

□ 社会史研究

节庆活动与地方民俗文化的保存和发展

——以台湾地区大甲妈祖文化节和客家桐花祭为例

陈晓彦

【摘要】民俗文化是宝贵的民族历史文化遗产，在民俗文化遗产中，节庆活动不但有利于传承和活化地方民俗文化，还可以促进外界对本地域或族群文化的认同，带动观光旅游和相关经济文化产业的发展。对台湾地区的大甲妈祖文化节和客家桐花祭两大地方民俗的研究表明，众多历史上一直延续至今的民俗文化，在新的历史条件下可以被“活化”，获得跨地域乃至全球性的竞争力与接受度。不少极具民俗特色的文化传统和产品，虽然缺乏具有代表性的文化标识，但通过节庆活动打造可被本地区和本族群认可的“新传统”，有助于将分散的、隐形的民俗传统串联起来，用开发的思路来促进民俗的保护，更好地促进民俗文化的传承与再生。

【关键词】大甲妈祖文化节；客家桐花祭；地方民俗文化；台湾地区

【基金项目】国家社会科学基金项目（11CXW040）

【收稿日期】2013-03-20

【作者简介】陈晓彦，厦门大学新闻传播学院副教授，传播学博士。（厦门 361005）

随着全球化的迅猛发展，全球化带来的文化同质化，已从隐忧变成现实。作为一种反思和对全球化的抵抗，世界各国或地区尤其是发达的经济体，开始注重本土民俗文化的保护和持续发展，他们相信在开放与交流中，各民族文化的特色完全可以彰显出来并得到发展。在全球化的浪潮下，台湾当局意识到，在全球化导致的文化同质化危机中，地方文化的特殊性逐渐扮演起重要的角色，如果本土文化的国际识别力与竞争力没有提升，台湾的竞争力将难以提高。为提升本土文化的竞争力，台湾的民俗文化开始受到关注和重视。大甲妈祖文化节和客家桐花祭这两个新老民俗活动，就是在这种背景下，通过周期性的节庆活动庆典，具有了跨地域甚至全球性的可接受性与竞争力。大甲妈祖文化节和客家桐花祭这两大民俗活动不但在台湾家喻户晓，在大陆乃至全球的观光旅游者中也已积累了一定的知名度。前者从一个仅吸引台中县本地妈祖信众参与的区域性宗教民俗活动，成功活化为全台湾乃至全世界的一个宗教盛事和文化观光旅游活动；后者则是一个 2002 年才“发明”创造出来的节庆活动，其目的最初仅是为了凝聚客家族群，推广客家文化。但殊途同归，两大地方性民俗活动依靠地方政府引导，导入文化创意后，吸引了全社会各种力量的助力，迅速实现了文化和产业增值，成功演变成跨地域的文化盛事，甚至获得了全球性的影响力。本文即以台湾地区的大甲妈祖文化节和客家桐花祭为例，探讨台湾地区如何用文创的方式来打造节庆活动，促进文化认同，带动观光旅游和相关经济文化产业发展，从而成功地保护与发展地方民俗与传统文化。

一、台湾地区对民俗文化的保存和发展

台湾地区重视对民俗文化的保护。1981 年台湾地区成立“行政院文化建设委员会”（简称

“文建会”)，作为制定文化政策和推动文化建设的专管机构。“文建会”建议设置“民俗技艺保存中心”，配合民俗技艺活动来发展观光事业。^[1]1982年台湾地区《文化资产保护法》颁布，要求各主管机关和县市政府对传统艺术、民俗及有关文物进行整理、审查和保护。1987年台湾地区“行政院”指示“文建会”订立《加强文化资产与观光事业结合实施计划》，其中在民族艺术实施要点中，提出以“庙会”、“节庆”等形式推展民族艺术活动。从1989年起台湾地区“经济部”中小企业处为振兴地方传统产业，推动“地方特色暨社区小企业辅导计划”，对具有文化性、历史性或独特性的地方特色产业与社区小企业进行辅导，以培育地方特色商圈和地方特色产业，提升地方特色产业的经济价值。同时，“文建会”将“社区总体营造”与“产业文化化”作为政策主轴，使民俗文化的发掘及产业化的转化与发展进入快速发展阶段。1992年“文建会”开始推动几项重要的节庆相关计划，包含《辅导县市办理小型国际文化艺术活动计划》、《县市小型国际艺术节》、《加强地方文化艺术发展计划》、《充实乡镇展演设施实施计划》等。1993年“文建会”为促进地方文化发展，将原有的“文艺季”活动转型为注重“人亲、土亲、文化亲”之“国家”文艺季。之后，“文建会”将“国家”文艺季分为“台湾文化节”和“地方文化节”，将“国家”文艺季逐步转型为“县市文化节”，配合各县市民俗文化与物产特色，使文艺季不再是单纯的艺文展演活动，而成为开展民俗活动、推动地方文化建设的重要策略。

