

行政院客家委員會補助大專校院發展客家學術機構計畫

成果報告書

客家社區之產業、社群與文化再現

執行單位：國立交通大學

計畫主持人：羅烈師助理教授

聯絡人：溫欣琳

聯絡電話：(03)571-2121 分機 58745

傳 真：(03)550-3802

E-MAIL：hl.wen@hkc.nctu.edu.tw

日 期：100 年 11 月 28 日

目錄

計畫一：族群關係與產業發展（三之一）：清末日治初期臺灣客家族群與樟腦業之研究.. 1	
壹、前言	3
貳、執行情形	4
參、檢討與建議	4
肆、研究成果論文全文	6
計畫二：蓮草產業中的客家族群關係：經濟分工角色與社會日常互動.....21	
壹、前言	23
貳、執行情形	23
參、檢討與建議	29
計畫三：新埔客家文化商圈網路推廣與社群建構—連結遊憩涉入與地方依附觀點....33	
壹、前言	35
貳、執行情形	36
參、檢討與建議	43
肆、研究成果論文全文	47
計畫四：劇本改編與戲劇再現—比較《青天斷婿》與《超炫白蛇傳》.....65	
壹、前言	67
貳、研究戲劇理論	68
參、研究方法及對象	69
肆、文獻回顧	72
伍、研究分析	75
陸、結論	81
參考文獻	84
計畫五：從心理學途徑探討客家文化意象之美感經驗.....87	
壹、前言	89
貳、執行情形	89
參、檢討與建議	90
肆、研究成果論文全文	92
計畫六：發行《客家研究》期刊計畫.....107	
壹、前言	109
貳、執行情形	109
參、檢討與建議	112

行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構
成果報告書

計畫一：
族群關係與產業發展（三之一）：
清末日治初期臺灣客家族群與樟腦業之研究

計畫主持人：黃紹恆
(國立交通大學客家文化學院人文社會學系教授)

中華民國 100 年 11 月 28 日

壹、前言

就臺灣歷史而言，樟腦製造與客家族群很容易被聯想在一起，儼然成為臺灣客家人的「族群經濟」，然而是否真為所謂「族群經濟」的因素使然，以目前吾人對近百餘年來臺灣樟腦產業歷史的理解程度，恐怕還很難作下斷言。

樟腦主要取自樟樹的樹幹，臺灣樟樹分布的中北部臺灣山地，除原住民族之外，客家人為人口相對較多之族群。特別是今日所見到臺灣北部客家人，大都定居於沿山的丘陵地帶，因而看似理所當然地與樟腦的製造有著密切關係，不過更根本的問題應該是北部臺灣的客家人為何居住在鄰接樟樹分布的沿山地帶？

有關臺灣客家人分部地區之見解，首先可舉出伊能嘉矩等人的「先來後到說」，即福佬人先到臺灣，客家人則由於所謂「渡臺三禁」的限制，以致來臺之時，平原等適合農業耕種的地區，已為漳泉之人所占，因而不得不往漢人涉足未深的沿山地區尋求新天地。

「先來後到說」直成為現今解釋有關臺灣客家人分部地區的「主流看法」，但是近年的研究指出施琅死後的康熙 40 年以降，潮、惠地區由於渡臺禁令開始鬆弛，已見大量移民¹，所以客家人其實只比福佬人慢來十餘年，臺灣未開墾之土地理應還很多。

另一個見解是施添福所提出的「原鄉說」，即臺灣客家人在中國原鄉即過著如同臺灣沿山地區的生活方式，因而所具生活技能很快可以在新環境運用。相對而言，「原鄉說」可說接近「族群經濟」，即特定族群從事特定行業或產業之類的觀點。但是，這類見解很難說明平原地區的客家族群，甚至於如東南亞的客家族群。

然後，隨著作為新興學術體系臺灣客家研究的進展，今日認為不屬客家族群分部地區的鄉鎮縣市，經考證研究發現其實有許足以證明客家族群曾經落腳發展的痕跡，如新北市新莊區具百年以上歷史的廣福宮、武廟、慈祐宮或是淡水鄞山寺等廟宇。另外，福佬客研究亦逐漸改變吾人對臺灣客家族群的傳統理解。

要言之，隨著近年臺灣史與臺灣客家族群相關研究的進展與研究成果的積累，臺灣客家族群的歷史正進入舊有認知的解構，以及新歷史圖像的重構，客家族群與樟腦的關連可說亦復如此狀況。臺灣客家族群與臺灣樟腦業形成密切的關係，在概念上來說，可

¹ 尹章義《臺灣客家史研究》（臺北市政府客家事務委員會，2003 年 12 月）12 頁。

說是起自清代各漢人族群先後入墾臺灣，與原住民共同建構本土社會，爭取生存空間與生活資源的歷史過程中激盪的結果。只是吾人對此今日已然消失的產業所知未必充分，此外更必須將族群關係納入論述的視野，由此多層複雜的族群關係所描繪出來的產業結構，應更可貼近該產業的實際情形。

基於上述理解，本計劃就所定「族群關係與產業發展」之課題，以3年為期，對臺灣客家族群與樟腦業之關聯，進行通史性質的研究。具體區分成1、清末至日治初期(1860年代-1890年代)，2、日治中期(20世紀30年代為止)，3、日治末期到戰後初期(1930年代-1960年代)等3時期，尤其重視不同統治政權更替對此業的影響與各族群互動關係之變化。本報告為第1期的研究成果報告，主要論述涵蓋清末至日治初之1860年代至1890年代之時期。

貳、執行情形

一、計畫之執行概況

2011年8月曾利用暑假期間前往日本高知市，在高知大學村田興安教授帶領下，進行2天的史料調查，其成果已反映在結案報告內容當中。其餘皆已在所定時間完成計畫之執行。

二、預算支用情形

已照規定支用預算完畢，無特別值得說明之處。

參、檢討與建議

一、成果效益

透過本年度研究可知，從清代的1860年代到日治初期的1890年代為止的臺灣樟腦產業，歷任政府當局皆從財政收入的角度，將樟腦列為公賣及專賣對象，也相同地引起本地外商挾其國家威勢試圖阻礙此項政策，卻又因各該政府對應的不同而有不同結果。另一方面，在現場的樟腦製造方面，則各時期的政府當局皆採放任民間自行熬製的方

針，相對比較積極的作為則有開山撫番乃至理番政策的推行。客家族群在此時期與樟腦產業的關聯情形，基本上未曾有較大的改變，而此情形延續到戰後，於是形成今日吾人以自然將臺灣史上的樟腦產業與臺灣客家族群連結在一起的歷史圖像。

二、與原訂計畫之落差及原因分析

無。

三、建議事項

無。

四、結論

與上述「參、檢討與建議」之「一、成果效益」的內容相同。

族群關係與產業發展（三之一）：
清末日治初期臺灣客家族群與樟腦業之研究

黃紹恆

（國立交通大學客家文化學院人文社會學系教授）

壹、前言

就臺灣歷史而言，樟腦製造與客家族群很容易被聯想在一起，儼然成為臺灣客家人的「族群經濟」，然而是否真為所謂「族群經濟」的因素使然，以目前吾人對近百餘年來臺灣樟腦產業歷史的理解程度，恐怕還很難作下斷言。

樟腦主要取自樟樹的樹幹，臺灣樟樹分布的中北部臺灣山地，除原住民族之外，客家人為人口相對較多之族群。特別是今日所見到臺灣北部客家人，大都定居於沿山的丘陵地帶，因而看似理所當然地與樟腦的製造有著密切關係，不過更根本的問題應該是北部臺灣的客家人為何居住在鄰接樟樹分布的沿山地帶？

有關臺灣客家人分部地區之見解，首先可舉出伊能嘉矩等人的「先來後到說」，即福佬人先到臺灣，客家人則由於所謂「渡臺三禁」的限制，以致來臺之時，平原等適合農業耕種的地區，已為漳泉之人所占，因而不得不往漢人涉足未深的沿山地區尋求新天地。

「先來後到說」直成為現今解釋有關臺灣客家人分部地區的「主流看法」，但是近年的研究指出施琅死後的康熙 40 年以降，潮、惠地區由於渡臺禁令開始鬆弛，已見大量移民²，所以客家人其實只比福佬人慢來十餘年，臺灣未開墾之土地應還很多。

另一個見解是施添福所提出的「原鄉說」，即臺灣客家人在中國原鄉即過著如同臺灣沿山地區的生活方式，因而所具生活技能很快可以在新環境運用。相對而言，「原鄉說」可說接近「族群經濟」，即特定族群從事特定行業或產業之類的觀點。但是，這類見解很難說明平原地區的客家族群，甚至於如東南亞的客家族群。

² 尹章義《臺灣客家史研究》（臺北市政府客家事務委員會，2003 年 12 月）12 頁。

然後，隨著作為新興學術體系臺灣客家研究的進展，今日認為不屬客家族群分部地區的鄉鎮縣市，經考證研究發現其實有許足以證明客家族群曾經落腳發展的痕跡，如新北市新莊區具百年以上歷史的廣福宮、武廟、慈祐宮或是淡水鄞山寺等廟宇。另外，福佬客研究亦逐漸改變吾人對臺灣客家族群的傳統理解。

要言之，隨著近年臺灣史與臺灣客家族群相關研究的進展與研究成果的積累，臺灣客家族群的歷史正進入舊有認知的解構，以及新歷史圖像的重構，客家族群與樟腦的關連可說亦復如此狀況。臺灣客家族群與臺灣樟腦業形成密切的關係，在概念上來說，可說是起自清代各漢人族群先後入墾臺灣，與原住民共同建構本土社會，爭取生存空間與生活資源的歷史過程中激盪的結果。只是吾人對此今日已然消失的產業所知未必充分，此外更必須將族群關係納入論述的視野，由此多層複雜的族群關係所描繪出來的產業結構，應更可貼近該產業的實際情形。

基於上述理解，本計劃就所定「族群關係與產業發展」之課題，以3年為期，對臺灣客家族群與樟腦業之關聯，進行通史性質的研究。具體區分成1、清末至日治初期(1860年代-1890年代)，2、日治中期(20世紀30年代為止)，3日治末期到戰後初期(1930年代-1960年代)等3時期，尤其重視不同統治政權更替對此業的影響與各族群互動關係之變化。本文為第1期的研究成果報告，主要論述涵蓋清末至日治初之1860年代至1890年代之時期。

貳、 清末臺灣到日治初期臺灣當局的樟腦政策

樟腦作為東亞海域貿易商品的時間甚早，《巴達維亞日記》已見日本樟腦出口的紀錄。事實上，在日本江戶幕府末期「尊王倒幕」的政治動亂時期，樟腦成為倒幕勢力的重要資金源。以今高知縣的土佐藩為例，該藩於1752年開始製造樟腦，由高知城下細工町の商人黑金屋久衛門雇用薩摩師傅開始製造，1832年制定樟腦津口出口銀以充藩政府歲入，1854年左右起，製腦業在土佐各地普及，奠下1866年後藤象二郎、九反田東端等人創設「開成館」製造樟腦，再販售到長崎，以資軍艦購入之基礎。到了明治改元前夕的1867年，土佐藩更制定樟腦送往長崎的運費，可窺知該產業興盛不墜之勢³。尤其，值得一提的是土佐藩「開成館」的樟腦銷售，成為日後三菱財閥創始人岩崎彌太郎

³ 辻隆道《土佐の林業年表》(作者自行發行出版，1996年9月11日)24-32頁。

創業的出發點⁴。也因為有此樟腦產業的經驗，所以 1895 年臺灣成為日本殖民地之後，日本的樟腦商以及樟腦製造業者競相進入臺灣，尋求發展的機會，與 1860 年代以降洋商只有商人而無製造者介入臺灣樟腦產業的情形，截然不同。

臺灣的樟腦製造則與鄭芝龍海商（盜）集團在東亞海域的活躍有關⁵。根據日本人的調查，鴉片戰爭時期英國商人已經在淡水、基隆走私樟腦，1855 年亦有香港的美國商人在打狗收購樟腦⁶，可見洋商對臺灣樟腦的注意在甚早的時期即已開始。

清代開港之前的臺灣，樟腦的熬製屬於軍工匠獨占的利益，軍工匠的任務是替朝廷籌集戰船所需要之木料。《淡新檔案》一份 1857（咸豐 7）年名為〈據抽分總局具稟據局丁攔獲樟柁二十車驗水單無局戳顯係漏抽由〉的檔案，記載「竊和充當道憲匠首，年應製軍料三十二船運廠，以備戰艦之需，（賴）樟柁出息，以補斧鋸之資。數十年來，凡遇地方公事，郊中就糖油米什貨抽分，而樟柁並無抽分，此數年間，因地方多事，前憲丁亦議樟柁抽在內，合遵照辦理」⁷，由此可知樟腦收益不僅對軍工匠，對地方官而言，亦為重要的財源。

然而如上所述，開港以前的臺灣樟腦已為臺灣對外交易的重要商品，可判知民間違禁熬製樟腦的行為甚為興盛，也因此才有 1863 年左右臺灣道陳懋烈乾脆改樟腦為政府公賣，以潤澤政府收入。此舉引起洋商群起抗議，並且演變為外交問題，最後總理各國事務衙門賠償各商損失並簽定所謂的樟腦條約，才得以平息此項紛擾。

1880 年代後半臺灣建省之後，巡撫劉銘傳同樣以財政收入的考量，再度施行樟腦公賣制度，同樣引起洋商抗議並牽動北京的中外折衝。1888（光緒 14）北洋大臣李鴻章轉知總理各國事務衙門給劉，希望能允許洋商照舊收購樟腦，其電文「總署本日電：樟腦一事，同治間因官廠價貴，英商私運，經官截留，領事請兵要挾，嗣還貨賠銀始得了事，並議定裁撤官廠，聽其采買，完交正子稅，立有章程五條，遵行已久。現又設官廠，彼之爭論不為無理，雖照來函屢與辯論，各使堅執無論新開、舊有，總在臺灣境內，斷難兩樣辦法。彼已電知領事，仍令洋商自行采買，如截留即索賠。此事勢難再商，只好聽洋商領單完稅，自行采買。至內地如何徵收稅釐，另行設法辦理。此次各使屢來忿爭，

⁴ 有關岩崎彌太郎在開成館之事蹟及樟腦與倒幕資金之關連，可參照伊井直行《岩崎彌太郎：「會社」の創造》（講談社現代新書，2010 年 5 月）、勢九五二《樟腦と軍艦－岩崎彌太郎傳》（鳥影社，2000 年）等著作。

⁵ 伊能嘉矩《臺灣文化志》中卷（刀江書院，1965 年）685 頁。

⁶ 臺灣總督府史料編纂委員會《臺灣樟腦專賣志》（1924 年）2-3 頁。

⁷ 〈14301.1 案由：據抽分總局具稟據局丁攔獲樟柁二十車驗水單無局戳顯係漏抽由〉（《淡新檔案（八）行政篇建設類：鹽務、樟腦》國立臺灣大學圖書館，2001 年 6 月，358 頁）。

若不及時變通，必生枝節」⁸。文中所指同治官廠價貴云云，即為陳懋烈的樟腦的公賣政策。

劉銘傳的樟腦公賣政策與他的「開山撫番」政策有直接關係⁹，後者可追溯至「牡丹社事件」後，來臺善後的沈葆楨。1875年光緒皇帝的一份允許人民渡臺與進入原住民領域的詔書，即言「沈葆楨等奏臺灣後山亟須耕墾請開舊禁一摺，福建臺灣全島自隸版圖以來，因後山各蕃社習俗異宜，曾禁內地民人渡臺及私入番境，以杜滋生事端。現經沈葆楨等將後山地面設法開闢，曠土亟須招墾，一切規制自宜因時變通。所有從前不准內地民人渡臺各例禁，著悉與開除。其販買鐵、竹兩項並著一律弛禁，以廣招徠」¹⁰。

要言之，劉銘傳在中法戰爭結束，提報朝廷的善後政策有設防、練兵、清賦、撫番等四項，就樟腦的政策而言，在其〈官辦樟腦硫磺開禁出口片〉，指出「臺灣素產樟腦、硫磺兩項，民間私熬私售，每多械鬥滋事。經內閣侍讀學士臣林維源、道員林朝棟等籌商收歸官辦，以助撫番經費要需...旋據李彤恩等稟稱：『樟腦一道，近來日本出產甚多，香港腦價日落，若歸官辦，每石可獲利二、三元，臺產每年約可出腦萬石...』...歸官收買出售，給照出口，就目前情形而論，每年可獲利三萬餘元」¹¹。亦即樟腦公賣政策為撫番政策的一部份，而且主眼在於撫番經費的籌措。

至於樟腦公賣的收益，由其所呈報臺灣樟腦局自1886（光緒12）年11月至1888（光緒14）年底止的公賣成績，可知共生產樟腦63萬7000斤，賣出61萬8000斤，共得銀6萬1500兩，扣除生產成本銀4萬8000兩與局用、運資、保險等事務費用銀8600兩，淨得銀4600兩。1889（光緒15）年樟腦局年底再度結算一年的經營成績，生產95萬300斤，銷售得銀8萬5500兩，同樣扣去生產成本銀7萬1800兩及事務相關費用銀4070兩外，淨得9600兩¹²。兩項淨得利益雖皆撥歸撫番用，但是從其所占銷售毛利的比例各為0.7%及11.2%的實績看來，樟腦公賣對財政的挹注效果不可高估。

至於在銷售方面，臺灣產製樟腦的品質不如日本製，日治初期調查1887（光緒13）至1890（光緒16）年官方及林朝棟的收買價格為1擔12圓，賣給洋人則在30圓內外。而台灣的樟腦全部輸往香港，有營業者自行輸出或香港洋行派人經手，或在香港設置經

⁸ 《李文忠公全書》〈譯署函稿19〉11頁（轉載自羅剛編《劉公銘傳年譜初稿 下冊》正中書局，1983年7月，971頁）。

⁹ 本稿文中多處使用「蕃」或「番」的文字表示原住民，僅出於避免誤解所引原資料之內容，並非作者認同這類帶歧視性的文字表現。

¹⁰ 《大清德宗景皇帝實錄》卷3（轉載自羅剛編《劉公銘傳年譜初稿 上冊》正中書局，1983年4月，360頁）。

¹¹ 〈官辦樟腦硫磺開禁出口片〉（《劉壯肅公奏議》卷8「理財略」）。

¹² 羅剛編《劉公銘傳年譜初稿 下冊》（正中書局，1983年7月）1050、1123頁。

銷商，手續費每箱約 50 錢¹³。

日治時代初期，臺灣總督府的樟腦政策，從與最初屬於摸索了解現狀的「舊慣尊重」到專賣制度施行的過程，已在另文有詳細說明，於此不再贅述¹⁴。

以時間先後順序略述到專賣政策施行為止的臺灣總督府作為，首先於 1895（明治 28）年 10 月 31 日發布「官有林野及樟腦製造業取締規則」，試圖對清代臺灣樟腦採製現場的「無秩序」給予初步整理。再對現狀有一定程度的了解後，接著於 1896（明治 29）年 6 月 30 日發布「臺灣樟腦取締規則」、同年 7 月 31 日再發布「樟腦製造業取締規則」。更值得注意的是臺灣總督府也發現樟腦產量的多寡與所謂「番害」有密切關聯，同年 9 月 19 日臺中縣的隘勇隘丁歸臺中縣知事所轄並給予補助費，為日本領臺後承認隘勇制度之嚆矢。1897（明治 30 年）8 月 29 日公布「臺灣樟腦油稅則」。1899（明治 32）年 6 月 12 日公布總督府樟腦局官制。同年 6 月 22 日施行樟腦及樟腦油專賣並發布製造規則。

在邁向樟腦專賣過程中，臺灣總督府亦如清代臺灣道陳懋烈、臺灣巡撫劉銘傳，亦基於財政上的考量而採行公賣或專賣政策。只是比較不同的地方是洋商在樟腦產業的既得利益，受到專賣政策實行前的臺灣總督府「現行條約」勵行之阻礙較多，而非專賣制度本身。另外，儘管臺灣樟腦糾紛的外交折衝舞台從北京換到東京，但是日本政府不像中國政府完全屈服在列強的壓力之下，因此成為日治時代臺灣樟腦專賣制度的前提條件，而日治時代的專賣制度又為戰後臺灣當局樟腦公賣制度的基礎直至消滅。

相對在樟腦產銷相關政策或制度，從清代至日治初期的歷任政府當局之作法或對應，有相同之處，亦有殊異之處，如上所陳述，但是在生產現場則展現出歷史的「延續性」。

參、 客家族群與樟腦產製

1860 年代臺灣開港之後，使得華洋商之間原本暗中進行的樟腦交易，得以堂而皇之地進行。從今日得見之各種史料、報導可知清代到日治時代樟腦生產，族群關係成為決定此產業是否能繼續經營的重要因素，其中以原住民與客家人的關係最為重要。

¹³ 臺灣總督府民政局殖產部《臺灣產業調查錄》（1896 年 3 月 27 日）163、168 頁。

¹⁴ 黃紹恆〈不平等條約束縛下的殖民地領有一日治初期臺灣樟腦的涉外紛爭〉（黃紹恆《臺灣經濟史中的臺灣總督府—施政權限、經濟學與史料》遠流出版公司，2010 年 4 月 15 日，74-99 頁）。

除清末英國領事報告書說明了原住民出草次數影響臺灣樟腦的產量外，美國領事李禮讓 Le Gendre 亦曾報導客家人以婚姻關係的建立，掌握樟腦資源之情形，即「據云有一大隊下甲人，起初是廣東人，最勤；最可憐者，被本地逐出，遷居於此，多住於知禮貌之土人地方，與閩人之泛海者雜住，自北至南，隨在多有，未久即熟於土語。今多為土人所藉以收買鳥槍、火藥、□子及中西各種衣服、銅錫飾物、食鹽等件。復代販土人之鹿角、乾肉、熊豹等皮、薑、黃梨果、□布、樟腦等件，兩相兌換。物件既多，獲利亦廣。得此一番貿易，兩邊並受其利。近日更通婚娶，故所得土人之山地利益多；藉此基業，因以致富。財源既裕，用以運販，故樟腦一項，必須讓此等人為之」¹⁵。此處所謂的「下甲人」為 Hakka 的音譯，即客家人，居於原住民與福佬人之間，扮演中介的角色。尤其經由婚姻關係掌握山區的樟腦，說明客家族群與樟腦產業的關係。惟客家族群與此業關係不會僅止於成品的販售而已，更是在內山現場的直接製造者。

1895 年日治的最初期，日本樟腦業者的積極介入與技術的引進，一度使得內山的樟腦生產關係與產銷結構趨於複雜。而後臺灣總督府的「理蕃政策」與專賣政策的推動，雖將外國人驅趕出去，然而國家的介入僅止於銷售部份，現地的樟腦生產構造與清代並無太大變化，即客家人負責採樟製造粗樟腦，然後賣給臺灣總督府專賣局（專賣實施前，為洋商的腦棧之類的商店）。

此情形從 1896 年 3 月左右，即日本殖民統治臺灣半年餘之後所出版的《臺灣產業調查錄》看出一個輪廓，其大致內容可如次所述¹⁶。

大崙崁及新竹地方有名的樟腦產地有獅里興、獅頭驛、大東河、五指山、加蚋排、馬武督，又根據台北廳大崙崁出張所調查，該地方南方製腦地有馬武督、白石腳、白石湖、九弓坪、油羅、芎蕉湖、尖筆竹、窩籠、五指山、詩賢、大東河、南庄，樟腦的主要集散地則有大崙崁、南庄、後壠、中港、苗栗、大湖、罩蘭、東勢角、梧棲、集集、雲林、埔里社、宜蘭、新竹。依照清國樟腦章程，樟腦市場只限於大崙崁、三角湧、集集、梧棲等地。

樟樹由於生長於番地，因此在採伐之前，必須雇用通曉番語的客家人調查樟林所在及其數量，然後向原住民首長交涉報酬及期限。報酬包括食鹽、布、牛、豬、火藥、鉛，

¹⁵ 《臺灣番事物產與商務》（臺灣文獻叢刊第 46 種）21 頁。

¹⁶ 以下有關樟腦產業的敘述，如果沒有特別說明，皆引自臺灣總督府民政局殖產部《臺灣產業調查錄》（1896 年 3 月 27 日）。不過，此部分的內容係由作者取材自台北縣殖產課提供之資料、《淡水稅關十年報》、通譯官澤村繁太郎及德商オーリーの報告，而未親自實地踏查過。

日後隨時應首長之要求，仍必須提供所需之物。然後在備妥與首長簽定之約定，載明欲建腦寮之山名與鍋數向腦務局申請許可。腦務局再派員檢查並對各腦灶發給執照及門牌，門牌掛在腦寮門口。

製腦人稱作腦長，其下的役夫稱為腦丁，多為住在山區之客家人，營業者則多居住在腦務局或分局所在之地，或設置代理人。通常採用三種方式處理所製造之樟腦。1、發前金給製造人，使之開鑿道路及設置腦寮。然後收買所有產製的樟腦。道路為方便樟腦之搬出，一般建築費用在 100 至 150 圓之間。建築費依材料的不同，如木、竹、稻草而異，不過設置一竈加上其他附屬費用，約在 18 至 25 圓之間，2、借給製造人金錢，然後在每個月送給金主的樟腦當中折價扣除，3、自由買賣。

第一種屬於資本家的作法，雖可稍微連價收購樟腦，然而往往必須承擔腦寮被毀的風險。而且製造人往往會向資本家要求借予生計等其他費用，在以所製樟腦中扣回。客家人「矇昧不通事理」者居多，因此以第二、第三種方法若不是無息借錢、現金交易樟腦的話，易引起紛議。製造人多不具投入自己資金製腦的能力，必須仰賴資本家供給。現在的資本家中，外國人在台北有 3 人、台南有 3、4 人，所提供的資金量不小。本地人則以福佬人居多。

根據製造樟腦業者的經驗，建造腦竈加上其他相關費用，對腦長貸予每竈 30 圓，然後以每月 3 圓，分 10 個月償還。如果是日本式的腦竈，則借予金 20 圓，以每月 2 圓分 10 個月償還。這些償還金額就在所交出去的樟腦中扣除，但仍難以獲得滿足之結果。而且與首長約定的牛等其他物品之外，每份腦竈尚須每月支付 1 圓 60 錢。由於這份費用經過通譯人之手，為其所私吞之情形亦不少。

再根據大崙崁出張所的調查，內山的腦長要製腦時，會先找保證人一起到樟腦問屋借資金，一般為腦竈 1 份（10 鍋）20 圓。築竈時間，晴天須 1 個月，雨天則再要 10 餘天。每月出腦 2 次，腦竈 1 份平均每月 100 斤，借款的扣除係在地 4 次出腦開始，依金額多寡分數月償還。樟腦 100 斤再扣掉 2 圓多，以充作借款的利息。

普通 1 所腦寮約有腦竈 5、60 份，最多者可達 100 乃至 200 份，1 份腦竈普通有 10 個鍋。腦竈的單位為「份」，鍋的單位為「粒」，不過亦有或多或少的情形。近年則有日式腦竈的建造，在新竹管內的咸菜甕附近及苗栗支廳管內大湖附近，尚可見到數十個規模較小的情形。然而越接近大湖，腦竈越是中國式。這有可能是兩三年前有日本人前來製腦時留下或受日本人傳習之物。樟腦製出的比例，日本式 2 分，中國傳統式 1 分 3 厘

