

### 子計畫六：四河流域族群與產業經濟之社會分析(3/3)

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫

計畫編號：99-0399-06-05-03-06

執行期間：99年01月01日至99年12月31日

計畫主持人：張維安教授

計畫參與人員：

張容嘉 清華大學社會所博士班研究生

許惠捷 清華大學社會所碩士班研究生

林育建 台灣大學人類所博士班研究生

張婷婷 研究學群助理

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：(請勾選)

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年  二年後可公開查詢

執行單位：國立交通大學

中華民國九十九年十二月十日

# 族群文化產業發展與客家文化的未來

張維安\*

## 摘要

關於文化和經濟的學術討論，一直是學術界重視的議題。客家研究方面，對於這個議題的討論，大多數放在文化如何加值產業，族群文化如何發展經濟產業。關於文化與經濟的另外一個議題則討論比較少：以發展產業為基礎的思考邏輯，對文化發展帶來了怎樣的影響。本文希望通過三個觀點，來檢討以發展文化產業為主軸的思考邏輯下客家文化的發展：1. 客家文化產業下的客家文化：以客家文化產業中的客家飲食為例，客家餐館與飲食中的客家文化只是歷史的記憶，不再是取自於當下客家族群的生活脈絡。2. 文化觀光與文化創意產業的客家文化：以博物館或建築形式為例，某一客家地區的建築或飲食特性，被引用為普遍的客家文化形象，此時豐富的客家文化卻遭到忽略或被簡化。3. 發展文化產業活化客庄：營造地方生態景觀、創造或揀選地方特色產業，引進消費者，活化客庄。結果帶來地方文化的流失和生態的破壞，經濟產業的繁榮，換來地方族群文化的式微，特別是外地來的投資對當地文化的影響。通過以上三個思考，本文希望能喚起學界及行政單位留意發展產業的思考下客家文化所可能面臨的危機。

關鍵詞：族群文化產業、客家文化

---

\* 本文為莊英章教授主持「台灣客家族群的聚落、歷史與社會變遷(3/3)—以鳳山、頭前、中港及後龍四溪流域為範圍之跨學科研究計畫」(99-0399-06-05-03-06)，之子計畫「四溪族群產業經濟調查研究」研究成果之一，感謝張婷婷對初稿的校讀。

## The Development of Ethnic Cultural Industry and the Future of Hakka Culture

Wei An Chang

### Abstract

Academic discussions concerning cultural and economics has been an important topic in the academia. On discussing this issue, Hakka studies has put more emphasis on how culture can add value to the industry, and how ethnic culture can develop into economic industries. Another topic concerning culture and economics much less discussed is the influences/effect on culture, taking developing industry as a basic logic. This paper aims at three points to rethink the development of Hakka culture under the context of developing industry. 1. Hakka culture under the Hakka cultural industries: taking Hakka cuisine under the Hakka cultural industry as an example, the culture in the cuisine and the restaurant is just a historical memory, and not something that is attained from the living context of the contemporary Hakka. 2. Hakka culture under cultural tourism and cultural creative industry: taking museums or architectural forms as examples, the architecture or diet in a particular Hakka area is used as a general/universal cultural image. This caused the ignorance and simplification of the rich Hakka culture. 3. Develop cultural industry to liven Hakka villages: create local ecological landscape, create or select special local industries, and introduce consumers to liven Hakka villages. The results brought loss to local culture and damage to the ecology. The prosperity of the economy brought the decline of local ethnic culture, especially the impact of outside investments on local culture. Through these three reflections, the paper hopes to draw attention to the academic and administrative units to note the crisis that Hakka culture may face under the context of developing industries.

**Key words:** ethnic cultural industry, Hakka culture

## 壹、前言

張維安在《台灣客家族群史產經篇》<sup>13</sup>的〈導論〉中討論台灣客家與文化產業時指出，因為發現有許多客家人從事文化工作，覺得客家族群產業的討論應該將文化產業包括進來，並將其分為三種形式：一是客家背景的人士從事文化性質的產業，例如客家籍的老闆，經營書店等與文化相關的產業；其二是客家籍老闆經營與客家文化相關的產業，例如客家米食中心，客家菜餐廳等，某個角度而言，客家文化作為一種消費的對象；第三種形式是以發揚客家文化理念為目的之文化產業，例如客家電台、客家電視台等，有些受訪者曾經提出其創業的目的就是體會到客家文化、語言流失的危機。其中第二項，可進一步說明為經營客家文化加值的產品，以達成經濟之目的，第三項則是指以發揚客家文化為目的之文化產業。雖然前述的第二種形式也有發揚客家文化的功能與意義，而第三種形式的產業，也有以客家文化為消費營收的現象，這樣分類仍有助於釐清客家文化產業的類型。

