

觀光產業與地方性形構： 以橫山鄉內灣地區為例

呂欣怡*

摘 要

本研究以在新竹縣觀光地圖上知名的內灣聚落為例，從該村落自九〇年代中期以來的發展歷史，探討不同時期進入的社會行動者，如何挾帶對於觀光的不同論述以及對於客家文化的不同解讀，匯集於內灣這個地域空間之中，從而形塑了內灣當前的觀光地景。作者的主要論證是，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。「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。自九〇

* 單位職稱：國立交通大學客家文化學院助理教授

通訊地址：新竹市大學路 1001 號 國立交通大學人文社會學系

聯絡電話：035-712121 轉 58649

e-mail：hsinyi15@mail.nctu.edu.tw

本文為 97-99 年度客委會補助「台灣客家族群的聚落、歷史與社會變遷：以鳳山、頭前、中港及後龍四河流域為範圍之跨學科研究」整合型總計畫下之子計畫「地方文化產業與社群意識的轉化：頭前河流域客家聚落調查」的部份成果。本文初稿曾發表於「四溪計畫期末研討會」2009 年 12 月 12-13 日，主辦單位：國立交通大學客家文化學院暨國際客家研究中心。感謝評論人潘美玲及兩位匿名審查人的指正，文責自負。

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，也是我們探討客家文化當代面貌時不可忽視的構成要素。

關鍵字：客家觀光、觀光地景、地方文化產業、中介者

Tourist Industry and Locality Formation: A Case Study of Neiwan

Hsin-Yi Lu*

Abstract

This paper examines the historical process of tourism development of Neiwan, considered one of the most popular tourist destination in Hsinchu County. Applying the conceptual framework of Chambers (2000), it analyzes the social actors that enter Neiwan in different time periods with their diverse visions about tourism and Hakka culture. The author argues that mediators have played a crucial role in cultivating Neiwan's tourism landscape since the mid-1990s. As pointed out by Chambers (2000: 30), tourism is a “mediated experience;” the interpretation and guidance provided by mediators are influential in shaping tourist perception about a place. The main attraction of Neiwan resides in its marginality in culture, geography, and economy. Nonetheless, its visibility in tourist industry should be attributed to the collaborative efforts of mediators who transform the village's natural and cultural heritage into tourism landscape over the past decade. Through regional planning, infrastructure construction, and media promotion, these mediators have produced a new sense of place of Neiwan, as well as created a representative image of the contemporary Hakka village.

Keywords: Hakka tourism, tourism landscape, local cultural industries, mediators

* Assistant Professor, Department of Humanities and Social Sciences, National Chiao Tung University.

一、前言

在客家地區的觀光地圖上，內灣是一個極富盛名的景點。它位於頭前溪上游支流的油羅溪畔，是台鐵支線內灣線的終點站，也是從平地進入尖石鄉泰雅族部落的必經門戶。內灣隸屬新竹縣橫山鄉，村落面積約 4.6 平方公里，西面接橫山鄉豐田村（舊稱油羅），北臨橫山鄉力行村（曾與內灣合為南河村），東面及南面與尖石鄉為界，附近主要城鎮為竹東鎮（西邊 12 公里）及關西鎮（北邊 17 公里），離新竹市大約 35 公里。此處三面環山，只西面一端開口，主要聚落位在北面的河灣內側，故稱為內灣。

日治時期的內灣一帶以製腦與伐木為主要產業，戰後則又有煤礦開發帶來的工作機會，1950-60 年代是內灣的極盛期，數千名從外地而來，在山林礦區工作的勞動人口每逢休假便湧入內灣消費，因此在當時內灣就有相當密集的休閒與商業設施，包括戲院、旅社、茶室、飲食店、雜貨店、藥局等等。然而，1970 年代中期以後林業及礦業資源逐漸枯竭，再加上價廉的進口原料取代，內灣經濟開始衰退，人口不斷減少。在 1980 年代與 1990 年代中期之間，儘管內灣被視為新竹地區居民與學生釣魚戲水的好去處¹，但一直沒有全國知名度，聚落型態直到 1995 年之後才又快速改變。在當年全國文藝季與後續的地方文化產業政策推動之下，內灣的觀光產業蓬勃發展，短短數年之間由沒落的山村「爆紅」²，成為新竹縣觀光客造訪人次最多的景點。據新竹縣政府觀光旅遊局的統計，2005 至 2009 年之間，這個設籍人口總數僅僅一千三百多人的村落每個月的平均旅客量接近十五萬人次。

¹ 根據《新竹縣志》（黃旺成 1983：204）記載，「內灣垂釣」為新竹縣八景之一。

² 李坤建，〈內灣觀光爆紅 懷舊氣氛超濃〉，《民生報》2005.11.18。

外地開車而來的遊客會先經過台三線，在竹 120 號縣道起點處轉進內灣。台三線連貫桃竹苗山區各鄉鎮，是「保持最完整的客家文化」的省道（張維安、謝世忠 2004：v）；竹 120 則是一條甚窄的兩線道，沿著油羅溪谷與內灣線鐵道並行。從力行村到內灣沿路我們看到「民宿」、「咖啡簡餐」、「溫泉」等招牌，預告了某個遊覽區的接近。車行三公里，見一座水泥做的入口標誌，上書「橫山鄉內灣魅力商圈」，由橫山鄉公所、中國生產力中心、新竹縣長及橫山鄉長共同署名，其上是彷彿劉興欽鄉土漫畫人物，拉著木馬的一男一女塑像。由此處向東，河谷頓時開闊，狹窄的縣道擴展成傍溪床而行的四線道，此稱為中山街，是近年來為了造訪內灣及尖石的遊客車輛而開設的外環道路，原先的道路則繼續依山壁蜿蜒而去進入舊聚落，是為光復路。內灣大多數的屋舍，都分布在外環道路與光復路之間的爪字型街道上，以二至三層樓的街屋為主要建築型態。

我們自外環道路進入內灣，首先映入眼簾的，是兩家「小型賽車場」，鐵棚架之下錯落著色彩鮮明的塑膠車，以及以粉紅、白色相間的輪胎圍出來的賽車道。這些由鐵棚、塑膠、水泥地及大型看板湊成的景觀，是一般遊客到內灣會先注意到的，相形於它們的色彩繽紛及人氣喧鬧（尤其是假日），隱藏於巷道之中的「橫山采風館」，則顯的格外清靜。橫山采風館的前身是「橫山民俗文物館」，其建築據稱融合客家與閩南的文化元素，建築物主體擬仿客家圓樓造型，左邊則有閩南建築常見的護龍，屋頂鋪設日本式的黑瓦，以「呈現客家簡單質樸、層次有序的空間建築特點」³。在 1998 年建體完成時，是以「橫山鄉內灣活動中心」為主要用途，但因為地目爭議而無法使用，到了 2001 年左右，前任橫山鄉長嘗試與漫畫家劉興欽合

³ 行政院客委會 2010「客家桐花祭網站」<http://tung.hakka.gov.tw/cht/theme2.aspx?ID=2535>，上網日期 2010.03.19。

作，⁴以劉興欽漫畫館的名義讓此建築物重新開張，但後來因為與當地人想法的差異，劉興欽決定將其作品改置放於內灣火車站後方山坡上的閒置倉庫，⁵此館改名為「橫山民俗文物館」；2004年整修完成之後，嘗試以大型藝文活動來活絡此空間，舉辦過由文建會及新竹文化局支助的藝文活動，包括「Modern Hakka 現代客家系列創作展」、「內灣藝文音樂祭」、「踊現客意」等等，並做為「內灣藝文暨遊客諮詢服務中心」；2006年委託竹東鎮一家知名的藝廊經營「Hakka Café Neiwan」，二樓則為藝文展覽區，但都無法持續；到了2010年，再度改名為「橫山采風館」，一樓是客家菜餐廳，以民國五、六十年代的農村生活用品布置出懷舊氛圍，二樓則為民國六、七十年代的老電影海報展。

開車而來的遊客，通常會把車子停在外環道路兩旁，此時有幾種主要的休閒選擇，喜好庭園咖啡、養生餐及溫泉泡湯者，可右轉上白色的水泥橋到油羅溪南岸的南坪；喜歡老街商家、夜市風格的，則從接近尖石鄉界之處的那家7-11左轉進中正路，即為內灣商圈的菁華地段，點綴著漫畫造型人物的磚紅色街面界定了觀光商街的範圍，每逢週末假日，這段六、七百公尺長的街道上可以聚集二百間左右的商家，其中有近半數是擺在騎樓內、街道旁及鐵皮屋下的攤販，飲食業佔了八成。⁶至於，這些商家有多少是藉由「客家元素」來營利？若以店名是否帶有「客家」聯想（例如大孀婆、xx媽媽、

⁴ 劉出生於與內灣相鄰的豐鄉村，習稱大山背。

⁵ 這塊空間在內灣火車站後方山坡上，緊鄰內灣國小，原本是閒置的鐵路局宿舍及倉庫，2001年冬天至2002年初，劉興欽與九讚頭文化協會在探勘了幾個可能地點後共同決定將漫畫館設置於此，之後在文建會經費補助，以及九讚頭文化協會的規劃及打造下，這塊原先是荒廢的地點成為內灣漫畫館，主要展示劉興欽作品，兼營咖啡／茶館，並計畫將倉庫改為「內灣夢工場」，作為培育年輕創作人才的場域，是內灣老聚落中唯一的靜謐休閒場所。

⁶ 據我們在2009年10月的普查，假日的中正路上有192間商家，包括店面、騎樓攤、及夜市攤，此數字會隨著週間與週末的更替而波動。

xx 阿嬤等等) 以及所售之物是否為一般認知的客家產品(包括客家菜、野薑花粽、桔醬、農產品、醃漬物等等)來做判準,則中正路眾多業者中有 67 家符合,佔 34%左右。⁷在溪對岸的南坪,客家風貌更淡,25 家店家中只有兩家標榜客家菜,其他則以歐風、庭園咖啡、西式或日式套餐居主流。

事實上,在台灣鄉間,有許多貌似內灣的小村鎮,它們因著農業、林業、礦業的墾拓而成庄,也跟隨台灣經濟週期更替而興衰。這些村鎮大多在 1970 至 1980 年代之間經歷經濟再結構的效應,初級產業的萎縮造成在地就業機會減少,人口外移遂成為它們共同的命運。以橫山鄉為例,1976 年全鄉人口為 22,064,1986 年減至 14,973。⁸為了振興地域經濟,吸引人才回流鄉村,文建會於 1990 年代中期提出「文化產業化、產業文化化」政策,鼓勵鄉村聚落發展文化觀光與地方產業。這是一種「後工業式」的發展思維,讓許多客家社區得以在這個新興的休閒旅遊與文化消費趨勢之中,重新檢視自己的文化與自然資源,將原先落後於工業化潮流之外的傳統產業與族群特色重新賦予價值,轉化為地方文化產業的原初資本(洪廣冀、林俊強 2004)。於是,自 1990 中期之後,許多以傳統產業、古蹟老街、美食等等「地方特色」為號召的鄉村景點紛紛出現在客家地區,吸引了觀光人潮,也重新形塑了客家社區的多元風貌(張峻嘉 2005)。如陳板(2002)所言,這是一種「化邊緣為資源」的

