

研究論文

客家老年人觀展/表演之在地文化研究 ——一個苗栗地區老人文康中心卡拉OK 室的觀察

吳翠松

摘要

本研究試圖從苗栗縣公館鄉老人文康中心的卡拉OK場域觀察，了解客家老年族群觀展/表演的特色，並進一步探討其與其他族群的差異？以及這些客家老年族群的觀展/表演次文化，與其地方文化的關係為何？又展現了甚麼樣的意義與認同？

研究結果發現，客家老年族群的展演較為中規中矩，所有的演唱都是以個人為主。這些特色與Oku談到的日本婦女在Karaoke Coffee Shop裏發展出來的親密感與同志情誼，或年輕族群較不拘形式，多人接唱，各種搞怪或者拼貼狀態的出現，極不相同。至於到文康中心唱卡拉OK的意義，對於這些客家老年人來說，重要不是抒解壓力或集體支持，而是一種自我的展現，讓別人知道自己的歌唱本事。

關鍵詞：苗栗客家老人、觀展/表演典範、卡拉OK、老人次文化

吳翠松，台灣國立聯合大學客家語言與傳播研究所副教授。研究興趣：客家傳播、言說分析、媒介生態學、文化研究、性別研究、傳播心理學。電郵：tswu@nuu.edu.tw

Research Article

The Local Culture Study of the Hakka Elderly Spectacle/Performance: An Observation of Karaoke Performance at the MiaoLi Gongguan Community Center

Tsui-Sung WU

Abstract

According to data from official Taiwanese statistics from 2008, the total number of elderly people in the country then was 2.42 million, or approximately 10.4% of the total population. Further, the percentage of elderly people in the total population is projected to increase every year in the future. It is estimated that the percentage of elderly people will reach 20.1% by 2025, at which time Taiwan will become a super-aged society. In other words, the elderly population will become a very important part of Taiwan's population in the future, so it is necessary for academic researchers to take more time to understand the subculture of elderly people.

In this study, we chose the performance of karaoke as a starting point for studying the subculture of elderly people in Taiwan, because karaoke is a popular leisure activity for many elderly Taiwanese people. In fact, karaoke is not just a kind of material media; it is also a specific regional or ethnic cultural practice. In this study, in order to understand the impact of regional and ethnic cultural practices, we chose the MiaoLi Gongguan Community Center to be our observation field and interviewed 14 elderly karaoke performers. MiaoLi

Tsui-Sung WU (associate professor). National United University. Research interests: Hakka communication, discourse analysis, media ecology, culture study, gender study, communication psychology

County is a region populated largely by Hakka people, so it is a good site from which to observe the influence of regional and ethnic culture.

In this study, we tried to understand the elderly Hakka Spectacle / Performance subculture as demonstrated by singing karaoke and to explore further the meaning and identity associated with these performances. We will also compare the differences between elderly Hakka people and other groups in their karaoke performance.

The research results revealed that elderly Hakka people usually live in a situation that is full of karaoke; it is pervasive in their homes, on buses, and at community centers. They are narcissistic about their performance, which can be described as a part of a circle of spectacle-narcissism-spectacle. In addition, the karaoke performances of elderly Hakka people are more traditional and serious than those of other groups. The boundary between performer and audience is very clear. All performances are individual ones. For these elderly Hakka people, the meaning of singing karaoke is not found in relieving stress or getting collective support, but instead as a manifestation of the self. Singing karaoke is a way for them to show their singing ability to others.

Singing folk songs is a part of traditional Hakka culture, and there are many folk song competitions held in Taiwan every year. It is a matter of great honor for the Hakka people to sing a song well or to win a prize in a singing competition; this carries over into their perception of the importance of singing well when performing karaoke.

With the above in mind, the performance features demonstrated by elderly Hakka people are totally different from those of Japanese women at karaoke coffee shops and younger Taiwanese on KTV. Unlike the elderly Hakka people's traditional and serious performance styles, these Japanese women and younger Taiwanese performances are more diverse and collective; for example, sometimes they revise the lyrics, or several people sing a song together. For most of them, karaoke is just for fun, or a way to get collective support, so it is not so important if the performer sings well or not.

Keywords: elderly Hakka people, Spectacle/Performance paradigm, elderly subculture, singing karaoke, community center

Citation of this article: WU, T. S. (2011). The local culture study of the Hakka elderly Spectacle/Performance: An observation of karaoke performance at the MiaoLi Gongguan Community Center. *Communication & Society*, 18, 157–192.

研究動機與目的

根據經建會統計，台灣地區目前65歲以上人口佔總人數10.4%，人數接近242萬人，且有逐年增加趨勢，預計到了2025年，老年人將佔人口比例20.1%，平均每五人中，就有一名老人，台灣亦將邁入「超高齡社會」(經建會人力規劃處，2008)。換言之，老年人口在未來會成為台灣人口組成很重要的一份子。

然而，過去由於媒體的建構，對於老人族群形塑許多刻板印象，像是身體羸弱、不愛學習、固執、活動力弱等(邱天助，2002: 57-61)，使得一般人對於老人族群常是敬而遠之。近年來，隨着後現代主義倡導多元文化思潮的興起，學術界開始反思對於老人的偏見與誤解，有關老人需求及次文化議題開始浮現，關於老人研究也逐漸增多(陳美光，1998)。

像是石集成(1991)的研究指出，經濟為影響老人適應狀況的重要因素，當經濟不安全感越高時，老人的適應狀況越差，故而在照護老人時，首要須先解決金錢問題；黃春英(1996)的研究談到，參與社會活動對於老人正向自我概念的提升，將使其獲致更高的生活滿意度；葉俊郎(1994)、沙依仁(1996)等人的研究則發現，老年人傾向於和他們的同輩互動，並在互動過程中，彼此亦會逐漸產生相互依賴的關係，甚而再進一步增加彼此間的相互認同與支持，發展出不同的價值觀點、態度和行為，進而形成一種獨特的老年次文化體系。

雖然老人研究有增多趨勢，但在傳播學中，針對老人族群所做的研究相對稀少，目前較有系統的研究，僅有國外少數學者(像是Thompson、Aidinejad和Ponte等人)與台灣政治大學蔡琰、臧國仁教授領導的「老人傳播研究網」，針對老人族群接受新聞訊息之的情感與記憶(蔡琰、臧國仁，2008a)及網路使用、自我形象與社會角色的建構過程(蔡琰、臧國仁，2008b)等議題做過探討。

這些研究題目，主要從生理及需求層面，思考老年族群與其他族群(例如青少年、成年)的媒體使用與訊息詮釋接收的差異。例如，Thompson、Aidinejad和Ponte(2001)的研究發現，雖在記憶、詮釋、評估自身情境等項目表現良好，但老年閱聽人對於影像接收的敏感度，

明顯不如年輕人。尤其是當電視只以鏡頭表達演員情緒，而無口白或文字說明時，老年閱聽人往往會忽略鏡頭裏的情緒資訊，顯示老年族群的電視訊息接受，極度依賴文字或口白。黃仲珊、曾垂孝(1993)亦指出，老年閱聽人的思想雖較為成熟，但感官敏感度較低，容易疲勞，短期記憶力較差，對大量新訊息的處理時間較長。這些研究雖有助於了解老年族群的訊息解讀與偏好，但較少述及目前老人研究較關注的次文化議題。

為了彌補上述缺憾，本研究特別以老人族群作為研究對象，並以近年來強調媒介滲透過程對閱聽人所造成行為影響的觀展/表演典範(Abercrombie & Longhurst, 1998)做為主要切入點，觀察這些老年閱聽人於充斥各式媒體的台灣情境下，受到節目滲透影響，所展現於日常生活中的觀展/表演次文化。研究者想了解老年族群觀展/表演有何特色？與年輕族群或台灣其他族群的差異為何？這些老年族群的觀展/表演文化，又展現了甚麼樣的意義與認同？

在本文中，研究者選擇近年來極受年輕和中老年族群歡迎的卡拉OK做為主要觀察場域。一來是因為卡拉OK雖是一項科技，但其本質上卻是一種媒介滲透的產物，演唱者所演唱的歌曲皆是由其他媒介滲透而來(像是歌手CD、電視連續劇主題曲、歌唱節目演唱者的曲目)，可謂當代一個探討媒介滲透影響力的重要場域。

再者，Abercrombie 和 Longhurst (1998) 強調，在後現代的情境下，受到媒體節目滲透影響，近而形成的「表演社會」，會導致表演者與觀眾間的距離消失，不再像過往與大眾閱聽人般區隔明顯。亦即，在「表演社會」中，不存在真正的表演者或觀眾，因為每個人都同時採取了兩種角色：在觀看他人的同時，亦是被觀看的對象。這種兩種角色共存的現象，正是觀展/表演理論的要旨。而卡拉OK本身即是種同時具觀展/表演特質的媒介，在此場域中每個人都被期待要當觀眾，同時亦須上台表演(林文剛，1998)，其本質與觀展/表演典範強調的現象極為相似，故而本文採用其作為觀察場域。

事實上，卡拉OK不只是種物質性媒介，亦是一種具體化地區或族群文化實踐的科技產物。在研究過亞洲地區、香港、越南、美國等地卡拉OK議題的Lum (1998: 168)便認為：「卡拉OK之所以能傳佈各

地，是因為社會性的歌唱在許多的地區都是其在地文化(indigenous)的一部份」。亦即，在某種程度上，卡拉OK之所以會流行，並非僅是因新奇性，也因它與在地文化早已存在的社會性歌唱活動實踐有關。

Mitsui (1998)的研究即發現，日本之所以會在酒吧裏發展出卡拉OK，主要與其在晚會或酒宴有點醉意時，集體拍手的歌唱傳統有關；另一個原因則可推至日本的歌舞伎和「酒吧—黑社會—演歌」文化。

