

本論文獲行政院客家委員會
100 年客家研究優良博碩士論文獎助

國立中央大學

客家研究碩士在職專班

碩士論文

客家花布的符號消費與族群認同

研究生：張素惠

指導教授：王俐容 博士

中華民國一百年六月

本論文獲行政院客家委員會 100 年度客家研究優良博碩士
論文獎助

本書獲得國立中央大學客家學院
溫送珍 先生
胡家龍

捐贈獎學金研究獎助

謹此致謝



國立中央大學圖書館

碩博士論文電子檔授權書

(98 年 4 月最新修正版)

本授權書所授權之論文全文電子檔(不包含紙本、詳備註 1 說明)，為本人於國立中央大學，撰寫之碩/博士學位論文。(以下請擇一勾選)

- (☒)**同意** (立即開放)
- (☐)**同意** (一年後開放)，原因是：_____
- (☐)**同意** (二年後開放)，原因是：_____
- (☐)**同意** (三年後開放)，原因是：_____
- (☐)**不同意**，原因是：_____

以非專屬、無償授權國立中央大學圖書館與國家圖書館，基於推動「資源共享、互惠合作」之理念，於回饋社會與學術研究之目的，得不限地域、時間與次數，以紙本、微縮、光碟及其它各種方法將上列論文收錄、重製、公開陳列、與發行，或再授權他人以各種方法重製與利用，並得將數位化之上列論文與論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

研究生簽名：_____張 素 惠_____ 學號：_____987306027_____

論文名稱：_____客家花布的符號消費與族群認同_____

指導教授姓名：_____王 俐 容_____

系所：_____客家研究碩士在職專班_____所 ☐ 博士班 ☒ 碩士班

日期：民國__100__年__6__月__30__日

備註：

1. 本授權書之授權範圍僅限電子檔，紙本論文部分依著作權法第 15 條第 3 款之規定，採推定原則即預設同意圖書館得公開上架閱覽，如您有申請專利或投稿等考量，不同意紙本上架陳列，須另行加填聲明書，詳細說明與紙本聲明書請至 <http://thesis.lib.ncu.edu.tw/> 下載。
2. 本授權書請填寫並**親筆**簽名後，裝訂於各紙本論文封面後之次頁（全文電子檔內之授權書簽名，可用電腦打字代替）。
3. 請加印一份單張之授權書，填寫並親筆簽名後，於辦理離校時交圖書館（以統一代轉寄給國家圖書館）。
4. 讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

國立中央大學碩士班研究生
論文指導教授推薦書

客家研究碩士在職專班 研究所 張素惠 研究生

所提之論文

(題 目)

客家花布的符號消費與族群認同

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 王仁宏 (簽章)

中華民國 100 年 6 月 7 日

國立中央大學碩士班研究生

論文口試委員審定書

客家研究碩士在職專班 研究所 張素惠 研究生
所提之論文

客家花布的符號消費與族群認同

經本委員會審議，認定符合碩士資格標準。

學位考試委員會召集人
委 員

林	訓	能
林	訓	能
李	世	暉
王例宏		

中 華 民 國 100 年 6 月 21 日

客家花布的符號消費與族群認同

摘要

自客委會成立以來，積極舉辦各項客家文化與經濟的活動，藉以提高客家族群的經濟與能見度，花布於此過程中被建構成「客家花布」，因而成為客家族群的象徵符號之一。

為了瞭解客家花布在建構過程中的文化認同，本文先了解客家花布成為客家符號的建構過程，再進一步分析客家花布在客家族群中的符號消費現象與族群認同情形。本研究透過便利抽樣從 300 份有效樣本中針對 224 份客家族群樣本進行量化分析，並且結合深度訪談的質化研究做對應。

研究結果發現：（1）客家花布首先是透過客委會的提倡，加上社區、產業與媒體的使用建構而成。（2）花布記憶變遷至今日，最主要目的是為了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。（3）強調符號消費的現代社會中，花布已成為客家族群的象徵符碼。（4）客家花布在近代社會中獲得高度的族群認同。

本研究對客家花布推展的建議為：提升客家花布商品的價值品味、商品感性與故事性，並且加強客家文化的意涵。此外對於未來研究客家花布的研究者可以進行不同族群間的比較。

關鍵字：客家花布、符號消費、族群認同

Sign Consumption and Ethnic Identification of Hakka Floral Fabric

Abstract

Since its foundation, the Council for Hakka Affairs, Executive Yuan has been taking place various events regarding Hakka culture and economy actively, thereby promoting the economy visibility of Hakka race; floral fabric is regarded as “Hakka Floral Fabric ” so as to become one of the signs of Hakka .

In order to understand the cultural identification of floral fabric in the course, this article firstly discovers the process of such sign constructing; further to analyze its consuming condition and ethnic identification. This research utilized convenience sampling method, analyzing 224 Hakka's samples from 300 effective samples by quantitative , along with a in-depth interviewing in which the qualitative data analysis was adopted.

The research result discovers: (1) Hakka Floral Fabric was built up at first by the promotion of the Council for Hakka Affairs , along with the applications in communities, industries, media and consumers. (2) The memory of floral fabric mainly exhibits the beauty and content of Hakka arts, creating the new culture value of floral fabric as well. (3) In day's consumer behavior which emphasizes sign feature, floral fabric has become the sign of Hakka . (4) Hakka Floral Fabric acquired high extent of ethnic identification in recent society.

With respect to the promotion of Hakka Floral Fabric , this study suggests to enhance the value and taste of floral fabric merchandise, its sense impression and stories, to promote the meaning of Hakka culture. Besides, researchers in the future of this field can further compare and contrast among different races.

Key words: Hakka Floral Fabric , sign consumption, ethnic identification

謝 誌

進入專班就讀正值工作職務轉換之際，蠟燭多頭燒的情況之下，學習生涯中一度面臨人生中的低潮期，在師長、同仁與親人的鼓勵之下，順利完成畢業論文。

承蒙指導教授王俐容老師，以其深厚的學養與清楚的思緒，不念個人基礎不實，在撰寫論文遇到瓶頸時給予明確的指引，時時的鼓勵與督促，感恩之心不敢或忘。

感謝林詠能老師與李世暉老師對論文內容的斧正，給予的建議與指導鞭辟入裡，讓本研究更加順利與完整，在此致上最高的致意。

就學期間，感謝鍾國允老師的輔導與關心，讓我渡過學習生涯中的低潮期，讓我有繼續完成學業的衝勁。

感謝同窗好友玉堡及淑萍，下課後與鐘老師一同促膝談心到深夜 11 點的點滴銘記在心頭；感謝淑美與瑞琴在論文進行中的一路提攜與相伴。

感謝瑞原國中同仁們在工作上的協助與學業的鼓勵，讓我在工作與學業間逐漸取得平衡，工作逐漸上軌道，學業也順利完成。

感謝父母親的關心，這兩年對你們生活起居的疏忽深感抱歉，學業的進度與身體的健康一度讓你們憂心了。

感謝公婆對我忙於工作與學業的包容，對我、新枝及兩個寶貝的照顧無微不至，讓我無後顧之憂。

最後感謝先生新枝，一路上對我的包容與鼓勵，在你工作忙碌之際，仍能悉心照顧奕瑄、柏瑄兩個寶貝，讓我能全力投注於研究之路，你們是我最大的精神支柱；對不起奕瑄、柏瑄，這兩年來經常拒絕你們需要陪伴的請求，順利完成學業相信你們會是最開心的。

慕然回首兩年的進修過程，感謝的人實在太多，中間的歡笑與淚水都有你們的相伴，學習生涯不寂寞，也留給人生更多的回憶。

張素惠 謹誌

2011 年 6 月於 中央大學客家學院

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝誌	iii
目錄	v
圖目錄.....	viii
表目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	2
第三節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 符號消費.....	7
第二節 族群認同.....	13
第三節 客家文化產業與客家花布.....	17
第三章 研究方法與設計.....	27
第一節 研究架構.....	27
第二節 研究方法.....	28

第 四 章 台灣客家花布析探	45
第一節 台灣花布	45
第二節 客家花布的媒體建構.....	57
第三節 客家花布與文化商品的結合.....	66
第四節 小結	68
 第 五 章 花布的符號消費與認同	71
第一節 問卷樣本資料分析.....	71
第二節 花布的符號意象.....	75
第三節 客家花布的符號消費.....	89
第四節 客家花布的族群認同.....	95
 第 六 章 研究結論	105
第一節 研究結果.....	106
第二節 研究限制.....	110
第三節 研究建議.....	112
 參考書目	113
 附 錄	119
附錄一 前測問卷.....	119

附錄二 正式問卷.....	122
附錄三 訪談逐字稿.....	125
附錄四 已編碼文本列表.....	139

圖目錄

圖 1-1 研究流程	5
圖 2-1 商品價值的結構	10
圖 2-2 同心圓模式的客家文化產業概念	18
圖 2-3 本質-建構模式的客家文化產業概念	19
圖 2-4 地方文化產業 vs. 文化創意產業模式的客家文化產業概念.....	19
圖 3-1 研究架構.....	27
圖 4-1 客家特色商品展活動場地	56

表目錄

表 2-1 客家花布論文.....	21
表 2-2 客家花布碩博士論文整理.....	21
表 2-3 客家花布專書.....	24
表 2-4 客家花布期刊.....	25
表 3-1 深度訪談對象一覽表.....	31
表 3-2 業者訪問提綱.....	31
表 3-3 文化工作者訪問提綱.....	32
表 3-4 地方文史工作者訪問提綱.....	33
表 3-5 藝術創作者訪談提綱.....	33
表 3-6 消費者訪問提綱.....	34
表 3-7 客家商品業者訪問提綱.....	34
表 3-8 訪談編碼範例.....	35
表 3-9 客家花布的符號消費與族群認同信度分析摘要表.....	37
表 3-10 客家花布的符號消費與族群認同因素分析摘要表.....	39
表 3-11 客家花布的符號消費與族群認同信度分析摘要表.....	41
表 3-12 客家花布的符號消費與族群認同因素分析摘要表.....	42
表 4-1 花布靚靚文宣資料.....	53
表 4-2 客家花布報導篇數統計.....	59

表 4-3 「客家花布」首次報導內容節錄.....	59
表 4-4 中國時報客家花布新聞標題報導分析.....	61
表 5-1 整體樣本基本資料次數分配表.....	72
表 5-2 客家族群樣本資料次數分配表.....	74
表 5-3 花布符碼意象編碼分析.....	75
表 5-4 牡丹花布與桐花花布間符號意象差異比較之相依樣本檢定.....	87
表 5-5 符號消費構面各題項之得分摘要表.....	90
表 5-6 性別在符號消費之 t 檢定及差異情形摘要表.....	90
表 5-7 年齡在符號消費之描述統計分析摘要表.....	91
表 5-8 年齡在符號消費之單因子變異數分析摘要表.....	91
表 5-9 客家文化活動的參與在符號消費之 t 檢定及差異情形摘要表...	92
表 5-10 客家文化活動的接觸在符號消費之 t 檢定及差異情形摘要表..	92
表 5-11 客家花布的購買經驗在符號消費之 t 檢定及差異情形摘要表...	93
表 5-12 客家花布的使用經驗在符號消費之 t 檢定及差異情形摘要表...	93
表 5-13 基本資料對客家花布的符號消費交叉分析結果.....	94
表 5-14 客家花布的族群認同編碼分析.....	96
表 5-15 族群認同構面各題項之得分摘要表.....	99
表 5-16 性別在族群認同之 t 檢定及差異情形摘要表.....	100
表 5-17 年齡在族群認同之描述統計分析摘要表.....	101

表 5-18 年齡在族群認同之單因子變異數分析摘要表	101
表 5-19 客家文化活動的參與在族群認同之 t 檢定及差異情形摘要表..	101
表 5-20 客家文化的接觸與了解在族群認同之 t 檢定及差異情形摘要表	102
表 5-21 客家花布的購買經驗在族群認同之 t 檢定及差異情形摘要表..	102
表 5-22 客家花布的使用經驗在族群認同之 t 檢定及差異情形摘要表..	103
表 5-23 基本資料對客家花布的族群認同交叉分析結果	104

第一章 緒論

本研究旨在探討客家花布的符號消費與族群認同，以下針對本研究之研究背景、研究動機與目的，以及研究流程提出說明，以釐清研究內容。

第一節 研究背景

在 1995 文建會所舉辦「文化、產業研討會中」提出「文化產業化，產業文化化」，產業與文化於是開始有了關聯，今日全球化的時代，客家文化產業面臨著轉型的趨勢，為了振興客家傳統產業並順應潮流創新產業型態，讓客家文化產業朝更多元化發展，行政院客委會自民國 91 年到 96 年執行「客家特色文化加值產業發展計畫」，並於民國 97 年到 102 年發展「客家特色產業發展計畫」，其目的主要在於輔導改善現有客家地區產業體質，提升市場競爭力；透過各項特色產業人才培育計畫，創造實習機會與從業舞台，帶動客家文化創意產業之發展；強化客家地區特色及相關文化創意產業之行銷推廣。

在文化產業的潮流中客家花布產業重新喚起台灣人的記憶，乃由於台灣設計師的運用與提倡，使得花布在國際時尚設計圈崛起發光，加上 2002 年客委會為提倡客家花布新美學，讓現代藝術設計與客家生活相結合，透過

傳統與現代，找出族群文化中獨特的意義，這是花布產業漸漸甦醒再能重新創造新契機的原因。

在二十一世紀因為國民所得增加與消費型態的改變，為文化產業營造了一個有利的消費環境，更鼓勵了許多族群與地方發展具有文化與地方色彩的產業活動，客家花布產業也在 2006 年到 2009 年之間創造了千萬的產值，客家花布二度加工商品也在客家庄或客家慶典活動中引起了消費者的注意與青睞，更成為具有客家符號意象的特色商品。而在這個符號消費的時代，消費的層次已由「物」的消費提升到「符號」的消費，著重的是「物」的背後所隱藏的意象與符號，為了瞭解客家花布在建構過程中的文化認同，本研究以客家花布為客家符號，進一步分析客家花布的符號消費與族群認同之間的關聯。

第二節 研究動機與目的

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，從 2009 年客委會舉辦的「第 1 屆客家特色商品展」到 2010 年「客家特色產業展」，不少參展的廠商與現場販售的商品以花布做為呈現客家特色的元素，例如將花布二度加工成日常生活用品，或者商品的包裝加入客家花布的元素以呈現商品的客家特色，在 2010 年「客家特色產業展」台中場的展場中，客

委會更運用了鮮豔的花布做為布置的主題，凸顯了花布的客家意象。姑且不論商品本身是否具客家特色，但因為客家花布的運用而有別於一般商品，更具客家族群色彩，也增加了花布的客家意象與在不同族群間的辨識度。

花布對老一輩的長者來說並不陌生，過去生活中舉凡各項日常生活用品如被單、頭巾、門簾、食物包巾等，因為花布的耐髒與實用而成為最好的選擇。在 60 年代不論閩客族群在生活中都有使用花布的經驗，隨著經濟的起飛、紡織業的發達甚至外來品的進口貿易，加上國民生活水準的提高、審美觀的改變等使得花布逐漸在現實生活中消聲匿跡，取而代之的是更新穎、精緻的布料。近年來國民旅遊觀念普遍、族群與地方意識的抬頭，加上政府積極推行地方文化產業的聲浪之下，各地方與族群間開始逆著時光搜尋屬於自己的特色，於是在這片聲浪中花布與客家找到了連結，身為客家子弟對於這種連結一開始覺得理所當然，因為從小生活中就有所接觸，但在與不同族群的交流中開始產生困惑，因為這些生活經驗同樣也發生在閩南族群與外省族群的生活中，而為何只有客家族群會將花布冠上「客家」兩個字，並且透過各種管道不斷的加深其他族群對花布與客家連結上的認同，因此開始了我的探索之路。

「花布是工業產品，把台灣人的集體記憶，獨獨冠上「客家」兩字並不妥當」（陳美禎，2007）。「台灣花布」這個大家從小就有的記憶在近代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，當花布成為代表客家的新符號之後，符號背後所建構的意象轉換對不同的族群而言其族群認同是如何？從花布意象中建構出的客家意象又是如何？此外新一代的消費者對於客家花布運用於日常生活的符號消費意象又是如何？

根據研究背景與動機，本研究的目的是：

- 壹、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。
- 貳、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。
- 參、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？

第三節 研究流程

本研究根據研究需要，定訂下列研究流程：

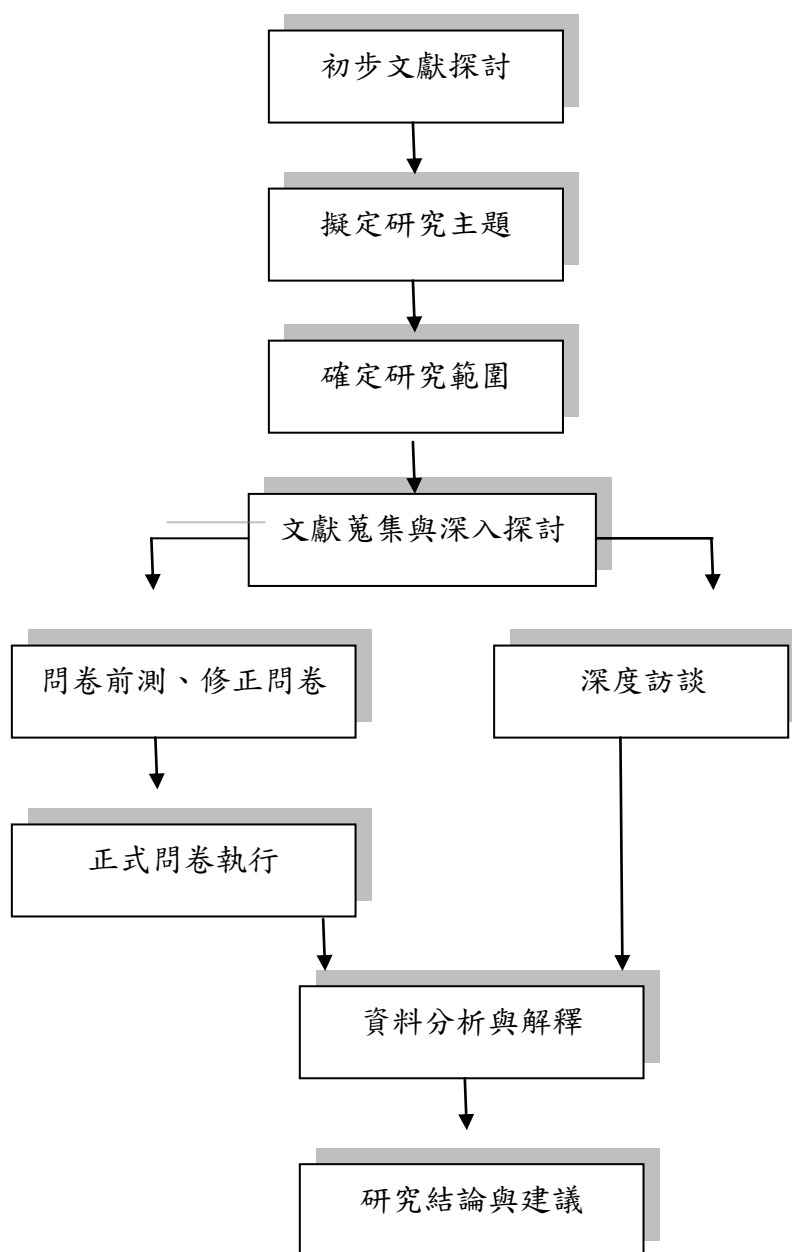


圖 1-1 研究流程

資料來源：研究者自繪

第二章 文獻探討

本研究根據與客家花布、族群認同與符號消費相關的論文、專業期刊與專書等資料，透過自行的彙整與分析，形成本研究的研究重心與理論基礎，以下文獻探討分成以下三節，第一節描述消費文化中的符號消費，以作為探討客家花布在現代文化潮流中的符號意義基礎；第二節探討族群認同，用以詮釋花布印象的族群認同感；第三節客家文化產業與客家花布，描述客家的產業形成與形式上的轉變。

第一節 符號消費

本節針對當代消費文化的重要性，以及布希亞的符號消費加以探討：

壹、當代消費文化的重要性

陳坤宏 (1995: 1)指出消費是創造人類文明，推進文化發展的主要動力之一，因此欲了解文化，「消費」當然是不可少的重要一環。一般而言「消費」一詞隨時隨地的出現在我們的生活當中，也就是說，在我們生活中的每一種現象、每一個活動甚至每一個事件都是一種消費現象，生活與消費成為一種密不可分的關係。

Mary Douglas 和 Baron Isherwood (1979: 58) 則認為從消費的層面來看，

消費決策構成了當今文化重要的泉源，當今的社會其實是一個消費主義主宰個人行為的時代，人們在特定的文化背景中成長，文化就會不斷變化，只要這一文化擁有生命力，並且向前發展，消費決策就會不受約束。

Don Slater (林祐聖、葉欣怡譯，2003：11)認為消費文化的觀點之所以被視為重要，是因為它幾乎就等同於現代的西方文化--想當然爾是現代世界日常生活中饒富意義的實踐核心。此外 Don Slater (林祐聖、葉欣怡譯，2003：39-53)認為在現代的消費文有以下特性：

- 一、消費文化是一種消費行為的文化：現代世界中，核心的社會實踐，以及文化價值、理念、渴望與身分均是源自消費。
- 二、消費文化是市場社會的文化：現代的消費是以市場關係做為中介，並且以消費商品的形式來進行。
- 三、消費文化以私我選擇和秘密生活區辨自由：做為消費者就是要進行選擇，決定你想要甚麼，思考如何花錢才能得到它們。
- 四、消費者的需求基本上是毫無限制並且沒有滿足的一天：消費文化中無限制的需求之所以被接受，不僅是因為這符合人們的期待，也是因為其對於社經秩序與進步的重要性。
- 五、在後傳統社會中，消費文化是達成身分認同與地位的重要機制：商品永遠指涉社會地位，但是在後傳統社會過程中，身分認同更是消費的結果之一。

六、消費文化象徵在當代權力的運作中，文化變得越來越重要：文化對於

現今經濟的組織有著重要的影響，商品的價值越來越依賴文化價值（符號價值）而定立，而非它們的功能與經濟價值。

綜合以上觀點，以現代個人需求的滿足，加上社會環境的文化轉變，無一不與消費文化有關，因此要促成人類社會文化的演進，就必須深入探討消費文化，本文藉由消費文化探討客家花布的符號現象，希望經由社會學的角度讓客家花布的研究更深更廣。

貳、布希亞的符號消費

把握成熟社會中新消費者行動局面的觀念，從所謂「符號消費論」的範疇中出現了。消費符號論，把經濟的現象---消費者行動---轉置於文化的脈絡中，也助於揭出隱藏其背後的消費神化結構（陳恆鄭譯，星野克美等著，1988：18-19）。

首先提出符號消費觀念的是法國的社會學家布西亞，他在《物體系》一書中提到「物必須成為符號，才能成為被消費的物」（林志明譯，Baudrillard 著，1997），也就是說物品必須先成為符號之後才會被成為消費的對象，布西亞在《消費社會神化與結構》將消費定義解釋為不是在於物品功能的使用與擁有，也不是個人或團體單純賦予權威的功能，而是以溝通與交換體系做為不斷發出、接收而再生的符碼（陳恆鄭譯，星野克美等著，1988：21），物必須與符號做某些程度的連結才能產生真正的消費，也就是說當消費者不再消費所消費的物品視為純粹的物品，而是消費這個物品所帶來象

徵的意義。

做為符號的商品結構，或可定義為「意符」(signifiant)和「意涵」(signified)的統一體。商品的價值就是商品具有的意義，也就是「意涵」。「使用價值」依以往的常識來講，是分明可見的商品表面的意義(外延)。另一方面，「象徵的價值」是以前所被視為不足取的，被隱蔽在商品裏面的意義(內涵)。以下圖表示：

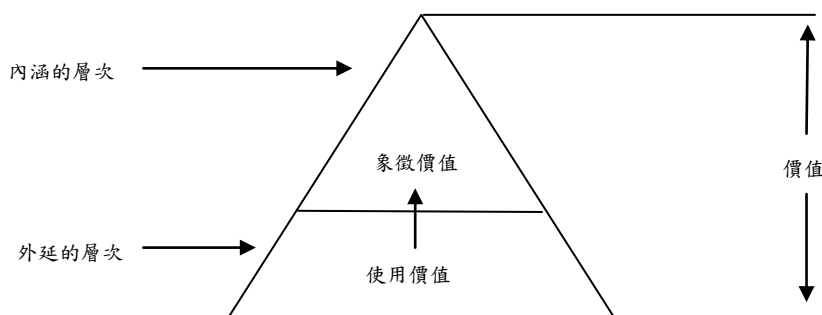


圖 2-1 商品價值的結構

資料來源：黃恆正譯，星野克美著，1990：67

星野克美指出根據布西亞的觀點，商品必須具有以下兩面性：其一是商品的「物的價值」，也就是商品所帶來的有用性的價值，說明商品的品質、功能與性能等，也給消費者帶來有用性的價值，例如：沙發可以坐、蘋果可以吃等；其二是商品的「符號的價值」，這是由商品的品牌、設計、包裝甚至企業形象所塑造出來的價值，例如：一般消費者看到 Nike 或 LV 的標誌都相信有品質的保證或時尚的表徵，而這些價值會直接影響到消費者對商品的選擇，同時也說明了商品符號化的重要性。

陳坤宏 (1990：72-73)認為「符號消費」代表的意義有二：其一是商品越來越有文化的意味，而逐漸不是一種純粹的「物品」。所以，消費可視之為「符號的消費」；其二是「符號消費」意味著現代社會已超出維持生活水準的消費，開始進入了文化的、感性的因素。所以，消費的符號化現象就是在以過度充裕的消費為背景而存在。

布西亞認為符號是整個消費行為的重心，商品的價值由商品的符號所賦予，而消費行為也由傳統的經濟行為轉化為意識形態的文化行為。物品變成了系統中的記號，這種身分轉換，同時也包含人與人間關係的改變，它變成了消費關係，也就是說傾向於自我消費 (林志明譯，Baudrillard 著，1997)，人們在消費時實際上消費的並不是物品本身的價值，而是符號價值之間的差異性，有關於人的情感、慾望與需求等心理因素都會被整合到商品的設計中一併被販售，而人在購買商品的同時也會考量本身的需要與目的，而不是純粹消費物品本身的價值，包含了更多心理層面的考量。所以布西亞在《物體系》中的理論重心物品或說是商品，在認同消費以及消費符號的模式下成為主體，並在其中產生了感性的意涵，藉此也產生了一個符號的虛擬空間，當消費者處在這樣的消費空間時，因為消費慾望本身即具有追尋符號象徵的前提，因此購物行為也就不知不覺的被這擬像作用的機制所牽引著，消費者就在這個過程中受到控制 (劉晨旭、楊靜，1988)。當符號論被應用於消費文化時，接著我們要去探討的是新商品或熱門商品

在進行銷售時，象徵商品的符號背後所隱藏的消費意義為何？進而去探討消費者消費行為的動機與目的；相反的當新商品或熱門商品在銷售前先能了解消費者的需求、動機與目的，繼而建構商品的符號意義，符號必須與商品做連結後才能產生有意義的消費行為。

周錦宏 (2010：47)強調符號消費的風潮成為客家文化產業能夠發展的觸媒之一，「客家」一詞背後所代表的一組文化的意義與符碼，在客家文化產業推波助瀾之下，成為台灣一種特殊的消費文化，同時也帶動一股觀光熱潮與消費習性，同時也強調客家文化產業之所以能夠發展，與符號消費的風行，以及其背後所代表文化運作邏輯有很大的關聯。

綜合以上論點，以社會學的觀點出發，現代的消費探討的已不僅只於單純經濟層面，文化層面與情感層面才是真正要探討的核心，探討文化層面與情感層面的議題就必需考量消費者心理層面的因素，而符號學提供了一個解釋的工具，以進行文化層面的剖析。也就是本文若要探討花布的消費文化現象，一塊大紅大紫的花布在消費者心目中的客家符號意象，也就是「意符」，早期在農耕時代，花布經常被當作常民與勞動的象徵，花布被單、花布包巾等都出現在一般農家生活中，這背後所隱含的客家生活勞動意象與生活美學在現代已不適用，「花布」也已轉而成為精緻的族群意象與認同，最後進而去探討此符號意象的建構過程以及在不同族群間的意義又是如何。

第二節 族群認同

本節重點在於討論族群與族群認同的相關文獻探討，首先了解「族群」、「認同」的意義之後，逐步探討族群認同的理論，族群認同一直是族群研究的重點，對於客家研究而言也是如此，但目前仍無研究是在討論客家符號消費的議題，本研究的重點在於探討客家花布的消費文化，在客家族群中的族群認同情形，所以著重於同一地區不同族群對於客家文化的認知與認同。

本節分為三個部分，第一部分探討族群的意涵，第二部分探討族群認同的意涵，第三部分為族群認同的理論，分述如下：

壹、族群的意涵

過去一般對於族群（ethnic）的定義，就是具有共同血緣、語言、信仰、文化與生活習慣等文化特徵的一群人，因此，許多族群或民族的研究都從體質或文化特徵來進行觀察，並藉以判斷某人的族群身分，長期以來，這樣的觀點被學術界奉為圭臬（王明珂，2001：24-25；王甫昌，1994：45）。

關於族群（ethnic）的定義根據王明珂（2001：101）在〈民族史的邊緣研究：一個史學與人類學的中介點〉文中提到：「族群本身是一群共同族源與族稱來排除外人的人群組合」，這裏強調族群內部的認知其共同源頭與排他性，也就是強調我群的獨特性。社會學者張茂桂（1999）對族群的定義

是「族群是擁有共同的來源或共同的祖先，共同的文化或語言，而自認為或者是被其他的人認為，構成獨特社群的一群人」，除了強調族群的共同源頭之外，認為族群中擁有不同於他族的文化和語言的獨特性與重要性，而這種認知除了我群認同之外，也能得到他群的認同。賴澤涵、劉阿榮（2006：8-9）在〈多元文化與族群關係：台灣的抉擇〉文中認為「族群是只屬於同一社會，共有文化，特別是共同語言的族群，並且是世代不變的加以嬗傳」，對於同一族群中的語言與文化重要性也再次被強調，並且能夠世代相傳成為族群的傳統。

根據以上學者的說法，對族群的定義分成兩個部分來探討，一個是客觀認定對內為有共同祖先、文化會語言等客觀因素，另一是主觀認定為對外是一個獨特的社群，並得到他群認可的主觀因素。