3 毛。

本島的樟樹未必全部可製樟腦，在外表的判別上極為困難，因此不能像日本依照樟樹的數目進行交易。目前製腦人只使用樹幹下部 10 尺左右的部分，其餘皆丟棄。而且樟腦含量最多的季節為冬季，樹齡若未到達 40 至 50 年無法充分結晶，然而實際上採伐小樹製腦的情形不少。在樟樹漸少的地區，其根株亦會被用來製腦。從腦寮搬出樟腦，其道路險惡的情形甚多，因此多由放入布袋由人肩扛運出，每袋約 50 斤，1 人的搬運量約 2 袋 100 斤。由於樟腦含水分，在貯藏或搬運中會減重，因此在產地以 120 乃至 125 斤算作輸出的 1 擔。本島樟腦業的弊害在於貪圖重量，崇產地運送到腦棧，挑夫往往會灌水加重。

在樟腦製造地尚有「股首」，由於他們熟知製造職人的技巧好壞，因此受雇監督。技術好的製造人可 1 個人管理 12 粒鍋子，較差的則僅 7、8 粒。

試算製造人的收益，假設 1 份竈 1 個月產樟腦 100 斤，依大崙炭樟腦時價 100 斤 40 圓計算，扣去鍋稅 8 圓、腦丁 24 圓、蕃人 1 圓、股首 2 圓，製造人純益只剩 5 圓。

至於日治初期臺灣總督府的「理番政策」與樟腦產業之關聯，亦可從《理蕃誌稿》編年史式的紀錄看到詳細過程¹⁷。

1895（明治 28）年 8 月 25 日 首任臺灣總督樺山資紀接見原住民。

1896（明治 29）年，台北縣知事向總督府要求 143 圓餘的「生蕃響應費」，其理由書提出幾點事實，1、下崙炭有生蕃 47 社，與土民互相殺傷。2、土民使用詐術欺罔生蕃，或殺人越貨開墾土地，甚至懸賞募集生蕃人頭。3、清政府專以武力鎮壓，派遣隘勇防衛土民。4、大崙炭附近，馬武督後方一帶山脈、竹頭角後方一帶山脈、水流東地方築有砲台，並派有隘勇，其間或開墾或製腦。改隸之後，隘勇及士兵歸家，殘餘隘勇、腦丁或佃人必須自我防衛。因無法抵擋番人襲擊，侵地遂致歸還。目前番土交界處七寮社、十寮社的前面、彩和山，竹坑庄前面、頭寮社後方一帶山脈、三層庄後方一帶山脈，土民若犯境，必被銃殺。5、此次土匪蜂起，土匪失敗無處可去，遂潛匿於鄰接番地境界。由於此處有防禦生蕃的銃器，遂有糾合舊隘勇、腦丁、佃人企圖復起。大崙炭守備隊派遣搜索隊沒收此地區的武器、彈藥，遂使土民喪失防禦生蕃的能力。6、目前竹坑庄民不堪番人襲擊，人民四散不知所蹤。依此情勢推移，十寮、七寮之土民亦將無法再

¹⁷ 以下敘述如無特別說明，皆引用自臺灣總督府警務局編《理蕃沿革誌》第 1 卷（1918 年 3 月）。

執其業。烏塗窟庄亦聽聞番人襲擊掠奪家畜。

同年3月，臺灣總督府基於次（4）月的殖民統治將由軍政改回民政，開始調整增補各級統治機關與設施，原住民政策方面則將以獨立官衙專職負責。由臺灣總督向總理稟議其理由的內容：「山林經營、原野開墾、礦山探見、內地人移住，皆必須涉及番地。特別是樟腦，除本島及日本內地之外，並無他產，在世界市場上幾乎具備專賣特權，為將來最有益之事業...清國政府向樟腦製造人徵稅，而聽任製造人與番人交涉，因而些微關係往往紛擾自出...蠻民雖有凶暴之性，以事殺戮，仇視清國人卻視本邦人及西洋人為親友...樟腦製造業與番民扶育相須始得興起，不僅此情形，在礦業、開墾，番民棲息之地為台灣將來之富源...參酌清國時代撫墾局在全島十二所重要番地分設撫墾署，隸屬民政局，依土地情況，由地方廳員兼務，掌理番民撫育及番地製腦取締等事務」，可知其目的與清代無太大的差異，原住民所面對的國家權力由清代的撫墾局，變成臺灣總督府撫墾署。

同年3月以敕令第93號發布的「台灣撫墾署官制」，與經濟事務有關的條文有掌理事務有第1條番人撫育授產、第2條番地開墾、第3條山林樟腦製造。可知樟腦利益為臺灣總督府原住民政政策考量的重要支柱。同年5月府令第12號公佈撫墾署名稱及位置，6月定管轄區域，與客家有關地區至少有如下表所示。

撫墾署名稱	管轄區域	開署時間
大嵙崁撫墾署	台北縣直轄管內、基隆淡水兩支廳管內	1896（明治28）6月30日
五指山撫墾署	西南以紅毛河、藤坪河為限，東北以新竹支廳管轄界為限	1896（明治29）年6月28日
南庄撫墾署	西南以新竹支廳管轄界為限，東北以紅毛河、藤坪河為限	1896（明治29）年7月18日
大湖撫墾署	苗栗支廳管內	1896（明治29）年7月7日
東勢角撫墾署	台中縣直轄管內、鹿港支廳管內	1896（明治29）年7月15日

同時，隨著各地著手撫墾署之設立，殖產部長頒布撫墾署心得要領，指出「撫墾署設置目的在於番民的撫育、番地的開發、山林的經營、樟腦的製造，最重要者則為番民的撫育及樟腦製造...本島現在及將來的要務—樟腦製造、山林經營、礦山開發、內地人

移住及番地經營事業相同...教化番民使之脫離野蠻習性，以謀番地之殖產興業為台灣經綸之大要務...內地人欲一攫千金之徒甚多著服於番地事業...目前尚未到時機之宜，無論日本人、清國人、外國人，除與番民圓滑交涉，為製造樟腦而來往番地者除外，防止新進入者或販賣銃器彈藥、其他物品以謀利者進入...樟腦製造為外國人進入所從事之營業，若有失當，事關外交，因此除非極為普通之事項，餘皆應請訓。政府雖不承認外國人的樟腦製造權，但許可以清國人名義並獲清國政府許可從事製造者從事之...撫墾署林務的第一件工作為樟腦製造業的取締，明治 28 年 10 月以日令第 26 號要求業者提出清國時代官方許可雖有 5、60 通在殖產部，然而無規範之。清國政府書類加上戰後人心未定，不肖日本商人之介入，使得情況甚為混亂。目前考慮地方人民的困難、與外國人的關係未定、政治機關尚未充實，因此先默認現狀」云云。

臺灣總督府發布給撫墾署長執務上必須注意之通牒，其中亦強調「誘導番人改善其從來之生活，使之了解利用厚生之道，使之進化。其手段之一主要為開墾、耕作、伐木、造材、樟腦製造、山林副業產品之利用、番布機業之改良、木竹雕刻及其他力役事業，使之有金錢所得並知利用之道」。

相對上述再三強調對原住民「循循善誘以文明」的要求外，同年 6 月臺灣總督府內務部向各地方官所發布內部文件，指出近來遭原住民出草殺戮之民人日漸增加，然而在制定撫墾署掌理要項時，由於偏於綏撫之理想，加上大多數人主張廢除既有之隘制，結果使得撫墾署不具懲戒之機關，點出保護庄民之責任遂只能由警察負責，撫墾署卻無計可施之制度缺陷。然而亦由於有此缺陷，臺灣總督府內部開始有如日後第 5 任臺灣總督佐久間佐馬太彈壓原住民的動機之萌芽。

應急的作法則為同年 10 月起，由於防番防匪稍見功效，原由林朝棟管帶，改隸後未解散，仍由霧峰林家管理的台中縣水底寮至埔里社間的隘勇、隘丁，改歸台中縣所轄並服從於警務，每月補助 2000 圓，此亦為日治後隘勇制度之嚆矢，如前文所述。

同年 10 月乃木希典繼任台灣總督，欲舉撫墾署之成績，11 月由殖產部下令各撫墾署進行番地調查，其中有一項目為「二十 關於番地的樟腦製造及其他事業、與番人既往及現在之契約」，1897（明治 30）年 4 月臺灣總督府為期原住民政策設施之統一，召開撫墾署長諮問會議，殖產部各課提問各項問題，再由各撫墾署長回應、商議。其中，有關樟腦的事項如次所示。

七 樟腦製造者與番人的關係如何

八 關於樟腦製造業未來之意見:1 樟腦製造業官營或民營之可否、2 樟腦製造法之改良、3 樟腦製造之一年數量及供需情形、4 如果轉為官業，其收支之經費預算、5 樟腦含有率、樟樹伐期齡及新植造林之方法、6 樟腦佔全森林之比例、7 製腦所需之新材及敷地處分方法、8 其他意見

十六 左列各項，各署長應注意...7 既已獲得許可之製腦者往往獲取番人歡心之同時，亦見侵入伐木區外濫伐之傾向，宜採制止之方針

鮮明看出樟腦產業仍在其相關政策占有重要位置。

同年，由於臺灣的地方官制修定，撫墾署由原先臺灣總督直轄改由縣知事、廳長管理。如次表所示，為臺灣地方官制改為6縣3廳後，客家地區的撫墾署分布情形。

主管縣名稱	撫墾署名稱	所屬出張所
台北縣	大嵙崁撫墾署	屈尺出張所
新竹縣	五指山撫墾署	十股庄、內灣、上坪、河底出張所
	南庄撫墾署	加禮、大東河出張所
	大湖撫墾署	獅潭底、八角林、水尾、南湖出張所
台中縣	東勢角撫墾署	大茅埔出張所

至於日治初期在上述客家地區，原住民、客家族群、樟腦產業等進一步的實際狀況，亦可從伊能嘉矩、栗野傳之丞的調查可見一般。

北部地區的漢人屬閩粵二籍的福佬人及客家人，其分布以屈尺及三角湧以北為福佬人，大嵙崁以南至東勢角悉為客家人，大嵙崁則閩粵各半。道光年間閩粵之人為墾地境界屢有爭鬥，而後漸次發展到今日所見同籍之人同居一處。客家人其性頑強忍耐，壓抑泰雅族之凶暴，番地之開墾實由此等人之力。

首先是今日大溪地區的大嵙崁高地呈現段丘狀，從前為泰雅族棲息之地，目前隨著漢人的移居，被驅逐到山中。清代於此設置隘勇以開發番地，隘勇撤去之後，開墾全然終止，如今既墾田園已歸於荒廢。

新埔河流域概為丘陵起伏之地，平地甚少，其上游為咸菜礮，此地以東山地皆為番地，屬於製腦興盛之地。荳埔河流域亦多少丘陵起伏，大致平地較多，在樹杞林附近與

五指山及內灣之兩溪流會合。屬於支流的五指山溪上游形成若干峽谷，已深入番地。此峽谷到上坪為漢人所居住。內灣溪（即油羅溪）上游亦有峽谷，漢人村落散佈其間。此兩地亦製腦興盛之處。

就臺北、新竹地方產物而言，可特筆之處為內山有許多繁茂的樟樹，五指山方面特別如此。臺灣所生產之樟腦殆有一半出於此處。新竹地方由於為標悍之番人所居，因此交通最不方便。然而由於亦為製腦事業最盛之處，除了製腦地之外幾為獸徑鳥迹，不堪步行。

咸菜礮方面與樹杞林方面皆為製腦業興盛之處，鋪設有道路，漢人部落亦接近番社。尤其咸菜礮為馬武督番社及附近番社之入口，要到此方面之番社必須經過此處，此地方製腦事業最為興盛，居民多為客家人。樹杞林為位於新竹東北 4 里之市街，住民皆客家人，有通往上坪及內灣的道路。

上坪則為位於五指山溪上游的新開地，製腦甚盛之地，番人要到漢人部落，必須通過此地，因此為頗具樞要之地。

內灣位於內灣溪（即油羅溪）上游，與上坪同為深入番地之所，製腦業甚盛，油羅社附近之番人前來此地交換物品。

另外，南庄位於大東溪與南溪相交之處，庄民大多從事製腦，兼營農商業。此地漢人全為客家人，其移住為近 5、60 年以來之事，約在 40 年以前此地尚未成街市，番人大都前往斗煥街坪交換物品。此地為新開地，南庄等地於開墾之處，民番經常衝突，幾乎無法從事業務，光緒 11 年官方設置兵營以來，才歸於平穩。

田尾庄位於南庄北方半里之處，戶數 2、30 戶，庄民多營農業，旁及製腦。南埔庄為中港溪以南的市街，中港溪出山之處，四周平坦，田園相連，庄民多從事農業。

打蘭庄為 100 年前所開墾之地，當初墾民為防番害，因此緊鄰建築家屋，而成今日之街市，但其位置不適合商業，庄民多從事農業及製腦。此地接近番社，番害甚多，戶數在 100 內外，鯉魚潭有平埔番墾地，據云為漢人驅逐所移住者。

漢人移住大湖地區僅 40 餘年，大湖街附近最早，其他地區為僅 20 餘年之新開地。大湖街位於大湖溪上游東岸，人民多從事農商業，製腦者亦不少，樟腦及苧仔為此地名產。此地距今 40 年開墾，如今番人猶出入此地，戶數達 190 戶。不過，此地生番與漢人接觸甚早，咸豐 11 年吳定新外 30 餘人已在大湖街附近開墾，為漢人移居此地之嚆矢，

該地後因其他漢人資金匱乏，於是所有土地全歸吳定新一人所有。光緒 11 年官設兵營之前，先有民隘之設置以防番，至兵營設置為止，隘丁被殺千餘人。大湖街西方 3 里的公館庄尚有隘丁廟。此地番人亦與北勢各社同盟以為拮抗。

南湖庄位於大湖以南半里之處，戶數 80 餘，人口 290 人。光緒 14 年始由黃南球外 3 人合力開墾，並設一所公館，處理此地之墾地事宜及其他公事，此公館稱為「廣泰成」。廣泰成曾深入番地嘗試開墾，由於番害甚為嚴重乃中止。庄民多營農業，樟腦及芋子為本地產物。

桂竹林及八角林於光緒 9 年開墾，桂竹林墾主劉宏才經常以威力鎮壓番人，設置隘丁從事開墾及製腦，此地為民番最為衝突之地。

獅潭亦黃南球開墾之地，為不出 20 年之新開地。

新店庄位於獅潭中央，為戶數 2、30 戶小村莊，此地為貿易交換之地，民番交通甚多。庄民多以農業營生，旁及製腦者亦多。新店庄南方 1 里有和興庄，此地為番人前來交換之地，八角林庄亦如此。此外，水尾坪雖僅 2、3 戶人家，不過番人絡繹前來交換。

從獅潭地方經大湖至東勢角所居住之漢人皆為客家人，其性格堅忍且不好乘風潮，不染中國婦女纏足之風。一般而言皆節儉，吸食鴉片者僅上流者，與福佬人以下流者居多正好相反，為台灣漢人中最有望之民。他們職業多為農業，從事製腦者亦不少，性概頑強，忍耐力亦強，生番多少有所畏懼。

此地區生產的產物以樟腦為第一，北從獅潭南到北港庄一帶山區，到處皆是樟樹。但是 3000 公尺以上樟樹的數目漸減，闊葉樹及落葉樹的數目則反見增加。清代欲從事製腦者，先與番人交涉，但是必須借用通事的力量。經由通事告知番人將製腦的範圍，答應每年給予多少酒肉銀圓或棉布，製腦同時設置隘丁防番，則為常見的作法。而且使用通曉蕃語之人，經常與締約之蕃人往來，以杜防其害。偶爾亦有不與蕃人交涉約定而擅自開設腦寮或設隘丁防蕃，或是雖與蕃人交涉設置腦寮，爾後擅自推進隘線，往往招致蕃人憤怒而受其害。

蕃地雖樟樹繁生，製腦興盛，然而蕃人從事者甚少，僅獅潭方面有少數平埔番從事之。

東勢角地區為百年來、大湖地方則為近 30 年來的開墾地，而且兩地皆接近番地，因此受番害最甚，自來便設置隘丁保護農民及製腦者，如今仍以此法防禦番害。日治初

期，北從獅潭地方，南則經過北港庄、松柏崙到埔里社，其間約 25 里，隘丁人數約 500 人，隘丁每月工資 6 圓，全額 3000 圓，一年總額 3 萬 6000 圓，此費用皆出自人民集資及政府的保護金。從獅潭地方至馬安寮庄之間，則純為民設隘丁，馬安寮庄以南則以官方保護金設置。

東勢角街位於大甲溪北岸的山間小市集，人民以農商為主，然而製腦者亦不少。此地貨物輸往葫蘆墩等地，戶數 580 餘戶，人口 2800 餘人。此地殆於 120 年前建置，墾民最早以鋸板為業，故稱板寮，後更為今名，清代設有撫墾總局。

至於在隘的方面，民設隘丁費用皆由庄民負擔，依照製腦量及農作物收穫量出資。相對腦丁大致每月有 6、7 圓收入，隘丁則每月支領 10 圓至 15 圓。不過，隘丁及隘首的費用會依地方的危險程度而作調整。

隘丁站哨的小屋稱為隘寮，一般設於視野良好之處，其壁甚後，銃丸不易穿透，其壁面亦裝有銃眼。其周圍種有竹或堅硬之木。此外，隘寮大都會養 2、3 條狗。

隘丁以泉漳州福佬人居多，幾無粵籍的客家人，都為無妻者，有妻者甚稀少。有妻者多配置於較不危險之處，其多開墾隘寮周圍之土地，種植番薯或蔬菜。隘丁多為無資產者、放蕩無賴者，怠忽職守時則耽於吸食鴉片。番人最厭惡隘丁，但是不懼隘丁，往往有輕侮之傾向。設置隘丁保護漢人從事製腦及農作，其結果反而引起生番的反抗之心，使其更加團結。

肆、 結語

日治時代臺灣樟腦的專賣制度，在內山現場的樟腦製造係由民間經營，因此清末臺灣各地重要的樟腦製造業者，例如霧峰林家、苗栗黃南球家族等的勢力依然存在，客家族群依舊扮演重要的角色。但是，日本的樟腦製造業者亦於日治時期伊始，便進入內山樟腦產地。其理由如前文所述，乃日本於江戶幕府末年即以樟腦的出口，換取歐美列強的槍砲彈藥，進而改變了日本政局，換言之，日本的製腦業可說與臺灣的製腦業約略於同時期開始發展。這些實際在現場製腦的業者於甲午戰後進入臺灣，不僅帶來資金，亦帶來日後稱為土佐式腦灶的技術改良。

土佐為高知的舊名，日治時代從事製腦的臺灣客家人理應跟這些來自高知縣的日本人業者有相密切的接觸，從這些日本人所遺留下的任何文字或非文字的資料，應可看出

客家人參與日治臺灣製腦的實際狀況。

總而言之，從清代的 1860 年代到日治初期的 1890 年代為止的臺灣樟腦產業，歷任政府當局皆從財政收入的角度，將樟腦列為公賣及專賣對象，也相同地引起本地外商挾其國家威勢試圖阻礙此項政策，卻又因各該政府對應的不同而有不同結果。另一方面，在現場的樟腦製造方面，則各時期的政府當局皆採放任民間自行熬製的方針，相對比較積極的作為則有開山撫番乃至理番政策的推行。客家族群在此時期與樟腦產業的關聯情形，基本上未曾有較大的改變，而此情形延續到戰後，於是形成今日吾人以自然將臺灣史上的樟腦產業與臺灣客家族群連結在一起的歷史圖像。

行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構
成果報告書

計畫二：
蓬草產業中的客家族群關係：
經濟分工角色與社會日常互動

計畫主持人：潘美玲
(國立交通大學客家文化學院人文社會學系助理教授)

中華民國 100 年 11 月 28 日

壹、前言

蘆草產業曾經在台灣創造過輝煌的紀錄，從清末開始歷經日治時期，蘆草產業經常受到海外市場波動影響，盛衰交見，直到國民政府遷台之後，仍能在技術上突破而賺取外匯。雖然蘆草產業的盛景已成歷史，但從原料供應、中間商、蘆草紙製造業者的生產與銷售過程中，卻分別是原住民、客家人和福佬人的產業族群分工形態。

客家人不但在蘆草產業當中扮演中介商的角色，同時也是族群經濟分工中分別和原住族群民、福佬人同時產生接觸。這種中介角色並未因為蘆草產業市場興衰或政權更迭而有所改變，為何蘆草產業中的族群分工角色如此穩固能夠歷經百年而中不移？而蘆草產業中的族群關係隨著交易互動而呈現在日常交往當中，從原住民、福佬人的經驗，客家人分別如何呈現？本研究將提供了一個具體觀察的臺灣族群關係形塑的過程，是否或如何有別於個別族群的刻板印象？經由檢視與其他族群經濟分工角色與社會日常互動，也提供對客家人之經濟理性與社會關係的理解視角。

貳、執行情形

一、計畫之執行概況

蘆草產業的盛景已成歷史，但從原料供應、中間商、蘆草紙製造業者的生產與銷售過程中，可透過族群分工以及產業發展的面向來闡述。

首先，在族群分工形態上，分別是原住民種植蘆草扮演供應者的角色、客家人是中介和批發商，而蘆草工廠與銷售則是由福佬人族群所掌握。其中北部客家人由於多住在近山之丘陵地，再加上從清末到日治時期擔任通事或番割的工作，娶原住民婦女為妻，與原住民接觸頻繁，因此建立彼此信任的機制，進而蘆草的仲介工作，長期以來便由客家人所掌握。雖然歷經海外市場的起伏，以及政權更替，並沒有改變蘆草產業上的族群分工。

有關蘆草產業的研究論文，大多集中在產業發展之歷史過程，由於歷史材料取得便利性的影響，特別集中在日治時期，利用如曾立維（2004）〈日治時期台灣的蘆草產業—以新竹地區為探討中心〉利用日治時期豐富的統計資料，如新竹州役所編之昭和年間的《新竹州管內概況及事務概要》和台灣總督府所編的各號統計書；以及洪麗雯（2007b）〈日治時期臺灣蘆草紙會社的出現及發展〉大量使用《台灣日日新報》為代表。這些歷

史材料提供蘆草產業總體發展過程、包括出口市場、以及國家政策如何影響生產原料與分配等趨勢變化的資料，也提供了產業生產組織與銷售市場的豐富資訊。至於蘆草產業戰後的文獻則集中在蘆草紙業製造公司的個案研究，如《竹塹文獻》刊登的兩篇論文，蘇子建（1995）〈新竹僅存的蘆草業者—吉霖公司訪問記〉以及張德南（1999）〈臺灣蘆草業翹首--金泉發（1878-1939）的初探〉為代表。

前述的研究文獻都未觸及產業的族群分工與互動的面向，直到謝華英（2010）的論文以戰後為時間點，從族群關係的視角切入，並透過訪談曾經參與蘆草產業原料提供者的原住民，從事中介商的客家人，以及經營蘆草紙製造加工的福佬廠商，試圖系統性地蒐集蘆草產業的族群分工與互動的樣貌。該論文帶入了產業的行動者，呈現出豐富的族群關係面向，但研究者過於強調對原住民族群刻板印象的「平反」或解釋，反而限制了族群社會日常互動的多元呈現，同時無法從這些日常觀察中反思個別族群的在經濟交換與族群分工中所呈現的理性與族群特質。

最後，說明本研究執行概況，以四點分述之：

（一）修正計畫書

依據行政院客家委員會之審查意見進行計畫書之修改。根據審查委員的意見，補充相關資料，並根據預算經費之核定進行計畫執行項目的調整，作為計畫實際運作的的根據與年度考核對照的參照。

（二）資料蒐集

（1）本研究資料蒐集須放置過去與現今的脈絡解釋蘆草產業，在不同歷史階段理解不同族群間互動情形，以及交通節點與部落雜貨店的空間的關聯性加以思考，從而檢視橫跨時間、空間的環境變遷，並使用深度訪談與實地調查的質性方法，梳理台灣蘆草產業中的族群關係，觀察族群間經濟分工角色如何滲透在社會日常互動。

（2）進行蘆草產業相關資料進行文獻梳理。擬定訪談名單，供後續田野調查之用。從過去的蘆草文獻紀錄找尋可供訪談的對象，透過觀察資料或深度訪談等蒐集產業相關資料。

（3）田野調查：以新竹縣間尖石鄉梅花部落、新竹縣橫山鄉內灣村為主。本研究藉由直接走入過去蘆草產量最高的新竹山區，儘可能拼湊當時的社會圖像、人物、事件。

(4) 訪談個案名單：本名單是經過文獻資料整理與研究資料搜尋，篩選出的可靠研究對象，就成了在選擇個案時最重要的一個標準，並藉由訪談將曾在台灣輝煌一時的蓮草產業內容、人員口錄述歷史紀錄下來。

訪談對象	訪談時間	訪談地點	訪談內容簡述
陳光松牧師 (Sangas-Tahos) 民國 19 年生、泰雅族	2011/5/23	新竹縣間尖石鄉梅花村 11 號	有關種植蓮草的 歷史與原漢關係
黃善安 閩南人 居住在客家庄	2011/5/23	內灣利興飲食店 新竹縣橫山鄉內灣村中 正路 16 號	*有關蓮草產業 經濟中的原漢 關係 *成為客家人的 閩南人
張秀美 52歲 閩南 (張色之幼女) 吉森公司	2011/9/5	新竹市南大路 650 巷 5 弄 一號自宅	僅存的蓮草業者 母親張色建立此 家業
施柳月	2011/10/04	新竹市明湖路 556 巷 1 弄 15 號 自宅	從事蓮草產業的 技術工人

基於上述，本研究將四次的訪談資料整理，歸納下圖一至圖五之組圖，列示出涉及蓮草產業的人、事、物。



圖一組圖：左圖為田野地點尖石梅花部落，右圖為蓮草植物的實圖

蓮草的生長地點一般散見於海拔 2,200 公尺以下之亞熱帶地區，在臺灣則分布於北部及中部泰雅族、賽夏族原住民居住區域。現今的原住民以無人種植蓮草，只剩幾顆蓮草分散在山地間。



圖二組圖：左圖為田野地點內灣火車站，右圖為陳光松牧師自宅

內灣的火車站為當時族群間蒞草交易的交通節點，居住在梅花部落的陳光松牧師在訪談中提到採收蒞草都是原住民擔任，原住民會扛著蒞草下山到內灣火車站等客家人來收。



圖三組圖：左圖為田野地點橫山鄉內灣村利興飲食店外觀，右圖為店內陳設

閩籍黃善安先生在當時親自上山收山產外，家中經營雜貨店也專收原住民扛下來蒞草、山產，但隨著蒞草產業沒落現轉型為客家料理餐飲店。



圖四為張秀美自宅

張色之女張秀美繼承母業，經營台灣最後一家製蓮草工廠--吉森公司，民國八十五年已遷廠到中國，專以販賣禮品生意。張秀美坦言即使自家公司講究品質，也無法和中國的人力與當地的蓮草價格飆漲來競爭。



圖五組圖：左圖為蓮草師傅施柳月自宅，右圖為做蓮草紙所使用捺草工具
隨著傳統工業的沒落，蓮草師傅年歲漸大，後繼無人的專業技術，這項產業逐漸被人遺忘。

(三)訪談資料整理

(1)行前蒐集相關文獻、訪視相關人士、確定研究對象、與研究對象建立關係、備妥工作期間的各項用品。

(2)現場工作如：速寫筆記、錄音、錄影等。

(3)資料處理如：為田野筆記、訪談草稿、日記等。為了讓本研究更具說服力，內容必須包含對研究對象的詳細描述，以及該訪談進行情境中的心理、社會結構，以利日後建立檔案、分類整理、進行資料內容分析等。

