

族群意識與地方節慶觀光發展 ——走訪三義客家桐花祭

林錫銓·蔡奇芳·廖瑞君·張宇函

摘要

與族群有關之觀光節慶活動在內容、形式與過程上如何自我展現並獲致預期之文化、經濟或社會目的，值得更多深入探討。本研究主要是針對族群意識如何在活動中形成與展現？以及族群意識在一個觀光節慶活動中所具有的觀光與族群發展作用？進行探討。研究採用田野觀察和深度訪談之質性研究方法，針對2006、2007年在苗栗縣三義鄉舉辦之第五、六屆之客家桐花祭進行觀察。研究發現，客家文化並未在該活動中有良好的展現，其對遊客之吸引力尚不及於油桐花。而此類以族群為名之慶典活動，若想讓遊客與居民具有深切的文化體會，主辦單位必須持續藉由村落營造、意象統合與氛圍醞釀等方式，促使族群意識、節慶活動與觀光發展三者間產生協同靈動的加乘效果。

關鍵詞：族群意識、節慶觀光

Abstract

It needs more deep-going researches in ethnical festivals to realize how they achieved their goals of culture, economy and society by the presentation of contents, forms and procedures. The study tried to know how the ethnicity of ethnical festivals was practiced and presented in their activities and how it had been an agency to facilitate tourism and ethnic developments. Our fieldworks were focused on the fifth and sixth festivals of Hakka Tung Blossom festival at Sanyi in Maioli County in 2006, 2007. According to the knowledge tradition of ethnic consciousness and festival tourism, we interviewed local government officials, shop owners and tourists. The study found that Hakka culture has not been presented outstandingly. The

charming of Hakka culture was less than Tung blossom's. Furthermore, host units need to create synergies among ethnic consciousness, festival activities and tourism development by ways of village building, image integrating and atmosphere cultivating to foster deep experiences for tourists and inhabitants.

Key words: ethnicity; festival tourism

五月雪 桐花情 2007 年客家桐花祭

2007 年，陽春飄雪的客家桐花，在 4 到 5 月熱鬧登場，凝造人與天地間最聖潔美好的相逢。屆時，從北台灣一直延伸到中台灣，都沉浸在雪白色的桐花世界中。在開滿桐花的客家村中，將舉辦多項精采的活動，藉此邀請全國各地民眾共享客家特色文化與雪白桐花之美。

以上是 2007 年 4 月 6 日，刊載於蘋果日報第 C14 版上的活動廣告詞。本研究以 2006、2007 年第五、六屆客家桐花祭為觀察研究對象，並以三義鄉做為主要之研究現場。研究之背景固然是因為領略到節慶活動在今日各國城市與地方發展的重要角色地位，已然成為最受世界各地注目與歡迎的觀光潮流之一，甚至被視為繁榮振興各國地方經濟與文化保存的啟動模式和重要手段（王舜皇，2002）。然而，在眾多類型的節慶活動中，不同類型之節慶活動，尤其是具有族群象徵的節慶活動，如何呈現內涵、形式與過程，以獲致預期的文化、經濟與社會目的，則是本研究想要更深入探究的。

