食或不可食，之所以不食的禁忌都隱含著深層文化的結構。

人類學家Marvin Harris（2004）認為人類文化中有許多方面是在應付自然環境的物質條件中產生的，《食物與文化之謎》一書主要探討人類對於食物選擇性的吃或不吃，與本身的歷史背景、地理環境有關，以至形成不同的飲食文化。其實追根究柢，人類的飲食文化與經濟有關係，印度人不吃牛，是因為牛能提供很多勞務，就像以前農家人大部分以務農為生，牛是最重要幫手，所以農家人大部分是不吃牛肉的。

飲食與文化的關係方面，Felipe Fernandez-Armesto（2001：210）指出：「食物至少和語言及宗教一樣（甚或程度更大），是文化的石蕊試紙。透過食物可以認同某個文化，因而無可避免地區分出文化。」書中把食物視為和語言及宗教一樣，是人類生活文化的重要部分，也是文化的界定與區隔。在十六、十七、十八世紀時，當時的歐洲人進行航海探險和貿易，發現食物當中的酸包心菜，是醃漬以後還能保有維他命C含量的蔬菜，此後酸包心菜成為長途航行的必備配給。此書內容對於食物的歷史故事有詳盡的描述，比如談及醃漬的酸包心菜含有豐富的維他命C，對於當時的航員提供了均衡的營養，使得可以長途航行，也促進了更發達的航海探險與貿易。

沙林斯（Sahlins 1976）運用符號學處理日常生活裡的中心事件，把具體行為拿來進行抽象處理，將它放入文化領域裡研究，文化的抽象思考完成後，食物這種社會元素便成了「象徵系統中的對應物。」如同這位美國著名人類學者所言：「食物的生產乃是一個文化結構裡的功能性時刻。」（Sahlins 1976：132）人類社會中沒有一件物件、一件事情，是具有本質意義或能夠流動的，所有的意義都是人類所賦予的。如只是從金錢多寡（交換價值）來考量貨品的生產和流動，就忽略了那些決定它們「有用性」的實際性質是被賦予了文化符碼的，所以對生產過程做文化觀點上的說明是很重要：使某個物件變得對某些種類的人而言有用處，這種社會意義在物件的物質特性中並非顯而易見的，如同它在交換過程中可以被賦予的價值也是看不見的。

若將食物與飲食文化放在族群關係的脈絡來探討，「客家美食」是一種客家意象，深一層來說以單一食物作一認知結構，象徵某一族群飲食文化特性，則可以福菜為象徵符碼，以客

家的族群性作連結，建構客家人的過去，從客家人的「過去」來展現傳統文化，建構客家福菜文化意象，賦予福菜對於客家族群更重要、更深層的內涵。

王增能（1995）的《客家飲食文化》一書，是目前僅有的一本以客家飲食為主題的專書，此書描述了中國客家族群的飲食文化現象，提供豐富的資料，屬於導論性質的著作，但並沒有作進一步的分析與討論。楊彥杰（2000）的〈客家菜與客家飲食文化〉一文，描述客家菜的特色、形成的原因及飲食文化的基本特徵等，但沒有深入探討客家菜的源由。

張瑞伶、蘇晨瑜採訪、撰文（2006）的《食飽言：22位客家名人飲食記憶地圖》一書，描述了客家名人對客家菜的喜愛及深刻記憶如世界知名小提琴家林昭亮對於梅干扣肉的喜愛，他回憶著說，第一次嚐到梅干扣肉，是還在台灣的孩童時候，那滋味，似乎只能用驚豔來形容。至今，林昭亮對梅干扣肉的色香味，依舊印象鮮明；那沁著梅乾菜溫潤色澤、晶瑩剔透的扣肉；飄盪在空氣中引人味蕾、嗅覺的鹹香氣味，那彷彿入口即化的質感，都叫人難以抵擋的誘惑。資深劇場工作者彭雅玲，因祖母的家常菜是覆菜肉圓，香噴噴的肉圓卻鹹到讓人難以下嚥，為了要吃到對味的覆菜肉圓，彭雅玲開始認真研究起覆菜，發現覆菜原來是用芥菜作成的，更驚奇的是客家老祖宗實在太聰明了，不知有什麼秘訣，覆菜即使放到發黑，放上二十年也不會壞掉。過去，裝盛覆菜用的一甕甕老容器，經常是一代傳一代，甚至還被用來當作女兒的嫁妝。新世代小說家甘耀明在〈婆婆床下的覆菜〉文中提到，所有「副業」當中，甘耀明最愛的，就是陪阿婆作覆菜，大菜缸內，用大石頭壓著芥菜，主要是讓鹽巴滲入菜內。婆婆教他站在石頭上用力踏，「欸、欸」的泡泡聲從缸內傳出，「很有成就感！但只要腳上有傷口，一遇到鹽巴，可讓人痛得哀哀叫。」他笑著說。在這本書裡描述著這些名人對於客家菜各有所好，而其中林昭亮的鄉愁對梅干扣肉的誘惑、彭雅玲因童年祖母喜愛作覆菜肉圓，而引發對覆菜的研究，及甘耀明憶及童年陪阿婆作覆菜的情景，都是一種童年記憶及對食物的連結，因食物的連結而尋求在身世裡埋藏久遠的標誌。

楊昭景主編（2003）的《客家飲食文化輯》，大體描述了客家飲食的特色，較偏重於類似食譜般的介紹客家各類菜餚的作法，其中有福菜肉片湯、梅干扣肉、金罇福菜封排骨（創意菜）這三道菜較有關聯，認為「福菜」是眾多醃製蔬菜中最鮮明的傳統客家食材，而金罇福菜封排骨是創意菜。賴守誠（2008）的〈客家地方食物特產、文化經濟與地方發展：以美濃板條與新埔柿餅為例〉，此篇文章，是針對客家庄不同地方產生的特產與文化經濟及地方發展為主要論述，也是少數針對單一食物進行研究的論文。

在博碩士論文方面，全國碩博士論文網站搜尋相關論文資料，專門針對福菜研究的論文是少之又少，只搜尋到二篇，一篇是吳瑞傑（2007）的〈福菜及酸菜醱酵過程中之乳酸菌多樣性〉，研究福菜及酸菜醱酵的過程中之乳酸菌，發現福菜在醱酵的過程含有多樣的乳酸菌，其中大部分的乳酸菌在其他的醃漬食品中被發現，在福菜中，有三株乳酸菌是最近幾年才剛發表的乳酸菌，特別是 *Lb.versmoldensis* 是第一次在植物性醃漬食品中被發現，福菜以倒立容器的方式發酵，可能造成乳酸菌組成的變遷與轉變，形成多樣種的乳酸菌。此篇論文的研究著重於對於福菜的實驗在醱酵過程中發現產生新的乳酸菌，但缺乏說明福菜中的營養成份為何，對人體健康有何功效等。此外，也缺乏明確的證明福菜產生新的乳酸菌，是因容器倒立的關係而產生。另一篇是馮植翎（2011）的〈文化生態、地景與技術—苗栗公館客家福菜產業之變遷〉，該文較著重將把福菜視為一種地域性的經濟產業而探討，對於客家飲食的

特定食物，能代表客家族群飲食文化的精神意涵缺乏詳細的論述。

客家飲食有另一特色，就是有各類的醃製食物，醃製食物是客家飲食中重要的精髓所在，客家的醃製食物大體來說可分成曬乾、醃漬和醬漬三種製作方式。曬乾類如蘿蔔乾、蘿蔔錢、蘿蔔絲、梅乾菜、豆子乾、蒲乾、筍乾等。醃漬類如酸菜、福菜。醬漬類：如豆腐乳、黃豆醬、破布子、黑豆豉等等。醃製食物在客家人日常飲食中隨處可見，也是十分重要的，形成了豐富的客家醃製文化。不少人認為，客家醃製食物是因為客家人自中原南遷的過程中，為了在行旅中攜帶及保存食物，所發展出各式各樣醃製食物的技術。事實上，醃製食物不是只有客家人才有，在古代各地方甚至世界其他國家都有因應氣候、環境產生醃製食物保存的方式，不過是客家人較擅長醃製食物。所以，或許可以將這類儲存食物的技術發展，視為客家人對生態相對不穩定的一種適應策略，以及儉約的表現（莊英章 2003）。

製作福菜的技術及飲食方式透過代代傳遞，實踐於日常生活中，累積成地方知識與內化為文化。文化與日常飲食習性的養成影響個人與社群對於食物的喜好，在族群脈絡下的食物及飲食習性，與認同的建構息息相關，經由食物所呈現的乃是個人對於客家文化的認同。客家族群對於食物的記憶，常與個人的成長經驗、和過去的社會生活有關，食物的味覺特質是生活於該文化中的人們，經由代代相傳的日常實踐，內化成自我的一部份，成為不可或缺的身體記憶。也經由共同經驗的事物喚起集體記憶的再現，如霍爾（Stuart Hall）寫道，「事物不會有意義，是我們利用再現的系統—概念與符號—建構了意義」（1997:25）。本文一方面探討福菜在製作過程中的獨特性，另一方面則探討由此建構出來的客家食物特性。

三、研究方法

本文主要使用參與觀察法和深度訪談法。參與觀察是蒐集資料最好的方法，每年農曆八月中過後，農家即開始種植芥菜，從這段時間開始進入田野場域，跟從受訪者進入田野間，由實際參與活動進行觀看、聆聽、發問和訪談，與受訪者建立互動關係。從芥菜的種植、施肥、到芥菜成熟採收，經過用手搓揉、撒鹽踩踏等裝甕經過一段時間，發酵成酸菜再至福菜，製作過程中全程參與，在參與過程中體會從中了解其勞力使用情形的辛苦與所需要的技巧與經驗。

深度訪談可視為一種會話及社會互動，它的目的在於取得正確的資訊或瞭解訪談對象對真實世界的看法、態度與感受（王仕圖、吳慧敏 2003）。本研究以半結構式的訪談，事前先擬定幾項訪談大綱，運用更彈性的訪問方式，以受訪者說故事及回憶的方法呈現，聆聽受訪者的經驗故事與想法，包括福菜的製程如何將芥菜變成餐桌上的菜餚，把副業變成專業的過程以及個人對福菜的記憶與認知等。

四、研究範圍與對象

本研究參與觀察的範圍主要是盛產福菜的苗栗地區為主，在公館鄉地區先選擇有大量種植芥菜、製作福菜的人訪談，在訪談當中詢問一些製作福菜的方法及為什麼種植、販售福菜等等相關問題。在深入訪談的對象中，以苗栗地區客家人分佈比較多的地方（如公館、西湖、銅鑼、南庄等地）為主，尤其是苗栗縣公館鄉，種植芥菜面積廣泛，有專業製作、大量生產福菜者，再以同樣盛產芥菜地區的雲林縣大埤鄉、新竹縣關西鎮等地為輔，雲林縣大埤鄉有

「酸菜王國」之稱，新竹縣關西鎮之前有鹹菜甕街，這兩個地區對種植芥菜有不同的製成，因而形成不同的地方產業特色，是值得一探究竟。

訪談的對象可分成四大類，第一、熟悉製作福菜者，第二、專業製作福菜者，第三、餐廳經營者，第四、其他（包括公館鄉農會總幹事、廚師）等多方面進行資料蒐集，以求資料的多元與豐富性。主要探究福菜的製作，從芥菜變身至福菜再到梅乾菜的過程，從自營者、專業製作者、餐廳經營者對於福菜的銷售及農會產銷一系列的運作、行銷過程，至最終消費者對福菜的認知，作為較深一層的探討。

選擇訪談的對象，是以滾雪球的方式及隨機的方法找尋訪談對象，主要以會製作福菜者先列為訪談對象，再以滾雪球的方式找尋受訪者。對於自營者而言，至客庄地區（苗栗市、西湖、銅鑼、南庄等地）的市場找尋賣福菜的人作為訪談對象。一般來說，會到市場販賣福菜的人，大部分是自產自銷的。專業製作福菜者，則選擇公館鄉一家福菜行為訪談對象，餐廳方面選擇有福菜料理的為主。為深入了解福菜的製作過程，對同一受訪者的訪談則不受次數限制，依個案需求進行多次訪問，訪談個案有十八位，其中有姊妹、夫妻、祖孫一起接受訪談的，則歸為一起（位）。

表 1 受訪者基本資料

代號	性別	年齡	屬 性
V01	男	74	自家食用
V02a V02b	女 女	52 51	自家食用
V03a V03b	男 女	72 70	自產自銷
V04	男	53	專業製作（福菜行）
V05	女	70	自產自銷
V06	女	70	自家食用
V07a V07b	男 女	70 72	自產自銷
V08	女	71	自產自銷
V09	男	52	農會人員
V10	女	47	自產自銷
V11	男	43	乙級廚師證照、評鑑委員
V12	男	45	山莊大廚
V13a V13b	女 女	71 24	客家農莊主人 （孫女）
V14a V14b	男 女	70 65	福菜行 （臨時工）
V15	女	69	小吃店（老闆）
V16	女	61	自家食用
V17	女	62	食堂（老闆）
V18	女	70	自家食用

五、芥菜和福菜的製作

一、芥菜的分佈產區

福菜的原料是由芥菜而來的，芥菜屬十字花科，一、二年生草本，原產亞洲，中國大陸、南洋、印度、非洲及中亞細亞等地均有分布，台灣早年即由大陸引進栽培種植。芥菜係屬耐寒性蔬菜，適合台灣風土，栽植普遍。芥菜的品種可分為竹仔菜、肉菜、卷心芥菜、大心菜...等多達十餘種，依用途概分為芥菜及大心菜兩大類，芥菜一般均做新鮮菜蔬或加工醃漬；大心菜莖部粗大，則以食用莖部為主。芥菜含極豐富的維生素 A、B、C，尤其 A、C 含量極多，並含大量鐵、鈣、硫、磷，屬珍貴蔬菜。

芥菜在台灣種植廣泛，幾乎各地區都有，但主要產量較大的分布於苗栗、彰化、雲林、嘉義等地，目前此四地的產量合計佔全台灣芥菜的總產量百分之七十以上。其中雲林縣大埤鄉的芥菜是以製作酸菜為主要加工方式，雲林縣大埤鄉是臺灣最大的酸菜產地，提供全台近八成的酸菜貨源。「酸菜」是大埤鄉的主要特產，每年總數在一千五百公頃以上，⁶¹不但為農民帶來豐潤的經濟收益，也因此享有「酸菜王國」、「酸菜的故鄉」的美譽。芥菜在不同地區有不同的稱法，在南部被稱為「掛菜」，在客家村則稱為「大菜」。

二、福菜的產區

（一）「福菜」名稱的由來

芥菜可加工製成鹹菜、福菜、梅乾菜等三種，鹹菜客家人稱為「鹹菜」，梅乾菜客家話稱「鹹菜乾」，至於「福菜」的稱法，是以其製作上的倒放過程而命名為「仆菜」，原本客家話發音為「仆菜」，中文為「覆菜」。後因傳說經國先生一次到客家庄訪視，在一家客家餐廳點了一道福菜湯喝，覺得好喝，甘甜美味，問了老闆是什麼菜，老闆說是「仆菜」，經國先生聽成「福菜」。「仆菜」是客家發音，中文為「覆菜」，「覆菜」與「福菜」音相近，也可能因美化稱法，後稱「仆菜」為「福菜」，此為「福菜」之由來。

（二）福菜之鄉

苗栗縣芥菜的分布以公館鄉、銅鑼、西湖等鄉鎮種植較多，其加工方式主要製成酸菜、福菜、梅乾菜等。其中加工成福菜的產量居全台之冠，苗栗縣可說是「福菜」的大本營，尤以苗栗縣公館鄉為最，有「福菜之鄉」之美譽。每年冬至前後正是公館鄉醃製福菜最好的季節，公館鄉福菜有百餘年歷史（苗栗縣政府 2007）。「覆菜」在苗栗縣已有二百多年歷史，是道地的地方有名特產（徐清銘 2000）。苗栗縣公館鄉因氣候、土壤的適宜，因此栽培的芥菜品質均相當優良，製成的福菜亦聞名全省。福菜原料取自芥菜，因其葉片組織肥厚，不但具有高度經濟價值，而且具有特殊香辛味的特質。芥菜耐寒，葉根汁液苦澀，是古來做醃菜的好材料。

福菜在是苗栗特產，其名稱也是由客家話的稱法「仆菜」轉化成「福菜」，但其製法，真正從何時開始就已有製作福菜的技術卻無從得知。據文獻記載：

⁶¹ <http://www.tapi.gov.tw/tour/index-1.php?m=14&m1=7&m2=32&id=22> 檢索日期：2012/06/12

州俗多植芥菜至冬月斫取挂置數日以鹽擦之曰水鹹菜晒乾曰乾鹹菜至十餘年則謂之老鹹菜皆貯之於甕無埋地中者鹹菜廣肇間呼為梅菜緣此物梅產為佳故名也。《光緒嘉應州志》

《客家人尋根》：「鹹菜還分為「水鹹菜」和「乾鹹菜」兩種：水鹹菜是帶水份的，含有一點酸味，以黃得發亮的最好。乾鹹菜是曬乾了的鹹菜，這是為了便於保藏。乾鹹菜在惠州、梅縣一帶叫做「梅菜」，樣子是乾乾的、黑黑的」。(雨青 1995)

上列的歷史文獻記載，在大陸即有水鹹菜與乾鹹菜之分，而乾鹹菜就是「梅菜」，「梅菜」在惠州地域是首屈一指的地方名產，惠州梅菜，是馳名中外的著名品牌菜。

由受訪者(V07b、V08)的對話當中，不時聽到水鹹菜的說法，語言是辨識族群與族群自我認同的一種標誌，在大陸稱之為水鹹菜，在訪談對象中，也常聽到水鹹菜的說法，水鹹菜就是鹹菜，水鹹菜是最早的說法，「鹹菜」是其簡稱，由此可知水鹹菜與乾鹹菜，從大陸到台灣是一脈相承的。雖在大陸有水鹹菜和乾鹹菜的說法，卻不見「仆菜」的說法，找尋歷史紀錄或文獻記載也不見有「仆菜」的記載，「福菜」有可能是客家先民來台之後才逐漸發展出來的一種醃製技術。

六、福菜的製程

福菜是介於鹹菜與梅乾菜之間，同樣是以芥菜為食材，其製作程序是一系列的，從芥菜到鹹菜的製作會影響福菜的品質，福菜是經由不同階段的發酵處理過程變成的。所以同一種蔬菜-芥菜，歷經不同階段的製作，產生不同的名稱，所以鹹菜、福菜及梅乾菜的製作是一系列的。芥菜有著多彩多姿的一生，而且全身都是寶，根、莖、葉都可利用，從新鮮蔬菜採下烹煮即可食用，至變身為瘦長的梅乾菜有它不同味道的呈現，即便歷經不同階段的淬鍊，換個不同的名稱，有著不同的搭配料理方式。

從芥菜到梅乾菜之間，尤以福菜的製作過程是漫長而繁瑣的，不僅完全仰賴手工，得「看天吃飯」，必須藉助燦爛的陽光、強勁的風力，才能製作出口感爽脆、甘甜，並帶有自然香味的福菜(徐清銘 2010)。福菜是早年客家農村的私房菜，二期稻穀收割完後(收冬)，利用閒暇土地種植蔬菜，此時最適合種植的就是芥菜，因為生長期短且耐寒，所以此時是最適宜種植的，於是農家人開始犁田翻土種芥菜。在立冬前後時期種植，經過二個月的時間就可以採收了。生菜除了春節可應景外，以芥菜為原料，加工醃製而成的鹹菜、福菜、梅乾菜，可在菜蔬青黃不接時派上用場。由於福菜的製程是一系列的，在芥菜的種植、鹹菜的醃製到福菜的製程呈現小小的不同作法，由於這些微小的差異，所以也會影響福菜的風味及品質，甚至製作過程的一個步驟就是影響的關鍵，除了醃製技術的差異外，影響最普遍的也莫過於天氣了。所以談到福菜的製作就得先從芥菜種植開始，整個程序包括天氣的好壞都會影響福菜的口感及味道。

芥菜的種植，最佳時節是在農曆八、九月的時候，農曆六月時比較沒有人種，俗說「六月芥菜假有心」，是說芥菜不適合這時候種的。到農曆七月的時候，可能就有人陸陸續續的種了，芥菜若是太早播種，容易生蟲害品質也不太好，所以一般會在農曆八月中秋過後開始種植。影響芥菜種植的因子有氣候、水質、土壤等因素，若每年都種植芥菜的話，芥菜是不能在同一個地方栽種，土地每年都要輪替換著種，種芥菜不比種高麗菜或其他蔬菜，它是比較

挑剔的，如果每一年都種在同一個地方是種不起來的，種起來的品質也會不好。芥菜是冬天菜，所以它也是過年的應景菜，在過年期間，幾乎家家戶戶都會煮來吃，尤其是除夕夜團圓飯桌上必備的一道菜，利用年節燙雞鴨的湯來炆芥菜，這是客家人年節的習俗，因芥菜帶點苦澀的味道與雞鴨湯同煮，會呈現不同的風味即香又甜美，且可反覆地炆煮味道更香，客家人稱為「長年菜」深具意義。

將採收的生鮮芥菜，先置於田間或空地裡曬軟（約一天），曬軟的菜經過撒鹽搓揉，再放進木桶或大甕裝，一層菜一層鹽的疊放，然後用腳上去踩，踏熟後，再用石頭鎮壓等待菜汁鹽沫出來，約半個月後轉黃色，就可取出食用，此即為「鹹菜」，鹹菜可加豬肉或肉片去煮，就是「鹹菜肉片湯」。

芥菜入缸後，這段期間是在發酵，醃漬發酵期大約 10 天至 15 天左右，時間的長短與天氣有關，天氣愈暖和顏色就愈快變黃，若遇到寒流或較濕冷的天氣時顏色的轉變就會比較慢。受訪者 V16 表示：

如果天氣不好，爾偶有太陽時，可以拿出來曬太陽，但晚上要收起來也一樣塑膠帶蓋著石頭壓著，以防下雨淋到雨，反正就不能弄到水，不能有水氣這樣子，這樣也比較快。差不多一個禮拜過後，這是要遇到好天氣時，看到顏色變黃了就差不多了，這就是鹹菜就可以吃了。

另一位受訪者 V10 也表示天氣對於發酵的影響說：「靠天氣，太陽愈大發酵愈快，很多人不知道要曬太陽，那顏色是在醃的時候就決定了，醃得好不好的時候就決定福菜了」。可見天氣的好壞對於發酵的環境占了很大的因子，酸菜是經過發酵作用後顏色才會變黃、味道才會變酸的，等顏色變黃、酸味出來，即可取出食用，這就是所謂的「鹹菜」。鹹菜在發酵的期間，遇到好天氣的話，太陽曬過溫度提高，就會散發出自然的酸味了，在醃漬當中的鹹菜，也會影響往後製作福菜的品質。鹹菜的顏色變黃之後，從木桶或大缸裡取出用清水洗淨，放在太陽底下曬到七八分乾，再加入少許鹽入甕（罐）壓緊後存放，有些人用較大的甕去裝，就用較大的棍子擠壓，若用小瓶罐裝時，入罐時就用小棍子去擠壓。

鹹菜取出清洗後，把菜心剖開，剖成兩半或四片後放在太陽底下曝曬，「把菜心剖成四片曬，這樣子菜心比較容易乾」。(V16) 如何曬法依個人習慣及產量而定，產量少時或自家食用時可晾在竹竿上曬。曬多久視天氣而定，太陽大的話，曬個二、三天，若是較大棵的菜就曬個三、四天，且在曝曬過程中，要不時的翻面，受訪者 V07b 表示：「那就邊曬邊巡阿。忙的時候，曬的時候，沒辦法睡午覺。所以曬菜很麻煩」及受訪者 V10 也表示說：「我什麼時候最累呢？就是要曬的時候，也要去賣時，這個時候最累」。到了晚上就收起來再層層疊放回原來桶子裡，第二天再拿出來曬，反覆地曬幾次，要曬到七八分乾時即可。天氣好時愈暖和，福菜品質就愈好，味道也比較好、比較香，天氣不好時，製作出的福菜品質就會不太好。

至於福菜在曝曬的過程，要如何拿捏其乾燥程度，也是一大學問，既不能太濕也不能曬太乾，若太濕容易發霉，曬太乾時吃起來又沒有那麼脆了。受訪者 V16 說：「曬到半乾就可以了，也不能曬太乾喔。不要太乾就好了，那個我也不會講，反正半乾就可以了。嗯，這是經驗啦」。一般來說，對於菜要曬成幾分乾，這樣的拿捏度是要靠經驗，經驗是慢慢累積的。如受訪者 V07a 所言：「不能太乾也不能太濕，那就用看的，也沒辦法用量的」，V07a 累積了

多年製作福菜的經驗，全憑目測，即可知道乾燥程度，是否可以裝瓶了。

福菜曬到七、八分乾時，就可收起來塞入甕或擠進瓶罐裡，大量時用大一點的甕或罈罐裝，再用比較大的棍子去擠塞，要擠的紮實無空隙，擠滿後瓶口上面就用粽葉、繩子綁好，之後把甕或罈罐倒覆。比較傳統的作法是再用稻草弄成圈圍，倒覆的瓶口置於稻圈上，中間或周圍放些火灰，撒些火灰主要是吸取倒放時流出的汁及另方面也可以保持地面乾燥。若是小瓶的就用紹興酒瓶裝，葉子要剪掉，莖把它撕成一小條一小條的擠在瓶子裡，用小木棍擠壓，擠出的汁就倒掉，同樣地也要擠的紮實無空隙。再把瓶子倒覆，會有汁流出，下面鋪點報紙，旁邊也鋪報紙一瓶一瓶的排好，這樣瓶子之間就較不容易碰撞。

倒覆的甕（罈罐）或酒瓶裡，除了讓水分不斷溢出，也阻絕空氣的進入，盡量減少空氣的接觸，不但有利於乳酸菌的發酵，還能防止腐壞，延長保存的時間。倒覆時也持續不斷的進行發酵作用，產生酒精、乳酸等物質，與芥菜本來具有的成分互相融合，造成福菜特有的風味。經過數月之後，甕內氣體壓力累積夠大時，便會從甕口的微縫中滲出散發濃郁的香氣，這香氣表示福菜已經成熟了（吳英明 1984）。

由受訪者的訪談（V07a、V06、V04）中得知，製作福菜中最為關鍵的是倒放，倒放的用意為何呢？倒放的目的除了讓水份（汁液）流出來外，也阻絕一些空氣、雜質的進入，延長保存的期限，因罈罐倒放罈口嚴密的壓封，使得這些氣體極難逸出，罈內氣體壓力逐漸大於罈外大氣壓力，因此外界帶著雜菌的空氣便無法進入。罈罐若是正立的話，雖也進行發酵作用，但是正立沒有任何壓力約束，罈罐內外空氣極易進出，雜菌便會使菜在尚未發酵好的情況下敗壞殆盡。所以福菜倒放的動作除可以延長保存的時間外，更重要的是它在罈罐內繼續進行發酵作用，當經過一段時間後會散發出濃濃的香味，倒放時間愈久其散發出來的香味愈濃郁。因為倒放阻絕了空氣、雜質的進入，微生物在無氧條件下生產，發酵作用持續進行著，產生了酒精、乳酸等物質，乳酸菌是以無氧環境生長較佳，所以倒放的動作也提供了乳酸菌生長的良好環境，及產生多樣性的乳酸菌（吳瑞傑 2007）。

歷經鹹菜、福菜的乾燥程度（去水份），若把鹹菜直接完全曬乾，稱之為梅乾菜，完全曬乾的梅乾菜可存放數年之久。梅乾菜的製法較簡單，是把菜直接曬乾即可，曬乾的菜完全沒有水份了即可以保存很久，此為梅乾菜，梅乾菜的歷史由來已久，在食材當中梅乾菜的運用最為人知的一道菜就是「梅乾扣肉」。梅乾菜的製作方式雖較為簡單，但是有些人的作法還是略有不同，有人是把整棵福菜的莖與葉分開，把福菜切成兩半，莖的部分作成福菜，葉子的部分則曬成梅乾菜。但也有些自產自銷者是把製作福菜與梅乾菜的芥菜，用不同的品種製作（V07a）

從芥菜到鹹菜至福菜、梅乾菜的作法，鹹菜與梅乾菜在製程上是較為簡單的，不是很有水份（酸菜）就是很乾燥（梅乾菜），不需花費很多的工夫。但是福菜在製程上所要花的功夫就很多了，反覆的曝曬、拿捏乾燥程度、裝瓶擠壓...等繁複的程序是要耗費很多時間、精力的。

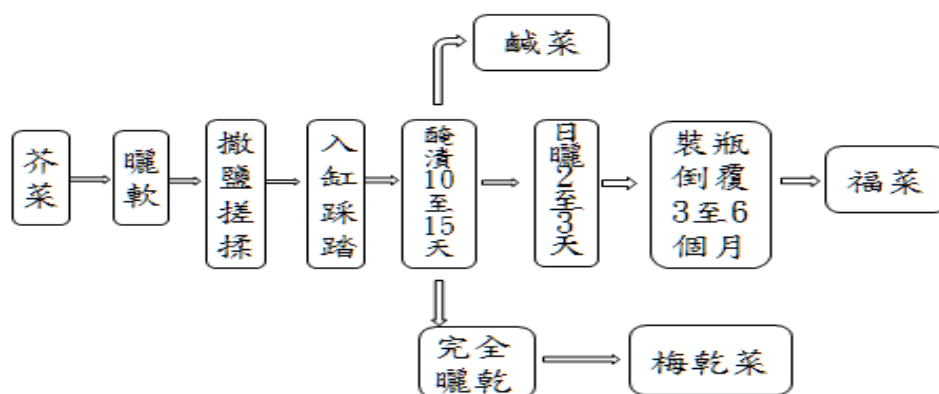


圖 1 鹹菜、福菜、梅乾菜的製作流程

七、福菜的集體記憶

談到「踏鹹菜」的情形，幾乎是客庄地區很多人兒時的記憶。2011 年苗栗縣公館鄉辦理「第一屆全國客家福菜節」，活動主題就是「齊力趣踩福一千人踏鹹菜」，吸引很多人報名參加這項有趣的活動，超過 1500 名來自各地的民眾一起「踏鹹菜」，讓民眾體驗「踏鹹菜」的經驗。

看到他們踏鹹菜，會想起童年的時代，踏鹹菜的緒味，十幾歲的時候還小踏鹹菜無法完全踏熟，我們小孩是跟我爸或一些大人們一起踏，我們那時是用大甕裝然後上去踏的。那時是把腳洗乾淨上去踩，有鹽味，如果腳有一點傷口，弄到時會痛，遇到了也沒辦法，要自己做阿。(V01)

藉由「踏鹹菜」的活動，讓人回想起小時候「踏鹹菜」的景象，農村生活的記憶圖像深植在人們的腦海中，當景象被再度提起重現時，人會依循著記憶慢慢回想到童年時期曾有的經歷事件。

對於老年人而言，回憶孩提時光是一種美好的記憶，縱然回憶中有些事情或許感到有些無奈或者辛酸，但那都是所經歷過的事，所以不管是辛酸苦澀或是甘甜蜜好，這些都是展現生命的過程，是值得回味好好回憶的事。在受訪者 V01 的敘述中，「踏鹹菜」是一件苦樂參半的事，回憶在當時覺得有趣是年紀還小其實什麼都不懂，只知道可以跟家人、家中長輩一起「踏鹹菜」，把「踏鹹菜」當成一種玩耍的樂趣，在這當中的樂趣隱含著全家共享天倫樂、共聚一起的時光。另一方面又感到很無奈，因為無法隨心所欲的玩，在小孩子眼中玩耍是最大的樂趣，當行動被限制必須幫忙去做這樣的工作時，會覺得很不好玩，如果又遇到腳有裂痕或傷口時，也無法免除這樣的工作，而必須忍著痛去做，對這件事充滿著不自由被綁住的感觉，是感到無可奈何的事。在這樣的回憶中有對已逝親人、家人的追憶，也有對「踏鹹菜」的樂與苦的情緒摻雜其中。

跟我們客家人的傳統有關，因為小時候家裡有種芥菜，我也要幫忙去收菜回來，媽媽、阿婆很早就去採割，到下午二、三點的時候，就要把菜收回來，然後裝在盆子裡搓揉，那時還小還不會搓揉，大人就會教我們如何把搓揉好的菜疊到大木桶裡，一層層的撒鹽下去然後上去踩踏，踩得差不多了，阿婆也把搓揉好的菜再放下去。(V11)

「踏鹹菜」能夠多一些人踩踏就比較快完成工作，所以早期的農業社會注重的是互助合作團結。受訪者 V18 想起「踏鹹菜」的情形認為是人多好辦事，「看多少人踩踏，較多人踩踏就比較快，踏到熟了就可以，有時一個桶子就三個人上去踩。但是腳要洗乾淨哦，才能上去踩」。所以，以前是用大木桶裝鹹菜，可以有很多人上去踩踏，踩踏的人比較多菜就比較快踏熟。「踏鹹菜」用腳去踩踏，在踩踏之前是必須要把腳洗乾淨才能上去踩踏，在踩踏過程中借重人體的重力把芥菜一層一層的踏熟、踏軟，踏出汁液流出來，最後再用石頭壓。

當年紀漸長時，人們回過頭去看看曾經經歷過的事情時，會有哪些事是最讓人回味無窮的呢？記憶重現的過程，對個人而言應是較深刻的事物，而個人的記憶集結成大家共同的記憶就是集體記憶。「踏鹹菜」的記憶是許多人曾經共同擁有的集體記憶，構成了生活的一部分，有著共同的故事、生活經驗等。

記憶重現的過程中，「擠福菜」、「勾福菜」是有著關係的動作，從「擠福菜」開始需要花費很多的時間把福菜擠到瓶子裡，到吃福菜的時候，也要花時間再從瓶子裡慢慢地用鐵勾把福菜勾出來，「擠」、「勾」之間，即使為了品嚐一道佳餚美味，似乎花費的精神力也是值得的。而且在這樣的一擠一勾之間，福菜歷經一段醞釀的時間後，所散發出來的香味、甘甜滋味，彷彿它是人間美味，可以細細地、慢慢地品嚐。從「擠福菜」至「勾福菜」的技術發展中，是生活經驗不斷累積成一種文化，在文化的實踐過程中，符號有著象徵的作用，此種符號就是客家與福菜之間的關連，製作福菜是一門技術，技術對文化具有決定作用，也是一種象徵的意義。

八、「吃福菜」的記憶

福菜是很多人從小吃到大的食品，無論是搭配何種食材，總是有它與眾不同的味道，可說「吃福菜」是一種味蕾的挑戰與享受，福菜的酸甘甜味道，搭配著各種肉類，福菜中的酸味可啟發味蕾，並促進油脂的分解，對於重油重鹹的客家菜餚是完美的搭配，化解過度油膩食物；而福菜天然發酵的香味與甘甜，能使菜餚呈現特殊的香氣與滋味，令人一嚐難忘。

受訪者 V13b 對於「吃福菜」的記憶，是從小吃到大的一種菜餚而且喜歡它多變的身影，香醇的味道。

它就是芥菜阿，綠色的時候就是一道菜，醃過之後又是一道菜，曬乾就變成福菜，它這個菜就是有很多變化。就是從小吃到大的，福菜煮出來的味道我很喜歡，福菜、梅乾菜放愈久，味道愈香。(V13b)

一個人的飲食習慣是從小養成的，如同語言一樣，從小接受家庭、父母的洗禮，父母說何種方言，小孩就學習說什麼樣的方言。而飲食習慣也是在家庭中漸漸培養的，在傳統的一般家庭裡掌廚者大部分是母親，掌管著日常三餐的料理，「媽媽的味道」成了記憶中最熟悉的味道。

記憶中的福菜與其他一系列的酸菜與梅乾菜間，是如何呈現它與眾不同的味道呢？「味道當然不一樣，酸菜的吃起來是酸酸的、甘甘的，福菜的味道就比較溫柔的，香香的，要怎麼說呢？」受訪者 V15 如此形容酸菜與福菜之間不同味道的差異，她認為福菜的味道吃起來是溫柔的、香香的，一股說不出的味道來，只有吃過才能吃出那種香柔的滋味。福菜的製作過程是經歷了一段蘊釀潛伏的時期，而後散發著濃濃的香氣，內蘊溫柔的味道，給予人一種沈靜之美。

另一受訪者 V02b 對於福菜的味道如此表示說：

南部的福菜也不一樣，有一次我到南部去玩，吃鴨肉湯，它那個湯喝起來就不太一樣，沒有我們客家人福菜的那種酸，它那個酸味不一樣，客家人福菜的酸是那種自然發酵的酸。南部酸菜的酸是那種加醋的酸，完全不一樣，吃起來怪怪的。還是客家人做的福菜湯味道口感完全不一樣，煮出來那種自然散發的酸，那種酸味是真材實料的味道，那樣的味道。

南部酸菜的酸與客家福菜的酸那樣的味道是不一樣，受訪者 V02b 實際去品嚐南部的酸菜後，覺得那種酸與客家福菜的酸是不一樣的，那些酸菜的酸並不是自然發酵的酸，而是經過加工加料的酸，這樣的酸是比不上自然散發的酸。對吃慣了福菜的味道而且是從小吃到大的人來說，福菜的味道成為一種深刻的記憶，當味蕾接受不同的刺激與挑戰時，「吃福菜」的記憶會慢慢再度呈現，記憶中最原始的風味被喚回，成為分辨不同味道的界點。

當味蕾被刺激挑戰後，會發展出對食物更敏銳、精緻的追求與講究。有如受訪者 V06 說：「酸菜沒有那麼好吃，福菜比較有彈性、沒那麼酸，較好吃」。更直接挑戰了酸菜與福菜之間的不同之處，酸菜比較酸而且酸的成份多，其實酸菜主要是撒鹽讓它發酵，因發酵作用才有酸味。福菜就不一樣，酸菜取出經過曝曬裝瓶倒覆，再讓它慢慢發酵，最後成為福菜，所以福菜經過這樣的變身，除了酸外，也多了甘甘香醇的風味。受訪者 V01 也如此說：「福菜煮起來的味道就比較甘，比較香，鹹菜的味道就沒那麼香了」。道出了福菜與酸菜之間不同的味道差別，酸菜的酸、福菜的香，呈現了不同的味道與變化。

九、結論

酸菜與福菜或者梅乾菜，很多人都誤以為是一樣的，所以有人認為福菜不是只有客家人才有，閩南人也有。其實酸菜與福菜及梅乾菜之間的差別是在製程上，它們的原生都是芥菜，但在作法上因其差異性福菜最原始的名稱，就是在製作過程的特殊性（把瓶子倒覆），而有覆菜之稱，後因其音與「福」相似演變為「福菜」。福菜的製作繁複，傳統的作法是需要耗費很多的人工與時間，客家人勤奮、耐勞的特性，在此時就顯露無遺。

閩南人也有作酸菜、梅乾菜，但是沒有福菜，田調時發現南部的閩南人是把梅乾菜分成濕的與乾的梅乾菜，他們所謂濕的梅乾菜指的就是客家人稱為的「福菜」，而且他們是沒有裝瓶入罐的，在街市看到的是把較濕的梅乾菜用橡皮圈紮成一把一把的攤開來販賣。真正的福菜是來自客庄地區，因為福菜若接觸空氣容易壞掉，必須用瓶裝或者真空壓縮的包裝方式保存。

福菜最特殊的地方在於瓶罐倒覆的方法，倒覆可以阻絕空氣及一些雜質進入，在擠福菜

的時候有水份，倒覆也讓水份慢慢流出，這樣可以延長保存的期限，在倒覆時，瓶罐裡的福菜不斷地進行發酵作用，在發酵過程濃郁的香味從瓶罐中溢出，飄散出菜香的味道。倒覆的方法是一種知識的運用，顯示客家人的生活智慧。福菜特殊的製作方法費時費工，創造出獨特的味道和口感，並不能單僅用保存的功能來解釋。在製作過程中，除了「踏鹹菜」之外，福菜獨特的裝瓶方法，也創造了「擠福菜」、「勾福菜」的特殊記憶。

十、參考文獻

- 王增能，1995，《客家飲食文化》。福建：福建教育。
- 王仕圖、吳慧敏，2003，〈深度訪談與案例演練〉，頁 95-113，收錄於齊力、林本炫編，《質性研究方法與資料分析》。嘉義：南華大學。
- 林淑蓉，2007，〈飲食文化篇〉，頁 154-163，收錄於徐正光主編，《台灣客家研究導論》。台北：客家委員會。
- 雨青，1995，《客家人尋根》。台北：武陵。
- 沙林斯，1976，〈食物作為象徵符碼〉，頁 130-132，收錄於杰夫瑞·C·亞歷山大、史蒂芬·謝德門主編，《文化與社會》。台北：立緒文化。
- 徐清銘，2010，〈堅持傳統，古早味有新味，百年產業，新世代有新意〉。《豐年》12：13-17。
- 莊英章，2003，〈客家社會文化與飲食特性〉，頁 15-16，收錄於楊昭景主編《客家飲食文化輯：戀戀鄉土味·濃濃客家情》。台北：行政院客家委員會。
- 張瑞伶、蘇晨瑜，2006，《食飽言：22 位客家名人飲食記憶地圖》。台北：野人文化。
- 賴守誠，2006，〈食物品味的變遷與現代台灣的社會文化轉型（1981-2001）：以報紙雜誌之飲食報導及選薦為中心的考察〉。
- 賴守誠，2009，〈地方特產、食物品質與鄉村發展：邁向文化經濟典範的台灣食品特產〉。《台灣鄉村研究》9：111。
- 苗栗縣政府，2007，《重修苗栗縣志》，卷三生物志。
- 苗栗縣政府，2007，《重修苗栗縣志》，卷十九農林志。
- Eric Hobsbawm 著，陳思文等譯，2002，《被發明的傳統》。台北：城邦文化。
- Felipe Fernandez-Armesto 著，韓良憶譯，2001，《食物的歷史：透視人類的飲食與文明》。台北：左岸文化。
- Geertz, Clifford 著，楊德睿譯，2002，《地方知識：詮釋人類學論文集》。台北：麥田。
- Halbwachs M 著，郭金華譯，2002，《論集體記憶》。上海：上海人民。
- Marshall Sahlins 著，趙丙祥譯，2002，《文化與實踐理性》。上海：上海人民。
- Marvin Harris 著，戶曉輝、葉舒憲譯，2004，《食物與文化之謎》。台北：書林。

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫十三：

運用文化節慶活動促進地方產業發展之可能性——以公館紅棗季為例

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：范以欣

日期：101 年 11 月 30 日

運用文化節慶活動促進地方產業發展之可能性—以公館紅棗季為例

范以欣

經濟與社會研究所助理教授

摘 要

自從 2002 年加入 WTO 後，台灣的經濟發展與產業結構面臨了相當大的衝擊，特別是農業與傳統產業所受到的威脅甚鉅，因此，這些台灣的弱勢產業勢必得面臨轉型、以求永續經營。為解決農村所面臨的困境，政府近年來以振興產業、提升地方經濟發展為目的的文化活動，在全國各地如火如荼的展開。而這些文化活動多半是在政府的扶植與推動下，由公部門籌劃並委託民間辦理的活動，常以嘉年華（Festive）型態呈現，這些文化節慶活動，無疑是以「文化觀光」為行銷手段，達成「事件行銷」的目的，不僅試圖的為地方經濟帶來實質上的產值，亦為地方人民增強對文化的認同感或凝聚力。

文化能夠成為累積資產的泉源，也能夠產生經濟以外的效益，吳濟華、鄭志明（2009）認為推動地方文化產業之發展對社會及經濟的影響，具有認知價值、地方結構性之經濟效益、美學價值、生活價值等四種價值。本研究將針對富含農產的苗栗縣公館鄉地區，近年來逐漸受到重視、且具相當代表當地特色的紅棗產業為研究對象，以文獻調查以及深度訪談研究方法，探討當地的紅棗季文化活動與地方產業之相互連結與關係，並運用 KJ 法進行創意歸納，對未來公館紅棗季與地方產業發展提出創新的建議。

關鍵字：文化活動、公館紅棗季、地方產業、深度訪談法、KJ 法

壹、研究計畫之背景及目的

近年來以振興產業、提升地方經濟發展為目的的文化活動，在全國各地如火如荼的展開。而這些文化活動多半是在政府的扶植與推動下，由公部門籌劃並委託民間辦理的文化活動，常以嘉年華（Festive）型態呈現，這些文化節慶活動，無疑是以「文化觀光」為行銷手段，達成「事件行銷」的目的，不僅試圖的為地方經濟帶來實質上的產值，亦為地方人民增強對文化的認同感或凝聚力。

文化活動逐漸受到重視的原因乃始於 2002 年台灣加入 WTO 後，台灣的農業與傳統產業面臨相當的威脅，為了追求台灣農業的永續經營，政府開始輔導農村發展休閒農業及舉辦節慶，使其成為振興地方農業發展、協助農民轉型。此外各界也在討論應以何種策略來轉型地方，帶動地方發展，例如舉辦文化節、轉型為觀光果園，以吸引各地遊客的到此觀光，促進地方的經濟與產業發展；此外，週休二日的啟動，讓民眾更有時間與機會遠離塵囂並安排休閒娛樂活動，因此，休假日走向樸實寧靜的鄉村即成為現代人休閒度假的選擇之一，而蘊含地方特色的各個角落則成為炙手可熱之景點。

而早在 1989 年，為了解決工業化後城鄉差距的問題，經濟部中小企業處即開始深入地

方，發展地方特色產業，輔導全國各地之地方特色產業能夠善用地方資源，配合行銷策略，吸引消費者前來體驗，此經由推動地方產業來帶動當地的經濟發展，即是政府的重大政策之一，爾後也架設了 OTOP (One Town One Product) 地方特色網站，整理並行銷各地區之特色店家及產品及相關旅遊資訊供網友參考。

相關研究指出，台灣客家族群的職業較偏向農業，於是以農業維生的客庄也必需跟上此股潮流，以求地方的經濟發展。經由民眾的齊心努力，許多客庄也已成功地以特產或文化行銷當地，在假日時皆帶來大量的觀光人潮，例如每年的十二月至隔年的三月，正是草莓的盛產期，來自各地的遊客湧進大湖草莓文化館及大湖酒莊採購禮品，品嚐各式各樣的草莓周邊食品，或是步入草莓園，享受親自採果的樂趣。此外，新竹內灣的野薑花粽與北埔的擂茶、三義木雕及南庄的桂花巷、高雄美濃紙傘、屏東萬巒豬腳等，也是著名的客庄景點及其特色產品。因此，大多為典型農業社會型態的客家庄，針對大環境的轉變，正調整心態以因應社會的脈動，發展不却於以往的產業型態，以在地化因應國際化、全球化所帶來的挑戰與考驗，以求農村之永續發展。

接著，進入 1990 年代之後，地方特色產品在鄉村地區地方意象的塑造過程，扮演日益明顯的關鍵角色，逐步與鄉村地方營造及休閒文化產業結合，甚至進一步成為推動鄉村發展的文化資本與策略工具。美濃紙傘、新埔柿餅及大湖草莓，近乎是我們熟知的客家庄其著名的地方特色產業代表，他們之所以能夠成為家喻戶曉的地方特產，為地方帶來可觀的收入與發展，一部分可歸功於地方產業振興的推行政策。而在經濟掛帥的社會背景中，地方產業也自然而然地隨著時代的節奏，不斷在經濟利益的漩渦中打轉，卻忘了地方產業發展的基石與初衷，即發揚地方文化及對創造更美好的生活環境的期待。

紅棗產業深受自然環境及人文環境的影響，進而形成地方特色產業。但因面臨全球化、社會結構及消費市場變遷，而需改變其經營與行銷模式，透過地方意象的塑造及文化創意的導入，使此一地方特色產業能見度提高，藉以吸引人潮。加上政府單位及其他團體機構與紅棗業者本身順時勢之推動，改善觀光資源的設施輔以創意行銷策略的帶動，使產業文化化，期望藉由產業文化化及產業觀光化，使紅棗產業成為獨特的地方特色產業，一來可促進產業永續發展，二來藉產業發展帶來地方繁榮，促進地方經濟發展、活絡地方經濟，進而達到行銷地方的目的。本研究是以公館紅棗產業為研究對象，探討公館地區藉由紅棗季文化活動的舉辦與推廣等文化政策，是否已達到：

1. 促進當地觀光休閒產業的發展
2. 帶動地方產業的轉型與永續發展
3. 因紅棗季文化活動而形塑地方獨特的形象與文化
4. 凝聚當地居民對於社區的認同、並提升當地的生活品質

貳、研究範圍與對象

公館鄉石牆村為全國唯一的紅棗專業種植產區，由於當地特殊的氣候及土質條件，使得當地先人在百年前自大陸所移植過來的紅棗樹，種植情形良好，讓石牆村成為全台唯一生產

紅棗的地方（徐麗雯 2008），根據研究之目的，本研究以紅棗的主要生產地石牆、福基與福星三個村莊為主要討論的對象。

關於公館地區的開拓，相關文獻記載指出，清初大陸閩粵墾民陸續移入台灣，乾隆時期閩粵省墾民已進入公館鄉墾殖，但在清道光 30 年（1850 年）因後龍溪洪水氾濫，災後閩省墾民遷至他地，從此公館鄉完全成為客家墾居的地區，在先民開墾的過程中，因受八角嶼山區東來的原住民騷擾，清同治 9 年（1870 年）設隘三處於公館鄉，召集隘勇守衛，聚落則分布在隘寮下方，所以公館舊稱為「隘寮下」，乃至拓墾完成後，因墾首地主等建築租館於此辦理墾務而得名「公館」，公館鄉原屬新竹縣，因行政區域畫分，1950 年時改隸屬苗栗縣，並於 1978 年由原轄有 21 村調整為 19 村（林文進 1996），根據苗栗縣戶政服務網站上的統計資料顯示，截至 2011 年 5 月份止，公館鄉之總戶數為 10,243 戶，人口為 34,734 人。

主要農作物以生產稻米為主，耕地面積為 2,366 公頃。在政府推行規劃性休耕並獎勵稻田休耕、轉作政策下，本鄉目前轉作農產品以芋頭、蓮子、玉米、草莓為主，辦理面積約為 300 公頃；辦理休耕面積約為 270 公頃（徐麗雯 2008）。此外，桑椹、紫蘇、紅棗、柿子、福菜、蠶絲等皆是公館鄉的農特產品。近年來休閒觀光產業也大有發展的潛力，在由過去典型農業型態轉為多元精緻化的農業方針，含蓋館南、福基、福星及石牆四村的黃金小鎮休閒農業區，經過多年的努力，已有了不小的規模，其結合了傳統技藝如陶藝、竹編，及民宿、餐飲、花卉農場、觀光果園等事業，使地方產業更具特色（徐麗雯 2008）

而關於紅棗的栽培歷史可追溯到 8000 年前，有文字可考的歷史也有 3000 年之久，目前各類棗樹達 700 品種以上，包括最為著名的河南省新鄭紅棗，尚有金絲棗、雞心棗、冬棗、扁核酸、長紅棗等多雋種類，除此之外，也以黃河中、下游及長江流域的丘陵地區兩區之栽作而分為北棗及南棗（王新才、張勇 2006）。根據文獻得知，從陳煥南先人 1875 自大陸引進紅棗樹苗後，至今日已有 130 年之久，具有久遠之歷史文化，但當時引進後並沒有大力推廣，直到民國 38 年(1949)紅棗首度行銷台北，獲得極高的價格，當時以每台斤 14~18 元出售，而產地石圍牆價格也高達每台斤 6~12 元，等於當時約 2 天的工資(1 天 7 元，1 斗米價)，真是讓人羨慕，對改善家庭生活及繁榮農村經濟助益極大。

有鑑於紅棗市場價格看好，陳北開農友鼓勵親朋好友種植，民國 40 年(1951)陳農友建議設立紅棗專業區，免費提供苗木，經營方式由獨享進而社區的分享。由於他的熱心協助，加上當地的砂礫土質和氣候適宜，栽培面積逐漸擴大，紅棗觀光農園的雛形於焉成形。然而於民國 60 餘年時，進口很多的紅棗乾，深獲中盤商、藥房的喜愛。因此，國內的紅棗市場受到進口貨的衝擊下，棗農無利可圖，紛紛改種其他作物。民國 64 年(1975)公館鄉農會為了挽救紅棗果園的命運，在實地勘查瞭解種植情形後，主動積極召集果農開會，研商解決辦法，重新檢討乾果行銷方式，改採鮮果直銷及兼顧乾果加工二者並行，穩定帶動農友信心，建立紅棗觀光果園經營之基礎模式。農委會在民國 68 年(1979)農村小型食品加工計畫下，補助公館鄉農會加工紅棗，並由桃園區農改場和食品研究所技術指導，而果農也慢慢的調適改變自己的經營方法。民國 71 年(1982)鄉內棗農成立紅棗產銷研究班，提昇栽培管理技術及採行分級包裝行銷，配合國內觀光事業的發展，赴果園現場踏青採擷，逐漸引起消費者採鮮果意識，於是紅棗觀光果園的設立初見曙光。

接著，歷經了農會歷任總幹事、農推人員、果農的努力及政府相關單位輔導規劃下，民國 72 年(1983)誕生了國內唯一的「紅棗觀光果園」，民國 74 年 (1985)並擴大舉辦開園及品嚐活動。民國 80 年(1991)實施農地綜合規劃，組織共同經營班，提倡休閒農業，以發展地方特色，提高農民所得。民國 87 年(1998)政府推行隔週休二日；民國 92 年(2003)全面週休二日，配合休閒觀光，推行休閒農業活動，使精緻農業和富麗農村相結合，成為現代化農業活動的新方向。目前公館鄉農會輔導棗農成立二個「紅棗產銷班」，經由農會指導及班員互相幫助，推廣有機施肥及安全用藥，採取現代果園管理模式及多元行銷策略，期能生產出高品質的紅棗給消費者食用；也能增加棗農的收益促進農村繁榮；更能因生產環境的改變使紅棗產業生生不息。近幾年，公館鄉公所更為了提昇公館紅棗的能見度，每年 7~8 月間配合紅棗採果期，於 7 月中舉辦「紅棗文化節」活動，吸引許多遊客前來踏青採果，藉由觀光活動的帶動，公館紅棗產業將有新的發展，每一位棗農無不希望以最好的品質迎接消費者，讓消費者感受全台唯一的紅棗熱情。

然而，到目前為止，針對公館鄉紅棗產業相關的研究調查文獻相當有限，並且，這些相關文獻多是著墨於紅棗產業本身的歷史發展為主。然而，關於紅棗季文化活動為當地所帶來的經濟效益或者是文化效益等相關數據，幾無相關的文字記錄足以佐證文化活動對於地方產業發展之助益與否。因此，本研究欲探討的研究重點，著重於公館鄉近期於紅棗季文化活動的舉辦，是否真的能夠帶動地方產業的發展、重塑地區文化的獨特性、提升社區生活的品質為重要課題。

參、文獻探討

透過文化活動的行銷策略，可帶動地方經濟產值，亦或引發文化的凝聚效益，對於公部門而言，是一個可量化的、正面的政策績效。然而，在，探討構成文化活動的行銷策略之前，則有以下幾個層面或議題需要予以理解、加以探討：

一、地方特色產業

由農業社會轉向工業社會的台灣，鄉村人口逐漸向都市集中，造成都市生存競爭激烈及鄉鎮發展漸形凋敝，在經濟社會環境的轉變之下，都市化造就城鄉差距日益擴大。有鑒於地方發展的沒落，經濟部中小企業處於 1989 年即開始深入地方，發展地方特色產業，此為台灣文化產業發展的貽始。古宜靈、周志龍、廖淑容（2000）指出，「其實，文化產業發展肇始於民國七十八年經濟部中小企業處有感於傳統產業的沒落，特深入地方，輔導發展具有特色的地區傳統行業。」爾後經濟部也架設了 OTOP（One Town One Product）地方特色網，根據網站上的介紹，OTOP 的構想是引自日本 OVOP（One Village One Product）一村一品運動，此概念也是 1979 年由日本大分縣前知事(同等於縣長)平松守彥博士提出，也就是每個鄉鎮結合當地特色，發展具有區隔性手工藝或食品特產的產業。依據經濟部中小企業處網站上法令規章的說明，其將「地方特色產業」定義為「以鄉、鎮（市）或社區（部落、聚落）等為單位，發揮當地特有的歷史、文化、特性或創意，並運用當地素材、自然資源、傳統技藝、勞動力等，從事生產及提供服務，進而形成地方群聚之產業。」

然而，地方特色產業是屬於跨部會的工作，目前除了經濟部中小企業處與文建會進行輔導之業務外，許多部門也依照各自之職責，相繼加入相關之輔導工作，如行政院農業委員會、

原住民族委員、客家委員會等，共同致力於再造地方生機與產業加值。儘管各機關的輔導標的有所區隔，但基本上共同目標都是在於再造地方生機、創造產業特色、強化產品競爭力及開發商業潛力（賴杉桂 2007）。經濟部中小企業處也綜合以上認定標準，將廣義的地方特色產業依標的大致區分為自然景觀、農產品及其加工品、工藝產品、文化藝品及節慶活動等。（葉雉龍等 2005）

二、地方文化產業

聯合國教育科學文化組織（UNESCO）於 1998 年出版《世界文化報告—文化、創新與市場》，並替「文化產業」下了定義：結合創造、生產與商品化等方式，運用本質上為無形的文化內容；這些內容基本上受到著作權的保障，其形式可以是貨品或是服務（Jean-Pierre Warnier 2003）。國內對於文化產業則有不却的闡述，例如楊敏芝（2003）將文化產業區分為「都會性文化產業」與「地方性文化產業」兩大類，並再將兩大類區分為「大眾消費文化產業」、「設施文化產業」及「地方文化活動產業」三雋不却性質的產業。而依據研究的範圍，本研究探討的針向為陳其南（1996）所定義的文化產業：「文化產業是依賴創意、個別性、（產品的個性）、地方的傳統性、地方特殊性，甚至是工匠、藝師的獨創性，強調產品的生活性與精神價值內涵」。

有其他學者也為地方文化產業下定義，例如郭曜堃（2004）將「地方文化產業」界定為：以地域為基礎而自然衍伸出來的產業，與地域生產業息息相關，尤其強調「地方」（local）兩字，更是強調文化的「獨特性」、「特殊性」與「在地性」，並指出地方文化產業根源於地域，以地方蘊含的豐富的歷史文化傳統為基礎，這種文化產業並非所有地方皆能產製。黃世輝（2001）則認為文化產業必雍有以下五種特質，亦是基本理念，才能夠長久永續發展：（一）生活的一生活中見智慧；（二）共享的一地方產地方用；（三）人味的一無形勝於有形；（四）自發的一誠於中形於外；（五）小而美一雖不大亦不絕。

關於發展地方文化產業所產生的功能，辛晚教（2005）提出地方文化產業不僅是一雋極具開發潛力的經濟及文化資源，且為地方發展無可取付的文化觀光資源，亦為人民生活共却記憶、歷史文化傳承的場所，具有延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域感、認却感等功能。而蔣玉嬋（2004）則綜合了學者們的論述，將地方文化產業從本質、內容、行為取向與功能四個面向做一統整歸納：

1. 本質上：地方文化產業具有獨特性、創造性、內發性、自主性，它是少量的、合作的、具有地方的風味。
2. 內容上：包括社區的景觀風貌、歷史遺跡、文化活動、藝術家、工藝產品等。它可能是原生的，也可能是創造的，但一定是源自社區的資源。然而，它不一定是具體可見的產品，也可以是一種環境氣氛的感受。
3. 行為取向上：它是非營利的，強調產品的價值、精神內涵，分享、學習與體驗。
4. 結果上：要使社區活化，生活環境、人的生活品質提昇。並使居民產生愛鄉情懷，恢復人在生產及生活世界的主體性。

辛晚教（2005）則依地域特色及產業特質，將地方文化產業分為以下六大類：

- 1.歷史文化資產：強調具有歷史記憶與意象結構，以及空間定點固定性的特質。如歷史古蹟（廟宇、宗祠、傳統聚落、歷史街道、特徵建築、古紀念物、雕像等）、古文物、器具與考古遺跡等。
- 2.鄉土文化特產：從地方人文生活特質和具先民生活遺跡的論點、包括有地方小吃、地方鄉土特產以及地方工藝藝術產品（如陶瓷、木屐）等。
- 3.民俗文化活動：由於民俗文化活動具備社會文化特徵與地方空間流動性，却時亦可吸引大量人潮聚集，對於地方特色的凸顯和產業的發展極具正針意義。包括如地方民俗活動（如廟會、時節慶、生活禮俗等）、地方戲曲、音樂、歌仔戲、傳統技藝、雜技等，均屬此類型文化產業。
- 4.地方自然休閒景觀：主要以具休閒人文特質為基礎，如自然景觀、傳統文化景觀、觀光果園、茶藝文化等均可屬之。
- 5.地方創新文化活動：主要係以近年來由市民社區營造創新之地方文化活動（如文建會提倡台灣各鄉鎮一鄉一特產活動）為主。
- 6.地方文化設施：如地方的博物館、音樂廳、美術館、文化會館、民俗文物館、文化中心等，這些係從硬體針的建設來刺激活動的聚集，和經濟的衍生達到產業的效益。

三、產業文化活動

根據《辭海》對「產業」的解釋：「謂生產作業也。」；一般辭典所指的「產業」有：1.資產、土地等動產與不動產之總稱。2.農、礦、工、商等經濟事業之總稱。3.公司行號之所有權及生產動力與設備。簡單地說，產業可謂一般職業分類中所稱的行業，通常區分為農業（稱之為第一類）、礦業、製造業、水電燃氣業、營造業（第二類）、商業、運輸倉儲、通信、金融保險、工商服務業、社會團體及個人服務業（稱為第三類），這三類泛指農業、工商與服務業（張清溪等 1987）。

相對於產業的分類，文化(culture)一詞就顯得抽象許多，其起源於拉丁語中的(cultus)，有耕作之意，指人類在自然界中，從對土地的耕耘和栽培植物的勞作中取得收穫物，進而引申為對人的身體和精神兩方面的培養。文化的成形來自人類在為生存綿延的動力下，開始對自然產物加工，進而使人遠離野蠻的狀況下被創造出來（蘇明如 2004：18）。文化可視為社會中或族群中歷經時間變遷的價值，思想體系、活動，形成一種價值觀融入生活之中，並產生一種社會制約的模式或習俗。文化的形成必定與其生活的互動與時間的累積產生一定的價值範疇，對族群的成長有所助益，並植於族群的生活認知與體驗，形成族群的特色（郭百修 1999：3-4）。因而文化可說是人類社會歷史發展的過程，所創造的科學、藝術、道德、法律、習俗、生活方式等，包含物質財富，精神財富及社會意識型態，從歷史演進過程觀點來看產業文化，為對某種產業追根溯源，對其古今中外的衍進予以掌握、發揚、創造（張正英 1998）。

進一步將產業與文化兩者做字義上的鍊結可知，產業文化發展至當代的實際狀況即指產業所具有的文化，亦即某產業在多年生產的歷史過程中，基於對材料選擇與處理的仔細經驗，

產品設計製作的創意與品管，而發產出屬於自己特有的文化（黃世輝 2002）。產業文化是產業追求利益作有效的永續性經營，任何產業從其發生孕育至今的一切過程與演進的了解認知（胡南輝 1998：19）。郭百修（1999）再從經濟的角度指陳產業文化是將地方文化透過一種組織機制生產商品的過程，並且此一過程與最後交易係以貨幣衡量。地方原有傳統產業結合各種地方文化，運用獨特文化特色創造商品生產機制，以帶動地方自足性，藉著文化與產業互補式的結合，使產業及文化俱興，振興地方經濟效益（莊淑姿 2004：7）。這種產業文化化的組合過程往往是透過活動的舉辦來展現，且產業文化活動的推動更是結合觀光的行銷概念元素，成為政府拼經濟的重要政策執行工具之一。

Getz（1991）提出節慶活動屬公開性質，具有明確或特殊主題，不論規模，在特定期間及地點舉辦，吸引大量遊客及民眾參觀，提供參與者特殊經驗及當地經濟效益等方面的成長。在結合觀光發展下，透過系統性的計劃、行銷及舉辦，塑造對觀光客吸引力，加深遊客對地方特色的印象，成為地區發展觀光的催化劑 Robert Jackson（1997）認為，活動是一種特別的、非自發的，而且經過周詳籌劃設計所帶給人們快樂與共享，也可以是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。它蘊涵豐富與多樣性、且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援。在臺灣多數活動為公部門辦理的現況中發現，目前各地方的產業文化活動仍有許多不足之處待加補強，這些事項包括：活動組織是否有適度的架構與充足的人力規模、內容的規劃是否具有質感、是否具有文化深度與經營的永續性、產業是否已進行高度整合、當地住民的期待認知與溝通協調、舉辦的場地及是否完善且安全、財務資源是否充足等等。因此可知一個活動的成功需仰賴繁複的組織運作與內外部網絡的整合，以下接續探討之。

產業文化化具體的行動策略中，常以嘉年華（Festive）型態的藝術節、文化節、博覽會等大型節慶活動展現（蘇明如 2004：101）。由於這些活動多屬於非營利性，活動多由政府扮演主導角色，根據文建會的統計資料顯示（表 1），從 1999 年藝文活動中由政府主辦就有 12,863 個，佔 78.8%，但在民間活動能量的提升趨勢下比例逐年下降，至 2002 年為止即降至 16,573 個，佔 77.1%，但還是佔有七成以上的比重（文建會 2004：63）。近年來興起的產業文化活動在各級政府的扶植與推動下，假全國各地如火如荼地展開，形成一種以城市為主體的重要競爭策略。根據世界經濟論壇（WEF）於 2004 年首度發佈城市評比，顯示地方競爭力的掘起已成另一種趨勢。因此，如何加強「城市行銷」，讓城市快速發展、提昇競爭力，已成為國際間各大都市全力推動的重要目標，並成為全球化競爭之成敗重要關鍵。就臺灣的現況而言，近年來從中央至地方也多以文化為引子，融入創意及行銷手法，跨越公私部門的整合，辦理的各種文化節慶活動，即是以「文化觀光」為手段，達到「城市行銷」的目的。其推動成功，不僅能帶動地方經濟產值，凝聚住民信心情感，更能快速建立城市品牌形象（葉傑生 2005：1）。而公部門所籌辦的活動在創意的發想上往往較為廣義，活動的產業主體有利用既有產業包裝行銷的原生型活動，例如臺北市的年貨大街、新竹市的玻璃藝術節、苗栗縣的三義木雕節、彰化縣的花卉博覽會、雲林縣的古坑咖啡節、臺南縣的白河蓮花節、糖果文化節、屏東縣的黑鮪魚文化節等；也有利用地理環境型塑的衍生型活動，例如宜蘭縣的童玩節、綠色博覽會等；甚至是依賴藝術文化為主體的活動，其本質上雖無產業，但每年藉這些大型活動的舉辦賴以生存的產業亦具有相當規模。例如臺北燈節的民俗花燈產業、舉辦各地跨年晚會的媒體產業。（表 2）

表 1 1999 年至 2002 年臺灣政府及民間單位主辦活動概況

年度	活動個數				出席人口			
	政府主辦	%	民間主辦	%	政府主辦	%	民間主辦	%
1999	12863	78.8	3487	21.2	51717	91.3	4936	8.7
2000	13776	77.8	3933	22.2	65451	91.5	6069	8.5
2001	13914	75.7	4461	24.3	71087	89.3	8536	10.7
2002	16573	77.1	4916	22.9	66661	87.1	9881	12.9
年增率								
1999	-9.3		-22.1		-19.9		-16.9	
2000	7.1		12.8		26.6		23.5	
2001	1.0		13.4		8.6		40.0	
2002	19.1		10.2		-6.2		15.8	

表 2 臺灣地區產業活動一覽表

種類	活動項目	所在地	產業主體
原生型	年貨大街	臺北市	年貨
	玻璃藝術節	新竹市	玻璃藝術工業
	三義木雕節	苗栗縣	木雕工業
	花卉博覽會	彰化縣	花卉植栽
	古坑咖啡節	雲林縣	咖啡
	白河蓮花節	臺南縣	蓮花、蓮子
衍生型	童玩節	宜蘭縣	童玩製品
依賴型	臺北燈節	臺北市	民俗燈藝

四、文化行銷

文化活動其實本就需要商業的支持，文化行銷本就是結合商業發揚文化產製物一種方式。文化行銷並非一種罪惡，他就像提供演員一個舞台，文化活動也的確需要適切的行銷推廣或贊助。而文化行銷的具體定義則為：

- 1.各種文化產品或形式的行銷，如音像製品、書籍、舞蹈、雜技等，這裡它們也是商品，自然也有其目標顧客群，這些群體又有他們的需求特點，這與一般產品或服務的行銷沒有顯著的差異性；
- 2.利用各種文化產品或形式來協助商品的行銷，這在現今的市場當中已經是很普遍的現象，如汽車新品發佈會上的時裝秀、歌星現場表演、背景音樂的播放、背板上佈置的名畫等等；
- 3.考慮作為社會環境的文化影響下的行銷，行銷學的泰斗菲利浦·科特勒儘管沒有明確提出「文化行銷」這樣的概念，但他指出文化的因素（包括文化、亞文化和社會階層）是影響購買決策的最基本的因素，那麼，什麼社會學意義上的文化呢？按照社會學家戴維·波普諾的定義，指的是一個人類群體或社會的所有共用成果，包括物質的，也包括非物質的，如如果你是在北京行銷，那就應該考慮北京人的價值觀、語言、知識等非物質文化和建築、交通、蔬菜等物質文化；

4.為了形成一種有利於競爭和銷售的文化而行銷，這裡的文化可以理解成一種包括品牌形象、品牌內涵、品牌忠誠、獨特社群（由現有的和潛在的消費者構成）文化等多種元素的東西，這種東西一旦形成，將使品牌的擁有者在與其他廠商競爭中獲得其社群的支援，從而處於優勢。

肆、研究方法

本研究透過文獻分析法收集並探討各專家學者對於文化活動所提出之理論與看法，並蒐集國內外相關文化活動之案例，以了解為何全世界各地政積極的透過文化活動，達到城市行銷或者是發展地方產業之因素。同時，並進一步透過深入訪談的方式了解紅棗季文化活動的規劃與內容，並對當地居民以及產業的影響，最後，邀集紅棗季的高涉入者以及曾經參與紅棗季文化活動的遊客，參與KJ法，針對紅棗季文化活動的現況提出看法，並對未來的活動設計發表創新的意見。

一、內容分析法

本研究的主題在分析文化活動對於地方產業所帶來之影響，特別是對於研究對象：公館紅棗季對當地產業發展之影響；目前的文獻資料多是著墨於紅棗產業本身的歷史發展為主。然而，關於紅棗季文化活動為當地所帶來的經濟效益或者是文化效益等相關數據，幾無相關的文字記錄足以佐證文化活動對於地方產業發展之助益與否。因此在文獻分析方面，從諸如政府出版品、國內文獻、專書、期刊、博碩士論文、網站等資料，蒐集文化活動與客家特色產業相關的文獻之論述，並歸納公館紅棗季與當地客家特色產業之關聯；並從專書及網站彙整公館紅棗產業個案之相關資料，以瞭解公館紅棗季及紅棗產業的發展脈絡及現況。

二、深度訪談法

當研究者想要深入了解被研究者的內在世界，或被研究對象對事件的看法、感覺、認知或意見時，那麼質性研究的深度訪談是頗為適當的資料收集方法（潘淑滿 2003）。依據本研究之研究目的，研究者於段第一階挑選參與紅棗季文化活動規劃的相關人員（公部門、活動策劃以及執行單位），請教其當初規畫活動內容的動機與想法，以及活動成果與預期效應對地方產業的幫助為何？第二階段則邀集紅棗產業業者（上、中、下游垂直產業鏈）、觀光休閒等相關產業（水平產業鏈）與民間社區組織的相關人士進行深度訪談，了解紅棗季文化活動是否能夠促進產業獲利或者是對當地社區帶來助益？文化活動與地方產業連結或地方形象形塑是否有正面的效果？對於未來的文化活動有何期許？是否將藉由文化活動以促進城市行銷等相關問題。聆聽被研究者的想法，從被研究者的敘述以獲得與本研究相關之第一手的資料。

三、參與觀察法

所謂「參與觀察法」的定義是指研究者進入研究場域，對研究對象用觀察的方式來了解，收集相關資料。參與觀察法關心特定環境的圈內人角色，關心人文意義和互動，以日常生活的情境作為研究本身的基礎。（Jorgensen, 1999）

參與觀察法的主要特色，是透過「圈內人」的觀點，來認識人類社會的現象或行動的意

義，在一個比較自然的情境中，對研究對象進行觀察，所以研究者不僅能夠對研究對象的文化脈絡有較具體、清晰的認識，更可以深入研究對象的內在文化。換句話說參與觀察法要揭露的是日常生活經驗所建構出來的「真實」，參與觀察法的重點在於圈內人所認識的意義。

本研究親自參與 2012 年之紅棗季文化活動，將直接參與並觀察到的現象，以及於活動會場進行遊客與參與廠商的訪談內容，予以蒐集並整理，以深入了解整個文化活動的辦理方式與過程，和參與人員實際的感受。

四、KJ 法

KJ 法的創始人是東京工大教授、人文學家川喜田二郎，KJ 是他的姓名的英文縮寫。川喜田二郎在多年的野外考察中總結出一套科學發現的方法，即把乍看上去根本不想收集的大量事實如實地捕捉下來，通過對這些事實進行有機的組合和歸納，發現問題的全貌，建立假說或創立新學說。後來他把這套方法與腦力激盪法(Brainstorming Method)相結合，發展成包括提出設想和整理設想兩種功能的方法。這就是 KJ 法。這一方法自 1964 年發表以來，作為一種有效的創造技法很快得以推廣，成為日本最流行的一種方法。KJ 法的主要特點是在比較分類的基礎上由綜合求創新。在對卡片進行綜合整理時，既可由個人進行，也可以集體討論。

最基本的狹義 KJ 法的步驟，大略步驟如下：

- 1.製作卡片 (Card making)：將所有相關的事實或資訊，一件一張地抄寫下來在卡片或是標籤上，每一張卡片只寫一件事實或資訊。
- 2.分組與命名 (Grouping and naming)：將卡片先隨意「洗牌」，全部攤在桌面上，仔細閱讀每一張卡片，把內容相似的卡片放在一起，加以分組，並且為該組進行命名，將組名寫在一張新卡片上，放上該組卡片的最上方。重複進行更高階的分組/命名的過程。
- 3.A 型圖解化 (Chart making)：群組編排直到最後的那些標籤，解開放在大紙張上，空間上平均分配，空間分配完以後，把卡片或標籤貼在紙上，然後在它的上面用線把第二階段以上的群組編排圍起來，加上標題，圈與圈之間的關係以圖式方式說明。
- 4.B 型敘述化 (Explanation)：這步驟就是圖解化後，所了解的事情再作成故事或文章或口頭發表出來。

KJ 法已經成為日本品管的七種管理工具之一，除了狹義 KJ 法之外，其所衍生的應用方法十分多，應用的範圍也相當廣。無論簡單的或複雜的問題，都可以用 KJ 法來處理，使問題的內容或構造變得清晰而易於掌握。KJ 法簡單地說，就是利用卡片做分類的方法。但是這個方法同時有一個好處，那就是因為採用卡片填寫及輪流說明的方法，KJ 法讓每一位參加者都有表達自己想法和觀念的機會，而不是只有勇於發言的少數人貢獻他們的智慧。因此，本研究邀集紅棗業者（上、中、下游垂直產業鏈）、相關產業業者（水平產業鏈）與當地居民（紅棗季文化活動之高涉入者）以及曾參與公館紅棗季的遊客分別進行 KJ 法，對於現有紅棗季之認知予以剖析，以分析現有活動的特色，並釐清此文化活動與在地文化之連結度，能夠加深紅棗產業的文化性、提升紅棗產業的競爭力，以及對於紅棗季創新的想法與建議予以歸納並探討，作為未來紅棗季文化活動規劃時之參考依據。

伍、研究成果與分析

一、紅棗季之歷年活動主題與內容

於民國 97 年開始，公館鄉觀光休閒農業協會舉辦紅棗季活動後，受到農民大力支持與回響，因此而投入更多行銷與產品策略，每年皆在紅棗豐收期間推出不同主題的紅棗節慶活動。本研究將歷年紅棗季之活動主題與內容整理如表 3。

此外，透過報章雜誌、網路新聞、部落格等媒體報導內容分析發現，搜尋 97 年紅棗季活動於舉辦前後相關資訊報導的筆數為 67 筆，到第五屆 101 年（統計期間至 9 月 30 日為止）紅棗季當年相關的活動報導已成長為 133 筆，其中，以部落格的成長為最多。而報導內容也從公館產地與紅棗產業發展的歷史緣由介紹，到近日以活動主題的相關報導為主要內容。

表 3 歷年紅棗季活動資料

活動時間	活動主題與歷年活動文宣內容
97.07.26 ~08.31	2008 公館紅棗文化節「棗到公館 棗到幸福」 當天將有「風中傳奇」與「舞樂慶豐收」—Hakka 歌舞同歡樂、「原鄉風情」—豐年舞祭，及苗栗縣「視覺障礙者福利協進會」之「四季和風心饗宴」..等節目輪番上陣，還將進行「棗生貴子—紅棗王」頒獎，邀您認識「紅棗霸主」、蒐羅紅棗秘訣；此外更舉辦「紅」運當頭趣味競賽，大玩「投籃送棗」、「紅棗秤一秤」遊戲，挑戰肢體和智慧！現場並推出「古蹟文化及生態導覽解說」、「DIY 教學」等動態活動，邀您漫步客家庄、品味紅棗香；為促進農業商機，現場另設有「紅棗走廊」推出藝文展覽、農特產品促銷、客家米食免費品嚐，而座落於五穀文化村之「多元農藝館」也將搭配活動同步落成啟用，館內展售苗栗十八鄉鎮伴手禮、弱勢團體手工藝品，歡迎民眾逗陣參訪！
98.07.25~26	2009 公館鄉紅棗文化節系列活動「金夏公館棗樂子」 公館「棗」樂子，紅棗活動包含農特產品展售，紅棗美食免費品嚐、鄉村音樂會等。在石圍牆揆一館前廣場登場，鄉公所與農會今年除了研發紅棗冰棒、紅棗啤酒等新產品和各式紅棗風味餐外，並推出紅棗「隨身包」新包裝全力促銷；開幕當天還將提供紅棗雞湯、紅棗果凍各 1 千份，免費給民眾嚐鮮，這個周末假日到公館採果旅遊、品嚐紅棗美食正是時候。
99.07.24~25	2010 公館鄉紅棗文化節「棗到公館 苗栗正紅」 本次將有精采的舞台內容、新開發農特產品展售，還有紅棗美食免費品嚐，歡迎大家蒞臨指導！在苗栗區農業改良場內舉辦，現場有 5000 支的紅棗冰棒和 3000 份的紅棗雞湯供民眾免費品嚐。活動期間也有許多藝人及團體表演，包括曾雅君、李明德、官靈芝、謝宇威等。歡迎民眾來邊品嚐紅棗美食和欣賞精彩節目，感受苗栗公館的活力與藝文氣息！
100.08.06~07	2011 公館紅棗文化節「棗紅公館 七夕傳情」 精采的舞台表演內容、公館當地農特產品展售、金婚夫妻重溫白紗夢，紅棗美食免費品嚐等活動，邀請民眾到公館「過七夕、棗情人」！主辦單位邀請 BRAVO 樂團及雙胞胎甜姐兒 BY2 蒞

	臨演出，以悠揚浪漫的旋律，見證現場佳賓的永恆愛情；「七夕造型氣球傳情」、「愛情大聲公」則傳達幸福與愛意；當晚入場前 99 對情侶或夫妻，可獲得價值 1000 元的「棗到幸福」小福袋，並在璀璨煙火中留下完美回憶。
101.08.04~05	2012 公館紅棗文化節「棗樂 淘陶」 「棗佳人選拔活動」吸引來自全國佳麗報名競美，並將頒發今年度紅棗王評鑑大賞，現場更有彩繪面具、親釀紅棗酒 DIY 等活動，適合親子闔家光臨體驗，主辦單位更邀請到台語歌壇最受矚目新星邵大倫、明日之星師奶殺手許富凱、客家天籟蕭佩茹、原創美聲 ACE 等演唱嘉賓輪番上陣，帶來精彩可期的歌曲演出；炎炎夏日、與民同樂，公館鄉農會將提供限量溫補紅棗雞湯，冰消暑氣紅棗冰棒，讓現場遊客一同嚐鮮，歡迎民眾前往品嚐公館紅棗，度過熱情豐富的假期。

資料來源：公館鄉農會



圖一 2012 年紅棗季會場入口



圖二 DIY 紅棗酒製作體驗活動

二、紅棗季對地方產業之效益

根據深度訪談得知，自從民國 97 年公館鄉主導的紅棗季開辦以來，當地紅棗產業的知名度逐漸打開，也在農會的推廣與產銷班的努力之下，紅棗的通路以及轉型為觀光果園的市場也逐漸成熟，紅棗從純粹的中藥食材的形象，也越顯的多元化的發展。從農會的相關統計數據來看，亦可證實公館鄉紅棗特色農產銷售量歷年增加，雖然缺乏銷售數據之佐證近年來的產值有逐年上漲的事實（表 4），但從歷年栽種面積與產量足以證明紅棗在公館鄉特色農產之地位日顯重要，另外具訪談所知公館紅棗實際種植面積約 60 公頃，其中有二十公頃尚未登記。農會推廣股指導員陳先生表示：「我們去年跟今年比起來，去年年初到現在差不多增加七公頃，我講的是新栽種的喔，每一年幾乎都會增加。」農會直銷中心主任劉小姐說道：「紅棗活動規模沒那麼大的時候啦，我們直銷中心 7、8 月的時候賣的紅棗鮮果大概 1000 台斤，但是紅棗節舉辦後，現在都可以賣到 4000 台斤，光鮮果喔不包含其他紅棗產品，將近成長 3~4 倍。」。

表 4 公館鄉紅棗產業歷產量

面積：公頃

	種植面積	結實面積	每公頃收量	收量（公斤）

93 年度	34.83	28.54	8280	236311
94 年度	38.91	38.35	13800	529230
95 年度	46.22	46.22	10601	489978
96 年度	42.42	33.12	16960	561720
97 年度	41.81	41.81	17120	715800
98 年度	41.81	41.81	17120	715800
99 年度	35.12	35.12	17120	601240
100 年度	44.25	44.25	14980	662865

資料來源：農情報告資源網

拜紅棗季所賜，活動舉辦所帶來的人潮，使得週邊產業以及公館附近地景點也逐漸邁向休閒產業的發展，因此，無論是當地居民、棗農或者是公部門，甚至是公館地區其他產業對於紅棗季活動所產生的效益，皆抱持著相當肯定的態度，對於未來紅棗季活動的舉辦，也寄予相當地期望。

三、KJ 法之實驗結果

本研究針對紅棗季活動的高涉入者以及曾參與紅棗季活動之遊客，透過 KJ 法的實施，以深入探討其內在心理對紅棗季活動之看法，並了解紅棗季活動的舉辦，是否對當地產業以及當地城市形象的形塑帶來實質上的效益。

第一階段則是透過腦力激盪法發現參與者對於紅棗季與當地城市的看法（如表 5），第二階段則是將第一階段所得之關鍵詞予以歸納、整理（如表 6）。

表 5 紅棗季之關鍵詞

	關鍵詞		關鍵詞		關鍵詞
1	中藥藥材	10	紅棗園採果體驗	19	地方特產
2	夜市	11	選美活動	20	公館陶瓷
3	福菜節	12	紅棗食府	21	棗庄
4	福樂麵店	13	黃金小鎮	22	試吃活動
5	苗栗農改場	14	紅棗冰棒	23	彩繪 DIY
6	垃圾山	15	地方活動	24	公館農會
7	大湖草莓	16	觀光農場	25	農特產銷售會
8	紅棗雞湯	17	『明日之星』歌手		
9	面具 DIY	18	枸杞		

表 6 分組與命名

第二層分組	第一層分組	紅棗季關鍵詞		
	養身食材	中藥藥材	紅棗雞湯	枸杞
休閒產業	農村採果體驗	大湖草莓	紅棗園採果	觀光農場
	地方關聯產業	福菜節	福樂麵店	大湖草莓
		苗栗農改場	紅棗食府	黃金小鎮
		地方特產	公館陶瓷	棗庄

活動主軸	活動內容	面具 DIY	選美活動	『明日之星』 歌手
		試吃活動	彩繪 DIY	
	活動型態	夜市	地方活動	農特產銷售會

由實驗結果可驗證，曾參與紅棗季活動的遊客對於公館紅棗季整體的印象，以紅棗季活動本身的內容留下最深刻的印象，其次則是攸關旅遊過程中用餐問題的餐飲業以及週邊觀光活動和景點的聯結，是遊客較為關注的重點。因此，當地政府部門或者是活動承辦單位能夠善加以整合地方資源，對於紅棗季活動本身，甚至於公館或苗栗當地休閒產業的發展，將會有良好的競爭條件。

然而，從實驗結果也可以發現，參與實驗的遊客對於現有紅棗季的活動型態，並沒有留下良好的印象及較佳的評價，相關部門以及有關單位在未來紅棗季活動舉辦時，對於其中原因應加以深入了解並改善，以利紅棗季活動與公館地方的永續發展。

陸、結論與建議

一、產業結合節慶形成的產業觀光市場，已日趨成熟

台灣各縣市近年發展產業觀光，多以地方節慶活動面貌呈現，並透過媒體行銷來達到宣傳和吸引遊客前往的效果，不同主題和特性的地方產業節慶如雨後春筍般湧現。此結合節慶的產業觀光市場，在國外早已行之有年並已相當成熟。

產業觀光，源自 20 世紀初歐美國家的工業遺產。產業地區原本從事製造業等傳統產業活動，因整體景氣衰敗，造成員工流失、產業蕭條，亟需透過轉化達到產業創新目的，並藉以吸引遊客消費，增加觀光收益 (Rudd & Davis, 1998)。這種與產業建築、文化或地景息息相關的觀光活動，便是產業觀光，藉以活絡經濟，為傳統製造產業尋求轉型出路。

北美和西歐國家之酒廠、礦場、煉油廠與機械廠等大型工廠設備，在 19 世紀到 20 世紀初，原是人們日常生活中常見的地景 (Mansfield, 1992)，面對市場需求改變和跨國經營競爭，逐漸走向衰敗命運，留下的廢棄廠房成了工業遺產 (Industrial Heritage)。這些工業遺跡隱藏著巨大的空間魅力與文化，成了舊有員工和居民懷舊去處，並重新回到產業地旅遊 (Harris, 1989; Prentice, 1993)。

日本在類似時空環境條件下走向產業觀光，因內外需求低迷、產業空洞化、國際競爭力減退、裁員問題加深，促使日本產業趨向發展產業觀光，以增加市場存活本錢，須田寬 (2001) 的產業文化財觀念，即是產業遺產，過去產業用來生產的硬體機械設備、工廠建築結構、產業遺留物及型塑的地景風貌，對遊客都是具吸引力的觀光資源。

然而，產業觀光不僅是為傳統產業找尋出路，同時也保存地方人文特色和產業風貌，具有振興產業、活絡經濟效果，兼具有教育、文化、休閒、體驗和知性功能，將原屬一級產業的活動變為知識經濟產業，達到產業升級並帶來實質經濟效益。產業觀光亦被視為文化觀光 (Edwards & Liurdes, 1996; Yang & Hsing, 2001)，將產業與文化結合的產業文化活動，兼具有產業觀光效益，張永進 (1999) 認為產業文化活動即是產業、文化和觀光三合一，效益在

振興地方產業、落實文化紮根、激起地方自發性、觀光特色發展，建立城市魅力。

根據本研究調查所得結果發現，現階段紅棗季的活動內容與目標，尚侷限於為紅棗產業尋求轉型、活絡地方經濟與振興地方產業等面向；然而，如何將紅棗季提升為富有文化內涵的文化觀光，以及如何結合在地人文特色、創造公館地方意象與城市魅力，則是公館紅棗季下一階段應努力追求的方向。

二、行銷於地方發展之運用

行銷是個人或群體經由創造、提供交換有價值的產品，以顧客導向為組織生命中樞，將商品、服務與創意透過觀念、價格、推廣與配銷等活動，把產品送到標的市場以滿足顧客的需求（Kotler, 1986）。行銷不僅及於個人，也包括組織的活動，在一組動態環境下促進並加速交易活動（Pride & Ferrell, 1980）。

商品或服務可以用來行銷，地點也可以是行銷的對象。目的地（destination）係指民眾從事觀光旅遊所到達的地點，旅遊目的地是旅遊產品的一種，同樣可被當成行銷對象來定位和推廣，目的地可以是旅遊景點、國家、地區或城鎮（曹勝雄，2001）。Kotler 等人（1993）將地點視為一市場導向的企業，將地區未來發展遠景包裝成吸引人的產品，並藉強化地方經濟基礎和有效率地滿足吸引目標市場，主動來行銷地區特色。洪綾君（1997）認為地點行銷，是將商品行銷概念運用在都市發展中，將城市看成是要製造和銷售的商品，即城市商品化。

地點行銷策略，主要透過地區策略性行銷來活化經濟發展，藉重建地區基本設施，創造與吸引高素質人力，刺激地區企業組織擴張與成長，發展強而有力的公私合作組織，吸引適合地區互動和依存的公司及產業，創造獨特的地區魅力與親切服務文化加以有效促銷（陳麗妃，2004）。地點行銷始於整體形象的設計和傳播（Haider & Reun, 1994），傳播過程以視覺和聽覺，將都市整體資訊透過傳播媒體到消費者後產生回饋，回饋模式即是對該地遊憩資源的喜惡評價、知覺評價或產生消費行為，其溝通模式需透過媒體行銷通路來運作（范姜群濤，2003）。

無論是從最基本的產品行銷、產業行銷，甚至到城市行銷的各層面，以公館紅棗季的活動行銷規劃來看，過於缺乏獨特性與文化性，導致於遊客將其活動定位為農產品展售會、甚至是認為其宛如販賣小吃的夜市之等級而爾。在宣傳手法來看，亦不見城市行銷須著重的整體形象建立和訊息有效傳達的設計。雖然目前對紅棗產業業者已有帶來實質上的獲利，但對於產業的永續經營以及城市意象的形塑，實在是不容忽視的重大課題、刻不容緩急待探討的議題。

柒、參考文獻

- 文建會，2004，〈2004 年文化白皮書〉，臺北：行政院文化建設委員會。
- 辛晚教，2005，〈地方文化產業與國際休閒化〉，載於古宜靈、辛晚教、廖淑 126 容（編），
文化生活圈與文化產業（277-285 頁），台北：詹氏書局。
- 林文進，1996，〈物產富饒公館鄉〉，苗栗：苗栗縣政府。
- 徐麗雯，2008，〈公館家鄉寶：隘寮下的新故鄉〉，台北：客委會。
- 翁徐得，1995，〈地方產業與地域振興〉，「文化・產業」研討會暨社區總體營造中日交流展，
台北。
- 張維安，2007b，〈產業經濟篇〉，載於徐正光（編），台灣客家研究概論（132-151 頁），台北：
行政院客家委員會。
- 張維孜、謝世忠，2004，〈經濟轉化與傳統再造：竹苗臺三線客家鄉鎮文化產業〉，台北：行
政院客家委員會。
- 徐佳鉉，2011，〈客家特色產業的文化價值—以公館紅棗產業為例〉，桃園：國立中央大學客
家政治經濟研究所碩士論文。
- 莊淑姿，2004，〈白河蓮花節行銷策略之研究〉，臺南市：立德管理學院資源與環境管理研究
所碩士論文。
- 陳湘東，1990，〈節慶活動與企業贊助動機之研究〉，臺中：朝陽科技大學休閒事業管理研究
所碩士論文。
- 黃世輝，2002，〈文化產業與居民參與〉，「第二屆地方產業特色與產品設計實務研討會」。高
雄：和春技術學院。
- 張怡平，2005，〈文化創意產業促進地方經濟發展策略之研究—以苗栗縣地方特色產業為例〉，
臺中：逢甲大學土地管理學系碩士論文。
- 張明和，2011，〈苗栗縣公館鄉紅棗特色產業發展之研究〉，臺中：國立臺中教育大學區域與
社會發展學系暑期在職進修專班碩士論文。
- 葉傑生，2005，〈文化產業化的實踐—公私協力的文化節慶行銷探討〉，「媽祖國際學術研討
會」，臺中：臺中縣文化局、靜宜大學觀光事業學系。
- 蘇明如，2004，〈解構文化產業〉，臺北：春暉出版社。
- 蔣玉嬋，2004，〈地方文化產業營造與社區發展〉，社區發展季刊，（107），241-253。
- 賴杉桂，2007，〈在地全球化-地方特色產業發展〉，研考雙月刊，31（5），39-50。
- Getz, D. 1991. Festivals, special events, and tourism. New York: VanNostrand Rheinhold.
- Getz, 1997 "Event Management and Event Tourism", Cognizant Communications, N.Y..
- Robert Jackson, 1997 "Making special events fit in the 21st century", Champaign, IL Sagamore
Pub.