發展產業可以是個純粹地經濟行為，如果以文化為基礎的產業發展，則牽涉到對文化因素的認識、選取、經營、詮釋，乃至於相關符碼的操作、設計與運用，這些過程對於文化的發展將有一定程度的影響；相同的。如果一個以發展文化，推廣文化為目的之企業，其行為與結果也將對文化的發展有一定程度的影響。「發展產業與客家文化」所關心的議題屬於前者。

## 貳、研究目的

針對發展產業對客家文化所帶來的影響之討論，本文以下將分成三個部分來討論：一、向文化借力與發明傳統：文化作為一門生意或通過文化創意產業方式，使文化加值於產業；二、經濟邏輯下的文化發展：在文化產業的思考下，文化之發展可能受到經濟邏輯的思考所影響，這部分將以和河合洋尚論文對話的方式展開，並以2010年台灣特色客家產業資料為分析對象；三、活化客庄及其對客家文化影響：引進文化產業活化客庄，帶來人潮與外來資本，對地方的影響值得思考，這部分將以南庄的田野調查資料為分析基礎。

---

<sup>13</sup> 張維安 2000 《台灣客家族群史產經篇》(作者：張維安、黃毅志、黃紹恆、張翰壁、洪馨蘭、馮建彰、陳玉蘋)。台灣省文獻會出版。

## 參、文獻探討

本文寫作材料取在於田野調查資料與公布門的正式資料，言寫作方式並未將文獻討論獨立討論，而是將相關文獻的觀點融入內文的對話討論中，相關的觀點包括：

### 一、台灣客家族群產業之討論：

張維安 2000 《台灣客家族群史產經篇》(作者：張維安、黃毅志、黃紹恆、張翰壁、洪馨蘭、馮建彰、陳玉蘋)。台灣省文獻會出版。

莊英章(2003)〈客家社會文化與飲食特性〉，於楊昭景編，《客家飲食文化輯》(台北：行政院客家委員會)，頁 10-17。

林淑蓉，〈食物、記憶與社會生活：再探客家文化遺產〉。客委會研究計畫成果報告。

河合洋尚(2010)〈客家文化重考——全球時代下空間和景觀的社會生產〉，《贛南師範學院學報》(客家研究)，2010年第二期，頁 3-9。

### 二、文化產業觀點文獻：

馮久玲(2002)《文化是好生意》，臺北：臉譜出版公司。

Hobsbawm, Eric et al. (2002)《被發明的傳統》(The invention of tradition)(陳思仁等譯)。臺北：貓頭鷹書房。

## 肆、研究架構與方法

### 一、研究架構

#### (一) 客家文化產業下的客家文化

以客家文化產業中的客家飲食為例，客家餐館與飲食中的客家文化只是歷史的記憶，不再是取自於當下客家族群的生活脈絡。

#### (二) 文化觀光與文化創意產業的客家文化

以博物館或建築形式為例，某一客家地區的建築或飲食特性，被引用為普遍的客家文化形象，此時豐富的客家文化卻遭到忽略或被簡化。

### （三）發展文化產業活化客庄

營造地方生態景觀、創造或揀選地方特色產業，引進消費者，活化客庄。結果帶來地方文化的流失和生態的破壞，經濟產業的繁榮，換來地方族群文化的式微，特別是外地來的投資對當地文化的影響。

## 二、研究方法

採取理論反省觀點與資料對話方式進行，嚴格來說，並不是一篇從底層資料歸納也不是從理論演繹命題的研究。在相關文獻的框架下思考文化產業對文化發展的影響，並進一步分析從社區所得到的資料，已提出政策可能帶來的非預期結果之思考。

## 伍、研究成果與發現

### 一、向文化借力與發明傳統

文化與經濟產業方面，最直接的是在文化做為一種產品、一種產業，就像馮久玲所說的「文化是一門好生意」，<sup>14</sup>文化直接促進經濟活動的發展，例如歷史文化古蹟、世界文化遺產，人們因為對文化的興趣進而衍生出的活動，帶來具體的經濟收益，文化越豐富、越迷人，人潮越多。許多文化活動本身，不帶有經濟收益的設計，但是卻帶來經濟收益的效果，例如台灣的故宮所蒐藏的歷史文物，或京都、奈良的世界文化遺產，甚至是印地安文化、原住民文化、客家文化作為一種觀光的資源者，應可屬之。只要把文化經營好，由於文化的魅力而與經濟收益產生關連。這種以保存或發展文化為目標的作法，還可以延伸到生活、生態園區的經營與發展，以進一步活化某一個地方文化或一種地區性的族群文化之特色。

在文化保存與活化之外（之後），文化與產業的相關性可另外討論，所謂文化創意產業，或向文化借力經營某一項產品與發明傳統替產業加值，則是另外一個「不必然相關」的程序。本文所要討論的是發展文化創意產業之下的「文化」。