甚而不同的地區或族群，會因其文化和族群的不同，而展演出不同的卡拉OK文化。

像是馮應謙(2010)的研究就發現，在中國的卡拉OK包廂，中年新富的商人和專業階級展演出特有的商業文化，卡拉OK室成了談生意、簽合約的重要場域。而同樣是卡拉OK的消費者，年輕族群展現的是種流行歌曲與歌唱品質的追求，但中年新富的商人，則將其視為是種共同記憶的交流與交際談判的場合。林靖修(2002)研究台灣太魯閣族(Truku)雪碧社區原住民的卡拉OK室，發現互請唱卡拉OK成了成年人交流情感的一項特殊文化。

換言之，卡拉OK並非只是一項科技化身的物質，亦是一個在地文化的具體實踐。透過卡拉OK使用的觀察，我們不只可了解媒介滲透的影響力，亦可進一步探討地區或族群所發展出來的獨特展演文化及所處在地文化對卡拉OK觀展/表演次文化的影響。

在本文中，為了進一步了解地域和族群文化對於觀展/表演次文化的影響，我們選擇客家族群眾多的苗栗地區作為主要的研究場域，研究者試圖從苗栗縣卡拉OK的場域觀察，了解客家老年族群觀展/表演的特色，並進一步探討其與年輕族群或台灣其他族群的差異？以這些客家老年族群的觀展/表演次文化，與其地方文化的關係為何？又展現了甚麼樣的意義與認同？

本研究的觀察場域苗栗縣為一典型的農業縣，根據農業統計年報(2005)的調查，苗栗縣的農戶人口佔總人口比例為31.8%，相對台灣其他縣市為高，且主要的觀察對象為客家人，有其特有的夥房組織及儀式，家庭與家庭之間在許多方面是緊密結合且息息相關(曾坤木，2004)，在人際互動部分，是一個較偏傳統的文化情境。

但根據台灣國家通訊傳播委員會(2011)的統計，苗栗地區的有線

電視訂戶，在地的兩大播送系統(吉元、信和)共計有102,979訂戶(不包含私接戶)，約佔苗栗縣境內的60%，每個地方有線電視播送系統所提供的頻道數(包含境內、外)，約在100個上下。至於在廣播電台部分，依國家通訊傳播委員會每月公告之廣播電台頻率及地址座標表、苗栗地區廣播電台節目表顯示，至2008年底，苗栗有11家廣播電台(調幅2台、調頻9台)。顯見苗栗地區的媒介環境極為豐富與多元。而根據研究者初步的田調與高淑貴(2000)的研究都發現，這些老人的最常從事的休閒活動就是看電視，甚至用手機與人溝通，也是這群老人經常有的聯絡方式，換言之，媒介的使用與擴散的效應，某個程度亦會在此群老人身上發酵。

文獻探討

觀展/表演典範

有關閱聽人與媒體的互動研究，一直是傳播學研究重點，也產製了許多的理論與詮釋，而歷來不同學者依其研究旨趣與學門觀點，亦對這些研究成果作出了不同的分類。

Jensen和Rosengren(1990)將閱聽人研究區分為五大傳統：即效果研究、使用與滿足研究、文學批評、文化研究與接收分析。並將此五大傳統再劃歸成社會與人文科學典範，其中效果研究及使用與滿足屬於社會科學典範，文學批評與文化研究屬人文學科典範，接收分析則兼具二者。McQuail將其劃分為結構傳統、行為傳統和社會文化傳統(陳芸芸、劉慧雯譯，2003：14-15)；Abercrombie和Longhurst(1998: 37)則將其劃分為行為典範、納編/抗拒典範與觀展/表演典範。

在本文中，我們採用Abercrombie和Longhurst的劃分方式作為說明依據，主要因其分類標準涉入了閱聽人主被動概念與媒介環境的變遷，非如前述二者的劃分方式，純以研究範疇或傳統區分，較符應本文的研究重點。

在*Audience*一書中，Abercrombie和Longhurst介紹的是第一個典範為：行為典範(behavioural paradigm)。此典範主要以效果研究及使用與

滿足研究為代表。效果研究為傳播研究最早的研究領域之一，主要關注大眾媒體中的暴力、色情、政治意見等內容，如何對特定族群(如兒童、青少年)的行為與意見產生影響。在此論述中，閱聽人被視為是個被動等待訊息傳遞的接收者(receiver)。

至於使用與滿足理論，則是將閱聽人置於完全不同的位置。認為閱聽人不是被媒體訊息影響的被動接收者，而是主動使用者，藉由主動「使用」不同的媒體，閱聽人得以滿足其社會和心理需求。

不過雖然兩者對閱聽人的「主被動」有着不同見解，但由於其基本關懷皆在於大眾媒體如何影響人們的行為、認知與態度，且兩者皆強調經驗證據的考察與實證，故而同歸為行為典範範疇中。

Abercrombie和Longhurst(1998)認為，行為主義典範雖關注傳播研究的核心問題，即閱聽人行為改變，但其將媒介只視為是種中立的訊息載體，簡化了媒體內容構成的複雜性。事實上，媒體文本的產製，是特定媒介組織生產流程的結果，而非單純中立的訊息；且以「刺激—反應」模式思考傳播過程，不但疏忽了文本產製過程中外在社會環境與媒體常規所扮演的角色，也侷限了閱聽人與文本互動的多種可能。

Abercrombie和Longhurst所提出的第二個閱聽人研究典範為納編/抗拒典範(Incorporation/Resistance Paradigm, IRP)。相對於行為典範未討論文本產製及閱聽人與社會環境間的互動關係，納編/抗拒典範則強調文本與閱聽人皆非於真空情境下相會，閱聽人在與特定文本接觸前，早已由社會上種種異質性的文化經驗所建構。換言之，此典範不只關注閱聽人的社會情境所具備的霸權、結構限制，同時也肯定閱聽人社會主體性的存在，不認為單一文本具有決定主體的絕對權力。

此典範以Hall所提的製碼、解碼概念為代表。Hall(1980)認為媒體文本產製時具有結構性質，會導致文本中某一組意義得以被優先強調，因而產生優勢解讀(preferred reading)，但文本論述具相對開放特質，閱聽人非行為取向所認定的，僅有一種解讀的可能。Hall(1980)並進一步提出閱聽人解碼時可能持有的三種立場：優勢、協商與抗拒。

所謂優勢解讀，指的是閱聽人接受文本的優勢意義，以製碼者的論述架構解碼；協商解讀，則強調閱聽人在解讀過程中，同時受到文本的霸權與自身或在地情境的影響，而做出某種程度的變異解讀；而

抗拒解讀，指的是閱聽人對於文本優勢意涵有相當程度認識，但在解碼時，刻意以截然不同的參考架構，對優勢意義進行拆解，再重新加以定義、組合。

Abercrombie和Longhurst (1998)認為該典範以權力的不平等分配為問題核心，關心閱聽人是否有能力抵抗主流意識形態的收編，確實擴大了閱聽人研究的關懷面向，但製碼、解碼模式作為納編/抗拒典範，對傳播過程的基本假設，與早期效果研究所依據的單向傳播模式，並無太大的差異，追求的都是文本與閱聽人反應的對應關係，無視閱聽人處於後現代情境中，其實際社會行動的破碎性(fragmentation)特質，畢竟同時暴露於各種不同類型與敘事的文本中，並不斷地構連、解構，才是閱聽人收視行為的常態；且納編/抗拒典範企圖以優勢或抗拒的二分法來描繪文本與閱聽人的關係，實際上是過於簡單，因閱聽人的詮釋與實踐，比此說法更為多元多變(Abercrombie & Longhurst, 1998: 34–36)。

為了回應後現代社會情境，Abercrombie和Longhurst (1998)提出了第三個，典範觀展/表演典範(Spectacle/Performance Paradigm, SPP)。在承認閱聽人為社會建構產物的前提下，觀展/表演典範納入了消費與認同的觀點，強調閱聽人於媒介消費行為中的再建構過程(張玉佩, 2005)。其理論焦點，不再關注權力的宰制或抗拒，而將重心放在世俗世界(mundane)或日常生活(normalized)的活動，即閱聽人日常生活的認同，研究者關心的是閱聽人對自我形象的建構與選擇，媒介消費究竟扮演了甚麼樣的角色？閱聽眾的主體認同又是如何透過媒介影像形塑而成？

有關當代社會的情境，——在*Audience*一書中，Abercrombie和Longhurst指出，當代傳播環境已產生巨大變化，新科技大量生產與普及，使得媒介影像消費逐漸氾濫，在此情境下，閱聽人概念亦產生巨大轉變，過往強調接收「媒介訊息」特質的閱聽人，有了不同的定義。

為了符應此一媒介環境的變化，在*Audience*一書中，Abercrombie和Longhurst (1988: 44)特別將閱聽人區分為三種不同類型：直接閱聽人(the Simple Audiences)、大眾閱聽人(the Mass Audiences)與擴散閱聽人(the Diffused Audiences)。所謂直接閱聽人，指的是那些直接參與表

演過程的觀眾，例如參加音樂會或歌劇演出。此種閱聽人類型所涉及的性能活動，經常是有別於日常生活的特殊事件，且觀賞場域較為公開，觀賞過程亦較為專注與涉入；大眾閱聽人則不然，透過電視、廣播、報紙等大眾媒體，閱聽人接收表演活動的情境相對而言較私人化。其觀看過程，亦毋須時時專注於表演，而是在注意力的集中與分散間進出。而除了閱聽人觀看模式的改變，透過大眾媒體呈現的表演活動，無論在時間、空間上都是破碎與不連貫的。

至於擴散閱聽人概念，則是Abercrombie和Longhurst (1998)用以回應當代媒介情境，已無人可以逃脫出無所不在的媒介影像之直接、間接影響，而提出的概念，在Abercrombie和Longhurst定義中，所有身處此社會中人，皆可稱為閱聽人，因為即便未親身接觸媒介訊息內容，但是經由與他人的對談或其他媒介的內涵，人們終究會間接觸主流媒介訊息傳遞的意象。媒介滲透使得社會中人無法自閱聽人的位置中脫逃，而成為擴散閱聽人。

