

通識研究集刊 第 八 期

2005 年 12 月 頁 1 ~16

開南管理學院通識教育中心

## 客家文化產業活化芻議

謝登旺\*

### 摘 要

客家文化歷史淵遠流長，近年來在時空交織的社會中，逐漸呈現其資產性，引起各界高度重視，亦因觀光休閒或媒體宣傳之故，而能見度與喜好度倍增，有識者乃適時將其與生活文化、生產文化相結合，則為「文化產業」，允值開發倡導。其若從客家地方再度區分，則包括歷史、鄉土、民俗、文化、自然景觀、地方特產……等皆在其中，由於其與大眾生活息息相關，故皆樂見其展現文化生機與活力，而社區總體營造，正適時提供可行之途徑，將是客家文化產業活化之道，若行使得法藉由「社區」發揮「總體」力量定足資「營造」出客家文化產業最佳成果。

關鍵詞：客家文化、文化產業、社區總體營造

---

\* 元智大學社會學系副教授兼師資培育中心主任

## A primary discussion on Hakka culture industry

Hsieh, Deng Wang

### Abstract

Hakka Culture has a long history. The culture has showed its capitalization and attracted the value from people in the society recently. Besides, because of the promotions of tourism and media, it redoubles the visibility and preference. People with the sense integrate Hakka Culture into life cultures and production cultures to become “Cultural Industry”. It is worth to promote Hakka Culture. If doing separation from Hakka Culture, it is included history, local geography, folk customs, culture, national landscapes, local productions, and so on. For all connections with people’s life, people all happy to see its growing and vigor. Community integrated

Construction (社區總體營造) provides the way to hit Hakka Culture going-on appropriately. It would be presented the best way of Hakka Culture if we develop overall force by communities.

Keywords: Hakka Culture, Cultural Industry, Community integrated Construction

## 客家文化產業活化芻議

謝登旺

### 一、前言

文化產業是指運用文化特色的產業，亦即將生活文化、生產文化等加以發揮運用而形成的產業。文化產業所以能長久永續，主要是它具有：生活、共享、人情味、內發、小而美的特質。如以客家文化而言，未來的時代，如何珍惜傳統的客家地方文化，營造具有個性的客家社區文化，展現出「生活」、「生態」、「生產」、「生命」的文化生態意義，使具有客家傳統地方特色的產業，賦予文化的意涵。故本文擬就客家文化產業意涵、推動方法，逐一敘述並最後歸結社區總體營造乃文化產業發展依賴所在，由社區「總體」力量，「營造」客家文化產業的最佳成果。

### 二、文化產業的意涵

文化產業尚未有清楚定義，也不容易做產業歸類，但顧名思義，並不是一般工業的經營方式，而是強調產業與人們生活相關的文化與在地性格，藉此發展成為受到當地認同與觀光客喜愛的地方（黃世輝，2002：151）。基本上它已經被指出有三項特點：扎根於人們的生活、不在以往的產業分類中、擁有結合不同領域產業的力量。准此觀點，文化產業的發展方式顯然與工業的發展方式有所不同。不只是設備與資金的投入或銷路的考量為主，更重要的是把產業本身善待自然，不捨辛勞、研究創造的精神尋找出來，這些也就是人性中教人欣賞與讚佩的特質。（同上，頁 149）

文化產業在二十一世紀顯得特別重要，它將引領發展潮流，乃因：（張維倫等譯，2003：169）

1. 消費方式改變和實際收入增加，導致長期以來對文化商品和服務的需求

增加。

2. 在新資訊經濟和通訊技術發展中，文化產業是重要的內容提供者。
3. 文化產業培育創造性思想和表達，這對促進創新和技術變化很重要。
4. 文化產業對就業率有重要影響，隨著文化產業持續發展，可以吸納從衰退經濟部門釋放出的失業者。

另研究大眾文化學者，也持類似看法，認為文化產業之所以會興起，與社會條件的變化有關：（宋明順，1988：156—158）

1. 隨著工商業發展，城市勞工及白領階級增加，成為大眾文化的主要人口。
2. 國民教育水準提高，增加對文化活動的理解與需求。
3. 生產力提高所釋放出來的時間使大眾增加休閒機會。
4. 科技發展助長傳播媒介快速宣傳。
5. 民主化擴大了大眾對公共事務的參與。
6. 大量生產形成大眾經濟領域，大眾取代貴族成為消費主體。

