

104 年客家委員會獎助客家學術研究計畫

族群界線的創建：以客家廣告的產製過程為觀察場域

申請人：羅原廷

中華民國 104 年 11 月 30 日

本報告係接受客家委員會獎助完成

目次

壹、前言.....	4
一、研究動機.....	4
二、研究目的.....	6
三、研究價值與重要性.....	8
貳、文獻回顧.....	9
一、客家影像的概念與表現形式.....	9
二、族群界線.....	12
三、媒體的操作研究.....	14
四、研究問題.....	15
參、研究方法.....	16
一、研究架構.....	16
二、深度訪談.....	16
三、預期研究結果.....	18
參、再現客家：客家文化概念與影像敘事的轉換／接合.....	19
一、記憶與成長：客家文化的扎根與擴散.....	19
二、創新與懷舊：趣味性、視覺化與情感性的敘事手法.....	27
肆、廣告的產製過程.....	44
一、鍾於原味與另闢蹊徑：創意執行／發想的分殊.....	44
二、審查機制：產製內外的影響因素.....	47
伍、結論.....	56

壹、前言

一、研究動機

黃主委與客家青年們分享客委會歷年精采的電視廣告，包含「客家好親近」、「客家好趣味」與網路討論度超高的「客家好愛你」系列，以及「客家桐花祭」、「客語認證」等活動宣傳短片，不但逗得在場的學員們哈哈大笑，更引起大家熱烈討論。黃主委強調，**透過創意思考與獨特視角，客委會不斷跳脫公部門的框架，更成功扭轉人們腦海裡的客家圖像，不但促進台灣族群多元，更屢屢獲得獎項肯定。**(客家委員會，2013/08/30)

從上述的例子中，不難發覺近年來客家委員會（以下簡稱客委會）發展「客家新印象」的傳播計畫，強化客家意象深度及廣度，發掘客家常民生活、文化、產業、節慶、思想及活動，增強多元族群之溝通理解（行政院客委會全球資訊網，擷取日期 2014 年 9 月 2 日）的方針裡，讓客家文化漸漸走向大眾日常生活中的細節，以發掘更多的客家意涵，展現不同以往的客家樣貌。這樣的方式，使得影像已經成為社會生活中的一種物質力量，恰恰同經濟與政治力量一般，展現出不僅只有「反映」與「溝通」我們所生活的世界，亦在扮演著創造這個世界的工具。

當廣告成為展現客家日常生活中的客家風貌，加以保存、傳遞、累積，形成族群差異，建立客家的集體意識，重新進入大眾的眼簾，並重新予以詮釋和塑造新的客家意義。這種運作方式，是希望能喚起大眾處於該文化脈絡下的客家情感，進而強化大眾對這些新意象的信念。

與現階段客家廣告研究的不同之處在於，本研究關注「產製客家新意象」的過程，重新思考新意象的再現，在實際的操作層面上，如同一種「劃界工作」(boundary-work)。在這過程中，對於客家的文化該如何界定以及如何指涉，同

時其所呈現的是何種客家文化的格調（Status）與階層品味。因此，筆者認為必須關注的是面向乃維繫在政府如何治理的層面之上，亦是目前客家廣告中鮮少著墨之處。

本研究屬於廣義的媒體研究，其重要性在於：以客家廣告為研究主體的論文，在國內廣告研究中極為罕見，同時也是現階段客家研究中亟待加強的環節。客家廣告的特殊之處在於其「傳播」概念不同於一般商業傳播，以致許多傳播理論無法直接用。事實上，許多客家研究者都已意識到客家傳播自成體系，不同於或不適用於一般傳播行為（彭文正 2009：5）。

本文針對客家廣告所進行的研究，基本上亦有別於現今的客家廣告研究，後者多為探討客家廣告的文化再現，著重於文本分析的層面（湯涵如，2011；譚文杏，2013）。筆者曾於客家文化節慶廣告的研究¹中指出客家廣告受限於特殊的產製脈絡與環境，其主要以政府出資，並與廣告商進行協商後所形塑的「在地化客家樣貌」。雖然廣告商是創作者，但創作內容實質上也反映客委會對於客家文化的自我詮釋。

二、研究動機：客家廣告的特殊性

為何研究客家廣告？本研究必須指出客家廣告的與一般商業廣告不同之處。筆者發現客委會於 2001 年成立以降，每年均舉辦客家文化節慶活動，並委外製作各種電視廣告（advertising），除此之外，亦也制作了提升總客家形象的「客家形象廣告」。不管是涉及文化活動的宣傳，又或是客家總體形象的再造，這些廣告所具備的是實現政策目標（第一部門）和刺激客庄消費（第二部門）的意圖，同時又有非營利組織（第三部門）的公益色彩。就本質而言，客家廣告其實就是族群廣告。但在各國政府廣告中，此種廣告卻是相當罕見的現象，值得深入分析。首先，客家廣告的特殊之處，在於其同時具備第一、第二與第三部門的若干性質。

¹ 羅原廷（2010）。《客家廣告中的俗民生活再現與操作－以客家文化節慶廣告為例》。苗栗：聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。

其次，就內容而言，這類廣告在慶活動的呈現上，同時包括客家的**族群形象**、**物質符碼**（如桐花、紙傘、藍衫、美食、建築等）與**文化底蘊**（羅原廷 2010）。

這種跨越不同部門性質的宣傳媒介，展現了迥異於一般商業、公益廣告與政府廣告不同之處，並體現了廣告多元化的性質，並讓政府擁有更多的文化宣傳空間，打破制式的政令宣傳廣告形式。

整體而論，本研究凸顯了客家廣告作為客家文化傳播的工具，它是文化與族群意識的凝聚，並藉由影像的創作者賦予其客家的意義。再者，這種產製客家意象的方式，在客家文化與媒介之間，提供大眾找到一個遊走在客家族群想像的「戰略」，以便於進行「劃界工作」（boundary-work），讓大眾得以瞭解什麼是臺灣客家？是故，本研究興起了研究的旨趣在於，當客家廣告作為呈現族群差異的劃界工具時，其過程究竟是如何可能的？經由這樣的旨趣，指出現今對於客家傳播研究中往往忽略了對於「政府」如何治理的面向，亦也凸顯本研究特殊之處。

二、研究目的

在以上針對本研究的背景與動機進行解釋後，在對本研究題目－族群界線創建：以客家廣告的產製過程為觀察場域，期盼從二個面向進行，並說明如下：

（一）分析當代客家文化中，如何藉由廣告重新詮釋「客家」，而這重新詮釋的內涵中的族群論述（ethic discourse），反映了何種社會生活的樣態。

（二）試圖以各式客家廣告的產製過程中，探析政府如何運用廣告進行族群意識的劃界。

三、研究範圍

本研究欲探討的客家廣告，係指客委會經由勞務採購機制下所製播的形象短片，就廣告的性質來看，主要分為兩種，一是宣傳客家而舉辦之相關系列活動與相關補助活動，誠如桐花祭、六堆嘉年華、客家博覽會等；其次為代表時客家形象的客家形象廣告。奠基於筆者先前所從事的客家廣告研究，其研究範圍始於 2006 年止於 2009 年，同時聚焦於文化節慶推廣的範疇。因當時大多廣告導演因工作因素至中國發展，因而無法獲得較多的討論，不僅如此，客委會在 2009 年開始，製播「客家形象廣告」等作品，造成台灣社會大眾的風潮，開啟了「微電影」的流行。

就本研究的性質而言，不管是強調文化節慶的宣傳，又或是用來提升客家總體形象，整體觀之，皆是藉由廣告進行一種文化與生活中，與其他族群進行劃界的宣傳媒介。也因此本研究擬以 2005 年至 2014 年中的客家廣告作為研究樣本，不僅可以延續和補充過往的研究成果，更能開展新的研究路徑，有關本研究的範圍及受訪人如下：

表 1-1：研究範圍

編號	受訪人	職稱	作品名稱
1	林彥廷	導演	2014 客家形象廣告《來者是客 主廚篇》
2	徐端嬪	企劃	2015 客家形象廣告《客家新印象 發現台灣心價值》 2015 客家形象廣告《客家新印象 發現台灣心價值》
3	莊志文	導演	2011 客庄十二大節慶《立體書廣告》 2011 《六堆客家文化園區開園篇》 2011 《全國客家日》 Hakka TAIWAN & HAKKA FOOD
4	陳德政 葉君毅	導演 監製	2006 《桐花祭 把感覺帶回家》 2006 《客家大戲 頂樓篇》 2006 《六堆嘉年華》 2006 《客家美食嘉年華》

			2005《客家語言宣導短片 無閒道》
			2007《客語能力認證中級考試 必殺技篇》
			2011《臺灣客家湯圓節》
			2012《客家桐花祭 溝通篇》
			2013《客家產業博覽會》
			2015《客家桐花祭 停留篇》
5	葉天倫	導演	2009 年《客家好親近》
			2011 年《客家好愛你》
6	林志儒	導演	2005《都會客家系列 工地對話篇》
			2005《都會客家系列 計程車對話篇》
			2010 年《客家好趣味》
			2012《全國客家日》
7	楊國欽	導演	2009《客家桐花祭》
			2010《客家桐花祭》
			2011《客家桐花祭》
			2013《客家桐花祭》
			2014《客家桐花祭》
			2009《客家特色商品國際展》
			2012《飯筊比賽 低頭篇》
			2009《客家特色商口暨通路宣傳》
			2014《客語認證》

三、研究價值與重要性

- (一) 有別於以往，單就影像文化所再現的形式研究，並試圖以媒體產製作為客家影像傳播研究的切入點，探析政府如何運用廣告進行族群意識的劃界。
- (二) 體現客家研究中，對於科際整合的呼籲－結合傳播學、社會學、與客家學等知識基礎，藉此建立有關客家影像治理的研究面向。

貳、文獻回顧

本研究以族群界線的創建：以客家廣告的產製過程為觀察場域，開啟了章節的討論。在第一部份（客家影像的概念與表現形式）以現今客家形象與視覺研究的定義、形式與影像研究作為本研究之客家影像之文獻基礎。第二以界線研究的概念，作為本研究主要的理論背景。第三以媒體產製的研究回顧。第四部份，經由本研究之目的與文獻的回顧後，列出本研究主要之研究問題。

一、客家影像的概念與表現形式

目前學界有關「客家形象」的定義與研究極為有限，且現有資料多為民俗誌學者的描述。王雯君（2005）指出，講到「客家」，我們的腦海裡就會出現許多圖像，這個圖像是我們對客家認知所建構的意象，並且也會從這些系統所賦予的文化符碼，聯想到許多象徵性語彙。此外，王雯君（2005）針對台三線桃竹苗地區所做的研究發現，名列第一的客家印象為勤勞節儉，其次為客家美食、刻苦耐勞、節樸實在、熱情好客、保守等。同時，姜如珮（2003）對於客家新聞雜誌的節目內容分析中，認為關於客家族群的價值體系方面是趨向隱惡揚善的，以報導頻率而論，「客家」的族群意象以正面的特質居多，舉凡積極進取、勤儉刻苦、崇尚自然、慎終追遠、重視教育、忠誠正直等。至於負面的價值關連，則多指向自卑怯懦、愛好面子等，但負面意象出現的比例較正面意象為低。而在報導主題方面，則以美食居多，顯示出客家美食也足以做為客家形象的主要指標之一。可見，客家意象在近年來的媒體呈現上，似已突破傳統優勢族群所強加的負面刻板印象，而被轉化為一種現代的價值觀。

然而王雯君與姜如珮所研究的客家形象，是一種概念上的描述，是藉由大眾對於客家族群在社會群眾裡的經驗認知，但這些研究並未指出這些經驗認知所對應的「客家影像」為何？

近年來台灣大多的客家影展，其所拍攝的客家影像，是客家在台灣這塊土地上的生活情景，但仍脫離不了早期農業時期的歷史古蹟與生活樣貌²。在邱彥貴與吳中杰所合著的《台灣客家地圖》中指出，客家影像包括了客家名人、客家女性、古蹟宗祠、食品、風俗信仰和傳統用品等（邱彥貴、吳中杰，2001）。同時，黃儀冠（2007：59-96）在〈母性鄉音與客家影像敘事：臺灣電影中的客家族群與文化意象〉中，耙梳臺灣電影裡，對於客家族群的形象以及客家族群播遷的記憶，發現臺灣電影中的客家文化意象及空間影像以新竹、苗栗及美濃為主，而客家鄉音的電影基調隱含著鄉土記憶，包含著母性的孕育、感官身體的具象實感。

