

一般投稿

# 客家桐花祭的族群意象與消費認同： 以勝興國際桐花村的發展為例\*

李威靈、林錫霞

國立聯合大學資訊與社會研究所  
國立聯合大學經濟與社會研究所

## 摘要

本文主要透過勝興「國際桐花村」的客家文化意象標記與轉化過程，以內容分析與深度訪談方法，探討勝興聚落如何在政策期望、媒體報導與當地居民的互動下，從默默無聞的舊山線村落，轉型成一個新的客家地標的過程。研究發現，勝興所展現的認同主要是以桐花經濟為基礎的消費性認同，但其認同過程充滿外部鑲嵌的商業軌跡，同時在媒體、政府、當地業者與社造團體的利益折衝中，呈現出族群認同與商業利益間的緊張關係。

關鍵詞：客家、桐花祭、消費認同、勝興

\*本文源自行政院客家委員會補助學術研究計畫之成果。承蒙兩位匿名審查委員提供許多寶貴建議，令本文論述架構更臻周延，謹此表達謝忱。

# Ethnic Image and Consumptive Identity in Hakka Tung Blossom Festival: A Case Study of Shenghsing Village

Wai-Ting Lee, Hsi-Hsia Ling

*Institute of Information and Society*

*National United University*

*Institute of Economics and Social Studies*

*National United University*

## Abstract

This article focuses on the commercial tokenization of modern Hakka image going along with the construction of Shenghsing village in Miaoli. It tries to offer a social media study framework with longitudinal in-depth interview, and to capture the effects causing transitory changes of the village's image, which is originally a small railway station, nowadays becoming a modern Hakka landmark. This article argues that the construction of Shenghsing is full of hybrid cultural identity based on consumption. Certain tensions between Hakka identity and business interests can be observed in the milieu of media space, local community and the government.

**Keywords:** Hakka, Tung Blossom Festival, consumptive identity, Shenghsing village

25.6  
失的  
面對  
展中  
他族  
灣五  
客家  
成名  
年走  
為家  
祭選  
山偉  
特質  
始被  
統客  
而帶  
同重

(19

「客  
自  
人  
200

## 一、前言：客在虛無飄渺間

根據客委會（2008）調查，台灣客家族群約佔全國人口比例 25.6%。相較於原住民，此一規模龐大的「少數族群」除面臨母語流失的危機外，更關鍵的問題是整體族群意象的模糊化，即客家族群在面對其他族群時，其自我區別的效果並不明確。這毋寧是台灣族群發展中極為特殊的現象。一個根本的問題是：客家人為何必須有別於其他族群？此種差異的要求是文化或政治的需求？就官方立場而言，台灣五大族群之存在似為不證自明之事。然有鑑於客家族群隱形化以及客家文化私領域化<sup>1</sup>問題日益嚴重，客委會自 2001 年成立後即以「牽成客家、繁榮客庄」和「促進客家文化的現代化」為施政目標。2002 年起配合一系列電視廣告推出的客家桐花祭，更刻意塑造客家以山林為家的浪漫意象，藉以將桐花標記為新的客家精神象徵。第一屆桐花祭選在苗栗公館鄉北河村一處桐花林下的伯公廟前舉行，當時透過祭山儀式所欲展現的是客家「崇山敬土、熱愛自然、謙卑自足」的生命特質。但第二屆起，在客家政策行銷及桐花 CIS 的操作下，桐花祭開始被賦予振興地方經濟的使命。就觀光效果而言，桃竹苗地區許多傳統客家聚落（如公館、三義、北埔、關西、龍潭...）確實因為桐花祭而帶來不少經濟收益。但這是否能為客家聚落注入新的族群想像與認同動力，頗有疑問。

客委會的桐花祭操作，主要脫胎自文建會的「社區總體營造」（1993）和「文化產業化、產業文化化」（1994）政策，同時結合 CIS

<sup>1</sup>「客家文化的私領域化」主要是用來描述「客家人因其族群文化欠缺公共領域性而怯於對自我文化身分的表達與參與；客家文化的傳承和發展乃逐漸成為客家人在私領域中的個人事務」。此一概念首見於客籌會與客委會的官方說帖（行政院客家事務委員會籌備處 2001）。

(corporate identity system) 手段形成的一套文化節慶行銷模式。其目標在於「深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客莊」，採取的是「中央籌劃、企業加盟、地方執行、社區營造」模式(李永得：2006)。換言之，2003年後圍繞著桐花祭的客家認同，並非原生的認同，而是接近 Castells (1997：8) 所謂的「計畫性認同」(project identity)，甚至是許多學者 (Baudrillard 1970；Bourdieu 1979；Bouchet 1995；Firat and Venkatesh 1995；Rüdiger 1998) 所稱的「消費認同」：即透過消費而生的認同 (identity through consumption)。對客委會而言，這種結合商業行銷的策略，似乎是客家文化現代化過程中得以凝聚認同的最佳手段。2005年起開始推動的「台灣客家特色商品輔導計畫」，首度以桐花和花布作為建構客家意象的 CIS，並輔導具生產潛力的業者進行商品包裝、設計及行銷。在族群 CIS 規劃下，2005年誕生了「客家桐花祭」，2006年又推出「客家美食嘉年華」和「客家博覽會」，2010年舉辦「桐花文學獎」活動。為爭取龐大商機，各縣市政府亦積極配合炒熱桐花(如桃園客家桐花祭、土城桐花節、北埔油桐花季)。其中，苗栗是桐花標記密度最高的地區<sup>2</sup>。數年間，桐花印記猶如鋪天蓋地般滲透到觀光休閒與人文藝術領域。

但桐花識別系統是否有助傳統客庄現代化、使客家族群找到新的認同與凝聚？抑或只是作為客家意象「商業標記化」<sup>3</sup>(commercial tokenization) 的工具？托生在商業框架下的當代客家族群的想像根基是否穩固？一旦桐花退燒或觀光人潮不再，客家是否會隨桐花凋零而面臨新的文化認同危機？以桐花為圖騰所欲展現的傳統創新意涵，是

<sup>2</sup> 包括三義的「勝興國際桐花村」、銅鑼的「桐花樂活主題公園」、三義的「西湖渡假村」、大湖「桐花湖」，都是熱門賞桐景點，近年來更陸續開闢近 10 條桐花步道。相關的桐花商品如雨後春筍般出現。雖然尚未有精確的桐花商品統計估算，但產值應相當可觀。

<sup>3</sup> 本文使用的「標記化」(tokenization) 一詞，在計算機理論中原指標定範圍或界限 (demarcating) 的過程，亦即針對輸入的字符串進行段落劃分，使之能被解讀為有意義的資料。由於「標記」(token) 同時具有指示和辨識範圍的作用，因此一個標記的過程本身就就可被視為一個解析性的子任務。準此，「桐花 CIS」等同於「可辨識的客家商業範圍」。

否會墮入另一種陳腐庸俗的想像？更根本的問題是：以消費為基礎的「識別認同系統」是否可能作為一種有效的族群建構手段？

## 二、文獻檢討：問題與反省

當前有關族群傳播的討論中，族群文化意象無疑是最具爭議的議題之一。但學界對於以「意象」做為族群文化認知工具的論述與限制，仍未有深入的反省。以下將針對族群文化意象建構與桐花祭文獻進行批判性的閱讀與提問。

### （一）、族群「意象」的認知與媒體建構

西方學界對於意象 (image) 的探討可上溯自Kant的圖式論。在Kant看來，圖式 (*shema*) 既是意象化的概念，也是想像力自我建構的一般程序 (*allgemeine Verfahren der Einbildungskraft einem Begriff sein Bild zu verschaffen*)。但圖式還涉及感性能力，因為這是原初的智性在概念建構過程中的先驗想像力 (*transzendente Einbildungskraft*) 的反映<sup>4</sup>。此一觀點對於後來的記憶影象 (memory image) 影響頗深。美國心理學家Bentley (1899: 14) 很早就提出「意象是真實的複製」原則，主張意象是記憶的影像重現。Boulding (1956: 10) 則以系統理論觀點，進一步強調意象與外界訊息的動態關連。若依此二說，則一個族群意象的建構，首先來自於人們對該族群的想像、記憶與動態評價。誠如王甫昌 (2003) 所言，族群團體其實是被人們的族群

<sup>4</sup> 在《純粹理性批判》的先驗演繹中，Kant 區分理智綜合 (*intellektuelle Synthesis*) 與圖象綜合 (*figürliche Synthesis*)，並推論想像力的先驗綜合 (圖象綜合) 如同知性的先驗綜合 (理智綜合) 一般，都必須服膺於範疇的規範 (Kant 1974:138-139)。例如其中包含了三個關於時間的特性，即恆存 (Beharrlichkeit)、順序 (Folge) 和共時性 (Zugleichsein)。參見 Kant, Imanuel (1974). *Kritik der reinen Vernunft*. B§24; A138-139; B177-178. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Herausgegeben von Wilhelm Weischedel.

想像所界定出來的，換言之，族群是一種「人群分類的想像」。但在後來的辯論中，Hester (1967) 強調意象是有類別屬性的，想像力必須根據其隱喻屬性才可能被圖式化並得以傳佈。法國詮釋學大師 Ricoeur (1986: 217) 繼之提出「隱喻理論」(*théorie de la métaphore*)，主張知覺之所以會發展為意象，除了想像力之外，更重要的是它涉及言語的隱喻使用 (*l'usage métaphorique du langage*)。對 Ricoeur 而言，意象乃是經由語義創造 (*innovation sémantique*) 所呈現出來的心理劇場 (*théâtre mental*)<sup>5</sup>。據此，族群意象並非憑空想像，而是伴隨著各種隱喻和論述被建構出來、並植入集體記憶的一組修辭印象。對本文而言，問題在於：「桐花」是否可能作為一種有效的族群隱喻？

社會科學界對於意象問題的關懷重點在於：當一群人擁有共同的記憶與想像時，如何產生認同感 (identity)，從而造就一個「想像的共同體」 (imagined community)？Halbwachs (1968: 28) 認為集體記憶並非與生俱來，而是一種自我想像與認知，透過集體互涉 (*interférence collective*) 的社會建構結果。Anderson (1991: 6) 則指出在各種被建構的想像共同體中，最典型的就民族 (nation)<sup>6</sup>。作為結合觀念與情感的建構，民族是透過想像而被凝聚、被限定的共同體。這種想像的共同體之有別於實體共同體，在於其成員既不相識也未曾相逢，卻能在毫無日常互動與接觸基礎的情況下，彼此擁有情感交融的印象。Anderson 之所以將民族視為想像的建構的另一個重要原因是：「基於民族情感，壓迫者與被壓迫者竟可無視於各種剝削和不平等而分享主權的想像」 (Anderson 1991: 7)。這種想像不同於個人臆測，是建立在精細的政治論述與集體記憶上的社會建構。民族或

<sup>5</sup> P. Ricoeur 甚至將意象產生的過程稱為心理煉金術 (*alchimie mentale*)。

<sup>6</sup> Anderson 所談的“nation”概念，國內一般多譯為「國族」。這個中譯基本上並沒有錯，因為近代的民族的形成功確與國家脫離不了關係。但誠如吳叡人 (2010: 21) 所言，nation 這個詞最初是作為一種理念、政治想像 (political vision) 或意識形態而出現的；其指涉是一種理想化的「人民全體」或「公民全體」的概念，故譯為「人民」更接近原意。本文基於相同考慮，此處從吳譯。

族群之所以可被想像，正因其是一種「根據時曆節奏穿越同質、空洞的時間的社會學有機體」(sociological organism moving calendrically through homogeneous, empty time) (Anderson 1991: 26)。不過在探討「想像共同體」的起源時，Anderson 認為一個共同體的想像之所以可能關鍵在於傳播媒體的力量<sup>7</sup>。事實上，國內許多傳播學者（廖經庭 2007；彭文正 2009）也發現大眾傳媒是形塑客家意象的主要力量。一則因為媒體的「守門人」機制會對客家議題進行篩選，從而影響閱聽人對於客家意象的認知；再則因為客家意象的形塑，常源自媒體不自覺的刻板印象 (stereotype) 及先入效應 (priming effect)。本文支持媒體建構的觀點，並認為主流媒體對於客家意象的想像與建構具有關鍵的作用，因此嘗試以主流平面媒體（報紙）的內容分析作為思考客庄發展的切入點。

## （二）、從蠻氓到桐花：客家意象翻轉與消費認同

客家人文意象的建構與各種客家詞彙的語意效果密不可分。例如客家麻糬和醃製品隱含著「自給自足、勤儉成性」的意義（林忠正 1996: 22）；客家的無領布扣衫和藍衫令人聯想到「平實無華、吃苦耐勞」的意象，客家婦女的藍衫近年來更成為客家婦女的重要標誌（戴寶村 2006: 10）。客家古厝的白牆黑瓦，則具有「保守性」與「防禦性」意涵，但也隱含「排他」與不開放的意象（戴寶村 2006: 15）；至於客家伙房、菸樓、東門城樓和惜字亭等建築，既是對客家原鄉的思念，也是一種空間文化的傳承（林忠正 1996: 30）。但由於「意象」涉及抽象精神層面，在經驗研究上較不易獲得實證資料的支撐，國內社會科學界在這方面的研究成果仍極為有限。目前較重要的發現，例如江運貴（1998: 66）指出在清初移民社會中客家意象是非常負面的：光緒年間出版的《中國地輿誌》將客家指為「非粵種、亦非漢種」；

<sup>7</sup> 正是在印刷術的基礎上，歐洲才得以在 16 世紀後逐漸進入 Benjamin 所謂的「印刷複製的時代」並發展出 Anderson 所謂的「印刷資本主義」(print-capitalism)。

1920年上海商務書局出版的《世界地理》將客家稱為「野蠻的部落，退化的人民」；1930年廣東官方的《建設周報》形容客家「語言啁啾，不甚開化」。連橫的《台灣通志》中將客家人描述為「不義之民」。其他方誌記述亦多負面<sup>8</sup>，且此種蠻氓土著的意象同樣烙印在香港客家人身上（Constable 1996：99）。相對於早期的蠻氓印象，戰後台灣社會對於客家族群的意象逐漸轉為「勤儉、硬頸」，且該意象延續至今。如王雯君（2005）針對台三線桃竹苗地區的研究發現客家意象首推「勤勞節儉」，其次為「客家美食」、「刻苦耐勞」、「節樸實在」、「熱情好客」、「保守」等。此種意象應與客家地區的環境物資缺乏有關。林彥亨（2003）針對客家廣播中的文化再現研究則發現「唱山歌」、「打採茶」、「客家諺語」、「米食文化」、「風俗禁忌」、「地方產業」、「口傳的移墾經驗」在客家廣播節目中佔有相當高的比重，這些傳統活動無疑也將形塑特定的客家意象。林信丞（2008）則以紮根理論研究20年來的客家雜誌發展，歸類出「勤勞節儉」、「義民論述」、「傳統精神」、「客家婦女美德」、「客家文化產業發展」等五類正向特質。

