

研究論文

文化創意設計之文化表現：客家文化 高涉入者「我群」想像的探索和詮釋*

楊舜云**

國立臺北科技大學設計學院博士後研究員

摘要

本研究旨在探討文化創意設計中「文化表現」的主體性問題，聚焦於高度涉入客家文化之行動者對「我群」意象的認同與想像。當前臺灣文創商品多由設計者自客位視角提取文化元素，易導致文化詮釋流於表象、難以獲得文化主體的認同。為回應此一問題，本文採用隱喻誘引技術（ZMET），對十二位具高度客家認同與意象涉入之行動者進行深度訪談，萃取其對理想客家意象之心理構念，並建構共識地圖與故事架構。研究發現，受訪者期待的客家文化意象主要可歸納為「傳承再生的文化活力」與「多元包容的文化吸引力」兩大構面。進一步整合構念結果，本文建構出一個

* 本論文為台灣客家研究學會推薦之 2023 年優秀博士學位論文改寫而成。

** 通訊地址：10608 臺北市大安區忠孝東路三段 1 號，國立臺北科技大學設計學院，聯絡電話：0918-663-183，電子信箱：shunyun576@gmail.com

具敘事邏輯的故事架構，包含文化高涉入者所想像之「我群」故事的敘事目標、主題、母題、角色類型與行動功能，作為設計者理解並轉譯族群文化意象的理論工具與創作參照。本文主張，設計者應從文化主位出發，以敘事為媒介轉譯高涉入者的文化期待，實踐文化意象的深層表達與族群認同的積極建構。

關鍵字：文化創意設計、客家意象、文化體驗、隱喻誘引技術、說故事

Research Article

Cultural Representation in Cultural and Creative Design: Exploring and Interpreting the “We-Group” Imagination of Highly Involved Hakka Cultural Actors

Shun-Yun Yang

Postdoctoral Researcher, College of Design, National Taipei
University of Technology

Abstract

This study investigates the subjective dimensions of cultural representation within the field of cultural and creative design, focusing on how highly involved Hakka cultural participants construct and imagine their “we-group” identity. In Taiwan, many cultural and creative products are developed from an etic perspective, where designers often extract cultural elements superficially or symbolically, failing to resonate with the emic perspectives of cultural insiders. To address this gap, the study employs the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), conducting in-depth interviews with twelve participants who strongly identify with and are deeply involved in Hakka cultural imagery. Through metaphor-based cognitive mapping, the study constructs a consensus map and further develops a narrative framework grounded in the participants’ emic worldviews. The findings reveal two key dimensions of the imagined Hakka cultural

imagery: the vitality of inheritance and regeneration, and the appeal of pluralistic inclusivity. Building on these insights, the study proposes a structured narrative model that articulates the “we-group” imagination in terms of narrative goals, central themes, cultural motifs, character types, and action functions. This framework provides designers with a culturally grounded tool to interpret and translate the cultural aspirations of highly involved cultural participants, enabling deeper cultural expression and the active construction of group identity through design.

Keyword: Cultural and Creative Design, Hakka Cultural Imagery, Metaphor Elicitation Technique, Cultural Experience, Storytelling

一、緒論

在全球同質性與區域異質性的交互激盪之下，文化與設計的關聯日益凸顯。對設計而言，運用在地文化特徵創造產品識別，有助於提升產品在全球市場上的競爭力。對文化來說，透過設計轉譯地方文化傳統，提供傳統新生及跨文化傳播的可能性。如何在商品上融合傳統和創新，實現文化和設計相輔相成的理想，是當代設計師的重要挑戰。

臺灣文創產業「沒文化」的批判（吳靖 2015；施聖文 2011），以及「文化挪用（cultural appropriation）」的爭議，顯示當前市場上以文化為賣點之商品，對文化的詮釋和運用未能滿足「文化人」，特別是文化高涉入者的期待。文化商品除了商業價值，更具有傳遞認同（identity）、價值和意義的特殊性（UNESCO 2005）。因此，亟需了解特定文化的高涉入者對該文化的想像與期待，並思考設計如何作為回應此期待的媒介。

目前臺灣文創設計相關研究多將文化視為客觀的實體，設計者常從客位（etic）觀點出發，分析解構文化並提取可轉換應用的元素，以迎合生產目標、潮流趨勢與消費偏好，重構出所謂的「文創商品」。然而，此作法忽略了行動者主觀建構文化的可能性，或許正是文創商品文化詮釋難以獲得認同的關鍵。

因此，本研究旨在探究客家文化高涉入者對自身族群文化意象的認同、期望與想像，並運用說故事之架構，探索其「我群」想像，以作為客家文創設計發想之基礎。主要研究目的如下：

1. 探究具高客家認同之客家文化高涉入者期望建構和展現的客家意象故事，理解以「客家」為名的文化創意設計應彰顯的客

家意象。

2. 建立一個故事架構，捕捉客家高涉入者文化敘事內容的重要元素、價值和結構，提供設計者立足在此基礎上發想用設計滿足高涉入者對自身文化期待的各種可能。

3. 綜整研究成果，提出以文化為導向的文創設計原則。

二、文獻探討

(一) 族群性與商品化

1. 族群性的定義、性質和研究取向

族群性 (ethnicity) 是人群之間互動實踐和製造差異的過程，具有「因脈絡而異」(contextual) 與「可協調」(negotiable) 的特性 (黃應貴 2008)。Nagel (1994) 指出認同 (identity) 和文化是族群性的基本構成要素。前者藉由族群邊界定「我是誰」(who am I)，後者透過製造意義強調「我是什麼」(what am I)。族群邊界的建構，可比喻為決定購物車形狀、大小和組成等因素，而族群文化則是由我們從過去和現在的架子上，挑選放入購物車的東西組成。

族群的劃分通常存在於生物性體質上沒有差別的人群之間，更接近一個主觀分群的文化概念 (García 2022)。王甫昌 (2003) 和丘昌泰 (2008) 都指出以強調成員之間的「共同來源」和「共同祖先」做為劃分「我群」與「他群」的標準，是族群認同最獨特之處。然而，「共同的來源」可以是「在主觀上重建的過去」(王明珂 1993)。只要一個群體認為自己具有這樣的共同來源，就足以

構成他們的族群想像（王甫昌 2003）。

Brubaker、Loveman 和 Stamatov (2004) 主張族群性是人們「看待世界的一種觀點」，應從族群認同者的「自我認知」角度去理解，關注行動者如何看待社會世界及詮釋社會經驗。使一個族裔分類（ethnic category）成為一個族群（ethnic group）的是「我們的感覺（we-feeling）」和通過集體行動提高該群體在社會中地位的共同利益。族群性並沒有固定不變、明確的本質，只有特定時空中對族群認同的具體解讀。文化認同亦不只是「存在」（being），更是「生成」（becoming），受壓迫的群體傾向於通過當下的努力，追求更美好的未來（Hall 2015）。

20 世紀以來，族群概念逐漸從生物性標準轉向文化特徵作為劃分依據。當代族群研究更聚焦於行動者的主觀認知與文化實踐（Huang 2013；黃宣衛 2010）。本研究延續此主流脈絡，將族群文化視為行動者根據時空背景與社會互動，不斷重塑自我的社會建構產物，並聚焦於族群內部成員對「我群」文化意象的主觀認同。

2. 族群文化商品化和本真性的爭辯

族群文化的商品化與品牌化現象，在社區營造與部落振興運動中日益普遍，成為當代族群研究的重要議題（林開世 2011）。隨之而來的爭論在於：商品化是否導致文化本真性（authenticity）的喪失。早期的觀點認為商品化會破壞文化本真性，近來的研究更傾向本真性非客觀本質，而是社會建構和協商的結果，研究取向也從「文化客體」轉向「行動主體」。

Cohen (1988) 提出「新湧現的本真性（emergent authenticity）」認為即便文化特徵起初被視為「不真實」，隨著時間推移仍可能被

認定為真實，呼應 Hobsbawm (2002) 對「被發明的傳統」的論述。商品化可能改變文化原貌或賦予新意義，但對在地居民或遊客而言，不必然視為破壞。

Tilley (1997) 亦批判商品化即等同失去本真性之說。他指出發明傳統是文化生活的一部分，而文化生活是一個「持續創造、傳播和變遷」的過程。遊客是族群自我定義和地方發展的重要组成部分，但並非全然依遊客的期望來決定，它包含了一個「想像共同體」的經紗和緯紗。一旦這個共同體被編織起來，就有潛力以不同的方式重新展開，而在這過程中，共同體會獲得賦權。

Clifford (2017) 提出「銜接 (articulation)」理論說明傳統會在各種連接和解連接中找到新的生存方式。本真性只是次要議題，因為文化形式總是不斷被創造、打破和重新創造。

Aspelund (2011) 認為本真性的實現取決於發明、再想像或振興當下需求的功能，而不是歷史時間的固定點或特定物質的參照。Appadurai (1986) 強調本真性概念中蘊含的權力含義，Taylor (2001) 指出重要的是誰有權利、權威或權力來定義什麼是本真的？Cole (2007) 批判「本真性喪失」的論述多出於西方對「原始他者 (primitive others)」的想像。若從文化主位 (emic) 觀點出發，關鍵問題是商品化為何會導致某些社群的消權 (disempowerment)，而對他者卻可能形成文化資源與賦權？對於本真性的辯論，應該研究是由誰、出於什麼目的而闡述的，以揭示文化商品化在什麼情況下會引發正向的反應和賦權 (empowerment)。

