

## 研究論文

# 客家文化與集體記憶： 以桃園市客家桐花祭、客家文化館之文化 參與為例\*

王佳煌\*\*、詹傑勝\*\*\*

元智大學社會暨政策科學學系教授  
國立臺北科技大學通識教育中心助理教授

### 摘要

本文回顧客家桐花祭、客家文化館的相關學術論著，發現既有研究文獻的質性與量化研究均有，問卷調查多以態度、行為的量表分析為主，研究客家桐花祭的論著遠多於客家文化園區、客家文化館。我們針對全國的隨機抽樣問卷調查與統計分析，可歸

---

\* 本文為科技部 103 年度計畫「文化產業的生活融入與產業發展整合型計畫」第二子計畫「多元族群與文化產業發展：文化場域空間與政策」部分研究成果，計畫編號：NSC 103-2632-H-155-001-MY3。感謝科技部補助。也感謝兩位審查人的指正。

\*\* 王佳煌，元智大學社會暨政策科學學系教授，通訊地址：桃園市中壢區遠東路 135 號，聯絡電話：03 4638800#2165，電子信箱：wanghcia@saturn.yzu.edu.tw。

\*\*\* 詹傑勝，國立臺北科技大學通識教育中心助理教授，通訊地址：臺北市大安區忠孝東路三段 1 號，聯絡電話：02-27712171#3000，電子信箱：jasonjan@ntut.edu.tw。

納出三個主要發現：第一，九成受訪者未曾參觀過龍潭客家文化館，九成五受訪者未曾參加過客家桐花祭，參加過的以桃園市在地居民較多。第二，客家人參加的程度比非客家人要高。第三，中壯年參加過的比例高於年輕世代。第三，邏輯迴歸模型顯示，年齡世代、族群屬性、桃園在地性與參觀過桃園客家文化館的關聯較高，主觀社會階層、客觀社會經濟地位則較無關聯。接著，我們依據問卷調查與統計分析的發現，援引集體記憶的理論，探討客家桐花祭、客家文化館如何、是否成功地建構、重構客家的集體記憶。本文結論摘要呈現研究發現，說明研究限制，提出未來研究建議。本文的研究限制在於未採用質性研究方法（深度訪談、民族誌、扎根理論），瞭解一般大眾或特定族群對客家桐花祭、客家文化場館的詮釋。研究建議包括理論與政策兩部分。理論方面，有興趣的學者可以嘗試採用各種社會學或文化研究的理論，探討客家文化節慶、客家文化場館的理論意涵。政策方面，本文的研究發現也指出，政府與文化團體舉辦文化節慶、建設與經營文化場館，不宜只是著重供給面，也要考慮到需求面，特別是大眾或特定族群、社經地位群體實際參加或參觀的狀況，他們的評價、滿意度、反饋意見與評論等，並據以擬定推廣與發展的策略。

**關鍵字：**客家文化、集體記憶、桐花祭、客家文化館

## Research Article

# Hakka Culture and Collective Memory: A Case Study of Hakka Tung Blossom Festival and Hakka Cultural Hall in Taoyuan City

Chia-Huang Wang<sup>\*\*</sup>、Jie-sheng Jan<sup>\*\*\*</sup>

Professor, Department of Social and Policy Sciences, Yuan-Ze University

Assistant Professor, General Education Center, National Taipei University of Technology

## Abstract

The authors reviewed the academic literature focusing on Hakka Tung Blossom Festival and Hakka Museum, and highlighted the features of the quantitative and qualitative studies, most of which pay more attention to Hakka Tung Blossom Festival and quantitative research predominates the literature. Three main findings could be drawn from the authors' quantitative study, based on randomly sampled telephone survey. First, more than 90% of the interviewees have never visited Hakka Cultural Hall in Taoyuan City and those who used to visit it are mostly local residents. Second, Hakka people

---

<sup>\*\*</sup> Chia-Huang Wang, Professor, Department of Social and Policy Sciences, Yuan-Ze University, e-mail: wanghcia@saturn.yzu.edu.tw

<sup>\*\*\*</sup> Jie-sheng Jan, Assistant Professor, General Education Center, National Taipei University of Technology, jasonjan@ntut.edu.tw

tend to visit the museum than non-Hakka ones. Third, the logistic regression models indicate that age cohorts, ethnic features, and indigenusness are related more to the visit to the museum than subjective identification of social status and objective socioeconomic status. Then, the authors explore the theoretical implications of the findings by adopting the theoretical paradigm of collective memory, and discuss the policy effects of Hakka Tung Blossom Festival and Hakka Cultural Hall. In conclusion, the authors summarize the main findings and list possible research limitations, which include the lack of qualitative research method (in-depth interview, ethnography, or Grounded Theory). Theoretically speaking, scholars interested in the agenda could try to employ various social-culture theories to discuss the theoretical implications of Hakka festivals and Hakka cultural halls. Regarding policy implications, the findings indicate that cultural policies promoting ethno-cultural festivals and museums should not focus exclusively on the supply side. The demand side, especially the participation and evaluation of the public or targeted groups, should be incorporated into policy considerations.

**Keyword:** Hakka Culture, collective memory, Tung Blossom Festival, Hakka Cultural Hall

## 一、導論

本文的研究動機有四。首先，台灣地區研究客家桐花祭與客家文化館的學術著作愈來愈多（特別是針對前者的研究），但其中援引社會（學）、文化（研究）理論與觀點的著作似乎較少。從本文第二節的文獻探討來看，多半還是集中在政策分析與發展策略的層次。

其二，集體記憶（collective memory）理論的研究，常從供給面（博物館展示、媒體報導或節慶活動的內容）、文本詮釋的觀點切入，論證集體記憶的建構方式，透過哪些管道傳遞與重建，想要傳遞什麼樣的集體記憶給遊客、訪客、閱聽人。但是如果受訪者的參與程度很低，或者漠不關心，那麼這樣的集體記憶建構與傳輸效應恐怕就得打個問號。

其三，本文第二節的文獻回顧顯示，量化的期刊論文研究大多使用活動現場便利抽樣的問卷調查，然後再做精密的統計分析（結構方程式、路徑分析等）。這樣的抽樣雖能節省蒐集資料的成本，也能問到比較常參加節慶活動，參觀文化場館的民眾或文化消費者，但樣本缺乏代表性，統計分析的結果對理論的驗證與建構，以及政策與發展策略的貢獻比較有限。

其四，從縣市分佈來看，研究客家桐花祭與客家文化館的期刊論文，以苗栗、高雄、屏東較多。桃園市也是客家人較多的城市，居民分布素有「北閩南客」之稱。桃園市多年來舉辦客家桐花祭，規模頗大，知名度也頗高。桃園的客家文化館展示內容以文學、音樂為主，不限於刻板印象的傳統生活與日常客家文化（客家美食、客家房舍、客家工藝等）。但本文第二節的文獻回顧顯示，研究桃園市客家桐花祭與（龍潭）客家文化館的著作幾乎付諸闕

如。我們的研究希望能夠填補此一闕漏。

基於這四個研究動機，本文的研究目的有四：

第一，透過集體記憶的理論與代表性研究，探討客家桐花祭、客家文化館是否有助於建構、鞏固、維繫客家文化的集體記憶。我們對於客家文化節慶與文化館的研究，必須注意民眾參加、參觀的狀況，並擴展理論的深度與廣度，這樣客家（文化）研究才能可長可久。引述並應用集體記憶的理論，並不是說這是唯一正確的理論，只是一個（客家）文化節慶與文化場館園區理論化的嘗試。

第二，透過問卷調查與統計分析，瞭解需求面或消費面的實際接收狀況，進而瞭解不同社會人口特質（性別、年齡世代、居住地區）與社會經濟地位（收入、職業、學歷）參加桃園客家桐花祭、參觀桃園龍潭客家文化館的狀況，作為未來政策制定執行與發展策略的參考。

第三，針對全台灣各個縣市做分層隨機抽樣的問卷調查，詢問受訪者是否參與過、參觀過客家文化活動與場館，並探討受訪者社會人口（性別、居住地區、族群、年齡或世代）、社會經濟地位（職業、收入、學歷等）與參與客家文化活動的關係。這樣的抽樣與調查，比較有代表性，統計推論的空間比較大，也能夠作為政府制定、執行相關政策與檢討的參考。

第四，增富有關桃園市客家桐花祭（或客家文化節慶）、客家文化場館的學術研究文獻，呈現政策成果與政策局限，並促進台灣地區跨縣市客家文化節慶與文化場館、園區的比較研究。

根據這四個研究動機與目的，本文提出下列問題意識：

- 客家人與非客家人參加客家文化節慶，參觀客家地方文化館的文化參與行為有何差異？
- 受訪者參加或未參加客家文化節慶，參觀或未參觀客家地方文化館的狀況，與性別、教育程度、職業、所得、居住縣市之間有何關係？
- 本文的研究與既有客家文化節慶、客家文化館的研究，有何差異？
- 本文的研究，對於客家文化節慶、客家文化館與客家文化集體記憶的型塑、維持或重建，有何理論與政策意涵？

