

評論

謝世忠、劉瑞超，2012，《客家地方慶典和文化觀光產業：中心與邊陲的形質建構》。南投縣南投市：國史館臺灣文獻館。262頁。

劉大和¹ 國立交通大學客家文化學院人文社會學系副教授

本書（底下以此簡稱）出於臺灣客家研究專題計畫，作者之一謝世忠教授在十多年前（2004年）即與張維安教授共同研究過竹苗臺三線客家鄉鎮的文化產業，²此次乃延續上次的研究。在用心和持續度上都有可佩之處。在本書多處的內容也與上次的研究對話，除了援引上次的研究成果以外，也多所討論現今與之前的改變之處。以此經歷來看，本書研究者可說是對臺三線客家區的客家文化觀光、客家文化產業相當熟稔，對客家文化的支持之情，都不在話下。也相當程度代表現今客家研究在相關議題上的努力成果。目前，文化產業、文化觀光產業對於臺灣來說，都屬初步的發展階段，儘管當中許多元素早已存在，但大抵上人們在概念與作法上的創新，以及在實踐與創造力上的要求度大為提高的情況下，當中的許多課題都可說是新的。做為人文社會學術界的一分子，我們怎麼面對這個新興領域本身就是一個課題，我們也可以預期從過去幾年到未來的一段時間內，人文社會學界所採取的觀點、立場必然持續的激盪之中。未來會怎樣姑且不論，從學術社會學的角度來看，本書即代表學界一定的觀點，因此也值得吾人關注與探討。

1 Email: liutaho@gmail.com
投稿日期：2014年1月23日
接受刊登日期：2014年3月5日
Date of Submission: January 23, 2014
Accepted Date: March 5, 2014

2 請參見張維安、謝世忠（2004）。

國內在推動文化產業之初，雖然「會議臺下」的人忙著尋找發展策略，但「會議臺上」的人倒不是忙著思索發展方法，而是常忙著爭辯根本的立場。所以，筆者當時就戲稱說文化創意產業可分三種人，就是文化人、創意人、產業人，這三種人之間都有自己長期以來習慣性的價值觀與思考方法，要把這三種人整合在一起談何容易，就像彼此之間無可共量性（incommensurability）³一般。⁴ 細究本書，本書的立場可說既承接傳統的人文社會學科——尤其是人類學的立場，但也在許多論述的細節中，帶到許多從研究反思中所得到的「新」觀點。由於研究觀點與價值立場對於人文社會學科研究的顯著重要性，因此，筆者在閱讀本書之前，就像學生先不看答案嘗試答題一樣，曾細想我們可能採取哪些多樣的觀點來研究這個題目。在人類思想史上，要產生新的研究觀點並不是一件容易的事情，更何況近代的人文社會學科的基本理論與觀點有著「過度曝光」⁵的特性，也就是每個優秀的觀點都被大量地使用來做研究，導致許多相近主題的研究觀點多多少少都有所重覆。但有時候也是在這種典範式觀點的研究中，慢慢產生出許多新的觀點，而新觀點的產生則來自多重的可能性或多元的起因，或許是外在環境的大變動，使得人們重新思考與之相對應的理論；也可能來自於個別理論家對該理論的思索，從理論的內在理論上開展出不同的指向；也有可能來自於同一個學圈對於外在研究對象態度的自然改變。但總之，同一個學科領域觀點的形塑主要還是來自於居領導地位的學者（及理論）觀點。

本書被筆者賦予這麼多的理論觀點任務，可說不太公平，畢竟這是

3 Thomas Kuhn 的觀點，指兩種理論觀點之間沒有可「溝通」的共同公分母存在。

4 我們可以想像，在某種程度上，這些學科的基本價值就是造就學者自我意象的基礎，若要改變這些基本價值，勢必要經過一番掙扎與內在新觀點的產生。

5 此處乃借用概念，原本是說在當代通訊的便利性下，許多文化——尤其是少數民族的文化——都已經被大量傳播，人們多有所認識，少了原本可能的驚奇與「異國風味」，可說是大量曝光了。

