

行政院客家委員會獎助客家研究優良博碩士論文精要

一、論文名稱：客家花布的符號消費與族群認同

二、作者：張素惠

三、獎助年度：100 年度

四、獎助金額：肆萬元整

五、研究過程(含研究方法、研究對象、研究工具等)

(一) 研究目的

在這個重視消費文化的年代，要帶動族群的文化產業就要重視族群商品的消費文化現象，族群產業要有特色就要成為具有辨識度的符號，「台灣花布」這個大家從小就有的記憶在近年來由於公部門的積極行銷，加上地方文化產業的努力運作之下，轉為「客家花布」的新美學。因此，本研究的目的是：

1. 透過相關文獻的理論探討與深度訪談，從符號消費與族群認同為出發點，探討花布如何被建構為客家的意象。
2. 分析在客家地方文化產業中，客家花布形塑的意涵，以及所具備的符號意義。
3. 探討客家花布如何影響客家族群的文化認同：當客家花布成為客家共同的文化象徵時，客家族群的感受與想法為何？

(二) 研究方法

1. 文獻分析法

此外本研究透過文本分析的方式，以「知識贏家---中國時報系資料庫 (<http://kmw.ctgin.com/>)」及「聯合知識庫」(<http://udndata.com.ezproxy.lib.ncu.edu.tw/library/>，2010)」做報紙文本分析，檢閱國內各大報紙，包含「知識贏家---中國時報系資料庫」的中國時報、工商時報和中時晚報，以及「聯合知識庫」的聯合報、經濟日報、聯合晚報和民生報，以「客家花布」為關鍵字，搜尋自 2000 年 1 月 1 日至 2010 年 10 月 31 日這段期間相關新聞內容，以了解客家花布意象在台灣的新聞媒體中的建構情形，做為本論文的主要研究目的之一。

2. 深度訪談法

為蒐集較深入的資料，本研究訪談對象包含六部分：第一部分為花布相關產業；第二部分為客委會文化政策相關人員；第三部分為地方文史工作者；第四部分為藝術教學者；第五部分為家族群消費者；第六部份為客家商品業者。在不與問卷人員重複下，以半結構性及非正式訪談方式就訪談提綱進行深度訪談。

3. 問卷調查法

本研究根據文獻探討結果與深入訪談分析結果，編製出「客家花

布的符號消費與族群認同」問卷，此問卷以各類族群的花布商品消費者為實施對象進行問卷調查工作，所獲得數據資料予以整理歸納，經過統計分析後以瞭解「客家花布的符號消費與族群認同」的實際情形。

六、主要研究發現

本研究先從文本資料、深度訪談及媒體資料分析以了解客家花布的建構過程，再運用量化問卷調查與質性深度訪談方式探討客家花布的符號消費與族群認同情形，所得結論分述如下：

（一） 政府部門、產業、媒體與消費者對族群符號建構的影響

自客委會成立以來提高客家群的能見度，透過官方所舉辦的各種客家活動加上產業的合作，不但將花布展品與商品轉化成具有本土客家精神的文化產業，更將花布建構成具有客家族群的代表符號之一。客家文化活動中大量對花布素材的使用，對宣示花布屬於客家族群有很大的影響力，促使今日的「客家」背後隱含了一股特殊的文化與符碼，此外媒體的報導更加強了花布客家意象的建構，然而傳統花布的建構是與對過去社會的歷史印記是有關連的，一般社會大眾對花布與族群的連結是模糊的，在官方的宣示、產業的運用與媒體的宣導之下，消費者自然的接受花布的族群歸屬，形成社會上對客家花布的懷舊風潮。

（二） 傳統客家花布的符號記憶變遷

客家花布在傳統的農業社會中呈現的是苦悶的勞動意象，以現代的角度認為是勞動的、實用的與俗艷的意象表徵，到了現代傳統花布有了新的用途，成為創作與徵顯客家意象的重要素材，客家花布若以彰顯過去客家農家農村生活的艱苦，這是一種負面且錯誤的詮釋方式，我們該彰顯的不是過去客家人的困苦生活，客家不該被視作一個弱勢的族群去加以保護，反而應以更正面的態度來看花布在過去農村社會中存在的必要性，同時要打破社會大眾對客家陳舊的意象，鼓勵在地客籍鄉民，善用歷史的文化資源，釋放客家族群從過去生活記憶中所蘊藏無限的生活創意，藉以拓展客家族群的文化領域，帶動客家新文化運動，同時設計出具現代風格的花布視覺美學，結合客家生活與文化的可能性，為傳統的花布綻放出無限的創意與驚豔，讓人們在生活中處處都看得見客家，以展現客家生活美學的涵養，同時也創造了花布的文化新價值。