在客家紀錄片的研究中，孫榮光（2008）曾以 2005 年播映的《客觀》系列紀錄片與 2007 年「1394 打戲路」活動中入選的紀錄片為分析對象，發現客家紀錄片的影像具有重建族群歷史與認同的作用，在影像中對於客家族群在台灣雙重弱勢的地位並未採取明顯批判立場，而是把焦點置於社會各角落的小人物，讓客家人被邊緣化的角色自然呈現。同時，在後續客家紀錄片的研究中，朱國志（2009）以 2007、2008 年「1394 打戲路」入選的紀錄片為分析的對象進行敘事風格之研究，發現客家紀錄片中再現了自然保育與客家意象的再生、客家婦女的堅強本質與客家文化的保存與原鄉的追憶。在客家雜誌上的研究，林信丞（2008）從客家雜誌分析台灣客家形象之變遷的研究發現，客家形象在雜誌的分布大致以客家語言與認同之喪失占為多數，其次則為傳統精神與藝術的流失、義民論述等。

在此，本節將客家形象視為一種「象徵物」（形式）與「被象徵意」（意義）

² 台灣近年來的客家影像展，大多以攝影作品為主，像是客委會所舉辦的《客家世紀印象展》和紀國章所創作的《客家意象》展覽簡介中，都以新舊影像的展出方式，表達了隨著時間流逝的社會變遷，並藉由照片訴說著客家的故事，並達成影像與客家的連結。

的關聯視為一種「動機性的連結」。並且，這些客家影像的連結，會依個人角度來選擇那些事物的標準特色，而選出的標準特色就是在特定背景下適合或足以充份指涉事物的意義。當然，這些標準特色的詮釋對形象製作者來說，是最適合且最貼切的表現方式。所以，當我們講到「客家」，人們的腦海就會出現許多圖像，這個圖像是我們對客家的認知結構所建構的意象；同時，也會聯想到許多象徵語彙，這是社會價值系統所賦予這些意象意義的文化符碼（王雯君，2005）。

誠如 Barker 所言，文化的再現與意義，無法與其他物質條件須臾分離，必須預依託於聲音、銘刻、物件、影像、書刊或電視節目；它並非在特定的社會脈絡中被產製成形，而是在特定社會脈絡中被使用與理解（羅世宏譯，2004：10）。在客家節慶廣告的影像表現中，使用客家物質元素的原始素材，正可由其文化象徵作用進行拆解。這些具有象徵性的物質元素，在廣告中的效果，如同一種意義的轉移，進一步將客家文化的象徵物牽引至廣告中，以表現出這些符號元素與客家文化、或與現實社會情境之間的關聯。某些抽象的元素在廣告中尤其重要，因為藉由這些影像符號，更易突顯客家人的精神特徵。

對廣告製作者而言，使用不同的文化符碼做為客家文化的象徵，顯然經過精心設計的意義指認與詮釋過程。例如，當提到「客家」時，人們腦中可能會出現許多圖像。這些圖像是吾人基於對客家的認知所建構的意象。同時，人們也會聯想到許多象徵語彙，這文化符碼的意義顯然是社會價值系統所賦予的（王雯君 2005）。廣告必須謹慎挑選這些代表性元素以吸引閱聽人注意，這些元素通常具有視覺意義上的強度（王波譯 2003：5）。本文試圖將各種客家的「象徵物」（形式）與「被象徵意」（意義）的關聯視為一種「動機性的連結」。雖然這些客家影像的意義連結方式可能因人而異，但無論如何，只要其中的符號能被社會普遍認知並標記出來，就可被視為在特定背景下適合（或足以充份指涉事物）的符號。

經由上述對於客家影像的回顧，客家文化節慶廣告的影像表現如同 Dent（郭

慧敏譯 2009：45-46）認為，具代表性的相關物質元素，成為「物」的符號象徵，該符號也為物在包含時空元素的文化參數裡找到其定位，並表現出該物所具備之功能、意義與美學上的傳達功能。因此，在廣告情境中，這些客家文化中的相關影像，亦可成為客家廣告，代表過去客家文化與現今客家節慶中的特色、意義與轉變。

經由上述對於客家影像的回顧，客家廣告的影像表現如同 Dent（郭慧敏譯 2009：45-46）認為，具代表性的相關物質元素，成為「物」的符號象徵，該符號也為物在包含時空元素的文化參數裡找到其定位，並表現出該物所具備之功能、意義與美學上的傳達功能。因此，在廣告情境中，這些客家文化中的相關器具，亦可成為客家廣告，代表過去客家文化與現今客家文化中的特色、意義與轉變。

二、族群界線

有關族群界線（ethnic boundary），一般關注於文化消費、階級符號、和階級的再生產和對自我如何在階級不平等中被塑造（Lamont & Molinar, 2002），早期對於族群界線的研究，除了強調本質論上的生理差異外，它亦可以立基於共享的文化價值與道德標準下，進一步的區分彼此，引導社會生活的功能。然而一個族群概念的成立，必須藉由劃界，方能產生「自我」與「他者」的概念（黃志繁，2013）。同時，挪威人類學家 Barth 則指出族群邊界論，重著於互動關係的視角，他認為「族群」是在互動中產生的強烈的族群認同，不管是出於原生的族群特質和情感，還是某種利益需求的工具（Barth, 1969）。在客家族群的研究中，從早期關注「被框限的客家刻板印象」（王雯君，2005），逐漸注意到客家族群與其他族群之間的互動關係（廖經庭，2007；鍾效京，2001），如資源分配與權力結構。在此種過程，客家意識會在不同的時間、地點及所遇的人而產生意義，藉此進行

族群界線上的調整。

然而，在政府提振與復興客家文化的政策上，亦也經過舉辦各式文化活動及相關宣傳，逐漸翻轉對於舊有客家刻板印象的成效。由是，當我們將創造／翻轉客家新意象的過程，視為一種新文化內涵的意義賦予時，其中的過程機制，事實上亦是一種劃界工作，運用各種道德論述（好客、坐客、崇尚自然等）呈現出一種族際邊界，以便在族群團體中進行象徵語彙上的分界，讓一個族群在這般的程序中去重新定義另一個族群的過程。這種方式如同 Blumer（1958）的研究中所指稱的關係的「轉移」（shifting）。

在相關的研究中，劉慧雯（2008）曾以客家電視台的媒體工作者進行工作人專業與族群身份之間的平衡研究中，指出專業並非用來取代族群特殊性，而是期盼以專業凸顯族群特色，藉此走出文化邊界，進一步的提出不同的傳統族群情節、懷舊奉獻的定位。在客家廣告的相關研究中，羅原廷（2009）指出，客家文化節慶廣告，運用廣告的影像切換，進行「城」與「鄉」的歸屬與差異，指出各地客家文化的具有該地的風土民情特色，不僅如此，廣告中所展現的年輕化、商品鑲嵌等，都具備從傳統晉升至流行的過程。進一步觀之，廣告所呈現的格調（status），包含著對客家文化的認同與排除機制，藉由展現不一樣的社會生活進行劃界的工作。

也因此，本研究的期盼能在客家廣告的研究中，得知廣告的創作者是如何與政府協商，進行一種文化移轉的工程，讓廣告出現出即是連結政府形象、族群特色，又能兼具客家精神／生活的重塑與轉換。並且廣告在影像展現上，是否會因為傳遞現代客家的風貌與想像，對於各項元素進行替換與組合。

三、媒體的產製

一般的商業廣告，多半是由廣告主進行廣告代理商的委託，客戶（廣告主）會先進行說明會，進行產品特性與預算（洪賢智，2004：56）。而客家廣告，則是必須依照政府採購法之流程，先以公開招標後，再進行投標廠商之文案審查。在審查過程中，應遵循採購評選委員會之組織準則，設置委員五人至十七人，就具有與採購案相關專門知識之人員派兼或聘兼之，其中外聘專家、學者人數不得少於三分之一（採購評選委員會組織準則，2000）。因此，客家廣告之投標廠商所面對的評審（學者和專家）即可視為政府單位之審查代理人。就傳播研究的觀點而言，這些審查人亦可視為廣告製作過程中之守門人。但作為媒介（客家廣告）與閱聽人之間的中介者，他們的審查意見既代表對於「異己指涉」（other-reference）的區別與判定，同時也是客家論述本身的「自我指涉」（self-reference）系統。有關廣告中的指涉架構是傳播學界近年來的新興研究領域，惟此一領域與本研究關注的主旨略有差距。為免偏離主題，本研究暫不處理Luhmann的媒體系統分析所牽涉到的理論問題。

基本上，客家廣告的產製過程中，並非完全決定於投標商（創作者）之上，但在審查過程下，所給予的相關建議，也勢必基於創作者之廣告文案構想。因此，這種過程進一步的形成創作者、審查機制、政府政策走向、表現客家族群和客家文化節慶活動意義的多重因素。因此本研究亦試圖探討客家廣告的產製過程中所受的多重影響因素。Shoemaker & Reese（1996／轉引自陳炳宏，2005：213）指出影響媒體內容的因素可分為五個層次來探討：第一是個人層次（the individual level），例如記個人的特質；二是媒體日常產製的慣例（the media routines level），例如媒體內部的作業流程；三是組織層次（the organization level），如媒體擁有者與高階管理者的介入；四是媒體外部層次（the extramedia level），如媒體外在環境的政治與經濟因素；第五則是意識型態層次（ideological level）等，這五種

因素是彼此互動且相關聯的，很少是單獨某一個因素影響媒體產製內容。

透過上述研究，大致可發現：影響媒體內容的因素中，有關最後一點「意識型態」的層次，與本研究中影響客家文化的「產製」有部份上的關連。此一層次主要是針對客委會對於廣告使用之理念及其隱含的文化操作權力，藉以形成客家文化的再生產機制，此一生產機制，在部份層面中會合乎當時的政策利益與需求，並以客家廣告作為一種實際的展現行動的意識型態機構，進行族群界線的劃界工具。

四、研究問題

本研究以族群界線的創建：以客家廣告的產製過程為觀察場域為題，其目的在於以媒體產製作為客家影像傳播媒介的切入點，探析政府如何運用廣告進行族群意識的劃界。體現客家研究中，對於科際整合的呼籲－結合傳播學、社會學、與客家學等知識基礎，藉此建立有關客家影像治理的研究面向。透過文獻的回顧，已確立本研究的研究面向，依循研究目的與文獻脈絡的整理後，本研究之研究問題如下：

- （一）廣告創作者本身將客家文化的概念轉換為影像的過程為何？
- （二）產製廣告過程的機製有哪些相關的因素？
- （三）在廣告中，各創作者是如何運用客家文化進行各族群的區隔與其策略為何？

參、研究方法

一、研究架構

本研究重於瞭解廣告製作者對於廣告之理念、設計方式與創作的過程。在整體而言，創作者與政府審查機制為本研究主要的探討面向，故本研究之架構如下：

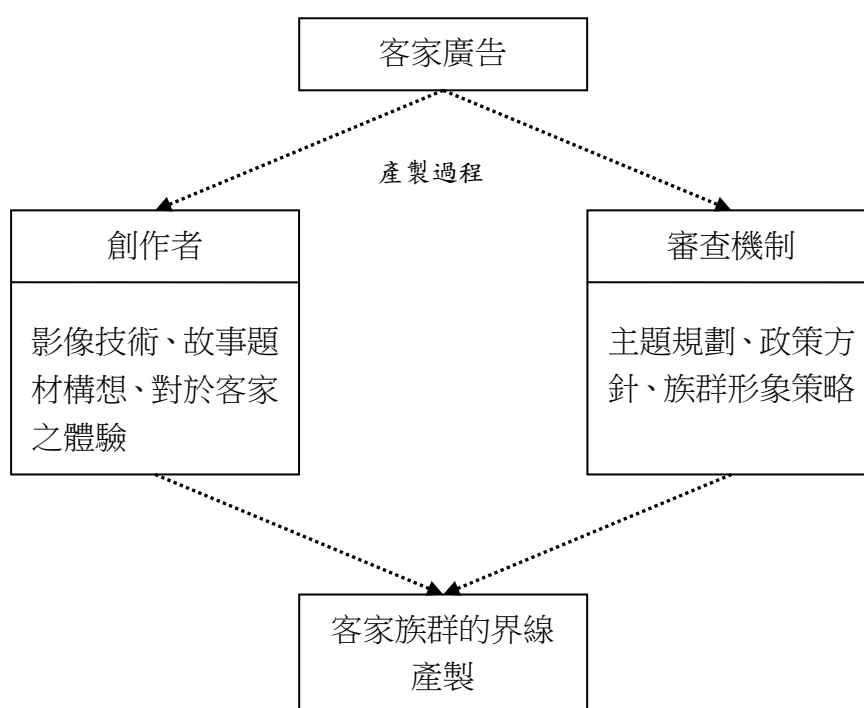


圖 3－1：研究架構

二、深度訪談

本研究將客家媒體影像的創作過程、形式與意義，視為日常生活中客家文化的形構，在此，客家媒體在這過程中伴演著極為重要的角色，它的表現涉及了創作者對於客家的構想、日常生活美學的風格與表現客家影像美學的策略，這些皆是環環相扣的過程，故本研究以深度訪談法進行創作者對於其作品形塑之依據。本研究擬針對研究範圍內之廣告作品，進行創作者的訪談。

