

# 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

## Cultural Economy and Social Capital of Aboriginal Tribe Tourism A Case Study of Saviki Community

梁炳琨\*

Bang-Kuen Liang

張長義\*\*

Chang-Yi Chang

### Abstract

This paper discusses tribal cultural economy development through tourism in Taiwan. It analyzes the development process of global cultural economy and the rising sense of local reflexive subject under the global-local nexus. Although many researchers believe in the viewpoints of local culture decisiveness, local endogenous development, or autonomy of local culture commodification in tribal cultural economy development, these perspectives are still insufficient in examining the concept of tribal "place," the dynamic development of tribal cultural economy. This study discusses the cultural economy development process of tribal tourism and examines in a case study the elements of cultural economy work within the Tsou Saviki community. These elements include the coping strategies of social capital such as identity, social relation, and innovation.

---

\* 中臺醫護技術學院通識教育中心副教授

Associate Professor, Center for General Education, Chungtai Institute of Health Sciences and Technology.

\*\* 國立臺灣大學地理環境資源學系教授

Professor, Department of Geography, National Taiwan University.

This study concludes that the tribe must shift from a resource-based commodity economy to a cultural economy of signs and images and must ponder its complex social capital in order to achieve cultural economy work. Secondly, to make the concepts of local endogenous development and local culture decisiveness applicable, it is necessary to associate these concepts with the outside driving forces effectively. Finally, the tourism and the sense of place within the cultural economy process represent the new translocality knowledge under the global-local nexus.

**Keywords: cultural economy, tourism, coping strategies, social capital.**

## 摘 要

本文從當代全球-地方連結 (global-local nexus) 的境況，分析全球文化經濟與地方反身主體性意識的興起，以及臺灣部落文化經濟的發展，其中部落觀光是重要的文化經濟媒介。相關部落文化經濟與地方發展的研究與理論，主張地方文化決定、地方內生發展，或強調地方文化商品化的自主性，但是較少完整檢視全球化的部落「地方」概念、部落文化經濟的動態過程與因素。因此本文以文化經濟研究取向，探討部落發展觀光的文化經濟過程，並且以認同、社會關係與創新的競爭策略，理解文化經濟工作的因素。選取鄒族山美社區作為個案研究。

本文研究主張部落從資源基礎的地方經濟轉變為以符號和想像為主的文化經濟地方，文化經濟工作的達成，必需考慮交織於特定地方的複雜社會資本（歷史積累的社會網絡關係、認同、創新）；並且在全球-地方連結中，對於地方內生發展或地方文化決定的觀點，文化經濟工作必須伴隨著有效的外力運作；而文化經濟運作中的觀光地方意識是跨地連結的。

**關鍵字：文化經濟、觀光、競爭策略、社會資本**

## 前 言

文化經濟是由理性市場經濟的思考，轉變到考慮一地政治、社會、文化等非經濟因素的重要轉變，在後現代社會成為理解地方自主、內生發展的重要觀點與議題。Simonsen (2001) 認為文化經濟理論大致有兩個面向。首先是制度論 (institutionalist)，認為由於後現代反身經濟 (reflexive economy) 重視地方的學習與創造，因此地方的社會關係、網絡和鑲嵌，尤其重要。其次是文化化觀點 (culturalisation thesis)，強調文化符象 (symbols) 編碼對於經濟發展的重要。據此，結合反身地方社會文化脈絡與地方商品、空間的文化化，成為當代地方經濟發展的重要措施與策略。

近年臺灣地區許多部落，由部落文化或地方知識發展出獨特的地方經濟，引起學界的廣泛討論。相關於部落文化經濟的討論，大致有兩個面向，一個是以地方文化 (知識) 來理解、描敘地方經濟 (王嵩山, 1997; 2003; 汪明輝, 1997; 傅君, 1998; 馬凱, 1999)。王嵩山 (1997; 2003) 是一位長期研究鄒族政治、社會文化的學者，以鄒族的社會形式與文化價值 (如二元對立同心圓結構、集體性原則、

保守主義、重視過去詮釋現在等)，理解、解釋地方經濟發展；並且在「聚落經濟、國家政策與歷史」一書，參照 Appadurai (1996) 的當代文化經濟觀點，一個複雜的、重疊的、斷裂的秩序，指出臺灣的原住民歷史，是既有社會文化概念範疇、國家政策、經濟體系三者交織於部落，呈顯地方差異 (王嵩山, 2003)。意涵地方的差異性，是受社會文化、政治、經濟體系連結不同空間尺度所影響。汪明輝 (1997; 2001; 1998; 2003) 以鄒族人與自然的生態倫理、鄒族文化地景的再現與創造，理解鄒族地方與空間的建構，如山美村的達娜伊谷、玉峰農場與鬼湖。汪君的觀察提點地方文化 (知識) 在後生產空間建構的使力，與創意在後資本主義的重要性之外，對於鄒族文化商品化也衍生再現政治意識的思辯。傅君 (1998) 則是將「經濟」的詮釋鑲嵌於部落社會文化的脈絡，如此部落的「經濟」概念不必然是主流市場的經濟觀點，可以是鑲嵌於地方的經濟生活與文化實踐，新的經濟活動對於地方是有新的意義。

另一個面向是原住民觀光所面對的文化商品化問題 (謝世忠, 1994; 紀駿傑, 1998)。謝世忠 (1994) 的「山胞觀光」一書，研究原住民的大眾觀光，指出商品展售內容的文字，大都強調「傳統、自然、真實、熱情、或原始」，成為當前臺灣山地文化的基本塑形代表，「傳統」成為保證觀光得以繼續存在的關鍵條件，原住民的傳統提供都會人在閒暇之時，欲暫離久居的人工世界，以尋求自然自我的機會 (謝世忠, 1994)。部落文化的商品化，揭露了都會中產階級對於部落「傳統」「自然」認知的意識形態。不同於大眾觀光的觀察，紀駿傑 (1998) 關心資本主義消費社會，原住民觀光應由觀光原住民扭轉為原住民自主的觀光，在地方生態、觀光利益分配、文化商品化方面，由地方自主的處理。兩位學者分別對於原住民大眾觀光的商品文化形式，與原住民文化商品化的自主性提出看法，但是對於地方文化如何商品化、商品如何文化化，以及發展過程，仍未有討論。

綜觀國內相關研究，雖然有研究部落文化的商品化，或認為部落文化決定地方發展，但是較少完整檢視所謂的「部落商品化」與地方發展的動態過程與因素。因此，本文採用 Ray (1998; 1999) 提出的文化經濟 (culture economy) 觀點，研究臺灣山林部落以地方文化為基礎，發展觀光文化經濟的地方發展過程；並且選取發展觀光過程近二十年的鄒族山美社區作為研究個案。

## 文化經濟和社會資本

Ray (1998; 1999) 在 *Sociologia Ruralis* 期刊的兩篇文章，借引 Lash 和 Urry (1994) 的《符號與空間經濟》(*Economies of Signs and Space*) 一書概念<sup>1</sup>，審視一系列歐盟鄉村發展計劃的制定，並且提出鄉村發展策略的文化經濟研究取向 (culture economy approach)。以「內生發展」<sup>2</sup>及「由下而上的發展」作為核心論述，將地方文化視為智慧財產，且進一步由智慧財產引發地方對於本地社會與經濟發展具有相當高的控制與自主性 (或自主權) 的主張。兩篇理論性的文章引發後續有關地方發展與文化化面向的經驗研究與理論討論<sup>3</sup> (Kneafsey, 2001; Wilson, 2001; Jóhannesson *et al.*, 2003)。

理解部落的文化經濟與地方發展，Ray 所提出的文化經濟取向與模式 (策略) 是有用的。策略上是轉化地方知識成為地方可用的資源，地方知識是指「地方做事情的方法和理解世界的方式」，可具體化為文化標記 (cultural marker)，如傳統食物、區域語言、工藝、民俗、地方藝術、戲劇、文學、歷史和史前遺跡、景觀系統和動植物 (Ray, 1998)。

Ray 提出四個地方文化經濟發展的相互關連模式。模式一是藉由對地方的認同轉而對地方文化商

品的認同（包括歷史和環境要素的商品化）。將地方文化或具有地方認同的資源進行創造與重新整理，使其成為具有市場價值的商品（如農產食品、烹調或手工藝品），並且藉此進一步行銷地方。強調兩個重要原則，1. 產品／服務要根植於地方，使地方能獲得較高的經濟利益；2. 地方應具有控制經濟活動類型的能力，避免地方文化遭受破壞。此模式適用於民族或文化觀光。模式二是藉由對文化標記的認同，建構和促銷給外地者轉為對地方的認同。利用既存的組織（地方政府、開發單位等）、或新的合作架構，進行新的地方建構和促銷地方認同。模式三是由對文化標記的認同轉為對在地者進行地方認同的行動。將地方推銷給自己的社區、商界、社群和地方官方部門。透過計劃和行動的宣傳，提升地方人民和組織、以及地方發展能力的信心，是整編地方資源，活化邊陲地區或衰退地區的內生發展模式。模式四是強調文化經濟應該是地方具備的基本能力，可以作為地方發展的手段或目的。透過軟性形式控制衝擊，緩和地方保護主義的抗爭，企求在全球競爭經濟中更具效率；並且強調是由地方文化所內生的地方經濟，重視地方自主性（Ray, 1998; 1999）。

