

研究論文

桂花在哪裡？南庄老街觀光產業中的客家 文化再現*

廖經庭

國立清華大學人類學研究所

摘要

近年來，行政院客家委員會於臺灣各地推展各項客家文化活動，政府部門極力推動客家文化政策，而民間也開始將客家文化視為一種可「販售」的族群觀光資本，「客家文化的再現」一時之間成為眾所矚目的焦點。文化的展現並非只是一昧的留存傳統文化，當人們大聲疾呼表示欲保存客家「傳統」文化之時，所謂的「客家」反而在「傳承」的軌跡中，有著留存與流失的因子。當人類學者進入一個客家村

* 本文的完成，須感謝林淑蓉教授的指導、翁惠娟學姐的建議，以及戴正倫同學於「國立清華大學人類所九十七學年度暑期田野發表會」中的評論，同時也感謝國立清華大學人類學研究所提供優質的學習環境與田野經費，使筆者能無後顧之憂完成暑期田野調查及此篇論文，感謝兩位匿名審查者精闢的建議，也感謝張翰璧教授長期以來對筆者的關懷，最後更須感謝曾經給予筆者協助的受訪者，在此一併獻上由衷的謝忱。

落進行田野調查之時，「何謂客家文化？」似乎是一個無法迴避的問題，有鑒於此，爲了突顯客家文化如何在「傳統」(tradition)與「創造」(invention)兩端拉扯，本研究希望能以一個「極具客家文化」特色的村落作爲研究區域，苗栗縣南庄鄉是北臺灣重要的客家觀光據點，挑選本地作爲研究地點應可觀察到「客家文化」的建構特色。爲了使得研究個案得以聚焦，本研究將以「南庄老街」作爲文化「展演場域」(performance field)的主要田野觀察地點，並適度觀察與「南庄老街」觀光產業交互影響的地區，藉以討論當地客家族群的文化再現與再生產問題。

關鍵字：文化再現、客家、南庄老街、觀光產業

Where is the Osmanthus ?

Reappearance of Hakka Culture in Nan Chuang

Historic Street

Ching-Ting Liao

*Institute of Anthropology
National Tsing Hua University*

Abstract

When anthropologists enter a Hakka village, “What is Hakka culture?” becomes an unavoidable question. In recent years, Council for Hakka Affairs (CHA) has promoted Hakka cultural events in Taiwan, which has also lead to the “sale” of Hakka culture as a commodity. Thus, the reappearance of Hakka culture has become a focal point for academic research in many areas. In this process of reappearance, Hakka culture is not only preserved but also changed. In order to observe the construction, reappearance and reproduction of Hakka culture, this article takes Nan Chuang Historic Street as a field site to explore these issues.

Keywords : Cultural Reappearance, Hakka, the Nan Chuang Historic Street, Tourism Industry

一、導論

群山環繞的源寶山莊是由莊主一家人親手完成的，在這兒可以眺望南庄美麗的景色，並**體驗客家人的真誠性情**。

～ 南庄南江休閒農業區 DM

長久以來，客家族群在臺灣社會中處於邊緣地位，日本政府及解嚴前的國民政府長期且嚴密地對臺灣本土文化進行打壓，客家文化長期受到漠視。民國七十六年（1987）解嚴之後，臺灣社會朝民主自由的道路發展，在這波本土化的民主聲浪中，客家族群開始意識族群自身的主體性，再加上對於客語人口流失的擔憂，遂於民國七十七年（1988）十二月二十八日走上臺北街頭，發起「還我母語運動」，自此以後，客家族群開始從「沒有聲音的族群」走向社會公眾領域。

「還我母語運動」串連全臺各地客籍人士，造就了民國九十年代「客家文化復興運動」的潛伏期，當時民間的客家事務頗為蓬勃，許多客家社團、客語電臺陸續成立，¹惟此時客家事務尚未進入政府部門。在客籍人士的奔走努力，以及民進黨政府的允諾下，民國九十年（2001）成立「行政院客家委員會」（以下簡稱「客委會」），成為客家運動另一個里程碑。客委會成立後開始透過國家力量推展客家文化事務，於民國九十二年（2003）成立客家電視臺，開闢一個客語專屬頻道供國人瞭解客家語言及文化；同年於國立中央大學首創全球第一個「客家學院」，期許將客家文化從日常生活拓展至學術領域，以建立更詳盡與完備的客家族群知識體系。

客委會除了催生客家電視臺與客家學院的設立外，爲了復甦客家

¹ 例如《客家風雲雜誌》於1987年創刊、「客家文化夏令營」於1989首次舉辦、「臺灣客家公共事務協會」於1990年成立、「寶島客家電臺」於1994年正式播音。

語言與保存客家文化，開始於臺灣各地推行各項客家文化活動，例如自民國九十一年（2002）起舉辦「客家桐花祭」，補助全臺各地村落或社團保存、延續客家文化，並委託各地客庄人士進行「客庄文化資源普查」。伴隨政府部門極力推動客家文化政策，近年來，民間也開始將客家文化視為一種可「販售」的族群觀光資本，一時之間，「客家文化的再現」成為眾所矚目的焦點。文化的展現並非只是一昧地留存傳統文化，當人們大聲疾呼保存客家「傳統」文化時，所謂的「客家」反而在宣稱「傳承」的過程中，有所留存，也有所流失。

當人類學者進入客家村落進行田野調查，「何謂客家文化？」似乎是一個無法迴避的問題，有鑒於此，為了突顯客家文化如何在「傳統」(tradition) 與「創造」(invention) 兩端拉扯，本研究以一個「極具客家文化」特色的村落作為研究對象，² 苗栗縣南庄鄉作為當代客家文化觀光的重要據點，以本地為研究地點應可觀察到「客家文化」的建構特色。本研究視「南庄老街」為文化的「展演場域」(performing field)，以此地為主要的田野觀察點，並適度觀察與「南庄老街」觀光產業交互影響的地區，以此，討論當地客家族群的文化再現與再生產問題。

本文希冀透過「展演」概念討論南庄老街客家文化，主因在於「展演」乃是探討當代客家文化再現的極佳視角。人類學界對於文化展演與「真實」的建構已進行過討論，Dean MacCannell (1987: 91-108) 提出「舞臺真實」(Staged Authenticity) 概念，其主要論點為現代人對於異地與他人「真實」生活產生迷戀，旅遊便是現代人為了體驗異文化的「真實」生活所產生，而遊客可能相信他觀看著「真實」生活，但其實很難確認旅遊的體驗是否「真實」。此外，Regina Bendix (1989: 131-146) 也曾探討瑞士茵特拉肯 (Interlaken) 地區的「傳統」(tradition)，茵特拉肯的文化展演形式並非都是為了遊客而發明出來

² 這裡所謂的「極具客家文化」的意象，當然也可能是被創造出來的。

的「傳統」，也許有些文化展演是爲了表現給遊客觀看，但也有些文化展演乃是源自政治或愛國意識等因素。因此，文化展演在不同時空背景下會產生殊異的情形，甚至產生「違背真實」的現象，但無論如何，人們透過「展演」將自身的文化特色表現出來，這其實也是此一人群向外傳達文化的方式，此一傳達的展演模式，往往也可突顯出該族群文化在此社會中的社會情境與位階。

近年來，客家學界對於「何謂客家文化」產生不少的討論與反省（王雯君，2005：117-156；張維安、王雯君，2005：43-76），然而此一學術關懷會隨著社會時空的不同而產生變化。換言之，在不同時空背景下，客家文化所呈現的樣貌，以及人們對於客家文化的論述均可能產生變異的情形，「傳統」與「現代」客家文化往往產生斷裂現象。因此，筆者以爲欲探究「客家文化」的本質論（essentialism）議題時，文化如何再現與展演，似乎也是一個無法迴避的問題。在全球化（Globalism）浪潮興盛的年代，觀光不只是一種遊客到觀光景點遊玩的行爲，當遊客進入觀光景點後，當地商家也會開始透過各種活動或符碼來詮釋自身的族群文化，由此觀之，「觀光」成爲展演族群文化的最佳場域，當吾人探究客家觀光產業與客家庄的鑲嵌性時，文化再現與展演便是重要的研究途徑。

二、問題意識

桂花在哪裡？

這是遊客到南庄老街觀光時常問的一句話。在南庄老街中，最著名的觀光景點便是「桂花巷」，桂花巷是南庄愛鄉協進會進行社區營造時所塑造的街巷。當初在推行社區營造時，南庄愛鄉協進會於文化

街設立一處據點，該據點原為名稱「桂花巷」的商店，協會沿用「桂花巷」一詞作為據點名稱，此後文化街變成了桂花巷，久而久之，桂花巷成為南庄老街中最知名的景點。

南庄地區推行觀光產業時，極力塑造「桂花巷」的形象，通常對之進行美化，例如：

〈桂花巷的由來〉

回顧起民國八十年那段平靜的日子，沒有熙來攘往外地的遊客與車水馬龍擁塞的街景，只有午餐時刻，在地人的期盼用餐時間的到來，一所民意機關的職員，在街坊麵店裡吃麵，而在志同道合中的巧遇，客家菜與小酒端上桌，公事與閒話家常隨著呼之欲出，但畢竟是用餐時間，短暫不能盡興在馬路邊容易引人注意...，後來其中有常客都到此地午餐時就聚在當時的巷子小吃店，也就是現在的桂花巷麵食店用餐，道地的客家小炒與薑絲炒大腸、滷味、水餃與四處飄香的蔥油，早就吸引許多外地人與返鄉遊子們憶兒時的老地方，因為裡面有一間小格局，隱密性較好，爾後，到此用餐或小飲幾杯就以桂花巷稱之為他們間的暗號，狹窄的巷道，古意盎然的意境在南庄古樸的小鄉鎮裡幾年裡卻鮮少人知曉桂花巷在那裡？是什麼地方，當時是巷內有幾株桂花就引發奇想，只有幾個人知道“它”是那裡，後來經過桂花巷花茶湯圓的創始人，將它述出於文字後，再經發展，取得了重大的貢獻...³