(四)進行資料分析

對田野的訪談內容進行逐字稿整理與分析。本研究有四次訪談紀錄，包括客、閩、原三大族群，遍及蓮草產業上、中、下游。而在資料分析過程中，亦需要採取交叉檢視法，檢視相關文獻與歷史資料，詳實比對的錄書面料的來源，對研究田野、對象或想法，書寫在田野筆記中，並保留文字檔另存副本。因為蓮草產業的相關人員已經沒落殆盡之時，任何相關資料的蒐集和保留，都可謂該產業歷史留下可貴的紀錄。

(五)撰寫研究成果

1. 本研究發現蓮草產業的族群分工關係與政府的族群治理政策有關，尤其是日治時期的理蕃政策，對於原住民種植蓮草並成為商品作物，有直接的關連。而自民國以來，政府依靠製作蓮草紙賺取外匯，大量的勞動力投入在生產蓮草、加工蓮草、製作成蓮草紙、花，蓮草產業與歷史共構的時期是必須要被記錄下來。

2. 族群經濟的族群邊界

本研究發現因為在原住民的部落開雜貨店兼營蓮草的轉運點，不只是客家人所經營，也有福佬人所開設的店面，但特別的是，因為這是客家地區以及客家人主要的經濟，該個案雖然祖父是福佬人，卻完全同化為客家人，講客家話、也定居在客家地區，並從雜貨店轉型為經營客家小吃店。

3. 維生經濟與商品經濟模式的差異與族群刻板印象

對於原住民飲酒與金錢觀念的薄弱，不應從漢人商品經濟的角度解釋，而必須從原住民部落生計以及以物易物的社會經濟觀理解：原住民對於金錢的價值觀較薄弱，並不

是因為他們自身背景的劣勢造成，而是生活在山區的他們，重視每天的生計大於金錢的賺取，進入田野地發現他們依然重視原生的在地知識，運用自然賦予的山川、土地親手種植農作物，把自然收穫視為大地之母的給予。

二、預算支用情形

行政院客家委員會補助 150,000 元，目前已按計畫使用內容執行完畢、全數核銷。

人事費：

主持費 110,000 元 (一~十一月共 11 個月)

支援整合計畫助理經費 12,000 元

學校行政管理費

15,000 元

實際研究經費：

研究生助理一人工讀金 12,000 元

事務費 1000 元，支付田野交通費與影印費

蓮草業早在日治時期就有大規模在北部種植的文獻紀錄，本計畫因經費有限，協助計畫的人員預算和研究開支大幅精簡。因此，再找尋訪談對象盡可能以新竹縣市為主，但實際參與田野地訪察發現早期台灣蓮草業在新竹有更多面向並沒有被挖掘出來。

參、檢討與建議

一、成果效益

1. 本研究收集蓮草產業生產鏈之族群分工現象，凸顯客家人在該產業扮演，上游生產者原住民與下游蓮草製造加工與銷售的福佬人之間的中介角色。
2. 呈現客家產業經濟角色的多元性。

二、與原訂計畫之落差及原因分析

1. 現有產業相關人員都已經凋零殆盡，只有僅存少數者可以提供資料。
2. 由於研究計畫經費有限，協助計畫的人員預算和研究開支大幅精簡，因此只能針對極少數關鍵人物進行訪談。

三、建議事項

蒟草產業曾經是為台灣賺取龐大的外匯，客家人也扮演了不可或缺的角色，尤其戰後提供新竹地區大量工作機會，雖然該產業已經凋零，但卻曾經是在地的重要產業，如今資料散失，相關人員也將凋零殆盡，建議相關單位如地方政府，研擬保存相關史料或成立博物館，呈現在地產業的歷史與強化認同。

四、結論

蒟草產業雖然曾經盛極一時，但也隨著社會條件變遷成為歷史陳跡，但該產業發展過程中，所呈現的國家針對族群的治理政策，以及產業族群分工與族群關係的經濟面向，都有助於對台灣當前族群關係的理解，本研究計畫針對當前研究的不足，試圖進行相關資料的蒐集保存，這種研究的持續性，對於一個幾乎完全消失的產業而言，更顯重要，而在有限的經費下，算是完成階段性的任務。

肆、參考書目

- 王學新，2003，《日據時期竹苗地區原住民史料彙編與研究》，台北：國史館臺灣文獻館。
- 丙牛生，1910，〈台灣の蓮草〉（上），《台灣時報》明治43年（1910.8），頁7-10。
- 丙牛生，1910，〈台灣の蓮草〉（中），《台灣時報》明治43年（1910.9），頁19-23。
- 丙牛生，1910，〈台灣の蓮草〉（下），《台灣時報》明治43年（1910.10），頁16-24。
- 高拱乾，1696，《臺灣府志》，文叢65種，台北：台銀。
- 周鍾瑄，1719，《諸羅縣志》，文叢141種，台北：台銀。
- 鄭用錫，1834，《淡水廳志稿》，臺灣分館藏本，卷二。
- 洪麗雯，2007a，〈殖民主義與產業形塑：日治時期臺灣蓮草產業的發展〉，臺南：國立臺南大學臺灣文化研究所碩士論文。
-，2007b，〈日治時期臺灣蓮草紙會社的出現及發展〉，《台灣文獻》，58卷4期：269-312，南投：台灣省文獻委員會。
- 曾立維，2004，〈日治時期台灣的蓮草產業—以新竹地區為探討中心〉，《政大史粹》7: 91-157。
- 蘇子建，1995，〈新竹僅存的蓮草業者—吉霖公司訪問記〉收錄於《竹塹文獻》11期，新竹：新竹市立文化中心。
- 張德南，1999，〈臺灣蓮草業翹首--金泉發（1878-1939）的初探〉，《竹塹文獻》，12期：76-87，新竹：新竹市立文化中心。
- 謝華英，2010，〈以族群關係的視角論--戰後新竹地區蓮草產業的發展與變遷〉，新竹：國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班論文。

行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構
成果報告書

計畫三：
新埔客家文化商圈網路推廣與社群建構
——連結遊憩涉入與地方依附觀點

計畫主持人：林崇偉
(國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系助理教授)

中華民國 100 年 11 月 28 日

壹、前言

跨過百年經濟發展階段，臺灣未來「出口」的，也許不再是商品、或高科技，而是「*Life Style*」！In other word, it's Taiwan's Culture, the way we live!

近年來以文化為名的商品被大量製造、銷售和消費，顛覆傳統上文化與經濟向來被視為二元對立的認知。而隨著「文化創意產業」(cultural creative industry) 逐漸成重要新興經濟產業與生活模式，當前臺灣在產業轉型、區域發展、弱勢照顧以及社區營造的重要策略正在於強調：如何將「創意」(creativity) 與「科技」(technology) 作為創新因子(innovative factor)，加入既有的生產(production)、空間(space)、社區(community) 環境(environment)，由此創造附加價值(value-adds)、擴張市場規模(market capacity)、提升競爭優勢(competitive advantages) 更建立永續發展(sustainable development) 的基礎。

為回應新百年臺灣客家文化創意產業的發展需求，本計畫結合文化資產保存、區域發展規劃、文化創意產業、地方商圈規劃，以及衛星定位技術，探索結合資訊與傳播科技／資通訊技術(ICT) 推廣地方商圈文創產業發展的方式，更融合國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication, IMC) 課程，選取國立交通大學客家文化學院(位於竹北) 鄰近的客家農村聚落新埔鎮作為田野場域，應用衛星定位技術(GPS)、地理資訊系統(GIS) 及網路社群平台(GeoWeb2.0)，選取新埔深具(客家) 文化特色的產業(柿餅、水梨、打鐵)、社區(九芎湖與箭竹窩的農村再造)、商家(板條、湯圓、豆腐、煙腸等)、歷史文化景點等活動(義民廟、義民祭、家廟街、枋寮劉家雙堂屋)，實地定位，瞭解在地產業特色和社區議題，並針對如何結合資訊與傳播科技／資通訊技術(ICT) 發展客家地方文化商圈之策略進行討論。

本計畫強調人文與科技的對話，探索未來智慧生活與數位文化發展，對地方商圈和文創產業發展的影響；同時，本計畫也建置專題網站展現成果，除能促進公眾利用外，更能對新埔地區客家特色農特產與文創產業扮演資訊與傳播科技推手的角色，作為日後客家地區提昇觀光休閒遊憩深度和廣度，以及教研實務人才培育的重要參考。

貳、執行情形

一、計畫之執行概況

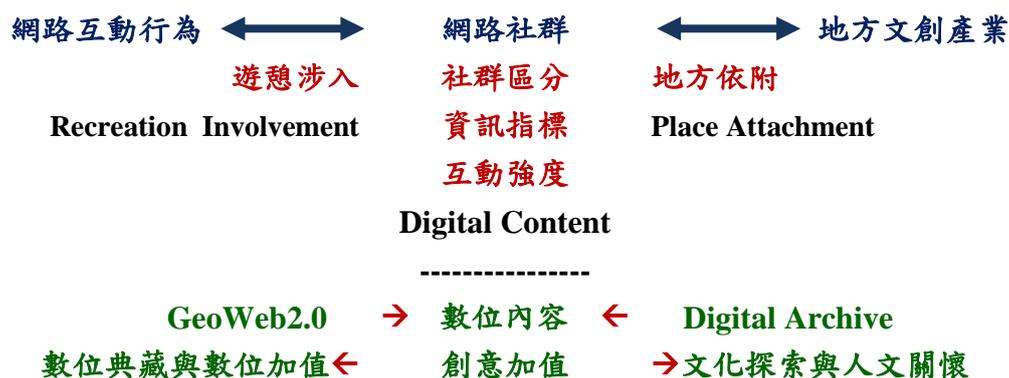
桃竹苗縣市範圍內客家聚落多數位處山區，近年雖已發展出許多成功、且具代表性的觀光景點，但在好生興旺的當下，一樣的老街、相同的飲食、類似的景點、重疊的意象，卻造成地方特色日漸模糊，市場競爭激烈，缺乏後續發展所需能夠持續吸引年輕／不同族群深入參與之新穎文化行銷題材，更亟需創意性的策略規劃。然而。檢視各縣市政府機關規劃的休閒遊憩路線，僅止於提供簡單的道路示意圖和路線指引，許多觀光、休閒與遊憩的同好，紛紛建立起自己的網站和部落格，彼此分享深入的旅遊資訊，進行旅遊經驗的交流和討論，並串連訊息相約同遊，形成龐大的虛擬社群。

本計畫觀察發現，像是：里程時間的安排、旅遊路徑的考量、路線安全的顧慮、身體心理的負荷，以及對沿線空間地景的瞭解、風土、人文、文化探索經驗的分享等，都是經常在社群網站和內容中出現的資訊。此外，計畫也發現，對網路社群而言，如何才能增加旅遊或是運動的挑戰性、旅遊過程的安全性、資訊交換的方便性、以及社群分享的連結性，還能夠讓參與者在休閒遊憩的同時也享受地方特色文化深度探索的樂趣，是極為明顯且強烈的使用者需求。這樣的需求其實正呼應地方文化觀光產業對於「不只是過客！」的期待，希望觀光熱潮能為地方經濟的發展，帶來新的機會、更久的停留、持續的認同，以及經常性的消費。

本計畫因此結合了文化資產保存、區域發展規劃、文化創意產業、地方商圈輔導與衛星定位技術的外聘專家學者，以搭配教師共同進行專題講座和研討方式，讓同學充分掌握融合理論與實務的知識。同時，更選取國立交通大學客家文化學院（位於竹北）鄰近的新埔鎮作為田野和學習場域，以問題導向式學習法（PBL）帶領同學進行參與式觀察，建立學術研究與在地文創產業間紮實的交流關係，訓練學生對實務案例營運策略和發展模式的批判、思考和檢討能力。冀能培養具有地方人文關懷、產業行銷創意、結合生活與文化，理論與實務並重的人才，兼備產業規劃、實務營運及學術研究的能力。

本計畫應用「全球衛星定位系統」（GPS）技術，共計完成 34 條新埔客家聚落中社區、部落與文史單位觀光休閒遊憩路線紀錄，包括有：衛星地圖定位、地理資訊蒐集、遊憩路徑標記、生理資訊彙整等等工作。目標在將新埔歷史悠久的特色產業、深具特色的歷史脈絡、別有風情的人文發展，進行整合包裝，繪製出相關客家地方文化深度導覽

地圖，建置以推動客家地方文化深度休閒遊憩為主題的社群網路平台。藉此，計畫連結管理研究領域對「遊憩涉入」(recreation involvement)及「地方依附」(place attachment)概念因果關係的探討，經由對網路社群使用者需求和互動行為的案例研究，找出地方商圈網路社群資訊內容發展和經營策略。同時，也回應國內地方觀光和文化創意產業發展的殷切需求，本計畫架構如下圖一。



圖一、本計畫架構。

呼應透過提高遊憩涉入以增加地方依附的觀點。本計畫應用開放和參與的 GeoWeb2.0 網路平台，以及 GPS 的衛星定位軌跡和遊憩路線紀錄技術，建立起這個網路社群。希望能增加觀光客的遊憩涉入，提供充足騎乘環境資訊，透過實地遊憩路徑軌跡、影像紀錄和深度報導，並整合歷年所建置的客家文史數位典藏資料，希望嘗試讓觀光客能夠放慢速度，改變觀點，以不同的角度重新看待在新埔休閒遊憩，並由此增加其地方依附。

在 GPS 衛星軌跡和運動生理紀錄技術方面，本計畫結合交大校友力量採用長茂科技(股)公司 (<http://www.emt.com.tw>) 和臺灣國際航電(股)公司 (<http://www.garmin.com.tw>) 產品(相關設備交大客家文化學院傳播與科技學系數位創意與行銷策略實驗室均自行購置)原因是兩家公司相關 GPS 衛星定位軌跡和運動生理紀錄裝置(device)目前硬體技術均已相對穩定成熟，擁有易操作之中介和應用軟體(middleware and application)，且能與 GPS 和 GIS 相關應用自由軟體，如：Google Earth 完整轉換和整合。在市場價格上也已普及化，不至造成網路社群使用者的參與障礙。

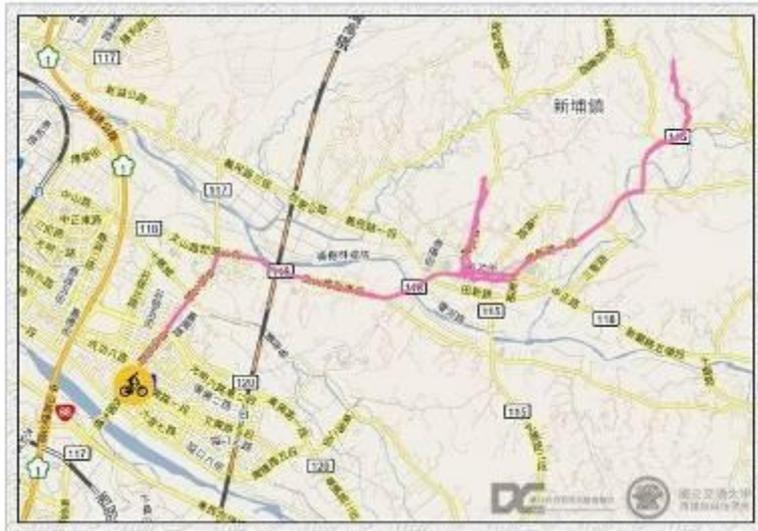
GeoWeb2.0 平台方面，本計畫與臺灣最大的 GeoWeb 社群平台「地圖日記」

(<http://www.atlaspost.com>) 進行合作。主要原因在於該平台本身即具備完整的 GeoWeb 日誌和相片定功能，且已經有完整的線上社會網絡機制和社群，能讓單車客社群迅速和有效地建立起虛擬互動社交圈，有助數位內容的創作、累積、廣泛瀏覽和快速流通。

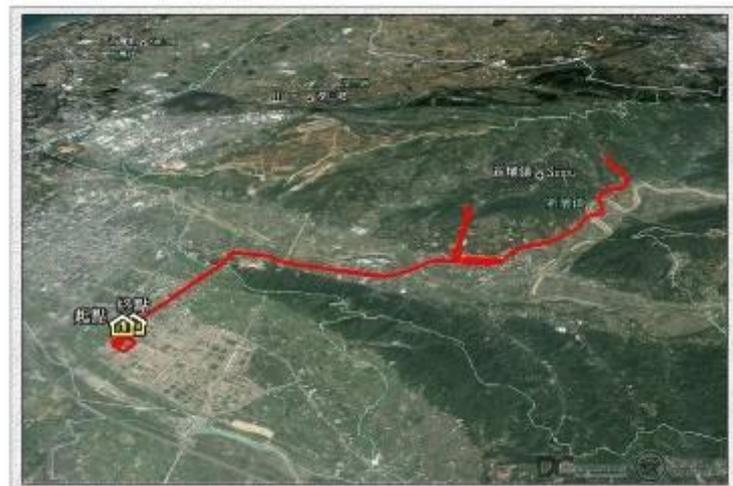
在網路社群的資料指標建置與研究方面，本計畫將休閒遊憩路線內容按前述文獻探討中所整理出的九大資訊要項的基礎，歸納出統一的原則，按邏輯順序排列為：(1) 日期分類與路徑摘要、(2) 衛星地圖與遊憩路徑、(3) 時間里程與地形、(4) 高度與生心理紀錄、(5) 氣候資訊與交通資訊、(6) 風土文化與空間地景、(7) 遊憩經歷與人文探索、(8) 路徑評比經驗分享。歸納如下圖二至八所示。



圖二、本計畫網路社群資訊記錄指標建置要項。



圖三、本計畫所完成之衛星軌跡記錄地圖（資訊指標）。



圖四、本計畫所完成之衛星軌跡記錄空照圖（資訊指標）。



圖五、本計畫所完成之農特產柿餅田野記錄（資訊指標）。



圖六、本計畫所完成之新埔文史景點田野記錄（資訊指標）。



圖七、本計畫所完成之新埔特色產業紙糊店田野記錄（資訊指標）。



圖八、本計畫所完成之產業與休閒路徑導覽田野記錄（資訊指標）。

在文獻回顧、連結外部資源以及專業導入部分，本計畫的努力包含：遊憩涉入的文獻檢討、研究方法與架構設計、操作概念連結與整合，以及文獻回顧與專家訪談。本計畫共完成 54 篇文獻之回顧（參閱第一季成果報告），訪問專家清單如下：

1.黃鈺銘長茂科技(股)公司董事長

GPS 衛星定位技術行動服務設計

業界 23 年，曾多次獲得經濟部創新計畫與傑出經理人獎勵

2.葉卉婷紅谷資訊(股)公司（愛評網）執行長

電子商務網路行銷

業界 6 年，曾多次獲得經濟部企業創新計畫與傑出經理人獎勵

3.林正義太平洋自行車(股)董事長

自行車產業與觀光遊憩發展

業界 35 年，多次獲得臺灣精品獎與 IF 設計大獎

4.蔡玲慧新竹縣新埔鎮公所農業觀光發展課課長

地方農特產行銷地方觀光遊憩

業界 15 年，新竹縣新埔鎮觀光發展計畫與農村再生等計畫主持人

5.鍾夢娟社團法人新埔柿染工藝協會總幹事

柿染工法拼貼藝術

業界 18 年，勞委會桃竹苗多元就業開發方案計畫專案經理

6.洪柏聲財團法人中衛發展中心企劃推廣部總監

商圈輔導專案企劃

業界 12 年，經濟部商業司地方商圈諮詢輔導計畫主持人

本計畫所完成之資訊指標架構的確立、網站的內容建置以及路線定位紀錄報導。則共計有 34 條 GPS 衛星定位、軌跡標記與數位專題報導，主題路線清單如下：

- 01 百年新埔風韻猶存
- 02 新埔好柿愛不柿手
- 03 新埔農村體驗遊
- 04 二度蜜月新埔限定
- 05 飛龍步道文史之旅
- 06 大手牽小手親子樂活趣
- 07 山歌達人新埔五強
- 08 新埔可以醬玩
- 09 我愛新埔
- 10 新埔鎮國小學校特色
- 11 新埔六大廟宇全紀錄
- 12 驚奇、感動都在新埔
- 13 新埔版條推薦
- 14 新埔鎮中心走透透
- 15 新竹新埔味衛佳、劉家祠、紙糊店
- 16 金漢柿餅和林家果園
- 17 雙溪農場 + 休憩小站
- 18 九芎湖陳家農場劉家燻雞
- 19 新鋪鎮九芎湖之金谷農場
- 20 竹風福明新之遊
- 21 錦興豆腐店&竹嵐園
- 22 新埔柿仔園與劉家祠
- 23 交大單車客·讓您新埔不只是過客
- 24 新埔大士爺·美少女戰士 PK Show
- 25 炸雞蘸桔醬·另類吃法 Hold 住全場
- 26 給月亮的歌·那年我們追過的女孩
- 27 新埔桂花園·濃郁深情客家人文風
- 28 宅男站起來·新埔 Online 全面公測
- 29 百年老字號·傳統創新客家好滋味
- 30 現抓放山雞·九芎湖飄香的好味道
- 31 柿餅好美味·在地達人感動全記錄

- 32 桔醬真好吃·老味道也能有新滋味
- 33 柿染好創意·新埔婆婆媽媽動起來
- 34 義民妙妙妙·傳統與創新的義民祭

上述成果之計畫專題網站已建置完成，並將上述路線上傳至網路，網址為：<http://event.ipeen.com.tw/2011/hakkafun/>。此外，更將研究成果於國內之研討會論文發表為：林崇偉、劉貞鈺（2010年05月）。〈農村地方文化產業體驗節慶推廣活動如何建構遊客地方依附〉，「2010第四屆美學藝術與文化創意產業研討會」。南投：南華大學。

二、預算支用情形

本計畫因衛星軌跡路線標記、專題採訪寫作，以及網站製作等工作實際需要大量工讀人力投入，少得可憐的業務費（1萬4000元）不敷使用，幸本計畫結合教育部智慧生活整合性人才培育計畫補助，方能順利執行完畢，其他之計經費則均按計畫期程逐步完成核銷。

參、檢討與建議

一、成果效益

本計畫結合客委會補助大灣院校客家學術研究計畫，以及融合國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系之專業課程，在計畫目標、推動方法與內容設計上的創新與成果：對學生而言，一方面學習整合行銷傳播的評估和研究方法，建立自己的研究個案；另一方面，更可作為日後在文化創意、行銷傳播、智慧生活等領域研究所升學和產業就業的基礎，這對培育臺灣未來的客家文化創意產業人才是深具意義的。

在產業人才培育與外部效益方面，建置課程專題網站展現成果，在促進公眾近用外，也擴大智慧生活專業課程影響力。這對新埔地區客家特色農特產與文創產業扮演資訊與傳播科技推手的角色，作為日後客家地區提昇觀光休閒遊憩深度和廣度，以及教研實務人才培育的重要參考。本計畫推動期間與新埔鎮公所農業推廣課及新埔九芎湖文化發展協會理事長密切合作，同時也與新竹縣政府新聞處和觀光處整合，將成果共同發表，獲得媒體廣泛報導（共14篇，含5則電視媒體／4篇國四大報／5則電子網路媒體）

為客家地方社區產業和學術研究機構的合作樹立成功的典範。

此外，本計畫透過與經濟部商業司地方商圈輔導計畫以及輔導單位財法中衛發展中心的密切合作，共計與28個地方商家建立起合作關係，完成商家特色紀錄與GPS衛星定位。對在地參與，具有指標性的貢獻和意義。同時，本計畫成果在交大協助下衍生建立「新埔不只是過客」主題網站 (<http://event.ipeen.com.tw/2011/hakkafun/>)，目前已超過兩萬人次瀏覽師生創作成果；同時結合地方商家推動民眾線上／實地智慧生活科技與地方特色體驗的活動已超過五萬人次，充分達到所追求之產學合作、地方聯繫、產業價值、常民體驗與開放創新等重要目標。

此外，在既有成果基礎上，本計畫還發展出了「新埔不只是過客APP」，裡面有36條中英文，以文化、親子、生態、產業為主題的特色單車路線圖資、300多個特色地標、50多個小吃和店家推薦、即時隨身體驗75個新埔的特色景點720度環景，還有12部由交大學生創作，令人拍案叫絕的新埔創意影片（快打旋風大士爺、麥克雞塊沾桔醬、魔獸世界在新埔、文藝青年桂花園）。

更在新百年12/2，邀請來自12個不同國家、70多位智慧生活專家學者和研究人員，跨上臺灣MIT製造的單車、手拿臺灣MIT製造的智慧手機、使用臺灣的MIT交大連結臺灣產官學和在地力量所共同研發的「新埔不只是過客APP」，從最具客家精神和歷史特色的義民廟出發展開一趟智慧單車「慢遊」(Slow Biking)小旅行，放慢速度，深度體驗，探索新竹縣客家小鎮新埔，從柿餅之鄉，到柿染工藝，更到推動國際觀光的文化與科技創新之路。

文化創意 如何吸引消費者注意力？要靠傳統地方智慧與年輕人創意攜手合作

7 郡地方文宣行銷廣告

1. 新埔On-Line、鄉區世界
2. 創意新吃法、豬梅菜捲餅
3. 新埔農民曆、大土象快打
4. 傳統好味道、九種滷肉粽
5. 我在桂花廟、老古語人文
6. 客家新喜慶、送月亮的歌
7. 交大單車賽、不只是送客

地方特色 結合地方休閒遊憩產業發展，產學結合為地方帶來旅遊人潮和錢潮

27 在地商家社區參與
378 網友讚賞與分享

1. 特色產業 (柑餅業者)
2. 農村體驗 (休閒農場)
3. 地方美食 (新埔涼麵)
4. 歷史景點 (古墓古蹟)
5. 民俗手藝 (紙燈製作)
6. 生態教育 (環境服務)
7. 百年新埔 (宗教廟宇)

圖九、本計畫專題網站部分成果展示 (<http://event.ipeen.com.tw/2011/hakkafun>)。

行銷推廣 非置入性行銷，用有趣創意，深入報導、真誠分享，吸引民眾注意

中華電視	推銷客家桔醬 交大生狂搞笑	聯合報	創意+科技 交大秀新埔很Kuso
中天電視	桔醬+鹽酥雞！ 交大生搞笑拍桔醬廣告	自由時報	勁爆嶺新埔 po網好搞「影」
台視新聞	「就愛吃桔醬」交大生影片搞笑 創意行銷客家美味 效果奇佳	中國時報	桔醬+鹽酥雞！ 交大生搞笑拍桔醬廣告
客家電視	鹽酥雞沾客家桔醬 創新好滋味	聯合新聞網	交大設計新埔，不只是送客網站
東森新聞	交大客院學子好創意：科技加人文	聯合新聞網	創意+科技 交大秀新埔很Kuso
新埔鎮公所	交大客家文化學院師生結合創意與科技：春節「新埔·不只是送客」	新竹縣政府	結合科技與人文 交大建置「讓新埔·不只是送客」網站

圖十、本計畫公眾近用與媒體曝光成果摘要。

二、建議與結論

本計畫此次實施屬於實驗性質，提出與地方社區／產業以及外部專家（企業／非營利組織）共構合作課程方式，同時嘗試結合大量實作和展演。以單一計畫而言，內容相當充實，但對主持人與計畫工作人員而言，壓力不小，經費預算亦明顯不足，而需結合其他研究計畫挹注。未來應考量以客委會專案補助的方式，以場域為中心提高補助額度和拉長計畫期程，讓主持人與計畫工作人員能更細緻地操作，相信必能獲致更豐碩的成果。