雖然文化經濟取向在分析地方知識發展地方經濟是有用的架構，但是置於原住民地方觀光發展脈絡，仍有幾個部分需要進一步釐清。

1. 部落觀光地方發展的「地方」<sup>4</sup>何所指？亦即何人（何地）的地方意識？部落觀光的創新出自何人（何地）的地方想像或地方感，都指涉利益與權力的本質。Massey (1995) 的地方概念，意指地方是社會關係和行動網絡中接合時刻的所在，亦即歷史積累的社會關係提供行動者地方感或社區情，融入於此時此刻的社會關係，塑造當代地方認同。如此以社會關係來看待地方，避免固定邊界的空間侷限，有助於理解地方的多元聲音。

2. 雖然 Ray 所指的地方知識是「地方做事情的方法和理解世界的方式」，或可具體為智慧財產，但是研究個案以河川文化（達娜伊谷）發展部落觀光（尚未發展出智慧財產），如何轉化為可具體操作的地方知識概念。Berkes (1999) 指出傳統生態知識（traditional ecological knowledge，簡稱 TEK）<sup>5</sup>是一種知識、實踐、和信仰的累積複合體，是適宜的概念。透過適應性過程而發展，並藉由文化的傳承跨代傳遞。是關於生命體（包括人類）彼此間及其與環境間的關係。知識為對物種與其他環境現象的地方性觀察知識；實踐意指居民對資源使用的實現方式；信仰則是居民用以鑲存連結入環境系統的憑藉（盧道杰，2004）。這樣的地方知識含納與具體化了地方理解世界的方式（生命體彼此間及其與環境間的關係所形塑的文化社會與積累的信仰）、作事情的方法（資源使用的實踐）、河川文化的生態知識。

3. 文化商品化與部落商品化之間的區別與關連。雖然 Ray 文化經濟的模式之一，提及「藉由對地方的認同轉而對地方文化商品的認同」，簡單勾繪地方商品化與文化商品化的關係，但是兩者之間關係仍有待進一步釐清。文化商品化方面，在 Lash 和 Urry (1994) 來看，並非如同福特時期強調生產新的商品，而是像廣告一樣，透過包裝銷售他者，如同行銷某品牌一樣，經由意象（image）的塑造轉換價值。意即，象徵與想像生產的文化化。地方商品化方面，Bascom (2001) 指出近 20 年以來，由於先進資本經濟的重構，鄉村空間見證了實質的轉變，鄉村由農業生產指向轉向消費指向，經由生產鄉村認同的象徵價值，行銷特殊的地方，給住民、開發者、遊客、基金會。鄉村性（rurality）成為優勢的動力。雖然文化商品化與地方商品化的商品化對象有所不同，但是當鄉村發展轉向消費指向、行銷地方，如何選取一地，進行象徵與想像文化化的生產成為關鍵，文化商品化與地方商品化在鄉村地區發展是連結的。原住民地區發展的部落商品化，進一步包含異族的、自然的、鄉村性的象徵符號生產。

4. 部落文化經濟的發展大都由資源基礎的社區經濟，轉變到以符號和想像的地方性 (locality) 生產過程 (本研究區即是)。相關的研究，結合認同建構 (identity construction)、社會網絡關係 (networks) 與創新 (innovations) 等社會資本作為地方轉變過程的競爭策略 (coping strategies)<sup>6</sup>。山美地方競爭策略的社會資本，包含了對於傳統河川文化、集體行動等的認同；家族、村行政組織、教會等社會網絡；以及以生態保育發展觀光的創新等。

在 Ray (1998; 1999) 文化經濟發展模式 (策略) 的回顧與置放於原住民部落觀光發展脈絡的省思之後，界定本文所指的文化經濟運作是「依據地方傳統生態知識的方式，重現文化標記 (或資源)，經由創新與象徵的文化化，建構對內、對外的地方認同，發展部落觀光」。山美地方的文化經濟運作過程，包含了傳統河川文化、集體行動等傳統河川生態知識的復振；復育魚國魚、鄒族舞蹈等文化標記或資源的重現；對內對外建構認同，發展部落觀光的過程。據此，本文書寫的軸線，先釐清全球化文化經濟興起與國家社區發展機制演變、以及山美地方的文化社會特質，全球、國家、地方三面向；進而梳理山美觀光地方意識的喚起與學習、以及山美地方如何由下而上地與市場經濟、國家機制接合的文化經濟運作過程。

## 研究方法

本文希望理解與紀錄觀光文化經濟與部落發展的地方聲音，回應 Crick (1989) 所提出的國際觀光衝擊的研究大都輕忽地方聲音的呼籲，因此採用質性的研究策略與方法。研究策略上主要採取參與觀察、半結構，和非正式訪談 (包含電話訪問)。訪談對象包含山美社區的地方基層幹部、社區發展協會、一般民眾、達娜伊谷保育人員、公園內商家，以滾雪球方式，尋找願意、熟知發展脈絡者；另外訪問地方以外直接關連者，如首度報導的記者、參與社區發展者、地方官員、旅行業者。訪談時間從 1.5 個小時至 2 個小時左右，為達深度訪談的目的，訪談地點都由地方人士選擇其熟悉的地點；並且在受訪者熟悉的社會場景，可以進一步觀察受訪者的社群關係，以及尋找下一位受訪者。地點包含各商店、達娜伊谷管理站、達娜伊谷公園、受訪者家裡客廳、涼亭、辦公室、教會等。結果訪談 31 位，地方人士 22 位，外地人士 9 位，包含重複訪談紀錄，共 38 筆紀錄。訪問紀錄重新編整相同主題，有地方相關概念、地方文化認同、文化商品化與再現 (創意)、觀光發展後的衝擊等。其次，藉由參與觀察補充各項訪談，透過臨場的地方印象建構，紀錄第一手田野日記，包含各商店、民宿、山莊消費、魚國魚節、導覽等。其次剪報、導覽手冊、紀錄影片、相片、名片、計畫書都是重要的二手資料。田野工作進行時間係於 2003 年 8 月至 2004 年 11 月間。

## 部落文化經濟條件、國家社區發展機制與山美社群關係

### (一) 全球化的地方、文化、經濟關係

1970 年代起運輸與網路的發達，全球與地方的連結，大致可以看到三個新的發展面向與地方文化經濟有關，彼此相互關聯，改變了地方文化與經濟的關係，亦即是文化 (或異族) 觀光市場的興起、

資本主義與地方主義同時重視地方差異性、以及地方強調反身主體性三者。

首先，網路驚人的影像庫存，創造一個想像世界 (imagined worlds)<sup>7</sup>，在想像世界中，想像不再只是個人天賦、規避生活現實、或美學價值，更是全球化解放 (emancipatory) 政治的重要力量。在網路科技的鋪陳與大眾追逐社會福利生活的賦權中，促成了各式文化的全球流動<sup>8</sup> (Appadurai, 1996)，而旅客對於文化或異族的觀光，即是重要的族裔流動，文化、族裔成為觀光的商品，觸發文化或異族觀光市場的勃興。其次，資本主義者過去強調地方的去差異、同質化，以利資本、勞動等的流通，但是大量的文化 (或異族) 觀光市場，讓資本主義者一反過去，反倒追求地方的差異性、獨特性 (Crang, 1997)，以便創造地方的賣點，而偏遠地區部落的「自然」與「文化」被視為具有賣相；另一方面，全球化對地方文化抹除的壓力，也促成地方主義者對地方文化保護的重視，重新追求地方的認同，重視地方的獨特性。據此，資本主義的經濟考量與地方主義的地方認同，都同時指向地方的差異性、獨特性，重視地方的文化與自然資源等。至此地方發展的概念，不再一味重視經濟的面向，文化發展思想被帶進了核心 (Throsby, 2001)。文化與經濟的關係不再是必然的緊張關係，地方傳統文化的挖掘即可達成文化復振，也可成為地方經濟發展的動力。最後，由於全球運輸與網路的發達，資訊移動與獲得的快速，強化了個體文化能力和對專家信任的解構，使得知識和權力去中心化，從而重視人類的反身主體性 (reflexive subject) (Lash and Urry, 1994)，行動者得以從各式結構中解放出來。進而，空間與商品意義的生產與消費，可以是生產者與消費者各自的詮釋 (Dixon, 1999)，地方反身主體性成為地方發展的重要意識。

當網路與運輸的技術發達，肇致異族觀光市場的勃興、資本主義與地方主義又同時重視地方的差異性 (雖然兩者所重視的地方獨特性不必然相同)、以及後資本主義的地方反身主體性的意識抬頭，創造了擁有自然、族裔等資源的偏遠部落地區，可以自主發展文化經濟的有利條件。

## (二) 部落觀光與社區發展機制的演變

臺灣地區文化經濟的發展，在全球化情境下自有其脈絡。臺灣在 1980 年代起進一步納入全球體系，在政治、經濟上有重大的改變。1987 年的政治解嚴，牽動本土文化認同的建構運動，過程中深化地方的自主意識，原住民的地方自主意識也在原運中不斷地喚起。1980 年代中期起政府為求創造經濟累積，擴大內需市場，逐年以調高公務員及勞工基本工資，擴大民間經濟消費力量與市場 (周志龍, 1999)。民間所得的提高，伴隨而來的是消費支出結構的一種質的提升，在消費各類目中，娛樂教育文化一項，昇漲幅度最為突顯；1998 年起施行隔週休二日，加速各種旅遊活動，原住民觀光產業也在此潮流中興起。到了 1990 年代，臺灣發展的脈絡，事實上已經跨越高度現代化，進入後資本主義的時代，強調地方的時代性、產品的個性化、地方化，以及美學化 (陳其南, 2003)，重視地方反身主體性。原住民傳統文化、生態智慧等非傳統的資本主義式、市場商品性的經濟邏輯，重新取得新的經濟意義。