一種在本書已經完成後筆者的策略閱讀想像，非本書作者在寫書之前或過程中就已有的自我設定——就算有，也非全然如此。本書研究的主軸觀點乃在於觀光人類學中對於（廣義）權力的關心，把這個觀點放在客家地區的節慶和文化觀光產業的發展上，就浮現出發展網絡中的中心與邊陲關係。⁶再拉近距離來看，在臺三線的八個客家鄉鎮中，有些鄉鎮儼然成為這個網絡發展的中心，例如內灣、北埔、新埔、關西，其他鄉鎮則相對是邊陲，如寶山、芎林、峨眉、竹東（謝世忠、劉瑞超 2012: 233）。這個關係之所以形成，除了是自然的條件之外，更多的可能是人為的努力或是不對等的挑選與發展。本書作者提醒讀者發展上的邊陲並非純粹是自然而然，人為的成分可能占有一定的比例。換句話說，除了埋首於繼續發展節慶與文化觀光之外，我們應該可以思索邊陲鄉鎮的未來，他們的未來既非命定，人們還是有一定的力量改變，但也非必然遵從既定道路的選擇。

本書另一個被現實發展自然帶出一個研究觀點，乃是經濟結構的變遷所帶來的人文社會變化。雖然客家文化是本書研究與關心的主軸，但在整個客家場域的發展中，人們的預期與發展策略似乎都脫離不了經濟結構的「下層力量」，⁷客家人文化的認同與努力，這樣的「上層力量」也必須與經濟結構能夠相互容納，才能找到源源不斷的動力。然而，必須先說明的是，在經濟產業思維中，文化觀光中的客家文化仍然具有一定的自主性；也就是說，被展現出來的客家文化是否具有本真（authenticity）、文化魅力仍然是不能簡單化約為經濟的解釋。本書所研究的臺三線八個鄉鎮，皆非都會性質，大部分都具有一定的鄉村樣貌，也與農業、小型商業中心緊密相關，但由於經濟結構的變化，正如傳統理論

6 本書第一章。

7 此處借用 Marxism 的上層結構/下層結構概念的隱喻。簡單的說，下層結構指的是經濟社會，上層是政治與思想。一個社會可說是下層結構決定上層結構。

所解釋的，農業／工業／商業三級產業社會的變遷與消長，這些鄉鎮的農業雖依然存在，但正如各國農業鄉鎮的相對沒落一樣，都有尋找新的發展活水之壓力。也因此，文化產業、文化觀光、文化節慶、農業休閒產業等這些產業才會不顧「上層／思維」的想法，拚命、一窩蜂地在人們半懂似懂的狀態下蔓延開來。⁸ 在這當中也產生許多令人詬病與值得批評的現象，但大抵上，這些現象所顯現的，都是地方人們在生活上的掙扎與奮鬥的結果。畢竟，鄉村不應該是都市人僅憑自己嗜好任意炒作的對象，但也不只是文人詩情畫意想像的靜態場域。文化藝術與文化節慶在這個時代被推到舞臺的中間，有人指稱說這是「文化經濟」。這些文化不全然是我們傳統想像的生活互動、風俗習慣等部分，而是具有一定被美感化、故事化的成分，甚至從舊傳統中「拉出」⁹ 新事物、新元素出來。但要說，這些被展現出來的客家文化是否是地方客家文化的本真？這樣的改造是否具有正當性？這是一個不會停止爭論的課題，因為這是人們價值判斷的一環，在這個領域上，更是人們（這裡指消費者）會不會接受某個展現出來的「客家文化」的重要依據。就像本書作者說的，新創的文化也未必不可，只是好壞需要判斷罷了。¹⁰

本書對現象的觀察與分析也圍繞在一個長久以來學界爭論與觀察的核心，即「何謂客家文化？」這個問題的正當性，在於這些客家文化節慶和文化觀光，總是圍繞在客家文化的視覺意象和論述上進行，在這

