

子計畫十九：地方文化產業與社群意識的轉化：頭前溪流域客家聚

落調查

計畫類別： 個別型計畫  整合型計畫

計畫編號：97-0399-05-0301-19

執行期間：97年01月01日至97年12月31日

計畫主持人：呂欣怡

共同主持人：莊雅仲

計畫參與人員：林秀珊、蔡世群、蔡華芳、潘俊成、簡詩純

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：**(請勾選)**

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年  二年後可公開查詢

執行單位：國立交通大學

中 華 民 國 九 十 七 年 十 一 月 三 日

# 地方文化產業與社群意識的轉化：頭前溪流域客家聚落調查

## 中文摘要

本研究為三年期計劃，探討頭前溪流域的客家聚落，如何以地方文化產業的形式，做為社群意識轉化的具體呈現。再者，在本流域上游，同樣以文化產業形式經營的原鄉部落觀光，如何牽動到原客族群之間的互動及相互理解。第一年的研究中，我們從本區域最早從事社區營造的九讚頭（新興村）以及最早發展地方文化產業的內灣村開始做調查。研究成果分為兩大主題：一、九讚頭與內灣兩地的社區發展方向之比較；二、內灣商圈商家普查，以及該地發展觀光過程中所涉及的對於「客家文化產業」的各種想像之分析。

**關鍵詞：**客家社區；地方感；地方文化產業

## 英文摘要

The term “local cultural industries” is defined as place-based economic activities that profit on the locality and cultural distinctiveness of the place. Since mid-1990s, many towns and villages in the Hakka region have begun to develop place-based cultural industries in the attempt to revitalize their local economies and reverse depopulation. In terms of John Urry (2001), this is a process in which the Hakka, once marginalized in Taiwan’s ethnic politics, reexamines its “material and semiotic resources,” and transforms its marginality into the primitive capital of its cultural enterprise. In the project proposed here, we will examine the thriving local cultural industries in the Hakka communities in Touchien River area as manifestation of the rising consciousness of Hakka ethnic identity. We apply the concept of “creative ethnicity” and view culture as a creative symbolic system. Local cultural industries, therefore, embody the aesthetic practice of a local community which utilizes its cultural creativity to enliven and redefine its communal identity as Hakka.

Key words: Hakka community ; Sense of place ; Local cultural industry

## 壹、前言

在台灣的族群政治中，客家人的認同一直是個很特殊的議題。他們並不像原住民一樣，在種族分類、地域界線、經濟位置、以及族群歷史上，都與主流族群有顯而易見的差異。相反的，客家做為一個整體，雖然在語言權上是被壓抑的，但是在其他的身分標記上，客家人的位置，一直都不是那麼清楚分類。因此，不少學者已經指出客家族群過去的隱性現象。如徐正光（1991:5）說：「在台灣，客家人常被稱為社會中的隱形人。他們在一般的公共生活中可以很流利地使用北京話或閩南語，但很少或避免使用自己的母語；在社會在政治運動上，它們較少參與，或即使積極的參與，它們也儘可能不凸顯作為一個族群的客家人的身分。」徐將客家人這種刻意隱藏自己的族群性的行為模式，詮釋為在結構局限下一種族群生存及自保的集體策略。而莊雅仲（2006：9）則認為隱形化是一個族群在面對日常生活中的無時不在的刻板印象情境時的防禦。

解嚴之後，客家運動開始影響中央及地方層次的族群政策，另一方面，隨著全台地方文史工作的迅速發展，也有不少地方人士投入客家地區的文史調查。這股廣泛但未整合的文史調查與文史工作室風潮，自 1995 起被收納入國家的「社區總體營造」大傘之下。1996 年文建會為求社區營造在經濟來源上的永續發展，推動「文化產業化、產業文化化」政策，接下來幾年，有經濟部的形象商圈計劃、台灣省政府的「一鄉一特色」的計劃，再加上各縣市政府的各種發展觀光規劃，使得許多鄉村型的社區開始嘗試以在地的文化觀光及文化消費來振興地域經濟、降低外流人口（翁徐得，1998；黃世輝，2002）。在這些國家政策、觀光客的推動、與地方居民自己的文化展演之下，原本隱於台灣文化地圖之下的客家族群與客家聚落，逐漸地顯形化。一個有別於過往刻板印象的客家意象，在台灣新建構的多元文化地景中，成為一個不可或缺的元素，展現在眾多的客家美食、客家風情、客家小鎮等等的招牌中。客語的教學也從一個古老的母語傳承轉為活潑生動的孩童課外活動。

客家運動的社區化，強調客家的族群性與土地的連結、以及區域差異的重要。這個新的意象，帶來的是新的認同界限。呈現的是客家的族群性與客家人居住地區的地域性的交叉。不同於過去「客家人如何」的統稱，現在的客家人已經以所謂「北埔客家」、「美濃客家」等等名稱嵌入社區營造，每一個地方所呈現的，是與當地環境、生態相扣合的客家族群。這樣的馬賽克式的客家意象，藉著各縣市政府的文化節及文物館的成立，慢慢進入庶民的日常生活想像。傳統的文化再生為與現代生活接軌的新的文化元素。但是，新的意象、界限有無實質內涵？意象、象徵、界限與過去的關係是連續的，還是斷裂的？

