

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

在台灣近幾年的社會發展中，「本土化」、「在地化」、「社會化」的訴求，在政府以及民間的產業合作上，都顯見上處每個口號的著力點，尤其台灣社會族群繁多，舉凡河洛人、原住民、外省人、以及客家人在內，眾多文化各異其趣，在各自文化脈絡下發展的活動，亦充斥於台灣社會中。以台灣本地文化做發展，亦是社會上近年來努力訴求的目標。包括 1994 年文建會提出的「社區總體營造」，以及 1995 年再度提出的「文化產業化，產業文化化」，甚至提出 2008 年為台灣觀光年（朱婉寧，2006）。在近幾年在地文化聲浪高漲的今日，多年來在社會上過去隱有被打壓得客家文化，在民間社團的努力下，逐漸的行銷、開拓屬於自己文化風格的活動。本研究發現，客家文化要想發展出自己的特性，讓別的族群能來親近參與，甚至找回逐漸失落的包含母語在內的傳統元素，閉門造車的只讓本身族群民眾來親近，只會更加造成世代間的隔閡，以及與社會脈絡的逐漸脫離，因此，從中以傳統客家文化為本，找出商業化的產品行銷，使得客家文化產業真正走入社會，甚至邁向國際的文化行銷發展，已經是一個現代的客家文化活動，所不能欠缺的特質。在本章之中，將先就研究過程中的客家文化意涵，以及文化商品元素和客家文化活動的行銷方向，來分析「台北 義民 20」這個具有濃厚客家文化意識的客家文化活動中，在台灣社會中所表現的客家文化意涵和發展，再接著針對本研究的方向和方法的受限面向，對往後研究者提出研究建言。

壹、文化活動的內涵思維

首先，先就客家文化活動中的客家文化思維，來分析文化的主體性。

一、文化獨特性的保存

在舉辦文化活動前，正本清源的將客家義民文化的來龍去脈交代清楚，是最重要的工作。無論是就文化的責任性和行銷的便利性來說，正本清源是首要的任務。因為既然是要作出他的獨特性，那麼就要從歷史上來取材，錯誤的見解和過於偏激的言論，很容易造成社會大眾在接觸此類文化時，因陌生感而產生的排斥性。因為義民文化雖是牽扯到閩客對立的歷史尷尬，然而那畢竟是當時環境所造成的，在敘述過程中，不應該要避重就輕的隱惡揚善，而是應該要正視他在歷史中的定位，才能夠在文化中清晰。

而在語言的部分，客家話在現今社會中，呈獻比較弱勢的發展，年輕一輩的客家族群，有慢慢將此種語言消聲的疑慮，然而在文化活動的推廣上，卻不宜將此種特點當成是門檻，因為如此一來，會將多數的參與者拒之於門外，進而無法親近此類文化，語言應該是客家文化中吸引人的地方，而不該是門檻，過度宣揚語言必須性的結果，會造成文化的特色被人忽視，而造成參與人數的限制，可以創造出語言在社會上的被需求性，增添想要親近此文化與語言的興趣，而非是將其視為排外的工具。

二、文化敘述對於當代社會的重要性

客家義民文化在推廣之時，由於具有濃厚的歷史背景，再加上牽扯到抗日甚至是保鄉等的戰事情節，許多客家的精神特色都在這個活動中被呈獻，因此，文

化中的感動性質，在客家義民文化的活動中，也就是建立在故事性之上，故事要說得好，那麼感動大眾的可能性也相對的提昇。

客家文化中，故事性的強烈，取決於怎樣從歷史素材中呈獻。在本研究中發現，因為年代久遠，講述客家義民的角度各有不同，也會引發正反不同的解讀，因此在故事性的著墨上，首重在釐清定義，對內要將客家義民的精神定義清楚，對外的故事性敘述才能有功效。而在針對意識型態衝突的時候，不能一味採取逃避的做法，否則將無法成功說服大眾。此外，避免太生硬的題材，以免受眾排斥接觸。雖然題材和感動的元素是屬於客家的文化，但是畢竟這是從台灣的歷史上所產生的，應該要有廣博的包容性，不應該狹隘化，要去塑造出，應該是各個族群都能融入其中的精神，這可以是整個社會所共享的，不需要把它獨佔。