准此，文化產業既伴隨社會經濟條件變化，而為人民大眾所依賴重視並息息相關，且再從其廣義與狹義及模型特質作一觀察。廣義的文化產業只要是在地歷史文化的發揮與活化所成的產業都可以計算在內，因為即便其利潤未必回饋社區，也有波及效應的可能。

但狹義的文化產業如果以操作型定義來看，可以說是：以社區居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社會原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、確認、活用等方法而發展出來的，提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗與學習的產業（黃世輝，2002：23）。

文化產業的模型，它以創意發源為中心，創意向外伸展，與其他元素相結合，生產出的產品範圍越來越廣。每一種藝術形式本身都可以自成一個產業（張維倫等譯，2003：142）。因此若有創意加上善用資源整合後以從事生產與創作則自有其發展性。

經營文化產業，必需瞭解它的一些特質，黃世輝（2001）認為有五項：

1. 生活的一—生活中見智慧，尊重地方傳統生活文化、技術的智慧運用。
2. 共享的一—地方產地方用。
3. 人味的一—無形勝於有形。

4. 內發的一誠於中形於外。
5. 小而美—雖不大亦不絕。

准此，客家的文化產業發展就是要從傳統客家的生活文化中發掘客家的原始智慧；從客家的地方用起，越來越多人分享；將客家人的善意，熱情自然流露在產業中；且激發出客家人對自己文化的認同、喜愛與反省，一切都是發自內心的認知；最後不必冀求多大規模，祇是適合社區及人們的需要適度發展即可。

### 三、客家文化產業的內涵

客家文化係基於當地的人文、地理、風格習慣等環境全不同，長期累積而型塑了當地的客家文化，藉由消費的過程認同客家文化價值，再創造新的認同，並且讓新一代客家人在學習購買文化商品的行為中，也學習到族群的認同。而創造出「客家文化」的產業，厥在食衣住行育樂之中展現，在每一環節中都有濃郁的在地性、獨特性與原創性。茲將客家文化產業的內容，稍加整理如下表（表一）