貳、族群認同的意涵

在丘昌泰等人（2006）的調查中顯示，客家人之所以自認為客家人，有 96.74% 的人是因為自己的祖先有客家人的血統；有 32.22% 的客家族受訪者乃是因為「語言認同」的緣故，這些數據顯示祖先的同源與語言的認同是族群認同判斷的重要的指標，一般人不忘本的精神也同時在對祖先的源頭、語言及族群認同上得到驗證。

丘昌泰（2008）整理 Brass 對族群認同的意義中認為族群的認同是來自於族群概念的形成，並可以分別從三個方面來界定：第一客觀定義，也就

是從族群本身所擁有的客觀特徵去界定族群的類屬，如文化、語言、生活習慣、膚色、宗教、領域等，在此定義下，族群認同是來自於對其所擁有外觀特徵上的相似性所產生的一種歸屬感；第二主觀定義，這是從族群的主觀意識去界定族群類屬的形成，在此意義下，某個族群之所以產生認同感完全是基於主觀的喜歡、贊同與支持該族群的一切；第三、行為的認定，這是從族群間的互動行為方式去界定族群，具有某種行為特徵者即認為是具備族群認同感，不具某種行為者則不認為具備族群認同感。以上三種是以單一面向去界定族群，以現代社會科學研究的領域範圍似乎顯得不夠周延，也就是說必須同時兼顧三個面向去討論才能真正觀察出族群的異同與特色。

族群認同 (ethnic identity) 是指個人對某個族群團體 (ethnic group) 的歸屬感，以及由此族群身分所產生的想法、知覺、情感和行為 (許木柱, 1991: 399)。

叁、族群認同的理論

關於族群認同的產生以下用三大理論：「原生論/本質論」(primordialism/essentialism)、「結構論/工具論」(structuralism/instrumentalism) 及「建構論」(constructualism) 來做說明，原生論提供族群認同的基礎 (what)，結構論為族群認同的產生提供理由 (why)，而建構論則描繪了族群認同如何建構的方式 (how) (施正鋒, 2006:

39)。

一、「原生論/本質論」(primordialism/essentialism)

「原生論」的主要代表人物 Clifford Geertz 強調民族 (nation) 形成的過程中，源於族群的原始關係 (primordial ties) 的因素不可或缺，族群的形成確立於族群性的存在基礎之上，並且主掌文化特質的重要性：例如語言、血緣、種族、宗教或共同的歷史源頭等 (Geertz, 1973)。

原生論者認為，某一族群所以會有族群意識，是因為成員有獨特的文化、風俗習慣和語言，因此自然的讓共享這些文化的成員意識到自己屬於這個族群、而且與他族有別 (王甫昌，2003：31)。

二、「建構論/工具論」(constructivism/instrumentalism)

族群意識是族群成員為了適應新的社會情境之需要而發生的。(王甫昌，2003：31)，而族群認同並不是自然渾成的個體，而是經過萌芽、成長、茁壯，而成熟的建構 (施正鋒，2006：39)，族群的認同是經過人為建構而成的，強調彼此的共同經驗、集體記憶 (施正鋒，2006)。

三、「結構論」(structuralism)

結構論強調族群在與他人接觸中的脈絡，尤其是社會結構上的不平等，因而族群認同的凝聚是因為不滿意他們的應有的政治權力、經濟資源、社會地位或是文化認同被剝奪，而族群運動的出現就是他們對於現有社會結構的反彈 (施正鋒，2006：40)。而族群意識的發生通常是指移民遷入一特

定社會之後，為了新的社會中爭取政治或經濟競爭優勢，而重新強化一個舊有的或甚至先前根本就不存在的族群認同（王甫昌，2003：31），也就是通常移民遷入特定的社會環境後，這群移民為了能在新的社會環境中爭取或鞏固政治與經濟上的地位，還要為大家所遭遇的不平等待遇發聲，所以會在不同的時期做理性的選擇並進行策略性的行動，因而強化原來就已存在的弱勢團體或組成一個原本就不存在的團體的新族群並強調此團體的認同感。

第三節 客家文化產業與客家花布

本研究針對所找到客家花布的文獻做以下幾個幾個部分的探討：第一部分描述當代客家文化產業，第二部分做客家花布相關文獻探討。

壹、當代客家文化產業

「產業」二字與許多名詞都可以合併，與「客家」二字合併則成了「客家產業」，可是若要探討族群產業則必須同時兼顧族群的深度文化意涵，因此進一步解釋成「客家文化產業」，文化產業發展的目的乃為了促進族群的文化觀光，發展族群經濟成長，透過策略性的觀光策略，將族群文化經過產業的發展進而發揚光大，以提高族群生活水準。

劉煥雲、楊哲智（2010：175）認為要營造客家文化創意產業的發展，必

須以客家文化產業為主體，包括靜態及動態的發展型態及社區居民生活之客家要素三種，其中靜態發展（實質文化）包括：文化展演設施、歷史文化資產、自然生態資源等；動態發展活動（非實質文化）包括：產業活動、遊憩活動、慶典活動等；居民生活之客家要素，即居民食、衣、住、行、育、樂等各層面生活特質，都能保存傳統之客家風采。

周錦宏 (2010)認為所謂客家文化產業是以客家文化為主體，並從客家文化轉化為符號消費的形式，透過產業化或市場化的組織，所延伸或擴散出來的商品或服務型式。並且提出客家文化產業的三種模式：

一、同心圓模式

以客家文化為文本，再加上客家的傳統特徵、族群資源，社會資本及經濟資本等為內涵，進而直接生產或間接衍生出客家文化的商品或服務，形成一個同心圓模式來定義客家文化產業。

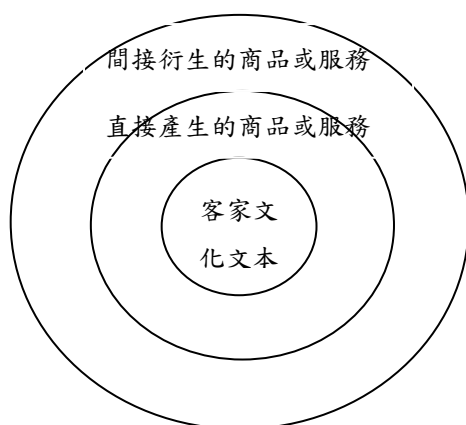


圖 2-2 同心圓模式的客家文化產業概念

資料來源：周錦宏，2010，《客家文化產業與第三部門》：57

二、本質-建構模式

客家文化產業包含本質與建構兩種：一種的發展型態是維繫歷史傳統的，例如：茶壽、傳統草鞋、客家山歌等；另一種與異質文化交流，出現客家文化的新意涵及當代建構的客家新文化，諸如：客家桐花祭、客家 MV 大賞、客家花布的新用途等。

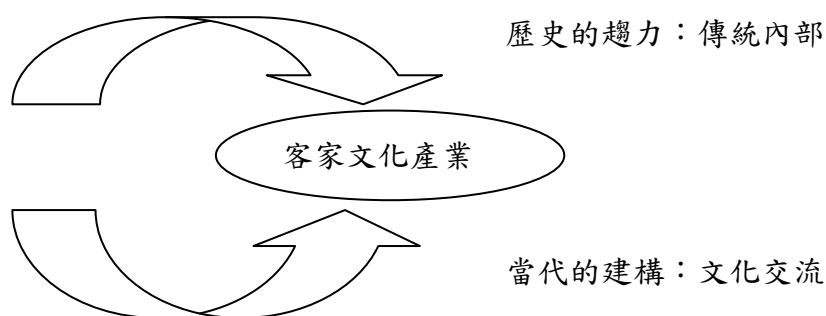


圖 2-3 本質-建構模式的客家文化產業概念

資料來源：周錦宏，2010，《客家文化產業與第三部門》：59

三、地方文化產業 vs. 文化創意產業模式

客家文化產業應包含地方文化產業與文化創意產業，兩者所依附和累積的資本都是客家文化。

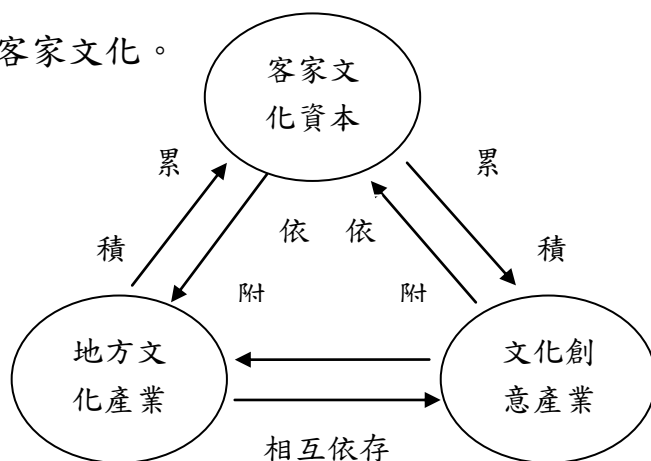


圖 2-4 地方文化產業 vs. 文化創意產業模式的客家文化產業概念

資料來源：周錦宏，2010，《客家文化產業與第三部門》：62

綜合客家文化的豐富及源遠流長，也因為時間的累積與時代的變遷，在客家文化逐漸面臨衰退的情況之下，更應順應時代而朝「地方性」、「地域性」與「自發性」發展，各地的客家庄發展屬出於在地的客家文化特色。此外客家產業要有特色一定得強調與文化的連結性，才能稱得上「客家文化產業」，民眾消費的不僅是商品的實用性，更要有文化的接受與認同，現在因為國民所得的提高，民眾的消費能力增加與消費型態的轉變，消費選擇多樣化之後，強調的是符號的消費，民眾購買客家商品時，其背後的符號消費意義如何，在眾多所謂的「客家商品中」，消費者在消費的過程中，如何接收客家的精神與文化而成為客家符號的表徵，在當今的客家消費文化中著實需要更加凸顯的議題。根據周錦宏的說法客家花布美學是藉由本質-建構模式而形成客家現代新文化，建構的過程也是本文所探討的重點。

貳、花布產業文獻探討

目前有關於客家花布的相關研究屈指可數，以「客家花布」為關鍵字在全國碩博士論文搜尋到的論文有兩篇，分別是李怡萱(2008)《客家花布產業發展之研究：以資源基礎的觀點》以及胡瑞蓮(2008)《台東縣瑞源社區花布燈籠工廠發展概況之研究》兩篇碩士論文，在坊間出版的專書目前找到的有吳清桂 (2008)所著《台灣的設計寶---傳統花布圖樣 150》以及 (2010)《台灣花布---收藏台灣最美麗的情感與記憶》，這兩本是介紹台灣花布發展

及收藏花布圖案的專書；另外還有曾年有主編（2007）《南桃園布莊行腳》介紹南桃園各個布莊的著作。分述如下：

一、全國碩博士論文

表 2-1 客家花布論文

作 者	年代	篇 名
李怡萱	2008	客家花布產業發展之研究：以資源基礎的觀點
胡瑞蓮	2008	台東縣瑞源社區花布燈籠工廠發展概況之研究

資料來源：研究者整理

2002 年以後行政院客委會以及地方文化產業積極推動花布產業，至今雖然讓不斷加深消費者對花布的客家意象，但至目前為止國內對於花布所進行的研究不多，本研究主要以客家花布探討消費者的消費行為現象，以「客家花布」為關鍵字，利用全國碩博士論文資訊網檢索相關文獻，搜尋結果有 2 筆碩士論文分別有李怡萱 (2008)以及胡瑞蓮 (2008)，以下表格就作者、研究題目、研究概述、研究途徑與研究對象列表說明：

表 2-2 客家花布碩博士論文整理

作者 (年份)	研究題目	研究概述	研究途徑	研 究 對 象
李怡萱 (2008)	客 家 花 布 產業發展	從資源基礎理論探討客家 花布產業的發展及其所帶	文獻探討 深度訪談	花 布 產 業的八

(續) 表 2-2 客家花布碩博士論文整理

	之研究：以 資源基礎 的觀點	來的社會價值明顯大於其 經濟價值，故最重要的是保 留客家文化意象，強調客家 的意涵。		個工 作 坊
胡瑞蓮 (2008)	台東縣瑞 源社區花 布燈籠工 廠發展概 況之研究	從社區總體營造的精神談 起，其目的包括瑞源社區為 何會選擇燈籠產業為社區 特色；瑞源花布燈籠工場發 展推廣概況；及為達永續經 營可能之具體作法。	個案研究法 文獻分析法 深度訪談法 SWOT 分析 法	瑞源花 布燈籠 工廠

資料來源：研究者整理

透過上表做出以下整理：

(一) 客家花布的研究對象：

目前由於文建會推動的社區總體營造，許多客庄所推行的地方文化產業以花布為主題，而以上兩篇論文的研究對象主要也以地方文化產業與社區工作坊為主，對於客家族群與不同族群的消費者在客家花布的消費文化上沒有做過討論，因此本研究在研究主題上有較大的發展空間。

（二）客家花布的研究途徑

研究途徑包含了質化研究與量化研究，以上兩研究主要以質化研究中文獻分析法、深度訪談法與個案研究為主，皆無進行量化的分析，如果想要了解大量不同族群消費者或社區工作者，對客家花布意象的認同問題與消費現象調查，從量化研究中的問卷調查才能做出比較與系統性的分析，因此本研究進行問卷調查的量化研究，藉以得到多數消費者的意見資料並加以分析。

（三）客家花布研究內容的分類

此兩篇論文主要在探討客家花布的地方文化產業，分別從資源基礎的理論與社區發展的觀點著墨。本研究方向方面如果從符號消費觀點探討花布的消費行為，以及探討族群的認同皆有很大的發展空間，也因為目前客家花布尚未有相關研究，所以在文獻探討上稍嫌資料不足，只能從現有的資料中去尋求更多的佐證。

（四）研究結論分析

李怡萱 (2008)認為花布產業是描述「客家地區」花布產業的發展，也強調了其客家文化元素的文化價值，而一般花布產業販售的並非商品，而是地方的人文背景、歷史故事及花布對客家人的意義，並且強調花布產業必須要有豐厚的客家文化來充實。此外，花布產業的發展應該先從文化著手，先豐富文化深度藉以提升花布的社會價值與文化價值。

二、專書

表 2-3 客家花布專書

作 者	年 份	書 名
曾年有主編	2007	南桃園布莊行腳
吳清桂	2008	台灣的設計寶---傳統花布圖樣 150
吳清桂	2010	台灣花布---收藏台灣最美麗的情感與記憶

資料來源：研究者整理

吳清桂所著的《台灣的設計寶---傳統花布圖樣 150》中詳盡介紹了台灣花布的發展，並且蒐集了 150 種花布的花色，對花布的圖案也做了詳細的解說。

吳清桂所著《台灣花布---收藏台灣最美麗的情感與記憶》中，搜尋了過去社會中對花布特有的情感與記憶，在早期花布使用於被單的記憶，並且對過去花布的印染過程、花布的廠商、彩繪師、印染廠甚至零售布商都有介紹，同時針對現代花布的新用途與創新產業也有初步的介紹。

曾年有所著《台灣花布---收藏台灣最美麗的情感與記憶》走訪了南桃園的各個布莊就以了解南桃園布業經濟興起的背景、隨後的發展、歷經的轉折、以及現存布莊的生存要素以及所具有的歷史意義等。

三、期刊

表 2-4 客家花布期刊

作者	年份	期刊名稱	篇 名
邱舜平	2007	歷史月刊	「慢」延花漾是古今---威廉莫里斯印花設計與新客庄布花工藝鏡像
王嘉驥	2006	典藏今藝術	以天地為棟宇-關於林明弘與其作品的一些想法
陳美禎	2007	客家文化季刊	客家花布彰顯生活新美學

資料來源：研究者整理

客家花布期刊的相關論文有邱舜平（2007）〈「慢」延花漾是古今---威廉莫里斯印花設計與新客庄布花工藝鏡像〉，文中主要論述客家花布與工藝的關係。期刊文章則有王嘉驥(2006)《以天地為棟宇-關於林明弘與其作品的一些想法》對台灣花布意象及藝術家林明弘的創作背景分析，此外陳美禎（2007）《客家花布彰顯生活新美學》文中對台灣花布何以成為客家花布有些描述與評論。

陳美禎（2007）認為客委會舉辦的「花布靚靚---客家女性生活美學展」是客家的官方活動與花布連結的開端，很多客家庄的社區總體營造，開始以花布為主題，也使花布從私領域的記憶晉升為公領域的議題。若以花布的新用途這個面向來連結客家，「客家」的內蘊就會增添上創新與開創先河；如果純粹將花布當作客家的另一個圖騰與符號，將阿嬤時代的艱苦烙印上身，那麼又會過度簡化他人對於客家的深層內涵，反而容易招惹他人的反

感，新一代應該以另一種方式建立屬於自己與花布的連結。也就是說花布是所有族群共同的記憶，若要將花布歸屬於客家，新一代客家人對於花布該有更精緻而深層的詮釋，並且與客家文化精緻的一面結合，才能得到其他族群的認同，否則將過度簡化客家文化與精神，而被其他族群所鄙視。

王嘉驥（2006）認為 1990 年代期間藝術家們大量使用花布從事藝術創作，它們分別使用這種具有文化記憶符碼的花布，不約而同的喚起了台灣觀眾昔日生活的回憶，無論「遠東花布仔」、「客家花布」、「台灣花布」或是「阿嬤的花布」儘管名稱不一，不但開啟了新時代的文化生命，同時，也對當代人的生活起了新的點綴作用。

文化產業要創造經濟價值一定要透過消費者的消費行為，客家花布能再度從歷史中翻紅，政府單位的政策與地方文化工作者的努力推行，當中如何獲得客家族群消費者的認同是很重要的。故了解在地的地理、歷史、文化，結合在地的文化與人力資源，落實在地化的抓地力，才可能經營有特色的文化產業，但也不能忽略消費者所要的精緻性，消費者想要的生活品味會是未來文化創意產業的重要課題（張維安，2007：143）。現階段將客家花布產業推向精緻化、現代化與實用性才能使花布的消費更符合現代人的消費價值觀。

第三章 研究方法與設計

第一節 研究架構

本研究根據研究需要，訂定以下研究架構：

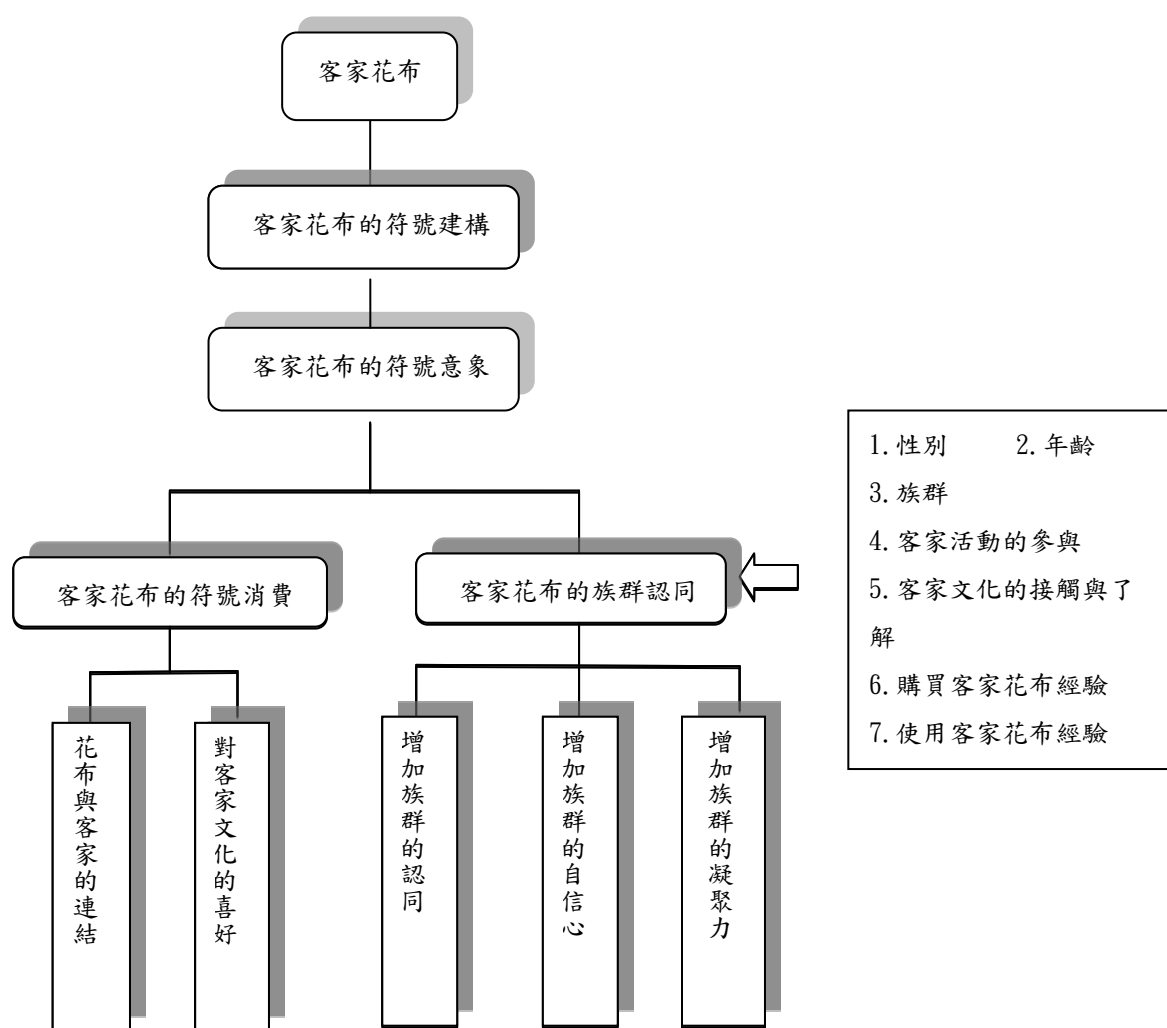


圖 3-1 研究架構

資料來源：研究者自繪

第二節 研究方法

本研究使用研究策略中的混合觀點，將質的研究方法與量的研究方法兩種研究途徑程序與步驟相互混合使用，強調不同的研究階段可以適用不同的研究策略、技術與資料蒐集、分析方法，進而達到研究方法間「合作」與「互補」（江明修，2009：130）。本研究透過使用質化研究方法的文獻探討與深度訪談法，以及量化研究的問卷調查法，深入瞭解客家花布的符號消費意象與文化認同研究，以下就本研究的「文獻資料分析法」、「深度訪談法」及「問卷調查法」三種方法分別加以說明。

壹、文獻資料分析法

文獻資料分析法係「以系統而客觀的界定、評鑑、並綜括證明的方法，以確定過去事件的確實性和結論。其主要目的，在於了解過去、洞察現在、預測未來。」（葉至誠、葉立誠，2005：138），文獻資料分析法具有以下特點（葉至誠、葉立誠，2005：138-240）：

- 一、它所研究的事件是過去而非目前發生。
- 二、文獻資料分析可以超越個人的經驗與視野。
- 三、文獻資料分析可以超越調查互動中的不良影響。
- 四、文獻資料分析可以提供解決問題的有效方案。

因此本研究透過歷史資料的分析了解過去學者的研究成果以及歷史的

記錄，以做為接下來研究的根基。本研究在探討花布的符號消費與族群認同，首先必須瞭花布在近年來被形塑成客家符號的建構過程，接下來透過族群認同理論探討消費者對於此建構過程的認同情形，以及當花布成為客家符號之後的消費現象探討，因此本研究廣泛蒐集國內關於「花布」、「符號消費」與「族群認同」的相關書籍、專業期刊論文、碩博士論文、研討會資料、網站資訊及報章雜誌等過去文獻資料。對過去有關的研究資料加以系統的收集與分析。其結果可以使我們根據對過去所做過研究的充分了解，以規劃未來論文研究的方向，也可藉由文獻分析法找到相關的理論根據，以強化本研究的理論與架構。

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。

貳、深度訪談法

訪談法是指研究者為能蒐集研究主題更為深入的資料，經由預先的題

目規畫，以深入訪談的方式俾獲取必要資料，經記錄整理、分析、比較，以達到對該研究主題的研究成果（葉至誠、葉立誠，2005：頁 154）。深度訪談法（in-depth interview）相較於其他的傳統調查法，比較能夠發掘出特殊問題背後所隱藏的答案與脈絡，尤其國內目前在花布議題上的期刊、論文、專書等文獻並不多，因此本研究採取深度訪談法，先對目前花布的地方文化產業、符號消費現象以及客家意象的建構過程有所了解，進一步探討花布當作客家符號的消費行為與族群認同。本研究採質化研究中的深度訪談，在取得研究對象同意下全程錄音，資料分析時，先以原音重現方式登錄，再根據研究題目，進行「意義」的分析，若有不解之處，會再聯絡並予以澄清。也就是深度訪談即在訪問過程中，其情境最可能逼近其所處自然情境。

一、訪談對象

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。

表 3-1 深度訪談對象一覽表

訪談對象分類	服務單位	代號	訪問時間
花布業者	宏益百貨行	A 受訪者	4 月 9 日
藝術教學者	國 中	B 受訪者	4 月 21 日
前客委會文化專員	藝術公司	C 受訪者	2 月 16 日
地方文史工作者	搖籃工作室	D 受訪者	3 月 16 日
花布消費者	家庭主婦	E 客家籍受訪者	2 月 20 日
花布消費者	國中老師	F 客家籍受訪者	2 月 28 日
客家商品業者	客家醬菜商店	G 受訪者	5 月 10 日

資料來源：研究者自製

二、訪談內容

本研究以錄音的方式，根據研究目的設計以下的訪談問題：

（一）花布業者

表 3-2 業者訪問提綱

訪談提綱	主要問題
產業的興衰	1.在 2000 年以前花布產業最興盛的時期為何？ 2.花布產業何以沒落？
消費者的客家意象	1.以經營布莊經驗，是否認同花布是客家的代表？ 2.早期花布業興盛時期消費者是否有族群的分別？

(續) 表 3-2 業者訪問提綱

	3.近年來購買花布的消費者是否有族群的分別？ 4. 一般消費者大多稱花布為「花布」還是「客家花布」？ 5.從何時開始消費者稱花布為客家花布？
文化認同	1.對花布與客家做連結的看法如何？ 2.將花布當作客家族群符號象徵之一的看法如何？

資料來源：研究者自製

(二) 公部門相關人員

表 3-3 文化工作者訪問提綱

訪談提綱	主要問題
客家花布 探源	1.客委會推動客家花布產業的起始想法為何？ 2.花布成為客家花布與客家族群之間的連結為何？
客家花布 與族群認 同	1. 推廣客家花布的過程當中不同族群間的想法與認同感如何？
推動花布 產業的預 期效果	1. 推動客家花布預期的效果？ 2. 推動花布產業對客家族群或客家庄經濟的影響？

資料來源：研究者自製

（三）地方文史工作者

表 3-4 地方文史工作者訪問提綱

訪談提綱	主要問題
客家花布探源	1. 客家花布得探源？ 2. 花布與早期客家人生活的關係與連結？
客家意象與文化 認同	1. 是否認同花布是客家族群的象徵符號？ 2. 是否曾經利用花布當作客家活動創作的素材？ 3. 對大部分商品加上花布後就與客家產生的聯結的看法如何？

資料來源：研究者自製

（四）藝術教學者

表 3-3 藝術創作者訪談提綱

訪談提綱	主要問題
客家花布與傳統 生活	1. 過去生命經驗中花布在日常生活中的意義為何？ 2. 花布與客家族群之間的連結為何？
客家意象與族群 認同	1. 是否認同花布是客家族群的象徵符號？ 2. 在從事作品創作時使用花布的用意為何？ 3. 帶領學生從事花布創作時族群間的認同感為何？

資料來源：研究者自製

(五) 客家族群消費者

表 3-6 消費者訪問提綱

訪談提綱	主要問題
客家意象與族群認同	1.花布在生活中的記憶為何？ 2.對花布被稱為「客家花布」的看法如何？ 3. 將花布當作客家族群符號象徵之一的看法如何？
產品的接受度	1.花布被當作商品的素材時，與客家產生的連結為何？ 2.消費時是否會因為花布素材的運用而考慮購買？ 3.對市面上的花布商品有何看法？

資料來源：研究者自製

(六) 客家商品業者

表 3-7 客家商品業者訪問提綱

訪談提綱	主要問題
客家意象與族群認同	1.對花布被稱為「客家花布」的看法如何？ 2.將花布當作客家族群符號象徵之一的看法如何？
產品的接受度	1.當花布被當作商品的素材時，與客家產生的連結為何？ 2.消費時是否會因為花布素材的運用而考慮購買？ 3.對市面上的花布商品有何看法？

資料來源：研究者自製

三、訪談資料整理

本研究在進行訪談之後為求資料完整性，將訪談資料整理成逐字稿，根據本章節研究目的與主題，找出相關的關鍵字，利用質化軟體 MAXQDA 10 進行編碼與分類，本文將訪談內容編成四大類：「客家花布探源」、「族群認同」、「花布傳統符碼意象」及「花布現代符碼意象」。以「客家花布探源」此一主題為例，針對所有訪談文本編碼與分類如下表：

表 3-8 訪談編碼範例

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
A	客家 花布 探源	12	12	以前根本沒有人說他是客家花布，以前是叫作被單布，或遠東被單布，客家花布也是客委會成立以後才有人這樣稱它，客委會成立沒有一些代表性的東西，而這種花又是客家人最喜歡的花
C	客家 花布 探源	4	4	台灣這些老花布的來由，以前隨處可見，花布展中使用的花布都是我們去找出來的，當時我們就想要用一些藝術家。我們就做了一些面具、肚兜等，當時我們幾個朋友花了不到20萬就把這個花布展做起來了

資料來源：研究者自製

叁、問卷調查法

在社會科學中，「量的研究方法」(quantitative research method) 嘗試將各種社會現象和人類行為，用變相間的相關性及其所建構出的模式表達出來 (江明修，2009：117)。問卷調查是一種發掘社會事實現況的量的研究方法，最大的目的是搜集、累積某一目標族群的基本資料，可分為描述性研究與分析性研究兩大類。

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。

一、預試問卷

(一) 預試對象：

本問卷在苗栗勝興車站採便利抽樣方式進行問卷預試，勝興車站商店街內不少商家會以客家花布當作裝飾的素材，預試對象為造訪勝興車站的客家族群遊客，合計回收有效問卷 31 份，問卷回收資料以 SPSS17.0 版統計軟體進行分析，並將分析資料作為修正正式問卷的依據。

(二) 問卷填答計分方式

「問卷內容」依填答者的經驗以勾選的方式選出最適合的答案，第一部分基本資料，填答者根據實際狀況勾選答案，第二部分問卷內容採用

Likert 五點量表方式進行作答，選項分為「非常同意」、「同意」、「沒有意見」、「不同意」、「非常不同意」共五個選項，計分方式分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分。