甚至還有導遊將桂花巷與文學創作結合在一起。然而，當遊客來到南庄之時，他們往往看不到桂花巷裡的桂花，常常提出「桂花在哪

³ 網路資源，<http://www.mobile01.com/waypointdetail.php?id=2354>，2008年8月29日。

裡？」的疑問。桂花巷是吸引遊客來到南庄遊玩的重要景點，也是述說南庄時不可避免的問題。本研究將以桂花巷與中正路一帶的南庄老街作為研究個案，試圖從田野觀察及口述訪談資料中，探討客家文化如何在觀光場域中被推展，以及客家意象如何被塑造的問題。

筆者認為文化若要為人感知則必須經過「再現」(representation)的過程，文化再現是一種再生產，一個社群的形象從當代政治經濟的社會脈絡中投射出來，其間，牽涉錯綜複雜的權力關係。筆者將透過文化再現之探討，理解客家族群在臺灣社會中的地位與階層。本研究的問題意識主要包括兩點，茲分述如下：

(一) 探究文化再現與族群形塑之關係

文化再現是透過集體記憶的方式，將過往的文化特色或生活記憶再度展演出來，因此討論文化再現之時，不可避免地將探究文化再現與集體記憶、族群形塑之間的關係。族群文化的再現與該社群人們的生活經驗密切相關，語言使用、飲食菜餚、聚落建築、宗教信仰等層面，均可呈現該族群的文化特色。文化經由日常生活的實作以及展演獲得延續與傳承，在展演之時也使得文化內化成為該族群的文化特色。

文化再現除了傳接該族群的文化精粹外，也是一種社會建構的過程，該族群的人們如何分辨什麼是客家文化，而什麼又不是客家文化，這是在文化實作 (practice) 與文化展演的過程中被界定，各族群的文化界線在其間被確認。Bourdieu 以「慣習」(habitus) 的概念討論文化如何為社會建構，Bourdieu (1990: 53) 認為「慣習是由與特定一類生存條件結合的條件作用所生產的，慣習是持久可轉換的性情傾向系統，是傾向於構造結構的功能的已結構化的結構。」換言之，慣習是一種指導人們行事的行為準則，經由過往的持續學習、行動與展

演，將各種價值觀、思考模式等經驗內化為該族群的文化慣習，故族群在選擇文化再現的象徵物之時，往往發展出一套該族群自知的思維模式。

基於上述討論，本研究探討客家族群在「再現其文化」特色時究竟展現了什麼樣的「文化」，並進一步探究此種文化再現與族群形塑之間究竟有何關係。

(二) 探討客家文化如何在觀光產業中進行包裝與詮釋

南庄地區原是賽夏族居住之地，清中葉以後，客家族群不斷從大陸原鄉及臺灣各地來到此地發展，使得南庄演變成客家族群占多數人口的地區，根據客委會的調查：南庄地區單一認定自我為客家族群的比例便有 78.2%，多重認定自我為客家族群的比例更高達 85.2%（客委會，2004：附錄 A-26、附錄 A-45）。作為客家族群人口高密度之地，南庄被包裝成一個體驗「客家文化」的觀光勝地。在觀光產業的推銷與包裝之下，本地的「客家」成爲一種可供遊客體會的文化。有鑒於觀光產業與客家文化的鑲嵌日益緊密，本研究將討論人們如何選擇客家文化作為觀光噱頭，而此種被選擇的「客家文化」又如何被包裝與推銷，此種被觀光化的「客家文化」除了保存生活實作的面向外，也應有不少成分被調整、改變，因此本研究也將從建構的角度探討究竟是什麼樣的「客家傳統」被建構與發明出來。

三、文獻回顧

所謂的文化再現並非完全接續以往的文化內容，再現的過程中會

隨著社會情境而對文化有不同的詮釋方式，其展示文化之方法可經由集體記憶的操作而浮現出不同於以往的文化內容。因此，當吾人欲探討一個村落的文化再現之時，「文化展演與族群形塑的關係」，以及「集體記憶與文化傳承的連接性」便成為勢必探究的議題。以下之文獻回顧，首先將討論既有的「客家觀光產業研究」，隨後再就「文化展演與族群形塑」與「集體記憶與文化傳承」兩個理論進行探討。

（一）客家觀光產業研究

過去「客家觀光」研究並不受到學界重視，唯近年來隨著政府對於客家事務的重視以及客家人對自身族群意識的抬頭，「客家」已逐漸從隱形狀態中現身，這便如同陳板（2002：17.1-17.25）於〈化邊緣為資源：臺灣客家文化產業化的策略〉一文中所言，客家文化從「邊緣的」轉化為「資源的」，客家族群的文化、歷史，甚至地域的特色，均可轉化為資源。

客家觀光產業能見度的提升，尤其又與民國九十一年（2002）行政院客家委員會舉辦首屆的客家桐花祭有關，「桐花」成為推銷客家族群文化觀光的重要符碼，而客家桐花祭帶來的龐大的經濟效益，遂使「桐花祭」成為學界分析客家觀光產業的絕佳場域，至此學界也出現了數篇客家觀光產業研究的重要文獻，茲提出數篇較為重要的研究成果進行介紹與討論。

在行政院客家委員會與國史館臺灣文獻館的經費補助下，張維安與謝世忠兩位教授開始進行客家文化產業的廣面調查，民國九十二年（2003）十二月起，其研究團隊針對新竹與苗栗臺三線沿線客家地區的文化產業進行調查研究，在新竹與苗栗地區臺三線十五個鄉鎮（關西、橫山、新埔、竹東、北埔、峨眉、寶山、芎林、三灣、頭份、南庄、獅潭、公館、大湖、卓蘭）進行面對面的問卷調查，最後完成《經

濟轉化與傳統再造：竹苗臺三線客家鄉鎮文化產業》(2004)一書，將新竹與苗栗地區臺三線沿線的客家文化產業進行全面調查，並且描繪該研究場域內居民、業者與消費者對客家文化特質的感知情形。

隨後王雯君與張維安運用竹苗臺三線的問卷調查資料，發表〈客家文化與產業創意：2004年客家桐花祭之分析〉一文，該文可謂是開創客家觀光研究新視野的重要研究，王、張二人不僅緊密扣連了客家文化與產業創意之間的關係，並且觀察了經濟活動對文化傳統創發的可能性，說明「客家文化」與「產業創意」之間的可「轉換性」，這樣的研究路徑有助於客家觀光研究的啓發。(王雯君、張維安，2004：121-146)

另一位致力於客家觀光產業現象分析的學者為俞龍通。近年來俞龍通致力於「客家桐花祭」的研究，也發表不少相關著作，不過俞龍通乃從「政策面向」進行客家觀光產業的研究，其關注客家桐花祭的政策及其影響分析(俞龍通，2008；2009：49-73)，卻較忽略了觀光場域中能動者的觀點。

學者們雖已注意文化產業與客家經濟日益密切的關係，但這幾年累積的研究成果仍大多從「大區域」的視角進行客家觀光文化現象的觀察，抑或從傳統發明的角度著手，較缺乏「小區域」的細緻討論以及觀光文化展現的分析。

(二) 文化展演與族群形塑

文化展演的內容與形式一方面是人類學研究和分析的對象；另一方面則是透過文化展演，人類學知識得以傳播與實踐。(胡台麗 2003：IV-V)

文化除了物質層面外，也包含著精神層面，而文化的展現不見得是完全地呈現出原貌，其往往經由能動者（agent）的篩選、包裝與轉換予以呈現，而能動者如何透過權力再現文化呢？Edward Said 以「東方主義」（Orientalism）的概念進行剖析，Said（2000：28-29）提到擁有權力的政府、學者、學院、教育家等人物掌控著東方知識建構權，在這些握權者的不斷介入與流傳之下，「東方」這個概念成為大眾既定印象，最後使得人們對於東方的認識牢不可破。透過能動者或媒體的刻意再現，將弱勢族群描繪成「他者」（the other）的形象，而通常也是一種充塞負面評價的刻板印象，因此 Timothy Mitchell（1988：1-33）在殖民地埃及的研究中便指出，在世界博覽會的場合中，歐洲人透過在殖民地展示區所呈現的「東方的想像藍圖」來觀看外部的實體世界「東方」（Orient），而這一個東方，是不存在的，它並非一個地方，它是西方創造出來的一個想像。

「文化」是人類學的核心概念，而文化如何展演或再現也是人類學界所關注的重要問題，過去人類學界探討「文化展演」之概念時，大多放在「影像人類學」（visual anthropology）或「觀光人類學」（tourism anthropology）的範疇中探討，胡台麗（2003：IV）對此提出異議，她認為人類學的「文化展演」概念若只運用於儀式的展演與類比未免太狹隘，也極可能掩蓋該社會對於「真實」與「展演」的區分，「文化展演」的概念並不限於祭儀樂舞，也應包括其他在視聽方面表現突出的文化活動。多位學者指出文化展演與族群形塑的關係，James D. Nason（1984：421-449）指出，密克羅尼西亞（Micronesia）以傳統的 meettoch 工藝品為賺取觀光利潤的商品，為了滿足市場需求，改良 meettoch 的製作技術並加以推廣，使得 meettoch 成為當地的族群象徵。Kathleen M. Adams（1984：469-485）在印尼蘇拉威西（Sulawesi）島的 Toraja 地區研究也發現，Toraja 的船形屋頂，在觀光情境中被建構為當地特色，不但形成新的祖源傳說，同時令許多族人深信不疑是