另一方面，臺灣相對於地方發展的社區政策出現轉變。戰後臺灣，曾經發生過兩波主要的社區運動。首先是 1960 年代末期開始，由內政部及省政府推動的社區發展計劃，在鄉村或都市邊緣等缺乏現代化措施的地帶推展，以村里為規劃的地域單位。第二次的社區運動，由文建會在 1994 年開始極力推展的社區總體營造，此時的「社區」，與同時期興起的地方文史團體，相互呼應，透過文藝季及縣市文化中心的活動推廣，「社區文化」被等同於「草根」或「地方」文化，指涉的是一個有別於大中國意象

的新臺灣美學的建立基礎（呂欣怡，2001）。文建會於 1996 年進一步將社區文化與文化產業相結合（行政院文化建設委員會，1998），同時許多的地方政府設立文化局取代原有的文化中心。換言之，文化的概念超越傳統文化情感的文化認同，或地方襲產保護，而是視文化為活絡地方經濟的資源。如此為地方創造許多經濟發展的機會。但社區營造、文化產業化和結合觀光風潮，也使得許多地方的社會與文化生活，進一步被納入市場經濟的範疇，尤其是原住民地方（梁炳琨與張長義，2004）。

1980 年代臺灣的山林部落，浮現一股迥異於企業投資建構的異文化觀光模式。起自於地方知識，靜靜運行於深山溪谷內，原住民內發性、自主性、集體性，返璞歸真的土地運動，在與當代國家機制、市場經濟、鄒族文化結合中，獲得認同與經濟利益。然而山林部落的土地運動，如何巧妙地與外在文化經濟條件接榫，是值得觀察的關鍵。本研究在「山美社區文化經濟」一節，進一步釐清山美地方在既有文化社會基礎上如何進行接榫機制的調整？又如何與市場經濟、國家機制接合？

### （三）山美歷史積累的社群關係與區位改變

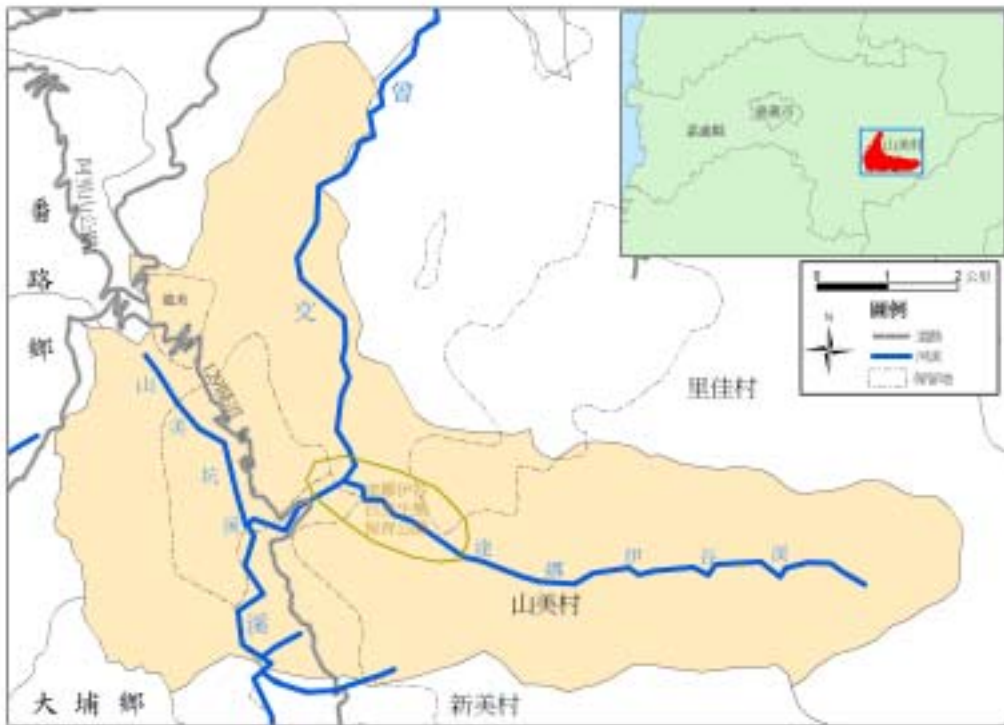
山美鄒族名為 *Saviki*，此為原來居住於新美、茶山一帶的布農族蘭社群 (*takepulan*) 之稱呼，意為檳榔；*Saviki* 所指稱的僅是位於達娜伊谷入口，臨曾文溪的平坦河階地。此地過去曾經是鄒族 *tosku* 氏族大社 (*hosu*)，擁有男子會所 (*kuba*)。後因天花等嚴重疾病的影響，人口減少極劇，聚落地位大為降低，目前人口大都是從達邦、里佳遷移過來，附屬達邦大社。傳統家族社會關係（主要有溫、莊、安、楊等）仍是當地重要的社群力量。

1946 年後，阿里山鄒族被納入吳鳳鄉，達邦與特富野兩大社合併為達邦村，而油符格社 (*Yofugo*) 與薩薩歌社 (*Sasaago*) 兩個聚落合併為山美村。山美村目前分為 7 鄰，居民約 144 戶，約 650 多人，六成居民居住本地，四成外出謀生。山美村海拔分布在 500 至 1200 公尺左右，山坡保留地約 588.8 公頃，宜農地佔 38.7%，約 228.2 公頃，宜林地高達 60.3%，約 354.8 公頃。村行政組織是初期山美與政府機制連結的窗口，也是達娜伊谷護溪自治行動的動員組織，但是 1995 年達娜伊谷經營轉移到社區發展協會，社區發展協會與村行政組織產生競合關係。

教會是另一個山美地方重要的社群組織，架構新的社會關係。長老會於 1953 年首先於山美村成立，後天主教、真耶穌教會陸續進入。天主教主張當地傳統文化與傳統天主教儀式可以相互配合應用，在山美村擁有較多的信徒，約 105 人（受洗者），但沒有神職人員駐點，與地方的參與程度較低，目前週日上教堂人數僅大約 10 多人。長老教的組織較具地方分權的民主方式，信徒大約 48 人（受洗者），週日上教堂者約有 30 多人；由於有駐點神職人員，長期參與地方事務，因此長老教在山美的發展過程中影響程度甚深。真耶穌教會雖在組織上較偏向地方分權，但是實質上大多由總會所分派至各地的傳道人在領導教會，組織型態介於天主教與長老教會之間，但是信仰與鄒族傳統文化差異甚大，目前山美村信徒約有 29 人。

阿里山公路於 1982 年 10 月拓寬完畢正式通車，肇致沿線產業的轉變，中寮以下種植檳榔，以上種植茶葉，創造農業就業機會，但是相對提高遠離阿里山公路竹林產業的人力成本，削弱競爭力。長期依賴竹林產業的山美村，面臨經濟結構轉變的壓力。阿里山公路的交通便捷，帶進了平地人的行為，以及山美村民習得毒魚、電魚的行為，肇致河川生態的破壞與河川倫理的失序，激起村民的地方感 (*sense of place*)。對於 1979 年以前傳統河川的規範與魚類豐富，村民懷有特殊的情感，喚起生態保育

的意識和觀光資源構想的結合，進而創建了達娜伊谷自然生態園區，成為山美的新社會場景 (locale)。



資料來源：本文繪製

圖 1 山美村與達娜伊谷溪位置圖

## 山美部落觀光的「地方」意識與想像

### (一) 阿里山地區的觀光業發展

山美社區的文化經濟發展一開始的願景就在發展觀光。在理解文化經濟運作之前，有必要就阿里山地區的觀光發展脈絡化。

阿里山地區的觀光發展與 19 世紀末日治時期日人的伐木有關，並於 1910 年完成嘉義、竹崎至二萬平間的森林鐵路。這段時期的觀光，據阿里山鄉志 (2001) 以一張 1933 年出版的「新高山阿里山導覽」，與一本 1930 年代中期介紹臺灣的英文刊物，初步推論阿里山的風景與旅遊地點已經被介紹到外地 (國外)。當時阿里山的觀光是高尚的商品，只有較富有的人才能消費，阿里山鄒族在觀光發展中，也成為「被觀光」的景物之一。

國民政府時期林務局的「阿里山森林遊樂區」設立，塑造旅遊地點，吸引許多遊客，以交通部觀

光局的數字而言，一年都有 10 幾萬人以上的遊客。隨著 1980 年代大眾旅遊的風行；1982 年阿里山鄉甲種管制區的解除，去除與外地連結的政治空間障礙；同年的阿里山公路開通，阿里山的遊客大增，較前一年增加 6 倍之多（依據交通部觀光局的統計數字，1981 年遊客人數為 93,016，1982 年遊客增加到 563,210），對於當地鄒族人的觀光想像有著激勵的作用。