因此，本研究從近年來，由北而南在台灣各縣市鄉鎮熱鬧舉辦的各類節慶活動，如宜蘭冬山河的國際童玩節、貢寮

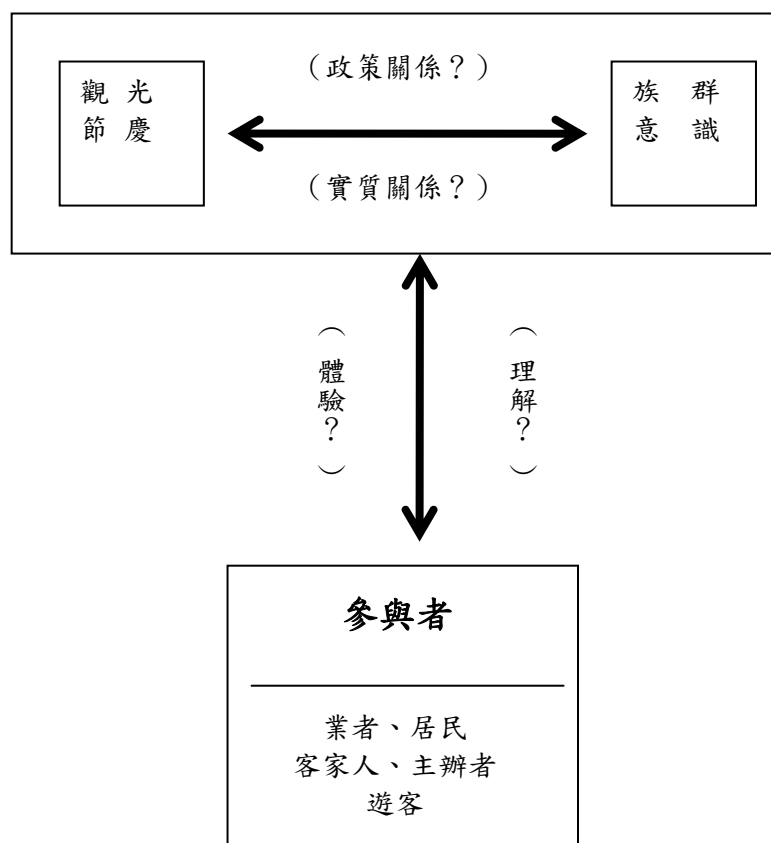
海洋音樂祭、苗栗假面藝術節、台中爵士音樂節、大甲國際媽祖文化節、東山咖啡節、屏東黑鮪魚文化觀光季、墾丁春天的吶喊、各族原住民豐年祭...當中，特別選擇具有特定族群意味的客家桐花祭作為研究對象。它是台灣晚近勃興發展的各樣式節慶活動中，除了原住民的節慶外，極少數與族群文化直接相關，並已連續舉辦八年，逐漸成熟運作的節慶觀光活動。

本研究從族群意識與節慶觀光之相關知識傳統出發，以田野觀察和深度訪談之質性研究方法，實地訪查三義地區政府官員、民間業者、店家、遊客等。首先，探究客家桐花祭形成的脈絡背景；繼而，檢視客家族群意識與節慶觀光活動間的存有狀態與互動意義；最後，則是從永續觀光發展的觀點對此個案經驗提出批評與建議。研究係從各類活動參與者的理解與體

驗中，去探索存在於觀光節慶與族群意識中的實質關係與政策關係，從這些關係中，我們將理解其所蘊涵與呈現之文化、

經濟或社會意義。圖中「？」都是本研究所要探討的問題（請參閱圖一：本研究之研究架構）。

圖 1：本研究之研究架構



壹、相關知識傳統

在實際進入個案研究之前，我們先對與此研究有關的知識傳統作一梗概回顧，包括主要概念涵義與相關理論和研究之說明：

一、節慶觀光

Getz (1991)認為，節慶乃是一種屬公開性質、具有明確或特殊主題、不論規模，在特定期間及地點舉辦，以吸引大量遊客及民眾參觀，提供參與者特殊體驗，並為當地經濟、效益等方面帶來成長的活動。

其種類很多，包括傳統民俗、宗教信仰祭典節慶、原住民慶典、文化藝術、地方產業促銷與社區營造的節慶...等等（陳比晴，2003；陳柏州、2004）。其角色功能則已成為目前各國發展觀光之重要方法，甚至成為最吸引國際遊客的觀光焦點，如愛丁堡的戲劇節等。駱焜祺(2002)整理列舉節慶活動的當代功能，包括具有地方經濟開發、觀光開發及增加觀光收益、提供民眾休憩的機會、保存文化傳統與藝術、形象塑造、社區營造與凝聚力、信仰與心靈寄託、各種商品的促銷、教育與意識宣導、提高活力與能見度等等。因此，以節慶活動為主軸發展而成的節慶觀光產業，逐漸成為各國用以結合地方文化特色與產業發展，以提升城市競爭力之重點工作，台灣各縣市也不例外。

二、族群意識

在政治學與社會學的界定上，形成族群意識的「族群」，乃指的是國家內部一群群不同的共同體(community)。他們的成員除了在客觀上具有（或想像出來的）共同的血緣、語言、宗教、文化或共同的歷史經驗，同時在主觀上具有福禍與共的集體認同(collective community)（施正鋒，1998）。根據 Barth (1998)所編著的《族群與劃界》指出，族群的成立有四項條件：1.具有相當的人口，可繼續不斷的繁衍；2.成員間彼此共享特定的文化價值；3.形成一個彼此溝通與互動的群體；具有我群的認同，有別於其他群體（曾喜城，1999）。至於族群之成因，在人類學中主要區分為

兩大派別，包括強調先天存在的「原生論」（即 primordialism，與「本質論」essentialism 看法類似）(Geertz, 1973)以及強調後天塑造的「建構論」(constructivism)的區別。譬如，張茂桂(1993)認為，族群的意義在於它被當成一個社會的、歷史的建構。它不是明顯關於出生地，而是關於互動、與關於想像共同體的塑造。它不是自然誕生的，而是經過歷史過程、競爭（對立）的社會關係而建構出來的身分認同。