換言之在此社會中，每個人都深受媒介滲透的影響，不論是否直接觀賞或使用媒介，每個人都是媒介閱聽人。

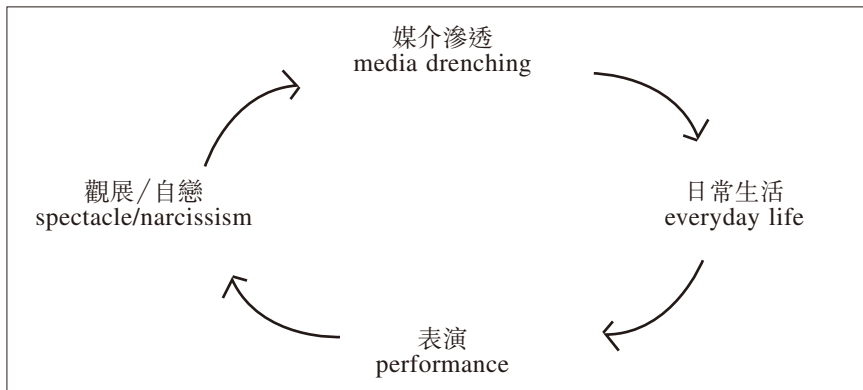
除了媒體的無所不在外，Abercrombie和Longhurst (1998)認為孕育擴散閱聽人的社會因素亦包括了「表演社會」的形成。所謂表演社會，指的是表演概念透過媒介影像消費的氾濫，已成為世俗生活的常態，不再是單一事件或舞台上的演出，深刻融入人們日常生活，致使我們幾乎難以察覺其存在。

Kershaw (1994)即指出，透過媒介的滲透，表演型態與模式的運用已細緻的深入每個人的互動與內心中，令人無所遁逃，表演充斥在我們的日常生活，形構人與人之間的交往互動。這種例行生活表演化的特色，使得任何事件都可以被當作是一場演出；同時，與事件有關的人們，亦將自己視為參與演出的表演者。

「表演社會」的形成，導致表演者與觀眾間的距離消失，不再像過往與大眾閱聽人般區隔明顯。亦即，在「表演社會」中，不存在真正的表演者或觀眾，因為每個人都同時採取了兩種角色：在觀看他人的同時，亦是被觀看的對象。這種兩種角色共存的現象，正是觀展/表演典範的要旨。

而除了表演社會、大量媒介消費等因素外，Abercrombie和Longhurst (1998)認為，媒介滲入日常生活，構成觀展社會的另一力量，則來自閱聽人的想像，透過想像，人們會將他人建構為注視自己的觀眾，然後在觀眾面前進行想像性的表演。而想像最重要的來源，是人們對自我影像依戀(即自戀)與追求之強調。人們頻頻藉由激增的媒介影像，投射自我慾望，不斷觀看、修補自我認同；於是，表演與顧影自憐相連接，而自我的概念也透過在朋友與陌生人的表演中產生；同時，在彼此監督的目光中，人人都成為自我與他人表演的鑑賞家。Abercrombie和Longhurst將此擴散閱聽人的循環歷程，以圖一說明之：

圖一：擴散閱聽人的循環過程



資料來源：Audiences: A sociological theory of performance and imagination, by N. Abercrombie & B. Longhurst, 1998, London: Sage. p. 178.

王宜燕(2005)認為，在觀展/表演典範的論述下，閱聽人成為具有雙元辯證特色，即閱聽人不單被社會建構，亦能透過不斷地觀展形塑與想像自己的身分認同與主體性。而閱聽人也越來越被強調其主動性，透過媒介的參與與自我想像，每個閱聽人都成為主動的表演者，利用媒介來建構自己的日常生活。相對上來說，此項論述，更符應於後現代的社會情境與閱聽人樣態。

台灣有關觀展/表演理論的研究成果已有不少，像是王書泓(2008)曾針對《超級星光大道》、賴彥如(2006)針對《台灣龍捲風》、陳澤璋(2006)以《女人我最大》的網路社群閱聽人進行研究，這些研究透過對閱聽人日常生活的談話與表演方式(例如在KTV演唱或在網路上迷群書寫)的觀察，及其對節目內容的詮釋與表演時的內在想像的探討，說明了當代閱聽人觀展/表演現象的盛行。不過這些研究主要集中於電視節目或網路社群的閱聽人，研究的族群也大半集中於年輕人身上，有關老人族群觀展/表演的研究相對稀少。

有關老人族群觀展/表演的研究，國內目前僅可查到臧國仁、蔡琰(2009)針對老人部落格內容所進行的研究，結果發現，某些老人部落客會以個人照片為背景面版，利用新傳播科技表現「我意識」，顯示其「自我展演技術」相當熟練。然此文有關老人觀展/表演實質內容說明並不多，且研究者僅針對老人與傳播新科技的互動過程進行研究，並未將族群和文化因素納入探討中。而這正是本文研究者欲去填補的部分。

卡拉OK相關研究

根據Mitsui(1998)的說法，卡拉OK源自於日本，且與酒店文化息息相關，卡拉OK尚未出現之前，酒店經營者為了讓客人歡唱，便請「那卡西」(Nagashi，流し，私人樂團)伴奏，但由於樂團費用過高，因此到了1960年代，電子琴便取代了那卡西。之後開始有老闆以留聲機膠片或錄音帶的形式，將鋼琴師的伴奏曲、或是電台廣播的音樂帶預錄下來，在店裏播放，成了最早的卡拉OK原型。其後，隨着錄音帶、CD等新科技的發明，卡拉OK的發展日新月異，更發展出自動調節快慢播放、升降音調等個人化功能。

雖然卡拉OK這項科技的發明帶來了許多娛樂的效果，但林文剛(1998: 69)指出，對於卡拉OK意義的討論不能只考慮科技特性，也要理解其社會意涵。因為在某一個層面上來看，卡拉OK是一種商業性科技，但在另一個層面上，它也可被視為一種媒介或傳通形式是一個「不斷在進行中的過程。」在這過程中，參與者以他們共同擁有及認知的一

套符號系統，共同協商，尋求和決定能夠讓他們一致接受的社會現實 (social reality)。換言之，卡拉OK不只是種娛樂科技，也是種傳播形式與深具社會意涵的文化實踐場域。

Adam (1996: 511)認為，卡拉OK之所以具有傳播與社會意涵，是因其深具「創造一系列角色扮演」的重要性質。關於此論點，我們可從卡拉OK表演場域的特性談起。林文剛(1998)指出，一般來說，我們可將其區分為兩部分，第一區為觀眾分區 (audience area)，就是參與者觀賞別人唱歌的地方。第二區為舞台分區 (stage area)，也就是當觀眾搖身一變成為歌唱者，而反過來被別人觀賞的地方。這兩個分區致使參與者必須扮演不同角色，故而林文剛(1998: 74)談到：「就像戲劇中所用的臉譜式面具，卡拉OK具備了相似的戲劇性和象徵性的敘事功能。」

而除了場域特性所隱含角色扮演潛能外，在演唱歌曲時，歌者可能又須隨着歌詞內容不斷變更自己的身份 (像是唱失戀歌曲扮演失戀者、求愛歌曲扮演求愛者)，這就如同戴上一個面具，讓演唱者與詞曲內的角色合而為一，轉化成另一個身份認同 (林文剛，1998：74-75)。因此卡拉OK同時亦可被視為一個反映或表達自我身份認同的工具。

另外，由於在卡拉OK場景中，每個人都被預期要當觀眾與上台表演，因此參與者不是選擇上台表演給他人看，就是當一個支持表演者的觀眾，這種期待就像是種「卡拉OK的社會契約」(Karaoke Social Contract)。Lum (1998: 174)稱這樣的互動形式是一種「固定形式」(fixed form)，因為擁有這樣的「固定形式」，所以「卡拉OK在溝通脈絡上才能被視為是一個社會互動的媒介」。

也就是唱歌的好壞不重要，重要的是最好每個人都上去唱，並給予他人掌聲。也因這樣的契約形式，很容易在卡拉OK形成群體的意識，支撐表演者歌唱的勇氣，使其順利表演。

Oku (1998)的研究就發現，日本婦女之所以喜歡到 Karaoke Coffee Shop的原因，除了因為有音樂伴奏歌唱外，另一個重要的原因即是「親近氣氛」，這種「親近氣氛」或「同志情誼」成為卡拉OK表演者上台表演最有力的依靠。

而除了友善氣氛塑造出集體情誼的功能外，Ogawa (1993)還點出卡拉OK亦兼具某種個人生活壓力逃脫與解放的意涵，因為歌者如果唱不

好，透過操控機器還能再重來，但「重來」卻是生命中難有的機會，因此透過不斷的「重來」，演唱者可讓自己暫離「不能重來」的現實生活。

台灣部分，有關卡拉OK相關研究並不多，主要是以KTV為關注焦點，研究的焦點亦較集中探討演唱者的快感經驗與場域權力再製的闡述。

像是張淑玫(1993)的研究就發現，KTV快感經驗的來源主要源自於差異地點的空間體驗、高科技的操弄、服務人員的慰情招待，以及在聲光歌唱中改寫、扭曲歌曲形式、內容所產生的閱讀快感。另外她亦提出，展演者透過影像評論、角色扮演與詞曲改造的過程，可以進行符號的象徵性抵抗，從而獲得顛覆既定社會規範的狂喜經驗。夏鑄九(1991)則從政治經濟學的角度解析KTV的空間政治，他指出KTV雖是休閒空間也是種社會關係的再生產，這個空間的商業特質異化了展演者，但亦有可能使展演者將抗議、抵制、顛覆常規價值的聲音透過商業網絡傳播出去。