三、情境式思維幫助推展客家文化

塑造情境的體驗，要能打出明顯的客家文化特徵，然後讓參與者可以身歷其境的去感受這個文化。必須要創造出一個自然的環境，將所要傳達的訊息，無形的包含在其中，客家庄的文化呈現，以及活動的情感效應，都包含在其中。文化要形成產業，就必須要、也是可以被塑造出來，甚至是音樂的感染力，都能讓人在無形當中體會表演者所要傳地的情感，那必須要明顯的呈現出來，但是不用刻意的造作標示，因為情境體驗必須要在最自然的方式之下，才有最好的效果。傳統想要被人所接收，那就要增添現代流行的元素，讓人可以跨越文化的背景限制。

在今年活動的呈現上，所塑造出來的情境，有時會有過多的大客家意識，主題的意識要明確，場域才能跟著清楚。把產業中的活動做好分類，各自擁有的不同情境，文化體驗也就各自呈現。如此一來，當過多的大客家意識在情境中作祟

的時候，非客籍的參與者的陌生感和排斥感更會油然而生。情境應該是要塑造文化性質濃厚，而非是文化距離感拉遠，在客家文化推廣上，除了本身元素的確認，更需要注意大眾在被拉進來這個情境之後，從他們身上得到的感受。

四、客家文化必須能夠立足社會

客家文化的再次興起，首要之務就是能夠深耕於台灣的社會中，要能明白在地化對客家義民文化的重要性，是在這片土地發生的，那麼文化的發展就不應該天馬行空，要做出符合台灣社會期望的義民精神和客家產業，在今天的活動中，就場所而言，是選定在台北市，其中有部分原因是人力的考量和媒體聚焦的曝光度，然而更需要去思考，必須要將文化整體感給做大，畢竟有許多客家庄和義民廟是分佈在中南部，而對於義民文化的定義，南忠勇、北義民的說法也仍有爭執，因此首要文化行銷將能夠在地化深耕，讓客家的義民文化真正被台灣社會所熟悉並接受。

像是文化觀光的本意，是利基在文化產業的資源不於匱乏，在本研究中，受法者皆大力強調，同為祭祀活動的媽祖，發展成一種台灣社會特別的文化型態，甚至可以走出台灣，成為每年的重大事件，關鍵就在於將活動的層次提昇，不僅僅是神格化，還運用如同遶境等的形式，將台灣各地的文化資源結合在一起，不僅爭取到了媒體的曝光，更打破了原本屬於福佬人的討海人文化，發展成為各個族群都能接受的形式。相對的在看義民爺文化活動時，並沒有凸顯出社會上的被需求性，過於沉重的歷史包袱和族群意識，讓大眾忽略了可容於台灣社會的文化精神，甚至無法帶出背後所蘊含的客家特色、經濟商機。因此，當整體感提昇之時，客家文化的空間也就更寬廣，要把整體的正面形象做出來，如同多參與公益事業等，爭取社會大眾的認同和支持。

貳、客家文化商品的特質

客家文化本身蘊含豐富的內涵，而商品活動則是在整個文化活動中，達到宣傳以及行銷的利器，而客家文化活動中的商品發展狀況和特性，本研究做出幾點結論分析。

一、必須要找出客家文化中的魅力指標

今年遇到的最大問題，就是場域的混亂不明確。文化活動底下的活動，各自的功能性必須明確，才能夠讓商品發揮其魅力。今年擴大舉辦的用意，有部分原因是遇上的非文化性思維的政治選舉，而呈現的活動，也造成了立意不明確，以致參與者無所適從的窘境。文化的魅力，必須著眼在中心明確的精神，一旦此處模糊，那麼所衍伸出來的周邊效應，效果就會大打折扣，甚至破壞了原本活動所要訴求的主軸，因此要將客家文化產業發展單純化，跳脫容易造成族群或是受眾對立的政治思維中，才能讓受到文化魅力吸引的大眾達到極大值，進而願意購買充滿文化標示或世代有客家文化意涵的商品。

在魅力指標的考量上，客家文化所遇到的最大挑戰，就是如何融入社會化的問題，必須要配合參與者的年輕化，才能夠將文化特值傳承下去。客家社團是舉辦活動中，最有力的支持者和參與者，然而社團老化的情形，在客家社團中尤為明顯，從中也暴露出了對於參與者喜好的敏銳度不足，文化的傳承在各年齡層都要能夠顧及，才能做到真正的社會化。

