目次

第一章、研究計畫說明……3

第一節、 研究動機與重要性：文化節與客家文化的關係.....3

第二節、 研究目的……..5

第三節、 文獻回顧……..9

第四節、 研究方法……..12

第二章、客家文化節的形成與背景……14

第一節、 台灣文化節的發展……..14

第二節、 客家政策與客家文化節……...19

第三節、 幾個客家文化節的簡介……21

第三章、客家文化節裡「客家」的再現 ……..25

第一節、客家文化符號的建構：以桐花為例……25

第二節、文化活動裡的客家……27

第三節、大眾媒體如何再現客家文化節……34

第四章、影響客家文化節的因素……39

第一節、 政府客家文化政策的影響……..39

第二節、 文化活動商品與大量複製的影響……..42

第三節、 地方與社區運動的影響……..44

第四節、 客家族群與離散與混雜的特質……..46

第五章、客家文化節的影響……..48

第一節、 客家文化節與客家文化想像……...48

第二節、 客家文化節與客家文化權的發展……...52

第三節、 客家文化節與客家認同……55

第六章、結論……59

參考書目……61

圖表目錄

表一：客家文化經營相關研究……10

表二：台灣文化節相關研究 ……11

表三：文化節分類……15

表四：2002 福佬客文化節活動內容次數統.....27

表五：2003 福佬客文化節活動內容次數統……28

表六：2004 福佬客文化節活動內容次數統……29

表七：2003 年客家桐花祭活動內容統計……..29

表八：2004 年客家桐花祭活動內容統……31

表九：2005 年客家桐花祭活動內容統……32

表十：2003 客家文化藝術節活動內容次數統……32

表十一：2004 客家文化藝術節活動內容次數統……32

表十二：2005 客家文化藝術節活動內容次數統……34

圖一：研究架構……12

第一章、研究計畫說明

第一節、研究動機與重要性：文化節與客家文化的關係

「客家文化」已經成為台灣發展多元文化價值重要的元素。隨著客家委員會、客家電台的成立，加上各地幾乎都能看到客家相關的藝文與產業活動，如「客家桐花祭」、「臺灣客家文化藝術節」、「美濃黃蝶祭」、「新竹義民文化節」等等，「客家文化」在台灣已熱烈受到重視，並具有積極發展的可能。

長久以來，客家族群相當憂心，在台灣急速的現代化與都市化後，傳統客家文化如何與當代生活接軌，並發展出新意義的客家文化，特別在於客家庄的人口外流之後。但在政府開始重視客家政策，以及客家文化與「文化產業化」、「地方文化觀光」的概念開始結合後，「客家文化」是否已經有了新的面貌與可能？這些政策方向會如何影響「客家文化」的發展？因此，本研究希望藉著目前許多「客家文化節」的活動，分析探索這些文化節如何接軌傳統客家文化，並重新賦予當代意義，連結各種藝文活動而展現出台灣「客家文化」的新內涵。

為什麼各種客家文化節的舉辦對於「客家文化」的發展與重構具有重要意義？簡言之，約有下列幾種理由：首先，文化節能將現代生活與傳統客家文化進行某種連結，賦予傳統客家文化具有現代休閒娛樂與藝文價值，在休閒與文化活動中不失有教育意涵；再者，文化節對於主體社會也具備重要的「再現」功能，提供新一代都會的客家族群與非客家族群來理解「客家文化」；更進一步來看，文化節將可能在當代的生活當中，提供客家認同的素材，進而形塑新客家認同的可能。

在客家委員會成立之前，由於主事文化活動的文建會對於族群議題的興趣較為不足，客家文化活動的補助通常在**社區活動**或是**傳統藝術**的保存兩個項目下進行。因此，在社區總體營造的名目下開始有了客家文化活動的出現，例如一九九

四年全國文藝季活動中，新竹縣因為有高達百分之七十的客家居民而推出了客家山歌節；苗栗縣在同年全國文藝季相關活動舉辦了客家文物研討會；屏東縣推出六堆客家之美與原住民文化研討會兩種活動，以呈現屏東縣的地方特色就是「多族群」。而在傳統藝術的保存名義下，客家採茶戲與福佬的歌仔戲，外省族群的崑曲與北管一起成為傳統戲曲傳習計劃中的一部份[1]。直至一九九七年文建會開始補助少數族群的影像節目與規劃不同語系廣播節目，才明確指出將維護與發展原住民與客家文化[2]。

然而，在九零年代中期後，隨著政黨競爭趨於劇烈，客家族群的投票意願各黨皆不敢小覷，地方政府開始贊助的客家文化節開始興起。以台北市為例，陳水扁在一九九四年競選台北市長時即對客家社團做了五項承諾，其中一項就是每年舉辦客家文化節(戴寶村與溫振華，1998：161) 這些客家文化節的活動通常很廣泛，內容涵括了客家義民祭典，傳統戲曲的展演，客家傳統山歌或是現代音樂創作演唱，青年文化研習營，攝影展，生活文物展，台北客家街路活動等等。學者認為這些文化節的活動是重要的，因為多半的台北客家人都被視為隱形人，他們不說客家話，也散居於台北各地，因此他們的集體文化比客家人明顯聚集的鄉鎮更被忽視。每年一度的台北客家文化節為台北客家人提出新的自我定位，尋求台北客家認同的可能(同上，162)m 而研究者過去的受訪者也表示，她從小居住在台北，對於客家文化沒有概念，文化節的活動的確可以提供年輕一代客家人理解客家的可能性。此外，在許多客家人較多的縣市也常常透過客家文化節的舉辦，來提供客家文化藝術重振的機會。

而目前從客委會到各地方政府每年都舉辦不同的客家文化節，規模大小不一(以「二○○三台灣客家文化藝術節」為例，系列活動地點廣及全國十六個縣市：分別為台北市、宜蘭縣、台北縣、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、台中縣、台中市、南投縣、彰化縣、台南市、高雄縣、高雄市、屏東縣、花蓮縣、台東縣，共有四

[1] 1996 年 10 月 7 日林澄枝於立法院教育委員會的報告。
[2] 1997 年文建會施政要點。

十四個鄉鎮市共襄盛舉，規模相當龐大)。使得客家文化節已經成為官方重要客家文化政策之一。

第二節、研究目的

對於「客家文化」的再現某種程度與「客家族群意像」的研究有相關聯，而這方面研究在台灣已經有相當成果，特別在於大眾媒體、歷史文獻、文學上的客家意像(例如客家女性)等等；但對於文化節如何「再現」客家文化的研究仍相當缺乏。此外，客家文化節的研究與許多地方觀光產業的發展、文化創意產業的研究也有部份重疊，但本研究目的並非指出客家文化節如何進行或是結合地方觀光，而特別側重下列幾個問題：

一、客家文化節「再現」了什麼客家文化？

二、哪些因素影響了客家文化節的再現與建構？

三、客家文化節帶來哪些影響？特別是對於未來客家文化的發展？

壹、客家文化的再現

在客家文化節的活動包括了：音樂(山歌)、舞蹈、戲劇、戲曲等表演藝術演出；繪畫、攝影、公共藝術、古蹟、歷史建築等視覺藝術展覽；博物館、歷史或當代生活文物等等展示；以及宗教儀式、祭典的舉行等等。本研究經由這些不同形式的文化活動整理分析出，「當代客家文化」呈現出的內涵與意義。

貳、文化消費與客家元素的關係

新近台灣文化產業的發展也對客家文化帶來許多的影響。以北埔與美濃為例，原本以農業為主，逐漸蕭條的客家庄，卻因為發展文化產業而帶來新的商機，到北埔看慈天宮，金廣福，之後吃客家菜，喝擂茶，成為一種流行；人們來這些

地方來消費一種傳統，復古式的客家文化(陳佳誼，2000)。同樣地，參加客家文化節，也不能免俗的參與客家商品的消費，使得「客家文化」成為一種文化商品的重要元素。在這樣的風潮之下，是否影響當代客家文化的發展方向？對於「客家文化」的概念有何影響？都值得深入探討。

參、影響「客家文化」再現與重構的因素

對於影響「再現客家文化」的因素可能有很多，經由相關文獻的閱讀，先列出下列幾種可能性：

一、政府客家文化政策的影響；

二、離散特質與其他族群的文化影響；

三、文化商品化；

四、地方與社區文化運動。

說明如下：

一、政府客家文化政策的影響：

在客家委員會成立前，政府雖有零星的政策提出以因應客家族群的需求，然而，所謂的客家政策還是在客委會成立後才開始有全盤的思考。在客委會籌備的說帖中指出，原民會以專責推動對最弱勢的原住民族群的保障，甚至進一步推動原住民自治改革工作，象徵原漢和解的第一步，也是國家從漢人殖民體制邁向多元文化體制轉型的關鍵腳步；之後，客委會將主動積極以國家行政力量推動客家政策，向多元文化民主國家的建構邁開大步[3]。進一步而言，經由客委會成立，客家文化也再度被納入新的國家文化之中，以四大族群為基礎的「多元文化」的新國家論述至此已發展完備。

客家文化進入公共領域後，開始接受政府的補助與扶植，在這樣的因素之

[3]客家事務委員會籌備處，2001，客家委員會成立說帖，第十頁。

下，客家政策對於未來客家文化的發展具有重要的影響力，也可能影響了客家文化的新風貌。

二、離散特質與其他族群的影響

流離特質代表著種族、族群或是國家的邊界與文化並不一定交替發生的語彙，文化形式不能只被限制於族群的結構中。比方說，「黑人的英國」(black Britain)就是一種流離特質的文化。它不只從英國吸取文化的養份，同時也從黑色美洲與加勒比海來為它的文化尋求原料。換句話說，黑人文化總是跨越不同的族群與文化的邊界來製造與再製造而成。

因此，Stuart Hall 指出一種不同於「舊族群」概念的「新族群」(new ethnicity)經驗(Hall, 1992:252--9)。在舊族群觀點中，族群這個語彙認知在建構主體與認同過程中，歷史、語言及文化等相關論述是靜置、固定不動的。 然而，新的族群階段卻接受不同文化之間相互的錯制、重新組織與重新定位。新族群觀接受更為多元而歧異的詮釋與族群的互動關係，並認為族群不能在缺乏階級、性別、性傾向的面向中被獨立的再現。更進一步來看，新的族群經驗顯示出一個「不穩定、再連結、混雜、切割與再混合的過程」。

從這種「新族群」的概念來看客家，將發現客家文化正式具備有「離散」的特質。客家經驗了數次大規模的移民，卻仍然堅持他們傳統的生活方式、文化與語言；但同時他們必須在與其他當地族群的互動中，不斷重新自我建構與接受其他族群的文化影響。在這樣離散的經驗中，客家發展出特有的文化。

三、文化商品化

如同前面談過，文化產業概念的發展使得台灣不同的族群文化，漸漸成為文化商品重要的元素，特別在原住民文化的發展，可以看出這種趨勢。因此，在文化產業與文化商品化是否將影響客家文化的發展？如何影響客家文化發展？都值得進一步探討。

四、地方與社區運動的影響

自一九八八年開始發展的客家運動，如同許多台灣的社會運動，在九零年代中期開始轉向社區運動，並發展出許多成功的個案。客家文化與社區運動的結合，被視為一種新的客家文化發展的可能。

客家運動為什麼走向社區化？由於每個社區的發展狀況不同，大家的看法也很分歧。第一種說法是從社區運動出發，後來才發現到社區運動可以協助客家運動的推展，例如美濃因為有反水庫運動而產生了當地居民的社區意識，為了保護美濃的生態環境，而反對水庫的建立，因為水庫這個議題，美濃的居民團結起來，共同推動許多議題，當然也包括了當地的歷史文化的思考與重振。但因為美濃有超過百分之九十以上的客家人，客家的文化很容易變成大家關心的對象，自然在推動客家文化重振有了很不錯的成果。第二種說法認為：客家運動跟原住民運動類似，都發生在台北，但是大部分客家人還是集中於北部的桃竹苗，中部的東勢石岡豐原，南部的六堆，東部的花蓮等等。一些客家運動成員逐漸意識到，必須更重視客家庄，因為客家庄也許才是客家文化生命維繫之所在。

社區運動或是社區總體營造造對於「客家文化」的呈現有著什麼樣的影響？首先，社區運動強調與土地的連結，所謂的在地性，與區域差異的重要性，因此，同樣是客家，地理性差異所帶來的影響，例如物產、氣候、地形等等，將使得客家有不同樣貌的展現。因此，從大區域來看，桃竹苗的客家與六堆客家就是不同，小區域的楊梅客家與北埔客家當然也是不一樣，區域的差異使得客家文化不再是鐵板一塊，而是有著豐富樣貌的，馬賽克式的客家。同時，社區運動也強調的，在社區裡，由下而上，去中心化式的參與理念，希望賦予客家文化更具有現代性的意義，而不是傳統的古化石；在每天的生活情境中活化客家，將客家由傳統的文化，再生為與現代生活接軌的新的文化元素；例如，美濃的反水庫經驗催生了交工樂隊，北埔的風情孕育了陳永淘的音樂作品等。

第三節、文獻回顧：

與本研究有關的文獻可分為下列幾類：

壹、客家族群意象與再現

許多客家研究雖然沒有直接而明確提出「客家意象」這個詞語，但經由客家音樂、建築、民俗、文學或歷史來說明「什麼是客家？」或是「什麼是客家精神？」之類的問題，多少都與「客家意象」有高度相關，例如早在一九九一年出版的《徘徊於族群現實之間》(徐正光編)、一九九三年的《台灣客家人新論》(台灣客家公共事務協會編)，一九九八年的《新的客家人》(台灣客家公共事務協會編)的論文中，都有許多這類的研究。

台灣關於客家意象的研究，也從各種角度出發剖析，而呈現出多元豐富的面貌，例如從文學或書寫裡看客家意象(彭瑞金，1991；蘇裕玲，1995；張典婉，2001)；從族群建構與論述看客家意象(楊長鎮，1998；蕭新煌，2002；張立本，2002)；從族群互動看客家意象(莊英章，2001；陳佳誼，2000)；從大眾媒體，例如廣播或是電視媒體來看客家意象(林彥亨，2003；姜如珮，2004)；或是從日常俚語來看客家意象(張維安，2004)，都幫助客家或是非客家族群更進一步理解客家多元的樣貌。