但若進一步追問這些意象從何而來，就會發現這是極端複雜的問題：傳統「勤儉、硬頸」的族群表徵固然有助於客家認同，但也預設了族群人格、文化或體質上的特徵，形成一種根深蒂固刻板印象（鍾肇政 1991：26-27）。如丘昌泰（2006）的研究指出，客家人在「勤儉、硬頸」意象的同時，也常在口語傳播與各式記載中被描述為「吝嗇、小氣」。持此刻板印象者以閩南人最多（佔44.2%），其次是外省人（37.4%）。張維安與王雯君（2004）則針對年輕網友的意見進行調查，發現在網路傳播中，年輕一代仍存有「娶妻當娶客家女，嫁夫莫嫁客家郎」的觀念。可見一般人對客家族群的性別文化存在刻板印

<sup>8</sup> 例如《東莞縣誌》稱客家人為「獠」；廣東《新會縣誌》稱客家人為「獠」（楊長鎮 2008：64）。其他負面指涉還包括「無根的流浪者」、「煽動群眾的山居貧農」、「客匪」、「野蠻的土人」或「貉」（江運貴 1998：66）。

象。在晚近的傳播研究中，孫榮光（2009）針對談話性電視節目的研究發現，客家與其他族群間仍存在不平衡權力關係，以致負面的刻板印象不斷在主流媒體中被複製<sup>9</sup>。宋菁玲（2009）針對電視新聞處理型態的研究則發現，客家新聞中普遍存在過音問題，可能影響新聞傳播效果並妨礙客家族群的主體性意象。總結這些研究，無論是正面或負面的印記，對本文而言，問題在於：這些族群集體意象本身是否具有脈絡的內在一致性？如果說客家從「蠻氓」到「硬頸」是一次成功的刻板印象翻轉，那麼 2005 年後開始植入的「桐花」意象，是否是另一個顛覆客家傳統印象的嘗試？更基本的問題是：桐花究竟與客家有何淵源？

在僅有的幾篇探討桐花與客家意象形塑關連的論文中，朱婉寧（2003）指出，「桐花這個符號被置入的意義可以使『客家』這個符號更加完滿，客家與桐花因為同在山中而被串起，但桐花也給了客家這個符號『自然』、『崇敬自然』、『美麗』、『浪漫』等更豐富的意象」。王俐容（2005）則指出，這類祭典中「包括桐花的慶典、桐花食品、桐花音樂、桐花舞蹈、桐花工藝和桐花旅遊等，這些都是希望經由文化節的活動建構或傳送自我文化特色的詮釋方式，尋求一個自我認同的實在（reality of self-identity），更有意藉此洗刷或脫離過去其他優勢族群賦予他們的刻板印象」。彭文正（2007）則以從客家報導中出現頻繁的名詞觀之，發現「桐花」出現次數排名第二，僅次於「客家話」，並據此認為「桐花」是一個成功的客家意象行銷案例。李威靈與羅原廷（2009）以符號學方法分析客家桐花祭電視廣告，發現這些廣告企圖傳達的意象，基本上屬於現代人文情境與客家原鄉風

<sup>9</sup>「以電視綜藝節目為例，客家族群不是受到忽略，就是在綜藝節目中被刻板化的丑角反覆呈現。現今的媒體不但沒有朝這個方向發展，反倒變成了塑造和強化刻板印象的最大社會機制」。在談話性節目中，例如《國光幫幫忙》是用辯論的方式讓客家人「平反」，而《康熙來了》則用誇張的短劇呈現，其他節目則由客家藝人七嘴八舌地貢獻每個人「小氣、節儉」的事蹟。這「已成了客家族群最揮之不去的負面形象」參見孫榮光（2009）。

格的時尚建構，但卻是日本櫻花祭的擬仿。林錫霞（2010）則針對勝興「國際桐花村」的客家建構提出批判，認為桐花經濟未必能承載現代客家意象。

在前述文獻的基礎上，本文除廣續探索「桐花」作為凝聚客家族群力量標記的可能性之外，亦將針對「消費性認同」提出質疑。這主要是考慮到：隨著廣告對於消費的影響力日益增強，族群文化廣告的需求日益增加，如今主宰消費的因素已經從「好不好」變成「喜不喜歡」（星野克美 1988：16），亦即消費形式已經從購買商品轉變為購買認同。在消費社會中，重要的並非消費品本身而是其符號的消費功能。誠如 Baudrillard（1970：79）指出：消費的雙重性就在於它既是一種溝通的象徵化過程，又是一種社會區分與差異化過程。消費因此轉變成某種認同系統，以提供一個群體在整合過程中所需的符號配方（*ordonnance des signes*）（Baudrillard 1970：109-110）。據此觀點，羅原廷（2010：116）認為客家桐花祭廣告的主要效果在於「修正與重建『都市人』與『客家文化』之間的連結關係」，且此種修正「隱然指向客家精神與生活的重塑與轉換。例如藉由描述桐花樹的生長特性來比喻客家人默默的綻放；以現代簡約的設計風格重塑客家人勤儉的視聽覺感官」。李威霆（2011）針對桐花祭廣告的閱聽研究更進一步指出：近年來媒體上不斷出現客家「好客」的熱鬧意象與「桐花」的恬靜意象，主要都「圍繞在『城／鄉』、『客／家』的區辨上。就符號學上的效果而言，應以桐花祭的意象翻轉效果最成功...桐花的純白除了象徵客家人對於山林文化的崇敬，更隱然指向如日本櫻花季一般的異國情趣。許多受訪者都肯定桐花飄落的自然場景所帶來的生活美感，及其刻意營造出的舒適怡然的氣氛，{...}使客家桐花祭自始即帶有「五月雪」般的異國風情，並坐落在假想性的消費社會空間中。」

針對消費性認同的問題，Bourdieu (1979) 認為透過消費而產生的認同必然蘊含著社會階級的問題<sup>10</sup>，此說未必適用於解釋桐花的客家認同，但此種消費形態確實已成為一種「社會表徵」(représentation sociale)。在後來的論辯中，Bouchet (1995) 指出，文化差異就原本是不同族群間用來建構並修正自我認同的工具，問題是後現代社會中的存在根源與認同，乃是建立在一種修補匠式 (bricolage) 的消費行動中，因此消費者可能隨之出現東拼西湊的認同。尤其在多元文化社會中，族群性 (ethnicity) 本身就是一種騷動不安的認同，因此市場勢必會認真看待族群的認同建構 (identity-making) 所可能帶來的巨大利益。Firat and Venkatesh (1995) 亦支持此種觀點，並認為後現代社會中的消費早已被各種商業力量「再魅化」(re-enchantment)，因此「消費的認同」還可能進一步轉化為「認同的生產」。

在消費認同的思維下，CIS 因具備高度辨識作用，不但是複雜訊息的承攜者，更被視為增強心理支持、影響產品成敗的關鍵。許多 CIS 的研究證實在複雜的視覺刺激中，大眾普遍傾向於記憶簡單的識別標誌 (張家維 2008)。但這些研究都是針對企業進行的識別研究。至於在族群文化領域，CIS 是否有助於強化，恐怕需要更嚴格的方法論證。然而在客家聚落的社造過程中，桐花作為客家 CIS、作為客庄意象形塑樞紐，似乎已成為毋庸置疑的前提。吳樹南 (2006: 99-100) 由地方文化產業經營觀點比較桐花祭與蓮花節，即發現桐花祭活動具有將桐花「文化化、符號化、意象化、視覺化」的效果。而客委會在歷年桐花祭中使用固定的桐花識別標誌，則有穩定與延續性效果。最後「當『看見桐花、遇見客家』成為文宣詞彙，桐花便成為客家文化、地方產業與族群性格、生活習慣與發展歷史的另一個代名詞」。在政府和媒體協力構作下，桐花圖騰儼然成為客家族群文化符碼的控制匯

<sup>10</sup> 對 Bourdieu 而言，消費認同基本上是由不同階級用來區別自身與他者的方式；各種文化消費模式既在階級內、也在階級間構成區別 (distinction)。

流排 (control BUS)。透過 CIS 的操作，桐花符碼在原本平平無奇的山林元素中注入嚴肅的族群意義，彷彿購買桐花商品就等於支持客家。在勝興的發展經驗中，桐花某種程度上已被操作成族群認同的標記。

### (三)、桐花祭的歷史意涵與商業使命

客委會以桐花祭做為行銷手段，基本上是將節慶活動作為一種「事件行銷」：透過活動行銷地方的人、文、地、產、景，「使地方特有的各種資源轉換為大眾關心的話題，並吸引媒體報導與消費大眾的參與」（吳樹南 2006）。問題是：桐花與客家文化原本並無關連，何以成為客家象徵？油桐雖是日據時期台灣林業的一環，但對客家先民而言，桐花並無特殊意義，油桐樹材（泡桐）和油桐籽才是攸關生計的對象<sup>11</sup>。而四、五月間的花季對於客庄農耕節奏而言也不具意義，一般人很難藉由「看見桐花」來「遇見客家」。更何況早在客委會舉辦第一屆客家桐花祭之前，土城、汐止等非客家聚落就曾辦過桐花節和賞桐活動。就此而言，以桐花作為客家象徵，似乎缺乏客家庶民史觀的正當性。事實上，客委會在舉辦桐花祭的前幾年確實引來不少質疑，但官方從未正式回應此一質問。然而在媒體全力炒作下，桐花與客家的關連卻被刻劃得日益真切。2004 年起，全台各地配合社造推出大量桐花商品，正式啟動了「桐花經濟」，由政府輔導地方商家進行產銷規畫，包括產品認證、識別標章、新式產銷管道之建立（網購、宅配...）。據統計，2004-2005 年的桐花祭創造約 30-35 億產值，2006 年產值大幅提高到 50 億，2007 年首度突破 100 億（莊錦華 2011：

<sup>11</sup> 油桐樹從播種到成樹約僅需三年。「三年桐」在日據時期被用來作木屐、火柴等商品，油桐花籽更被農人採收，作潤滑用油或炸油作成防水材料。日據時代，油桐中的泡桐是上好的家具材料，曾經創下一平方公尺 12,000 元台幣的販售價格。但到了日據後期，因為樹種感染病蟲害等傳染病，泡桐市場急速萎縮，油桐樹及油桐籽價格低落，利不及費，桐花產業因而沒落。

28-29)，到了 2010 年對 GDP 貢獻更高達 131.891 億<sup>12</sup>，其中有 60% 以上的產值集中在苗栗（55.419 億）和桃園（24.343 億）。苗栗的遊客人數推估值更高達 294 萬，其次為桃園的 136 萬和新竹的 119 萬（客委會 2010：119-121）。如此龐大的經濟效益，不但使桐花理所當然地成為客家標記，更使 64.66% 的週邊商家肯定客家桐花品牌效果。

考證客委會以桐花做為客家 CIS，最早可溯自 2002 年；當時客委會主委葉菊蘭提出的「大家愛客家」政策中包括了「客家社區營造策略」計畫，首度列入「客家桐花祭」，以期達到活化客庄、再現客家的新客家運動目標<sup>13</sup>。歸納客委會選擇桐花做為客家的象徵，主要基於以下三大理由：(1) 桐花分布地區大致與客庄聚落分佈範圍吻合（朱婉寧 2003）。(2) 桐樹及油桐子在日據時期曾是客家主要經濟命脈。(3) 長期以來客家意象離不開勤儉、硬頸、激狂等陽剛的刻板印象；相對的，桐花潔白、柔美、燦爛繽紛的意象，頗能與客家農閒的人文意象相結合，且具有形象轉化功能，發揮生態、生產、生活的三生對應關係。基於這些考慮，客委會企圖藉桐花符號重新形塑客家「浪漫又踏實、美麗而執著」的意象，希望營造出如同日本櫻花祭般的觀光熱潮，讓客家與流行接軌。透過遊客端調查發現「桐花」在某種程度上確實已成為新的客家認同標記。如蓋洛普公司 2010 年的桐花祭評估顯示，超過 9 成的客籍受訪者認為「參加客家桐花祭活動讓我以身為客家人為榮」、「客家桐花祭活動可以增加客家人的族群信心」、「客家桐花祭活動可以增加客家人對客家族群認同感」、「客家桐花祭活動可以提升客家文化精緻程度」、「客家桐花祭活動可以有效展現客家文化創新」（客委會 2010）。

<sup>12</sup> 關於 2010 年桐花祭的「所得效益」有許多不同的說法。若干媒體轉述的 231.227 億元是指「總營業額」，其中商家總營業淨利金額應為 119.721 億元；此處所謂的對 GDP 貢獻（131.891 億元）計算方式為「營業淨利+間接稅-政府補助金」。

<sup>13</sup> 據筆者考證，最早提出以桐花象徵客家的構想，應出自楊長鎮、莊錦華等人的構想。但由當代客家社會運動的醞釀與發展過程觀之，楊氏早期所關注的「客家人文化意識之甦醒」似乎並非建立在桐花認同的基礎上。參見楊長鎮（1991）。

但本文認為前述的桐花祭效果評估，並未針對「客家認同」進行足夠深入的社會基礎探究。事實上，這類調查的題目頂多只能測量民眾對於桐花祭的「滿意度」，其重點在於當下的效果。但「認同」不只是一種情感凝結狀態 (*identity*)，更牽涉到自我探索與自我釐清過程 (*identification*)。從傳播心理學角度來看，高認同的傳播可被假定為是促使人們改變自我界定的前奏 (Liebkind 1984: 67)。而桐花之所以能翻轉傳統客家意象，主要靠的也是媒體建構。過去客家給人以小氣吝嗇的負面意象，隨著油桐山林的馨綠繁盛，呈現自然健康的氣象。2004年起客委會委外製播的一系列桐花祭廣告所展現的在地化情境，正足以說明此種符碼置換手法 (李威霆、羅原廷 2009)。客家變成花徑旋繞的浪漫山客，一個由桐花所標記的新的想像共同體儼然成形；強大的符號穿透力，使得桐花相關商品很快為客家植入了共同的想像空間與認同標記。於是賞桐遊客配帶的桐花商品 (花布頭巾、桐花背包、桐花頸鍊...) 成了山林現場中獨特的客家識別符號。但以符號學的角度而言，客家從「勤儉、硬頸」的傳統刻板印象過度到「自然、柔美」的現代桐花意象，其間的符號轉化不見得沒有內在衝突。例如桐花 CIS 所欲突顯的崇尚自然的人文內涵，很可能會弱化客家傳統中陽剛的硬頸精神。但文化符碼的一致性顯然不如經濟誘因來得重要。對現代科技官僚而言，文化投資的需求源於消費，消費逐漸被視為推展地方文化最重要的力量<sup>14</sup>。