（三）信度分析

內在信度指的是每一個量表是否測量單一概念（idea），同時組成量表題項的內在一致性程度如何（吳明隆，2009：339），為了確保問卷的可行性與有效性，共發 32 份問卷進行預測，回收有效問卷 31 份進行資料登錄與分析。內在信度最常使用的方法是 Cronbach's alpha 係數，因此本問卷採用 Cronbach's alpha 係數來檢驗內在信度，alpha 值越高表示信度越好，本研究以 SPSS17.0 版統計軟體進行預試問卷信度分析，全量表 Cronbach's Alpha 值達 0.887，顯示此量表極適合作因素分析，其結果如下表：

表 3-9 客家花布的符號消費與族群認同信度分析摘要表

因素構面命名	題目內容	項目刪除時的 構面之項目刪	
		Cronbach's Alpha 值	除時的 Alpha 值
客家花布符號消費意涵	我認為客家花布能提升我對客家文化的喜好	.878	
	我會因為花布而進一步了解客家文化	.892	0.904
	我認為購買花布設計商品是到客庄旅遊的象徵之一	.879	
	我認為在商品上花布的運用能增加與客家的連結	.901	
	我認為商品加入花布素材的運用更具客家特色	.865	

(續) 表3-9客家花布的符號消費與族群認同信度分析摘要表

客家花 布的族 群認同	我認為客家花布是當代建構的客家新文化	.813	
	我認為花布在客家活動中的運用能增加客家人的凝聚力	.853	
	我認為花布在客家活動中的運用能增加對其他族群的吸引力	.807	0.846
	我認為花布的推廣能提高客家族群的能見度	.809	
	我認為花布在各種客家活動中的使用能增加客家人的族群認同感	.795	
傳統牡 丹花布 的符號 意象	在我記憶中牡丹花布原本就屬於客家族群	.703	
	我認為牡丹花布能凸顯客家文化	.778	0.836
	我認為牡丹花布可以成為客家的象徵符號之一	.833	
現代桐 花花布 的符號 建構	在我記憶中桐花花布原本就屬於客家族群	.724	
	我認為桐花花布能凸顯客家文化	.686	0.829
	我認為桐花花布可以成為客家的象徵符號之一	.848	
全量表 Cronbach's Alpha 值			0.887

資料來源：研究者自製

(四) 效度分析

預試問卷的效度考驗採用因素分析法 (factor analysis)：本研究採用 SPSS17.0 版統計軟體對預試資料進行分析，採用主成分因素分析法，針對符號消費與族群認同的文獻資料進行探討後得到客家花布符號消費、客家花布的族群認同感、傳統牡丹花布與現代桐花花布的符號意象等四個構面。經過巴特萊的球型檢定 (Bartlett's test of sphericity) 達顯著水準，表示量表上有共同因素在。分析結果如下表示：

表 3-10 客家花布的符號消費與族群認同因素分析摘要表

	元件			
	1	2	3	4
我認為購買花布設計商品是到客庄旅遊的象徵之一	.920	.046	-.073	.090
我認為商品加入花布素材的運用更具客家特色	.854	.309	.087	.070
我認為在商品上花布的運用能增加與客家的連結	.756	.227	.107	.131
我會因為花布而進一步了解客家文化	.740	.371	.008	.203
我認為客家花布能提升我對客家文化的喜好	.676	.527	-.143	.220
我認為客家花布是當代建構的客家新文化	.115	.816	-.060	.262
我認為花布在各種客家活動中的使用能增加客家人的族群認同感	.377	.745	.154	.214
我認為花布的推廣能提高客家族群的能見度	.304	.720	.342	-.122
我認為花布在客家活動中的運用能增加客家人的凝聚力	.228	.647	.079	.195
我認為花布在客家活動中的運用能增加對其他族群的吸引力	.606	.622	-.056	-.065
在我記憶中牡丹花布原本就屬於客家族群	.129	-.002	.898	.036
我認為牡丹花布能凸顯客家文化	-.136	.040	.878	-.067
我認為牡丹花布可以成為客家的象徵符號之一	.015	.149	.818	.010
在我記憶中桐花花布原本就屬於客家族群	.115	.083	-.068	.884
我認為桐花花布能凸顯客家文化	.019	.211	.052	.871
我認為桐花花布可以成為客家的象徵符號之一	.223	.102	-.010	.779
特徵值	3.917	3.194	2.454	2.443
解釋變異量	24.247%	19.965%	15.336%	15.269%
累積解釋變異量	24.479%	44.443%	59.779%	75.048%
抽樣適當性檢定質 (KMO)	0.703			
Bartlett's球形考驗	近似 χ^2 值 319.423			

KMO=0.703 > 0.5；Bartlett's檢定， $p=0.00 < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：研究者自製

經由因素分析顯示結果，預試問卷毋須刪減題目，因此正式問卷中四大構面包含基本資料總共有25題。

二、正式問卷

（一）問卷發放對象

一般客家庄的老街有些店面使用花布當作店面裝飾，加上販售的商品中不少運用了花布素材，因此將預試問卷修正後的正式問卷針對客庄老街：湖口老街、勝興車站、內灣老街的遊客進行抽樣調查，發放正式問卷315份，其中剔除無效問卷15份，實際有效問卷300份，問卷資料使用SPSS17.0版統計軟體進行分析。

（二）問卷填答計分方式

與預試問卷相同，在預試問卷中第一部分基本資料與第二部分問卷內容，在正式問卷中相互對調，正式問卷中填答方式與預試問卷相同。

（三）信度分析

正式問卷共發315份問卷，回收有效問卷300份進行資料登錄與分析。內在信度最常使用的方法是Cronbach's α 係數，因此本問卷採用Cronbach's α 係數來檢驗內在信度， α 值越高表示信度越好，本研究以SPSS17.0版統計軟體進行預試問卷信度分析，全量表Cronbach's α 值達0.864，顯示此量表極適合作因素分析，其結果如下表：

表 3-11 客家花布的符號消費與族群認同信度分析摘要表

因素構面 命名	題目內容	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	構面之項目刪除 時的Alpha 值
客家花布	我認為客家花布能提升我對客家文化的喜好	.814	
符號消費	我會因為花布而進一步了解客家文化	.814	
意涵	我認為購買花布設計商品是到客庄旅遊的象徵之一	.816	.845
	我認為在商品上花布的運用能增加與客家的連結	.800	
	我認為商品加入花布素材的運用更具客家特色	.820	
客家花布	我認為客家花布是當代建構的客家新文化	.767	
的族群認 同	我認為花布在客家活動中的運用能增加客家人的凝聚力	.723	
	我認為花布在客家活動中的運用能增加對其他族群的吸引力	.690	.771
	我認為花布的推廣能提高客家族群的能見度	.709	
	我認為花布在各種客家活動中的使用能增加客家人的族群認同感	.746	
傳統牡丹	在我記憶中牡丹花布原本就屬於客家族群	.820	
花布的符	我認為牡丹花布能凸顯客家文化	.731	.843
號建構	我認為牡丹花布可以成為客家的象徵符號之一	.795	
現代桐花	在我記憶中桐花花布原本就屬於客家族群	.858	
花布的符	我認為桐花花布能凸顯客家文化	.663	.813
號建構	我認為桐花花布可以成為客家的象徵符號之一	.691	
全量表 Cronbach's Alpha 值			0.864

資料來源：研究者自製

（四）效度分析

正式問卷的效度考驗採用因素分析法（factor analysis）：

本研究採用 SPSS17.0 版統計軟體對預試資料進行分析，採用主成分因素分析法，針對符號消費與族群認同的文獻資料進行探討後得到客家花布

符號消費、客家花布的族群認同感、傳統牡丹花布的符號建構與現代桐花布的符號建構等四個構面。經過巴特萊的球型檢定（Bartlett's test of sphericity）達顯著水準，表示量表上有共同因素在。分析結果如下表示：

表 3-12 客家花布的符號消費與族群認同因素分析摘要表

	元件			
	1	2	3	4
我認為購買花布設計商品是到客庄旅遊的象徵之一	.772	.085	.183	-.039
我認為商品加入花布素材的運用更具客家特色	.722	.259	.175	-.030
我認為在商品上花布的運用能增加與客家的連結	.734	.130	.175	.091
我會因為花布而進一步了解客家文化	.754	.218	.133	.208
我認為客家花布能提升我對客家文化的喜好	.651	.323	.232	.032
我認為客家花布是當代建構的客家新文化	.129	.608	.220	-.016
我認為花布在各種客家活動中的使用能增加客家人的族群認同感	.436	.466	.102	.241
我認為花布的推廣能提高客家族群的能見度	.412	.592	.041	.277
我認為花布在客家活動中的運用能增加客家人的凝聚力	.263	.753	.188	.023
我認為花布在客家活動中的運用能增加對其他族群的吸引力	.124	.750	.125	.090
在我記憶中牡丹花布原本就屬於客家族群	.179	.227	.813	-.038
我認為牡丹花布能凸顯客家文化	.256	.193	.830	-.038
我認為牡丹花布可以成為客家的象徵符號之一	.257	.144	.801	.022
在我記憶中桐花花布原本就屬於客家族群	-.050	.134	.187	.768
我認為桐花花布能凸顯客家文化	.159	-.018	-.139	.880
我認為桐花花布可以成為客家的象徵符號之一	.090	.118	-.109	.867
特徵值	3.310	2.453	2.336	2.317
解釋變異量	20.690%	15.329%	14.600%	14.483%
累積解釋變異量	20.690%	36.019%	50.620%	65.103%
抽樣適當性檢定質（KMO）	.819			
Bartlett's球形考驗	近似 χ^2 值 2312.559			

KMO=0.819 > 0.5；Bartlett's檢定，***p=0.00 < 0.001達顯著水準

資料來源：研究者自製

由分析資料顯示，進行正式問卷分析時毋須刪題。

三、研究對象

本研究之問卷為「客家花布的符號消費與族群認同」問卷，主要以客庄老街的觀光客為研究對象，因為客庄老街中的店家為凸顯客家特色，會以花布當作裝飾的素材之一，並且在客庄老街中販售的商品也會以花布當作包裝的素材，因此本研究主要針對客庄老街：湖口老街、勝興車站、內灣老街的遊客進行抽樣調查，並且特別對客家族群的問卷資料做分析與探討。客家族群分布廣大，本研究無法採用系統性的抽樣方式，因此本研究採用「便利抽樣」的方式進行，在老街中選取使用較多花布素材的店家附近，針對過往的觀光客研究者主動前往尋問填寫問卷意願，受測者填答完畢後交回問卷，研究者同時檢查問卷填寫是否有疏漏。

四、分析方法

本研究採用SPSS17.0版統計軟體進行資料分析，根據問卷資料及研究主題與項目，選擇適當的統計方法進行資料的整理與分析。本研究採用的統計方法有：信度分析、因素分析、描述性統計、獨立樣本t檢定與成對樣本t檢定。

（一）信度分析

利用Cronbach 的 α 係數來衡量客家花布之「符號消費」與「族群認同」在各個構面的一致性與穩定性，以檢查各題目間的可靠度，以了解問卷的

可信度。

（二）因素分析

利用主成分因素分析法（Principal Component Analysis），透過正交轉軸法（Varimax）萃取出客家花布的「符號消費」與「族群認同」的共同因素，並依此做為後續研究分析的依據。

（三）描述性統計

以次數分配、平均數與標準差等描述性統計來分析基本資料的分布情形及文化接觸的狀況，以說明樣本的特性。

（四）獨立樣本 t 檢定

為平均數差異檢定的方法之一，適用於二個群體平均數的差異檢定，本研究用獨立樣本 t 檢定檢驗「性別」、「是否曾經參加過客家文化活動」、「是否曾經接觸或了解客家文化」、「是否有購買花布經驗」與「是否曾運用客家花布於日常生活中」變項在客家花布的「符號消費」與「族群認同」構面上的表現差異。

（五）成對樣本 t 檢定

成對樣本 t 檢定適用於同一組受試者對不同題項的差異比較，本研究用成對樣本 t 檢定用來檢驗受試的同一客家族群對牡丹花布意象與桐花花布意象的差異比較

第四章 台灣客家花布析探

1950 年代台灣紡織業因為美元棉紗的開放，因此紡織品不虞匱乏，早期成衣並不普遍的年代裡，市場上的布料需求除了用來製作衣服外，仍有許多生活用品的布料使用，例如寢具、包巾等，市場需求量也相當可觀，遠東紡織印染的「遠東花布」在 1960~1980 年代盛極一時，在當時物質生活不豐富的年代，花布是普遍台灣人日常都在使用的布料之一，吳清桂(2008：14)指出「台灣印花布陪著台灣人走過半個世紀，風華漸失，但經有心人以文化的角度重新帶動花布的生命後，人們慢慢從失落的記憶中再找出它的風華」，原本幾乎被遺忘，且瀕臨停產的花布，何以近幾年來幾乎成為流行，此外在各項客家文化活動中經常可以看到花布的蹤影，客家花布也成了客家的代表符號之一，近年來對於花布與客家意象的連結，也逐漸被一般消費者所接受，花布商品成為客家文化特色商品其建構過程為何，本章先針對客家花布這個名詞做一些探源，本章共分成四節：第一節台灣花布；第二節客家花布的媒體建構；第三節客家花布與文化商品的結合；第四節小結，分述如下：

第一節 台灣花布

在1960年代後的台灣，掀起一股「紅花仔布」熱潮，興盛時期的印染

布商相當多，以遠東紡織最具代表性，故坊間統稱花布為「遠東花仔布」，這時期的紅色大花布非常帶有喜氣。當時流行的花布一直傳用至今，近期也有人暱稱為「阿嬤的花布仔」，這些傳統大紅花布在現代被大多數人認定為「客家花布」，到了現代配合行政院客家委員會舉辦的桐花祭，開發出各種符合現代審美觀與實用價值的五月雪系列---桐花花布，本文中探討的客家花布包含由傳統花布到現代的桐花花布，分述如下：

壹、台灣花布的發展

花布產業的發展在李怡萱 (2008)的碩士論文中根據吳清桂 (2008) 所著《台灣的設計寶庫：傳統花布圖案 105》將客家花布的發展整理出成四個發展時期，加入作者本人的整理成五個時期，針對這五個時期的印染技術與花色分述如下：

一、1900年藍染時期：西元一九〇三年J. W. Davidson (1903)在《The Island of Formosa, Past and Present. Taipei》中曾經寫到：「一八八〇年，靛藍的數量占戎克船輸出貨品之第三位，僅次於稻米及煤炭，而金額則居首位。其數量為二萬一千擔（每擔一百公斤），金額達十五萬圓」，由此可見1900年藍染在台灣早期的印染市場中佔有非常重要的地位，當時陽明山、士林一帶種植大量種植藍染植物-大菁，除了供應台灣印染市場之外，還可外銷到中國，但自從歐洲發明化學染料後，藍染技術也被新的印染技術所取代。

二、1950 年紡織發展時期：1950 年政府將美援棉紗開放配給特定的紡織廠，

此時台灣紡織業逐漸興盛，因此民生用的紡織品才不致於匱乏。當時
印染技術與花樣設計技術門檻並不高，花布的圖樣來源大部份取自日本
的窗簾布及和服圖案，從中拼湊出符合台灣人喜好的花布圖案，轉化成
具有台灣調性與特性的風格，其中一大叢牡丹花旁邊加了日式的車輪圖
案，或是變化多端的牡丹，這些花樣都已脫離純日式的風格。

三、1960 年手工印染時期：1960 年印花布的製作過程是以手工印染為主，

但是手工印染的速度慢無法供給市場需求。

四、1960 年以後滾筒式印染時期：因手工印染速度較慢，因此 60 年代以後

改以速度較快、印色較飽和的滾筒式印法，俗稱「鐵牛仔」，而這種印
染手法目前仍在使用中。當時的技術印花顏色大都在二到三色為主，
且不超過六色，花樣大都為沒有立體感的小花，顏色偏重於深色，布
質粗糙，但非常符合耐髒、耐洗、耐用的市場需求。

五、機器網版印刷時期：隨著時代的進步，過去印刷的技術慢慢被淘汰，

取而代之的是遠東紡織從日本引進的機器網版印染，新的機器、新的
技術，在花樣的繪畫風格上也有重要的變化，圖案由原來沒有立體感
的小花漸漸呈現立體感，印染時經過高溫蒸和熱水清洗，定型後再壓
光才完成，表面光澤較不易褪色，套色可達 16 色以上，布寬則仍維持
三尺。由於豐富的色彩變化、色澤變得更鮮艷，畫面豐富複雜且大叢，

這種花開富貴、花團錦簇的大幅圖案正好符合台灣人追求美滿的欲望與嚮往。另一個系統則通稱為「聯一」，使用自動式滾筒印染機，類似網版的製版方式，類似網版的製版方式，不經過高溫，但經過水洗、定型和壓光的手續，但因為用的是一般染料又未經高壓蒸，布面較易褪色。

以上五個時期因為印染方式的不同，在花色上有所差異，早期「紅花布仔」上除了富貴華麗的牡丹花、大吉大利的菊花，還有吉祥的孔雀、閒雲野鶴、栩栩如生的鴛鴦與松竹長壽等吉祥物語和圖騰，「後來在 1970、80 年代由於社會經濟有了改善，政府推廣節育政策，生育率降低，除了「紅花布仔」，另外還延伸出可愛的卡通圖案」（吳清桂，2010：12）。到了 2003 年以後，為了配合客家的桐花祭，業者接受客委會的輔導相繼設計開發五月雪---桐花系列的花布，這一類新款的花布更具現代感，而且桐花經過這幾年客委會的行銷，逐漸在大家印象中與客家畫上等好，桐花系列的花布被定義是客家的符號象徵，並將花布產業的發展帶入地方文化產業的方向。

貳、客家花布探源

在客籍作家鍾理和的作品中有許多對客家農村婦女的描述，穿梭於田野間的婦女多有花布點綴其中：

年輕女人做田塍，或砍除田塍圳溝兩旁的雜草，她們穿著艷麗的花布短衫，腰間用條花帶結紮著，那包括在竹笠上的藍洋巾與尾帆，隨風飄揚著，他們一邊做著活，一邊用山歌與歡笑來裝點活潑的生命。(鍾理和『做田』)

自葉菊蘭行政院客家委員會主任委員，即不斷強調客家要走向現代生活，走向新世紀，要以創新創意，釋放客家文化豐沛的生命力，讓客家從傳統的蟲蛹中蛻變而為艷麗的蝴蝶。2002年配合五月感念母愛季節的來臨，特別企劃一場「花布靚靚——客家女性生活美學展」，目的就是要打破社會大眾對客家陳舊的意象，釋放客家從歷史記憶中所蘊藏豐厚的創意，同時希望帶動客家新文化運動，勉勵在地客家鄉親，妥善運用文化資源，用心拓展客家文化領域，該場展覽的目的希望藉由裝置藝術的概念，設計出具現代風格的視覺美學，結合客家生活與文化的可能性，為傳統的花布延展出無限的驚喜，讓人們在生活中處處都看得見客家，以展現客家美學的涵養，同時也創造了花布的文化價值，展覽中藝術家將已退流行的花布進行裝置藝術的創作，本來被視為勞動意象的俗物也攀登入藝術的殿堂，也由「私領域的的記憶晉升為公領域的議題」(陳美禎，2007)，透過公部門的積極推展各項計畫與活動，以增加客家的能見度。

在策畫活動的文教處專員的部落格中指出：

2002年我到客委會任職，邀請她(周舟)擔任「花布靚靚——客家女性生活美學展」的策畫人。她邀請五位藝術家，用台灣農村的土花布，創造出極具現代感的客家印象。(張

典婉, 2009)

「花布靚靚」由旅西班牙地景藝術家周舟擔任藝術總監，並邀請客籍藝術工作者徐翠蓮、德國女藝術家 Gabreile Nold、現代派藝術家蔡志榮、旅歐藝術家華慶及旅義多媒材藝術家郭弘坤等幾位藝術家進行花布裝置藝術創作。活動的醞釀起因於一群客委會文教處專員們對客家文化的熱愛，在傳統客家村落中尋找對客家的記憶，因而勾起了對花布的記憶與情感，深感客家女性從小接受傳統禮教的規範，要懂得四頭四尾的道理，這四頭四尾就是「灶頭鍋尾」、「針頭線尾」、「田頭地尾」、「家頭教尾」。傳統農村生活中對花布的使用充分展現了客家女性在「針頭線尾」的縫紉裁補技巧，客家花布被使用在傳統農村生活中的勞動、實用概念中，在農忙時遮陽的花布頭巾、袖套、祭祀時用來包裹牲禮的花布包巾等。張典婉對於策畫「花布靚靚---客家女性生活美學展」的起始概念主要為彰顯客家女性的勞動意象，針對此一發想並做了以下的描述：

花布變成客家花布的背後是為了彰顯客家女性的勞動生產力的概念（C 8-8）。

當時花不到 20 萬在辦這個花布展，主要徵顯客家婦女的勞動力的副產品，花布在族群裡代表著女性的思維及自我女性意識蠻有關係的（C 4-4）。

「花布靚靚」活動藝術總監周舟在「花布靚靚—客家女性生活美學展紀實」也記錄了他對客家花布的想法，起初她也並不覺得花布與客家之間

有任何的關聯，因為客委會文教處的策畫成員對花布的記憶與感情，挑起了周舟對客家花布在藝術創作上的衝擊，並引發了相同的共鳴，描述如下：

對客家最早的接觸其實和花布並沒有任何關聯，而是來自我的家庭中有兩個客家弟媳婦。他們勤勞的模樣，始終是維繫著家庭的一大力量。

遇見花布，讓我對客家印象有了強烈轉變，客家不再只有好吃的客家菜和具備勤勞美德的細妹。

...在傳統客家庄頭中豐富了許多客家人對自身族群的記憶。我想，花布之於藝術創作是美好的元素，之於客家人則又包含了另一層面的感情因素。.....以這麼富有奔放色調的花布和客家這個族群做連結，的確是令人非常讚賞的構想，除了以生活美學重建的方式締造客家新象外，策劃成員對於花布的記憶與感情也是讓我感動的。(周舟，2002：16-17)

花布原是一項工業產品，在客委會的推波助瀾之下逐漸被建構成客家族群早期農村生活中女性的勞動意象，並成為客家族群的代表符號。在早期物質生活不豐富，對於日常生活實用性布料選擇不多的情況之下，花布是普遍台灣人都在使用的布料之一，但是近年來被「客家化」且冠上「客家」二字而成為族群專屬的「客家花布」，對其他族群來說卻不見得有相同的認同感，張典婉則認為：

花布其實都是一般民間在使用只是我們是先佔先贏。(C 8-8)

也有很多閩南人就說花布又不你們的，我們也有用，所以我常常講”先佔先贏”。所以

誰可以把花布運用的最好，就佔了優勢。(C 9-9)

在「花布靚靚」的活動報導記載中，客委會主委葉菊蘭於 2002 年 5 月 7 日公開宣示花布與新客家運動的連結，「客家花布」的名詞就在客家族群先佔先贏的優先發聲之下，取得了「專利」權，因為公部門的推動與宣示，進而建構成為客家族群的代表符號之一。

紅花激艷的布，是記憶中母親的溫馨、童年的顏色，重新尋回幾乎已成絕響的客家花布，行政院客家委員會主委葉菊蘭在母親節前夕宣示，新客家運動的出發！（民生報 /A10 版/文化新聞 2002-05-07）

該次的展覽項目包括了：共同記憶、服飾與配件、生活用品、食品包裝及家飾設計等五大項，除了有傳統農村生活花布用品的展示回憶之外，更有花布用途上的創新設計，結合傳統的花布使用功能，更將花布運用於現代日常生活中，重現花布記憶在可能的現代生活中。

表 4-1 花布靚靚文宣資料



傳統花布記憶：

花布做成的被單、蚊帳、門簾曾經幾近滿版的構築了客家婦女的生活版面（客委會，2002：10）



生活美學

曾經是菜籃裡汗濕的包袱巾，現金化身為美麗的筷套，營造餐桌上鮮麗視覺饗宴。（客委會，2002：31）

(續) 表 4-1 花布靚靚文宣資料


服飾與配件：創作出結合傳統與現代，保守與奔放的服飾與配件，重現花布的記憶在可能的現代生活中。(客委會，2002：32) 生活用品：將客家花布語彙與現代生活用品結合，呈現客家新風貌。(客委會，2002：33)

食品包裝：以精緻小包裝，花布傳統色澤與記憶中的味道圓滿相遇，重塑客家傳統食材新生命。(客委會，2002：34) 家飾設計：再極簡主義大行其道的風氣中，花布的繁複在視覺上無形中造就了搶眼得效果。(客委會，2002：35)

研究者自行整理

客委會成立之後對花布的推動更具體行動化，公部門藉由花布展的影響力透過視覺傳達以提高客家能見度，而這行動與影響力正是客家族群過去共同的生活經驗，所以能引發族群的共鳴與記憶，而「這場解放婦女勞動意象、翻轉花布陳舊簡陋意象的展覽，很快即得到商業市場的回應，花布也就「順理成章」成為「客家」花布」(陳美禎，2007)。以下是坊間布行對「客家花布」一詞的解讀：

以前根本沒有人說他是客家花布，以前是叫作被單布，或遠東被單布，客家花布也是客委會成立以後才有人這樣稱它，客委會成立沒有一些代表性的東西，而這種花又是客家人最喜歡的花 (A 12-12)。

但是在客委會推動「客家花布」之前，在民間已有文史工作者對花布產生客家情懷，搖籃文史工作室負責人提到，十幾年前他們就已經參與推行客家運動，當活動的訴求為客家族群時就必須有客家的視覺符碼出現，花布很自然的成為客家活動中的裝置藝術素材之一，利用花布來營造活動場域的客家意象，之所以利用花布也是因為花布是傳統客家農村生活中最常接觸到的素材之一，所以是族群共同熟悉的記憶與情感。

這個(客家花布)就很難追究了，你要說比較顯學，在客委會推動桐花祭之後，像我們民間，客委會在還沒有成立之前我們就在玩花布了，而且我們就用客家花布開始玩了，我們在推動很多客家運動裡面，就已經在運用花布 (D 4-4)。

以前辦一個小型演唱會，你會想你的目標是什麼，目標訴求是客家人的時候，客家符號的東西就要呈現出來，我們講說視覺傳達，什麼東西可以放進來，什麼東西可以代表客家，客家那時候不是顯學，也不用在論述上去爭辯，做自己的就好，幾個花布裝點一下，這個場域馬上就變成客家的場域（D 7-7）

以現代不論官方或民間所舉辦的客家活動中也經常使花布當做製造客家場域的主要素材，以 2011 客家特色商品展為例，以鮮豔的花布與大朵的牡丹花做場地布置，充分顯示了這是一個以客家族群為主體的活動場域。



圖 4-1 客家特色商品展活動場地

資料來源：本研究自行拍攝

叁、現代桐花花布

2005 年底，客委會在啟動客家桐花商品輔導時，在副主委莊錦華的腦中閃過一個念頭：「客家桐花花布」。莊錦華認為 (2011：164) 以時尚之姿、嶄新之態，來展現客家花布特色，不但藉以打造活動整體形象，更可建立客家桐花祭之品牌形象 (Brand Image)。當時配合客委會的兩個計畫：一個是紡拓會的服飾輔導，一個是清寰顧問公司輔導桐花創意商品，「桐花花布」則由以上兩家民間產業從事研發與設計。2006 年 3 月桐花花布正式打樣問

世，並進入量產，4月桐花祭啟動了商品的行銷，桐花花布驚艷各方。2007年，桐花花布創意商品開始熱銷，客庄社團便推出桐花布包等商品，以在桐花祭時銷售。

有別於傳統花布有族群的共同記憶，桐花花布因為客家桐花祭而被建構成為現代「客家花布」，已成為客家族群的新符號意象。

花布跟桐花整個被具體化是在莊錦華的手上，莊錦華之前是張典婉，全盛時期是在莊錦華時期，整個被呈現出來，……我在他之前就在玩（D 7-7）。

客委會在葉菊蘭擔任主委時期，客委會主要以傳統客家花布來宣揚客家女性的勞動意象，之後莊錦華推動桐花花布並且與產業合作，成功的打開了桐花花布的市場，讓客家花布除了傳統花布之外又多了一個新的符碼。

第二節 客家花布的媒體建構

媒體在現代資訊發達的社會中具有相當的影響力，透過分析報紙文本以了解「客家花布」於社會文化中的建構情形。本研究搜尋「客家花布」一詞在報紙文本中初次出現的時間與時機，並且統計自「客家花布」在報紙文本的使用頻率與客家活動的相關性。結果發現，在2002年3月28日以前關於傳統花布在報紙的報導並未被冠上「客家」二字，例如：

舊時過年總會戴頂瓜皮帽，現在瓜皮帽還多裝飾了一條假辮子，戴上立即充滿思古之情。其他如「中國女工坊」藍印花布、鮮豔北方大花布手提包、襦裙、針線包、鏡簾、門簾、桌裙、杯墊(舊稱看花)、茶壺套、枕套等，亦可替家裡增添年味。(2002/02/04 - [中國時報/生活新·花·YOUNG])

到上海碰到登琨豔，他正急著要回台灣為 2001 亞洲廣告會議的開幕式設計一個戶外 party，他得意的告訴我，台北之夜當晚，他要用最俗豔的台灣花布做成一大片布幕，從天上飄下來，設計出一個空間來，他自己也將化妝成開喜婆婆的模樣，增加廣告效果。(2001/11/24 - [中時晚報])

以上兩篇報導內容中所提及的「北方大紅花布」及「最俗豔的台灣花布」中的「花布」，其實就是一般傳統的大紅花布，既沒有被冠上「客家」二字，與客家活動也沒有相關，可見在 2002 年 3 月以前的花布並不帶有任何的客家意象，甚至是以「台灣花布」的名詞出現。

本論文為了解「客家花布」一詞在媒體的使用普遍性，本文透過網路「聯合知識庫」(<http://udndata.com.ezproxy.lib.ncu.edu.tw/library/>, 2010)」及「知識贏家---中國時報系資料庫」(<http://kmw.ctgin.com/>)進行報紙文本分析，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 日這段期間有關「客家花布」的相關新聞內容，以了解客家花布意象在台灣的新聞媒體中的建構情形，做為本論文的研究目的之一。

以下為「客家花布」在各大報紙首次被報導使用的時間及篇數的搜尋結果：

表 4-2 客家花布報導篇數統計

網站名稱	報紙	報導總篇數	出現「客家花布」最早日期
聯合知識庫	聯合報	299	2002/03/28
聯合知識庫	民生報		2002/05/07
知識贏家	中國時報	142	2002/05/03