至於卡拉OK部分，目前研究者僅查到一篇碩士論文，為台灣東華大學人類學系研究生林靖修(2002)針對台灣太魯閣族雪碧社區原住民，所進行的卡拉OK文化研究。

在此文中，作者透過與當地居民長期互動，發現當地卡拉OK的飲酒同歡文化及卡拉OK所帶有的人際互動與情感聯結意涵。他提到，卡拉OK對當地區居的意義，非一個外在「他者」所認知的酗酒、吸毒、滋事、色情、破壞社區安寧的罪惡場所，反而是一個讓居民可以藉由在場景內的活動而獲得許多面對現實生活的力量，在與現實社會進行協商、抵抗的過程中得到愉悅的場所。

林靖修的研究由在地出發，深入的了解當地的卡拉OK次文化，確實值得本文做一參考，但其研究主體為太魯閣族的原住民，與本文研究對象客家族群仍有許多文化上的差異，再加上其研究場域為付費型卡拉OK，與本文非營利單位的文康中心，仍有型態上的差異，故而其結果不能一概適用之。

研究方法

研究方法

前文談到，本文將以苗栗地區的卡拉OK做為主要觀察場域，故而在此，研究者須針對苗栗地區的卡拉OK現狀做一說明。

一般來說，苗栗地區的卡拉OK約分為四種，一為設置包廂的KTV，此部分主力消費群為大學生或年輕上班族，不過由於當地的商業活動並不那麼興盛，故而大多是獨立經營者，苗栗縣境內，只有頭份地區開了一間連鎖的好樂迪；另一類則是開放式表演空間的卡拉OK，此部分有些有小姐坐枱，有些店內亦會設置包廂供團體歡唱；另外還有一些小吃店內設有投幣式卡拉OK，唱一首歌投台幣十元，方便餐廳消費者邊吃飯邊唱歌，消費群以家族、朋友聚會為主；第四類型則是社區活動中心附設的卡拉OK室，此場域大多為在地的老年族群聚集使用。

在本研究中，研究者選擇苗栗公館地區的老人文康中心卡拉OK室做為主要觀察場域，一來根據客委會2004年的調查，苗栗公館地區的客家人口佔全鄉的93.9%，可說是一個極具客家特色的文化場域，再者根據研究者的初步田調發現，該文康中心卡拉OK室的使用頻率極高，幾乎天天都有老人在此歡唱，故而本研究採用其做為主要觀察場域。

為了能夠進一步了解客家老年族群日常生活的媒介消費行為及其後的觀展/表演行為，本研究主要採用的是參與觀察法，研究者於2009年7月20日、8月13日、9月08日及2010年3月2日、3月9日、3月16日、3月23日，每日上午九時至下午四時半，前往苗栗縣公館鄉的老人文康中心卡拉OK室進行田野調查。

另外，為更進一步了解受訪者的表演與觀展心態，本研究亦進一步與深度訪談法結合，研究者於2009年7月20日至2010年3月23日，陸續約訪14名經常出入於老人文康中心拉OK室的老人，每位老人的談話時間每次約在兩至四小時，其中有八位老人進行兩次以上的訪談。

參與觀察場域介紹——公館鄉老人文康中心

苗栗縣公館鄉老人文康中心是在2004年底興建，2006年7月主體工程竣工，2007年12月落成啟用。主要是為提供公館鄉老人學習場所、鼓勵老人終身學習及走出戶外積極參與社會而設(黃龍，2007)。中心為三層樓建築，總面積達1,072平方公尺，內部設備有交誼廳、閱覽室、會議室、保健室、資訊室、卡拉OK室、研習教室及桌球室等，設施相當完善。

本研究的參與觀察場域卡拉OK室位於3樓休閒運動區，整個活動空間大約有十坪大小，前方為表演區，有音響和舞台設備，音響設備為一般伴唱帶的播放設備(包括一台表演者觀看的小電視、和兩隻麥克風、音箱、卡拉OK主機)，離地板約四、五十公分處並設有一小塊表演舞台，牆壁上掛着一台52吋電視螢幕，播放表演者的演唱內容，舞台上方及下方並置有一些霓虹旋轉燈光設備，可讓表演者隨歌曲氣氛做出調整。中間有張小圓桌，坐着協助機器操作的文康中心義工，距離表演舞台約四、五公尺的後方則擺設有兩張大桌及數張椅子供其他老人填寫歌曲及聆聽他人表演時用，牆壁上掛着一些公告，像是老人文康中心的使用規則等。

相較於一般民間的卡拉OK店或KTV，進入時必須付費，消費者通常以群體為主(熟悉的朋友或親人)，公館老人文康中心的場域，由於是由政府機關支持，只要是公館地區的65歲以上老年居民，並不須額外付費，皆可前往使用(50歲以上老人亦可使用，但每三個月須繳台幣400元的費用)，相對上來說，場域可說是種開放空間，參與人數不定，也不見得大家彼此熟悉，許多老人皆是獨自前往；另外有些老人亦會相約至文康中心唱卡拉OK，由於演唱者多半居住於文康中心附近，來回極為方便，再加上老年人的空閒時間極多，故而使用狀況極為頻繁，甚而在參與觀察期間，研究者亦看到過幾次演唱者為了要點唱某些男女對唱歌曲，臨時打電話約住在附近的好友前來助陣合唱。

深度訪談名單

本研究在卡拉OK室共計採訪14位客家老人。表一為研究對象的基本資料：

表一：研究對象的基本資料

代號	性別	年齡	身份
黃叔公	男	73	退休公務員
湯嬸婆	女	71	家庭主婦
賴老師	男	68	自營商退休
鍾小姐	女	65	家庭主婦
劉女士	女	73	退休人士
莊小姐	女	66	家庭主婦
江小姐	女	65	家庭主婦
王奶奶	女	67	家庭主婦
曾老師	女	66	退休公務員
徐阿姨	女	65	家庭主婦
譚女士	女	65	自營商退休
楊媽媽	女	66	自營商退休
鄭奶奶	女	70	退休人士
賴奶奶	女	72	退休人士

研究結果

媒介使用行為

由於受訪者大部分為退休老人或家庭主婦，平日空閒時間極多，主要休閒活動，除了上文康中心演唱外，最大的嗜好就是觀賞電視和收聽廣播。再加上本研究對象大多屬客家人，故而有許多受訪者表示平日皆有觀看客家電視台節目的習慣。而除了收看客台節目外，許多老人亦會收看民視、三立電台的八點檔連續劇或歌唱綜藝節目。

在田野調查過程中，研究者發現這些老人對於歌唱節目的收視極為熱衷，除了電視台的歌唱比賽節目外，大半的受訪者亦會收看/聽其他電台或電視台的歌唱比賽節目，甚而有些人會打電話到電台或電視台點歌歡唱，然後再將自己的聲音錄起來，像是王奶奶就談到：

研究者：你說的其他歌唱節目是？

王奶奶：就是像那個電台賣藥的，你有跟他買產品的話，可以點歌唱或是聽到其他人點歌。

而這樣的收視和收聽行為，也使得表演者的演唱歌曲極為多元，從當地傳統的客家歌謠(平板、老山歌、山歌仔、小調)、二、三十年前的老歌，甚而是日本歌曲，再到目前台灣最新的八點檔連續劇的主題曲，全都是他們在文康中心的演唱曲目。

當然這些老人對於歌唱競賽節目的收視習慣仍與年輕族群有很大的差異，在田調時，研究者曾私下詢問他們有沒有收看《超級偶像》、《超級星光大道》等選秀節目，他們的回答是「沒有」，因為那是年輕人看的，參賽者大半是年輕人，許多歌他們都沒聽過，講評有些也聽不太懂，不像他們觀看的歌唱比賽節目，參賽的人的年齡層相對上來說較高，評審也較強調傳統的歌唱技巧(拍子、節奏、音準等)，而不是絢爛的舞台效果。

唱歌就是要個人表演

相較於大陸中年新富商人的商業談判文化(馮應謙, 2010)或台灣太魯閣族(Truku)雪碧社區原住民的成年人飲酒同樂文化(林靖修, 2002: 107)，唱卡拉OK這件事與飲食有着強烈的聯結，但在研究者田調時卻發現，雖然主管機關未做任何規定與限制，但公館文康中心並未有任何人在此飲食或喝酒，每個進入此地演唱的老人，不是很認真的點歌，就是專心的坐在下面聆聽別人的演唱。

究其原因，一來是因此地屬公家機構，是個開放性的非營利場所，常有人進進出出，有些老人家怕其他人看到自己的飲酒或飲食行為，傳出去會不好聽；再者，也與演唱者來此的目的有關。

大部分來此唱歌的受訪者，雖在受訪時，都強調之所以會來文康中心，是因為要消磨無聊的時間，但實際訪談過後研究者卻發現，這群老人對於歌藝提昇與獲得掌聲更為在意，換言之，對於這些老人來說，公館文康中心的「練唱和表演」意義大於「娛樂」意義，他們不是來

娛樂的，所以不須喝酒來助興。而也因為在意歌藝提昇與獲得掌聲的意義，故而在此場域也發展出一些不同的規則與文化。

I. 一人一首，順序歡唱

在研究者參與觀察期間，看到不少老人會定時至老人文康中心唱歌。不過由於大家都喜歡來此唱歌，有時會一次點多首歌，導致後唱者的歌曲延後播出，為了怕發生糾紛，老人文康中心每日皆安排不同的義工（非演唱者）協助機器操作，但還是曾發生插播，不按順序播放的狀況，衍生出一些糾紛，所以後來文康中心乾脆就在牆壁貼上「本中心卡拉OK因插播導致很多先後輪唱不公平的問題，即日起暫停插播，比造苗栗及後龍營運，一人一首歌曲，順序歡唱。公館鄉公所啟」的公告。