貳、客家文化產業的經營

關於客家文化產業的研究，隨著地方文化產業、社區運動的發展，近年來也蓬勃的發展，特別針對美濃與北埔兩個經營相當成功的個案研究，相關研究列表如下：

表一：客家文化經營相關研究

年代	研究者	名稱	來源
1996	林金作	美濃文化資產現況調查報告	高縣文獻，第 15 期
2000	范振乾	客家文化結合休閒產業初探-從北埔『老頭擺餐廳』與『澎風節』之案例說起	政府行政與客家文化：客家文化行政研討會議論文集，台北：台北市政府

			民政局。
2000	郭百修	地方文化產業化機制之研究－以美濃鎮為例	國立台北大學都市計劃研究所碩士論文
2000	游仁君	北埔傳統聚落觀光發展與空間行為模式之研究	東海大學景觀研究所碩士論文
2000	陳玉苹	客家族群與台灣現代文化產業	刊於《台灣客家族群史-產經篇》南投市：台灣省文獻委員會
2001	劉昭能	「從美濃黃蝶祭看文化消費之意涵與推動」	日月光雜誌
2002	陳板	化邊緣為資源：台灣客家文化產業化的策略	客家公共政策研討會論文集，台北：行政院客家委員會
2002	洪馨蘭	文化產業再現過程的拉扯焦慮：以美濃為例	客家公共政策研討會論文集，台北：行政院客家委員會
2002	黃基鴻	美濃工藝消費文化之社會生態研究	國立台北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文
2002	曾漳茹	北埔傳統聚落之文化資源商品化現象	東海大學景觀研究所碩士論文
2003	王秀美	地方文化館經營策略之規劃研究：以美濃客家文物館為例	台南藝術學院博物館學研究所碩士論文。
2003	宋長青	孕育社區博物館的過程－美濃經驗	國立台南藝術學院博物館學研究所碩士論文

(本研究整理)

參、台灣文化節的相關研究：

近年來台灣許多地方性的文化節活動相當成功，帶來豐碩的經濟利益，而讓其他地方紛紛仿效，因此，這方面的研究也隨之發展，如屏東的黑鮪魚祭、宜蘭的童玩節、白河的蓮花節等等，相關研究如下：

表二：台灣文化節相關研究

年度	研究者	名稱	來源
1998	葉碧華	大型觀光節慶活動效益評估之研究一以台北燈會為例」	中國文化大學觀光事業研究所碩士論文
1999	王育群	活動節慶民俗、創造觀光新資源	揚智文化

2000	台南縣文化局	台南縣白河蓮花節產業文化活動成效分析之研究─89 年白荷蓮花節	台南縣文化局
2001	林秋雄	清水變雞湯：南瀛產業文化節慶與在地資源營造	台南縣文化局
2001	駱焜祺	觀光節慶活動行銷策略之研究─ 以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例	中山大學公事所碩士論文
2001	吳淑鈴	台灣「國際藝術節」建構之研究	南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文
2002	李　泳龍、黃宗誠、吳素權	社區總體營造與地方產業振興之研究—鄉鎮推動產業文化節慶之考察	公共事務評論
2002	黃玫玟	地方文化活動與地方認同之研究	台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文
2002	林美萍	遊客對產業文化活動效益認知之研究—以白河蓮花節、左鎮白堊節、、麻豆文旦節為例	逢甲大學土地管理所碩士論文
2002	睢冀真	台中縣文化節的效益評估—以泰安鐵道文化節為例	雲林科技大學文化資產維護系碩士論文
2003	汪玉頻	民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例	世新大學傳播研究所碩士論文
2003	陳麗妃	白河蓮花節行銷策略之研究	立德管理學院資源環境研究所碩士論文
2003	陳威豪	宜蘭國際童玩藝術節之未來發展策略研究 - 以 5 年為未來推估期程解析地方文化觀光活動	佛光人文學學院未來所碩士論文。

(本研究整理)

簡言之，本研究定位在這三種研究範疇之中，並統整針對客家文化節作深入的探討。

第四節、研究方法：

一、資料與文獻蒐集：蒐集國內現有之相關於客家文化節的資料，於其中有代表性的文化節選擇幾個個案進行分析。

二、文本與論述分析：可分為下列幾類：

經由文化活動的所呈現的文本與論述；

經由大眾媒體所呈現的文本與論述；

經由文化商品所呈現的文本與論述。

三、訪談：對象包括下列幾類：

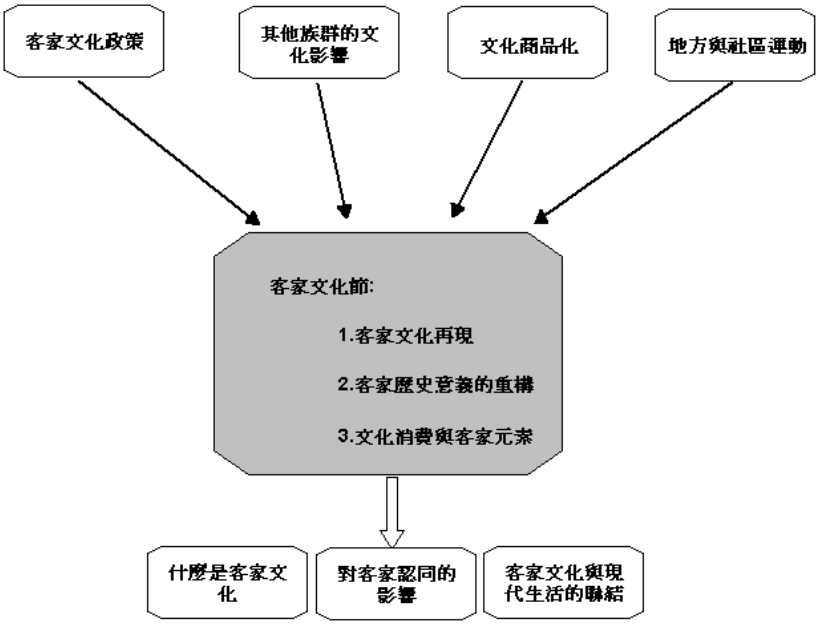
客家政策執行的官方代表；

客家文化活動的執行人員；

客家藝文人士；

四、參與觀察法：以實地參與客家文化節並進行觀察與訪談。

壹、研究架構：



貳、預期目標：

一、理解目前台灣各種客家文化節的內涵；

二、找出客家文化節「再現」客家文化的方式；

三、哪些因素可能影響客家文化節的再現與建構；

四、探討客家文化節所帶來的影響。

第二章、客家文化節的形成與背景

第一節、台灣文化節的發展

壹、前言

「文化節（arts festival）」是目前台灣正在流行的社會現象之一，也是一種全民運動，一年 365 天從頭到尾都可以聽見「某某文化節」正在舉辦？近年來由於週休二日的實施，國民對於假日生活品質的部分開始重視，文化節能在短期內整合大量相關主題，並同時結合地方產業與文化特色與以呈現，不論是對於重視心靈休閒的國民以及舉辦單位培養人才和經濟收益方面都一舉數得。英文中的 festival 意思是節慶，依其規模大小有許多不同的類型，

整理如下：

表三：文化節分類

節慶分類	參觀者的旅行距離	實例
國際性的活動 International Events	其顯著性是世界性的，吸引的觀眾來自世界各地，主題是相關於全球的健康、社會、政治、宗教和經濟等議題。	奧林匹克運動會
全國性的活動 National Events	以全國民眾為主要吸引對象，然而也吸引少數國際人士。	宜蘭國際童玩節
區域性的活動 Regional Events	以一國內的某個區域的居民為主要吸引對象，同時也吸引少數來自區域以外的居民，規模介於全國性活動及洲際性活動之間。	美國各州博覽會
洲際性的活動 Statewide Events	主要是指遍及全州的慶祝活動。	慶祝建州百年紀念會
都會性的活動 Metro Area Events	以一個城市的居民為主要活動對象，也包含鄰近的城市和社區、地區。	台北藝術節

地方性的活動 Neighborhood Events	以鄰近地方的居民為主要吸引對象，但也同時吸引少數其他外地居民。	墨爾本時裝節
社區性的活動 Community Events	以鄉鎮或社區居民為主要服務及參與對象。	白河鎮蓮花節
促銷性的活動 Promotional Events	這是一個混合的種類，包含上述何種類的產品或服務的商業促銷。其中包含了促銷性活動和贊助性活動。	宜蘭蔥蒜節

資料來源：吳淑鈴(2002)；游瑛妙（1998）；Robert Jackson（1997）

從（表一）中可以歸納出多種節慶，而台灣目前許多的文化節慶也都類屬其中，代表台灣目前不論大眾社會以及官方政府對於文化節的發展與需求正在往上提升。文化節對於台灣更大的意義是在於產業文化活動的開發，產業文化活動是社會工業化的產物，商業化的結果，使得產業文化活動成為一種消費行為，也是一種將地方文化透過一種組織機制生產商品的過程，並且此一過程與最後交易係以貨幣衡量（林美萍，2003）。此一說法闡明文化節除了文化藝術層面，更有其經濟層面的考量。

除了經濟層面的考量之外，對於文化節就其字面上的解釋，文化承載人類生活心理與實際行動的所有意義，也是人類一切活動的總合，因此文化節的舉辦對於具有特色的文化發展有其包裝作用，更可用多元的方式深入人心，文化節也藉此把地方傳統與藝術管理結合。藝術對於大眾而言，充滿了距離感，因為藝術的定義通常掌握在上層階級手中，如何發展大眾文化的藝術，讓藝術走出象牙塔，不再給大眾距離感，也是文化節的目的之一，除此之外，培養專業的藝術管理人才或是藝術行銷人才也是文化節的收穫，自從工業時代、後工業時代相繼來臨，許多新型職業也應運而生，不同活動所需要的人才也有差異，文化節的舉辦也能提供新的就業機會，使專業人才能大展所長。

上述提到了文化節的舉辦可以將具有特色的文化植入人心，對於台灣而言，這樣的動作有其政治意涵。隨著社會變遷，台灣文化節的脈絡從早期的政治面走向經濟面。接下來筆者將大略整理一下台灣文化節的脈絡，依據所蒐集的文獻資料，將分為三個層面做重點分析。

貳、脈絡解析

一、政治面：

根據李俊賢（2003）在「社會進步 藝術節發展蓬勃：當代台灣藝術節形成原因初探」一文中將台灣藝術文化節的興盛情況原因歸納出來，第一、文化成為政策；第二、社區總體營造；第三、國民對深度休閒的需求；第四、藝術家的參與等四點。

當台灣社會邁入已開發國家，生產方式從早期的重工業以及標準化生產逐漸轉型成為服務業與彈性生產，除了生產方式的改變，已開發國家的人民亦開始重視文化層面。從早期的政治觀點上，文化可以被視為「賠錢貨」，多是當權者用來裝點門面、炫耀財力物力，或是極權政治用來鋪陳意識形態的正當性，政府對於文化發展的預算多是能省則省（李俊賢，2003）。然而進入符號充斥的後現代社會，符號往往可以賦予人或物品超乎本身的意義，由於大眾對於文化藝術的重視，使得文化藝術與正面形象取聯結，諸如「學琴的小孩不會變壞」，衍伸成「會聽鋼琴演奏的市長應該不會太差吧（李俊賢，2003）」，文化在政治上位置，從邊緣逐漸位移到中心，藝術也成為搏取形象的工具，政府開始重視的結果，使得可以以藝術為名的文化節活動有了舞台。

另外，在李登輝總統主政的 90 年代，為了消解兩蔣統治時代殘留的大中國意識形態，開始由中央政府主導，在全台灣推動「社區總體營造」運動，期待藉由社區營造，誘導國民關心自身周邊的事務，進而拔除原本存留台灣人民各生活層面中的大中國意識形態（李俊賢，2003）。從這個描述更可以從其中看出明顯的政治目的，的確，「社區總體營造」，不但可以增加社區凝聚力，增加社區的穩

定度，而且藉由文化藝術節可以發揮台灣各地本土的特色，讓舉辦者與參與者有機會同時認識台灣，把地方特色化成符號來植入人心，塑造台灣本土意識的強烈認同，相較於那些只存在於地理與歷史課本上的對岸地名卻無法親眼所見的現象，有了強烈的對比，往往可以從文化節的名稱結合地名與地方特色，對於發展本土意識與本土文化具有良好效果。

在前言時所提到了週休二日政策的執行，也使得國人從「工作的人生」邁向「休閒的人生（李俊賢，2003）」，如此價值觀的轉變內化國人對於休閒生活的重視，也就是說休閒的對於心靈生活的深度重要性大幅提升，擺脫進香團式的出遊，利用兩天的假日，專心參與文化節所規劃的行程，因為藝術與深度的結合，較能達到此目的。

不過當台灣邁入已開發國家的階段，對於經濟成長的追求也有未曾減低，隨著國人開始接受休閒與消費生活的價值觀，這時文化節的舉辦動機也開始重視提升地方產業，因為許多地方縣市鄉鎮雖然具有特色但卻苦無宣傳機會，文化節可以賦予這樣的機會，使其在宣傳地方特色之餘，也為地方帶來商機。此時的脈絡將從政治層面轉為經濟層面。

二、經濟面：

從經濟層面來分析台灣文化節的興盛，簡單一句，就是利用文化節帶動地方經濟。資本主義對於文化、次文化、認同等等無實體的意識形態具有非常強力的收編能力，可以把所有類似意識形態層的精神層面全面轉化成商品，據新聞報導指出，客家桐花祭就約有七十幾種商品被開發出來，包括食物、徽章、茶杯和衣服等各式各樣的商品，從生活必需品到紀念品只要可以跟文化節主題本身做聯結，就有機會被販賣。下面是一則有關客家桐花季商品的新聞：

客委會首次透過便利商店通路，採取主題式行銷手法，統一超商並以半年時間快速研發，跨越鮮食、零食、麵食、飲料、通訊、酒、甜點及預購等八種不同業態，一口氣推出 25 個品項。 (2004-05-09/經濟日報/4 版/綜合新聞)

如之前所述，在符號充斥的消費社會，人類已開始利用購物來證明自己的存在，也可以利用購物來闡述自己的認同和理念，例如，購買印有桐花祭標籤的衣服證明對客家文化的參與及關心，諸如此類的購買行為都可以在各種文化季中被提倡。不少文化季的舉辦對地方的預算都是一大助益。