John L. Comaroff 和 Jean Comaroff (2009) 指出，在後殖民時代，賦權意味著獲得市場、金錢和致富的特權。對於族群來說，

意味著尋找僅屬於他們「本質 (essence)」的東西來出售。「族群」成為一種品牌，其意義混雜了品牌、行銷、文化和認同的集體。商品化與族群性互相塑造，「族群商品」則是「族群認同」與「文化商品化」互相建構的產物。Wood (1997) 提醒我們理解文化局內人向觀光客推銷「他者 (otherness)」形象的「族裔選擇 (ethnic option)」。

綜上所述，文化商品化在全球化的脈絡中已成無法忽視的動能。如何將這股力量與在地社群關心的文化保存與社會賦權的需求進行整合式的重新思考，是設計者參與文化商品化過程無可迴避的課題。

(二) 客家認同與客家意象

1. 客家認同

「客家認同」是釐清「客家身分認定」問題的關鍵概念之一 (許維德 2013)，並一直是客家研究的重要課題 (張翰璧、張維安 2005；許維德 2010)。

臺灣「客家研究」的興起，與 1980 年代逐漸勃發的「臺灣本土化運動」密切相關。客家研究成果顯示，臺灣客家認同從羅香林 (1989, 1992) 以本質論源流考建構的「客居他鄉」之「中原認同」，在解嚴後，逐漸在地化成強調「落地生根」、「以此為家」的「臺灣認同」，對客家族群的定義也朝向建構論、情境論 (林吉洋 2007；張維安 2010)。

1988 年 12 月 28 日，臺灣客家菁英發起「還我母語運動」，提倡振興客家文化並呼籲客家現代化。這時期的客家認同敘事從強調客家人是由中原輾轉南遷的漢族分支，轉為強調「客家人也是

臺灣的主人」的「新个客家人」認同（臺灣客家公共事務協會編 1991）。王甫昌（2003，2015）主張客家認同從以血緣及地緣的具體社會連帶為基礎的「地方性」的認同，轉變為以全臺灣為範疇的「當代泛臺灣客家認同」，是因應「當代特殊需求與壓力之下發展出來的新的族群想像」。許維德（2013）認為客家認同在解嚴前是因語言、日常生活而構成之「自然而然」的「素樸文化認同」，解嚴後經過「客家文化運動」的洗禮，轉為有意識建構的制度化政治認同。

客家族群經歷了 1950-70 年代的「代間的集體失憶」後，與原有的記憶斷裂，和傳統的連帶也變弱（張維安 2010），在快速變遷的現代社會，自我文化認同成為最重要的因素（莊英章 2004）。客家認同研究從「是什麼」之探究，轉為思考「如何建構」重新詮釋出當代之客家文化特色（高怡萍 2005；張維安 2010；羅烈師 2006）。在多元文化發展的現代社會情境下，我們看到客家的飲食、服飾、戲曲都在創意與建構之中，客家族群到底透過哪種特殊的文化邏輯來選取他們所認為的特色，使其成為一種文化認同，並在實際的生活中發揮功能，成為現今客家研究的趨勢（張維安 2010；莊英章 2004）。

綜觀近年研究，我們可見「客家認同」的詮釋典範，已從本質論的「自在的客家」，逐步轉向建構論的「自為的客家」（張維安 2013, 2019）。因此，對於「客家」的理解，應從「主觀上共有的認同感」來界定。這意味著設計者不應再以本質論方式追溯「客觀的客家文化特色」，並自行從中提取元素進行創新設計。相反，我們應該意識到「文化創新設計」本身就是一種文化建構，更關注文化成員在特定情境脈絡中，試圖選擇某些符號來凸顯特定特色的主觀認同意識。

2. 客家意象

「意象」是文創設計的文化要素，也是認同發展和族群關係研究的重要概念。在探討「族群意象」時，關鍵問題在於人們要用哪種有形或無形的文物來喚起大多數人的記憶，並彰顯主體性和認同感(梅豪方、周樑楷、唐一安 2009)。解構文化意象的組成，有助於文化創意設計的發展(陳殿禮、洪珮芬 2008)。

「客家意象」是對「客家」的認知圖像，影響著客家人的身份認同和其他族群對客家人的態度和觀感。客家意象可以透過各種文化符碼來形塑(王雯君 2005)，舉凡與客家人生活相關的事物和現象都可能被用作論述客家的基礎(張維安 2005)。

「客家意象是什麼？」為相關文獻最常探討的核心問題，研究聚焦於媒體再現、社區營造與節慶展演中客家意象的呈現。林彥亨(2003)發現廣播中的客家意象多源自行動者的主觀經驗投射，且客籍菁英與庶民大眾對此存有論述差異。

林信丞(2008)分析客家雜誌中文化形象的演變，歸類出勤勞節儉、義民論述、傳統精神、客家婦女美德和文化產業發展等五項特質，並指出客委會成立後，客家雜誌對客家形象的呈現轉為著重文化產業的面向。平面媒體凸顯客家的傳統面向，並再三複製成客家的刻板印象(張維安、王雯君 2005；李美華、劉恩綺 2008)。彭文正(2008)認為客家意象仍由傳統特質所「框架」之現象值得深思。

電視和電影對客家意象的形塑也未能跳脫傳統框架。姜如珮(2003)發現公共電視所形塑的客家意象傾向於傳統中原客家情懷，直到近年才逐漸展現臺灣本土的「新客家」風貌。電視媒體

已經開始使用創新的元素和表現方式來塑造客家的新意象，但某些傳統意象仍被複製，甚至強化了舊有的客家刻板印象（王純玉 2011；譚文杏 2013）。年輕創作者的微電影作品呈現的客家意象，也還有許多部分以傳統、保守、老舊為出發點（吳佩芳 2016）。媒體在既定框架下反覆複製和傳播，深化了根深蒂固的客家意象（古佳惠 2010），甚至加劇了對客家族群的負面形象（孫榮光 2010）。

臺灣文化創意產業的興起，催生大量關於客家意象應用設計和客家觀光旅遊意象的研究。這些研究關注如何操作和行銷客家意象以獲取經濟效益。在文化行銷的推動下，客家意象被應用於文化行銷中，同時也受到文化行銷的塑造。油桐花因應客家觀光和文化產業的行銷目標成為新的客家象徵符碼（陳莉婷 2018），不僅用於展演客家文化（徐熏嫻 2017），也是設計者眼中「適切的」客家意象（吳宛真 2018；盧佳宜、卓聖格 2013）。然而，從族群認同和人文深化的訴求審視桐花意象，孫榮光（2015）認為媒體報導的桐花祭意象美麗卻空洞，經常只見桐花，不見客家。過度複製的桐花意象不僅無法擴展閱聽人對客家人文意涵的聯想，反而壓縮了桐花祭真正的意義（李威霆、羅原廷 2015）。李威霆和林錫霞（2012）也批判桐花的認同過程充滿外部鑲嵌的商業軌跡，缺乏人文意義上的關聯，不足以成為凝聚客家認同的基礎。

陳文姬（2012）的統計驗證顯示，臺灣客家族群並不比其他族群更小氣、吝嗇或保守。客家族群內部也因學歷、世代和居住地的不同而在行為態度上呈現出顯著差異。某些人們印象中根深蒂固的客家「特質」並非客家族群獨有的性質。

王雯君（2005）和許儷絹（2013）之間卷調查發現，民眾對客家意象的想像大同小異。然而，非客家族群存在著更多媒體所

勾勒出的文化代表，以及些許負面和錯誤的客家意象（許儷絹 2013）。因此，若要跳脫錯誤、負面、扭曲的客家刻板印象，必須讓客家族群成為客家意象的詮釋主體。陳嘉甄（2013）指出，透過教育和學習促成對客家文化的體驗和認同，是修正既有客家形象的可行途徑。

整體而言，現有研究對既有客家意象的內容及其形成脈絡已具一定貢獻。然而，迄今仍少有研究深入探討當代客家人所期望傳達的客家意象。因此，本文將聚焦於探索當代客家行動者對自身族群意象的認同、期望與想像，作為文化設計轉譯的核心依據。

（三）敘事與設計

1. 敘事的構成要素和文法結構

「敘事(narrative)」在探討日常經驗的文獻中指的是「故事」，涉及故事的書寫、口頭和視覺表達方式（Padgett & Allen 1997）。講故事（storytelling）是一種傳遞文化、認同、知識和經驗的方式（Baldasaro, Maldonado, & Baltes, 2014）。Chatman（1980）將敘事結構分為「故事（story）」與「話語（discourse）」，前者呈現故事內容，後者著重在表達方式。故事內容包括事件（event）與存在物（existents）。事件是行動（action）和發生的事（happenings）之動態過程。存在物描述角色（characters）與場景（setting）之靜態狀態（見圖 1）。

行動是故事的基本要素，一連串動態事件建構出故事的基礎架構。Tomashevsky（1965）將敘事中的最小單位稱為「母題（motif）」，其中描述動態動作和因果關係的「固定母題（bound motifs）」是不可省略的故事核心，描述靜態的角色和場景屬性的