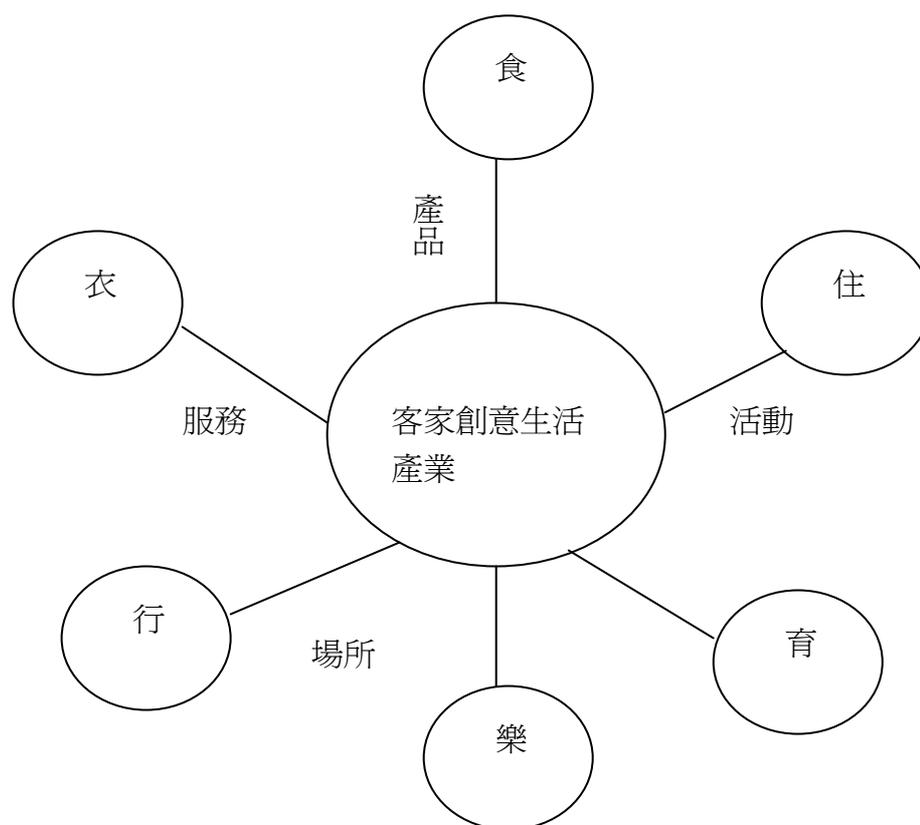
表一 客家文化產業的區分

食	客家美食（鹹菜、蘿蔔乾、水板、野薑花粽、醃漬品、艾草板）、肉類、粿類、醃製、擂茶
衣	褲（大襟褲）、衫、襖、掛甲、裙
住	望樓、夥房、圍龍屋、圓樓、方樓、府第式的三堂屋和五鳳樓、四點樓、八卦樓、半月樓、交椅樓、三合樓、五角樓、雨傘樓、走馬樓、二杠樓
文化	<p>民俗技藝：米籬（竹山）、茶籬（埤頭）、火冲（名城）、紙傘（美濃）、木雕（三義）、石製品（石碇臼、磨石、石獅、石虎）、山歌（情歌、生產歌、生活歌）、戲曲（三腳採茶戲）</p> <p>傳統信仰：義民爺、伯公（福德正神）、三界爺（三元三品三官大帝）、敬字亭</p> <p>客家慶典：打中午（北埔）、新年福、完天神、拜新丁、二月戲、義民節</p> <p>客家歌謠：山歌、八音、三腳採茶</p> <p>習俗典故：搶頭支香、做對歲、大紅板（男子滿 16 歲）、新生日（男結婚後第一個生日）、進金（檢骨後）、過房</p>

資料來源：參考整理自 1.劉煥雲，2003：135-139、2.王雯君、張維安，2004：132-141、3.賴玲縝，2004：95-103、4.吳國弘，2002：47-100。

吾人若從地方角度看文化產業即所謂地方文化產業（local cultural industry），係包含了各項地域特質的地方產業與具地方經濟價值獨特產品。它強調「地方性」

、「獨特性」、「文化性」的產業特質，是創造地方新興經濟價值的驅動力，其具有凝聚地方意識、深化在地文化內涵、發展地域性特色產業的創新能力。（林佳蓁，2005：61）因此，如欲開展客家文化產業，前已言及，得從生活面來發掘創意，而所謂的在地、獨特、原創，可以藉食衣住行育樂各方面深耕，分別以產品、活動、服務、場所四個不同界面呈現開來。茲將其定義關係繪如圖一所示。