Toraja 新的認同表徵。謝世忠（1992：125）則以臺灣烏來地區為例，他發現烏來地區的 Daiyan 人，在幾乎失去所有祖先傳統的環境中，將呈現給觀光客的「山地歌舞表演」，視為當代 Daiyan 文化的代表，進而內化到族人的心理深層，成為其展現族群文化的一項依據。周慧玲（2002）在〈田野書寫、觀光行為與傳統再造〉一文中提到峇里島（Bali）傳統文化，在不斷地「重建」他們失去「原初」的歷史過程裡，逐漸拼湊建立屬於峇里島民自身的文化自信與社群認同。綜合上述，為了塑造「他者」的意象，⁴ 能動者所展演或再現的文化常常不是真正的「傳統」或「原貌」。如同 Henrietta Lidchi（2003：153-207）所言，文化展現的樣貌乃是經過精心策劃，展示是將不相關的各種事件透過連結物件、文本、視覺表象、復原物、聲音等創造出一個錯綜複雜但受限定的再現體系。

討論何謂文化認同，以及如何建立文化認同的議題。Stuart Hall（2003：225-295）認為，文化認同關乎如何發現傳統，也關乎傳統的創造：前者強調認同具有一個不變的、本質性的對象內容，而試圖恢復過去文化傳統的真實性；後者則強調文化認同是一種「生產」的觀點，認同的基礎並非仰賴古老材料，而在於不斷的述說過程中的實踐。Hall 所謂的「傳統的創造」是一種可為人所想像、可為人所產製的發明，如同 Eric Hobsbawm（2002：11-25）的觀點，傳統是人為創造、是具有現實文化和社會意義的。當人們強調傳統與過去、歷史的關係時，實際上是為「現在」或「現實」目的進行創造。

由上述學者於世界各地的民族誌材料可知，觀光並不僅是單純的休閒行為，在此觀光情境中，當地族群文化也往往會隨著觀光腳步而

⁴ 意象 (images) 乃指存於人們腦中一幅與現實世界情境相類比的心理圖像，J. Berger (1989：4) 認為：「意象 (images) 指的是被再創或複製的視界；是一種（或一組）被由它首創或保存（不管是暫時或幾個世紀）的時空中抽離出來的模樣。每一個形象都體現了一種看的方法。」若以客家意象而言，這是一種移情的族群想像，認為某些文化特質、生活習慣是屬於客家族群的。過去已有學者專文討論「客家意象」，請參見：林彥亨（2003）；姜如珮（2003）；王雯君（2005：117-156）；張維安、王雯君（2005：43-76）。

進行建構與調整。在這些先行研究的啓發下，本文將透過田野觀察與口述訪談的方法，探究南庄老街觀光化後所形塑的族群文化現象，並試圖從這些發現中反思「客家文化」此一概念。

（三）集體記憶與文化傳承

集體記憶可用以重建關於過去的意象，在每一個時代，這個意象都是與社會的主導思想相一致的。（Halbwachs，1992：71）

「記憶」是心理學、人類學與社會學均頗為關心的核心概念，不過心理學所探討的記憶屬於個體層次，而人類學及社會學則關心集體層次的記憶，Maurice Halbwachs 可說是最早討論「集體記憶」的學者，然而 Halbwachs 的集體記憶乃是根源於涂爾幹（Émile Durkheim）所提出的「集體意識」（collective consciousness）主張，他認為社會不單單只是一群人的集合、在一塊土地上生活、利用工具從事生產活動而已，社會必然存在某種理想或理念，這是它賴以形成的東西，社會的理想並非外在於社會，它本身就是社會的一部分。社會是個有機體，它之所以存在，必然有一些非物質的成份，這種構成社會的精神要素涂爾幹稱之為「集體意識」。Halbwachs 吸取涂爾幹的概念，他認為集體記憶是從社會脈絡建構而來的，人們通常正是在社會之中才獲得了他們的記憶。也正是在社會中，他們才能進行回憶、識別和對記憶加以定位（1992：68）。由此可知，記憶既然與集體密切相關，如果沒有「集體」，記憶便很容易隨著時間褪色遺忘殆盡。

後續的學者 Paul Connerton 進一步提及集體記憶的傳遞方式，他認為紀念儀式是被群體所創造，紀念儀式是具有反覆操演與形式化的儀式語言，這種形式化的儀式語言對某些典型的動詞和人稱代名詞反

覆言說，最常見的是詛咒、祝福、發誓等，這一連串被編碼的資料，透過儀式的反覆操演，成員們在固定的空間場域中，以他們共同熟悉的語言行為來決定共同體的感受。身體實作也藉由體化實作（*incorporating practice*）與刻寫實作（*inscribing practice*）的沉澱與累積，而產生一種慣習（*habitus*），從生活世界的身體反覆訓練與實踐來獲得知識，以提供一個有效的記憶系統（Connerton, 2000: 41-104）。換言之，集體記憶的傳遞乃是體現於紀念儀式與身體實作上，文化傳統的傳承必須透過此二種方式來養成慣習（*habitus*），從日常的儀式展演表達出記憶的內涵，進而達成記憶的機制。

集體記憶的紀念儀式與身體實作均與當代社會有著極為密切的關係，Barry Schwartz 曾討論美國總統林肯（Abraham Lincoln）形象，他發現在一般傳記中出現的林肯形象，和那些親身經歷林肯遇刺的人心目中的林肯形象雖有不同，但也同樣都是林肯這個人，集體歷史記憶既有累積而成的面向，也有現在式的部份（1982: 376, 394-395）。人們對現在所發生的信仰、興趣以及期待，形塑了對過去歷史的種種觀點。

當今的人們也會隨著今日社會脈絡的不同，而給予符合當今社會的詮釋意義，藉由集體記憶的展現來維繫「文化傳統」，例如景軍（Jing 1996）在《記憶的聖殿：中國村莊的歷史、權力與道德》（*The Temple of Memories: History, Power, and Morality in a Chinese Village*）一書中提到集體記憶與文化傳承的關係，景軍以移居到甘肅省大莊村的孔子後代為研究對象，他發現這裡的孔家後代，透過重建孔廟、重建族譜、重新執行祭孔儀式等方式再現他們的歷史意識，而孔家的傳統也因此被保留或創新。綜合上述學者所言，集體記憶可幫助一個族群的文化進行傳承的工作，但集體記憶並非黏著不變，隨著社會環境的不同，集體記憶也會隨著調整，甚至人們腦中的集體記憶也會產生分歧的情形，進而對文化也形成相異的傳承方式。

有別於以往學者將「客家文化」視為原生賦予及無庸置疑的觀點，本文基本上是站在「建構」的觀點審思觀光現象背後的族群形像建構問題。此種思考角度有助於吾人關注到「客家文化」的異質性、地方性與多樣性，也有助於吾人意識「客家」有其「文化變遷」的一面。從此一概念出發，「客家文化」的討論不再固著不變，因此也可看出「客家」隨著社會脈動進行文化框架修正的情形。

四、研究方法

在思維多元的複雜人類社會中，人們認知文化的過程顯然無法單一旦客觀化的瞭解，人們所認知的文化存在著歧異與流動的特質，因此討論文化建構的問題之時，無可避免地涉及象徵詮釋的問題。象徵在文化脈絡中被建構而成，Clifford Geertz (2002: 11-29) 強調人類學應追尋符合文化內部相吻合的詮釋，並貼近當地人觀點來進行意義的詮釋。然而南庄地區的客家文化除了具有當地居民日常實作的文化外，尚有受當代觀光商品化所包裝的文化，文化的意象與象徵通常是從文化的範疇中被建構出來的，故人類學者便必須理解在該文化範疇所形成的象徵脈絡為何，透過當地報導人各自不同的論述脈絡，將有助於筆者瞭解多元且流動的文化概念。因此，本研究將以南庄老街做為研究場域，希望透過參與觀察、文本分析與口述訪談的研究方法，瞭解當地人如何論述、認知客家文化。

(一) 參與觀察法

民國九十七年(2008)七至八月筆者於南庄地區進行初次調查。要讓研究者從局外人(outsider)，變成田野地中的局內人(insider)，

往往必須透過當地的關鍵人物或團體居中牽線才易實現，故當筆者欲進入南庄田野地時，曾搜尋相關文獻，得知南庄觀光的發展與「南庄愛鄉協進會」有著極為密切的關係，故筆者進入田野地前便希望透過參與「南庄愛鄉協進會」事務，以有效融入當地社會。唯當筆者真正進入田野地時，得知「南庄愛鄉協進會」正因種種因素而退出南庄老街觀光活動的推展工作，且該會與地方許多人士及社區居民在想法上出現歧異與理念衝突，由於此次乃筆者的田野初勘，倘若過度參與某一社團活動，恐將被地方人士或社團貼上標籤，因此此次田野調查工作，筆者並未參與地方社團之活動，轉而透過與地方居民的互動來協助筆者進入田野地。

到田野地進行調查的首要之務便是讓當地居民認識研究者，經過兩個月左右於田野地的浸淫，筆者基本上已和當地人建立尚稱融洽的關係。由於本研究以南庄老街的觀光活動為觀察主軸，故筆者於研究初期透過店家兜售產品的普查，將自己介紹給當地店家認識，之後陸續到田野觀察，南庄老街上的幾位老闆或老闆娘，也總是很熱情的跟筆者打招呼及交換想法。