8 筆者曾以「文化產業的時代來臨？」為題作為思考，主要是思考文化產業的「社會基礎」，請參考劉大和（2014）。

9 這裡所謂的拉出一詞，具有不全然清楚透徹的意涵，也就是說，新創的客家元素和事物必然在某種程度上得以和傳統客家文化或元素產生關聯，但我們又很難說這樣的關聯乃根據甚麼樣簡單而清楚的操作型定義。雖然許多新創事物能看出他們與舊傳統相關聯之處，但不一定會被人們接受。反之，若人們從不接受新創事物，則文化就不會有變化，而是停留在現存狀態，終將停滯。

10 通常人文社會學者對於文化節慶與文化觀光抱持批判的態度，但本書在分析邊陲鄉鎮的文化觀光產業的最後有這麼一段話，「惟研究團隊以為，這些中心或邊陲的位置並非恆久不變，其中傳統文化與生計轉化成了當代新資源，就是近年來臺三線鄉鎮居民努力不懈的動人故事」（謝世忠、劉瑞超 2012: 208）。

當中，也不可避免地產生了許多「凸顯、加值、包裝、創新……」等手法。因此，在我們進行分析的時候可以採取從不同角度發展出來研究概念，問題是，我們會採取哪些觀點與立場呢？若以傳統客家文化的角度而言，在客家文化節慶或文化觀光中，當前所呈現的客家文化多多少少都已經有某種程度的「改變」，因此，我們可以在此就拋出質疑。在傳統與現代之間劃下一條概念上的界線。但我們也可以認為容許適度的改變，但也不是可任意揮灑。以此表現在客家節慶上，本書作者採取保持傳統客家祭典的客家文化（Hakka culture）和現代慶典的客商文化（commercialized Hakka culture）。前者概念較容易理解，後者的概念則是指現代消費／商業形式中，以客家文化為訴求的運作方式（謝世忠、劉瑞超 2012: 224）。客商文化反映著現代經濟社會變遷下的特性，傳統的或新創的客家文化節慶在進行與傳達客家祭典、節慶之餘，也同時肩負著帶動地方產業發展的任務，尤其是帶動農產品、農產加工品和小商業，甚至是手工藝業的熱絡，交付節慶這樣的任務來自於一定比例地方鄉親的期盼。因此，表現的內容多少要符合現代消費者所能夠體會、樂於從事的形式和意念。客商文化並不必然是忽略客家文化的內涵，相反的，他還必須時時宣稱擁抱客家文化。但在現實上，下焉的主辦者對於節慶的意義和內涵都支支吾吾，難以回答（謝世忠、劉瑞超 2012: 226）。這種現象正是人們對相關活動詬病的縮影。不過，本書的作者也對此問題，提出了一個反思的問題來做為非結論式的討論起點：「事實上，除了口腹之慾外，也就是我們文中提及之整合所有城鎮農鄉的飲食菜單，客家其實明顯缺乏具象文化代表物品。比較準確地應該是說，也許有客家族群物質文化代表，例如客家花布，但新竹八鄉鎮對此好似總是闕如。在此情況下，更遑論可以看到諸如雕刻美術品或衣裝飾物等的一般族群或文化觀光（ethnic or cultural tourism）常見的要項。

客人來，難以帶回客家。客家很可能僅留於不久之後即消失殆盡的『美食』記憶裡」（謝世忠、劉瑞超 2012: 226）。¹¹ 或許這樣的評論有點過於嚴苛，在這些鄉鎮中還是有許多獨特的視覺意象或文化。但這樣的感想和問題總是把我們再一次帶回「客家文化是什麼」、「文化產業中的客家文化在哪裡」¹² 的問題，但這樣說也不盡然精準，一般人們討論的毋寧說更接近「客家性（Hakka-ness）¹³ 是什麼」，也就是具備客家特色而區別於其他族群的客家特性是什麼。¹⁴ 這也是筆者數位指導學生的論文起點，我們必須從具體的物質或是具體的無形文化開始觀察、描述與分析，最後嘗試達到綜合的、精神層次的論述作為結論。就當代學術的氛圍來說，這個題目是嚴肅與批判感多於其他的感受，因此這幾位學生大多放棄了這樣的冒險，轉而從事較為具體層次的研究。就筆者來說，文化必然是傳承與創新交錯，也必然是具體與詮釋、個體與集體交錯。客家文化的創造與發展必先產生一個可能創造與發展的論述。但這非單一個人所能獨自回答或肯證。