基於此種文化消費思維 (近年來被冠以「文創」之名)，政府自 1990 年代起一面輔導地方進行文化盤點、產業再造，另一方面則透過媒體行銷地方特色以刺激消費。由於各部會投入的金額相當可觀，因此許多地方上原本默默參與社區營造的志工團體和文史工作者紛紛自我轉型，以爭取政府補助款為首要目標<sup>15</sup>。而客委會的社造模式，無

<sup>14</sup> 許多經濟學者認為消費可被界定為「沒有投資的最終需求」(final demand without investment)，這甚至包括政府對於最終財貨與服務的追求。參見 Leightner (2000: 385)。

<sup>15</sup> 在「社區總體營造」和「文化產業化」的政策利多下，地方政府亦開始規劃文化觀光路線、

非是藉由企業參與、地方執行來開發休閒體驗商品<sup>16</sup>。其特殊之處，在於產銷過程幾乎全由各地社區協會一手包辦（透過參與商品設計、製作、行銷，推動社區商業化），同時將這種商業過程標榜為社區理想的實現，並宣揚其正當性。但巨大的經濟利益必然吸引外來資本家投入競爭，外部資金的挹注，某種程度上確實有助於地方經濟成長，但也可能使客家文化行銷蛻變為資本遊戲。某種意義上來說，「勝興國際桐花村」的成功正是經濟利益競逐下的產物。其發展軌跡，某種程度上印證了前述 Baudrillard 與 Bouchet 等人所言的消費認同理論。氾濫的桐花村商品，以及透過消費意識型態形塑的客家認同，令人在「想像的涉入」（imaginative engagement）中成為消費者（Bocock 1993：105），也因此使得商品消費由原本的滿足個人需求，轉變為對族群集體關係的幻想（客家認同）。如同 Baudrillard（1968：277）所言：「被我們所消費的永遠不是對象物，而是關係本身——它既被指涉卻又不在場，既被包括又被排除{...}。人與人間透過物品來自我完成和自我消費，物品成為人與人間的中介者，而且很快的，又成為它的替代記號，它的不在場證明<sup>17</sup>」就 Baudrillard 的觀點而言，桐花 CIS 既作為族群情感凝聚的標記，同時又是各種商品的中介。弔詭的是：雖然近 10 年來桐花意象無所不在，也被認可為客家族群的象徵。但「桐花」本身在精神層次的意涵卻不明確，因此「桐花=客家」的論述亦未能針對「客家=?」提出新的詮釋。儘管客委會（2010）的調查發現有 75% 以上的非客家人同意「客家桐花祭活動加深了客家人與桐花之間的聯結」，但並未有進一步的研究顯示民眾因為桐花而改變

---

炒熱節慶活動、拓展社區文創商品直銷管道。筆者認為，文建會無意間開啓社造的「潘朵拉之盒」，卻在地方上激起無限漣漪。嗣後，商業利益逐漸滲入地方社造，成為社造成敗的關鍵。

<sup>16</sup> 國內常見的休閒旅遊商品，可包括古蹟巡禮、生態探訪、地方美食、觀光果園、手工紀念品、生活體驗 DIY 課程...等。由於這些商品帶有社區意識且兼具地方文化特色，頗獲國內觀光市場青睞。

<sup>17</sup> 此處中譯是筆者根據 Baudrillard 第一版（1968）的 *Le système des objets*（Paris：Gallimard）自行翻譯；在不同脈絡下，筆者分別以對象物和物品翻譯 *objet* 一詞。

對客家的想像與認知。問題是：為何桐花 CIS 出現後，客家族群意象依舊是隱晦的？以「桐花」置換「客家」的直接效果，似乎只是導致客家的「不在場」（甚至令客家族群意象變得更難捉摸<sup>18</sup>）。而其不在場，或許正揭示了族群認同對於消費功能的讓位。

### 三、研究方法

#### （一）、研究方法與架構

針對勝興商圈客家文化意象的建構過程，本研究主要透過媒體報導進行內容分析（content analysis），同時搭配深度訪談（in-depth interview），穿梭在各種資料與論述間進行比對與驗證<sup>19</sup>，以期掌握客家文化意象如何在媒體上被有計畫地呈現。在此特別說明：本研究所使用的內容分析法是兼重質與量的研究取向，其目的在於賦予質性內容以量化的呈現方式，找出媒體報導內容的結構性權重，近而釐清基本觀念並找出發展脈絡。具體來說，本文採用之內容分析，主要是針對媒體中所呈現的「勝興」內容的相關詞彙關連、出現頻率及新聞屬性進行統計，以了解媒體如何建構勝興的客家意象，同時也將分析勝興在不同歷史時期的媒體呈現與發展興衰。

不過，儘管內容分析法能藉由量化工具的輔助提供參考，但新聞報導所能呈現的事件可能極為片面。為彌補內容分析的缺陷，本研究將搭配當地居民的深度訪談，以雙軌行進的方式，分析行動者（包括當地業者、媒體記者、政府官員）為何以及如何建構當地的客家意象。

<sup>18</sup> 筆者在 2010 年針對勝興遊客進行的一份問卷調查中，曾要求受訪者回答桐花象徵何種客家精神意象，結果發現認知方向極為分散，且有 19% 民眾未回答、44% 民眾回答「不確定」，合計超過六成民眾無法進行實質辨認。筆者認為此一現象值得後續追蹤研究。

<sup>19</sup> 本文原為勝興社區發展追蹤研究計畫成果，其中田野調查與訪談部分歷時逾三年半（自 2007 年 9 月至 2010 年 6 月），針對勝興街區全體住戶進行近百次訪談。

深度訪談的目的在於挖掘受訪者的深層信息，這是一種互動性很強的面對面現場交流，且極富探究性。就此而言，深度訪談可視為一種社會互動和對話<sup>20</sup>。畢恆達（1996：36）指出，「它不是將在訪談之前就已經存在的客觀事實挖掘出來，而是不斷在互動過程中創造新的意義」。爰此，本研究的訪談對象，包括當地居民、社區組織與商家代表。但在實際接觸後發現，勝興街區的居民幾乎都是開店的商家（僅2戶為純住家），故同時兼具「居民、社區組織成員、商家」三重身份，因此在研究設計中排除了樣本分組問題。本文主要依據強度抽樣原則，選擇5位當地最具影響力的意見領袖，並加上4位外部關係人，（包括地方新聞總編、地方版記者、中央與地方政府一級主管），俾便與媒體報導內容進行比對。受訪者背景如表1：

表1：勝興當地受訪者資料<sup>21</sup>

受訪者	性別	族群	年齡	身份
李棋陞	男	客家	45	「細妹按靚」老闆、社區理事長
陳文山	男	客家	43	「月台茶棧」老闆、社區總幹事
劉科良	男	客家	53	「勝興客棧」老闆
蔡永瑜	女	客家	41	「麗紐餐廳」老闆
陳文政	男	外省	48	「鐵路餐廳」老闆
何來美	男	客家	59	《聯合報》駐苗栗特派員
H491	女	客家	--	某大報資深駐地記者
莊錦華	女	客家	53	行政院客家委員會副主委
徐文達	男	客家	50	三義鄉公所祕書

<sup>20</sup> 根據 John Austin (1962) 的言說理論 (speech act theory)，訪談作為言辭行動至少具有三層含義：(1) 訪談是一個真實發生的社會事件，是雙方交談的一種方式；(2) 訪談作為一種言說，本身是一個有機整體，其各部分之間具有一定的意義聯繫；(3) 訪談中雙方的話語不僅是「言詞行為」(locutionary act)，更帶有「在言行為」(illocutionary act) 和「由言行為」(perlocutionary act) 的效果。本研究的深度訪談，事實上是長期在勝興當地進行參與式觀察中的接觸訪談。

<sup>21</sup> 本文挑選的受訪者意見極具代表性。其中，李棋陞與陳文山長期參與勝興地方事務，是當地最具影響力的意見領袖。訪談過程中，除一位不便透露身份的記者（匿名代號 H491），其餘受訪者均同意於引述意見時註明其真實身份。

## (二)、資料蒐集與初步篩選結果

本文的媒體分析，主要以報紙新聞為分析對象。盱衡當前台灣報業生態，大致以「自由」、「蘋果」、「中時」、「聯合」四大報系的發行人量與閱報率最高，理論上應擇此 4 報作為文本分析之母體。但由於本研究的目的僅在於了解勝興火車站在台鐵舊山線停駛之後的 10 年間的客家文化意象建構歷程，不宜根據目前的發行人量作為取捨標準。尤其蘋果報系因成立時間較晚，報導勝興的資料並不完備，考量到歷時性分析的一致性與完整性，因此不納入分析範圍。自由報系因資料庫並未對外開放，暫時無法納入分析。故本研究主要集中在聯合與中時兩大報系。

確定分析母體後，本研究首先選定「勝興」及「客家」及與客家關連度極高的「桐花」做為主要關鍵字，分別在「知識贏家」（中時報系電子資料庫）以及「聯合知識庫」（聯合報系電子資料庫）中蒐尋。蒐尋時間為 1998 年 9 月 23 日（台鐵舊山線停駛日）至 2008 年 9 月 23 日。結果，中時報系尋獲 817 則新聞，聯合報系尋獲 931 則新聞。接著以人工審閱方式排除關鍵字蒐尋的字串與字義誤謬<sup>22</sup>。經篩選後，中時剩下 366 則，聯合剩下 683 則。此時再分別以「客家」及「桐花」為關鍵字蒐尋。結果，中時尋得 140 則客家新聞、65 則桐花新聞。再經交叉比對將重覆的新聞刪除後，得到客家或桐花新聞共 140 則。聯合也以同樣方式篩選，最後得到 68 則新聞。總計兩大報系共有 208 則新聞。最後再進行二度人工檢閱，刪除不符研究題旨的新聞，最終研究樣本數為 176 則新聞<sup>23</sup>。

<sup>22</sup> 剔除對象有三類：(1)人名謬誤（如葉勝興）；(2)商號謬誤（如鼎盛興號）；(3)字串誤謬（如兄弟象大「勝興」農牛）；(4)與研究主題無關之謬誤（如：選舉、好人好事表揚...等）。

<sup>23</sup> 二度刪除的標準如下：□報導內文的「勝興+客家」或「勝興+桐花」的關係非屬同一範疇；□報導內文雖提到「勝興」、「客家」或「桐花」，但新聞場景卻不在當地（例如勝興客棧台中分店的報導）；□非屬新聞性質但內含關鍵字的統計表格或資料庫。據此，總計刪除 32 則新聞。

### (三)、研究工具與方法

本研究之研究工具依資料屬性不同，分別採用內容分析法及紮根理論進行類目編碼，將媒體報導內容輸入質性研究軟體 WINMAX98。由於該軟體具有樹狀結構編碼功能，因此脈絡分析不僅可做為類屬判準的工具，也能提供數量統計。之所採取內容分析法與紮根理論進行編目，是因為這些方法有助於內容資料的分類與編碼：就內容分析而言，類目編碼是以求取科學的量化標準為目的。惟紮根理論的編碼重點在於抽取最根本的概念元素。通常類目發展的形式有二種：一是依據理論或過去研究結果發展而成，二是由研究者自行發展 (Berelson 1962)。在本研究中，主要由研究者自行創建類目以避免不必要的干擾。主要類目包括「行動者」、「建構手法」、「使用元素」、「他人感覺」及「扮演角色」等五大部分。其中「行動者」指主導、主辦、或積極參與活動者；「建構手法」指行動者以勝興為空間所從事與客家相關的各種活動與做法；「使用元素」指行動者在建構勝興客家意象過程中所使用的各種有形與無形材料或觀念、「他人感覺」則指行動者以外的各類他者對客家意象建構的感受；「扮演角色」指的是勝興做為客家意象建構空間，在每次行動中所扮演的角色。

再就分析單位的建置而言，本研究採用的分析單位是記錄單位及脈絡單位。編目方式則採紮根理論建立，其重點不在於統計出現的次數，而在於概念或理論的建構基礎。根據紮根理論，「編碼」可以分為三個層級：一級編碼屬於開放性登錄，即逐字審閱資料內容並賦予各種可辨識的概念。二級編碼屬於關聯式登錄，重點在於找出概念類屬之間的各種聯繫。三級編碼為核心式登錄，即根據二級編碼中的概念類屬，選擇一個核心類屬。紀錄單位主要是針對各分析類目項下的單位進行排序，並根據意旨找出適合的記錄名稱。至於脈絡單位，則在檢覈記錄單位的所在脈絡，以做為發配記錄單位應納入進入各該類別的參考。本文所建置的脈絡單位為新聞屬性，總計歸納出 8 項新聞

屬性，包括「作家遊記」、「木雕節」、「客家」、「旅遊介紹」、「桐花」、「鐵道」、「其他活動」、「讀者觀點」。

#### 四、研究發現

##### (一)、勝興客家議題在媒體中的呈現

本研究的母體以中時與聯合兩大報系為主。但實際篩檢後的 176 則報導，散見於《中國時報》、《中時晚報》、《工商時報》、《聯合報》、《民生報》、《聯合晚報》、《經濟日報》及《Upaper》等八份報紙。透過表 2 可知，不同報別對於勝興的重視程度與相關論述確實存在著差異。其中以《中國時報》70 則最多，其次是《聯合報》67 則、《民生報》13 則、《工商時報》10 則、《經濟日報》8 則、《聯合晚報》6 則；《中時晚報》及《Upaper》各 1 則。再以報導時間分布來看，以 2002 年 23 則最多，其次是 2005 年 22 則、2006 年 20 則。相關數據參見表 2：

表 2：國內各大報對於勝興地區報導數量統計表（1994-2009）

	1994	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	小計	總計
中時			0	3	2	3	6	11	8	11	9	9	6	2	70	81
中晚			0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	--	1	
工商			0	0	1	2	3	0	1	1	0	1	1	--	10	
小計			0	3	4	5	9	11	9	12	9	10	7	2		
聯合	1	2	2	5	4	6	9	2	8	8	7	5	5	3	67	95
民生			0	0	0	2	3	3	0	1	4	0	0	--	13	
聯晚			0	0	1	4	0	0	0	0	0	1	0	--	6	
經濟			0	0	0	0	2	2	2	1	0	0	0	1	8	
U報			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	--	1	
小計	1	2	2	5	5	12	14	7	10	10	11	6	6	4		
合計	1	2	2	8	9	17	23	18	19	22	20	16	13	6		176