產業或文化產業在政府政策中的定位，可以在馬英九總統的客家政策中看出，他指出：重視客家文化，並非因為我是客家人，而是因為客家文化的重要。針對這個客家文化，「政府的客家政策秉持三個重點：傳承語言與文化，使客語成為重要公

---

<sup>14</sup> 馮久玲 (2002) 《文化是好生意》，臺北：臉譜出版公司。

共語言；發展具客家特色產業，儘快繁榮客庄經濟；跨越族群及地理隔閡與海外建立連結，打造台灣成為全球客家文化與產業交流中心」。<sup>15</sup>所謂的客家文化似乎只有語言，從後兩項來看，產業要比文化重要，在過去的成绩單裡，有一項是辦理「海外客家美食料理研習班」。<sup>16</sup>的確，「客家菜」在客家文化產業的地位是不可忽視的一環。

飲食與其他的行為一樣都具有實用與表達/象徵的兩個面向，食物的實用意義包括讓人飽足、營養、口味與生產供應等，而其象徵意義則是一種延伸的表達，包括其社會文化、價值、宗教、身分階級等面向。<sup>17</sup>客家餐館受到重視，某個角度也是客家文化的能見度增加的指標，在我們所訪談的南庄、內灣與北埔，不論是推廣客家人的生活環境與素材的客家菜館，或後來新加入的客家擂茶、柿餅與野薑花粽子，都和客家文化的詮釋息息相關。每次的客家活動，大都要有「客家美食」做為吸引力，客家文化園區，也要規劃「客家美食餐廳」。<sup>18</sup>學者認為客家飲食習性反映了客家社群傳統所居處的地域與自然環境，並與其從事的生計活動有關（山居生活、務農為主的生產活動），這些飲食習性的三個特色：1. 食材容易取得 2. 食物的製作與烹飪以簡單作為原則 3. 以醃製、日曬的方法來儲存食物，賦予食物特別的風味。<sup>19</sup>這些具有客家文化的客家美食有些是日常生活的一部份，例如福菜湯、蘿蔔湯、梅干扣肉，但是大部分均屬於農忙、節慶、祭典才會準備的食物，水坂、米萇目、年糕、九層板、粽子、封肉、薑絲大腸、紅板，甚至是客家小炒不一定日常生活中可以享用。相當程度來說，客家美食除了一部份日常生活的記憶之外，相當大的部分是以慶典與節慶時的筵席化作日常生活來享受。

從這裡來看，日常生活方式與文化特質將得到詮釋，並且以節慶時節的特色來代表客家文化，關於後者，在近年的客家文化復甦過程中，受到重視與重構，常喚起年長客家鄉親的「記憶」，並傳給年輕人。這些具有「族群文化」的飲食在現代餐廳中有成為「文化創意產業」的機會。在北埔一家客家菜館中，有原來服務於新竹市某一大店的經理，製作的湯圓加進了五行養生的概念，甚至超越地方取材：「五

<sup>15</sup> 客家政策，<http://www.president.gov.tw/Default.aspx?tabid=1092>（2010/11/30）

<sup>16</sup> 客家政策，<http://www.president.gov.tw/Default.aspx?tabid=1092>（2010/11/30）

<sup>17</sup> 莊英章（2003）〈客家社會文化與飲食特性〉，於楊昭景編，《客家飲食文化輯》（台北：行政院客家委員會），頁 10-17。

<sup>18</sup> 參見六堆客家文化園區的規劃。

<sup>19</sup> 林淑蓉，〈食物、記憶與社會生活：再探客家文化遺產〉。

行湯圓中，除芝麻以外，都從澳洲進口，因為品質好無汙染」。<sup>20</sup>

客家美食，朝著食物的新式、精緻方式處理，一位網友這樣紀錄著她在一家著名客家餐館用餐時所點的「客家菜」：<sup>21</sup>「薑絲大腸不像一般的餐廳只有薑絲和大腸，還加了蔥段辣椒和豆瓣醬的樣子」；另外，作者點了涼拌過貓，「菜出來的時後，眼睛一亮，原來菜還弄成一球一球的，滋味不錯」；湯的方面，所點的酸菜豬肚湯，「本來以為是大片的福菜，結果是切成細末。湯是很好喝啦，可是我比較不喜歡切細末的福菜」。有些客家菜館輔以農具、過去生活的文物、古董作裝潢，使來客在用餐時，享受客家文化的氣氛，在香料中強調客家族群使用的「七層塔」，<sup>22</sup>米飯配以蕃薯，暗示過去客家人生活的辛苦，白斬雞配上桔醬，表示閩南和客家的不同。的確飲食可以看出族群文化的差異，閩、客和原住民的粽子作法不同，所以有客家粽的稱呼，粿條、水晶餃也是。客家文化在這家客家菜館的發展，與真實世界的客家社群似乎不太有關係，客家家庭一段時間去吃一次客家餐館和越南菜的意義幾乎相同。就像河合洋尚所指出的：<sup>23</sup>

