

研究論文

從傳統記憶到當代創意：以五個客家產業個案 來探討竹苗地區客家產業變遷

俞龍通*

國立聯合大學文化觀光產業學系副教授

摘要

北台灣臺三線桃竹苗區域的客家人多生活在丘陵的淺山地區，靠山吃山的環境制約和生態依賴，使得客家產業型態主要為山林經濟產業的林木、茶、樟腦、香茅、稻米和花卉蔬果、礦業等為大宗，產業價值鏈上也較傾向於生產製造的上游端，因而型塑出刻苦耐勞、勤儉自持、愛物惜物、敬天愛地、自然共生、知福、惜福、施福的族群性格與傳統記憶。然而這樣的傳統記憶已逐漸改變。本研究以五個具客家族群象徵的產業個案為對象，研究發現過去以山林經濟上游生產製造為主的勞動經營型態，在順應時代文創產業潮流和政策驅動下，已逐漸擴充延伸至下游的行銷活動，顛覆與翻轉了客家產業只能從事上游勞力密集生產而不擅於下游品牌行銷活動的產業經營文化與族群印象。除了經營型態變化外，傳統客家產業文化元素歷久而彌新，融入更多文化元素與象徵，豐富與延展了客家產業的廣度與深度，也使得客家產

* 俞龍通，國立聯合大學文化觀光產業學系副教授，電子信箱: ylong168@gmail.com

業內涵與面貌已與原來所界定的客家族群象徵性產業有所不同。產業型態的轉化也連帶改變與影響過去對於客家族群從事產業活動的某些特質，如保守重農抑商或是傾向公教穩定的產業文化性格，相反地看見的是積極的文化行銷與品牌打造的商業活動性格。這樣的變化特別明顯地呈現出世代差異，產業的第二代、第三代和第四代對於產業的經營隨時代改變而創新，已經有別於上一代的想法與心態，呈現世代的差異，也象徵著客家產業的變遷連帶地影響著客家文化的形成與未來發展。

關鍵字：客家族群象徵性產業、文化再現、客家傳統記憶、當代創意

Research Article

From Traditional memory to modern creativity: development of Hakka industries and transitions of Hakka culture

Long-Tong Yu*

Abstract

Hakka ethnic people lives in the shallow mountain region of Taoyuan, Hsinchu and Miaoli county of Northern Taiwan. Due to environmental resources and geographic dependency, most of them make a living with agriculture and farming, engaged in industries such as wood carving and camphor logging, tea, lemongrass, fruit and flower plantation and mining. They are known as being sophisticated in the business of upstream activities of production and manufacturing. Under such an environment forms the personality and mentality of hardworking, diligent and self-sustaining; and ethnic image of respecting and coexisting with nature. However, these image is in transition driven by governmental policy of cultural and creative industries. Hakka businessmen are more and more advanced in downstream industries activities of marketing and branding that traditionally being regarded as weakness of their business. Transitions also has been happened in ingredients and elements of Hakka culture that incorporates inter-ethnic and diversified cultural components, which make Hakka cultural images become more and more active,

* Long-Tong Yu , E-mail: ylong168@gmail.com

creative and innovative. The obvious and featured change happens in Hakka businessmen's generational difference which shows the younger generation 's openness, inclination to risk-taking and acceptance to new ideas and model that is thought as risky.

Keywords: Hakka ethnic and symbolic industries, cultural representation, Hakka tradition, contemporary creativity.

一、研究動機與目的

客家人靠山吃山，開山打林，典型的產業就是林木產業。大多數北台灣客家人來到台灣之後所居住的自然環境主要為緯度和海拔較高的丘陵和台地的桃竹苗地區，主要的產業型態為農林牧礦業的第一級產業為主（張維安、黃毅志，2000: 39~40）。產業型態包括依山林而開發的茶葉、林木、樟腦、香茅、礦產和後來的花卉蔬果等。以臺三線桃竹苗的茶產業為例，因為從事的族群多數為客家鄉親、居住的空間形成特有的聚落和主要從事茶葉的種植等生態、生產與生活三個面向的緊密鑲嵌，使得茶產業成為客家的族群象徵性產業（張維安，2000: 12、張翰壁，2000）。

同樣地，以樟腦為例，日本時代，台灣樟腦產量為全世界第一，其中苗栗縣銅鑼鄉雙峰山，因樟樹成林是為重要產地，樟腦油之提煉亦為重要產業，該地超過九成的居民皆為客家族群。苗栗才子吳子光先生於〈台灣紀事·卷一記台中物產〉描述銅鑼鄉的村民砍伐樟樹焗樟腦的情況：「村人叢樟腦者，起山寮，作土灶，偵樟腦堅光微臭者，削令成片。今錐刀之末，民爭先恐後，牛山濯濯，頓改舊觀。」由人民趨之若鶩投入山林焗腦的過程中，可見當時樟腦的生產利益相當高。樟腦製造過程的特殊技術只在客家人中流傳，因此可說是客家人特有的經濟活動，當時樟腦提煉廠多達 100 餘家。因此以地方性與獨特性而言，樟腦產業在苗栗縣銅鑼鄉一代有其客家文化代表性之意涵（溫紹炳，2003、2004、陳正哲，2008、俞龍通，2014a）。

樟腦產業的蓬勃發展，對於客家人的貢獻不只是客家人養活自己的經濟來源，也造成人口的大量增加，也因為經營樟腦產業開拓了客家人經營產業的另一項技能，讓客家人由「勤耕兩讀」

的純粹農業型態進入了貨殖的商業經營型態，在台灣光復以後的經濟發展時期，不至於固守成規而囿於耕讀，由經營樟腦業的經驗進入逐漸以企業經營為主的現代化社會。由此可見樟腦產業與客家族群的密切性和象徵意義（溫紹炳，2004）。

除了外在環境決定的自然資源外，政府制度鼓勵（菸草公賣制度），也是深深影響客家產業型態與發展的重要因素（張維安，2000: 12），造就了客家的傳統象徵性產業的獨特性和族群文化風格（俞龍通，2014a）。此種環境生態與產業型態對於客家族群特質的影響就呈現在其主要的性格為小農性格，保守、勤儉和刻苦耐勞。從族群比較的觀點而言，相對地客家人以農林牧礦業為主，和閩南的河洛人較注重商業是有極大差異的，主要的價值觀是比較保守，生活型態上一切講究實用。就台灣許多客家人口較密集地區與鄰近閩南村的比較觀察，也可以發現閩南村的商業活動較為活絡，相對地客家村的經濟活動則較為沉寂，多數人仍以農作為主。相對於閩南河洛人的冒險和重商性格，客家人似乎較不熟悉產業市場和商業的運作邏輯（張維安，2000: 39~40）。

惟這樣的產業型態與族群文化所造成的傳統記憶隨著政策的引導和市場環境的變化逐漸地產生變遷，在這個變遷的過程中，本文選擇近年來客家委員會重要的區域產業經濟輔導政策-臺三線茶文化區域產經亮點群聚計畫及客家產業經濟計畫的五個被輔導個案：包括具客家文化象徵的茶文化產業業者、客家傳統醃漬文化代表的福菜與豆腐乳業者及較少被研究但也是客家山林經濟一環的礦業業者作為研究對象加以探究：過去以山林經濟的上游生產與製作為主的經營型態是否有所變遷？除了經營型態的變化外，傳統記憶或傳統客家文化元素或產業文化的內涵是否也有所變化？是消失不見抑或是加入當代文化元素或創意而產生新的文化風貌？產業型態的變遷是否也將連帶地改變與影響過去保守重

農抑商的產業文化性格？簡言之，客家山林經濟產業傳統與當代文化創意潮流的對話過程中，客家傳統的變遷為何？這勢必影響與衝擊未來客家文化的形成與發展，值得深入且長期的觀察。