比較版面與年份分佈可發現許多有意義的訊息。特別是有關全國版與地方版的區別，更可見出新聞受重視的程度。依吳滄海（1987）、陳世敏（1996）等人研究，凡是發生在台北市以外的新聞，通常都被視為「地方新聞」。但此定義不盡然符合實務運作。本文主要依兩大報社內部的組織分工，將地方中心負責編輯的版面定義為地方版、地方中心以外部門編輯的版面定義為「全國版」<sup>24</sup>。依此定義，在本文所蒐集到的樣本中，存在「地方版全國版」分別的報社僅有中時、聯合及民生三報（其餘各報僅有全國版）。其中《聯合報》共計有18個地方版、《民生報》有4個地方版、《中國時報》有13個地方版。為便於理解，在進行內容分析時，本文依見報地區大小將之整併為苗栗、竹苗、桃竹苗、北部桃竹苗宜花、生活新訊、省市、中台灣、地方綜合、北台灣、北部萬象等10個類目，其中「竹苗」與「桃竹苗」指桃竹苗生活圈內卻在苗栗縣以外的範圍，而北部桃竹苗宜花、北台灣、北部萬象、生活新訊、省市及地方綜合因則數不多，全部納歸在「其他」類目項下。如此一來，只剩下「苗栗」、「桃竹苗」及「其他」等3個類目。

根據此一分類架構，勝興新聞有102則集中在地方版，其中又以苗栗在地版最多，共54則（31%），其次為桃竹苗版44則（25%）。若就全國與地方新聞來比較，地方版有102則（佔58%）、全國版有74則（42%），可知勝興客家的報導多出現在苗栗和桃竹苗等地方版；此一發現頗符合客家族群空間分佈。若以地區版面對照各年新聞數量，結果如表3所示：

<sup>24</sup> 實際上，兩大報的編輯架構中還有一個處理台北市政新聞的「市政中心」部門。市政版的性質接近於地方版，但因台北市為首都，一般並不編入地方版，但也不能稱為全國版。該版新聞並不在本文蒐集之樣本範圍內，故不列入討論。本文在建立版面類目時，僅區分地方版與全國版。

表 3：國內各報報導勝興新聞之版面與年份分布 (1994-2009)

		1994	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	小計	%
地方版	苗栗				4	2	6	3	4	3	9	8	10	5		54	31%
	桃竹苗					3	2	7	4	5	10	8	1	2	2	44	25%
	其他				1	2				1						4	2%
	小計	0	0	0	5	7	8	10	8	9	19	16	11	7	2	102	
全國版	要聞						1	1								2	1%
	X Z C	1	2	1	3	2	2	6	6	5		2	2	2		34	19%
	萬象生活					1		5	1	3	1	2	3	3	2	21	12%
	流行消費			1		2	3		3		1				2	12	7%
	專刊							1		1	1			1		4	2%
	副刊									1						1	1%
	小計	1	2	2	3	5	6	13	10	10	3	4	5	6	4	74	
	總計	1	2	2	8	12	14	23	18	19	22	20	16	13	6	176	176

此處還牽涉到版面的定義問題：一般計算版面大小是以整篇新聞的字數做為統計單位，但本文並不採取此種標準。因文本是以〔勝興 and 客家〕 or 〔勝興 and 桐花〕為蒐尋條件，找到的不一定是關於勝興客家或勝興桐花的主題，有時僅是夾藏在相關報導中的一小段話中。為了解媒體實際使用多少版面在建構勝興，本文利用文書處理軟體將每則新聞轉為方塊文字，再以 WinMax 98 依字數做為分級標準進行編碼。最後則是依據兩大報地方新聞中心要求駐地記者的供稿價例，將報導分為五級：第一級  $\geq 800$  字，第二級 500-799 字，第三級 300-499 字，第四級 100-299 字，第五級  $\leq 99$  字。至於版面大小，可依報社編輯價例分為五級：第一級為專題報導，第二級為重要新聞，第三級為普通新聞，第四級為小新聞，第五級為簡訊。字數與版面的分級反應了媒體對該議題重視的程度，字數越多或版面級數越高，代表越受媒體重視且傳播效益越大。

此外，報社以何種方式建構勝興的意象，也是重要的關鍵。為有效掌握勝興在媒體上的呈現形態，本研究先以開放式譯碼的方式建立

譯碼清單，再經第二層的歸納分類，最後得出「美食」、「桐花」、「客家聚落」及「其他」等 4 項<sup>25</sup>。至於次要譯碼清單之建立，「美食」是依店家名稱做為編碼原則，但同一新聞中可能會提到多個店家，因此編碼單位是以次數為原則<sup>26</sup>。至於其他三個類別，「桐花」類下建置「桐花祭活動」及「賞桐點介紹」兩個次要譯碼清單；「客家聚落」類則以「街區客家味」以及打造勝興成為「國際桐花村」為次要譯碼清單。「其他」類因為則數不多，故未建置次要譯碼清單。最後的編碼清單如表 4：

表 4：各級新聞內容之主層級與次層級編碼統計表

字數分級	主要譯碼清單	次要譯碼清單	分項計次	小計(則)	總計(則)
一級 800 字以上	美食	勝興客棧	4	5	5
		鐵路餐廳	1		
二級 500-799 字	美食	勝興客棧	11	17	30
		月台茶棧	3		
		隔壁鄰舍	3		
		勝興擂茶	1		
		山中傳奇	1		
		細妹按靚	1		
		鐵路餐廳	1		
		其他	1		
	桐花	桐花祭	6	6	
	客家聚落	街區客家味	1	7	
打造桐花村		6			
三級 300-499 字	美食	勝興客棧	12	17	27
		隔壁鄰舍	1		
		月台茶棧	1		
		鐵路餐廳	1		

<sup>25</sup> 「美食」包括餐廳介紹、餐廳老闆的人物介紹、街區美食的各類綜合性報導；「桐花」包括桐花季相關活動介紹、勝興國際桐花村的相關報導；「客家聚落」包括對於勝興街區的客家味、客家意象的各類綜合性報導。「其他」則指無法歸入以上三類者。

<sup>26</sup> 此處指較大範圍的次數：同一則新聞中，即使重覆提到某一店家的名字，在統計上仍僅算 1 次。唯同一則新聞中若介紹 2 個店家，則兩個店家各算 1 次。如此，就可能產生次數大於則數的情況。

		山中傳奇	2		
		村居	1		
		全街	1		
	桐花	桐花祭	3	3	
	客家聚落	街區客家味	4	6	
打造桐花村		2			
其他		1	1		
四級 100-299 字	美食	勝興客棧	16	21	45
		十六份茶舖	1		
		山中傳奇	2		
		老吳的店	1		
		細妹按靚	1		
		隔壁鄰舍	5		
		鐵路餐廳	6		
	全街	3			
	桐花	桐花祭	10	10	
	客家聚落	街區客家味	9	12	
打造桐花村		3			
其他（含影劇）		2	2		
五級 99 字以下	美食	全街	7	31	69
		勝興客棧	13		
		月台茶棧	1		
		山中傳奇	1		
		隔壁鄰舍	1		
		鐵路餐廳	1		
		認證餐廳*	11		
	桐花	桐花祭	8	29	
		賞桐點	21		
	客家聚落		7	7	
其他		2	2		
總計			176	176	

由上表可知：在 176 則報導中，第一級字數的報導僅 5 則，其中主譯碼清單只有美食一項，次譯碼清單僅出現 2 家餐廳。二級字數的新聞共 30 則，主譯碼清單有美食、桐花及客家聚落等 3 項，其中美食類報導有 17 則，桐花新聞 6 則、街區客家味 7 則。三級字數的

新聞  
意的  
次數  
(1  
表 5

家美  
的數  
和字  
至不  
會發  
祭屬  
此為  
者台  
則新  
地相

27 筆  
奏方

新聞共 27 則，四級字數的新聞 45 則，五級字數新聞 69 則。值得注意的是，就勝興的新聞數量分配而言，各級新聞都是以「美食」報導次數最多（佔 52%）；其次是桐花 48 則（27%），客家聚落只有 32 則（18%）。重新整理後，發現新聞級數與主要譯碼清單之關係大致如表 5 所示：

表 5：新聞級數與主要譯碼清單之次數分配

	美食	桐花	客家聚落	其他	總計
一級	5	0	0	0	5
二級	17	6	7	0	30
三級	17	3	6	1	27
四級	21	10	12	2	45
五級	31	29	7	2	69
總計 (%)	91(52%)	48(27%)	32(18%)	5(3%)	176

透過該表可發現，無論有意或無意，勝興在媒體上主要是透過客家美食意象被呈現的。相對的，桐花新聞和客家聚落在長篇幅報導中的數字變化頗令人玩味。按理，桐花祭作為重要節慶，被報導的次數和字數應該都很多。但事實上它在三級以上的大篇幅版面中，地位甚至不如客家聚落（桐花祭僅有 9 篇報導，客家聚落有 13 則）。之所以會發生這種情況，除版面大小的定義有關，更重要的原因是因為桐花祭屬於全國性新聞，但勝興僅為全國桐花祭活動一隅，記者較不易以此為報導核心；在 48 則桐花新聞中，絕大部分為四級或五級新聞（兩者合計共 39 則，佔桐花類新聞 81.3%）。但透過內容分析發現，同一則報導中的勝興當地新聞很少超過 100 字以上，但駐地記者供稿時每則新聞至少須提供 300 字。這意味著勝興的新聞經常是被併置於「各地桐花祭新聞」一隅<sup>27</sup>。相對於此，打造勝興成為國際桐花村的訴求

<sup>27</sup> 筆者曾就此現象詢問聯合與中時兩大報系地方新聞主編與駐地記者，發現因報業大環境萎縮，地方版併版、減張的結果，使各報將苗栗版與新竹版合併為「竹苗版」。苗栗的地方新聞量亦隨之驟降。在此情況下，報社較不願刊登勝興單地新聞，駐地記者在供稿壓

因具有獨立新聞報導價值，故易產生大篇幅報導（二級新聞）。就次要譯碼清單而言，可發現美食類項次數分配極不平均；無論在哪一級，「勝興客棧」被提到的次數都是最高的<sup>28</sup>。以字數來看，三級以上大篇幅報導的桐花新聞中，以桐花祭活動居冠（9則），其次分別是二級（6則）和三級（3則）新聞，但專門針對勝興做為賞桐點的介紹付之闕如，足見媒體對於桐花類的新聞，只著眼於桐花祭活動，對於勝興做為賞桐點的報導，多為順帶一提而無深入描述。至於客家聚落類的報導，則以國際桐花村的建設最多（8則），街區客家味的居次（5則），數量都不多。

探討版面分佈變化時還必須考慮到時間序列的問題。本文的時間序列並不採一般的編年法，而採事件分期法。這主要是考慮到記者報導及選材易受「事件」影響。透過深度訪談發現，勝興當地的社區組織幹部普遍認為，影響勝興地區的三個關鍵事件分別是：(1)「勝興客棧」成立；(2)客委會在當地舉辦「桐花祭」；以及(3)「勝興國際桐花村產業發展協會」接管勝興火車站。以上三個事件分別發生在1996年<sup>29</sup>、2004年4月5日及2006年7月1日。惟事件見報應為當日晚報與次日早報，因此本文將1997年8月31日晚報至2004年4月6日早報內容視為第一期的資料；2004年4月6日晚報至2006年7月2日早報內容視為第二期資料；其後至今則為第三期<sup>30</sup>。這三個事件

力下也不將採訪重心擺在勝興，因此提到勝興時通常只是「附帶一提」。

<sup>28</sup> 「勝興客棧」不但是勝興客家美食的表徵，更是當地公民運動的重心。1998年台鐵以舊山線老舊危險決定停駛，當地居民發覺已難爭取復駛，轉而提出保留古蹟並朝鐵道觀光方向發展。該提案遭台鐵否決，理由是管理維護成本沉重，此時勝興客棧大力推動勝興成為鐵道旅遊的景點。在停駛之初，勝興客棧極力反彈，並湧入大批主張保存鐵道文化的鐵道迷。在歷經與台鐵的多次激烈對話後，最後建立起將勝興發展成為鐵道觀光休閒勝地的共識。在媒體大幅報導下，勝興一夕成名。包括「勝興客棧」與後來的「鐵路餐廳」最早都是標榜舊山線鐵道文化的著名景點。

<sup>29</sup> 「勝興客棧」開幕的詳細日期已難考證（餐廳老闆和附近居民均無法確定）。

<sup>30</sup> 以上分期，基本上是與勝興當地「桐花村協會」、「舊山線協會」主要幹部，以及地方文史工作者交換想法後所獲得的地方誌觀點。勝興的地方解說員未來亦將依此架構介紹勝興歷史。

點，恰好也是媒體報導軸心翻轉（美食→桐花→客家聚落）的轉折點。為使相關數據呈現更易被理解，茲依上述「事件分期」原則，將表 4 資料轉換為表 6。

表 6：各級新聞內容之主層級與次層級編碼統計表（以時期分）

版面大小			1 期	2 期	3 期	小計	總計
一級 800 字以上	美食	勝興客棧	4			5	5
		鐵路餐廳	1				
二級 799-500 字	美食	勝興客棧	10	1		17	30
		隔壁鄰舍	3				
		勝興擂茶	1				
		月台茶棧	1	2			
		細妹按靚		1			
		鐵路餐廳	1				
		山中傳奇		1			
		其他	1				
	桐花	桐花祭		3	3	6	
	客家聚落	街區客家味		1		7	
桐花建設			2	4			
三級 499~300 字	美食	勝興客棧	10	1	1	17	27
		隔壁鄰舍		1			
		鐵路餐廳	1				
		山中傳奇		2			
		月台茶棧		1			
		村居			1		
	全街	1					
	桐花	桐花祭		2	1	3	
	客家聚落	街區客家味		2		6	
		桐花建設		2	2		
其他(戲)			1		1		
四級 299-100 字	美食	勝興客棧	15	1		21	45
		十六份茶舖	1				
		山中傳奇	1	1			
		老吳的店	1				
		細妹按靚	1				
		隔壁鄰舍	5				
		鐵路餐廳	5		1		
		全街	1	2			

	桐花	桐花祭	1	6	3	10	
	客家聚落	街區客家味	7	1	1	12	
		建設			3		
	其他（影劇）			2		2	
五級 1-99 字	美食	全街	5	2		31	69
		勝興客棧	8	4	1		
		月台茶棧	1				
		山中傳奇			1		
		隔壁鄰舍	1				
		鐵路餐廳	1				
	桐花	認證餐廳	5	4	2	29	
		桐花祭		2	6		
	客家聚落		2	2	3	7	
	其他			2		2	
總計						176	