## 貳、研究目的

本研究探討頭前溪流域的客家聚落，如何以地方文化產業的形式，做為社群意識轉化的具體呈現。再者，在本流域上游，同樣以文化產業形式經營的原鄉部落觀光，如何牽動到原客族群之間的互動及相互理解。我們的研究奠基於張維安、謝世忠（2004）的普查，將研究區域界定在橫山鄉、芎林鄉、及竹東鎮，從該區最為知名的觀光點內灣村開始，再逐年往上下游擴展，深入探討頭前溪流域的客家聚落及原民部落，正在進行著的以社區產業及文化觀光為名、轉化在地的生態人文資源的各種生活實驗，除了理論性的分析之外，也希望能與我們的研究對象一同思索、尋找有別於粗暴的現代化模式的地方永續發展之道。

我們對於族群的定義，是站在主觀論的立場，認為族群性是以對於文化與生活經驗的共同記憶及情感為基礎，而在與他者互動的過程中藉著各種文化形式或政治動員呈現出來。以台灣客家族群為例，其「客家性」有主觀的原生情感基礎，主要是基於語言、宗教、親緣關係及地方感（鄉村、山區）的類似性上，但客家性如何具體顯形，則需要從變動的政治經濟脈絡中各群體的互動過程裡去探索。

本計劃便是將地方文化產業設定為一種提供不同群體（包括客家 vs 非客家；當地人 vs 外地遊客）互動及相互理解彼此的族群性與地方性的文化場域。其外顯形式，是在這些複雜的族群關係及地方競爭中所形塑的。至於何為這些文化產業的「族群性」，或，更精確地，



這些文化產業中的「客家」在那裡？我們認為，族群性提供了這些社區產業的文化資源，是它們的產品創意及市場差異性的來源。但是這些社區產業必須在現代市場機制下經營，因此也必然面對著在「維繫傳統」與「不斷創新」的兩極中找尋平衡的挑戰。以客家性的共通號召為基礎，但在不同地域空間中修改其產業形式，是因應上述挑戰的其中一種做法。換言之，本計劃的一個重要焦點，是要更細緻地探索這些社區產業如何在共通的「客家性」與殊異化的「社區性」之間做調整。另外，本研究也主張應回歸土著觀點（native point of view），從當地人的立場去理解，所謂「客家性」及與其相關的公共論述與常民意象，對於當地人而言是什麼意義，當地人又如何能在社區產業形式的文化實作中面對及處理不斷變動的族群關係與族群建構。

## 參、文獻探討

地方文化產業是以地方文化特色及社群傳統網絡為基底的產業發展型態，強調產業活動的地域依存性。學者一般將地方文化產業分為三個類別：文化觀光、文化活動、及傳統工藝產業（楊敏芝，2002）。也就是說，地方文化產業並不只於商品的生產，只要是依存於特定地域，能夠呈現地方歷史文化風貌並且吸引外人來此觀光消費的活動、建築、地景、及商街，都可歸於地方文化產業。在廿一世紀全球化衝擊下的後工業社會，具地方特質的文化產業，經常成為地方經濟再生所仰賴的主要資產；地方行銷（place marketing）成為許多沒落的都市內城或鄉村財富創造的策略（Harvey, 1989）。國內的情況，則是從1995年文建會提出「文化產業化、產業文化化」政策之後，許多鄉村型的社區開始嘗試以在地的文化觀光及文化消費來振興地域經濟、降低外流人口（翁徐得，1998；黃世輝，2002）。在此同時，處於邊緣地帶的族群區域，如客家庄及原住民部落，紛紛開始在這個新興的觀光與消費趨勢之中，重新檢視自己的「物質與符號資源（material and semiotic resources）」（Urry, 2001），將其原先相對於現代化主流社會的邊緣性轉化為地方文化產業的原初資本（洪廣冀、林俊強，2004；陳板 2002；梁炳琨、張長義，2005）。

從全球化的角度來說，地方文化產業是一個出現於全球化與在地化力量交鋒之下的後工業社會經濟活動（Wilson & Dissanayake, 1996）；這個新的資本邏輯，所生產的是符號、意象，而不只是商品（Lash & Urry, 1994）。劉大和則指出發展文化產業必需具備的三個要素：美感、價值和故事（劉大和，2003）。美感乃是從事文化產業工作者所有，而藉此感染消費者，讓他們成為具有鑑賞能力的參與者；而價值則指涉在文化產業本身所顯現出來的豐富意象或文化內涵，是消費者凝視的焦點。而價值則必須以故事加以串連與呈現，藉著故事讓過去的現象得以被發現或甚至被發明，進而顯現文化產業的價值。

台灣的地方文化產業在社區總體營造提出的背景之下萌芽，學界對於地方文化產業的研究面向大抵可分成三種，其一為「文化產業發展歷史現象分析」，其二為「文化產業管理機制研究」，第三種則為「文化產業發展成效評估」。

首先在地方文化產業發展的歷史與現象分析研究方面，根據 Lu 的研究指出，地方文化產業乃是對應於農村發展與人口外流而來（Lu, 2002），同時他認為政府政策與公部門的干預也是社造的關鍵力量。文化產業有時會遷就現代社會的購買與消費模式，而成為資本主義式的大量生產（Lu, 2002）。李進益以地方博物館內/外的「地方感」差異為研究題材，指出南方澳漁村的地方政府在文化權力上對地方博物館的過度介入，是造成地方博物館在文獻蒐集的過程中，易於趨向或迎合屬於官方意識的文化保存方式的現象（李進益，2006）。鄭文良談 921 之後鹿谷清水溝的重建歷史。他認為台灣社群經濟自二次戰後，台灣的社區逐步從國家中心和依賴的角色，轉變為多元自主的、跨社區的角色。而且 1999 年 921 震災重建，成為延續 1990 年社區運動的契機（鄭文良，2007：220）。楊敏芝以埔里酒廠的文化產業復振與社區的互動關係為探討題材，認為「地方文化產業」不僅是一項極具開發力的經濟及文化資源，且為地方發展無可取代的觀光休憩資源（楊敏芝，2002）。以上的這些研