「文化產業化，產業文化化」這種理念就是資本主義的實際行為。從經濟面來看正可以解釋出文化節就是資本主義時代對於藝術的商品化。

三、政策面：

除了週休二日政策的實施，政府對於政策的實際修改，亦仍看出台灣對於文化節重視程度提升的脈絡。

從實際政策來分析，其脈絡如下：

1977 年 9 月，行政院長蔣經國先生提出十二項建設，正式將文化建設納入整體國家發展計畫，並展開以文化發展為主體考量的文化政策新時代。

1979 年，台北市首次主辦系列性的音樂季活動，接著有教育部主辦全國首次的藝文季。

1982 年起，文藝季宜由當時剛成立的文建會舉辦。首任文化會主委陳奇祿表示：文藝季的舉辦，是希望傳統文化根植在生活中，並能在現有基礎上創新，十幾年來文藝季一直以「傳統與創新」為主題一路舉辦下來。

1987 年頒布的「加強文化建設方案」第一項，亦明確列示要建立縣市文化中心的地方特色。可以區分為：和地方傳統工藝結合者；和地方人文特色結合者；和地方地理、歷史發展背景結合者（睢冀真，2003）。

從上述的發展可以看出，當生產方式從工業為主的製造業過去之後，文化的

確變成人類生活中的中心，所以這也是文化節的脈絡發展之一。

從政治、經濟、政策這三個層面來分別檢視台灣目前發展蓬勃的文化節現象，分別有其可觀之處。對於政府或是官員正面形象的塑造、發展地方意識與地方認同均是 90 年代國家逐漸重視文化節的因素，也因此影響了實際政策的修定，然而當文化節開始發展時，透過藝術文化與商品的結合，可以觀察其強力經濟潛能，對於許多地方都具有高度的吸引力，筆者認為這是 21 世紀台灣文化節高度發展的主因。

第二節、客家政策與客家文化節

隨著客家委員會的成立，文化節也被視為重要文化政策之一。在行政院客家委員會成立的說帖即明定，輔助在不同的客家地區舉辦文化節與音樂節，是客家文化發展與推動的政策之一(行政院客家事務委員會籌備處，2001:9)。客委會所提出「客家文化振興第一期六年計畫」中的說明或許可以分析出文化節的重要性：

> 客家的「隱形性格」是客家文化邊緣化的內在原因之一，而客家文化既少見於社會大眾，久而久之即遭人淡忘，當力圖復興支出，容易產生的現象是，一方面客家人怯於展現獨特的客家文化，社會大眾更容易因生疏而視客家文化為異數，難以接受，成為客家文化的困境；因此，客家文化能否復興之關鍵，將涉及外在環境的支持度與客家人本身的文化自覺，前者指的是政府、社會能否有效營造一適於客家文化展現的環境，後者指的是客家文化復興之主體，是否體認到客家文化快速消失的危機，而能劍及履及的加入文化復興的行列，主動發起客家文化復興運動予以挽救(客委會，2002:6)。

因此，文化節的重要性是多重的，一方面對內，一方面對外。對內既是凝聚、溝通與傳達客家文化與認同的園地，同時也提供客家族群「文化復興」的場域；對外則扮演著「展示獨特客家文化、避免社會大眾視客家文化為異數」的族群展

示(ethnic spectacle)的角色。

不同的文化節就在客委會成立後急速的發展，中央政府所主辦的文化節就有：客家桐花祭、客家文化藝術節與福佬客文化節；加上地方性的客家文化節，一年高達十多個[4]；參與的縣市，以規模最大的桐花季為例，今年(2005)已經達到八個縣市三十七個鄉鎮參與；就能見度與知名度而言，客家桐花祭在短短的三年間就已經榮登辦的最好的觀光季第四名(次於宜蘭童玩節、屏東黑鮪魚季與宜蘭的綠色博覽會)，評估參與者每年約有十多萬。經由文化節的推波助瀾，客家文化不但被台灣社會所看見，也隨著文化節的舉辦，熱熱鬧鬧的進入「客家文化復興運動」的時代。

各種文化節扮演著不同的角色，也有不同的功能。例如客家桐花祭具有較高的**文化復振**與**產業發展**的目的。文化復振方面，桐花祭連結生態觀光與客家文化表演，讓社會看得到客家，感受客家文化的存在，並進而提升客家文化自信；在產業發展方面，桐花祭背負了帶動桃竹苗地區產業發展的責任，透過文化活動的包裝與行銷，來帶動當地特殊產業，例如以具有藝術感的陶缽包裝客家特有的桔醬，或是野薑花粽等等。

而客家文化藝術節側重於**客家文化藝術的經營與發展**；藉由「委託創作」的方式，鼓勵藝文團體「創新」客家表演藝術等等，特別是客家舞蹈、戲劇與音樂(歌曲與管絃樂團)。客委會認為的客家創作是「以客家元素為基礎」，如果是戲劇或歌曲，必須以客語發音，如果傳統音樂，則以客家傳統的八音演奏為主。戲劇與舞蹈可以較為現代性，但仍以客家經驗為主。

福佬客文化節的宗旨較為特殊，主要推廣**多元的認同方式**，理解台灣的族群認同是多元且混雜的。舉辦的方式就不以藝術表演為主，反而是進入社區，邀請耆老來演講，說自己的故事，進行文史紀錄，或舉辦文物展，主要在於論述的推廣。

簡言之，客家文化節大約具有下列幾種功能：

[4] 訪談客委會海外科江清松科長，2005 年八月十九日。

一、客家文化的展示：以客家作為主要元素創作，等於是展現所有不同客家文化形式的匯集，讓台灣看見客家文化藝術的進展。

二、客家文化節的確提供了一個客家文化藝術發展的空間，讓客家文化藝術茁壯。

三、客家文化需求的滿足：提供客家族群享受獨特族群文化的可能，聽自己母語的音樂；並經由客家文化活動理解客家經驗。

四、客家認同的加強與提升：加深印象：從小只有聽過沒看過的，現在看到了(山歌、採茶戲等等)，從此可以加深印象；創造認同：在非客家族群之前，顯現出這就是客家文化，增強族群認同。

第三節、幾個客家文化節的簡介

壹、客家桐花季

目前中央客委會主導的幾個文化節，已在台灣受到重視，能見度最高的首推客家桐花祭，名列台灣知名度最高節慶的第四位。

桐花本來是一種經濟作物，台灣常看到的油桐，以木油桐為主，因壽命較長又被稱為「千年桐」。另外一種僅需栽種三年就能採收，但採收的經濟效益較短，又稱為「三年桐」，多半集中在中部山區。以往油桐成熟後將果實曬乾、剝皮，然後以機器壓榨，提煉出防水性佳的桐油，在那個時代，是油漆的重要原料。馳名國際的紙傘，傘面所使用的防水油就是桐油。但真正使油桐形成花海的原因，卻是因為有一段時間，日本傢俱市場需要大量的梧桐木，但梧桐很容易感染俗稱「天狗巢」的簇葉病，所以有些農民就以「油桐」取代「梧桐」出售。但由於油桐的材質無法像梧桐那麼優良，所以全被退貨。於是失去經濟價值的油桐樹被遺忘在山林之中，乏人問津。不過也正因如此，我們現在才能看到滿山遍野的油桐花海，也因此為桐花造就了另一種美麗的經濟。

客家桐花祭的由來，是因為在客家鄉鎮桐花林分布(桃竹苗)的很密集，每年五月左右，盛開的桐花林被客家人稱為「五月雪」，在異鄉的客家人一看到五月

雪飄落，都會感覺到那股客家特有的清新詩意。同時，桃竹苗台地聚居全臺逾半數的客家人，走過這段二、三百年「開山打林」的過程，是歷史的偶然或是必然，蘊育出客家特有的生活方式，以及人格氣質；起伏的地形，貧瘠的土壤，人與土地的關係，影響著客家族群的思考模式和生活哲學，而桐花，見證了這段歷史。

台灣近年來倡導文化創意產業，「客家桐花祭」就是具體落實文化創意產業，為何客家桐花祭能夠迅速興起？李喬指出，桐花因為從前沒有人注意到它的存在，如今重新賦予桐花新的意義，賦予桐花與客家生活意義與歷史意義，這種意義雖然有傳統成分，但是，如果沒有和現代生活接軌，也就無法產生活力的新意義。此外，客家人是丘陵民族，丘陵民族很辛苦，發展的產業很有限，所以許多人必須到外地謀生，原本留在丘陵地區的客家人必須找到新發展的出路，於是找到客家桐花祭，將具有歷史意涵的意義喚醒，並尋求與現代接軌。

貳、福佬客文化節

「福佬客」是部份客族在台灣墾殖與移民時面對強勢團體而形成，其間有些物競天擇的無奈，或因通婚和居住在福佬人強勢地區，語言和生活習慣轉化為福佬人。從台灣拓墾史中分析，如今在閩南語系中被同化得了無痕跡的「福佬客」，是文化自然融合的產物；相對的，在客族主要分佈地帶也有「客福佬」群出現。此外，無論是客家或閩南的建築、生活習俗或是信仰，我們在在都可看到，除了保存原民特色外，都有向所遷居土地認同的傾向。

一九六三年，已故民俗專家林衡道把南彰化一群自稱有「客底」的人，命名為「福佬客」。若不是從禮俗信仰上來推溯，福佬客與閩南族群已難分辨，尤其在彰化平原的客家居民，福佬化的程度更是徹底。「福佬客」並不太知曉自己的祖籍或血統源自客家，尤其彰化平原的客家居民，要找到能講流利客家話的人相當困難，且有不少人認為自己是閩南人。

客委會舉辦「福佬客文化節」，即是希望經由「福佬客」的概念，提倡多重的客家認同：由於台灣族群通婚普遍，客家族群二度移民的情況也很多，搬離客

家庄的客家後代有些已經忘記自己是客家人，或是被福佬人同化而失去說客語的能力，被稱之為「福佬客」，或是有的福佬人因為住在客家庄而後代成為客福佬，以及 1949 年後與國民政府來台，來自於廣東福建地區的「外省客」，都構成更為多樣性的認同可能，使得台灣族群的界線更加模糊，族群定義也更加困難。台灣由於族群腹地的狹小，每個人很容易處於族群的邊界，都必須透過不同的互動來定義自己，這已經是台灣族群現象的常態。客家認同的多元性，只是台灣族群交融現象的具體展現之一。與台灣的泛客家意識相比，多重模糊的客家意識也許更為接近日常生活的真實。

因此，本土化運動帶來客家意識的提昇與客家運動的出現，使得客家族群不斷思考自我定位，尋求在台灣當下較為明確的族群辨識，而文化往往是其中最常被使用的方式之一，尤其是客家的語言。然而，隨著族群邊界的模糊，地方差異性的增加，以及族群流動性的影響，尋求一個具有同質性的客家文化以作為族群辨識，困難性自然增加。然而，這也使得客家認同具有更開放、彈性的可能。常處於族群邊界的客家人，較其他族群但同時也更有開放、彈性的可能。

參、客家文化藝術節

配合游院長任內政策，當時希望客委會能夠傳承與振興客家文化，並與全球客家文化接軌，因此提出「世界客家文化藝術節」的看法，但世界客家文化是什麼？找不到施力點來運作，開了六次會議都沒辦法，於是轉向「呈現台灣獨特客家」的方向，並結合文化會議的舉性，於 2003 年開始有客家文化藝術節。

客家文化藝術節希望藉由大型的客家文化活動，介紹新的客家文化給大家；一方面藉由「委託創作」的方式，鼓勵藝文團體「創新」客家表演藝術等等，特別是客家舞蹈、戲劇與音樂(歌曲與管絃樂團)。

因此，委託創作就是客家文化藝術節的特色。一年文化藝術節的預算是一千八百萬，一千萬給藝文團體創作，根據客委會的需求與標準，自舉辦的半年前開始來公開招標。有意願的藝術團體就設計(如哪些團體可創作哪些作品，內涵又

是什麼)。客委會認為的客家創作是「以客家元素為基礎」，如果是戲劇或歌曲，必須以客語發音，如果傳統音樂，則以客家傳統的八音演奏為主。戲劇與舞蹈可以較為現代性，但仍以客家經驗為主。

2003 年，客家文化藝術節包括三大主軸，有散發客家藝術新意的委託創作公演，有展現傳統客家生命力的收冬戲演出，也有結合高高屏地區人文點的客家嘉年華，客委會指出「我們把演出隊伍拉到客家村莊，新一代客家人與非客家族群透過這些接觸，不但可以有新的滋長養分，而且才會有融合的可能性。我們就像是在全台各地埋下種子，看看能長成什麼。」

2004 年的藝術節的主視覺設計大膽採用客家人原本用在棉被、窗簾、燈籠的紅色碎花拼布，藉由美術設計轉化為新穎意象，營造節慶象徵；客家創作者謝宇威創作的客家進行曲《大家行共路》，以「唔怕風雨阻、唔怕坎坷路」的歌詞表達硬頸文化精神。客委會指出，過去客家文化常侷限在客家圈，其實客家文化的美好應該屬於大眾，讓每個人都能親炙欣賞。這次藝術節擴大在全省舉辦，11 月還將召集 8 個客家傳統戲曲團拚台演出。過去客家戲曲不受重視，近年快速凋零，年輕一代也沒有傳承，因此推動戲曲拚台，讓客家戲曲能活絡起來；客委會也推動學校中的客家母語比賽及鄉鎮學校組成客家民俗戲曲團，希望扶植客家文化復興。

第三章、客家文化節裡「客家」的再現

第一節、客家文化符號的建構：以桐花為例

客家族群深覺長期以來被壓抑與誤解，對於以文化節來澄清自我文化的內涵與重建族群的形象，抱以較高的期待。因此，從文化節中可以看到的，是「這個族群希望如何被其他族群所理解的方式」；也如同歐美白人社會裡的加勒比海的嘉年華，客家族群希望經由文化節中建構或是傳送自我文化特色的詮釋方式，不只在於他們希望尋求一個真實的自我認同，更是希望洗刷或是脫離過去其他族群或優勢階級賦予他們的刻板印象。

客家與桐花的關係或許可以提供一個有趣的例子。油桐花與客家的關係其實並不那麼清楚(多位受訪者都表示對於桐花並沒有特別的印象，茶花還有一點)；求證於客委會，顯示的確在於客委會成立後(2001)，大家思考要以什麼象徵符號來代表客家時，想到一些客家庄位居丘陵，有許多的油桐花，或許可以作為客家的符號。為了推廣桐花的意像，因此舉辦了第一次(2002)的桐花祭，沒想到反而打響了客家文化節的名號(客委會文藝科科長鍾青柏，2005)。