「不定母題 (free motifs)」是可自由替換或省略也不影響敘事的連貫性的文體外圍。

Propp (2010) 認為構成故事情節的母題是一種「變數」，在不同的故事中會以不同的形式出現，功能 (function) 才是各種故事中共通的「常數」。「功能」指的是「對於情節進展具有意義的角色行動」(Propp 2010: 21)。一系列恆常的功能組合成故事發展的基本架構，存在物的屬性特徵則是形成各類別故事特殊性的創作變項。釐清故事中的常數和變數，有助於設計者進行故事轉譯和創作。

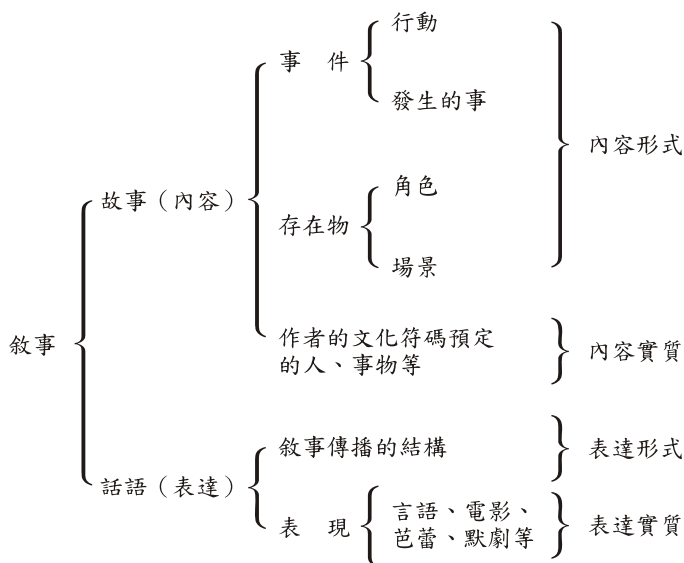


圖 1 Chatman 的敘事結構圖

2. 故事相關設計方法

「說故事」是一種表達、溝通和傳訊的方式，具有基本的構

成要素、組織文法和邏輯結構。依循著相似的敘事結構，表達故事的媒介可能是語言、文字或非言語的圖片、影像和其它人造物（artifacts）。若是能透過敘事理論，分析出文化高涉入者講述之「我群」意象故事的主題、目標、以及達成敘事目標所需的角色類型與其行動功能等「常數項」所組成的邏輯結構，並進一步掌握表現故事特色的特徵母題所形成的內容形式，或許有助於設計者依故事內容形式轉換敘述表達形式，再透過設計造物將表達形式實體化為表達實質，實現設計轉譯高涉入者「我群」文化敘事內容的可能。

故事既能展現於產品的造型上，也可融入人和產品互動的體驗之中。敘事設計將產品的造型符碼類比成語言的文化符碼，強調用整個設計作品去表現一個完整的主題故事。產品要達到說故事的層次，需具備說故事的策略、依設計目標設定的故事主題和詮釋主題的題素（motif）。目前這方面的研究仍處於「理論開拓階段」（楊裕富 2009），尚未發展出明確的設計實務細節。

使用者體驗設計將人和產品互動的一連串事件類比成故事，並將組織事件邏輯次序的故事結構應用於體驗設計。設計者可根據體驗目標選擇相應的故事型態，從中提取循環的要素和結構，作為改編體驗故事的模式。雖然轉譯特定故事的內容並非使用者體驗設計的目標，然而以使用者為主角、如同編故事一樣設計體驗的研究成果，都表明了故事結構可作為設計師建構體驗的策略工具。

文創產品設計通過實際案例示範了故事內容要素和產品設計要素之間的對應聯想和轉換技巧。故事在此被視為產品設計的素材，故事中的特徵母題成為設計師截取運用、以增進產品文化識

別的設計元素。儘管這類研究大多片段性地運用故事元素，仍有助於填補敘事設計在技術層的設計實務細節。Schmitt（2000）提出的「策略體驗模組」有助於設計者在一個主題故事下，構思組成設計作品的各項體驗媒介可能如何滿足五種體驗之訴求，創造使用者對故事內容的整全體驗（holistic experiences）。

總的來說，使用者體驗設計、體驗行銷和文創產品設計的研究成果分別提出了說故事的策略、主題式故事體驗的塑造、以及故事題素（motif）和產品設計要素之間的聯想與轉換技巧，填補了敘事設計在實務細節層面的不足。本研究認為可整合上述成果，同時用造型和體驗來詮釋故事的主題內容，以增進設計轉譯文化高涉入者文化敘事的精確性、整全性和跨文化傳播的可能性。設計者可將使用者視為主角，透過其執行功能性行動以達成敘事目標；同時，將特徵母題轉化為造型符碼，表現文化特徵。亦可運用聯想法規劃設計要素如何呼應「策略體驗模組」中五種體驗訴求，以創造使用者對故事主題更深厚且整全的體驗。此外，還可以利用草圖描繪、故事板、原型製作、三維擬真渲染圖等方式將故事視覺化和具象化，以激發設計靈感。

三、研究設計與方法論

（一）隱喻誘引技術探索族群意象之適用性

本研究欲探究的「客家意象」，是高度涉入客家文化的當代行動者對於客家是什麼、想成為什麼的所有想像。這些心理圖像抽象且難以言說，需透過能深入探索受訪者內心思維的研究方法加以理解。

哈佛大學商學院教授 Gerald Zaltman 於 1990 年代提出的隱喻誘引技術 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, 簡稱 ZMET), 以圖像做為傳播媒介, 是結合非文字語言 (圖片) 與文字語言 (深入訪談) 交叉比對分析的研究方法, 旨在深入了解受訪者的心智活動 (Coulter & Zaltman 1994; Zaltman & Coulter 1995)。

Zaltman (2003) 認為傳統的市場研究方法過度依賴受訪者以言語方式表達內心想法, 但至少 95% 的認知潛藏於無意識的心智中。ZMET 以「人類原始思考為圖像而非文字」為理論基礎, 採用受訪者提供的圖片作為心智探索的提示工具。在深度訪談過程中, 輔以凱利方格法¹ (Kelly repertory grid technique) 與攀梯法 (Laddering Technique) 進行視覺隱喻探測, 抽取消費者對特定主題的構念, 並連結這些構念之間的關係, 以呈現代表其深層想法與情感的心智地圖。

ZMET 融合心理學、認知神經科學、心理語言學、社會學、符號學、視覺人類學、藝術評論與文學批評等學科知識, 建構其穩固的理論基礎 (Zaltman 1996)。此技術原為洞察消費者深層想法而設計, 用以彌補行銷研究方法之不足, 廣泛應用於企業形象、品牌定位、產品設計、購買經驗與消費脈絡等研究領域 (Catchings-Castello 2000)。在文化創意設計領域, ZMET 也常用於探究受訪者內心的認知、需求、理想和願景, 並從中抽取設計表達的元素和意象。本文亦屬於形象研究, 運用以視覺隱喻為溝通媒介的 ZMET 技術, 有助於消弭語言表達障礙, 更深層挖掘研

¹ 凱利方格法是一種應用方格陣列以引出個人建構系統的獨特技術。由美國心理學家 George Kelly 的個人建構理論所衍生而來的。本身隱含了建構主義哲學的立場, 能透過個人的意義區分行為, 呈現出個人內心所建構的知識世界觀點, 正好符合本研究的建構主義立場。

究對象內心對「客家」的想像，進而萃取其中的價值要素，因此為本研究最適切的方法。

（二）ZMET 的研究步驟

通用 ZMET 必須嚴守規範步驟，不得任意省略，以免影響整個研究結果。研究者需在訪談前七至十天，告知受訪者研究主題和訪談目的，並請其預先蒐集與主題相關的圖片。圖片來源不限，但須避開以文字或數字符號為主的圖片。因為 ZMET 的重點在於圖片影像背後的隱喻故事，而文字或符號不利於挖掘隱喻意涵（Zaltman 1997）。正式訪談以一對一面對面進行，依據 Zaltman 三篇 ZMET 論文（Coulter & Zaltman 1994; Zaltman 1997; Zaltman & Coulter 1995），可歸納出以下十大步驟：

1. 說故事（Storytelling）

Zaltman 認為人類的記憶與交流是以故事為基礎，因此請受訪者以說故事的方式描述他們所帶來的每一張圖片如何代表其對研究主題的想法與感覺。這些圖片所蘊藏的故事是受訪者對此主題的回憶，可探索出其中的隱喻。

2. 遺失的影像（Missed Images）

請受訪者描述任何想要表達卻找不到適合圖片的重要想法，讓潛伏在其內心對於研究主題的想法，有表露出來的機會。

3. 分類（Sorting Task）

受訪者依其感受的意義對所有圖片（含遺失影像）進行分類，分組數與每組圖片數不限，同一圖片可歸於多組。並請受訪者為各分類命名，以協助建立概念區隔與命名依據。

4. 構念抽取 (Construct Elicitation)

運用凱利方格法抽出埋藏在思考與行為之下的構念，並運用攀梯法引出構念之間的關係。前者要求受訪者對圖片進行「兩同一異」的區分，藉由關連性和差異性的判別，達到抽取構念的效果。後者則透過「為什麼」的追問進行「攀梯探問 (laddering probes)」，傾向於在由屬性 (attributes)、結果 (consequences) 和價值 (values) 組成的方法-目的鏈 (means-end chain) 中浮現變項，從而提供一組因果連結的構念 (Reynolds & Gutman 1988)。這兩個方法相輔相成，有助於受訪者精確描述出構念及構念之間的連結關係。