在配合國家整體觀光發展策略下，於 2001 年成立阿里山國家風景區管理處，將整個阿里山部落納入轄區。期間推動與輔導的許多地方文化活動，都指向文化經濟取向。但是文化經濟促進部落發展的思考，早在 1983 年鄒族人莊野秋，就「以維護鄒族原始文化，及自然環境生態，帶動全鄉觀光旅遊事業，提升全鄉農業經濟價值及改善鄒族人民生活為原則」，進行達邦鄒族文化村的規劃（謝園，1986）。其目標不只於 1990 年代總體營造論述的文化認同，或 1996 年文建會推動的社區文化與文化產業結合，活絡地方經濟，更是在空間生產中，追求文化（意義的生產）和經濟（意義的實踐）的連結（Simonsen, 2001），觀光則是文化-經濟連結在一起的時代媒介。鄒族人對於地方文化-經濟關係的建構有著不同於官方推動的文化產業意涵。

## （二）山美觀光發展的地方意識

儘管 1980 年代觀光已是風潮，但是對於一個遠離大社與阿里山傳統觀光區的小社，長期以農林業為主的部落，跳脫原有的生產慣性，轉向一個傳統文化所未曾有過的觀光服務，部落觀光意識與想像如何被喚起與實踐，實是理解部落觀光發展的重要切入點。

山美「地方」觀光意識的喚起，幾位行動幹部的訪談，指向三種不同社會關係的連結。1. 地方內長老的觀光意識。幾位參與實際行動的幹部都共同憶起某位老師的觀光意識，「在我們退伍時，告訴我們，將來我們不是一輩子要靠麻竹林生活，將來要以觀光」（受訪者 A002）、「以前吳教導也提過了，是沒有在正式會議上說我們要去推動，他說是不是我們可以開始推動無煙囪的工業，但是當時沒有條件」（受訪者 B001-1）。2. 工作於都市的跨地（translocality）知識。首先提出 1995 年觀光研究小組，並擔任組長者，提及他的觀光意識來自在臺北與嘉義擔任記者期間所接觸的經驗，「民國 70 年到 73 年我在臺北，有一位學長是某某旅行社的副董事長，他帶團走遍全世界，問我如果你要回山上你要做什麼？他告訴我觀光旅遊，10 至 20 年臺灣一定走向觀光。後來在民國 74 年調回嘉義市當記者，我常找觀光科長聊，他告訴我許多觀光的事」（受訪者 C002）。3. 跨國經驗的連結。山美觀光意識的喚起對前山美村長高正勝而言，是一場南非特殊經驗的啟發。「...然後看到野生的動物，真的有一種靈感浮現，如果我的故鄉，把那種原住民的鄒族保護區找回來，應該有錢的，所以這個想像就是從那個地方來的」。

顯然地，山美社區觀光意識的喚起，並非僵硬邊界的部落「地方」。在全球-地方連結的社會網絡中，地方觀光意識是以個個社會關係跨界連結。

## （三）觀光「地方」的學習與想像

在觀光行動初期山美的幹部就會個別地、或集體地到許多地方學習，如到陽明山看魚梯、墾丁國家公園、烏來、錫安山等。山美社區幹部的觀光想像，除了上述南非野生動物園的經驗之外，訪談中至少另有二個學習與想像指涉的地方。1. 烏來的學習經驗。多位地方幹部提到烏來，對於烏來的想像與描述，指向「財團進入壟斷部落，致使原住民只能做掃地、洗碗盤的工作」。因此激起地方自主經營

的意識，社區公約中，拒絕財團的進入。但是，另一方面烏來的觀光模式潛藏支配著經營者建構達娜伊谷觀光形式的想像，呈顯接近大眾觀光的舞蹈表演形式。2. 錫安山的學習經驗。在觀光研究初期，山美幹部曾多次造訪錫安山，體驗到錫安山不收費，得以吸引許多觀光客，讓當地居民都可以充分發揮賺錢。錫安山的經驗，在部分幹部的解讀是資源合理分配，充分回饋給住民，達到永續經營，這樣的意涵即是「鄒」分享文化的意義，藉此對於現行經營運作提出不同聲音。

## 山美地方文化經濟與社會資本

當山美的觀光意識被喚起，如何進一步以地方文化為基礎，接合外在市場經濟與國家機制，本文採用 Ray (1998; 1999) 的文化經濟模式，理解山美社區的文化經濟推動過程；並且以 Jóhannesson (2003) 的三個競爭策略探究參與因素，闡述如下：

### (一) 在地認同的啟動：傳統生態知識與集體行動的認同、創新、社會網絡關係

山美地方主要啟動的在地地方認同計畫，是達娜伊谷自然生態園區的推動。達娜伊谷自然生態園區計畫過程，從 1985 年村民成立觀光研究小組、1987 年成立觀光促進委員會，1989 年以達娜伊谷的魚國魚作為觀光標的，到 1992 年獲得農委會自然生態保育模範獎以前，都是啟動在地認同的階段。

豐富山林狩獵的地方知識，讓 1986 年山美人的觀光想像規劃，涵蓋廣泛傳統獵場的自然地景。有大石壁、仙境瀑布、燕子大峽谷、鬼山、達娜伊谷等風景點。但受限於經費，未能實現。然而傳統漁撈的河川知識，以及達娜伊谷封閉的地理環境，為觀光想像的實現提供機會，但是觀光的實踐必然面對地方「知識」的跨界 (across border)。將傳統具有象徵性與社會性意義的家族河段，挪用作為集體的觀光空間，以及將傳統生活慣習吃的魚，轉變為看的魚<sup>9</sup> 等等，都是地方「知識」跨界調節的必要創新，在面臨村民觀念與實踐過程的質疑與挑戰，認同成為創新調節過程的重要媒介與策略。

#### 1. 傳統河川生態知識的認同、創新與社會關係

山美社區至 1979 年，還是按照傳統規範使用河川，大多數的山美人還印象深刻。傳統達娜伊谷為各氏族的漁場，權利不受村落行政區的限制，各村同一氏族成員皆是權利所有與使用者。傳統捕魚方式，使用叉魚、網魚、麻痺性毒魚等，平時個人僅可以在自己的河區捕魚，毒魚是不被允許的。氏族僅在其所屬河段毒魚，部落捕魚是由各氏族約定時日，全體動員，漁獲由各氏族長老按每戶人口數平均分配。過去鄒族人捕魚行為所規範的永續利用及分享河川資源，是約束或限制族人捕魚行為或方式的重要原因，成為地方重要的社會資本。對於河川文化的重新喚起，意涵行使河川自治規範與集體分享精神的認同策略。因此達娜伊谷的護魚行動，即便行動者援引生態保育、傳統文化恢復、宗教事件或發展觀光的不同知識面向 (傅君，1998)，都是河川文化意義的重新生產與實踐，對於說服長老取得計畫認同，釋出河權，或村民對自治公約的認同，都有正面的幫助。

魚國魚作為觀光的標的，是跳脫既有文化的創新，尋找新的認同。對於村民而言，魚國魚是「真正的魚」在象徵性與經濟性具有一定地位，但在觀賞認同的轉換上，認為魚國魚「好吃不好看」，不具觀賞價值。教會網絡關係成為創新與認同的連結平臺，透過基督教會與村內婦女的動員，在村民大會之後的十天內，就放進達娜伊谷 12,900 餘尾魚，進行人工復育；期間由於平地教友對復育行動的認同，

帶教友與老師，老師帶同學參訪達娜伊谷與魚固魚，改變了村民對魚固魚的看法。後來遊客的大量湧入，帶來豐沛的營收，強化魚固魚新的認同。認同的重新轉變，營收是重要的力量，然而教會非正式組織的社會關係提供重要的資本。

## 2. 鑲嵌於地方感的集體行動意義與策略

鄒族人常使用「過去」解釋現在(王嵩山, 1997)。然而「過去」的歷史常是定著於地方，產生地方依戀，地方成為對過去歷史集體對話與依戀的指涉。達娜伊谷、山之美吊橋與山美坑溪、山美國小、129 縣道，是訪談中常被提及過去歷史的地方，對村民有不同的地方情感與意義。山美國小、129 縣道是村民普遍參與集體行動的地方，對於兩地的地方情感反映在對集體義務勞動文化的認同與回憶，成為山美地方的重要社會資本。不僅作為請求長老釋出河權的策略<sup>10</sup>，也解釋了集體修建步道、集體護溪巡守、以及賀伯颱風後合力修護的義務勞動文化。達娜伊谷是部落傳統聖地、漁撈活動記憶庫藏的地方，對於行動者的特殊地方感更是行動的動力，例如達娜伊谷對高村長而言，在村長幼年腳部被百步蛇重創後，達娜伊谷是其重新學習走路的地方，有特殊的感情。幾位幹部對於山之美後方山美坑溪都有幼時溪流的經驗，產生溪流的依戀，行動者轉換為對護溪的認同<sup>11</sup>。

1990 年起村民不分晝夜，不分晴雨的巡河護魚，無形中與達娜伊谷建立深厚感情，農閒無事之時，常主動往達娜伊谷走走。年輕人甚至把達娜伊谷作為夜間休閒聚會場所(溫英傑, 1997)。護溪行動是建立在過去的地方脈絡，而達娜伊谷的護溪行動期間，參與者也對達娜伊谷形成了新的地方情感。地方承載了過去的歷史文化，成為村民認同的指涉，如此地方感或地方認同成為地方再發展的動力與策略(Paradis, 2000)。