深度訪談最重要的優點是提供豐富且詳細的資料，由於受訪者與訪問者間的關係，使訪問更容易接近研究問題的核心（Roger, D. & Joseph R., 2000／黃振家等譯，2003），一般而言，深度訪談能比一般訪談要花費更多的時間，但是其所得到的結果更具能深入描述事物的本質，以做為進一步分析的依據。本研究主要的訪談對象以本研究選取樣本之創作者作為訪談的依據，如表 1-1。進行訪談的大綱如下：

訪問項目	訪問題目
受訪者基本資料	1. 姓名
	2. 性別
	3. 年齡
	4. 學經歷背景
	5. 職業
	6. 創作經驗
主要問題項目	1. 讓你進行創作的原因為何？
	2. 請問作品的主要構想為何？所呈現的核心價值為何？
	3. 請問拍攝的客家元素有哪些？或是您認為影片中的客家元素為何？以及這些元素所代表的意義為何？
	4. 就您的想法而言，作品中的客家所表現的是精神層面還是物質層面？
	5. 在作品中經影像處理後，主要所表現的影像風格為何？
	6. 您覺得客家經由影像表現後，最為重要的表現是什麼？
	7. 請問您覺得當代客家文化中最具代表性的影像為何？
	8. 你是否有參與客家文化的相關活動？
	9. 在創作過程中的機制為何？
	10. 請問廣告主要是針對哪些族群所設計的？
	11. 請問在廣告中有哪些部份是為觀眾特別設計的（演員、場景、故事情節、背景音樂、語言文字）？
	12. 請問在製作廣告的過程中，是否有遇見創作題材上的瓶頸？
	13. 製作完的廣告成品是否如同當初構想的計畫一樣？

表 2：深度訪談大綱

三、預期研究結果

本研究為有效達成研究目的，預期研究結果有下列三點：

- （一）呈現有關客家媒體在產製客家界線上的再現過程。
- （二）研究族群關係的互動是立基於哪些廣告產製上的因素。

四、研究限制

本計畫乃以客家廣告為題，探討創作者在如何經由廣告進行族群劃界的工作，以及廣告中呈現何種族群意識。然而，由於過去相關文獻缺乏類似議題的探討，因此預期將面臨許多的研究限制，而這些限制可說明如下。

第一，本計畫以客家廣告為題，然而實際上在台灣廣告研究中，「客家廣告」較被歸類為「政府廣告」。有關類似的研究，在近幾年中，多聚焦於「政治選舉」本計畫實屬少數，也因此，在詮釋與分析中，究竟應站在製作者的商業製作風格為尤，又或是政府政令宣傳為主？此亦是本計畫進行將面臨的困難點。

第二，由於研究者在檢視客家廣告的研究過程中，發現廣告創作者的因廣告主題、創作風格與族群身分的差異，因而使他們在創作風格上展現了極大的差異，本計畫基於研究旨趣與時間限制，無法針對以上不同因素的進行「比較」性的研究，並只將研究核心放置廣告中的客家，其發想與創作是基於何種構想和經過哪些產製上的考量，此也是本計畫的限制所在。

參、再現客家：客家文化概念與影像敘事的轉換／接合

本研究旨在說明，客家廣告是如何形塑客家文化的邊界。在本研究共 32 部廣告樣本中，對於客家文化概念的發想與創造，主要植基於廣告製作者的族群身分。首先，對於非客家族群的製作者而言，其客家文化的創作，多半源自於自身對於客家文化的體驗和理解，又或是親友或政府對於客家文化的既有認知與設定；其次，對於身為客家身分的製作者而言，則會以自身的生命經驗進行影像再現，並置入個人對於客家文化的詮釋。

因此，本章分為兩個部分進行探討，其一為製作者的記憶與成長，將影像中的客家文化進行扎根與擴散，再者為製作者因自身的族群身分進行的創新與懷舊，展現出趣味性、視覺化與情感性的敘事手法。

綜合上述兩點，回應本研究問題，廣告創作者本身將客家文化的概念轉換為影像的過程為何？在廣告中，各創作者是如何運用客家文化進行各族群的區隔與其策略為何？因此，本章首先主要以「客家文化的紮根與擴散」，論述製作者如何以生活中的記憶和強調客家文化意象的成長作為概念上的延伸。其次為，運用創新與懷舊的影像敘事進行廣告形式的再現與文化上的區隔。

一、記憶與成長：客家文化的扎根與擴散

對於廣告的製作者而言，客家文化並非鐵板一塊，他們所面臨的製作瓶頸除了現今對於客家文化中強調「消費」和「精美」的影像包裝之外，更關切該如何展現客家文化的核心概念，並提供與既有認知下不同的價值與規範，以及該如何藉由廣告影像敘事進行承先啟後的作用，以便引導閱聽人體驗客家。

該如何展現客家文化的核心概念？對於多數的製作者而言，是希望藉由不同的觀看視角，進行客家文化的詮釋。此觀看的視角，源於物質與非物質的元素，

作為整體廣告主軸。以 2014 客家形象廣告主廚篇為例，導演林彥廷指出：

後來客戶（客委會）那邊終於點頭是因為我們想要做的東西是叫「來者是客，相遇更有味」。那覺得用食物的東西來講這個東西就跟他們一開始期待的方向是一樣的，所以他們很 OK。然後而且後來提出一個外國主廚的概念是，他們覺得用外國人的觀點來看客家文化這件事情，這個切入點他們也覺得蠻特別蠻喜歡的。對，因為大部份可能就是用客家人看客家人，或者閩南人看客家人。外國人看客家人，他們覺得蠻特別的。
(林彥廷，2014：43-47)

除了經由外國人作為不同的切入視角，強調以食物作為引發情感記憶的根源，不僅可以辨識出客家文化的情感因素，更重要的是，讓非客家族群瞭解過往回憶中的生活體驗，而這種生活體驗，林彥廷稱之為「簡單」，用以對應客家文化所強調的「簡樸」：

我個人的傾向會比較喜歡這樣，就是東西簡單一點。因為就是如果回顧我自己過往的經驗，可能小時候常常吃的東西，不會是多了不起的東西，可能你可能長大之後，時不時還是會想到，有可能就是一碗肉羹湯，可能就是這樣，那市場裡面的。那我覺得對呀，可能跟我自身的經驗有關係，所以我覺得那個東西不會太花俏，應該要簡單一點。(林彥廷，2014：54-57)

除了食物所象徵的意義之外，更強調傳承的重要性，林彥廷認為食物的味道，是具有引發及傳遞記憶的文化的功能：

他的功能，應該是說這一碗蘿蔔湯，就是傳到這個外國人手上，然後這麼多年來，他還記得這個味道，就好像客家文化是可以一直被傳承的，而且甚至是跨越人種跨越國家這樣傳承，我覺得應該是這樣。(林彥廷，

2014：167-169)

我覺得除了食物之外應該就是，就是記憶吧，我自己在寫腳本的時候，其實一直朝這個方向去，每一個人都有自己生長的地方的記憶跟連結，因為我後來發現這個真的是就是你怎樣都沒有辦法忘記的事情，比如說小時候喜歡吃的東西，然後去的地方，你可能過二十年之後去，你搞不好還有印象，而且你會想起就是那個時候在這邊的狀況，因為我覺得文化這種東西，講起來其實很空泛，記憶對我來說還比較深刻，因為每個人都有記憶，而且感覺人生就是一個累積記憶跟創造記憶的過程，我就希望大家可以看到這個廣告，然後想起自己生命中的一些事情，然後可以有一點點共鳴跟感動。(林彥廷，2014：251-257)

記憶，就是兒時的記憶，然後對於食物的想念。因為我們一開始就定調就是其實食物就是文化的一部份，對所以由食物來切入的話，也是客委會那邊期待的。(林彥廷，2014：229-230)

不僅如此，其他具有客家象徵性的物質文化，也是經常被用來作為察覺客家文化的標記，如藍衫、斗笠、客家菜等：

從以前到現在，很多的客委會的片子都會出現藍布衫，都會出現藍花布，都會出現桐花，其實這是新的客家的視覺，其實這個我不大喜歡。然後可是你又不能把這個丟掉，你這個片子少了這個，好像就少了什麼客家什麼東西，我比較愛放斗笠，我比較愛看到流汗，我比較愛看到田，這個是我對客家的，我們講硬頸的感覺。(陳德政，2014：159-163)

因為澎湃，其實這個概念（2013 客家產業博覽會）就是澎湃，我們每次去給客家人請客，去到客家莊被人家請吃飯，滿桌的菜，那個吃不完，那種，那種澎湃的感覺，我要表現出的就是那個感覺。(陳德政，2014：

在切入的視角中，以客家大戲的廣告為例，陳政德認為，將過往兒時記憶中觀看大戲的心情和記憶，可以呈現出戲劇後台的文化：

因為那時候在宣傳這部戲，就是羅芳伯這部戲。那我們的想法就是，就是一個，就是從他一個，練家子開始，一個一個真正在。因為我們喜歡看有一些演臺劇，會喜歡看後臺從小。我們不一定愛看正前面的，正在演這麼華麗的戲，我們不一定看得懂，尤其小孩子。我們很愛看後面，從後面去觀看，這些人在幹嘛。在化妝，阿姨在化妝，叔叔在化妝，在黏鬍子。所以我是從這邊開始想的，我如果是一個小孩子，我看到這個客家劇，而且我第一個，我不是客家人，我看到這個客家劇為什麼吸引我？我從他平常他練習身段，就會有他在頂樓在練習，被四周人看到了，有一些是從學校看到，從窗戶看到，學生看到他，有一些歐巴桑在家裡的窗戶看到他。大家看到，哇，這是什麼東西，後來他宣告，就是這場戲要開始，要開鑼了。有這個感覺。(陳德政，2014：84-92)

一個後臺的概念，就是一個後臺的平時，應該講平常，因為我一直不曉得他這麼，這麼舞臺。因為為什麼你一開始就把自己跳到這麼高，我很難跟所有人講我是誰，我一直想，我們用一起的，我們是一樣的，你不懂沒關係，我可以慢慢告訴你的這樣子的朋友的关系來帶你進來，我是你的鄰居，那種感覺很像什麼，你常會聽到自己家隔壁有一個小孩子在吹笛子，老是吹不好。或者隔壁有練鋼琴，小孩子練鋼琴，一天到晚叮噹叮噹，永遠是不好聽的。可是你一直聽到他會，你也聽到他長大，他總是，搞不好他和你年紀一樣大對不對？你總聽到他會了，聽到他搞不好已經是音樂學院畢業了，還在聽他講。我要這種感覺，他是你平常的，他是在你家裡，在你家隔壁的。這樣子的，我說這樣子的大戲，客家

大戲才是陪伴你長大的。我當初的概念是這樣子，才会有頂樓的概念。

(陳德政，2014：97-105)

在非物質上的呈現，大多的導演都認為，「客語」和「客家音樂」具備著引導閱聽眾將廣告敘事連結至客家文化的重要功能，藉此，經由最初的辨視，讓傳統與現代得以結合，像是莊志文和陳德政指出：

比如說有傳統的，「客家台灣」是比較純現代當代的東西，然後客家形象，其實有把一些客家的，好像古箏的東西吧，一開始片頭有那種傳統古箏那種聲音，然後後來慢慢轉換成比較現代曲調，就想要把傳統的樂器，跟現在的東西做一個結合，有這樣的一個概念。(莊志文，2014：445-448)

其實我們會用的話，頂多是比如說把客家，比如我覺得六堆應該有二胡，好像有二胡，然後就是那個是古箏，是古箏，然後這一個，這個是古箏，然後上次的就沒有，因為想要把整個氣氛感覺是比較國際化一點，就比較把可能傳統的東西先拿掉，那這次又把傳統的東西又找到，又把它加進來裡面。(莊志文，2014：452-455)

他（客語能力認證中級考試 必殺技篇）每一個遇到的，因為有六種腔調，他用六種腔調去，就告訴人家說，其實客語有這麼多種可以，你可以紹安腔，你可以什麼海陸、四縣，什麼什麼很多，你各種的你都可以學。當然有一些已經沒有人再講了，已經聽不到了。(陳德政，2014：297-299)

除了語言與音樂外，對於描述情親和生活方式，亦是一種從微觀的日常生活互動作為辨識與展現客家文化的核心基礎，像是葉天倫從親情作為切入點，深化客家人對於情感的價值觀，為客家的核心概念達到承先啟後的作用，葉天倫以客