資料來源：本研究整理

在搜尋到的內容中將各大報首次報導「客家花布」的相關文本內容節錄如下：

表 4-3 「客家花布」首次報導內容節錄

報紙（年代）	報導內容
聯合報/18版/ 苗栗縣新聞 2002-03-28	賴俊宏說，該會除了從今年起有客家新搖滾演唱會、 <u>客家花布展</u> 、二〇〇二客家桐花祭、國際醃製美食展及設置哈客網站，明年起也將持續於語言復甦及文化振興等核心任務，總經費約需五十億元，希望監委多予協助。
中國時報/ 南投新聞	行政院客家委員會主委葉菊蘭昨會同九二一重建會執行長陳錦煌，前往客家人為主的國姓鄉視察。年輕客家子弟不會講客家話，葉菊蘭感到憂心，承諾國姓鄉若提出客家母

(續) 表 4-3 「客家花布」首次報導內容節錄

(2-6) 2002-05-03	語種子教學計畫，及發展客家文化產業計畫，客委會將優先給予補助。……葉菊蘭表示，希望學校也可每週安排兩個晚上，讓學生與家長共同學習客家話，也可配合<u>客家花布</u>、油桐花節等，發展具有客家文化特色的活動。今年客委會編列有四億多元預算，若國姓鄉提出相關計畫，客委會將優先給予補助。
民生報/A10 版/文化新聞 2002-05-07	紅花激艷的布，是記憶中母親的溫馨、童年的顏色，重新尋回幾乎已成絕響的<u>客家花布</u>，行政院客家委員會主委葉菊蘭在母親節前夕宣示，新客家運動的出發！…… 這樣的花布越來越難找了，客委會文教處專委張典婉表示，<u>客家花布</u>約五年前停產，此番多方蒐尋，從迪花街老布行庫存、鄉下找到花布，也找回久違的客族容顏，一如葉菊蘭強調，「要讓客家文化蛻變成色彩艷麗的蝴蝶，向台灣族群宣示：客家族群是多麼漂亮活潑。」

資料來源：本研究整理

2001 年 6 月客委會成立，2002 年的客家花布展在客委會的策畫下也在

如火如荼的展開，「客家花布」這個名稱也在地方與政府間發酵，由以上報導內容顯示，自 2002 年 3 月 28 日聯合報對苗栗縣計畫於 9 月份的客家文化月系列活動中，舉辦客家花布展的報導開始，「客家花布」這名詞逐漸於各報紙所報導的客家活動中出現；2002 年 5 月 3 日中國時報記載客委會主委葉菊蘭呼籲要發展客家花布、油桐花節等具有客家文化特色的活動，這是報紙媒體首次記載公部門對花布與客家所作的聯結；2002 年 5 月 7 日客委會舉辦「花布靚靚——客家女性生活美學展」，葉菊蘭也宣示客家花布為新客家運動的出發，藉由花布展現客家活潑漂亮的一面，因而更強化了花布與客家之間的連結，讓花布成為客家的符碼代表之一。自此媒體間關於客家活動的報導大部分會以「客家花布」一詞來代表傳統的印花布。以下就 2002 年到 2005 年的四年當中，在中國時報報導中出現「客家花布」一詞的新聞標題分析如下：

表 4-4 中國時報客家花布新聞標題報導分析

	報紙/版面	日期	新聞標題	客家活動
1	中國時報/ 南投新聞	2002/05/03	葉菊蘭訪國姓 允補助客語教學 鄉長表示將推廣母語教學計畫 培養種子教師 並設美食訓練班	
2	中國時報/ 社會脈動	2002/05/06	今演出鍾理和作品「種田」揭序幕 客家花布展 呈現生活美學	「花布靚靚 --女性生活 美學展」
3	中國時報/ 竹苗生活	2002/06/29	客家花布紋 上現代風情 內蘊熱情外顯撲拙包裝日常器物令人驚豔	
4	中國時報/ 苗栗焦點	2002/09/12	客家文化月 副縣長揭序幕 六大主題串聯 喚起族人共識 開鑼	苗栗客家文化月

(續) 表 4-4 中國時報客家花布新聞標題報導分析

5	中國時報/ 花蓮新聞	2002/12/07	大和村地景藝術揭幕 村民不忘土石流 痛苦記憶 無言 悼念桃芝罹難親人	
6	中國時報/ 苗栗新聞	2003/01/15	《生活情報》甄選舞龍隊	「哈客文化 禮讚冬令 營」
7	中國時報/ 桃竹苗新聞	2003/01/26	北苗市場年貨大街開張 買氣旺	歡樂客家年 系列活動
8	工商時報/ 星期人物	2003/04/20	沒做成觀光局長，客委會副主委卻讓她 發揮長才 莊錦華辦桐花季 有聲有色	客家桐花祭
9	中國時報/ 桃園焦點	2003/07/31	客家祭 軟包圍 強迫對話 裝置建物張 掛布幔引發議論 主辦單位盼民眾慎終 追遠 體認文化	桃園客家文 化節
10	中國時報/ 桃園焦點	2003/08/02	客家文化節 新鮮上路 花布裝置話題火 辣辣 神豬比賽飆創意 鼓勵不殺生 作 品超有趣	桃園客家文 化節
11	中國時報/ 政治新聞	2003/08/25	《總統大選巡迴專題》扁在客家庄 艱困 向前行 揮汗耕耘桃竹苗 成效未卜 民 進黨期望小輸為贏 朱立倫提醒國民黨 不要太樂觀	
12	中國時報/ 北縣新聞	2003/09/14	《寶島曼波》生活·夢工廠的另類思考	
13	中國時報/ 新竹新聞	2003/10/31	客家花布新流行 行情俏	
14	中國時報/ 苗栗新聞	2004/03/18	登窯啟用 華陶窯喜洋洋	
15	中國時報/ 新竹新聞	2004/04/01	內灣支線復甦 走向森林公園 打造北台 灣高科技走廊後花園 帶動新竹無煙囪 工業競爭力 九讚頭文化館添景點	
16	中國時報/ 竹苗生活	2004/04/07	火車劇場 戲碼充滿鄉土味	
17	中國時報/ 新竹新聞	2004/04/23	風舞桐花 看見客家 新竹縣桐花祭 在 葉菊蘭、縣長鄭永金敲鑼、竹炮隊鳴炮 後揭開序幕	新竹縣桐花 祭
18	中國時報/ 桃園新聞	2004/05/06	《城鄉小調》客家花布創意學院開學	桃園縣客家 花布文

(續) 表 4-4 中國時報客家花布新聞標題報導分析

				化創意產業學院開學典禮
19	中國時報/ 苗栗新聞	2004/06/02	頭份公所客家民服日 亮眼	客家民服日
20	中國時報/ 桃竹苗新聞	2004/08/30	花啦嘍啵客家節 揭幕 中壢決擴大為 中元嘉年華會 歡迎民眾鬥鬧熱	桃縣客家文化節暨慶讚 中元嘉年華
21	中國時報/ 竹苗焦點	2004/10/02	新竹特產 賣向全國 十四項乘風食訪 旗艦商品 多管行銷	
22	中國時報/ 桃園新聞	2004/10/13	雞緣 花布工藝開創社區產業	
23	中國時報/ 客家藝術節	2004/10/23	《客家藝術節》引爆文化新能量	客家藝術節
24	中國時報/ 新竹新聞	2004/11/20	竹縣 14 旗艦商品 上菜 業者接受縣長 頒獎 專屬電子商務網站啟用 產品 27 日進駐迎風館 並在全國通路推展	
25	中國時報/ 新竹新聞	2004/11/24	迎風館民營流標 錢途未卜	
26	中國時報/ 桃竹新聞	2005/01/10	劉興欽紀念館 九讚頭打造新生命	
27	中國時報/ 花東新聞	2005/02/18	客家花布燈籠 風華再現	
28	中國時報/ 竹苗焦點	2005/03/02	劉興欽漫畫館 今開幕 至六日免費入 館 礦坑道遊戲、發明區等 帶你進入 大師世界	
29	中國時報/ 休閒旅遊	2005/05/12	《旅遊最前線》南庄鄉追桐花	油桐花活動
30	中國時報/ 新竹新聞	2005/07/29	舞蝴蝶亂花登場	
31	中國時報/ 桃園焦點	2005/08/20	體驗先民生活 挑擔走古道	

(續) 表 4-4 中國時報客家花布新聞標題報導分析

32	中國時報/ 桃竹苗焦點	2005/08/28	客家文化節 郵筒好「古」意	桃園客家文化節
33	中國時報/ 桃竹苗新聞	2005/08/28	關西迎風館 美食重鎮	
34	中國時報/ 桃竹苗新聞	2005/10/09	稻草裝置藝賽 造型比酷比炫	
35	中國時報/ 大開眼界	2005/10/29	《新故鄉休閒遊-苗縣》特色餐廳 隱身舊山線 勝興車站 發現桃花源	
36	中國時報/ 南部焦點	2005/11/05	客家文化藝術季 明開鑼	高雄客家文化藝術季
37	中國時報/ 高市澎新聞	2005/11/07	客家文化藝術季開鑼	高雄客家文化藝術季
38	中國時報/ 桃竹苗焦點	2005/11/27	濃濃客家情 關西芎林喜迎賓	鹹菜甕嘉年華
39	中國時報/ 高市澎新聞	2006/02/08	《生活情報》客家花布	

資料來源：本研究整理

以上四年總共 39 篇出現「客家花布」在新聞標題的新聞當中，有 16 篇的主要在報導官方所辦的客家活動，其他 23 篇雖然與官方沒有直接關係，但與客家產業與客家地方文化活動有關。由以上內容可知，媒體對「客家花布」的建構主要建立在客家活動上，花布與客家的連結在媒體報導之下更顯增強，花布在媒體與讀者中的印象與客家產生了直接的關係。

此外在 2005 年 11 月以前有關客家花布的新聞主要為分布於桃竹苗地

方新聞，有兩篇分布於其他縣市，第一篇是 2002 年 5 月 3 日南投新聞---「葉菊蘭訪國姓 允補助客語教學 鄉長表示將推廣母語教學計畫 培養種子教師 並設美食訓練班」，葉菊蘭走訪九二一災區的客籍鄉鎮國信鄉視察；第二篇是 2005 年 2 月 28 日「客家花布燈籠 風華再現」有關台東花布燈籠產業的發展。到了 2005 年 1 月高雄客家事務委員會正式成立，於 11 月舉辦高雄客家文化藝術季，也以客家花布為裝置藝術的重點，客家花布的出現範圍從北部蔓延到南部，並在各個客家活動中成為徵顯客家意象的重要素材之一。

高雄客家文化藝術季，展現文化與產業的結合、客家優質節目與以 **客家花布** 為主的裝置藝術，吸引人潮參與這場文化饗宴。2005/11/07 - [中國時報/高市澎新聞/C2 版]

「客家花布」自 2002 年開始，在客家活動中已成為呈現客家意象的主軸，此主軸可以串連客家族群的傳統與現代、過去與未來。自「聯合報/18 版/苗栗縣新聞 2002-03-28」對於地方活動中花布展的報導開始，陸陸續續在各大報的地方版新聞中，花布不但被冠上「客家」二字，而且也大多與客家相關活動有所聯結，傳統花布透過平面媒體的傳達，在讀者認知中逐漸被形塑成客家的符號。在中國時報 2003 年 10 月 31 日的報導中甚至以「客家花布新流行」為標題，由此可見，因為各地的客家活動帶動了花布產業的再現，甚至在社會中成為一股復古的流行風潮。

第三節 客家花布與文化商品的結合

陳美禎(2007)認為客委會舉辦的「花布靚靚---客家女性生活美學展」是客家的官方活動與花布連結的開端，很多客家庄的社區總體營造，開始以花布為主題，傳統客家花布便在客庄中醞釀發酵起來。2003 年搖籃工作室透過客家傳統的「義民節」，以花布為素材舉辦「創意神豬比賽」，因為義民節是客家傳統信仰，透過此一信仰增加了花布與客家的關聯性，這是首度地方文化活動與客家花布的結合。2003 年起文建會其他由公部門對花布文化產業所進行的振興活動如：苗栗縣與苗栗市公所，分頭推動符合現代感的「客家衫」；2003 年桃園縣舉辦了「2003 客家文化節」以客家花布為媒材，開設了「創意神豬—客家文化創意產業研習班」，效果令人驚艷，更進一步有了中長期的願景與規劃，首先透過社區營造的機制與過程目的在於使客家庄失落已久的傳統花布的文化產業振興，讓客家庄重新再生起來，社區也藉由傳統的追尋與產業的經營帶來新的社區活力與希望(桃園縣政府文化局,新故鄉總體營造網站)，緊接著在 2004 年行政院文建會推動「十個社區十個朋友-桃園縣客家花布文化創意學院」計畫，目的是期望推動並成立「桃園客家文化產業學院」，搖籃工作室將此定義成一個三年三階段的計畫：第一階段首先加入客家文化活動，第二階段加強產品設計及經營管理，第三階段成立區域性的地方文化產業平台。

客家花布不但被運用在客家活動中甚至開始與地方文化產業做結合，

塑造出具有客家意象的文化商品。莊錦華 (2011)指出 2005 年以前，台灣懷舊風未起，客家花布僅流行於客庄，不屬於時尚，也不太進入主流服飾市場。因此客委會於 2005 年底與民間產業合作，設計了現代客家「桐花花布」，於 2006 年 4 月桐花祭商品行銷啟動，桐花花布此時引起各方驚艷。桐花花布自此鋪天蓋地的與客家畫上等號，並且大量被運用於商品中或者做為客家意象商品的包裝。在客委會的各項政策下，花布成為文化商品的過程中，社區總體營造與地方文化產業扮演著重要的角色，在客委會的各項政策輔導下，透過社區總體營造與地方文化產業的配合與合作，以及彼此間的強化與帶動，使得花布逐漸成為客家文化商品。

沉寂一時的花布因為客委會的政策與推動 有了新的生命，傳統的布店從進口布料的引進與成衣市場的發達後，從面臨即將關門的窘境，到出現了一線生機，一般商品也因為客家花布的包裝而更凸顯出產品的特色與消費的價值性：

有很多布店像這家在你們楊梅可能關掉了，我們在採訪這些布店時很多都要收掉了，很多因為花布又活過來，像南庄街上有兩家布店本來也要關掉，後來做桂花像我叫他們用花布在前面裝飾，現在這兩家店裡面就靠花布，你不用去管它好不好，不管你個人覺得他好不好看，它在經濟上卻實是靠花布找到第二春（D10）。

為了搭配客家桐花祭的活動所以我們為了要凸顯我們的商品跟客家有關係，所以會使用到花布，不過也有很多客人是因為包裝很漂亮才決定要買得，現在賣東西很注重賣相，消費者也比較喜歡精緻一點的東西，你用花布稍微點綴一下，會增加源來商品的

質感（G6）。

花布在商品上的運用除了增加與客家的連結之外，同時也打破一般對客家商品陳舊的印象，一般客家商品從客家飲食中的醃菜、米食及一些生活用品，都是平凡得不能再平凡的消費物品，透過花布的包裝讓客家商品而顯得更精緻而有質感，除了帶動客家商品的轉型，更將客家商品推廣給其他族群，以增加商品的族群辨識度。

第四節 小結

在 1960 年代後的台灣，掀起一股「紅花仔布」熱潮，當時的「台灣花布」受亞洲文化的衝擊與影響，這時期的紅色大花布非常帶有喜氣，當時流行的花布一直傳用至今，近期也有人暱稱為「阿嬤的花布仔」。

在 2002 年行政院客委會為宣傳客家文化而提倡花布，同年所舉辦的「花布靚靚---客家女性生活美學展」，這場展覽為凸顯客家女性的勞動意象，以花布當作媒介，一方面透過活動重拾大家對花布的記憶，正也引起大家的共鳴，另一面透過創作將花布重新設計運用於日常生活用品中，引發一股設計風潮。報紙文本分析中，針對於花布的報導從 2002 年以前的「花布」或「台灣花布」，到 2002 年以後所使用的「客家花布」，花布在報紙文本當中所做的名詞轉換也逐漸強化到讀者的認知當中，讀者接受到報紙中

名詞的使用方式而內化到日常生活的用語中。透過客委會連續多年的活動宣傳與媒體造勢，「花布」漸漸的成為集體記憶型塑的重要物件之一，對於略帶偏執精神與硬頸性格的客家民族而言，這種蘊含鄉土特質又充滿生命力的「客家花布」感情也成為族群深層文化的集體記憶 (Liu, 2008)。

2006 年「桐花花布」開始問世之後，客家花布又有了新的詮釋，由傳統客家花布延伸到現代桐花花布，桐花花布在公部門的積極倡導與地方文化產業的通力合作之下，在花布事業上展現出客家人的藍海策略，花布成為客家文化活動中的重要形象指標，劉立敏 (2009：63)認為官方活動將花布展品轉化成具有在地精神的文化產業，因此無論傳統與現代的花布能在目前的消費社會中嶄露頭角，並由台灣意象轉換成客家意象的符號，在不到十年的時間透過人為操控，快速的被建構成客家族群的符號代表，而這個族群符號也成功得讓許多客家相關商品有了再現的生機與轉型的機會。

第五章 花布的符號消費與認同

本章根據問卷與深度訪談的內容進行花布的符號消費族群認同分析，共分成四小節：第一節問卷基本資料分析；第二節花布的符號意象；第三節客家花布的符號消費；第四節客家花布的族群認同，分述如下：

第一節 問卷樣本資料分析

本研究為了解客家花布的符號消費與族群認同情況，本章依據前述之研究與資料分析方法，探討客家族群對客家花布的符號消費現象以及族群認同情形，因此針對 300 份中的 224 份客家族群有效樣本進行資料整理與分析，並針對整理的統計資料分析結果加以說明。

壹、整體樣本基本資料分析

根據本研究分析結果在300份樣本數中，「性別」方面以女性居多，佔62.7%，較男性佔37.3%高出許多，顯示女性的填答意願較高。在「年齡」方面，以「31-40歲」為最多佔34.3%，其次是「41-50歲」佔全體的26.7%，以上兩個年齡層共佔全體的61.0%，且所占百分比高於20.0%。在「自我族群認同」方面，自認「客家」族群的佔74.7%，「非客家」族群的佔25.3%，本研究主要研究客家族群的認同感，選定地點在客家庄的老街，因此客家

族群居多。在「是否曾經參加客家活動」方面，參與過客家活動的佔76.0%，未參與過客家活動的佔24.0%，高比例的參與過客家活動對本研究在探討主體有較大幫助。在「是否接觸客家文化」方面，有接觸過的樣本數百分比佔85.3%，未接觸過的佔14.7%。在「學習客家語言」方面，學習過客家語言的佔78.3%，未學習過的佔21.7%。在「客語是否為日常使用的語言」方面，平日就使用客家語的樣本數佔64.3%，平日未使用客家語的樣本數佔35.7%。在「是否有過購買花布經驗」方面，有過購買花布經驗的樣本數佔44.7%，沒有購買經驗的佔55.3%。由此數據顯示，有過購買經驗的樣本數百分比與沒有購買經驗的百分比相當，因此仍有高比例的樣本數有過購買花布的經驗。在「是否曾經運用客家花布於日生活」方面，有57.3%的樣本數在日常生活中使用過花布，有42.7%的樣本數不曾在日常生活中使用過花布，顯示在現代人的日常生活中仍有高比例的人有使用客家花布的經驗。

詳細樣本資料分析如表5-1：

表 5-1 整體樣本基本資料次數分配表

基本資料	類別	樣本數(人數)	百分比
性別:	男	112	37.3%
	女	188	62.7%
年齡:	20歲以下	17	5.7%
	21-30歲	53	17.7%
	31-40歲	103	34.3%
	41-50歲	80	26.7%
	51-60歲	39	13.0%
	61歲以上	8	2.7%

(續) 表5-1 整體樣本基本資料次數分配表

自我族群認同	客家	224	74.7%
	非客家	76	25.3%
參加過客家活動	是	228	76.0%
	否	72	24.0%
曾經接觸客家文化	是	256	85.3%
	否	44	14.7%
學習過客家語言	是	235	78.3%
	否	65	21.7%
客家語是否為日常使用的語言	是	193	64.3%
	否	107	35.7%
購買花布相關商品經驗	是	134	44.7%
	否	166	55.3%
曾經運用客家花布於日生活中	是	172	57.3%
	否	128	42.7%

資料來源:本研究整理編製

貳、客家族群樣本基本資料分析

本研究 300 份有效樣本中，因本研究主要探討客家族群的認同，因此針對其中 224 份客家族群樣本基本資料加以分析，在「性別」方面以女性佔 64.3%，較男性佔 35.7% 高出許多，顯示女性的填答意願較高。在「年齡」方面，以「31-40 歲」與「41-50 歲」為最多分別各佔 31.2% 及 32.1%。在「參加客家活動」方面，參與過客家活動的佔 80.8%，未參與過客家活動的佔 19.2%，高比例的參與過客家活動對本研究在探討主體有較大幫助。在「是否接觸客家文化」方面，有接觸過的樣本數百分比佔 90.6%，未接觸過的佔 9.4%。在「學習客家語言」方面，學習過客家語言的佔 93.7%，未學習過的佔 6.3%。在「客語是否為日常使用的語言」方面，平日就使用客家

語的樣本數佔 79.9%，平日未使用客家語的樣本數佔 20.1%。在「購買花布經驗」方面，有過購買經驗的佔 47.3%，沒有購買花布經驗的佔 52.7%。

由此數據顯示，有過購買經驗的樣本數百分比與沒有購買經驗的百分比相當，因此仍有高比例的樣本數有過購買花布的經驗。在「曾經運用客家花布於日生活」方面，有 58.9%的樣本數在日常生活中使用過，有 41.1%的樣本數不曾在日常生活中使用過花布，顯示在現代人的日常生活中仍有高比例的人有使用客家花布經驗。詳細客家族群樣本基本資料分析如表 5-2：

表 5-2 客家族群樣本資料次數分配表

基本資料	類別	樣本數(人數)	百分比
性別:	男	80	35.7%
	女	144	64.3%
年齡:	20歲以下	14	6.3%
	21-30歲	26	11.6%
	31-40歲	72	32.1%
	41-50歲	72	32.1%
	51-60歲	32	14.3%
	61歲以上	8	3.6%
參加過客家活動	是	181	80.8%
	否	43	19.2%
曾經接觸客家文化	是	203	90.6%
	否	21	9.4%
學習過客家語言	是	210	93.7%
	否	14	6.3%
客家語是否為日常使用的語言	是	179	79.9%
	否	45	20.1%
購買花布相關商品經驗	是	106	47.3%
	否	118	52.7%
曾經運用客家花布於日生活中	是	132	58.9%
	否	92	41.1%

第二節 花布的符號意象

壹、花布符碼意象分析

本文將訪談資料依據研究目的，使用 Maxqda 質化軟體，進行編碼與整理，代碼系統如下表，以下針對花布符碼意象的訪談內容加以整理與分析，將一般消費者對過去花布在使用上的傳統意象與現代重新被利用的現代意象做分類與說明：

表 5-3 花布符碼意象編碼分析

代碼系統	A	B	C	D	E	F
花布傳統符碼意象						
客家精神的象徵		2				1
俗艷	2	1	1	1	1	1
喜氣	1	1		1		
實用性	5	1	3	2	1	
勞動性		1	6	5		
女性意象			11			
花布現代符碼意象						
故事性		1	2			
獨特性	3	2			2	2
流行性	6		1	2		1
連結客家	5	4	2	6	3	2

資料來源：研究者整理

一、花布傳統符碼意象

針對訪談結果將花布傳遞的傳統符碼意象分成以下幾項：客家精神的象徵、俗艷、實用性、勞動性與女性意象，分述如下：

（一）客家精神的象徵

客家人歷經遷徙與困頓的環境搏鬥，形成了客家人具有重吃輕穿、憂

患意識強、敬業務實、勤儉持家、吃苦耐勞、敬宗孝祖、樂天知命等文化特質 (溫琴珍, 2007: 85), 客家人度對花布的選用充分表現了客家人的民族精神。受訪者 B 認為花布呈現出客家人吃苦耐勞的精神, 此外 F 認為花布顏色鮮豔, 顏色喜氣, 符合客家人好客、有親和力的特質也顯現出客家人的樂天知命:

我當時就覺得可以把很多客家意象的東西放進去, 像客家花布就呈現出客家人吃苦耐勞的精神, 等於就把這些內涵放進作品裡面, 所以第二年參加比賽的時候我就想試試看用花布。(B 2-2)

客家活動很多就是講求熱鬧, 花布正好是個很好的輔助用品, 讓人家覺得很有活力, 也很喜氣, 很符合客家人好客的特質, 也很有親和力。(F 6-6)

(二) 俗艷

傳統客家花布以大紅色、大藍色、大紫色的再加上一些粉色, 混合出豐富的色彩搭配, 再加上豔麗的大牡丹、大鳳凰、鴛鴦等, 周舟 (2002: 16) 指出:「這樣的組合非一般的組合, 非常大膽, 可以歸屬於野獸派風格, 所有色彩以非常原始的方式呈現, 從藝術創作的角度來看, 也很少有人可以在色彩搭配如此大膽, 這麼樣的放得開」。以現在角度來看傳統花布, 會覺得花布過於俗艷, 與現代人的品味不能相合, 因此受訪者 A 和 C 都認為傳統花布是俗氣的, 受訪者 D 則認為雖然俗氣但仍有它的美感存在, 受訪者

F 則認為在一些特殊場合卻因為它的俗艷反而能突顯出它的特色：

後來的年輕人可能因為到外地念書，接觸了，其他文化之後比較不能接受這些花布，覺得「ㄟㄨㄟㄟ死了」、「好俗氣」。(A12-12)

客家人的東西“花啦嘩啲”，人家的意象就是覺得俗到暴。(C10-10)

客家花布講好聽點它是非常的野獸派，客家花布得花很大寫實，色彩是非常的鮮豔，顏色對比，很其強烈，另外一個就是所謂的俗艷美學。(D 12-12)

其時因為花布很鮮豔，在活動中使用也會顯得特別醒目，雖然大家覺的俗艷可是卻容易引起大家的注意。(F6-6)

現在大家使用的花布與傳統的花布有很大的區別，傳統花布的特色就是顏色飽滿，相當具有視覺的效果，雖然是「俗到爆」確形成另一番氣象，堪稱俗艷美學的代表。

(三) 喜氣

吳清桂 (2010:8)指出：「客家花布除了最常用在勞動場域及被單之外，凡有喜慶，花布上的鮮豔色彩及象徵大富大貴、幸福美滿意義的圖像，就是最好的幸福符碼，示意著在生活中所散發出來的喜氣氛圍。」因此在新婚的鴛鴦被或廟會慶典中的花鼓陣，初生嬰兒的背帶等皆可見到花布的利用，受訪者 A、B 及 D 的看法如下：

有一段時間沒落有人會剪這種布來當門簾，人家覺得比較喜氣、比較亮。(A12-12)

人家結婚時會覺得紅紅的就比較喜氣。(B2-2)

花布其實婚喪喜慶都在用你看義民節用的大鼓用花布裝飾。(D15-15)

中國人向以紅色視為喜氣的代表，因以花布在過去社會物質缺乏的社會中，是一般民眾接觸的布料裏比較能夠徵顯喜氣意象的媒介，所以在喜慶、新生兒出生或祭祀中也經常被使用。

(四) 實用性

傳統花布是由純棉紡製而成，純棉的布料具有吸水的特性而且不易起毛球，加上花色鮮案又耐髒的特性，所以在傳統農村與常民生活中是被大量使用，用途也非常廣，是個相當實用的布料之一。

早期這種花布就用來作被單、大手巾、包巾、還有鄉下人下田會用在斗笠上，還有老人家很冷的時候會當作頭巾把頭包起來。(A4-4)

被單布花布就是遠東的最貴，因為他們的技術好，不會退色又不容易起毛球，而且其它布料也不適合，花布是用純棉在做，其它布料含有耐龍、特多龍，可是這些布料不吸汗，對花布的使用不是因為耐用，是因為它吸汗，其它布料都不吸汗。(A8-8)

花布另外一個名稱叫粗布，以做工的品質來說它叫做粗布，做工很粗就是便宜用得起，在常民生活裏就是大量被使用，它在客家社會裡是大量的被使用。(D12-12)

花布在傳統農業社會中不見得是最便宜的布料，但以其純棉的材質具有吸水、吸汗與耐髒的特性，因此做工的人也會使用它，農忙的婦女也會使用它，天冷時更是婦女頭上保暖的包巾，是個非常實用的布料之一。

（五）勞動性

年輕女人做田塍，或砍除田塍圳溝兩旁的雜草，她們穿著艷麗的花布短衫，腰間用條花帶結紮著，那包括在竹笠上的藍洋巾與尾帆，隨風飄揚著，他們一邊做著活，一邊用山歌與歡笑來裝點活潑的生命。（鍾理和『做田』）

客家人向以晴耕雨讀當作家訓，客籍作家鍾理和的文學作品中，對於田間勞動與花布描述多有所著墨，在大家的記憶中花布的出現大多與勞動場景有關，例如田間農作，坡地採茶或山間砍竹等：

扛東西扛米的工人會用來墊在頭上肩上，所以連男生也有在用。（A4-4）

農人在田裡工作時也用花布包斗笠。（B2-2）

傳統的農村社會就是勞動的意象，花布也被賦予勞動的符碼意涵，受訪者C認為：

過去會覺得它很俗豔，那是因為它被賦予勞動的意象，勞動等於農村。（C26-26）

受訪者D指出，現在大家事以一種流行的角度看花布，但是這對上一

輩的人來說花布留給他們的記憶是勞動的意象，是苦得不能再苦的回憶：

我常講說上一代的眼淚是我們這一代的微笑，花布在上一代的記憶可是苦得不能再苦。(D15-15)

傳統農村生活中因為勞動加上人民物質生活不豐富，生活用品強調以實用為原則，傳統花布因為成份為純棉，顏色鮮豔又耐髒，所以才在傳統農村社會中被大量使用，因此大部分對花布的記憶大多以實用為主。

(六) 女性意象

傳統客家女性向來被要求「四頭四尾」，負擔煮食的「灶頭鑊尾」、縫紉材補的「針頭線尾」、下田做事的「田頭地尾」、相夫教子的「家頭教尾」，女性在傳統農業社會中幾乎包辦的家裡的所有大小事。所以受訪者 C 認為：

原來花布可以做的這麼活潑，原來這麼便宜的東西，可以做的這麼細緻，人家說客家婦女的四頭四尾，這就是針頭線尾。(C4-4)。

這次展覽為什麼會一舉成功就是因為我們把花布變成了現代的設計，把它變到一個是客家女性的生活美學。(C5-5)。

「客家女性在生產活動過程中，主要是扮演初級、非技術性的勞動角色，而關鍵、技術性的工作，仍操之在男性手中」(邱彥貴、無中杰，2001：

106)。因此男性掌控了技術就有機會往家鄉以外的方發展，女性則只能守住田地、從事農村裡粗重且費時的勞動工作。然而，「不論意識型態、制度規範、生產活動各方面，都可以發現傳統客家社會中男尊女卑的事實」（邱彥貴、無中杰，2001：106）。所以女性對家庭所做的貢獻及付出，功勞都是被埋沒的，沒有被彰顯的。因此受訪者 C 則認為客家花布可以重新喚起大家重視客家婦女的意識：

