

新瓦屋客家文化保存區介紹

張愛倫*

新竹縣政府文化局科長

一、前言

新瓦屋位於竹北六家，為清代乾隆年間（1758 年後）廣東饒平林孫檀家族建立的單姓聚落，使用客家語。清代以來，六家是新竹地區重要的稻米產地。2003 年因高速鐵路新竹車站特定區都市計畫，廣達 309 公頃的良田徵收為新竹縣政府財產，居民全數遷離。原應拆除僅存公廳與門樓的新瓦屋聚落，在居民、地方文化工作者發起，客委會及縣府支持下，全區保留。後於 2006 年核定為全國第一處客家文化保存區，由客委會台灣客家文化中心籌備處（以下簡稱客籌處）進駐管理，2009 年完成全區建築修復及景觀整建。

2011 年客籌處遷離新瓦屋，由新竹縣政府文化局文化資產科進駐管理，2015 年改文化局藝文推廣科進駐管理。2010 年商議接管初期，社區居民憂心失去中央預算支持，新瓦屋相關文化活動恐將停擺。縣府則

* E-mail: allen@hchcc.gov.tw
投稿日期：2018 年 6 月 7 日
接受刊登日期：2018 年 8 月 20 日
Date of Submission: June 7, 2018
Accepted Date: August 20, 2018

規劃將新瓦屋作為「多媒體創意園區」，「運用現代多媒體科技，展示、延續文化資產，提供文化創意產業的平台」（廖雪茹 2010）。

至 2015 年，全國所得總額中位數最高的 15 個村里，六家周邊里佔其 8¹。2017 年，新瓦屋全年共舉辦 520 場活動，參與人數 603,576 人次。區內所有 O T (Operation Transfer 營運移轉：政府投資興建完成，委由民間機構營運，營運期滿，營運權歸還政府) 單位營運收入金額 3,300 餘萬元（2018 年度新瓦屋委託經營管理廠商業務報告）。高鐵車站、新竹科學園區移居六家的新住民共同成就新瓦屋的繁榮，也牽動著新瓦屋的未來。

二、四季節氣主題活動

年度節奏的產生

2010 年 4 月，行政院客家委員會與新竹縣政府協商，歸還新瓦屋客家文化保存區土地，並無償撥用地上建物予縣府。

在縣府財政困難情況下，長期營運新瓦屋勢需積極爭取客家委員會計畫補助，同時在縣府支持下，進用專責人員使得基本人事編制得以穩定。

第一年提出的申請補助計畫，除依據客委會籌備處的建議，編列場地及設施維護管理費用，及預估人事費外，在營運活化方面，參考客委會籌備處行之有年的客家文化講堂、板凳電影院等兩項主要重點活動，搭配展覽館展示，從而構成第一年的活動概要。

1 六家核心範圍東平、鹿場、十興、中興等里，分佔第 2-5 名，北興、興安、隘口、斗崙等里為 9-10、12-13 名。另新竹市關新里等科學園區周邊里佔其 6。資料來源：財政部財政資訊中心，全國所得地圖 <https://kiang.github.io/salary/map/#2016/playButton2/1000401-021>

依據當時文化局想法，將新瓦屋功能定位為文化局高鐵地區派出所，複製／移植文化局展演藝文活動，運用既有藝文界人際網絡與經費等資源進行分配，亦可適度紓解局本部的展演空間容納量壓力。

進駐第一年，展覽由文資科與美術館採取主題展與藝術展兩種不同的模式辦理。文資科選擇以應景年節版畫作為第一檔主題展，立意於近用美術館既有典藏資源，以環境裝飾園區產生新意。第二檔主題展，取材於新竹縣的茶產業文化。概念構想源於文資科 2007 年辦理文化部區域型文化資產保存與活化計畫中，以北埔老聚落作為計畫範疇。其中社區參與街角博物館的子計畫，開啟文資科接觸茶產業文化的契機，埋下策畫茶主題展的種子。

與此同時，由展覽藝術科援引過去新竹縣文化局美術館邀請資深優秀藝術家展覽的方式。因新瓦屋展覽館場地規模較小、位置相對偏遠，交通不便，知名度較低，未能獲得資深藝術家認同，於是展覽藝術科轉而以青壯藝術家為邀請對象，並搭配藝術家作品手作體驗活動，試圖表現新銳、多元的創作，以突破資深藝術家在考量場地規模和知名度上遇到的困難。

這些頓挫讓營運管理單位有機會深入正視新瓦屋的現況，在既有的資源條件下，思索場域特質，並尋求未來活動策辦及營運方針。原本將新瓦屋作為文化局高鐵東區派出所，移植複製文化局業務模式的概念，是否必需調整轉變？

負責新瓦屋營運管理人員，除廳舍管理為專職外，其餘建築研究、教育推廣無法以絕對專職方式辦理，科內同仁業務需相互支援並因應臨時性的調派。當時新瓦屋尚未成立志工隊，開展人力以參加菜園認養民

眾每月回饋輪值展覽館的方式因應。在此人力條件下，展覽館的運作無法仿效文化局美術館，以平均兩週換展一次的頻率快速流轉。其次茶文化主題展引起的討論關注與迴響，觸發以具有地方特色主題，結合靜態展覽與動態演出，每 2 到 3 個月輪展的活動模式，可適度收攏不同性質的小型藝文展演活動，創造議題，吸引民眾關注焦點。整體式與包裹式地委託策展及展出期間相關開館人力、體驗活動，也適度解決營運管理人力需求。無論人力調整運用、主題資料籌畫準備、預算經費規模效益，以及活動形象宣傳，都有較妥適的選擇與方向，因而醞釀出以「季節」作為年度活動節奏的概念。

三、四季主題活動發想、執行與分析

在 2011 年 5 月「新瓦屋客家文化保存區活化營運計畫」中，初步提出「以時序節慶安排新瓦屋的年度活動內容」之概念，並規劃春、夏、秋冬三個段落的主題性系列活動²。

這份計畫書因「計畫內容較為簡略，各項活動執行方式與經費編列之關係宜再加說明，另部分活動經費甚高」（客家委員會 2011）等意見而未獲通過。2011 年 7 月再次提送的新瓦屋活化營運計畫，工作項目聚焦演進為更加成熟具體的「春—好客上好茶、夏—義客放藝夏、秋—約客染新衫、冬—福客慶豐年」之四季主題，並以「策展」概念，運用新瓦屋獨特的聚落性優勢——室內建築空間與戶外景觀環境場域，

2 新竹縣因財政困難，爭取中央補助為重要工作。2011 年文化局接管新瓦屋客家文化保存區後，每年固定申請客委會「客家文化設施與產業環境活化計畫」補助，以支持園區管理營運。