而因為族群而生成之「族群意識」(ethnicity)，也曾引起許多學者的研究興趣，並試著給予這個抽象的概念做出定義。Keyes (1981)等學者特別強調那是一種族群認同感(ethnic identity)，而這樣的認同感乃起自族群成員們操作某些文化特質所產生之作用。亦即將語言、宗教、族稱、地獄性或美學形式等文化特質組織起來，成為一組用來識別族群的表徵（謝世忠，2004：175）。

本研究所要探究之族群意識，係指一種由客家族群所具有之集體意識。也就是，客家人對其族群身分與族群文化所共同具有的某種感覺、知覺、情緒、記憶、心像、觀念、認同感、榮耀心、優越感或利害共同體等自覺的心理活動。此種客家人我族的自覺心理，通常會反映在對於客家特有物質文化與精神文化的認同上。物質文化如客家人所特有的建築形式、生活器物、食物、衣飾、特產、村落形式等等；精神文化如客家人的神話、儀式、語言、舞蹈、歌謠、習俗、觀念、社會制度等等，或所謂廣義的「客家精神」。這一般客家

人常常習以自豪的「客家精神」曾被學者一再探討（張德永，2004；江運貴，1996；高宗熹，2003），歸結各家之說，所謂硬頸的「客家精神」約有以下這些內涵：團結、刻苦耐勞、勤奮努力、節儉、崇文尚武、重教育、重禮節、念祖愛國、保守、堅持堅韌、互助好客等等。以上這些客家族群意識之內涵，也是本研究想從客家桐花祭中去體驗與理解的。

貳、形成與再現——桐花遇上客家...

研究之初，我們首先對客家桐花祭這個節慶活動為何會產生，感到好奇。再則，又為何是客家桐花祭而不是閩南桐花祭或阿美族桐花祭呢？進一步，我們想知道客家桐花祭今日會如此受到注目，究竟政府是如何地政策介入協助與推廣。

一、先從桐花談起

要探討桐花祭，得先從整個節慶活動的主角——「桐花」談起。桐花就是油桐花，它是一種生命力很旺盛的樹種，栽種一兩年的成樹期間就會開始開花結子。並且，它的樹幹筆直又高聳，樹葉翠綠，到了四、五月清明時節，便會開出滿山遍野的油桐花，完全純白的花色，猶如雪片一般。卓也民宿賴小姐說：「與桐花樹有長久的回憶，曾經很害怕桐花的白色，尤其是有月亮的夜晚，有些恐怖...」。因此，被形容為「四月雪」或「五月雪」。

油桐樹主要生長在臺灣桃園、新竹與

苗栗一帶山區，而這些地區也正好是全台逾半數的客家人所聚居的地方。溯及油桐樹的種植，起源為民國四十年代左右。由於台灣山林中的樟樹被砍殆盡，為因應當時日本大量的木材市場需求，乃最早由客家人引進種植。原本是要種梧桐，但由於梧桐不易種植，且經常染病，可是價位高。為了不失去這片市場，就有商人看中了材質類似的油桐樹，而日本人也無疑有他，繼續以高價交易，導致沒有種油桐樹的人也都開始搶著種。由於油桐樹長的比梧桐更快、更好，大量輸出的結果反而招致日本人的疑竇，於是派人來台探查才發現被騙，從此拒絕再向台灣採購梧桐。當年緣起於「仿冒」而搶種的油桐，頓時從一樹千金轉變為一文不值，最後只能任油桐樹滿山蔓延，凝結成今日美麗的錯誤。

三義鄉公所的江先生受訪時則表示：「油桐樹以前算是一個很重要的經濟作物，應該說，我們父母親的那個年代生活物質不是很好，而且也不像現在工商業那麼發達，所以很多東西都要靠天然的一些農產品。所以，油桐樹對他們來講是一個很重要的經濟來源。因為那個樹的生長速度很快，木頭砍下來之後可以做成簡單的家具、桌子、椅子，還有一些我們以前用的火柴棒。像你們現在都用打火機所以不曉得，還有現在流行吃的木片便當盒，都可以用那個木柴來做。還有，日本人很喜歡穿的那個木屐有沒有？那個都是用那個木頭來做的。所以，油桐樹砍下來之後真的可以做很多東西，然後就可以賣錢阿。然後他們會撿那個油桐子，它掉下來之