二、文獻探討

（一）客家傳統記憶、文化再現與演變

相對其他族群而言，北台灣的客家鄉親主要分布在海拔較高的丘陵地，反映出來的產業文化和資源類型，多數屬於與農耕相關之勞力密集的第一級產業的經濟型態。主要的農作物包括草莓、棗子、油桐樹（桐花）、樟腦、香茅、菸草、柿子、蓮花、柚子、茶葉、稻米、甘藷等。其他較少數的經濟型態包括畜牧、林業、自然礦物等加工的經濟型態。例如醃醬菜、木雕、製陶、磚、瓦、甕、燒窯、柿餅、擂茶等。受到環境產業經濟型態的影響，所以在民俗技藝上也發展出如陶藝、漆藝、瓠藝、紙藝、竹紙藝、藤編、竹藝、編織藝、木工藝、石工藝、金工藝、玻璃工藝、石雕、木雕、竹雕、皮雕、玉雕、牙骨雕等工藝雕塑技術和地方特色。

客家族群靠山吃山，茶產業成為非常重要的族群象徵性產業，也深深影響族群的文化生活。最為人熟悉的就是客家山歌，搭配客家採茶戲，成為客家歌謠和戲劇的代表。除了山歌之外，其實客家歌謠還包括八音、北管等。在傳統戲劇上主要還是以採茶戲為代表性戲劇。

環境所形成的產業經濟型態也反映在日常生活的飲食和衣著上。人們熟悉的就是客家飲食主要的食材多數取之於週遭農特產品和家禽家畜，衣著服飾以傳統的黑藍色為主。這些傳統的服飾和飲食隨著社會的流動與消費風潮的演化，其實也已加入許多新

的元素，所以也呈現出文化匯流和另類推陳變化的樣式。

在主要的日常生活聚落建築方面，由於安土重遷和生性團結，注重家庭倫理長幼有序的觀念，注重家族延續與凝聚力，所以常見的聚落建築為三合院或稱為伙房的建築型態。在遺址方面，反映出客家先民在屯墾開發的過程中與其他的族群互動所留下來的足跡。其中包括為抵禦其他族群的侵犯所建造的磚石城廓聚落，如南部的六推，以及在開發和屯墾過程中與其他族群所產生的衝突和戰事的古戰場。除了戰事防禦工程建築外，尚有經濟貨物運輸的目的所遺留下來的古道等。

客家族群是一個注重家庭和崇拜祖先的族群，因此對於宗教信仰的祭典和節慶都以一顆非常虔誠的心加以進行，所以也發展出多樣且豐富的祭典和節慶活動。依據時令節氣所衍生的主要節慶共有元宵節、天穿日、二月戲、尖砲城、新丁板、字紙祭、斗燈、中元節、義民祭、春秋二祭、收冬戲等祭典及節慶。為慶祝和使相關節慶充滿喜樂的熱鬧景象，相關的節慶活動和陣頭也相當豐富。規模較大的如義民祭、春秋二祭、中元節、元宵節的炸龍、開口獅表演；二月戲和收冬戲等。由於客家鄉親非常注重家族的慎終追遠，因此有些地方也有特別的家族祭典，如苗栗通霄李氏公廳祭典活動等。

反映在物質文化遺產方面，包括宗教建築，其文化內涵與意義主要是客家鄉親宗教信仰的中心和心靈的寄託，同時代表客家忠義節孝的象徵。客家鄉親祭拜的代表仙佛神祇主要是義民爺和三山國王，代表型態則為義民廟和三山國王廟。在客家古蹟方面，文化內涵與意義主要反應客家鄉親與環境互動所留下的生活記憶和軌跡。特別是大多數的客家鄉親因為居住在較為艱苦和貧瘠的生活環境中，為克服惡劣的環境，謀取較佳的出路，因此反映在

其重視文風和科舉的考試。所以「一等人忠臣孝子，兩件事耕田讀書」成為客家鄉親生活的最佳寫照。同時特別注重慎宗追遠緬懷先人的觀念和強調忠義節孝的事蹟，所以書院、宗祠、牌樓和古墓就成為古蹟的主要建築型態。

這樣的環境型塑了客家鄉親刻苦耐勞與奮鬥、拚搏的價值觀，講究實際，實事求是，做事執著，容忍度高，性格「硬頸」。現實環境的困苦，養成勤儉樸素的傳統。客家人較重文教，尊師重道，相對地較為重功名輕實業，帶來「重農抑商」的農民性格。重商性格中的人際互動與關係的營造方面，較重已有的人際關係和人情走向，再加上個人意識較強，導致待人接物不協調，產業的型態多以已有的族群和社會網絡為主（劉錦雲，1994:53~64、陳逸君，1998: 1333-1376、張維安、黃毅志，2000: 21~46、俞龍通，2016: 19-21）。

根據客委會 2011 年發表的「99 年至 100 年全國客家人口基礎資料調查研究」調查結果顯示，客家民眾自我認知的「客家文化」的內涵統計，「客家飲食習慣」（55.0%）排名第一位，客家飲食文化的四炆四炒和日常生活中的各式粵食是生活中每天都會接觸到的文化，而客家飲食文化中油鹹香的本味，也與其他族群有很大的差異和獨特性，從熟悉度和獨特性而言，客家飲食習慣確實能夠彰顯客家文化內涵。除了物質層面的飲食外，排名第二的為「特有的禮俗」（20.2%），特有禮俗代表一個族群的精神文化層面，也是能夠彰顯客家文化與其他族群文化最大不同之所在。第三為「桐花意象」（16.6%）和「客家服飾」（16.2%）。這兩項文化內涵與近年來客委會舉辦桐花祭和積極推廣客家花布的政策推動有密切關係，尤其是年輕一代的更是認為「桐花」等於客家。依序項目包括「客家山歌民謠」（14.1%）、「傳統工藝」（11.3%）、

「勤儉特性」(7.1%)、「客家語言」(6.4%)和「客家建築」(5.3%)也是客家與其他族群有相當明顯差異的文化內涵。

表 1 客家民眾認為的「客家文化」是什麼之統計表

單位：人

文 化 內 容	回答次數	百分比
客 家 飲 食 習 慣	618	55.0
特 有 的 禮 俗	227	20.2
桐 花 意 象	187	16.6
客 家 服 飾	182	16.2
客 家 山 歌 民 謠	159	14.1
傳 統 工 藝	127	11.3
勤 儉 特 性	80	7.1
客 家 語 言	72	6.4
客 家 建 築	60	5.3
不 屈 不 撓 的 硬 頸 精 神	45	4.0
好 客 熱 情	3	0.3
其 他	54	4.8
不 知 道 / 未 回 答	60	5.3

註：本題為完全開放題型，由訪員詳細記錄，再以複選方式整理，因此回答次數合計超過 927 人，百分比超過 100.0%。

資料來源：張維安（2011: 144）

民眾所認知的客家文化內涵與元素，也不斷的再現於相關的戲劇、舞蹈、博物館和電影與客家文創商品中，成為文化元素與題材。王俐容在（2005）在〈當代台灣「客家文化」的再現與重構：以文化節為例〉的研究中發現，客家相關文化藝術對於「客家經驗」的呈現包含以下幾種經驗：一為渡台經驗，如 2003 年築夢舞集的〈用心看客家：尋源頭〉，〈渡台悲歌〉的客家祖先唐山過台灣；二為農村生活經驗，築夢舞集的〈春耕〉（2003）、光環舞集的〈回歸〉（2003）、惠風舞蹈的〈農村即興〉（2004）、戲劇

類的〈春天的故事〉、客家民謠類的〈農家樂〉、〈快樂在農家〉、〈落水田〉、新的客家音樂創作的陳永淘的〈春水〉；三為勞動經驗，演出的內容常與勞動經驗有密切關係的山歌、採茶舞、或是客家花布等。惠風舞蹈的〈掌牛哥仔〉、築夢舞集的〈春耕〉、光環的〈回歸〉；第四為女性經驗，凸顯客家女性在家庭經濟中負有的重要腳色和勤儉、認份、惜福，為了家庭打拼的故事（49~50）。