結合靜態展覽與動態之體驗、演出，統整全年活動。

藉由中央補助計畫，以春夏秋冬四季主題作為串連新瓦屋整年活動主軸的架構於 2011 年定調。2012 年實際執行四季主題：春—好客上好茶，夏—板凳電影院，秋—秋客染新衫（2013 年後主題改為耕讀生活趣），冬—福客慶豐年，從而延續迄今（2017 年）。四季主題式的活動由於具話題焦點，初始能快速傳遞訊息，便於活動形象的塑造，並對潛在觀眾產生新奇感。

（一）好客上好茶

以春季茶文化系列活動而言，有別於美術展彰顯藝術作品之純粹，茶主題展在知識性傳遞之外，配合環境空間之特性，運用大量工藝作品巧妙結合為情境布置。一方面推介在地工藝家及其作品，介紹老茶廠，一方面呈現茶生活空間美學，在既有印象之外呈現出一種時尚的新風味，引發觀眾共鳴。

「懷萱茶會」³ 運用新瓦屋戶外草坪空間自然環境，藉由雅致的茶席茶具花藝擺設、事茶人禮節，營造出春日悠閒的茶會氛圍，企圖在美的寧靜中傳遞一種素樸的生活本質。但無論展覽或茶會，相同的題材舉辦二至三年後即浮現瓶頸，因為彰顯在地性使用資料範圍有強烈的地域限制，如何持續深化且能推陳出新、維持動力成為營運與策展單位很大的挑戰。

整體而言，「好客上好茶」活動標舉了新竹縣茶產業的特色與重要

3 2011-2015 每年 5 月上旬慶祝母親節，以代表母親的花--萱草為名，於新瓦屋舉辦、使用地方特色茶（北埔膨風茶、峨眉東方美人茶、關西紅茶、番庄烏龍茶）為主的露天茶席。

性，串聯老茶廠，在地藝術家，工藝媒材，呈現前所未見的時尚風格，為傳統茶產業的行銷引入一番新貌。但由於文化活動終究侷限於展演層面的文化表象，關於茶產業振興復甦之根本課題——茶園復耕、缺工，仍未能碰觸。

(二) 板凳電影院

板凳電影院由客委會籌備處於 2006 年首度舉辦，結合兒童劇團、民俗童玩、傳統技藝，重現新瓦屋聚落當年熱鬧景象，塑造民國 50、60 年代客家生活氛圍，讓民眾能親身貼近客「家」的生活。活動原始取意於過去農村在缺乏娛樂的年代，在晚飯後農忙工作暫歇時，家人鄰居坐著板凳聚集於庭院一同聊天、嬉戲，交換訊息、聯絡感情。六家由農村變身為城市的過程中，舊住戶遷離、新住戶加入，利用新瓦屋過去曬穀的禾埕廣場作為凝聚社區居民的公共空間，播放露天電影，帶領大家回到那個歡樂而復古的記憶之夏。

文化局 2011 年接管後仍延續此一傳統，雖然每年活動內容略有調整，仍維持集會堂室內電影、禾埕廣場露天電影、市集、街頭藝人、音樂演出，以及抽紀念板凳等重點項目。一年一度的板凳電影院已經成為竹北城市居民的年度盛事，也是許多孩子的暑期記憶。

連續 13 年未間斷的板凳電影院，是新瓦屋園區元老級活動，相較於茶文化系列活動已現瓶頸，不但歷久不衰且愈來愈蓬勃發展，板凳電影院的獨特魅力何在？

以時間點而言，暑假各項親子活動頻繁多樣，連續四個周末舉辦露天電影，以熱門賣座院線片為號召，涵蓋國片、西片、動畫片大眾化取

向。群聚一同看露天電影的特殊場域時空氛圍吸引眾多社區居民參與，懷舊的彈珠汽水、枝仔冰，木板凳、市集、草坪，露天電影與市集加乘出一種集客力。上千民眾聚集於禾埕廣場，社區居民與同學朋友相互招呼致意，四周矮牆圍塑出特定場域，許多元素共同營造出親切又閒適輕鬆的夏夜氛圍，成功地為新瓦屋形塑其地方感與集體感，成為新瓦屋知名的形象招牌。

板凳電影活動熱潮也引起仿效，2014年7月苗栗市「貓裏客家學苑」⁴開始於暑假舉辦露天廣場電影，2015年8月竹北市公所則採巡迴學校、車站和公園等地播放方式舉辦。2015年板凳電影院十周年，首次以音樂旋轉木馬、胖卡市集作為活動亮點，參與人數逐年不斷攀升，闖關集章兌換免費贈品、旋轉木馬前大排長龍，氣球、小丑、棉花糖……新瓦屋從「客家文化保存區」走向「迪士尼樂園」式歡樂場域的形象特質也愈顯鮮明深刻。

(三) 秋：秋客染新衫⁵

與茶主題展演相同的理念，新瓦屋作為客家文化保存區，應以活動為在地的文化藝術產業尋找舞臺。秋天是柿餅的產季，新竹柿染集中於新埔鎮，由當地柿餅產業偶然的機緣創發而生⁶，讓原本的廢物柿皮藉由柿染提升創意生活與文化藝術附加價值。

4 用地原為軍方車輛修護保養場所，駐軍撤離後移撥予苗栗市公所使用管理。2009年獲客委會補助整建原有營舍，2011年試營運至今，做為苗栗市及鄰近鄉鎮推動客家文化活動的據點。

5 2012、2016年新瓦屋秋季主題性活動，取「秋季」、「客家」、「染藝」為題，包括手作體驗課程、染藝服飾走秀、柿染藝品文創市集。2012年並舉辦染飾工藝展，介紹臺灣染藝與植物染材料、色系、製作流程，新埔柿染、染藝品的應用發展、染藝品情境布置。

6 早期柿餅製作削皮完全依賴人工，長時間工作後要起身對膝蓋關節非常的吃力，必須扶著旁邊的柱子與門簾才能輔助行動，而手上的柿汁就沾染在上面，柿染就這麼誕生。（中國時報 2013年12月17日報導）

活動中除柿染主題室內／戶外展覽、染布體驗課程，並安排一場染藝走秀，邀請地方名人、設計師、義民中學廣告設計科學生代言，展示各項柿染服、手提包、圍巾等服飾，呈現時尚創意風潮，以帶動民眾認識柿染，促進推展柿染產業形象與知名度。

（四）耕讀生活趣⁷

有鑑於茶文化系列活動在連續舉辦三屆後已陷入瓶頸，染藝若僅聚焦於新埔柿染範圍，無論意涵的深度厚度，呈現形式的廣度都將有明顯的侷限。如何延續、並拓展第二年的活動成為需要認真思索的問題，2012年夏季，由於偶然間與駐村工作者社區影像合作社、綠市集的意見交換，萌發園區管理單位進行水田復耕的想法。