本文分成六節。第一節說明研究動機、研究目的、問題意識、研究方法。第二節分成兩小節。第一小節勾勒國內既有學術期刊論文、專書與論文集研究客家桐花祭、客家文化場館的特質與模式。第二小節簡述西方集體記憶的論點與代表作，作為本文第五節討論問卷調查與統計分析結果的理論架構。第三節是本研究調查的基本資料與描述統計。第四節是邏輯迴歸分析，我們可以看到哪些變項或因素影響民眾參加、參觀的狀況。第五節依據本文的調查發現與統計分析，檢視桃園客家桐花祭、客家文化館在客家文化集體記憶建構中的角色與作用，並討論集體記憶理論對此的描述力與解釋力。第六節呈現本文重點，探討本文問卷調查與統計分析對客家文化集體記憶的理論與政策意涵。

## 二、文獻回顧與理論探討

### (一) 文獻回顧

#### 1. 學術期刊論文

國內學術期刊論文對客家文化節慶（特別是桐花祭）與客家文化場館的相關研究很多，質性與量化研究都有。質性的個案分析以田野調查、深度訪談等為主，如全球在地化下的美濃地方特色重塑（鍾湘芸等 2006）、三義的客家桐花祭（林錫銓等 2009）、苗栗縣客家桐花祭的政策網絡關係（吳信慧 2010）、苗栗三義鄉客家桐花祭（顏建賢、曾宇良 2011）、勝興國際桐花村鐵道空間中客家族群意象與消費認同之間的衝突與矛盾（李威靈、林錫霞 2012；林錫霞 2012）、苗栗烘龍節慶與文化觀光（洪維勵等 2011）、新聞報導客家節慶的文本分析（盧嵐蘭 2013）、「客家美食」的建構與客家文化的消費（林淑鈴 2015）、美濃風土食材小旅行（洪馨蘭 2015）。其餘是簡單的介紹，如苗栗客家文化園區（傅兆書 2014）、屏東縣客家文物館與六堆生活學院（許瑞君 2016）、桃園市客家文化館（蔣絜安 2016）。

量化研究多為參與動機、態度、滿意度、觀光行為、重遊意願等之問卷調查（行政院客家委員會 2010）、層級分析法與統計分析（滿意度量表、結構方程式、路徑分析等），主論多為政策或策略建議，如客家桐花祭（王雯君、張維安 2004）、北埔聚落文化遊憩屬性與場所依戀（侯錦雄、游仁君 2000；謝宗恆等 2005）、苗栗客家桐花祭（周雅雯 2006；黃聖茹、余書吟 2011）、六堆文化觀光（江清松、郭訓德 2008）、六堆客家文化園區（梁仲正等 2009；胡天鐘、賴志松 2013；謝鈴詠等 2017）、新竹縣關西鎮客家產業競爭優勢與發展策略（陳乃華、江清松 2010）、新北市土城區客家



桐花祭（康尚德 2015）、桃竹苗桐花祭（孫榮光 2017）、台中東勢的新丁板節（陳瑛珣 2017），以及高雄美濃文化資源的地理資訊系統呈現（曾宗德、施君翰 2017）。這些論文當中，即使有作者統計分析社會人口特質、社會經濟地位等變項與依變項之間的關係，也未深刻地探討這些自變項如何影響到受訪者對展品、活動內容的理解與詮釋，多半還是集中在滿意度、重遊意願等。

綜上所述，國內研究客家文化節慶、文化館的期刊論文大致有三個特點：

第一，量化研究以現場、便利抽樣的問卷調查，且多為滿意度、重遊意願、消費行為等量表分析。統計分析結果與發現難有代表性可言，推論空間有限。多數量化研究也不太注重社會人口（年齡或世代、居住地）與社會經濟地位變項（收入、學歷、職業）的分析。

第二，這些論文鮮少觸及客家文化節慶、場館園區與客家集體記憶之間的關係，也很少注意到社會經濟地位與參與行為之間的關係。質性研究部分，有些理論探討，如客家桐花祭是一種模仿地方（*simulating place*）的文化活動（池永歆 2005）；客家桐花祭新休閒文化地景的生產、記憶的抹除與商品化（林秀姿 2007）；客家桐花祭的政策理念與評估方式（林詠能 2009）；政府主辦客家桐花祭的整合性行銷溝通（黃俊英 2011）；服務創新理論與提升桐花祭經濟與文化效益的策略規劃與政策建議（吳博滿、陳偉之 2016）；新丁板節與「建構地方記憶」（陳瑛珣 2017）。林秀姿（2007）的論述是少數從批判觀點深入分析桐花祭政治經濟的例外。池永歆（2005）援引布希亞（Jean Baudrillard）的擬像理論，也值得注意，只可惜他並未進一步將桐花祭理論化。整體而言，多數並非

社會學或社會－文化的理論研究。服務創新、整合行銷等等與擬像、商品化等理論屬性大不相同，前者比較傾向工具論，後者比較屬於後現代、批判的理論觀點。

第三，這麼多期刊論文，集中在苗栗與六堆等地客家文化節慶與場館園區的研究，但聚焦於桃園的並不多見。桃園也有許多客家人，常年舉辦客家桐花祭，更有獨具特色的龍潭客家文化館（客家文學、音樂為主），還有國立中央大學客家學院，但客家文化節慶與場館的研究卻常漏掉桃園地區的研究，對於桃園市這個客家人集居的大城市舉辦的桐花祭與設置的客家文化館有何社會文化的影響與成效，現有研究也鮮少聚焦，殊為可惜。

## 2. 專書與論文集

除了期刊論文之外，研究客家文化、客家文化產業的專書、論文集，雖然不乏理論性的探討，但似乎很少聚焦於（桃園市的）客家文化節慶、客家文化館，以及相關的社會－文化理論問題。例如，謝世忠、劉瑞超（2012）探討客家地方慶典與文化觀光產業，提出中心與邊陲的形質建構之說，研究的對象集中在新竹縣市的客家典慶與文化觀光產業。俞龍通（2008）研究客家文創產業的理論與經典個案，其中包括創意節慶客家桐花，內容主要是客委會歷年桐花祭的主題與特色、文化扎根、創意商品與品牌化等。之後的研究集中客家文創產業或客家產業。俞龍通（2012）探討客家文創產業的特色產品、美食、文化園區、客庄文化觀光旅遊，提出 SWOT 分析與政策建議。俞龍通（2014）對客家象徵產業的個案研究，主要是從區域再生的觀點出發，個案集中在苗栗縣。俞龍通（2016）的論文集聚焦於客家產業案例的營運模式與 4P 行銷策略。

江明修、丘昌泰主編（2009）的論文集當中，有兩篇論文研究台灣的客家桐花祭，如陳定銘（2009）依據政策視窗與政策企業家的概念，俞龍通（2009）論述客家桐花祭為客家文創產業的一環，與客家族群總體發展（總體面、文化面、社會面、經濟面）的關係。

江明修主編（2010）的論文集在第四部分「客家產業經濟」的五篇論文，分別針對客家桐花祭的政策網絡、客家文化生活圈、客家聚落的人文區位等主題，但焦點多集中在苗栗，如吳信慧、陳定銘（2010）對苗栗縣客家桐花季的政策網絡分析。桃竹苗客家社區組織網絡互動的論文觸及桃園，但未提到客家桐花祭或客家文化館。

張維安（2015）以客家為方法的專書，第三部份有兩篇論文聚焦於客家族群記憶與認同，以及客家從「族類」發展為「族群」的過程。張維安、劉大和（2015）主編的論文集當中，收錄 3 篇有關桐花祭的論文（2 篇為期刊論文，1 篇為研討會論文改寫）。王雯君、張維安（2015）、孫榮光（2017）前面已檢視過。李威霆、羅元廷（2015）的論文則是分析桐花祭廣告的在地化情境與符號呈現。總計有 2 篇論文針對桐花祭的媒體傳播議題。

整體而言，上述專書或專書論文研究桐花祭的不少，但針對桃園市家桐花祭的不多，且多未觸及客家文化館，僅俞龍通（2012：133）簡述台北市、桃園、苗栗、東勢、高雄市、台東的客家文化園區、客家文化館。

## (二) 理論探討：集體記憶

### 1. 西方的集體記憶理論與研究

西方學術界對集體記憶、社會記憶 (social memory)、文化記憶 (cultural memory)、公共記憶 (public memory) 的理論與經驗性著作可謂車載斗量。早在古希臘時期，記憶即是思想家討論頗多的議題，記憶女神 (Mnemosyne) 在古希臘神話中也扮演重要的角色。現代公認的集體記憶研究始祖是阿瓦赫斯 (Maurice Halbwachs)，其 1925 年的著作《集體記憶的社會架構》(Social Frameworks of Memory) 當為此一研究領域的經典 (Olick and Robbins 1998)。英文選集則以 Lewis Coser 編譯的《論集體記憶》(On Collective Memory) 最常為學者所引用 (Halbwachs 1992)。