⁷ 在 2009 年 10 月的普查發現,在商圈範圍內、有固定營業時間的實體店家,客家元素比例較高,佔六七成以上,但週末才來擺攤的流動業者,就比較少以客家性來推強調其產品的客家。商圈範圍以外的其他街道,包括光復路、內灣路、大同路、中正街、及南坪的商家,客家元素的使用比例更低。我們統計內灣在週末的高峰期共約 280 家業者(包括實體店家與攤販),其中以客家之名營運的低於 25%。

⁸ 據 2010 年 2 月的人口統計,橫山鄉總人口數為 14782(新竹縣橫山鄉戶政便民服務網)。

聚落再生方式：將客家族群在文化與經濟上的「邊緣性」轉化成為可以兌換商機的觀光資源。

本文的主要問題意識是接續陳板（2002，2007）所提出的概念架構，進一步去追問：「邊緣如何化為資源？」，更具體來說，我們想探索的議題可分為兩項：首先是，「一個客家村落在地理、族群、及經濟上的地方特性，如何轉化為觀光產業發展的資源？」其次是，「觀光產業的發展如何模塑一個客家村落的當代地景？」我們將觀光活動理解為來自不同文化體系的人與物之間的遭逢、互動、與匯合，對於一個歷史悠久的小聚落而言，觀光不只帶進新的經濟產能，也是新的地方形貌與地方文化的生產機制。內灣目前的觀光地景呈現一種多元並陳的形貌，表面看來缺乏整合並令不少人嗟嘆內灣聚落的本真性已被商業化的觀光活動所掩蓋，但這種發展經驗在台灣鄉村地區並非特例。換言之，觀光已經是許多客家聚落的重要產業，觀光所帶進的遊客與就業機會，深刻影響著居民的日常生活，也讓研究者一再見證當代客家地方社會變遷的快速與文化創新的能量。

本研究運用人類學的田野調查法，針對內灣聚落的觀光產業發展過程與現況做一全觀式的記錄。在 2007-2009 年之間，我們先以問卷調查法對所有在內灣開業的店家做了普查，統計其開業年份、營業內容、店主設籍地、是否參與地方性社團等等。其次，我們搜集相關文獻，包括媒體報導、規劃書與成果報告、社區社團的會議記錄等等，整理出內灣觀光產業發展歷程中的關鍵時刻與人物，逐一進行深度訪談，以瞭解他們對於客家觀光的理解與想像，以及他們在內灣地方觀光經驗的形塑過程之中的實際施為。我們的假設是，自 1990 年代中期以來，觀光產業的發展成為形塑內灣地景的主要力量，而投入觀光建設與經營的社會行動者可依其最初投入的時間點、所欲達成的目標、以及所生產的觀光經驗分為三種類型，各

自以不同方式在同一個地理空間中打造內灣的觀光經驗。他們的實踐，創造了新的地方特性，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。

二、 觀光人類學文獻回顧

首先需要闡釋的，是「觀光地景」這個概念。Urry (2002) 在《觀光客的凝視》一書中強調，觀看是觀光行為最核心的面向。他主張，觀光是一種「偏離常軌」，在工作及家居規律以外的休閒行為 (2002: 21)，觀光客期待從觀光旅遊中得到異於日常慣習的經驗，他們的目光，對於平常生活中沒有的自然與人文景觀特別敏感，這種以「觀光客的凝視」為視覺主體的地景，即是本文所指稱的「觀光地景」。觀光地景的打造，涉及一套複雜的生產過程，觀光業者通常需要強調或建構觀光地點在視覺上的「非比尋常」性質 (Urry 2002: 37)，例如獨一無二的地標，或具主題化意涵的符號，以引導觀光客的凝視。無可諱言的，觀光地景並不同於人文地理學者所稱的「文化地景」(Crang 1998)，後者指涉的是根著於地方的人群依照其信仰與世界觀，「將他們與自然的關係賦予意義的具體途徑...，是銘刻文化記憶的物質痕跡以及社會認同的根基」(Brown 1999: 296)。不過，在觀光旅遊產業快速全球化的當代，反思性的觀光凝視 (以觀光客眼光看待自己所處地方的資源及特色)，成為重新形塑鄉村與都會景觀的重要力量 (Urry 2002: 242-3)。

自 1970 年代起，人類學者才開始將「觀光」當成一個嚴肅的研究議題，視觀光活動為一種現代社會逐漸普遍的異文化遭逢與互動 (Nash 1981)。而「觀光化的文化」與「本真性的文化」之間的辯證，一直是觀光人類學領域的主要關懷。一般而言，人類學者對於

這個議題的看法可分為兩種截然不同的觀點。較早期的人類學家傾向於將觀光客與觀光活動視為摧毀地方文化、破壞傳統社會體制的負面力量；在此類觀點中，觀光等於文化商品化，是造成地方本真性（authenticity）崩解的主要殺手（Wallace 2005），其中的經典文章是 Davydd Greenwood 在 1977 年所發表的《Culture by the Pound》，嚴厲抨擊以經濟導向的觀光業者與政府政策，將文化視為「自然資源」，是可以生產、包裝、販賣以帶進營收的商品，因而破壞了在地文化的本真性，也就是改變了一個社群在其特定生活世界中的意義體系。但十多年後，Greenwood 重新檢討自己的作品，發覺自己當時是從一個自許為文化專家的高度去看待觀光，因而忽略了觀光活動可能帶給該社群另類發展的機會：「我將我所看到的〔觀光化〕現象視為『國家』及『世界資本主義』對於文化的有力且真實的破壞。我的這種反應出自專業者自我認定的權威立場，把自己當成是〔比當地人還瞭解〕這個田野地點的『民族誌專家』」（Greenwood 2004：167）。

晚近的人類學者不再將文化視為固著於清楚疆界內的本質化實體，而認為文化是在社群互動、疆界跨越中不斷的生產過程。從這個建構性、動態性的文化架構理解觀光，認為觀光並不只是為了市場利益而建構的浮面表象。更深一層思考，觀光固然是一種文化的表演，表現在活動的策劃、商品的展售、地景的重塑、以及書寫與影像的再現上，但個人對於自身文化的理解、反思、以及創造，經常是在與他者的互動中產生的，換言之，表演性（performativity）正是文化的重要特徵（Schein 1999）。因此，當代的人類學者主張，研究觀光，也是在研究一種文化生成機制（Adams 2005）。

九〇年代之後，隨著全球化經濟的擴張，民族觀光（ethnic tourism）成為許多少數民族與偏遠地區最重要的收入來源，而人類

學家則嘗試從認同建構的角度來探討這個現象。Wood (1993: 48) 分析東南亞區域當時正開始盛興的民族觀光業，提出「發展並不必然遵循著西方化的模式，也並不必然造成在地文化的消失與全球文化的同質化」，對於居於政經弱勢地位的少數民族而言，觀光可以是有效的培力管道，觀光客帶入的經濟資本及文化資本，能幫助在地社群培養文化、傳統與族群身份的光榮感，也可以是在國家場域中爭奪承認的政治資源 (Cole 2007)。Oakes (1997: 35) 則從貴州民族觀光的研究中歸納，觀光是地方認同建構機制中的一個重要層面，因為它提供了地方與更廣泛的政治經濟脈絡交流的管道。周慧玲 (2004: 84-88) 比較印尼巴里島與台灣台東布農部落兩地的原住民文化展演，她主張，文化觀光提供一個重要場域，讓地主居民得以在表演儀式中，藉由與觀看者的凝視及回視等互動過程重新確立雙方的民族文化認同。

在台灣脈絡中，自 1994 年開始文化政策思維從以往的大中國主義轉為以地方與社區主體性為基礎，文建會在 1998 年提出的地方文化產業政策，更進一步地鼓勵了鄉村聚落以地場化 (localized) 的文化觀光做為發展重心 (翁徐得 1998; 陳其南 1995, 1996)，而客家地區觀光產業的發展，也必須從這個政策轉型脈絡來理解。近年來有關客家觀光的研究已出現不少碩博士論文，但學術期刊論文與專書仍屬少數，其中最完整的著作應屬張維安、謝世忠 (2004) 對於竹苗台三線沿線客家鄉鎮文化產業所做的調查，雖然該書主要目的在於基礎資料建立，但最後一章的結論中提出幾項發人深省的初步分析，提供客家觀光的後續研究者可再深究的議題：一、來自政府部門的計畫經費及專業規畫，構築了客庄旅遊的硬體環境；二、觀光行為發生於觀光客與被觀光者之間的交易互動，這兩方共同建構出某種特定的客家形象，與日常生活中的客家可能有所區別；三、

作者特別提出「文化中介人」在客家觀光中的重要性，他們以族群及地方性的具體化身與觀光客接觸，深刻地影響大多數觀光客對於在地文化的理解，作者認為這是值得繼續探討的研究主題（張維安、謝世忠 2004：283-284）。至於客家傳統轉化為現代休閒經濟的過程，則有王雯君、張維安（2003）的研究，從客家桐花祭的展演活動去分析族群傳統（包括飲食、山歌、生活用具、及地方記憶）如何轉化為文化休閒產業的創意源頭；張翰璧、張維安（2006：90）調查桃竹苗地區茶產業轉化為觀光休閒農業的背景因素，他們發現，茶葉自清代起向來是北部客家人的主要產業，但受到全球經濟影響，茶葉外銷價格下降，茶園面積減縮，逐漸轉為「自產、自製、自銷的精緻農業」，又在旅遊人口增加及休閒農業政策鼓勵之下，桃竹苗地區的茶業成為觀光活動主題。另外，由於客家美食是社會大眾對於客家族群的第一印象（邱彥貴、吳中杰 2003），賴守誠（2006：168）的論文便從 1951-1999 年的媒體論述內容分析中，整理出將客家菜從族群飲食傳統轉化為「現代休閒消費的形式」的幾個機制。

在個案研究方面，與內灣的區域特質比較相像的，是同樣曾以林業、礦業極盛一時的苗栗縣南庄鄉。張峻嘉（2005：34）以「地史取向研究法」來探討地方觀光產業發展如何形塑南庄現今呈現的區域特性。他認為，南庄當前的區域形構，是由「自然環境、歷史遺產、外在的政治與經濟力量、以及內在的文化與社會結構」共同組成，在各級組織的交互連結以及媒體論述之下，南庄逐漸成為一個可辨識的區域，是大眾心目中賞櫻花、吃鱒魚、飲咖啡的休閒去處。