本計畫教學模式、教材設計與成果推廣，可以作為相關跨領域基礎、服務學習與專業課程設計的參考，應加強出版與推廣，同時也可朝向台灣地方產業國際接軌，以及教學國際化課程方向發展。矽谷之父特曼教授（Dr. Frederick Emmons Terman）從 1930 年代起先後擔任史丹福大學工學院院長及副校長，由於他積極鼓勵產學合作，造就了史丹福_矽谷的成功經驗，使矽谷成為全球科技產業發展最為成功的典範，也讓史丹福大學從一所不起眼大學，終至足以和麻省理工分居東西岸分庭抗禮。

特曼教授付出最多心力的就是建立大學與當地產業間的聯繫。他相信：「如果西海岸產業和企業想要追求長遠的利益，就要儘可能和西岸大學合作，並且在財務和其他方面協助這些大學發展。」他鼓勵教授與學生多和區內企業打交道，並從中學習找機會。他為學生安排校外教學，參觀當地廠商。此外，特曼也經常在該地業者聚會上發表演說，鼓勵業者多多瞭解史丹福的動向，以及該校的研究成果可以為公司帶來什麼樣的助益。

史丹福大學因此成立了「史丹福研究院(SRI, StanfordResearchInstitute)」。這個機構的責任在於「以實用考量做科學研究，雖然這種做法也許和傳統大學的角色並不相容。」特曼的創見強化了業界與大學之間的關係，也讓工程師在技術上與時俱進，並建立業界聯繫，外溢的效應更造就了今日矽谷的榮景。

本計畫自我期許能以特曼教授的精神、努力、策略與執行力，在客家文化創意產業的領域，以文化導向生活科技產業發展為範疇，持續深耕，建立起相關研究聯盟、教師社群與教材服務，並推動相關研究計畫的國際化發展，同時也推動台灣客家地方文創產業的國際接軌，讓 Taiwan 客家能發光發熱。

計畫主持人：國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系林崇偉謹幟 2011/11/28

新埔客家文化商圈的網路推廣與社群建構

-連結遊憩涉入與地方依附觀點

The GeoWeb2.0 Promotion and Community Strategy of Local Commercial District - A Case Study on Hakka Village Hsin Pu

林崇偉

(國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系助理教授)

壹、臺灣文化創意產業新百年的方向

近年來以文化為名的商品被大量製造、銷售和消費，顛覆傳統上文化與經濟向來被視為二元對立的認知。而隨著「文化創意產業」(cultural creative industry) 逐漸成重要新興經濟產業與生活模式，當前臺灣在產業轉型、區域發展、弱勢照顧以及社區營造的重要策略正在於強調：如何將「創意」(creativity) 與「科技」(technology) 作為創新因子 (innovative factor)，加入既有的生產 (production)、空間 (space)、社區 (community)、環境 (environment)，由此創造附加價值 (value-adds)、擴張市場規模 (market capacity)、提升競爭優勢 (competitive advantages) 更建立永續發展 (sustainable development) 的基礎。

為回應新百年臺灣客家文化創意產業的發展需求，本文嘗試去探索結合文化資產保存、區域發展規劃、文化創意產業、地方商圈規劃，以及衛星定位技術，探索結合資訊與傳播科技／資通訊技術 (ICT) 推廣地方商圈文創產業發展的方式，更融合國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communication, IMC) 課程，選取國立交通大學客家文化學院 (位於竹北) 鄰近的客家農村聚落新埔鎮作為田野場域，應用衛星定位技術 (GPS)、地理資訊系統 (GIS) 及網路社群平台 (GeoWeb2.0)，選取新埔深具 (客家) 文化特色的產業 (柿餅、水梨、打鐵)、社區 (九芎湖與箭竹窩的農村再造)、商家 (板條、湯圓、豆腐、煙腸等)、歷史文化景點等活動 (義民廟、義民祭、家廟街、枋寮劉家雙堂屋)，實地定位，瞭解在地產業特色和社區

議題，並針對如何結合資訊與傳播科技／資通訊技術（ICT）發展客家地方文化圈之策略進行討論。

本文更期強調人文與科技的對話，探索未來智慧生活與數位文化發展，對地方商圈和文創產業發展的影響；同時也建置專題網站展現成果，除盼能促進公眾利用外，更能對新埔地區客家特色農特產與文創產業扮演資訊與傳播科技推手的角色，作為日後客家地區提昇觀光休閒遊憩深度和廣度，以及教研實務人才培育的重要參考。

貳、有關遊憩涉入與地方依附文獻回顧

學術研究領域裡有關「遊憩涉入」(recreation involvement)及「地方依附」(place attachment)間因果關係的探討，是近年探討地方商圈規劃與休閒遊憩產業發展領域裡值得探索和討論的理論切入點。

「涉入」(Involvement)概念常用於社會心理學相關研究中，學者認為涉入的產生源自社會環境交互作用過程中所形成或學習的態度，而此一態度會指導個人的行為表現(謝宗恆，2003)。而在「消費者研究」領域，「涉入」被發現與消費者的選擇行為(如：品牌忠誠、消費習慣等)有很大的關連性(Bloch & Bruce,1984)。

消費者的涉入是指個人在自我認知上對於某一特定產品或服務在消費過程當中或是獲得的同時所賦予的重要性與興趣，而在不同的涉入程度下，消費者會有不同的行為(王裕平，2002)。亦即，當消費者涉入程度提高時，消費者會有更高的動機、更多的誘因去瞭解、注意甚至蒐集某項產品的相關資訊。而當消費者的涉入程度有所差異時，所產生的消費行為、態度和決策過程均不相同(方怡堯，2002)。

在「涉入」的分類方面，Richins等學者將涉入區分為「情境涉入」(situational involvement)以及「持久性涉入」(enduring involvement)。「情境涉入」發生的期間較為短暫，而且情境涉入通常只與一種情境因素結合，例如：當某產品損壞時，所產生的一種更替需求；相較於情境涉入，「持久性涉入」發生期間較長，是屬於較高度涉入的狀態，此種類型的消費者會對某一特定產品抱持高度的興趣及灌注相當的注意力(Richins, Bloch & McQuarrie,1994)。

「遊憩涉入」(recreation involvement)概念則開始於1988年，學者藉此解釋遊客對於休閒、遊憩及觀光等活動之持久涉入(enduring involvement; McIntyre,1989)、

情感依附 (affective attachment ; McIntyre & Pigram,1992) 以及承諾 (commitment)。

Havitz & Dimanche (1999) 定義「遊憩涉入」是一種個體與遊憩活動、旅遊地點、或是相關遊憩設備及產品間無法觀察出的刺激、興趣覺醒的心理狀態，並可藉由特定的刺激或是情境影響，並具有可驅動行為的特性。國內學者王正平等則認為：「遊憩涉入」意指「個人對於一個活動所具有的個人意義 (personal meaning) 以及情感依附，可以參與及非參與，來探討個人對於情境涉入程度的高低，並指出休閒涉入應同時包含行為、認知以及心理情感等成分 (王正平、朱笠瑄，2003)。

而在與「地方」概念的連結上，主要則從「情境涉入」的角度逐漸發展起來。在「地方」所包含的意涵方面，Kaltenborn (1997) 認為「地方」在社會科學領域裡至少有三個涵義：1.地理區位 (location)：也就是從事社會和經濟活動的分佈區域。2.場所 (locale)：日常生活和社會相互響的場所。3.地方感 (sense of place)。

在這個視野之下，對於地方認同和歸屬的情感連結，而與「歸屬感」相近的語意表達就是「地方認同」(place identity)。而「地方」所指涉的，應該是一個「複合性」的概念，包含了至少二個層面的意義：一是物理層面，二則是人文層面。前者所涵蓋意義又可細分為實體區為 (physical location)、自然物體 (physical objective) 及空間組織 (spatial organization)。後者則包含了人們對地方情緒、觀感、所附與的意義與象徵、人與空間之間的關係，以及彼此之間關係形成的過程 (Kaltenborn,1997；李英弘，1997；呂怡儒，2001)。

因此，相較於空間的概念，「地方」顯得具有歷史、經驗、情感、意義、符號等，種種文化的魅力 (呂怡儒，2001)。亦即，地方並不是一個單純的空間概念！地方除了容納自然物體之外，對人而言，地方是充滿了意義與感情。「地方」可說是環境經驗的一個單位，也就是有共同認知、感情及行為的一群人所共同體驗的空間。

個人與周遭地方的關係通常被視為「地方感」(sense of place)，或個人對戶外設施的情感連結。時間是影響地方形成的主要因素，主要經由情感、經驗或回憶在一個空間中停留，隨著時間累積，經由意象、觀念或符號等等意義的賦予和累積，於是，空間轉換為一個具有情感意義的地方，在這個地方中充滿了獨特的情感經驗，而對地方的情感表現也隨著時間的進行、累積、深入、強烈 (劉俊志，2004)。

當人們瞭解空間並賦予空間價值後，這些原本沒有差別的空間才會成為「地方」，地方是一種特殊的物體 (一種對象物)，特定的地點，它並不像是一般物品般可以搬動

或攜帶，但是卻可說是一個「價值的凝聚」，乃是人居停的「所在」。(Tuan,1977)。地方是一個對人具有意義的地理區域，通常具有分享經驗情感的世代傳承的特徵，是情感的中心意義的焦點 (Galliano & Leoffler,1999)。

從地方感 (sense of place) 到地方認同 (place identity)，也就產生對於「地方依附」(place attachment) 概念的探索。Bricker & Keratetter (2000) 指出：地方依附是一種情感的歸屬，是使用者感覺到自己與地點的相結合程度。就使用者的心理狀態而言，地方依附是使用者對環境的情緒及環境對使用者所象徵的感覺 (Williams&Waston,1992)。

換言之，地方依附感代表一個人與某一特定地方間「感性或是情感上的連結」，是個人體驗環境的經驗、是個人在地方發展社會網路後所產生的情感連結，以及個人對地方的長期感受 (李英弘、林朝欽，1997)，更暗示個人在認知到在地方獲得的滿足之後，能發展出對地方永恆的期待，能對地方具有正面的情感，瞭若指掌，且願意去維持或促進地方的發展，願意積極的信賴地方，並且回應地方感 (呂怡儒，2000)。

由此，「遊憩涉入」與「地方依附」的結合找到了著力點。Moore & Grafe (1994) 針對鐵道迷探討其對於鐵道周遭遊憩設施的依附感所做的研究中指出，地方依附分為地方依賴及地方認同兩構面，且個人會在較短時間內對活動相關設施形成依賴感後，會對與活動相關的遊憩環境產生認同感。較具功能性的地方依賴會在較短的時間內形成，因為只要此遊憩環境的資源對使用者而言是好的、是方便的，地方依賴便可較快形成。而具情感依賴成分的地方認同則需要較長的時間來養成。而 Kyle, Grafe, Manning & Bacon (2003) 對美國阿帕契山區健行者所做的研究結果顯示，當個人對某活動的涉入程度增加時，個人對於此活動相關設施的依賴程度亦會增加。

至於以「遊憩涉入」為探討主題的研究中，Schuett (1993) 針對急流泛舟者 (white water kayaking) 探討其涉入性與參與者的技術水準、心情感受及危險認知等因子的關係。研究結果發現，「遊憩涉入」(喜好度與專業度) 與遊憩體驗有顯著的正相關，且遊憩涉入為瞭解遊憩體驗的重要因素，涉入程度越深者對環境屬性的偏好程度越高。

國內遊憩相關學術研究裡，張馨文 (2004) 探討北海岸國家風景區自行車騎士遊憩環境偏好差異，指出不同類型騎士對環境要求的顯著差異性。彭逸芝 (2005) 則以台中東豐綠色走廊從事遊憩自行車活動之使用者為研究對象，探討居民與遊客在遊憩涉入與地方依附表現的差異性以及針對造訪次數不同之使用者探討其在遊憩涉入與地方依附

表現之間的差異性。結果發現，自行車運動對於遊憩自行車使用者之「吸引力」程度會顯著影響遊憩自行車使用者會對於所從事自行車活動的場所所提供的環境、資源等形成地方依賴。

在此，彭逸芝強調，「吸引力」與「遊憩涉入」相關，意指某活動所能帶給使用者的愉悅程度及重要性。當某活動對使用者有越高的吸引力時，使用者會願意花更多時間，更用心體驗在某特定場從事遊憩活動的感受。也就是說，某活動若對於使用者的吸引力程度越高，則越能提高使用者對於能提供其從事遊憩活動場所的關注，對於該場所能提供的環境、設施等資源也就會越關心，更顯示使用者對於該活動（遊憩涉入）或是對該場所（地方依附）表現出的涉入及依附程度。

以上研究印證我在初步的觀察和訪談的發現：像是：里程時間的安排、旅遊路徑的考量、路線安全的顧慮、身體心理的負荷，以及對於沿線空間地景的瞭解、風土、人文、文化探索經驗的分享等，都是經常在社群網站和內容中出現的資訊（呂怡儒，2000；張馨文，2004；彭逸芝，2005）。此外，我也發現，對於網路社群而言，如何才能增加旅遊或是運動的挑戰性、旅遊過程的安全性、資訊交換的方便性、以及社群分享的連結性，還能讓參與者在休閒遊憩的同時也享受地方特色文化深度探索的樂趣，是極為明顯且強烈的使用者需求，且呼應國外學者對於不同運動社群之「遊憩涉入」和「地方依附」間關連性的討論（Schuett, 1993；Moore & Grafe, 1994；Kyle, Grafe, Manning & Bacon, 2003）。

但是應如何區分「不同休閒遊憩路線」？應提供哪些「不同的休閒遊憩資訊」？以及應該提供哪些「自然與人文資源才能讓旅客提高其遊憩涉入與地方依附」？關聯程度為何？既有研究結果明顯因目標和方法的限制，缺乏具體討論和實證研究的檢證，阻礙將研究結果轉換成可操作化因子的可能，窄化了結論解釋和應用的空間，更無法提供後續研究者深入探討的基礎，也讓實務工作者缺乏具體的規劃依據。

參、客家鄉鎮文化創意產業與智慧科技

隨著臺灣的經濟發展，人們紛紛往都市湧進從事二、三級產業活動，也因此造成農村人口大量外移。農村普遍面臨居民高齡化、土地閒置、農村文化消逝等問題。再加上WTO的衝擊，更使得農民的生計發生問題。在這樣的環境下，產生了農業轉型的需求，

希望透過新的經營方式以活絡農村經濟。

不過，在農村經濟和文化面臨凋零之際，城市居民因為都市大樓林立造成生活空間狹窄，忙碌又制式化的枯燥生活，加上所得提高有能力去享受休閒生活，故在假日反而希望能接觸大自然，體驗不一樣的生活。城市居民生活的需求，對農村轉型無疑是一道曙光。農村能夠提供體驗的環境空間及資源極為豐富多樣，因此農村應發揮此種優勢，提供各種豐富的遊憩機會，創造新鮮健康及富有鄉野特色多樣化的體驗活動，迎合時代的潮流（羅清吉、黃國誠，2003）。

根據新竹縣新埔鎮公所民國九十九年資料顯示，其人口約三萬六千人，其中有百分之七十為農業人口，耕地面積佔全鎮六成，是典型農村聚落。新埔鎮（包括市鎮與照門休閒農業區）在農業轉型的浪潮中，受到相當的矚目。張岳志（2006）研究即指出新埔鎮與照門休閒農業區於民國八十年在水保局「坡地農村綜合發展規劃暨建設計畫」規劃建設下，遊憩品質大幅提高，使得假日湧入大量的人潮。在政府資源協助和居民凝聚共識努力下，2007年更獲選為十大經典農漁村，目前也是農委會農村再生計畫的重點社區。

如何善用農村的文化資源，透過社區營造的方式，形塑出台灣各地區特有農村文化體驗的遊憩機會，並區隔出特色有別的遊憩市場是休閒遊憩研究上重要的課題（李素馨、侯錦雄，2004）。

隨著「文化創意產業」(cultural creative industry) 逐漸成重要的新興經濟產業與生活模式，當前臺灣在產業轉型、區域發展、弱勢照顧以及社區營造的重要策略正在強調：如何將「創意」(creativity) 與「科技」(technology) 作為創新因子 (innovative factor)，加入既有的生產 (production)、空間 (space)、社區 (community) 和環境 (environment)，由此創造附加價值 (value-adds)、擴張市場規模 (market capacity)、提升競爭優勢 (competitive advantages) 更建立起永續發展 (sustainable development) 的基礎。

新埔鎮公所與各地的客家農村在觀光方面紛紛尋找自己的在地特色，希望能讓遊客產生一個鮮明的記憶點，遊憩不僅僅是表面上的娛樂效果，還有更深層的文化涉入，讓遊客有所感動，願意重遊和推薦給親友。這其中，應如何結合臺灣既有資訊與傳播科技 (ICT) 強項與善用網路社群和電子商務來發展地方文化的特色商圈？是這兩年來產官學界最關注的議題。

經濟部商業司是國內推動地方商圈發展的重要推手，自 84 年度起至今，成功將地

方經營從內需型商業，轉變為休閒觀光消費型態，累積形塑出 101 處優質商圈（經濟部商業司商圈改造計畫）。這同時也是因應全球經濟不景氣，為活絡地方經濟以及提振就業，配合行政院「振興經濟新方案-擴大公共建設投資計畫」下的「商圈優質環境改造計畫」，進行商圈硬體建設及建置資通訊應用基礎硬體環境等改善措施。

舉例來說，98 年淡水商圈就由在地的商圈發展協會召集，整合了政府資源，運用網路、影像、語音服務，加上故事輔助介紹，推出商圈網路社群。讓到淡水遊玩的旅客，即使沒有導覽員的解說，也能利用科技，規劃出自己所需的旅遊路線，按照自己的意思達到旅遊目的。彰化縣鹿港鎮也是其中一個示範點，其概念是以網路為平台，以智慧型手機、資訊導覽機為介面，服務國內外觀光客，藉由電子產品取代傳統書面資訊，當遊客的行動嚮導。

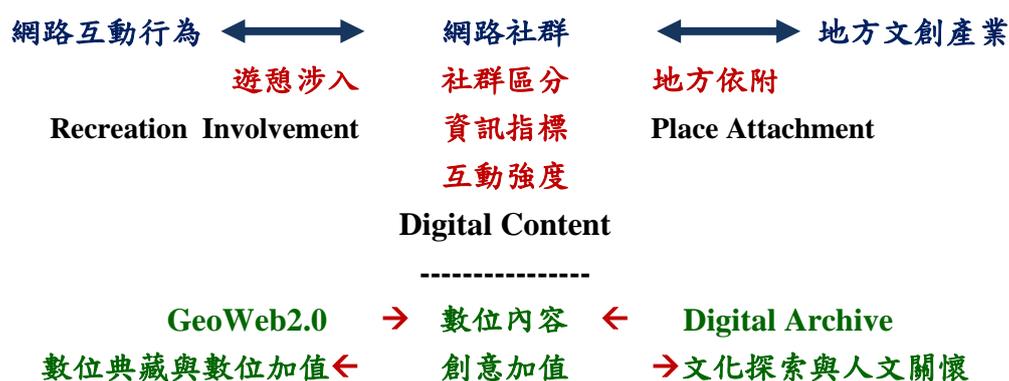
桃竹苗縣市範圍內客家聚落多數位處山區，近年雖已發展出許多成功、且具代表性的觀光景點，但在好生興旺的當下，一樣的老街、相同的飲食、類似的景點、重疊的意象，卻造成地方特色日漸模糊，市場競爭激烈，缺乏後續發展所需能夠持續吸引年輕／不同族群深入參與之新穎文化行銷題材，更亟需創意性的策略規劃。然而。檢視各縣市政府機關規劃的休閒遊憩路線，僅止於提供簡單的道路示意圖和路線指引，許多觀光、休閒與遊憩的同好，紛紛建立起自己的網站和部落格，彼此分享深入的旅遊資訊，進行旅遊經驗的交流和討論，並串連訊息相約同遊，形成龐大的虛擬社群。

我們觀察發現，像是：里程時間的安排、旅遊路徑的考量、路線安全的顧慮、身體心理的負荷，以及對沿線空間地景的瞭解、風土、人文、文化探索經驗的分享等，都是經常在社群網站和內容中出現的資訊。此外，計畫也發現，對網路社群而言，如何才能增加旅遊或是運動的挑戰性、旅遊過程的安全性、資訊交換的方便性、以及社群分享的連結性，還能夠讓參與者在休閒遊憩的同時也享受地方特色文化深度探索的樂趣，是極為明顯且強烈的使用者需求。這樣的需求其實正呼應地方文化觀光產業對於「不只是過客！」的期待，希望觀光熱潮能為地方經濟的發展，帶來新的機會、更久的停留、持續的認同，以及經常性的消費。

我們因此結合文化資產保存、區域發展規劃、文化創意產業、地方商圈輔導與衛星定位技術的外聘專家學者，以搭配教師共同進行專題講座和研討方式，讓同學充分掌握融合理論與實務的知識。同時，更選取國立交通大學客家文化學院（位於竹北）鄰近的新埔鎮作為田野和學習場域，以問題導向式學習法（PBL）帶領同學進行參與式觀察，建立學術研究與在地文創產業間紮實的交流關係，訓練學生對實務案例營運策略和發展

模式的批判、思考和檢討能力。冀能培養具有地方人文關懷、產業行銷創意、結合生活與文化，理論與實務並重的人才，兼備產業規劃、實務營運以及學術研究的能力。

應用「全球衛星定位系統」(GPS)技術，我們共計完成 34 條新埔客家聚落中社區、部落與文史單位觀光休閒遊憩路線紀錄，包括有：衛星地圖定位、地理資訊蒐集、遊憩路徑標記、生理資訊彙整等等工作。目標在將新埔歷史悠久的特色產業、深具特色的歷史脈絡、別有風情的人文發展，進行整合包裝，繪製出相關客家地方文化深度導覽地圖，建置以推動客家地方文化深度休閒遊憩為主題的社群網路平台。藉此，計畫連結管理研究領域對「遊憩涉入」(recreation involvement) 及「地方依附」(place attachment) 概念因果關係的探討，經由對網路社群使用者需求和互動行為的案例研究，找出地方商圈網路社群資訊內容發展和經營策略。同時，也回應國內地方觀光和文化創意產業發展的殷切需求，研究架構如下圖一所示。



圖一、本計畫架構。

呼應透過提高遊憩涉入以增加地方依附的觀點。本計畫應用開放和參與的 GeoWeb2.0 網路平台，以及 GPS 的衛星定位軌跡和遊憩路線紀錄技術，建立起這個網路社群。希望能增加觀光客的遊憩涉入，提供充足騎乘環境資訊，透過實地遊憩路徑軌跡、影像紀錄和深度報導，並整合歷年所建置的客家文史數位典藏資料，希望嘗試讓觀光客能夠放慢速度，改變觀點，以不同的角度重新看待在新埔休閒遊憩，並由此增加其地方依附。

在網路社群的資料指標建置方面，我們將休閒遊憩路線內容按述文獻探討所整理出的九大資訊要項的基礎，歸納出統一的原則，按邏輯順序排列為：(1) 日期分類與路徑

摘要、(2) 衛星地圖與遊憩路徑、(3) 時間里程與地形、(4) 高度與生心理紀錄、(5) 氣候資訊與交通資訊、(6) 風土文化與空間地景、(7) 遊憩經歷與人文探索、(8) 路徑評比經驗分享。歸納如下圖二至七所示。



圖二、本計畫網路社群資訊記錄指標建置要項。



圖三、衛星軌跡記錄地圖與空照圖（資訊指標）。



圖四、農特產柿餅田野記錄（資訊指標）。



圖五、新埔文史景點田野記錄（資訊指標）。



圖六、新埔特色產業紙糊店田野記錄（資訊指標）。



圖七、本計畫所完成之產業與休閒路徑導覽田野記錄（資訊指標）。

肆、從教學革新到文化創新

本文結合客委會的補助大灣院校客家學術研究計畫，以及融合國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系相關專業課程，在計畫目標、推動方法與內容設計的創新與成果：對學生而言，一方面學習整合行銷傳播的評估和研究方法，建立自己的研究個案；另一方面，更可作為日後在文化創意、行銷傳播、智慧生活等領域研究所升學和產業就業的基礎，這對培育臺灣未來的客家文化創意產業人才是深具意義的。

在產業人才培育與外部效益方面，建置課程專題網站展現成果，在促進公眾近用外，也擴大智慧生活專業課程影響力。這對新埔地區客家特色農特產與文創產業扮演資訊與傳播科技推手的角色，作為日後客家地區提昇觀光休閒遊憩深度和廣度，以及教研實務人才培育的重要參考。本計畫推動期間與新埔鎮公所農業推廣課及新埔九芎湖文化發展協會理事長密切合作，同時也與新竹縣政府新聞處和觀光處整合，將成果共同發表，獲得媒體廣泛報導（共 14 篇，含 5 則電視媒體／4 篇國四大報／5 則電子網路媒體）為客家地方社區產業和學術研究機構的合作樹立成功的典範。

而透過與經濟部商業司地方商圈輔導計畫以及輔導單位財法中衛發展中心的密切合作，共計與 28 個地方商家建立起合作關係，完成商家特色紀錄與 GPS 衛星定位。對在地參與，具有指標性的貢獻和意義。同時在交大建立「新埔不只是過客」主題網站（<http://event.ipeen.com.tw/2011/hakkafun/>），目前已超過兩萬人次瀏覽師生創作成果；同時結合地方商家推動民眾線上／實地智慧生活科技與地方特色體驗的活動已超過

五萬人次，充分達到所追求產學合作、地方聯繫、產業價值、常民體驗與開放創新等重要目標。

這些在教學模式與成果推廣，可以作為相關跨領域基礎、服務學習與專業課程設計的參考，應加強出版與推廣，同時也朝向台灣地方產業國際接軌，以及教學國際化課程方向發展。我們期許能以矽谷之父特曼教授（Dr. Frederick Emmons Terman）結合學術研究和產業發展推動「史丹福_矽谷」的成功經驗。在新竹交大與客家文化創意產業的領域，以文化導向生活科技產業發展為範疇，持續深耕，建立相關研究聯盟、教師社群與教材服務，並推動相關研究計畫的國際化發展，同時也推動台灣客家地方文創產業的國際接軌，讓 Taiwan 客家能發光發熱。

伍、參考書籍與文獻

（中文部分）

王正平、朱笠瑄（2003）。攀岩活動持久性涉入程度與活動/環境屬性之關係研究。2003年務實觀光休閒產業經營學術研討會，台北。

王怡菁（1998）。休閒能力、涉入程度與休閒利益關係之研究—以自行車參與者為例，碩士論文，國立體育學院體育研究所。

王裕平（2002）。消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究-以休閒運動類產品為例。國立台灣師範大學運動與休閒管理學系碩士論文，未出版。

方怡堯（2002）。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理學系碩士論文，未出版。

呂怡儒（2001）。台北近郊森林地方感之研究。國立台灣大學森林學系碩士論文，未出版。

朱笠瑄（2003）。東北角海岸攀岩冒險遊憩活動之研究，碩士論文，朝陽科技學休閒事業管理所。

李宗陽（2003）。網路購物之線上顧客關係維繫之實證研究。國立嘉義大學銷與流通管理學系。

李英弘、林朝欽（1997）。地方情感概念在戶外遊憩研究上之探討。1997 休閒遊憩觀光研究成果研討會：休閒遊憩行為（頁282-294）。台北：戶外遊憩學會。

李素馨（1994）。典型相關分析-專業程度、遊憩動機和基地屬性認知關係之探討，戶外

- 遊憩研究，7（3），39-62。
- 李素馨（1995）。影響划船者空間行為型態因素之研究，逢甲學報，28：273-290。
- 李素馨、蘇群超（1999）。大坑登山步道遊憩環境與選擇行為關係之研究，戶外遊憩研究，12(4)21~42。
- 吳紹群、吳瑞一（2003）。數位空間資訊之推廣實務：由大學圖書館網站進行空間資訊推廣之可行性分析，2003年11月17-19日，第一屆數位地球國際研討論文集，文化大學。
- 余泰魁、李能慧。台灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證，戶外遊憩研究，第十四卷，第四期，第51~76頁（2001）
- 林俊昇、黃文琪（2000），遊客參與生態活動保育認知之研究—結構方程模型應用，戶外遊憩研究，13（2），頁45-65。
- 林晉毅（2003），遊憩衝擊與遊客體驗關係之研究，碩士論文，朝陽科技大學環境工程與管理系。
- 林綺瑩（1998）。遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究-以日月潭風景區與九族文化村為例，碩士論文，東海大學景觀學系。
- 高明瑞、洪振超、黃啟誠（2003），生態旅遊行為模式研究，戶外遊憩研究，16（2）：23-48。
- 曾秉希（2003）。地方居民對台中市梅川親水公園依附感之研究。未出版碩士論文，私立朝陽科技大學休閒事業管理系，台中。
- 黃啟榮（2002）。生活形態需求與附加價值創造關連發展之研究：以登山自行車為例。國立台灣師範大學設計系碩士論文，未出版。
- 黃淑君、薛毓屏、林育慧（1999）。遊憩單車使用者對單車活動的實質環境偏好研究，戶外遊憩研究，12（4）：43-60。
- 黃顛芳（2002）。自行車觀光客環境偏好之研究—以新竹縣峨眉湖為例，碩士論文，中華大學建築與都市計畫研究所。
- 廖明豐（2003）。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所。
- 郭淑菁（2003）。登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究。私立大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，未出版。
- 歐陽慧真（2002）。賞鳥者專門化程度與場所依戀關係之研究-以七股濕地為例。私立東海大學景觀學系碩士論文，未出版。

- 劉俊志 (2004)。居民與遊客對於鯉魚潭風景特定區之地方依附差異探討。國立東華大學自然資源管理系碩士論文，未出版。
- 陳家伶 (2001)。社區公共環境議題與民眾涉入關係之研究-以台中市大坑地區為例。未出版碩士論文，私立東海大學景觀學系，台中。
- 賴進貴、蕭瑞棠(2005)。GIS 與環境教育整合之個案研究—分享與檢討，環境教育研究，2(2):25-53。
- 謝宗恆 (2003)。文化遊憩涉入與場所依戀關係之研究-以北埔地區遊客為例。私立東海大學景觀學系碩士論文，未出版。
- 謝宗恆 (2002)。文化遊憩涉入與場所依戀關係之研究-以北埔地區遊客為例，碩士論文，東海大學建築研究所。

(西文部分)

- Adams, K. C. (2001). Web as a database for new extraction technologies & content management. Online, 25(2), 27.
- Altman, I., & Low, S. M. (Eds.). (1992). Human behavior and environment: Vol.12. Place attachment. New York: Plenum.
- Arnold, S. E. (2002). Content management's new realities, Online, 27(1), 36-40.
- Backman, S. J. & Compton, J. L. (1991). The usefulness of selected variable for predicting activity loyalty. Leisure Science, 13, 205-220.
- Bloch, P. H. & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. Advances in consumer research, 2, 197-202.
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L. (2000). "Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists." Leisure Science, 22, 233-257.
- Bryan, H. (1977). Leisure value system and recreation specialization : The case of trout fishermen. Journal of Leisure Research, 9(3), 174-187.
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. Leisure Science, 22 (4) ,233-257.
- Buttimer, A., & Seamon, D. (1980). The Human Experience of Space and Place. London : Groom Helm.
- Chavez, D. J., Winter, P. L. & Baas, J. M. (1993). Recreation mountain biking : A management perspective. Journal of Park and Recreation Administration, (14), 29-36.