阿瓦赫斯從事相關研究的理論奠基於柏格森 (Henri Bergson) 的記憶哲學與涂爾幹 (Emile Durkheim) 的社會集體與社會連帶 (social solidarity) 概念 (胡正光 2007)，但他不同意柏格森的內在主義心理主義 (internalist subjectivism) (Olick 1999 : 335)。阿瓦赫斯結合心理學的記憶概念與 (涂爾幹式) 社會學的思維模式，凸顯集體記憶與社會框架 (social frameworks) 之間的互動關係，強調記憶在各類型社會中的重要性，聚焦於社會生活中促成集體記憶的要素，論證社會團體、團體認同與集體記憶之間的關係。其缺點則是理論基礎不夠完整，定義不夠明確，未說明集體記憶的機制如何運作，忽略個人記憶與集體記憶之間的緊張與辯證關係，太過強調集體認同對記憶的單向影響作用 (Misztal 2003 : 51-55)。

阿瓦赫斯對集體記憶的研究啟發許多集體記憶、社會記憶、文化記憶、公共記憶等概念的論述與研究。例如，Pierre Nora 編

纂七大冊法蘭西記憶的專著，延伸阿瓦赫斯的記憶論述（記憶與現世分離；談論記憶，因為已經沒有記憶留存），提出記憶場景（*lieu de mémoire, sites of memory*）的概念，盤點法國各個歷史階段的記憶場景（Olick and Robins 1998：120-122）。記憶場景的出現，表示已經沒有真實的記憶環境（*milieu de mémoire*）。記憶場景沒有真實可資對照，因為它是自我指涉的。記憶與歷史大不相同，記憶是生活的、演化的，是回憶與遺忘的辯證。歷史則是過去的重建，問題重重與不完整的重建。記憶結合人們與永恆的現在，歷史則是過去的再現（Nora 1989）。集體記憶屬於個別團體，文化記憶是社會凝聚的混凝土，歷史（學）則宣稱其普遍與客觀性。就此而言，尼采、阿瓦赫斯、Nora、對記憶與歷史二分的論證可謂一脈相承（A. Assmann 2008：59-61）。

德國文化記憶學派（German Cultural Memory School）中的 Jan Assmann（1995）的文化記憶理論聯結記憶（當代化的過去 *the contemporized past*）、文化、團體（或社會），其特質包括認同的具體化（*concretion of identity*）、當代參考架構中重建過去（*the past*）的能力、記憶中意義的傳播媒介與模式、記憶傳播的制度支柱與專門化、價值體系與重要性的分殊化、反思性。其妻 Aleida Assmann（2008）認為，集體記憶可透過學習獲得（如創傷記憶 *trauma memories*），透過內化與參與儀式，產生「我們」（*we*）的認同，從而劃定界線，吸納「同類」與排除「異類」。

集體或社會記憶都與文化認同、歷史認同、社會認同息息相關，這是人文與社會科學界集體記憶研究的基本的命題或預設（王明珂 1996：171-174；蕭阿勤 1997：282；蕭阿勤 1999：80-88；翁秀琪 2001；Misztal 2003：132-139）。透過定期舉辦的文化節慶（或風俗習慣、宗教儀式）與展示特定內容的博物館（或園區、

紀念碑、襲產 heritage)，政府、團體、個人透過歷史敘事，訴說個人、團體、社群與過去的關係，描繪、社群的未來發展方向，建立記憶的社群（community of memory）與文化認同。記憶是認同據以建構的媒介，記憶的場景（節慶與博物館等）與記憶的習行（practices）是認同持續鬥爭與爭論的所在地（Olick and Robbins 1998：122-126,133）。個人記憶、集體記憶、歷史，都是身分認同、文化認同的主幹（Crane 2000：5-7），由此建立的認同卻非固定不變的，而是因時因地而經歷持續不斷的協商與調整（Carneiro and Johnson 2015：164）。

總之，文化節慶可說是集體記憶時間性（temporality）的展現面向之一，博物館（展示品、展覽內容）則是集體記憶的空間展現面向之一，是建立集體記憶與文化認同的主要媒介，也是時間在特定空間中的展現或敘事（Connerton 1989：1, 45; Zelizer 1995; Crane 2000：5-7; Carneiro and Johnson 2015：164-165）。眾多經驗性研究（質性與量化研究）也都發現文化節慶與博物館，或者 Pierre Nora 所提的記憶場景（博物館、紀念碑），在集體記憶與文化認同的型塑、維續、再造機制與過程中扮演重要的角色（Carneiro and Johnson 2015; Leal 2016）。

## 2. 台灣的集體記憶研究

國內研究集體記憶的理論性與經驗性著作也不少，歷史類的最多，王明珂（1994；1996；1997；2016）、蕭阿勤（1997；1999；2002；2008）為代表性學者。其他歷史類研究多聚焦於台灣現代歷史（葉虹靈 2015）。其次是新聞傳播的研究（翁秀琪 2001；夏春祥 2003；黃秀端 2008）、文化遺址與襲產（傅寶玉 2005；蔡惠如 2016）、博物館或文化館（陳佳利 2007；江柏煒 2007）、宗教信

仰（媽祖、接砲彈、清水祖師、信仰圈）、網路虛擬社群、國定假日與國家慶典、文學戲劇與音樂。這些以集體記憶為理論核心的著作不乏聚焦於國族與族群者，但針對客家集體記憶與文化認同的並不多見，敬字亭的客家社會意象建構（傅寶玉 2005）、BBS 站的客家族群認同建構（廖經庭 2007）是少數例外。

這些研究集體記憶的著作，多半是以史料研究、文本分析與詮釋為主，文本則以地景、襲產、網路言論、展品、節慶活動內容為主。理論觀點部分，也會介紹阿瓦赫斯、Pierre Nora、Assmann 夫婦的理論。相對地，透過問卷調查與深度訪談取得資料並分析的並不多。少數例外的問卷調查與統計分析有加拿大台灣移民的集體記憶與社會資本（徐榮崇 2008），捷克、斯洛伐克年輕世代的國家認同與集體記憶框架研究（非隨機抽樣的探索性問卷調查）（鄭得興、張家銘 2013），以及陸生對歷史的集體記憶（王振勳 2016）。

### 三、台灣民眾參與桃園市客家桐花祭、客家文化館的狀況

本文採用分層隨機抽樣，於 2016 年底執行電腦電話訪問輔助系統（computer assisted telephone interviewing, CATI）問卷調查。受訪者母體為全台灣 18 歲以上民眾，有效樣本共 1,100 份。此一調查考量地緣、縣市人口等因素，並依據問卷座談會中專家所提之建議，將全台灣各縣市分成四區：北區 650 份、中區 200 份、南區 200 份、東區 50 份。北區包括基隆市、台北市、新北市、桃園市、新竹縣與新竹市、苗栗縣（桃園市抽 300 份），中區包括台中市、南投縣、彰化縣、雲林縣、嘉義縣，南區包括台南市、高雄市、屏東縣市、澎湖縣，東區包括宜蘭縣、花蓮縣、台東縣。



電話調查的基本資料摘要呈現如表 1 至表 6 所示。表 1 顯示，在全台灣 1,100 位受訪者之中，女性占 54.09%，男性占 45.91%。族群認同方面，17.09%的受訪者自認是客家人，82.91%自認不是客家人。這樣的比例約略符合客家人口調查的廣義客家人口比例的 18%。桃園居民的比例為 27.27%，72.73%的受訪者非桃園市居民。

參觀過桃園客家文化館的受訪者只有 10.09%，沒去過的有九成。參加過桃園客家桐花祭的比例很少，只有 5.09%。大部分的受訪者非桃園地區的居民，這或許是去過桃園客家桐花祭的人比例不高的原因之一。從是否客家人與是否去過的數個簡單交叉表來看（文中未顯示，僅以表 2 為例），去過龍潭客家文化館、桃園客家桐花祭的受訪者，仍以桃園客家居民最多。桃園客家居民與非客家居民，都是沒參與的比例遠高於參與的比例。至於台北市、新北市、苗栗縣等，沒參與的比例與參與的比例之間差距更大。

表 1 二分類變項

	%		%		%		%		%
女性	54.09	非客家人	82.91	非桃園市居民	72.73	沒去過桐花祭	94.91	沒去過客家文化館	89.91
男性	45.91	客家人	17.09	桃園市居民	27.27	去過桐花祭	5.09	去過客家文化館	10.09
<b>Total</b>	100	<b>Total</b>	100	<b>Total</b>	100	<b>Total</b>	100	<b>Total</b>	100
<b>N</b>	1,100		1,100		1,100		1,100		1,100

資料來源：本研究。



表 2 顯示，客家受訪者參觀過桃園客家文化館的比例為 22.34%，77.66% 的客家人沒去過。客家受訪者去過的比例遠高於全國樣本去過的比例（10.09%）。由於樣本是全國性樣本，參觀過的人很可能是北部地區客家人為主。在非客家人方面，高達 92.43% 的人沒去過該館，略高於全國樣本的 89.91%；只有 7.57% 的非客家受訪者去過。我們或許可以由此推論：客家人的族群身分認同比較強，因此比較有興趣到客家文化館去參觀。但對於非客家人而言，客家文化館對他們的吸引力沒那麼強。這項發現值得政府與關心客家事務的學者專家思考，客家文化館的建設與策展目的是什麼？如果只是想凝聚客家人的身分認同，那麼這個政策與目的的成效算是不錯。但若設館與策展目的是要讓非客家人深入認識客家文化，進而培養多元的族群文化概念與素養，那麼客家文化館的策展與營運，還有很大的努力空間。