內灣的個案研究，現有文獻則以碩士論文為主，其中大多數都以內灣形象商圈的發展與運作做為研究主軸，對於商圈所引導的觀

光型態多有「商業化」、「庸俗化」、及「髒亂化」的批判，認為商業化的觀光活動正侵蝕著傳統地景與在地生活（例如，翁偉哲 2006；游千慧 2005；彭翰君 2005；蔡世群 2008）。劉女豪（2006）的碩論是其中較為獨特的作品，她整理了所有先前的文史調查報告與公部門規畫書，從歷史縱深的取向來敘述從日治到當代，內灣在產業型態、聚落景觀、人口結構等等面向的轉變。她特別指出，1995年在「社區總體營造」政策概念下，內灣成為全國文藝季的主角，開啟了聚落經濟歷史的另一篇章。之後幾年內灣開始文化產業式的聚落重建，運用當地原有的自然風光與人文地景做為觀光產業的資源，再啟內灣聚落曾有的消費服務性機能，但劉也指出幾項問題，包括觀光利益分霑不均、生態資源過度使用、景觀管理維護不易等等。

縱觀上述的個案研究文獻，有一個普同的預設，是將參與觀光活動及被觀光的兩方，視為可以清楚分界的兩個群體，研究者探討的問題放在某一地的居民如何看待觀光，以及觀光對於某一個地方的整體影響。這種分析取向類似觀光人類學領域中較早期的典範，將觀光視為觀光主（hosts）及觀光客（guests）兩造雙方的互動（ex. Smith 1989），主要分析焦點放在觀光客如何影響觀光地的文化形式、社會關係、與經濟體系，以及觀光主如何回應觀光客的侵擾。但是晚近的人類學者漸漸發現，觀光主 vs 觀光客這種二元架構並不足以充份說明觀光經驗的完整面貌（Werner 2003；Zone & Farthing 2007），最主要的缺失在於，在這種二元架構中，觀光客通常被視為是給在地社會帶來改變的主要力量，而觀光主則被視為是被動迎合的弱勢者。這樣的觀念架構不但忽略了觀光主的能動性，也忽略了觀光經驗中的另一種關鍵人物—中介者（Chambers 2000；Werner 2003）。「中介」一詞引自 Chambers（2000），他指出，「觀光是一種

極端仰賴中介與引導的活動」(Chambers 2000: 30)。一個觀光歷程必然包含三方面的行動者：被觀光的社群 (host community, 或所謂在地人), 觀光客, 以及協助形構觀光經驗的中介者 (the mediators who structure the tourist experience) (Chambers 2000; 洪廣冀、林俊強 2004)。誰是這些中介者呢? 根據 Chambers (2000) 的分類, 中介者可包括政府官員、觀光業規劃者、廣告與行銷業者、以及相關的服務業, 例如旅館、交通、旅行業、導遊、旅遊作家、文史工作者等等, 他們藉者引進遊客、撰寫旅遊指南、設計導覽、建構觀光地的正面意象、或投資與建設來協助推展觀光工業, 他們將觀光地的景觀、風俗、藝品等向外推廣, 也從觀光地的硬體建設或路線規畫來形塑某種特定的觀光體驗方式。Werner (2003) 從中亞絲路之旅的實地觀察中歸納, 對於居於起步階段的新興觀光地而言, 中介者的行銷、導覽、與論述方式, 決定了大多數遊客對於該觀光地點的預期與認知。

在內灣的觀光發展歷程中, 中介者發揮最關鍵作用的時期, 是從 1995 年到 2000 年之間, 這是內灣躍升全國熱門觀光區的起步階段, 幾年之中, 陸續有不同的中介者進入內灣, 協同將內灣這個地方由默默無聞的村落轉化為觀光勝地; 他們抱持對於客家文化不同的理解, 以各種實踐來塑造內灣地方意象。以下先敘述政策層面的轉型, 如何開發出新的地方參與管道及中介空間, 讓本文中的中介者得以獲取新的能動性, 投入內灣觀光產業的營造。

三、 內灣的前世今生—產業轉型的過程

漢人進入橫山地區墾殖始於嘉慶中葉, 由西向東沿著油羅溪逐漸往上游拓展, 直至嘉慶末年 (西元 1820 年) 才有陳福成墾號在內

灣一帶開墾。史籍中首次出現「內灣」之名，是在西元 1898 年（明治 31 年，光緒 24 年）由林百川、林學源編寫的《樹杞林志》。據其記載，「內灣莊：戶數十五，男四十一，女三十一；計丁口七十二」（林百川、林學源 1983：43），內灣周邊則有人數較多的馬福社（戶數三十九）、九芎坪莊（戶數三十六）及南河莊（戶數二十三）。在日治時期，內灣被視為「番界」，是最接近泰雅族的漢人村落，當時樟腦、通草、藤等山林物產吸引了大批漢人來此拓殖，逐漸威脅到原住民的生存領域，初期原漢之間衝突不斷，如《新竹文獻會通訊》記載，「南河地方昔屬荒野，光緒三十三年平定附近生番，在日政府保護下形成村落」（1954：17）；而在內灣的村廟廣濟宮沿革誌中則記述：「在民國初年間，因生蕃猛獸危害，及地處偏僻，居民們倡議為供奉義民爺，開漳聖王，假民宅設廟，名約平和宮」（廣濟宮改建委員會 1984），可以看出早期族群關係的緊張，以及來此地謀求生計的客家先民們的冒險創業精神。

從日治到戰後初期，內灣地區居民的主要生計方式，除了製腦、伐木、採礦、農作等初級產業之外，還包括相當比例的商業及服務業。據耆老口述，日治時期在油羅山設有山場，伐木工人在山場工作，夜宿工寮，需要大量挑夫從山下以人力運糧，而糧食來源多半購自內灣街上的「酒保」（何明星 1996：56）；挑夫傳統似乎衍生為內灣居民的一種獨特職業，一位在中正路經營麵店的婦女告訴我們，她已逝的婆婆自日治至戰後都會經常挑著平地物資入山，到原住民部落去做生意，有時是金錢交易，有時則是以物易物交換山產。另外，據黃榮洛（1996）的調查，大正三或四年（1914 至 1915）曾有一位日籍的武中眼科醫生在內灣和平街上開業，因為醫術聞名，眾多病患自全台各地而來，都必須在內灣住宿，而當時內灣街上已

經有多家旅館，是鄰近村落所無的設施。⁹至於戰後的情況，根據劉女豪（2006：68-69）所做的 1958 至 1963 年間內灣國小學生家長職業資料統計分析，從商比例占 18.70%，服務業（包括從傭、木匠、旅社、交通、理髮等）則佔 11.0%，商業加上服務業的比例高於橫山鄉其他地區。她認為這項統計數字証實當地人所言，即內灣本地居民從事礦業及務農者比例並不算高（相較於鄰近的客家村莊），而是以「提供外來者從林、從礦消費服務機能為主的農業聚落」（劉女豪 2006：69）。

1950 年 12 月內灣線鐵道竣工，伴隨著是內灣周邊煤礦的全面開發，如嘉樂煤礦、那羅復興煤礦、南河建豐煤礦等都是在 1950 年代初期開採，估計共增加五千名的勞動人口（陳板 1996：97）。他們在休假日的消費，帶動了內灣聚落的多樣商業活動，1950 年代到 1970 年代之間廿年，是內灣的全盛時期。如某位年長居民所言：

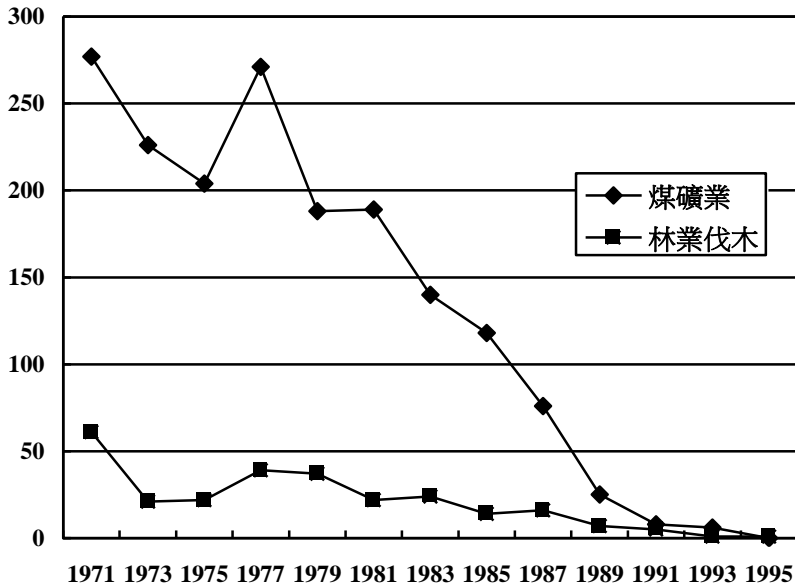
那個時候內灣真的很熱鬧啊！我想想看，有七間旅社、三間醫院，有火車站還有售票的公車站，酒家當然不用講，每到放假內山出來的礦工都會出來（酒家）玩，你想像一下，哪有一個小地方會有這些東西？內灣都有耶！還有電影院，不簡單耶，所以說當時內灣被稱為小上海，上海啊！你知道嗎？不得了啊！像現在哪能比啊！（訪談記錄，2007/03/06）

然而，由於煤層耗損，開採風險與成本增高，再加上進口能源取代，煤礦榮景在 1970 年代以後逐漸蕭條，礦場不斷裁員，¹⁰圖一

⁹ 據劉女豪（2006：59）的田野調查，在 1940 年代中期，內灣當地共有七家旅館，主要提供進尖石的旅人休息過夜。

¹⁰ 1984 年那羅復興煤礦停採，1988 年建豐煤礦停採（劉女豪 2006：70）

是橫山鄉自 1971 年到 1994 年之間礦業、林業從業人口統計圖，可以看出從業人員逐年遞減。



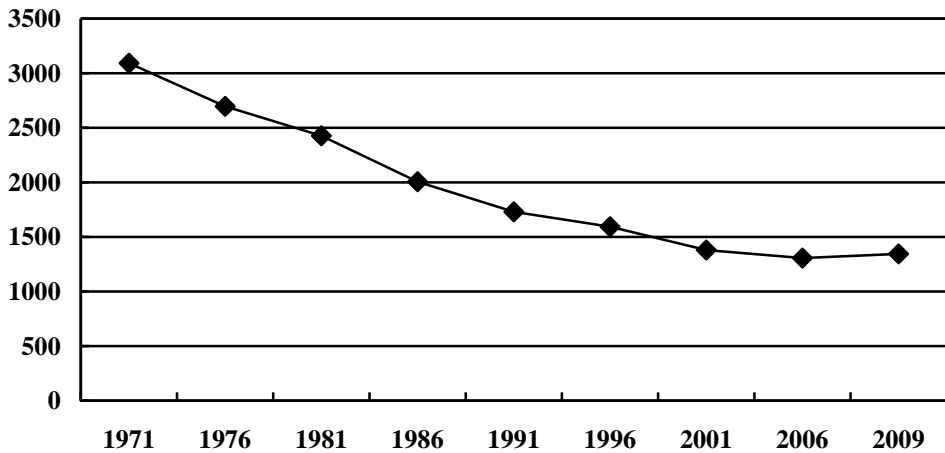
圖一、1971-1995 年間橫山煤礦業、林業從業人口統計圖

資料來源：橫山鄉戶政事務所¹¹

與林、礦業從業人口衰退同時，內灣的設籍人口也逐年下降，圖二是 1971 年到 2009 年間內灣人口統計圖，最劇烈的變化發生於 1971-1986 年之間，減少了約三分之一的人數。人口外流的原因當然不僅僅是林礦場工作機會消失，也包括其周邊效應。據劉女豪（2006：74-77）的調查，從 1971 年到 1980 年代末，內灣的商家數