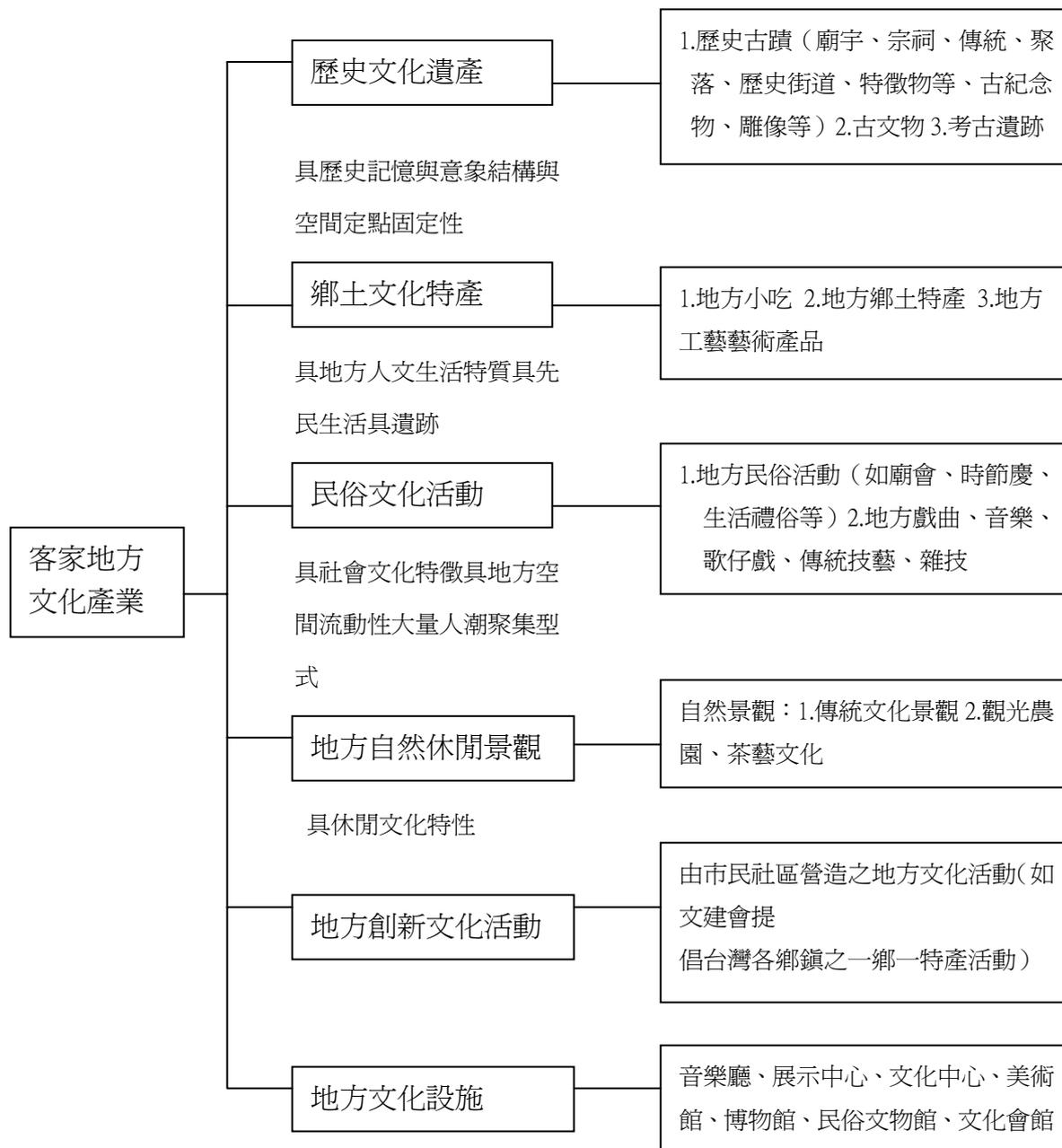
圖一：客家創意生活產業之定義

資料來源：轉引林佳蓁，2005：69，略作修正

再根據蔣玉嬋（2004：245）的研究，界定地方文化產業的定義為：

- 1、本質上，具有獨特性、創造性、內發性、自主性，它是少量的、合作的、具有地方的風味。
- 2、內容上，包括社區的景觀風貌、歷史遺跡、文化活動、藝術家、工藝產品等，它可能是原生的，也可能是創造的，但一定是源自社區的資源。然而，它不一定是具體可見的產品，也可以是一種環境氣氛的感受。
- 3、行為取向上，它是非營利的，強調產品的價值、精神內涵，分享、學習與體驗。
- 4、在結果上，要使社區活化，生活環境、人的生活品質提昇。並使居民產生愛鄉的情懷，恢復人在生產及生活世界的主體性。

若嘗試要對客家地方文化產業加以分類，一般可按與客家有關的歷史文化遺產、鄉土文化特產、民俗文化活動、地方自然休閒景觀、地方創新文化活動、地方文化設施、、、等項來加以區分，茲將其圖示如圖二；而推動工作亦可從各別項做起。



圖二、客家地方文化產業分類

資料來源：參考辛晚教、古宜靈、廖淑容，2005：280，略作修正。

#### 四、推動客家文化產業的方法與策略

文化產業的振興責任貴在於其與人的密切關聯，而非傳統經濟化的考量，故其發展首先應著重於工藝價值的體驗與生活的相互結合，藉由社區總體營造的手法，讓地方人士都能切身瞭解並感受它的價值與可貴，鼓勵人們在生活之中實際