（三）客家花布的符號消費現象

不論官方或地方在推動客家文化時，若要吸引族群對客家文化的喜好，花布是個很好的媒介，藉由花布傳達客家文化的生活美學，轉化對花布的運用進而提升對客家文化的喜好與了解，以達到推動花布文化的進階目的。

2002 年為順應國際的情勢所趨，台灣於此時如火如荼的推動文

化創意產業的產品研發與銷售，花布文化透過所引發的懷舊鄉土情感，於此時掌握了成為文化商品的契機，不但與客家文化做結合與聯想，並將客家文化轉化為符號消費的一種類型，花布與客家文化活動的結合，使花布儼然成為客家文化的代表之一。現代是個強調符號消費的年代，消費者消費的型態有所改變，符號隱含了商品實體以外的另一層價值，成為現在形成消費行為的主要原因之一，因此產業必須去考量消費者的情感世界與生活風格，進而去研發、設計與生產符合消費者需求的商品，在生產者的供應與消費者的需求交替循環之下，生產者更應讓花布產品具有客家文化的在地特質以滿足消費者對客家文化精神的喜好與了解；而消費者對客家文化的嚮往更能激發生產者從事更有文化意義的生產以滿足消費者的需求，消費者對花布商品的消費應該晉升到文化消費的層面。

（四） 客家花布的族群認同情形

在客家花布族群認同的構面中，顯示大多數客家族群對花布能增進客家人的族群認同持同意的態度。近 20 幾年來台灣各族群之間自我主體意識的凸顯與對彼此的接納，長久以來，客家族群經常被自我認同與身分問題所困擾，還我母與運動是爭取族群認同的一個開端，客家由隱性成為顯性之後客家人的自信心慢慢增加，客家人自我認同往往不是從真實面與反省而來，反而是因為追逐流行而慢

慢認同自我、承認客家，透過自我的族群認同意識也更趨明顯與自信。花布帶動的流行，讓大家對傳統客家的意象轉化成美感，透過各種客家花布商品的展覽與販售，或者生活中對花布的運用展現的是客家的創意。此外，在問卷調中發現一般大眾都認同客家花布是建構出來的新文化，同時也高度認同此種短期建構的新文化能提高族群的認同感，花布是早期大家共同的生活經驗，也是大家對過去的集體記憶，而客家花布卻在不到十年的時間，很快的受到人為的操控而建構成新客家文化的符號之一。花布是過去物質缺乏年代常用的布料，因此花布原來並沒有閩客之分，這項當代建構的客家新文化，勾起大家的記憶與感情，也增加了族群的認同感與族群的凝聚力。客家族群通常是被隱形化與矮化的，但近來因為官方與的地方對客家文化活動的強力支持，逐漸提高客家族群的能見度與自信心。

七、結論及建議事項

經過客家花布的符號消費與族群認同研究之後，針對後續花布的推展與研究者有以下幾項建議：

（一） 對花布推展的建議

1. 傳統花布在族群間有高度的認同感，因花布是一種素材，所做出來的商品或活動中對於花布的運用若要吸引消費者或不同族群的注

意，必須擺脫傳統的使用方式，要提升價值品味與商品感性與故事性。

2. 傳統或現代花布在運用上要加強客家文化的意涵，以維繫花布與客家之間的連結，讓花布商品成為客家文化商品。

（二）對花布研究的建議

「花布」因為客家族群憑藉著先佔先贏的優勢，因而被冠上「客家」二字，自此被稱為「客家花布」，對客家以外的族群而言或許並不認同花布的族群歸屬問題，但因長久以來官方或媒體的影響更強化花布與客家之間的聯結，本研究主要針對客家族群做分析，因此建議未來研究可以做不同族群間的比較。