六家曾經是廣大的農村與田園，客籌處在新瓦屋開闢三分半水田。在以農業為主要生產方式的時期，歲時節氣與人的日常生活息息相關，幾乎所有事務的運作都和節令密切相連。進入城市生活，不以土地為主要生產方式後，人與自然的關係開始模糊而產生疏離。客家文化以耕、讀傳家，耕不但是一種生產方式，也關係著人與土地、與自然的關係。綠市集成員以新瓦屋作為秀明自然農法⁸示範農園，強調減少對土地的干擾，以維持土地的純淨力量，內在是對自然環境的尊重與愛護。在農業生產中最重要之水資源，開闢過程需要極多的人力參與，取得與管理

7 2012-2018 新瓦屋秋季主題性活動，取義於客家「勤耕兩讀」傳統訓示，與六家過去的農村歷史，和都市化後的生活體驗學習。於新瓦屋後方一分半田地，舉辦水稻插秧（或甘薯等旱作種植）、收割，手作節氣體驗課程、食農教育講座、火空窯等。

8 於1935年由岡田茂吉所提出。以「尊重自然、順應自然」為目標，自家採種、不使用農藥、肥料，除了利用枯草、落葉製作的草葉堆肥之外，不加入其他不屬於大自然的物質，讓土壤發揮原本的力量。是利用自然生態系循環的原理，兼顧農產品收穫、環境保護的農法。資料來源：行政院農業委員會網站。

都是跨區域的公共事務，因此成為地方生命共同體的核心議題。藉由水文化專題展覽，瞭解新竹地域性特色，並引發民眾共同思考未來的生活環境與鄰里關係，共同構成「耕讀生活趣」主題活動背景。

（五）福客慶豐年

每年冬季傳統節日密集連續，冬至、臘八、送灶君、春節、元宵，有豐富的文化意涵，且有相應的祭祀、飲食、慶賀與避邪等典故。歲末年終更有歸結一年努力辛勞，期待來年新氣象的意義。

新瓦屋營運活化之活動經費由中央計畫補助，相關籌備、執行與結案均須依照計畫核定時程辦理。影響最大為冬季－福客慶豐年系列活動，因實際執行期程與計畫申請、核定時點不易銜接，屬政府預算經費來源空窗期，因此歷年皆以版畫展、春節揮毫、剪紙、彩繪燈籠等小型藝文體驗方式舉辦。2013年配合新竹縣舉辦臺灣燈會，新瓦屋營造為客家聚落燈區，另有客庄節慶風華3D動畫館。當年度創造園區大量遊訪人數，但屬一次性活動，效益未能延續累積。

四、駐村計畫

（一）初期政府計畫引導

文化局接管初期首先引入政府資源，設計以專案計畫方式成立六家駐地工作站進駐管理⁹。2010年8月客委會核定補助竹北六家客家文化

9 2010年初文化局接管新瓦屋相關營運管理機制、經費、人員編制尚未明確，且申請客委會補助新瓦屋管理維護及活化營運結果未定，業務單位為確保園區得維持營運管理，依照2007年以文化部區域型文化資產環境保存及活化計畫，成立北埔駐地工作站，透過專業團體的輔導與在地組織的參與，試圖以六家駐地工作站委託專業團隊進駐方式因應接管初期狀況。

生活環境總體營造計畫；9月，新竹縣政府核定由文資科全科進駐園區；11月核定專責管理人員聘僱計畫。管理營運組織架構，係以博物館概念的研究典藏、展示教育、行政管理予以規畫區分，並於2012年起招募「竹北六家文化園區（範圍涵蓋新瓦屋、六張犁民俗公園）」專業導覽志工，協助教育推廣活動。（圖1）故六家駐地工作站於2011年2月計畫起，始進駐新瓦屋伙房屋，任務回歸為地方文化資源的調查與梳理、地方意見溝通，不負擔新瓦屋營運管理事務。

為活絡新瓦屋，文化局以政策引導方式指定社造相關計畫執行團隊設駐，文化部新故鄉社區營造計畫第二期社造中心（時為旭日文化事業有限公司）2011年8月進駐。交通旅遊處內政部營建署創造臺灣城鄉風貌計畫社區規劃師輔導團（綠種籽人文實業有限公司）2012年5月進駐，與社造中心合用空間工作。2013年起社造中心由綠種籽人文實業有限公司承接，並返回文化局駐點工作。2013年，六家駐地工作站第三期計畫面臨轉型課題，不再採長時駐地方式工作。此後直至2015年2月，文化局政策以新瓦屋作為社造及文創據點，社造中心復與藝文推廣科一同進駐。

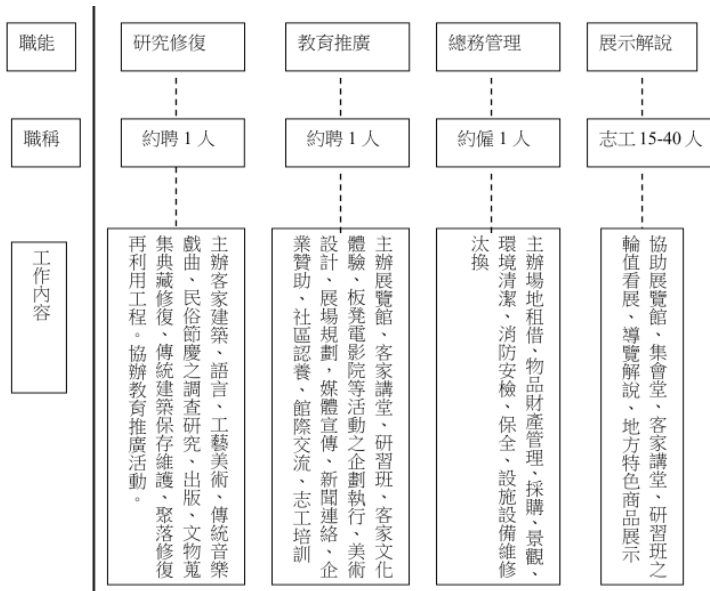


圖 1 新瓦屋客家文化保存區營運管理人員組織編制

資料來源：筆者規劃製表。

(二) 駐村計畫緣起

文化局文化資產科進駐新瓦屋後，參考當時臺北「藝饗空間」，以及臺中鐵道藝術倉庫的空間申請使用規則，開始研擬「新瓦屋客家文化保存區駐村工作者計畫」。2012年3月，文化局核定計畫內容並公告開放由從事手工藝、藝術創作、建築景觀、應用設計、影像紀錄、音樂舞蹈演藝、跨領域創作之個人、公司、工作室、協會、基金會、學術教育團體申請進駐參與徵選。

啟動駐村計畫概念的「社區影像合作社」，是文化局接管後最早投入新瓦屋閒置空間活化的民間單位，其運作的後盾是團隊長期進行社區

影像培力計畫所奠定的基礎，反映了部分新竹縣推動社造工作的軌跡。

新竹縣社區影像培力計畫自 2007 年起，持續由同一團隊執行，累積至 2011 年已有 5 年時間，計畫主持人曾吉賢「為了讓新竹縣社區影像平臺能更完整觀顧社區影像的扎根與實踐，提出設立一常設的培力點，彌補實施培力計畫以外的空缺，也讓培力學員能有一處固定閱讀影像並且培養媒體識讀能力的場所，因此提出了社區影像合作社的概念。」¹⁰ 社區影像合作社，是以新竹縣社區影像培力執行團隊為基礎成員，落地於一實體空間的行動組合。

