

文化創意

客家魅力

客家文化創意產業觀點、策略與案例

俞龍通 著



師大書苑發行

文化創意 客家魅力

——客家文化創意產業
觀點、策略與案例

俞 龍 通 著

師 大 書 苑 發 行

國家圖書館出版品預行編目資料

文化創意 客家魅力：客家文化創意產業觀點、
策略與案例 / 俞龍通著.-- 初版.-- 臺北市：
師大書苑, 2008.04

面； 公分

參考書目：面

ISBN 978-957-496-589-2 (平裝)

1.文化產業 2.創意 3.客家 4.臺灣

541.2933

97004894

文化創意 客家魅力

——客家文化創意產業觀點、策略與案例

著 者：俞龍通
發行人：白文正
封面設計：陳霽淳
出版·發行：師大書苑有限公司
 臺北市和平東路一段147號11樓之2
 電話：(02)23973030·(02)23979969
 (02)23979899
 傳真：(02)23975050
 網址：<http://www.shtabook.com.tw>
 電子郵件：shtabook@ms38.hinet.net
 郵撥：01386168
經銷處：師大書苑
 臺北市和平東路一段182-3號2樓
 電話：(02)83695556~8
 傳真：(02)23690888
出版登記：局版北市業字第195號
電腦排版：淵明印刷有限公司
初 版：2008年4月

定 價：新台幣肆佰元整



推薦序

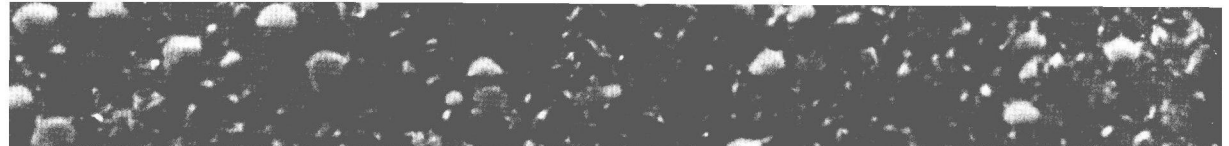
客家桐花祭——開創客家文化創意產業藍海

2002年葉菊蘭主任委員開創客家桐花祭，2003年1月，筆者到客委會任職，督導客家桐花祭，以「深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄」為目標，結合地方社團、政府機構、民間企業，超過上百個團體的參與，客家桐花祭一夕之間變成北台灣客家庄最大的嘉年華，沉寂了數十年的桐花再度成為客家的表徵、文化的中心。這是一個眾人共同努力、行銷的結果，也是紫牛行銷的重要見證。

2005年桐花商品的風潮已漸開啟，因此，客委會借力使力，大力引進國際級的設計師，將客家文化創意商品巧妙的結合桐花意念，透過文化故事與美學包裝、行銷，不僅大幅增加桐花祭的節慶張力，更巧妙的藉由桐花祭的節慶心靈符碼，開啟行銷的大門。

桐花曾是北台灣客家人生活的一環，但成為客家的象徵實為偶然。如以現代學理推之，其成功應是結合了美學經濟（桐花旋轉飄落，滿地的白雪，挑動心弦）、本土文化深度（客家山歌、音樂、舞蹈）、回歸山林原鄉（山城客庄、桐花古道、夜賞螢火蟲）、體驗經濟（陶藝、木雕、客家美食等各式DIY）、紫牛行銷（北台灣的社團各自開發創意、積極行銷，嘖嘖處處）；而桐花商品不但結合美學、手感、文化故事，更運用長尾理論，發揮整體行銷之功能，掛鉤在桐花祭的心靈行銷符碼上，開創客家文化創意產業的藍海。

近三年來，北台灣以桐花為意念，結合創作或包裝，開創成桐花創意商品，而南台灣則以藍衫為意念，進行創意或包裝。客委會成立至今，客家文化創意產業之輔導已漸成氣候，感謝昇恆昌於桃園國際機場



第二航廈，增設「客家商品專賣店」，不但是對本會輔導商品成果之肯定，亦大幅提升客家文化創意商品之國際地位。而大部分之商品經此行銷，不但回流客頗多，甚而因此接到國外大量的訂單。未來，客委會將以開設客家專賣店為行銷主體，結合民間企業，透過商業行銷手法，再創客家文化創意產業之藍海。