初期傳統山美的地方與文化關係，如同 Hall (1995) 所言，地方穩定文化，將我們的認同固定在地方，使文化看起來像是一種有界限的、自給自足的與統一的實體(也適足以使用過去解釋現在的可能原因)。地方與文化的嵌合對於地方再發展的動員是有利的。但是隨著觀光計畫的啟動，地方知識跨界連結與學習，觀光客帶來的文化衝擊，地方持續著雜揉混合的文化，地方認同、文化認同之間的關係不必然嵌合(Massey and Jess, 1995)，地方和文化的認同都是必須重新創造的，無論是對地方內或地方外。

## (二) 對外地方認同的建構:地方商品化、組織調整與政府、媒體、企業外力作用的發揮

Ray (1998) 所指的對外認同的建構，是藉由既存的組織(地方政府、開發單位等)、或新的合作架構，建構和促銷文化標記給外地者，獲取認同，轉為對地方的認同。從 1991 年 10 月起由地方以達娜伊谷魚固魚的保育成果作為標記，邀請鄉、縣級相關單位參訪，獲得鄉公所 40 萬的經費補助，1992 年行政院農委會頒發自然生態保育模範獎，1994 年山美社區發展協會正式負責達娜伊谷的營運，1995 年達娜伊谷自然生態公園成立，對外營運；1996 年與時報文教基金會共同舉辦寶島魚固魚節，對外認同建構的架構大致成形。

全球化下的地方認同建構，由於運輸與通信網路技術的進步，挑動地方的斷裂(disjuncture)，形成想像社群(imagined communities)和創造社群(invented communities)<sup>12</sup>(Lash and Urry, 1994)、社會生活的地方性(locality)和社會形式的鄰里<sup>13</sup>(Appadurai, 1996)。據此，地方建構包含了政治、經濟、文化角力的真實地方和概念(concept)地方<sup>14</sup>(Agnew, 1999)。「概念」地方意涵可擴及到文字、影像、

廣告、網路所再現 (representation) 的想像地方。但是山美地方在手冊、廣告、網站等再現的方式較少，對於地方外在認同的建構，主要是來自山美地方反身傳統生態知識；並且由下而上，透過達娜伊谷的商品化與組織的調整，與市場經濟、國家體制接合過程，獲取外自官方政治論述、媒體論述與影像、企業旅遊網絡連結等再現的仲介，間接獲得外在旅遊大眾的認同。

### 1. 地方商品化、社區組織調整與國家體制、觀光市場接合

1995 年設立達娜伊谷自然生態公園、以及適時地開放部分河段供外地人垂釣，採取酌收小額費用的商業化行為（一開始每人 50 元），意即地方商品化的開始，一方面滿足社區所需的經費來源，得以進一步推動保育；另一方面減少獨占公共資源的外在大社會爭議，讓外地人有機會接近公共資源區；並且有效地保育河川生態，受到林管單位的認同，減緩管理權的爭議<sup>15</sup>。

地方商品化雖然解決部分的問題，但也產生收費、徵稅的問題。1995 年起公園開始收費，由於沒有法規依據遭檢調單位關注而停收一年，後於阿里山鄉公所與嘉義縣相關社區發展輔導單位協助下，依據社區發展綱要第 17 條第 2 款社區發展協會之經費來源可包括社區生產收益解套（內政部社會司 1993; 1995），遂由山美社區發展協會接手。其次，2003 年由於公園年收益達三千萬，受財政部臺灣省南區國稅局，依營業稅法規定繳稅，之後山美社區在不斷抗爭與嘉義縣政府的協助下，依據 2001 年訂定的原住民族工作權保障法第 8 條規定，「原住民合作社依法經營者，自本法施行之日起六年內應免徵所得稅及營業稅」，籌組「嘉義縣阿里山鄉山美社區合作社」，尋求解決，但這一部分社區內爭議仍大。

1995 年山美社區發展協會接手達娜伊谷，讓地方與國家體制結合，但是社區與「文建會式」的社區營造接觸，則在 1999 年社區撰寫第一份文建會美化公共空間種子點規劃案計畫書，申請到計畫經費後開始。以往主要透過個人社會關係或是寫陳請單爭取經費的模式。雖然許多學者已經指出，1990 年代的社區總體營造，如何被國族建構論述所「收編」，轉型中的國家機器，藉由社區意識及地方文化認同的強化，來建構一個民粹式的臺灣共同體（呂欣怡，2001）。這樣的談法，雖然精確地詮釋文化政策在 1994 年大幅轉型的政治背景，卻不免受限於國家中心論的格局，而縮減了地方文化的自主性與能動性。在山美社區或許如同地方幹部所言：「我們早就在做社區營造了」（受訪者 A005-1）。

2001 年成立阿里山國家風景區管理處，將整個阿里山部落納入轄區，阿里山風景區管理處成為與山美社區發展直接關係的中央單位，2 年多來彼此的關係出現戲劇性的轉變。初期由於彼此的不信任產生強烈的衝突，不信任關係來自風景特定區的長期經營管理模式，限制部落自主管理的權力；地方獲悉阿里山風景區管理處成立後有意透過公共建設，取得達娜伊谷經營權；以及阿里山風景區管理處邀集財團會勘達娜伊谷，山美村民認為這是財團介入的徵兆<sup>16</sup>，三者都觸動山美長期以來堅持的地方自主性。但衝突抵抗的關係 2004 年出現轉變，阿里山風景區管理處首先在達娜伊谷完成展演場的重新包裝，以及進行中的公園入口意象重塑，預估花費近二千萬元；而原本每年都於 10 月第三個星期日<sup>17</sup>舉辦的寶島魚國魚節，今年也首度配合阿里山風景區管理處承辦的鄒族生命豆祭，改在翌日開始，納入整個鄒族觀光季活動的一部分；媒體的行銷由阿里山風景區管理處統一委外製作，社區沒有發新聞稿，當日僅公視媒體到場，遊客銳減。以理事長的講法：「寶島魚國魚節時間的延後，是因為阿里山公路修護，以及達娜伊谷自然生態園區內工程仍在進行，也認為應該配合阿里山風景區管理處作整體觀光的串聯」，但部份地方幹部認為明年魚國魚節舉辦的時間仍應重新評估。

### 2. 媒體、企業、官方對山美地方想像的建構與意識

山美地方的想像再生產大致是透過媒體、企業、官方對地方認同所再現。1991年地方幹部透過個人關係邀請嘉義地方記者進入達娜伊谷，報導魚國魚復育的過程，首度將達娜伊谷的資訊向外傳送，他回憶「當時沒有魚飼料，我拿石頭往河裡丟，魚全部游過來，我很震撼」，「當時第一賞魚區沒有鐵梯、沒有護欄，很少破壞很自然」（受訪者 H004）。「自然」「魚多」「魚國魚復育過程」成為被報導再現檢選的地方符號，這些符號顯然是媒體意識中重要的吸引議題，爾後吸引許多平面或電子媒體陸續報導。在企業的連結方面，由於1990年代整個阿里山公路上只有梅園與44K上的龍頭休閒農場有大型停車場，鄰近龍頭休閒農場的山美地方成為其旅遊網絡的景點之一<sup>18</sup>。1996年透過龍頭休閒農場轉介中國時報文教基金會，協助辦理首屆寶島魚國魚節，首度以文化節慶包裝，透過全國媒體的文字影像再現，獲得旅遊大眾與政府部門的認同，增加園區旅遊人次與經濟收益（較前一年增加近100萬收入），以及政府經費補助（由1996年的90多萬增至1997年的300多萬），邁入部落文化化的經濟階段。官方則從各種獎項象徵給予新的政治論述與意義，尤其2001年獲得社區評鑑優等獎、原住民社區有功團體獎、總統文化玉山獎。在獲獎的媒體報導後，2002年湧入48個和2003年38個學習觀摩團體，包含社區觀摩、學校戶外學習或教師研習活動、新聞媒體活動或製作、民間社團、政府機關的相關活動。顯然地，山美地方的再現，由地方媒體到全國版面的媒體報導，是由地方個人關係引進的媒體、以及企業、官方政治論述的連結與作用。

雖然山美地方的再現（廣告宣傳、影像、網路等），主要來自外在作用重新取得新的社會、政治、生態和經濟的意義，獲取外界認同。然而在想像世界，山美地方並非是被動的，而是積極的作用者（place as agent）<sup>19</sup>，地方性（locality）的主動地生產，提供各作用力意識、價值、與意義的連結、操作與匯聚。對於國家而言，山美地方性的生產，提供環保主義、多元文化的國家形象操作意識<sup>20</sup>；並且魚國魚成群的畫面納編在政府宣傳新十大建設影片中，提供現代化建設的意義。媒體方面，包含技術人員、雜誌編輯者、發行者等直接控制媒體，山美地方性的生產，提供美化自然的技術操作。操作私部門的廣告（如伯朗咖啡廣告、黃金傳奇節目製作、民宿旅遊雜誌）、控制大眾關注的議題（如旅遊情報、自然保育等）。對於私人企業而言，山美地方性的生產提供休閒、原住民文化、自然保育等道德意識與企業形象的連結，呈顯的是商業化與促銷的技術。對於泛原住民而言，山美地方性的生產表徵原住民的自主性，再現為原住民自治與去殖民的象徵意義。