表 6 其實可由多種不同觀點解讀：一是版面分析，二是歷史分析。以下將以交互書寫的方式陳述。先就一級新聞版面來說：勝興被媒體當作焦點專題的報導全部集中在第一期，且偏重美食類報導。比對次要譯碼清單可發現勝興客棧佔了絕大部分。二級新聞版面有 30 則，亦集中在第一期，且主要仍為美食新聞（14 則）。到了第二期，版面分配的情況轉為美食、桐花與客家聚落三分天下的情況。進入第三期時，以客家聚落為主的議題成為新的書寫重心（4 則），桐花祭仍維持 3 則，美食已降為 0。比對次要譯碼清單發現這 4 則客家聚落報導全都是關於打造勝興成為國際桐花村的新聞。至於三級新聞，第一期只有美食新聞（總計 11 則），第二期的客家美食和客家聚落各有 4 則。

有趣的是，客家美食從第一期的 11 則降至 4 則，但客家聚落卻由 0 則提升至 4 則，兩者消長的意涵顯然不同。到了第三期，勝興的報導數量全面下降。由此可見：媒體大篇幅報導勝興客家的次數是隨時間發展而遞減的，且遞減幅度相當大（第一期 30 則、第二期 20 則

、第三期 12 則)。除了相同議題的曝光度遞減，報導取材的方向也隨之更迭。總結來說，勝興發展第一期完全是以客家美食為報導素材（30 則），第二期則以美食和客家聚落並重（各 7 則）。到了第三期，客家聚落異軍突起成為新的報導中心（6 則），美食從 7 則降至 2 則，桐花則降至 4 則。至於四級新聞（45 則）和五級新聞（69 則）雖然數量頗多，但內容主要集中在桐花本身而非客家聚落，且因 300 字以下的字數通常並非獨立存在的文字方塊，而只是用來併新聞（或填版面）的活動訊息。這些「新聞」實際上對於客家意象的建構無足輕重。

在解讀數據時還必須注意到相對比重的問題。例如，雖然勝興的報導在第五級新聞形式佔了 39%，但相對在報紙的其他版面上仍有 61% 的新聞是以塊狀面積的形式存在。同樣的，美食和桐花分別有 42% 及 60% 是以五級新聞格式呈現，這表示仍有 58% 及 40% 的塊狀報導在支撐勝興的論述。這也意味著：雖然許多新聞只是使用「簡訊」或一筆帶過的形式在報導勝興客家，但記者在背後可能花費更多力氣去形塑勝興客家。如前述，勝興的新聞雖然常被併置於「各地桐花祭新聞」中的一隅，但也正因如此而更可見出「勝興客家」在記者或書寫者的腦海中，早已存有既定的「文字區塊」的預期形式（即以最精簡的字數將勝興的新聞合併在其他合適的地方新聞脈絡中）。當他們在撰寫其他主題新聞的同時，經常會不吝於以「順帶一提」的方式，將勝興客家夾藏在各種報導裡面。

## （二）、勝興客家文化意象的萌芽與轉向

在勝興發展的第一期，媒體報導勝興客家的新聞共有 81 則，其中以客家美食為主題的新聞有 35 則（佔 43%），是最熱門的題材。令人好奇的是，這些關於勝興美食的報導，幾乎都是以「勝興客棧」為焦點，因此勝興客棧自身的特色，某種意義上也就成為當地的客家象

徵。事實上，勝興客棧不但是當地第一家客家餐廳，經營餐廳的劉氏家族更與當地有極深的淵源。某種程度上，可以說劉家的興衰就是勝興歷史的縮影。以下是勝興客棧第二代老闆劉科良的回憶：

我是老勝興啦...我祖父在日據時代就在勝興經營運送店就是現代人稱的貨運公司，當時勝興只有我爺爺取得營業執照，所以我們家什麼都運，像包裹、信件、貨料等等。不過等我爸爸接手後，因為郵政已漸漸發達，所以只剩下大宗物資，最後則主要以木材為主。當時我家最多有4、50個工人，我媽每天都要準備點心、飯菜給這些工人吃，所以廚藝就變得很厲害。到了86年，我家生意慢慢變差，加上新山線已動工，所以就結束營業。我媽閒不住的人啦，當時就把我們兄弟找回來商量，希望開一家客家菜館...剛開始很慘淡，但是很快就有媒體來報導我們，一下子勝興客棧就爆紅起來...(訪談日期:2010.03.22)

除了勝興客棧之外，「鐵路餐廳」是勝興街區餐廳群中另一個特殊鮮明的店家。這主要是因其標舉鐵道文化，迥異於其他餐廳以客家小吃為號召的路線。同時鐵路餐廳也率先引進古早童玩，將勝興街區的懷舊風渲染開來。就此而言，鐵路餐廳儼然就是勝興鐵道文化的代言者。在送走台鐵最後一班火車、舊山線鐵道聲名大噪且懷舊文化氛圍正濃的當口，以鐵道文化為賣點的鐵路餐廳，本應受到媒體的高度關矚目。但實際上，鐵路餐廳在第一期被報導的次數及版面均十分有限；不但敵不過勝興客棧，甚至只得到與其他次要競爭者約略相當的版面（各9則）。以下是鐵路餐廳老闆陳文政由餐飲的微觀變化，談到勝興街區由鐵道轉向客家味的轉變：

「鐵路餐廳」是我和另外7個朋友一起合開的餐廳...當時有人提議開一家鐵路餐廳，把被台鐵丟掉的鐵道文化用餐廳的形式重建起來，我們覺得這個提議很棒，就開始籌備。我們當時營

業方針定得很清楚—就是用鐵路文化做定調的...而且我們一來就以宣提鐵道文化以及舊山線附近的天然景色及自然資源為目標。剛開始的時候，我們辦了很多文化生態導覽，當時的客人也大多是衝著鐵道和生態而來觀光，但是這種情形過了2003年地方辦了客家桐花祭之後就不一樣了。我們很明顯地感受到來這裡消費的客人，都指定要吃客家菜，反倒是我們針對鐵道及台灣懷舊文化所設計的菜單，如蒸汽雞、鐵路便當及各式台菜的點單率不高，於是我們從那一年開始，就把菜單大幅翻修為以客家菜為主...調過之後，我們的生意也跟著變好了。(訪談日期：2010.03.22)

除了「客家美食」之外，在此時期的新聞類目中，排名第二的是「木雕節」新聞（共8則）。其篇數雖然不如客家美食，但由於木雕節活動的特殊性，經整理後發現，其中有6則集中在2002年，且都是以客家民服走秀以及客家國宴為報導內容。但客家民服走秀是以勝興火車站的月台做為走秀的舞台，同時勝興周邊幾家餐館如勝興客棧、鐵路餐廳、隔壁鄰舍等也成為「木雕節」活動中品嚐客家國宴的指定餐廳。這使得原本只有鐵道文化想像的勝興街區開始注入客家氛圍。分析2002年的這些報導，對勝興街區客家意象的發展的重要性在於：勝興街區的客家味透過這場活動擴散開來，街區的客家味從此不再讓勝興客棧專美於前。「十六份茶舖」和「細妹按靚餐廳」的相繼出現，就是極佳的註腳。根據李棋陞（茶舖經營者、前桐花村協會理事長）的說法，十六份茶舖原本是主打客家擂茶的茶舖，成立時剛好處在「勝興客棧」與「鐵路餐廳」各自代表的「客家」與「鐵道」的文化拉鋸緊張中。而他們選擇加入「客家」陣營，主要是因為鐵道對他們而言，存在著文化上的距離。李棋陞後來自行開設「細妹按靚」餐廳，標榜的就是「客家文化」的質感。在訪談中他提到當初以宏揚客家文化為職志的經過：

我選擇客家的原因，當然最主要是因為我是客家人。但更重要的是，在我決定進場的時候，我發現鐵道已經被鐵路餐廳玩得差不多了，而客家雖然有「勝興客棧」在領軍，但客家的「文化」這一塊卻沒有人做，於是我自己區隔出一塊「客家文化」這塊市場，所以我把店名取為「細妹按靚」，讓人非用客家話才念得出來，此外，我也把客家童謠寫在紙上、印在木板上，甚至刻在建築上，我就是宏揚客家文化。（訪談日期：2010.03.29）

另一位原「十六份茶舖」的共同經營者蔡永瑜（現為「麗紐餐廳」老闆）回憶當年茶舖的「客家轉向」時，也提到當年鐵道迷對於客家文化的驚艷：

十六份茶舖變成客家茶館其實很自然的事...當時租來的那間房子，是非常道地的客家建築，雖然剛剛租來的時候，簡直快要倒了，跟廢墟差不多，但是經過稍加整裝過後，就有一種古老的客家味，很多遊客就喜歡那個味道，一直問，還拍了很多照片...（訪談日期：2010.03.22）

在此，有一個很重要的問題：勝興在成為「國際桐花村」之前知名度並不高，後來雖因舊山線停駛而被注意，但當時勝興很少與「客家」關連在一起。惟透過表 7 可知：第一期的四級新聞（大多屬地方版）中，有關勝興的「街區客家味」報導已出現 7 則，可見勝興並非在被選定為桐花村之後才成為客家地標，而是在開始有桐花祭之前就已先被媒體炒作出「客家味」。經查考文獻發現，有關勝興桐花新聞的報導第一次出現在 1994 年 5 月，這是《聯合報》休閒旅遊版標題為〈苗栗山中小徑落英繽紛 勝興火車站這時節最美〉的新聞。其中提到：

五月間的苗栗，油桐花讓青山白了頭，山中的小徑被落花飄

零的小白花完全淹沒，一群熱愛單車旅遊的年輕朋友就在這個滿覆春雪的季节裡，向台灣鐵路的最高站「勝興火車站」挑戰。(楊蕙菁 1994.05.10)

本則新聞的重要意義在於其年代(1994)較1998年的舊山線火車停駛早了4年，更比客委會的全國桐花祭早了6年。這則新聞的出現，顯示勝興火車站附近的桐花，早在被炒作成為客家標記之前就已頗負盛名。雖然這篇新聞未將桐花與客家連結起來，但卻提供一個自然景觀的背景脈絡，解釋何以勝興後來能成為桐花祭的主祭場並發展成國際桐花村。據報導人H491(資深駐地記者)表示：

最初街區的客家餐廳不多，也就那幾家。後來勝興慢慢做起來了，但是後面進來的一些店家根本也不是客家人。所以你說要把勝興視為『客家地標』，其實是很心虛的。像我們長年在勝興跑新聞，對每一戶商家都很熟啊，當時真的很少人有什麼客家意識。不過勝興的桐花真是得天獨厚，所以我們原本只是想介紹這個地方作為旅遊景點」(訪談日期：2009.8.11)。

既然如此，那麼當初媒體為何會操作勝興的客家味？以下是《聯合報》苗栗特派員何來美的解釋：

勝興有很豐富的人文歷史，也有很多辛酸的故事。客家人以山為本，你看台13線上幾乎都是客家庄，所以說台鐵山線和客家人有很深的關連。這裡的客家人，很可能是當初劉銘傳從唐山招募來台灣蓋鐵路的...勝興早期對外交通不便，很多客家人都從事苦力工作，經過龍騰斷橋時還得懂得怎麼閃避火車...總之，勝興有很多故事，但這些故事多半不為人知。我自己是客家人，所以很想把這些客家故事呈現出來。同時我也認為勝興是苗栗最有發展潛力的地方，不但鄰近三義木

雕村，而且軍刀山那邊還有全國最茂盛的桐花林...舊山線風景很美，我記得詩人余光中以前就常坐火車到這裡來賞桐。

（訪談日期：2009.12.14）

駐地記者和特派員在媒體操作中扮演非常關鍵的角色。駐地記者是第一線的新聞產製者，而特派員更是實際決定地方新聞內容、字數與版面的關鍵人物。通常各報派駐苗栗的駐地記者和特派員都是熟悉地方事務的客家人，因此在處理苗栗地方新聞的過程中，會考慮到許多細膩的新聞賣點，尤其擅於掌握地方人物故事的敘事策略。又由於鐵道和桐花都是與「山」有關的元素，因此鐵道景點的地方新聞中必然蘊藏許多客家人的故事。在勝興客家的媒體意象建構中，這或許是一個關鍵性的因素：因為地方版新聞採取故事性的修辭顯然更具情感渲染力，能拉近與讀者的距離。以下這則「勝興客棧」的新聞，就是典型的「故事性」報導，藉由豐富的客家生活元素呈現客家女性溫婉親切的意象：

有別於城市裡刻意造作的鄉土風情，到勝興客棧歇息，就像走進劉家廚房裡。取的食材，盡是爺爺爸爸採來的山菜、河蜆與自家放養的土雞；標準原味的客家醃菜、梅子酒，還有菜包、(米麻)糰等點心，完全出自婆媳合作的手工結晶；灶裡灶外掌廚讓座的，是劉家婆婆與妯娌，小孫子和狗兒則忙著人前人律穿梭。食客一進屋裡，不費言語，就能感受到客族親情的濃郁。點菜呢，也不必費心，就像客家媽媽準備的宴席，蔥油風味的白斬雞、燉得軟爛入味的客家封肉、現炒的上蜆仔、香辣夠味的客家茄子，和劉婆婆講明預算，有菜有肉豐富隨意。遇上都市食客，婆婆一定叮嚀大家多吃點綠葉子，炒個野人參、昭和菜、山蕨筍什麼的...（劉忠 1998.11.27）

在客委會介入勝興推動「國際桐花村」之後，勝興開始卸下山城

小鎮的感性面紗，邁入輝煌的第二期。此時期的報導無論在質或量上都發生變化。總計第二期提到勝興客家的新聞總計有 57 則，其中桐花祭新聞 17 則（佔 29%），其次是客家美食 11 則、國際桐花村 6 則，其他客家類新聞 4 則、賞桐景點和其他節慶介紹各 3 則，賞螢之旅、鐵道文化節各 2 則，街區客家味、作家談桐花、鐵道文化之旅、其他類的綜合美食及綜合旅遊各 1 則。綜合以上訊息，可知勝興發展的第二期，媒體對於勝興客家報導的焦點雖然仍有客家美食，但實際上重心已經轉向桐花祭及其周邊相關新聞報導。此後，桐花取代了美食，成為媒體建構勝興客家的首要元素。

但即使報導軸線出現「美食→桐花」的轉換，桐花祭仍為勝興店家帶來可觀的收益，因此深獲當地店家支持。2006 年 2 月 22 日成立的「苗栗縣勝興車站國際桐花協會」正是一個由鐵道文化跨向客家的見證。在深度訪談中，劉老闆（勝興客棧第二代掌櫃）回憶昔日桐花祭的盛況：