雖然本書從中心／邊陲的概念出發做研究，但也在具體的調查中勾勒出一個在這種普遍架構之外的現實特殊性，那就是作為國家／政府力量的代表，客委會和農委會具有影響與左右許多地方發展相對龐大的力量，尤其客委會似乎更是許多新興／新創客家文化的「認證來源」。回首客委會自 2001 年成立以來，雖然具有許多正面的貢獻力量，但作為學界的一分子，必須時時刻刻與政府保持獨立超然的立場，採取支持與

11 另，ethnic 本書原譯為異族，此處為求方便閱讀起見，改譯為族群。

12 筆者認為這樣的問題也是一個根本的問題和持續的努力，一個民族為了證明和表彰自己存在的主動性，乃從（Martin Heidegger 所說的）Sein 到 Dasein 的過程，也是個人在「文化的在與不在——人文取向的文化產業視野」一書中透過不同的文化領域想要嘗試探索的課題（劉大和 2012）。

13 引自謝世忠、劉瑞超（2012: 225）。

14 筆者也借用與轉化之前所提「過度曝光」的概念，提出「過度交流」，在過去數十年間，臺灣社會的交通、電視傳播、教育文化，乃至今天的數位科技，造就各族群之間彼此的交流頻繁，從個別族群的特殊性來說，實有難以保存多數樣態的社會現實。

批判乃在於對事情的判斷上。在這段歷史過程中，政府具有龐大的影響力也顯現臺灣市民社會的力量尚顯不足。其次，本書也提到許多客家節慶產出的機制卻造就同一批廠商年年承包相同的節慶，導致內容相同，令人「看不下去」（謝世忠、劉瑞超 2012: 235）。再次，一些造街／商圈的輔導團體，雖然時有佳作，營造有功，但相同的，卻讓全臺各處的營造風貌呈現出相近的特性，也值得人們反省（謝世忠、劉瑞超 2012: 81-82）。以筆者來說，這些現象或可簡化為一個核心問題，我們在各個領域的創意來源總是太少。因此，相同總是多過相異。在文化創意的領域，相同總是讓人不安，因為少了原創的驕傲與自信，也多了分模仿與沉悶的陰影。

本書對於臺三線調查詳盡，許多細節猶待讀者從中細細品味，此處若要一一列舉，似顯錦上添花，且剝奪讀者興味。記得在細心拜讀之際，欣然地讀到書中敘述：

現在的客家，不再是歷史上千百年以己為『客』的狀況，他們轉而成為迎接外來客人的主人。不過，作為主人，卻是必須安排好節慶名分，吸引大家前來消費。（謝世忠、劉瑞超 2012: 226）

不管我們演的戲是精采還是不精彩，不管客家莊的營造夠不夠魅力四射，只要我們不是有嘴無心，每年客家節慶、祭典來到，擺好桌椅、鋪好桌巾，擺上琳琅滿目的地方特產、小吃和創意產品，全心準備。我們共同身為這片土地的主人，就值得相互邀訪同歡。

謝誌：本文完成要感謝匿名評審與編輯委員的寶貴意見。

參考文獻

- 張維安、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》。臺北市：行政院客家委員會。
- 劉大和，2012，《文化的在與不在？人文取向的文化產業視野》。新竹市：國立交通大學出版社。
- _____，2014，《文化與文化創意產業》，第3版。臺北：魔豆創意出版
- 謝世忠、劉瑞超，2012，《客家地方典慶和文化觀光產業：中心與邊陲的形質建構》。南投縣南投市：國史館臺灣文獻館。