- Chavez, D. J. (1996). Mountain biking : Direct, Indirect, and bridge building management styles. *Journal of Park and Recreation Administration*, (14), 21-35.
- Dimanche, F., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4), 35-52.
- Dimanche, F., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile (IP)Scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of leisure research*, 23(1), 51-66.
- Foster, P., Banthorpe, S., Gepp, R. (1998). Automating the multimedia content production lifecycle. *Multimedia applications, Services and Techniques*, 1425, 340-351.
- Feldman, R. M.(1996). Constancy and change in attachment to types of settlements. *Environment and behaviors*, 28.
- Galliano, S. J. & Leoffler, G. M. (1999) . Place assessment: How people define ecosystem. Forest service pacific northwest research station: U.S. department of Agriculture.
- Giuliani, M.V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a development and culture context . *Journal of Environment Psychology*, 13 , 267-274.
- Greertz, C. (1973). *Interpretation of Culture*. New York : Basic Books.
- Gunter, B. & Gunter, N. (1980) .Leisure styles: A conceptual framework for modern leisure. *Sociological Quarterly*, 2, 361-374.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure science*, 12, 179-195.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive propertyes and paradoxes. *Journal of leisure research*, 31, 122-149.
- Hollenhorst, S., Schuett, M. A., Olson, D. & Chavez, D. (1995). An examination of the characteristics ,preferences ,and attitudes of mountain bike users of the National Forests. *Journal of Park and Recreation Administration*, (13), 41-51.
- Hollenhorst, S., Schuett M., Olson, D., Chaves, D., (1995). An examination of the characteristics, preference, and attitudes of mountain bike users of the national forest, *Journal of Park and Recreation Administration*. Volume13. p41-51.
- Hummon, D.M. (1992). Community attachment. In I. Altman et S. M. Low (dir.), *Place attachment* (p. 253-278), New York, NY : Plenum Press.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of relationships between involvement,

- psychological commitment, and loyalty. *Journal of leisure research*, 30, 256-280.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (2003). *LISREL 8.53: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kaltenborn, B.P. (1997) . "Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in Southern Norway." *Leisure Science*, 19, 175-189.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kelly, J. R. & G. Godbey (1992). Specialization and serious leisure. In *The Sociology of Leisure*, 243-249. Venture Publishing, Inc.
- Kuentzel, W. F. & McDonald, C.D. (1992). Different effects of past experience, commitment, and lifestyle dimensions on river use specialization. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 269-287.
- Kuentzel & Heberlein, T.A. (1992). Does specialization affect behavioral choices and quality judgments among hunters? *Leisure Science*, 14 (3) ,211-226.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2003) . An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of leisure research*, 35, 249-273.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. & Wickham, T (. 2004) . An examination of the relationships with activities and settings. *Leisure Science*, 26, 123-142.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the appalachian trail. *Journal of leisure Research*, 35 (3) 249-273.
- Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M.(1979). *Component of involvement, in attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association.
- Madrigal, R., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1992). Married couples' involvement with family vacation. *Leisure Science*, 14, 285-299.
- McIntyre, N. & Pigram, J. (1992). Recreational specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure science*, 14, 3-15.
- McFarlane, B.L. (1994). Specialization and motivations of birdwatchers. *Wildlife Society Bulletin*, 22 (3) , 361-370.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of leisure*

- research, 21(2), 167-179.
- McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined : The case of vehicle-based campers. *Leisure Science*, 14 (1) , 3-15.
- Miller, R. (2003). Content management: case studies. *E-Content*, 26(5), 23-26.
- Moore, R. L. & Graefe, A. R. (1994) . Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Science*, 16, 17-31.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1995). Consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 5, 315-317.
- Moore, R. L. & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation setting: The case of rail-trail users. *Leisure Science*, 16 (1) , 17-31.
- Nakano, R. (2002). *Web content management: a collaborative approach*. Boston: Addison Wesley Professional.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10, 147-169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environment Psychology*, 3, 57-83.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London : Pion.
- Richins, M., Bloch, P. H. & McQuarrie, E. F. (1994) . How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 143-153.
- Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand : planning and management issues. *Tourism Management*, 19(6), 567-582.
- Rothschild, M. L. (1984) . Perspectives on involvement: Current problems and future direction. *Advances in consumer research*, 11, 216-217.
- Ritchie, B.W.,(1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*, 19 (6) , 567-582.
- Schuett, M. (1993). Refining measure of adventure recreation involvement. *Leisure Science*, 15, 205-216.
- Selin, S. & Howard, D. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20, 237-244.
- Shannon, G. & Edward, J. R. (1995) . The effect of goal orientation and place dependence on select goal interferences among winter backcountry users. *Leisure Science*, 17, 171-183.
- Simonsen, P. and Jorgenson, B., (1996). *Cycling tourism: environmental sustainability?* Unpublished Report, Bornholm Research Centre, Denmark.

- Slama, M. E. & Tashchian, A. (1985). Select socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of marketing*, 49(1), 72-82.
- Stone, R. N. (1984) . The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 3, 355-365.
- Suh, S. H., Lee, Y., Park, Y. & Shin, G. C. (1997). The impact of consumer involvement on consumers' perception of service quality-focusing on Korea hotel Industry. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Tuan, Yi-fu (1977) . *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Yi-fu (1980) . Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 24, 3-8.

行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構
成果報告書

計畫四：
劇本改編與戲劇再現
—比較《青天斷婿》與《超炫白蛇傳》

計畫主持人：段馨君
(國立交通大學客家文化學院人文社會學系副教授)

中華民國 100 年 11 月 28 日

摘要

本文議題與問題意識是「劇本改編」與「戲劇再現」，研究對象為新樂園的《青天斷婿》和明華園的《超炫白蛇傳》，藉由戲劇理論「改編」與「劇場性」，探討此二劇團如何將民間傳說改編成劇本，觀察透過改編達到的意義，與如何用「再戲劇化」的手法，用舞台設計、燈光、音效、配樂及演員「再現」文本。新樂園的《青天斷婿》在劇本改編部分，延伸民間傳說，將焦點轉向親情與捍衛名譽之間的掙扎和拉扯，戲曲演出形式方面，強調演員唱唸做打，舞台方面採用意象性的設計，燈光與音效設計屬較傳統的概念，觀眾是坐在台下「看」表演而非「參與」演出。相較之下，明華園《超炫白蛇傳》在劇本改編方面，強調白蛇與青蛇的女性意識與主體性，許仙被塑造成較重情義，法海和尚則持平處理，仍維繫民間故事傳說，將之作為「正統」、「道統」的化身。舞台展演使用新型的科技技術與特效，商請數輛消防車噴數公尺高的水柱，吊鋼絲，大型道具，眾演員蝦兵蟹將，以盛大景觀「水淹金山寺」，改編重現傳統的白蛇與許仙的愛情故事。於新竹縣體育館吸引數萬人到場觀賞的演出，打破鏡框式的舞台，強調與觀眾互動。這兩個劇團透過「劇本改編」與「戲劇再現」，各自傳達出對民間故事傳說的不同思考與延展。明華園總團於新竹演出《超炫白蛇傳》時，因應新竹為客家大縣，特地加入了一些客家音樂如採茶調與山歌子，演員演出時的口白也緊扣「新竹」、「客家」概念。相對於此，本身即以客語演出的新樂園劇團，也力求將原本國語的民間傳說改由客語演出，加入客語用語歇後話。透過兩劇團此兩表演的評析與比較，可以看到戲劇不僅具有娛樂大眾及教化人心的功用，也能展現出其作為文化創意產業一環的發展與演進。

關鍵字：新樂園、《青天斷婿》、明華園、《超炫白蛇傳》、客家戲、再現、改編

壹、前言

研究目的為探究戲本的發想來源，追溯古老民間傳說，比較兩劇團兩表演改編戲本中的故事人物形象的轉變，與故事的演變，提供表演評論，探究這兩表演中的客家文化。研究背景與動機為 2010 年觀賞明華園於新竹縣竹北市體育場吸引包括大官政客等數萬人觀眾的演出，發現此以傳統歌仔戲聞名的明華園，不僅在此表演中加入許多應景在地

的客家文化元素，也於南高雄屏東地區也有成立客家玄力戲團，企圖推廣客家戲曲。因此再加上在新竹地區已有數年深耕成績的在地客家戲團新樂園作為比較，議題串連同樣探討皆是汲取中國民間故事，來作改編成為傳統戲曲劇團的表演戲本。本文分析架構分五部分：一為前言(含研究目的、背景動機、分析架構)，二述戲劇理論(劇場性、改編)，三介紹研究方法與研究對象(兩劇團新樂園與明華園)，四作文獻回顧的(《青天斷婿》的《超炫白蛇傳》的民間故事起源)，五論研究分析議題(兩齣戲《青天斷婿》與《超炫白蛇傳》)，六下結論。

貳、研究戲劇理論

一、改編

研究舞台戲劇表演作為表演媒體(performance media)，當我們探究流傳的民間故事如何演變，改編成客台電視戲本時，不論文學作品是要改編成電視、電影、音樂劇、歌劇、芭蕾舞或是歌曲的不同表現形式，如杭琪恩(Linda Hutcheon)於專書《改編的理論》(*A Theory of Adaptation*)所提出：「所有這些改編者都會在他們不同的方式中用故事相連接」(2006: 3)。

但他們所相連有關的那些故事是從別處拿來的，而不是全新發明的。就像是詼諧的改編詩文(parodies)，改編與先前的文本有著一個顯明與定義的關係，通常被揭露稱為「來源」(sources)。(2006: 3)

因此以下將探求於中國歷史中，流傳於民間故事的有關包青天斷案與白蛇傳故事來源的文本發展歷史與脈絡，對話的相關理論於文中銜接。

二、劇場性(Theatricality)

戴維斯(Tracy Davis)與波斯勒威茲(Thomas Postlewait)在專書《劇場性》(*Theatricality*)中，強調劇場性具有「變化萬千的流動性，反而對歷史研究與劇場分析提供了非常豐富的研究題材」(Davis and Postlewait 2003: 3-4)。此外，根據 Christopher Balme 於《劍橋

劇場介紹》(The Cambridge Introduction to Theatre Studies)書中也提到早在十八世紀就已出現「劇場的」(theatrical)這個形容詞，指稱至少三種事物：

(一)意味著某個劇場演出具有集中化、戲劇性刺激與視覺景觀等要素；這個用法也可擴充到地點與風景上。

(二)強調觀賞者在社會生活中的道德範疇，這是哲學家亞當史密斯(Adam Smith)藉由「公正的觀賞者」(impartial spectator)的概念所勾勒出來的。

(三)在這個歷史階段，將某事物視為劇場的一儘管在不同文化與語言的著重點不同——都等同於二手、欺騙與偽造的意思，這種說法即使到今天都還在使用。¹⁸

以上三定義解釋劇場性是一種「知覺模式」(mode of perception)(Burn 1972)。與本文電視客家戲曲分析有關，尤其是大眾媒體，已受劇場性的知覺模式所滲透。就像是觀察當代政治活動(如政治家發表競選演說、政治示威抗議遊行、電視台模仿政治人物秀節目等)已有意識為電視鏡頭表演的傾向。因此行動、人物、事物、地點等原內在本質不具劇場性，乃是藉由結合美學與思維產生的劇場性。¹⁹筆者綜合以上所述符合亞里斯多德的戲劇六要素——行動、角色、事件、地點、用詞、音律等，被劇場「框架」(frame)決定。使劇場性在與其他廣闊的文化脈絡互動下，呈現出思維與表演的實踐。

參、研究方法及對象

一、 研究方法：

(一) 文獻收集與分析法：搜集相關資料，包括有關文化研究、戲劇研究、媒介研究，就相關問題分析及討論。

(二) 劇作分析法：透過文本戲劇化「改編」、舞台演出「劇場性」之戲劇理論觀點，分析《青天斷婿》、《超炫白蛇傳》的表演內容。

(三) 訪談：訪問《新樂園戲劇團》了解其劇團沿革及針對演出戲碼之劇本改編或嵌入等深度瞭解，並藉由本研究以進行與日後發展之交流。

¹⁸ Christopher Balme 著，耿一偉譯，《劍橋劇場研究入門》台北：書林，2010，pp. 104-105。

¹⁹ 劇場性理論的反面是真實性(authenticity)。此點在本文電視客家戲曲探討範疇外，在此不論。

二、 研究對象介紹：

(一) 客家戲團「新樂園戲劇團」與《青天斷婿》：

新樂園戲劇團位於竹北，團長劉秀鳳是六年級的戲界新生代，在就學期間，由於喜愛戲劇，又有感於現今戲劇演出模式老舊且有退化落後之趨勢，故決定自整戲班，以期「提著小板凳和家人手牽手看戲」的溫馨畫面在人們生活中能再次活躍。戲班初整，以邀集各團優秀團員演出公演、電視劇為主，平日較少參與民戲演出，以「精緻化」、「劇場化」、「多元化」為標的而前進，團長表示，目前戲界演員普遍年紀較大，她雖然登記了戲班，卻不急著營業，先培養自己的行政、管理、行銷能力，使劇團組織、設備日臻完善、精緻，秉持一份誠意，相信未來能吸納劇校畢業學生、以及各界的年輕人才，目前積極在劇本、音樂、形式上作改進，並且能夠爭取到文化場次演出的機會。²⁰

新樂園創團理念為整合戲界，參考「河洛歌仔劇團」的模式，朝聯合團隊之目標努力，團長劉秀鳳集合了優秀的民間藝人，吸收熱愛戲曲藝術的志同道合者，共同來推動這項傳承的文化藝術。新樂園期望未來能推動各團明星制度的發展，因此，劉秀鳳團長義務協助其他演藝團體處理行政業務，期盼這些深具實力，卻鮮為人知的弱勢戲班與藝人，其技藝能被認識與肯定。

獲選許多屆客家委員會客家戲曲優良團隊及參與許多戲台演出及客家電視台節目錄影的新樂園，在戲曲的戲碼呈現已是相當成熟與穩健。經營與發展的過程中，聯合團隊的理念維持了劇團永續的條件之一，團員來自各劇組成員之關係，使得演出劇本的多樣性與表現層次更廣闊。為了吸引更多的民眾觀賞，戲團多齣演出之戲碼也因應需求，創造了許多新穎及多元的改編劇本，筆者將探討此劇團代表作《青天斷婿》，研究此劇本與其他傳統劇種如京劇、或是榮興客家採茶劇團及其他劇團類似表演之劇本改編差異，與電視媒體及舞台如何再現的議題。

新樂園《青天斷婿》劇本是描述古時放榜日，一位名楚天元生病於廟中休息，另一名楚天英獨自前往聽榜，哪知楚天元中榜，楚天英心想與楚天元上京趕考途中相遇，二人因名字一字之差，結為義兄弟，為何境遇大不同而心有不甘，回廟中將楚天元推落山崖害死。天英冒名錄取頂替後，獲知府賞識收為女婿；而天元摔落山崖為樵夫所救，養傷完畢後，上京找知府告狀。知府不願親自辦理女婿，毀了女兒一生幸福，為免消息

20. 網站資料：傳統藝術中心 http://arts.ncfta.gov.tw/ncfta_club/Bview/B01010000.aspx Retrieved on 2010年8月26日

走漏，將楚天元加罪欲以殺害。不料此時楚天元母親與妻子也上京認親，知府千金大受打擊，質詢林天英，林天英進退維谷轉而與岳父商量，知府千金偷聽到了「真假狀元」的整件真相，為維護父親「青天老爺」名聲，知府千金飲毒酒自殺，以死諫的方式要求父親做正確的決定。

(二) 明華園劇團與《超炫白蛇傳》：

「明華園」，為陳明吉先生於 1929 年所創立，是台灣本土規模最為龐大、最著名的歌仔戲劇團之一，旗下共有 8 個子團以及 4 個協力團隊，為目前最具規模性的表演團隊。在 1997 年後，陳明吉大家長去世後，由團長陳勝福領軍的明華園劇團，在時代潮流的變化與激盪下，運用現代化與企業化的方式經營明華園，開創了傳統藝術的新契機，將足跡遍布全台灣。

在台灣本島，上到中央政府機關，下到地方民眾，只要提到歌仔戲一詞，皆會直接聯想到「明華園」三個字，加上其知名小生「孫翠鳳」的名聲大，明華園奮鬥經營，在其不斷耕耘之下，積極參與演出，將台灣歌仔戲推動至國際舞台。在 1994 年的國際家庭年，聯合國教科文組織亦推選明華園為台灣「奇特家庭代表」，法國費加洛報還給予「台灣的另一個聲音」，作為對明華園的美譽，其名氣大，足跡廣，已揚名海外²¹。

96 年時，「明華園劇團」更與客家傳統大戲之結合，在明華園的陳勝在與陳勝發兩大重量級人士加入了「客家傳統戲曲」節目製作團隊，隨後又帶領了傳統戲劇走入國家劇院，以至目前正積極地參與協助電視台的相關節目之拍攝，有這樣的先驅使得地方客家劇團這幾年也開始走向大型公演與棚內錄影的發展。具有許多子團的「明華園劇團」，也有一支新成立於南部的「玄力客家戲劇團」，於高屏地區發展客家戲劇。

《超炫白蛇傳》講述一淒美的愛情故事(以 2009 年 8 月 2 日國際版為主)，美麗動人的白素貞與女婢小青原為白蛇與青蛇，白素貞在西湖與許仙一見鐘情後論及婚嫁，無奈出現法海和尚以「收伏妖孽」之名，硬是從中作梗，試圖拆散白素貞與許仙，白素貞和小青用盡辦法只為找到被法海挾持的許仙，最後不得不與法海和尚鬥法，動員西湖中的水族助陣。無奈兩人不敵法海，白素貞在打鬥時產子，將兒子交給許仙後死亡，故事於許仙帶著長大(約五歲)的兒子至白素貞墓前祭拜結束。

在兩劇的比較部分，可以分為「劇本改編」與「舞台再現」兩部分，兩部分互為表

²¹ 參考《維基百科-明華園》改寫而成。

裡，即文學裡討論的「內容」與「形式」關係，有人說內容影響形式，也有人認為形式就是內容。在這裡的情況則是劇本內容影響演出形式，劇本的內容會決定演出的基調和氣氛一意即舞台再現裡能發揮的範圍與空間，更細微的，如燈光、音效、特效等等。因此在談到「舞台再現」前必須先討論「劇本改編」部分。由於兩劇之前都各有許多版本，在研究行文中，「青天斷婿」部分以電視版《包青天》相比；而「白蛇傳」則以白蛇傳故事集大成者，相當具代表性的馮夢龍《白娘子永鎮雷峰塔》為相比較的版本。

肆、文獻回顧

一、《青天斷婿》

電視台有關包青天的戲碼，在張美貞《《金丸記》《正昭陽》傳奇研究》中提到：「傳統戲劇連臺本戲、折子戲的搬演，都離不開這類題材，類似的故事能不斷改編，範圍與文類擴及小說、戲曲與曲藝，與民眾看戲故事越熟悉其興趣越高有很大的關係」（2003：2）。汪志勇於《談俗說戲略論中國戲曲的題材》指出：「民眾看戲，故事越熟悉其興趣越高。民眾所了解的故事，來源有歷史的、通俗讀物的、講唱文學及一些傳說故事。歷史包含了正史和野史傳說，尤以後者為多，通常這類戲劇多由文人所編，在地方戲中則為改編吸收其他劇種而成。」（1991：pp. 235~236）。

探究新樂園《青天斷婿》劇本來源時，研究發現不只電視劇也有其他劇團曾班演類似戲目。1993年由華視播出相當受歡迎的電視連續劇《包青天》中也有類似的故事，其單元劇名為《真假狀元》共五集，故事內容摘要如附錄。為版本一。

版本二，2010年榮興客家採茶劇團也演出類似劇本，劇情簡介如下：金兵攻打雁門關，宋皇命王昌為元帥前往，王昌失手被番將掃落馬下，先鋒申俊突圍解救，大敗番兵凱旋回朝，兩人因而成莫逆之交。不久，王昌解甲告老返鄉，申俊在王昌推薦下，高升節度使轉赴山東任職。此時，兩人之妻適巧分別生下男女幼嬰，王昌生一子王文英，申俊得一女名月霞。雙方約定長大後便讓他們結為夫妻，並以玉環和訂婚書為憑。

十八年後，雙方子女皆長大成人，王文英奉母親之命，在家僮安童陪伴下，前往山東申家認親。途經一旅店，遇見上京趕考卻被盜匪搶奪錢銀的落魄書生范仲淹。安童自認文才出眾，故意數落范仲淹寒酸無用，但被文英加以斥責，心懷怨恨。王文英與范仲

淹相談甚歡，兩人義結金蘭，文英並贈范仲淹盤纏，助其赴京趕考。臨別時，文英告訴范仲淹，俟其娶親之後，翌年再赴科考。

安童在旅店被王文英斥責後，深感憤恨不平，繼續前往山東途中，路經白馬嶺吊橋，設計陷害王文英跌落山谷之下。安童心懷不軌，假冒王文英之名，獨自前往山東申府認親。申俊滿心歡喜接見王文英，見到的卻是冒牌貨王安童，發現其貌不揚，全無將門子弟之相，但擔心背負悔婚失信之名，心中雖不滿意，但還是認了這門親事。申月霞見安童文采平平，獐頭鼠目相貌不端，內心百般不願，帶著春逃連夜逃婚。申俊不得已只好以二女嫣紅抵嫁。

為逃避婚約而離家出走的申月霞，一日巧遇新任欽差范仲淹，范得知詳情之後，發現月霞所述王文英並非本人，便安排月霞到他恩師寇準府中。月霞遂女扮男裝到寇府，相爺稱讚月霞文才好，建議他進科場求取功名。月霞趁機假王文英之名赴考，希望在科場與王文英相逢。

科舉在即，申俊催安童上京求取功名，安童只得再以王文英之名赴京科考。同時，跌落山谷被樵夫所救的王文英，因婚約信物被安童奪走，所以想先求取功名再做打算，在傷勢痊癒之後就直接前往赴考。科考之後，三位主考官包拯、寇準、潘英同場閱卷，心中各自選中一位考生錄取科第，三位舉子文筆皆佳，難分軒輊，細查後竟發現三位舉子姓名皆為王文英且同父母同籍貫，三人又均能詳述王家過去且又各有人證。三位主考官要怎麼分辨這三個王文英？誰才是真的王文英？又那個王文英才能榮登金榜狀元？(出自 2010 年榮興客家採茶劇團)²²

比較包青天的兩個版本後，可察覺榮興版本二應是華視版本一的延伸與擴大。榮興劇團演出的《真假狀元》，內容已略有不同，除主角名字由天英變為文英外，還多出父母幫其訂婚情節，及女主角申月霞，發展成一重要情節，成為第二個王文英。此外，將原本故事中的另一名秀才的身分轉為家僮，成為第三個王文英。最後使這三個王文英相遇，而開展出分辨狀元的局面。這個版本的內容與情節較多重而豐富，也仍維持原始分辨真假狀元的主題。

²² (行政院客委會新聞 2010-04-27 張貼) <http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=29468&ctNode=2161&mp=1&ps> (搜尋日期 2011/11/14)

二、《超炫白蛇傳》

身為中國四大民間傳奇的《白蛇傳》，其故事結構開始發展的初期，以口頭相傳為主，漸漸衍生出不同的故事版本與細節。探究歷史故事源頭，白蛇傳說的雛形，最早可追溯到宋代匯成的《太平廣記》卷四五八〈李黃〉篇。故事大意为書生豔遇一白衣女子，此白衣女子為蛇妖，因與之夜宿後使書生回家便凶死。又故事中的「青衣老女婢」似乎可作為「青蛇」的前身。