使用與體驗，並且樂在其中，並將其落實於生活，如此發自內心對於工藝文化的體認及情感，方能轉化為推動文化產業的持續動力（黃世輝，2002：159）。

此因「地方」和「社區」，不只是一個地緣社群而已，它代表了一種「生活方式」，一種地方的和社區的「生活型態」和「生活價值觀」。它有文化的意涵。「文化」定義為「生活方式」，包括政治、人物的行為模式、傳統的生活價值觀、景觀環境的美學品味、鄉村社會關係和制度維繫、成長與教育的經驗、地方特色的民藝與產業、知性的遊憩活動。尤其是在現代，鄉村和社區已經脫離了純粹初級產業的生計經濟基礎，「文化」產業和環境幾乎是維繫其生機的唯一出路。「社區」是文化的總體表現，用文化來營造一個地方和社區，反而是最實際的策略。「社區總體營造」的內容、精神和原則，最後歸結點必然是「文化的」，透過文化社區的營造，一個適合人類居住的文化國家最後也應該可以被期待營造出來。（陳其南，1998b：5）。

職是，不妨參考時下發展文化產業的方法（黃世輝，2002：149-150），針對推動客家文化產業具體做法亦不外乎：

1. 首先是去感受、認知與確認該項地方產業的文化魅力。
2. 其次是將所認知的魅力傳達給地方所有居民。
3. 是在日常生活充實、增力使用。
4. 在公共環境中充實，如馬路、公園、鄉公所、中小學、郵局、電信局、
5. 發展適合本地使用的各種物品，並向本地推介。
6. 發展相關的觀光經驗，包括自然之旅、實驗教室、歷史之旅。
7. 與其它的本地資源做有機的連結，共同成長。

除上述之外，在整體的發展方向上，亦應把握（陳其南，1998a：16-21）：

1. 談到「文化產業化」的觀念，有一個很重要的特性，就是產品必須地方化、地域化，這樣才對地方各種相關產業活動的振興有直接幫助。
2. 地方產業「內發性」的發展過程就是要以地方本身作為思考的出發點，基於地方的特色、地方的條件、地方的人才，甚至是以地方的福祉作為優先考慮，來發展產業。它是希望把發展條件和立足點拉回到地方，以地方自發的或內發的動力與潛力來思考地方未來的發展方向。
3. 隨著社會經濟型態的改變，生活品質和生活美學的需求提升，因此開啓了精

緻文化資產的發展。所以定位在文化生活導向，更進步可以把文化生活作為產業開發和地方發展的基礎。

4. 當整個國家的經濟發展、國民所得、國民教育程度達到某個程度之後，人們對資訊與知性的相對需求也就越高。
5. 地方部落產業的發展，要以經過轉型之後的文化教育產業。原來的初級產業，經過社區總體營造的策略，整合後變成第四級產業，就是以文化和學習作為定位的資訊和知性產業。
6. 從生產模式、生產組織和生產型態的向度來看，這種地方性、內發性、文化性的發展策略有其特殊意義，它不是以量產，而是以傳統、創意、個性和魅力來取勝，要使少量而多元的地方產業能夠發揮經濟效益，其社區性與區域性的整合度必須相當高才行。它的機制應該是所有社區裡的家庭整合的結果，要超越資本主義工廠生產制度和傳統家庭生產方式，提升到社區化的產業整合方向，此種社區生活方式 (mode of life) 或社區生活生產方式 (mode of production) 乃嘗試開發一種新的產業經濟和文化生活方式。
7. 在歷史文化資產方面，要把它轉化為促進經濟活動的基礎。傳統聚落具地方傳統的特色和吸引力。人類文化活動最重要的資產就是特色，就是個性，這也是地方產業活動的基礎，古蹟遺址也可以「產業化」，文化遊憩事業可帶動地方服務業發展。

以上所述，就是從「社區總體營造」、從文化資產角度切入，帶動社區的生機與活力。實際上未來推動客家文化產業，應開發成「可以觀、可以遊、可以學、可以味、可以買」之文化產業行旅地圖方式呈現最為便捷、有效：(參考蘇明如；2004：105)