2001年6月14日行政院客家委員會成立，開啟「台灣客家學」的研究風潮。「客家人」的定義至今仍有討論的空間，而何為「客家文化創意產業」亦時有模糊之處；以本會目前之定義為：傳統客家人經營之產業且與客家生活文化息息相關者（例如：客庄之木雕、陶藝、紙傘、樟腦、豆腐乳等醃漬產品等等）或由客家人經營之產業。感謝俞龍通老師對客家文化創意產業之用心，本書見證了客庄近十年來文化創意產業的發展，實為「台灣客家學」重要之成果，頗值得對此領域有興趣之研究者參讀。值此出書之際，特為序推薦之。

莊 錦 華 謹 識

行政院客家委員會副主任委員

2008.3

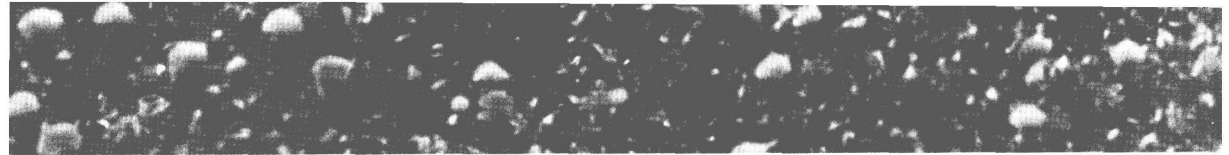


序

2002年之後，客委會、客家電視台、國立交通大學、中央大學和聯合大學客家學術研究機構陸續成立，客語認證和客家桐花祭也陸續推動，且規模越來越大，南、北客家文化園區，從規劃到現在南部六堆客家文化園區的試辦營運階段等活動，全台興起的「客家熱」方興未艾。與英國文化創意產業發展背景類似，國內的「客家熱」包含強烈的文化內涵與社會關懷的使命與願景。「客家熱」主要為呼應客家文化流失的迫切危機。這種危機並不限於語言的流失，也包括許多客家庄因經濟結構轉型、人口外移所造成產業空洞及社區衰敗等社會與經濟問題。

作者因緣際會於2004年來到了國立聯合大學客家研究中心擔任研究員後，旋即思考到客家文化流失所面臨的困境，似乎和許多國家所面臨的情況類似，尤其是英國的經驗。作者於博士論文撰寫時，接觸到英國工黨政府因提出「第三條路」的政治提議，於睽違18年之後，在1997年重新取得執政權。深入探究其後續推出的「創意英國」行動綱領後發現，其所帶來的正面效益，讓許多以重工業為主的衰敗城鎮重新找回生機，創造廣大的就業機會，也擴展到文化的保存與社區的再造。英國經驗提供作者許多客家研究的靈感與焦點，所以在後來的研究上，即以英國發展文化創意產業的作法為師，學習其政策、發展策略與機制等成功經驗。

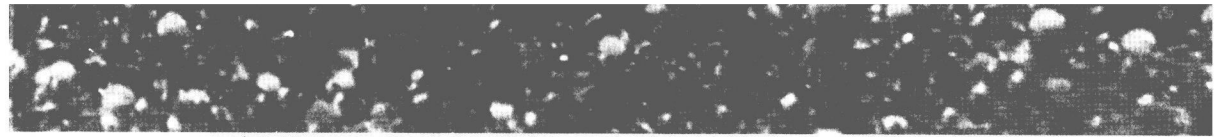
台灣於2002年正式將「文化創意產業」一詞引進台灣，初期相關文獻並不多，以「客家文化創意產業」為名的研究更晚，相關研究也不多。所以作者在整個客家文化創意產業的研究過程中，如同在學術叢林中自我摸索，備極艱辛。此種過程類似過去客家人在山林中筆路藍縷和披荊斬棘，走出一條康莊大道般，本書的完成即有這種感覺與體會。文