1997年“台湾省政府”为了整合省内各项文化资源，正式成立省文化处，并于1998年举办第一届“台湾文化节”，希望“展现台湾文化特色风貌，传承发扬本土文化、尊重乡土及民俗文化，并计划整理及保存地方文化艺术资产，以创造充满生命力的台湾文化生机”。^[1]台湾地区“交通部观光局”也通过一系列政策将民俗与观光活动结合起来。2002年，“交通部观光局”提出“为促进旅游事业发展，加强推动文化建设，使民俗薪传艺术得以延续发展，促使观光与民俗结合，积极推动具有地方特色之各种民俗活动”。推广“台湾地区十二项大型民俗节庆活动”，筛选每月各具代表性的十二项大型民俗节庆活动作为宣传推广重点，通过举办各种民俗节庆活动，行销地方文化产业。在这一系列政策的引领下，台湾地区逐渐将文化创意融入民俗文化保护与文化产业的发展，在不破坏地方民俗文化的基础上，以文化创意提升地方民俗文化产品的商机，不仅很好地保护了地方传统民俗文化，也促进了民俗文化的再生。

二、大甲妈祖文化节与客家桐花祭

(一) 大甲妈祖文化节

妈祖原名林默，莆田湄洲人，出生于宋太祖建隆元年(960年)，传说逝后成仙，受到湄洲岛民供奉。^[2]宋、元、明、清几个朝代都对妈祖信仰传播采取了鼓励的政策，朝廷多次对妈祖进行褒封，封号从夫人、天妃、天后到天上圣母并最终列入道教祭典和国家祀典。^[3-4]在民间和官方的相互促进下，妈祖信仰的传播不断扩展，深入到我国南北沿海各地以及内陆江河口岸。随着中国海员和移民的足迹，还被带到日本、东南亚等地，近代还传播到欧、美、澳洲、非洲等世界各地，使妈祖成为华人信仰人口最多的神祇。^[5]在台湾，妈祖信仰极为盛行，几乎每个市、县、乡、村都有妈祖寺庙。据统计，全岛大大小小的妈祖寺庙大约有4000多座(较有规模者有800多座)，供奉妈祖的家庭达300多万户。^[5]台湾的妈祖信仰活动中，一项主要活动就是“进香”。“进香”本身包括两层意思：一是人对神明香火的乞求，称为“刈香”；二是神与神之间香火的乞求，称为“刈火”。台湾的“刈火”形式又分为两类：一是有祖嗣关系的庙宇的谒祖活动；一是对权威庙宇的定期朝访活动。其中，台中县大甲镇澜宫每年的绕境进香活动最为壮观。

台中县大甲镇澜宫每年南下嘉义县新港镇奉天宫的绕境进香活动，开始于镇澜宫创建之时的

湄洲进香活动，当时是直接驶往湄洲妈祖庙进香。清朝时期大约每十二年举办一次，一直延续到台湾被割让给日本。日本殖民统治时期，殖民当局严禁台海两岸往来，前往湄洲进香活动因此停顿。后渐渐改为每年往云林北港朝天宫进香，1988年改为前往嘉义县新港镇奉天宫进香。