新竹縣社區影像培力執行團隊堅持以民眾的影像教育作為方法，鼓勵平民發聲，以影像紀錄作為實踐，紀錄新竹縣的社區故事，而不曾嘗試轉向做更具亮點效益的工作，清晰不移的理念，落實在每年與學員互動成果上¹¹。

這種厚實但隱性的力量，在新瓦屋駐村初期，園區知名度及活化程度尚低時，績效評鑑相當獲得肯定。2013 年 5 月「社區影像合作社」經駐村計畫評鑑為優等，得優先續約使用原老屋空間。但隨著高鐵都市計畫區居民數量持續成長，2012 年園區建立起四季大型主題活動節奏；2013 年新瓦屋作為臺灣燈會客家聚落燈區，在竹北開始累積知名度。2014 年 3 月起，園區推出在每個月第三個星期六聯合綠市集、爆米香 2 手市集、「思微文創藏物市集」、「打幫你樂團」草地音樂會、「社區影像合作社」讀影會、「綠禾塘」生活講座、「照海華德福」稻田體驗、「人文 Fun 學部落」故事繪本、新竹縣花藝協會花藝 DIY、縣農會農特

¹⁰ 曾則鳴（吉賢）FB 2014 年 12 月 11 日貼文。

¹¹ 從 2007 年開始的社區影像培力計畫，每年選擇於不同鄉鎮舉辦，分為初階與進階兩班，規劃總計 60-100 小時的理論、製作課程，過程中培力團隊需要有多位資深助教投入大量課後輔導陪伴，以支持每年得有 8-15 部學員成果影片產出。

產品展售等 9 個駐村據點團體的「創藝 369」小型駐村活動，帶動園區假日日益活絡，逐漸成為地方文化景點。對於「社區影像合作社」而言，由於合作社主要幹部皆非專職經營，採志工輪值方式協助開放，培力學員的向心力與內聚力強烈，將合作社視為一處交流學習平臺，對空間亦有歸屬感，但在空間對外開放性（時數）與服務類型（展示、解說、互動）方面卻開始面臨挑戰。

2014 年駐村計畫評鑑結果「社區影像合作社」未獲優等，依規定須重新參與甄選。同年 10 月，文化局公告新瓦屋開放三處空間供駐村申請，共 10 單位參與徵選，評選結果由文創團隊黑生起司取得優先進駐權，並選擇使用原「社區影像合作社」老屋空間。文化局雖一度協調「社區影像合作社」另於園區選擇其他空間進駐，但「社區影像合作社」最終仍選擇離開，結束在新瓦屋的駐村計畫。

（三）駐村規範及變遷

「101 年度新瓦屋客家文化保存區駐村工作者計畫」主要規範如下：進駐期間自徵選人選公告日起一年。申請成為駐村工作者，須提出

1. 空間使用規劃及裝修構想，包括規劃使用空間位置、工作室公私領域開放區位規劃及門面展示計畫。
2. 空間使用管理方式、使用頻率、全年開放日期規劃。
3. 空間安全維護及使用管理應變能力。
4. 回饋計畫：進駐期間每年針對社區居民、學生、縣民所舉辦之教育推廣及社區參與活動至少 2 場，依計畫內容可向參與者酌收所需材料成本，或提出其他可能之回饋方案。

由於保存區內各房舍樓層、隔間、水電、通訊、空調設備設置情形不一，由駐村工作者於公告期間自行勘查選定欲申請的空間，作為駐村者創作、展示、傳習等用途。每週平日（週一至週五）至少開放 8 小時，每月假日（週六、日、國定假日）至少開放 16 小時。並配合文化局辦理藝文推廣相關活動（如發掘文化資源、實施藝術教學、分享藝術創作經驗、社區組織活動、對外發表、表演、展覽、講座或工作坊等公開活動）。此外，為提高駐村工作者之內部連結，駐村者應共同提出與其他藝術社群活動的交流合作計畫。

駐村期間針對（一）駐村計畫履行情形，（二）空間開放及展示效果，（三）空間使用管理之合宜性、使用頻率、開放日數時數，（四）回饋計畫執行效益等項目，由文化局觀察記錄，或不定期委請學者專家進行評鑑。經評鑑為丙等者，不得參與下屆甄選活動。經評核為優等以上者，得申請繼續於原地保留，無須重複參與甄選，以二次為限。

新瓦屋駐村計畫自 2012 年 3 月起施行，前後曾有 19 個單位進駐。至 2017 年 5 月，園區所有空間均改採委託經營管理方式簽約，意味所有的駐村單位都成為政府採購法規範下文化局的「廠商」。透過徵（評）選與評鑑機制，哪些單位被設定允許進駐，哪些單位被同意留下，哪個單位選擇於哪個位置營運，在在展現文化治理¹²與空間政治的運作關係。¹³