究文獻實提供了台灣地區欲發展文化產業的鄉鎮或社區正面參考模式與可能面對的課題。歷史空間的重建除了可做為地方經濟再生的手段之外，也可以是人民生活的共同記憶亦即歷史文化的傳承場域，具有延續地方傳統文化與凝聚社區意識的功能。

其次在地方文化產業之管理機制研究方面，就台灣地區的文化產業發展狀況來看，近年來的論文研究取向幾乎著眼於地方文化產業中的「文化觀光」面向為主。而對於觀光活動的管理經營機制的探討，是熱門的議題：如張秦瑞研究南投縣的文化觀光產業，探討地方觀光發展之協力治理機制（張秦瑞，2007）。陳雨彤以淡水鎮的發展個案為例，研究地方行銷與地方治理的面向（陳雨彤，2007）。歐陽穎華以中寮鄉休閒農場的設置案為研究主題，探討社區產業發展的策略規劃（歐陽穎華，2007）。洪德仁以北投地區的溫泉觀光產業為研究題材，觀察一個長期投入社區經營的非營利組織—台北市北投文化基金會的運作情形（洪德仁，2007）。他們共同的研究發現在於：觀光發展的關聯產業多樣且資源分散在各組織機構（包含政府與私人機構），必須透過有效的整合與共識的達成，才能進一步的有效推動社區文化觀光產業的發展，也提供了本研究欲檢視一觀光社區發展歷程時的諸多參照面向。

最後在地方文化產業本身的發展成效的研究方面，江大樹以 921 大地震之後桃米生態村社區重建經驗為研究案例，探討其以文化觀光（或生態旅遊）產業對突破台灣鄉村型社區現存發展困境的啟示。洪立縈也以桃米生態社區所發展的生態旅遊為例，從旅遊品質為出發點探討桃米生態區的永續發展策略（洪立縈，2007：35）。林婷怡研究鄉村地區形象商圏的發展情形，評估其經濟效益以及社會與當地環境層面所造成的影響（林婷怡，2004）。在這些地方文化產業的成效研究上，都強調其地方發展成功之經驗，乃是可作為政府擬定相關社造政策時的借鏡與參考。尤其近年以實現永續發展的策略對於欲達成地方社會情況改變或提升地區民眾經濟生活水準的目標上，這其中應該還有需要予以檢討與反省改善的空間，同時避免忽略了對環境層面造成的生態衝擊。

以上有關於社區營造工作中地方文化產業的文獻，提供了實際的例子，來呈現實質的分析架構與參考理論，對於我們理解橫山鄉客家社區的發展歷程有所指導與裨益。

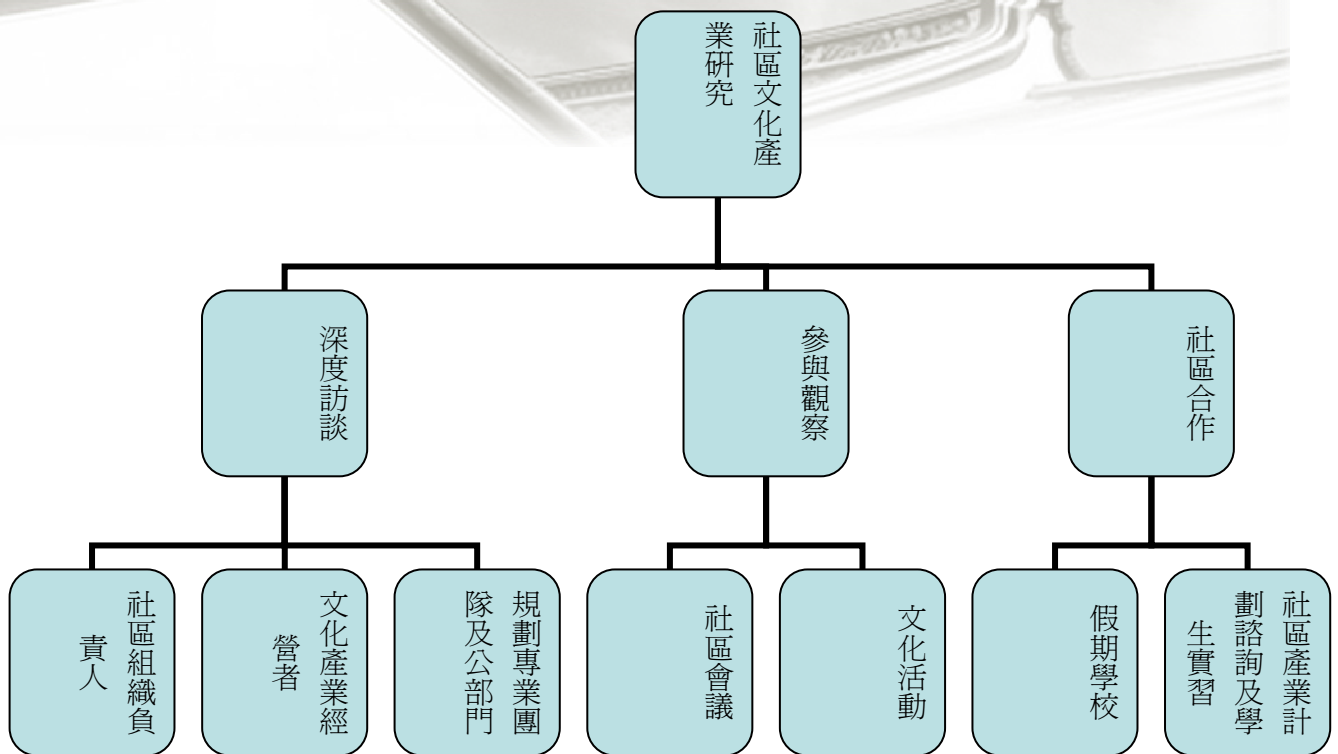
由於地方文化產業出現在台灣的公眾論述中，還不到十五年的時間，因此對於這個議題的學術研究，分散在各個領域，但其間少有交集。我們希望在這個研究中，能夠整合人類學的社群理論（尤其以 Anthony Cohen（1985）為代表的象徵論）、文化研究中的符號經濟學（Appadurai, 1996; Tsing 2005）、以及族群及地方運動理論（ex. Amit 2002; Fraser, 2003; Gibson-Graham, 2006; Harvey, 2000），為地方文化產業這個全球性的新興經濟在台灣客家社群中的展現，建構一套系統性的論述。我們主張，文化是一個具創造性的符號系統，而文化產業可被視為是族群或社群運用其創造能量，在現今流動化、去地域化的情境中重新檢視「自身」與「他者」的美學式實踐（Stern & Cicala, 1991）。當然，既名為產業，必然會受到資本邏輯的牽制，但人群內在的創造與外來資本的附予（imposition）之間，是一個對話性的關係。在地的生產者回應外在的符號生產的方式，並不是被動或抗拒，而是會去挪用外在元素，在具體而細微的政治過程中去改變、再造他們的在地認同（Castillo & Nigh, 1998）。