此外，筆者也與「南庄老郵局」、「南庄遊客服務中心」及「南庄圖書館」的導覽或服務人員建立良好關係，經常前往此三處與當地的導覽或服務人員閒聊，無形中也讓筆者獲得許多有用的研究資訊。由於南庄地區的客家人大多使用海陸客語、四縣客語與國語溝通，筆者自小便操「海陸客語」，當筆者使用客家話交談之時，即有效拉近與當地人的距離，有助於筆者融入當地社會。

（二）口述訪談法

本研究的問題焦點在於南庄地區的「客家文化」如何再現與傳承，透過行動者的論述辨證收集許多可供分析的珍貴資料。研究初期

筆者首先拜訪南庄鄉的幾位村長，以便有效掌握南庄地區的社會基本樣貌，而村長也會引薦幾位地方耆老、觀光導覽人員或文史工作者，讓本研究能得到各種不同看法與觀點。如上所言，「南庄愛鄉協進會」是南庄觀光產業興盛的主要推手，故研究者也主動與其成員聯絡並進行訪問。透過「南庄愛鄉協進會」參與者的論述，筆者更加瞭解近年來南庄觀光產業及客家文化的推展情形及成果。

（三）文本分析

南庄當地人所認知的「客家文化」並不僅表現於實際行動與口頭論述之中，當地文史工作者、觀光業者以及報章媒體所書寫的文本資料，有助筆者探究南庄地區的「客家文化」再現情形。經過筆者初步觀察得知，南庄「客家文化」的文字論述者，多為當地地方文史工作者、觀光業者，相關資料包括：政府與觀光業者印製廣告單、媒體記者對於南庄觀光的新聞報導、《苗栗文獻》第 31 期出版的「南庄人文專刊」，⁵ 以及「南庄鄉愛鄉協進會」出版的《南庄人》等刊物。這些文本資料幫助研究者釐清主事者（文史工作者、觀光業者及新聞記者等）如何形塑「客家文化」？在外來者觀看、凝視（gaze）下，建構何種「客家文化」等問題。

⁵ 「南庄人文專刊—在地發聲、紀首份社區報導之意義」為《苗栗文獻》第 31 期（九十四年三月出版），由南庄在地知名畫家盛正德主編。

五、田野地簡介

(一) 南庄的史地樣貌

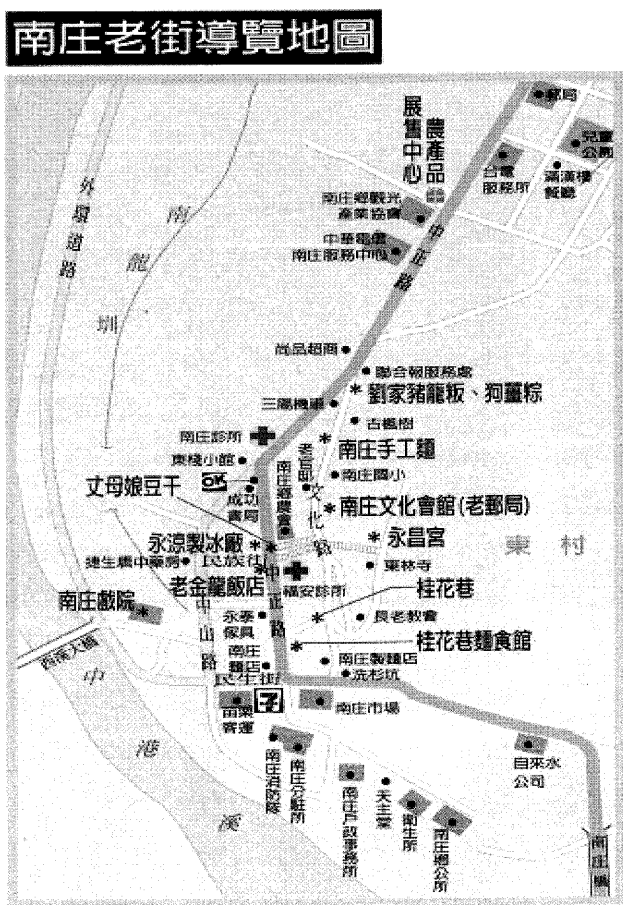
南庄鄉位於苗栗縣東北隅，屬於中港溪流域，面積約有 165.4938 平方公里，為苗栗縣中僅次於泰安鄉的第二大鄉鎮，人口數約 11,299 人（民國九十七年五月資料）。⁶ 南庄鄉是一個典型的山鄉，除了中港溪河川地有少許田園，幾乎便無平地。

從漢人開發的觀點而言，本地開發時間甚晚。南庄鄉原為原住民賽夏族及泰雅族所居之處，早年漢人以西部平原地帶為拓墾之地，並未擴及南庄地區。清嘉慶年間以後，漢人大舉進入本地拓墾發展，經過將近二百年的辛勤開墾，時至今日南庄變成一個以客家族群為人口主體的鄉鎮。南庄鄉的族群組成包括客家與原住民（以賽夏族為主），本地的客家族群操四縣與海陸的客語次方言（羅肇錦，2007：67-70），分布於田美村、西村、東村、南江村、南富村、員林村、獅山村；本地的賽夏族屬於南賽夏群，主要分布於東河村與蓬萊村（林修澈，2000：9）。

南庄鄉的面積雖然頗為寬闊，但因地處山區及山多平地少，使得本地的經濟發展受到限制。本地平原不多，但山區豐沛的自然資源為人們所利用，早年林礦業頗為發達。近年來，隨著臺灣民眾的經濟狀況日益改善，再加上週休二日實施，促使臺灣地區休閒產業逐漸蓬勃發展，南庄鄉有鄰近山區的自然美景，以及客家及賽夏族的族群特色，在商家多方經營與政府舉辦多項大型活動之下，南庄吸引許多遊客前來遊玩，儼然成為苗栗縣觀光重鎮。今日，在南庄街上有許多客

⁶ 網路資料：南庄鄉戶政事務所，http://www.miaoli.gov.tw/Nanjhuang_Household/。民國九十七年五月。

家文化相關的產業，例如文昌廟前的老金龍飯店、丈母娘豆腐乾、桂花巷冰鎮湯圓等（張維安、謝世忠，2004：24-25）（見圖一）。



圖一：南庄老街導覽地圖⁷

⁷ 資料來源：掃描自苗栗縣南庄鄉公所編，《南庄老街導覽地圖》。

（二）南庄老街的崛起

欲討論南庄老街的消費模式與族群文化互動時，吾人必須對於南庄老街的特色與興起過程有所瞭解。「南庄老街」雖被冠上「老街」二字，但倘若將「南庄老街」放在全臺街道發展的過程中，「南庄老街」似乎不是非常的老，也不像其他老街般具有傳統建築的特色，例如並沒有像湖口老街洋溢著紅磚風味的建築，也沒有北埔老街保留多座外型極具特色的三合院建築，但在當今臺灣社會一片懷舊老街熱潮中，南庄中正路與文化路被營造出懷舊氣息，這條「老街」的出現，賦予南庄更多歷史感（*sense of history*），「老街」述說著吸引遊客的動人故事。

「老街」被營造出來了，但今日所謂的「南庄老街」卻與三、四十歲以上當地居民的老街記憶產生落差。在過去，中正路與中山路一帶才是南庄聚落最繁華的地帶，但如今「南庄老街」所指涉的範圍主要是以中正路與文化路圍繞起來的範圍為主，其中，文化路被稱為桂花巷又被視為「老街」，更是近年來才被賦予的老舊街道印象。

遊客來到南庄地區觀光之時，桂花巷可說是最吸引遊客的景點。桂花巷是位於中正路旁的一條小巷子，巷內小道狹窄曲折，偶有紅磚屋點綴其中，除了具有詩情畫意的名稱之外，當遊客走進桂花巷時，會發現左右兩旁都是商家，賣著麻糬、糕點、冷熱飲等產品，而且也有為數不少的桂花附屬產品（例如桂花冰鎮湯圓、桂花釀、桂花蜜、桂花醋、桂花梅、桂花冰）。走在桂花巷內，經常可見遊客手持桂花冰鎮湯圓、桂花冰大啖美食。安靜無聒噪聲的文化路變成假日人聲鼎沸的桂花巷，桂花巷蛻變成今日樣貌，與當初南庄愛鄉協進會推動社區總體營造有著極為密切的關聯。

南庄愛鄉協進會於民國八十五年（1996）成立之後，其成員隨即

投入南庄地區社區總體營造工作，當時雖然較偏重藝文活動，希望透過文化提升南庄當地社區生活，但由於文化層面非常廣泛，其成員希望能透過各種面向來推動社區總體營造，於是決定學習環境改造方面的技術。南庄愛鄉協進會選擇在文化路設立「桂花巷社區工作坊」，一方面，希望藉由實質場地以傳遞社區總體營造理念，另一方面，以此作為藝文表演場所。在桂花巷落腳後，協進會便陸續於當地舉行多次講座以及藝文活動。

該會一名主要幹部提到，當南庄愛鄉協進會進駐桂花巷舉行各項活動時，他們覺得這裡的環境實在太髒，由於以前這裡有許多人家在此養豬、養雞，許多廢棄豬舍都塌陷下來，長滿各式野草藤蔓，而且又有許多蛇爬滿其中，如此惡劣的環境勢必無法順利推展社區營造工作，於是協進會成員便決定進行環境改造工作，由於當時他們並沒有環境改造經驗，故請回原本也是南庄人的曾年有擔任總幹事。民國九十年（2001）南庄愛鄉協進會在曾年有主持之下，向文建會提出「南庄桂花巷環境改造工作規劃案」，而文建會也同意撥款一百萬元，提供進行桂花巷環境改造之用，桂花巷才遂以乾淨、古樸面貌展現於世人眼前。