家好愛你為例說明：

因為我還是想著不是客家人，所以我必須要讓不是客家人的，譬如說我今天要讓一個美國觀眾，你看到上面有英文字幕翻譯的時候，你要能夠理解這是什麼爸爸，這是什麼樣的媽媽，因為我很短 30 秒、40 秒，所以我必須要很快速地溝通，這個爸爸就是板著個臉，說不關心其實關心得要命，那媽媽就是在中間說啊什麼這樣子。所以對我來說我反而真的想的是，我看到了這個特點，那我把這個特點我要把它提上來，變成一個應該說有一點像是把它萃取成了一個我們叫做父母，就是舉世都能成立的角色，因為這種角色這種父母親的組合對客家人來講是非常的窩心很貼心，覺得很親近自己的生活，但對全世界的觀眾也都理解的，因為就是有這種爸爸，然後跟那一種媽媽的這種組合。所以對我來說，我反而一直在想的都是說我看到了這個特點，但我怎麼把它從這個切面去切。那這個切面切下去的好處就在於客家人看了會很有感受，因為我爸就是那樣，就是會到飛機上明明知道不能帶水果，還是硬塞了一個東西，就是要硬塞一個給你這樣。對我來說很有意思，但是我一定要把它萃取到不知道這種客家背景的人，也能夠知道說這個阿嬤就是很心疼，希望自己孫子不要餓到，這個就是都理解的。我覺得但也可能必須說是蠻幸運的啦，就是說我們剛好切的這些點都……其實我真的沒有想太多，我只是覺得說很有趣，譬如說要塞那個東西，我也沒有想太多。(葉天倫，2014：333-349)

對於葉天倫而言，他藉由對於祖孫情感和社會現實的觀察，說明現代家庭已不再是傳統折衷家庭的形式，帶出現代社會普遍的家庭現象，也因此，客家生活不再獨立於台灣社會，而是將客家人置入台灣社會的脈絡之中：

自己的阿婆跟自己的孫子講有空來玩，表示孫子在哪裡啊？去哪裡了，

為什麼不在臺灣，可是這也是很多實際上的狀態。就是對我來說這樣子組合起來，然後當我看到那些生活片段是有意思的時候，我就是會把它截到劇情裡面去。(葉天倫，2014：370-373)

除了運用親情作為承先啟後的作用外，在 2015 客家形象廣告中，以青年作為主題，除了強調台灣客家青年的參與，更重要的是，讓影片中的青年對於夢想的堅持與努力，呈現出新世代客家青年的想像，徐端嬪認為：

其實這個影片當時我們想說是三個客家青年，可是因為當時我們在跟他們討論說要怎麼樣去強調最後把他們串聯出來的那個精神。最後我們就規劃出我們影片的概念。他們其中三位主角，其實他們都是流有客家血液的青年。但是不同的是其實我們每一個主角他的一個想法什麼都是跟世界有關的，就是他們對於世界有不同的想法。(徐端嬪，2014：28-31)

這樣的運作方式，為了指出一般客家文化意象的窠臼與迷思，更期許能讓「客家青年」的生命故事能豐富既有的客家意象，廣告企劃與導演分別指出：

他們傳遞的就是現代年輕人的一種精神，因為其實當時我們在看一些資料的時候，譬如說你可能在 google 裡面圖片搜尋客家，出來的都是客家花布，客家美事，都是這樣子的東西。我們在想客委會他們一直在做，其實他們包含以前從客家花布開始，一直到桐花季，大家都知道這是客家的，然後知道客家美食。可是到現在的話，其實大家都已經有印象了，現在讓年輕人會有共鳴的會是什麼？所以我們想說其實是透過年輕人自己的故事，他們曾經有什麼樣的想法，就是他們自己的故事去有感染力這樣。(徐端嬪，2014：69-74)

因為這一支的廣告其實客委會的期許是說，他們想要讓不要再講客家人的好，而是說客家人到底在為臺灣，他們的命題是說，客家人能夠為臺

灣做什麼，這樣的一個很大的命題，所以我們在想說這三個人我們希望他大概，基本上他一定是得要客家血統嘛，可是他們做的事情，可能就可以，就是他們做的事情，可以讓大家看到一種新的價值，一個新的價值觀，在那個地方，所以就，而不是單純說客家人的好處在什麼，而是這個，他們現在實踐的或者說他們在對自己的期許是什麼的這個東西可以讓一般人看到之後會有一個思考的這個點去看。(莊志文，2014：326-331)

客家青年該如何成為一個客家文化的概念，其影像敘事又是如何連結至整體客家文化的範疇？對此，徐端嬪指出：

應該是說他們同樣身為客家的青年，他們對於這個世界不同的刻劃。其實在當時可能有在提到說他們可能曾經像在文案上面也是用客家的課來做串聯，像楊乃其實他是去世界比賽的，他在世界其實他是一個客人。然後像邱育涵的話，他那時候在客家他有辦了一個客家晚宴，當然不是他辦的，就是那時候也是一個臺灣的一個活動，他說那時候好像擺了一百桌，就是請法國人去吃臺灣的客家菜這樣，然後他請大家來做客。然後最後的話就是邱星歲他自己深耕的客家莊，其實他是比較明顯關聯性在畫面中看起來是更明顯。(徐端嬪，2014：110-115)

據上述，從 2015 年的客家形象展現，不再單指涉在地客家，而是進一步的凸顯在全球與在地之間的縮影，而客家青年的貢獻不再只是默默的耕耘，而是綻放出活力與光采：

那是因為跟主角的故事（客家新印象 世界篇）有關，因為他說當時其實他現在也是 30 歲，他大概在十幾年之前開始跳舞，其實臺灣的舞蹈資源是很缺乏的，沒有像現在那麼多的舞蹈教室，所以因為他本身就住在中壢那邊，所以他都在那個三重宮前面練舞，就符合他的一個故事

的背景。(徐端嬪，2014：218-220)

客家廣告的製作者除了挖崛在地元素、生活互動、客家青年外，在 2005 年的客家形象廣告工地篇，曾試圖以客家人和原住民作為對比，藉此凸顯出早期客家人的弱勢和壓迫：

我其實是拿原住民來刺激客家（工地篇）。原住民會面對啊，我這個樣子，好吧，我是原住民，我講話的口音，我的孩子都是臉黑黑的，我跑不掉，而你客家人躲在裡頭，你的人還比我多，你聲音比我小，客家人覺得丟臉。我的核心是這個。其實這個給客家人看的，一個自省。(林志儒，2014：666-669)

其實我覺得就公部門廣告來說，那一部（工地篇）其實幫客委會我覺得可能是宣傳不夠，它真的點出了社會的一個狀況，就是說它是用一個比較微觀的角度去討論說就是我在工地，我是客家人，你是原住民，可是我們是工人，我覺得那個弱小的社會地位的那個議題，像很多人會說客家人是弱勢，可是他沒辦法拍出什麼是弱勢的心情……就是當你慢慢不講客家話，沒有人知道你是客家人，你認同這個概念的時候，客家文化就沒了。(林志儒，2014：478-525)

綜上而論，有關客家廣告是如何展現出客家文化的核心概念，其運作的方式，從早期的族群對比、強調物質與非物質、著重於日常生活互動和發覺新世代客家青年等，皆是不斷的試圖以記憶和成長作為劃界的工具，讓影像敘事可以扎根與擴散。

二、創新與懷舊：趣味性、視覺化與情感性的敘事手法

經在本節中，主要定錨於廣告製作者如何在確立廣告的核心客家概念後，進

行廣告內容的鋪陳。因此，本節以創新與懷舊為軸，試圖說明其中的影像的趣味、視覺化與情感性的敘事手法。

在 2011 年的全國客家日，以動畫的手法進行整體影像呈現。有關全國客家日的故事腳本，是植基於女媧補天的神話傳說，因此為不流入俗套，莊志文採以動畫的方式，試圖展現出與其他公部門廣告不同的影像風格，將神話傳說以類圖文書方式，再現出生動活潑的趣味性和視覺化的效果：

因為其實有一些，比如說像一些，主要像我記得前兩次的動畫，應該是企劃在提案的時候，再去跟客委會提那個標案的時候，他們是提動畫這個形式，我記得是這樣，那兩次好像固定，形式是之前就已經被確認好，而不是用實拍的方式，所以，所以第一次我接著道路這個案子的時候，你說怎麼讓這個動畫有一個，有一點比較少見的風格。之前公家機關做的動作常常都慘不忍睹。(莊志文，2014：52-56)

所以我的意思是說，就希望它可以不管在品質上可以拉高，然後它在形式也可以特別，那一次我記得比較多那種手繪，比較手繪感的東西，不是太電腦動畫的那種風格去做的，對呀，想要讓它呈現，至少在電視上是少看到一點的風格，讓它跳出來一點，對呀，當時企圖是這樣子。然後包含，所以包含那個立體書我記得也是……。(莊志文，2014：58-61)

應該是當初他們（客委會）其實本來就把這些元素都有想好，因為當初（全國客家日）本來是想說透過形狀的銜接，讓它整支片下來一鏡到底，比如說圓的接圓的或者是一個雨滴接傘，或者花布的銜接，他本來就想讓元素之間，或者形狀之間去自然的轉換，然後銜接到最後。對，那只是說當初，想是大家怎麼樣銜接更順一點嘛。其實我覺得當初最主要是怎麼樣找到一個比較特別的視覺風格去呈現，當初的其實目的是這樣子。那我覺得，那些在裡頭開出現，我的意思是說其實，客家到後來，

我們自己拍，其實它客家它的元素就是那些，它其實沒有辦法找到太多比較新的東西。因為我的意思是說，因為你一旦找到新的東西，出現問題是，那些新的東西一般人不知道那是客家的東西，比較麻煩的是這個。想要開發新的代表，需要時間的累積啦，只是說他沒辦法太快找一個新的元素然後加起來，所以他是如何把一些舊的東西，去做比較不一樣的一個呈現。(莊志文，2014：108-116)

除此之外，在客委會宣傳的客庄十二大節慶，要如何藉由廣告進行十二節慶的串接？對於莊志文而言，面對活動宣傳形式的廣告內容，囿於即有內容皆為提供活動資訊，同時客庄十二大節慶又多為不同性質，因此，在處理廣告風格時，採以動畫的方式呈現：

它立體書籍（客庄十二大節慶），我的意思是說，一頁東西如果立體書你要翻到什麼東西自己翻開，立體書最厲害的就是你翻開之後，他裡頭彈出來東西的那個東西，是你意想不到的，哇，好厲害那個平面翻起來可是這麼的立體，然後這麼的複雜。所以當初我們其實試圖做的比較就是翻出來那種驚訝的感覺是更足一點，可是發覺那個技術上或者時間上並沒有辦法做到這麼滿。所以我們可能後來就是東西出來，有一點小小的妥協，讓東西出來不會做複雜，可是基本上就是讓人跟房子用，就彈跳出來的方式，其實更厲害的是讓房子彈的過程中，可能還有一個展開的過程吧，。可是後來好像，後來就是在技術上就是沒有把它做到很漂亮，所以就是沒有用到這麼複雜的翻開的一個銜接的方式。(莊志文，2014：128-135)

應該是說它會比較功能性一點，因為，我的意思是說，像比如說十二庄節慶、天穿日，他們可能有一個特別實質去包裝的，那跟其它，跟這個形象廣告比起來，因為他其實目的就更強，就是要大家來玩，它就是一

個園區開幕，然後就是用實拍的方式。就是它比較屬於訊息傳的東西，比較少一些比較美學上的東西去玩太多，沒辦法去玩太多比較抽象的東西在裡頭。(莊志文，2014：227-230)

與此相反，對於林志儒而言，全國客家日，除了講述神話傳說，更應該具備現在社會意義，誠如環保、注重生態與節能等，因此，林志儒將原本神話傳話的手法表現為，強調「大地、自然」，並結合閩南、原住民和客家等族群角色，為全國客家日進行新的詮釋：

2012 年天穿日的廣告，我想把它推動成它不要這個只有客家的，我覺得它有一個很棒的意含就是環保，就是說我們吸取大地那麼多的東西，客家人會在這一天不耕作，我們就定這一天大家都休息，讓大地喘息。天穿日有一點這個東西，女媧補天嘛，就是我們不管是我們對於地球讓地球有一個喘息的一天，讓這一天我們來親近大地，聽聽大地的呼吸……所以原住民會帶著小孩去說，你看我們是有讓大地去喘息，農民那一天就不要割就看看自己的稻子回饋，然後客家人去拜拜就說謝謝天，那一天讓天穿日變成其它所有人非族群都可以體會到這一天的意含，是一個環保，是一個那個對大地珍惜的。我把它昇華到這個位置。(林志儒，2014：414-426)

當廣告製作者，面對的是將客家食品的產品定位時，除了強調食物與服飾的精美意象對外，更重要的是將客家物質文化賦以現代消費風格：

那個 (Hakka Taiwan & Hakka Food) 就講客家的食品，他們客家認證的那些產品。當初就是，對呀，我覺得我進來主要的功能是讓它看起來更，因為那一支鏡頭你有沒有覺得它鏡頭很多都濛濛的。因為那時候，剛好在那時候左右，其實國外的很多精品品牌都流行那種蛇腹鏡頭，你知道蛇腹鏡頭就是它可以改變那個焦頻。就是比如說，平常攝影機的焦距可

能固定，我焦在這裡就在這裡，我焦在後面就在後面，可是它可以改變焦頻率，它可以讓這邊跟後邊同時有焦，可是變中間沒焦。就是會改變那個焦距的，平常的一個，正常的一個光的邏輯，正常的走法。(莊志文，2014：234-239)