後，你把它拿去炸油，你還可以把它拿來當防鏽蝕的防護漆。還有美濃現在不是有做油紙傘，紙傘外面有一成保護漆，所以在那個時候，那個油對我們當地來講來算是一個很重要的經濟來源。那一般來講，那個種了幾年就砍阿砍阿，所以說實在，那個花對我們來說也沒有很重要。因為實在大家只是填飽肚子比較重要。可是現在這幾年下來，因為工商業發達了，我們大家都不需要用到油桐樹了，而油桐樹就讓它自己去生長，花就開的滿山遍野的。而我們現在也因為觀光休閒業的興起，而大家就會覺得原來開了一整遍白白的花那麼漂亮，所以就把整個意象弄出來之後，就打造成一個屬於客家特有的文化。」。

二、客家桐花祭的誕生

瞭解的桐花與客家的這一層歷史與地理脈絡之後，尚不足以說明客家桐花祭為何會誕生。因為，它原本並非客家人的某個「傳統」節慶，它是近幾年內才「長」出來的東西。但，它是如何長出來的呢？

曾經不知在哪裡聽說的，桐花祭最初只是私人企業西湖渡假村爲了促銷而創造出來的節慶活動。於是，我們便打電話去該公司訪談求證，該公司王副理（註1）說說：「其實，在2002年客委會成立，並開始選定桐花為主題，作為凝聚客家人族群認同之媒介而大力推動『客家桐花祭』之前，西湖渡假村早已在園區內連續舉辦過七年的『油桐花夏雪祭』的活動，只是當時的名聲以及行銷效果還不是很成熟。」。王副理並不確定客委會推動客家桐

花祭的想法是否與西湖渡假村早期的累積有無直接的關係，但強調客委會將桐花與客家做聯想，並將它轉化為一項節慶活動的想法並不突然，因為，油桐一直與客家人的經濟生活有很深關聯。

王副理說，西湖渡假村與客委會的正式合作是從2003年第二節客家桐花祭開始。除了2002年第一屆的開幕儀式是在苗栗公館舉行，2003、2004年的開幕儀式均在西湖渡假村舉行。尤其是2004年，活動期間仰仗民視節目團隊的大量置入性行銷，終於將客家桐花祭的名聲給打響，成為全國知名的節慶活動。據估，該年四月進入西湖渡假村的觀光人次有15萬，進入三義地區的觀光人次高達50萬。

三義鄉公所江先生的說明也頗為詳細：「桐花蠻特別的就是，…我們把它想像成我們父母親那一代辛苦耕耘，要去賺錢的那一種客家的勤儉精神，刻苦耐勞要去砍柴、挑柴的那種精神，把它象徵成一種就是屬於客家人的精神代表。所以，我們希望辦這種客家桐花祭，最主要就是讓我們記得以前老一輩的人，將辛苦賺錢要維持家庭的那種精神傳承下來，讓我們這一代年輕人知道說錢不好賺，要維持家庭不容易。而當初會想要以桐花祭這個花為主題，然後辦這個活動，主要當初的想法是，由於現在分布在台中以北的桃竹苗剛好都是客家人居住，加上剛好我們客家在找尋代表屬於我們的東西，那像我們現在客家的精神代表，一般來講的觀念是什麼？就是客家米食阿，對不對！然後客家的一些傳統衣服阿，有沒有？就是藍布衫這些東

西。可是，辦活動我們不可能一直用客家米食、客家傳統衣服這些東西阿，如果能用一個自然的東西來突顯的話，更能夠吸引遊客、更能把這些意象打入全台灣人民的心中。因此，剛好桐花的季節很短，開花到結束就一個月的時間，所以那個時候呢，我們就想到說不如以桐花來命名，當做屬於我們客家人的代表，打入人心。所以，客委會就用這個名稱這樣打下去，然後接著把客家我剛剛所講的東西，比如說：米食、一些我們的服裝，還有延伸出來的一些新的商品等等加雜下去，變成一個完整的客家桐花祭。」

三、節慶與文化行銷

行政院客家委員會成立於民國九十年六月十四日，其成立宗旨即為延續客家文化命脈，以客家族群做為政策規劃的主體，包含客家文化藝術之推動、客家特色文化與休閒產業加值之規劃與輔導...等。自從第一屆「客家桐花祭」於2002年誕生之後，行政院客家事務委員會便傾全力倡導、支持與行銷這個屬於客家人的代表性節慶活動。每年的桐花祭期間都推出不同的主題與特色，例如：2002年的主題為「看見桐花，看見客家」，開始結合地區鄉土特色、自然景觀及規劃整理桐花步道；2003年主題是「桐花開，音樂起」，並透過系列產品及宣傳活動，將客家文化藉由桐花意念帶入公共領域；2004年配合「喜迎桐花、戀戀客家」的主題，精選20大賞桐路線，也推出桐花百景網路票選活動；到了2005年，以「春白五月，人文客家」的主