在南庄愛鄉協進會動員之下，基督長老教南庄教會的年輕人、東村社區居民等紛紛出動將桂花巷整理的非常乾淨，並且種了一些花草，環境規劃改造工作完成之後，協進會便於該年十一月選定一天舉辦「桂花巷藝術節」。

桂花巷原本僅是當地居民自發性的改造生活環境活動，但後來卻吸引了許多遊客前來觀光。當南庄愛鄉協進會將「南庄桂花巷環境改造工作規劃案」結案報告交給文建會後，文建會表示桂花巷環境改造案推行成果極為成功，是苗栗縣的成功案例，於是透過官方力量，文建會將南庄桂花巷營造成績發佈給媒體，原本只是中港溪上游一個礦業產業荒廢小鎮，一時之間湧入大批媒體進入報導桂花巷的漂亮，在

官方與媒體雙重加持之下，原本默默無名的桂花巷成爲家喻戶曉的觀光景點。當地居民與外地業者見到遊客進入南庄之後，便開始在桂花巷與中正路一帶開設各式各樣的店家，原本僅是單純想維護家園的社區總體營造遂與產業結合，在二十一世紀的初期，南庄被形塑成古色古香的觀光聖地。⁸

此外，南庄愛鄉協進會又是如何理解「客家文化」及「地方意識」這兩個關鍵概念？南庄愛鄉協進會設立目的爲推展社區總體營造，社區總體營造的精神在於推動社區當地地方意識，故南庄愛鄉協進會辦理諸多活動時，均以「地方」社群需要列爲優先考量，因此，客家文化反而並非是他們觀注焦點，不過因客家族群乃是南庄當地的主要族群之一，故客家籍成員也會主動關懷當地客家文化與語言傳承問題。

六、當族群碰上觀光：南庄老街觀光產業的展演

現在的南庄老街是日據時期所建，1935年關刀山大地震重創南庄，在重建時，日本人便將房舍設計成兩層樓木造日式建築，至今巷弄內仍是日式建築，走在彎曲的小巷就像進入了時光隧道，紅磚、老街牌，**舉目所及都是濃濃之客家古味**。

～ 《獅頭山風景區主題旅遊設施規劃》，頁 2-30。

隨著近年來南庄觀光產業的蓬勃發展，學界已對南庄地區觀光產

⁸ 南庄愛鄉協進會原本僅是希望透過社區環境改造，讓當地居民和諧互助營造舒適生活環境；但遊客來了以後，商機也出現了，原本大多屬於廟地與水利地的桂花巷，演變成彼此你爭我奪的場域，整個社區環境都產生極大變化。

業進行探討，⁹ 唯這些既有研究成果，幾乎都從較為巨觀的面向討論當今南庄觀光現況，以及當地業者及居民所面臨的難題與窘境，但對於南庄觀光中所形塑的觀光文化消費場域缺乏較為具體而微觀的描繪與說明。南庄除了具有好山好水的風景外，也以客家、賽夏與泰雅三大族群為其標榜的地方特色，¹⁰ 當當地族群文化碰到觀光消費邏輯之時，二者究竟會擦出什麼樣火花？若僅從巨觀視野高談闊論，而未從微觀面向細緻觀察，恐難有精煉發現，故透過人類學微觀式的觀察與調查，將可細探南庄老街觀光產業展演情形。

自從民國九十年（2001）南庄愛鄉協進會推動「南庄桂花巷環境改造工作規劃案」之後，以桂花巷為中心向中正路延伸的南庄老街觀光圈隨即成形。大批遊客湧入南庄老街之後，不僅造成每逢假日必定車水馬龍的視覺景觀（visual landscape），當地消費型態也產生大幅度變化，遊客在此遊玩、購物的同時，也伴生人際互動關係、身體及情感的感受，以及空間規訓等現象。

南庄老街的觀光消費場域中，當地店家如何吸引遊客前來消費？客家文化的意象又如何被展現出來？筆者以為南庄老街的觀光產業

⁹ 例如張峻嘉（2007）的博士論文《南庄地方產業再發展與區域特性形構》探討南庄地區區域特性形構的過程，以及現今休閒相關產業蓬勃發展，對南庄地方產生的影響。徐能勳（2006）的碩士論文《民宿經營策略與成功關鍵因素探討—以苗栗縣南庄鄉為例》則從應用性層面出發，該文著重於如何幫助當地居民成功的經營民宿並對民宿與旅館加以區隔，並希望能幫助當地產業轉型及多元發展。連啓文（2006）的碩士論文《原住民部落生態旅遊發展趨勢與策略研擬—以苗栗縣南庄鄉為例》以南庄鄉原住民地區—東河及蓬萊二村為探討對象，研究其生態旅遊發展條件與SWOT經驗模式，並研擬其生態旅遊發展策略，最後提出其發展生態旅遊之操作模式。賴如伶（2002）的碩士論文《南庄蓬萊村居民對原住民觀光發展衝擊認知之研究》的研究目的在由民宿村莊設置觀點，探討當地居民對原住民觀光發展所造成之影響認知，以及原住民觀光發展如何影響當地居民之生活。

¹⁰ 針對南庄的美麗山水與豐富族群文化兩項地方特色，當地政府機關也分別針對這些特色舉辦活動：在好山美景部份，南庄鄉農會在行政院農業委員會的經費補助下，承辦「南庄山水節」，其活動內容包括鱒魚養殖生態、農產品、礦業、原住民農耕生活等；此外，族群文化方面的活動更為豐富，除了行政院文化建設委員會補助舉辦「南庄文化節」外，賽夏族向天湖的「矮靈祭」，以及客家族群的「桐花祭」與「收冬戲」活動，都是非常吸引人的族群文化活動。

應可視為一種文化再現 (cultural representation)，本節將從消費者觀點出發，藉由田野觀察，感受南庄老街的觀光場域氛圍，並辨識出當地消費的文化意涵。

(一) 生活記憶的再現

由於停車位置位於南庄大橋一帶，大部分觀光客在南庄下車後，最先到達的是桂花巷，從桂花巷開始他們的南庄之旅。以桂花巷為起點，透過對遊客步行歷程的描述，吾人可以一窺當地觀光消費與文化生產圖像。

桂花巷入口有一水圳，這條水圳水質非常清澈，早年當地婦女多會在此洗濯衣服，數年前在地方文史工作者的規劃與政府單位的挹注下，這條水圳有了一個新的名字—「洗衫坑」，在此處經常可見遊客停駐，或是拿起相機拍攝，或是捲起衣袖碰觸清水。雖然遊客很少有機會能見到當地居民洗濯衣物的文化實作過程，但遊客經過此處，若稍將目光置於「洗衫坑」說明牌的文字說明，腦海中便會浮現早年客家「婦女」在此洗衫的情景，有趣的是，遊客在洗衫坑很難想像或親眼目睹客家「男性」在此洗衣，而此幅無論是想像的或親見的圖像，似乎也強化某種客家性別刻板印象，即客家女性刻苦、勤奮、堅毅、任勞任怨的形象。

透過洗衫坑實物展演而將早年當地生活樣貌浮現出來，這樣的設計便是刻畫客家意象的圖騰，即倘若遊客到此是爲了體驗客家村落，那麼所謂體會客家文化便是讓遊客體會「過去」與「傳統」生活，洗衫坑作爲具像圖騰，不僅讓遊客在腦海中浮現當地居民的過往生活，無形中也形塑了客家意象的內容。

另一個生活記憶再現的例子是「南庄老郵局」。民國九十七年(2008)七月筆者於南庄中正路上的「南庄旅遊情報站」(即「全欣

奶吧」)，喝飲料並順便收集資訊時，店家老闆表示若想看客家文化景點，可至南庄老郵局看看，老闆所說的南庄老郵局是當地居民的生活經驗，但在此卻被說成是客家文化代表，由此可見客家文化在某些部份而言似乎便是一種當地的生活記憶。

南庄當地人認為南庄老郵局是客家文化象徵，此種說法有助於吾人重新思考「客家文化」樣貌。「客家文化」是一個十分象徵性的詞彙，然而「客家文化」的呈現並非依靠「客家的本質」，因為實際上，吾人很難釐清究竟什麼是「客家文化」，因此「客家」之所以展現其意義，必須依靠「外在的表現模式」來呈現，換言之，「客家」必須經由某些具有象徵意義的形象來自我定義¹¹。以南庄老街的例子而言，無可諱言地，南庄老街的客家文化除了向外複製外，他們也會在自身的環境內容中，找尋進而選取適合的「生活經驗」作為「客家文化」，因此部分南庄人在介紹他們的「客家文化」時，他們便會從「生活記憶」中擷取元素。不過筆者要強調的是：他們所謂的「生活記憶」也可能是一種被建構的過程，也許許多南庄人根本未經歷過日治時期南庄老郵局的年代，但在歷史傳說不斷論述過程中，「南庄老郵局」遂成為南庄人「共有的」歷史記憶，但也許今日南庄老郵局早已不同當初的樣貌，不過政府單位重新建造南庄老郵局時，總是希望「考究原貌」或「依原貌重建」，遂使得今日所建的南庄老郵局比過去的南庄老郵局更古老、更典雅，這便猶如後現代理論大師布希亞（Jean Baudrillard）（1998：166-184）所言「擬像」（simulation）概念，擬仿物（重建之南庄老街）最後比真實還真實，至此究竟什麼是真實，反而變得難以找尋。因此，從上述討論可之，究竟什麼是南庄老街「客家文化」？吾人很難一筆勾勒清楚，它事實上是透過多種樣貌描繪而成，有向外模仿部分，也有從內發展內容，南庄老街的「客家文化」