12 文化治理意指經由文化來治理，可能以文化本身為對象，並經常以經濟發展或政治秩序穩定為目標，是政治和經濟的調節與爭議場域。（王志弘 2010）

13 從圖 2、圖 3 2012-2017 年新瓦屋空間使用情形可見空間使用型態的變遷，以及原社區、文化局自行營運、駐村計畫，以及 OT 廠商之間的消長。

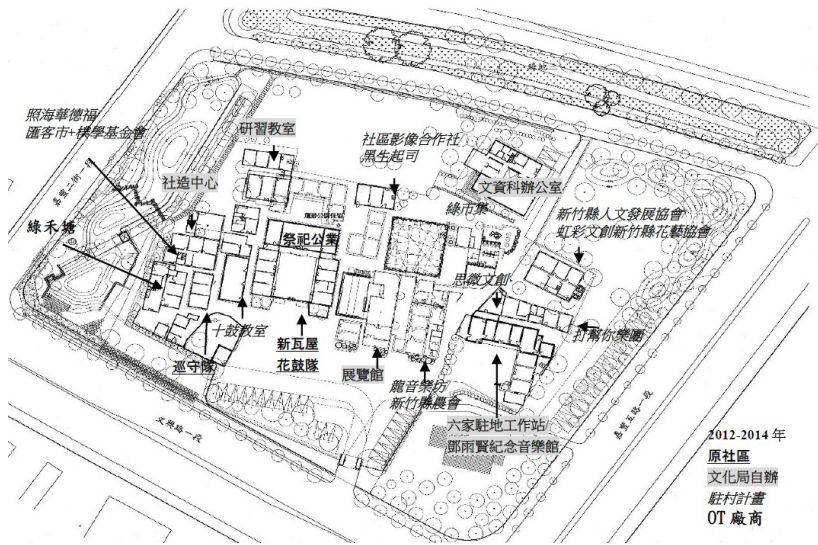


圖 2 2012-2014 年新瓦屋空間進駐使用情形

資料來源：本研究調查繪製。

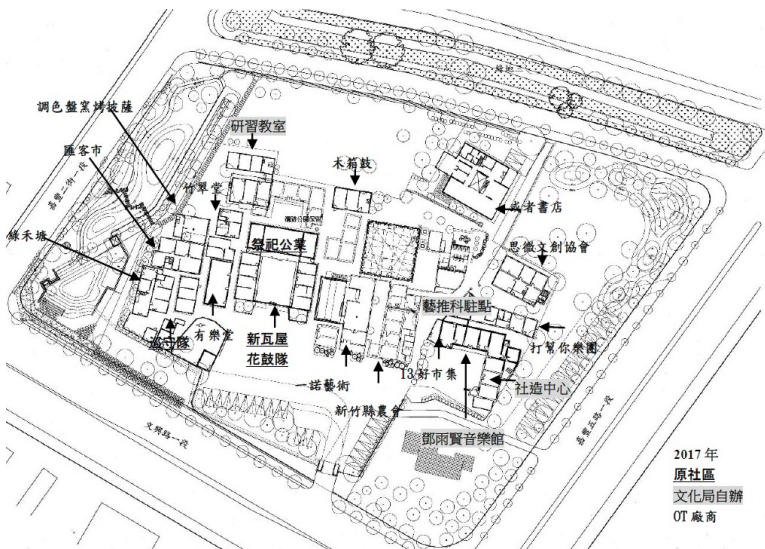


圖 3 2017 年新瓦屋空間進駐使用情形

資料來源：本研究調查繪製。

五、市集、微型文創、地方文化企業

(一) 市集濫觴

2012年1月出現一篇以「前進小農市集、無毒友善耕作、綠色消費運動」為主題的報導，內容關於當時全臺約30個小農市集蓬勃發展，市集共通特色為小農年齡普遍年輕，強調作物與加工品為無毒栽培友善耕作，假日集結不少熱衷消費族群，掀起近年方興未艾的綠色消費運動（潘怡靜2012）。這篇報導引發新瓦屋園區經營管理單位的注意，主動向清大竹蜻蜓綠市集提出至新瓦屋舉辦的邀約。

執行團隊經過數次實地探訪新瓦屋觀察環境條件及周圍社區概況，決定在2012年6月23日端午節周末午後，利用園區大草坪試辦一場市集。過去，新瓦屋園區內的市集皆以附隨於板凳電影院、國際花鼓藝術節等藝文表演活動，支付經費委託廠商招募、租用設備方式辦理。這是新瓦屋第一次由園區負責宣傳、提供桌椅，市集自有組織運作及自備帳篷的合作經驗。簡單的廣告看板、布旗、傳單，就這樣展開第一場新瓦屋綠市集。

第一場新瓦屋綠市集活動出乎預期順利，不少新舊住戶都來參與，現場氣氛熱絡。綠市集夥伴隨即決定暑假試辦期結束後，在新瓦屋續辦市集。稍後綠市集參與暑期板凳電影院的經驗發現，活動民眾並非市集的消費客群。這次市集與活動經驗，讓園區經營管理單位意識到，涉及商業行為的設計與經營，需要進行更多市場調查及客群分析，也思考園區形象與環境的營造應有目標導向。

清大綠市集是由清大一場心靈發電場課程（陳思穎、黃涵逸 2013）激盪出來的團體，參與學員主要是桃竹苗地區從事自然耕作、生產健康食材、主張在地生產在地消費、身體力行實踐綠色生活型態者。希望透過農學市集的形式，結合公益、環保團體，並在社區支持及大學提供場地協力合作下，形成一個能支持友善土地小農的在地市集和交流平台。綠市集將這樣對人與環境友善的理念與做法帶到新瓦屋，除了小農蔬果食材與食農教育理念推廣，結合「打幫你樂團」創作歌手音樂演出，以及社區人文導覽、二手物惜福交換，並邀請當時新瓦屋駐村計畫單位：「照海華德福」、「思微文創協會」以手作課程方式參與市集，並直接影響文化局接管新瓦屋後第一個 OT 單位——「綠禾塘」的產生。

2012 年綠市集引進新瓦屋後，綠市集執行單位萌生由內部夥伴籌組合作社想法，以在未舉辦市集的日子增加農友的作物銷售管道，提高收益。於是由綠市集五位農友集資，參與新瓦屋空間委託經營管理。2013 年 7 月 20 日板凳電影院首場午後，新瓦屋「綠禾塘」開幕。「禾塘」沿用原空間名稱，在客語用法中意指庭院，「綠」來自綠市集、健康。

「綠禾塘」成立的構想緣起是作為綠市集的縮影、延伸綠市集效益，提供農友銷售管道平臺。農友合作經營的理想雖然在日後遭遇瓶頸，轉為獨資營運，「綠禾塘」仍維持友善人與土地的精神，使用在地製材廠無毒木料輕量設計裝潢減少環境負擔，持續參與綠市集累積經驗，並創造與新瓦屋駐村者的連結。包括與「打幫你樂團」劉榮昌烏克麗麗客語教學課程合作，「鳳居家」春節蔬果花藝設計布置、舉辦講座、繪本創作分享、音樂交流、讀書會、插畫展，參與水田復耕計畫、配合國小課程設計食農教育觀察及手作體驗等。

作為文化局在新瓦屋第一處委託經營管理空間，考量園區活化經營目標及 2012 年園區及周邊社區商業經營條件，所設定低廉租金之優惠，間接支持鼓勵微型綠色消費價值理念店家的成立。從一開始營運艱困期的努力開拓、摸索嘗試，到第三年「綠禾塘」可以順利營運並提供就業機會，這樣的經驗模式被認為是可以複製、擴散的。

作為新瓦屋第一個常態性市集，綠市集進駐新瓦屋每月一次的活動以及與駐村工作者、社區的連結，使得園區活化工作向前推進一大步。2013 年 3 月以綠市集農友為主要成員，於新瓦屋啟動停滯三年的水田復耕計畫，取自秀明自然農法理念精神，不施肥、不除草、不噴灑農藥，減少對土地的干擾，讓植物與土地回復自然純淨的力量。以綠肥滋養土地、插一根秧苗，節省資源、配合稻作生長設計田間觀察與節氣體驗活動、尊重田間各生命體，留一些（稻米）給麻雀吃……。綠市集以水稻生態園區概念，在新瓦屋實踐對農業生產的理念。

2013 年「綠禾塘」開幕，引起更多關注與期待，文化局鼓勵綠市集增加頻率、擴大規模。原欲申請行政院農業委員會農糧署輔導設置有機農夫市集計畫補助，綠市集評估自身能量與當時六家的環境條件後，認為無法單獨承接每月二次的市集活動，改由新竹縣政府農業處引介新竹縣農會資源加入新瓦屋駐村計畫。