大甲妈祖绕境进香，本是单纯的宗教活动。1999年台中县政府参与进来，与台中县文化基金会、镇澜宫联合举办“大甲妈祖文化观光节”，将进香活动扩展为广义的民俗观光节庆。2003年台中县政府又将“大甲妈祖文化观光节”更名为“大甲妈祖国际观光文化节”并作为县政府施政的十二大旗舰计划之一，希望将大甲打造成国际妈祖文化中心，吸引国际观光客。2003年活动分为“国际化”、“强化文化深度”、“进香环保化”、“观光客倍增”、“产业振兴”和“进香队伍年轻化”六大主轴进行并以“天天化”、“传统化”、“国际化”和“艺术化”为四大目标。2004年台中县将“大甲妈祖国际观光文化节”的活动主轴修订为包括信仰文化、武术文化、戏曲文化、产业文化、艺术文化、观光旅游文化和学术文化在内的七个主轴，明确每年的七大主轴不变。同时设定活动的年度主题，以十二生肖做联想，但是主题年年创新。如第一年2004年是猴年，所以2004年主题定为“好（猴）戏连开”，2005年是“金鸡报喜”，2006年是“旺福千祥”，2007年是“诸事圆融”，2008年是“瑞曙耀春”，2009年是“万象奔腾”，2010年是“百福骈臻”，2011年是“兔跃艺百”。通过民间与地方政府的合力打造，大甲妈祖绕境进香，从一个仅吸引本地妈祖信众参与的区域性宗教民俗活动，成功地活化为全台湾乃至全世界的一件宗教和文化盛事。除了保存原有的宗教民俗意味，大甲妈祖国际文化节也成为台中提升民俗文化和相关产业的重大节庆活动，每年为台中带来无限商机。每年的绕境进香和文化观光节，不仅吸引大甲本地和绕境进香活动途径的台中、彰化、云林、嘉义等地区的信众随行，更吸引全台湾和全世界的妈祖信众、游客以及媒体、学者追逐。据媒体报道，2012年大甲妈祖文化节吸引信众、游客逾百万人，带来的经济效益超过2亿元新台币。^[6]

（二）客家桐花祭

在台湾，客家人属于台湾五大族群之一，拥有逾400万人口。^[7]台湾的五大族群泛指闽南、客家、外省、原住民与新移民。由于早期国民党执政期间推行国语，刻意忽视和矮化各族群文化、乡土文化，致使台湾各族群本土文化流失。再加之闽南族群相对强势，客家人又进一步大量被“福佬化”（“福佬”指闽南人——笔者注）。^[8]面对客家族群的隐性化和“福佬化”现象，许多客家人和关心客家文化生存发展的人士在1987年发起“还我客家话”运动，希望地方政府和民间都重视客家文化的保存和发展。2001年台湾地区“行政院”客家委员会成立（简称“客委会”）。2002年“客委会”创办第一届“客家桐花祭”，希望借由一个发明出来的节庆活动凝聚族群客家意识，推动客家文化的传承与发展。“客家桐花祭”所借助的桐花并非客家所独有。油桐树本是台湾重要的经济作物，日本殖民统治时期，日本人看中它的经济价值，鼓励农民将相思树砍掉改种油桐，使得台湾岛从北到南都可以看到油桐树。每年四五月间，虽然在临近山林的客家地区桐花相对成片，但是全台湾其他很多地区也都可以看到桐花。不过“客委会”却捷足先登，将桐花与客家联系起来并通过桐花祭开幕式的对山林大地的祝祷祭告仪式，使赏花成为“桐花祭”，成为一个极具仪式感和文化承载的活动。2002年客家桐花祭试办，“客委会”以“看见桐花，看见客家”为宣传口号，希望将客家与桐花联系起来。2002年试办时只有3县7乡镇参与。2003年扩大到4县20乡镇，2004年6县32乡镇。以后活动规模逐年扩大，到2012年已有13县市、62乡镇市区、137个地方政府机关及民间团体参与进来（参与情况详见表1）。随着客家桐花祭逐年举行和活动规模扩大，“客委会”成功地将客家与桐花两个不相干的意象联系起来，使每年的桐花祭成了客家一项新的传统习俗文化。同时，每年的桐花祭也活化了不少客家