「客家風味」的飲食方面。用商業原則將部分特色飲食轉換成族群的飲食的情況更加優勢。鹽焗雞、釀豆腐、釀酒、擂茶、糯米糍等區域性飲食後來被商人打造成族群特色的飲食。其實，喝擂茶的習俗在湖南更常見，我在廣州吃過的「客家風味糯米糍」與我從小在日本吃慣的一種食物(kinakomochi) 一模一樣。可是，不管這些飲食是否帶特色性，這些「客家文化」能夠使普通的區域性食品附加商品價值。另一方面，交界地區的人民每天吃的大多數飲食很少作為「客家文化」被宣傳。因為，與平房同樣，這些食品目前還沒發現為商品價值。就這樣，市場經濟化以來經常被宣傳為「客家文化」的物質或者風俗習慣，並不代表客家人的生活實踐，而是跟資本生產消費體系相關聯。換個角度來說，不少跟客家老百姓的生活密切的物質與風俗習慣被放在「客家文化」的框架外，導致「客家文化」離老百姓的生活實踐越來越遠。如果與商品價值無關，就不會被放在客家文化的名單之中。

無法轉換成經濟效益的文化，將無法受到重視，寄望從客家飲食或其他文化創意產業中弘揚客家文化的期待，似乎太過樂觀。

<sup>20</sup> 北埔商店調查紀錄。

<sup>21</sup> 客家菜，<http://barbara1001.pixnet.net/blog/post/1127485>

<sup>22</sup> 不同於閩南人所使用的九層塔的稱呼。

<sup>23</sup> 河合洋尚(2010)〈客家文化重考——全球時代下空間和景觀的社會生產〉，《贛南師範學院學報》(客家研究)，2010年第二期，頁3-9。

在向文化借力發展經濟方面，使客家文化在客家庄建設中扮演重要的角色，在文化產業的經營中，文化傳統（或傳統文化）常成為所謂客家文化產業的基礎，有時選擇性恢復舊時的文化，通過觀光、慶典以及相關活動來達到地方經濟發展之目的。有時根據過去的歷史傳說作文化的創新，甚至於進行新的「傳統的發明」，<sup>24</sup>北埔「客家擂茶」與客家委員會每年舉辦的「桐花祭」，應可視為「新發明的傳統」，對客家產業經濟的發展，頗具功勞。但是相同的是，擂茶的普遍性或因擂茶而提升了客家的知名度，他對客家文化的進一步發展之貢獻何在？桐花祭亦然，遊客指數或經濟效益可以有量化的指標，但是文化的效益如何評量？卻仍付之闕如。

## 二、文化觀光與文化創意產業下的客家文化

在發展文化產業的目標下，文化像是用來編織經濟產品的素材，在直接或間接的市場邏輯的思考下，客家文化或其他文化將被加以挑選、整理並加以運用，按照經濟利益的需要而將某一地區的特色物質與風俗習慣轉換成作為族群的「文化」，再將族群文化轉換、編織成族群文化產業，並以族群文化產業作為推廣族群文化的大使。這樣的發展，我們需要進一步思考：（1）其對文化發展的影響，以及，（2）因文化產業帶來的文化認識。

日本學者河合洋尚針對中國在市場經濟化之後「客家文化」的性質所作的分析，<sup>25</sup>正好就是這個議題。他指出文化產業的理者所挑選的文化特色現象雖然確實是在當地存在著。可是挑選部分事實作為族群「文化」的過程本身就有許多商業邏輯的考量，客家文化的詮釋與再生產中，只有與產業經濟有關的部分得到凸顯。針對這部分，河合洋尚舉出二個例子，<sup>26</sup>

第一，博物館的展覽是在某一個客家區域裡挑選建築、民俗、生活用品、農具等，用來說明客家人的「文化」，以便表現出「客家文化」的特色性。但是一般性「沒開化」的習俗和平房等普遍性的物質卻被忽略。

文化從生活實踐的意義之中，抽離成被觀賞的對象，人們不通過客家生活世界去欣賞客家文化，而是去博物館裡看那些被挑選的文物，尤其是一些歷史文物。就

<sup>24</sup> Hobsbawm, Eric et al. (2002) 《被發明的傳統》(The invention of tradition)(陳思仁等譯)。臺北：貓頭鷹書房。

<sup>25</sup> 河合洋尚 (2010) 〈客家文化重考——全球時代下空間和景觀的社會生產〉，頁 3-9。

<sup>26</sup> 河合洋尚 (2010) 〈客家文化重考——全球時代下空間和景觀的社會生產〉，頁 6-8。

像河合洋尚所說的，這些被看做為客家文化的物質與風俗習慣不一定體現客家人的生活實踐，其所謂客家文化的文化也不等於人類學學術用詞上的文化。

第二，因為用「客家文化」的概念、物質來建設開發。這幾十年開發商(和規劃者)在本來不屬於土樓生活區域的「客家空間」(梅州、贛州、海外客家地區等)建設土樓，通過土樓景觀表示這些「空間」好像真的享有同質性。但另一方面，跟大部分交界地區的老百姓住的「三間屋」等平房很少被看做為「客家文化」。<sup>27</sup>