化創意產業如同一隻大象，橫跨各種領域，從文化政策、文化藝術美學到創意創新轉化和經營管理，再再折磨著所有的研究者。這樣的整合研究途徑是趨勢，但卻是不容易。文化創意產業作為一種產業，有其管理的實務面。研究者必須隨時隨地與產業實務專家密切互動，了解產業趨勢變動、消費者口味和相關管理知識。很幸運地本人在到聯合大學客家研究中心任職以前，在苗栗的育達商業技術學院休閒事業管理系任教兩年，主要教授管理與行銷的相關課程，並密切地與民宿、休閒農業和度假村經營者有很多的互動，從中也獲得許多產業實務的經驗來回應理論的講授。

到了聯合大學之後，又擔任創新育成中心執行長，有更多機會與休閒產業和文化創意產業的業者有更密切的互動。深感文化創意產業領域的浩瀚，明白自己所學不足，亟需迅速跨領域學習，所以透過舉辦學術研討會和培訓班，擴大與文化創意產業相關領域學者、專家、產業實務人士的交流和學習。在彼此亦師亦友的教學相長下，累積豐厚的理論研究與實務的基礎。此外也承接了幾乎清一色都是客家文化創意產業有關的產學合作計畫，如專業經理人培訓、創意發明行銷推廣創新機制、桃園客家文物館規劃案、苗栗客家傳統工藝普查等。

古人說：行萬里路勝讀萬卷書，為隨時了解台灣各地蓬勃發展的文化創意產業現況與節慶活動，作者將個人研究焦點與休閒旅遊興趣結合，每到假日即前往台灣各地文化創意產業重要案例和景點進行探訪與觀察。從實務中累積相關成功案例，從理論中來驗證及回應這些案例。本書即是作者過去近五年來的研究心得，主要重點為：一方面釐清學術上有關文化創意產業的定義與範疇、核心概念與產業結構、價值體系與效益層面，更以客家文化和客家庄產業結構與生態為範疇，提供客家文化創意產業發展的觀點、策略與重要個案。作者希望本書有助於讀者一窺客家文化創意產業的面貌，了解其核心意旨與重點，在理論研究和產業經營實務上都能有所助益。



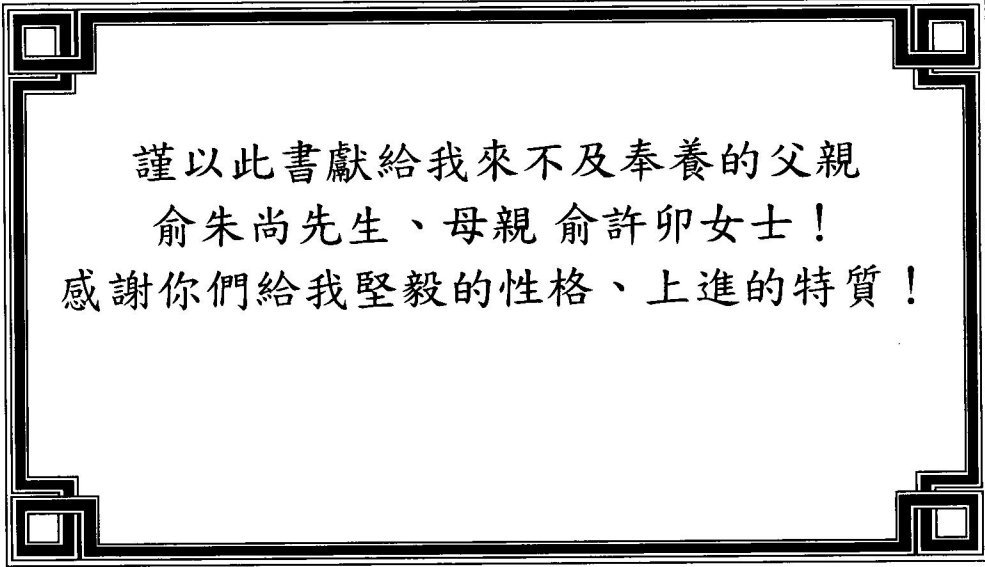
秉持對於客家文化的關懷和追求知識上的精進，在許多寒暑和夜深人靜的假日歲月中，本書終於完成。本書的出版獲得許多人的協助，首先，感謝客委會副主委莊錦華小姐應允撰寫推薦序，及多次對於第五章客家桐花祭的指正與提示，和在相關文創會議與活動上的肯定與信任。客家研究與文化創意產業學術界的諸位先進，如國立中央大學客家學院丘昌泰前院長及現任江明修院長；雲林科技大學何明泉院長和許多師長的提攜與鼓勵，讓作者在跨領域研究時減少許多徬徨與摸索的時間，多了一份歸屬感。國立聯合大學及跨校際創意團隊等諸多好友的協助與共同成長，都讓本人在客家研究與文化創意產業的學術研究更加得心應手。苗栗縣文化局在產學合作的信任與支持，提供作者難得的機會深入產業實務掌握現況脈動與發展趨勢，讓本人隨時能夠有源源不絕的學術研究靈感與議題。現任嶺東科技大學講座教授黃金柱教授的鼓勵與提攜，師大書苑白文正先生的支持及王瓊華小姐等人的耐心校正，讓出書的點子終於實現。當然最值得感謝的是內人李淑美小姐，由於她無怨無悔的辛勤付出，使我無後顧之憂能夠全心全力撰寫本書。