## 肆、研究架構與方法

本計畫之研究屬於質性研究，採用個案研究方法，運用人類學的田野調查，對於橫山鄉、芎林鄉、及竹東鎮客家社區個案的文化產業發展現況以及內部組織動態，做一整體的、全觀式的記錄與描述，並針對社區產業關鍵人物與地方文史工作者，做深度訪談，以瞭解他們的信念、態度、情感與夢想等內在價值觀及真實觀點（參考江明修，1997:105-106）。同時輔以文獻搜尋，以了解頭前溪流域客家社群的傳統社會組織及產業發展變遷史。最後，本研究將整理當前後工業社會的社區產業發展理論，以期將這客家文化產業發展與國際現況做一比較。

研究架構圖





## 1 田野調查

田野調查是人類學研究的核心方法，以實地調查的方式去取得無法自文獻資料、媒體報導或問卷調查取得的深入資料，研究者進入研究個案所面對的日常生活環境，並且對於當地的地理位置，交通狀況，水文氣候有所認識，對於書本上感受不出的社區氣氛或社區生態（人文生態與自然生態），可以親臨現場去感受。我們利用週末以及寒暑假的課餘時間，進行參與式的田野工作，以無預設命題的態度進入當地人的日常生活、參與社區組織事務、觀察紀錄其文化產業活動；同時輔以對於選擇性對象的深度訪談。

### 1-1 參與觀察

參與觀察法是在田野中做直接的觀察與生活的體驗，研究者的研究策略包含對當地居民生活的初步認識，逐步參與其日常生活，並逐漸地從隨機、偶發的聊天到非正式的對特定社區居民的訪談，以做為下一階段深度訪談的準備工作；在田野中同時也會以問卷的方式進行參與觀察法的資料蒐集，問卷是類似於正式訪談的工具，它提供結構性的問題，在我們欲深入探討社區某一主題，例如進行內灣商圈的調查時，針對商家數量、種類、族群等等需要量化資料的問題時，用問卷的方式較為明確且有效率得多。參與觀察法除了做為一種蒐集資料的研究方法以外，其另一層意義則在於：做為循序漸進結識社區各團體或人群的一種溫和方式。

### 1-2. 深度訪談法

本研究深度訪談的部分，鎖定為社區頭人（在地政治人物、社區發展協會領袖與核心幕僚幹部）、社區中各民間社團（廟宇、地方文化工作室、文化協會、商圈促進會）的領導人、以及專業規劃者與公部門負責人。這些人對於社區的政策面、制度面與實際運作，有較實際的經驗，他們與各種對成功操作的策略與失敗的運作有較一般社區成員更為深層的省思，事實上他們是戴寶村所說的：屬於「與事件關聯度高的人」。（梁妃儀、洪德仁、蔡篤堅，2003：69）

深度訪談的對象確定之後，也必須決定深度訪談的問題面向，因本研究著眼於社區產業與社區意識的發展，所以主要問題還是圍繞在社區的產業發展方向與社區營造的願景之上，即便如此，也必須依照訪談對象在社區的位置與視角，而調整具體問題的內涵；所得

訪談資料，論文內容需要引用這些資料時，將採取具名（當受訪者為公眾人物）與匿名方式（當受訪者並非公眾人物）並用的作法，當然基本上都要取得受訪人的同意，採具名或匿名也是如此。如果取得使用匿名資料的同意時，將為報導人設定代號以作為區隔，如下表所示：

身分	代號
商圈促進會幹部成員	B1、B2、B3...
各社區發展協會及民間組織幹部成員	N1、N2、N3...
地方傳統頭人	NW1、NW2、NW3...
地方政治人物	NP1、NP2、NP3...
規劃者	O1、O2、O3...
鄉鎮公所及村辦公室	P1、P2、P3...