表 2 客家族群是否參觀過客家文化館

客家族群	客家文化館		Total	N
	否	是		
否	92.43	7.57	100	912
是	77.66	22.34	100	188
<b>Total</b>	89.91	10.09	100	
<b>N</b>	989	111		1,100

Pearson  $\chi^2(1) = 37.5025$  ;  $P < 0.001$

資料來源：本研究。

年齡部分，共有 1,046 位受訪者回答。受訪者平均年齡為 48.36 歲，標準差是 14.25 歲。年紀最小的受訪者是 18 歲，年紀最大的則是 88 歲。從年齡層來看，比例最高的是 48 歲到 57 歲這個年齡

層，有 28.39%，其次是 38 歲到 47 歲，22.56%，再次之則是 58 歲到 67 歲，有 17.97%。年輕人的比例較低，28 歲到 37 歲只佔 12.05%，18 歲到 27 歲只有 10.23%。比例最低的是 77 歲到 88 歲，只有 1.05%。

表 3 年齡層分佈

年齡層	次數	%
18 - 27	107	10.23
28 - 37	126	12.05
38 - 47	236	22.56
48 - 57	297	28.39
58 - 67	188	17.97
68 - 77	81	7.74
78 - 88	11	1.05
總數	1,046	100

資料來源：本研究。

回答主觀社會地位的受訪者有 918 人，35.73%的受訪者自評社會地位在等級 5，比例最高。第二高的等級 6 占 23.20%，第三高的等級是 7，有 12.96%。等級最高的 10，只有 1.63%。大體而言，受訪者自評的社會地位大多在等級 5 到等級 7，合計佔 71.89%。對照後文的職業分佈與平均月收入層級的分佈，多數受訪者的主觀社會地位仍然偏向中間。

職業部分，除了其他類占 26.36%之外，比例最高的是「服務及銷售人員」，占 14.00%，其次是「家管」，占 13.09%，比例第三高的是「退休人士」，占 12%。比例最低的兩類是「民意代表、主管及經理人員」占 0.45%，「軍人」占 0.82%。整體而言，我們問到的受訪者職業偏向中低階勞工與無固定收入人員（家管、學

生)，中高階白領的受訪者比例較低。

表 4 主觀社會地位

主觀社會地位	次數	%
1	60	6.54
2	16	1.74
3	28	3.05
4	58	6.32
5	328	35.73
6	213	23.20
7	119	12.96
8	72	7.84
9	9	0.98
10	15	1.63
<b>Total</b>	918	100

資料來源：本研究。

稍後在迴歸分析時，我們將性質相似的類別合併，「民代、主管及經理人員」與「專業人員」併成一類，佔 5.81%。「技術員及助理專業人員」、「事務支援人員」，以及「服務及銷售工作人員」併成一類，佔 18.45%。「農林漁牧」、「技藝有關工作人員」、「機械設備操作及組裝人員」、「基層技術工及勞力工」四類併成一類，佔 2.17%。退休人士自成一類，家管也自成一類，其他各類型則視作同一個其他類別。

表 5 職業類別

職業	次數	%
無業	47	4.27
家管	<b>144</b>	<b>13.09</b>
學生	62	5.64

民意代表、主管及經理人員	5	0.45
專業人員	59	5.36
技術員及助理專業人員	35	3.18
事務支援人員	14	1.27
服務及銷售工作人員	154	14.00
農林漁牧業生產人員	21	1.91
技藝有關工作人員	26	2.36
機械設備操作及組裝人員	27	2.45
基層技術工及勞力工	60	5.45
軍人	9	0.82
退休	132	12.00
其他（請說明）	290	26.36
拒答／不清楚／不知道	15	1.36
<b>Total</b>	1,100	100

資料來源：本研究。

每月平均收入方面，三成（30.18%）的受訪者未提供資料。回答月收入不到兩萬元的比例最高，占 22.73%，其次是三萬到四萬之間，占 11.73%，其他月收入層級都不超過一成，其中比例最低的是 80,000-100,000，只有 1.91%。比例第二低的則是 100,000 元以上，佔 4.91%。整體而言，我們能夠問到的受訪者約四成的平均月收入在 40,000 以下，占 43.19%。60,000 以上的比例加起來約 13.27%。跟前面的職業別資料對照，彼此若合符節。

表 6 平均每月收入

平均月收入	次數	%
不到 20,000 元	250	22.73
20,000-30,000 元	96	8.73
30,000-40,000 元	129	11.73

40,000-50,000 元	83	7.55
50,000-60,000 元	64	5.82
60,000 元-80,000 元	71	6.45
80,000-100,000 元	21	1.91
100,000 元以上	54	4.91
拒答／不清楚／不知道	332	30.18
<b>Total</b>	1,100	100

資料來源：本研究。

#### 四、邏輯迴歸分析

迴歸模型一首先檢驗性別、年齡、教育程度、主觀社會地位，以及收入等社會人口、社會經濟地位等變項對參觀桃園客家文化館的影響。其中只有年齡對參觀該館有統計上顯著的影響，性別、教育程度、主觀社會地位，以及收入變項等，在統計上均未達顯著水準。勝算比顯示年齡對參觀客家文化館有正向顯著影響：年齡愈長，愈可能會參觀客家文化館。每增加 1 歲，參觀該館的機率會增加 3.83%。也就是說，會去參觀客家文化館的受訪者，年齡較長，較為年輕的世代參觀該館的傾向較低，這點值得政府與學者專家注意。如果客家文化館的目的在於保存客家文化，建構客家人的集體記憶與文化認同，讓非客家人更進一步認識客家文化，那麼我們的資料顯示，客家文化館對年輕世代的吸引力，還有待加強。

第二個模型加入客家族群、參加過桃園桐花祭兩個變項。勝算比顯示，兩個新增變項對參觀該館都有統計上顯著的正向影響。受訪者若是客家族群，參觀該館的機率比非客家族群的人增加 2.21 倍。若是參加過桃園客家桐花祭，會去參觀客家文化館的機率，比沒去過桐花祭的人要高出 15.3 倍。同時，年齡依然有顯

著的正向影響，其勝算比跟第一個模型中的勝算比相似。也就是說，客家桐花祭、客家文化館對客家人的吸引力比較強，對非客家人與未曾參加客家桐花祭的人們來說，吸引力似乎沒那麼大。當然，這份資料也顯示，客家人的身分認同有一定的強度，客家受訪者比較願意參加客家桐花祭，參觀客家文化館；參加過前者，更傾向參觀後者。

第三個模型加入不同職業類別，以及居住地是否在桃園。新增的變項中，只有是否住在桃園這個變項對參觀該館有顯著影響，不同職業變項對參觀客家文化館在統計上沒有顯著影響。換言之，不管其職業是主管、民代，或是經理人，抑或是銷售員、基層工人、家管、退休人士，還是其他職業類別，參觀該館的機率在統計上都不顯著。若是受訪者是住在桃園地區，那麼參觀該館的機率，比非桃園住戶增加 2.51 倍的機會。也就是說，地緣關係對受訪者是否參觀該館，有相當的影響力。地方文化館的目的之一，本來就是加強在地居民對在地文化的認識與了解。就此而言，地方文化館的目的之一可謂已經達成。但是，從另一個角度來看，如果龍潭客家文化館的特色在於文學與音樂，又希望能與賞桐、地景彩繪連結在一起，結合文化觀光與認識客家文化，那麼對非客家人的行銷與宣傳方面，似乎還有努力的空間。

原本在前兩個模型中統計上有顯著影響的變項，在模型三之中依然顯著。再加入居住在桃園與職業變項後，從勝算比來看，年齡的影響沒有改變，客家族群屬性從 3.2073 減少到 2.0125，影響力稍微減少，去過桃園桐花祭的勝算比則從 16.2971 降低到 11.3679。這些變化顯示：去過桃園桐花祭，對參觀桃園客家文化館的影響，有一部分是受到是否住在桃園這個變項的影響，地緣因素顯然非常重要。

表 7 參觀龍潭客家文化館邏輯迴歸模型

	模型一	模型二	模型三
	Odds Ratio	Odds Ratio	Odds Ratio
性別	0.9147	1.1612	0.9322
年齡	1.0383**	1.0356**	1.0362**
教育程度	0.9111	0.8102	0.8439
主觀社會地位	1.0637	1.114	1.1263
收入	0.9932	0.9988	0.9927
客家族群		3.2073**	2.0125**
去過桃園桐花祭		16.2971**	11.3679**
經理及專業人員			1.3158
銷售服務人員			0.9123
技術與基層勞工			1.4919
家管			0.5804
退休人士			1.4415
(參考組是其他類)			
桃園人			3.5073**
截距	0.0238	0.018	0.0098
Log likelihood	-220.7268	-189.5788	-179.1234
Pseudo R2	0.0435	0.1785	0.2238
N	653	653	653