作者才疏學淺，尚須努力學習，文中定有疏漏之處，尚祈先進賢達不吝指正。

俞龍通 謹識

於苗栗國立聯合大學

2008.3.31



謹以此書獻給我來不及奉養的父親
俞朱尚先生、母親 俞許卯女士！
感謝你們給我堅毅的性格、上進的特質！

目 錄

推薦序/i

序/iii

第一篇 客家文化創意產業理論與基礎篇/1

第一章 導 論	3
第一節 撰寫旨趣	5
第二節 範圍界定、章節安排與個案選擇	9
第三節 個案特色	13
第四節 結 語	16
第二章 文化創意產業簡介	19
第一節 文化創意產業定義與範疇	22
第二節 文化創意產業特性、結構與體系	32
第三節 文化創意產業發展策略與型態	44
第四節 結 語	51
第三章 客家文化創意產業發展芻議	55
第一節 客家文化核心要素與範圍探討	57
第二節 客家文化創意產業結構與體系	71
第三節 客家文化創意產業的發展策略與型態	75
第四節 結 語	77
第四章 客家文化創意產業政策	81
第一節 現行我國文化創意產業政策簡介	83
第二節 客家文化創意產業政策簡介	100
第三節 結 語	108

第二篇 客家文化創意產業經典個案篇/111

第五章 創意節慶——客家桐花祭	113
第一節 個案背景簡介	116

第二節	個案特色與風格	122
第三節	經營現況與效益	131
第四節	結語	139
第六章	尋找「陶」花源——苗栗陶窯篇	147
第一節	前言	149
第二節	現況問題診斷	155
第三節	轉型與升級策略	161
第四節	結語	177
第七章	「神雕暇旅」——三義木雕文化創意產業	183
第一節	前言	185
第二節	創新模式與發展策略	192
第三節	經營現況與效益	202
第四節	結語	217
第八章	「莓來眼去」——大湖酒莊草莓文化園區	221
第一節	前言	223
第二節	創新模式與發展策略	226
第三節	經營現況與效益	233
第四節	結語	240
第九章	文化展館設施篇	
	——客家文化(物)館的經營管理	245
第一節	前言	247
第二節	現況問題診斷	250
第三節	創新模式與發展策略	255
第四節	結語	260
第三篇	結論與建議篇 / 263	
第十章	客家文化創意產業發展興革之道	265
第一節	研究結論	267
第二節	研究建議	282
參考書目	289

第 一 篇

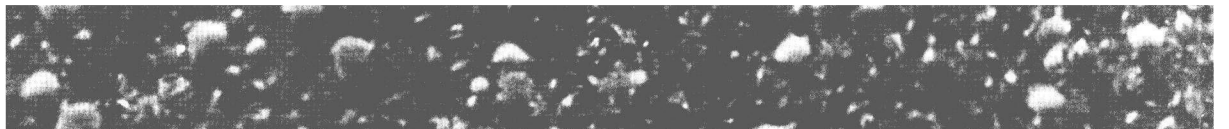

客家文化創意產業
理論與基礎篇

第一章 導 論

第二章 文化創意產業簡介

第三章 客家文化創意產業發展芻議

第四章 客家文化創意產業政策

文化創意、客家魅力

文化創意產業成功的案例，在英國和西班牙等國獲致了超乎預期的成效，不僅能夠達到文化的保存，也能夠使得許多衰敗的地區和城鎮，因觀光人潮的湧入帶動經濟產業的提升，進一步達到文化傳播的目的。長期以來客家地區的產業生態單調、商業動態不夠熱絡，導致客家子弟離鄉背井到外地就業，人口與人才大量的外流，漸漸地造成隱形化的語言使用習慣和族群性格，是客家文化流失原因之一。因此要保存客家文化，可以透過發展別具特色的客家文化創意產業，從文化的、社區的與產業經濟等層面，留住客家地區的子弟、吸引外地遊客與人們的主動親近及了解，進而欣賞與發現客家之美，並產生認同。