至宋代，話本《雙魚墜記》（又可稱《雙魚扇墜》）中可見相似故事：「弘治間，旬宣街有少年子徐景春者，春日遊湖山，至斷橋……路逢一美人與一小鬟同行。……景春遂送之以往，及門，強景春入曰：『家無至親，郎君不棄，暫且一宿，何如？』景春大喜，遂入宿焉。……以雙魚扇墜為贈。明日，……見景春臥塚間，扶之歸。其父訪之，乃孔氏女淑芳之墓也。」（頁碼 288）。²³

明嘉靖年間的《清平山堂話本》中的〈西湖三塔記〉裡的「白衣婦」仍是會害人的白蛇妖精。但真人乃以「取鐵罐來，捉此三個怪物，盛在裡面。封了，把符壓住，安在湖中心。奚真人化緣，造成三個石塔，鎮住三怪于湖內。」這點故事發展來看，顯然已開啟法海以鉢貯白娘子鎮於雷峰塔之下的先聲。

到明代馮夢龍的《警世通言》第二十八卷《白娘子永鎮雷峰塔》，已是如今家喻戶曉的白娘子傳奇之濫觴了。裡頭的主人翁為許宣，有白娘子，法海在此時也出現了，甚至許宣經營藥鋪、雄黃酒與金山寺都與所熟悉的故事極為接近，只不過此時的婢女小青為一條「青魚」，而非蛇精。其故事內容如下：南宋紹興年間，杭州有一生藥店主管名叫「許宣」（後改為「許仙」），自幼父母雙亡。在清明追薦時，在西湖遇見千年修煉白蛇所幻化的美麗婦人白娘子，以及由青魚所幻化的丫環青青，三人一同在船上共傘避雨。下船後，許宣將傘借給白娘子，次日如約到白家取傘。兩人相見，在白娘子自訴情衷後，漸生愛慕之意並結為夫婦。

婚後，由於白娘子與青青的偷竊行為，令許宣難堪並被判到蘇州牢城營作工，造成許宣心理怨恨。而後遇見金山寺和尚法海。法海指點許宣要如何擺脫白娘子的糾纏，並把一鉢盂交給許宣，要求許宣將鉢盂罩在白蛇頭上。許宣不顧白娘子的求情，毫不猶豫地將鉢盂罩白娘子與青青時，兩妖立即現出原形。法海即將鉢盂置在雷峰寺，用石頭砌

²³ 電子書版本：清文淵閣四庫全書本《西湖遊覽志餘》卷 26，p.288。

成的七極寶塔，名雷峰塔。從此，白娘子即被困在此雷峰塔中。法海留下一偈語：「西湖水乾，江湖不起，雷峰塔側，白蛇出世」。

明萬曆年間，陳六龍編撰《雷峰塔》傳奇，開始將白蛇故事在舞台上演唱。至清代，白蛇故事逐漸蔚為風潮。乾隆南巡時，方成培改編三十四齣的《白蛇傳》傳奇。而這齣戲的本子，因為有乾隆皇帝御覽的招牌，使民間趨之若鶩，從士大夫到販夫走卒，無人不知《白蛇傳》這個故事。

由以上文獻可知白蛇傳的起源相當早，透過這些文獻可看到白蛇故事的發展與變形：從最初《太平廣記》〈李黃〉篇之「蛇妖」與「青衣老婢」，到《雙魚墜記》裡美人用之相贈的「雙魚扇墜」與日後的許仙所拿「珊瑚扇墜」的相像度，及「春日遊湖山」與日後白蛇傳的「遊西湖」的相似；再到〈西湖三塔記〉裡實為蛇妖的「白衣婦」及取鐵罐捉住怪物與將其鎮於塔下的情節，最後到《白娘子永鎮雷峰塔》，白蛇傳的故事人物與情節元素漸趨完整。隨著時代的隨移，在搬上舞台而蔚為流行後，更從傳奇發展至各種不同形式和聲腔的演出。

伍、研究分析

一、劇本改編

(一)《青天斷婿》

分析比較《青天斷婿》和《包青天》的編劇差異主要為：

1. 刪去複雜的包拯斷案過程：電視劇可以有許多集的空間追根究柢，但劇場的演出則講究精緻與緊湊，否則很可能讓觀眾覺得無趣而冗長。

2. 劇中人物姓名不同，將周勤與可憐人改變成楚天英、楚天元：「天英」與「天元」只有一字之差，可以有力支撐兩人之所以結拜為兄弟的理由，並且也增加兩秀才的相似度。

3. 改變小姐個性：《包青天》焦點集中於包拯身上，因此其它人都是陪襯角色，但《青天斷婿》想要探討的是人與名譽、親情間的拉扯，因此做為知府的女兒就承擔起了此一責任，成為關鍵的角色。在現代社會，女性有自己獨立思考與行動的能力的概念，

也是改變此一人物形象再塑的原因。

比較新樂園的版本與之前演出的包青天版本之後可發現，新樂園的版本屬於較傳統、情節較單純的版本，維持楚天英、楚天元的情節，但多出後續的知府千金了解事件真相後的行動—其為保有父親的青天英名，用計以毒酒殺害天英，並自飲毒酒而亡，讓相爺懊悔不已。透過知府千金這個原本非常置身事外的女性角色介入楚天英和青天大人之間，打亂兩人原本將錯就錯的想法，同時增加劇中情節衝突，這樣一來使劇情的焦點由如何分辨真假狀元的主題擴及到千金小姐和父親之間對於同一件事的選擇與思考，以及其背後的親情關係，還有楚天英在面臨身份被揭穿的關頭，如何回應這件事的態度。都使得這部戲在意義上，更有辯證性和想像性，也增加與當今的社會的連結度，也能讓我們思考其中女性角色的突破性。

這樣的安排跟其他戲班不同處，在於其故事仍採用一般民戲會使用的類型：「夫妻分離、兄弟結拜、反目成仇、清官斷案等之類的劇情元素集合，但重新設定角色姓名編出了一個新的劇目，而非完全是民戲表演戲齣的沿用」（謝佳玲，2010：頁碼：72）。

新樂園的版本在情節方面，承續客家大戲影響，發展成較活潑具西方戲劇場景戲劇結構的(Melodrama)通俗劇形式，所謂 Melodrama 字面上可以看到它是 melody 和 drama 兩字的結合，可知重視音樂的部分，主要指以音樂烘托情節藉此影響觀眾的情緒；在結構上則有朝向 Well-Made Play 佳構劇的企圖，指的是精心策畫的劇情結構，不描述生活細節，用懸疑和衝突來製造高潮和悲喜。

如果繼續用這個角度切入，便可看到《青天斷婿》用了許多矛盾、懸疑和衝突來推進故事的發展，這樣使情結緊湊，也呈現出精簡的結構，沒有多餘或不必要的場面。重要的是，這樣的內容也符合了整齣戲主要試圖傳達和辯證的思想—在親情的糾葛與名譽的捍衛之間出現矛盾和掙扎時、在人性的脆弱面展現於前時，人們會做出怎樣的選擇？

另外如果和傳統客家的戲劇比較，便會發現《青天斷婿》已經完全跳脫出傳統的、小戲性質的「客家三角採茶戲」，而變為演出人數多、劇情複雜和穿插的「改良採茶戲」與客家大戲的範圍。對客家戲劇而言，音樂也是相當重要的一環，比如「客家山歌子」、「客家採茶歌」、「九腔十八調」等都是常用的音樂曲式與表演唱腔。有些比較偏向單句的一句句吟唱和閒聊問候等對答形式，因此在音樂部分，統戲曲大多是配合客家採茶調或是平板等客家音樂，來作單句的一句句吟唱，因此會使得聽起來較單調緩慢。《青天

斷婿》發展成接近通俗劇的形式時，在音樂方面也有改變，由於音樂要夠配合和烘托情節的發展，因此在唱、唸的方面便顯得較活潑，並不完全是對答的形式，也有同唱和輪唱的表現，這樣便增加了戲劇在演出時的靈活度與活潑性。在戲劇的結構與音樂的展現上出現的改變，一方面是由於戲劇本身的發展，一方面也表現出客家戲曲受到其它文化或戲劇影響後的變化。

(二) 《超炫白蛇傳》

2004年初次演出後，明華園每年平均演出兩場《超炫白蛇傳》，內容和服裝皆會有些許改變與調整，國際版為明華園赴國外演出的版本。由2009年8月2日演出的這場演出看來，與馮夢龍版本相比可以發現明華園演出的情節皆為最廣為人知的段落，如兩人在西湖相遇一見鐘情，或是與法海大戰的水淹金山寺，另外十分強調白素貞與小青深厚的姐妹情，結尾部分以許仙帶著兒子至白素貞墓前祭拜作結，並未涉及不同版本的多種後續(如白蛇被關進雷峰塔或小青復仇等)。由這些部分來看，分析明華園的《超炫白蛇傳》版本差異如下：

1. 較強調女性意識—許多戲份表現在白素貞與小青身上。
2. 將許仙塑造成有情義之男子：並未因白素貞本為蛇妖之故而認同法海觀點要無情的收服她，甚至替白素貞向法海求情。劇末也帶著小孩至其墓前祭拜，表現出他對白素貞的懷念與感情，整體而言，許仙的態度是較無奈且顧及夫婦情份。
3. 法海部分則持平處理，以他做為「正統」、「道統」的化身，並非絕對無情，並沒殺死白素貞的小孩。
4. 結尾部分，由許仙帶著兒子至白素貞墓前祭拜，可以看做是一種正面性的結束：表達許仙對於白素貞的懷念，同時「小孩」是留下希望的一種象徵，尤其這是一個「蛇妖」與「人」生下來的「人類」小孩，也表示出弭除人妖分野的想法，肯定妖通過修行與愛人後，轉變為人的可能性。

二、 舞台再現

(一) 《青天斷婿》

《青天斷婿》和《超炫白蛇傳》在演出的舞台方面是非常不同的，在討論舞台時，個人認為要先了解到戲劇內涵和舞台設計之間的關連性—也就是舞台方面(包含場地設計、服飾、燈光、音效甚至於特效)的使用都必須和故事情節和主要精神能夠搭配，否則很容易會有外強中乾的感覺。

前面討論過《青天斷婿》和傳統客家戲曲的不同與變化，在情節和音樂兩方面，相對而言已經是一個比較活潑生動而靈活的呈現。但與《超炫白蛇傳》相比，它仍是一個較靜態的、著力於人物內心變化和起伏所帶來的影響，突顯良善價值觀重要性的劇目，整部戲的人物出身和形象(比如楚天英、楚天元、青天老爺和千金小姐)都相當接近現實，而情節方面也沿著現實生活裡可能出現的情況發展(比如秀才進京趕考，或眼紅別人而謀財害命—在這裡是謀名利而害命，以及殺人滅口等事)就算在 21 世紀的現代生活中，社會新聞中也仍然常常可以看到類似情節發生，這和現實生活沒有太大的差異。

因此在舞台設計方面能發揮的空間就相對小(武打、衝突場面少，並且多用對話和唱曲的方式來推展情節)，在這樣的基礎上，其實無法做太華麗或變幻的設計，否則會和整部戲的主要精神無法連貫，在燈光和音效上，運用不同的佈景和簡單燈光變化來呼應情節的發展，服飾也配合人物身份，適宜而不誇張，是一次表現得宜的演出，希望把觀眾的注意力集中於內容上。

(二) 《超炫白蛇傳》

相比之下，《超炫白蛇傳》就有許多發揮的空間，從整個故事情節和人物方面，就能看出它大部分其實超出平凡真實的生活層面許多，是完全建立在中國人對於神怪的想像上，比如白素真和小青是從千年蛇精化成人形，很具體的表現中國自古以來，不論是植物(如靈芝)或動物(狐仙)，只要活得夠長壽，便會有靈性乃至於化為人形的傳說。法海禪師的法力也是墊基於中國人始自秦朝且在佛教傳入後更加豐富的民間與佛教信仰，相對於這些非人的妖精們，法師和道士的責任之一就是收妖伏魔，維持人間的平靜與安全。白素真和法海的相遇正是兩者的結合與衝突，而兩者之間的(天兵天將與蝦兵

蟹將)大戰更是完全超過現實生活的情況，以戲劇劇場畫美學表現。

在這樣的背景之下，舞台方面就自然有許多發揮空間，還能置入相當成分的想像力與創造力—明華園正是精準的把握住這個原則，把想像力發揮到極致，並運用高科技的聲光效果以及動員龐大的道具來呈現想像力和創造力，融合許多不同元素的表演方式和概念，打造出東西兼具、傳統現代齊備的表演。

在一開始白蛇出場時，就運用川劇「變臉」的效果，並且由許多身穿綠色及白色衣服的演員用舞蹈的方式來表達對白蛇的歡迎—相對於傳統式重意象和想像的表示方式的中國戲曲，在場上的角色及演員由一開始的小戲(兩人)至多人(生、旦、淨、末、丑，甚至外、貼、花旦、老生...)的大戲，舞台上都少見一大群人的情況，比較類似舞台劇中「群舞」的手法—相似的手法也應用在法海與青白蛇打鬥時，動用大量人力演出天兵天將與蝦兵蟹將打鬥的場面。

同時在舞台後方不停晃動的白色大蛇，也突破戲曲的「象徵性」特點，用大型且寫實的道具來增加舞台上的可看性和豐富性，諸如此類的還有在「白蛇酒後現形」時出現的大白蛇與「水漫金山寺」時的大青蛇等部分，也出現了一隻相當巨大且會自行移動的火紅色怪獸，之後還有會行走的乳白色小象，除這些大型的道具外，在一些細小的地方如「水漫金山寺」這場戲，舞台上竟然真的植了許多高高低低，相當生動的荷葉—雖然只是荷葉，但表現出明華園對於舞台的「寫實性」的想法—這在傳統的戲曲裡是不可能出現的。而明華園為什麼放棄這些之所以使中國傳統戲曲特別的概念，寫實性是否因為要讓觀眾能完全進入劇場情境，都是值得討論之處。

在超炫白蛇傳中最著名的「水漫金山寺」這一場戲裡，先是噴灑數分鐘的大水將觀眾淋濕，接著使用古裝電視劇中的「吊鋼絲」特效，將青蛇和白蛇吊在二十層樓的高度飛越場地，這樣的表現除打破鏡框式舞台的框架，也可以看出明華園跳脫傳統只能在舞台上演出的方式，以演唱會規格打造演出舞台，除了舞台的具體範圍，觀眾區上方的空間也都是演出的場地。更讓觀眾有耳目一新的感受，同時能快速的帶動觀眾情緒，使觀眾有參與的一體感，也成功的創造話題性(口耳相傳需要自備雨衣的大水)。

中西融合的情況不只出現在舞台上的表演方式，音效上亦然，明華園在使用的樂器早已不止所謂文場四大件(殼仔弦、大廣弦、月琴與笛子)，除傳統文武場的配樂外，多了國樂團、定音鼓、爵士鼓、西方打擊樂(比如與朱宗慶打擊樂團合作)，呈現出熱鬧而多元化、聲勢浩大的效果，如同電影配樂一樣，不侷限於某類型的音樂，而是選擇認為

適合的音樂使用，這也許表現出他們對於製作一齣戲的態度和立場——並非把戲曲完全放置在歌仔戲的框架下思考，而是思考什麼適合歌仔戲。在燈光方面，則頻繁的使用各色各式雷射光(如青蛇在第一次與法海打鬥時用的青色蛇頭雷射)作為呼應情節的背景效果之一、台前噴火(火花)以及乾冰。超炫白蛇傳三層樓高的舞台光是搭建就要花上二三天時間，如此大的舞台，在背後佈景變換時無法完全用傳統換幕時的方式(如升降布幕或背景)來進行，而明華園應用了3D方式來變換佈景，3D技術是最近幾年相當熱門的電影技術，為電影的製作打開新的局面和視野，在這裡大量使用3D技術，可以看出明華園對新興電影科技的了解，並且努力的將此技術應用到傳統的歌仔戲裡的態度，如江逸之言：

陳勝福知道明華園所要面對的最大競爭對手絕對不是台灣的歌仔戲班，而是聲光娛樂效果俱佳的電視電影。於是他決定向競爭對手取經，把明華園的編劇、導演送到電影公司受訓，學習電影的分鏡概念，把節奏快速的現代舞台效果融合到歌仔戲中...於是，明華園卻把策略焦點放在如何塑造千變萬化的舞台效果，透過燈光變化、立體布景與乾冰煙霧，營造出不同的場景變化。
(2005:p.148)

除許仙與白素真的愛情故事，武打在整部戲裡佔了不少份量，除基本的長短槍和刀劍以外，應用大量的應用現代科技如乾冰、噴火、噴水與等等來增加視覺效果，並搭配上精采的拳腳和動作演出。這些效果都呼應和加強白蛇傳的神仙和鬼怪氣氛與故事演出的可看性與戲劇性，重製出一齣雖是講述傳統主題，在視覺與聽覺效果上卻非常現代化、高科技化的歌仔戲。

演員部分，參加超炫白蛇傳演出的演員皆是一時之選：孫翠鳳(當家小生，飾白蛇)、鄭雅升(當家花旦，飾青蛇)、陳勝在(當家丑角，飾許不了)，演出時的身段與唱腔上都有各自的穩定性與特殊性，除明華園擺出團內明星陣容與打出「當家小生孫翠鳳反串白素真」創造票房的考慮外，也可以看到團內對於傳承的安排：開始有第三代人物的出現，比如陳子豪(飾法海)、陳昭香(飾許仙)、陳昭婷(飾白蛇替身)。

由客語為演出語言的新樂園《青天斷婿》，和主要用閩南語為演出語言，新竹演出場加上一點客語，與在地客家鄉親問好的明華園《超炫白蛇傳》兩齣表演，皆把古代民間傳說改編或增減後搬上舞台，也都有各自不同觀點、解讀方式和延伸性。

三、 兩劇比較

在精神上，兩者都相當注重女性精神的主體性和主動性，女性在故事中能開展的部分不再只強調其美貌或外表，不是刻版的溫柔嬌弱形象，是有自己的判斷力、智慧與決心，並且也不再處於被動的位置，試圖主動的改變事情的方向與結果。在現代化與傳統元素的融合與使用上，兩劇團也有不同操作，如《青天斷婿》的現代性便表現在劇本與音樂形式的變化上，《超炫白蛇傳》則是更明顯的將現代化的高科技技術放在舞台設計與效果上。另外雖然明華園本身是使用台語演出的劇團，但在新竹縣表演時加入客家語言中的客家歇後語及客家音樂採茶調，試圖增加與觀眾連結和炒熱氣氛，而新樂園則是使用相當道地的客語演出。

陸、 結論

本文就「劇本改編」與「戲劇再現」等方面，觀察與串連新樂園的《青天斷婿》和明華園的《超炫白蛇傳》，探討其之間的差異及連繫。新樂園劇團的表現偏向傳統式的演出形式，演員表現中規中矩，舞台設計部分也適如其份，但若想將達到推廣客家戲曲與文化的目標，筆者認為需要在舞台表現上或與觀眾互動上有某種程度的創新與突破，才能不侷限於原本的客群，將客家戲曲打入年輕一代甚至非客家族群的觀眾裡。在明華園部分，媒體與其官方網站皆強調其「舞台效果」或「超強卡司」，但也有評論認為因此而失去傳統「歌仔戲味」，觀眾對於能表現演員功力的身段或唱腔也不甚注重。「白蛇傳」其實含有其內在辯證性的作品，不只是簡單的愛情故事(如對於「人」和「妖」其自身對於情感及承諾的堅持，或「愛情」與「佛/道法」之間的衝突)。戲曲的辯證性與其賣座程度並非衝突，明華園做為台灣家喻戶曉的歌仔戲團，應嘗試著將演出內容深化，而非只是將戲曲演出與戲曲文化商品化，在藝術價值上應會有更好的表現。

本文貢獻突破跨劇種研究疆界，將兩不同劇團、兩不同劇目、兩不同傳統戲曲劇種，表面看似不相關的兩劇放在一起討論，但事實上應用戲劇理論杭琪恩(Hutcheon)的「改編」，與戴維斯(Davis)與波斯勒威茲(Postlewait)所強調「劇場性」來解讀，連結文本分析與兩表演評論，如同Hutcheon所指出改編的理論，像是達爾文的演化論，「經由文化選擇的演化，遊歷旅行的故事適應本土的文化，正如生物體的群數適應本土的環境」(177)。兩劇團此兩表演皆用傳統中華文化歷史的民間故事(包公斷案與白蛇傳)，強調本土風味

的改編，增加劇場性，再現民間故事。藉由現代科技與表演形式的劇場化，呈現文本的展演性。以古喻今，《青天斷婿》控訴遭人陷害，以假亂真；《超炫白蛇傳》表達人妖戀，道統與感情衝突，兩劇皆追求具有普世性的「正義公理」精神。由「劇本改編」與「戲劇再現」兩方面切入，便可看出原是中國傳統民間故事經過長久流變後，台灣的劇團融入地方文化和語言改編、運用表演程式化方法或科技再現，使台灣傳統戲曲不論是在客家戲與歌仔戲，都在客家族群居住占大多數人口比例的新竹縣市產生在地化客家文化的蘊含意義。

附錄：相近《青天斷婿》的包公斷案

<版本一>

雨夜，一乞童（蘇乞兒）攔住包公坐轎，替友上告，狀告當今狀元丞相快婿周勤冒名頂替濫殺無辜。被害之人亦叫周勤，兩個周勤都飽讀詩書，準備金榜奪魁。

之前二人在一老樵夫家相見，都覺得相見恨晚，於是義結金蘭。豈料大考前夜，周勤乙突然重病，雖高中狀元，但無法進京領取。周勤甲不甘心到手的榮華富貴被人得去，於是將周勤乙害成殘廢，冒名頂替，當上狀元。包公覺得事情蹊蹺，而周勤甲矢口否認冒名頂替一事。包公上奏宋仁宗，調出當年大考試卷，核對了筆跡，終將周勤甲繩之以法，還了周勤乙真狀元郎的身份。

<版本二>

大雨夜裡，街中跪一人攔下包拯轎子，小乞丐蘇乞兒代友攔轎伸冤，包拯展昭一千人隨蘇乞兒前往破屋探視欲伸冤之人，此人眼不能視，口不可言，雙手殘廢，且身受風寒，包拯展昭等人亦深表同情，令王朝馬漢請大夫診治，待此人痊癒再開堂審理。王丞相六十大壽，包拯前往祝賀，初見王丞相女婿，當朝新科狀元「周勤」，公堂上，蘇乞兒回憶初見此人的情景……。

公堂上，此人以口代手，寫下姓名「周勤」，其狀告之人為當今狀元「周勤」，包拯亦感驚訝，為區別，暫稱伸冤的周勤為可憐人，後堂裡，包拯等三人討論案情，認為無人會因為欲誣

告他人而自殘至如此，可憐人以口銜筆，字字血淚道出了二人間的恩恩怨怨。可憐人為赴京趕考的舉子，因盤纏不足，暫居城外老樵夫家中，一天在山林中，遇見一人昏倒在地，原來是給毒蛇咬傷，可憐人替此人吸去毒血，並且將之帶往老樵夫家中養傷休息。

受傷之人也是赴京趕考的舉子，亦叫周勤，兩人因此義結金蘭，當今狀元為兄，可憐人為弟，大考前幾日，義兄生病臥床，無法赴考，心情鬱悶不滿；包拯疑惑，既然未曾赴考，何以成為狀元，可憐人寫下「我是狀元」四字。

可憐人考試之後，心中本無大志，終日繼情於山水之間，沒想到竟然高中狀元，義兄首先得知義弟高中，忌妒義弟無大志卻中狀元，心生歹念，佈局殺害義弟；義兄設宴慶祝義弟高中狀元，在酒中下毒，毀其聲、盲其目，廢其手。

當義兄欲殺之滅口，被老樵夫阻止，可憐人幸而逃出，但老樵夫卻慘死，並借同名之便，奪去義弟狀元之位。包拯為求真相，與公孫策、展昭定下「敲山震虎」之計，欲讓兇手自動現形。依計，王朝馬漢將可憐人送回破屋，可憐人上告當今狀元之事，在街頭巷尾間傳開，假狀元亦有所耳聞，中計裝扮濃鬚大漢前往探查，馬漢跟蹤此人進入一無人居住的府第，展昭率王朝馬漢在屋中搜出假鬚子，當做呈堂證物，包拯發貼子邀請王丞相過府相宴，王丞相邀假周勤一同前往，但被假周勤婉拒，包拯於筵席中向丞相說明情況，希望丞相給予協助。

兩名大漢至破屋中欲殺害可憐人，被埋伏在外的展昭所救，拿下兩人。夜裡，假狀元周勤苦惱不得眠。三更半夜一人(老吳)前來求見，告知假狀元已派人殺害可憐人，欲拿取銀兩至鄉下避風頭。假狀元妻子亦發覺丈夫不對勁。堂上，兩名大漢宣稱老吳聘請兩人殺害可憐人，但不知老吳為何方人士，為何欲殺害可憐人，假狀元妻子王媽柔向父親王丞相告知丈夫近日怪異之處，丞相安慰女兒不必過於擔心，清者自清，濁者自濁。包拯派王朝馬漢前往狀元府，請狀元過府，說明案情。

公堂上，假狀元振振有詞，狡辯連連，拒不吐實，包拯無可奈何，想出一計，真狀元必定能夠默寫出殿試考題內容，邀丞相過府公證，可憐人當丞相面前默寫出論文內容，丞相表示自己非閱卷考官，與包拯一同面聖，調閱考卷。沒想到，假狀元周勤亦能默出相同內容，倒背如流，丞相、媽柔高興莫名，包拯煩惱案情陷入膠著狀態。

夜裡，包拯苦思案情，蘇乞兒求見包拯，告知可憐人認為自己連累包拯，欲走不再上告，包拯與蘇乞兒前往可憐人房中，言談間，包拯被蘇乞兒一語點醒，想出以筆跡鑒別真假之法。此時，展昭亦帶回當初醫治假狀元的大夫；展昭再次前往狀元府，請狀元上堂對質。

假狀元至開封，見過包拯，依舊囂張跋扈，不肯認罪。包拯再度升堂，大夫指證、老吳認罪，證據確鑿，假狀元周勤終於俯首認罪。丞相深知包拯公正無私，勸女兒就當沒嫁過人，忘了假周勤。

假狀元周勤拜別丞相，羞愧自殺身亡。展昭前往真狀元房中告知好消息，害人者終於伏法，皇上欲見真正的天子門生，展昭帶裁縫師幫兩人製作新衣，原來蘇乞兒是個女兒身，真正的狀元郎被皇上冊封為「安祥侯」，認蘇乞兒為義妹，皇上賜府第銀兩、奴僕數人，延請良醫診治，做為補償。

參考文獻

史籍：

1. 田汝成，2009，《西湖遊覽志餘》。合肥市：黃山書社(電子書)。
2. 李昉編，1971，《太平廣記》。台北：明倫。
3. 洪楸輯，2009，《清平山堂話本》。合肥市：黃山書社(電子書)。
4. 馮夢龍，1994，《警世通言四十卷》。台北市：光復。

專書：

1. 邱坤良，1979，《民間戲曲散記》。台北：時報出版。
2. 汪志勇，1991年1月，《談俗說戲略論中國戲曲的題材》。台北：文史哲出版社。
3. 范金蘭，2003，《白蛇傳故事型變研究》。台北：萬卷樓。
4. 徐進堯，2002，《臺灣客家三腳採茶戲與客家採茶大戲》。新竹縣：新竹縣文化局。
5. 黃心穎，1998，《台灣的客家戲》。台北市：台灣。
6. 曾永義，2003，《俗文學概論》。臺北：三民書局。
7. 楊馥菱，2002，《臺灣歌仔戲史》。台中：晨星。

8. 趙彩雲，2009，《創新客家歌劇：二腳、三腳採茶戲》。桃園縣中壢市：碧霞客家劇團。
9. 廖軍，2006，《贛台客家採茶戲之社會文化比較》。中壢市：中央大學客家學院。
10. 蘇秀婷，2005，《台灣客家改良戲之研究》。台北市：文津。
11. Davis, Tracy C. and Postlewait, Thomas. *Theatricality*. UK: Cambridge Univ. Press, 2003.
12. Hutcheon, Linda. *A Theory of Adaptation*. New York: Routledge, 2006.