資料來源：本研究。

整體而言，從三個邏輯迴歸統計模型的勝算比與解釋力來看，參觀桃園客家文化館與主觀社會階層、客觀的社會經濟地位，均無顯著關聯，反而是與年齡世代稍微相關，而且與族群屬性、桃園在地性，以及是否去過相關客家活動有更高度的關聯。

## 五、客家桐花祭、客家文化館與客家集體記憶

客家桐花祭與客家文化館都可以說是客家集體記憶的文本，

是中央政府、地方政府、客家政經文化菁英、客家文史團體努力建構的記憶場景或記憶的地方。桐花祭與客家文化館這種記憶場景呈現的集體記憶，是經過高度選擇與組織所呈現的結果，目的是在新的國族主義之下建構、生產、維繫所謂多元文化下的族群認同，同時發展觀光旅遊，發揮經濟效益，也成為地方行政首長、民意代表爭取特定族群選票與支持的資源。儘管桐花並非傳統客家文化當中的主要成份，官方還是把它設定為文化節慶的核心，投注大量資源，轉化出歷年各種主題的客家桐花祭。各縣市也積極建置、規劃、經營客家文化場館，如台北市客家文化主題公園、桃園龍潭客家文化館、苗栗銅鑼客家文化園區、高雄市客家文化館與新客家文化園區、屏東六堆客家文化園區。

從供給面的文本組合與詮釋來看，桐花祭可謂客家的記憶場景，但桐花並非台灣客家人渡台以來經濟生活當中固有的一部份，而是日據時代才大量引進。政府或葉菊蘭主掌客家事務委員會起所開展的桐花祭，可以說是官方選擇的記憶組合與推動的產物。這似乎可以歸類為 Hobsbawm and Ranger (1984: 9) 的第一類發明的傳統 (invented tradition)：建立或象徵社會的凝聚、團體的成員，不論這個社群團體是真實的，還是建構出來的。文化觀光的政策風潮，進一步促成桐花鑲嵌到客家族群的集體記憶之中，根深柢固。原先桐花子榨油，供輸日本經濟的歷史或歷史創傷，則是淡化與遺忘。

林秀姿 (2007) 剖析客家桐花祭這種新休閒文化地景的生產，即指出日本殖民經濟的歷史被桐花祭消音、抹除；閩客原住民混居的縣市與地區，被桐花祭「私有化」(忽略新竹尖石與苗栗南庄客家人與賽夏族混居的情狀；大溪居民以閩南人居多，沿海的新屋、觀音客家居民千人掃墓是大事，卻被大溪靠山區的桐花祭掩



蓋)、同質化為客家人的專屬象徵(為爭取政府補助與持續吸引觀光客,卻引發出原住民主題的活動);西湖度假村、農場等在地利益相關者(stakeholders)藉由此一節慶,增進其經濟利益;以及中央政府透過補助,繞過不同黨的縣市政府,直接連結、收編地方派系與勢力。這些複雜的政治經濟利益與演化的社會文化過程,都被年年舉辦的桐花祭簡化為桐花等於客家文化的集體記憶。這種集體記憶的打造一方面篩選有利於政治權力的歷史片段,捨棄尷尬或政府不想要呈現的過往(選擇性的記憶與遺忘),另一方面塑造同質的、簡化的、單一的集體記憶敘事。於是桐花祭成為政府推動多元族群文化的主要政策工具,與觀光旅遊充分結合,忽略或淡化上述林秀姿指出的問題。

作為記憶的場景,客家文化館再造出來的集體記憶不再是日常生活當中的一部份,而是著眼於現在的情況而建構:一方面要再現、凸顯客家歷史與文化的特色,如客家文學、客家音樂、鄧雨賢音樂、鍾肇政文學、賴碧霞客家山歌,另一方面也要說明客家人在當代多元、和諧的族群關係中扮演的角色。至於過去的閩客械鬥、客家人抗日的歷史,多半是淡化處理或一語帶過。如集體記憶理論家所言,選擇性地記憶與遺忘:記憶政治權力想要塑造的社會與政治意象,遺忘不愉快的過往,並且透過館藏的展示、設計,營造一種自我指涉的集體記憶空間。

不過,研究文化節慶、文化場館與集體記憶建構之間的關係,不能只從供給面、展示面的文本內容來看,也要從接收面、民眾的認知與詮釋面來看。客家桐花祭不但是客庄十二大節慶之一,也已成爲全國的重大節慶。從北到南,客家文化館或文化園區亦紛紛落成,建築各有巧思與特色,成爲所在縣市重要的客家文化據點。然而,節慶與文化場館建構集體記憶並傳播,不一定是單

向的灌輸，也有複雜的互動。Crane（1997）認為，造訪博物館的人不僅對展示內容有某種程度的認識與了解，更有之前對博物館的體驗，而這種體驗會框架他們看展時的期望。也就是說，博物館與訪客之間共同產生出來的記憶不是固定的，而是流動的。記憶與過去及有關過去的敘事之間的關係是彈性的。博物館展示內容與訪客的認知、了解之間，不是單向的傳輸過程，而是複雜的，甚至矛盾的互動關係。例如，Lang（2007）採用雙向的博物館傳播模型，透過實驗教學活動，從訪客的反饋中分析訪客的運作記憶（functional memory）如何在博物館這種記憶機構（memory institutions）的儲藏記憶（storage memory）上運作，與展示內容對話。

其次，個人要成為團體的成員，才能依據集體記憶的框架與內涵，在當下的時間與空間之中，重建個人的記憶，把集體記憶整合到社會生活之中（Rivera-Orraca 2009：34）。個人認同與加入社群的意願、態度在此非常重要。舉辦節慶活動不難，興建客家文化場館不難，重要的是民眾、遊客的參加、參觀是否踴躍。因此，我們想問：桐花祭與客家文化館構築的集體記憶框架，能否成為民眾個人記憶或回憶與遺忘的參考架構？能否讓客家人與非客家人分享這些集體記憶的框架與內涵，進而構成記憶的社群？

從本文的調查發現與統計分析結果來看，這種中央政府主導、地方政府舉辦或經營的客家桐花祭與客家文化館，嘗試建構客家人的集體記憶與文化認同，但民眾的參與，往往因為社會人口特徵的差異，展現出分殊化的效應：

第一，如前所述，客家受訪者參觀過桃園客家文化館的比例為 22.34%，77.66%的客家人沒去過。從我們的交叉表來看，受訪

者是否住在桃園，對他們曾否參加客家桐花祭、參觀客家文化館，有相當大的影響。但為何其他縣市的客家人參觀客家文化館的比例不高？新竹、苗栗也是客家人聚落較為集中的縣市，地緣因素與交通應該不至於構成難以克服的交通障礙。如果鄰近縣市的客家人到桃園參觀客家文化館的比例不高，政府應該想想如何吸引他們到館參觀，並檢討這樣的參與狀況，對客家人集體記憶的建構有多大的影響？再者，桃園市在地居民參與的程度，都比非在地受訪者強，是否意味桃園市桐花祭與客家文化館是局部的、區域性的記憶場景，而非全國性的客家集體記憶地標？

第二，儘管如此，相對於其他族群，客家受訪者參與客家桐花祭，參觀龍潭客家文化館的行動比其他族群顯著。這似乎顯示客家人的向心力與認同比較強。從另一個角度來看，我們也可以思考：如何吸引更多非客家人到客家文化館參觀，分享、了解客家人的集體記憶、文化認同的輪廓與內涵，進而促成更和諧與包容的族群關係與互動？雖然文化館中的展示內容是選擇性的，有官方與展者想要特別記憶與遺忘的，但即使是組合、篩選過的集體記憶，似乎也未能吸引許多非客家人到館參觀。至於桐花祭，若是定位為重大的、全國性的觀光節慶，其中究竟有多少客家人的集體記憶，足以讓遊客認知與了解？

第三，年齡愈長的受訪者愈可能參觀過龍潭客家文化館。我們或許可以追問：為什麼年輕世代參觀客家文化館的傾向不強？如何才能吸引年輕的客家人與非客家人參觀客家文化館，讓前者能夠參與集體記憶與文化認同的建構與詮釋，讓後者更進一步了解客家人的集體記憶與文化認同，促進多元文化的發展？從另一個角度來看，這也反映出集體記憶與文化（國族）認同的世代差異問題。世代研究的先驅曼海姆(Mannheim 1927/1952:302-306)