對於客委會而言，客家與桐花的連結如下：

桐花具有三種特色：生長在丘陵；貧脊的土地；潔白的顏色。

對比客家族群特色：住在丘陵；貧苦勤儉；晴耕雨讀、清高的形象等。

客委會指出：

也許是一種巧合，但更可能是一種歷史的必然，台灣最豐富的桐花山林分布範圍幾乎吻合了台灣客家人的生活空間，「開山打林」的歷史記憶成為客家人生命的基底，從伐木、焗樟腦、燒炭、蒸香茅、乃至採茶、種番薯、取薪材、靠山吃山，山林孕育著北半島客家人的生命，也孕育了他們的文化特質。客家族群敬拜天、敬拜神、尊敬土地，客家文化可以說是***山林文化***…… 由行政院客家委員會策辦了第一屆的「客家桐花祭」希望透過油桐花祭典，就像日本的櫻花祭一樣，能夠吸引國內外所有的遊客分享和感受客家的美麗、客家的純淨(客委會，2003)。

從這段論述中，我們可以看到，客家族群如何在其不同的生活經驗中，選取「山林文化」作為族群文化的特色，並在其中又選出桐花作為其象徵符碼，除了以桐花的潔白、純淨作為客家族群的意像之外，也具有高度的觀光與產業考量。

為了推廣桐花作為客家的象徵，連結桐花與不同的文化形式，建構出新的「客家桐花文化」，包括了：

桐花慶典：將每年四、五月油桐花開的季節，定為桐花祭，以玄酒、黑糖、甘蔗、甘藷、茶葉、玉米等等作為祭拜桐花的用品，並舉行慶典儀式。

桐花食品：客家食物也一直是客家文化重要的象徵，將桐花連結客家傳統食物，如「粿」，創造「桐花粿」；以客家糕點製作「桐花糕」；以及提供客式的「桐花便當」。

桐花音樂：邀請客籍文學家與音樂家以桐花創作，例如：李喬與謝宇威合作的〈油桐花〉：

填滿胸脯綠蔭蔭的油桐綠

鋪在山頂白雪雪的油桐花

天地草木有情大家也一多情

目細細的相望我?笑咪咪地相親(李喬作詞，謝宇威作曲)

桐花舞蹈：例如邀請《築夢舞集》創作客家舞蹈〈桐花舞〉；惠風舞蹈的〈油桐花開〉。

桐花工藝：以桐花為主題創作的木雕、陶藝、花車或玻璃品等等。

桐花旅遊：經由到客家庄裡觀賞桐花，經驗客家傳統生活方式，觀摩客家產業或是戲曲等等。

在短短幾年間，客家的「桐花文化」迅速在台灣社會被看見、被認知，客家桐花祭因此更被視為台灣成功的觀光季中的第四名，超越鹽水蜂炮之類流傳已久

的活動，不能不歸功於成功的行銷手法，與各種異業結盟的活動[5]。透過異業結盟的管道，如電視台、飛機上的雜誌、超商廣告、加油站、公路局與火車站裡的旗幟宣傳等等，都將桐花與客家緊密的連結在一起，成為新的客家文化象徵。

第二節、文化活動裡的客家

壹、福佬客文化節

以文物展示、美食、文化導覽與座談會為主，希望經由經驗的分享來拓展對於福佬客的認同。

表四：2002 福佬客文化節活動內容次數統計

次數	活動內容
5	福佬客追根溯源研討會
4	舞蹈（元極舞、土風舞）
2	福佬客美食製作
2	扯鈴
1	攝影比賽（6.24~7.28）
1	靜態展示（7.27~7.28）
1	福佬客特產展售
1	客家山歌
1	跳鼓陣
1	梅花樁表演
1	幼兒舞蹈
1	飛躍青春啦啦表演
1	多元之美繪畫比賽
1	扮仙
1	國樂
1	花鼓迎賓

(本研究整理)

[5] 2003 年桐花祭的協辦單位包括：行政院農業委員會、交通部、交通部觀光局、臺灣鐵路管理局、統一飲冰室茶集、第一銀行、富邦金控、中國石油公司、中華電信公司、中華郵政公司、桃園新竹苗栗各鄉鎮市公所及民間社團、苗栗縣觀光協會、苗栗縣觀光產業社區營造文化藝術聯盟推廣協會、永嘉旅行社、立榮航空、臺灣省旅遊攝影學會。2004 年桐花祭的協辦單位包括：統一超商、麥香、統一友友、台灣菸酒、台灣鹽業、陽明海運、台灣人壽、土地銀行、富邦銀行、中華電信、中華郵政、台灣鐵路管理局、客家電視、行政院新聞局、立榮航空、神達電腦、永嘉旅行社、台灣省旅遊攝影學會、苗栗縣攝影學會、CTIN 台灣旅遊聯盟。2005 年則包括：新聞局、農委會、觀光局、台灣鐵路局、高速公路局、新竹國賓飯店、摩斯漢堡、中華汽車、立榮航空、長榮航空、富士軟片、中華航空、全家超商等等，可參見桐花祭相關網站。

表五：**2003** 福佬客文化節活動內容次數統計

次數	活動內容	次數	活動內容
5	舞蹈（土風舞、肚皮舞）	1	親子服裝秀
3	北管	1	傳統禮俗表演
3	座談會	1	捏麵人
3	福佬客文物器具展	1	做「粿」
1	記者會		
1	福佬客聚落探訪		
1	國樂		
1	扯鈴		
1	提琴表演		
1	八音		
1	南管		
1	美食展		
1	農產特品展		
1	福佬客歌謠演唱		
1	舞獅陣		
1	紙馬		
2	布袋戲		
1	獅陣		
1	分靈廟宇回娘家		

(本研究整理)

表六：**2004** 福佬客文化節活動內容次數統計

次數	活動內容	次數	活動內容
6	土風舞蹈、扇舞	1	布袋戲
5	導覽（福佬客史蹟、文史探索）		
5	福佬客座談會（耆老、溯源）		
3	客家歌曲（童謠、演唱會）		
2	福佬客文史研習會		
2	福佬客文史展、器具展		
2	福佬客美食（烹飪比賽、展覽）		
2	國樂演奏		
2	DIY（陶土、彩繪燈籠）		
1	鼓陣		
1	永靖腔演講比賽（36 位）		
1	太極拳、扇		

1	聚落勘查		
1	徵文活動		
1	南管		
1	客家歌謠		
1	客家拳		
1	福佬客學術研討會		
1	客家舞蹈		

(本研究整理)

貳、客家桐花祭的相關活動整理

以客家導覽、客家舞蹈、客家技藝、客家音樂、美食、戲劇、童玩、農業產品為主，試分類如下：

表七：2003 年客家桐花祭活動內容統計

次數	活動內容	次數	活動內容
66	當地景點導覽旅遊產業人文分享（生態保育展、桐花生活展、桂竹之旅、訪鱒魚、八卦溪生態之旅、豆腐街、單車遊、懷舊之旅、竹筍加工、護漁成果、片場）	4	攝影（照片展、桐花美女）
58	DIY（製紙、親子捏陶、紀念品）	4	寫生繪畫
46	客家美食（鹹菜、蘿蔔乾、水粄、15 野薑花粽、醃漬品、艾草粄、米食、竹筍、香菇、蕃茄、桐花餅）	3	故事演講（相聲、講古）
37	古道步道（桐花步道、溯溪、健行、夜遊）	3	表演（國標舞）
28	民俗技藝（表演、彩繪燈籠、製陶 8、彩繪雞蛋 3、桐花缸 1、民眾藝術家即興創作 2、扯鈴 1）	3	社區團隊表演
22	客家農特產品展售（東方美人茶、香菇茶）	2	擂茶
18	藝品（T 恤、壓花、別針、陶藝、彩繪、植染）	2	花鼓
17	客家歌謠（音樂、山歌、童謠、謝宇威演唱會、詩歌）	2	北管
17	演奏會、音樂會（鄧雨賢紀念音樂會）	2	竹禮炮
15	樂團演奏（學校或社區團體、硬頸	2	布馬陣

	流、山狗大樂團、搖滾之夜）		
12	螢火蟲	2	文宣品
10	客家舞蹈（舞蹈、獅舞、落葉掃 1、出飯擔 1、歌舞表演 3）	2	聯合大學規劃說明
9	童玩	1	電影會
8	客家劇場（布偶劇、鄉野劇、鄉親舞台）	1	田野樂趣（抓泥鰍）
7	桐樹產業（木屐）	1	粢粑
7	古蹟（石灰窯）	1	農村生活（犁田、插秧、磨米漿、碾米比賽）
7	套裝行程	1	對話座談
7	藝文活動（國術、山歌）	1	客語教學（作家說童謠）
6	趣味遊戲（木鞋競走）	1	走秀
6	彩繪桐花牆、桐花陶牆創作	1	花式溜冰
6	客家文物展覽（古農具、老擺頭成果展）	1	帶動唱
5	祈福祭典（桐花祭、三寶祭天神）	1	文史解說
5	客家戲曲（三腳採茶戲）	1	文化之旅
5	原住民部落、歌舞	1	專題講座（傳統柴燒）
5	體驗營（採香菇、竹筍）	1	迎親
5	賞桐花		
4	八音		
4	泡湯行		

(本研究整理)

表八：2004 客家桐花祭活動次數統計

次數	活動內容	次數	活動內容
71	客家歌舞（音樂、山歌、舞蹈、童謠、獅舞）	7	唐裝
61	DIY	6	田野樂趣（捉泥鰍、撿田螺、抓土雞、採竹筍、烤地瓜、坐牛車）
39	客家美食（鹹菜、蘿蔔糕、水粄、野薑花粽、醃漬品、艾草粄）	6	童玩（竹蜻蜓、竹水槍、竹葉帆船、竹鶴）
36	古道步道	6	客家戲曲（三腳採茶戲）
32	藝品（T 恤、押花、別針、書卡、母親卡）	5	客家劇場

30	當地景點導覽旅遊產業人文分享	5	桐樹產業（木耳、木屐）
26	陶藝（餐具）	5	花鼓
25	故事演講（相聲、打嘴鼓）	4	民俗技藝
24	螢火蟲	3	粢粑
17	茶藝（採茶、製茶、奉茶、花草茶、柿葉）	3	農村生活
16	桐花主題（賞桐花、種桐花）	3	祈福祭典
16	寫生繪畫	3	八音
16	樂團演奏（學校或社區團體）	3	原住民歌舞
13	擂茶	3	客家竹器
12	客家文物展覽	3	客家農產品展售
10	文學（作家、吟詩作對）	3	木炭
10	米食	3	古蹟（茶亭、鐵道、伯公廟）
9	客語教學	3	攝影（照片展）
8	放天燈、提燈籠		

資料來源：王雯君、張維安，2004。

表九：2005 客家桐花祭活動次數統計

次數	活動內容	次數	活動內容
16	客家歌唱（山歌、兒歌）	1	寫生比賽
12	DIY（花布、中國結、植染、福袋、紙黏土、卡片、米台目、採滴油桐仔）	1	客家舞曲
8	客家餐點（米食、菜包、板條）	1	半日遊
5	音樂會、表演、國樂	1	一日遊
5	賞桐花	1	二日遊
5	成果展（美食、紙黏土）	1	花鼓
5	客家擂茶	1	布馬陣
4	客家文物展（海報展、日常用品、農具、紙傘）	1	客語教學
3	舞獅	1	採茶教學
3	導覽解說（桐花）	1	客家服裝秀
2	樂團表演（電鋼琴、小提琴）	1	客家典故笑談
2	俚語猜謎	1	民俗舞蹈
2	客家戲曲	1	介紹客家節慶
2	種桐樹	1	南胡

2	客家劇	1	鼓陣
2	採茶舞、三腳採茶劇	1	客家花布展
2	劇團表演（演劇）	1	帶動唱
2	日本和太鼓表演	1	研討會
2	北管		

參、客家文化藝術節：

以委託創作的方式，增加客家文化藝術活動的提升，主要包括：客家音樂、舞蹈、戲劇等類：

表十：2003 客家文化藝術節活動內容次數統計

管弦音樂類	次數	綜合類	次數
高雄市交響樂團	3	澳洲長腿秘密客戶外劇場	3
宙斯愛樂管弦樂	3	榮興客家採茶劇團	1
苗栗縣頭份國小樂團	1	采風樂坊	3
高雄市國樂團	1	火焰蟲客家說演團	3
		後山神鼓	3
		開典詩社	3
戲劇類			
歡喜扮戲團	2		
如果兒童劇團	4	現代流行音樂類	
		嘻哈客樂團	3
		山狗大樂團	3
舞蹈類		硬頸流客家樂團	2
光環舞集	3	謝宇威	3
築夢舞集	3		
惠風舞蹈工作室	3		
歌唱類			
台灣客家山歌團	4		
台北市民權國小合唱團	2		
福爾摩沙合唱團	2		
苗栗縣建國小學合唱團	1		
桃園縣師友合唱團	1		
鄉音合唱團	1		
高雄市樂群國小客語合唱團	1		

(本研究整理)

表十一：2004 客家文化節活動內容次數統計

管弦音樂類	次數
高雄市交響樂團	2
宙斯愛樂管弦樂	2
舞蹈類	
築夢舞集	2
惠風舞蹈工作室	2
歌唱類	
台灣客家山歌團	2
福爾摩沙合唱團	2

(本研究整理)

表十二：2005 客家文化節活動內容次數統計

管弦音樂類	次數	綜合類	次數
高雄市交響樂團	2	藍杉樂舞團	2
宙斯愛樂管弦樂	1	榮興客家採茶劇團	3
紅如樂團	2	花布杉演藝團	1
高雄市國樂團	1	婆婆媽媽打擊樂團	1
長榮交響樂團	1	愛客家說演團	2
戲劇類		現代流行音樂類	
歡喜扮戲團	3	好客樂團	3
如果兒童劇團	4	山狗大樂團	3
金滿圓戲劇團	1	硬頸流客家樂團	3
舞蹈類		野放客樂團	3
築夢舞集	1	紅如樂團	1
姍姍舞藝坊	1	個人表演類	
陽明藝術舞蹈團	1	謝宇威	4
新竹客家舞蹈團	1	徐筱寧	3
光環舞集	1	陳雙	3
歌唱類		徐木珍	2
台灣客家山歌團	3	李一凡	2
福爾摩沙合唱團	2	東東	4

山林向陽合唱團	1	邱玉蘭	2
玉韻合唱團	1	曾雅君	1
其他		楊秀衡夫婦	1
生祥與玉鳳	3	賴碧霞	2
朝安歌劇團	1	謝其國	2
大禾程藝術工作訪	1	林展逸	2
隆興閣掌中劇	1	羅時豐	1
		傅清增	2
個人表演類		呂錦明	2
李秋霞	1	姜雲玉	2
簡菁瑩	1	程心祥	1
鄭惠文	1	林瑛姿	1
沈亞琪	1	鄭惠婷	1
何易峰	1	楊熾明	1