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫十四：

節慶活動遊客滿意度、忠誠度與消費行為關係研究

—以公館紅棗文化季活動為例

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：馮祥勇

日期：101 年 11 月 30 日

節慶活動遊客滿意度、忠誠度與消費行為關係研究
-以公館紅棗文化季活動為例

Examining the Relationships among Recreation Satisfaction,
Activity Loyalty and Consumer Behavior of Hakka Festivals

馮祥勇* 黃驛婷**

摘 要

苗栗縣公館鄉紅棗文化季是在地性與唯一性的特色產業，自2008年起即以節慶活動方式行銷紅棗，迄今已邁入第5年，透過節慶活動的舉辦，建構出融合客庄文化以及特色產業的體驗經濟網絡，紅棗節慶活動的舉辦，使得遊遊客不僅能體驗當地文化，也能帶動當地經濟收益。

本研究旨在探討參加苗栗縣公館紅棗文化季遊客之特徵與旅遊特性，並進而分析遊客休閒旅遊動機對此節慶滿意度、忠誠度二者間關係。本次問卷調查是於2012年8月4日及5日紅棗文化節活動舉辦期間，針對紅棗文化節活動簡章中所列舉之十家特色風味餐廳及棗佳人選拔活動場地之鄰近地點，進行問卷發放與訪談。總計發出問卷410份，有效問卷數為392份。

來此參加活動的遊客是以本(苗栗)縣市為主，佔42.3%；不過外縣市的遊客高達57.7%，其中又以北部地區最多，佔32.1%。受訪遊客以女性、已婚者居多，參觀的主要同伴以家人、親戚；除了參加此次紅棗文化季活動之外，也會順道參觀的景點以鄉內其他景點。至於，遊客參與節慶活動的休閒旅遊動機，可分為「飲食與活動」、「逃避壓力」、「拓展人際」及「吸收知識」四類，其中以「拓展人際」並能獲得身心紓解的「逃避壓力」動機為遊客參加公館紅棗文化節的主要原因。遊客對公館紅棗文化節活動滿意度與忠誠度，除了活動節目安排的滿意度較低外，無論本地餐飲及農特產品均有較高的滿意度；受訪遊客也表示願意再次前來，並樂意推薦親友前來參加公館紅棗文化季。經統計分析，也發現休閒旅遊動機與節慶滿意度、忠誠度間有顯著正相關。

關鍵字：節慶活動(Special Event)、休閒旅遊動機(Leisure and Travel Motivation)、滿意度與忠誠度(Satisfaction and Loyalty)、紅棗文化節(Jujube Cultural Festivals)

前言

一、研究背景與動機

近年來，隨著人們經濟及文化生活的提升，觀光型態也走向多元化，不單單只是自然生

*國立聯合大學經濟與社會研究所助理教授

**國立聯合大學經濟與社會研究所研究生

態的觀光，漸漸地，以文化為主的觀光型態也漸漸的增加。劉大和、黃富娟(2008)指出文化觀光在廣義上包含人類所有的活動，並嘗試歸納多位學者的分類方式，整理出五大觀光類型：文化遺產觀光、事件型文化觀光、學習性文化觀光、宗教文化觀光和生活型態文化觀光。文化節慶觀光也稱為事件型觀光，主要是指人們為某一特定的文化議題或目的所從事的觀光活動，像是參加文化節慶，此類型可以在短期間內帶來大量的觀光流量和群聚效果。

Getz(2008)也指出節慶活動為觀光的動要動機之一，而且在多數旅遊目的地的發展與行銷計劃中已突顯其重要性。透過節慶活動的舉辦增進人們到該地旅遊的動機，以節慶活動來發展觀光掩然已成為目前各縣府市政府推動觀光及提升地方經濟的重要政策之一。

自1994年開始，政府陸續推出許多相關政策，例如：「全國藝文季」、「國際小型展演活動」、「一縣市一特色、一鄉鎮一特產」以及「每月一節慶」等輔導政策的推波助瀾下，台灣各地開始發展在地城鄉特色，縣市政府積極規劃出各種節慶活動，使我國的節慶活動相關產業由萌芽期進入了快速成長期（蔡玲瓏，2009）。節慶活動帶來的不僅是觀光人潮，更重要的是活動期間為當地帶來的周邊利益，除了可帶動地方經濟的振興與活化之外，也落實文化扎根（藍美雁，2009），亦可藉此提高地方的知名度，以平衡城鄉之間的差距（顏建賢、曾宇良，2011）。

公館是全國唯一專業的紅棗生產地，自清朝引進種植，現在已成為公館最有特色的農產品。苗栗公館鄉，擁有豐富的自然景觀與生態環境，透過節慶的方式結合休閒農業的發展，將都市人潮帶到鄉村休閒、遊憩、消費，還能振興農村經濟、提升農業人口就業機會、增加農民所得之功效。苗栗公館紅棗文化節，自2008年舉辦以來，已邁入第5年，每年總吸引大量的遊客來到公館遊玩，加入公館在地的元素及特色風味飲食後，使得公館紅棗文化節已不再是以農產品銷售為主要的目的，而是帶動更多觀光人潮。

隨著社會文化的多樣化，紅棗已不再是只是一般市場上的消費性的農產品，透過文化節慶活動舉辦的方式，不僅建構出融合客庄文化以及特色產業的體驗經濟網絡，使紅棗節慶活動的舉辦能體驗客庄文化並共創價值。本研究從節慶活動、遊客滿意度與忠誠度的消費行為，探究休閒遊憩動機與文化消費的議題。透過田野調查及問卷訪談，分析於紅棗文化季來訪遊客對於節慶活動的滿意度、忠誠度及消費行為，以探究對當地紅棗產業的影響。

二、研究範圍與研究目的

相對應於桐花作為客家意象的跨縣市體驗消費網絡的媒介象徵，公館紅棗文化季則是相對在地性與唯一性的特色產業創意慶節活動，隨著通路建構的多樣化，紅棗不再是一般消費商品的市場通路建構，而是可以透過紅棗文化節慶活動的舉辦，建構融合客庄文化以及特色產業的體驗經濟網絡，使紅棗節慶活動的舉辦能體驗客庄文化並共創價值；在體驗消費網絡的建構過程，顧客體驗在地紅棗資源所建構的體驗價值以及象徵消費，如何以紅棗作為主題的產業創意節慶活動，吸引消費者到客庄來認識客庄的特色產業，並促進在地產業的多元發展以及價值轉化，如何與消費者共創價值以增加消費者的滿意度？並提升其再遊意願並成為忠誠顧客甚至作為口碑行銷的代言人？乃是本研究的探討主軸。

為了了解遊客參加公館紅棗文化季節慶活動的休閒旅遊動機，以及對節慶活動的滿意度與再度前往的重遊意願，並基於上述研究背景與動機，本研究之研究目的可歸納如下：

1. 探討參加公館紅棗文化季節慶活動遊客之特徵與旅遊特性。
2. 探討參加公館紅棗文化季節慶活動遊客之休閒遊憩動機。

3. 探討遊客休閒遊憩動機與節慶活動滿意度、忠誠度之關係。

文獻探討

一、苗栗公館紅棗文化節

在《苗栗縣志-農林志》中記載，公館紅棗產業約為120年前（西元1870-1880年，同治9至光緒6年），在清末時自廣東省潮安縣移來栽植於石圍牆一帶。現在苗栗縣公館鄉已是台灣最大量種植紅棗且為唯一的紅棗專業生產區，栽培面積約60公頃，並以石圍牆、福星、福基等三村分佈最廣，每年7月為紅棗盛產的季節。2008年時由公館鄉觀光休閒農業協會開始辦理「2008年棗到公館 棗到幸福」活動。2012年則由公館鄉公所主辦，是以「棗樂淘淘-棗佳選拔」為主題，除表演活動之外，也特別設計出黃金小鎮休閒農業區「盛夏公館一日遊」三條旅遊線，結合鄉境內十大客家風味餐廳，以不同的旅遊路線結合特色美食的吸引力，希望帶動地方觀光、讓遊客得到更大的滿意度。為了讓遊客不是感覺紅棗節只是個單純的農特產品的展售，主辦單位每年均加入不同的元素製訂不同的主題，希望可以讓遊客有不同的感覺，吸引更多的族群參加。

2012年活動主要以「棗佳人選拔」活動為主軸，在會場也同時配合DIY體驗活動-全程免費驗亮顏佳人面具彩繪活動及甕釀紅棗酒活動，讓在會場的遊客不只是觀看表演活動，透過DIY的活動，更能參與此次活動。此外，現場還提供遊客「免費品嚐」紅棗冰棒及紅棗雞湯，另有客家歌唱表演、客家八音及公館鄉當地社團進行表演，以民俗藝術表演展現公館地方多元文化活力之美。

參與這次活動的十家餐廳，均為鄉境具有特色也較具規模的餐廳，包括：蘭庭農莊花園餐廳、陳師傅餐廳、鶴山飯館、吳汭千經典生活空間、秀菊小吃坊、荷塘居田園餐廳、紅棗食府、福樂麵店、巧軒餐廳、棗莊。至於主辦單位規劃的三條旅遊路線分別為：

- （一）旅遊一線：苗栗區農改場(活動會場)-石圍牆文化導覽-客家風味餐-DIY體驗活動-採果之旅。
- （二）旅遊二線：台灣油礦陳列館-客家大院-苗栗區農業改良場(客家風味餐)-喜妹娜哇稻草創意編織導覽-採果之旅。
- （三）旅遊三線：黃金小鎮導覽鐵馬行-穿龍圳水中生態體驗-苗栗區農業改良場(客家風味餐)-黃金戰士闖關遊戲-DIY體驗活動-採果之旅。

二、節慶活動之定義及其價值

（一）節慶活動之定義

節慶活動的定義到目前為止都還沒有一致的說法，Hawkins and Goldblatt (1995)就曾表示：「定義特殊活動(special event)是一項困難的任務，因為節慶有許多的類型。」國內除了使用節慶一詞外，還常以「慶典」、「嘉年華」、「藝術節」、「博覽會」等名稱；而英文部分，與節慶相關的用字則有 Festival、Fair、Event、Mega-event、Hallmark event 及 Special event等，也常彼此互換使用。至於學術界部分，則傾向以節慶一詞代表，即英文中的Special event。

Getz (1991)對節慶所提出的廣義定義，是目前學術領域中，較多國內外學者所採用的，Getz 對節慶活動之定義為節慶(festival)活動為公開有主題的慶典。同時，Getz 根據節慶

活動的內涵提供兩個定義：(1) 對於節慶組織者而言：節慶是一個在一般例行的活動之外，於組織運作及經費贊助配合下所形成的一種一次性的或非經常性發生的特殊活動；(2) 對於消費者及顧客的觀點而言：節慶活動是在一般例行的選擇或是超越每天經驗之外，特殊節慶是可以提供一個休閒、社會或是文化體驗的機會。Williams (1997)認為慶典活動是一個有主題的、大眾共同慶祝的一項活動；且大多數的節慶活動是具有創造社區本身的獨特性、提升當地居民榮譽感等目的的活動。McDonnell, Allen and O' Toole (1999)也認為，節慶被塑造成用來描述特別的儀式、表現、成果或慶典，並有計畫地被創造用來記錄特殊時刻，達到社會、文化合作目標和目的一種活動。

國內學者吳淑女(1995)指出，節慶本身是一種可以包裝、淨化、創新及復古的活動慶典，它可以妥善運用獨特文化及景觀優勢，藉由節慶活動來強調主題以及塑造形象。陳桓敦(2006)則引述Jago and Shaw的觀點，指出活動事件(event)包含經常性舉辦(ordinary)及特別性(special)的活動，節慶活動屬特別性活動的一環，其內涵包含特定主題及公開性的活動等兩項特點。因此，現在的節慶活動無論活動的內容為何，只要該活動是可以提供民眾特殊體驗的慶祝活動，均可稱為節慶活動。

本研究以苗栗公館地區的農特產品為研究對象，該地區生產有柿餅、牛心柿、柑橘、芋頭、福菜、榨菜，尤其紅棗更是全台唯一的生產特區。近年來，地方鄉公所、農會及民眾於生產旺季舉辦的紅棗文化節，每年七、八月吸引大批遊客前來遊玩、採果、休閒、渡假，不但增加農民收入，對地方發展助益甚大。因此將節慶活動定義為一具有特定主題或形象，公開共同慶祝的非例行性特別活動，需要組織的參與及經費的贊助，結合地方資源及觀光發展，達到休閒與文化傳承之目的，不僅提升當地居民的認同與榮譽感，更可以讓消費者及顧客體驗特殊的地方文化。

(二) 節慶活動的功能與價值

綜合學者專家對節慶活動的定義，多從節慶的提供者和顧客及消費者二方面論述，隱含節慶活動的功能與價值在於提供者及消費者二端。也就是說，節慶活動的舉辦可以創造地方的獨特性、提升當地居民的榮譽感；也可以藉此提供消費者及顧客體驗地方文化，達到休閒遊憩的功能與價值。

吳英偉、陳慧玲(2005)指出，節慶活動在觀光休閒產業中扮演重要的角色，它可以是淡季時吸引觀光客最有力的工具，也可以是一個地區創造形象和認知方式，因此許多國家的公、私部門紛紛以舉辦各式的節慶活動或擴大現有的節慶活動，藉由活動的功能所帶來的效益與價值，進而達到帶動地方發展之目的。所以，一個成功的節慶活動對於地方具有：提供經濟開發、形象塑造、提高活力與能見度、地方產品促銷、社區營造與集結居民凝聚力等價值；對於觀光產業則具有：觀光開發、增加觀光收益、提供民眾休閒遊憩機會、淡季市場行銷等價值；在文化及教育上具有：保存文化傳統與藝術、信仰與心靈寄託、教育與意識宣導、保育理念宣導等多項價值(張育真，2006；陳希林、閻蕙群，2004)。

顏建賢、曾宇良(2011)歸納各方的研究結論與觀點，指出節慶活動具有文化內容與經濟現象的雙重功能，其所帶來的價值包括社會價值和經濟價值。經濟價值有促進地方經濟的成長、觀光開發及增加觀光收益、提供休閒遊憩機會、工作機會及收入增加、各種商品的促銷等等；而社會價值則有提升地方能見度與形象塑造、保存文化傳統與藝術、信仰與心靈寄託、社區營造與凝聚力、教育與意識宣導等。

三、鄉村旅遊與飲食消費研究

(一) 鄉村旅遊與飲食消費

「鄉村旅遊」顧名思義，是指所有發生在鄉村地區的觀光形式；但學者Lane(1994)指出，鄉村旅遊不僅是在鄉村地區進行旅遊活動，而是一種複雜、多樣化的旅遊活動，其中鄉村性是其旅遊推銷的核心與獨特點。湯幸芬、蔡宏進(2005)指出，在台灣，鄉村旅遊發展一向以休閒農業或觀光農場為重要項目，但並不只限於此一項目。其他還包括有看頭的鄉村社區、野外景點、大自然風光、文化古蹟、民情文物與藝術等，可以說是多樣化、分殊化的。

對於鄉村旅遊的定義，鄭健雄、施欣儀(2007)認為是「在鄉村地理範圍內，利用原有的自然生態、農業生產、農村生活與文化活動，經由適當的規劃設計，提供鄉土休閒產品或服務的一種休閒服務業，以滿足消費休閒需求，進而發揮鄉土的休閒教育功能」。

回顧過去鄉村旅遊研究中，相關文獻指出地方飲食為鄉村旅遊中吸引遊客前來的主要因素之一(Hjalager & Corigliano, 2000; 陳柳岑、段兆麟, 2002; 鄭健雄, 2006; Liu, 2006)，根據台灣休閒農業學會2004年承辦行政院農業委員會「休閒農業場家全面性調查計畫」報告顯示，有66%的休閒農場提供餐飲服務，且該項服務為目前休閒農業重要的收入來源。吳綉春(2005)指出休閒農業之餐飲服務，結合了自然環境資源與提供各種不同風味料理和下午茶，讓忙碌的都會人能透過休閒農場之飲食服務獲得遠離塵囂的心情，以及沉醉於悠閒的感覺，並且達到放鬆壓力來體驗農村生活的機會；也就是說，餐飲的經營一方面讓資金流入農村，另一方面讓遊客能體驗農村的環境。綜合上述研究，發現休閒農場將餐飲提供與鄉村旅遊結合，顯示飲食消費是鄉村旅遊重要的現象之一。

(二) 休閒旅遊動機與飲食體驗

動機是描述一個人的身體及心理因心理學上的內在需要、願望以及目標，因而產生一個不自在且緊張的心理階段，進而影響行動的過程。在觀光休閒的研究中，經常採用旅遊動機來探索遊客旅遊行為以及旅遊地選擇的程序(Uysal & Hagan, 1993; Weaver, McCleary, Lepisto & Damonte, 1994)，休閒旅遊動機可定義為一種為滿足旅遊需求、願望和目標的原動力而造成遊客在旅遊行為以及旅遊地的選擇程序上產生不同的行為與決定(宋永坤、鄧美娟, 2012)。

Beard and Ragheb (1983)的研究，指出休閒旅遊動機的四個構面，分別為吸收知識、拓展人際、精熟能力、逃避壓力。1. 吸收知識：被休閒活動中需要大量運用精神、智力而吸引住，進而致力於該項休閒活動，像是：學習、探險、發現、創造等。2. 拓展人際：基於社交關係而參與該項休閒活動，例如：與人產生互動關係、建立友誼、尊敬他人等需求。3. 精熟能力：為了要達成某種目標、精熟自己的能力、挑戰競爭等，通常是以戶外的體能活動為主。4. 逃避壓力：想要逃避過度繁忙的生活，追求一個獨處的空間、一個可以沈靜下來的機會、單純的想放鬆自我。

McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995)指出遊客的旅遊動機，包括生理動機、文化動機、人際動機及地位聲望動機等四項；學者Kevin (2002)更引申來解釋遊客飲食動機的內涵。國內學者許木柱、簡美玲(1996)也認為飲食對人具有的意義不僅僅侷限功能性層面，在人類學的研究，早已將飲食所具有之意涵提升到社會、文化及心理等廣泛或深度的層面。湯幸芬、吳楨與張俊彥(2007)的研究結果顯示，飲食消費動機可分為「感受新奇」、「增進社交」、「品嚐特色」與「表現自我」等構面，其中「感受新奇」動機最為強烈，其次「增進社交」動機，顯示遊客對特產飲食具有尋求地方文化特色的強烈動機。

Pine II and Gilmore在《體驗經濟時代》一書中，以經濟發展演進為出發點，將體驗視為新興的經濟產物，提出了體驗經濟，指出由於商品與服務的差異越來越小，顧客追求的不僅是有形商品與服務，而是參與其中所獲的獨一無二的體驗感受，進而興起了體驗行銷的行銷方式並將體驗定義為，當個人情緒、體力、智力、乃至於精神，達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺。並主張二個體間，不會產生完全相同的體驗。因為任何體驗均來自個人心智狀態與事件之間互動的結果（夏業良、魯煒，2003）。

Kivela and Crotts (2006)指出，飲食在傳統文化的探討中，有多方面的探討與了解；但在旅遊與觀光領域中，卻是一個較新的研究議題。過去的研究，常將飲食體驗歸納為遊憩體驗的一部份，如張恕忠、林晏洲(2002)的「遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究」，將體驗內容包括「滿足口腹之慾」項目。可見飲食體驗在休閒遊憩中扮演著重要的角色，Richards (2002)指出飲食是旅遊中不可或缺的消费；Jones and Jenkins (2002)認為飲食不僅是人類生存的基本需求，同時也是體驗地方文化的表現。Quan and Wang (2004)則認為飲食體驗為遊客透過飲食消費而獲得的感受，且這種感受會受到當地飲食文化的吸引力與日常飲食習慣延伸的影響。湯幸芬、吳楨與張俊彥(2007)的研究，將飲食體驗分為「懷舊氛圍」、「幸福愉悅」、「文化故事」與「友誼交流」等構面，其中以「幸福愉悅」體驗最為強烈，「文化故事」體驗其次，顯示遊客的特產飲食體驗多具有心理滿足感以及異地文化感。事實上，旅遊中的飲食，除了能獲得當下愉悅的感動之外，這種飲食體驗往往是遊客旅遊後最難忘的回憶之一，甚至是遊客重遊動機的來源。

四、滿意度與忠誠度

滿意度通常是研究者用來測量人們對產品、服務、工作等方面看法的衡量指標。Parasurman, Zeithaml, and Berry (1985)將滿意度定義為顧客對服務品質實際體驗(experience)與預先期待(expectation)的差距。Oliver (1980)認為顧客滿意是指顧客對於產品取得時，從其消費經驗中的驚喜所作的評價，為一種即時性的反應。從觀光旅遊的觀點而言，遊客滿意度是指遊客體驗遊憩活動之後的真實感受，受到社會因素、心理狀態、現場遊憩體驗氣氛、以及群體互動等內外因素的影響(Crompton & Love, 1995; Bricker & Kerstetter, 2000; Lee, Graefe & Burns, 2004)。宋秉明(1983)的研究，歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子和其他因子。魏弘發(1996)認為，滿意度是指遊客參與遊憩活動所獲得各項遊憩體驗的滿意程度，基於滿意程度的強弱程度是化為下一次活動動機的基礎，是心理狀態的表現。

忠誠度是指由於品質、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重覆購買該企業產品或服務的程度。忠誠度的定義與內涵，Reynolds(1974)認為在某一段時間內，顧客有需要時會重複惠顧此商店，是以「生活型態」及「人口統計變數」來衡量，顧客忠誠度的行為是服務業創造利潤的重要因素。Oliver(1999)將忠誠度定義為「儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者的轉換行為具有潛在性的影響，但消費者仍願意付出一種高度的承諾，並在未來再購買或再消費其喜好的商品及服務，而造成對同一個品牌或是同一群品牌的重複性購買。」Gronholdt et al.(2000)顧客忠誠度是由四個指標所組成的，其中包括：顧客再購買的意願、價格的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願、顧客交叉購買的意願。

Backman & Veldkamp(1995)認為遊客忠誠度是遊客明顯的偏好參與特定遊憩活動的堅持

行為。觀光景點或節慶活動可以當成是旅遊的產品或服務，遊客以滿意度作為基礎，進而願意對該目的地再次旅遊，並且向其他人推薦。因此，許多研究以重遊意願、推薦親友前往等做為遊客忠誠度的衡量基礎(曹勝雄、黃明玉，1995；沈進成、謝金燕，2003；馮祥勇，2012)。

綜合學者的觀點，滿意度是一種態度、一種心理狀態，用來描述遊客對於該產品或服務滿意的狀態；而忠誠度是一種行為，是遊客因過去購買產品或參與活動而具有的情感，表現在下一次消費或參與活動的行為，包括重遊與向其他人推薦的意願。

研究方法

一、研究架構與研究假設

本研究擬定之研究架構詳如圖1，亦即遊客的休閒旅遊動機會影響到參與公館紅棗文化季節慶活動的滿意度與忠誠度；而節慶活動滿意度與忠誠度也有正向影響的關係。本研究之假設為：

H1：公館紅棗文化節遊客休閒旅遊動機對於節慶滿意度具有正向影響。

H2：公館紅棗文化節遊客休閒旅遊動機對於節慶忠誠度具有正向影響。

H3：公館紅棗文化節遊客節慶滿意度與節慶忠誠度具有正向關係。

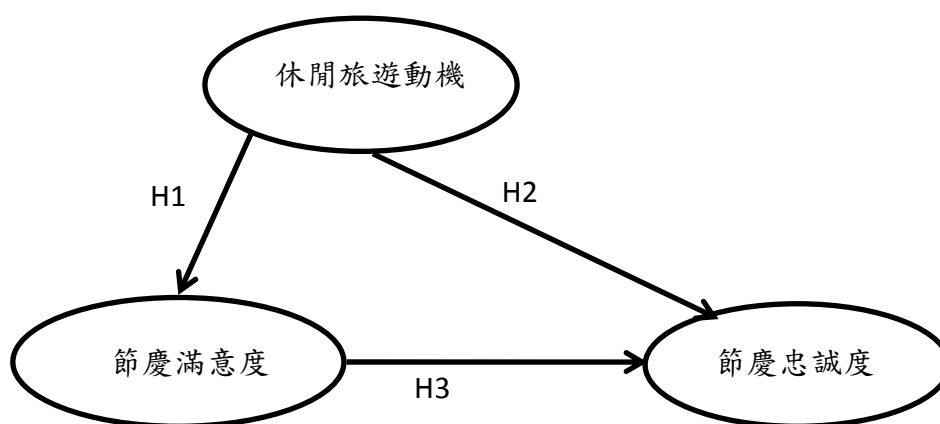


圖1 研究架構圖

二、研究變項定義與衡量

本研究旨在探討參加苗栗縣公館紅棗文化節遊客之特徵與旅遊特性，並進而分析遊客休閒旅遊動機對此節慶滿意度、忠誠度二者間關係。張孝銘(2008)指出，Beard and Ragheb 於1983年所擬的休閒動機構面是國內研究者最常採用的休閒動機量表。本研究在問卷設計方面，遊客休閒旅遊動機量表係根據Beard and Ragheb (1983)休閒動機的逃避壓力、拓展人際、吸收知識之三構面，並參考加入沈進成、曾慈慧與曾宇良(2010)及湯幸芬、吳楨與張俊彥(2007)的飲食與活動動機構面，參酌本次活動以紅棗文化的內涵，修改部份文字以符實際，共擬定出14題項，並採李克特五點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」間分為五個等分，請受訪者根據實際情形勾選其同意程度。

節慶滿意度係指遊客參與公館紅棗文化節活動，對於本地餐飲、農特產品的品質與口感、活動安排，以及整體滿意度等四個構面來衡量。此部份採李克特五點尺度，由「非常不

滿意」到「非常滿意」間分為五個等分，請受訪者根據實際情形勾選其滿意程度。

節慶忠誠度亦即遊客忠誠度，是遊客明顯的偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。依據文獻以再次前往、推薦親友等重遊意願做為遊客節慶忠誠度的衡量基礎，重遊意願是指再次旅遊某一目的地或同一景點的行為，若能據此意象與意願而推薦親友前往，則更能顯示其重遊意願的強度。此部份採李克特五點尺度，由「非常不願意」到「非常願意」間分為五個等分，請受訪者根據實際情形勾選其意願程度。

三、資料蒐集與統計方法

本次問卷調查是以苗栗縣公館紅棗文化節為研究對象，於2012年8月4日與5日(週六、日)二天舉辦一系列活動時，在活動表演場地及參與此次活動的十家餐廳鄰近地點，進行問卷發放與訪談。每一位訪員配帶記事板以問卷方式，完成訪談紀錄工作。抽樣方法則採便利抽樣法，總計發出問卷410份，扣除回答不完整之廢卷18份，合計有效問卷392份。

在資料分析方面，遊客之社經背景、旅遊特性，以及參與節慶活動滿意度、忠誠度，採用次數及平均數呈現。節慶活動休閒旅遊動機則以驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis, CFA)，進行因素構面與項目間組成信度探討。而為探討節慶活動休閒旅遊動機與滿意度、忠誠度之關係，則採皮爾森積差相關係數(Pearson's product-moment correlation coefficient)來檢驗變數間關係。

研究結果與分析

一、遊客特性與旅遊型態

在受訪的392位遊客基本資料中(詳見表1)，受訪遊客以女性遊客居多，有259位佔66.1%；婚姻狀況以已婚者居多，有247位佔63.0%；而年齡集中在36-45歲之間，有111位佔28.3%；教育程度以大學(專)為多數，有207位佔52.8%。從居住地區方面資料統計，雖然大多數來此參加活動的遊客是以本(苗栗)縣市為主，佔42.3%；不過外縣市的遊客高達57.7%，其中又以北部地區的126位最多，佔32.1%。

表 1 受訪遊客樣本統計表

人口特徵	項別	人數	百分比(%)
性別	男	133	33.9
	女	259	66.1
婚姻狀態	已婚	247	63.0
	未婚	145	37.0
年齡	25歲以下	85	21.7
	26-35歲	77	19.6
	36-45歲	111	28.3
	46-55歲	80	20.4
	56歲以上	39	10.0
教育程度	研究所以上	37	9.5
	大學(專)	207	52.8
	高中職	104	26.5
	國中及以下	44	11.2

居住地	苗栗縣市	166	42.3
	北部地區	126	32.1
	中部地區	84	21.4
	南、東部及其他地區	16	4.2

受訪遊客旅遊特性統計資料中(詳見表2)，參與活動達四次以上者為最多，佔56.4%；而參觀的主要同伴以家人、親戚居多，佔62.0%；除了參加此次紅棗文化節活動之外，也會順道參觀的景點以鄉內其他景點為主，佔55.1%，其中以石圍牆與休閒農場為最多。

表 2 公館紅棗文化節遊客旅遊特性統計表

項 目	項別	人數	百分比(%)
前來次數	1 次	79	20.2
	2 次	57	14.5
	3 次	35	8.9
	4 次(含以上)	221	56.4
主要同遊成員	個人或伴侶旅遊	66	16.8
	家人、親戚	243	62.0
	同學朋友	54	13.8
	團體旅遊	23	5.9
	其他	6	1.5
主要旅遊景點 (可複選)	石圍牆	92	23.5
	出礦坑	14	3.6
	休閒農場	92	23.5
	陶藝館	42	10.7
	鄉內其他景點	216	55.1
	鄉外其他景點	62	15.8

至於遊客參加公館紅棗文化季的消費情況分析，主要消費的項目為餐飲和農特產品，分別有239人、257人填選，佔全部樣本的61.0%和65.6%；而交通與住宿費則相對較少遊客填選，也就是表示參加公館紅棗文化季的遊客多為一日遊的旅遊特性。在餐飲和農特產品二部份的消費金額，多落在201~500元間或101~200元間，其累積百分比為65.8%及61.7%；總消費金額201~1000元間，合計百分比為52.3%。可見平均每位遊客在公館紅棗文化季活動當日的消費，以1000元以下為多數，餐飲和農特產品二部份的消費金額約略相當，不過要以在當地消費的餐飲費用較可帶走的農特產品消費額度略高。

表 3 公館紅棗文化節遊客旅遊特性統計表

項 目	項別	人數	百分比(%)
消費項目 (可複選)	餐飲	239	61.0
	農特產品	257	65.6
	交通費	60	15.3
	住宿	11	2.8

消費金額 (平均每人)	100 元以下	30	7.7
	101~200 元	45	11.5
	201~500 元	112	28.6
	501~1,000 元	93	23.7
	1001~2,000 元	57	14.5
	2,001 元以上	55	14.0
餐飲消費金額 (平均每人)	100 元以下	39	10.0
	101~200 元	96	24.5
	201~500 元	162	41.3
	501~1,000 元	55	14.0
	1,001 元以上	40	10.2
	100 元以下	59	15.1
農特產品消費金額 (平均每人)	101~200 元	93	23.7
	201~500 元	149	38.0
	501~1,000 元	62	15.8
	1,001 元以上	29	7.4

二、遊客休閒旅遊動機之分析

對於公館紅棗文化節休閒旅遊動機方面，經驗證性因素分析探討項目內的一致性，組成信度Cronbach' s α 值均大於0.75以上，顯示「飲食與活動」、「逃避壓力」、「拓展人際」、「吸收知識」等動機有良好的項目信度；各動機項目的平均數，分別為4.069、4.274、4.325和4.165，表示遊客參加公館紅棗文化節慶活動以增進跟家人朋友情感的「拓展人際」並能獲得身心紓解的「逃避壓力」動機為主(詳表4)。

表 4 公館紅棗文化節休閒旅遊動機之驗證性因素分析表

因素	變數名稱	因素 負荷量	組成信度 Cronbach' s α	因素 平均數
飲食 與活 動	感受節慶活動熱鬧的氣氛	0.768	0.868	4.069
	參加紅棗文化節 DIY 體驗活動	0.766		
	欣賞紅棗文化節精采的表演活動	0.719		
	品嚐當地特色美食	0.709		
	購買當地特產	0.697		
	結合週邊景點安排之行程	0.676		
逃避 壓力	放鬆身心/抒解壓力	0.854	0.795	4.274
	促進身體健康	0.756		
	欣賞公館鄉自然景觀	0.648		
拓展 人際	增進跟家人、朋友情感	0.793	0.772	4.325
	家人、朋友邀約	0.793		

吸收	感受當地的風俗民情文化	0.622	0.785	4.165
知識	自我充實增廣見聞、擴展知識領域	0.788		
	瞭解紅棗歷史、文化及相關知識	0.820		

在遊客特性與旅遊動機之差異性檢定方面，研究結果顯示(如表5)，在年齡、教育程度、工作等變項具有顯著性差異；經過LSD檢定顯示，46~55歲的遊客較25歲以下的遊客在拓展人際上有較強烈的需求；而學歷在研究所以上的遊客在飲食與活動及吸收知識動機構面上，都比高中職及國中(含)以下之強度較弱；而在工作方面，家管或退休人員在逃避壓力的動機較學生強。

表5 遊客社經背景之旅遊動機差異分析表

	飲食與活動	逃避壓力	拓展人際	吸收知識
性別(T 值)	-2.532	0.989	0.496	0.608
婚姻(T 值)	3.54	3.217	2.507	3.460
年齡(F 值)	3.305**	3.380**	1.494	2.749
教育程度(F 值)	3.425**	1.664	0.710	6.997**
現居地(F 值)	1.782	1.030	0.875	1.460
月收入(F 值)	0.786	0.680	0.439	0.863
工作(F 值)	1.271	2.798*	1.735	2.052

註：*P<0.05, **P<0.01

三、遊客對公館紅棗文化節滿意度與忠誠度之分析

遊客參與公館紅棗文化節活動之滿意度，包括對於本地餐飲、農特產品的品質與口感、活動安排，以及整體滿意度等四個問項。經統計結果可得知，遊客對於農特產品的品質與口感、本地餐飲都有較高的評價，其滿意度平均數分別為4.11與4.10；而對於節慶活動安排的滿意度較低且差異也較大，其平均數為3.96標準差為0.808。

至於遊客參與公館紅棗文化節活動之忠誠度，也就是對節慶未來的重遊意願，是以再次前往、推薦親友等重遊意願做為衡量標準。經統計結果可得知，遊客對於公館紅棗文化節活動之忠誠度極高，無論在再次前往或推薦親友前往等層面，均有高評價，其平均數分別為4.23與4.26(詳見表6)。

表6 遊客對公館紅棗文化節活動滿意度與忠誠度分析表

滿意度	平均數	標準差	忠誠度	平均數	標準差
本地餐飲	4.10	0.687	再次前往	4.23	0.688
農特產品的品質與口感	4.11	0.689	推薦親友	4.26	0.657
活動安排	3.96	0.808			
整體滿意度	4.08	0.659			

四、遊客休閒旅遊動機與公館紅棗文化節滿意度、忠誠度之相關分析

有關遊客參與公館紅棗文化節之休閒旅遊動機、節慶活動滿意度、忠誠度的相關分析，由統計結果發現，顯示變項間均有良好的關聯強度且具顯著之正向影響(詳見表 7)。其中又以「飲食與活動」、「吸收知識」與節慶活動的滿意度、忠誠度有高的相關係數，顯示為促進遊客滿意度與忠誠度，擴展遊客的「飲食與活動」與「吸收知識」動機是有直接且必要的相關。至於，遊客參加公館紅棗文化節之滿意度與忠誠度(重遊意願)二變相間的相關性，亦有顯著相關，顯示一般行銷管理上二者有關聯的陳述，在苗栗公館紅棗文化節活動舉辦與產品促銷上，也獲得驗證與支持。

表 7 遊客休閒旅遊動機與公館紅棗文化節滿意度、重遊意願之相關分析表

變項	飲食與活動	逃避壓力	拓展人際	吸收知識
餐飲滿意度	0.363*	0.288	0.258	0.334*
農特產品滿意度	0.406*	0.291	0.221	0.341*
活動安排滿意度	0.576*	0.356*	0.216	0.432*
整體滿意度	0.423*	0.339*	0.284	0.380*
再次前往	0.354*	0.311*	0.332*	0.333*
推薦親友	0.408*	0.312*	0.296	0.356*

註:*表示 $p < 0.001$ 之顯著水準

由表 8 旅遊滿意度各因素與重遊意願之迴歸分析結果，得知整體迴歸 F 值為 85.686($p=0.000$)，達顯著水準。所以旅遊滿意度對重遊意願具有顯著關係，且旅遊滿意度對重遊意願有 39.4%的解釋力($\text{Adj. } R^2=0.394$)。再分析旅遊滿意度之各因素，發現「本地餐飲滿意度」標準化 Beta 值為 0.299 ($p=0.000$)、「本地農特產品滿意度」標準化 Beta 值為 0.225 ($p=0.000$)、「紅棗文化節滿意度」標準化 Beta 值為 0.249($p=0.000$)皆呈顯著性，表示遊客參加公館紅棗文化季在滿意度方面，本地餐飲滿意度、本地農特產品滿意度、紅棗文化節滿意度皆會正面影響重遊意願。

表 8 旅遊滿意度與重遊意願之迴歸分析表

變項	標準化 Beta 值	t 值	顯著性
本地餐飲滿意度	0.299	6.175	0.000***
本地農特產品滿意度	0.225	4.567	0.000***
紅棗文化節滿意度	0.249	5.270	0.000***
$R=0.631, R^2=0.399, \text{Adj. } R^2=0.394, F=85.686, P=0.000$			

* $P < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

五、影響遊客對節慶活動滿意度與忠誠度之結構方程式

為進一步探討遊客參與公館紅棗文化節之休閒旅遊動機對於節慶活動滿意度、忠誠度的影響，本研究利用結構方程式模型進行分析，模型的估計採最大概似法進行路徑參數估計。

由統計結果得知，本分析模式的配適度指標分別為卡方自由度比值為4.078(未符合理想標準)，GFI指標值為0.940(符合標準)、RMSEA指標值為0.089(符合標準)、NFI指標值為0.937(符合標準)、CFI指標值為0.951(符合標準)。整體而言，影響遊客參與公館紅棗文化季節慶活動之滿意度與忠誠度測量模型與實際資料可以適配。

依據模型結果與數據(詳圖2)，顯示休閒旅遊動機對於節慶活動的忠誠度並無顯著影響，路徑係數值為-0.05，t值為-0.87；而節慶滿意度對於節慶忠誠度則有顯著且正面的影響，路徑係數值為0.91，t值為12.25達到顯著水準。在節慶滿意度中以「整體滿意度」影響程度最大，表示遊客對於公館紅棗文化季活動整體滿意度是節慶活動重遊或推薦親友前往的主要因素。此外，資料顯示遊客休閒旅遊動機與節慶滿意度成高度正相關($r=0.63$)且達顯著水準，可知遊客休閒旅遊動機雖不是影響節慶活動重遊意願或推薦親友前往的重要因素，卻與節慶活動滿意度息息相關，透過節慶整體滿意度影響遊客重遊或推薦親友。

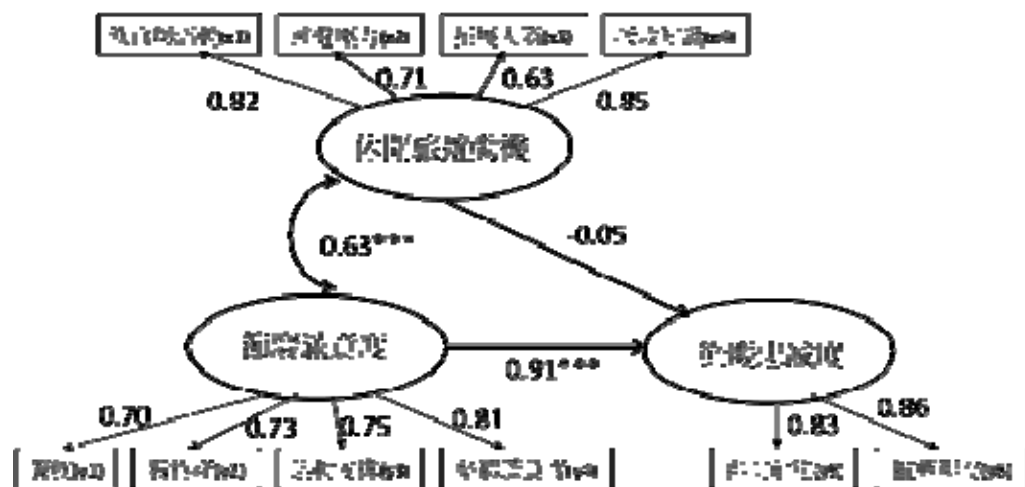


圖2 休閒旅遊動機、節慶滿意度與節慶忠誠度結構方程模型

結論與建議

根據世界觀光組織(World Tourism Organization，簡稱WTO)的分析報告指出，「觀光」已成為許多國家賺取外匯的首要來源。在全球各國的外匯收入中約有超過百分之八來自觀光收益(超過自動化電器產品的百分之七點八及醫藥品的百分之七點五)，總收益亦超過所有其他國際貿易種類，高居第一。我國政府目前正積極推動文化創意產業，並揭櫫建築、視覺藝術、工藝等十三大核心產業；以及包括觀光產業、文化設施產業、藝術市場、創意農業、生活產業、運動休閒產業、特色美食產業、教育、社區營造、智慧財產權等在內的週邊產業。因此，基於推廣特色農產品並推動在地旅遊的理念，以農產品為主題舉辦促銷展示與節慶活動成為政府機構與民間團體積極從事的方向之一。

本研究於2012年8月4日與5日(週六、日)舉辦紅棗文化節時，在參與此次活動的十家餐廳鄰近地點，進行問卷發放與訪談。總計發出問卷410份，有效問卷數為392份。結果發現遊客以女性、已婚者、年齡在36-45歲之間、大學(專)教育程度之背景居多；從居住地區方面，大多數以本(苗栗)縣市來此參加活動的遊客為主，佔42.3%；不過外縣市的遊客高達57.7%，其中又以北部地區的126位最多，佔32.1%。受訪遊客旅遊特性統計資料中，顯示參與節慶活動的主要同伴以家人、親戚居多，佔62.0%；除了參加此次紅棗文化節活動之外，也會順道參

觀的景點以鄉內其他景點為主，佔55.1%，其中以石圍牆與休閒農場為最多。遊客參加公館紅棗文化季的消費情況，總消費金額在1000元以下為多數，主要消費的項目為餐飲和農特產品，消費金額多落在101~500元間；餐飲和農特產品二部份的消費金額約略相當，不過要以在當地消費的餐飲費用較可帶走的農特產品消費額度略高。顯示參加公館紅棗文化季的遊客，多為一日遊、當地消費的旅遊特性。

遊客休閒旅遊動機方面，參加公館紅棗文化節慶活動以增進跟家人朋友情感的「拓展人際」並能獲得身心紓解的「逃避壓力」動機為主。此外，遊客對於農特產品的品質與口感、本地餐飲都有較高的評價，其滿意度平均數較高；而對於節慶活動安排的滿意度較低且差異也較大。遊客對於公館紅棗文化節活動之忠誠度，也就是對節慶未來的重遊意願極高，無論在再次前往或推薦親友前往等項目，均有高的評價。綜合而言，研究假設H1、H2和H3均獲得證實；亦即遊客休閒旅遊動機對於節慶滿意度、忠誠度具有正向影響關係，且節慶滿意度與節慶忠誠度也具有正向關聯。

世界著名行銷大師 Philip Kotler 將消費者的行為劃分為三個基本階段：一是量的消費階段，即人們追逐買得到和買得起的商品；二是質的消費階段，即尋求貨真價實、有特色、質量好的商品；三是感性消費階段，即注重購物時的情感體驗和人際溝通。質的消費強調商品品質與價格關係的理性判斷，也就是所謂的理性消費；而感性消費是基於消費者個人的情緒情感體驗而產生的消費行為，是以個人的喜好作為購買決策標準，以個人心理滿足、個性實現、精神愉悅為主要消費目標(曾建榮、馮祥勇、朱國光，2012)。

節慶活動舉辦時，經常會有商品折價促銷，此時的購買行為含有理性意涵；但對於節慶活動的認同而有商品情緒價值的重視，這種勝過對機能價值所進行的消費，則帶有感性消費之意涵。舉辦公館紅棗文化季活動，確實能提升遊客對於公館客庄及當地紅棗農產理性與感性的訴求，遊客具有良好的滿意度與忠誠度，是值得持續推動的節慶活動。不過，此次的研究結果發現，遊客對於節慶活動安排的滿意度較低，其平均數為3.96。如何妥善規劃紅棗文化季活動，使活動內容具有文化與知識內涵而不落俗套，並能擴展遊客的「飲食與活動」動機，提升遊客對於紅棗飲食的理性與感性心理，才是舉辦節慶活動的初衷與目的。

參考文獻

- Beard, J. G., & Raghep, M. G., 1983, Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.
- Birgit, L. ,2001, "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. " *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Crompton ,J.L.,1979, An Assessment of the Image of Mexico as a vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17,18-23.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R.M.,1992, Factors affecting time spend by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), P 34-39
- Fakeye, P.C. & Crompton, J.L.,1991, Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Vol.30, pp. 10-16.

- Getz, D., 1991, Festivals, special events, and tourism.
- Hawkins & Goldblatt, 1995, Event management implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, Vol. 20 No. 2 pp. 42-45.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M., 2000, Food for tourists-determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281- 293.
- Kale, S. H., & Weir, K. M. (1986). Marketing Third World Countries to the Western Traveler : The Case of India. *Journal of Travel Research*, 25(Fall), 2-7.
- Kevin, F., 2002, Hjalager A.M. (eds.), Richards, G. (eds.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Kivela, J., Crofts, J.C., 2006, Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kozak, M., 2001, Repeater's Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3.
- Liu, A., 2006, Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia, *Tourism Management*, 27(5), 878- 889.
- McDonnell, I., Allen J., & O' toole, W., 1999, Festival and special event management. Australia: John Wiley and Sons Ltd.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., Ritchie, J.R., 1990, *Tourism principles, practices, philosophies* (6th ed.). New York: John Wiley.
- Raynolds, W. H., 1965, The Role of Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), Spring, 69-76.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R., 1993, Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810) New York: Van Nostrand Reinhold.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lepisto, L., & Damonte, L. T., 1994, The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioral and demographic variables *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109.
- Williams, J., 1997, We never eat like this at home: Food on holiday. In P. Caplan (ed.), *Food, health and identity*, London: Routledge. pp. 151- 171.
- 呂長賜, 2006, 《集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究》。嘉義：南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 沈進成、謝金燕, 2003, <宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例>。《旅遊管理研究》, 3(1): 79-95。
- 沈進成、曾慈慧、曾宇良, 2010, <鄉村旅遊中餐飲觀光吸引力對遊客滿意度與忠誠度影響關係模式之研究>。《鄉村旅遊研究》, 4(1): 1-18。
- 宋永坤、鄧美娟, 2012, <探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係-以淡水地區遊客為例>。《觀光旅遊研究學刊》, 7(1): 79 -102。
- 吳英偉、陳慧玲譯, 2005, 《觀光學總論》初版。台北：桂魯有限公司。
- 吳政謀, 2005, 《運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究-以奔放主題運

- 動館為例》。台北：台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文。
- 吳淑女，1995，〈淺談慶典觀光與推展觀光之道〉。《觀光教育》，6（45）：2-6。
- 吳綉春，2005，《顧客滿意度為導向的庭園餐廳經營模式之研究—以台中縣新社鄉櫻花林、新社蓮園、戀戀山水畫為例》。台中：逢甲大學土地管理學系研究所碩士論文。
- 林金燕，2003，《日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究》。台北：世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 林政菽，2004，《內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究》。台中：逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文。
- 林俊昇，2005，〈不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析—以渡假型休閒農場為例〉。《戶外遊憩研究》，18(2)：25-47。
- 洪啟明，2005，《觀光客出國旅遊參與型態與重遊意願關係之研究—以日本線為例》。彰化：大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 派恩 (Pine II, B.J.)、吉摩爾 (Gilmore, J.H.)，2003，《體驗經濟時代 (The experience economy : work is theatre & every business a stage)》(夏業良、魯煒譯)。台北：經濟新潮社。(原作 1999 年出版)
- 侯錦雄，1999，《遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究》。台北：國立台灣大學園藝研究所博士論文。
- 許木柱、簡美玲，1995，〈飲食與文化：人類學觀點的回顧與展望〉。發表於「第四屆中國飲食文化學術研討會」，台北：國立中央圖書館，1995年9月21至22日。
- 張育真，2006，《地方政府節慶規劃策略之研究》。高雄：國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文。
- 張恕忠、林晏洲，2002，〈遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究〉。《戶外遊憩研究》，15(4)：27-48。
- 陳希林、閻蕙群譯，2004，《節慶與活動管理》初版。台北：五觀藝術管理有限公司。
- 陳弘尉，2006，《旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究—以2006台灣燈會為例》。台南：南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 陳柳岑、段兆麟，2002，〈知識經濟時代休閒農業人力資源發展之研究〉。《農業經濟半年刊》，8：100- 143。
- 陳桓敦，2006，《桃園縣水蜜桃季為民服務滿意度暨效益調查》。桃園縣政府委託研究計畫研究成果報告。
- 湯幸芬，2004，〈鄉村旅遊意象之研究〉。發表於「2004年海峽兩岸休閒農業與觀光旅遊」學術研討會，台中：台中健康暨管理學院，2004年8月30至31日。
- 湯幸芬、蔡宏進，2005，〈鄉村旅遊的社會影響—對當地居民的知覺與態度影響之分析〉。《戶外遊憩研究》，18(1)：73-96。
- 湯幸芬、吳楨、張俊彥，2007，〈鄉村旅遊特產飲食消費動機與體驗〉。《休閒與遊憩研究》，1(2)：113 -136。
- 曾明媛，2004，《紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究—以椰林溫泉餐廳為例》。嘉義：南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
- 曾建榮、馮祥勇、朱國光，2012，〈以體驗行銷觀點探討大專校院生職場見習與滿意度之研究—以休閒觀光產業為例〉。《餐旅與觀光》，9(1)。

- 葉茂生，2001，《澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究》。台北：世新大學觀光學系碩士論文。
- 曹勝雄、黃明玉，1995，〈國際來華旅客市場潛力之研究質化與量化多準則評估方法之應用〉。《戶外遊憩研究》，8(4)：95-109。
- 馮祥勇，2012，〈遊客特質與遺產意象對歷史建築場館重遊意願之影響〉。《鄉村旅遊研究》，6(1)：15-27。
- 藍美雁，2009，《台中爵士音樂節與嘉義管樂節之參與動機，滿意度與忠誠度關係之比較》。台中：靜宜大學觀光事業學系研究所學位論文。
- 蔡玲瓏，2009，〈節慶活動對政府與業者之影響性探討：以岡山羊肉節為例〉。發表於「2009文化創意產業永續與前瞻研討會」，屏東：國立屏東教育大學，2009年11月28日。
- 蔡鳳兒，2005，《遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例》。嘉義：南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
- 鄭健雄，2006，《休閒農業管理—企業經營觀點》。台北：雙葉書廊。
- 鄭健雄、施欣儀，2007，〈新鄉村主義與鄉村旅遊發展〉。《鄉村旅遊研究》，1(2)：1-17。
- 劉大和、黃富娟，2008，《文化觀光的型態及其探討》。<http://tw.myblog.yahoo.com/tourism0202/>。
- 顏建賢、曾宇良，2011，〈結合地方休閒產業共創節慶活動價值之研究—以三義鄉客家桐花祭為例〉。《鄉村旅遊研究》，5(2)：15-30。
- 鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立，2010，〈參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究—以北港朝天宮元宵節為例〉。《休閒事業研究》，8(4)：19-44。

客家委員會補助大專校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫十五：

客家節慶新聞圖文互動及文化傳播之研究

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：盧嵐蘭

研究助理：楊正宇、李冠儀

日期：101 年 11 月 30 日

客家節慶新聞圖文互動及文化傳播之研究

摘要

本計畫進行客家節慶新聞報導的圖文互動分析，在新聞研究中，圖文互動分析較為少見，但卻了解新聞意義及傳播過程中非常重要的一環，經由探討圖文互動的意義建構才能較完整及深入地解析新聞內涵。因此本計畫除了研究新聞語言及圖像結構外，著重分析二者之間的互動關係。研究對象為苗栗客庄民俗節慶新聞，範圍為近十年（2002-2011 年）客庄民俗節慶的報紙新聞，分析新聞文字論述及圖像內容的圖文互動。節慶活動能夠建構集體記憶、社群認同、空間想像，反映社會文化脈動，而節慶報導透過新聞框架再現節慶的特定面向，型塑人們對節慶的認知及觀感，媒體中介的節慶展演是一項重要的文化傳播。苗栗地區擁有多樣的節慶，本研究針對傳統民俗節慶，包括：三義雲火龍節、通霄白沙屯媽祖進香、塹龍活動、炮炸邯鄲爺、後龍射炮城。這些節慶皆為深具歷史意義的客庄活動，其作為一種慶典反映出客家人對歷史的現代詮釋。本研究觀察晚近新聞對苗栗客庄民俗節慶的報導，探討新聞如何論述客庄民俗節慶活動，並特別分析新聞文字語言的框架結構和新聞圖像之間的圖文互動關係。本研究探討聯合報、自由時報、中國時報近十年的客庄民俗節慶報導，主要引用 C. Cotter 的新聞論述觀點以及 E. Panofsky 的圖像分析，探討新聞文字論述和新聞圖像經由何種圖文互動而建構客庄民俗節慶的媒體形象以進行文化傳播。

關鍵詞：圖文互動(text-picture interaction)、新聞論述(news discourse)、文化傳播(cultural communication)、客家節慶(Hakka festival)、苗栗(Miaoli)

第一章 研究背景及目的

本計畫旨在探討客家節慶新聞語言及圖像結構的圖文互動關係，並以苗栗客庄民俗節慶為例分析新聞的文字論述和圖像論述的互動，以瞭解新聞報導如何以圖文互動而再現客庄民俗節慶。

第一節 研究背景

新聞影像在新聞報導中日益扮演重要角色，影像能夠協助新聞文字呈現更豐富的訊息，更重要的是，以新聞市場觀點來看，影像是吸引閱聽眾的重要因素，因此新聞影像化已是重要趨勢；雖然此中涉及一些問題，並持續引發爭議，例如過度依賴影像，以及影像的瑣碎化、無意義化、虛假化等皆是晚近新聞面對高度市場競爭壓力，致使新聞影像出現種種問題（Kellner, 2003；中國時報，2011.08.21），但似難改變此種現象。不過新聞報導亦無法完全依賴影像，特別是對新聞事件的說明、分析及解釋都必須運用文字語言，同時許多新聞圖像必須透過圖說才能讓閱聽人更清楚圖像內容與意義。從閱聽人角度來看，一則新聞的完整意義應是從圖文結合的解讀才能產生；而在新聞產製層面，新聞工作人員亦是假設或期待透過圖文並茂的報導去傳達訊息與吸引閱聽人注意。

從媒介文本的意義結構來看，文本並非靜態或完整單一及自足的結構，而是具有動態性、多義性與互文性（Fiske, 1992, 1987；Fiske & Hartley, 1978），因此在新聞文本中，文字與圖像並非獨立文本，經由圖文互動產生的意義可能與文字或圖像個別傳播的結果不同，因此分析圖文關係成為重要的新聞研究課題。由於文字語言之線性邏輯異於圖像的非線性邏輯，後者之探討涉及圖像視覺分析，其中還須強化經驗資料與理論說明之間的連結。例如透過眼動儀追蹤觀者的凝視過程是一種分析圖像視覺的科學研究方法，但對測量結果之說明解釋方面，常無法充分處理而有臆測傾向，譬如有研究發現在新聞文本中，圖置左比圖置右能得到更多凝視（唐大崙、莊賢智，2005，2004；唐大崙、張文瑜，2007），但卻無法對此現象予以周延之理論說明，這也造成圖文互動探討的困難。目前國內圖文互動研究常針對個體認知層面（e.g., 郭世均，2006；黃玉滿，2004；郭雅婷，2008；吳岳剛，1998，1997），較少從文本層面分析，更少針對新聞圖文互動⁶³。認知層面探討是在閱聽人選擇性知覺影響下所產生的圖文理解；另一方面如果僅由文本的文字或影像進行研究，只能掌握部分的新聞文本意義；再者，圖文配置所造成的意義結果也並非算術問題，須透過結構分析才能進一步瞭解。本研究試圖對新聞圖文互動進行分析，探討較完整之新聞文本意義形構。

並非所有新聞皆有影像，但節慶新聞大多包含圖像訊息，特別是現代節慶規劃須引發大眾注意及興趣，必須透過媒體宣傳，經常提供具視覺效果之設計，以符合民眾及傳媒的期待（Martin, Seffrin & Wissler, 2004）。從新聞學觀點來看，節慶活動屬於媒介事件(media events)或假事件(pseudo-events)（Boorstin, 1992），經常配合媒體而產生，在事件與活動中也常運用明顯的媒介邏輯(media logic)（Altheide & Snow, 1979；1991），使新聞媒體能夠取得更豐富的圖像資料，以符合媒體包裹原則（Gamson, 1992；Gamson & Modigliani, 1989）。就此而

⁶³ 新聞圖文互動研究較少見，晚近有蔡琰、臧國仁（2012）探討新聞報導的圖文敘事，以《聯合報》一則新聞報導及一張圖片進行舉例分析。目前尚無針對一系列新聞報導的圖文互動研究。

言，節慶新聞的圖像意義便值得觀察與檢討。近來客家節慶新聞日益增多，「客庄十二大節慶」使得一年內每個月都有節慶活動，每項活動都必須贏取媒體青睞，以確保活動廣為週知並吸引眾人參與。一般來看，這些客家節慶皆融入許多視覺元素，以 2011 年客庄十二大節慶來看，例如桐花祭、苗栗塲龍、三義雲火龍、新竹花鼓藝術節等，這些活動本身即使不刻意包裝，就已頗為絢麗亮眼。更遑論一些以嘉年華為名的美食活動或文化活動，必然將活動裝扮得更花枝招展，以獲得媒體注意。由於節慶新聞非常多，無法在單一計畫內對所有客家節慶新聞圖文報導進行研究，本計畫為求聚焦分析，因此將先針對客庄民俗節慶新聞進行探討，追溯十年內國內重要報紙報導客庄民俗節慶活動所使用的圖文資料。筆者於 2009 年及 2010 年的客委會研究計畫皆探討客家新聞，並都針對文字部分，2011 年的研究則專注探討客家新聞圖像，此次 2012 年的研究將結合文字與圖像，分析客家新聞的圖文互動。

相較於電子媒體新聞，報紙新聞的報導優勢在於能對新聞事件進行更多與更詳細的說明及分析，因此能對活動內容提供更精細的呈現。平面文字報導讓讀者可以反複閱讀，並自行決定閱讀速度，不像廣電新聞的閱聽速度受傳播者主導。然而報紙的新聞圖像則高度受限於版面，因此係精心選擇下的呈現，也常是讓無法親臨現場之民眾獲得重要印象的憑藉。節慶包含一種集體參與的過程，而新聞報導進一步使閱聽人經由媒體而間接參與這些活動，再次強化共同體的感覺（Anderson, 1991；Carey, 1988），節慶新聞圖像搭配文字讓讀者經由視覺去想像活動現場的氣氛及情景，並藉著新聞文字去認識活動內容，因此節慶新聞經由媒體報導而成為文化傳播的管道。然而因為新聞的文字及圖像皆有其框架作用（e.g., Griffin, 2004；Kenney, 2010），其將節慶再現於讀者眼前的方式及結果便影響讀者腦中對節慶的認識，成為社會民眾之文化記憶的守門者（Wilmore, 2006）。因此探討節慶新聞的文化傳播並非只是觀察新聞圖文組織的表面現象，而是據以討論節慶之新聞再現所建構的文化意義，包括型塑文化記憶、建構文化及地方想像、以及重建文化價值與認同。

第二節 研究目的

依據以上說明，本計畫的研究目的如下：

- （一）探討苗栗客家民俗節慶新聞文字結構與新聞圖像結構。
- （二）分析苗栗客家民俗節慶新聞圖文互動形式和種類。
- （三）探討苗栗客家民俗節慶新聞圖文互動再現和形塑節慶形象以及建構文化傳播意義。

透過圖文互動的分析，能得以了解民俗節慶經由媒體而產生的意義輪廓，其不僅描繪出節慶的主要面貌，也能呈現節慶所表徵的族群文化與價值觀。本計畫試圖指出經由節慶新聞所傳播的訊息及意義其實超越新聞文本表面意符，特別是在圖文互動的互文關係下，新聞進一步營造出更為複雜的節慶想像，也意指著人們對節慶文化的多重使用，反映出現代人經由設計節慶與參與節慶而透露的自我論述。

第三節 研究重要性

鑑於前述說明，本計畫之重要性包括以下層面：

- （一）新聞圖文互動分析：過去對新聞內容的探討，多分開圖像與文字，各自進行研究，形同分割文本而只觀察部分的新聞報導，此種研究忽略了新聞文字與圖像之間的關係，本研究

試圖針對圖文互動以更全面了解新聞再現過程。

（二）圖文互動之文本意義建構：圖像與文字之間相互勾連及彼此指涉的情形影響新聞文本意義建構，所謂新聞真實是經由這些互涉互動才發展成對新聞事件的完整描繪，因此圖文互動分析有助於說明新聞文本，特別是在新聞圖像數量及重要性日益增加之際，必須從圖文互動分析才能進一步了解新聞報導提供多樣訊息及線索。

（三）客家節慶新聞及客家形象形塑：透過比較不同的圖文互動形式，可進一步具體說明新聞再現客家的文本形式，以及探討客家節慶新聞形塑客客家形象所植基的文本結構，並據此評估不同報導策略的框架差異。

第二章 文獻探討

為探討客家節慶新聞圖文結構及互動形式，以下從三大方面說明圖文互動之新聞文本與節慶報導的關係。首先回顧媒介真實之研究傳統，探討新聞圖文互動的文本建構；其次說明節慶新聞與文化傳播的關係；最後探討客家節慶報導的論述功能。

第一節 新聞圖文互動與媒介真實建構

新聞並非全然反映真實，而是建構真實，這已是新聞學研究中的主流觀點，因此必須分析新聞建構真實的方式及其可能影響。

壹、媒介真實和社會真實

以新聞史的角度來看，現代新聞專業之形成與資本主義社會政經發展及科技發明關係密切，特別是因應商業市場競爭、擴大銷售範圍，新聞報導風格從政黨傾向鮮明轉而維持中立；也由於必須控制電報傳送消息的經濟成本，新聞的內容著重精簡事實；並因攝影技術益趨成熟便利，新聞運用攝影做為追求真實之憑藉也更為普遍。這些因素共同促成重視新聞客觀性之專業意理的形成，發展成現代新聞業的規範（McNair, 1998, 1999；Thompson, 1995）。然而隨著新聞研究領域日益發展，研究證據不斷顯示新聞客觀性僅為一種理想，而非事實，新聞是一種建構產物（Epstein, 1973；Tuchman, 1978），是在記者、消息來源、組織、社會等各種力量拉鋸下的結果。1980s 傳播學者 H. Adoni and S. Mane 在社會真實建構理論（Berger & Luckmann, 1966）的影響下，進一步提出社會真實、媒體（符號）真實、主觀真實三者之區別（Adoni & Mane, 1984），成為晚近對新聞性質的重要界定，更清楚地指出新聞（符號真實）不等於社會真實，但二者皆會影響閱聽人主觀真實之建構。此後，隨著框架研究（frame study）之興起，研究者試圖進一步發現媒介文本組成規則，企圖找出文本意義之構成邏輯，希望了解媒介真實的建構方式與影響（Entman, 1994；Fairclough, 1995；van Dijk, 1983, 1994, 2003）。再者，媒介的批判語言學在承襲 R. Barthes、L. Althusser 及 M. Foucault 等學者的觀念後，更強調新聞文本的論述與權力關係，不僅剖析新聞內容的意義結構，並得以批判性檢視新聞的社會角色。

強調媒介真實的建構性，除了避開素樸天真的「鏡子理論」之外，還著重媒介真實對社會真實的影響，例如遠方的、陌生的、非切身的事物便容易經由媒介真實而影響主觀真實，這種和議題設定效果（agenda-setting effect）（Shaw & McCombs, 1977）的研究發現有其類似之處顯示媒介效果能夠經由影響閱聽人的認知、態度、行為進而引導社會發展。媒體新聞是社會的縮影，建構媒介真實成為一種定義與再生產社會的方式，這也是 P. Boudieu 批判媒體新聞的出發點（Bourdieu, 1999），特別是當新聞場域高度受到經濟場域的影響，新聞媒體扮演文化生產角色時原有的自律性將大幅萎縮，新聞的社會功能也將一蹶不振。

媒介真實屬於社會之象徵體系的一部分，它們本身受到大至社會、小至個人之多重框架影響，因而能夠產生複雜效果（Scheufele, 1999；Sieff, 2003；Edy & Meirick, 2007；Ross & Bantimaroudis, 2006）。然而過去框架研究多針對新聞文字，較少注意到新聞文字與新聞圖像互動造成的結果，因此對媒介真實的分析仍有不足之處，本計畫將從圖文互動觀點探討框架效果對媒介真實建構之影響。以下先說明新聞圖文互動，繼而討論圖文互動的框架效應。

貳、新聞圖文互動及框架效果

一、圖像的不明確性與模糊性

曾有一個著名案例，一張圖片內有一白人行走於前，後有一黑人狀似追趕，將這張圖片讓受試者解讀時，許多人將之解讀為黑人要攻擊白人，但實際情形是白人頭頂上方有一重物墜落，黑人想推開白人、搶救白人。這項測試固然是強調種族刻板印象，特別是對黑人的歧視，但也同說明了圖像的不明確性，許多圖像單憑本身是模糊難解的，必須依賴文字說明。

對圖像之謎的探討，最有名的當屬圖像學家 E. Panofsky 對德國藝術大師 A. Dürer 著名版畫「憂鬱 I」(*Melencolia I*)的圖像解讀研究 (Panofsky, 1972, 1993)，從表層意義到深層意義，抽絲剝繭，透過圖像分析而得以從現象層次的理解進而掌握社會、文化及歷史層次的意義。不僅原本晦澀不明的圖像內容獲得清楚說明，也同時將圖像連繫至更大的社會歷史脈絡，使圖像意義展現更紮實有力的立論基礎。

新聞圖像雖屬於新聞資訊，應力求清晰明確，但由於媒體場域有限，無法容納取得的全部圖像資料，在高度篩選下所呈現的是截斷脈絡後的一種靜止影像，即使是電視新聞的動態影像也多只有數秒而已。因此如無其他輔助說明，許多新聞圖像也有如謎般，令人無法完全了解發生何事。例如 2011 年普立茲新聞獎的專題攝影獎獲獎者《洛杉磯時報》(*Los Angeles Times*)攝影記者 B. Davidson 報導社區幫派問題(The Pulitzer Prizes, 2011)，在一系列令人感傷的照片下，如果沒有文字解說，則讀者雖能從圖片感受到情緒張力，卻無法確切了解事件原委。唯有借助適當的文字說明，這些圖像的意義與感動力量才能更清楚展現出來，圖文互動的重要性在此顯而易見。

二、文字有時窮

專業的新聞寫作是一種特殊的敘事，倒寶塔寫作方式部分源於記者工作特質，特別是截稿時間壓力。新聞的倒寶塔格式異於一般敘事之起承轉合的直線發展，也因此新聞文本對媒體工作者及一般閱聽人而言呈現不一樣的知覺。新聞內容之構成涉及技術、文本、閱聽人關係、意識型態等因素的影響，因此必須探討新聞論述、新聞實務、媒介語言的結構與功能，才能對新聞文本即新聞真實獲得更深入的認識。一般而言，新聞寫作原則包含兩大層面，第一，資訊層面，強調資訊完整性(5W)、消息來源平衡、正確性。第二，語藝層面（結構與風格），強調精彩的導言、文詞結構、故事組織（倒寶塔式）、歸因、AP style。進一步言，新聞語言的特性為簡潔、歸因、引述、重視故事結構、強調導言的重要性、風格一致、修辭平易；但這種普遍規範有時也會在不同地方被調整。正統新聞學規範其實常受到挑戰，由於它的現代主義色彩、商業取向、菁英主義，因此一些異於正統新聞學的主張及嘗試此起彼落，也引發新聞圈的爭辯 (e.g., Harrington, 1997; Hanitzsch, 2004)。新聞語言的組成可從三大面向來看：脈絡、結構、互動。包括媒體屬性、記者對閱聽人的想像、記者的語言態度、專業規範等皆會影響新聞語言。特別是媒體屬性會影響故事結構；對閱聽人的想像會影響互動、脈絡與故事結構；語言態度影響寫作與結構；專業規範則影響互動、脈絡與結構 (Cotter, 2010)。

1970s 已有學者指出新聞報導的客觀平衡是一種儀式 (Tuchman, 1978)，此係新聞組織及其工作慣例的影響，新聞文字受限於上述因素，有其呈現真實上的局限性。從閱聽人角度來看，文字閱讀必須具備某種教育程度；在工商社會的忙碌步調下，長篇文字也易令人望之卻步，因此，影音新聞便成為可補其不足的替代選項。但即使無這些問題，單憑文字新聞也還是可能限縮了傳播效果，必須輔以圖像增色、印證新聞說明，也因此加強了圖文互動的必

要性。以下說明新聞圖文互動的主要情形。

三、新聞圖文互動

本計畫所指的圖文互動是指新聞文字與新聞圖像之間的相互關係，也就是探討一則新聞包含文字與圖片時，文字和圖像之間會出現何種相互指涉。就概念而言，這種關係的範圍如同一種連續帶，從彼此高度互涉到彼此無關甚或相互牴觸，因此圖文互動可能是一種和諧的相互增強，也可能為相互抵銷意義，其中包含許多變化。為便於分析，以下將圖文互動進一步從互動的種類、形式及結果分別加以說明。在此補充說明一點，本研究探討的圖文互動係針對新聞媒體呈現的文本結果，也就是報紙上的新聞文字和圖像，從文本去分析圖文關係，而非探討圖像是否改變文字，或文字改變圖像。事實上，這些還涉及圖文編輯的產製過程，在質報領域，新聞文字稿還是更受重視的內容，因此編輯可能會選取能搭配文字稿的圖像；但量報或小報則會更著重具衝擊性的圖像。本計畫並不探討這些編輯決定，而是研究已呈現於報紙上的新聞文本，從這些新聞文本去分析圖文互動。以下說明圖文互動的種類與形式。

（一）互動種類

- 1.圖像與圖說互動：指新聞圖像和說明圖像大意之圖說文字的關係。
- 2.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動：指圖像與新聞文字內容的關係，後者包括標題、導言、內文。
- 3.圖像與其他文字互動：指圖像可連繫到該則新聞以外的其他新聞文字。
- 4.新聞文字與其他圖像互動：指一則新聞文字連繫到該則新聞以外的其他新聞圖像。

（二）互動形式

- 1.明顯及直接互動：指圖文關係清楚明確，二者相互指涉。
- 2.隱性或間接互動：指圖文關係並非十分清楚，圖像及新聞報導的重點並非完全對應。
- 3.圖文互動的主從關係：指圖文在建構意義上分別屬於主角或配角位置，例如，圖大文小，或圖小文大；文為圖指引，或圖為文設框；圖烘托文，或是文烘托圖等。
- 4.互動範圍大小：指圖像與文字關係集中於局部文字或局部圖像。
- 5.互動強度：指圖像與新聞文字的關係傾向是指向圖說、標題，或導言，或後面內文。

（三）互動結果

- 1.強化特定形象：指圖文相輔相成，共同形塑某種形象。
- 2.產生矛盾關係：指同圖的不同解說，或一則新聞的不同圖像，因而造成圖文不一致。

四、新聞圖文互動的框架作用

以上新聞圖文互動的種類與形式可以形成不同的框架效果，譬如圖文一致的文本和圖文矛盾的文本所產生的新聞意義自然不同，這種圖文互動觀點的框架分析是新聞框架研究中相當欠缺的一部分。雖然框架效果也還必須進一步探討對閱聽人的解讀影響，但為深入分析文本的圖文互動，本計畫將聚焦於新聞文本層面。新聞文本結構有其巨觀與微觀層次，各有不同表意功能及認知效果（van Dijk, 1983），它們和各層圖像符號的互動會建構出多層次的意

義，發展出多重的媒介真實。再以前述 2011 年普立茲新聞獎專題攝影得獎作品為例，其中一幅照片是一個人（照片中只出現一位男士下半身）立於一個墓穴旁，透過圖說得以了解此人為幫派暴動受難者的家屬。這幅圖像一方面哀悼年輕生命的消失、生者的悲哀、也控訴社會問題之懸置無解。從個人問題擴延至體制批判，圖文交叉論述現代社會邊緣者的困境及強調此一社會議題的重要性。我們可藉由圖說的文字結構以及圖像層次進一步探討在不同互動形式下產生的意義差異，經由新聞圖文互動去分析文本內涵將可提供更深入的文本解讀。

本計畫將以此種觀點探討客家節慶新聞圖文互動，以下先討論節慶新聞的性質，以及作為文化傳播的角色。

第二節 節慶報導的文化傳播

壹、節慶新聞與文化記憶

近來節慶大量增加與全球經濟之整合主義(integrationist)趨勢有關，其鼓勵地方重新創造與再生產自身以便能夠吸引資本，此即 Lash & Urry 所稱之「記號經濟」(economies of signs) (Lash & Urry, 1993)。其重點在於包裝地方以追求被消費，以及強調文化形式商品化，因此節慶變成行銷地方的一種常見策略 (Quinn, 2005)。

節慶是一種重要的社會文化實踐，藉此人們和所屬地方進行連結，並經由設計地方景觀以提倡特定價值，對地方賦予特殊意義。過去節慶研究主要探討文化區域、文化擴散、文化生態的文化地理概念，多針對鄉村社會，著重於界定文化家園及探討擴散型態。自 1980s 後，重點則轉移至探討社會、經濟、政治、空間等力量的交互作用，觀察它們如何型塑節慶實踐與節慶空間，主要多針對現代的都市社會，分析重點包括居民的能動性、地方及地方認同的再生產、空間在文化再生產中扮演的角色，並研究人們如何使用節慶情境來重申認同、提倡不同的文化觀與實踐力量、以及生產自己的知識架構 (Quinn, 2003)。