2014 年 2 月，新竹縣農會通過駐村計畫徵選，進駐新瓦屋泥磚屋。初期以地方農特產加工品銷售為主，之後品項擴及到蔬果生鮮，並以農民直銷站型態經營。

2014 年 5 月 17 日，交通旅遊處於禾埕廣場舉辦新竹縣社區規畫師成果展，以社區規劃師為主體成立之 13 好市集，自此日起每週六午後

於前方草坪展售新竹縣鄉鎮小農產製銷之在地蔬果，手作輕食。這是繼綠市集、藏物市集後，新瓦屋第三個常態性市集，也是第一個每週舉辦的市集。

2017年2月，在農委會、新竹縣政府、新竹縣農會協助下，新竹縣青年農民聯誼會在新瓦屋成立青農市集，每周六下午販售在地農特產品，另外也推出DIY體驗、產地旅行等活動。

（二）微型文創

與社區影像合作社同為第一批進駐新瓦屋的思微文創協會，在2011年由幾個從事手作、設計、視覺藝術的各領域的工作者共同組成，希望以新瓦屋為基地，吸引更多年輕設計師、藝術家與文化工作者加入，讓創作者有實體平臺可以發表作品並與民眾交流互動。2012-2013年駐村計畫初期，陸續舉辦主題展覽，手作體驗或教學課程。亦曾配合新瓦屋板凳電影院、綠市集、新春展覽等藝文展演或教育推廣活動。

2013年8月，原定於新竹市舉辦的一場文創市集，因場地及設備問題無法確定而臨時取消。原已聯絡集結的市集夥伴經由綠市集接洽到思微文創協會核心成員，探詢轉往新瓦屋舉辦的可能性，園區管理單位因而開放廣場，並用租賃方式提供帳棚桌椅等所需設備，開啟新瓦屋第一場以文創為主題的市集。

這場意外的旅行市集，出乎預期地引發好評，特別以年輕人為主體的客群與過去新瓦屋活動以社區家庭為主要訴求的現象不同，文創市集號召開拓新群眾的能力，引起園區管理單位與思微文創協會注意。

探究其背後因素，當時桃竹苗地區大部分節慶活動搭配市集攤位，

多半以小吃飲食、伴手禮、手作 DIY、農特產、裝飾小物等各類型商品綜合展售方式呈現，罕見單獨以文創為主題號召的市集活動。其次，部分參加文創市集的手作者已利用 FB 建立起相當的知名度並培養出粉絲群，藉由粉絲群的關注追蹤，活動能在短期間內不經傳統平面宣傳方式，迅速透過網路工具將資訊傳遞播送予主要客群。再者，市集風格符合文創市集主要客群——文藝青年的品味；而參加市集的夥伴都是年輕族群，販售的物品皆有精緻化特質，且用藝術美感的方式陳列擺設。除販售外，具有鮮明的展覽意味，突出彰顯文創市集與其他一般攤位型活動的差異性。

思微文創協會隨即安排於 9 月再度舉辦文創市集，當期海報彷彿雜誌封面，使用草帽、布旗、邊桌等圖樣，物件與色彩呈現出濃厚的文藝青年氣息，並凸顯新瓦屋綠樹草地自然的環境氛圍，具有鮮明的場域特色。10 月舉辦的文創市集，協會為增加辨識度並與其他未來可能在新瓦屋出現的市集做出區隔，正式命名為「藏物」，取義私藏好物，以營造藝術美感與生活品味。其餘幾項設計安排，如場地由臨大馬路能見度較高的廣場移至後方草坪；刻意選在午後舉辦，讓參加者皆能享受在自然環境的悠閒氣氛；捨棄一般常見的金字塔帳篷，使用陽傘布置，提升質感並營造整體氛圍。此時的「藏物市集」已具有創立品牌形象並著意經營的概念。

思微文創協會參與駐村計畫緣起於成員企圖在當時的社會氛圍下，以分享美好事物的心情，做些新的嘗試，讓創作者有實體平臺可以發表作品並與民眾交流互動。而無心插柳的文創市集意外促成藏物品牌的誕生，不但影響新瓦屋在文創上的發展，更可視為新瓦屋園區活化經營的

重要里程碑。

觀察近年新瓦屋園區的經營，由於鄰近周邊社區住戶密集，活動日益頻繁，園區知名度也因行銷宣傳大幅提升。高鐵都計區居民已習慣將新瓦屋作為假日休閒去處，外來遊訪客持續高度成長，特別親子家庭的遊樂園式活動更成為主流，但這同時稀釋了市集主要顧客——文藝青年。

早期固定的文創市集尚屬稀罕，僅見於臺北市。2014年起各地出現如雨後春筍般成長的文創市集，附隨於各項節慶或產業活動舉辦者更不勝枚舉。2015年初新瓦屋園區內出現第二個駐村工作者經營的文創市集——「古風車巷弄室集」，新竹縣市也陸續有關西文創街區初心者市集、竹東文創藝術村、新竹市味市集等不定期舉辦。各地市集相互競爭結果，也影響小確幸熱潮的冷卻退散，衝擊「藏物市集」品牌之路的新挑戰。

相較於思微文化創意協會／「藏物市集」／思微藏物文創空間採取集合眾多微型商品方式經營市集及空間。2014年參與新瓦屋駐村計畫的「黑生起司 HNH」，則是立意以自創設計來經營品牌。

「黑生起司」於2012年由辭去臺北工作回到生長之地竹北的三位工業設計背景青年所創立，擅長利用共感思維創造商品價值，以臺灣蔬果為背景設計出的「果•皮」雙層陶瓷杯為品牌知名作品，得到德國紅點設計獎—產品設計獎，並以參與國際知名競賽作為重要的營造品牌手法。

2014年10月，「黑生起司」參與新瓦屋駐村工作者計畫徵選，評審對黑生起司的參選寄予厚望，期待黑生起司以返鄉青年、新銳文創、國際設計得獎作品肯定等優勢，成為帶領新瓦屋自客家文化保存區朝向

文化創意聚落發展的領頭羊。

2016年5月，「黑生起司」在2年的駐村計畫期限前提前解約，離開新瓦屋。除了傳統老屋房舍維護與適應上的困難，也由於當時綠市集、綠禾塘、縣農會農民直銷站、13好市集、新瓦屋1號店、青農市集等諸多農業小店舖與農產市集的陸續成立及運作，以及耕讀生活趣水田耕作、農民學堂等各式農事體驗活動的舉辦，使得新瓦屋整體園區發展相較於蛻變新穎的文創，呈現出更接近於小農／地方物產的氛圍趨勢，而與「黑生起司」企圖塑造與追求的品牌形象產生歧異。