曾指出：光是同時共存還不夠，還要處於相同的歷史與文化區域，參與共同的命運，看事情的方式相同（*interpretive formative principles*），才能算是實存的世代（*generation as an actuality*），否則他們就只是實際的世代（*actual generation*），對歷史與社會轉變的刺激展現出不同的或兩極化的形態。由此觀之，即使是同一世代，集體記憶都可能不同，何況年輕世代與年長世代的成長歷程與生活環境本來就不一樣，要讓後者對年長世代過往的成長歷程與生活經驗有興趣，更是難上加難。這種集體記憶的代溝、世代認同、世代習性（*generational habitus*）、對傳統的觀念差異等，已有相當多的研究，包括個人史與國家史的交會、事件對年齡群的意義（Mistzal 2003：86-91）。我們的問卷調查發現的世代參與差異現象，值得政府與學者專家注意。年輕世代不太參加桐花祭，也不太參觀客家文化館，可能是因為節慶活動內容與文化館展示內容不容易吸引年輕世代。也可能是因為年輕世代的生活風格與文化消費傾向迥異於中壯年世代。不論原因如何，政府與相關的政策分析都應該深入找出原因，據以提出解決方案與行銷策略，鼓勵年輕世代參與，以期年輕人能參與集體記憶的重建與型塑。

最後，若與之前或現有的質性、量化研究相互比較，本文的研究發現有其獨特之處。質性研究方面，如前文所引，多半是節慶與場館文本或供給內容（新聞、展示內容、節慶活動內容）的分析與詮釋，以及場館園區的簡介。至於遊客、民眾參加、參觀等接收面的解讀分析較為少見。量化研究方面，多半偏向行為主義式的調查、統計分析（動機、態度、滿意度、重遊意願等），以及政策行銷與推廣策略，鮮少從社會學或社會-文化理論的觀點著手，解讀問卷調查的結果。

## 六、結論

本文回顧國內研究客家桐花祭、客家文化場館的學術論著，指出其研究的特質、模式與局限，超越便利抽樣的問卷調查，改採分層隨機抽樣，這樣統計推論才會比較有意義。本文注意到既有研究很少注意到桃園市，故以桃園市為研究對象，注重受訪者的社會人口特質、社會經濟地位與他們參加桐花祭、參觀客家文化館之間的關係。

主要研究發現方面，對比本文第二節檢視的量化研究，我們的問卷調查與統計分析可以歸納出四點：

第一，本文特別重視社會人口特質（年齡、居住地、族群認同）與社會經濟地位（主觀社會階層與客觀社會經濟地位）等變項與參加、參觀行為模式之間的關係。前文檢視的量化研究鮮少注意到地緣關係、族群認同與參加、參觀行為之間的關係分析，本文則特別注意到地緣與族群認同的重要性。少數例外有梁仲正等（2009）對客家文化園區遊客滿意度、旅遊行為、吸引力關係的差異性與事後比較。

第二，參加過桃園市客家桐花祭、參觀過龍潭客家文化館的受訪者在人數與比例上都不算高。參加過客家桐花祭，也愈可能參觀客家文化館。桃園市居民比外縣市更傾向參與。客家人的參與比例比非客家人要高一點，客家人對桐花祭、客家文化館的認同與向心力似乎較強，但仍受到地理空間、交通距離的影響，因此住在桃園的客家人參加、參觀過的比例較高。本文第二節檢視的量化研究，也很少注意到各個族群參與的差異。

第三，年齡愈長，愈傾向參與，世代差異很明顯。為何年輕

世代對客家的文化認同與集體記憶的場景不感興趣，或者說桐花祭、客家文化館構成的記憶場景不容易吸引到客家年輕世代來參加或參觀？是因為節慶活動內容與館藏展示內容不足以吸引他們，還是因為節慶活動、館舍未能與附近的觀光景點、文化襲產地點結合成一連串的、系統性的記憶場景？還是因為年輕世代有其特定的生活風格與（文化）消費習性，導致他們對桐花祭、客家文化館的參與程度不高？同樣地，本文第二節檢視的質性與量化研究，也很少注意到年齡與世代參與的差異。

第四，教育程度、收入、職業、主觀社會地位等社會經濟變項，與是否參與的依變項之間的關係，在統計上並不顯著。這可能是因為客家桐花祭的定位在於文化觀光，客家文化館並非傳統的博物館，而是有別於主流博物館的類博物館或後博物館（post-museum）；兩者並無經濟資本與文化資本的門檻，不會阻礙特定社會經濟地位的民眾進入。如果沒有經濟資本、文化資本的門檻，參與程度還這麼低，相關的政策與發展策略似乎都需要檢討。

理論觀點方面，本文採用集體記憶的理論觀點，並不是說這是唯一正確的或適用的理論觀點，而是有鑑於國內有關客家桐花祭與客家文化場館的研究比較少用社會-文化理論的探討、驗證與應用。另一方面，國內的集體記憶研究也很少觸及客家桐花祭與客家文化場館。因此，我們嘗試採用集體記憶理論觀點，探討民眾參加客家桐花祭、參觀客家文化館的狀況對此一理論的意涵，以及兩者在客家集體記憶建構中扮演的角色。學者與論者還是可以採用許多社會-文化的理論，如前文提到的擬像、後現代主義觀點等。這裡只是拋磚引玉，開展新的嘗試，希望能為台灣的客家文化研究開拓理論空間，打造更寬廣的研究議程。



我們的問卷調查與統計分析，也指出未來舉辦（桃園市）客家桐花祭、經營（桃園）客家文化館的身分認同政策與發展策略仍有思考與改進的空間。地緣因素、世代差異、族群參與的差異等，都是有待特定策略解決的問題。政府每年投注這麼多資源舉辦客家桐花祭，建置與經營客家文化館，最好能注意到成本效益的問題，以免身分認同重塑的政策與推廣策略事倍功半。

研究方法方面，本文的研究焦點在於透過隨機抽樣的電話問卷，調查、了解全國受訪者參加在桃園市區域舉辦的客家桐花祭與參觀龍潭客家文化館的狀況，不在於桐花祭的活動內容，或是客家文化館的展示內容。這裡不是說後者不重要，而是每篇論文都有其聚焦的議題與重點，活動與展示內容的文本詮釋，需要專文探討，才能盡其底蘊。期望未來能有更多學者超越現場便利抽樣的方法，採用較為系統性的抽樣方法，獲得較有代表性的樣本，這樣才能有助於更有科學依據的推論，與系統性的比較量化研究。例如，透國全國的分層抽樣調查、純手機族，以及特定樣本的長期追蹤調查，了解各縣市客家文化場館、園區的參觀者是否有社會人口特徵與社會經濟地位的差異。學者也可以採用內容分析、大數據等更多樣的量化分析方法（Garcia-Gavilanes *et al.* 2017），分析網路上對客家文化節慶、客家文化館的言論、內容、聲量所構成的集體記憶輪廓、回憶的過程與動態，或是分析文化節慶與文化館的議題。學者更可以採用質性研究法，解釋這些桐花祭的活動內容、客家文化館的展示內容，如深度訪談、長期的參與觀察、田野調查、影像民族誌、扎根理論等。

## 參考書目

### 中文部份

- 王明珂，1994，〈過去的結構：關於族群本質與認同變遷的探討〉。  
《新史學》5：119-140。
- \_\_\_\_\_，1996，〈誰的歷史：自傳、傳記與口述歷史的社會記憶本  
質〉。《思與言》34(3)：147-184。
- \_\_\_\_\_，1997，《華夏邊緣：歷史記憶與族群認同》。臺北市：允  
晨文化。
- \_\_\_\_\_，2016，《反思史學與史學反思：文本與表徵分析》。臺北  
市：允晨文化。
- 王振勳，2016，〈史觀、新聞記憶與兩岸高教學生交流的因應調適：  
以在朝陽科技大學進修的大陸生為例〉。《朝陽學報》21：  
35-54、56。
- 王雯君、張維安，2004，〈客家文化與產業創意：2004年客家桐花  
祭之分析〉。《社會文化學報》18：121-146。
- 江明修主編，2010，《客家城市治理》。臺北市：智勝文化。
- 江明修、丘昌泰主編，2009，《客家族群與文化再現》。台北市：  
智勝文化。
- 江柏煒，2007，〈誰的戰爭歷史？：金門戰史館的國族歷史 vs.民  
間社會的集體記憶〉。《民俗曲藝》156：85-155。
- 江清松、郭訓德，2008，〈客庄文化觀光發展滿意度分析：以六堆



地區為例〉。《中華林學季刊》41(3)：377-393。

池永歆，2005，〈地方的文化抑或模仿地方的文化：文化地理視域下的「客家桐花祭」〉。《臺灣史學雜誌》1：1-16。

吳信慧，2010，〈客家桐花祭政策網絡關係之研究--以苗栗縣為例〉。《苗栗文獻》48：236-251。

吳信慧、陳定銘，2010，〈苗栗縣客家桐花祭政策網絡關係之研究〉。頁 271-318，收錄於江明修主編《客家城市治理》。臺北市：智勝文化。

吳博滿、陳偉之，2016，〈苗栗縣拓展桐花祭活動作法之研究：創新理論之應用〉。《藝術學報》98：337-361

李威霆、林錫霞，2012，〈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〉。《客家研究》5(1)：187-244。

李威霆、羅元廷，2015，〈桐花祭廣告中的在地化情境與符號呈現：俗民文化模仿與符號學分析考察〉。頁 183-254。收錄於張維安、劉大和主編《客家映臺灣：族群產業與客家意象》。苗栗縣三灣鄉：桂冠。