節慶是市場、論述與展示的場域，也是公共記憶與回憶的場所。節慶被定期操演，其有如一種界碑，用來劃定疆域，提出宣稱與意義 (Brown, 1997: xix)。節慶被視為地方人民的文化表達，同時這種表達總是具有一種明顯對外的取向，也就是社區人民產製意義以讓外部世界加以解讀。節慶的存在總是植基於人、觀念、金錢等的移動、互動、交換，它們在節慶場域內，以及在節慶場域和其他地方之間流動。同樣地，節慶場域產生的文化意義總是涉及在地與他方力量的影響，所以節慶總是一種會合點，成為表達認同與地方之間關係密切的管道 (Quinn, 2005)。

一般而言，探討節慶有三種主要觀點 (Belghazi, 2006: 97-101)：第一，認為節慶是經濟成長與發展的一種工具。視節慶為創造就業機會、都市更新、環境再造的觸媒。強調節慶吸引觀光客及資本家，有助於提升都市形象、提高能見度、吸引訪客注意。通常此一觀點是認為節慶可成為追求新全球趨勢之文化政策的策略目標，此種文化政策著重行銷城市、經濟發展、都市更新，在此，節慶成為一種重要的經濟資產。第二，認為節慶被用於支持統治者的文化與政治價值。此種觀點往往批判前一種看法，例如 D. Harvey 認為都市經驗已從 1960s 的對立文化事件、反戰示威、街頭暴動、革命等轉變成 1970s 後的都市奇觀。節慶其實是在失業、貧窮、階級對立日趨嚴重的情況下，被作為整合社區的一種象徵及工具。在這種情形下，節慶被政治支配者用來支持他們的政治體系，同時這種策略使得企業城市必須和其他城

市進行多面向的競爭，以競逐國際分工中的位置、成為消費中心、掌控財務與行政權力。因此透過節慶，各城市之間彼此模仿、複製，競相製造都市形象，同時它又成為動員被異化人民的一種手段。Harvey 認為在當前全球脈絡下，城市投射的形象並不對應於真正的城市實體。那些操作城市形象的人了解到，一如消費品需要象徵以成為慾望的對象，城市也需要一個清楚的文化身分而變成值得造訪的地方。所以這些人起造奇觀與動員各種資源，使得城市的消費者成為幻象的消費者。Harvey 認為這種都市奇觀猶如嘉年華面具，隱藏社會不平等，並緩衝統治者決策失誤的負面效果 (Harvey, 1989)。第三，強調節慶對文化發展的重要性。此一觀點雖認識到節慶對文化發展的衝擊，但不持文化的商業觀點，轉而著重節慶引導文化發展，亦強調節慶在提倡國際和平中的角色，以及在都市和平中的功能，例如為社區提供舒適生活空間。但值得注意的是，這種觀點其實與 Foucault 所指規訓和治理涉及之改善生活有關，例如，提高生活品質、可居住性、愉悅性等。以上三種觀點並非各自獨立，而是彼此互涉，顯見節慶的多面向性與複雜性。

不管是功能角度或批判觀點，節慶和地方的緊密連結皆必須經由相當數量的參與者才能形成，而此須藉助傳播媒體之影響，包括宣傳及廣告，因此節慶報導在節慶活動規畫中一直扮演重要角色。節慶能建構地方的歷史、記憶、認同 (Getz, 1991; 朱盈蓓、汪文政, 2010; 孫慶忠, 2010; 黃孫權、成露茜, 2007; Brettell & Nibbs, 2009; Hermkens, 2007)，但這些通常是在結合媒體傳播效果下所產生的結果，特別是現代社會的一些大型節慶更必須仰賴媒體的中介，譬如國家節慶多涉及對國家的詮釋與敘事建構，在此新聞報導成為眾多節慶論述的開門，這種跨越較大領域的地方意識建構（例如國家）必須仰賴成熟的媒體網絡 (Gudewitz, 2008; Anderson, 1991)。也因為這樣，媒體的節慶報導成為地方想像與文化記憶的守門人，框架出人民與地方的關係，勾勒社區輪廓及其生命動態 (Wilmore, 2006)。

事實上，節慶本身就是一種傳播過程，譬如音樂節慶創造一個展演、傾聽、互動、彼此緊密連結的空間，並經由源自節慶活動之新的社會連繫、各種文化產品等事物而使節慶對生活的影響遠遠超出節慶活動的地理疆界 (Curtis, 2010)，而音樂節慶也有如對空間進行音樂製碼，有助於創造一種地方意識，讓參與者及閱聽人經由聽覺象徵而連結於地方，進而創造一種認同 (Duffy, 2000)。現代的節慶傳播過程包含多種傳播形式，包括面對面與媒體中介；人際傳播、組織傳播、大眾傳播；兼採新聞、廣告、公關等管道；近來更傾向運用整合行銷策略 (方信淵、高錦勝、吳韶芬, 2008; 李宜穎、蔡玲瓏, 2010; 汪玉頻, 2004; 許順旺、黃韶顏, 2007; 黃永全、羅美齡、黃慶源, 2007; 鄧宏如, 2008)，在節慶活動中結合多元媒體，針對不同群眾市場，有效傳遞資訊，引發參與動機及行動，以期達成節慶預定目標。也因此，在節慶活動中，新聞逐漸和廣告宣傳的界線模糊，包括被詬病之置入性行銷，連同其他相關節慶報導問題皆成為晚近節慶新聞的隱憂。以下進一步說明節慶新聞出現的爭議。

貳、節慶新聞與媒介儀式

誠如前述 Harvey 對節慶政治(festival politics)的批判，現代節慶常製造都市奇觀，節慶走向商品化、奇觀化，如同文化工業般地複製一些曾經成功的案例，例如此起彼落的嘉年華、文化節，手法雷同，內容相似。在訴求媒體方面也常使用相似的媒體包裹，使得有些節慶過於感官化與商業化，在這些經由媒體報導的節慶中，物質主義與感官主義被視覺性地再現出來 (Díaz-Barriga, 2003)。這種情形部分跟節慶參與者的心理有關，雖然參與者動機和節慶種類具有關聯性，但大部分涉及追求新鮮、刺激、娛樂、放鬆、好奇、恢復身心平衡、家人

團聚、遇見新朋友、懷舊、學習、社會接觸、逃避、欣賞大自然、探索文化等等 (e.g., Lee, Lee & Wicks, 2004; Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2004; 何黎明、黃凱章、羅啟豪、黃永全, 2008; 李青松、吳東安, 2008; 李俊鴻, 2008), 節慶活動及媒體報導為滿足人們需求, 往往須突顯能夠刺激民眾注意和產生興趣的面向, 因此 Harvey 所指的都市奇觀其實很大部分和媒介奇觀(media spectacle)關係密切 (Kellner, 2003), 城市已成為媒介環境, 但又透過媒介進行城市形象型塑, 但更值得注意的是, 經常電子影像並不對應於真實經驗, 而是形塑世界觀而被視為絕對真理, 並遮掩了掌權者的利益 (Jesus, 2009), 亦即 Harvey 所指城市形象不等於城市實體。

對於這種媒介奇觀, N. Couldry (2003, 2008) 強調所謂奇觀是指當代社會中人們被鼓勵以大數來看事物, 並參與一些具有重要性表象的行動。同時當代的媒體奇觀藉由互文性與密集時間而創造一種連續奇觀(continuous spectacle)的媒介世界, 並發展出媒介儀式(media ritual)。在此, Couldry 的意思是指由於媒介力量主要源自信念, 因為媒體是一種具有象徵力量的資產, 媒體力量便是反映象徵資源的集中化, 這種力量能夠傳播對真實的定義。固然這種象徵力量的下層建築有賴於經濟/國家權力的集中化, 但不能化約成後者; 象徵力量是由信念支撐的。媒體由於象徵資源集中而呈現文化集聚, 並使媒體擁有權威, 能夠對社會秩序提出說明, 並使之自然化, 如同儀式具有組織性角色、規範性力量以及表達共鳴的能力, 它能夠表達社會關係並將之象徵化、神話化, 因此媒介儀式成為當代權力被製碼與自然化的場所。

媒介儀式使得奇觀邏輯更普遍滲透於社會, 同時奇觀社會也強化媒介儀式之力量, 對節慶及其媒體再現而言, 便是確立節慶的正當性及必要性、建立人們對節慶奇觀的普遍認可、期待從節慶獲得奇觀式滿足。以 Harvey、Couldry 及 Kellner 等人的觀點來看, 這些媒介現象不利於社會民主發展, 因為它們將閱聽人置於旁觀及被動的位置。雖然節慶有時可以產生積極作用, 包括融入許多聲音與語言、創造對話文本、展現眾聲喧嘩、提供相競性與開放性、嘲諷及顛覆永恆真理、再現人民聲音 (Bakhtin, 1968; Slater, 2007; Schielke, 2003)、追求個人自由、成為抗議策略、連結文化參與和公民參與 (Fernandez, 2006; Bogad, 2010; Aching, 2010) 等等; 但隨著文化經濟化及資本主義邏輯不斷收編異議, 一些節慶原本擁有的批判、抗拒力量都在試圖挪用奇觀策略中使自身成為一種奇觀。在這種情形下, 節慶報導的屬性便應仔細檢視。

第三節 客庄節慶新聞圖文互動及圖文論述

壹、客家節慶與客家文化建構

一般而言, 節慶可以展演地方傳統、陳述地方歷史, 地方透過節慶可不斷重新定位自身, 節慶有助於地方的文化再生產。透過節慶情境常包含之地方內部與其他地方的互動、協商及適應, 地方能夠重新處理一些衝突的理想與力量, 也經由這種持續與其他地方互動, 方能實現地方的潛能 (Quinn, 2005)。此外在節慶中, 藉由將一些歷史根源群集於一種現代架構內, 將可有助於探討節慶傳統的演化過程, 進而促成了解傳統於現代社會中的性質 (Hutton, 2008)。這些都是節慶活動廣被接受與支持的重要理由, 希冀經由節慶而帶動文化、經濟、社會等多方面的發展。

台灣客家節慶是台灣社會眾多節慶中頗具特色的一類, 由於豐富的族群文化傳統, 再加

上相關單位有心推動，近來客家節慶呈現活潑多變的一面，例如「客庄十二大節慶」成為客家節慶的大型指標。依據行政院客委會「2012 客庄 12 大節慶活動計畫書」的說明，該項活動的目的為：「持續推廣及發展客家大型文化節慶活動，藉以文化地景、戲劇音樂、歲時節慶，及周邊景點等多元主題或有創意及具獨特議題性之在地生活文化與社會互動內涵，打造創意客庄經濟效益；擬透過與各縣（市）政府合作並結合民間活力，甄選 12 個月具客家文化歷史代表性的節慶活動，朝傳承深化、專業化、品質化等多元特色發展，以達到客家文化扎根，行銷在地文化創意產業特色，帶動客庄觀光之目的。」（行政院客委會，2011）這項說明強調客家節慶的多元目標，該計畫書進一步提出具體要求，包括「以客家文化內涵、精緻度、在地特色（信仰、節慶、建築、地景、特殊產業...等）為優先」，並在「遴選考量原則及評分比例」強調「對行銷地方文化、藝術、產業、景觀、親善環境之效益，占 35%（含在地歷史文化脈絡、特色產業推廣及餐飲住宿、套裝旅遊、交通運輸、觀光景點、資訊服務、資源分析之整合，以及活動主題內容設計、圖文表現、展演時間、周邊公共設施：如廁所、停車場標誌等融入行銷文宣）。」

以 2011 年客庄十二大節慶來看，包括：一月，美濃「迎聖蹟・字紙祭」；二月，東勢新丁版節、苗栗塲龍、六堆祈福祭伯公・攻炮城、竹東「天穿日」客家山歌比賽；三月，六堆嘉年華；四月，客家桐花祭；五月，頭份四月八客家文化節；六月，三義雲火龍節、龍潭「同舟共渡歸鄉文化節」、高雄夜合祭；七月，花蓮「歡喜鑼鼓滿客情・鼓王爭霸戰」、內灣大嬸婆客家漫畫節；八月，新竹縣義民文化祭；九月，平鎮客家踩街嘉年華會、雲林・詔安客家文化節；十月，彰化縣三山國王客家文化節、新竹縣國際花鼓藝術節；十一月，國姓搶成功；十二月，台東好米收冬祭、客家傳統戲曲收冬戲。涵蓋全台各地重要客家節慶，以逐月接棒方式，串連起全年無休的客家慶典活動。

除了中央政府層級的規畫外，地方政府亦同樣設計出各式各樣的地方節慶。例如苗栗縣政府便規畫出全年大小節慶共 38 項（請見表 1），這些節慶包括地方十八鄉鎮各族群的活動，其中不少反映苗栗地方的農業經濟及鄉村文化特性。

表 1：苗栗節慶

期間	活動名稱	主辦單位	地點
十二月~二月	三灣稻田彩繪 稻鄉柑香季	三灣鄉公所	三灣鄉內灣村
十一月	泰安溫泉季	苗栗縣政府	泰安鄉
農曆四月	客庄十二大節慶三義雲火龍節	三義觀光文化發展協會	三義鄉
農曆三月	通霄白沙屯媽祖進香	白沙屯田野工作室協會	通霄鎮
十二月~二月	通霄金果乳香花海	通霄鎮公所	苗 121 線及通霄鎮境內
二月~十一月	2010 苗栗水舞嘉年華	苗栗縣政府國際文化觀光局	明德水庫前廣場
二月	亞洲舞龍公開賽	苗栗縣政府 亞洲龍獅聯合會	苗栗市

農曆八月	道卡斯族牽田祭	後龍鎮公所	後龍鎮
二月	燒龍活動	苗栗市公所	苗栗市
三月~四月	柚花季	西湖鄉公所	西湖鄉
四~五月	螢火蟲生態探索之旅		大湖鄉大窩地區
四~五月	客家桐花婚禮	國際文化觀光局	苗栗縣
四月中~五月	客家桐花季	行政院客家委員會	苗栗縣
五月~六月	桃李節	三義農會	三義鄉
六月	南瓜博覽會	縣府農業處	造橋鄉
六月	台灣國際木雕競賽	國際文化觀光局	三義木雕博物館
七月	紅棗節	公館鄉公所	公館鄉
十一月	泰雅族祖靈祭	泰安鄉公所	泰安鄉
七月	國際木雕交流展	國際文化觀光局	三義木雕博物館
七~八月	海洋嘉年華	縣政府農業處	後龍鎮
八月	水果觀光季	卓蘭農會	卓蘭鎮
九月	文旦節	西湖鄉農會	西湖鄉
九月	中秋晚會	縣府勞動及社會資源處	苗栗縣
十月	杭菊飄香	縣政府農業處	銅鑼鄉
十月	苗栗文藝季	國際文化觀光局	苗栗縣旅遊服務中心
十一月	洗水坑豆腐節	泰安鄉公所	泰安鄉
十一月	山水節暨鱒魚節	南庄農會	南庄農會
十一月	山水甜柿節	縣政府農業處	南庄鄉
十一月	甘薯文化節	西湖鄉農會	西湖鄉
十二月~一月	福菜節	公館鄉公所	公館鄉
十二月	賽夏族巴斯達隘祭	南庄鄉公所	南庄鄉
十二月	大湖草莓文化季	大湖地區農會	大湖鄉
二月	後龍射炮城	後龍鎮公所	後龍鎮
二月	炮炸邯鄲爺	竹南鎮公所	竹南鎮
四~五月	鮮纖桂竹筍	鄉鎮公所農會	大湖鄉、獅潭鄉、南庄鄉、泰安鄉
八~九月	木雕藝術節	國際文化觀光局	三義鄉
一~二月	三灣茶花節	三灣鄉農會	三灣鄉
六~八月	水梨季	縣政府農業處	三灣鄉、大湖

		鄉、卓蘭鎮

(資料來源：苗栗縣政府(2011)。
〈苗栗節慶行事曆〉。上網日期：2011年8月21日，
取自 <http://miaolitravel.net/calendar.php>)

這些節慶在配合地方經濟與地理文化特性下，開發觀光休閒產業，以提振地方經濟文化之發展，其中包含許多晚近才設計出來的節慶活動，它們對地方文化記憶建構及社群認同之影響皆須長期觀察。

貳、客家節慶新聞的圖文再現

由於節慶活動的本質，相關新聞報導總不乏繽紛圖片，客家節慶新聞亦是如此，若從圖文互動觀點來看，客家節慶報導得以獲得另一種更深層的解讀。以2011年新竹義民祭為例，《中國時報》2011年8月13日的新聞〈吉時去行樂—客家義民祭熱鬧一星期〉(中國時報，2011.08.13)，在週末報跨版全幅顯著報導。其中第四版以醒目相片呈現巨大神豬，圖說為「新埔客家義民祭今天登場，想看神豬得把握時間，並一定要注意防曬。」(事實上，如果比較該則新聞的紙本新聞與電子報新聞，可發現些微差異，例如電子報新聞的照片呈現更完整的神豬架，並增加圖說「神豬剃毛成花紋」。由於本計畫只針對報紙新聞，因此紙本新聞與電子報新聞的差異比較不在本研究範圍。然而這種現象所造成的論述差異有其研究價值，亦應加以探討。)但新聞中對神豬的報導是出現在新聞稿的第二段，而非導言，並且第二段的說明係夾雜在報導起燈篙、放水燈、賽神豬、豬羊架展示、吃糖粥等傳統儀式之中。以新聞文字而言，神豬形象不具有重要位置，明顯異於新聞圖像。又譬如，同日報紙第五版一則義民祭新聞〈15年輪一次 花錢不手軟〉搭配兩幅照片，上方照片為新埔義民廟，圖中近景為石牛雕刻，圖說「新埔義民廟建於『雄牛睷地穴』上，是廟中石牛雕刻之由來」。下方照片為穿著清涼之電子花車女郎正在跳舞，圖說「義民祭電子花車是近年新產物，數十台車共上百個清涼女郎一起上陣，場面盛大。」新聞稿導言敘述義民祭始於林爽文事件，第二段說明義民廟現址由來；最後一段提及電子花車，並指「台上展示神豬、台下吸引豬哥，當真熱鬧無比。」這裡出現非常特殊且複雜的圖文互動，包括圖像主題、圖說、新聞標題、導言、內文位置等之間涉及許多繁複關係。

一般而言，無圖的節慶新聞可能令人難以想像活動情景或出現不切實的想像；無文的節慶圖像則讓人無法知曉更多的活動內容；然而圖文並具之新聞也可能因特殊的圖文互動而產生不同的意義建構。這其中還涉及圖像常有「擬人化」性質(Panofsky, 1972, 1993)，即圖像藉由各種符號象徵而傳達特定精神，也就是圖像多層意義和文字互動使得圖文關係在疊層組織下發展出更精細的表意過程。客家節慶新聞從上述觀點可進一步解析出更詳細的圖文論述及形象建構，從而了解客家節慶新聞如何傳播客家文化。

簡言之，本研究的主要研究方向如下：第一，分析苗栗客家民俗節慶新聞的文本結構，特別針對文字與圖像的互動模式。先進行新聞論述分析及圖像分析，再從互動種類與形式去歸納圖文互動模式，並進一步闡述客家節慶新聞圖文互動的意義。第二，承續以上研究，探討苗栗客家民俗節慶新聞圖文互動框架經由節慶再現和形象形塑而建構文化傳播意義，以瞭解節慶新聞作為傳達客家文化的一種橋樑時，這些新聞能否將節慶文化的內涵呈現於傳播媒體上。

據此，本計畫具體的探討問題及假設為：一、國內主要報紙(《聯合報》、《自由時報》、《中

國時報》)的客家節慶報導在新聞圖文互動上呈現不同互動模式，各以不同方式再現客家節慶。二、不同新聞圖文互動模式的框架效果突顯不同的節慶意義，以及產生節慶形象的差異建構。三、新聞圖文互動模式及框架影響促使客家節慶報導扮演不同功能的客家文化傳播載體。

第三章 研究方法

鑑於前述說明，本計畫將探討苗栗客家節慶新聞圖文互動，主要針對客家傳統民俗節慶，包括三義雲火龍節、通霄白沙屯媽祖進香、塲龍活動、炮炸邯鄲爺、後龍射炮城等五項民俗節慶活動。研究範圍為近十年(2002-2011年)客庄民俗節慶報導，主要以《聯合報》、《自由時報》、《中國時報》的相關新聞報導為研究對象，希望了解主流媒體的報導特質。之所以選擇此三大報，而未包含《蘋果日報》，是因為考慮到後者屬於新聞學定義中的小報或量報(而非質報)。一般論及新聞媒體，質報與量報不宜相提並論，因為二者屬性不同、目標不同、策略不同、效果也不同，所以不應混為一談，除非進行差異比較分析；然而本子計畫執行時間為十一個月，必須進行文字論述分析、新聞圖像分析以及圖文互動分析，已無充裕時間進行質報與量報的差異比較，因此本子計畫只針對質報(《聯合報》、《自由時報》、《中國時報》)進行探討。

本研究從三大報的電子資料庫進行檢索，找出五項民俗節慶且兼具圖文的新聞，由於新聞量很大，因此本研究進行進一步的篩選過程，以取得圖像分析與文本分析的實際樣本。首先，挑選標題或導言出現五項節慶的新聞(因為標題及導言的影響力較大)，其次，閱讀每則新聞，挑選圖文內容較具一般性及特殊性的新聞，以確保能涵蓋節慶新聞的主要類型。經由上述過程，本子計畫從三大報選取三義雲火龍節新聞14則、通霄白沙屯媽祖進香新聞7則、塲龍新聞12則、竹南炮炸邯鄲爺新聞11則、後龍攻炮城新聞10則，合計54則新聞。第四章針對五項節慶新聞進行每則新聞的圖文分析，第五章綜述圖文分析結果。

由於新聞圖文互動研究須涵蓋新聞文字論述研究、新聞圖像研究、圖文互動分析，因此本計畫擬採取研究策略如下：

第一節 新聞語言及論述分析

在新聞文字部分，主要以C. Cotter的新聞論述觀點為主(Cotter, 2010; Cotter, 2011)，T. A. van Dijk的新聞論述理論為輔(van Dijk, 1983, 1994, 2003)，他們皆強調新聞語言不能僅以量化的內容分析來觀察，而必須深入文本深層以探討結構意義，並同時連結文本及其脈絡以說明新聞文本的論述意義。因此分析新聞文本時，除了注意新聞的資訊面及語藝面，還要觀察新聞媒體屬性、新聞專業規範、新聞預設閱聽人、新聞語言態度(Cotter, 2010; Cotter, 2011)。

此外，新聞真實包含五個層次，從具體到抽象分別為：字詞語句、敘事結構/文法/修辭/譬喻、選擇/重組、框架、意識形態。另一方面，新聞結構包含以下要素：新聞報導(摘要、故事)、摘要(標題、導言)、故事(狀態、評論)、狀態(事件、背景)、事件(主事件、結局)、背景(脈絡、歷史事件)、脈絡(情境、前事件)、評論(回應、結論)、結論(期望、評估)(van Dijk, 1983, 1994, 2003)。新聞結構之探討已是晚近新聞學研究之重要領域，相關研究日益豐富(e.g., 陳憶寧, 2002; 臧國仁, 1999; Edy & Meirick, 2007; Ross & Bantimaroudis,

2006；Sieff, 2003)，藉由分析新聞文本的框架結構，也就是逐一探討這些新聞結構元素，進而呈現文本的意義形構。

透過解析新聞文本，除了呈現新聞框架之組成及運作，另一方面也同時反映新聞產製者的語言策略及其相關之語文表達能力，然而這些語文能力不僅是個體的表達技巧，也包含新聞產製者在其專業生涯中所形成的語言符碼使用習性及思維模式，換言之，在探討新聞文本的報導特性及其影響時，新聞語言及框架論述將更被視為新聞專業領域內規訓力量之結果，特別是本計畫所探討的對象皆為國內重要報紙，媒體組織的影響必然可觀。不過，若從新聞市場趨勢的轉變來看，1970s以降的民粹風潮及流行文化走向也影響了新聞語言的使用，如何操作語言風格已成為影響市場生存空間的重要因素之一，即使是質報在面對市場考驗下，自亦必須有所因應，這點從台灣主要報紙面對蘋果日報進入台灣新聞市場之際的反應及表現，已可清楚看出其間的壓力與影響。簡言之，新聞文本反映的語文能力尚涉及媒體組織及市場趨勢等因素。

從以上來看，新聞語言及論述會隨著時空脈絡改變而轉換，若由正統新聞專業的規範角度觀之，則這種變化或可被視為新聞素質的變化，因此本研究透過分析過去十年來的節慶新聞報導，將可觀察及說明節慶新聞的報導素質轉變情形，探討節慶新聞論述是否產生怎樣的變化。

本研究將以上述新聞語言論述及新聞結構的分析面向去探討客家節慶新聞文本，先以新聞媒體屬性、新聞專業規範、新聞預設閱聽人、新聞語言態度等檢視節慶新聞文本；次以前面新聞結構要素分析節慶新聞的文本結構。

第二節 圖像分析

在新聞圖像部分，主要依據 E. Panofsky 提出經典之圖像分析三階段（請見表 2）檢視客家節慶新聞圖像。

表 2：Panofsky 圖像學三階段

解釋的對象	解釋行為	解釋工具	相應的解釋原則 （歷史傳統）
I 第一主題或自然主題(primary or natural subject matter) (A)事實的主題(factual subject matter) (B)表現性主題(expressional subject matter) 構成藝術主題的世界	前圖像學描述(pre-iconographical description)（疑似形式分析） (Pseudo-formal analysis)	實際經驗（對物體與事件的熟悉）	風格史（洞察在不同歷史情境下，由各種形式所表現的對象和事件。）
II 第二主題或傳習主題(secondary or conventional subject matter)， 構成形象、故事和寓意的世界	狹義的圖像學分析—1939)(iconographical analysis in narrow sense) 圖像學分析—1955(iconographical analysis)	文獻資料知識（對特定主題與概念的熟悉）	類型史（洞察在不同歷史情境下，由對象和事件所表現的各種特定題旨或概念。）

III 內在意義或內容 (intrinsic meaning or content)，構成「象徵」價值的世界	廣義的圖像學分析—1939(iconographical analysis in broad sense) 圖像解釋學的闡釋—1955(iconographical interpretation)	綜合直覺（對人類心靈基本傾向的熟悉），受個體心理學和世界觀所決定	文化徵候史或一般意義的象徵歷史（洞察在不同歷史情境下，由各種特定題旨所表現的人類精神基本傾向。）

（資料來源：Panofsky，1972：14-15；陳懷恩，2008：235）

Panofsky 的圖像分析是常用的圖像分析方式，運用此法進行圖像探討的研究不少（e.g., 洪瑞陽、蔣世寶、謝育旻，2011；陳孟蘋，2003；羅小婷，2008），三階段分析逐次從現象層的事物，進行基本描述工作（著重對元素、形式、構圖的描述）；進而確認圖像象徵（包括主題及概念，或者意象、故事與寓言）；再進而解釋圖像內在意義及其文化根源。前兩個層次都是現象層次的說明，第三層次涉及社會、文化和歷史層面。

第三節 圖文互動分析

除了文字及圖像分析外，本計畫重點在探討圖文互動，因此還須執行圖文互動分析，前面已說明新聞圖文互動類型，分析方式為觀察互動種類、互動形式與互動結果，分別如下：

(1) 互動種類：A. 圖像與圖說互動：指新聞圖像和說明圖像大意之圖說文字的關係。B. 圖像與文稿（標題、導言、內文）互動：指圖像與新聞文字內容的關係，後者包括標題、導言、內文。C. 圖像與其他文字互動：指圖像可連繫到該則新聞以外的其他新聞文字。D. 新聞文字與其他圖像互動：指一則新聞文字連繫到該則新聞以外的其他新聞圖像。

(2) 互動形式：A. 明顯及直接互動：指圖文關係清楚明確，二者相互指涉。B. 隱性或間接互動：指圖文關係並非十分清楚，圖像及新聞報導的重點並非完全對應。C. 圖文互動的主從關係：指圖文在建構意義上分別屬於主角或配角位置，例如，圖大文小，或圖小文大；文為圖指引，或圖為文設框；圖烘托文，或是文烘托圖等。D. 互動範圍大小：指圖像與文字關係集中於局部文字或局部圖像。E. 互動強度：指圖像與新聞文字的關係傾向是指向圖說、標題，或導言，或後面內文。(3) 互動結果：A. 強化特定形象：指圖文相輔相成，共同形塑某種形象。B. 產生矛盾關係：指同圖的不同解說，或一則新聞的不同圖像，因而造成圖文不一致。

經由以上分析，不僅能呈現客家節慶新聞的文字結構及圖像內涵，還可從圖文互動了解節慶新聞較完整的新聞論述。

探討新聞圖文互動旨在更完整瞭解新聞文本的框架結構及意義建構，換言之，圖文互動仍然是以框架效果展現其影響，因此可進一步分析及比較不同圖文互動模式的框架效果。Robert M. Entman(1994)指出，框架具有四種功能：一、界定問題：定義問題的性質。二、診斷原因：鑑別造成問題的原因，說明其中的因果關係。三、道德判斷：評估問題可能導致的後果。四、暗示處理方式：建議某些解決方法，或試圖使特定解決方法具有正當性，並預測可能影響。本計畫將從上述四個層面探討不同圖文互動模式的功能，由文本的圖文互動形式去分析新聞框架功能，據以評估不同圖文互動模式的效用。

第四章 節慶新聞的圖文互動

第一節 三義雲火龍節新聞圖文互動

根據客委會「客庄十二大節慶」網站說明，「香火龍」俗名「草龍」，係客家族群特有習俗之一。2004 年三義人士陳耿彬在大陸山西發現客家族群南遷之處皆有漢代草龍的蹤跡，因而收集相關文獻與圖片攜回台灣。過去雲火龍民俗雖散落三義鄉間，但都屬自發性的零星活動。2007 年始由三義雙潭社區及三義觀光文化發展協會等民間團體致力推廣，客委會於 2008 年將之列入客庄十二大節慶。稻草是農村常見材料，從前客家人秋收後，以稻草結繩、用稻桿及竹片編織成草龍，以作為農閒娛樂。人們將龍身插滿香枝，香火如雲，因而稱為「香火龍」。地方上的農民將香火龍放置重要路口，祈求四境平安，並發展出多樣且獨特的接龍、祭龍、遊龍、舞龍、送龍、燒龍等風俗。此一活動具有遶境平安、防疫驅邪之意。舞香火龍蘊含「風調雨順、吉祥如意、人財兩旺」。雲火龍遶境時，地方居民會準備龍茶、龍酒及龍蛋與親友分享，這些均具有發展地方特色產業之經濟價值（客家委員會，2012）。藉由此一歷史背景及活動發展脈絡有助於觀察新聞報導如何呈現這項節慶的特性。

表 3：三義雲火龍節新聞圖文互動分析

新聞圖片	資料來源	第一層次	第二層次	第三層次
	【2009-02-04/聯合報/C2版/竹苗綜合新聞】	稻草編製的龍頭。 一群人正在編織龍身。 龍頭後方有一男士持相機拍攝。 場所：戶外，有綠樹的空地。	傳統圖騰 農村文化 傳統創新 社區參與	反映客家與漢人文化的歷史傳統，以及民間社會追求平安的生活目標及庶民信仰。 另一方面也反映農村社會在現代轉型後，利用傳統所進行的創新，以及藉此重拾傳統的努力。 再者，雲火龍活動也成為創造地方經濟發展的一種機會。除了圖片內地方人民的參與外，圖片亦邀約讀者的參與。
新聞文字分析 （註：除標題予以完整呈現外，其餘皆取其重點。以下皆同。）	圖說：苗栗縣三義鄉雙潭社區三年前發起雲火龍元宵遶境，獲選為客庄十二大節慶。今年推出更精製的稻草編織。前一日舉行開光點睛。 文稿： 標題：鬧元宵 雲火龍遶境 導言：（此則新聞僅有一段文字，內容與圖說相同。） 內文：（此則新聞僅有一段文字，內容與圖說相同。）			
新聞圖文互動分析 （註：右欄方括弧內為	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔社區居民編製雲火龍〕			

分析結果。以下皆同。)	B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔與標題互動：圖片呈現一些人編製雲火龍，但無遶境。與文稿互動：文稿與圖說相同。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像對應於其後 2/15 的圖說(傳傳仰及其父)〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔遶境及開光點睛可能指涉其他圖像〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔圖文皆明顯指涉雲火龍之物體特性(稻草編織)〕 B.隱性或間接互動〔圖片內含的某些故事(傳傳仰及其父)未於圖說呈現。圖片未呈現標題所指的遶境〕 C.圖文互動的主從關係〔文字特色不大，圖像的龍頭造型吸引力大於文字。標題的「雲火龍」有助於不識此物之讀者知曉雲火龍形狀及名稱。所以圖文互有主從關係。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖說、標題、內文〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔稻草編織之雲火龍為一具有特色的民俗活動〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 【2009-02-15/聯合報/A9版/人間事】 (註：此一圖片與上列重複，但圖說不同)	【2009-02-15/聯合報/A9版/人間事】 (註：此一圖片與上列重複，但圖說不同)	稻草編製的龍頭。 一群人正在編織龍身。 龍頭後方有一男士持相機拍攝。 場所：戶外，有綠樹的空地。	傳統圖騰 農村文化 傳統創新 社區參與	反映客家與漢人文化的歷史傳統，以及民間社會追求平安的生活目標及庶民信仰。 另一方面也反映農村社會在現代轉型後，利用傳統所進行的創新，以及藉此重拾傳統的努力。 再者，雲火龍活動也成為創造地方經濟發展的一種機會。除了圖片內地方人民的參與外，圖片亦邀約讀者的參與。
新聞文字分析	圖說：當地社區居民傳傳仰攝錄雲火龍製作過程以紀念亡父。 文稿： 標題：父子情 圓亡父遺憾 他傳錄雲火龍 導言：與圖說相同 內文：簡述三義雲火龍歷史/傳傳仰父親生前投入雲火龍製作/父親去世後，傳傳仰拍攝雲火龍編製過程以繼承父親遺志，以及作為一種服務地方的方式。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔龍頭後方有一男士持相機，身體被龍頭遮去大半，			

	形像不清楚，若非藉由圖說及文稿說明，讀者可能不易注意到此人。] B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與三者皆有互動〕 C.圖像與其他文字互動〔可能指涉其他同類新聞文字〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔可能指涉其他同類新聞圖像〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔雲火龍物體本身〕 B.隱性或間接互動〔若以傳傳仰故事而言，圖像與文字互動不明顯〕 C.圖文互動的主從關係〔標題及新聞內文有故事性，能指出圖片細節不明顯處的意義（指持相機者）。圖像中的龍頭仍具有視覺吸引力，能引導讀者閱讀內文。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部（傳傳仰故事）〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔雖有指向圖說、標題、導言、內文；但圖像中的持相機者不清楚，此一部份造成互動強度稍弱。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔地方居民對雲火龍的認同〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 苗栗縣三義鎮三義雲火龍節昨天登場，晚間雲火龍踩街，三義市區為之沸騰。	【2009-05-17/聯合報/B2版/竹苗綜合新聞】	三人著相同衣服，高擎著草龍遊行。 圖片後方有人群圍觀。 場所：夜間的街上	傳統文化 集體行動 年輕動力 活動展演 熱鬧氣氛	屬於人民的娛樂活動。 從傳統文化轉化而成的現代民間活動。 社區盛事、提高地方知名度。 著相同服裝（制服）意味參與者的組織化與訓練化，代表雲火龍活動朝向更專業化的發展，同時也該活動進一步被廣大社會認可，並彰顯雲火龍象徵的文化意義與族群精神。
新聞文字分析	圖說：苗栗縣三義雲火龍節昨天登場，晚間雲火龍踩街，三義市區為之沸騰。 文稿： 標題：雲火龍節 龍踩街 三義鬧翻天 導言：三義雲火龍進行晚間龍行大地踩街活動，吸引民眾爭睹。 內文：三義雲火龍節首度舉辦，列為客庄十二大節慶，客委會主委點睛/雲火龍的製作、過去進行情形、今年擴大辦理/龍行大地踩街的熱鬧情景，各店家熄燈迎接龍隊。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔針對「晚間龍踩街」有明顯互動〕			

	B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖片與標題、導言、內文皆有互動〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞圖像〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔圖片與文字的關聯性明顯且直接〕 B.隱性或間接互動〔內文提及首度辦理、擴大辦理，皆無法由圖像表明。客委會主委點睛部分也未出現。〕 C.圖文互動的主從關係〔雲火龍夜間遊行的圖像鮮明有力，新聞文稿標題簡潔有力，圖文彼此呼應。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔圖像著重於龍的造型特色；文字則強調首度舉辦與擴大舉辦，以及被列入客庄十二大節慶〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文，可謂具高度互動。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔以草龍形象展現出雲火龍的獨特文化傳統〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 苗栗縣三義雲火龍節，夜間雲火龍踩街，三義市區為之沸騰。	【2009-05-18/聯合報/C8版/旅休】 （註：此一圖片與上列重複，且圖說相同，唯標題及文稿不同）	三人著相同衣服，高擎著草龍遊行。 圖片後方有人群圍觀。 場所：夜間的街上	傳統文化 集體行動 年輕動力 活動展演 熱鬧氣氛	屬於人民的娛樂活動。從傳統文化轉化而成的現代民間活動。社區盛事、提高地方知名度。 著相同服裝（制服）意味參與者的組織化與訓練化，代表雲火龍活動朝向更專業化的發展，同時也使該活動進一步被廣大社會認可，並彰顯雲火龍象徵的文化意義與族群精神。
新聞文字分析	圖說：苗栗縣三義雲火龍節昨天登場，晚間雲火龍踩街，三義市區為之沸騰。 文稿： 標題：到三義追龍 愈夜愈熱鬧 導言：說明三義雲火龍節活動日期，以詼諧口吻指遊苗栗縣三義鄉可看到龍出沒。 內文：雲火龍的歷史背景及文化意義/當年的節慶活動內容			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說以「追龍 愈夜愈熱鬧」和圖像產生對應〕			

	B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與標題及導言對應。內文提及雲火龍的歷史背景及文化意義，是圖像不易產生的說明。〕 C.圖像與其他文字互動〔此一圖片係引用前一日另一則同類新聞的圖片。後者描述龍夜間遊行。〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔圖像與圖說、標題、導言有明顯互動〕 B.隱性或間接互動〔內文（提及雲火龍的歷史背景及文化意義）與圖像屬間接互動。〕 C.圖文互動的主從關係〔內文對雲火龍歷史及文化傳統的說明有助於讀者進一步了解該活動的內涵，對圖像能產生更多的想像。但鮮明的龍夜間遊行圖像亦可吸引讀者去閱讀文字。標題活潑亦應有吸引讀者的效果。從讀者角度來看，一開始可能受到圖片吸引，但在閱讀文字後則將發現文字提供的訊息量大於圖片。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔圖像與標題、導言有互動。內文說明了活動歷史背景及或動內容，此係圖像所缺乏的。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言。此部分的互動較明顯。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍的特殊傳統及草龍形象〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 苗栗縣三義鄉「三義雲火龍節」昨天在苗栗縣三義鄉五穀宮前開幕，雲火龍點睛後舞動龍身。〔資料來源：聯合報記者林建豐攝〕	【2011-05-29/聯合報/B2版/竹苗綜合新聞】	一群著紅衣者在廣場上舞動草龍。 右方亦有一群著紅衣者圍觀。 掌龍頭者奮力演出。龍頭與此人成為圖片的趣味中心點。 場所：廣場、後方有一搭建的舞台。	傳統文化集體行動 年輕動力活動展演 熱鬧氣氛	社區居民共同參與，凝聚社區意識，強調團結之社會意識。 屬於人民的娛樂活動。從傳統文化轉化而成的現代民間活動。 社區盛事、提高地方知名度。 著相同服裝（制服）意味參與者的組織化與訓練化，代表雲火龍活動朝向更專業化的發展，同時也使該活動進一步被廣大社會認可，並彰顯雲火龍象徵的文化意義與族群精神。
新聞文字分析	圖說：客庄12大節慶「三義雲火龍節」在苗栗縣三義鄉五穀宮前開幕，雲火龍點睛後舞動龍身。			

	文稿： 標題：三義雲火龍節揭幕 連 7 天遶境 導言：客庄 12 大節慶「三義雲火龍節」在苗栗縣三義鄉開幕，客委會副主委為雲火龍點睛，晚上遶境祈福場面浩大，掀起活動高潮。 內文：雲火龍開幕、點睛，龍隊舞動龍身，熱鬧非凡/龍隊遊行的行進情形/客委會副主委的談話（雲火龍的背景、文化意義、文創價值）/對活動現場的描繪。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔皆凸顯雲火龍舞動龍身〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔與標題、導言、內文第一段互動。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔與圖說、標題、導言有明顯互動，特別是雲火龍物體本身〕 B.隱性或間接互動〔主要在歷史背景及活動內容方面〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片中舞龍姿勢及場景皆鮮明有力，相較於標題及圖說，圖像更有吸引力。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔著重於雲火龍本身之特殊造型及舞龍的景觀〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍的特殊造型與舞龍的壯觀場景〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	【 2011-06-06/ 聯合報 /B1 版/ 竹苗・運動】	夜空下，草龍身上煙火燃燒，火花流瀉，景觀倒映水中。 場所：水面上。	傳統創新 絢麗	圖片的視覺衝擊力很大，以絢爛奇觀塑造熱鬧氣氛與歡樂情境，吸引人們注意及參與。雲火龍節不僅是客家純統民俗節慶活動，也是開創客家文化新風貌的一項文化資產。藉由雲火龍的奇觀化，而使得該項活動的觀賞價值被日益凸顯。
新聞文字分析	圖說：民眾的許願卡隨著雲火龍「化龍升天」，火光照亮夜空，如飛龍奔向天際，將願望傳達給上天。 文稿： 標題：三義雲火龍 載眾人願望升天			

	導言：與圖說相同。民眾的許願卡隨著雲火龍「化龍升天」，火光照亮夜空，如飛龍奔向天際，將願望傳達給上天。 內文：雲火龍節活動內容/雲火龍節閉幕式，雲火龍「化龍升天」儀式。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像反映雲火龍燃燒情景，但並未顯示民眾許願卡的部分。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔雲火龍燃燒圖像對應於標題及導言提及的化龍在天、升天；但對許願卡及願望升天則未能觸及。圖說及導言皆提及民眾許願「中大獎！很有錢！」、「家人身體健康幸福美滿！」這部分圖片並未呈現。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔都強調雲火龍的形狀及燃燒〕 B.隱性或間接互動〔文字提及民眾許願與化龍在天的關係，無法於圖片中呈現。〕 C.圖文互動的主從關係〔雲火龍燃燒的圖片璀璨醒目，相較於文字更具有吸引力，能引導讀者的好奇與興趣。文字則補充圖像未顯示的背景及其他資訊。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔僅有局部互動，特別是在化龍在天的煙火奇觀部分。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文的最後一段。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍活動中龍的造型獨特之處，以及活動具有娛樂性〕 B.產生矛盾關係〔圖片並未呈現圖說及導言皆提及民眾許願「中大獎！很有錢！」、「家人身體健康幸福美滿！」人民的世俗願望（特別是對金錢財富的熱衷）在美麗的煙火景色之間顯得有些突兀。〕			
	2010/06/02[中國時報/桃竹苗新聞/C2版]	高掛樹上的長龍。龍身及龍珠皆為鏤空的骨架。 場所：林樹繁茂的戶外。	傳統創新展示	龍的造型創新意味傳統精神的承續與創新，作為入口意象的長龍象徵以創意龍作為引起人們關注的主要對象。雲火龍的時代意義從過去的農閒娛樂變成現代社會招攬觀光旅遊的有利工具。
新聞文字分析	圖說：75 台尺長龍 列為客庄十二大節慶的三義雲火龍即將登場，主辦單位在交流道入口陳列意象雲火龍。			

	文稿： 標題：草龍飛樹 三義雲火龍節揭幕 導言：說明列為客庄十二大節慶之三義雲火龍節的活動主要內容。 內文：相關單位在重要路口設置稻草編製的雲火龍，作為活動宣傳的意象堡壘/雲火龍的由來與文化意義/該年雲火龍的創作特色。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔針對長龍的特色〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像對應於標題、導言、內文〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔長龍圖像對應於標題及圖說、導言、內文。圖像直接反映文稿內容。〕 B.隱性或間接互動〔文稿所提雲火龍由來與文化意義則無法由圖像提供。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片明顯，易引讀者注意。圖片與標題共同形塑鮮明印象。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔主要針對長龍的特色及成為入口意象。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像大體上能對應於圖說、標題、導言、內文〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔草龍形象〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	2010/06/06[中國時報/都會·運動/C1版] （註：本則新聞有三張圖片）	上圖：官員將紅包置入草龍嘴內。旁邊有民眾圍觀。 中圖：道路中央有一列裝置成花車的火車。道路兩側有似售物的攤販，也有人群圍觀。 下圖：廟宇（五穀宮）廣場前有一群著相同衣服的人正奔跑著舞動草龍。	上圖：傳統、權威、親民、熱鬧。 中圖：創意、傳統、娛樂休閒。 下圖：傳統、年輕、動力、熱鬧。	上圖：草龍頭與客委會主委是圖片的趣味中心點；在人物方面，客委會主委是照片的視覺中心，反映官方對雲火龍節的支持，雲火龍節成為具有官方背書的重大節慶。使此一晚近創新的節慶獲得更多權威性。 中圖：創意設計成為地方發展的重要能量，藉由挪用地方既有傳統，予以改造轉化，讓地方文化不致失

				落，取得再生的機會。 下圖：透過社區居民的參與，使傳統文化持續發展，並為地方注入活力。
新聞文字分析	圖說：上圖：客委會主委黃玉振給表演的雲火龍紅包。 中圖：慶祝雲火龍節，社區民眾製作舊山線花車，帶領三義往前衝。 下圖：雲火龍遶境祈福，祈求平安消除並害。 文稿： 標題：桐花、舊山線作「客」/雲火龍點睛 三義新三寶揭序幕 導言：名列行政院客委會客庄十二大節慶的三義雲火龍節正式開幕，地方社區以稻草自製雲火龍，在五穀大帝前點睛。 內文：官員民代進行雲火龍開光點眼儀式/客委會主委談話（雲火龍由來、特徵、客家意義）/該年雲火龍節活動的特色與觀光價值。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔三張圖片皆對應於其圖說〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔上圖與下圖皆以雲火龍為主，中圖的花車是雲火龍節活動的其中一項。標題所指的「新三寶」（雲火龍、火車、桐花）在內文後面才出現，因此三張圖有意呈現新三寶，但讀者必須看完內文才能加以確定。基本上，三圖之間具有敘事互補之效果。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔上圖與下圖和內文的對應性大於中圖〕 B.隱性或間接互動〔新三寶的典故與背景無法於三張圖中呈現〕 C.圖文互動的主從關係〔標題醒目，三張圖片亦頗為鮮明，可牽引讀者的閱讀動機。但也看出三張圖係配合文稿的說明而配置。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔圖片對應於文稿所提及的新三寶〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔三張圖像指向圖說、標題、導言、內文〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍的草龍形象、雲火龍節的創新活動、官方對此節慶的重視〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

	2010/06/14[中國時報/北部都會/C2版] (註：本則新聞有二張圖片，一則圖說)	上圖：夜空下，湖面竹筏上一隻正在燃燒的龍。(但照片不夠清楚，若無圖說可能難以讓讀者辨識圖片內容。) 下圖：一位赤裸上半身著泳褲的男性站在竹筏上，竹筏上盤放一隻巨型草龍。草龍是圖片的趣味中心點。	上圖：炫麗、奇觀、傳統。 下圖：特殊、新奇、傳統。	上圖：企圖創造視覺上令人印象深刻的景象。一項源自過去的儀式，經過創新而成為旅遊觀光的對象。圖像針對儀式中最奇觀的部分(化龍在天(燃燒龍體))，向讀者例證此一節慶活動的奇觀性，引動讀者的興趣及參加意願。 下圖：圖片呈現燃燒草龍(化龍在天)之前的準備工作，藉由一旁的男性做為比例尺，對比出草龍的巨大程度，營造活動現場的新奇感。但圖片中的竹筏設計及男性衣著也反映出此項活動的精緻度略有不足，意味在追求節慶創新及文化觀光上的努力仍有很大空間。
新聞文字分析	圖說：小標「閃亮開幕」，圖說大意为雲火龍在西湖湖中舉行化龍升天，火光與湖面相映，遊客驚呼連連。 文稿： 標題：三義雲火龍 出水竄向夜空 導言：三義雲火龍節舉行化龍升天儀式。西湖渡假村旁舉行「出水火龍」儀式，場面壯觀。 內文：化龍升天在西湖渡假村的西湖湖畔舉行/西湖渡假村推出優惠方案，吸引不少遊客/說明儀式過程/說明工作人員將雲火龍迎上竹筏，點燃雲火龍的方式。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔二圖共用一圖說，圖說主要對應於上圖，下圖係呈現準備過程。就時間先後而言，下圖先於上圖。下圖尺寸大於上圖，但上圖是活動最具奇觀部分。上圖的視覺衝擊力大於下圖。圖說主要針對上圖。〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔兩圖進行敘事互補，協同對			

	應於標題、導言、內文] C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔上圖呈現雲火龍「化龍在天」的儀式，湖面上燃燒火龍直接對應於新聞文字內容。下圖拍攝工作人員的準備工作，亦能對應於內文的描述。〕 B.隱性或間接互動〔內文對儀式過程有更清楚的描述，圖片呈現的是其中兩個階段。此外，內文指此一活動吸引許多遊客，但圖片並未呈現。〕 C.圖文互動的主從關係〔新聞標題相當醒目，有引注目之效，兩圖呈現之景象亦有其吸睛作用。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，聚焦於雲火龍的燃燒奇景。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔除遊客部分外，圖像符膺於圖說、標題、導言、內文。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍「化龍在天」的燃燒儀式〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	2011/02/14[中國時報/ 北部都會 /C2 版]	四名婦女圍成半 圓型，正在製作 草龍。 右方三位女性著 相同款式夾克。 場所：室內。	社區意識 女性社區參與 傳統文化	雲火龍節活動由社區居民動員而運作，在此社區婦女扮演重要角色，提供重要資源，突顯社區人民，特別是女性對傳統文化傳承之貢獻。強調雲火龍節的社區意義與地方價值。
新聞文字分析	圖說：三義雲火龍慶元宵，社區裡的婆婆媽媽忙製作雲火龍。 文稿： 標題：雲火龍慶元宵 親子學紮龍 導言：三義雲火龍慶元宵活動，社區居民在關聖宮前編織草龍，凝聚感情，並教導小朋友如何製作，傳承客庄祖先留下的風俗。 內文：說明雲火龍節活動內容/小學生與父母一同體驗製作小型草龍/說明雲火龍民俗的歷史背景。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖片清楚反映圖說內容〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像並未指向標題、導言、內文提及親子學紮龍、雲火龍的歷史背景。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式：			

	A.明顯及直接互動〔針對社區婦女製作雲火龍〕 B.隱性或間接互動〔親子學紮龍、社區動員的其他情形。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片的視覺衝擊力不大，相較之下，新聞標題更為醒目。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對社區婦女製作雲火龍〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文涉及社區居民紮龍的部分。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍節的社區參與形象〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 三義鄉客家鄉親找回傳統民俗「雲火龍」繞境平安，昨日亮相。□（記者楊倩慧攝）	自由時報 2007-03-01	服裝統一的一群人高舉草龍。 場所：廟前廣場	傳統文化 文化認同 群體行為	雲火龍是苗栗三義客家族群賡續傳統文化的代表之一。雲火龍節活動屬於台灣眾多民俗節慶的一項，並被列入客庄十二大節慶，成為重點發展的一個節慶活動，也成為客家傳統文化的一項重要指標。三義雲火龍節慶反映台灣客家族群追求傳統創新的價值。
新聞文字分析	圖說：三義鄉客家鄉親找回傳統民俗「雲火龍」繞境平安。 文稿： 標題：主標題為「元宵燈會 豬小弟迎賓」；報導三義雲火龍之部分，內文標題為「三義 雲火龍繞境」。 導言：〔無〕 內文：三義鄉客家鄉親遠到中國西安省尋根，找回接續四百年原鄉故土的傳統「雲火龍」繞境平安儀式，昨日首度重現，由鄉長徐健堂開光點睛，元宵節前將一一繞境全鄉各村落，再火化升天。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說強調客家鄉親「找回」雲火龍民俗，但圖片著重呈現雲火龍外觀。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與標題、內文互動，但內文還提及三義雲火龍的尋根背景。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔凸顯雲火龍的傳統性質〕			

	B.隱性或間接互動〔遶境活動〕 C.圖文互動的主從關係〔由於圖片及內文皆被夾於其他活動新聞之間，因此不易凸顯。然而在圖文關係上，由於內文簡短，圖說平常，因此圖片的鮮明度大於文字。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部互動，針對草龍本身。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、內文，但屬於部分指涉。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍的草龍形象〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 行政院客委會主委黃玉振，為雲火龍點睛。□（記者張勳騰攝）  苗栗縣三義雲火龍節活動昨登場，雲火龍演出相當精彩。□（記者張勳騰攝）	自由時報 2009-5-17	上圖：客委會主委頭上圍著客家花布圍巾，為草龍點睛。點睛動作是圖片的趣味中心點。 龍頭後方有人高舉相機拍照，並有許多圍觀。 下圖：一群著相同衣服的人在廣場上舞動草龍。 右後方有一些人在觀看。	上圖：傳統、權威。 下圖：傳統、集體行為、社區意識、動感活力。	上圖：雲火龍節獲得官方力量的支持，使此一客家節慶具有更重要地位，也使之成為客家文化的指標之一。 下圖：社區居民投入雲火龍節活動，節慶活動成隨凝聚社區意識的媒介。舞龍者的制服顯示隊員藉由劃一的服裝來強調團隊精神，進而反映出對舞龍活動的認同，以及由此型塑社區形象及客家文化特色。
新聞文字分析	圖說：上圖：行政院客委會主委黃玉振，為雲火龍點睛。 下圖：苗栗縣三義雲火龍節活動昨登場，雲火龍演出相當精彩。 文稿： 標題：雲火龍滿香火，鑼鼓喧天遶境 導言：客庄十二大節慶之一的三義雲火龍節登場，客委會主委等人點睛、祈福，不少家庭全員參與雲火龍節活動。 內文：雲火龍活動象徵源遠流長、四季豐收/活動地點、官員點睛/遊客參與情形/客委會主委談話（雲火龍節是客庄十二大節慶中唯一由社區主導的大型節慶活動，客委會會持續支持辦理）/活動內容。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔二圖皆與其圖說清楚對應〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔二圖與標題並非直接對應（標題指出香火、遶境），但與導言、內文具有更多的對應。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕			

	D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔雲火龍點睛、舞龍活動〕 B.隱性或間接互動〔遶境、家庭全員參與〕 C.圖文互動的主從關係〔上圖的草龍有其視覺趣味性，能引導讀者閱讀文字。下圖舞龍的構圖在視覺上的吸引力不夠強。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，著重雲火龍點睛、舞龍活動〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔上圖指向點睛，下圖指向舞龍。分別對應於圖說、標題、導言、內文所指涉部分。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍的草龍形象〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 苗栗縣三義鄉雲火龍經過地方人士推廣，已成為行政院客委會「客庄 12 大節慶」之一。圖為元宵節時舉辦遶境祈福活動情形。□（記者張勳騰攝）	自由時報 2010-5-30 （註：使用舊照片）	一群身著相同款式衣服的人正在空地上舞龍。 背景有山巒起伏，顯示在鄉區郊外。 沒有圍觀人群。 地上佈滿煙火炮屑。 前方擎舉之龍頭為照片的趣味中心點。	傳統文化 集體行動 團隊精神 活力動感	屬於傳統文化的雲火龍仍被保留與傳揚，反映現代人對傳統文化的認同。透過舞龍活動去活化地方力量，建構社會的群體關係，增強人際聯繫與群體認同。 細長龍身與背後綿延山巒相映，引發一種天地悠悠、歷史漫長下，人類（漢人/客家人）生命賡續不絕之感。
新聞文字分析	圖說：三義雲火龍經地方人士推廣，已成為客庄 12 大節慶之一。圖為元宵節時遶境祈福情形。 文稿： 標題：三義雲火龍節 6.5 來體驗 導言：簡介雲火龍節活動內容 內文：活動當天台鐵舊山線將試辦復駛國寶級蒸汽火車/雲火龍的歷史典故及當前發展/雲火龍遶境祈福，成為三義鄉客家文化特色/再補述雲火龍節活動內容。			
新聞圖文互動分析	此則新聞為預告性質，所用照片係舊照片。 (1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔由於使用舊照片，因此圖片只是對新聞內容提供一種例示，而非直接的圖像證明。著重於呈現雲火龍外型及舞動之姿。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像提供雲火龍的形貌，藉此對應標題、導言、內文所指的節慶主角。〕 C.圖像與其他文字互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕			

	D.新聞文字與其他圖像互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔只針對雲火龍本身〕 B.隱性或間接互動〔除雲火龍以外，其他皆屬於間接指涉。〕 C.圖文互動的主從關係〔相較於標題及文稿，圖片相當清楚有力，舞龍者成為視覺中心，有其吸引效果。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對雲火龍本身〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向新聞其他部分所指涉的雲火龍。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍本身的物體形象〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 龍隊成員舞動雲火龍，如祥龍活現。□（記者張勳騰攝）	自由時報 2011-5-29	一群身著相同款式衣服的年輕人在廣場上舞龍。後方有圍觀人群。 左後方有一搭建舞台。 草龍頭是照片的趣味中心點。	傳統文化 集體行動 年輕動力 活動展演 熱鬧氣氛	社區居民共同參與，凝聚社區意識，強調團結之社會意識。 屬於人民的娛樂活動。 從傳統文化轉化而成的現代民間活動。 社區盛事、提高地方知名度。 著相同服裝（制服）意味參與者的組織化與訓練化，代表雲火龍活動朝向更專業化的發展，同時也使該活動進一步被廣大社會認可，並彰顯雲火龍象徵的文化意義與族群精神。
新聞文字分析	圖說：龍隊成員舞動雲火龍，如祥龍活現。 文稿： 標題：雲火龍節登場 三義踩街遶境 導言：說明官員點睛、活動內容、官員期待永續傳承。 內文：雲火龍歷史典故/三義對雲火龍的改良發展/官員及地方重要人士點睛/介紹活動內容。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像與圖說對應〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔在舞龍、傳承兩方面上，圖像與標題、導言、內文有對應關係。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕			

	D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔主要針對舞龍的行動〕 B.隱性或間接互動〔除舞龍行動外，其餘屬間接對應。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片除草龍頭之外，與一般舞龍照片相近，並未呈現特別的視覺衝擊。所提供的資訊較著重於草龍之造型，在視覺張力、深度感、情感影響上皆非十分明顯。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對舞龍〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指涉舞龍部分〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍的草龍形象〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 苗栗縣三義觀光文化發展協會將請師傅在鄉內各國小教學童學習編草龍，傳承民俗技藝。（記者傅潮標攝）	自由時報 2011-5-20	三位女性手持草龍頭站於路旁。左邊女士服飾與外觀時髦。中間與右邊女士衣著有休閒感。	傳統文化 年輕與現代感 展示	原本屬於歷史傳統的龍文化，日漸被新世代接受，年輕時髦女性和草龍的並置，意味傳統文化在現代社會獲得傳承機會。此正是當前社會的重要價值：文化傳承。圖片反映雲火龍將在新世代手中流傳下去。
新聞文字分析	圖說：苗栗三義觀光文化發展協會將請師傅在鄉內各國小教學童學習編草龍，傳承民俗技藝。 文稿： 標題：雲火龍節 28 日龍行三義 導言：三義雲火龍節登場，草編的大型雲火龍意象揭幕。主辦單位苗栗縣三義觀光文化發展協會理事長說，將請師傅在鄉內各國小教學童編草龍，傳承民俗技藝。 內文：三義觀光文化發展協會理事長說明活動內容/今年活動特色、活動內容/三義鄉民代表說明活動意義/雲火龍歷史典故。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說指地方團體請師傅教童學習編草龍；圖像固有傳承意味，但不清楚三位女性的角色，師傅？學童家長？或其他？〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔標題與圖像有落差，標題強調龍行三義的踩街活動。圖像與導言、內文皆有強調傳承之意，但圖像中的人物角色不明。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕			

	D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔在「傳承」方面有對應關係〕 B.隱性或間接互動〔除「傳承」外，其餘皆屬間接互動。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片的時髦女性手持草龍頭有吸睛效果，但整體來看，圖片的視覺衝擊力不大；不過標題及內文的敘事性亦不甚強。儘管如此，然而新聞文字還是提供較多資訊讓讀者了解雲火龍節活動性質。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對雲火龍外觀、文化傳承。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文涉及雲火龍外觀、文化傳承部分。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍外觀、文化傳承已開展〕 B.產生矛盾關係〔圖像/女性人物角色 vs.圖說/編製草龍師傅〕

第二節 通霄白沙屯媽祖進香新聞圖文互動

白沙屯媽祖進香的確切開始年代已無可考，但此傳統應已超過百年。清代乾隆年間白沙屯先民奉請一尊軟身媽祖為本地守護神，咸豐晚期民眾集資籌建拱天宮，其後歷經數次擴建。白沙屯進香的重要事務皆以媽祖旨意為依歸，媽祖進香通常是徒步往返，香燈腳在媽祖的引領下從白沙屯到北港，足跡遍及苗栗、台中、彰化、雲林等鄉鎮，隨香的人行走於海邊堤道、田間小徑到縱貫公路，甚至涉水過溪等等。進香旅程並無固定或事先安排的行程表，也沒有固定的歇駕停息地點。由於白沙屯西臨台灣海峽，居民昔日討海為生，生活艱困危險，透過信仰媽祖的慈悲保佑而支持日常生活之運作，因此發展出對媽祖的深厚情感。每年的白沙屯媽祖進香是年度大事，號召許多鄉親及各地人民共同參與（白沙屯田野工作室，2008；呂玫媛，2007）。

表 4：通霄白沙屯媽祖進香新聞圖文互動分析

新聞圖片	資料來源	第一層次	第二層次	第三層次
	【2007-05-02/聯合報/C1版/苗栗·教育】 （註：本則新聞有兩張圖	上圖：街上萬頭鑽動、人群擁擠，道為之塞。人群簇擁著神轎，連路旁樓房的陽台上，都擠滿觀看人群。 街上懸掛長串的紅色與黃色燈籠。 下圖：在巨大的棚	上圖：傳統文化民間宗教信仰熱鬧氣氛群眾行為 下圖：熱鬧氣氛群眾行為	上圖：庶民社會對傳統民間宗教的熱衷，不管是否為該宗教的信徒，都能感受到宗教慶典的喜氣熱鬧，為社區創造共同的集體記憶，強化社區內部連繫，也為社區型塑特定形象。 下圖：吃擔飯，信眾食用免費飲食，透過吃而參與

	片)	下，紅色長桌上放著裝有食物的桶及盆，一群人正在舀裝與進食。	口腹之慾	活動，共享節慶興奮之情，這種集體享用，也建構了社區的共同經驗與情感。
新聞文字分析	圖說：(兩張圖片共用相同的圖說) 白沙媽昨天回鑾，場面浩大，廟方及民家供應吃擔飯，讓民眾吃個夠。 文稿： 標題：白沙媽回鑾 數萬信眾恭迎 導言：通霄鎮白沙媽祖鑾轎經歷 9 天北港朝天宮進香之旅，昨天下午在信眾恭迎下回鑾，今天起，由白沙屯二媽祖遊庄護境保平安。 內文：鑾轎回拱天宮的情景，沙屯火車站前廣場擺攤，成為供擔飯的美食街/白沙媽在白沙屯火車站前廣場接受舞獅、跑旱船等陣頭朝拜，附近店家準備美食宴請信眾，副總統呂秀蓮趕來致意/文史工作者說明回鑾情形/文史工作者說明回鑾後的相關儀式及遶境。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔兩張圖片分別指涉不同的事物，但共用相同圖說。圖說內容同時包含回鑾場面及吃擔飯。〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔兩張圖像分別對應於標題、導言、內文提及的回鑾場面及吃擔飯。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔回鑾場面及吃擔飯〕 B.隱性或間接互動〔除回鑾場面及吃擔飯外的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔上圖萬頭鑽動情景頗能吸引讀者注意，下圖吃擔飯較不具吸引力，盆內食物已將盡，無法呈現美食誘人之圖像。文字說明提供更完整的資訊。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，回鑾場面及吃擔飯〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文指涉的回鑾場面及吃擔飯。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔媽祖回鑾的熱鬧場面、吃擔飯〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

 白沙屯拱天宮媽祖回鑾進入苗栗縣境內，香一線沿線鑽轎腳隊伍綿延數公里，展現信眾對媽祖的虔誠。	【2010-06-02/聯合報/B2版/竹苗綜合新聞】	馬路上，一群身著黃色衣服的人員抬著神轎行進，神轎前方並排一隊跪地而拜的人群，大家皆俯首躬身。	傳統文化 民間宗教信仰 虔誠 集體行為	宗教中不乏儀式性行為，透過這些儀式去強化信徒的信心、凝聚向心力、增強集體認同。 從另一個角度來看，這些儀式活動讓信眾不再只是旁觀者，而能透過親身行為去產生某種參與，共同造就宗教活動的盛大場面，也使信徒在實際參與過程中，提高其歸屬感與認同感。 這種神人之間的互動，也使神明產生一種回應性（不只是被動受膜拜、接受祈求）、可親近性，而讓信眾感受到神明的存在與影響力。
新聞文字分析	圖說：白沙屯拱天宮媽祖回鑾進入苗栗縣境內，台一線沿線鑽轎腳隊伍綿延數公里，展現信眾對媽祖的虔誠。 文稿： 標題：白沙媽回鑾 鑽轎腳排數公里 導言：國內歷史最久、徒步距離最長的苗栗白沙屯拱天宮媽祖進香，昨天鑾轎返回苗栗縣境內，沿途信眾燃放鞭炮接駕，鑽轎腳隊伍斷斷續續綿延數公里。 內文：媽祖鑾轎回到拱天宮的時間/民眾熱情準備/信眾鑽轎腳的隊伍很長，幼稚園學童也跟著老師合掌、跪地，體驗鑽轎腳/信眾隨行的體驗/信眾體驗與感想/拱天宮常務監事說明媽祖鑾轎回拱天宮的時間及之後的遶境活動。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說指出信眾鑽轎腳的情形〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像對應於標題、導言、內文所提及的信眾鑽轎腳〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔信眾鑽轎腳〕 B.隱性或間接互動〔鑽轎腳以外的其他進香活動〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片呈現的是年年可見的信眾鑽轎腳情景，似乎吸引力不大。文字部分能夠提供更多資訊。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，鑽轎腳〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指的鑽轎腳情形〕			

	(3)互動結果： A.強化特定形象〔鑽轎腳、媽祖文化〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 	【2011-03-05/聯合報/B1版/竹苗·運動】 （註：此則新聞有兩張圖片）	上圖：廟前一張供桌，桌上擺滿供品。一婦人跪地祭拜祝禱。 下圖：一雙手托持一個置於小盒內的媽祖公仔。	上圖：庶民信仰虔誠敬神 下圖：庶民信仰可愛流行	上圖：即使是科學昌明的現代，宗教亦日益世俗化，但人們對宗教的需求仍然存在。這種宗教信仰並不在於宗教教義之深入人心或作為思想行為之引導，而在於人們對環境與生活感到困難或不可測，因而期待經由宗教獲得支持和慰藉。此正反映出人們在所處環境下感受到不安全感與不確定感。 另一方面，台灣民間宗教信仰常帶有明顯的功利色彩，與神明之間具有利益交換的關係，在期求保佑與還願謝神之間常出現物質主義的操作，因此使這些宗教未能發展更理念性與知識性的內涵，既有的教義內容也一直停留於表淺式之為善去惡的道德訴求，缺乏系統性與哲學性的認知思維與理論發展。不過，民間宗教仍被認為有安定人心的效果，一些擁有龐大信眾的宗教機構，甚至具有高度的社會、政治、經濟的影響力。 下圖：當前的宗教發展不僅世俗化，而且已日益商業化，包括觀光化與文創化。將神像設計成公仔，使得神明從過去神聖的、崇高的、令人敬畏的、不可褻瀆的禮拜對象，轉變成可愛的、可把玩的觀賞及收藏之物。此種變化旨在創造商機，但也進一步讓一些原本對宗教不感興趣的人也開始產生注意與興趣。如能藉此傳播與該宗教相關的文化歷史知識及思想道德意義，或者由此召喚文化認同或社區認同，未嘗不是一種收穫。
新聞文字分析	圖說：（兩圖的圖說完全相同）拱天宮昨天放頭旗，各地隨香客趕來祭拜；今年還有企業家贊助，製作白沙屯媽公仔，要在北港發送。 文稿：			

	標題：白沙屯媽急行軍 昨晨「放頭旗」！/明晚 11：45 出發 逾 5 千人報名隨香 紛帶香旗稟報媽祖 抵北港將達數萬人 廟方首度為隨香客保平安險 導言：苗栗通霄拱天宮放頭旗，白沙屯媽進香之旅揭幕，明深夜出發，必須在 33 小時內急行軍抵達北港，對徒步隨香客的意志和體能是嚴苛挑戰。 內文：進香活動蓄勢待發，隨香客歡喜準備及等待/拱天宮管理委員會總幹事說明預估人數/行程富挑戰性、提供獎品/民間團體及政治人物贈送肌肉痠痛貼布和噴劑/除若干活動外，大部分行程未知，由媽祖引領香客而行/拱天宮前廣場的其他活動介紹。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔兩張圖片內容明顯不同，但卻使用相同的圖說，可能該圖說同時指涉兩張圖片的內容，上圖的香客祭拜，下圖的媽祖公仔。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔兩張圖像分別指涉標題、導言、內文所提及的香客祭拜與媽祖公仔〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔信徒的虔誠敬拜、媽祖公仔〕 B.隱性或間接互動〔白沙屯媽進香活動的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔上圖並無明顯吸引人之處，下圖公仔尚有一些視覺趣味。文字部分提供較詳細的說明。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，信徒的虔誠敬拜、媽祖公仔〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔像指向圖說、標題、導言、內文提及的虔誠信徒與媽祖公仔。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔媽祖信仰、熱鬧進香、媽祖公仔〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	【2011-03-06/聯合報/B1版/竹苗·運動】	兩位男童伸出手背，上有彩繪媽祖。	民間宗教信仰活潑趣味創意純樸童真	宗教的商業化與活潑化，宗教不再完全是莊嚴肅穆的信仰活動，還可以是充滿趣味、易親近的休閒活動。媽祖文化也包含著觀光文化、文化創意，以此吸引更多成為此種文化的信仰者或消費者。
新聞文字分析	圖說：小朋友手上畫了媽祖公仔造型的採繪圖案，高興地展示。 文稿： 標題：白沙屯媽進香 媽祖彩繪熱身			

	導言：苗栗白沙屯媽往北港進香，白沙屯媽祖文化節登場，華夏技術學院師生為民眾人體彩繪，吸引親子參加，一些小朋友手上畫了媽祖像。 內文：Love「保底」造型彩繪登場，華夏技術學院師生免費服務彩繪圖案，有媽祖公仔造型/民眾參加活動/介紹提供彩繪學生的背景/白沙屯媽祖文化節其他活動內容/白沙屯媽祖列為無形文化資產。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說直接指出圖片內容〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔文稿內容著重報導彩繪活動，圖片呈現媽祖彩繪的情形。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔媽祖彩繪〕 B.隱性或間接互動〔媽祖進香的其他活動〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片呈現趣味的媽祖彩繪，文字說明較詳細的情形。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，媽祖彩繪〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指的媽祖彩繪。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔媽祖彩繪、媽祖文化〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	2009/03/28 [中國時報 /社會綜合 /C3 版] （註：此則新聞有兩張圖片）	上圖：以俯角呈現廟前廣場人群聚集。神轎在人群中間。一旁住家樓上陽台，有多人駐立觀看。 下圖：許多人戴斗笠或鴨舌帽行走於神轎四週。	上圖：傳統民俗熱鬧氣氛 群體行為 集體信念 下圖： 集體行為 共同信念 勞力	上圖：媽祖文化為華人社會特有的民間宗教信仰，而白沙屯媽祖進香又是台灣許多媽祖遶境進香活動中較為特殊的一種，為台灣「瘋媽祖」文化添加額外的特色。 近來媽祖文化不再停留於純粹的宗教活動，而日漸轉變成觀光旅遊活動，創造不少週邊商品，強調媽祖文化具有商機，在此，媽祖信仰活動轉變成更傾向活潑化、時尚化、年輕化、科技化。例如：公仔設計、年輕世代參與、設立網站、媒體大幅報導、政要名流參加。媽祖文化有朝向流行文化之傾向。

				下圖：群眾跟著媽祖行進，聽從媽祖的指示，將自己交給神明，集體融入一種共同信仰中，建立一種基於宗教信仰的集體認同。
新聞文字分析	圖說：(標題) 萬眾一心 虔誠隨行 上圖：苗栗縣通霄鎮白沙屯拱天宮媽祖凌晨起駕南下北港朝天宮進香，隨行信眾近兩萬人，廟埕水洩不通。 下圖：白沙屯媽祖進香隊伍，以「急行軍」方式向南挺進。 文稿： 標題：白沙屯媽遶境 萬人急行軍護駕 導言：全台唯一由媽祖帶著走、歷史最久、行程最遠的白沙屯拱天宮進香團沿著西海岸往南挺進；六天五夜長達四百多公里將跨越苗栗、台中、彰化、雲林等四縣往北港朝天宮進香；行經路線不定全依媽祖指示前進，充滿神秘宗教色彩。 內文：白沙屯拱天宮媽祖鑾駕出發，行程預定以六天五夜/已獲苗栗縣國際文化觀光局列為無形文化資產；地方政要送駕/進香信眾擁入省道台一線，隊伍浩蕩/進香行程僅六天五夜，信眾都須「急行軍」/進香隊伍預定抵達北港朝天宮、進火、返回拱天宮的時間/巡邏警力協助指揮交通/神轎所經兩旁住家店舖準備鮮花、素果香案參拜；信徒魚貫「鑽轎腳」。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說直接說明圖片內容〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔圖像呈現標題、導言、內文所指的進香隊伍。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔媽祖神轎及進香隊伍〕 B.隱性或間接互動〔活動背景及其他內容〕 C.圖文互動的主從關係〔上圖刻意突顯人群眾多，呼應標題的「萬人」。下圖不具視覺吸引力，從屬於上圖，屬於輔助地位。文字對整個活動提供較為詳細的說明。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，媽祖神轎及進香隊伍〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指媽祖神轎及進香隊伍〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔媽祖信眾龐大〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

 白沙屯媽祖婆網站印製的進香守則，內容詳述進香的禮儀及注意事項。□(記者張勳騰攝)	自由時報 2007-03-18	三名小孩拿著折頁資料張開展示。折頁資料上隱約可看出媽祖圖像。	文化傳承 知識傳播 創意 知識化	透過創意設計宗教文宣，而使宗教展現進步形象。將相關資訊及知識予以系統整理及傳播，使原屬於非理性的宗教信仰透過一種知識管理的形式而具有一種理性及現代化意涵。 將相關知識傳遞給年輕世代，讓傳統宗教文化得以賡續，以便延續及集體認同。
新聞文字分析	圖說：白沙屯媽祖婆網站印製的進香守則，內容詳述進香的禮儀及注意事項。 文稿： 標題：白沙屯媽祖進香 守則分送 導言：白沙屯拱天宮每年到北港朝天宮進香，已成為全國重要宗教盛事，白沙屯媽祖婆網站印製萬份媽祖進香手冊，讓進香客了解相關禮儀及注意事項。 內文：白沙屯媽祖婆網站版主說明徒步進香的傳統及意義/該版主指出為讓民眾了解相關禮儀及注意事項而編印媽祖進香手冊/舉例說明相關禮儀/進香手冊分送的時間地點及聯絡方式。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說指出圖片人物所持資料為何物〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像對應於標題、導言、內文所指的進香守則。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔進香守則〕 B.隱性或間接互動〔白沙屯媽祖進香活動的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片不具吸引力；新聞標題可讓對進香有興趣者進一步閱讀內容。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，白沙屯媽祖進香手冊〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指的進香手冊。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔進香手冊、人民對媽祖信仰的熱烈〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

 揚子中學的學生全體跪拜鑽轎腳。 □（記者廖淑玲攝）	自由時報 2008-03-04	一群著制服者（學生）雙排並列跪於神轎前，跪者皆俯首躬身。神轎兩旁有著黃衣者抬扶而行。	民間傳統宗教信仰 虔誠 宗教介入教育領域	宗教大多代表理性層面，而現代的教育機構則象徵理性與科學。所謂宗教世俗化，其中一部分便是宗教不再干預或控制科學及學術活動，因此教育與宗教分離便成為現代性中的普遍原則之一。而現在宗教進入校園，並接受學生的膜拜，似乎帶有一種反理性的意味，是否合適，可能會引起爭議。 但若從另一個角度來看，此舉無關乎是否接受對媽祖的信仰，而是一種對文化傳統的認識方式。學生鑽轎腳並不完全代表他們相信媽祖神力，而可以是一種文化學習的過程，藉由親身體驗許多信眾鑽轎腳的行為，而進一步認識此一宗教習俗。
新聞文字分析	圖說：揚子中學的學生全體跪拜鑽轎腳。 文稿： 標題：白沙屯媽回鑾 百年來首度進校園 導言：白沙屯媽祖進香團從北港朝天宮回宮，媽祖鑾駕行進間，突然轉進北港鎮公所，走過虎尾揚子中學又回頭進入校園接受全校師生膜拜，打破白沙屯媽祖百餘年來遠境不進入學校的紀錄，至虎尾警分局時也首度進駐接受膜拜。 內文：白沙屯進香團在朝天宮舉行進火儀式/白沙屯媽祖鑾轎步出朝天宮廟門，苗栗縣長專程南下迎接媽祖回家/進香隊伍接近北港鎮公所時快速衝進鎮公所/過境虎尾時進入揚子中學接受全校師生膜拜，下午還到虎尾警分局駐駕。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說清楚說明圖像內容〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像對應於標題、導言、內文所指校園學生膜拜行為。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔針對學生膜拜媽祖〕 B.隱性或間接互動〔媽祖信仰的普及性〕 C.圖文互動的主從關係〔標題的「百年來首度進校園」有其吸引力，圖片			

	為穿制服者跪拜背影，並非可直接辨識為學生。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，學生膜拜媽祖〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文指涉之媽祖進入校園接受學生膜拜。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔媽祖信仰的普遍性〕 B.產生矛盾關係〔無〕

第三節 𪛗龍活動新聞圖文互動

(𪛗)龍活動是苗栗的元宵盛事，列入客庄十二大節慶。(𪛗)龍即炸龍，由苗栗客家人特有的「金龍參拜」民俗演變而來。從元宵節傍晚至農曆正月十八，龍隊到各戶參拜，人們藉「迎龍」以趨吉避凶，也是歡慶「燈節」的活動。苗栗客家族群在迎龍時會燃放鞭炮擲向龍身，神龍在煙硝瀰漫的炮陣中穿梭翻騰，猶如行雲駕霧。(𪛗)龍活動不僅代表迎春納福，亦富傳統習俗及文化傳承的深遠意義。(𪛗)龍活動共有六個步驟，各有其文化意涵：「糊龍」、「點龍」、「迎龍」、「𪛗龍」、「(𪛗)龍」及「化龍返天」。早期(𪛗)龍是學武者才能參與，因以武術的步伐來舞龍。以後(𪛗)龍流入民間，一般農家子弟在日常生活中也漸出現(𪛗)龍活動。它不僅是一項強身健體的活動，也是元宵期間展示演練結果，藉此獲得紅包以讓生活拮据之客家子弟增加收入的一種方式（苗栗縣國際觀光文化局，2012a；洪維勵、李易儒、莊紫焄，2011；李國銘，2006）。

表 5：𪛗龍活動新聞圖文互動分析

新聞圖片	資料來源	第一層次	第二層次	第三層次
 苗栗市公所為慶祝元宵節，特別舉辦「𪛗龍」活動，吸引民眾踴躍參加。 (2012.02.18 苗栗縣政府新聞室提供新聞照)	【2005-01-12/ 聯合報/C4 版/桃竹苗綜合新聞】 (註：依此則新聞內容來看，該照片應為前一年的舊照片。)	一條全身五光十色的長龍拖行於街道中間。 龍頭長鬚下方有一紙牌，上寫「101 環保龍」。 路旁許多人群圍觀。 道路右側上方吊掛長串紅色燈籠。 場所：夜晚的街上。 龍頭是照片的趣味中心點。	傳統民俗 傳統創新 熱鬧活潑 奇觀文化	(𪛗)龍原屬傳統民俗活動，但在新時代與新觀念影響下，苗栗市地方的龍文化出現轉變，例如以環保概念結合龍文化，創造出環保龍。因此環保龍代表一種傳統與現代的融合，也意味著苗栗地方的客家傳統文化能被重新創造與傳承。 龍轉變成更為光彩亮麗，更吸引人們注意，也符合文化觀光產業之需求，也就是環保龍一方面傳遞著環保概念，另一方面也傳達出奇觀景象的意涵，這

				種以環保元素結合傳統元素去產製奇觀文化，是頗為特殊的意義操作。
新聞文字分析	圖說：苗栗市公所清潔隊員去年利用兩萬餘個回收的保特瓶製作環保龍，今年應邀到總統府展演。 文稿： 標題：101 公尺環保龍與總統府有約/兩萬個保特瓶製作 下月到台北 導言：苗栗市公所清潔隊員前一年利用兩萬餘個回收保特瓶製作 13 節、101 公尺的環保龍，在「燒龍」活動中大放異彩，當年應邀到總統府前展演，清潔隊已將環保龍拖回垃圾場，趕工整修。 內文：去年製作環保龍的情形/環保龍的特色/市公所清潔隊長說明環保龍置放地點/市公所清潔隊長說明當年製作環保龍的情形/市公所主秘說明環保龍前往總統府表演的情形。			
新聞圖文互動分析	依此則新聞內容來看，該照片應為前一年的舊照片。 (1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像環保龍與圖說對應〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與文稿對應〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔主要為環保龍形體〕 B.隱性或間接互動〔除環保龍形體外的其他訊息〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片的視覺衝擊力大於標題，新聞文字提供進一步的詳細資訊，有助於讀者了解事件內容。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對環保龍形體。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像主要指向環保龍形體〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔環保龍形體外觀〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	【2005-02-18/聯合報/E8版/旅遊休閒】	一群著白色運動服的青少年男生正在舞龍。 前方兩位女生拉舉紅色布條，上有「2005 苗栗」字樣。 龍手持鞭炮炸龍趣 歡喜共下遊苗栗」文字。	傳統文化 文化傳承 年輕活力 熱鬧氣氛 集體行動 活動展演 奇觀展演	傳統的舞龍活動經由年輕世代的參與而得以文化傳承。兒童的純真與活力使傳統文化獲得新生命與新氣象。 活動的精緻化，參與者服裝顯見刻意設計，型塑整齊一致及團結合作之團隊精神與意象。此