## 2 文獻探討

田野調查固然能夠收集到最貼近實地情境及當地人知識的第一手資料，但它的限制在於只能針對共時性的及微觀的觀察紀錄，對於這些紀錄在歷時性與廣泛的政治經濟結構的脈絡意義，尚須仰賴文獻研究。本計劃預期蒐集分析的文獻資料分以下兩部份：

### 2-1 理論及政策

- a. 國內外有關文化產業及地方文化經濟的理論性文章
- b. 歷年來各部會有關社區總體營造及地方文化產業政策的資料，來源有政府出版品、政府網頁資料、書籍、論文及報章資料等

### 2-2 個案研究

- a、橫山鄉、竹東鎮及尖石前山各聚落的歷史地理、客家文化、地方政治及產業經濟等相關背景資料，來源有以此區域為個案之相關論文、文史書籍、地方刊物及報章資料等。
- b、以本區域近年來的社區發展、社區營造、及社區意識的重組與變遷為研究主題的期刊論文、地方論述、及報章資料。
- c、客委會及新竹縣政府推動地方文化產業之活動資料，主要來源為客委會、新竹縣文化局及各鄉鎮公所之出版品、活動紀錄及網頁資料
- d、各地社區組織的出版品、網頁資料、活動文宣、活動紀錄、規劃報告或計劃書等。

## 伍、研究成果與發現

在第一年的田野調查中，我們實地參與觀察橫山鄉內灣村及九讚頭（新興村）兩個聚落以客家為名的產業之發展現況、參與當地的文化節活動及地方導覽，並深度訪談從事社區營造及地方文史調查的關鍵人物與重要店家、抽樣訪談在地居民與外來訪客。分析重點放在這些以客家為名的產業與社區發展計劃如何運用客家文化特色、如何行銷其地方特質、以及它們對於地方經濟效益的影響。

第一年的主要研究成果如下：

### 1. 內灣商圈商家普查

我們在 2008 年 9 月 9 日完成對於商灣共 278 個商家的普查，以問卷方式施行，調查主題包括：商家位置、商家業者是否設籍內灣、商家所販售之商品內容、商家的經營型式。結果發現：首先，內灣社區是以中正街為主要商販聚集之地，人潮與店家收入都是居於商圈之首，租金價格也最高，中正街在內灣火車站附近的地段也是經濟部商業司所補助的形象商圈計劃的營造主軸；其次，外地人來此地開店做生意的比例最高，達到 77.4%，從內灣社區近年人口數成長趨緩的現象也可看出，內灣青壯年一代回鄉創業的人數比例並不高；第三，內灣商圈的經營內容大多數放在飲食類上，佔 73.7%；第四，非正式的店面，

包括騎樓攤、鐵皮屋攤、及流動攤販，佔了店家比例的 55.7%，此點再加上我們對遊客及不做生意的當地居民的隨機訪談，都指出內灣商圈由於缺乏公權力來有效管制店家品質，過度擴張的攤位對於當地人文環境及地景的負面衝擊，是必須正視的面向；第五，94.2%的商家都是在商圈成立之初或以後（2000 年之後）開設，可見形象商圈的成立以及與其相關的大型文化活動的催化，是造成內灣社區經濟活動如此活絡的主要原因。

商家位置所佔比例：

商家位置	中正路	大同路	光復路	中山街	南坪	其他
商家數量	177	40	11	21	24	5
所佔比例	63.7%	14.4%	3.9%	7.6%	8.7%	1.7%

商家身分所佔比例：

商家身分	本地人	外地人
商家數量	63	215
所佔比例	22.6%	77.4%

商品內容所佔比例：

商品內容	雜貨類	飲食類	玩具飾品類	遊戲類	博物館類	民宿類
商家數量	15	205	32	17	3	6
所佔比例	5.4%	73.7%	11.5%	6.1%	1.1%	2.2%

商家型態所佔比例：

商品型態	店面	騎樓攤	鐵皮屋攤	夜市攤
商家數量	126	42	36	74
所佔比例	45.3%	15.1%	12.9%	26.7%

店齡所佔比例：

店齡	七年以上	七年以下
商家數量	16	262
所佔比例	5.8%	94.2%

## 2. 內灣文化觀光類型分析

我們在內灣進行的田野調查始自 2007 年 5 月，資料的蒐集以深度訪談為主，輔以對於公共會議及大型活動的參與及觀察。計畫初期我們訪談的對象均為在內灣設籍的村民，以經營商家與否來區分，但很快地我們就發現必須加入中介者這個範疇，他們在俗民分類中屬於「外地人」，亦非官方代表，但其對於大眾認知中的內灣地方意象的塑造，具有關鍵的轉化功能。「中介」一詞引自 Chambers (2000)，他指出，觀光是經過中介的經驗 (mediated experience)，而這個中介的過程，也是新的文化生產的機制。文化、地理、及經濟的「邊



緣性」一直被認為是內灣的地方特徵，也是它吸引觀光客的主要原因。但是，邊緣性要轉化為可利用的觀光資源，並且能被都會訪客認知為可觀光之景點，需要中介者在地景建設及再現層面上的「翻譯」與引介。自九〇年代中期以來，各種中介者藉由規劃、建設、書寫、及影像，持續地模塑與更新內灣的觀光經驗。他們的實踐，創造了新的地方性，也是我們探討「何為客家文化當代面貌」時不可忽視的構成要素。