他們畫面裡頭的那個濛的程度不平均，可以讓斜一邊有濛，或者一邊有不濛。就是讓它可以，就是那時候剛好有一陣子，有一陣子歐洲精品商流行這樣的風格，我想說這樣的風格，就把那種精品的感覺，帶到。因為刚好在講形象，刚好跟產品有關係，就想把那種，歐洲那種刚好有比較精品的那種 tone 調，放在這裡頭。所以其實我覺得，那應該是最重要的就是他，應該是最主要他就是跳出來，他就在視覺上他那個，攝影的風格上吧，明顯的跳出來。(莊志文，2014：241-245)

那一次本來就把傳統，我說裡頭的元素都是傳統，變成說我們在攝影的風格上，或者是說在音樂，音樂其實也是，音樂我們都故意選擇冷調，就是比較那種走秀，比較時尚的那種音樂，故意把傳統跟現代做一個搭配的方式。(莊志文，2014：265-267)

因此，視覺化的風格搭配現代消費特徵，強調物品的質感與光鮮，事實上是為洗脫「傳統」意象，轉變為「時尚」氣息：

就是把客家比較舊的概念去把它翻新吧，基本上就是這樣，因為原來客家也可以那麼時尚，就這麼一個，對呀，當初的最原本的創意可能就是這樣，它是一個時尚的，因為它要打一個品牌，讓大家知道說，有掛這個 logo 產品的東西就是時尚品牌，我們吃的東西也是很精緻的這樣一個概念去看。(莊志文，2014：269-272)

就簡單來講就是把它變成比較精品比較時尚的一個品牌。(莊志文，

在 2015 客家形象廣告，強調「客家青年」的意象，在拍攝與劇情安排上，強調的是「主」與「客」之間的換置，並將青年努力奮鬥的過程視為一種客家青年的新價值：

我剛才講說客家人他們未來可以為臺灣做什麼事情。所以他，所以這三個我覺得有一個好處是剛好他們都有一個講，我覺得這句 slogan 叫與世界做客，然後看見臺灣新價值。所以我們把這個客，就是主跟客這件事情做一個，就是把主跟客這件事情做一個延伸。比如說，就是比如說跳街舞那一個，他是臺灣人，然後去世界大賽拿了一個第三名，他是去外面作客對不對？然後那個廚師他也是客家人，可是他是去法國然後拿了一個藍帶的一個主廚的一個身份。所以他也是從本地然後去外國，然後再來。(莊志文，2014：353-358)

我的意思是說，每一個人要追求的東西，然後每個人自己心裡都有一個價值在裡頭，去追求，所以我就說這一個片子要帶出這個點在裡頭，而不是單純是講客家人的東西多好多好，是要讓大家反過來去思考，在自己心裡的價值，最重要的是什麼。(莊志文，2014：367-370)

桐花祭廣告中，陳德政則是認為，桐花作為晚近客家文化的創新文化，在執行廣告製作時，著重於桐花的情感性功能，將其融入節慶的概念進行轉化：

其實這個感動是，我這樣講，它有兩個事情，第一個感動是桐花，桐花給你們的感動。我覺得桐花的感動這個我還沒講到很深入，我先講第二個，第二個感動是聚在一起，家人聚在一起的。其實我們講，其實尤其我覺得客家人，過年過節這個節日，他們更喜歡聚在一起，更喜歡把家人叫回來。這種感覺快沒有了，所以那個時候我想說，利用其實這樣講，

桐花祭它不是一個很客家，真正客家的季節，它是被做出來的。但是它
可以繼續做下去，因為很多節慶其實是以以前沒有的，也是後來的某一個
朝代，某一個時間，政府他們把它搞一個節慶出來。久而久之，這個就
真的就流傳了，一個正式的節慶，它也可以。(陳德政，2014：37-43)

我一直沒有把桐花祭當成是要宣導客家什麼精神的任何事情，它唯一有
的是有客語。其實共同語言一樣就是這個，感動。除了客家桐花祭是客
委會推出來的一個活動之外，它其實個桐花這個元素，它有，因為這個
活動有跟客家有掛鉤之外，接下來有一個是客家人的多情，重情義。所
以那個一個重情義，所以對你那個回憶，才會覺得它很重要。客家子弟
的對尊長的那種情義，是比較濃的。跟其它的，比如說外省也好，稍微
濃了一點點，因為都是自家人的感覺，互相的那種老師跟學生，對外地
的人，我個人覺得他們都有好客，就是這一塊好客的這一個事情，尤其
因為你是外地的人，我更要保護你，我更要滿足你，我要讓你更好，就
是那種好客的感覺。所以他有那個多情在，所以他會有感動，那個回憶
才會感動。其實唯一的會有跟客家的掛勾，就是在這裡而已，所以我不
會用很特別的客家的圖像，或者是一個什麼去拉近，跟客家的感覺。所
以唯一就是，就是我剛才講到那種心情，是連結的。(陳德政，2014：
524-533)

對於陳德政而言，桐花祭具有讓彼此相聚一同的效果，他以「手機、臉書」的現
代生活場景，試圖說明，桐花可以為現代人帶來回歸自然生活的創意效果：

當初他們講說我要提一個桐花，之於我們，對我們有什麼好處，桐花對
我們有什麼改變，就是這個。讓我們有時間去溝通，因為桐花開了，我
就會口耳相傳對不對？我就會跟你開口，桐花開了，有的會打電話，有
的會傳簡訊，有的會面對面講，桐花開了，看桐花。這樣子人跟人開始，

桐花開了，會讓人有一些暖度，讓人開始溫暖起來，這整個片子，其實是這個感覺。因為桐花開了，這個社會開始溫暖了，從這個地方，從花開的這個地方，開始暖了起來。因為大家開始聚集，開始互相關心，有這個概念。(陳德政，2014：416-422)

當每年的桐花祭廣告，試圖為桐花祭置入節慶的概念，當面對桐花祭行之有成與廣為人知時，廣告製作者認為必須將桐花祭投入日常生活中的經歷與感動，並以感動、回憶、相逢作為桐花的客家意象：

其實這個我其實在網路看了一篇文章，讓我很感動，然後我把它變成真的事情，然後一些真的事情。那是一個學校，一個老師。真的他寫的，他說最記得有一年，他說他到一個小學，山裡面的小學教書。他那一年就記得，那個學生就拉著老師的手，拉著他的手，老師桐花開了。他很感動，他永遠記得。然後我這一支就是告訴人家，我說，我說花開了，你怎麼會感動？你看到很感動，其實看到花掉下來的那個當下很感動，第二個是回憶。你曾經看過的那個剎那很厲害，那個情緒很厲害，那個是感動的。所以是回憶，所以我這一支（2015 客家桐花祭）講的是回憶的事情。(陳德政，2014：473-478)

其實它（2015 客家桐花祭）只有前面一句那個 OS，桐花不只是花，它是靈魂最深處的感動，它就是我的記憶，那個是什麼記憶，那個是我們兩個曾經有的，一個是我當初我的年輕，你的小時候，你帶我去看，現在我們一起看到，我們在同一天，又一起看到了，所以他們兩個老師跟學生相遇了，才有年輕女生叫老師的那個場合。某一年，可能 2015 年那一年，那個老師跟學生又遇到，他們兩個同樣又回到那個學校，就是因為他們曾經是在這個山裡面的學校，看到桐花的。然後又回到那邊去找桐花，然後又看到了，然後才相遇了，然後才回憶說，這是我們共同

的記憶，最美的是我們共同的記憶。所以說，其實這一個要告訴的感覺是，其實所有的美好其實都來自於回憶。(陳德政，2014：509-516)

同樣為桐花祭的廣告，楊國欽則是強調創意的手法，以擬人化的方式，將「人」換置為「動物」，講述著期盼活動的心情：

那時候我們為什麼會想這個腳本。就是說每一年到了三月四月的時候，就是都市的人或者在地的人，只要對桐花有興趣的，大概都會到樹底下看看桐花開了沒……那 2009 的客家桐花祭剛剛拍完，那我們在拍 2009 的這一棵樹，這個就是在那個公館的油桐花坊，裡面它有一棵漂亮的桐花樹。那我們在拍的時候就有人打電話來，就是你們桐花開了沒？那往往他們在，在大概三月的那個時候就會接電話接手軟，就是油桐花坊那個時候。所以其實也就是我們在整個在就是說觀察或者是說去了解桐花樹是怎麼一回事兒的時候，然後我們就發現有這樣的一個現象，就是人呢，不由自主到了桐花祭的時候，快要到的時候，都會去那邊看你桐花開了沒，什麼時候會開，大概幾乎對桐花有興趣的，大概都會有這樣的一個現象會出來，那是這樣的一個想法，我們想出這樣一個想法，只不過就是說人在那邊看，或者是人在打電話，我們把它換成就是動物的方式，人到樹下看桐花開了沒。(楊國欽，2014：22-38)

又或是增加桐花飄落的美感，以動畫的方式創造新的動覺視覺效果，楊國欽將之稱為「桐花雨」，強調的雨天中的桐花，有著農夫的背景、象徵台灣意象的梅花鹿穿梭其中，更以如此的轉換技術帶出即有的客家意象，如紙傘：

來說我們就想要比較回到不是那麼廣告手法的東西，在處理那樣。那我們做腳本通常我們會回到現場，譬如說我們會回到桐花開的地方……可是在更早以前根本沒有桐花步道，客家人其實對桐花往往負面的比較多，為什麼？因為花掉下來他們要去掃很麻煩。那在當我們回去的時

候，我們有在那個院裡，就是三義的苑裡那個地方。應該還不到苑裡，那個地方是算什麼？它是算三義。然後它那裡有一個叫挑炭古道。所以我是從那一個地方裡面去找到這一個意向。那我們做的事情呢，是把是一個意向，因為我們在現場看大概不會這麼催淚。所以我們在，我們就去找到，在挑炭古道的這個地方去找到一個就是我們可以有一個非常低角的角度，就是剛好它就是樓梯，我們可以在樓梯的底下，然後他可以挑上去或者他準備要挑下來那樣。然後我們要增加他一些戲劇性，所以我們就讓它下雨。(楊國欽，2014：202-219)

我們又不想做那麼悲情，桐花祭就是快樂的那樣。所以在那個時候我們就另外發展就是說，OK，老農嘛，然後自然會有老牛嘛。其實那個時候所想要表達的一件事情是，就是客家人的聲音。過去我們對他們的印象都是，就是他們很刻苦耐勞，對不對？然後那個很硬頸，對不對？那客家的這個身影呢，我們怎麼樣去把它呈現出來。就跟這個一樣，我們企圖想要處理的一個視覺的意義就是說，下雨天他們還要繼續工作，對不對？然後耕田的還要繼續做啊，挑炭的還是要繼續對不對？下雨會把桐花打下來，那麼我們就透過電腦動畫的方式裡面去把這個客家的這個桐花身影把它呈現出來。所以我們在那一個地方裡面找的就是，先從這個地方我們就是找挑炭人的桐花身影，農夫的這一個身影。(楊國欽，2014：234-239)

因為我不想太悲情，倒不是說他們要的，當然我們知道說他們的一個最高指導原則會是希望是年輕人出來，所以這裡呢，其實我們其實想要表達是這一個，就是說紙傘一直沒有被處理的很漂亮，最覺得都是很老的什麼的。然後當它又下桐花雨的時候，理所當然紙傘可以很自然可以被呈現出來。(楊國欽，2014：261-264)

客家文化的南北差異，亦會影響廣告製作者對於廣告上再現，除了上述將舊意象翻轉之外，還有以懷舊的手法，呈現出南部客家的地方感與在地文化，作為南部客家文化的特色：

我們當初做這一個有幾個目的，六堆是什麼？六堆在哪裡？其實那個時候大家都不知道，連我要去拍的時候，那個時候還都不知道後來我才去，為了這個案子我才深入去了解，六堆這個事情。六堆，這個是在幹嘛，它其實是一個運動會，它主要是運動會而已。然後是這幾個地方的子弟的比賽。然後我怎麼告訴人家，你看我片子永遠都在跑步，小孩都在跑，從穿堂從教室從學校從田埂一直在跑，其實就是跟，鄉親們來跑步啊的感覺是用這樣子，只是我把畫面把它美化了。然後裡面穿梭一定在六堆。（陳德政，2014：127-133）

使用懷舊的手法，不外乎是期盼閱聽眾能因此產生共鳴，進一步瞭解當地歷史文化。同時，為讓閱聽眾能以不嚴肅的心態觀看，藉由使用皮影戲的動畫方式，述說一個「老故事」：

李永得說，大家知道六堆都不知道六堆真正的故事，不曉得它是一個戰爭，它當初有一個戰爭。當初是為什麼戰爭的，為什麼打架，這個有幾個派別，誰打誰。所以一開始都是用動畫，因為那個很血腥，那個只是一個老故事，那個老故事，我認為更簡單的，很像地圖的動畫，很像老時候那種皮影戲的感覺的動畫，來呈現那個老故事。

