

勾勒當前全球客家的發展與特色

蕭新煌*

「2023 全球客家文化會議：落地生根：客家的球化及在地化」（2023.9.24-9.26）
專題演講

一、前言

狹義而言，所謂當前「全球客家」族群的組成，包括：

1. 「老」華客：18 世紀自原鄉移出的客家。
2. 「新」臺客：1960 年代 -1980 年代自臺灣移出的客家。
3. 「新」中客：1980 年代自中國移出的客家。
4. 「老」華客的二次移民：1990 年代自老華客客居各地再次移民到北美的客家。

狹義定義下的全球客家，又叫做「全球離散客家」（global Hakka diaspora）。廣義而言，則包括上述的中國老原鄉，和臺灣新原鄉的客家人。這就是世界的客家，或是客家的世界。就地理分布而言，不論是廣義或狹義定義，全球的客家人，遍及五大洲（亞洲、大洋洲、美洲、歐洲、非洲），82 個國家。人口數則在 6 千 5 百萬到 1 億之間。客家人可稱得上是一個「日不落族群」。

二、肯認全球化與在地化

前述提到「世界客家」（world Hakka）和「全球客家」（global Hakka）兩個概念。大致說來，前者是指靜態的客家足跡遍及世界各國；後者則是指動態的，世界各地客家組織透過各種有意識的連結方式，意圖建構成為「全球化的客家網絡」（global Hakka network）的趨向。不過，不管客家社團組織有什麼樣的主觀意願，去建立一個全球化的客家網絡，客家的現實始終是：世界客家只會愈來愈多元化和分殊化，所以世界客家仍應該說是一個「異中求有同」的全球客家。

在全球化客家的背後，是有著一些推動客家連結和網絡化的跨國組織，如香港崇正總會、南洋客屬總會、世界客屬會以及世界台灣客家聯合會等。此外，全球的 132 個「海外」客家社團之間，也不時進行跨地、跨國的交流活動。

* 總統府資政、台灣亞洲交流基金會董事長、國立中央大學客家學院講座教授。

在跨國組織層次的全球客家網絡之下，則是各國各地客家在個人語言使用、生活方式、社會習性、文化慣行、國家認同的步步在地化、本土化現實，亦即與客居國家在社會、文化上的融合和趨同。此一移民在地化（本土化）和落地生根動向，是個世界大趨勢，阻擋不住，也不應阻擋。換言之，客家在全世界的在地化，是了解全球客家的「共通內在本質和基礎」，也是無所不在的「下層結構」。至於上述的全球網絡，則是進一步探索全球客家的「特殊外顯現象」，也是所謂透過若干特定客家跨國交流組織所呈現的「上層結構」。

「在地、本土化」存在於全球客家的日常生活領域，包含食、衣、住、行、信仰、認同、結社，以及政治、經濟、文化社會的生活範疇。「全球化」則出現在全球客家的「未必天天都發生」的，客家社團組織和網絡行為和活動。換言之，在地化和全球化雖都並存發生在全世界的客家，但頻率和意義還是不盡相同。

三、理解在地化 / 本土化 vs. 文化尋根 / 復振的雙重性

在全球客家的在地 / 本土 / 落地生根大趨勢之下，我們仍然可目睹許多各地客家在個人、家庭、社區和社團層次上，展現族群文化尋根與復振的覺醒和行為。淺言之，於在地融合之餘，仍有個人或集體的用心去保存、恢復、復振所謂的「客家文化元素 / 內涵 / 成份」。亦即，企圖在日常生活慣行中去盡量記憶、體認和實踐所謂「什麼是客家文化？」和「誰是客家人？」的內涵。

廖玉嬋 (Jessieca Leo) 在她出版的書 *Global Hakka: Hakka Identity in the Remaking* 中列了 20 種客家文化標籤 (廖玉嬋 2015/2024 : 299-504) :

表1 客家文化標籤

(1) 移民遷徙	(2) 血統	(3) 客家語言
(4) 建築	(5) 飲食	(6) 教育
(7) 貿易和職業	(8) 宗教信仰	(9) 客家凝聚力
(10) 奮鬥精神與開拓精神	(11) 貧困	(12) 節省和節儉性格
(13) 勤奮	(14) 保留傳統	(15) 客家婦女與性別角色
(16) 藝術表現	(17) 葬禮	(18) 男孩限定的儀式
(19) 郎名	(20) 字輩	