而在抓緊中心精神之下，主事者應該要從受眾的角度，來釐清客家義民文化的精髓是什麼，保鄉衛民這種傳統的文化精神，要與現代社會做適切的包裝，發展出輔合社會大眾接受的模式，才能夠消除文化的疏離感，魅力是必須要建構在

大眾的反應上，過於傳統的東西是精神，需要仰賴方法去傳遞出來，才能讓商品當中的特質轉為文化魅力，要能讓魅力展現出來。如此才能有明確的象徵性，讓受眾明白跟要接收的客家文化商品意義是什麼。

二、客家文化商品要有足夠的識別分析

在文化商品的宣傳上，增添明顯的客家圖騰或是文化象徵，不僅有助於增添趣味性，在宣傳上也有其功效。在本研究中，以今年創意豬公的造型比賽為例，不僅成功佔領了媒體的版面，同時也引發了活動參與者的興趣，讓整個活動有新的風貌呈現。甚至在活動中，兒童也能夠去參與，將此次活動的參與年齡層擴大，不要僅只於停留在老一輩的長者參與。因為文化商品也代表一種記錄，記錄出此種文化的特性，對於客家族群來說，有一種光榮的文化傳承使命感，讓自身更能貼近客家義民的精神。而對於非客家族群來說，文化商品也代表著一種軟性的題材，找出較輕鬆的媒介，讓兩者能夠做出互動。比較可惜的，是在今年的活動中，許多文化產品並沒有以商品的形式來販售，影響到了參與者擁有這些文化複製品的機會，只停留在精神性表達。此點在日後推展客家文化商品之時，必須要更佳的著墨。

三、客家文化商品走向多元發展

所謂的多元，包含了商品在發想、組成和銷售管道的呈現上，都必須要有多元的思維。在商品的發想階段，就要開始仰賴多元人才的參與，本研究中發現，即使是客籍的人士，也都同意客家文化是要推廣給社會大眾，而非僅只於停留在客家族群之中，因此不該遲至產品推出之後，才讓非客籍人士能進來決策圈內，應該是在開始發想之時，就增添非客籍人士的意見和手法，阻隔其他族群參與決

策，那相對的也是失去了此種產品可能吸引其他大眾的面向。

在產品的銷售上，本研究發現，要能讓社會中產生需求的氛圍，像是有受訪者指出，客家話在溝通的功能來說，只是一種工具；倘若它能夠被需求，如同擁有認證的制度，那就可以成為一個具有文化性質的商品。屬於客家文化的商品，並不一定要限定於實體的物品，重點是能被認定是包含了形成高附加價值，高文化含量和長期回收的產業化商品（花建，2004）。

在本研究前面所提，客家文化的發展成，體驗情境是當中重要的特色，受訪者認為，這也是一種無形的商品，重點在於，內部的文化意涵要足夠，不要本末倒置的將商品的販賣放在第一線，首要的關鍵是必須思索，運用手法將文化意涵暴露出來，那麼自然會吸引消費者前來購買。在過去客家桐花祭的舉行上，大眾對於環境體驗的重視和滿意度仍然不足（葉欣偉，2005），這是義民文化在推廣時需要注意的。長期的文化栽培，雖然在當下來說，得到的經濟效應似乎不如短期炒作商品來得有效率，但是一個文化必須要長期經營，客家義民祭典和文化節是要每年都舉辦的，必須思考長遠的精神，客家文化商品到最後所仰賴的，是它獨有的文化意義。

四、客家文化商品的生活化

商品要能讓大眾注意並購賣，需要考量的是它能否和在地社會結合，也就是更貼近生活化。客家文化在非客籍族群看來，是帶有距離感的文化，而旗下的特色產品，在成為商品時，這種距離感會更明顯。本研究發現，要讓這些商品能夠融入消費者的生活圈，文化是個特色，而不會是個藩籬，客家文化的推廣和商品所塑造出來的感覺，要讓消費者能夠自然的接受。

