

本論文獲行政院客家委員會  
100年客家研究優良博碩士論文獎助

國立中央大學

客家政治經濟研究所

碩士論文

2002-2010年臺灣主要報  
紙對客家桐花報導之研究

研究生：連卜慧

指導教授：周錦宏 博士

中華民國一百年七月





# 國立中央大學圖書館

## 碩博士論文電子檔授權書

(98 年 4 月最新修正版)

本授權書所授權之論文全文電子檔(不包含紙本、詳備註 1 說明)，為本人於國立中央大學，撰寫之碩/博士學位論文。(以下請擇一勾選)

(V)同意 (立即開放)

( )同意 (一年後開放)，原因是：\_\_\_\_\_

( )同意 (二年後開放)，原因是：\_\_\_\_\_

( )同意 (三年後開放)，原因是：\_\_\_\_\_

( )不同意，原因是：\_\_\_\_\_

以非專屬、無償授權國立中央大學圖書館與國家圖書館，基於推動「資源共享、互惠合作」之理念，於回饋社會與學術研究之目的，得不限地域、時間與次數，以紙本、微縮、光碟及其它各種方法將上列論文收錄、重製、公開陳列、與發行，或再授權他人以各種方法重製與利用，並得將數位化之上列論文與論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

研究生簽名： 連卜慧 學號： 987203010

論文名稱： 2002-2010年臺灣主要報紙對客家桐花報導之研究

指導教授姓名： 周錦宏

系所： 客家政治經濟研究 所  博士班  碩士班

日期：民國 100 年 7 月 20 日

備註：

1. 本授權書之授權範圍僅限電子檔，紙本論文部分依著作權法第 15 條第 3 款之規定，採推定原則即預設同意圖書館得公開上架閱覽，如您有申請專利或投稿等考量，不同意紙本上架陳列，須另行加填聲明書，詳細說明與紙本聲明書請至 <http://thesis.lib.ncu.edu.tw/> 下載。
2. 本授權書請填寫並親筆簽名後，裝訂於各紙本論文封面後之次頁（全文電子檔內之授權書簽名，可用電腦打字代替）。
3. 請加印一份單張之授權書，填寫並親筆簽名後，於辦理離校時交圖書館（以統一代轉寄給國家圖書館）。
4. 讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。



國立中央大學碩士班研究生  
論文指導教授推薦書

客家政治經濟 學系/研究所 連卜慧 研

究生所提之論文

2002-2010 年臺灣主要報紙對客家桐花報導之研究

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



(簽章)

2011 年 5 月 4 日



國立中央大學碩士班研究生  
論文口試委員審定書

客家政治經濟學系/研究所 連卜慧 研究生  
所提之論文

2002-2010 年臺灣主要報紙對客家桐花報導之研究

---

經本委員會審議，認定符合碩士資格標準。

學位考試委員會召集人 俞龍通

委 員 陳定銀

周錦

中華民國 100 年 6 月 20 日



## 2002-2010 年臺灣主要報紙對客家桐花報導之研究

# 摘要

近年來，隨著「桐花」的興起，桐花相關議題也逐漸受到新聞媒體之關注，是以，本研究旨在探究2002-2010年間臺灣主要報紙之桐花議題走向、分布趨勢與發展情形。研究方法上採用內容分析法與紮根法，並以中國時報、聯合報及自由時報為分析樣本，統計報紙類別、報導形式及年份等基本資料，同時，就其刊載內容探究桐花相關議題涵蓋之概念，以此理解桐花於台灣社會發展之現況、脈絡及其影響之意義。

本研究採質、量並重之方式分析，以質詮釋內涵，以量分析趨勢。就其分析結果顯示，桐花相關新聞中，「廣而告知」之訊息所佔比例甚重，並受政治氛圍之影響，且最後於新聞報導出現之概念，彙整歸納出之核心範疇為文化與符號意象、社會與族群、政治與政策、產業經濟效益、自然與實體環境、地方與節慶特徵，以及學習與永續機制等七大類。

總歸媒體對桐花議題發展之關注，乃歸結於土城市公所舉辦之桐花節及客委會舉辦之桐花祭而起，進而吸引社會大眾之注意力，在桐花意象深植人心的同時，各層面也相互交錯的影響著，並在多方面實質的具體作為上，逐漸出現連帶效果，帶動著「桐花」朝向一個系統性、永續性的架構

之中。

關鍵字：桐花新聞、媒體報導、內容分析、紮根法

# **A Study of Hakka Tung Blossom Reports in Major Newspapers from 2002 to 2010 in Taiwan**

## **ABSTRACT**

In recent years, with the rising of the “Tung Blossom” activities, the related topics are increasingly concerned by media. Hence, this study aims at the exploration of the trend, distribution and development of the related news coverage by the major newspapers in Taiwan during the period of 2002 to 2010.

In the study, the content analysis and the grounded theory were adopted. Samples taken from China Times, United Daily News and Liberty Times were introduced into these methods to analyze and derive the basic information including category of newspapers, forms of reporting, and years reported. Meanwhile, the concepts covered by the reported “Tung Blossom” topics were explored in order to understand the meaning and influence to the current status and context of Taiwan social development.

Both qualitative and quantitative analyses were applied in the study to interpret and analyze the essence and the trend respectively. The result showed that among the reported news, “broadly informed” message was ranked the highest due to the political influence. The concepts derived from the news were eventually summarized into seven core categories including Cultural and Symbolic, Social and Ethnic, Politics and Policy, Industrial Economic Benefit, Natural and Physical Environment, Local and Festival Features, and Learning and Sustainable Mechanism.

It was concluded that the media concerns to “Tung Blossom” topics were

originated from the activities of government agencies which attracted the attention of general public. As the image of “Tung Blossom” was rooted into people’s mind, various aspects were interactively affected and linked collectively. Thus, the “Tung Blossom” is led toward a systematic and persistent framework.

**Keywords: Tung Blossom News, Media Report, Content Analysis, Grounded Theory**

## 誌謝

時光飛逝，進入研究所的這兩年，感覺上一晃眼就過去了，這兩年中我最需要感謝的就是我親愛的家人們，謝謝他們一路來的支持。再來我必需要感謝的是周老師在各方面給予我的幫助及指導，謝謝江老師的鼓勵與關懷、陳老師的親切回應、李老師的多方協助與指點，所上的老師們，謝謝你們一路來的陪伴，讓我在研究之餘的同時也沐浴在安心的環境之中，寫完這一本論文，除了謝謝老師們在研究上給予我的諸多建議外，也讓我在邏輯思考上更為清晰。

與一年級剛進來時的忐忑不安心情相較，現在要畢業了反而覺得依依不捨，因為在這兩年中，我認識了許多好朋友，除了我們所上的人外，涂哥、培青、瑞珠大家在院上都相互勉勵、幫助。這兩年來，我真的很喜歡我們班一起努力、團結的感覺，尤其在寫論文的這一年，曉君、秀珠、滋滋、佳鉉、靖宇、孟娟、覲文、千惠、樺潔大家相互打氣、勉勵，在研究室嘻嘻鬧鬧的渡過枯燥的撰寫日子；同時也要謝謝佳儀姊、佳惠學姊、明潔學姊、梓鈞學長…謝謝你們對 98 瘋子們的關照！

轉眼間論文完成了，在撰寫期間真的需要無比的耐心與毅力，這一整個過程中，需要感謝協助過我的人實在太多，謝謝你們的鼓勵我才能堅定的向前邁進。還有，我可愛的兩位室友一焯婷、瀟儀，謝謝妳們這一路來的陪伴。最後，爸爸、媽媽謝謝你們給予我最大的信任、鼓勵與支持！我畢業了～～～

卜慧 謹致 2011/06/20

# 目錄

<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究動機與目的 .....	1
第二節 研究概念界定 .....	6
第三節 研究方法與設計 .....	10
第四節 研究限制 .....	46
<b>第二章 文獻探討</b> .....	<b>49</b>
第一節 客家桐花意象形構 .....	49
第二節 媒體報導性質探討 .....	63
<b>第三章 報導資料統計分析</b> .....	<b>79</b>
第一節 報紙類別之分析 .....	79
第二節 報導形式之分析 .....	84
第三節 報別與報導形式之綜合討論 .....	91
<b>第四章 報導內容之實證分析</b> .....	<b>95</b>
第一節 文化與符號意象 .....	96
第二節 社會與族群 .....	109
第三節 政治與政策 .....	122

第四節 產業經濟效益 .....	131
第五節 自然與實體環境.....	142
第六節 地方與節慶特徵.....	154
第七節 學習與永續機制.....	167
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>177</b>
第一節 結論 .....	177
第二節 建議.....	188
<b>參考書目 .....</b>	<b>192</b>
<b>附錄一 信度檢定表 .....</b>	<b>202</b>
<b>附錄二 桐花步道與景點分布表 .....</b>	<b>203</b>
<b>附錄三 譯碼程序表 .....</b>	<b>207</b>

# 表目錄

表 1-1	2008 年主要報紙發行量及傳閱率 .....	12
表 1-2	質性與量化典範比較分析表 .....	14
表 1-3	客家桐花形式呈現類目表 .....	30
表 1-4	相互同意度示意表 .....	43
表 2-1	桐花祭歷年簡表 .....	52
表 2-2	桐花步道與景點之次數統計表 .....	55
表 2-3	慶典活動衝擊效益表 .....	56
表 2-4	相關桐花文獻檢視表 .....	58
表 2-5	大眾傳播媒體之影響力 .....	65
表 2-6	新聞與公關比較表 .....	76
表 2-7	公關新聞宣傳與廣告比較表 .....	77
表 3-1	樣本總則數統計排序表 .....	80
表 3-2	報別與年份交叉表 .....	81
表 3-3	報導形式之主類目排序表 .....	84

表 3-4	報導形式之次類目排序表 .....	85
表 3-5	歷年報導形式交叉表 .....	87
表 3-6	2002-2009 客家桐花祭相關統計資料表 .....	90
表 3-7	報導形式與報別交叉表 .....	92
表 4-1	文化與符號意象範疇類目表 .....	97
表 4-2	社會與族群範疇類目表 .....	110
表 4-3	政治與政策範疇類目表 .....	123
表 4-4	產業經濟效益範疇類目表 .....	131
表 4-5	自然與實體環境範疇類目表 .....	143
表 4-6	地方與節慶特徵範疇類目表 .....	155
表 4-7	學習與永續機制範疇類目表 .....	167
表 5-1	傳播與事件比較彙整構面 .....	178
表 5-2	報導概念出現之次數分配表 .....	179

## 圖目錄

圖 1-1	紮根理論之研究周期示意圖 .....	8
圖 1-2	客家桐花報導呈現架構圖 .....	11
圖 1-3	紮根法之譯碼程序示意圖 .....	24
圖 1-4	報導形式之純淨新聞範例 .....	31
圖 1-5	報導形式之讀者投書範例一 .....	32
圖 1-6	報導形式之讀者投書範例二 .....	32
圖 1-7	報導形式之專欄範例 .....	33
圖 1-8	報導形式之專題報導範例一 .....	34
圖 1-9	報導形式之專題報導範例二 .....	35
圖 1-10	報導形式之特稿範例 .....	36
圖 1-11	報導形式之通訊範例 .....	37
圖 1-12	報導形式之廣告新聞化範例一 .....	38
圖 1-13	報導形式之廣告新聞化範例二 .....	39
圖 1-14	報導形式之廣告新聞化範例三 .....	40
圖 1-15	研究流程圖 .....	45

圖 2-1	「客家桐花」研究內容示意圖 .....	62
圖 2-2	傳播管道涵蓋範圍示意圖 .....	67
圖 2-3	新聞體裁類別性質 .....	74
圖 3-1	報紙類別與年份折線圖 .....	82
圖 3-2	歷年各類報導形式總統計圖 .....	86
圖 3-3	歷年報導則數總統計圖 .....	89
圖 3-4	專欄、專題報導、特稿及通訊之分布圖 .....	92
圖 3-5	報導形式與報別分布圖 .....	93
圖 4-1	核心類目擴充示意圖 .....	96
圖 4-2	「文化與符號意象」之架構圖 .....	108
圖 4-3	「社會與族群」之架構圖 .....	121
圖 4-4	「政治與政策」之架構圖 .....	130
圖 4-5	「產業經濟效益」之架構圖 .....	141
圖 4-6	「自然與實體環境」之架構圖 .....	153
圖 4-7	「地方與節慶特徵」之架構圖 .....	166
圖 4-8	「學習與永續機制」之架構圖 .....	176



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

### 壹、研究動機

2002 年迄今，近十年的歲月中，桐花造就了客庄的繁榮，每當四、五月桐花花開之時，漫天白雪紛飛為五月雪之由來，桐花也因此附有盛名。相對而言，歷年桐花祭的舉辦，在造就客庄新傳統的同時也漸漸成為客家文化的指標，甚至在近年成為客庄十二大節慶<sup>1</sup>之一。學者俞龍通（2009）曾指出：

桐花祭之內容涵蓋多種領域，包括文學藝術的創作、休閒觀光的功能、文化創意產業展示與表演活動的屬性與特質、城鄉發展與社區總體營造之目的、客家鄉親自我意識與認同的覺醒與對自我團體的融和感等，且媒體的知名度和參與的人數以及企業的贊助與配合上，也越來越具規模與成效；也因此，桐花不再只是一種凋零的市場經濟作物，它蛻變昇華成一種符號、象徵、意象、美學和圖騰，更是客家文化的集體象徵資本，讓「油桐花＝客家花」的等同關係更加強化。

桐花的興起與行政院客家委員會（以下簡稱客委會）的政策密切相關，

---

<sup>1</sup> 正月-迎聖蹟·字紙祭。二月-苗栗(火旁)龍、六堆祈福·攻炮城文化祭、東勢新丁叛節、「天穿日」台灣客家山歌比賽。三月-搶成功·鹿神祭。四月-客家桐花祭。五月-頭份4月8客家文化節、三義雲火龍節。六月-桐舟共渡·歸鄉文化季。七月-歡喜鑼鼓滿客情·鼓王爭霸戰。八月-新竹縣義民文化祭。九月-平鎮客家踩街·嘉年華會。十月-六堆嘉年華。十一月-新竹縣國際花鼓藝術節。十二月-客家傳統戲曲·收冬戲。（資料來源：客庄十二大節慶入口網。2010年7月1日，檢自：<http://www.ihakka.net/hakka12/htm/may.html>）

2002 年推動迄今，每年桐花祭之活動主軸呈現皆圍繞客委會「提升產業、深耕文化、促進觀光、活化客庄」之政策標的而行；推敲其意，乃因桐花是客家人共同的山林記憶，客委會在《邂逅桐花》一書中曾指出，「逢山必有客，無客不住山」，山林是客家人墾拓生存最親密的空間，滿山遍野的油桐花更是客家人最親密的朋友<sup>2</sup>。油桐樹與油桐仔對早期的客家人而言極具經濟價值，也因此客委會最初舉辦桐花祭之立意乃是對山林大地的崇敬感激之情為基礎。由范文芳所描繪之《桐花詩》中可得知當時代的情形，換句話說，客家人與桐花的關係在於它追憶的是先民的年代：

三四月間，油桐花開，花白如雪

八九月間，油桐落葉，葉黃如土

阿爸在世，滿山種桐，桐子商人買

阿爸過身，滿山桐花，桐花詩人惜

— 范文芳《桐花詩》<sup>3</sup>

而今，桐花不僅是文化上的精神象徵更為客家產業帶來上億商機，此種以文化紮根之方式為「桐花」後續發展奠下基石。然，近年來，桐花等同於客家代名詞的同時，國內也興起一波研究熱潮，與客家桐花相關之論文刊物也有明顯增長之趨勢，但整體而言學術界對此一議題之討論仍稍顯

---

<sup>2</sup> 行政院客家委員會(2003)。《邂逅桐花》。

<sup>3</sup> 同註 2。

薄弱，迄今為止博士論文尚未有這方面之論述。

桐花作為客家文化的象徵必有符徵與符旨<sup>4</sup>蘊含其中，當桐花此一符號之意義不斷繁衍後，該符號將漸漸承載各式意義，正如 Culler(1976)所言，因為符號是任意的，所以完全受制於歷史，且特定時機下的特定符徵和符旨的組合是歷史演進中偶然發生的結果。因此截至目前為止，桐花已具有多義的性質，而客家桐花利用符號的包裝，透過不斷的建構與詮釋從新賦予客家文化意涵，這當中尤以媒體報導的詮釋為客庄打造一個新的窗口，客家桐花藉由大眾傳播媒體之功能，令桐花在民眾的腦海中建構生根，成為發揚客家文化的契機。

根據學者彭文正調查台灣主要報紙客家意象研究中顯示，自由時報、蘋果日報、聯合報以及中國時報於2006年間，有關「客家」之相關報導合計共1,890篇，四大報在次數統計上出現之客家名詞排行中，除卻排名第一，同時反映客語推動及母語流失問題的「客家話(含客語、母語)」外，「桐花」排名第二，同時，學者彭文正(2008)也表示以整體觀之，除「桐花」是文化行銷下的創意產物之外，其餘多為傳統民俗相關之意象，易言之，足以顯示在刻意推動之下，桐花議題的興起在短短幾年內迅速成長，成功的在大眾間為桐花塑造出一個既具體又鮮明的客家意象，也促動本研究欲對2002年迄今所涵蓋之客家桐花相關報導的探究之心。

---

<sup>4</sup> 符號包含了符徵與符旨。符徵意指影像、聲音、圖像、文字記號等形式；符旨則為其所指之意涵與概念。

媒介在訊息傳遞的同時也進行著詮釋的工作，且媒體不僅能由下而上的反映民眾意見與看法，各方團體透過不同方式也易由上而下的操縱議題之走向，因此在客委會的強烈主導下，強而有力的帶動著媒介的關注，各類報導透過不同面向之呈現，以客委會之作為向外發展延伸置於民眾眼前，因此大眾傳播媒體對桐花知名度與社會感染力之提升頗具成效，且報導如何呈現客家桐花將影響民眾的認知；有鑑於此，本研究欲透過媒體報導之文本分析嘗試歸納歷年來客家桐花之概念，藉由紮根理論之方式使不同概念群、範疇呈現其意，並在分析報導對客家桐花關注程度的同時，也欲探究報導內容之重點與立場。

近十年來客家桐花報導甚多，概念繁雜、千頭萬緒，同一事件不同撰寫角度，報導人用字遣詞之運用皆能影響概念之變化與重疊。客委會為何選擇桐花做為政策推動之標的？且如何推動來達到客庄/社區整體改造之目的？政府各單位間如何配合？宣傳、論壇、競賽及其相關舉措之目的？桐花此一符號為何能為人所接受？其帶來的商機與產值在經濟面的效應上如何造就產業的活化與振興？文化產業如何走向國際？桐花美景帶來的感動抒發與過往回憶之連結程度？媒體除了常規報導外，桐花訊息如何置入呈現？上述疑問皆可由不同形式、角度切入詮釋，因此報導囊括概念之龐雜，如何系統性的探索將是非常值得探討之問題。

## 貳、研究目的

根據前述所言，本研究主要透過報紙刊載之文章分析客家桐花呈現之蘊意，並以紮根理論之概念譯碼歸類為主軸推論架構，同時，藉由內容分析法探討不同報導之形式，以此瞭解客家桐花議題之全貌。基此，本研究欲達成之具體目的如下：

- 一、 探討客家桐花之緣起與內涵。
- 二、 以紮根理論歸納報導呈現之概念並分析媒體所關注之重點。
- 三、 藉由內容分析之方式登入統計，以探討客家桐花報導形式之意涵。

## 第二節 研究概念界定

本研究指在探究客家桐花相關新聞報導。為釐清相關概念之界定，以下將針對「桐花祭」、「桐花季」、「桐花節」與「紮根理論」等核心概念與名詞簡要說明之。

### 壹、桐花祭與桐花季

「祭」與「季」之差異在於祭典儀式與開花季節之區別。行政院客委會（以下簡稱客委會）發出之新聞稿以「祭」為主，因此顯示出客委會之用意在於虔誠祭拜山神，並以隆重儀式開幕，冀望年年傳承下去；因早期居住於山林地區的客家人，他們的生計仰賴桐樹、桐油、桐子這些經濟作物，並長期陪伴著在客庄地區長大的客家人，因此以「祭」來象徵不忘本的精神。相對而言，透過客委會之推動，桐花興盛，因此賞花也作為假日主要之休閒旅遊之景點，換言之，當非以祭典形式慶祝，僅欣賞花開花落之美的意境，通常大多數出現之文字以「季」形容之。

### 貳、桐花祭與桐花節

客家桐花祭的興起，主要以客委會為主的在推行，自第一屆與苗栗縣文化局一同舉辦後，至今已超過十個縣市（台北縣、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、台中縣、彰化縣、雲林縣、南投縣、花蓮縣、宜蘭縣、基隆市）共同帶動、共襄盛舉，基本上，這些縣市皆以客委會每年訂定之主題為主要

推動方向；然桐花節主要以土城市公所獨立舉辦為主，早期一開始之主要目的在於地方政策行銷，通常出現於每年晚春時節，台北縣的土城有數以萬計的廣東油桐競相開花，連續多年的舉辦桐花節，不僅蔚為地方盛事，也是台北自然奇景的重要盛會，舉辦的地點大多集中在承天禪寺附近的桐花公園<sup>5</sup>。

### 參、紮根理論

在社會科學的研究方法中，質性研究常被認為不夠嚴謹，紮根理論可針對其不嚴謹之部分修正。它的出現起源於Glaser與Strauss，他們兩人分別具有量化與質性的研究背景，因此紮根理論可說是具有質性研究的精神，同時也具備著量化研究的嚴謹態度，其目的在於最終能針對某一現象發展出理論或架構。依循紮根理論進行操作之程序為：（1）對資料進行逐級登錄，從資料中產生概念；（2）不斷對資料和概念進行比較，系統地詢問與概念有關的新興理論問題；（3）發展理論性概念，建立概念與概念之間的聯繫；（4）理論性抽樣，系統的對資料進行編碼；（5）建構理論，力求獲得理論的飽和（簡俊成、方婷婷，2005：50；轉引自Strauss, A. & Corbin, J., 1990）。相對來說，紮根理論有其研究上之周期循環可遵循之，因其目的在於建構理論，因此在驗證、比較、提問與資料搜尋之中需不斷的反覆

---

<sup>5</sup>行政院客家委員會全球資訊網。歡迎光臨 2010 桐花祭主題網-景點資訊、步道特色。2010 年 10 月 30 日，檢自：<http://tung.hakka.gov.tw/cht/spot.aspx?bID=2#submenu2>

進行，直至理論達飽和為止。

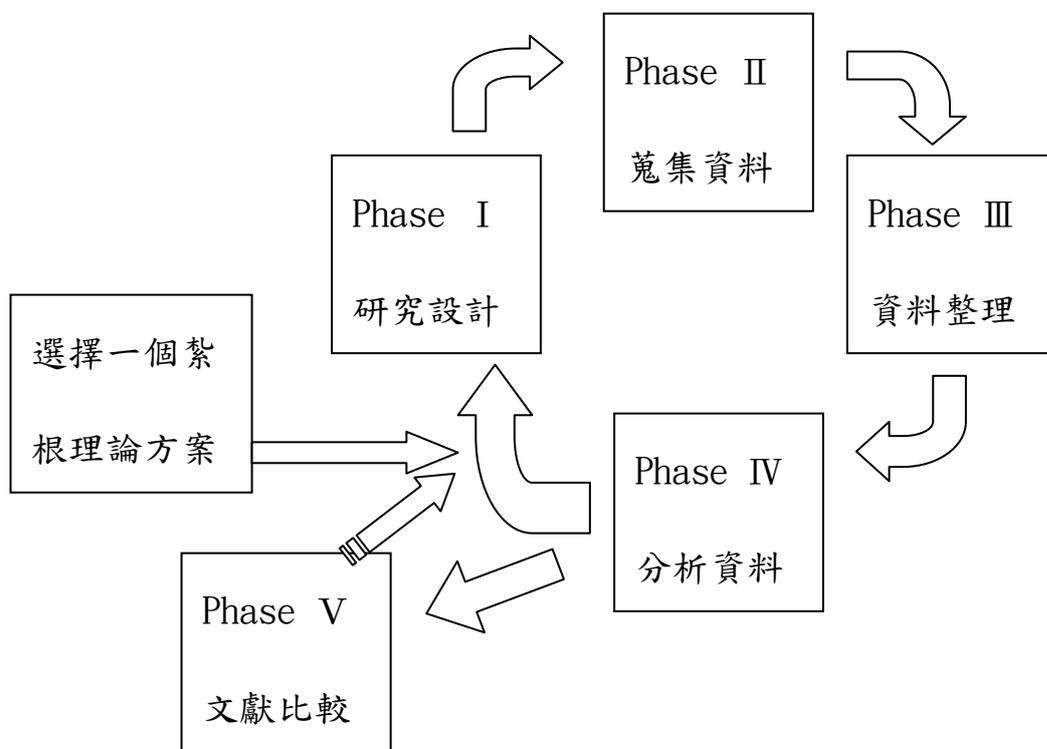


圖 1-1 紮根理論之研究周期示意圖

資料來源:陳曷麟，2001

## 肆、報導形式

本研究所指稱之報導形式為新聞報導體裁、公關廣告新聞兩大類，其中新聞報導體裁含括純淨新聞、解釋性新聞與深度報導，以及讀者投書等，此類報導非有意圖之人為操縱、冀望博取新聞版面；反觀之，公關廣告新聞之宣傳性報導類型，為有意圖的藉由新聞從業人員之手將欲傳遞之訊息刊載於報紙新聞之中，然公關新聞稿之發佈與廣告新聞化之置入，最大不同之處在於付費與否，換言之，付費之廣告置入能將廣告主欲傳遞之訊息

完整的刊登，不被刪減。

整體而言，本研究區分新聞報導形式乃因報導之形式呈現繁雜，因此以此兩大主類目及六個次類目區分之，便於釐清，並清楚界定研究之意涵準則，以此，報導形式之呈現將依據各類之判准辨別之。

## 第三節 研究方法與設計

### 壹、研究架構

本研究參酌政治宣傳學者 Harold Lasswell 曾提出之公式- who say what in which channel to whom with what effect(誰-說什麼-透過什麼管道-傳播給誰-產生甚麼效果)，清楚劃分傳播過程的五個階段，從訊息傳遞到接收的過程中，基於研究內容聚焦於桐花報導之呈現，爰此，本研究將針對報導呈現說了什麼進行分析，因此對於新聞產製背後之運作，以及目標受眾為何等未列入考量之內，易言之，桐花報導的呈現因本研究基於報導內容之概念龐雜，唯恐疏漏，因此以紮根法由下至上的梳整，以包羅所有概念，且報導形式之呈現也可作為新聞性質之判讀準則，是以本研究將內容呈現、形式呈現做為分析的兩大主軸來表現桐花報導呈現之訊息；最後將以學者 Hall 所彙整之慶典活動衝擊效益所劃分之類目作為評估準則，以回應產生什麼效果。且本研究探究之方式主要以報紙文本分析為主，架構如下圖 1-2 所示：

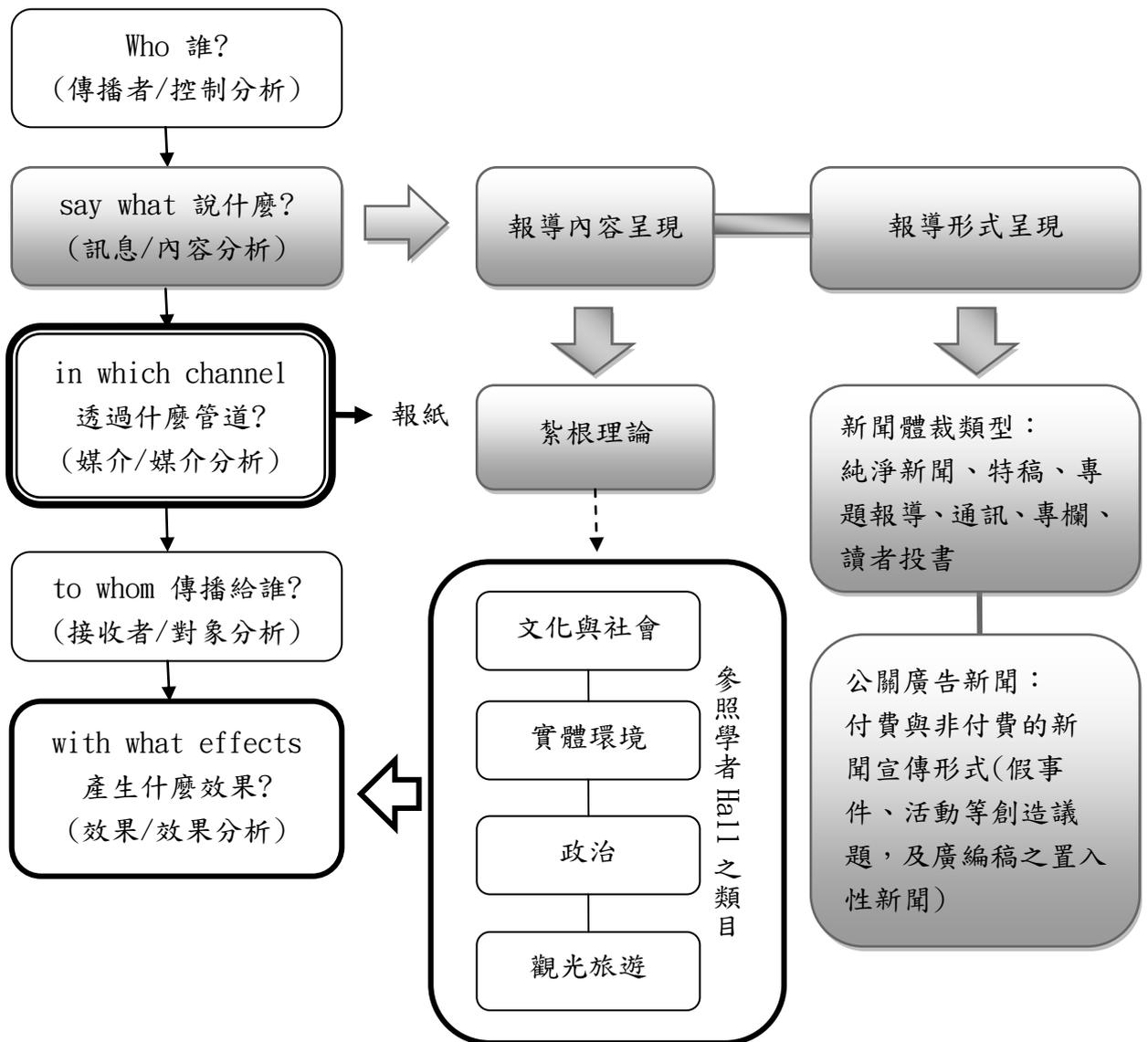


圖 1-2 客家桐花報導呈現架構圖

資料來源：研究者整理繪製

## 貳、研究對象與樣本之選取

### 一、就報紙與版面而言

本研究選取之桐花相關文本，以國內主要報紙之《中國時報》、《聯合報》以及《自由時報》三家為其分析對象，主要因發行人量與閱報率上具

有一定的代表性（表1-1）；台灣蘋果日報因創刊於2003年5月，未能涵蓋自2002年起第一屆桐花祭活動效應下的所有桐花相關報導，因而未將其列入研究範圍之內。

且本研究透過國家圖書館之全國報紙資訊系統，針對《中國時報》、《聯合報》以及《自由時報》三家報紙進行研究版面之選取。中國時報全國版創刊於1950年迄今；聯合報全國版創刊於1951年迄今；自由時報全國版（本研究以北市版為主）創刊於1980年迄今，地方版之內容則以全國版為主，但地方新聞內容之呈現在各縣市皆不相同，礙於自由時報地方版之新聞在各縣市皆不相同之狀況，本研究將限縮於《中國時報》、《聯合報》以及《自由時報》之全國版為研究分析之對象。

**表 1-1 2008 年主要報紙發行人數及傳閱率**

報紙	發行人數	閱讀人數	傳閱率
自由時報	720,000	2,799,000	3.89
中國時報	600,000	1,246,000	2.08
聯合報	600,000	1,485,000	2.48
蘋果日報	550,000	2,862,000	5.20
經濟日報	350,000	197,000	0.51
工商時報	300,000	140,000	0.47
爽報	220,000	112,000	0.51
聯合晚報	200,000	84,000	0.42
Upaper	180,000	*	*
台灣時報	150,000	47,000	0.31
民眾日報	150,000	10,000	0.07

資料來源：ACNielsen Media Index (中時行銷知識庫-平面媒體發展概況)

## 二、就日期與新聞選擇而言

客委會成立於 2001 年，隔年在其努力之下，桐花祭踏出了第一步，因此自 2002 年起，桐花相關訊息陸續出現並刊載於各大新聞媒體之中，因而本研究選取之時間範圍為 2002 年 1 月 1 日至 2010 年 12 月 31 日為止，以此為準，如 2002 年之前有關桐花相關之報導並未列入研究範圍之內。

本研究運用文本分析探討「客家桐花」，藉由《中國時報》、《聯合報》以及《自由時報》來探究其內容與形式的呈現。其中新聞選擇以「桐花」作為搜尋之關鍵字用以涵蓋「桐花祭」、「桐花季」、「桐花節」、「客家桐花」...等。新聞以一則為基本抽樣單位，內文出現「桐花」則納入為分析對象，且一則以記者報導（如【記者 XXX 報導】、【台北訊】）或作者屬名為一則，按上述之法共獲得個 695 樣本，聯合報 230 則；中國時報 311 則；自由時報 154 則。

## 參、研究方法

本研究參酌研究架構，將以「紮根研究法」、「內容分析法」作為研究方法上的兩大主軸，依據此二種方法性質與資料分析步驟說明如下。

### 一、紮根理論 (Grounded Theory)

在社會科學中，多以質性和量化劃分歸類，量化為主之研究法強調「嚴謹的科學」(hard science)，以可驗證、價值中立為主要關注之焦點，1960

~1970年左右，以自然科學為主，於廣義而言的實證主義之下，量化發展臻至高峰，統計、問卷等數據呈現領導著一個「鉅型理論」(grand theory)的時代，不斷驗證著偉大的理論(徐宗國：1994)；反觀之，質性研究雖漸興起，卻仍被批評為不夠嚴謹，甚至被認為僅只能引導作為量化研究的前置作業，然社會科學以「人」為主，在質性研究中強調著社會脈絡與不同情境下的互動，這種錯綜複雜的性質以研究者主觀詮釋、批判為基準，並不認同絕對真理，綜言之，社會的組成皆以建構而出，因而紮根理論(grounded theory)的出現背景乃基於鉅型理論領導的時代之下，望能創造出一套並不僅止於嚴謹的程序，且由下至上的紮根動作更經得起一再的檢驗，建構出新的理論架構，並解決問題。

表 1-2 質性與量化典範比較分析表

量化典範	質性典範
實證取向	現象學取向
被控制的測量	自然的觀察
客觀	主觀
證明取向、推論、確認、假設測驗	發現取向、觀點的、闡述、歸納
一般化，多重案例研究	單一個案研究
精確、嚴謹	概括、整體性
假設-穩定真實性	假設-動態真實性

資料來源：Reichardt and Cook, 1979；Bulmer, M. 1986；轉引自王敏順，1995：39

### (一) 紮根理論之緣起發展

紮根理論(grounded theory, 簡稱GT)最先出現於1967《The Discovery

of Grounded Theory》(紮根理論的發現)一書，此書之目的在於提供研究者系統性的發展理論架構，而非驗證既存之理論；創始者Barney G. Glaser和Anselm L. Strauss乃因醫療相關（死亡臨終狀態）<sup>6</sup>之研究場域，展現出紮根理論之原型，而Glaser與Strauss（1967）對紮根理論的定義為「如何在資料中發展理論」，亦即著重於「發現的邏輯」（logic of generation），Antony Bryant和Kathy Charmaz（2007）也敘述Glaser和Strauss在他們首創先導的書中同時傳遞出對於創造並產生科學知識的一個決定性之認識論<sup>7</sup>前提。

Strauss來自質性研究上具優秀傳統的芝加哥大學（University of Chicago），易言之，他深受park（1967）、Tomas（1966）、Dewey（1922）、Meade（1934）、Hughes（1971）、Blumer（1969）等互動論學者（interactionist）和實用主義學者（pragmatist）的啟發（吳芝儀、廖梅花譯，2001：15-16）；因此背景的啟示之下，學者徐宗國譯（1997）質性研究概論一書中曾表明Strauss的貢獻有以下幾個方面：

1. 假若學者要知道社會世界是如何真正運作的，應該離開學院一會兒到實際世界裡去。
2. 強調根植於現實社會世界的理論對任何學科的發展都大有助益。
3. 認為社會世界裏事件的發生、進行以及吾人的經驗，都是不斷在萌生中

---

<sup>6</sup> 參閱 B. G. Glaser & A. L. Strauss, *Time for Dying* (Chicago: Aldine, 1986)。

<sup>7</sup> 認識論即是探討人類（主體）如何認識知識（客體）的可能，及其之間關係的一種學問（江明修，2009）。

的。

4.主張住在此一社會世界裏的人實際締造了這個世界。

5.強調學者研究此一社會世界時要注重變遷與過程，及社會生活的多樣性與複雜性；以及條件（conditions）、意義與行動間的彼此關係。

Glaser則來自於哥倫比亞大學（Columbia University），他對於研究的思考受到創新量化研究方法的Paul Lazarasfeld之影響（吳芝儀、廖梅花譯，2001），或許因此在進行質性分析時，Glaser特別感覺到應系統性的將資料及假設予以譯碼（coding，也有學者稱「編碼」、「登錄」）及驗證，並深思熟慮的清楚架構出來。

爾後，在紮根理論的定義上，Strauss（1987）認為紮根理論是在方法論上，質性資料朝向發展一個理論，無須委託任何特別形式資料的研究管道；Strauss和Corbin（1990）則認為紮根理論是用歸納的方式，對現象加以分析整理得到的結果。

Glaser和Strauss在資料分析譯碼的技術層面與認識論的思維上多有爭議，學者賽明成與陳建維（2010）指出Glaser的紮根理論展現了實證主義式的精神，亦即一個客觀存在的真實現象能夠被價值中立的研究者所探究，並將所蒐集的資料做出客觀性的呈現。相對之，Strauss和Corbin在1990出版的書中表示紮根理論之淵源傳承自芝加哥學派的符號互動論

(symbolic-interactionism) 及實用主義 (pragmatism)；推演之，儘管Strauss與Corbin認為有客觀實體存在的可能性，但他們更重視主客體眼中的客觀世界，換句話說，Strauss和Corbin在1990年傳遞出由Glaser實證主義的認識論，轉化成建構認識論觀點的訊息。

Charmaz在Glaser和Strauss之後提出「建構主義式的紮根理論」(constructivist grounded theory)，主張在研究過程中，研究者與參與者彼此的互動成為對事件一種主觀的論述，並且關鍵在於「詮釋個體如何建構他們所謂的真實」(賽明成&陳建維，2010：6)；他強調研究者應透過多重文本 (text) 解析其意，將文本背後隱藏之意涵由研究者觀察並界定之，爰此，Charmaz(2006)曾表示被研究世界的描述都是詮釋的肖像 (interpretive portrayal)，而非精確的相片 (picture)。

綜上所述，紮根理論為質性研究中極具信效度之方法，有嚴謹的一套程序，且譯碼的過程體現著向下紮根的厚實度，因而經得起一再檢驗，在社會科學中，以「人」為中心所建構的複雜社會，在事件、現象背後的互動須由研究者發掘其意，形成理論架構並能解決現實所遇之問題。

## (二) 紮根理論之原則與特徵

長期以來，社會科學界在「理論發展」工作上，存在著三種不利的趨

勢，分別為：對理論生成過程的「非理性」<sup>8</sup>因素過於強調、對「演繹」方法過度信賴，以及對「驗證」程序過分關注（張景旭，1994：250），然而紮根理論能在相當程度上迴避這些缺失；換句話說，回應上述所言：1）紮根法在理論的生成過程中有一定程度的理性因素存在，透過系統性的方法和程序，研究者的發現能力將可提升；2）雖然理論發展中演繹占有重要的地位，但紮根法在演繹的同時，也會顧及經驗的現實世界；3）驗證本身雖能指出理論的好壞，卻無法創造理論。以此，以下將探討論述紮根理論之特性：

## 1.原則

紮根理論既嚴謹又保有彈性，並且在觀察、資料分析與文獻的閱讀上是同時並進、相互交錯的，因此在概念紮根的同時，研究者的創造性（creativity）在此一研究過程中是重要的組成元素，事實上，Patton（1990）描述質性評鑑研究奠基於批判性與創造性的思考，是一種分析的科學，也是一種分析的藝術。且在研究者與分析相互交錯中，學者徐宗國認為有三方面的思考方式可構成紮根法的原則，分別為科學的邏輯、譯碼典範以及互動地思考，茲將說明如下（徐宗國，1994：203-208）：

### （1）科學的邏輯

---

<sup>8</sup> 長期以來理論觀點開發的工作流行著一種想法：理論觀點開發是一種純粹思索（speculation）的課題，因此人在思索形構理論的過程中，往往能捕捉到重要的價值觀點是經由非理性素質（如：奇遇、靈光一閃、頓悟等）而來（張景旭，1994）。

研究者應充分利用理論觸覺（theoretical sensitivity）<sup>9</sup>。而增進理論觸覺的方法據Strauss和Corbin指出理論觸覺的來源甚多，其中之一為文獻，再來是專業經驗，也就是在某領域中沉浸多年，這種專業經驗越可能隨時浮現形成理論觸覺（徐宗國譯，1997：45-51）。還有另一來源為個人經驗也就是所謂的默會知識（tacit knowledge）。而事實上，資料蒐集後的分析過程也是一個提升理論觸覺的管道，除上述之方法外，Strauss和Corbin指出問題、逐字逐句的分析譯碼、搖紅旗(waving the red flag)<sup>10</sup>以及不斷比較和寫筆記皆可幫助研究者增加理論觸覺（林本炫，2003：176）。

藉由理論觸覺研究者不斷比較、歸納資料，把握住相同的主要素質，並將這些主要特質賦予名字，即為類屬（category）；研究者將龐雜的資料縮減，抽象成概念，但概念是暫時性的，須獲得許多案例支持才能成為建立理論的單位。接下來這些暫時性的類屬關係可成為研究中待檢驗的假設，這些假設可成為研究者進一步蒐群資料的來源，也可稱作「理論性抽樣」（theoretical sampling）<sup>11</sup>。

綜合前述討論，加之因Glaser受到哥倫比亞大學Paul Lazarsfeld的量化訓

---

<sup>9</sup> 理論觸覺指的是研究者的一種個人特質，一種能察覺資料內涵義精妙之處的能力。針對某一定現象，由於先前的閱讀和經驗不一，相同的研究情境會有不同的理論觸覺（徐宗國譯，1997）。

<sup>10</sup> 當研究者查看資料時，內容常出現「從來不」、「一直是」、「絕不會」、「都沒有」這將是對研究者的一種警示。

<sup>11</sup> 資料蒐集是由演化中的理論概念所引導，依據「比較」的原則來進行，此類抽樣的目的是找尋那些最有可能呈現出概念間變異情形的人、事、或地，以增加類別的屬性與面向之密度（吳芝儀、廖梅花譯，2001）。

練影響，推論之，紮根法包含著演繹、歸納及假設驗證這三部分不斷循環的進行，因此Hammersley（1989）表示紮根法被認為是質化方法中最科學的一種方法。

## （2）譯碼典範

譯碼典範（coding paradigm，又稱「分析典範」）是紮根法用以刺激思考的一種策略。Strauss和Corbin論及「譯碼典範」時，主張研究者透過譯碼策略，檢驗結構與過程之間的互動。包括：事件之所以產生的情況（conditions）、結果（consequences）、處理措施（coping mechanisms）和過程（processes）（徐宗國，1996）。研究者用「想像的比較」思考，幫助研究者進行理論抽樣，收集完備的資料並賦予秩序。

譯碼的過程在不斷比較之下，具有將案例所屬的狀況、結果、過程等特徵明顯化的功能，同時，不同案例的各種結構性特徵也將成為待瞭解的對象，並可提供與現象有關的假設，換句話說，理論性抽樣的對象是針對不同情況下的案例。

## （3）「互動地」思考（think interactionally）

紮根理論是要呈現社會現象的整體性與時間內的發展狀況。因此紮根理論也要思考單位間的互動關係，而單位與單位間可思考的有社會結構上宏觀與微觀的關係、環境與分析單位的相互作用，或者是社會現象中所研

擬的社會現象變化過程，亦有可能為案例在時間內的發展過程。總言之，研究者可注意到不同時段下社會現象的變異性，並採集到過程方面的資料，也顯示著一種建構理論於資料，並銜接理論與資料的程序與思考方式（徐宗國，1994）。

## 2.特徵

基本上，紮根理論有質性的歸納特質也有著部分量化的演繹性質；它除了強調理論的建構之外，和其他質性研究最大的差異在於此一研究方法最早提供質性研究者一套可依循的操作程序（簡俊成、方婷婷，2005：49），但紮根法也異於一般的量化方法，著重在資料蒐集與分析上的交錯進行；整體而言，雖紮根法實屬質性研究之範圍，卻也有著量化的嚴謹程序。學者王敏順（1995：39-40）彙整紮根理論之特徵有以下六點：

（1）紮根理論研究為建立理論，提供一個如何發展概念的程序，以免研究者受到既有的理論架構所約束，而能以一個較具創意、立基於現實資料的方式發展概念。

（2）紮根理論研究乃以現實的資料挑戰既有的理論，以歸納為主的方式，憑藉現實的資料，逐漸建立概念，而由此建立的理論能達致理論與資料間的契合，使微觀與鉅觀間達成聯繫。

（3）就紮根理論研究的程序與策略中之資料性質而言，具有下列特徵：微

觀的、發展中的、脈絡中的、紮根的、社會互動的，是隱約、曖昧、非正式、私下領域互動活動過程中的資料。

(4) 就紮根理論研究的策略而言，它是由當事人的眼光蒐集資料，此資料是藉由研究者與被研究者之間不斷地互動，蒐集在發展中、變化中、富有意義之過程的、脈絡式的資料。此外，從資料中蒐集而建立的「見實譯碼」(vivo concept)<sup>12</sup>，更是以當事人的說辭為信，是更能反映由當事人眼光出發的概念建構。

(5) 研究策略的彈性使得被研究者有機會提供回饋，使研究能切合現實狀況與被研究者的需要，使研究者能妥善的利用任何資料。

(6) 紮根理論研究主張由日常生活經驗中孕育研究，也將研究回饋於日常生活問題的解決中，換言之，正如質化研究方法要求研究者深入了解之後也能幡然更新(transform)，對所研究之現象有著觀點上的改變(Wax，1971)。

另究紮根法之特點，學者Glaser與Strauss也提出紮根理論所具備的元件如下(顏寧、黃永光、吳欣隆 譯，2009：8)：

- (1) 資料蒐集與分析同時進行。
- (2) 從資料中建構分析符碼與範疇，而不是從既有理論中演繹出假說。
- (3) 在每個分析階段中使用持續比較法(constant comparative method)。

---

<sup>12</sup> 亦即譯碼時之名稱，直接用當事人之言語命名。

(4) 在每個資料蒐集與分析的步驟中發展理論。

(5) 利用撰寫備忘錄 (memo-writing) 推敲範疇，具體說明範疇的屬性，界定範疇間的關係，並且指認資料與所發展之範疇間的落差。

(6) 抽樣是為了建構理論，而非為了母體的代表性。

(7) 發展出獨立分析之後，才進行文獻回顧。

紮根理論的研究是在建構一個新的架構，雖然有部份量化研究的嚴謹特質，但不同於一般量化研究程序的是，它並非為封閉式的驗證假設。在紮根研究的過程中為使每一範疇內之概念濃稠，就必須厚實的向下紮根，透過不斷的問題與比較，使形成的架構豐富多元且資料完備，因此它是開放式的從無到有的累積。

紮根法為一種質性的研究方法，因此對於於現象、因果、情境脈絡、中介條件、行為互動以及結果等特性較為重視，然，如何使這些複雜關係能建立一套嚴謹的系統性程序，將是理論發展之信效度的基礎，易言之，發展的理論如何具有說服力，其關注之焦點在於研究過程與譯碼程序的緊密程度。

## 二、紮根法之譯碼性質

紮根理論 (Grounded Theory) 的流行，事實上是起源於它能夠賦予研究者在資料中辨別並驗證主題與類別，透過三種譯碼程序：開放性譯碼

(open coding, 也稱「啟譯」、「初始編碼」)、主軸性譯碼(axial coding)、選擇性譯碼(selective coding, 也稱「主題譯碼」) (Robert E. Johanson, 2003: 6), 紮根法能將龐雜的資料, 透過譯碼程序不斷壓縮並化繁為簡, 在譯碼的過程中逐漸提升抽象的層次, 進而建構出理論與架構, 其譯碼程序步驟如圖1-3所示。

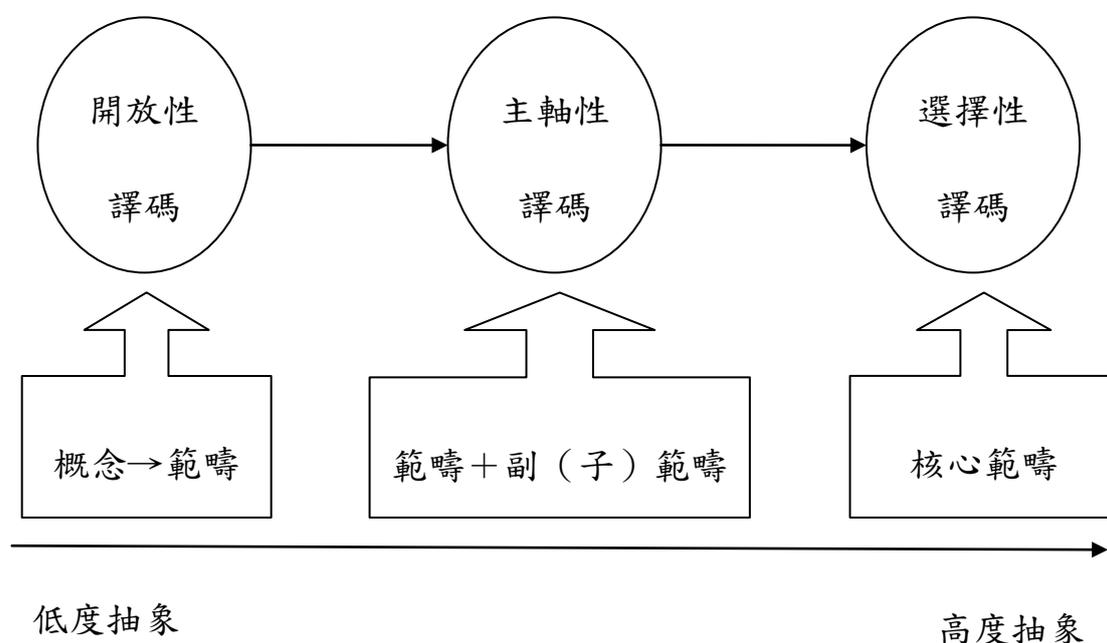


圖 1-3 紮根法之譯碼程序示意圖

資料來源：研究者繪製

### (一) 開放性譯碼

譯碼 (Coding) 指的是概念化資料, 概念化指涉的是能將概念分類, 透過分類後, 同性質或同現象之概念為一群, 即為範疇 (category, 又稱「類

目」、「類別」），亦即將資料轉化成概念的過程。範疇的命名將為較高層次的抽象概念，但此過程之命名為暫時保留之概念，尚待後續譯碼過程之檢驗，並可能做進一步的修改。

## （二）主軸性譯碼

在Strauss眼中，主軸譯碼是要「圍繞著範疇的『主軸』（axis）建立緊致的關係」（顏寧、黃永光、吳欣隆，2009：89），換言之，將是在找尋範疇的關係。在主軸性譯碼中，有著一條主軸為中心將範疇與副範疇

（sub-category，又稱「子範疇」、「次類別」）聯結起來，副範疇指的則是釐清與現象相關連的部分（如：現象的條件、脈絡、行動/互動的策略與結果）。

## （三）選擇性譯碼

此階段旨在發展核心範疇（core category）。Strauss& Corbin（1990）在選擇性譯碼中指出須做到統整與精鍊兩個步驟，所謂統整指涉的即是系統性的和其他範疇予以聯繫，驗證其間的關係，精鍊則是把概念化尚未發展完備的範疇補充整齊的過程，因而此一階段須不斷來回驗證關係直至每一範疇達理論飽和（Theoretical saturation）<sup>13</sup>為止。

## 三、紮根法實施之步驟

紮根理論是一個動態的過程，隨著時間的推演在變遷，因此，如以時

---

<sup>13</sup> 在範疇發展的過程中當不再有新的性質、面向或關係自資料分析中顯現實，表示該範疇已達飽和（吳芝儀、廖梅花譯，2001）。

間軸為主，此一歷程將歷經情境脈絡的互動以及不同時間點上事件或現象的改變，換句話說，客家桐花之形成可透過時間歷程來區分時期與階段，且時期或階段的劃分必有互動下產生改變的行動因素存在。本研究以各階段之發展說明欲將實施之步驟：

(一) 藉由問問題與比較分析，透過逐字、逐行、逐句、逐段做為最基本的分析單位，將每一篇報導中所涵蓋的各式概念透過譯碼後歸類範疇，範疇內有其性質 (Prorerties, 又稱「屬性」)<sup>14</sup>與面向 (Dimensions)<sup>15</sup>，皆作為釐清客家桐花此一特定現象的必備元素；換句話說，一篇報導中可涵蓋數個概念，也可能僅有一個概念，因此並非以報導標題判斷其概念與範疇，而是以報導內文拆解式的判別之。

(二) 對範疇與副範疇間關聯的假設須反覆推論與彙整的替換進行。將客家桐花生成之現象以予假設驗證，並釐清副範疇內之現象-何時 (why)、何處 (where)、為何 (why)、誰 (who)、如何 (how) 以及有什麼結果 (with what consequences)<sup>16</sup>。

(三) 接下來須發展涵蓋所有桐花報導之核心範疇，Glaser、Strauss和Corbin皆指出核心範疇須經常出現於資料之中，具有中央性，換句話說，必須與最多範疇和特徵相關，因此所有研究對象都要有指涉這個概念的指標

---

<sup>14</sup> 範疇的特性或特質，並賦予意義 (徐宗國譯，1997；吳芝儀、廖梅花譯，2001)。

<sup>15</sup> 性質在面向連續系統 (continuum) 上的位置，為一般性質產生變異的範圍，使範疇具有特定性，理論具有變異性 (徐宗國譯，1997；吳芝儀、廖梅花譯，2001)。

<sup>16</sup> 副範疇不代表現象本身，而是回答現現象的相關問題 (吳芝儀、廖梅花譯，2001)。

(Strauss& Corbin ，1990；徐宗國譯，1997；王舒芸、余漢儀、1997)。

(四) 在時間的演變下，客家桐花之發展歷程與概念譯碼之範疇形成，皆須同時與上述三個步驟交錯比對，釐清不同時期互動下的改變，呈現動態的發展過程。

#### 四、內容分析之特性

內容分析的使用接近有一世紀之久，而且廣泛用在許多不同的領域-文學、歷史、新聞學、政治科學、教育、心理學等等；1910年德國社會學會(German Sociological Society)的首屆年會中，麥克斯·韋伯建議使用容分析法來研究新聞報紙(朱柔若譯，2000)。學者Kerlinger(1979)曾指出內容分析是分析傳播內容的一種方法，透過系統、客觀和定量的方式來研究傳播內容的各式文本。Berelson(1952)也曾表述相似之觀點，他強調內容分析是針對傳播的明顯內容，做客觀、系統、定量的描述，其指涉之意涵為(王石番，1989：3-5)：