5. 最具代表性圖像 (Most Representative Picture)

請受訪者從帶來的圖片中挑選出一張最能代表其對研究主題觀點或感受的圖片，並描述其意義，以再次確認先前抽取的構念的正確性。

6. 相反的影響 (Opposite Image)

請受訪者描述與主題意義相反的圖片，以了解其不偏好的感受。透過反面的探詢，確認構念的正確性。

7. 感官影像 (Sensory Images)

要求受訪者想像並描述研究主題在視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺和自覺情感上正面和負面的感受。Zaltman 認為感官隱喻能將無意識的思想引導至可進行口語表達之意識層次。人們透過感官和感受來思考，而這些思考是以影像為基礎的。掌握這六種感官感受所欲凸顯的影像，能夠幫助研究者確認構念的意義，甚至補

充其它遺漏的構念或想法。

8. 心智地圖 (Mental Map)

研究者協助受訪者以抽取構念建立心智地圖，呈現主題相關構念之間的關係，並確認是否遺漏或誤解其意義。

9. 總結影像 (Summary Image)

研究者依照受訪者的描述，將受訪者帶來的圖片拼合成一張圖片，以總結受訪者所提到的重要構念。此總結影像所蘊藏的資訊能讓研究者再次檢視受訪者對研究主題所傳達出的想法。

10. 小插曲 (Vignette)

請受訪者根據研究主題想像一段包含完整人、事、時、地、物情節的動態短片腳本，以獲取可與其他步驟中的靜態影像互補的動態資訊。

ZMET 透過多重步驟確立了對研究主題的準確表述。每個步驟皆提供不同視角，以深入理解受訪者的想法與感受，增加挖掘關鍵資訊的可能性。ZMET 的研究結果以多種形式呈現，包括個人心智地圖、視覺和感官的詞彙。研究者將所有受訪者的心智地圖彙整後，建構一個與客家意象相關的共識地圖，這是 ZMET 訪談的主要研究成果，集結了所有受訪者對客家意象的核心構念。

(三) 訪談抽樣和執行方式

1. 訪談對象篩選

依據《客家基本法》定義，「客家人」係指具有客家血緣或淵源，並自我認同為客家人者。由此可見，自我認同是判定客家身

分的主要標準。相對於因血緣、語言、居住地而被視為「天然」的客家人，本研究更關注那些積極參與客家事務且具有自我認同的行動者。此類對象更可能反思「客家」身分的意義，並在當代臺灣客家意象的建構中發揮實質影響力。因此，他們對本研究主題應更具關注與投入，亦能在訪談中提供較具深度的資訊與見解。為確保研究效度與資料豐度，本研究將訪談對象設定為客家認同程度高、且積極參與客家事務之客家行動者。

對象篩選標準採用「客家認同與客家意象涉入量表」，其中客家認同部分，引用許維德（2017）之「客家認同多面向量表」中「客家中心性」分量表（見表 1）。分數範圍為 7 至 35 分，得分達 28 至 35 分者視為高度客家認同者。

表 1 客家自我認同程度的量測問題

題	目
1.	我曾經想過客家身分對自己的意義。
2.	我覺得自己和客家族群之間有很強的連帶關係。
3.	我覺得「我自己是誰」這件事情和「我是客家人」這件事情之間，並沒有太強烈的關係。
4.	「身為客家人」的這件事，強烈反映了「我自己到底是誰」的這個問題。
5.	「身為客家人」的這件事，並不是我社會關係中的重要成分。
6.	我曾經想過「客家身分到底會對自己的人生產生什麼影響」這類的問題。
7.	對「我自己到底是誰」這個問題而言，「身為客家人」這件事情的重要程度。

涉入部分，採用與 ZMET 常搭配使用的「校訂過的個人涉入量表」（Revised Personal involvement Inventory, RPII）篩選出對研

究主題有高度涉入的對象。該量表由 Zaichkowsky (1985) 開發，將「涉入」定義為「個人對某事物與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度」。後於 1994 年修訂成 RPII 量表 (見表 2)。RPII 總分範圍為 10 至 70 分，分數越高代表涉入程度越高，高涉入者的得分應介於 51 至 70 分之間。

表 2 客家涉入程度的量測問題

	「客家」對我而言是：							
重要的 (important)								不重要 (unimportant)
無聊的 (boring)								有趣的 (interesting)
相關的 (relevant)								沒相關的 (irrelevant)
令人興奮的 (exciting)								不令人興奮的 (unexciting)
意義重大的 (means a lot to me)								沒有意義的 (means nothing)
不吸引人的 (unappealing)								吸引人的 (appealing)
庸俗的 (mundane)								迷人的 (fascinating)
沒有價值的 (worthless)								有價值的 (valuable)
和我有關的 (involving)								和我無關的 (uninvolving)
不需要的 (not needed)								需要的 (needed)

研究者透過 Facebook 和 Line 發布「客家認同和客家意象涉入量表」連結，邀請自我認同為客家並長期關注客家事務者填寫。共回收 157 份問卷，其中同時符合高度客家認同 (28 分以上) 與意象高涉入 (51 分以上) 者共 61 人，包含 7 位滿分者。研究者排除未通過測謊題者 (反向與正向題分數差距超過 2 分者)，並綜合

考量受測者的客家背景、年齡與性別等條件，擬定優先邀訪名單。

根據 ZMET 的驗證研究，專注於辨識和理解核心主題的 4-5 人次深度訪談，已可涵蓋約九成的大樣本想法。但實務應用上，多建議訪談 10-20 位，以降低遺漏構念至 10% 以下 (Christensen & Olson 2002; Zaltman 1997; Zaltman & Coulter 1995)。本研究在紮根理論的基礎上，一邊分析資料，一邊運用理論觸覺 (Theoretical Sensitivity) 考量研究工具評量高得分者的個人資訊，進行理論抽樣。12 位受訪者的資料如表 3 所示。

表 3 受訪者基本資料

編號	認同得分	涉入得分	性別	年齡層	地區	客家背景
A	35	70	女	51-59歲	臺中	客語薪傳師
B	33	70	女	31-39歲	屏東	客語詩人、客語薪傳師
C	29	70	男	41-49歲	龍潭	客家事務局科長
D	33	70	男	31-39歲	新竹	客家通識課程講師 客家雜誌前主編
E	34	70	女	51-59歲	龍潭	客語廣播節目主持人 客家文化學院碩士
F	35	65	女	51-59歲	佳冬	教育部客語本土語言指導員 客家季刊主編
G	33	70	女	51-59歲	苗栗	客語薪傳師 客家語言與傳播所碩士
H	35	70	男	61-69歲	臺北	客語薪傳師
I	31	70	男	41-49歲	苗栗	客家文化發展中心研究員
J	32	69	女	31-39歲	美濃	客家文物館維護管理人員
K	35	70	女	51-59歲	苗栗	客庄在地發展協會理事長
L	30	69	男	31-39歲	屏東	客家文化發展中心助理研究員

2. 訪談執行方法和步驟

本研究採用 Google Meet，配合 Google 簡報和雲端共用資料夾，進行一對一線上訪談。在徵得研究對象受訪意願後，研究者透過電子郵件發送「客家意象訪談協助說明」，說明訪談目的和思考主題，並請受訪者事先拍攝或蒐集符合其心中理想客家意象的圖片。受訪者回傳圖片後，研究者於 Google 雲端建立專屬資料夾，用以存放圖片、訪談簡報及相關資料。研究者依照 ZMET 訪談步驟，將圖片逐一插入簡報，並與受訪者共用。透過共用簡報與雲端資料夾，雙方可於訪談過程中同步互動與編輯，實踐 ZMET 以圖片為溝通媒介、探索內在意象的核心精神。

深度訪談大綱依據 ZMET 訪談步驟設計。經受訪者同意後，訪談全程以電腦錄影，以利後續分析。

（四）訪談資料分析方法與步驟

訪談記錄均轉譯為逐字稿，並依序進行三階段編碼，其規則如下：

1. 抽取構念與建構個人心智地圖

為了導引出受訪者心中的最終價值，並描述構念和構念之間的階層關係，ZMET 訪談資料按照「屬性－結果－價值」三階層編碼受訪者對每一張圖片的說故事內容。「屬性」是受訪者對圖片內容的解釋。「結果」是受訪者藉由選取的圖片內容想表達的客家意象。「價值」是受訪者凸顯某意象，期待達到的最終價值。這三個階層分別構成個人心智地圖和共識地圖的起始構念、連結構念和終點構念（Zaltman & Coulter 1995）。編碼範例如表 4 所示。