其中二至四類的客家文化內涵與元素也再現於其他相關的電影創作。如《年輕創作者眼中的客家意象：以發現客家-2014 客家微電影比賽為例》（吳佩芳，2016: 162~167）得獎的九部影像作品，探究年輕一輩所呈現出來的客家意象：有極大部分仍維持客家傳統文化意象，包括維持過去老舊的客家印象：客家傳統伙房三合院建築（禾埕、大樹下）、老車站、與大自然關係密切（鄉間小路、農家景象、茶園）、傳統客家米食（麻糬、客家粽、客家菜包、粄條）、飲茶文化及陶瓷產業（喝茶、採茶工作、茶杯）、花布、油紙傘、桐花、農業社會的刻苦耐勞與貧窮景象及保守守舊的服飾。《媒體框架與客家意象之研究—以電影「一八九五」為例》（古佳惠，2010），觀眾從該部電影強烈的感知到刻苦耐勞、硬頸精神、愛國保族、飲水思源（敬天祭祖）和勤儉樸實的客家意象。《臺灣客家電影之敘事與文化意涵研究》（李佩芝，2009）所呈現出的客家敘事與客家文化意涵有重視親情、生命價值及不忘本的客家社會、愛鄉土的客家庄文化、刻苦與硬頸的精神、重視傳統文化之形象、重視傳統的客家女性角色、重視禮俗制度的婚姻關係。《尋找客家影像：台灣電影中客家族群表現與形象分析研究（1973-2008）》裡的客家文化元素及其意義包括在人物刻畫方面的敬老尊賢、權威倫理長幼秩序、重女輕男、女性四頭四尾堅韌的形象等傳統客家文化刻板印象濃厚。在聚集場所方面總以女性為使用者，包括廚房或農地等空間。另一最常在影片中出現的場景，

則包含大樹下或是廟宇前廣場，這兩個地方是客庄大家聚集的地方，也成為電影重要影像。在精神態度方面有注重家訓、規矩以及傳統倫理規範。在歷史劇情片中，更可明顯的得知客家人所表現出來的韌性、執著（黃宛喬，2010: 110~119）。

客家元素在現代舞蹈的應用方面，也呈現相似的文化元素內涵。包括（1）客家農村生活背景、（2）早期客家人長期遷徙的特色、（3）以客家戲曲為創作方向、（4）自文學作品中取材、（5）與大自然的對話及對生命的尊重、（6）客家族群的生活型態：如居山的特性、（7）從宗教觀中發想而來的：如客家人敬天的觀念、（8）由客家族群的性格將其抽象或具象化成為舞蹈的題材表現、（9）以客家音樂為主題構想來源（戴惠婷，2010: 217~210）。在廣播方面的客家意象再現，客家意象呈現出濃厚的鄉愁與鄉民生活，無論是再現唱山歌、打採茶這些傳統的藝術內容、或是濃縮過去生活經驗的客家諺語、反映稻作民族的米食文化、傳承生命禮儀的風俗禁忌、以及回顧農耕記憶的地方產業、分享祖輩口傳的移墾經驗，這些在在凝聚客家族群的公約數，絕大部分都來自前工業時期的集體記憶（林彥亨，2003: 99）。」在代表性的客家雜誌所再現的臺灣客家形象可歸類成五大特質：勤勞節儉、義民論述、傳統精神、客家婦女美德和客家文化產業發展等（林信丞，2008: 105~109）。

在文化園區與博物館的客家文化意象再現方面，何淑君（2005）針對台北縣客家文化園區、東勢客家文化園區與高雄縣美濃客家文物館等三家台灣客家文物館訪問館方、地方文史工作室與到館觀眾，探究他們對館內客家文化的詮釋與展示，研究獲致以下幾項發現：客家文物館詮釋的方向共分為五大面向：「歷史緣由」、「地方傳統文化與特色產業」、「結合當地觀光資源」、「保存紀錄客家文化」與「教育與推廣文化」。

在客家文創商品的文化元素運用與文化再現方面，其中在凸顯客家文化精神與傳統意象的文化元素方面，包括賴美芳（2013: 127）針對三義九鼎軒、銅鑼稻香客家米食有限公司、三義世奇精緻餅店、銅鑼錦香餅鋪、苗栗市楓之醇本舖和公館美之味農業企業社--阿煥伯共六家的客家傳統食品業者在包裝設計要素中的四大視覺要素的色彩、圖形、文字和造形中所運用的客家文化元素的分析，其中在色彩方面的使用凸顯了客家勤儉持家質樸不浪費。

黃于真探討客家文化元素的設計策略與應用，抽取出客家文化元素的四大因素構面和其最具代表性的客家文化特質。分別是（1）精神態度：「節儉不浪費」、「勤勞」、「好客」、（2）生活的方式：「親自動手做」及「手工的質感」、（3）低調的民族性：與大自然共生的質樸生活，造就低調不喜出風頭的民族性，其色調顏色多屬大地色系，生活一切以簡單不多餘為主、（4）政府推廣文化再創造：將花布當成一個元素個體，而是一件事情看待；在運用文化元素上，應該要找尋其元素最根本的意義後再進行設計（2009: 76~77）。

徐瑩婷（2013）針對 6 家客家文創商品進行文創元素分析，所彰顯的無形客家精神，如柿子優格強調因為不忍甜柿生果生產過剩或是次級品的問題導致浪費，所以在客家勤儉不浪費的對物的態度和刻苦耐勞不怕難的精神價值下，克服重重難關，終於發展了加工保存的方法，突破了生產過剩浪費的問題（2013: 102）。張灝薰（2010）透過問卷調查研究方法找出客家文化元素在吉祥物之造形設計的運用情形，在族群印象中所凸顯的是勤儉的，刻苦的，硬頸的客家傳統意象。莊玉荳針對台客藍、台灣藍、客農知香、阿金姐等四家客家產業業者品牌建立進行探究，獲致在客家精神內涵方面，也常凸顯客家傳統文化特質的實用、簡單、簡樸、典雅、和諧與融合（台客藍）、愛物惜物、一衣多穿、內斂、

保守（台灣藍）、客家米食文化（客農知香）、傳統醃製手作之技法傳承（阿金姐）（2013:109）。

歸結上述所言，各式客家文化載體之客家文化意象再現都呈現出客家傳統記憶之農村生活意象與精神價值。然而這樣的意象也呈現了變遷，如客家雜誌所呈現的五大類客家文化內涵隨著不同時期有不同的產出比例，在客家運動產生及客家委員會成立之前討論的客家形象主要為傳統客家刻板印象的勤勞節儉、義民論述、傳統精神、客家婦女美德居多數；客家運動產生以及客委會成立後，客家雜誌內容與客家形象的呈現有顯著改變，以文化產業的面向為重（林信丞，2008 105~109）。雖然在《年輕創作者眼中的客家意象：以發現客家-2014 客家微電影比賽為例》年輕一輩仍呈現極大傳統客家意象，但也展現新的概念，包括職業不再只有穩定的軍公教腳色、服裝稍微展現較為現代和時尚打扮。而羅郁瑛（2014）探究 2013 年下半年至 2014 年上半年期間苗栗客家文化園區內五大展示館所展示的七大主題，發現客家文化論述有三大文化變遷：「從「中心化的客家」到「去中心化的客家」：有別於過去羅香林主張的客家源流，強調歷史族譜將客家與中原文化一脈相傳的歷史脈絡的中心化概念，以台灣客家為中心，文化展示的主題與視角更深入台灣各地方的客家文化，試圖打造台灣各區域在地客家文化，形塑與凸顯台灣在地客家文化新風貌與新論述；「從「被動的客家」到「主動的客家」：對某些客家文化元素如義民與花布展現強烈的自我主權意識，透過各種方法加以論述這些文化元素的客家文化關聯性；「從「同質性的客家」到「異質性的客家」；文化展示不僅展示台灣在地的客家，同時也展示海外的客家，其文化的多樣性與豐富性，展現客家文化的新風貌（2014: 150）。