II. 個人展演為主

不過雖然大家都想上台表演，但特別的是，在參與觀察過程中，研究者發現，即使卡拉OK室裏有兩隻麥克風，但除非是以男女對唱形式，否則不太會出現一首歌同時由兩人以上於台上演唱，或一人一句的方式出現，幾乎每首歌從頭到尾都是由一個人演唱，沒有人願意和他人共唱同首歌。

而在演唱時，每個受訪者都很認真嚴肅的演出，從未看到任何嘻笑、大聲交談情形出現；台上的人演唱，台下的人不是安靜聽唱，就是拿着點歌簿點歌，如遇到須要交談時，也會盡量壓低音量，或叫到外面，以避免干擾演唱者。關於此種現象，我們可在牆壁上另一個公告——「唱歌或聽歌都是一種享受，請在室內談話時小聲，不要影響別人唱歌或聽歌，尊重別人，自己同樣也會被尊重」，看出一個端倪。問起他們為何如此安靜，莊小姐回答：「台上的人正在表演啊，我們當然要安靜啦，我們在表演時，也不想有人吵啊！」

這些特色與前述 Oku (1998) 談到的日本婦女在 Karaoke Coffee Shop 裏發展出來的親密感與同志情誼，或年輕族群較不拘形式，多人接唱，各種搞怪或者拼貼狀態的出現（王蔘著、廖康吾譯，2007），極不相同。

相較之下，在公館文康中心的卡拉OK展演極為中規中矩，且演唱者與觀眾間的界線較為分明，不會有人唱到一半，突然有另一個人上台合唱，所有的演唱，不論是個人獨唱或是男女對唱，皆與原歌手演唱的方式進行；再加上是個公開場域，人員進進出出，大家又會搶着唱歌，故而在這群人之中極難發展出一般KTV或卡拉OK的「群體感」或「同志情誼」。

而在此地的展演方式之所以個人為主，究其原因，除了界線分明的場域因素外，亦與表演者日常接觸的媒體及表演傳統有關。因為不論是其觀看的電視歌唱比賽或參與的地方山歌比賽進行方式，都是以獨唱或對唱的方式進行，這些客家老人很容易就會將媒體或日常生活的「比賽」心態，直接帶到文康中心的卡拉OK室，而造就了個人展演與互相競爭的樣態。

事實上，這些受訪者都住在附近，彼此大多認識，但雖是如此，研究者發現，除了少數幾個人私下會有互動外，大半成員在演唱完後，就各自回家，明日再來，且由於先前爭相演唱的經驗，彼此之間有時還會有心結，像是在深訪時，研究者就常聽到受訪者批評其他演唱者的歌唱技巧與私下行為。

從媒體滲透到觀看與被觀看

I. 好還要更好

在老人文康中心參與觀察時，研究者曾經多次詢問上台演唱者在唱歌時心中的想法，結果發現，許多報導人即便在日常生活中演唱時，還是想把歌曲唱到最好，像是江小姐談到：

研究者：唱的時候你在想甚麼？

江小姐：像在哪邊換氣這樣子。那個……轉音。還有要拉幾拍。評審講的，拍子要準啊！自己在平常唱的時候，就會特別注意這些地方。不然就不好聽了。

問起她唱的時候腦中會不會出現甚麼畫面，江小姐談到，有時候會出現節目裏唱那首歌比賽者唱歌時影像，有時候會有評審的聲音。

江小姐這個想像過程，就如前述文獻所說，除了表演社會、大量媒介消費因素外，媒介滲入日常生活為構成表演社會的另一力量，來自閱聽人的想像。

而這個想像和觀看、修補的過程，除了受曾參與的地方歌謠比賽影響外，主要是與其電視歌唱比賽節目的觀看有關，像是最常被提到的電視歌唱比賽節目——民視的《明日之星》：

研究者：你們很多人都有看那個《明日之星》？

賴老師：對啊，幾乎每個人都有看。

賴奶奶：每個禮拜我都有看。禮拜六晚上八點。

研究者：為甚麼看？

賴老師：欣賞看人家怎麼評分、怎麼去把這首歌唱好，因為我們一天到晚到這裏唱，沒有改進不行。這樣才會進步。

在此，受訪者頻頻藉由激增的媒介影像，投射自我慾望，不斷觀看、修補自我，使自己無時無刻處於最佳的「表演狀態」中。也因為不斷的觀看、修補自我，使自己了解最佳表演狀態。

不過由上述的回答也可以看出，相較中國中年新富的商人和專業階級在卡拉OK室裏，不在意音調不準、聲音粗糙，只在意透過共同演唱的「老歌」，呈現其共同不變記憶和審美（馮應謙，2010：83），這群客家老年人，反而類似年輕族群，更在意技巧的展現與歌聲的好壞。

II. 我是評審，也是表演者

透過媒體的滲透，日常生活的表演練習，許多受訪者在觀看電視歌唱比賽節目時，也會擔任起評審的角色，甚而自戀的覺得自己的功力跟評審差不多。像是劉女士就談到：

劉女士：那個《打擂台》（客家電視台的歌唱比賽節目）的（參賽者有）哪個缺點，我都會注意。哪個缺點或哪個優點，我都有注意。他一唱我就知道，這個分數會跟那個分數差不多。我說，會一樣。這個分數一定沒有得分，這個會得分。我就心裏想，後來發現會跟評審說的一模一樣。

研究者：喔！

劉女士：哪個音要拉長，他沒有拉到。要短他長，要長他短。

研究者：所以也跟裁判差不多！

劉女士：一看就知道這個有幾分。

事實上，除了觀看節目時會自己幫參賽者評分外，在老人文康中心練唱時，這些受訪者亦會互相幫對方打分數，擔任起評審的角色，告訴其他唱歌的人哪裏唱得好，哪裏有問題，然後再想像自己這樣的評語「表演」專不專業。而這就如前述文獻中所談到的，在「表演社會」中，不存在真正的表演者或觀眾，因為每個人都同時採取了兩種角色：在觀看他人的同時，亦是被觀看的對象。

日常生活中無所不在的卡拉OK

在許多相關的研究都提到，卡拉OK演唱過程中，經常性的會涉入一種聯想性或幻想性的轉換舉動，可以讓人們在上台唱卡拉OK的那段短短的時間內，從他們的日常生活中的身份認同，如公司文員、老師或公車司機，暫時轉化成為一個可以忘卻現實自我的人(林文剛，1998)。同樣的，在Adams(1996)的研究中，亦說明西藏人在卡拉OK酒吧裏唱中國歌曲、跳西方舞步，但一出酒吧則又恢復到所謂的「藏人」形象的情形。

似乎在卡拉OK的場域中，表演者展現的是一個樣態，等走出卡拉OK場域外，又成了另外一人，唱歌與其日常生活是截然二分。但卡拉OK對於這群退休的客家老人或家庭主婦，卻有不同的意涵，事實上，卡拉OK充斥於這些老人的日常生活，唱卡拉OK即是其日常生活持續不斷的實踐。

I. 家裏的卡拉OK

研究者在老人文康中心訪談時，在一個偶然的機會詢問當天到文康中心的受訪者，結果發現受訪者自有卡拉OK設備情形極為盛行，除了鍾小姐外，每個受訪者家中都有自己的卡拉OK設備。

黃叔公：這裏幾乎每家戶都有卡拉OK。

研究者：啊，為甚麼？

黃叔公：幾乎！

研究者：為甚麼？客家人這麼愛唱歌嗎？

賴老師：你才知道喔。

黃叔公：以前在山上唱，現在在家裏在街上唱，有一首歌，就是以前唱歌山上唱，現在唱到街中心。

研究者：我問一下調查一下你們家有卡拉OK的舉手？

賴老師：都有。

研究者：所以六分之五耶！只有你（鍾小姐）一個沒有。

研究者：你為甚麼沒有。

鍾小姐：怕吵到鄰居。

鍾小姐談到，要不是住在夥房裏，怕吵到夥房內的親戚，她也會跟其他人一樣買一台。問她為甚麼想買，她說，可以練唱啊，而且如果有朋友來，也可以一起唱，苗栗這裏沒甚麼好玩的，晚上也沒地方可以去，一起唱歌還不錯啊。在這些客家老年閱聽人中，卡拉OK設備極為普遍，甚而賴奶奶則提到，因為系統不同，有的人家中還不只買一套。

賴奶奶：有的家裏不只一台，有的有兩台，因為有金嗓、音圓。

黃叔公：還有點將！

賴奶奶：有的歌是在金嗓有的。有的在別台找不到。

研究者：這麼愛唱歌還買兩台。

研究者好奇的問，買了之後，裏面的歌曲不是就固定了嗎？如果想練的是新歌怎麼辦，賴奶奶解釋道：

賴奶奶：不會啊！現在有新歌他們會來加灌。

研究者：誰會來灌啊！

賴奶奶：就公司啊！跟他講就會來灌。像我們買的音圓來灌，不管是半年還是一年，還是三個月，也都只有收兩百塊而已。

II. 遊覽車上的卡拉OK

除了在家中自購卡拉OK外，出外遊玩時，遊覽車上通常也會提供卡拉OK的設備，許多受訪者即談到他/她們使用的狀況，像是王奶奶和鄭奶奶說道：

王奶奶：前幾個禮拜我們有參與四月八的伯公慶典，表演伯公伯婆，大家玩的很開心，出去遊覽的時候，我和曾老師兩個人表演唱歌，整車的人都笑翻了。

鄭奶奶：我們常在遊覽車上唱歌啊，而且有的還會把你唱歌的東西錄下來，再播出來給你看。

III. 文康中心的卡拉OK

當然，受訪者平日最常使用的，還是文康中心的卡拉OK。劉女士就談到，由於老人文康中心就在她家附近，她每星期一到六早上九點就到卡拉OK室唱歌，唱到中午休息，下午一點半再過來，唱到四點半回家。文康中心已成了她最常休閒的場所。而在參與觀察期間，研究者也發現好幾個老年閱聽人幾乎天天都到文康中心報到。