周雅雯，2006，〈苗栗縣 2005 年客家桐花祭活動意見調查及分析〉。《苗栗文獻》21：65-88。

林秀姿，2007，〈一種新休閒文化地景的生產：客家桐花祭〉。《城市與設計學報》18：37-70。

林淑鈴，2015，〈建構「客家美食」與消費客家文化？〉。《中國飲食文化》11(1)：67-121。

- 林詠能，2009，〈文化導向的區域再造：誰的客家桐花祭？〉。《臺灣鄉村研究》9：123-135。
- 林錫銓、蔡奇芳、廖瑞君、張宇函，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。
- 林錫霞，2012，〈客家文化意象的想像與建構：以勝興國際桐花村為例〉。《苗栗文獻》49：285-295。
- 侯錦雄、游仁君，2000，〈北埔傳統聚落空間與觀光行為模式〉。《戶外遊憩研究》13(4)：69-91。
- 俞龍通，2008，《文化創意 客家魅力：客家文化創意產業觀點、策略與案例》。臺北市：師大書苑。
- \_\_\_\_\_，2009，〈文化創意產業與客家族群發展〉。頁 50-73，收錄於江明修、丘昌泰主編《客家族群與文化再現》。臺北市：智勝文化。
- \_\_\_\_\_，2012，《亮點客家：台灣客家文化創意產業之路：創新、整合、國際化三部曲》。臺北市：師大書苑。
- \_\_\_\_\_，2014，《客家族群象徵產業的當代新風貌》。台北市：師大書苑。
- \_\_\_\_\_，2016，《從傳統創新客家產業轉型與升級之鑰》。臺北市：師大書苑。
- 行政院客家委員會，2010，〈2010 客家桐花祭總體效益與影響評估〉，取自 <https://www.hakka.gov.tw/File/Data/012316194671>。

pdf。

洪維勵、李易儒、莊縈焄，2011，〈苗栗市烘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)：70-85。

洪馨蘭，2015，〈風土食材小旅行在當代美濃的展演實踐〉。《中國飲食文化》11(1)：37-66。

胡天鐘、賴志松，2013，〈利用 VIKOR 法來探討六堆客家文化園區發展績效之研究〉。《多國籍企業管理評論》7(2)：95-110。

夏春祥，1998，〈新聞論述與台灣社會：二二八事件的議題生命史〉。《台灣社會研究季刊》31：57-96。

孫榮光，2017，〈桐花開在臉書上：客家傳播結合社群媒體的初探性研究〉。《全球客家研究》8：117-154。

徐榮崇，2008，〈集體記憶與社會資本：談加拿大臺灣移民的居住地選擇與思維〉。《人口學刊》37：115-150。

翁秀琪，2001，〈集體記憶與認同構塑：以美麗島事件為例〉。《新聞學研究》68：117-149。

康尚德，2015，〈客家桐花祭遊客遊憩動機、行前期待、體驗滿意度與重遊意願之調查研究：以新北市土城區活動為例〉。《德霖學報》28：211-228。

張維安，2015，《思索臺灣客家研究》。桃園市：中央大學出版中心。

- 張維安、劉大和主編，2015，《客家映臺灣：族群產業與客家意象》。  
苗栗縣三灣鄉：桂冠。
- 梁仲正、陳啟明、邱政鋒，2009，〈客家文化園區遊客滿意度、旅遊行為與吸引力關係之研究〉。《大仁學報》34：31-49。
- 許瑞君，2016，〈客家生活、學習、體驗中心：屏東縣客家文物館與六堆生活學院〉。《全球客家研究》7：333-343。
- 陳乃華、江清松，2010，〈新竹縣關西鎮之客家產業競爭優勢與發展策略初探〉。《人文社會科學研究》4(4)：26-46。
- 陳佳利，2007，《被展示的傷口：記憶與創傷的博物館筆記》。臺北市：典藏藝術家庭。
- 陳定銘，2009，〈客家桐花祭的政策視窗政策企業家析探〉。頁25-48，收錄於江明修、丘昌泰主編《客家族群與文化再現》。臺北市：智勝文化。
- 陳瑛珣，2017，〈客家傳統節慶活動策劃評估舉隅：2016年東勢新丁版節調查〉。《嘉大應用學報》2：85-107。
- 傅兆書，2014，〈苗栗客家文化園區介紹〉。《全球客家研究》2：373-382。
- 傅寶玉，2005，〈文教與社會力：敬字亭與客家社會意象的建構〉。《思與言》43(2)：77-118。
- 曾宗德、施君翰，2017，〈客家文化與觀光資源空間分佈之結構關聯研究：以高雄美濃地區為例〉。《休憩管理研究》4(2)：75-81。

- 黃秀端，2008，〈政治權力與集體記憶的競逐：從報紙之報導來看對二二八的詮釋〉。《臺灣民主季刊》5(4)：129-180。
- 黃俊英，2011，〈整合性行銷溝通：強化政策宣導與溝通的利器〉。《文官制度季刊》3(2)：1-23。
- 黃聖茹、余書吟，2011，〈整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與重遊意願關聯性之研究：以苗栗客家桐花祭為例〉。《龍華科技大學學報》31：135-153。
- 葉虹靈，2015，〈台灣白色恐怖創傷記憶的體制化過程：歷史制度論觀點〉。《台灣社會學》29：1-42。
- 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。
- 蔡蕙如，2016，〈從世代論集體記憶的變遷：以臺南神社和林百貨屋頂神社的船槳為討論場域〉。《臺灣文史研究》創刊號：77-118。
- 蔣絜安，2016，〈桃園市客家文化館簡介〉。《全球客家研究》6：321-327。
- 鄭得興、張家銘，2013，〈國家認同差異性下之集體記憶框架：捷克及斯洛伐克分裂後的年輕世代〉。《台灣國際研究季刊》9(4)：115-141。
- 盧嵐蘭，2013，〈客家節慶報導與文化觀光：以苗栗地方民俗節慶為例〉。《客家公共事務學報》7：25-51。
- 蕭阿勤，1997，〈集體記憶與理論的探討：解剖者、拯救者、與一

種民主觀點〉。《思與言》35(1)：247-290。

\_\_\_\_\_，1999，〈民族主義與臺灣一九七零年代的「鄉土文學」：一個文化（集體）記憶變遷的探討〉。《臺灣史研究》6(2)：77-138。

\_\_\_\_\_，2002，〈抗日集體記憶的民族化：臺灣一九七〇年代的戰後世代與日據時期臺灣新文學〉。《臺灣史研究》9(1)：181-239。

\_\_\_\_\_，2008，〈回歸現實：台灣 1970 年代的戰後世代與文化政治變遷〉。台北：中央研究院社會學研究所。

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〉。台北市：客家委員會。

謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁，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。

謝鈴詠、黃俊彥、徐茂洲，2017，〈六堆客家文化園區遊客觀光行為意圖模式之實證研究〉。《運動休閒管理學報》14(2)：1-21。

鍾湘芸、王秋原、趙建雄，2006，〈「全球在地化」下美濃地方特色之重塑〉。《華岡地理學報》19：23-37。

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)：15-29。

英文部份

- Assmann, Aleida, 2008, "Transformations between History and Memory." *Social Research*, 75(1): 49-72.
- Assmann, Jan, 1995, "Collective Memory and Cultural Identity." *New German Critique*, 65: 125-133.
- Carneiro, Larissa and Johnson, Melissa A., 2015, "Ethnic Past and Ethic Now: The Representation of Memory in Ethnic Museum Websites." *Public Relations Inquiry*, 4(2): 163-179.
- Connerton, Paul, 1989, *How Societies Remember*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crane, Susan A., 1997, "Memory, Distortion, and History in the Museum." *History and Theory*, 36(4): 44-63.
- \_\_\_\_\_, 2000, "Introduction: Of Museums and Memory." Pp. 1-13 in *Museums and Memory*, edited by S. Crane. Stanford, California: Stanford University Press.
- García-Gavilanes, Ruth, Mollgaard, Anders, Tsvetkova, Milena. and Yasseri, Taha, 2017, "The Memory Remains: Understanding Collective Memory in the Digital Age." *Science Advances*, 3(4): 1-7.
- Halbwachs, Maurice, 1992, *On Collective Memory*. Edited, Translated, and with an Introduction by Lewis A. Coser. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Hobsbawm, Eric. And Ranger, Terence, 1984, "Introduction: Invention Traditions." Pp. 1-14, in *The Invention of Tradition*,

edited by Eric Hobsbawm and Terence Ranger Cambridge:  
Cambridge University Press.

Lang, Merike, 2007, "Cultural Memory in the Museum and Its Dialogue with Collective and Individual Memory." *Nordisk Museologi*, 2: 62-75.

Leal, João, 2016, "Festivals, Group Making, Remaking and Unmaking." *Ethnos*, 81(4): 584-599.

Mannheim, Karl, 1927(1952), "The Problem of Generations." Pp. 276-320, in *Karl Mannheim: Essays on the Sociology of Knowledge*, edited by Paul Kecskemeti. London: Rutledge & KeganPaul Ltd.

