

第二章 文獻分析

第一節 義民與台北義民祭典的由來

壹、「義民」的由來

在研究義民節的分析之前，必須要理解「義民」這個對於客家族群來說，在歷史上和宗教信仰中，佔有中心位置的名詞意義。而在台灣的俗諺當中，也有「三月媽祖熱、七月義民熱」的說法（劉智雄，2007）。

義民一詞，含有相當社會正義行為的正面意義，義民組織就是維護社會正義的一種反破壞力量。在一個社會裡，凡是遵守法律、道德、倫理等生活規範，就被認為是一個社會成員應有的義務，清代官方文書中所稱義民，主要是指維護社會公益、急公嚮義的社會成員。所以，在清代社會中，只要是幫助弭平叛亂者，都可以被稱之為「義民」（莊吉發，2005）。也就是說，義民這名詞的由來，剛開始時並不是專屬於客家人的，統稱為有義舉之民。然而流傳到了現代社會上的習俗，「義民」卻變成是了客家族群的專屬習俗和節慶，「義民祭」也成為了客家族群重敬祖先的祭典活動。因此「客家義民」的由來，可從清代保鄉衛土的先民開始談起。

客家義民，是指一批為保鄉衛土而犧牲生命的客家先民。明清之際，台灣地區多亂，康熙 60 年（西元 1721 年）有朱一貴事件，乾隆 51 年（西元 1786 年）有林爽文事件，此期間客家先民為保鄉衛土，壯烈成仁者不知凡幾，因此受到朝廷敕封為義民，客家子民為感念發揚他們『義勇之民、忠於斯土、護祐人民』之忠義精神，舉辦祭儀以彰顯義民曾為客家民族寫下一段轟轟烈烈的歷史，經過兩百多年的衍變後，成為今天熱鬧而重要的客家節日。（東勢巧聖，2007）

在本研究中，對於客家義民的活動，是以北部地區的客家族群為主，所舉行的「台北 義民 20」義民祭典活動。而北部地區的義民信仰，則是以新竹枋寮褒忠亭義民廟為中心來做發展（黃清漢，1987）。在乾隆 53 年的時候，以「褒忠」頒匾褒揚當時客籍先民，為了保鄉而在林爽文事件中戰死的事蹟。而在之後的戴潮春事件客家義民的義士精神，以及同治光緒年間，在台灣的官員皆曾公開表揚其事蹟（張秋滿，1989）。在經歷了上述的許多事件之後，「客家義民爺」便由原本地方民間性質的祭拜，隨著忠義事件的流傳和官方的獎勵，再加上客籍人群的向外擴散墾殖，以及祭祀的興辦，義民爺信仰就成為了北台灣客家客家人群的重要信仰。（轉引自莊吉發，2005）而客家義民為了固守村莊和保境安民所流傳下來的事蹟和精神，充分展現了社會精神，客家義民在台灣發展史上，是占有一席之地（莊吉發，2005），而義民節的舉辦，也是為了祭祀和宣揚客家義民的精神。

貳、台北義民祭典的興起

而要理解台北市義民節的興起，就必須追溯到 20 年前，因新竹縣新埔鎮枋寮建醮 200 年在臺北市分靈祭拜而起。在早期的時候，客家在是屬於隱形的族群，因此臺北都會區的客家人，便組成了臺北市褒忠義民爺祭典委員會，在 1988 年 8 月 19 日迎枋寮義民爺神位北上，安座在現今之大安森林公園，受旅北客家善男信女祭拜。在當時，為了迎請的地點，許多的客家社團煞費苦心，室外的場合怕颱風雨季，而室內的場合如當時的中山堂、實踐堂和社教館，皆有香爐點香的安全顧慮，甚至在華中橋下找到場地舉行活動，飽受風吹噪音之苦。（李純恩，2007）

一、「台北 義民 20」的活動精神

客家義民祭和文化節的結合，是導因於 1995 年台北市政府加入後，義民祭與客家文化節共同開啟，形成一股力量，加速了文化信仰的深度與廣度。目的是為了要促進族群之間的融和，以及宣揚客家傳統文化精神的力量，讓現代社會中的客家與非客家族群，有著能夠彼此互通，串連文化與感情的管道。「台北 義民 20」的活動，便是基於這種氛圍和情境之下，所擴大舉辦的活動。根據臺北客家事務委員會主任委員劉志雄所言，「台北 義民 20」的活動，有三種最主要的代表精神：（轉引自劉志雄，2007）

（一）客家族群地位提升

一九八八年，為了紀念新埔褒忠義民廟創建兩百周年，全台各地的客家人首次舉辦盛大祭典與紀念活動，自此義民祭成為客家人每到農曆七月的重頭戲。如今義民祭典不但是客家族群的大事，也是台灣主流文化的一部分。而移師到臺北都會每年舉辦的義民祭典活動，更象徵了客家人在台灣歷史上地位的提升，還具有凝聚都會客家族群集體意識的功能。

現在臺北市客委會每年都會舉辦盛大的客家義民祭典活動，帶著「義勇之民、忠於斯土、護佑人民」的感念，將土地的故事傳承給後代子孫，並祈求護佑客家人的義民爺永遠「保境安民」，更讓居住在臺北的客家人有機會表達對先民保家衛土精神的尊崇。

西元 2007 年是第十二屆客家文化節，臺北義民祭也走過了二十個年頭，成為全國性的祭典活動，臺北義民祭除了試圖恢復義民的傳統精神、呈現先民史蹟外，整個系列活動設計也力求突破與創新，目的就是要讓更多的隱性都會客家人走出來，藉以凝聚客家人的情感，團結客家人的力量。

（二）客家鄉親的共同資產

義民祭典在臺北即將邁入第 20 年，臺北市政府也將這個活動提升成府級活動，臺北市客委會的規劃，是要投入更多的資源參與和不同面向的活動，讓「臺北 義民 20」彰顯客家文化的意涵，也能進一步凝結客家鄉親的文化認同。因此，「臺北 義民 20」被定義為全體客家鄉親的共同資產，尤其在臺北市。而活動內容要將此一深具意義的主題，進一步深化的論述，同時也進行廣化的連結。

客家「硬頸」特質的表徵，視此一活動的重要精神。同樣地，義民祭典在臺北的發展也是如此，由於前輩當年無畏艱難，向大環境挑戰，才得以順利舉辦義民祭，臺北市客委會也承續前人的基礎，進而發揚光大。

(三) 喜迎「臺北 義民 20」的到來

義民祭典在臺北，能夠持續 20 年的重要關鍵，主要在於客家鄉親一路走來努力的結果。20 歲，對一個人來說是邁入成年的分水嶺，而相對於一個重要的文化活動而言，20 歲，也就會被當成是挑戰顛峰的里程碑。運用過往的經驗，在有限的人力與物力下，政府部門與民間團體結合，與客家文化界合作，迎接「台北 義民 20」的到來。

二、「台北 義民 20」活動內容

而 2007 年整個的客家文化節暨義民祭典的活動項目，可以分為以下幾項：

表 2-1-1 「台北 義民 20」活動內容

活動名稱	舉辦時間	舉辦地點
第 20 屆臺北市客家義民祭典	96.8/25~27	臺北市政府及府前廣場
後生勁歌之夜	96.8/25	臺北市政府及府前廣場
經典之夜閉幕晚會	96.8/26	臺北市政府及府前廣場
客家美食"粉"好吃	96.8.14~10.30	臺北市客家文化節 30 家結盟客家餐廳

臺北市義民祭 20 年回顧特展	96.8/14 起	臺北市客家藝文活動中心
臺北.義民.20 時代容顏展	96.8/15~96.10/30	臺北市客家文化會館
HAKKA WALK 文化公車半日遊	96.8/15-96.8/24	各公車路線
從義民眺看未來座談會	96.8/16~96.8/17	臺北市客家藝文活動中心
96 年客語教育中心教學成果展	96.8/18	臺北市政府親子劇場
客語師資戲劇成果發表會	96.8/21	臺北市社教館文山分館
臺北市義民祭 20 年精選回顧展	96.8/20~96.8/26	臺北市政府沈葆廳
義民爺爺故事屋	96.8/22~96.10/30	臺北市客家藝文活動中心