- 1、客觀性：如果找其他分析者分析，完全遵循同一程序，處理相同資料，得到的結論相同。
- 2、系統性：內容或類目的採用和捨棄，必須符合始終一致的法則。
- 3、定量性：分析內容可按規則對擬定之類目與分析單位加以計量。

內容分析法具有定質與定量之性質，但做為定量分析之性質時，注重

的是量化過程，換言之，亦即關注於探究整體的結構。

## 五、內容分析之程序

內容分析須經過形成研究問題與假設；界定母群體；抽取樣本；建構類目；界定分析單位；建立量化系統；執行預測，建立信度；依照定義將內容編碼（編碼表登錄）；分析資料；下結論並解釋等一連串之過程（王石番，1989：138-139），本研究茲將實施之步驟敘述如下：

### （一）母群體界定與樣本選取

本研究以《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》為主體劃分界限。且桐花之興盛起因乃為2002年第一屆桐花祭之舉辦，因此選取2002年1月1日至2010年12月31日為止之報導。經由研究者判讀報導後歸納符合定義之類目，進而分析《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》關於「客家桐花」之呈現。

### （二）類目與分析單位

印刷內容常以字、句、語幹、段、篇等為分析單位（unit of analysis）（王石番，1989：140），因而本研究之分析單位以報導則數為主。

類目有多種分類之方式，本研究之類目（category）界定以傳播形式或類型（form or type of communication）為主，其特性憑常識就可判斷，是較為簡略之歸納方法，如廣播內容的節目型態可分為古典音樂、大眾音樂、

戲劇、瑣談等（王石番，1989：200）。

基於本研究內容分析之類目以傳播形式或類型為主，參酌新聞報導類型，在主類目的建構上分成兩大類，分別為：新聞類及公關廣告新聞，而新聞類之次類目則再分為純淨新聞、專題報導、特稿、專欄、通訊與讀者投書；換句話說，本研究之內容分析可分為兩大主類目及六個次類目，類目建構劃分如下：

### 1、新聞類

「客家桐花」新聞可分為以呈現完整事實為主之第三人稱方式寫作（亦即較具客觀性、中立性）的純淨新聞，以及較具主觀意識之特稿、專欄、專題報導、通訊等解釋性新聞與深度報導，另也有民眾讀者投書之發表管道。

### 2、公關廣告新聞

公關廣告新聞其最主要之目的在於「宣傳」，然公關訊息與廣告新聞之置入仍有些微不同。公關消息與新聞宣傳、假事件具有同等相似之意思，經由公關刻意運作且具有新聞價值的事件，又稱為假事件（成露茜、羅曉南，2005：154），因此無需付費又能達到宣傳效果（媒體主動報導），同時具有新聞價值，可視為公關活動以訊息傳遞為目的的基本意涵。而廣告新聞化、新聞廣告化、置入性行銷與廣編稿具有同等相似之意思，簡言之，

其意為須向媒體付費以達宣傳效果之非強制性的讓受眾主動閱讀。

歸納前述所言，客家桐花之發展，在客委會一手推動之下，報導常出現與桐花祭相關活動之舉辦或桐花作品競賽等活動等事件，且因近年來桐花興盛之後，名氣大增，許多廣告主願意付費置入，強調以桐花為主線來達到所欲宣傳之標的，因此在這類背景之報導大量出現下，有必要將公關廣告新聞劃歸為一類，列入主類目分類之一環。

表 1-3 客家桐花形式呈現類目表

主類目	次類目	說明
新聞類	純淨新聞	對桐花相關報導以客觀完整之事實陳述。
	特稿	針對桐花此一特定現象，分析解釋。
	專題報導	以桐花為製作主題、方向，更全面性的多方蒐集資料並彙整下結。
	專欄	針對桐花之個人經驗與觀察的立場表述其意義。
	通訊	國外相關桐花訊息之報導。
	讀者投書	一般大眾投稿之相關桐花文章刊登。
公關廣告新聞		與桐花相關活動或事件訊息傳遞，以及相關置入刊登之報導。

資料來源：本研究彙整

據本段落針對報導形式之純淨新聞、特稿、專題報導、專欄、通訊、讀者投書，以及公關廣告新聞之整理，就其報導樣式詳細描繪界定，爰此，茲將各類報導形式歸納簡述介紹如下：

首先，以純淨新聞而言（見圖 1-4），通常僅簡略論述其意，將訊息要

義傳遞給讀者即可，且通常為適中之版面；其次為讀者投書，因其文章為一般民眾之抒發，是以版面大小不一致，以投稿字數決定之，且讀者投書一般分為兩種類型，一為文章形式，似遊記類之生活經驗描述（見圖 1-5），另一種則為較具文學性質之散文或詩詞形式（見圖 1-6），一般而言，多由報社設定主題後並對文學家進行邀稿。

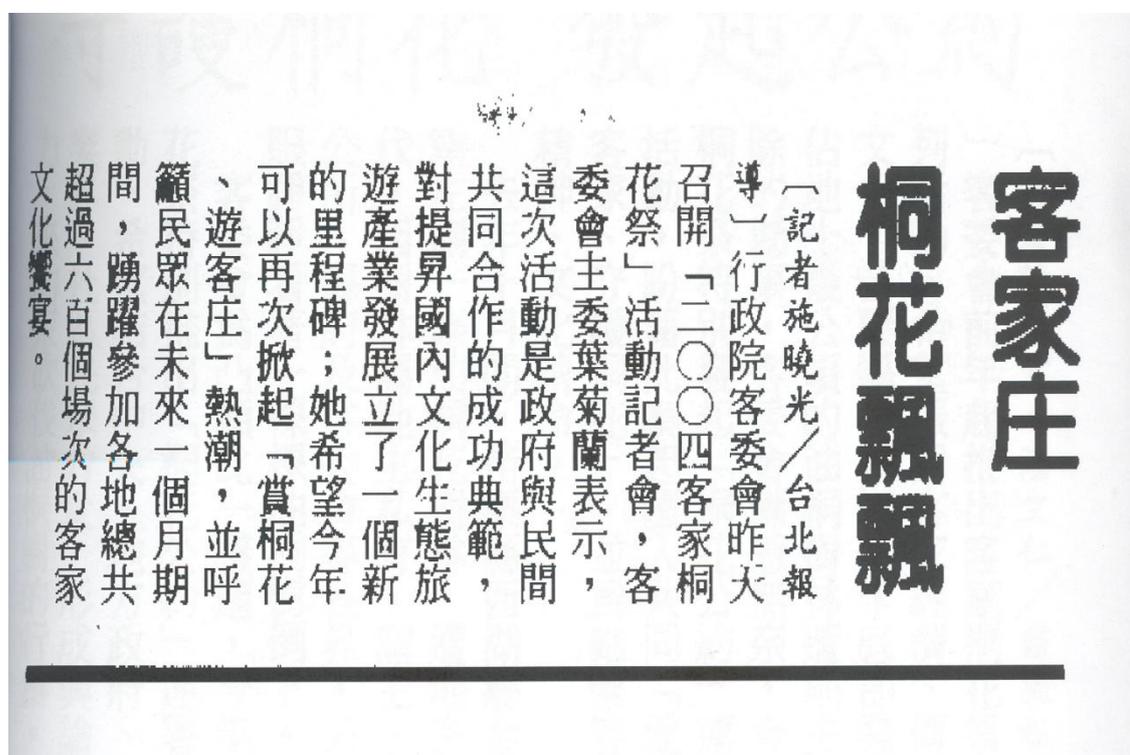


圖 1-4 報導形式之純淨新聞範例

資料來源：自由時報 2004/04/21 第10版生活焦點—客家庄 桐花飄飄

## 油桐花間的塑膠袋

◎林麗芳 (台中市／家庭主婦)

這陣子是油桐花盛開的季節，沒想到日前我們高高興興地去賞花，卻見到繽紛的花朵中，還夾雜著塑膠袋，真是掃興。

記得我們是在一個周四上午去苗栗火炎山一帶去爬山兼賞油桐花的，大夥兒正在為滿地都是油桐花興奮時，卻在登山口附近赫然見到了好幾個大小尺寸相同的塑膠袋。仔細一看才發現，那些塑膠袋，全是裝置便利商店賣的雨衣用的，顯然是在不久前有人前來登山，遇到了下雨，就把事先準備的雨衣拆開來就地穿上。

我不懂的是，那些塑膠袋都不大，別說可以放進背包中，即使是長褲的口袋也夠放了，為什麼這些人知道保護自己不淋雨，卻忍心讓美麗的步道變得髒亂不堪！連一點點垃圾都不願意帶走，污染了大地與其他人的心情。

我一向討厭標語式的要人別做這或禁止做那，但可不可以多一點公德心？把垃圾帶走，把乾淨與美麗留給大自然？

(本欄歡迎投稿，E-mail：travel@mail.chinatimes.com.tw)

圖 1-5 報導形式之讀者投書範例一

資料來源：中國時報 2002/04/23 第 40 版休閒旅遊—油桐花間的塑膠袋

### ●桐花詩

## 雪的歌聲

◎渡也

用心準備整整十個月  
只為了四月五月  
熱情公演

所有族人全部上場  
數十億朵桐花  
同時大合唱  
(其他不同種類的花  
紛紛送花祝賀)

雪的歌聲  
在台北、新竹、苗栗  
在台中、彰化、南投  
山水和天地的耳朵  
都聽見了

圖 1-6 報導形式之讀者投書範例二

資料來源：中國時報 2007/05/04 第 E07 版人間副刊—《桐花詩》雪的歌聲

接下來欲簡介的是專欄、專題報導、特稿及通訊，以專欄（見圖 1-7）

而言，在刊登之文章中，較常見的作者為張淑玫（康乃爾大學城市與區域規劃博士候選人），他的文章多寫社區營造政策、觀光產業振興，以及文化符號延伸之消費商品等與桐花祭相關之見解評述；而在於專題報導（見圖 1-8 與圖 1-9）之部分，通常以整版版面報導，記者將蒐集多方資訊整理論述，以二、三篇報導組合成一主題式報導，這當中會邀請眾多專家學者、資深記者或縣市首長等各述己見。



圖 1-7 報導形式之專欄範例

資料來源：自由時報 2004/05/20 第 15 版自由廣場—創意是門好生意



楓之麟本報負責人林傑淵 聯合大學助理教授翁維通 行政院客家會副主委劉東海 中央大學客家學院院長江明修 苗栗縣長劉政鴻 聯合報資深採訪委員何來美

# 文創產業客家情 深耕苗栗 走向國際



客家傳統食品經過包裝設計，融入故事，化身成精緻的伴手禮，讓客家文化更貼近生活。

## 議題一 客家元素 現代美學 行銷全球

### 維護好山好水 展現地方特色

何來美：維護好山好水，也是維護客家文化。客家文化，是客家人的根，也是客家人的魂。在客家文化與創意產業的結合中，維護好山好水，展現地方特色，是客家文化與創意產業發展的重要基礎。...

### 發揮軟實力 政府須營造環境

江明修：客家文化與創意產業的發展，需要政府的積極參與和營造良好的發展環境。政府應發揮軟實力，提供政策支持和資金補助，促進客家文化與創意產業的繁榮發展。...

### 客家文化產業 已成台灣驛站

劉東海：客家文化產業已成為台灣的一張名片，也是台灣經濟發展的重要動力。政府應加強對客家文化產業的扶持和推廣，使其成為台灣經濟發展的新引擎。...

### 相關產業結合 政府來當後盾

林傑淵：客家文化與創意產業的發展，需要與其他相關產業進行深度融合。政府應扮演好後盾的角色，提供政策支持和資金補助，促進客家文化與創意產業的繁榮發展。...

### 官方配合界 結成創意鏈

翁維通：客家文化與創意產業的發展，需要官方與民間的密切配合。政府應加強與民間企業的溝通和協作，共同推動客家文化與創意產業的繁榮發展。...

何來美：維護好山好水，也是維護客家文化。客家文化，是客家人的根，也是客家人的魂。在客家文化與創意產業的結合中，維護好山好水，展現地方特色，是客家文化與創意產業發展的重要基礎。...

## 議題二 觀光資源增值 尋找下一朵桐花

### 影視取景 特色產品 有補助

劉東海：影視取景和特色產品是客家文化與創意產業發展的重要途徑。政府應提供補助和支持，鼓勵企業開發具有客家特色的影視作品和產品，提升客家文化的知名度和影響力。...

### 日本微形文創 締造高產值

江明修：日本微形文創產業的發展，為客家文化與創意產業提供了借鑒。政府應學習日本的經驗，推動客家文化與創意產業的升級和轉型，實現高產值的發展目標。...

### 重理上游核心 掌握研發優勢

林傑淵：重理上游核心，掌握研發優勢，是客家文化與創意產業發展的重要策略。政府應加強對上游研發的扶持和投入，提高客家文化與創意產業的研發能力和競爭力。...

### 二〇一〇客家文化創意產業發展論壇

二〇一〇客家文化創意產業發展論壇在苗栗縣政府禮堂舉行，與會代表就客家文化與創意產業的發展進行了深入探討和討論。...

### 官方配合界 結成創意鏈

翁維通：客家文化與創意產業的發展，需要官方與民間的密切配合。政府應加強與民間企業的溝通和協作，共同推動客家文化與創意產業的繁榮發展。...

### 官方配合界 結成創意鏈

翁維通：客家文化與創意產業的發展，需要官方與民間的密切配合。政府應加強與民間企業的溝通和協作，共同推動客家文化與創意產業的繁榮發展。...

圖 1-8 報導形式之專題報導範例一

資料來源：聯合報 2009/06/25 第 A10 版座談會—文創產業客家情 深耕苗栗 走向國際

# 重建客家人信心 增進客家能見度

## —升任首位女性客籍副閩揆 葉菊蘭任重道遠



▲葉菊蘭在客委會首任主任內，承諾推動客家文化全島扎根。

### 前言

客家是中華山歌歌種，客家歌聲，是客家文化最鮮活的載體。客家文化，是中華文化最瑰麗的瑰寶。客家文化，是中華文化最瑰麗的瑰寶。客家文化，是中華文化最瑰麗的瑰寶。



### 回顧來時路 葉菊蘭充滿感恩

【本報記者王淑芬、王淑儀報導】客家文化全島扎根，是客委會首任主任葉菊蘭上任後，最重視的一項工作。她上任後，第一件事就是走遍全島，與各地的客家鄉親見面，聽取他們的意見。她上任後，第一件事就是走遍全島，與各地的客家鄉親見面，聽取他們的意見。

### 五月桐花祭 為客家產業加值

【本報記者王淑芬、王淑儀報導】客家文化全島扎根，是客委會首任主任葉菊蘭上任後，最重視的一項工作。她上任後，第一件事就是走遍全島，與各地的客家鄉親見面，聽取他們的意見。

### 客家電視台 公開徵集作品

【本報記者王淑芬、王淑儀報導】客家文化全島扎根，是客委會首任主任葉菊蘭上任後，最重視的一項工作。她上任後，第一件事就是走遍全島，與各地的客家鄉親見面，聽取他們的意見。

### 建立客家學 與學術殿堂合作

【本報記者王淑芬、王淑儀報導】客家文化全島扎根，是客委會首任主任葉菊蘭上任後，最重視的一項工作。她上任後，第一件事就是走遍全島，與各地的客家鄉親見面，聽取他們的意見。



▲台中縣山仔頂客家協會舉辦「戀戀客家情，盼盼桐花祭」，現場表演客家歌謠，洋溢客家文化情懷。

### 搶救客家話 流失速度已趨緩

【本報記者王淑芬、王淑儀報導】客家文化全島扎根，是客委會首任主任葉菊蘭上任後，最重視的一項工作。她上任後，第一件事就是走遍全島，與各地的客家鄉親見面，聽取他們的意見。

### 桐花不常開 好客心常在

結合文化產業 創意開拓商機 葉菊蘭副閩揆贈禮寓意

客家文化是中華文化最瑰麗的瑰寶。客家文化，是中華文化最瑰麗的瑰寶。客家文化，是中華文化最瑰麗的瑰寶。

圖 1-9 報導形式之專題報導範例二  
資料來源：中國時報 2004/05/17 第A16版政榮線上專題—重建客家人信心增進客家能見度

特稿（見圖 1-10）具有分析性與解釋性，可以說記者跳脫了一般的撰稿形式而寫作成的分析稿件，通常會針對特定人物或事件，因此於桐花相關議題中之分析稿，多出現以人或事為主之新聞；而論及通訊（見圖 1-11），其特色在於將海外重要訊息傳遞回國內之駐外特派員的外電報導。



圖 1-10 報導形式之特稿範例

資料來源：自由時報 2005/06/03 第 a02 版焦點新聞—李永得真除 效法桐花美上枝頭

# 華府桐花祭 凝聚客家精神

〔駐美特派員曹郁芬／華府13日報導〕台灣客委會副主委邱議瑩13日特地在首屆華府桐花祭的揭幕儀式，為台灣客家世紀印象攝影展剪綵。台灣駐美副代表鄧振中、前美國在台協會理事主席白樂崎和前台灣人公共事務會會長陳文彥都共襄盛舉。

華府並沒有桐花，但為彰顯客家精神，在華府的台灣客家同鄉會仍投入全部的人力、物

力響應。13日第一項活動是在華府的金恩博士紀念圖書館舉辦百年來客家人在台灣的生活縮影，藉著近百幅照片，向華府人士介紹台灣的客家文化。

現場還提供了客家美食供來賓品嚐，被在場人士一掃而空。14日華府著名的櫻花節花車大遊行，也有客家鄉親以「輝煌的台灣春天」為主題的花車隊參與，同時還有旅美台僑組成的採茶舞蹈遊行隊。

圖 1-11 報導形式之通訊範例

資料來源：自由時報 2007/04/16 第 b06 版生活新聞－華府桐花祭 凝聚客家精神

最後描述界定的是宣傳性新聞，以公關廣告新聞為主。其可分為兩種類型，一為以事件或活動創造議題並博取版面，如刊登訊息為公告一般之篇幅不大的敘述（見圖 1-12），二為以整版版面（見圖 1-13 與圖 1-14）為主之系統性介紹，而這類新聞通常力求訊息完全刊登，沒有疏漏，是廣告主付費置入之形式。

## ■牛耳渡假村桐花祭 兩人成行2600元

埔里鎮牛耳藝術渡假村於3月31日、4月1日、21日舉辦「油桐樹下訴客情」桐花季活動，除大師集體創作、畫桐花、寫桐花、點桐燈、賞桐林外，還有桐花燈籠製作、桐言桐語詩詞吟唱，以及桐花婚禮集團結婚與客家傳統婚禮表演等；牛耳藝術渡假村特別推出桐花節特惠住宿專案，即日起至5月15日，平日2人成行2600元，含渡假木屋住宿1晚、早餐2客、花漾年華SPA券2張、木生昆蟲館門票2張，並贈送牛耳桐花紀念品一份/049-2912248/[www.neweraart.com.tw](http://www.neweraart.com.tw)。

(陳汶彬)

圖 1-12 報導形式之廣告新聞化範例一

資料來源：中國時報 2007/03/25 第 B04 版生活新聞—牛耳渡假村桐花祭 兩人成行 2600 元

# 苗栗公館 五月雪 箏音伴桐花

到苗栗公館鄉的攬月莊，白天可以在翩然飛落的桐花林中聆聽鏗鏘的古箏樂音，夜晚入住落滿桐花的民宿，融入古典意韻的賞桐之旅，讓遊程更顯美滿而優雅。

記者顏永欽／報導 攝影

## 攬月莊

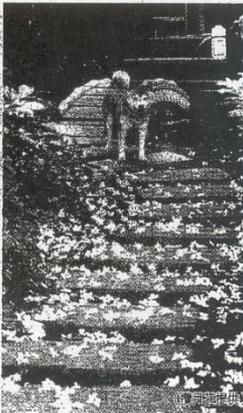
時而如溪水淙淙，時而如磅礴江濤，「攬月莊」主人蔣濤以絕佳的古箏彈唱，讓客人在飛簷的桐花中，沉浸在悠揚的樂聲裡，這也是其他賞桐是點無法體會的美妙體驗。

屋主蔣濤夫婦從台北「逐景而居」，12年前就選中了這處視野開闊的山坡地，打造退休後的怡養天地，卻因為景色美不勝收，在客人和朋友的鼓勵下開起咖啡屋和民宿，也因為教授國樂30多年，老闆娘蔣濤在假日時也會彈奏古箏和琴與客人分享，客人興起也可上台唱歌助興。

蔣濤形容，桐花時節小木屋民宿上的桐花隨風旋轉而下掉落屋頂、賞景平台和花間小徑，遊客在桐花雨中聆賞國樂，這種帶著優雅美感的體驗，讓心境無比寧靜喜悅。



攬月莊主人蔣濤桐花季節間每天彈奏古箏陪伴客人賞桐花。



新建的觀景平台視野極佳，也正是桐花飄落之處。

桐花花瓣布滿小徑，煞是浪漫。



隱藏在山林間的木屋民宿，可欣賞遠處山景，遊客可以包棟訂房（15人1萬元）。

## 漫步賞桐步道

沿攬月莊旁石階拾級而上，是條小巧的「5月桐花小徑」，也是5月時攬月莊最美的角落，石階隨著山勢緩步向上，長滿青苔的山壁，以及園主種植的各種繽紛花卉，將步道點綴得原始而雅緻。蔣濤說，每到5月桐花紛飛之時，石階步道上撒落一片雪白，美得讓人不忍心踩踏它，步道雖然不到200公尺，卻是最美麗的一段記憶。



這段5月桐花小徑，是遊客賞桐花、賞浪漫之處。

不只桐花，常年盛開的曼陀羅也在步道爭豔邀寵。



## 品嘗在地美味

攬月莊老闆娘是美食主義者，在各地品嘗美食後加以研發改良，提供最美味而大平實的餐點，例如香草豬腳、焗烤義大利麵、九尾養生雞湯，還有園區現採的香草茶飲、養顏果汁和花果茶等，都是老闆娘以高標準調製，值得一嘗。

下午茶/180元  
1杯飲品加1塊小蛋糕的下午茶，再聽上一段國樂表演，讓遊客大飽口福和耳福。



九尾雞燉客餐 300元  
九尾草嫩雞湯，加入枸杞、紅棗等少量中藥材，湯頭甘醇甜美、雞肉嫩而不膩，另有排骨飯主餐，主餐也可以換成手工麵線，嚼勁十足。



## 不可錯過

桐花季節期間每天下午茶13:00~17:00時段都可以賞桐聽古箏演奏，每週週六、週日還有小型樂團表演古典樂器如笛子、南胡、小阮、豎琴等等，也歡迎客人上台客串同樂。



遊客在山中欣賞主人和小型樂團演奏，洗滌身心塵俗。

## 賞桐情報站

攬月莊  
地址：苗栗縣公館鄉福德村福德35-2  
電話：(037) 233-305  
開放時間：平日09:00~18:00  
假日09:00~20:00  
交通方式：國道1號苗栗公館交流道下搭台6線往公館、汶水方向，過福星隧道不遠處循指標左轉而上。



## 桐場加映

2008 苗栗桐花季  
苗栗縣政府與苗栗市公所、公館鎮公所聯合主辦，於4月26日(週六)09:30~14:00在公館鎮公所舉行「桐花季開幕典禮」，屆時將有古箏演奏、民謠演唱、舞蹈表演等精彩節目，歡迎各界人士踴躍參加。  
活動日期：4/26(週六) 09:30~14:00  
洽詢電話：(037) 374-375

2008 苗栗桐花季  
苗栗縣政府與苗栗市公所、公館鎮公所聯合主辦，於5月3日將於此處舉辦客家桐花看春、歡迎民眾賞花賞景，幫99對新人見證幸福。  
活動日期：5/3(週六) 09:30~14:00  
活動地點：苗栗縣頭屋鄉明德水庫  
洽詢電話：(037) 374-375

2008 苗栗桐花季  
苗栗縣政府與苗栗市公所、公館鎮公所聯合主辦，將於5月10日(週六)09:30~14:00在公館鎮公所舉行「桐花季開幕典禮」，屆時將有古箏演奏、民謠演唱、舞蹈表演等精彩節目，歡迎各界人士踴躍參加。  
活動日期：5/10(週六) 09:30~14:00  
活動地點：苗栗縣頭屋鄉明德水庫  
洽詢電話：(037) 374-375

圖 1-13 報導形式之廣告新聞化範例二

資料來源：自由時報 2008/04/19 第 e06 版週六特別企畫—苗栗公館 五月雪 箏音伴桐花

# 宜蘭冬山 散步桐花道

五月雪油桐花即將盛大綻放，開啟這一季最浪漫的白色邂逅。本期介紹一條老少咸宜、全家同遊的賞桐步道，及一條單車賞桐路線，歡迎旅人玩味五月限定花漾美景。

## 仁山植物園

仁山植物園園區廣大，前身是苗圃，目前規畫有東方庭園、西方庭園等多個主題花園植物展示區。大門經主幹道至遊客中心，約1.155公尺緩坡道路兩旁栽種桐花樹，雖非大片桐花林，但桐花樹錯落夾道，每一轉角都有驚喜。緩坡道路非石子階梯，且禁止行車，阿公阿婆也能緩步賞桐，在桐花樹下感受女兒旋轉落地的飛翔舞姿，拾起朵朵粉嫩五月雪花瓣。

沿途青楓、樟樹、相思樹給人歡活好心情，還有粉蝶、帝王蝶飛舞伴遊，及八色鳥、朱錦鳥歡唱，有機會巧遇山大王台灣獼猴在掛頭大嚼午晚餐。中途可在新葉亭小歇，或抵遊客中心後買茶葉重補充體力。遊客中心後方約2分鐘路程可抵英式、法式庭園區，開闊視野及庭園造景為賞桐之旅更添好心情。

## 中山休閒農業區

仁山植物園園區廣大，可規劃一日遊，也可賞桐後離開園區，鄰近的中山休閒農業服務中心相繼開幕，舉辦代步遊在地茶園、農園，有機會巧遇新寧溪一帶放牛悠草，清除河谷牧草的水牛。當地農場也提供各式玩樂體驗，像是三層花園農場可齊娃彩繪DIY、觀山茶園DIY茶葉罐等，成長多樣農家樂。

## 一佳村青草園

仁山植物園大門道路兩旁像是宜蘭鄉土小市集，可採買在地小農生產的蔬果，或以花生冰淇淋、一串心等宜蘭小吃滿足饞嘴。鄰近的「一佳村青草園」以山林野菜及大同鄉寧溪農戶栽種的無毒蔬菜，料理一桌養生美味，不少都市人專程前來賞味。這一季可大啖紅莧菜、落葵等野菜。無菜單料理10人合菜3,000元起，可吃到十數般、魚鮮雞鴨湯、五行湯圓等招牌料理，2人成行每人300元也可享藍精蝦、生菜沙拉等多道美味。

## 仙樂與金雞箭毒藥的種角甘

有幾次遇見成群台灣節腹爬樹蜂輕功。

遊客中心附近金針科的何胡胡蝶標本開滿枝頭。

幾何造型的法式庭園充滿浪漫氣息。

**DATA**  
 仁山植物園  
 電話：(03) 958-5991  
 地址：宜蘭縣冬山鄉新寧路500號  
 開放時間：週一至週日08:00-17:30  
 備註：開放式園區無門票，但晚上燈光不建議前往。

**DATA**  
 中山休閒農業區遊客服務中心  
 電話：(03) 958-7010  
 地址：宜蘭縣冬山鄉中山村新寧路103號  
 開放時間：08:30-17:30  
 備註：提供單車租借，計次收費，1天180元(含)，也可購買認證差券，750元含5張認證兌換券，可抵單車租借、農園DIY等消費。

**DATA**  
 一佳村青草園  
 電話：(03) 958-8852  
 地址：宜蘭縣冬山鄉中山村中地二路58巷15號  
 營業時間：11:30-14:00  
 17:00-19:00  
 備註：用袋預約

圖 1-14 報導形式之廣告新聞化範例三

資料來源：自由時報 2010/04/25 第 e16 版假日優閒 GO—宜蘭冬山 散步桐花道

### (三) 資料處理

本研究主要以新聞報導作為分析的文本，在內容分析法上主要以量化編碼統計為主，因此將以次數分配表統計後以百分比表示之。內容分析法為「質」、「量」兼具之性質，換句話說，統計後數據之呈現將以予詮釋說明，推演其脈絡。

綜上所述，透過《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》三大報，分析九年來訊息之呈現意涵，研究者除統計報導形式之外，也將針對報導年份與語氣做概略之探究，以期交叉比對。

## 六、研究信度分析

信度即可靠信(trustworthiness)，是指測驗結果的一致性(consistencies)或穩定性(stability)而言。內容分析的信度是單位分派給類目時，編碼員間達到一致性的程度(董益慶，1993：57)，是以本研究檢定之步驟如下。

### (一) 抽取檢定樣本

本研究抽取檢定之樣本，選取2002-2010年間的全部新聞，共計695則，經編號後，以十為單位，每十抽取一篇作為信度檢定之樣本，共70則。

### (二) 評分員之信度檢定

本研究採取「評分員信度法」檢定，商請2名評分員，評分員為具客家研究背景之中央大學客家學院研究生，與從事新聞業25年以上經驗之記者

以及研究者共3名，進行相互同意度的檢定。研究者向評分者說明其類目定義與歸類方式和原則後，由研究者及2位評分員就上述所抽取之樣本，依類目表自行歸類（詳見附錄一）。

（三）「評分員信度法」之信度檢定方式，其公式如下所示（王石番，1989：294-295）：

### 1、求相互同意度

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

M 為完全同意之數目

N1 為第一位評分員應有的同意數目

N2 為第二位評分員應有的同意數目

### 2、求平均相互同意度

$$\text{平均相互同意度} = \frac{\text{研究者與其他評分員相互同意值總和}}{N}$$

N 為相互比較的次數

### 3、求信度

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n - 1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

N 為參與評分人員數目

#### (四) 評定結果

依公式計算三位評分員之相互同意度如下：

$$\text{評分員A、B之相互同意度} = \frac{2 \times 150}{164 + 181} = 0.87$$

$$\text{評分員A、C之相互同意度} = \frac{2 \times 155}{164 + 201} = 0.85$$

$$\text{評分員B、C之相互同意度} = \frac{2 \times 167}{181 + 201} = 0.87$$

表 1-4 相互同意度示意表

評分員	A	B
C	0.85	0.87
B	0.87	

資料來源：本研究彙整

$$\text{平均相互同意度} = \frac{0.87 + 0.85 + 0.87}{3} = 0.86$$

$$\text{信度} = \frac{3 \times 0.86}{1 + [(3 - 1) \times 0.86]} = 0.94$$

據格柏那之文化指標的設立是以0.8為信度係數標準（王石番，1989：293），因此，本研究得出之結果，信度為0.94，故較能達至客觀之結論，結果也較具一定的可信度。

## 肆、研究流程

本研究之流程以客家桐花報導為主，並以內容之概念呈現與報導形式呈現做為兩大主軸，分別以紮根法與內容分析法之研究過程，進而將資料彙整編碼與分析，最後提出客家桐花意涵呈現之結論與建議，研究流程如圖1-15所示。

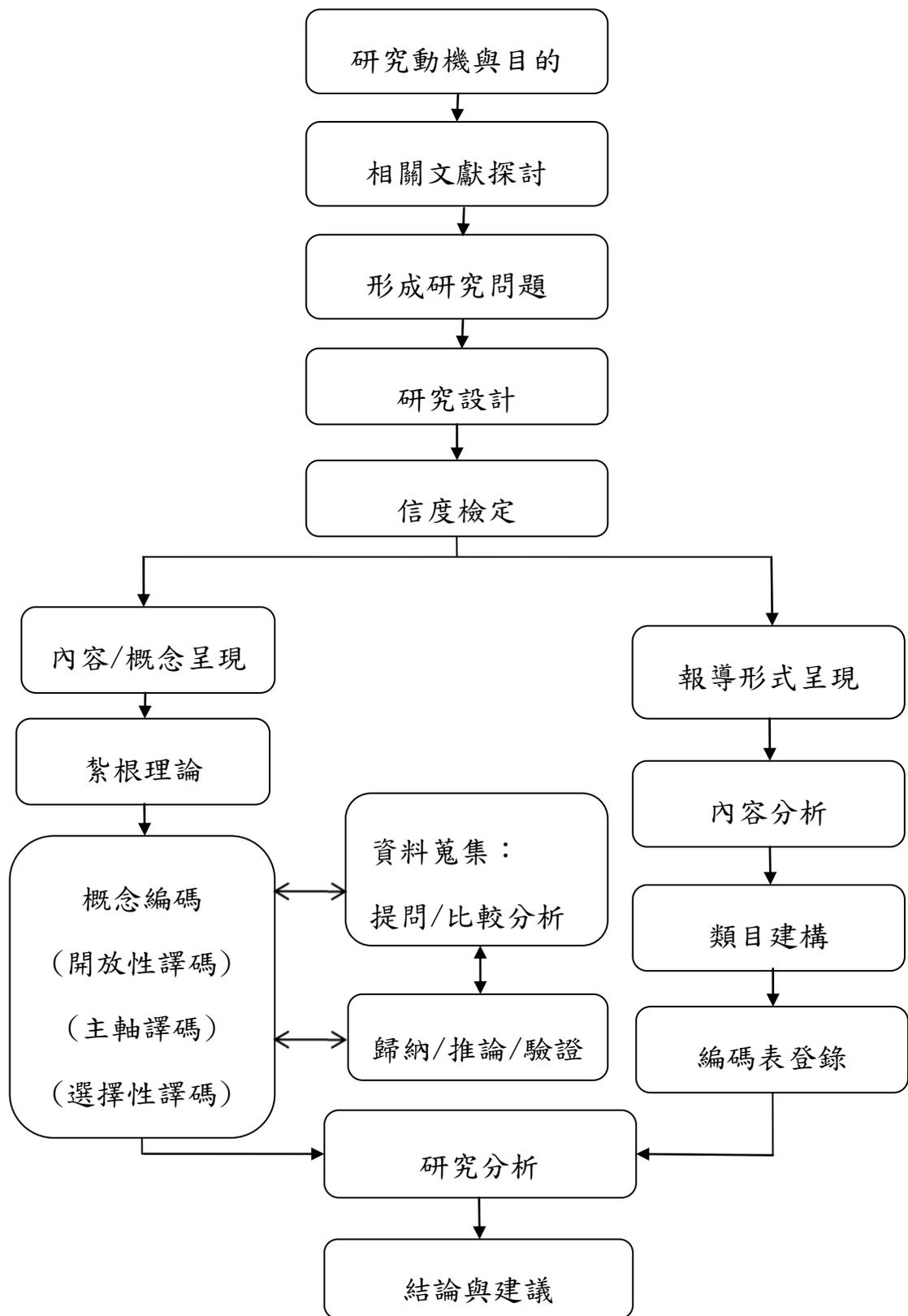


圖 1-15 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

## 第四節 研究限制

本研究指在藉由《中國時報》、《聯合報》以及《自由時報》探討近十年來客家桐花報導中之內容與形式的呈現，以瞭解客家桐花報導呈現之走向。研究方法上主要使用紮根研究法與內容分析法，但因研究方法、研究範圍與內容等皆有若干受限，茲將本研究受限制之部分闡述如下：

### 壹、研究內容方面

#### 一、資料蒐集之限制

本研究檢視「客家桐花」相關文獻資料，透過資料庫檢索結果如下：

「國家圖書館全國博碩士論文資訊網」13篇、「台灣期刊論文索引系統（原名中華民國期刊論文索引影像系統）」144篇、「CEPT—中文電子期刊服務」1篇，以及「社會科學期刊引用文獻索引（SSCI）」0篇，換言之，西文部分當前尚未有期刊發表，且並未見博士倫文中有相關主題之研究。

#### 二、研究範圍與研究對象選擇之限制

媒體種類繁多，報紙、雜誌、電視、廣播以及網路電子報等皆為新聞報導訊息傳遞之管道，然，網路電子媒體為另類新興媒介與廣播電視媒體之新聞即時性保存問題皆未列入研究對象之內，相對之，平面媒體僅以報紙作為研究分析之對象，且平面媒體中，研究範圍僅止於國內大報，其餘小報未列入考量之中，因此，或多對桐花新聞呈現之概念有其遺漏之處，

未能全面性的涵蓋。

## 貳、研究方法方面

### 一、進行文本分析之限制

本研究對文本進行分析，其限制在於近十年來大量新聞報導之記錄必須逐一剖析隱含之訊息，因此需要大量的資訊來推論其判斷是否正確，是以研究者需熟悉大量相關資料，並能掌握客家桐花之背景與歷年來之發展過程才能闡釋推論其意，此亦為本研究亟欲跨越之障礙。

同時，概因樣本數涵蓋近十年之報導，眾多龐雜，且皆為紙本之存在形式，在逐一數位化內容之過程上有一定的難度存在，因此本研究未使用任何質性軟體編碼進行研究分析，或多有不甚嚴謹之處，即為本研究分析方法之限制。

### 二、守門人（gatekeeper）之限制

新聞產製的過程歷經層層篩選，篩選者即為守門人。大體上多數新聞內容及表現方式，事先都有縝密的規畫安排，如同一齣戲劇般，新聞是由記者、編輯、校對、發行等部門人員，各自排定角色與任務，共同「演出」的結果（成露茜、羅曉南，2005：99）。學者 Cohen（1963）曾提出：報紙多半不能告訴人們想些什麼（what to think），但它卻告訴讀者該想些什麼（what to think about），因此，報導內容中概念呈現所指涉的即為媒體具有

引導思考之功能，當媒體定義一個新聞事件、進行某一特定報導角度，或呈現的形式不同，都會影響人們對問題的理解與詮釋；亦即，當受眾接受到媒體傳遞的訊息時，這已不是純粹客觀的真實，經由新聞從業人員個人的詮釋、見解、判斷之後，所再現的真實是其主動建構的符號真實，因此媒體有著操控新聞的能力，這顯示當新聞從業人員對某種立場產生偏好時，在消息來源的選擇上就會有所不同，所呈現出的報導內容也亦不大相同，但這些新聞報導呈現的背後運作過程，本研究並不列入考量的範圍之內。

## 第二章 文獻探討

本研究旨在探究客家桐花在台發展之情形，桐花祭自2002年第一屆於苗栗公館舉辦後，數年來客家桐花的各式議題之概念在媒體報導中蓬勃發展，本研究主要研究途徑是透過平面媒體報導進行文本分析。在客委會的主導下，客家桐花祭的催生，藉由大眾媒體報導後更深植於民眾的腦海之中，易言之，也可說媒體對客家桐花在知名度上的提升大有幫助。

本章節為釐清研究問題與目的之相關概念，首先針對桐花為何可成為客家的象徵進行相關文獻之整理，以瞭解客家桐花與桐花祭之意涵及形成背景；其次，針對媒體傳播之影響，以及報紙性質與報導形式之呈現探究客家桐花所欲側重之立場與觀點，同時也將檢閱相關文獻以進行系統性之梳理。

### 第一節 客家桐花意象形構

#### 壹、桐花與客家

中日戰爭到太平洋戰爭，經光復至現今，台灣人的生活和油桐樹關係密切；多靠山而生的客家人，受惠於油桐樹甚多，只因時代的轉移使油桐樹漸不受重視（黃榮洛，2009：48）。觀樹教育基金會執行長洪粹然曾調

查相關史料表示：

三四十年前，由於梧桐木質地細白，作成衣櫃，衣服不容易變黃，受到日本主婦的喜愛，因此台灣農民受到日本商人的委託，開始大量種植，但因台灣天氣濕熱，種下的梧桐紛紛得到「簇葉病」而枯萎，導致其中某些商人改種油桐木販賣，後來被日本商人發現，致使滿山的油桐棄置山林（蔡素昭，2003：74）。

過去，油桐樹是台灣重要的經濟作物，廣泛栽種在鄰近山林的客家地區。其中，油桐子可以提煉桐油、油桐木則做為製作民生用品的基本材料。當時台灣的物質環境比較貧乏，油桐木所衍生的經濟價值，也成為許多客家人輔助家計的重要來源，養活了許多客家鄉親。因此，客家族群對油桐、對山林、對自然有深厚的情感和由衷的感恩<sup>17</sup>。學者羅肇錦（2003：156）

曾描述少年時與父親為油桐忙碌之情形：

先父將成串的桐子，一串串的摘下裝入布袋，挑運回家。擠堆在屋被陰暗地方，悶熟燒水，使油桐子快速腐爛，或蓋以麻袋，舖上稻草，任油桐果肉溫濕腐化，然後以鑽子挖出果中核仁，一粒粒黑色橢圓，狀似狗核卵大小，一粒一粒的挖，積少成多以後，再裝袋出售，以此所得，勻平日常生活用度。聽說這些賣出的油桐核，是拿去壓榨製造油桐，因此價格不輕，吸引綠野人之投入種植。加上桐樹長大，材質蓬鬆又帶油性，只要長成碗口般粗大，即可砍倒截斷，運往火柴工廠，材製成火柴梗，賣給火柴製造商。

客家族群藉由長時間的山林文化累積，進而形成客家人獨有之記憶，這種集體記憶(collective memory)的存在使客家族群有命運共同體的感受，也有著延綿一體之感；且此一認同是由成長過程中長期學習而來，特有的

---

<sup>17</sup>行政院客家委員會全球資訊網。2010年7月20日，檢自：<http://tung.hakka.gov.tw/cht/aboutus.aspx>

深刻情感與歷史記憶令客家人對桐花有著集體意識，因此，對於山林大地的感激與崇敬也一直深植於客家鄉親心中。

一個沒有特定作用的符號通常不會誕生在這個世界，一個過時的符號如果沒有經過重新的意義化，消失或被遺忘是它通常的歸宿（瞿海源、王振寰，2003：60），因此，當桐花漸成為過時的符號沒落沉寂後，經由客委會主導，重新賦予桐花這個符號新的意義之時，「桐花」不但承載了早期客家先民的歷史記憶，對於現今社會而言也意味著客家子弟不忘根、不忘本的象徵；且「客家」與「桐花」的意義和存在價值，隨著社會的演變逐漸成為「客家桐花」一詞散播於國內各地，同時也朝向國際的道路而邁進。

## 貳、桐花祭之緣起發展與內涵

在客委會的推動之下，目前桐花與客家的關係除了更加強化之外，甚至大多數人已將桐花與客家劃上了等號，回溯其因，桐花的再現乃因桐花祭之推廣舉辦，茲將介紹「桐花祭」如下。

### 一、桐花祭之緣起與發展

客委會於2002年與苗栗縣文化局合辦第一屆桐花祭，地點位於苗栗公館鄉北河百年伯公石龕桐花林蔭下，對面場景為公視連續劇「寒夜」拍攝地點，具備客家丰采之意境。桐花祭以客家山林文化為基礎，在客委會的

主導下再次成為客家地區的重要資產。

客委會曾指出辦理桐花祭之兩大目的在於（一）文化紮根和推廣（二）帶動地方產業（林國隆，2006：13），同時，也望能達成「提升產業、深耕文化、促進觀光、活化客庄」的效益，在重現桐花美景、體驗客家文化內涵之時，更期望桐花祭的發展能如同日本的櫻花祭兼具多面向之功能，文學創作、族群認同、休閒觀光產業、展演活動、慶典和知名度的提升等，聚合自成體系，當前，桐花祭涉及之範圍已逐步漸成雛型，以文化政策和文化市場的交會為重心，桐花文化紮根為主，在客委會的政策主導之下，不同領域皆自然引入「桐花祭」的體系之中，因此，陳定銘、吳信慧（2009）認為這是一個中央籌劃、地方執行的活動，藉由「中央籌劃、企業加盟、地方執行、社區營造之合作模式」來實踐客庄行銷之目的。換言之，桐花祭以桐花之象徵意涵擷取客家文化記憶與此連結，作為客委會「發明的傳統」成功刻劃於民眾生活之中，近年來已超過10個縣市共襄盛舉，範圍涵蓋中北部及東部地區，茲將9年來活動舉辦主題與內容簡述如下表2-1：

表 2-1 桐花祭歷年簡表

階段發展		主題	活動與特色概述
開端	第一屆 2002年	啟蒙於日本櫻花祭、客家桐花誕生	願景型塑與啟蒙開創。桐花祭始於苗栗縣公館鄉北河村公視連續劇「寒夜」拍攝場景對面，舉辦一場融合現代與傳統精神的客家民俗祭典，正式揭開客家桐花祭的序

			幕，以傳統九獻禮及客家米食為祭品，祭祀天、地、山神，並輔以傳統的八音演奏 <sup>18</sup> 。
摸索定位階段	第二屆 2003年	「客家文化、 美麗山林」	桐花與客家連結。客家族群敬拜天地，且客家文化可說是山林文化的象徵，每當四、五月油桐花盛開之時，客家鄉親總保持著感激、崇敬之心回到土地的懷抱；2003年桐花祭匯集了18萬人潮同遊客庄，賞桐花、訪客家。
導入期	第三屆 2004年	「喜迎桐花、 戀戀客家」	深化文化內涵、文學創作。重構客家文化，讓現代生活連結上古客家文化特性，使桐花成為現代客家人的花，以客家地區開發史或客家人的生活方式，與文創產業聯結，豐富客家文化產業；2004年桐花祭吸引270萬人潮，計有6個縣32個鄉鎮市參加，共600場次的活動。
起飛期	第四屆 2005年	「春白五月、 人文客家」	文化創意產業化，紮根推廣。2005年桐花祭響應客委會，促進「生活藝術化」、「藝術生活化」，活絡客家文化加值產業，行銷在地客家沒落之產業文化，並跳脫淺層的文化消費心態為當前要務。
成長期 (一)	第五屆 2006年	「春桐千姿、 雪舞客庄」	從產業文化節慶到文化創意產業之升級擴散。2006年度客家桐花祭共展現9點特色：1.旅遊資訊健全2.客家文化紮根3.文化造鎮4.藝術造點5.景點打造6.文化創意產業升級7.文化創意產業行銷8.邁向國際9.異業結盟。希望透過文化紮根及精緻的文化活動，妝點客家庄。
	第六屆 2007年	「白雪揚春、 遊藝客庄」	2007年度客家桐花祭共展現5大特色：1.桐花網站及時報2.好康優惠滿手抱3.文化紮根、遍地深耕、結合地方、多采繽紛4.文創升級、異業結盟5.強化行銷、邁向國際。展現客家風華的同時，也加強景點打造及文化藝術的裝置。
成長	第七屆 2008年	「春桐樂揚、 創藝客庄」	2008年在過去的基礎上，為達到邁向國際之目的，特別結合民間企業，不僅將桐花

<sup>18</sup>行政院客家委員會新聞稿。

期 (二)			商品以專店的方式行銷，更在國家的門戶，處處裝置桐花意象，同時推出「客家世紀映像展」，讓文化及節慶緊密結合，讓客家代表臺灣行銷國際。
	第八屆 2009年	「白雪紛飛、 桐鬧客庄」	2009年客家桐花祭入選為「客庄12大節慶」之一，並持續強調文化扎根、精緻化、專業化、藝術化，以「節能減碳、自然山林」為活動主軸，共計補助10縣、25鄉鎮、45單位，將產業與桐花意象聯結，開發創意與整合資源，引領各鄉鎮及社團。
	第九屆 2010年	「桐舞春風 樂揚客庄」	2010客家桐花祭仍秉持著「創造客家產業卓越經濟價值」的前提下，強調「文化扎根」、「生態旅遊」以及「產業提升」三大主軸，來帶動臺灣客家文化的發展 <sup>19</sup> 。

資料來源：彙整自俞龍通，2008；王雯君、張維安，2004；黃國敏、周宗德，2006；邱秀宇，2009

## 二、桐花祭之內涵

「客家桐花」朝向「日本櫻花」的道路邁進，因此除了長時間的透過書面、慶典、和儀式的方式傳承，使客家桐花在文化上的集體記憶成為現今社會成員身分認同的條件，並累積客家桐花擁有的底蘊。其與日本櫻花仿似之處，除文化的深耕與傳承外，同時也帶動著周邊旅遊休閒產業的興旺，在現今的社會，所欲出售之標的，其價值並非為本身的實用性，而在於文化上豐富的附加價值，文建會文化創意產業專案中心副主任劉大和也指出，文化產業有重要的三大要素，即為美感、價值和故事（王雯君、張維安，2004：126），換句話說，桐花花開花落之美、文化帶動之附加價值與客庄山林的歷史記憶，造就了經濟活動與休閒產業的聯結。爰此，桐花

<sup>19</sup>行政院客家委員會(2010)。《2010 桐花祭導覽手冊》。

祭形成之體系中，另與社區營造計畫息息相關的即為目前客委會網站提供之桐花花開步道的賞花地區標示（詳細資料可參閱附錄二）。桐花步道及桐花景點之增設（表2-2），帶動經濟產業的同時，除了冀望「桐花」能朝向國際道路邁進外，也對環保生態旅遊多有上心。

表 2-2 桐花步道與景點之次數統計表

桐花步道		桐花景點	
縣市	統計	縣市	統計
台北縣	5	桃園縣	16
桃園縣	12	新竹縣	12
新竹縣	11	苗栗縣	38
苗栗縣	18	台中縣	1
台中縣	2	南投縣	5
南投縣	1	彰化縣	1
彰化縣	7	宜蘭縣	1
雲林縣	3	花蓮縣	1
宜蘭縣	4	基隆市	1
花蓮縣	1	共計	76
共計	64		

資料來源：彙整自行政院客委會客家桐花祭網站

每年舉辦桐花祭之慶典活動具有多層面之意涵，Manning（1983）指出慶典活動主要構成因素有四：慶典活動是一種展演，是文化象徵的戲劇化表現；慶典活動是一種娛樂；慶典活動具公共性；慶典活動具參與性。學者林秀姿（2005）也曾指出以儀式及活動塑造出之桐花祭特色為（1）由儀式與文學劇地點開始的客家山林文化地景的抒情塑造；（2）由客家日常生

活地點與文化產業的文化地景；(3) 由觀光休閒產業主導的短暫夢幻之節慶景點。易言之，以桐花祭作為客家慶典活動之導引，藉由客家文化上的象徵性，在政策主導之下開拓出桐花文化市場。

Getz (1991) 指出，節慶活動是將地方傳統或文化以慶典的方式市場化 (marketization)，不但有助於這些靜態、軟性的旅遊型態進入大眾市場，且可保持地方歷史文化的真實性，對旅遊發展而言，包裝出來的部分會比真時性更能吸引觀光客，並且更助於塑造地方正面形象。然，慶典活動最初的意義多和宗教儀式及神話有關，具有一定的對象、功能、形式及意義，並且隨著季節、時間和物候轉移，結合當地居民的生活習慣與文化特色，發展成擁有特定主題的風俗、紀念意義的社會活動 (鍾介凡，2006)。

歸納慶典活動影響的層面而言，桐花祭的舉辦也影響著許多層面，可以從不同的角度檢視之，換句話說，一個慶典活動在發生進行的當下，其相關效應是環環相扣的同時出現，因此學者 Hall (1992) 將慶典活動的衝擊效益作一整理，如下表 2-3 所示。

表 2-3 慶典活動衝擊效益表

事件的層面	正面效益	負面效益
文化與社會的	營造全民的共同記憶 回復優良傳統 凝聚社區意識 活化地方文史工作團隊 增進地方參與 引進創新點子	社區疏離感 社區居民被控制 負面地方形象 參與者行為不檢 社會變遷過於快速 喪失國民禮儀

	擴大文化版圖	濫用藥物
實體環境的	呈現環境之美 提倡最佳環保模式 增進環保意識 基礎建設造福後代 改善交通與通訊 都會轉型及更新	破壞環境 汙染 傳統淪喪 噪音汙染 交通阻塞
政治的	國際聲望提升 形象提升 引進外資 社會凝聚力 促政府施政技巧成熟	辦活動的失敗風險 資金運用不當 監督不周 淪為政令宣導 地方主體意識喪失 強調特定意識形態
觀光旅遊的	觀光客倍增 遊客停留時間拉長 收入增加 稅收增加 工作機會增加	觀光活動干擾引起地方反彈 虛情假意的觀光活動 地方形象受損 過度耗用地方資源 物價上漲 其他機會成本未獲考量

資料來源：Hall，1992

## 參、相關桐花文獻檢視

客家桐花可切入研究之面向眾多，政府決策端、文化創作端、消費者認同端與中介傳遞端等，在政策、市場與文化的交錯下，共同形塑出桐花的形象價值，相對之，當前文獻檢視之結果以政策、文化產業、節慶活動與行銷等較為常見。茲將相關文獻檢所彙整如下：

表 2-4 相關桐花文獻檢視表

作者/年份	篇名	出處	應用概念	研究方法
葉欣偉 /2004	農業節慶活動 遊客效益認知 之研究－以客 家桐花祭為例	國立中興大 學農業推廣 教育研究所	節慶活動理論/ 認知理論/遊憩 體驗理論	文獻分析/ 問卷調查
朱雅群 /2004	客家桐花祭之 政策行銷暨滿 意度分析	國立臺北大 學公共行政 暨政策學系	政策行銷理論/ 知覺價值理論/ 顧客價值理論/ 顧客滿意度理 論	文獻分析/ 問卷調查
黃順意 /2004	客家文化產業 行銷之研究－ 以客家桐花祭 為例	國立臺北大 學企業管理 學系	文化產業與行 銷理論	文獻分析/ 問卷調查/ 深度訪談
王雯君/張 維安/2004	客家文化與產 業創意：2004 年客家桐花祭 之分析	社會文化學 報	文化產業理論	文獻分析/ 內容分析
朱婉寧 /2005	臺灣文化觀光 中的認同建構 －以客家桐花 祭為例	國立政治大 學新聞研究 所	觀光與文化理 論	文獻分析/ 參與觀察
周雅雯 /2005	苗栗縣2005年 客家桐花祭活 動意見調查及 分析	苗栗文獻	活動參與涉及 認知理論	分析問卷量 化資料
林綉芬 /2006	客家桐花祭之 效益評估－以 苗栗縣為例	國立屏東科 技大學農企 業管理研究 所	產業文化效益 評估理論/消費 者行為理論	文獻分析/ 問卷調查
蔡孟尚 /2006	客家桐花祭政 策執行之研究 －以新竹縣為	私立中華大 學行政管理 學系研究所	政策執行理論	文獻分析/ 深度訪談/ 焦點訪談

	例	碩士班		
黃國敏、周宗德/2006	苗栗縣文化創意產業的發展及其行銷策略之研究	中華行政學報	文化產業/社區總體營造/政策行銷	文獻分析/個案分析
王麒鈞/2008	台灣節慶活動的設立與舉辦--從客家桐花祭談起	第五屆台灣鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文	文化節慶活動	深度訪談
張繼尹/2008	桐花祭遊客對桐花商品符號消費之研究	國立聯合大學經濟與社會研究所碩士班	桐花商品/符號消費理論	問卷調查
邱秀宇/2009	政府政策行銷策略成效之研究—以客家桐花祭活動為例	國立中央大學客家政治經濟研究所	政策行銷理論	文獻分析/德菲法/層級分析/深度訪談
吳信慧/2009	客家桐花祭政策網絡關係之研究：以苗栗縣為例研究	國立中央大學客家政治經濟研究所	政策網絡與網絡關係管理	文獻分析/深度訪談
車成緯/2009	地方依附、社區意識與節慶活動認同之關係研究—以土城桐花節為例	私立輔仁大學餐旅管理學系碩士班	社區意識與認同理論	文獻分析/問卷調查
張家誠/2009	桐花意象對產品加值影響之研究	私立大葉大學設計暨藝術學院碩士班	產業產值、設計與製造/顧客滿意度理論	文獻分析/深度訪談/問卷調查
林錫霞/2009	客家文化意象的想像與建構：以勝興國際桐花村為例	國立聯合大學經濟與社會研究所碩士班	客家文化/意象建構	內容分析/深度訪談/個案研究/參與觀察
廖美玲	用故事打造節	國立臺北教	品牌故事/文化	個案研究

/2009	慶品牌的客家 桐花祭之研究	育大學文化 產業學系暨 藝文產業設 計與經營碩 士班	節慶	(訪談法/ 參與觀察)
-------	------------------	--	----	----------------