題，來展現以地方的特色產業為中心之文化活動、藝文活動，並增加夜間活動、國際宣傳、結合中小學生戶外教學活動；2006年，以「春桐千姿，雪舞客庄」為主打，將客家文化紮根，並進行文化造鎮、藝術造點、景點打造、文化創意產業升級、文化創意產業行銷、邁向國際和異業結盟等步驟，目的是要讓參與者在每年都看到不同的客家與桐花，為此也達到「深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄」的目標。這些政策努力，到了2005年，已吸引了340萬人潮、創造了35億元的產值。2006年，全國已有6縣市、30個鄉鎮、70個團體、61家業者、25個行銷點、700場的藝文活動在全台演出，超過221項的桐花意念商品展現在國人眼前。

整個過程既是一個節慶行銷、觀光行銷，也是文化行銷的過程，其主要的做法包括：

(一)專業外包

客委會握有相較於地方政府較多的行政資源，但公務體系一般並不善於行銷，因此，便將活動的舉辦與行銷委託專業的民間行銷公司或公關公司。這些承包公司的主要行銷事項包括：節慶活動內容規劃、場地設計與布置、活動意象的塑造、特產商品的包裝與通路安排、媒體操作、公共關係等。

(二)區域整合

從前文我們知道，油桐花的生長遍佈數個縣市，但開花時節不一。早期只是由

某個渡假村來籌辦的效果並不好，行政院客委會以客家之名來統整各縣市聯合主辦，範圍擴及 6 縣市、30 個鄉鎮、70 個團體、61 家業者、25 個行銷點、700 場的藝文活動的此一作法相當肯定，尤其是由政府出面整合地方與民間業者的模式。

(三)社區營造

為達成「深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄」而努力，為實現活力客家、行銷客家的目標，於 2005 年的客家桐花祭，提倡優質文化生活，營造綠色生活空間。藉由桐花盛開期，運用藝術、文學、生態、音樂、地景、民俗工藝等文化活動，提昇客家自我認同，促進客家文化加值產業發展；並於 2006 年的客家桐花祭，不僅以桐花山林、客家原鄉、傳統文化為核心價值，為提倡優質客家，強調文化紮根，落實社區營造，藉由桐花盛開，運用在地特色並賦予文化節慶創新提升的積極意義，以求實現活力客家、行銷客家的目標。

參、存在與意義——客家族群意識之於桐花祭

經過中央、地方政府與眾多民間團體的參與和努力，究竟已經進行多年的客家桐花祭所呈現出的是何種狀態？這種以客家族群之名大力倡導的節慶活動究竟有何差別於一般眾多的節慶活動？亦即，客家文化與族群意識究竟如何存在於整個觀光節慶活動之中？而這樣的觀光節慶活動又對於客家文化與族群意識有無產生何種作

用和影響？這當中潛藏的節慶活動意義，乃是我們想要進一步探求的。

一、「客家」在桐花祭中的存有狀態

藉由二手資料的閱讀蒐集，以及我們親身到節慶活動現場的觀察紀錄，在客家桐花祭中，我們所體驗與掌握到的「客家」存有狀態有以下幾個面向：

(一)客家話

由於活動選定在像三義這種客家村落舉辦，因此，偶爾可以聽到當地客家人以客家話在交談。然而，由於三義這個地區逐漸有許多外地非客家人搬入作生意，因此，在市街上的藝品店、陶藝店或一般觀光商店，並不易聽見。

(二)客家菜

參與客家桐花祭總免不了想品嚐當地道地的客家菜，我們確實也在三義街上、山區的勝興車站等等地方看到標榜道地客家菜的餐廳。然而，在我們住宿的民宿中卻是一點也吃不到，既使它是位於山區的客家村之中。

(三)客家歌

在因應桐花祭所舉辦的各個正式活動，像開幕式或晚會的場合中，客家歌是必定存在的應景背景音樂。然而，除了那些場合，我們即很少能感受到客家歌的氛圍，譬如，無法在民宿、餐廳或任何景點聽到。

(四)客家花布

為展現客家意象，我們看到主辦單位運用了許多傳統客家花布的裝置形式。尤其是以桐花為主題統一製作花布，讓各主辦鄉鎮作活動佈置之用。再配合某些商家的桐花藍染紀念商品，很能加深遊客對客家文化的印象。只是，我們在三義鄉的訪談中，尚未在主要景點和業者的店面中，看到普遍的配合。