（三）地方文化企業

2014年，除「綠禾塘」外新瓦屋增加了三處委託經營管理空間。其中「有樂堂」為承接歷年春季「好客上好茶」主題系列活動單位所設分支公司，推廣藝術、茶文化，經營茶葉、茶具、茶服、茶空間設計。負責人過去亦具有承辦多項新竹科學園區公司文藝季經驗。「一諾藝術」於2013年由過去服務於新竹藝術策展公司者自立門戶，主要客群為新竹科學園區企業收藏家，從事代理經紀當代華人藝術家作品，不定期策劃各種藝術展覽，提供藝術品收藏與布置諮詢服務。「思微藏物生活空間」則由原駐村單位思微文創協會成立，經營選物、展覽、講座、生活廚房、室內音樂會等項目的手作教學與藝文平臺，並不定期舉辦市集。2017年5月，由出身新竹、客家籍科技公司CEO陳添順所創立之文創公司為營運主體的「或者書店」於新瓦屋開幕。除了經營書籍、閱讀以及輕食空間外，亦有展演、講座、音樂活動，提供關於藝文、食農、共生的文化場域。這些中小型空間的成立，代表新瓦屋的活化營運，透過

地方文化企業參與，實現「在地化經營」，得走上一條與大型知名連鎖企業經營不同的道路。

五、結論

從新瓦屋經營管理歷程，思索政府運用權力實行於地方營造過程中產生的種種現象及影響，可由以下觀點予以討論：

（一）文化治理階段進程

第一階段：場域營造。主要於客籌處時期進行並完成。對原有傳統建築，強調其真實性與完整性，盡可能保留原始設施，從公廳泥磚遺跡到石棉瓦屋頂的鐵皮倉庫。但與此同時，新建鋼骨結構玻璃帷幕的集會堂，其高度、量體與造型，成為新瓦屋地景營造的指標性建物。

第二階段：人才培育。分別有導覽志工招募、政府計畫置入專案任務型單位、駐村計畫引入文化工作者，以及委託經營管理導入營利事業廠商等模式。試圖在政府力量之外，尋求更多創意及人際網絡的可能性。

第三階段：地方感¹⁴形塑。傳統聚落樣式的地景，加上政府設計主導的四季主題活動，以及駐村者運用自身關係網絡相互交流或引入外部資源集結的駐村聯合性活動，逐漸形塑出一般民眾心中的新瓦屋印象，建立起新瓦屋獨特的地方感。

14 「地方」代表一系列的文化特徵，在此地生活的人們因社會化接納地方上的特有行為，藉此界定自我身分，與他人分享，並組成社群。一個地方若具有獨特的地方感，可讓人對這個空間環境產生特殊的情感連結與記憶，以及產生歸屬感。(Mike Crang 2003)

第四階段：「品牌」體現。當場域營造及人才培育成熟後，地方感營造氛圍逐漸成形，新瓦屋作為一種識別標誌、一種品質代表、一種價值理念，成為地方可運用的象徵資本，地方文化企業即應運而生。「一諾藝術經紀」、「思微文創」、「大雩文化」等單位相繼走入新瓦屋，乃至「或者書店」進駐，這些地方文化企業運用也同時涵構了新瓦屋這個品牌。

（二）文化生態多元性

若將新瓦屋視為一有機體來看待，可觀察其生命的形成／喪亡，能量的凝聚／消散，形態的興盛／衰微。新瓦屋保留的泥磚造、灰泥粉刷、加強磚造、鋼筋混凝土、鋼骨玻璃帷幕等多樣建築形態，堪稱一次瞭解臺灣建築發展的縮影；每位新瓦屋的「住民」，包含政府部門人員、新舊社區居民、志工、駐村者、OT 廠商，亦是此結構網絡關係中的行為／能動者，彼此對話，創造出多元、多樣、多層次的交流機會。

2011 年推行駐村計畫，其原始的發想與設定，是為提供部分空間供非營利單位，進行理念溝通、創作發想、資源社群連結等工作，目的在豐富園區基底內涵，為聚落活化保留多元價值辯證的發展空間。委託經營管理目的為減輕政府營運之人力、財務壓力，因強調盈虧自負，廠商需有適度利潤，方能負擔投入之固定人力、設備。而後隨著園區知名度升高，訪客日增，各式經濟活動日益頻繁，駐村計畫被定義為委託經營管理的前奏，兩者成為時序上的線性發展關係。然實際駐村計畫與 OT 廠商立意不同，駐村發起或是參與者經常具有社會理想，非以營利為目的，而著重彰顯個人或團體價值傳遞與理念認同，運用其自有網絡連

結，與民眾以互動、交流方式參與。職是之故，可能延伸拓展出政府單位原未能想像設計的樣態，或創造出非計畫內之加值與回饋，猶如組織中的 RD (research and development)，是長期營運能量之開發先鋒，應維持一定比例的資源空間。所有文化資產並非單獨存在，而是一種相互依存的關係，重要的是建立起文化生態的支持系統。駐村機制之關鍵，則在政府營造適合環境提供養分與機會，擇取理念相同人選，廣納其提供多元發展創意之可能性，以「讓事情發生」。

(三) 地方感的塑造

新瓦屋保留下來傳統聚落家屋，同時是舉辦多年的國際花鼓藝術節發源地。這些文化遺產本是極佳的集體象徵資本，藉由獨特性和差異化來指認地方，在政府部門、委外經營者、社區居民、遊訪客間形成共同的新瓦屋印象。但在經濟發展過程中，文化遺產的原真性逐漸讓位給活化再利用需求。為了更有效率地在量化指標上達陣，大量生產的商品模式，使用普遍素材或簡化內涵的結果，使得均一性同質化侵蝕了地方的獨特感。在生態圈中除了努力健全、鞏固支持體系，也要考慮環境中的威脅因子：甚麼在厚實新瓦屋，又是甚麼在減損新瓦屋的文化價值。透過外在網絡連結，新瓦屋不只是新瓦屋，可以是新竹縣的展示平臺，與其他文化館舍協力合作，而非資源競爭甚至壟斷關係。

(四) 文化節慶活動

節慶可視為一種銷售空間的方式，在特殊場合匯集眾人，共同營造一種歡樂、不同於日常規律嚴謹生活的氛圍。於文化治理而言，文化節

慶之舉辦，應以凝聚社會資本、厚實文化資本，創造經濟資本為目標。新瓦屋活化營運初期，由政府主導將資源集中於強調大眾化、娛樂性，具有新聞價值及焦點的四季主題活動，以吸引人潮達到績效量化指標，創造話題新鮮感，提升能見度，利於爭取中央補助經費。這類年度大型活動，應是根植於在地特色，由社區力量集結而成，因而能建立起地方意象，形成集體象徵資本，對內凝聚共識，對外吸引外部資源。但深入社區需要長期培力，在時間、經費及呈現效果考量下，多以採購方式委託經驗充足，可套用固定模式或班底，由專業公關整合行銷公司承辦。此時文化與社會公益理念並非執行標案主要考量，必須仰賴充足的預算及利潤，以吸引廠商並製造效果、吸納人潮。當活動補助或編列經費減少，只能沿用既有模式或縮小規模辦理，這也是許多政府舉辦活動陷入瓶頸甚至後續難以為繼的關鍵。當新瓦屋商業活動熱絡，產值節節升高時，客委會為鼓勵園區邁向經濟自主性，補助經費逐年下降¹⁵，勢須思索大型節慶活動如何深化民眾參與時的認同和互動，避免養成民眾以消費、遊覽心態參加，產生政府應提供免費服務的錯誤認知，反不利於園區發展自主經濟和長期營運。