資料來源：「台北 義民 20」（2007）。活動主題內容。[Online].Available:

<http://www.taipeihakka20.com/01.htm>

而活動的內容和用意，可以分為下列幾項來敘述：（轉引自「台北 義民 20」活動手冊）

（一）第 20 屆臺北市客家義民祭典

在 2007 年活動舉行之下，分為靜態與動態的活動。最為矚目的便是全台二十座義民廟會師台北祈福，而傳統義民祭典中的「挑擔奉飯」，則以仁愛國小為出發起點，沿著仁愛路四段，直行至今年的主辦會場台北市政府廣場。

（二）後生勁歌之夜

2007 年的活動透過新一代的客家歌手，將客家文化融入詞曲，承襲客家文化的精髓，並邀請多元的客家文化團體和年青一輩的客家歌手來表演，以求讓新

型態的客家文化推廣至世界的舞台中，並公佈和演唱今年主題曲競賽的得獎曲目。

（三）經典之夜閉幕晚會

由傳統歌謠班社團為主的表演活動，表演經典的傳統歌謠。主旨在於傳承客家文化的新希望，以及今年的創意神豬和挑擔奉飯的競賽頒獎典禮活動。

（四）客家美食"粉"好吃

將活動時間拉長，在 2007.8.14~2007.10.30 的日期中，在台北市的北投區、中山區、內湖區、松山區、中正區、大安區與信義區等 30 家客家餐廳結盟。在結盟的這 30 家餐廳消費之時，說出「客家菜、好吃、承蒙您」的客家話通關密語，便能夠在店內享受優惠的消費。

（五）臺北市義民祭 20 年回顧特展

將客家義民信仰做史觀的整理，從民國 77 年至今，對台北客家的義民祭典做了人文風情捕捉，完成了一部台北客家義民的城市生命記錄。將根深蒂固於台北的客家精神，包含祭典的運作模式和信仰文化等，在此特展中呈現出來讓大眾知道，以求不分族群的精神，能在「客鄉變故鄉」的意識中呈現出來。

（六）台北 義民 20 時代容顏展

將 20 年來積極參與義民祭典的台北市客家人，從各自的角度談義民祭典與自身的關係。義民的精神不該只是限於宗教之中，還包含了土親人親的精神，在此活動中讓大眾知道。

（七）HAKKA WALK 文化公車半日遊

從客家藝文中心出發，規畫七條的半日遊公車路線，隨車有專人導遊解說。遊覽台北市的客家景點，以及客家美食的料理製做。

(八) 從義民眺看未來座談會

透過學術座談會，回顧台北市的義民祭典，以當代的角度詮釋義民精神，從 20 年的高度眺看未來。主題包含了「台北市義民祭典 20 年回顧與展望」、「義民祭典的當代詮釋」、「宗教祭典活動的當代使命與競爭力」、「客家信仰與文化在台北城市行銷的定位與價值」等四場學術研討活動。

(九) 96 年客語教育中心教學成果展、客語師資戲劇成果發表會

在特定的地點，將過去一整年的教學成果發表，也藉此將客家文化傳承於大眾，並藉此宣傳並招募新血。

(十) 臺北市義民祭 20 年精選回顧展

將靜態的參展活動，精選展示於台北市政府中庭內。配合第 20 屆台北市客家義民祭典、後生勁歌之夜與經典之夜閉幕晚會的舉辦時間，藉由人潮的聚集來推廣客家義民的經典文化和歷史傳承。

(十一) 義民爺爺故事屋

藉由生動活潑的「義民爺爺故事屋」讓小朋友們從遊戲中學習；以繪書故事書和電影箱互動的方式呈現，帶領大朋友小朋友了解客家文化，了解義民祭的由來。活動中親子一起 DIY、摺紙、許願卡、蓋印章等遊戲，激發腦力，增進親子之間的互動。

第二節 客家文化中的文化產業特性

創意產業的名詞，早在 1997 年，就被英國的創意產業工作小組所提出，在這名詞提出的十年之中，不停的被許多國內外的學者沿用。進而在學術界與實務界中拓展，包含新加坡、澳洲、紐西蘭、台灣、香港等，而中國也跟隨著這個世界的趨勢，強力推動其名為「文化產業」的發展（林柔妤，2005）。

就廣義的定義來說，發揮與活化在地歷史文化所形成的產業，就可被稱之為文化創意產業。而狹義的文化產業，以操作型定義來看，可以說是以社區居民共同承擔經營的，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、活用等，提升社區生活生產、生態、生命等社區文化的分享體驗與學習的產業，而當中所謂的產業文化，意指產業經由付予創意與品管而發展出屬於該特有的文化。而文化產業則是運用文化特色，如生活文化、生態文化、生產文化加以發展應用的產業。從歷史中找出文化意涵，設計成為參觀者可以學習體會的新型文化產業型態(陳乃菁、卓玲妃，2003)。

舊文化與新時代的契合，恰巧能讓一個過往的歷史文物或產品，發展成為新時代的產業，對於客家文化來說，重新塑造的意義，在於發展了傳統，而讓它有新的生命力（朱雅群，2005）。從過去臺灣客家運動發展的主流為客語的保存與延續（黃順意，2005），而慢慢的，客家文化的發展開始朝向產業面邁進。在油桐花祭的發展下，許多的地方經濟因而被帶起，傳統客家庄在觀光活動的包裝下，成為了新的地方景點。將曾經歷史塑造出現代的情境，讓參觀者有全新的體驗。因此，根據過往的研究，客家文化的活動發展，以文化產業的方向來運作，更能夠符合現代社會的感覺。因此，本研究嘗試以文化產業的特性，試著分析客家義民的原本文化面特性中，找出能符合產業發展的契機和方向。

在目前的世界趨勢中，大致可分為兩種思考方式：一是「創意產業」，偏重文化產業對與社會的經濟效益和社會效益，諸如英國、紐西蘭、澳洲，台灣。另一種思考方向，則採因地制宜的做法，運用「文化產業」的思考邏輯，如同美國、中國、芬蘭（連瓊芬，2004）。就台灣的角度來看，近年的白米木屐村、淡水老街的重建、埔里酒文化產業等，或像是朱銘美術館等藝文重鎮，皆偏重結合社會意識，創造出更新更好的經濟效益。因此，客家義民活動要找出對於台灣社會正面的效益，首先必須要拉近與社會大眾的距離。

壹、文化產業的特性

初步，本研究先概括的來區分文化創意產業的內容，所謂的產業，其所重視的是市場佔有率、行銷策略、與產品開發，而它的生產量乃決定在供需法則及成本效益之平衡點上，因此只重視企業個體本身的盈虧，也就是企業本身的內部投資報酬率（仲曉玲，2003）。而結合到文化，就必須要重視所在的內部精神，甚至是歷史脈絡，與社會背景的相互關聯。舉個例子來說，經營舞台的規劃，硬體的設備是一種產業，必須要整合許多水平和垂直的面向，才能使表演展場建立起來；文化產業，不僅是產業界的整合，更是文化間的聯繫。必須注意到文化產業的特性：（仲曉玲，2003）

一、獨特性值得表達

文化產品可以是現代的或傳統的，亦即只要獨特性即可，以創意為主，所以有人稱文化產業是創意產業，它不僅為需要而創造，甚至是為感覺而創造。這牽扯到所謂語言近用，文化接近的問題。文化創意本就不該有地域上的行銷限制，也就是將來的競爭對手，絕非是如台北縣文化和台南縣文化的競爭市場，更該放眼的是如何走出國際。淡水漁人碼頭怎樣成為觀光勝地，台南担仔麵要怎樣站穩

國際美食節，這些都是關乎永續生存的問題。一個口號，或是一個標誌，吸引受眾去了解背後的意涵，化整為零的作法，才是吸引人潮的首要條件。

二、魅力指標

必須能夠吸引人，尤其是年輕人，由於文化是動態的，是一種生活的型態，倘若能引起年輕人注意，可為地方帶來新生命及活力。隨著人類生產技術的進步與資本主義的擴張，其發展的方式也更多元化，也更能帶動商業的效應。