客家文創商品在文化內涵上延續傳統客家文化外，更在商品

的使用和滿足消費者需求上進行許多創意應用，讓傳統產業符合當代消費習慣，歷久彌新的創造新價值（徐瑩婷，2013: 102）。文化的變遷產生新的創意，有許多是發明的傳統（Hobsbawm and Ranger, 1983），融入原有的傳統之後，孕育成為傳統的一部分。

（二）客家文化創意產業發展

隨著客家產業成為國家重點政策，有關客家產業的轉型文化創意產業的文獻也越來越多。張維安與謝世忠教授（2004）調查新竹和苗栗縣沿臺三線 15 個客家鄉鎮之生態文化產業的發展，描繪和解釋了其中轉型與升級的觀點與作法，提出幾點發展策略，包括第一，生態與產業的結合、第二，文化與產業結合、第三，文化邏輯與經濟邏輯關係互為運用及第四，資訊科技與產業結合。（俞龍通，2014a: 26）。

俞龍通對於客家產業轉型與升級的策略與做法有一系列的叢書討論，其中在《客家族群象徵產業的當代新風貌》（俞龍通，2014a）中，針對苗栗縣的八個族群象徵性產業的研究個案深入研究，發現客家產業轉型與升級的核心資源與關鍵成功因素主要為跨領域多元智能人才的培養、明確的市場區隔與產品定位及深入客家文化內涵，強化客家品牌等。而在《創意循環：區域文創觀光亮點打造的黃金法則》（俞龍通，2014b）一書中，則指出客家產業轉型應該從區域亮點打造的觀點出發，以整個區域為文創觀光的品牌，透過鏈結區域內豐富的文化資產與文化資源，來豐富客家產業的內涵與品牌核心價值，創新研發客家商品與產業，並強化創意人才的養成，創意行銷通路與市場的開拓，最後為創意資源的爭取等五大構面的創意循環，讓客家產業永續發展下去。在《從傳統創新：客家產業轉型與升級之鑰》（俞龍通，2016）一書中發現，客家產業轉型與升級朝向文化創意產業發展的常見作法就是採取客家文化加值產業及文化真實性管理策略，將產業文

化化、博物館化及觀光工廠型態，成立文化館形式來深化與展示產業文化內涵，強化消費者感動。

客家產業文化化的最耳熟能詳的案例就是客家桐花祭，其針對 12 年來所獲致的產值加以調查，「客家桐花祭」每年都帶動數十萬到上百萬的觀光人潮，創造的產值預估每年約為 231 億（客家委員會，2010：4）。其文化創意產業化的過程成為客家文創的經典。客家桐花祭採取產業文化化的作法，深化客家文化論述與運用傳統並加以創新（俞龍通，2008、2009、2014a）。多篇研究與文章都從此一角度加以論述。王俐容教授（2005）針對許多「客家文化節」活動的研究發現，許多客家文化節都能將現代生活與傳統客家文化進行連結，賦予傳統客家文化具有現代休閒娛樂與藝文價值，達到寓教於樂的休閒與文化活動教育意涵及讓客家文化傳統再現於當代社會，增進新一代都會客家族群與非客家族群對於「客家文化」的理解與認同。由客家委員會前副主委，也是客家桐花祭政策推動者的莊錦華所撰寫的《桐花藍海》一書，翔實地記載著 2003 到 2008 年間客家桐花祭的發展與演變，她闡述桐花祭如何從無中生有到開創百億商機的動人傳奇，提供文化創意產業藍海策略的個案，引領讀者更身歷其境的了解客家傳統產業的奮鬥心路過程、桐花浪潮的珍貴與掌握浪潮的天時地利人和。書中運用了美學經濟、體驗經濟、手感經濟和心靈消費等行銷理論來說明客家桐花祭如何成就其藍海策略（莊錦華，2011）。（俞龍通，2014a: 28-29）

三、研究方法與設計

本文主要採取文獻探討、參與觀察、文本分析法和深度訪談法。在文獻分析方面，針對主要的核心概念和研究主題與個案，蒐集相關重要圖書與研究論文加以整理、分析、歸納與評鑑之前

的研究成果，達到延續累積與創新的研究目的。在個案研究法方面，選擇與本研究主題相符之代表性和關鍵性個案（陳向明，2002：140-146）（表二），包括客家茶文化產業業者兩家，分別是「峨眉茶行」及「怡明茶園」、「礦區活化再利用的「巴巴坑道」、客家傳統醃漬文化的「美之味農產企業社」（阿煥伯福菜）及「郭家庄醬園」（豆腐乳）。

針對個案進行了解分析，然後聚焦於個案業者在產業傳統文化元素及其所展現的當代創意兩個構面，進而歸納與分析及其可能對於未來客家文化的形成與發展的影響與改變。在參與觀察法方面，這些個案都是研究者多年來擔任政策諮詢與企業輔導長期陪伴的研究個案，深度了解個案內部者的觀點。在輔導與協助的過程，作者直接參與個案的相關產業運作過程，這種過程提供了許多直接觀察的機會來蒐集豐富的個案資料（Gold, 1958: 217-233; Jorgensen, 1989）。研究者實地踏查研究個案的軟硬體設施。有關參與觀察的對象、觀察時間與地點請參閱表二。

表2 研究個案觀察一覽表

編號	觀察對象	觀察時間	觀察地點
1	峨眉茶行	2015/4/22	新竹縣峨眉門市
2	怡明茶園	2015/8/12	苗栗縣頭份鎮園區
3	巴巴坑道	2015/7/21	苗栗縣南庄鄉園區
4	美之味農產企業社	2016/4/14	苗栗縣公館鄉店面
5	郭家庄醬園	2016/4/15	苗栗縣公館鄉店面

在深度訪談方面，針對研究個案所展現的傳統創意與當代創意，訪問主要經營者或是協助經營者規劃設計的設計師。除了「巴巴坑道」訪問設計師外，其餘的研究個案皆訪問經營者。有關訪問的對象、代號、訪問時間與地點請參閱表三。

表3 研究對象深度訪談一覽表

編號	訪問對象	代號	訪問時間	訪談地點
1	峨眉茶行徐先生	A	2015/10/29	峨眉茶行門市
2	怡明茶園林小姐	B	2015/8/28	怡明茶園門市
3	巴巴坑道蕭先生	C	2015/8/29	巴巴坑道園區
4	美之味農產企業社湛先生	D	2016/4/14	阿煥伯公館店面
5	郭家莊醬園郭先生	E	2016/4/15	郭家莊公館店面

四、結果與討論

本研究所選擇的五個關鍵個案的傳統記憶與當代創意的分析如下：

「峨眉茶行」是一家擁有百年歷史的製茶老店，傳統茶行的經營模式反映在門市空間的展示與販售功能的呈現，陳列方式為傳統茶行的展示方式，文化創意薄弱，主題不明顯，製造業鑿刻痕跡明顯。同樣在客家委員會的政策驅動與輔導下建置了一座「東方美人茶故事館」，展現峨眉茶鄉環境、東方美人茶知識介紹，製茶機具與流程展示，茶葉分級說明與茶席區展示、茶文化產業業者的發展歷程和製茶茶具的擺飾等茶文化內涵（圖1）。在展現傳統記憶方面，主要還是訴求百年茶廠、傳承四代的文化脈絡及其在臺茶所扮演的腳色。

「峨眉茶行擁有百年茶事經驗，從百年前徐錦隆先生種下第一株茶苗起已傳承了四代，如今第四代齊聚一堂，繼續為家族在臺茶領域中努力。峨眉茶行百年來見證了臺灣茶產業的轉變，不斷求新求變，但不變的是對茶的堅持，從茶園管理，茶葉栽種、採收、製作到烘焙的每個過程，都經過專業的品質控管。主要產品為東方美人茶和阿里山高山茶，參與茶葉