		另有敲鑼打鼓者，及穿京劇服裝戴面具者組成的隊伍。後方有一些背書包的學生經過。 場所：類似廣場的空間。 紅布條及長龍是照片的兩個趣味中心點。		種精緻化有助於提昇傳統民俗的藝術文化地位，增加現代人的接受度。 對地方性質的「燒龍」活動加以推廣，讓更多人認識該活動的內涵，使族群文化更廣泛傳播，藉此讓重要文化元素及文化價值得以永續發展。
新聞文字分析	圖說：苗栗市昨在台北舉行記者會，遊龍沿街祈福。 文稿： 標題：苗栗市「燒龍」26日舉行 導言：苗栗市即日起到2月底推出「燒龍」活動，不過遊客最想看的「燒龍」不在元宵節登場，而在26日晚上舉行。 內文：苗栗市長說明「燒龍」由來（最早是新光紡織廠在元宵節時，從廠房二樓丟一籬筐的鞭炮到舞龍身上，後發展成客庄特有的元宵盛事。）/簡述活動項目。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔以圖說來看，圖片中的舞龍活動地點應是在台北。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔標題指出「燒龍」在苗栗的活動舉辦時間，導言與內文皆未提及台北的相關活動。〕 C.圖像與其他文字互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔僅針對苗栗有「燒龍」活動項目。〕 B.隱性或間接互動〔圖片間接指涉苗栗「燒龍」活動的背景。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖文間存在某種不對應性。文字說明較能讓讀者了解細節；但圖片亦提供部分形象資訊。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，指出「燒龍」活動。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔基本上，圖像指出「燒龍」在台北的宣傳活動，與文稿內容並非直接對應。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔告知苗栗有「燒龍」活動〕 B.產生矛盾關係〔圖文各自的描述重點不一致。〕			

 苗栗市農會舉辦客家美食節，苗栗市社區媽媽以 210 公斤糯米、紅棗、花生等製作 10 公尺的八寶龍，將分享給遊客。	【2005-02-26/聯合報/C1 版/苗栗·文教】	一群婦女著圍裙站在一條巨龍的兩側，以手指比出 V 字，並都笑容滿面。 後面牆上貼有許多紅色物件。 場所：室內。 龍頭是照片的趣味中心點。	傳統民俗女性動員集體行為社區力量喜慶熱鬧奇觀展演	在提倡再造傳統的過程中匯入女性力量，使傳統文化之發展更形有力。 女性是社區發展及社會進步的重要資源，與社區其他力量產生共構與協力關係。 節慶活動能夠創造地方價值，藉由活動塑造地方形象，活動創意增添地方發展的能量，因此在活動過程中展演出地方人民的創新能力及創意成果，既型塑社區形象，亦增強社區人民的共同體意識。
新聞文字分析	圖說：苗栗市社區媽媽以 210 公斤糯米、紅棗、花生等製作 10 公尺的八寶龍，將分享給遊客。 文稿： 標題：龍系列活動/長 10 公尺 超級八寶龍上場/210 公斤糯米做的 足供千人吃 今饗遊客 導言：苗栗炒龍活動的超級八寶龍與客家美食 1 元競標在玉清宮廣場登場。苗栗市社區媽媽以 210 公斤的糯米，搭配紅棗、花生、桂圓等製做 10 公尺的八寶龍，今將分享遊客品嚐。 內文：苗栗市公所建設課長表示糯米飯象徵步步高升，八寶龍足以供千人分享/建設課長表示市農會家政班提供五道客家美食，讓遊客以 1 元起價競標，競標所得將全數捐弱勢團體/農會家政指導員說明八寶龍製作過程/農會家政指導員說明八寶龍的材料及其意義/說明八寶龍正趕工中，亦注重衛生。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像與圖說二者彼此對應〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與標題、導言、內文皆有互動。標題、導言、內文能引導讀者進一步了解圖片內容。另外，圖片人物主要為社區媽媽；但新聞內文的主要發言者為地方官方人士。這部分有不對應之處。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式：			

	A.明顯及直接互動〔針對八寶龍有明顯對應〕 B.隱性或間接互動〔內文尚提及美食1元競標，這部分圖片未呈現。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片內的龍固有引人注意之處，但透過文字說明才讓人知曉龍身由八寶飯製成，會使讀者閱讀文字後再去進一步觀看龍身。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，除八寶龍之外，圖片中人與內文中人互不對應。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指八寶龍之處。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔八寶龍的形體外觀、社區媽媽的參與。〕 B.產生矛盾關係〔圖片人物 vs.內文發聲者〕			
	【2009-02-06/聯合報/A10版/專輯】 （註：此則新聞有三張圖片。）	上圖：一群綁紅頭巾、著黑衣者舞動紅色金龍。地上鞭炮引燃，煙霧瀰漫中，露出後面活動背板寫有「炸龍」二字。場所：戶外廣場。龍是照片的趣味中心點。 中圖：會議空間，觀眾座無虛席。大家注意前方，有人低頭筆記。無明顯的趣味中心點。 下圖：苗栗縣長劉政鴻著印有縣長名字的夾克，持麥克風講話。背後牆上有龍、邯鄲等文字（應為會議主題「龍·炸邯鄲·射炮城」）。	上圖：傳統民俗、群體行為、活潑動力、熱鬧氣氛、奇觀文化。 中圖：知識性或資訊性、群體行為、靜態性。 下圖：正式場合、鄭重其事、官方權威、政治氣味、形式化或制式化。	上圖：整齊劃一的服裝、鮮豔亮麗的長龍，「炸龍」的形象既有傳統色彩，亦有現代性意味，加上鞭炮助陣，大大加強「炸龍」的視聽衝擊力，成為具有吸引人們注意的活動項目。此一屬性符合地方推廣觀光之需求，使傳統文化產生經濟效益。 中圖：會議預設著理性討論與集思廣益的目的。透過知識化及學術化，將可能使論述對象轉變成更具意義與價值的事務。 下圖：官方的重視與支持，意味將可獲取更多資源，能更有力發展；但也可能意味由下而上的力量將從屬於上而下的影響。
新聞文字分析	圖說：上圖：苗栗龍城 文化內涵與時俱進融入在地文化 龍變嘉年華			

	中圖：苗栗元宵嘉年華論壇湧入滿場聽眾 下圖：劉政鴻 文稿： 標題：苗栗龍城 文化內涵與時俱進/融入在地文化 龍變嘉年華 導言：沒有導言，此則新聞全篇報導「龍・炸邯鄲・射炮城」苗栗元宵嘉年華文化意涵論壇的會議情形。 內文：會議時間地點，與談人包括縣長劉政鴻、客家委員會副主委等人/各個與談人的發言內容。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔此則新聞旨在報導會議，並非炸龍演出。上圖與圖說（該圖說係針對會議主題之一）有部分的不對應。中圖與下圖皆對應於圖說。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔上圖較無法對應於標題、內文。中圖與下圖對應於內文所指會議。〕 C.圖像與其他文字互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔中圖與下圖對應於內文報導的會議〕 B.隱性或間接互動〔上圖間接對應於新聞內文報導會議討論的主題之一。〕 C.圖文互動的主從關係〔三圖中以上圖最具視覺衝擊力，然而它卻未對應於新聞內文。但此圖實際並非提供異於一般舞龍常見的形象，亦即並未突顯出炸龍最具奇觀的部分。另一方面，此則新聞標題的吸引力不足、內文冗長，可能較難引導讀者詳細閱讀。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔上圖只呈現舞龍之形狀。中圖與下圖指出會議的部分場景。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔上圖未能實際指向各文字部分。中圖與下圖指向圖說、標題、導言、內文。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔綜合圖文來看，龍的形象與縣長形象獲得增強。〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	2009/02/04[中國時報/ 北部都會 /C4 版]	一群綁紅頭巾、著黑衣者舞動金龍，龍身圍成圓圈。 地上鞭炮引燃，煙霧瀰漫。 後方有人群圍觀。 場所：馬路上。 龍頭為照片的趣味	傳統民俗 群體行為 活力動感 熱鬧氣氛 奇觀文化	圖片中舞龍者整齊的服裝與顏色鮮豔的長龍，中間擎龍頭者高舉雙手，眼視前方。舞龍隊伍試圖呈現出力與美的結合。在此炸龍形象結合傳統與現代，在鞭炮煙霧中創造引人注目的

		中心點。		活動奇觀。一方面作為富地方文化特色的民俗活動，另一方面也肩負建構地方形象與提昇知名度的責任。
新聞文字分析	圖說：叫我第一名/苗栗^ㄟ旁龍系列活動陸續登場。圖為舞龍競技第一名鶴舞龍藝龍隊精彩演出。 文稿： 標題：^ㄟ旁龍獻瑞 18 隊競技鬧元宵 導言：苗栗^ㄟ旁龍活動在中央與地方政要點睛後登場，鶴舞龍藝贏得冠軍。三義雙潭社區雲火龍演出不讓^ㄟ旁龍專美於前。 內文：十八支龍隊進入苗栗市玉清宮廣場，政要們出席/師傅依古法為十八條祥龍點睛/苗栗市長說明點睛過程/舞龍競技歷經五個小時競技後產生比賽結果/預告三義雙潭社區的雲火龍活動。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像對應於圖說，皆突顯^ㄟ旁龍的可看性〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與標題、導言、內文大致對應。內文另提及政要與雲火龍。〕 C.圖像與其他文字互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔^ㄟ旁龍形象、熱鬧氣氛〕 B.隱性或間接互動〔點睛、比賽等其他過程〕 C.圖文互動的主從關係〔標題相當大而醒目，照片有動態感，很具視覺衝擊性。二者具有相輔相成效果。但照片呈現之^ㄟ旁龍與一般舞龍並非明顯不同。內文提供更多資訊說明圖片中的龍隊背景。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部對應，針對第一名龍隊。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像清楚指向圖說、標題、導言、內文〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔^ㄟ旁龍活動的現場情形〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	2011/02/10 [中國時報/ 桃竹苗焦 點·運動 /C1 版]	上圖：夜空下，高聳巨龍全身噴射出燦爛火花，光彩奪目。下方有些舞龍者或其他群眾。 公關稿照片	上圖：傳統民俗、創新設計、活潑動感、奇觀文化。	上圖：華人世界龍文化的展演，極具視覺效果。將舞龍藝術高度發揮，使其徹底展現奇觀特質。 下圖：同樣是龍文化的

	由兩則新聞組成)	下圖：一條長龍盤成四圈，龍頭在同心圓中心高高昂起。舞龍者身著黑衣，頭綁紅巾。 後面弧形階梯上有人群圍觀。 場所：白天、戶外廣場。	下圖：傳統民俗、集體行動、活潑動感、奇觀文化。	表現，但相較於上圖，炫奇效果略遜一籌。就版面設計而言，上圖置於左上方，成為視覺衝擊中心(CVI, Center of Visual Impact)。相形下，下圖讓人覺得精彩程度可能不若上圖指涉的場景。下圖較傾向是中規中矩地展演傳統的舞龍民俗。但上圖具有更多創新元素，經過更刻意的設計包裝，極盡華麗之能事。下圖則維持著一種傳統框架內的奇觀表演。
新聞文字分析（上則）	圖說：苗栗元宵民俗踩街𪗇龍活動，百節長龍先亮相，圖為龍騰糕（高）昇造型。 文稿： 標題：元宵踩街 百節𪗇龍耀舞揚威/苗縣客家大節慶 3 糊龍師傅花月餘完成 近兩百人完成龍蟠貓裏、蟠踞大蛋糕及龍騰糕升等壯觀表演 導言：糊龍師傅配合建國百年特製「百節長龍」，由一六七名學生組成龍隊挑戰金氏紀錄，排出慶祝建國百年蛋糕及象徵勝利的「V」造型。 內文：致力民俗技藝教育的退休校長吳家樓說明長龍特性/長龍的製作時間與學生訓練過程/百節長龍的表演情節/官方人士表示肯定/𪗇龍系列活動時間。			
新聞文字分析（下則）	圖說：國寶級表演/苗栗元宵民俗踩街𪗇龍活動，請到大陸國寶級「埔寨火龍」表演（圖弘益傳播提供） 文稿： 標題：大陸埔寨火龍 受邀獻藝 導言：苗栗元宵民俗踩街𪗇龍活動，請來大陸廣東國寶級「埔寨火龍」觀摩表演，兩岸龍隊切磋龍藝，緊張刺激火龍讓人大開演界。 內文：苗栗市公所說明埔寨火龍的重要地位及例常表演內容/埔寨火龍的歷史背景及演進/埔寨火龍的炫奇燦爛特色/埔寨火龍被大陸訂定為國寶級非物質文化遺產。			
新聞圖文互動分析（上	(1)互動種類：			

則)	A.圖像與圖說互動〔圖像直接呈現百節長龍表演龍騰糕(高)昇的情形。〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔該版的主標題為「元宵踩街百節煥龍耀舞揚威」,主標題是針對上則新聞,主標題之下還有一行針對上則新聞的副標題。但該則新聞的圖片置於右下方。導言及內文皆進一步說明百節長龍的製作及學生訓練過程。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式: A.明顯及直接互動〔針對百節長龍的表演重點〕 B.隱性或間接互動〔除「龍騰糕(高)昇」外的其他表演,以及幕後準備過程。〕 C.圖文互動的主從關係〔標題十分醒目,具有引導作用。〕 D.互動範圍大小:局部、全部〔局部,百節長龍的表演重點。〕 E.互動強度:圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指涉的百節長龍。〕 (3)互動結果: A.強化特定形象〔百節長龍的巨大形象,以及製作者和操演者的辛勞。〕 B.產生矛盾關係〔無〕
新聞圖文互動分析(下則)	(1)互動種類: A.圖像與圖說互動〔圖說標題指出圖片內容呈現的是「國寶級表演」,對應於圖像中火花四射的巨龍。〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔圖像中的埔寨火龍,在標題、導言、內文中皆獲得進一步介紹說明。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式: A.明顯及直接互動〔埔寨火龍的精彩演出〕 B.隱性或間接互動〔埔寨火龍的其他相關背景〕 C.圖文互動的主從關係〔圖像的視覺衝擊力很大,具明顯吸引力,有引導閱讀之作用。〕 D.互動範圍大小:局部、全部〔局部,火龍精彩演出〕 E.互動強度:圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指的埔寨火龍。〕 (3)互動結果: A.強化特定形象〔埔寨火龍的壯觀景象,中國大陸文化表演重視盛大場面。〕 B.產生矛盾關係〔無〕

	2010/02/23[中國時報/桃竹苗焦點・運動/C1版]	客委會主委與苗栗縣長站於龍頭兩側，皆以手置龍頭上。 週邊有一些人圍繞。	傳統民俗官方權威熱鬧氣氛	傳統的龍文化獲得政府部門的肯定與支持。 中央官員與地方官員共同出席，反映一種齊一的、無異議的、強有力的力量。 官方政要作為點睛的人士，強化點睛者的地位及威望，與龍形象彼此增強權威性。
新聞文字分析	圖說：客委會主委黃玉振（右）、苗栗縣長劉政鴻（左）共同為苗栗榜龍點睛。 文稿： 標題：16(榜)龍開光點睛 周五慶元宵 導言：苗栗(榜)龍活動在玉清宮前廣場點睛，客委會主委表示活動一年比一年精采，逐步走向國際化。 內文：客家地區仍承襲元宵節舞龍文化，被客委會列入客庄十二大節慶/說明點睛過程、參加的政要/點睛後進行舞龍競賽，過程精彩/榜龍各項活動時間/該年邀請大陸武漢高龍到苗栗表演、觀摩。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說直接寫明圖像中二人身份及其行為〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像著重官員點睛，文稿則包含更多榜龍的資訊。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔官員出席點睛〕 B.隱性或間接互動〔活動的其他過程與背景資訊〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片雖然清晰明顯，但只有官員與龍頭，提供訊息不若文稿豐富，圖片也未蘊含文稿未提及的面向。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，官員點睛〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指涉開光點睛的部分。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔官員的重要性與權威性、龍的外觀。〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

 九龍獻瑞藝術展的參展作品，充滿學生的創意。	自由時報 2007-02-15	一些設計作品，由顏色鮮豔的客家花布、桐花、燈光等並置成而。	傳統文化 創意製作 喜慶氣息	圖片拍攝的對象不甚明確，單憑照片無法讓人辨識究竟為何物。 圖說及新聞內文指出其為藝術作品，照片內容是創意龍的部分情形。照片主要呈現客家花布、桐花圖樣、燈光等創作的龍。明顯看出是要展出具有客家味道的龍。 透過傳統創新的方法，去表現傳統的龍文化，並融入重要的客家元素，以突顯一種客家文化創新的意象。
新聞文字分析	圖說：九龍獻瑞藝術展的參展作品，充滿學生的創意。 文稿： 標題：九龍獻瑞 導言：苗栗燗龍活動先由九龍獻瑞藝術展暖身，苗栗高中學生創作9條創意龍，在苗栗火車站地下道與月台展出。 內文：說明九條創意龍的內容/「九龍獻瑞」的創作過程/此項特展在苗栗市長、苗栗高中校長、苗栗火車站站長共同主持揭幕。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔創意龍作品的部分情形〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像著重呈現作品外觀，文稿更詳細說明作品的相關資訊。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔作品局部，主要為客家花布、桐花圖樣之設計。〕 B.隱性或間接互動〔作品其他部分，以及作品相關背景。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片本身的明確性不足，不易辨識，須由文字加以說明。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，花布、桐花圖樣之設計。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指創意龍的局部作品。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔龍的創意設計、客家元素及意象〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

 龍活動大年初九登場，竹編龍先在苗栗市公所亮相，小朋友先睹為快。□（記者傅潮標攝）	自由時報 2008-02-05	一群兒童圍觀一條龍。兒童前方似有一人在講解。兒童們的視線指向該講解者。 龍是照片的趣味中心點。 場所：戶外苗栗 燒	傳統民俗文化傳承 奇觀文化	照片中的龍形似一般常見的龍，唯圖說指出照片中的龍是竹編龍。 傳統的龍文化傳遞給年輕世代，尋求向下紮根，使傳統文化後繼有人。 龍的創意設計成為龍文化發展的晚近趨勢，創造出具可看性與趣味性，且兼具傳統及現代的作品，使過去的圖騰標記能貼近現代人的審美標準。
新聞文字分析	圖說：苗栗燒龍活動大年初九登場，竹編龍先在苗栗市公所亮相，小朋友先睹為快。 文稿： 標題：苗栗燒龍，十五日登場 導言：苗栗火龍活動登場，苗栗市公所召開記者會介紹活動特色，老師傅指導完成的竹編龍在公所亮相，吸引民眾觀看。 內文：市長說明苗栗燒龍的地位（台灣元宵節三大活動一之），點睛的時間地點及介紹舞龍競技比賽/龍行天下民俗踩街活動的路線/燒龍之夜晚會的時間地點與活動內容。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說指出照片中龍的特性〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像呈現兒童觀看竹編龍；除導言外，內文偏重說明火旁龍活動內內。內文與圖像的對應性較弱。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔圖片直接呈現竹編龍之展示〕 B.隱性或間接互動〔竹編龍的製作過程，關於火旁龍活動的其他背景。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片的龍並無新意，圖說指出竹編龍，方顯出圖片中龍的創意內涵。但內文對竹編龍著墨不多，而是側重介紹火旁龍活動的其他活動項目。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，竹編龍〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像僅指向圖說及導言所提及的竹編龍〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔竹編龍的設計創意〕 B.產生矛盾關係〔雖然內文與圖像並非完全對應，但並無明顯矛盾。〕			

 三義鄉雙潭社區製作雲火龍，將繞行三義鄉社區祈福，希望新的一年平安順利。 □（記者張勳騰攝）	自由時報 2008-02-13 新聞標題：元宵將至 ㄟ龍雲火龍都來到	路旁掛著一條長長的草龍。 展示之處有商業招牌及告示板。 龍頭是照片的趣味中心點。	傳統民俗 公開展示 奇觀文化	屬於傳統華人社會龍文化的一部分，在龍文化的各式表現模式中，草龍被轉移至台灣三義，並予以改造而使之成為具有地方特色的節慶活動主角--雲火龍。 展現地方創造力量，成為社區文化與社區意識的一項重要指標。 創新的龍文化成為爭取觀光客的一種方式，在此，龍文化也以一種奇觀文化之形式出現。
新聞文字分析	圖說：三義鄉雙潭社區製作雲火龍，將繞行三義鄉社區祈福，希望新的一年平安順利。 文稿： 標題：元宵將至 ㄟ龍雲火龍都來到 導言：苗栗ㄟ龍活動登場，玉清宮前有祥龍點睛及龍吼震天；另外，三義舉辦雲火龍活動，雲火龍從天后宮出發繞行雙潭村。 內文：說明苗栗市公所主辦ㄟ龍活動的內容/提及該年三義雲火龍節的創意/雲火龍的歷史典故/三義雲火龍節的活動內容。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像的草龍對應於圖說的雲火龍〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔標題、導言、內文皆包含報導ㄟ龍，但圖像只呈現雲火龍。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔圖像指涉雲火龍的文字部分〕 B.隱性或間接互動〔ㄟ龍的報導無法反映於圖片〕 C.圖文互動的主從關係〔對不熟悉ㄟ龍與雲火龍的讀者而言，圖像表達的意義並非十分明確，但仍有某種吸引力（平常少見的草龍形象）。新聞文字部分則提供更詳細的資訊。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，只針對雲火龍部分。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文指涉雲火龍的部分。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔雲火龍的草龍形象〕 B.產生矛盾關係〔圖片忽略ㄟ龍，但無明顯矛盾。〕			

 苗栗元宵(𪛗)龍在煙硝瀾漫中進行。(記者傅潮標攝)	自由時報 2009-2-1	夜晚時分，一些著黑衣者舞動一條顏色豔麗的龍。一旁鞭炮燃放，煙霧升起。 龍頭與龍身在黑夜中形象鮮明。 場所：戶外空間。	傳統民俗 動感活力 公開展演 奇觀文化	龍文化之增強，突顯傳統文化價值。龍文化增強奇觀文化，包括龍的造型、舞龍套路、各種創新設計，都以展演為目的，以吸睛為目標，以期獲得更多掌聲。龍文化更多表現強調視覺、重視外觀的感官主義。
新聞文字分析	圖說：苗栗元宵(𪛗)龍在煙硝瀾漫中進行。 文稿： 標題：苗栗 舞龍競賽 導言：苗栗𪛗龍活動開始，18 支龍隊在苗栗市玉清宮以古禮點睛祈福，接著舞龍競技大賽登場。 內文：簡介「龍行天下」民俗踩街活動的時間地點與過程/𪛗龍晚會的重要戲碼/簡介𪛗龍活動的其他項目。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像與圖說彼此對應〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔圖像提供𪛗龍情景，為標題、導言、內文提及𪛗龍時的圖像參照。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔針對𪛗龍場景〕 B.隱性或間接互動〔𪛗龍的其他活動〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片鮮明，相較於標題，後者顯得較屬平常。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，𪛗龍場景〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文指涉的舞龍表演。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔𪛗龍的舞龍情形〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 苗栗市元宵(𪛗)龍系列活動，將自 22 日大年初九陸續展開，市公所昨天邀請參加舞龍競技大賽的舞龍隊，在苗栗火車站前廣場為活動暖	自由時報 2010-2-10	一群著黑衣者舞動一條綠龍。週邊有一些人坐在椅上觀看，若干位子未坐滿。 場所：戶外廣場。	傳統民俗 活力動感 集體行為 公開展演 奇觀文化	強調傳統的龍文化，試圖在形式與內容予以精緻化，透過競賽方式提昇舞龍技藝，創造龍文化的現代價值。此種價值著重於文化觀光、體育競賽、裝飾藝術等，然而對龍文化的實質內

場造勢。(記者傅潮標攝)				涵，較少明確提及。
新聞文字分析	圖說：苗栗~~炸~~龍活動展開，市公所邀請參加舞龍競技大賽的舞龍隊在苗栗火車站前廣場為活動暖場造勢。 文稿： 標題：元宵(~~炸~~)龍 5 隊造勢 導言：苗栗~~炸~~龍活動展開，「~~炸~~龍之夜」首度邀請中國「武漢高龍」演出。市公所邀請參加舞龍競技大賽的舞龍隊在苗栗火車站前為活動造勢。 內文：~~炸~~龍與平溪天燈、鹽水蜂炮、台東炸邯鄲齊名，被客委會列入客庄 12 大節慶/~~炸~~龍活動主要內容/「~~炸~~龍之夜」的時間地點、邀來中國「武漢高龍」表演/簡介~~炸~~龍 Facebook 粉絲團、週邊商品、摸彩活動等。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像呈現舞龍隊的表演，與圖說對應。〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔圖像對應於文稿說明龍隊競技及表演。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔針對龍隊表演〕 B.隱性或間接互動〔~~炸~~龍其他活動〕 C.圖文互動的主從關係〔標題文字並非十分特殊，導言提及中國「武漢高龍」應令讀者有興趣，但圖片顯示的是比賽的龍隊，綠色的龍雖有別於常見的紅色、金色、銀色等，但整體來看，仍屬常見之舞龍情景。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，舞龍表演〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指的舞龍隊。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔一般的舞龍情形〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

第四節 炮炸邯鄲爺新聞圖文互動

「炸邯鄲」是苗栗縣竹南鎮中港慈裕宮最具特色的民俗活動之一，該地的炸邯鄲又稱為「造佛」。「炸邯鄲」活動是在元宵節的夜晚，在神轎上綁著神像金身，由 4 名壯漢扮演轎夫抬轎行進，此四名壯漢「打赤膊」、「戴錢帽」、「穿短褲」、「著布鞋」、「手拿掃把」，他們沿途護送神轎，並在各定點接受民眾的炮陣迎接。目前台灣有兩地仍保留炸邯鄲活動，台東與竹南，二者不同之處在於，苗栗竹南的炸邯鄲是由四名打赤膊的轎夫抬著玄壇元帥金身上場接

受鞭炮洗禮；台東則是抬著玄壇爺附身的人上陣（苗栗縣國際觀光文化局，2012b）。

表 6：炮炸邯鄲爺新聞圖文互動分析

新聞圖片	資料來源	第一層次	第二層次	第三層次
	【2003-02-16/聯合報/17版/桃竹苗焦點】	廟宇(竹南龍鳳宮)廣場前的舞獅表演。 後面有許多人群觀看。 最後方聳立著巨大的媽祖塑像。 媽祖塑像是照片的趣味中心點。	傳統民俗 民間宗教信仰 熱鬧氣氛 公開展演 奇觀文化	廟宇是民間社會網絡的核心之一，特別是屬於鄉鎮廟宇，更成為社區的社會活動中心。 民間宗教活動促成庶民的社會參與，透過活動而引導地方的社會整合。 宗教機構為匯聚人氣、突顯廟宇的力量，競相創造特殊景觀（例如巨大塑像、宏偉廟宇、盛大活動），據以吸引人潮，成為觀光景點。
新聞文字分析	圖說：龍鳳宮元宵嘉年華會在大媽祖前廣場舉行，民俗表演吸引民眾蜂擁前往欣賞。 文稿： 標題：聲光鬧元宵 照亮苗栗夜空/竹南炮炸邯鄲爺 沿途砲聲震天響 後龍射砲城 首度電動操控 古城背景有臨場感 導言：指出苗栗竹南炮炸邯鄲爺、後龍慈雲宮射砲城、苑裡慈和宮邀請知名影視紅星表演，以及列舉元宵節各地活動。 內文：竹南「炸邯鄲爺」有百年歷史，全台僅竹南、台東可見，兩處形式有差異/炸邯鄲的主要情節/民俗研究者說明典故/簡介後龍慈雲宮射砲城/簡介苑裡鎮舉辦活動/竹南鎮與苑裡鎮各廟舉辦活動/其他各地舉辦活動。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說將傳統的中國民俗表演活動稱為「嘉年華」(一種來自西方的概念語詞)，反映出文字與圖像的某種文化差距。〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔主標題旨在總括元宵節苗栗各地的重要節慶活動，副標題指出竹南炸邯鄲爺與後龍射砲城。導言與內文列舉更多的地方活動。但圖像只呈現竹南龍鳳宮的民俗表演，並非以上各項重點活動。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔僅針對竹南龍鳳宮〕			

	B.隱性或間接互動〔龍鳳宮及民俗表演以外的其他內容〕 C.圖文互動的主從關係〔標題與圖像沒有清楚對應，標題指出重點活動，但圖像呈現的並非重點活動。內文對各地活動有簡要介紹，並略提及一些歷史典故。圖像則以巨大媽祖塑像及民俗表演訴求讀者注意。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對龍鳳宮的民俗表演〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像僅指向圖說的民俗表演。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔竹南龍鳳宮巨大媽祖塑像、傳統舞獅〕 B.產生矛盾關係〔圖片與新聞標題等內文有落差，但並非矛盾。〕			
 苗栗縣竹南鎮中港慈裕宮明天將舉辦「神童也瘋狂、全民來軋舞」晚會，昨天上午主辦單位為活動造勢，請來電音三太子和辣妹在宮前熱舞。	【2007-03-01/聯合報/C2版/北部桃竹苗綜合】	四名衣著時髦暴露的女孩圍著三尊三太子跳舞。後面有兩尊將爺。場所：廟前廣場。	傳統民俗 民俗創新 活潑年輕 熱鬧氣氛 奇觀文化	傳統的廟會民俗活動形式近來出現一些轉變，包括：電音三太子次文化、辣妹次文化。這些都反映節慶的年輕化與創意化，其中亦明顯反映於廟會文化及陣頭文化的轉型。
新聞文字分析	圖說：苗栗縣竹南鎮中港慈裕宮明天將舉辦「神童也瘋狂、全民來軋舞」晚會，昨天上午主辦單位為活動造勢，請來電音三太子和辣妹在宮前熱舞。 文稿： 標題：電音三太子 慈裕宮辣妹熱舞/炸邯鄲、射炮城 今年擴大舉辦 明晚看神童、神將尬舞 導言：苗栗竹南中港炸邯鄲、後龍慈雲宮射炮城，今年兩項活動都擴大舉辦，歡迎民眾欣賞、拿大獎。 內文：竹南中港慈裕宮明將辦「神童也瘋狂」晚會，請來活潑的「電音三太子」和辣妹熱舞，全民來尬舞活動，明晚將有全台超過百尊的神童、神將，搭配時下流行的電音舞曲，在宮前廣場熱舞/強調竹南元宵節造佛（炸邯鄲）全省僅竹南和台東有此民俗，簡介邯鄲爺神轎陣頭活動路線/說明竹南和台東炸邯鄲的差異/竹南炸邯鄲的活動內容/說明後龍慈雲宮射炮城活動內容。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說直接說明圖像內容。圖說完全未提及炸邯鄲與射炮城。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔標題與導言皆指出炸邯鄲與射炮城，但都未提及電音三太子和辣妹熱舞。內文以則電音三太子和辣妹熱舞為主。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕			

	D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔主要針對電音三太子和辣妹熱舞的部分〕 B.隱性或間接互動〔活動的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔就吸引力而言，圖片的內容有其作用。然而圖片僅呈現活動的一小部分；新聞標題、導言及內文具體指涉節慶項目及較多活動內容。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，電音三太子和辣妹熱舞。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像與圖說的對應性最大；另外，標題、導言、內文皆提及圖像內容。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔電音三太子和辣妹熱舞的次文化〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 【2011-02-10/聯合報/B2 版/竹苗綜合新聞】	夜晚時分，四位赤裸上身，著紅色短褲的男士抬著神轎。地上鞭炮燃放、炮屑滿地、煙硝瀰漫。後方有人群圍觀。	傳統民俗 男性活動 潛藏危險 熱鬧氣氛 奇觀文化	一項具有高度聲光刺激的宗教民俗活動，以男性為主要參與者的活動，而且是一種具有潛在危險性的活動。此一民俗活動的功能不僅在於過去的為民祈福、消災解厄，它已然轉變成一種創造觀光旅遊價值的活動。因此這項活動被加以宣傳，突顯其奇觀層面的吸引力，並成為人們對該活動的最主要印象。	
新聞文字分析	圖說：炮炸邯鄲爺是苗栗縣竹南鎮的元宵節特有民俗。 文稿： 標題：竹南炸邯鄲 17 日起連 3 晚 導言：苗栗竹南鎮「炮炸邯鄲爺」將推出 3 天，炸邯鄲路線延伸到台灣燈會的宗教燈區，展現給全國民眾欣賞。 內文：炮炸邯鄲爺的歷史背景/竹南炸邯鄲與台東的差異/竹南炸邯鄲的路線與內容。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說直接指出圖片內炮炸邯鄲爺的景像。由於是預告性質的新聞，因此圖片並非該年活動的現場照片，而是舊資料照片。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像對應於標題、導言、內			

	文所指的炸邯鄲。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔針對炸邯鄲的鞭炮陣仗。〕 B.隱性或間接互動〔除炸邯鄲鞭炮陣仗外的活動其他部分。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片具有視覺吸引力，但文字部分進一步說明其特色與活動詳細內容。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對炸邯鄲的鞭炮陣仗。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指炸邯鄲的炮陣。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔炸邯鄲的炮陣奇觀〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 【2011-02-20/聯合報/B2版/竹苗綜合新聞】	數名赤裸上身，著紅色短褲的男士抬著神轎跑動。火光乍現，地上炮屑滿地、煙硝瀰漫。	傳統民俗 男性活動 潛藏危險 熱鬧氣氛 奇觀文化	綜合高度聲光刺激、以男性為主、並具有潛在危險性的活動。 結合為民祈福、消災解厄、觀光旅遊的活動。 活動的奇觀面向最具吸引力，是最常被放大的主要部分。	
新聞文字分析	圖說：苗栗縣竹南鎮炮炸邯鄲爺民俗，昨晚冒雨在台灣燈會宗教區開炸，炮仗火光夾雜水霧、煙霧，壯觀刺激。 文稿： 標題：燈會炸邯鄲 水火洗禮很過癮 導言：苗栗竹南炸邯鄲在台灣燈會宗教燈區冒雨開炸，激烈炮火夾雜水霧、煙霧，勇士護衛神轎來回接受水火「洗禮」，壯面壯觀。 內文：竹南炸邯鄲簡要背景/雨勢不影響人潮/雨勢不影響炮仗威力/觀賞民眾興奮。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說指出圖像內炸邯鄲的情景〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與文稿皆突顯炸邯鄲的喧囂熱鬧〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔炸邯鄲的炮仗景象〕 B.隱性或間接互動〔炮仗以外的其他活動內容〕			

	C.圖文互動的主從關係〔圖像富視覺吸引力，可令人想像現場聲光刺激十足。文字部分對現場及活動內容提供更詳細的說明，增加讀者對圖片內容的了解範圍。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對炸邯鄲的炮仗景象。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指炸邯鄲的炮仗現場。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔炸邯鄲的炮仗奇觀〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	2010/02/27[中國時報/桃 竹苗新聞/C2 版]	幾個人抬著神 轎。 地上鞭炮燃 放，炮屑滿地。 後方有人群圍 觀。 場所：廟前廣 場。	傳統民俗 潛藏危險 熱鬧氣氛 奇觀文化	即使是黑白照片，仍令人 感受到現場的熱鬧。 此活動是一種綜合高度 聲光刺激、並具有潛在危 險性的活動。 結合為民祈福、消災解 厄、觀光旅遊的活動。 活動的奇觀面向最具吸 引力，是最常被放大的主 要部分。
新聞文字分析	圖說：炮火洗禮/苗栗縣竹南炸邯鄲昨晚登場，四壯漢抬邯鄲爺金身接 受猛烈的炮火洗禮。 文稿： 標題：炸龍、炸邯鄲 竹苗熱鬧滾滾 導言：苗栗(炸)龍活動舉行民俗踩街，還有定點炸龍掀高潮；竹南鎮 慈裕宮炸邯鄲「造佛」也在猛烈炮火中展開。 內文：表演團隊集結、出發踩街、隊伍綿延數公里/踩街隊伍發揮創 意，大同國小美術班以愛麗絲夢遊仙境卡通人物出場，也有不少團 隊連續數年參加/育民工商創意表演「資訊龍頭」與吹風機造型的龍 尾、外籍新娘隊身著越南等原鄉禮服/市公所規畫幾個地點讓市民、 遊客體驗(炸)龍樂趣/竹南俗稱「造佛」的炸邯鄲登場，與台東炸邯鄲 不同。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說說明炸邯鄲的現場情景〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔標題將炸龍置於炸邯鄲之前。 導言與內文皆以炸龍為主，炸邯鄲屬於次要，內文更是在最後一段才提 及炸邯鄲。圖像與文稿之間有某程度的不對應性。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式：			

	A.明顯及直接互動〔圖片與標題及內文最後一段提及炸邯鄲之處〕 B.隱性或間接互動〔炸邯鄲以外的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔圖像雖有視覺衝擊性，但在文字部分屬於次要地位。除圖說外，圖像的相關細節說明在內文中並不明顯。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對炸邯鄲炮仗現場。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像與圖說對應，圖像與標題部分對應，圖像與導言及內文不完全對應。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔炸邯鄲炮仗〕 B.產生矛盾關係〔新聞內文以燒龍為主，圖像則為炸邯鄲。〕			
 苗栗縣竹南鎮炮炸邯鄲爺活動昨起舉行兩天，現場炮火四射，煙硝瀰漫。（記者傅潮標攝）	自由時報 2008-02-17	夜晚時分，四名男性抬著神轎在炮仗中行進。 地上鞭炮火光四射，抬轎者身處火光中。	傳統民俗男性活動 潛藏危險 熱鬧氣氛 奇觀文化	傳統民俗活動之賡續與傳揚。 此活動是一種綜合高度聲光刺激、並具有潛在危險性的活動。 結合為民祈福、消災解厄、觀光旅遊的活動。 活動的奇觀面向最具吸引力，是最常被放大的主要部分。
新聞文字分析	圖說：苗栗縣竹南鎮炮炸邯鄲爺活動昨起舉行兩天，現場炮火四射，煙硝瀰漫。 文稿： 標題：炮炸邯鄲爺 竹南火光四射 導言：苗栗竹南炸邯鄲擴大舉行，民眾燃擲排炮炸邯鄲，祈求平安，現場炮火四射，煙硝瀰漫。 內文：炸邯鄲的地點/邯鄲爺出巡路線/炸邯鄲炮仗現場情景。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像與圖說明顯對應〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與標題、導言、內文對應〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔炸邯鄲炮仗景像〕 B.隱性或間接互動〔炸邯鄲炮仗以外的其他活動內容〕 C.圖文互動的主從關係〔圖像呈現活動最壯觀的部分，文字說明較詳細的細節。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，炸邯鄲炮仗〕			

	E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文的炸邯鄲炮仗部分〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔炸邯鄲炮仗奇觀〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
 上身赤膊的轎夫抬著邯鄲爺來回穿梭在炮陣中，接受鞭炮洗禮。☐☐（記者彭志光攝）  苗栗炸龍活動，讓現場氣氛「high」到最高點。☐☐（記者廖耀東攝）  參加射炮城的民眾紛紛奮力將手中炮竹投入懸掛在空中的小炮城中。☐☐（記者彭志光攝）	自由時報 2008-02-22 （註：此則新聞有三張圖片）	上圖：四名赤裸上身，著紅色短褲的男士抬著神轎行進。地上炮屑滿地、煙硝瀰漫。 中圖：舞龍者在炮仗中舞動。地上佈滿紅色炮屑、現場煙硝瀰漫。 下圖：廟前廣場上，一些人將炮竹拋向掛在空中的小炮城。	上圖： 傳統民俗 男性活動 潛藏危險 熱鬧氣氛 奇觀文化 中圖： 傳統民俗 動感活力 熱鬧氣氛 奇觀文化 下圖： 傳統民俗 熱鬧氣氛 奇觀文化	上圖：傳統民俗活動，綜合高度聲光刺激、具有潛在危險性。由於活動具有可看性，目前成為一種結合祈福消災解與觀光旅遊的活動。 中圖：利用炮仗洗禮的聲光刺激，使此一民俗活動高度表現一種奇觀文化，並以此作為創造觀光的手段。 下圖：藉由提供民眾參與擲炮竹的活動，作為吸引觀光客的策略。
新聞文字分析	圖說：上圖：上身赤膊的轎夫抬著邯鄲爺來回穿梭在炮陣中，接受鞭炮洗禮。 中圖：苗栗炸龍活動，讓現場氣氛「high」到最高點。 下圖：參加射炮城的民眾紛紛奮力將手中炮竹投入懸掛在空中的小炮城中。 文稿： 標題：鬧元宵 苗栗炸龍鑼鼓響 竹南炮炸邯鄲爺 導言：苗栗山海線都有民俗節慶活動，苗栗炸龍、後龍射炮城、竹南炸邯鄲爺、公館上演明華園大戲，讓民眾歡度元宵夜。 內文：簡介炸龍之夜晚會活動內容，舞龍表演、歌手獻唱、高空煙火秀/後龍射炮城的熱鬧情景/炸邯鄲炮仗景像/明華園表演情形。			

新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔三張圖片皆分別與其圖說對應〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔標題只提及¹塲龍與炸邯鄲，未提及射炮城。導言則還包括另一活動（明華園大戲）。內文介紹此四項活動的先後順序為：¹塲龍、射炮城、炸邯鄲、明華園。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔針對¹塲龍、射炮城、炸邯鄲最具奇觀的部分〕 B.隱性或間接互動〔奇觀以外的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔以奇觀圖像吸引注意，文字提供較細節的資訊。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，¹塲龍、射炮城、炸邯鄲最具奇觀的部分〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文指涉¹塲龍、射炮城、炸邯鄲最具奇觀的部分。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔¹塲龍、射炮城、炸邯鄲的奇觀〕 B.產生矛盾關係〔無〕				
 民眾奮力將燃炮射向半空中的炮城，燃炮火星在空中畫出一道道亮痕。☐（記者彭健禮攝）  邯鄲爺轎鑾來回穿梭炮陣中接受爆竹洗禮。☐（記者彭健禮攝）	自由時報 2009-2-9 （註：此則新聞有二張圖片）	上圖：夜晚時分，廟前廣場，民眾將點燃的炮竹丟向半空中的炮城。 下圖：與 2008 年 2 月 22 日的照片相同（使用舊照片，但署名記者不同）。四名赤裸上身，著紅色短褲的男士抬著神轎行進。地上炮屑滿地、煙硝瀰漫。	上圖：傳統民俗熱鬧氣氛奇觀文化 下圖：傳統民俗男性活動潛藏危險熱鬧氣氛奇觀文化	上圖：藉由提供民眾參與擲炮竹的活動，作為吸引觀光客的策略。 下圖：傳統民俗活動，綜合高度聲光刺激、具有潛在危險性。由於活動具有可看性，目前成為一種結合祈福消災解與觀光旅遊的活動。	
新聞文字分析	圖說：上圖：民眾奮力將燃炮射向半空中的炮城，燃炮火星在空中畫出一道道亮痕。 下圖：邯鄲爺轎鑾來回穿梭炮陣中接受爆竹洗禮。 文稿：				

	標題：炸邯鄲劈啪響，射炮城亮天際 導言：苗栗竹南炸邯鄲、後龍射炮城昨晚展開，今晚仍有炸邯鄲、射炮城，民眾可把握機會。 內文：竹南炸邯鄲的歷史典故/炸邯鄲隊伍行進路線與時間/簡介射炮城活動/簡介新竹縣元宵活動「新竹都城隍廟花燈展」。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔二張圖片皆與其圖說對應〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與標題、導言、內文皆對應〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔炸邯鄲、射炮城的場景〕 B.隱性或間接互動〔其他背景與其他活動內容〕 C.圖文互動的主從關係〔對不熟悉射炮城者，圖像可能無法直接讓人理解，必須仰賴文字的說明。對兩張圖片而言，都是文字對之提供更詳細的資訊。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對炸邯鄲、射炮城的特定情景。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指涉的炸邯鄲、射炮城。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔炸邯鄲、射炮城對炮竹的特殊使用所產生的奇景。〕 B.產生矛盾關係〔內文最後一段提及新竹的元宵活動，與該則新聞主要報導的地方不一致。〕			
 竹南鎮炮炸邯鄲爺活動，將從26日炸到28日元宵夜，一連3晚，圖為炸邯鄲現場炮火四射，煙硝瀰漫。（記者傅潮標攝）	自由時報 2010-2-26 （註：與 2008-02-17 的照片相同）	夜晚時分，四名男性抬著神轎在炮仗中行進。 地上鞭炮火光四射，抬轎者身處火光中。	傳統民俗 男性活動 潛藏危險 熱鬧氣氛 奇觀文化	傳統民俗活動之賡續與傳揚。 此活動是一種綜合高度聲光刺激、並具有潛在危險性的活動。 結合為民祈福、消災解厄、觀光旅遊的活動。 活動的奇觀面向最具吸引力，是最常被放大的主要部分。
新聞文字分析	圖說：竹南鎮炮炸邯鄲爺活動，將從26日炸到28日元宵夜，一連3晚，圖為炸邯鄲現場炮火四射，煙硝瀰漫。 文稿： 標題：鬧元宵囉 今晚起有交管 導言：元宵節將近，苗栗縣歡慶活動熱鬧、多元。苗栗市有民俗踩			

	街，竹南有炸邯鄲、明華園戲劇總團獻藝，後龍也有攻炮城。部份路段實施交通管制，禁止車輛進入。 內文：說明苗栗市交管措施/踩街隊伍行經路線與時間/再次說明交管訊息/炸邯鄲的路線及交通管制/說明其他相關慶祝活動。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔基本上，圖像反映圖說的內容。但事實上，該張圖片係兩年前的舊照片。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔文稿主要說明交管措施，圖像（舊照片）呈現炸邯鄲炮仗情形。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像指涉兩年前的相關新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔指涉炸邯鄲炮仗景象〕 B.隱性或間接互動〔交管間接指出活動範圍與熱鬧程度〕 C.圖文互動的主從關係〔文字說明交管情形，對讀者提供實用資訊。圖片係屬舊照片，試圖以影像證明活動之熱鬧可期。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，炸邯鄲炮仗景象。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔文字雖指出炸邯鄲活動，但重點在說明交管措施。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔炸邯鄲炮仗景象〕 B.產生矛盾關係〔雖無明顯矛盾，但圖重炸邯鄲炮仗景象，文重交管措施，仍有相當程度的不一致。〕			
 昨晚班頭帶領 4 名打赤膊勇士，扛邯鄲爺座轎由番社保安宮出巡，接受爆竹洗禮。（記者彭健禮攝）  通霄慈惠宮舉辦燈籠彩繪比賽，小朋友以虎為創作主題，福虎生豐，相當搶眼。（記者張勳騰攝）	自由時報 2010-2-27 （註：此則新聞有三張圖片）	上圖：抬神轎的人浴身於鞭炮火光中。地上炮屑滿地，火光迸出，煙硝瀰漫。四週有人群圍觀。 中圖：兩位男童面對著桌上兩只繪有老虎的燈籠。二人面帶微笑。 場所：寺廟內。 下圖：身著黑衣的舞龍隊正在舞動一條紅色的龍。地上炮屑滿地，煙硝瀰漫。四週有人群	上圖：傳統民俗男性活動潛藏危險熱鬧氣氛奇觀文化 中圖：傳統民俗純真童趣文化傳承創新體驗參與 下圖：傳統民俗熱鬧氣氛	上圖：傳統民俗活動，綜合高度聲光刺激、具有潛在危險性。由於活動具有可看性，目前成為一種結合祈福消災解與觀光旅遊的活動。 中圖：將傳統文化及民俗傳遞給年輕世代，突顯文化傳承的價值。透過讓兒童親身參與，體驗動手的樂趣，增加對兒童的吸引力，寓教於樂，進而讓兒童學習傳統文化與發揮創意。

 苗栗市公所昨天在踩街沿線 5 處定點安排（𤍛𤍛）龍，現場鞭炮四射，祥龍翻騰，熱鬧滾滾。 （記者陳界良攝）		圍觀。	奇觀文化	下圖：傳統民俗持續被實踐，強調賡續傳統文化、增強集體認同、創造奇觀文化、吸引遊客注意。
新聞文字分析	圖說：上圖：昨晚班頭帶領 4 名打赤膊勇士，扛邯鄲爺座轎由番社保安宮出巡，接受爆竹洗禮。 中圖：通霄慈惠宮舉辦燈籠彩繪比賽，小朋友以虎為創作主題，福虎生豐，相當搶眼。 下圖：苗栗市公所昨天在踩街沿線 5 處定點安排（𤍛𤍛）龍，現場鞭炮四射，祥龍翻騰，熱鬧滾滾。 文稿： 標題：鬧元宵 苗栗踩街樂 竹南炸邯鄲 導言：元宵活動陸續展開。苗栗𤍛𤍛活動重頭戲民俗踩街有 62 隊參加遊行。竹南炸邯鄲爺「造佛」嘉年華會登場，通霄慈惠宮舉行彩繪燈籠比賽。 內文：踩街隊伍的多種創意表演/炸龍情形/竹南炸邯鄲的情形/建議民眾保護措施/通霄慈惠宮彩繪燈籠比賽。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔三張圖片分別對應於其圖說。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔標題只提踩街、炸邯鄲，未提彩繪燈籠。導言、內文皆提及踩街、炸邯鄲、彩繪燈籠三項活動。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像指涉兩年前的相關新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔踩街、炸邯鄲、彩繪燈籠的部分情景。〕 B.隱性或間接互動〔三項活動的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔文字說明更多細節，圖片提供影像證據。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，𤍛𤍛、炸邯鄲、彩繪燈籠〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文 (3)互動結果： A.強化特定形象〔𤍛𤍛、炸邯鄲、彩繪燈籠的景象〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	自由時報 2011-2-10 (註：這張	數名人士抬著神轎，他們浴身於鞭炮火光中。地上炮屑滿地，火光迸	傳統民俗 男性活動 潛藏危險 熱鬧氣氛	一方面持續保留傳統民俗活動，另一方面將之強化為一種綜合高度聲光刺激、具有潛在危險性、

竹南炸邯鄲由四名上半身赤膊的勇夫挑著鑾轎，穿梭在炮陣中，接受民眾擲炮轟炸，越炸財運越旺！（資料照，記者彭健禮攝）	照片加註「資料照」。）	出，煙硝瀰漫。	奇觀文化	具有高度可看性的活動，是一種結合祈福消災解與觀光旅遊的活動，並用來作為地方的特色代表。
新聞文字分析	圖說：竹南炸邯鄲由四名上半身赤膊的勇夫挑著鑾轎，穿梭在炮陣中，接受民眾擲炮轟炸，越炸財運越旺！ 文稿： 標題：竹南 炸邯鄲旺旺來 導言：竹南舉辦炸邯鄲活動。鎮長介紹該項活動內容，並指出今年配合台灣燈會跨大舉辦。 內文：炸邯鄲的時間地點/說明頭份鎮裕賢宮放天燈的活動內容。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像與圖說明顯互動〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像對應於標題、導言、內文〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像指涉兩年前的相關新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔炸邯鄲的炮火洗禮〕 B.隱性或間接互動〔炸邯鄲炮仗以外的其他活動〕 C.圖文互動的主從關係〔文字說明更多細節，圖片提供影像證據。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，主要為炸邯鄲的炮火洗禮。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文的炸邯鄲炮仗。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔炸邯鄲炮火洗禮的奇觀〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

第五節 後龍攻炮城新聞圖文互動

苗栗縣後龍鎮慈雲宮的「攻炮城」活動據說已流傳數百年，後龍在清朝時為通商口岸，某年瘟疫肆虐，地方民眾求助於媽祖，媽祖指示攻炮城以驅走邪魔，人民因而照辦以制瘟疫，從此該項民俗活動流傳至今。另有一種說法是 清朝年間，漢人初來台灣時，常遭遇外患，後來平定後，慈雲宮為凝聚民眾向心力、加強團結意識，便以射炮城來象徵抵禦外敵，藉此居安思危。「攻炮城」在日治時期仍有舉辦，後來中斷數十年，至 1984 年恢復舉辦。「攻炮城」是在一高杆上懸一小型城堡，內置一個裝有火藥炮竹的小桶。參賽者將點燃的排砲擲向砲城，

如能引燃桶內鞭炮或煙火，便可獲得獎品。高杆上的炮城依其懸掛高低而難度不同，獎品多寡亦隨之而異。苗栗縣政府國際文化觀光局網站在介紹該活動時，亦不諱言「該活動越來越商業化、媚俗化的趨勢」，不過仍肯定其作為一個能凝聚居民團結意識的大原則仍未改變。此項活動過去稱為「射炮城」，後經專家建議，於2010年起更名為「攻炮城」（苗栗縣政府國際文化觀光局，2009；苗栗縣後龍鎮農會，2012；僑務委員會，2005）。

表 7：後龍攻炮城新聞圖文互動分析

新聞圖片	資料來源	第一層次	第二層次	第三層次
	【2005-02-22/聯合報/C1版/苗栗·文教】	廟前街道上搭起一座城樓，前面上方掛有一小型城堡。下有一人以繩索拉著小城堡。	傳統民俗趣味性	不管是為了驅邪祈福或凝聚共同意識，此一活動被作為一種具地方特色的節慶展演項目，試圖藉由日益華麗的裝置設計，以及豐富獎品來吸引民眾參加。 地方廟宇主辦此一活動，固有其歷史背景，但重要意義在於社區的宗教機構成為強化社區認同、創造地方價值的主要推手之一。彰顯出寺廟的社區功能與觀光功能。
新聞文字分析	圖說：後龍慈雲宮「射炮城」民俗活動蓄勢待發，宮前已搭起壯觀的城樓。 文稿： 標題：慈雲宮射炮城 明晚來挑戰/比準頭比手氣！「雙炮城」高規格 分兩組競技 拿大獎拿金牌！除了電視、冰箱 還有媽祖金牌等 導言：後龍慈雲宮「射炮城」已蓄勢待發。廟方維持去年「雙炮城」的高規格，準備電視、冰箱等大獎，等大家來挑戰。 內文：慈雲宮維持「雙炮城」規模，分為成人、青少年兩組競技/慈雲宮推出放天燈、影視歌星表演及燈謎晚會，還準備大批獎品/「射炮城」的典故及活動方式/簡介幾位常獲大獎者。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說直接說明圖像的內容〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖片只呈現城樓與炮城，但標題、導言、內文更著重於豐富獎品。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔炮城的形式設計〕 B.隱性或間接互動〔炮城外觀形式設計以外的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片突顯炮城的設計；但文字著重獎品。各以			

	具吸引力的特定元素來引導讀者的注意。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，炮城外觀〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指的炮城。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔攻炮城的遊戲面向〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	【2005-02-24/聯合報/C2版/苗栗縣新聞】	夜晚時分，城樓高杆上掛一炮城，一些人投擲炮竹，炮城與空中迸出火光，煙硝瀰漫。地上散佈許多炮屑。城樓綴有燈泡及彩旗。	傳統民俗熱鬧氣氛趣味性	熱鬧有趣的丟擲炮竹遊戲，吸引民眾參與，年節時期讓人們試手氣、求好運，也藉此增強人們對社區的認同。設計具有可看性與趣味性的活動，吸引更多外地人前來遊玩，提高地方知名度，也創造地方經濟收入。簡單的遊戲、對獎品的期待，皆反映庶民社會的趣味，在節慶中尋求素樸的、感官取向的、物質主義的娛樂。
新聞文字分析	圖說：後龍慈雲宮元宵射炮城活動，昨晚吸引各路高手前來試身手。 文稿： 標題：雙炮城 苦等擲炮高手/考倒打火英雄 慈雲宮射炮城降高度 導言：後龍慈雲宮射炮城活動登場，和往年一樣有多項大獎，吸引各路高手一試身手。昨天人潮多，兩座炮城瀰漫煙硝，響炮不停。今年一樣維持「雙炮城」規模，分為成人組和學生組競技。 內文：消防和義消協助維持秩序、大獎豐富/比賽開始前，獎品抬上會場，吸引民眾奮力參賽/消防局長帶領消防和義消一試身手，但功力不佳，炮城高度只好降低。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說直接說明圖片呈現的活動〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像對應於標題、導言、內文所指的射炮城活動〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔射炮城現場情景〕 B.隱性或間接互動〔射炮城現場以外的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片呈現攻炮城的影像，文字則提供相關趣味			

	情節。互有主從關係。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，丟擲炮竹的攻炮城情形。圖片未出現內文強調的獎品。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文指涉的攻炮城景象。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔攻炮城的遊戲形式〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	【2007-03-02/聯合報/C2版/苗栗縣新聞】	廟前有一搭建城樓，樓上立一長杆，前方懸一小型城堡。 城樓寫有後龍慈雲宮文字，並有小豬拜年的圖樣。	傳統民俗趣味性	兼具驅邪祈福或團結社區意識的活動，成為一種具地方特色的節慶展演項目，並以具有可看性的外觀設計及豐富獎品來吸引民眾。 社區寺廟透過主辦活動，而使之進一步強化社區認同、創造地方價值，反映出此一寺廟具有社區功能與觀光功能，因此也增強寺廟在地方上的地位、影響力與形象。
新聞文字分析	圖說：慈雲宮「射炮城」活動，已有百餘年傳統，競技將鞭炮擲入高懸的炮城。 文稿： 標題：慈雲宮射炮城 送5錢金元寶 導言：後龍慈雲宮「射炮城」登場，今年擴大舉辦，獎品豐富，包括媽祖加持、重5錢的金元寶。縣長偕縣府團隊試身手。 內文：說明竹南炸邯鄲「造佛」活動/射炮城的獎品豐富/縣長偕縣府團隊試身手，並說明投擲技巧/後龍鎮長、縣議員參賽情形。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖片只呈現炮城裝置外觀，圖說指出遊戲方式。〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔標題、導言、內文皆著重於獎品及地方政要的參加。這部分在圖片未予以呈現。另外，內文第一段突兀地提及竹南炸邯鄲。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔炮城的設計與裝置〕 B.隱性或間接互動〔炮城設計裝置以外的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片呈現靜態的炮城外觀，文字說明獎品、遊戲方式。〕			

	D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，針對炮城的設計與裝置〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文的炮城一物，未呈現內文所指的獎品、政要出席參加等。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔作為一種遊戲的攻炮城〕 B.產生矛盾關係〔無〕			
	【2007-03-04/聯合報/C2版/北部桃竹苗新聞】	夜晚時分，數名舞龍者擎舉著龍跑動。煙硝瀰漫。	傳統民俗 動感活力 公開展演 熱鬧氣氛 奇觀文化	龍文化的延續，再現華人世界對龍圖騰的崇拜。反映一般人民對龍概念的素樸信仰，是一種庶民文化的表現。另一方面透過更多設計包裝，使之成為具聲光吸引力的展演活動，進一步增強奇觀文化。
新聞文字分析	圖說：苗栗炸龍昨晚最高潮，龍隊在硝煙中穿梭翻騰，若隱若現，吸引上萬民眾圍觀，大聲叫好，為演出者加油。 文稿： 標題：三大元宵民俗 鞭炮聲中登場 導言：苗栗炸龍、竹南炸邯鄲、後龍射炮城，三大地方特有元宵節民俗分別登場，三地湧進大批民眾、射炮城今晚將繼續第二天的活動。 內文：炸龍的時間地點、政要出席炸龍現場熱烈情形/炸邯鄲路線與時間/射炮城時間、地點、獎品。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖像對應於圖說〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像為炸龍，導言與內文雖提及射炮城，但置於次要位置。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔圖像未指涉射炮城〕 B.隱性或間接互動〔雖然導言提及射炮城，但圖文重點並不在此，而是炸龍。〕 C.圖文互動的主從關係〔圖像具吸引力，導向對炸龍的注意，內文提及射炮城處於從屬地位。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔圖像未呈現射炮城〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像未呈現內文提及的射炮城〕 (3)互動結果：			

	A.強化特定形象〔 烤龍的形象 〕 B.產生矛盾關係〔無，因射炮城只是次要的報導對象〕			
 苗栗縣後龍鎮慈雲宮昨晚舉辦元宵射炮城的民俗活動，吸引擲炮高手來競技，一群好手燃起爆竹，往高掛在城頭的炮座擲去，點燃者即奪得大獎，廟前整夜炮聲連天，炸出元宵節的最高潮。	【2007-03-05/聯合報/C2版/北部桃竹苗綜合】	廟前搭建一座城樓，夜晚時分，幾位男士將炮竹丟向城樓上方的炮城，煙硝瀰漫，地上炮屑滿地。	傳統民俗趣味性	將傳統民俗活動加以改良，增加娛樂性，吸引更多人參與，一方面傳承過去文化傳統，另一方面，亦創造文化傳統的觀光價值。 活動著重於儀式與過程中的感官刺激，強調活動的趣味性大於實質文化內涵，使整個活動呈現為一種傾向物質面的訴求。
新聞文字分析	圖說：後龍射炮城 慈雲宮超旺苗栗縣後龍鎮慈雲宮昨晚舉辦元宵射炮城的民俗活動，吸引擲炮高手來競技，一群好手燃起爆竹，往高掛在城頭的炮座擲去，點燃者即奪得大獎，廟前整夜炮聲連天，炸出元宵節的最高潮。 文稿： 標題：後龍射炮城 慈雲宮超旺 導言：（此則新聞僅有一段文字，並與圖說相同。） 苗栗縣後龍鎮慈雲宮昨晚舉辦元宵射炮城的民俗活動，吸引擲炮高手來競技，一群好手燃起爆竹，往高掛在城頭的炮座擲去，點燃者即奪得大獎，廟前整夜炮聲連天，炸出元宵節的最高潮。 內文：（無）			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說指出圖片內容的大意〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與文字部分對應〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔射炮城的擲炮竹情景〕 B.隱性或間接互動〔擲炮竹以外的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片能吸引讀者注意，透過文字而進一步認識片指涉的活動。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，射炮城的擲炮竹情景〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言的射炮城擲炮竹部分〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔射炮城丟擲炮竹的遊戲面向〕			

	B.產生矛盾關係〔無〕			
新聞文字分析	【2009-02-06/聯合報/C2版/竹苗綜合新聞】	兩位男士（球星）手持炮竹。 場所：戶外空間。	趣味性 偶像現身	傳統民俗活動，為增加趣味性，找來明星偶像造勢，使活動更具吸引力，也使明星成為活動的焦點，明星固然可提高活動的知名度，但恰正對應了奇觀文化，使活動形象化約至少數明星。然而這種情形是晚近舉辦活動的常見手法，被視為有助於媒體曝光與吸引人潮。
新聞圖文互動分析	圖說：小生怕怕 SBL 球星吳永仁（右）、歐陽進恆到後龍慈雲宮嘗試「射炮城」，兩人點炮丟擲時，顯得有些怕怕。 文稿： 標題：慈雲宮射炮城 百件大獎等你 導言：苗栗後龍「射炮城」將登場，讓民眾挑戰大獎。縣府邀 SBL 球星吳永仁、歐陽進恆和縣長為活動造勢。 內文：獎品有上百件/活動還包括踩街遊藝和超級偶像演唱會/吳永仁、歐陽進恆和縣長的造勢趣聞/竹南龍鳳宮「元宵嘉年華」活動，邀縣長「點燈」/龍鳳宮的活動內容。 (1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說說明圖片內的主要人物及其行為〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像對應於導言及內文所指的球星。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔球星參加攻炮城〕 B.隱性或間接互動〔活動的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔對球迷而言，圖片能產生吸引作用，可能進一步從文字瞭解攻炮城活動。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，球星參加活動。〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、導言、內文提及球星的參加。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔球星形象〕 B.產生矛盾關係〔球星 vs.攻炮城活動〕			

 苗栗縣政府為推廣「媽祖金獎」，特製此獎品，以資鼓勵。圖為苗栗縣政府為推廣「媽祖金獎」，特製此獎品，以資鼓勵。	【2011-02-15/聯合報/B1版/竹苗·運動】	一個手掌心托著兩枚套在透明塑膠袋內的金牌，左邊那枚刻有一條龍的圖樣，並有「後龍慈雲宮2000」字樣。右邊那枚刻有媽祖像，及「天上聖母 闔家平安」的文字。	財富 喜氣 重大事件 市儈	以具有富貴喜氣的金牌作為獎賞，充分反映一種物質主義。金牌上的龍形、媽祖像以及相關文字，將金牌提供者連結到金錢贈予者的闊綽形象，也將媽祖信仰賦予財富色彩、功利價值。 透過鑄造金牌，反映出對活動的慎重其事，欲使之具有盛大隆重之氣氛，也藉此吸引更多因追求財物而踴躍參加活動。
新聞文字分析	圖說：慈雲宮為攻炮城準備的「媽祖金牌」。 文稿： 標題：後龍攻炮城 縣長一擲摘金 導言：苗栗後龍推出「攻炮城」，攻炮城民俗已有百餘年歷史，但曾中斷，20 多年前恢復舉辦，前年被縣府登錄為苗栗縣無形文化資產，過去稱為「射炮城」，經專家建議，去年起更名為「攻炮城」。 內文：縣長冒雨參賽，贏得大獎一枚媽祖金牌/獎品內容/慈雲宮發放燈籠、搭建2座大型炮城。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說指明圖像內容為何物〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔導言未對應於圖像。標題與內文皆對應於圖像。〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔活動的獎品—金牌〕 B.隱性或間接互動〔金牌以外的活動其他內容〕 C.圖文互動的主從關係〔單憑圖片，無以了解實際意義，文字說明了金牌的原由與目的〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，只針對活動的獎品—金牌〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、內文所指的金牌。〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔攻炮城遊戲的豐富獎品〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

 縣長劉政鴻（右一）與 SBL 球員吳永仁（右二）、歐陽敬恆（右三）比射炮城。□（記者彭健禮攝）  射炮城為後龍地區傳統元宵民俗活動。（記者彭健禮攝）	自由時報 2009-2-6 （註：此則新聞有兩張圖片）	上圖：縣長與兩位球員手持炮竹，一人正在丟擲。後方有許多人群。 下圖：廟前搭起城樓，前方懸一炮城，煙硝瀰漫，人群圍觀。	上圖：趣味性 偶像現身 官方權威 下圖：傳統民俗 趣味性	上圖：傳統民俗活動，為增加趣味性，找來明星偶像造勢，使活動更具吸引力，也使明星成為活動的焦點。縣長親身參與，表現親民作風，也為活動加持。 下圖：改良傳統民俗活動，進一步設計，增加娛樂性，吸引民眾參與，一方面傳承過去文化傳統，另一方面，亦創造文化傳統的觀光價值。
新聞文字分析	圖說：上圖：縣長劉政鴻（右一）與 SBL 球員吳永仁（右二）、歐陽敬恆（右三）比射炮城。 下圖：射炮城為後龍地區傳統元宵民俗活動。 文稿： 標題：元宵強強滾 球星先射炮城 導言：苗栗元宵熱鬧，有苗栗市烤龍、竹南炸邯鄲，後龍射炮城；縣長與 SBL 三分球王吳永仁及歐陽敬恆為活動造勢。 內文：射炮城的時間地點、獎品/2 位 SBL 球員與縣長進行射炮城趣味活動/2 位球員射炮城的經驗感言/竹南龍鳳宮元宵嘉年華會活動。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔兩則圖說皆分別指出圖片內容〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像與標題、導言、內文對應〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔活動最具吸引的部分〕 B.隱性或間接互動〔A 以外的其他部分〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片活潑，文字提供更詳細說明。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，球星與射炮城〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文的球星與射炮城〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔球星與射炮城的擲炮遊戲〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

 後龍慈雲宮攻炮城將於 27、28 日晚間在廟埕廣場登場，廟方歡迎「神射手」前來贏回獎品。 (記者彭健禮攝)	自由時報 2010-2-26	廟前搭起一座城樓，前方掛有一小型城堡。下有一人以繩索拉著小城堡。	傳統民俗 趣味性	作為縣級的無形文化資產，此一活動應具有重要的傳統價值與文化意義，然而連當地政府網站介紹此活動時，亦指其商業化、媚俗化，實在頗為諷刺。然而之所以有此傾向，在於活動既有的歷史文化層面不具吸引力，因而必須透過感官主義的、物質主義的操作手法，才能引發民眾興趣及參加。
新聞文字分析	圖說：後龍慈雲宮攻炮城將於 27、28 日晚間在廟埕廣場登場，廟方歡迎「神射手」前來贏回獎品。 文稿： 標題：後龍慈雲宮攻炮城 重賞「神射手」 導言：登錄為苗栗縣無形文化資產的後龍「射炮城」登場，廟方準備豐富獎品，廟方把「射炮城」正名為「攻炮城」。 內文：縣長及縣府主管挑戰攻炮城/慈雲宮主委說明典故/繼續說明典故/登錄為苗栗縣無形文化資產，正名為「攻炮城」/比賽規則與獎品。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說解釋圖片呈現之內容〕 B.圖像與文稿（標題、導言、內文）互動〔圖像對應於標題、導言、內文所指炮城〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔炮城造型〕 B.隱性或間接互動〔攻炮城的其他活動部分〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片將文字敘述的炮城形狀呈現出來，文字說明活動內容與背景。〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，炮城形狀〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文所指的炮城〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔炮城造型及遊戲面向〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

 後龍鎮慈雲宮將於十七、十八日舉辦「攻炮城」活動，廟方準備豐富獎品要犒賞「神射手」。(資料照，記者彭健禮攝)	自由時報 2011-2-10 (註：屬於資料照)	夜晚時分，廟前有搭建起城樓，人群丟擲炮竹。煙硝飄散。	傳統民俗 趣味性	傳統民俗活動，經過加工設計後，試圖成為地方特色節慶，其中的遊戲成分被高度強化，以符合現代人或一般庶民的娛樂品味。 使用舊照片，也反映出某些舊照片被視為最能代表該項活動的指標場景，例如競相丟擲炮竹的鏡頭，是活動的重頭戲，也成為標準化的圖片。
新聞文字分析	圖說：後龍鎮慈雲宮將於十七、十八日舉辦「攻炮城」活動，廟方準備豐富獎品要犒賞「神射手」。 文稿： 標題：鬧元宵 後龍 攻炮城拚準度 導言：後龍慈雲宮舉辦「攻炮城」，廟方準備豐富獎品，等待「神射手」贏回家！ 內文：比賽方式、獎品、聯絡方式/攻炮城的典故/歷史典故/歷史典故。			
新聞圖文互動分析	(1)互動種類： A.圖像與圖說互動〔圖說指出圖片中景象為「攻炮城」活動〕 B.圖像與文稿(標題、導言、內文)互動〔圖像與標題、導言、內文所指的攻炮城比賽〕 C.圖像與其他文字互動〔圖像可能指涉其他同類新聞報導〕 D.新聞文字與其他圖像互動〔新聞文字可能指涉其他同類新聞報導〕 (2)互動形式： A.明顯及直接互動〔攻炮城比賽情形〕 B.隱性或間接互動〔其他活動內容〕 C.圖文互動的主從關係〔圖片呈現文字描述的攻炮城情形〕 D.互動範圍大小：局部、全部〔局部，攻炮城比賽情形〕 E.互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文〔圖像指向圖說、標題、導言、內文指涉的攻炮城比賽〕 (3)互動結果： A.強化特定形象〔攻炮城比賽情景〕 B.產生矛盾關係〔無〕			

第五章 節慶新聞圖文互動模式及文化論述

根據第四章對每則新聞之圖片及文字的逐一分析，本章第一節先綜合歸納節慶新聞圖像的主要性質，以及節慶新聞文字的主要特性，以呈現節慶新聞在圖及文兩方面各自的論述模式。第二節將進一步說明節慶新聞圖文互動的整體情形，探討各種不同圖文互動的現象及意涵。第三節討論節慶新聞圖文互動在文化傳播上所具有意義。

第一節 節慶新聞圖文互動分析（一）

本研究選擇分析的節慶新聞皆屬於兼具圖文的新聞，然而事實上，從新聞編輯的觀點來看，圖片與文字應各自具有完整的敘事，也就是文字與圖片都應該清楚說明新聞故事的重點。以下先分別探討新聞圖像與新聞文字的論述形式，以瞭解節慶新聞中的圖片與文字各自呈現怎樣的敘事。

壹、新聞圖像的主要性質

本研究的探討對象為苗栗地區傳統民俗節慶新聞，主要針對五項苗栗民俗節慶（三義雲火龍節、通霄白沙屯媽祖進香、苗栗市塲龍、竹南炸邯鄲、後龍射炮城）。綜觀而論，這些新聞圖片具有以下特性。

一、高度的視覺美學默契：同質化的新聞圖片

基本上，可發現不同報紙在報導節慶新聞時，他們在圖片上所呈現的內容是高度相似的。例如報導竹南炸邯鄲時，各報新聞圖片都主要關注邯鄲爺神轎接受炮仗洗禮的畫面、後龍射炮城則著重人們對小炮城丟擲點燃炮竹、白沙屯媽祖進香則一再出現鑽轎腳及浩浩蕩蕩的進香隊伍。塲龍更是不外乎煙硝瀰漫的舞龍現場、三義雲火龍便以煙霧圍繞的草龍及各式草龍為視覺訴求。在不同年份與不同報紙之間似乎存在一種高度的視覺美學默契，每逢這些節慶，便以彼此類似之圖片共同在報紙上進行同質性的描繪。

這種現象早已存在國內外的新聞圈中，原因之一在於新聞工作者大都接受相同的專業訓練、歷經雷同的文化涵化，大部分新聞工作者具有相似的新聞判斷及認知框架，因此各種新聞媒體對新聞事件的報導如出一轍，缺乏媒體的獨特觀點(Tuchman, 1978)，這亦是長久以來台灣新聞媒體的表現。此種現象也反映在本研究所探討的節慶新聞圖片上，無法清楚看到各報對節慶採取明顯不同的影像再現。換言之，在新聞圖片的框架上，大多新聞是相同的，而且是多年來一直年年如此，每年呈現的節慶圖片皆與他年的節慶圖片無太大差異。

上述這種情形在新聞媒體上產生一種印象，也就是這些節慶雖然年年舉辦，也年年強調有不同規劃及設計，但在傳播媒體上並未反映出來，人們看到的仍只是如同往年一樣的類似情景。無法令人感受到鮮明的創新或獨特性，這無疑削減了這些節慶的魅力。

二、節慶的刻板印象：制式化與標準化的圖像再現

除了前述的同質化外，節慶新聞圖片還有另一特質，即它們選取的鏡頭與角度似乎已成固定公式。例如，對雲火龍及塲龍都以突顯龍頭為主，對炸邯鄲、射炮城都著重於大量鞭炮燃放。換言之，這些圖片固著於特定觀視角度，也將讀者目光導向特定方向，意圖產生固定

的解讀。另一方面，整體的節慶活動也被化約到特定場景，排除更多樣的觀看方式，為節慶製造出刻板印象。

固然新聞圖片應該紀實，但這些影像所紀錄的似乎總是特定少數事件與元素，喪失了新鮮感與閱讀樂趣，它們是否能讓讀者願意多看幾眼，頗令人懷疑。除非該項活動有別出心裁的展示物，否則新聞圖片幾乎是在複製往年的照片，反映出新聞工作者長年以不變的解讀方式去觀察這些節慶，使得新聞圖片成為一種制式化的影像產物。

甚至，有些新聞圖片是使用該報數年前的舊照片，固然，有時新聞報導係屬於活動之前的預告，因而不得不使用資料照，但仍可發現使用資料照的新聞並非全然都是前述情況，此亦間接反映出新聞單位似乎認為每一年的活動是相似的，因此使用舊照片並無礙於新聞報導。

對苗栗民俗節慶活動而言，它們有些屬於無形文化資產（如通霄白沙屯媽祖進香、後龍射炮城）、有些力圖追趕其他國內重大節慶，成為客庄節慶指標（如塹龍），有些則具有異於類似活動的特殊性（例如竹南炸邯鄲不同於台東炸邯鄲），它們應該各具姿色、有豐富的多種面貌，但在新聞圖片中卻無法呈現出來，反而弱化了這些民俗節慶的特色。

三、亢奮的圖片：奇觀化的圖像論述

在對節慶新聞圖片進行綜合檢視及逐一分析後，可發現這些新聞圖片大部分都有一種傾向奇觀化的現象。此種情形對晚近新聞媒體的環境而言，並不特殊，市場新聞學追求感官主義的新聞報導風格早已成常態(McManus, 1994)，即使屬於質報也難逃市場競爭之影響，紛紛採取量報的報導手法，在這種趨勢下，新聞圖片更成為爭取讀者目光的重要工具，更須講究如何呈現具有視覺衝擊力的圖像。

以本研究探討的新聞圖片來看，由於它們皆屬於節慶新聞，這些民俗節慶本就有一些著重視聽刺激的活動設計，如華麗的龍、震耳欲聾的炮仗，它們不只是節慶活動中的重點，也成為媒體報導的焦點。新聞圖片將活動中最具震撼性的場景呈現出來，基本上也符合一般的新聞價值，它們被視為活動的精華所在，如果必須將整體活動凝於一瞬間，那麼這些代表視聽刺激的畫面便成為活動的縮影，而被應用於新聞報導中。

然而問題在於，如同過去學者們對奇觀文化的批判(Debord, 1995; Debord, 1998; Kellner, 2003)，這些著重壯觀炫奇的景像，既強化一種以部分代替全部的思維模式，也試圖將觀眾置於被動旁觀者的位置。以本研究探討的民俗節慶而言，它們分別有著特殊的歷史典故及文化傳統，但在強調壯盛場面的圖像再現中，人們的注意力被導向表象層次的聲光刺激，它們成為多數人對該活動的首要印象，甚至成為人們對這些活動的預期心理，而這些節慶活動必須提供相應於民眾的期待，方能算是完成了節慶活動應有的過程。

而媒體的奇觀再現正好增強活動主辦者及一般民眾對此的偏好，甚至加深對奇觀的口味，必欲不斷升高感官刺激的強度，方能獲得心理滿足。因此大家競相追求更強烈的炫奇，也更深陷於對表象文化的迷戀。節慶活動在這種循環中只得持續製造更大的噱頭、創造更大規模的造勢、提供更劇烈的刺激，才能被認為熱鬧有趣。在此，節慶的真正意義、精神價值等深層文化不得不讓位給表象文化，人們也在節慶活動中追求感官的滿足，而非精神及心靈的收穫。這種現象對民俗節慶而言，將會造成嚴重傷害，使節慶的實質文化內涵日益稀薄。主辦單位每年耗費巨大成本規劃節慶活動後，只能以人潮商機來評估活動效益；民眾花費時

間金錢參加活動後，僅能獲得物質消費及符號消費上的暫時愉悅，雙方皆無力去深化節慶的內涵。而新聞報導若再助長這種趨勢，更是加深一般人對節慶活動的誤解，將使節慶活動所表徵的族群文化及歷史傳統也連帶受到影響。

貳、新聞文字的主要性質

在節慶新聞的文字部分，包括圖說、標題、導言、內文等，發現具有以下幾項特性。

一、重複敘事：雷同的報導內容

一般而言，新聞寫作慣用倒寶塔式文字結構，從新聞傳播史來看，這種書寫方式有其時間、經濟、科技等因素的影響(McNair, 1998)，並非一般人常用的敘事模式，因為它打散時間先後順序的線性陳述。由於此種寫作被視為一種新聞專業，因此新聞工作者多以相似方式去組織新聞事件，使得不同新聞媒體大多表現出相近的報導。此外，包括新聞價值判斷、預設的閱聽人、所認知的新聞市場等大多以同樣方式影響新聞機構及其成員，所以新聞媒體及記者對事件的觀察角度與反應方式率皆相似，換言之，這些新聞守門人形成一種詮釋社群(Shoemaker, 2002; Zelizer, 1997)，以相似或共同的思維邏輯、解讀位置及詮釋策略去處理新聞事件。

在節慶新聞報導中可明顯發現上述現象，多數新聞在 5W1H 上有類似的選擇，而且每一年的相同節慶也表現相似報導。例如每年的「燒龍」新聞並無明顯差異，或每年的「炸邯鄲」報導也高度近似。節慶的新聞敘事成為一種不斷重複的老套故事，不僅在於同樣的噱頭、相同的人潮、即使是說明歷史典故與文化意義時，也多出現雷同的說詞。雖說每年活動都會有所謂創新的項目或別緻的作法，但事實上，它們的獨特性可能不大，而它們呈現於新聞報導內卻在強調其創舉或非凡之際，多數又重拾公式性的說明。因此每每類似這種報導所能引起的深刻感受不會很強，雖然它們也提供不少相關訊息，但對已大致認識這些節慶背景的人而言，可能不會使之產生更多想法，畢竟一再閱讀重複性報導，很容易令人麻木無感，也進而降低對相關節慶的認同程度及反應能力。

二、掌聲響起：肯定式的報導

從節慶新聞報導立場來看，多數新聞都採取中性偏向肯定的報導，一方面，以紀錄式手法將節慶活動予以登錄、介紹、說明；另一方面，以期許及支持的態度對活動進行描述。大體上，絕多數節慶被認為具有獨特的歷史傳統，以突顯它們的文化價值，也會一再提及被列入無形文化資產或客庄十二大節慶的特殊地位。這些節慶活動被地方人士保存、維護、改良，強化它們與地方的緊密關係；也或許是曾經中斷、失落，近來才被重新發現及肯定，反映地方對既有傳統的重視，並不斷與時俱進，透過創新發展，使這些節慶活動成為值得人們積極參加的有趣活動。相關新聞總是指出活動精彩、政要出席及肯定、民眾熱烈回應，似乎每一場活動都相當美好、令人滿意。

由於這些節慶活動都是地方政府審意扶持及推動的活動，被視為地方發展觀光旅遊上密切相關的工作，而地方新聞報導亦屬地方政媒關係的重要環節之一，因此大量出現上述報導立場，其實可想而知。這些報導合力模塑出苗栗民俗節慶的正面形象，讓地方表現出富有活力的面向。也因此從相關報導中鮮少看到反省檢討的觀點，沒有指出問題或缺失，難怪有人

認為這些新聞如同活動型錄，並未呈現新聞應有的報導深度。

三、華麗的虛無：策略性框架

本研究發現這些節慶新聞除了多以正面框架去進行報導外，還多採取策略性框架，而非議題性框架，也就是新聞著重於報導活動的人潮商機、造勢噱頭、壯觀場面、獎品酬賞。新聞框架之運用關乎如何去認識、判斷與採取行動(Edy, 2007; Entman, 1994; Gamson, 1992; Gamson, 1989; Sieff, 2003)，策略性框架強調手段操作、成效有無，以競爭輸贏邏輯去看待活動過程，容易使人們的印象集中於技術操控的工具性層面；議題性框架則傾向發掘事件的真實意義、探討事件的影響，引導讀者去關注及思考更深層的結構及發展。本研究發現多數報導可能考慮讀者興趣及市場需求，避開不易解讀的議題性框架，因此所呈現的節慶活動多停留於說明介紹，無法指出議題、引發思考，並且在描述節慶活動時，選擇性地突顯所謂活動的重點，例如揭幕、造勢、高潮、政要名人發言與動作。

節慶新聞的策略性框架使得節慶的文化面不易彰顯出來，或者讓文化表現得淺薄及粗糙，例如燴龍、雲火龍所蘊含長遠的龍文化無法呈現，只能強調龍的長度、鞭炮陣仗、創新造型、競技比賽，它們雖是具有吸引力的元素，但過度著重這些面向，反而使這些節慶失去令人感動的力量。龍文化淵源流長，遍及許多亞洲社會，台灣的龍文化或者苗栗客家的龍文化究竟有何獨特之處？在現代高度科技發展的時代下，去從事舞龍活動，有何意義？它們不應只是節慶的應景表演，或只追求將龍設計裝飾得令人驚豔、或擴大炮陣及煙火規模，如果這些是作為引導人們注意的手段，則它們所欲達成的目的為何？除了人潮商機之外，能夠讓人們有何更深刻的感受與學習？如果無法擺脫策略性框架掛帥的報導風格，則上述問題難有答案。