三、重視設計

不管是在包裝、生產上要設計出具有獨特吸引力，讓人感到舒適、喜歡進而產生樂趣，所以文化創意產業乃以設計為主體，從物件本身的設計至物件的包裝、行銷等等。

四、體驗情境

與節慶配合，以便吸引及留住人潮，來體驗當地文化特色，享用當地文化產品。這裡所謂的體驗行銷，是指對某些刺激發生回應的特別事件，並且包含對整個生活的本質。而通常是肇因於直接觀察或參予，不論它們是真實的、夢幻的、虛擬的。塑造出一個情境，不僅只代表可以鉅細靡遺的讓受眾感受，更可藉此推出一系列的參與實物，使得在推廣文化方面，能有互通有無的成效。在行銷過程中，依靠單方面的資訊灌注固然能使受眾有暫且聆聽的效果，但若能使其親身感受，感受到令人難忘的消費與經驗，那麼這個情境可以說是創造成功了。

五、國際競爭力

透過文化政策的協助，加強其國際競爭力，發展其個殊性質。資源配置效率的推行，充分運用結合民間與政府的資源，是有限的資源得到最大的效益。再配合國際行銷的手法，如同多參加國際的展覽節等，主題項目等。

六、感動性質

文化產品必須具有故事性、傳奇性及典故，方能豐富消費者的生活、感動消費者的情感，產生獨特的消費者。文化創意需要被傳送，因此，包裝的過程就很重要。如同文化產業和一般產業的最大不同，就是在於他背景的延伸，延伸出故事的可讀性。而創意的根據，就是由生活而來，發展的因果也必不能脫離生活，當透過故事性、傳奇性及典故的累積，文化產業才真正能比之於其他產業，發展出他的特色。

在客家義民文化中，它屬於歷史上大環境的脈絡下，所產生的真實人物，相對於油桐花是在經濟發展的思維中，運用巧合的地域性，來炒作包裝客家文化(朱婉寧，2005)，義民的故事更是含有豐富的歷史真實性，而且在台灣歷史上的許多重大事件中，客家義民的身影也從不缺席，包含對日本佔領台灣五十年的期間在內。因此，客家義民文化的故事性充足，而也必須去分析，在發展成產業活動之時，該做出如何適度的包裝，尤其在過往閩客對立的情境下，發展到如今台灣社會的族群多元化發展，必須要深思，怎樣來塑造出適合各族群所不排斥的接收情境。

貳、文化創意產業的內容區分

在本研究章節中，先探討所謂「文化創意產業」的本質。在各方的研究之中，根據它不同的屬性和定位，文化創意產業有不同的定義和分法。

一、以特質區分

在文化創意產業中，以內容特質來定義，大致可分為三項（楊敏芝，2000）：

（一）大眾消費文化產業：文化產品為一種創造經濟價值的市場商品及家居生活的日常消費產品。消費市場是全球流動的、跨越國界、疆界且相互滲透，成為一種「多元性社會認同」的文化形式，及全球競爭機制下的產品。如：流行服飾、化妝品、CD、書報雜誌、化妝品、錄影帶。

（二）文化設施產業：主要以文化建設帶動地方經濟再生，如歐美國家於 20 世紀末在市中心建設之文化旗艦開發、文化及娛樂特區、藝文廣場、劇院特區、美術館、會議中心等，主要功能將藝文活動和不動產計劃、商業功能整合在一起，促進市場交互作用。此種的文化產業於美國 1960 年代開始，提供了地方結盟的孕育環境，他集合了開發公司、銀行界、土地開發者、藝術文化組織者及地方政府，成立「成長聯盟」，帶動地方商業團體進入以藝術為主導之開發案，用來促進都市更新及凝聚力。吸引人潮回流程式及強化城市意象，此外，「會議產業」和「體育產業」，則是近年來各國積極發產的產業，運用建設大型體育館設施及相關娛樂設備，爭取國際間的體育活動，並帶動出地方經濟發展及提昇國際地位。如：美術館、展演活動、歌劇院、體育運動館。

（三）地方文化產業：具有地域原生性特色，呈現「特質性」、「稀少性」、「個性化」，能夠創造出豐厚的觀光文化經濟。如：威尼斯水都、中國庭院。

在客家學者的研究中，台北都會區，目前已經形成了一種「新的客家社區」（范振乾，2001）。就地緣性來說，台北都會區集合了包括桃、竹、苗等地的客家文化弟子，如同屬於苗栗縣的「南庄鄉旅北同鄉會」、新竹線的「關西旅北同鄉會」、屬於桃園縣的「龍潭旅北同鄉會」，甚至屬於屏東的「六堆旅北同鄉會」等，在台北都會區，都可以找到屬於各地的客家文化團體。這些地緣性的發展，也無法忽略屬於義民文化的特有景點，義民廟的存在。嚴格來說，義民廟在過去代表著室祭祀的重鎮，然而在現代社會中，若以文化的角度來看，則是具有歷史意義的古蹟建築，這些存有特殊性意義的歷史文物，也構成了客家義民活動中的特色。

二、以涵蓋範圍區分

在傳統客家文化中，具有多元藝術的發展。而深究其中的客家義民文化，當中包含了詩詞歌曲，以及挑擔等的文化涵義活動，而此類傳統的民間習俗若要讓大眾能夠親近，則須仰賴創意的觀點，文化精髓方能夠保留在其中。而依據行政院六年國家發展計畫中的劃分，文化創意產業可分為以下幾項：

（一）文化藝術核心產業、精緻藝術之創作與發表：音樂、戲劇、視覺藝術（繪畫、雕塑）、表演、傳統民俗。

（二）設計產業、建立在文化藝術核心的應用藝術：流行音樂、廣告設計等。

（三）周邊創意產業、創意支援，支援所有相關產業部門：出版行銷、廣告企劃、設施經營、流行包裝等。

三、政府部門區分

在政府的各部門分類中，創意文化產業則可被歸類為以下幾項：

表 2-2-1 新聞局分類

產業名稱	說明
廣播電視	凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產製服務等之行業均屬之。
電影	凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。
出版	凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入 8520（電影片發行業）細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630（廣播節目供應業）細類。

資料來源：文化創意產業官方網站（2007）。新聞局分類。[Online].Available;

<http://www.cci.org.tw/portal/index.asp>

上述表格以廣電體系來作為分類，主要的界定範圍是各類型的傳播範圍，包括廣播電視、電影、出版。

表 2-2-2 文建會分類

產業名稱	說明
視覺藝術	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。
音樂與表演藝術	凡從事戲劇（劇本創作、戲劇訓練、表演等）、音樂劇及歌劇（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇場、音樂廳、露天舞台等）、表演設施經營管理（劇院、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等之行業均屬之
文化展演設施	凡從事美術館、博物館、藝術館(村)、音樂廳、演藝廳經營管理暨服務等之行業均屬之
工藝	凡從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之

資料來源：文化創意產業官方網站（2007）。文建會分類。[Online].Available;
<http://www.cci.org.tw/portal/index.asp>

以上資料以文化事業作為範圍，主要是各類型的藝術和軟硬體設備、表演空間。

表 2-2-3 內政部分類

產業名稱	說明
建築設計	凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之

資料來源：文化創意產業官方網站（2007）。內政部分類。[Online].Available;

<http://www.cci.org.tw/portal/index.asp>

上述資料以建築類為主，將空間設計與實體的建築都納入了文化創意產業的範圍。

表 2-2-4 經濟部分類

產業名稱	說明
廣告	凡從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。
設計	凡從事產品設計企劃、產品設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之
數位休閒娛樂	<p>凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 數位休閒娛樂設備 -- 3D VR 設備、運動機台、格鬥競賽機台、導覽系統、電子販賣機台、動感電影院設備等。 2. 環境生態休閒服務 -- 數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。 <p>社會生活休閒服務 -- 商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、數位休閒事業、親子娛樂學習中心、安親班 / 學校等。</p>
設計品牌時尚	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。
創意生活	<p>凡從事符合下列定義之行業均屬之：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務。 <p>運用複合式經營，具創意再生能力並提供學習體驗</p>

資料來源：文化創意產業官方網站（2007）。經濟部分類。[Online].Available;
<http://www.cci.org.tw/portal/index.asp>