产业，带来了巨大的文化经济效益。如“客委会”“2010客家桐花祭总体效益与影响评估”报告显示，2010年度客家桐花祭活动游客人次超过648万，活动满意度逾9成7，活动期间周边商家总营业额高达231亿元^[9]，取得了较好的经济效益和社会效益。

表1 客家桐花祭历年口号和参与单位

年份	口号	参与单位
2002	看见桐花,看见客家	新竹、苗栗和台中3县7乡镇试办
2003	赏桐花,游客庄,聆听天地情	桃园、新竹、苗栗和台中4县20乡镇
2004	赏桐花,游客庄,盛绽客家情	台北、桃园、新竹、苗栗、台中和南投6县32乡镇53团体
2005	春白五月,人文客家	台北、桃园、新竹、苗栗、台中和南投6县50乡镇
2006	春桐千姿,雪舞客庄	台北、彰化、新竹、苗栗、台中和南投6县市26乡镇70社团
2007	白雪扬春,游艺客庄	台北、彰化、新竹、桃园、苗栗、台中和南投7县市35乡镇66社团
2008	春桐乐扬,创艺客庄	台北、桃园、新竹、苗栗、台中、彰化、云林和南投等8县25乡镇44社团
2009	白雪纷飞,桐闹客庄	宜兰、基隆、台北、桃园、新竹、苗栗、台中、彰化、云林和南投等10县市25乡镇45社团
2010	桐舞春风,乐扬客庄	花莲、宜兰、基隆、台北、桃园、新竹、苗栗、台中、彰化、云林和南投等11县市36乡镇81社团
2011	桐庆100,花舞客庄	台东、花莲、宜兰、基隆、新北、台北、桃园、新竹、苗栗、台中、彰化、云林和南投13县45乡镇120社团
2012	桐乐客家,花舞春风	台东、花莲、宜兰、基隆、新北、台北、桃园、新竹、苗栗、台中、彰化、云林和南投13县市62乡镇市区137社团

资料来源 “客委会”网站历年活动介绍，笔者整理。

三、台湾地区地方民俗文化保存和发展的几点启示

(一) 以节日庆典为载体

大甲妈祖绕境进香是历史上就存在的一个民俗宗教仪式，客家桐花祭是一个新打造出来的庆典。两者虽然由来不同，但是都采取了节日庆典形式来带动观光，聚集人潮，从而深化民俗文化，促进经济发展。大甲妈祖绕境进香是历史上传承下来的传统民俗。对大甲人来说，即使散居各地，每到进香时节都纷纷赶回家乡，或步行陪同全程或参加迎驾送驾活动。不过，虽然具有历史积淀和传承，绕境进香仅仅作为大甲人的庆典是不够的。随着都市化，大甲人移居各地，传统可能渐渐被淡忘；同时，随着老一辈的离去传统更可能湮灭。因此，从绕境进香到“大甲妈祖文化观光节”再到“大甲妈祖国际文化观光节”，先从名字上将绕境进香从一个地方性寺庙组织、大甲妈祖信众参与的单纯的宗教仪式，扩大为值得所有妈祖信众和观光客躬逢的盛事。在活动内容上，台中县政府从2004年开始，将活动内容分为信仰文化、武术文化、戏曲文化、产业文化、艺术文化、观光旅游文化、学术文化等七大主轴，借由主轴带动观光旅游、宗教朝拜、艺术展演、学术研究和地方产业再升级。丰富多彩的活动内容对信众和非信众、本地游客和外地游客都充满吸引力。同时，活动还增加不少“年轻”元素和全民参与元素，如2012年的“龙”来Dance全国街舞大赛、大甲马拉松、“龙”游台中万众骑Bike自行车活动等系列活动。^[10]客家桐花祭因为是新打造出来的节日，活动中对节日的符号强调和周期性巩固就十分重要。如表1所示，桐花祭从2002年开始，每年在4—5月桐花盛开时举行不辍，并且每年活动的口号都将桐花

与客家联系起来。同时，活动中通过桐花护照、桐花公仔、桐花摄影比赛、博客征文和出版桐花专书等方式吸引广泛的公众参与，不断强化桐花符号，使得桐花与台湾客家之间划出了等号，成为台湾地区客家文化的代表。另外，为了带动广泛的观光人潮，节目的多元化也很重要，因此，除了开幕的山林祭典和赏花，每年的桐花祭都伴随着环保、音乐、舞蹈、美食、工艺等各种活动。