資料來源：本研究參閱邱秀宇，2009 補充繪製

排序方式：依照年份依序排列（年份遞增排序）

經本研究整理檢索之結果顯示，研究方法上，質性與量化皆具，政策滿意度、節慶活動觀光效益評估，這方面最早開始研究之主題多以問卷調查為主，之後的深度訪談、參與觀察、德菲法、層級分析、個案研究、內容分析等，這些研究方法上的增加也呈現出研究主題與範圍架構逐漸多元，至後期，研究面向甚至包含品牌設計、文化消費符號這類的延伸，相對而言，亦是探究消費者行為與滿意度之結合。爰此，本研究將文獻檢視分為政策面、節慶光觀與文化消費符號論述之。

## 一、政策面

政策面論述之文獻，其研究涵蓋政策行銷之滿意度、政策效益的評估與執行，以及政策網絡之關係等，在這方面的研究中，無法脫離的核心在於以政策為主的帶動，亦即政府主導之下，規劃—執行—評估—連串的程序中，環環相扣的影響，以不同角度切入研究，且這方面的論述之中，早期對政策行銷規劃、執行與成效評估多已探究完備，後期出現政策網絡的研究，延伸著政策面的探討方向，吳信慧（2009）之論文對於重要人士資

源上的關係剖析，確認了桐花祭中依賴關係的情形及成員間互動關係的建立。

## 二、節慶光觀

節慶觀光文獻顯示主要以文化與產業的結合為基礎，在旅遊消費的興盛下，同時，2009年桐花祭列入客庄十二大節慶之一，連帶的能切入研究之面向，因地方節慶，而多了地方社區意識認同的探討，且王麒鈞(2008)《台灣節慶活動的設立與舉辦--從客家桐花祭談起》一文中也提及了在旅遊方面，以地方文化為主體的文化節慶包裝，以及客家新意象的聯結，並論述結果與評估上不足之處。

## 三、文化消費符號

「桐花」研究直至這一兩年，逐步將範圍擴及至桐花象徵之商品符號消費與設計製造上，桐花已成為文化符號的商品延伸，所欲探究的是品牌附加價值，而張繼尹(2008)在其碩士論文中關注之重點在於，桐花商品的象徵與遊客喜好之相關性，最後就其是否促成「深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄」之目標，得其結果為桐花商品的經濟認知大於文化認知，應加強客家文化深根之部分。

綜觀歷年之研究，以王雯君、張維安(2004)《客家文化與產業創意：2004年客家桐花祭之分析》一文中，曾部分約略提及客家桐花的興盛，因

媒體報導之影響可作為開拓客家窗口的新契機外，目前僅只有林錫霞(2009)於碩士論文中，在內容分析上曾部份探究至客家桐花相關報導；換言之，當前尚未有以桐花報導為研究主體，透過媒體報導之影響剖析桐花各層面與面向間之概念意涵，因此本研究將嘗試劃分客家桐花發展之各面向與單位間的關連性，以及形式上之呈現。

## 肆、小結

據本章節綜合論述之，「客家桐花」一詞涵蓋層面甚廣，本研究針對相關文獻進行梳理後，將其範圍釐清並以同心圓之模式(圖 2-1)界定「客家桐花」、「桐花祭」與「桐花」三者間之關係，以此，本研究依據「客家桐花」涵蓋「桐花祭」與「桐花」，「桐花祭」涵蓋「桐花」之內容為前提界定之，用以在後續的分析上不致使論述有所模糊。

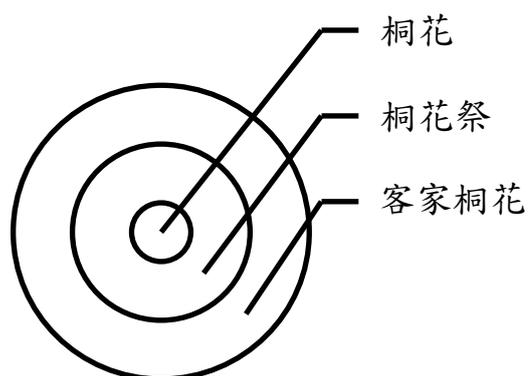


圖 2-1 「客家桐花」研究內容示意圖

資料來源：研究者繪製

## 第二節 媒體報導性質探討

在探究媒體報導概念之前，應先釐清大眾傳播媒體的功能，且日常生活中傳播媒體的影響力無遠弗屆，因此，本研究首先將針對傳播媒體的影響力作初步探討；其次將梳理報紙性質之概念，最後探究新聞形式的呈現，並詳盡論述之。

### 壹、傳播、報紙與報導文獻檢視

政治宣傳研究學者拉斯威爾（Harold D. Lasswell），在1948年曾提出最便利簡潔的基本架構，奠定了傳播研究中最基本的模式，即為誰（Who）、說什麼（Say What）、透過什麼管道（In Which Channel）、向誰（To Whom）、產生什麼效果（With What Effects），雖然傳播模式演變至今，大多數人都已認為拉斯威爾的傳播模式過於簡化，現今大多數的學者都較認同傳播是一動態又複雜的過程，不可能被肆意的隔絕，換句話說，傳播無時無刻的被顯露與呈現在外，並且透過符號來做溝通，同時，傳播也受脈絡的影響，是一種相互影響的過程（Miller, K., 2002: 5-7）；然而單就談論大眾傳播（mass communication）而論，單向式的傳播往往是經由單一發訊者傳送給無以數計的受眾，亦即訊息的內容形式決定於擁有訊息傳遞權之人的手中，換言之，這些受眾若想對於消息或是訊息來源做雙向回饋反應時，往往機會都有限，且單向式的傳播在報紙、廣播、電視與電影中是較為常見的（丁

祈方等人，2009：28)。

## 一、大眾傳播媒體的社會影響

「傳播」一詞的英文為Communication，起源於拉丁文的Communi，意思是「共同」，因此傳播蘊含著「溝通」與「交換」的訊息，亦是設法建立「共同性」(Commonness)，共同享有一則消息(information)、一個觀念(idea)、或一種態度(attitude)(鄭貞銘，1973：65-66)；且大眾傳播的構成要素有三(葉元之，2010：8-9)：

- (一) 專業團體：亦即專業新聞團隊，彼此分工合作，共同完成傳播任務。
- (二) 受眾廣大：傳播的對象廣大、不特定、分散，且彼此大多不認識。
- (三) 運用現代科技：如電台運用攝影、傳輸、剪接的技術，印刷媒體也會運用到電腦排版及印刷等技術。

因此，相對於人際傳播的人與人間之訊息傳遞能立即得到回饋，以大眾傳播而言，受眾的範圍廣、不具特定性，且回饋的管道也有限，換句話說，大眾傳播影響的層面相對較廣。

同時，大眾傳播的影響力可回溯至一次世界大戰後有關宣傳的研究，也稱「媒介大效果論」，這一時期的理論為「子彈理論」(bullet theory)、「皮下注射針理論」(hypodermic-needle theory)、「刺激反應理論」(stimulus-response theory)(翁秀琪，2006：47)，其意指之內涵相同，在

於形容傳播媒體的威力之強大，如同子彈、注射一般，直接而準確的命中，效果顯著。

據媒介大效果論之論述，新聞媒體的影響力大又直接強烈，相對而言，於大眾生活上之影響將明顯的反應在各層面中，本研究彙整大眾新聞媒體之影響力如下表2-5所示：

表 2-5 大眾傳播媒體之影響力

影響層面	提出者 (年份)	定義
社會層面	Lasswell(1948)	守望環境、訊息告知、資訊滿足需求
		聯繫社會、凝聚共識、協調反應
文化層面		傳遞文化、文化傳承
心理層面	Wright(1986)	休閒娛樂、調劑緊張生活
經濟層面	Schramm(1973)	促進商業買賣
政治經濟面	McQuail(1994)	動員功能、引導政商發展
社會教育面	Schramm(1960)	教化的功能、對事物的詮釋

資料來源：本研究彙整自陳東園等人，2004；成露茜、羅曉南，2005；鄭貞銘，1973；揚意菁、陳芸芸譯，2001

## 二、報紙的媒介性質

傳播的過程有三種類型，表達型的傳播，這種傳播是依情緒立即反應的；偶發意外型的傳播則是指沒有意圖的傳遞出訊息，最後一種類型是語藝型的傳播，意指有目的與企圖的一種溝通方式(Stone, G., Singletary, M., & Richmond, V. P. , 1999: 48-50)，而報紙的傳遞溝通方式屬於語藝傳播之類型，易言之，報紙的產製運作是專業的新聞從業人員組成的團隊，透過他們的製碼，意圖影響受眾；換句話說，新聞之特質應包含：（一）新聞乃

事件之報導，而非事件的本身；（二）不論任何事件，必經報導並送達閱聽人接觸後，使成新聞；（三）新聞應是由專業人員所做的最新報導（劉建順，2005：282）。

報紙的發展與印刷術密切相關，十五世紀德國人漢尼·古騰堡（Johannes Gutenberg）發明活字金屬版後，報業自此逐漸興盛。報紙發展的初期多為不定期的發行，且內容多類似現代的新聞小說，文字雖多，但新聞卻少，十七世紀後半葉因郵政制度發達所致，德國成為最早發行日報的國家（彭家發，1997：173）。此後，在二十世紀，報紙在媒體中有著無可取代的地位，且報紙新聞的特色在於其文字報導中所引發的邏輯思考結構，同時也助成了閱聽人審思慎辯的能力（陳東圓等人，2004：130）。

傳播的管道眾多，然印刷媒體與電子媒體相較之下，印刷媒體較能持久保存且敘述較為詳盡，而在印刷媒介中，普及且歷史悠久的即為報紙。將電視、廣播、報紙、雜誌、書籍與專業性書籍等以倒金字塔（如圖2-2）觀之，越上層涵蓋範圍越廣、越普及並容易理解，在印刷媒體中，報紙識字即可，雜誌則多與特殊興趣相關，書籍必有一定教育水準，專業性書籍則更受過進一步的專業教育（鄭貞銘，1988：378），以此，報紙提供的是日常生活周遭廣大的訊息，與社會聲望輿論的權威性解釋，換言之，如以廣泛的宣傳告知層面而言，報紙既能詳盡敘述，且普及程度也能涵蓋至全

國上下。

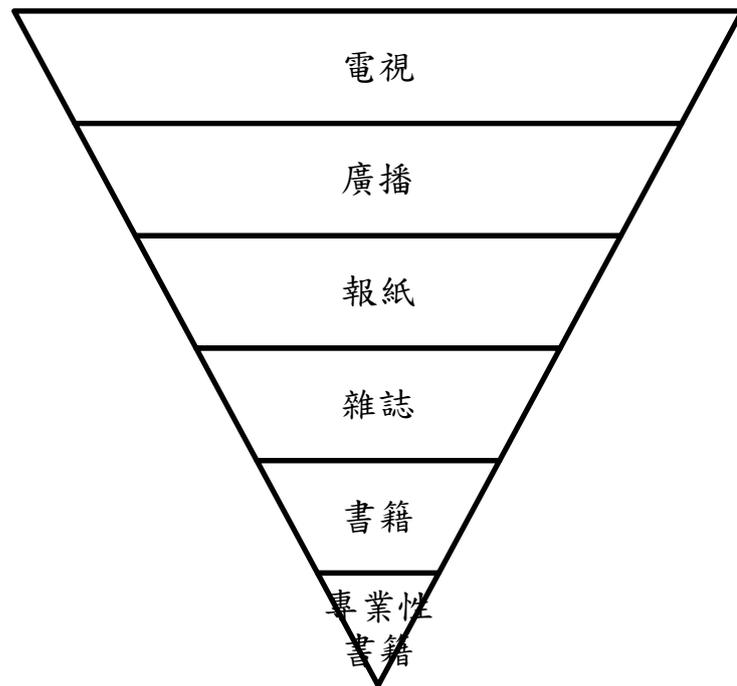


圖 2-2 傳播管道涵蓋範圍示意圖

資料來源：鄭貞銘，1988：377

### 三、相關報導文獻檢視

本研究檢視相關內容分析之文獻後，報導之相關「客家」或「桐花」文獻甚少，以「客家」為主體之研究分別有三篇，以客家雜誌為研究對象的有李雅婷撰寫之碩士論文《1987-2008年台灣客家議題發展之研究》，主要針對客家議題之發展探討，客家議題最初始於客家運動之崛起，特別在於還我母語的訴求上，因此以客家運動、政策議程、客家雜誌三方面探討客家議題之發展，並將客家雜誌之文章區分為語言類、政治類、社會類、文化與教育類與其他類別做分析；另與研究客家雜誌相關的有姜如珮所撰

寫之碩士論文《台灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》，主要以公視「客家新聞雜誌」之節目為研究對象，客家意象之內容分析測量指標分別為食、衣、住、行、育、樂、社團人物、風俗習慣、民族特性、文化內涵、文化發展、社會歷史等面向探討之；同樣探討客家意象相關之文獻有李美華、劉恩綺於客家研究期刊發表之《台灣報紙如何再現客家形象與客家新聞：1995-2007》，分析對象為中國時報、聯合報、自由時報，針對新聞類型、報導主題、報導語氣、文化形象、文化形象方向、人格特質、人格特質方向、整體形象、整體形象方向探討分析之。

以上三篇文獻僅以客家意象、客家議題探討分析，然，對客家桐花報導之論述主要可探討以下兩篇文獻，首先為彭文正撰寫之《台灣主要報紙客家意象多樣化研究》，針對2006年之自由時報、聯合報、中國時報、蘋果日報分析出在與客家相關之名詞排行榜中，客語流失問題，亦即母語推動之次數排名第一，桐花緊接著排名第二，顯示出桐花符號的再現，成功的跳脫出傳統的美食、義民、伯公等印象，開拓桐花新傳統、形成新契機之現象。再則是由林錫霞撰寫之碩士論文《客家文化意象的想像與建構：以勝興國際桐花村為例》，其中對於報導桐花之分析更為詳盡，不僅止於名詞排行榜之次數統計，更深入探索至勝興受到桐花代言之協助，明顯點出桐花為符號消費之作用外，也認同客家文化，並重塑自信與族群尊嚴。

綜上所述，探究客家桐花報導，目前尚未有以「桐花」為主體進行新聞內容之研究，僅止於部分提及，因此本研究將以「桐花」為主體，透過大量新聞報導彙整梳理，釐清脈絡並系統性的呈現。

## 貳、報紙報導形式

本段旨在探討報紙報導形式，因此將針對報導類型之差異作深入探討，本研究將報導形式以兩大類區分之，分別為正規新聞類型體裁，包含純淨新聞、特稿、專題報導、專欄、通訊、讀者投書等新聞形式，其次為宣傳性新聞，亦即公關廣告新聞之新聞置入現象。

### 一、新聞報導體裁

對於新聞報導的本質，長期以來的認知應為秉持著公平、公正且客觀的報導，但除了以第三人稱寫作的純淨新聞（straight news）較為符合此一性質外，目前的新聞體裁也有以「解釋性新聞」或「深度報導」為主的特稿、專欄、專題報導等綜合論述及分析，不論何種新聞體裁之報導，新聞輿論功能之影響皆視為報紙新聞傳遞之主要性質。茲將各體裁介紹如下，期與後續之桐花報導分析相印證。

#### （一）純淨新聞（straight news）

記者在撰寫純淨新聞時，通常將最重要的內容擺放在第一段（即「導言」，涵蓋5W1H：Where、What、Who、When、Why、How），後面各段

落內容結構之寫作模式，採用依重要程度依序遞減的「倒金字塔」（the inverted pyramid）模式（成露茜、羅曉南，2005：149）。純淨新聞即為公正、客觀的敘述說明，以下幾項原則可供參考之（鄭貞銘，1988：154）：

- 1、在語句上，應力求客觀。
- 2、適當引用新聞涉及的關係方面或有資格人士的談話，證實新聞事實。
- 3、不用記者直接說出的話。
- 4、避免不必要的形容詞，和評論式的語氣。
- 5、如果新聞牽涉到多方面的利害，需引用各方面的意見，讓讀者去判斷是非。
- 6、文中少用代名詞，多用姓名表示。
- 7、在未獲有關方面證實前，必須留有餘地，落筆含蓄。

整體而言，純淨新聞應避免報導者情緒上之影響與個人立場呈現，嚴謹求證，是以能完整忠實的敘述是純淨新聞在報導上之特色。

## （二）特稿（Feature News）

特寫與特稿之差異，有學者將人、事、時、物、地等一類單獨報導的稿件，稱為「特寫」（Feature stories），而將配合新聞，作出解釋性或分析性的文稿，名之為「特稿」（Feature News），但國人在實際的分類上未作嚴謹的區分（彭家發，1986：22-23）。

特稿不同於純淨新聞的事實呈現，美國報人Palmar Hoyt和Alikis Mckinney等人所下之定義如下（張裕亮，2007：194-199；轉引自戴華山，1980）：

- 1、擺脫純淨新聞寫作的刻板敘事方式，不受5W1H的限制，但不能脫離新聞事實。
- 2、可透過想像，帶有一些「主觀性」的陳述，但內容不得作「毫無事實根據」的聯想。
- 3、運用文學創作等多方面的寫作技巧，足以引起讀者好奇、同情、懸疑、幽默、驚詫、感動等反應。

特稿與特寫差異不大，但皆為有一新聞報導為前提，針對此一新聞作進一步的描述詮釋，以便民眾對人物、事件等訊息上得到滿足，也能夠更深、更廣的理解。

### （三）專題報導（Special Report）

專題報導之前提在於非提供大量粗淺之訊息，而在給予讀者有用深入之資訊，是以，專題報導亦指為了給予讀者更深一層的訊息內容，協助讀者可以對事件有更完整且深入的了解，因此經過規劃、設計，以及整理、總結多方資訊後，呈現出「小題大作」、「追蹤報導」之特色<sup>20</sup>。

爰此，專題報導往往不是一篇新聞可以處理的，需要有多篇文章以不

---

<sup>20</sup>參見銘傳大學新聞學系編，新聞採訪與寫作，第173-175頁，西元2010年，銘傳大學新聞學系出版。

同的角度來構成，因此，專題往往是至少有兩篇或三篇的文章組成<sup>21</sup>，換言之，設定主題，從幾方面、以幾篇文章作深入探討，可以在呈現出媒體的關懷、專業水準和見識的同時，也反映該媒體的專業形象和獨特地位<sup>22</sup>。

#### （四）專欄（Column）

專欄寫作是很個人化的，其所展現的是真實性（authenticity）與權威性（authoritativeness），因此會表現出個人一貫的風格，讓讀者有親切感（the sense of intimacy）和信賴感<sup>23</sup>。專欄作家的地位十分受人崇敬，如美國專欄作家Walter Lippman，是以，專欄作家是「個人新聞學」的最高發揮，且始終以個人身分寫作，也亦即「責任新聞學」（Responsible Journalism）（戴華山，1986：424-425）。

易言之，專欄是屬名的，是作者個人經驗、立場或對現象事件之觀察與發展之表述，且專欄內容僅只能代表專欄屬名者之立場，因此，專欄作家極可能為相當具名氣或威望之人士。

#### （五）讀者投書

讀者投書之內容極為廣泛，上至國家或國際事務，下至一般社會事件，皆可分享（陳東圓等人，2004：144）。爰此，一般民眾也能透過讀者投書之管道表達其意，共同分享。

---

<sup>21</sup> 參見銘傳大學新聞學系編，新聞採訪與寫作，第175頁，西元2010年，銘傳大學新聞學系出版。

<sup>22</sup> 參見政大傳院媒介寫作教學小組著，傳媒類型寫作，第142頁，西元2009年，台北市五南出版。

<sup>23</sup> 參見政大傳院媒介寫作教學小組著，傳媒類型寫作，第177頁，西元2009年，台北市五南出版。

## （六）通訊

通訊為派駐在外國之記者，對當地重大事件所作的進一步報導，加強兩地民眾之瞭解，使讀者不出門能知天下事（鄭貞銘，1988：157）。換句話說，國外之特派記者，首要任務即為傳遞與告知當地重要訊息，為國內民眾對外之媒介。

據前述所言綜合論述之，新聞報導體裁甚多，但其歸類首先可以純淨新聞與解釋性新聞、深度報導，以及讀者投書區分之。在解釋性新聞與深度報導之部分，又可區分為表示意見之評論性質與深入整理之分析詮釋，本研究試圖將其歸類劃分（如圖2-3），並更清楚的界定，以期對後續之分析有所裨益。

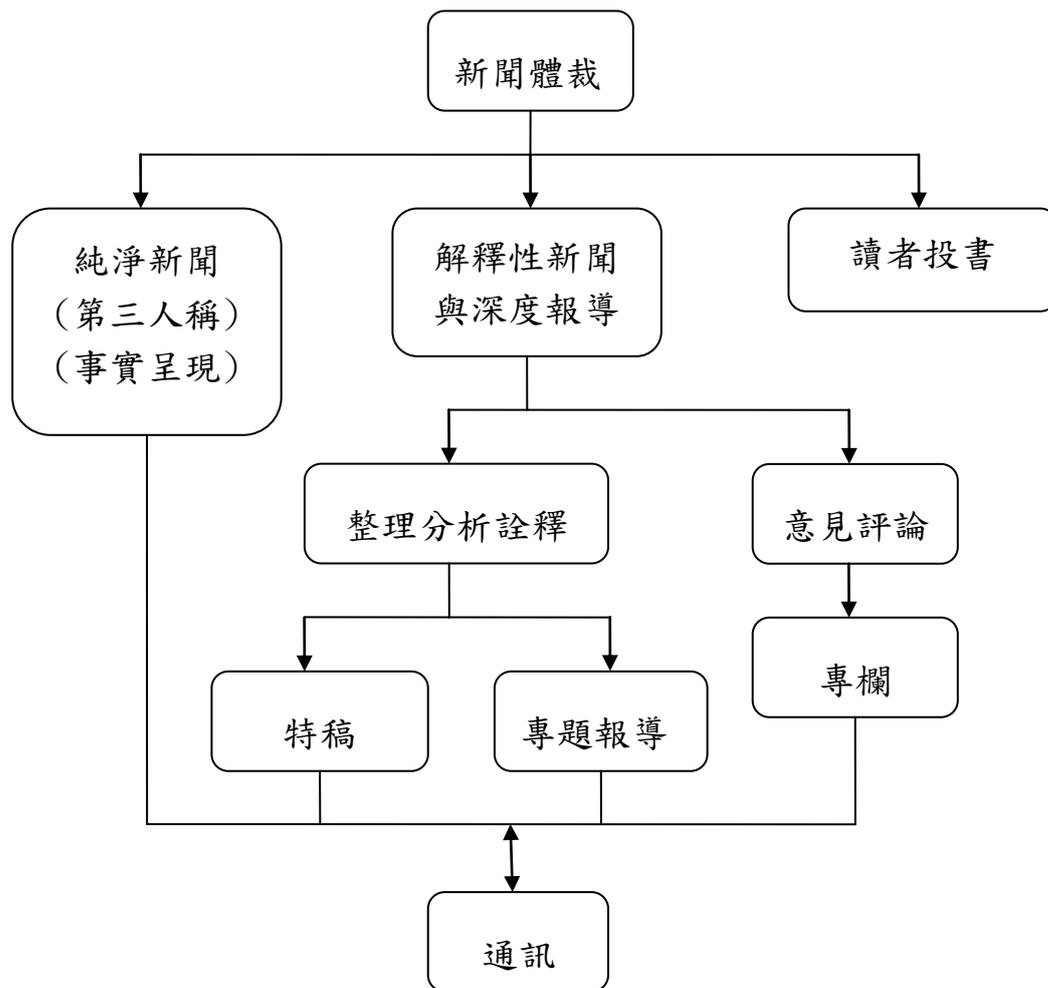


圖 2-3 新聞體裁類別性質

資料來源：本研究彙整

## 二、公關廣告新聞

### (一) 公關消息稿

新聞宣傳與公關消息、假事件具有同等相似之意思，且與「宣傳」脫離不了關係，Lassewll曾對宣傳下的定義是：「使用故事、謠言、報導、圖片和其他形式的社會傳播來控制意見，換言之，就是以重要的符號來控制意見」(H. Lassewll, 1927: 9)。

根據Lesly的解釋，「新聞宣傳」指的是「透過特定媒體散布精心規劃的訊息，在沒有特別付錢給媒體的情況下，替某個組織或個人帶來利益（姚惠忠，2006：183；轉引自石芳瑜等譯，2000：364）。新聞宣傳之所以能刊登且不付費給媒體，乃是因為欲宣傳之標的具新聞價值，易言之，宣傳是刻意經營的假事件。假事件(pseudo-event)一詞的作者柏斯汀對其定義為：「經過設計而刻意製造出來的新聞；如果不經過設計，則可能不會發生的事件。」(翁秀琪，2006)。

整體而言，公關是一種經由資訊、說服、調適，營造公眾支持其活動、主張、運動或機構的嘗試（Bernays，1955：3-4），因此在營造活動與事件時，與新聞媒體之交流，最為普遍常見的即為新聞稿之發佈，以期透過記者之手將新聞稿之內容刊登於報紙版面，因此彭玲嫻（2001：11）指出公關稿之撰寫需具備三項要點：（1）需符合新聞價值，進而被記者採用；（2）能提供相關有效訊息；（3）協助媒體記者對欲宣傳之標的形成良好觀感印象，進而使更廣大的群眾對其形成良好觀感印象。

基本上，公關新聞稿應具備5W1H的寫作原則，亦即何人（Who）、何事（What）、何時（When）、何地（Where），以及為什麼（Why）與如何（How），以此，也可作為判斷新聞報導內容是否為公關消息稿之內容轉刊。通常以公關稿發佈者之立場而言，媒體刊載之新聞內容的活動細節撰寫越詳細，

或針對某特定觀點極力倡導，並具說服之意涵為佳，最終欲影響受眾之想法、態度與行為。

表 2-6 新聞與公關比較表

	新聞	公關
範圍	以新聞寫作為主	除新聞寫作外還包括其他面向的工作，如：事件規劃和議題管理的諮詢
目標	1、提供新聞或訊息給公眾 2、新聞人員扮演客觀的觀察者	1、提供訊息只是手段，影響受眾的態度和行為才是目的 2、公關人員是某些特定觀點的倡導者
受眾	一般的社會大眾	分別針對不同的區隔受眾
管道	透過單一管道（即其工作的媒體）接觸他們的受眾	整合多元管道接觸不同的受眾

資料來源：姚惠忠，2006：16。

## （二）廣告新聞化

以企業經營的角度觀之，新聞傳播屬於高資本門檻的行業，換句話說，經營者必須投入巨額的資金，才能順利產製與銷售新聞。而廣告則是報紙的主要收入來源，因此有了「廣告新聞化」(advertorial)、「置入性行銷」(product placement)等名稱的出現，其意指為了達到宣傳效果，廣告主會付費並設法以新聞樣貌出現，企求提高閱聽人/消費者的接受程度，易言之，其目的在於造成讀者的錯覺，誤認新聞報導的確實性（王天濱，2002；露茜、羅曉南，2005；Steinem，1990），廣編稿為此種形式最常見之手法，亦即廣告以議題之編寫方式付費置入。

廣告置入於新聞之說法，本研究分別以兩個面向做探討，一為民眾相

信新聞從業人員之專業判斷，Baker（2002）曾指出廣告主發現在大眾的認知上，他們傾向於相信記者與編輯的專業判斷，換言之，對於新聞內容也就較為信任，因而廣告主會希望以新聞的形式宣傳，而非以廣告的形式呈現。其二可以就廣告影響的強、弱理論得知，強理論意指不斷的強烈放送廣告，最終會讓受眾感到不舒服而想避開廣告，所以現在通常都會避免這麼做；相對而言，廣告新聞化則屬於弱理論，其訊息不時存在於我們生活之中，週遭的人都在談論，不用想就認同、認為有意義，因此弱理論強調的是非強制的讓受眾主動看見，將訊息嵌入在媒體中傳播出來（Hackley, C., 2005；Sheehan, k., 2004）。綜合以上兩方面之論述可得知，在廣告主願意付費置入以取得更佳的宣傳效果下，廣告置入新聞之現象已蔚為趨勢。

整體而言，新聞廣告置入，最明顯之特點為付費與廣告主不明。如以公關形式之新聞宣傳與廣告置入於新聞相比較，前者無須付費，但兩者之策劃者皆不明，望以藉由新聞從業人員之手傳遞訊息。

表 2-7 公關新聞宣傳與廣告比較表

	廣告	公關的新聞宣傳
對訊息的主控權	有	無
交涉的部門	媒體的廣告部門	媒體的新聞部門
付費與否	付費	不付費
媒體關係	媒體有求於廣告	公關有求於媒體
傳播手法	藝術誇張或自我宣傳	接近新聞或讓事實說話，第三者證言（背書）
內容控制與否	內容可控制	內容不可控制

資料來源：姚惠忠，2006：18；葉元之，2010：117。

### 三、小結

就本章節之探討論述，以大眾傳播而言，報紙偏向的是單向式的訊息傳遞，與接收者之互動甚少，且新聞媒體在各方面具有極大之影響力，其效果之顯著在於大範圍的訊息傳遞，並與日常生活各層面息息相關。對於一般大眾而言，在現今的社會之中，對於資訊需求的滿足是顯而易見的，換言之，訊息無所不再的透過媒體充斥於我們耳目之中。

接續上述之意，新聞報紙更是日日頻繁接觸，因此在以報紙做為文本分析對象時，內容訊息之龐雜顯而易見，且報導形式上之呈現也多有差異。本研究探討新聞體裁之類型時，主要以純淨新聞與解釋性新聞、深度報導區分之，同時也針對新聞中之「宣傳說服」的訊息進行釐清，就其結果，公關與廣告最大之差異在於付費與否，然，其目的皆為透過新聞從業人員之手獲取最大化之宣傳說服效果上的顯著。

總歸其結果而言，本研究將新聞報導形式之呈現以正規新聞體裁及公關廣告新聞作為主要區分之界限，用以分析後續客家桐花相關報導。

## 第三章 報導資料統計分析

本研究在探究桐花相關報導之議題全貌的同時，也將分析報導形式之內容，藉以理解 2002-2010 年間，不同報導形式所呈現出之趨勢走向，以及與報別、年份間之關係為何，交叉比對之。

本章節將以「量」的方式統計彙整，並詳述次數統計、百分比之比重等結果，同時，也將於「質」之部分，解釋分析「量」所呈現之結果與現象，以此更進一步的瞭解報導形式之蘊含內容。

以下將針對報紙類別及報導形式之基本資料進行統計分析，其次將以交叉比對之方式，比對報導形式、報紙類別與報導年份之資料，並綜合論述之。

### 第一節 報紙類別之分析

本節主要將針對報紙類別作探討，於基本資料概述討論後，並以交叉比對之次數分布、百分比等輔助圖表來闡述本研究觀察到之現象，同時用以佐證本研究欲表達之觀點。

#### 壹、報別之基本資料統計

本研究之樣本為 2002-2010 年間所有桐花相關報導皆涵蓋在內，研究範圍以中國時報、聯合報，以及自由時報為主，共計 695 篇，茲將總則數之統計結果如表 3-1 所示：

表 3-1 樣本總則數統計排序表

排 序	報 別	則 數	百 分 比
1	中 國 時 報	311	45%
2	聯 合 報	230	33%
3	自 由 時 報	154	22%
	總 計	695	100%

資料來源：本研究彙整

就表 3-1 所示，桐花相關新聞報導，以中國時報居多，共 311 則，佔總比例 45%；其次為聯合報 230 則，佔總比例 33%，以及自由時報 22%。整體而言，報紙類別的呈現上，最多類與最少類之則數相差近一半的數量，出現分布不平均之現象。

## 貳、報別與年份之討論分析

針對報導年份與報紙類別之統計資料（見表 3-2），在報紙類別的統計上，中國時報、聯合報，以及自由時報，呈現之數量，其間距皆大約相差一百則，各為 311 則、230 則，以及 154 則，是以，報紙類別在數量上之呈現，其範圍差距甚大。然，於報導年份上，超過一百則的僅有 2004 年、2005 年，以及 2007 年，低於 50 則的僅有 2002 年，其餘年份之則數則介於 50 至 100 之間。

值得一提的是，桐花祭舉辦的第一年（2002 年），自由時報的報導數量為零，換言之，活動舉辦的第一年，自由時報對桐花相關議題的關注並不

顯著，相對來說，聯合報於慶典活動舉辦的第一年，較有接收這方面訊息之管道，同時也注意並關注於此一議題的產生。

表 3-2 報別與年份交叉表

年份	報別	中國時報 (則數/百分比)		聯合報 (則數/百分比)		自由時報 (則數/百分比)		總計 (則數/百分比)	
		年份%	報別%	年份%	報別%	年份%	報別%	年份%	報別%
2002	年份% 報別%	6	1.9% 25%	18	7.8% 75%	0	0% 0%	24	3.5% 100%
2003	年份% 報別%	37	11.8% 50.7%	15	6.5% 20.6%	21	13.7% 28.7%	73	10.5% 100%
2004	年份% 報別%	57	18.3% 57%	31	13.5% 31%	12	7.8% 12%	100	14.4% 100%
2005	年份% 報別%	35	11.3% 33.3%	23	10% 21.9%	47	30.5% 44.8%	105	15.1% 100%
2006	年份% 報別%	30	9.6% 41.7%	25	10.9% 34.7%	17	11% 23.6%	72	10.4% 100%
2007	年份% 報別%	70	22.5% 55.5%	41	17.8% 32.6%	15	9.7% 11.9%	126	18.1% 100%
2008	年份% 報別%	18	5.9% 31%	19	8.3% 32.8%	21	13.7% 36.2%	58	8.3% 100%
2009	年份% 報別%	16	5.2% 26.2%	31	13.5% 50.8%	14	9.1% 23%	61	8.7% 100%
2010	年份% 報別%	42	13.5% 55.2%	27	11.7% 35.5%	7	4.5% 9.3%	76	11% 100%
總計		311	100% 45%	230	100% 33%	154	100% 22%	695	100% 100%

資料來源：本研究彙整

觀之報紙類別與歷年年份（見表 3-2 與圖 3-1），整體來看，大致上自由時報與中國時報、聯合報之發展走向有明顯不同，以 2004 年、2005 年，以及 2007 年來說，在報導數量上，當自由時報向下降時，中國時報與聯合報在數量上就向上攀升，而中國時報與聯合報向下降時，自由時報在數量上就會向上升，呈現出明顯對比之現象；且 2004 年、2005 年，以及 2007

年皆為超過百則數量之年分，且因「桐花」為政府政策下推動之產物，以此，也可能受選舉氛圍之影響，是以當這三個年份恰好就在總統大選前後之時，導致報導則數上數量的攀升。

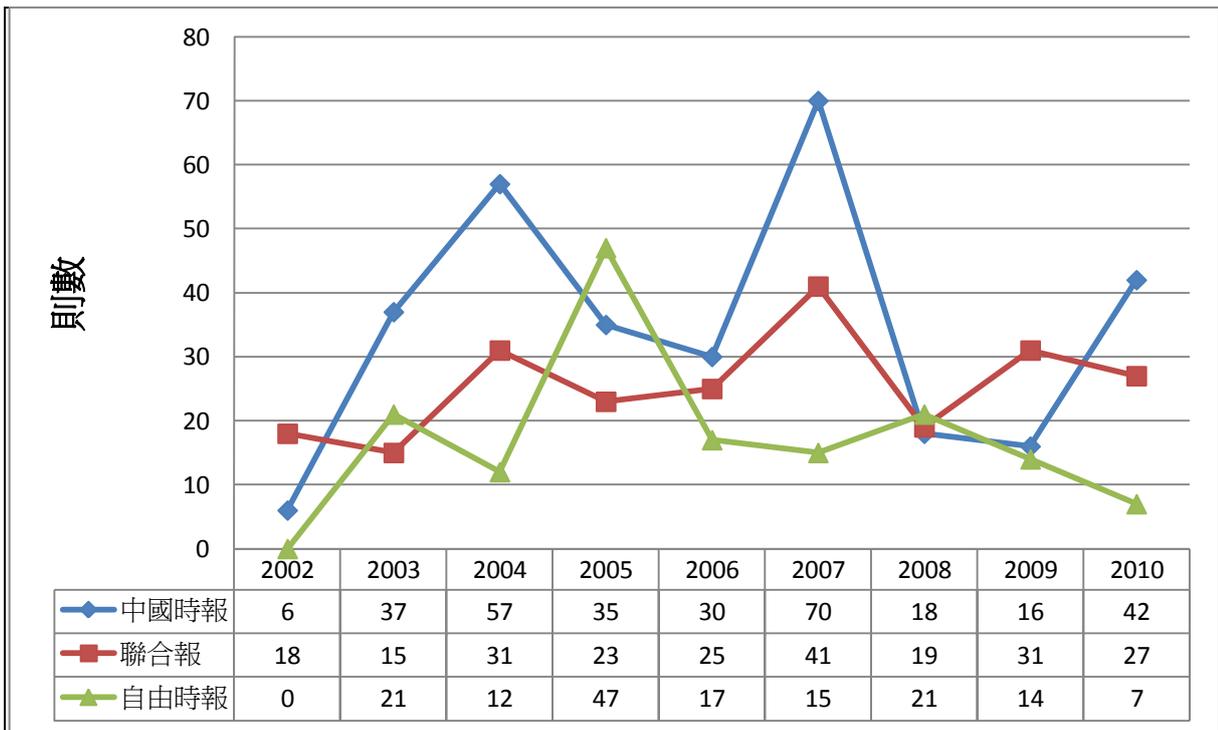


圖 3-1 報紙類別與年份折線圖

資料來源：本研究彙整

據自由時報、中國時報、聯合報統計後之折線圖呈現，以三大報對照例年年分分析論述，首先必須要注意的事，報別之政黨性質問題，其關乎到歷年來報別之數量統計走向，觀之 2008 年總統大選，以 2007 年總統大選前一年為基點解讀三大報後續之統計變化，可發現 2007 至 2008 年急速下降之因可能在於 2007 年為總統大選前一年，是以數量攀升，而 2008 年

的三月二十日總統大選到五月二十日的就職典禮時期，恰逢第二次政黨準備輪替之時，也剛好碰上桐花祭最熱鬧的時節，是以，為較無暇顧及桐花議題之空窗期，以此對照圖 3-1，2008 年三大報也確實呈現出在數量上最為平均分布以及較為偏低的一年，且 2008 年之後，則是呈現出國民黨執政時期自由時報在數量上下滑，中國時報上升之趨勢。

整體而言，三大報中桐花相關議題之報導，歷年來的發展趨勢呈現出中國時報與聯合報之走向較為一致之情形，但聯合報在數量上的分布較為平均與穩定，反觀之，中國時報與自由時報在歷年數量上的分布落差則較大、也較可明顯的看出其差異性。

## 第二節 報導形式之分析

本節主要將針對報導形式作探討，於基本資料概述討論後，並以交叉比對之次數分布、百分比等輔助圖表來闡述本研究觀察到之現象，同時用以佐證本研究欲表達之觀點。

### 壹、報導形式之基本資料統計

本研究於報導形式之分類上，歸類為兩大主類目及六個次類目，其統計結果概述如下。

#### 一、報導形式之主類目

從新聞體裁觀之報導形式之兩大主類目，「新聞類」之總數居冠，共計474則，佔總比例68.2%，其次為「公關廣告新聞」，共221則，佔總比例31.8%；主類目呈現之排序、次數，以及百分比之情形如表3-3所示。

表 3-3 報導形式之主類目排序表

排 序	主 類 目	次 數	百 分 比
1	新 聞 類	474	68.2%
2	公 關 廣 告 新 聞	221	31.8%
	總 計	695	100%

資料來源：本研究彙整

#### 二、報導形式之次類目

本研究劃歸新聞類之次類目中（見表3-4），以「純淨新聞」所佔之百分比最多，接下來是「讀者投書」，與「純淨新聞」之則數相差一半以上，

由此觀之，落差甚大，但整體而言，次類目中仍以此兩類為主，各佔了 70% 及 24.8%。

另，其餘「專欄」、「專題報導」、「特稿」和「通訊」各佔總百分比的 2.6%、1.8%、0.6%和 0.2%，可以說解釋性之深入分析評述報導甚少，多集中於報導角度上傾向較廣與客觀之描述性介紹的純淨新聞，以及讀者抒發之文章居多。

歸納上述所言，新聞類之次類目中，在排序之後，可分成三部份論之，其一為排序 1 之純淨新聞，以此類為大宗客觀的傳遞訊息，其二為排序 2 之讀者投書，民眾透過媒體管道抒發與分享，以此兩類為主高居前兩名，接下來為排序 3 至排序 6，特徵在於新聞報導的深度部分，也因此得知，新聞對於「桐花」相關議題的重視不足；且排序 1 與排序 3 至 6，此兩部份之落差極大，值得省思是否在報導的深度上，其態度尚需作調整。

表 3-4 報導形式之次類目排序表

排 序	次 類 目	次 數	百 分 比
1	純 淨 新 聞	332	70%
2	讀 者 投 書	118	24.8%
3	專 欄	12	2.6%
4	專 題 報 導	8	1.8%
5	特 稿	3	0.6%
6	通 訊	1	0.2%
	總 計	474	100%

資料來源：本研究彙整

## 貳、報導形式與年份之討論分析

本研究比對報導形式與年份後，因歷年來在各報導類型中之趨勢分布相差不大，少有變動，是以，以歷年總統計圖（見表 3-5）為代表觀之，顯示其多集中於新聞類中之純淨新聞、讀者投書，以及公關廣告新聞這三部分，然，其中又以純淨新聞數量最大，其次為公關廣告新聞，最後為讀者投書，且此三類中數量統計之差距，各約相差一百則左右，以此觀之，大體上而言，桐花相關新聞報導呈現出一般性新聞與宣傳性新聞兩極發展的趨勢（見圖 3-2）。

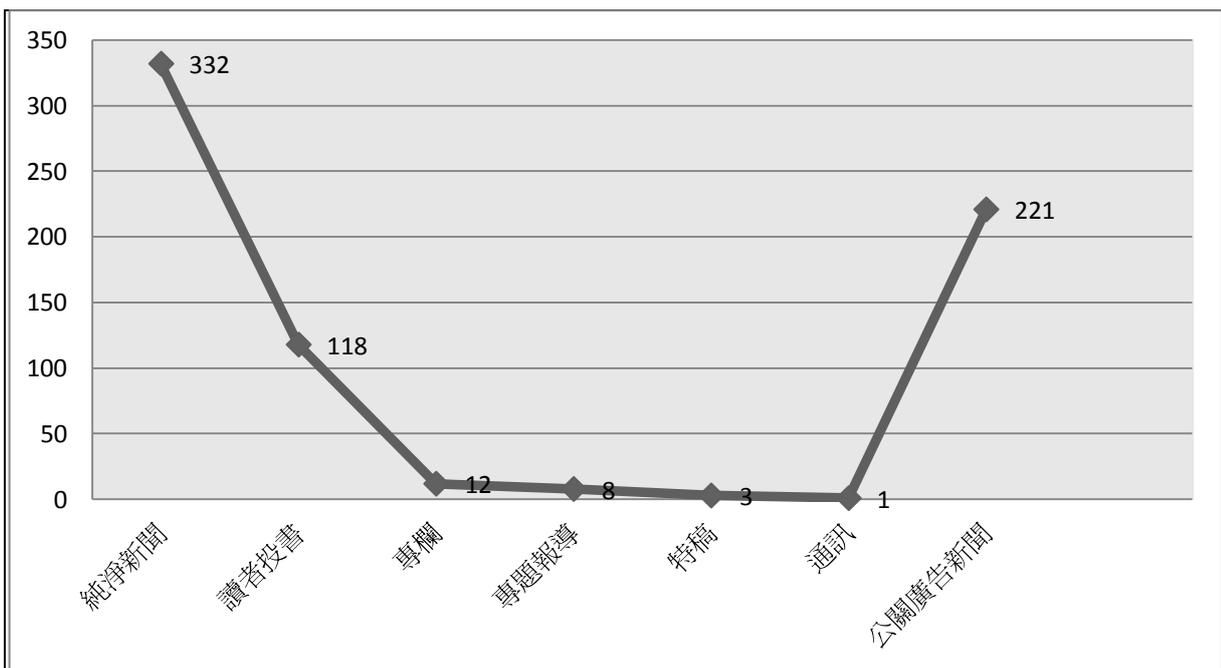


圖 3-2 歷年各類報導形式總統計圖

資料來源：本研究彙整

同時也可將純淨新聞、讀者投書劃歸為第一類，專欄、專題報導、特

稿、通訊劃歸為第二類，公關廣告新聞劃歸為第三類，以此三部分論述之，以第一類而言，統計出之數量最多，共 450 則，屬於單純的訊息告知以及提供民眾抒發之管道，可謂是發揮了新聞最基本的功能與特性，且純淨新聞在數量上居冠，也屬不在預料之外的常態性理解範圍之內，第二類在數量上與第一類和第三類呈現出鮮明的對比，也獲知桐花相關新聞之深度剖析的比例不足之結論，與第三類行銷宣傳為主之訊息一同論之時，顯而易見的，不得不令人懷疑新聞媒體本身對於桐花相關議題是否較不重視。

表 3-5 歷年報導形式交叉表

報導形式 年份	新聞類												公關廣告新聞 (則數/ 百分比)		總計 (則數/ 百分比)	
	純淨新聞 (則數/ 百分比)		讀者投書 (則數/ 百分比)		專欄 (則數/ 百分比)		專題報導 (則數/ 百分比)		特稿 (則數/ 百分比)		通訊 (則數/ 百分比)					
2002 當年度形式%	9	38%	7	29%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	8	33%	24	100%
2003 當年度形式%	27	37%	22	30%	3	4%	0	0%	0	0%	0	0%	21	29%	73	100%
2004 當年度形式%	42	42%	20	20%	4	4%	3	3%	1	1%	0	0%	30	30%	100	100%
2005 當年度形式%	40	38%	35	33.3%	2	1.9%	1	0.9%	2	1.9%	0	0%	25	24%	105	100%
2006 當年度形式%	36	50%	6	8.3%	1	1.4%	0	0%	0	0%	0	0%	29	40.3%	72	100%
2007 當年度形式%	69	54.7%	11	8.7%	1	0.8%	0	0%	0	0%	1	0.8%	44	35%	126	100%
2008 當年度形式%	32	55.2%	10	17.2%	1	1.7%	1	1.7%	0	0%	0	0%	14	24.2%	58	100%
2009 當年度形式%	37	60%	2	3.5%	0	0%	3	5.5%	0	0%	0	0%	19	31%	61	100%
2010 當年度形式%	40	52.9%	5	6.7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	40.4%	76	100%
總計	332		118		12		8		3		1		221		695	

資料來源：本研究彙整

據表 3-5 呈現之數據顯示，於讀者投書此一區塊的次數統計上，顯現出在數量方面集中於 2003 年、2004 年及 2005 年的連續三年間，亦為「桐花」前期發展之時，且讀者投書之部分，大多為較具文學性質之散文或詩詞形式，因此，由文學家投稿之稿件，其文學素養之文化紮根意涵偏重，且觀之每年報導形式之百分比，顯而易見的，於 2006 年之後，純淨新聞、公關廣告新聞此兩者之比重突然與讀者投書之比重差距拉大，易言之，前期新聞的呈現上可看出報導內容偏重於文化涵養的厚植，至後半段 2006 年之後的歷年報導形式發展而言，讀者投書的比重下滑，反而純淨新聞之比重上升，換句話說，後期的趨勢傾向於一般性的報導為主，脫離了文化培植之知識素養的養成範圍。

總歸上述所言，及見表 3-5 所示，也獲知後半段 2006 年之後讀者投書之比重雖下滑，但於純淨新聞方面之比重不僅佔有重要地位，且也維持著一定的穩定數量，而於 2006 年之後，歷年純淨新聞之比重皆超過 50%，因此顯見桐花相關議題之報導至後期已受重視，桐花意象深植人心的同時，每年桐花相關訊息成為不得不報之例行性新聞，受各方關注。

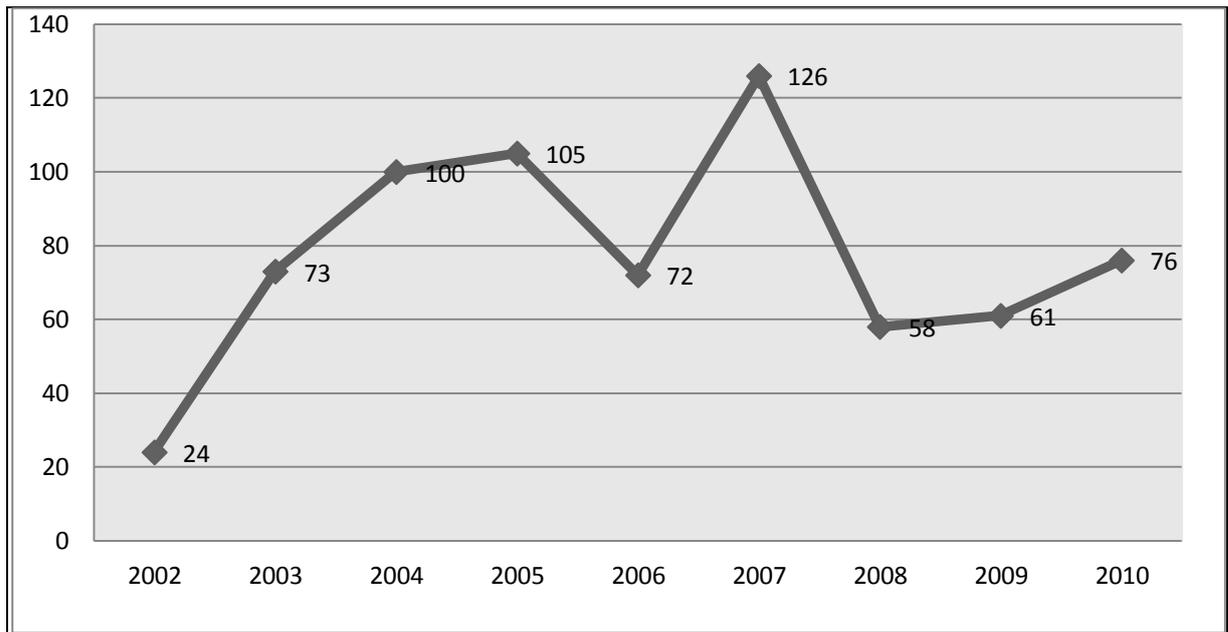


圖 3-3 歷年報導則數總統計圖

資料來源：本研究彙整

縱觀歷年來之報導則數統計（見圖 3-3），2002 年桐花祭剛起步之時的報導則數最少，僅 24 則，至隔年 2003 年時，媒體報導量瞬間向上攀升，且此一增長之趨勢一直維持至 2005 年為止，亦是本研究文獻所指之文化紮根、跳脫淺層消費心態之起飛期階段之前，同時也與學者周錦宏（2010）所述（見表 3-6）相呼應：

2002 至 2005 年客家桐花祭的活動主要是與民間社團和地方政府合作，所以活動內容多為社區型態的藝文活動，況且初期是為了形塑桐花與客家的文化和所居山林間的聯結，以及試圖創造出「新的客家意象」。因此，參與的社團也從 2002 年的 6 個到 2005 年時最多的 89 個，營造出桐花祭活動在客家聚落「遍地開花」的意象。

表 3-6 2002-2009 客家桐花祭相關統計資料表

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
參與縣市	1	4	6	7	7	7	8	10
參與社團	6	18	52	89	71	65	44	45
輔導業者與 商品件數	—	—	—	—	61 家 221 件	71 家 373 件	195 家 400 多件	— 400 多件
商品展售點	0	3	4	6	17	37	92	91
參與餐廳	—	—	—	—	20	59	78	76

資料來源：周錦宏，2010：P14

由此觀之，歷經桐花發展之初，於開端至摸索定位階段、導入期、起飛期這一期間內，不僅止於參與社團數量上的增加，媒體關注程度同樣增溫，「桐花」也漸打出知名度，且除了桐花祭第一屆的報導則數偏少之外，2003 年、2004 年與 2005 年的則數有明顯增長之現象，應為政治考量之總統大選相關。然，2006 年雖有短暫下降之趨勢，卻於隔年 2007 年急速回昇，甚至達到歷年來的高峰，與 2002 年最低之 24 則相差近 100 則的數量，不可諱言的是 2007 年的隔年為 2008 年之總統大選，是以，2007 年統計呈現出之現象必具有一定政治宣傳效果之相關性

綜歸報導形式與報導年分而言，報導形式的趨勢分布上，歷年來相差不大，是以，以總計數量就可為代表論述分析，因此本段落僅以總計之統計圖為主要分析對象，但值得一提的是，讀者投書之數量於 2005 年之前與 2006 年之後的變化。

### 第三節 報別與報導形式之綜合討論

觀之報導形式與報別，顯而易見的是，三大報在專欄、專題報導、特稿及通訊上的報導則數皆偏低（見表 3-8），且中國時報的通訊則數為 0，聯合報則是專欄、特稿及通訊的則數皆為 0，而自由時報則為的專題報導則數為 0，是以，以三大報討論專欄、專題報導、特稿及通訊（見圖 3-4），專欄部分中國時報最多佔總百分比 67%，其次為自由時報 33%、聯合報 0%，由此可見，對於意見評述之專業人士個人經驗的見解上，聯合報較不重視。接下來針對專題報導之特別企畫類型的綜合論述整理上，中國時報佔總百分比 62%、聯合報佔 38%、自由時報佔 0%，這部分可說是自由時報較不關注，觀之專欄與專題報導，可發現中國時報相較其餘兩大報，更為注重不同的見解以及深度訊息的整理報導。

而在特稿的部分，自由時報最多佔總百分比的 58%，其次為中國時報 42%、聯合報 0%，且通訊類則是自由時報獨自佔據所有百分比（100%），於此，特稿與通訊的部分，皆以自由時報為主，顯現其報社記者對於桐花相關議題之分析稿的剖析論述甚為重視，同時，也對海外之桐花相關訊息的傳遞較為關注。

表 3-7 報導形式與報別交叉表

形式 報別	新聞類						公關廣告新聞	總計
	純淨新聞	讀者投書	專欄	專題報導	特稿	通訊		
中國時報	154	49	8	5	1	0	94	311
聯合報	123	15	0	3	0	0	89	230
自由時報	55	54	4	0	2	1	38	154
總計	332	118	12	8	3	1	221	695