花布變成客家花布的背後是為了彰顯客家女性的勞動生產力的概念...當你去跟人家講說客家女性做事是多麼辛苦沒有人會理你，倒不如用花布，用現代的工具來鋪陳這個花布，而我們用了一些現代化的素材加上傳統的花布。(C8-8)

花其實都只是一個象徵，那只是說以前我們客家女性以前沒有一個很強而有力的代表，花布代表客家女性生的生產力以及女性意象的想像。(C9-9)

客家族群向來是個隱性的族群，尤其女性在家庭中的重要角色不易被徵顯，而花布是個視覺上的符碼，透過這個傳統顯性的符碼傳達客家婦女長久以來隱性的辛勤勞動意象。

二、花布現代符碼意象

花布記憶隨著時代與消費文化的改變，花布傳遞的現代符碼意象也跟著變遷，針對訪談資料中整理受訪者對目前花布的意象包括有：

(一) 故事性

吳清桂 (2010：36)認為「精緻美學的文化意涵是一種土地、人文和歷史結合所產生的共鳴」。遠東花布到今日的客家花布，讓我們見證到花布的歷史，它也為台灣創造了一個視覺美感的環境，共同喚起大家小時候的記憶，花布在大家的印象中都可以說出一段過去的故事。受訪者 C 認為，傳統的大紅花布在大家的記憶中是具有故事性的，是與台灣這個大環境與歷史是有關聯的：

傳統的老花布它的時代已經很久了，它的歷史和台灣的社會是有關連的，所以你會發現多的符碼它是跟這社會的印記有關連，應用在過去你可以說得出的一個故事。

(C11-11)

若質料好名家設計繪藝術家設計、素人阿嬤設計，像一般花布它可以說出一個故事。

(C11-11)

在現代物質豐富的生活中對花布的運用，其功能與以往已大不相同，透過花布符碼，其背後所傳達出的故事是可以讓歷經過生活困苦年代的人多一些回想與記憶。

(二) 獨特性

花布在現代人的運用方式不同於以往，許多的客家 DIY 創意課程或社區總體營造課程都會使用花布當作創作素材之一，因此創作者能利用花布創作出獨一無二的作品，對花布的運用講求具有獨特性，受訪者 A 則認為：

我還想把花布的花剪下來貼在櫥子上，全台灣你也找不到一樣的東西。(A13-13)

我上次還看到有個人把花布的圖案印在腳踏車的輪胎蓋上面，我也覺得很漂亮，很特別也不會有人跟你一樣。(A13-13)

過去大面積的使用且無設計感，因此大家的花布用品在樣式與用途上是差不多的，現代對花布的使用講求設計感以凸顯其獨特性，受訪者 B 則認為：

我個人覺得現在還有很多人會喜歡客家花布也是因為搭配了一些設計感，呈現出來的作品其實也很好看。(B7-7)

目前許多地方性的客家文化活動經常使用客家花布以凸顯客家意象，但使用的花布製品並未加以設計，經常流於俗豔的意象中，花布是一項工業產品，目前大多被運用在社區總體營造計畫中做日常生活用品的設計與運用，因此在藝術領域的發展空間有限，受訪者D指出：

社區的作品要將它精緻化、藝術化那是有距離的，可是不能就否定它。(D8-8)

為使客家族群的能見度具有精緻化與品質化，在花布的使用上必須帶設計性，以凸顯花布的獨特性，因此受訪者 E 認為：

如果要使用花布在客家活動或展演中，應該有一點設計感。(E7-7)

如果說要把買花布商品當做到客家庄旅遊的紀念我想他必須要有一些獨特性。(E7-7)

現代花布的用途以不同於以往，若要用於其他用途消費者的創意就很重要，反應了現代花布符碼背後所隱藏的涵義，傳統的東西要在現代生活用品中要呈現就是創意與獨特。

（三）流行性

傳統花布被重現於現代的文化創作空間時，相對的對過去流失的記憶再度被顯現。吳清桂 (2010：36)指出：「年長者感嘆曾經走過被遺忘的歷史洪流；年輕人卻驚嘆它的美麗俗艷」。花布重新站上新流行美學後，它反應了當下流行的文化包容性與傳統美學所包含的意境。年輕一輩的人也因為流行而對花布產生情感，受訪者 A 與 F 認為：

現在像 30、40 歲的年輕人看到這個花布好高興，說「現在還有這種花布」，就會回憶小事後那種記憶，等於是花布又再一次流行起來...年輕人比較會買，主要是因為流行 (A12-12)。

現在變成一流行的種趨勢，總要弄一個東西讓人家知道說現在客家流行甚麼。 (A15-15)。

花布正好搭上客家熱，在近來客家顯學中成為一種流行 (F10-10)。

以現代消費文化的觀點，流行是消費者不斷追尋的目標，也是促使消費行為進行的重要觸媒之一，近來「客家」逐漸流行起來，不少年輕人趁

著這這股流行風與傳統花布有近一步的接觸，也讓年長者隨著這股流行的風潮搭上懷舊的列車。

（四）連結客家

花布在客家人心中對過去生活的記憶，於近年來被建構成客家人的符碼，因此花布與客家之間產生了密不可分的連結，受訪者B認為：

花布這個元素大部分人覺得用來代表客家比較貼切的原因是早期大家都有接觸過，是很生活化很有印象的。(B9-9)

受訪者D認為場域中加入花布的元素一般人自然就認定這是一個客家的活動：

以前辦一個小型演唱會，你會想你的目標是甚麼，目標訴求是客家人的時候，客家符號的東西就要呈現出來，我們講說視覺傳達，甚麼東西可以放進來，甚麼東西可以代表客家，客家那時候不是顯學，也不用在論述上去爭辯，做自己的就好，幾個花布裝點一下，這個場域馬上就變成客家的場域，而且這個場域大家都很清楚是客家，就連現在看到花布就知道客家人在辦活動。(D7-7)

受訪者A也認為客委會推動花布成為客家的符碼非常成功：

好像花布變成了客家人的 mark，花布發揚的還蠻成功。(A15-15)

受訪者C認為雖然對花布這個符碼原來是一個錯誤的解讀，但是目前許多客家文化商品加入花布以彰顯客家也是很不錯的：

這是符碼的錯誤解讀，不過這種符碼的錯誤解讀也就推帶了客家兩個字的流行...現

在很多產品都加以運用花布去彰顯客家的意象，其時這樣也不錯。(C25-25)

但是對於不同族群的人卻有不同的看法，受訪者 B 的婆婆是閩南人，他則認為閩南人過去也使用花布，所以並不認為花布是客家人的專屬：

我也是聽我婆婆說因為這種布耐洗耐髒，他並不覺得那是客家人的東西(B11-11)。

三、小結

傳統花布在過去農村時代的使用方式，給給人的印象是象徵客家精神的、俗艷的、實用的、勞動的以及具有女性生活的勞動意象，隨著時代的變遷，被沉寂一時的花布重新被消費者重拾記憶之後，產生了記憶的變遷，現代消費者會使再使用客家花布反而覺得花布因為時間的累積具有故事性，稍做設計運用於日常生活用品中具有獨特性與流行性，此外因為官方或地方文化產業的提倡多了族群色彩，在花布符號的背後與客家族群產生密不可分的聯結，同時也是本文探討的目之一。

貳、牡丹與桐花花布符號意象分析

本文為了解客家傳統牡丹花布與現代桐花花布在消費者的認知中，何者比較具有能凸顯客家文化，並足以成為客家的象徵符號做了以下的問卷分析。

下表為客家族群在傳統牡丹花布與現代桐花花布的符號意象認同平均數差異的相依樣本 t 檢定結果，就「花布原本屬於客家族群」層面而言，平均數差異顯著考驗的 t 值=0.810 未達顯著水準，顯示客家族群對傳統牡丹花布與現代桐花花布「原本屬於客家族群」的認同度沒有顯著差異；就「花布能凸顯客家文化」層面而言，平均數差異考驗的 t 值=3.230 有顯著差異存在，顯示客家族群對「牡丹花布能凸顯客家文化的認同」明顯高於「桐花花布能凸顯客家文化」的認同；就「花布能成為客家的象徵符號之一」層面而言，平均數差異考驗的 t 值=2.366 有顯著差異存在，顯示客家族群對「牡丹花布能成為客家的象徵符號之一」的認同，明顯高於「桐花能成為客家象徵符號之一」的認同。

表 5-4 牡丹花布與桐花花布間符號意象差異比較之相依樣本檢定

變 項	平均數	個數	標準差	t 值
成對 1 在我記憶中牡丹花布原本就屬於客家族群	3.71	224	1.003	.810
在我記憶中桐花花布原本就屬於客家族群	3.63	224	1.007	
成對 2 我認為牡丹花布能凸顯客家文化	3.84	224	.874	3.230*
我認為桐花花布能凸顯客家文化	3.54	224	1.071	
成對 3 我認為牡丹花布可以成為客家的象徵符號之一	3.86	224	.872	2.366***
我認為桐花花布可以成為客家的象徵符號之一	3.64	224	1.062	

*p<0.01 ***p<0.001

資料來源:本研究整理編製

客家活動中經常出現的傳統的牡丹花布與現代桐花花布，都是現代透

過官方、產業與媒體建構出來所謂的客家花布，根據符號意象的分析，在客家族群中對於這兩種花布屬於客家的認同度沒有顯著的差異；符號的建構強調的是集體的記憶與認同，傳統牡丹花布符號從 60 年代開始就存在於台灣的集體記憶中，在當時與生活有相當密切的關係，經過長時間的文化累積及台灣社會經濟情況的變遷而興衰，於今日重新被定義為客家花布，而現代桐花花布的研發是為提振客家族群的經濟，因此一開始即被定義為客家花布，客委會自 2006 年推動桐花花布進入量產至今，建構時間才 5 年，然而基於文化與共同記憶的累積，在客家族群的認知中傳統的牡丹花布比較被認為能凸顯客家文化，因此也更能代表成為客家符號的象徵。

叁、花布符號意象的變遷

「客家」這一個處處為客處處為家的離散族裔，對於「內美重於外型」的傳統精神似乎也比其他族群更強烈反應在花布商品於日常生活的選擇上。（劉立敏，2009：63）。客家文化源遠流長，不斷的族群遷徙造就了族群的特有文化與民族特性，而族群的認同是要經過時間與空間的不斷累積。當今符號是消費行為的重心，客家花布是近年來透過人為建構形成的族群認同，也成為當今「客家」一詞背後象徵的文化與符碼，從問卷資料中顯示，花布從傳統到現代在客家族群的認知中皆有高度的認同，但是傳統客家花布因為時間、文化與經驗的累積明顯被認為可以凸顯客家文化，並可視為客家族群的符號象徵之一。花布從過去到現在，傳統到現代其符

號意象有很大的轉變，傳統花布在傳統符號的意符層面上呈現的是色彩鮮豔、花開富貴的視覺意象，在符號的意涵層面上卻是在物質缺乏的農村時代象徵著物質生活的點綴與精神生活的心靈嚮往；然而經過時代的變遷，花布的意象到了現代就有了轉變，同時文化也依賴著符號與符碼的運用得以維繫其運作，傳統花布在現代的符碼意象在意符層面上呈現的是鮮豔色彩的設計感與獨特性，在意指的層面上是將傳統的懷舊情懷做現代的藝術呈現，甚至帶動一股「復古」的流行風潮，而這股流行風也增加了花布與客家之間的聯繫，並提高了客家的能見度。

第三節 客家花布的符號消費

本節為了解消費者在進行花布消費行為的背後，從花布衍生對客家族群與文化產生的喜好與連結，進行問卷資料的整理與分析。

壹、客家花布的符號消費構面分析

在表 5-5 符號消費構面各題項之得分摘要表中我們可以得知各題項的單獨得分，整體排序分數最高的是「我認為在商品上花布的運用能增加與客家的連結」，得分是 4.23；分數次高的是「我認為商品加入花布素材的運用更具客家特色」，得分 4.18；第 3 名的是「我認為購買花布設計商品是到客庄旅遊的象徵之一」，得分 4.02；以上三名分數均在 4 以上，顯示客家族

群在花布符號消費構面上，認為花布的消費與客家族群的連結有高度的認同。

表 5-5 符號消費構面各題項之得分摘要表 (N=224)

	平均數	標準差	t 值	順序
我認為購買花布設計商品是到客庄旅遊的象徵之一	4.02	.812	74.175***	3
我認為商品加入花布素材的運用更具客家特色	4.18	.707	88.540***	2
我會因為花布而進一步了解客家文化	3.71	.958	57.903***	5
我認為客家花布能提升我對客家文化的喜好	3.90	.859	67.886***	4
我認為在商品上花布的運用能增加與客家的連結	4.23	.745	84.967***	1

資料來源:本研究整理編製

針對客家花布的符號消費構面分析，以下就「性別」、「年齡」、「客家文化活動的參與」、「客家文化活動的接觸與了解」、「客家花布的購買經驗」與「客家花布的使用經驗」等六個變項來討論，分述如下：

一、性別

在「性別」方面，在客家花布的「符號消費」構面的 t 檢定未達顯著，顯示不同性別不會影響客家族群在客家花布的符號消費的表現程度，但平均數均在 4 以上，顯示不同性別對客家花布的符號消費構面均有高度的認同。

表 5-6 性別在符號消費構面之 t 檢定分析摘要表

	性別	個數	平均數	標準差	t 值
符號消費	男	80	4.0150	.65276	.124
	女	144	4.0042	.61107	

資料來源:本研究整理編製

二、年齡

不同年齡層在客家花布的符號消費之單因子變異數分析，整體考驗均未達顯著性，顯示年齡的因素並不會影響客家族群對花布的符號消費的表現程度，且在各種年齡層的平均數均在 4 左右，顯示不同年齡層的客家族群在花布符號消費上與客家的連結有高度的認同。

表 5-7 年齡在符號消費之描述統計分析摘要表

		個數	平均數	標準差	標準誤
符號消費	20歲以下	14	3.9857	.58947	.15754
	21-30	26	3.9308	.69499	.13630
	31-40	72	3.9583	.60508	.07131
	41-50	72	4.0083	.62927	.07416
	51-60	32	4.1313	.69209	.12235
	61以上	8	4.2500	.17728	.06268
		224	4.0080	.62484	.04175

資料來源:本研究整理編製

表 5-8 年齡在符號消費之單因子變異數分析摘要表

		平方和	自由度	平均平方和	F	事後考驗
符號消費	組間	1.294	5	.259	.658	
	組內	85.771	218	.393		
	總和	87.066	223			

資料來源:本研究整理編製

三、客家文化活動的參與

由客家文化活動的參與在符號消費分析之t檢定與差異情形摘要表可以看出，不論是否曾經參與過客家文化活動，客家族群對花布與客家的連結

均有高度的認同感。

表 5-9 客家文化活動的接觸在符號消費之 t 檢定及差異情形摘要表

	客家文化活動的參與	個數	平均數	標準差	t 值
符號消費	是	181	4.0148	.62709	1.675
	否	43	3.9429	.61365	

資料來源:本研究整理編製

四、客家文化的接觸與了解

客家文化活動的接觸與了解方面，在統計 t 檢定上均未達顯著，顯示對客家文化的接觸並不會影響客家族群在客家花布的符號消費的表現程度。但平均值均在 4 左右，顯示不論是否曾經接觸過客家文化的客家族群對花布的符號消費現象有高度的認同。

表 5-10 客家文化活動的接觸在符號消費之 t 檢定及差異情形摘要表

	客家文化活動的接觸與了解	個數	平均數	標準差	t 值
符號消費	是	203	4.0148	.62709	.501
	否	21	3.9429	.61365	

資料來源:本研究整理編製

五、客家花布的購買經驗

由客家花布的購買經驗在客家花布的符號消費分析之 t 檢定與差異情形摘要表可以看出，是否有客家花布的購買經驗在客家花布的符號消費現象存在著顯著的差異，有過購買客家花布經驗者在客家花布的符號消費構面的認同度明顯高於沒有購買經驗者，且平均數都在 4 左右。

表 5-11客家花布的使用經驗在符號消費之t檢定及差異情形摘要表

	購買花布相關商品經驗	個數	平均數	標準差	t值
符號消費	是	106	4.1642	.56555	3.640***
	否	118	3.8678	.64436	

*** $p < .001$

資料來源:本研究整理編製

六、客家花布的使用經驗

由客家花布的使用經驗在客家花布的符號消費分析之t檢定與差異情形摘要表可以看出，是否有客家花布的使用經驗在客家花布的符號消費現象存在著顯著的差異，有過使用客家花布經驗者比較認同花布與客家之間的連結性。

表格 5-12客家花布的使用經驗在符號消費之t檢定及差異情形摘要表

	運用客家花布於日常生活中	個數	平均數	標準差	t值
符號消費	是	132	4.1121	.56582	3.041*
	否	92	3.8587	.67647	

* $p < .05$

資料來源:本研究整理編製

貳、花布連結客家族群的符號消費現象

根據表5-13 基本資料對客家花布的符號消費交叉分析結果顯示：客家花布的符號消費現象在「性別」、「年齡」、「客家文化活動的參與」與「客家文化的接觸與了解」三個變項上沒有顯著差異。

「是否有花布的購買經驗」與「是否有花布的使用經驗」變項上，有

過購買經驗與使用花布經驗的客家族群明顯認同客家花布的符號消費現象，認為花布與客家之間有高度的連結，並且透過客家花布的使用與消費能引發對客家文化的喜好與了解。

表5-13 基本資料對客家花布的符號消費交叉分析結果

變 項	檢定方式	顯著性
性 別	T檢定	不顯著
年 齡	ANOVA 分析	不顯著
客家文化活動的參與	T檢定	不顯著
客家文化活動的接觸與了解	T檢定	不顯著
客家花布的使用經驗	T檢定	顯著
客家花布的購買經驗	T檢定	顯著

資料來源：本研究整理編製

問卷資料中顯示，客家族群對於客家花布與客家的連結上有高度的認同，在「購買客家花布商品是到客庄旅遊的象徵」、「商品加入花布素材的運用更具客家特色」及「商品上花布的運用能增加與客家的連結」題項中認同平均數均達 4 以上，可見花布在現代客家族群的認知中充分與客家意象做連結，並且在客家族群的心目中花布儼然已成為客家族群的代表符號。

現代的消費現象強調的不僅是商品的經濟與功能價值，文化價值與符碼價值更成為消費的重心，因此符號消費是現代消費文化中重要的一環，消費的物品必須與符號之間有某種程度的連結才能產生真正的消費行為。

以符號消費的觀點論，「客家」一詞在當代的文化產業中象徵著一種特殊的文化意義與符碼，花布商品的價值除了商品本身的有用性價值之外，客家花布在消費上所呈現的符號文化價值與客家族群的文化也做了相對應的連結，然而商品與客家文化之間的連結也會直間影響消費者對花布商品的選擇，為花布商品的消費注入的文化與感性的因素。現代消費者透過客家花布呈現的符碼意義，當在對花布進行消費時，其行為背後所隱含的是花布與客家之間產生的連結，進一步對想了解客家文化並提升對客家文化的喜好。

第四節 客家花布的族群認同

本節欲了解花布成為客家花布之後客家族群的認同情形，進行族群認同的深度訪談與問卷資料的整理與分析，結果分述如下：

壹、客家花布的族群認同訪談分析

長久以來，客家經常被視為是個隱性的族群，客家族群經常被自我認同與身分問題所困擾，還我母語運動是爭取族群認同的一個開端，受訪者 D 認為：

整個要從客家運動開始談起，台灣客家的意識怎樣被形成，一般文字上的詮釋是

從 1988 年開始，還我母語運動，在那之前，解嚴前客家也搭上了這個社會運動的風潮，

慢慢的脈絡出來之後，客家也從一些隱性慢慢變成顯性的。(D 5-5)

為了解客家成為顯學後，客家花布所引發的族群認同情形，本研究根據深度訪談內容將客家花布的族群認同做以下編碼分析：

表 5-14 客家花布的族群認同編碼分析

代碼系統	A	B	C	D	E	F
族群認同						
建構的新文化	1			3	1	1
增加客家人的凝聚力						1
增加客家人的族群認同感	1	1	1	2	1	1
增加客家人的能見度	3		2	2	1	
增加族群的吸引力		1		1		2

資料來源：研究者整理

一、建構的新文化

族群建構論強調族群的認同是透過人為的建構而成的，強調族群間彼此的共同經驗及集體記憶。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族群之分，卻能在不到十年的時間，很快的受人為的操控而建構成新客家文化的符號之一，受訪者 A 認為：

以前根本沒有人說他是客家花布，以前是叫作被單布，或遠東被單布，客家花布也是客委會成立以後才有人這樣稱它(A12-12)。

受訪者E也認為：

這幾年因為客委會的成立，在客委會所舉辦或民間客家活動中對花布的運用，才慢慢的有客家花布這個名詞，否則以前對花布這個東西根本不會跟任何的族群有關係(E5-5)。

客家花布這個新符碼因為勾起大家的記憶與感情，成為近年來建構的

客家新文化，而這個文化符號也很快的受到客家族群的認同。

二、增加客家人的凝聚力

在花布增加客人凝聚力方面，受訪者 F 有以下看法：

相信花布是帶某種程度的吸引力，可以呈現客家族群的特質，甚至引發客家人的認同，所以才會不斷有團體利用客家花布來增加族群的意象，我想這就是藉由花布來提升族群認同感，增加族群凝聚力的一種方式。(F6-6)

在許多客家文化活動中，不少團體會以客家花布當作團體衣著的素材，藉以強調團體的一致性與整體性，也增加了族群間的凝聚力。

三、增加客家人的族群認同感

當客家成為顯學後，客家花布明顯增加族群的認同感，受訪者 D 與 F 認為：

客家人通常是別人還沒否定你，你就先去否定自己，這是一種自我矮化，客家開始由隱性變成顯學之後慢慢自信心出來，盲從性個的使然慢慢變成願意去承認客家。(D 6-6)

花布對大部分的客家長輩來說有共同的生活經驗，所以花布在現代中的使用容易引起長輩對花布的記憶，現在因為客家族群的再使用使得客家花布又從即將消失的危機中重建生機，相信也多少增加了族群間的認同，讓花布成為客家的代表，這也是為什麼在很多客家有關的活動場合中容易看到的原因。(E13-13)

透過各種文化活動將客家推上檯面，而客家花布在此過程中被建構成凸顯客家的符號，成功的運作模式，明顯增加客家的自信心。

四、增加客家人的能見度

在文化活動中對花布的運用，逐漸讓人聯想與客家有關，成為一個辨識度高的符碼，在不同族群之間很容易就提高族群的能見度，受訪者 A 與 F 認為：

通常這些活動也是跟客家得主題有關，他們都會說要用客家花布（A10-10）

不過也因為花布的大紅大紫讓人覺的俗艷，所以在一些客家活動中反而能凸顯族群，增加族群的辨識度，甚至不用多加解釋活動內容人家自然就知道這是客家的活動。（E7-7）

五、增加客家族群的吸引力

花布的鮮豔色彩成為各項活動中最具吸引力的媒材之一，受訪者 F 認為：

看近幾年的客家活動，相信花布是帶某種程度的吸引力，可以呈現客家族群的特質（F6-6）

近年來流行懷舊風，讓花布在各項客家活動中的成為一種新建構的客家文化，因為意象的轉變，使得客家人在這種轉變中從隱性的角色逐漸提高族群的能見度，透過增加族群的能見度與吸引力，也提升了族群的自信心與認同感。

貳、客家花布的族群認同構面分析

以族群建構論的觀點，客家花布是客家族群為了適應新的社會情境之需要而發生的，強調族群彼此共同的記憶與集體的經驗，是經過萌芽、成

長、茁壯，而成熟的建構，這項新的建構透過現代消費文化的觀點是否讓客家族群達到自我族群的認同？客家花布新文化在活動中的運用，以現代客家族群的認知中所承接的文化角色是否獲得客家族群的認同？此外對於族群的凝聚力與自信心是否有影響？

從表5-15族群認同構面各題項之得分摘要表可以得知各題項的單獨得分，整體排序分數最高的是「我認為花布的推廣能提高客家族群的能見度」，得分是4.17；分數次高的是「我認為花布在客家活動中的運用能增加對其他族群的吸引力」，得分4.11；第3名的是「我認為客家花布是當代建構的客家新文化」，得分4.05，以上三名分數均在4以上，顯示客家族群在花布的族群認同構面上，均有高度的認同。

表 5-15 族群認同構面各題項之得分摘要表（N=224）

	平均數	標準差	t值	順序
我認為客家花布是當代建構的客家新文化	4.05	.779	77.871***	3
我認為花布在客家活動中的運用能增加客家人的凝聚力	3.89	.887	65.689***	5
我認為花布在各種客家活動中的使用能增加客家人的族群認同感	3.96	.872	67.890***	4
我認為花布的推廣能提高客家族群的能見度	4.17	.750	83.169***	1
我認為花布在客家活動中的運用能增加對其他族群的吸引力	4.11	.770	79.920***	2

資料來源:本研究整理編製

以下針對「性別」、「年齡」、「客家文化活動的參與」、「客家文化活動的接觸與了解」、「客家花布的購買經驗」與「客家花布的使用經驗」等六個變項來分析花布的族群認同，分述如下：

一、性別

在性別方面，族群認同雖然在統計上未達顯著，顯示不同性別並不會影響客家族群在客家花布的族群認同的表現程度，而且不同性別平均數都在 3.9 以上，顯示在客家族群高度認同客家花布是當代建構的客家新文化，且能增加客家人的族群凝聚力、認同感與能見度，並且增加對其他族群的吸引力。

表 5-16 性別在族群認同之 t 檢定及差異情形摘要表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值
族群認同	男	80	3.9950	.56834	-.813
	女	144	4.0597	.57261	

資料來源:本研究整理編製

二、年齡

不同年齡在客家花布的符號消費之單因子變異數分析整體考驗均未達顯著性，顯示年齡的因素並不會影響客家族群對花布的族群認同的表現程度，由平均數均在 4 左右，顯示各個年齡層的消費者對客家花布存在有高度的族群認同。

表 5-17 年齡在族群認同之描述統計分析摘要表

構面		個數	平均數	標準差	標準誤
族群認同	20歲以下	14	4.0000	.64211	.17161
	21-30	26	3.9769	.60220	.11810
	31-40	72	3.9861	.49938	.05885
	41-50	72	4.0889	.59754	.07042
	51-60	32	4.0562	.63497	.11225
	61以上	8	4.2000	.52372	.18516
		224	4.0366	.57066	.03813

資料來源:本研究整理編製

表 5-18 年齡在族群認同之單因子變異數分析摘要表

構面		平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較(Scheffe)
族群認同	組間	.718	5	.144	.435	
	組內	71.902	218	.330		
	總和	72.620	223			

資料來源:本研究整理編製

三、客家文化活動的參與

在客家文化活動的參與方面，雖然在統計上未達顯著，顯示客家文化活動的參與與否並不會影響客家族群在客家花布的族群同表現程度，且平均數均在 4 左右，顯示客家族群不論是否曾經參加過客家活動在花布的族群認同上均有高度的認同。

表 5-19 客家文化活動的參與在族群認同之 t 檢定及差異情形摘要表

	曾經參加過客家文化活動	個數	平均數	標準差	t值
族群認同	是	181	4.0475	.55753	-.586
	否	43	3.9907	.62785	

資料來源:本研究整理編製

四、客家文化的接觸與了解

在客家文化的接觸與了解方面，在統計上未達顯著性，顯示客家文化活動的參與與否並不會影響客家族群在客家花布的族群同表現程度，且平均數均在 4 以上，顯示客家族群在客家花布的族群認同上有高度的認同。

表 5-20 客家文化的接觸與了解在族群認同之 t 檢定及差異情形摘要表

	曾經接觸過客家文化	個數	平均數	標準差	t值
族群認同	是	203	4.0453	.56771	.710
	否	21	3.9524	.60632	

資料來源:本研究整理編製

五、客家花布的購買經驗

由表5-21客家花布的購買經驗在族群認同之t檢定及差異情形摘要表可以看出，是否有購買花布相關商品經驗變項上，整體構面達顯著水準，顯示購買花布經驗明顯影響客家族群在客家花布的族群認同的表現程度，有過花布購買經驗的客家族群在群認同的表現程度（M=4.1547）明顯高於沒有購買經驗的客家族群（M=3.9305）。

表5-21客家花布的購買經驗在族群認同之t檢定及差異情形摘要表

構面	是否有購買花布相關商品經驗	個數	平均數	標準差	t值
族群認同	是	106	4.1547	.51216	2.988**
	否	118	3.9305	.60107	

資料來源:本研究整理編製

六、客家花布的使用經驗

由表5-22客家花布的使用經驗在客家花布的族群認同分析之t檢定與差異情形摘要表可以看出，是否有客家花布的使用經驗在客家花布的族群認同有顯著的差異，平均數上均在4左右，且有過使用客家花布經驗者的表現程度（ $M=4.1227$ ）明顯高於沒有使用經驗者（ $M=3.9130$ ）。

表 5-22 客家花布的使用經驗在族群認同之 t 檢定及差異情形摘要表

曾經運用客家花布於日常生活中		個數	平均數	標準差	t值
族群認同	是	132	4.1227	.49894	2.625**
	否	92	3.9130	.64300	

* $p < 0.05$

資料來源:本研究整理編製

參、客家花布的族群認同分析

根據研究資料分析結果顯示：「性別」、「年齡」、「客家文化活動的參與」與「客家文化的接觸與了解」四個變項在客家花布的族群認同分析上並沒有顯著差異。

有過「花布購買經驗」的客家族群在認同上顯著高於沒有花布購買經驗者。在是否有花布的「使用經驗」上，有過使用經驗的客家族群在花布的族群認同上顯著高於沒有使用經驗者。

表5-23基本資料對客家花布的族群認同構面交叉分析結果

變 項	檢定方式	顯著性
性 別	T檢定	不顯著
年 齡	ANOVA 分析	不顯著
客家文化活動的參與	T檢定	不顯著
客家文化活動的接觸與了解	T檢定	不顯著
客家花布的使用經驗	T檢定	顯著
客家花布的購買經驗	T檢定	顯著