（二）地方政府的支持和参与

民俗文化活动大都起源于流行与民间并长期依靠民间的力量传承。随着民间社会的衰落，全球文化的同质化，单凭民间力量往往很难保存和发展传统的民俗文化，因此，适当的地方政府介入有助于优秀民俗文化的传承和发展。大甲妈祖绕境进香在地方政府介入进来前只是单纯的民俗、宗教节庆活动，台中县政府将其成功打造成国际性的观光文化节，不仅传统的进香仪式和妈祖信仰得以保存和发扬，当地相关的武术、艺术、戏曲等文化也得到了很好的传承与发展。“桐花祭”则由“客委会”发起并主导，通过与地方政府和民间团体合作的模式展开。“客委会”每年都制定明确的客家文化创意产业施政计划并对活动提供经费补助。经费补助先由各地方政府初审，调动了地方政府的积极性。^[11]同时，地方政府的参与也利于调动各方资源，保证节庆活动的顺利开展。每年桐花祭，除了“客委会”全体出动，农业、旅游等相关地方政府部门也很重视，交通部门甚至加开“桐花列车”，方便观光客出行。而大甲妈祖绕境进香途中，人流拥挤，加之信众有“锁轿脚”^①习俗，使得治安秩序很难维持，每年警察局的介入就必不可少。尤其在彰化地区更是盛行抢轿风俗，各地角头往往为争抢妈祖神轿到本地域以沾福泽而经常擦枪走火引发械斗、群殴。为维持治安，每年妈祖过境彰化，当地均安排刑警扛抬神轿和打凉伞，以保证活动的正常秩序。^[12]

（三）借助媒体行销

大甲妈祖观光节和客家桐花祭都很注重活动的宣传推广，“客委会”每年都印制“桐花导览手册”在便利店发放，各观光景点也印制导览说明。为宣传桐花祭，“客委会”在花季大量利用媒体进行新闻广告宣传。近几年为了吸引台湾岛外游客，“客委会”从2006年开始进行国际宣传，编印中、英、日文宣传简介并在日本成田机场做广告。随后的年份，又把广告宣传拓展到桃园机场、北京、上海、香港和澳门等地机场。^[13]大甲妈祖国际文化观光节的主办方之一镇澜宫是台湾地区最早运用媒体报道进香活动的庙宇。早在1987年就重金聘请中视当家主播沈春华来大甲播报进香活动，开始以明星效应来吸引公众。到1993年有线电视开放，又将宣传重点投放在各有线电视台并集中火力在有线新闻台曝光。^[14]为了达到好的宣传效果，镇澜宫每年10月就开始做第二年媒体宣传的计划，次年1月找媒体协调，希望媒体协助配合并对参与媒体给予一定的资金补助。^[15]除了传统的大众媒体新闻、广告宣传，大甲妈祖观光节和客家桐花祭同时也注重新媒体技术的运用。如两者都有自己的官网，在花开季节，“客委会”还邀请志愿者上传桐花情报到桐花主题网，方便观光者掌握花期。大甲妈祖观光节中，更是采用卫星定位技术，通过与通讯公司合作，实时播报妈祖銮驾位置以方便信众追随朝拜。同时，地方节庆活动的成功举办，也吸引了岛内外媒体的追逐，反过来进一步扩大了节庆活动的影响力和知名度。每年的大甲妈祖国际文化观光节和客家桐花祭不但吸引台湾岛内主要媒体如东森新闻台、三立新闻台、中天电视台、TVBS、民视电视台、《苹果日报》、《自由时报》、《联合报》和《中国时报》等连篇累牍报道，也吸引大陆的新华社、《人民日报》等以及国际上主流媒体关注。如美国发现（discovery）频道