與第一點相似的是，這些客家文化的代表，必須要有看頭，有市場價值，在不屬於客家土樓生活圈裡興建土樓，並非只發生在中國，事實上桃園、新竹地區就有好幾座以土樓作為客家文化的公共建築，但是台灣客家人口中，從中國大陸土樓生活圈移民的比重不高。一個地區的客家特色，因市場的管道與青睞，變成其他客家族群共享的特色除了土樓，在北埔流行的擂茶也應該可以說是另外一個例子，在客家文化推廣的過程中，客家擂茶逐漸成為台灣客家人共同分享的「文化資產」。相同的，客家人用以生活，在日常生活世界運作的文化，在這裡並沒有什麼重要，因為它不合市場的需求，也沒什麼賣點。

文化創意產業，特別是客家特色的創意產業，除了產值以外，他對客家文化的意義，也很值得思考。2009年底至2010年初，客委會在臺北世界貿易中心南港展覽館舉辦的「第一屆客家特色商品國際展」，為全球首創針對客家特色產業所舉辦之大型國際展覽會，9天展期呈現創意、多元、高質感之客家印象，深獲各界好評，大大提升「Hakka Taiwan」臺灣客家品牌形象，成功地將客家文化創意產業邁向國際化發展。2010客家特色產業展，<sup>28</sup>於高雄市工商展覽中心(2010.10.2-10)與臺中創意文化園區(2010.11.6-14)各舉辦一場。本文所討論的是其中「創意設計區」之中的「好客公仔組」、「好客等路組」、「好客禮品組」及「好客T恤組」在設計思考中所引用的客家文化元素及其所要彰顯的客家文化精神。<sup>29</sup>

<sup>27</sup> 河合洋尚(2010)〈客家文化重考——全球時代下空間和景觀的社會生產〉，頁6-8。

<sup>28</sup> 2010客家特色產業展，<http://www.hakkaexpo2010.com.tw/>(2010.10.16)

<sup>29</sup> 同一區的好客花布組」及「桐花迎客組」不在本文分析之列。

表一 好客公仔組

	名稱	客家文化元素	客家文化特質
1	採茶情歌（金）	採茶（哥）、桐花（妹）、採茶	
2	祈福桐子（銀）	桐花	親切、堅忍、質樸
3	吉強·桔醬（銅）	客家飲食	平安
4 <sup>30</sup>	妞妞	藍衫	好客氣
5	桐花精靈	十二大節慶、桐花	好客
6	桐花家族	採茶、醬菜	笑顏
7	客家八音	客家音樂	勤儉惜物
8	福客獅	客家開口獅、花布	納福招吉
9	微笑好客公仔	藍衫、油桐、花布、斗笠、藍染	屹立不搖
10	小花鼓王	十二大節慶、桐花	歡喜
11	桐花精靈	桐花瓣、藍衫	
12	桃武春風	茶、桐花	好客
13	客板義像	義民祭、板條、桐花、藍衫	堅毅正直

\* 資料來源：2010 客家特色產業展，<http://www.hakkaexpo2010.com.tw/> (2010.10.16)

好客公仔組所用到的客家文化元素，分別是十二大節慶（2），斗笠（1），油桐（1），花布（2），客家音樂（1），客家開口獅（1），客家飲食（1），桐花（7），板條（1），茶（1），採茶（1），義民祭（1），採茶（2），藍染（1），藍衫（4），醬菜（1）。其中醬菜與板條雖然也是客家飲食的一種，為求清晰化，仍留其名。

表二 好客等路組

	名稱	客家文化元素	客家文化特質
1	壽龜桐花裸皂模(銀)	桐花	勤儉持家
2	紅龜板環保時尚福字購物包（銅）	紅龜板印	簡（儉）約、樸實客家文化、不忘本
3 <sup>31</sup>	紅龜板抱抱枕（抱枕）	紅龜板	
4	綻放桐花碟（USB）	桐花	
5	桐花戀（剪紙）		喜氣
6	桐花風車燈（車燈）	桐花	節儉
7	好客新丁板（包裝）	板	
8	桐雪芬芳（調味品）	桐花	
9	客家桐花 Hub 分享器(分享器)	桐花	
10	瞳妍桐影(眼影盒)	桐花	
11	桐樂(發聲玩具)	桐花	
12	午夜雪(太陽能庭園燈)	桐花	
13	手電桐(燈具)	桐花	