資料來源：本研究整理編製

客家花布乃是一種與異質文化交流、提振客家產業經濟、振興客家文化，而出現客家文化的新意涵，並成為當代建構的新文化與新符號。符號是現今客家文化產業發展的一項重要觸媒，從族群認同建構論的觀點，客家族群為了適應社會經濟環境，提振族群經濟，改善族群在社會中隱性的地位，在公部門與民間的協力之下將花布建構成客族群的符號代表之一，客家族群對客家花布的族群認同也是經過萌芽、成長、茁壯而趨於成熟，同時透過符號消費模式建立族群對符號的認同。花布符號的美學於近年來被政府與民間團體的提倡，不但增加族群的能見度，更進而提升客家族群的自信心，讓客家族群喜好自身的文化與精神。

第六章 研究結論

近來台灣社會懷舊復古風流行，因此也改變了消費者的生活與消費型態，在原本即將沒落的花布產業，竟然能在近十年來再度成為熱門產業，Boym 指出 (2002)「懷舊」象徵著對過去生活的憧憬，或者是將過去的記憶加以美化與浪漫化的想像，猶如客家花布象徵著現代人將過去客家的記憶加以美化成為現代具有客家族群意象的符號商品。Jameson (1981)提出「目前的懷舊」(nostalgia for the present)，意指今日的社會隨著科技進步、交通的發達與影視媒體的流通，消費市場與流行市場產生了日新月異的變遷，因此人們在回顧與收藏特殊商品和概念的同時，「懷舊」則有了特殊的意義與發展。花布也在日益變遷的集體社會記憶中嶄露頭角，透過官方的宣導與推動，媒體的傳播與名詞的建構，對過去一種勞動意象的日常用品轉化成今日具有流行與特殊意義的民族性商品，這種符號意義的轉換促使客家族群對自我有新的認同與詮釋。

本研究的研究目的有三：

壹、探討花布如何被建構為客家的意象；

貳、探討客家花布形塑的客家意涵，以及所具備的符號意義；

參、探討客家花布如何影響客家族群的文化認同。

本章根據第四章及第五章的研究結果與分析，提出研究結論、研究限

制及後續研究之建議，希望提供未來客家花布相關業者或相關領域研究者未來發展方向之參考。

第一節 研究結果

本研究對象以客家族為主，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：

壹、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，一群熱愛客家的客委會文教處專員，在 2002 年所策畫舉辦的「花布靚靚-客家女性生活美學展」中以花布當做凸顯客家婦女勞動意象的一種強而有力的工具，因而開啟成為客家新符號的開端。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。

族群符號的建構需要長時間的累積，當這種符號被投注政府的大量宣導與介入，進而控制產業的生產與代工後，是否仍能保有在地的客家文化精神與文化識別度，是件值得思考的問題。

此外客家符號的建構仍需以客家文化、客家精神為基底，以建構出具有客家特色的民族符號以做為客家族群的象徵。

貳、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，受訪者 C 認為「花布是上一代的眼淚，是這一代的微笑」，過去客家村生活雖然隱含了許多生活上的艱難困頓回憶，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。

叁、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。

肆、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。族群認同解釋方式有許多論述，而族群建構論強調族群的認同是透過人為的建構而成的，強調族群間彼此的共同經驗及集體記憶。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，從訪談資料中不難發現，客家花布因為客委會的推動帶動了一股客家流行風，在這股流行風當中，被沉寂許久的客家花布，讓客家人願意因為花布而更承認與認同自我的族群，並且建立族群的自信心。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。

第二節 研究限制

本研究透過於客籍觀光地點進行問卷的發放，探討客家族群對客家花布的符號消費與族群認同現象，同時透過質化深度訪談的方式以補問卷的不足。但在研究進行的過程當中，本研究的限制主要在於兩方面：一方面是研究範圍的限制，因為本篇著重在符號消費與族群認同的探討，因此研究篇幅有限，因此對於其他相關問題無做更深入的探討，而產生缺憾；另一方面是研究方法的限制，以下針對本文研究的限制，給與學術方面的限制，以供後續研究者參考：

壹、研究範圍的限制

目前國內針對客家花布所做的研究並不多，進行文獻蒐集時所獲得的資料有限，所獲得的資料大部分來自於報章雜誌對於客家活動中有關客家花布所進行的非學術性訪談與報導，本研究僅能從其中獲得媒體或作者對客家花布的意象，但大部分都沒有理論的根據。在資料不足難以彙整，再加上學術界針對客家花布討論不多的情況之下，在做花布的探討時困難度

較大，在加上符號消費是一個抽象的概念，要從中了解一般消費者對於客家花布的消費文化，目前也沒有研究資料可供參考，這些限制都會影響本研究的進行與推論。

本研究主要在討論客家族群對客家花布的符號消費現象以及族群認同的分析，因目前對客家花布的研究甚少，參考資料篇幅也有限，因此在研究過程當中有有考慮不周的情事發生，客家花布的符號消費部分受限於篇幅、能力與時間，因此僅對花布的符號記憶變遷及花布與客家的連結著墨較多，對於花布的相關周邊商品無法逐一深入論述，深感遺憾，待後續有興趣者再繼續深入做研究。

貳、研究方法的限制

一、樣本選取限制

本研究要討論客家花布在客家族群間的消費文化分析，本研究礙於時間與人力的限制，因此將問卷樣本選在客籍觀光景點做為研究場域，主要在新竹縣與苗栗縣，本研究所調查的一般消費者當中是否接觸過客家花布，對客家文化了解的程度以及能否配合本研究，都會影響到研究的結果，目前客家花布運用範圍廣泛，也有許多地方文化產業在進行花布的推廣，地區性的族群分布與不同年齡層的調查也會影響到本研究的資料分析。

二、研究方法的限制

在量化的研究上，本研究在問卷採便利抽樣的方式，因本研究主要探

討客家族群，在樣本選取上有所限制，因此從問卷中挑出客家族群樣本數，加上觀光客在從事旅遊過程中不希望受到打擾，所以在樣本的選取上備感困擾。

第三節 研究建議

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：

壹、對花布推展的建議

- 一、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。
- 二、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。

貳、對花布研究的建議

「花布」因為客家族群平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。

參考書目

壹、中文部分

王宏志、劉亞蘭、郭貞（譯）(2002)。John Lechte 著。當代五十大師。高雄：巨流圖書。

王甫昌(2003)。當代台灣社會族群想像。台北：群學出版社。

王明珂(2001)。華夏邊緣。台北：允長叢書。

王嘉驥(2006)。以天地為棟宇-關於林明弘與其作品的一些想法。典藏今藝術，208-212。

江明修(2009)。研究方法論。台北市：智勝文化事業。

何智文(2004)。索緒爾與皮爾斯符號學理論研究與應用。復興學報 80 期，299-324。

吳明隆(2009)。SPSS 操作與應用問卷統計分析實務。台北市：五南圖書。

吳清桂(2008)。台灣的設計寶庫：傳統花布圖樣 150。台北市：如何出版社。

吳清桂(2010)。台灣花布-收藏台灣最美的情感與記憶。台北縣：大和書報。

李怡萱(2008)。客家花布產業發展之研究：以資源基礎的觀點。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文，未出版，桃園縣。

辛晚教、古宜靈、廖淑容(2005)。文化生活圈與文化產業。台北：詹氏書局。

周舟(2002)。與花布相遇。涂月華、陳美禎著。花布靚靚-客家女性生活美學展紀實（頁 16）。台北市：行政院客家委員會。

周錦宏(2010)。客家文化產業與第三部門。台北市：智勝文化。

林志明（譯）(1997)。Baudrillard 著。物體系。台北市：時報文化。

林彥亨(2003)。客家意象之型塑---台灣客家廣播的文化再現。國立清華大學碩士研究所碩士論文，未出版，新竹市。

林祐聖、葉欣怡（譯）(2003)。Don Slater 著。消費文化與現代性。台北市：弘智文化。

邱昌泰(2008 年)。族群.文化與認同:連鎖關係的在檢視。國家與社會，5 月，1-35。

邱彥貴、吳中杰(2001)。台灣客家地圖。台北市：邦城文化事業。

邱舜平 (2007)。“慢”延花樣古今-威廉莫里斯印花設計與客庄布花工藝鏡像。歷史月刊，18-24。

俞龍通(2008)。文化創意客家魅力。台北市：師大書院。

施正鋒(2006)。台灣客家族群政治與政策。台中：新新台灣文化。

洪泉湖、劉煥雲(2010)。文化創意與客家意象之結合---以聯園藝文工作室產品為例之研究。載於洪泉湖等（主編），多元文化、文化產業與觀光。台北：揚智文化。

胡瑞蓮 (2008)。台東縣瑞源社區花布燈籠工廠發展概況之研究。國立台東大學美術產業碩士學位班在職進修專班，未出版，台東。

張維安(2007)。產業經濟篇。載於徐正光（主編），台灣客家研究概論(頁

- 132-151)。台北：台灣客家研界學論。
- 張維倫等（譯）(2003)。ThrosbyDavid 著。文化經濟學。台北：典藏藝術家。
- 張錦華（譯）(2000)。John Fiske 著。傳播符號學理論。台北市：遠流。
- 莊錦華 (2011)。桐花藍海。台北市：二魚文化事業。
- 許木柱(1991)。弱勢族群問題。載於楊國樞、葉啟政（主編）台灣的社會問題(頁 399)。台北市：巨流出版社。
- 陳坤弘(1990)。台北市消費空間結構之形成及其意義。國立台灣土木工程研究所博士論文（頁 72-73）。國立台灣大學，未出版，台北市。
- 陳坤宏(1995)。消費文化理論。台北市：楊智文化事業股份有限公司。
- 陳恆鄭（譯）(1988)。星野克美等著。符號社會的消費。台北市：遠流出版社。
- 陳美禎(2007)。客家花布彰顯生活新美學。客家文化季刊。
- 曾年有主編(2007)。南桃園布莊行腳。桃園：桃園縣文化局。
- 黃世輝(2002)。社區自主營造的理念與機制。台北：建築情報。
- 溫琴珍 (2007)。從飲食諺語看客家精神特質。贛南師範學院學報，頁 85-87。
- 葉至誠；葉立誠(2005)。研究方法與論文寫作。台北市：商鼎文化。
- 劉立敏(2009)。視覺藝術教育觀點下的客家文化意涵。高雄市：復文圖書出版社。
- 劉晨旭、楊靜(1988)。符號消費中對物品崇拜的省思。技術語教學研討會論

文集(頁 51)。

劉維公(2006)。《風格社會》。台北：天下雜誌。

蔡啟恆（譯）(1903)。Davidson 著。《台灣之過去與現在》。台北：台灣銀行經濟研究室。

賴澤涵、劉阿榮(2006)。《多元文化與族群關係:台灣的抉擇》。載於劉阿榮（主編）。《多元文化與族群關係》(頁 1-28)。台北：揚智出版社。

謝登旺(2005)。《客家文化產業活化芻議》。通識研究集刊 (8)，1-16。

貳、英文部分

Boym S. (2002). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Book.

Greetz Clifford. (1973). *Integrative Revolution Sentiments and Civil Politics in the New States*, in Clifford Greetz ed., (pp255-311). New York: Basic Books.

Jamson F. (1981). *The Political Unconscious: Narrative as a Socially*

John Lechte (1994) .*Fifty key contemporary thinkers*. London ; New York : Routledge.

M L. Liu (2008). *Dynamic Approach in Contemporary Chinese Visual Art Practice and Education: An Integration of Theories and Practice of Folk Art Culture in Higher Education*. . Mid America College Art Association Biennial Conference., (頁 15-18). Indianapolis.

Mary Douglas, & Isherwood Baron. (1979). *The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London ; New York : Routledge..

參、網路部分

文建會(2010)。文建會文化創意產業推動服務網。2010 年 10 月 17 日。擷

取自 http://www.cci.org.tw/cci/cci/law_detail.php?c=240&sn=3731。

知識贏家 (2010)。2010 年 11 月 18 日，擷取自 <http://kmw.ctgin.com/>。

聯合知識網 (2010)。2010 年 11 月 18 日 擷取自

<http://udndata.com.ezproxy.lib.ncu.edu.tw/library/>。

張典婉. (2009)。中時部落格。2011 年 4 月 25 日 擷取自 張典婉部落

格:<http://blog.chinatimes.com/ways1234/archive/2009/10/11/440159.html>

附 錄

附錄一 前測問卷

客家花布的符號消費與族群認同

您好:

此問卷研究目的旨在探討客家花布的符號消費現象與族群認同。本問卷共三頁(含本頁)，您的意見將是本研究最重要的依據來源，任何資料數據現於學術研究，絕不外流，敬請安心作答，您的大力幫忙將有助於本研究順利進行，非常感謝您的配合與幫助。

國立中央大學客家研究所碩士在職專班

指導教授 王俐容 博士

研 究 生 張素惠 謹啟

中華民國 100 年 2 月

壹、基本資料部份：

【說明】本部分有 9 題，每一題請選一個適當的答案，在答案前 ☐ 劃 ☒：

1.性別：☐ (1) 男；☐ (2) 女

2.年齡：☐ (1) 20 歲以下 ； ☐ (2) 21-30 歲； ☐ (3) 31-40 歲；
☐ (4) 41-50 歲 ； ☐ (5) 51-60 歲； ☐ (6) 61 歲以上

3.自我族群認同：☐ (1) 客家； ☐ (2) 非客家

4.曾經參加過客家文化活動：☐ (1) 是；☐ (2) 否

5.曾經接觸或了解客家文化：☐ (1) 是；☐ (2) 否

6.曾經學習過客家語言：☐ (1) 是；☐ (2) 否

7.客家語言是否為日常使用的語言之一：☐ (1) 是；☐ (2) 否

8.是否有購買花布相關商品經驗：☐ (1) 是；☐ (2) 否

9.是否曾經運用客家花布於日常生活中：☐ (1) 是；☐ (2) 否

貳、問卷內容

【說明】請您在以下的問題中，根據實際的認知與事實進行圈選。

(請在您選定的答案圈選，例如：選擇「不同意」，則圈選②)

一、花布符號意象與族群認同分析

  牡丹花布 桐花花布	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
11.我認為牡丹花布能凸顯客家文化	1	2	3	4	5
12.我認為桐花花布能凸顯客家文化	1	2	3	4	5
13.在我記憶中牡丹花布原本就屬於客家族群	1	2	3	4	5
14.在我記憶中桐花花布原本就屬於客家族群	1	2	3	4	5
15.我認為牡丹花布可以成為客家的象徵符號之一	1	2	3	4	5
16.我認為桐花花布可以成為客家的象徵符號之一	1	2	3	4	5
17.我認為花布在各種客家活動中的使用能增加客家人的族群認同感	1	2	3	4	5
18.我認為客家花布是當代建構的客家新文化	1	2	3	4	5
19.我認為花布在客家活動中的運用能增加客家人的凝聚力	1	2	3	4	5
20.我認為花布在客家活動中的運用能增加對其他族群的吸引力	1	2	3	4	5
21.我認為花布的推廣能提高客家族群的能見度	1	2	3	4	5
22.我認為客家花布能提升我對客家文化的喜好	1	2	3	4	5
23.我會因為花布而進一步了解客家文化	1	2	3	4	5

二、花布商品的符號消費分析

	非常 不同 意	不 同 意	沒 有 意 見	同 意	非 常 同 意
24.用牡丹花布所設計的商品反映客家在地文化特質	1	2	3	4	5
25.用桐花花布所設計的商品反映客家在地文化特質	1	2	3	4	5
26.我會購買牡丹花布所設計的商品饋贈國際友人	1	2	3	4	5
27.我會購買桐花花布所設計的商品饋贈國際友人	1	2	3	4	5
28.我認為購買花布設計商品是到客庄旅遊的象徵之一	1	2	3	4	5
29.我認為在商品上花布的運用能增加與客家的連結	1	2	3	4	5
30.我認為商品加入花布素材的運用更具客家特色	1	2	3	4	5

問卷到此結束，煩請檢視三頁問卷是否都填選完成，

再次感謝您的費心填答！

附錄二 正式問卷

客家花布的符號消費與族群認同

您好:

此問卷研究目的旨在探討客家花布的符號消費現象與族群認同。本問卷共三頁(含本頁)，您的意見將是本研究最重要的依據來源，任何資料數據現於學術研究，絕不外流，敬請安心作答，您的大力幫忙將有助於本研究順利進行，非常感謝您的配合與幫助。

國立中央大學客家研究所碩士在職專班

指導教授 王俐容 博士

研 究 生 張素惠 謹啟

中華民國 100 年 2 月

壹、問卷內容

【說明】請您在以下的問題中，根據實際的認知與事實進行圈選。

(請在您選定的答案圈選，例如：選擇「不同意」，則圈選②)

第一部分 客家花布符號消費意涵

非
常
不
同
意
2
沒
有
意
見
3
同
意
4
非
常
同
意
5

1.我認為購買花布設計商品是到客庄旅遊的象徵之一	1	2	3	4	5
2.我認為商品加入花布素材的運用更具客家特色	1	2	3	4	5
3.我會因為花布而想進一步了解客家文化	1	2	3	4	5
4.我認為客家花布能提升我對客家文化的喜好	1	2	3	4	5
5.我認為在商品上花布的運用能增加與客家的連結	1	2	3	4	5

第二部分 客家花布的族群認同感

1.我認為客家花布是當代建構的客家新文化	1	2	3	4	5
----------------------	---	---	---	---	---

2.我認為花布在客家活動中的運用能增加客家人的凝聚力	1	2	3	4	5
3.我認為花布在各種客家活動中的使用能增加客家人的族群認同感	1	2	3	4	5
4.我認為花布的推廣能提高客家族群的能見度	1	2	3	4	5
5.我認為花布在客家活動中的運用能增加對其他族群的吸引力	1	2	3	4	5

第三部分 傳統牡丹花布的符號建構

	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
1.在我記憶中牡丹花布原本就屬於客家族群	1	2	3	4	5
2.我認為牡丹花布能凸顯客家文化	1	2	3	4	5
3.我認為牡丹花布可以成為客家的象徵符號之一	1	2	3	4	5

第四部分 現代桐花花布的符號建構

	非常不同意	不同意	沒有意見	同意	非常同意
1.在我記憶中桐花花布原本就屬於客家族群	1	2	3	4	5
2.我認為桐花花布能凸顯客家文化	1	2	3	4	5
3.我認為桐花花布可以成為客家的象徵符號之一	1	2	3	4	5

壹、基本資料部份：

【說明】本部分有 9 題，每一題請選一個適當的答案，在答案前 ☐ 劃 ☒：

1. 性別：☐ (1) 男；☐ (2) 女
2. 年齡：☐ (1) 20 歲以下；☐ (2) 21-30 歲；☐ (3) 31-40 歲；
☐ (4) 41-50 歲；☐ (5) 51-60 歲；☐ (6) 61 歲以上
3. 自我族群認同：☐ (1) 客家；☐ (2) 非客家
4. 曾經參加過客家文化活動：☐ (1) 是；☐ (2) 否
5. 曾經接觸或了解客家文化：☐ (1) 是；☐ (2) 否
6. 曾經學習過客家語言：☐ (1) 是；☐ (2) 否
7. 客家語言是否為日常使用的語言之一：☐ (1) 是；☐ (2) 否
8. 是否有購買花布相關商品經驗：☐ (1) 是；☐ (2) 否
9. 是否曾經運用客家花布於日常生活中：☐ (1) 是；☐ (2) 否

問卷到此結束，煩請檢視三頁問卷是否都填選完成，再次

感謝您的費心填答！

附錄三 訪談逐字稿

	受訪者A
1	問：目前花布的市場狀況？
2	我們店裡有一些台北人會來買花布回去當裝飾品，還有一些人會用來做包包，線在網路上也有人在賣客家花布的包包，有人做起來賣。
3	有些桐花花布要有版權得要苗栗才買的到，我們店裡只有一款不用版權的，好像南庄那裏才買的到有版權的，某些特定地點才有賣，這些布不是布商想印就印，要買版權的，目前大部分的布都是遠東印製的，現在的花布是由大陸做胚布，棉花因為台灣不產，大陸棉花材料比較多，如果要買棉花回來紡，不如就在當地做好胚布，現在很多大陸織布技術都是台商在那裏做，但是印染還是要台灣的技術比較好，其時還是台商在做，只是分成兩地在做，染料和技術還是要台灣。
4	我們店從民國49年就開了，之前都是賣布，可是慢慢成品多了就兼賣一些成品，這花布也只有一般人做被單布才有用到，早期這種花布就用來作被單、大手巾、包巾、還有鄉下人下田會用在斗笠上，還有老人家很冷的時候會當作頭巾把頭包起來，還有像扛東西扛米的工人會用來墊在頭上肩上，所以連男生也有在用。以前店裡賣很多做衣服的布，可是現在的布都變成了成衣，你現在如果送人家一塊布人家還嫌麻煩，做一件衣服比買一件還要貴，現在做衣服真的不划算。
5	問：所以這種花布不會有人拿來做衣服？
6	現在電視上很多都在穿這種被單布做的衣服，那是因為現在流行，之前沒有人用這種布做衣服，太花了啦！如果要做衣服衣服是用碎花，不會用這種紅色花布，以前大花都用在生活用品上。
7	問：是因為這種布比較便宜嗎？
8	那時候他是最貴的，被單布花布就是遠東的最貴，因為他們的技術好，不會退色又不容易起毛球，而且其它布料也不適合，花布是用純棉在做，其它布料含有耐龍、特多龍，可是這種布吸汗，不是因為耐用，是因為它吸汗，其它布料都不吸汗，而且其他布不漂亮，這個比較漂亮，鄉下人不是比較喜歡花花的嗎？（笑）這邊都是客家人，客家人較喜歡花花的啊！越花越漂亮，像這種花不會用來做衣服都是細花啦！不會用這麼大的花，大花用來做衣服比較沒有。有一個國中退休的退休老師來剪大花布說要做裙子，我想有只有某些場合才穿。它做好還問我說好看嗎？我說好看，她還說絕無僅有的呢！
9	問：所以這種花布做的衣服是一些特殊活動才會看到？
10	要一些特殊場合才會比較容易看得到，還有一些幼稚園或學校辦活動的時候都會來買這種花布做跳舞用的裝飾或做衣服、頭巾、肚兜，通常這些活動也是跟客家得主題有關，他們都會說要用客家花布。
11	問：以前也是用客家花布來稱呼嗎？
12	沒有，以前根本沒有人說他是客家花布，以前是叫作被單布，或遠東被單布，客

	家花布也是客委會成立以後才有人這樣稱它，客委會成立沒有一些代表性的東西，而這種花又是客家人最喜歡的花，閩南人他們不喜歡這麼花的東西，他們喜歡比較素一點的，像在這個地方客家人比較多，你看之前人家晾出來的被單也是這種花布比較多，以前人也不會覺得很俗或很花，而且又覺得耐髒，後來的年輕人可能因為到外地念書，接觸了，其他文化之後比較不能接受這些花布，覺得「ㄟㄨㄥㄟ死了」、「好俗氣」，看了我就不想蓋著睡覺，現在像30、40歲的年輕人看到這個花布好高興，說「現在還有這種花布」，就會回憶小事後那種記憶，等於是花布又再一次流行起來，可是現在也不試用再當被單，現在甚麼都在做了，也有人拿來做門簾、包包，有一段時間沒落有人會剪這種布來當門簾，人家覺得比較喜氣、比較亮。像今年苗栗燈會就有很多客家花燈，我孫子就會說「婆婆那就是你家那一塊布耶？」，看到那種布也讓人直接聯想到客家，尤其牡丹花布很多客家人喜歡用，也有人直接將花布上面的花剪下來，直接貼在衣服或裝飾品上面，其實那要花很多工，龍鳳叫沒有用，因為鳥類在裏面人家叫不喜歡，現在反而年紀大的不會來買這種布，年輕人比較會買，主要是因為流行，我台北的媳婦上回回來請我用花布幫她做一個在公司午休睡覺用的午安枕，他覺得很漂亮，現在反而是年輕人買來做一些設計用，年輕人喜歡覺得好玩。早期沒落的時候一年只進一次貨，現在一年會進好幾次，有時候碰上學校辦活動一剪就很多。
13	像我用花布隨便以間車一車就可以做一個墊子，我還想把花布得花剪下來貼在櫃子上，全台灣你也找不到一樣的東西，我上次還看到有個人把花布的圖案印在腳踏車的輪胎蓋上面，我也覺得很漂亮，很特別也不會有人跟你一樣。這是一種興趣，現在人講究DIY，做出東西就是唯一的，有些職業婦女也會用花布去做一些包包，都好漂亮，這就要看個人的創意，花布經過創意設計出來的東西都很漂亮。
14	問：現在看到客家花布很容易讓人聯想到客家嗎？
15	以其我去台北有一家店不知道在賣甚麼，他的店門口就用一塊花布長長的掛在那裏，我覺得好奇怪，那個老闆大概是客家人，好像花布變成了客家人的mark，花布發揚的還蠻成功的。現在變成一流行的種趨勢，總要弄一個東西讓人家知道說現在客家流行甚麼。
16	問：哪一種花色的花布比較多人喜愛？
17	牡丹花，也有人來買桐花花布，可是因為有版權，所以只進一款沒有版權的桐花花布，我看有版權的桐花花布很漂亮。我們畫的桐花只有花朵，好像掉下來的桐花，有版權的畫得很細，還有整束得花，一碼要200多，沒有版權的一碼才90幾塊，這幾年花布有在漲價，早期一尺15元，現在都要30元，也是因為後來棉花漲價，有版權的桐花花布在質料上也比較好一點，比較不容易皺，傳統的客家花布因為是純棉的，所以洗了之後會皺皺的，當衣服不行，因為很容易皺。現在花布推廣得很廣，上次去花博也有看到，他們就用桐花花布，因為桐花代表客家。
18	問：為何會人認為桐花是客家？
19	因為很多客家庄都有桐花，而且以看客家電視台都用桐花來代表客家，早期客家庄在比較布肥沃的山坡地種植桐花主要是利用他的籽來榨油，有經濟效益，可是

	以前因為求溫飽比較重要，不是去欣賞它的花，現在他的籽比較沒有用了，現在生活溫飽變小事了，不用它的籽了，自然就有閒會去欣賞它的花。這就是客會做得有成功。
	受訪者B
1	問：請問你對花布的觀感為何？
2	我個人從以前到現在我不覺得花布很漂亮，是開始到這個學校（客語生活學去校）似乎大家都在推客家文化，我才開始去尋找它到底漂亮在哪裡，以前覺得不漂亮的印象是覺得老人家在使用的時候，很大塊面積在使用它，就覺得很花，我也曾經問過我奶奶，為什麼都要用這種花布，她說因為會吸水又很耐髒，因為是純棉得當被單有比較舒服，所以他們大部份會這種布，人家結婚時會覺得紅紅的就比較喜氣，當大量使用在生活的時候覺得很有秩序感，房間的桌布、窗簾、門簾及被單、枕頭啦都是用花布做的，很有整體感，以前人的感覺就覺得這樣就很好了，我現在個人會覺得用素一點的布去做搭配，才會凸顯這布特別美，我以前都覺得花布很醜，經常在使用，哪裡都看得到，去拜拜時也是用花布包起來，農人在田裡工作時也用花布包斗笠，到處都可以看得到，我上次參加創意神豬比賽的時候，我原先並沒有想用花布的素材，我總共參加過三次，因為比賽講究環保素材，我第一次用瓦楞紙板，因為材切不易，所已花了很多時間，當我們去到比賽場地時發現有些阿公阿嬤就把花布的素材放進來，做點綴的動作，我當時就覺得可以把很多客家意象的東西放進去，像客家花布就呈現出客家人吃苦耐勞的精神，等於就把這些內涵放進作品裡面，所以第二年參加比賽的時候我就想試試看用花布，當我選擇使用花布的時候，學生看到花布的第一印象就是『怎麼這麼醜？』，我就問學生說那要如何的布才漂亮，我就帶學生去逛布行，我後告訴學生你若想要讓你的作品能很凸顯出來，要讓別人第一眼就注意到你的作品，客家花布就是一個很好的呈現方式，因為花布的緣故你的作品很顯眼，花色很突出，後來學生經過比較之後也覺得花布真能達到這樣的效果，很多花布都是小碎花或者是幾何圖形，當這些布跟客家花布放在一起的時候整個搶眼程度就被比下去了，雖然說這種布很平實，在同樣一個族群內不見得這麼顯眼，可是當與不同族群再做比較的時候他又能達到凸顯客家的效果，就跟客家精神蠻像的，後來學生才接受使用客家花布當素材，後來讓學生去挑布時他們還挑得比我還花俏。以前我看得客家花布花朵都很大朵，可是因為以前客家村落幾乎都種油桐樹，我記得小時候都會跟奶奶去撿油桐子去賣，以前都不知道去欣賞油桐花，只知道可以利用它維持生計，後來發現現在很多花布就是用油桐花做設計，藉以來代表客家，因為以前客家庄很多人種油桐樹，而且學生也很喜歡桐花花布的感覺，很清爽顏色又很顯眼，跟傳統的花布有很大的不同，客家花布經過改良後仍然具有突顯客家的效果，可是在顏色上比較變得平易近人了，大家也比較能接受。
3	問：妳覺得傳統牡丹花布跟現代的桐花花布哪一種比較能凸顯客家？
4	我覺得花布有一種特性，接觸這麼多布料我發覺，雖然現在新的油桐花布，他們有個共同的特色是把花的形象都呈現得很大，客家人的花布就是做得很大朵，讓

	它還是在很多布當中突顯出來，所以我現在還蠻想做一系列客家花布的作品。
5	問：現在如果想利用這些布運用在你的作品裡，妳覺得應該做過怎樣的處理，讓你得布會呈現得較現代感一點？
6	客家花布人家會叫它花布就是因為它太花了，既然它太花有些人沒辦法接受我就給他一點純色去做配色，目前我做的一些小作品，其實我覺得整塊都使用花布也時還不錯的，也是要看作品體積的大小。我之前看電視購物台也在賣強調MIT台灣製造，用客家花布縫製適合結婚時使用得枕頭被套組，我就覺得它搭得很棒，一樣是使用傳統牡丹花布，可是中間使用粉紅色搭配，反而更襯托出客家花布的美，看起來又喜氣又舒服又耐髒，看了就很舒服，我也很喜歡。
7	我個人覺得現在還有很多人會喜歡客家花布也是因未配合一些設計，呈現出來的作品其實也很好看。
8	問：之前去參加與客家相關的創意神豬比賽時有很多作品都有使用到花布嗎？
9	沒有耶，我發現他們會用一些客家農村生活的素材做點綴，像用稻草、竹葉，我只有第一年時有看到大部份的團體在使用客家花布，到第二年時大家就會去思考客家還有哪些元素可以使用，而不是只有花布這個東西，花布這個元素大部分人覺得用來代表客家比較貼切得原因是早期大家都有接觸過，是很生活化很有印象的，其實客家還有很多西可以去玩。像我們現在是因為看到大部份媒體活動都在推油桐花，哪一天你發現油桐子或許也會是妳創作的素材。
10	問：以目前大家使用客家花布的情況來看，你覺得花布足不足以當作客家族群的符號象徵？
11	我本身是客家人，我婆婆不是客家人，我嫁到他們家之後發現他們家也有很多東西使用到客家花布，我原先也不了解他們也使用花布，我也是，聽我婆婆說因為這種布耐洗耐髒，他並不覺得那是客家人的東西，它反而覺得藍布衫比較能代表客家，我個人覺得生活器具的使用上其實閩客之間並不是分的這麼清楚，早期再使用的人也不會覺得這是客家人的東西，我知道很多人都在推客家乎布，但是花布並不代表所有的客家人。可是因為現在大家都說這是『客家花布』所以當你在跟學生講的時候他們也很快就能對客家有聯想，似乎花布在大家的印象中就與客家做了某種程度的連結。所以我覺得矛盾的地方就是我的家人他們分客家族群他們使用了這種布也有二三十年的歷史，現在又被冠上客家兩個字，他們反而沒有這麼認同