¹¹ 台閩地區有業人口統計只到鄉層級，故用橫山鄉為單位。1971 年是台閩地區最早有此統計資料的年份。

目從 71 家減至 50 餘家。街上最重要的娛樂場所內灣戲院在 1981 年停止營業，七家旅社也陸續關門。



圖二、1971-2009 年間內灣人口統計

資料來源：橫山鄉戶政事務所

在整個 1980 年代期間，內灣聚落回歸寧靜，不過它曾有的休閒服務業榮景，種下了日後發展文化觀光的歷史種子。1987 年橫山鄉公所曾委託台灣省旅遊局，擬定「內灣風景區遊憩規劃」報告書，而內灣線因為是台灣少數僅存的鐵路支線，其獨特性更吸引了不少國內外文化工作者的深度報導（陳板 2006：100-101）。

內灣聚落產業再轉型的關鍵時刻，發生於 1995 年，在國家文化政策轉向地方的風潮中，文建會要求各縣市文化中心主辦大型文化

活動，將全國文藝季的活動場域自台北市擴散到地方鄉鎮。¹²新竹縣政府當年是以內灣線的故事做為文藝季主題，由教育局主導，在新竹縣教育研習中心設立一個「內灣線工作室」，邀集當時在縣內已經頗為活躍的文史工作者進行活動的籌劃及文史資料的蒐集，活動選定內灣線四個站展開：竹東、九讚頭、合興、及內灣。從當時的媒體報導以及目前留存的活動影像記錄，可以看出這項在客庄地區前所未有的文化活動受民眾歡迎的程度：

從竹東一路開向內灣，漸行漸「綠」；鐵道旁的熱情居民遠迎已久，他們幾乎是全家、全村的出動，賣力的程度完全無視於頑強的雨勢——火車從竹東開向內灣，漸行漸綠。終於在山城內灣靠站，熱情的居民夾道遠迎已久，耳際響起的是內灣爵士鼓隊夾雜著花鼓的節奏。

這是今年全國文藝季的壓軸。以客家和鐵道文化為主軸的新竹縣文藝季，儘管陰雨霏霏，刻苦耐勞的客家人再一次展現團隊精神，從老到少，沒人閒著——爵士鼓隊裡有白髮皚皚的老太太和年輕人一樣認真、使勁的打著鼓。觀眾是全家、全村的出動，賣力的參與，完全無視於頑強的雨勢。
(聯合報／35版／1995-05-22)

「內灣線的故事」主軸放在產業文化，從老照片展示、耆老訪談、及文獻整理中來呈現此地區傳統產業（樟腦、木材及煤礦）的昔日榮景。但這並非只是一個懷舊嗟古的活動，它同時也嘗試定義內灣的未來發展。當時縣立文化中心主任范國銓就在成果報告書前言中說：「在一個黃昏產業山間城市裡，產業文化的意識又在那裡

¹² 1990年代中期的國家文化政策及社區政策方向的轉變，學者咸認為與新興的台灣國族主義相關，可參考Lu(2002)，黃麗玲(1995)。

呢？...似乎觀光果然是未來內灣線的第二春了」（范國詮 1996：6）。而文建會主委鄭淑敏則向媒體說，「重返內灣，並非為了重溫舊夢，而在找尋新的力量，重寫內灣的故事」（聯合報／第 35 版／1995-5-22）。因此，就如王俐容（2005）的分析，此處我們看到的是文化政策與經濟論述扣連，觀光成為地方賦予重望的發展途徑。

1970 及 1980 年代的台灣社區政策與文化政策一直是籠罩於發展主義思維之下，與在地情境脫勾的現代性知識是政策施行的依據。到了 1990 年代中期以後隨著治理性的轉型，地方社區成為各類政策的首要目標，社區總體營造強調的即是運用社區資源以培育社區共同體意識（行政院文建會 1999），「內灣線的故事」活動，也標榜是從這類地方自主、公民參與的思考脈絡而來。但中央政府的期許與地方官員的理解總是存在著落差，從新竹縣政府當時的說法看來，文史資料的收集與耆老的訪談，都是為了「在豐沛的內灣線自然資源之外，添增內灣線的人文縱深面向，以提升內灣線觀光文化的層次」（范國詮 1996：6）。產業觀光化成為聚落發展的方向，由地方文物及歷史故事提供某種符號資源以吸引人潮與收入。為了打造觀光產業的硬體環境，各級政府部門開始以眾多的計畫名目投資內灣，也開拓了中介者參與規劃及建設的空間。

「內灣線的故事」活動成功落幕之後，地方政府開始積極推動與這條支線相關的文化觀光，當時沿線的客家聚落中社區組織最為活躍的，當屬橫山鄉的鄉治所在地九讚頭。1998 年，參與「內灣線的故事」的主力團體九讚頭文化協會代表新竹縣參加全國城鄉風貌展，得到了三千萬元的獎勵補助，據協會前任理事長所言，原本協會是希望能將這筆經費用於九讚頭的社區產業發展，但當時的新竹縣長林光華認為，九讚頭是「生活的好地方」，不適合做任何的跟商業有關的規畫，反而內灣因為其過去曾有的消費服務業榮景，發展

觀光成功的機率較大，協會同意這樣的評估，將經費交由縣政府去規畫內灣的地方文化產業振興方案（訪談記錄 2008/06/28）。1999 年文建會與新竹縣政府委託兩河文化協會（該協會是由參與「內灣線的故事」的地方文史工作者組成）擬訂「再造美麗新內灣」計劃，運用三年時間，調查、統整內灣的傳統產業、特色美食和觀光景點，列出 30 個包括車站、礦坑、老建築、古道等等的「人文景點」，配合媒體報導，打開了內灣的觀光知名度。同一年，由經濟部商業司委託中國生產力中心輔導內灣地區形象商圈發展計畫，以中正路的街道為主，向外發展至光復路、大同路、和平街、中山街及廣濟路。其中分為三項：(1)「擴大國內需求方案—創造城鄉新風貌計劃—橫山鄉內灣地區形象商圈建設工程計畫」，由內政部營建署補助、新竹縣政府計畫室及橫山鄉公所執行；(2)「商圈更新再造」計畫，由經濟部商業司委託中國生產力中心執行；以及(3)由文建會補助、兩河文化協會執行的「再造美麗新內灣」計畫。2000 年，新竹縣綜合發展計畫完成，將橫山鄉定位為「新竹都會近郊的後勤支援助地區（居住、休閒）」、「新竹都會近郊的衛星休閒基地（產業觀光、文化休閒、生態旅遊）」、「蛻變中的有機休閒農業發展帶」等（新竹縣綜合發展計畫 2000）。之後則有各種硬體建設計畫，包括 2001 年的「內灣地區形象商圈第二期工程」、2002 年「內灣吊橋景觀步道工程」（周琪偉 2004：70），2004 年計畫數量達到高峰，共有「鐵路內灣支線竹東、合興站週邊復甦再生計畫」、「內灣老街風華再現增值產業發展計畫」、「內灣老街風華再現看見客家計畫工程」、「內灣風景區停車場及環境景觀美化建設計畫」、「鐵路內灣支線觀光遊憩基礎服務設施工程」、「竹類公園遷移工程」、「內灣地區管路地下化工程」、「鐵路內灣車站公廁整建工程」等（張維安、謝世忠 2004：250-251）。

幾位報導人告訴我們，估計在 2002 至 2005 年之間政府部門平均每年都在內灣挹注了上億元經費。

儘管有龐大的公部門補助做後盾，內灣居民一開始對於這些計畫的反應並不熱衷，根據一位鄉公所服務多年的公務員所言，他第一次以鄉公所身份去內灣開商圈籌備會時，只來了五位村民聽眾，比列席的地方政府官員還少。他形容，2000 年以前，內灣村民並沒有主動意願想發展觀光產業，他們認為，一個沒落的礦村，只有假日才有人來烤肉，怎麼可能做的起來。是在經濟部商業司及中國生產力中心強勢的主導之下，才有形象商圈的規畫。但商圈成立之後，經過兩個輔導單位密集的大型活動促銷，內灣在短期之內成為新竹縣遊客最多的景點（蔡世群 2008）。擴張之快速，是當地人沒有料到的，有些居民也不免在事後感嘆自己錯失商機，例如一位國小老師說，他以前的同事太早把一棟三層樓房子賣掉，現在後悔了。在中正路上開店超過 30 年的藥局老闆聲稱，現在在內灣開店的，七、八成以上都是外來的福佬人（訪談記錄，2007/11/16）。根據我們的調查，2000 年之前在中正路上的店面一間月租三四千元，現在店租依大小不同可從三四萬元到六七萬元，越靠近內灣車站租金越高，而且還在上漲中。前任村長說「早來到內灣的商家才有賺到，這兩年才來的就沒有」（訪談記錄，2008/08/14），我們則認為，村民在起步階段極低的參與度，讓中介者在形塑內灣觀光經驗的過程中，得以扮演更具主導性的關鍵角色。

四、 中介者

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，以經營商家與否來分類，但很快地我們就發現必須加入中介者這個範疇。如前所述，我們所謂的中介者在俗民分類中屬於「外地人」，但非觀光客也不是官員，他們有些是政府單位委託的規畫者，因計畫要求必須與當地社團組織及業者合作；有些則是因為個人動機，挾帶私人資本來到內灣創業。我們使用深度訪談的方式，從受訪者的敘事中追溯他們如何理解觀光與地方文化的關係？如何引入新的論述與資本來打造內灣的觀光地景？以及在觀光規劃與經營中塑造新的客家意象？依據其對客家觀光的想法差異，我們將受訪的中介者分為三類，在以下的段落中我們以三名代表人物（分別給予代號 M1，M2，M3）為例¹³，詳細呈現各類中介者對於「觀光」的願景及想法，雖然我們的文字書寫以個人為敘事單位，但詮釋及理解的焦點在於行動者「賴以行動的意義結構」(Geertz 1973: 27)，而非只是每一個個人的生命經驗或主觀意見。因此，在我們的分析中，三位中介者的敘事被視為三種有關文化觀光的論述展現，類似 Geertz (ibid.) 所說的「〔藉著敘事者之口〕被說出的社會論述」(the said of social discourse)。