競賽屢屢獲獎，也是新竹縣知名的老茶店、新竹十大伴手禮店家之一。如今從原本種茶、製茶的角色，邁向企業化經營，建置「東方美人茶故事館」，期望透過故事館，以故事行銷傳遞東方美人茶知識，館內包含：東方美人茶的知識介紹、製茶機具與流程展示、茶葉分級說明與茶席區…等，另更創新推出企業 CIS、調整包裝與禮盒形象，除能奠定峨眉地區東方美人茶之獨特與珍貴性，傳承百年歷史並得以符合世代更替，亦能不斷延續峨眉茶行的百年歷史故事。」（客家委員會，2013）。

「峨眉茶行」在幾個方面展現有別客家茶產業的傳統意象。第一也是經營型態的轉化。從上一代的一級茶葉的種植與產製，到第四代經營者創建博物館，開創文化創意產業的產業型態。第二更強調文化行銷，對於茶文化內涵不再只是限於物質商品層次的功能性訴求，強調茶文化的內涵與品牌，希望透過東方美人茶故事館體驗行銷或文創觀光工廠、博物館的文創轉型的模式，凸顯茶文化與客家文化的關聯性，及在現有的營運模式上能夠創造出一些新的收入或成長，及跟他人的差異化的轉型策略。正如第四代經營者所言：

我們重新檢定自己的供給、需求。我是在供給我們消費者，那我們需要做什麼？其實有時候想說就是加強現在的就是知識傳遞，因為我們希望每一次客人了解茶葉，那乾脆就設立這樣的東西，讓消費者更了解，那我們也有生動活潑的方式，那我在做故事館的過程中發現，既然已經做了，不如再把茶廠重新整理到可以給人家參觀，不然過去的茶廠就比較簡陋，那我們再造一個供人家參觀那其實烘焙、包裝、生產都可以適度的開放，就是不牽扯到機密的問題，適時的我們哪幾個季節比較，一年當中哪幾個淡季來做這樣的事情。現在

就來做這個面向試試看，重造茶行就是想說故事館已經傳遞就是為了傳遞更多知識給消費者，那不知生產端也這樣，大概是這樣的想法（A1）。

我們是以客家茶和峨眉這個家族製茶的歷史、茶、客家、家族歷史這三個去做。…我們做了故事館，希望能夠做品牌，如果單純介紹美人茶來這樣子的話，不管誰都可以介紹美人茶，所以我們把家族歷史放進去，然後把峨眉茶拉出來，其實我們想要把這個茶引導到我們這一代這個發展，我們茶廠是三和製茶就是三間併為一間。（A2）」

從幕後產製到台前文化行銷，積極行銷與品牌打造，這些是與過去農業概念的茶製造的傳統有極大的差異。

「峨眉茶行是門市，然後加上故事館，變成將來峨眉茶業是用茶園、茶廠、故事館，這個是我們去想到符合現代的消費市場，傳統的可能會找大企業買，那慢慢的臺灣的消費者不一樣可能跟農民買，但是我們發展到另外的階段就是回來把整條龍做整合，從茶園告訴你，也把產品給你；我還告訴你中間是怎麼生產的，生產的東西還加上了體驗式或者是知識傳遞這樣的東西，達到銷售的目的（A3）。」

「峨眉茶行」也呈現世代間觀念的差異與轉化，第一和第二代經營者多扮演上游生產製造的腳色，第三和第四代則扮演上下游整合一條龍生產行銷的複合式腳色。這樣的發展使得客家產業的文化和族群性格已逐漸變遷與重新形塑中。



圖 1 東方美人寮故事館外觀與內部空間展示

同為茶文化產業的「怡明茶園」位於苗栗頭份盛產東方美人茶的茶區，經營者為客家鄉親，深具客家族群象徵性產業的內涵與文化。第一代經營者主要負責茶園的栽種與生產，第二代則多角化經營茶園觀光、茶餐廳和茶葉博物館。在客家委員會政策的驅動與輔導下，透過茶文化體驗館建置的方式，讓客家傳統產業邁向文化創意產業的型態前進。茶文化體驗館主要提供茶席茶文化的展示與文化體驗。在文化再現客家傳統價值與精神方面，主要呈現於茶文化體驗館的品牌內涵，訴說著傳承、飲水思源和尊重自然的製作手法，文化再現了客家傳統的記憶。這樣的傳統記憶體現了客家鄉親一貫師法自然尊重土地等崇天敬地的傳統和延續上一代的文化脈絡和傳承。

「怡明茶園現已至第 3 代經營，乃以飲水思源之思維為經營的精神，傳達傳承之重要意涵。怡明茶園堅持無毒茶香，手感揉製頂級茶，經由繁複手工程序，每一泡茶都是獨一無二的作品，每片茶葉都是經由手作、延伸出香氣、溫度及情感，在怡明茶園，茶葉就是生命力。藉由新設立之茶文化體驗館，規劃四季茶席展示，安排茶道專家現場展演與品茗體驗，使遊客可以在茶文化體驗館內追求自我實現，從活動中領會怡明茶文化之寧靜與美感。」（客家委員會，2013）。

除了體現客家傳統記憶外，也展現了許多的當代創意。最主

要的創意與改變當然就是經營型態的轉化。從第一代秉持傳統的第一級農業之茶葉種植、生產與製造，到第二代茶園觀光、茶餐開發與茶文化體驗館的建置，對於茶的文化內涵不再只是限於物質商品層次的功能性訴求，更強調茶文化的深度內涵的「追求自我實現，從茶文化體驗活動中領會怡明茶文化之寧靜與美。從茶席文化館的陳設（圖 2）和展示手法，深度地展現了客家東方美人茶的文化質感、內涵與精緻度，讓人對客家文化產業有了新奇與不同的視覺與味覺體驗，以及茶葉入菜的精緻茶餐和所展示的菜單（圖 3）等，這些與過去農業概念茶製造的傳統有極大差異之處。



圖 2 茶席文化館的陳設



圖 3 東方美人茶餐菜單

再者，與傳統記憶有別的就是，過去客家茶產業扮演著幕後英雄默默付出提供臺灣品質優良茶葉的腳色，現今已經從幕後產製到台前文化行銷，積極展現客家茶產業文化的真善美，扮演積極行銷的腳色。另外，就是世代間的差異，第一代經營者多扮演

上游生產製造的腳色，第二、第三代或第四代則扮演上下游整合一條龍生產行銷的複合式腳色。這些面向的轉化逐漸改變了客家產業的文化和族群性格，影響客家文化的形塑與發展。「怡明茶園」年輕一代經營者啟動轉型與升級朝向文化創意產業之路已經規劃良久：

我們有大概十年的規劃，全部都已經計畫好了，都有專屬設計師一直配合下去，所以我們每一棟房子的風格都不會跑掉，主要就是茶文化底蘊及客家人靠山吃山、種茶食茶的生活文，我們是一直連貫下去的。我的人也都長期配合，我有一個美編，我所有的商品、設計，她專門做視覺，那設計師專門做房屋、場域，所以我們三個有很多配合（B1）。

「巴巴坑道」是南庄地區礦區閒置空間再利用，許多礦脈都存在某些山區，許多客家鄉親也投入其中，隨著產業沒落，礦區閒置廢棄荒涼。「巴巴坑道」經營者在礦區廢棄閒置多年後加以再利用，打造了苗栗第一個以礦區為主題的園區。其在展現客家傳統記憶與文化再現方面，強調主人家為客家族群的身分，從小就對客家文物、山歌、諺語、山林文化等非常熟悉，作為礦工子弟，連結客家礦工生活的刻苦耐勞來凸顯主人家的客家文化特質及礦業本屬於客家山林文化的一環，主人家從小就沉浸在這樣的文化中，來強調客家文化連結性。