	受訪者C
1	問：客家花布的源起為何？
2	建議做花布論文要從族群女性史，花布內的花都有某些的象徵，整個客家花布的策畫最早是跟幾個朋友的想法，因為早期住斗煥坪，童年裡花布就出現在農村的斗笠、手袖、包袱、拜拜的包巾等等，當時南庄有一個復興布莊，每次去南庄時走在老街上，就發現這家布店有賣壹些花布，後來還發展賣花布做的日本睡衣掛

	在那裏賣，我每次帶朋友去逛都覺得好有意思，花布對我而言它是女性勞動力的象徵，(翻過去花布展文宣)從葉菊蘭開始很多花布活動的企畫案都是由我執筆，當時花不到20萬在辦這個花布展(花布靚靚)，主要徵顯客家婦女的勞動力的副產品，花布在族群裡代表著女性的思維，自我女性意識蠻有關係的，然後這裡我有寫到鍾理和的小說笠山農場裡對於花布的想法， <u>葛西</u> 的文學作品裡面都有提到一些花布。
3	問：2002年辦「花布靚靚—客家女性生活美學展」的意義為何？
4	台灣這些老花布的來由，以前隨處所見，花布展中使用的花布都是我們去找出來的，當時我們就想要用一些藝術家。我們就做了壹些面具、肚兜等，當時我們幾個朋友花了不到20萬就把這個花布展做起來了。我們就在2002的母親節做了這樣一個這樣的展覽，這個展覽有幾個意義，它完全打破了客家的傳統刻板印象，原來花布可以做的這麼活潑，原來這麼便宜的東西，可以做的這麼人家說客家婦女的四頭四尾，這就是針頭線尾，客家婦女做的手工竟然都是在勞動時使用的。
5	花布的由來，外面很多都在寫花布的由來，可是我都覺得很好笑，我覺得花布這種東西它有很花色都是改良的，其實他最早的花色其實是源於日本，台灣的花布在打印時就做了某些改良，你看傳統俗氣的老東西做現代的運用就很好看，朱槿、菊花、牡丹花這些台灣常見的植栽都在花布中看的見，這個花色你去比對日本的花色你會發現最早是源於日本的女性和服的花色，可是到了台灣它改的這麼的俗艷，我對花布算蠻有研究的，你看東北的花布就像老大娘的粗花布，大紅的大綠的，牡丹、鳳凰等，其實花布世界各地都有，其時他就是一種生活美學，你看客家人說的針頭線尾，小時後印象就把花布運用在拜拜時雞鴨魚肉的包裝，在展覽中我們就做了手機袋、筷套等等，這次展覽為什麼會一舉成功就是因為我們把花布變成了現代的設計，把它變到一個是客家女性的生活美學。
6	這個展結束了呢接下來我就策畫了第二個”客家女性生活美學”，當時我們找了社區的媽媽，請他們縫製，當時花布發展的鋪天蓋地因此在第二年我接著做客家女性生活展。
7	問:剛剛您提到這種花布早期是由日本引進，照理說當時並不是只有客家族群在使用，包含閩南族群都有使用，為何會稱作客家花布？
8	花布其實都是一般民間在使用只是我們是先佔先贏。花布變成客家花布的背後是為了彰顯客家女性的勞動生產力的概念。當你去跟人家講說客家女性做事是多麼辛苦沒有人會理你，倒不如用花布，用現代的工具來鋪陳這個花布，而我們用了一些現代化的素材加上傳統的花布，這時也正好趕上了文化創意產業熱還有社區營造的活動，而讓客家花布在客家社區間更被廣泛的使用。
9	也有很多閩南人就說花布又不你們的，我們也有用，所以我常常講”先佔先贏”。所以誰可以把花布運用的最好，就佔了優勢，其時我覺得用得最好的是林明宏，它的作品還在國際間展覽，我不認識他但是他用的比我們早，他沒有用客家花布這個名詞，可是我們將它運用在生活的素材裡面，當作襯托客家女性族群的一種工具。現在也很多用在包裝盒等運用得很廣泛，所以朋友常常會說”你的花布又來

	了”，遠東布行也要謝謝我從花布原來的一尺20元漲到現在的價錢，我自己也是具有客家女性的這一部分，所以它是可以有壹些想像。在我的論文台灣客家女性是大量運用了女性主體的概念，在寫得時就發展出幾個活動一個是花布一個是桐花另外一個想做的是杭菊，還有野薑花，會想做野薑花是因為有些豐原節在新竹有些地方會放水燈，都是一些女性的節日，與女性有關。關於花布當時只是想做一個活動，在辦活動時會只是想要與文化主體及社會主體有關，因此只是為做花布而做，所以對桐花花布的做法並不是很認同，花其實都只是一個象徵，那只是說以前我們客家女性以前沒有一個很強而有力的代表，花布代表客家女性生的生產力以及女性意象的想像，剛好葉菊蘭他們也有機會讓我這樣玩。
10	花布就是有想像力及豐富的空間，對於客家女性我原來想做三個花，一個是桐花，一個是杭菊，一個是野薑花，後來就離開客委會，現在的桐花花布只是為產業而去做，而且現在的桐花花布也不好看，原先桐花宣傳的設計只有白跟綠，白色就是桐花原來的顏色，綠色是指山林，我再講一個符號消費和視覺image的部分，客家人的東西”花啦嗶啵”，人家的意象就是覺得俗到暴，那我就把俗到暴的東西去背景，所以為什麼原來桐花的設計都只有白跟綠，這是我們當年的定義，所以以前我在(客委會)的時候所有的設計就是白跟綠。
11	桐花花布是莊錦華要求布商仿照花布製造的，但是我覺得那個設計很糟，當時他要求很多廠商去買桐花花布去做應景，我覺得啦那是不應該的，現在的桐花花布其實非常的醜，桐花花布的發展是要產業自己找出來的，不是你去要求產業要怎麼做，這是inpower的概念，社區營造裡很重要(陪力)inpower的概念。那同樣的一個符號的形成它可以自創出一個符號，譬如和平、反戰，那我覺得和平、反戰那都是符一個新的標誌，新的符號的概念，是創新的一個意義，像老美小孩手裡所帶的手圈或脖子上掛的佛珠，它都是後來賦與的一個符碼象徵，看這個花布，傳統的老花布它的時代已經很久了，它的歷史和台灣的社會是有關連的，所以你會發現多的符碼它是跟這社會的印記有關連，應用在過去你可以說得出的一個故事，桐花這個花布它說不出一個故事，若質料好名家設計繪藝術家設計、素人阿嬤設計，像一般花布它可以說出一個故事，可是桐花花布它就說不出一個故事，如果只停留在產業它沒有辦法說故事，你聽懂了喔!這樣分析滿對吧。
12	如果不題族群產業那論文會太單薄，若要做花布可能就要把客家女性族群認同那個部分納入，另外的話老作家的作品，就是文學作品裡面像鐘理和的作品裡它就有提到一些花布的印象。
13	問：對於現在客家產業中普遍應用花布以顯示與客家有關聯的看法如何？
14	大家覺得找到一個符碼印記讓它去代表客家，老實說我的用意當時不在這裡，當時我們只是想凸顯客家的image跟客家女性的特性。
15	問：當時有沒有想過花布展之後未來會如何發展？
16	我覺得如果說要focus的傳承或發展我覺得不是耶，主要是客家女向性自體的部分以及族群的認同。
17	問：現今桐花花布被普遍廣泛使用甚至蓋過傳統花布，今天若想振興傳統客家花

	布以凸顯客家，你覺得可以如何進行？
18	我不希望再去凸顯，因為我覺得它就是生活的一部分，很平常，它就是尋常百姓家，像台東鹿野的花布燈籠，當時只是想利用社區總體營造的部份讓客家有一個出路，它們可以把花布當作一種工具，為客家的社區找到一條新路。
19	對桐花花布的看法：
20	我當時著重在白跟綠，做客家的論述要有些歷史跟文化，桐花花布就在於他沒辦法說故事，桐花給人感覺是要輕柔，不可以用這麼粗的布，如果桐花做成絲綢那個亮度就會出來，它如果做成棉布，它就必須把顏色focus在白跟綠，它不能像傳統花布那樣用的這麼粗的布料，要用一些smoth的，更高科技的料子來做，我不懂紡織很難說。
21	遠東印花場當初都要關掉，後來是因為我們把花布炒熱成這樣，後來變成女紅的一部分，現在又有了新的景象。
22	問：對現在很多衣服上有許多對花布的運用，看法如何？
23	我們當初就是做得很簡單，不能說運用得太過，簡單的意象反而更凸顯客家。
24	問：對於現在很多產品運用花布當素材，讓很多人的直覺就想到客家，你的看法如何？
25	這就謬誤了，這是符碼的錯誤解讀，不過這種符碼的錯誤解讀也就推帶了客家兩個字的流行，在談很多符碼消費你會發現它就是既定刻板印象。可是現在很多產品都加以運用花布去彰顯客家的意象，其時這樣也不錯。
26	像鄉下的人要去喝喜酒會弄個雞窩頭還弄個亮片，像都會人去參加喝喜酒也穿黑的啊，其時也不會穿的「花啦嗶啵」，那就是對於社會符碼的認同，誰說你結婚一定要穿紅的，現在很多新娘也穿別的顏色，外國很多野川個黑色小禮服就去結婚，像花布就談了很多客家女性符碼的部分，像你的論文有符號消費，認同花布的美學是很棒的，你在過去會覺得它很俗豔，那是因為它被賦予勞動的意象，勞動等於農村，可是我們今天做的是讓它變得時尚、現代、女性、流行，像筷套名片夾我都用花布做，這些都是我自己做的。
27	問：對於花布的推廣後來是如何推到政策面？
28	政策面其實沒有耶，那個時候的年代好不容易客委會成立，大家就用既有的素材，就覺得花布也可以這樣用，逐漸成為一個能見度高的都西，之後也沒有找別的東西也沒有開發什麼，我們就用做過的花布展的印象留存下來，我們用花布去說故事，今天如果說硬是去湊和一個故事，這樣一個東西它其實是失敗的，以一個社會觀察者認為桐花花布是在賣一個認同。

	受訪者D
1	問：寫「南桃園客庄行腳」的源起？
2	我在做「南桃園客庄行腳」這個時候我為什麼要做，這應該文建會在做，因為我們說文化創意產業，這個就是一個基礎工程嘛！比較具體一點它就是一個文化資

	產，它本來就在那邊我們要去發現它，花布很漂亮布是我們去用喊的，說花布很漂亮喔，就說要辦活動開始要量產，可是前面都沒有去建構啊，當這個市場打開後就死了，你如果打不開否定你的人多你就沒有說服力啊，你自己都沒有論述基礎啊，然後呢萬一你玩起來之後誰都可以搶啊，誰說這花布是你們客家的，我們閩南人也在用啊，那你說你到台中那原住民就說哪裡？我們小時候阿嬤有再用這塊布啊，他說那是我們原住民的那怎麼辦，那根本就沒有做一個基礎的論述，可是客委會一直都不願意去做，不願意去蹲馬步，那學生最喜歡做的就是創意和產業這兩塊，那前面的馬步都不願意去蹲，客委會都不願意去做，我後來是因為擔任這個計畫主持人，我就是移山倒海，反正就是把這邊的資源挪到那邊用，其時這些資料都有了只是拿來出版而已，再叫助理去補一些資料，像這個我只是做一個樣本，譬如說中壢市的花布調查。那你說符號學的東西已經事後段的東西了，要抽離出說花布它代表客家得甚麼意涵，那個符碼是甚麼東西，你前面花布搞不清楚是甚麼東西時如何去詮釋，可是沒有人要去搞清楚，那台灣又流行口水仗，誰比較會辯誰就是歷史，誰拿到麥克誰就是歷史。
3	問：你覺得花布最早成為客家花布這個名詞是在甚麼時候？
4	這個就很難追究了，你要說比較顯學，在客委會推動桐花祭之後，像我們民間，客委會在還沒有成立之前我們就在玩花布了，而且我們就用客家花布開始玩了，我們在推動很多客家運動裡面，就已經在運用花布，（可是花布這種東西是大家都在用為何會獨獨成為客家）那就是你不要的我要啊！而且在客委會成立之前，客委會都是撿我們的便宜好不好，它們就覺得這個不好玩你們笨，他們覺得這個好玩我也來玩，客委會成立之前我們就在用，而且我們推動客家運動已經十幾年了。
5	你可能要從整個要從客家運動開始談起，台灣客家的意識怎樣被形成，一般文字上的詮釋是從1988年開始，還我母與運動，在那之前，解嚴前客家也搭上了這個社會運動的風潮，慢慢的脈絡出來之後，客家也從一些隱性慢慢變成顯性的，以前客家沒有人要承認啊，那現在還可以大聲的說，而且還有學位，我們以前都是自費研究，我們第一波在做客家運動或者客家調查的時候，自許為一個文化工作者或文史工作者，客家在還沒有成為顯學之前我們就一直在玩客家的東西，譬如說我在辦一個客家的演唱會，那我現場的布置我會用花布，我把它當作素材，在草地上小型的演唱會，我就用花布佈置，每人我都會發一塊花布，報名參加我就送，拿到花布你就席地坐，坐在那裡你就覺得很漂亮，那就是一種視覺意象，我們會去營造這個氛圍，花布基本上就是一個客家的符碼，我們平常看到這種東西，用一些裝置進去那進去它就變成非常，那這個非常再這兩個小時的視覺上的效果跟之前的狀況不一樣，這個空間已經被儀式化了，儀式化之後這個空間只要布還沒拆，大家都知道這裡有一個儀式正在進行，你不用講客家，但是在大家的生命記憶裡面這個是熟悉的，在客家社區裡面這個視覺傳達就是花布，那就是客家，民眾的客家情懷就未被挑起來，這種東西很容易被理解，你不用跟人家講客家，大家都知道這就是客家的活動，甚至於是非客家人還帶了一種鄙視的眼神，戲謔的認為說那是客家人的，就閃開了。

6	我看這一期的客家雜誌說高雄有一個展館，類似客家藝文中心，一個客家的文化空間，可是沒有客家兩個字，因為怕用了客家兩個字怕別人不來，不是很好笑嗎？空間辦得是客家，可是不用客家聽到的廣播是用閩南話，裡面演唱的是閩南歌，客家不見了，又說客家要有包容性，這種東西都要去釐清，客家人通常是別人還沒否定你，你就先去否定自己，這是一種自我矮化，客家開始由隱性變成顯學之後慢慢自信心出來，盲從性個的使然慢慢變成願意去承認客家，很多自信心不是真實的不是透過反省長出來的，很多都是跟著流行做甚麼就做甚麼，你說客家好我就說好，你說客家不好我就說不好，大部分都後知後覺，今天客家變成顯學之後，很多東西都被拿出來，不只花布啊，小時候阿嬤穿過的衣服他也說這是客家的衣服，阿公拿的鋤頭你也說是客家的鋤頭，你看那些客家文物幾乎都是農業社會的用具，那農業工具是客家文物嗎，鄉村、農村、客家庄某種程度來存在一個等號，但它並不完全是個等號，在論述上要釐清是可以的，在民間概念的脈絡化裏它就是一個符碼，桃園丘陵地帶不論近山或是內山都有客家庄，那都是一個勞動的社會，那勞動社會裏面就是農，沒有做就沒有得吃，管你是不是客家人，沒有做就沒有得吃，可是客家人都在這邊它只能靠農，客家人那個時候的社會組織裡面所有形成的勞動生活裡面所碰到的工具都是這樣，從他生命經驗的累積裡面就存在，會說我阿公以用那個啊！所以這當人客家啊，我從後現代的角度來講，現代很人喜歡喝咖啡，我們中壢很多人喜歡喝咖啡，那咖啡是不是客家的，現在人說客家學，甚麼式客家學，或甚麼是客家文學，一定要完全用客家話寫的，還是裡面描述的是客家的場景，或者作者是的客家人，血統算不算呢？這要被釐清，我們在論述一件事可以有很多的脈絡去談，我們一位在民間跑放棄了許多在學術上的整理，像我們今天談的聽起來好像都對，但好像又有點不對勁，那就是要花時間去整理。
7	花布跟桐花整個被具體化是在莊錦華的手上，莊錦華之前是張典婉，全盛時期是在莊錦華時期，整個被呈現出來，可是當時典婉就在玩，她是位作家，而且跟我們這些文史工作者也經常在一起，花布本身就很美，她也在玩，而且她玩的時候就利用手頭上有的資源，我在他之前就在玩，以前辦一個小型演唱會，你會想你的目標是甚麼，目標訴求是客家人的時候，客家符號的東西就要呈現出來，我們講說視覺傳達，甚麼東西可以放進來，甚麼東西可以代表客家，客家那時候不是顯學，也不用在論述上去爭辯，做自己的就好，幾個花布裝點一下，這個場域馬上就變成客家的場域，而且這個場域大家都很清楚是客家，就連現在看到花布就知道客家人在辦活動，你可以做一個實驗，找一個空間將花布擺一擺，人家自然而然就知道是客家。
8	我曾經做過幾個裝置藝術，用花布捆包客家，西方有位藝術家他就用捆包來傳達，我就借用這個藝術上的概念，再結合客家的意象，捆包就是一種束縛，來傳達我們客家過去很長一段時間是被束縛的，但是它又不是完全的被綁死，所以在政治上你完全歸咎於正統又好像不太對，更重要的是你有沒有反省力，我在客家文化節規畫的時候，有一個部分是花布館，我就將十個社區十個朋友的作品在這邊展

	示花布的作品，但是，社區的作品要將它精緻化、藝術化那是有距離的，可是不能就否定它，在花布正要變成顯學的時候我們做了一個啟蒙的運動，我覺得現在還在運動的階段，可是你要讓外行的人來看可以，內行的人來看怎麼辦，所以我當時會去抓一個比例，我自，己要變成一個純粹的藝術工作者，對我個人而言意義不大，更重要的是社區在這個空間做一個花布展，我就擺幾個花布藝術品進去，純藝術的部分他們完全看不懂啊，因為你是老師他們不敢否定，你很清楚他們看不懂甚至不喜歡這物種東西，可是他不敢講因為你是老師，我們就是希望對他們有一些撞擊，用花布捆包客家的作品是我很早以前的想法，只是沒有實際呈現出來，在這個社區的展覽裏面放這些作品，小的有捆包便當、捆包鋤頭，都是以前勞動社會的東西，一些藝術家它們不會進到這個空間，除了一些有客家情懷的人，那很正常啊，你若沒有這麼清楚的意識做不下去的，我當時做了很多作品就是自我實踐，我不急著去做客家創意商品，在大一點的展覽就是把南桃園六家的公部門包括幾個公部門，我用客家花布封起來，當初還要將文化局包起來，可是計畫經費也不夠，花布要去哪裡找也很難找，只知道有一些零售點有，可是要找到源頭，所以當時就沒辦法做。我甚至想用花布捆包客委會，那捆包是有意象的，客家長期以來被禁錮被捆包，除了非客家捆包客家其實客家已在自我捆包，自我束縛。在這個包的裡面是甚麼讓大家重新來反省，這塊布裏面的空間是做甚麼用的，要有多元的聲音去撞擊。
9	問：早期從事社區花布課程的規畫所接觸的人他們從以前到現在對花布的觀感是否有些改變？
10	有啊，它們都玩得很高興，以前就是不起眼沒有用的，或者是很便宜的，這種花布從他們的生活經驗是負面的價值，我們在推的事後他們會覺得你叫我客家人我會覺得很光榮，你說花不好看我也覺得花不好看，他們深層的心裏脈絡是這樣，這是我個人長期的文化觀察，有很多布店像這家(指書)在你們楊梅可能關掉了，我們在採訪這些布店時很多都要收掉了，很多因為花布又活過來，像南庄街上有兩家布店本來也要關掉，後來做桂花像我叫他們用花布在前面裝飾，現在這兩家店裡面就靠花布，你不用去管它好不好，不管你個人覺得他好不好看，它在經濟上卻實是靠花布找到第二春，靠近桂花像這一家因為第二代不接本來要收掉，另一家後來主要也主要以婚喪喜慶裏面的布為主，這本來叫是一個夕陽工業，隨時都要斷氣的，我在回去營造桂花巷的時候就注意到這的問題，這老街如果只談老街是沒有意義的，政府只給了一些規劃改善一些硬體設備，只有政治光彩也沒有意義，我是想說給街上的一些室井小民雜貨店可以多賣一包菸，麵店多賣一碗麵，這對他們才有實質的意義，我們在2000年在桂花巷辦社區營造，我們當時是把整個桂花巷打開，30年沒用的豬寮發動社區去整理，現在整個變成商店街。
11	問：客家活動中經常會用到花布當素材，對這個部分是否有些建議？
12	這要去轉型，當然要啊！這就是美學，這個俗諺俗得讓人會反胃客家花布講好聽點它是非常的野獸派，客家花布得花很大寫實，色彩是非常的鮮豔，顏色對比，很其強烈，另外一個就是所謂的俗藝美學，花布它其實是一個工業產品，它是經

	過設計的，從歷史來看它是從日據時代就有的，客委會應該去做跟源探究，可是卻沒有，我們，現在的運用是二次的創作，因為它算是工業產品，我們是拿工業產品來做創作，不像原住民的編織是一次創作，花布有很多危機要去面對，譬如說客家花布這個名詞是不是能夠成為一個成熟的符碼，我覺得事有機會的，它最後呈現的符碼到最後可能不是這塊花布，不是這種傳統的花布，它會有一種的設計會出來，新的花色，客家花布到底有沒有存在的必要，整個社會裏面是不是成熟的，是不是被大家接受，就是有商機了，商機來的時候他就推動到設計，你投資者願意去投資設計，你看桐花的花布還是客委會政策性的給預算去做的，不是市場上自然形成的，所以她必須在市場上成熟，成熟之後就會有一些布料叫做客家花布，我是樂見這樣的階段來臨，以後就可以說以前的客家花布是這一種，現在的客家花布是這一種，那就由市場機制來做決定，我們做客家文化運動我們都希望客家的能見度能越來越高，可是這些都是抽象的語言，或是情感上的語言而已，在理性上還是要實際的去處理，台灣社會都是用絕對理性的角度來檢視客家，那就很不堪。我常講說上一代的眼淚是我們這一代的微笑，花布在上一代的記憶是可苦的不能再苦，花布另外一個名稱叫粗布，以做工的品質來說它叫做粗布，做工很粗就是便宜用得起，在常民生活裏就是大量被使用，他在客家社會裡是大量的倍使用，只能用得起這個，如果說客家人用不起那就稱不上客家，沒有那個價值，可是他在客家社會裏是，大量被使用，這完全是正面的語言，我們政府需要去做這樣的事情，我們如何去營造出整個客家社會，整個台灣的公民社會，所有的文化資產都不再用負面的意象去檢視它，而是用正面的角度去解讀，不只花布啊！像古蹟房子老了就要拆。
13	對花布我們有很多的雄心壯志，課是客觀環境這麼複雜這麼大，不在其位沒有資源很難推動，光有使命也沒有用，可是今天客委會若是有一個花布的專案計畫找上你，要你做那你準備好了嗎？我就準備好了啊！
14	問：
15	花布其實婚喪喜慶都在用你看義民節用的大鼓用花布裝飾，農夫下田笠帽甚麼的都有用，因為這是花色或紅色的男生比較沒有在用，可是髒了男生也在用，包便當，包衣服就變包袱，一綁又變頭巾，出去玩地上一鋪就可以在草地上坐下，是最好用的魔術方巾，我現在包包裡都必備一塊，我在社區玩的時候一開始就用十塊花布，把它們對花布的記憶撩起來，讓媽媽們出來表現使用的方法，通常年紀最大的手法都很純熟，尤其年紀越大越會使用，而且動作都很美，美學對他們來說已經烙印在他們的生活裡，所以我覺得客家美學就是勞動美學與生活美學的實踐，你看那些老農夫在用鋤頭的時候動作都很美的

1	受訪者E:
2	問1：花布在生活中的記憶為何？
3	答1：以前小時候蓋的被單就是傳統的大花布，耐髒而且耐用，用現代的角度來看

	並布好看，感覺太俗了，現在都不敢用這種花布被單，還有就是以前用來包拜拜用的包巾，因為布很花，加上布料的關係所以也很耐用，一條包巾都可以用好幾年，所以花布感覺都在生活中隨處可得，可是大部分都不會用在精緻的物品上，尤其早期農業社會，大部分得的人經濟能力並不是很好，而花布為早期農業社會題供了一個經濟又耐用的素材，代表了那一個苦悶年代裡的生活象徵。
4	問2：在你的記憶中花布何時被稱為「客家花布」？
5	答2：這幾年因為客委會的成立，在客委會所舉辦或民間客家活動中對花布的運用，才慢慢的有客家花布這個名詞，否則以前對花布這個東西根本不會跟任何的族群有關係。
6	問3：你覺得客家花布經常被運用於客家活動或展演中，你看法如何？
7	答3：好像現在只要客家的活動都會多少運用一些花布當作客家元素，尤其一些民間傳統慶典更會是用傳統的牡丹、山茶花等的大紅花布，可是都覺得不是很好看，尤其有些民間團體會用大紅花布來製作衣服，完全沒有設計感在裡面，只是一般的衣服換做整片花布在縫製，凸顯不出客家的特色，甚至讓一般人甚至客家人本身對客家人的審美觀抱有懷疑的態度，難道客家人的品味就是這嗎？而且那些衣服也只會在一些慶典中會使用，平常很少會去穿，那就不符合客家人勤儉務實的精神，如果要使用花布在客家活動或展演中，應該有一點設計感，讓在活動中使用的東西能推廣到日常生活裡。不過因也因為花布的大紅大紫讓人覺的俗艷，所以在一些客家活動中反而能凸顯族群，曾家族群的辨識度，甚至不用多加解釋活動內容人家自然就知道這是客家的活動。
8	問4：如果到客庄旅遊你會像到原住民部落買個原住民商品做紀念一樣買個花布商品當做到客庄旅遊的紀念嗎？
9	答4：以原住民圖騰來當例子因為像圖騰這些東西有些典故與歷史在，而且在一些書籍與公開資訊中大家對他的接受度是不容置疑的，可是花布的意義如果要抬升到像原住民的圖騰一樣的地位是有一點距離，如果說要把買花布商品當做到客家庄旅遊的紀念我想他必須要有一些獨特性，因為像原住民特有的商品確實大部分必須在原住民觀光地才有比較多，但是花布的商品則不一定只出現在客家庄，當你去旅遊買了一個花布商品回家別人不見的會認為你到了客家庄去旅遊，但是如果你買了一個百步蛇圖的紀念品就很容易讓人跟布農族聯想在一起。
10	問5：你覺得將客家花布像桐花一樣當作客家族群的象徵符號你的看法如何？
11	答5：目前在一些活動中只要跟客家有點關係幾乎話或多或少都會使用客家花布做裝飾，桐花反而只有在桐花季比較多見，所以用花布來作為客家族群的符號其實還蠻恰當的，不論是不是桐花季都可以看到花布被使用，平常的使用量反而比桐花花布要常見。
12	問6：當你看到客家活動中有花布的使用，會不會有一種族群的認同感？
13	答6：花布本身就是大紅大紫所以讓族群變得有特色，過去不管閩客是不是都使用到花布，但是在過去的農村生活較貧困的年代，花布對大部分的客家長一輩來說有共同的生活經驗，所以花布在現代中的使用容易引起長一輩對花布的記憶，

	現在因為客家族群的在使用使得客家花布又從即將消失的危機中重建生機，相信也多少增加了族群間的認同，讓花布成為客家的代表，這也是為什麼在很多客家有關的活動場合中容易看到的原因
--	---

	受訪者F
1	問：花布在生活中的記憶為何？
2	以前印象中的花布都是很大塊的使用，譬如說被單整大片都是花布，當時並不覺得好看，而且運用範圍也很廣，比較沒有設計感，現在人比較重設計感與獨特性，經常會使用花布當作創作的素材，因為材料容易取得而且容易廣泛被使用，像我家裡也用花布裝客廳桌面，可是只用一小長條佔桌面得一小部分，覺得很好看。
3	問：在你的記憶中花布何時被稱為「客家花布」？
4	以前好像沒有特別被稱為客家花布，可是因為周遭的客家人都有在使用，所以這幾年開始有客家花布這個名詞出現，因為花布也沒落了一段時間，對新一代的年輕人來說對花布的記憶不是連貫的，這幾年重新被挖出來炒熱，所以重新冠上客家花布的名稱相信他們也不會覺得特別奇怪，所以自然會覺得這是理所當然，可是對年稍長的人來說以前對花布的記憶事還有的，現在只是重新去定義它，尤其是傳統的大花布，相信有些人是會覺得奇怪的。
5	問：你覺得客家花布經常被運用於客家活動或展演中，你看法如何？能不能增加客家族群的認同感？
6	其時因為花布很鮮豔，在活動中使用也會顯得特別醒目，雖然大家覺的俗艷可是卻容易引起大家的注意，慢慢的只要有花布的出現也很容易讓人聯想客家，其時也是提高族群能見度的方法。其實近幾年來在一些客家活動中例如今年的台灣燈會在竹南舉辦，花布燈籠以及活動宣傳對花布圖案的運用很容易讓人聯想到客家，在近幾年來客家議題發熱的情形之下也是一見提高族群能見度的方法。客家活動很多就是講求熱鬧，花布正好是個很好的輔助用品，讓人家覺得很有活力，也很喜氣，很符合客家人好客的特質，也很有親和力。看近幾年的客家活動，相信花布是帶某種程度的吸引力，可以呈現客家族群的特質，甚至引發客家人的認同，所以才會不斷有團體利用客家花布來增加族群的意象，我想這就是藉由花布來提升族群認同感，增加族群凝聚力的一種方式，也不用去管他是不是真的好看，只要花布的出現，讓大部份人都會想到客家，讓其他族群的人認同客家。
7	問：如果到客庄旅遊你會像到原住民部落買個原住民商品做紀念一樣買個花布商品當做到客庄旅遊的紀念嗎？
8	現代人都喜歡有設計感有特色的東西，今天如果要將花布當作紀念品或伴手禮，一定要讓大家能夠認可它是個有特色的東西，所以設計感很重要。其實現在大部分的人看到花布的商品都會跟客家聯想在一起，尤其一些客家農特產品加上花布的包裝，好像就為商品屬於客家商品掛了一個保證一樣，所以我覺得花布商品要有特色才能為客家經濟成長加分。