(一)、 中介者類型 I：文史工作者

第一種類型的中介者是自 1995 年文藝季開始就積極涉入內灣社區營造的文史工作者，在他們的論述中，觀光最正面的功能是提供一種經濟誘因，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光榮感與生命力。M1 自文藝季時期就開始在內灣進行文史調查，後來又參與文建會補

¹³ 有關匿名的考量：這些受訪者在當地都算公眾人物，匿名實無法完全隱藏其真實身份，但筆者採用代號的原因，是希望將他們的論述放在更廣泛的意義架構來理解，因而以代號來模糊其個人性。

助的「再造美麗新內灣—推動地方文化產業振興方案」，該計畫的目的是要結合社區力量，發掘並保存內灣的傳統產業文化與自然生態景觀，以做為「日後內灣地區發展觀光新產業的條件」(呂誠敏 2000: 1)。在這個目標之下，M1 等人與在地居民共同整理出內灣村的 30 個人文景點，並且建議以「內灣線」、「櫻花」、「內灣戲院」、及「吊橋」、「溪水」做為地方風貌的改造重點(何明星 2001)。

M1 說，他的興趣是在於文史調查，在 1995 年當時，內灣有許多被人遺忘的歷史過往，他們就藉著耆老訪談與老照片收集的方法，將這些塵封已久的歷史資料「挖掘」出來以便留存。1999 年的「美麗新內灣」計畫，則是承續 1995 年的調查。不過，M1 對於內灣的影響並不只限於文物歷史的記錄，更重要的是他們帶入新的意義架構，引導居民重新去看待自己的周邊環境。例如 P，自全國文藝季開始就以社區領袖身份與 M1 等人合作，不但成果斐然，而且也徹底改變了她對於自己地方的看法。她說，在參與文藝季的籌劃工作之前，她一直認為內灣是「很偏僻很鄉下沒有發展的地方」，但文藝季活動帶進外來的文史工作者，開始轉變她的觀念。M1 等人告訴 P 要「用外人的眼光，用都市、用台北人的眼光來看內灣」，她才發現內灣並不是「什麼都沒有、什麼都不值一提」，反而，從都市人觀點看來，內灣「到處都是寶」。在這些外來者的眼中，內灣有什麼寶呢？據 P 生動的描述，「他們看到一些耆老坐在水溝旁邊那座橋頭旁邊，哎呀東家長西家短，他說這個在都市已經看不到啦，我說我們也是其中之一耶，【他們回答】對啊！你們真是身在福中不知福耶！」(訪談記錄，2007/11/16)

於是，P 開始以「台北人的眼光」來重新檢視自己身處的家園環境，像已經閒置的內灣戲院，原本是 P 熟悉不過的空間，經 M1 等人的提醒，P 才發覺，「現在已經看不到這種木造戲院，而且還保

持的完整」，就連她從小在其上玩耍跳舞的戲院舞台，也是在 M1 等的指點下，才發現這個舞台比一般電影院寬闊許多，是因為過去演歌仔戲，後面要有布幕，分成前台後台，所以它的舞台特別大。她說，「我們是身在福中不知福啊！這種文化古蹟到處去找找不到，我們擁有這麼多年但卻不知道怎麼去運用。」（訪談記錄，2007/11/16）

這些與都市訪客互動的經驗，讓內灣人從都市人的觀點來看待自己習以為常的小山村，重新檢視自己地方資源的文化及觀光價值，也立下 P 自行創業的契機。P 最愛舉的成功實例是將含羞草轉化為商品的經驗，她得意地說，有刺的含羞草原本是老人家最討厭的雜草，但她用「都市孩子」的眼光來看含羞草，知道這種會動的植物對孩子會有吸引力，所以就將到處皆有的植物分裝成小盆栽販賣。原本是讓農人頭痛，必去之而後快的雜草，卻大受遊客歡迎，數百個含羞草盆栽在一天之內銷售一空。後來她又從上班族的角度來思考，發現含羞草可以做為「環境生態指標植物」，推銷給科學園區內的上班族當成辦公室植物，結果也是生意大好。回顧這段經驗，P 說：

處處是商機啊，不要忽略你四周的東西...也許你認為這常常看到的你就不以為然，所以呢那時候我們就轉個方向，把自己的角度換掉，把自己的立場換掉就是說我是都市人...於是我們就把很多的故事都全部做好，然後把內灣戲院的故事全部把他整理出來，然後就培訓導覽人員，像油羅溪的故事...其實故事就是讓人家去體會這個地方的人文歷史。這些都是我們轉換自己的角度，造成我們另外一個空間的發展。（訪談記錄，2007/11/16）

觀光對 M1 而言，是地方民眾在經濟地位及文化位階上的培力管道，他的作用是引介外來知識及資源，為在地事物增加價值。這是一種族群化或文化化的發展論述，在此種思考架構下，客家觀光被視為能夠同時結合族群認同與生計需求的經濟型態，而且也是一種「教育工具」，有助觀光客對於客家文化的了解（Bruner 2004）。但是，族群化的發展論述所要宣揚的文化，是一種本質化的、固著於某個地方的同質性身份（Sylvain 2005：356），而且是與現代性相反的傳統鄉下的生活方式，而在此地理空間中可能存在的異議與雜聲則被忽略了。同樣的，並不是所有內灣村民都能在初始階段如此看待自己的文化。P 說，曾有居民來跟她們吵鬧，說這些文化活動都是「騙人家的...那破房子叫人家來看什麼看啊？」但 P 認為，這是因為那些居民還停留於過去的看法，把鄉下、古老當成落後，相對而言，「我們看這個東西角度都已經換掉了...他的觀念還跟我們當時一樣，所以說我覺得是他還沒有轉變過來，是我們已經轉了，所以我們就不跟他計較啦。」儘管 P 的態度是如此釋然，但是村民對於內灣地方特色的不同感知，以及對於發展願景的不同期待，讓第一類中介者難以實踐原初的理想，也就是「凝聚社區意識，共圖打造未來的新內灣」（呂誠敏 2000：1），而只能與少數幾位像 P 一樣，學習力強而且具有創業精神的個人合作。另外，各個政府部門所補助的繁多計畫之間也缺乏長期整合，內灣在 2000 年之後的景觀變化超乎 M1 等人在規劃當時的預期。M1 在訪談中就強烈批評，「缺乏人文素養的公共規劃」，破壞了內灣原來的天然美景。在一位文史工作者的回顧文章中也提到，儘管公部門在內灣投入龐大的硬體建設經費，但竟然連全國文藝季時辛苦收集的老照片，都找不到可以正式展示的空間（何明星 2001：6-7）。這些結構性的問題，讓 M1

在 2000 年「再造美麗新內灣」計畫執行完畢之後就不再介入內灣的社區規畫了。

(二)、 中介者類型 II：商圈規劃者

與第一種中介者的理念形成強烈對比的，是第二種中介者—商圈規劃者。經濟部商業司自 1997 年開始推動形象商圈計畫，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（形象商圈設置計畫書）。商業司每一年選定幾個「老舊商圈」輔導其做商圈更新，在地景的規畫上，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。內灣在 1999 年被選定為規劃對象，而 M2 就是在當年受商業司委託進入內灣，與地方領袖及主要商家共同合作，推動內灣形象商圈的設立。

對於商圈規劃者而言，觀光是一種具產值的經濟活動，而客家文化則是一種「商機」，但需要以商業思維去行銷與包裝，做為觀光產業賴以發展的資源。一位曾經輔助內灣地方文化產業規劃的專業者就說，他對「客家文化」的理解是：

客家文化沒有一個很具體的，其實就是一些很傳統的像新埔的柿餅，擂茶，還有一些文物。那就是你要創新，因為很多像那個鹹菜，很實在沒有錯但就是遊客不會想要買啊，就要去行銷，怎麼去包裝，要附予它意義…因為我不是老一輩的〔客家〕人…〔我認為〕當代客家的識別其實還沒有形成…我是覺得不要劃地自限，一定要跟著時代，不要說客家老是那些東西，一定要行銷。真的幫助它行銷，幫助產業（訪談記錄 2007/11/09）。

M2 說，1999 年會選擇內灣做為輔導對象，而不是其他在當時更具觀光知名度的景點，是因為「內灣是個很沒落的地方」，有許多改進的空間。他說第一次來內灣的時候，傍晚之後街上就沒有行人，也找不到麵店，讓他開始懷疑商圈規畫能否進行，但是他覺得內灣有一些發展商圈的優勢，例如「街道不會很寬，可以集市」，以及「這邊有〔溪〕水」。M2 先從「盤點」工作開始，去調查內灣店家所販賣的商品，「那些東西好賣，那些不好賣，不好賣的把它淘汰掉，不要每天都賣一樣的東西。」

在與 M2 的交談中，他不斷強調媒體對於觀光行銷的重要性。他說：

內灣會成功，老實說，是螢火蟲、火車、漫畫、這邊的生態，統統兜起來變成我們觀光文化的資產，透過把它解說，媒體一直給它報，然後我可以寫很多故事，然後內灣就做起來了。這過程其實是很辛苦的，但我喜歡這個地方就一直做。
(訪談紀錄 2008/11/21)

為了招徠媒體目光，M2 與其他商圈規畫者一樣，都是以舉辦大型活動來催生地方的能見度。他在輔導內灣商圈期間所策畫的第一個大型活動是 2001 年 4 月的「櫻花線、內灣情、鐵道之旅」，M2 說，為了結合內灣聚落內部的各個次群體，他將第一次活動內容設計的非常多樣，包括鐵道觀光、櫻花植栽、內灣戲院老電影放映、客家美食展等等，讓每個小團體都有施力之處。M2 還請到了漫畫家劉興欽先生自美返台，提供其漫畫人物大嬭婆與阿三哥做為內灣商圈的意象符號。該次活動讓「內灣一下子就紅起來」，兩天的活動估計湧入近萬名遊客。為了持續媒體宣傳熱度，延續遊客人潮，M2 在 2001 當年總共策畫了四場大型活動，成功地打開內灣全國知名度。2002

年他又辦了兩場活動，遊客人數更多。M2 說，「我記得第二年辦這個活動，有一個耆老說他這輩子從沒看過內灣這麼多人。走在路上是併肩走，火車是運到兩點多客人才散掉。」

形象商圈的規畫與相關建設，消耗了政府投入內灣的大部份經費，初期主要計畫有經濟部商業司補助的「商圈更新再造—新竹縣橫山鄉內灣地區形象商圈輔導計畫」（2000-2002 年）以及內政部營建署補助的「新竹縣擴大國內需求方案—創造城鄉新風貌計畫—橫山鄉內灣地區形象商圈建設工程計畫」（2000 至 2001 年），而負責規畫的 M2 也必須以具體成果來回應這些公部門的投資。據一份 M2 提供的會議資料顯示，2000-2007 年間內灣商圈的成就包括¹⁴：