(本研究整理)

第三節、大眾媒體如何再現客家文化節？

本研究以聯合報與中國時報為例，分析大眾媒體呈現客家文化節的方式，大約有以下幾個特色：訊息化、刻板化、商業化與政治化的傾向。

訊息化的意涵在於，將客家文化節簡化為活動的訊息，而無法提供更深的分析與討論，多數的客家文化節的活動報導，在於告知大眾：明天記得要去參加文化節，而不是在活動之後提供更多理解或介紹客家文化的可能，典型報導如：

「客家桐花祭」系列活動將延續至 5 月 12 日，油桐花鄉 --南庄鄉特別在南庄老郵局舉辦客家文物展，現場每逢周末開放，帶領遊人巡禮客家歷史，南庄蓬萊村的四十二份則有農產品展售與客家美食 DIY 體驗，5 月 4、11 日南庄愛鄉協進會安排有「桐花似雪戀南庄生態之行」，民眾可跟隨在地人腳步，深入南庄自然與人文。…行政院客家委員會特別印製「客家桐花祭」手冊，介紹賞花路線與活動資訊，近日內民眾可在台鐵各火車站與高速公路休息站免費索取，相關活動資訊可電行政院客家委員會。【2002-04-20/民生報/B7 版/戶外旅遊】

再來則是刻板化，大部分的新聞稿都以大眾所熟知而傳統的印象去描繪客家

文化，接近早期台灣農業社會，而跟今日有較大的差距，如：

早期農業社會裡的客家庄，無論墾荒、耕作、伐木、燒炭、中午時分都在山林中度過，家中輪煮婦女會備妥簡單的餐飯，挑至工作場所，大夥兒一起填飽肚子，節省時間;「炭擔飯」正有呈現昔時客家庄勤儉持家、刻苦耐勞精神的意味。【2005-04-29/聯合報/C3 版/桃竹苗生活圈】

不論是在客家桐花祭、客家文化祭和福佬客文化方面，都未能完整的從起源介紹客家文化，都只是用早已在大眾心中所熟知的辭彙描述或是藉由短暫的採訪來描寫，如此，對於想要喚起客家人的共鳴以及讓所謂隱性的客家人更了解客家文化進而認同客家較為困難，對於客家深層報導與採訪這樣的媒體文本更是非常稀有的。

明顯的特色在於報導的商品化傾向。的確，文化節作為提升地方產業的目的明確，但媒體卻把客家文化節報導做的經濟新聞，如：

客委會舉辦桐花季活動，創造的產值超過新台幣五億，此次舉辦客家文化藝術季，吸引了相當多數的企業主動參與，包括在 7-11 可以取得活動手冊，航空公司將設計客家文化之旅的套裝行程、飛機上可吃到客家美食等，葉菊蘭說，客委會有信心，此次的產值必定可以超過桐花季。

客委會採取多元的手法促銷客家文化，葉菊蘭說:「客家之美，尚未進入公共領域，我們試圖走出一條客家文化的生路，這將是極大的挑戰，但我們希望，這些經驗模式未來還能夠輸出，對客家文化，我有信心。」【2003-10-14/民生報/A10 版/文化新聞】

再者，新聞也成為某種商品型錄：

吃客家風味的便當、食品，不必跑到客家莊。統一超商自 11 日起首度與客家委員會推出「客家桐花季」主題商展，展售商品多達 25 種，其中以台鐵桐花紀念便當一個賣 299 元高價，最引人注目。這是客委會首次透過便利商店通路，採取主題式的行銷手法，統一超商以半年時間快速研發，跨越、鮮食、零食、麵食、飲料、通訊、酒、甜點及預購等八種不同業態，一口氣推出 25 個品項。

【2004-05-09/經濟日報/4 版/綜合新聞】

便利商店中，最擅長使用情境行銷的是 7-ELEVEN，從奮起湖便當到最近的客家桐花祭，置入情境的商品自鮮食到零食，每每都掀起一陣嚐鮮話題，連帶使整體商品業績成長 2 成。【2004-05-31/民生報/A5 版/品味生活家】

摩斯漢堡 加入客家味，配合桐花祭推出改良飲食 今年將開發外帶市場【2005-04-12/經濟日報/A15 版/商業流通】

食物的烹煮與特色理所當然可以成為一個族群認同非常好的工具，例如：法國料理、日本生魚片或是義大利麵等，許多民族也將麥當勞速食的進入視為美國文化的入侵，但是這一部分在如今的消費社會中不可避免的與商品結合在一起，也可以配合台灣的觀光經濟成長，但是對於喚起客家的主體意識未必如此，與連鎖超商或是鐵路局結合等方式販賣商品，或是利用客家桐花祭以及客家文化藝術節等手法順勢推銷，這樣的方式對於客家文化似乎並未能有最佳的詮釋，對於大部分的人只不過是一種商業手法的推銷而已，而且隨著時間或是資源的消耗，當日子一過去有多少人會記得呢？在這樣的敘述中，對於客家文化並未能有進一步的了解，更認為只是文化與商品結合眾多例子中的一例，是否會對客家文化產生認同或是進一步的了解，值得懷疑。這些報導對於文化認同的建構是炒短線的，且不完整的，往往會讓人把焦點轉移到食品本身上，對於背後文化的了解並未有幫助。

政治化的傾向則在於，客家文化節的相關報導側重於哪些重量級人物參加了文化節？文化節的舉辦過程中中央與地方如何不合？等等，相反的，客家舞蹈家的作品、客家最新戲劇的發展、或是客家藝術工作者的故事完全看不到，只有政治人物扮演了客家文化節的主角，這是很奇怪的報導角度，文化節的主力不應該是藝術家嗎？類似報導如下：

陳總統昨天參加「客家桐花祭」開幕式，推崇客家鄉親認真、打拼，和客委會主委葉菊蘭一起吟誦國策顧問李喬寫的客家新詩「油桐花客家花」，贏得不少掌聲。他並用客家話稱自己是「小弟阿扁」，台下有的客家鄉親也直說聽不懂，但大家還是給予熱烈、肯定的掌聲。陳總統最後並和大家合唱「客家本色」。【2003-04-20/聯合報/A4 版/要聞】

總統陳水扁昨天在卓蘭峨嵛廟再度強調他客家政績，說再過兩個月就可以看到無線的客家電視台，他還說，已經在交大、聯大、央大等校成立客家學院、客家研究所及客家研究中心，要讓台灣成為國際的客家文化研究重鎮。 陳水扁說，客家文化節不是一年訂一天叫做客家文化節，去年中央已經開始舉辦第一屆的全國客家文化藝術節，今年有第二屆，未來也會繼續舉辦，會讓所有客家鄉親以做為客家人為榮、為傲，並在大學設置客家研究單位，讓博大精深的客家文化，成為台灣及世界華人的驕傲。 【2004-03-12/聯合報/B2 版/苗栗縣新聞】

其他類似的一些新聞標題：

客家藝術登場熱鬧滾滾扁出席 【2003-10-26/聯合晚報/4 版/綜合新聞】

藍綠搶客家票 客委會大手筆 為扁深耕 【2003-10-26/聯合晚報/4 版/綜合新聞】

推廣客有成 葉菊蘭笑呵呵 展望明年發豪語 將打造世界客家文化中心【2003-12-30/聯合報/B6 版/文化】

地方與中央不合互相砲轟的新聞則如：

縣府行政課長古雪雲、工務旅遊局觀光課長甘必通表示，桐花祭在苗栗舉辦，引進遊客、帶動觀光產業，地方都相當關心，希望能在宣傳或介紹方面盡一份心力，但由於沒有被知會，只能東拼西湊蒐集活動內容。【2003-04-16/聯合報/B1 版/苗栗焦點】

自從去年炒熱桐花祭後，今年仍未能跳脫「大拜拜」的方式，民間和官方都

搶著辦，而且是在各鄉鎮分頭進行。如就選舉策略來說，這是有效的做法，但既要將桐花祭提升為客家文化節，難道不能有更好的思惟嗎？錢沒有花在刀口上，不僅浪費，民眾感受不到強烈的主題意涵，承辦單位也怨聲連連，何苦來哉？【2005-04-13/聯合報/C1 版/新竹.文教】

大眾媒體過度重視政治的結果，導致客家文化藝術在大眾媒體上，成為蒼白的背景，提供政治人物熱熱鬧鬧的演出，客家文化藝術家的演出與辛苦卻被忽略，更使得社會大眾未能看到文化核心與真正感受到類似文化節慶所帶來的文化認同。

此外，文化與商業以及媒體的結合是逐漸邁入後現代社會的一個「必然」趨勢，後現代社會的符號流動，透過媒體來型塑價值並強調消費此價值藉以代表品味，另外就是多元價值觀的出現，讓大眾社會更趨多元選擇，對於消費社會成型不可避免的，以往的一味追求財富正慢慢轉型為休閒社會，文化的商品化也隨處可見，然而在如此商品化的背後，是否達到了目的，除了經濟成長之外，文化的再現目的似乎並未達到理想，反而模糊了焦點。媒體是一個很好的媒介，在符號與影像流通快速的當代，要好好發揮此一功效，包裝外在固然重要，而如何擁有充實的內在也是需要深思的。

第四章、影響客家文化節的因素

第一節、政府客家文化政策的影響

前面章節已經陳述，文化藝術節作為客家政策重要的一環，其功能包括了：

一、客家文化的展示：以客家作為主要元素創作，等於是展現所有不同客家文化形式的匯集，讓台灣看見客家文化藝術的進展。

二、客家文化節的確提供了一個客家文化藝術發展的空間，讓客家文化藝術茁壯。

三、客家文化需求的滿足：提供客家族群享受獨特族群文化的可能，聽自己母語的音樂；並經由客家文化活動理解客家經驗。

四、客家認同的加強與提升：加深印象：從小只有聽過沒看過的，現在看到了(山歌、採茶戲等等)，從此可以加深印象；創造認同：在非客家族群之前，顯現出這就是客家文化，增強族群認同。

其中客家文化的展示可說是客家委員會的重要政策之一：如何在台灣多元文化的社會中，突顯出客家文化的特色。客家桐花祭即是客委會建構客家符號的重要政策之一。

民國九十年六月客委會成立後，據客委會文藝科的鍾青柏科長指出，客委會一直在思考要用什麼象徵符號來代表客家，以有效建立台灣社會對於客家符號的指認，例如是藍衫還是什麼之類的，當時的參事楊長鎮提到他的故鄉獅潭有許多的油桐花，非常漂亮，大家就覺得可以將桐花當作客家的象徵，因此，就在九十一年(2002)舉行桐花祭，想要推廣桐花的意象為大家所接受，當時只在苗栗縣公館鄉的北河，在伯公廟舉行祭天的儀式，並請來謝宇威與許景淳來對唱，參與的有桃竹苗三縣的六個鄉鎮社團農會，沒想到後來就很成功，第二年(2003)開始擴大舉辦，直到 2005 年已經有八縣三十七個鄉鎮八十四個團體參加。就遠見雜誌的調查，桐花祭在短短幾年間超越傳統的蜂炮之類的活動，勇奪台灣第四個最廣為人知與參加的文化藝術節慶(前三名為宜蘭童玩節、屏東黑鮪魚季與宜蘭綠色博覽會)。

從政策眼光來看，桐花祭的目的包含了兩個目的：

一、產業發展：桐花祭開始就背負了帶動桃竹苗地區產業發展的責任，透過文化活動的包裝與行銷，來帶動當地特殊產業，方式有兩種：對於既有的產業進行包裝與升級，如一個長玻璃瓶的桔醬(600CC)，醜醜的可賣一百元，但分成兩個陶缽(有藝術感的)各放 240CC，可賣到一百五十元，東西少又賣得貴，還可以提升陶藝產業；開發創新性的產業：如 2005 年以穀倉造型的木盒子，或是用木盒做成的探擔飯，前兩年創造的野薑花粽等等，都是創新性的產品，而獲得不錯的利潤，對於桃竹苗區域的產業有帶動的作用。

二、文化復振：提振客家人文化信心，不再以身為客家為恥；或是讓社會看得到客家，感受客家文化的存在，以及提供其他族群了解客家，化解過去的誤解。

桐花祭的操作結合了客家產業的振興與社區運動，希望用社區總體營造的概念來進行。但相較於社區總體營造以「由下而上」的方式整合推動民眾的意見，以推行社區內的文化活動，相反的，桐花祭由中央提出說明與破題(發想)，地方以此主題連接地方特色與客家元素，然後加以落實；或是中央提供 model，交由地方來執行。因此，地方性在此雖具有相當的重要性，卻也缺乏了自發的主動部分。客委會在桐花祭的角色有點像文建會，利用桐花祭這個機會給予社區機會與經費，讓社區協會得以操作練兵一番，帶動社區成員舉辦活動，其他商家也樂得參與賺錢。但這樣的演練是否使得桃竹苗地區的客家社區得以更蓬勃的發展？也許需要更深入的研究。

而客家文化藝術節的對象則是側重於客家族群所形成的各種文化藝術團體與表演工作者。跟桐花祭類似的功能是，必須對於台灣社會展現客家文化的存在與內涵，另一方面，文化藝術節提供了客家文化藝術工作者發展演出的空間，培養客家文化藝術的人才、創造新的客家文化藝術形式等等，其困難度較之桐花祭高。

客家文化藝術節誕生於游錫堃院長任內，當時的想法是希望客委會能夠傳承與振興客家文化，並與全球客家文化接軌，因此提出「世界客家文化藝術節」的

看法，但世界客家文化是什麼？找不到施力點來運作，開了六次會議都沒辦法，於是轉向「呈現台灣獨特客家」的方向，並結合文化會議的舉性，於 2003 年開始有客家文化藝術節。

負責主辦文化藝術節的海外科江清松科長認為好的東西是可以超越文化、族群的邊界的，客家文化藝術節希望藉由大型的客家文化活動，介紹新的客家文化給大家；藉由「委託創作」的方式，鼓勵藝文團體「創新」客家表演藝術等等，特別是客家舞蹈、戲劇與音樂(歌曲與管絃樂團)。客家創作是「以客家元素為基礎」，如果是戲劇或歌曲，必須以客語發音，如果傳統音樂，則以客家傳統的八音演奏為主。戲劇與舞蹈可以較為現代性，但仍以客家經驗為主。