依據其對觀光的論述差異，我們將受訪的中介者分為三類，首先是自 1995 年文藝季開始就積極涉入的文史工作者，他們基於懷舊的情感而投入，在他們的論述中，觀光最正面的功用是它提供一種經濟誘因，讓當地人為了吸引外來遊客而願意珍惜他們自己的歷史、古蹟、及文物，從而為沒落老化的社區帶來新的生命力及光榮感。第二種中介者—商圈規劃者，對他們而言，觀光是一種具產值的經濟活動，他們在意的是發展現代化措施，包括建橋鋪路，商家招牌統一化等等。根據經濟部商業司形象商圈設置計劃所言，形象商圈的目的是「將地方自然形成之傳統商圈，結合當地人文、物產及景觀等特色，導入現代化企業經營的理念而強化商圈競爭力，塑造具有形象特色的現代化商圈」。除了實質的經濟收益之外，商圈計畫也深刻影響了內灣商家的自我認知，效果最顯著的是當地的小型創業婦女，她們因為內灣商圈的成立而在內灣創業，賣野薑花粽等各種客家美食或特產。我們訪談到其中幾位特別積極參與商圈協會會務，修習生產力中心提供的相關教育課程的婦女，她們認為商圈計畫是她們人生的轉捩點，不但提供學習成長的管道，也讓她們得以從傳統的店家轉型為專業的商業服務者，不但增加收入，更拓展國際化視野。第三類中介者進入內灣的時間約在 2001 年前後，他們具有所謂的 cosmopolitanism(本文暫時翻譯為「世界主義」)性格，內灣的「邊緣性」及尚未受觀光業開發的「原始」地貌，提供了他們實踐全球化想像的空間。他們的地景塑造融合了各國元素，觀光對他們而言，是「在地全球化」的生產，也是一種對於國內觀光客的文化教育。在他們經營的庭園咖啡及特產店中，應用視覺表徵及文化商品在某個觀光點中呈現一個多元、文化跨界的世界的產業，他們正在台灣許多山區村落創造出一種新的文化形式，希望能夠發展出如先進國家一樣的觀光環境，在一個鄉村環境中(但又是位於可以從市區當日往返的距離內)具有精緻藝術人文內容的旅遊地點。

### 3. 九讚頭社區經營策略分析

九讚頭社區民國八十二年起發行九讚頭月刊，成為當地進行社區營造工作之濫觴，之後成立了九讚頭文化工作隊，且最終轉型成為現今的九讚頭文化協會，他們以在地文史保存者的身份自居，為延續客家傳統文化而努力，採取以社區教育的社區發展策略出發，思考在地社區真正的需要，而發展自身能夠主導並有能力實踐的作為與措施。研究發現：九讚頭所採取的社區發展策略乃是以「文化資本」取向與「人力資本」取向的途徑為主。與政府資源及商業邏輯保持距離，由在地文化團隊主導社區營造工作，注重社區居民的心理因素，以改善社區生活品質，尤其在客家意識與社區意識的深化，以及社區婦女及弱勢家庭學童的培力上，都有顯著的成就。但是該協會為了組織的永續經營，還是必須以文化產業來維持物質基礎的穩定，但至 2008 年底為止，其所主導的幾項具產業性質的計劃都尚未能達到自給自足的目標，主要困難包括人力不易統籌、原初資本及硬體經費短缺、創意來源受限等等，我們認為，這些並非九讚頭特有的問題，而是任何一個欲以非營利社區組織來經營地文化產業的團體，在當前的政治經濟結構下，都會共同面臨的挑戰。

## 陸、計畫成果與自評

我們在計劃書中所擬定的第一年工作項目，是調查橫山鄉油羅溪沿岸的客家文化產業發展現況，包括橫山鄉內灣、九讚頭、及大山背。在這一年中，我們實地參與觀察內灣及九讚頭聚落的文化產業活動(包括觀察當地以客家為名的產業之發展現況、參與當地的文化節活動及地方導覽、參與當地的慶典祭儀等等)、深度訪談從事社區營造及地方文史調查的關鍵人物與重要店家、抽樣訪談在地居民與外來訪客。分析重點放在這些以客家為名的

產業與社區發展計劃如何運用客家文化特色、如何行銷其地方特質、以及它們對於地方經濟效益的影響。大山背部份我們已經完成該區文化產業的普查及 GPS 定位，並且訪問了鄉公所相關人員，整體而言，第一年的研究成果符合預訂目標。

在學術生產方面，2008 年共發表論文 3 篇；分別發表於「台灣人類學及民族學年會」（中研院民族所）、「文化創造與社會實踐」研討會（中研院民族所主辦）以及「第二屆台灣客家研究國際研討會」（國立交通大學客家文化學院）；將修改為兩篇學術論文，於 2009 年投稿學術期刊。同時，這一年中共有三位參與計畫執行之碩士研究生，2008 年已有一位碩士生畢業，2009 年預期將再產生兩本碩士論文。

在社會應用方面，研究者在 2008 年夏季與九讚頭文化協會合辦「水牛牯假期學校」。「假期學校」為九讚頭文化協會過去以來一直在規劃與進行的學習性活動，此次計畫將協會的目標理念與假期學校相互結合，透過「攝影」課程的安排，讓學童透過相機鏡頭重新觀察、認識社區，並將其情感以攝影的方式記錄下來，集結影像紀錄製作成攝影集作為成果展示，藉此重新建立學童與社區之間的聯繫，進一步加強學童的社區意識與認同，達到社區營造與當地文化工作人才培育雙方面的永續經營之目標。我們的團隊共有交大老師兩名，以及交大人文社會學系學生四名，活動共分為兩梯次，第一梯次（7/7-7/10）在沙坑國小舉行，共有十多位小學二至六年級的社區學童參加；第二梯次（7/14-7/17）在橫山鄉圖書館舉行，參與學童共有近廿名，亦來自附近社區。我們設計的室外課程引導學員進入社區各角落進行拍攝，藉「觀看」的方式加深原鄉情感，進而營造地方認同與社區關懷；室內課程則著重於技術的指導，邀請實際的攝影工作者講授，使學員有能力以影像進行原鄉情感的表達，以及藉由學員間作品的交流與分享，讓學員之間都有可能發現自己可能未曾注意到的地方之美。另成果展示的方面，作品集讓學員以影像方式述說自己與地方的故事，每位學童產生十到卅張照片，以書寫及繪畫形式表現他們對於社區及在地認同的理解與想像。