將所有可供經濟體系範圍的主題都納入創意產業中，包括了娛樂事業以及專利產品等高度經濟效益的產業。

參、小結

總體而言，當這些特質和種類整理出之後，簡單來說，就是源自創意或文化累積，透過智慧財產的形成運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業。文化產業或可被視為『創意產業』（creative industries）、以經濟術語來說，『朝陽或者未來取向產業（sunrise or future oriented industries）。

文化產業的概念一般包括：印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產，亦等同於工藝與設計。對某些國家來說，這個概念也包括建築、視覺與表演藝術、運動、音樂器具的製造、廣告與文化觀光。文化產品指涉的是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計。文化服務則包括了表演服務（戲院、歌劇院及馬戲團）、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務。它們也包括視聽服務（電影分銷、電視/收音機節目及家庭錄影帶；生產的所有層面例如複製與影印；電影展覽，有線、衛星、與廣播設施或電影院的所有權與運作等），圖書館服務、檔案、博物館與其他服務（王勝權，2005）。

而文化創意產業的範疇，雖說各自分門別類，然而，在整體社會環境，可以說是息息相關，接連成行。依據學者花建（2003）所著「文化+創意=財富」一書中，將相互關聯畫成有裡至外的同心圓的格式（見圖 2-1-1）

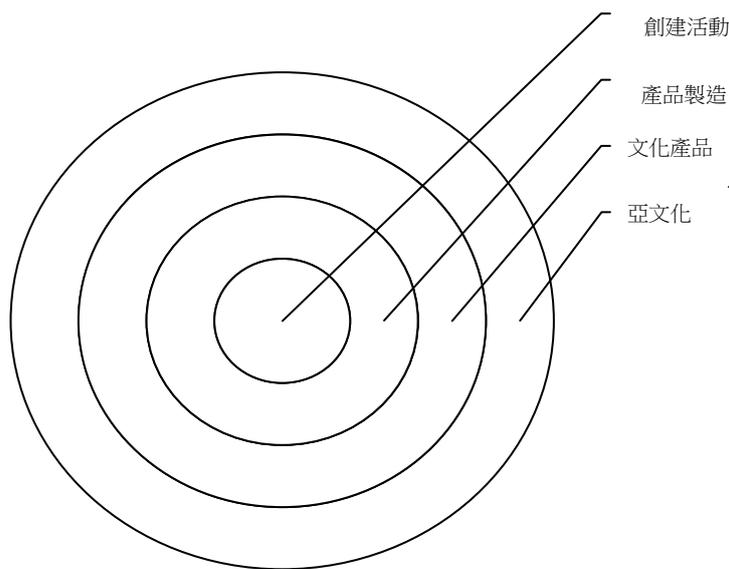


圖 2-2-1 文化創意產業基本活動

資料來源：花建（2003）。《文化+創意=財富》。台北：帝國文化。

第一層是文化內容的創建活動，包括了各類創意、策劃、創作活動、資訊等，這些產業提供了最基本的創意內容；第二圈是文化產品製造業，主要是指那些將文化內容以工業或科技的方法，真正製造出來；第三圈則屬於文化產品的發行零售與服務業，利用行銷的方式使文化產品有效受到消費者的歡迎。最後一圈是亞文化產業，所謂的亞文化產業，泛指文化產業與其他產業融合而成之混合性產業，他可能是最傳統的製造業，也可能是運用高科技的新興產業。這些產業必須有很高的文化含量。（轉引自黃聖傑，2005）在比較內涵與創造的實品中，文化產業的特質，是相當強調非物質，即內容的價值高。實質物品之價值低，（Hachette，1993；轉引自劉大和，2002）。

舉個例子來說，百年迪士尼老而不衰，在迪士尼歡樂文化的背後，更重要的是一個產業不斷發展、擴充、升級的商業運作體系。從製作、銷售電影、動畫片，開發、出售專利卡通形象的產品，到經營迪士尼主題樂園、購買電視頻道……等，

從最根本的美國卡通文化，輔以行銷策略，高科技手法（動畫、遊樂設施），最後是融合包含建築、人文、影視產業、社會背景的高度融合，造成現今的亞文化創意產業－迪士尼王國。而雖然這四圈的範疇所涵蓋的範圍很廣，但其各自都擁有與文化本身相關的核心內容，藉此根本關鍵才能不斷的擴張。

在客家油桐花的發展上，也是如同上層的模式，透過中心的創意發想，將客家與桐花放在同一個平台上做結合，接著便走向觀光化的模式，更甚而與包含其它的客家傳統產業做結合，像是客家美食和美濃的紙傘等，都在過去的桐花祭中所呈現，進而豐富了整個的文化內涵。客家義民文化的發展面向上，如何穩固清晰自身的文化內涵，然後再與其他產業做結合，是未來可多加留心的。

而在確定好文化創意產業的特性和範疇後，再者就必須檢討出文化創意怎樣根身在地化的問題。雖說台灣必須站在國際舞台與人競爭，但倘若創意行銷的方向無法融合屬於台灣社會的優勢，則有事倍功半之效。過去客家文化曾經處於弱勢的地位，其原因也就是無法真正的融入台灣社會，而和其他的族群有格格不入的感覺。像是同為祭祀活動的媽祖，雖然是產生於福佬文化，但是正因抓住了台灣普羅大眾的訴求，於是反倒成為社會各族群所共同信仰的神祇。根據亞洲大趨勢研究所創辦人暨所長馮久玲女士在文化專題論壇 - 「文化與公共政策研討會」所提到的，她認為台灣社會若要以臺灣經驗出發，使文化創意產業更加成功行銷，有以下幾點必須注意：

1、文化工作者就是一種資產

包括文學、出版、表演藝術。幾個國寶級的人物，像林懷民、蔡志忠。這些人做了很多的工作，把中國文化某個程度上現代化。又如同台灣的食品加工業，如大陸的康師傅。這些創意產業都是依靠人的想像才能轉為實務。不僅只是沒有生命的物體，有生命的人，才是首要去重視的。因為他們可以將自身的經驗，隨

時以貼近社會的方式傳承下來。技術也能做隨時的調整。文化之所以成為產業，是要靠創意的行銷。因此，人才的保護是最大的價值。

2、分工整合的機制

台灣有國際網絡，以漢語文化圈來講，台灣最擅長的便是營銷，有很多的基礎在運行。整合首要注重政府的功能，分工整合的認知需要被高度的分野，政府該做什麼，民間團體該做什麼，企業該做什麼。需要一個跨部門的作為統合，文化產業既然是跨部門的，包含經濟部、文化部，都應該要配合層次發展，最後整理出願景。像是客家桐花祭，便是結合了觀光和文化創意及行銷的人才，才能成功的打響其知名度。

3、知識產權的保護

以歐洲經驗來說，會去成立一個新的機制，去想一個知識產權的保護，知識產權的認定，應該歸類於社會財產。怎樣能保護它留在我們的社會裡面，進而在世界上保護它。知識產權永遠都會是發展文化產業的重點。不過在客家文化的推廣中，過份的重視知識產權而造成文化的不流通性，也是對於客家文化產業發展的阻礙，如同客家山歌所涵有傳唱風格，就要在此處多加著墨深思。

4、一個集資的模式

運用回報的觀念，當一開始是小規模的投資，例如是親屬的參與時，便需要在成本回收時給予報償。如舞台劇或表演藝術，在一開始的金錢募集不是很容易時，便有小做起，當成本回收的名好打了出去，便有可能有更多的資金流入。也就是不需要一味的爭取大筆的資金贊助，相同類型的文化創意也可以採策略聯盟的方式，使資金妥善運用，造成共享大餅的商業營運模式。

在馮久玲女士的觀點中，想要發揚好的創意產業，不僅是於在乎既有的，更

要去關注未來可能發生或消失的情形。例如當一個妙語或建築倍受國內外稱許時，所要關心的是運用怎樣完善的措施將硬體保留下來。而其中技藝的傳承，如何透過學界、政界甚至民間的重視和參與，也是保護無形資產中最重要的一環。