- 17 店家到 250 店家
- 店租\$3,000 到\$60,000
- 創造 650 個就業機會
- 營業量增加 60%
- 消費人數增加 300%
- 組織凝聚與店家參與增加 120%
- 威尼斯財團的進駐¹⁵
- 觀光局認定內灣為國內旗艦景點

¹⁴ 「優遊內灣，樂活竹縣」品牌商圈聯盟會議資料，2008/08/25 於尖石石上湯屋。

¹⁵ 據橫山鄉公所人員說，該財團已買下油羅溪南岸七公頃地，目前已營運的是溫泉會館，未來預備蓋遊樂園及飯店。

除去最後兩項之外，其他項目皆以量化數據來評估商圈成果。這種以量取勝的思維，也影響到參與商圈組織的地方業者，他們最擔心的就是內灣遊客人數下降，消費力減低。例如在一場公開記者會中，內灣商圈發展協會理事長說：

商圈的雞蛋，是市場的變遷，然後我們要開創新的大格局，是說以往啊，我們內灣都是小店啊，在這邊惡性的競爭，削價的，以各位周遭為假想敵…我希望我們未來的目標是要吸引大量的觀光客到內灣，希望我們能達到更美好的城鄉風貌。(彭理事長，2008/10/08 記者會發言)

類似的經濟思維也反映在南坪橋的興建上。南坪橋是聯結內灣聚落與南坪的新橋，由於其造型與水泥建材毫無地方特色，而且蓋好以後擋住了內灣舊時的著名地標—內灣吊橋，因此受到像 M1 一樣的許多文史工作者非議。但極力爭取這座水泥橋興建經費的前任村長 Z 認為，水泥橋的建成有助於觀光車潮的舒解，讓內灣可以吸納更多遊客，而且可以節省交通設施的維護成本：

〔以前〕吊橋阿，木板阿，有摩托車小貨車會過來嘛，結果那板子很快就壞掉，每年維修費五百萬八百萬，結果中央的來喔，我第一就堅決的要蓋一座水泥橋…我就說〔這座橋〕有很大的經濟效益阿，內灣人很多的時候，這條路可以開往橫山開往竹東，開往那個…五峰都可以啊。我說那個吊橋一年八百萬，看到沒有什麼，一年八百萬，十年就八千萬…就那幾塊板子而已喔！我就說…你八千萬蓋一條水泥橋，你可以走多久阿，你何必這樣浪費公帑勒（訪談記錄，2008/08/14）。

很顯然地，身為形象商圈在地重要推動者的 Z，是以量化的經濟效益來衡量內灣的地景規劃。

商圈規畫的另一個重點，是將地方品牌化，從地方歷史或自然資源中找出特定物件，改造為新的地方識別符號，而且強調專利申請，以壟斷該符號的使用權。從 Urry (2002) 的概念架構來分析，這樣的做法是將觀光景觀符碼化，建構地方獨有的凝視主題。2000 至 2002 年的「形象商圈輔導計畫」，原本選用劉興欽漫畫人物大嬸婆做為內灣商圈的品牌商標，但後來因為當地商家與原作者之間的權利金爭議，才於 2003 年將「內灣形象商圈」改名為「內灣魅力商圈」，並停止使用大嬸婆商標。2008 年經濟部商業司又委託中國生產力中心執行新的計劃—「經濟部商業司 97 年度創新品牌四年計畫」，也就是鼓勵鄰近商圈結盟成所謂的「品牌商圈」，找出每一個商圈的特殊意象，凝聚共識，以建立商業顧客滿意指標，提昇商業服務品質。在建立品牌的號召下，當年 M2 與店家決定以野薑花做為內灣商圈的商標，並在 2008 年 10 月 18 日舉辦「野薑花節」，展示「野薑花...帶來的很多商機」，包括野薑花粽，野薑花冰淇淋、炸野薑花、野薑花烘蛋、野薑花茶等等。M2 在開場致詞時說，「用野薑花來當成 logo，全台灣只有內灣，因此希望藉著大型活動能把這個 logo 打出去」。我們在內灣街上觀察到的現象，是越來越多的店家已為其產品申請了商標專利，多位受訪者對我們強調「logo」的重要性。

除了實質的經濟收益之外，就文化創新的層面而言，更顯著的意義是 M2 等人的商圈規畫行動改變了內灣小商家的自我認知，尤其是當地的創業婦女。例如 E，2001 年因為內灣商圈的成立而回內灣娘家創業，賣野薑花粽。E 這幾年來積極地參與商圈協會，擔任重要幹部，同時也修習生產力中心提供的相關教育課程，她認為「商業司也是我的貴人啦，也是給我人生的轉戾點」提供她學習成長的

管道，讓她現在變得「很專業很用心」。(訪談記錄 2008/08/23) 而僅有小學教育的 Z 則說，內灣村的發展，讓她警覺得自己的店面經營方式「要走國際化，要提昇自己」。(訪談記錄 2008/08/14)

根據 M2 提供的計畫書，形象商圈的塑造主要目標是「以現代化企業經營的管理與方法協助傳統商店重視獨特形象」，實施策略分為「景觀改善」(環境整理、景觀建設改善)、「訓練輔導」(店家人員服務態度及技能訓練)、「形象塑造」(建立商圈識別系統及各項形象推廣活動)、及「形象推廣」(舉辦商圈成果展及經驗交流活動) 四個面向。從內灣街上生意最好的幾位婦女業者的店面，我們清楚看到這些經營策略的影響：在景觀改善方面，這些業者會以懷舊相片、傳統小藝品、以及導覽地圖文宣等來裝飾她們的攤位，帶有文化色彩的佈置將她們與其他販賣類似產品的商家做區隔；在形象塑造上，她們這幾年來紛紛請專業設計師來設計各自的商標，並向經濟部註冊；在形象推廣上，她們很注重與媒體記者的關係，積極接受採訪，並不定時主動提供媒體有關她們產品的新聞。再加上這些婦女多半能言善道，熱情招呼遊客，讓她們的店面生意總是比隔壁好。總的而言，地方文化產業政策所創造出的商圈營運空間，讓這些經營飲食業的女性得以將原先屬於家務勞動領域的生產商品化及品牌化，並且建立一個超越婚姻家庭的「專業者」身份。

雖然內灣商圈被評比為「國內觀光旗艦景點」，但商圈輔導只有規劃及硬體建設，卻未能在法令上修改給予在地的商圈協會公權力，使得商圈協會必須完全仰賴當地警局的執法能力及意願、以及鄉公所清潔大隊的工作來維護環境。但當地居民對於旅遊人潮所留下的髒與亂，抱怨箭頭卻幾乎都是指向商圈幹部。幾位商圈幹部都提到，內灣商街景觀的混亂，主要因素在於當地住家都將自己騎樓租出去給攤販做生意，而攤販為了在有限空間爭取最大利益，極盡

所能地擴張自己地盤，Z 就認為應該學習國外作法，將所有攤販集中在攤販區，但是這樣的意見並不為多數村民所接受，使得她在前任村長選舉中失利。

（三）、中介者類型 III：異國風情的生產者

據 Azarya (2004) 觀察，隨著全球化的加速，跨國觀光客會愈受邊緣地帶（包括文化上、經濟上、及政治上的邊緣）吸引，這類的觀光強調的是「未受觀光客破壞」的真實性，因此折舊速度極快，觀光業者因而處於漸增的壓力下，必須快速且持續地去開發新的觀光點。雖然 Azarya 以跨國觀光為研究對象，而國內目前時興的客庄觀光、原鄉觀光、以及生態旅遊等等，主要的客源來自國民旅遊，但它們也具備類似 Azaya 所指出的「邊緣性」特色。

我們文中的第三種中介者，進入內灣的時間稍晚於前述的文史工作者與商圈規劃者，他們具有所謂的世界主義（cosmopolitanism）性格，內灣的「邊緣性」與尚未受觀光業開發的「原始」地貌，提供了他們將異文化想像具體化的空間。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（即使「文化」在此脈絡中通常被簡化為視覺符碼），因此他們所塑造的地景融合了各國元素。張維安、謝世忠（2004：159）曾經這樣分析在竹苗客家村莊屢見不鮮的「後現代咖啡」：「在一片古樸生態文化復甦景氣中，出現一個非在地非本土的飲品駐店，象徵古今舊新中外同異之牆隔又被穿越」。在同頁的註腳中他又提及，客家地區的商街上不乏原住民工藝品店，但它們不只銷售台灣原住民藝品，也兼賣「泛第四世界工藝文化...各類非洲、東南亞、中國大陸少數民族、及美澳土著文物」（張維安、謝世忠 2004：160：註腳 45）。這種在某個

觀光空間中應用視覺表徵及文化商品呈現一個多元文化世界的觀光產業，Favero (2007) 稱之為「生產異己的文化工業」(the culture industries of otherness)。他指出，這種觀光經驗在新興全球化潮流中已成為常態，參與其中，就彷彿身處全球中產階級的休閒生活，擁有躍升此一階級所必需具備的經濟資源及文化資本 (Favero 2007: 56)。

Szerszynski 與 Urry (2006: 114-5) 列舉了世界主義者 (cosmopolitans) 的幾項特徵：高度移動性 (可以是身體或想像層次)、對於「他方」的消費能力、對於他者與異文化的好奇及開放態度、從跨文化比較觀點來觀照自己社會的能力、以及能夠解讀其他文化的視覺意象的語意技巧 (semiotic skill)。Notar (2008) 則以在大理外國街上經營西式餐飲的中國業主為例，指出這些業主不見得都有異國旅遊的經驗與能力，他們的世界主義性格並非展現在消費能力上，而是在生產活動內容，他們在邊境地帶「生產」美式或歐式的餐飲服務以供來到此地的消費者消費。內灣的世界主義式商家，與 Notar (2008) 的分析對象比較類似，他們不見得都有豐富的跨國旅遊經驗，但他們設計的店面氛圍，以及所販售的商品，都旨在提供一種脫離立即時空的「異國」經驗。

M3 原本經營陶瓷廠，台灣的工廠外移到深圳之後就把竹東廠房改為藝術館，於 1994 年開張，成為桃竹苗地區最知名的藝廊，該館一樓展售手工藝品，兼賣咖啡套餐，其中包括來自非洲、歐洲等國的家具、燈飾等等；二樓是畫廊，定期展示台灣畫家作品；三樓是中國古董收藏。藝術館室內是他自己設計的，以紅磚牆、木條天花板、木造家具與壁櫥等為主，他說是西班牙風格，家具均進口自南歐及東南亞地區。M3 具有 Szerszynski 與 Urry (2006) 列舉的世界