¹¹ 例如「硬頸个客家人」便是一頗佳的例子，倘若沒有「硬頸」或其他的形象來描述客家人，那麼人們便會很難意會究竟什麼是「客家」或「客家人」。

乃是多重建構而成。

南庄老郵局創建於明治三十二年（1899），昭和十年（1935）臺灣中部發生「關刀山大地震」，災後重建成今日樣貌。由於「南庄老郵局」現址過於狹小，故南庄郵局與永昌宮協調交換土地，老郵局建物產權便轉交給永昌宮，而後隨著地方上保護古蹟的聲浪不斷，民國九十三年（2004）在苗栗縣文化局撥經費整修之下，成立南庄文化會館，以非營利方式成爲當地重要觀光景點。

南庄老郵局目前由苗栗縣南庄鄉觀光產業協會負責管理。南庄鄉觀光產業協會與南庄愛鄉協進會均是南庄重要的在地組織，不過此二組織對於客家文化的理解，以及推動各項活動的方式顯然有所不同。南庄愛鄉協進會希冀透過藝術文化的方式來從事社區總體營造，因此南庄愛鄉協進會成員推動各項活動時，未必會刻意強調「客家」，亦或將「客家」視爲推展活動的主要標誌符號；相較之下，南庄鄉觀光產業協會對於「客家文化」的認知有所不同，客家被營造成一種可觀賞、可販售的文化，然而可觀賞與販售的客家文化往往需透過一種「鄉愁」模式來恢復南庄過往的地景建築，希望藉由「過去」來呈現「客家文化」，在此種「鄉愁方式」的「客家文化」認知下，南庄鄉觀光產業協會便推動了再現南庄生活記憶的觀光地景改造工作，因此使得「南庄老郵局」呈現出「恢復原狀」的復古樣貌。

「南庄老郵局」被分爲三個空間使用：從正門進入是擺設客家與原住民文化的地方；從右方進入爲觀看導覽介紹影片之處，九十七年（2008）七月播放的影片是《獅頭山映像》，這部十五分鐘的影片介紹了獅頭山風景區（北埔、峨眉、三灣與南庄）的觀光產業，當然也介紹了這些地區的客家與原住民文化；從左方進入則是兜售各種產品的「商品義賣區」，這裡的產品大概都與「客家文化」、「原住民文化」及「郵局」等有關。基本上，遊客可從商品所展示的顏色及圖案線條感受族群文化特色，紅白夾織的格子條紋代表原住民文化，花布或桐

花樣式的圖案則代表客家文化。「花布」是以往臺灣北部客家族群經常使用的日常生活用品，因此只要在商品上加上一些花布的圖案，便可形塑濃厚的客家風味，然而，花布的樣式圖案並非毫無變化，自從民國九十一年（2002）以來，行政院客家委員會歷年舉辦桐花祭，至今桐花祭已成為客家族群重要的節慶活動。由於客家桐花祭的成功，花布的花色也新增桐花樣式，桐花樣式的花布更具消費吸引力，例如：一般樣式的花布杯墊以新臺幣 10 元販賣，而桐花樣式的杯墊則賣新臺幣 25 元，足足差了 1.5 倍。

（二）從飲食體驗南庄及客家

遊客來到南庄老街，除了觀看洗衫坑及南庄老郵局的生活記憶外，頗為豐富的客家美食及南庄特色美食也吸引了遊客目光。飲食文化是外來遊客體會南庄地方特色的重要管道，今日遊客走在南庄老街上，無法見到穿著藍衫的店家老闆或表演者，也很少有機會能聽到客家山歌的演奏表演，南庄老街當地建築特色也很難令遊客感受到這是一個客家族群為主的聚落，而能令遊客感受客家文化的便是隨處可見的客家美食料理，遊客來到南庄老街，主要消費幾乎都花費在飲食上，因此體驗南庄地方特色便是享用當地所販售的美食產品。

雖然現在可在南庄老街看到多樣的飲食，但若從傳承與創發的角度來看，卻可發現南庄老街所販賣的飲食文化隨著觀光發展前後而有不同。在民國九十年代南庄老街的觀光產業開始發展之前，當地僅有幾家小吃店及自助餐店，主要提供當地居民飲食，並不會特別強調他們所賣的是「客家美食」。在這些小吃店及自助餐店中，最為特別的是「南庄手工麵店」。這家店位於桂花巷入口處，在南庄老街觀光尚未發展之前，這家店的老闆便靠著自製手工麵打響名號，成為南庄當地頗為著名的麵店。

觀光發展以後促成南庄飲食文化的變化，今日在桂花巷與中正路上開設的許多店家，大多是隨著民國九十年代觀光產業興盛以後才陸續開設。桂花巷與中正路兩個區域所開設的店家性質頗為不同，由於桂花巷空間有限，店家大多無法提供顧客充足用餐空間，故桂花巷所販賣的食物幾乎都可讓遊客拿在手上食用，例如名產店、冰店、飲料店、麻糬店、豬籠飯店等。位於中正路的空間較為充足，在此開設的店家大多是餐廳或小吃店，提供遊客在此用餐。可見，隨著環境空間的不同，當地店家往往調整販賣產品的內容。

透過實地觀察，筆者發現觀光興盛以前及之後南庄老街店家之差異。觀光興盛以前，當地店家主要是為了當地居民之日常生活所需，開設店家大多是小吃店、自助餐與雜貨店，以當地居民為主要客源，雖然南庄地區有客家、賽夏與泰雅等族群，然而客家是當地人口比例最多的族群，故當時店家在佈置之時，較少強調客家意象。

觀光興盛之後，眾多店家於南庄老街開設，有些較為老舊的雜貨店紛紛歇業，轉手他人經營飲食店或連鎖店事業，這些店家除了服務當地居民之外，更大部份是以外來遊客為主要顧客來源。¹² 為了吸引外來遊客的目光與好奇心，店家大多突顯客家族群的飲食文化特色。

在民國九十七年（2008）七至八月間，筆者曾訪問七位參訪南庄老街的遊客，其三位為福佬籍、後四位為客家籍。在這七位受訪者中，除了個案五認為南庄老街最具客家特色者為「洗衫坑」外，其餘六位受訪個案均認為「飲食」是當地最具代表性的客家特色。而此七位受訪遊客對於南庄老街客家菜的味道，除了兩位未表示意見外，共有四位表示「可接受」、「喜歡」或「好吃」，僅有一位福佬籍遊客覺得「口味太重、吃不習慣」。由於筆者僅訪問七位受訪遊客，無法全然了解不同族群別對客家菜的接受程度，但從這些訪談資料統計中可知：或

¹² 今日南庄老街有許多店家均選擇於假日開店，而非假日休息，此種現象說明著外來遊客是店家的主要顧客來源，而當地居民不見得是這些店家的主要考量顧客。

許是客家籍遊客平日飲食與南庄老街的客家菜味道較為相近，故客家籍遊客對於南庄老街的客家菜大多能接受，反倒是福佬籍遊客較無法習慣南庄老街客家菜的味道。

表一：受訪遊客基本資料表

受訪遊客	族群別	參訪南庄次數	南庄客家特色	客家菜味道
個案一	福佬	1次	飲食	—
個案二	福佬	1次	客家菜、客家土雞(雞肉、醬菜、板條)	吃不習慣、口味重、菜色固定
個案三	福佬	2次	麻糬	可接受(受訪者母親是客家人)
個案四	客家	3次	美食、咖啡、民宿	喜歡(本身是苗栗客家人)
個案五	客家	5次	洗衫坑	很客家味、放油蔥
個案六	客家	5次以上	飲食、餅、桂花麻糬	—
個案七	客家	5次以上	飲食、鄉下建築	好吃

南庄老街客家菜的味道如何？大抵而言，當地餐飲店所販售的客家菜，基本上仍不脫吾人對客家菜的印象，即「鹹、香、肥」，以筆者於中正路「有得食」小吃店的飲食經驗而言，筆者點了一盤炒板條，其分量不少，炒板條入口時便可感受油膩與鹹香的味道，由於炒板條的味道實在非常油膩，故往往必須搭配一碗湯或一瓶飲料。

「鹹、香、肥」味道儼然成爲人們對南庄客家菜的既定印象，倘若沒有上述「味道」的特色，會被視爲不好吃、不是「純正的」客家菜。再以「原鄉味餐館」爲例，此餐館由一位原住民籍夫妻共同開設經營，妻子負責張羅點菜與收款工作，丈夫則負責烹煮食物，此名丈夫原本在南庄某家客家風味庭園餐廳擔任廚師，當時學會了烹煮客家菜的手藝，後來才在中正路上自行開店，兩夫妻雖然都不是客家人，但「原鄉味餐館」的菜單上不免俗也有「客家小炒」與「客家板條」等客家菜，原住民籍老闆所料理出的客家炒板條也是又油又鹹。

除了從「味道」上探究南庄老街的客家菜外，吾人也可從冠上「客家」二字的菜名，來了解當地「客家菜」的象徵性過程與意涵。筆者透過抄錄店家招牌，以及用餐時收集各店家菜單，將冠有「客家」二字的「客家菜」列成下表。依據販售種類與地點的不同，南庄老街「客家菜」可分爲下述幾類：

1. 「客家菜」

「客家菜」大多是中正路上的餐廳或小吃店所販售，其所販售的「客家菜」種類包括客家小炒、客家板條、客家湯圓、客家鹹豬肉、客家牛肉麵、客家玉米雞、客家泡菜、客家仙草冰、客家米苔苜冰與客家手工麵等，其中較爲特別的是客家牛肉麵、客家玉米雞、客家泡菜與客家手工麵等，這些較不被認爲是當今臺灣社會「既定」的客家菜，如同上述所言，手工麵爲源自南庄當地而發展的「客家菜」。