第二節 節慶新聞圖文互動分析（二）

前一節分別討論新聞圖像及文字的特性，本節將探討圖文互動的情形。依據第二章及第三章提出分析架構，以下逐一說明。

壹、節慶新聞圖文互動的主要互動種類

一、圖像與圖說互動

由於圖片大多只是擷取活動過程的某個瞬間，照片本身往往具有很大的模糊性，靠著圖說才使圖片獲得正確解讀的可能性。因此，圖片與圖說應成為一體的新聞。以本研究大部分的新聞圖片來看，它們的圖說都能對圖片內容加以說明，指出圖片呈現為何物，使一些原本看似內容不明的拍攝對象獲得較清楚的意義。

圖說以旁白角色去協助凝聚出圖像的重點，產生框架作用，協助讀者選擇及組織圖片內容，有時更以畫龍點睛之姿，點出圖片的精彩或核心所在。特別是當圖片的組成符碼曖昧不明時，圖說便成為認識的關鍵，甚至產生巨大的引導與暗示效果。

如果圖片具有視覺衝擊性，則圖說提供的說明使這種視覺影響的方向更為明確，如果圖片平凡無奇，巧妙的圖說也能誘發興趣，使人一探究竟。然而，圖說也可以是一種誤導或操

縱的手段，因為圖片的不明確性，圖說便可利用此一特性去左右解讀方式，引發特定方面的聯想，對圖片製造出不同的意義。

本研究所分析的節慶新聞圖片多有鮮明與具體的內容，但大多仍須仰賴圖說之解釋才能進一步被解讀。例如指出龍的製作材料為稻草、八寶飯；煙霧是香火、煙硝；人物、時間、地點為何。因此，圖說提供更多資訊去填補圖片不足之處，可增加人們對節慶的認識，包括三義雲火龍節、通霄白沙屯媽祖進香、苗栗市燒龍、竹南炸邯鄲、後龍射炮城，都在圖片及圖說之相互指涉中將某些重點呈現出來。在圖片與圖說的關係中，大部分以圖說去襯托圖片所欲彰顯的主題，使節慶的某個面向更突出，成為該節慶活動的重要註記。

二、圖像與文稿（標題、導言、正文）互動

（一）標題

標題是一則新聞首先接觸讀者的部分，下標題的方式影響整則新聞是否具有吸引力，新聞標題一般要求簡潔有力、切中主題。近來由於新聞市場競爭激烈，下標日益聳動，但除非有違新聞道德，否則講究標題是新聞傳播上的重要一環，仍須予以重視，應以創意及精準文字去傳達新聞內容，以引發讀者的好奇與興趣。

在本研究中，多數新聞標題（包括主標題與副標題）以節慶名稱直接指出報導對象（即某節慶），並在圖片對照下，使圖片成為該節慶的一個主要景像。新聞標題多講求形象化與視覺化，追求生動有力，這些對節慶而言，恰能符合節慶活動的特性。整體而言，本研究的新聞標題有兩大形式。

1.簡潔有力型

這類新聞標題能以簡短精練的文字指出新聞重點，並有時饒富趣味，讓人想進一步瞭解其中詳情。漂亮的標題往往屬於修辭上的佳作，令人印象深刻、回味再三。這種標題為節慶添加豐富色彩，為讀者指點出值得留意的特性，有時更有加強記憶的效果。

以民俗節慶而言，它們多屬年年重複的節日，相關活動也大抵雷同，容易使人有陳舊老套之感，因此如能在標題上突顯某些特點，方能在閱讀時創造新鮮感。以下面幾則新聞為例：「白沙屯媽遶境 萬人急行軍護駕」（中國時報 2009 年 3 月 28 日 C3 版），此一標題以「急行軍」指出該年進香隊伍必須於短時間內完成徒步行程，並且產生一種充滿力量的動感形象，很容易想像出萬人快速行進的壯觀景象。

「草龍飛樹 三義雲火龍節揭幕」（中國時報 2010 年 6 月 2 日 C2 版）。雲火龍是一般人較不瞭解的對象，標題以「草龍飛樹」一方面說明雲火龍即使一種草龍，另一方面，也指出該年的雲火龍製作特色（巨大草龍掛於路旁大樹上），形象地用文字表達節慶活動的創意。

「（主標題）雙炮城 苦等擲炮高手 （副標題）考倒打火英雄 慈雲宮射炮城降高度」（聯合報 2005 年 2 月 24 日 C2 版）。此則新聞標題著重趣味性，強調連消防人員也難以達成遊戲目標，突顯出攻炮城的挑戰性。

以上三則新聞搭配著相應的圖片，將節慶活動的重要景象呈現出來。不過，「白沙屯媽遶

境 萬人急行軍護駕」的主要圖片為信眾群集於廟埕的照片，另配一張隨香者行走的中景小相片，由於照片呈現的並非萬人浩浩蕩蕩的龐大隊伍，因此略微削減了標題的氣勢。

「草龍飛樹 三義雲火龍節揭幕」的圖片呈現掛在樹上的草龍，可惜的是從照片上來看，這條草龍並非十分雄壯厚實，予人不過如此之感。

「(主標題)雙炮城 苦等擲炮高手 (副標題)考倒打火英雄 慈雲宮射炮城降高度」(聯合報 2005 年 2 月 24 日 C2 版)的圖片其實沒有太醒目之處，除了高掛的炮城及丟擲炮竹，略有一些趣味性，但圖片內人數不多，沒有熱烈感，使得攻炮城節日及其活動有點失色。

2. 平鋪直敘型

這類新聞標題以平鋪直敘方式說明新聞內容，沒有令人眼睛一亮的文字修辭，很容易讓人忽略。特別是每年都有類似活動，而又以類似標題處理時，可能影響可讀性。例如：「元宵 撈龍 5 隊造勢」(自由時報 2010 年 2 月 10 日)、「竹南炸邯鄲 17 日起連 3 晚」(聯合報 2011 年 2 月 10 日 B2 版)。它們有如例行公事而被登錄及列舉，並未試圖以文字修辭去創造特殊印象。

但若從它們的圖片來看，則又有不同結果，譬如「元宵撈龍 5 隊造勢」(自由時報 2010 年 2 月 10 日)的圖片想要呈現華麗的舞龍，雖然效果不甚理想，但略可補標題之平淡；又如「竹南炸邯鄲 17 日起連 3 晚」(聯合報 2011 年 2 月 10 日 B2 版)，該則新聞的圖片頗有看頭，四名壯漢抬著神轎行走於炮陣中，可令人感受到現場的震撼性。但由於炸邯鄲一向以台東聞名於全國，即令該張照片有其吸引力，但相較於台東炸邯鄲有更過之的照片，因此竹南炸邯鄲的轟動效應可能不如預期。又或者為了區隔於台東炸邯鄲，竹南炸邯鄲除了神轎上是神像而非真人肉身外(其實這點的效果已不如台東炸邯鄲)，應該建立更有力的差異性。

(二) 導言

從新聞專業觀點而言，倒寶塔的寫作方式是主要的敘事模式(雖然還有正寶塔式，折衷式，但倒寶塔式仍是常見方式，因其有助於編輯下標，亦可節省讀者的閱讀時間。)其中第一段稱為導言，是最重要的一段，將最重要資訊置於此處。一般要求導言應將新聞事件最精華的部分予以濃縮，利用各種書寫方式提供事件大要，以試圖引起閱讀興趣(Lanson, 2010)。這種新聞寫作格式，屬於新聞專業訓練的一部分，但也引起一些反省批判，特別是久而久之成為一種制式寫作規範，壓抑記者的創意(記者在追求客觀真實報導之餘，也應展現創意)。但大體上，在報紙新聞方面，倒寶塔與折衷式是最常見的寫作模式。以本研究的節慶新聞來看，相關報導的導言都試圖將最重要的新聞要素置入其中。由於圖片只能呈現少數場景，甚至只是單一鏡頭，因此導言所涵蓋的面向一定多於圖片，一般而言，導言能進一步補充圖片內容，提供重要相關訊息，使節慶活動的重點呈現出來。但在和圖片的對應性方面，主要有兩種類型。

1. 對應型

這類的新聞導言與圖片之間具有明顯的對應關係，彼此增強對特定新聞元素之突顯，以及共同形塑特定敘事。例如一則新聞標題為「燈會炸邯鄲 水火洗禮很過癮」(聯合報 2011 年 2 月 20 日 B2 版)的導言：「苗栗縣竹南鎮元宵民俗『炮炸邯鄲爺』昨晚在台灣燈會宗教

燈區冒雨開炸，激烈的炮火一趟就是十餘分鐘不停歇，火光夾雜水霧、煙霧，勇士護衛神轎來回接受水火『洗禮』，壯〔場〕面壯觀，讓圍觀民眾情緒沸騰。」在此導言著重於炸邯鄲又逢大雨，形成水火夾雜的景觀。該則新聞的圖片為壯漢抬著神轎在炮仗中被光影、煙硝包圍，充滿動感。圖片與導言彼此呼應，強化現場熱鬧沸騰的氣氛。

2.不對應型

此類新聞導言與圖片內容出現某種不一致性，導言所要強調的重點和圖片意義存在落差。譬如一則新聞標題為「三義雲火龍 載眾人願望升天」(聯合報 2011 年 6 月 6 日 B1 版)，其導言為：『中大獎！很有錢！』、『家人身體健康幸福美滿！』民眾的許願卡前晚隨著苗栗縣三義鄉雲火龍『化龍升天』，火光照亮夜空，如飛龍奔向天際，將願望傳達給上天。」此一導言似乎希望以「中大獎！很有錢！」、「家人身體健康幸福美滿！」來吸引讀者注意，雖然導言後段亦提及「化龍在天」的儀式美景，但印象上是前段文字產生先入為主的影響。

然而此則新聞的圖片為巨大雲火龍在黑夜中煙火燃放與湖水相映的壯麗景象(西湖渡假村提供的公關照片)，乍看之下，會對圖片著重活動的浪漫美感層面，與導言反映民眾的功利想法之間感到有些不一致。

(三) 正文

新聞本體的第二段以後，大多依據新聞重點逐一敘述或依時間順序而鋪展。由於正文範圍較大，圖片只能反映正文的一小部分，但也可能是最精彩的部分。雖然正文才有較充裕的空間去詳細描述，不過，實際上讀者經常囿於時間，只看圖片、圖說、標題、導言，並未細讀正文。透過正文與圖片的互動，除了常見的對應與不對應的類型外，有時圖片能增強正文所欲突顯的節慶活動，但有的時候適得其反。以下分別以增色型與折扣型說明。

1.增色型

例如一則新聞「(主標題)101 公尺環保龍與總統府有約 (副標題)兩萬個保特瓶製作 下月到台北」(聯合報 2005 年 1 月 12 日 C4 版)描述苗栗市公所清潔隊員前一年利用兩萬餘個回收保特瓶製作 13 節、101 公尺的環保龍，在「燒龍」活動中大放異彩，當年應邀到總統府前展演，清潔隊已將環保龍拖回垃圾場，趕工整修。

搭配此則新聞的圖片內容為一條全身五光十色的巨型長龍拖行於街道中間。雖然依此則新聞內容來看，該照片應為前一年的舊照片，但仍顯示環保龍的特色。

2.折扣型

例如一則新聞標題為「九龍獻瑞」(自由時報 2007 年 2 月 15 日)，描述苗栗市年度盛會元宵「燒龍」活動，國立苗栗高中美術班學生揮灑創意，創作 9 條與眾不同的創意龍，在苗栗火車站地下道與月台展出。但該則新聞的圖片看不清楚正文所描述的多種創意龍，隨有一節豔麗色彩的龍形體，但無法讓人辨識全貌及其它創意作品。

另一則新聞標題為「大陸埔寨火龍 受邀獻藝」(中國時報 2011 年 2 月 10 日 C1 版)，此則新聞報導苗栗慶祝元宵節活動，活動中包含邀請大陸表演團隊來台觀摩表演，以讓兩岸龍

隊切磋龍藝。雖然報導大陸龍隊是新聞重點之一，但更重要的是在強調苗栗地方舉辦活動的精彩情形，然而新聞強調大陸隊屬於國寶級非物質文化遺產，再搭配非常具有視覺衝擊力的照片，如此一來，苗栗地方的本土表演相形失色，也連帶使在地的節慶活動顯得較為薄弱無力。

三、圖像與其他文字互動

有些新聞的照片並非該新聞事件的當時照片，而是使用舊照片。這種情形有時是屬於預告活動的報導，因而使用往年的資料照或公關照片，但從本研究的新聞來看，並非使用資料照者皆屬這種情形。

誠如前述，使用舊照片反映出新聞照片的同質性與制式化，因而不同年度的活動，仍可用舊照片處理，意味著這種圖片被用來指涉不同時空的事物及其新聞報導，以此直陳出節慶的複製性以及節慶活動的重複性，也進一步隱涉著人們視覺影像的複製性。這種無意間形成的自我嘲諷，正突顯出節慶文化的可能問題。

四、新聞文字與其他圖像互動

在本研究的新聞中，有些不同圖片出現共用相同圖說之情形。如果不同的圖片代表不同敘事，則有些新聞圖片被認為擁有相同的敘事，即便圖片呈現的明顯不同的內容；或者一個敘事可反映於兩個不同圖像。目前不清楚這種共用圖說是誤植、刻意或其他原因，這也顯示出新聞圖文互動的另一個面向。

對節慶新聞而言，此亦似乎意味著圖片內容的模糊性與不確定性，因此它們並未擁有各自獨立的圖說，也就是沒有明確獨特的意義，節慶影像成為浮動意符，不具有固定的意旨，也因此暗喻著節慶文化的擬像化與空洞化。

貳、節慶新聞圖文互動的主要互動形式

一、明顯及直接互動

針對性：通常主要針對一小部分，特別是針對圖片主題而形成互動，包括圖說、導言大多與圖片相互對應。

二、隱性或間接互動

次要部分：節慶活動包含許多項目，由於篇幅差異，新聞文字較容許更多的說明，但每則新聞的照片只能放入少數幾張，對照片內容以外的活動其他部分而言，屬於間接或隱性互動。

三、圖文互動的主從關係

互有主從：圖片與文字的主從關係並非絕對，節慶圖像通常有某種視覺吸引力，但能提供的資訊量有限，必須仰賴文字加以補充，即便圖片非常震撼，但如無圖說及相關文字的輔助，被解讀的空間必然受限。另一方面，文字固然能夠進行詳細說明，但節慶活動精彩之處往往依靠圖片才更能展現。

四、互動範圍大小：局部、全部

局部多於全部：由於新聞圖片的篇幅及照片的鏡頭局限，所以圖文互動總是局部大於全部。然而即使是局部互動，亦因新聞報導而有不同，有些圖片主題與新聞重點的距離非常大，例如一則新聞標題「鬧元宵囉 今晚起有交管」(自由時報 2010 年 2 月 26 日)，此則新聞的圖片呈現竹南炸邯鄲的熱鬧現場，神轎被炮陣及煙硝圍繞；但導言與正文全部在說明交管的時間地點，僅在導言出現一句「竹南有炸邯鄲」。從某種角度來看，此則新聞的圖片對文字(正文)而言是無太大意義的，固然交管是因為炸邯鄲及其他活動，但此則新聞也可以使用攻炮城或踩街的圖片，因此炸邯鄲的圖片並無必要性。

五、互動強度：圖像指向圖說、標題、導言、內文

大都有指涉，程度各有不同：包括圖片指涉圖說、標題、導言、內文等各部分；或僅指涉新聞文字的某些部分；或只是和圖說對應。圖片能夠指涉到更多文字部分，自然使得圖文互動更形緊密，新聞主題及論述更為明確有力，反之則新聞焦點模糊、結構渙散。前者能將節慶的特定形象更明確地呈現出來，後者所取得的注意力及印象形塑上可能較弱。

參、節慶新聞圖文互動的主要互動結果

一、強化特定形象

綜觀本研究的節慶新聞，可發現經由圖文互動後，對節慶的特定形象具有增強效果，這種增強主要針對兩種情形，以下分別說明。

(一) 強打項目：就每則新聞而言，它必有其重點，也就是主打的賣點，圖文互動的結果大多是增強了強打項目的形象。以本研究而言，節慶的主角包括雲火龍、媽祖進香隊伍、旁龍、炸邯鄲、射炮城等，都獲得程度不等的印象強化，特別是經由年年報導、重複報導、同質化報導，它們的形象獲得某種固定化、制式化，形成標準化的節慶形象。這種形象成為人們認知這些節慶時的主要框架，但也因此在追求創意突破的方面未必能有明顯進展。

(二) 奇觀：雖然本研究所探討的節慶活動本身便著重聲光效果，新聞報導不僅跟隨此一趨勢，但也加速其發展；另一方面，節慶活動也因追求媒體曝光而加強聲光刺激的設計。因此在彼此呼應下，節慶新聞圖文互動結果之一便是共同型塑奇觀文化。其實，民俗節慶必有其歷史文化背景，也就是應該有些雋永傳統、動人故事，在如今大為風行的地方化、懷舊風、歷史感之趨勢下，應有不少值得發揮的創意空間。然而從目前的研究發現來看，這些有可能令人再三回味的元素並未在新聞中明顯出現，反而著重浮面的感官操弄，而非意義與精神面向的深度刻劃，因此雖然新聞圖文致力突顯節慶的趣味性，但在前述及圖文制式化的影響下，這些趣味多屬短暫的效果，而非持久的感動。

二、未有明顯矛盾關係

從本研究的新聞來看，多數新聞的圖文關係並未有嚴重的不一致，圖片大抵皆能程度不等地對應於新聞文字的某部分，對節慶活動都頗為一致地以正面角度加以報導。

第三節 結論：節慶新聞圖文互動及其文化傳播意涵

根據以上的討論，本節綜述節慶新聞圖文互動特質，並一步討論由此產生的文化傳播意涵。

壹、節慶新聞的主要圖文互動形式

一、局部互動

整體而言，新聞圖文互動只能是局部互動，此由於報紙仍然是以文字為主的媒體，圖片只是輔助性質，雖然在新聞市場競爭下，圖像新聞日益重要且增多(McManus, 1994)，然而基本上，本研究探討的三大報仍屬於質報走向的報紙，文字比重遠大於圖片，因此新聞文字被賦予更大表現空間。在這種情形下，每則新聞大多搭配一張照片，有時可多到三張，但仍不敵文字可發揮的說明與解釋功能。所以就表面上來看，圖文互動必然受限於圖片數量。

二、奇觀互動

從以上分析得知，節慶新聞多偏向報導熱鬧沸騰的活動場面，近年來的節慶常是一種嘉年華式的慶典儀式，為了配合媒體報導需求，也時以媒體包裹因應之(Gamson, 1992; Gamson, 1989)，在這種雙方皆以視聽感官訴求為主的趨勢下，不免助長奇觀文化之發展(Kellner, 2003)。這種情形在節慶新聞中相當明顯，首先，新聞圖片多擷取節慶活動中最炫奇可觀的鏡頭，其次，新聞標題及導言亦多對此試圖以生動文字說明，再者，文字報導多以正面態度去強調熱鬧氣氛讓民眾開心。整體上，這樣的新聞圖文構成一種高度奇觀化的節慶再現。

三、展演互動

節慶活動是一種經過精心設計的表演過程(Martin, 2004)，而新聞報導則是藉由各式符號而再次將節慶展演於媒體上，雙方皆著重於舞台效果之呈現，包括佈景、道具、腳本、演員、觀眾等都在一種表演的共識下予以規劃、配置、演出、讚賞。然而也和多數戲劇表演一樣，必然受限於特定框架結構，因此所有的表演都是既定框架內的演出(Goffman, 1959; Goffman, 1974)，這也是前述同質性與制式化的原因之一。

貳、新聞圖文互動的節慶文化再現

從文化再現(cultural representation)的觀點來看(Hall, 1985; Hall, 1997)，本研究的節慶新聞文本出現以下幾種文化再現。

一、龍文化

在「燒龍及雲火龍節」的報導中，這些新聞反映華人世界長久以來信仰的龍文化(李麗，2008；張鵬飛，2010)，強化了龍圖騰對華人所代表的精神。這兩項節慶的圖文報導總是一再突顯各樣各式的龍，包括傳統的與創新的，靜態展示的與動態舞動的，並且透過儀式（例如「

旁龍及雲火龍的幾個儀式階段)將龍與現代人的關係進一步連結。這些新聞中的龍主題不斷被強調，反映客家與漢人文化的歷史傳統，以及民間社會追求平安的生活目標及庶民信仰。另一方面也反映農村社會在現代轉型後，利用傳統所進行的創新，以及藉此重拾傳統的努力。

二、爆竹煙火文化

在炸邯鄲與攻炮城的節慶新聞中，所著重的是爆竹煙火大量使用與集中使用，製造極致的聲光效果。爆竹煙火也是華人社會傳統習俗(肖敏，2008；廉如監，2007)，它們不僅在於強化視聽刺激、製造熱鬧氣氛，也透過這種喧囂而在人們的感官層次再度烙印文化認同。在震耳欲聾的炮陣煙硝，以及絢爛無比的華麗煙火中，被洗禮的不僅是那些神明，還包括民眾也在火光煙霧裡重新感受不同面貌的傳統文化。

三、媽祖文化

白沙屯媽祖進香活動是台灣及華人世界媽祖信仰的一部分，飽含悠久的歷史轉變與傳承(呂玫媛，2007)。白沙屯媽祖進香新聞和國內其他重大媽祖節慶一樣，總是呈現出龐大信眾參與的熱烈場景，並且也隨著文創潮流，日益發展出更新穎流行的風格，包括彩繪、公仔、數位化等，莫不表現此一傳統文化對創新的追求，此亦反映出媽祖信仰的文化潛力。本研究發現在所探討苗栗五種民俗節慶新聞中，白沙屯媽祖進香新聞是數量最多的，遠超過其他四種節慶新聞，這也代表了媽祖節慶在台灣社會的重要地位。而白沙屯媽祖進香有其特色，包括進香路線的非事前規劃，增添了此一節慶的趣味性與挑戰性，更以被列入無形文化遺產之姿，塑造其特殊聲望與重要形象。這些皆在相關新聞報導中被提及，再搭配信眾踴躍隨香及鑽轎腳的圖片，圖文攜手印證媽祖文化的蓬勃生命。

四、應景文化

從某個角度來看，這些節慶新聞都屬於應景式報導，可說是每年必有的儀式性新聞，包括形式化地列舉節慶活動、政要名人到場、複誦歷史典故、描繪民眾的年度式興奮。這種情形使得節慶文化成為一種規律性的定時報導，是可預期的、與想像一致的例行文章及影像，如此一來，除非有特殊重大突破，否則不免使節慶文化減損其令人期待或渴望的特質。其實，這是多數節慶報導必然面臨的現象，不完全肇因於新聞報導，而是多數節慶本身就是一種重複循環的儀式性活動。如果節慶活動內容無法深化、媒體報導又強調表象奇觀，長久之後總會疲乏，只能一再加重口味以吸引人們的注意，結果愈益偏離節慶的文化精神。

參、新聞圖文反映的節慶新聞文化

透過前面的討論，本研究將所分析的節慶新聞總結其主要的報導文化。

一、同質的鏡頭/亢奮的圖片

以節慶新聞圖片來看，這些圖片的報導主題、取景方式皆高度雷同，反映人們常詬病的媒介同質性現象。另一方面，此類節慶新聞圖片多強化奇觀元素，造成多數圖片傾向渲染熱鬧沸騰、高度興奮的情緒。

二、制式的敘事/表象式紀實

以節慶新聞文字來看，誠如前述，節慶新聞具有重複循環的報導性質，並倚賴倒寶塔的寫作模式，同時偏向持肯定態度，少有批判聲音出現，因此可說節慶新聞傾向制式化的報導風格，呈現高度可預期的敘事模式，也由於少見深度報導與新聞分析，因而泰半屬於表象式紀實的活動登錄及應景文字。

肆、節慶新聞與文化傳播

歸納本研究的分析，以下進一步節慶新聞圖文互動對節慶文化的可能影響，分別從正反兩面加以說明。

首先，就正面而言，這些新聞的功能如下。

第一，告知節慶活動。傳播媒體素有告知功能，節慶新聞亦復如是。雖然屬於例行性的報導，姑不論新聞品質如何，仍有助於在地及全國民眾知曉當地的節慶文化活動。

第二，創造地方印象。進一步來看，由於節慶和地方的必然關係，因此這些新聞在告知節慶活動之際，也同時藉由不斷指涉地方，而使當地的知名度隨之提升，創造更多的地方印象。

第三，型塑節慶特定形象。因為節慶新聞年年重複出現，也由於新聞報導風格大多相似，因此和其他傳媒一樣具有型塑形象的功能，為節慶賦予特定的面貌及風格。

第四，引導地方文化再生產。節慶新聞藉由媒體影響力而增強對地方文化活動的瞭解及重視，媒體的報導、評論及反映輿論都可能引導地方檢視節慶活動成效、調整節慶規劃，進而持續建構節慶與地方的關係，塑造節慶文化及地方文化。

若以批判觀點來看，則節慶新聞圖文互動對節慶文化的可能影響如下。

一、消失的歷史

雖然不少節慶新聞會提及節慶的歷史典故及介紹傳統習俗，但由於過於形式化及浮面化的說明，歷史意義不易彰顯，人們究竟從參與活動而獲得怎樣的歷史認識，或者如何連繫至歷史價值，難以得知。譬如人們是否進一步瞭解龍文化，或者龍文化的精神對現代的人有何意義，這些往往在燐龍或雲火龍的節慶活動中被模糊掉。

二、沉默的文化

民俗節慶便是傳統文化的表現，理論上透過新聞報導應可加強文化理解，是讓傳統文化發聲的重要機會。但囿於前面說明的節慶新聞各種性質，節慶文化的內涵乃至族群傳統的文化意義並無法充份彰顯出來。因此雖然年復一年不斷透過節慶去吸引人潮，但人潮聚而又散，文化認同在節慶消費中似有建立，實則磨損。

三、複製的情感

在這種新聞處理下，不管是圖片或文字所誘發的情感，主要是因奇觀再現造成視聽感官刺激而牽引出的情緒波動，並且是在重複性圖文的例行文本影響下所產生的重複性情感。奇觀再現之所以一直被使用，乃因為它被假定能夠產生效果，這種假定係依據過去的經驗法則，因此奇觀是一種複製的誇張視覺模式，它可能隨著人們的感官疲乏而不斷添加更具刺激的成分，但本質上是模仿過去的操作，企求複製奇觀效果。所以，每次奇觀所誘發的情感，其實是一種複製的情感，透過奇觀適時發送的罐頭掌聲，人們常不由得也隨之鼓掌。

四、公式的意象

經由以上的說明，可以認為節慶新聞型塑的節慶形象具有刻板印象的傾向。舉凡節慶的參與者、節慶蘊含的精神、節慶對地方的意義難免也受到相應的影響。原本民俗節慶應表現地方特色、族群文化，但它們都在制式化的媒體再現中顯得蒼白無力，被遮掩於規格化之節慶嘉年華的陰影內。

伍、檢討與建議

以下說明本研究的主要研究結果，其次對未來研究提出建議，並分別針對新聞報導與節慶規劃兩方面提出若干意見。

一、主要研究成果

（一）節慶新聞圖像文本分析：探討《聯合報》《中國時報》《自由時報》近十年之苗栗民俗節慶新聞圖片，包括：三義雲火龍節、通霄白沙屯媽祖進香、苗栗市烤龍、竹南炸邯鄲、後龍射炮城）。本研究引用 E. Panofsky 的圖像分析方法，分析節慶新聞圖片的影像構成、寓意象徵及社會文化意義。

（二）節慶新聞文字文本分析：分析《聯合報》《中國時報》《自由時報》近十年之苗栗民俗節慶新聞文字內容，包括：三義雲火龍節、通霄白沙屯媽祖進香、苗栗市烤龍、竹南炸邯鄲、後龍射炮城）。本研究參考 C. Cotter 的新聞論述觀點，分析節慶新聞文字的意義建構。

（三）節慶新聞圖文互動分析：本研究從新聞圖片及文字的各種對應關係，分析兩種文本如何相互指涉，以說明上述新聞的圖文互動種類、形式、範圍、強度、結果等。

（四）節慶新聞圖文論述分析：探討節慶新聞圖文互動所反映的節慶形象及節慶文化，分析節慶新聞圖文如何建構苗栗民俗節慶的文化再現形式。

二、未來研究建議

後續研究可進一步針對不同節慶新聞圖文互動進行比較分析，以探討不同節慶的新聞再現是否建構不同的節慶形象並產生不同的文化論述。其次可從閱聽人角度瞭解讀者如何解讀節慶新聞圖文互動，以更實徵的方式探討不同形式的圖文互動是否對讀者的認知與態度產生不同影響。

三、新聞報導方面

（一）加強節慶新聞的深度報導

除了一般的純淨新聞外，可針對每一個節慶進行深度報導，以較完整及深入呈現節慶的全貌。

（二）節慶新聞框架的多元化

試圖以多元觀點報導節慶活動，使節慶以多種角度呈現出來，引發更多樣的觀察及思考。

（三）增加節慶活動的故事性內容

許多節慶都有感人的故事，包括歷史的與現在的，節慶新聞可更多著墨於這些故事所展現之動人生命歷程。

（四）提高節慶新聞圖片的敘事功能

節慶新聞照片除了強調客觀真實外，可在美學及敘事層次上思索更能令人思考的呈現方式。

（五）注意節慶新聞圖文的互文效果

思考如何使新聞圖文共同型塑更有深意的節慶形象，透過有意思的圖文對話而增加閱讀動機與認識質量，進而使節慶新聞能產生節慶文化傳播之效果。

四、節慶規劃方面

（一）強化節慶的人文精神

民俗節慶的歷史意義、文化價值、社會功能應更進一步融入活動內容，加強節慶與居民及社區的連結。

（二）奇觀設計不等於創意設計

節慶活動的文創發展已成趨勢，然而創意不是噱頭或炫奇，在追求創新規劃之際，除了重視感官刺激，更要能造成心靈感動。

（三）建置正式且持久的專屬節慶網站

以節慶網站作為資料庫及發聲管道，讓更完整的節慶資訊得以讓更多民眾近用，在傳統媒體之外，建立主動的資訊傳播策略，進而提高節慶的文化傳播成效。

（四）提供更具節慶文化內涵的新聞包裹

節慶活動進行媒體公關時，宜突顯富有節慶深度的新聞元素，提供兼具趣味與意義的新聞包裹。

（五）加強與新聞記者的溝通

主動建立節慶論述，協助記者提昇對節慶文化的認識深度與詮釋能力。

參考文獻

〔中文部分〕

- 中國時報(2011.08.13)。「吉時去行樂—客家義民祭熱鬧一星期」,《中國時報》(周六 旺到報),第4-5版。
- 中國時報(2011.08.21)。「社論:新聞同業不要再考驗閱聽人的耐性」,《中國時報》,A19版。
- 方信淵、高錦勝、吳韶芬(2008)。「國際賽會與城市行銷」,《城市發展》,6:24-37。
- 白沙屯田野工作室(2008)。「進香物語」。上網日期:2012年7月17日,取自
<http://baishatun.ngo.tw/pilgrimage.htm>
- 朱盈蓓、汪文政(2010)。「社區意識與節慶文化活動認同之研究—以澎湖乞龜活動為例」,《島嶼觀光研究》,3(1):125-144。
- 何黎明、黃凱章、羅啟豪、黃永全(2008)。「影響節慶活動遊客消費行為之因素探討」,《海洋休閒管理學刊》,1:95-108。
- 吳岳剛(1997)。「圖文互動在得獎與一般平面廣告中的差異研究」,《銘傳學刊》,8:65-87。
- 吳岳剛(1998)。「平面廣告中圖文互動與記憶的關係研究」,《廣告學研究》,11:147-179。
- 呂玫媛(2007)。「傳統的再製與創新:白沙屯媽祖進香的“行轎”儀式與徒步體驗之分析」,《民俗曲藝》,(158):39-100。
- 李青松、吳東安(2008)。「民眾參與餐飲節慶之研究:以2007臺北國際牛肉麵節為例」,《立德學報》,6(1):84-100。
- 李俊鴻(2008)。「節慶活動遊客參與動機及經濟效益探討:以綠色博覽會為例」,《農業經濟》,83:59-94。
- 李麗(2008)。「中國傳統龍文化中的人文精神」,《濮陽職業技術學院學報》,21(1):117-119。
- 李宜穎、蔡玲瓏(2010)。「客家節慶活動行銷模式研究—以「六堆嘉年華」為例」,收入《文化創意產業永續與前瞻研討會論文集》,頁289-310。屏東:國立屏東教育大學文化。2010年11月26日。
- 李國銘(2006)。「禮教儀式與社會身體之關係—以(塲)龍活動為例」,《身體文化學報》,3:1-15。
- 汪玉頻(2004)。「民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究:以大甲媽祖文化節為例」。台北:世新大學傳播研究所碩士論文。
- 肖敏(2008)。「春節燃放烟花爆竹之正當性——民族文化認同的符号象徵」,《法學雜誌》,29(1):125-127。
- 客家委委會(2011)。「客庄12大節慶」活動計畫書。網址
<http://www.ihakka.net/hv2010/new23.html>,點閱日期:2011年08月14日。
- 客家委員會(2012)。「客庄十二大節慶--三義雲火龍節」。上網日期:2012年7月3日,取自
<http://ihakka.cp26.secserverspros.com/5mon/three/index.htm>
- 洪瑞陽、蔣世寶、謝育旻(2011)。「比爾賈導演音樂錄影帶作品之構成元素與視覺語言探討」,發表於「2011第七屆國際視覺傳達設計研討會—「旁觀、參與、介入美學:科技媒體與文創產業之互動」」。台南:崑山科技大學。
- 洪維勵、李易儒、莊紫焄(2011)。「苗栗市(塲)龍節慶參與及居民文化與觀光發展態度之研究」,《運動休閒管理學報》,8(2):71-86。

- 苗栗縣後龍鎮農會 (2012)。〈射炮城〉。上網日期：2012 年 7 月 17 日，取自
http://www.houlung.org.tw/travel_culture.php
- 苗栗縣政府國際文化觀光局 (2009)。〈後龍慈雲宮攻炮城〉。上網日期：2012 年 7 月 17 日，
 取自 <http://www.mlc.gov.tw/folklore/index-1.asp?Parser=99,6,126,28,,,2>
- 苗栗縣國際觀光文化局 (2012a)。〈塲龍〉。上網日期：2012 年 7 月 6 日，取自
<http://miaolitravel.net/activity.php?sn=2>
- 苗栗縣國際觀光文化局 (2012b)。〈景點導覽：中港慈裕宮〉。上網日期：2012 年 7 月 10 日，
 取自 http://miaolitravel.net/scenic_spots.php?sn=18
- 唐大崙、張文瑜 (2007)。〈利用眼動追蹤法探索傳播研究〉，《中華傳播學刊》，12：165-211。
- 唐大崙、莊賢智 (2004)。〈新聞圖文左右空間配置對視線影響之初探〉，發表於「銘傳大學設計國際學術研討會」(2004/11/26)。台北：銘傳大學。
- 唐大崙、莊賢智 (2005)。〈由眼球追蹤法探索電子報版面中圖片位置對注意力分佈之影響〉，《廣告學研究》，24：89-104。
- 孫慶忠 (2010)。〈廟會、香會與村落記憶：都市村民的生活記憶〉，《應用心理研究》，45：127-148。
- 張鵬飛 (2010)。〈論中華龍文化精神崇拜範式的生命嬗變〉，《廣西社會主義學院學報》，21(2)：53-56。
- 許順旺、黃韶顏 (2007)。〈節慶活動行銷策略探討：以烏來溫泉櫻花季為例〉，《稻江學報》，2(2)：31-45。
- 郭世均 (2006)。《圖文互動的隱喻在平面廣告中的認知分析》。屏東：國立中正大學語言所碩士論文。
- 郭雅婷 (2008)。《圖文互動策略在初級華語文詞彙教學適用性之調查研究》。高雄：高雄師範大學華語文教學研究所碩士論文。
- 陳孟蘋 (2003)。《北宋墨竹繪畫研究》。桃園：中央大學藝術學研究所碩士論文。
- 陳憶寧 (2002)。〈候選人負面新聞框架對政治憤世嫉俗與政治責任歸因的影響〉，《中華傳播學刊》，1：215-247。
- 陳懷恩 (2008)。《圖像學：視覺藝術的意義與解釋》。台北：如果。
- 黃永全、羅美齡、黃慶源 (2007)。〈地區行銷節慶活動之品牌權益評估與比較：以屏東縣四季節慶活動為例〉，《正修學報》，20：237-256。
- 黃玉滿 (2004)。《圖文互動繪本創作模式之研究與應用》。嘉義：嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文。
- 黃孫權、成露茜 (2007)。〈文化產業、文化治理與地方認同——以台灣新興的嘉年華為例〉，《城市與設計學報》，(18)：23-35。
- 廉如監 (2007)。〈燃放烟花爆竹的民族心理基礎〉，《蘭州學刊》，(4)：83-84。
- 僑務委員會 (2005)。〈民俗廟會--後龍射炮城〉。上網日期：2012 年 7 月 17 日，取自僑務委員會全球華文網路教育中心
<http://media.huayuworld.org/local/web/Chinese/temple/content40.htm>
- 臧國仁 (1999)。《新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民。
- 蔡琰、臧國仁 (2012)。〈新聞圖文敘事之競合論述關係：以「水淹高雄岡山晉德老人安養院」個案報導為例〉，《新聞學研究》，111：89-127。

- 鄧宏如 (2008)。〈節慶活動永續發展策略：宜蘭國際童玩藝術節停辦的省思〉，《長榮運動休閒學刊》，2：141-151。
- 羅小婷 (2008)。《卑南族知本天主堂建築之裝飾圖像詮釋》。花蓮：東華大學民族藝術研究所碩士論文。

〔英文部分〕

- Aching, Gerard (2010). Carnival time versus modern social life: a false distinction. *Social Identities*, 16(4), 415-425.
- Adoni, Hanna & Mane, Sherrill (1984). Media and the social construction of reality. *Communication Research*, 11(3), 323-340.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P. (1991). *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Anderson, Benedict (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Bakhtin, Mikhail (1968). *Rabelais and his world*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Belghazi, Taieb (2006). Festivalization of urban space in Morocco. *Critique: Critical Middle Eastern Studies*, 15(1), 97-107.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bogad, Lawrence M. (2010). Carnivals against capital: Radical clowning and the global justice movement. *Social Identities*, 16(4), 537-557.
- Boorstin, Daniel J. (1992). *The image: A guide to pseudo events in America*. New York: Vintage.
- Bourdieu, Pierre (1999). *On television*. New York: The New Press.
- Brettell, Caroline B. & Nibbs, Faith (2009). Lived hybridity: Second-generation identity construction through college festival. *Identities*, 16(6), 678-699.
- Brown, Roger L. (1997). *Ghost dancing in the Cracker Circuit: The cult of festivals in the American south*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Carey, James W. (1988). *Communication as culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Cotter, Colleen (2010). *News talk: Investigating the language of journalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2011). Diversity awareness and the role of language in cultural representations in news stories *Journal of Pragmatics*, 43(7), 1890-1899.
- Couldry, Nick (2003). *Media rituals: A critical approach*. London: Routledge.
- (2008). Form and power in an age of continuous spectacle. In D. Hesmondhalgh & J. Toynbee (Eds.), *The media and social theory* (pp. 161-176). London: Routledge.
- Curtis, Rebecca A. (2010). Australia's Capital of Jazz? The (re)creation of place, music and community at the Wangaratta Jazz Festival. *Australian Geographer*, 41(1), 101-116.
- Debord, G. (1995). *The society of the spectacle*. New York: Zone Books.

- Debord, G. (1998). *Comments on the society of the spectacle*. London: Verso.
- Díaz-Barriga, Miguel (2003). Materialism and sensuality: Visualizing the devil in the Festival of Our Lady of Urkupiña. *Visual Anthropology*, 16(2/3), 245-261.
- Duffy, Michelle (2000). Lines of drift: Festival participation and performing a sense of place. *Popular Music*, 19(1), 51-64.
- Edy, Jill A. & Meirick, Patrick C. (2007). Wanted, dead or alive: Media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan. *Journal of Communication*, 57, 119-141.
- Entman, Robert M. (1994). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In M. R. Levy & M. Gurevitch (Eds.), *Defining media studies: Reflections on the future of the field* (pp. 293-300). Oxford: Oxford University Press.
- Epstein, Edward J. (1973). *News form nowhere*. New York: Vintage Books.
- Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
- Fernandez, Sharon (2006). More than just an arts festival: Communities, resistance, and the story of Desh Pardesh. *Canadian Journal of Communication*, 31(1), 17-34.
- Fiske, John (1987). *Television culture*. London: Routledge.
- (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). London: Routledge.
- Fiske, John & Hartley, John (1978). *Reading television*. London: Methuen.
- Gamson, William (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gamson, William & Modigliani, Andre (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Getz, Donald (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goffman, Erving (1959). *Presentation of self in everyday life*. New York: Anchor.
- Goffman, Erving (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Free Press.
- Griffin, Michael (2004). Picturing America's 'war on terrorism' in Afghanistan and Iraq: Photographic motifs as news frames. *Journalism*, 5(4), 381-402.
- Gudewitz, Thorsten (2008). Performing the nation: the Schiller Centenary Celebrations of 1859 and the media. *European Review of History*, 15(6), 587-601.
- Hall, Stuart (1985). Signification, representation, ideology: Althusser and the post-structuralist debates. *Critical Studies in Media Communication*, 2(2), 91-114.
- Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). London: Sage.
- Hanitzsch, Thomas (2004). Journalists as peacekeeping force? Peace journalism and mass communication theory. *Journalism Studies*, 5(4), 483-495.
- Harrington, Walt (Ed.). (1997). *Intimate journalism: The art and craft of reporting everyday life*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harvey, David (1989). *The urban experience*. Oxford: Blackwell.
- Hermkens, Anna-Karina (2007). Church festivals and the visualization of identity in Collingwood Bay, Papua New Guinea. *Visual Anthropology*, 20(5), 347-364.

- Hutton, Ronald (2008). Modern pagan festivals: A study in the nature of tradition. *Folklore*, 119(3), 251-273.
- Jesus, Eduardo de (2009). Electronic image: Identities and the experience of globalisation in the International Festival of Electronic Art - Videobrasil. *Third Text*, 23(3), 269-279.
- Kellner, Douglas (2003). *Media spectacle*. London: Routledge.
- Kenney, King (2010). Photojournalism and today's news: Creating visual reality. *International Journal of Press Politics*, 15(1), 127-128.
- Lanson, J. & Fought, B. C./林嘉玫等譯 (2010)。《最新跨世紀新聞學 (原書 Lanson, J. & Fought, B. C. [1999]. *News in a new century: Reporting in an age of converging media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.》。台北：韋伯。
- Lash, Scott & Urry, John (1993). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Lee, Choong-Ki, Lee, Yong-Ki & Wicks, Bruce E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Martin, Jacqueline E., Seffrin, Georgia K. & Wissler, Rodney C. (2004). The festival is a theatrical event. In V. Cremona, P. Eversmann, H. van Maanen, W. Sauter & J. Tulloch (Eds.), *Theatrical events : Borders, dynamics, frames* (pp. 91-110). Amsterdam: Rodopi.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* London: Sage.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. London: Arnold.
- McNair, Brian (1999). *News and journalism in the UK*. London: Routledge.
- Panofsky, E. (1972). *Studies in iconology: Humanistic themes in the art of the Renaissance*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Panofsky, Erwin (1993). *Meaning in the visual arts*. New York: Penguin Books.
- Quinn, Bernadette (2003). Symbols, practices and myth-making: cultural perspectives on the Wexford Festival Opera. *Tourism Geographies*, 5(3), 329-349.
- (2005). Changing festival places: insights from Galway. *Social & Cultural Geography*, 6(2), 237-252.
- Ross, Susan D. & Bantimaroudis, Philemon (2006). Frame shifts and catastrophic events: The attacks of September 11, 2001, and New York Times's portrayals of Arafat and Sharon. *Mass Communication & Society*, 9(1), 85-101.
- Scheufele, Dietram A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Schielke, Samuli (2003). Habitus of the authentic, order of the rational: contesting saints' festivals in contemporary Egypt. *Critique: Critical Middle Eastern Studies*, 12(2), 155-172.
- Shaw, Donald L. & McCombs, Maxwell E. (1977). The agenda-setting function of the press. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. pp.1-18). New York: West Publishing Co.
- Shoemaker, P. J. (2002). A new gatekeeping model. In D. McQuail (Ed.), *McQuail's reader in mass communication theory* (pp. 253-259). London: Sage.
- Sieff, Elaine M. (2003). Media frames of mental illnesses: The potential impact of negative frames. *Journal of Mental Health*, 12(3), 259-269.

- Slater, Lisa (2007). My island home is waiting for me: The Dreaming Festival and Archipelago Australia. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 21(4), 571-581.
- The Pulitzer Prizes (2011). The 2011 Pulitzer Prize winners. <http://www.pulitzer.org/citation/2011-Feature-Photography>
- Thompson, John B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making news*. New York: Free Press.
- van Dijk, Teun A. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, Spring, 20-43.
- (1994). Discourse and cognition in society. In D. C. D. Mitchell (Ed.), *Communication theory today* (pp. 105-126). Cambridge: Polity Press.
- (2003). The discourse-knowledge interface. In G. Weiss & R. Wodak (Eds.), *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity* (pp. 85-109). New York: Palgrave Macmillan.
- Wilmore, Michael (2006). Gatekeepers of cultural memory: Televising religious rituals in Tansen, Nepal. *Ethnos: Journal of Anthropology*, 71(3), 317-342.
- Yuan, Jingxue J., Cai, Liping A., Morrison, Alastair M. & Linton, Sally (2004). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Zelizer, B. (1997). Has communication explained journalism? In D. Berkowitz (Ed.), *Social meanings of news: A text reader* (pp. 23-30). Thousand Oaks: Sage.

客家委員會補助大專校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫十六：

以雲端服務與適地性服務建置客庄觀光節慶資訊平台之研究

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：任文瑗

日期：101 年 11 月 30 日

以雲端服務與適地性服務建置客庄觀光節慶資訊平台之研究

摘要

近年來觀光產業已成為世界各國的發展重點，觀光的發展會帶來人潮，讓百業振興、促進就業人口增加等好處；。隨著觀光業的蓬勃發展，觀光旅遊相關研究逐年受到重視，但是資訊科技應用於觀光旅遊的研究則較少。廿一世紀是行動年代，行銷活動要善用行動載具的服務功能，例如：GPS、LBS 等功能，以簡單文字、影像等，提供折扣、優惠、招攬、打動消費者等價值資訊，促成消費事實發生。本研究擬結合觀光、消費、數位內容、適地性服務 (Location-Based Service, LBS) 等元素的觀光 App 為研究對象，探討觀光產業的業者採用適地性服務之行為意圖。本研究採實證方式，以科技接受模式觀點探討易用性、有用性、態度與 LBS 採用意圖四者之關係。本研究結果顯示，觀光產業的業者之行動載具的知覺有用性顯著影響知覺易用性，知覺有用性、知覺易用性顯著影響業者採用 LBS App 的行為意圖。觀光產業若能善用行動服務，可以有效的擴展商機、服務範疇與服務品質。唯透過行動服務協助觀光客融入旅遊情境，提升觀光遊憩體驗，才能間接將「台灣」推向國際社會，達到觀光永續經營的目標。

壹、研究背景動機與目的

全球環境綠化推廣下，無煙囪工業是國家發展的重點，零污染產業逐漸成為一項熱門的社會經濟指標的產業。有鑑於此，交通部觀光局以創新且開放多元文化加以競爭，凝聚可觀的地方參與，活絡本土豐富的人文與自然資源，以創造永續經營的觀光環境，樹立獨有之觀光特色，進而在世界的觀光市場占有舉足輕重地位，以實現「觀光之島」之願景(交通部觀光局，2012)。

拜賜網路科技之便利，資訊的取得更加便利，觀光與資訊的應用更多元化，例：住宿查詢、旅遊規劃、飲食服務等。智慧型手機使用人口大幅增加，促使 LBS App 程式更提升觀光的服務品質與範疇，尤其是結合定位技術，主動提供地區性的個人化服務，帶來行動旅遊服務的商機。目前針對觀光業者採用 LBS 的研究並不多見，本研究擬以 TAM 為理論基礎，探討觀光業者對於採用 LBS 行動服務應用於客庄觀光的行為意圖。研究結果可供產官學界參考，以利行動服務在觀光產業的推廣。

貳、文獻探討

一、適地性服務 (Location-Based Service, LBS)

適地性服務(Location Based Services, LBS)，係採用基地台多點交叉定位技術，提供使用者位置相關的服務。LBS 的發展從運輸業的車輛定位、外勤控管至今已有十多年歷史，此外在美國 Enhanced 911 法案的推動下，電信業者被要求其網路與生產的手機配備新的定位追蹤技術，以方便緊急救援，因此 LBS 有了穩定的基底。

1. LBS基本理念

近年來，由於無線通訊技術和空間資訊技術的同步進展，促成了結合行動裝置與地理資訊系統(GIS)的 LBS 開始發展(陳惟清，2010)。LBS 的發展可從娛樂、交友，到緊急救援、軍事用途；至今 LBS 系統由於發展到定位、導航、娛樂、購物、社群等領域，LBS 著力的範疇

逐步擴大，亦可感受其快速發展的洩力(鍾雯琪，2012)。

LBS 之運作方式是：「利用行動通訊技術結合 GPS 技術根據行動載具使用者位置決定提供的服務及訊息，使用著得到其所在位置最適合個人化服務，滿足消費者移動之需求服務」(何明珊，2004)。對於 LBS 的定位方式是以基地台方式進行定位，是以基地台的多點交叉定位來判斷位置，並藉由各地基地台結合手機之間傳遞訊息時間來計算出手機目前位置(Xia et al.,2011)。(參圖 1)

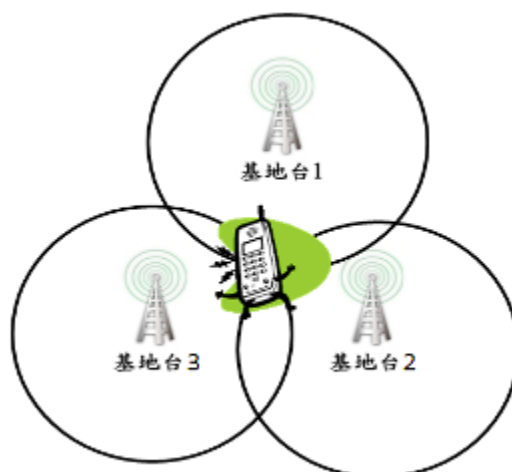


圖 1 LBS 基地台定位方式

2. LBS類型與應用服務

生活於科技蓬勃發展下的人們越來越依賴手機的功能，每日面對龐大的資訊，人們對身處位置的資訊需求逐漸的提升，隨著定位科技的成熟，也帶動與定位服務相關的應用。表 1 列出各學者對 LBS 應用服務類型之分類。

表 1 LBS 應用服務類型

研究學者	LBS 應用服務類型
D'Roza and Bilchev (2003)	1. 溝通(Communication) 2. 車隊的管理(Fleet management) 3. 路程的規劃(Routing) 4. 安全與保障(Safety and security) 5. 娛樂(Entertainment)
Unni and Harmon (2003)	1. 提供資訊(Information/directory) 2. 位置追蹤(Tracking) 3. 位置顯示(Emergence) 4. 導航(Navigation) 5. 廣告及宣傳(Location-based advertising and promotion)
陳哲銘等(2010)	1. 行動安全 (Personal Security) 2. 個人定位 (Peer to Peer/Find Me) 3. 導航、興趣點或交通路況查詢 (Navigation/Point of Interest Look Up/Traffic) 4. 商業廣告與購物付款 (Commerce/Advertising/Buying/Billing) 5. 遊戲與地點型影像管理

研究學者	LBS 應用服務類型
	6. (Gaming/Location Based Imaging) 7. 資產追蹤與戶外服務 (Asset Tracking/Field Services)

資料來源：本研究整理

3. 全球LBS發展現況

美國自從 911 事件之後，規定建立了 E911 (Enhanced 911) 救援系統，通過相關的配套方案，規定每一支手機都必須有定位系統，無論是 GPS 或是 AGPS，以便發生緊急危難之時，即可以主動發送訊號求救，一方面可以把握救援黃金 72 小時，另一方面也可以節省救援的社會成本。為了建置此定位精準的系統，美國投入超過一億美金的預算，相應的廠商如 Sprint 也出現大動作的併購 Nextel，並因此投入追蹤兒童人身安全的服務；Motorola 也推出導航與 POI 合併的服務，顯示 LBS 已逐漸在美國扎根 (沈柏翰，2010)。在 E911 法案的基礎下，國內外各電信業者紛紛對 LBS 技術上推陳出新，起初日本 NTT DoCoMo 公司從 1998 年使用 I-Mode 做為 LBS 平台提供服務，也因此 2006 年日本成為 LBS 的全球領導者。

目前 LBS 全球發展大致上可以分成三大市場，分別為北美市場、亞太市場以及歐洲市場，其中亞太市場發展最早也最為快速，以日本及韓國為亞洲區發展最為成熟，除此之外各國亦然積極發展 LBS，以下針對三大市場做分析及說明：

(1) 歐洲地區：業者投資保守，政策無強制執行

歐洲雖大部分已經歐盟化，大多數人預期整個歐洲在基礎電信建設會有實質的助益，但歐洲的 LBS 於 2003 年歐盟執行委員會(EU Commission)通過的 E112 Enhanced 112 法令協定 (2003 年 1 月頒布)，此協定要求每個會員國的手機製造商必須強化緊急救援電話的自動定位功能(鄭欽鴻，2010)。因無法令強制執行，使得電信業無法快速發展，以至於 LBS 的基礎建設、手機更新進度一直沒有大幅成長。

行動黃頁是現今 LBS 最基礎的服務，而在歐洲電信公司 DIAX、SONERA、TELIA 及 VODAFONE，提供使用者鄰近地區的資訊查詢，如提供最接近使用者的自動櫃員機、銀行、商店、以及餐廳，這些類型的服務可以幫助使用者移動到陌生的城市，提供相對應的資訊服務以便使用者查詢使用(Pura, 2005)。

現今歐洲最基本的 LBS 服務是行動黃頁、導航、地圖與車隊服務，歐洲的電信業者如：Sonera、Telia 以及 Vodafone 都有這種 LBS 服務，用戶可以要求服務查詢自己附近的商家、提款機、銀行或餐廳資訊，電信業者則會提供快速及可靠的資訊給予用戶，故當用戶到了一個陌生城市，這是最有用的服務(Pura, 2005)。

(2) 亞太地區：日韓領先技術成熟且變化多元，大陸支援不足

日本電信業者早在 2000 年起便開始推出行動定位服務，透過與平台供應商、內容加值業者的合作，日本電信業者的 LBS 服務內容豐富，包括氣象預報、電子地圖、交通以及乘車資訊、餐廳旅館預約、城市導覽、學童及老人安全追蹤、行人導航、緊急資訊以及車隊與貨物追蹤管理等應用均已問世許久，以 KDDI 為例，服務項目已超過 120 種以上，且用戶數多達 100 萬戶以上 (莊淑閔，2007)。目前日本收費以包月制，用戶簽約即可使用定位內容服務，KDDI 公司藉由結合製造商(例 Toshiba、Hitachi、Sanyo 等…)及晶片製造商提供豐富的服務選擇，而目前以美食指引、娛樂黃頁、氣象、及導航為最受歡迎。

韓國 LBS 的發展於 2002 年以前是以 Cell-ID 技術，至 2003 年韓國政府將 LBS 視為重點

政策，其服務提供，尋找老人、緊急救援、兒童追蹤，而商業用途可用於行動商務、行動付款、廣告、計程車呼叫，韓國 LBS 因為政府的扶持下發展相當成熟，且服務內容相當多元化，深受韓國用戶青睞。

台灣自開放電信網路加值服務，且實施電信法制與通信業務改革以來，已有不少電信業者互相合作提高營業利潤。為了提升市場競爭力並與爭取更多的商業機會，電信業者更積極於跨領域整合，提供更全方位的行動平台(鍾雯琪，2012)。中華電信更在 2007 年推出行動導遊服務，以手機基地台輔助衛星定位方式，找出用戶的位置，再結合中華黃頁等資料庫平台，提供附近的生活資訊。2008 年起，中華電信更積極投入適地性服務的試驗，與春水堂科技合作推出結合黃頁資源的手機行動廣告(數位時代，2010)。至今中華電信已有 LBS 旅遊生活資訊、美食玩樂、導航服務等，台灣大哥大及遠傳電信等電信業者，也逐步在發展 LBS 服務以提高競爭力。

在中國大陸 LBS 的發展因地圖資源管理上，大型城市每年更新 2 次(歐美國家一年更新 4 次)，且圖資供應商對地圖資訊整合能力不足，無法提供正確的且完整的電子地圖，且通訊定位技術不純熟的情況下，中國的發展仍是低於預期，在應用服務上業者則推出手機地圖、定位聊天、導航等服務，種類相較日韓顯少(資策會，2009)。

(3) 美國地區：行動網路系統規格多元，業者積極推廣

美國是最早由政府單位制定法令推動行動定位服務的國家，自 2006 年開始，隨著因應 E911 政策的系統設備更新逐步完成，美國電信業者開始在 LBS 應用的推展上出現大動作，例如 Sprint 在合併 Nextel 之後，除了原先以中小企業為對象的商業市場，也開始橫跨消費市場，鎖定導航與家庭安全等應用服務，而 Verizon Wireless 也在 2006 年 1 月與 Motorola 合作，推出名為「VZ Navigator」的導航應用與 POI 查詢服務，顯現美國業者也開始將營運重心朝 LBS 應用發展(莊淑閔，2007)。

4. LBS 定位技術比較

LBS 是透過定位技術取得使用者的地理資訊，並藉由網際網路進行使用者相關地理資訊傳遞，而定位技術會因設備以及電信公司的差異而有所不同，在不同定位技術類型中各有不同的優缺點，本文針對 LBS 定位技術做優缺點比較，彙整如表 2

表 2 LBS 定位技術比較

作者	科技技術	說明	優勢	缺點
	網路基底(Network-based)			
Ramaprasad and Robert (2007)	Cell-of-origin (COO)	資訊的傳輸造成基地台使用者佔據	● RF 技術 ● 價格低廉 ● 快速實施	● 辨識率低
	Angle of Arrival (AOA)	至少需要兩個衛星測量從行動裝置到基地台單一的訊號。	● RF 技術 ● 不改變使用者行為	● 設備昂貴 ● 辨識率不超過 150M
	Rime Distance of Arrival (TDOA)	至少三個方法去三角測量和比較使用者訊號的抵達時間	● RF 技術 ● 不改變使用者行為	● 技術昂貴 ● 中等辨識率
	Enhanced cell	軟體建置是比較	● RF 技術	● 僅適用於

作者	科技技術	說明	優勢	缺點
	ID (E-ID)	對使用者可利用的基地和檢查重複使用 ID	● 基地台密度越高，定位技術會越準確	● GSM。 ● 成本提升。
	手機基礎(Handset – based)			
Ramaprasad and Robert (2007)	Global Position System (GPS)	由 24 顆低軌衛星組成的無線通訊系統，以三角測量法計算 3 顆衛星進行通訊之時間。	● 非常準確。 ● 95%精準度。 ● 無需仰賴網絡。	● 覆蓋的工作區域小。 ● 電波傳播受大氣影響,訊號易被建築物 and 地形地物遮蔽。
	混合動力技術(Hybrid technology)			
陳惟清(2010)	Enhanced Observed Time Different (E-OTD)	跟 CODA 相似但以電話本身為定位點。	● RF 技術。 ● 成本較低。	● 精準度低。 ● 適合僅限 GSM。
黃道宸(2006) 陳惟清(2010)	Assisted Global Positioning Systems (A-GPS)	網狀系統的建置是利用衛星	● 訊號的較強。 ● 網狀系統涵蓋範圍大。	● 現有手機無法使用。 ● 使用價格較昂貴。 ● 定位裝置需要植入特殊的晶片。
黃道宸(2006)	近景攝影 (Close-rang Photogrammetry)	利用一般數位相機對特定的建築物取像，在擷取影像對資料庫作匹配，並以光學線條運算求出移動方位。	● 影像定位精確度且不受室內環境影響。	● 解析度會造成誤差，距離越遠誤差越嚴重。
陳惟清(2010)	訊號強度定位法	是透過訊號的強弱以及頻道衰弱模型故計收發的兩端距離。	● 構造較為簡易。	● 定位精度較差。 ● 實際應用上較不方便。

資料來源：本研究彙整自
Ramaprasad and Robert (2007)、陳惟清(2010)、黃道宸(2006)

5. LBS觀光之應用

行動上網的普及、智慧型手機的快速發展下，行動生活已經來到，因此衍生出許多加值型服務，其中 LBS 服務更是熱門服務之一。行動定位技術的應用，使人們由行動裝置連結網路取得多元化的服務及資訊；行動定位服務在行動網路中逐漸崛起，定位服務在目前旅遊資訊發展則為其重點。隨著無線上網區域的普及，將朝向透過無線網路結合手持裝置傳達旅遊所需之行動資訊，使旅遊者能無時無刻取得最新、最快的旅遊訊息。透過所傳遞的多媒體導覽內容，使觀光客更能融入旅遊情境，增加觀光遊憩體驗(蔡忠宏，2008)。本文將 LBS 觀光服務集結國內外文獻統整資料如表 3：

表 3 LBS 觀光應用

研究學者	研究題目	LBS 觀光應用
Zipf and Malaka(2001)	Developing Location Based Services for Tourism -The Service Providers View	建立 LBS 旅遊平台予以提供旅遊方面服務如車輛導航、休閒娛樂地點查詢、道路服務等。
Belz et al. (2002)	Personalized and Location-based Mobile Tourism Services	以行動旅遊資訊服務用以旅遊多種用途，如娛樂、旅社預定服務、訂票服務，並可提供個人化服務。
蔡忠宏(2008)	LBS 技術於行動觀光導覽運用之研究-以花蓮地區	建立定位服務系統提供及時旅遊資訊，可用於飯店、樂園及相關導覽服務，且滿足地區觀光資源需求。
Kumar et al. (2009)	Location Based Services using Android	利用 LBS 服務結合用戶個人資料提供個性化服務用於查詢附近餐館、導覽、甚至緊急醫療。
何東波(2010)	行動快碼系統應用於觀光導覽之研發—以台南縣市為例	以無線上網連結資料庫進行資料查詢，並且建立線上導覽解說加以改變傳統的觀光方式。

資料來源：本研究整理

二、科技接受模型介紹之應用 (Technology Acceptance Model ,TAM)

1. 科技接受模型介紹

由於科技的進步，探討資訊科技使用行為的研究是愈來愈多，在這些關於資訊科技行為的研究中，以 Davis(1989)科技接受模型最為廣泛使用。科技接受模型是 Davis 在 1989 年提出，以 Theory of Reasoned Action(TRA)為理論基礎，發展解釋電腦系統接受的意圖會受到認知有用性以及認知易用性兩個構念之影響。此外其認為「知覺有用性」以及「知覺易用性」是使用者決定採用其資訊科技的決定性因素。而 TAM 外部變數(External variables)則會影響知覺有用性(Perceived usefulness)及知覺易用性(Perceived ease of use)進而影響使用行為態度 (Attitude toward using)。其理論架構如圖 2。

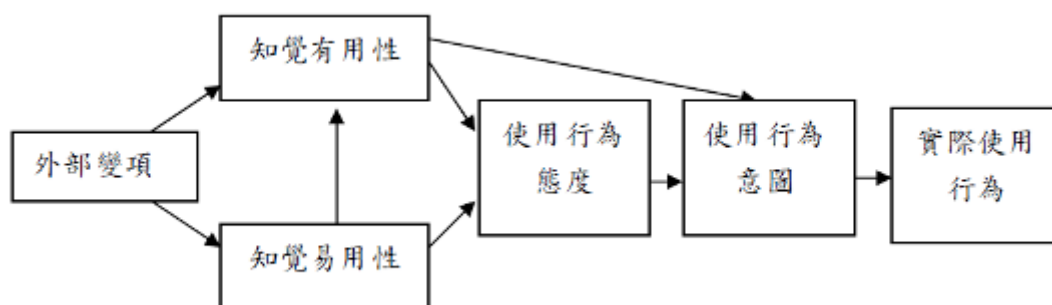


圖 2 TAM 理論架構(Davis,1989)

本研究將 TAM 理論變數加上觀光導覽的 LBS 平台後，各變數之解釋如下：

- (1) 知覺有用性：其定義是以潛在使用者知覺一但使用特定系統會增加其工作表現，故當潛在使用者使用 LBS 平台有用程度愈高，則採用 LBS 平台的態度會愈高。
- (2) 知覺易用性：Davis(1989)「使用者相信使用特定系統可以不需肢體或是心智的努力的程度」，其指出使用者學習使用 LBS 平台，若是 LBS 平台愈容易則態度愈正向。此外易用性亦會影響有用性的使用者，接連影響態度。
- (3) 態度：Ajzen(1988)在 TRA 模型中定義使用態度是愉快或是非愉快地對於物件、人、及事件與機構或是他人的想像中可分辨的層面的特質。
- (4) LBS App 採用使用意圖：Fishbein and Ajzen (1975)在 TRA 定義意圖是指使用者在進行 LBS 平台行為時的意願強度，而在 TAM 中，Davis(1989)認為意圖是決定使用者對 LBS 平台的使用，且有用性及態度亦會決定使用意圖。

2、科技接受模型之相關研究

近年來，科技接受模型已經是相當成熟且被大多數學者使用(Straub et al.,1997)。起初是以探討資訊系統的使用意圖，近來是廣泛的使用於新興科技，以及網路相關之研究，如網路學習、社群網站、線上遊戲等，對於客庄觀光平台建置的研究較少，故增加本文研究的意義性，由下表 4 可以了解國內外關於 TAM 應用於觀光旅遊研究相關論文。

表四 TAM 應用於觀光旅遊研究相關論文。

作者	內容
Phatthana and Mat (2011)	以 TAM 來衡量泰國著名的保健旅遊來訪的遊客電子採購的意願。
Aziz et al. (2008)	探討旅遊網站的效益以及特點並且用 TAM 解釋旅客的信念。
Luo et al. (2006)	主要是探索遊客使用旅遊網站的原因，以及找出影響旅客使用旅遊網站的因素。
洪育忠等(2008)	探討台北地區對行動導覽這項創新科技衍生的創新服務之接受程度。
陳鴻仁等(2012)	建置系統提供導覽人員學習，並分析導覽人員對於系統的接受度。

三、客家文化觀光

1. 客家文化

客家文化歷史淵遠流長，近年來在時空交織的社會中，逐漸呈現其資產性，引起各界高度重視，亦因觀光休閒或媒體宣傳之故，而增加能見度與喜好度(謝登旺，2005)。在全球化的風潮和消費型態的轉變下，亦促使休閒旅遊與文化觀光意識高漲，各地方為了繁榮經濟，對遊客觀光除了提供文化產業產品之需求之外，更需要滿足遊客旅遊心理的認同，不再停留單純的產業交易，而是進一步提升到文化產業的觀光行銷層面，並且附加文化特色(劉煥雲，2009)。在客家文化產業的經營中，客家文化產業的基礎經常是以透過觀光、慶典以及相關活動來達到發展之目的(張維安，2010)。客委會自 2002 年成立以來，對客家文化的推廣不遺餘力。以桐花季活動為例，每年桐花季活動不僅活絡客庄地區的經濟活動，更為客庄帶進約 35 億台幣以上的商機與產值。本文對於觀光節慶的發展與節日，對 2012 客庄十二大節慶做整理

如表 5：

表 5 客庄十二大節慶

月份	節慶名稱	節慶代表意思
一	公館福菜節	客家傳統飲食文化：過年慶豐收，家族團圓之意思。
二	竹東天穿日	紀念女媧，而衍生放假享樂，自娛娛人的習俗。
三	六堆嘉年華	紀念六堆義勇先民，抵抗外侮的英勇歷史。
四	客家桐花祭	起源早期物資貧乏，客家鄉親用油桐花提煉桐油，給予許多的經濟來源，故今日給予紀念感恩而設立。
五	高雄夜合季	宣揚客家婦女四頭四尾精神，表彰勞動婦女奉獻精神
六	桐舟共渡歸鄉文化祭	是以宣揚傳統客家人出外打拼卻不忘本的精神。
七	鼓王爭霸戰	延續客家後山拔仔庄傳統習俗，鑼鼓喧天的習俗
八	義民文化節	紀念早期義軍先烈，以祭祀活動為主的客家大型節慶。
九	紹安客家文化節	傳承客家文化並且推廣紹安客家的文化以及精神。
十	國際花鼓藝術節	推舉台灣各地客家族群演出漸失傳的收冬喧鬧光景。
十一	國姓鄉搶成功	自 921 震災後所舉辦迄今，已成為當地重要年度節慶活動。是項兼具客家文化傳承與地方特色產業發展的活動。
十二	臺東好米收冬祭	透過稻米收割時期敬天謝神的儀式，承襲每年的十二月是客家收冬戲登場的習俗。

資料來源：客家委員會(2011)

2. 客家文化觀光應用

近年來客家文化愈來愈受到重視，相對的也愈來愈多人開始關注客家族群生活型態，因應而生的「客家文化觀光」從此崛起。客家文化觀光是以客家民俗文化結合觀光行銷而成，其中客家文化包含客家傳統節慶(慶典)、飲食文化、民俗音樂、宗教信仰等，觀光則包含商務旅遊、文化教育以及客家生活體驗。

根據表 6 可知，近年來，有許多學者研究客家文化觀光，但結合資訊平台的研究較少。本研究則以建立 LBS 平台，並且結合客家節慶文化之內容，提供給觀光業者使用。

表 6 客家文化觀光相關研究

作者	研究題目	研究內容
林瑜蔚(2006)	地方文化創意產業行銷策略之研究：以六堆地區創意藍衫為例	以文化創意產業-創意藍衫來推廣客家文化，並且探討發展趨勢。
李青松、車成緯(2009)	遊客對地方節慶活動認同之研究—以土城桐花節為例	以不同地區遊客參與土城桐花節來探討地方認同。
李宜穎、蔡玲瓏(2010)	客家節慶活動行銷模式研究—以「六堆嘉年華」為例	探討六堆嘉年華行銷模式，對當地觀光產業與經濟發展的影響。
劉煥雲(2009)	台灣客家文化產業與文化觀光之發展—以六堆地區為例	思考地方產業行銷和觀光旅遊相互結合，探討六堆之文化產業與旅遊觀光策略。

郭訓德等(2009)	觀光地理查詢系統在南部客家區域之建置與應用	以地理資訊系統建置一套完整資料提供遊客快得得知客家地區旅遊資訊。
陳治瑋(2011)	龍潭鄉客家生態旅遊之策略分析	以客家族群結合生態旅遊發展出永續客家生態旅遊。
顏建賢、曾宇良(2011)	結合地方休閒產業共創節慶活動價值之研究—以三義鄉客家桐花祭為例	從價值共創的觀點探討客家桐花祭舉辦期間，參與者之間的互動所產生的價值，並重新整合三義鄉既有的觀光產業資源，進而共創區域整體價值。

資料來源：本研究整理

參、研究方法

根據上述研究問題與文獻探討等，推導出本研究的研究架構，本章共分為三節，依序為研究架構、研究方法與設計、最後介紹研究結果分析的統計方法。

一、研究架構

本研究目的擬針對 TAM 模型影響觀光業者對 LBS App 採用行為意圖進行探討，TAM 模型是用以測試新的資訊科技的各項使用因素，經過多個研究測試結果，TAM 模型是相當成熟的模型，經 TAM 模型各變數的相互影響下本研究推導下列五項研究假說：如圖 3 所示。

h1：知覺易用性會影響知覺有用性。

h2：知覺易用性會影響態度。

h3：知覺有用性會影響態度。

h4：知覺有用性會影響LBS App採用行為意圖。

h5：態度會影響LBS App採用行為意圖。

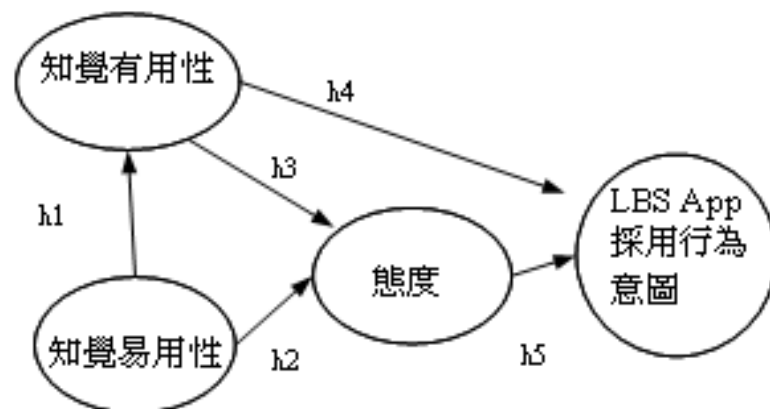


圖 3 研究架構

二、研究方法與設計

隨者行動服務的資訊科技愈來愈普及下，觀光結合行動服務科技已經是一項新的潮流，各地區的縣市機關也逐步的推動行動觀光服務，不僅帶來行動服務發展的提升，也帶給民眾更加便捷的行動服務資訊。本研究擬建置一個提供觀光業者使用之行動服務資訊平台，針對客庄特定節慶，提供適時、適地的觀光行動服務，不僅可以推廣該地區的觀光，更能提升觀光的服務品質與旅客旅遊滿意度。透過研究結果，本研究希望能適時、適地的主動行銷客庄觀光景點相關資訊，藉以提升客庄觀光景點的服務品質，並使觀光業者獲得更大的商機。

本研究依據研究文獻設計量表，發展出符合研究目的之測量項目，除去受訪者的基本資料以及個人資料外，本研究採用李克特七點尺度，從7代表「非常同意」至1代表「非常不同意」作為問卷測量之形式，並且以觀光業者為本研究的對象。

三、研究結果分析的統計方法

(1) 敘述性統計分析

針對受測者的問卷資料，做敘述性的統計分析，其內容包含性別、年齡、教育程度，觀光業者使用智慧型手機使用情形等，進行敘述性統計，以瞭解受測者的基本資料情形。

(2) 信度分析與效度分析

信度表示測量結果的相似度，意旨經兩次以上的研究測量，測量後產生的結果相似度。信度分析數值顯示，相關係數愈高，相關性愈高，內部一致性也愈高。信度可以檢驗問卷內部的一致性、精準性，信度的衡量方式有：再測法(Retest Method)、複本信度法(alternate-form reliability)、折半信度法(split-half reliability)與 Cronbach α 係數檢定等，本研究採 Cronbach α 係數執行信度檢測。

效度分析的解釋，量測問項是否可以檢測研究者想衡量的構念。一般研究上常見的測量效度有三種類型：內容效度 (content validity)、效標效度(criterion validity)、建構效度 (construct validity) 等，本研究以相關分析進行建構效度的檢測。

(3) 迴歸分析

迴歸分析是對研究的數值做預測與解釋，針對預測變數及效果變數間的關聯強度與關聯方向，以自身的自變數來預測未知的依變數。

肆、研究結果

本章節針對觀光業者回收問卷，以 PASW 統計軟體作基本分析，並採用迴歸分析來呈現統計結果，進一步探討以中介變數為知覺有用性產生的直接影響及間接影響。第一節部分是陳述基本資料，第二節是信度分析，第三節則進行效度分析，經二、三節的信效度檢驗後進行第四節迴歸分析，第五節部分是以路徑分析做間接影響及直接影響的分析。

1 基本資料分析

本研究發放問卷透過公會、網路方式等，向觀光業者發送 120 份問卷。扣除無效問卷，共回收 86 份有效問卷。樣本敘述性統計分析顯示，男性比率為 71%，年齡結構分佈在 31~40 歲者佔 41%，教育程度大學畢業者佔 74%。有關手機使用情況，持非智慧型手機者佔 64%；使用智慧型手機者，Android 作業系統佔 48%，Windows mobile 者佔 8%，iPhone 作業系統 iOS 者佔 44%。智慧型手機使用者曾使用過 LBS App 者佔 31%。

2 信度分析

「信度」是指研究者對某一群固定的受測者，經一次或多次測量的結果的相識度，其結果可以衡量穩定性及一致性，本問卷各衡量變項的信度以Cronbach's α 來表示，Cronbach's α 的準則標準如表7，則研究變項信度值如表8所示，知覺有用性信度達到0.85，知覺易用性信度達到0.899，LBS App採用行為意圖信度達到0.938，整體信度0.937則表示本研究結果具極佳信度值。

表7 Cronbach's α 係數之信度表

可信度	Cronbach's α
不可信	Cronbach's α 係數<0.3
勉強可信	$0.3 \leq$ Cronbach's α 係數<0.4
可信	$0.4 \leq$ Cronbach's α 係數<0.5
很可信(最常見)	$0.5 \leq$ Cronbach's α 係數<0.7
很可信(次常見)	$0.7 \leq$ Cronbach's α 係數<0.9
十分可信	$0.9 \leq$ Cronbach's α 係數

吳統雄(1984)

表8 問卷信度分析 (N=86)

研究構念	題項數目	Cronbach's Alpha
知覺有用性	4	0.850
知覺易用性	4	0.899
LBS App採用行為意圖	7	0.938
整體		0.937

3. 效度分析

「效度」即是正確性，也就是測量工具確實能測出其所欲測量的特質或功能之程度。建構效度包含收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity) (陳寬裕、王正華，2011)。因本研究採用探索性因素分析，故針對問項進行建構效度的檢定，以判定是否會收斂於一個因素之中，並依序進行KMO取樣適當性和Bartlett檢定，檢驗資料是否適合進行因素分析，經Kaiser(1974)提出KMO值的衡量值：未滿0.5表示無法接受；0.5表示不適合；0.6表示數值普通；0.7表示數值中等；0.8表示數值優良；0.9表示數值相當優秀。本研究的KMO值皆達到0.7以上的標準(參表9)，代表適合作為因素分析，顯示問卷的量表效度極佳。

表9 問卷因素分析KMO結果

觀測值 \ 量表		整體量表	有用性	易用性	採用態度
KMO值		0.904	0.793	0.817	0.892
Bartlett檢定	近似卡方分配	1037.303	146.989	210.420	538.357
	自由度	105	6	6	21
	顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000

本研究原本為四個構念(1. 知覺有用性、2. 知覺易用性、3. 態度4.LBS App採用意圖)，經過共同因素轉軸矩陣萃取後縮減成三個構念，「態度」及「LBS App採用行為意圖」經因素分

析後，因素負荷量顯示出此兩個構念萃取後為一個構念。因此本研究重新命名該構念為「LBS App採用行為意圖」，如表10所示。研究構念經縮減後，本研究假說調整為：

h1：知覺易用性會影響知覺有用性。

h2：知覺易用性會影響LBS App採用行為意圖。

h3：知覺有用性會影響 LBS App 採用行為意圖。

根據 Fornell and Larcker (1981)的研究指出，評估收斂效度的標準有三項：(1)所有完全標準化的因素負荷量(factor loading)；(2)組合信度(composite reliability, CR)；(3)平均萃取變異量(average variance extracted, AVE)。在進行問卷效度分析時，本研究參考 Bagozzi and Yi (1988)所提出的，在進行問卷的效度分析時，可藉由變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)指標來評鑑測量模式。本研究的 AVE 值皆達 0.5 以上，且 CR 值均達 0.8 以上，表示本研究模式具有良好的收斂效度。除此之外，透過相關分析(Person's correlation)的結果顯示，研究變項各構念的檢定結果皆顯著，亦代表研究問卷本身具備良好的效度。

表10 轉軸矩陣

成份	問項	因素負荷量
知覺有用性	Pi3	0.859
	Pi1	0.818
	Pi4	0.768
	Pi2	0.728
知覺易用性	Pe2	0.833
	Pe3	0.766
	Pe4	0.729
	Pe1	0.697
LBS App 採用行為意圖	Bi2	0.836
	Bi3	0.816
	Bi1	0.780
	Pu4	0.717
	Pu2	0.712
	Pu3	0.654
	Pu1	0.629

表11 收斂效度AVE值與CR值

構面	AVE	CR
知覺有用性	0.6317	0.8724
知覺易用性	0.5745	0.8432
LBS App 採用行為意圖	0.5454	0.8926

相關係數最早是由Pearson提出，是直接以樣本觀察值計算取得，又因為計算公式分子部分為兩個變數之第一動差(離差)的相乘積，故又稱之積差相關係數(陳寬裕、王正華，2011)。根據表12的Pearson's相關分析結果顯示出，研究的變項其各構面數值經檢定過後，均呈現顯著情況，由研究結果顯示問卷是具有良好的效度。

表12 各研究變項的Person's相關分析

變數	有用性	易用性	採用態度
知覺有用性	1		
知覺易用性	0.441**	1	
LBS App 採用行為意圖	0.744**	0.498**	1

註：*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

4. 迴歸分析

迴歸分析可用來分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係，以瞭解當自變數為某一水準或數量時，依變數所將反應的數量或水準(陳寬裕、王正華，2011)。如果有兩個以上的自變數與一個依變數，則此種模式一般即稱為多元迴歸或稱之複迴歸。本研究主要探討觀光業者對LBS行動服務的使用意圖，以科技接受模型為基礎，採多元迴歸方式檢定假說。

表13與圖4呈現知覺易用性可以解釋知覺有用性關係為24.8%的變異量($R^2 = 0.248$, $p < 0.001$)，迴歸模式變異數分析達顯著水準，顯示知覺易用性對知覺有用性具有正向顯著影響力，h1成立。

另外，迴歸分析呈現知覺易用性可以解釋LBS App採用行為意圖關係為55.4%的變異量($R^2 = 0.554$, $p < 0.001$)，迴歸模式變異數分析亦達顯著水準，顯示知覺易用性對LBS App採用行為意圖亦具有正向顯著影響力，h2成立。

最後，迴歸分析呈現知覺有用性可以解釋LBS App採用行為意圖關係為19.5%的變異量($R^2 = 0.195$, $p < 0.001$)，迴歸模式變異數分析亦達顯著水準，顯示知覺有用性對LBS App採用行為意圖具有正向顯著影響力，h3成立。

表13 迴歸分析結果

依數變 自變數	知覺 有用性	LBS App 採用行為意圖	
知覺易用性	0.498***	0.744***	
知覺有用性			0.441***
R^2	0.248	0.554	0.195
Adjusted R^2	0.239	0.549	0.185
F	27.658***	104.329***	20.315***

註：*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

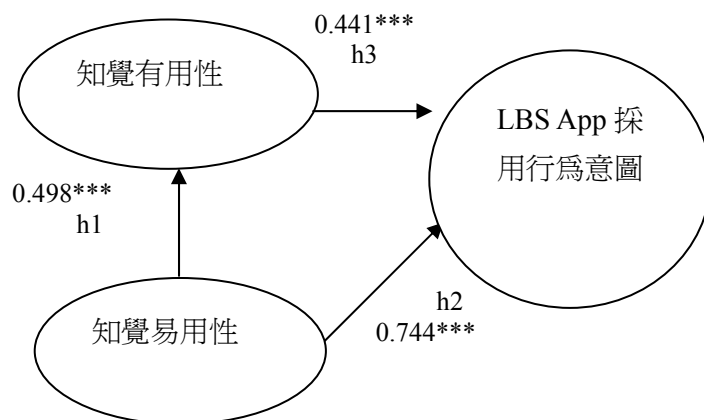


圖 4 調整後之研究架構與研究結果

5. 路徑分析

路徑分析(path analysis)又稱之為通徑分析，是迴歸分析的一種延伸，是以因果關係畫出變數間的關係，路徑分析中「因」被視為自變數，而「果」稱之為依變數。在整合模型中自變數與依變數的影響效果，可分為直接影響效果(Direct effects)和間接影響效果(Indirect effects)並結合成總效果(Total effect)，為了能夠更加了解研究架構中變數與變數間的關係，本研究採用路徑分析探索變數之間的直接效果、間接效果與總效果。表14顯示，知覺易用性對知覺有用性的直接效果為0.498。知覺易用性對LBS App採用行為意圖具有直接、間接的影響效果，總影響效果為1.115，由此顯現知覺易用性比知覺有用性更能影響LBS App採用行為意圖。

表 14 影響效果交叉分析表

依變數 自變數	知覺有用性		LBS App 採用行為意圖	
	直接 效果	間接 效果	直接 效果	間接 效果
知覺易用性	0.498***		0.744***	0.371
知覺有用性			0.441***	
總效果	0.498		1.115	

伍、結論與建議

台灣是以四大族群為主的國家，分別為閩南族群、客家族群、外省族群、原住民族群，各個族群的文化、節慶、生活方式及居住地皆為不同，也因此各地區的風俗、文化有著明顯的差異，為了體驗各地區的風俗文化，因此帶來許多的文化觀光、節慶觀光的商機。在隨著社會大眾的收入水準提高，觀光休閒的意識逐漸提升的情況下，國人對於觀光休閒的需求逐年提升。觀光休閒產業結合族群節慶及資訊科技，這對於推廣發展、求取進步的休閒觀光產

業是有相當的助力。

在全球資訊科技蓬勃發展下，觀光服務產業推廣應用資訊科技，已經是時代的潮流趨勢；對於本研究的客庄觀光資訊平台的推廣來說是以資訊科技融合行動載具，接續結合觀光，把客庄節慶行銷推廣至行動載具，供遊客、在地居民等使用，並且結合 LBS App 服務讓客庄觀光資訊更能提升旅遊的品質。

透過 LBS App 提升在地觀光、旅遊的服務品質，已是全球的趨勢。政府相關單位，若能整合雲端服務、行動服務等技術建置 LBS 資訊平台，並在客庄觀光景點建置 Wi-Fi 服務，協助觀光客透過行動載具接收觀光景點的客庄觀光資訊與客庄在地文化等數位內容，不僅提升觀光客觀光遊憩體驗，還可以藉由行動載具下載的折扣圖示享有消費折扣，滿足觀光客需求、亦提升在地觀光價值。

本研究實證結果顯示，對觀光業者來說知覺有用性及知覺易用性是具相當受到重視的，在加入中介變數知覺有用性會提高觀光業者採用適地性服務。針對 LBS 應用在客庄觀光產業，本研究提供下述建議：

1. 建置在地觀光行動服務平台：目前是以觀光業者使用意願為研究主軸，未來可以此為基礎衍生觀光業者使用滿意度，以及旅客滿意度調查。
2. 提供觀光業者使用平台：觀光業者對於後台的管理較為不瞭解，可以提供平台教學以便觀光業者維護、更新資訊。
3. 在地休閒觀光行動服務平台可結合 GIS(地理資訊系統)的給予提供遊客更多的旅遊資源，以促進在地觀光的發展。

近年來，在台灣觀光休閒已蔚為風潮，國人對於生活品質的要求，隨著國民生活水準的提高，相對地也跟著提升。因此，觀光休閒產業的服務品質必須持續提升。這對求新知、求進步的觀光休閒產業而言，透過行動服務提升觀光客對景點的文化、內涵的感受，將有助於提升觀光客的滿意度，進而擴大國內休閒觀光旅遊的服務範疇。

參考文獻

- [1] 何明珊，行動加值服務市場區隔與使用意願之研究，碩士論文，國立成功大學電信管理研究所，2004。
- [2] 何東波，行動快碼系統應用於觀光導覽之研發—以台南縣市為例，嘉南藥理科技大學專題研究計畫成果報告，2010。
- [3] 李宜穎、蔡玲瓏，客家節慶活動行銷模式研究—以「六堆嘉年華」為例，文化創意產業永續與前瞻研討會，2010。
- [4] 李青松、車成緯，遊客對地方節慶活動認同之研究—以土城桐花節為例，運動與遊憩研究，第四卷第二期，pp73-92，2009。
- [5] 沈柏翰，數位典藏與學習之產業發展與推動計畫 LBS 與未來行動學習，資策會數教所，2010。
- [6] 林瑜蔚，地方文化創意產業行銷策略之研究：以六堆地區創意藍衫為例，文化創意產業與地方發展策略研究生學術論文研討會，2006。
- [7] 洪育忠、曾德宜、張碩毅、張筑婷，行動導覽服務使用者與未使用者接受模式研究：以台北都會區為例碩士論文，中正大學會計與資訊科技，2008。
- [8] 莊淑閔，PND 導航與 LBS 定位服務之應用，資訊尖兵—技術文章，資策會，2007。
- [9] 郭訓德、陳慧萍、陳瑞玲、陳孟君，觀光地理查詢系統在南部客家區域之建置與應用，人文社會科學研究，3 卷，pp.140-152，2009。
- [10] 陳治瑋，龍潭鄉客家生態旅遊之策略分析，碩士論文，中央大學，2011。
- [11] 陳哲銘、賴政國、賴建盛、黃俊閔，「無所不在」的資訊服務：LBS 定位服務簡介，國土資訊系統通訊: GIS 與 e-Taiwan 專刊，55，pp14-26，2010。
- [12] 陳惟清，在 Android 開放式手機上以行動定位服務支援車輛廣告自動撥出系統的設計與實作，碩士論文，銘傳大學資訊工程所，2010。
- [13] 陳寬裕、王正華，論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用，2011。
- [14] 陳鴻仁、楊玉笙、陳貴朱、吳婷婷、黃悅民（2012），應用科技接受模式探討情境式博物館導覽訓練之學習系統，數位學習科技期刊，PP43-62，2012。
- [15] 黃道宸，結合近景攝影與 A-GPS 定位技術的位置服務系統，碩士論文，國立台灣科技大學機械工程所，2006。
- [16] 劉煥雲，文化產業與文化觀光之發展—以六堆地區為例，文化創意產業永續與前瞻研討會，2009。
- [17] 蔡忠宏，LBS 技術於行動觀光導覽運用之研究-以花蓮地區，資訊與管理應用研討會，2008。
- [18] 鄭欽鴻，消費者態度與信任對於接受適地性服務的行為傾向之影響—以台灣市場為例，碩士論文，中興大學企業管理學所，2010。
- [19] 謝登旺，客家文化產業活化芻議，通識研究集刊，第八期，PP 1-16，2005。
- [20] 鍾雯琪，適地性服務品質與使用者滿意度之探索性研究—以被動式 lbs 為例，碩士論文，聯合大學資訊社會所，2012。
- [21] 顏建賢、曾宇良，結合地方休閒產業共創節慶活動價值之研究—以三義鄉客家桐花祭為例，鄉村旅遊研究，5 卷 2 期，2011。

- [22] 行政院客委會，<http://ihakka.cp26.secserverspros.com/>，擷取日期：2012/8/10，2012。
- [23] 數位時代，適地性服務，商業應用再升級
<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/103/id/15405>，擷取日期：102/8/14，2010。
- [24] 陳鈞瑤，全球各區域市場行動營運商 lbs 發展，產業情報研究所，
http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=2724，擷取日期：101/8/14，2009。
- [25] 交通部觀光局，政策白皮書 - 全國觀光發展
<http://admin.taiwan.net.tw/auser/b/wpage/forepart/address.htm>，擷取日期：101/08/16，2012。

英文文獻

- [1] Ajzen, I. "*Attitudes, Personality, and Behavior*," Chicago: The Dorsey Press, 1988.
- [2] Belz, b.s., Nick, A., Poslad, S., Zipf, A. "Personalized and Location-based Mobile Tourism Services," *Fraunhofer Institute for Applied Information Technology*, 2002.
- [3] D’Roza, T. and Bilchev, G. "An overview of Location-based Services. " *BT Technology Journal*, Vol. 21, No. 1, pp.20-27, 2003.
- [4] Davis. "User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical model, " *Management Science*, Vol. 35, No 8 ,pp. 982-1002, 1989.
- [5] Xia, F., Zhang, W., Ding, F., Hao, R. "A-GPS Assisted Wi-Fi Access Point Discovery on Mobile Devices for Energy Saving," *Global Information Infrastructure Symposium (GIIS)* , pp.1-6, 2011.
- [6] Fishbein, M. and Ajzen, I. "*Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*," Reading, MA: Addison- Wesley. pp. 89–114, 1975.
- [7] Kaiser, H. F., "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrika*, Vol. 39, Iss. 1, pp. 31-36, 1974.
- [8] Luo, M.M., Remus, W. and Sheldon, P. J. "Technology acceptance of a travel website: an exploratory study. " *Journal of Sport and Recreation Research*, pp.73 - 92 , Vol. 4 , 2009.
- [9] Minna Pura, "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services , " *Managing Service Quality* Vol. 15 Iss: 6, pp.509 – 538, 2005.
- [10] Aziz, N.A., Sulaiman, A. and Musa, G. "Predicting the influence of travel web site effectiveness characteristics on technology acceptance and it’s marketing implications," *Jurnal Pengurusan*, pp.105-128, vol.27, 2008.
- [11] Ramaprasad Unni and Robert Harmon, "Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising, " *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 No 2, 2007.
- [12] Kumar, S., Qadeer, M. A. and Gupta, A. "Location Based Services using Android, " *Internet Multimedia Services Architecture and Applications (IMSAA)*, IEEE International Conference on 1 - 5, 2009.
- [13] Unni, R. and Harmon, R. "Location-Based Services: Models for Strategy Development in M-Commerce," *The Proceedings of Technology Management for Reshaping the World: Portland International Conference on Management on Engineering and Technology*, PICMET, Portland, pp. 416-424, 2003.