研究者於訪談後一週內完成逐字稿整理、三階層編碼與心智地圖繪製，並將初步分析結果回傳受訪者，確認逐字稿內容、構念抽取與分類，以及心智地圖的準確性與完整性。

表 4 「方法-目的鏈」編碼範例

圖K-5	圖片說故事逐字稿內容
	<p>這一張伙房，就是一種宗族的概念。人我之間的社群分得很清楚，就是一個小社會的概念。裡面的宗長，說往東走，就沒人會往西走。這樣的宗族凝聚力量、團結的概念，其實大概就會在這樣子的一個伙房，或者是這樣子的一個社會的形成，最小的那種小社會的形成的結構裡面，就可以看得很清楚了！</p>
<p>攀梯法</p>	<p>伙房>宗族社會>社群分界清楚>宗族凝聚力>團結</p>
<p>屬性（起始構念）</p>	<p>伙房</p>
<p>結果（連結構念）</p>	<p>宗族社會、社群分界清楚、宗族凝聚力</p>
<p>價值（終點構念）</p>	<p>團結</p>

2. 整併構念與建立共識地圖

完成訪談後，ZMET 研究者需建立受訪者共識地圖，以掌握多數受訪者的主要想法（Coulter & Zaltman 1995）。根據 Coulter 和 Zaltman (1995) 的研究，當某構念被三分之一以上受訪者提及，且其連結被四分之一以上受訪者提到，該構念才會納入共識地圖。為避免構念過於繁複，研究者需整合所有受訪者個人心智地圖中的構念，合併意義相近者。完成第一階段的構念抽取和個人

心智地圖後，研究者已初步掌握每位受訪者的關鍵構念，並從構念間的連結中辨識出重要主題，進而刪除與主題無關的單一構念。接著，研究者將 12 位受訪者的逐字稿匯入 WinMAX 98 pro 分析軟體，利用關鍵字搜尋功能回溯構念出現脈絡，逐一確認與比對，將意義相近的構念整併為單一編碼，並重新命名。在該構念編碼處，研究者記錄構念整併的原則，以及共同價值構念連結的結果、屬性和導引出該構念的圖片，並標示其被提及之人次。

四、研究結果與分析

(一) 相反的意象

表 5 彙整了 12 位受訪者對於「相反的意象」的回答，即他們不認同的客家意象。油桐花、客家花布括號增加的部分，代表該名受訪者雖同意使用油桐花和客家花布增加客家的能見度，但認為它們只是吸引人們來認識客家的開端，反對僅見桐花和花布，卻無法體現文化內涵的商業操作。天穿日括號增加的部分是受訪者 L 希望糾正「所有客家人都過天穿日」的刻板印象，但不否認其為臺灣部分客家人別具特色的習俗。整體而言，與受訪者期望相反的客家意象，多為負面、表象、標籤化、非在地、及非全臺灣客家人共有的意象。

表 5 相反的意象

構念	受訪者	人數
吝嗇小氣	C E F H I J L	6
油桐花(商品)	A B F H (K L)	4+2
客家花布	A B G (L)	3+1
天穿日	B H (L)	2+1

圓樓	D G	2
悲情	F I	2
斤斤計較	I J	2
擂茶	I	1

(二) 感官意象

表 6 彙整 12 位受訪者在味覺、嗅覺、觸覺、聽覺、顏色和情緒上，對「客家是什麼」與「不是什麼」的想像。概括來說，受訪者經由六種感官所欲凸顯的客家意象是自然、質樸、堅韌、實在、熱情、喜悅、豐富多元、有生命力，並且是能與人相容的。

表 6 客家的感官意象詞庫

	是什麼	不是什麼
嚐起來	酸甜鹹辣並存的豐富多元、客家菜的鹹、薑絲炒大腸的酸、細嚼米飯的微甜、茶般回甘、三層肉沾九層塔蒜頭醬油的回甘、互相關心分享的甜美、期望未來是香甜的	加糖的甜膩、鹹菜加糖、苦或苦澀、胡椒般的嗆辣濃烈、酸澀
聞起來	香油香菜的香、爆香蒜頭炒地瓜葉的氣味、燒蓮霧枯枝枯葉的氣味、汗水味、土地清新的芬芳、淡淡清香、桂花清香、青草茶的自然清香、茶香、花草香、百合花香、薄荷般清新的淡淡清香、夜合花香	濃郁的人工香水味、腐敗酸臭味、嗆鼻辛辣味、濃郁強烈的氣味、咖啡香、榴槤味、無味、海水味、刺鼻汽油味
摸起來	有深刻又細緻的紋理、溫暖柔軟有生命力的、硬中帶柔、富人文氣息的溫潤玉石、如母親勞動之手的粗糙感、純天然絲棉的平滑質感、像糰粿一樣軟軟的、厚棉布的扎實感、堅韌的、柔韌的、竹編的感覺、撫摸寵物般讓人喜愛的觸感	單純的粗獷或精緻、冰涼僵硬毫無生氣的、強硬的、石頭般的冷硬、光滑的、塑膠般很差的質感、硬硬的、紗布的易破鬆散感、濕冷的、刺刺的、軟的、像泡泡紙那樣會讓人起雞皮疙瘩的觸感

聽起來	客家八音加上低音大提琴或鼻笛、悅耳舒服的、悠遠的聲調、開懷大聲唱的山歌、節奏輕快，語音沉穩、客家八音、牛哞聲、像林生祥的歌那樣有社會意識的靈魂音樂、唢吶聲、廟會鑼鼓聲加八音	純粹西洋樂或國樂、噪音、吵雜的搖滾樂、複雜的曲音、很快的rap、高亢聒噪、歌仔戲、七嘴八舌的聒噪吵雜聲、快樂奔放的舞曲、煩躁的、海浪聲、吹葉機的聲音
顏色	板圓或紅板的喜氣紅、牡丹紅花布的紅色、熱情紅、太陽的橘紅色、藍衫的藏青、輕柔的天空藍、多彩的、稻穗的金黃色、土黃色	橘色、晦暗沉重的咖啡色或灰黑色、憂鬱藍、豔麗的鮮紅、白色、單一深沉的顏色、鮮豔色、黑色、紫色
情緒	節慶的歡樂、熱情、勇於表達、淺淺的微笑、渾然天成的幽默感、悠遊的快樂、高興、歡喜、快樂、隨和鹹菜性、光明的、雀躍興奮的、安份的、看完電影後的五味雜陳	無組織的吵雜、死板、悶在心裡的沉默、得意的大笑、暴怒、悲情的、難過、傷心、討厭、食古不化、黑暗的、心如止水的、貪小便宜、憤怒的

(三) 共識地圖建構與構面分析

1. 共識地圖建構

研究者整併構念後，統計各構念被提及人次。如表 7 所示，達三分之一以上受訪者提及的共同構念共計 55 個，其中包含 18 個屬性構念，21 個結果構念和 16 個價值構念。共識地圖需呈現構念之間的因果關係，而非無法顯示延續與關聯的獨立構念，構念連結被提及人數未達總樣本四分之一者予以排除，並以灰色標記。實際納入共識地圖的構念共計有 47 個，詳見圖 5。

表 7 共同構念總表

階層	編號	構念	受訪者	人數
屬性 N=18	1	客語	ABCFGHIJKL	10
	2	伙房	BDEGIJK	8
	3	三合院	BDEFGHJL	8

	4	義民	ACDFGHI	7
	5	客家菜	CDEFK	6
	6	油香鹹重口味	BCEHJK	6
	7	八音	ABGJKL	6
	8	客庄文化景觀	CDFIKL	6
	9	美食共享	ACEHIL	6
	10	醃製品	ACEGI	5
	11	藍衫	ABDEJ	5
	12	山歌	BCDEK	5
	13	年輕人	BDEJL	5
	14	與異文化交流	ABDJL	5
	15	母語流失	BFGIJ	5
	16	粄食	IKHE	4
	17	公廳祖堂	FHIJ	4
	18	表明客家身分	ABCI	4
結果 N=21	19	客庄人文歷史故事	BCDEFGHIJKL	11
	20	樂於分享	ACDFGJKL	8
	21	客庄之美	CDEFGIKL	8
	22	順應潮流與時俱進	ACDGIJKL	7
	23	復振客語	BFGH IJL	7
	24	互助合作	CGHIJKL	7
	25	有內涵和深度	AFIJKL	6
	26	從事勞作	BCEHJK	6
	27	客家常民生活樣態	E F G I L	5
	28	不再隱形	ABCIK	5
	29	保存食物	AEGIK	5
	30	樸實	ADEHK	5
	31	有活力／生命力	ABEFJ	5
	32	宗族凝聚力	BFIJK	5
	33	有吸引力	ACFGJ	5
	34	兼容並蓄	ACDKL	5
	35	詼諧幽默	ACEFH	5
	36	友善自然生態	CEFK	4
	37	保家衛土	DFHI	4

	38	後繼有人	FGJL	4
	39	跳脫框架	BDKL	4
價值 N=16	40	文化傳承不斷	ABCDEFGHIJL	11
	41	永續活文化	ABCDEFJKL	9
	42	與他人共融共好	ACDFGIJL	8
	43	文化扎根	BCDEGIL	7
	44	物盡其用不浪費	DEGHIK	6
	45	族群自信	ABCFIK	6
	46	翻轉刻板印象	CFHGJL	6
	47	豐富多元	ADFKL	6
	48	包容的	ADFGH	5
	49	堅韌不撓	AEIJK	5
	50	刻苦耐勞	DGHK	4
	51	活絡客庄發展	CFIK	4
	52	敬天惜地護水	CGIK	4
	53	客家入門	CIJK	4
	54	團結	CGJK	4
	55	熱情	BCFJ	4