因此，委託創作就是客家文化藝術節的特色。一年文化藝術節的預算約為一千八百萬，一千萬給藝文團體創作，根據客委會的需求與標準，自舉辦的半年前開始來公開招標。有意願的藝術經紀公司就設計與整合不同文藝團體(如哪些團體可創作哪些作品，內涵又是什麼)，然後跟客委會送案投標。客委會會根據兩種專業：「文化藝術的專業」與「客家文化專業」兩種標準來審核，決定負責的公司後，請大家花費約半年的時間進行創作，最後在年底舉辦客家文化藝術節展現創作成果。每年大約委託創作十幾單位，創作出來的作品十多首。這樣舉辦兩年後，江科長認為只有創作沒有深化很可惜，預定今年(2005)重新演出這些作品，讓更多人看到。

委託創作顯現出目前客家藝術創作的三個主要面向：客委會、藝術經紀公司與藝術家(團體)。藝術總監或經紀公司想出一個主題來串起所有故事，藝術家則創作。但在過程中，客委會扮演了最主導性的角色。江科長認為這是因為台灣藝術團體或公司並不夠理解客家文化(或說在客家文化部分，他們並不專業)。許多藝術公司也表示，辦客委會的活動是最難最累的。

由此可看出，客委會的成立對於客家文化藝術的發展具有關鍵性的影響，客委會可說是「火車頭」，拖著客家文化藝術團體向前衝，甚至於許多文化藝術團體是於客委會成立後，才開始投入或設立，以瞄準「客家文化藝術」這塊大餅出

發。面對現在客家藝文團體很多，客家文化發展似乎很熱，對於這一點江科長的觀察是：

客家藝文團體分為兩種：一種在客委會成立前即存在，不一定以客家文化為號召，也許本身是客家人，對於客家文化也有些使命感，因此在客委會成立後，開始以客委會為主要申請經費的對象，也以客家文化做為發展主力。第二種為客委會成立後才出現的藝文團體，多以地方為多，主要只跟客委會申請經費，這些團隊的藝術表現可能較差。

而江科長認為，客委會成立的目的，即為以公部門的力量來帶領、整合或促成客家文化的發展，因此，支持這些團體協助它們生存也是工作之一。讓這些團體永續經營，持續發展客家文化，以保存台灣客家獨特性，是很重要的。

目前客家藝文活動也不足以支持一個專業的藝文公司或創意總監，這也是目前客委會的難題。他希望藝術專業者可以打開心胸多學習客家文化。以培養更多具有藝術與客家專業的表演工作團體。

在客家文化藝術活動還未具備到市場販賣門票的能力之前，投注經費以培養客家文化藝術發展的客委會，顯然還是影響客家文化再現、以及客家文化藝術走向的最大力量。但這並不意味著消費市場對於客家文化活動毫無影響。背負著產業發展的使命，如何吸引大量遊客或是觀眾來參與客家文化活動，並鼓勵他們大量消費(如購買柿餅或桔醬)，也是客家文化藝術節主辦者在意的面向，這也成為影響客家文化藝術節的因素之一。

第二節、文化活動商品化與大量複製的影響

隨著桐花祭與客家文化藝術節，已讓客家文化具有高度能見性，許多相關的文化藝術團體也紛紛成立，感覺客家文化已成為一種熱門的文化形式，甚至連民間商業機構(如大潤發)都推出客家文化節，以推銷販售各類客家食品。但接下來值得關注的問題在於，各地熱熱鬧鬧的客家文化節，已有相互複製的趨勢，而各

地所販售的客家食品，也開始有類似的地方，這種不斷複製客家文化或大量販售「客家元素」的情形，有可能在最後將「客家文化」消費殆盡，變得沒有特色，使得客家文化成為沒有意義的語彙。

客家社區與藝文工作者曾年有就表達這類的憂慮，他認為文化財的確是重要的，文化也的確可以帶來經濟的效益，但台灣客家相關產業呈現出，忽略文化論述面向而直接跳到產業面與消費面。例如客家文化的內涵或是相關論述(例如客家的桐花論述)並沒有很多想要理解或是加入討論，大家就直接去生產桐花便當與桐花粿，讓遊客在大快朵頤之後，其實對於客家文化還是一無所知。桐花祭是非常成功的為異業結盟，結盟對象包括：高速公路局、鐵路局、華航、富邦、土銀、統一超商、長榮等，結盟方式如推出桐花便當、客家泡麵、電話卡、桐花酒等。除此之外，主辦單位也設計了許多桐花工藝品，如茶杯、碗盤、花瓶之類。這些都是產業面的發展，但於文化論述層面卻有不足之處。產生的現象包括：遊客不知道客家與桐花的關係，只知道桐花食品、製作桐花卡片；文化藝術工作者能從桐花發想的創作往往類似，舞蹈就是跳桐花舞，意像的使用就是花瓣飛舞；找來詩人與作詞者爲桐花譜曲，也離不開「雪白、清高」之類的歌頌，雷同性高。辦了幾年的桐花祭，已經呈現活動類似又疲乏的窘境，客委會與客家文化藝術工作者應該警覺這樣的現象與趨勢。

相同的危機也出現在客家社區的經營，內灣、北埔的成功經驗導致客家聚落也出現家家戶戶賣擂茶的現象；出身新埔的一位學者也抱怨，街上到處都在賣柿餅與粄條，但每一家都一樣，一點特色也沒有。如何說服遊客或觀眾客家文化的獨特性，或是與地方的連結，顯然越來越重要。

此外，為了吸引大量觀眾，客家桐花祭也出現以偶像吸引遊客的手法，例如今年(2005)花很多錢請明星代言(五月天)，結果吸引青少年來，不在意活動內容；並且排擠其他活動費用。這樣的做法是否可行，值得商榷。

上述的討論並不意味著，客家文化藝術一定要走高級精英的路線，而遠離市場的影響。市場與大眾化的確是重要的，但用的方式不應該只是找偶像代言或是

全盤抄襲過去成功的經驗，不斷大量複製。許多客家文化工作者發現，客家文化應該要大眾化才能生存下來，傳統客家文化隨著時代的改變，一定會逐漸流失，就像閩南文化的布袋戲歌仔戲一樣(過去農村每年兩次祈福請客家採茶團來表演為例，現在農村凋蔽，沒有祈福的活動大家也自然不會去請採茶團表演)，如果沒有在現今社會普及或大眾化，也一定會被淘汰，無關族群生存之類的問題。只是相對於閩南文化發展出蓬勃的大眾文化，例如閩南流行音樂，電視綜藝節目(如鐵獅玉玲瓏)，霹靂布袋戲或明華園歌仔戲，都是已經融入商業大眾文化市場，普及到一般大眾的生活。徹底攤開來看，沒有市井的客家文化，就沒有精緻高深的客家文化。

第三節、地方與社區運動的影響

客家的文化必須跟社區放在一起看，否則就會太概念式，抽離原有的生活。舉例來說，客家人最多的地區是桃竹苗，但是客家運動發生在台北，這表示客家運動並沒有跟地方連結，後來也難以持續。將二者連結是重要的，像在音樂方面，北部的阿淘做北埔當地的風情，南部的交工做反水庫的歌曲，都是結合地區與客家的文化元素，這才是文化從土地中生出來，這才是可以往前衝，有創造力的。

因此，社區運動對於客家這個文化差異的呈現有著什麼樣的影響？關於這個問題，可從幾點來看。首先，社區運動強調與土地的連結，所謂的在地性，與區域差異的重要性，因此，同樣是客家，地理性差異所帶來的影響，例如物產、氣候、地形等等，將使得客家有不同樣貌的展現。因此，從大區域來看，桃竹苗的客家與六堆客家就是不同，小區域的楊梅客家與北埔客家當然也是不一樣，區域的差異使得客家文化不再是鐵板一塊，而是有著豐富樣貌的，馬賽克式的客家。

同時，社區運動所強調的，在社區裡，由下而上，去中心化式的參與理念，希望賦予客家文化更具有現代性的意義，而不是傳統的古化石；在每天的生活情

境中活化客家，將客家由傳統的文化，再生為與現代生活接軌的新的文化元素。社區希望成為一個孕育與發展新的客家文化的空間。例如，美濃的反水庫經驗催生了交工樂隊，北埔的風情孕育了阿陶的音樂作品等。

社區運動強調文化產業的發展，也對客家文化帶來許多的影響。以北埔與美濃為例，原本以農業為主，逐漸蕭條的客家庄，卻因為發展文化產業而帶來新的商機，到北埔看慈天宮，金廣福，吃客家菜，喝擂茶，成為一種流行。當然也使得北埔由衰敗而繁榮。為了迎合觀光客，北埔街上充斥著外表復古的小吃店或商品店，客家文化成為一種新的文化商品。

客家各種文化節更強化了各地具有獨特文化與生態的重要性，如張維安與王雯君所指出：

> 大湖大窩溪馬口魚生態保育區、寶山沙湖壢的水資源生態區、獅潭鄉貓頭鷹生態區、銅鑼鄉的樟腦香茅煉製、南庄的蓬萊自然生態區、龍潭的崑崙藥用植物園與關西的彩和山等，皆讓客家庄成為最好的生態教育園區。這些客家地區的生態寶藏，皆因過去在都市化過程中去鑲嵌化而成為被掩蓋的景緻，被遺忘的聲音，這些都在當今講究休閒觀光產業的時代，被重新發現而成為最好的經濟資源，而這些原本就一直存在而許久未曾注意的生態，其實就是現成的思索創意產業的來源.....藉由桐花祭的舉辦，替客家村落的地方生態打響了知名度(王雯君與張維安，2004:137)。

相較於都市，客家庄保留了更多的客家文化與傳承的可能性，過去，也因為跟其他族群街處的機會相對較少，並不在意要特別去突顯客家文化的差異性。但他們所面臨的問題在於農村的凋敗、傳統客家產業的流失等問題，隨著客家文化節的發展，客家庄逐漸找到一個新的切入點，展示自我的傳統特色以成為新產業發展的可能；但同時值得注意的是大量抄襲所帶來的傷害性。如何在地區的差異性中呈現土地、環境、人文、產業的多樣風貌，才有可能持續吸引外來的觀光客。

第四節、客家族群的離散與混雜的特質

由於台灣的族群腹地極為狹窄，族群界線常常混淆不清，福佬客與客福佬，平埔客，客家與賽夏，本省客與外省客的族群現象，都顯示出定義什麼是客家人的困難。例如陳水扁與李登輝到底是客家還是福佬？被視為台灣外省眷村代表作家的朱天心有一個客家媽媽，擁有一半客家血緣；為台灣拍下極有代表意義的電影悲情城市的導演侯孝賢是一個外省客。客家人定義的困難顯示出客家血緣其實已經存在於大部分的台灣人口之中，不論他們自認為福佬人或外省人。如同邱彥貴指出，當台灣福佬人普遍已經可以接受自己是平埔族後代時，卻不願意接受自己身上也有客家的血液；如果客家的意義就是祖先有客家人，無論來自父系母系的話，那麼台灣人口有百分之八十都可以稱得上是客家人。

人口占台灣 12--15%的客家現象，其實已經強烈突顯出台灣多元文化的本質，就是無論在文化上或是血緣上，台灣客家已經逼近了後現代主義所描繪的混雜式的文化(hybrid culture)現象. 混雜通常可以分為兩種，一種強調生物性的混雜，經由不同種的混合，來創造出新的物種或是結構；另一種強調意圖或思想上的混雜，經由一種援助、翻譯或是轉換來達成混雜的結果。而客家經驗則在族群血緣與文化上的反映了這兩種形式的混雜。福佬客、客福佬、平埔客、賽夏客或是外省客，以及他們所具有的文化，都展現客家混雜的現實。

因此，更為貼近客家文化真相的描述，也許是客家文化，就如同福佬文化或是外省文化，已經慢慢成為一個混雜的台灣文化中的一個成分。以文學為例，在台灣文學史上許多極具代表性，描繪出台灣歷史，文化，社會與命運的作品，很多出自客家作者之手，這些作品並不只是代表客家，或只寫出了客家經驗；事實上，這些作品更多反映出整個台灣社會。同時，在他們的作品中，也不僅於客家特色，早期客家作者展現出日文漢文以及客家文化也交融混雜於他們的作品中；近代客家作者更在中國，本土意識，西方現代主義；後現代與後殖民主義等等因素影響下創作自己的作品。客家作者將自己的客家文化與意識成分，早以投注於

整個台灣文化之中，創作出多元混雜的台灣文化。

因此，客家經驗顯示多元台灣論述所面臨的新挑戰--混種的文化與多重模糊的認同。多元文化台灣與四大族群論述雖然希望經由族群認同來作為國族認同的基礎，然而，客家的經驗卻告訴了我們，建構一個同質性、一統的族群認同在今日台灣社會確有困難。那麼，接下來需要考量的問題則為，國家的文化政策能否回應或處理這種混雜文化與多重的認同呢？

「福佬客」文化現象展現台灣多族群融合的歷史痕跡，與會者呼籲台灣社會學習摒棄一元中心論的族群認同，藉由多元文化認同，才能展現族群融合。

楊長鎮說，客委會在雲林、彰化地區舉辦一系列福佬客文化節，並非心存客家擴張主義，藉機將福佬客族群從福佬版圖挖到客家族群，而是希望提倡開放性的多元認同觀念，福佬客不是客家，也不是福佬，本身就是一個獨立的族群。

福佬客雖然隱藏在台灣底層，以福佬人自居，但學者研究發現無論在語言使用、建築空間或宗教信仰等方面仍可見客家文化的殘跡，不少號稱福佬地區仍出現客家信仰的「三山國王廟」或「義民廟」。賴志彰說，在客家習俗中，天公爐都被放置在屋外，彰化福佬客地區的家屋也沿襲此傳統，建築設計也展現客家人的空間概念。客家文史研究者吳中杰也說，福佬客在親屬稱謂、數字念法與罵人語中仍隱藏客家語言的色彩。(中國時報，2002.07.31)

福佬客的文化現象突顯了客家文化混雜與位處族群邊界的特質，透過福佬客文化節，呈現出這些特色，從精緻美食品嘗、文物展、捏掏，還有掌中劇團等精彩演出，展現福佬客食衣住行娛樂豐富生活文化內容，如文物器的展出，有肚兜、盞盒、交趾陶、木板刑具、旱煙桿、劍帶刺繡、百年媽祖進香旗、糕餅座、童帽、彩墜及皮製三寸金蓮等，都突顯出客家文化混雜的特殊性。