期刊雜誌：

1. 江逸之，2005年9月，〈歌仔戲團明華園的藍海策略／把不看戲的人變觀眾〉。《遠見雜誌》，pp. 134-148。
2. 陳銀桂，2011年3月，〈變了調的白蛇傳--淺探歌仔戲《超炫白蛇傳》與電影《青蛇》〉。《國文天地》，310：68-71。
3. 張玉舟，2008年8月，〈回歸禮教問題—明華園《白蛇傳》2006年2007年比較研究〉。《文學前瞻》，8：73-87。
4. 蔡欣欣，2009年6月，〈綜述臺灣歌仔戲演出宣傳的多元變遷〉。《戲曲學報》，5：143-182。

學位論文：

1. 林麗秋，2001，〈論雷峰塔白蛇故事的演變〉。高雄：國立中山大學中國文學研究所碩士論文。
2. 李桂芬，2002，〈白蛇戲曲比較研究〉。台北：國立台灣大學中國文學研究所碩士論文，
3. 莊美玲，2006，〈臺灣客家三腳採茶戲「棚頭」之研究：以張三郎賣茶故事「十大齣」為例〉。花蓮市：花蓮教育大學民間文學研究所碩士論文。HK 008.8158M 4440 95 v.1
4. 張美貞，2003，〈《金丸記》《正昭陽》傳奇研究〉。高雄：國立中山大學中國文學所碩士論文
5. 謝佳玲，2010，〈客家戲班的文化展演：以新竹地區三個客家戲班為例〉。中壢市：國立中央大學客家社會文化研究所碩士論文。

網路資料：

1. 蘇秀婷撰，台灣大百科全書，客家戲劇，
<<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=20986>>(搜尋日期 2010 年 10 月 5 日)
2. 鄭榮興，客家戲曲學院，山歌小調，
<http://hakkafans.myweb.hinet.net/new_page_6.htm>(搜尋日期 2010 年 10 月 26 日)
3. 包青天 2，真假狀元劇情分集簡介，
<<http://www.tvpad.cn/guzhuang/h0532a.html>>(搜尋日期 2010 年 10 月 26 日)
4. 包青天，各集劇情，<<http://www.cts.com.tw/prog/a/a0056/p03.htm>> 搜尋日期 2010 年 10 月 26 日)
5. 明華園總團超炫白蛇傳：<http://www.youtube.com/watch?v=Jouk240ZrXE>
6. 超炫白蛇傳國際版：(一)節目開始：
http://www.youtube.com/watch?v=Xdl8xnatwPQ&feature=results_video&playnext=1&list=PL9B751B6179025703
7. 超炫白蛇傳國際版:(二)與法海第一次鬥法,有電腦動畫：
http://www.youtube.com/watch?v=h_litjTIOII&feature=related
8. 超炫白蛇傳國際版:(三)與許仙結為連理,二次鬥法：
<http://www.youtube.com/watch?v=r07Rskd7vDI&feature=related>
9. 超炫白蛇傳國際版:(四)酒後現形,還有怪獸和小象(98-08-02)：
<http://www.youtube.com/watch?v=P6omq2gU4lk&feature=related>
10. 超炫白蛇傳國際版:(五)水漫金山寺(98-08-02)：
<http://www.youtube.com/watch?v=YLLDjgEMwEo&feature=related>
11. 超炫白蛇傳國際版:(六)天兵神將下凡間捉拿白蛇：
http://www.youtube.com/watch?v=1Nbr_AXVZ3U&feature=related

影音資料：

1. 青天斷婿 DVD，(台北大稻埕，2010 年 6 月 12 日)感謝新樂園劇團提供。
2. 包青天合集，真假狀元，(演出人員：金超、范鴻軒、何家勁)。
3. 青天斷婿劇本，(台北大稻埕，2010 年 6 月 12 日場)感謝新樂園劇團提供。

行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構
成果報告書

計畫五：
從心理學途徑探討客家文化意象之美感經驗

計畫主持人：許峻誠
(國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系助理教授)

中華民國 100 年 11 月 28 日

壹、前言

本研究計畫的主要目的在從設計學的角度，探討大眾對於客家視覺風自人類有紀錄以來，繪畫、雕刻等藝術創作，一直都是很重要的文化象徵。相同的，現代人生活周遭也深深受到藝術創作的影響，從衣物的時尚潮流和商品設計，到個人的髮型或刺青。西方哲學家杜威（Dewey, 1980）的在藝術即經驗（art as experience）一書裡提到，美感經驗存在生活周遭，是一種令人全神貫注且愉快的經驗，是發自內在、主動與對象物進行互動的一種過程，像是欣賞風景、球賽、遊戲以及旅行等日常經驗，都可能會產生美感的經驗，只是程度上的不同。行政院客家事務委員會（以下簡稱客委會）在文化創意的推廣不遺餘力，例如客家桐花祭活動、美食推廣、相關客家創作競賽等，或者經由電影和廣播等傳播媒體，以活潑、趣味與貼近生活的方式試圖讓大眾更容易體驗客家文化。

上述提到的藝文創作、文化活動或創意產業共同的特點，就是人們對於「美」這個目標的追求，因此本研究想了解人們產生美感經驗的過程為何；有哪些因素是共同影響人們對於客家文化意象的美感經驗。本研究以客家商品為例，利用心理學研究中常用之統計分析技術 ALSCAL 與 MDRPEF 兩種程式運算，以建構客家文化意象之美感經驗空間，以實證的方式分析影響人們對於客家文化美感經驗的因素。

藉由客家文化美感經驗的調查與分析，可以對客家美學有更深入的認識；此外，近來文化創意產業在各國興起，台灣若要推廣屬於本土文化之一的客家文化，可發掘與善用其文化特色，發展客家文化創意產業。合理的發開寶貴的客家文化資產，在保有傳統元素的同時，也能經由美學精神與手法，使作品的品質與深度讓人有深刻的文化體驗，此舉也可提昇大眾甚至外國人士對於客家文化之識別與形象。

貳、執行情形

一、計畫之執行概況：

本研究完成之工作項目如下：

（一）美感經驗相關理論之調查與整理：無論東方或西方的美學思想與理論，都已發展超過兩千多年，因此本研究調查與整理可能與客家文化美學經驗研究最相關且重要

之文獻，並深入瞭解目前最新相關客家美學研究趨勢與近況。

(二) **建立客家文化意象之美感經驗空間**：本研究以客家商品為例，利用心理學研究中常用之 ALSCAL 與 MDRPEF 統計分析技術，建構客家文化意象之美感經驗空間，以實證的方式分析影響人們對於客家文化美感經驗的空間向度與特徵。

二、預算支用情形：

本計畫總補助額為 15 萬元，其中學校管理費 1 萬元、計畫案人事費金額 11 萬元以及業務費 3 萬元已於 11 月 1 日前都核銷完畢。

參、檢討與建議

一、成果效益：

對於客家學術機構發展、客家學術研究、國家發展及其他應用方面預期之貢獻如下：

(一) **客家文化美學體系之建構**：過去從實驗心理學角度探討客家文化美學的相關研究較少，本研究以客家商品的美感經驗為主題，試著利用統計技術與實證量化分析，希望可以對於客家文化美學體系之建構盡一點心力。

(二) **創造客家文化新意象與美感經驗**：現今文化創意產業的興起，合理的發開寶貴的客家文化資產，在保有傳統元素的同時，也能經由美學精神與手法，讓作品的深度與品質讓人體驗。如何創造客家文化新意象與經驗是後續研究可以進一步探討的主題。

二、與原訂計畫之落差及原因分析：

無。

三、建議事項：

由於客家文化的美感經驗主題相當廣泛，恐怕無法在一年時間內完成。因此在有限

的時間、人力與資源之下，本研究將審美對象物先聚焦在「台灣客家文化商品」上，從此主題慢慢建構客家文化美學經驗研究之框架，未來研究可以再增加不同的審美對象物，例如各種客家文物或者藝文活動等主題之美感經驗來探討。

四、結論：

本研究的相似性分析使用 ALSCAL 程式，知覺圖上主要反映出樣本對客體在屬性上的相似性或距離；另外在偏好性分析上，使用 MDPREF 程式，MDPREF 是一種以向量模式為基礎的偏好性分析模式，主要是將受測者認知的量化資料，以向量模式運算將其所建構空間的刺激物座標及評價用的屬性形容詞座標兩群的點呈現出來，若將所有刺激物對某一屬性向量做正投影，即得此一屬性評價的偏好排序。MDPREF 架構的認知空間乃是整合全體受測者對於客家商品與美感經驗調查結果的結果，並利用可解釋空間向度表示，在知覺圖上能一目了然看出各商品與各種美感經驗描述的關係。

從心理學途徑探討客家文化意象之美感經驗

許峻誠

(國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系助理教授)

壹、摘要

自人類有紀錄以來，繪畫、雕刻等藝術創作，一直都是很重要的文化象徵。相同的，現代人生活周遭也深深受到藝術創作的影響，從衣物的時尚潮流和商品設計，到個人的髮型或刺青。西方哲學家杜威（Dewey, 1980）的在藝術即經驗（art as experience）一書裡提到，美感經驗存在生活周遭，是一種令人全神貫注且愉快的經驗，是發自內在、主動與對象物進行互動的一種過程，像是欣賞風景、球賽、遊戲以及旅行等日常經驗，都可能會產生美感的經驗，只是程度上的不同。行政院客家事務委員會（以下簡稱客委會）在文化創意的推廣不遺餘力，例如客家桐花祭活動、美食推廣、相關客家創作競賽等，或者經由電影和廣播等傳播媒體，以活潑、趣味與貼近生活的方式試圖讓大眾更容易體驗客家文化。

上述提到的藝文創作、文化活動或創意產業共同的特點，就是人們對於「美」這個目標的追求，因此本研究分析有哪些因素是共同影響人們對於客家文化意象的美感經驗。本研究以客家商品為例，利用心理學研究中常用之統計分析技術 ALSCAL 與 MDRPEF 兩種程式運算，以建構客家文化意象之美感經驗空間，以實證的方式分析影響人們對於客家文化美感經驗的因素。

藉由客家文化美感經驗的調查與分析，可以對客家美學有更深入的認識；此外，近來文化創意產業在各國興起，台灣若要推廣屬於本土文化之一的客家文化，可發掘與善用其文化特色，發展客家文化創意產業。合理的發開寶貴的客家文化資產，在保有傳統元素的同時，也能經由美學精神與手法，使作品的品質與深度讓人有深刻的文化體驗，此舉也可提昇大眾甚至外國人士對於客家文化之識別與形象。

關鍵詞：客家文化意象、美感經驗、客家商品、MDS 分析

貳、研究計畫之背景及目的

一、研究動機與目的

中國哲學家墨子以實用來衡量事物，這和客家文化中的硬頸精神很類似，但墨子也提到「食必常飽，然後求美；衣必常暖，然後求麗；居必常安，然後求樂」，因此在生活與經濟到了一定的水平，人們對於日常生活各方面的品質需求一定會提昇。杜威（Dewey, 1980）的在藝術即經驗（art as experience）一書裡提到，美感經驗是可以存在生活周遭，是一種令人全神貫注且愉快的經驗；也是一種發自內在，主動與對象物進行互動的一種過程。例如欣賞風景、球賽、遊戲、旅行等日常經驗，只要是完整的經驗，都可以具有審美性質，因此，製造美感經驗並非藝術品獨有的功能，只是藝術更專長於美感經驗，且可能具有更高的品質與深度(劉昌元, 1995)。

人類除了基本的生理需求之外，對於能夠滿足我們的內在需要並且帶來舒適、愉悅與幸福感的產品有所反應。因此當產品激起了我們內在感受，我們與產品所傳達的訊息做互動時，情感也會隨之昇華。設計者通過有意圖的製作曲折、詩般的意象，以激起使用者主動去體會各種訊息（如圖像、聲音）中可能的深度意涵(喬治·馬庫斯, 2010)，這樣的過程就是美感經驗的形成過程。Beardsley(1969)提出審美經驗與價值幾點特徵：強度、統一(unity)、複雜度，三個特徵越高則審美經驗越大(劉昌元, 1995)。然而，影響客家商品的美感經驗與價值的因素與特徵為何呢？

近來年，政府相關客家事務機構大力的推廣客家文化產業以及相關商品開發與行銷，讓客家文化產業與活動蓬勃發展並具有特色，其重點不外乎在客家文化保存、創新乃至於發揚光大。客家文化相關研究豐富，但是從美感經驗角度切入的研究不多。因此若能從美感經驗角度探討客家商品，有助於瞭解人們對於客家文化美感經驗形成之因素。因此，本研究目的的主要有以下兩點：

- (1) 瞭解影響人們對於客家文化美感經驗的因素。
- (2) 建立客家文化美感經驗之空間圖。

二、重要文獻回顧

在文獻回顧中，將針對「客家文化設計」、「美學（Aesthetics）的定義」、「心理學的美學研究」與「美感與經驗」等四個主題做文獻整理。

(一) 客家文化設計

文化是一種生活形態，文化本身包含了前人的智慧。設計是一種生活品味，創意是一種經由感動的認同，產業是實現文化設計創意的媒介、手法與手段。因此所謂文化產品，係針對文化器物或文化型態本身所蘊含的文化因素，加以重新審思，運用設計將所擁有文化要素，透過符合現今的新形式表現，並探求文化更深層的精神層面的滿足(孫銘賢, 2007)。

依據歷史記載，客家人(Halla Migrations)共歷經五次大遷移，最後在乾、嘉年間，許多人紛紛渡海至南洋或台灣發展，形成台灣客家族群(劉還月, 1999)，客家族群多次遷徙也形成獨特文化與多元風格(曾喜城, 1999)。在現今台灣，客家文化相關的設計與創意活動很豐碩，由這些成功經驗中可以發現，藉由「創意」突顯客家文化的獨特風格及品味，對於文化傳承、創新並發揚光大具有顯著的效果。

Leong & Clark (2003) 和林榮泰等人(2010)提出文化空間倒三角形模式(spatial perspective of culture)，將文化分做三個階段：第一為外在層次：實體、有形可見的，第二為中間層次：探討人類行為在造型語意的儀式和規章；第三為內在層次，此層次顯示人類的意識形態與無形的精神。Lin(2007)則基於此模式，對於三個層次所對應的文化產品屬性提出設計上的說明，並進一步提出文化產品設計法、情境故事法和文化設計資料庫的建立等三個設計方法，整合在此模式當中。

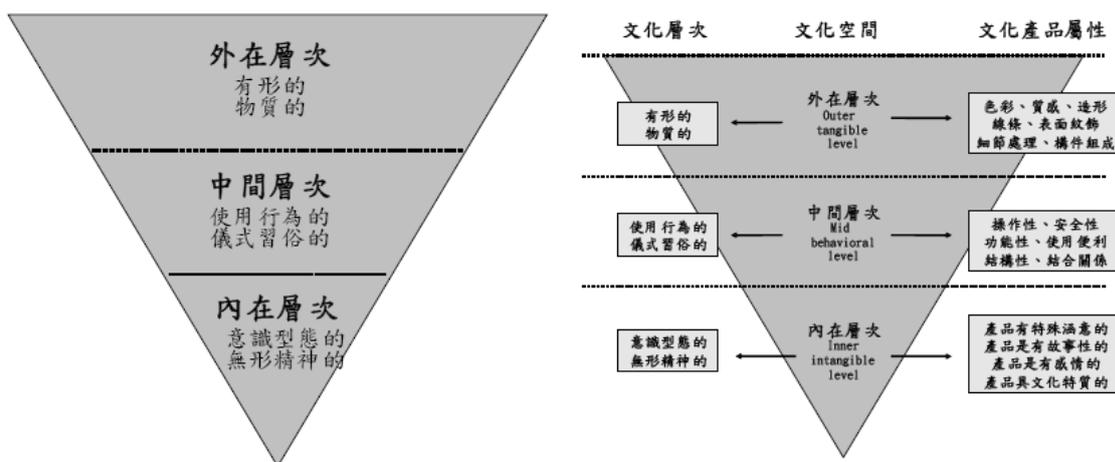


圖 1 Leong (2003, 左圖)和林榮泰等人(2010, 右圖)的文化空間倒三角形模式 (spatial perspective of culture)

許峻誠與周恩存(2010)調查大眾對於客家文化視覺風格的認知與偏好。該研究利用因素分析法(factor analysis)得出主要客家設計風格判斷的四大因素,分別為「造形性因素」、「評價性因素」、「力度性因素」和「個性化因素」,顯示人們對於客家風格的判斷,主要受以上四個因素的影響。

(二) 美學(Aesthetics)的定義

美學(Aesthetics)一詞起源於希臘文 *aesthesis*,原本指的是通過感官的知覺。1750年德國的哲學家 Alexanaer Baumgarten 出版了美學(*Aesthetica*)一書,將 *aesthesis* 的意義轉變成滿足感或愉悅感,因為藝術作品常會使人產生這些感覺。Baumgarten 從一個較廣義的面向來介紹美學,認為美學是一個敏感的「知曉」(*knowing*)的學科,探討的是人們如何經由他們的感覺去經驗這個世界。因此,從 18 世紀開始,感覺經驗與美學放在同一基準點被討論,人類的經驗與感性認知開始被受到重視(Folkmann, 2010; Whitfield, 2007)。在本研究中,將採用較廣義的美學定義,可以包括一切具有審美價值事物的經驗,並不只限美術館的藝術作品。

(三) 美感和經驗

美學家 Monroe Beardsley(1969)認為「美感經驗」是具有感性與意象的物品,被接收者第一眼關注到的形式與品質。波蘭美學家 Tatarkiewicz (*Tatakiewicz*, 2001)即將「美感經驗」列為西方六大美學理念之一,Kingsley Price 提到美感經驗是審美特質的一種客觀反映,然後由主體感知到。Dewey 認為美感經驗和日常生活經驗之間是程度上的差異,因為如果一種經驗具有美感的性質,那何什麼要去排除日常生活中的經驗呢?(朱狄, 1988)

這樣的概念被帶到當今的設計上,Morglin(2002)提到如果與一個產品有過令人滿意的互動,那他會願意購買此產品且更新版本(例如升級軟體),從而繼續保有這種成功的經驗。再以目前電腦系統中的桌面(*desktop*)的隱喻概念為例,這樣的介面設計很符合我們現實生活中的經驗,例如將文件拖進垃圾筒的概念,目前使用者都很習慣且繼續在使用這樣的電腦作業系統。現今許多研究也證實使用者滿意度和產品品質是新產品成功與否的重要因素,因此設計者越來越重視賦予產品價值與品質。

Isen (1999) 發現溫和的正面情緒能幫助創造性的問題解決, Tiger (1992) 定義四種形式產品可能帶來的愉悅,而 Helander & Khalid (2006)延伸成為五種:(1) 物理愉

悅(physical pleasure):由身體產生,通常是和生物本能連結。(2)社會愉悅(sociopleasure):包含社會互動,被他人所感知道的愉悅。(3)心理愉悅(psychological pleasure):由心理產生,像是做感興趣的事情就能產生。(4)反思愉悅(reflective pleasure):和知識與經驗長生連結,例如:美感。(5)信念愉悅(normative pleasure):像是宗教或一些信念都會造成這種愉悅。Green & Jordan(2002)注意到產品或服務的設計有三個抽象的層次,第一種是產品應該要被用來完成任務,這是使用性層次,在這個層次中,重視的是東西是如何發揮功能;第二種層次是產品應該傳達一些情緒(emotion),而這指的就是使用者經驗層次,具有安全感、信賴感等概念;第三種層次是產品應該表達一種更高層次的精神,可能是一種社會尊敬感的意味。許多研究指出情感的確影響人們的感覺、行為與思考,以 iPod 為例,該產品不僅功能創新,更賦予使用者一種新的使用經驗(Helander & Khalid, 2006)。

參、研究方法

過去客家文化意象或美學這方面的研究多以哲學、人類學或者文化社會的角度探索,本研究則從心理學的實證研究的方法進行討論。

首先,本研究將針對美感經驗相關理論,進行全面性的調查與整理,以瞭解美學理論與客家文化意象之關係。接著再以客家商品為例,利用心理學研究中常用之 ALSCAL 與 MDRPEF 統計分析技術,建構客家文化意象之美感經驗空間,以實證的方式分析影響人們對於客家文化美感經驗的面向。

一、研究方法與步驟

(一) 相關研究

R. Lin, Lin, and Wong(1996)對於產品意象之設計研究中,使用 KYST 的相似性分析找出產品相似性的空間分布圖,接著使用 MDPREF 偏好性分析,最後得到影響使用者偏好判斷的三主要向度,分別是設計創意性(design creativity)、實用/裝飾性(practical/decorative)、色彩價值性(color worth)。此外,Cupchik(1995)利用 MDS 將美感情緒為反應模式(reactive model)及反思模式(reflective model)兩個判斷向度。

在本研究中使用此統計技術的優點有:

1. 以視覺化的方式呈現人們的美感經驗圖，比用統計數字或表格更易於理解；
2. 有利於深入探索美感經驗的潛在關係與模型。
3. 可透過空間圖，以視覺化的方式呈現受試者的美感偏好，而空間圖的坐標軸則是表示所受試者用於形成對刺激物之美感偏好時，其認知因素或潛在維度。

MDS 在本研究中主要作用有：

1. 瞭解受測者在感覺不同審美對象物（商品）時的判斷標準與空間向度。
2. 審美對象物（商品）在受測者美感經驗空間中的位置。

（二） 實驗過程說明

首先，本研究將挑選具客家文化意象的代表性商品作為實驗對象物，並利用訪談的方式，瞭解一般大眾對於客家文化的美感經驗的描述。第二階段，進行美感知覺實驗，由於每一位受試者都要看每一個受測樣本（客家商品），每一受試者要花大約 40~60 分鐘左右的時間才能完成，最後招募了共 100 位受測者。

資料分析方面，實驗所得到的各受測者之李克特式 7 點量表數值等資料，首先利用 Microsoft Excel 軟體做初步的統計工作，接著將得到的數據資料以 SPSS 統計軟體進行初步分析。接著，再使用 SPSS 統計軟體中的 ALSACL 方法及 PC-MDS 軟體中的 MDPREF 程式進行資料分析。

多元尺度法統計技術是一種可以幫助研究者找到隱藏在觀察資料背後「結構」的統計方法，同時也是一種資料縮減的統計方法，並且可以視覺化的方式將資料呈現出來，因此廣泛地被應用於社會及行為科學研究裡(溫福星, 1993)。這種「結構」有時稱之為「知覺圖」(Perceptual Map)，即是將研究的刺激體之間的關係以空間的形式來描述，而多元尺度法即是研究知覺圖的主要方法之一，主要用來處理相似性或是偏好程度的心理距離。

肆、研究結果

4.1 相似性 ALSCAL 分析

首先，我們藉由相似性 ALSCAL 分析來建立刺激物相似性的認知空間，此空間主要顯示刺激物在認知空間中的分佈情形，並呈現出刺激物在空間中的分群現象，此外我們也能詮釋圖中向度的意義。

4.1.1 認知空間向度選取

本研究以客家風格商品的相異性資料來架構認知空間，架構認知空間的向度數目(同時也是影響知覺判斷的重要因素)，通常由壓力係數 (stress) 決定，壓力係數是用來評估刺激事物實際距離和刺激點空間距離兩者相配合的程度，壓力係數越低，代表以多向度評量法來代表原始資料的適合度越高，通常壓力係數值小於 0.1 時，為可接受的配適度。本研究結果顯示，若選取三個向度時，壓力係數值為 0.19，RSQ 值為 0.61(表 1)。通常當向度數目超過三個以上時，在空間中難以呈現向度間的關係，因此本階段的作圖選取三個向度來進行。

表 1 ALSCAL 相似性認知空間壓力係數值和 RSQ 值

向度數	2	3	4
壓力係數值	0.3000	0.1908	0.1316
RSQ 值	0.4646	0.6109	0.7368

4.1.2 客家風格商品在相似性認知空間的分佈

本研究雖選取三個向度來建構相似性認知空間，但由於平面上較難呈現出三度空間圖的刺激物分佈情形，因此本研究以三軸中的兩兩軸分別進行作圖，圖 2 表示向度一與向度二的作圖，顯示出客家風格商品在相似性空間中的分布情形，接著再搭配由 SPSS 軟體所得到的客家風格商品集群分析結果，可將此認知空間圖中的客家風格商品分為四群：

第一群包含編號為 S1、S4、S12 的客家風格商品，其特徵為外觀色彩鮮豔，多具紅色，並帶有客家傳統花紋圖案；此外，產品給人較傳統、本土、人文的風格感受，且都是實用性的產品。人們將這些產品歸為一群的原因可能是色彩因素。

第二群包含編號為 S2、S5、S10、S14 的產品，這些產品的特色為將傳統的元素融入現代商品中，且產品造型大都跳脫原有功能性的造型，因此顯得趣味，可將他們歸類為帶有復古味的現代商品，並且造型裝飾趣味、精緻。第三群包含編號為 S3、S6、S8、S9、S11 的產品，它們大都分佈於圖中的第三象限，由圖中視覺特徵顯示，這些產品的外觀顏色呈現冷色調，顏色較屬暗沉色系，產品的造型簡潔，大多是方正型態，因此，受試者可能依這些產品所具有的現代感、科技感、具有個性、造型抽象，而將它們分為一群。第四群包含編號為 S7、S13、S15、S16 的產品，由圖中視覺特徵顯示，這些產品大多呈現綠色，且帶有相像的桐花圖案，並且其中有兩個產品的造型與鳥類有關，這些可能為受試者將它們分為一群的原因。

我們將這四群依其特徵分別命名，將第一群取名為色彩鮮豔的傳統客家商品。第二群取名為復古風趣味性客家商品。第三群取名為個性化、現代感客家商品。第四群取名為桐花紋圖案裝飾性客家商品。

4.1.3 相似性認知空間的向度意象詮釋

由圖 2 顯示的客家風格商品分布圖中，若直接對圖中產品分佈的視覺特徵作主觀的判斷，將分佈的產品分別對第一、二向度軸作正投影，可看出投影值的排序趨勢，由此趨勢也可作為向度軸意義的詮釋。

第一向度上的產品正投影排序趨勢顯示，越往第一向度軸正向走，分布的產品顏色越鮮豔；而越往第一向度軸負向區域走，產品顏色趨向不鮮豔及黯淡色，所以由此趨勢，可將第一向度軸訂為暗沉-鮮豔軸。而觀察第二向度軸的產品投影趨勢，可發現越往第二向度軸正向方向走，產品特徵越傳統，越往第二向度軸負方向走，產品越有現代感，所以可將第二向度軸訂為現代-傳統軸。因此，第一軸、第二軸所架構的認知空間分別是以暗沉-鮮豔軸、現代-傳統軸所建構。