桐花祭說實在的對我們的生意實在幫助很大，這幾年要不是桐花祭，小小一個勝興這種地方實在支撐不起這麼多店家，桐花祭對我們勝興而言，是大旺季，生意比過年還好，短短一個月收到的盈餘，大概是平常的五到六倍，也就是說，做一個月桐花祭，就抵過一個半年，說真的如果不是桐花祭，勝興一定沒有今日面貌...（訪談日期：2010.03.22）

另一個較具代表性的見證來自「麗紐餐廳」老闆蔡永瑜（前「十六份茶舖」共同經營者、社區活躍人士）：

桐花祭真的很厲害。你知道嗎？我們曾經全天客滿，甚至到深夜十二點了外面還大排長龍，這樣的情況，幾乎每年一到桐花祭就會上演一次，像我們整整一個月桐花祭的收入，就抵得上平常一個半年甚至更多，我的二個小孩就是這樣養大

的...。(訪談日期：2010.03.22)

綜觀第二期媒體內容的另一項特殊之處，在於媒體對桐花新聞的偏愛已不限於桐花祭活動，而轉向桐花自身。每年油桐花季期間總會吸引媒體關注。分析桐花新聞之所以受到媒體的喜愛，除了桐花的新聞衍生性強（包括花訊、賞桐路線、賞桐之旅、桐花商品等），更在於「桐花祭」本身就是政策行銷的一環。以下兩則《中國時報》2006年的新聞片段，反映了當時官方和媒體聯手行銷的桐花祭的熱潮：

苗栗縣三義鄉的油桐樹已長出新芽，再過幾天就會出現花苞，四月上旬將可看到樹上陸續展露白色小花，到了下旬即進入盛開期，農會為把這個讓人「心花怒放」的訊息告訴大家...提醒民眾不要忘了在桐花祭到三義共享溫馨的「桐花情」。(許惠就 2006.03.17)

李永得說...許多以桐花映象開發的產品已打開國際市場，可望為業界創造更高附加價值，昨天在會場使用的客家花布更是委託知名設計師研發製作，準備進入量產，將來在各百貨公司櫃檯都買得到，推廣客家文化特色到各角落。(陳慶居 2006.03.20)

透過這兩則報導可發現，勝興的桐花祭熱潮是以「全境擴散」的方式呈現的，這使得桐花祭的場域瀰漫勝興街區，街坊不得不全面動員配合這場活動，這和美食活動侷限一隅的情況頗不相同。當時的客委會副主委莊錦華曾表示：「打造『勝興國際桐花村』是全國各界的期望，但必須地方支持與配合，尤其是車站周邊商家要有同心協力經營的共識，才能吸引遊客。」而苗栗縣副縣長林久翔則表示：

勝興國際桐花村計畫實現後，車站周邊不但能營造出客家山城的味道，還可透過發掘及展演地方人文特色，協助勝興地

區超越一般觀光景點的侷限，成為「新客家文化」展現的窗口與體驗基地」（許惠就 2007.06.29）。

透過這些新聞片段可看出各級政府官員對勝興街區商家的期待。同時，「國際桐花村」新聞也在這時期大量出現。透過版面分析發現，以打造勝興成為國際桐花村的客家聚落書寫，其實比桐花祭新聞所佔的版面和數量更多。可見桐花祭新聞雖以較多的篇數成為勝興發展第二期的主要材料，但從版面結構來看，客委會以城鄉風貌整建勝興成為國際桐花村的行動也不遑多讓。兩者可並列為此時期的勝興「客家意象」的核心元素。

此處最關鍵的問題是：主流媒體為何願意配合政府政策、炒熱桐花村與桐花祭新聞？本文認為，政府部門的資源投入應可提供部分解釋。特別是在客委會打響「桐花祭」知名度後，各級政府每年編列的廣宣預算亦逐年升高。而增加預算投入的結果，也確實令桐花祭的收益屢創新高，從而產生正向遞回效應。以 2009 年的客家桐花祭為例，客委會總活動預算高達 5,000 萬，其中光是「平面媒體刊登」的宣傳費用就編列了 1900 萬（資料來源：客委會「2009 年平面媒體刊登」勞務採購案）<sup>31</sup>。該項預算對於平面媒體的廣告收益是十分重要的。此外，置入性行銷（即「業配」）則是另一個（或許是更重要的）影響因素：這很可能是驅使各報記者「口徑一致」的動力。以下是報導人 H491 的說法：

金融海嘯之前，我們還沒有所謂的業配壓力，地方版也沒有置入性行銷的問題。那時候，苗栗的駐地記者必須親自跑新聞，不可能有廣編稿或公關稿，這些問題在當時並不存在。

<sup>31</sup> 在查考文獻後，筆者並未找到 2007 年之前的政府預算投入數據，但 2007 年後的資料顯示客委會和苗栗縣政府每年均編列大量預算投入桐花祭的宣傳（地方政府另有公關費用配合宣傳）。

後來，大概在 2008 年 9 月到 2009 年 12 月之間，台灣的報業全面蕭條，業配壓力突然升高。當時苗栗縣政府光是買我們報社的公關活動費就非常驚人<sup>32</sup>...我們報社在苗栗的業績僅次於彰化啦 {...}。至於置入性行銷佔地方新聞的比例，有時會超過 50% 哦！這些一般人不會知道的...（訪談日期：2009.8.11）。

由這段訪談可知，政府政策的走向最後會落實在經費編列與執行上，從而影響媒體的在地經營。在網路新聞崛起、傳統報業式微的趨勢下，傳媒與政府的「合作關係」日益重要。由此不難理解：在相近的競爭壓力與「雨露均霑」原則下，各報地方版記者，對於勝興的報導形式將逐漸朝「同形化」（isomorphism）方向發展。

然而，單是媒體對於桐花賣點的炒作，並不足以充分解釋勝興後來被挑選成為客家地標的原因。本文在訪問「桐花村文化協會」理事長李棋陞、苗栗縣觀光局長徐文達、前客委會副主委莊錦華、《聯合報》特派員何來美等人之後，發現勝興之所以變成「國際桐花村」，除了媒體對於「桐花祭」的宣傳之外，還與三個重要因素有關：一是當地「桐花村協會」的積極爭取；二是鄉公所的支持；三是客委會的配合。其中，客委會的配合因素尤其重要。何來美以媒體從業者的角度認為：

勝興變成代表性的客家聚落，當然與它被建設為國際桐花村有關...那時候民進黨執政，客委會剛成立，需要作出一些政績，在很偶然的情況下就用了桐花來代表客家，其實用桐花來代表客家，是葉菊蘭、楊長鎮、李喬那些人弄出來的。第一次是在公館北河那邊，後來才在勝興這裡辦。勝興的桐花

<sup>32</sup> 基於保密原則，此處略過詳細數據。但兩大報在這方面的「收益」差距並不大（至少都在 7 位數以上）。又，雖然根據報導人 H 的說法，置入性行銷雖是金融海嘯後才浮上檯面的問題，但這類「隱藏性公關費用」其實早就悄悄在運作了。

更美、更多，自然條件很好，那客委會那邊也很配合，像莊副主委就很喜歡勝興啊，他常去那裡，和當地店家都變成好朋友了。加上社區協會的大力爭取，最後才有桐花村的出現。

（訪談日期：2009.12.14）

此外，觀光局長徐文達（時任三義鄉公所祕書）回憶勝興成爲「國際桐花村」成立的經過時表示，鄉公所當時很希望透過「木雕節」與「桐花祭」的聯合行銷，將可爲三義地區建構帶狀旅遊線，開拓國際觀光客源：

我當時參與國際桐花村的設立...湯鄉長對三義的國際化工程非常重視。當時三義鄉的木雕已經在國際享有名聲，鐵道文化又具有世界遺址的潛力，勝興的桐花景觀也頗有規模。所以他（鄉長）認爲，如果能在勝興再設一個國際桐花村，一定有機會讓三義變成國際知名的客家聚落，透過客家的議題帶進更多國際觀光客，如此將更能活絡整個三義的發展。（訪談日期：2010.04.07）

政府資源的投入對地方發展至爲關鍵。就鄉公所立場而言，透過「國際桐花村」擴大觀光產業群聚的策略甚爲清楚，但客委會對於「桐花+客庄」的想像究竟是什麼？在與前客委會副主委莊錦華的訪談中，莊副主委針對筆者詢問「勝興國際桐花村的成立對客家有何意義」提出如下的說明：

我們很確定當時選擇桐花是正確的，它真的很美、就像日本的櫻花一樣，光是做為形象識別的符號，一看就知道它在市場的接受度一定很高...後來我們把桐花的符號印在各種客家傳統產品上，例如豆腐乳、客家米食、陶器及布料上面，把一個個原本快要變成夕陽產業的傳統產業，全都拉拔上來，現在你只要去看當時桐花商品受歡迎的程度，就可以了解客

家經濟到底有沒有改善，客家給人的印象有沒有轉變，我甚至可以說，桐花現在都已經變成客家的國花，讓客家人覺得臉上有光。(訪談日期：2010.04.19)

可見在客委會官員的思維中，桐花 CIS 確實是以日本櫻花為藍本，企圖將桐花包裝成「客家的國花」。其所憑恃者，正是商業行銷手法。也因此，「勝興國際桐花村」的成立，從一開始就滲透著濃厚的消費文化氣息。

到了第三期，街區業者開始搶救鐵道後，新聞數量明顯減少了，這可能與報業大環境的萎縮有關，因為此時各大報地方版紛紛減版或併版。分析此時的勝興在媒體上的呈現，仍以桐花祭居多（14 則），其次才是國際桐花村（5 則）、客家美食及賞桐點介紹（各 4 則）和街區客家味及賞螢之旅（3 則）。這些數據顯示，該時期的桐花類新聞仍是支撐勝興客家建構的主軸。不過，正如第二期所出現的情況，桐花新聞數量雖多，但在版面上已經變小，只有國際桐花村的新聞才能佔到較大的版面，特別是以相關工程的施建和完工願景為主。也因此使此時期的新聞內容，普遍呈現「建設有成」的喜慶氣氛。以下摘自《中國時報》的新聞具有相當代表性：

客委會規畫將三義勝興車站打造成「勝興國際桐花村」，客委會主委李永得廿八日前往視察，對第 1 期工程執行情形和成果表示滿意，同時承諾盡力協助推動第 2 期工程，期望勝興車站能成為展現客家文化和風華的「桃花源」。

李永得由副主委莊錦華、苗栗縣副縣長林久翔和相關單位官員陪同，昨天上午抵達勝興車站前廣場，看到周圍環境、挑柴古道經過整理後呈現嶄新面貌，勝興老街商家的立面也煥然一新，散發客家街道氣氛，他露出滿意笑容說，這個成果會讓遊客留下深刻印象。(許惠就 2007.06.29)

分析勝興街區業者的客家行動力在第三期呈現疲軟的狀態，有可能是因為客家美食已進入產品周期的成熟期，也有可能是街區業者的創意陷入疲乏。但無論如何，2006 年勝興街區發生火車站荒置的問題，迫使得街區業者投入鐵道認養行動，而使客家行動力不得不暫時隱藏。以下這則報導可供參考：

現行文化資產保存法規範了古蹟由所有人、使用人或管理人管理維護，必要時得委任機關或登記有案的團體、個人管理維護，但在勝興火車站卻出現「三個和尚沒水喝」的管理窘境。{...}去年間，台鐵曾商請三義鄉公所認養，否則將招商代管，這項做法遭地方反對，最後在地方要求下，三義鄉公所不得不倉促簽下認養契約，實際上由舊山線文化產業協會認養。（林錫霞 2007.05.18）

新聞中所指的「舊山線文化產業協會」是勝興街區內最主要的行動團體。他們自認養勝興火車站一年來耗損嚴重，不堪長期墊付而醞釀發動激烈抗爭。此一事件曾引起各方關注。因為勝興車站在短短 16 公里內，即囊括台灣鐵道史上的八最<sup>33</sup>，故停駛以來一直是台灣鐵道文化的廚窗，照理說實在不應出現荒廢棄置情況。從報導可知，勝興車站當時的困境不僅因「桐花村協會」不堪長期墊付認養費用<sup>34</sup>，更在於對地方古蹟保存制度的不滿。就行政權責而言，車站維護的經費

<sup>33</sup> 據洪粹然表示「舊山線在台灣鐵道文化歷程中，囊括「八最」，除了折返線最奇，還包括十六份坡道為全台最大的彎道、一號隧道為全台最陡的鐵道（坡度千分之廿六）、二號隧道為台鐵海拔最高的隧道、六號隧道為台鐵最長的隧道、大安溪鐵橋為台灣最長的花梁鋼橋、龍騰斷橋為台鐵最高的橋及勝興站為台鐵西部最高的車站」。資料來源：《聯合報》，2001/08/21。

<sup>34</sup> 鐵道認養問題是在街區業者的共識下，敦請三義鄉公所出面向台鐵領回火車站代管權，同時承諾將組織「苗栗縣勝興車站國際客家桐花村文化協會」（以下簡稱「桐花村協會」）負責維護工作。但桐花村協會於 2006 年 7 月取得代管權後，才發現維護古蹟以及周邊環境並不容易。光是水電、各種零星修繕以及僱工整修環境，平均每月花費逾 10 萬元。這筆費用起初由會費以及理監事輪流墊付，但墊款很快就成為沉重的負擔，於是協會開始檢討古蹟認養費用之歸屬。

確實有爭議。據李棋陞、陳文山等人表示<sup>35</sup>，當時該協會曾向文化局、台鐵以及三義鄉公所陳情。鄉公所認為依受益者付費原則，該費用應由街區業者分攤；而文化局自認為古蹟監督單位，台鐵為車站所有權人，才是維護管理單位。桐花村協會於是將目標指向台鐵，但台鐵原本即因不堪虧損才停駛，故不願增列維護預算。在地方團體強烈要求維護古蹟的壓力下，鐵路局一度提出以鐵皮封站的強硬立場。桐花村協會眼見各方互踢皮球，於是將目標轉向鄉公所，建議鄉公所以交通管制名義收取過路費協助支付這筆龐大開銷。詎料鄉公所表示該經費須經鄉代會通過始可動支。問題陷入僵局，勝興居民遂有集體臥軌之議。這在平靜的勝興，可謂史無前例的大事。當地街區業者在氣憤之餘，還趁著「苗栗縣勝興車站國際客家桐花村文化協會」理監事改選機會，將桐花村協會的會名更改為「苗栗舊山線文化產業發展協會」。