### （三）文化商品化與商品文化化

民族商品化（commoditization of ethnicity）或異族觀光（ethnic tourism）已有多位學者定義（Swain, 1990; Smith, 1989; MacCannell, 1992; 謝世忠, 1994）。大都指向興起於為滿足都市化後的鄉愁，由於偏遠部落遠較都市「自然」，與具備異文化，所以是觀光者偏好的地方。今日觀光偏好特殊地方的體驗，尋找真實性（authenticity），縱然知道所謂的真实性是怎麼的不真實，如此觀光客所到之處或體驗的再現，都比地方本身來得「真實」（Johnston, 2000）。這樣虛擬的真實是建構在觀光客想看的方理想象（place-image）和想體驗的地方意義（place-meanings）之上（Goss, 1993）。然而地方想像與意義的產生是來自觀光客從手冊、雜誌、網路、廣告、電視機等獲得的地方想像，而這一部份的再現，山美主要是來自外在作用者。山美所呈顯具體的文化商品，主要集中於達娜伊谷自然生態園區，包含文化景觀與傳統文化兩部分。

文化景觀：文化景觀大致可分為本地性 (vernacular) 和理想化 (idealized) 兩部分。本地性景觀的商品化，是透過本土景物的修復與建造，重新清理襲產外貌以便適合觀光客凝視 (Urry, 1995)。達娜伊谷既有的地方襲產，如魚囤魚、分享石、波那雄 (鄒語音譯) 客家腦丁墓、引水道等，都是園內重要的歷史襲產。地方襲產除了魚囤魚之外，大都未充分商品化，或未設置解說等，而魚囤魚意義的生產與消費具有反身性 (reflectivity)，可看到生產者與消費者各自的詮釋 (Dixon, 1999)。魚囤魚是鄒人「真正的魚」，對於鄒人具有特殊的意義，當坐在第一賞魚區靜聽長者解說員，所回憶和敘說的都是過往家氏族如何捕魚、如何竹筒中煮魚、如何一口魚囤魚一口麻糬的回憶；然而魚囤魚對於觀光客觀光的意義與體驗，是生態保育的地方符號與意義，以及體驗餵魚的愉悅。其次，護溪期間村民合力建造的建物部分，賦有村民依戀的情感，是地方建構的歷史襲產，如護溪巡守的工寮、涼亭等。這一部分景觀維持原來的樣貌，未有任何再現的文字或符號。

理想化的建築與空間建構，以 Mitchell (1998) 的看法是企業家為滿足較富裕的、上流的消費者對於異文化體驗的渴望，將偏遠地區商品化，屬於商品化的第二階段 (第一階段是滿足都市化後的鄉愁)。山美拒絕外來企業的進入，雖然不等同於沒有本地企業家，但是仍較少看到理想化 (鄒族化) 的建築與空間建構。雖然如此，然而傳統的達娜伊谷魚兒成群、林木蒼鬱、巨石磊磊、群山環抱，成為「自然」或「荒野」的重要元素，符合 Wilson 所謂自然的文化 (culture of nature) 的條件，可被形容為「具有地方行銷的魅力」，經由「看、聽、聞、行走，體驗一個超脫日常的地方與環境，喚起交織的情感，連結當代的消費主義」(Wilson, 1992)。達娜伊谷自然的文化創造與其說是被理想化的空間建構，毋寧說是傳統河川文化的復振，符合當代追尋差異、自然、愉悅的地方行銷。雖然，新社會運動者批判，自然是中產階級一種意識型態的產物，它不僅是社會性的建構，也是文化性的建構，是虛擬的而非真實 (Escobar, 1999)。但是在山美地方看到後資本主義經濟全球化發展趨勢影響下，藉由反身地方主體性，創造經濟目的的休閒性資本主義，以及傳統文化恢復的併存。因此觀光市場經常可以促成文化傳統的保護，保存有意義的地方性或已消失的種族認同 (Cohen, 1988)。但是文化經濟的永續必須涉及到地方文化如何結合傳統與新經濟條件，來發展出新文化傳統的挑戰。

由於山美地方的自主性，拒絕財團的介入，部分公共設施的建造來自村民的合力建造之外，大都是政府單位經費的申請，建物設計外包，肇致各種文化符號併置 (中國式涼亭、鯉魚牌樓、紅色鐵橋等)。公園內並不易看到理想化的鄒族建築，僅部份公共建物試圖呈現。這也讓觀光客與地方人士一再提出看不到鄒族的文化。

展演場景觀是明顯的理想化建築，它的演變過程揭露了由地方集體文化轉化到商品化經濟的價值轉變。1998 年首度蓋展演場，是由地方人士自己按照傳統建築方式與建材合力興建。一位當時參與者提到，「兩邊用杉木與芒草來做，中間完全沒有遮蓋，兩邊用芒草蓋住，與自然景觀很搭配，觀眾從中間看出去都是樹林都是山，從四面八方看過去也都是山」，「表演傳統舞蹈時，抬頭可以仰望天空，原住民的舞蹈要跟自然搭配才好」(受訪者 A004)。2001 年居於觀光的考量，找外人加蓋屋頂，鐵皮的堅固與木頭的鄒族原味成為不同世代爭執的觀點，後採用鐵皮加蓋，過程與結果反映傳統社會制度與文化化後現代觀點的拉扯與制約。2004 年阿里山風景區管理處進行包裝，銘刻地方文化的標記 (marker)，鐵皮屋頂做仿茅草的處理、柱身雕刻許多鄒族的符號，如三角形箭頭、百步蛇、獵山豬、柺杖、魚吃青苔留下的吻痕、藤編的魚形與水波等；並在廣場中央標有 A VEO VEO YU 的鄒語<sup>21</sup>。雖然

看到了地方、文化標記的強化，突顯族群領域界限，作為文化商品的賣點，但是當展演空間限制、扯斷了傳統文化表演的意義與形式，原有的地方文化價值已經轉化到經濟的價值，突顯「九族文化村」的空間想像，如此糾葛的情緒與聲音，在訪談中不時可以聽聞。換言之，商品的文化化必須與地方文化生活連結，才能創造地方差異性的永續經濟價值與維繫地方文化的意義與價值。

傳統文化：傳統文化常被商品化用來促銷地方，宣傳「真實的民族襲產」。觀光舞臺上，各族群基於經濟的需求，儘可能地誇示展現自己的差異性，產品更要能界定族群的界線、標示族群的特性。如此觀光客所需求產品的生產，反倒成為原住民族重建認同的主要過程 (Grunewald, 2002)。但是在達娜伊谷無論是園內商人或園外村民都感受到缺少鄒族傳統文化。一位園內商人提到「觀光客都在說看不到鄒族文化，以前跳那些舞現在還是跳那些」(受訪者 E001)；一位村民也提到「有一位朋友告訴我，達娜伊谷要發展鄒族文化，看魚別的地方可以學，文化別人就學不來，我很高興小孩要學鄒族文化」(受訪者 A006)。的確，從舞蹈、音樂、器物、語言、食物等傳統文化而言，除了舞蹈的表演之外，音樂、語言、器物、食物等文化商品化與創新較少見。在問及本地吸引觀光客的資源，地方受訪者大都回答峽谷、高瀑、鬼屋（達娜伊谷溪中的大石頭）、鬼山等自然景觀，對於語言、器物、食物較少提及，未能識覺到語言、身體都是重要的文化資本，區隔他/我的重要標記，即使語言、文化仍是山美地方重要的生活實務。其實園內有些商店裝飾許多鄒族文物、門柱刻有鄒語、門口擺著烤山豬架、屋簷吊掛著竹筒，儼然是空間與商品的文化化營造，但是店裡流放的是國語、臺語、西洋的流行老歌曲。如此文化混合雜揉的空間，空間與商品的文化化，並非純然的經濟利益，其實是鑲嵌於地方認同與親人的依戀。「這裡是鄒族的地方，我想一部分經營小吃，一部分開免費的文物館，錢不是那麼重要，這是我的興趣、也是對故鄉的熱愛；許多客人都會講沒有進到你的店看不到鄒族的文物。自己看著一些文物、歌曲、或故事，回想到某些事、親人，都會接觸到以前的那種感覺。」(訪談者 E001)

舞蹈的表演是最具體的文化商品化，山美社區舞蹈表演發展歷程，呈顯文化與經濟的關連。1995年達娜伊谷自然生態公園成立，同年成立傳統歌舞隊，居於觀光需求與文化認同，舞蹈隊最多人數是一百四十幾個。觀光需求（經濟目標）促發了傳統舞蹈的再現，但是傳統舞蹈接觸到觀光市場時，在符合觀光客凝視與想像，面臨再現的檢選，傳統舞蹈面臨挑戰。

在第四模式強調地方對上述三個文化經濟運作模式應具有常態性的能力。在達娜伊谷自然公園 10 多年的運作已經具備常態性能力，但是運作方式地方仍有爭議（另文再論）。

## 結 論

文化經濟的地方發展研究不僅是當代國際地方與區域研究的熱門議題，近年更在國內引起許多研究者的興趣。由於全球 - 地方連結肇致全球文化流動、資本主義與地方主義重視地方差異性、與反身地方主體性意識的抬頭，地方文化因素被納入地方發展的核心。偏遠地區被鼓勵以地方知識（或文化系統）為基礎，自發內生地發展地方。