所謂的將文化商品化，並不是將傳統揚棄，相反的，是藉此來保留客家傳統的文化。而今年的活動，在本研究中，呈現出的是內在文化定義沒有明確，於是沒有足夠的敏銳度將產品成為可以行銷的商品，失去了和大眾親近這個文化的第一線要素。它必須要可以被輕鬆對待的，義民精神應該是可以被塑造成親民的，如同媽祖，從傳統的宗教神祇，成為了台灣社會的一種文化，許多商品的販賣，都拉近社會大眾與這個福佬文化下的產物。拉回義民祭典來看，可以在花一些時間，釐清文化背後的意義，接著將精神形容為標語或是標地物，附著於產品之上，當大眾聽得懂或是願意聽的時候，義民文化這種在客家習俗中，本來佔有崇高歷史定義的文化，才能衍伸出能夠貼近台灣社會脈動的商品。

參、客家文化活動的發展

文化必須要透過行銷，才能發展出新的生命力，也更能夠永續經營。對於客家文化來說，義民活動不論究歷史意義和文化使命來說，都是原生於客家的產物。過往的研究指出，客家桐花祭活動必須要更能受承載文化使命的意義（黃順意，2005），那麼更具有客家文化內涵的義民活動，相對的也必須要找出更能貼近台灣社會的行銷管道，甚至邁向國際化的發展。

一、行銷推廣的必需性

包含產品的經營，文化活動的推廣等，畢竟要將文化經營推向能自我生財的方向，才能擁有單純的行銷環境，由今年的活動看來，似乎停留在活動的舉辦，尚未去思索如何將活動延伸到日常生活中，讓客家文化隨時都有經濟效應。透過行銷，打破客家文化僅只限於傳承的迷思，要能活化創意，打入主流市場中，爭取大眾的眼光和認同。宗教性質的祭祀活動，只能夠停留在特定的某種族群中，然而行銷卻能將文化精神轉為經濟產值，加入創意的巧思，創造出一個市場的供

需性。在目前的客家文化活動市場中，桐花祭的行銷結果雖然頗受大眾歡迎，但也存在著一些歧異，客家文化工作者認為僅有大拜拜式的熱鬧活動，無法讓客家文化真正生根，觀光產業界則希望能多擴大層面進行異業結盟或跨縣市的旅遊結盟，好讓桐花祭更能滿足遊客需求（蔡孟尚，2007）。因此必須要透過行銷，結合多方面的意見，才能滿足大眾對於客家文化活動的各類取向。

而針對傳統文化性質在行銷過後會喪失原貌的疑慮方面，本研究發現，並不會有此阻力，相反的，行銷可讓傳統文化找出一個新的生命力，讓傳統可以繼續延續下去。

二、活動主題的重要性

客家文化必須要能找出主題性：主題是凸顯一個活動的行銷主軸，讓受眾更能明白來參與的意義是什麼，本研究發現，原本比較有複雜歷史背景，濃厚文化型態的客家義民文化，更需要將主題性定義清楚，尤其不應該窄化主題的範圍。一旦窄化，將會擺下親近此客家文化的門檻，讓年輕一輩的客家族群對其排斥和恐懼。主題的定位應該是輕鬆的，不要有過於嚴肅的意識型態在其中，否則一個單純的文化活動，將有可能形成社會間不同族群和階層之間的紛爭。

在本研究的分析中，客家文化的活動呈現上，認為並不需要過多的文化精神、責任傳承來當作嚴肅的主題，主題一旦被拘泥住了，那麼內容形式本質再多樣，也不可能會有多元的呈現，行銷要能有感染力，讓大眾能對其有興趣，而在參加之時，便能自然感受到文化的精神。

三、客家文化活動需要多元但單純的包裝

文化活動是要經過包裝的，尤其在長遠歷史的發展之後，難免會與現代大眾的眼光和價值觀有所隔閡，此時就要仰賴設計感的功效，拉近與受眾的距離。客家義民爺文化有很多比較早時代的活動，有它的精神意義，如同祭祀的神豬，那代表著是分享和誠心的展現，但是用如今的價值來看，可能會與某些觀念相違背，創意豬公的應運而生，就是將文化設計成為結合精神與理念的方式，讓大眾在接近之於，也能夠傳遞出客家義民文化的真諦。