不過，本文透過深度訪談發現，當時許多街區業者之所以全力保護車站古蹟，除了情感和理念因素之外，更重要的原因或許是基於利益的考量。「細妹按靚」老闆李棋陞坦言：

桐花祭對勝興的發展確實非常重要，整個街區從開始到現在所拿過最大一筆補助也是從客委會來的。但是，桐花祭畢竟只在五月有，對業者而言其他還有 11 個月要活，而鐵道的遊客雖然不比桐花祭多，但是天天都是來客、讓我們天天都有生意可做，在我看來，客家和鐵道，就是菜刀和開山刀，兩把都很重要，該是桐花祭的時間，就做客家，但平常我覺得仍應回歸鐵道，照顧從鐵道那一邊來的客人。（訪談日期：2010.03.29）

<sup>35</sup> 以下描述，主要根據「桐花村協會」理事長李棋陞、總幹事陳文山等人的說法。訪談日期：2010年3月29日。

不過，從認養火車站到爆發「臥軌事件」前將近一年期間，主流媒體對「桐花村協會」的護站訴求著墨不多<sup>36</sup>，這多少說明了勝興鐵道文化的發展實際上並不如想像中的順利，至少並不符合官方期待。若非街區業者出面認養，勝興火車站很可能將遭台鐵以鐵皮圍封。在協調過程中，苗栗縣政府雖認為三義鄉公所應出面解決，但卻拿不出具體辦法<sup>37</sup>，而客委會在視察了解後，也只能透過媒體呼籲尋求解決方案<sup>38</sup>。至於勝興車站的養護責任歸屬，在媒體上似乎變成一場羅生門。此時，當地居民的自發性行動顯得格外重要。在護站事件中，由廢棄車站改建的「鐵路餐廳」儼然成為當地居民的精神中心。奇怪的是，做為勝興街區內的指標性店家，「鐵路餐廳」始終搏不到新聞版面。這似乎證明了以鐵道做為營業特色在勝興很難有生存空間，同時也突顯了商業框架下的鐵道文化不敵客家文化、甚至最後被桐花祭收編的怪謬現象。以下這則新聞可供參考：

極推動舊山線鐵路復駛的三義舊山線協會，為炒熱桐花祭，四日在勝興車站舉辦「桐花五月天·火車快飛」活動，提供一列手工打造縮小為 1:8.4 的小火車給遊客搭乘，……客委會副主委莊錦華昨天上午特別來搭乘小火車，她看到打造精緻又能行駛的迷你老火車，頻頻稱讚三義舊山線推動舊山線火車復駛的用心，也開心地為小火車鳴笛啟動，並鼓勵大家

<sup>36</sup> 在兩大報的經營策略中，許多地方新聞通常僅具有一日性操作價值（小事件發生當天見報後隔日即不再報導），各報記者為了互搶「獨家」不見得會相互連絡。

<sup>37</sup> 苗栗縣文化局副局長曾雪花在協調會上曾表示：「三義鄉公所已經向文化資產保存課表明已無繼續認養勝興火車站意願…而目前意願極高的舊山線產業文化協會相當值得推荐，不過前提仍在三義鄉公所得先和台鐵解除舊的認養契約才行，她建議三義鄉公所儘早出面解決，「否則古蹟維護不周，責任仍在公所，不會跑到別人身上。」資料來源：《聯合報》，2007.05.30。

<sup>38</sup> 可參考如下報導：「李永得等人到勝興車站時卻發現，被客委會打造得美美的勝興火車站，卻因沒人認養，將遭鐵路局以鐵皮圍封，李永得說，……客委會投入千萬元打造桐花村，就是以勝興車站為主體，但認養權責應設法解決」。資料來源：《聯合報》，2007.06.29。

繼續為爭取舊山線復駛努力。(許惠就 2008.05.05)

將鐵道文化納入桐花祭活動內容，是勝興自有桐花祭以來的創舉。但這和多年以來街區業小心區隔「桐花祭」和「鐵道文化季」的主張卻是背道而馳的。這樣的做法也和客委會自 2005 年以來積極「將勝興打造成客家文化生活示範園區的」主張產生衝突。但以勝興 10 年來的實際發展狀況而言，「鐵道」和「客家」似乎已經產生唇亡齒寒的共生關係。

### (三)、消費體驗的認同：經濟與文化的拉鋸

勝興街區餐飲與消費風格的轉變過程（鐵道↔客家），某種程度上確實印證了體驗經濟理論<sup>39</sup>：體驗經濟的特點在於其將傳統商品或服務的價值從功能取向轉變為提供感官、情感、思考、行動、關聯等價值取向（Schmitt 1999）。勝興當地業者之所以接受桐花 CIS，並將各式商品與桐花符號連結，主要著眼點就在於透過商品與客家語義網絡產生不同程度的意義連結，從而衍生出更多消費想像。在體驗消費中，重要的是消費者的感受，只要能被消費，各種脫離現實的美學體驗皆可成為商品（Pine & Gilmore 1998）。以本文研究的勝興為例，明明是鐵道文化的空間，但消費內容卻完全是客家的，這毋寧是相當奇特的現象；它一方面停格在 50 年代的記憶空間，展現台灣早期的山線鐵道文化；另一方面卻由於新的消費需求與多元文化認同而展現出新的客庄風貌。2007 年後，勝興的人文景觀出現巨大的變化：這一方面表現在「國際桐花村」二期工程所展現的現代主義風格造景（鮮豔的色彩、金屬材質、空間幾何圖形...）與街區傳統客家意象的強烈對比；另一方面，則是同年（2007）街區上首度出現的洋溢美式風格的「麗紐餐廳」。

<sup>39</sup> 行銷大師 Schmitt (1999) 在其《體驗經濟時代》中指出，「體驗」是一種創造難忘經驗的活動，並認為真正的體驗是當過程結束後，體驗的記憶還恆久存在。

相對於勝興的鐵道與客家文化，「麗紐餐廳」的文化異質性，或許是勝興轉向「多元客庄」路線發展的最佳例證。餐廳經營者蔡永瑜早年曾在台北經營 PUB 並學會調酒，嫁到勝興之後，曾與李棋陞和其他幾位朋友合資經營「十六份茶舖」。拆夥後獨資開了這家餐廳，但卻刻意採取美式餐廳風格以吸引顧客。這在勝興是很突兀的元素，但由於蔡永瑜在當地擁有綿密的社會網絡，因此「麗紐餐廳」並未遭到排斥。由於麗紐餐廳是勝興地區唯一提供調酒與西式餐飲服務的餐廳，都會遊客對此頗能接受，因此生意不差。這或許是傳統街區再造過程中，因都會消費習性而產生的一種互動趨勢。在訪談中，蔡永瑜回憶從「十六份茶舖」到「麗紐餐廳」的心路歷程：

那一段在十六份茶舖的日子仍讓我十分懷念。{...}雖然現在回想起來，真的非常矛盾，而我也很清楚，來勝興的客人就是要看鐵道，但我真的從來都沒想過要去研發或者販售和鐵道相關的產品。{...}對我個人來說，接手餐廳之後，不過就是全盤接收了前面兩個老闆的想法，頂多就是再憑著調酒的經驗，把客家的各種飲料，像酸柑茶、仙草等經過稍微的調整後再搬上枱面。（訪談日期：2010.03.29）

對於勝興發展過程中的「鐵道 v.s.客家」文化競爭，以及西方文化符碼逐漸滲入後的文化混雜（hybrid culture）現象，「鐵路餐廳」老闆陳文政也以自身的「外來者／外省籍」背景為例，提出觀察心得：

對於這裡的文化競爭，我其實沒有太大的感覺，文化本來就是會互相對話，沒有人規定，愛上鐵道文化的人不能再愛客家文化，過去我們接觸到鐵道文化，所以覺得鐵道文化很美，來到勝興，認識到客家文化之後，也覺得它很不錯，我們只是照著大環境來調整自己的腳步，在桐花還沒進到勝興以前，我們確實感覺勝興就是鐵道的，但桐花祭來了以後，我

們才開始認真去認識客家文化，愛上客家文化，我在三義營業也十幾年了，客家話很溜了，這樣也算得上是客家人了吧！哈哈！（訪談日期：2010.03.29）

事實上，整個勝興街區一直都存在著此種文化符碼上的衝突。在客委會和地方社區組織的努力下，勝興被有計畫地打造為客家新地標。但透過媒體內容分析與相關行動者深度訪談發現，勝興的客家元素基本上是外部嵌入的。雖然桐花村的規劃是官民共同參與的結果，但強烈的現代主義風格從一開始就與當地的人文景觀格格不入，至少與街區的舊屋古厝顯然並不相稱，同時也和多數店家所販賣的「客家古早味」意象頗有扞格：走訪勝興，可發現街區店家均以販售傳統客家商品為主，而「桐花」則與周邊的新式景觀自成一格。曾探訪勝興的赫爾辛基大學社會科學院院長 Pekka Sulkunen 就表示：「從局外人的眼光來看，我實在很難感受到桐花與客家這兩組風格之間的關連」<sup>40</sup>。鐵道和客家這兩種性質迥異的符號系統交錯蔓生，結果是令勝興的人文風貌出現混雜的風格。在此意義上，可以說勝興的客家意象是一種消費鑲嵌的結果。整個國際桐花村的建構，除了顯示出當代「客家」意涵的不確定性之外，更表明桐花作為族群識別的 CIS，雖具有商業識別效果（identifier），但未必有助於族群的認同（identity）。對照本文所述，勝興街區在不同時期、不同脈絡所呈現出來的文化跨界現象，如「鐵路餐廳」的客家轉向、「細妹按靚」的鐵道關懷、二期工程的現代意象、「麗紐餐廳」的美式風格…。從在地認同的變化脈絡看來，桐花似乎更像是一個為填補鐵道消費空間的空洞而被挪用的符號。除了桐花祭所帶來巨大商業利益外，桐花本身的作用或許就是賦予勝興街區一個統整的「商圈」意象。巧合的是，這個過程始於客委會成立的前一年，也就是客家族群形象開始轉向現代性的關鍵時

<sup>40</sup> Pekka Sulkunen 為芬蘭社會學者、歐洲社會學會（ESA）執行委員。2009 年來台進行學術交流期間，曾特別至勝興體驗客家文化（參訪日期：2009.03.28）。

刻。勝興一方面因填補鐵道消費空間而誕生，另一方面則伴隨當時方興未艾的懷舊風潮而興起。

2003 年桐花祭的成功及其後客委會的介入，使勝興的客家文化意象快速發展，甚至成為客庄再造的傳奇。此時的街區陸續加入了許多客家美食小吃店，而桐花祭期間爆量湧入的遊客，也讓鐵路餐廳不得不修改菜單增加客家料理<sup>41</sup>。遊客在不經意中發現客家，並在鐵道懷舊氛圍的渲染下開始體驗客家，而當地業者則因遊客反應熱絡而更專注於客家風味的包裝。經歷 2004 至 2005 的桐花洗禮，除了讓業者更有意願開發桐花產品，也令客委會開始建構客家生活示範社區。2006 年 12 月客委會審查通過「國際桐花村」專案，並打破以往只針對軟體補助的慣例，在 2006 年先編列預算 1600 萬元、2007 年續補助 2000 萬元，進行街區意象硬體改造工程。期間也邀請社區民眾（桐花村協會）提供意見並參與規劃。就此而言，勝興國際桐花村可以說是「中央籌劃、企業加盟、地方執行、社區營造」的佳例。隨著兩期造景工程完工以及 2008 總統大選，原本以鐵道為主軸的觀光街區，儼然已被客家全面覆蓋。

此時爆發的勝興車站養護問題顯然是一個重要的轉捩點。勝興車站因無人管理影響觀光，反令業者同感生存壓力而踴躍投入鐵道復振運動。從桐花村協會處理勝興火車站養護的過程中可發現，這群原本販賣客家商品的業者，是因為感受到官方推委卸責的態度才轉而加入鐵道復興工作，甚至將「桐花村協會」更名為「苗栗舊山線文化產業發展協會」。協會改組是勝興地方發展的另一重大轉折。改組翌年正逢勝興火車站 100 周年紀念。隨著全街的投入，勝興的鐵道氣氛又逐

<sup>41</sup> 事實上，在此之前數月（2002 年底），鐵路餐廳的柑仔店即因負責股東無暇照顧而宣告收攤。由於柑仔店標舉的是 60 年代台灣的懷舊氛圍，且對早期勝興觀光發展貢獻卓著，因此雖然它退場的時間早在社區自辦桐花祭之前，但也多少暗示著鐵道熱潮的消退以及客家商圈的崛起。

漸復甦，包括車票、火車模型、蓋紀念戳章等，形成更完整的鐵道文化消費網絡。不過這項業務主要由舊山線協會負責，收入亦充為鐵道維護、水電及周邊清潔費用。鐵道文化與桐花文化重新凝聚在這個特殊的消費空間之中，並挾著強烈的在地認同，形成勝興街區的新共識，並塑造出罕見的雙軌文化符碼系統。此種雙軌符碼能否激盪出新的體驗經濟形態，仍有待時間驗證。但隨著舊山線復駛，遊客人數暴增之際，消費型態也隨之產生新的變化。筆者在台鐵復駛之前的試營運期間，與月台茶棧負責人陳文山（舊山線協會前總幹事）的訪談中，後者對勝興的發展前景感到高度憂慮：

我想應該是台鐵搶了我們的生意，在以前體驗鐵道是全部免費的，但是復駛之後，體驗鐵道便必須付費，我倒不是反對體驗鐵道應該完全免費，但是從這兩天復駛情況看來，火車營運單位卯足全力掏光消費者口袋裡的錢，卻已經是必然的趨勢，不這樣的話，舊山線的鐵道是「B」不出去的，但這種情況對我們這些排在舊山線旅遊線上後端的業者來說，並不公平，甚至有與民爭利的嫌疑。我們現在都很擔心，將來舊山線要是真的「B」出去了，整個舊山線將陷入財團與我們這些小本經營的業者爭利的局面，慘的是，BOT 是政府政策，到時政府當然會站在財團立場，誰會顧到周邊業者的死活？  
（訪談日期：2010.03.22）

同樣的，勝興街區的重要意見領袖李棋陞（前舊山線協會理事長）也在訪談中，對於臺鐵復駛後的結果提出悲觀的預測：

我其實不贊成火車復駛。從 6 月 5 日試營運以來，火車開進的每周一、三、五，我們街上的業者並未感受到生意變好，原因當然就是火車是把遊客載進來了，但是火車停留的時間太短，導致遊客根本沒辦法走遠，也沒辦法停下來好好消費，

不過{...}勝興的知名度被打開來了，尤其這一個月，經過媒體強力報導，勝興的知名度大增，連帶使得平常的遊客量比往年同期要增加了一到二成。不過我仍然擔心，要是火車正式營運後，得標廠商開出火車的時間就不會只有一、三、五了，要是將來天天開車班，我不免擔心會對街區內的業者造成衝擊，因此是不是真的有必要 BOT，我希望政府多加考慮。（訪談日期：2010.03.22）