本文以 Ray (1998) 的文化經濟架構研究原住民族發展觀光的文化經濟個案，並且以認同、社會網絡關係、創新三個競爭策略，理解與詮釋部落由資源為基礎的社區轉變為以象徵與想像為基礎的文化經濟工作過程。在全球-地方連結的情境下，山美觀光的「地方」意識與想像，如 Massey (1995) 所言

是各種社會網絡關係的連結，地方並非僵硬的界限。山美地方與市場經濟、國家體制接榫的過程，對內以傳統生態知識與集體行動的認同、創新、社會網絡關係，啟動觀光計畫的行動；對外藉由復育魚國的意義與象徵，提供了與滿足了國家、媒體和企業各作用力的現代化意識與方法，各自詮釋與論述再現地方，間接成就了地方的行銷。山美地方文化經濟過程揭露文化經濟的運作，由地方內生或由下而上的運作，都必須伴隨著有效的外力運作。重要地，山美觀光發展與其說是以異族（鄒族）文化作為賣點獲得認同（直接訴求、獲取觀光客的認同），不如說是山美反身地方主體回應全球化的地方性生產過程，受到外在作用力現代化意識的認同（政府、媒體、休閒企業的認同），所再現的龐大行銷力量，間接吸引觀光客。這是解釋為何觀光客獨厚山美的地方差異性，但也解釋了觀光客對山美地方想像與意義體驗的落差。

## 註 解

1. Lash 和 Urry (1994) 《符號與空間的經濟》 (*Economies of Signs and Space*) 一書，以反身積累 (reflexive accumulation) 一詞描敘現代化末期文化與經濟的關係：「經濟和符象的過程是較以往更為交鎖與互動；意即經濟逐漸受文化的影響，文化更加受經濟的影響，兩者的界線變得模糊」 (p.64)。
2. 事實上，Ray 在 1999 的文章已經使用網絡取向 (network approach) 避開內生與外生發展過程的兩元論，改以檢視地方 (local) 與非地方 (non-local) 作用者的連結關係 (Ray, 1999; Jóhannesson *et al.*, 2003)。
3. Kneafsey (2001) 使用 Ray 的文化經濟四個模式，調查法國西部布里多尼 (Brittany) 邊區的觀光文化經濟。Wilson (2001) 在整理鄉村三個後生產類型中，類型之一的鄉村發展動能 (rural development dynamic)，即是 Ray 所提及的歐洲鄉村發展區域，強調以鄉村生活和關聯性的相關設計和網絡，活化鄉村潛在的資源。Jóhannesson 等 (2003) 採用競爭策略 (coping strategy)，以及強調 Ray 經濟的文化化 (culturalisation) 和地方認同建構的行銷策略，研究冰島西北方的 Ísafjörður 和東南方 Öraefi 兩地由資源依賴社區轉化為符號想像社區的過程。
4. 對於山美「地方」當地人的想像方式 (Anderson, 1991) 包含部落、村、社區，三者空間範圍一致，但是意義不同，本文不進一步處理這一部分。山美的觀光發展以較具文化意義的「部落」觀光稱之，其餘所提及的山美大都以地理學的「地方」稱之。
5. 盧道杰 (2004) 指出一般學界於地方知識的研究與探討上多聚焦於與在地社區 (特別是原住民族) 相關的原存知識 (indigenous knowledge)、傳統知識 (traditional knowledge)、生態知識 (ecological knowledge)、傳統生態知識 (traditional ecological knowledge, 簡稱 TEK)。
6. 競爭策略是由 Aarsæther 和 Bærenholdt (2002) 借助於社會資本觀點所發展的概念。在地方實踐的應用上是在突顯反身性的意義 (Aarsæther and Bærenholdt, 2001)，人們透過策略使自己感知、認同、瞭解地方的優勢 (Aarsæther and Bærenholdt, 1998)。競爭策略是整合了創新、網絡、和認同建構，理解地方的變遷 (Jóhannesson, 2003)。創新 (innovation)，包含制度和演化經濟，以及文化事件、自願組織的行動、地方政治改革過程之各種研究中的企業發展。網絡 (networking)，強調地方和區域發展之社會鑲嵌特質 (Aarsæther and Bærenholdt, 2002)。本研究中，創新策略見於魚國魚文化觀點的轉變 (由吃的魚轉變為觀賞的魚)、社區組織的調整、自治公約的建立、護溪的自主行動等都是明顯的創新過程。
7. 想像世界 (imagined worlds) 是 Appadurai 依據 Anderson 的想像社區 (imagined communities) 所延伸的觀念。

8. 想像世界觸發的全球文化流，有族裔景觀 (ethnoscapes)、媒體景觀 (mediascapes)、科技景觀 (technoscapes)、金融景觀 (financescapes) 和意識景觀 (ideoscapes) (Appadurai, 1996)，文化流彼此相互關係。族裔景觀是指人的景觀，由觀光者、遷入者、難民流亡者、客籍工人和其他流動團體與個體所構成，對國家 (或國家間) 的政治影響超乎過往。
9. 「以前不會電魚，有一個漢人教我後，就愛上了電魚，後來在護溪期間，他們知道我喜歡電魚，就叫我當巡溪的組長，一開始看到魚，手就一直發養、一直流口水」(受訪者，F002)。訪談內容道出生活慣習轉變的挑戰。
10. 行動者回憶：國小老師都會帶我們到山之美後面的小溪筏竹排，當時水位高、魚、蝦很多 (受訪者 A002；C002)。
11. 1968 年為了擴建山美國小的校地，你們發動了義務勞動將兩千多平方公尺，上下落差十餘公尺的石坡地完全用人工整平。當時你們用六十多個巨石，用泰山藤栓住巨石大家一起拉到山溝埋在土裏，那麼艱鉅的工作，你們團結起來把它整平了 (高正勝，1997)。在村民大會以過去地方文化認同的策略，說服長老釋出河權。
12. 全球化挑動地方的分裂，肇致一個抽象的、媒體的和普同的想像社群 (imagined communities)，一個他者外在想像的社區，和另一個具體的、直接的和特殊的創造社群 (invented communities)，一個自我存在而感知的世界 (being-in-the-world) (Lash and Urry, 1994)。
13. 全球文化流的地方回應，不僅是受既有地方脈絡所驅動，更進行新的地方性生產，新地方性 (locality) 的社會生活與地方鄰里的既有社會形式是斷裂的，並對既有的社會形式進行新的穿透 (Appadurai, 1996)。
14. Agnew 所指的地方包括兩個部分，一個是由經濟或社會作用所生產的真實地方，另一個是由社會習性或語言所建構的非真實地方 (Agnew, 1999)。
15. 嘉義林區管理處十分肯定達娜伊谷的保育計畫，的確有效地保護了達娜伊谷的魚類資源與棲地環境。一位林務局官員覺得，「可以保護河川環境就是好，誰有管理權，倒不見得需要爭論」(盧道杰，2001)。
16. 聯合報 2002 年 08 月 29 日報導：嘉義縣政府 阿里山風景區管理處今天將會同劍湖山遊樂區業者，會勘阿里山鄉山美村達娜伊谷，山美村民認為這是財團介入的徵兆，揚言將休園抵制，捍衛自主權。
17. 紀念 1989 年 10 月 23 日的開始護溪行動。
18. 當時進入山美會在龍頭休閒農場發汽車或遊覽車通行證，或由山美出來接駁。當時山美的旅遊行程是涵蓋整個社區，從山美國小出發經小徑、衛生所旁、伊谷、山之美、吊橋。
19. 關於地方代理的相關論述，Paradis 在處理勞力市場的問題時，提出地方如同作用者 (place as agent)，或地域如同作用者 (locality as agent)，指出地方的文化再現，所建構的地方想像，影響各地工人選取或分配工作地，扮演主動的角色。
20. 行政光華雜誌專訪達娜伊谷，邀請地方人士錄影訪問，播送到國際的新聞節目，同時刊登在英文版的光華雜誌。
21. 鄉語之意是我心喜悅，歡迎之意。

## 引用文獻

內政部社會司 (1993) 申請組織社區發展協會手冊，台北市政府社會局編印。

內政部社會司 (1995) 社區發展法規彙編。

王嵩山 (1997) 集體知識與文化重構：阿里山鄉鄕人當代社會實踐之意義，臺大考古人類學刊，54:

141-184。

王嵩山、汪明輝編 (2001) 阿里山鄉志, 嘉義: 阿里山鄉公所。

王嵩山 (2003) 聚落經濟、國家政策與歷史, 南投: 臺灣文獻館。

行政院文化建設委員會 (1998) 文化白皮書, 臺北: 行政院文化建設委員會。

汪明輝 (1997) 鄒: 一個建構中的族群, 臺灣原住民歷史文化學術研討會論文集, 南投。

汪明輝 (1998) 原住民空間策略-分享與共有臺灣: 一個內在研究者關於原住民族領域的幾點思考, 臺灣原住民文化與教育之發展論文集, 臺北。

汪明輝 (2001) 鄒族的民族發展 - 一個臺灣原住民族主體性建構的社會、空間與歷史, 國立臺灣師範大學地理系博士論文。

汪明輝 (2003) 左岸小支流經濟經驗達娜伊谷生態觀光產業中鄒族行動者、河川與國家, 2003 海峽兩岸「少數民族文化傳承與休閒旅遊」研討會論文集, 臺北。

呂欣怡 (2001) 「地方性」的建構與轉化, 文化研究月報, 6。

周志龍 (1999) 臺灣常民文化生活空間的危機, 城市與設計, 7/8: 179-197。

紀駿傑 (1998) 從觀光原住民到原住民自主的觀光, 原住民文化與觀光休閒發展研討會論文集, 臺北。

馬 凱 (1999) 活化部落經濟生機 - 振興原住民族經濟及產業發展區域細部規劃, 臺北: 行政院原住民委員會。

高正勝 (1997) 達娜伊谷傳奇原住民山美社區推動終生學習的經驗, 社區終生學習國際研討會論文集, 嘉義。

梁炳琨、張長義 (2004) 地理學的文化經濟與地方再現, 地理學報, 35: 81-99。

陳其南 (2003) 文化創意產業與社區魅力的營造, 臺北: 文化創意產業與區域經濟發展研討會論文集。

傅 君 (1998) 活化部落經濟生機振興原住民族經濟及產業發展之研究, 臺北: 行政院原住民委員會。

溫英傑 (1997) 達娜伊谷生態保育與山美社區營造, 社區終生學習國際研討會論文集, 嘉義。

盧道杰 (2001) 社區發展與溪魚棲地保育 - 嘉義縣阿里山鄉山美村的達娜伊谷自然生態公園, 2001 年環境資源經濟、管理暨系統分析學術研討會論文集, 臺北。

盧道杰 (2004) 臺灣社區保育的發展近年來國內三個個案的分析, 地理學報, 37: 1-25。

謝世忠 (1994) 「山胞觀光」當代山地文化展現的人類學詮釋, 臺北: 自立晚報。

謝 園 (1986) 嘉義縣吳鳳鄉達邦曹族文化村規劃研究, 中壢: 中原大學建築景觀研究室。

Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*, 張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯(2003) 文化經濟學, 臺北: 典藏雜誌社。

Aarsæther, N. and Bærenhold, J. O. (1998) *Coping Strategies in the North: Local Practices in the Context of Global Restructuring*, Copenhagen: Nordic Council of Ministers.

Aarsæther, N. and Bærenhold, J. O. (2001) Reflexive local development: coping strategies in a globalized environment. In: Aarsæther, N. and Bærenhold, J. O. (eds.) *The Reflexive North*, Copenhagen: Nordic Council of Ministers.

Aarsæther, N. and Bærenhold, J. O. (2002) Coping strategies, social capital and space, *European Urban and Regional Studies*, 9 (2) : 151-165.

Agnew, J. (1999) Regions on the mind does not equal regions of the mind, *Progress in Human Geography*, 23 (1) : 91-96.

Anderson, B. (1991) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.

Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: The

University of Minnesota Press.

- Bascom, J. (2001) "Energizing" rural space: the representation of countryside culture as an economic development strategy, *Journal of Cultural Geography*, 19 (1) : 53-73.
- Berkes, F. (1999) *Sacred Ecology - Traditional Ecological Knowledge and Resource Management*, UK: Taylor and Francis.
- Cohen, E. (1988) Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of Tourism Research*, 15: 371-385.
- Crang, P. (1997) Cultural turns and the (re)constitution of economic geography introduction to section one. In: Lee, R. and Wills, J. (eds.) *Geographies of Economies*, London: Arnold, 3-15.
- Crick, M. (1989) Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings and servility, *Annual Review of Anthropology*, 18: 307-344.
- Dixon, J. (1999) Reflexive accumulation and global restructuring: retailers and cultural processes in the Australian poultry industry, *Rural Sociology*, 64 (2) : 320-333.
- Escobar, A. (1999) After nature: Steps to an anti-essentialist political ecology, *Current Anthropology*, 40: 1-30.
- Goss, J. (1993) Placing the market and marketing place: tourist advertising of the Hawaiian islands, 1972-92, *Environment and Planning D: Society and Space*, 11: 663-688.
- Grunewald, R. A. (2002) Tourism and cultural revival, *Annals of Tourism Research*, 29 (4) : 1004-1021.
- Hall, S. (1995) New cultures for old. In: Massey, D. and Jess, P. (eds.) *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, UK: The Open University, 175-213.
- Jóhannesson, G. Þ . Skaptadóttir, U . D. and Benediktsson, K. (2003) Coping with social capital ? the cultural economy of tourism in the north, *Sociologia Ruralis*, 43 (1) : 3-16.
- Johnston, R. J. (2000) *The Dictionary of Human Geography*, Oxford: Blackwell.
- Kneafsey, M. (2001) Rural cultural economy tourism and social relations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3) : 762-783.
- Lash, S. and Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*, London: Routledge.
- MacCannell, M. (1992) *Empty Meeting Grounds*, London: Routledge, 17-73.
- Massey, D. (1995) The conceptualization of place. In: Massey, D. and Jess, P. (eds.) *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, UK: The Open University, 45-85.
- Massey, D. and Jess, P. (1995) Introduction. In: Massey, D. and Jess, P. (eds.) *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization*, UK: The Open University, 1-4.
- Mitchell, C. (1998) Entrepreneurialism, Commodification and creative destruction: a model of post-modern community development, *Journal of Rural Studies*, 14: 273-286.
- Paradis, T. W. (2000) Main street transformed: community sense of place for nonmetropolitan tourism business districts, *Urban Geography*, 21 (7) : 609-639.
- Ray, C. (1998) Culture, intellectual property and territorial rural development, *Sociologia Ruralis*, 38 (1) : 3-20.
- Ray, C. (1999) Towards a meta-framework of endogenous development: repertoires, paths, democracy and rights, *Sociologia Ruralis*, 39 (4) : 521-537.
- Smith, V. L. (1989) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania .
- Simonsen, K. (2001) Space, culture and economy- a question of practice, *Geografiska Annaler*, 83 (1) : 41-50.

Swain, M. B. (1990) Commoditizing ethnicity in southwest China, *Cultural Survival*, 14 (1) : 26-29.

Urry, J. (1995) *Consuming Place*, London: Routledge.

Wilson, A. (1992) *The Culture of Nature*, Oxford: Blackwell.

Wilson, G. A. (2001) From productivism to post-productivism... and back again? Exploring the (un) changed natural and mental landscapes of European agriculture, *Transactions of the Institute of British Geographers*, NS 26: 77-102.

93年 10月 12日 收稿

94年 2月 11日 修正

94年 3月 25日 接受

## 附 錄

附錄表 1 受訪者與訪談相關資料

受訪者編號	類別	性別	訪談次數	訪談地點	訪談日期
A001	社區理事長	男	1、2	達娜伊谷管理站、電話訪談	2004年2月 2004年11月
A002	公園主任	男	1	山美儲蓄互助社	2004年2月
A003	社區幹部	女	1	社區辦公室	2004年2月
A004	社區總幹事	男	1	風口小吃店	2004年4月
A005	社區總幹事	女	1、2	風口小吃店、游絲芭	2004年4月 2004年11月
A006	曾任理事長	男	1	民宿	2004年8月
B001	前村長、傳道人	男	1、2、3、4	涼亭、公園、家裡客廳、電話訪談	2004年2月 2004年8月 2004年8月 2004年10月
B002	村長	男	1	家裡客廳	2004年4月
B003	曾任村長	男	1	民宿	2004年8月
B004	鄰長	女	1	涼亭	2004年8月
C001	神職人員	男	1、2	教會、電話訪談	2004年4月 2004年10月
C002	鄉代表	男	1	達娜伊谷管理站	2004年4月
C003	國小老師	女	1	山美國小	2003年8月
C004	衛生所	女	1	衛生所	2004年2月

附錄表 1 受訪者與訪談相關資料 (續)

受訪者編號	類別	性別	訪談次數	訪談地點	訪談日期
C005	警員	男	1	警察局	2004 年 8 月
D001	民宿工作人員	女	1	山之美	2003 年 8 月
D002	民宿工作人員	女	1	伊谷	2004 年 2 月
D003	民宿工作人員	男	1	伊谷	2004 年 2 月
E001	公園內攤位經營者	女	1	攤位	2004 年 8 月
E002	公園內攤位經營者	女(漢)	1	攤位	2004 年 8 月
F001	住民	女	1	民宿	2004 年 11 月
F002	住民	男	1	公園	2003 年 8 月
地方人士	22 人		28 筆		
G001	曾任茶山村長	女	1	住家	2003 年 11 月
G002	達邦社區理事長	男	1	民宿	2003 年 10 月
G003	三民鄉秘書	男	1	鄉公所	2003 年 8 月
H001	儲蓄互助社督導	女(漢)	1	臺中	2004 年 2 月
H002	前龍頭休閒農場經理	男(漢)	1	電話訪談	2004 年 2 月
H003	曾任社區秘書	女(漢)	1、2	鄭楠榕基金會、電話訪談	2004 年 2 月 2004 年 2 月
H004	記者	男(漢)	1	電話訪問	2004 年 9 月
I001	鄉公務人員	男	1	鄉公所	2004 年 8 月
I002	縣公務人員	男	1	縣政府	2004 年 10 月
外地人士	9 人		10 筆		