(五)客家產業

屬於客家或客家村中的特有產業，也很能呈現客家文化的存有狀態。我們在三義鄉中，拜訪了從事精緻木雕業數十年，從早期加工業轉型成為目前之地方文化的「三義鴨寶箱」公司、專門製造香茅油、檜木油以及木炭的茅香炭坊等客家村的原有產業。從都市中退休回鄉開設炭坊重操舊業的老闆說：「煉製香茅油是客家人特有的文化，很少漢人會。因為客家人長期居住在山坡地區，刻苦耐勞，知道如何利用這些山裡的資源。」。

(六)客家工藝

三義長期以來便與木雕齊名，然而，卻未必有客家工藝的直接聯想，雖然三義早期是個道地的客家鎮。原因與外來人口的移入、木雕作品的通俗化與不具地方客家特色，以及外地產品的進入有關。但此次走訪，從火車站開始，已有看到不少具桐花與當地客家意象的作品；此外，在卓也民宿中，我們也看到商家所設置的客家藍染工藝的體驗。

(七)客家特產

醬菜醃齋是客家人非常傳統的生活殷實內容，也逐漸成為客家的特產。走訪過程不論是勝興車站、鎮上店家或路邊阿婆的攤子，我們都很容易看到客家醬菜的影子。此外，便是以桐花名所新創的桐花餅也頗具特色。

(八)客家建築

台灣客家村的建築形式一般均與閩南的合院建築無異，因此從建築形式很難直接感受到客家文化的存在。但是桃竹苗地區特有的圓助型穀倉建築卻很容易讓人與客家做聯想，雖然，此次走訪並未發現，只有在卓也民宿中住宿體驗到此建築形式。

(九)客家精神

在訪談過程中，每每會從受訪者口中聽到「這就是客家精神」的說法，而它最常被理解出來的涵義是「刻苦耐勞」。譬如，當我參觀提煉檜木油與茅草油的店家時，老闆便向我們描述，只有客家人才有這種提煉功夫因為住山區的客家人很耐苦。

整體而言，三義鄉的客家桐花祭活動已包含有不少客家的文化元素與認同意識在其中。然而，在質與量上，卻顯然還不足以讓人產生深刻感動，這是後續活動主辦者猶待更細膩經營與發揮的空間。

二、桐花祭對客家族群意識之作用

本研究除了想知道客家桐花祭裡頭究

竟充滿多少客家味，另一個主要的研究好奇是，想知道究竟此活動是否獲得客家人何種程度的認同，又對客家人的族群意識有無產生何種內涵的作用？

但是，在我們最初的訪談過程中似乎理解不到這一層意義，譬如受訪的當地居民吳小姐及徐先生就說：「在活動的舉辦過程當中很少有感受到客家精神與文化，而且商業氣息比較重。」就連主辦單位江先生都感受到：「對於生意人來說，就是藉此機會賺錢。因此，像桐花香皂、桐花風鈴、桐花時鐘等等的周邊商品或是桐花料理，為了帶動商機而應運而生，他們就是希望這段時間能將遊客吸引過來，趁這個時候好好大撈一筆，但以我們的角度來看真的是太商業化，真的很遺憾，也很無奈啦！」。

然而，再經過我們進一步深入的訪談，客家桐花祭在當地所得到的族群認同以及族群意識的作用，其實是隱微但豐富的。卓也小屋民宿的「石頭管家」鄭先生說：「雖然客家桐花祭一開始是被強塑而出的，但當它成為一個議題，被一再討論時，就可能成為一個族群的共同話題，而對族群有凝聚和認同的作用。…譬如，農會便很能以這個議題，一體性地將整個客家村給動起來。而政府透過各種文化媒介，強化客家文化意象與內涵，也有助於大家的關注…」。

同一訪談地點，現在負責民宿藍染工坊，時常帶對當導遊的賴小姐也是對桐花祭甚為肯定，她說：「客家桐花祭讓人們更重視客家的文化，這對族群自信的提昇很有幫助」。她說她以前總是不太敢跟人

家說自己是客家人，不好意思說客家話。但隨著客家桐花祭之類的活動舉辦，遊客開始對客家文化或客家話感到興趣。當導遊的她，也逐漸有被尊重的感覺，因此也更有自信地與遊客們分享族群文化和經驗。