Misztal, Barbara A., 2003, *Theories of Social Remembering*. Maidenhead and Philadelphia: Open University Press.

Nora, Pierre, 1989, "Between Memory and History: *Les lieux de mémoire*." *Representations*, 26: 7-24.

Olick, Jeffrey K, 1999, "Collective Memory: The Two Cultures." *Sociological Theory*, 17(3): 333-348.

Olick, Jeffrey K. and Robbins, Joyce, 1998, "Social Memory Studies: From 'Collective Memory' to the Historical Sociology of Mnemonic Practices." *Annual Review of Sociology*, 24: 105-140.

Rivera-Orraca, Lorena, 2009, "Are Museums Sites of Memory?" *The New School Psychology Bulletin*, 6(2): 32-37.



Zelizer, Barbie, 1995, "Reading the Past against the Grain: The Shape of Memory Studies." *Critical Studies in Mass Communication*, 12(2): 214-239.

## 附錄：調查問卷

### 2016 年桃園市文化節慶與文化場館滿意度調查

您好，我是 XXX 的學生，現在幫我們老師做科技部補助的「桃園市文化節慶與文化場館」計畫，需要做電話問卷調查。想耽誤您幾分鐘的時間，撥冗回答我們的問題。請問您年滿 18 歲嗎？（年滿 18 歲者繼續訪問。未滿 18 歲者，請家中 18 歲以上者接電話。若家中無 18 歲以上者，感謝對方接聽電話並掛斷）？

1. 請問您近三年參加過桃園市（縣）哪些文化節慶？（若受訪者不記得，可由系統提示 3 個名稱。若只聽過 1 個，可由系統隨機提示另外 2 個。若只聽過 2 個，可由系統隨機提示另外 1 個。若從未參加過，跳答第 5 題）
  - 1) 桃園桐花祭
  - 2) 桃園閩南文化節
  - 3) 桃園眷村文化節
  - 4) 南洋文化嘉年華
  - 5) 桃園市土地公文化節
  - 6) 龍岡米干節
  - 7) 桃園縣鄰舍節
  - 8) 桃園地景藝術節
  - 9) 多元族群嘉年華
  - 10) 其他（桃園國際動漫大展2012起、桃園夏日親子藝術節、桃園國樂節、桃園電影節。請列舉）
  - 11) 從未聽過任何一個
2. 請問您是透過何種方法得知以上節慶？（可複選）
  - 1) 宣傳單
  - 2) 廣播
  - 3) 親朋好友告知
  - 4) 電視
  - 5) 網站
  - 6) 報章雜誌
  - 7) 其他（請說明）
  - 8) 拒答／不清楚

3. 請問您認為是何種原因，使您未曾參加以上節慶？（僅針對從未參加過之受訪者，可複選）
- 1) 宣傳不足
  - 2) 交通不便
  - 3) 會場動線不良
  - 4) 活動內容不具吸引力
  - 5) 太忙，沒有時間
  - 6) 其他（請說明）
- 
- 7) 拒答 / 不清楚
4. 請問您近三年內去過桃園市哪些地方文化館？（若從未去過任何一個，跳答第 題）。
- 1) 龍潭客家文化館（桃園縣龍潭鄉中正路三林段500號）
  - 2) 美華國小陀螺館（桃園市大溪區美華里15鄰15號）
  - 3) 長流美術館（桃園市蘆竹區中山路21號1樓）
  - 4) 中平路故事館（桃園市中壢區復興路99號）
  - 5) 桃園市原住民文化會館（桃園市大溪區員林路一段29巷101號）
  - 6) 桃園家具博物館（桃園市桃園區縣府路21號(文化局B1)）
  - 7) 稻米故事館（桃園市新屋區新屋村中華路8鄰242號）
  - 8) 大溪木藝生態博物館（桃園市大溪區普濟路35號）
  - 9) 中壢馬祖新村文創基地（桃園市中壢區馬祖新村19號）
  - 10) 龜山（陸光三村）眷村故事館（桃園市龜山區光峰路43號）
  - 11) 大溪藝文之家（大溪公會堂及蔣公行館）（桃園市大溪區普濟路21之3號）
5. 請問您去過哪些桃園市的產業文化館（或觀光工廠）？（若受訪者從未去過任何一個，跳答基本資料）
- 1) 大溪老茶廠（觀光工廠。桃園市大溪區新峰里1鄰復興路二段732巷80號）
  - 2) 郭元益糕餅博物館（觀光工廠。桃園市楊梅區幼獅工業區青年路9巷1號）
  - 3) 桃園-龜山酒廠（觀光工廠。桃園市龜山區文化一路55號）

- 4) 白木屋品牌文化館（觀光工廠。桃園市楊梅區高獅路813巷22弄6號）
- 5) 巧克力共和國（觀光工廠。桃園市八德區介壽路二段490巷）
- 6) 義美生產·生態·生活廠區（觀光工廠。桃園市蘆竹區南工路一段11號）
- 7) 東和音樂體驗館（觀光工廠。桃園市大溪區信義路226號）
- 8) 金車咖啡文教館（桃園市中壢區榮民南路412號）
- 9) 太平洋自行車博物館（觀光工廠。桃園市新屋區永福路686號）
- 10) 卡司·蒂菀樂園（觀光工廠。即金格觀光工廠，桃園市蘆竹區大竹北路90之66號）
- 11) 江記豆腐乳文化館（觀光工廠。32053桃園市中壢區月眉路2段248巷85號）
- 12) 可口可樂博物館（產業文化館。即可口可樂世界，桃園市桃園區興邦路46號 可口可樂世界）
- 13) 黑松飲料博物館（產業文化館。桃園市中壢區中園路178號）
- 14) 金蘭醬油博物館（產業文化館。桃園市大溪區介壽路236號）
- 15) 台塑企業文物館（產業文化館。333桃園市龜山區文化一路259號）
- 16) 樂博夢想王國(觀光工廠。原祥儀機器人夢工廠。33068 桃園區祥儀機器人夢工廠)
- 17) 麗嬰房采衣館（觀光工廠。桃園縣蘆竹鄉海湖村海山中街8號）
- 18) 中天健康生活館（觀光工廠。桃園縣龍潭鄉高楊北路81號）
- 19) 南僑桃園觀光體驗工廠（觀光工廠。桃園市龜山區興邦路35號）

- 20) 雅聞魅力博覽館（觀光工廠。3桃園市楊梅區中山北路一段21巷1號）
- 21) 老K舒眠文化館（觀光工廠。桃園市新屋區梅高路三段97號）
- 22) GFun機能生活館（觀光工廠。桃園市觀音區工業六路3號）
- 23) 光泉牛奶園地（產業文化館。桃園市大園區大觀路1249號）
- 24) 源友咖啡文化園區（產業文化館。桃園市平鎮區工業五路8號）
- 25) 歐萊德綠建築總部（產業文化館。桃園市龍潭區中豐路高平段18號）
- 26) 福源茶廠（產業文化館。桃園市龍潭區竹龍路590巷56號）
- 27) 中台資源科技股份有限公司（產業文化館。328桃園市觀音區環科路）
- 28) 其他（僅供訪員參考）：

資料來源：<http://www.gmes.tyc.edu.tw/?q=node/3123>。

### 基本資料

1. 出生年：民國                      年；拒答／不清楚／不知道
2. 職業：行政院主計處分類  
無業 家管 學生 民意代表、主管及經理人員  
專業人員 技術員及助理專業人員  
事務支援人員 服務及銷售工作人員  
農林漁牧業生產人員 技藝有關工作人員  
機械設備操作及組裝人員 基層技術工及勞力工  
軍人 退休 其他 拒答／不清楚／不知道
3. 最高學歷：不識字；小學；國中；高中；  
專科；大學；研究所；  
拒答／不清楚／不知道

4. 請問您認為自己屬於哪個社會階級？  
上層 中上 中層 中下 工人 下層 拒答／不清楚／不知道
5. 請問您是（通常依父親身分而認定）  
閩南人 客家人 原住民  
外省人（1949年後遷移來台與台灣出生者）  
新移民（東南亞） 新移民（港澳）  
新移民（中國大陸） 新移民（其他國家或地區）  
其他；拒答／不清楚／不知道
6. 個人平均月薪或每月收入（新台幣）：  
不到 20,000 元；20,000-30,000 元之間；  
30,000-40,000 元之間；40,000-50,000 元之間；  
50,000-60,000 元之間；60,000 元-80,000 元；  
80,000 元-100,000 元；100,000 元以上；  
拒答／不清楚／不知道
7. 性別（訪員自行判斷） 女； 男
8. 請問您目前居住的縣市（系統帶出各縣市之鄉鎮或行政區）：  
台北市 新北市 桃園市 台中市  
台南市 高雄市 基隆市 新竹市 嘉義市  
新竹縣 苗栗縣 彰化縣 南投縣 嘉義縣  
雲林縣 屏東縣 宜蘭縣 花蓮縣 台東縣  
澎湖縣 金門縣 連江縣