資料來源：本研究彙整

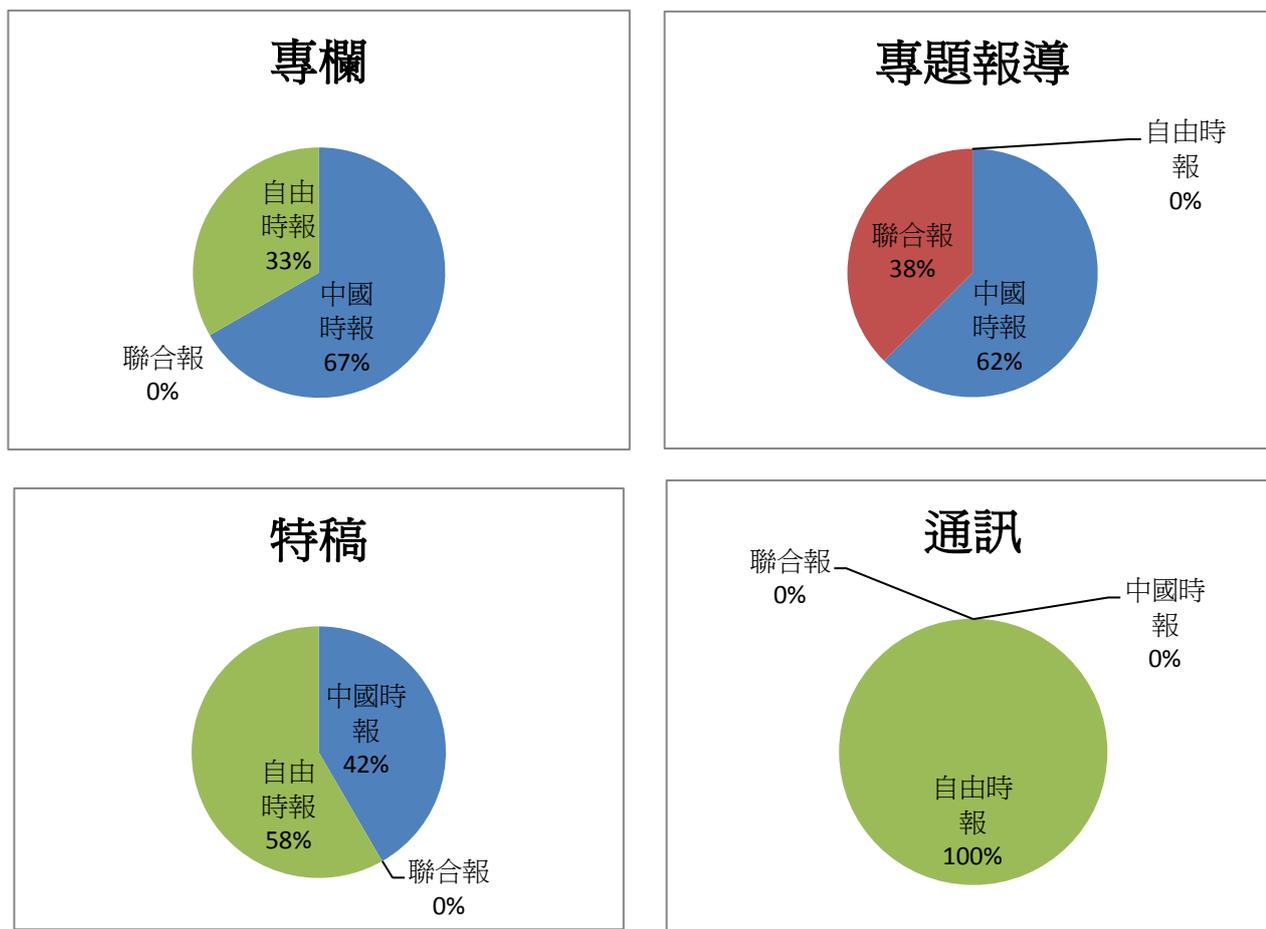


圖 3-4 專欄、專題報導、特稿及通訊之分布圖

資料來源：本研究彙整

以報紙類別看報導形式之分布（見圖 3-5），雖然中國時報、聯合報及自由時報之折線圖走向上大至吻合，但仍有少部分的些許不同之處，首先，在純淨新聞與讀者投書的部分，中國時報和聯合報皆是純淨新聞的數量大於讀者投書，只有自由時報是讀者投書與純淨新聞之數量相差不大，且其讀者投書之數量還遠勝於中國時報與聯合報，是以，自由時報在桐花相關議題上，對於民眾發聲管道、意見反映的建置是否較為注重，此一現象值得深入探究一番。

其次為公關廣告新聞的部分，中國時報、聯合報及自由時報在宣傳性新聞的部分皆超過自家報社純淨新聞數量的一半以上，其中尤以中國時報、聯合報在數量上居多，因此推論，中國時報與聯合報在新聞置入的區塊上佔有相當的比例。

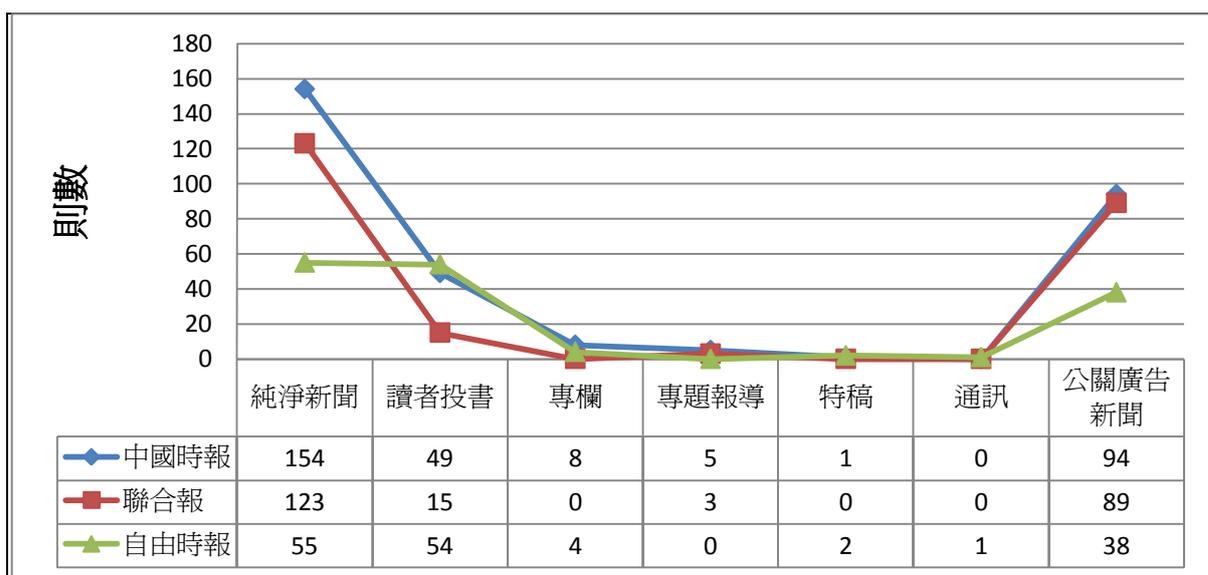


圖 3-5 報導形式與報別分布圖

資料來源：本研究彙整

整體而言，中國時報和聯合報在報導形式的分布比例上較為相似，且報導則數的數量上也較為眾多，反觀之，自由時報數量上較少，其於與另兩大報不一樣之處在於讀者投書的比重上偏重，但不可諱言的是，三大報皆在新聞類之數量上大於公關廣告新聞之則數，此一現象尚值得稱慶。

## 第四章 報導內容之實證分析

本研究以桐花相關報導為主，以紮根法由下至上的歸類範疇，目的在於將 2002 至 2010 年間所有相關報導之內文概念全面涵蓋，不致有所疏漏。經過開放性譯碼之概念編碼過程，以及主軸性譯碼和選擇性譯碼之範疇、核心範疇的歸納分類後（詳見附錄三），本章節將劃分為七大類探討論述，然，需特別點出的是，七大核心範疇間之關係無法清楚分割論述之，因其連帶關係必定一環扣著一環，具有相關性；本研究試圖歸類出核心範疇，只為能系統性的釐清歷年來桐花相關報導之概念間的關係，因此，為能更明白各核心範疇所代表之主旨，本研究將選取較為特殊與代表性的報導文句進行論述。

本研究原參照學者 Hall 之四大類目，文化與社會、實體環境、政治及觀光旅遊作為分析之依據，後經由紮根法將概念歸納並擴充至七大核心範疇，分別為文化與符號意象、社會與族群、政治與政策、產業經濟效益、自然與實體環境、地方與節慶特徵，以及學習與永續機制，茲將各範疇之分析論述如下。

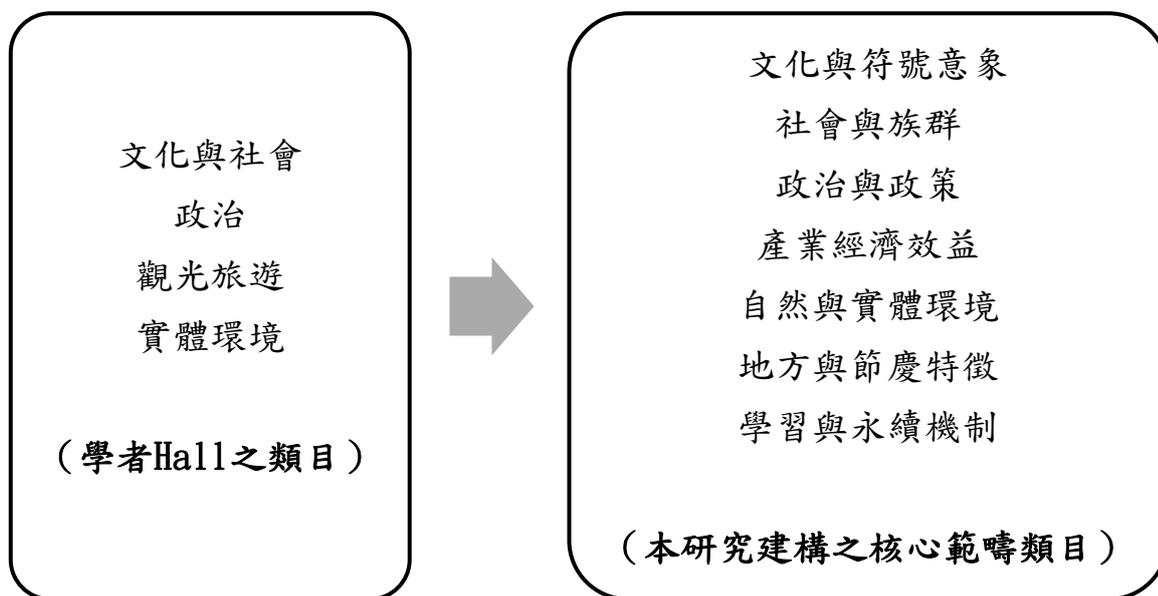


圖 4-1 核心類目擴充示意圖

資料來源：本研究彙整

## 第一節 文化與符號意象

此節論述之內容涵蓋文化生活經驗與桐花此一符號之聯結，以及桐花本身可象徵、可運用之延伸。本研究在文化與符號意象的分類上歸類有六項，分別為集體記憶、桐花意象、桐花圖樣設計、桐花之客家象徵性、日常生活與故事性以及文化符號意涵轉型。以下就「文化與符號意象」中之範疇加以敘述。

表 4-1 文化與符號意象範疇類目表

核心範疇	範疇名稱	定義(子範疇相關現象確立)
文化與符號意象	集體記憶	過去相同之生活回憶與現在桐花祭效應下之共同經驗
	桐花意象	桐花此一符號的象徵蘊含
	桐花圖樣設計	以人為因素為主之桐花樣式的設計與詮釋
	桐花之客家象徵性	桐花符號與客家特質之聯結
	日常生活與故事性	伴隨個人與個人間之生活記憶以及故事性之運用
	文化符號意涵轉型	賦予桐花此一符號各式新意以及前後不同之轉變

資料來源：本研究彙整

## 壹、 集體記憶

在本研究中集體記憶討論的是「共同生活經驗」，以報導內文而言，本研究分為對於過去日治時期殖民時的經濟作物價值之共同回憶，以及目前桐花祭舉辦之下共同打造新慶典的經驗。

桐花生長於山林間有其山林文化的蘊含，此一山林作物的經濟價值與當地人之生活習慣密不可分，且油桐樹本身上至果實下至木材皆有其用，可榨油亦可作為家具，因此早期的共同生活經驗與油桐樹本身的實用性質相關，報導內文中多有描述早期與當地人文化生活之淵源，以及現今作為老一輩人的兒時回憶之感觸。

因為油桐生長迅速，又可提供多種用途，而被大量推廣種植，桐花也成為客家人居住的山林聚落中重要的景觀，是許多客家人的共桐山林記憶。（張淑玫，2004/05/20，創意是門好生意－從文化創意產業看客家桐花祭，自由時報）

山村土地廟旁栽有一排油桐，每屆春夏之交滿樹白花迎風飛舞，花片落盡結出桐果，果熟廟公將之收集賣給油廠榨油。村童撿拾也有拿去換錢者...（劉富德，2003/04/27，油桐花開時－口笛，中國時報）

近年來在客委會的推動之下，桐花祭造就了新的集體記憶，客委會於2002年起推動辦理第一屆桐花祭於苗栗公館後，一度因時代變遷下落寞沉寂的桐花再次浮現於我們的周遭，歷經多年的努力，在桐花經濟價值轉型的同時，不論主辦者或參與者，對台灣的民眾而言，都直接或間接的見證這一時期的轉變過程。

而整體客家桐花祭的活動設計，其實印證了一句話：傳統是一種發明，而節日也是一種集體的創造呀！（張淑玫，2004/05/20，創意是門好生意－從文化創意產業看客家桐花祭，自由時報）

終歸其結果而言，台灣人對於桐花的集體記憶涵蓋了早期的生活回憶與現今的慶典創造過程，桐花在台灣的生長是長時間的積累過程，隨著時間的流逝，對於桐花有著不同的集體記憶，相對來說，桐花的存在有意義之時，就會有集體記憶的產生，因此在早期桐花失去經濟價值至客委會推動桐花祭的這一段期間內，桐花相關新聞較無這方面之報導論述呈現，因此以新聞報導的分析來說，導出「桐花」的存在有意義後，集體記憶才隨之而來的結論。

## 貳、桐花意象

符號包涵蓋符徵與符旨，桐花形式做為符徵之圖像，而其符旨之概念與意義並不僅限於一種解釋，以「桐花」而言必定涵蓋多種層面之意涵，因此本段論述之桐花意象亦指對於桐花的觀感與解讀；在新聞報導中，對於桐花意象的呈現可歸類幾部份論述之，精神象徵與傳承、桐花的浪漫與感慨、政治解讀以及幸福、祝福之意涵等。

「桐花祭」涵蓋著「桐花」的概念，因此桐花祭的舉辦可說是間接的延續與傳遞「桐花」的精神意涵，於此而言，桐花祭每年的舉辦可視為是一種媒介，透過此一媒介，讓台灣民眾更接近桐花，同時也更理解桐花的諸多樣貌與蘊含；換句話說，桐花祭如果作為一個傳遞訊息的媒介，那麼它的延續具有相當的代表性，也因此可透過各種形式來表達桐花此一符號所象徵之精神意涵。

...以布滿蛀蟲坑洞的朽木，雕刻成桐花枯葉，結合風城玻璃工藝家許金韻的小紅蟻，呈現了桐葉落土歸根之後，為明年桐花再度盛開蓄勢待發的傳承意境。  
(邱國堂，2005/05/15，朽木雕枯葉 傳承桐花季，中國時報)

桐花浪漫與感慨的意象可分為人為的塑造，以及形式樣貌上的特徵展現，由感而發，亦或是兩者間的結合。所謂人為塑造可藉由活動的舉辦或是文學詩詞的描繪給與人們浪漫的印象，而其形式樣貌之特徵則以桐花飄落之壽命短暫、努力綻放相關連，易言之，其意象在於以桐花本身的輪廓

來延伸發揮。

土城桐花節即將在四月份展開，今年市所以「愛戀桐花、情定土城」為主題，設計「桐花婚禮」、「永結桐心」等多個十足浪漫系列活動，...市所另在捷運海山站設置「愛情許諾站」，搭設愛的留影及留言背板、讓民眾再背板前拍照並留下愛情誓言，讓川流不息的人潮見證真情流露；...（陳俊雄，2007/03/21，土城桐花節 展開愛的故事，中國時報）

父親辭世多年，只留給我們那永遠也不老的音容樣貌。看慣人事間的無常，兀自依時綻放的油桐花，是否吐露一種永恆的可能？無人的小徑除了聊亮的鳥叫蟲鳴，依稀還聽得見微風吹過枝頭油桐花落的聲音，甫落下的油桐花仍清麗的盛放著，...我穿過濕涼的濃霧而來，捧著繽紛的落花離去，此時此刻，管他人事間的攘攘聚散無常。（平安，2004/05/19，桐花落了，自由時報）

桐花的意象同時也象徵著幸福、祝福之意，將桐花與溫馨的感受相聯結，在文字描述或行動上皆可表露無遺，而桐花祭的活動內容最常顯示出此種操作手法，因此也可說是一種氛圍塑造的連結。

很多家庭專程來看桐花，...。除了精心布置的桐花意象，還有別出心裁的「未來明信片活動」，吸引許多人爭相領取精緻的明信片，寫下滿滿的心意，...，屆時民眾將可收到自己的祝福與叮嚀。（黃文杰，2010/05/02，大溪花海桐花祭親子遊仙境，中國時報）

桐花意象上的政治解讀意味著政治人物將桐花比喻自身，且報導內文之呈現以客委會主委為對象，讓桐花的政治意象隱隱的透露顯現，「桐花」作為客委會重要的施政成果在其蘊含的象徵上，必有其政治上的連結涵蓋其中。

由於前主委羅文嘉請辭參選，李永得臨危受命代理主管，...「做一天和尚，敲

一天鐘」，「桐花飄落的身影十分優雅，人下台時也應如此」，成爲他回應詢問的「經典」。(鄒景雯，2005/06/03，李永得真除 效法桐花美上枝頭，自由時報)

綜上所述，單就「桐花」論述其意，媒體報導中的桐花意象可說是透過各種形式管道隱晦釋放出訊息，換言之，本研究竊以為桐花意象是屬於間接的論述解讀。

### 參、桐花圖樣設計

本段主要探討的是桐花樣式的設計與詮釋，可歸類兩部分分別論述之，其一為創意商品，近年來桐花經過客委會的重新包裝之後，對於桐花美感渲染層面之範圍逐步擴大，同時也形成一股商機，桐花的圖樣經過各式的設計之後，運用於諸多產品之上，對產品而言有加分的效果，此亦屬於創意商品之範疇，因此較偏向市場導向之目的；另，也有單純以佈置場地之氛圍為主，屬於純藝術的造型詮釋，多以展示、活動以及大型公共藝術作品等形式呈現，此一類型可說是以藝術家本身的詮釋為主，抑或是為了活動現場之氣氛渲染效果。

...其中 17 吋迷霧黑雅仕版則採消光黑塗裝；15 吋迷戀櫻桃浪漫版則採油桐花圖樣設計，後者更是國內汽車品牌首款專爲女性設計的精品單車。...(于模珉，2009/05/18，VOLVO 限量引進精品自行車，中國時報)

...首度推動「藝術造點」計畫；首次加入桐花祭活動的客家文化園區，則是「藝術造點」計畫系列活動首站，邀請吳尤文、林佩淳、張乃文、遊文富、楊尊智、劉冠伶、潘娉玉 7 名藝術家，於 18 日起在客家文化園區展出各種桐花裝飾藝術及數位桐花藝展，讓桐花從野外走入藝術殿堂。(孟祥傑，2006/03/08，桐花藝術造點 全台玩透透，聯合報)

當桐花圖樣的設計運用於商品時，這也可說是文化創意產業中的一環，藉由文化、商品與美感的結合創造產值，然，就單純的藝術作品或大型公共藝術品而言，其重點強調的是空間氛圍的塑造與創作者所欲表達傳遞的訊息。

#### 肆、桐花之客家象徵性

「客家桐花」涵蓋著「桐花祭」與「桐花」的概念，因此本段要探討的是桐花此一符號與客家特質的聯結及相關性，在報導內文之中已明顯的描述出桐花等同於「客家」，換言之，桐花可說是客家的代名詞，且所有與客家相關的特質、精神象徵、現象，以及商品等，皆可與桐花作出深淺層度不一的隱喻與象徵。

提及「客家」，想到的不外乎會社會的隱形人、客家婦女的勤儉持家、刻苦耐勞、樸實、小氣等印象，這些特質或現象在這些年也漸漸的與桐花緊密貼合；在客委會的重新包裝，以及桐花生長地與客庄分布一致的情況下，桐花或桐花祭要與「客家」切割劃分具有相當的難度，易言之，客家桐花已漸成為不可分割的整體來論述。

...雖然油桐樹已不復早年的經濟價值，但每年花開花落就像見證著客家的變遷發展，而桐花的潔白厚實花瓣、挺直的樹幹，則象徵客家人勤儉樸實、刻苦耐勞的精神，如今...（潘文仁，2004/04/18，戀戀桐花祭 客庄花紛飛，自由時報）

母親是傳統的客家婦女，生長在物資缺乏的年代。...一直沒有告訴母親，其實母親就像這滿山的油桐樹，隨著命落地生根，然後用巴掌大的葉片一點一點累積養分，雖然也有過花開滿樹的燦爛年華，爲了把最好的留給家人，沒有遺憾地讓自己的青春悄悄的飄落。(廖仁滄，2003/04/19，油桐花開時 母親的樹，中國時報)

它來到這裡，環境不甚好，壽命也不長，但隨遇而安，有些可以長得滿好，偶爾也見到廿、卅公尺高的樹幹，它的花很美，與客家人的歷史和精神有諸多契合之處，隨遇而安，堅挺在山上，開的花看來平淡，但深入了解就知，這質物內涵豐富，有其代表的故事和象徵意義，包含客家人的精神。(王超群，2005/04/18，邂逅五月雪 就在桐花祭，中國時報)

本研究認為本段落之敘述在於以客委會推動桐花後之報導角度觀之，如更早在客委會推動桐花之前的土城桐花節相關報導來看，「桐花」與「客家」其實並沒有客家特質或文化上的關聯性，這部分的討論將會在之後的章節<sup>24</sup>中更清楚的說明。

## 伍、日常生活與故事性

生活與文化息息相關，然，本章節非著重於文化中的共同的記憶而論，而是在探究個人與個人間之生活記憶以及故事性的運用，相對來說，這類日常生活之回憶，往往都是一則則的經驗故事，而這些與桐花相關之故事對於故事中的主角來說都具有意義，進而有可能因為這些意義延伸出文化上的商業價值。

在報導的文章中多以親情以及童年間的回憶為主，在閱讀文章時就像是身歷其境的感受，且這類文章多是以讀者投書的形式呈現，因此更凸顯

---

<sup>24</sup>詳見第四章第七節教育學習之貳—「議題反思」之論述說明。

其共鳴之處。換言之，這種共鳴創造出故事的意義與商業上的價值，但就故事與商品之報導比重結果而論，生活故事具有意義之重要性遠大於商業性質，因此，就每類範疇間本就無法完全分割論述的前提之下，還是將故事性歸類於文化符號的項目之中。本段落與桐花相關之生活經驗故事，在報導文章中可分成單純個人回憶記事與故事意義造就商品兩部份論述之。

如今爺爺雖然年事已高，體力、記憶力不如從前，無法再和我一起玩拋花瓣的遊戲了，但我仍常在花開時節，開車載著爺爺在台十三縣上緩緩來回行進，或停下車來，讓爺爺看看油桐花林，...（王宗仁，2003/04/24，油桐花開時 美好的雪片，中國時報）

現場每件商品都有故事，像是賣茶茶的林秀鳳，是第一屆女子製茶比賽的亞軍，以製造酸柑茶而聞名，酸柑茶是客家傳統的食品之一，爲了要節省每年生產過程的柑橘，因此製作成可泡茶的商品...（顏甫珉，2007/04/13，吃客家美食 聽他們的故事，聯合報）

綜合前述而論，此一段落與「集體記憶」的相同之處在於都是以經驗與回憶為主，然，最大的不同之處在於強調對於個人意義上的程度差別，並且當這個意義可影響至旁人時，這是旁人對故事中的意義產生認同，卻非是一起經歷過相似之經驗。

## 陸、文化符號意涵轉型

轉型意指前後之差異，不論是從傳統轉向時尚，抑或是經濟作物的符號轉向美學、浪漫的符號，這都是文化符號的再現，並賦與它各式新意的過程。在多數的報導中都點出轉型是因為政策的推動與包裝，換言之，客

委會扮演著至關重要的角色，同時，也點出文化符號轉型也包含著創新的概念，融入新的元素於作品之中，展現出新意。

分析新聞報導中之文句，轉型大多連帶附加著體驗認識客家文化之概念，油桐樹見證的是客家文化的變遷，因而轉型的過程同時也代表著一種推動的趨勢，並影響至各個層面和領域之中；為此文化符號可說是一種深植人心的基模，因此文化符號意涵的轉型，以淺白話語表示之，即為桐花象徵意涵的增加或改變。

許多創作者爲了將陶藝創作與地方文化緊密相連結，苗栗客家庄風情特色也逐漸成爲陶藝創作的素材，於是雪白淡雅的油桐花的形體，開始飄落浮現陶製杯盤餐具上，從陶甕、水缸、花瓶、餐盤、碟子、碗筷、杯組到造型項鍊，甚至到 SPA 香精油燈，都烙上了這個代表客家生活文化的美麗符號。（陳雅雯，2003/04/18，賞游桐花下 桃竹苗創意弄花 三撇步捏陶·拓印·彩繪木屐，自由時報）

...透過這次比賽把桐花、藍染、花布等傳統客家文化意象融入時尚元素，爲推廣客家文化注入不一樣活水。（唐鎮宇，2009/05/16，好客創意 煎「蛋花」贏 20 萬，中國時報）

文化符號意涵的轉型象徵著改變與創新，換句話說是以「文化」為主並與桐花符號結合的一種形式，透過各式管道，像是藝術、文字、競賽活動或商品創造等，進而帶給「人」的看法或稱基模一種新的認識與體驗；因此，就文化生活層面來說，符號的意涵是逐漸累積增加的，而近年來桐花符號的文化意涵成功轉型，民眾已逐漸跳脫傳統的刻板印象，桐花也不

僅只是代表生存物資與艱苦的回憶，此符號更是以文化意涵附加於時尚設計、生活美學或美學經濟之上的創新概念。

## 柒、小結

於文化與符號意象此一核心範疇中，新聞報導的呈現顯示一個現象，當「桐花」的存在有意義後，必與「集體記憶」相連結，因有意義所以產生共同的回憶，且現今慶典共同創造之經驗，也和「族群融合」<sup>25</sup>此一範疇相互有所關聯，因共同合作之經驗，能相互理解與包容。

桐花為唯一符徵圖像，但符旨之概念意義卻有諸多意涵，是以，「桐花意象」屬間接論述之解讀；而「桐花圖樣設計」可分成市場導向之商品設計，以及藝術家本身對作品或空間氛圍的塑造詮釋。

接下來論及「桐花之客家象徵性」，必與客委會推動桐花祭之後，相關報導才大量呈現與「客家」的連結性，且也與「社會變遷」<sup>26</sup>此一範疇相互有所關聯，因時間、空間的轉變，將桐花等同於客家的關係更加強化。

最後，「日常生活與故事性」和「集體記憶」甚為相似，因其皆為經驗與回憶，然，前者在於對旁人故事中的意義產生認同，後者則為一起共同歷經相似並具意義之經驗；而「文化符號意涵轉型」主要論述的是體驗、認識客家文化概念的轉變，可為傳統走向時尚之前後的差異。

---

<sup>25</sup> 詳見第四章第二節社會面向之肆—「族群融合」之論述說明。

<sup>26</sup> 詳見第四章第二節社會面向之參—「社會變遷」之論述說明。

綜合論述「文化與符號意象」之核心範疇，本研究以為桐花符號具備文化意涵的累積，且此一積累的過程也正不斷持續增加中。

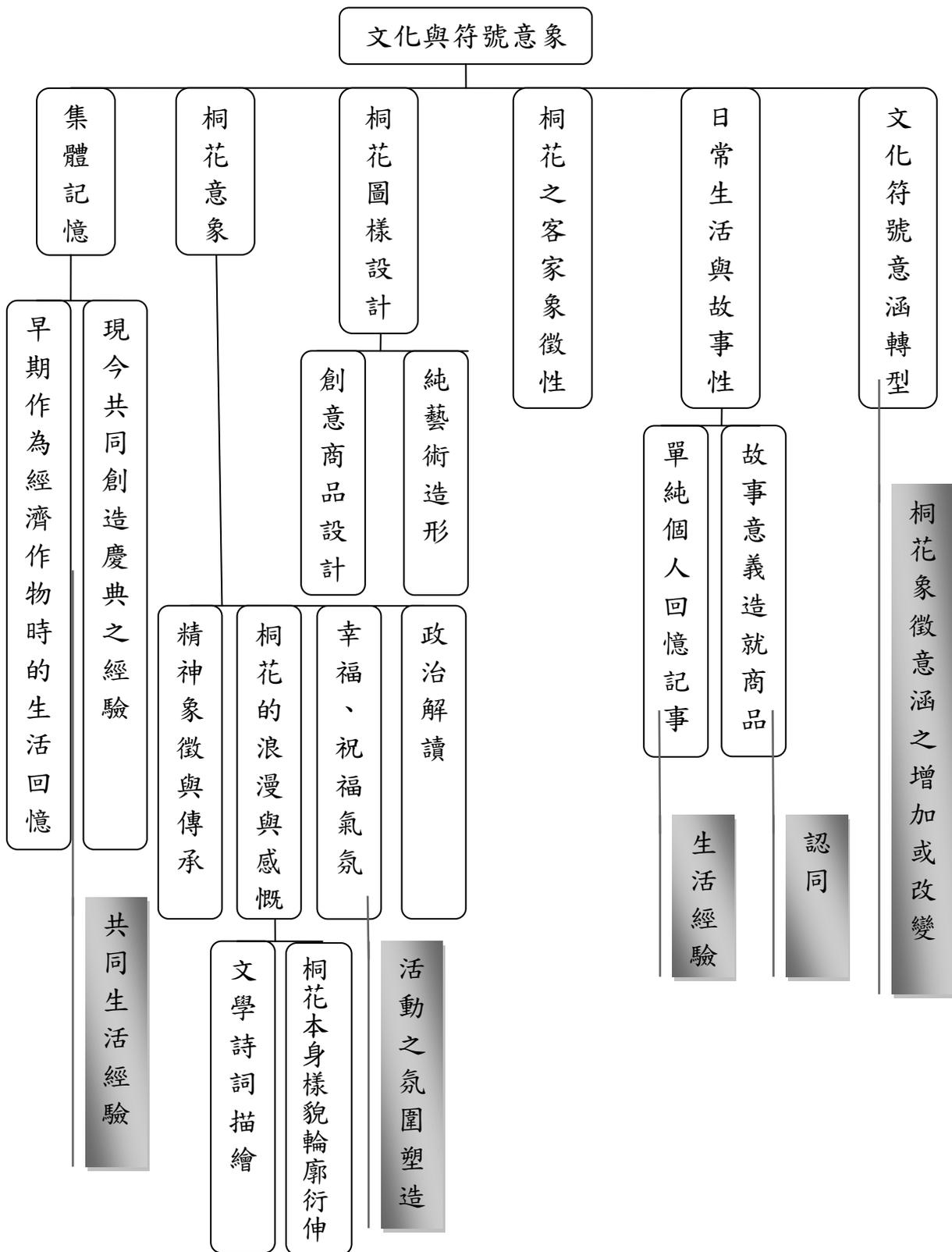


圖 4-2 「文化與符號意象」之架構圖

資料來源：本研究彙整

## 第二節 社會與族群

社會的構成是由諸多不同領域的組成，台灣的社會與族群在桐花相關之社會面議題影響下，對於社會面的桐花議題探討可謂是深入各領域之中，也加深了這部分的連帶效應。早期生長在客家地區的桐花，對於台灣社會而言，它僅代表的是一種山林作物，其社會面之影響力與範圍不大，然，就現今客家人與客庄逐漸擺脫隱形化的立場與弱勢形象來說，「客家」已漸打造出自己的一片天，在這過程當中的努力，如以桐花相關報導觀之，藉由桐花效應，可看出族群的自我認同提升，亦或是對於台灣社會的凝聚與融合有所彰顯，更甚者對於地方或社區也有著相當的貢獻。

是以，本研究的社會與族群之範疇分別為：社區營造、社會訊息、社會變遷、族群融合、族群凝聚力、社會凝聚力，以及桐花之歷史淵源，以此七類分別說明分析之。

表 4-2 社會與族群範疇類目表

核心範疇	範疇名稱	定義(子範疇相關現象確立)
社會與族群	社區營造	居民共同打造優質社區
	社會訊息	報導之正面、負面論述
	社會變遷	時間與空間轉變之影響
	族群融合	族群間之認識與包容
	族群凝聚力	族群間之向心力
	社會凝聚力	作為社會成員之向心力
	桐花之歷史淵源	桐花之發展演變及事件論述

資料來源：本研究彙整

## 壹、社區營造

桐花祭活動的目標之一，將其列入社區總體營造之一環，希望藉由此一活動的連帶效應之下，社區居民能夠共同打造優質社區，為此桐花不僅只為帶動社區的商機，更為社區意識的凝聚與社區活力的注入帶來顯著的成果，可說是一種精神上的融入。

就報導內文之敘述，在社區營造的部分，多以「共同」和「參與」等用詞來形容，如內文描述：桃園縣龍潭鄉高原社區發展協會，參與桐花祭最活躍社團之一（黃文杰，2007/04/27，中國時報）。然，最主要的部分應在於討論社區參與機制的建立，是以，最終冀望的是居民與社區間的聯結

程度將如何建立起社會聯繫。社區營造的精神應在於居民自發性的投入，以報導內文觀之，多有點出社區的蛻變再造，其中以桐花古道之開發與維護的論述至為頻繁，易言之，報導如點出社區營造的概念多以地理景觀環境的打造論述呈現。

此外，客家桐花祭期待帶動客庄，讓客家庄有活力，去年擴大舉辦桐花祭時，並沒有想到回響那麼大，因為前年只是試辦性質，去年盛大舉辦卻帶動相當大的商機，帶動廿萬人潮去到客家庄，當時規劃還不算很完整，才只有十一條路線，今年規劃出廿一條路線，社區也要動員起來。（中國時報，2004/04/19，人間四月天 桐花迎「客」來，中國時報）

頭屋鄉鳴鳳山區有 200 甲的油桐花林，是縣內知名的賞桐花地點，今年縣府與在地山水社區發展協會合作，新推出夢幻桐花步道...（范榮達，2007/04/03，夢幻步道 吃客家餐賞桐花，聯合報）

社區營造類的報導除古道的建置維護與商機呈現之外，也論述及社區整理之綠美化行動與社區發展桐花相關之生態旅遊，以此，藉由桐花祭整體提升了社區的「質」。

## 貳、社會訊息

此一段落將討論的是報導內文中之社會事件的正、負面訊息論述，這將論及整體形象給與民眾的觀感，同時也可說是一種議題的發酵；不論中國時報或聯合報都有其正、負面的論述，然，自由時報歸類出之結果僅只為負面訊息的傳遞。

首先如以自由時報來說，對於公益形象的建立有以桐花愛心便當為主

之報導訊息的傳遞，但相對而言，也有報導過民眾與政府間的共識凝聚上有落差<sup>27</sup>。

台北縣土城市創意媽媽協會今年於桐花節製作五百個桐花便當，分送活動工作人員及疏導交通義警、義交、義工等人食用...（吳仁捷，2008/04/28，桐花便當滿愛心，自由時報）

客委會前年起推出客家桐花祭系列活動，希望振興客家經濟、傳承文化，苗栗縣西湖鄉去年底卻發生佔地十幾公頃的油桐樹林遭地主砍除的憾事，客委會備感無奈...（陳政宜、潘文仁，2004/04/22，守護桐花 發起公約，自由時報）

其次，中國時報則報導參與桐花活動時的抱怨，不論是活動贈品的後續稅金繳納問題或是山路狹小、遊客眾多的不滿，這類訊息的傳遞皆造成社會觀感的不佳，但中國時報同樣的也有社會公益回饋的闡述。

去年參加婚禮的康姓新人表示，當初報名簡章上未註明要補繳贈品稅款，且集團結婚不是什麼比賽，如今卻要依競技中獎類補稅，簡直強迫中獎繳稅。康姓男子表示，主辦單位發給每對新人蠶絲被、木雕鴛鴦、大湖酒莊精裝禮盒...，大部份贈品都不實用，寧願退還贈品，也不要繳稅。（簡光義、陳慶居，2009/03/24，桐花婚禮贈品要繳稅 新人怨，中國時報）

國內銀行龍頭台灣銀行與行政院客委會首度共同宣布發行「台銀桐花認同卡」信用卡，以結合觀光旅遊優惠與社會公益回饋，...（唐玉麟，2002/04/12，台銀下月實施 信用卡差別利率，中國時報）

最後論及聯合報，聯合報的負面訊息來自於遊客與地方文史工作者的立場，對於客委會所提供之花開情報的不準確問題，表示對客委會設備系統建置的疑慮，且賞桐之交通事故，造成死亡或傷亡的訊息，也屬不可抗

---

<sup>27</sup>詳見第四章第五節自然與實體環境之壹—「生態保育」之論述說明。

具之外力影響的負面社會觀感論述。

不少地方文史工作者批評客委會過早舉辦今年的桐花祭，他們說，想看桐花灑滿山頭、鋪滿步道的盛況，最起碼還要等一個星期。客委會網站上的「桐花搶先報」資訊也更新過慢，21 條桐花步道的「開花指數」都還停留在本月上旬，只有少數幾條在昨天已更新，未能及時通報最新花訊，也招致抱怨。（徐斐莉，2004/04/20，想看桐花全開 再等一星期，聯合報）

社會訊息傳遞透過導報影響民眾觀感，具前述所言，三家報紙中正面態度的論述大多以社會回饋的公益形象為主，而負面態度的論述，其涉及之範圍廣、不具一致性，以此可推論，無論何類事件正向的處理也可能獲致負向的結果。

## 參、社會變遷

社會變遷的概念指的是一種社會價值的改變，「桐花」在社會價值的變化上可看出是器物價質與生活觀的改變，這是因為時間與空間轉換的影響，隨著時代的推演，八十年前桐花的生存價值與現今的發展趨勢已大不相同，且報導內文也有敘述，隨著科技的進步造成桐樹的沉寂；換句話說，「桐花」的存在，在我們生活中的意義也隨著時間、空間的背景轉換，在社會上有著不同的代表性。

在時光流轉中，桐花依舊找尋生存價值，就像客家人不被時代遺棄，以前客家人多半從事農耕，現在有不少客家人在企業界發展，即使時代不同，客家人還是能找到安身立命的生存價值，桐花也是在變化時代環境中，找到它的生命發展之處。（中國時報，2004/04/19，人間四月天 桐花迎「客」來，中國時報）

就此一段落討論之，僅只有中國時報對於「社會變遷」的概念約略提及，並不深入，本研究將其獨立劃分出為一個範疇只因不想讓概念有所疏漏，且其社會變遷的意涵也隱喻著客家人等同於桐花的概念，此部分將另詳加論述之<sup>28</sup>。

## 肆、族群融合

從報導內文的呈現中，「桐花」效應影響的是台灣族群融合的觀點，企圖說明的是族群與族群間因相互認識、體驗文化以及對自身的省思，形就摩擦的減少，同時也是冀望傳遞多元社會的價值觀；這類報導概念的描寫以中國時報居多，其中常出現之形容詞多以「和諧」為主開始論述。

族群融合的觀念，以推動桐花祭的客委會之立場而言，寄盼的是客家人與非客家人都來瞭解客家文化，因此認識、理解就會相互包容，對於社會的穩定具有相當程度的貢獻，所以在新聞報導的內文中，以此觀念為核心，擴展至討論長久以來族群間的問題省思。

...在這個講究族群融合的時代，桐花祭活動絕非只是客家人的活動，縣府歡迎各地民眾共襄盛舉。(北部中心綜合報導，2004/04/17，桐花祭今開幕 竹苗同樂，自由時報)

李永得表示，桐花祭已不只是每年可預期的一場客家文化盛宴，它已經溫柔的形塑了全民共同的客家記憶，可以說是族群「和諧共生」最美麗的詮釋。(王超群，2005/04/13，五月天代言 桐花祭周六迎賓，中國時報)

---

<sup>28</sup>詳見第四章第一節文化與符號意象之肆—「桐花之客家象徵性」之論述說明。

若將桐花與吳郭魚類比為台灣昔日的漢人移民，不管新來後到同是依賴這塊土地供養的生物，也同樣是這塊土地的主人。只是面對猶如原生種的原住民，我們是否應更歉疚或謙虛地提供期伸展空間。(陳永松，2004/05/01，桐花與吳郭魚的鄉愁，中國時報)

歸納前述所言，族群融合此一範疇的相關報導也將與「集體記憶」<sup>29</sup>有所關聯，因一同形塑全民共同之記憶，所以可視為相互認識、包容的聯結點；此外，縣市間之合作，也可視為另一種族群融合的間接管道，目前雖以客家地區為主，但非客家地區或半客家半閩南地區也因「桐花」價值所能帶來的正效益而相互合作；因此，合作經驗與族群融合之間有著某種程度的關聯性。

## 伍、族群凝聚力

涉及族群凝聚力概念之相關桐花新聞以中國時報居多。族群凝聚力與族群融合的不同在於前者探討的是族群間內部成員的向心力，後者指的是族群與族群間的和諧共生；換言之，本段落欲討論之族群凝聚力亦指的是客家族群間的成員在社會上的向心力展現。

客家人在社會上隱形化的現象已有諸多相關文獻的探討，然，近年來自客委會成立之後，在其一系列的政策推動，以及軟硬體設施的建置之下，客家人漸漸有了發聲的管道，並在社會上慢慢的顯現，且桐花祭的推動舉辦更是一種效應，刺激、影響著族群凝聚力的實質行為產生，亦或是藉由

---

<sup>29</sup>詳見第四章第一節文化與符號意象之壹—「集體記憶」之論述說明。

「桐花」凝聚了族群意識。

第一齣純客家血統的偶像劇「油桐花之戀」，昨天在充滿詩情畫意的苗栗公館鄉的「油桐花坊」隆重開鏡，...戲裡的演員都是客語籍，製作人張富賣老臉，說服他們不計酬勞演出，四十集的戲，大都是在苗栗近郊的客家村拍攝，他們也怡然自得。(李九妹，2004/04/27，油桐花開鏡 蝴蝶湊熱鬧 張富賣老臉 客籍演員來助陣，自由時報)

一朵小小白桐花，魅力無窮，連海外華人都醉心，甘心樂意來宣傳。...但台灣桐花更漂亮，許多旅居美國的客家人念念不忘，就是滿山的油桐。(黃文杰，2007/04/20，花舞歌聲 桃園桐花祭明揭幕，中國時報)

綜合前述所言探討族群凝聚力，它是一種行為與意識的凝聚，也可以說是一種情感上的精神歸屬，且族群意識的凝聚與精神的傳承是一體兩面相互關聯的，是以，在「文化紮根與傳承」<sup>30</sup>之範疇具有相關聯結的性質存在。

## 陸、社會凝聚力

本研究以社會中之成員的向心力來界定社會凝聚力。與族群凝聚力不同的是社會凝聚力探討的是台灣社會整體的向心力，因此與族群融合之概念有部分相關，其差別只在於，它不僅凝聚了族群文化間的共識，更是社團、公私部門、青年人或老年人等的主動參、凝聚社會之行為，如內文描述：桐花祭活動已成為北台灣客家社團文化工作者的總動員（王超群，2005/04/18，中國時報）。

---

<sup>30</sup>詳見第四章第七節教育學習之肆—「文化紮根與傳承」之論述說明。

於桐花相關新聞報導中，社會凝聚力之概念亦指的是藉由「桐花」主動辦理或自行參與之相關活動，換句話說，「桐花」提供了一個管道或發想點，讓各式團體團結一致的傾力合作；目前，以媒體報導的文句呈現分析之，桐花祭的整體規劃可視為刺激的導因，後續反應帶動的是社會上成員的實際作為。

由於粗坑一帶山區，栽植滿山的油桐，每年此時，油桐花綻放為一大美景，粗坑藝術空間的社團即自行舉辦古道桐花祭活動，安排上百名藝術工作者，分別演出音樂、繪畫及書法、雕塑等等，成為一場豐富的戶外演出。（曹俊漢，2007/04/25，粗坑桐花祭 上百藝術家參與，中國時報）

新竹地區一群以畫為樂的中老年人，即日起於北埔鄉公所文化館以油桐花為題，舉辦「桐情蜜意 花采紛飛」水墨畫展，...由於畫展正好配合客家油桐花祭展開，客委會和北埔鄉公所非常支持。（羅際鴻，2007/04/30，腎友 車床工... 共「桐」開畫展，中國時報）

歸就上述所言，社會凝聚力在新聞報導中較偏向於從事自我意志之凝具行為，然，也有主辦單位邀請社團或學校等參與，此亦可為另一種社會凝聚的形式，不論主動凝聚亦或是被動邀請參與，皆有其例。

## 柒、桐花之歷史淵源

在台灣社會中落地生根的桐樹，一路走來的發展變遷與政治、經濟和文化都有相當的關聯性，是一種相互交錯的影響形式。桐花的歷史發展脈絡自報導內文可分為兩部份論述之，一為日治時期之前，論述大多集中於桐花源自中國大陸後至台灣落地生根之因。

...現在被包裝成台灣意象之一的白色桐花，其實是原生中國華南與東南亞的外來種植物。油桐在 15 世紀從亞洲傳到歐洲，18 世紀再引種到世界各地，台灣是直到 1850 年，因為經濟價值與造林政策的關係，才把油桐引種入台。(林嘉琪，2008/04/23，你賞的桐花 原是外來種，聯合報)

引進台灣已有百年歷史的油桐樹，原產於中國大陸長江流域，兩廣、福建及浙江一帶可見其蹤跡。(高有智，2003/04/11，客家庄油桐花 美稱五月雪，中國時報)

其二為日治時期之桐樹的發展歷程，此一時期大量栽種，且多以客家人被殖民剝削、客家人血本無歸的角度描述，其中以中國時報和自由時報多有這方面之闡述。

...日治時期客家聚落地區的桐花種植，都是來自於外來政權對於台灣空間領域與土地利用方式的宣示、主導、剝削與支配，而如今僅留北門的台北城與滿山遍野四處蔓延的雪白桐花，也都是台灣殖民歷史在空間上寫就的無法抹滅的痕跡。(張淑玫，2004/05/12，去殖民、再殖民，或轉化昇華--台北建城一百二十週年紀念與客家桐花祭，自由時報)

在日本商人指稱台人以「油桐」冒充「梧桐」的年代，油桐抽屜外銷悉數被日本退貨，辛苦栽種油桐的客家人血本無歸，台灣又淪為經濟殖民下的受害者。(方偉達，2004/05/02，一片油桐花 一頁直民史，中國時報)

然，以另一種角度觀之，報導文句中也有隱晦之概念為「無心插柳而來」，以此可視為客家人用油桐替代梧桐，被日本商人發現後，造成滿山的油桐棄置山林，形就現在滿山油桐花之美景。

...有一說法是，六 0 年代日本家具市場需要大量的梧桐木，作為抽屜板材，國人一窩蜂跟進種植，卻染上俗稱「天狗巢」的蕨葉病，於是林農改種質材相似的油桐欲蒙混過關，但終被日本人識破，油桐樹便被棄置山林，但少了經濟價

值反而卻能保命至今。(陳雅雯，20030418，賞游桐花下 桃竹苗創意弄花 三撇步捏陶·拓印·彩繪木屐，自由時報)

桐花在台灣社會的發展已有逾百年的歷史，引種桐樹之時期或原因，能以多種角度觀之，本研究將各角度切入之說法加以彙整，如上述所言；但不可諱言的是，新聞報導刊登之論述中多有意識形態參雜其中，如日治時期之殖民剝削，本研究認為有政治上的意識形態存在，但單就政治層面與社會、族群層面而言，本研究判別文章後認為社會、族群層面的桐花歷史淵源之比重較重，因此將之歸類在此一範疇之中。爰此，唯一可確定的是，此一範疇與政治、經濟和文化層面等都能有所扣聯<sup>31</sup>。

## 捌、小結

桐花相關報導的社會與族群面部分，首先論及的是「社區營造」，強調的是社區居民的共同參與，居民與社區間的連結，如何在建置社區參與機制的同時，也建立起和社會的聯繫；「社會訊息」中，議題發酵是能影響社會觀感的討論，這當中值得一提的是，負面訊息中民眾與政府共識的凝聚有落差，其中所提之概念與「生態保育」<sup>32</sup>相關，因論述之事件與桐樹之砍伐相關；而「族群融合」與「族群凝聚力」的差異在於前者指的是族群與族群間的和諧共生，後者則是族群間內部成員向心力的展現。

接下來論及「社會凝聚力」，本研究將其分為主動凝聚意識之行為，以

---

<sup>31</sup> 詳見第四章內，各章節之論述說明。

<sup>32</sup> 詳見第四章第五節自然與實體環境之壹—「生態保育」之論述說明。

及被動邀請參加兩類，以此解釋「桐花」對台灣社會整體向心力之影響；最後於「桐花之歷史淵源」中，日治時期大量種植桐樹，最後卻造成滿山油桐棄置山林，如今大片的桐花美景呈現、造就桐花祭之盛況可謂是當時無心插柳而來。

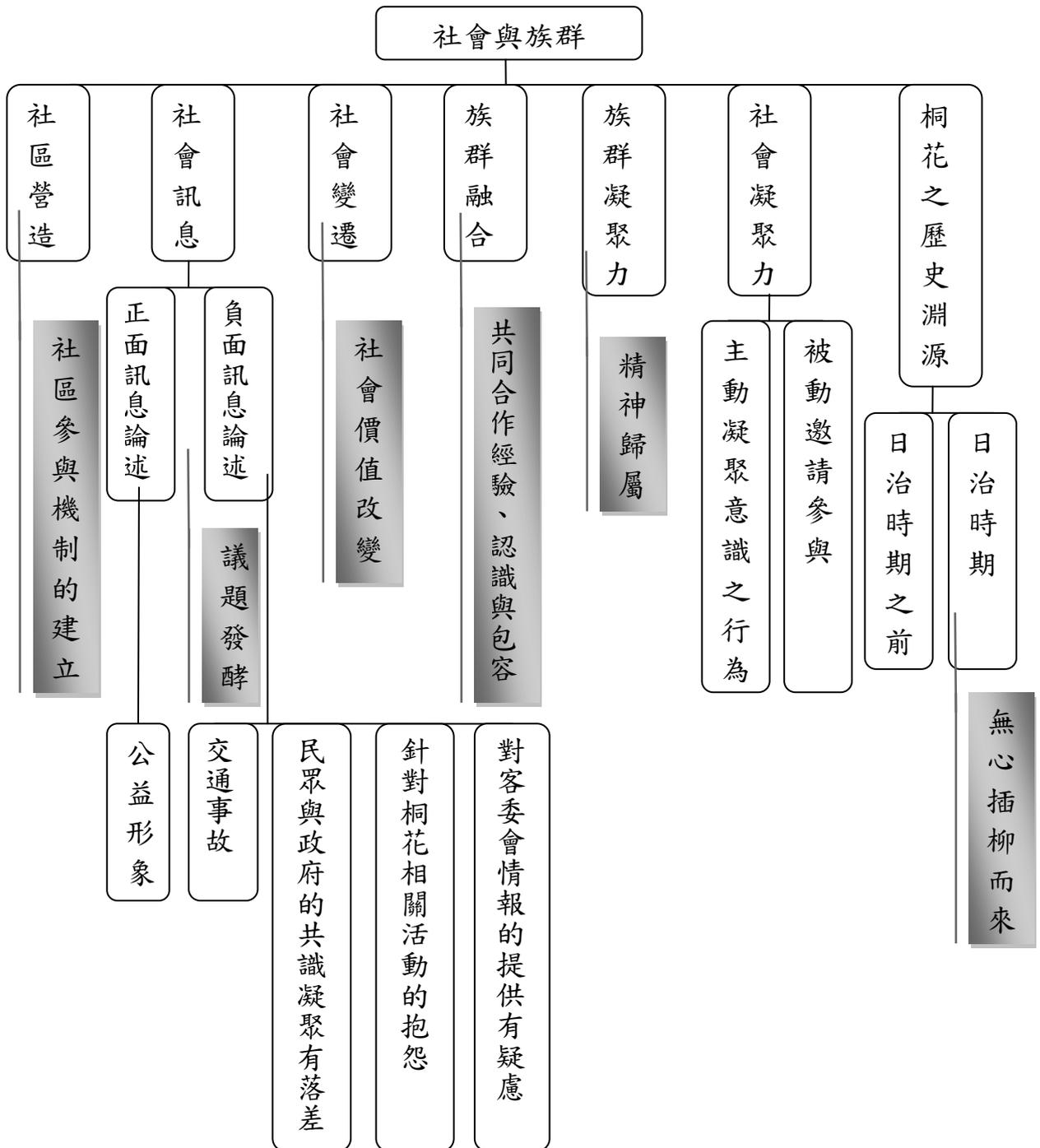


圖 4-3 「社會與族群」之架構圖

資料來源：本研究彙整

### 第三節 政治與政策

本節將說明分析的是政治與政策面向，在「桐花」推動的過程中，目前有如此成果，不容質疑的是，這絕對是國家政策上的決策所造就的結果，不論是候選人政見的落實，亦或是政治人物的政績彰顯，回歸到最主要的核心就是客委會的一手推動與包裝；自 2001 年客委會成立之後，隔年便推動了桐花祭，客委會雖晚於土城桐花節推動桐花相關慶典，但「桐花」發展至如今的規模，可說是以客委會為中心向周邊延伸，換言之，以七大類的核心範疇而言，政治與政策是主要的導因，形就後續之輻射效應。

爰此，本研究就其相關新聞報導歸類「政治與政策」後，將其分為國際關、府際關係、治理概念，以及產官學之合作四個範疇。在本節較須特別注意的是「產官學之合作」，因所涵蓋之概念包含了經濟、政治與教育之範圍，然，將其歸類為政治與政策的核範疇之中，乃因其主要還是以政策為軸心影響這三者間之互動，易言之，政策方面較具有主控權，能主動掌握著經濟與教育面向的配合與走向。及此，以下將詳細論述分析「政治與政策」此一核範疇之內涵。

表 4-3 政治與政策範疇類目表

核心範疇	範疇名稱	定義(子範疇相關現象確立)
政治與政策	國際觀	邁向國際之相關政策籌劃推動與期盼
	府際關係	中央與地方以及各單位部會間之聯繫或各自主導之情形
	治理概念	各方意見或執政者影響政策走向(如政党政見或重要人士表態之影響等)以及政務官個人之努力推動
	產官學之合作	政策影響下之企業、政府與學院間的相互合作模式

資料來源：本研究彙整

## 壹、國際觀

基本上，桐花祭發展的成長期之初，客委會漸漸將重心放在邁向國際上，並將發展雛型列入規畫之中，且 2008 年左右實際行動的舉措逐漸清晰可見，像是在文獻中提及之在國家的門戶，也就是機場，處處裝置桐花意象，以及桐花造型的特色商品國際展；可以說客委會每年桐花祭主題與主要推廣之內涵，雖皆主打不同，但都有將走向國際之規劃列入考量，尤其至後期，在 2008 年更是加重對「行銷國際」這一區塊的重視。

客委會不僅結合文化與節慶推出「客家世紀映像展」，且在一場產官學的合作論壇之中，更是論及桐花與「客家產業發展基金」的概念，讓客家代表臺灣行銷於國際之間。

讓桐花走向國際之形式，以報導內文分析之，其中有走入國際美術館

的藝術形式，也有著與企業結盟之海外行銷的品牌經營形式；同時，「台灣客家成為世界客家中心」的一環，更是期盼著國際客家桐花村之願景，也就是客家文化重鎮的實際落實。

客委會今年投注相當心力在桐花祭的海外行銷上，希望打開桐花祭的海外知名度，目前已有新加坡、韓國、日本、香港、澳洲、德國等海外團體，將來台共同體驗台灣客家風情。（陳鈺婷，2005/04/11，客家桐花祭 花名在外 周六開幕 歐亞旅客為爭睹花姿棒名參加，自由時報）

...蘇揆肯定客家桐花祭讓「文化產業化、產業文化化」，成為台灣產業在國際建立品牌的成功佳例。（佟振國，2006/04/09 桐花祭開鑼 四月雪 越夜越美麗，自由時報）

...勝興車站在客委會的協助下，將打造成「國際客家桐花村」，這裡是賞桐、遊客庄及體驗客家風情的好地方，希望繼續努力使成為廿一世紀的觀光休閒好據點。（許惠就，2007/04/23，客家桐花祭開幕 踩街慶祝，中國時報）

台灣陶藝家邱鐙鋒參加日本京都美術館「探索台灣之美/油桐花系列」藝術展覽，參展陶作「大毫相光」被京都美術館收為典藏品。（台北訊，2009/04/13，邱鐙鋒陶作 京都美術館典藏，聯合報）