由上述的說明可以發現，唱卡拉OK對於這群客家老人而言，不只是種休閒娛樂、抒解壓力的管道或同志情誼的感受，更是種重要的日常生活文化實踐，不論是自家、出遊或是在社區，處處皆充滿卡拉OK的身影。

究其原因主要是因為客家族群傳唱山歌的歷史相當悠久，再加上每年台灣客家族群聚集的地方政府，皆會舉辦全國性客家歌謠比賽，像是竹東地區舉辦的「山歌比賽」，至今就有47年的歷史，而苗栗縣南庄地區在1977年即開始舉辦山歌比賽(劉新圓，2005)；而這幾年各地方政府為了保存客家文化，也積極推展客家歌謠班的成立。

根據林金寶(2007.07.21)的報導，光是2007至2008年苗縣即成立了61個客家歌謠班，約27,450人次受惠，甚而研究者在另一個研究，參與觀察當地歌謠班互動時，即看到全體學員為了參與地方政府舉辦的歌謠比賽，而積極練唱；而幾乎所有的受訪者都談到，他們亦曾在社區歌謠班學習唱客家歌。這些歷史文化與當代政治力的推展，致使唱歌成了一件充斥在其日常生活的事件。

對演唱的看法

即便日常生活中有這麼多可供唱歌的卡拉OK設備存在，甚至在自家家中就有很好的音響設備，但受訪者都談到，他們最喜歡的還是來老人文康中心唱歌，問他們為甚麼，賴老師談到：

賴老師：一個人唱很無聊。沒有人拍手，都不喜歡唱。

莊小姐：啊沒人，我們就來這裏。像沒有伴就在樓上啦！到社區中心唱比自己一個人唱還好，因為有人看啊。

換言之，觀眾和掌聲似乎才是這些客家老年人唱歌最大的樂趣，至於觀看歌唱比賽節目、參加社區歌謠班及在家勤唱卡拉OK以提昇自己的歌唱技能，其目的都是為了獲得觀眾的肯定和掌聲。

而除了喜歡在文康中心表演唱歌外，劉女士談到，她有時也會在苗栗婚宴和廟會上台唱卡拉OK，問她是別人特別請她上台表演的嗎，她說：

研究者：主人特別請你上去唱？

劉女士：沒有。我們都是自動表演。觀眾、來賓都要上去唱，很多。

研究者：你們為甚麼想要上去唱啊？

劉女士：好玩啊！像我，還會找對象唱喔！想一些花樣！像桃花開、十八摸、問卜，甚麼都好玩的，在很多人面前表演，很好玩的。

對劉女士來說，在婚宴場合上台唱歌，除了好玩又有紅包可拿，但更重要的是，它是一種表演，可以得到很多人的掌聲，而這是她最享受的，也感覺很有成就感。

這部分，一來我們可由前述表演社會的概念理解，即「表演」一事透過媒介影像消費的氾濫，已成為世俗生活的常態，不再是單一事件或舞台上的演出，深刻融入人們日常生活，致使我們幾乎難以察覺其存在。再者，亦可由族群文化進一步了解，由於具有唱山歌的傳統，再加上地方性大小歌唱比賽不斷，致使「唱歌」這件事對於客家人而言，不只是種休閒娛樂，而且還是種深具文化意涵的活動，對於客家人來說，「會唱歌」或在歌唱比賽得過獎一事，是一件極為光榮之事，

再加上夥房制度使家族聚在一起，一有了光榮的事很容易就傳出去，所以如何把歌唱得好，就成了一件重要的事。

在訪談過程中，有些受訪者會提起其參加外界所舉辦的歌唱比賽，並得到名次之事。雖然在談到比賽得獎經驗時，這些受訪者使用的話語非常輕描淡寫(像是這沒甚麼了不起啦)，但卻可以聽出受訪者的心中的驕傲和自戀。

像是黃叔公談到，他之前透過朋友的介紹，認識了台中xx餐廳的經理，當時他要求經理讓他在餐廳唱一首歌，對方一開始拒絕，後來同意只讓他唱一首，他選唱了《王昭君》，結果他唱完後，對方就捧着駐唱合約要他在餐廳駐唱，他一直重複說着「我只唱一首，對方就捧着駐唱合約要我在餐廳駐唱，不過我後來拒絕了」。

這種說話語氣也同時出現在賴奶奶的口中。賴奶奶說，她之前曾經參加台中縣某個地方政府舉辦的歌唱比賽，她當時沒甚麼準備，穿得也隨隨便便的，沒想到去比賽也得到第二名。雖然受訪者在談這些比賽或表演經驗時，極力以一種輕描淡寫的方式呈現，但在語氣中還是聽出對自己歌唱實力的驕傲與自戀。

另外，在田調過程中，研究者也發現，為了得到最佳的演唱效果，許多受訪者都有自己的「拿手好歌」，在演唱時亦會特別點這些歌曲來唱，像是黃叔公會特別強調他的《王昭君》唱的「大家都說好」，鍾小姐說自己很適合走抒情和苦情路線，劉女士甚至還有一本冊子記着她拿手好歌的歌號(即卡拉OK點播時的號碼)，以便每次演唱時可以點播。

對於這些客家老年人來說，到文康中心唱卡拉OK，重要不是抒解壓力或集體支持，而是一種自我的展現，讓別人知道自己的歌唱本事，故而每次演唱都要把自己最好的部分表現出來。

結論與討論

研究發現

根據上述觀察結果，本研究歸納出苗栗地區客家老年閱聽人的節目收視和在文康中心卡拉OK室表演/觀展上的幾個特質：

I. 較偏好傳統歌唱形式節目

不論是電台的點歌節目或是《明日之星》，我們都可看到這群客家老年人，對於歌唱節目的消費，還是選擇較偏傳統的比賽形式和接近自己年紀表演者的節目收看。

以民視的《明日之星》節目為例，在其官網說明上寫着節目特色為，「針對選手的歌唱技巧、情感層面、舞台魅力做出深入淺出的解析及詳細具體的建議，讓每位參賽選手都能增進其歌唱功力」（《明日之星》Super Star 官方部落格，上網日期2010年6月20日），主要強調的即是傳統歌唱競賽節目歌唱功力的較量。而其節目進行方式也是以較傳統的參賽者演唱、評審講評及給分的形式進行，不涉入任何其他背景及參賽者心路歷程的介紹。

相對來說，近年來風靡於台灣年輕閱聽族群的真人實境《超級星光大道》、《超級偶像》等歌唱選秀節目，則慣以連續鏡頭捕捉真實時刻、業餘形式影片對特殊情況的記錄，及加入旁白作輔助說明，呈現幕前、幕後參賽故事 (Fetveit, 1999: 794；簡妙如，2008)，來強化其敘事的真實性與閱聽人對於參賽者的認同。這些選秀節目的實質內容，雖仍是歌唱競賽，但其呈現方式，已遠離了傳統「歌唱比賽」的文類框架，故而較不為這些客家老年人所接受。

而客家老年人這個「傳統歌唱比賽形式」偏好特色，除了前述文獻所述，可能是因高度社會化結果，使其自我防衛系統，經常處於警覺狀態，較不易接受新事物與新觀念 (蔡琰、臧國仁，2008a)，再者，也與其週遭充斥的山歌比賽和社區歌謠班的教唱文化有關，因為現實生活他/她所參與的山歌比賽進行方式，即是以此種形式呈現。

II. 較偏好自有演唱設備的擁有

由上述的研究結果可以發現，相較於年輕族群採用一次性消費的KTV練唱和娛樂，這群客家老年閱聽人則是以自有性「卡拉OK」作為主要練唱工具。在訪談過程中，研究者曾私下詢問受訪者當初購買卡拉OK設備的價錢，發現價格約介於新台幣三萬至七萬元，如以台灣目前的生活水準換算起來，不算是一筆小數目，且卡拉OK的設備，相對於連鎖KTV，在歌曲更新速度上慢了許多，歌曲也嫌少。但對這群客

家老年閱聽人來說，歌曲的新舊及多寡都不是問題，重要的是，練唱設備的自有，可讓他們一首歌一再重複練習，直到唱熟為止，較符合老人族群的記憶力衰退，對大量新訊息的處理時間較長的生理需求(黃仲珊、曾垂孝，1993)，故而即便花費頗高，許多受訪者仍堅持要擁有。

III. 較偏好公開場域的展演

由上述研究結果可以發現，除了家用卡拉OK這個私人場所外，不論是在老人文康中心、遊覽車的卡拉OK、地方舉辦的歌唱活動、地方電台點歌唱歌或者是婚宴表演場合，都是較為公開開放的場合，與密閉KTV包廂親友同歡的方式極為不同。

一般說來，公開開放的場合，參與人員較不固定，且參與者通常不為表演者所熟知(例如電台聽眾、參加婚宴的人)，故而在台上的演出者，面對的經常是一群陌生人，當然，老人文康中心與遊覽車(進香團)上的卡拉OK，其組成份子可能彼此較為熟悉，但仍有陌生人存在及進入的可能(研究者即為一例)。

要在陌生人表演，對於一般人而言，須克服相當大的心理障礙，但對於這群客家老年人似乎較無此問題。究其原因，一來是因苗栗地區近年來為保留客家文化，積極的推展社區歌謠班的成立，並鼓勵學員參與縣府舉辦的各式歌唱比賽，這些受訪老人所參與的歌謠班都曾參與縣內競賽，甚而得名，故而對於公開表演一事較不畏懼；再者這群客家老年人，不論是兒時或現在，皆處於一個人際互動綿密、較不強調隱私權亦不太有私人空間的環境，其從小到大接觸到的「歌唱」形式，也大半是以「公開」的形式呈現，較少聚集於私人密閉空間，故而較易採用此形式。