本研究所要分析的，是分析一個在地的、屬於台灣社會的客家文化，「客家義民爺」當中文化活動的推行，因此，相當符合馮久玲女士所說的，能否將其視為一個文化資產，進而發揚和深耕。而近幾年來，對於台灣本土產業的研究，皆透露出保存自身文化的重要性。

在郭百修(2000)的「地方文化產業化機制之研究：以美濃鎮為例」研究中，初探了台灣地區初步具備地方自明性並且具有地方文化發展基礎的高雄縣美濃鎮為個案研究，從地方文化產業角度切入，探討在地方文化產業化過程中地方成員的調節互動，並以相關事件與地方公共事務運作做為互動情形的分析，進而從社會調節與空間發展的方向，期望能建構美濃鎮地方文化產業化機制帶動地方內生式的發展(郭百修，2002)。又如研究者曾維屏(2002)所提，地方文化產業的發展，主要是仰賴地方文化資源與地方成員機制之間彼此良好互動調節的過程。研究發現，倘若在地的文化資源不論歷史資產呈現或內在文化精神都具有豐富特色時，遇上地方人口老化、地方參與不足、成員主導與合作關係經驗欠缺等之問題，導致地方文化產業之振興不能順利發展，近年來台北客家社團的逐年老化，更代表著未來世代間傳遞客家文化時，恐怕斷層的危機。由此可見，當文化性質的產業，面臨延續新生命的挑戰之時，不僅只是純然國家中央的領導思維，更重要的，是在地時代脈絡中，所會遇到的問題，。

而當文化產業連接到經濟性的思量，與地方在地文化的拉扯，必定是會面臨的議題。楊敏芝(2002)的「地方文化產業與地域活化互動模式研究：以埔里酒文化產業為例」中，藉由埔里鎮的個案研究，探究台灣未來地方文化產業的策略

方向，思考文化產業如何由地方性、文化性及經濟性三個向度，提供未來文化產業政策方向思維。因此，在現代社會中，處理文化產業的議題，更該結合各種資源，而非僅是單一文化社團或社會結構就能完成。如同吳宜珮（2002）所著的「科技與創意充分結合：芬蘭的文化創意產業」便是以芬蘭文化創意產業的發展當做脈絡，提出中央政府和地方政府的合作模式。洪登欽（2003）所研究的「傳統文化觀光與文化產業發展之探討--以高雄市愛河流域下游為例」，更是赤裸的指出，政府部門的發展計畫做為主軸，能對高雄市文化產業發展，以及愛河流域下游傳統文化觀光及地方文化產業發展，有著強大的影響力。而當客家義民活動呈現在大眾面前之時，在保存傳統客家文化及迎接各個族群進入此文化場合的平衡點，也是需要拿捏分寸的。

在本研究之中，所研究的客家文化活動，近年來經由客家委員會和客家電視台所大力推導，因此，如何透過媒體的行銷企劃能力，讓客家文化的聲音的以讓大眾所知，進而去認同，並能夠參與。傳播是文化中最普遍也最根本的屬性，因為沒有傳播便沒有了文化（McQuail，2000）。義民文化活動可以是媒體內容的題材，而相對的，媒體也可以是文化產業的一個行銷傳播管道（陳月針，2004）。而當結合了政府政策和商業機制，甚至是找出族群間加入的動力，那麼便能創造多方管道皆贏的局面，並將原本對於大眾有陌生感的文化產業隔閡消除，成為創意延續文化性的可能。（見圖 2-1-2）

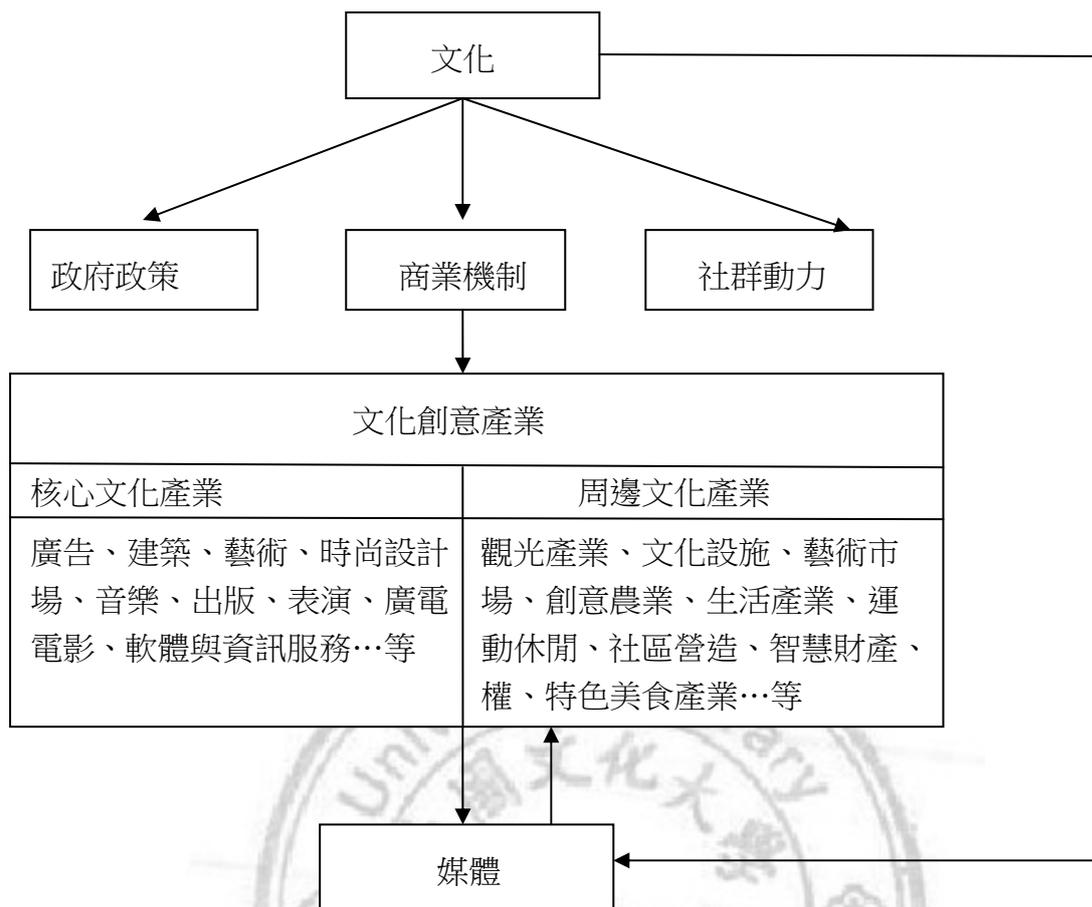


圖 2-2-2 文化創意產業與媒體之關聯性

資料來源：陳月針(2004)，《媒體與文化之對話-析論客家電視台未來發展方向》，南台科技大學資訊傳播學系碩士論文。

第三節 客家文化與文化商品發展

壹、文化與文化商品

何謂文化，文化是一種集體與他人共享、具有某些符號、規律，並可以進行評估，且在時間軸上具有動態的連續性（McQuail，2000）。

這種動態的連續性，不應該只是代表著一種傳統，或是某一種符號，文化所代表的應該是更積極的角色，不論是反思、態度等，更應該帶著影響力（孫玉珊，2005）。如果文化已經可以經由語言、宗教、地理等來分為群體，那麼不同群體當中的互動，可以用經濟的架構，也就是以商品交易的價值來描述（Throsby，2001）。

人類自遠古時代，便有諸多產品的發明。最起初的來說，是為了基本的生活而定。懂得使用石塊、火、獸骨之後，製造生活中所需用具，這即是一種產品。而產品的功能，在被發掘出可利用性之後，就有可能被商品化。因此，產品透過商業貿易行為之後，賦予其經濟價值後即成為商品，文化商品即是針對器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與省思，運用設計，將其文化因素尋求一新的現代面貌，並探求器物使用的精神層面的滿足，這是文化商品與一般商品所不相同之處，在於其多了一項文化識別（culture identity）的功能（何明泉，林其祥，劉怡君，1996）。

在此次的客家義民活動中，呈現出不少有特色的產品，包含了傳統的木雕和現代流行的公仔，但是這些產品無論是否為新時代的產物，它都蘊含了濃厚的客家文化風味，客家文化商品在桐花祭的發展中可說是包羅萬象，在商業炒作下，許多物品被賦予了客家的文化意涵。而回過頭來看今年義民祭所推出的產品，則