① 即信众趴在、跪在地上或携带不能到场者的衣物让妈祖神轿从身上经过，相信这可以保佑身体健康，带走厄运晦气。

在2003年参与全程拍摄大甲妈祖绕境进香并将之与梵蒂冈的耶稣弥撒及麦加的朝圣之行并列，誉为世界三大宗教活动之一。学者吴淑萍研究台湾主要媒体对大甲妈祖国际文化观光节的报道发现，新闻媒体往往自觉投入报道并且报道的跨越期程长，活动曝光率十分充足。如2010年大甲妈祖绕境在4月17日起驾，但是各家媒体从元宵节掷筊决定日期开始就进行相关报道，一直延续到5月4日，时间上延续两个多月，每家媒体的报道量达30到60次之多。^[15]

表2 2010年大甲妈祖绕境在台湾媒体的新闻曝光情况

媒体	苹果日报	自由时报	联合报	中国时报	TVBS	东森新闻台
报道次数	30	33	64	35	40	40

资料来源：吴淑萍 《大甲妈祖国际观光文化节的新闻媒体角色》，台湾静宜大学，2011年。

(四) 发展文化产业和衍生产品

“客委会”一开始就很注重让桐花祭不仅是一个休闲观光的节庆活动，还能制造出产品，创造一定的经济价值。2005年开始，“客委会”企划处开始辅导企业、社团开发桐花意念商品并在2005年桐花祭举行2005—2006桐花衍生产品设计比赛。^[13]2006年的客家桐花祭，桐花意念商品正式上市，商品数量超过221项。^①“客委会”还联合电信和手机业者发行了以桐花为设计主题的限量桐花纪念手机。以后每年的客家桐花祭都设立桐花商品售卖点，售卖桐花创意商品并与客家美食餐厅合作推广客家美食。在这一过程中，除了如榨油、押花和木雕等确实使用桐花本身的物质部分外，其他大量客家商品基本都可以借用桐花形象，进行商品行销或者商品衍化。^[16]大甲妈祖绕境进香途经300多公里，历时九天八夜，所到之处人潮汹涌，为沿途地区带来无限商机。如借助观光人潮，大甲本地原有的特色产品如糕饼、芋头等借势开发伴手礼并举办大甲糕饼节、芋头节宣传。另外，还印制妈祖动画造型的T恤，发行大甲妈祖纪念邮票，贩卖可爱版的妈祖公仔、妈祖平安米符、妈祖进香背包、妈祖发簪和妈祖赐福金坠等。从产业效益来看，桐花祭中的“桐花”和大甲妈祖观光节的“妈祖”都有效地融入了地方性产业体系并在地方政府和民间组织的支持与推波助澜之下，有计划地与当地文化、文物、观光旅游等结合起来，既丰富了整体节庆活动内容，又创造了可观的衍生经济效益。

四、结 语

大陆地区幅员辽阔，民族众多，历史积淀深厚，各地方和各民族地区保存着丰富多元的民俗文化。其中不少民俗通过周期性的传统庆典、民俗庙会、乡土神祇祭典和艺术戏曲表演等传承下来，成为一直保留至今的地方特色文化活动。不过，这些民俗虽然一直存活下来，但一般只局限于本地域，功能上也只服务于单纯的宗教、祭祀或者节庆等目的，国际识别力与竞争力都较弱。在全球文化均质化的汹涌浪潮冲击下，面临着萎缩消亡的危险。要保存和发展这些传统民俗文化，就需要将区域性和单一功能的民俗文化现象，演化为兼具“独特性”和“在地性”，又具有跨地域性和普遍接受性的文化活动。台湾地区民俗文化的保存和发展大体存在两种情况：一种是从历史上一直延续至今的民俗文化进一步活化，使之不仅具有在地特色同时又具有跨地域甚至全球性的可接受性与竞争力。另外一种情况是在有些地区，虽然存在不少极具民族特色的文化和产品，但是却没有具有代表性的民俗文化标识。打造一个能够被本地区和本族群认可的新的传