IV. 較偏好傳統的展演方式

從上述研究結果可以發現，不論是上台表演或是坐在台下聆聽，這群客家老年人都是以一種較傳統的方式進行，不容他人打斷。關於此點，除了可能受其觀看的電視歌唱比賽節目與日常參與的地方歌謠比賽進行方式影響，故習以既有的表演形式呈現外，亦有可能是受於場域設計的限制。

因為本研究觀察場域——卡拉OK室的舞台與觀眾的座位間，有着極遠的距離，明確隔開了演唱者和觀眾，使得兩者較無法進行互動溝通。相對來說以包廂的形式存在 KTV，場地較小，包廂內沙發排排坐的方式，更便於傳遞麥克風，讓每個人都有機會加入演唱，故而也發展出「獨唱」與「同樂」的不同演唱形式。

結論與討論

本文試圖從苗栗縣公館——老人文康中心卡拉OK的場域觀察，了解客家老年族群觀展/表演的特色，並進一步探討其與年輕族群或台灣其他族群的差異？以及這些客家老年族群的觀展/表演次文化，與其地方文化的關係為何？又展現了甚麼樣的意義與認同？

研究結果顯示，在媒介消費部分，受訪者較習於收看參賽者的年齡層相對上較高，評審講評較強調傳統歌唱技巧(拍子、節奏、音準等)的歌唱比賽節目，而非強調絢爛舞台效果的選秀節目。

在其觀展/表演特色部分，研究結果發現，在公館文康中心卡拉OK室的客家老年族群，在展演較為中規中矩，且演唱者與觀眾間的界線較為分明，不會有人唱到一半，突然有另一個人上台合唱，所有的演唱都是以個人為主。這些特色與Oku(1998)談到的日本婦女在Karaoke Coffee Shop裏發展出來的親密感與同志情誼，或年輕族群較不拘形式，多人接唱，各種搞怪或者拼貼狀態的出現(王蔘著、廖康吾譯，2007)，極不相同。

究其原因，可能是因為受訪者將媒體歌唱比賽節目與日常生活山歌競賽的「比賽」心態，直接帶到文康中心的卡拉OK室，而造就了個人展演與互相競爭的樣態。

至於到文康中心唱卡拉OK的意義，對於這些客家老年人來說，重要不是抒解壓力或集體支持，而是一種自我的展現，讓別人知道自己的歌唱本事，故而每次演唱都要把自己最好的部分表現出來。因為對於客家人來說，「會唱歌」或在歌唱比賽得過獎一事，是一件極為光榮之事。故而每個表演者，就是要透過不斷的練唱、歌唱媒介消費與歌謠班的學習，讓自己的歌藝更加精進，而受訪者也頻頻藉由激增的媒

介影像，投射自我慾望，不斷觀看、修補自我，使自己無時無刻處於最佳的「表演狀態」中。

如以上述研究結果重新關照 Abercrombie 和 Longhurst 觀展/表演典範的適用性，我們會發現媒介滲透、想像與展演特質確實出現在這些客家老年人的日常生活中，但有些論點還是值得進一步商榷的。

首先，在上述有關 Abercrombie 和 Longhurst 對於閱聽人理論的討論中，我們一路從行為主義典範、談到納編/抗拒典範，再發展至觀展/表演典範，閱聽人也由一開始為文本宰制的被動接收者，到後來成為主動詮釋與意義建構者，甚至至後來成為使用文本進行自我展演的表演者。閱聽人似乎越來越有其主體性、然而，事實是否真是如此。

在 Abercrombie 和 Longhurst 的觀展/表演典範中，強調閱聽人的主動建構能力及解讀的破碎化與詮釋、實踐樣態的多元性，是霸權理論失敗的證據。但從上述的研究我們發現，老年人的展演與主體在建構，仍是深受其所處文化與人際互動甚而是節目框架的流程所影響，亦與其早年生命經驗緊密結合，並未呈現不斷地構連、解構的過程及多元解讀的現象；換言之，閱聽人的詮釋是否真如其所預言的如此，那般具主動、創造性與建構性，是值得存疑的。

其次，從上述研究結果我們談到，幾乎所有的受訪者都花費大量金錢購買卡拉OK設備，以作為其展演練習之用，而其展演的歌曲，也深受所接觸的媒介影響，可以發現，閱聽人的展演，其實深受整個商業消費體系影響，並不如 Abercrombie 和 Longhurst 所述那般的樂觀。

關於媒介製作與商業體系構連，並進一步影響及建構閱聽人主體的過程，Yngvar 即曾進一步為文說明。Yngvar(2009: 287)針對挪威歌唱選秀節目《Idol》進行研究。結果發現《Idol》節目實際上是透過媒體公司深思熟慮的設計，為了觸及與穿透該節目的閱聽人，該節目利用了整個文化和社會移動的傳統習慣，將表演場域移至地方的劇場、學校等地，而非大型會議廳，透過此方式，激發了觀眾的地域感和光榮感。節目製作人且將此節目與流行音樂的商業名望系統(commercial celebrity system)做了密切聯結。讓閱聽人透過觀看參與的同時，於日常生活中更進一步了解哪些音樂是值得消費，進而進一步消費與認同此音樂相關產物。

換言之，當我們將焦點由 IRP 轉移到 SPP 時，不應忽視對社會/文化權力的質疑，因為社會權力的外圍特性，仍是實際存在，只是可能以更迂迴或多樣的方式出現(Hills, 2005)。或許，我們可以這麼說，霸權的世界觀是處在一個多元利益組合的基礎上，而不是單一優勢團體的利益上(Crawford, 2004)。而閱聽人研究除應關照當代整個媒體環境的變化外，仍須考量族群及文化特質所加諸於其上的影響。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王宜燕 (2005 年 7 月)。〈全球化脈絡下再思考閱聽人研究典範：閱聽人想像力的社會實踐觀點〉，「中華傳播學會 2005 年年會」論文，台北台灣大學。
- Wang Yiyen. (July, 2005). *Quanqihua mailuoxia zai sikao yuetingren yanjiu dianfan: yuetingren xiangxiangli de shehui shijian guandian*. "Zhonghua chuanbo xuehui 2005 nianhui lunwen", Taipei shi Taiwan daxue.
- 王書泓 (2008 年 10 月)。〈超級星光大道——閱聽人研究以自我觀展/表演典範分析〉，「2008 年傳播與媒介生態研討會」論文，高雄縣義守大學。
- Wang Shuhong. (October, 2008). *Chaoji xingguang dadao — yueting ren yanjiu yi ziwoguanzhan/ biaoyan dianfan fenxi*, "2008 nian chuanbo yu meijie shengtai yantaohui" lunwen, gaoxiong xian Yishou daxue.
- 王蓼著、廖康吾譯 (2007)。《虛擬之歌》。台北：典藏藝術家家庭出版社。
- Wang Shen (zhu) & Liao Kangwu (yi) (2007). *Xuni zhi ge*. Taipei: Diancang yishu jiating chubanshe.
- 石集成 (1991)。《老人角色失落感、社會網絡疏離感及經濟不安全感對生活適應之影響研究》。國立政治大學社會學研究所碩士論文。
- Shi Jicheng. (1991). *Laoren juese shiluogan, shehui wangluo shuligan ji jingji bu anquangan dui shenghuo shiying zhi yingxiang yanjiu*. Guoli zhengzhi daxue shehuixue yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 沙依仁 (1996)。《高齡學》。台北：五南出版社。
- Sha Yiren. (1996). *Gaolingxue*. Tapei: Wunan chubanshe.
- 明日之星官方部落格 (2010)。《節目介紹》。上網日期：2010 年 6 月 20 日，取自 <http://ftvsuperstar.pixnet.net/blog/post/30604775>。
- Mingrizhixing guanfang buluoge (2010). *Jiemu jieshao*. Retrieved June 20, 2010 from <http://ftvsuperstar.pixnet.net/blog/post/30604775>.

- 林文剛(1998)。〈卡拉OK在身份認同構成中的模糊特性〉。《新聞學研究》，第56期，頁65-83。
- Lin Wengang. (1998). Kala OK zai shenfen renting gouchengzhong de mohu texing. *Xinwenxue yanjiu*, No. 56, 65-83.
- 邱天助(2002)。《老人符號與建構：老人研究的社會文化轉折》。台北：正中書局。
- Qiu Tianzhu. (2002). *Laoren fuhao yu jiangou: laoren yanjiu de shehui wenhua zhuanzhe*. Taipei: Zhengzhong shuju.
- 林靖修(2002)。《唱我們的歌——太魯閣族(truku)雪碧社區卡拉OK文化研究》。東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。
- Lin Jingxiu. (2002). *Chang women de ge — tailuge zu (truku) xuebi shequ kala OK wenhua yanjiu*. Donghua daxue zuqun guanxi yu wenhua yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 客委會(2004)。《全國客家人口基礎資料調查研究》。上網日期2007年11月10日，取自<http://tung.hakka.gov.tw/public/Data/5112314124171.doc>。
- Kewehui. (2004). *Quanguo kejia renkou jichu ziliao diaocha yanjiu*. Retrieved November 10, 2007 from <http://tung.hakka.gov.tw/public/Data/5112314124171.doc>.
- 夏鑄九(1991)。〈休閒的政治經濟學：對台灣的KTV之初步分析〉。《休閒與空間研討會論文集》。台北：中華民國戶外遊憩學會。
- Xia Zhujiu. (1991). *Xiuxian de zhengzhi jingjixue: dui Taiwan de KTV zhi chubu fenxi. Xiuxian yu kongjian yantaohui lunwenji*. Taipei: zhonghua minguo huwai youqi xuehui.
- 張淑玫(1993)。《休閒、快感與權力——台灣KTV之社會分析》。台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- Zhang Shumei. (1993). *Xiuxian, kuaigan yu quanli — Taiwan KTV zhi shehui fenxi. Taiwan daxue jianzhu yu chengxiang yanjiusuo shuoshi lunwen*.
- 高淑貴(2000)。〈農村老人生活調適之研究〉。《農業推廣學報》，第17期，頁27-57。
- Gao Shugui. (2000). *Nongcun laoren shenghuo tiaoshi zhi yanjiu. Nongye tuiguang xuebao*, No. 17, 27-57.
- 陳芸芸、劉慧雯譯(2003)。《特新大眾傳播理論》。台北：韋伯。(原書McQuail, D. [2000]. *Mass Communication Theory: An Introduction*. Beverly Hills: Sage.)