2. 共識地圖構面分析

本研究透過構念的萃取與整理，建構出圖 2 的客家意象共識地圖，根據受訪者對構念所陳述的性質與意義，主要分為兩大構面：

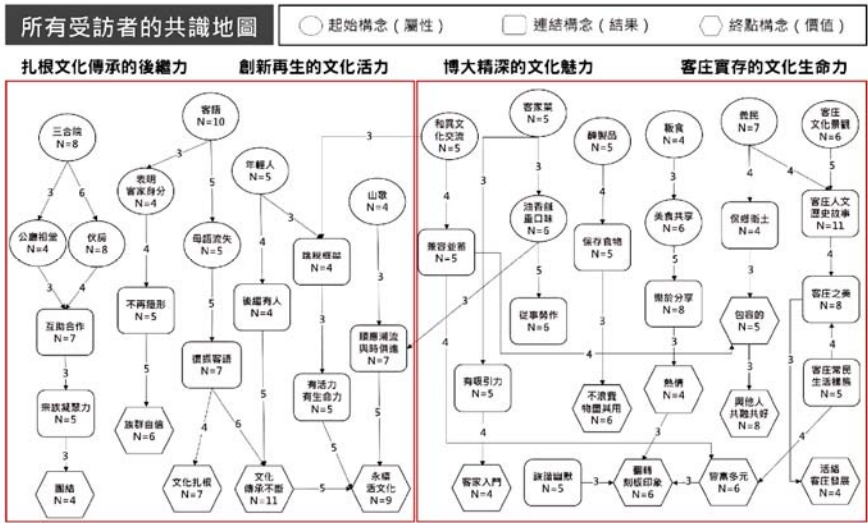


圖 2 客家意象之共識地圖

(1) 傳承再生的文化活力

共識地圖的左半部呈現受訪者對文化「傳承下來」的期望，可再細分成兩個小構面。第一個構面揭示客家族群意識形成的基礎，期望族群內部凝聚傳承文化的向心力和後繼力。第二個構面期待年輕人投入客家事務，跳脫框架並發揮創意，為客家注入創新再生的文化活力。

共同居住的伙房與共同祭祀的祖先，是喚起族群認同的重要意象。客家是群聚而生的族群，伙房是凝聚成群的基礎，公廳祖堂是血脈認同和家族凝聚的核心場所。客家人的「我群」意識是從生活在同一個伙房的家族，擴大到同一個宗祠祭拜祖先的宗族逐漸發展出來。例如，受訪者 I 強調「客家群聚的意涵」：

從小到自己的家庭，再到祖先，到伙房，再到親戚，到聚落、

到跟其他的家族跟家族之間。……。我覺得的族群，「群」就是群體意識，群聚的一個族，雖然可能沒有血緣關係，但是他還是互相認同。所以我覺得「群聚」是最能夠代表客家的認同跟客家意象 (I.txt: 435/439)。

「客語」是客家族群內部共識度最高的客家意象代表。受訪者以當代客家人參與客語復振運動的圖片表示客語，強調客語是客家文化命脈，需從小、從家庭中開始扎根傳承。受訪者藉由母語流失的危機喚起客家意識，呼籲當代客家人勇於使用客語並承認客家身分，重建族群自信，讓文化後繼有人，傳承不斷。例如受訪者 F 提及：

客家話，是族群最重要的命脈。我覺得現在有這麼多的工具，客家語的這個部分，其實有志之士應該讓它繼續傳承下來，讓他去彰顯客家人的一個特色。……。在現代的多元的社會裡面，敢自信地說自己的母語就是客家人了。這就是一個客家人的形象 (F.txt: 13/19)。

年輕人代表未來性，受訪者期盼不斷有新血投入客家事務，跳脫既有框架，為客家帶來活力與新意。有七位受訪者期待展現客家順應潮流，與時俱進的進步力，提供各種有關當代客家文化改良、創新、活化、再利用的圖片，以彰顯客家創新再生的文化活力，是一種有生命力的「活文化」。

總之，在共識地圖左半構面，從象徵共同來源的伙房、祖堂，以及文化命脈的語言喚醒客家後生的族群意識，希望能扎根文化傳承的後繼力，同時展現創新再生的文化活力，以實現永續發展的理想。

(2) 多元包容的文化吸引力

共識地圖的右半部呈現受訪者將文化「推廣出去」的期盼，與他者共融共好。受訪者以美食和美景為引介，希望吸引他人實地走入客庄，感受多元實存的文化生命力以及博大精深的文化魅力，進而翻轉刻板印象。

在 12 位受訪者中，有 10 人選擇與「食物」相關的圖片詮釋客家意象，顯示美食為高度顯著的文化符碼。由於美食門檻低，容易分享，被視為引領他人認識客家的入口。客家菜、粄食、醃製品都是具代表性的客家美食。薑絲炒大腸、客家小炒、白斬雞是受訪者用來呈現客家菜的代表意象。油、香、鹹重口味是客家菜的特色，這與過去客家人從事勞作，需要補充鹽分和熱量有關。受訪者 C、D 和 J 都認為客家菜的重口味可隨著生活型態的改變而調整，以迎合現代人健康養生的飲食觀念。

醃製品在客家飲食文化中占有重要的地位。受訪者 E 提到：**「客家人是醃製的專家。客家飲食文化裡面很重要的一個意象就是會醃製 (E.txt: 29/30)。」**「醃製」是客家人在物資匱乏的生活條件下，為了保存食物而發展出的飲食文化，體現了客家人物盡其用、不浪費的價值觀。調整日曬和發酵時間的長短，製成鹹菜、福菜和梅乾菜等不同類型的芥菜醃製品，被多數受訪者視為客家醃製文化中的經典。

菜包、粄圓和粿粿是受訪者提及的客家粄食代表。客家人擅長製粄，常製粄分送親友，並於節慶時共食粄圓或粿粿。受訪者彰顯客家人樂於分享美食的熱情，翻轉吝嗇小氣的負面刻板印象。例如受訪者 C 提到了客家人共食的故事：

我們客家人不管什麼文化節慶的活動，專門很多打糝粿、煮板圓，這些其實都是一種共食。就是說有什麼熱鬧節慶的部分，不管是婚喪喜慶，其實在開始之前，他一定會讓來參加的一些鄉親跟民眾共同分食這樣的一個美食。我會特別挑這一張，我只覺得說這個很典型代表我們客家人的一個熱情，很願意跟大家來分享這樣的一個美食（C.txt: 49/54）。

除了美食之外，受訪者也挑選老街、古蹟、曬柿等客庄人文景觀，展示當地人文歷史和常民生活樣態，盡現客庄之美。他們想藉以告訴人們客家意象不只存在於過去，也展現在當代客庄常民的日常生活之中。希望吸引人們實際體驗客庄多元實存的文化生命力，消解標籤化的客家印象，活絡客家文化存活的場域。

總而言之，在共識地圖右半構面，受訪者試圖展現客家多元包容的文化吸引力，期望能超越族群界限，拓展人們對客家的認同和喜愛，實現與其他族群的和諧共融。

（四）故事主題和母題

將所有受訪者提供的圖片，依共識地圖分析結果劃分成「扎根文化傳承的後繼力」、「創新再生的文化活力」、「博大精深的文化魅力」、和「客庄實存的文化生命力」四個主題進行歸類。按編碼筆記回溯各主題相關之「屬性—結果—價值」鏈的構念紀錄，並參考 ZMET 訪談步驟中的「圖片分類」和「最具代表性圖像」，選出各主題的代表圖片。

研究者從圖片所敘述的故事內容中摘錄涉及的重要概念，提取敘事設計「策略層」所需的主題和母題。若有相同屬性的圖片，則不重複選擇，以豐富每個主題的資訊。例如，如果有五位受訪者提供了伙

房的圖片，研究者只會選擇其中一張作為代表。圖 3 展示了四個主題相關圖像及其特徵母題。



圖 3 四大主題及其特徵母題

(五) 故事架構和設計應用

本節依據敘事理論，分析 12 位受訪者的客家故事內容，建立圖 4 的故事架構。此一故事架構呈現文化主位觀點下，客家文化高涉入者期許想像之「我群」意象故事的內容形式，同時也提供了設計「說故事」的策略、主題和題素，讓設計者可以運用此架構，轉換成造型符碼敘事的表達形式，再具體化為表達實質，設計出「會說故事」作品；或將其作為使用者體驗設計的故事形式模型，編造一個文化體驗故事，規劃使用者經歷文化高涉入者「我群」故事的角色旅程，以達成文化高涉入者期許之故事目標。同時，設計者亦可結合 Schmitt (2000) 五大策略體驗模組規劃體驗媒介對故事主題的營造，將故事意象化，形塑使用者對族群高涉入者「我群」想像故事更整全的體驗。

本研究建議故事架構的設計應用步驟如下：首先，從故事架構中選擇適合的主題和母題，應用故事結構將其轉換到設計客體的使用脈絡，以使用者為主角，改編一個目標、主題和行動功能相同的文化體驗故事。在這個階段，可以使用故事板輔助故事情節的發想和視覺化。然後利用 Schmitt (2000) 提出的五大策略體驗模組，強化設計可運用的體驗媒介對故事主題的營造，透過設計聯想將故事主題以五種體驗意象化成各項體驗媒介可提供的形式。最後，善用草圖、三維擬真渲染和原型製作等方式促進設計靈感的產生，將故事具象化為表達實質。