2. 「客家名產」

名產店多位於桂花巷內，其所販售的「客家名產」種類包括客家花瓜脯、客家人蔘脯、客家扑菜、客家福菜、客家泡菜、客家小肉餅（竹塹餅）、客家傳統手工麻糬、客家手工豆干、正宗客家擂茶、客家粽與客家花瓜脯等，這些「客家名產」大多與人們論述客家人過去物質困苦，較喜愛用醃製方法儲存食物，故當地的「客家名產」也多

是「醃製類」食物。

3. 「客家飲料」

南庄老街中僅有擂茶這項飲料被冠上「客家」二字，在南庄當地販售「客家擂茶」的店家並不多，僅元氣果汁與古早味擂茶坊。南庄客家人未有飲用客家擂茶習慣，但今日遊客卻可在南庄老街上購買到客家擂茶。由此可見，飲食雖然讓遊客感受到客家意象存在，但其所形塑的客家意象，卻不見得是真正源自於南庄當地。觀光產業雖然讓客家飲食特色再現於遊客面前，但卻也可能抹滅了客家文化的地方特色，加深了臺灣客家文化同質化的可能性。因此，與其說遊客從飲食中體會了南庄客家文化特色，倒不如說南庄老街所展示的客家美食其實更強化當今臺灣客家文化意象的一元性，南庄老街藉由飲食體會客家的方式其實是一種「假借」與「複製」。

表二：南庄老街店家所售的客家飲食

類型	店名	客家飲食
餐廳與小吃店	蔡媽媽店	客家小炒、客家板條（炒板條、乾板條、湯板條）、客家湯圓
	有得食 50 年老店 （原榕樹下）	客家小炒、客家鹹豬肉、客家菜脯蛋、客家湯圓、客家板條
	南庄麵食館	客家板條（湯板條、乾板條、肉羹板條、麻醬板條、牛肉板條）、客家小炒、客家鹹豬肉、客家牛肉麵
	南庄媳婦の老店	客家湯板條、客家乾板條、炒客家板條、客家湯圓、客家小炒、客家鹹豬肉、客家玉米雞
	南庄媳婦	客家風味小吃、客家小炒

	老金龍四十年老店	客家泡菜
	南庄老街臭豆腐	客家仙草冰、客家米苔苜冰
	泊舖居	客家菜、客家手工麵、客家板條、客家湯圓、客家小炒
	桂花香	正宗客家板條
	洗衫坑小吃	客家湯圓、客家餐、客家手工麵、客家小炒
	粗茶淡飯	客家美食
	廣圓客棧	客家小炒
	古早味麵店	客家湯圓、客家小炒
	原鄉味餐館	客家小炒、客家板條
名產店	羅媽媽特製手工桂花釀	客家花瓜脯、客家人蔘脯、客家扑菜、客家福菜
	羅媽媽客家泡菜	客家泡菜
	邱記麻糬餅舖	客家小肉餅（竹塹餅）
	客家傳統手工麻糬	客家傳統手工麻糬
	國泰の純手工牛奶糖	客家手工豆干
	屋簷下桂花釀	正宗客家擂茶
	楊媽媽豬籠粿	客家粽
	阿興手工麻糬	客家精緻美食、客家糰、客家泡菜
	亭仔腳土產店	客家花瓜脯
飲料店	元氣果汁	客家擂茶
	古早味擂茶坊	客家擂茶

(三) 女性形象的展演

以「性別」作為觀察要點，可發現南庄老街處處刻畫著女性勞動形象。許多店家以女性形象作為命名原則，例如：「蔡媽媽小吃店」、「楊媽媽豬籠粿」、「阿芳の店」、「丈母娘豆干」、「羅媽媽特製手工桂花釀」、「南庄媳婦の老店」、「南庄媳婦」、「羅媽媽客家泡菜」、「蘇姐の店」等女性形象的店名，若仔細探究，也可發現這些女性形象還是有些微差別，而這些女性形象在消費場域中出現也有其意義，例如在漢人觀念裡頭，母親大抵上都不離家庭照顧事務，因此有些店家以「蔡媽媽」、「羅媽媽」、「丈母娘」等母親形象，隱約表示他們所製作的產品猶如母親的手藝般令人垂涎。

「媳婦」也有類似母親形象的意涵，當兒子娶妻之後，媳婦往往必須接替母親任務，必須撐持無酬的家務勞動，而一個媳婦是否盡職，能否善理家務是重要指標。南庄老街上兩家以「媳婦」為名的小吃店，一家為「南庄媳婦の老店」，另一家則為「南庄媳婦」，兩家店其實有淵源關係。這兩家媳婦的店都是由女老闆當家，其中「南庄媳婦の老店」老闆娘是閩南籍，而「南庄媳婦」則是由越南籍外籍配偶開設，今日的「南庄媳婦」老闆娘原本是幫「南庄媳婦の老店」老闆娘工作，當時「南庄媳婦の老店」老闆娘因孩子正值國高中，需要照顧孩子的緣故，故將店頂讓給「南庄媳婦」的老闆娘，隨其孩子結束國高中生涯後，閩南籍老闆娘才又再度開設「南庄媳婦の老店」。

「南庄媳婦」雖然是由越南籍外籍配偶開設，不過這家店裡，依舊是強打著「客家料理」，例如客家板條、客家湯圓及客家小炒等，筆者詢問老闆娘會不會考慮選擇越南料理作為主打商品呢？越南籍老闆娘表示現今不會考慮做越南料理，一方面是因為越南菜原料不易取得且過於昂貴，另一方面她認為臺灣人吃不慣越南菜，故依舊以客家菜為主。

南庄老街上隨處可見女性形象的店名，但都見不到以男性形象命名的店。若從女性與觀光勞動觀點而言，除了以母親、媳婦形象為強調特色外，觀光業發展也提供女性勞動就業機會。當南庄老街的觀光產業尚未發達之前，婦女留在當地工作的機會有限，大多是待在家中從事無給職的家務工作，然而觀光人潮進入南庄之後，當地婦女有更多機會投入就業行列中，自己開店當老闆或培養專長進而獲得專業執照。因此，南庄觀光產業雖可能加深遊客對女性的刻板印象，但另一方面，觀光產業卻也提升了當地婦女的就業機會。

七、當語言遇見觀光：南庄老街中的客語使用

母語運動便具有重視原有神聖與世俗的思考方式、恢復族群意識與傳統文化之象徵與組織上的重要性。(王嵩山，2001：319)

近年來隨著臺灣社會文化的變遷，臺灣地區的方言備受威脅，根據專家學者研究，客家話每年以百分之五的比例快速流失中，尤其近幾十年來一元化教育政策影響之下，年齡愈輕會說客家話愈少，對於客家認同與振興客家文化將造成嚴重影響（楊文山、李小玲等，2003：壹-1）。客家母語流失也引導出客家文化恐將隨之消失的危機感，許多客家知識分子紛紛提出建言，希望政府能夠重視客家文化的發展與傳承，以搶救陷入消失困境中的客家族群。

行政院客家委員會成立之後確實推行許多復甦客家文化的政策，例如推行客語能力認證考試、義民祭、桐花祭等活動，希望將客家文化包裝展示於國人面前，經由文化再現（cultural representation）

的方式復甦客家文化。陳妍容以花蓮縣吉安鄉的客家文化發展作為研究個案，她認為吉安客庄產業文化雖未見成熟，但將過去的文化特色、文化性質鑲嵌回來，將過去的社會記憶、族群本身的記憶，透過歷史「文化」來重構「客家文化」，將可提升客家族群的認同，也為客庄再造了一個文化的產業（陳妍容，2006：146）。然而客家文化獲得再現機會後，是否真能提升客家族群認同感？筆者以為必須實地走進文化再現場域進行觀察，才能一探究竟，本節將從南庄老街的語言使用情形作為觀察面向，進一步檢視「觀光活動」與「語言使用」二者的關係。

倘若遊客可從語言上感受到客家風味，當遊客進入南庄老街又可聽到當地居民使用客家話交談，遊客應可從聽覺上感受到這是一個客家鄉鎮，然而南庄當地居民的溝通語言—客家話並未轉換至觀光消費的場域中。¹³ 筆者曾訪問兩位南庄當地的報導人（一位為國中教師、另一位則是文史工作者），他們均不約而同地指出觀光反而加速客家話的流失，這可從兩方面來說：第一，店家的店名雖有使用客家話（例如「屋簷下」[vuk² rham⁵⁵ ha³¹]），但卻也有使用閩南語（例如「亭仔腳」[tin³³ a⁵⁵ ka⁵⁵]）；第二，在以前觀光尚未興盛以前，南庄老街以客家話為主要公眾語言，但遊客進入後，不管是「在地／非在地」或「客家／非客家」店家，最常使用的交易語言是國語，其次是閩南語，再其次才是客家話。幾位筆者熟識的客家籍老闆，平日跟我溝通時會使用國語或海陸腔客家話，但當他們在招徠生意時，卻總喊著：「頭家，來看嘍喔！」（閩南語），筆者從未聽過這些客家籍老闆一開口便用客家話招攬生意，即便以客家話與遊客溝通，也是在老闆與遊客雙方均知道彼此是客家人之時，才會發生。簡言之，南庄老街的店家老闆與外來遊客初次溝通時，使用國語與閩南語的順序通常優先於客家話。