- [14] Phatthana, W. and Mat.N.K.N. “ The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism e-purchase intention predictors in Thailand, ” *International Conference on Business and Economics Research*, vol.1, 2011.
- [15] Zipf and Malaka. “Developing Location Based Services for Tourism -The Service Providers View,” *European Media Laboratory*, 2001.

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫十七：

應用虛擬社群社會權力與議題設定數位行銷策略於

苗栗客庄節慶粉絲服務之研究

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：晁瑞明

日期：101 年 11 月 30 日

應用虛擬社群社會權力與議題設定數位行銷策略於 苗栗客庄節慶粉絲服務之研究

晁瑞明

國立聯合大學資訊與社會研究所副教授

rueyming@nuu.edu.tw

摘要

有鑑於台灣推廣客家文化不遺餘力，除了國家型發展計畫的加注外，行政院客家委員會(以下簡稱客委會)更是積極推廣中。本研究計畫乃循序著個人去年客委會對大學院校發展客家學術所補助的聯合大學分項計畫—「苗栗客家文化節慶之旅遊資訊與知識整合管理之研究」之計畫執行的具體成果，並獲本年度(101 年)聯合大學客家研究學院的整合型計畫方向的採用，延續 100 年度研究的具體成果，進而與本年度(101 年)整合型計畫進行完整的深度探究與結合，提出—「應用虛擬社群社會權力與議題設定數位行銷策略於苗栗客庄 12 節慶粉絲服務之研究」，確切面對苗栗縣為台灣客家文化的大型集散地，更以苗栗縣的客家文化節慶所發展出的活動內涵與特色成為本研究延續與擴散之重點概念。

應用虛擬社群行銷已成為數位行銷的主流，在虛擬社群中的客家節慶文化愛好、認同、與參與者，成員與成員之間也會形成苗栗客家節慶文化的社會權力關係，其權力建立的過程則會影響社群成員參與活動的意願與動機。過去的研究將權力分成五種：獎賞權、強制權、合法權、專家權及參考權，相對的，這些客家節慶文化社會權力存在於虛擬社群彼此的成員之間，讓社群成員彼此依賴以及相互影響。本研究將以傳統苗栗客家節慶行銷服務為主題，結合上年度(100 年)計畫補助所建置之數位內容平台具體成果—「貓狸好客」臉書(Facebook)粉絲專業平台，以及自由軟體(開放原始碼)之 Xoops—「苗栗文化旅遊知識庫」)，延伸於客家節慶文化社群粉絲專頁成員與成員之間的社會權力關係以及影響力，更進一步探討如何應用虛擬社群行銷策略於傳統客家節慶活動服務。配合苗栗 12 個月份之客家文化節慶建構各月份之節慶議題，再使用議題設定理論對粉絲專頁使用者進行主題式客家文化節慶行銷，讓使用者能對客家文化節慶進行深入的了解。並由粉絲專頁整合關於各節慶議題之最新資訊，以深入簡出的雲端數位內容提供給粉絲專頁，讓使用者認識客家文化。利用社群中成員的社會權力關係以及影響力檢驗客家文化節慶議題的認同感與參與意願，以了解粉絲專頁成員對粉絲專頁所建構與設定之議題的接受程度，彙整組織與個人間的影響因素，將虛擬之粉絲專頁視為一結構較為鬆散之組織，以探究粉絲專頁中使用者權力流動的趨勢。有鑑於目前於台灣註冊人數接近一千萬人的社群網路服務網站 Facebook，本研究將延續提案者研究團隊所發展的近兩千註冊人口之苗栗客家節慶文化愛好、認同、與參與者—「貓狸好客」臉書(Facebook)粉絲專頁，以及自由軟體(開放原始碼)之 Xoops—「苗栗文化旅遊知識庫」為研究基礎環境，除了計畫將於貓狸好客 Facebook 內建立一更完善開放與功能強大的苗栗客家節慶粉絲專頁，以及苗栗文化旅遊知識庫，兩者結合形成完備的苗栗客家節慶文化之旅知識庫，欲使不同族群的民眾也能藉此對客家文化產生認同感與參與感。進而分析此社群成員之間的權力關係，彙整出虛擬社群與個人間的交互影響因素，探究粉絲專頁中使用者權力流動的趨勢，以建構適合傳統客家節慶活動服務之行銷策略。

關鍵字：社會權力(苗栗客家節慶文化的社會權力)、苗栗客家文化節慶、Facebook(貓狸好客「臉書」)、Xoops(苗栗文化旅遊知識庫)。

緒論

1.1 研究背景與動機

隨著網際網路相關產業的蓬勃發展，近年來線上社會網絡網站(Online Social Network Site)似乎已成為許多人在生活與休閒不可或缺的一部份。不論在資訊分享、聯繫朋友，甚至與朋友互動都可以在線上社會網絡網站上達成。而這類結合社會網絡(Social Networks)的虛擬社群(Virtual Community)便如雨後春筍般的不斷產生並且革新。其中使用者數量最多的 Facebook，在台灣的使用者已經突破一千萬，而全球已經有接近六億的註冊人次，堪稱目前人氣最旺的社群網路服務網站。

苗栗縣為台灣客家人口與客家文化的大型集散地之一，在廣義的客家人口認定上全縣約有七成以上為客家人(客委會，2008)，由於苗栗縣深蘊著客庄節慶與文化的內涵，本研究故以苗栗縣客家文化節慶所發展出的活動為推廣之重點，相繼且循序著個人去年客委會對於大學院校發展客家學術所補助的聯合大學分項計畫—「苗栗客家文化節慶之旅遊資訊與知識整合管理之研究」之計畫執行的具體成果，並獲本年度(101 年)聯合大學客家研究學院的整合型計畫方向的採用，延續 100 年度研究的具體成果，進而與本年度(101 年)整合型計畫進行完整的深度探究與結合，提出—「應用虛擬社群社會權力與議題設定數位行銷策略於苗栗客庄節慶粉絲服務之研究」，確切面對苗栗縣為台灣客家文化的大型集散地，更以苗栗縣的客家文化節慶所發展出的活動內涵與特色成為本研究延續與擴散之重點概念。

有鑑於苗栗縣整年度均有豐富的客家節日與慶典舉行，活動內容富有客家文化內涵，苗栗縣政府並與各鄉鎮市公所配合各式大小活動的舉辦。透過苗栗縣內的傳統客家鄉鎮的在地人文背景為依據，本研究篩選出苗栗所屬 18 鄉鎮舉辦之「客庄」節慶活動，做為本文欲整合研究之對象。況且，這些客庄節慶活動的舉辦原是要使苗栗在地的家人文、歷史、與社會產生凝聚力，並且引發思古之幽情後再加以提升對客家文化不熟悉但漸漸擁有新情結人士的興趣，才能夠達到教化人心、陶冶性情、和諧社會、與融合族群的目的。故完整且易於搜尋使用的雲端線上社群資訊是必須具備的，此類社群知識若能完整呈現讓國人了解使用，不僅僅在旅行時只是走馬看花的虛晃一趟，更能從客庄節慶遊走中了解與學習到更多客家文化知識。

此外，應用虛擬社群行銷已成為數位行銷的主流。在虛擬社群中的客家節慶文化愛好、認同、與參與者，成員與成員之間也會形成客家節慶文化的社會權力關係，其權力建立的過程則會影響社群成員參與活動的意願與動機。過去的研究，將權力分成五種：獎賞權、強制權、合法權、專家權及參考權，相對的，這些客家節慶文化社會權力存在於虛擬社群彼此的成員之間，讓社群成員彼此依賴以及相互影響。本研究將以傳統苗栗客家節慶行銷服務為主題，結合上年度(100 年)計畫具體成果，延伸於客家節慶文化社群粉絲專頁成員與成員之間的社會權力關係以及影響力，更進一步探討如何應用虛擬社群行銷策略於傳統客家節慶活動服務。

惟本研究團隊自重著手蒐集相關文化節慶之文獻資料近年餘後，發覺苗栗各鄉鎮市公所至縣政府並沒有統一且完整的客庄文化節慶的序列與介紹。有些節慶活動只有展現表面的短暫歡愉，看似相當熱鬧，深入探究卻還是無法了解此節慶活動舉辦的原由為何。每個節慶活動的舉辦皆應有其舉辦的目的以及意義，不可能無中生有的憑空出現，故提出完整的節慶故事應

為當務之急之下，所幸配合行政院客家委員會於民國 100 年 2 月 25 日客會企字第 1000002677 號公告發布之「客家文化重點發展區鄉（鎮、市、區）一覽表」為依據苗栗 18 鄉鎮之客家文化節慶建構苗栗客庄節慶議題，再使用議題設定理論對粉絲專頁使用者進行主題式客家文化節慶行銷，讓使用者能對客家文化節慶進行深入的了解。並由粉絲專頁整合關於各節慶議題之最新資訊，以深入簡出的雲端數位內容提供給粉絲專頁，讓使用者認識客家文化。

此外，本研究計畫亦欲以不停段與無接縫的接續研究計畫，完整延續前期(100 年)客委會補助計畫，整合出知識庫類型的資訊系統以進行線上苗栗客庄節慶的社會網絡資源的管理。藉由良好的管理與親切人性化的平台介面讓民眾方便使用，以知識庫系統的完備性，延伸至雲端科技蓬勃發展出的 Web2.0 概念與開放原始碼軟體的開放性建置此知識庫系統。結合形成完備的苗栗客家節慶文化之旅知識庫，欲使不同族群的民眾也能藉此對客家文化產生認同感與參與感。進而分析此社群成員之間的權力關係，彙整出虛擬社群與個人間的交互影響因素，探究粉絲專頁中使用者權力流動的趨勢，以建構適合傳統客家節慶活動服務之行銷策略。

1.2 研究問題與目的

從個人研究角度而言，網路權力 (cyberpower) 形成了虛擬階層關係；若就苗栗客庄節慶社會角度而言，客庄節慶會在網路權力的助波下建構出客庄節慶的虛擬精英內涵來；從想像力的角度而言，日後客庄節慶文化在網路權力的推波助瀾下相繼產生了虛擬客庄節慶社會的秩序。關於虛擬世界權力關係的特性與內容搭配本研究問題與目的，茲先由以下幾點分別予以說明：

(一) 苗栗客家節慶粉絲專頁(貓狸好客)的行為由於是匿名的、規避責任的，因此它多半是傾向個體主義，而與集體性的客庄節慶文化倫理之間，通常有一段不算短的距離。所以，在苗栗客家節慶粉絲專頁的世界中通常有較多的個人情緒發洩、討好或漫罵等以個體為中心的行為，也就是說，苗栗客家節慶粉絲專頁群眾的行為通常較具有傾向某類社會的傾向，已得到無法在現實社會中得到心理上的滿足與安慰。

(二) 正由於苗栗客家節慶粉絲專頁(貓狸好客)的行為是傾向以個體為中心以及群聚為擴散的模式，因此期待於苗栗客家節慶粉絲專頁世界中完成民主、平等、公民參與等集體性、社會性的理想，是企盼在本研究成果中呈現的。

(三) 苗栗客家節慶粉絲專頁(貓狸好客)行為的邏輯雖然與真實社會行為的邏輯有一段距離，但是凡有客庄節慶人際互動與操作的地方，就會產生權力，因此苗栗客家節慶粉絲專頁世界中，並非人人平等的，相反的，苗栗客家節慶粉絲專頁世界之中，也存在著節慶的階層、菁英節慶以及客庄節慶的無形秩序。如同人類現實世界中的社會階層，分類的標準可能是個人的財富、學歷、或家世，財富愈多、學歷愈高、家世愈好的人，階層地位就愈高、擁有的權力也就愈大。而在苗栗客家節慶粉絲專頁虛擬世界中，權力的大小則取決於個人或粉絲群聚對客庄節慶雲端注入的貢獻。話雖如此，然而事實上是誰是苗栗客家節慶粉絲專頁版主、誰是苗栗客家節慶粉絲專頁網站的出資者、誰是苗栗客家節慶粉絲專頁議題設定者，誰就擁有苗栗客家節慶粉絲專頁糾紛的最後仲裁權。因此，苗栗客家節慶粉絲專頁世界的最高權力(網站的主權)，其實還是來自於現實世界的經濟力。

(四) 由於全球存在著數以億計的網友，數以百萬計的網站，一個人勢必沒有充足的時間與精力參與所有的網站討論。因此，苗栗客家節慶粉絲專頁(貓狸好客)世界的互動與溝通通常是十分具有局限性的，也就是說，通常是小眾性質、社群性質的，它所凸顯的，是社群與社群之間的差異，而非社群之間的平等；它促進了網友的分殊，而非促進了網友的聯合。既有差

異、有分殊，則苗栗客家節慶粉絲之間的權力也是不平等的。

(五) 苗栗客家節慶粉絲專頁(貓狸好客)行為源自於人類心理上的特殊需求，但由於此一行為的本質是「虛擬與實境」的，雖然無法完全滿足對於苗栗客庄節慶特殊的心理需求。然而，本研究先行假設與認定「虛擬與實境」的苗栗客家節慶粉絲專頁特質就是想像空間很大，有限的資源似可以做無限的嘗試(跨越國界、美醜、貧富……等等障礙)，因而具有相當高的苗栗客家節慶粉絲吸引力。

(六) 苗栗客家節慶粉絲專頁(貓狸好客)的權力關係對於其他文化節慶的真實權力關係影響並不大，但是苗栗客家節慶粉絲專頁與其他節慶文化的真實世界之間存在著一道看不見的鴻溝，本研究也先行認定對於其他族群的節慶會轉變為苗栗客家節慶粉絲專頁情愫的權力關係。

(七) 苗栗客家節慶粉絲專頁(貓狸好客)的社群結構按常理判斷是十分鬆散的，本研究團隊希望開發至今已有兩年多且近兩千粉絲的群聚下，經過客委會的支持下，突破並延展平均存續時間，發揮苗栗客家節慶粉絲專頁影響力在於客家文化觀念上以及節慶情感上的交流，發揮出社群的實踐力以及影響力。

以上為本計劃想要探討的問題，透過問題探討解決研究目的，使得苗栗客庄文化節慶可以藉由線上資訊與知識整合管理得以推廣給普羅大眾，同時藉由線上平台與民眾互動得以將苗栗客家文化節慶進一步創新發展。教育出「苗栗客庄節慶」是具有何種歷史、地理背景意義的活動，在文化歷史發展的脈絡下，是如何塑造出屬於苗栗客家的文化節慶。針對以上研究問題，本研究企圖達到以下研究之目的：

- 1、針對「苗栗客庄節慶」活動充分了解其歷史、地理背景所帶來的行銷意義。
- 2、將過去「苗栗客庄節慶」歷史背景文獻與旅遊資訊網完整結合與呈現於行銷策略。
- 3、將苗栗客家文化節慶人文特色與資訊網路平台完整結合，使客家文化推廣至國內外，吸引更多旅客參與客家文化節慶。
- 4、分析社群成員之間的權力關係，彙整出虛擬社群與個人間的交互影響因素，探究粉絲專頁中使用者權力流動的趨勢，以建構適合傳統客家節慶活動服務之行銷策略。

第二章 文獻探討

2.1 虛擬社群個人與群聚權力擴張與行銷購買影響力

在資訊化社會中，人們發現「資訊」對於生活的影響日漸擴大，誰能掌握更多、更正確的資訊，誰就能成為社會中的菁英階級。網際網路的來臨，則代表另一個世界權力的建構。網路世界發展之初，許多人抱持樂觀的態度看待網際網路的發展，期待它能消弭階級間的差異，轉變成一個真正平等、屬於大眾的網際空間，但網路發展了幾年之後，我們可以看到社會階級的落差並沒有消弭，甚至其間的差異更顯巨大。網際權力集中在科技權力菁英中，Jordan 提出科技權力菁英乃是控制專家、提供資訊科技，及控制許多形成網際空間無數選擇性的關鍵。就當資訊科技提供給個人更大的便利性時，它也提供此類菁英對網際空間的絕大權力(Jordan, 1999)，同時也賦予巨大的影響力。網際網路中各式的虛擬社群代表著不同的社會團體，從專業知識的討論社群到購物資訊交流的消費社群，每個社群的運作均代表著社會結構的建立，個人也在其中建立權力與影響力。人與人之間的權力關係隨著虛擬社群與虛擬組織的興起，在此一新的組織型態產生了另一種人際之間的支配關係，現今資訊化社會中，「資訊知識」成為人們獲取權力的手段，知識落差與數位落差的現象，將加劇人際間的不平等，從

而造成權力關係的轉變。個人在社群中的影響力是如何形成，由此形成的網路權力具有何種特質？社群內的階層、權力關係如何展現？隨著網路社群的繁盛激起了重重問號，相關研究中卻少見對此現象的回應。Moschis (1976)消費者會傾向將朋友或和自己相近的對象視為重要的消費資訊來源。Bearden et al. (1989)資訊性影響以他人意見或行為做為引導，簡化了自己原本習以為常的決策過程。Bearden et al. (1989)規範性影響人們渴望被接納、被讚賞、被喜歡，因而改變自己行為。Allen (1965)從眾行為從眾為社會影響的表現，其影響來源為個人受到團體中其他成員的影響。

有鑑於上述，苗栗客庄節慶的文化拓展種子與行銷策略的虛擬社群則是網際網路重要的活動之一，過去許多教師、研究人員、上班族跟學生都在上面交談，交換資訊，甚至許多資訊是在網路社群中獲得。如同研究者的具體研究發現，目前苗栗客庄的發展趨勢在商業化中的行銷策略是有著非常大的拓展空間，倚靠的是許多苗栗客庄節慶與旅遊資訊服務內容；例如本人研究團隊所藉由客委會支持所開發主持的「貓狸好客」臉書(Facebook)粉絲專頁，以及自由軟體(開放原始碼)之 Xoops—「苗栗文化旅遊知識庫」進入到與商業活動網路社群結合的階段。研究中發現欲理解新科技對人際關係或苗栗城市行銷所造成的影響，首先應正視虛擬社群內存的互動關係、階級與權力差異。大部份的網路社群在創建之初都是受到熱情的驅使，很少出自於謀利的動機，網路社群只是新的資訊交換平台，涵蓋各式各樣的新聞討論群組(news groups)，吸引著來自各地有不同興趣的網路使用者聚集在一起，談論共同關心的話題。過去的經濟活動中，廠商跟客戶的關係經常占有優勢，原因就在於廠商掌握較豐富的資訊，在任何型式的商業交易中，誰擁有資訊，誰就能掌握決定性的談判力量。如果買賣雙方擁有的資訊不平等，資訊較多或是掌握關鍵資訊的一方，往往都能夠從交易中獲得較大的利益。大部份的商業活動，廠商都比客戶擁有更多的資訊，他們運用這些資訊，針對最具吸引力的顧客來銷售產品與服務，進行經濟學者所稱之「價格差異」的行為，廠商可以賺取市場盈餘(market surplus)，客戶經常出現吃虧的不平等現象。反倒是此類商業現象(優勢)並未發生在苗栗客庄。在本人一年多的「客庄輔導與教學」(客委會補助)中發現，苗栗客庄多屬中小型乃至微型產業，在趨近保守的觀念下，以及欠缺數位經濟社群方面的機能的同時，在第一步伐就以輸人一大截了，更遑論欲加速拓展客庄各類文化的優勢與美。虛擬社群顛覆了傳統的市場動力，透過虛擬社群的討論，顧客擁有越來越多資訊，然後運用這些資訊找到最物美價廉的商品、最能夠滿足顧客需求的廠商。事實上，這種利用資訊從廠商獲取更大價值的能力，將成為虛擬社群吸引會員的一大誘因，虛擬社群中的意見領袖也就成為商品選擇的重要指標。隨著越來越多的資訊充斥在虛擬社群中，人們也就越來越需要虛擬社群了，虛擬社群提供人們生動的社交環境，雖然有時候他們只是萍水相逢，但是更多的時間，人們在虛擬社群中持續的互動，而從互動中創造出彼此信賴和彼此了解的氣氛，如同真實的社交團體一般，因此，虛擬社群中也會形成權力，稱之為虛擬權力(Cyberpower)。

對於「權力」最簡明的定義就是「強加個人意志於他人行為之上的可能性」。所謂的「權力」，並不僅限於個人的層次，組織對組織、國家對國家、國家對個人、國家對組織、組織對個人……等相互之間，事實上也存在著權力關係。簡言之，凡具有「強制性」的關係，無論關涉者是個人、組織或者國家，皆屬權力關係。隨網路普及、虛擬社群蓬勃發展，成員間的衝突對峙層出不窮，近年有越來越多的研究者開始正視虛擬社群內存的階級與權力差異(Baym, 1995,2000；Shade,1996；Reid, 1998；)。Andrea MacDonald (1998:136-137)是率先倡導應正視虛擬社群內階級差異的先驅，她指出成員於社群內所據階級的高低，取決於其知識、社群

參與、社會網絡和所能提供的資源多寡。Hills (2002:57) 則融入 Pierre Bourdieu (1984) 的「資本」說，進一步對 MacDonald 的論點作出分類，並主張虛擬迷社群成員同時持有「虛擬迷資本」與「(現實) 資本」，兩者之間相關但不相等。MacDonald 與 Hills 的分析突顯出兩個重點：(1) 成員係以「虛擬社群資本」來交換 (Exchange) 社群內所據階級，(2) 成員可以「現實資本」交換「虛擬社群資本」，惟兩者並不必然呈對等關係。至於是哪些「資本」、又如何影響群內階級，MacDonald 和 Hills 未提出細緻說明，但均點出了虛擬社群推崇的價值與特徵將是判斷線索。Bourdieu (1984) 曾講述經濟資本、社會資本、文化資本、符號資本與階級的關係，Hills (2002) 延伸 Bourdieu 的觀點，賦予資本與虛擬社群內存階級新的關聯性。他指出，社群成員除了在線下擁有各級資本之外，在虛擬迷社群中所持具的資本也有高下之分，使成員在競逐群內階級時得以脫穎而出。作者延續過去研究指出，社會資本會影響虛擬社群參與的意願與知識分享的動機，因此提出以社會資本理論探討社會權力的建立理論。

何以虛擬社群內的階級現象值得注意？學者們指出其因有二：(1) 權力伴隨階級而來，社群中的高階成員不但可司掌決策、對外發言，連對其他成員也具有卓越的影響。而為爭奪更高的位階與權柄，社群成員將進一步採行合作、對抗或排除的動作。換言之，(2) 對群內階級的觀察有助於吾人理解新科技對人際互動施展的作用。Dennis Wrong (1956) 將「權力」定義為「某部分人在另一部分人身上產生預期與預料效果」的能力，其中包含了意圖性、效應性、潛在性、非對稱的關係與多重表現形式等特徵。Peter Blau (1964) 延續此一觀點，直指「權力」伴隨位階而生，並經由各式各樣的社會交換為人取得，目的在促使其他成員對己產生服從。Wrong 與 Blau 的分析雖依傳統社群而發，但和虛擬社群情形相互呼應，他們都點出「權力」是一種遂行個人意志的能力，也都提及「權力」的取得端視個人如何對隸屬社群形成貢獻而定，本研究主張可引為檢視社群內權力問題的參考。然而虛擬社群內的權力施行仍與傳統社群有別，Elizabeth Reid (1998) 與 Nancy Baym (2000) 就曾點出，虛擬社群因以出入自由與匿名等特質著稱，成員可以輕易切斷社群內的紐帶連結，並在不必承擔社會責任的情況下脫離社群而生。因此，一旦有成員不願接受社群的既有價值與規範，即可能採取沉默、外移或對抗的舉動，甚至和原有社群分庭抗禮 (龐惠潔，2003)。這意味著虛擬社群內存的階級與權力俱含流動 (fluid) 的特質，僅在社群成員共同承認的基礎上才能發揮作用。

French & Raven (1959) 提出社會權力模式 (model of social power)，將權力分成五種：獎賞權、強制權、合法權、專家權及參考權，如下表 2-1；Bass (1990) 則認為社會權力模式是最廣泛被認為權力之來源。為了進一步瞭解虛擬權力的建立，本研究以 Facebook 粉絲專頁成員為研究母體試圖分析在苗栗客庄節慶粉絲社群 (貓狸好客) 中，在近兩千人口中，分析個人與社會權力與影響力應該如何建立以及應用於苗栗客庄節慶的行銷與發展，社會權力使用 Hinkin & Schriesheim (1989) 編制社會權力基礎量表 (Bases of Social Power Questionnaire)，其構面為：專家權 (expert power) 與參考權 (referent power)。本研究所探討粉絲專頁的社會權力來自於個人對於社群或者是個人的社會權力，因為在粉絲專頁中並沒有像其他社群擁有階級的機制，每個成員的地位都是相同的，即使是身為管理者也沒有獎懲的權力，為一種開放自由性的社團，所以本研究只探討 Yukl & Falbe (1991) 歸類出的個人權力：專家權和參考權。

表 2-1 社會權力之定義

五種類型之社會權力

獎賞權(Reward power)	權力之基礎建立在能夠分配有價值之事務上，主管可以給予部屬所想要之事物為報償。
強迫權(Coercive power)	部屬畏懼上司之基礎上，主管可處罰不合作之員工；此處罰能讓員工心存恐懼，而想辦法避之。
合法權 (Legitimate power)	權力來源自正式組織內的職位，主管透過組織規定行使的職權以激勵、監控部屬。
專家權(Expert power)	以經驗、特殊技巧之方式建立權力之基礎，使部屬願意接受其建議與指導。
參考權(Referent power)	領導者崇高之人格特質，使部屬覺得尊敬、佩服，願意追隨之權力。

個人的行為除了會受到本身的態度影響外，亦會受到周圍群體的影響，如依附意見領袖的行為或順從多數人的意見(Jahoda, 1959)，稱之為社會影響力。社會影響力的影響來源可以概分成資訊性社會影響和規範性社會影響二種類型(Deutsch and Gerard, 1955)。根據上述的定義，消費者在網路團購時，可能會受到社會影響力的影響而改變態度或行為。就資訊性影響而言，消費者會從有知識或經驗的其他消費者中獲取資訊，或者觀察其他消費者的行為來做決策判斷(Park and Lessing, 1977)，進而影響其對於產品或品牌的態度及決策程序。另一方面，根據理性行動理論，主觀規範會影響人對行為的態度(Vallerand et al., 1992)及行為意願(Ajzen and Fishbein, 1980)，即屬於規範性影響的一種。

2.2 線上虛擬社群環境內之 Facebook 粉絲專頁

Facebook 創立於 2004 年，由美國哈佛大學的學生 Mark Zuckerberg 所開發。Facebook 的流行，使全球的上網人口都注意到 Facebook 這塊新型態的線上社會網絡平台。根據 checkfacebook 網站的調查，Facebook 全球的註冊人次已逼近六億，而台灣的註冊人次也超過一千一百萬人次，顯示出 Facebook 受到大量網友的認同才得以以如此快速的方式擴充使用人數。Boyd and Ellison (2007)將 Facebook 的功能提出闡述，其所認定的角度是以使用者為主，可整理成四大特色如下：

1. 提供使用者呈現他們自己的線上資訊(Profile)。
2. 累積朋友，並且能夠在朋友的資訊上發表評論。
3. 能夠因興趣或是論點在線上加入虛擬團體。
4. 透過資訊(Profile)學習其他人的嗜好、興趣、音樂類型與浪漫的關係。

Facebook 上的虛擬團體可分為社團(Groups)與粉絲專頁(Pages)。Facebook (2010)上對專頁

的解釋為「組織、企業、名人」。社團可區分為隱私性社團與開放性社團，管理者對於社團成員的約束力較高，可對社團成員進行管理的動作。專頁與個人檔案的排序類似，能夠為專頁加上各種應用程式，協助實體與觀眾進行溝通及互動，更可透過朋友推薦、動態消息、Facebook 活動等吸納新觀眾。故粉絲專頁適合公開性之大型聯盟或群眾公益活動等等。

粉絲專頁為完全開放，且只需對粉絲專頁點選「讚(Like)」即可成為粉絲團的一員，能夠不定時收到粉絲專頁管理者的分享消息。當使用者點擊「讚」專頁、廣告或 Facebook 上的內容時，即與該些內容建立連繫，該連接會在使用者的個人檔案及塗鴉牆上顯示，並且使用者可能會收到關於該連接的動態消息。使用者可能會被顯示在連接的專頁、該專頁的廣告或讚好內容旁邊的社交插件(Social Plugins)。該專頁可以在使用者的動態消息張貼內容或傳送訊息給使用者，亦可以在 Facebook 平台上與應用程式分享該連接。當想要退出該粉絲專頁亦只要點選「收回讚(Unlike)」便完成退出手續，不會再收到粉絲團的消息，使用者可以在私隱設定的部分即時取消讚好大部分的內容，以便管理個人檔案上的連接以及限制與他人分享的連接。粉絲專頁與社團亦是網路社群的一種。

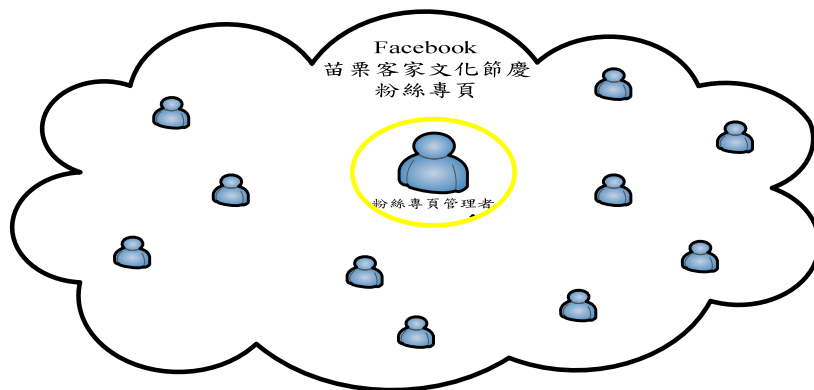


圖 2-1 客家文化節慶粉絲專頁

本研究以 Facebook 的苗栗客家文化節慶粉絲專頁為欲探討的網路社群目標(如圖 2-1 所示)。Facebook 苗栗客家文化節慶粉絲專頁由粉絲專頁管理者形成粉絲專頁核心，管理者會透過發布訊息，將粉絲專頁欲提供的消息張貼在各粉絲專頁使用者的動態消息欄中，形成一社群形式的團體。

2.3 苗栗客家文化節慶與 Facebook 粉絲專頁

客委會為落實馬英九總統「牽成客家、繁榮客庄」的政策，於 2009 年起開始舉辦串聯全台灣各地的「客庄十二大節慶」(客委會，民 97)。2009 年起挑選出十六項具有客家地方特色的代表節慶活動(如圖 2-2)；2010 年更新加入了四個非傳統客庄縣市的客家代表活動，擴增至二十項代表活動(如圖 2-3)。至 2012 年，則舉辦十八項節慶活動(圖 2-4)，並整理成表 3-1。而客委會自 2002 年起，至 2012 年連續舉辦了十一屆的客家桐花祭。2002 年由苗栗縣為桐花祭之起點，發展至今日，已經涵蓋了台北縣、基隆市、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、宜蘭縣、台中縣、彰化縣、南投縣、花蓮縣以及雲林縣等十一縣市(如圖 2-5)。活動內容每年皆有不同的創新，並且促使更多的縣市政府帶領各鄉鎮市投入此文創產業，擴大活動範圍(邱秀宇、陳定銘，2006)。

正月・迎聖蹟 宇紙祭	二月・苗栗 台中 屏東 新竹	三月・推成功一鹿神祭
四月・客家桐花祭	五月・頭份 三義	六月・桐舟共渡
七月・鼓王爭霸戰	八月・義民文化祭	九月・平鎮客家踩街
十月・六堆嘉年華	十一月・國際花鼓藝術節	十二月・收冬戲

圖 2-2 2009「客庄十二大節慶」代表活動

資料來源：2009「客庄十二大節慶」<http://www.ihakka.net/hakka12/htm/index.html> 資料檢索 2011/08



圖 2-3 2010「客庄十二大節慶」代表活動

資料來源：2010「客庄十二大節慶」<http://www.ihakka.net/hv2010/index12.asp> 資料檢索 2011/07



圖 2-4 2012「客庄十二大節慶」代表活動

資料來源：2012「客庄十二大節慶」

<http://ihakka.cp26.secserverspros.com/> 資料檢索 2012/10

表 2-1 2012 年客庄十二大節慶

一月	公館客家福菜節	七月	花蓮歡喜鑼鼓滿客情 暨鼓王爭霸戰
二月	苗栗燒龍 東勢新丁版節 六堆祈福、拜伯公、攻炮城 竹東天穿日台灣客家山歌比賽	八月	義民文化節 客家大孀婆漫畫節
三月	六堆嘉年華	九月	紹安客家文化節
四月	客家桐花祭	十月	國際花鼓藝術節
五月	三義雲火龍節 高雄夜合祭	十一月	國姓搶成功
六月	桐舟共渡歸鄉文化季	十二月	台東好米收冬祭 客家傳統戲曲收冬戲

資料來源：<http://ihakka.cp26.secserverspros.com/>

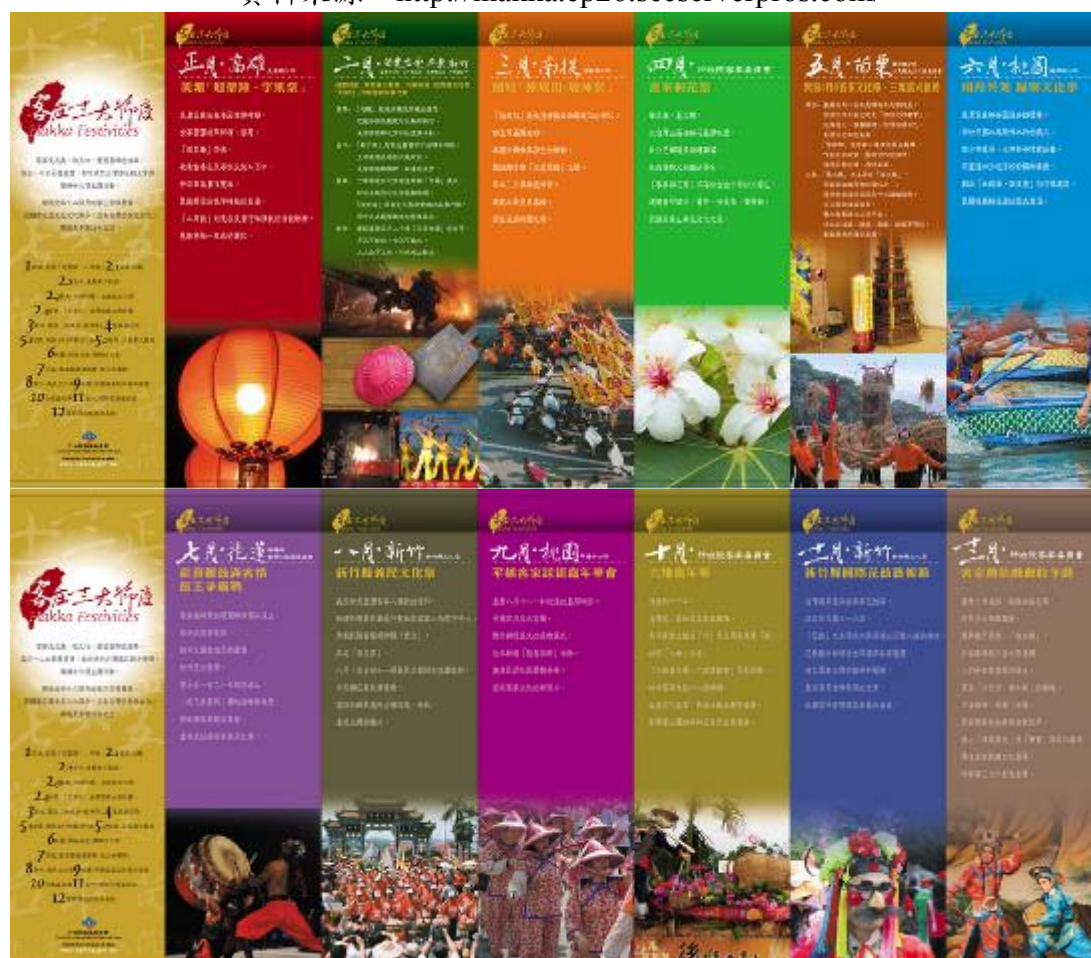


圖 2-5 「客庄十二大節慶」活動地點

資料來源：「客庄十二大節慶」

<http://www.ihakka.net/2009.12/PressConference.html> 資料檢索 2012/10

➤ 苗栗客家文化節慶粉絲專頁

社群可歸納為以地域性或關係所連結的成員，能共同分享並且形成共同的價值觀(Beamish, 1995; Shore, 1994)。由以上所述，在本研究對社群的定義為具有同樣的喜好、目的、理想，這些同樣性質的人將會聚集，甚至影響週遭的朋友一同加入。讓組織成員數目增加，但部分成員也因某些因素會離開組織，而這就是社群形成的過程。

2011 年自苗栗文化觀光旅遊網所整理之活動共有三十五項(如下表 2-2)，而所在地為非傳統客家鄉鎮的泰安、通霄、後龍、竹南、苑裡等五鄉鎮所舉辦的節慶活動共有八項，加上南庄鄉舉辦、屬於原住民祭典的賽夏族巴斯達隘祭，總共有九項節慶活動不屬於客家鄉鎮之節慶活動。扣除掉這九項非客家文化節慶活動後，餘有二十六項活動，如下表 3-3 所示。此二十六項活動平均分布於全年度，以及苗栗縣各個客家鄉鎮中。本研究統整各節慶活動之各式資訊，包含由主辦單位發布之消息、旅遊路線、在地美食、遊玩景點等等，經由苗栗客家文化節慶粉絲團發布。

表 2-2 苗栗縣全年文化節慶活動一覽表

期間	活動名稱	主辦單位	地點
十二月~一月	福菜節	公館鄉公所	公館鄉
二月	後龍射炮城	後龍鎮公所	後龍鎮
二月	撈龍活動	苗栗市公所	苗栗市
二月	炮炸邯鄲爺	竹南鎮公所	竹南鎮
三月~四月	柚花季	西湖鄉公所	西湖鄉
農曆三月	通霄白沙屯媽祖進香	白沙屯田野工作室協會	通霄鎮
農曆四月	客庄十二大節慶三義雲火龍節	三義觀光文化發展協會	三義鄉
四~五月	客家桐花婚禮	國際文化觀光局	苗栗縣
四月中~五月	客家桐花季	行政院客家委員會	苗栗縣
四~五月	螢火蟲生態探索之旅		大湖鄉大窩地區
四~五月	鮮纖桂竹筍	鄉鎮公所農會	大湖鄉、獅潭鄉、南庄鄉、泰安鄉
五月~六月	桃李節	三義農會	三義鄉
六月	南瓜博覽會	縣府農業處	造橋鄉
六月	台灣國際木雕競賽	國際文化觀光局	三義 木雕博物館
六~八月	水梨季	縣政府農業處	三灣鄉、大湖鄉、卓蘭鎮
七月	紅棗節	公館鄉公所	公館鄉

七月	國際木雕交流展	國際文化觀光局	三義木雕博物館
八月	水果觀光季	卓蘭農會	卓蘭鎮
七~八月	海洋嘉年華	縣政府農業處	後龍鎮
八~九月	木雕藝術節	國際文化觀光局	三義鄉
九月	文旦節	西湖鄉農會	西湖鄉
九月	中秋晚會	縣府勞動及社會資源處	苗栗縣
農曆八月	道卡斯族牽田祭	後龍鎮公所	後龍鎮
十月	杭菊飄香	縣政府農業處	銅鑼鄉
十月	苗栗文藝季	國際文化觀光局	苗栗縣旅遊服務中心
十一月	洗水坑豆腐節	泰安鄉公所	泰安鄉
十一月	山水節暨鱒魚節	南庄農會	南庄農會
十一月	山水甜柿節	縣政府農業處	南庄鄉
十一月	泰雅族祖靈祭	泰安鄉公所	泰安鄉
十一月	甘薯文化節	西湖鄉農會	西湖鄉
十一月	泰安溫泉季	苗栗縣政府	泰安鄉
十二月	大湖草莓文化季	大湖地區農會	大湖鄉
十二月	賽夏族巴斯達隘祭	南庄鄉公所	南庄鄉
十二月~二月	通霄金果乳香花海	通霄鎮公所	苗121線及通霄鎮境內
十二月~二月	三灣稻田彩繪 稻鄉柑香季	三灣鄉公所	三灣鄉內灣村

資料來源：苗栗文化觀光旅遊網 <http://miaolitravel.net/calendar.php> 資料檢索 2011/08

表 2-3 苗栗客家文化節慶

編號	期間	活動名稱	主辦單位	地點
1	十二月~一月	福菜節	公館鄉公所	公館鄉
2	二月	烤龍活動	苗栗市公所	苗栗市
3	三月~四月	柚花季	西湖鄉公所	西湖鄉
4	農曆四月	客庄十二大節慶三義雲火龍節	三義觀光文化發展協會	三義鄉
5	四~五月	客家桐花婚禮	國際文化觀光局	苗栗縣
6	四月中~五月	客家桐花季	行政院客家委員會	苗栗縣

7	四~五月	螢火蟲生態探索之旅		大湖鄉大窩地區
8	四~五月	鮮纖桂竹筍	鄉鎮公所農會	大湖鄉、獅潭鄉、南庄鄉、泰安鄉
9	五月~六月	桃李節	三義農會	三義鄉
10	六月	南瓜博覽會	縣府農業處	造橋鄉
11	六月	台灣國際木雕競賽	國際文化觀光局	三義 木雕博物館
12	六~八月	水梨季	縣政府農業處	三灣鄉、大湖鄉、卓蘭鎮
13	七月	紅棗節	公館鄉公所	公館鄉
14	七月	國際木雕交流展	國際文化觀光局	三義木雕博物館
15	八月	水果觀光季	卓蘭農會	卓蘭鎮
16	八~九月	木雕藝術節	國際文化觀光局	三義鄉
17	九月	文旦節	西湖鄉農會	西湖鄉
18	九月	中秋晚會	縣府勞動及社會資源處	苗栗縣
19	十月	杭菊飄香	縣政府農業處	銅鑼鄉
20	十月	苗栗文藝季	國際文化觀光局	苗栗縣旅遊服務中心
21	十一月	山水節暨鱒魚節	南庄農會	南庄農會
22	十一月	山水甜柿節	縣政府農業處	南庄鄉
23	十一月	甘薯文化節	西湖鄉農會	西湖鄉
24	十一月	泰安溫泉季	苗栗縣政府	泰安鄉
25	十二月	大湖草莓文化季	大湖地區農會	大湖鄉
26	十二月~二月	三灣稻田彩繪 稻鄉柑香季	三灣鄉公所	三灣鄉內灣村

資料來源：本研究整理。

2.4 議題設定下粉絲專頁的建構過程

議題設定理論(agenda-setting theory)最初是由 McCombs and Shaw (1972)所提出，他們對一九六八年的美國總統大選進行研究，在選後蒐集當時媒體所報導的新聞內容與選民所支持的政黨進行分析。其結果發現，尚未決定投票意向的中間選民所認知的重要議題與當時報章雜誌所報導的議題呈現顯著的出一致性，表示中間選民會認定媒體所報導的議題為選舉候選人的主要議題，此為第一份對議題設定理論提出實證的研究。McComb and Shaw (1972)發覺當閱聽人大量接收媒體所報導的特定議題時，此特定議題對閱聽人來說會相對的重要。Zucker (1978)的研究也指出，媒體在議題設定上的影響對此兩方面更為明顯：(一)、較不引人注意的議題；(二)、在現實環境中，與閱聽人較無關係的議題。可以發現人們在個人較不關注的議題上，更容易發生接收單一媒體訊息便採納該說法的情況。

➤ 議題建構理論

學者 Lang and Lang (1981)根據「水門事件」(watergate)的資料，說明議題設定理論中，認定媒介可以設定政治議題的說法太天真了，並未說明議題產生的過程，有不足之處，所以提出「議題建構」理論。Lang and Lang (1983)研究水門事件，並以「議題建構」(agenda building)一詞，形容消息來源和新聞室之間的關係，以及消息來源如何「建構」媒體議題，使媒體所報導的議題與方向，與消息來源所希望的相符，進而影響受眾。根據 Weaver and Elliott (1986)，議題建構有別於議題設定，重點不在媒體與受眾間之關係，而在議題是如何發展的，以及新聞內容是怎麼成為議題的；媒體報導的各種議題，消息來源源自於大眾的，絕不少於守門人自己發覺，可見消息來源是新聞的重要來源，不僅影響媒體，也建構了媒介議題，而媒體則往下影響受眾，設定公眾議題。但歷來傳播研究多以議題設定的層級為中心，少有人注意議題建構的層面；但對公共關係而言，這一層次的研究反而是最相關的(張依依，2007)，因為它要探討的是消息來源如何制定議題建構的策略，以及發佈的新聞稿中怎樣「第一次框架」訊息，也就是在媒體告訴受眾「想什麼」(what to think)及「想些什麼」(what to think about)前，告訴媒體「該如何去想」(how to think about)。

由上所述，我們可以瞭解「議題設定」理論和「議題建構」理論在議題發展中，有不一樣的順序以及層次。

➤ 議題建構的發展過程

議題形成的原因可能因為：時間的緊迫、牽涉範圍廣闊、受矚目程度或切身關連強度等，學者 Lang and Lang (1991)將議題區分為三大類：

(一)第一類議題與社會中的每個人都息息相關，且不管媒體是否報導，每個人都會在自己的日常經驗中，遇到這些議題。

(二)第二類議題與個人只有部分關連，可能是個人經驗也可能不是。

(三)第三類議題距離每個人都很遙遠，但這類議題卻是媒體最能發揮影響力的地方。

由上可知，各類議題視媒體為有限資源，競相爭逐，而各個消息來源，也運用自身所擁有的權力，製造媒介議題，排除進入媒體的障礙。以水門事件為例，在事件發生初期應有一段時間為「休眠議題(sleeper issue)」(翁秀琪，民 85)，而要從「休眠議題」成為重要議題，有幾個主要原因：1.該新聞事件在媒體上的報導從不間斷；2.媒體報導量的激增，並達到 Lang and Lang 所謂的「飽和報導」(saturation coverage)。

Lang and Lang (1991)說明新聞媒體必須不斷地伴隨事件發展而改變報導重點，並提出「新聞媒體選擇議題」與「社會行動者突顯議題」兩者間有極大的關連。強調媒介報導新聞的手法，是先報導事件中的團體和個人，隨後再強調事件中的某一部分，並將此一事件與其他事件相連結，再誘使相關團體成為不同的消息來源，使整個新聞內容更為完整，這種議題互動的情況，顯示新聞是一種集體的建構(吳芳如，民 90)，因此消息來源於議題建構中有舉足輕重的地位。議題建構至議題設定的過程。透過苗栗縣文化觀光局所公布的全年度文化節慶活動作為研究消息來源，以進行議題之建構；再經由媒體(粉絲專頁)的發布消息，對粉絲專頁使用者進行議題的設定。

參、研究方法

3.1 本研究之方法主要分為兩部分。

第一部分為：虛擬社群個人與群聚權力擴張與行銷購買影響力的探究與分析，結合於第二部分的；運用線上社會網絡平台 Facebook 內之粉絲專頁成立苗栗客家文化節慶粉絲團，由本研

究團隊形成管理小組，為參與苗栗客家文化節慶粉絲團的成員們提供經過本研究團隊進行議題設定的苗栗客家文化節慶之資訊。第二部分：運用 Facebook 內之粉絲專頁成立苗栗客家文化節慶粉絲團，由本研究團隊形成管理小組，為參與苗栗客家文化節慶粉絲團的成員們提供苗栗客家文化節慶之資訊。苗栗客家文化節慶粉絲團進行粉絲成員行為分析。本章之研究方法共分為下列各項，簡述如下：

本章之研究方法共分為下列各項，簡述如下：

介紹苗栗客家文化節慶與 Facebook 的粉絲專頁。

對於研究環境與流程加以說明。

理論之推演。

研究構面定義。

根據關聯架構及構面之定義，建立研究假設。

研究模式。

根據各構面之操作型定義與操作化。

問卷量表設計，就前測內容與問卷量表介紹，並列出文獻支援。

苗栗客庄節慶粉絲團

Facebook 已形成一龐大的社群網路系統，根據 checkFacebook 網站的統計，Facebook 的成員至今已超過五億八千萬人，而台灣已註冊的使用者數量也超過一千萬人次。本研究期望透過 Facebook 之粉絲專頁開放、容易加入的特點，進行虛擬社群中產生吸引—摩擦與強弱連帶之間的交互關係之分析。循序著個人去年客委會對大學院校發展客家學術所補助的聯合大學分項計畫—「苗栗客家文化節慶之旅遊資訊與知識整合管理之研究」之計畫執行的具體成果，並獲本年度(101 年)聯合大學客家研究學院的整合型計畫方向的採用，延續 100 年度研究的具體成果，進而與本年度(101 年)整合型計畫進行完整的深度探究與結合，提出—「應用虛擬社群社會權力與議題設定數位行銷策略於苗栗客庄節慶粉絲服務之研究」，確切面對苗栗縣為台灣客家文化的大型集散地，更以苗栗縣的客家文化節慶所發展出的活動內涵與特色成為本計畫延續與擴散之重點概念。本研究團隊於 Facebook 建置「苗栗客家文化節慶粉絲專頁」，此粉絲專頁由本研究團隊依據行政院客家委員會於民國 100 年 2 月 25 日客會企字第 1000002677 號公告發布之「客家文化重點發展區鄉（鎮、市、區）一覽表」為依據苗栗 18 鄉鎮之客家文化節慶建構苗栗客庄節慶議題，透過苗栗客庄專屬的節慶活動或文化季進行資料蒐集，並針對該節慶活動之活動流程、背景製作成簡短的文字資料，搭配活動主辦單位公告事項，形成簡單明瞭的短文，以利使用者快速了解欲發布之消息。

研究環境與流程

本研究將以 Facebook 中開放式之虛擬社群—粉絲專頁(Page)形成研究環境，擴展建置之苗栗客家文化節慶專屬之粉絲專頁(貓狸好客)，以及配合應用並強化功能於自由軟體 Xoops 的苗栗文化旅遊知識庫，並帶領研究團隊實地深度探訪苗栗 18 鄉鎮(一週一鄉鎮)，配合水平思考法，藉由：粉碎、扭曲、逆轉、聯想，帶領研究生往橫向而走，當發展出意想不到的創意點子之際，以苗栗縣 18 市鄉鎮為主軸，針對客委會提供之苗栗客庄節慶主題活動之資訊與交流管道。此外，異曲同工之下，協同針對本研究的平行思考與垂直工程來進行開發研究生對於

苗栗客庄節慶的投入的應用能力與實務專長的培育，進而促進客家人文、社會，以及科學兼跨領域的對話，並提高文化、藝術及社會的創新整體競爭力。Facebook 之使用者可以經由以下三個方式加入此粉絲專頁：

一、收到粉絲專頁管理者之邀請。

二、透過搜尋的方式找到本粉絲團，自行加入。

三、已加入之粉絲專頁使用者分享本粉絲專頁於其塗鴉牆，其他使用者可經由連結加入。

Facebook 使用者加入本粉絲專頁之後，每當粉絲專頁之管理者發布訊息時，粉絲專頁使用者便可由其專屬之塗鴉牆觀看粉絲專頁發布之即時訊息。若對粉絲專頁管理者發布之訊息有疑問，亦可直接留言至訊息下方，待管理者或是其他熱心使用者解答。每當訊息有所回應時，Facebook 系統會立即發出通知給參與留言之使用者，提醒使用者持續追蹤該留言。

理論之推演

本研究主要目的是結合議題設定理論(Agenda-Setting Theory)和服務品質模式(PZB Model)與社會權力探討當粉絲團中的訊息發佈者發佈主題客家文化節慶專題時，是否會影響使用者對粉絲團產生凝聚力與忠誠度。將議題設定理論應用到網路社群的知覺服務品質、社群凝聚力和社群忠誠度的形成過程，並使用社會權力對於社群成員之黏著度與社群忠誠度的影響，探討社群成員對於設定議題為主題式客家文化節慶導覽或是未設定議題的客家文化節慶資訊發佈，其社群凝聚力對社群忠誠度的影響是否有所差異。本研究所提出之研究架構如圖 3-1：

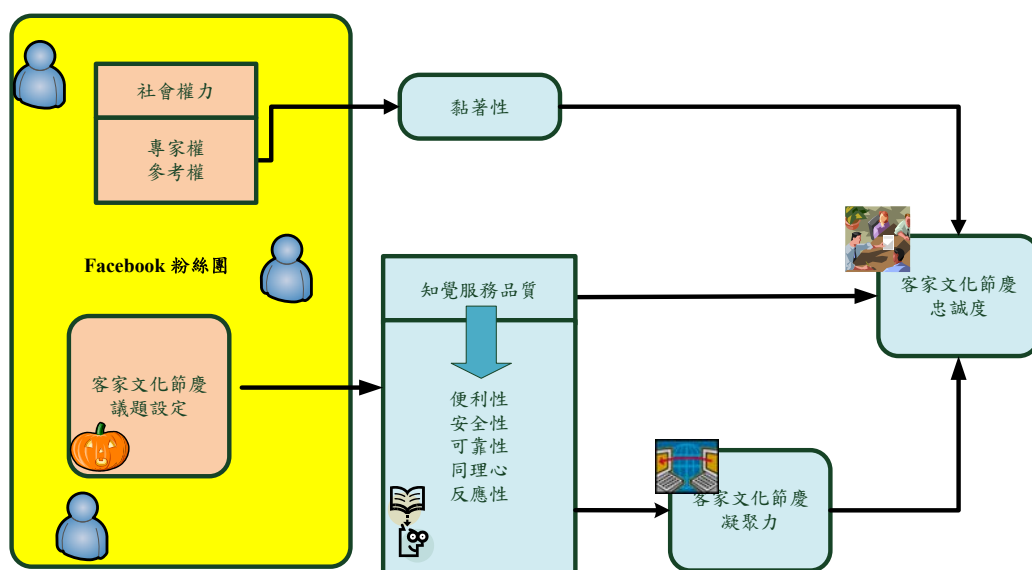


圖 3-1 研究架構圖

表 3-1 本研究變數之操作定義及衡量指標

研究變數	操作性定義	衡量指標	參考文獻
專家權	成員對於提供專業知識或資訊給粉絲專頁其他成員的自我認知程度。	1、專家權	French & Raven (1959)
參考權	成員對於接納彼此提供的專業知識或資訊的認知程度。	1、參考權	French & Raven (1959)
黏著度	成員對於自己參與粉絲專頁情	1、黏著度	Beddoe-Stephens

	形的認知程度。		(1999)
議題設定	社群成員對於粉絲團發佈者所發佈的資訊理解的程度。	1、理解性	McComb and Shaw (1993)
服務品質	為顧客對服務的期望與顧客接受服務後，實際知覺與期望服務間的差距，即服務品質就是期望服務與認知服務的差距。	1. 便利性 2. 可靠性 3. 反應性 4. 安全性 5. 同理心	Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1991)
社群凝聚力	社群成員對於所屬社群的吸引力與連結社群成員之間心理力量的認知。	1、社群吸引力 2、人際親和	葉乃菁(2002)
社群忠誠度	社群成員評估自己參與虛擬社群後願意付出高度承諾的意願。	1、行為忠誠 2、態度忠誠	溫石松(2002)

3.2 研究假設

➤ 客家文化節慶之議題設定與知覺服務品質

以客家文化節慶為發佈主軸內容的線上網路社群(粉絲專頁)，其發佈者所發佈的客家文化節慶資訊應是使用者(粉絲團成員)最關注的重點，是認知此粉絲專頁符合使用者基本需求的衡量指標。而線上網路社群使用者對於客家文化議題資訊內容的感受力會隨著粉絲團發佈者所發佈的訊息而改變則是本研究欲探討的重點。Eighmey (1997)之研究則指出，網站的資訊價值，是網路使用者在評估網站滿意度時的重要構面。因此本研究提出以下假設：

H1：使用者對客家文化節慶議題設定理解力越高，則使用者知覺服務品質程度越高。

➤ 知覺服務品質與客家文化節慶之忠誠度

Wong and Sohal (2003) 認為服務品質對顧客忠誠度具有正向的影響性。Parasuraman and Zeithaml and Berry (1985)認為良好的服務品質會導致顧客忠誠度，因此提出假說二如下：

H2：服務品質會對社群忠誠度有正向影響。

➤ 服務品質與客家文化節慶之凝聚力

服務品質、使用者滿意度、未來互動意願、信任牽動著顧客行為(Morgan and Hunt, 1994)。其他相關研究也提及良好的服務品質可以帶給使用者對社群擁有信任及認同的感覺、產生滿意度，進而願意再度上站，分享自己的知識，並對社群產生凝聚力。因此本研究提出以下假設：

H3：服務品質會對社群凝聚力有正向影響。

➤ 客家文化節慶凝聚力和客家文化節慶忠誠度

Rothaermel and Sugiyama (2001) 認為，社群能看作是一個建立在人們彼此責任上或為了分享目的而聚集的團體。成功的社群發展因素之一為會員間的互動關係，也就是說群體凝聚力與會員滿意度有正相關。本研究希望能從群體動力學當中的群體凝聚力來探討網路會員持續使用社群網站粉絲專頁的行為。因此本研究提出以下假設：

H4：社群凝聚力的形成會對個人在社群忠誠度產生正向影響。

➤ 客家文化節慶忠誠度之中介效果

研究顯示良好的服務品質會讓使用者擁有信任及認同的感覺，故服務品質對於網絡社群的經營是非常重要的。Berry et al. (1988)在「服務品質與行為意圖模式」之研究中，將行為意圖分為忠誠度、轉移、多付出、外部反應、內部反應等五個構面，經實證結果顯示，服務品質與忠誠度呈正相關。Younglin and Maryam (2001)也認為具有凝聚力的群體，會刺激成員參與其活動的意願。Jones and Sasser (1995)認為顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願，此再購意願受到顧客在消費時整個過程的整體感受所影響。本研究將「知覺服務品質」和「社群凝聚力」訂為影響網路社群使用者(粉絲團成員)之「社群忠誠度」之中介因素。

H5：客家文化節慶議題設定透過服務品質的中介效果對社群忠誠度有正向影響。

H6：使用者知覺服務品質透過社群凝聚力的中介效果對社群忠誠度有正向影響。

➤ 客家文化節慶粉絲專頁成員社會權力與黏著度

Yukl (2002)曾點出，虛擬社群因以出入自由與匿名等特質著稱，成員可以輕易切斷社群內的紐帶連結，並在不必承擔社會責任的情況下脫離社群而生。因此，一旦有成員不願接受社群的既有價值與規範，即可能採取沉默、外移或對抗的舉動，甚至和原有社群分庭抗禮。這意味著虛擬社群內存的階級與權力俱含流動(fluid)的特質，僅在社群成員共同承認的基礎上才能發揮作用。因此本研究推論粉絲專頁與成員間形成的社會權力會對黏著度有正向影響。針對專家權以及參考權產生

H7：粉絲專頁成員的「專家權」對「黏著度」有正向影響。

H8：粉絲專頁成員的「參考權」對「黏著度」有正向影響。

➤ 客家文化節慶黏著度與客家文化節慶之忠誠度

Beddoe-Stephens (1999)將黏著度定義為：如同公司能保有顧客及顧客回流的能力。根據 Lin (2007)針對影響線上購買意圖的研究中證實，增加對網站的黏著度，將會增加使用者利用該網站交易的意圖，由此可得知，若增加成員對粉絲專頁的黏著度，將也會提升成員持續參與意圖的程度，也就是忠誠度。本研究根據研究構面定義，探討粉絲專頁成員使用粉絲專頁後，粉絲專頁是否能對成員形成吸引而持續參與粉絲專頁。

H9：粉絲專頁成員的「黏著度」愈高，對社群忠誠度有正向影響。

3.3 研究對象與問卷量表設計

➤ 問卷對象分析

本研究主要研究對象為加入苗栗客家文化節慶粉絲專頁「貓狸好客」(圖 3-6)之使用者。為探討苗栗客家文化節慶粉絲專頁的使用者在該粉絲專頁上接收粉絲專頁管理者發布主題式議題之行為，故研究對象皆為 Facebook 使用者，並且能掌握 Facebook 的使用以及了解加入粉絲專頁的步驟。在 Facebook 此社群網路服務網站中，欲加入一粉絲專頁只需要點選「讚」這個超連結便能成為該粉絲專頁的一份子，當粉絲專頁管理這發布消息時能直接於個人的動態消息中看見該訊息。以社會網絡來說，本研究預計施測對象都設定為同一社群的成員，具備研究對象的統一性(consist)，符合施測對象選擇的要素。

將苗栗客家文化節慶人文特色與資訊網路平台完整結合於臉書(Facebook Fans)粉絲團與專業社團，以客家文化推廣，成為自我以及粉絲間的 e-WOM (electronic word of mouth)口傳，來吸引更多參與並進行意見調查，以粉絲團的系統活動內容即時回饋作為數據分析的依據，

既可達到寓教於樂的功效，已可淺移默化將在地但來自於各方的學生，自然而然地開始關心起苗栗，瞭解起客家，繼而開始學習起客家。相信由此一來，更能發揮出本研究後續所引發出來的功效。至於有關評估粉絲團的行銷效益，就以粉絲人數的增加程度來作為初步的行銷效益的呈現。



圖 3-2 Facebook 粉絲專頁—貓狸好客

➤ 研究量表設計

本研究將根據所建立之研究模式設計問卷題項，將對苗栗客家文化節慶粉絲專頁之成員進行分析與探究。問卷編制過程中，首先以學者所提出之理論與文獻為依據，逐步發展問卷內容。以下茲就本研究問卷設計流程逐一條列之：

◇ 相關理論與文獻之收集

- ◇ 發展問卷題項
- ◇ 問卷初稿
- ◇ 學者專家審核與問卷修正
- ◇ 再根據專家學者所提供的建議，進行問卷內容的修正。
- ◇ 問卷前測與修正

使用經過專家審核之修正問卷進行問卷預試，以了解並更改問卷內容語意不清的部分，並且修正受試者對填答之答案有疑慮或難以理解的選項，以提升本研究問卷之內容有效性。問卷前測的目的在於藉由前測受試者的填答結果進行分析，刪除或針對信度過低或不一致的問卷提項進行問項修改，以提升本研究之嚴謹性。

3.3 問卷調查與抽樣方法

- 實施前測
- 進行項目分析

項目分析的目的是為了對前測問卷之題項進行適切性的評估，並將不適宜的題項加以修改或刪除。問卷量表內部項目的鑑別力(discriminatory power)由內部一致性效標法判定，採項目資料的高低分組。合理的分組百分比應介於 25%至 33%之間(邱皓政，民 92)

- 進行信度分析

信度(Reliability)檢測量表的可靠性或穩定性，通常使用 L. J. Cronbach 所創的 α 係數作為考驗信度的方法，尤其適用於李克特式量表法。 α 係數值等於 0.70 為量表可接受的邊界值(Nunnally, 1978)，而 Devellis (1991)也提出 α 係數值的標準： α 係數值介於 0.8 至 0.9 表示非常好； α 係數值介於 0.7 至 0.8 表示相當好； α 係數值介於 0.65 至 0.7 為最小可接受值； α 係數值低於 0.65 表示數值信度不足，最好不要接受。

- 進行效度分析

本研究以因素分析進行效度分析的檢定，取樣本之適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO)值得大小及 Bartlett 球形檢定顯著性來判斷題項間是否適合進行因素分析。KMO 值大於 0.9 為極適合進行因素分析；KMO 值介於 0.8 至 0.9 為適合進行因素分析；KMO 值介於 0.7 至 0.8 為尚可進行因素分析；KMO 值介於 0.6 至 0.7 之間勉強可進行因素分析(Kaiser, 1974)。

- 問卷定稿

經過專家學者審核，並施行前測之後修正的問卷，便為本研究後續進行苗栗客家文化節慶粉絲專頁的使用者在該粉絲專頁上接收粉絲專頁管理者發布主題式議題之行為調查的正式問卷。分為兩部分：第一部分為個人基本資料與苗栗客家文化節慶粉絲專頁之使用狀況；第二部分為測量苗栗客家文化節慶粉絲專頁使用者之使用態度。

本計畫結合結合上年度(100 年)計畫補助所建置之數位內容平台具體成果——「貓狸好客」臉書(Facebook)粉絲專業平台，以及自由軟體(開放原始碼)之 Xoops——「苗栗文化旅遊知識庫」)，延伸於客家節慶文化社群粉絲專頁成員與成員之間的社會權力關係以及影響力，更進一步探討如何應用虛擬社群行銷策略於傳統客家節慶活動服務。其包括：Google Earth、YouTube、Facebook 及 Discuz 等自由軟體，欲達成文化節慶之知識分享與資源回饋的目的，如圖 3-3 所示。

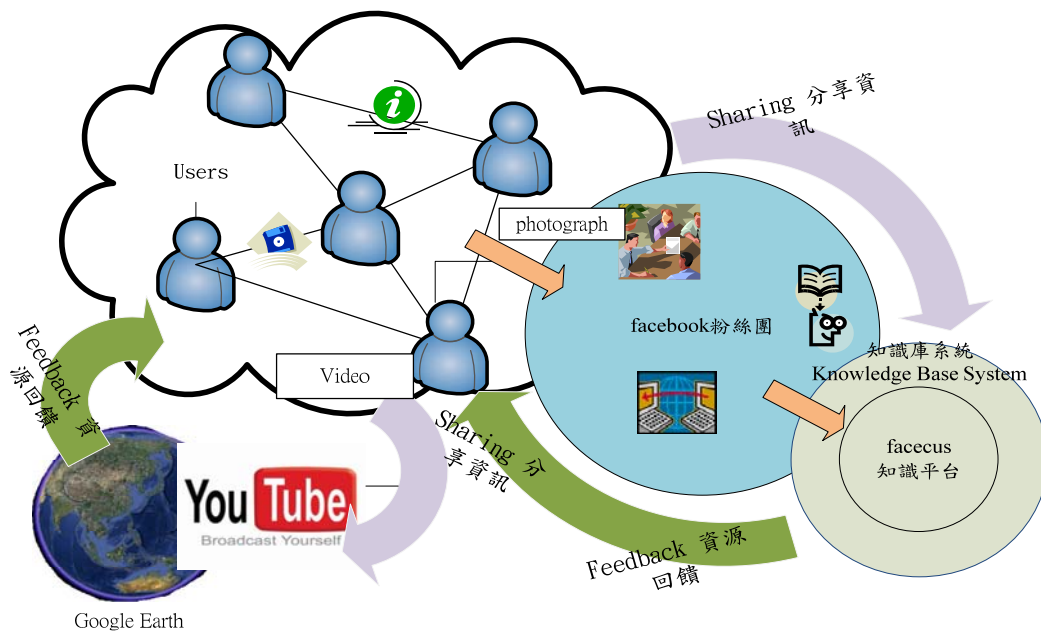


圖 3-3 系統概括流程圖

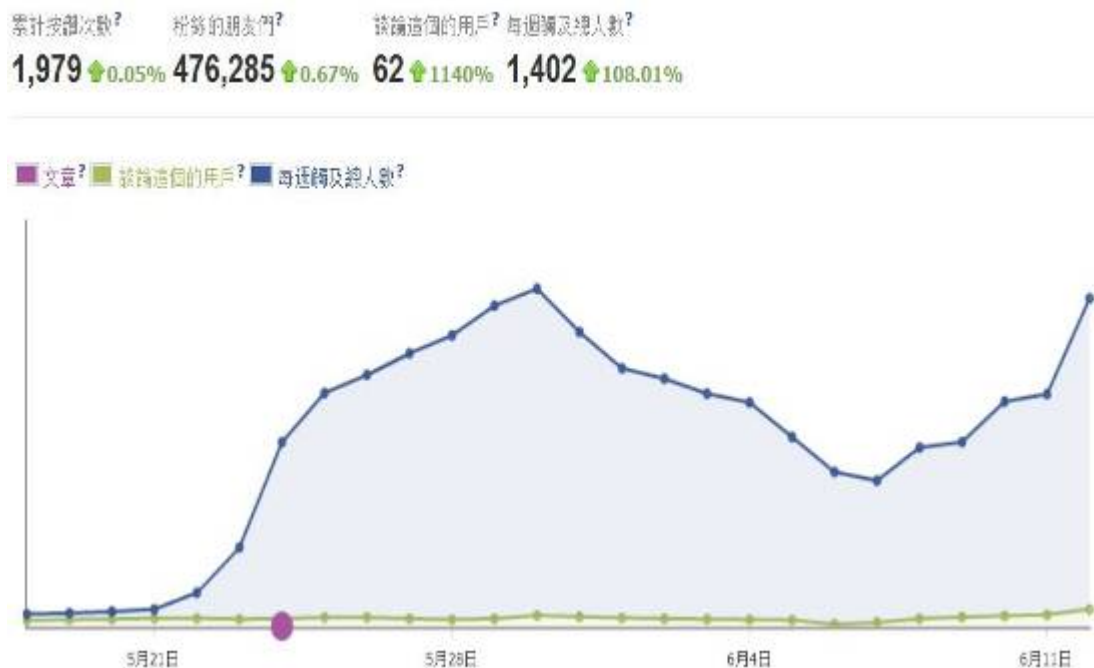
第四章 研究結果

虛擬社群環境建置與應用

本研究根據研究方法的首要階段，進行探索與分析關於《貓狸好客》之虛擬社群中個人與群聚權力擴張與行銷購買影響力，以及運用線上社會網路平台 Facebook《貓狸好客》(承蒙與循序年客委會於 100 年度對大學院校發展客家學術所補助的聯合大學分項計畫—「苗栗客家文化節慶之旅遊資訊與知識整合管理之研究」之計畫執行的具體成果)內之粉絲專頁成立苗栗客家文化節慶粉絲團，由本研究團隊形成管理小組，為參與苗栗客家文化節慶粉絲團的成員們提供經過本研究團隊進行議題設定的苗栗客家文化節慶之資訊。同如上述，本研究之《貓狸好客》粉絲團承蒙客委會 100 年度的補助成形之苗栗客庄節慶粉絲團，根據 Facebook《貓狸好客》粉絲團業已形成一龐大的社群網路系統，以全球而言，根據 checkFacebook 網站的統計，Facebook 的成員至今已超過五億八千萬人，而台灣已註冊的使用者數量也超過一千萬人次。本研究期望透過 Facebook 之粉絲專頁開放、容易加入的特點，進行虛擬社群中產生吸引—摩擦與強弱連帶之間的交互關係之分析，進而與本年度(101 年)整合型計畫進行完整的深度探究與結合，提出—「應用虛擬社群社會權力與議題設定數位行銷策略於苗栗客庄節慶粉絲服務之研究」之下，確切面對苗栗縣為台灣客家文化的大型集散地，更以苗栗縣的客家文化節慶所發展出的活動內涵與特色成為本研究延續與擴散之重點概念。本研究團隊於 Facebook 建置「苗栗客家文化節慶粉絲專頁」，此粉絲專頁由本研究團隊依據行政院客家委員會於民國 100 年 2 月 25 日客會企字第 1000002677 號公告發布之「客家文化重點發展區鄉（鎮、市、區）一覽表」為依據苗栗 18 鄉鎮之客家文化節慶建構苗栗客庄節慶議題，透過苗栗客庄專屬的節慶活動或文化季進行資料蒐集，並針對該節慶活動之活動流程、背景製作成簡短的文字資料，搭配活動主辦單位公告事項，形成簡單明瞭的短文，以利使用者快速了解欲發布之消息以及個人與群聚權力擴張與行銷客家苗栗的平台。

根據下圖成行顯示出，《貓狸好客》的粉絲群中，舉凡有關本研究團隊在節慶開始與結束，亦即到下一項節慶議題設定的終始循環下，明顯地造成粉絲個人行為的明顯影響，使得對議題的觸及率，明顯地隨著節慶活動的議題內容終始，有著快速成長的波型，更隨著苗栗 18 鄉鎮各所屬的節慶活動的落幕日期將近，粉絲觸及率也邏輯性地開始下滑。這又並非節慶與活動因此而終告結束了，更明確地隨著下一檔期的苗栗 18 鄉鎮節慶與活動的開始，又開始形成高潮迭起的態勢。此一現象也代表著《貓狸好客》的群聚權力的擴張，也隨著《貓狸好客—粉絲的朋友》在圖形與數據顯示下，在既有的粉絲族群影響中，仍舊順勢地產生 0.67% 的順勢上揚趨勢，這說明著《貓狸好客》的 1,979 名粉絲群聚中，具有 476,285 名連帶粉絲的龐大擴散影響力，而且在苗栗 18 鄉鎮的當期節慶與活動的當下，在《貓狸好客》中隨著每周觸及議題論點的人數(1,402 名)成長，導致討論議題的群眾更呈現出明顯的成長比例。依照目前的狀態，早已在這近一年之內的團隊努力成果，客委會於 100 年度的補助下，此一《貓狸好客》臉書粉絲的規模，也已經成為以官方網站或臉書粉絲團為相較下，專屬於苗栗 18 鄉鎮的客家常民生活，以及觀光、休閒、綠活、遊憩...等地最具代表性的以苗栗客家在地，放眼全球的線上社群的平台與環境。目前本研究團隊隨著引述客委會的補助成果，正在著手撰寫國際觀光休憩期刊論文，將本國客家文化的觀光與休閒的視野於目標，放焰國際的成果呈現，相信是可期待的。

表 4.1 貓狸好客粉絲數量



虛擬社群理論應用與成果論述

此外，關於本研究環境與流程，本研究以 Facebook 中開放式之虛擬社群——粉絲專頁(Page)形成研究環境，擴展建置一苗栗客家文化節慶專屬之粉絲專頁(貓狸好客)，以及配合應用並強化功能於自由軟體 Xoops 的苗栗文化旅遊知識庫，並帶領研究團隊實地深度探訪苗栗 18 鄉鎮(一週一鄉鎮)，配合水平思考法，藉由：粉碎、扭曲、逆轉、聯想，帶領研究生往橫向而走，當發展出意想不到的創意點子之際，以苗栗縣 18 市鄉鎮為主軸，針對客委會提供之苗栗客庄節慶主題活動之資訊與交流管道。此外，異曲同工之下，協同針對本研究的平行思考與垂直工程來進行開發研究生對於苗栗客庄節慶的投入的應用能力與實務專長的培育，進而促進客家人文、社會，以及科學兼跨領域的對話，並提高文化、藝術及社會的創新整體競爭力。本研究 Facebook 粉絲專業《貓狸好客》之使用者是經由以下三個方式加入此粉絲專頁：