是真切的反映了傳統的義民生活狀況和姿態。無論是就商業炒作面或是直接移植傳統文化，文化產品想要被大眾能夠輕易分辨，那就必須要有文化識別的特性。

何謂文化識別呢，在現今社會中，大眾消費型態的改變，產生出有別於以往的消費文化；使用者愈來愈注重產品與其本身生活特性之配合，不同族群的使用者對產品也有不同的使用方式，並衍生出特有的使用文化，如辦公室家具、個人用冰箱等，使得產品的選擇性、變化性的要求增加；產業界因應市場企業識別之需要，而產生出其企業文化特色之產品；而在工業設計上，產品設計方法由於語意學與建立使用情境的設計運用，逐漸的將產品需求的考量範疇擴展到使用者認知及心理層面，而這些型態的改變是考量現在社會生活的整體脈動，而產生出現代的文化。也因此，產品的文化識別(cultural identity)成為設計上必須考量之因素，設法使產品在不同生活文化下，呈現出產品之文化面貌，將器物的使特用精神與時代性加以結合，創造出現代應有的產品文化，而有了當代之設計文化（何明泉、郭文宗，1997）。

而許多的文化產品，在全球各地流通著，如麥克魯漢所言，此現象解讀為一個經普世文化統一後的民主地球願景。在日常生活中，六十億人類亦以不均等的方式消費著這些產品。我們可以從全球化市場的動力及結構，及文化行為的本質裡，凝聚有關文化物品在全球市場的運作模式、背景及其衝突的關鍵（吳錫德，2003）。因此，文化產品的定義很廣泛，其因為是來自於社會環境中因應而生的產品，或是因市場獨特消費族群所產製的某種特殊性商品（陳健倫，2004）。像是今年的義民文物和一直以來的桐花商品。

文化在連傳統與現在當下社會的傳遞中，仰賴的就是過去所承繼的資產。當中的資產，包含著有形與無形的分別。有形的文物，再輔以商業化的行銷，與產品的文化識別特性，便成就了文化商品的可能。而任何一個文化商品，都可能在

一夕之間成名，也可能在一夕之間過時（Garnham，1990，頁 161）。文化產業，較之於其他的產業，更具有其最高的風險（孫玉珊，2005）。

當中的主因，來自於觀眾對文化商品之消費具有高度易變性和不可預測性（Bourdieu，1984）。因此，為了要保有對他們的認同，團體及各國應當維護、培養、更新這些資產（Jean-Pierre Warnier，2003）。客委會成立的宗旨，也就是為了意保存客家文化，以及找出方法來傳遞行銷客家文化。

對於文化產業者來說，為了降低風險，透過包裝，將文化產品塑造成許多不同的型態，以減少不被歡迎的危險。像是明星系統型態（stars）、異質風格創造（genres）、連續性並帶有關聯的作品（serials）（Ryan，1992）。所以，在商業化的考量之下，文化產品也就有了多元的樣貌。

而一旦出現了商品價值，在文化領域裡本身，尤其又是非經濟活動領域裡，那麼商品化過程便已呈現（李培元，1997）。也就是說，文化商品的特性，來自於所屬的文化性質。例如客家文化中，行銷極盛的桐花祭，其觀光景點和專屬的產品，都是起源於客家的「文化」，進而才以行銷的方式去呈獻。

也就是說，將活的觀念注入產品和服務內以建立活的事業，就是文化商品（馮久玲，2002）。這點在 2007 年的客家文化油桐花祭行銷企畫中，便可得到印證

2007 年，陽春飄雪的客家桐花，又將在 4 到 5 月熱鬧登場，凝造人與天地間最聖潔美好的相逢。油桐花在北台灣沿台三線分佈，純白的桐花，是北台灣客家庄的守護神，早期客家人撿油桐子貼補家用，將桐油、桐木作為紙傘塗料和用具材料，是客家的一級產業。行政院客家委員會從 2002 年首次舉辦客家桐花祭，幾年來在「深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄」上，創造了卓越成績。（客家委員會，2007）

貳、文化複製

在本研究中，探討的是「義民爺慶典」的客家文化活動分析，當討論到其客家文化產品發產為商品的可能性時，在未來的複製行為上，必定會遇到是否能夠存有其文化特殊性，而免於留於單純的大眾文化的問題。要企圖創造出這個活動的獨特性，但是先決條件，是要讓大眾都能夠參與。因此，撇開過於批判性的論述，義民文化商品概念，在遇到文化複製時的問題時，便是要尋找某種集體意識，也就是達成一種共識，這樣的共識有可能是客家的形象，或是義民的價值性。而對於客家族群來說，在產品商業化的背後，更隱含了文化傳承散佈的責任感。

在文化商品的形塑中，會遇到一個瓶頸。在文化經營上，文化商品的核心價值往往無法直接被帶走，會以產製出的複製品和延伸性商品，用以保存文化核心和價值體驗的品質。也就是所謂的文化複製品，而文化複製在不同的領域中，都各自有著不同的論述（方美玲，2001）：

1.馬克思主義式的觀點

就馬克思而言，工資造成市場機制下扭曲的人際關係，因而勞動被視為與任的商品一般，具有交換價值。事實上，勞動的價值遠超過其原本的狀態。在表象上工資似乎可以和勞動生產劃上相等的交換價值，但是無論工資表象發生何種變化（例如提高薪資），擁有生產工具團體所產生的剝削機制，總是不斷地被再製。因此，我們可以理解到透過意識型態的連結，維繫舊有秩序的穩定與支配，再生產了市場文化元素。據此，馬克思主義作為一套具體的政經政策，產生一種壓迫宰制的經濟再製結構關係。總而言之，馬克思主義式的文化再製觀點是著重在經濟關係的再生產。

2.涂爾幹式的觀點

在涂爾幹的思想中，始終尋求一種集體意識，以便使人們連繫在一起。對涂爾幹而言，在文化再製方面並非想要去揭露隱藏在扭曲的意識型態背後文化再製的真貌，而是要找出一種凝聚力的再製，能夠對抗他所謂的「脫序」。因此涂爾幹是要產生一種善意的再製理論，整合變遷的分裂危機。換句話說，涂爾幹指出文化再製的必要性是要達成共識的一致性。

3. 常人方法學的觀點

常人方法學的先驅者葛芬柯深受涂爾幹關於集體意識的影響，認為常規和法則是社會成員必須共同遵循，據此文化再製是一種必要程序及目的，同時亦強調在文化再製的過程中，無論是理論家與社會成員都必須共同實踐。因此對常人方法學的學者而言，文化再製的目的是對集體生活的再次確認。

4. 結構主義的觀點

結構主義想借用表層與深層之間的連續體，重新改造表象與實體的二分法，李維史陀使用地質學的譬喻來分析文化的形構，他認為文化元素就是位於深層的潛藏模式所浮現在表層的表現或樣貌，它具有「共時性」與「歷時性」的特性。此外，結構主義者都是以語言來理解文化的組成結構。在結構主義中，習慣再生產了文化，而文化則是深層結構的實踐。

在客家文化活動的發展中，尋找出大眾對於文化的「共識」一向是不遺餘力，（朱婉寧，1996）。而放回今年的義民活動來看，商品複製後的行銷和如何保存其文化獨特性，都是之後會遇到的課題。

所以，大眾的消費也被認為是一種文化過程，是有意義的行動，而消費文化是文化再製的主要形式，是在現代社會中有意義的每日生活實踐中心，因此消費

文化不僅在說明買與賣之間的關係，更說明了人與人、人與物之間的深層意涵（Slater，1997）。對於受眾來說，在接觸此等文化商品之時，雖然其交換價值高於實用價值，但是對於經驗保存來說，已經將收藏的交換價值降低不少，對於消費者而言可以省去體驗的成本（陳健倫，2004）。也就是說，同樣是兩個杯子，當前者印有特殊的文化圖騰時，所享用到的不僅是實用價值，還有體驗其文化的機會。