圖 4 客家高涉入者想像的「我群」意象故事架構

（六）迎合文化高涉入者期望的文創設計案例

研究者參與設計的作品「好種薑疊疊樂」榮獲 107 年新北市客家文化創意商品徵件比賽「卓越獎」與「人氣獎」（圖 5），為一項跳脫文化標誌化、以傳承語言與文化為目標的文創設計。

「好種薑疊疊樂」是一組能讓使用者在玩樂中學習客家語言和文化的教具。設計取材自一首極具代表性的客家童謠〈月光光，好種薑〉，其內容如下：

月光光，好種薑，薑必目，好種竹，
竹開花，好種瓜，瓜旨大，摘來賣，
賣著三銚錢，拿去學打棉，
棉線斷，學打磚，磚斷截，學打鐵，
鐵生鹵，學刷豬，豬會走，學刷狗，
狗會咬，學刷鳥，鳥會飛，飛到哪？
飛到榕樹下，拈著一隻爛冬瓜，
拿轉去，瀉到滿廳下（馮輝岳，1995）。

這首童謠描述了一個農夫原本按部就班地種薑、種竹、種瓜，有了一些收成，卻突然想轉行換工作。然而從「學打棉」開始，就不斷遭遇挫折，接連換了好幾個工作，最終一事無成，旨在告誡世人三心兩意難成大事，專心一志終有所成。整首童謠藉由韻腳，堆積詞彙，把一些本來不相關的動物和植物湊在一起，編成一首童謠。經由轉換工作的情節，介紹了許多職業、動植物的名稱和相關動詞，讓孩童在反覆唸誦的過程中，逐漸熟悉這些詞彙，並認知這些事物。

「好種薑疊疊樂」將〈月光光，好種薑〉童謠中提到的薑、竹、瓜、豬、狗、鳥等動植物設計成疊疊樂玩偶，讓玩家一邊用

客語吟誦童謠，一邊堆疊唸到的玩偶，在玩樂中學習童謠所描述的情節、寓意以及客語音韻，實踐客家童謠「寓教於樂」的價值。此作品將語言學習、文化教育與遊戲互動結合，使客家語言與文化以新的形式融入現代生活，促進其永續傳承（葉雯均、楊舜云、程東奕 2017）。

傳統客家童謠是民間代代傳誦的口傳文學，在昔日客家社會具有幼兒教育啟蒙和母語學習的功能。取材客家童謠的「好種薑薑樂」讓幼童在遊戲中學習客家語言和文化，從小培養其客家認同與客家意識。符合圖 4 故事架構中「扎根文化傳承的後繼力」的主題，有助於實現客家文化永續發展的終極目標。

好種薑薑樂

設計理念

〈月光光·好種薑〉童謠的寓意在於勉勵人們做事要專心一志，三心兩意難成大事。將童謠中提到的薑、竹、瓜、豬、狗、鳥等動植物設計成薑薑樂的遊戲形式，讓玩家一邊用客語吟誦此首童謠，一邊堆疊唸到的玩偶，在玩樂中培養專注力並熟悉此首童謠的客語音韻，呼應客家童謠寓教於樂的價值。



圖 5 「好種薑薑樂」三維擬真渲染圖
（設計者：程東奕、楊舜云、石明生）

五、結論與建議

（一）客家高涉入者期望彰顯的客家意象

研究顯示，客家高涉入者所期望凸顯的意象，有別於一般大眾的刻板印象。一般大眾常將客家連結到節儉、油桐花和客家花布等符號，然而，受訪者希望跳脫這些刻板印象，更傾向透過他們的生命經驗中記憶深刻的故事來展現客家文化的深度。

這些故事可能存活於客家聚落，並反映在現代客家人的實際生活中。受訪者反對將客家意象框限在特定時間或形式的「文化保存」，而是期待展現更豐富多元、與時俱進、不斷突破框架的客家意象。他們呼籲人們關注當代實存的客家多元變貌，並期盼增進客家文化的永續發展的能量。

（二）族群文化高涉入者的「我群」想像故事架構

本研究以說故事的方式喚取族群文化高涉入者的文化經驗和記憶，利用敘事理論提取共通目標、構成要素和組織形式，建立一個故事架構，讓設計師能迅速理解文化高涉入者期望達到的價值，並以此為目標進行文創設計。

本研究依 Propp (2010)「故事型態學」功能分析，提取做為故事「常數」的功能而建構的故事架構，以族內後生、族外他者和族內長老三大類型化角色，執行功能性行動來實現「文化永續發展」之終極目標。這樣的故事架構可能是族群高涉入者想像「我群」未來的基本故事結構，具跨文本的共通性，表現主題的母題則展現文化特殊性。因此，這個架構具有跨族群的適用性，設計者可以利用此架構，變換不同文化的母題進行文創設計，助力不

同族群實現文化永續發展的理想。

(三) 文化為導向的文創設計原則

本研究揭示，族群文化高涉入者對自身文化持開放包容的態度，重視創新與永續發展，而非僅限於傳統保存。基此，提出以下文化為導向的文創設計原則：

(1) 以象徵「共同來源」的意象召喚文化後繼力

設計者可利用象徵「共同來源」的家屋和祖先，以及能觸發情感共鳴的鄉音和家鄉味進行文創設計，強化年輕一代的族群意識和文化認同感和歸屬感，以增進文化後繼力。

(2) 彰顯社區聚落之美以繁榮文化發展的場域

將文化創意設計結合社區營造和地方創生，吸引人們到客庄親身體驗多樣的文化，創造更繁榮、有活力的文化發展場域，帶動青年壯人才回流，實現文化和社區共同進步。

(3) 以故事為轉譯架構促進文化內容的傳遞

故事是讓文創設計富有文化意涵的關鍵。文創設計的著力點應從文化識別的呈現轉移至故事性文化體驗的塑造，運用故事的邏輯結構進行文化故事內容的提取和轉譯。透過故事的互動體驗，讓使用者更深入地參與並理解文化，使其對文化的理解超越感官層面的識別標誌。

(四) 研究限制和未來研究建議

本研究關注如何運用設計幫助文化主體重新構建對其有利的文化意象，並銜接其過去、現實和未來。我們提出一個協助設計

者理解族群高涉入者對自身文化想像的故事架構，以及應用此架構轉譯族群高涉入者文化敘事的設計說故事途徑。然而，設計實務應用的可行性和設計成果的文化傳遞效果，仍需後續研究驗證。

事實上，文化高涉入者對文化永續發展的想像並非透過幾件文創產品的設計就能實現。因此，本文提出一個整合性的設計途徑，期盼設計師以滿足文化高涉入者的文化想像為文創設計的關懷和目標，結合社區營造、地方創生、博物館展演等相關設計領域，探尋各種可能性。

此外，由於本研究因疫情而以線上方式進行問卷與訪談，未涵蓋缺乏網路資源與東臺灣客家族群。建議後續研究擴大樣本涵蓋範圍，以提高研究的代表性與應用廣度。

參考書目

- 王甫昌，2003，《當代臺灣社會的族群想像》。臺北：群學。
- 王甫昌，2015，〈由「文化身份」到「族群認同」：論臺灣客家族群意識之源起〉。中央研究院社會學研究所週五論壇。
- 王明珂，1993，〈集體記憶與族群認同〉。《當代》91：6-19。
- 王純玉，2011，《系列電視宣導節目再現客家族群形象之研究：《感動石客》個案》。臺北：國立政治大學廣告研究所碩士論文
- 王雯君，2005，〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》18：117-156。https://doi.org/10.6417/sjs.200506.0117
- 丘昌泰，2008，〈族群、文化與認同：連鎖關係的再檢視〉。《國家與社會》5：1-35。
- 古佳惠，2010，《媒體框架與客家意象之研究—以電影「一八九五」為例》。桃園：國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。
- 史密特，伯德（Schmitt, Bernd H.），2000，《體驗行銷》（王育英、梁曉鶯譯）。臺北：經典傳訊文化。
- 克里弗德，詹姆斯（Clifford, James），2017，《復返：21世紀成為原住民》（林徐達、梁永安譯）。臺北：桂冠圖書。（原著出版於2013年）
- 吳佩芳，2016，《年輕創作者眼中的客家意象：以發現客家—2014客家微電影得獎作品為例》。苗栗：國立聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。

- 吳宛真，2018，《從客家文化與意象塑造探究藍染桐花石洗丹寧布之綠設計》。新北：亞東技術學院材料與纖維系應用科技碩士班碩士論文。
- 吳靖，2015，〈《聯合文學》總編輯王聰威：文創產業沒文化，是大家不願面對的真相〉。The News Lens 關鍵評論網，8月17日，<https://www.thenewslens.com/article/22349>
- 李威霆、林錫霞，2012，〈客家桐花祭的族群意象與消費認同：以勝興國際桐花村的發展為例〉。《客家研究》5（1）：1-50。
- 李威霆、羅原廷，2015，〈桐花祭廣告中的在地化情境與符號呈現：俗民文化模仿與符號學分析考察〉。頁 183-254，收錄於張維安、劉大和編，《客家映臺灣：族群產業與客家意象》。臺北：桂冠。
- 李美華、劉恩綺，2008，〈臺灣報紙如何再現客家形象與客家新聞：1995-2007〉。《客家研究》2（2）：31-81。
- 林吉洋，2007，《敘事與行動：臺灣客家認同的形成》。新竹：國立清華大學社會學研究所碩士論文。
- 林信丞，2008，《從客家雜誌分析臺灣客家形象之變遷》。新竹：國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林彥亨，2003，《客家意象之形塑：臺灣客家廣播的文化再現》。新竹：國立清華大學人類學研究所碩士論文。
- 林開世，2011，〈對臺灣人類學界族群建構研究的檢討：一個建構論的觀點〉。頁 217-250，收錄於林淑蓉、陳中民和陳瑪玲編，