1. 可以觀—如客家當地古蹟、歷史建築、祠廟、休閒公園、地標建築、產業景觀等。
2. 可以遊—客家風景區旅遊線或結合產業工作室、再利用之閒置空間、地方產業活動等資源串連為社區巡禮與文化旅遊。
3. 可以學—包括與客家文化有關之文化機構、博物館、美術館、地方文史工作室、藝廊、藝文團體等可提供文化學習者。
4. 可以味—如客家民俗風味小吃是客家文化特色之主題餐廳。

5.可以買一具客家地方特色之紀念品或產業周邊商品。

果真如此，文化產業再也不是一個裝飾性、消費性、可有可無的活動，而是充滿無窮潛力的生產活動，是讓地方重現生機與活力的思維方法與理念。因為文化產業的吸引能夠活化地方，重新展現生機（陳其南，1996：66-67）。而客家地區如同台灣的其他地方和社區一樣，需要重新尋找新的生機與活力。「社區總體營造」正好提供了另一種思考方向（陳其南，1998b：3）：

- 1.產業活動轉型的方向－地方文化休閒遊憩產業。
- 2.文化的市場性與經濟價值－文化的時代與文化產業化。
- 3.產品的個性化、定著化與品質化－「地方的時代」與「產業文化化」。
- 4.人性化的社區家園－豐富的自然資源、美感的景觀空間、乾淨舒爽的環境、有內涵的傳統文化、洋溢魅力的產物與民藝、優雅精緻的藝術活動。
- 5.產業活動與地方社區生活的結合－爲了住民、爲了下一代的社區總體營造。

另者，在客家社區文化發展中，特別值得一提的是文化觀光。當消費者在一新的地方旅遊，在該地的經歷體驗無疑會是在一個文化環境中發生，他們的經驗充斥著大量的文化訊息，哪怕是預先包裝，千篇一律的體驗，觀光在文化層面還是個雙向交流的過程，具有不同的文化互動類型，有些是正面，有些是反面的，使得在地文化和旅客之間彼此相互影響。文化產業跟觀光業可能有很強的關聯，兩者結合而爲一佔有特定市場（niche market），即所得「文化觀光業」。它是低流量、高成本和依個人需求而精心打造的服務。像原住民部落，其實就是典型的文化觀光，它會跟著地方文化產業緊密聯結，也會跟在居民充滿文化感的生活方式頻繁互動（張維倫等譯，2003：163-164）客家地區亦是如是觀點。

觀光業中經濟和文化兩方面相互交織，其中關鍵問題在於如何調節觀光業和文化價值兩者之間經濟驅動力的衝突。旅遊業爲文化活動提供經濟上的刺激和財務上的支助，但對文化也有負面的衝擊，太多的旅客和度假中心，都是爲了觀光業爲了賺取利潤而留給文化的負面後果。要思考觀光業在文化和經濟上的影響，要在永續發展和文化考量兩者平行發展下進行，以此爲基點。換言之，觀光業要注意當地文化價值，不得造成損壞，也不應追隨短期利益而犧牲環境保護（張維倫等譯，2003：164-165）。



出「力」，有「智」出「智」、有「願」(景)出「願」(景)。就政府而言，可以構築文化性、休閒性、地方性的大願景，並願意與他部門(第二、第三部門)聯結，整合資源以共創綜效；企業的生產要教育自己適時展現創意並與生態、生活、生命的意涵結合，且願對客家文化貢獻資金，積極參與公共事務；社區要以自主、自治、自力、自願的力量，自己動起來，充份展現它的理想性，將它「引爆」開來；至於學校，不論是哪一層級，永遠要打開大門，重新思考更大的教育格局，在全球化視野下也有地方的行動思考，為社區做好終身學習的服務平台，為企業做技術創新的服務，為國家社會努力孕育專才。以上各者的協力關係如下圖(圖三)，希藉此聯結，為文化產業發展舖上康莊坦途。