第五章、客家文化節的影響

第一節、客家文化節與客家文化的想像

台灣可以保有傳統文化或環境的時代已經過去，當大家到一個社區或是博物館等等，想要感受或體會當地特別的氛圍，其實是很困難的，因為環境已經被破壞了，內涵與軟體也相當缺乏(如日本人去看桐花季)。最後大家只能去消費，這是目前台灣發展文化產業的困境。

但是，如桐花季之類的活動可以成功，除了周休二日大家有空之外，其實是推出一種新的文化類型(相較於宜蘭文化的消費，現在市場上又推陳出新一種新的文化元素可供消費)，客家文化的提出確實豐富了創新的壓力，也以族群分類的方式，如環境或是食物，成功吸引遊客。

客家籍學者賴守誠認為客家文化發展的困境在於都市化。一群客家人生活在一起所形成的文化就是客家文化，但如果失去這樣的前提，大家都搬離客家庄進入都市，族群混雜居住在一起，就難以保有客家文化。在這樣的情況下，政府介入保存客家文化是具有高度選擇性的，或是經過特意挑選以及重新建構的結果。但問題在於，這種選擇與建構往往是高度不穩定的。例如客家人勤儉，指的是什麼？養神豬是勤儉還是不勤儉？今天如果神豬養成功了，而沒有因為給他吃太多而暴斃，那就是勤儉了？因此，在客家文化的建構中，常有簡化、偏見的結果。

因此，值得注意的是，什麼是客家文化的真正內涵？為什麼需要文化復振？客家文化應該是一種生活經驗，有高度區域性，並與生活環境相連結。如果失去這種生活環境，客家文化現代的建構其實變成服膺現代需求的東西，如商業資本主義的邏輯，強調東西的特殊性，或是民族主義的需求等等。

舞者徐夢月就擔心，目前很多人積極參與客家文化藝術的行列，客家文化似乎也相當活絡，但卻有危機。危機一：凡是加上客家兩字即可拿到錢，客家現在很熱，以後會怎樣？這麼多的客家文化社團，卻很粗糙(服裝、音樂等等都不考證)，有可能反而把客家文化元素玩完了。

除了象徵符號的建構之外，文化節裡不同的文化藝術表演，如戲劇、音樂(山歌、流行歌曲、交響曲等等)、舞蹈等，也成為構築客家經驗與描繪客家文化到底是什麼的「對話基地」。從客家相關的文化藝術中，主要有下列幾種「客家經驗」的呈現：

壹、渡台經驗：

許多客家文化藝術中傳達了客家的渡台經驗。例如 2003 年築夢舞集的作品：〈用心看客家：尋源頭〉，結合客家小說《渡台悲歌》，敘述客家祖先自唐山渡過黑水溝，如何到台灣落地生根、在台灣這塊土地上耕耘的事蹟，對於創作者而言，這是一種以客家為主體的歷史發言，重新產述客家的渡台經驗，具有重要意義[6]。

2004 年的舞蹈作品，《平板》一舞是由光環舞集編舞者劉紹爐從自身客家農村成長背景出發，也是以回溯先民開山打林之團結奮鬥精神為題材，以兩座梯子及管筒為布景，隱喻先民開墾的場域；結合客家山歌自然與平易近人的即興式唱法，加上以遷移、流離、開墾為主題，具有一種渾然天成的樸拙與自然的美感。

貳、農村生活：

農村經驗幾乎在文化節裡各種藝術形式都可以看到，舞蹈方面：築夢舞集的〈春耕〉(2003)、光環的〈回歸〉(2003)、惠風舞蹈的〈農村即興〉(2004)都以農村作為素材創作。

戲劇：〈春天的故事〉，描繪客家族群如何在農村裡，克服生活困境。

客家民謠：〈農家樂〉、〈快樂在農家〉、〈落水田〉等等。

新的客家音樂創作也使用了農村經驗為素材，例如陳永淘的〈春水〉描繪得很美：

山下一坵田　　崗頂兩甲園

[6] 舞者徐夢月訪談，2005。

春水日日連　　簑衣難離肩

耕種望老天　　山歌驅寒煙

阿妹有緣惜　　日頭暖水田

雖然農村經驗的確是客家經驗裡非常重要的部分，但也有受訪者表示，這好像是當時所有族群都會做的事情，應該不是客家族群所專屬的經驗[7]。

參、勞動經驗：

克勤克儉的工作態度，常被客家人視為重要的族群特色；而許多文化藝術的形成，與勞動經驗有密切的關係，例如山歌、採茶舞、或是客家花布等。較新的客家藝術創作如：惠風舞蹈的〈掌牛哥仔〉、築夢舞集的〈春耕〉、光環的〈回歸〉，都以鋤頭耕田、牧牛、扁擔勞動等元素來陳述客家經驗。

在戲劇〈春天的故事〉也反映了勞動經驗，如一邊種田一邊聊家裡的事情、分享養豬經驗與計畫、下午點心時間的歡愉，兒童幫忙農事等。

肆、女性經驗：

特殊的客家女性經驗也常在文化藝術活動中出現。相較於其他族群的女性，「不纏足」的客家女性，在家庭經濟中負有較重的地位；經由客家女性，突顯出客家較為特殊的文化經驗。

客家舞蹈家徐夢月在〈天足〉中探索客家女性的命運，結合客家新詩，在傳統採茶舞或現代舞之間尋求平衡點。她認為：

「天足」，是上天給我們女人家的大腳板的腳。其實我一開始聽到這兩個字相當感動。大家都知道客家的女人、婦人，不管年齡為何，上山採茶，下山種田，做那麼多的事情辛苦雖然辛苦，能夠為自己的家庭、自己的人生，有自己的理想，自己奮鬥出一條路。客家婦女這種勤儉、認份、惜福，為了家庭打拼。表演故事

[7] 葉佐霖訪談。

所描寫的就是這些阿婆、曾祖母，母親等女人的故事[8]。

對於年輕一代，客家女性的經驗也是耳熟能詳的。即使二十出頭對於客家文化經驗沒什麼概念的新生代，也對於客家女性的堅忍有所認知：「我阿婆是做田做到在田裡生小孩的」[9]。客家女性的經驗已經成為區隔族群的重要差異之一。

伍、當代問題：

除了以上較為傳統的客家經驗外，隨著現代化與都市化的過程，客家族群也面臨到許多新的困難，而呈現在文化藝術之中，其中客家流行音樂特別快速的反映出這些問題。

首先，因為都市化之後，許多人開始緬懷傳統的價值，如山狗大的〈阿樹哥介雜貨店〉，描繪傳統的雜貨店，店門口擺了長腳凳，大家沒事就混在一起聊天打嘴古，一年三百六十五天都開張，歡迎大家的情景；或是對於客家傳統：孝道淪落的諷刺，如硬頸合唱團的〈半塊排骨〉等。

都市化之後面臨的就業困難與生存壓力也在音樂之中顯現出來：如林生祥的〈頭路〉：

作業送貨換到營業員　　換來換轉像粒人肉圓

浪過做過頭路論半打　　亦賴頭家面勢有恁差

加薪就罵業績毋多嘻　　公司毋係行善來渡化

加班就講景氣一等差　　有就關廠大家試看嘛

或是年輕女性對於未來的茫然失措，如曾雅君的〈方向〉：

天上的月光是那麼美　　沒有人知道我要什麼夢

看不清所有東西的影子　　難道我真的是沒方向

不能自由　不能移動

[8] 客家舞者徐夢月(築夢舞集)訪談，2005。
[9] 客家大學生胡銘純訪談，2005。

從相關的文化活動與客家經驗的選取，顯示出客家族群努力於詮釋自我，希望展現出一種自我定義的客家，而不要再被優勢族群所定義，甚至是污名或是貶抑；因此，即使有人認為文化節所描繪出來的族群特色極可能是虛構的(例如客家族群內部也曾質疑桐花與客家的關係)，但這樣的虛構是有意義的，因為這仍可顯示出客家族群希望如何被其他族群所理解的方式。

但值得注意的是，從渡台的客家、農村裡的客家，到都市面臨就業困難或對於未來徬徨的客家，顯示出族群文化特色的自我詮釋往往是不穩定的；族群特色本身即為族群行動與社會結構持續相互影響的結果，極可能在不同的時空背景下產生改變。同時，族群自我的詮釋也不一定就會得到內部全面的認同。以客家經驗來看，客家文化發展的困境與都市化有很高的關係，一群客家人生活在一起所形成的文化就是客家文化，但如果失去這樣的前提，大家都搬離客家庄進入都市，族群混雜居住在一起，就難以保有「客家文化」[10]。在這種情況下進行的文化保存工作就面臨很多的矛盾，一方面已經都市化的客家族群，較難理解以客家庄經驗背景為主的「客家文化」，越是新生代越是如此；而非客家庄式的客家文化是什麼，似乎還待釐清。另一方面，目前選擇出來客家文化的自我詮釋方式，例如勞動、勤儉或是女性美德，可能隨著社會變遷而有所改變(特別是女性地位提升之後)，未來客家文化的詮釋勢必面臨更多挑戰。

因此，對於客家文化藝術的想像，一些藝文工作者的看法是接近 Bramadat 的描述，認為每個人或是每個藝術團體，都可以在文化藝術節裡，以自己的方式來進行對話，陳板就指出：

藝文團體還在摸索，目前還是在混沌、沒有邊界的情況下努力。對於什麼是客家？什麼是客家文化的樣子？大家沒有清楚的理解，也因此空間很大，每個人都可以嘗試客家文化藝術的創作……相較於其他文化藝術，目前客家文化的門檻低，技術解構，並沒有客觀的準則，在品味方面，門檻也很低，容易就跨過，形式多樣，呈現出百花齊放，但有好花也有不好的花，看看誰的耐力、堅持度夠強，

[10] 客家學者賴守誠訪談，2005。

可以發展出經得起時代考驗的客家文化藝術[11]。

第二節、客家文化節與客家文化權的發展

越來越多的國際法規來討論文化權的內涵，這些討論被 Halina Nie'c 稱之為文化權的「編製」(inventory)。Nie'c 分析這些不同的討論，並嘗試找出文化權概念的核心因素。她認為文化權的基礎在於「有責任或義務去尊重與保存每一個人類與生俱來的尊嚴」；除此之外，另一個重要的原則在於文化權提供「一種發聲於不受歧視與平等機會下的平等性」。 在這樣的背景之下，文化權的構成因素立基於文化生活的近用權利與文化生活的參與權利；為了使得文化生活的近用權與參與權更加具體，上述的原則必須與不同的規範結合，而發展出認可不同文化權的目錄(Nie’c, 1998)。

目前，大約有五十多種的文化權--被 UNESCO 的文化與發展合作辦公室(Culture and Development Co-ordination Office)歸納為十一種範疇，被提出討論。Nie'c 提出最為一般性的文化權包括了文化認同的尊重、被認可為一個文化社群的權利、參與文化生活、教育與訓練、資訊權、接近文化遺產權、保護研究、創意活動、智慧財產權與文化政策參與權等等。Prott 也認可十一種不同項目的文化權，包括了表達自由；教育權；父母為子女教育選擇權；參與社群的文化生活權；保護藝術、文學與科學作品權；文化發展權；文化認同權；少數族群對其認同、傳統、語言及文化遺產的尊重權；民族擁有其藝術、歷史與文化財產的權利；民族有抗拒外來文化加諸其上的權利；公平享受人類共同文化遺產的權利(Prott, 1992:96-7)。

在本研究中，將特別側重於一些特殊的文化權，如文化認同權、文化生活的近用與參與權、文化發展權、文化再現權等等。首先，有關於文化認同權的部分，將包括對於文化認同的尊重、與被認同為一個文化社群的權利。文化認同權

[11] 客家藝文工作者陳板訪談，2005。

也必須建立在許多的因素之上，包括一個特有的文化或文化社群、與一群具有特殊認同的團體。

而文化生活的近用與參與權也包括了許多問題。首先，在這個權利中必須先區分出兩種因素：平等接近文化生活的自由，以及參與文化生活的機會。其次，文化生活包括了主流文化與所屬的少數族群文化；這個區分是重要的，因為許多時候，少數的文化生活往往為政策所忽略。而主流文化與少數文化之間的緊張關係，也應該在文化生活的近用與參與權中被注意。

文化發展權也是逐漸受到重視的一種文化權。特殊文化社群的成員無法持續保有其文化權(無論是文化認同權或是文化生活的參與權等)，如果他們失去原有的文化。文化發展權因此被視為落實文化權的基本因素之一。

文化的再現或是被再現權與文化差異是否可以被公共領域所認知--例如大眾媒體、法律或是政府行政部門--有高度相關。而再現與被再現之間也還需要區隔；前者強調民族或族群團體有權力去呈現自己；而後者則牽涉到經由他人來再現，換言之，牽涉到文化詮釋權的問題。

長期以來，客家文化產品的缺乏影響了客家族群文化參與權。客家音樂、戲曲、電影或電視節目長期在台灣仍很缺乏。因此，客家人學習放棄自己的文化而去接近其他的族群文化，例如福佬文化或是外省文化的節目。雖然客家人接近主流文化的機會相當平等，但接近自己少數文化的機會則非常有限。

對於生活於鄉下的客家族群，由於客家文化但仍持續存在，大家住在一起的客家庄形式，因此，對於客家文化接觸的機會較多，相反的，在都市的客家不大可能聚集住在一起(頂多如通化街有較多客家居住)，最多會以社團或是會社的方式出現(如大家到客家文化會館)。因此，文化藝術節就成為都市客家族群來接近與享受客家文化的有限的機會。學者認為客家文化節的舉辦具有幾種重要功能：將客家文化與現代生活理念做一結合，使得傳統客家文化可以具有現代休閒娛樂的價值，休閒娛樂中又不失教育意涵。同時，客家文化節在現代社會具有重要「再現」客家的意涵，尤其在都會的台北。多半的台北客家人都被視為隱形人，他們

不說客家話，也散居於台北各地，因此他們的集體文化比客家人明顯聚集的鄉鎮更被忽視。每年一度的台北客家文化節為台北客家人提出新的自我定位，尋求台北客家認同的可能。同時，也為從小居住在台北，對於客家文化沒有概念的年輕一代客家人理解客家的可能性[12]。