在選擇設計的素材上，必須要避免掉太複雜的非文化性干預，文化產業的多元性思維，應該在單純的環境下發展，太過複雜的非文化因素，只會在設計的選擇中成為阻力，因為要顧慮到參與者背後過於濃厚的意識型態，造成文化設計的綁手綁腳。

在文化設計的考量下，透過適當的管道讓大眾知道，也是極為重要的。如何將受歡迎的或是精心製作的文化特色行銷出去，媒體就佔有很大的影響力，包括客家電視台在內的媒體資源，都是現代文化產業發展的助力，但是需要去思索當中觀眾年齡的分層，並不是以大鍋菜的方式來呈現，而是要知道接收者所習慣的設計方式，各取所需理解文化的精神意義，產業的包裝，要能夠生活化，過去的傳統模式無法一再的炒作而還能有功效；一再炒作傳統模式，永遠都不可能跟上時代的脈動。

四、國際化的發展

在文化推廣中，必須要將資源配置做最有效率的推行，結合民間與政府的資源，讓有限的資源得到最大的效益。加上文化政策的協助，文化的國際競爭力便能增強，以便發展其個殊性質。（仲曉玲，2003），在本研究分析中，公私領域

部門的合作，在客家文化發展成產業的國際化方向上，佔有決定性的影響。包含客家委員會在內的公部門，應該要站在資源整合的角色，而包含客家社團在內的私領域，則必須各自發揮專才，讓對外行銷的內容多元化呈現。

然而，碰到了公私領域相互交集的場合，就極容易引入政治力的干預，在受訪者的態度中，無論是以行銷角度來分析，或是文化背景來做探討，都極力反對政治力介入主導客家文化的呈現，一旦對立的色彩濃厚，那麼就會分散參與的人力和資源，這在加強國際競爭力的方向上，有嚴重的反效果。因此，擺脫過多政治意識型態的參與，才能讓內部人力和資源適度的整合，來發展對外標示明確的文化活動的標的物。

本研究發現，客家文化國際化需要一個形象的概念，無形的文化象徵固然重要，但是推廣於外，客家更需要找出屬於明顯文化標誌的形態，要在社會上建立起一個據點，它是一個多元開放的空間，但是必須要含有客家的文化精神在內。主題公園是一個很好的方向，這樣的文化標的物，除了利於配合觀光的发展，它更隨時是一個客家文化呈獻表演的舞台，因為文化不能僅只做短期的炒熱，需要有一個空間，隨時充斥著文化的內涵。國內的客家文化會館，目前的發展普遍認為成效不彰，此時更需要公部門與民間社團的通力合作，才能增添客家文化生存下去的競爭力。

第二節 研究限制與建議

壹、研究方法取向的限制

在本研究中，由於執行的方向是採質性的訪談做進行，因此沒有辦法大量得知活動參與者最當下的感受，尤其是在晚會的呈現和白天儀式的參與群眾，是否有不同的年齡層和族群參與，誘因為何，是後續的研究可以詳加分析的。

貳、不同世代參與的比較

參與的觀眾，就當天的實際觀察，大多以老年人和兒童為主，大量缺乏年輕族群的參與，而在訪問的過程中，無法找到青少年並有參與此文化節的受訪對象，針對不同世代參與與否的差異，是日後研究可以縮小範圍分析的。

參、消息曝光管道的內容比較

在媒體曝光量失衡下，有關義民爺祭典的文章和評論，幾乎只能在客家郵報或是客家電視台的新聞中看到，無法準確比較出其他商業媒體對此種文化的觀感和解讀方向，樣本數量的不足，導致無法進行量化分析。這在往後的研究中，是非常值得觀察的面向。

肆、客籍與非客籍民眾的意見比較

在訪談過程中，得知已有非客籍的學者，開始研究客家文化行銷面向，之後

的研究可在此領域做分析，藉此比較客籍與非客籍人士在面對此一產業時的看法。

伍、地區性的比較

訪談對象的選擇上，以台北在地的客家工作者和文化界各社團領袖為主，建議在日後的研究中，能針對中南部等地的客家背景學者做訪談，理解客家南北文化差異是否對客家意識有影響。

陸、文化商品的發展

在商品化的部分，2007 年的文化商品部分只屬萌芽階段，並沒有特別凸顯出足夠的文化性質商品來販賣給大眾，之後的行銷能否強打此一領域，有賴後續的研究者做出追蹤。