而當我們走出主要景點「五月雪步道」時，遇到年邁的客家賣菜老婦人。與她閒聊一下，她說：「這地方原本很冷清，桐花開滿山根本沒人注意。整個村莊只有五、六十人，年輕人外出只剩老人。辦了桐花祭後，熱鬧許多，年輕人也比較回常回家。」。從以上談話中，我們處處看到這個節慶活動所潛藏的作用正在默默發生著。不論是族群認同、族群自信或是因為節慶觀光帶來產業振興地方經濟活化所促成的人口回流，都使得客家青壯年人口有機會回流客家村，並從事與客家文化有關的產業工作，如客家藍染、提煉客家香茅油、木炭或煮道地的客家菜等等。越多人投入，文化的維繫與振興便越有可能。由此可知，此一觀光節慶的深層意義與作用乃在於，「以客家之名」使客家族群有機會重新凝聚，再尋認同。

肆、融入與提升—族群、節慶與觀光之協同靈動

從前述的研究中我們知道，桐花祭的產生背後既有族群文化振興的因素，也有觀光經濟發展的動機。經過幾年的努力耕耘，也讓我們見識到了桐花祭這個地方族群節慶的各種存有狀態以及對於觀光體驗

和族群意識所發生的作用。然而，從前述的探討中，我們也看到了目前存有狀態上有許多的不足，仍待充實之處。亦即，族群意識、節慶活動與觀光行銷之間，其實需更多層面的相互融入與提升，以形成一種更完善的協同靈動關係。如此，才能使客家文化和地域經濟相得益彰、永續發展。

一、超越桐花

油桐花是整個節慶活動的發想與緣起，遊客們大多慕桐花之名而來。直到現在，桐花意象在整個節慶行銷中所佔的比重仍勝於客家文化的吸引力。然而，油桐花景緻之美，年年如此，畢竟有時而窮，但客家族群文化內涵的傳統與創新卻可深可久。而且，油桐花的花季很短，稍縱即逝，只適合做為活動的引言序幕，作為主要內容，難免會造成遊客的期望落差。如居民柯小姐便說：「宣傳方面，應該要多在媒體、報章雜誌上多加宣傳！而且也不該只有桐花來支撐一切，像今年由於雨季加上花期錯亂，很多遊客來了卻又沒欣賞到桐花，當然不滿的抱怨聲就會很多。…既然是希望讓大家注意到客家文化，還不如真的好好思考，如何真的結合當地特色與客家傳統，藉由這樣的一個活動傳達出去。所以覺得客家桐花祭其實真的可有可無，反而是可以帶動客家傳統藝術，反而還更有意義，更能真正了解客家文化。」。因此，如何將整個客家桐花祭的節慶觀光發展重心由桐花轉向客家，由景致轉向文化，恐怕是一個重要的政策思維。也就是要能超越桐花，在客家文化上更增觀光魅

力。否則，油桐花不只長在客家村，人們大可在台北縣土城山區欣賞就好。

二、客家村的營造

油桐花之所以會和客家文化節慶關連在一起，主要是因為油桐花大多生長在客家村。亦即，若少了客家村的陪襯，油桐花將失卻族群與文化脈絡的想像，而成為只是生長在某個山區的花海，人們很難稱呼它是客家桐花。然而，客家村的凋零是普遍現象，年輕世代移居都市，老弱婦孺冷落家鄉，客家村的意味早已大不如前。因此，著眼於客家桐花祭之永續發展，客家村的營造將是最深沉而根本的源頭活水，此非任何表層的行銷策略所可替代。當地居民徐先生認為：「真正要能夠讓桐花祭跟客家精神結合在一起，就要讓桐花祭這整個活動過程中，不論是那一階段，都要盡可能的去結合當地的客家民族，讓他們來推廣、推展。這歷次的桐花祭，所有活動的舉行、舉辦、承辦，幾乎都是外包，這些承辦、承包的人員並不是客家人，既然不是客家人又能了解多少客家人，客家人的精神到底是什麼你又知道什麼，他們能夠結合的起來嗎？有辦法把這個桐花跟客家人息息相關的精神，相結合起來嗎？沒辦法吧！所以來承包這個活動的時候，頂多只是向相關單位做個交差，把錢請到就算了！客家桐花祭的活動推展，甚至於活動的執行應該要盡可能的結合當地的客家民眾，讓當地的客家民眾實質的去參與整個活動的推展，如此一來不但能夠結合當地客家人的特色，也讓他們有種投入

感，整個活動就會辦的更完美一點」。也因此，桐花祭節慶活動的舉辦過程，必須時時將社區營造的理念、方法和目標納入其中。如此，油桐花與客家村的相互襯托，才能讓遊客恆久感受到桐花特有的文化情意。