主義者特徵。旅遊經驗豐富的他，不但具有消費異地以及異國文化商品的能力，也習於從跨國比較觀點來思考台灣的旅遊文化：

我剛回來台灣的時候，在心意上是想讓它成為一個比較有~特色的東西。這有特色的東西呢就是我從巴比松回來...巴黎市郊南郊的有四十幾公里的地方...而事實上我們不是要讓內灣地區像現在這樣子的一個景象，其實這不是我~想像中的那種樣子，那種樣貌。我要的是一個比較有深度的，比較有內容的，比較有~有永久性的那種經營方式，讓它呢~縱深比現在看到的還要深遠，讓它的內涵比現在還要豐富，這才是我真的想要去玩的一個區塊（訪談記錄，2008/10/15）。

2001年，M3在內灣南坪開設了當地第一家庭園咖啡屋，該店據稱是走南歐風格，外表看起來類似法國或西班牙鄉間的石造別墅，包圍於茂密的樹林之間，內部的座椅皆為木造。之後，又在南坪開了兩家日式風格餐廳。對於M3而言，當初吸引他來到內灣投資的，就是此地尚未受過多觀光業者影響的原始地貌及邊緣性：

我覺得內灣它本身呢很純樸，而且...獨處於在那個區塊裡面的一個很~而且講它的腹地也夠，它的這個山水的這個景色呢也有它的特色，你要去經營開發一個地方的角度假如它...已經有人在那裡了，你要去經營一個地方呢，其實跟你的這個腳步方向可能會相違背，你可能會很不好去開發，所以南坪它本身呢就處於一個看起來很安逸很素雅...很純樸，就是它比較吸引我的地方。除了這些之外呢就是它的自然風光，還有那種清新的空氣（訪談記錄，2008/10/15）

2001年之前的南坪，與內灣聚落的交通聯繫就靠一座吊橋，當地只有兩三間古厝，其餘都是林地與田園。M3形容當時的南坪是一

片「荒郊野外」，四點半之後就沒有人跡，「好像五點之後六點之後就有鬼了」。他自己設計房屋造型，帶著工人施工，「材料是比較 local 的東西，因為我們走的~那邊走的這個主題呢，是走跟當地的~是比較能接銜的東西。所以那邊走的那個~是盡量避開一些水泥跟人工結構。」他說當地人最初把他當成外人，他對老人們說，「我做好了，將來你們年輕人就會回來工作了，」但老人們都不相信此種新的觀光消費方式可以做的起來。據 M3 回顧，第一家庭園咖啡正在興建時，當地居民得知他們正在「做一個可以喝咖啡的地方」，就好意地提醒他：「我看你是外地人，不了解狀況，我跟你說，我們內灣人不喝咖啡的」。

但是，出乎在地人意料之外，M3 的咖啡屋完工後第一年營業額就超出預期。據我們從一位商圈幹部那兒間接得知，M3 投入成本一百多萬，當年的年底就回本了，M3 本人則說，第一年中，「一個 run 哦，大概可以有一百廿到一百四十個人，那我們一天呢，可以做九個 run，那你看看，這人數〔每天〕是一千多人，」這樣的盛景，吸引了更多的人自外地來投資，開設類似性質的餐廳，南坪的地價也跟著水漲船高，由於地主惜售，當地的店家幾乎都是租地經營，2001 年當 M3 首次承租時，一個月一萬元，續約時就漲到七萬元／月，但即使如此，還是有很多人自外地來承租土地開店，M3 本人在半年後就介紹了他一位朋友，在其對面開了第二家庭園咖啡，以美式木屋、阿富汗犬、與花園造景為特色。M3 的店帶起庭園咖啡的風潮，不但在內灣地區，更擴及更靠近內山的尖石鄉。

[訪談者]：所以後來其他的餐廳是因為你那做的太成功了
所以大家都~~跑過去？

[M3]：哦，也許可以這麼講啦，但是這樣講好像有一點自

誇，但事實是這樣子。那邊呢從~我剛有講過從四點半開始從五點開始，就幾乎很少人進出的地方，能演變到現在這樣子，根據我們用馬錶統計呢，最多人潮的時候呢一年大概還有一百廿萬人，到內灣。那後來呢，根據縣政府的統計呢還有達到一百五十萬。

M3 及其所代表的外來業者，在南坪共同打造出與內灣商圈老街截然不同的觀光地景，藉著山景樹林環繞而塑造出悠閒的西式庭園風格，這是正在台灣許多山區村落發生的一種新的文化形式（參考張峻嘉 2005）。台灣鄉村觀光區—尤其是位居山區的村落—的異國風情化，似乎與日本溫泉區在 1980 年代以來的發展方式，有非常類似之處。Knight（1993）曾對日本溫泉區在 1980 年代期間大量出現的「瑞士小屋」做過研究。他認為，這些在地業者挪用了異國元素來建構山間村落的休閒設施，對於都會遊客，特別是年輕一代，所具有的吸引力在於，這些異國情調的觀光地景，與其所處的鄉村在地情境是隔離的，因此都會遊客一方面享受在山間自然的「不同於日常的另類生活方式」（Knight 1993：212），另一方面，又不需要去涉入鄉下社會所意涵的人情、封閉等等問題。有趣的是，內灣南坪這些異國餐館，並不是像我們最初所預設的，只有外地人才會去消費。我們在 2009 年間所訪談的內灣婦女中，有好幾位都主動邀約將訪談地點訂在南坪的咖啡廳裡，似乎這類的空間提供了她們在繁忙的日常生活之外一個「避開鄉下的綠洲」（Knight 1993：212）。

Appadurai（1996：31）指出，全球化的文化經濟中，「想像也是一種社會實踐（the imagination as a social practice）。」此處所說的想像並不是無涉於物質世界的幻想，或脫離常民社會的菁英式思索，而是涉及個人能動性與結構可能性之間的對話與妥協。在 M3

的想像中，他是希望能夠發展出如巴比松一樣的觀光環境，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，如法國印象派畫家米勒畫室那樣。他認為內灣老街讓人詬病的擁擠髒亂，問題根源出在台灣的美術教育不足，「造就了一些很不好的視覺效果。」而一溪之隔的南坪，原先人煙稀少，沒有什麼人為建築，地價又便宜，讓 M3 得以在租地時儘量將地基擴大，以免週邊受到廉價商家或攤販的干擾：

其實我們為什麼佔地要這麼大，就是不想說，讓它有一天呢成為一個隔壁鄰居都是一些~~真的是卡拉 ok 啦，賣香腸啦...為什麼南坪會覺得比較好？它空間夠，它視線拉的長，它綠地夠，可能就是因為這樣子讓你覺得它很清靜。我們為什麼用一些質材都是 LOCAL 的東西？是讓你不突兀，不讓你覺得它很接近，整個的這個，連它的背景跟它都是融入。

像 M3 這樣在近十年內進入內灣的異國風情塑造者，不論其族裔背景是否為客家籍，都不是很在意內灣的觀光地景是否具有客家特色。對他們而言，地景上的「原始自然」，有足夠空間讓他們在庭園設計上得以具象化其對於異國景觀的想像，才是最重要的。M3 就認為，內灣的觀光熱潮，與任何公部門或地方團體的推動或規畫，以及所謂「客家文化觀光」的號召，其實都無關，而是因為台灣旅遊風貌的變化。他以法國的巴比松為例，說明內灣在分類上屬於「市郊型」的觀光景點，它離市區不遠，開車或坐火車一小時以內可到，但其鄉間景緻與市區的擁擠、現代地景不同，正是吸引遊客之處；反而，更遠離市區，風貌更不一樣的尖石，因為在交通上沒有內灣方便，並無法取代內灣。只是，這樣的旅遊風貌的轉變是很快速的，如同 Azarya（2004）的預設，M3 說：

每一個消費人員他們都好新奇，那他們一陣子之後呢，它的樣貌呢，其實跟型態也在變化中，舉個例子就是像北埔，當有了一個取代的內灣出來之後，北埔就一落千丈…其實消費者呢其實他本身也好新、好奇，好什麼新的地方，其實去過太多次了，他也會想找一個新的開發點新的地方出來。

如許多學者指出，世界主義者在行動或想像上對於遠方的認同，削弱了他們與立身之地之間的連帶（Szerszynski and Urry 2002；2006：115）。在南坪開店的業者們，即使來到內灣的時間已近十年，但仍多半被視為外地人，雖然他們對於內灣的混亂有許多感受，對於商圈管理的缺乏執行力有許多失望，但他們無法、也並無強烈的意願要參與如商圈發展協會之類的社區性組織，據商圈協會幹部証實，目前在南坪營業的店家幾乎都不是商圈協會成員。

五、 結語

基於內灣的盛名，先前已有一些研究者針對觀光發展的效應做過調查，例如林俊修（2003）將觀光的負面效應分為五個面向，分別是「文化資產的衝擊」、「生態環境的衝擊」、「景觀視覺的衝擊」、「經濟活動的衝擊」、以及「人文社會的衝擊」。我們根據這五項類別隨機訪問村民感受時，則發現大多數的意見集中於「生態環境」（包括生活環境與自然環境品質）與「景觀視覺」兩項衝擊：交通擁擠、噪音空污、垃圾處理、以及商業活動造成的混亂景觀，都是年長居民經常的抱怨。在與鄰近社區領袖談論他們社區發展的願景時，內灣總是被拿來當成負面教材，例如鄰近的某村長一直很積極地寫案子申請經費，希望將該村建設為繼內灣之後在橫山鄉的另一個著名觀光景點，但他又強調「不要像內灣的重蹈覆轍」（訪談記錄，

2007/11/30)，他指涉的是我們在田野中最常聽到的說法：內灣因為派系眾多，在發展觀光及管理環境的過程中難以合作，因而造成今天的混亂現狀。有別於這種慣常說法，我們的研究主張，聚落內部的派系分化，並非內灣在觀光發展上缺乏整合的根本源由，相反的，在觀光產業發展的起步時期密集進入村落的外來資本與外來想法，很可能擴大了聚落中各次群體之間的意見分化。

本研究的目的在說明一個沒落山村如何轉化為客家觀光勝地，如 Field (2009: 508) 所述，觀光經驗的構成與博物館展示設計很相似，「遊客通常並無法意識到他們的經驗是如何被設置的 (how it is installed)」，因此我們主張，了解「中介者」的施為，有助於釐清形塑觀光經驗的過程機制。這些中介者帶入內灣的不只是經濟資本也是文化資本，藉著與居民及在地店家的溝通合作他們提供新的意義架構，讓居民重新評價自己的生活世界。因此他們是某種意義上的教育者（而且有些也以此身份自居），或者是類似早期人類學文獻所稱的文化仲介 (cultural brokers) (Greenwood 1977)，是引發一個社群在想法與價值觀上產生變遷的催化劑。依照他們對於觀光產業的不同理解，我們將中介者分成三種類型，M1 將觀光產業視為是少數族群的培力管道，觀光帶來的經濟收入，可以幫助少數族群建立其對於文化與族群身份的認同與光榮感；M2 將觀光當成一種經濟產業，著重的是如何從管理與行銷技術的改進上去極大化經濟收益；M3 將觀光業的經營視為實踐其全球性想像的具體方式，他在原本荒野的南坪打造出一個有別於內灣舊聚落的異國氛圍，提供遊客與在地人暫時逃逸日常生活束縛的消費空間。