「巴巴坑道源起於台灣 40 至 70 年代，跨世代的客家族群開發採礦的真實故事。改造舊時代留下的真實礦坑，而有現今 100 米實體體驗坑道，另透過客家文物、山歌、諺語，連結客家礦工生活與擂茶意象，展現客家刻苦耐勞、靠山吃山的文化本色。…負責人陳××為承襲客家族群開採煤礦的記憶，首創礦坑擂茶文化育樂的旅遊體驗，提供多樣性的教學，如實

景礦產知識導覽、客家茶食文化介紹、礦坑擂茶製作體驗，讓遊客更能了解整體採礦流程與礦物環境教育。巴巴坑道休閒礦場努力將「礦坑文化」與「客家文化」合而為一。透過自有之礦坑教育場域與新改建之客家擂茶館、奉茶亭等結合，另開發各類客家特色伴手禮，展現客家礦坑文化深度（客家委員會，客庄區域產經整合-臺3線茶產業群聚亮點業者）（客家委員會，2013）。」

巴巴坑道設計師訴說著客家文化元素運用策略與希望客家文化再現的圖像：

因為巴巴坑道是礦坑的文化 但是礦坑也喝茶，應用在客家的重點區域的部分，我們講說如何把茶跟客家的那個礦坑文化結合在一起，我們用這樣創意的方式去把它做結合，因為經營者本身是客家族群，對於喝茶並不陌生，所以我們用這樣的方式把他結合起來（C1）。

我們還是一個主軸，希望礦坑文化跟擂茶文化去揉合在一起，那目前來講看起來沒人這樣做，我們可能是第一個這樣做的，所以我覺得很有趣，也就是說我們把巴巴坑道的主軸沒有改變，但是又延伸出他們在休憩的時候的一個客家的一些生活方式，把它規劃成屬於可以參觀導覽跟體驗的方式，我覺得這倒是很好的（C2）。

在展現當代創意方面，研究者現場觀察發現，增設了礦區文化體驗、客家擂茶館（圖4）和奉茶亭（圖5）等方式，主要經營模式從第一級礦業轉化成文化創意體驗產業，打造園區品牌進行文化行銷，這都有別於傳統礦區採礦的營運方式。營運模式的差異是世代經營理念與想法不同的展現，隨著礦區的沒落，唯有轉型與升級才能夠創造新的商機，存續發展下去。

它多了一些奉茶跟擂茶的部分，我覺得它的調性更柔軟，這樣的好處是可以吸引更多的人群進來到這個地方，也就是說因為礦坑文化畢竟它是一個早期的一個產業的過程，可是喝茶就是我們每天都要生活的一個體驗，所以早期跟現代連結在一起，那我覺得很滿意的部分就是說，用礦坑礦工們的一些茶餘飯後的方式去延伸出來，更有趣的我們也在這個地方做一個礦工飯糰的東西，那這個東西的好處主要是讓有些人遊憩之後可以帶走的，那我們用客家文化花布把它包起來做成一個礦工的綁法，反應還不錯，所以我對這次的合作最後的成果蠻好的（C3）。



圖 4 客家擂茶館及內部客家舊農具擺設





圖5 客家奉茶亭建置、奉茶茶具及奉茶歌

「美之味農產企業社」是苗栗公館鄉知名的客家福菜生產者，也是客家族群象徵性產業的代表店家，其所再現的客家傳統記憶強調以公館福菜起家的阿煥伯，在其超過 50 年的福菜醃漬經驗一代一代傳承下來的過往歷程。

臺灣最早將福菜加工企業化的湛新煥，生前大家都稱他為阿煥伯，兒子湛炎慶為延續遵循代代相傳留下來的的好滋味，成立美之味農產企業社，並創立「阿煥伯」品牌，累積超過 50 年醃漬食品經驗，將豐富的故事性打造為品牌特色。」（客家委員會，2013）。

在展現當代創意方面，除了延續過去福菜種植、製造生產的經營模式外，在客家委員會的政策驅動與輔導下，成立了品牌形象館。研究者擔任訪視委員時，該館舍屬於規劃階段，尚未完工。館舍建置完成後，研究者特定進行現場觀察發現，門面戶外牆上建置了標準字識別符號（圖 6）、內部的品牌故事牆（圖 7）、醬菜缸造型的圓形櫃檯（圖 8）和多功能商品展示櫃，將客家福菜產業文化透過產業故事館的經營手法，經營模式從第一級農特產種植和第二級農特產加工轉型到第三、第四級的文化創意體驗產業，積極進行文化行銷與品牌打造。



圖 6 面戶外牆上標準字識別符號



圖 7 品牌故事牆



圖 8 多功能商品展示櫃



圖 9 仿醬菜缸造型的圓形櫃檯

世代間的產業經營理念與邏輯也產生變遷與轉化。從第一代經營者的上游生產製造的腳色，到第二和第三代扮演上下游整合一條龍生產行銷的複合式模式。這是與過去客家醃漬食品產製概念與傳統有著極大差異之處，同時不同世代面對環境的變化也呈現不同的創意與因應之道。這些改變也影響著客家產業的文化和族群性格的變遷與發展。第二代的經營者談到成立產業文化館的

契機與構想：

我們好幾代以來都是種田的，很辛苦，從我父親那一代到我這一代都是種福菜，從種植、採收到生產醃漬與販售，我們都是自己來。但農業越來越困難，後來我們就擴大加工，生產更多的福菜加工品，我們有自己的工廠，但是也是薄利多銷啦。慢慢的我們在想是否還可以做甚麼改變來改變產業增加利潤，後來我們就在客委會的輔導下成立的品牌形象館。這個館的主要目的是形象整合和門市與我們的包裝做結合，以及展示中心一併做改造加入相關元素，還有之前的 logo 變更，在意象上面做很大的改變，對門面與形象做很大的調整。因為這次的計畫是為了要讓我們的客家產業發展出去，我們跟他們討論之後，成效是蠻大的，對於形象的改善是有達到我們所要求的目標（D1）。

以豆腐乳等客家醬菜醃漬食品起家的郭家莊醬園，其產業型態的變遷與發展也和美之味農產企業社有著相同的軌跡。在傳統記憶的再現方面，強調傳統的客家醃漬食品製作的原料與工法，集結豆腐塊、黃豆粒、豆腐層板及醃製陶甕等客家傳統元素，訴說令人懷念的古早味。甚至在門市空間所使用的元素也是客家傳統記憶的醃製陶甕、石磨及客庄農村元素的紅磚瓦牆及其他古早物品（蓑衣）和些許客家花布為主，紅磚瓦牆帶出傳統老店脈脈相傳的意境，以古早物品記錄郭家莊醬園變遷的活歷史，客家花布畫龍點睛地讓空間散發出客家文化氣息。誠如其品牌故事的敘說：

集結豆腐塊、黃豆粒、豆腐層板及醃製陶甕等客家傳統元素，以精緻化的視覺、現代化的手法呈現傳統藝術與美食的結合。以紅磚瓦牆帶出傳統老店脈脈相傳的意境，以古早物品

記錄郭家莊醬園變遷的活歷史，客家花布畫龍點睛地讓空間散發出客家文化氣息，卻不失雅緻的氛圍，仿古的設計感，以暖色及木質做為內部裝潢基調，簡約的現代線條，樸實而不失風味的設計，即使翻修新面貌，仍然保留著傳承古法技藝、手工製作的用心，這裡不僅是豆腐乳的文化展示空間，讓顧客在充滿客家文化的創新店面裡體驗，也藉此空間的再造，期成為全國最具代表性的「豆腐乳主題館」（客家委員會，2014）。