參、文化商品的特性

而文化商品的特性，在不同學者的研究當中，本研究整理出不同的特性分別：

1.結合行銷美學

文化產業商品的特殊性可以與行銷美學的論點相結合，可以分為五點：整體性、非效用性、主觀、抽象、獨特性（Hirschman，1982）。

2.民族傳承的生活方式

文化是一個民族傳承下來的生活方式，那麼我們可以說文化因為生活而產生，卻也因而產生了文化。文化的特性在產品中表現出一些如造型、材料、色彩、機能、美感經驗、生活行為特質等六大特質上（陳文生，1995）。

3.相互溝通傳達之主要媒介

產品所欲傳達之訊息為人與產品相互溝通傳達之主要媒介，這訊息包含產品之材料屬性、功能、結構等，所傳達之美學、安全、品味、風格等訴求無一不是和文化息息相關，因為文化反應該地域之文化及其民族性；意即為商品本身給人感受之整體意象（何明泉，蔡子瑋，1995）。

4.傳達文化訊息

商品中的文化因素可由其造型、使用方式、行銷訴求蘊含其中，在此國際貿易發達的今日，透過商品來傳達文化訊息是一種符合時代性的作法，更能深入使用者的生活之中（何明泉，林其祥，劉怡君，1996）。

5.產品特殊性的重要部分

在富裕社會中，文化必然成為產品特殊性的重要部分。對文化內涵的轉換與運用，成為種種外在具體的表現形式，使他能夠成為眾人所喜愛，進而為原本的產品強化顧客認同或是提高附加價值，這就是文化產業也是知識經濟的原因（劉大和，2001）。

6.文化，活動與流行

文化商品的要素，需要包含著文化內容、產業活動、流行取向的兩兩配合，缺乏其中一項都會有其弊病的產生（粘耿嘉，2002）。

7.因時因地的變化

產品設計有其因時因地而衍生的變化性，這是由於會受到文化、環境影響的交互作用下而進行設計（蔡麗慧、唐玄輝、劉奕伯，2003）。

8.文化商品的經營方向

倘若以文化商品之特殊處，和經營方向為文化產業考量之時，有以下幾個特點：文化產業乃具有高度的風險的投資活動、高生產成本低複製成本之特性、文化商品具有半公共財之獨特性、特殊之文化產品型態、文化產業需透過高度原創性及人造稀少性以避免商品失敗、文化產業之流通乃透過持續不斷的傳播（張雅雯，2003）。

9.無窮變化的文化產品

文化產品的特性，在於藉由文化的特性，產生無窮的變化，成為高附加價值的文化產品，透過符號性及延展性，從起始的文化意義，延伸成鏈條型的回收，形成高附加價值，高文化含量和長期回收的產業化規律（花建，2004）。

10.反映外在的情感

文化商品的特性，再輔以經濟和行銷商品的角度上來看，可以區分為兩個特性，其一是為文化商品須具備著反映人、事、時、地、物、情的特性；其二為文化商品的文化性需表現於外在。產品本身內所隱含的文化，情感，更需要包含著產業以及消費者（孫玉珊，2005）。

在本研究中，會針對這些文化商品的特性，分析出客家文化活動在銷售商品的走向上，會擁有哪些利基點或是該去留心的地方。



肆、小結

文化擁有文化內容的反覆使用性，以及經濟回報的形式多樣性兩種。文化內容的反覆使用性，反覆在消化和使用文化物件，尤其越是文化含量越高的產品，越能反覆；經濟回報的形式多樣性，是指文化商品的內涵不僅可以直接生產經濟效益，而且可以通過各種各樣的附加價值，在一個更為廣闊的空間裡，形成對社會的貢獻（花建，2004）。

也由於文化產品經常包括被不同的世代所消費，文化當中經久耐用，或可重複利用的核心特質（Caves，2000），歷經多年原創的文化反而成為了陳年的佳釀，香味越濃、價格愈高。加上每一代人都有自己的渴望和追求，使同一主題的作品衍生出不同的細分市場（花建，2003）。而這些細分出來的市場，也就是讓行銷者，能夠更清楚的抽絲剝繭，找到吸引各界的特徵，將文化去蕪存菁的發揚下去。

於是，在購買、親近文化商品的過程中，消費者可以從認知、涉入、與購買文化商品的行為所尋求滿足。透過文化商品消費可以獲得精神需求、透過文化商品可以讓自我形象建構，並且表達自我價值、文化商品象徵意涵影響消費行為（孫玉珊，2005）。如同客家族群在親近屬於客家文化商品時，油然而生的族群情感；又或是非客家族群在親近此類的文化商品時，所達到的滿足好奇、或是滿足認知的感受，都是大眾在購買、親近文化商品所得到的感受。

倘若要企圖將經濟領域從意識形態或文化範圍中完全分離出來，是不太可能的；因為文化的產物、形象、表現、甚至感覺或心理結構，已經成為經濟世界的一部分（Connor，1998）。在本研究中，也藉由深度訪談，瞭解客家文化的特性，要怎樣成功的移植到發展中的客家產品，進而商業化的可能。

第四節 客家文化活動發展與文化行銷

在本研究中，想要探討的，便是一個充斥著濃厚客家族群意識、文化特性的專屬文化活動，瞭解其文化行銷的發展與面向，因此，首先針對此研究中會碰到的有關族群的概念，來稍做理解。

壹、客家族群意識

族群意識 (ethnic consciousness)，學者吳乃德認為，是一個族群依其族群的認同、利益和行動性所共同建構的意識 (沈延諭，2006)。

客家認同是高度流動的建構，而且是會隨著情境變動而自我調整，並非是凍結冰存的歷史遺跡。因此，在原初的狀態，即使客家人彼此擁有共同的血緣、語言、宗教、生活方式、或是其他文化色彩，也就是所有客觀上可以觀察得到的有形文化特徵，並不一定會保證會有休戚相關的主要認同出現，更重要的是由集體經驗、記憶/失憶、以及歷史所共同構成的歷史想像。當客家人之所以會積極進行認同搜尋，往往是與他者相遇之後，開始發現彼此在文化上的差異，特別是語言的隔閡 (施正鋒，2004)。因此，本研究選擇了一個具有凝聚意識，以及生活型態的文化活動來做行銷探討，也輔合學者所述，在找出客家語言之外，進入這個文化場域的最大公約數 (范振乾，1998)。

在現今的傳播時代中，獲取各種文化資料的便利性大大提昇。電子文化使得民眾更容易獲取對於有關過去歷史的知識，但也使得歷史事件的再現呈現不穩定的狀況，因為降低使用門檻也使得歷史更容易受到操縱 (Hutton，1993)。因此，民眾 (或是客家子弟) 的集體記憶，便不容易有太穩定的情況。

集體記憶是可以被社會機制所儲存與詮釋的，又因為人類的記憶往往需要其他媒介加以提醒，像是讀物、節日或是慶典，因此這類的文化遺產也是另一種認同的標記（Halbwachs，1992）。

文化遺產是重塑過去記憶和凝聚當今族群意識的重要媒介，社會機制不斷讓社會回憶某些特定的歷史之時，社會成員的自身意識自然以此為準。所以各民族國家中的社會行動者，多會以之來增加群眾對某群體、社會、民族和國家的認同。由於族群是以共同歷史記憶來凝聚，族群認同的變遷也是以凝聚新集體歷史記憶與遺忘舊記憶來達成（翁秀琪，2001；張文榮，2001）。

貳、文化行銷特性

管理大師 Peter Drucker（1985）曾對創新（innovation）下定義並深入探討，他認為創新是使資源創造財富的新能力，讓資源變成真正的資源，他以完整且系統化的形式討論創新，反對創新是所謂「靈機一動」的想法，認為創新是可以訓練、可以學習的（吳思華，1998）。（韓文仁、林容婉、胡家瑜，2006），創新是事業單位從事新的產品、服務或製程的製造（韓文仁、林容婉、胡家瑜，2006）。