<sup>30</sup> 編號 4 以後為佳作。

<sup>31</sup> 編號 3 以後為佳作。

\*資料來源：2010 客家特色產業展，<http://www.hakkaexpo2010.com.tw/> (2010.10.16)

好客等路組一共只用四個客家文化元素：紅龜版（1），紅龜版印（1），桐花（9），版（1），其中以桐花作為客家元素的最多。

表三 好客禮品組

	名稱	客家文化元素	客家文化特質
1	解·構（金）	花布	簡潔
2	落桐古茶（銅）	油桐木、桐花花影、茶	
3 <sup>32</sup>	惜客-點心盤	擂茶	好客
4	藏花	桐花	
5	自行車配件禮品組	客家花布	
6	客家好滋味（擂茶組）	擂茶	溫暖
7	鑲造·香皂	桐花	克勤克儉

\*資料來源：2010 客家特色產業展，<http://www.hakkaexpo2010.com.tw/> (2010.10.16)

好客禮品組的設計共用了五種元素：油桐木（1），客家花布（2），桐花（3），茶（1），擂茶（2）。

表四 2010 好客 T 恤組

	名稱	客家文化元素	客家文化特質
1	桐舞春風·印象客家(金)	斗笠，桐花，藍衫	好客
2	百年好客兔(銀)		好客
3 <sup>33</sup>	花開富粿	藍衫，紅龜粿	Ilovehakka
4	桐言花語	桐花	
5	喜客祥獅	開口獅	吉祥
6	好客生活		
7	英文客	春五月白油桐英文 油桐花	
8	醒獅迎春好客人	客家舞獅，大鼓，樓坊，油 桐花	
9	好客新經典		

\*資料來源：2010 客家特色產業展，<http://www.hakkaexpo2010.com.tw/> (2010.10.16)

2010 好客 T 恤組所使用的元素：大鼓（1），斗笠（1），油桐花（5），客家獅（2），紅龜粿（1），樓坊（1），藍衫（2）。

<sup>32</sup> 編號 3 以後為佳作。

<sup>33</sup> 編號 3 以後為佳作。

根據前述四表所列客家特色商品，其所使用的客家文化元素中，油桐花（26）最多，其次是客家花布（7）、藍衫（6）與擂茶（4）。紅龜粿及其呈顯的印記與客家獅（或開口獅）也各有三次，另外，茶（2）有兩次，雖然茶的客家元素成分不強，但也用來表徵客家人的好客，斗笠（2）與十二大節慶（2）各兩次。剩下的如醬菜、藍染、樓坊、義民祭、採茶、粿條、粿、客家飲食、客家音樂、油桐木、肚兜、大鼓、I○好客、好客、Hakka、ciangco、客家精神英文等各一次。

通過客家特色商品，其經濟效益的指數似乎比較容易評估，參訪的人數與營業數字，都可以用來估計其成效。但是在「族群文化產業發展與客家文化的未來」的議題下，我們則相當不容易評估一場客家特色的商品展覽對客家族群文化所帶來的意義。目前看來與油桐樹與花相關的元素被運用的最廣泛，顯示這些年來桐花逐漸代表客家的意向，相同的客家花布<sup>34</sup>與藍衫也有類似的地位，如果再加上擂茶，大致可以看出「擂茶、花布、藍衫與桐花已經成為當前台灣客家族群的文化元素」。

這些元素固然對於客家的能見度有所提升，但是詳細來看，這些文化元素所產生的經濟意義固然值得肯定，但是這些「具有客家族群文化元素」的產品，對客家文化的貢獻為何？只是敘述與傳播這些元素，使原來不認識客家文化的族群，從擂茶、花布、藍衫與桐花來瞭解客家文化，並據以推廣所謂的客家文化嗎？通過客家特色產業產品來推動客家文化的思維，很值得深思。

### 三、活化客庄及其對客家文化影響

引進文化產業，帶來人潮與外來資本以活化客庄，是這些年來府重要的政策與投資。本節以南庄為討論對象，思考其對客家文化發展的意義。

南庄之所以成為一個旅遊景點，可以說是在一個特定的空間裡，因為人類的行為，人群的有意作為所創造。整個南庄作為吸引人群休閒和觀光的選擇，必須有一定的條件，山芙蓉的咖啡故事或綠色山莊的經營，可以說是早期點燃南庄作為都市人選擇的火苗。星星之火不足以燎原，整個南庄作為一個互相關聯的區域，相互之間的加持、互惠，有些路邊的民宿或餐廳，訪者未必去接觸或消費，但是外表漂亮的建築與庭園，也讓訪者感覺南庄作為一個整體，作為一個休閒觀光的去處，具有一定的氣氛，在有限的時間裡，一次只能在特定的幾家或自然區域停留，去過的和