運用創意的概念，大多展現在產品宣傳和語言檢定的廣告，對於製作而言，相關的政令宣傳實屬硬性資訊，必須得運用大眾熟悉的方式呈現：

我當初其實概念很簡單，因為第一次辦，就報名的寥寥可數，那怎麼辦，我說這個，我當初跟他們講說，我們當初提一個理由是，我要人家看得

到，最起碼看到這個廣告，要有「阿」一聲的這種感覺。你知道。然後那個時候有一支電影叫做《無間道》。我們提的時候，我講說我想要用《無間道》的拍法，來告訴人家就是客委會客語認證開始了，用這樣子的結構。(陳德政，2014：222-226)

其實這一支(湯圓節)當初有一個概念，用圓的概念。它有一個 **slogan**，湯圓圓圓，吃了惜緣。所以我很多畫面的概念是圓圈圈，圓的碗，圓的氣球，圓的窗戶，圓圓的小孩子。(陳德政，2014：581-582)

與上述不同的客家廣告類型，強調創新客家新意象的「客家形象廣告」，在推出之際造成廣告的迴響，對於葉天倫而言，其廣告敘事的手法，主要源自於自身對於客家文化的體驗與認識，呈現出面對客語的「熟」與「悉」的祖孫互動，作為對客家文化的陌生到熟識的過程：

2008 年的時候我們跟客委會拍了《1895》那個劇本下去改變的電影。那我覺得在《1895》的時候我有感受到一件事情，就是像《1895》就是完全鎖定小眾，因為它是全客語，然後又是一個清朝的古裝戲，又是客家人抗日的客家英雄的故事。但是其實到最後我們全臺灣還是拿了三千萬票房，在那時候還是當年的票房冠軍。所以我們那時候就有發現一件事情，尤其我們發現一件事全臺灣電影《1895》的票房在臺北市來講，票房最高的戲院是威秀，這是很出乎我們意料之外的。就是說原來是在這麼所謂的最娛樂的、最精英的電影風格來講的話，信義威秀算是最娛樂性最高，通常都是美國大片，它反而是全臺灣票房最好的。於是我們再下去深究就發現因為有很多隱性的客家人，他不曾告訴你我是客家人。我覺得在後來像「好親近」、「好愛你」之後，我覺得像現在的客家人就覺得蠻顯性的，大家說我就是客家人啊，我一半客家人啊，就是大家不會再隱諱，但是在 2008 年的時候還是蠻隱諱的，就是很多隱性的

客家人。我們藉由電影問卷跟電影公司的資料知道說，其實臺灣的隱性客家人很多，我記得那時候我們資料上是兩千三百多萬人的話好像有八百多萬，如果到整個算起來，連一半都算的話，大概有八百多萬的客家人，當然不要跟全球來比，全球夠更多客家人。所以我就覺得其實客家文化的確沒有那麼深奧也沒有那麼古板。就是說你一定得要到什麼宗祠裡那些東西才可以。當然我相信還是會有很多觀眾會去客臺抗議，你為什麼不是 24 小時都是客語，怎麼有時候講國語講閩南語。我自己反而跳開來看就是說，就是因為其它的人不了解，你現在硬要叫他全部接受是很難的。所以你一定要用一個輕鬆地方式去面對它。所以我們找到了那樣一個孫子的角色，就是他不曾講客家話，他不懂，但他是客家人，那這個也是實際狀態。那我覺得在這一系列當中看到他從不會講排斥，一直到因為要泡妞追女生而開始學，這個都是很一般現在的感受。(葉天倫，2014：199-221)

我不要變成說因為你要考客家檢定，因為你是客家人就要學客家話，這個就很硬。那為了追女生為了談戀愛要他幹嘛都可以，當然到最後是為了跟阿嬤親近而去學，那當然這個最好。所以當然它就有一個進程，我們就這樣去設計它。所以我的確可以感受到，我那時候我記得印象最深刻的是在威秀我們辦了一場《1895》的一場電影的就是在播映期間我們都會做映後的 QA，有一個女生站起來一個大學生很年輕，站起來滿臉是累，她就說她就是《1895》他們講客家的三傑，徐湘、湯紹祖，然後就是她就姓徐，她就是徐湘的後代，她說但是她從來不知道她的祖先做了這麼偉大的事情。她也從來不知道在電影院裡面聽到客家話原來這麼好聽。所以她決定今天開始她要開始跟她的阿婆開始學客家話。我那時候在臺下震動了，我覺得電影的力量就是這麼強大，它可以在短短兩小時之內讓一個年輕人找回自己的母語認同，這是吃再多的客家小炒，參

加再多的桐花季都不一定能達到的事情。因為有一些活動就是比較淺的，但那個也必須要有，但是像文化類的東西它就是直接進去的。所以對我來講，我就覺得說所以你看客家人這麼多，隨便這一個女生她不講根本不知道她是客家人啊。但是她看了這一部客家電影之後，她就覺得客家人很光榮呢，客語可以這麼好聽，大明星在銀幕上講客家話，所以我就要開始學客家話，我覺得很好。但是那是電影，電影的手段又不一樣，它兩小時，它有各式各樣的東西可以慢慢跟你溝通。廣告不行，廣告就是 30 秒，所以 30 秒之內我要怎麼樣很快速的達到這件事情，所以這個年輕的角色就很重要，他就代表觀眾，我什麼都不懂，我什麼都不知道，然後他怎麼來看這個什麼都知道的你的客家長輩，剛開始也是這樣覺得為什麼要這樣為什麼要那樣，可是慢慢慢慢讓劇情讓你知道說老人家也是為了你好啊，而且老人家也不是真的那麼古對不對？覺得你因為客家只有山歌啊？我們客家也是有很好聽的流行歌啊，用各種方式。所以我的確有感受到客家文化有一點在，其實我覺得臺灣都是一樣的，閩南文化也是一樣，就是傳統的文化都會一直在流逝當中，如果我們沒有用嶄新的方式去重新詮釋它的話，它就會一直不斷地流逝。那我覺得影像的力量就是在這裡，我們可以重新講到詮釋，我倒沒有那麼使命那麼大，說我就是要創造一個新的，倒沒有這麼想。只是覺得說這的確就是我感受到的現在的狀況，就是一般的年輕人對於客家文化有一點存疑以及覺得不好親近，覺得很麻煩，好像考客語檢定，就是覺得是很高端的事情。但是我們藉由這種祖孫之間的情感，我就算不懂客家文化，我就算聽不懂客家文化，但是祖孫情感我看得懂，阿嬤嫌棄孫子這個是任何都看得懂，然後一直說在看什麼，原來是這樣，在吃東西，阿嬤就是夾那個梅幹扣肉給他，他就要拿漢堡可樂出來，這個都是所有的人全世界都看得到。慢慢慢慢兩個人合拍了，合拍到最後是他要走的時候，甚至還舍不得，而且是兩方都舍不得。所以我覺得這個就是差不多就是我

們想要跟觀眾溝通的，就是客家文化沒有那麼遠，也沒有那麼不好親近，它就在我們的四周，我們看故事，觀眾就來看故事，你看一個祖孫的故事，但是你漸漸的，我們這一次是「有閒來聊」，一樣的這句話又吃下來了，然後對於我這一代來講，梅芳阿姨就是客家的代表，但是新一代的同學可能不一定哦，十幾二十歲的他沒有看過《星星之我心》，你說現在的客家代表是誰？想一想。我說客家母親的那種代表，當然大家都知道的是比較男生，可是客家母性的代表，我們現在好像還沒有一個很確定的東西，我們這一次很清楚的再放友情出來，那他就成為一個客家代表，我覺得再次地也是跨世代的連結上，我相信現在很多年輕人也因為看了這個片子會覺得說我記得美芳阿姨，看到她就覺得她是我的阿婆，是我的媽媽這種感覺。(葉天倫，2014：223-265)

葉天倫以祖孫之間細緻的互動，進一步的為客家婦女詮釋更多的意義：

我就是覺得就是照那個阿嬤那個角色這樣子走到這裡來，她到機場去送的時候，她大概就會做這樣的事情。那在寫腳本的時候就去問是不是客家阿嬤會做這樣的？會，而且會用塑膠袋，就是這一類的，就成立了，我就是要形塑那個阿嬤是這樣的形象。但她的關心只在於給那個東西，你要抱我不給你，抱什麼，就是這樣。那一樣我們回頭問成不成立，因為譬如說像外省家庭肢體接觸很正常，抱就抱，不怎麼。客家家庭就比較不會這樣，就會覺得大庭廣眾抱什麼抱，我會去問成不成立？成立，我說 OK，那就是我要的。因為如果我們不把這些細節想出來，它那個機場送別就是送別也沒有什麼，你就走到那邊拜拜就進去了。就是一樣我在這麼短的時間之內我要讓觀眾很快地知道這是哪一種阿嬤，你看她要去機場的時候把自己穿得漂漂亮亮的，穿得這麼漂亮，但是還是用一個塑膠袋包一個水果給他這樣子。那個孫子怎麼看呢？孫子就覺得我要走了很傷心要抱，阿嬤又不給抱，孫子會覺得說為什麼不讓我抱？難道

你還是不接受我。我就是用這短短的大概3秒鐘我就必須講完了，然後就趕快進去，趕快發臉書。然後孫子看到了衝出來這都是舉世所有全世界的人都理解的，一個阿嬤送孫子，然後孫子在裡面怎麼樣衝出來。很多人講說不合理啊已經入關了，我不在乎你罵好了，我就是不合理也沒關係，但是我就是要這樣。因為我就這麼短啊我沒有時間去講那些了，我就是要讓他最後衝出來看到阿婆看到他眼鏡摘下來眼淚就流下來。

(葉天倫，2014：351-367)

強調情感的強度，是期盼閱聽眾能從日常生活中與長輩的互動，刻劃出相同的感動，因此，親情不分族群，客家人的情感無異於彼此：

我說的就是那個情感的強度。那我覺得這就是我們最重要的，當然如果細致地去弄，細致地去編排，讓客家觀眾看了之後覺得很貼心，但另外一個編排就是讓不是客家觀眾看了也要覺得很有共鳴，我覺得這是我們最主要想做的。(葉天倫，2014：385-388)

相較於葉天倫強調情感性的構連，林志儒在拍攝客家形象廣告時，強調的是自身客家血統，採以自我嘲諷的灰諧手法，去提醒閱聽眾，客家人是如何看待客家：

因為我自己是客家人啊，其實我很怕很多人對客家有一些刻板的印象，勤勞、樸實、節儉，其實是負面就是吝嗇，然後他的的外在形象藍衫、採茶、山歌，現在多了一個桐花，那個是一個美麗的作物，這些東西就變成客家的印象。可是這些東西其實非常外在，然後你講了一堆，大家都不會去那個，何不從另外一種吸引其它人來看客家的方式。所以我這個系列的廣告「客家好趣味」純粹是針對非客家人。所以可能有一些我在發想之初就很害怕不會過。因為完全用另外一種方式，在某一種程度上有一點調侃自己，再從裡面去翻轉。一般的傳統的客家人就沒辦法接

受，像語言上的一些趣味。其它人聽了就覺得有趣，當其它族群對這個語言產生興趣有趣的時候，或許他們的排斥可能就會少一點。你說一個廣告它之所以存在宣導功能有多大，我不知道。可是我覺得只要引發了其它族群的一個興趣跟不要那麼離得那麼遠跟生澀就是一件好事，因為有一系列嘛，就覺得這是一個機會，那就來玩一下，不像有一些廣告你一次必須要怎麼樣怎麼樣，因為我拍過很多的廣告，不管是公家的還是私人的，他們都有一個企圖是想在這個廣告裡面傳達很多的訊息，其實發現很難。可是如果它打開了一個鑰匙，你有一個興趣點的話，他自己會去看。所以打開這個興趣點的方式有很多種，那或許有很多小點就好了，你自己不必做到那麼大的東西這樣子。所以就會想說從外面的人來看客家有哪些有趣的方式，我所遇到的來發想。所以完全是因為外面的碰撞回來而產生的這一支，就是它的發想起點是這個，不是強調客家精神是怎麼樣，我客家人怎麼樣怎麼樣，不是。是外面產生的有一些衝突有一些有趣的碰撞來做發想。(林志儒，2014：6-25)

其實你看到幾乎所有的印象都是外面的，例如講硬頸也是一個錯誤嘛，我們叫**硬頸**就是固執、頑固，可是現在很多人叫**硬頸**好像是客家精神，也是由外回來的東西，所以我就乾脆把硬頸變吸血鬼，咬到一個硬脖子，它純粹是一種有趣的一種調侃，可是這個東西一樣會吸引到很多非客家族群的一笑這樣子，我覺得我的目的大概就希望達到這樣子。(林志儒，2014：28-32)