## 五、結語

文化的傳送、社會的整合以及社會化的環節，更進一步地反映在「社區文化」與「文化產業」的結合上，而這也就是「社區總體營造」的工作重點。這重點將在四個面向上發展：(一)社區文化活動發展計畫；(二)輔導美化地方傳統文化建築空間計畫；(三)充實鄉鎮展演設施計畫以及(四)輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實計畫等等(林信華，2003)。職是客家的文化發展、文化存續、文化創新……等工作，恰可藉由社區總體營造的努力，加以實踐。若欲見事功規劃時得同時邀請外力(專家學者)團體在參與社區建構中，幫忙協助提高社區民眾的認識與互動，提升居民參與地域發展意願活動的設計，建立地域個性、風氣、形象，促進地域共同意識的凝聚、地域之間的互動交流。期望達到穩固地域發展的基礎，凝聚強大的住民共識，加強地域的向心力，居民對地域環境本身的關懷與維護，以及居民之間的互動、交流、守望相助精神的發揮(諸葛正，1996：84—85)。依據社區總體營造理念，將客家村落的各種資源整合，得以解決鄉鎮的落差、提升新時代適應競爭能力問題，期間需政府及專業提供近程、中程、長程的規劃，讓客家地方文化得以保存下來，藉由產業化途徑能夠有足夠的能力創造生機，創造社會新生命力。

總而言之，客家文化產業發展唯社區總體營造是賴，它可以是一套策略構想，不外乎：

1. 以人爲本，以生活爲核心，以傳統文化產業爲基點。
2. 建立生態、環保與文化並重。
3. 結合客家地方文化特色與產業型態，推動傳統產業振興。
4. 鼓勵民間積極參與，建立民衆、專家、企業、政府四合一任務團隊。
5. 考慮政府財政能力有限，善用民間資源。

如此方可藉由「社區」自主、自發、自治、自力、自願的「總體」力量，「營造」出客家文化產業最佳成果。

## 六、參考書目

- 1、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，中壢：中央大學，頁121-146。
- 2、吳國弘，2002，《中國大陸客家文化特質之研究》，台北縣：淡江大學大陸研究所未出版碩士論文。
- 3、宋明順，1988，《大眾社會理論－現代社會的結構分析》，台北：師大書苑。
- 4、辛晚教、古宜靈、廖淑容，2005，《文化生活圈與文化產業》，台北：詹氏書局
- 5、林佳蓁，2005，《客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例》，台北：台北大學公共行政暨政策研究所未出版碩士論文。
- 6、林信華，2003，〈社區重建中的知識份子〉，《知識份子與社區營造學術研討會論文集》，佛光人文社會學院中國哲學研究中心，2003年8月2-3日。
- 7、張維倫等譯，David Throsby 原著，2003，《文化經濟學》，台北：典藏藝術家。
- 8、陳其南，1996，〈地方行政與社區總體營造〉，《台灣手工業》，第59期，1996年7月，頁60-68。
- 9、陳其南，1998a，〈歷史文化資產保存與地方社區產業發展〉，《歷史月刊》，1998年4月，頁14-21。
- 10、陳其南，1998b，〈重建社區新文化〉，《福利社會》第66期，1998年6月，頁1-14。
- 11、黃世輝，2001，〈文化產業與居民參與〉，取自：  
<http://www.cesroc.org.tw/2001/year/year.htm4.doc>
- 12、黃世輝，2002，《社區自主營造的理念與機制》，台北：建築情報。
- 13、劉渙雲，2003，〈台灣客家學初探〉，《漢字論壇》，第2期，2003年6月，頁125-147。
- 14、賴玲縝，2004，〈淺談客家文化〉，《體育學系（所）刊》，台灣體育學院，頁91-104。
- 15、蘇玉嬋，2004，〈地方文化產業營造與社區發展〉，《社區發展季刊》，第107期，2004年9月，頁241-252。

- 16、蘇明如，2004，《解構文化產業－島嶼文化創意產業生態行旅研究》，高雄：春暉出版社。
- 17、諸葛正，1996，〈外力（專家）團體參與社區（地域）發展模式之解析〉，《台灣手工業》第 59 期，1996 年，頁 78-86。