資料來源：廖玉嬋 (Jessieca Leo) , 2015/2024。

客家委員會也曾經試圖公布所謂的「客家文化元素基因庫」（轉引自任文瑗 2019：85-86）：

表2 客家文化元素基因庫

主食/ 主菜	醃製品/ 佐料	湯品/ 飲品	點心	風俗信仰 / 祭典活動
1. 客家飯食	1. 酸菜、福菜、梅乾菜	1. 擂茶	1. 芋粄（芋頭糕）	1. 完（還）福信仰
2. 四炆	2. 菜脯（蘿蔔乾）	2. 東方美人茶	2. 粿粿	2. 三山國王
3. 四炒	3. 桔醬	3. 酸柑茶	3. 柿餅	3. 伯公生
4. 梅乾扣肉	4. 紫蘇	4. 仙草茶	4. 豬油餅（肉餅）	4. 掛紙
5. 高麗菜封	5. 筍乾	5. 杭菊茶	5. 肚臍餅	5. 龍
6. 客家鹹雞	6. 長豆（豆乾）	6. 福菜肉片湯	6. 紅棗	6. 拜新丁
7. 客家鹹豬肉	7. 紅糟（麴）	7. 柿乾雞湯	7. 客家甜板食	7. 義民信仰
8. 客家豬腳	8. 油蔥酥	8. 豆乾排骨湯	8. 牛搵水	8. 攻炮城
9. 菜脯蛋	9. 豆腐乳	9. 仙草雞湯	9. 九層炊	9. 忠勇公
10. 桔醬白斬雞	10. 腌冬瓜	10. 老菜脯雞湯	10. 客家菜包	10. 天穿日
山林物產	文化植物	建築空間	生活工藝	族群性格
1. 稻作	1. 油桐花	1. 客家伙房	1. 藍衫	1. 崇尚勞動
2. 陂塘	2. 山茶花	2. 禾埕	2. 織布刺繡	2. 忠義剛直
3. 竹子	3. 水蓮	3. 泥磚屋	3. 油紙傘	3. 克勤克儉
4. 樟腦	4. 金針花	4. 菸樓	4. 漆藝	4. 硬頸精神
5. 菸草	5. 香茅	5. 忠義祠（廟）	5. 花布	5. 熱情好客
6. 茶葉	6. 客家五花	6. 陶藝	6. 藍衫	6. 慎終追遠

資料來源：客家委員會（轉引自任文瑗 2019：85-86）。

如果進一步去檢驗，在世界各地客家人的日常生活經驗裡，對上述各種客家文化特徵 / 標籤 / 元素日常的「實踐」，不外有以下四種模式：

- 一是延續（continuity）（文化元素的傳承）
- 二是斷裂（breakdown）（文化元素的中斷和消失）
- 三是重組（remaking）（文化元素在調適後的新舊混合）
- 四是創新傳統的創造（innovation）（新文化元素或新傳統的創造）

大致說來，客家族群語言出現延續的掙扎和斷裂；客家族群飲食呈現部份的延續和部分重組和混合，或是在家宴，或是在當地在地化後的客家餐廳外食；客家族群信仰和祭典活動，則在不同客家世界裡，透過客家社團在節慶的場合，仍然有在做延續的努力或是重組、混合和創新。至於族群性格 / 精神，則可能偶爾仍然靠上一代向下一代做口頭傳頌和記憶式的傳承。

總的看來，個人日常生活中的「客家元素」，恐不諱言是日漸斷裂和消失。但在通婚日益頻繁的趨勢下，也可能反而會出現另一種重組混合的「雙重文化的再現」。在集體的客家社團生活中，則可能仍然在努力去傳承、重組、和創新，亦即不輕易放棄自己身負的客家族群性和認同。

四、擁抱客家新族群性的形成

當代族群研究已逐漸出現以所謂「新族群性」(new ethnicity) 的概念，來綜合描述上述「在地化 vs. 持續文化認同」辯證的現象。如 Stuart Hall 用「新族群性」來指稱，第二代、第三代英國黑人的「混合」身分認同 (hybrid identities)。另一方面，Michael Novak 則更細膩地去將「新族群性」發揮其內容。甚至，用以下 1 項積極指標和 6 項消極指標來建構：

(一) 積極指標：仍然繼續保持他們的族群識別和認同。

(二) 消極指標：1. 不一定會說原來的族群母語；2. 不一定生活在原生族群次文化之中；3. 不一定居住在某個密集的原生族群區域或社區；4. 不歸屬具有某種族群特色的組織；5. 不一定會對「族群訴求」敏感或做回應；6. 也不會總是讚揚、誇耀自身的原生國族或族群文化。

用淺顯的說法，「新族群性」就是「族群語言和文化習性逐漸流失，但族群認同依舊存在甚或再起」。如果引用這樣的描述來看當下全球客家族群文化特色，恐怕包括臺灣在內，都適合用上述定義的「新族群性」概念來生動地勾勒。對於愈來愈多在世界各地客家，這種少了客家語言和文化習性，但仍然保有客家認同的新生族群現象，我們應該以正面、積極和接納的態度來看待，而不要以負面、消極和排斥的態度來面對。