發展客家文化創意產業正逢其時。隨著全球化時代的高度競爭，體驗經濟時代來臨，全球在地化下，人們對自我文化認同感強烈的追尋以及文化消費高度成長，文化內涵已成最佳體驗素材，文化元素也成為一種關鍵性的競爭參數，此一全球發展趨勢為客家文化的保存與發展帶來契機。本書提供有關客家文化創意產業發展所需的理論和觀點、政府政策與作法、客家庄產業現況與未來轉型與升級，成為文化創意產業的發展經典案例與方法。

本書收錄客家桐花祭、陶瓷、木雕、客家文物展館和產業文化園區等數個個案，藉由這些個案萃取出客家文化創意產業發展之道。希望本書能夠為剛剛萌芽的客家文化創意產業提供拋磚引玉的功能，吸引未來更多的人士加入客家文化創意產業的研究領域，共同來為提振客家文化而努力，讓文化創意產業創造更多客家魅力。

第一節 撰寫旨趣

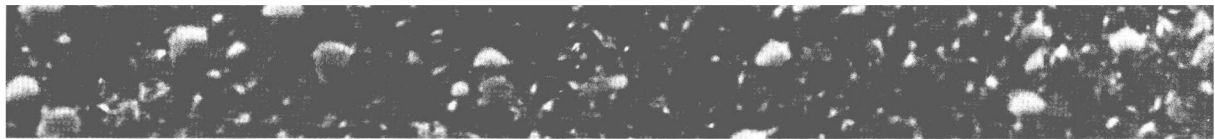
從文化多元主義的觀點，客家文化具有豐富的歷史內涵、獨特的人文與族群色彩、經濟產業特色，是台灣非常珍貴的資產，應該珍惜與愛護，親近與欣賞並認同。但遺憾的是，客家文化卻不斷的流失。有許多原因造成客家文化流失，學術界也已多所討論（丘昌泰，2005：166-169）。然而更令人關注的重點則是如何加以保存與傳播，近年來已有許多的政策與具體成效產生。從行政院客委會的成立、客家電視台的設立、客家桐花祭的舉辦，到客家研究機構的常態化和學術領域的深化等，都使得客家研究的議題成為各界注目的焦點。

目前，針對客家文化保存與傳播的作法有許多種類型，例如，透過客語認證的紮根方式和成立客家電視台的廣大傳播方法最廣為人知。其他方式則是近年來吸引廣大人潮，帶動客家庄社區總體營造和產業經濟提升的客家桐花祭等文化創意產業的推動策略最為人矚目。文化創意產業在英國和西班牙等國獲得了超乎預期的成效，其效益不僅能夠達到文化的保存，也能夠使得許多衰敗的地區和城鎮因觀光人潮的湧入帶動經濟產業的提升，進一步達到文化傳播的目的。所以其效益不只有消極地達到文化保存的目的，更能帶動社區的發展與經濟的提升，更能透過城市意象的傳達，達到文化傳播的目的。所以文化創意產業做為一種帶動弱勢族群發展的方法與策略，能夠達到文化保存與傳播、社區發展與

從文化多元主義的觀點，客家文化具有豐富的歷史內涵、獨特的人文與族群色彩、經濟產業特色，是台灣非常珍貴的資產。

目前針對客家文化保存與傳播的作法有許多種類型，例如透過客語認證的紮根方式和成立客家電視台的廣大傳播方法最廣為人知。

文化創意產業做為一種帶動弱勢族群發展的方法與策略，能夠達到文化保存與傳播、社區發展與再造以及經濟產業轉型與升級的多重效益已經得到普遍的認同。



再造以及經濟產業轉型與升級的多重效益，已經得到普遍的認同（DCMS, 1999, 2000; Evans, 2001; Hall, 2000: 639-644 ; Jermyn, 2001; Long et al. 2002; Aitchison and Evans, 2003: 133-144）。