(五) 體驗經濟¹⁶ (The Experience Economy)

經濟議題是文化治理之一要項。徵收前的新瓦屋原以農業稻米生產為主，劃設保存區後的活化，以小農市集提供商品及服務吸引顧客。四

15 歷年客家委員會對新瓦屋活化營運及管理維護計畫補助分別為 2011 年(1196 萬)、2012(1391 萬)、2013(1587 萬)、2014(1336 萬)、2015(1056 萬)、2016(1006 萬)、2017(955 萬)、2018(500 萬)。

16 從生活與情境出發，塑造感官體驗與思維認同，以此抓住顧客的注意力，改變消費行為，並為商品找到新的生存價值與空間。人們依個性化消費將注意力和金錢支出移轉到能夠提供價值的經濟型態。資料來源：MBA 智庫百科。

季主題「耕讀生活趣」活動則實現城市居民一日農夫的體驗慾望。從土地勞力成本到文化資本，從比較價格到認同價值，利用文化場域的獨特性作出經濟取向的差異化，可作為文化資產永續經營的取徑。

以外在條件而言，全國收入中位數最高的 14 個里，其中 6 個步行可達新瓦屋，其餘 8 個在車程 10 分鐘距離以內。15 分鐘車程範圍內有 12,463 名國小學生、2,482 名國中生就讀¹⁷，亦即有總數近 1 萬 5 千名義務教育學生，是新瓦屋發展體驗經濟校外教學的潛在主力客群。108 年新課綱，強調多元體驗、創新協作，戶外教學應與課程主題結合，大大擴展新瓦屋此類文化資產被參訪的機會。內在條件上，新瓦屋既有的歷史文化累積、建築樣貌地景，藉由四季主題活動與地方產業結合的知識性，以及市集直接讓生產者與顧客面對面的終端性等指標，都具有極佳優勢。

文化資產治理的自我進化，應從初期的追求參觀人潮、經濟產值、民眾滿意度等外在 KPI 數字績效，進而營造品牌形象，獨特性、差異性特色，最終以建立典範——內化思考甚麼是客家文化保存區？甚麼是文創園區？其不同的意義與價值為何？以及如何成就。

2013 年綠市集進行新瓦屋春耕前說：「不要用買的秧苗。從選種開始，自己培育秧苗。插秧用的是一株（非一叢）苗，真正看到一粒米可以生產出多少。……經過八代之後就能適應這裡的環境（馴化）。」

（2013 年 1 月 3 日田野筆記）

複製與移植往往是經營管理初期簡便快速可達具體績效的手段，但

17 範圍內包括竹北市六家、興隆、十興、東興、光明、安興、博愛、康乃蘭、新竹市科園、關埔、龍山等 11 所國小，六家、東興、成功等 3 所國中。資料來源：新竹縣教育研究發展暨網路中心。

一項事務要長久存續，勢必得發展出屬於自己的文化基因。具備適應環境的能力，需要足夠時間。在當代需求中延續傳統價值，需要精心設計。新瓦屋過去的保存歷程使其成為客家文化發展的火車頭，其再利用活化經驗，亦可作為聚落文化資產經營管理進路的一面鏡子。與新瓦屋僅一街之隔的六張犁，已納入前瞻基礎建設——東興圳整體景觀再造計畫，總體經費達2億元。如今的新瓦屋已是百花齊放，多年前成立客家文化保存區的初衷，是否還能被銘記？俯瞰竹北六家的文化戰略地圖，新瓦屋與六張犁兩者勢應採取不同的定位，並各自發展出相應的策略、工具和方法，以成就一個更大的存在。

謝誌：本文研究期間，承蒙蘇至弘、張穎薰、胡瓊之、呂秋月、陳惠琳、劉榮昌、李佩璇、彭沛甄、葉又甄等接受訪問或提供資料，受曾吉賢、羅烈師、陳板、黃士娟等教授提點鼓勵，與文資科同仁同舟共濟，謹以此感謝所有曾經、現今仍在為新瓦屋付出的前輩與同工。

參考文獻

- 王志弘，2010，〈文化如何治理？一個分析架構的概念性探討〉。《世
新人文社會學報》11：1-38
- 王志弘主編，2011，《文化治理與空間政治》。臺北：群學。
- 林崇熙，2011，〈區域文化資產保存的核心價值：建構新文化生態系統
性〉。《文化資產月刊》4：2-10
- 林會承，2000，《高鐵新竹車站特定區客家傳統建築特色之研究》。臺

北：交通部高速鐵路工程局。

客家委員會，2011，行政院客家委員會 100 年度客家文化設施活化經營補助第 2 次審查會議紀錄，6 月 8 日。

陳斯穎，黃涵逸，2013，〈竹蜻蜓綠市集，營造在地綠生活〉。《生命力新聞》<https://vita.tw/>，3 月 29 日。

新竹縣政府文化局，2011，《101 年度新瓦屋客家文化保存區活化營運／管理維護計畫》。新竹：新竹縣政府文化局。

_____，2012，《102 年度新瓦屋客家文化保存區活化營運／管理維護計畫》。新竹：新竹縣政府文化局。

_____，2013，《103 年度新瓦屋客家文化保存區活化營運／管理維護計畫》。新竹：新竹縣政府文化局。

_____，2014，《104 年度新瓦屋客家文化保存區活化營運／管理維護計畫》。新竹：新竹縣政府文化局。

_____，2015，《105 年度新瓦屋客家文化保存區活化營運／管理維護計畫》。新竹：新竹縣政府文化局。

_____，2017，《106 年度新瓦屋客家文化保存區活化營運／管理維護計畫》。新竹：新竹縣政府文化局。

廖倫光，羅烈師，2013，《竹北六家客家文化生活環境總體營造：駐地工作站（第二年）成果報告書》。新竹：新竹縣政府文化局。

廖雪茹，2010，〈客籌處下月遷離，新瓦屋何處去〉。《自由時報》，5 月 11 日。

劉俊裕主編，2013，《全球都市文化治理與文化策略：藝文節慶、賽事活動與都市文化形象》。臺北：巨流出版社。

潘怡靜，2012，〈前進小農市集 無毒栽培友善耕作，綠色消費運動〉。

《蘋果日報》，B8 創業指南針，1月15日。

Mike Crang 著、王志弘等譯，2003，《文化地理學》。臺北：巨流出版社。

Tuan, Yi-Fu (段義孚) 著、潘桂成譯，1998，《經驗透視中的空間與地方》。臺北：國立編譯館。