本研究以為，以客委會之政策為核心向周圍發散，影響之層面不僅止於直接的反應，間接的連帶效應也可至新聞報導之中看出，其中最明顯的是產業創意的元素如何透過背後的支持，像是產業發展基金的建置籌備來發揚於國際之間；目前，以文化、藝術、創意，以及觀光景點等形式，融入產業經濟、教育培育，並以官方支援為後盾，形就出國際觀的眼光與積極落實的雛型。

## 貳、府際關係

本研究論及之府際關係為，中央與地方以及各單位部會間之聯繫或各自主導之情形，府際關係間之互動對於桐花祭的舉辦有著舉足輕重之影響，客委會作為主要推動的中央單位，在與地方縣市鄉鎮間的溝通中，像是經費的補助問題等，如處理不當，對於桐花祭之活動將會在某部分或某環節上造成中央與地方之間隙；且跨縣市聯合舉辦或內部單位與單位間的配合，除了影響活動的成敗，也反映著政府機關的向心力與危機處理之能力。

...縣府從去年開始，不再補助經費，卻繼續補助其他縣市鄉鎮的文化曆活動，忽略土城 23 萬人口聲音？（李文輝，2006/03/09，花節補助大不桐 土城反彈，中國時報）

桃園縣政府昨以哀悼儀式，宣布「被迫」退出二〇〇六全國客家桐花祭活動，理由是主辦單位行政院客家委員會資源分配不均，補助各項活動金額，明顯漠視客籍人口居全省之冠的桃園縣...相較新竹縣補助五百多萬元，苗栗縣獲得一千多萬元補助，金額相差太懸殊...（黃文杰，2006/03/25，補助太少 桃縣拒辦桐花祭，中國時報）

府際關係之合作，其重點在於共識之基礎。以報導內文之觀之，可以跨部會之合作、中央與地方合作，以及地方與地方合作歸類之，像是與氣象局之跨部會合作播報桐花花開情報，這部分也可說是仿效日本櫻花之模式，然，因其關聯性也將會於「吸收國外案例」<sup>33</sup>和「氣候影響」<sup>34</sup>的範疇中論述探討之。

<sup>33</sup>詳見第四章第七節教育學習之參一「吸收國外案例」之論述說明。

<sup>34</sup>詳見第四章第五節自然與實體環境之參一「氣候影響」之論述說明。

...讓人感覺桐花是台灣文化的代表，可以讓更多單位參與，或許讓氣象局也加入，協助預測桐花花開時節，可以避免桐花祭開幕，但花還沒開的窘境，就像日本著名的櫻花祭，氣象廳也扮演重要角色。（陳鈺婷，2005/04/17，李永得辦了桐花祭 才認識桐花，自由時報）

自 2002 年舉辦第一屆之桐花祭於苗栗公館後，中央與地方開始有了初步之合作辦理桐花祭的經驗，及至 2009 年中央與地方及地方與地方間之合作關係逐漸由苗栗擴增至 10 縣、25 鄉鎮、45 單位。

...且擴大參與規模，結合宜蘭、基隆、台北、桃園、新竹、苗栗、台中、彰化、雲林及南投等十縣市廿五鄉鎮共同辦理，是歷來涵蓋地區最廣、規劃最多元的一次。（胡蓬生，2009/04/18，客家桐花祭開幕 10 縣市桐鬧，聯合報）

綜觀府際關係之報導論述中，規模龐大與向心力展現的部分，論述較為中肯，另，相較於鄉鎮間之比較心理及經費補助之問題上，考驗著政府機關的溝通與共識凝聚。

## 參、治理概念

在政治與政策的核心範疇歸類中，「治理概念」並非僅止於政策決定之影響與政務官個人之努力推動；各方意見下的共同治理，且與執政者一同能影響政策走向（如政黨政見或重要人士表態之影響等）視為本研究治理概念此一範疇之原則，易言之，「共同」可視為此一範疇之基礎意涵。

目前以報導內文觀之，可分成幾部份討論，首先在於執政團隊的政見落實，無論於 2000 年、2004 年民進黨執政或 2008 年國民黨執政時期，在

當選後對於客家事務的政見落實皆甚為重視，也可視為桐花祭堆動舉辦之前導因素，以此，可就以下報導內文觀之。

...阿扁總統感謝客家鄉親的支持，對此阿扁總統銘感在心，連任後會更加緊腳步，支持延續客家文化政策。她說，桐花祭活動感謝農委會、觀光局、內政部與民間團體支持。(潘文仁，2004/04/18，戀戀桐花祭 客庄花紛飛，自由時報)

客委會主委黃玉振昨天在啓動儀式上說，活動預估將帶來三百萬觀光人潮、約三百億元產值，可落實總統馬英九「牽成客家、繁榮客家」的客家政策。(周美惠，2008/12/31，客庄 12 大節慶 年頭鬧到年尾，聯合報)

其二為政治人物個人政績之彰顯，桐花祭作為中央或地方首長於任內之政績，此一現象於報導內文中多有提及，以此，顯示出桐花祭受到領導者上行下效、風行草偃之重視，同時國家政策也引領著施政走向。接下來論及的是，結合各方意見資源以達成目標，同時客屬知名人士的回饋或重視，也將與重要人士表態之影響息息相關，影響著政策走向。

...客委會為配合「挑戰二〇〇八」國家發展重點計畫中的「新客家運動」，今年起將全力推動客家文化加值產業，並以「五月雪－客家桐花祭」活動為代表。(曹銘宗，2003/01/28，客家桐花祭 鋪陳五月雪，聯合報)

客委會主委李永得以主人的身分邀請總統府資政葉菊蘭回娘家，畢竟這是葉菊蘭在客家委員會任內的創舉，才能將客家庄特殊的風情炒熱成全國性甚至是國際性的大型活動。(陳玲玲，2005/04/17，五月天 客家桐花祭開唱，自由時報)

...客家桐花祭很有特色，決定結合中央、地方政府及民間的資源，以帶狀、深度的系列活動，來達成「深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄」的目標。(曹銘宗，2003/03/26，客家桐花祭 多了文化包裝，聯合報)

桐花從早期之造林政策與日治時期的大量栽種，皆與政府政策相關，至現今，近十年來在政策的引領之下，各方意見也直接或間接的影響著政策之走向，像是客籍大老的重視、社團參與或企業資源等，爰此，共同治理對於政治政策而言扮演著舉足輕重之角色。

## 肆、產官學之合作

以新聞報導觀之，呈現之產官學合作模式多以官學合作、官產合作居多，是以，本研究論及產官學之合作主要是針對政策影響下之企業、政府與學院間的相互合作模式。

在此一部分，客委會與國營事業和企業的合作居多，如台鐵加開班次、桐花郵票的發行、與婚禮業者或電信業者間的優惠及訊息傳遞等，其中客委會好客卡的推行結合多家特約商店享有優惠，在官產合作結盟之模式中，顯而易見的是優惠為最常見之形式。

一年一度的客家桐花祭活動昨天正式開跑，第一班由台北松山開往苗栗三義的「莒光號桐花專車」，上午十時左右啓航，不少民眾趁著陽光普照的周末假期...  
(黃筱珮，2005/04/17，遊客庄賞桐花 莒光號專車啓航，中國時報)

台鐵和行政院客家委員會四月十五日起合作推出「二〇〇三客家桐花祭月台票」，讓民眾坐火車看桐花之外，還可藉月台票上留下美麗的回憶與印記。(陳怡如，2003/04/02，客家桐花祭 月台票 15 日起推出，聯合報)

...並擴大和民間業者合作，包括威寶電信的 3G 手機可看桐花開花訊息、台灣高鐵提供桐花際旅遊行程，甚至還首度將「桐花情報」登上東森新聞氣象時段，讓大家隨時掌握桐花花訊。(古鎮榮，2008/04/11，客家桐花祭 8 縣市一起浪漫，聯合報)

其次為政府與民間社團、當地特產研究學會，以及大專院校聯合舉辦之活動祭典或競賽等，很明顯的，政策上之決定與作為帶動著經濟產業與教育面向之推廣。

親民技術學院承辦客家桐花祭「創意桐花客家風箏設計比賽」，十二日在竹南鎮綜合運動公園登場，上百件以桐花為主題的風箏在空中競翔媲美...(楊憲州，2007/05/13，創意桐花風箏 空中競翔爭豔，中國時報)

私立育達商業技術學院舉辦桐花祭、國企周、國際客家美食童玩節系列活動，昨天中午在校內熱鬧開幕，... (胡蓬生，2007/04/24，育達桐花祭 異國佳麗上菜秀，聯合報)

本研究竊以為，於產官學合作之部分，因企業或國營事業、教育與教學單位，以及政府政策間，政策的影響與帶動具有主動支配與控制配合的主導權，因此將其範疇歸類於「政治與政策」之中。

## 伍、小結

此一核心範疇中之各類範疇類目必皆以官方支援、政策影響帶動為主軸，也是本研究歸納概念於「政治與政策」中之依據。

「府際關係」中最為重要之基礎在於達成共識，而「治理概念」分成三部分，其中結合各方意見以達成目標之基礎在於強調「共同」治理的想法；最後，針對「產官學之合作」，其與「異業結盟」<sup>35</sup>之差別只在於前者為政府直接介入、合作，後者則為政府非直接介入，並以賺取利潤為目的。

<sup>35</sup> 詳見第四章第四節經濟效益之壹—「異業結盟」之論述說明。

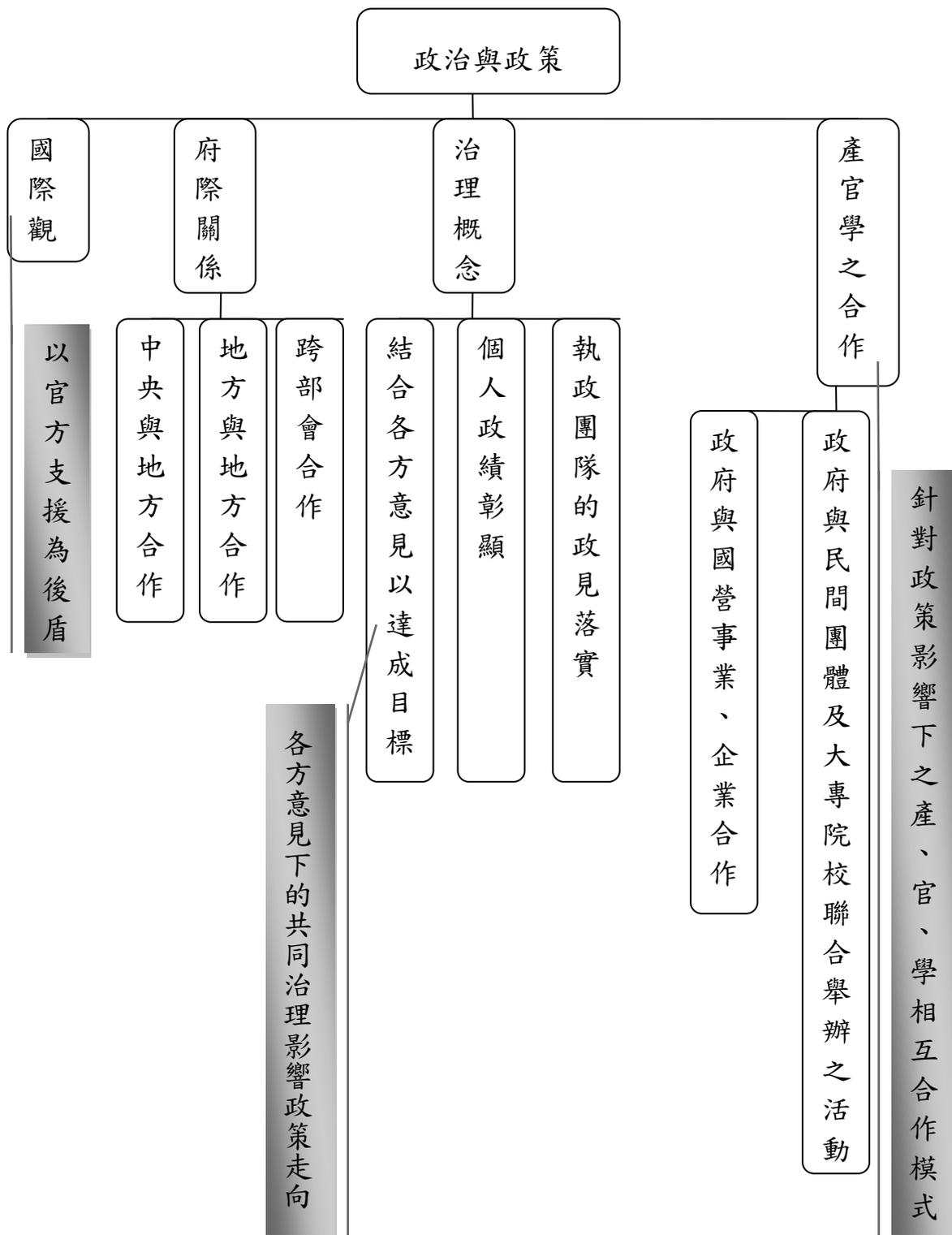


圖 4-4 「政治與政策」之架構圖

資料來源：本研究彙整

## 第四節 產業經濟效益

在《桐花藍海》一書中曾指出客家桐花祭是典型的「病毒行銷」。它的知名度迅速打開、快速蔓延至各層面的同時，其連帶影響之產業經濟效益的成果相當可觀，在新聞報導之中尤可明顯看出，旅遊觀光所創造的人氣與產值帶來大量的商機。且，桐花的商機不僅只於「美學」與「文化」之商品消費，也包含了「名氣」與「心靈旅遊」之連鎖經濟效益。

是以，本節將討論之核心範疇—「產業經濟效益」，在整理新聞報導文句之相關連結概念後，最後將其歸類為異業結盟、美學經濟、振興產業、旅遊資訊、桐花知名度，以及觀光客與收入倍增等六項，茲將其論述說明分析如下。

表 4-4 產業經濟效益範疇類目表

核心範疇	範疇名稱	定義(子範疇相關現象確立)
產業經濟效益	異業結盟	企業與企業間之合作模式
	美學經濟	桐花文化之美的經濟和市場價值
	振興產業	使各式相關產業因桐花具發展遠景
	旅遊資訊	對身心靈健康之相關旅遊資訊與促銷行程介紹提供等
	桐花知名度	能提升桐花之知名度或藉由桐花知名度推銷自身
	觀光客與收入倍增	以人氣旺盛與商機產值為主之現象論述

資料來源：本研究彙整

## 壹、異業結盟

異業結盟亦可稱之策略聯盟、策略合作，單指企業與企業之間的合作模式，最主要之目的在於營利，也就是利潤的賺取。本研究針對此一範疇中之現象分析論述，就報導文章而言，桐花成功推廣後，所造就之輻射效應，擴及之範圍，不僅只局限於客庄地區或客家相關產業上，與「桐花」沾上邊之行銷宣傳甚多，其中多以旅遊業的異業合作為主。

...該中心有 17 家優良旅行社、四家旅遊地的業者組成；烏來生態之旅的第一炮，鎖定鄉內自然資源及景觀豐沛的信賢、卡拉奠基、加九寮、大峭墅等四條步道，結合泰雅傳統織布、特色餐飲、民俗植物等，讓遊客見識不一樣的烏來之美。(蕭敏慧，2004/05/06，親近烏來 白天賞桐花 夜會螢火蟲，聯合報)

異業結盟之形式尚有自然景觀與地方人文產業結合、度假村與電信業者間之合作，以及創意、藝術商品設計的合作形式等，皆與桐花相關聯或是以桐花為主軸之策劃，換言之，企業與企業、產業或產業間之合作，非以客委會直接籌畫推動，乃因於企業與企業間之利益，私下主動聯繫之策略聯盟，是以，與「產官學之合作」<sup>36</sup>的不同源自於此，因而將其劃歸於產業經濟效益之核心範疇中。

西湖渡假村與威寶電信合作，在園區的桐花林裝設「V-LIVE 大眼睛」行動攝影機，民眾可以或使用 3G 手機撥打 0986-640433 或 0986-640443 號碼，透過手機看到園內桐花實況，還可用手機遙控鏡頭角度搜尋花蹤，覺得滿意了再出發。(陳汝彬，2008/04/11，賞花 先看手機，中國時報)

<sup>36</sup> 政策影響之下，政府單位具有直接主導合作之優勢，詳見第四章第三節政治與政策之肆一「產官學之合作」之論述說明。

於此，綜述而言，異業結盟可歸述為藉由桐花聯結兩家企業或兩種不同產業，以及兩種或兩種產業以上，以桐花為主題共同合作推出一項合作方案，易言之，無論同產業或不同產業間，皆可因「桐花」串起了合作之基礎。

## 貳、美學經濟

美學的特徵在於其成品可能含有文化符號之詮釋意涵，同時也受到時尚品味的影響；是以，本研究竊以為美學經濟乃融合兼續前述之美學特質所作出之「美」的形象商品，並加以販售、賺取利潤，換言之，桐花文化之美的經濟和市場價值將視為本研究美學經濟此一範疇之界定意義。

經濟價值的昇華在於生活文化與美的感動相結合，美的視覺形象與其內涵能造就經濟產值。易言之，桐花元素可視為一種文化符號，將其設計或圖樣融入於商品之中，所創造之商品話題性具備報導之價值，因此，觀之新聞內容多以桐花創意商品、創意商品展或創意產業等詞彙常與美學相連結，交互出現。

...客家桐花商品旗艦店昨天在台北徐州路上的手工業推廣中心開賣，桐花皂、桐花燭台、木雕與漆器、福菜及桐花布包等上百種創意商品，琳瑯滿目。客家委員會主委李永得開幕致詞時表示，期盼桐花祭與客家文化創意產業的連結，為客庄帶來生機與財富，讓更多人見是客家文化之美。(朱若蘭，2006/04/02，桐花商品旗艦店 開賣，聯合報)

...婦女頭上圍著令人欣羨的桐花頭巾，同行作家廖玉蕙也有一個桐花花飾的篋

子布包，劉克襄的妻子頭上有一頂桐花花飾帽子，這些看似無意，又是有心的擺飾，卻也增添了桐花遊程的興味感...看桐花、賞桐花，在擁有和桐花相關的文化創意產品，會使旅行更加踏實。這正是桐花引申的自然美學魅力！（陳建一，2008/05/12，在散落與飄落之間－關於桐花的思維，自由時報）

就以上述所言，生活美學提升產了品附加價值，然就其生活文化之美的感動意涵而論，本段或應將其歸為核心範疇之「文化與符號意象」<sup>37</sup>中，然，本研究判別其報導重心偏重於經濟與市場價值之討論，是以，另闢「美學經濟」此一範疇類別，並將之歸納於產業經濟效益之中。

## 參、振興產業

客委會籌畫桐花祭至今其最主要之目標在於「提升產業、深耕文化、促進觀光、活化客庄」，因此產業振興可說是桐花祭發展中相當重要之一環，理所當然，相對於這重視的成效，顯而易見的也反映於報導之中。產業升級與當地客庄的活化是一體兩面、相輔相成的效果，這一點的展現上多可從新聞內容觀之，「桐花」不僅帶動周邊的產業，更是一種多層面的整合，形塑客家精神、活絡當地的同時，對於經濟上的產值也呈現正成長之趨勢。

...透過舉辦桐花祭，桐花再度成爲客家庄的經濟作物，變成文化創意產業的主角。藉著整合生態、文化及旅遊活動，桐花再度帶動客家庄經濟，打造「客家花」的象徵。（高有智，2004/04/09，客家桐花祭 17日起端出 600 場文化饗宴，中國時報）

---

<sup>37</sup>詳見第四章第一節「文化與符號意象」之論述說明。

換句話說，以帶動周邊的產業、企業為目標，透過「桐花」效應，除了傳統產業的轉變升級外，連帶的也間接振興其他產業，這當中運用之方式較為特別的為房仲業者之美景的行銷主打。

油桐花季節掀起民眾對山林的嚮往，有房屋業者看準這波山林美景熱，在新竹縣山明水秀、鳥語花香的五指山區，推出「翡翠山林」建案，周遭的桐花林吸引購屋族注意。（張念慈，2006/06/17，翡翠山林 與五月雪共舞，聯合報）

然，觀之報導文章，不可否認的是，大多數產業振興之議題仍在於活絡客庄相關傳統產業並以桐花文化創作蛻變，以及相關休閒旅遊產業之發展，於這兩大區塊之上。

## 肆、旅遊資訊

旅遊資訊類之報導甚多，最常見的莫過於賞花行程之促銷優惠訊息，這類新聞版面多有附加地圖標示，以及詳細路線景點之介紹。且本研究歸納旅遊資訊類別是以對身心靈健康之相關旅遊資訊與促銷行程介紹提供等作為劃分，是以，此段落大致可分成兩部分探討論述，其一為健康休閒的身心沉澱之旅，其次為以商家角度提供之旅遊行程。

首先，報導詮釋旅遊見聞之益處，可由幾則新聞中觀之。幾年前，SARS 正當流行之時，那段期間桐花之旅與 SARS 瘟疫的議題結合，文句以身心靈健康，走出戶外、觀賞桐花之美等旅遊描繪為基調，而接近自然與賞花便成了排解低沉鬱悶氛圍之方式，以此觀之，結合時事議題，除了反應當

下社會氛圍外，同時也連帶宣傳了「桐花」，然，本研究竊以為此類議題操作之報導，僅也只能視為議題式之旅遊宣傳的效果展現，及此，仍舊歸於旅遊資訊範疇之中。

在 SARS 陰霾照頂下，使得春日與夏季的氣候分野顯得渾沌未明，令人覺得早夏來臨的腳步聲，格外難以備清楚傾聽，...當時，在那瘟疫蔓延的氛圍裡，學習觀賞滿山遍野的油桐花海，慢慢的成爲一種自我診療心靈的習慣。(藺奕，2004/04/21，走訪油桐花 白衣天使，中國時報)

旅遊資訊的新聞也常與浪漫之旅、人文之旅或是親子共遊的溫馨之旅等營造之文句氛圍相連結，值得一提的是，反向描繪擺脫都會煩擾之訊息。且本研究觀之旅遊類新聞，經常會出現藉由特殊節日推廣桐花旅遊，尤以母親節為盛，與這個節日本身就在假日相關，然，此一部份也與「季節性連結效應」<sup>38</sup>多有關聯；爰此，民眾已在生活中逐漸熟悉接受桐花旅遊之印象，提及賞花之旅、接近大自然與促進身心靈之愉悅等詞彙之時，將與桐花之旅作聯想。

...只見滿山翠綠，細細的油桐花則掉落在路邊的溝渠，賞油桐花是如此輕易。滿山翠綠解人煩愁，不禁發現，原來捲曲在都會叢林中苦惱是多麼划不來的事。(林秀芳，2003/05/10，三峽感官與心靈能量補給之旅，聯合報)

...這條路線是沿石壁寮溪而行的賞桐步道，也是最完備的一條，適合全家親子同遊。在非假日前往「石壁寮溪」賞桐花，可以開車或騎車上山，在適當的地點停車遊玩，周休假日時還是搭賞桐專車或步行上山最自在，最重要的是心情放鬆、融入大自然。(陳信仁，2006/04/21，路線 1 台北土城登步道賞桐花，自

<sup>38</sup>詳見第四章第六節地方節慶特徵之柒一「季節性連結效應」之論述說明。

由時報)

其次要討論的是以商家角度提供之旅遊行程，這類新聞形式通常多會提供交通路線圖及其詳細促銷優惠資訊，同時也有渡假村以桐花為主題打造園區環境與活動等之資訊介紹。

...牛耳藝術渡假村特別推出桐花節特惠住宿專案，即日起至 5 月 15 日，平日 2 人成行 2600 元，含渡假木屋住宿 1 晚、早餐 2 客、花漾年華 SPA 卷 2 張、木生昆蟲館門票 2 張，並贈送牛耳桐花紀念品一份... (陳汶彬，2007/03/25，《生活萬象》牛耳渡假村桐花祭 兩人成行 2600 元，中國時報)

苗栗縣今年桐花祭活動將於四月下旬登場，三義西湖渡假村的油桐樹林，有一顆最近已率先開出幾朵雪白的小花...。園區將在桐花祭期間，結合自然森林與藝術造景，詮釋不一樣的桐花之美，活動內容包含老夫子賞桐花巨型漫畫迷宮、愛戀桐花影像展、客家桐花舞蹈表演... (許惠就，2007/04/01，白色盛宴 桐花開了，中國時報)

綜歸本段落所論及之「旅遊資訊」範疇可以優惠促銷與身心靈之健康旅遊來分別論述探討，且不可否認的是，近年來提及賞花旅遊，民眾對於桐花之印像已建立熟悉，桐花也漸成為台灣民眾休閒旅遊之選。

## 伍、桐花知名度

於桐花知名度此一範疇之中，最常見的在於名人的加持與光環，也就是所謂名人代言的這一部分。基本上，本研究為釐清此一範疇所包括之概念，將之界定為能提升桐花的知名度或藉由桐花知名度推銷自身之範圍皆列入其中；名人代言或以桐花為主題之偶像劇拍攝，皆可視為提升桐花知

名度之管道，另，藉由桐花名氣達成行銷之目的則列為以桐花知名度推銷自身之範圍，簡言之，知名度的運用上，觀之新聞報導大致可分為「自我提升」與「靠攏」兩類，然，業者推出桐花紀念性商品或桐花國宴料理的推出等，可說是涵蓋了上述兩類之特質，因此，部分概念難以清楚分割論述之。

配合客家桐花祭登場，三義鄉西湖渡假大飯店與泰安鄉錦水溫泉飯店，都推出桐花國宴料理，並在縣府發表，共十二道精緻菜餚，色香味俱全，令人垂涎。（傅潮標，2008/04/24，桐花國宴、藝文創作登場，自由時報）

知名度與經濟收益有相輔相成之效益，名氣將會帶來人氣與商機<sup>39</sup>，造就產值，同時，名人代言中，尤以知名樂團五月天的代言，其露出在媒體版面上也有「攻版」的效果，並帶動著人氣與商機的聚集，是以，本研究將桐花知名度列入產業經濟效益之核心範疇之中。

活動代言人「五月天」及桐花祭舉辦地區的縣市政府代表昨日以客家傳統祭儀揭開今年桐花祭序幕，代言人客語表達祈福、敬天和愛自然活動主題，雖然不熟練但誠意十足。（王超群，2005/04/13，五月天代言 桐花祭周六迎賓，中國時報）

桐花造型公仔的推出也具有名氣加值之效果，爰此，本研究以為使桐花知名度攀升之基礎在於能否吸引住目光，換句話說，注意力與焦點是造就經濟產值上升之捷徑，因此，在報導中，議題式的新聞，只要具備新穎

---

<sup>39</sup>詳見第四章第四節經濟效益之陸一「觀光客與收入倍增」之論述說明。

性、話題性，就能締造知名度上升之效應，進而展現於經濟效益上。

## 陸、觀光客與收入倍增

桐花祭既以祭典形式呈現，也發展為旅遊休閒產業之一環，同時作為文化產業之代表，在種種特質之下，人潮與商品產值攀升之現象必反應於其中，及此，本研究以人氣旺盛與商機產值為主之現象論述來討論此一段落。

客委會舉辦桐花祭的目的之一在於促進觀光，是以，旅遊人潮之報導甚多，當人潮帶來商機之時，報導內文多有論述突破幾萬人次、創造或締造幾億商機之文字敘述，這可謂是一種經濟效益的具體數字呈現，然，本研究以為，此具體數字只可謂是一種「虛指」非「實指」，換言之，僅代表人潮規模眾多、利潤可觀，但數字呈現是否為真，尚待商榷，但無論如何，新聞論述如此呈現於報導內文之上，本研究也就將其放入討論分析之中，不可否認的是，振興產業<sup>40</sup>的同時，帶動之人潮、商機與產值確有其活絡經濟之實質效益產生。

行政院客家委員會主任委員黃玉振表示，今年桐花祭的預算超過五千萬元，創歷年之最，預估遊客至少有一千萬人次，將帶動全台桐花十縣市客庄商機超過八十億元，是「政府出小錢，創造大商機」。(羅建怡，2009/04/16，周末起 桐開客庄賞花去，聯合報)

已有 10 多年歷史的土城桐花節，今年在棧道、登山步道修繕完成、捷運通車

---

<sup>40</sup>詳見第四章第四節經濟效益之參一「振興產業」之論述說明。

及天公作美等利多因素影響下，市所估計周休假期前來賞花民眾超過 10 萬人次，打破歷來紀錄。(陳俊雄，2007/04/30，賞花逾 10 萬人次 土城破紀錄，中國時報)

以上述兩篇報導討論之，無論客委會辦之桐花祭或土城市公所舉辦之桐花節，皆在人潮與商機產值之經濟效益上甚為關注，同時也傳遞著對活動效益重視之訊息。

## 柒、小結

產業經濟效益中，「美學經濟」之美學與「文化與符號意象」<sup>41</sup>有關，然，文化符號的美學共鳴可視為附加價值的提升，其所強調的仍是在經濟收益的層面上，是以美學經濟仍舊歸於「產業經濟效益」之內；而「振興產業」中較為特殊的是，間接帶動房仲業，因桐花之美景也列入購屋考量範圍之內。

其次討論的是「旅遊資訊」，不可諱言的是，因桐花具季節性開花之特徵，是以，桐花旅遊旺季之性質與「季節性連結效應」<sup>42</sup>相關；接下來針對「桐花知名度」論述，因知名度具有人氣，連帶帶動商機，爰此，可靠代言人提升桐花本身的知名度，也有可能因為桐花具知名度後，企業藉由桐花的知名度推廣宣傳，然，這兩種類型也有可能具相互依存之重疊性質。

---

<sup>41</sup> 詳見第四章第一節之論述說明。

<sup>42</sup> 詳見第四章第六節地方節慶特徵之柒一「季節性連結效應」之論述說明。

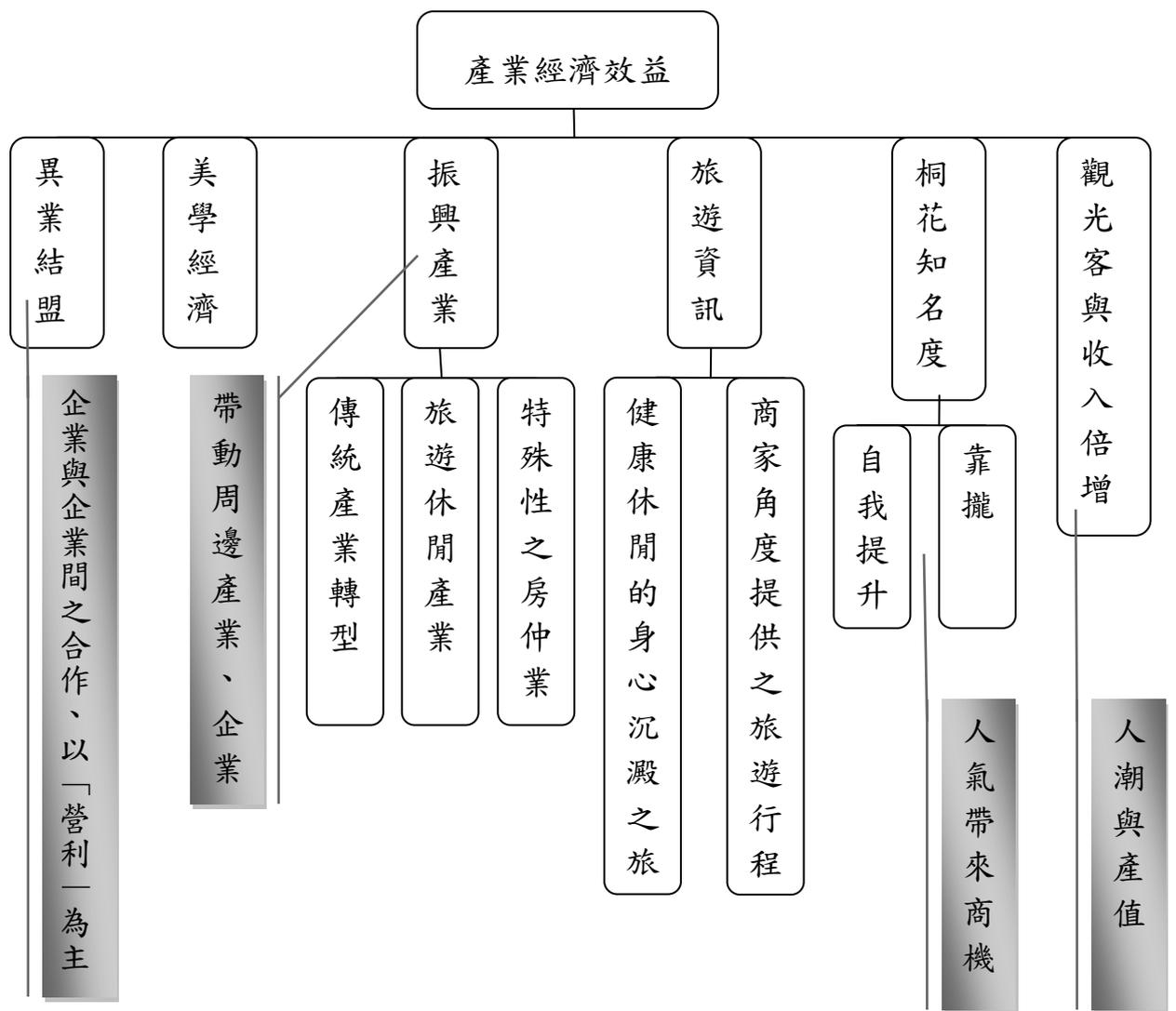


圖 4-5 「產業經濟效益」之架構圖

資料來源：本研究彙整

## 第五節 自然與實體環境

本章節欲討論環境之相關議題，以此，歸納為自然環境和實體環境分別論述之。首先，以自然環境而言，包含植物自然特質之介紹、氣候特徵影響之層面，以及對於自然景色之描述抒發，亦為探討人為因素造就自然環境之改變等，其皆與大自然之生態環境息息相關；其次，論及實體環境之部分，於客委會及縣市鄉鎮推動影響之下，政府單位、民間團體與企業等，皆對於實體環境之建置及執行實施多有規劃，爰此，無論活動的舉辦、道路之發開與維護，亦或是休閒旅遊產業等硬體設施之建置或破壞，統歸於此一部分分析論述之。

是以，本研究核心範疇之「自然與實體環境」，分別探討之相關議題範疇涵蓋有生態保育、植物特性、氣候影響、桐花景色、基礎建設，以及環境破壞等六項，茲將說明分析如下。

表 4-5 自然與實體環境範疇類目表

核心範疇	範疇名稱	定義(子範疇相關現象確立)
自然與實體環境	生態保育	對於生態環境的重視和描述
	植物特性	桐花之相關物種特徵與生長環境
	氣候影響	氣候變遷之影響與變數
	桐花景色	以桐花之自然意象為主的感受描述
	基礎建設	硬體設施(實體)建置
	環境破壞	對生態環境或景觀造成不良影響

資料來源：本研究彙整

## 壹、生態保育

桐樹本身其生長關乎桐花祭慶典之核心，視為桐樹最基本之具體實物展現，換句話說，桐樹之生態維護及保育觀念之推廣宣導應為「桐花」發展的前置基礎，是以，雖報導篇幅不大、則數不多，確理所當然反映於報導議題之內。

2000年初左右，也就是桐花早期尚在推廣階段之時，桐花自日據時期之後因其各層面之價值沒落，民眾對於桐樹之生態保育並不甚重視，甚至有大片砍伐桐樹之情形，於此，客委會對於桐樹生長之生態環境的重視與保育甚為積極，也曾發起了「桐花公約」簽署活動，針對砍伐桐樹之情形實施宣導之舉措。

苗栗縣西湖鄉去年底卻發生佔地十公頃的油桐樹林遭地主砍除的憾事，客委會備感無奈，今年桐花祭特別發起「桐花公約」連署活動，盼藉此喚起國人共同「愛護客家、守護桐花」，並為維繫客家精神、文化請命。(陳政宜、潘文仁，2004/04/22，守護桐花 發起公約，自由時報)

另，桐花祭至 2009 年之後，活動主軸多有偏向以「節能減碳、自然山林」等環保觀念、綠色山林之趨勢，對於桐花的生態旅遊路線，尊重生物、保護生態等自然保育概念甚為關注，是以，此一議題也躍上與報紙版面之上，盼引起民眾之共鳴。

二〇一〇客家桐花祭「自然桐芬芳」廿日於桃園龍潭崑崙藥用植物園舉行...。主辦單位為推廣環保概念，前兩千名走完全程山道民眾不但可獲得限量桐花公仔...。主委黃玉振親臨現場，帶著民眾宣讀「無痕山林」宣言，希望綠色地球永續環保。(楊宗灝，2010/04/26，賞桐 A 好康 龍潭人潮破萬，中國時報)

就上述所論，生態保育之範疇可以兩種情形論之，一為桐樹生長生態之重視，二為環保、永續概念之宣導，綜歸而言，對自然生態環境之重視於報導中歸為一議題類型登上版面。

## 貳、植物特性

本段論及桐花之植物特性，於報導中之介紹，提及桐花之植物性特徵甚多，從性質用途至花開時序、生命週期等羅列眾多，是以，本研究欲將報紙之桐花相關物種特徵與生長環境分析說明之。

首先，種植桐樹乃於水土保持之考量，因其植物根部能鞏固土壤，以

及易生長之特質，因此，種植桐樹非因於觀光之因素，此於報導內文顯示如下。

公園處表示，油桐花樹是一種容易生長、不需要特別照顧的樹種，所以外縣市在山區栽種油桐花樹，是因為水土保持考量，山區只要種油桐花樹，可以迅速生長，根部也能牢固土壤，結果外縣市因為油桐花樹而發展成觀光，則是始料未及的事。(林秀姿，2008/04/24，北市桐花稀少 福州山有七棵，自由時報)

其次，桐樹作為山林作物、依山而生，以「桐」而言，其種類之繁包括油桐、梧桐、血桐、野桐、薊桐與泡桐等，然，較常論述者為油桐與梧桐兩類，薊桐提及之處多與原住民相關連，另，油桐又分千年桐與三年桐，現今較常見之桐花以千年桐為主，千年桐光以苗栗縣地區就佔將近 95%。以花開時間而論，桐花也具壽命短暫之特質，且油桐與梧桐之性質、用途也不相同，而千年桐與三年桐之區別方式等，皆於報導中詳盡論述。

...現在很多人似乎分辨不出油桐與梧桐之差別，外形雖差不多，但兩者放在一起就分的很明白，另根據家父的說法，梧桐樹生長較快，主要作為木材夾板等用途，因其不會一點就燃，偶亦作為耐燃木炭用。而油桐主要還是以其油籽提煉用油為主。另根據他的經驗，種油桐時多以油桐籽播種為之，而種梧桐時則挖其根移植即可。(松農，2003/04/17，梧桐和油桐，中國時報)

...油桐花分千年桐（皴桐）和3年桐（光桐），前者較為常見，兩者之間的差別最大在果實外貌，但3年桐紅色花絲分明，花型美不勝收，值得特別推薦。(陳慶居、秦美華，2007/04/29，苗栗賞桐 上千民眾健行，中國時報)

接下來討論的是桐花為雌雄異株之植物，報導中表示全球開花植物有 26 萬種，其中雌雄異株植物僅佔 6%，顯示雌雄異株的稀少性，且桐花與其

他雌雄異株植物最大之不同在於花開大而醒目，以報導論及之概念點出「生物的不可預測性」，因此一特殊現象仍未能解釋說明之。

油桐與其他多數雌雄異株植物最大不同，是後者開的多是小而不明顯花朵，但油桐確是簇放亮白又顯目的桐花，但桐花為何有這樣的演化結果，在生物學中仍是個謎。(林嘉琪，2008/04/23，神祕油桐謎 雌雄異株開大花，聯合報)

最後於此一範疇內，值得一提的是「先進植物」的概念運用，它屬於植物學之名詞，雖然它同時也有客家人走在最先、開山闢荒之意涵存在，應歸類於「桐花之客家象徵性」<sup>43</sup>之範疇內，但本研究判斷其內文敘述後，仍認為「植物特性」之範疇的比重佔的較多，因此將其歸類於此一範疇之內。

桐樹在植物學上是「先進植物」，所謂「先進植物」指當還沒有土地的地方就已經存在，先進植物以種子形式四處漂流，新的地方還沒有形成，先進植物就是最先到的植物。客家人也是這樣，他們先到台灣，就開山闢林，入荒山開闢，走在最先。(中國時報，20040419，人間四月天 桐花迎「客」來 一深具文化意涵的客家桐花祭活動全台起跑)

油桐樹之性質大致如上所述，且各則相關桐樹之植物性特徵的報導皆有其論點，有些於父執輩傳承之經驗，有些以古書為出處論述，另也有些則為專家學者之研究，以上對於其特性之論述貌似皆有依據，並上於版面之中。

---

<sup>43</sup>詳見第四章第一節文化與符號意象之肆—「桐花之客家象徵性」之論述說明。

## 參、氣候影響

桐花綻放之花期與氣候因素有著密不可分之關係，因氣候決定花開之時，且近年來氣候異常導致花期紊亂，是以，連帶造就賞花民眾之興致所趨，花開時序關乎當年度桐花祭之成敗。

本研究界定氣候影響之範疇為氣候變遷之影響與變數。以新聞報紙觀之，此一範疇可歸兩大類論述之，花開與否視為桐花祭活動舉辦之關鍵，花期預測的困難性，多有描繪於文章之中，同時花期預測之困難與日本櫻花祭仿似，此部分也將與「吸收國外案例」<sup>44</sup>之範疇相關，另，桐花綻放之季節與梅雨季相重疊，於此，花期可能更為短暫，換言之，桐花祭之成敗有部份可說是看天吃飯之意味，是以，土城桐花節曾舉辦祈福儀式，保佑桐花正常開花，因其連帶的是對於當地經濟活絡之影響；其次為全球氣候異常，造成桐花於非四、五月花開季節綻放之特殊性報導。

不過，今年因天氣異常，桐花含苞待放尚未開，不少遊客質疑，桐花祭為何不配合花期延後舉辦。而李永得回應，今年桐花祭時程，早在二個月前就已排定，時在很難做到哪一天開花，才能舉辦；他舉例說，日本的「櫻花祭」是由氣象局預測何時開，開花時程也不一定。(張勳騰、陳鈺婷，2005/04/17，桐花祭開鑼 花開未及時，自由時報)

昨天的土城山區很桐花，土城市長盧嘉辰說，土城桐花已經有2年沒有正常開花，今年市所特別舉辦祈福儀式，果然「有拜有保佑」花期正常。(陳俊雄，2007/04/29，土城賞桐花 處處見驚奇，中國時報)

---

<sup>44</sup>詳見第四章第七節教育學習之參一「吸收國外案例」之論述說明。

總是花開五月的油桐花，因受全球氣候異常影響，這幾年全台各地都可見「五月雪」不是提早就是晚開，這陣子平溪山區則是出現油桐花 2 度開花現象，數量雖不及四、五月壯觀，但倒也格外優雅。（許俊偉，2006/08/25，油桐、野薑花競艷 平溪賞花 親子活動助興，中國時報）

自然環境之氣候問題，其不可抗因素連帶影響活動成果、賞花景緻，以及對當地的活化效益等連帶變數，觀之新聞，其字裡行間隱約透露準確的氣象預測系統為當前首要之務。

## 肆、桐花景色

桐花通體為白，其特色在於整片的白色視覺呈現，且報導內之文句敘述對於桐花景色的描述多以「雪花」形容之，因此四月雪、五月雪之名稱不脛而走，換句話說，景色上以白色為核心，但景緻之描繪、以何角度詮釋觀賞皆有所述。

桐花之自然景色於新聞中無論述以平視、俯視、近看、遠看，或寧靜、浪漫、知性等美景意境，其重點在於對桐花之自然意象為主的感受描述，是以，針對自然美學之山林之美，桐花像是滿足了少有雪的台灣對雪花飄落之想像；作為自然環境對美的體驗享受，不可諱言的是，透過新聞論述，其通體雪白之印象已烙印於台灣民眾的腦海之中。

除了古坑農場，荷包山的油桐樹更早綻放，走在荷苞山登山步道，抬頭望著油桐花，地面則是雪花片片，爬到高處還可俯瞰著油桐花，視覺更享受。（沈娟娟，2007/04/11，油桐花開 美得捨不得踩，聯合報）

突然，陣風，吹落了大片花海，這時我才發現，由於油桐花整朵離枝，飄落時

會急速旋轉，像極了一大群紙風車，飄盪在有淡淡花香的空氣裡。最後在水池中、泥土上，堆積了一層厚厚的花毯。原來，油桐花以最優雅的姿態，展現她的飄零。(陳牧雨，2005/03/13，苗栗桐花 優雅的飄零，中國時報)

基本上，對桐花自然環境之體驗在於身歷其境的親身感觸，且桐花自然環境之體驗偏重在視覺感官上之抒發，是以，更甚者有以白森林喻之，總體來說，本段議題探討主要以自然環境之美說明陳述。

## 伍、基礎建設

以桐花為核心延伸至桐花祭與客家桐花之擴散式的發展，其過程中必伴隨而來的是基礎公共建設之實體設備的擴充建置，其中尤以景點開發工程與修繕居多，政府單位、民間社區團體及企業商家等皆有所為，然，這當中以政府單位之規劃為主軸核心，報導描述之重心也偏重於中央與地方政府共同管理規劃開發，如桐花古道之開闢、修繕與維護，桐花公園建置之景點告示牌樹立、植樹與種植樹苗等硬體設施之修葺、打造等，因此，本研究定義基礎建設之範疇為硬體設施之建置。

一大型活動欲每年舉辦與延續，基礎建設之規劃建置能使其成為代表性之景點區域，且人群因活動景點之聚集地，具備標竿性質，有助於人民心中之桐花效應的情感凝聚，是以，於國民而言，基礎公共設施之管理可視為具體形像輪廓的第一衝擊效果。

為迎接今年的桐花節，並改善南天母地區忠義路沿石壁寮溝路段人車爭道情況，進而提升賞花民眾行走品質，土城市所特別在石壁溝路施作木棧道工程，並將

在桐花節前正式啓用。...工務課指出，石壁寮溝木棧道同時還包括承天禪寺登山步道拓寬統包工程，在桐花節前推出將可讓民眾欣賞到石壁寮溝的優美景致。（陳俊雄，20040422，木棧道、花露水 浪漫桐花節，中國時報）

苗栗縣長劉政鴻昨天宣布，公路總局補助 1 千萬元將在苗栗台 3 縣親民技術學院至卓蘭沿線栽植路樹，他也會在台 1 縣及 126 縣栽種油桐花、櫻花等樹，寬 5 公頃以上公有地闢櫻花或桐花公園，並深入社區植樹...(本報訊，20070420，花園城市栽植路樹，聯合報)

本研究觀之新聞報導字裡行間之論述，竊以為桐花如作為一大型祭典活動之層面，於基礎建設上甚為不足，少有以「桐花」為象徵之聚集地與實體建築之代表性呈現，僅見土城的桐花公園之建置，可專為當地桐花節標竿性之地，而客委會舉辦之桐花祭，未見其所；且觀之上述新聞內容，多侷限於步道與植樹，苗栗縣欲闢之桐花公園也非單以「桐花」為主軸之建置，是以，客委會舉辦之桐花祭，其大型公共景點設施之稀少可能與太多縣市鄉鎮聯合舉辦有關，難以聚焦。

## 陸、環境破壞

此段落主要論述因桐花漸有名氣之後，所連帶隨之而來的生態環境之影響，因人為因素所造就之問題，對於環境上之破壞值得重視，並也具有公德心之道德議題的存在，爰此，登於新聞版面之上，告之於國民。本研究對於環境破壞以對生態環境或景觀造成不良影響界定之，及此，於此一範疇之中，歸以兩類分別論述，一為有目的性之破壞，二為無目的性之破壞，以下將詳盡說明之。

首先，無論有目的性或無目的性之環境破壞，皆可論述至觀光效應的連帶影響，觀光效應之下，商家開始有目的的零星種植油桐，同時也取代了生長地的原生物種，以報導論點而言，亦即造就生態觀的扭曲，當過度利用油桐此一外來種的種植，達成觀光行銷目的，將威脅到當地原生物種之生存。

台灣大學生態學與演化生物學研究所副教授胡哲明分析，油桐早年作為造林以取木材、種植榨取油桐等用途，數量在供需之間維持一定的平衡，但現在轉向觀光、造景與休閒目的，甚有民宿業者或餐廳為了「造林取景」，零星的種植油桐。由於油桐在本地天然下種的能力極佳，在自然與人力的推波助瀾之下，造成油桐植物族群的不斷擴張，也取代了生長地的原生物種。（林嘉琪，2008/04/23，適應力強超耐寒 油桐雖侵台 靠美色博眾愛，聯合報）

另，與觀光目的無關之有目的性的環境破壞行為與竊盜行為相關，因桐花公園之鋁合金製的解說牌、電纜線等具販售之價值，是以被竊取之，對於公園景觀環境的破壞，也反映著社會問題。

拆牌偷電纜線集團最近又侵入土城，桐花公園入口處的兩面解說牌、龍泉路上的電纜線，都被拆個精光，不但導覽遊客失據，連供給山區用水的加壓站，也沒辦法運作...（李文輝，2005/05/17，土城桐花公園 導覽牌 電纜線 偷光光，中國時報）

其次，無目的性之環境破壞與觀光效應相關，同時也論及公民道德問題，觀光效應之下帶來大量人潮<sup>45</sup>，因此人潮過後帶來之垃圾問題與花木的攀折情況，非有目的性、只因一時玩心而隨意破壞環境美觀，考驗著遊客

---

<sup>45</sup> 詳見第四章第四節經濟效益之陸一「觀光客與收入倍增」之論述說明。

的素質。

這陣子是油桐花盛開的季節，沒想到日前我們高高興興的去賞花，確見到繽紛的花朵中，還夾雜著塑膠袋，真是掃興。(林麗芳，2002/04/23，油桐花間的塑膠袋，中國時報)

我忍不住想折下一支，卻想到，如果路過的人，每人都折一把，那恐怕沒多久述就要禿光了。難怪該樹朝向道路的一面，全都被攀折一空。(劉新圓，2006/04/28，桐花 只宜遠觀，中國時報)

整體而論，環境破壞必皆與人為因素相關，因此無論有無目的性之破壞，對於生態、景觀來說，都是一種環境上的傷害，考驗國人品德的同時，也考驗著與自然相處之生態上的平衡。

## 柒、小結

本節論述之「植物特性」中，較為特殊的是雌雄異株與先進質物的概念，其中先進植物與「桐花之客家像徵性」<sup>46</sup>相關，因以先進植物之特性來譬喻客家人筭路藍縷、開山闢荒走在最先之意，是以用桐樹之植物特徵隱喻客家人的文化脈絡。

其次針對「生態保育」之部分，以環保、永續概念之宣導為主的新聞歸類上，與2009年桐花祭之活動主軸—「節能減碳、自然山林」有關，而對桐樹生長生態之重視，主要討論的是「桐花公約」為主之報導。

氣候影響活動成敗，是以對活動而言，是直接的衝擊，因此，這類議

---

<sup>46</sup> 詳見第四章第一節文化與符號意象之肆—「桐花之客家象徵性」之論述說明。

題之報導也常躍於新聞版面之上；論及「環境破壞」，本研究將其分為有目的性與無目的性之破壞，其中無目的性之破壞意指一時的玩心的無考慮後果之行為。歸納論述本節之意，針對環境相關之議題區分類別範疇，是以，更可釐清人為及自然的環境變動影響之因。

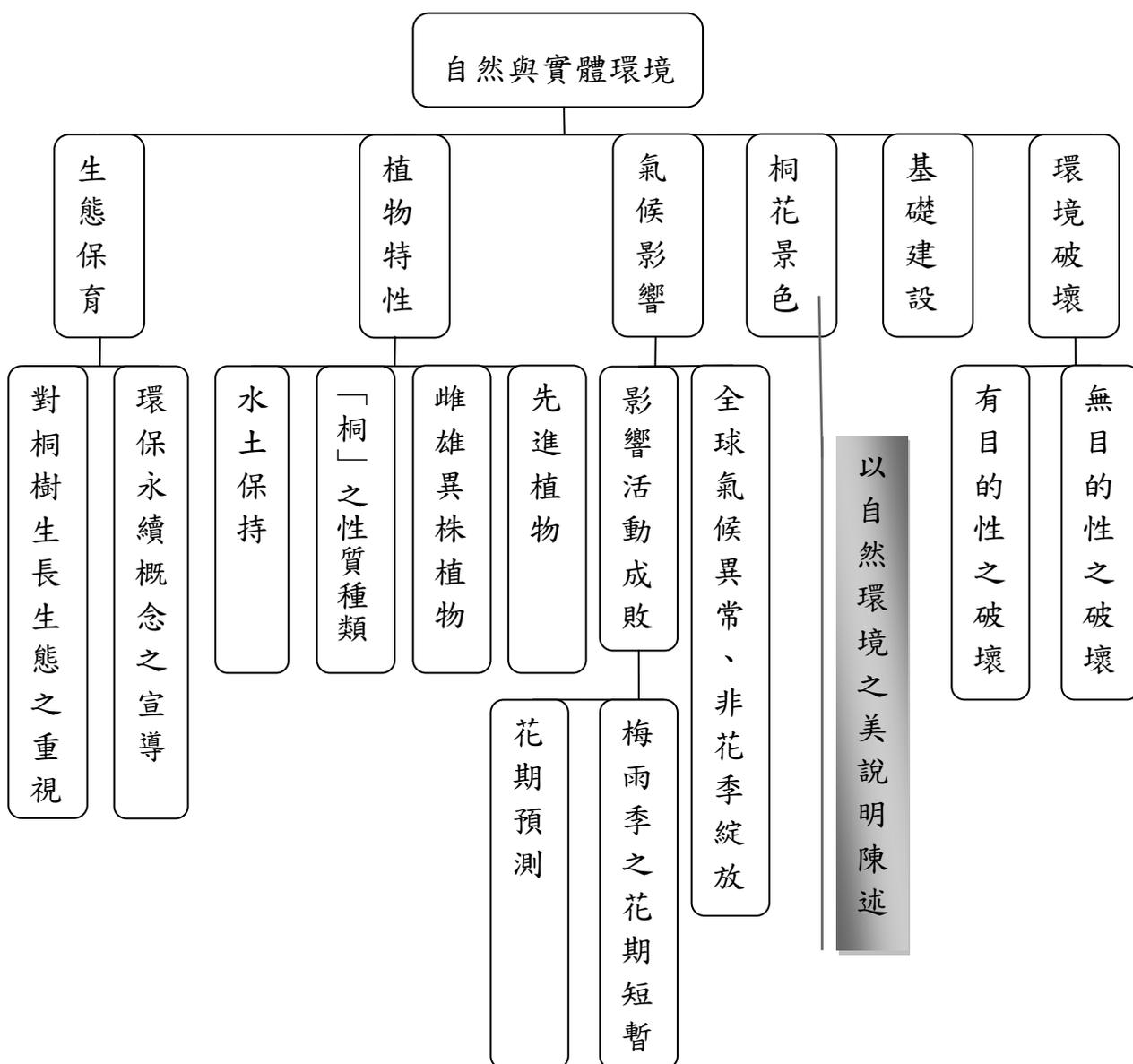


圖 4-6 「自然與實體環境」之架構圖

資料來源：本研究彙整

## 第六節 地方與節慶特徵

本研究論及地方與節慶特徵，首要必先理解桐花祭之「祭」的蘊含，其與祭典、慶典相關，據傳承客家地區文化儀式之意，且本研究之文獻中提及，以人們隨著季節、時間和物候轉移，並結合了當地居民的生活習慣與文化特色，發展而成為擁有特定主題的風俗、紀念意義的社會活動來解釋（鍾介凡，2006）。爰此，地方與節慶兩者間兼具不可分割之連結性，節慶於固定特質之地點每年定期舉辦，是以，節慶特徵必具備地方性質，亦即地理區域劃分濃重之意味。