綜合上述，得知客家廣告的製作，在為廣告中的客家進行內涵定位後，其所採用的創新與懷舊手法，強調以趣味性、視覺化與情感性的技術作為影像的呈現。

肆、廣告的產製過程

本章主要說明，客家廣告處於政府體制下的採購制度，其製作過程有別於一般商業體制。對於廣告製作而言，是如何在政府體制的環境下進行創作，同時影響廣告再現的相關因素又有哪些？以此回應本研究問題「產製廣告過程的機製有哪些相關的因素？」。

一、鍾於原味與另闢蹊徑：創意執行／發想的分殊

客家廣告是以政府勞務採購的方式進行招標，對於廣告商或導演而言，主要有兩種，首先是採取保守的敘事概念，或依照原來招標需求進行發想；其次是，擺脫既有價值觀與敘事手法，以創新和賦予新意的方式進行腳本的構想。在下述中作進一步的探討

一、概念執行

有關概念報行，對於部分導演和企劃而言，政府的審查會採取多元的審查視角，當廣告公司或導演得標時，也不見得會依照原先企劃內容進行廣告的製作。像是林彥廷指出：

其實一開始，我印象中好像一開始沒有，沒有腳本的輪廓，就是見面聊。

直接客委會有想說，就是這一次想要用美食，客家的食物來做，好像就是這樣很概略的一個方向。(林彥廷，2014：22-23)

除此之外，廣告腳本有時會先由廣告公司定案後，再另擇合適的導演進行影像的詮釋，對於導演而言，即可省去構思新創意的時間與人力：

因為六堆開園廣告，對我覺得那一支玩文化玩創意玩那個，其實那個創意，他們企劃本來就想先好。我記得應該也是設定三人吧，三代，阿公阿嬤爸爸媽媽小孩子兩兄弟對不對？兩兄弟。(莊志文，2014：183-184)

其次，則是依照最採購案中的需求說明書，鍾於原旨，試圖貼近與深化最初的構想需求：

我們當時候像他們標案的話會有這樣子的東西，就是需求說明書。然後其實他們剛開始裡面的話是想說要呈現的，然後那時候其實我們後來就想說，因為他希望這一次的目的是比較特別，他希望貼近年輕族群，所以他們希望引起討論或者是一些行銷賣點，我們當時依據這樣的方向去做討論。然後最後我們是透過客家青年的真實故事來行塑客家的形象這樣子。(徐端嬪，2014：17-21)

2、創意發想

除了上述的概念執行之外，多半的導演皆會採以創意發想的方式，試圖為得標的廣告進行新的詮釋，縱使像桐花祭、客家形象廣告等，每年都會推出相同系列作品的廣告，廣告導演則會運用自身在商業廣告的製作經驗進行創意的發想。像是楊國欽指出：

我們其實當一個腳本出來的時候我們只問一件事情，這個腳本的那個 high light 那個亮點是什麼，它的那個有趣點是什麼，它的創意點是什麼，你如果說沒有的時候呢，它就是沒有，對我的意思。那每一年大概你大概都可以很清楚的去找到，這個的亮點是什麼，這個的創意是什麼。(楊國欽，2014：280-283)

就以飯兜比賽、客家國際色特展與客語檢定等廣告而言，楊國欽將低頭和吃便當、豪氣打包的概摯和國父意象作為趣味的創意發想，讓廣告不僅只是政令宣傳，而是讓廣告晃如商業廣告一般，具有創意的特色：

飯兜比賽那低頭族大概人家想的就是低頭嘛，對不對？所以從這個地方裡面，我一直覺得說，那一句話好像是可以跟這個 link 結合起來，就是

抬頭思故鄉，低頭客便當。原來不是這個樣子嘛，就是抬頭看明月，然後低頭思故鄉。就是總覺得說好像這兩個之間可以用這樣的一種方式去把它結合起來……就是那個時候，就是第一個想到的是低頭族，然後這個低頭，這個那個什麼，那個每個人都在低頭，我們都以為他是在做低頭族的事情，結果不是，每一個人都在嗑便當，所以那個想法是從這樣的一個角度來的。(楊國欽，2014：280-378)

客家國際特色展的廣告，主要是要表現這個也可以打包，那個也可以打包，然後呢，全部打包來，就是為了要給你看，客家商品的，這樣的一種想法。(楊國欽，2014：384-385)

客語認證其實這一個的那個形式，有說書，有相聲然後有電影演員。我記得那個時候在就是我們提出這樣的一個想法的時候，有人就講說，那個香港一部電影的講國父的，就是不是國父要到香港去，然後有一堆人要保護他，那部電影《十月圍城》，他說這個有《十月圍城》的味道。然後那個時候不是有一個通關密語的，那個什麼，不是客委會的，是電視的一個節目，你答對然後就會那樣，答錯就是什麼的，所以這個大概就是把那些元素全部結合在一起。(楊國欽，2014：427-432)

而桐花祭的手法，則是從在地的想像擴增至國際的視野，以炫麗的廣告手法，展現出異國風情：

去發想來那個比較像是廣告創意的來源，不是這一個主題，你了解我的意思。那相同的這個東西也是，就是說，今天我們當初在想這個東西的時候，就是我桐花我要走出去，我們就是要用比較是世界的語言在談，對不對？世界語言當然就是地標，然後我們把這一個桐花變成像雪覆蓋在世界的這個地標上面，這個包括外國人也都會看得到，然後呢，這個

地方又有創意。我覺得你要去談的，應該是談這一些是所謂的客家的印象，可是它又是新的印象，不是說只是只有斗笠，或者是說講客家就是刻苦耐勞，我覺得你要找應該去找那樣的東西。你要談的是所謂的現代客家，現代客家。而不是傳統客家。像桐花祭這一件事情，就是說它今天變成是客家的一個 sample 對不對？它為什麼會去形成客家的 sample。你可能到了大陸那邊去的時候，根本客家人不過桐花祭，根本沒有這樣的一個名詞對不對，所以這個是屬於臺灣的塑造出來的一個客家的 sample 客家的一個元素，這裡這一個片子就是所謂的完全都不管客家，不管傳統客家，像這一些都還有客家的元素。譬如說像燈籠啦衣服啦，這一些通通都是。(楊國欽，2014：547-553)

二、審查機制：產製內外的影響因素

影響客家廣告的審查機制，主要有產製過程中的內／外影響因素，內部因素為政府能接受創意的內容，外部因素則是該如何與歷年的廣告進行區別，又或是該如何融合／吸納類似的廣告文案，將其煥然一新。

首先，關於內部的機制中，林彥廷指出，在執行製作的過程中，除了要顧及政府的廣告需求，同時也要符合廣告商的意見：

然後代理商也有提供一些意見，因為他們跟公部門關係不錯，所以他可能可以判斷，這個想法公部門能不能接受。(林彥廷，2014：35-36)

比如說腳本就是出來之後，可能裡面，比如有一個點，他們覺得老梗，之前做過了，比如說它的創意點可能是重複的。(林彥廷，2014：149-150)

這一支（六堆客家文化園區開園篇）剛好對到六堆，剛好是對到我膠片是對另外一群人，那一群人是比较相對保守，所以就可能，所以有些東

西他可能會要求到他們要的東西。我這樣會不會把錯都歸結於他們。只是說他們相對有很多東西，很多東西就可能會要求到他們要的吧，記得是這樣子。(莊志文，2014：190-193)

像是政府會有既定的方向，希望導演能據此發想腳本：

我覺得每次他們都是，我想把他們傳統的東西跟現在的東西做一個結合。(莊志文，2014：443)

但是我覺得這就是做廣告的一個共通的問題，就是客戶總是有想像，雖然他說不會給你框架，不會給你設限，但是其實就是會有。如果他對這個東西有期待的話，然後就變成我們一直在試探跟，在試探他期待的東西。對，所以變成前期也很辛苦是在這邊，就是常常就覺得，我真的不太知道就是你的期待是什麼，但是你又不是沒有期待，你又不是完全放給我們制作方來做這樣子。對呀。這個是印象比較深刻的。但是除此之外，其實前面腳本確定之後，他們後面其實不太囉嗦，就都還蠻順利的。(林彥廷，2014：272-277)

我腳本做完之後，我現場就會把分鏡忘掉，我就會現場看，哪樣的表現會更好，去做，不會再拘泥在我當時畫出來的東西，有沒有拍到，我反而是，有些東西反而是，好的東西本來是當初沒有想到的，這樣的概念去拍。所以我覺得更可以放手去做，我想做的事情。我一直到最後這一次我都很，所以我的意思是說，你剛好在，取得信用的這個前提去做啦，我的意思他們合作起來還算蠻開心的。只是像 2015 形象比較卡的是在前頭，就是這三個人怎麼選，客家人那麼多，客家素人那麼多，然後有成就的人也很多，到底要去挑選，當時就卡在怎麼挑選三個人。(莊志文，2014：493-499)

因為我的目標是非客家人，所以在這個創意討論會的時候，我都會講出來讓他們去切，他們聽了覺得有趣，他們也會回饋到一些。他們回饋的時候我就要做曲子，因為那個東西會不會跳脫太多又會講這樣。(林志儒，2014：371-373)

又或是政府採以開放的態度，以便刺激新意象的擴增：

他們沒有限定，完全沒有限定。我覺得客委會他有一個做的蠻好的事情，就是有一次開完會，然後他就說，他希望我們創作者不要覺得客家文化就是怎樣，然後就是比如說我提出的東西，給客委會，然後他就說我不要覺得他們，就是期待這樣的東西，所以給他。應該是說，就是要換一個思維，就是要給不一樣的東西，要由新的切入點，等等等等，這個我是蠻佩服他們的。就是一樣是公部門，其實他們好像真的很有心在媒體這一塊。(林彥廷，2014：93-97)

我覺得應該是，客委會那邊，他們其實自己有一個模糊的方向，但是在你真的你提的東西，真的接近他們的想像之前，就只能一直不斷的去嘗試跟溝通，因為他也沒有辦法跟明確的跟你說，就是他就是要什麼。(林彥廷，2014：156-158)

如果就一般商業廣告，他們就會把細節東西就會要求到位跟產品相關，要求到很清楚。可是就客委會來講，他們應該也比一般的公家機關的單位應該更好溝通，然後更會放手，有自己的看法。因為我跟臺北市政府合作，就沒這個，他們會抓的比較緊，他們還是比較放一點，這是好處，因為放的話，你可以看到客委會的廣告，其實都跟其它公家機關比起來，品質都是比較好的。(莊志文，2014：71-75)

我覺得很感謝那時候黃主委他很開放式的，因為他也是媒體人，所以他

就是完全權交由我們來處理。給我們提點一些方向，但實際上創作上並沒有干涉我們太多，我覺得這個對我們創作者來講是最好的，最希望遇到這種客戶，就說就交給我們專業，那絕對不會亂拍，絕對會拍到很好的效果。主要是因為我父母親在廣告業界很多年了，所以我們雖然是做只是執行，但是事實上我們等於連代理商就是廣告公司的角色都一起考慮進來，就是說後續怎麼行銷，以及它整個發散的效果，其實我們都一併考慮。那可能也就是因為我不是客家人的關係，所以對我來講，我就比較沒有說是什麼鄉村經驗或者是一定要怎麼樣子。那時候我們在想這一段的時候，我只是在想說我身邊有一些客家朋友或者是同學，可是很少聽到他們講客家話，除非是去他們家鄉玩，去苗栗啊去玩才會聽到他們都講客家話。我就想說那對於大部份，不要說客不客家人，就算很多客家人也可能不見得會講客家話，尤其是年輕人，他可能會聽，但是你叫他講，他可能也不會。我想說大部份看到這個廣告的觀眾會是可能對於客家文化是不了解，或者是一知半解的人，那怎麼樣這些我們的 TA，我們怎麼找到一個切入點讓他們能夠很順利地就能夠，我記得那時候我們第一個“客家好親近”的時候就講說客家文化就在我們周遭，並不一定要到客家庄，並不一定要去桐花季才會感受到客家。其實我們身邊就有了，只是說你怎麼去讓他……我們那時候的想法就是不希望客家的東西跟一般的觀眾離得太遠。所以譬如說坐捷運啊，其實捷運就有了，我們不是客家人對不對？我們聽捷運聽一百遍也會講了吧？所以其實這個就在周遭附近啊，我們就把這些把它截進來，所以兩個家庭，一個男方的家庭，一個女方的家庭，然後男方的家庭不是客家人，女方的家庭是客家人，我覺得這個最有趣，通常都是這樣子就是說因為不熟悉才需要更了解，所以我們就是用一個不是閩南家庭的這一家然後跟女方的這一家怎麼撞出一些火花，當然有一些好玩的。我覺得很多東西來自於我小時候看《星星之我心》，這個連續劇裡面美芳阿姨講的那個三女兒佩

佩的養父母，就是美農的客家人美芳阿姨跟洪流大哥。那個印象對我很深，就是說我小時候也沒有客家人這件事，只有閩南人，家裡都講台語。所以當看到他們在講這些的時候有一些口音，然後有一些語言上溝通的趣味，那反而都是最讓我記得客家話的地方。所以譬如說佩佩就是這種語言的好玩，事實上我最印象深刻。我覺得廣告當然最重要的就是記憶點你如何記得。所以我們第一個“客家好親近”就講的就是「恁久好麼？」，我們五支，每一支都講一次，你聽到後來不會聽也懂了。(葉天倫，2014：36-66)