- Chen Yunyun & Liu Huiwen yi (2003). *Texin dazhong chuanbo lilun*. Taipei: Weibo. (Original book McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Beverly Hills: Sage.)
- 陳美光(1998)。《老人健康生活品質與健康習慣及社會心理因素關係之探討》。國立台灣大學心理學研究所碩士論文。
- Chen Meiguang (1998). *Laoren jiankang shenghuo pinzhi yu jiankang xiguan ji shehui xinli yinsu guanxi zhi tantao*. Guoli Taiwan daxue xinlixue yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 國家通訊委員會(2011)。《100年第1季有線電視廣播訂戶數》。上網日期2011年4月30日，取自http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11050/1979_20146_110505_1.doc。
- Guojia tongxun weiyuanhui. (2011). *100 nian di 1 ji youxian dianshi guangbo dinghushu*. Retrieved April 30, 2011, from http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11050/1979_20146_110505_1.doc.
- 馮應謙(2010)。〈從KTV消費覬覦中國的社會矛盾〉。《環境與藝術學刊》，第8期，頁87-91。
- Feng Yingqian. (2010). *Cong KTV xiaofei jiyu zhongguo de shehui maodun. Huanjing yu yishu xuekan*, No. 8, 87-91.
- 陳澤璋(2006)。〈以觀展表演典範論女人我最大的閱聽人〉。「2006年中華傳播學會年會」論文，台北台灣大學。
- Chen Zewei. (2006). *Yi guanzhan biaoyan dianfan lun nuren wo zuida de yuetingren*. 「2006 zhonghua chuanbo xuehui nianhui」lunwen. Taipei, Taiwan daxue.
- 曾坤木(2004)。《客家夥房之研究——以高樹老庄為例》。國立政治大學民族研究所碩士論文。
- Zeng Kunmu. (2004). *Kejia huofang zhi yanjiu — yi gaoshu laozhuang wei li*. Guoli zhengzhi daxue minzu yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 張玉佩(2005)。〈從媒體影像觀照自己：觀展/表演典範之初探〉。《新聞學研究》，第82期，頁41-85。
- Zhang Yupei. (2005). *Cong meiti yingxiang guanzhao ziji: guanzhan/biaoyan dianfan zhi chutan*. *Xinwenxue yanjiu*, No. 82, 41-85.
- 黃仲珊、曾垂孝(1993)。《口頭傳播：演講的理論與方法》。台北：遠流。
- Huang Zhongshan & Zeng Chuixiao. (1993). *Koutou chuanbo: yanjiang de lilun yu fangfa*. Taipei: Yuanliu.

- 黃春英(1996)。《老人的社會關係模式與生活適應：男女樣本的比較》。東海大學社會學系碩士論文。
- Huang Chunying (1996). *Laoren de shehui guanxi moshi yu shenghuo shiyong: nannu yangben de bijiao*. Donghai daxue shehui xue xi shuoshi lunwen.
- 黃龍(2007年12月25日)。〈公館鄉老人文康中心25號上午正式揭幕啟用!〉。《天眼日報》。取自 <http://www.tynews.com.tw/news55/3746.htm>。
- Huang Long (2007/12/25). Gongguan xiang laoren wenkang zhongxin 25 hao shangwu zhengshi jiemu qiyong! *Tianyan ri bao*. Retrieved from <http://www.tynews.com.tw/news55/3746.htm>.
- 葉俊郎(1994)。〈老年人參與志願服務之探究〉。《老人教育》，第1期，頁26-35。
- Ye Junlang (1994). Laonianren canyu zhiyuan fuwu zhi tanjiu. *Laoren jiaoyu*, No. 1, 26-35.
- 經建會人力規劃處(2008)。〈台灣地區97至145年人口推計及分析〉。《經建專論》。上網日期：2009年7月20日，取自 <http://www.cepd.gov.tw/att/files/200908%E7%B6%93%E5%BB%BA%E5%B0%88%E8%AB%96.pdf>。
- Jingjianhui renli guihuachu (2008). *Taiwan diqu 97 zhi 145 nian renkou tuiji ji fenxi. jingjian zhuanlun*. Retrieved November 20, 2009 from <http://www.cepd.gov.tw/att/files/200908%E7%B6%93%E5%BB%BA%E5%B0%88%E8%AB%96.pdf>.
- 農委會(2005)。《農業統計年報》。上網日期2007年12月15日，取自 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=11173>。
- Nongweihui (2005). *Nongye tongji nianbao*. Retrieved December 15, 2007 from <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=11173>.
- 蔡琰、臧國仁(2008a)。〈老人接收新聞訊息之情感與記憶〉。《中華傳播學刊》，第13期，頁3-35。
- Cai Yan, Zang Guoren (2008a). Laoren jieshou xinwen xunxi zhi qinggan yu jiyi. *Zhonghua chuanbo xuekan*, No. 13, 3-35.
- 蔡琰、臧國仁(2008b)。〈熟年世代網際網路之使用與老人自我形象與社會角色建構〉。《新聞學研究》，第97期，頁1-43。
- Cai Yan, Zang Guoren (2008b). Shunian shidai wangji wanglu zhi shiyong yu laoren ziwo xingxiang yu shehui juese jiangou. *Xinwenxue yanjiu*, No. 97, 1-43.
- 臧國仁、蔡琰(2009年7月)。〈爺爺奶奶部落格——從老人敘事理論觀察組織再生與傳播現象〉，「2009年中華傳播學會年會」，新竹縣玄奘大學。

- Zang Guoren, Can Yan (July, 2009). *Yeye nainai buluoge — cong laoren xushi lilun guancha zuzhi zaisheng yu chuanbo xianxiang*. 2009 zhonghua chuanbo xuehui nianhui. Xinzhu xian xuanzhang daxue.
- 劉新圓(2005)。〈台灣的客家山歌比賽〉。《國政研究報告》。上網日期2007年12月15日，取自 <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/094/EC-R-094-015.htm>。
- Liu Xinyuan (2005). Taiwan de kejia shange bisai. *Guozheng yanjiu baogao*. Retrieved December 15, 2007 from <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/094/EC-R-094-015.htm>。
- 賴彥如(2006)。《解讀、觀展/表演與文化資本：探討「台灣龍捲風」網路社群的差異》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- Lai Yanru (2006). *Jiedu, guan-zhan/biaoyan yu wenhua ziben: tantao "Taiwan longjuan-feng" wanglu shequn de chayi*. Guoli Taiwan daxue xinwen yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 簡妙如(2008)。〈全球化的「更真實」狂熱：真人實境節目的心理技術〉。《新聞學研究》，第94期，頁1-60。
- Jian Miaoru (2008). Quanqiu-hua de "geng zhenshi" kuangre: zhenren shijing jiemu de xinli jishu. *Xinwenxue yanjiu*, No. 94, 1-60.

英文部分 (English Section)

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Adams, V. (1996). Karaoke as Modern Lhasa, Tibet: Western Encounters with Cultural Politics. *Cultural Anthropology*, 11(4), 510-546.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London and New York: Routledge.
- Fetveit, A. (1999). Reality TV in the digital era: A paradox in visual culture? *Media, Culture and Society*, 21(6), 787-804.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S.Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hills, M. (2005). Negative Fan Stereotypes ("Get a Life!") and Positive Fan Injunctions ("Everyone's Got To Be a Fan of Something!"): Returning To Hegemony Theory in Fan Studies. *Get a life? : Fan cultures and Contemporary Television*, 5(1), 35-47.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5, 207-238.

- Kershaw, B. (1994). Framing the audience for theatre. In R. Keat., N. Whiteley., & N. Abercrombie. (Eds), *The Authority of the Consumer*. London: Routledge.
- Lum, Casey M. K. (1998). The Karaoke Dilemma: On the Interaction Between Collectivism and Individualism in the Karaoke Space. In Toru Mitsui and Shuhei Hosokawa (Eds.), *Karaoke Around the World: Global Technology, Local Singing* (pp. 166–177). London: Routledge.
- Mitsui, Toru. (1998). The Genesis of Karaoke How the Combination of Technology and Music Evolve. In Mitsui, Toru and Shuhei Hosokawa (Eds.), *Karaoke Around the World: Global Technology, Local Singing*. London and New York: Routledge.
- Ogawa, H. (1993, July 11–15). *Karaoke in Japan: A Sociological Overview*. Paper Presented at the International Conference on Popular Music Studies, Stockton, California.
- Oku, S. (1998). Karaoke and Middle-aged and older women. In Mitsui, Tōru and Shuhei Hosokawa (Eds), *Karaoke Around the World: Global Technology*. NY: Routledge.
- Thompson, L., Aidinejad, M. R., & Ponte, J. (2001). Aging and the effect of facial and prosodic cues on emotional intensity ratings and memory reconstructions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 25(2), 101–126.
- Yngvar, K. (2009). Idolizing and Monetizing the Public: The production of celebrities and fans, representatives and citizens in Reality TV. *International Journal of Communication*, 3, 277–300.

本文引用格式

吳翠松 (2011)。〈客家老年人觀展/表演之在地文化研究——一個苗栗地區老人文康中心卡拉OK室的觀察〉。《傳播與社會學刊》，第 18 期，頁 157–192。

鳴謝

本文感謝研究助理黃敏枝小姐與所有受訪者的協助，以及期刊匿名審查人與編輯委員會提供的寶貴意見。作者同時感謝台灣客家事務委員會「99年度補助大學校院發展客家學術研究計畫案」的補助。