提升無形文化資產的方法，就是鼓勵創新，使之與現代生活結合。不論是對當下所處的大眾，或是後代的子孫，都會使用到這些無形文化資產（陳怡安，2004）。

學者彭鑫（1988）曾經提出，對於台北都會區來說，義民爺的慶典，可以有幾點意涵：

1. 祭拜義民爺是客家社區的盛事。客家民俗、音樂，可藉此盛會公開展演在台北都會區的公共場合中。
2. 壓抑已久的鄉音，可藉此做出交流。
3. 是彼此文化、情感交流寄託的最大公約數。
4. 提供客家鄉親文化整合的契機，拉近南北腔調彼此間分歧的意識。

因此，在保留客家義民文化的本質下，透過行銷，找出並使客家文化的意涵更加明確，便是發展未來客家義民的文化新生命。

文化產業在歷經時代更迭，產業環境變遷，消費意識的抬頭下，已出現「文化行銷」(culture marketing) 的觀念，即認為應該從文化的觀點來推展商品和開發店鋪，並開始重視民眾心理情境的感性消費需求 (黃秀惠，2006)。近二十多年來，全球的文化產業急速增加，「文化」取代其他產業成為高經濟價值的產業，是個「好生意」(馮久玲，2002)。

而根據 WTO 於 2001 年通過的「世界文化多樣性宣言」(Universal Declaration on Cultural Diversity)，更明確的強調了「文化是認同、社會凝聚力、以及知識經濟的基礎，並希望能透過國際合作，讓現有的文化多樣性獲得保存，並進一步的推動文化的創造力」(游書寧，2006)。

客家義民文化處在此行銷的時代，要去思考得，是在保留傳統文化之於，有沒有能力透過行銷，將其本身的內涵，以全新的樣貌來呈現。因為唯有大眾都對其感到熟悉，才有可能親近這個文化領域，而當目前的情勢，義民文化的參與者都偏重於老一輩的民眾時，更該要去思考，義民文化能給民眾什麼樣的感性需求。

台灣近年來所辦的文化行銷活動，包括宜蘭童玩節、東港鮭魚季、三義木雕節、白河蓮花季等，都是利用文化創意產業的概念，藉由活動的舉辦，不僅使原

本屬於低度利用的產品精緻化，亦因文化活動的滲透而使產業形象升級，再加上整體設計及行銷的強化而使產值倍增（倪再沁，2005）。

從台灣舉辦的文化行銷活動，對應學者們所提出的理論。我們可以知道，文化成為了因應時代變遷下，具有市場導向的重要的名詞。它具有經濟價值、人心凝聚、促進各類交流等重要的意涵（游書寧，2006）。

而在產業行銷的文化價值裡，並非一味的宣揚國家或國族之舉，就是合之情理的行為。我們常錯誤的認知以國與國之間的差距，來對比出文化行銷就是完整的。實際上，一國的文化，在底下仍有著多元性的發展，不因國土疆界，而就要呈現大一統的局勢呈獻。因此，文化行銷所包含的空間，並非單純的以國家做出限制，更非唯一的文化來源，現代社會中也許供有同樣的語言、專業訓練或生活態度等，才是文化更重要的來源（陳慧婷，2005）。也就是說，共屬於同一個時間或空間下的民族脈絡，在歸屬於某一個特定族群的認同感，或許會更高過於某一國家的認同感。

在此台灣社會多元發展的今日，比之過去獨尊國語，排斥方言文化的情境已不復見，然而在原民文化以及台客風潮興起的今日，客家的文化活動似乎仍停留在本身的客家族群之中。或許可說是客家的民族脈絡性強，歸屬的認同感濃厚，然而在文化行銷的今日，民眾參與客家義民文化活動的情形和熱潮，似乎仍有再進步的空間。本研究也將分析，在非客籍人士的參與情況上，客家義民活動還能在那些方面多加使力。

學者日下公人（1994）提出了文化產業近年的發展特質，並將其歸納出幾點特性，而這些特性，是在經營文化行銷之時，就廣被善加利用並吸引受眾的：

- 1.不是追求未來而是留戀過去；(懷舊風潮興起)。
- 2.不是追求外國文化而是追求本土精神；(重視在地文化性)。
- 3.不是以首要都市為中心而是回歸鄉里生活特質；(強化地方異質性)。
- 4.不聽信廣告宣傳而注重實際購物；(消費者功能導向)。
- 5.小即美「small is beautiful」；(消費美學取向)。

而單就以文化行銷的字面解釋意義來說，它擁有的特性（鄭自隆、洪雅惠、許安琪，2005）：

1.有其目標顧客群

各種文化產品或形式的行銷，如影像製品、書籍、舞蹈、雜技等，這裡它們也是商品，自然也有其目標顧客群，這些群體又有它們的需求特點，這與一般產品或服務的行銷沒有兩樣。

2.協助商品行銷

利用各種文化產品或形式來協助商品的行銷，這已經很普遍，如汽車新品發佈會上的時裝秀、歌星現場表演、背景音樂的播放、背板上佈置的名畫等等。

3.文化的因素影響購買決策

考慮作為社會環境影響下的行銷，行銷學的泰斗菲利浦·科特勒（Philip Kotler）儘管沒有明確提出「文化行銷」這樣的概念，但他指出文化的因素（包括文化、亞文化和社會階層）是影響購買決策的最基本因素，那麼，什麼是社會學意義上的文化呢？按照社會學家戴維·波普諾的定義，指的是一個人類群體或社會的所有共用成果，包括物質的，也包括非物質的。

4.品牌的特性

為了形成一種有利於競爭和銷售的文化而行銷，這裡的文化可以理解成一種包括品牌形象、品牌內涵、品牌忠誠、獨特社群（由現有的和潛在的消費者構成）文化等多種元素的東西，這種東西一旦形成，將使品牌的擁有者在與其他廠商競爭中獲得某社群的支援，從而處於優勢。

參、小結

文化行銷的意義，比之過去的傳統產業，在做法和認知態度上，有著相當程度的不同，它包含了包括營利、形成生活型態、滿足消費者體驗以及永續經營等目的的文化（黃秀惠，2006），所要注意的，是由經營的角度來說，文化是在顧客超出有形的商品和可以被描述的服務內容之外，所希望並且是屬於實際的東西（鄭自隆、洪雅惠、許安琪，2005）。那或許是某種文化產品，或是在親近文化的行為過程中，得到的實際體驗。這種收穫，往往超越單純的有形物體或是人文的服務，而這些在行銷行為中，受眾的感動和收穫，往往也成為了文化經營異於它種產業的魅力。

由此可知，當「台北。義民。20」活動的推廣，仍只停留在傳統祭祀層面之時，很有可能就會影響到了大眾想要親近參與的意願。而在本研究後面的章節，也將試著分析情境式思維的文化特性，在義民文化活動推廣的情況上，能夠有哪些面向的發展。

一個單純的文化內涵，加上了外在的行銷包裝，文化行銷必須要走向永續執行的經營可能。所需要的條件，雖因各國限制而有所調整，但基本來說，不脫出以下幾點（鄭自隆、洪雅惠、許安琪，2005）：

1.能否確實被定義

所要行銷的文化，倘若原本的範圍太廣，往往會使受眾和行銷操作者抓不到內涵。例如客家文化的廣泛，研究者倘若定義在專一個案，會比較清楚透徹所需。

2.是否有足夠數量維持事業永續經營

所要推行的文化，就內涵和參與人數來說，能夠到達值得被關注的程度。

3.通路廣泛

所有接觸的地方，如音樂、食品、跳舞場所、語言等都可以變成事業的通路。

一個好的創意主題，可以整合到所有經過設計過的訊息與其他適合的訊息，以便於長期使用，發揮訊息凝聚力，加強消費者的辨識力和印象（Duncan、Moriarty，1997）。



第五節 研究問題

在本研究中，針對客家義民爺祭典中的「台北 義民 20」活動，採取文化產業和行銷的概念，分析「台北 義民 20」的文化活動中，所透露出來的訊息帶有的文化意涵。而在活動中的商品化呈現狀態，是否能夠貼近社會大眾，要如何做出更社會化，或是大眾化的客家文化商品。

一、客家文化的特性，如何在客家文化活動中作出呈現？

二、在活動的推行中，文化產品的呈現狀況為何？以及發展成為商品的利基點為何？

三、「台北 義民 20」的活動推廣中，運用了哪些文化行銷技巧的概念與技巧？