《重讀臺灣：人類學的視野：百年人類學回顧與前瞻》。新竹：清大出版社。

姜如珮，2003，《臺灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》。臺北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。

施聖文，2011，〈文化與文化商品化：從豐年祭到樂舞節〉。臺灣立報，族群版，8月28日。

孫榮光，2010，〈負面客家形象的建構：以電視綜藝性談話節目為例〉。《復興崗學報》98：125-144。

孫榮光，2015，〈傳統與社群媒體建構的桐花祭意象分析〉。頁157-182，收錄於張維安、劉大和編，《客家映臺灣：族群產業與客家意象》。臺北：桂冠。

徐熏嫻，2017，《苗栗桐花婚禮展演與客家意象形塑之研究》。苗栗：國立聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。

高怡萍，2005，《徘徊於族群與離散之間—粵東客家族群論述與歷史記憶》。新竹：清華大學人類學研究所博士論文。

張祖基、高賢治，1986，《客家舊禮俗》。臺北：眾文圖書。

張維安，2005，〈導論：客家意象、客家研究、客家學〉。《思與言：人文與社會科學雜誌》43（2）：1-10。
<https://doi.org/10.6431/twjhss.200506.0001>

張維安，2010，〈族群記憶與臺灣客家意識的形成〉。頁719-744，收錄於莊英章、簡美玲編，《客家的形成與變遷（下冊）》。新竹：國立交通大學出版社。

- 張維安，2013，〈序：從互動中浮現客家文化特色〉。頁 iii-v，收錄於張維安編，《東南亞客家及其周邊》。桃園：國立中央大學出版中心出版。
- 張維安，2019，〈《客家與文化公民權》導論〉。頁 11-27，收錄於張維安編，《臺灣客家研究論文選輯 6：客家與文化公民權》。新竹：交通大學出版社。
- 張維安、王雯君，2005，〈平面媒體所再現的客家意象：2003 年聯合報系客家相關照片敘述之分析〉。論文發表於「2005 年臺灣社會學年會研討會」，臺北：臺灣社會學會，2005 年 11 月 19-20 日。
- 張翰璧、張維安，2005，〈東南亞客家族群認同與族群關係：以中央大學馬來西亞客籍僑生為例〉。《臺灣東南亞學刊》2（1）：頁 127-154。
- 梅豪方、周樑楷和唐一安編，2009，《文物、文化遺產與文物認同》。南投：國史館臺灣文獻館。
- 莊英章，2004，〈試論客家學的建構：族群互動、認同與文化實作〉。頁 348-357，收錄於莊英章編，《田野與書齋之間：史學與人類學匯流的臺灣研究》。臺北：允晨文化。
- 許維德，2010，〈「客家認同」之性質的探析：脈絡性、互動性、多重性、競爭性、與流變性〉。論文發表於「流離、家園與認同交流工作坊」，新竹市：國立交通大學人文社會科學研究中心「全球化研究－流離、家園與認同主題研究社群」，2010 年 6 月 25 日。

- 許維德，2013，《族群與國族認同的形成：臺灣客家、原住民與臺美人的研究》。臺北：遠流出版。
- 許維德，2017，《測量「客家認同」：「客家認同多面向量表」的建構與驗證》。國立交通大學人文社會學系科技部補助專題研究計畫成果報告（MOST104-2410-H009-014）。
- 許儷絹，2013，《外團體的族群刻板印象對客家人的影響》。102年度行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫。
- 陳文姬，2012，《臺灣客家意象之實證研究-族群之組間與組內的差異分析》。桃園：國立中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文。
- 陳莉婷，2018，《客家廣告及微電影文化符碼的建構研究》。桃園：國立中央大學客家語文暨社會科學學系碩士論文。
- 陳殿禮、洪珮芬，2008，〈排灣族琉璃珠文化意象構成因素之研究〉。《設計學報》13（2）：89-107。
- 陳嘉甄，2013，《客家意象形成與族群認同》。102年度行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫。
- 彭文正，2008，〈臺灣主要報紙客家意象多樣化研究〉。頁274-295，收錄於張維安、徐正光和羅烈師編，《多元族群與客家：臺灣客家運動20年》。臺北：臺灣客家研究學會。
- 黃宣衛，2010，〈從認知角度探討族群：評介五位學者的相關研究〉。《臺灣人類學刊》8（2）：113-137。

- 黃應貴，2008，《反景入深林：人類學的觀照、理論與實踐》。臺北：三民書局。
- 楊裕富，2009，〈敘事設計論作為一種建築美學〉。《建築學報》69：155-168。
- 葉雯玢、楊舜云、程東奕，2017，《從客家童謠體驗客家文化之創意設計》。106年度客家委員會獎助客家學術研究計畫成果報告（PG10605-0036）。
- 臺灣客家公共事務協會編，1991，《新个客家人》。臺北：臺原出版社。
- 盧佳宜、卓聖格，2013，〈桐花圖像作為客家意象最具代表性圖像之適切性研究〉。《輔仁大學藝術學報》2：107-126。
- 霍布斯邦（Eric Hobsbawm）等，2002，《被發明的傳統》（陳思仁等譯）。臺北：貓頭鷹出版社。（原著出版於1983年）
- 羅香林，1989，《客家源流考》。北京：中國華僑出版公司。（原作1950年出版）
- 羅香林，1992，《客家研究導論》（臺灣一版）。臺北：南天書局。（原作1933年出版）
- 羅烈師，2006，《臺灣客家之形成：以竹塹地區為核心的觀察》。新竹：國立清華大學人類學研究所博士論文。
- 譚文杏，2013，《客家新意象的想像與形塑：以客委會形象廣告為例》。新竹：國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士論文。

- Appadurai, Arjun, 1986, "Introduction: Commodities and the Politics of Value." Pp. 3-63 in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, edited by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aspelund, K., 2011, *Who Controls Culture? Power, Craft and Gender in the Creation of Icelandic Women's National Dress*. Unpublished doctoral dissertation, Boston University.
- Baldasaro, M. M., Maldonado, N., & Baltes, B., 2014, "Storytelling to Teach Cultural Awareness: The Right Story at the Right Time." *LEARNing Landscapes*, 7(2): 219-232. <https://doi.org/10.36510/learnland.v7i2.661>
- Catchings-Castello, G., 2000, "The ZMET Alternative." *Marketing Research*, 12(2): 6-12.
- Chatman, S., 1980, *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell University Press.
- Christensen, G. L., & Olson, J. C., 2002, "Mapping Consumers' Mental Models with ZMET." *Psychology & Marketing*, 19(6): 477-501.
- Cohen, E., 1988, "Authenticity and Commoditization in Tourism." *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Cole, S., 2007, "Beyond Authenticity and Commodification." *Annals of Tourism Research*, 34(4): 943-960. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.004>

- Comaroff, J. L., & Comaroff, J., 2009, *Ethnicity, Inc.* Chicago: University of Chicago Press.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G., 1994, "Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images." *Advances in Consumer Research*, 21(1): 501-507.
- García, J. D. P., 2022, "Ethnicity." *Salem Press Encyclopedia*.
- Hall, S., 2015, "Cultural Identity and Diaspora." Pp. 392-403 in *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory*, edited by A. Williams & L. Chrisman. London: Routledge.
- Nagel, J., 1994, "Constructing Ethnicity: Creating and Recreating Ethnic Identity and Culture." *Social Problems*, 41(1): 152-176.
- Padgett, D., & Allen, D., 1997, "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image." *Journal of Advertising*, 26(4): 49-62.
- Propp, V., 2010, *Morphology of the Folktale* (L. Scott, Trans. 2nd ed.). Austin: University of Texas Press.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J., 1988, "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation." *Journal of Advertising Research*, 28(1): 11-31.
- Taylor, J. P., 2001, "Authenticity and Sincerity in Tourism." *Annals of Tourism Research*, 28(1): 7-26. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00004-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00004-9)

- Tomashevsky, B., 1965, "Thematics." Pp. 61-95 in *Russian Formalist Criticism: Four Essays*, edited by L. T. Lemon & M. J. Reis. Lincoln: University of Nebraska Press.
- UNESCO, 2005, *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions* (Vol. 2018). Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Zaichkowsky, J. L., 1985, "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H., 1995, "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research." *Journal of Advertising Research*, 35(4): 35-51.
- Zaltman, G., 1996, "Metaphorically Speaking: New Technique Uses Multidisciplinary Ideas to Improve Qualitative Research." *Marketing Research*, 8(2): 13-20.
- Zaltman, G., 1997, "Rethinking Market Research: Putting People Back In." *Journal of Marketing Research*, 34(4): 424-437.
- Zaltman, G., 2003, *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business Press.