觀光產業的推展不見得有助於客家文化的保存或延續，大批遊客

¹³ 海陸腔與四縣腔是南庄當地最主要的客家話。

進入之後使用國語及閩南語，致使客家話的使用空間被壓縮，逐漸演變成客家話從老街的消費場域中消退的情景。由此可見，當今觀光產業的興盛對於客家語言的使用不見得是活絡與復甦的良策，反而使得客家話於公領域空間中產生窄化現象。

八、結語

近年來，觀光成爲臺灣各地熱門的產業活動之一，雖然以往有不少社會科學研究者的研究觸角涉及觀光產業，但其研究大多從較爲巨觀角度觀察臺灣觀光產業文化所衍生的現象，但對於觀光鄉鎮的社會結構與文化樣貌較缺乏微觀觀察。人類學是一門研究「文化」的學問，在全球化與資本化影響之下，觀光已是臺灣社會重要文化現象之一，因此，如何從人類學的觀點，對當今臺灣文化現象做出觀察與剖析，似乎成爲人類學界無法迴避的問題。有鑑於此，筆者以這幾年頗爲熱門的觀光景點—南庄老街爲研究地點，希望透過細緻觀察瞭解觀光產業與客家文化二者之間的互動關係。

本研究發現南庄老街再現客家文化的方式頗爲多元，首先是生活記憶的體現，南庄老街營造出洗衫坑與南庄老郵局兩種實體，激發出屬於南庄當地的歷史記憶，透過實景建築的展示以及遊客的凝視，雖然讓當地的生活記憶得以再現，但某種層面來說，被展示的文化卻也自當地人的生活實作中抽離出來。

其次，飲食也是體驗客家文化的方法，南庄老街被遊客認知是一個「客家鄉鎮」，其主因是飲食特色上的展現，當遊客走在南庄老街上，舉目可見許多推銷「客家菜」的招牌，當遊客走進店家食用「客家菜」時，他們不僅是實際感受食物的滋味，無形中也體會了「客家

文化」的味道。

此外，客家之所以成爲一個族群，語言應是其主要的構成要素，當遊客欲到客家鄉鎮感受「客家風味」之時，隨處可聽見客家話應是能讓遊客最立即感受的方法，不過在南庄老街案例中，卻可發現遊客並無法在當地透過語言來體會客家，店家老闆招徠生意時，首先以國語或閩南語爲使用語言，在南庄老街幾乎無法聽到客家話，客家話反而從觀光產業熱絡的南庄老街中撤退，若遊客想聽見屬於南庄當地的客家話，便必須前往與南庄老街僅一路之隔的南庄公有零售市場，形成本地居民與外來遊客分流的現象。

最後將說明究竟是誰掌握了南庄老街文化再現的權力，筆者以爲南庄老街客家文化之展演乃是公部門與私部門相互共構的結果。從公部門角度而言，客委會、文建會與苗栗縣政府等公部門固然在南庄老街推展了不少關於「客家」的文化展演，例如：南庄老郵局、洗衫坑與桐花祭¹⁴等，但南庄老街所展演的「客家」文化也不侷限於公部門所展現的南庄老郵局、洗衫坑與桐花祭，私部門也保有其解釋當地「客家」文化的論述權。隨著近十幾年來，客家文化日益受到臺灣社會各界的重視，客家文化不僅獲得推展，對商家而言，「客家」也成爲一種吸引遊客目光的商業符碼，因此私部門的店家也樂意展現其商品的「客家性」，店家會刻意在販售之商品上加上「客家」二字，或將店家掛上「花布」的裝飾物件，其目的便是試圖替遊客營造「客家氛圍」。故綜上所述，筆者以爲南庄老街客家文化展演，並非僅掌握於某一特定組織或人群上，事實上南庄老街所展演的「客家」文化，乃是多方勢力所形構出來的產物。

¹⁴ 每年四、五月，南庄也有桐花祭的活動，但桐花祭作爲一種季節性的「節慶」，再加上客委會傾力推動，其展演「客家」文化情形與本文所討論之店家所營造的「客家」商品頗爲不同，故本文暫不討論南庄桐花祭，桐花祭的課題需另文討論之。

參考書目

- 王嵩山，2001，〈儀式、文化展演與社會真確性：阿里山鄒人的例子〉。頁 295-330，王秋桂、莊英章、陳中民編，刊於《社會、民族與文化展演國際研討會論文集（上冊）》。臺北：漢學研究中心。
- 王雯君，2005，〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》18：117-156。王雯君、張維安，2004，〈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。
- 林彥亨，2003，《客家意象之形塑——臺灣客家廣播的文化再現》。清華大學人類學研究所碩士論文。
- 林修澈，2000，《臺灣原住民史：賽夏族史篇》。南投：臺灣省文獻會。
- 周慧玲，2002，〈田野書寫，觀光行爲與傳統再造：印尼巴里島與臺灣東部「布農部落」的文化表演比較研究〉。《臺灣社會學刊》28：77-151。
- 胡台麗，2003，《文化展演與臺灣原住民》。臺北：聯經出版社。
- 姜如珮，2003，《臺灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 客委會，2004，《全國客家人口基礎資料調查研究》。臺北：客委會。
- 俞龍通，2008，《文化創意 客家魅力：客家文化創意產業觀點、策略與案例》。臺北：師大書苑。
- _____，2009，〈文化創意產業與客家族群發展：以客家桐花祭爲例〉。頁 49-73，江明修、丘昌泰主編，刊於《客家族群與文化再現》。臺北：漢學研究中心。

- 徐能勳，2006，《民宿經營策略與成功關鍵因素探討——以苗栗縣南庄鄉為例》。南台科技大學國際企業系碩士論文。
- 連啓文，2006，《原住民部落生態旅遊發展趨勢與策略研擬——以苗栗縣南庄鄉為例》。東海大學景觀學系碩士論文。
- 楊文山、李小玲、陳琪璋，2003，《九十二年度臺灣客家民眾客語使用狀況調查研究》。臺北：行政院客家委員會。
- 鄒君瑋、曾文吉建築師事務所，2007，《獅頭山風景區主題旅遊設施規劃》。臺中霧峰：參山風景管理處。
- 張峻嘉，2007，《南庄地方產業再發展與區域特性形構》。國立臺灣大學地理環境資源研究所博士論文。
- 張維安、王雯君，2005，〈客家意象：解構「嫁夫莫嫁客家郎」〉。《思與言》43（2）：3-76。
- 張維安、謝世忠，2004，《經濟轉化與傳統再造：竹苗臺三線客家鄉鎮文化產業》。臺北：客委會。
- 陳板，2002，〈化邊緣為資源：臺灣客家文化產業化的策略〉。頁17.1-17.25，張維安主編，刊於《客家公共政策研討會論文集》。新竹：國立清華大學。
- 陳妍容，2006，《想像與實踐——吉安鄉客家文化之再現》。國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。
- 謝世忠，1992，〈觀光活動，文化傳統的塑模，與族群意識：烏來泰雅族 Daiyan 認同的研究〉。《臺大考古人類學刊》48：113-129。
- 賴如伶，2002，《南庄蓬萊村居民對原住民觀光發展衝擊認知之研究》。朝陽科技大學休閒事業管理所碩士論文。
- 羅肇錦，2007，《重修苗栗縣志·卷六·語言志》。苗栗：苗栗縣政府。

- Adams, Kathleen, 1984, Come to Tana Toraja, Land of Heavenly Kings : Travel Agents as Broker. in *Ethnicity. Annals of Tourism Research* 11 : 469-485.
- Baudrillard, Jean , 1998 ,《擬仿物與擬像》, 洪凌譯。臺北：時報文化。
- Bendix, Regina, 1989, Tourism and Cultural Displays : Inventing Traditions for Whom?. in *Journals of American Folklore* 105 : 131-146.
- Berger, John , 1989 ,《看的方法：繪畫與社會關係七講》, 陳志梧譯。臺北：明文書局。
- Bourdieu, Pierre, 1990, *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Connerton, Paul , 2000 ,《社會如何記憶》, 納日碧力戈譯。上海：上海人民出版社。
- Geertz, Clifford , 2002 ,《地方知識：詮釋人類學論文集》, 楊德睿譯。臺北：麥田出版社。
- Halbwachs, Maurice, 1992, *On Collective Memory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hall, Stuart , 2003 ,〈「他者」的景觀〉。頁 225-295, 徐亮、陸興華譯, 刊於《表徵：文化表象和意旨實踐》。北京：商務印書館。
- Hobsbawm, Eric , 2002 ,《被發明的傳統》, 陳思仁等譯。臺北：貓頭鷹。
- Jing, Jun (景軍) , 1996, *The Temple of Memories: History, Power, and Morality in a Chinese Village*. Stanford: Stanford University.
- Lidchi, Henrietta , 2003 ,〈他種文化展覽中的詩學和政治學〉。頁 151-223, 徐亮、陸興華譯, 刊於《表徵：文化表象和意旨實踐》。北京：商務印書館。

- MacCannell, Dean, 1987, *The tourist : A new theory of leisure class*.
London: Macmillan.
- Mitchell, Timothy, 1988, *Colonising Egypt*. Berkeley: University of
California Press.
- Nason, James, 1984, Tourism, Handicrafts, and Ethnic Identity. in
Micronesia. Annals of Tourism Research 11 : 421-449.
- Said, Edward , 2000 , 《東方主義》, 徐亮、王志弘等譯。新店：立緒
文化。
- Schwartz, Barry, 1982, The Social Context of Commemoration: A Study
in Collective Memory. in *Social Forces* 61 (2) : 374-402.

廖經庭

國立清華大學人類學研究所

30013 新竹市光復路二段 101 號

dragonflyliao@yahoo.com.tw