這已是全球（少數）族群性格和文化特色的大趨勢。與其哀嘆「所流失」的舊族群性，不如欣賞「仍然獲得」的「新族群性」。然後以較包容和彈性的全球客家交流策略，去鼓勵全球客家的落地生根現象，鼓勵和協助他們追求隨之而來

至於新臺客社團當中，應屬新加坡台灣客家同鄉聯誼會所處的戰略位置最重要。此外，亞洲台灣客家聯合總會和印尼台灣客家聯合總會，也是值得注意的新臺客社團。

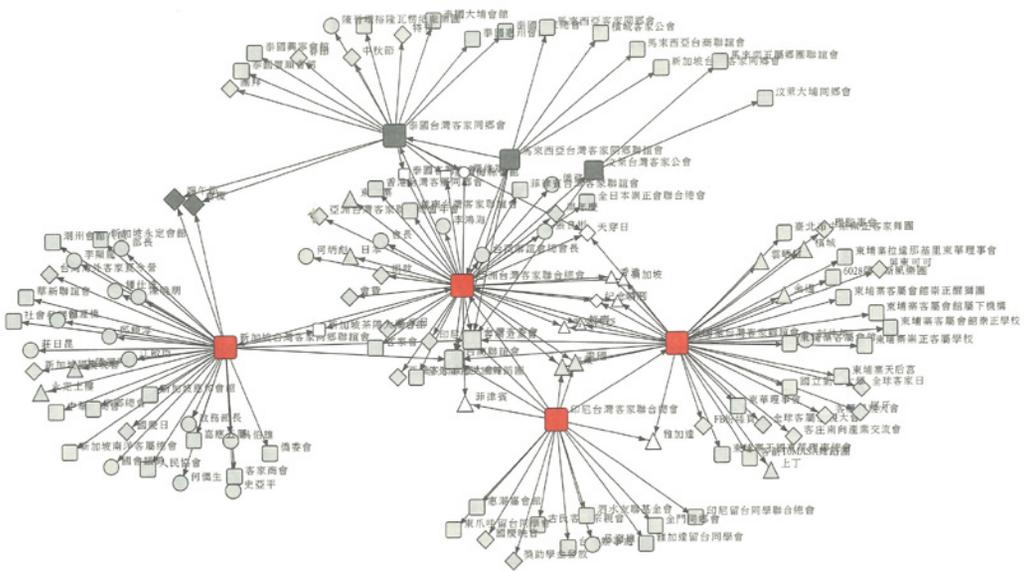


圖 2 新臺客社團社會網絡（資料來源：張翰璧、張陳基 2020：99）。

該研究也發現，客家委員會自成立以來所陸續推動的海外網絡聯繫業務和計畫，也已經成為全球客家社團和社團之間聯繫的必要管道之一，今後可持續積極地拓展以臺灣為樞紐和中心（hub）的全球網絡。有效的途徑就是先在全世界各大洲和各國之間，認定為數約 30 個關鍵客家社團，並藉由他們的網絡去擴散，以建立有意義、實質且深入的全球客家交流網絡。

其間更可以客家文化傳統的創新構想與作法和老華客社團交流，以與中國所推動的原鄉連帶和政治統戰做明顯區隔。再進一步以臺灣孕育出來的創新客家文化，與全球年輕客家世代對話交流。同時，也要善用社會媒體進行網絡連結，以及以客家學術研究為基礎，建立臺灣具備發揚全球客家知識體系和文化的領先發言地位。

六、結語

肯認全球客家的在地化大趨勢：莫須過分懷古與失望，應正面對待。

理解全球客家「在地化」與「文化尋根復振」的雙重性：應為此感到欣慰，支持文化復振的種種創意。

擁抱全球客家「新族群性」的形成：細細觀察各種因客家族群性而造就的上述文化復振活動。

連結關鍵全球客家社團的交流：以臺灣觀點掌握全球具關鍵位置的 30 個客家社團，加強定期的聯繫和交流活動。

打造臺灣成為全球客家學術和文化的樞紐和中心：以臺灣已孕育出來的客家創新文化內涵，和已發展成型的客家學術新典範，作為全球客家圈交流和互動的內容，以建立領導地位。

參考文獻

- 任文瑗，2019，〈客家意象情緒量表之研究：以客家意象圖庫為例〉。《全球客家研究》13：79-109。
- 張翰璧、張陳基，2020，〈老華客與新臺客社團組織族群壞比較〉。頁 75-104，收錄於蕭新煌、張翰璧、張維安主編，《東南亞客家社團組織的網絡》。桃園市：中央大學出版中心；臺北：遠流。
- 廖玉嬋（Jessica Leo）著，2015，*Global Hakka : Hakka Identity in the Remaking*，謝章義中譯，2024，《全球客家：重構中的客家認同》。苗栗，客家委員會客家文化發展中心。