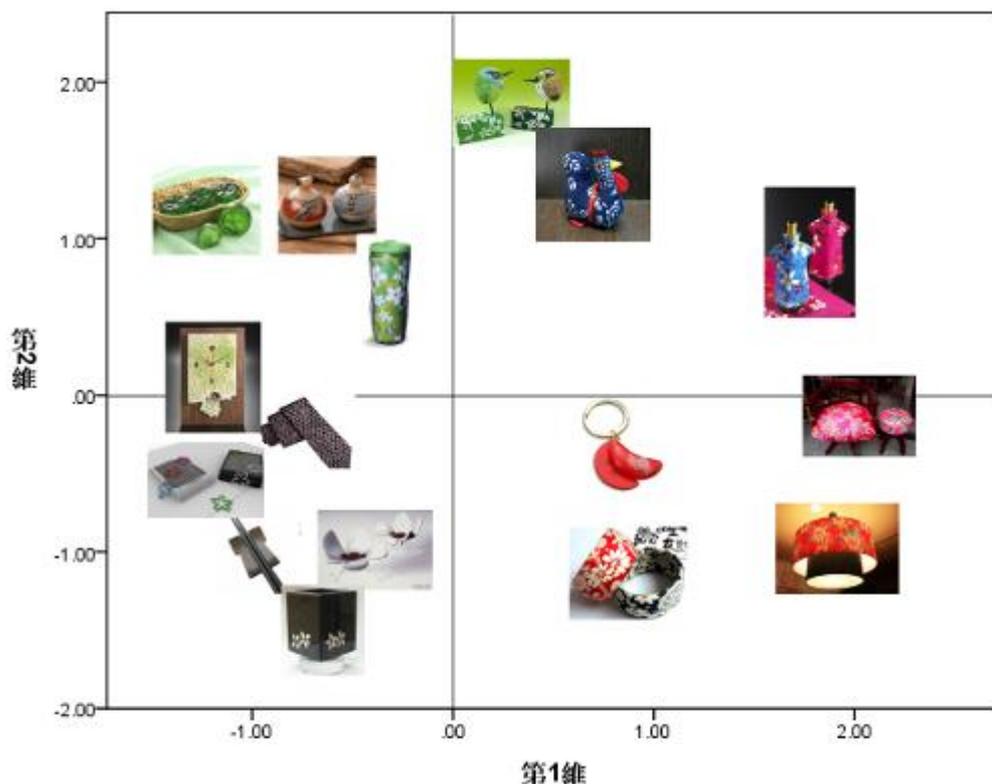


圖 2 16 個客家風格商品樣本在 ALSCAL 向度一和向度二相似性認知空間圖中的分布

4.2 偏好性 MDPREF 分析

經過 ALSCAL 相似性分析之後，本研究使用 MDPREF 偏好性分析。將受測者對於客家風格商品意象之偏好，經整理統計成 MDPREF 的數值矩陣。使用 MDPREF 程式運算可建構出受測客家風格商品樣本的偏好性認知空間，之後透過分析可得到受試者對客家風格商品意象的主要的認知、判斷因素。

4.2.1 向度數的決定

由 MDPREF 所架構的認知偏好空間，首先需判斷以多少向度來決定架構出的空間，並且，以最少的向度數量達到最佳的解釋率，是向度數的決定依據。本研究 MDPREF 分析的結果，如果選取一個向度可達 56% 的解釋程度；若是選取二個向度可達 72% 的解釋程度，而選取三個向度可達 83% 的解釋程度。最後我們選取三個向度來解釋受測者屬性偏好的認知空間，則其綜合解釋程度已達 83%，因為向度數若超過三個以上，很難架構出認知空間，並且從三個向度來觀察產品的分佈較容易，所以可架構出如圖 3 的意象認知空間。

表 2 MDPREF 在各向度選取上的解釋與貢獻程度

向度數	1	2	3	4	5
解釋程度	0.56	0.72	0.83	0.92	0.96
貢獻程度	0.56	0.16	0.11	0.09	0.04

4.2.2 MDPREF 偏好性認知空間

透過偏好性輸出資料 (MDPREF) 演算法，可架構刺激物間 (客家商品) 以及屬性 (形容詞) 向量軸為基礎的意象空間認知。而其轉換出的受試者對於各刺激物的評估資料，乃以向量方式表示屬性的單位向量長度與方向，而其上的點為刺激物位置。由此認知空間可以討論受試者的感性意象 (形容詞) 與客家商品之間的對應關係、各產品的距離以及相似產品群之分佈範圍。

MDPREF 也具有主成份分析的特色，此指分析屬性在各主要成份 (也就是向度) 的因素負荷量 (principal component loading)。屬性在各向度的負荷量可視為受向度牽引的程度，負荷量越高，代表越接近該向度。因此，我們可由表 3 所顯示的各屬性在向度的因素負荷量表，來推斷向度軸所具有的意義。

4.2.3 MDPREF 偏好性認知空間向度意象詮釋

由以上討論，我們可將三個向度軸分別依序命名為造型風格性軸、單調-趣味軸、具象-抽象軸，並依據此三個屬性軸來架構 MDPREF 偏好認知空間。因此，客家風格商品的造型風格、產品給人感受是單調或趣味的，以及造型是具象或抽象的，對於受試者的意象認知具有重要意義。

下段加入文化要素文獻之討論，在文獻探討部分 (Leong, 2003) 有提到將文化分成三個層次：(1) 內在層次：產品有特殊涵意、具故事性的、有感情的、具文化特質等屬性；(2) 中間層次：功能、操作性、使用便利、安全性等屬性；(3) 外在層次：色彩、質感、造形、表面紋飾、線條、細節處理及構件組成等屬性。

因此三個向度軸的屬性，可與文化三個層次做對照，例如：造型風格性、具象或抽象是產品的外在形象，屬於文化的外在層次，而單調或趣味是產品所帶給人的心理感受，屬於文化之內在層次，由以上討論可得知因為客家商品是屬於文化商品，因此這些與文化相

關的屬性是使用者認知的重要向度。

當人們在選購產品時，除了考慮產品的實用性功能外，產品的外觀特徵設計，對於消費者也是重要的影響因素，因為產品的造形設計能滿足消費者的感性需求。當人們在觀看產品的外形時，通常會評斷產品的色彩、造型、風格、設計是粗糙或精緻，而本階段結果所得到的造型風格性軸-現代傳統、本土國際、人文科技，其代表著產品所呈現的風格，具象或抽象軸代表造型性特徵，單調或趣味代表產品在設計上的特徵，這三種特徵正是消費者認知產品外型時，三個主要的因素，因此，以這三個屬性來架構偏好認知空間。此外，由於本研究是以客家風格商品為例，所以可知，人們對客家商品的感知主要是建立在此三個因素上。

加入林榮泰文化創意產品(北投/原住民服飾)研究結果之比較：

表 3 各屬性在向度的因素負荷量表

屬性	向度一	向度二	向度三
1 現代-傳統	0.9778	-0.0882	-0.1898
2 簡潔-複雜	0.7664	-0.1691	0.6197
3 本土-國際	-0.9399	0.0543	0.3370
4 個性-大眾	0.5449	-0.8090	0.2204
5 單調-趣味	-0.1368	0.9511	-0.2770
6 具象-抽象	-0.5874	0.2705	0.7628
7 粗糙-精緻	-0.8150	0.5791	0.0212
8 人文-科技	-0.9383	0.0477	0.3425
9 陽剛-柔和	0.6961	0.7139	0.0754
10 機能-裝飾	0.7028	0.7072	0.0767
11 客家-非客家	-0.8894	0.1466	-0.4331
12 鮮豔-暗沉	-0.5973	-0.6559	-0.4615
13 喜歡-討厭	0.6308	-0.6411	0.4371

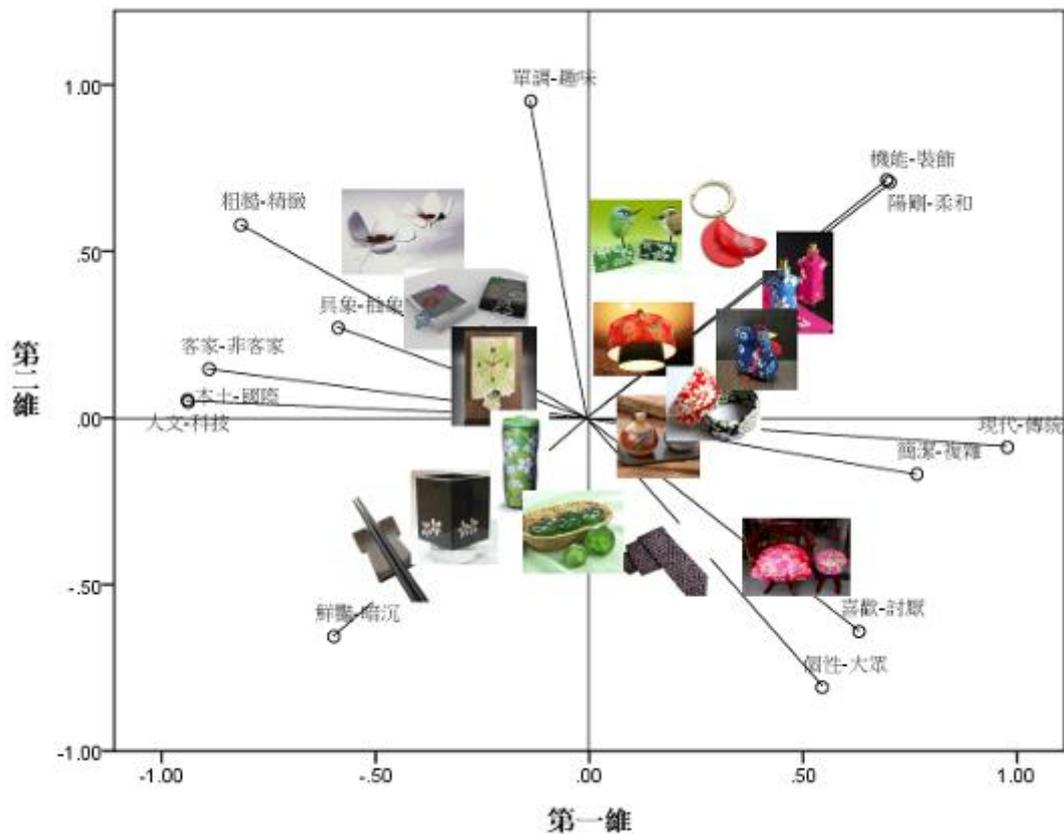


圖 3 美感經驗知覺空間

伍、討論與結論

本研究的相似性分析將使用 ALSCAL 程式，知覺圖上主要反映出樣本對客體在屬性上的相似性或距離；另外在偏好性分析上，將使用 MDPREF 程式，MDPREF 是一種以向量模式為基礎的偏好性分析模式，主要是將受測者認知的量化資料，以向量模式運算將其所建構空間的刺激物座標及評價用的屬性形容詞座標兩群的點呈現出來，若將所有刺激物對某一屬性向量做正投影，即得此一屬性評價的偏好排序。MDPREF 架構的認知空間乃是整合全體受測者對於客家商品與美感經驗調查結果的結果，並利用可解釋空間向度表示，在知覺圖上能一目了然看出各商品與各種美感經驗描述的關係。

參考文獻

- Beardsley, M. C. (1969). Aesthetic experience regained. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 28(1), 3-11.
- Cupchik, G. C. (1995). Emotion in aesthetics: Reactive and reflective models. *Poetics*, 23(1-2), 177-188.
- Dewey, J. (1980). *Art as experience*. New York: Perigee Books.
- Folkmann, M. N. (2010). Evaluating aesthetics in design: A phenomenological approach. *Design Issues*, 26(1), 40-53.
- Gombrich, E. H. (1969). *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Green, W. S., & Jordan, P. W. (2002). *Pleasure with products: Beyond usability*. London: Taylor & Francis.
- Helander, M., & Khalid, H. (Eds.). (2006). *Affective and pleasurable design*. New York: Wiley.
- Höfel, L., & Jacobsen, T. (2007a). Electrophysiological indices of processing aesthetics: Spontaneous or intentional processes? *International Journal of Psychophysiology*, 65(1), 20-31.
- Höfel, L., & Jacobsen, T. (2007b). Electrophysiological indices of processing symmetry and aesthetics: A result of judgment categorization or judgment report? *Journal of Psychophysiology*, 21(1), 9-21.
- Jacobsen, T. (2006). Bridging the Arts and Sciences: A Framework for the Psychology of Aesthetics. *Leonardo*, 39(2), 155-162.
- Jacobsen, T. & Höfel, L. (2003). Descriptive and evaluative judgment processes: Behavioral and electrophysiological indices of processing symmetry and aesthetics. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 3(4), 289-299.
- Jacobsen, T., Schubotz, R. I., Höfel, L., & Cramon, D. Y. V. (2006). Brain correlates of aesthetic judgment of beauty. *NeuroImage*, 29(1), 276-285.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments *British Psychological Society*, 95(4), 489-508.
- Leong, B. D., & Clark, H. (2003). Culture-Based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice—A Dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.
- Lin, R. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product

design: A case study of a cross- cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 45-53.

Lin, R., Lin, C. Y., & Wong, J. (1996). An application of multidimensional scaling in product semantics. [doi: DOI: 10.1016/0169-8141(95)00083-6]. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 18(2-3), 193-204.

Margolin, V. (Ed.). (2002). *The politics of the artificial : essays on design and design studies*. Chicago University of Chicago Press.

Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: The University of Chicago

Roukes, N. (1995). 設計的表现形式 (Design Synectics- Stimulating Creativity in Design). 台北市: 六合出版社.

Tatakiewicz, W. (2001). 西洋六大美學理念史 (劉文譚 譯). 台北: 聯經.

Whitfield, T. W. A. (2007). Feelings in design - A neuroevolutionary perspective on process and knowledge. *Design Journal*, 10(3), 3-15.

Wolfflin, H. (1915). *Principles of art history(藝術史的原則)* (曾雅雲 譯). 台北市: 雄獅圖書公司.

Zeisel, J. (1984). *Inquiry by design: Tools for environment-behavior research*. New York: Cambridge University Press.

朱狄. (1988). 當代西方美學. 台北: 谷風出版社.

孫銘賢. (2007). 文化創意產品設計之比較研究--以北投區域文化與原住民族服飾文化為例 國立臺灣藝術大學工藝設計學系所

許峻誠、周恩存 (2010). 客家文化商品之設計與偏好研究, 台灣: 第 15 屆設計學術研究成果研討會.

陳祥鈴. (1997). 台灣美濃地區客家文化之設計研究. 大同大學工業設計研究所碩士論文.

喬治.馬庫斯. (2010). 今天的設計 (張長征和袁音 譯). 成都: 四川人民出版社.

曾喜城. (1999). 台灣客家文化研究. 台北市: 台灣分館.

溫福星. (1993). 多元尺度法的軟體執行與解釋. 國立中央大學統計研究所碩士論文.

劉昌元. (1995). 西方美學導論. 台北: 聯經.

劉還月. (1999). 台灣客家風土誌. 台北: 常民文化.

行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構
成果報告書

計畫六：
發行《客家研究》期刊計畫

計畫主持人：簡美玲
(國立交通大學客家文化學院人文社會學系副教授)

中華民國 100 年 11 月 28 日

壹、前言

由行政院客家委員會專案補助發行《客家研究》期刊，自民國 93 年開始，迄今已經邁入第七年。本刊原來由中央大學客家學院籌畫，而後與交通大學客家文化學院共同合作，雙方共同籌劃定期（每半年）發行的刊物。希望藉由相關客家方面專業的學術性期刊，提高客家研究的學術性，以及藉由廣徵各領域的有關客家研究，以豐富客家文化的研究成果與內涵。本年度（100 年）計畫皆已執行完畢，目前正進入出版程序中為第 4 卷第 2 期（預計出刊日期為 100 年 12 月底），以自 100 年度 1 月起第四卷第 1 期、2 期之工作，為一成果報告說明。

貳、執行情形

一、計畫之執行概況

（一）目前編輯委員組織：

交大客家文化學院與中大客家學院合作發行，編輯委員會成員包括政治、公共行政、社會、人類、歷史、語言、文學、文化創意產業等各方面校內外學者專家：

（以下依筆劃順序排列）

主 編 莊英章（交通大學客家文化學院院長）、劉振榮（中央大學客家學院院長）

執行編輯 簡美玲（交通大學客家文化學院人文社會系主任）

編輯委員 陳祥水（清華大學人類所）、曹逢甫（清華大學語言所）、劉阿榮（元智大學社政系）、連瑞枝（交通大學人文社會系）、陳萬益（清華大學台文所）、張維安（清華大學社會所）、賴守誠（台灣大學生傳系）

編輯顧問 孔邁隆（美國哥倫比亞大學人類學系教授）

科大衛（香港中文大學歷史系講座教授兼系主任）

施添福（中央研究院台灣史研究所研究員）

徐正光（中央研究院民族學研究所兼任研究員）

勞格文（法國高等研究實驗學院教授）

渡邊欣雄（日本首都大學人文社會系教授）

蕭新煌（中央研究院社會學研究所研究員）

賴澤涵（中央大學）

編輯助理 吳宜娟（交通大學族群與文化研究所碩士）【第四卷第1期】

白皇湧（交通大學社會與文化研究所博士班）【第四卷第2期】

（二）今年度總計收件 10 篇，收稿情形如下：

1. 數量統計

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
0	1	3	1	0	1	0	1	0	0	3

總計有 10 篇。

2. 稿件主題

研究論文	十九世紀南桃園漳粵認同的消長： 平鎮東勢西勢公廟兩立現象的詮釋
研究論文	客家微型創業婦女的勞動初探：以橫山鄉為例
研究論文	客家電視台「暗夜新聞」之節目品質研究
研究論文	跨文化接觸：基督信仰與客家族群的經驗
研究論文	客家安徒生—張捷明現代客語童話創作析論
研究論文	記憶、儀式實踐與生活經驗： 探討北獅潭原客聚落的地景與認同
研究論文	臺灣客家與國際共產主義運動：以苗栗縣為個案分析
研究論文	誠實與輪庄：臺灣竹塹枋寮義民廟之廟產經理制度（1791-1894）
研究論文	財團法人存仁院慈善事業基金會研究
書評	評郭武《〈淨明忠孝全書〉研究：以宋、元社會為背景的考察》
書評	評介《臺灣的土地改革：走向現代化？》

3. 今年度審查通過文章

題目	編號	類別	收錄期別
十九世紀南桃園漳粵認同的消長： 平鎮東勢西勢公廟兩立現象的詮釋	045A	研究論文	四卷2期
客家微型創業婦女的勞動初探：以橫山鄉為例	047A	研究論文	四卷2期
客家電視台「暗夜新聞」之節目品質研究	048A	研究論文	四卷2期

客家安徒生—張捷明現代客語童話創作析論	051A	研究論文	四卷 2 期
記憶、儀式實踐與生活經驗： 探討北獅潭原客聚落的地景與認同	052A	研究論文	四卷 2 期

4. 審查中文章

題目	類別	審查進度
梅縣化的檳城客家話	研究論文	初審作者修改中
跨文化接觸：基督信仰與客家族群的經驗	研究論文	初審作者修改中
臺灣客家與國際共產主義運動： 以苗栗縣為個案分析	研究論文	內部審查 (詢問編委意見)
誠實與輪庄：臺灣竹塹枋寮義民廟之廟產 經理制度 (1791-1894)	研究論文	內部審查 (詢問編委意見)
財團法人存仁院慈善事業基金會研究	研究論文	內部審查 (詢問編委意見)

(三) 編輯事務

1. 採取隨到隨審方式 (雙向匿名外審)，不拖延審稿時間，避免作者長期等待。
2. 編委會採取匿名討論，以建立公正評審程序。
3. 進行主題式特刊邀稿，第四卷第 2 期特刊主題為「客家族群關係與地方認同」，邀請交通大學客家文化學院人社系林秀幸教授擔任特刊主編，預計於 2011 年 12 月至 2012 年 1 月間出版。
4. 推動期刊數位化計畫 (目前合約正由兩校研發處智權組共同審議中)

(四) 其他行政作業

1. 於 BBS、學術社群張貼《客家研究》的徵稿啟事及出刊消息。
2. 以 E-MAIL 方式廣發《客家研究》徵稿啟事至海內外各大專院校相關系所。
3. 在交通大學客家文化學院網頁中建置《客家研究》期刊之專屬頁面。
4. 在交通大學客家電子報中長期徵稿。

二、預算支用情形：

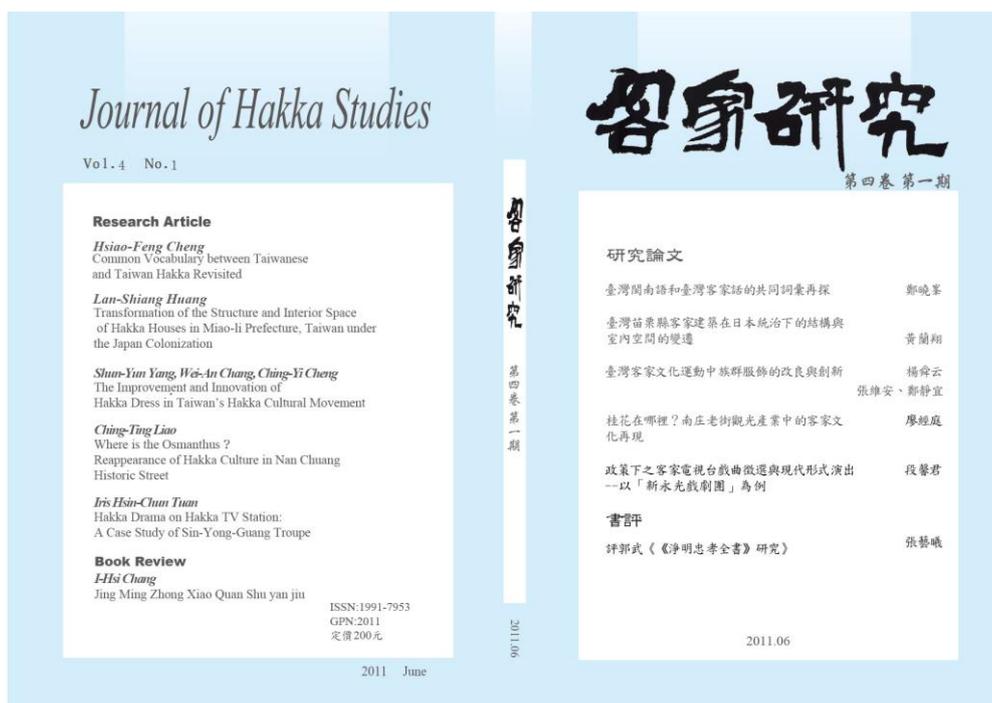
承蒙行政院客家委員會長期專案補助發行《客家研究》期刊，至今已累計四卷共 8 期的出版成果，現因印刷廠商報價反應成本配合物價波動，原規劃每期 10 萬元（每年 2 期計 20 萬元）之印刷預算費用顯有不足（第四卷第 1 期之印刷費用已達 13 萬）。預算支用詳情請參閱總計劃。

參、檢討與建議

一、成果效益：

（一）第四卷第 1 期

共計收錄稿件 5 篇研究論文、1 篇書評，原擬 6 月底出版為求作業嚴謹延後，10 月 16 日已順利出刊並寄送各單位。本期研究成果豐碩，計有一篇客家語言方面主題，客家話與閩南語之共同詞彙比較研究--「臺灣閩南語漢臺灣客家話的共同詞彙再探」，以及一篇針對日治時期客家建築的結構與形式變遷之研究，主題為「臺灣苗栗縣客家建築在日本統治下的結構與室內空間的變遷」，以及在客家文化復興運動中，關於客家文化產業的各種形式探討，如：衣著服飾的改良與創新、客家戲曲於客家電視台的現代形式演出、南庄客家老街的觀光產業與文化再現等，將客家研究之相關主題，呈現在過去與現代、語言與文化運動等各個領域當中，凸顯其特殊的研究觀點。



圖一 客家研究期刊第四卷第一期封面

(二) 第四卷第 2 期

共計收錄稿件 5 篇研究論文、1 篇書評，為求作業嚴謹擬 2011 年 12 月至 2012 年 1 月出版，10 月 16 日已順利出刊並寄送各單位。本期特刊邀稿主題為「客家族群關係與地方認同」，共計有探討橫山鄉客家婦女的微型創業一篇，及客家電視台深夜新聞的品質研究一篇、苗栗北獅潭原客聚落的地景認同一則等 3 篇研究論文，主題為：「客家微型創業婦女的勞動初探：以橫山鄉為例」、「客家電視台『暗夜新聞』之節目品質研究」、「記憶、儀式實踐與生活經驗：探討北獅潭原客聚落的地景與認同」。2 篇一般來稿，由歷史面向探討臺灣客家群聚地區--南桃園之漳、粵認同意識的消長：「十九世紀南桃園漳粵認同的消長：平鎮東勢西勢公廟兩立現象的詮釋」，以及有關文學類的客語童話研究：「客家安徒生—張捷明現代客語童話創作析論」。



圖二 客家研究期刊第四卷第二期封面

(三) 直至今今年 11 月底，總計有 5 篇文章通過審查，沒有文章進入第 3 審階段，3 篇文章退稿，退稿率為百分之三十。

(四) 第五卷第 1 期 (執行中)

本期規劃之特刊邀稿主題為「客家語言」研究，特商請國內知名語言研究學者，同時也為本刊編委之一的清華大學語言研究所曹逢甫教授擔任特約客座主編，截稿日為 2012 年 2 月 28 日，目前收到投稿意願及摘要共計 6 篇文章，預計出刊日期為 2012 年 6 月 30 日。

(五) 第五卷第 2 期 (執行中)

本期規劃特刊主題為「客家與經濟」專題，邀請交通大學人文社會學系經濟史專家——黃紹恆教授擔任客座主編，目前已有 2 篇一般來稿，預計出刊日期為 2012 年 12 月 31 日。

二、建議事項：

目前來稿單位多為國內各大學相關之客家學院，長期徵稿已面臨來稿量不足，現正積極主動對非客家學院之單位發出徵稿啟事，並自第五卷起已積極對海外（中國、東南亞等）大專院校、相關研究單位及華人聚集地區徵稿，繼續推動自第四卷 2 期起，規劃特定主題之特刊邀稿模式，並由編輯委員推薦或邀請具學術聲望人士擔任特約客座主編，未來擬增加學生投稿專欄，鼓勵國內兩校客家學院之碩博士生論文改寫投稿，期盼增加來稿量。

(一) 於網路上持續對海外客家研究單位徵稿以及宣傳（如：中國大陸、東南亞華人地區）。

(二) 增闢論文改寫專欄，鼓勵兩校客家學院碩博士生踴躍投稿。

(三) 預計明年申請進入 TSSCI 資料庫收錄期刊。

(四) 持續發行期刊，規劃至 101 年 12 月第五卷第 2 期，因申請印刷出版費用不足因應支付二期印刷費用支出負擔，目前有經費不足之窘迫，盼能給予增加額外穩定之經費補助。

三、結論：

本刊作為學術界專屬客家研究方面第一份正式學術性期刊，相較於其他客家議題相關刊物，《客家研究》本著跨學科的研究取向與建立嚴謹的雙向匿名審查程序，從文章徵求、審查過程到接受刊登過程較冗長，在面臨國內來稿量不足或修改意見往返時程之延宕，每令出版日期稍有延後，出刊實為不易，但秉持學術精神，發揚客家文化與傳統，還盼日後能順利持續出刊發行。

除擬對海外相關客家研究機構單位徵稿外，亦歡迎原先從事客家研究頗有成果之專家學者前來發表，也積極鼓勵國內二所大學客家學院內碩博士生，或從事與客家研究有關的青年學子，將研究成果展現或碩博士論文改寫，為客家研究注入新的研究視野與前景。