現今探究如何挽救客家文化所牽涉到的議題，並不限於文化的保存與維護，尚包括經濟產業的提升與社區總體營造和發展。

因此發展文化創意產業來提振流失中的客家文化，將是對症下藥的有效方法。深究客家文化流失的原因，其中之一就是長期以來客家地區的產業生態單調、商業動態不夠熱絡，導致客家子弟離鄉背井到外地就業，人口與人才大量的外流，漸漸地造成隱形化的語言使用習慣和族群性格。由於客家地區產業生態空洞化，包括觀光發展與休閒旅遊等開發不足或尚未型塑特色等因素，無法吸引遊客到客家地區旅遊與消費，因此也減少人們接觸與了解客家人文社會及歷史文化的機會，自然對於客家文化不會有深刻的印象與感受。長期以來客家文化的流失，除了造成語言使用人口日漸減少外，更加速許多客家庄經濟衰敗與產業蕭條，導致城鄉差距日漸增大。所以現今探究如何挽救客家文化所牽涉到的議題，並不限於文化的保存與維護，尚包括經濟產業的提升與社區總體營造和發展。

因此要保存客家文化，除了最基本的客語教育外，更可以透過文化創意產業的作法，兼顧文化的、社區的與產業經濟等層面，留住客家地區的子弟、吸引外地遊客與人們主動親近與了解，發現與欣賞客家之美並產生認同。

透過文化創意產業來提振客家文化，傳播客家文化之美，豐富台灣文化的多樣性正是天時地利與人和的最佳時刻。隨著全球化時代的高度競爭，體驗經濟時代來

要保存客家文化，除了最基本的客語教育外，更可以透過文化創意產業的作法，兼顧文化的、社區的與產業經濟等層面。

透過文化創意產業來提振客家文化，傳播客家文化之美，豐富台灣文化的多樣

臨，全球在地化下，人們對自我文化認同感強烈的追尋以及文化消費高度成長，文化內涵已成為最佳的體驗素材，使得文化元素成為一種關鍵性的競爭參數，此一全球發展趨勢為客家文化的保存與發展帶來契機。

民族風味與時尚的興起及人們對體驗的渴望，更加凸顯文化的重要性。尋找一個能夠反應自身歷史與集體想像與共同記憶，希望展現自己情緒的時候，客家文化可以提供一些素材。全球在地化有助於人們對自我文化認同感的覺醒，客家文化做為台灣多元文化之一，更應善加利用此一全球發展趨勢，不僅在維護與保存上達到目的，更應充分展現積極的一面，將客家文化的重要性與價值展現出來。客家文化豐富且源遠流長的歷史深度，可以透過創意、創新及科技等新思維與方法開發彙整，建構與運用「客家文化資本」，來發展客家文化創意產業，讓人們從日常生活中接觸客家文化、也替客家區域的產業找到生機，增加就業的機會與型態、創造更高的經濟價值。如此對於客家文化的保存、客家地區特色產業的發展、政策的落實、國家經濟的升級、國人休閒觀光旅遊環境的建立與品質的提升都有非常大的貢獻，最終達到永續客家的目標。

然而當我們張開雙手擁抱機會的時候，卻也面臨諸多的挑戰與困難。正當世界各國熱情地擁抱文化創意產業的同時，有關文化創意產業的探究才剛開始，多數書籍都是實務性的個案累積與描述。這是現今文化創意產業發展美中不足之處，也是學術研究工作責無旁貸的責任與千載難逢的機會，可以發揮所長盡快的縮短實務和理論的落差。文化創意產業的相關理論其實不少，因

性正是天時地利與人和的最佳時刻。

客家文化豐富且源遠流長的歷史深度，可以透過創意、創新及科技等新思維與方法開發彙整，建構與運用「客家文化資本」，來發展客家文化創意產業。

文化創意產業的相關理論其實不少，困難之處在於它並非是一種單門學科或領域所構成的學術範疇。它是多種經濟範疇和產業類別、學術專業跨領域及跨政府部門的滙流（convergence）和不斷演化的產物。