## 柒、結論與建議

第一年的成果及發現已經詳述於第肆部份。建立於第一年的研究成果之上，第二年的研究範圍將針對橫山鄉幾個正在嘗試以文化產業形式來振興地方經濟及社區意識的客家聚落，包括大山背地區（豐鄉村及豐田村）、沙坑村、大肚村，另外，基於今年開始發展的「品牌商圈」計劃，將內灣與尖石鄉前山（新樂村與水田村）串聯為同一旅遊休憩圈，因此我們也會針對尖石鄉泰雅族部落觀光產業的發展做一調查。詳細研究步驟如下：

### 參與觀察

- 我們將先調查上述各個村落的大型文化活動種類與日期
- 普查這些村落中以客家及泰雅族為名的產業之種類及型態
- 參與及記錄這些村落中的文化節慶活動及慶典祭儀

### 深度訪談

- 普查上述村落中主要的社區組織、文史團體、村級與部落的政治領袖、重要產業及店家
- 針對從事社區營造及地方文史調查的關鍵人物與重要店家、各項與文化產業有關之規劃案的規劃者、鄉公所負責人員等，進行深度訪談
- 抽樣訪談在地居民與外來訪客

另外，在我們第一年的研究中發現，文化產業近年來在原客地區逐漸成為重要的經濟活動型態，不但影響了傳統商家的專業定位，更顯著地影響了原住民及客籍婦女的自我認知。在我們的初步訪談中得知，地方文化產業由於其所需的資本額小，且與家庭的領域容易結合，因此提供婦女小型創業良好機會。因此我們第二年的另一個訪談重點，是地方文化產業與婦女培力的關聯，我們將繼續訪問參與商圈協會、修習相關教育課程的婦