這些店家的憂慮確有先見之明。從後來的發展來看，舊山線正式復駛，雖然為當地帶來了更多的遊客，但當地的觀光消費卻急遽減少，連帶也使得街區明顯籠罩在沒落消沉的氣氛中。

## 五、結論：地方文化發展的願景與迷思

透過媒體內容分析與深度訪談，本文試圖以勝興地區的發展為例，為客家文化的在地建構提供一個媒體與歷史向度的解釋架構。基本上，勝興當地大多數業者原先並未對客家有任何想像，而是在鐵道消費空間打開後才陸續開店爭取商機。這個過程與台灣各觀光景點的發展軌跡幾乎如出一轍（輕人文重商業、先行銷後認同）。而勝興獨特的消費空間，就在「客家／桐花／現代意象」與「鐵道／火車／懷舊意象」這兩組符號系統間夾縫求生。隨著桐花祭的成功，「投資客家」成了業者的共識。但在封站危機爆發後，整個社區又在搶救鐵道文化的急迫性下進行二次動員。就此而言，勝興的客家認同其實是在商業利益、媒體宣傳與政府介入的眾多利基之上所建構起來的消費利益網絡。從 Weber 的觀點來看，客家只是作為指引性的文化理念，實際起作用的是物質利益；如其所言，「是物質與理念的利益而非理念本身，直接支配了人的行動。理念創發了各種關於世界的意象，但這些意象經常發揮車道管制的作用，使行動的各種利益動因得以在其間

奔馳」(Weber 1990: 252)<sup>42</sup>。對勝興業者而言，桐花圖騰最終的「在地認同」既非客家也非鐵道，而是指向文化消費的邏輯。桐花 CIS 最主要的功能在於建立一個消費共同體，在此意義上，若說勝興是成功的客庄發展範例，很可能是因為媒體已經預先鋪陳了一個「桐花消費＝客家認同」的消費認同脈絡。但對消費者而言，選擇到勝興只是希望找到文化體驗的精緻感（即便是異質文本的拼貼體驗）。

從敘事策略的角度出發，可發現媒體對於客家美食以及客家桐花祭所採取的書寫策略多以消費為中心（以「多好吃」或「如何吃」為主軸）。此種報導形式其實是台灣消費新聞的範型。從勝興街區發展歷程中可發現各方行動者明顯都深受這種商業邏輯的影響。例如記者對於客家菜的詳細分類與區別，甚至提到飲食背後的文化典故與人文意象，其實都是針對商品背後的消費認同的書寫。這也是勝興客家被商品化的最佳證明。但勝興也正由於客家美食在媒體上曝光，才得以重新被看見、被發現。就此而言，或許可以說媒體對於勝興的客家文化意象的想像其實是建立在觀光消費上的想像。而伴隨客家美食與桐花祭所醞釀的「客家味」，正是這種消費想像的具體展現。在勝興發展的第一期，此種「客家意象」主要是以傳統客家美食做為主要元素。到了第二期，認同與建構的元素轉換成桐花，其意象明顯有別於傳統客庄意象。第三期以後，勝興的媒體曝光驟減，且報導焦點轉向國際桐花村；相對的，鐵道新聞則被刻意忽略冷落。對勝興而言，這既是危機亦是轉機。

對客委會而言，「國際桐花村」的設立或許是使客家邁向現代化的重要指標。從客家意象的創新而言，傳統客家意象是以生活習俗、飲食和信仰為導向，而現代客家意象則是以符號性和工具性為導向的

<sup>42</sup> 這是 Weber 論世界諸宗教的倫理學中非常有名的一段話，在台灣有多種譯文，差異頗大。筆者無法逐一考證原始德文版本出入，此處是根據 1990 年德國 Mohr 版《宗教論文集》(Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie) 第一卷的相關段落自行重譯。

異質性集體建構，且僅能依賴消費以維持其內在的統整性。但此種消費性認同的操作，特別是由政府介入主導地方發展所形成的「計畫性認同」是相當脆弱的。一旦政策轉向，客委會的資源不再投入，勝興的客家建構與客家認同很可能在瞬間崩解。對於勝興居民而言，這種焦慮並非杞人憂天。尤其在台鐵復駛之後，勝興街區的生意不如往昔，更令當地區民對於政策變化所帶來的非預期效果感到徬徨。處此境況，吾人對於以商業機制行銷桐花、凝聚客家認同的政策，實應保持警惕、審慎以對。因為在「消費性認同」的邏輯中，大前提是消費而非認同。但這是否意味著：當消費縮減時，認同也可能隨之弱化？此一問題有待進一步驗證。

總結來說，以桐花作為客家文化意象的標記工具，並以此做為理解客家族群的支持系統，將涉及一個極度複雜又不易理解的訊息體系。本文主要的旨趣在於澄清：桐花標記主要是由政府推動、媒體配合塑造的「行銷策略」。就經濟面而言，桐花祭確實已帶來相當可觀的收益；而桐花也成功被打造為「客家認同」的符號。但本文透過深入訪談和田野研究資料，認為此一認同符號對於客家族群而言仍缺乏人文意義上的關連，恐怕不足以作為凝聚客家認同的基礎。至少就勝興國際桐花村的商家而言，其客家認同首先是建立在生計利益的基礎上。至於政府介入地方文化營造的結果，很可能使地方節慶活動與經營形態受到某種程度的控制，例如透過地方社造經費的補助而發揮實質影響。再加上媒體鋪天蓋地的桐花書寫，極易令原本就脆弱的族群認同與自我辨識特徵陷入「產業化」的扭曲，以致完全被鑲嵌到市場邏輯中。一個嚴肅的問題是：除了桐花之外，勝興和苗栗該如何面對每年近 300 萬的賞桐遊客，為他們提供一個更精緻的客家意象？就此而言，以觀光消費為核心的客家政策雖有助繁榮客庄，但其所塑造的認同近乎「經濟性認同」，這對於提升客家文化內涵是否同樣有助益，恐怕仍待商榷。本文認為，在「牽成客庄、繁榮地方」的願景下，客

委會的政策思維與主流媒體的報導角度，隱然還帶有「文化搭臺、經濟唱戲」的思維，相對忽視商業化對於文化核心價值的負面影響與威脅。此種舊思維即使在中國都已顯得過時<sup>43</sup>。未來的族群與文化產業政策重點，應在於思考如何避免因經濟發展而帶來的「創造性破壞」（殷寶寧 2009：116）。文化與經濟之間的緊張關係，始終是台灣觀光產業發展過程的兩股拉扯力量。相關的論辯尚無定論，但可以肯定的是，在可預見的未來，媒體仍將是影響客家「消費性認同」的關鍵因素。

---

<sup>43</sup> 中共六中全會的精神之一，就在於由原本「文化搭臺」的心態，逐漸調整為「如何為文化搭臺」的思考。參考資料：新華社（2011）。

## 參考書目

### 一、中文資料

- 人民日報，2011，〈我國文化產業發展綜述：從「文化搭臺」到「為文化搭臺」〉人民日報，10月7日。網址：[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/politics/2011-10/07/c\\_122123884.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/politics/2011-10/07/c_122123884.htm)
- 王甫昌，2003，《當代台灣社會的族群想像》。台北：群學出版社。
- 王雯君，2005，〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》18:117-156。
- 江運貴，1998，《客家與台灣》。台北：常民文化。
- 丘昌泰，2006，《中壢市的族群關係：以客家人為主體》。2006年行政院客委會補助客家學術研究案成果報告。
- 朱婉寧，2003，〈以文化消費觀點看本地觀光業中的認同運作：以2003年客家桐花祭為例〉，「2003全國社會學研究生論文發表會」。台北：國立政治大學。
- 宋菁玲，2009，《客家電視新聞處理型態與影響之研究》。桃園：國立中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文。
- 李永得，2006，〈這一季的賞桐，您準備好了嗎？〉。台北：行政院客家委員會。網址：<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=23678&CtNode=695&mp=102&ps>
- 李威霆，2011，《客家文化節慶廣告中的現代族群意象建構》。2011年行政院客委會補助客家學術研究案成果報告。
- 李威霆、羅原廷，2009，〈解讀桐花祭廣告的在地化情境與符號運作〉。頁107-122，收錄於《語言、符號、敘事與故事論文集》。台中：國立台中技術學院。
- 吳叡人，2010，〈認同的重量〉。頁5-28，收錄於《想像的共同體：民族主義的起源與散佈》。台北：時報。

- 吳樹南，2006，《地方文化產業永續發展之研究：以白河蓮花產業為例》。台北：政治大學政治學研究所碩士論文。
- 吳滄海，1987，《台灣的地方新聞》。台北：瑞泰。
- 林彥亨，2003，《客家意象之型塑：台灣客家廣播的文化再現》。新竹：國立清華大學人類學研究所碩士論文。
- 林錫霞，2010，《客家文化意象的想像與建構：以勝興國際桐花村為例》。苗栗：國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文。
- 客委會，2008，《全國客家人口基礎資料調查》。行政院客家委員會委託研究計畫成果報告。
- \_\_\_\_\_，2010，《客家桐花祭總體效益與影響評估(上)》。行政院客家委員會委託研究計畫成果報告。
- 客委會籌備處，2001，〈推動設立行政院客家事務委員會說帖〉。行政院客家事務委員會籌備處。網址：[http:// docs.google.com/Doc?id=df5kvpwq\\_7978xb57ct](http://docs.google.com/Doc?id=df5kvpwq_7978xb57ct)。
- 星野克美著、黃恆正譯，1988，《符號社會的消費：商品圖騰化都市劇場化消費符號化》。台北：遠流出版社。
- 孫榮光，2009，《電視綜藝性談話節目的客家再現：以康熙來了、國光幫幫忙、大小愛吃為例》。2009年行政院客委會補助客家學術研究案成果報告。
- 陳世敏，1996，〈瞭解我們的社區〉。蘇蘅（編）《台灣地方新聞》，頁 i -vii。台北：國立政治大學新聞系。
- 張家維，2008，《企業識別體系中標誌的種類與複雜度對記憶度之影響》。台北：國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 張維安、王雯君，2004，〈客家意象：解構「嫁夫莫嫁客家郎」。傳統與現代的客家〉，「2004 兩岸學術研討會」論文。桃園：國立中央大學。
- 畢恆達，1996，〈詮釋學與質性研究〉。胡幼慧（編），《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 27-46。臺北：巨流出版社。

- 殷寶寧，2009，〈文化搭台，經濟唱戲？中國文物保護法令與政策變遷歷程分析〉，《台灣國際研究季刊》，5(3): 95-119。
- 莊錦華，2011，《桐花藍海：一朵桐花創造百億財富的傳奇》。台北：二魚文化。
- 廖經庭，2007，〈BBS 站的客家族群認同建構：以 PTT「Hakka Dream」版為例〉，《資訊社會研究》13:257-293。
- 彭文正，2007，〈臺灣主要報紙客家意象多樣化之研究〉，「臺灣客家運動 20 年學術研討會」論文。臺北：國立臺灣大學。
- \_\_\_\_\_，2009，《客家傳播理論與實證》。台北：五南書局。
- 彭映淳，2006，《客家文化產業與體驗行銷：以東勢庄生活體驗為例》。桃園：國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。
- 楊長鎮，2008，《從反抗到重建：國族重構下的台灣族群運動》。台北：國家展望文教基金會。
- 鍾肇政，1991，〈硬頸子弟，邁步向前〉。頁 26-28，收錄於台灣客家公共事務協會編，《新的客家人》。台北：臺原出版社。
- 羅原廷，2010，《客家廣告中的俗民生活再現與操作：以客家文化節慶廣告為例》。苗栗：國立聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。

## 二、外文資料

- Anderson, Benedict, 1991, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso.
- Ashworth, Peter & Chung Man C. (eds.), 2006, *Phenomenology and Psychological Science. Historical and Philosophical Perspectives*. Heidelberg: Springer
- Austin, John L., 1962, *How to Do Things with Words*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

- Baudrillard, Jean, 1968, *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- \_\_\_\_\_, 1970, *La société de consommation*. Paris : Gallimard.
- Berelson, Bernard, 1962, *The Social Studies and the Social Sciences*.  
N.Y.: Harcourt, Brace & World.
- Bentley, Madison, 1899, *The Memory Image and Its Qualitative Fidelity*.  
Ithaca: Cornell University Press.
- Bocock, Robert, 1993, *Consumption*. London: Routledge.
- Bouchet, Dominique, 1995, "Marketing and the Redefinition of Ethnicity." Pp.68-94 in Costa and Bamossy (eds.), *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bourdieu, Pierre, 1979, *La Distinction, critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- Castells, Manuel, 1997, *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Constable Nicole, 1996, "Poverty, Piety and the Past." Pp.98-123 in: N. Constable (ed.), *Guest People: Hakka Identity in China and Abroad*. Seattle: University of Washington Press.
- De Barthes, Roland, 1965, *Éléments de sémiologie*. Paris : Denoël/Gonthier.
- Firat, Fuat, and Alladi Venkatesh, 1995, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption." *Journal of Consumer Research*, 22(3): 239-267.
- Halbwachs, Maurice, 1992, *La mémoire collective*. Paris: PUF.
- Hester, Marcus, 1967, *The Meaning of Poetic Metaphore*. La Haye: Mouton.

- Kant, Imanuel (1974). *Kritik der reinen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Leightner, Jonathan, 2000, "Asia's Financial Crisis, Speculative Bubbles and Under-Consumption Theory." *Journal of Economic Issues*, 34(2): 385-394.
- Liebkind, Karmela (1984), "Minority identity and identification processes: a social psychological study". *Commentationes Scientiarum Socialium*, 22. Helsinki: Finnish Society of Sciences and Letters.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy: Work is theatre and every business a state. *Harvard Business Review*, 76:75-105.
- Ricoeur, Paul, 1986, *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique*. Paris: Seuil.
- Rüdiger, John, 2006, "Globalisierte Kultur und Konsumidentitäten / Globalized Culture, Consumption and Identity." In: Bastard (ed.), *Choose My Identity, Baden-Baden 2005*. Barcelona: Actar D.
- Schmitt, Bernd H., 1999, *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Weber, Max, 1990, *Wirtschaftsethik der Weltreligionen, Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, Bd.I, Tübingen : J.B.C. Mohr.

李威霆（聯繫作者）

國立聯合大學資訊與社會研究所

苗栗市恭敬里聯大一號

[datoyu@hotmail.com](mailto:datoyu@hotmail.com)

林錫霞

國立聯合大學經濟與社會研究所

苗栗市恭敬里聯大一號

NOWNews 駐苗栗記者

[hagly.lin99@gmail.com](mailto:hagly.lin99@gmail.com)