- 一、收到《貓狸好客》粉絲專頁管理者之邀請。
- 二、透過搜尋的方式找到本粉《貓狸好客》絲團，自行加入。
- 三、已加入之《貓狸好客》粉絲專頁使用者分享本粉絲專頁於其塗鴉牆，其他使用者可經由連結加入。

《貓狸好客》Facebook 使用者加入本粉絲專頁之後，每當粉絲專頁之管理者發布訊息時，《貓狸好客》粉絲專頁使用者便可由其專屬之塗鴉牆觀看粉絲專頁發布之即時訊息。若對《貓狸好客》粉絲專頁管理者發布之訊息有疑問，亦可直接留言至訊息下方，待管理者或是其他熱心使用者解答。每當訊息有所回應時，《貓狸好客》Facebook 系統會立即發出通知給參與留言之使用者，產生《貓狸好客》粉絲成員對於接納彼此提供的專業知識或資訊的認知程度(參考權)(French & Raven, 1959)，提醒使用者持續追蹤該留言，。

本研究使用議題設定理論(Agenda-setting theory, ASA)建構屬苗栗客庄 18 鄉鎮專屬之苗栗客庄節慶活動主題，成為每個月推廣之議題，《貓狸好客》虛擬社群成員對於《貓狸好客》虛擬社群粉絲團發佈者所發佈的資訊理解的程度(議題設定)。以此設定之議題進行當月份主題活

動深度探訪與資訊收集，進而以簡單明瞭之圖文方式發布，對粉絲專頁使用者推廣，產生《貓狸好客》虛擬社群成員對於提供專業知識或資訊給粉絲專頁其他成員的自我認知的程度(專家權)(French & Raven, 1959)。

根據本研究計畫發覺，透過《貓狸好客》虛擬社群粉絲專頁所形成之組織，具有產生吸引選擇摩擦模式(ASA framework)的循環現象。由於粉絲專頁屬於開放公開之社群，故於 ASA model 中選擇(Selection)這部分由組織管理者對使用者做篩選的步驟便顯得較為弱勢，以致《貓狸好客》虛擬社群成員對於自己參與《貓狸好客》虛擬社群粉絲專頁情形的認知程度(黏著度)(Beddoe-Stephens, 1999)是具有自由性的。

《貓狸好客》虛擬社群只能針對使用者於粉絲團內的不當留言做刪除的處分，無法形成強制規則要求粉絲專頁使用者遵循。本研究將吸引選擇摩擦模式中之選擇做淡化處理，主要針對粉絲專頁使用者對粉絲專頁產生的吸引與摩擦進行深入探討，《貓狸好客》虛擬社群成員對於所屬社群的吸引力與連結社群成員之間心理力量的認知下(社群凝聚力)(葉乃菁, 2002)，以了解本研究團隊設定之議題對粉絲專頁使用者是否產生吸引力，或是粉絲專頁發布者發布之消息讓使用者產生反感，而有摩擦反應。

再者，虛擬社群使用者之間亦會產生連帶關係，由此可見《貓狸好客》虛擬社群成員評估自己參與虛擬社群後願意付出高度承諾的意願(社群忠誠度)(溫石松, 2002)。本研究欲對粉絲專頁對使用者產生之吸引與摩擦進行分析，以了解在吸引與摩擦產生時其中的強弱連帶關係(圖 4-1，見下頁)。

本研究主要採用之理論有議題設定理論(McComb and Shaw, 1972)、結合吸引選擇摩擦(Schneider, 1987)、以及弱連帶理論(Granovetter, 1973)。以下個別予以說明：

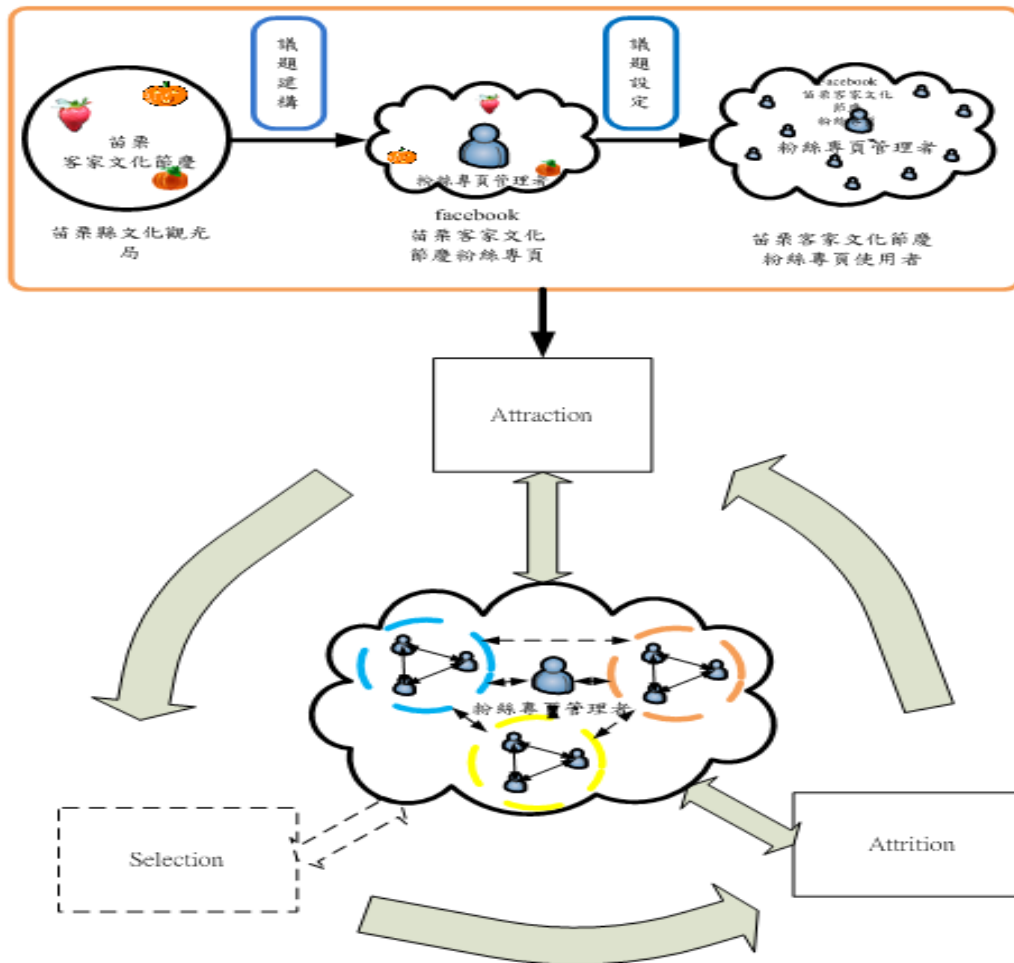


圖 4-1 研究流程圖

題設定理論本研究將以 McComb and Shaw (1972)所提出之議題設定理論(agenda-setting theory)作為《貓狸好客》虛擬社群應用的理論基礎，並延伸議題建構與議題融入假說，由每個月的苗栗客家 12 節慶與活動：十二月~一月(福菜節)、二月(烤龍活動)、三月~四月(柚花季)、農曆四月(客庄三義雲火龍節)、四~五月(客家桐花婚禮)、四月中~五月(客家桐花季)、四~五月(螢火蟲生態探索之旅)、四~五月(鮮纖桂竹筍)、五月~六月(桃李節)、六月(南瓜博覽會)、六月(台灣國際木雕競賽)、六~八月(水梨季)、七月(紅棗節)、七月(國際木雕交流展)、八月(水果觀光季)、八~九月(木雕藝術節)、九月(文旦節)、九月(中秋晚會)、十月(杭菊飄香)、十月(苗栗文藝季)、十一月(山水節暨鱒魚節)、十一月(山水甜柿節)、十一月(甘薯文化節)、十一月(泰安溫泉季)、十二月(大湖草莓文化季)、十二月~二月(三灣稻田彩繪 稻鄉柑香季)；此外，配合苗栗縣政府不定期的結請與活動(例如：九降風風箏節、雙十國慶一整個月的煙火節...等)，進行議題之設定至建構探討在《貓狸好客》虛擬社群粉絲專頁此虛擬社群進行議題設定，粉絲專頁之使用者對於粉絲專頁管理者設定之議題接收程度與影響使用者實際參與苗栗客家文化節慶活動之意願。

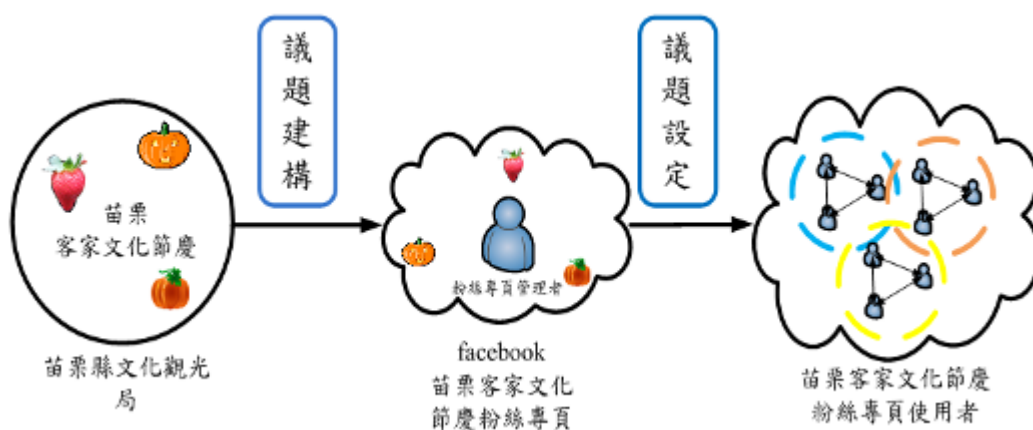


圖 4-2 議題設定流程

4.3 研究構面回饋

本研究之主軸為議題設定下之粉絲專頁使用者參與本粉絲專頁之情形，將對研究模型給予各潛在構面適切的定義，使其符合社會網絡化知識分享之脈絡。以下針對各潛在構面予以定義，使其符合虛擬社群參與因素。各潛在構面之定義敘述如下：

議題設定(Agenda-setting)

本研究參考 McComb and Shaw (1993)對於議題設定的決定過程，認為理解力是議題設定的重要指標項目。根據 Webster (1958)對理解力的定義為「藉由將知覺到的事物置於適當的概念，以使經驗成為可以理解的能力」。理解力在此所指的為對設定的主題議題發佈時，粉絲專頁使用者能夠對粉絲專頁管理者所使用之語意的理解程度，理解程度愈高則對本主題議題的關注度便會愈高。此外，粉絲專頁主題的設定與使用者對本粉絲專頁之興趣亦是影響粉絲專頁推廣的因素。故本研究將議題設定之框架定義為「苗栗客家文化節慶粉絲專頁之議題設定(Agenda-Setting)」。

連帶關係(Strong/Weak ties)

依據 Granovetter (1973)在「The Strength of Weak Ties」一文中提出所謂「連帶」(Tie)的概念，強調由於弱連帶的關係網絡，平常聯繫較少，生活經驗與領域較為不同，因此有助於不同資訊的交流與傳遞，因此本研究在「聯繫」與「分享」的行為基礎下分別由使用者對「粉絲專頁」、「加入相同粉絲專頁的好友」與「粉絲專頁其他使用者」進行探討。因此本研究將強弱連帶之框架定義為「使用苗栗客家文化節慶粉絲專頁之後的連帶關係(Ties)」。

摩擦(Attrition)

摩擦(Attrition)在 Schneider (1987)提出的吸引選擇摩擦模式(ASA model)中定義為組織與個人磨合時產生的摩擦，若摩擦過大會使個人離開組織。本研究認為苗栗客家文化節慶粉絲專頁管理者需減少粉絲專頁使用者之間或與管理者之間產生的摩擦，摩擦產生的可能因素分別為社交動機、實際參訪與粉絲專頁管理者因素，共三項。本研究將摩擦之框架定義為「使用苗栗客家文化節慶粉絲專頁之後所產生之摩擦(Attrition)」。

吸引(Attraction)

吸引(Attraction)在 Schneider (1987)提出的吸引選擇摩擦模式(ASA model)中定義為組織對個

人產生的吸引，使個人會想成為組織中的一員。本研究參考活動吸引力之構面，訂定四點吸引使用者參與粉絲專頁之因素，分別為個人想要去認識/學習的動機、個人的體驗動機、節慶的新奇性動機、以及景點吸引力的動機(陳運欽，2002)。因此本研究將吸引之框架定義為「苗栗客家文化節慶粉絲專頁之吸引(Attraction)」。

理論策略應用

本研究目的是結合議題設定理論(Agenda-Setting Theory)和社會權力探討當粉絲團中的訊息發佈者發佈主題客家文化節慶專題時，探究影響使用者對粉絲團產生凝聚力與忠誠度。將議題設定理論應用到網路社群的知覺服務品質、社群凝聚力和社群忠誠度的形成過程，並使用社會權力對於社群成員之黏著度與社群忠誠度的影響，探討社群成員對於設定議題為主題式客家文化節慶導覽或是未設定議題的客家文化節慶資訊發佈，其社群凝聚力對社群忠誠度的影響是否有所差異。本研究所提出之研究理論策略圖 4-3：

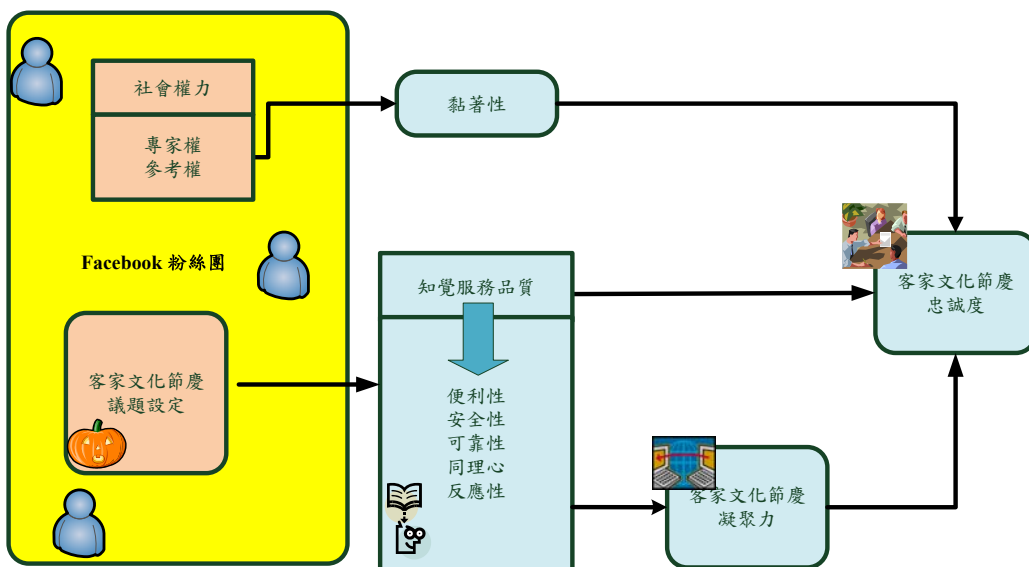


圖 4-3 研究理論策略圖

本研究所執行的《貓狸好客》粉絲團藉由此次 101 年度客委會所補助的餘力下，更為了同步提升國立聯合大學青年學子在地性的接觸力，以苗栗 18 鄉鎮的客家文化典藏為果，以研究教師在所任教的兩學院的大學部與研究所授課事實之際，以應用虛擬社群社會權力與議題設定數位行銷策略於苗栗客庄節慶粉絲服務活動規畫的方式，來帶領班上同學進行以苗栗客家 18 鄉鎮特色為主軸課程，提升客家人文、藝術、社會科學與理工相關系所學生應用能力的融合為前提，藉以促進人文社會科學跨領域的對話，並提高文化、藝術及社會創新之產業技術的理解、經營管理能力整體競爭力，並引入學生協助產業發展為課程發展方向。以課程搭配達苗栗客家文化節慶粉絲專頁《貓狸好客》的設計活動，到以下活化客家研究結合教學之目與成果。

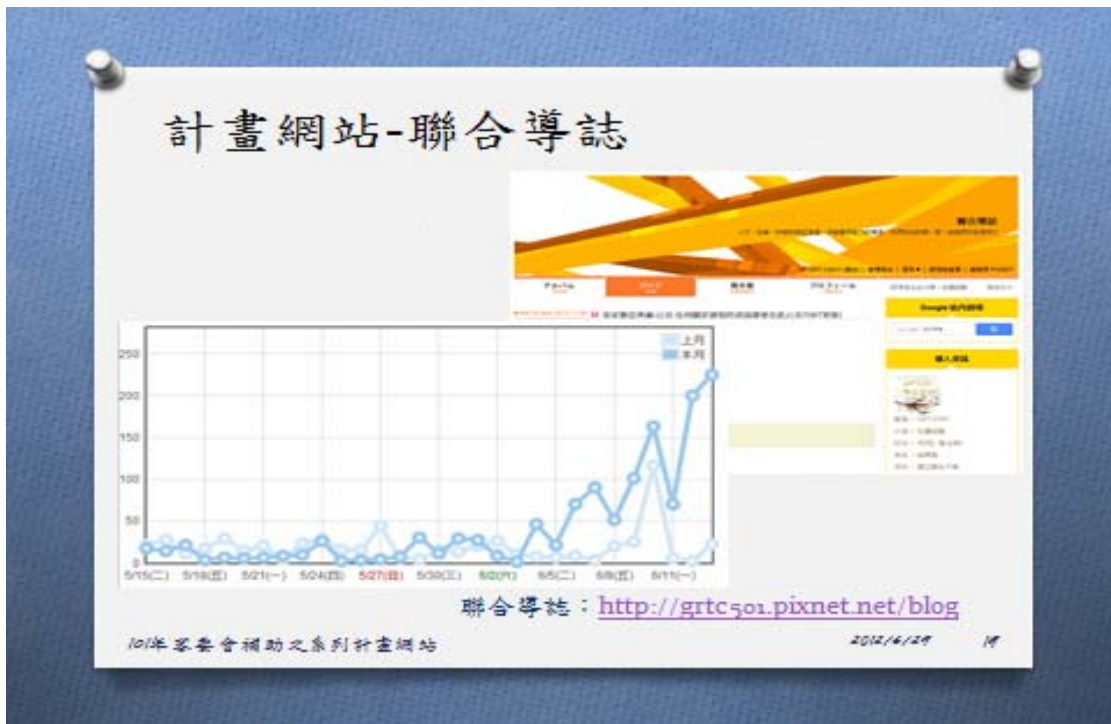


圖 4-4 活化客家研究結合教學之目與成果示意圖

針對「苗栗客家文化節慶與觀光旅遊」活動充分了解其背景與相關知識所帶來的意義。

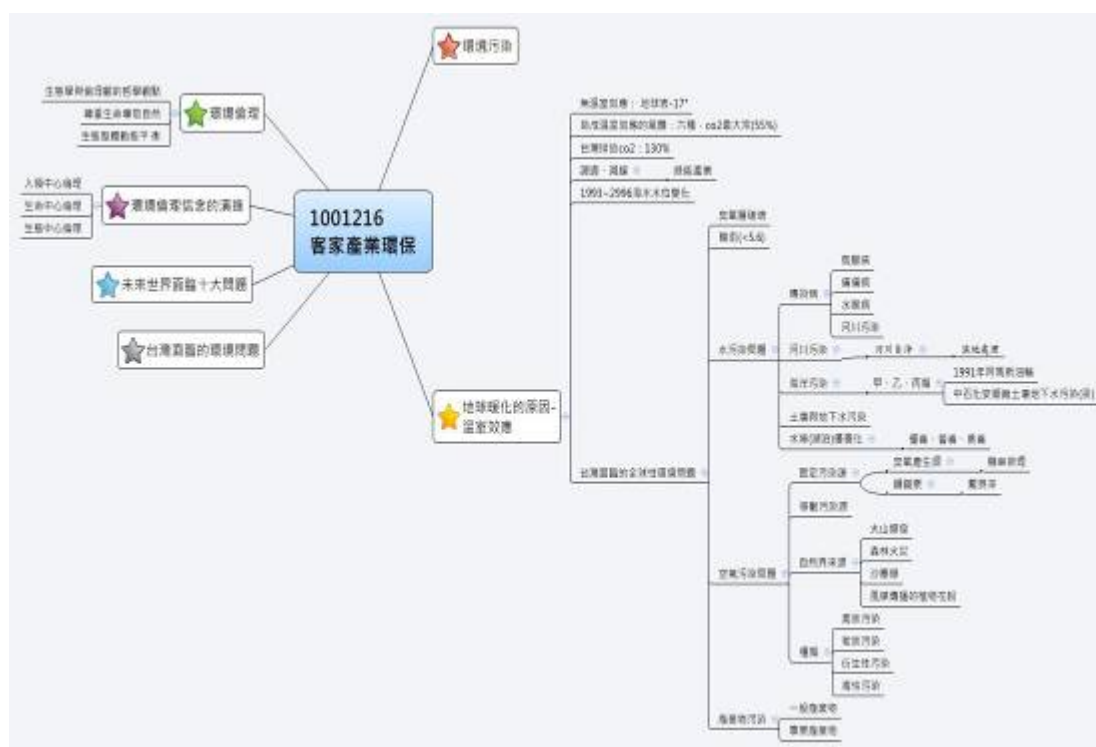
將現今「苗栗客家文化節慶與觀光旅遊」背景文獻與旅遊資訊網完整結合呈現於 X-Mind 構思社群。

將拍攝完成文化節慶影片放置於網路平台搭配文字、圖片、音樂傳播於社群《聯合導誌》網誌(Blog)。

透過 X-Mind 呈現各文化節慶活動資訊的關聯，了解客家文化旅遊相關知識的管理技能。

客家文化節慶《貓狸好客》搭配社會網路平台 Facebook。

如下圖所列出諸項 X-Mind 研究導入客家節慶觀光相關學習的心智部署圖。



4.5 樣本基本資料分析

本研究以網路問卷方式進行調查，問卷發放對象為苗栗客家文化節慶粉絲團《貓狸好客》成員，共回收 252 份，去除無效問卷 23 份，有效 229 份，有效問卷回收率為 90.9%，如表 4-2。

表 4-2 問卷回收概況

調查方法	回收問卷	無效問卷	有效問卷	問卷回收率
網路問卷	252	23	229	90.9%

總樣本數 229 份中，男性為 78 人，女生為 151 人，比例分別為 34% 與 66%。在年齡層分佈上，以 21 歲到 30 歲的受試者 138 人，佔總數 60.3%，是比例最高的年齡層，整體年齡層偏向年輕，50 歲以上的樣本只有 9 人，佔 4.0%；教育程度，以大專院校及研究所所佔比

例最多，總共 162 人，70.7%。

4.6 假設檢定

4.6.1 理解力與服務品質之關聯性

經由 Pearson 相關分析發現，理解力與服務品質各構面有顯著相關。因此本研究以理解力與服務品質進行迴歸檢定，以瞭解理解力對服務品質之影響，驗證本研究之假設 H1。

故假說一：使用者對客家文化節慶議題設定理解力越高，則使用者知覺服務品質程度越高，成立。

4.6.2 服務品質與社群忠誠度之關聯性

以服務品質各構面作分析，結果顯示其 F 檢定值為 32.634，達顯著水準($P = 0.000$)；調整過後的 $R^2 = 0.410$ ，表示對社群忠誠度而言，本研究所舉之變數可達 41%之解釋量；同時 Durbin-Watson 檢定值為 2.106，介於 1.5 至 2.5 之間，表示誤差項之間無自我相關存在。

本研究之假設 H2 為部分成立，於服務品質各構面中僅「可靠性」、「安全性」及「同理心」達到顯著性。因此，對網路知識社群而言，如何讓使用者感覺可靠並提升其安全性及感受到關懷同理心之服務，便成為提昇社群忠誠度的重要因素。而從另一角度觀之，「便利性」與「反應性」對網路知識社群而言，相較之下對社群忠誠度的影響就顯得並不是那麼重要。

4.6.3 服務品質與社群凝聚力之關聯性

以服務品質各構面作分析，結果顯示其 F 檢定值為 48.086，達顯著水準($P = 0.000$)；調整過後的 $R^2 = 0.508$ ，表示對社群凝聚力而言，本研究所舉之變數可達 50.8%之解釋量；同時 Durbin-Watson 檢定值為 2.075，介於 1.5 至 2.5 之間，表示誤差項之間無自我相關存在。

本研究之假設 H3 為部分成立，於服務品質各構面中「可靠性」、「反應性」、「安全性」及「同理心」達到顯著性。且由其標準化係數可知「反應性」對「社群凝聚力」的影響性最高，達 0.316；其次為「可靠性」、「安全性」及「同理心」。因此，對網路知識社群而言，如何讓使用者感覺可靠並提升其反應性及感受到關懷同理心之服務，便成為提昇社群凝聚力的重要因素。而從另一角度觀之，「便利性」與對網路知識社群而言，相較之下對社群凝聚力的影響就顯得並不是那麼重要。

4.6.4 社群凝聚力與社群忠誠度之關聯性

經由 Pearson 相關分析發現，社群凝聚力與社群忠誠度有顯著相關。

社群凝聚力與社群忠誠度進行迴歸分析，以瞭解社群凝聚力對顧客忠誠度是否有顯著之影響，並驗證本研究之假設 H4，茲將相關結果分述如下：

結果顯示其 F 檢定值為 183.011，達顯著水準($P = 0.000$)；調整過後的 $R^2 = 0.444$ ，表示對社群忠誠度而言，本研究所舉之變數可達 44.4%之解釋量；同時 Durbin-Watson 檢定值為 1.963，介於 1.5 至 2.5 之間，表示誤差項之間無自我相關存在。

網路社群新進成員在參與社群一段時間後，社群凝聚力越高，持續使用該網路社群的意願也越高。此結論與 Burge & Roberts (1998)研究結果相符，凝聚力代表著社群成員間相互吸引的程度，在產生凝聚力之後，會創造出溫暖與接納環境，成員間的互動增加，對社員便會產生一種拉力，促使成員留在群體內，提高網路社群的參與意願。

4.6.5 服務品質於議題設定與社群忠誠度之中介效果

如表 4-3 所示，於社群忠誠度之模式 1 與模式 2 中之比較發現，當模式 2 引入服務品質之變項後，原模式 1 中之理解力由原先的顯著變成不顯著，表示加入服務品質之變項後，對「社群忠誠度」的影響即變成不顯著。亦即「議題設定」會透過「服務品質」的中介效果影響「社群忠誠度」。經由上述研究結果可知，本研究之假設 H5 成立。

表 4-3 資訊來源可靠性、服務品質與社群忠誠度之層級迴歸分析表

自變數 \ 依變數	社群忠誠度					
	模式一			模式二		
	標準化係數 (Beta 分配)	t 值	顯著性 (P 值)	標準化係數 (Beta 分配)	t 值	顯著性 (P 值)
(常數)		8.499	.000**		1.435	.153
理解力	0.447	7.519	.000**	.088	1.388	.167
服務品質	----	----	----	.591	9.292	.000**
R ²	.199			.421		
調整過後的 R ²	.196			.416		
F 檢定值	56.531			82.064		
顯著性(P 值)	.000**			.000**		
Durbin-Watson 檢定值				2.101		

* 表 P < 0.05, ** 表 P < 0.01

4.6.6 服務品質於議題設定與社群凝聚力之中介效果

如表 4-4 所示，於顧客忠誠度之模式 1 與模式 2 中之比較發現，當模式 2 引入社群凝聚力之變項後，原模式 1 中之「可靠性」由原先的顯著變成不顯著，表示「可靠性」的影響原先是顯著的，但於加入社群凝聚力之變項後，對「社群忠誠度」的影響即變成不顯著。亦即服務品質之「可靠性」會透過「社群凝聚力」的中介效果影響「社群忠誠度」。

表 4-4 服務品質、社群凝聚力與社群忠誠度之層級迴歸分析表

自變數 \ 依變數	社群忠誠度					
	模式一			模式二		
	標準化係數 (Beta 分配)	t 值	顯著性 (P 值)	標準化係數 (Beta 分配)	t 值	顯著性 (P 值)
(常數)		1.930	0.55		0.662	0.590
便利性	.102	1.641	.102	.084	1.472	.142
可靠性	.143	2.056	.041*	.080	1.244	.215
反應性	.103	1.322	.188	-.034	-.452	.652
安全性	.203	3.134	.002*	.150	2.479	.014*
同理心	.278	4.028	.000**	.167	2.539	.012*

社群凝聚力	-----	----	----	.435	6.444	.000**
R ²	0.423			0.514		
調整過後的 R ²	0.410			0.500		
F 檢定值	32.634			39.058		
顯著性(P 值)	0.000**			0.000**		
Durbin-Watson 檢定值				2.075		

* 表 $P < 0.05$, ** 表 $P < 0.01$

4.6.7 客家文化節慶粉絲專頁成員專家權與黏著度

研究假說 H7 檢定結果顯示粉絲專頁成員的「專家權」對粉絲專頁成員與粉絲專頁之間形成的「黏著度」有正向影響，且其影響關係達到顯著水準($T=2.57, P<0.05$)，所以研究假說 H7 獲得支持。顯示粉絲專頁成員對於粉絲專頁的黏著度會受其專家權所影響。

4.6.8 客家文化節慶粉絲專頁成員參考權與黏著度

研究假說 H8 檢定結果顯示粉絲專頁成員的「參考權」對粉絲專頁成員與粉絲專頁之間形成的「黏著度」有正向影響，且其影響關係達到顯著水準($T=2.98, P<0.05$)，所以研究假說 H8 獲得支持。顯示粉絲專頁成員對於粉絲專頁的黏著度會受其參考權所影響。

研究假說 H9 檢定結果顯示粉絲專頁成員的「黏著度」對粉絲專頁成員與粉絲專頁之間形成的「忠誠度」有正向影響，且其影響關係達到顯著水準($T=12.48, P<0.05$)，所以研究假說 H9 獲得支持。顯示粉絲專頁成員對於粉絲專頁的持續參與意圖會受其黏著度所影響。

第五章 結論

本研究帶領客家研究學院的學生使用 Facebook 為媒介，藉由其內社團與朋友網絡互相牽引的特性，由使用者加入粉絲團並且邀請線上朋友的參與與行銷管理。透過 Facebook 上即時動態欄的雲端傳播性，不定時提供簡短的客家文化節慶與觀光旅遊相關訊息、吸引使用者目光，在社交溝通的同時也能夠吸收知識。提升學生應用社群收集、典藏、推廣、應用自我生活領域。

將苗栗客家文化節慶人文特色與資訊網路平台完整結合於臉書(Facebook Fans)粉絲團與專業社團，以客家文化推廣，成為自我以及粉絲間的 e-WOM (electronic word of mouth)口傳，來吸引更多參與並進行意見調查，以粉絲團的系統活動內容即時回饋作為數據分析的依據，既可達到寓教於樂的功效，已可淺移默化將在地但來自於各方的學生，自然而然地開始關心起苗栗，瞭解起客家，繼而開始學習起客家。相信由此一來，更能發揮出本研究後續所引發出來的功效。至於有關評估粉絲團的行銷效益，就以粉絲人數的增加程度來作為初步的行銷效益的呈現。

苗栗是一個擁有多元人文色彩及觀光資源豐厚的城市，苗栗縣國際文化觀光局也大力推廣苗栗觀光休閒產業，加上近幾年客家意識的抬頭，地方政府與客家鄉鎮積極投入客家文化節慶的舉辦，也紛紛投入客家文化節慶旅遊資訊網站的建置。然而旅遊資訊網站的發展也隨著投入的目之不同而呈現出多種不同的模式，加上客家文化的旅遊愛好者成立的網站，在網際網路上有關客家文化節慶的網站呈現前所未有的熱絡。網路社群是現實社會在網際網路虛

擬世界中的縮影，使用者不論是為了搜集資訊、交換心得、專業成長或是興趣嗜好的分享，願意加入網路社群，對於和其他社群成員間交流互動必然抱持一定程度的期待，當期待越高，最後實際感受到的比原本期望的還低時，失望也就越大，對社群的忠誠度也就會降低，相反的，若是比先前期望還要高，也就能提升對社群的忠誠度。在 Facebook 粉絲專頁中，加強結構，關係和認知會增強成員對於粉絲專頁的黏著度。成員從事這些活動，除了會加強成員的權力，也會增強他們的對於粉絲專頁的黏著度。研究成果大大有助於我們在 Facebook 粉絲專頁上相互作用的理解。而從實務的角度來看，本研究結果意味著參考權會正向影響成員個人間對於粉絲專頁黏著度的意圖。

本研究發現資訊整合平台的使用者加入的主要目的仍以取得資訊為主，若對該則資訊感興趣則會按「讚」或留言給予鼓勵，故本平台使用人數逐漸成長，目前累積約一千七百多人。當使用者接收資訊時，依據議題設定理論，使用者的知覺服務品質，會受到該資訊的特質(如理解力)所影響。網路知識社群的議題理解力越高，則使用者對於服務品質的知覺程度越高，對於社群忠誠度也會提高，願意付出更多的時間與精力在網路社群中與人分享經驗。成員在進入社群前對凝聚力所抱持的期望，會影響參與過後對社群的忠誠度，因此要如何提升社群凝聚力，必需從以下方面著手：滿足社群成員的需求、提供情感抒發的場所、建立成員間交流的管道、舉辦社群活動。友善良好的介面設計和積極營運的粉絲專頁，能夠結合數位內容、應用程式和廣告，以及口耳相傳的方式，達到有效的傳播效果。若配合官網、部落格以及其他微網誌服務的交互應用，在實務上達到網路整合的效果。

本研究利用網際網路流通便利的特性讓使用者可以輕易取得相關資訊，將苗栗客家文化節慶人文特色與資訊網路平台完整結合，讓每位使用者對相關的節慶與活動都能獲取深度的資訊來參考使用，不僅讓民眾參與到苗栗客家文化節慶，也能以深入體驗客家文化饗宴，達到教化人心、陶冶性情、融合族群的目的，使客家文化推廣至國內外，吸引更多旅客參與客家文化節慶。透過持續的「內容經營」、「長期議題經營」以及適時的「連結當下時事或社群中熱門話題」，來維持與社群成員、使用者間的互動與傳布效果，在內容盡可能維持一致且穩定，一致且吸引人的內容才會穩定地帶來流量，並針對特定的溝通對象習性加以溝通、即時互動，粉絲專頁必須要把自己化身為使用者有用的知識內容，並讓使用者樂於向他們的社會網絡分享對粉絲專頁的觀感，而在粉絲專頁中使用者與使用者間的社會互動再加以強化，透過直接加間接的互動途徑為粉絲專頁入更良性的品質循環。

本研究期望提升苗栗文化觀光在國際上的能見度，蒐集苗栗縣政府及各鄉鎮市網站等政府機構提供之訊息，輔以文化背景資料，將苗栗文化節慶活動的觀光資訊統整分析。研究者對苗栗客家文化與節慶活動進行深入了解，結合最新資訊與文化內涵，提供簡單明瞭的數位內容提供給大眾認識客家文化與苗栗在地特色。本研究之經驗亦可推及至其他縣市，各縣市可自行整合其特色文化節慶活動，藉由資訊整合平台的高人氣帶動各縣市觀光活動之發展。在未來發展上能尋求一種國際性的多元角度，網站推廣到全台灣甚至全世界是個願景，用這個想法來去包裝建置出來的網站，讓網站有令人感興趣甚至好奇的本質，培養網站的人氣，讓民眾對於網站的認同感進而衍生對客家文化節慶的認同感。

參考文獻

英文文獻

1. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation Structural Equation Models. *Academic of*

Marketing Science, 16, 74-94.

2. Battu, H., & Zenou, Y. (2009). Oppositional identities and employment for ethnic minorities: evidence from England. *The Economic Journal*, 120, 52-71.
3. Beamish, A. (1995). Communities on-line, Community-based computer networks. *Massachusetts Institute of Technology*.
4. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
5. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
6. Fagerberg, J., & B. Verspagen (2009). Innovation studies—The emerging structure of a new scientific field. *Research Policy*, 38, 218-233.
7. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Boston, MA: Addison-Wesley.
8. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
9. Fortunati, L., M. Sarri, et al. (2009). The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 928-963.
10. Giberson, T. R., M. W. Dickson, et al. (2005). Embedding Leader Characteristics: An Examination of Homogeneity of Personality and Values in Organizations. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 1002-1010.
11. Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
12. Granovetter, M. S. (1982). The Strength of Weak Ties Revisited. *Social Structure and Network Analysis*. CA: Sage Publications.
13. Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1998). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. McKinsey and Company.
14. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
15. Heung, V. C., & Leong, J. S. (2006). Travel Demand Behavior of University Students in Hong Kong Asia Pacific. *Journal of Tourism research*, 11(1), 82-95.
16. Islam, M. A. & C. Deegan (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: a study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-148.
17. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *In LISREL 7 User's Reference Guide*. (1st ed.). Lincolnwood: Scientific Software.
18. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8.14: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.
19. Kempe, D., & F. McSherry (2008). A decentralized algorithm for spectral analysis. *Journal of Computer and System Sciences*, 74, 70-83.
20. Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
21. Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press.
22. Lang, G. E., & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion: The President, the press, and public opinion*. New York: Columbia University Press.
23. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
24. Len-Rios, M. E., A. Hinnant, et al. (2009). Health News Agenda Building: Journalists' Perceptions of the Role of Public Relations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331.
25. Lim, J. (2010). Convergence of Attention and Prominence Dimensions of Salience among Major Online Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 293-313.

26. Liu, C. Y., & Kuo F.Y. (2007). A Study of Internet Addiction through the Lens of the Interpersonal Theory. *Cyberpsychology & Behavior*, 10, 799-804.
27. Mason, C. M. (2006). Exploring the Processes Underlying Within-Group Homogeneity. *Small Group Research*, 37(3), 233-270.
28. McCombs, M. E., and Shaw, D. "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas" *Journal of Communication* (43) 1993, pp: 58-67.
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" *Journal of Marketing* (64:1) 1988, pp: 12-40.
30. Ployhart, R. E., & Weekley, J. A. (2006). The structure and function of human capital emergence: a multilevel examination of the attraction-selection-attrition model. *Academy of Management Journal*, 49(4), 661-677.
31. Sekiguchi, T. (2004). Toward a dynamic perspective Of person-Environment Fit. *Osaka Keidai Ronshu*, 55(1), 177-190.
32. Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. NY: Longman.
33. Shore, C. Community in Willim Outhwaite and Tom Bottomore, the Blackwell Dictionary: *21th Century Social Thought Massachusett*. Basil: Blackwell.
34. Slaughter, J. E., J. M. Stanton, et al. (2005). The Interaction of Attraction and Selection: Implications for College Recruitment and Schneider's ASA Model. *Applied Psychology An International Review*, 54(4), 419-441.
35. Smith, D. A., & Lohrke, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61, 315-322.
36. Takeuchi, R., G. Chen, et al. (2009). Through the looking glass of a social system: cross-level effects of high-performance work systems on employees' attitudes. *Personnel Psychology*, 62, 1-29.
37. Tapscott, D., Lowy, A., & Ticoll, D. (1999). *Blue Print to the Digital Economy*, creating wealth in the era : E-business.
38. Templeton, G. F., M. B. Schmidt, et al. (2009). Managing the diffusion of organizational learning behavior. *Information Systems Frontiers*, 11, 189-200.
39. To, P.-L., Liao, C. et al. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.
40. Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images, and interest*. New York: Praeger.
41. Webster, I. M. (1958). *New collegiate dictionary*. Cambridge, MA: Riverside Press.
42. Verbos, A. K., Gerard, J. A., et al. (2007). The Positive Ethical Organization: Enacting a Living Code of Ethics and Ethical Organizational Identity. *Journal of Business Ethics*, 76, 17-33.
43. Zucker, H.G. (1978). The variable nature of news media influence. In B.D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook*, 2 (225-245). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
44. Bonn, M. A., Furr, H. L. and Susskind, A. M., 1998. Using the internet as a Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of the socio demographic and Behavioral Characteristics Among Internet Users and Nonusers, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.22, No.3, pp.303-317.

網路參考資料

45. 2009 年「客庄十二大節慶」隆重登場 實踐馬總統「牽成客庄、繁榮客庄」政策(民 97 年 12 月 30 日)。行政院客委會新聞稿。民 100 年 1 月 1 日，取自：
<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=43592&ctNode=2162&mp=2013>
46. 2010 年客庄 12 大節慶 年頭 Happy 到年尾 全台 19 項慶典 讓台灣各處皆能看見客家(民 98 年 12 月 29 日)。行政院客委會新聞稿。民 100 年 1 月 1 日，取自：
<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=58747&ctNode=2162&mp=2013>

47. Barnes, S. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). 民 100 年 1 月 1 日，取自：
http://www.firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html
48. Facebook 成為全美流量最大網站，超越 Google(民 100 年 1 月 11 日)。iThome 電腦報周刊。民 100 年 6 月 1 日，取自：<http://news.pchome.com.tw/magazine/report/ct/iThome/3489/129467520001053075007.htm>
49. Facebook 使用說明中心。民 100 年 1 月 1 日，取自：<http://www.facebook.com/help/?ref=pf>
50. Google+。民 100 年 6 月 30 日，取自：<https://plus.google.com/>
51. Yahoo! 奇摩 2010 年度十大新聞。Yahoo! 奇摩新聞。民 100 年 6 月 1 日，取自：
http://tw.yearinreview.yahoo.com/2010/tw_news#年度十大新聞
52. 內政部統計處(民 100 年 2 月 19 日)。一〇〇年第八週內政統計通報(我國 15 歲以上人口教育程度統計)。民 100 年 6 月 1 日，取自：
http://www.moi.gov.tw/stat/news_content.aspx?sn=5018。
53. 月月歡喜·精彩 100 2011「客庄 12 大節慶」開跑(民 99 年 12 月 27 日)。行政院客委會新聞稿。民 100 年 1 月 1 日，取自：
<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=110021&ctNode=2159&mp=2013>
54. 行政院客家委員會網站。民 100 年 1 月 1 日，取自：<http://www.hakka.gov.tw/>
55. 苗栗文化觀光旅遊網。民 100 年 1 月 1 日，取自：<http://miaolitravel.net/>
56. 張永仁(民 97)。觀光遊憩計畫—觀光遊憩活動設計與發展趨勢。縣市綜合發展計畫資訊查詢系統專業課程講義彙編，12。民 100 年 1 月 1 日，取自：
<http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cpclass/class12/ch11/ch11.htm>。
57. 創市際(民 92)。線上旅遊服務新春秋戰國時代。民 100 年 6 月 1 日，取自：
http://www.insightxplorer.com/news/news_08_18.html。
58. 貓狸好客。民 99 年 10 月 1 日，取自：<http://www.facebook.com/MiaoliFest>。
59. e 御花園，花邊新聞，e 御花園官方網站：
http://www.e-garden.com.tw/news.asp?news_recno=6378&page=110&search=&area=
60. YouTube 新聞稿(檢索日期 2010/09)
http://www.youtube.com/t/fact_sheet
61. 台灣方志，三灣鄉志-經濟篇，台灣方志官方網站：
<http://county.nioerar.edu.tw/image/f0042461/00301.pdf>
62. 台灣方志，獅潭鄉志-經濟篇，台灣方志官方網站：
<http://county.nioerar.edu.tw/image/f0042417/00201.pdf>
63. 台灣方志，西湖鄉志-經濟篇，台灣方志官方網站：
<http://county.nioerar.edu.tw/image/f0042476/00295.pdf>
64. 台灣方志，銅鑼鄉志-經濟篇，台灣方志官方網站：
<http://county.nioerar.edu.tw/image/f0042477/00281.pdf>
65. 行政院客家委員會官方網站，客庄十二大節慶，客家委員會官方網站：
http://www.ihakka.net/hv2010/june_1/index.html

中文參考文獻

66. 呂明純(2002)，*網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究*。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
67. 吳奕德(2008)，*“YouTube 使用因素與使用者行為之研究”*南台科技大學資訊傳播研究所碩士論文。
68. 林琍羨(2002)，*消費者購買海外旅遊產品前資訊搜集策略研究*。世新大學觀光研究所碩士論文。
69. 苗栗文化觀光旅遊網，六大活動，苗栗文化觀光旅遊官方網站：

70. 陳瑞麟(1990)，*以消費者為基礎的網際網路策略－我國旅遊網站之實證研究*。成功大學企業管理研究所碩士論文。
71. 陳世運(2000)，*台灣B2C 電子商務個案探討六旅遊網站-易遊網*。經濟部技術處網際網路資訊情報中心。
72. 陳良瑋、李信志、管長青(2008/07)“Google Earth 的最新發展與應用”中華技術專題報導 <http://www.ceci.org.tw/book/79/web/58-67.pdf>。
73. 維基百科 “YouTube” (檢索日期 2010/09)
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=Youtube&variant=zh-tw>
74. 劉增城、朱錦龍、江新雄(2006)，*苗栗縣志-農林志*，德輝興業有限公司，苗栗。
75. 葉乃菁(民 81)。從群體動力學探討個人對虛擬社群的接受度。台北科技大學資訊管理研究所碩士論文。
76. 溫石松(民81)。顧客價值與網路忠誠度的關係。國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
77. 蕭炳增(1998)，*旅行業策略行銷之研究*。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
78. 方怡蓁(民 93)。民眾參與解說活動動機、滿意度與願付價格之研究－以荒野保護協會為例。國立台中師範學院環境教育研究所碩士論文，未出版。
79. 方曉琪(民 99)。社會網絡中心性對學習成效之影響－以輔大某課程為例。輔仁大學經營管理研究所碩士論文，未出版。
80. 行政院統計處(民 97)。行政院文化休閒統計資料。台北：行政院統計處。
81. 行政院客家委員會委託報告(民 97)。97 年度全國客家人口基礎資料調查研究。行政院客家委員會。
82. 伍至亮(民 95)。國小高年級學生自我概念與電視收視行為，偶像崇拜之研究。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版。
83. 吳明隆(民 96)。結構方程模式－AMOS 的操作與應用。台北：五南書局。
84. 吳芳如(民 90)。消息來源、新聞框架與媒介真實之建構；以政黨輪替後之核四爭議案為例。私立世新大學傳播研究所碩士論文，未出版。
85. 呂孟蘋(民 98)。台灣網路社群系統行動化發展之市場研究。國立交通大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
86. 邱秀宇、陳定銘(民 95)。中央與地方政府互動關係之研究-以客家桐花祭活動與經費補助為主。
87. 邱皓政(民 92)。結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用。台北：雙葉書局。
88. 邱皓政(民 95)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北：五南書局。
89. 封國晨(民 96)。從「反貪腐倒扁運動」檢視其議題建構與框架策略。世新大學公共關係暨廣告研究所碩士論文，未出版。
90. 翁秀琪(民 85)。大眾傳播理論與實證。台北：三民書局。
91. 張依依(民 96)。公共關係理論的演進與變遷。台北：五南書局。
92. 張景美(民 96)。以社會網絡探討直銷人員的資訊行為。世新大學資訊傳播研究所碩士論文，未出版。
93. 張耀仁(民 95)。跨媒體議題設定之探析：整合次領域研究的觀點。*傳播與管理研究*，5(2)，73-130。
94. 許家鎔(民 99)。線上社會網絡結合於知識系統之研究。國立聯合大學資訊與社會研究所碩士論文，未出版。
95. 陳乃綺(民 99)。政府推行節能減碳之媒介議題內容分析－以國內主要報紙電子資料庫

(2008年5月~12月)為例。世新大學廣播電視電影研究所碩士論文，未出版。

96. 陳運欽(民 91)。參與節慶活動遊客特質之研究—以宜蘭國際童玩節為例。**再創觀光新巔峰(觀光 Double)學術研討會**。台北：銘傳大學觀光學院。
97. 陳寧晏(民 98)。文教機構職業婦女在職進修學習動機與學習成效關係之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，未出版。
98. 彭芸(民 89)。政治傳播—理論與實務。台北：巨流圖書。
99. 黃芳銘(民 91)。結構方程模式理論與應用。台北：五南圖書出版股份有限公司。
100. 黃芳銘(民 96)。結構方程模式理論與應用。台北：五南圖書出版股份有限公司。
101. 楊志弘、莫季雍譯 (民 85)。傳播模式，台北：正中書局。
102. 歐炯欽(民 98)。錢從哪裡來：台灣非營利組織之社會資本研究研究。東吳大學社會學系研究所碩士論文，未出版。
103. 簡得洲(民 99)。以多媒體內容匯流體驗行銷融入苗栗觀光旅遊滿意度之研究。國立聯合大學資訊與社會研究所碩士論文，未出版。

客家委員會補助大學校院發展客家學術機構研究計畫

101 年度整合型研究計畫

子計畫十八：

應用服務淨值指標於傳統客家節慶活動服務

執行單位：國立聯合大學客家研究學院

計畫主持人：張陳基

日期：101 年 11 月 30 日

應用服務淨值指標於傳統客家節慶活動服務

Applying the Service Equity Index to Traditional Hakka Festival Services

張陳基

國立聯合大學客家學院資訊與社會研究所

kiwi@nuu.edu.tw

摘要

近年來，愈來愈多的客家節慶活動相繼舉辦，如宗教慶典、地方特色、文化活動等，不僅提供觀光、休閒的機會，也帶動周邊產業商機與地方經濟成長。然而，節慶活動能夠成功的關鍵因素有很多，包括活動主題具有吸引力、完善的活動規劃及獨特的文化特色等，當然這其中也包括了服務。以行銷管理的角度而言，良好的服務品質可以讓遊客增加印象、持續吸引遊客參與節慶活動。因此，恰如其分的服務類型且使遊客感到滿意的服務內容是節慶主辦單位所要追求的目標。為了提升遊客滿意度，過去行銷管理的研究一直著重在品牌淨值或服務品質方面，然而在客家傳統節慶活動較忽略以品牌淨值或服務品質作行銷策略規劃。因此，本研究將以品牌淨值及服務品質之構面來探討客家傳統節慶活動的服務，建構客家傳統節慶活動的服務淨值指標。藉此瞭解遊客對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度及知覺有用程度，並依據指標顯示之結果，可以瞭解哪些服務已被過度重視或是需要加以推廣。本研究方法採用問卷調查收集資料，並根據服務淨值指標分析結果，給予節慶主辦單位在節慶活動服務品質之建議。服務淨值指標採用圖型化的展現方式，使得節慶主辦單位容易理解，為客家傳統節慶服務提供了全面評估的好方法，並且可以避免浪費太多人力或社會資源，做為傳統節慶活動管理規劃及資源分配依據。本研究依據研究結果對節慶主辦單位提出以下建議，可針對不同年齡之遊客擬定客家傳統節慶服務策略、維護節慶活動場所環境清潔，並提供定時清運垃圾服務、設置安全防護設備，以專人不定時巡邏，保障遊客活動安全、改善活動場所為無障礙設施，體貼行動不便者或身心障礙人士、培養服務人員專業能力，提供優質人員導覽服務、運用 E 化服務加強活動宣傳，以資訊科技提升服務品質、加強行動服務的體驗及宣傳，提供遊客多元化的服務及以電子化視聽解說媒體取代傳統解說牌或解說摺頁的發放。

關鍵字：客家節慶、服務淨值指標、SERVQUAL、服務品質

壹 前言

近年來受到經濟發展的影響，各地皆興起觀光休閒的熱潮。台灣各鄉鎮縣市為了提振地方觀光文化產業的發展，紛紛舉辦節慶活動，影響各地節慶活動如雨後春筍般大量出現，預估每年就有超過五十個以上各式各樣的節慶活動。像農曆三月媽祖誕辰所舉辦的媽祖遶境活動、原住民祭典，如阿美族的豐年祭、賽夏族的矮靈祭及達悟族飛魚祭等，而充滿客家文化精神的客家桐花祭、義民節及六堆嘉年華等節慶也都極富特色，很具觀光價值。這些節慶活動除了能夠提升當地知名度外，也可以建立當地社區凝聚力，增強區域發展，帶來極高的經濟效益(Waite, 1999)。隨著人們收入及休閒時間增加，民眾對休閒旅遊的需求大增，各種節慶活動及娛樂也因應而生(艾倫, 歐圖爾, & 陳希林, 2004)。一個盛大節慶活動的舉行，不但能夠在短時間之內吸引數百萬的人潮前來參觀，為地方政府帶來廣大財源，同時也會增加當地居民的收入。在這個觀光與節慶活動崛起的年代，結合在地文化的特殊性，利用具有代表當地文化特色的慶典活動來吸引觀光客，可以強化地方形象，而透過節慶活動提升觀光產值、創造地方發展商機，更是各地方政府努力的方向。客家委員會自民國九十八年起，篩選出每月具有代表性的節慶活動，成為客庄十二大節慶，列為宣傳觀光的重點，讓以節慶為名的主題觀光，成為一種休閒旅遊的趨勢。政府近年來積極推動各地方具有文化特色之活動，藉由舉辦大大小小的節慶活動，營造出社區居民的共同意識，也替當地帶來發展與經濟利益。學者提出利用特殊主題與活動來進行城市行銷(Waite, 1999)，其真正的利潤不在於舉辦活動的盈虧，而是在於對城市知名度和形象的強化。節慶活動成功的關鍵因素有很多，包括活動主題具有吸引力、完善的活動規劃及獨特的文化特色等，這其中當然也包括了服務(Greene, Walls, & Schrest, 1994)。良好服務品質是節慶成功和獲利的關鍵(Shanka & Taylor, 2004)，更是持續吸引遊客參與這些客家節慶活動的原因。因此要提供何種服務，提升遊客的滿意度，是節慶主辦單位所要追求的目標。行銷管理之前的研究一直著重在品牌淨值或是服務品質的探討(Bendixen, Bukasa, & Abratt, 2004; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Wood, 2000)，較少針對客家傳統節慶服務以品牌淨值及服務品質來探討，所以對於這些衡量指標仍不清楚，為了瞭解遊客所重視服務品質焦點為何，因此，本計畫以品牌淨值及服務品質之構面來探討客家傳統節慶活動的服務品質。本計畫之目的是探討遊客對於客家傳統節慶活動中主辦單位所提供各項服務的知覺熟悉程度與知覺有用程度，藉以提出視覺化矩陣，建構服務淨值指標來輔助發展有效的服務策略，具體研究目的如下：

- 一、探討不同人口特性的遊客對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度之差異。
- 二、探討不同人口特性的遊客對客家傳統節慶服務知覺有用程度之差異。
- 三、整合 SERVQUAL、品牌淨值等構面，利用遊客對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度及知覺有用程度建構服務淨值指標。
- 四、應用服務淨值指標協助節慶主辦單位探索遊客對客家傳統節慶服務的需求及未來管理策略的發展。

貳 文獻探討

本章主要是對本計畫欲探討之主題及目的進行文獻回顧，內容共分為六小節。第一節是對於節慶定義及節慶活動性質的說明，第二節是探討資源運用策略的資源基礎理論，第三節

探討品牌淨值之定義及衡量構面，本計畫主要是整合 Aaker (1991)及 Keller (1993)提出的品牌淨值衡量構面為基礎，第四節是探討服務品質定義及衡量構面，本計畫是採 Parasuraman, Zeithaml, 和 Berry 三位學者在 1988 年發展衡量服務品質之構面為基礎；第五節是整理客家節慶活動中的各種服務項目，最後並在第六節進行綜合探討。

第一節 節慶活動

節慶活動近年來在觀光發展的領域，成為政府機構和學術界共同關心的議題(Kerstetter, Confer, & Bricker, 1998)。愈來愈多的節慶活動相繼舉辦，如宗教慶典、地方特色、文化活動等，節慶變成活動的一個特色，不僅提供休閒遊憩的機會，也帶動周邊產業商機與經濟成長。以行銷管理的角度而言，良好的服務品質可以讓遊客增加印象、提升滿意度，對節慶主辦單位而言，瞭解遊客對節慶活動服務的需求就變得很重要，以下就節慶之定義及節慶活動性質與類型說明。

一、節慶之定義

學者 Gatz 將節慶定義為組織和經費的配合，形成一種一次性或非經常性發生的特殊活動(Gatz, 1991)。而傳統節慶在中國的定義則有所不同，歲時節俗乃是某個地區的一群人，為因應環境與一年四季氣候的變化，而衍生出的生活方式、祭祀行為與特殊節慶，這些是人類生活而誕生或族群互動而來的活動(劉還月, 2000)。由上述可知，不管在過去，或是傳承到現在，人類一直用不同的方式來標示生活上的重要日子或事件(艾倫, et al., 2004)因此節慶活動、歲時節俗都對於我們的社會文化有其重要的意義。

二、節慶活動性質與類型

活動是為了紀念、慶祝特殊的時刻，或是為了達到某種社會、文化的目標，而刻意設計出來的紀念日，學者 Gatz 認為活動應藉由其各自的內容來加以區分及定義，提出兩種定義的方法，一種是由活動主辦者的眼光來觀察，認為活動是一種主辦單位舉辦一次性或非經常性發生的特殊活動(Page & Getz, 1997)；另一種則是站在參與活動的客戶、顧客之角度來討論，認為對客戶而言，活動是在日常生活中例行的選擇之外，一個能夠提供休閒娛樂及社交文化體驗的場合。節慶活動是在一個特定活動期間為了特殊目的而舉辦的活動，開放給遊客參觀，活動經過特殊的規劃與設計過後，使參與者產生特殊的體驗與感受(楊志義, 2005)。在台灣，以地方文化與形象特色所延伸出有主題目的之節慶活動數目眾多，依各學者提出節慶活動性質分類如表 2-1，而本計畫將採 Swarbrooke(2000)的看法做為節慶活動的分類類型。

表 2-1 節慶活動性質分類表

作者及年份	節慶活動性質與類型
(Swarbrooke, 2000)	1、運動性的活動 2、藝術節慶活動 3、市集、博覽會 4、傳統廟會 5、民俗慶典 6、習俗活動 7、歷史性的祭典活動 8、宗教性的慶祝活動
(陳比晴, 2002)	1、傳統民俗 2、宗教信仰 3、原住民慶典 4、文化藝術 5、地方特產 6、特殊景觀
(游瑛妙, 1999)	1、宗教祭祀 2、文化類 3、商業類 4、運動類
(馬敏元 & 曾麗丹, 2007)	1、藝文類 2、地方節慶 3、美食文化節 4、地方風情類
(陳柏州 & 簡如邠, 2004)	1、藝術文化節慶 2、產業促銷與社區營造的節慶 3、創新傳承民俗祭典節慶
陳弘尉 (2006)	1、傳統民俗類 2、宗教信仰類 3、原住民慶典類 4、文化藝術類 5、地方特產類 6、特殊景觀類 7、遊憩類

資料來源：本計畫整理

第二節 資源基礎理論

一、資源基礎理論之內涵

Penrose(1959) 以經濟理論來說明公司資源與成長二者之間的關係，提出「組織不均衡成長理論」，以「組織剩餘」(organizational slack)作為公司成長的主要原因，形成資源基礎觀點的基礎理論。之後 Wernerfelt(1984)以產品或市場的角度轉換以資源的角度來進行策略分析與決策，是為另一種策略的選擇，此種思考觀點便稱為「資源基礎觀點」。Grant (1991)則認為在公司營運策略方面，是探討資源在企業活動所扮演的角色，因此企業必須創造及把握資源的優勢，在管理上強化資源分配，培養資源的優勢，讓其他的競爭者所不能及，因而形成持續的競爭優勢，此即為「資源基礎理論」(Resource-Based Theory) (Grant, 1991)。

二、資源基礎模式

資源是指生產過程中的投入，包括土地、廠房、設備、員工的能力、品牌、資金等，企業的經營是需要將各種生產投入協調與整合，進而轉換為具生產力的服務(Penrose, 1959)，不同企業之間的資產組成都會有所不同，企業的資產及能力會決定企業在各項活動上的效率及效能。若一家企業能夠擁有最佳的資源及適當的組合方式，這家企業將可擁有競爭優勢，其成功的機會將大幅提高。因此從資源基礎論的角度，企業擁有某種有價值的資源，會使得企業擁有比對手更好的效能，或更低的成本。Barney (1991)發展出「資源基礎模式」的理論架構(Barney, 1991)，用來詮釋企業競爭優勢的來源。Barney 認為企業之所以具有持久性競爭優勢，是因為資源具有的四項特性，價值、稀少性、無法完全複製、替代性，因此，企業可

以享有持久的競爭優勢。Collie 與 Montgomery 認為決定資源價值重要條件，就是資源必須顯示出其競爭的優越性及獨特性，從總體的角度來看，企業的資源必須先評估其競爭價值、是否能與企業策略定位、經營模式結合，再加上資源的獨特性，愈稀少，愈不能被其他方式所替代，如此資源才能持續發揮其優勢，為企業帶來利益。

三、資源運用效率

當有些資源用在 A 條件就無法用在 B 條件的情況下，就必須注重資源分配的問題。企業如何以有限的資源，將焦點集中在獲利潛力較高的產品，對企業而言，是一項重要的策略決策。過去學者多數以 SWOT 分析為內部實力與外在環境評估進行分析，SWOT 分析中的優勢(S)與劣勢(W)屬於企業或是個人內部分析，而機會(O)與威脅(T)屬於外部環境分析。Barney (1991) 將 SWOT 分析歸為兩類：一是強調外在環境的分析，如 Porter (1980) 提出五力分析，用以解釋企業所面臨的產業環境狀況；另外則是內部資源的優劣勢分析。由於外在環境的變化多端，企業對外在分析的困難與難以掌握，Barney (1991) 提出資源與能力的內部分析，企業從市場策略及形象提昇的觀點出發，投入活動的贊助或舉辦。

綜合以上論述得知，資源基礎理論主要是以「資源」為企業做策略性決策的思考，並以企業內部所擁有之資源發展成獨有之競爭優勢，企業要能發掘與持續維護核心關鍵資源，並發展成為企業的競爭優勢，此種競爭優勢必須具有異質性且不可模仿。因此本計畫應用服務淨值指標分析客家傳統節慶活動服務，並從「資源」的角度，輔助節慶主辦單位思考如何利用有限資源建立特有的核心服務，並探討有效分配有限資源，做好節慶活動整體妥善規劃與決策。

第三節 品牌淨值理論

品牌淨值(Brand Equity)的觀念是在 1980 年代興起，出現後即成為學術界和實務界熱烈討論的議題(Bendixen, et al., 2004; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Cobb-Walgren, et al., 1995; Lee & Back, 2008; Wood, 2000)，而品牌淨值涵蓋的範圍相當廣泛，除了產品的價值外，也包括消費者願意額外支付的價格。茲就品牌淨值的定義、構面及衡量方法說明如下：

一、品牌淨值之定義

品牌淨值雖然從 1980 年代就受到美國行銷界的討論，但一直沒有明確的定義。在探討品牌淨值的相關文獻中，品牌淨值定義可由財務觀點、行銷觀點與兩者混合之觀點來解釋(陳振燧, 1996)，分別說明如下：

(一) 財務觀點

以財務觀點來定義品牌淨值，Bonner and Nelsen (1985)主張品牌淨值是指依附於品牌名稱的商譽。Biel (1992) 品牌淨值是相同產品在冠上品牌後所增加的現金流量。Simon and Sullivan (1993) 則是根據公司未來現金流量折現遞增量來定義品牌淨值，即以相同產品比較有無品牌對未來現金流量的影響。

(二) 行銷觀點

以行銷觀點來定義品牌淨值，Aaker (1991) 品牌淨值是連結品牌、品名和符號的一個資產與負債集合，可能增加或減少該產品或服務對消費者價值，也就是說，兩個外觀、特性、功能等完全相同的產品，當掛上不同的品牌名稱、符號或標幟時，消費者所認定的價值差異。

Keller (1993) 由個別消費者觀點來定義，認為品牌淨值是消費者對品牌之行銷刺激反應於品牌知識的結果。Lasser, Mittal & Sharma (1995)認為品牌淨值是品牌名稱加在產品上，消費者所增加的認知效用與好處。

(三) 綜合觀點

以綜合財務及行銷觀點來定義品牌淨值，美國行銷學會(MSI)在 1988 年研討會提出的定義，品牌淨值是允許該品牌比未具品牌時獲取更大的銷售量或銷售利潤，可給這品牌比競爭者強而持久的差異化優勢。Farguhare (1990)認為品牌淨值是品牌賦予實體產品的附加價值，其表現於廠商、通路及消費者。Shocker & Weitz (1988)認為品牌淨值可從廠商、通路和消費者三方面觀點出發，在廠商方面著重公司內的資產管理，從通路方面著重品牌槓桿效果，在消費者方面即著重市場管理。

二、品牌淨值構面

品牌淨值說明行銷策略的重要性，並且提供管理和研究的重點(Keller, 1993)。因此瞭解品牌淨值的來源，行銷管理人員可藉由品牌淨值之內涵進行規劃或整合各項行銷活動，也可以從品牌淨值的構面，檢視目前品牌行銷活動的績效表現，以作為改善或執行下一次行銷規劃的參考，進而妥善分配企業資源。學者將品牌淨值區分為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想其他專有品牌資產等五大構面(Aaker, 1991)，並以架構來說明品牌淨值對顧客與廠商提供不同的價值。Keller (1993)是以顧客為基礎的觀點來探討品牌淨值，他認為品牌淨值來自於顧客的品牌知識效果，而品牌知識則由品牌知名度及品牌形象兩構面組成(Keller, 1993)。綜合來說，依據顧客為基礎的品牌淨值文獻，本計畫整合 Aaker(1991)及 Keller(1993)品牌淨值的構面，將其中兩項構面修改應用到服務淨值指標，品牌知名度替換為知覺熟悉度與知覺品質替換為知覺有用性，做為本計畫之衡量構面。

第四節 服務品質理論

一、服務品質

目前行銷管理研究領域中，服務品質的研究是最重要的領域之一(Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1993)，服務具有異質性、無形性、不可分割及無法儲存的特性(Sasser, Olsen, Wyckoff, & Administration, 1978)，所以在服務品質的控制、衡量較為困難，但管理者可以透過實際與顧客的接觸，瞭解顧客需求，進而改變服務的方式或內容，因此，保持良好的服務品質可以使顧客獲得最大的滿足，也可以成為企業提昇競爭力的關鍵因素(陳賓華, 2005)。

二、服務品質缺口模式

Parasuraman, Zeithaml and Berry 三位學者在 1985 年首先提出了服務品質缺口模式 (Service Quality Gap Model)，接著又在 1988 年提出了衡量服務品質的 SERVQUAL 量表，它是目前運用最廣泛衡量服務品質的工具。三位學者所提出之服務品質缺口模式，將服務品質定義為顧客的期望(expectation)與實際感受(perceptions)服務間的差距，認為服務在提供及傳遞的過程中會有「缺口」(gap)的存在，影響了其所衡量的服務品質，茲就五個缺口說明如下：

(一)缺口一：顧客對服務的期望與管理者對顧客期望的認知間有差距存在，而差距的產

生是因為管理者並未充分瞭解顧客的期望所導致。

(二)缺口二：管理者認知的服務與實際品質規格間的差異。

(三)缺口三：服務品質規格與服務傳遞之間的差異。由於員工能力不足或不願配合所定的服務績效標準，以致服務品質無法標準化，造成服務規格標準與實際服務提供間的差距。

(四)缺口四：服務傳遞與外在溝通之間的差異。因為廣告媒體及其他傳播資訊提高了顧客的期望，以致服務標準無法達到顧客的期望水準。

(五)缺口五：顧客期望的服務與認知的服務之間有差異，此缺口主要受到上述四項缺口的影響。

以上這些缺口會成為管理者提供高服務品質的障礙。

三、SERVQUAL模式

SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)是依據服務品質缺口模式所發展出來的工具，以客戶觀點來衡量服務品質，將顧客感受的服務品質以構面呈現，使服務品質可以明確的定義及衡量，其主要係由五個構面及 22 個問項作為衡量變項，SERVQUAL 模式目前已被用於商業、醫院、學術、公共和圖書館等(Carman, 1990; Hernon & Dugan, 2002; Saleh & Ryan, 1991; Tahir & Abu Bakar, 2007; Wisniewski, 2001)。因此，本計畫將參考 SERVQUAL 構面來衡量傳統節慶的服務。

四、E-SQUAL模式

現今，隨著網路科技的進步，且為了提供更好的服務，越來越多的節慶活動也提供 E 化服務。資訊服務品質使用最廣的是 Parasuraman, Zeithaml, 和 Berry 在 2005 年提出衡量資訊服務品質量表，稱 E-SQUAL (Parasuraman, 2005)。此量表經過檢驗，顯示其對顧客的服務質量評估擁有良好的信效度，是一個有用的衡量工具(Boshoff, 2007)，E-SQUAL 量表是由四個構面 22 個問項所組成。本計畫為有效衡量客家傳統節慶活動服務，在衡量節慶 E 化服務方面將參考 E-SQUAL 量表中效率與系統的可用性之構面。

第五節 客家節慶服務

一、客家節慶活動特色

在台灣，客家除了語言的表現具特色外，也在物質文化上與其他族群有所區別，包括客家米食，藍衫等。客家族群的文化特質在飲食方面，客家飲食可說是客家文化的代表之一，傳統多以的「鹹、香、肥」來描述客家人的飲食特色，近年來，隨著飲食習慣的改變，客家傳統的家常風味受到青睞，也帶動了許多人參與客家文化活動，客家美食在節慶活動中成為不可或缺的項目。在衣飾方面，藍衫是客家傳統服飾的代表，其主要特色為色彩單調但實用、耐穿，一如客家人樸實無華、勤儉刻苦的精神。在住的方面，客家民居建築的風格和形式，

在不同的時期和不同的地區有不同的變化，如土樓、四角樓等深具特色的建築。宗教信仰方面，客家的信仰，不同的節氣及地區都能感受得到客家人的信仰，如義民信仰、三山國王、五穀農神等。音樂與戲劇方面，音樂如客家民間的山歌、八音、小調音樂等，而戲曲方面，則有三腳採茶戲等戲劇表演。客家的習俗從新正、上元、天穿日、一直到立冬、冬至、尾牙，均有或簡或繁的活動，而這些客家人歲時節慶，常受時間及空間的影響而有所差異。客家委員會每年舉辦客庄十二大節慶，就可以看出客家文化的特殊及多元，民眾參與這一系列節慶活動除了可以休閒娛樂外，也是對客家文物保留和尊重的一種方式。

二、客家傳統節慶活動服務項目

本計畫基於以上理由，參考了各種大型活動所提供的設施和服務，如 2010 年台北國際花卉博覽會和各個國家公園網站中相關資訊，歸納與分析其服務特性，將節慶活動服務分為八大構面。本計畫採用 PZB 所發展服務品質量表 SERVQUAL 的五個構面，是目前運用最廣泛衡量服務品質的工具，可以將服務的內容做完整的分類；隨著網際網路的普及，多數的節慶活動均透過網路建立活動網站，提供活動相關資訊，加上智慧型手機的熱潮，越來越多的人經由網路的管道分享及接受資訊，因此本計畫特別加入了 E 化服務及行動服務二大構面來探討，另外客家傳統節慶活動中不可或缺的是濃濃的客家文化及精緻的主題內容，加上客家文化的特殊服務可以讓節慶活動服務構面更具全面性。另外依據八大構面之定義將收集的服務項目，發展出衡量客家節慶活動服務問項，如下表 2-2。

表 2-2 客家節慶服務構面及問項

構面	問項
有形性	1.節慶活動場所有設置垃圾桶
	2.節慶活動場所有設置洗手間
	3.節慶活動場所有設置親子洗手間
	4.節慶活動場所有設置流動廁所
	5.節慶活動場所提供停車場
	6.節慶活動場所有設置遮陽（雨）設施
	7.節慶活動場所提供餐飲場所，滿足遊客餐飲的需求
	8.節慶活動場所提供休憩場所
	9.節慶活動場所有設置飲水機
	10.節慶活動場所有設置置物櫃
	無障礙設施環境
	11.節慶活動場所有設置無障礙洗手間
	12.節慶活動場所設置聲音導引設施(如：音響引導與告知視障者位置及開閉之設施)
	13.節慶活動場所走道設置有扶手
	14.節慶活動場所設置為無障礙空間(如：斜坡及出入口間之地板平坦無障礙)
	15.節慶活動場所提供無障礙昇降設施(如：電梯有引導設備及控制門開關速度)
可靠性	1.節慶活動中密閉展館提供緊急照明服務

	2.節慶活動提供完整活動路線指標 3.節慶活動提供導覽手冊 4.節慶活動提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務 5.節慶活動各項活動內容呈現豐富多元化 6.節慶活動中各項販售產品提供合理價格 7.節慶活動現場提供贈品服務 8.節慶服務人員對於活動內容、流程非常清楚且專業 9.節慶活動中規劃親子活動 10.節慶活動中提供遊客體驗DIY活動，增加參與互動的機會
反應性	1.節慶活動時有定時清運垃圾服務 2.節慶活動中提供遊客投訴服務 3.節慶活動有提供免費接駁車服務 4.節慶活動中提供人員引導服務 5.節慶活動中的展覽提供專人解說服務 6.節慶活動中之展覽提供解說牌或解說摺頁服務 7.節慶活動場所設置有服務台，供遊客問題諮詢 8.節慶活動提供美食品嚐服務
保證性	1.節慶活動中對遊客財物及人身安全提供周全維護(如：專人管理、巡邏停車場) 2.節慶活動場所設有逃生標誌及逃生設施 3.節慶活動場所設有消防設施 4.危險設施有設置安全防護設備或有建立警語告知遊客 5.節慶活動場所設置有醫療服務站點，提供遊客醫療急難救助 6.其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等服務措施) 7.節慶活動提供手機、筆電充電服務 8.節慶活動提供打氣筒、工具組...等自行(機)車簡易自助維修工具
關懷性	1.節慶活動提供尋人/遺失物廣播服務 2.節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員) 服務 3.節慶活動場所提供物品租借服務(輪椅、嬰兒車、愛心傘....等) 4.節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務(如：遊客寄物) 5.節慶活動提供販售電話卡服務 6.節慶活動場所提供寵物之家，寵物寄放服務 7.節慶活動場所提供驛站紀念章戳 8.節慶活動場所設有外幣兌換處，以方便外籍遊客兌換 節慶活動場所提供 9.行動服務站服務(即搭配簡單的餐飲服務及車輛急難救助等多項功能的行動服務車) 10.販售節慶活動各式紀念商品
E化服務	1.節慶活動場所設置資訊站，提供電腦供遊客活動資訊查詢

	2.節慶活動場所提供住宿/餐飲/交通資訊服務 3.節慶活動提供無線上網服務 4.在節慶活動網站中可以很容易地找到我所需要的資訊 5.節慶活動網站有提供網路電子地圖下載服務 6.節慶活動網站提供全文檢索功能 7.節慶活動網站提供活動最新訊息 8.節慶活動網站提供活動內容資訊 9.這個節慶活動網站操作簡單能快速搜尋 10.節慶活動網站提供各種問題諮詢服務 11.節慶活動網站中有提供推薦行程規劃服務 12.節慶活動網站提供行動導覽APP(手機下載可以隨時更新旅遊資料) 13.節慶活動網站提供門票/餐飲店/農特產折扣優惠券列印
行動服務	1.提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS) 2.提供語音導遊機租借服務 3.提供手機行動娛樂服務(如：活動圖片及鈴聲下載) 4.提供手機行動通訊服務(如：傳送節慶活動資訊的簡訊) 5.提供手機景點語音導覽服務，可以隨時聆聽景點介紹 6.提供景點QR Code(二維條碼)服務(用來儲存文字資料，接收者可以將資料自動轉存於手機中，隨時閱讀)
客家文化的特殊服務	1.節慶活動提供各式客家特色商品展售 2.節慶活動提供客米食DIY體驗活動(如親手做客家米粿) 3.節慶活動提供客家藍衫/花布製作DIY體驗活動 4.節慶活動提供客家美食品嚐服務 5.節慶活動有客家主題表演活動(如客家戲曲、音樂表演) 6.節慶活動有客家民俗競賽活動 7.節慶活動有客家文化展覽 8.節慶活動提供客語導覽服務

資料來源：本計畫整理

參 研究方法

本計畫之目的在於瞭解遊客對於客家傳統節慶活動中主辦單位所提供各項服務的知覺熟悉程度與知覺有用程度，並歸納調查結果作為節慶活動主辦單位舉辦節慶活動時加強各項服務措施之參考。本計畫為了豐富主題內容的廣度與深度，首先蒐集中外期刊及相關書籍確立研究方向，接著依據研究目的及相關文獻設計問卷內容；為求研究結果周延與客觀實用，在研究實施階段，利用問卷進行資料蒐集，建構服務淨值指標。本計畫利用問卷調查法，蒐集受訪者對於客家節慶活動各項服務的知覺熟悉程度及知覺有用程度，藉以瞭解客家節慶活動服務品質的水準。本計畫主要研究對象為「曾經參加過客家傳統節慶活動之遊客」，並採用便利抽樣方式進行調查，由於問卷內容有部份服務是關於E化服務及行動服務的問題；因此，本計畫利用網路問卷及實體問卷二方面進行問卷發放。問卷設計內容主要是考量受訪者在參

與活動時所接觸的各項設施與服務，問卷內容經學者專家審查後定稿，故具有一定的專家效度。本計畫以曾經參加客家傳統節慶活動之遊客為研究對象，針對「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」、「E化服務」、「行動服務」及「客家文化的特殊服務」等八大構面向進行研究調查，並以實體問卷和網路問卷進行資料蒐集。實體問卷的施測係研究者透過身邊的人，以滾雪球的方式發放；網路問卷則是利用 Facebook 進行發放。發放 200 份實體問卷，總計回收實體問卷 166 份，有效問卷 156 份，有效問卷率為 78%，加上網路問卷 71 份，經彙整後總計有效問卷為 227 份。

肆 研究結果

本計畫依據問卷調查結果，進行資料分析。第一節主要是受訪者之描述性統計分析，以瞭解樣本分佈情形。第二節為受訪者對客家傳統節慶活動服務之知覺熟悉及知覺有用程度分析，藉此瞭解受訪者的感知程度。第三節是針對不同人口特性進行知覺程度差異分析，第四節建構服務淨值指標，以圖型化的展現方式，提供客家傳統節慶服務評估的方法。

第一節 描述性統計分析

本計畫以網路問卷及實體問卷進行資料蒐集，實體問卷共發放 200 份，實際回收 166 份，扣除實體問卷之無效問卷 10 份，實體有效問卷為 156 份，加上網路問卷 71 份、總計有效問卷 227 份，實體有效問卷率為 78%。受訪者中女性受訪者多於男性受訪者，其中女性為 115 人，佔 50.7%，男性為 112 人，佔 49.3%。受訪者年齡以 21 歲~30 歲之 116 人為最多，佔 51.1%，其次為 20 歲以下之 52 人，佔 22.9%，受訪者最少的為年齡在 51 歲以上，佔 1.3%，由資料顯示，本計畫受訪者之年齡大部分分佈在 40 歲以下，以青壯年居多。

第二節 客家節慶活動服務之知覺程度分析

本計畫依據問卷調查資料，就受訪者對客家節慶活動服務之知覺熟悉程度及知覺有用程度進行分析，其內容包含「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」、「E化服務」、「行動服務」及「客家文化的特殊服務」等八大構面，每一構面由數個評量項目所組成。本計畫藉由調查瞭解遊客對於客家節慶活動服務項目的知覺熟悉程度及知覺有用程度，並將之平均及排序，以利進行本計畫之分析與探討。

一、客家節慶活動服務之知覺熟悉程度分析

將受訪者對客家節慶活動服務項目之知覺熟悉程度以構面做排序分析，如表 4-2-1，可看出受訪者在各個構面向下較熟悉與不熟悉的服務項目，根據結果，受訪者對客家節慶活動服務各個構面知覺熟悉程度依序為：可靠性、客家文化的特殊服務、反應性、E化服務、有形性、保證性、關懷性及行動服務，代表受訪者對可靠性及客家文化的特殊服務構面下的各項節慶活動服務項目熟悉程度較高，如提供完整活動路線指標、提供導覽手冊、客家主題表演活動及客家特色商品展售等。

表 4-2-1 客家節慶活動服務熟悉程度分析表(節慶活動服務構面)

節慶活動服務構面	平均熟悉程度(A)	排序
B.可靠性(reliability)	3.79	1
H.客家文化的特殊服務 (Special services of Hakka culture)	3.39	2
C.反應性(responsiveness)	3.20	3
F. E 化服務(E-services)	3.13	4

A.有形性(tangible)	3.01	5
D.保證性(assurance)	2.91	6
E.關懷性(empathy)	2.88	7
G.行動服務(mobile services)	2.49	8
總平均數	3.01	

資料來源：本計畫整理

再依據客家節慶活動各個服務項目之知覺熟悉程度做排序分析(詳細分析總表見表4-2-4)，篩選出受訪者知覺熟悉程度高的前十項及後十項服務項目(即知覺熟悉程度低)，見表4-2-2 及 4-2-3，從中可看出受訪者較為熟悉與不熟悉的服務項目，根據結果，受訪者對客家節慶活動各個服務項目知覺熟悉程度前十項服務依序為：節慶活動提供完整活動路線指標、節慶活動提供導覽手冊、節慶服務人員對於活動內容、流程非常清楚且專業、節慶活動提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務、節慶活動中各項販售產品提供合理價格、節慶活動有客家主題表演活動(如客家戲曲、音樂表演)、節慶活動提供各式客家特色商品展售、節慶活動有客家文化展覽、節慶活動提供客家美食品嚐服務、節慶活動場所有設置洗手間;而後十項服務依序為：節慶活動場所有設置飲水機、提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)、提供語音導遊機租借服務、提供景點 QR Code 二維條碼服務(用來儲存文字資料，接收者可以將資料自動轉存於手機中，隨時閱讀)、提供手機景點語音導覽服務，可以隨時聆聽景點介紹、其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等措施、提供手機行動通訊服務(如:傳送節慶活動資訊的簡訊)、節慶活動場所設置為無障礙空間(如:斜坡及出入口間之地板平坦無障礙)、節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員) 服務、節慶活動場所提供物品租借服務(輪椅、嬰兒車、愛心傘....等)，知覺熟悉程度偏低的服務則可以透過加強宣傳來增加受訪者的熟悉程度。

表 4-2-2 客家節慶活動服務知覺熟悉程度分析表(前十項)

節慶活動服務	平均熟悉程度(A)	序
B-6. 節慶活動提供完整活動路線指標	3.96	1
B-7. 節慶活動提供導覽手冊	3.91	2
B-10.節慶服務人員對於活動內容、流程非常清楚且專業	3.81	3
B-8. 節慶活動提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務	3.66	4
B-9. 節慶活動中各項販售產品提供合理價格	3.62	5
H-39.節慶活動有客家主題表演活動 (如客家戲曲、音樂表演)	3.52	6
H-36.節慶活動提供各式客家特色商品展售	3.51	7
H-40.節慶活動有客家文化展覽	3.47	8
H-38.節慶活動提供客家美食品嚐服務	3.44	9
A-2. 節慶活動場所有設置洗手間	3.41	10

資料來源：本計畫整理

表 4-2-3 客家節慶活動服務知覺熟悉程度分析表(後十項)