9	問：你覺得將客家花布像桐花一樣當作客家族群的象徵符號你的看法如何？
10	現在花布幾乎就與客家畫上等號，花布正好搭上客家熱，在近來客家顯學中成為一種流行，看到花布幾乎所有人都會想到客家，所以也成為客家的象徵符號之一，在經濟層面來看花布是比較容易發揮比較能製造商機可是畢竟花布是不論閩客都在使用的日常生活用品，很難呈現出客家精神，相信有其它的物品更有客家精神的象徵。
	受訪者G
1	問：請問您所販售的醬菜醃菜商品與客家有關嗎？
2	答：有啊！客家人因為以前生活很困苦，經常會把一些吃不完的東西製作成醃菜，像蘿蔔乾、福菜、醬菜都是客家人平常就會吃的東西。
3	問：請問為何會使用客家花布當作產品的包裝？
4	答：因為我們在這個商店街跟客家有關，所以希望讓自己的商品有一些客家的特色，吸引一些民眾購買，所以選用花布做為包裝的材料。如果包裝跟一般商店販賣的商品一樣就沒有特色，你看現場很多人賣得都西都會用客家花布做一點包裝，這樣才能跟一般商品做一區別，而且跟現在的活動比較有關聯。
5	問：顧客來買東西的時候會因為包裝的關係嗎？
6	答：其實來買的人大部分是因為我們家的產品是很有信譽的，因為我們在參加桐花祭之前就已經開始在賣，可是為了搭配客家桐花祭的活動所以我們為了要凸顯我們的商品跟客家有關係，所以會使用到花布，不過也有很多客人是因為包裝很亮才決定要買得，現在賣東西很注重賣相，消費者也比較喜歡精緻一點的東西，你用花布稍微點綴一下，會增加源來商品的質感。
7	問：花布源來不是客家族群專屬的，現在你們都拿來當作客家的象徵，請問您的看法如何？
8	我知道這是客委會在推動的，客委會如果想要提升客家人的經濟就要有一些東西來當作象徵，像花布就是一個很成功的例子，你說花布又不是只有客家人在用，閩南人也有用，可是現在是客委會把它變成客家的，而且也很商家在用，其實這也把客家商品美化，以前你去買一些醃菜或醬菜的時候頂多就用一個玻璃瓶裝，現在還會用花布做裝飾，來買的顧客也有大部分不是客家人，可是很多也是因物包裝漂亮而購買，這讓人家覺得客家人的東西很精緻、很漂亮，反轉一般人對客家的印象。
9	問：你對目前一般商品對花布的使用有甚麼看法？
10	答：桐花花布因為有專利，不是到處都有賣，所以我們還是使用傳統的花布比較多，那以前的花布給人家的印象就是很花很「ㄥ乂ㄥノ」，所以現在如果要使用花布來包裝一定要有一點創意，譬如說蓋子的地方用一小塊花布做裝飾就可以，或者用一些別得比較素一點的不做搭配，否則買的人會覺得沒特色。

附錄四 已編碼文本列表

一、客家花布探源

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
A	客家花布探源	12	12	以前根本沒有人說他是客家花布，以前是叫作被單布，或遠東被單布，客家花布也是客委會成立以後才有人這樣稱它，客委會成立沒有一些代表性的東西，而這種花又是客家人最喜歡的花
C	客家花布探源	2	2	花布論文要從族群女性史，花布內的花都有某些的象徵，整個客家花布的策畫最早是跟幾個朋友的想法
C	客家花布探源	4	4	台灣這些老花布的來由，以前隨處所見，花布展中使用的花布都是我們去找出來的，當時我們就想要用一些藝術家。我們就做了壹些面具、肚兜等，當時我們幾個朋友花了不到20萬就把這個花布展做起來了
C	客家花布探源	6	6	這個展結束了呢接下來我就策畫了第二個”客家女性生活美學”，當時我們找了社區的媽媽，請他們縫製，當時花布發展的鋪天蓋地因此在第二年我接著做客家女性生活展。
C	客家花布探源	8	8	花布其實都是一般民間在使用只是我們是先佔先贏。花布變成客家花布的背後是為了彰顯客家女性的勞動生產力的概念
C	客家花布探源	9	9	也有很多閩南人就說花布又不你們的，我們也有用，所以我常常講”先佔先贏”。所以誰可以把花布運用的最好，就佔了優勢
D	客家花布探源	4	4	這個就很難追究了，你要說比較顯學，在客委會推動桐花祭之後，像我們民間，客委會在還沒有成立之前我們就在玩花布了，而且我們就用客家花布開始玩了，我們在推動很多客家運動裡面，就已經在運用花布
D	客家花布探源	7	7	花布跟桐花整個被具體化是在莊錦華的手上，莊錦華之前是張典婉，全盛時期是讚莊錦華時期，整個

				被呈現出來，可是當時典婉就在玩，它是位作家，而且跟我們這些文史工作者也經常在一起，花布本身就很美，她也在玩，而且她玩的時候就利用手頭上有的資源，我在他之前就在玩
E	客家花布探源	5	5	這幾年因為客委會的成立，在客委會所舉辦或民間客家活動中對花布的運用，才慢慢的有客家花布這個名詞，否則以前對花布這個東西根本不會跟任何的族群有關係
F	客家花布探源	4	4	幾年開始有客家花布這個名詞出現，因為花布也沒落了一段時間，對新一代的年輕人來說對花布的記憶不是連貫的，這幾年重新被挖出來炒熱，所以重新冠上客家花布的名稱相信他們也不會覺得特別奇怪

二、族群認同

(一) 建構的新文化

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
A	族群認同\建構的新文化	12	12	以前根本沒有人說他是客家花布，以前是叫作被單布，或遠東被單布，客家花布也是客委會成立以後才有人這樣稱它
D	族群認同\建構的新文化	6	6	今天客家變成顯學之後，很多東西都被拿出來，不只花布啊
D	族群認同\建構的新文化	7	7	花布跟桐花整個被具體化是在莊錦華的手上，莊錦華之前是張典婉，全盛時期是讚莊錦華時期，整個被呈現出來
D	族群認同\建構的新文化	12	12	你看桐花的花布還是客委會政策性的給預算去做的
E	族群認同\建構的新文化	5	5	這幾年因為客委會的成立，在客委會所舉辦或民間客家活動中對花布的運用，才慢慢的有客家花布這個名詞，否則以前對花布這個東西根本不會跟任何的族群有關係
F	族群認同\建構的新文化	4	4	這幾年開始有客家花布這個名詞出現，因為花布也沒落了一段時間，對新一代的年輕人來說對花布的記憶不是連貫的，這幾年重新被挖出來炒熱，所以重新冠上客家花布的名稱相信他們也不會覺得特別奇怪

(二) 增加客家人的凝聚力

F	族群認同\增加客家人的凝聚力	6	6	不斷有團體利用客家花布來增加族群的意象，我想這就是藉由花布來提升族群認同感，增加族群凝聚力的一種方式
---	----------------	---	---	--

(三) 增加客家人的族群認同感

A	族群認同\增加客家人的族群認同感	12	12	後來的年輕人可能因為到外地念書，接觸了，其他文化之後比較不能接受這些花布，覺得「ㄟㄨㄥㄣ／死了」、「好俗氣」，看了我就不想蓋著睡覺，現在像30、40歲的年輕人看到這個花布好高興，說「現在還有這種花布」，就會回憶小事後那種記憶
B		2	2	我當時就覺得可以把很多客家意象的東西放進去，像客家花布就呈現出客家人吃苦耐勞的精神
C		16	16	主要是客家女向性自體的部分以及族群的認同
D		6	6	客家人通常是別人還沒否定你，你就先去否定自己，這是一種自我矮化，客家開始由隱性變成顯學之後慢慢自信心出來，盲從性個的使然慢慢變成願意去承認客家
D		7	7	它們都玩得很高興，以前就是不起眼沒有用的，或者是很便宜的，這種花布從他們的生活經驗是負面的價值，我們在推的事後他們會覺得你叫我客家人我會覺得很光榮
E		13	13	現在因為客家族群的在使用使得客家花布又從即將消失的危機中重建生機，相信也多少增加了族群間的認同

(四) 增加客家人的能見度

A	族群認同\增加客家人的能見度	10	10	通常這些活動也是跟客家得主題有關，他們都會說要用客家花布
A	族群認同\增加客家人的能見度	12	12	今年苗栗燈會就有很多客家花燈，我孫子就會說「婆婆那就是你家那一塊布耶？」，看到那種布也讓人直接聯想到客家
A	族群認同\增加客家人的能見度	15	15	以其我去台北有一家店不知道在賣甚麼，他的店門口就用一塊花布長長的掛在那裏，我覺得好奇怪，那個老闆大概是客家人，好像花布變成了客家人的mark，花布發揚的還蠻成功的。現在變成一流行的種趨勢，總要弄一個東西讓人家知道說現在客家流行甚麼。
C	族群認同\增加客家人的能見度	8	8	花布變成客家花布的背後是為了彰顯客家女性的勞

	加客家人的 能見度			動生產力的概念
C	族群認同\增 加客家人的 能見度	28	28	那個時候的年代好不容易客委會成立，大家就用既有的素材，就覺得花布也可以這樣用，逐漸成為一個能見度高的都西
D	族群認同\增 加客家人的 能見度	7	7	這個場域馬上就變成客家的場域，而且這個場域大家都很清楚是客家，就連現在看到花布就知道客家人在辦活動，你可以做一個實驗，找一個空間將花布擺一擺，人家自然而然就知道是客家。
D	族群認同\增 加客家人的 能見度	8	8	我曾經做過幾個裝置藝術，用花布捆包客家，西方有位藝術家他就用捆包來傳達，我就借用這個藝術上的概念，再結合客家的意象
E	族群認同\增 加客家人的 能見度	7	7	因為花布的大紅大紫讓人覺的俗艷，所以在一些客家活動中反而能凸顯族群
F	族群認同\增 加客家人的 能見度	6	6	雖然大家覺的俗艷可是卻容易引起大家的注意，慢慢的只要有花布的出現也很容易讓人聯想客家，其時也是提高族群能見度的方法

(五)增加族群吸引力

B	族群認同\增 加族群的吸 引力	2	2	在同樣一個族群內不見得這麼顯眼，可是當與不同族群再做比較的時候他又能達到凸顯客家的效果，就跟客家精神蠻像的
D	族群認同\增 加族群的吸 引力	7	7	這個場域馬上就變成客家的場域，而且這個場域大家都很清楚是客家，就連現在看到花布就知道客家人在辦活動，你可以做一個實驗，找一個空間將花布擺一擺，人家自然而然就知道是客家
F		6	6	看近幾年的客家活動，相信花布是帶某種程度的吸引力，可以呈現客家族群的特質
		8	8	一些客家農特產品加上花布的包裝，好像就為商品屬於客家商品掛了一個保證一樣，所以我覺得花布商品要有特色才能為客家經濟成長加分

三、客家花布傳統符號意象

(一) 客家精神的象徵

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
B	花布傳統符碼意象\客家精神的象徵	2	2	我當時就覺得可以把很多客家意象的東西放進去，像客家花布就呈現出客家人吃苦耐勞的精神，等於就把這些內涵放進作品裡面，所以第二年參加比賽的時候我就想試試看用花布
B	花布傳統符碼意象\客家精神的象徵	2	2	雖然說這種布很平實，在同樣一個族群內不見得這麼顯眼，可是當與不同族群再做比較的時候他又能達到凸顯客家的效果，就跟客家精神蠻像的
F	花布傳統符碼意象\客家精神的象徵	6	6	客家活動很多就是講求熱鬧，花布正好是個很好的輔助用品，讓人家覺得很有活力，也很喜氣，很符合客家人好客的特質，也很有親和力

(二) 俗艷意象

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
A	花布傳統符碼意象\俗艷	8	8	鄉下人不是比較喜歡花花的嗎？（笑）這邊都是客家人，客家人較喜歡花花的啊！越花越漂亮
A	花布傳統符碼意象\俗艷	12	12	後來的年輕人可能因為到外地念書，接觸了，其他文化之後比較不能接受這些花布，覺得「ㄟㄨㄥㄟ／死了」、「好俗氣」
B	花布傳統符碼意象\俗艷	2	2	以前覺得不漂亮的印象是覺得老人家在使用的時候，很大塊面積在使用它，就覺得很花
C	花布傳統符碼意象\俗艷	10	10	客家人的東西”花啦嗶啵”，人家的意象就是覺得俗到暴
D	花布傳統符碼意象\俗艷	12	12	客家花布講好聽點它是非常的野獸派，客家花布得花很大寫實，色彩是非常的鮮豔，顏色對比，很其強烈，另外一個就是所謂的俗藝美學
E	花布傳統符碼意象\俗艷	3	3	以前小時候蓋的被單就是傳統的大花布，耐髒而且耐用，用現代的角度來看並布好看，感覺太俗了
F	花布傳統符碼意象\俗艷	6	6	其時因為花布很鮮豔，在活動中使用也會顯得特別醒目，雖然大家覺的俗艷可是卻容易引起大家的注意

(三) 喜氣

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
A	花布傳統符 碼意象\喜氣	8	8	其他布不漂亮，這個比較漂亮，鄉下人不是比較喜歡花花的嗎？（笑）這邊都是客家人，客家人較喜歡花花的啊！越花越漂亮
B	花布傳統符 碼意象\喜氣	2	2	人家結婚時會覺得紅紅的就比較喜氣
D	花布傳統符 碼意象\喜氣	15	15	花布其實婚喪喜慶都在用你看義民節用的大鼓用花布裝飾

(四) 實用

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
A	花布傳統符 碼意象\實用	4	4	早期這種花布就用來作被單、大手巾、包巾、還有鄉下人下田會用在斗笠上，還有老人家很冷的時候會當作頭巾把頭包起來，還有像扛東西扛米的工人會用來墊在頭上肩上，所以連男生也有在用
A	花布傳統符 碼意象\實用	6	6	如果要做衣服衣服是用碎花，不會用這種紅色花布，以前大花都用在生活用品上
A	花布傳統符 碼意象\實用	8	8	被單布花布就是遠東的最貴，因為他們的技術好，不會退色又不容易起毛球，而且其它布料也不適合，花布是用純棉在做，其它布料含有耐龍、特多龍，可是這種布吸汗，不是因為耐用，是因為它吸汗，其它布料都不吸汗
A	花布傳統符 碼意象\實用	12	12	像在這個地方客家人比較多，你看之前人家晾出來的被單也是這種花布比較多，以前人也不會覺得很俗或很花，而且又覺得耐髒
A	花布傳統符 碼意象\實用	12	12	現在甚麼都在做了，也有人拿來做門簾、包包，有一段時間沒落有人會剪這種布來當門簾，人家覺得比較喜氣、比較亮
B	花布傳統符 碼意象\實用	2	2	我也曾經問過我奶奶，為什麼都要用這種花布，她說因為會吸水又很耐髒，因為是純棉得當被單有比較舒服，所以他們大部份會這種布
B	花布傳統符 碼意象\實用	2	2	我也曾經問過我奶奶，為什麼都要用這種花布，她說因為會吸水又很耐髒，因為是純棉得當被單有比

				較舒服，所以他們大部份會這種布
C	花布傳統符 碼意象\實用	2	2	童年裡花布就出現在農村的斗笠、手袖、包袱、拜拜的包巾等等
C	花布傳統符 碼意象\實用	5	5	其實花布世界各地都有，其時他就是一種生活美學，你看客家人說的針頭線尾，小時後印象就把花布運用在拜拜時雞鴨魚肉的包裝，在展覽中我們就做了手機袋、筷套等等
C	花布傳統符 碼意象\實用	18	18	我不希望再去凸顯，因為我覺得它就是生活的一部分，很平常，它就是尋常百姓家
D	花布傳統符 碼意象\實用	12	12	花布另外一個名稱叫粗布，以做工的品質來說它叫做粗布，做工很粗就是便宜用得起，在常民生活裏就是大量被使用，他在客家社會裡是大量的倍使用
D	花布傳統符 碼意象\實用	15	15	農夫下田笠帽甚麼的都有用，因為這是花色或紅色的男生比較沒有在用，可是髒了男生也在用
E	花布傳統符 碼意象\實用	3	3	因為布很花，加上布料的關係所以也很耐用，一條包巾都可以用好幾年，所以花布感覺都在生活中隨處可得

(五) 勞動性

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
B	花布傳統符 碼意象\勞動	2	2	農人在田裡工作時也用花布包斗笠
C	花布傳統符 碼意象\勞動	2	2	花布對我而言它是女性勞動力的象徵
C	花布傳統符 碼意象\勞動	2	2	主要徵顯客家婦女的勞動力的副產品
C	花布傳統符 碼意象\勞動	4	4	客家婦女做的手工竟然都是在勞動時使用的
C	花布傳統符 碼意象\勞動	8	8	花布變成客家花布的背後是為了彰顯客家女性的勞動生產力的概念
C	花布傳統符 碼意象\勞動	8	8	當你去跟人家講說客家女性做事是多麼辛苦沒有人會理你，倒不如用花布，用現代的工具來鋪陳這個花布，而我們用了一些現代化的素材加上傳統的花布
C	花布傳統符 碼意象\勞動	26	26	過去會覺得它很俗豔，那是因為它被賦予勞動的意象，勞動等於農村，可是我們今天做的是讓它變得

				時尚、現代、女性、流行
D	花布傳統符 碼意象\勞動	6	6	可是客家人都在這邊它只能靠農，客家人那個時候的社會組織裡面所有形成的勞動生活裡面所碰到的工具都是這樣，從他生命經驗的累積裡面就存在
D	花布傳統符 碼意象\勞動	8	8	用花布捆包客家的作品是我很早以前的想法，只是沒有實際呈現出來，在這個社區的展覽裏面放這些作品，小的有捆包便當、捆包鋤頭，都是以前勞動社會的東西
D	花布傳統符 碼意象\勞動	12	12	我常講說上一代的眼淚是我們這一代的微笑，花布在上一代的記憶是可苦的不能再苦
D	花布傳統符 碼意象\勞動	15	15	農夫下田笠帽甚麼的都有用，因為這是花色或紅色的男生比較沒有在用，可是髒了男生也在用
D	花布傳統符 碼意象\勞動	15	15	我在社區玩的時候一開始就用十塊花布，把它們對花布的記憶撩起來，讓媽媽們出來表現使用的方法，通常年紀最大的手法都很純熟，尤其年紀越大越會使用，而且動作都很美，美學對他們來說已經烙印在他們的生活裡，所以我覺得客家美學就是勞動美學與生活美學的實踐

（六）女性意象

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	2	2	花布對我而言它是女性勞動力的象徵
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	2	2	從葉菊蘭開始很多花布活動的企畫案都是由我執筆，當時花不到20萬在辦這個花布展(花布靚靚)，主要徵顯客家婦女的勞動力的副產品，花布在族群裡代表著女性的思維，自我女性意識蠻有關係的
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	4	4	原來花布可以做的這麼活潑，原來這麼便宜的東西，可以做的這麼人家說客家婦女的四頭四尾，這就是針頭線尾
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	5	5	這次展覽為什麼會一舉成功就是因為我們把花布變成了現代的設計，把它變到一個是客家女性的生活美學。
C	花布傳統符	8	8	花布變成客家花布的背後是為了彰顯客家女性的勞

	碼意象\女性 意象			動生產力的概念
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	8	8	當你去跟人家講說客家女性做事是多麼辛苦沒有人會理你，倒不如用花布，用現代的工具來鋪陳這個花布，而我們用了一些現代化的素材加上傳統的花布
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	9	9	可是我們將它運用在生活的素材裡面，當作襯托客家女性族群的一種工具
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	9	9	花其實都只是一個象徵，那只是說以前我們客家女性以前沒有一個很強而有力的代表，花布代表客家女性生的生產力以及女性意象的想像
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	12	12	若要做花布可能就要把客家女性族群認同那個部分納入
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	14	14	當時我們只是想凸顯客家的image跟客家女性的特性。
C	花布傳統符 碼意象\女性 意象	16	16	我覺得如果說要focus的傳承或發展我覺得不是耶，主要是客家女向性自體的部分以及族群的認同。

四、客家花布現代符號意象

(一) 故事性

B	花布現代符 碼意象\故事	2	2	我記得小時候都會跟奶奶去撿油桐子去賣，以前都不知道去欣賞油桐花，只知道可以利用它維持生計，後來發現現在很多花布就是用油桐花做設計，藉以來代表客家
C	花布現代符 碼意象\故事	11	11	傳統的老花布它的時代已經很久了，它的歷史和台灣的社會是有關連的，所以你會發現多的符碼它是跟這社會的印記有關連，應用在過去你可以說得出的一個故事
C	花布現代符 碼意象\故事	11	11	若質料好名家設計繪藝術家設計、素人阿嬤設計，像一般花布它可以說出一個故事

(二) 獨特性

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
A	花布現代符碼意象\獨特	8	8	有一個國中退休的退休老師來剪大花布說要做裙子，我想有只有某些場合才穿。它做好還問我說好看嗎？我說好看，她還說絕無僅有的呢！
A	花布現代符碼意象\獨特	13	13	像我用花布隨便以間車一車就可以做一個墊子，我還想把花布得花剪下來貼在櫥子上，全台灣你也找不到一樣的東西
A	花布現代符碼意象\獨特	13	13	我上次還看到有個人把花布的圖案印在腳踏車的輪胎蓋上面，我也覺得很漂亮，很特別也不會有人跟你一樣
B	花布現代符碼意象\獨特	2	2	我後告訴學生你若想要讓你的作品能很凸顯出來，要讓別人第一眼就注意到你的作品，客家花布就是一個很好的呈現方式，因為花布的緣故你的作品很顯眼，花色很突出，後來學生經過比較之後也覺得花布真能達到這樣的效果
B	花布現代符碼意象\獨特	7	7	我個人覺得現在還有很多人會喜歡客家花布也是因未配合一些設計，呈現出來的作品其實也很好看
E	花布現代符碼意象\獨特	7	7	如果要使用花布在客家活動或展演中，應該有一點設計感，讓在活動中使用的東西能推廣到日常生活裡
E	花布現代符碼意象\獨特	9	9	如果說要把買花布商品當做到客家庄旅遊的紀念我想他必須要有一些獨特性

(三) 流行性

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
A	花布現代符碼意象\流行	6	6	現在電視上很多都在穿這種被單布做的衣服，那是因為現在流行，之前沒有人用這種布做衣服，太花了啦
A	花布現代符碼意象\流行	12	12	現在像30、40歲的年輕人看到這個花布好高興，說「現在還有這種花布」，就會回憶小事後那種記憶，等於是花布又再一次流行起來
A	花布現代符碼	12	12	年輕人比較會買，主要是因為流行

	碼意象\流行			
A	花布現代符 碼意象\流行	12	12	現在反而是年輕人買來做一些設計用，年輕人喜歡覺得好玩
A	花布現代符 碼意象\流行	13	13	現在人講究DIY，做出東西就是唯一的，有些職業婦女也會用花布去做一些包包，都好漂亮，這就要看個人的創意，花布經過創意設計出來的東西都很漂亮
A	花布現代符 碼意象\流行	15	15	現在變成一流行的種趨勢，總要弄一個東西讓人家知道說現在客家流行甚麼
C	花布現代符 碼意象\流行	26	26	過去會覺得它很俗豔，那是因為它被賦予勞動的意象，勞動等於農村，可是我們今天做的是讓它變得時尚、現代、女性、流行
D	花布現代符 碼意象\流行	6	6	今天客家變成顯學之後，很多東西都被拿出來，不只花布啊
D	花布現代符 碼意象\流行	10	10	有很多布店像這家(指書)在你們楊梅可能關掉了，我們在採訪這些布店時很多都要收掉了，很多因為花布又活過來
F	花布現代符 碼意象\流行	10	10	花布正好搭上客家熱，在近來客家顯學中成為一種流行

(四) 聯結客家

代號	編碼	起點	終點	文本摘要
A	花布現代符 碼意象\連結 客家	10	10	要一些特殊場合才會比較容易看得到，還有一些幼稚園或學校辦活動的時候都會來買這種花布做跳舞用的裝飾或做衣服、頭巾、肚兜，通常這些活動也是跟客家得主題有關，他們都會說要用客家花布
A	花布現代符 碼意象\連結 客家	12	12	看到那種布也讓人直接聯想到客家，尤其牡丹花布很多客家人喜歡用
A	花布現代符 碼意象\連結 客家	15	15	以其我去台北有一家店不知道在賣甚麼，他的店門口就用一塊花布長長的掛在那裏，我覺得好奇怪，那個老闆大概是客家人，好像花布變成了客家人的mark，花布發揚的還蠻成功的

A	花布現代符 碼意象\連結 客家	15	15	現在變成一流行的種趨勢，總要弄一個東西讓人家知道說現在客家流行甚麼
A	花布現代符 碼意象\連結 客家	17	17	現在花布推廣得很廣，上次去花博也有看到，他們就用桐花花布，因為桐花代表客家。
B	花布現代符 碼意象\連結 客家	9	9	我只有第一年時有看到大部份的團體在使用客家花布，到第二年時大家就會去思考客家還有哪些元素可以使用，而不是只有花布這個東西
B	花布現代符 碼意象\連結 客家	9	9	花布這個元素大部分人覺得用來代表客家比較貼切得原因是早期大家都有接觸過，是很生活化很有印象的，其實客家還有很多西可以去玩
B	花布現代符 碼意象\連結 客家	9	9	花布這個元素大部分人覺得用來代表客家比較貼切得原因是早期大家都有接觸過，是很生活化很有印象的，其實客家還有很多西可以去玩
B	花布現代符 碼意象\連結 客家	11	11	我本身是客家人，我婆婆不是客家人，我嫁到他們家之後發現他們家也有很多東西使用到客家花布，我原先也不了解他們也使用花布，我也是，聽我婆婆說因為這種布耐洗耐髒，他並不覺得那是客家人的東西
	花布現代符 碼意象\連結 客家	11	11	可是因為現在大家都說這是『客家花布』所以當你在跟學生講的時候他們也很快就能對客家有聯想，似乎花布在大家的印象中就與客家做了某種得程度的連結
C	花布現代符 碼意象\連結 客家	25	25	這是符碼的錯誤解讀，不過這種符碼的錯誤解讀也就推帶了客家兩個字的流行
C	花布現代符 碼意象\連結 客家	25	25	現在很多產品都加以運用花布去彰顯客家的意象，其時這樣也不錯。
D	花布現代符 碼意象\連結 客家	4	4	客委會在還沒有成立之前我們就在玩花布了，而且我們就用客家花布開始玩了，我們在推動很多客家運動裡面，就已經在運用花布
D	花布現代符 碼意象\連結 客家	5	5	譬如說我在辦一個客家的演唱會，那我現場的布置我會用花布，我把它當作素材，在草地上小型的演唱會，我就用花布佈置，每人我都會發一塊花布，

				報名參加我就送，拿到花布你就席地坐，坐在那裡你就覺得很漂亮，那就是一種視覺意象，我們會去營造這個氛圍，花布基本上就是一個客家的符碼
D	花布現代符碼意象\連結客家	5	5	這個空間已經被儀式化了，儀式化之後這個空間只要布還沒拆，大家都知道這裡有一個儀式正在進行，你不用講客家，但是在大家的生命記憶裡面這個是熟悉的，在客家社區裡面這個視覺傳達就是花布，那就是客家，民眾的客家情懷就未被挑起來，這種東西很容易被理解，你不用跟人家講客家，大家都知道這就是客家的活動，甚至於是非客家人還帶了一種鄙視的眼神，戲謔的認為說那是客家人的，就閃開了
D	花布現代符碼意象\連結客家	6	6	小時候阿嬤穿過的衣服他也說這是客家的衣服，阿公拿的鋤頭你也說是客家的鋤頭，你看那些客家文物幾乎都是農業社會的用具，那農業工具是客家文物嗎，鄉村、農村、客家庄某種程度來存在一個等號
D	花布現代符碼意象\連結客家	7	7	以前辦一個小型演唱會，你會想你的目標是甚麼，目標訴求是客家人的時候，客家符號的東西就要呈現出來，我們講說視覺傳達，甚麼東西可以放進來，甚麼東西可以代表客家，客家那時候不是顯學，也不用在論述上去爭辯，做自己的就好，幾個花布裝點一下，這個場域馬上就變成客家的場域，而且這個場域大家都很清楚是客家，就連現在看到花布就知道客家人在辦活動，你可以做一個實驗，找一個空間將花布擺一擺，人家自然而然就知道是客家
D	花布現代符碼意象\連結客家	12	12	花布有很多危機要去面對，譬如說客家花布這個名詞是不是能夠成為一個成熟的符碼，我覺得事有機會的，它最後呈現的符碼到最後可能不是這塊花布，不是這種傳統的花布，它會有一種的設計會出來，新的花色，客家花布到底有沒有存在的必要，整個社會裡面是不是成熟的，是不是被大家接受，就是有商機了，商機來的時候他就推動到設計，你投資者願意去投資設計
E	花布現代符碼意象\連結客家	7	7	好像現在只要客家的活動都會多少運用一些花布當作客家元素，尤其一些民間傳統慶典更會是用傳統

	客家			的牡丹、山茶花等的大紅花布
E	花布現代符 碼意象\連結 客家	7	7	不過因也因為花布的大紅大紫讓人覺的俗艷，所以在一些客家活動中反而能凸顯族群，曾家族群的辨識度，甚至不用多加解釋活動內容人家自然就知道這是客家的活動。
E	花布現代符 碼意象\連結 客家	11	11	目前在一些活動中只要跟客家有點關係幾乎話或多或少都會使用客家花布做裝飾
F	花布現代符 碼意象\連結 客家	2	2	比較沒有設計感，現在人比較重設計感與獨特性，經常會使用花布當作創作的素材
F	花布現代符 碼意象\連結 客家	8	8	今天如果要將花布當作紀念品或伴手禮，一定要讓大家能夠認可它是個有特色的東西，所以設計感很重要
F	花布現代符 碼意象\連結 客家	6	6	慢慢的只要有花布的出現也很容易讓人聯想客家，其時也是提高族群能見度的方法
F	花布現代符 碼意象\連結 客家	8	8	些客家農特產品加上花布的包裝，好像就為商品屬於客家商品掛了一個保證一樣