客家文化藝術節對於客家族群享受文化權的協助包括以下幾類：

一、文化參與權：讓客家族群得以接近與參與自己的少數文化；

二、文化發展權：經由文化藝術表演機會與經費的增加，吸引更多人投入客家文化創創作，得以繼續發揚客家文化；

三、文化再現權：經由文化藝術向台灣社會再現客家文化；

四、文化認同權：經由文化藝術活動提供客家族群認同的素材；

五、語言權：經由客家文化活動，如流行音樂、戲劇等等，繼續使用客家語言，具有語言教育的意義。

第三節、客家文化節與客家認同

文化節對於族群認同的提升有相當的影響，包括提供自我定義的對話的基地，以強化自我認同的可能；或扮演著文化認同的協商與實踐的角色，不斷淬煉出新的認同方式；或是成為整合泛族群認同的基礎等等(Nurse, 1999)。

從訪談者的經驗顯示，文化節對於客家認同有幾種不同的影響：

壹、認同信心的提升：

客委會認為，文化節的重要性在於「讓社會看得到客家，感受客家文化的存在，提振客家人文化信心，不再以身為客家為恥」[13]。受訪者也表示：

客家人其實是被動的族群，過去政府覺得客家文化不好，不准說客家話，大家就照著作；現在又以中央部會機關來宣稱，支持客家文化，舉辦客家文化節、

[12] 林筱芳的訪談。
[13] 客委會文藝科科長鍾青柏訪談，2005。

大家好像得到身分的確認，有信心起來。例如中壢這幾年以客家為招牌的餐廳增加一倍以上。以前客家人也假裝聽不懂客家話，現在就會主動表明身分，認同上已有很大差別[14]。

較為年長的客家長輩，比較過去與現在，的確感受到這種族群認同提振的影響：

過去客家族群是隱形族群，受到社會壓抑、貶抑、醜化，這樣的文化活動可以提高客家尊嚴，承認自己的客家身分...過去政府並不重視，現在提供這些機會，我感到很開心，只要看到相關宣傳就會去參加[15]。

貳、提供認同的內涵：

客委會在文化振興六年計畫中指出：「上一代的客家人因為政治環境不敢承認客家身分，而這一代的客家人因為不會客語，又不知道如何去認同客家？」(客委會，2002:3)因此，文化節扮演著提供認同的素材，以增加認同內涵的角色。例如有些受訪者表示，從小只有聽過父母提過的山歌、採茶戲，但自己從沒看過，在文化節裡，現在看到了(山歌、採茶戲等等)，從此可以加深印象，也更感受到自己是客家人：

文化節裡有老人家，運用胡琴，用歌曲抒發心情，表達期望，很接近我兒童時期爺爺那一輩的老人，工作之後在樹下拉琴的經驗.....還有客家戲劇裡，客家女性一邊種田一邊聊家裡的事情，特別是養豬，跟家裡經濟有密切關係的議題；或是他們點心吃客家米苔目，讓我有親切感[16]。

但是，這種由客家文化活動來強化認同、甚至達到文化傳承的目的，隨著世代差異，已顯現出危機。二十出頭的客家受訪者們，就對於這些文化活動表現出冷漠與陌生：

客語我聽不懂，所以難以融入客家音樂，舞蹈也許好些，但還是覺得距離好

[14] 客家藝文工作者曾年有訪談，2005。
[15] 客家退休老師陳正和訪談(年約六十歲)，2005。
[16] 客家族群受訪者葉佐霖(年約三十七歲)，2005。

遠，那都是我奶奶那一輩的經驗了，什麼童養媳或是下田之類的……從小在都市長大(高雄)，沒有機會接觸客家文化，就算回爺爺奶奶家，他們也都跟我說國語，沒人要我學客家話；加上我是女生，似乎也沒有壓力要傳承什麼客家文化經驗[17]。

是否熟悉客語似乎成為能否欣賞或是共鳴客家文化活動重要因素之一，特別在於音樂部分。年紀相近的另外一位受訪者，因為從小跟外婆長大，熟悉客語，對於創新的客家音樂就感到有興趣，其他不熟悉者，只覺得這些描述當代客家經驗，如都市化、失業、失戀的客家流行歌曲，聽起來好像「廣東歌」[18]。另外一個問題在於，都市化的結果，使得族群之間的生活並沒有太大的差別，為了突顯客家文化的特色，必須訴諸較為「古早」的經驗，例如「山林文化」、「農村樂」，或是「婦女勞動」之類的，讓現在的小孩難以理解，覺得這樣的文化內涵跟自己的經驗，距離相當遙遠，也就沒有太大的興趣。

參、多重認同(multiple identities)的可能：

在台灣不同的客家文化節裡，福佬客文化節是比較特殊的；相較於其他文化節試圖建構「客家是什麼」、或是凝聚「客家認同」時，福佬客文化節想要說的卻是，很多的時候，客家與福佬(閩南)文化可能是混在一起難以分別的；而要凝聚「客家認同」時，不要忘記，認同的形式是多重的，「福佬客」也是一種認同的態度。

這種多重認同方式的推動仍遭遇一些困難，很多人無法接受「福佬客」的認同方式，一方面對福佬人而言，他們不大願意接受自己有客家血緣的可能；對客家人而言(如詔安客)，覺得自己就是客家人。加上「福佬」這個名詞對閩南人而言有些歧視意味，福佬們並不喜歡，所以往往在推動上受到否定。但是「福佬客」的概念顯示出身分或文化認同其實是可以自由選擇的，認同的樣貌是多重的，因此，對客委會，作為各族群平台的委員會而言，是值得投入的[19]。同時，雖然客

[17] 客籍大學生范雅涵訪談，2005。
[18] 客籍大學生張彥宣訪談，2005。
[19] 客委會江清松科長訪談。

委會似乎是建立於一個同質性的客家概念之上，但客委會認為這是階段性任務，以純粹同質的概念去理解一個族群的可能，將來應該不存在。

爲了推動多重認同而舉辦的「福佬客」文化節，側重於舉行座談會、研討會、或是有關福佬文化事物的展示為主，希望經由不斷對話的方式，讓更多人接受這樣的概念，一方面福佬客的概念除了貼近台灣族群關係的現實：族群邊界經由通婚或是混居，其實已經在不斷消失之中；另外福佬客的概念也有助於族群關係的和諧，如同學者楊聰榮指出：

一個社會如果族群關係越和諧，願意承認自己具有兩種文化的人就會越多，而具有兩種族群文化的人越多，族群關係也就越寬鬆。反過來說，如果族群關係越緊張，會壓縮中間範疇的界限，到頭來這樣的人只好選擇一邊來作為認同的對象。因此，中間範疇的存在顯示出社會的成熟度，以及對於不同族群的包容程度(楊聰榮，2004:31)。

這些不同性質的客家文化節，歷經三、四年的時間，的確已經明顯影響客家的族群認同，包括提升族群自信、提供認同素材等等，同時也提供了一些新的認同對話空間，福佬客文化節即為一個有趣的例子，讓不同背景的客家族群在文化節的座談會中，與大家不斷對話、重構自我認同，也開展出更多認同的可能性。

第六章、結論

「客家文化」已然成為台灣發展多元文化價值重要的元素。隨著客家委員會、客家電台的成立，加上各地幾乎都能看到客家相關的藝文活動，如「客家桐花祭」、「臺灣客家文化藝術節」、「義民文化節」或是「福佬客文化節」等等，「客家文化」在台灣受到重視，並具有積極發展的可能。因此，本研究希望藉著目前許多「客家文化節」的活動，分析探索這些文化節如何接軌傳統客家文化，並重新賦予當代意義，連結各種藝文活動而展現出台灣「客家文化」的新內涵。

為什麼各種客家文化節的舉辦對於「客家文化」的發展與重構具有重要意義？簡言之，約有下列幾種理由：首先，文化節能將現代生活與傳統客家文化進行某種連結，賦予傳統客家文化具有現代休閒娛樂與藝文價值；再者，文化節對於主體社會也具備重要的「再現」功能，提供新一代都會的客家族群與非客家族群來理解「客家文化」；更進一步來看，文化節將可能在當代的生活當中，提供客家認同的素材，進而形塑新客家認同的可能。

從國外相關文獻即可發現，文化藝術節帶來了許多文化上的影響，例如提供共享的意義與認同的空間；族群自我文化詮釋的可能；對抗族群歧視的霸權；或是族群集體的展示等等，從台灣這幾年積極推展客家文化節的經驗來看，也可發現文化節的功能：

一、客家文化的展示：讓台灣看見客家文化藝術的進展。

二、客家文化節提供了一個客家文化藝術發展的空間。

三、提供客家族群享受獨特族群文化的可能，經由客家文化活動理解客家經驗。

四、客家認同的加強與提升。

但從客家文化節的經驗也可發現，客家自我詮釋的流動性，以及定義客家文化的困難：到底什麼是客家文化？不斷在各種族群邊界游走的客家文化試流離混

雜的文化或是同質性的客家文化？如何在都市化的影響下重新詮釋客家文化？這些困難的問題都挑戰著未來客家文化的發展。同時，客家族群也逐漸開始接受多重認同的可能性，「福佬客」的概念則呈現出這樣的嘗試與努力。

更進一步來看，客家文化節突顯了當代台灣定義族群文化的困難(也許除了原住民文化之外)，或是客家文化已經逐漸形成「混雜文化」(hybrid culture)[20]的現象。混雜通常可以分為兩種，一種強調生物性的混雜，經由不同種的混合，來創造出新的物種或是結構；另一種強調意圖或思想上的混雜，經由一種援助、翻譯或是轉換來達成混雜的結果。而客家經驗則在族群血緣與文化上的反映了這兩種形式的混雜。福佬客、客福佬、平埔客、賽夏客或是外省客，以及他們所具有的文化，都展現客家文化混雜的現實，也豐富了客家文化的樣貌。

相關訪談名單：

政府部門：

客委會海外科科長江清松，2005 八月。

客委會文藝科科長鍾青柏，2005 八月。

藝文人士與學者：

舞者徐夢月(築夢舞集負責人)，2005 八月。

學者賴守誠(台大農業推廣學系助理教授)，2005 九月。

藝文工作者陳板，2005 九月。

藝文工作者曾年有，2005 九月。

一般客家民眾：

退休老師陳正和(年約六十歲)，2005 九月。

---

[20] 混雜性(Hybridity)與混雜文化(hybrid culture)常在文化研究裡被討論。Homi K. Bhabha 從 Bakhtin 那裡引用 hybridity 而首度用在文化研究中，來作為一種挑戰與反抗文化霸權的能動力。之後，E. Said 與 S. Hall 也使用這個名詞。詳細討論請見 Robert J.C.Young, 'Hybridity and Diaopora', in *Colonial Desire: Hybridity in Theory, Culture and Race* (London and New York: Routledge, 1995), pp.1--28.

工程師葉佐霖(年約三十七歲)，2005 九月。

大學生范雅涵(年約二十一歲)，2005 九月。

大學生張彥宣(年約二十一歲)，2005 九月。

大學生胡銘純(年約二十歲)，2005 九月。

參考文獻：

中文部分：

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〉，中大社會文化學報第 18 期 2004 年六月，頁 121—146。

行政院文化建設委員會，1996，《立法院教育委員會報告》，台北：文建會出版品。

行政院文化建設委員會，1997，《文建會年度施政要點》，台北：文建會出版品。

行政院客家委員會，2002，《客家文化振興第一期六年計畫》，台北：客家委員會。

行政院客家委員會，2003，〈細說客家桐花〉，台北：客家委員會。

行政院客家事務委員會籌備處，2001，《行政院客家委員會成立大會專刊》，台北：行政院客家事務委員會籌備處。

李俊賢，2003，〈社會進步 藝術節發展蓬勃：當代台灣藝術節形成原因初探〉。《ART TODAY》6：122-125。

吳淑鈴，2002，《台灣國際藝術節建構之研究》。南華大學美學藝術管理研究所碩士論文。

林美萍，2003，《遊客對產業文化活動效益認知之研究－以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文化節為例》。逢甲大學土地管理學系在職專班碩士論文。

陳佳誼，2000，《「大隘」的前世今生 ：比較賽夏與客家的歷史記憶與遺忘》，國立清華大學社會學研究所碩士論文。

楊聰榮，2004，〈福佬客談台灣族群分類結構〉。《2004 台灣福佬客座談會手冊，

30- 33。

睢冀真，2003，《台中縣文化節的效益評估－以泰安道文化節為例》。國立雲林科技大學文化資產維護研究所碩士論文。

戴寶村與溫振華，1998，《大台北都會圈客家史》，台北市文獻委員會印行。

剪報資料：

《民生報》

A1 2002/04/20 牟迎馨〈桐花祭 體驗客家文化〉B7 版

A2 2003/10/14 黃寶萍〈客家文化藝術節 各種風華處處看得到〉A10 版

A3 2004/05/31 何雅玲〈刺激買氣超商端出新口味〉A5 版

《聯合報》

B1 2003/04/16 范榮達、林錫霞〈客家桐花祭 地方不知怎幫忙〉B1 版

B2 2003/04/20 林敬殷〈水蓮配 同台相互拉抬〉A4 版

B3 2003/12/30 曹銘宗〈推廣客語有成 葉菊蘭笑呵呵〉B6 版

B4 2004/03/12 林錫霞〈卓蘭 阿扁談客家政績〉B2 版

B5 2005/04/13 彭淵燦〈大拜拜 又何奈？〉C1 版

B6 2005/04/29 陳彥豪〈炭擔飯 吃出客家勤儉味〉C3 版

《聯合晚報》

C1 2003/10/26 邱英明、欒丕智〈美濃踩街〉4 版

C2 2003/10/26 楊昇儒〈藍綠搶客家票〉4 版

《經濟日報》

D1 2004/05/09 黃嘉裕〈客家風味便當 7-Eleven 開賣〉4 版

D2 2005/04/12 王慧馨〈摩斯漢堡 加入客家味〉A15 版

英文部分：

Hall, Stuart, *'New Ethnicities'* in Donald, James and Ali Rattansi (eds.) *' Race', Culture and Difference* (London: The Open University,1992) pp.252—9.

Nie'c, Halina, 'Cultural Rights: At the End of the World Decade for Cultural Development', at the web site of http://www.unesco-sweden.org/conference/Papers/Paper2.htm.

Prott, Lyndel V. 'Cultural Rights as People's Rights in International Law' in James Crawford (eds.), *The Rights of Peoples,* (Oxford: Clarendon Press, 1992), pp.93--106.

Young, Robert, J.C. 'Hybridity and Diaopora', in *Colonial Desire: Hybridity in Theory, Culture and Race* (London and New York: Routledge, 1995), pp.1--28.