女，探討地方文化產業如何提供她們學習成長的管道，如何轉型為專業的商業服務者，如何拓展其國際化視野

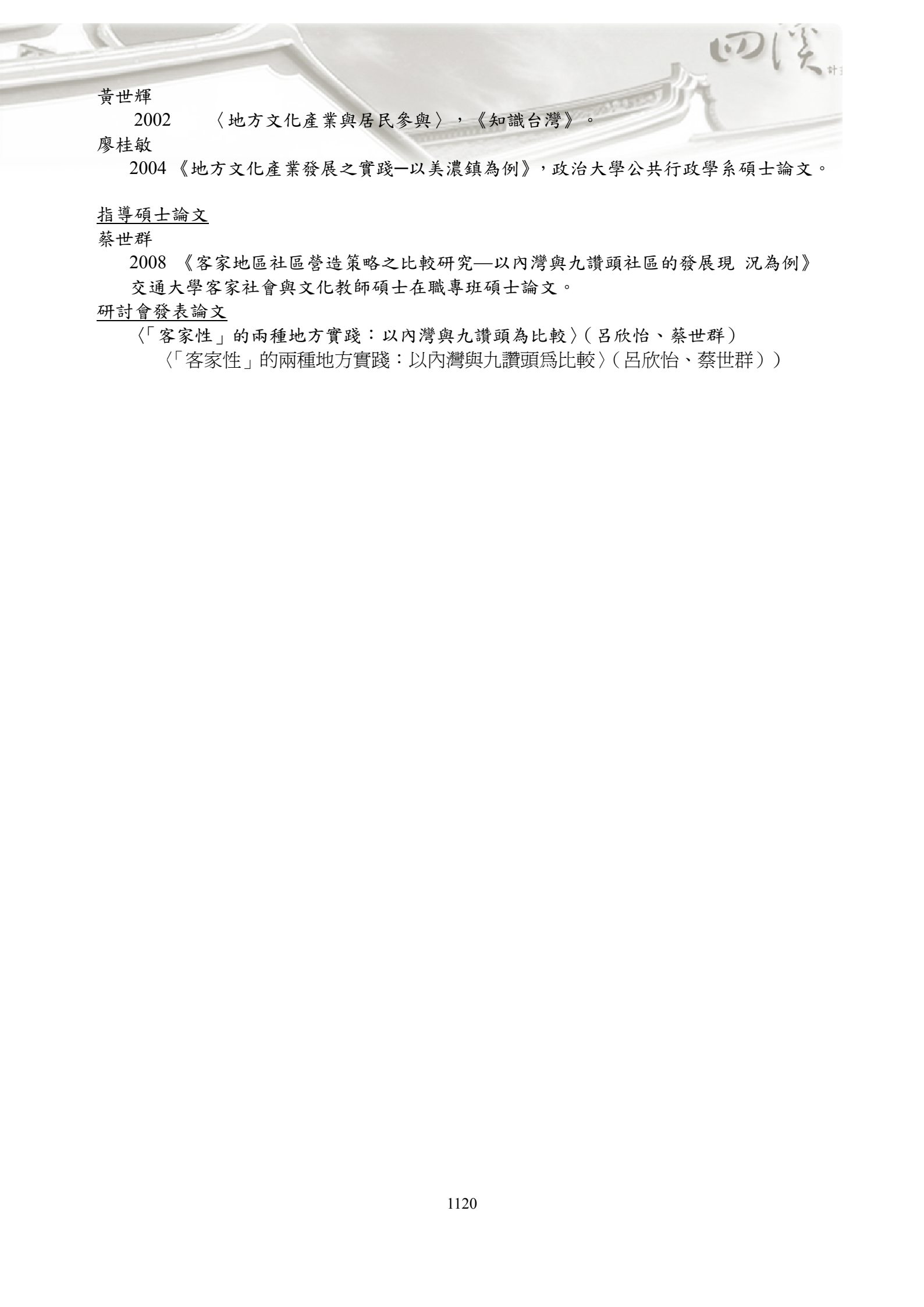
## 捌、附錄

### 參考文獻

- Castillo, Rosalva A.H, & Nigh, Ronald  
1998 "Global Processes and Local Identity among Mayan Coffee Growers in Chiapas, Mexico," *American Anthropologist*, 100 (1): 136-147.
- Cohen, Anthony  
1985 *The Symbolic Construction of Community*, London and New York: Travistock Publications.
- Harvey, David  
1989 *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Basil Blackwell.
- Keller, Suzanne  
2002 *Community*. New Jersey : Princeton University Press  
Martin, I ., & Richards ,J.K., ( eds ) .
- Lash, Scott M. and Urry, John  
1994 *Economics of Signs and Space*, London: Sage.
- Lu, Hsin-Yi  
2002 *The Politics of Locality : Making a Nation of Communities in Taiwan*. New York : Routledge.
- Stern, Stephen, and Cicala, John Allan  
1991 *Creative Ethnicity: Symbols and Strategies of Contemporary Ethnic Life*, Logan: Utah State University Press.
- Urry, John  
2001 *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*, 2nd ed., London: Sage Press.
- Wilson & Dissanayake, eds  
1996 *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*, Durham: Duke University Press.
- 江大樹  
2006 《邁向地方治理：議題、理論與實務》，台北市：元照出版社。
- 余雯親  
2007 《文化觀光對地方發展影響之研究》，國立台灣大學地理環境資源學系碩士論文。
- 吳明忠  
1998 《九讚頭介人公仔》，新竹縣立文化中心。
- 李進益  
2006 《地方博物館內/外的「地方感」差異：以南方澳漁村為例》，國立交通大學社會與文化研究所碩士論文。
- 林婷怡  
2004 《鄉村地區形象商圈成效評估之研究》，國立台灣大學農業推廣學研究所碩士論文。
- 洪立縈  
2007 《生態旅遊社區之永續品質管理》，國立暨南國際大學經濟學研究所碩士論文。
- 郭玉旋  
2002 〈九讚頭客家布偶劇團與客家社區婦女行動〉，《新竹文獻》 8：



- 29-37。
- 黃淑芬  
2004 《文化創意產業實務全書》，台北：商周出版社。
- 張峻嘉  
2007 《南庄地方產業再發展與區域特性形構》，國立台灣大學地理環境資源研究所博士論文。
- 楊弘任  
2007 《社區如何動起來》，台北：左岸文化。
- 楊敏芝  
2002 《地方文化產業與地域活化互動模式研究》，國立台北大學都市計畫研究所第三屆博士論文。
- 劉大和  
2003 〈傳統藝術的產業化〉，《傳統藝術》，27：8-14。
- 鄭文良  
2007 《台灣社群經濟何以可能—鹿谷清水溝的故事》，國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文。
- 江明修  
1997 《公共行政：研究方法論》，台北：政大書城。
- 周琪偉  
2004 《從地區行銷觀點探討地方產業發展策略—以新竹縣橫山鄉內灣村為例》，朝陽大學建築及都市設計研究所碩士論文。
- 洪文珍、翁徐得譯  
1995 〈傳統性工藝品產業與地域振興〉，《台灣手工業》第54期，頁4~9。
- 洪佳慧  
1998 《傳統聚落保存方式之研究—以北埔客家聚落為例》，國立中興大學都市計畫研究所碩士論文。
- 洪廣冀、林俊強  
2004 〈觀光地景、部落與家：從新竹司馬庫斯部落的觀光發展探討文化與共享資源的管理〉，《地理學報》第三十七期，頁51-97。
- 徐正光  
1991 《徘徊在族群與現實之間—客家社會與文化》。台北：正中。
- 翁徐得  
1998 〈地方產業與地域振興〉，《中日社區總體營造與鄉土文化研討會論文集》，頁1~5。
- 梁炳琨、張長義  
2005 〈原住民族部落觀光的文化經濟與社會資本：以山美社區為例〉，《地理學報》第39期，頁31-51。
- 莊雅仲  
2006 〈客家發聲：從隱形人策略到承認的政治〉，《第一屆台灣客家研究國際研討會論文集》。
- 陳其南  
1995 〈社區總體營造與文化產業發展〉，《台灣手工業》第55期，頁4~9。
- 游千慧  
2005 《商圈營造對地方發展之影響—以內灣為例》，國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。



黃世輝

2002 〈地方文化產業與居民參與〉，《知識台灣》。

廖桂敏

2004 《地方文化產業發展之實踐—以美濃鎮為例》，政治大學公共行政學系碩士論文。

#### 指導碩士論文

蔡世群

2008 《客家地區社區營造策略之比較研究—以內灣與九讚頭社區的發展現況為例》  
交通大學客家社會與文化教師碩士在職專班碩士論文。

#### 研討會發表論文

〈「客家性」的兩種地方實踐：以內灣與九讚頭為比較〉（呂欣怡、蔡世群）

〈「客家性」的兩種地方實踐：以內灣與九讚頭為比較〉（呂欣怡、蔡世群）