三、客家意象的統合

走訪三義客家桐花祭，我們發現「客家」在桐花祭中的存有狀態，其意象顯得零碎而片段。除了主辦單位委託公關公司所刻意設計出的文宣旗幟、活動標誌和活動內容有部分呈現出經過刻意專業包裝的客家印象，從三義木雕街一路走來，一直到各個景點，還是明顯欠缺整體的客家意象。目前公關公司這種點狀的活動佈置，效果很有限。主辦單位應透過更多的協調與社造功能，聯合各景點商家與居民更全面性地掌握活動期間所可能呈現的「客家」存有狀態，包括客家話、菜、歌、產業、工藝、特產、建築、客家精神等等。使遊客進出此一節慶活動區域，能留有一個鮮明的集體印象，透過文化景觀、文化活動或生活型態等向度，它要讓人能清楚體驗「客家」。「石頭管家」鄭先生認為：「一個屬於族群意象的區域是可以形成了，但地方的農業部門、文化部門與鄉鎮公所要能統合地動起來。然而，從店家作平台出發，會比從公部門或社區要好。業者店家可以藉由公部門資源的引進，透過社區系統來結合居民。」。他比較是強調店家的市場觀點、積極性和靈活性。

四、客家意識的回昇

整體客家意象的形塑乃是族群節慶活動的成果，然而，客家意識的有無普遍回昇卻是源頭。整個節慶活動中，有形與無形文化要素相互靈動著。有形意象的刻意形塑固然有助於客家意識喚醒，然而，除非客家意識逐漸在此活動場域滋長回升，桐花季中的客家氛圍終難永續。因為，將缺少客家族群文化傳承與再創造之自主動力。而客家意識能否回升的重要關鍵之一，則在於客家人是否能重新找到對客家文化價值的新認同。尤其是，因節慶觀光等文化經濟的開創所帶動的地域產業振興、文化活化與人口回流等，均有助於認同的增強。

伍、結論

族群文化有關的節慶活動有其特殊的吸引力，也有其文化、社群與經濟多層面的意義和作用。從桐花祭的經驗中，我們看到一個平常的地方節慶活動，如何經由刻意的政策介入與形塑，逐漸具有族群文化的面貌和內涵，又如何反過來重新促動族群的凝聚、自覺與認同，並進而帶動一個整個地方一區域的觀光發展。然而，目前的存有狀態中所展現出的族群文化意義與經濟成效只能說還是個起始模樣，如何進一步在節慶觀光中使客家文化的吸引力與油桐花的自然魅力相輝映，甚至超越，並持續藉由村落營造、意象統合與氛圍醞釀來促使族群意識、節慶活動和觀光發展三者產生協同靈動的加乘效果，將是後續

主事者必須費心深化與提升的要務。
（本文作者：林錫銓現為亞洲大學休閒與
遊憩管理系助理教授；蔡奇芳現為夏恩英
語三峽北大分校教務主任；廖瑞君現為
921 地震教育園區解說員；張宇函現為昭
盛 52 行館服務人員）

📖 註 釋

註 1：西湖渡假村王志遠副理於 96.5.17 接受本研究電話訪談。

📖 參考文獻

- 王舜皇(2002)，三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所，台中。
- 江運貴著(1996)，客家與台灣，台北：常民文化出版。
- 施正鋒(1998)，族群與民族主義：集體認同的政治分析，台北市：前衛。
- 高宗熹(2003)，客家人—東方的猶太人，台北：武陵出版有限公司。
- 陳比晴(2003)，民眾參與節慶活動需求之研究—以 2003 陽明山花季為例，碩士論文，臺灣師範大學運動休閒與管理研究所，台北。
- 陳柏州(2004)，台灣的地方新節慶，台北：遠足文化出版社。
- 曾喜城(1999)，臺灣客家文化研究，台北：國立中央圖書館臺灣分館。
- 張永德(2003)，客家文化意識及社區參與之關連性研究，行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫。
- 張茂桂等著(1993)，族羣關係與國家認同，台北：業強。
- 謝世忠(2004)，族群人類學的宏觀探索：台灣原住民論集，台北：台大出版中心。
- 駱焜祺（2002），觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東黑鮪魚文化觀光季活動為例，碩士論文，中山大學公共事務管理研究所，高雄。
- Barth, F. (1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of Culture difference*. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, inc..
- Geertz, C. (1973). The integrative revolution: Primordial sentiments and civil politics in the new state. In C. Geertz (Ed.), *The interpretation of cultures*, (pp. 255-310). NY: Basic Books, Inc., Publishers.
- Getz, D. (1991). *Festival, special event and tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Keyes, C. F. (1981). The dialectics of ethnic change. In F. K. Charles (Ed.), *Ethnic change*, (pp.3-30). Seattle: University of Washington Press.