本章節在論述地方節慶之特徵為何時，僅單聚焦於桐花效應下之地方與節慶本身的特徵及規畫為主，其連帶相關之社會、經濟、文化等影響層面不列屬於主要論述範圍之內，因已於其他章節<sup>47</sup>說明之。及此，本研究核心範疇之「地方與節慶特徵」，探討之相關議題範疇有七項，分別為在地化、地域性、地方特色、活動規劃、活動與事件之描述、嘉年華式活動，以及季節性連結效應，茲將其探討說明如下。

---

<sup>47</sup>詳見第四章內，各章節之論述說明。

表 4-6 地方與節慶特徵範疇類目表

核心範疇	範疇名稱	定義(子範疇相關現象確立)
地方與節慶特徵	在地化	吸收當地之文化經驗與環境等在地因素後內化
	地域性	以區域為主要影響之劃分
	地方特色	桐花與地方特色之聯結或以地方為主，能展現地方特別之處與能代表地方之特徵
	活動規劃	相關活動籌備與景點行程之軟體設備籌劃
	活動與事件之描述	活動與事件引發討論之相關內容，如活動主題呈現、活動競賽、活動項目與表演、活動座談會、舉辦的相關細項(時間、地點、主辦人、官網...) 以及重要人士參與等
	嘉年華式活動	眾多活動項目聯合舉辦之描述
	季節性連結效應	以桐花祭之季節性質為主的連帶影響

資料來源：本研究彙整

## 壹、在地化

本研究將在地化列入「地方與節慶特徵」之內，乃因於本研究所指之在地化，亦即「桐花」蘊含著吸收當地文化經驗與環境等在地因素後內化而成之意，同時也可視為打造地方節慶之基礎，換句話說，桐花在地化之過程必與當地居民的生活環境、文化特質相連結，進而於節慶中展現出具紀念、傳承意義之活動特質。

基本上，於在地化範疇中之概念而言，大致上可歸為 2008 年、2009 年  
左右，客委會將桐花祭列入客庄十二大節慶之中，顯示出桐花祭具備有客  
家文化風俗傳承之功能；其次為表達出吸收當地文化之生活經驗後，創造  
新義之文句論述，易言之，其可視為經驗與環境的融入，並推演陳新，就  
如同桐花祭，本不列傳統慶典之內，但當客委會認同它為在地化的表徵之  
一時，列入客庄十二大節慶之作為，已是在地化之意涵的展現了。

客委會主辦的「客庄十二大節慶」活動，將從明年元月開跑。...黃玉振說，客  
庄十二大節慶將從元月高雄美濃舉行的「迎聖蹟、字紙祭」開跑，...三月南投  
國姓鄉鹿神祭、四月各地都將舉行桐花季。(周美惠，2008/12/31，客庄 12 大  
節慶 年頭鬧到年尾，聯合報)

目前該計畫共選出十三個最具客家文化歷史代表性的節慶活動，搭配客委會原  
有三個大型活動，整合為九八年度共十六個客家節慶系列活動。...行政院客委  
會指出「客庄十二大節慶」，民眾耳熟能詳的客家桐花祭、六堆嘉年華、新竹  
縣義民文化祭等，都在入選之列。(中國時報，2008/12/30，客庄十二大節慶 全  
台每月鬥鬧熱)

目前，在地化於地方節慶中之特徵，屬於慶典意涵之當地歷史文化融  
入的演變和認同，是以，當近年來居民或一般民眾逐漸認同桐花祭屬於當  
地文化節慶之時，可以說是將地方與節慶特徵中之在地化的性質展露無遺，  
換言之，地方節慶中重要的是對在地化的認同。

## 貳、地域性

本研究所指稱之地域性，乃為地方節慶中以區域為主要影響之劃分的

特徵為主，目前，以新聞報導概念觀之此一範疇，主要可區分為僅代表北台灣客家重鎮之地方節慶，以及節慶活動中賞花區域的議題討論。換言之，地方與節慶特徵之地域性，於桐花相關新聞中，明顯的劃歸南北，將桐花祭此一客家傳統慶典區別為北部客家地方節慶之專屬象徵。

...陳菊表示，北部有桐花祭，高雄今年首度舉辦夜合花傳奇活動，希望成為南北相映的兩大客家文化祭典，為南部客家文化注入新元素。(凌珮君，2008/05/28，媲美桐花季 高市種夜合 南北相映客家祭，聯合報)

同時，本研究竊以為如同日本櫻花祭典般，賞花區域應為慶典活動之核心，然，於桐花相關報導中表示，賞花區域不僅止於舉辦慶典之地的客家重鎮或土城市，是以，此部分將為針對地方與節慶特徵的質疑與討論，因桐花祭典中重要的賞花區域，不僅只為當地特有之物種。

俗稱五月雪的油桐花，花朵雪白動人，落花景致如飄雪般，引人入勝；以往想要賞花民眾都習慣往桃竹苗地區或土城市跑，其實東北角山區也有不少油桐花，也正值開花季節，尤其瑞芳與雙溪山區目前數量更多...(黃俊銘，2004/04/29，五月雪 東北角也看得到，中國時報)

綜歸而言，地方節慶之特徵，以地域性來說，桐花祭僅只被北部客家人認同，南部客家重鎮是其代表象徵，且以桐花祭慶典活動之核心，亦即賞花活動之區域論之，某些桐花大片生長之地區，與地方節慶活動舉辦之地並無完全重疊，是以，此一現象亦可深思。

## 參、地方特色

觀之桐花相關新聞顯示，地方節慶分為土城桐花節之地方政策行銷，以及客委會桐花祭之客家節慶推廣，是以，桐花相關之節慶活動的特色以此兩者為主說明之。且，桐花慶典的地方特色，以本研究釐清之概念為桐花與地方特色之聯結或以地方為主，能展現地方特別之處與能代表地方之特徵。

以土城桐花節為主之地方特色的論述甚多，首先，於 1990 年末期之時，土城桐花節就已開辦，比之客委會桐花祭還要早幾年推廣，於此，土城以桐花建立當地慶典之特色，並著有桐花市歌，桐花節也列入台北縣文化歷程中，當地因此一慶典之行銷，於土城建置土城桐花公園，是以，桐花慶典之特色愈趨鮮明。

...桐花節從 86 年開始舉辦，規模一次比一次盛大，也更為精緻，並以藝文活動方式，帶動地方產業，行銷土城。(錢震宇，2008/04/21，土城桐花節 邀您賞花賞螢，聯合報)

以「桐花」為特色的土城還有一首「桐花市歌」，舞者以其為背景音樂，設計了名為油桐花開的舞蹈，市長盧嘉辰也下場共舞...。市公所表示，桐花節系列將持續整個月...(鄭淑婷，2006/04/09，桐花盛開季 土城舞春風，自由時報)

客委會客家桐花祭之地方特色多與當地特色產業之論述相關，其地方慶典主要在於結合地方產業之桐花特色產品上，以及對於客家鄉鎮之文化環境的認識，因而可明顯看出，地方慶典舉辦之特徵以當地特有商品之特

殊性與客家人文環境為主。

行政院客家委員會廿日協調決定串連桃竹苗至中縣客家地區，四月十九日起辦理近一個月的油桐花季，結合客家文化、地方農特產與休閒觀光資源營造客家鄉村優質生活環境。(羅際鴻，2003/02/21，客家油桐花季 今年四縣串連，中國時報)

桐花節與桐花祭皆為地方節慶之性質，然地方特色卻不相同，桐花節在於以桐花行銷土城，而桐花祭之地方特色則為以客家文化環境之打造，以及客家商品之特殊性為主；是以，本研究以為，此二者之地方節慶皆以桐花行銷地方，差別在大之處在於「客家」的意涵是否存在<sup>48</sup>。

## 肆、活動規劃

地方節慶之活動規劃可以從幾部分討論分析，活動舉辦的交通規劃為其一，分別有交通道路之管制與接駁車搭乘之資訊等，其二為活動相關資訊取得之通路上的便捷，便利商店免費索取桐花護照，以及網站之桐花花開情報網絡的建置，最後，第三部分為活動解說的安排，與勘查桐花新路線之歷史文化背景的活動前置作業規劃。爰此，相關活動籌備與景點行程之軟體設備籌劃為本研究活動規劃此一範疇之定義。

論及交通上之配套措施的討論，節慶活動舉辦之時，因人潮擁擠、車多且雜，是以在道路交通的管制與大眾運輸工具的處理上，主辦單位甚為重視，疏導人潮、車輛可為節慶活動帶來正效益。

---

<sup>48</sup>詳見第四章第七節教育學習之貳一「議題反思」之論述說明。

...爲了避免民眾飽受塞車之苦，今年規劃 50 條賞桐步道，由各縣市政府規劃接駁車，並作好交通疏導措施。(許敏溶，2007/03/30，桐花祭開鑼 好康活動多，自由時報)

土城市公所主任秘書黃崇文說，廿五日上午七時到下午六時，忠義路、承天路、南天母路實施交通管制，民眾參加活動或賞桐花，可以搭乘土城、學府、清水、頂埔四線免費接駁公車上山，每三到十分鐘一班，以免造成交通堵塞。(楊貢金，2004/04/23，土城桐花節 明晚揭幕，聯合報)

於資訊取得上之配套措施，報導提及便利商店與網站的便捷通路等，大型節慶活動的舉辦，其資訊通路的便利性往往是影響慶典成敗的關鍵，是以，節慶活動的特徵，某部份於推廣及告知層面上，佔有相當程度之比例，因此也於新聞中顯露而出。

...本周五起民眾可在全台全家便利商店索取導手冊，23 日之前在「哈客網」將有最新賞桐情報貼出：[www.ihakka.net/ihakka.asp](http://www.ihakka.net/ihakka.asp)。(許斐莉，2005/04/13，遲來的桐花季 周六起跑，聯合報)

提及活動前置作業之規劃，活動路線勘察與解說員之安排等，可視為活動完整性之展現，換言之，活動的完備與完善程度上，也具備被新聞檢視之價值。

桐花季已成爲客家庄年度重點活動，行政院客委會主委李永得十三日實地走訪桃園縣大溪大九芎、龍潭粗坑窯兩步道，了解未來觀光動線可行性。李永得說，桐花季即將邁入第 5 年，今年重點將著重新闢路線，藉此拓展活動深度。(楊宗灝，2007/01/14，拓展桐花季 將新闢路線，中國時報)

以新聞檢視地方節慶之桐花祭與桐花節的活動規劃，亦即軟體的建置

籌劃，本研究以為地方節慶活動具備複合式、多層面考量之特徵，是以，如何臻至完善之境，考驗著當局的緊密思緒。

## 伍、活動與事件之描述

與地方節慶一體兩面的是活動與事件的產生，是以本段落將論述活動之內容，如活動主題呈現、活動競賽、活動項目與表演、活動座談會、舉辦的相關細項(時間、地點、主辦人、官網…)、重要人士參與等，以及事件所引發之相關討論。

此類報導在桐花相關新聞之中，所佔則數眾多，換言之，活動與事件的創造具話題性之新聞報導價值。且於本研究中，於此範疇內，所論及之活動報導，乃指以單一活動或事件為主題之報導，非多項活動聯合介紹之呈現<sup>49</sup>。此類範疇中節慶活動舉辦最常見的描述為活動中的主題呈現、相關細項標示，以及重要人士的參與，且重要人士亦指長官、來賓等到節慶會場致詞開幕等之舉措。

「春桐千姿、雪舞客庄」，二〇〇六年客家桐花祭展開序幕。...李永得表示，四月八日到五月二十八日，舉辦七百場客家藝文活動...。另一特色是「桐花網站一指通」。民眾可透過網站 ([www.hakka.gov.tw/tung/](http://www.hakka.gov.tw/tung/)) 查詢相關資料... (朱武智，2006/03/31，雪舞客庄 桐花祭 美美登場，中國時報)

昨天上午十一時許，陳水扁總統由客委會主委葉菊蘭、交通部長林陵三與農委會主委李金龍陪同抵達西湖渡假村典禮現場，他和與會貴賓一起帶上由白色桐花邊成的花冠和花圈，傳著傳統客家服飾的小朋友則挽著古色古香的竹籃，將

<sup>49</sup>詳見第四章第六節地方節慶特徵之陸一「嘉年華式活動」之論述說明。

藍內的桐花瓣灑向觀眾。(傅潮標，2003/04/20，五月雪綻放 桐花祭開鑼，自由時報)

活動訊息的告知及事件引發之話題，尚有桐花詩文競賽活動或桐花之客家傳統婚禮的事件創造等，是以，以客委會舉辦之桐花祭而言，節慶活動中活動主軸為「客家文化」的傳承，但透過何種活動主題、形式來傳遞，則就導出了眾多活動項目及事件的產生。

四月始白，五月飄雪，六月還青。二〇〇二年發端的「桐花祭」，今年邁入第六屆...。透過行政院客家委員會的精心規畫推廣，由桐群落現已成為客家風情的文化表徵，「桐花祭」也已成爲清新脫俗的台灣節慶...另外還公開徵求「桐花詩」，現代詩體，十四行以內，歡迎讀者「桐」情大發，「桐」心大作，踴躍浪漫參加，稿酬從優。文末須附作者真實姓名、身分證字號、戶籍地址、通訊處及電話，稿件請傳寄 [kanbaku@mail.chinatimes.com](mailto:kanbaku@mail.chinatimes.com)。本項徵文至四月二十五截止，「桐花祭」相關節目活動，詳見主題網站 <http://www.hakka.gov.tw/Tung/>。(中國時報，2007/04/10，「桐花詩」) 徵文)

「五月桐花醉相思，桐花聯合婚禮」定二日下午二時在三義鄉西湖渡假村桐花殿堂登場，以客家傳統儀式進行最自然的婚禮，讓純淨的桐花爲愛做見證。(中國時報，2004/05/10，桐花聯合婚禮)

歸納前述所言，針對活動與事件的內容描述，可視為地方節慶的產物，通常以活動和事件創造議題，藉由議題使地方節慶之氣氛更為活絡，影響氛圍籠罩全台、感染人心。

## 陸、嘉年華式活動

「嘉年華」此一概念命名於範疇名稱上，主要基於報導字裡行間之描述，將多項活動直接以嘉年華形容之，是以本研究將新聞內容論述之概念

釋義為眾多活動項目聯合舉辦之描述來說明。換言之，節慶活動之主軸不變，但活動內容在報紙的描述中呈現多樣化的聯合舉辦形式，亦即活動整套的介紹。

新聞通常以系列活動、規模龐大與項目眾多描述之，如：音樂活動、表演活動、DIY 教學、文化之旅、創意市集與裝置藝術等，系列性的介紹說明，是以，可以說節慶特徵蘊含著熱鬧氛圍創造之特質，同時也具備包羅萬象之各式活動供民眾參與選擇。

新竹縣響應客委會這項活動的民眾越來越多，而且承辦團體除了凸顯桐花主題，也把客家山歌、美食、童玩、戲劇舞蹈和農特產品都納入活動裡，感覺像是個超大型的客家嘉年華。(北部中心，2004/04/17，桐花祭今開幕 竹苗同樂，自由時報)

...在桐花活動會場免費贈送限量的桐花親子野餐店、桐花氣球、黑糖棒棒糖及棉花糖等小禮品；嘉年華會邀請歌唱表演、魔術、造型氣球小丑秀，讓親子闔家共度歡樂周末！「二〇〇九客家桐花祭」...，邀請名歌手殷正洋等多人，以交響樂創意演出客家歌謠，結合客家說唱藝術表演，帶動客庄熱鬧氣氛。(劉愛生，2009/05/03，創意桐花祭 客家謠搭交響樂，聯合報)

本段落主要強調地方節慶活動的熱鬧氣氛之營造，也可視為獨立成一範疇之基礎，且親身參與之民眾於現場感受的渲染力，可列歸為地方與節慶特徵之一。

## 柒、季節性連結效應

節慶活動具備季節性質，因地方節慶總在固定時節內舉辦，是以季節

性的連帶效果也反映於媒體報導之中；本研究對此一範疇之概念釐清上，以桐花祭之季節性質為主的連帶影響界定之。

此一段落之節慶效應下的旅遊活動論述甚多，地方節慶的舉辦帶動觀光旅遊，且桐花祭屬於季節性節慶，桐花相對來說也屬於季節性之花，是以四、五月間適合何種生態旅遊或恰遇上何種特殊節日，皆能與節慶相呼應推動，其中最常與桐花祭賞桐加賞螢之季節性旅遊相連結，或以五月母親節的特殊節日結合。

苗栗縣香格里拉樂園配合桐花祭推出「香格里拉桐樂會」，5月9日母親節當天，媽媽憑身分證入園區特價 99 元...（羅建怡，2010/05/06，香格里拉桐樂會 媽媽入園 99 元，聯合報）

接下來針對新聞報導內容之相關討論還有對於花開花謝之季節性生命週期的體悟，此為針對生命循環的感觸，且尚有將桐花之季節性質應用於文學對聯中之報導，如：「五月桐花花飛五月雪」（朱若蘭，2003/07/26，聯合報），以及因桐花成為浪漫的季節、知名企業藉由桐花祭推出季節限定商品等甚為特殊之報導，此部份之新聞雖較為稀少，但仍舊值得一提，且唯恐對報導概念有所疏漏，是以，於此一併討論之。

...一整片的油桐樹在 5 月盛開的季節，瓣隨著紛落的花瓣而眠，真是 5 月最浪漫的事情了。（黃志偉，2005/05/12，南庄鄉追桐花，中國時報）

搭配桐花盛開的時節，星巴克將自 4 月 15 日推出一系列馬克杯、隨行杯等桐花季限定商品，充分運用春天綠意盎然、花海遍布等元素...（陳大任，2010/04/12，

桐花開了 馬克杯花瓣飛舞，中國時報)

歸納季節性連節效應之概念，主要和地方與節慶特徵相關連的是節慶的「固定時節觀念」，所產生之連帶效應除旅遊性質之報導外，其他皆較為特別，是以，本研究在歸納之時也歷經一番審慎思索之過程，最後因其考量為「連帶影響效應」，因此仍舊將其概念歸納於此一範疇之中。

## 捌、小結

地方與節慶特徵大致可分為地方與節慶活動兩部份歸類範疇類目，於「在地化」、「地域性」與「地方特色」中，較需要詳加論述的是「地方特色」，因與「議題反思」<sup>50</sup>中澄清桐花節與桐花祭之不同甚有關連，強調的是土城市公所與客委會這兩者之主辦單位所欲推廣之標的不同。

同時，本節中須釐清的是「活動與事件描述」及「嘉年華式活動」的不同之處，前者意指單一活動或事件的議題創造之影響，後者則為眾多活動項目匯集之現場熱鬧氣氛的親身體驗，而「季節性連結效應」乃因於桐花已被定位於四、五月之花而起。

---

<sup>50</sup> 詳見第三章第七節教育學習之貳—「議題反思」之論述說明。

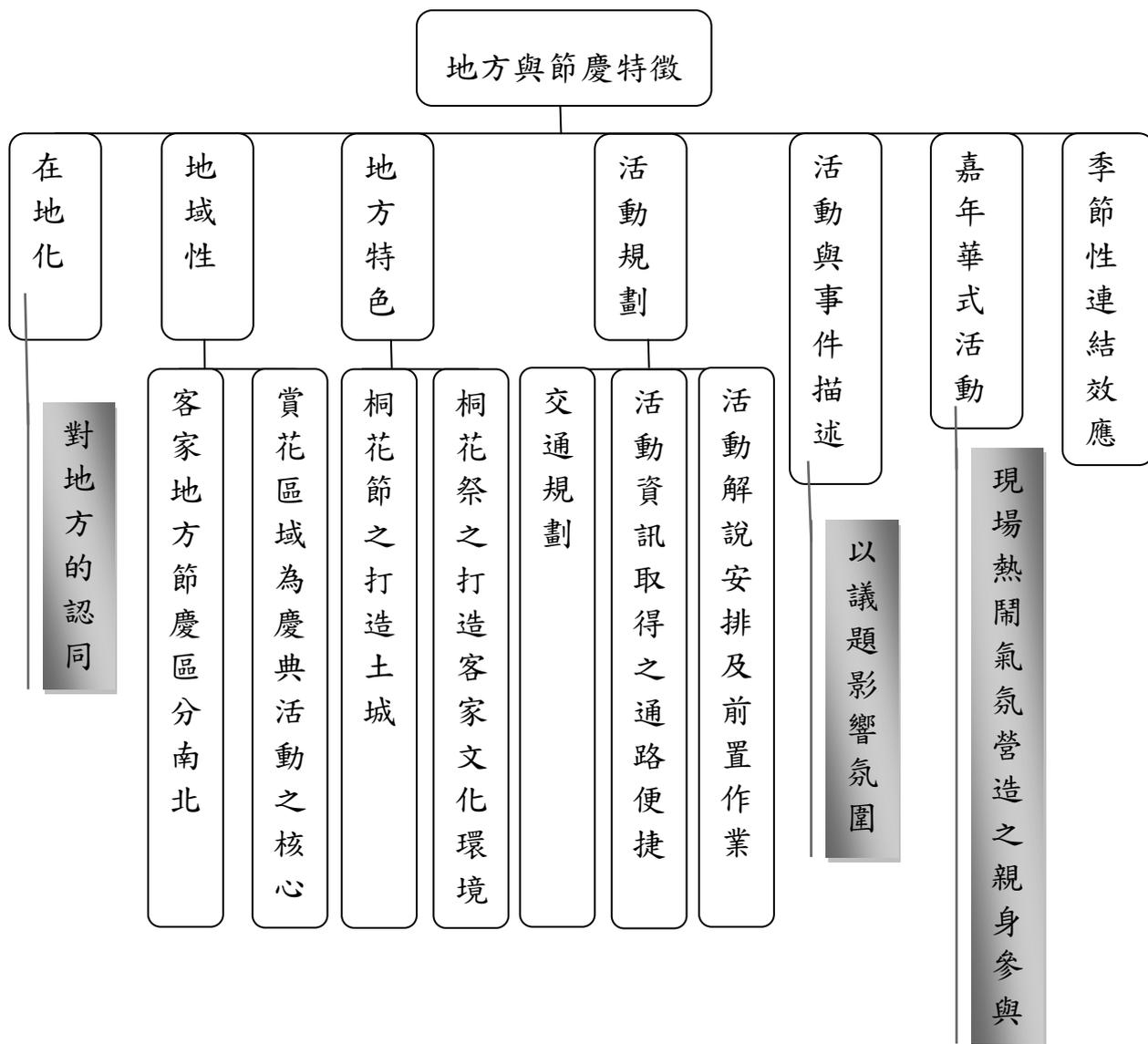


圖 4-7 「地方與節慶特徵」之架構圖

資料來源：本研究彙整

## 第七節 學習與永續機制

「桐花」的傳承、延續需不斷納入新元素，並且反省、思考、學習、借鏡，同時也必須奠基基礎，是以，對桐花的認識、桐花祭與桐花節的成長以及客家桐花的接受，才能於台灣人民心中生根，換句話說，本章節之論述，可視為奠基「永續」之意味。

爰此，於「學習與永續機制」之核心範疇中，本研究將桐花相關報導內文之概念劃歸為五項分別論述之，包括青年參與、議題反思、吸收國外案例、文化紮根與傳承，以及慶典永續發展之概念，茲將其範疇詳細闡述分析如下所示。

表 4-7 學習與永續機制範疇類目表

核心範疇	範疇名稱	定義(子範疇相關現象確立)
學習與永續機制	青年參與	以年輕元素吸引青年人之參與為目的以認識文化或為傳統文化注入新血
	議題反思	對桐花相關議題的省思
	吸收國外案例	國外慶典模式的學習與對照
	文化紮根與傳承	文化的深耕、認識理解，以及教育之功能
	慶典永續發展之概念	軟實力的培養與檢討修正

資料來源：本研究彙整

## 壹、青年參與

此一段落主要在論述桐花祭所欲宣揚之「客家」，現代社會上傳統客家文化沒落，老一輩的人尚且認識「客家」，然，對於年輕人來說已漸失根，是以，為了能繼續傳承下去，致使傳統客家不在沒落沉寂，客委會欲轉型並為「客家」注入活力，爰此，諸多舉措之前提，在於使青年人體驗、認識乃至認同之境，於此，也留下此類相關議題報導之痕跡，供本研究檢閱探索之。

本研究以年輕元素吸引青年人之參與為目的以認識文化，或為傳統文化注入新血來定義青年參與此一範疇。首先，於吸引年輕族群的參與上，活動的舉辦其變化是循序漸進式的引領年輕人參與之心，這當中較具代表性之最初步的青年參與元素為知名流行樂團五月天的吸引力，有參與活動才有進一步體驗認識之機會。

...縣文化局長曾煥鵬從活動開始帶到最後，他也感受到客委會安排的節目慢慢在轉變，他認為這種仍維持大部分傳統，再進行小部分的改變是好的，可吸引年輕人參加，進而了解客家文化傳統及傳承的意義。(陳權欣，2010/04/25，山林嘉年華桐花祭 舞樂齊揚，中國時報)

客委會主委羅文嘉與當紅偶像團體五月天樂團，一起為今年客家桐花祭代言，希望吸引年輕族群參與。(蘇守華，2005/03/08，羅文嘉下周宣布參選北縣長，中國時報)

另，傳統至創新的青年流行元素注入尚有在音樂的表現，以及相關體

驗營的籌劃上，固，桐花祭的舉辦可視為一個連結的場域，桐花也可視為一個連結的概念意象，並於永續教育上兼具實質與象徵之意涵。

...客委會並邀請國內知名音樂人，新創「桐花歌曲」，希望為客家音樂注入流行元素，包括金曲唱片製作人陳國華、民謠大師陳明章、客家獨立流行樂手馬念先、董事長樂團，還有客家歌手古少騏、新寶島客家歌主黃連昱，都分別創作具不同風格、特色的桐花流行歌曲，賦予客家音樂新貌...(胡蓬生，2010/04/20，桐舞樂揚 今年更有看頭，聯合報)

不做失根的油桐花！行政院客委會為了讓海內外青年體驗客家文化，今年八月一日至八月十二日舉辦首屆「二〇〇四」世界客家青年文化夏令營活動...(韓國棟，2004/06/21，客家青年夏令營 報名，中國時報)

目前，觀之青年參與之桐花相關新聞中，實質之參與體驗以及象徵性之引領帶動的性質皆具，然，最終之目的在於達到年輕人對「客家」的認同之境，並代代傳承。

## 貳、議題反思

議題反思此一段落在於對桐花相關議題進行省思，同時也是針對觀念導正的議題進行思索，可由幾則報導概念一一檢視之，首先，桐花是否為客家專利的質疑，在自由時報與中國時報中皆有提及。

...客委會開始推出一系列「桐花祭賞花」的活動，將桐花和客家文化連結在一起，逐漸形塑出桐花是客家的「專利」，而有情感上的連繫。在一次賞花的小型活動中，和幾位文學好友在山徑上行走，我曾私底下向專程來陪我們的李永得主委請益，據我所知油桐花並非本土樹種，而是原生中國華南與東南亞的外來種，大約在 1850 年移植到台灣，而且也不是客家人專屬，客委會藉由辦活動，將桐花等同於客家文化一部分，有什麼道理？(吳晟，2008/05/19，賞桐花幾個角度，自由時報)

本研究竊以為經客委會重新包裝後，將桐花和客家歷史文化經濟相連結，自成一脈絡，客家將桐花據為己有無謂好與不好，而是我們必須理解其所欲完成之目標與精神意涵為何；其次為，報導內文描述土城桐花節與客家桐花祭被混為一談之觀念的澄清，此一部分，本研究於名詞概念界定，也就是名詞釋義中早已提及，土城桐花節屬於地方政策行銷，而客家桐花祭則是客委會推動客家文化紮根與活絡客庄之慶典，然兩者間曾因中央政府之資源挹注上有所間隙，並形究議題。

市公所指出，不少人把「土城桐花節」及「客家桐花祭」混為一談。「桐花節」打響土城招牌、帶動土城觀光，已是不爭的事實，每年桐花節，不僅土城人引頸期盼，外地遊客也會慕名而來...（李文輝，2006/03/09，花節補助大不桐 土城反彈，中國時報）

接下來論及之觀點為結合行銷旅遊目的的地方文化節慶，對消費地方文化後是否有更認同家鄉的疑問、對桐花祭的看法視為是政客的炒作，以及非假日更能體驗桐花之美的思索；此種類之觀點與上述的質疑與澄清之不同處在於對現象的觀察，固，各人要如何解讀見仁見智。

...欣賞客家村桐花滿山，回到鄉愁的宜蘭找童趣。然而，我們可以在杯酒言歡之間說地域文化因此被活化了嗎？消費地方文化後我們真有更認同家鄉了嗎？（孫瑞穗，2005/06/27，消費了地方文化之後，中國時報）

綜歸前述所言，本段落之議題的反思大致可分為質疑、澄清，以及對

現象的觀察，是以必須進行理解、導正與思索之過程，易言之，涵蓋觀念上基礎紮根之學習意涵。

## 參、吸收國外案例

於報導內文觀之，以國外案例為學習借鏡，桐花祭可仿效、參照日本祭典之形式，如「櫻花祭」與北海道的「雪祭」，更甚者受日本文化的影響，活動以「祭」稱之，用儀式深植人心。

早年，我當民意代表之時，就一直向政府建言：北海道冬天的雪，是大自然的天候變化，但是日本人運用巧思，包裝成國際有名的「雪祭」，帶來大量的觀光人潮...（王曉鈴，2005/04/16，與五月天同遊 走訪7條 經典賞桐路線，中國時報）

媒體報導著各地的桐花祭，這裡那裡，輪替接續，喧鬧著春意。一九九〇年代以後，台灣住民受到日本文化的影響，各種活動都加上「祭」，音樂祭、花祭、神明祭，種種形式，不一而足。（吳鳴，2009/05/19，桐花似雪，自由時報）

與櫻花祭之整套模式對照後，可發現桐花祭與其相差無幾，可說是大部分從櫻花祭學習複製而來，如客委會預測花開情報與氣象局<sup>51</sup>、電視台合作<sup>52</sup>，且賞桐路線之規劃與祭典演出之方式等，皆與櫻花祭多有相似之處，因客委會本就以櫻花祭之模式為範例來籌劃桐花祭，是以，從新聞不難看出此一現象。

...客家活動一定要有這樣的儀式帶動。因為有特色，獨一無二，才有人願意來看。日本發展就是如此，每年有幾十萬人為要去看某座廟的某個儀式。（王超群，20050418，桐花祭的擴展讓南部與東部 都有年度盛會，中國時報）

<sup>51</sup>詳見第四章第三節政治與政策之貳—「府際關係」之論述說明。

<sup>52</sup>詳見第四章第三節政治與政策之肆—「產官學之合作」之論述說明。

…客委會主委李永得說，因為各地桐花綻放的時間難料，今年特別仿照日本櫻花季的作法，與兩家電子媒體合作，在周末報氣象時順便接漏「桐花情報」，讓民眾精準掌握花開時間。(謝文華，2008/04/11，桐花何時開 氣像報你知，自由時報)

客委會舉辦桐花祭之初，以吸取國外成功案例之櫻花祭為主，之後也參照櫻花祭一整套的模式來規畫執行，本研究以為，因桐花與櫻花大有相似之處，是以能夠參照之，換句話說，也是因以學習為前提，所以桐花祭會肖似於櫻花祭。

## 肆、文化紮根與傳承

客委會舉辦桐花祭的宗旨之一為「深耕文化」，是以，文化紮根的重要性也反映在報章文句之中，且本研究歸納文化紮根與傳承之界線在於對文化的深耕、認識理解，以及教育之功能，皆涵蓋在內；茲將此一範疇之概念分成幾部份討論如下。

首先，針對客家慶典中之儀式蘊含的認識，以及客家古禮的文化體驗而言，皆是和傳統客家文化進行交流，理解客家族群的文化歷史脈絡，以及儀式與風俗習慣之傳承。

縣府為新人準備了十二項福禮，安排「封轎」、「八音送嫁」等客家禮俗，還找來耆老製作站雞、站鴨等幾近失傳的古禮，炒熱婚禮氣氛。(范榮達，2009/05/11，150對佳偶 客家庄永結同心，聯合報)

今年桐花婚禮在即將落成的銅鑼鄉桐花樂活公園舉行，採客家古式婚禮的坐轎儀式，有「封轎」、「八音送嫁」、「毛欄壓瓦」及「過火」等流程；…(張勳騰，

2009/03/05，桐花婚禮徵新人 送近 2 萬賀禮，自由時報)

桐花婚禮將以苗栗客家古禮進行，儀式將安排「封轎」、「八音送嫁」、「毛欄壓瓦」及「過火」等客家傳統婚禮儀式，讓參與民眾認識客家傳統婚禮特色，體驗傳統客家文化之美。(范榮達，2009/02/27，牽手桐心 桐花婚禮 徵 199 對新人，聯合報)

接下來探討的是桐花發展事跡的文字紀錄流傳，以及印刷品的出版發行，同時國小教科書文也列入相關之論述，以此觀之，教育傳承之性質已漸具備，是以，文學藝術、鄉土文化等作品皆觸及學習範圍之各層面中，將知識、經驗與感觸記載告知，並以文字永久流傳。

因參與國小教科書的諮詢業務，得以與諸位兒童文學作家共同欣賞到作家栗耘改寫的一課「油桐花開」的課文。栗耘在文章中有一段描述在山溪裡落滿的油桐花，像一條流動的花河，連溪邊黑石頭上面也鋪滿了桐花，遠遠看起來竟宛如北方的「寒天積雪圖」。(中玄，2004/04/20，走訪油桐花 桐白似雪，中國時報)

莊錦華表示，文人桐花之旅，向作家們介紹桐花之美，也展現客家自信的一面，值得作家們探索，用詩歌詠嘆。(林錫霞，2007/04/21，西湖遊桐花 作家找靈感，聯合報)

最後，於文化的紮根傳承上，對學生的教育啟發具一定的影響作用，觀之新聞報導之呈現，教育機構針對認識桐花之相關課程也多有論及之處，然，僅顯現於小學戶外教學之觀察記錄，以及社區大學講述說明之案例上，換句話說，目前偏重於鄉土或生態教育的啟迪與造人精神的培育上。

提到戶外教學，小朋友最樂，但師生若無充分準備，也只算活動筋骨罷了。先選定一特定植物來探討，像現在正值五月油桐花開就是不錯的點子。...當然，

也可在美勞課把撿回的油桐花貼成一幅彩畫；語文課時請小朋友寫成精彩的作文「賞花記」或童詩，或把貼畫、觀察記錄單、相關資料、文章等裝訂成冊...  
(王淑芬，2002/05/26，好美的油桐花，聯合報)

據前述所言，文化紮根與傳承之部分可以三大概念說明，其一為敬山神、謝天地儀式的認知，讓客家人或非客家人透過桐花祭認識「客家」，同時，傳統古禮也讓結婚的新人在過程中親身體驗客家文化；其二為文字敘述的作品流傳，具有教育著下一代延續傳承之功能；第三就是針對教育機構中之課程的規劃，讓學習的學生，接受基礎認識的培育。

## 伍、慶典永續發展之概念

此一段落針對的是慶典舉辦的永續發展，亦為延續性之奠基，來培養軟實力與檢討修正，慶典活動的舉辦涉及複合式、多樣化之層面，且節慶活動每年的舉辦，是否能具有意義、融入當地，讓當地人已引為傲，對外地人具有前往之吸引力，在此前提下，就必須累積活動事前的軟實力，並針對事後之評估以予重視、修正。

以新聞報導之描述，本研究歸納出幾項相關永續發展之議題：針對人才的培育、具備深度文化與知性體驗、對社團品質的要求、人潮與交通規劃之遊客滿意度，以及民間志工網絡的建置等。本研究以為，永續發展須長時間的經營，不斷的累積經驗，更甚者或能建構出一套管理標準模式，進而奠基桐花祭所擁有之底蘊。

每年應當要有創新的活動來搭配，同時要發展各地方的文化特色，遊客在欣賞桐花之外，也有深度的文化與知性的體驗。這樣子才能永續經營。(楊國鑫，2005/05/08，桐花祭 還可更好，自由時報)

客委會調查去年到訪桐花祭的客人大部分對交通的問題有意見，今年我們作了更周延的規劃；而對所有參加桐花祭活動的社團，我們也要求品質的提升。(王超群，2005/04/18，邂逅五月雪 就在桐花祭，中國時報)

...全台有五十一位「護花使者」民間志工，將定期發布最新的花開情報，供人掌握即時資訊、安排賞桐行程。(周美惠，20100413，客家桐花祭 17 日開鑼！，聯合報)

本研究認為「慶典永續發展之概念」此一範疇，可劃歸為活動事前實力的累積，與事後的檢討修正兩部分，固，其最終目的在於分開能各司其職、不紊亂，整合觀之，能具有一套組織性的架構，使其長長久久的延續傳承，融入歷史文化的脈絡之中。

## 陸、小結

觀之「學習與永續機制」，首先論及的是青年人的失根現象，是以，透過何種方式吸引年輕族群，在新聞議題的呈現上多有論述；其次要論述的是「吸收國外案例」，這部分最常提及的是與「氣候影響」<sup>53</sup>相關之花期預測的仿效，吸收櫻花祭之經驗模式執行之。

且「文化紮根與傳承」和「族群凝聚力」也甚有關連，因後者精神上的歸屬感需要藉由文化鞏固並延續之。綜觀本節之重點在於奠基基礎，是以，報導概念中屬基本功的厚植部分，皆列於此節之中。

---

<sup>53</sup> 詳見第四章第五節自然與實體環境之參一「氣候影響」之論述說明。

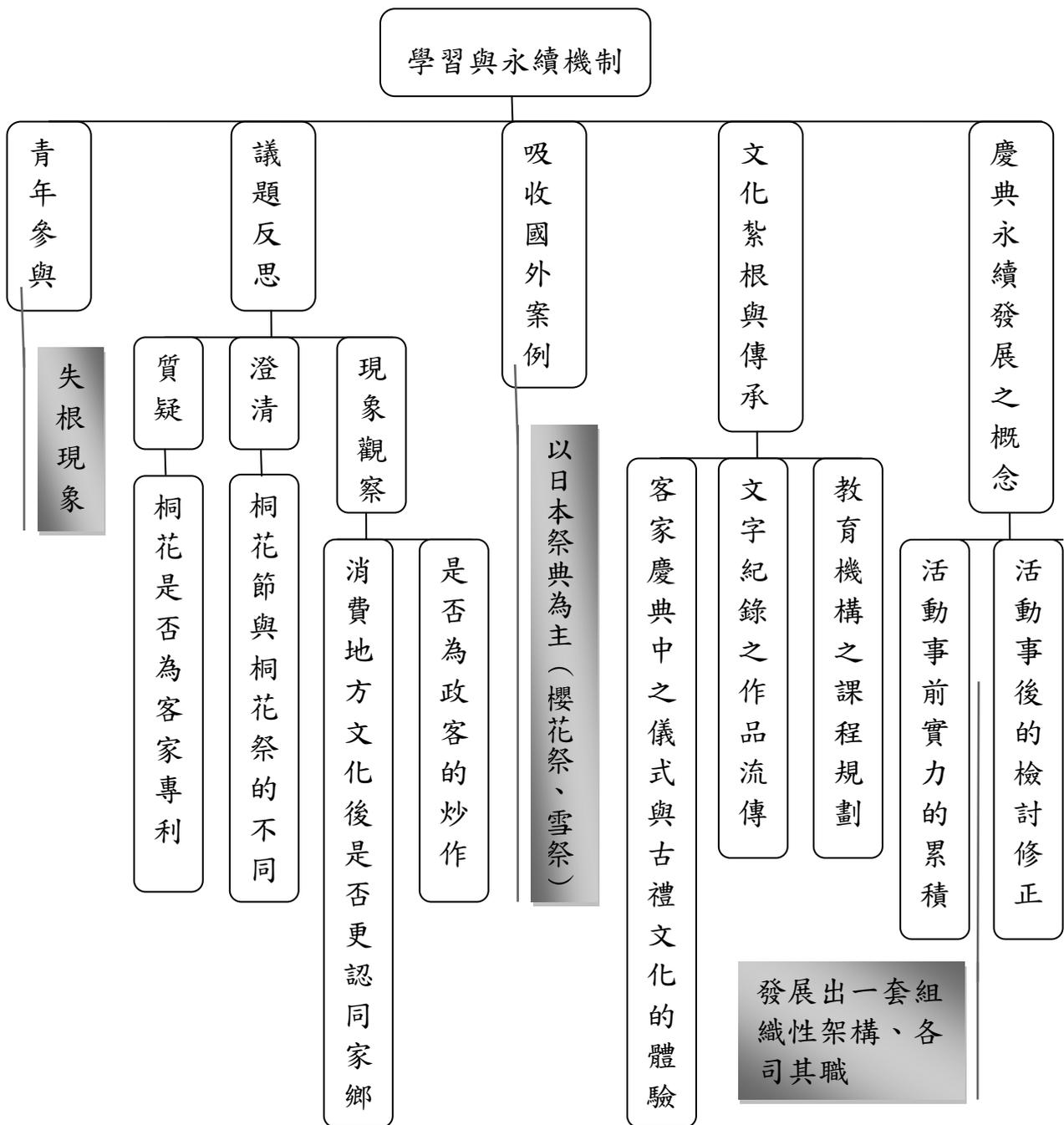


圖 4-8 「學習與永續機制」之架構圖

資料來源：本研究彙整

## 第五章 結論與建議

本章節以兩部分分而論述之，首先以第一節之結論而言，試圖呼應文獻以針對第三章報導資料統計分析，及第四章報導內容之實證分析來歸結綜述；其次為第二節之部分，依本研究之分析結果，提供建議，期望對後續之研究有所裨益。

### 第一節 結論

綜合歸納前述各章節，首先將論述客家桐花傳播意象，其次則為呼應客委會政策目標之闡述，接下來針對報導形式、報導類別以及報導年份試述其意，同時也將細述各核心範疇並彙整論述之，藉由此四部分，以理解新聞報導所關注之議題趨向及處理方式，其綜合論述如下：

#### 壹、客家桐花報導概念歸納之七大構面意涵

本研究之文獻探討部分曾提及大眾傳播影響層面及學者 Hall 之事件層面劃分的四大類目，以大眾傳播影響層面而言，其涵蓋了訊息的告知、社會共識凝聚（社會層面）、文化的傳遞（文化層面）、休閒娛樂（心理層面）、商業買賣之功能（經濟層面）、動員與引導政商發展（政治經濟面），以及教化（社會教育面）等影響，相較於學者 Hall 所劃分的四大類目，文化與社會、實體環境、政治，以及觀光旅遊等正負面效益所涵蓋之概念，兩者多有相似，也能補足相互不足之處，且前者探討的部分為「傳播」，

後者則為「事件活動」，以本研究所探討之客家桐花報導概念而言，融合了此兩者之性質，最後歸納出之七大範疇類目，分別為文化與符號意象、社會與族群、政治與政策、產業經濟效益、自然與實體環境、地方與節慶特徵，與學習與永續機制，換言之，就其「傳播」與「事件活動」之劃分類目來說，本研究探討之「客家桐花報導」，兼具此兩者之性質，於此，以紮根法所歸納導出之七大構面具有其合理性。

表 5-1 傳播與事件比較彙整構面

大眾傳播之影響層面	學者 Hall 之事件層面四大類目標	本研究歸納之客家桐花報導概念七大構面
社會層面	文化與社會的	文化與符號意象
文化層面	實體環境的	社會與族群
心理層面	政治的	政治與政策
經濟層面	觀光旅遊的	產業經濟效益
政治經濟面		自然與實體環境
社會教育面		地方與節慶特徵
		學習與永續機制

資料來源：本研究彙整

## 貳、與客委會政策目標對話

本段落主要論述的是經由報導內文之概念譯碼後，觀其概念出現次數之統計，以所呈現之現象來詮釋客委會之政策目標。如表 5-2 所示，觀之各核心範疇之總計次數，超過 300 次的為產業經濟效益、地方與節慶特徵；超過 150 次的有文化與符號意象、政治與政策；而概念上統計超過 100 次的則為自然與實體環境、學習與永續機制；接下來則是 100 則以下之社會

與族群。

表 5-2 報導概念出現之次數分配表

核心範疇	範疇名稱	概念出現次數	總計次數
文化與符號意象	集體記憶	15	199
	桐花意象	72	
	桐花圖樣設計	30	
	桐花之客家象徵性	34	
	日常生活與故事性	26	
	文化符號意涵轉型	22	
社會與族群	社區營造	11	94
	社會訊息	17	
	社會變遷	2	
	族群融合	9	
	社會凝聚力	6	
	族群凝聚力	5	
	桐花之歷史淵源	44	
政治與政策	國際觀	22	170
	治理概念	49	
	府際關係	47	
	產官學之合作	52	
產業經濟效益	異業結盟	33	396
	振興產業	31	
	觀光客與收入倍增	33	
	美學經濟	44	
	桐花知名度	53	
	旅遊資訊	202	
自然與實體環境	生態保育	6	120
	植物特性	27	
	基礎建設	13	
	環境破壞	5	
	氣候影響	32	
	桐花景色	37	

地方與節慶特徵	地域性	23	354
	在地化	6	
	地方特色	27	
	活動規劃	45	
	活動與事件之描述	192	
	嘉年華式活動	37	
	季節性連結效應	24	
學習與永續機制	議題反思	8	106
	吸收國外案例	13	
	青年參與	8	
	慶典永續發展之概念	7	
	文化紮根與傳承	70	

資料來源：本研究彙整

首先，概念出現次數上最多者以「產業經濟效益」中之「旅遊資訊」範疇，以及「地方與節慶特徵」中之「活動與事件之描述」範疇為大宗，各占 202 次與 192 次，且這類型之報導多與公關廣告新聞之宣傳性新聞相關，是以，如回應客委會「提升產業、深耕文化、促進觀光、活化客庄」之政策目標而言，可明顯看出對於旅遊觀光與產業經濟效益提升上有顯著之成效，連帶的活化了客庄地區，同時，也確可得出商業化性質濃厚之結論。

其次於報導中可看出，除經濟與地方節慶性質概念之比重偏重外，媒體也相當關注於文化符號與政治政策之訊息，因其在總計次數上皆超過 150 次以上；且呼應客委會「中央籌劃、企業加盟、地方執行、社區營造」的合作模式之目標，其中中央籌劃、企業加盟以及地方執行，於「政治與政

策」和「地方與節慶特徵」所涵蓋之範疇意涵可印證之，且次數統計上，其總統計各為 170 次、354 次，爰此，有其成效顯現，然，社區營造之政策目標明顯可見此部份之議題比重甚少、成效不彰，「社區營造」之範疇，其出現概念僅 11 次，且隸屬之「社會與族群」核心範疇所出現概念之總統計次數也少於 100 次，換句話說，新聞報導概念的比重以地方節慶、經濟、文化、政治等面向為主要新聞內文敘述之主軸，也對應於客委會政策目標之提升產業、促進觀光、活化客庄、中央籌劃、企業加盟、地方執行，相對而言，深耕文化、社區營造之部分較顯其不足。

綜合上述所言，媒體所關注之重點偏重於商業與活動宣傳性質之報導，以及政治因素主導之發展為主，易言之，和「自然與實體環境」、「學習與永續機制」及「社會與族群」議題形成明顯對比，此部分之概念較不受關注與重視。

## 參、報導統計研究發現

綜合統計三大報之總則數為 695 則，其中以中國時報居多，其次為聯合報、自由時報；而以報導形式之總則述統計結果來說，最多的是新聞類，其次為公關廣告新聞，且在新聞類之中，最多的為純淨新聞，接下來依序是讀者投書、專欄、專題報導、特稿和通訊。本研究彙整資料統計分析結果如下。

## 一、受政治氛圍之影響

就其年份上之統計分析結果來說，於政黨輪替之總統大選前後，報導則數上反應出不同報別之成長與下滑之明顯對比，其與報別之政黨性質相關，大體而言，自由時報與中國時報、聯合報之發展走向有明顯不同，當自由時報向下降時，中國時報與聯合報在數量上就向上攀升，而中國時報與聯合報向下降時，自由時報在數量上就會向上升，且此一現象將於 2004 年與 2008 年前後發生，也是為民進黨與國民黨分別執政之分水嶺。

## 二、以「廣而告知」的訊息為主

觀之報導形式之資料統計，兩大主類目之新聞類與公關廣告新聞中，公關廣告之宣傳性新聞佔了 31.8%，且新聞類中之六個次類目以單純訊息告知之純淨新聞為大宗佔了 70%，其餘解釋性新聞之深度報導（「專欄」、「專題報導」、「特稿」和「通訊」）所佔比例皆不超過 3%，是以除新聞置入之現象所佔比重甚大外，也反應出新聞媒體自身判斷其桐花相關議題之關注程度不足。且於歷年報導年份的統計上，超過一百則的僅有 2004 年、2005 年，以及 2007 年，以此觀之，本研究竊以為在桐花相關議題的新聞類報導數量上，整體來說偏低，如扣除公關廣告新聞之置入後之則數與篇幅而言，更顯現一般性新聞的不足之處。

### 三、列入例行性新聞

「桐花」相關議題之新聞，至後半段 2006 年之後，以歷年報導形式的比重而言，純淨新聞方面的比重皆超過 50%，不僅佔有重要地位，且也維持著一定的穩定數量，是以，顯見桐花相關議題之報導至後期已受重視，桐花意象深植人心的同時，每年桐花相關訊息也成為不得不報之例行性新聞，備受各方關注。

### 四、偏離文化涵養的厚植

以每年報導形式之百分比以及讀者投書類之歷年統計次數而言，2005 年之前，以讀者投書之文學家投稿為主的文學性質偏高之散文或詩詞形式，在數量上集中於 2003 年、2004 年及 2005 年的連續三年間，且於 2006 年之後，純淨新聞之比重突然與讀者投書之比重差距拉大，換句話說，至後半段 2006 年之後歷年報導形式的發展上，讀者投書的比重下滑，反而純淨新聞之比重上升，易言之，後期的趨勢傾向於一般性的報導為主，脫離了文化培植的養成範圍。

### 肆、報導內容研究發現

本研究歸納出之核心範疇類目為文化與符號意象、社會與族群、政治與政策、產業經濟效益、自然與實體環境、地方與節慶特徵，以及學習與永續機制七大項，其中觀之新聞報導文句呈現，「桐花」相關舉措大多以政

府政策為核心，無論是土城市公所舉辦之桐花節或客委會舉辦之桐花祭，其影響範圍包括政策規劃與執行之相關活動及學習借鏡，以及較為宏觀層面的文化、社會、經濟等連鎖反應。爰此，本研究彙整報導內容分析結果如下。

## 一、文化紮根之多元社會

新聞報導中，桐花相關議題多涉及政治影響之層面，而政府施政之舉措確也連帶影響了文化上符號意涵的增加或轉變，以傳統為出發點，融入了新的創新元素，在賦予桐花新意象詮釋時，也讓大眾對於桐花與客家文化有了新的體驗與認識；且對於社會上的連帶影響在於族群間精神歸屬的聯繫維持，以及族群內部間的共識維繫，並以此為傲，最重要的是讓台灣民眾認識、體驗與尊重與不同的文化，在凝聚社會向心力的同時，也建置了兼容並蓄的社會發展雛型。

## 二、政府帶動模式

因政治上大方向的影響，才有產官學之間合作的雛型，同時也是政府單位與單位合作之間的磨合；這些因政府政策之作為而產生的連帶影響層面涵蓋了「桐花」走出國門之國際形象的建置與營造，以及美學經濟、產業振興、文化紮根等多層面，更是從新聞的字裡行間中可窺見政治因素濃重，因其發展成果皆列入政府單位預設之宗旨及目標。

### 三、節慶認同與侷限

因對桐花生長保育的重視，桐樹目前仍大面積的存在於山林之間，且也對地方的認同多有貢獻，但卻也因種植與活動舉辦地點之關係，連帶造就南北客家慶典的地域性劃分，「桐花」僅象徵於北客家之範圍，並不為南部客家所認同；同時，在文化傳承之部分，顯而易見的，因逐漸認同「桐花祭」，是以，厚植了延續的基礎，也令大眾思索其意。

### 四、氣候決定成敗

據新聞報導顯示，桐花相關慶典活動之主角在於花開與否，因此以「桐花」為主體，活動的舉辦須有花朵盛開作為相襯，同時也是造就賞花民眾興致所趨之關鍵，是以，氣候影響之花開時序關乎當年度桐花祭、桐花節的活動成敗；且因與梅雨季重疊之關係，會導致花期更為短暫，而下雨也將影響賞花遊興與慶典活動舉辦之效益。

### 五、各方參與

桐花祭的舉辦，同時也順應著社區總體營造之政策，為社區參與機制的建立創造一個契機，讓居民共同打造社區生活環境；且在各方意見領袖共同的影響下，政策也隨之改變其走向，而社區、中小學、大專院校或企業等皆有具體參與之管道，同時，推廣「桐花」也是屬政見的落實，因此，可以說各方的參與，顯而易見的影響了社會成員間之行為。

## 六、月暈效果

「桐花」迅速能為人所知，可論及知名度之影響，而知名度的提升最快最有效能吸引民眾之作法在於名人代言的活動規劃，且當知名度提升後，其光環的運用在經濟方面之影響最為明顯，也最能感受的出，它間接帶動了企業與企業間的合作行為與人氣和商機，同時，商家規劃提供之旅遊資訊，也造就了人潮與產值逐漸上升。

## 七、永續發展與經驗累積

針對此一段落之論述，首先論及的是教育學習之部分，青年失根現象曾舉辦活動營，或邀請流行樂團五月天以吸引年輕族群的參與，以冀代代傳承，不至有斷層的現象出現；其次在政府舉辦節慶活動之時，相關配套措的規劃如交通動線或接駁車等方便性之考量，以及活動資訊取得的通路便捷等，皆為前置作業之準備，且政策在執行之時，對於活動相關規畫，需符合既定之宗旨，更需詳盡規畫活動場地及事件的連帶影響，這些事前的規劃需有經驗的累積才能使活動臻至完善。

然，具體設備的維護與建置更需延續，像是「桐花公約」的簽署行動，以保護桐花林的生長，以及對於氣候監測系統的建置，預測花開的同時，確保活動的順利，並培育各地志工，將當地的花開情報上傳網路，獲取第一手之消息；同時，針對土城桐花公園內部基礎告示牌之建設也多有規劃，

且客委會對桐花步道的修繕、勘查，以及解說人員的養成等，皆為基礎措施，換句話說，節慶活動的事前實力的累積，以及後續評估與檢討修正，都將以具體之作為，為永續發展奠下基礎。

綜合前述所言，於各方面相互作用之影響下，桐花相關議題顯現出，在多方面之實質的具體作為上，逐漸出現連帶效果，並帶動著「桐花」朝向一個系統性、永續性的架構之中，同時更大範圍的觸動各層面之發展、改變與延續，其中以精神凝聚及延續傳承為最基礎的連鎖反應，一點一滴的影響著民眾的想法。

## 第二節 建議

本節據前述分析結論，將針對新聞媒體、政府單位，以及未來研究者之研究方向上提供幾點建議。

### 壹、對新聞媒體之建議

#### 一、置入性新聞

據研究結果顯示，宣傳、置入性質之新聞所佔數量甚多，其中尤以政府單位之訊息公告，以及旅遊休閒業者之套裝式行程介紹的置入居多，且媒體扮演著守門人的角色，具有篩選、過濾，以及刊登新聞內容之責任，因此為維持新聞的純正性質，以及新聞報導內容的品質，因將公關廣告新聞置入之數量比例控制在一定的範圍之內，爰此，對於桐花相關議題之新聞報導才具有公信力。