---

<sup>34</sup> 儘管有很多閩南背景的朋友也說他們小時也是使用這種花布。

沒去過的，都成為下一次再來的引力。這些年來公部門在這裡作了許多投資，讓我們來看看對客家文化發展的意義。

本文在南庄的田野訪問資料顯示，經營者擅長的語言並非當地客家族群所使用的語言。甚至在族群認同上認同為客家人的經營者，其第一擅長的語言也不是客家話，42位認同為客家人的經營者中，只有12位認為自己第一擅長的語言是客家話，27位認為是國語。<sup>35</sup>這可以說明一般消費者入店消費時，聽到經營者主動以客語招呼的情形相對較少，特別是在經營者不知悉消費者的背景時，這12位較擅長客語的經營者，也未必會以客語招呼來客。從語言環境上來看，這個以客家和原住民為特色的南庄，幾乎不易期待在語言聽覺上感受到客家文化的氣氛。不過如果消費者一定要用客語溝通，經營者中能說客語的比例也不低，將客語列入自認為專長的前三種語言中的經營者有52位，占80%以上。<sup>36</sup>因此，在語言方面南庄可以作為具有客家文化條件的觀光點，遊客也容易在桂花巷周邊的店家學到客家語言文化，但是實際上仍以國語交談為主。長期來看，當地的客語語言使用情形，將會因為外來遊客增加，而快速的被國語（少部分的閩南話）所取代。

表五 經營者語言能力

語 言	第一擅長	第二擅長	第三擅長
國 語	46	17	0
客 家	14	30	8
閩 南	2	10	29
原住民	1	1	0
其 他	1	6	0

\*資料來源：南庄桂花巷商家基本調查

由於遊客如織，當地不開店的店面所有權人開始將店面出租，同時也帶來一些外地的資本。本文以下將從資本性質來分析外來資本的經營者之特質，從這裡可以進一步看到以經濟繁榮客家社區時所可能帶來的文化影響。

首先，資本性質與「商家是否新開或原有」的資料來看。外地資本大多是新開

<sup>35</sup> 有三位無資料。

<sup>36</sup> 四位與客家人結婚的原住民、外籍和大陸籍配偶，說自己的第二擅長語言是客家話。四位閩南人，兩位台灣人，一位越南和一位原住民，說自己的第三擅長語言是客家話。12位經營者，在族群上並非客家認同者，但是可以說客家話，請參考表五。

的店家，也就是說在遊客湧入之後才進駐經營，「外地資本」與「本地加外地資本」店家共有18家，其中17家是新開的店（15家為外地資本，2家為本地加外地資本）。基本上其經營的內容不論是在店名上或商品的性質方面，都和客家沒有關係，唯一有關的是一家米食店，其經營內容與客家食物名稱有關係。

其次，從所經營的商品性質來看。外地資本雖然也經營與飲食有關的商品，但賣紀念品（非食物性）的商店，則全部是由外來資本的業者所經營，可見其與在地資本商家的營業內容之差異性。

第三，裝潢與所有權方面來看。外地資本的商家比較著重的裝潢，所有樣本中12間有現代風格店面的裝潢，其中有一半是屬於外來資本的店家。從所有權的角度來看，16家外來資本的店家，有14家是租用的，與本地資本租用店面的比例（50%）相比，其租用的比例高很多（87.5%）。

第四，從經營者原居住地來看。外來資本店家的意義，不只是資本的來源，經營者也可能是外地來的，本文進一步檢討經營者原居住地發現，如果以南庄作為「本地」來計算，比起本地資本經營者原居住於本地的比例（76%），要低得多（12.5%）；如果以將苗栗當作「本地」，其比起本地資本經營者原居住於本地的比例（80%），也是低得很多（37.5%）。這表示外來資本的店家經營者，大部分原住地是苗栗以外。

第五，從經營者原工作地來看。和原居住地項目相比，從經營者原工作地來分析，本地與外地資本經營者原工作地的比例的差異更大。以南庄為「本地」，完全沒有外來資本的經營者原工作地點是本地，本地資本經營者的原工作地為南庄的有54%；如果以將苗栗當作「本地」，與本地資本經營者的原工作地（57%）相比，也是低得多（7%），這表示外來資本的店家經營者，大部分原工作地點是在苗栗地區以外。

第六，從族群認同方面來看。即便是資本、原工作或居住地不在南庄或苗栗，仍有可能是有客家族群的認同。進一步分析發現，本地資本經營者的客家族群認同、閩南族群認同與外省族群認同的比例並不相同，特別是有客家族群認同的外來經營者之比例特別的低。本地與外地資本經營者的族群認同比例是：客家族群認同（74%：43%）、閩南族群認同（7%：21%）、外省族群認同（7%：21%）。本地資本還包括兩家原住民的經營者（4%）。雖然外來資本的經營者中仍有一定比例的客家族群認同者，特別是其中有六位有客家族群認同的經營者中的五位表示，他們在家裡多以客家話與長輩交談時交談，顯示一部份「外來資本」的經營者，屬於客家