節慶活動服務	平均 熟悉 程度 (A)
A-4. 節慶活動場所有設置飲水機	2.39
G-31.提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)	2.44
G-32.提供語音導遊機租借服務	2.44
G-35.提供景點 QR Code 二維條碼服務	2.48
G-34.提供手機景點語音導覽服務，隨時聆聽景點介紹	2.51
D-20.其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等措施	2.60
G-33.提供手機行動通訊服務(節慶活動資訊的簡訊)	2.60
A-5. 節慶活動場所設置為無障礙空間	2.61
E-22.節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員)	2.64
E-23.節慶活動場所提供物品租借服務 (輪椅、嬰兒車、愛心傘....等)	2.66
	0

資料來源：本計畫整理

本計畫將八大構面之 40 個客家節慶活動服務項目受訪者知覺熟悉程度彙總如表 4-2-4，並依各構面排序，如有形性方面，知覺熟悉程度由高至低為有設置洗手間、提供停車場、設置垃圾桶、設置為無障礙空間及設置飲水機等。

表 4-2-4 客家節慶活動服務知覺熟悉程度分析總表

節慶活動服務知覺熟悉程度統計 結果	非常 不熟 悉	不 熟 悉	尚 可	熟 悉	非常 熟 悉	平均 值	標準 差	排序
百分比(%)								
A.有形性(tangible)								
1.節慶活動場所有設置垃圾桶	5.7	16.7	28.6	38.3	10.6	3.31	1.053	3
2.節慶活動場所有設置洗手間	5.7	16.7	25.1	36.1	16.3	3.41	1.118	1
3.節慶活動場所提供停車場	6.6	15.4	31.3	32.6	14.1	3.32	1.100	2
4.節慶活動場所有設置飲水機	20.3	41.9	20.7	13.2	4.0	2.39	1.072	5
5.節慶活動場所設置為無障礙空間(如:斜坡及出入口間之地板平坦無障礙)	13.2	35.7	32.6	14.1	4.4	2.61	1.026	4
B.可靠性(reliability)								
6.節慶活動提供完整活動路線指標	3.5	11.0	35.2	38.8	11.5	3.44	0.954	1
7.節慶活動提供導覽手冊	3.5	14.1	33.9	38.3	10.1	3.37	0.967	2

節慶活動服務知覺熟悉程度統計結果	非常不熟悉	不熟 悉	尚 可	熟 悉	非常熟悉	平均值	標準差	排序
	百分比(%)							
8.節慶活動提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務	10.6	31.7	29.5	22.0	6.2	2.81	1.085	5
9.節慶活動中各項販售產品提供合理價格	4.0	25.1	42.3	22.0	6.6	3.02	0.947	4
10.節慶服務人員對於活動內容、流程非常清楚且專業	3.5	18.5	41.9	27.8	8.4	3.19	0.952	3
C.反應性(responsiveness)								
11.節慶活動時有定時清運垃圾服務	7.0	31.3	26.9	28.6	6.2	2.96	1.063	5
12.節慶活動有提供免費接駁車服務	5.3	23.3	25.6	33	12.8	3.25	1.109	3
13.節慶活動中提供人員引導服務	4.4	19.4	30.8	36.1	9.3	3.26	1.018	2
14.節慶活動中之展覽提供解說牌或解說摺頁服務	3.1	23.3	33.9	31.3	8.4	3.19	0.987	4
15.節慶活動場所設置有服務台，供遊客問題諮詢	4.8	16.3	31.7	35.2	11.9	3.33	1.040	1
D.保證性(assurance)								
16.節慶活動中對遊客財物及人身安全提供周全維護(如:專人管理、巡邏停車場)	8.8	31.7	32.6	20.7	6.2	2.84	1.050	3
17.節慶活動場所設有消防設施	10.1	33.0	29.1	21.6	6.2	2.81	1.080	4
18.危險設施有設置安全防護設備或有建立警語告知遊客	5.7	25.6	31.7	30.4	6.6	3.07	1.026	2
19.節慶活動場所設置有醫療服務站點，提供遊客醫療急難救助	4.4	19.4	36.1	30.8	9.3	3.21	1.004	1
20.其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等服務措施	12.3	38.3	30.4	14.5	4.4	2.60	1.023	5
E.關懷性(empathy)								
21.節慶活動提供尋人/遺失物廣播服務	4.4	21.1	28.6	35.2	10.6	3.26	1.048	1
22.節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員)服務	12.3	37.9	29.1	15.0	5.7	2.64	1.061	5
23.節慶活動場所提供物品租借服務(輪椅、嬰兒車、愛心傘....等)	12.8	38.8	24.2	18.5	5.7	2.66	1.095	4

節慶活動服務知覺熟悉程度統計結果	非常不熟悉	不熟悉	尚可	熟悉	非常熟悉	平均值	標準差	排序
	百分比(%)							
24.節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務(如:遊客寄物)	13.2	33.5	26.9	21.1	5.3	2.72	1.101	3
25.節慶活動場所提供驛站紀念章戳	11.0	18.9	30.4	26.4	13.2	3.12	1.190	2
F.E 化服務(E-services)								
26.節慶活動場所提供住宿/餐飲/交通資訊服務	6.2	25.6	36.1	25.1	7.0	3.01	1.020	5
27.節慶活動網站有提供網路電子地圖下載服務	7.9	23.8	32.6	28.6	7.0	3.03	1.062	4
28.節慶活動網站提供活動最新訊息	4.0	18.9	31.3	37.0	8.8	3.28	0.999	1
29.節慶活動網站提供各種問題諮詢服務	4.4	20.3	37.4	32.2	5.7	3.15	0.955	3
30.節慶活動網站中有提供推薦行程規劃服務	5.3	22.0	30.8	34.4	7.5	3.17	1.025	2
G.行動服務(mobile services)								
31.提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)	18.5	41.4	21.1	15.9	3.1	2.44	1.060	4
32.提供語音導遊機租借服務	17.2	40.5	27.8	9.7	4.8	2.44	1.039	5
33.提供手機行動通訊服務(如:傳送節慶活動資訊的簡訊)	13.7	38.3	27.8	15.0	5.3	2.60	1.065	1
34.提供手機景點語音導覽服務，可以隨時聆聽景點介紹	15.9	38.8	28.2	13.2	4.0	2.51	1.036	2
35.提供景點 QR Code 二維條碼服務(用來儲存文字資料，接收者可以將資料自動轉存於手機中，隨時閱讀)	18.1	38.3	25.6	14.1	4.0	2.48	1.066	3
H.客家文化的特殊服務(Special services of Hakka culture)								
36.節慶活動提供各式客家特色商品展售	4.0	11.0	30.0	40.5	14.5	3.51	1.002	2
37.節慶活動提供客語導覽服務	8.4	26.4	32.2	23.3	9.7	3.00	1.107	5
38.節慶活動提供客家美食品嚐服務	4.0	11.9	33.9	36.1	14.1	3.44	1.005	4
39.節慶活動有客家主題表演活動	2.2	11.5	34.8	35.2	16.3	3.52	0.970	1

節慶活動服務知覺熟悉程度統計結果	非常不熟悉	不熟 悉	尚 可	熟 悉	非常 熟悉	平均值	標準差	排序
百分比(%)								
(如客家戲曲、音樂表演)								
40.節慶活動有客家文化展覽	4.8	119.	31.7	34.4	17.2	3.47	1.061	3

資料來源：本計畫整理

二、客家節慶活動服務之知覺有用程度分析

將受訪者對客家節慶活動服務項目之知覺有用程度以構面做排序分析，如表 4-2-5，可看出受訪者在各個構面向下知覺有用與沒用的服務項目，根據結果，受訪者對客家節慶活動服務各個構面知覺有用程度依序為：反應性、保證性、有形性、客家文化的特殊服務、可靠性、E 化服務、關懷性及行動服務，代表受訪者對反應性及保證性構面下的各項節慶活動服務項目知覺有用程度較高，如提供免費接駁車服務、定時清運垃圾服務、提供遊客醫療急難救助及設置安全防護設備等。

表 4-2-5 客家節慶活動服務知覺有用程度分析表(節慶活動服務構面)

節慶活動服務構面	平均有用程度(U)	排序
反應性(responsiveness)	3.87	1
保證性(assurance)	3.86	2
有形性(tangible)	3.83	3
客家文化的特殊服務 (Special services of Hakka culture)	3.83	4
可靠性(reliability)	3.79	5
E 化服務(E-services)	3.79	6
關懷性(empathy)	3.69	7
行動服務(mobile services)	3.31	8
總平均數	3.75	

資料來源：本計畫整理

依據客家節慶活動各個服務項目之知覺有用程度做排序分析(詳細分析總表見表 4-2-8)，篩選出受訪者知覺有用程度高的前十項及後十項服務項目(即知覺有用程度低)，見表 4-2-2 及 4-2-3，從中可看出受訪者知覺有用與沒用的服務項目，根據結果，受訪者對客家節慶活動各個服務項目知覺有用程度前十項服務依序為：節慶活動場所設置洗手間、節慶活動場所設置有醫療服務站點、提供遊客醫療急難救助、節慶活動場所設置垃圾桶、節慶活動提供尋人/遺失物廣播服務、節慶活動提供客家美食品嚐服務、節慶活動有提供免費接駁車服務、節慶活動場所提供停車場、節慶活動提供完整活動路線指標、節慶活動時有定時清運垃圾服務、節慶活動提供導覽手冊；後十項服務依序為：提供景點 QR Code 二維條碼服務(用來儲存文字資料，接收者可以將資料自動轉存於手機中，隨時閱讀)、提供語音導遊機租借服務、提供

手機行動通訊服務(如:傳送節慶活動資訊的簡訊)、提供手機景點語音導覽服務，可以隨時聆聽景點介紹、提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)、節慶活動場所有設置飲水機、節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務(如:遊客寄物)、節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員)服務、節慶活動提供客語導覽服務、節慶活動中各項販售產品提供合理價格。

表 4-2-6 客家節慶活動服務知覺有用程度分析表(前十名)

節慶活動服務	平均有用程度(U)	排序
B-2. 節慶活動場所有設置洗手間	4.06	1
D-19.節慶活動場所設置有醫療服務站點，提供遊客醫療急難救助	4.05	2
A-1. 節慶活動場所有設置垃圾桶		
E-21.節慶活動提供尋人/遺失物廣播服務	4.01	3
H-38.節慶活動提供客家美食品嚐服務	4.00	4
C-12.節慶活動有提供免費接駁車服務	3.99	5
A-3. 節慶活動場所提供停車場	3.98	6
B-6. 節慶活動提供完整活動路線指標	3.97	7
C-11.節慶活動時有定時清運垃圾服務	3.96	8
B-7. 節慶活動提供導覽手冊	3.92	9
	3.91	10

資料來源：本計畫整理

表 4-2-7 客家節慶活動服務知覺有用程度分析表(後十名)

節慶活動服務	平均有用程度(U)	排序
G-35.提供景點 QR Code 二維條碼服務	3.22	1
G-32.提供語音導遊機租借服務	3.26	2
G-33.提供手機行動通訊服務(活動資訊的簡訊)	3.32	3
G-34.提供手機景點語音導覽服務，可以隨時聆聽景點介紹	3.33	4
G-31.提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)		
A-4.節慶活動場所有設置飲水機	3.41	5
E-24.節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務	3.43	6
E-22.節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員) 服務	3.56	7
H-37.節慶活動提供客語導覽服務	3.57	8
B-9. 節慶活動中各項販售產品提供合理價格		
	3.59	9
	3.62	10

資料來源：本計畫整理

本計畫將八大構面之 40 個客家節慶活動服務項目受訪者知覺有用程度彙總如表 4-2-8，並依各構面排序，如有形性方面，知覺有用程度由高至低為有設置洗手間、設置垃圾桶、提供停車場、設置為無障礙空間及設置飲水機等。

表 4-2-8 客家節慶活動服務知覺有用程度分析總表

節慶活動服務知覺有用程度統計結果	非常沒有用	沒有用	尚可	有用	非常有用	平均值	標準差	排序
百分比(%)								
A.有形性(tangible)								
1.節慶活動場所有設置垃圾桶	1.3	5.3	24.7	28.2	40.5	4.01	.993	2
2.節慶活動場所有設置洗手間	2.2	5.7	19.8	28.6	43.6	4.06	1.031	1
3.節慶活動場所提供停車場	4.0	4.8	22.0	28.2	41.0	3.97	1.089	3
4.節慶活動場所有設置飲水機	5.7	15.0	32.6	23.8	22.9	3.43	1.163	5
5.節慶活動場所設置為無障礙空間(如:斜坡及出入口間之地板平坦無障礙)	3.5	10.1	29.5	29.5	27.3	3.67	1.089	4
B.可靠性(reliability)								
6.節慶活動提供完整活動路線指標	1.8	4.8	25.6	31.3	36.6	3.96	.988	1
7.節慶活動提供導覽手冊	1.3	4.0	27.3	37.0	30.4	3.91	.922	2
8.節慶活動提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務	2.6	7.9	35.2	29.1	25.1	3.66	1.024	4
9.節慶活動中各項販售產品提供合理價格	3.1	8.8	36.1	26.9	25.1	3.62	1.051	5
10.節慶服務人員對於活動內容、流程非常清楚且專業	1.3	5.7	32.2	32.2	28.6	3.81	.961	3
C.反應性(responsiveness)								
11.節慶活動時有定時清運垃圾服務	1.3	7.0	24.2	33.0	34.4	3.92	.992	2
12.節慶活動有提供免費接駁車服務	1.8	6.2	20.7	34.8	36.6	3.98	.991	1
13.節慶活動中提供人員引導服務	0.9	4.4	30.4	39.6	24.7	3.83	.883	4
14.節慶活動中之展覽提供解說牌或解說摺頁服務	1.8	6.6	33.0	34.4	24.2	3.73	.962	5
15.節慶活動場所設置有服務台，供遊客問題諮詢	1.3	4.0	30.0	34.8	30.0	3.88	.931	3
D.保證性(assurance)								
16.節慶活動中對遊客財物及人身安全提供周全維護(如:專人管理、巡邏停車場)	0.9	7.9	28.2	29.1	33.9	3.87	1.003	3

節慶活動服務知覺有用程度統計結果	非常沒有用	沒有用	尚可	有用	非常有用	平均值	標準差	排序
百分比(%)								
17.節慶活動場所設有消防設施	2.2	6.6	26.0	33.5	31.7	3.86	1.012	4
18.危險設施有設置安全防護設備或有建立警語告知遊客	1.3	6.6	26.4	33.9	31.7	3.88	.977	2
19.節慶活動場所設置有醫療服務站點，提供遊客醫療急難救助	0.9	3.5	25.6	29.5	40.5	4.05	.939	1
20.其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等服務措施	2.6	8.4	36.6	29.5	22.9	3.62	1.012	5
E.關懷性(empathy)								
21.節慶活動提供尋人/遺失物廣播服務	0.9	4.8	23.3	35.2	35.7	4.00	.931	1
22.節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員) 服務	3.5	11.5	32.2	30.0	22.9	3.57	1.072	4
23.節慶活動場所提供物品租借服務(輪椅、嬰兒車、愛心傘....等)	3.1	9.3	33.0	30.8	23.8	3.63	1.041	3
24.節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務(如:遊客寄物)	2.6	13.2	32.2	30.0	22.0	3.56	1.056	5
25.節慶活動場所提供驛站紀念章戳	2.6	9.7	30.4	32.6	24.7	3.67	1.035	2
F.E 化服務(E-services)								
26.節慶活動場所提供住宿/餐飲/交通資訊服務	1.8	5.3	30.0	38.3	24.7	3.79	.936	3
27.節慶活動網站有提供網路電子地圖下載服務	1.3	4.0	32.6	35.2	26.9	3.82	.919	1
28.節慶活動網站提供活動最新訊息	1.8	4.8	29.5	38.3	25.6	3.81	.933	2
29.節慶活動網站提供各種問題諮詢服務	1.3	5.3	29.5	41.0	22.9	3.79	.902	4
30.節慶活動網站中有提供推薦行程規劃服務	1.3	6.2	31.7	37	23.8	3.76	.930	5
G.行動服務(mobile services)								
31.提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)	5.3	15.0	32.6	27.8	19.4	3.41	1.119	1
32.提供語音導遊機租借服務	4.4	15.4	42.3	25.6	12.3	3.26	1.008	4
33.提供手機行動通訊服務(如:傳	3.5	17.2	38.8	25.1	15.4	3.32	1.042	3

節慶活動服務知覺有用程度統計結果	非常沒有用	沒有用	尚可	有用	非常有用	平均值	標準差	排序
百分比(%)								
送節慶活動資訊的簡訊)								
34.提供手機景點語音導覽服務，可以隨時聆聽景點介紹	3.1	18.1	35.7	28.6	14.5	3.33	1.032	2
35.提供景點QR Code二維條碼服務(用來儲存文字資料，接收者可以將資料自動轉存於手機中，隨時閱讀)	6.2	16.7	39.6	23.8	13.7	3.22	1.075	5
H. 客家文化的特殊服務(Special services of Hakka culture)								
36.節慶活動提供各式客家特色商品展售	2.2	1.8	31.3	39.6	25.1	3.84	.900	4
37.節慶活動提供客語導覽服務	2.2	8.8	35.2	34.8	18.9	3.59	.966	5
38.節慶活動提供客家美食品嚐服務	0.9	1.8	27.8	37.0	32.6	3.99	.870	1
39.節慶活動有客家主題表演活動(如客家戲曲、音樂表演)	1.3	3.5	29.5	36.6	29.1	3.89	.915	2
40.節慶活動有客家文化展覽	1.8	4.8	27.3	39.2	26.9	3.85	.935	3

資料來源：本計畫整理

三、客家節慶活動服務知覺熟悉程度及知覺有用程度差距分析

本計畫以知覺熟悉程度及知覺有用程度之差距做排序及整理，其中評分是取有效問卷之平均值，將知覺有用程度之平均值減去知覺熟悉程度之平均值，即為二者間的差距，如 4-2-9，差距愈大，代表受訪者對該項服務之知覺差異大，因此這些服務值得節慶主辦單位注意。在構面方面，依結果顯示反應性、可靠性、客家文化的特殊服務、E 化服務下的服務，落在第一象限，代表節慶主辦單位宣傳的很好，屬於成熟的服務，應持續保持；保證性及有形性構面下的服務，落在第二象限，應加強改善。行動服務及關懷性的服務落在第三象限屬於灰色地帶的服務需要仔細評估資源的配置，如圖 4-1。另外將客家節慶活動服務項目知覺熟悉程度及知覺有用程度差距彙總如表 4-2-10。

表 4-2-9 客家節慶活動服務知覺熟悉程度及知覺有用程度差距

(節慶活動服務構面)

節慶活動服務構面	平均熟悉程度(A)	平均有用程度(U)	差距(U-A)	排序
B.可靠性(reliability)	3.79	3.79	0	1
H. 客家文化的特殊服務 (Special services of Hakka culture)	3.39	3.83	0.44	2
C.反應性(responsiveness)				

F.E 化服務(E-services)	3.20	3.87	0.67	3
E.關懷性(empathy)	3.13	3.79	0.67	3
G.行動服務(mobile services)	2.88	3.69	0.81	4
A.有形性(tangible)	2.49	3.31	0.81	4
D.保證性(assurance)	3.01	3.83	0.82	5
	2.91	3.86	0.95	6

資料來源：本計畫整理

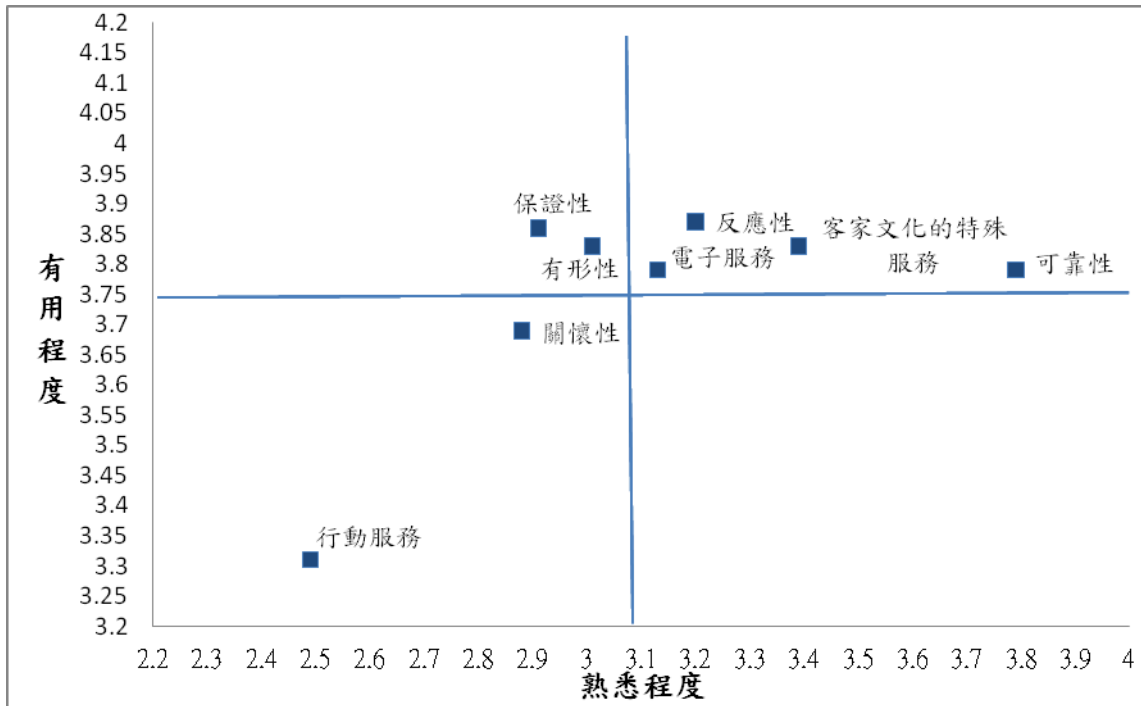


圖 4-1 節慶活動服務淨值指標構面分析圖

資料來源：本計畫整理

表 4-2-10 客家節慶活動服務知覺熟悉程度及知覺有用程度分析表

節慶活動服務	平均熟悉程度(A)	平均有用程度(U)	差距(U-A)	差距排序	象限
有形性(tangible)					
1.節慶活動場所有設置垃圾桶	3.31	4.01	0.7	11	I
2.節慶活動場所有設置洗手間	3.41	4.06	0.65	10	I
3.節慶活動場所提供停車場	3.32	3.97	0.65	10	I
4.節慶活動場所有設置飲水機	2.39	3.43	1.04	26	II
5.節慶活動場所設置為無障礙空間(如:斜坡及出入口間之地板平坦無障礙)	2.61	3.67	1.06	28	II
可靠性(reliability)					
6.節慶活動提供完整活動路線指標	3.96	3.96	0	1	I

節慶活動服務	平均熟悉程度(A)	平均有用程度(U)	差距(U-A)	差距排序	象限
7.節慶活動提供導覽手冊	3.91	3.91	0	1	I
8.節慶活動提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務	3.66	3.66	0	1	IV
9.節慶活動中各項販售產品提供合理價格	3.62	3.62	0	1	IV
10.節慶服務人員對於活動內容、流程非常清楚且專業	3.81	3.81	0	1	I
反應性(responsiveness)					
11.節慶活動時有定時清運垃圾服務	2.96	3.92	0.96	22	II
12.節慶活動有提供免費接駁車服務	3.25	3.98	0.73	13	I
13.節慶活動中提供人員引導服務	3.26	3.83	0.57	7	I
14.節慶活動中之展覽提供解說牌或解說摺頁服務	3.19	3.73	0.54	5	IV
15.節慶活動場所設置有服務台，供遊客問題諮詢	3.33	3.88	0.55	6	I
保證性(assurance)					
16.節慶活動中對遊客財物及人身安全提供周全維護(如:專人管理、巡邏停車場)	2.84	3.87	1.03	25	II
17.節慶活動場所設有消防設施	2.81	3.86	1.05	27	II
18.危險設施有設置安全防護設備或有建立警語告知遊客	3.07	3.88	0.81	18	II
19.節慶活動場所設置有醫療服務站點，提供遊客醫療急難救助	3.21	4.05	0.84	20	I
20.其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等服務措施	2.60	3.62	1.02	24	III
關懷性(empathy)					
21.節慶活動提供尋人/遺失物廣播服務	3.26	4.00	0.74	14	I
22.節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員)服務	2.64	3.57	0.93	21	III
23.節慶活動場所提供物品租借服務(輪椅、嬰兒車、愛心傘....等)	2.66	3.63	0.97	23	III
24.節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務(如:遊客寄物)	2.72	3.56	0.84	20	III

節慶活動服務	平均熟悉程度(A)	平均有用程度(U)	差距(U-A)	差距排序	象限
25.節慶活動場所提供驛站紀念章戳	3.12	3.67	0.55	6	IV
E 化服務(E-services)					
26.節慶活動場所提供住宿/餐飲/交通資訊服務	3.01	3.79	0.78	16	II
27.節慶活動網站有提供網路電子地圖下載服務	3.03	3.82	0.79	17	II
28.節慶活動網站提供活動最新訊息	3.28	3.81	0.53	4	I
29.節慶活動網站提供各種問題諮詢服務	3.15	3.79	0.64	9	I
30.節慶活動網站中有提供推薦行程規劃服務	3.17	3.76	0.59	8	I
行動服務(mobile services)					
31.提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)	2.44	3.41	0.97	23	III
32.提供語音導遊機租借服務	2.44	3.26	0.82	19	III
33.提供手機行動通訊服務(如:傳送節慶活動資訊的簡訊)	2.60	3.32	0.72	12	III
34.提供手機景點語音導覽服務，可以隨時聆聽景點介紹	2.51	3.33	0.82	19	III
35.提供景點QR Code二維條碼服務(用來儲存文字資料，接收者可以將資料自動轉存於手機中，隨時閱讀)	2.48	3.22	0.74	15	III
客家主題服務(Special services of Hakka culture)					
36.節慶活動提供各式客家特色商品展售	3.51	3.84	0.33	1	I
37.節慶活動提供客語導覽服務	3.00	3.59	0.59	8	III
38.節慶活動提供客家美食品嚐服務	3.44	3.99	0.55	6	I
39.節慶活動有客家主題表演活動(如客家戲曲、音樂表演)	3.52	3.89	0.37	2	I
40.節慶活動有客家文化展覽	3.47	3.85	0.38	3	I
總平均	3.10	3.75			

資料來源：本計畫整理

本計畫進一步檢定受訪者對客家節慶活動服務知覺熟悉程度及知覺有用程度是否出現顯著差異存在，結果顯示本計畫所調查的服務項目皆達到顯著性，見表 4-2-11，代表受訪者知覺有用程度比知覺熟悉程度顯著高出許多，二者具有差異性。

表 4-2-11 客家節慶活動服務知覺熟悉程度及知覺有用程度 T 檢定分析表

節慶活動服務	認知程度	平均數	標準差	T 值	顯著性
1.節慶活動場所有設置垃圾桶	熟悉程度	3.31	1.053	-9.487	.000
	有用程度	4.01	.993	-8.367	.000
2.節慶活動場所有設置洗手間	熟悉程度	3.41	1.118	-7.832	.000
	有用程度	4.06	1.031	-11.951	.000
3.節慶活動場所提供停車場	熟悉程度	3.32	1.100	-13.136	.000
	有用程度	3.97	1.089	-7.561	.000
4.節慶活動場所有設置飲水機	熟悉程度	2.39	1.072	-7.884	.000
	有用程度	3.43	1.163	-10.396	.000
5. 節慶活動場所設置為無障礙空間(如:斜坡及出入口間之地板平坦無障礙)	熟悉程度	2.61	1.026	-7.088	.000
	有用程度	3.67	1.089	-8.540	.000
6. 節慶活動提供完整活動路線指標	熟悉程度	3.44	.954	-11.489	.000
	有用程度	3.96	.988	-9.650	.000
7. 節慶活動提供導覽手冊	熟悉程度	3.37	.967	-8.113	.000
	有用程度	3.91	.922	-8.157	.000
8. 節慶活動提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務	熟悉程度	2.81	1.085	-7.703	.000
	有用程度	3.66	1.024	-11.817	.000
9. 節慶活動中各項販售產品提供合理價格	熟悉程度	3.02	.947	-12.244	.000
	有用程度	3.62	1.051	-10.548	.000
10. 節慶服務人員對於活動內容、流程非常清楚且專業	熟悉程度	3.19	.952	-11.072	.000
	有用程度	3.81	.961	-12.392	.000
11. 節慶活動時有定時清運垃圾服務	熟悉程度	2.96	1.063	-10.176	.000
	有用程度	3.92	.992	-11.275	.000
12.節慶活動有提供免費接駁車服務	熟悉程度	3.25	1.109	-11.962	.000
	有用程度	3.98	.991	-10.120	.000
13.節慶活動中提供人員引導服務	熟悉程度	3.26	1.018	-6.823	.000
	有用程度	3.83	.883	-10.080	.000
14.節慶活動中之展覽提供解說牌或解說摺頁服務	熟悉程度	3.19	.987	-10.488	.000
	有用程度	3.73	.962	-7.568	.000
15.節慶活動場所設置有服務台，供遊客問題諮詢	熟悉程度	3.33	1.040	-9.286	.000
	有用程度	3.88	.931	-7.812	.000
16.節慶活動中對遊客財物及人身安全提供周全維護(如:專人管	熟悉程度	2.84	1.050	-11.374	.000
	有用程度	3.87	1.003	-10.873	.000

節慶活動服務	認知程度	平均數	標準差	T 值	顯著性
理、巡邏停車)					
17.節慶活動場所設有消防設施	熟悉程度	2.81	1.080	-9.360	.000
	有用程度	3.86	1.012	-10.861	.000
18.危險設施有設置安全防護設備或有建立警語告知遊客	熟悉程度	3.07	1.026	-8.998	.000
	有用程度	3.88	.977	-4.587	.000
19.節慶活動場所設置有醫療服務站點，提供遊客醫療急難救助	熟悉程度	3.21	1.004	-8.344	.000
	有用程度	4.05	.939	-7.916	.000
20.其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等服務措施	熟悉程度	2.60	1.023	-6.196	.000
	有用程度	3.62	1.012	-5.627	.000
21.節慶活動提供尋人/遺失物廣播服務	熟悉程度	3.26	1.048	-9.487	.000
	有用程度	4.00	.931	-8.367	.000
22.節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員) 服務	熟悉程度	2.64	1.061	-7.832	.000
	有用程度	3.57	1.072	-11.951	.000
23.節慶活動場所提供物品租借服務(輪椅、嬰兒車、愛心傘....等)	熟悉程度	2.66	1.095	-13.136	.000
	有用程度	3.63	1.041	-7.561	.000
24.節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務(如:遊客寄物)	熟悉程度	2.72	1.101	-7.884	.000
	有用程度	3.56	1.056	-10.396	.000
25.節慶活動場所提供驛站紀念章戳	熟悉程度	3.12	1.190	-7.088	.000
	有用程度	3.67	1.035	-8.540	.000
26.節慶活動場所提供住宿/餐飲/交通資訊服務	熟悉程度	3.01	1.020	-11.489	.000
	有用程度	3.79	.936	-9.650	.000
27.節慶活動網站有提供網路電子地圖下載服務	熟悉程度	3.03	1.062	-8.113	.000
	有用程度	3.82	.919	-8.157	.000
28.節慶活動網站提供活動最新訊息	熟悉程度	3.28	.999	-7.703	.000
	有用程度	3.81	.933	-11.817	.000
29.節慶活動網站提供各種問題諮詢服務	熟悉程度	3.15	.955	-12.244	.000
	有用程度	3.79	.902	-10.548	.000
30.節慶活動網站中有提供推薦行程規劃服務	熟悉程度	3.17	1.025	-11.072	.000
	有用程度	3.76	.930	-12.392	.000
31.提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)	熟悉程度	2.44	1.060	-10.176	.000
	有用程度	3.41	1.119	-11.275	.000
32.提供語音導遊機租借服務	熟悉程度	2.44	1.039	-11.962	.000
	有用程度	3.26	1.008	-10.120	.000
33.提供手機行動通訊服務(如:傳送節慶活動資訊的簡訊)	熟悉程度	2.60	1.065	-6.823	.000
	有用程度	3.32	1.042	-10.080	.000
34.提供手機景點語音導覽服務，可以隨時聆聽景點介紹	熟悉程度	2.51	1.036	-10.488	.000
	有用程度	3.33	1.032	-7.568	.000

節慶活動服務	認知程度	平均數	標準差	T 值	顯著性
35.提供景點QR Code二維條碼服務	熟悉程度	2.48	1.066	-9.286	.000
	有用程度	3.22	1.075	-7.812	.000
36.節慶活動提供各式客家特色商品展售	熟悉程度	3.51	1.002	-11.374	.000
	有用程度	3.84	.900	-10.873	.000
37.節慶活動提供客語導覽服務	熟悉程度	3.00	1.107	-9.360	.000
	有用程度	3.59	.966	-10.861	.000
38.節慶活動提供客家美食品嚐服務	熟悉程度	3.44	1.005	-8.998	.000
	有用程度	3.99	.870	-4.587	.000
39.節慶活動有客家主題表演活動	熟悉程度	3.52	.970	-8.344	.000
	有用程度	3.89	.915	-7.916	.000
40.節慶活動有客家文化展覽	熟悉程度	3.47	1.061	-6.196	.000
	有用程度	3.85	.935	-5.627	.000

資料來源：本計畫整理

第三節 人口特性對客家傳統節慶服務知覺程度之差異性分析

為了解不同人口特性的受訪者，對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度及知覺用程度是否有顯著的差異。本計畫將進一步運用單因子變異數分析方法（ANOVA）來檢定，若不同人口特性的受訪者對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度及知覺用程度有顯著的差異（即P值＜0.05），則以Scheffe多重比較法來檢定各群組間之差異情形，本計畫人口特性包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「個人婚姻狀況」、「族群」等七項，茲分述如下：

一、性別

從資料所示，不同性別的受訪者對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度未達到顯著水準（ $P>0.05$ ），顯示男性與女性受訪者對於客家傳統節慶服務知覺熟悉程度並無顯著差異。在知覺有用程度方面，不同性別的受訪者對活動場所有設置飲水機有顯著差異，且女性受訪者對該服務之知覺有用程度較男性受訪者高，如表4-3-1。女性常因自身生理需求或與家人一同出遊，為了照顧家中長者及小孩，對於飲水機的需求的程度自然提高。

表 4-3-1 性別與節慶服務知覺程度差異性分析表

性別	知 覺 問項 程度	F 值	P 值	檢定結果
男	有 用 節慶活動場所有設置飲水機	3.975	.047	女>男
女	程度			

資料來源：本計畫整理

二、年齡

從資料分析所示，不同年齡的受訪者對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度未達到顯著水準（ $P>0.05$ ），顯示不同年齡對於客家傳統節慶服務知覺熟悉程度並無顯著差異。在知覺有用程度

方面，不同年齡的受訪者對活動場所有設置飲水機、節慶活動網站提供活動最新訊息、節慶活動提供各式客家特色商品展售、節慶活動有客家文化展覽有顯著差異，且20歲以下的受訪者對活動場所有設置飲水機及節慶活動網站提供活動最新訊息之知覺有用程度較21～30歲、31～40歲、41～50歲及51歲以上的受訪者為高，21～30歲的受訪者對節慶活動提供各式客家特色商品展售之知覺有用程度較20歲以下、31～40歲、41～50歲及51歲以上的受訪者為高，51歲以上的受訪者對節慶活動有客家文化展覽之知覺有用程度較20歲以下、21～30歲、31～40歲及41～50歲的受訪者為高，見表4-3-2。以上結果顯示30歲以下的受訪者較注重有飲水機的設備且對E化服務方面的接受度高，另外也可看出中高齡受訪者著重的是豐富多元的客家文化活動內容。

表 4-3-2 年齡與節慶服務知覺程度差異性分析表

教育程度	知 覺 問 項	F 值	P 值	檢定結果
1. 20 歲 以 下	有 用 節慶活動場所有設置飲水機	3.061	.018	1>2>3>5>4
2. 21 ～ 30 歲	程 度 機			1>2>4>5>3
3. 31 ～ 40 歲	4. 節慶活動網站提供活動最	2.621	.036	2> 1>3>4> 5
4. 41～50 歲	新 訊 息			5>3>2>1>4
5. 51 歲 以 上	節慶活動提供各式客家特色商品展售	4.416	.002	
	節慶活動有客家文化展覽	2.532	.041	

資料來源：本計畫整理

三、教育程度

從資料分析所示，不同教育程度的受訪者對提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)知覺熟悉程度達到顯著水準($P<0.05$)，顯示不同教育程度對於客家傳統節慶服務知覺熟悉程度有顯著差異。在知覺有用程度方面，不同教育程度的受訪者對節慶活動場所有設置飲水機、節慶活動提供完整活動路線指標、節慶活動有提供免費接駁車服務等有顯著差異，表 4-3-3。如大學教育程度以上之受訪者對其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等服務覺得有用，其程度上高於其他教育程度者

表 4-3-3 教育程度與節慶服務知覺程度差異性分析表

教育程度	知 覺 問 項	F 值	P 值	檢定結果
1. 國 中 以 下	熟 悉 提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)	2.545	.040	4>5>3>2>6>1
2. 高中職	有 用 節慶活動場所有設置飲水機	2.325	.021	4>5>3>2>6>1
3. 專科	程 度 機			
4. 大學	節慶活動提供完整活動路線指標	1.986	.049	3>5>4>2>6>1
5. 碩士	節慶活動有提供免費接駁車服務	2.027	.044	4>5>3>2>6>1
6. 博士				

節慶活動場所設置有服務台，供遊客問題諮詢	2.285	.023	4>5>2>3>6>1
其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)	3.424	.001	6>4>5>3>2>1
提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員)	2.199	.029	4>5>3>2>6>1
節慶活動場所提供驛站紀念章戳	2.490	.013	4>2>5>3>6>1
節慶活動場所提供住宿/餐飲/交通資訊服務	2.084	.039	4>5>3>2>6>1
提供景點 QR Code 二維條碼服務	2.059	.041	4>5>3>6>2>1

資料來源：本計畫整理

四、職業

從資料分析所示，不同職業的受訪者對客家傳統節慶服務不論在知覺熟悉程度及知覺有用程度有達到顯著水準($P<0.05$)，如其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等服務措施、節慶活動場所提供驛站紀念章戳、節慶活動網站中有提供推薦行程規劃服務、提供語音導遊機租借服務等，可以從檢定結果的欄位，可以顯示不同職業對於客家傳統節慶服務知覺熟悉程度及知覺有用程度存在顯著差異的程度，表 4-3-4。

表 4-3-4 職業與節慶服務知覺程度差異性分析表

職業	知覺程度	問項	F 值	P 值	檢定結果
1.軍公教	熟悉程度	其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)	2.238	.026	5>4>9>1>3>7>
2.服務業					2>8>6
3.製造業		節慶活動場所提供驛站紀念章戳	2.570	.011	4>9>5>7>3>1>
4.金融業					8>2>6
5.自營業		提供語音導遊機租借服務	2.300	.022	5>4>3>9>1>8>
6.高科技資訊產業		節慶活動提供各式客家特色商品展售	2.674	.008	7>2>6
7.家管		節慶活動提供客語導覽服務	2.126	.035	9>3>4>7>2>8>
8.學生					1>5>6
9.待業中		節慶活動提供客家美食品嚐服務	2.175	.030	4>3>9>7>5>1>
10.已退休		節慶活動有客家文化展覽	2.867	.005	8>2>6
					3>9>4>5>7>2>
	有用程度	節慶活動場所設置飲水機	2.596	.037	1>8>6
		節慶活動提供完整活動路	2.753	.029	4>3>7>9>5>2>
					1>8>6
					6>5>9>8>2>1>
					4>7>3
					6>9>4>8>2>5>

線指標			1>7>3
節慶活動提供導覽手冊	2.922	.022	9>4>5>8>2>6>
節慶活動有提供免費接駁			1>3>7
車服務	2.802	.027	6>4>9>5>8>2>
節慶活動中提供人員引導			1>3>7
服務	3.119	.016	4>6>5>9>2>8>
節慶活動中之展覽提供解			1>3>7
說牌或解說摺頁	3.046	.018	5>9>4>8>2>6>
節慶活動場所設置有服務			1>3>7
台	3.820	.005	5>6>9>8>2>4>
節慶活動中對遊客財物及			1>3>7
人身安全提供周全維護	2.711	.031	6>9>4>5>2>8>
節慶活動提供尋人/遺失物廣			1>3>7
播服務			
提供個性化明信片 and 郵政	4.480	.002	9>4>5>8>6>2>
服務			1>3>7
節慶活動場所提供住宿/餐	2.772	.028	9>4>7>8>1>5>
飲/交通資訊服務			2>3>6
節慶活動網站提供網路電	3.553	.008	5>6>9>4>2>8>
子地圖下載服務			3>1>7
節慶活動網站提供活動最	3.964	.004	5>6>9>8>2>4>
新訊息			1>3>7
節慶活動網站中有提供推	3.655	.007	>6>9>8>2>1>4
薦行程規劃服務			>3>7
	2.896	.023	5>6>4>8>9>2>
			3>1>7

資料來源：本計畫整理

五、個人月收入

從資料分析所示，不同月收入的受訪者對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度未達到顯著水準，顯示不同月收入對於客家傳統節慶服務知覺熟悉程度並無顯著差異。在知覺有用程度方面，不同月收入的受訪者對活動場所設置飲水機、完整活動路線指標、提供導覽手冊、提供免費接駁車服務、人員引導服務、提供解說牌或解說摺頁服務、設置有服務台、對遊客財物及人身安全提供周全維護、提供尋人/遺失物廣播服務、提供個性化明信片和郵政服務、提供住宿/餐飲/交通資訊服務、提供網路電子地圖下載服務、活動網站提供活動最新訊息及網站中有提供推薦行程規劃服務等有顯著差異，表 4-3-5。

表 4-3-5 個人月收入與節慶服務知覺程度差異性分析表

個人月收 入	知 覺 程 度	問 項	F 值	P 值	檢定結果
1.無收入	有 用	節慶活動場所設置飲水機	2.596	.037	2>1>4>3>5

2. 20,000 元以下	程度	節慶活動提供完整活動路線指標	2.753	.029	1>2>4>5>3
3. 20,001 元～40,000 元		節慶活動提供導覽手冊			
		節慶活動有提供免費接駁車服務	2.922	.022	2>1>5>3>4
4. 40,001 元～60,000 元		節慶活動中提供人員引導服務	2.802	.027	2>1>5>4>3
		節慶活動中之展覽提供解說牌或解說摺頁服務	3.119	.016	2>1>5>4>3
5. 60,001 元以上		節慶活動場所設置有服務台，供遊客問題諮詢	3.046	.018	2>1>5>4>3
		節慶活動中對遊客財物及人身安全提供周全維護	3.820	.005	2>1>5>3>4
		節慶活動提供尋人/遺失物廣播服務	2.711	.031	2>1>3>4>5
		節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務	4.480	.002	2>1>5>4>3
		節慶活動場所提供住宿/餐飲/交通資訊服務	2.772	.028	1>2>5>4>3
		節慶活動網站有提供網路電子地圖下載服務	3.553	.008	5>2>1>3>4
		節慶活動網站提供活動最新訊息	3.964	.004	2>5>1>3>4
		節慶活動網站中有提供推薦行程規劃服務	3.655	.007	2>5>1>3>4
			2.896	.023	2>5>1>3>4

資料來源：本計畫整理

六、個人婚姻狀況

從資料分析所示，不同婚姻狀況的受訪者對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度未達到顯著水準，顯示已婚與單身受訪者對於客家傳統節慶服務知覺熟悉程度並無顯著差異。在知覺有用程度方面，不同婚姻狀況的受訪者對節慶活動場所提供物品租借服務有顯著差異，且已婚受訪者對該服務之知覺有用程度較單身受訪者高，表 4-3-6。已婚的遊客常全家一同出遊，對於輪椅、嬰兒車等必需物多會自行準備，但出遊時難免有時會忘了準備，這時適當提供這些關懷性的服務，會提昇參加活動遊客的滿意度，本計畫在進行訪談時，也發現到受訪者對物品租借服務，已婚者較單身者覺得有用，也認為在參加活動時有提供這些服務會很有用。

表 4-3-6 個人婚姻狀況與節慶服務知覺程度差異性分析表

個人婚姻	知 覺 問 項	F 值	P 值	檢定結果

狀況	程度				
1.單身	有 用	節慶活動場所提供物品租借服	4.329	.039	2>1
2.已婚	程度	務(輪椅、嬰兒車、愛心傘....等)			

資料來源：本計畫整理

七、族群

從資料分析所示，不同族群的受訪者對節慶活動中各項販售產品提供合理價格之知覺熟悉程度有顯著差異，且客家人對該服務之知覺熟悉程度較閩南人、外省籍、外國人及原住民高。在知覺有用程度方面，不同族群的受訪者對節慶活動場所有設置垃圾桶、節慶活動提供導覽手冊、節慶服務人員對於活動內容、流程非常清楚且專業及節慶活動場所設有消防設施之知覺熟悉有用程度有顯著差異，且客家人對該服務之知覺熟悉程度較閩南人、外省籍、外國人及原住民高，表 4-3-7。

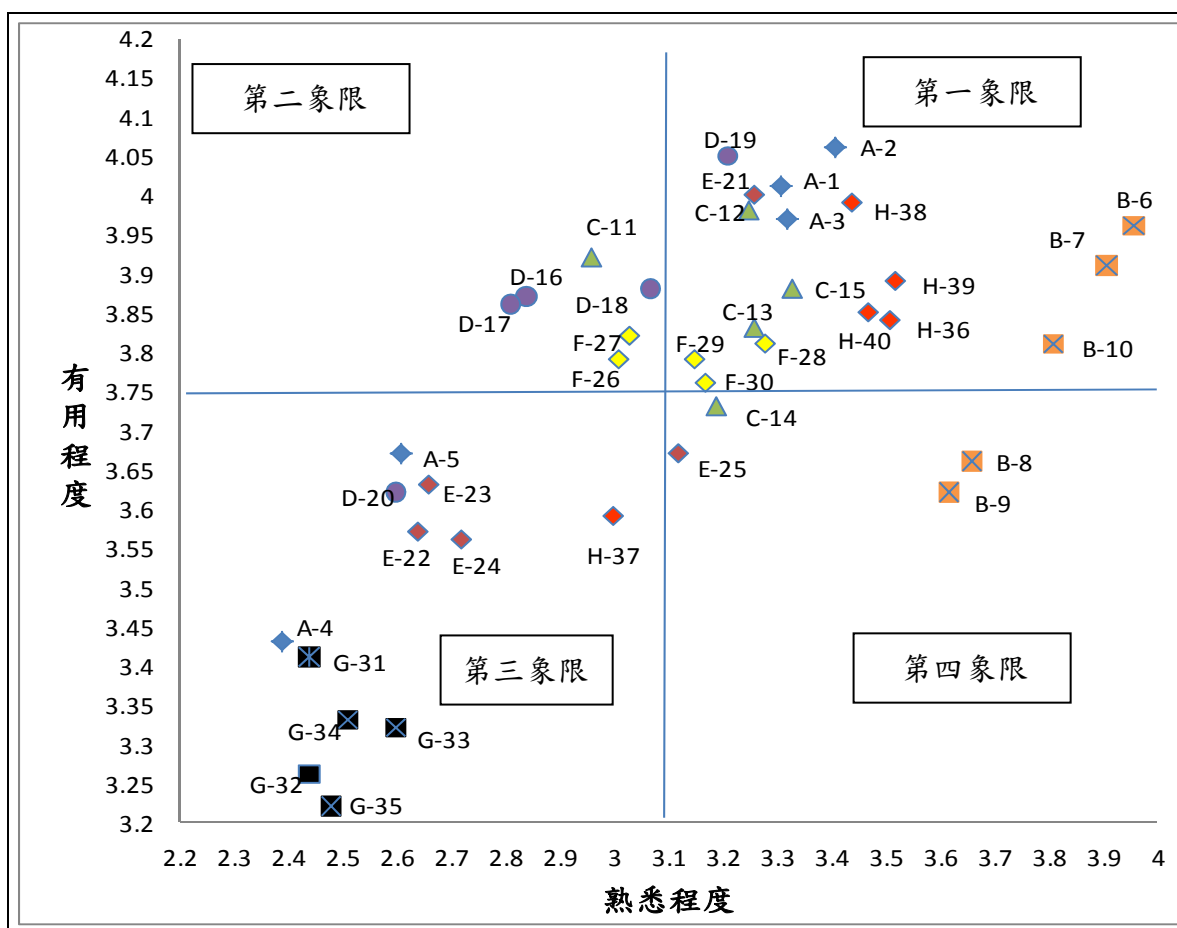
表 4-3-7 族群與節慶服務知覺程度差異性分析表

族群	知 覺 問項 程度	F 值	P 值	檢定結果
1.原住民	熟 悉 節慶活動中各項販售產品提	2.809	.026	3>2>4>5>1
2.閩南人	程度 供合理價格			
3.客家人	有 用 節慶活動場所有設置垃圾桶	2.580	.038	5>1>4>3>2
4.外省籍	程度 節慶活動提供導覽手冊			5>4>1>3>2
5.外國人		2.967	.020	5>1>4>2>3
	節慶服務人員對於活動內		.	5>1>2>3>4
	容、流程非常清楚專業	3.192	.014	
	節慶活動場所設有消防設施			
		2.457	.047	

資料來源：本計畫整理

第四節 服務淨值指標分析

為瞭解受訪者對客家節慶活動服務之知覺熟悉程度及知覺有用程度，本計畫利用第二節知覺熟悉程度及知覺有用程度之統計資料，製作成服務淨值指標分析圖，分別以知覺熟悉程度為 X 軸，知覺有用程度為 Y 軸，以知覺熟悉程度平均數 3.1 及知覺有用程度平均數 3.75 為中點，分為四大象限進行探討，服務淨值指標分析圖不僅可以看出受訪者對節慶活動服務的偏好，同時可以讓節慶活動主辦單位容易評估受訪者對節慶活動服務的知覺程度。本計畫 40 個問項主要的分佈情況，其分布於第一象限(高知覺熟悉程度／高知覺有用程度)有 A-1、A-2、A-3、B-6、B-7、B-10、C-12、C-13、C-15、D-19、E-21、F-28、F-29、F-30、H-36、H-38、H-39、H-40 等 18 個問項，分布於第二象限(低知覺熟悉程度／高知覺有用程度)有 C-11、D-16、D-17、D-18、F-26、F-27 等 5 個問項，分布於第三象限(低知覺熟悉程度／低知覺有用程度)有 A-4、A-5、D-20、E-22、E-23、E-24、G-31、G-32、G-33、G-34、G-35、H-37 等 12 個問項，分布於第四象限(高知覺熟悉程度／低知覺有用程度)有 B-8、B-9、C-14、E-25 等 4 個問項，詳見圖 4-2



A:有形

性 B:可靠性 C:反應性 D:保證性 E:關懷性 F:E化服務 G:行動服務 H:客家文化的特殊服務

圖 4-2 節慶活動服務淨值指標分析圖

以下依據各象限分佈情況，將分析結果做說明。

一、第一象限—成熟的服務

由服務淨值指標分析圖所呈現的結果可知，落在第一象限的各項服務有：（1）有形性構面的「場所有設置垃圾桶」、「場所有設置洗手間」、「場所提供停車場」，（2）可靠性構面的「提供完整活動路線指標」與「服務人員專業」，（3）反應性構面的「提供免費接駁車服務」、「提供人員引導服務」、「設置有服務台」，（4）保證性構面的「設置有醫療服務站」，（5）關懷性構面的「提供尋人/遺失物廣播服務」，（6）E化服務構面的「網站提供活動最新訊息」、「網站提供各種問題諮詢服務」、「網站中有提供推薦行程規劃服務」，（8）客家文化的特殊服務構面的「提供各式客家特色商品展售」、「提供客家美食品嚐服務」、「客家主題表演活動」、「客家文化展覽」，圖 4-3。

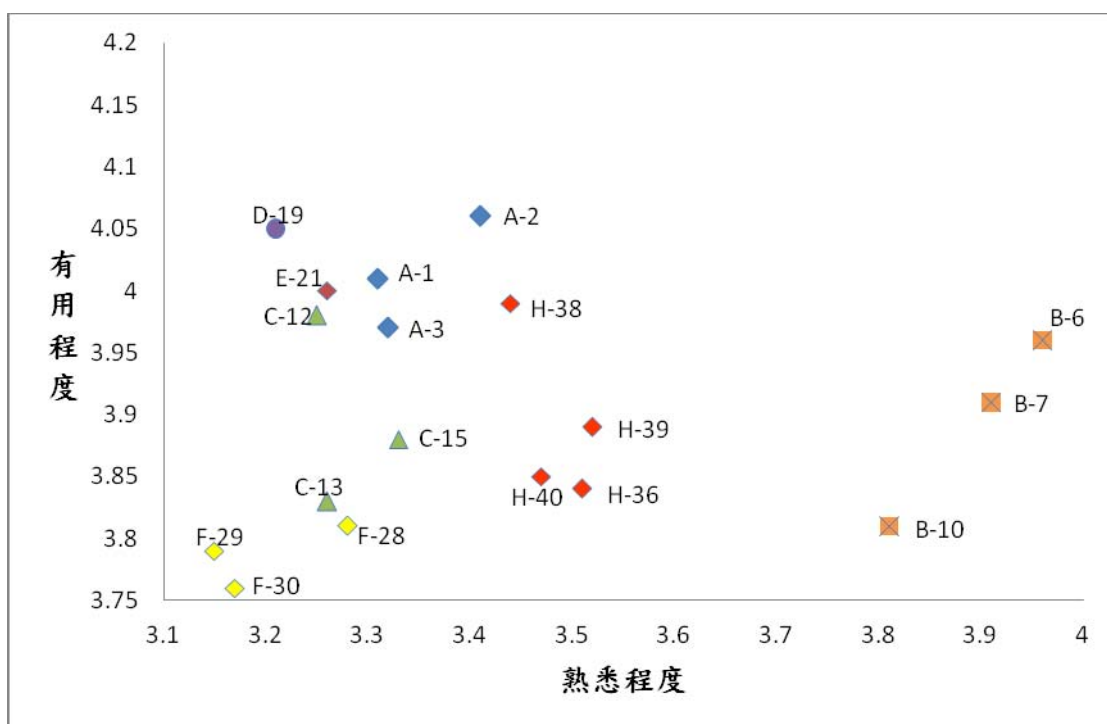


圖 4-3 節慶活動服務淨值指標第一象限

資料來源：本計畫整理

落在象限內的服務也會有程度上的高低，本計畫利用座標截距的觀念，計算每項服務點座標與中點(3.1, 3.75)座標間之距離，並依截距長短由長到短排序，此分析可以看出在同一象限內的服務對受訪者知覺程度差異。如 B-6 節慶活動提供完整活動路線指標的服務，即是在第一象限內對受訪者知覺熟悉程度及知覺有用程度最高的服務，因此節慶主辦單位可利用表 4-3-1 之結果來評估這些服務之優先順序。在第一象限中說明受訪者對於上述各項服務知覺熟悉程度高且知覺有用程度也高，因此上述服務屬於成熟的服務，節慶主辦單位在舉辦節慶活動時應繼續保持此象限服務項目之服務品質，以便提供更優質的服務予遊客。

表 4-4-1 服務淨值指標第一象限分析表

第一象限 問項	截距	排序
B-6.節慶活動提供完整活動路線指標	0.8853	1
B-7.節慶活動提供導覽手冊	0.8257	2
B-10.節慶服務人員對於活動內容、流程非常清楚且專業	0.7125	3
H-39.節慶活動有客家主題表演活動(如客家戲曲、音樂表演)		
A-2.節慶活動場所設置洗手間	0.4427	4
H-36.節慶活動提供各式客家特色商品展售		
H-38.節慶活動提供客家美食品嚐服務	0.4384	5
H-40.節慶活動有客家文化展覽	0.4198	6
A-1.節慶活動場所設置垃圾桶	0.4162	7
D-19.節慶活動場所設置有醫療服務站點，提供遊客醫療急難救助	0.3833	8
	0.3342	9
A-3.節慶活動場所提供停車場	0.3195	10

E-21.節慶活動提供尋人/遺失物廣播服務		
C-12.節慶活動有提供免費接駁車服務	0.3111	11
C-15.節慶活動場所設置有服務台，供遊客問題諮詢	0.2968	12
F-28.節慶活動網站提供活動最新訊息	0.2746	13
C-13.節慶活動中提供人員引導服務	0.2642	14
F-30.節慶活動網站中有提供推薦行程規劃服務	0.1897	15
F-29.節慶活動網站提供各種問題諮詢服務	0.1789	16
	0.0707	17
	0.0640	18

資料來源：本計畫整理

二、第二象限—待改善的服務

由服務淨值指標分析圖所呈現的結果可知，依構面落在第二象限的各項服務有：反應性構面的「定時清運垃圾服務」，保證性構面的「對遊客財物及人身安全提供周全維護」、「設有消防設施」、「設置安全防護設備」及 E 化服務構面的「提供住宿/餐飲/交通資訊服務」、「網路電子地圖下載服務」，如圖 4-4。

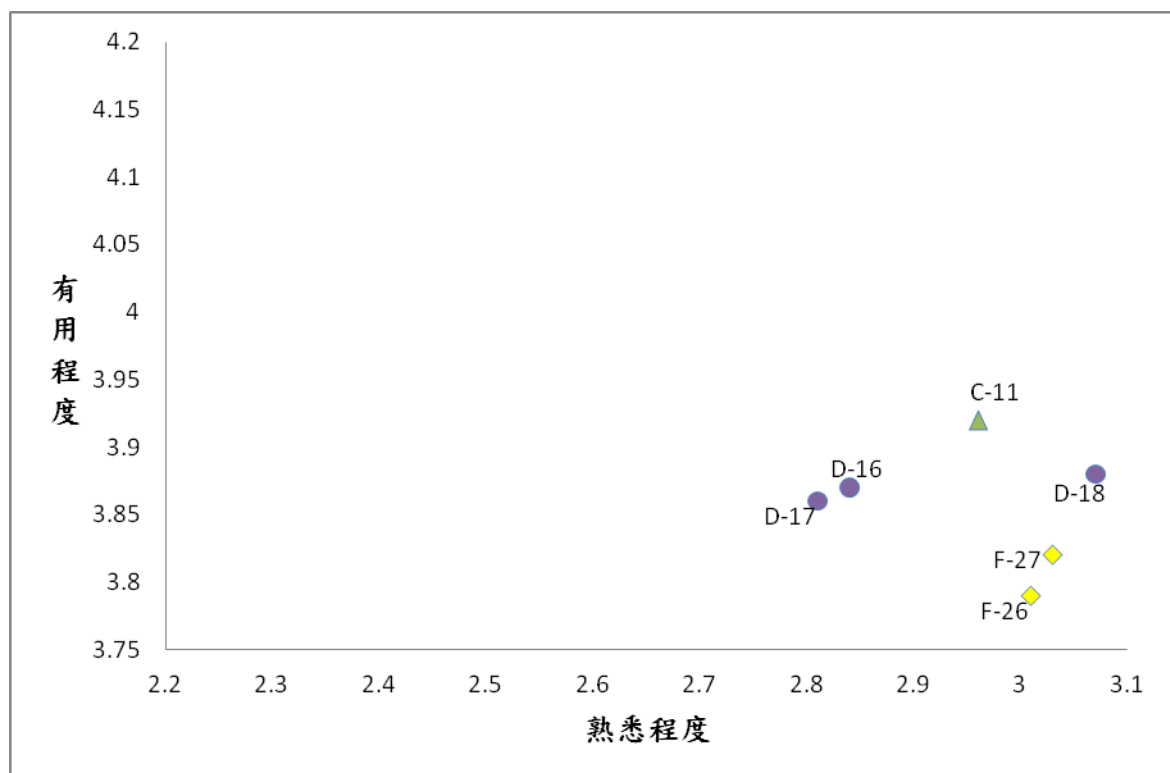


圖 4-4 節慶活動服務淨值指標第二象限

資料來源：本計畫整理

再依第二象限內服務的座標截距(表 4-3-2)，可以看出 D-17.節慶活動場所設有消防設施、D-16.對遊客財物及人身安全提供周全維護，這些安全設施是在加強改善服務象限中受訪者知覺程度高的服務，比同象限中的服務應該優先改善。綜合上述，在第二象限受訪者對於各項服務知覺有用程度高但知覺熟悉程度卻不高，有越來越多的民眾重視節慶活動場所安全的問題，大家都希望在活動中玩的盡興，因此可將這類服務視為待改善的服務項目，節慶主辦單位對這些服務及設施的品質應列入加強改善的重

點。

表 4-4-2 服務淨值指標第二象限分析表

第二象限 問項	截距	排序
D-17.節慶活動場所設有消防設施	0.3102	1
D-16.節慶活動中對遊客財物及人身安全提供周全維護(如:專人管理、巡邏停車場)	0.2864	2
C-11.節慶活動時有定時清運垃圾服務	0.2202	3
D-18.危險設施有設置安全防護設備或有建立警語告知遊客	0.1334	4
F-27.節慶活動網站有提供網路電子地圖下載服務		
F-26.節慶活動場所提供住宿/餐飲/交通資訊服務	0.0990	5
	0.0985	6

資料來源：本計畫整理

三、第三象限—灰色地帶的服務

由服務淨值指標分析圖所呈現的結果可知，落在第三象限的各項服務有：(1) 有形性構面的「場所有設置飲水機」、「場所設置為無障礙空間」，(4) 保證性構面的「其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等」，(5) 關懷性構面的「提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員) 服務」、「提供物品租借服務」、「提供個性化明信片 and 郵政服務」，(7) 行動服務構面的「提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)」、「提供語音導遊機租借服務」、「提供手機行動通訊服務」、「提供手機景點語音導覽服務」、「提供景點 QR Code」，(8) 客家文化的特殊服務構面的「提供客語導覽服務」，如圖 4-5。

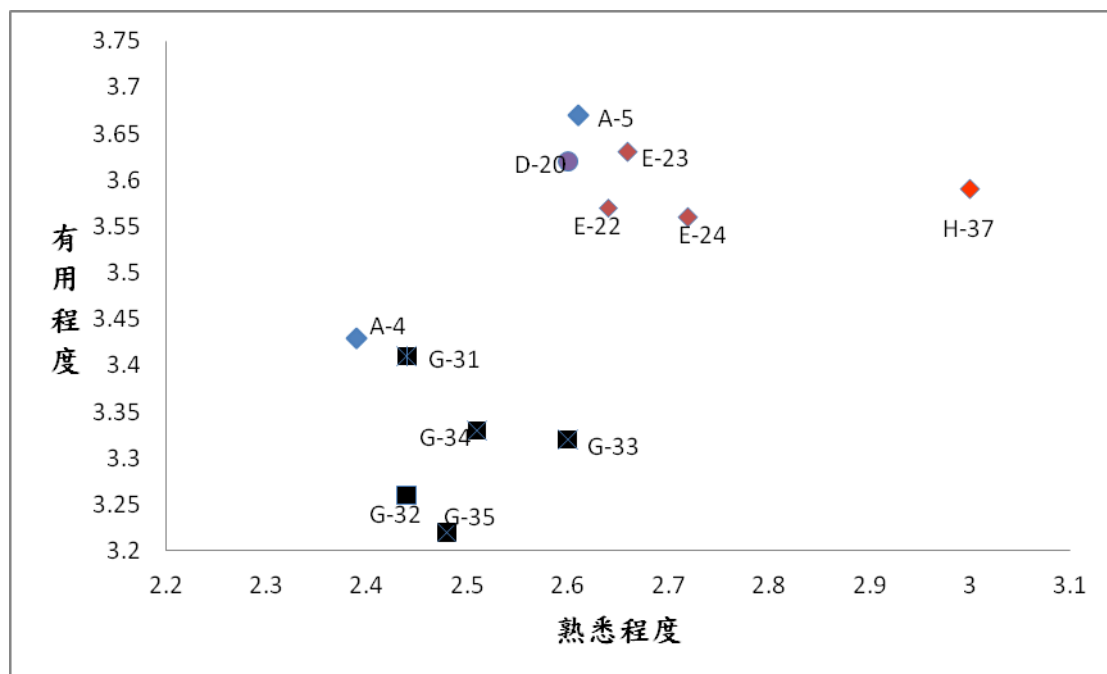


圖 4-5 節慶活動服務淨值指標第三象限

資料來源：本計畫整理

利用第三象限內服務的座標截距(表 4-3-3)，可以看出 H-37.節慶活動提供客語導覽服務、E-24.節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務(如:遊客寄物)、E-23.節慶活動場所提供物品租借服務(輪椅、嬰兒車、愛心傘等)等服務距離中點座標最短，在是未來可以優先改善的服務

務項目；而 G-32.提供語音導遊機租借服務、G-35.提供景點 QR Code 二維條碼服務及 A-4.節慶活動場所設置飲水機等服務距離中點座標最遠，受訪者對於這些服務知覺熟悉程度不高且知覺有用程度亦不高，知覺熟悉程度不高，也許是宣傳的不夠、也許節慶活動中並未提供，知覺有用程度不高，也許是節慶活動中不需要這些服務或是這些服務對受訪者真的沒有用，這些屬於灰色地帶的服務是節慶主辦單位在舉辦節慶活動所要加強注意的項目，未來可透過質性訪談的方式，試著瞭解受訪者對第三象限服務的真實需求，讓節慶主辦單位在舉辦節慶活動時所提供的服務品質項目更加完善。

表 4-4-3 服務淨值指標第三象限分析表

第三象限 問項	截距	排序
G-32.提供語音導遊機租借服務	0.8220	1
G-35.提供景點 QR Code 二維條碼服務	0.8157	2
A-4.節慶活動場所設置飲水機	0.7788	3
G-31.提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)	0.7424	4
G-34.提供手機景點語音導覽服務，可以隨時聆聽景點介紹	0.7242	5
G-33.提供手機行動通訊服務(如:傳送活動資訊的簡訊)		
D-20.其他緊急救助事項(車輛加水、加油等)等服務措施	0.6595	6
A-5.節慶活動場所設置為無障礙空間(如:斜坡及出入口間之地板平坦無障礙)	0.5166	7
	0.4965	8
E-22.節慶活動中提供不同性質接待人員(翻譯、手語人員) 服務		
E-23.節慶活動場所提供物品租借服務(輪椅、嬰兒車、愛心傘等)	0.4940	9
E-24.節慶活動場所提供個性化明信片 and 郵政服務(如:遊客寄物)		
H-37.節慶活動提供客語導覽服務	0.4561	10
	0.4249	11
	0.1887	12

資料來源：本計畫整理

四、第四象限－資源錯置的服務

由服務淨值指標分析圖所呈現的結果可知，落在第四象限的各項服務有：(2) 可靠性構面的「提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務」、「各項販售產品提供合理價格」，(3) 反應性構面的「提供解說牌或解說摺頁服務」，(5) 關懷性構面的「提供驛站紀念章戳」，圖 4-6。

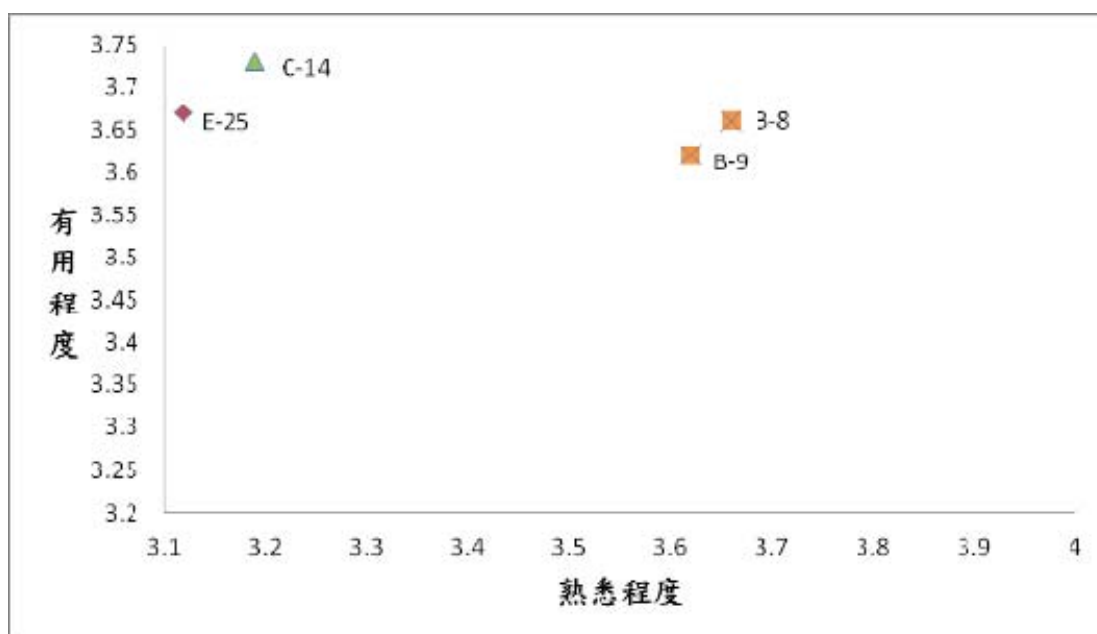


圖 4-6 節慶活動服務淨值指標第四象限

資料來源：本計畫整理

透過第四象限內服務的座標截距(表 4-3-4)，可以看出 B-8.節慶活動提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務及 B-9.節慶活動中各項販售產品提供合理價格等服務，是在第四象限服務中距離中點座標最遠的服務，此結果說明受訪者對於這些服務知覺熟悉程度高但知覺有用程度卻低，多數受訪者熟悉節慶活動中有提供上述服務，但這些服務在有用的程度上，受訪者卻不覺得有用，代表節慶主辦單位對此象限服務的宣傳已足夠，甚至有浪費的傾向，無需針對這些項目做改善或加強。進行訪談時也發現受訪者認為展覽提供解說牌或解說摺頁過多，有浪費的傾向。因此這部份的服務除了繼續保持現狀外，節慶主辦單位應審慎檢視這些服務及設施是否有過度供給之虞，並思考如何將資源優先運用於其他的服務項目上，

表 4-4-4 服務淨值指標第四象限分析表

第四象限 問項	截距	排序
B-8.節慶活動提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務	0.5672	1
B-9.節慶活動中各項販售產品提供合理價格	0.5360	2
C-14.節慶活動中之展覽提供解說牌或解說摺頁服務	0.0922	3
E-25.節慶活動場所提供驛站紀念章戳	0.0825	4

資料來源：本計畫整理

第五章 結論與建議

本計畫之目的是探討遊客對於客家傳統節慶活動中主辦單位所提供各項服務的知覺熟悉程度與知覺有用程度，並提出視覺化矩陣，建構服務淨值指標，以期歸納研究結果輔助節慶主辦單位發展有效的服務策略。本章依據研究目的，提出建議供節慶主辦單位做為加強服務措施及日後規劃相關業務之參考。

第一節 結論

依據本計畫之研究目的，提出以下結論：

一、不同人口特性的受訪者對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度及知覺有用程度會有顯著的差異

(一)不同「教育程度」、「職業」及「族群」對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度有顯著的差異

不同「性別」、「年齡」、「個人月收入」及「婚姻狀況」的受訪者對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度未達顯著水準，顯示這部份的受訪者對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度相近，沒有明顯的差異，而不同「教育程度」、「職業」及「族群」的受訪者對客家傳統節慶服務知覺熟悉程度有顯著的差異，如大學及碩士教育程度的受訪者對個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)知覺熟悉程度較高於高中職及專科教育程度的受訪者，因此節慶主辦單位可針對此部份的差異加強宣傳，來加深遊客的熟悉程度。

(二)不同「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「婚姻狀況」、「族群」對客家傳統節慶服務知覺有用程度有顯著的差異

研究發現，不同的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「婚姻狀況」及「族群」的受訪者對客家傳統節慶服務知覺有用程度有顯著的差異，如女性對飲水機的需求程度較男性為高，覺得此設備有用性高、而50歲以上的受訪者參加節慶活動時著重在豐富多元的客家文化活動內容，也較其他年齡層為高，另外已婚的受訪者認為租借嬰兒車、輪椅或其他物品的服務較單身者認為的有用性高，因此節慶主辦單位在思考服務策略時，可針對這些人口特性進行規劃及考量。

二、客家傳統節慶活動服務在八大服務構面知覺程度具有差異

(一)八大服務構面知覺熟悉程度以可靠性最佳，行動服務最差

本計畫之客家傳統節慶活動八大服務品質構面中，依受訪者對客家傳統節慶活動服務各個構面知覺熟悉程度，其平均得分由高至低依序為：可靠性、客家文化的特殊服務、反應性、E化服務、有形性、保證性、關懷性及行動服務等，代表受訪者對可靠性及客家文化的特殊服務構面下的各項節慶活動服務項目熟悉程度較高，這些項目則不需再投入過多的資源，如活動提供客家美食品嚐服務、活動提供完整活動路線指標及活動提供導覽手冊等。另外節慶主辦單位可針對行動服務構面下的服務多加宣傳，如提供個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)、提供景點QR Code(二維條碼)服務等，此結果本計畫在進行訪談時也得到受訪者的肯定，認為應增加遊客對行動服務方面的熟悉程度。

(二)八大服務構面知覺有用程度以反應性最佳，行動服務最差

根據受訪者對客家節慶活動服務各個構面知覺有用程度其平均得分由高至低依序為：反應性、保證性、有形性、客家文化的特殊服務、可靠性、E化服務、關懷性及行動服務，代表受訪者對反應性及保證性構面下的各項節慶活動服務項目知覺有用程度較高，如定時清運垃圾服務、提供免費接駁車服務或活動場所設有消防設施、設置安全防護設備建立警語告知遊客等安全性措施。因此節慶主辦單位針對反應性及保證性構面下的各項節慶活動服務項目應繼續保持，維持一定的服務品質，行動服務構面下的服務在未來宣傳之外，也可思考改善方向，做好有效的資源分配。

三、運用服務淨值指標訂定客家傳統節慶活動服務整體策略

本計畫建構之服務淨值指標是採用圖型化的展現方式，使得節慶主辦單位容易理

解，藉以清楚客家傳統節慶活動服務品質與各項服務改善的優先程度。其中共有 40 個評量項目依知覺程度落在四大象限上，每一象限皆代表不同的管理意涵，可作為發展服務策略的參考

- (一) 第一象限代表成熟的服務，如提供洗手間、停車場或客家美食品嚐及人員引導服務等，此區的服務，遊客知覺熟悉程度高且知覺有用程度亦高，這方面的服務應繼續保持，但避免再投入過多的資源造成浪費。
- (二) 第二象限代表待改善的服務，本計畫發現需要加強改善的服務項目中，主要重點為「對遊客財物及人身安全提供周全維護(如:專人管理、巡邏停車場)」、「節慶活動場所設有消防設施」、「設置安全防護設備或有建立警語告知遊客」，代表遊客對安全活動場所的重視，需要加強改善，使遊客安心。另外還有「定時清運垃圾服務」、「提供住宿/餐飲/交通資訊服務」、「活動網站有提供網路電子地圖下載服務」等也需要優先改善，因此這方面的服務是節慶主辦單位要加強宣傳和給予較多資源的挹注。
- (三) 第三象限代表灰色地帶的服務，仍有極大的探討空間，遊客對此象限服務不熟悉而造成對服務有用性的誤解，因此在資源的配置上，可列入未來改善及宣傳的選擇。
- (四) 第四象限代表資源錯置的服務，此區的服務遊客知覺熟悉程度高但知覺有用程度卻低，代表此區服務對遊客有用性低，主辦單位卻過度宣傳，這些資源浪費的服務有「提供門票以及餐飲店折扣優惠券服務」、「各項販售產品提供合理價格」、「提供解說牌或解說摺頁服務」及「提供驛站紀念章戳」，而受訪者也認為提供解說牌或解說摺頁等服務不夠環保，因此可將此區的資源轉換應用於改善優先順序較高的服務上，以達到資源配置最好的效果。

第二節 建議

基於文獻回顧、問卷調查結果，針對客家傳統節慶活動之服務項目，將整體性的問題，提出以下相關建議：

一、 針對不同年齡之遊客擬定客家傳統節慶服務策略

從本計畫分析結果得知，20歲以下的受訪者對節慶活動網站提供活動最新訊息之知覺有用程度高於其他年齡，21~30歲的受訪者對節慶活動提供各式客家特色商品展售之知覺有用程度最高，51歲以上的受訪者對節慶活動內容有客家文化展覽之知覺有用程度也高於其他年齡，因此節慶主辦單位在舉辦活動時可依活動性質對不同年齡進行宣傳及提供不同服務。建議針對20歲以上的遊客加強宣傳E化服務，如節慶活動網站提供活動相關訊息，想吸引21~30歲的遊客要提供多樣化客家特色商品及美食展售，而增加豐富多元的客家文化展覽內容可以吸引51歲以上的遊客，以此滿足不同年齡層的遊客參加活動。

二、 維護節慶活動場所環境清潔，並提供定時清運垃圾服務

節慶活動的舉辦吸引人潮的聚集，會產生大量的垃圾，除定點設置垃圾桶外，建議節慶主辦單位可安排定時清運垃圾，以維護節慶活動場所環境清潔，提供遊客一個乾淨舒適的活動環境。

三、 設置安全防護設備、專人不定時巡邏，保障遊客活動安全

有越來越多的民眾重視節慶活動場所安全的問題，依據服務淨值指標分析所示，

在待改善服務象限中，受訪者認為活動場所設有安全設施的有用程度高，因此應將這類服務列入加強改善的重點，建議節慶主辦單位在活動場所設置消防設施、請專人不定時巡邏，維護遊客財物及人身安全，另外，危險設施也要設置安全防護設備並建立警語告知遊客，以保障遊客活動安全。

四、改善活動場所為無障礙設施，體貼行動不便者或身心障礙人士

行動不便者或身心障礙人士在參加節慶活動時常面臨不友善的活動環境，如僅有樓梯沒有電梯或斜坡、洗手間無設置扶手等，連帶降低行動不便者或身心障礙人士參與活動的意願，建議改善活動場所為無障礙設施或提供聲音導引設施，給予行動不便者或身心障礙人士友善體貼的服務，也間接鼓勵行動不便者或身心障礙人士積極參與活動。

五、培養服務人員專業能力，提供優質人員導覽服務

客家傳統節慶活動常舉辦客家文化特色展覽，依分析結果所示，受訪者認為提供導覽解說服務的有用性高，但由於服務人員能力參差不齊，不易控制服務水準而造成反效果，因此建議主辦單位應積極培養服務人員的專業能力。

六、運用E化服務加強活動宣傳，以資訊科技提升服務品質

資訊科技蓬勃發展與高度應用，上網已經成為個人日常生活與接受各項訊息的主要管道之一，網路的無遠弗屆，企業也會利用數位科技及媒體來進行行銷，本計畫因此建議節慶主辦單位可建置節慶活動網頁，提供節慶活動之住宿/餐飲/交通資訊以及電子地圖下載等E化服務，透過網路訊息的傳播，可以讓遊客瞭解節慶活動的內容，增加參與的意願。

七、加強行動服務的體驗及宣傳，提供遊客多元化的服務

由於電子技術的不斷創新，消費者為了要隨時掌握資訊，行動化的通訊產品已成為現代人生活中重要的隨身物品。在服務淨值指標中行動服務皆分佈於知覺熟悉程度低及知覺有用程度低的第三象限，本計畫訪談後發現，受訪者對於行動服務之服務內容並不清楚，經解說後瞭解服務內容，也認為行動服務有用，如個人行動衛星定位協尋手環(AGPS)、手機行動通訊服務(傳送節慶活動資訊的簡訊)、手機景點語音導覽服務可以隨時聆聽景點介紹及提供景點QR Code(二維條碼)服務等。建議主辦單位應加強行動服務的體驗及宣傳，提供遊客多元化的服務，進而增加主辦單位的競爭力。

八、以電子化視聽解說媒體取代傳統解說牌或解說摺頁的發放

解說牌及解說摺頁是將所想要對遊客解說的資料、訊息，印刷於紙張上的解說媒體，近年來由於國人也越來越重視環保的議題，在休閒之餘也需要考量到節能減碳，分析結果中受訪者認為傳統解說牌或解說摺頁的發放會造成資源浪費，因此建議節慶主辦單位可利用電子化視聽解說媒體漸漸取代傳統解說牌或解說摺頁的發放。

第三節 研究限制與未來研究建議

本計畫採用之問卷係參考國內外相關文獻、SERVQUAL構面，以及專家學者建議所制定，故具有一定之專家與內容效度，可用來瞭解受訪者之知覺熟悉及知覺有用程度。建議未來節慶主辦單位以本計畫訂定之八大構面調查問卷為基礎，對遊客持續進行調查，藉以瞭解節慶活動提供之設備、服務品質，並根據調查結果予以改善，也可應用服務淨值指標協助節慶主辦單位評估整體服務策略。此次調查結果所建構之服務淨值指標是以受訪者回想曾經參加及印象深刻的客家傳統節慶活動為出發，並發掘出受訪者人口特性與相關知覺熟悉程度及

知覺有用程度，以建構服務淨值指標，因此未來可進一步針對特定節慶活動，研究應用服務淨值指標的分析，探討受訪者對各項服務可能的需求，並且進一步滿足受訪者之需求。

參考文獻

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: Free Pr.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1993). *Ten lessons for improving service quality: commentary*: Marketing Science Institute.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of eS-Qual: a scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of retailing*.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 25-40.
- Gatz, D. (1991). Festivals, special events and tourism.
- Grant, R. M. (1991). *The resource-based theory of competitive advantage*: California.
- Greene, W. E., Walls, G. D., & Schrest, L. J. (1994). Internal marketing: the key to external marketing success. *Journal of Services Marketing*, 8(4), 5-13.
- Hernon, P., & Dugan, R. E. (2002). *An action plan for outcomes assessment in your library*: Amer Library Assn.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kerstetter, D., Confer, J., & Bricker, K. (1998). Industrial heritage attractions: Types and tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 91-104.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Page, S., & Getz, D. (1997). *The business of rural tourism: International perspectives*: Cengage Learning.
- Parasuraman, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-37.
- Penrose, E. (1959). 1995. *The Theory of the Growth of the Firm*: Oxford University Press. Oxford.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.

- Sasser, W. E., Olsen, R. P., Wyckoff, D. D., & Administration, H. U. G. S. o. B. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*: Allyn and Bacon Boston, MA.
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 134-145.
- Swarbrooke, J. (2000). *The development and management of visitor attractions*: Butterworth-Heinemann Oxford.
- Tahir, I. M., & Abu Bakar, N. (2007). Service Quality Gap and Customers' Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 3(4), 327-336.
- Waite, G. (1999). Playing games with Sydney: marketing Sydney for the 2000 Olympics. *Urban Studies*, 36(7), 1055.
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, 11(6), 380-388.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- 艾倫, 歐圖爾, & 陳希林. (2004). 節慶與活動管理. 台北市: 五觀.
- 馬敏元, & 曾麗丹. (2007). 台灣地方文化創意產業魅力評價-以宜蘭童玩節為例. 中華民國設計學會第12屆研討會.
- 陳比晴. (2002). 民眾參與節慶活動需求之研究-以 2003 陽明山花季為例. 臺灣師範大學運動與休閒管理研究所學位論文(2002 年).
- 陳振燧. (1996). 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究.
- 陳賓華. (2005). 行政機關提升服務品質與民政滿意度之研究-以高雄市左營區公所為例.
- 游瑛妙. (1999). 節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析-以第十一屆民藝華會為例. 臺北市: 臺灣省政府交通處旅遊局.
- 楊志義. (2005). 節慶活動之觀光行銷策略—以宜蘭國際童玩藝術節為例. Paper presented at the 海峽兩岸觀光學術研討會.
- 劉還月. (2000). 台灣人的歲時與節俗. 台北: 常民文化出版社, 頁 25.