在再現傳統記憶的文化元素的同時，郭家莊也同樣在政策驅動與輔導下成立具全國代表性的「豆腐乳主題館」，研究者現場觀察發現：建置大門入口店名標準字識別（圖 10）、品牌故事牆（圖 11）、製成圖說展示區（圖 12）及商品展示區（圖 13）。打造品牌主題館展現了不同過去傳統記憶的經營模式，從第一、二級產業型態邁向文化創意體驗產業。打造主題館也展示品牌積極行銷的企圖心和不同以往被動和居於幕後的態度與風格。同樣地也與美之味農業社一樣展現不同的世代差異的經營理念與哲學，也象徵著客家產業的文化變遷與經營心態與性格有別以往之處，都可看出客家產業文化的變遷與對未來發展產生的影響。經營者郭先生談到轉型與升級的過程與成效：

我導覽解說這塊區塊裡面有圖案的呈現，讓我有事半功倍的效果。產業的創新和擴散是有達到我的目的，比方說這個東西你看看嘛我們的曝光度、我們的亮度，讓一般的消費者進店的時候感覺到就是不一樣。他們會導入一些故事，由文化講述故事跟產品銷售做結合（E1）。



圖 10 大門入口店名標準字識別



圖 11 品牌故事牆



圖 12 櫃台及情境展示區



圖 13 商品展示區

綜合以上五個個案的研究發現（表四），本文針對研究問題加以回答：一、過去以山林經濟的上游生產與製作為主的經營型態已產生變遷，隨著體驗經濟與文化創意產業政策的推動，研究個案皆從原有的第一級農林牧礦業和二級加工製造業大幅度的轉型邁向博物館、文化館或觀光工廠的文化創意產業經營模式，更加重視產業文化的內涵與精緻度與產業符號與象徵，將人（經營者的歷程）、物（產品）、空間氛圍，透過包裝設計與空間營造等方式，積極的文化行銷與品牌打造。這樣的營運模式明顯的與過去講究實用、不喜花俏、不擅宣傳，守成維持現狀，缺少創新的思維與心態有很大的轉變。

二、在這樣轉變的過程中，多數業者採取傳統演化的文化真實性管理策略，挖掘與深化傳統的客家文化元素，另一方面也不忘創新，而此種創新則為奠基於傳統的創新。傳統記憶或傳統客家文化元素或產業文化的內涵並沒有消失，而是以這些元素和傳統為核心與基盤，融入更多當代文化元素或創意而歷久彌新，產生新的文化風貌。歷久部分包括業者皆延續與傳承這傳統客家山林文化的元素與精神特質來論述和再現傳統記憶，如靠山吃山、刻苦耐勞、勤儉自持、硬頸、愛物惜物、好客情懷、敬天愛地、自然共生、知福、惜福、施福、傳承、飲水思源及尊重自然等。個案業者因為皆是客家產業文化的經典代表，因此其所使用來論述和再見的客家文化元素和傳統記憶，也與之前相關研究所再見的文化元素類似，仍維持根本與核心的類型，其中客家山林文化和飲食醃漬當為首選（林彥亨，2003、王俐容，2005、林信丞，2008、張維安，2011、古佳惠，2010、張灝薰，2010、黃宛喬，2010、戴惠婷，2010、黃于真，2009、徐瑩婷，2013、賴美芳，2013、吳佩芳，2016）。在彌新方面則是透過博物館和文化館等空間氛圍及內部產品與文物展設的文化再現，賦予傳統客家文化新意義、新意象與新創意。

三、產業型態的變遷已逐漸改變與影響過去保守重農抑商或是傾向公教穩定的產業文化性格，從個案業者積極的文化行銷與品牌打造的思維與作為可窺探一二，特別是第二代、第三代和第四代的經營者更明顯的看到這樣世代間的差異特質與性格。惟這個變遷與發展為本文的初步研究發現，而這樣的變遷也是這十多年來政府輔導的影響，仍屬發軔，後續仍有待更多的研究加以追蹤與驗證。

歸結之，客家山林經濟產業傳統與當代文化創意潮流的對話過程中，客家傳統與文化元素成為當代創意的活水和再生力量，

讓當代創意源源不絕地展現新形態與新風貌，客家傳統記憶透過當代創意加以文化再現，客家文化從傳統創新，持續在當代社會中展現新活力與傳承延續。

表 4 研究個案傳統創意與當代創意一覽表

研究個案	傳統記憶	當代創意
峨眉茶行	(1) 四代傳承、百年老店、台灣茶葉歷史脈絡。 (2) 東方美人茶生態、知識、生產工具。	(1) 文化创意體驗經營模式：打造東方美人茶故事館，深化東方美人茶的體驗空間與展現客家東方美人茶的文化質感、內涵與精緻度。 (2) 積極文化行銷與品牌打造。 (3) 世代差異與創意。
怡明茶園	傳承、飲水思源、尊重自然。	(1) 文化创意體驗經營模式：茶席文化館，深度地展現了客家東方美人茶的文化質感、內涵與精緻度。 (2) 茶葉入菜精緻茶餐和所展示的菜單。 (3) 積極文化行銷與品牌打造。 (4) 世代差異與創意。
巴巴坑道	「礦坑文化」與「客家文化」：客家族群山林開發史、客家刻苦耐勞、靠山吃山的文化本色、客家族群開採煤礦的記憶、客家茶食文化、客家擂茶館、奉茶亭。	(1) 文化创意體驗經營模式：打造採礦文化體驗園區，建置擂茶體驗館和奉茶亭的識別意象。 (2) 積極文化行銷與品牌打造。 (3) 世代差異與創意。
美之味企業社	傳承與客家福菜種植生產製造的歷史脈絡與客家庄農事	(1) 文化创意體驗經營模式：打造福菜主題館，深化福菜體驗空間與客家文化內涵。 (2) 積極文化行銷與品牌打造。 (3) 世代差異與創意。
郭家莊醬園	傳承與客家醃漬食品生產製造的歷史文化脈絡	(1) 文化创意體驗經營模式：打造透腐乳主題館，深化客家醃漬文化空間與客家文化內涵。 (2) 積極文化行銷與品牌打造。 (3) 世代差異與創意。

這種從傳統創新的策略與模式，對於產業經營發展更有深厚的品牌意涵與策略高度。這次的輔導計畫，透過建構主題館的空

間氛圍的營造、動線的規劃與品牌識別的導入，來打造客家產業的品牌，協助客庄傳統產業轉型與升級成為文化創意產業和體驗經濟的發展趨勢。其中最關鍵的就是導入客家文化元素以強化其客家文化產業的品牌內涵與識別，做法就是強調產業與客家文化的關聯性和文化脈絡性，因為業者本身都是擁有悠久歷史之典型的客家產業。這樣的產業文化與類型的品牌策略順理成章的採取客家文化傳統演化的文化真實性管理策略，強調文化傳承、正統與歷史的品牌差異化策略，誠如差異化大師 Trout 及 Rivkin 在《新差異化行銷－致勝秘訣篇》一書中對於傳承的心理因素所言，「傳承能幫助人們克服不安全感，因為它的悠久歷史是個很重要的心理因素，讓人們可以安心購買－有所專精或有何秘訣。連續過去與未來，一脈相傳代代延續的力量。沒有和過去的連結，就很難相信未來（2002: 164~165）。」許多著名的品牌都是使用傳承為品牌內涵與訴求，例如 Since 1909, Steinway 鋼琴「不朽的樂器」高仕（Cross）鋼筆的品牌口號：「源自 1846 年，完美無暇的經典之作」、Sotheby's 蘇富比拍賣公司創始於 1744 年的悠久歷史、Glenlivet Scotch 則將自己定位成「蘇格蘭威士忌之祖」、百威啤酒「始自 1876 年的美國經典啤酒」。