我們認為，這些殊異的觀光論述與實踐，反映了行動者對於「客家村落」的過去、原型、以及願景的不同想像，彼此相異但卻匯集在同一空間的社會實踐之中，導致政策規劃以及地景塑造上的多元

並陳。在 M1 等文史工作者的努力下，「木馬道」、「鐵路」、「老戲院」、「吊橋」等當地客家族群傳統生活遺址串連成為內灣的文化觀光地標；而 M2 等商圈規畫者對於內灣地景的改變主要在於整齊的店面與招牌、漫畫人物造型的識別商標，並爭取了寬敞的外環道路及便利車行的水泥橋，但也因為這些交通建設能夠容納大量遊客，於是引來了難以規範管理的廉價遊樂場與假日攤販；而 M3 等業者則在南坪的山景樹林之間塑造出混雜各國視覺要素的庭園餐廳。如 Tsing (2004:4) 所說的，帶著不同思維框架的行動者的協作 (collaboration) 之中充滿著磨擦 (frictions)，但是磨擦也同時是讓文化轉變 (transformation) 的動力，「新的知識、新的文化，就在這些磨擦之中而生」。

然而，這些中介者的理念與作為當然不能用來解釋內灣當前的觀光產業全貌。就像其他在 1990 年代後期急速轉型為旅遊景點的客家村落一樣，其當代地景的形構過程匯集了聚落內與聚落外的多重因素，包括行動者的因素，以及結構性的因素。以內灣為例，聚落自日治時期開始就較其他鄰近村落密集的休閒服務業，奠定了日後成為觀光重點發展地區的歷史基礎；而台灣文化政治轉型之後的各種社區政策的推動、政府與民間資本的大筆投入、週休二日之後的國民旅遊趨勢、以及內灣在地理位置上的方便性等，則是讓它躍升為熱門景點的結構性條件。而我們所分析的中介者，則是在觀光產業的起步階段扮演關鍵性的催化角色，往後的發展，就如他們幾位在訪談中共同的喟嘆，已經遠遠超乎他們行動所能掌控的了。

參考書目

- 王俐容，2005，〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？〉。《文化研究》1：169-195。
- 王雯君、張維安，2003，〈客家文化與產業創意：2004年客家桐花祭之分析〉。《中大社會文化學報》18：121-146。
- 行政院文建會，1999，《社區總體營造的軌跡》。台北：行政院文化建設委員會。
- 李坤建，〈內灣觀光爆紅 懷舊氣氛超濃〉，《民生報》2005.11.18。
- 何明星，1996，〈油羅山傳奇〉。頁56-57，收錄於陳板編，《內灣線的故事》。新竹縣竹北市：新竹縣政府。
- _____，2001，〈再造美麗新內灣—振興地方文化產業的省思〉。《新竹文獻》7：64-73。
- 呂誠敏，2000，〈計畫緣起〉。《美麗新內灣社區通訊》1：1。
- 林百川、林學源，1983，《樹杞林志》。台北：成文出版社。
- 邱彥貴、吳中杰，2003，《台灣客家地圖》。台北：貓頭鷹出版社。
- 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》。台中縣：朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
- 周慧玲，2002，〈田野書寫、觀光行為與傳統再造：印尼巴里島與台灣台東「布農部落」的文化表演比較研究〉。《台灣社會學刊》28：77-151。

范國詮，1996，〈內灣線的春天〉。頁 5-6，收錄於陳板編，《內灣線的故事》。新竹縣竹北市：新竹縣政府。

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》37：51-97。

翁徐得，1998，〈地方產業與地域振興〉。頁 1-5。收錄於於行政院文化建設委員會編，《中日社區總體營造與鄉土文化研討會論文集》。台北：行政院文化建設委員會。

黃旺成，1983，《新竹縣志》。台北：成文出版社。

黃榮洛，1996，〈內灣村武中眼科醫院的故事〉。頁 98-99，收錄於陳板編，《內灣線的故事》。新竹縣竹北市：新竹縣政府。

黃麗玲，1995，《新國家建構過程中社區角色的轉變：「生命共同體」之論述分析》。台北：國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

張維安、謝世忠，2004，《台灣客家族群史專題研究 I：經濟轉化與傳統再造—竹苗台三線客家鄉鎮文化產業》。台北：行政院客家委員會及國史館台灣文獻館。

張峻嘉，2005，〈南庄地方的區域特性形構：竹苗淺山丘陵區新興地方產業的個案分析〉。《中國地理學會會刊》36：29-59。

張翰璧、張維安，2006，〈文化資產的經濟轉化—以桃、竹、苗茶產業為例〉。《客家研究輯刊》1：87-95。

陳其南，1995，〈社區總體營造與文化產業發展〉。《台灣手工業》55：4-9。

_____，1996，〈地方文化與區域發展〉。收錄於行政院文化建設委員會編，《地方文化與區域發展研討會論文集》。台北：行政院文化建設委員會。

陳板編，1996，《內灣線的故事》。新竹縣竹北市：新竹縣政府。

陳板，2002，〈化邊緣為資源：臺灣客家文化產業化的策略〉。頁1-18，收錄於張維安編，《客家公共政策研討會論文集》。台北：行政院客家委員會。

_____，2007，〈社區營造篇〉。頁503-533，收於徐正光編，《台灣客家研究概論》。台北：行政院客家委員會、台灣客家研究學會合作出版。

新竹縣文獻委員會編，1954，〈橫山鄉文獻採訪錄〉。《新竹文獻會通訊》11：10-20。

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》。新竹：國立交通大學客家文化學院客家社會與文化碩士在職專班論文。

廣濟宮改建委員會，1984，《廣濟宮沿革誌》。新竹：廣濟宮改建委員會。

劉女豪，2006，《新竹縣橫山鄉內灣聚落的社會經濟變遷》。台北：國立臺灣師範大學地理學系在職進修碩士班碩士論文。

賴守誠，2006，〈現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以台灣「客家菜」當代的休閒消費轉型為例〉。《國家與社會》1：167-212。

- Adams, Kathleen M., 2005, "Generating Theory, Tourism, and "World Heritage" in Indonesia: Ethical Quandaries for Anthropologists in an Era of Tourist Maniad." *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin*, 23 (1): 45-59.
- Appadurai, Arjun, 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Azarya, Victor, 2004, "Globalization and International Tourism in Developing Countries: Marginality as a Commercial Commodity." *Current Sociology*, 52(6): 949-967.
- Brown, Denise Fay, 1999, "Mayas and Tourists in the Maya World." *Human Organization*, 58(3): 295-304.
- Bruner, Edward M., 2004, *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Chambers, Erve, 2000, *Native Tours: Anthropology of Travel and Tourism*. Long Grove, IL: Waveland Press, Inc.
- Crang, Mike, 1998, *Cultural Geography*. New York, NY: Routledge (王志弘、余佳玲、方淑惠譯，2003，《文化地理學》。台北市：巨流出版社。)
- Escobar, Arturo, 1995, *Encountering Development*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Favero, Paolo, 2007, " 'What a Wonderful World!': On the 'Touristic Ways of Seeing', the Knowledge and the Politics of the 'Cultural Industries of Otherness'." *Tourist Studies*, 7(1): 51-81.

- Field, Les, 2009, "Four Kinds of Authenticity? Regarding Nicaraguan Pottery in Scandinavian Museums, 2006-08." *American Ethnologist*, 36(3): 507-520.
- Geertz, Clifford, 1973, *The Interpretation of Cultures*. New York, NY: Basic Books, Inc.
- Greenwood, Davydd, 1989[1977], "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism." Pp. 129-138 in *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, edited by V. Smith, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press,
- _____, 2004, "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization, revised edition." Pp. 157-169 in *Tourists and Tourism: A Reader*, edited by Sharon Bohn Gmelch. Long Grove, Illinois, Waveland Press,.
- Knight, John, 1993, "Rural Kokusaika? Foreign Motifs and Village Revival in Japan." *Japan Forum*, 5(2): 203-16.
- Lu, Hsin-yi, 2002, *The Politics of Locality: Making a Nation of Communities in Taiwan*. New York, NY: Routledge.
- MacCannell, Dean, 1989, *The Tourist : a New Theory of the Leisure Class*, rev. ed. New York: Schocken Books.
- Nash, D., 1981, "Tourism as an Anthropological Subject." *Current Anthropology*, 22: 461-81.
- Notar, Beth E., 2008, "Producing Cosmopolitanism at the Borderlands: Lonely Planetters and 'Local' Cosmopolitans in Southwest China." *Anthropological Quarterly*, 81(3): 615-650.

- Oakes, Tim, 1997, "Ethnic Tourism in Rural Guizhou: Sense of Place and the Commerce of Authenticity." Pp. 35-70 in *Tourism, Ethnicity, and the State in Asia and Pacific*, edited by M. Picard, and R. Wood. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Schein, Louisa, 1999, "Performing Modernity." *Cultural Anthropology*, 14(3): 361-395.
- Smith, Valene L., ed., 1989 [1977], *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2nd edition. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sylvain, Renee, 2005, "Disorderly Development: Globalization and the Idea of "Culture" in the Kalahari." *American Anthropologist*, 32(3): 354-370.
- Szerszynski, Bronislaw and John Urry, 2006, "Visuality, Mobility, and the Cosmopolitan: Inhabiting the World from Afar." *The British Journal of Sociology*, 57(1): 113-131.
- Tsing, Anna T., 2005, *Friction: An Ethnography of Global Connection*. Princeton University Press.
- Urry, John, 2002, *The Tourist Gaze*. London: Sage (葉浩譯, 2007, 《觀光客的凝視》。台北市：書林出版有限公司。)
- Wallace, Tim, 2005, "Tourism, Tourists, and Anthropologists at Work." *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin*, 23 (1): 1-26.
- Werner, Cynthia, 2003, "The New Silk Road: Mediators and Tourism: Development in Central Asia." *Ethnology*, 42 (2): 141-159.

Wood, Robert, 1993, "Tourism, Culture, and the Sociology of development." Pp. 48-70 in *Tourism in South-East Asia*, edited by M. Hitchcock et al. London: Routledge.

Zone, Elayne & Linda Clare Farthing, 2007, "Communitarian Tourism: Hosts and Mediators in Peru." *Annals of Tourism Research*, 34(3): 673-689.