認同的分類，而且具有很好的客語使用能力。不過整體來說，外來資本經營者的客家性與在地性相對的比較低。

最後，商品或商品原料的地區性來看。和本地資本的經營者比較起來，外來資本經營者的店家，其商品或商品原料的地區性顯示來自外地的比較多。商品或商品原料「全部來自本地」的比例是 31%：13%；部分來自本地的比例是 36%：20%；全部來自國內外地（南庄以外）的比例是 26%：53%；全部來自國外的比例是 37%：13%。<sup>37</sup>就趨勢來看，本地資本的商家其取材比較「在地性」。

整體來看，本地與外地資本的經營者，不論在族群認同，店面所有權，店面裝潢，原居住地，原工作地，甚至於經營的內容與商品的原料來源都顯示一定程度的差異，甚至在店家的店名上也出現差異，本地資本的店家每五家有一家使用與桂花相關的名稱為店名（20.1%），外地資本只有12.5%的商家使用與桂花相關名稱。

## 陸、結論與建議

客家人居住區，特別是沒有工業區或工廠的地區，今天看起來尤其顯得珍貴，這些沒有破壞（以前稱為沒有發展）的地區乃是客家產業發展最重要的基礎，從傳統農業、農地，轉化成休閒農業、有機農業與生態參訪的方式，沒有好山，好水的地區難以做到。祖先留下的田地，是再出發的絕佳條件。假日，客家地區，充滿著體驗世外桃源的人群，說明了客庄的魅力。走過客家鄉鎮，有草莓、橘子、螢火蟲、貓頭鷹，也有溫泉、楓紅、佛教聖地和古戰場，沿途不只是「色、香、味」俱全，更有豐富的歷史與文化旅遊資源。北部台三線客家密集區，具備發展這種客家新經濟的良好基礎。沿著介於山與平原之間的台三線，從大溪往南，各鄉鎮區都積極展開客家產業特色的活動，每逢假日車輛穿梭不絕，這些活動與人群正在編織以客家文化產業為基礎的「生活性客家文化經濟園區」。

本文所討論的是在發展客家文化產業的經濟思考與實作下，對文化的未來發展會有何影響？通過族群文化意象或族群生活記憶，推動族群文化產業，甚至以撿選或創新文化元素的方式來推動族群文化產業，在經濟效益上也許有客觀的數字可以評估，對於族群本身的能見度之提升，也有一定程度的貢獻，但是對於族群文化的

---

<sup>37</sup> 以上百分比的計算，都先在總數中扣除遺失值後作為分母，本次調查所採取的是區位內的「普查」，這些差異無須作統計顯著性的考驗。

深化、弘揚或推廣所產生的影響，卻相當有限。以客家餐廳，客家美食為例，有些餐廳以客家文物裝潢，進而使用餐者認識客家文物與文化，但是這些文化或族群記憶，都是慶典化或刻板化的文化記憶，與生活的客家文化距離較遠。

相同的，從文化觀光的角度來看，只有具有觀光文化意義的文化元素會被挑出來，甚至進一步代表所有的族群文化特質，使得真實生活中同樣具有文化意義的客家元素被加以忽略或被取代，「客家土樓」<sup>38</sup>代表客家族群居住的方式，不斷在客家文化再生產過程中被加以強調，就是一例。擂茶、客家花布與油桐花在客家文化創意產業發展過程中，也具有相似的意義。即便這些客家文化的元素，能夠代表客家文化的特色，卻也因為客家特色產業的推廣，使得客家文化的特色更加清晰，更加侷限，並與生活的客家文化更遠，希望通過客家文化特色產業的推廣，來活化客家文化的理想，是不確實的。

最後，本文用南庄田野調查的一部份資料說明外來資本與本地資本的差異。繁榮客庄可以是繁榮目前客家人口比例高的客家鄉鎮之經濟，但在人潮引入、經濟活動增加之後，當地客家語言、文化卻明顯走向式微，特別是在外地資本進入之後，特色鄉鎮卻「發展」出資本主義的普同化現象，目前推動較多的是著重有經濟效益的產業，客庄的繁榮所帶來的卻是客家性的消失。客家產業不一定需要由客家人來經營，但以客委會為主管機關的客家產業發展，其焦點應著重於能帶動客家文化發展的產業，尤其是結合客庄生活智慧，從客家生活實作文化中營造出有助於客家文化永續發展的產業。社會事業也是一種可以繁榮客庄的事業，著重在客庄社會創新，建立優質社會的事業，以客家文化為基礎在客庄建立全球社會創新的典範。

## 柒、附錄（含參考文獻）

參考文獻則以隨頁註方式示之。

---

<sup>38</sup> 雖然已經有清楚的證據說明，土樓事實上是該地區不同族群共同分享的居住方式，其地區性可能比客家族群性更清楚，還是很多建築師用他來「代表」客家族群。