五、結論與建議

過去台灣四大族群的分布依序為泉州人靠海、漳州人靠平原、客家人靠丘陵、原住民族靠山區，客家人所在的丘陵地為淺山地區，特別是在指北台灣臺三線桃竹苗的客家鄉親所在的區域，靠山吃山的環境制約和生態依賴，使得客家鄉親的產業型態主要為山林經濟產業的林木、茶、樟腦、香茅、稻米和花卉蔬果、礦業等為大宗。而在產業價值鏈上也較傾向於種植開發的生產製造的上游端，相對地閩南族群則善於銷售端經濟活動。上游端的

生產活動，是屬於極需體力的勞動，因此也發展出刻苦耐勞、勤儉自持、愛物惜物、敬天愛地、自然共生、知福、惜福、施福的族群文化性格。飲食文化上也傾向醃漬重鹹重口味的食材料理和醬料醃漬文化。

這些環境生態影響著生產活動和生活型態與文化特質，也形塑了客家的傳統記憶。然而這樣的傳統記憶逐漸地隨著社會與經濟環境的變遷而產生了變化。誠如本研究的五個案例的研究發現，過去以山林經濟的上游生產與製作為主的勞動經營型態已經逐漸轉變擴充延伸至下游的行銷活動。上述的五個個案都紛紛在順應時代文創產業潮流和政策驅動下成立主題文化館和故事館，積極地從事文化行銷的生產活動，顛覆與翻轉了客家產業只能從事上游勞力密集生產活動，而不擅於下游品牌行銷的智識活動的產業經營文化與族群印象。

除了經營型態的變化外，傳統記憶或客家文化元素或產業文化的內涵也跟著起了變化，除了仍舊保留傳統產業記憶外，更加深入的挖掘與論述產業的文化內涵來迎合或吸引消費者。將原來只是物品的茶葉、礦區或是醃漬食品的商品融入文化內涵，賦予每個商品文化故事與情感，使得這些商品從一般的大眾商品轉化為文化商品，豐富與延展了客家產業的廣度與深度。當商品融入文化符號與情感，再結合充滿文化風格的博物館軟硬體空間，使得客家產業的內涵與面貌已經與原來所界定的客家族群象徵性產業有所不同，傳統上客家產業的象徵已經起了變化，融入了更多文化元素與符碼。產業型態的轉化也連帶地改變與影響過去對於客家族群從事產業活動的某些特質，如保守重農抑商的產業文化性格，相反地看見的是積極文化行銷與品牌打造的商業活動性格。許多業者逐漸蛻變成說故事高手，導覽解說的長才（俞龍通，2016），充滿自信地活躍於屬於自己的產業舞台，而不是傳統屈居

幕後的無名英雄。每個店家不只是客庄產業的空間據點，而是亮點更是經典。這樣的變化特別明顯地呈現出世代差異，產業的第二代、第三代或第四代對於產業的經營已隨時代改變而創新，有別於上一代的想法與心態，呈現世代的差異，也象徵著客家產業的變遷連帶地影響著客家文化的形成與未來發展。

參考書目

- 王俐容，2005，《當代台灣「客家文化」的再現與重構：以文化節為例》。客家委員會 94 年度獎助客家學術研究計畫。
- 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。
- 何淑君，2005，《台灣客家文物館之文物詮釋與展示》。雲林：國立雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
- 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。
- 李佩芝，2009，《臺灣客家電影之敘事與文化意涵研究》。屏東：國立屏東科技大學客家文化產業研究所碩士論文。
- 林彥亨，2003，《客家意象之形塑：台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。
- 林信丞，2008，《從客家雜誌分析台灣客家形象之變遷》。新竹：國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 客家委員會，2013，《臺三線區域產經亮點計畫成果報告》。新北市：客家委員會，未公開。
- 客家委員會，2014，《客家特色產業精進輔導計畫》。新北市：客家委員會，未公開。
- 俞龍通，2008，《文化創意 客家魅力：客家文化創意產業觀點、策略與個案》。臺北：師大書苑。

- _____，2009，〈文化創意產業與客家族群發展-以客家桐花祭為例〉。頁 49-73，收錄於江明修、丘昌泰編，《客家族群與文化再現》。臺北：智勝。
- _____，2014a，《客家族群象徵產業的當代新風貌》。臺北：師大書苑。
- _____，2014b，《創意循環：區域文創觀光亮點打造的黃金法則》。臺北：師大書苑。
- _____，2016，《從傳統創新-客家產業轉型與升級之鑰》。臺北：師大書苑。
- 客委會，(2010)，2010 客家桐花祭總體效益與影響評估。新北市：客家委員會
- 徐瑩婷，2013，《文本與再現：客家特色商品文創元素分析》。臺北：中國文化大學新聞學研究所碩士論文。
- 陳正哲，2008，《台灣樟腦業製腦空間中的區域性格與生產方式——客家產業及其文化研究》。客家委員會 97 年度獎助客家學術研究計畫論文。
- 陳向明，2002，《社會科會質的研究》。臺北：五南。
- 陳逸君，1998，〈眾裡尋「客」千百度，一個需要重新書寫台灣族群史的時代〉。頁 1333-1376，收錄於《第四屆國際客家學術研討會論文集》。臺北：中央研究院。
- 張維安編，2010，《台灣客家族群史：產經篇》。南投：台灣省文獻委員會。
- 張維安，2011，《99 年至 100 年全國客家人口基礎資料調查研究》。客家委員會。
- 張維安、黃毅志，2000，〈台灣客家族群經濟的社會學分析〉。頁

- 21-46，收錄於張維安等編，《台灣客家族群史產經篇》。南投：台灣省文獻委員會。
- 張維安、謝世忠，2004，《經濟轉化與傳統再造：竹苗臺三線客家鄉鎮文化產業》。南投：臺灣省文獻委員會。
- 張翰璧，2000，〈桃、竹、苗茶產業與客家族群經濟生活間的關係〉。收錄於張維安等編，《台灣客家族群史：產經篇》。南投：台灣省文獻委員會。
- 張灝薰，2010，《客家文化元素在吉祥物之造形設計研究》。臺北：國立癌北教育大學文化創意產業研究所碩士論文。
- 黃于真，2009，《設計策略下客家文化元素之探討》。臺北：國立臺灣藝術大學工藝設計學研究所碩士論文。
- 黃琬喬，2010，《尋找客家影像：臺灣電影中客家族群表現與形象分析研究（1973-2008）》。高雄：國立高雄師範大學客家文化研究所碩士論文。
- 莊錦華，2011，《桐花藍海：一朵桐花創造百億財富的奇蹟》。臺北：二魚文化出版。
- 莊玉若，2012，《客家文創產業品牌建立之研究：以台客藍、台灣藍、客農知香、阿金姐為例》。桃園：國立中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文。
- 溫紹炳，2003，《台灣樟樹產業與客家人分佈研究》。客家委員會 92 年度獎助客家學術研究計畫。
- _____，2004，《台灣樟腦產業與客家人社會地位提升之研究》。客家委員會 93 年度獎助客家學術研究計畫。
- 劉錦雲，1994，〈論客家人的性格特徵〉。頁 53-64，收錄於戴興明、邱浩然編，《客家文化論叢》。臺北：文化復興總會。

劉慧清譯，2002，《新差異化行銷》。Jack Trout and Steve Rivkin 著。
臺北：臉譜。

賴美芳，2013，《客家伴手禮創意包裝設計之研究：以苗栗縣傳統
食品業者為例》。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。

戴惠婷，2010，《客家元素在現代舞蹈的應用—以光環舞集為例》。
桃園：國立中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文。

羅郁英，2003，《文化展示與客家論述：以苗栗客家文化園區為
例》。國立中央大學客家社會文化研究所碩士論文。

Gold, R.L., 1958, "Roles in Sociological Fields Observations." *Social
Forces*, 36: 217-223.

Hobsbawm, E. and T. Ranger., 1983, *The Invention of tradition*.
Cambridge: Cambridge University Press.

Jorgensen, D.L., 1989, *Participant Observations: A Methodology for
Human Studies*. Newbury Park: Sage.