^① 相关数据来源于客家桐花祭主题网 <http://tung.hakka.gov.tw>。

统,不但有助于将分散的、隐形的民俗传统串联起来,也有助于相关的文化产业的发展。

在对文化产业的推广中,台湾地区近年来通过对传统民俗文化重新发掘和打造,已成功地使不少小众的、地域性的民俗文化再生,除了彰化大甲妈祖绕境进香活动外,台北元宵灯会、台南的恒春抢孤、高雄内门宋江阵等都属于这种模式。对大多数地方而言,真正从历史上传承下来,与生活至今相连并仍保存较普遍接受度的习俗和历史传统可能并不多见。不少地方虽然也有一定的特殊习俗、产业、文物或者自然景观,但是尚不具有在地识别性。在台湾地区文创产业发展过程中,不少这样的地区通过直接截取本地特殊的产业、文物、自然景观和挖掘已经湮灭的传统,打造出本地的新的传统文化活动和节庆庆典并成功地带动本土文化和经济的再认识和发展。其中,客家桐花祭就属于比较典型的打造出来并成功带动文化和相关产业发展的客家“新传统”。不论是使习俗文化传统再生还是打造“新传统”,大甲妈祖国际观光节和客家桐花祭显示,周期性的节庆庆典不但有利于传承和活化习俗文化,还可以促进外界对本地域或者族群文化的认同,带动观光旅游和相关经济文化产业发展。而习俗文化节庆的成功举办,地方政府资金、政策、硬件设施以及总体的统筹规划可以很好地提升节庆活动的文化性和国际性。同时,借助媒体尤其是新媒体行销互动,将更广泛地提高活动的知名度和公众参与度。另外,产业和产品的配合反过来也会促进习俗文化的认同和持续发展。

[参考文献]

- [1] 张淑宁 《地方政府办理民俗节庆艺文活动研究——以2003至2010台中县大甲妈祖国际观光节为例》,硕士学位论文,台湾静宜大学,2011年。
- [2] 朱天顺 《妈祖信仰的起源及其在宋代的传播》,《厦门大学学报》(哲学社会科学版),1986年2期。
- [3] 朱天顺 《清代以后妈祖信仰传播的主要历史条件》,《台湾研究集刊》,1986年2期。
- [4] 蔡相辉 《妈祖信仰宗教基因解密》,《空大人文学报》,2009年12期。
- [5] 俞明 《妈祖文化与两岸关系》,《南京社会科学》,2001年8期。
- [6] 新华网 《台湾大型宗教活动大甲妈祖绕境起驾》,2012年3月23日, http://news.xinhuanet.com/tw/2012-03/23/c_111696905.htm。
- [7] 陈斌华 《台湾地区客家人口总数逾400万新竹县比例最高》,2011年3月3日, <http://www.chinanews.com/tw/2011/03-03/2882024.shtml>。
- [8] 刘焕云 《21世纪台湾多元化政策与客家文化之发展》,《中山大学学报》(社会科学版),2007年3期。
- [9] 台湾“客委会”:《2010客家桐花祭总体效益与影响评估》, <http://www.hakka.gov.tw/dl.asp?fileName=01231681571.pdf>。
- [10] 2012台中妈祖国际观光文化节网 《2012大甲妈祖国际观光文化节开锣后场精彩》, http://mazu-tc.tw.tranews.com/Show/Style7/News/c1_News.asp?SItemId=0271030&ProgramNo=A400019000001&SubjectNo=3265014。
- [11] 邱秀宇、陈定铭 《中央与地方政府互动关系之研究——以客家桐花祭活动与经费辅助为主》, politic.thu.edu.tw/95/document/A3-2.pdf。
- [12] 钟秀隽 《彰化市角头抢轿研究——以大甲妈祖过境为例》,硕士学位论文,台湾南华大学,2010年。
- [13] 廖美玲 《用故事打造节庆品牌的客家桐花祭之研究》,硕士学位论文,国立台北教育大学,2010年。
- [14] 汪玉频 《民俗节庆活动运用整合行销传播之研究:以大甲妈祖文化节为例》,硕士学位论文,台湾世新大学,2004年。
- [15] 吴淑萍 《大甲妈祖国际观光文化节的新闻媒体角色》,硕士学位论文,台湾静宜大学,2011年。
- [16] 朱婉宁 《台湾文化观光中的认同建构——以客家桐花祭为例》,硕士学位论文,台湾政治大学,2005年。

[责任编辑: 刘文山]