#### 二、新聞報導深度

新聞媒體在桐花相關議題的報導上，對解釋性新聞的深度報導部分甚為不足，是以，桐花相關議題的報導仍停留在淺層「廣而告知」的訊息層面上，因此僅止於知名度的提升，民眾閱讀新聞之時，難以深入理解其意，以及後續影響效益為何，且在專欄、專題報導、特稿及通訊上，三大報中皆有一類之報導則數為零，爰此，以三大報而言已然如此，更不用提及其他小報之情況，因而新聞媒體在桐花相關議題的新聞報導內容上應多加琢

磨，以期帶給讀者更深的視野及思維角度。

### **三、報導資料之理解**

本研究綜觀近十年來之桐花相關新聞，發現報導者對於「祭」與「季」，「桐花祭」、「桐花節」之概念未有全面性之瞭解，除常跑桐花相關新聞路線者外，部分新聞媒體尚不理解其中之差別，是以，在報導內文的字裡行間之中，也曾出現混淆讀者觀念之文句，且因媒體具有傳播正確訊息之責任，於此，此一部份尚有待改善之空間。

## **貳、對政府之建議**

### **一、持續加強文化積累之基礎**

觀之本研究新聞彙整呈現，桐花相關新聞至後期，其文化面之相關報導不足，桐花祭最初之目的在於敬山林的客家文化儀式傳承與延續，早期的商業傾向並不濃厚，至現今為止多有跡象顯現桐花祭過度商業化，缺乏文化內涵，只知道商品卻不知道客家文化是什麼，但更讓人思索的是客庄的活化與產業的提升有何具體例證，易言之，仍是不能聚焦的討論，提升了什麼產業？哪一種產業是被提升的？還是只是設定在哪一些少部分的產業？更重要的是這個活動能不能帶動外地的產業來這邊投資，讓企業能夠進來，總歸而言休閒產業應是眼下最為明顯的提升例證，也就是觀光旅遊

業的發展顯而易見；基此，客庄的活化應是以長時間的文化積累來持續，吸引投資者，而非間斷式的曇花一現。

## 二、與國際接軌之管道

當前桐花於國內已頗具知名度，且研究結果顯示桐花已漸成為每年例行性報導之新聞，相對而言，如何增加國際上之能見度為當前面臨之重要課題，是以政府在媒體宣傳費之運用上或可調正，將其使用於國外媒體之上；且網際網路之另類媒體的無國界宣傳性質亦可為與國際接軌之管道，以社群之方式，如 Facebook 之平台，經營得當將更具有渲染之成效，屬另類之人際傳播形式，點對點帶動著國際上廣大的區域範圍。

## 三、以輔導角色邁進、脫離資源依賴關係

如以政府、產業和社區三方面論述之，政府主導節慶活動透過節慶活動帶動地方產業經濟，相對來說，地方產業經濟的發展也影響著政策的修正；而社區居民的參與程度不能一直處與被動的狀況，向心力的凝聚與共識甚為重要，更甚者能影響地方經濟的規模，最終之結果期望在後期，政府不再是主導的角色，應以輔導協助為主要目標邁進，讓企業和社區脫離過渡依賴政府的資源，換句話說，早期在政府帶領下，應在各方面慢慢培養並進入狀況，至後期民間企業與公民社會應具有自主之意願與力量。

## 參、對未來研究之建議

### 一、研究對象

本研究之研究對象為平面媒體中之三大報，以此探討桐花相關議題之報導，但因受限於人力、時間等因素，所以未將研究對象之範圍擴及電子媒體、網路媒體等不同媒介，且平面媒體中也尚有雜誌及其餘小報等媒體，是以，為瞭解其他媒體通路對於桐花相關議題之報導趨勢，或可在此一部分多加琢磨，以加深研究角度上之多元性。

### 二、研究方法

本研究主要以報紙之整理為主，目的在於瞭解桐花相關議題之走向，以及其刊登之處理形式，並以圖表、文字敘述等闡明其意；以此，建議未來研究者，可輔以深度訪談之方式，針對本研究之研究架構圖所示，訪談傳播者與接收者，以期更瞭解「桐花」之發展脈絡，也能更完備的解讀其報導顯現之矛盾之處。

# 參考書目

## 壹、中文部分

丁祈方、邱啟明、邱成順、林宛靜 (2009)。大眾傳播概論。台北市：國立臺灣師範大學教育研究中心。

中時行銷知識庫。經濟不景氣下平面媒體發展概況：報紙媒體 (一)。2010年8月19日，檢自：

<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=OMMEDIA&offset=12&MMContentNoID=56908>

王天濱 (2002)。台灣社會新聞發展史。台北市：亞太圖書出版社。

王石番 (1989)。傳播內容分析法-理論與實證。台北市：幼獅。

王敏順 (1995)。紮根理論研究法之評述。規劃學報，22期，P27-44。

王舒芸、余漢儀 (1997)。奶爸難為一雙薪家庭之父職角色初探。婦女與兩性學刊，第8期，P115-149。

王雯君、張維安 (2004)。客家文化與產業創意：2004年客家桐花祭之分析。中大社會文化學報，第18期，P121-146。

王麒鈞 (2008)。台灣節慶活動的設立與舉辦--從客家桐花祭談起。第五屆台灣鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會論文 (P147-160)。

成露茜、羅曉南(2005)。批判的媒體識讀。台北縣：正中書局股份有限公司。

朱柔若 (譯) (2000)。W. Lawrence Neuman著。社會研究方法：質化與量化

取向。台北市:揚智文化。

江明修 (2009)。研究方法論。台北市：智勝文化。

行政院客家委員會(2003)。《邂逅桐花》。台北市：行政院客家委員會。

行政院客家委員會(2010)。《2010 桐花祭導覽手冊》。台北市：行政院客家委員會。

行政院客家委員會全球資訊網。桐花網站。2010年7月20日，檢自：

<http://tung.hakka.gov.tw/cht/aboutus.aspx>

行政院客家委員會全球資訊網。歡迎光臨 2010 桐花祭主題網-桐花開花情報。

2010年10月17日，檢自：

<http://tung.hakka.gov.tw/cht/spot.aspx?bID=2#submenu2>

吳芝儀、廖梅花 (譯) (2001)。Anselm Strauss & Juliet Corbin 著。性研究入門：紮根理論研究方法。嘉義市：濤石文化。

吳信慧 (2009)。客家桐花祭政策網絡關係之研究：以苗栗縣為例研究。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。

呈之行 (譯) (1960)。Schramm 著。大眾傳播的社會責任 (Responsibility in Mass Communication)。台北市：報業新聞評論委會。

李美華、劉恩綺(2007)。台灣報紙如何再現客家形象與客家新聞:1995-2007。客家研究，第2卷，第2期，P31-81。

李雅婷 (2009)。1987-2008 年台灣客家議題發展之研究。國立中央大學客

家政治經濟研究所碩士論文。

周慶祥、方怡文 (2003)。新聞採訪寫作。台北市：風雲論壇出版社有限公司。

周錦宏 (2010)。客家文化產業與第三部門。台北市：智勝文化事業有限公司。

林本炫 (2003)。質性研究方法與資料分析。載於齊力、林本炫 (主編)，  
紮根理論研究法評介 (P171-200)。嘉義縣：南華大學教社所。

林秀姿 (2005)。2005 全國客家學術研討會-學術定位、社會脈絡與經驗探索。載於國立中央大學客家政治經濟研究所 (主編)，素人設計、素人建築與休閒地景：由客家桐花談起 (P145-162)。

林國隆 (2006)。春桐綻放新客家 莊錦華細說從頭。客家雜誌，192 期，  
P12-15。

林錫霞 (2010)。客家文化意象的想像與建構：以勝興國際桐花村為例。國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文。

邱秀宇 (2009)。政府政策行銷策略成效之研究—以客家桐花祭活動為例。  
國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。

俞龍通 (2008)。文化創意 客家魅力。台北：師大書苑。

俞龍通 (2009)。客家族群與文化再現。載於江明修、邱昌泰 (主編)，文

- 化創意產業與客家族群探討：以客家桐花祭為例 (P49-73)。台北市：智勝文化。
- 姜如珮 (2003)。台灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 姚惠忠 (2006)。公共關係學—原理與實務。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 客庄十二大節慶入口網。客庄十二大節慶。2010年7月1日，檢自：  
<http://www.ihakka.net/hakka12/htm/may.html>
- 政大傳院媒介寫作教學小組 (2009)。傳媒類型寫作。台北市：五南。
- 徐宗國 (1994)。紮根理論研究法-淵源、原則、技術與涵義 (Grounded Theory Approach-Origins, Principles, Techniques, and Implications)。香港社會科學學報，第4期 (秋季)，P194-221。
- 徐宗國 (1996)。質性研究-理論、方法及本土女性研究實例。載於胡幼慧 (主編)，紮根理論研究法-淵源、原則、技術與涵義 (P47-73)。台北市：巨流圖書有限公司。
- 徐宗國 (譯) (1997)。Anselm Strauss & Juliet Corbin 著。質性研究概論。台北市：巨流圖書有限公司。
- 翁秀琪 (2006)。大眾傳播理論與實證。台北市：三民書局。
- 張景旭 (1994)。書評〈Basic of Qualitative Research〉by A. L. Strass & J, Corbin

& 〈The Discovery of Grounded Theory〉。By B. G. Glaser & A. L.

Strauss. 香港社會科學學報。第4期（秋季），P249-254。

張裕亮 主編（2007）。趙苕玲、張家琪、杜聖聰 著。新聞採訪與寫作。

台北市：三民書局股份有限公司。

張繼尹（2008）。桐花祭遊客對桐花商品符號消費之研究。國立聯合大學

經濟與社會研究所碩士論文。

陳定銘、吳信慧（2009）。客家城市治理。載於江明修（主編），苗栗縣客

家桐花祭政策網絡關係之研究（P271-318）。台北市：智勝文化。

陳東圓、莊克仁、郭文耀（2004）。大眾傳播學。台北縣蘆洲市：國立空

空中大學。

陳曷麟（2001）。社會科學質化研究之紮根理論實施程序及實例之介紹。

勤益學報，19卷（12月），P327-342。

彭文正（2008）。多元族群與客家、台灣客家運動20年。載於張維安、徐

正光（主編），台灣主要報紙客家意象多樣化研究（P274-295）。台

北市：南天書局出版。

彭玲嫻（譯）（2001）。Bartram Peter著。如何撰寫新聞稿。台北市：台視

文化。

彭家發（1986）。特寫寫作。台北市：台灣商務印書館股份有限公司。

- 彭家發（1997）。認識大眾傳播。台北市：台灣書店。
- 揚意菁、陳芸芸（譯）（2001）。Lawrence Grossberg, Ellen Warella, D. Charles Whitney 著。媒體原理與塑造。台北市：韋伯文化。
- 程之行（1984）。評論寫作。台北市：三民書局股份有限公司。
- 黃國敏、周宗德（2006）。苗栗縣文化創意產業的發展及其行銷策略之研究。  
中華行政學報，第3期，P7-23。
- 黃榮洛（2009）。油桐花的宿命。客家雜誌，266期，P48。
- 葉元之（2010）。大眾傳播理論與應用：新聞媒體分析與行銷公關實務操作。台北市：威秀資訊科技。
- 董益慶（1993）。「報學」雜誌的內容分析。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 銘傳大學新聞學系編（2010）。新聞採訪與寫作。台北市：秀威資訊科技股份有限公司。
- 劉建順（2005）。現代公共關係學。台北市：智勝文化。
- 劉惠琴（1999）。女性主義觀點看夫妻衝突與影響歷程。婦女與兩性學刊，第10期，P41-77。
- 蔡素昭（2003）。客家與桐花的對話。載於古梓龍（主編），油桐樹之於客家文化（P74-75）。台北市：行政院客家委員會。

鄭貞銘 (1973)。新聞與傳播。台北市：中正書局。

鄭貞銘 (1988)。新聞學與大眾傳播學。台北市：三民書局股份有限公司。

戴華山 (1986)。新聞學。台北市：台灣學生書局。

賽明成、陳建維 (2010)。紮根理論與質性研究：調和觀點 (Grounded Theory in Qualitative Research: A Reconciliatory Perspective)。問題與研究，44 卷，第 1 期，P1-28。

鍾介凡 (2006)。成功慶典活動評估指標建構之研究。南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

瞿海源、王振寰 (2003)。社會學與台灣社會。台北：巨流。

簡俊成、方婷婷 (2005)。虛擬社群商業化之紮根理論研究。管理評論，24 卷，第 3 期，P43-67。

顏寧、黃永光、吳欣隆 (譯) (2009)。Kathy Charmaz 著。建構紮根理論。台北市：五南。

羅肇錦 (2003)。油桐花下：談客家話苗栗。載於林仁森 (主編)，雙峰落花話油桐 (P155-157)。苗栗市：國立聯合大學學生事務處。

## 貳、西文部分

Antony Bryant & Kathy Charmaz (2007). The SAGE Handbook of Grounded Theory. LA: Sage.

Baker, C. E.(2002). Media, markets, and democracy. New York: Cambridge

- University Press.
- Berelson (1952). *Content Analysis in Communication Research*.  
Glencoe, IL: The Free Press.
- Bernays, E.L. (1955). *The engineering of consent*. Norman, OK: University of Oklahoma Press, 1955.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cohen, Bernard C. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Culler, J. (1976). *Saussure*. London: Fontana.
- Dewey, J. (1922). *Human nature and conduct*. New York: Holt.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Glaser, B., & Strauss A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*,  
Chicago: Aldine.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion : Communication brands*.  
Thousand Oaks, CA : Sage.
- Hall, Colin M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning*. New York: Halstead.
- Hammersley M. (1989). *The dilemma of Qualitative Methods: Herbert Blumer and the Chicago Tradition*. London and New York: Routledge.
- Kathy Charmaz (2006). *Constructing Grounded Theory*. London: Sage.
- Kerlinger, F.N. (1979). *Behavioral Research: A Conceptual Approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L.

- Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp.32-51). New York: Harper.
- Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*, New York: Peter Smith.
- Manning, F. E. (1983). *The Celebration of society: Perspective on Contemporary Cultural Performance*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd.ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Miller, K. (2002). *Communication Theory : Perspectives, Processes, and Contexts*. San Francisco, CA : McGraw-Hill.
- Park, R. E. (1967). *On social control and collective behavior* (R. Turner, Ed.) Chicago: University of Chicago Press.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury park, CA: Sage.
- Robert E. Johanson (2003). *Extrapolating Practice from Theory: A User-friendly Guide to Conducting Grounded Theory in the Social Sciences*. *Dong Hwa Journal of Humanistic Studies*, No.5, P1-38.
- Schramm, W. (1973). *Men, Message, and Media: a look at human communication*. New York: Harper and Row.
- Sheehan, K. (2004). *Controversies in contemporary advertising*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Steinem, G. (1990). *Sex, lies & advertising*. *Ms Magazine*. (July/August), 18-28.

- Stone, G., Singletary, M., & Richmond, V. P. (1999). Clarifying Communication Theories: A Hands-on Approach Ames, IA : Iowa State University Press.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). Basic of Qualitative Research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury park, CA: Sage.
- Strauss, A. (1987). Qualitative analysis for social scientists. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wright, C. (1986). Mass Communication: A Sociological Perspective. New York: Random House.

# 附錄一 信度檢定表

核心範疇 之類目 日期 (報別/標題)	文化 符號 與意 象 0 無 1 有	社會 面向 0 無 1 有	政治 與政 策 0 無 1 有	經濟 效益 0 無 1 有	自然 與實 體環 境 0 無 1 有	地方 節慶 特徵 0 無 1 有	教育 學習 0 無 1 有
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							
年 月 日 ( / )							

## 附錄二 桐花步道與景點分布表

桐花步道		
台北縣	土城市	【承天禪寺步道】桐花禪寺登山健走
	平溪鄉	【平溪賞桐步道】
	深坑鄉	【阿柔村公館後賞桐步道】
	汐止鎮	【汐止、石碇、木柵賞桐步道】 【汐止汐碇路】城市叢林中的桐花公路
桃園縣	大溪鎮	百吉林蔭步道
		【大芎芎古道】古道賞桐享清幽
		【永福龍山寺古道】
		齋明寺古道
		御成路古道
		打鐵寮古道
	龍潭鄉	金面山古道
	龍潭鄉	【小粗坑古道】溪流與桐花共舞
		【清水坑生態古道】
		【三水村運茶步道】
挑擔古道		
新竹縣	新埔鎮	溪洲山古道
		【新埔巨埔步道、龍頸步道】 九芎湖步道群【霽月、九福、觀南步道】
	橫山鄉	【騎龍古道】
		【茶亭古道】人客奉茶的懷舊小徑
	芎林鄉	【燒炭窩賞桐步道】
		【鹿寮坑桐花步道】客家山村新玩法
	峨眉鄉	獅頭山步道群
		【峨眉湖步道】水岸迷人的純白身影
		【六寮步道】隱匿深山的秘密花徑
	關西鎮	【藤坪步道】藤蕨鳥類賞花天堂
【彩和山步道】		
苗栗縣	苑裡鎮	【香茅古道】山海滄桑拓墾行
	通霄鎮	【挑鹽古道】行行復行行，體驗先民滋味
	公館鄉	【出礦坑古道】拜訪台灣第一號井
	三義鄉	小西湖步道
		【四月雪賞桐步道】桐花步道通茶園
		【挑柴古道】綠林挑柴穿梭古今
		【外庄山桐花林道】花海中遠眺關刀山
頭份鎮	【挑炭古道】挑夫踩踏的相思情 鹿廚坑賞桐步道	

		老崎步道
	造橋鄉	【劍潭古道】體驗一場油桐花瓣雨
	三灣鄉	【銅鏡山林步道】草浪翻滾，桐花舞春風
		【永和山水庫步道】
	南庄鄉	【蓬萊溪護魚步道】桐花護溪，賞魚觀花步道行
		【圓舞場步道】泰雅村裡夏雪又跳舞
	大湖鄉	【大窩文史生態區步道】
	獅潭鄉	【鳴鳳山古道】健行考驗好體力
	銅鑼鄉	【銅鑼雙峰古道、樟樹社區慈惠堂】
台中縣	東勢鎮	【四角林林場步道】四月天賞花兼賞螢
	后里鄉	【遠眺鳳凰山步道】清幽山徑 乘山風聽鳥語
南投縣	國姓鄉	【北港村二十粒路段桐花步道】欣賞糯米橋三級古蹟
彰化縣	彰化市	【東外環賞桐步道】
		【八卦山稜線步道】
		【桃源里森林步道】
	芬園鄉	【挑水古道】
	員林鎮	【藤山步道】
		【臥龍坡步道】
【四百崁登山步道】		
雲林縣	古坑鄉	【古坑荷苞山登山步道】
		戀戀桐花【古坑綠色隧道】
	林內鄉	油桐樹下樹蛙鳴【龍過脈森林步道】
宜蘭縣	大同鄉	玉蘭桐花登山步道
	南澳鄉	宜蘭縣南澳鄉南溪桐花登山步道
	礁溪鄉	宜蘭縣礁溪鄉林美桐花石磐步道
	員山鄉	宜蘭縣員山鄉貢仔子湖桐花步道
花蓮縣	吉安鄉	日光步道
桐花景點		
桃園縣	大溪鎮	大溪老街
		大溪花海農場
	楊梅鎮	東森山莊渡假村
		驛品香生態農園
	龍潭鄉	龍潭大池自行車道
		三林自行車道
		石門三坑自行車道
		石門水庫自行車道
		桃園縣客家文化館
		三坑子
		台灣植物藥園
		粗坑窯藝術空間
		高原村自行車道

		崑崙藥用植物園			
	復興鄉	桃源仙谷 綠光森林富野綿羊牧場			
新竹縣	新埔鎮	The One 南園人文休閒客棧 巨埔有機休閒農場 金谷農場			
		橫山鄉	【大山背人文生態館】 櫻木花道咖啡 內灣老街野薑花粽		
			寶山鄉	寶山水庫】春水盪漾花影激盪 沙湖堰藝術村	
	峨眉鄉			歇心茶樓 十二寮休閒農園 藤坪山莊	
		關西鎮	馬武督探索森林		
		苗栗縣	苑裡鎮	華陶窯	
	通霄鎮		如意園民宿 翠松苑民宿 建民農場 金田農場 彙古陶邑 通霄上田咖啡莊園		
			公館鄉	棗莊古藝庭園膳坊 【打鹿坑】 攬月莊 福村養生農園 柿子紅了 鹿野觀雲 油桐花坊	
				三義鄉	春田窯 卓也小屋 漫步雲端 勝興客棧 西湖渡假村
					西湖鄉
造橋鄉					
	三灣鄉				

		巴巴坑道休閒礦場
	南庄鄉	山行玫瑰
		容園谷
		百香休閒農場
		玉荷園茶亭
		山芙蓉咖啡坊
	大湖鄉	湖畔花時間
		大湖酒莊
	卓蘭鎮	山居印象
		順元山莊
	獅潭鄉	紙湖農場
		月桂冠河畔花園
台中縣	東勢鎮	東勢林場
南投縣	埔里鎮	牛耳藝術渡假村
		【草湳溼地】蜻蜓青蛙的生態社區
	水里鄉	車埕酒莊
	仁愛鄉	惠蓀林場
泰雅渡假村		
彰化縣	芬園鄉	八卦山昆蟲生態休閒農場(八卦山蝴蝶園)
宜蘭縣	冬山鄉	仁山 植物園
花蓮縣	吉安鄉	知卡宣森林公園
資料取得：彙整自行政院客委會客家桐花祭網站		

## 附錄三 譯碼程序表

表中出現編碼代號A為自由時報、B為中國時報、C為聯合報，且如A1-1，前1為自由時報編碼第一篇之新聞，後1則代表文章第一段之概念，以此推論之，其譯碼結果如下。

核心範疇	範疇名稱	定義 (子範疇相關現象確立)	概念
文化與符號意象	集體記憶	過去相同之生活回憶與現在桐花祭效應下之共同經驗	A6-4 早期為客家人生活上的經濟作物與共同記憶。 A31-2 桐花早期的經濟價值與客家人共同的山林記憶。 A33-4 油桐殖民史與客家共同的山林記憶。 A33-10 傳統是發明，節日是集體創造。 A154-1 競賽作品，老一輩人的共同生活回憶感觸。 B4-3 客家山林文化歷史，共同記憶。 B8-1 引導兒時共同回憶與生活經驗之回想。 B9-1 引導兒時共同回憶與生活經驗之回想。 B10-3 客家人早期共同生存記憶，深度旅遊文化，社會看見客家。 B30-3 早期作為經濟作物之共同記憶。 B80-3 拋卻族群意識與政治因素，桐花是台灣人共同的印記。 B80-6 時間久了，桐樹也成為台灣的新象徵。 B94-1 旅遊桐花見聞。 C18-5 桐花祭所祭的是父親的年代。 C134-3 全縣總動員。
	桐花意象	桐花此一符號的像徵蘊含	A18-1 桐花飛落逝去的淒美意象。 A29-2 桐花雪景呈現、弄花之浪漫氛圍。 A32-2 花開花落所寓意的聚散無常。 A45-1 客家桐花下對台灣的感恩。 A46-2 油桐花永恆不朽之象徵。 A48-1 台灣人韌性的展現。 A50-4 桐花營造之浪漫情愫。 A52-1 客語詩詞，政治解讀。

			<p>A53-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A54-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A55-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A56-1 官員下台對映桐花飄落時之淒美景像。</p> <p>A56-2 桐花意境之旋轉落下的解讀。</p> <p>A57-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A58-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A59-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A60-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A61-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A63-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A64-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A66-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A67-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A68-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A69-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A70-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A71-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A72-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A73-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A74-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A75-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A76-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A77-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A78-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A79-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A83-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A84-1 客語詩詞，政治解讀。</p> <p>A103-1 桐花傳遞白雪與浪漫情懷之概念。</p> <p>A126-1 桐花美景的意境描述。</p> <p>A129-1 桐花美的意境之描述。</p> <p>A129-2 對桐花悲愴的相思之情。</p> <p>A130-6 桐花美的心疼。</p> <p>A132-1 桐花意境描述之詞。</p> <p>A133-1 桐花意境描述之詞。</p> <p>A143-3 生命短暫，隕落如桐花。</p> <p>A143-4 桐花隨開隨落對應生命之感慨。</p> <p>A144-1 桐花浪漫哀愁之悲愴美學。</p> <p>B6-1 對桐花美的意境描述相思之情。</p> <p>B11-1 桐花意境描述，殘雪的想像。</p> <p>B17-1 桐花融入生活之意境描述。</p> <p>B17-2 不同角度觀之，視覺美感經驗。</p>
--	--	--	---

		<p>B25-2 對桐花美的意境描述。</p> <p>B38-1 雄花使命完成後墜落，美的悲愴感觸。</p> <p>B127-4 賞花之處遠離塵囂的世外桃源。</p> <p>B129-3 藝術作品中，桐花落土歸根的傳承意境。</p> <p>B169-3 桐花與浪漫唯美意象結合。</p> <p>B211-5 白色地毯、桐花雨等對桐花浪漫情境的描繪。</p> <p>B215-1 亞熱帶地區獨特的雪祭。</p> <p>B215-2 對桐花浪漫情境的描繪。</p> <p>B218-1 夏有大雪，對桐花的比喻描繪。</p> <p>B304-4 桐花意象之寄情與祝福。</p> <p>C8-1 桐花意象帶來之浪漫情愫。</p> <p>C29-2 桐花的浪漫情愫。</p> <p>C63-1 相約桐花開時，浪漫與愛情堅貞的象徵。</p> <p>C93-5 桐花浪漫元素融入商品。</p> <p>C136-1 將桐花打造成浪漫幸福之形象。</p> <p>C142-4 桐花浪漫形象傳遞。</p> <p>C158-2 現今客委會將其包裝成台灣意象之一。</p> <p>C194-3 桐花之浪漫形象打造。</p> <p>C199-3 台灣之美。</p> <p>C204-1 桐花浪漫意象打造。</p> <p>C212-3 桐花之美的讚嘆。</p> <p>C226-2 桐花釀酒的浪漫想像。</p>
桐花圖樣設計	以人為因素為主之桐花樣式的設計與詮釋	<p>A33-6 創意視覺形象化，應用於各式商品。</p> <p>A46-1 裝置藝術呈現。</p> <p>A89-4 桐花裝置藝術。</p> <p>A86-1 桐花美學的視覺藝術作品。</p> <p>A86-2 客家文化園區特展，桐花藝術作品。</p> <p>A93-1 桐花造景，體驗享受。</p> <p>A94-3 桐花周邊商品創意。</p> <p>A95-1 桐花藝術創作。</p> <p>A100-1 客家元素融入與桐花創意靈感展現。</p> <p>A104-1 創意手工 DIY。</p> <p>A112-1 裝置藝術。</p> <p>B40-4 從新包裝桐花，蔚為熱潮。</p> <p>B104-1 桐花紀念工藝品 DIY。</p> <p>B129-2 藝術家的創意。</p> <p>B129-6 以裝置藝術呈現意境。</p> <p>B138-1 透過不同藝術工作者，結合當代藝術詮釋桐花之美。</p> <p>B142-1 客家文化園區藉由裝置藝術展現桐花各種意涵。</p>

		<p>B149-4 車站的桐花木雕裝置藝術。</p> <p>B242-2 桐花公仔設計做贈品。</p> <p>B267-1 桐花圖樣應用於機車面板。</p> <p>B274-5 開發桐花創意商品。</p> <p>B311-1 全國大型活動結合桐花鳳凰之桐花造型裝置藝術。</p> <p>C14-2 藝術造景，營造氛圍。</p> <p>C47-3 個人化郵票設計。</p> <p>C89-2 藝術家打造客家文化園區之桐花裝置藝術。</p> <p>C91-1 以桐花為主題設計藝術商品。</p> <p>C112-1 桐花設計跳脫客家傳統印象。</p> <p>C112-2 桐花元素用於時尚服飾設計。</p> <p>C204-2 文化元素與時尚概念的結合。</p> <p>C223-1 大專院校行銷企劃競賽融入桐花元素。</p>
桐花之客家象徵性	桐花符號與客家特質之聯結	<p>A1-1 桐花與客家山林文化。</p> <p>A24-4 伴隨客家人一路走來，同時隱喻著客家人的精神。</p> <p>A65-1 客語詩詞，客家婦女辛勤的描繪。</p> <p>A85-1 客語詩詞，社會的隱形人。</p> <p>A94-2 桐花等同於客家元素。</p> <p>A108-1 桐花與客家之關係連結。</p> <p>A109-1 隱形客家人，因桐花憶鄉愁。</p> <p>A109-4 桐花象徵客屬的樸實堅毅與耐勞苦之精神。</p> <p>A128-1 桐花與客家之聯結。</p> <p>A153-1 創意作品，桐花等同於客家。</p> <p>B22-1 油桐樹象徵著客家婦女辛勤為生的精神。</p> <p>B24-3 油桐花等同客家花，象徵客家精神。</p> <p>B26-2 桐花各式用途象徵客家精神。</p> <p>B31-1 油桐花為客家花的接受。</p> <p>B35-1 桐花與客家之聯結。</p> <p>B58-7 客見桐花、看見客家，桐花與客家的聯結。</p> <p>B96-1 桐花等於客家。</p> <p>B111-1 桐花客家美食。</p> <p>B120-2 桐花成為客家族群的特徵。</p> <p>B120-6 多以人文面貌詮釋桐花（客家人）的隨遇而安。</p> <p>B120-7 桐花被賦予的故事和象徵意涵（客家人的精神）。</p> <p>B129-5 藝術作品賦予落葉歸根桐葉新的生命，傳承客家精神。</p> <p>B140-3 與客家地區連結的桐花祭已成為客家文化的代名詞。</p>

		<p>B160-2 桐花與客家的連結。</p> <p>B163-2 油桐花與客家文化的關係。</p> <p>B200-2 客家與桐花之連結。</p> <p>B208-3 桐花對生長環境適應力高，代表著客家精神。</p> <p>B266-4 桐花等同與客家之概念。</p> <p>C86-1 桐花做為店名之客家菜餐廳，與客家的關聯性。</p> <p>C105-1 桐花結合客家美食。</p> <p>C105-2 油桐花象徵客家精神。</p> <p>C170-1 桐花蘊含「客」之意涵。</p> <p>C181-1 桐花創意商品等於客家文化產業之印象。</p> <p>C187-1 客家桐花祭等同於成功的文化創意產業之印象。</p>
日常生活與故事性	伴隨個人與個人間之生活記憶以及故事性之運用	<p>A21-1 桐花為童年與家鄉的象徵，是思鄉的意象表徵。</p> <p>A20-1 以落花建構故事輪廓。</p> <p>B13-1 兒時回憶。</p> <p>B18-1 抒發桐花對於親子間之聯結經驗。</p> <p>B20-1 鄉下孩子的童年像徵。</p> <p>B23-1 桐花祭帶起老舊塵封記憶。</p> <p>B26-1 獨自沉浸於回憶。</p> <p>B27-1 早期回憶，桐花融入日常生活中之祖孫親情的聯結。</p> <p>B30-1 童年回憶象徵。</p> <p>B30-2 外國傳教士藉油桐製笛，融入當地。</p> <p>B58-16 故事行銷。</p> <p>B69-2 油桐樹下的回憶感觸。</p> <p>B72-1 油桐花伴隨著成長歷程的心境變化。</p> <p>B77-1 融入兒時日常生活中。</p> <p>B81-1 童年的辛苦回憶。</p> <p>B100-1 取名桐花之紀念性意義。</p> <p>B223-1 桐花與山的長年情感。</p> <p>B300-1 店家因早年記憶與情感，用心打造桐花休閒園區。</p> <p>C18-3 與桐樹相關之童年和父親間的回憶。</p> <p>C28-1 桐花與兒時記憶。</p> <p>C128-1 傳統客家商品藉由轉型時尚文化商品之故事性質。</p> <p>C128-2 桐花商品背後故事之客家文化內涵。</p> <p>C184-3 桐花之藝術與創意落實於客家生活之中。</p> <p>C187-2 故事行銷帶動商機。</p>

		<p>C198-6 產品故事之行銷。</p> <p>C218-1 情侶之浪漫回憶。</p>
文化符號意涵轉型	<p>賦予桐花此一符號各式新意以及前後不同之轉變</p>	<p>A12-2 客家文化符號再現。</p> <p>A24-5 文化包裝再現。</p> <p>A37-6 桐花轉型成功、體驗並認識客家。</p> <p>A38-2 油桐樹見證客家文化變遷，桐花現代特有文化的轉型成功。</p> <p>A49-2 早期經濟作物到現在文化符號再現的成功轉型。</p> <p>A102-2 桐花等同於客家之關係加深聯結。</p> <p>A130-3 美的事物是公共的，客委會從新包裝桐花後，影響社會文化各層面。</p> <p>B26-4 現今桐花美的超然乃因各式意義賦與。</p> <p>B50-2 文化創意產業價值，符號象徵意涵。</p> <p>B58-17 從新賦予桐花意義，融合文化歷史脈絡。</p> <p>B60-3 桐花轉型成功。</p> <p>B90-6 桐花的包裝轉型。</p> <p>B120-11 創作、文化與山林文化元素結合。</p> <p>B202-1 時間流逝對桐花過去至現今的轉變感慨。</p> <p>B236-1 桐花元素跳脫傳統走入時尚服飾。</p> <p>B266-2 有關客家文創產業商品，多半利用桐花來設計。</p> <p>B266-3 將傳統客家文化融入時尚元素。</p> <p>B274-2 早期為生活上之經濟作物與浪漫無關。</p> <p>B274-3 桐花的美與文化緊密結合。</p> <p>C10-1 客家文化由傳統走向時尚。</p> <p>C41-1 藉桐花意象扭轉客家文化之印象，走入時尚。</p> <p>C212-2 桐花歌舞轉變之浪漫氛圍形塑。</p>
社會與族群	<p>社區營造</p> <p>居民共同打造優質社區</p>	<p>A33-7 桐花與社區參與機制，社區活力注入，呈現不同社區之風味，同時創造商機與就業。</p> <p>B58-15 桐花步道社區動員，社區意識凝聚。</p> <p>B90-4 社區意識凝聚。</p> <p>B120-9 社區營造的成果。</p> <p>B170-3 展現社區總體營造之精神。</p> <p>B205-3 社區發展協會的積極參與。</p> <p>B206-4 社區文化意識抬頭，蛻變再造。</p> <p>C120-1 縣府與社區發展協會合作，推出桐花步道。</p> <p>C138-1 社區開拓並維護桐花古道。</p> <p>C138-2 社區整理及綠美化之桐花活動。</p> <p>C150-2 社區發展桐花之生態旅遊。</p>
社會	<p>報導之正面、負面論述</p>	<p>A26-1 民眾與政府間的共識凝聚尚有落差。</p> <p>A35-1 桐花是我家，不用再流浪。</p>

訊息		<p>A36-1 合作團結之寓意。</p> <p>A51-2 提升國際知名度與旅遊品質。</p> <p>A101-1 客委會資訊提供錯誤，遊客興致降低。</p> <p>A124-1 桐花愛心便當。</p> <p>B34-1 對桐花祭喧賓奪主的不悅，破壞賞花祥和氣氛。</p> <p>B67-1 油桐花雪的美景不比國外的景色差。</p> <p>B147-2 台灣銀行與旅遊產業共同提供觀光旅遊優惠，並同時作社會公益回饋。</p> <p>B157-3 山路狹小、遊客眾多，遊興大減。</p> <p>B157-4 未實施交通管制，影響旅遊品質。</p> <p>B163-1 知名人士對桐花的關心愛護之情。</p> <p>B170-5 推動桃園，建立地方形象。</p> <p>B183-2 賦予正面形象，鼓勵身心障礙兒童走入戶外。</p> <p>B256-1 參與活動民眾不滿抱怨。</p> <p>C45-1 遊客與地方文史工作者批評花開情報不準確。</p> <p>C80-1 賞玩桐花之旅遊交通事故。</p>
社會變遷	時間與空間轉變之影響	<p>B58-10 在時代變遷下找到生命生存價值之處。</p> <p>B271-2 隨著科學進步、時間變遷，油桐樹乏人問津。</p>
族群融合	族群間之認識與包容	<p>A23-3 目的為行銷全國各地，消彌族群隔閡。</p> <p>A82-1 客語詩詞，族群融合。</p> <p>B42-1 族群融合概念。</p> <p>B58-14 各族群間之融和、和諧。</p> <p>B80-4 漢人移民對原住民的歉疚與省思。</p> <p>B80-5 族群融合的概念，不分彼此。</p> <p>B108-7 現今形塑全民共同客家記憶是族群的和諧共生。</p> <p>B118-2 跨縣市合作在各地蔓延的族群和諧共生詮釋。</p> <p>B284-5 象徵台灣文化多元。</p>
社會凝聚力	作為社會成員之向心力	<p>B58-12 台灣社會應用心瞭解客家，如同桐花的精神。</p> <p>B120-8 北台灣客家社團的文化工作者總動員。</p> <p>B170-2 文史團體參與規劃。</p> <p>B199-1 當地藝術社團主動自行辦理桐花祭。</p> <p>B213-1 一群中老年民眾自行舉辦油桐花水墨畫展。</p> <p>C141-2 社區、國小等皆參與活動。</p>
族	族群間之向心力	<p>A28-2 偶像劇資金匱乏，客籍演員團結。</p>

群 凝 聚 力		<p>B16-3 客家意識凝聚。</p> <p>B191-1 油桐花勾起海外客家人的思鄉之情。</p> <p>B205-1 海外客家華人念念不忘油桐。</p> <p>B292-3 傳承民族精神。</p>
桐 花 之 歷 史 淵 源	桐花之發展演變及事件論述	<p>A2-1 桐花與客家山林生活的關係密切。</p> <p>A6-5 逐漸失去經濟價值為人所遺忘。</p> <p>A7-1 油桐等同於客家植物。</p> <p>A12-3 油桐樹緣起之歷史為無心插柳而來。</p> <p>A12-4 早期客家人將油桐視為經濟作物。</p> <p>A19-1 歷史的無心插柳而來。</p> <p>A31-1 桐花的歷史與無法抹滅的台灣殖民傷痕。</p> <p>A37-4 被遺忘的記憶。</p> <p>A37-7 早期具經濟價值。</p> <p>A47-1 政治因素與歷史記憶。</p> <p>A143-2 老一輩的客家情懷。</p> <p>B4-2 早期對客家族群而言極具經濟價值，佔重要地位。</p> <p>B13-2 早年客庄之經濟作物。</p> <p>B13-3 意境描述，現今對桐花之深深感觸。</p> <p>B15-1 外來種，大陸至台灣山林地區，與客家的歷史淵源。</p> <p>B15-3 早年作為客庄經濟作物之價值。</p> <p>B20-3 早年的經濟作物，補貼家用。</p> <p>B25-1 客家先民安身立命的經濟命脈。</p> <p>B36-3 日據時代，圖南產業株式會社引進台灣，原產中國之外來種。</p> <p>B56-1 早期賴以為生的經濟作物。</p> <p>B59-1 外來種，源起地中國。</p> <p>B59-3 早期經濟作物價值。</p> <p>B71-1 早期經濟來源。</p> <p>B71-2 油桐籽曬乾後交給炸油廠與收購的商人（中盤商）。</p> <p>B71-3 早期油桐樹的實質作用，油桐樹全身是寶。</p> <p>B77-2 以油桐樹用途為生的各行業逐漸消失在生活中。</p> <p>B80-1 桐花雖為外來種，但日久他鄉變故鄉。</p> <p>B80-2 桐樹與客家人在台落地生根的情況相類似。</p> <p>B83-1 日劇時期日人企圖以油桐取代樟木的生產地位。</p> <p>B83-2 油桐種植之目的在於作為日本邁向亞洲軍事霸權的物資生產鋪路。</p> <p>B83-3 日本商人看見油桐商機。</p>

			<p>B83-4 客家人血本無歸。</p> <p>B83-5 台灣殖民經濟的興衰。</p> <p>B120-5 早期作為經濟作物的價值。</p> <p>B163-3 早期砍桐樹維持生計，如今因油桐樹卻乏經濟效益而改行。</p> <p>B179-1 油桐花的歷史背景描述。</p> <p>B253-2 早年在客家人生活中佔重要地位。</p> <p>B253-6 客家的山林文化與人文歷史。</p> <p>B271-1 日劇時期的遺留物。</p> <p>C18-1 桐花詩描述早年桐花的興盛到衰落。</p> <p>C18-4 桐樹之源流，原產於中國長江流域。</p> <p>C142-1 桐花早年經濟價值之背景描述。</p> <p>C158-3 原生於中國華南與東南亞的外來種植物。</p> <p>C158-4 15 世紀由亞洲傳至歐洲，18 世紀再傳至世界各地。</p>
政治與政策	國際觀	邁向國際之相關政策 籌劃推動與期盼	<p>A38-1 客委會推動台灣客家海外行銷。</p> <p>A42-5 行銷國際，與企業結合 PDA 電子地圖。</p> <p>A62-1 客語詩詞，台灣國際名聲。</p> <p>A87-2 文化與藝術的結合，創意商品走向國際，提升客家產業競爭力。</p> <p>A87-3 成功在國外建立品牌之例。</p> <p>A89-3 期盼躍升為國際活動。</p> <p>A102-3 走向國際。</p> <p>A110-1 漸顯露於國際間。</p> <p>A123-2 國外前來觀察參與客家之多元面貌與經驗活動。</p> <p>B120-4 逐漸走向國際。</p> <p>B120-14 桐花是「台灣客家成為世界客家中心」之一環。</p> <p>B135-3 提升知名度走向國際、創造產值。</p> <p>B143-3 象徵客家精神與代表台灣文化的紀念品走向國際。</p> <p>B197-3 觀光休閒據點之國際客家桐花村的遠景。</p> <p>C19-3 計畫讓台灣成為客家文化重鎮與觀光景點。</p> <p>C94-4 藉由桐花將客家文化行銷國際。</p> <p>C177-1 桐花圖樣運用於陶瓷藝術，走入國際美術館。</p> <p>C196-2 走向國際之規劃。</p> <p>C197-2 國際競爭力在於軟實力的培養。</p> <p>C197-5 國祭品味與文化元素結合。</p> <p>C197-8 包裝行銷至國際市場，客家產業發展基金之構想籌設。</p>

		C201-1 客家特色商品國際展（商品展覽形式）之桐花造型商品參展。
治理概念	各方意見或執政者影響政策走向（如政黨政見或重要人士表態之影響等）以及政務官個人之努力推動	<p>A5-2 重要人士參與的重視。</p> <p>A13-2 重要人士表態之影響，讓桐花山林文化包裝再現，更期許走向國際，帶動客家經濟。</p> <p>A24-3 政黨政見實踐、協力合作。</p> <p>A25-1 重要人士表明想法、協力合作。</p> <p>A26-2 以政府為主聯合各方輿論形成議題。</p> <p>A27-2 執政團隊之政見實踐，客委會的成果，桐花活絡客庄。</p> <p>A27-3 執政團隊尊重與重視客家文化。</p> <p>A33-1 社區營造政策與觀光產業之根源，造就客家桐花祭。</p> <p>A37-2 重要人士帶領。</p> <p>A41-3 政績代表。</p> <p>A50-5 客委會之努力。</p> <p>A51-5 縣市政府、鄉鎮市公所與各民間社團參與配合的重視。</p> <p>A90-4 重要人士表態，中央積極與地方聯繫。</p> <p>A121-2 重要人士參與表態。</p> <p>A121-3 客籍大老的重視。</p> <p>A152-1 地方政府提供假日休閒活動。</p> <p>B15-4 日劇時期大量栽種與國民政府之造林政策。</p> <p>B40-5 政績彰顯。</p> <p>B58-1 政策領導客家文創產業。</p> <p>B60-2 早期政府推廣栽種用以節約能源（桐油），之後不了了之。</p> <p>B88-1 桐花祭作為代表性政績。</p> <p>B90-1 客屬知名人士的回饋。</p> <p>B97-1 客屬知名人士的回饋。</p> <p>B181-2 重要人士推廣桐花與客家文化。</p> <p>B193-1 桃園縣重視桐花祭與客家文化。</p> <p>B196-1 重視縣內文化產業方案。</p> <p>B206-1 客委會催生桐花讓產業復生。</p> <p>B210-3 活動舉辦成果，中央首長稱許。</p> <p>B214-2 中央長官承諾補助經費打造桐花步道。</p> <p>B227-3 縣長表態中央上級能多補助經費發展觀光。</p> <p>B270-1 縣市長上節目不忘推銷桐花祭。</p> <p>B281-1 客委會行銷桐花祭之舉動。</p> <p>B304-5 跨縣市鄉鎮與社團聯合舉辦。</p> <p>C19-1 桐花祭源於「挑戰 2008」國家發展重點計畫中之「新客家運動」。</p>

		<p>C21-2 文建會推行文化創意產業，客委會追尋其概念。</p> <p>C21-5 結合中央、地方政府及民間資源。</p> <p>C39-2 地方政策之觀光行銷。</p> <p>C119-3 客委會輔導業者行銷與包裝桐花和客家文化，以增加產值。</p> <p>C136-2 客委會指導認證之桐花商品，重要人士支持推廣。</p> <p>C148-1 桐花祭之政績的張顯。</p> <p>C158-5 台灣早年因經濟價值與之後的造林政策引入桐樹。</p> <p>C172-1 落實總統之客家政策。</p> <p>C182-2 重要人士表態支持。</p> <p>C182-3 桐花祭政策目標由中央規劃、企業加盟、地方執行與社區營造。</p> <p>C184-2 客委會輔導多家桐花創意商品。</p> <p>C187-4 整合地方社群。</p> <p>C196-1 結合產、官、學之意見，各方的重視。</p> <p>C197-6 政府營造環境的投入。</p> <p>C198-2 政策的引領統合，行銷國際。</p>
<p>府 際 關 係</p>	<p>中央與地方以及各單位部會間之聯繫或各自主導之情形</p>	<p>A1-2 客委會主導推動桐花祭。</p> <p>A1-7 客委會為訊息提供者。</p> <p>A4-3 地方政府單位主導推動。</p> <p>A5-1 中央與地方單位配合推動。</p> <p>A23-1 中央與地方共同規劃。</p> <p>A24-1 縣市參與與規模增加。</p> <p>A37-3 各縣市地方聯合舉辦，各地活動各有特色。</p> <p>A38-4 跨縣市單位規模增加。</p> <p>A42-4 跨縣市合作。</p> <p>A44-2 氣象局扮演重要的角色，需跨部會的合作。</p> <p>A89-1 中央政策推動，地方景點意象塑造。</p> <p>A90-2 跨縣市聯合舉辦，桐花步道規劃。</p> <p>A91-1 地方政府規劃經營。</p> <p>A99-1 中央與地方政府之合作。</p> <p>A138-2 政府單位之間跨部會合作。</p> <p>A138-3 跨縣市合作。</p> <p>B7-1 跨縣市合作。</p> <p>B10-1 跨縣市合作。</p> <p>B16-1 跨縣市合作之文化旅遊。</p> <p>B19-1 跨縣市合作。</p> <p>B24-2 跨縣市合作。</p> <p>B44-2 跨縣市合作。</p>

		<p>B52-2 跨縣市合作。</p> <p>B54-3 跨縣市合作。</p> <p>B58-3 跨縣市的整合性活動。</p> <p>B62-2 跨縣市整合活動。</p> <p>B106-1 中央與地方政府跨縣市整合合作。</p> <p>B120-18 結合政府各部門的資源。</p> <p>B139-3 縣府不再補助土城桐花節經費。</p> <p>B139-4 客委會主辦之桐花祭與土城市公所舉辦之桐花節，在經費資源挹注上之差別。</p> <p>B141-1 中央補助地方縣市資源分配不均。</p> <p>B141-2 地方縣長表態，沒有客委會的補助一樣可以辦得很好。</p> <p>B141-3 與其他縣市相較，補助金額相差懸殊。</p> <p>B141-4 中央與地方在經費與表現上的評估有摩擦。</p> <p>B141-5 中央表態桐花祭有了基礎後，補助審核越來越嚴謹。</p> <p>B170-1 縣市鄉鎮間的比較心理。</p> <p>B174-1 跨縣市聯合舉辦。</p> <p>B227-2 中央與縣府合作促進地方繁榮。</p> <p>B233-1 客委會之關係，桐花與客家畫上等號。</p> <p>B274-4 跨縣市鄉鎮聯合舉辦，活動規模與場次多。</p> <p>B284-3 跨縣市之藝文產業活動。</p> <p>C21-3 跨縣市之聯合舉辦桐花系列活動。</p> <p>C118-1 跨縣市合作。</p> <p>C155-1 跨縣市合作。</p> <p>C180-1 跨縣市聯合舉辦之各式活動內容描述。</p> <p>C182-1 跨縣市聯合舉辦。</p> <p>C208-2 跨縣市合作舉辦。</p>
產官學之合作	政策影響下之企業、政府與學院間的相互合作模式	<p>A3-1 政府與企業相合作之紀念性商品。</p> <p>A14-2 政府與地方產業結盟，藉由創新之角度體驗美景和文化。</p> <p>A40-1 政府與國營事業合作。</p> <p>A41-2 客家電台與客委會通力合作。</p> <p>A42-6 政府與國營事業合作。</p> <p>A91-4 地方政府與企業結盟。</p> <p>A103-2 桐花祭與大專院校聯合推廣。</p> <p>A115-1 政府和旅遊業合作推廣宣傳。</p> <p>A116-2 政府和電信業者合作推廣。</p> <p>A147-1 桐花郵票推出，與國營事業合作。</p> <p>B44-4 政府與企業合作，帶動周邊商品。</p> <p>B53-2 與多家企業合作推出周邊商品。</p> <p>B58-4 政府與企業結盟。</p>

		<p>B62-3 政府與多家企業合作結盟。</p> <p>B64-1 政府與企業合作推出紀念性產品。</p> <p>B66-1 與國營事業合作推出紀念性商品。</p> <p>B108-1 桐花祭期間台鐵加開班次，與國營事業合作。</p> <p>B116-6 台鐵加開班次，與國營事業合作。</p> <p>B118-1 莒光號桐花專車。</p> <p>B147-1 客委會與台灣銀行合作。</p> <p>B169-2 市公所與婚禮相關行業推出優惠。</p> <p>B174-2 客委會與多家知名企業合作提供優惠。</p> <p>B196-2 結合企業提供優惠。</p> <p>B200-3 企業研發桐花套餐迎合桐花祭活動之需要。</p> <p>B217-1 與當地特產結合規劃桐花祭活動。</p> <p>B225-1 客委會與渡假村共同辦理規劃活動。</p> <p>B230-1 技術學院與客委會聯合舉辦桐花設計比賽。</p> <p>B232-1 當地特產研究學會配合桐花祭活動。</p> <p>B242-4 政府與民間社團共同辦理。</p> <p>B242-7 客委會與企業合作。</p> <p>B274-6 與商家合作提供優惠。</p> <p>B278-4 好客卡推行結合桐花相關系列之旅遊。</p> <p>B284-6 好客卡優惠結合桐花祭旅遊振興產業。</p> <p>B286-1 好客卡優惠結合桐花祭旅遊振興產業。</p> <p>B292-4 好客卡優惠結合桐花祭旅遊振興產業。</p> <p>C23-1 與台鐵國營事業合作。</p> <p>C23-2 桐花祭發行之月台票，因紀念商品具收藏之價值。</p> <p>C38-1 與其他產業活動結合。</p> <p>C39-1 與其他產業活動結合。</p> <p>C47-1 紀念商品之郵票販售。</p> <p>C49-2 結合地方產業推出紀念禮盒。</p> <p>C61-3 與企業和國營事業合作。</p> <p>C89-4 客委會與企業合作推出新產品。</p> <p>C94-1 台銀與客委會合作推出桐花認同卡。</p> <p>C98-1 大專院校之桐花創意設計。</p> <p>C133-2 活動舉辦結合觀光旅遊產業之資源。</p> <p>C141-1 大專院校舉辦桐花祭。</p> <p>C143-1 縣府與旅行業者合作。</p> <p>C155-2 賞花情報與民間業者合作傳遞訊息，威寶 3G 與東森新聞氣象時段。</p> <p>C197-9 相關產業結合，政府支持。</p> <p>C199-2 觀光局與天下雜誌合作，非客委會或客家相關單位籌劃之政府與企業合作。</p>
--	--	--

			C208-3 政府引導整合多家企業於桐花祭中。
產業 經濟 效益	異業 結盟	企業與企業間之合作 模式	<p>A23-2 旅遊業與旅遊業的結合。</p> <p>A81-1 異業結盟的創意、藝術商品設計。</p> <p>B10-4 異業結盟行銷客家。</p> <p>B106-4 自然景觀與地方人文的產業結合。</p> <p>B125-1 賞花與其他旅遊活動相結合推出。</p> <p>B126-1 賞花與其他旅遊活動相結合推出。</p> <p>B135-5 桐花商品開發之異業結盟。</p> <p>B151-1 賞花與其他旅遊行程結合宣傳。</p> <p>B210-4 與其他生態旅遊結合。</p> <p>B222-1 與其他生態旅遊結合之渡假行程。</p> <p>B238-1 異業結盟之度假村與電信業者合作。</p> <p>B246-2 與其他生態旅遊結合。</p> <p>B249-1 與其他生態旅遊結合。</p> <p>B258-1 與其他生態旅遊結合。</p> <p>B261-1 與其他旅遊行程結合。</p> <p>B263-1 結合其他休閒旅遊行程。</p> <p>C3-1 與其他生態旅遊結合。</p> <p>C15-1 與其他旅遊行程結合。</p> <p>C30-1 與其他生態旅遊一同宣傳。</p> <p>C42-1 與其他產業活動結合。</p> <p>C53-1 桐花相關旅遊與美食產業訊息告知。</p> <p>C58-1 與其他生態旅遊結合。</p> <p>C70-2 企業與企業合作。</p> <p>C74-2 與其他生態旅遊結合。</p> <p>C82-1 與其他生態旅遊結合。</p> <p>C83-3 與其他生態旅遊結合。</p> <p>C90-1 結合其他生態旅遊。</p> <p>C96-1 與其他生態旅遊結合。</p> <p>C144-1 其他旅遊產業結合。</p> <p>C150-1 與其他生態旅遊結合。</p> <p>C156-2 與其他生態旅遊結合。</p> <p>C186-1 賞花與其他旅遊行程結合。</p> <p>C205-1 與其他旅遊產業結合。</p>
	振興 產業	使各式相關產業因桐 花具發展遠景	<p>A96-2 桐花帶動周邊休閒產業發展。</p> <p>A97-1 桐花帶動周邊創意商品之產業。</p> <p>A108-2 桐花客家菜餚製作步驟。</p> <p>A110-2 客家花布之桐花意象呈現。</p> <p>A115-2 帶動周邊產業，活化當地。</p> <p>A118-1 帶動周邊休閒產業。</p> <p>A127-1 當地業者重視桐花祭帶來之經濟效益。</p> <p>B7-4 帶動休閒旅遊產業。</p>