在外部因素中，主要維繫在新影像技術的呈現和新創意的發想，這些是否能為政府所用？對於導演而言，如同進入協商與試探的過程：

因為包括很多商業的客戶，他們根本不能有濛的東西擋到人或者擋到什麼，旁邊一點點沒關係。可是我那個其實還下手蠻重的，可是他們竟然沒有針對濛這件事情去講任何一點話。所以我當初在拍的時候，其實有拍比較濛跟不濛的，可是我們就剪的時候，就故意就先用濛的，比較效果玩的比較重的方式去做，可是他們沒有講半句話，沒有針對濛的東西去說，所以他們也蠻，他們也算蠻前衛的，我的意思是說，對呀，還蠻不錯的。(莊志文，2014：316-320)

所以那裡面有幾句是不容易聽懂的，其實我這個有幾個概念，這個用電玩的概念，必殺技是說，你每一個要有準備要充分，你就有充分的，那個叫什麼，我們現在玩電玩，那種對殺的，不是有什麼保血。你學不會你就被他砍，就死血很多，那種感覺。所以當初一個電玩的血的概念。然後其實必殺技，我其實這個必殺技這個來源，是我那個時候是看了那個誰啊，九把刀的一個小說，我忘記是哪一本，從他裡面的一個對話，故事裡面的對話，來的一個想法。(陳德政，2014：302-306)

我們會想到這一支，我們其實那一年剛好就是有一部電影叫做《那些年我們一起追的女孩》。然後我提的腳本，原本是《那些年》的那個風格。我先給你看腳本，我們再來看片子，因為有差，因為我一直在跟你講說，這裡有差別性。這個是原始去比稿的腳本，比過了，當時比的是這一支。原名就叫《那些年我們一起追的花》，我們的概念為什麼叫一起追的花？其實看桐花的人，是一聽到網路上看到桐花消息，那個苗栗有，大家就跑去苗栗看，花蓮有就跑去花蓮看，哪裡有就跑去哪裡，就追桐花嘛，對不對？聽到消息跑去追那個桐花，當初的概念，是這樣子。然後剛好那一年，這一部電影叫做《那些年我們一起追的女孩》，所以我一開始的風格就有一點像校園，從校園開始，這個主要劇本，你回去看，我就不細講了。從這邊一個 **slogan** 今年一起追的花，當初的過年。片子確定了，我們去製作腳本了，去主委說不行，我不要跟電影一樣。因為如果它電影賣的不好怎麼辦？我桐花就不要人家看了嗎？所以就覺得，他覺得不要，這件事情不要跟時下的事情有混合，他還是屬於一個政令，他是宣導的，所以他不要跟這些太多關係，我們主要還是 **focus** 在我們桐花這件事情。**OK**，要改。改什麼呢？然後主委討論完了，也沒想法，然後跟處長他們聊，他們說低頭族，我們用桐花來跟現代的人溝通，現代的人不聊天，見面都不講話啦，對不對？然後大家自己玩自己的手機。所以用桐花來讓大家結合在一起，**OK**，我覺得這個想法很好。當下我馬上回去做腳本給他，隔天就趕快給他。然後就有這個，你回去看，腳本回去看，然後反正，這個就是後來的，現在看到的。(陳德政，2014：379-394)

我覺得一個成功的廣告背後一個最重要最重要是主事者可以接受這件事，因為公家的廣告我拍過很多或者公益廣告，其實往往阻擋最大的是主事者他不敢承擔啊，他寧可保險一點，你太新的創意他不敢接受的，

可是他們這樣 OK。那我會覺得他很棒，他跟一般我們很多部會的首長那些不一樣，所以我覺得一個好的廣告，真的是你的廠商你的單位可以接受各種可以不一樣的創意他可以接受，這件事其實在我們遞案在整個製作完成過程中，我覺得是最難的。(林志儒，2014：183-189)

除了創意之外，政府亦有著對於閱聽眾的想像，並期許廣告內容能吸引所欲宣傳的對象：

我們目標族群（客家新印象 世界篇）是鎖定在大概 25-35 歲之間的年輕人，就是在青年族群 35 歲以下都算是年輕人，主要是想要給他們看。(徐端嬪，2014：78-79)

因為這次（客家新印象 世界篇）主角都是年輕人，因為他就是比較想打一個年輕族群。(莊志文，2014：376)

客委會的立場，他們現在不止要幫客委會，他們現在就是往外轉，他們想要把它拉大到客家為臺灣做一點事情，所以他們關心的不只是客家人本身，或者是跟整個臺灣人，住在台灣的所有人。那我覺得這樣企圖，不一定是好事。我的意思是說，你廣告其實大家看廣告，一則就是賣產品，你到底要賣什麼產品，那是最基本的，把你的產品推銷給大家。那站在高端一點，就讓大家知道說，你這個產品跟你背後想要傳達的，他背後有沒有什麼意義，有沒有精神，是讓大家所了解的，不是賣這個產品本身，所以讓你有一個，你所關懷的東西，再更往上提升。對，我覺得客委會它不斷是在往這個方向走。(莊志文，2014：534-540)

那時候大的 TA 跟客委會一起研究，我覺得大的 TA 不應該是已經會講客語的觀眾。因為會講客語的，你宣傳他來看客語片，他本來就會看啊，你有任何講客家的東西他本來就會關注了。但是我們現在要抓的是那一

群對客家文化都完全沒有概念的人，這還是比較大多數。我們今天不管是在各個媒體打出去，你其實接觸的大多數還是這一群，而不是很小眾的，像客家電視臺播放的裡面的內容有時候就會比較小眾一些，因為它就會針對客家的族群，所以譬如說要整出戲統統講客語或者是整個節目、新聞都是全客語這樣子，那當然就是它 TA 的規劃。但我們今天既然是所謂的廣告，你要廣出去，你要讓大家知道客委會做了些什麼，你要讓大家知道說其實客家文化就在我們身邊的這件事情。當然大的是非客家族群，所以那時候 TA 就鎖得很清楚，年輕化然後同時是非客家族群或者是隱性的客家族群，就是像你這樣我是半個客家人，可是其實你說客家話我也不是很懂這一類的。(葉天倫，2014：107-118)

除此之外，其他的外部因素，像是運用其他商業或國外案例進行廣告的重塑，亦會影響到客家廣告的製過：

想到這個的時候，我是剛好看完那個有一個韓國的吸血鬼的一個片子，好像有參加坎城還是什麼，所以我覺得拍得比《幕光之城》前面幾部都要好啊，就是一個東方人詮釋吸血鬼它的罪惡的時候，那自己就想到我們硬脖子，那就是客家人啊，自己想到這個點，其實反而不是《幕光之城》，反而是金基德有一部吸血鬼的片子。(林志儒，2014：381-385)

2012 年桐花祭那個時候那個說手機才剛開始，所以那個時候有一個低頭族這樣的一個名字出來那樣。那我想我們在做客委會的廣告的時候，就是說第一個我們用的手法是年輕的，是符合現代的語言的，然後符合現代實際的。那我們其實手機一直在片子裡面，我們用的蠻多的。(楊國欽，2014：353-356)

桐花我們想走出臺灣的話，然後呢，不光是走出臺灣，我們也想走出所

謂的，因為這個祭剛好跟季節的季是一樣的，我們就想要說在四季當中我們插一個第六季，就是春夏中間多了一個桐花祭。就是第五季這樣。就是說，除了就是說視覺的手法廣告的手法，去讓桐花那個像大雪一樣紛飛到這邊那樣。(楊黃欽，2014：139-143)

本章首先以產製的創意執行／發想和審查機制中的內外因素，試圖說明客家廣告製作者所受到的個人及外在因素。對這些製作者而言，執行客家廣告有別於一般政府廣告，除了強調「新意」與「創意」之外，更重的是，大多的製作者皆認為製作客家廣告為一個挑戰。主因在於，客家廣告不僅強調著客家物質與非物質文化，更重著於台灣在地文化的重新強化與詮釋。再者，在審查的機制中，如同一場相互協商的遊戲，不管是遵循政府的初衷與否，都會影響意象的增減，最顯著的解釋在於廣告製作者多半需要明確的目標群眾，即可為此量身訂作適合的敘事風格。

伍、結論

本研究，以客家廣告的產製作為觀察的場域，試圖解釋分析當代客家文化中，如何藉由廣告重新詮釋「客家」，而這重新詮釋的內涵中的族群論述，反映了何種社會生活的樣態。以及在客家廣告的產製過程中，政府如何運用廣告進行族群意識的劃界。

本研究主要的發現，有關廣告中的族群論述，從 2005 年開始以強調客家人的弱勢地位和文化消逝的現況，以及進一步賦予客家文化新的意象，強調「新意、好客、熱鬧、送禮、傳統、地區性特色」等意涵，至 2009 年開始則是轉變為融入人際互動與日常生活，並以「愛、趣味、回憶、年輕、感動、國際化」作為主軸。

其次在，產製的層面，在 2005 年開始的廣告製作者，面臨的是對於客家文化意象該如何翻轉刻板印象，並強調客家文化的功能性、實用性、享樂等價值，藉以作為其他族群文化的區隔，但在 2009 後，多半的廣告製作者開始思索文化性的層面，意即該如何將客家文化滲透至日常生活，不再過度強調差異與特殊，而是轉由第三人稱的角度說明客家對於台灣的意義。

參考書目

中文書目

- 王波譯（2003）。《視覺說服：形象在廣告中的作用》。北京：新華。
- 王雯君（2005）。〈客家邊界：客家意像的詮釋與重建〉，《東吳社會學報》，18：117-156。
- 朱國志（2009）。〈客家紀錄片「1394 打戲路」的敘事風格初探〉，《兩岸客家學術研討會論文集》。
- 林信丞（2008）。《從客家雜誌分析台灣客家形象之變遷》。新竹：交通大學傳播研究所碩士論文。
- 邱彥貴、吳中杰（2001）。《台灣客家地圖》。台北：貓頭鷹。
- 姜如珮（2003）。《台灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 洪賢智（2004）。《廣告原理與實務》。台北：五南。
- 孫榮光，〈客家紀錄片的社會意涵與影像美學〉，第二屆台灣客家研究國際研討
- 孫維三（2006）。〈觀察媒體的觀察：尼克拉斯·魯曼的《大眾媒體的實在》〉，《新聞學研究》89期，頁181-187。
- 採購評選委員會組織準則（2000修正）。
- 郭慧敏譯（2009）。《物質文化》。台北：書林。
- 陳炳宏（2005）。〈探討廣告商介入電視新聞產製之新聞廣告化現象：兼論置入性行銷與新聞專業自主〉，《中華傳播學刊》，8：209-246。
- 彭文正（2009）。《客家傳播理論與實證》。台北：五南圖書公司。
- 湯涵如（2011）。《客委會客家形象廣告之研究》。台北：銘傳大學傳播管理學系碩士論文。
- 黃志繁（2013）。〈範式、概念與方法：中國大陸客家研究的學術歷程與理論反思〉，

全球客家研究，1：163-184。

黃志繁(2013)。〈範式、概念與方法：中國大陸客家研究的學術歷程與理論反思〉。

全球客家研究，1：163-184。

黃冠儀(2007)。〈母性鄉音與客家影像敘事：臺灣電影中的客家族群與文化意象〉，《客家研究》，1：59-96。

黃振家等譯(2001)。《大眾媒體研究》，台北：學富文化事業有限公司。

廖經庭(2007)。《家族記憶與族群邊界：以台灣彭姓祭祖儀式為例》。中壢：中央大學社會文化研究所碩士論文。

鍾效京(2011)。《國家、地方與宗教：客家青年世代的族群認同建構》。國立中山大學社會學碩士論文。

羅世宏譯(2004)。《文化研究：理論與實踐》。台北：五南圖書公司。

羅原廷(2009)。《客家廣告的俗民生活再現與操作：以客家文化節慶廣告為例》。苗栗：聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。

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：交通大學客家社會與文化學程碩士論文。\\

英文書目

Barth F. 1969. Introduction. In *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*, ed. F Barth, pp. 9–38. London: Allen & Unwin.

Blumer H. 1958. Race prejudice as a sense of group position. *Pac. Sociol. Rev.* 1:3–7.

Lamont, Michele and Virag Molinar (2002) The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology* 28: 167-195.

網路資料

客委會全球資訊網。〈施政計畫與績效〉。擷取日期：2014 年 9 月 2 日，取自

<http://www.hakka.gov.tw/np.asp?ctNode=2130&mp=2013>

客委會全球資訊網。〈黃玉振暢談客家形象微革命 激發與談客家青年自我期許〉。擷取日期：2014 年 9 月 2 日，取自

<http://www.hakka.gov.tw/content.asp?cuItem=131603&mp=2013>