		<p>B44-3 多層面整合，形塑客家精神，帶動經濟。</p> <p>B58-2 促進客庄經濟產業。</p> <p>B58-8 帶動旅遊休閒產業。</p> <p>B58-18 發展國內觀光。</p> <p>B74-1 帶動休閒產業。</p> <p>B85-1 帶動周邊企業。</p> <p>C3-3 帶動當地周邊觀光景點。</p> <p>C4-3 客家電視劇「寒夜」拍攝場地，因桐花祭成為著名景點。</p> <p>C21-4 活動以文化出發帶動產業升級。</p> <p>C27-2 紀念商品資訊提供。</p> <p>C37-5 桐花紀念商品結合周邊產業。</p> <p>C40-1 以桐花為主題打造鄉鎮，帶動該區域旅遊相關產業。</p> <p>C54-1 農場以美景作主打行銷。</p> <p>C93-2 桐花商品旗艦店，以手工業產品居多。</p> <p>C100-2 帶動旅遊相關產業。</p> <p>C110-1 桐花山林美景列入購屋族考量。</p> <p>C119-1 客委會與手工業推展中心合作展覽特色商品。</p> <p>C124-1 客委會免費協助店家之桐花商品行銷網絡建置。</p> <p>C142-2 因旅遊市場之經濟效益，桐花現今持續守護客庄。</p> <p>C142-5 地方文化產業積極主動參與活動。</p> <p>C152-1 激勵其他文化休閒產業之成長。</p> <p>C187-3 傳統產業升級。</p> <p>C198-4 桐花文化之觀光資源增值。</p>
觀光客與收入倍增	以人氣旺盛與商機產值為主之現象論述	<p>A34-1 人潮帶來商機。</p> <p>A37-1 地方產業之觀光商機。</p> <p>A38-3 人潮與商機的規模擴張。</p> <p>A40-2 旅遊與人潮。</p> <p>A42-7 旅遊與人潮。</p> <p>B58-19 人潮與經濟商機產值。</p> <p>B70-1 人潮與人氣旺。</p> <p>B90-2 人潮、商機與產值的提升。</p> <p>B91-1 文化創意產業開拓商機。</p> <p>B120-10 創造客庄產值。</p> <p>B127-1 桐花為地方帶來觀光收益。</p> <p>B128-1 地方觀光行銷。</p> <p>B152-1 桐花概念商品創造時尚之商機。</p> <p>B177-3 桐花之美帶來的觀光收入效益。</p>

		<p>B206-3 造就許多手工藝家走出經濟困境。</p> <p>B211-1 旅遊人次刷新紀錄。</p> <p>B259-1 政府預算擴大行銷，吸引人潮、商機。</p> <p>B260-1 規劃景點吸引人潮。</p> <p>B284-1 帶動人潮與商機。</p> <p>B291-3 活動帶來人潮。</p> <p>B304-1 活動帶動人潮。</p> <p>B307-1 桐花祭帶動人潮。</p> <p>C37-2 帶動人潮與商機。</p> <p>C52-2 帶動人潮。</p> <p>C85-2 人潮與交通順暢問題。</p> <p>C89-1 桐花商品特展帶動觀光人潮。</p> <p>C100-1 桐花吸引人潮。</p> <p>C158-1 桐花帶動人潮、商機與產值。</p> <p>C178-1 帶動人潮與商機。</p> <p>C181-2 帶來商機與產值。</p> <p>C193-3 帶動客家產業商機。</p> <p>C214-1 商機繁榮客庄。</p> <p>C225-1 桐花招來山中人氣。</p>
美學經濟	桐花文化之美的經濟和市場價值	<p>A12-6 桐花符號創意再現於周邊商品。</p> <p>A29-3 桐花相關產業之經濟價值轉型。</p> <p>A33-2 結合美學之創意帶來經濟價值。</p> <p>A33-5 經濟價值的昇華，結合三種經驗：生活、生命生存、審美的感動。</p> <p>A33-9 文化產品對外輸出與交流。</p> <p>A50-6 從早期經濟作物貢獻的角色中轉換，現今桐花本身的存在即為價值。</p> <p>A93-2 桐花周邊商品創意。</p> <p>A100-2 桐花商品旗艦店，桐花概念應用。</p> <p>A127-3 桐花延伸之創意商品活絡了地方經濟。</p> <p>B120-12 客庄相關產業融入桐花元素。</p> <p>B120-13 找到感動人的與市場價值。</p> <p>B135-1 對桐花創意商品的需求。</p> <p>B135-2 以桐花為主塑造意象並結合創意與設計之產業。</p> <p>B140-1 透過上百種相關桐花文化商品讓客家商品增加產值。</p> <p>B140-2 以製造出讓人感動的桐花文化商品為主。</p> <p>B143-2 許多油桐花概念延伸出的創意商品。</p> <p>B230-2 可發展成桐花商品列入觀光產業的一環。</p> <p>B233-2 陶器與桐花結合發展成地方特色商品。</p> <p>B233-3 桐花意象提升商品的附加價值與形象。</p>

		<p>B277-2 桐花圖像的應用。  B308-1 桐花圖樣應用。  C61-2 桐花圖樣運用。  C70-1 桐花圖樣之用運，創意商品展現。  C89-3 百貨公司販售多樣式之桐花紀念商品。  C91-2 桐花藝術之創意商品。  C93-1 桐花圖樣與功能之運用。  C94-2 創意商品開發結合各式活動，帶動人潮與商機。  C98-2 桐花概念之意象設計，客家走路時尚的美學經濟。  C103-2 便利超商桐花 icash 珍藏版之紀念性質。  C104-1 桐花圖樣運用之生活用品。  C106-1 桐花創意料理。  C117-1 桐花與餐點結合之特色美食。  C118-4 百貨公司之桐花商品福袋。  C119-4 創意設計比賽作品，量產上市。  C122-4 桐花商品旗艦店，百貨公司商品販售。  C173-1 桐花造型之創意商品，行銷地方。  C174-1 桐花造型之創意商品，行銷地方。  C184-1 桐花圖樣之運用於商品。  C191-2 生活美學提升產品附加價值。  C198-1 文化之美深耕的產品產值高。  C200-1 桐花圖樣運用於企業宣導品中。  C203-1 桐花包裝運用於時尚精品。  C209-1 桐花圖樣之運用。  C224-1 桐花圖樣運用於商品。</p>
桐花知名度	能提升桐花之知名度或藉由桐花知名度推銷自身	<p>A1-6 業者推出紀念性商品。  A8-1 藉由桐花達成行銷之目的。  A17-1 旅遊業者刻意連結桐花以增加宣傳。  A28-1 以桐花為主題拍偶像劇，知名度上升。  A39-1 客家相關背景之名人代言。  A39-2 代言人行拜天敬地儀式。  A46-4 名人表演，體現客家桐花之美。  A98-1 推出桐花美食之教學步驟。  A119-2 名人代言。  A120-2 公仔熱潮。  A121-1 桐花國宴料理。  A123-3 公仔熱。  B10-5 知名人士代言活動。  B57-1 電視劇入鏡。  B89-1 名人代言活動。</p>

		<p>B95-1 客屬背景之知名人士主演。</p> <p>B95-2 桐花背景之電視劇。</p> <p>B97-2 電視劇場景帶動當地觀光產業。</p> <p>B106-2 名人代言。</p> <p>B107-1 名人代言之訊息告知。</p> <p>B108-3 名人代言。</p> <p>B120-15 透過電視劇傳遞客家精神與文化。</p> <p>B121-1 旅遊休閒產業藉桐花知名度推銷。</p> <p>B128-2 以桐花創造活動話題。</p> <p>B133-1 桐花相關活動舉辦成為政治選舉的場合。</p> <p>B146-1 藉油桐花之名氣發展觀光旅遊。</p> <p>B157-1 油桐花成為客家代名詞多由媒體與網路的宣傳。</p> <p>B161-1 飯店借桐花名氣推行優惠之詳細訊息提供。</p> <p>B205-2 客委會推動桐花祭深植人心。</p> <p>B216-1 桐花本身即為廣告。</p> <p>B220-1 客家電視劇之油桐花戀。</p> <p>B239-1 渡假村藉油桐花推出優惠方案。</p> <p>B240-1 渡假村藉油桐花推出優惠方案。</p> <p>B242-3 全國性活動。</p> <p>B243-1 旅遊業者於特殊節日推出桐花優惠方案。</p> <p>B259-5 知名藝人到場。</p> <p>B272-1 銅鑼桐花公園，藝人獻唱。</p> <p>B273-1 藉由桐花之名氣和客家的關連性，行銷自身企業。</p> <p>B278-1 知名藝人參與。</p> <p>B292-1 桐花公仔熱門。</p> <p>B304-3 知名藝人主持。</p> <p>C71-2 五月天名人代言。</p> <p>C73-2 五月天名人代言造勢。</p> <p>C93-3 桐花祭為客家文創產業成功之代名詞。</p> <p>C94-3 桐花等於品牌。</p> <p>C124-3 桐花已成為品牌包裝之宣傳圖樣。</p> <p>C157-2 知名歌手擔任代言人。</p> <p>C181-3 桐花造型公仔推出。</p> <p>C193-2 桐花公仔推出。</p> <p>C195-1 偶像劇之浪漫情境提供。</p> <p>C197-7 建立品牌與行銷價值。</p> <p>C199-5 桐花紀念商品推廣。</p> <p>C214-5 桐花儼然成為客家文化產業的品牌。</p>
旅遊	對身心靈健康之相關旅遊資訊與促銷行程	<p>A1-5 優惠促銷之資訊提供。</p> <p>A5-3 地點、活動優惠資訊提供。</p>

資訊	介紹提供等	<p>A5-4 油桐有益健康並具欣賞之美感。</p> <p>A9-1 賞花路線之資訊提供。</p> <p>A9-2 地點、活動優惠資訊提供。</p> <p>A14-1 旅遊花開情報提供。</p> <p>A16-2 賞桐路線資訊提供。</p> <p>A29-1 開拓新的賞花路線，與旅遊業結合。</p> <p>A50-3 旅遊景點介紹。</p> <p>A91-2 假日親子休閒同遊。</p> <p>A91-3 桐花餐點資訊。</p> <p>A91-5 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A92-1 桐花美食與周邊商品資訊提供。</p> <p>A92-2 景點資訊介紹。</p> <p>A92-3 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A93-3 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A94-4 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A95-2 桐花美食饗宴。</p> <p>A95-3 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A96-1 桐花與森林遊樂區之結合。</p> <p>A96-3 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A98-2 地址、電話與營業時間之資訊提供。</p> <p>A100-3 桐花步道資訊之地點提供。</p> <p>A104-2 電話、地址之詳細資訊提供。</p> <p>A105-1 桐花美景景點介紹。</p> <p>A105-2 時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A106-1 景點美食資訊介紹。</p> <p>A106-2 時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A117-1 桐花步道與美食之介紹。</p> <p>A117-2 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A118-2 桐花步道與美食之介紹。</p> <p>A118-3 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A127-5 桐花旅遊，民眾已在生活中熟悉接受。</p> <p>A134-1 網址及詳細活動內容資訊提供。</p> <p>A140-1 日期、網址之詳細活動內容提供。</p> <p>A141-1 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A142-1 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A150-1 桐花步道資訊提供。</p> <p>A150-2 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>A151-1 桐花步道資訊提供。</p> <p>A151-2 日期時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>B5-2 賞花路線提供介紹。</p> <p>B19-2 浪漫知性之旅。</p> <p>B19-4 旅遊景點介紹推廣。</p>
----	-------	---

		<p>B21-1 桐花景點步道資訊提供。</p> <p>B21-2 電話時間與交通路線景點資訊之提供。</p> <p>B29-2 交通路線圖之資訊提供。</p> <p>B32-1 景點步道介紹。</p> <p>B37-1 景點介紹。</p> <p>B37-2 民宿價目表提供。</p> <p>B39-1 浪漫於桐花古道。</p> <p>B40-1 期待如同日本櫻花，以花之旅培養心靈。</p> <p>B41-1 油桐花的景色感觸，心靈上的沉澱。</p> <p>B44-1 文化旅遊。</p> <p>B45-1 旅遊休閒產業詳細介紹。</p> <p>B50-4 步道老街介紹。</p> <p>B61-1 SARS 瘟疫，桐花之旅、心靈安撫。</p> <p>B71-4 現今作為心靈享受。</p> <p>B73-2 旅遊之心靈沉澱。</p> <p>B78-1 休閒旅遊宣傳。</p> <p>B81-2 心靈的慰藉。</p> <p>B82-1 賞花景點介紹。</p> <p>B84-1 休閒旅遊景點資訊提供。</p> <p>B87-1 賞花景點介紹。</p> <p>B92-1 景點介紹。</p> <p>B99-1 土城桐花節著名景點承天禪寺，描述桐花與佛寺融合。</p> <p>B103-1 休閒旅遊資訊提供。</p> <p>B104-2 桐花活動情報資訊提供。</p> <p>B109-1 休閒旅遊產業訊息提供。</p> <p>B110-1 旅遊休閒資訊提供。</p> <p>B112-1 賞桐花路線介紹。</p> <p>B120-19 賞桐步道路線資訊介紹。</p> <p>B123-1 放鬆休閒度假賞花之處。</p> <p>B134-2 賞桐路線介紹。</p> <p>A135-1 桐花公園、櫻花綻放，遊客驚奇。</p> <p>B137-2 詳細活動內容與電話網址提供。</p> <p>B148-2 旅遊詳細資訊提供。</p> <p>B154-1 與其他旅遊行程結合，詳細資訊提供。</p> <p>B159-1 桐花結合其他旅遊行程資訊介紹。</p> <p>B160-1 詳細交通路線、住址與電話等資訊提供。</p> <p>B164-2 賞花踏青活動。</p> <p>B171-1 渡假村藉桐花系列活動推出優惠專案。</p> <p>B172-1 渡假村以桐花為主題打造園區環境與活動。</p> <p>B179-2 桐花做為休閒娛樂之地的主打。</p> <p>B187-3 賞花路線介紹。</p>
--	--	--

		<p>B204-1 生態旅遊之景點步道介紹。</p> <p>B219-1 假日休閒旅遊之處。</p> <p>B222-2 旅遊行程詳細介紹。</p> <p>B224-1 與其他生態旅遊結合之詳細資訊介紹。</p> <p>B231-1 飯店藉桐花推出多項優惠之詳細資訊提供。</p> <p>B241-1 桐花生態旅遊景點介紹。</p> <p>B245-1 旅遊休閒賞花景點路線介紹。</p> <p>B245-2 詳細旅遊資訊提供。</p> <p>B246-3 親子活動規劃。</p> <p>B246-4 走入大自然。</p> <p>B250-2 旅遊詳細資訊提供。</p> <p>B254-1 賞花系列之一環。</p> <p>B247-1 賞花景點介紹。</p> <p>B264-1 桐花相關景點與店家資訊提供。</p> <p>B265-1 休閒旅遊景點提供。</p> <p>B274-1 賞花訊息介紹。</p> <p>B274-7 景點資訊等詳細內容提供。</p> <p>B282-1 旅遊景點訊息介紹。</p> <p>B283-1 詳細旅遊資訊內容提供。</p> <p>B286-2 活動優惠訊息告知。</p> <p>B287-2 旅遊景點介紹。</p> <p>B289-1 旅遊景點之詳細內容介紹。</p> <p>B293-1 親子活動性質。</p> <p>B294-1 桐花相關旅遊景點描述。</p> <p>B295-1 交通資訊描述。</p> <p>B296-1 旅遊景點之新奇話題。</p> <p>B297-1 旅遊景點之新奇話題。</p> <p>B298-1 休閒旅遊景點描述。</p> <p>B301-1 賞桐景點介紹。</p> <p>C2-1 露營賞花之詳細內容介紹。</p> <p>C5-1 賞桐路徑介紹。</p> <p>C9-1 與其他節日活動配合旅遊行程之變更。</p> <p>C11-3 賞花之新觀光景點。</p> <p>C14-1 心靈的沉澱。</p> <p>C14-5 交通路線告知。</p> <p>C20-1 旅遊訊息告知。</p> <p>C22-1 旅遊優惠行程告知。</p> <p>C26-2 旅遊景點與優惠訊息告知。</p> <p>C27-3 套裝行程資訊告知。</p> <p>C27-4 賞桐路線訊息介紹。</p> <p>C27-5 相關業者提供情境景點。</p> <p>C27-6 賞花與山林步道描述。</p>
--	--	---

		<p>C30-2 飯店業者之優惠訊息告知。</p> <p>C31-1 綠色能量之心情沉澱。</p> <p>C31-2 擺脫都會煩擾。</p> <p>C31-3 桐花景點介紹。</p> <p>C32-1 旅遊景點告知。</p> <p>C36-1 渡假村搭配桐花祭推出優惠行程。</p> <p>C36-2 旅遊景點路線與優惠訊息告知。</p> <p>C40-2 景點路線提供。</p> <p>C43-1 與其他生態旅遊搭配之優惠訊息告知。</p> <p>C44-2 步道景點之訊息告知。</p> <p>C46-1 渡假村優惠訊息告知。</p> <p>C48-1 桐花優惠行程搶購。</p> <p>C49-4 桐花景點步道介紹。</p> <p>C50-1 旅遊優惠訊息告知。</p> <p>C51-1 旅遊優惠訊息告知。</p> <p>C55-1 旅遊優惠訊息告知。</p> <p>C57-1 桐花美食優惠訊息告知。</p> <p>C58-2 活動優惠訊息告知。</p> <p>C58-3 藉母親節特殊節日推出優惠。</p> <p>C60-1 便捷的賞花去處。</p> <p>C60-2 賞花景點之介紹。</p> <p>C68-3 優惠訊息告知。</p> <p>C69-1 旅遊活動訊息告知。</p> <p>C71-3 交通路線告知。</p> <p>C75-1 旅遊活動優惠訊息告知。</p> <p>C77-1 賞花景點路線介紹。</p> <p>C78-1 飯店推出套裝旅遊優惠行程。</p> <p>C79-1 各地花開情報與路線資訊之介紹。</p> <p>C81-1 母親節特殊節日之旅遊行程中的一環。</p> <p>C92-1 夜間賞花活動。</p> <p>C92-3 優惠與贈品訊息告知。</p> <p>C92-4 旅遊景點介紹。</p> <p>C96-2 旅遊景點介紹。</p> <p>C97-1 結合母親節之特殊節日旅遊優惠。</p> <p>C97-3 景點優惠訊息告知。</p> <p>C99-1 飯店推出桐花套裝行程之訊息告知。</p> <p>C100-3 旅遊相關產業之訊息提供。</p> <p>C101-1 賞桐古道推薦。</p> <p>C102-1 旅遊景點與價錢之詳細資訊提供。</p> <p>C106-2 景點資訊提供。</p> <p>C107-1 結合母親節之特殊節日旅遊優惠。</p> <p>C108-1 渡假村結合桐花相關活動之優惠資訊告知。</p>
--	--	---

			<p>C116-1 桐花祭活動景點介紹。</p> <p>C118-3 賞桐去處與旅遊網連結。</p> <p>C120-2 旅遊景點介紹。</p> <p>C122-1 跨縣市之桐花風景線，提供遊客選擇。</p> <p>C126-1 活動景點路線描述。</p> <p>C132-1 旅遊資訊告知。</p> <p>C135-1 桐花景點介紹。</p> <p>C139-1 結合地方特色之人文桐花之旅。</p> <p>C143-3 賞花路線介紹。</p> <p>C144-2 旅遊資訊介紹。</p> <p>C146-2 景點、路線與活動之介紹。</p> <p>C147-1 自然生態保育協會發現賞桐路線。</p> <p>C149-1 桐花步道資訊提供。</p> <p>C149-2 地圖標示景點。</p> <p>C156-3 旅遊景點資訊提供。</p> <p>C157-3 交通路線之訊息告知。</p> <p>C162-1 配合桐花祭之賞桐景點資訊提供。</p> <p>C163-1 南投當地之桐花相關旅遊景點資訊提供。</p> <p>C164-1 賞桐景點與休閒古道之資訊提供。</p> <p>C165-1 賞桐景點之資訊介紹。</p> <p>C166-1 桐花活動與景點步道之詳細內容介紹。</p> <p>C179-1 旅遊景點訊息提供。</p> <p>C185-1 景點步道之資訊提供。</p> <p>C186-2 優惠行程之訊息提供。</p> <p>C188-1 苗栗桐花公園之景點介紹。</p> <p>C189-1 桐花景點步道之資訊提供。</p> <p>C192-1 桐花景點步道之資訊提供。</p> <p>C193-5 活動與景點資訊介紹。</p> <p>C198-3 塑造心靈層次之附加價值。</p> <p>C205-2 旅遊景點與優惠之詳細資訊提供。</p> <p>C206-1 飯店推出桐花優惠料理。</p> <p>C214-4 優惠訊息告知。</p> <p>C217-3 交通路線之地圖標示。</p>
自然與實體環境	生態保育	對於生態環境的重視和描述	<p>A27-1 重要人士對桐花保育之重視，發起桐花公約簽署活動。</p> <p>A34-2 桐花的生態旅遊路線，尊重生物、保護生態。</p> <p>B157-2 油桐驟減，不如早年滿山油桐花開的壯觀。</p> <p>B292-2 推行永續環保之概念。</p> <p>C56-2 地方人士砍伐桐樹，客委會發起愛護桐花公約。</p> <p>C85-1 土城桐花活動重視生態。</p>
	植	桐花之相關物種特徵	A6-2 山林物種。

物 特 性	與生長環境	<p>A49-1 桐樹生態物種分類。</p> <p>A109-3 油桐生長環境及其作用。</p> <p>A122-1 桐花視為外來種。</p> <p>A122-2 因水土保持之考量，桐花根部可迅速牢固土壤。</p> <p>A129-3 桐花壽命短暫。</p> <p>B20-2 梧桐與油桐的用途不同。</p> <p>B26-3 油桐樹早期大量種植、官方造林，因其經濟價值視為「綠色銀行」。</p> <p>B33-1 大自然最豪華的公演。</p> <p>B36-2 「桐」意指長得快，早熟易衰。</p> <p>B36-4 桐樹各式用途性質介紹。</p> <p>B43-2 桐樹性質用途介紹。</p> <p>B43-3 油桐樹生態周期介紹。</p> <p>B56-2 桐樹易患病，需細心照料。</p> <p>B58-9 油桐樹為先進植物，客家人走在最先開闢荒山。</p> <p>B205-4 桐花有毒製作成美食有難度。</p> <p>B208-4 千年桐與三年桐之區別與特徵。</p> <p>B228-1 桐花花開至凋謝的歷程描述。</p> <p>B306-1 桐花靠山而生。</p> <p>C64-1 花開時序蘊含大自然的規律。</p> <p>C71-1 開花順序逐漸北移。</p> <p>C147-2 自然生態之千年桐與三年桐的區別方式。</p> <p>C158-6 為少數雌雄異株植物。</p> <p>C158-7 桐花花期短暫。</p> <p>C158-8 桐花祭時主要賞的花為千年桐之桐樹。</p> <p>C160-1 桐花與其他雌雄異株植物最大之不同在於花開大而醒目（生物的不可預測性）。</p> <p>C160-2 世界有 26 萬種開花植物，雌雄異株只佔 6%。</p>
基 礎 建 設	硬體設施（實體）建置	<p>A126-2 因桐花讓古道從新再現。</p> <p>B64-2 景點開發之工程修繕。</p> <p>B108-4 賞桐步道打造。</p> <p>B153-1 土城桐花公園生態建置。</p> <p>B181-1 地方政府打造桐花公園。</p> <p>B251-1 市公所用心規劃桐花公園。</p> <p>C66-1 建置打造桐花公園。</p> <p>C67-1 建置打造桐花公園。</p> <p>C90-2 桐花公園之景點地圖標示。</p> <p>C129-1 客委會補助桐花步道建置。</p> <p>C137-1 縣府補助植樹（桐花），深入社區與公園。</p> <p>C151-1 桐花公園規劃之難處。</p>

		C151-2 種植桐花苗之打造桐花公園。
環境破壞	對生態環境或景觀造成不良影響	B3-1 人潮過後帶來的環境問題。 B130-1 桐花公園遭到破壞。 B157-6 遊客品質不佳，沿路攀折花木。 C161-2 為造林取景、觀光旅遊之目的，零星種植油桐，也取代了生長地的原生物種。 C161-3 流於炒作自然、過度利用其意象包裝的效果之現象（生態觀的扭曲）。
氣候影響	氣候變遷之影響與變數	A38-5 氣候與花期對客庄消費之影響。 A42-2 氣候與花期配合問題，活動舉辦上的困難，與日本櫻花祭相較。 A43-1 花期預測多有變數。 A50-2 暖冬與桐花花期影響。 A51-1 活動舉辦之時，桐花尚未盛開。 A111-1 氣候影響花開。 A116-3 花開與氣候間，影響當地活動滿意度。 A130-4 氣候影響桐花綻放。 A145-1 氣候影響花開。 B1-1 花期綻放與活動舉辦日期不吻合。 B2-1 花期綻放與活動舉辦日期不吻合。 B43-1 桐花花期預測。 B65-1 花開與節氣。 B86-1 桐花花期短暫。 B98-1 花期紊亂。 B129-1 梅雨讓花期更為短暫。 B132-1 氣候異常造成花期紊亂的驚奇。 B137-1 氣候影響花開。 B164-1 全球氣候異常，花期紊亂。 B168-2 開花時間與活動時間搭配的困境。 B210-1 土城舉辦祈福儀式，保佑桐花正常開花。 B211-4 氣候造就活動成果。 B242-5 氣候變遷與花期影響。 C11-1 氣候影響花開。 C65-1 氣候影響花期。 C73-1 氣候異常，不開花。 C84-1 氣候影響賞花意願。 C84-2 主辦單位擔心氣候問題影響活動成果。 C111-1 氣候影響花開。 C146-1 氣候影響花開。 C153-1 氣候影響花期紊亂。 C159-1 氣候異常，花期紊亂。
桐	以桐花之自然意象為	A6-1 油桐生長在低海拔，四、五月間會如同雪花飄

花 景 色	主的感受描述	<p>落形成花海。</p> <p>A12-1 季節性的雪花美景。</p> <p>A16-1 季節性的美景呈現。</p> <p>A32-1 生存於山林的季節性白雪。</p> <p>A94-1 桐花步道之美景呈現。</p> <p>A122-3 櫻花樹之替代。</p> <p>A127-2 當代自然美學之意志促成。</p> <p>A127-4 山林之美。</p> <p>A130-1 因臺灣無雪，而桐花五月雪滿足了美感的想像。</p> <p>A130-5 以不同角度賞桐花，意境皆不同。</p> <p>B12-1 桐花意境描述，雪花美景。</p> <p>B20-4 現今對桐花美的鑑賞。</p> <p>B28-2 美的意境、雪景之描述。</p> <p>B63-1 桐花點綴了自然美景。</p> <p>B75-1 季節性美景。</p> <p>B93-1 桐花自然景色的各式樣態形貌描述。</p> <p>B102-2 桐花觀感的改變，美在於飄零之時。</p> <p>B155-1 路跑沿路美景呈現。</p> <p>B157-5 遠觀的油桐花，才能欣賞如雪花般的美感。</p> <p>B162-1 桐花飛舞。</p> <p>B221-2 各地紛紛開花。</p> <p>B229-1 桐花點綴了古道。</p> <p>B252-1 對桐花景色的描繪。</p> <p>B253-3 五月雪的美名。</p> <p>B299-1 視覺享受，近距離賞桐。</p> <p>C1-1 對桐花美的描述。</p> <p>C4-2 高速公路與省道之沿路美景。</p> <p>C17-1 桐花飄落之文句描述。</p> <p>C18-2 桐花形態之描繪。</p> <p>C26-1 賦予「夏雪」之名。</p> <p>C29-1 桐花顏色與形狀等型態之描述。</p> <p>C83-2 桐花美景體驗。</p> <p>C97-2 白森林之桐花景色描述。</p> <p>C109-1 油桐花之碎花景色描述。</p> <p>C123-1 桐花型態描述。</p> <p>C127-1 對桐花之美的感受。</p> <p>C226-1 桐花之美的各式型態描述。</p>
地 方 與 節	地 域 性  以區域為主要影響之 劃分	<p>A1-3 主要以客家地區開始帶動桐花行銷客庄。</p> <p>A6-3 多與北部客家人共存。</p> <p>A44-1 桐花為北部客家的代表，南部陌生。</p> <p>A88-2 土城地方行銷。</p>

慶 特 徵		<p>A113-1 客家活動南北平衡考量，桐花為北客家之代表。</p> <p>B4-1 北客家風情。</p> <p>B10-2 客家重鎮打先鋒，桐花與客家之聯結加深。</p> <p>B14-1 客縣市賞桐景點資訊介紹。</p> <p>B36-1 油桐非專屬客家地區之物，但卻是客家人的共同記憶。</p> <p>B47-1 漫遊桐花鄉鎮。</p> <p>B59-4 造林政策造就北台灣自然文化之美。</p> <p>B69-1 油桐花多長於北部。</p> <p>B76-1 賞桐花不僅止於舉辦慶典之地的客家重鎮或土城市。</p> <p>B120-16 努力推動走出北台灣。</p> <p>B235-1 列入客家地區旅遊行程中。</p> <p>B308-2 桐花代表客家縣市之意涵。</p> <p>C37-3 苗栗縣賞桐步道居冠。</p> <p>C62-1 桐花祭主要推廣地區與客家之關聯性。</p> <p>C93-4 桐花節慶商品帶動客庄生機。</p> <p>C119-2 桐花節慶商品在都會體驗客家之美。</p> <p>C156-1 節慶賞花之花期由低緯區向高緯區、由南往北的移動。</p> <p>C171-1 油桐花僅只為北部客家之象徵。</p> <p>C201-2 桐花祭為繁榮客庄地區之目的。</p>
在 地 化	吸收當地之文化經驗與環境等在地因素後內化	<p>A33-3 吸取本土文化之生活經驗，創造新義。</p> <p>B253-1 桐花列入客庄十二大節慶之一。</p> <p>C11-2 從新發現與注意到油桐花之美。</p> <p>C161-1 台灣油桐已適應北部耐寒環境。</p> <p>C172-2 列入客庄十二大節慶。</p> <p>C202-1 列入客庄十二大節慶之中。</p>
地 方 特 色	桐花與地方特色之聯結或以地方為主，能展現地方特別之處與能代表地方之特徵	<p>A33-8 難以複製的歷史經驗與地理景觀。</p> <p>A88-3 地方重要特色之桐花市歌，重要人士參與。</p> <p>B1-2 重要地方政策之文化活動行銷。</p> <p>B2-2 重要地方政策之文化活動行銷。</p> <p>B7-3 帶動並活化地方特色產業。</p> <p>B127-2 地方鄉鎮趕搭桐花熱潮。</p> <p>B139-2 土城市桐花節列入台北縣文化曆多年。</p> <p>B139-6 土城的地方行銷，以桐花節為主成功帶動。</p> <p>B144-1 客家桐花祭列入活絡地方特色產業之名單中。</p> <p>B149-1 地方特色結合桐花創意之作品。</p> <p>B177-2 土城桐花節為當地地方節慶活動之一。</p> <p>B179-3 以桐花建立地方特色。</p>

		<p>B185-2 由中央主導改為縣市政府自辦，展現各地不同特色。</p> <p>B211-3 北縣土城打出桐花景點的知名度。</p> <p>B217-2 行銷地方特色。</p> <p>B246-1 桐花節為土城當地知名慶典。</p> <p>B269-1 桐花為當地之象徵。</p> <p>C38-2 行銷地方。</p> <p>C39-3 地方知名慶典。</p> <p>C56-1 桐花圖樣與地方產業搭配。</p> <p>C82-3 行銷地方之桐花公園。</p> <p>C83-1 行銷地方鄉鎮。</p> <p>C87-1 桐花祭象徵地方特色產業之推廣。</p> <p>C134-5 地方人文行銷。</p> <p>C157-1 桐花節於民國 86 年開始舉辦，以藝文活動之方式帶動地方產業，行銷土城。</p> <p>C190-2 行銷地方文化觀光產業。</p> <p>C197-1 地方特色的展現。</p>
活動規劃	相關活動籌備與景點行程之軟體設備籌劃	<p>A7-2 桐花景點步道的發掘。</p> <p>A99-2 交通道路之配套措施。</p> <p>A99-3 客委會之桐花氣象資訊網提供。</p> <p>A107-2 活動配套措施辦理。</p> <p>B62-1 活動宣傳推動配套措施。</p> <p>B70-2 花開日期與活動日期同步，克服不同步之賞花問題。</p> <p>B70-4 活動配套措施施行。</p> <p>B90-3 配套措施規劃。</p> <p>B108-5 資訊取得通路便捷，手冊在便利商店免費索取。</p> <p>B116-5 通路便捷，便利商店免費索取手冊。</p> <p>B143-4 客委會建置規劃許多相關資訊以便民。</p> <p>B149-3 賞桐人潮必經之地的妝點布置。</p> <p>B156-2 活動配套措施實施。</p> <p>B166-1 2007 桐花祭著重在新路線的開闢。</p> <p>B166-2 客委會重要人士實地勘查新路線之歷史文化背景及桐樹生長路線。</p> <p>B166-3 客委會認為結合文史之美的新闢路線，應列入觀光路線之中。</p> <p>B174-3 訊息通路取得之便捷。</p> <p>B194-1 活動配套措施執行。</p> <p>B198-1 索取桐花護照的通路便捷。</p> <p>B198-2 桐花護照的導覽功能規劃。</p> <p>B208-1 桐花活動自然生態解說。</p>

		<p>B209-1 桃園縣優惠當地縣民，憑身分證入場，好感度提升。</p> <p>B242-6 資訊取得通路便捷。</p> <p>B246-5 桐花節周邊活動規劃。</p> <p>B272-3 縣府免費伴手禮結合當地觀光與美食。</p> <p>B279-1 客委會建置桐花開花情報網。</p> <p>B281-2 索取資訊通路便捷。</p> <p>C19-2 桐花祭規劃前置作業之各單位與地方政府研習營。</p> <p>C23-3 資訊取得通路便捷。</p> <p>C44-1 客委會發掘桐花新步道。</p> <p>C46-2 資訊取得通路便捷。</p> <p>C49-1 桐花節之交通管制與接駁車之配套措施規劃。</p> <p>C52-3 交通路線規劃。</p> <p>C71-4 資訊索取通路便利。</p> <p>C89-6 桐花景點結合導航系統之 PDA 與 GPS。</p> <p>C103-3 交通規劃之免費接駁公車。</p> <p>C118-2 桐花祭之視訊影音平台建置。</p> <p>C118-5 資訊取得通路便捷。</p> <p>C122-2 桐花情報之視訊語音分享平台建置。</p> <p>C122-3 縣府交通規劃之桐花專車接送。</p> <p>C134-1 賞桐路線規劃。</p> <p>C136-3 資訊取得之通路便捷。</p> <p>C154-1 桐花彩繪觀光巴士之旅遊服務規劃。</p> <p>C155-4 資訊取得通路之便捷。</p> <p>C193-4 桐花資訊取得通路便捷。</p>
活動與事件之描述	活動與事件引發討論之相關內容，如活動主題呈現、活動競賽、活動項目與表演、活動座談會、舉辦的相關細項(時間、地點、主辦人、官網...) 以及重要人士參與等	<p>A1-4 時間、地點、活動內容等詳細資訊提供。</p> <p>A4-1 土城桐花節結合自然與人文，並多面向的發展。</p> <p>A10-1 地點、活動內容、洽詢資訊提供。</p> <p>A11-1 地點、時間、活動內容資訊提供。</p> <p>A12-5 連結歷史文化之創意活動。</p> <p>A22-1 主題、時間、活動內容與促銷資訊之提供。</p> <p>A30-1 重要人士重視參與相關桐花活動。</p> <p>A46-3 重要人士參與活動。</p> <p>A80-1 桐花創意產品競賽活動，與企業結合。</p> <p>A87-1 地方政府舉辦桐花祭之活動，重要人士參與。</p> <p>A88-1 土城市公所舉辦之活動，重要人士參與。</p> <p>A88-4 日期時間與活動內容之訊息提供。</p> <p>A89-2 藝術與桐花意象結合，重要人士參與活動。</p> <p>A89-5 活動內容與訊息提供。</p>

		<p>A90-1 活動以桐花美景氛圍營造為主。</p> <p>A90-3 特殊突發事件，凸顯桐花美景氛圍。</p> <p>A99-4 活動詳細內容與資訊提供。</p> <p>A102-1 重要人士參的重視和參與。</p> <p>A107-1 重要人士出席參與。</p> <p>A114-1 桐花相關活動舉辦，活動詳細內容提供。</p> <p>A116-4 日期、時間與網址等詳細內容提供。</p> <p>A119-1 重要人士參與。</p> <p>A119-3 網址及詳細活動內容資訊提供。</p> <p>A120-1 重要人士參與加持。</p> <p>A120-3 網址及詳細活動內容資訊提供。</p> <p>A120-3 網址及詳細活動內容資訊提供。</p> <p>A123-1 重要人士參與活動。</p> <p>A125-1 事件創造話題。</p> <p>A127-6 桐花詩文徵選訊息。</p> <p>A131-1 裸食桐花宴，客家有機食材料理，展示桐花精神。</p> <p>A136-1 競賽活動之桐花作品展示。</p> <p>A137-1 詳細活動內容提供。</p> <p>A138-1 地點網址等詳細活動內容提供。</p> <p>A139-1 重要人士參與。</p> <p>A139-2 詳細活動內容提供。</p> <p>A146-1 電話資訊提供。</p> <p>A146-2 重要人士表態支持。</p> <p>A148-1 活動網址及其相關詳細內容提供。</p> <p>A149-1 網址、日期、時間及相關詳細活動資訊提供。</p> <p>B7-2 重要人士表態支持。</p> <p>B8-2 競賽活動相細資訊提供。</p> <p>B9-2 競賽活動相細資訊提供。</p> <p>B16-2 重要人士參與活動。</p> <p>B19-3 重要人士參與加持。</p> <p>B24-1 重要人士重視參與。</p> <p>B46-1 客委會徵文競賽活動詳細內容提供。</p> <p>B48-1 客委會徵文競賽活動詳細內容提供。</p> <p>B49-1 客委會徵文競賽活動詳細內容提供。</p> <p>B51-1 客委會徵文競賽活動詳細內容提供。</p> <p>B58-6 各式作品競賽活動。</p> <p>B68-1 活動宣傳訊息。</p> <p>B79-1 特殊事件創造話題。</p> <p>B101-1 重要人士參與。</p> <p>B105-1 訊息告知。</p> <p>B113-1 詳細活動訊息提供。</p>
--	--	---

	<p>B115-1 桐花創意活動。</p> <p>B116-3 活動主軸為文化饗宴。</p> <p>B117-1 活動訊息告知。</p> <p>B118-3 活動資訊告知。</p> <p>B119-1 活動訊息提供。</p> <p>B122-1 活動訊息告知。</p> <p>B135-4 桐花創意商品配合地方系列活動。</p> <p>B135-6 概念設計與產品設計的桐花創意競賽。</p> <p>B135-7 顯示推出宣傳之通路訊息告知。</p> <p>B136-1 創意限量贈品。</p> <p>B143-1 重要人士參與活動。</p> <p>B149-2 重要人士參與。</p> <p>B150-1 創造活動話題。</p> <p>B152-2 大學院校學生參與概念設計競賽。</p> <p>B156-1 活動訊息告知。</p> <p>B158-1 活動圓滿成功。</p> <p>B165-1 桐花元素與傳統客家婚禮結合。</p> <p>B168-1 全台桐花祭開幕訊息告知。</p> <p>B169-1 土城桐花節之浪漫系列活動話題。</p> <p>B173-1 土城市長舉行桐花順利綻放之祈福大典。</p> <p>B175-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B176-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B177-1 重要人士配合活動主題參與活動。</p> <p>B178-1 桐花活動詳細訊息告知。</p> <p>B178-3 重要人士參與。</p> <p>B180-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B182-1 桐花祭活動相關訊息告知。</p> <p>B183-1 重要人士之舉動為活動創造話題。</p> <p>B184-1 活動訊息告知。</p> <p>B186-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B187-1 浪漫活動創造話題。</p> <p>B187-2 重要人士參與。</p> <p>B188-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B189-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B190-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B191-2 活動內容訊息告知。</p> <p>B192-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B193-2 活動與行程之詳細資訊介紹。</p> <p>B194-2 活動詳細內容告知。</p> <p>B195-1 活動主題創造話題。</p> <p>B195-2 重要人士參與。</p> <p>B197-1 重要人士參與。</p>
--	---

	<p>B198-5 活動詳細資訊提供。</p> <p>B200-1 研發桐花意象之套餐。</p> <p>B205-5 活動詳細內容介紹。</p> <p>B207-1 訊息告知。</p> <p>B209-2 活動詳細內容提供。</p> <p>B210-2 中央、地方與地方人士等重要人物參與。</p> <p>B211-2 諸多重量級人士參與活動。</p> <p>B214-1 重要人士參與。</p> <p>B214-3 活動詳細行程內容介紹。</p> <p>B226-1 詳細活動內容描述。</p> <p>B237-1 活動內容詳細介紹。</p> <p>B244-1 活動訊息告知。</p> <p>B248-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B255-1 參加活動享有優惠訊息告知。</p> <p>B257-1 活動訊息告知。</p> <p>B259-2 重要人士與客籍大老參與消費。</p> <p>B259-3 桐花祭活動主題之深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄之歷年原則不變。</p> <p>B260-2 活動內容介紹。</p> <p>B262-1 活動訊息告知。</p> <p>B266-1 桐花造型創意競賽。</p> <p>B268-1 徵選桐花詩文訊息告知。</p> <p>B272-2 桐花婚禮創造話題。</p> <p>B272-4 活動訊息告知。</p> <p>B275-1 活動資訊提供。</p> <p>B276-1 藝人為桐花祭創造話題。</p> <p>B278-2 全台盛大的花卉主題活動。</p> <p>B278-5 活動資訊內容介紹。</p> <p>B280-1 桐花文學獎徵選訊息告知。</p> <p>B284-4 重要人士參與之重視。</p> <p>B284-7 活動訊息介紹。</p> <p>B285-1 旅遊企業藉桐花祭推出優惠之詳細資訊提供。</p> <p>B288-1 活動訊息告知。</p> <p>B290-1 活動規劃創造話題。</p> <p>B303-1 活動訊息告知。</p> <p>B304-2 重要人士參與。</p> <p>B305-1 活動創造話題。</p> <p>B305-2 重要人士參與。</p> <p>B309-1 桐花文學獎徵選結果告知。</p> <p>B310-1 活動結果訊息告知。</p> <p>C3-2 活動內容景點描述。</p>
--	--

	<p>C4-1 桐花為主軸之系列表演活動。</p> <p>C4-4 活動詳細內容資訊提供。</p> <p>C6-1 重要人士參與。</p> <p>C7-1 活動訊息內容告知。</p> <p>C12-1 活動訊息內容告知。</p> <p>C13-1 活動訊息內容告知。</p> <p>C34-1 客委會徵選桐花客家歌詞訊息告知。</p> <p>C35-1 活動訊息告知。</p> <p>C37-4 活動內容描述。</p> <p>C38-3 重要人士參與。</p> <p>C38-5 活動訊息告知。</p> <p>C39-4 重要人士參與。</p> <p>C39-5 活動內容描述。</p> <p>C41-2 活動訊息告知。</p> <p>C42-2 活動訊息內容詳細告知。</p> <p>C47-2 活動內容描述。</p> <p>C56-3 活動訊息告知。</p> <p>C61-1 桐花祭紀念便當創造話題。</p> <p>C72-1 未婚人士參與之主題式旅遊活動訊息告知。</p> <p>C76-1 活動內容與相關詳細資訊提供。</p> <p>C89-5 創意商品設計大賽。</p> <p>C113-1 主題式活動創造話題。</p> <p>C115-1 重要人士參與活動。</p> <p>C119-5 展覽詳細內容資訊告知。</p> <p>C131-1 活動訊息告知。</p> <p>C133-1 活動話題創造。</p> <p>C134-2 活動創造話題。</p> <p>C140-1 活動宣傳。</p> <p>C142-3 活動創造話題。</p> <p>C145-1 活動訊息告知。</p> <p>C167-1 桐花詩之徵選訊息告知。</p> <p>C168-1 桐花祭活動舉辦之日期與地點告知。</p> <p>C169-1 活動內容與景點資訊告知。</p> <p>C175-1 重要人士參與活動。</p> <p>C175-2 桐花婚禮之浪漫形象塑造。</p> <p>C175-4 活動相關詳細內容資訊告知。</p> <p>C176-1 重要人士參與地方活動盛事。</p> <p>C178-3 活動內容相關資訊提供。</p> <p>C183-1 桐花祭訊息告知。</p> <p>C194-1 活動創造話題。</p> <p>C194-2 重要人士參與。</p> <p>C199-1 郵寄桐花明信片創造話題。</p>
--	---

		<p>C199-4 重要人士參與。</p> <p>C210-4 桐花文學作品競賽之訊息告知。</p> <p>C211-1 桐花活動訊息介紹。</p> <p>C212-1 重要人士參與。</p> <p>C212-4 活動內容介紹。</p> <p>C213-1 桐花流行音樂創作大賽之訊息告知。</p> <p>C214-2 重要人士參與。</p> <p>C217-2 活動內容介紹。</p> <p>C218-2 活動描述。</p> <p>C219-1 活動內容介紹與資訊提供。</p> <p>C220-1 桐花祭訊息告知。</p> <p>C222-1 桐花文學獎徵文訊息告知。</p> <p>C229-1 桐花文學獎之贈獎典禮訊息告知。</p>
嘉年華式活動	眾多活動項目聯合舉辦之描述	<p>A2-3 以文學文化為主，慶典形式的多樣活動舉辦。</p> <p>A23-4 活動項目眾多、規模大。</p> <p>B16-4 各式各樣活動展現。</p> <p>B24-5 各式活動呈現。</p> <p>B50-3 跨縣市合作之各式多樣活動。</p> <p>B52-3 各式多樣活動。</p> <p>B54-1 各式客家文化活動。</p> <p>B55-1 各式桐花活動行程。</p> <p>B58-5 各式文化活動。</p> <p>B70-3 各式活動進行。</p> <p>B148-1 桐花各式活動舉辦。</p> <p>B170-4 桐花祭之系列活動，音樂活動、文化之旅、創意市集與裝置藝術等。</p> <p>B173-3 舉辦桐花系列活動。</p> <p>B178-2 桐花各式系列活動推出。</p> <p>B198-3 各式活動。</p> <p>B208-2 表演與DIY之各式桐花活動。</p> <p>B212-1 各式活動舉辦。</p> <p>B259-4 各式活動舉辦。</p> <p>C6-2 各式活動表演。</p> <p>C25-1 各式活動詳細內容之介紹。</p> <p>C27-1 各式活動內容介紹。</p> <p>C49-3 參與活動之集點優惠。</p> <p>C52-1 各式活動內容描述。</p> <p>C68-2 各式活動舉辦。</p> <p>C103-1 桐花節各式活動內容描述。</p> <p>C114-1 桐花各式活動描述。</p> <p>C115-2 各式活動內容介紹。</p> <p>C129-2 各式活動內容資訊介紹。</p>

			<p>C134-4 各式活動景點介紹。</p> <p>C155-3 各縣市活動不斷。</p> <p>C182-4 各式活動內容描述。</p> <p>C190-1 各式活動內容介紹。</p> <p>C191-1 各式活動內容介紹。</p> <p>C208-4 各式活動與優惠訊息提供。</p> <p>C210-2 各式活動內容描述。</p> <p>C214-3 活動規模龐大。</p> <p>C216-1 各式活動內容介紹。</p>
季節性連結效應	以桐花祭之季節性質為主的連帶影響		<p>A15-1 季節性旅遊結合（賞花＋賞螢）。</p> <p>A30-2 客家傳統儀式與新創節慶之結合。</p> <p>A50-1 母親節之五月雪美景，親子共遊。</p> <p>B15-2 季節性旅遊。</p> <p>B28-1 季節性之花，母親的親情聯結。</p> <p>B40-3 季節性與生命週期的感悟。</p> <p>B59-2 具季節性質。</p> <p>B114-1 桐花的季節性質。</p> <p>B116-1 桐花的季節性質。</p> <p>B124-1 桐花的季節性質。</p> <p>B127-3 因桐花成為浪漫的季節。</p> <p>B145-1 賞花季節，全省追逐油桐花。</p> <p>B203-1 配合桐花時節有桐花陶藝與桐花餐廳。</p> <p>B221-1 桐花盛開一年一度。</p> <p>B234-1 季節性地方知名活動。</p> <p>B250-1 桐花的季節性質與休閒旅遊。</p> <p>B253-5 桐花的季節性質。</p> <p>B277-1 知名企業藉由桐花祭推出季節限定商品。</p> <p>B302-1 配合母親節之特殊節日推出桐花休閒行程。</p> <p>C14-3 一年兩次賞花期，四、五月與九、十月。</p> <p>C33-1 桐花之季節性質應用於文學對聯中。</p> <p>C74-1 開花與否影響飯店生意。</p> <p>C221-1 母親節特殊節日之業者推出桐花活動相關優惠。</p> <p>C228-1 桐花的季節性質展現。</p>
學習與永續機制	議題反思	對桐花相關議題的省思	<p>A130-2 提出桐花是客家專利的質疑。</p> <p>B102-1 與其它花相較桐花並不特別。</p> <p>B131-1 結合觀光目的的地方文化節慶，對消費地方文化後是否有更認同家鄉的質疑。</p> <p>B139-1 桐花祭不是客家的專利。</p> <p>B139-5 土城市公所發聲：土城桐花節與客家桐花祭被混為一談。</p> <p>B256-2 考驗縣府之主辦單位危機處理能力。</p>

		<p>B271-3 對桐花祭的看法為政客的炒作。</p> <p>C14-4 非假日更能體驗桐花之美。</p>
吸收國外案例	國外慶典模式的學習與對照	<p>A39-3 與日本櫻花相較，代言人推薦油桐花。</p> <p>A49-3 可跟隨北海道「雪祭」的思惟。</p> <p>A116-1 政府和電子媒體合作，仿效日本櫻花祭，提供開花情報。</p> <p>A143-1 各式活動以「祭」稱之，受日本文化影響。</p> <p>B29-1 客庄油桐路線，仿效日本櫻花模式。</p> <p>B40-2 仿效日本櫻花預測花開。</p> <p>B112-2 可仿效日本北海道的「雪祭」。</p> <p>B120-17 仿效日本的祭典儀式帶動的獨一無二。</p> <p>B185-1 與日本櫻花相較，走向國際。</p> <p>B242-1 仿效日本與電台氣象節目合作播報開花訊息。</p> <p>B287-1 桐花似日本櫻花之性質。</p> <p>C197-4 向國外學習借鏡。</p> <p>C217-1 渡假村仿效日本櫻花慶典演出方式。</p>
青年參與	以年輕元素吸引青年人之參與為目的以認識文化或為傳統文化注入新血	<p>A41-1 與流行樂團聯結。</p> <p>B58-20 年輕客家人自我認識之機會。</p> <p>B96-2 不作失根的油桐花，青年的客家文化體驗。</p> <p>B101-2 五月天代言，希望吸引年輕族群參與。</p> <p>B116-4 五月天名人代言，吸引人潮與年輕族群。</p> <p>B120-1 名人代言，吸引青年族群參與。</p> <p>B291-2 活動為吸引年輕人之參與，具文化傳承之意涵。</p> <p>C213-2 桐花歌曲注入流行元素。</p>
慶典永續發展之概念	軟實力的培養與檢討修正	<p>A4-2 桐花節拓展之人才培育。</p> <p>A51-4 應要有深度文化與知性的體驗才可永續經營。</p> <p>B120-3 對照往年的修正改善與舉辦社團的品質要求。</p> <p>C59-1 桐花列入追花族之賞花景點與花訊調查。</p> <p>C143-2 人潮與交通規劃之遊客滿意度。</p> <p>C198-5 產、官、學之合作與人才培育的重要。</p> <p>C210-3 桐花情報之民間志工網絡建置。</p>
文化紮根與傳承	文化的深耕、認識理解，以及教育之功能	<p>A2-2 以文學藝術等客家文化與桐花祭連結，讓客家人和非客家人認識客家。</p> <p>A13-1 重要人士參與、重視，並與客委會一同推動客家族群之歷史文化的紮根。</p> <p>A24-2 重要人士的關注重視，強調「祭」之敬天地、謝山林的意涵。</p> <p>A31-3 桐花轉型、更多客家人或非客家人了解客</p>

		<p>家，皆源於客委會之努力。</p> <p>A31-4 兼顧歷史文化之精神，創意與產業的經濟價值提昇，並且對土地山林資源傳承的重視。</p> <p>A37-5 客委會對客家文化歷史的推廣。</p> <p>A42-1 重要人士重視客家文化儀式之傳承，參與拜天敬地儀式。</p> <p>A42-3 桐花祭為一介面，主要是瞭解客家文化之美。</p> <p>A49-4 八十年來的記憶再現。</p> <p>A109-2 桐花與文學作品間之感觸。</p> <p>A137-2 桐花婚禮之客家古式婚禮儀式。</p> <p>B5-1 藉由桐花體驗客家。</p> <p>B24-4 儀式性的文化傳承之意。</p> <p>B31-2 油桐走出客庄，讓非客家人體驗認識客家。</p> <p>B50-1 桐花連結當地居民情感，文學作品不絕。</p> <p>B52-1 體驗客家文化藝術。</p> <p>B53-1 體驗客家文化。</p> <p>B54-2 敬天地儀式。</p> <p>B58-11 「祭」對天地自然大地的尊敬之意。</p> <p>B58-13 體驗客家。</p> <p>B60-1 國小教科書課文。</p> <p>B73-1 對自然的崇敬。</p> <p>B90-5 桐花象徵之意涵。</p> <p>B91-2 文化體驗。</p> <p>B106-3 體驗客家鄉土生活經驗。</p> <p>B108-2 客家傳統儀式表達敬天地愛自然。</p> <p>B108-6 桐花祭影響至文化各層面，如文學、詩歌、工藝、音樂等。</p> <p>B116-2 客家傳統拜天敬地儀式。</p> <p>B129-4 桐花祭同時也讓客家的鄉土藝術獲得認同。</p> <p>B134-1 體驗客家人文風采。</p> <p>B167-1 桐花盛開的繽紛意象編成舞蹈，闡釋客家人的精神。</p> <p>B173-2 地方重大節慶活動的建立。</p> <p>B197-2 祭拜山神儀式。</p> <p>B198-4 認識客家文化。</p> <p>B201-1 油桐花的客家音樂創作。</p> <p>B206-2 文化產業的美感來自於桐花象徵的精神傳承。</p> <p>B227-1 社區民眾參與活動扮演傳桐客家婚禮。</p> <p>B253-4 桐花與文化的概念扎根。</p> <p>B278-3 客家文化藝術紮根。</p> <p>B284-2 尊重山林、宣傳客家。</p>
--	--	---

		<p>B291-1 藝人創新桐花歌曲。</p> <p>C6-3 桐花相關知識與理解生態保育，推動幼兒鄉土教育。</p> <p>C16-1 小孩作業之桐花活動觀察紀錄。</p> <p>C21-1 桐花祭與文學文化氣息連結。</p> <p>C24-1 桐花節活動以藝術文化為主軸。</p> <p>C33-2 以對聯方式介紹桐花飛舞的台灣之美。</p> <p>C37-1 跨縣市聯合舉辦，體驗客家文化。</p> <p>C38-4 活動以文化傳承為主軸。</p> <p>C39-6 活動以文化傳承為主軸。</p> <p>C68-1 客家文化巡禮。</p> <p>C82-2 小學生之戶外教學。</p> <p>C88-1 油桐花與音樂創作。</p> <p>C92-2 以桐花為發展主軸之客家大戲。</p> <p>C95-1 桐花公園之戶外生態教學。</p> <p>C121-1 桐花戲劇編排。</p> <p>C122-5 賞花並同時瞭解客家文化之意涵。</p> <p>C124-2 客委會協助之桐花商品店家需富含客家文化與精神。</p> <p>C125-1 多所小學共同參與並重視生態教學。</p> <p>C130-1 社大課程運用至桐花案例。</p> <p>C139-2 桐花發展歷程與事跡，以文字記錄流傳。</p> <p>C175-3 藉由桐花婚禮活動體驗客家傳統文化。</p> <p>C178-2 客委會印刷品之桐花相關書籍發行。</p> <p>C193-1 桐花活動之客家流行音樂。</p> <p>C194-4 體驗客家古禮文化。</p> <p>C197-3 感動在於文化。</p> <p>C207-1 桐花與客家紀錄片之客家意象張顯。</p> <p>C208-1 桐花祭之拜天敬地的文化傳承。</p> <p>C210-1 桐花音樂創作。</p> <p>C227-1 桐花島之客家兒童音樂劇的想像。</p> <p>C230-1 桐花漫天飛舞之情境比喻於詩文之中。</p>
--	--	--