

## 第十二章 族裔地景文創觀光-以英國伯明罕 **Balti Triangle** 與倫敦 **Brick Lane** 為例

鄭瑋 同學

### 前言

Birmingham 為英國第二大城市，以多元種族文化著稱，由於工業革命引導 Birmingham 都市發展，勞力的需求吸引來自各地的移民，許多期刊針對 Birmingham 的多元種族文化特色，探討此一現象對於經濟、社會、文化等層面的影響。Birmingham 的少數族群組合以巴基斯坦人為大宗，佔 13.5%；印地安人佔 6%；加勒比海黑人佔 4.4%；孟加拉人佔 3%；白人佔 53.1%，報導指出，若依此移民成長的趨勢來看，Birmingham 在 2026 年，少數族群將會攀升到 64%，而白人會成為 Birmingham 的”少數族群”。

其中 Birmingham 的 **Balti Triangle** 地區是最著名的多元文化移民群聚，這裡聚集了許多印度巴基斯坦移民，更是 **Balti** 這道印度料理的起源地，相傳 1976 年發現了世界上最古老傳統的 **Balti dish**，**Balti** 指的是一種圓底鍋，兩邊有把手，最早是巴基斯坦的巴爾蒂人在使用，後來泛指在 Birmingham 出品的印度菜。以 **Stratford road** 以及 **Ladypool road** 為軸心的 **Balti triangle**，不僅有餐廳，還有專門的食品店、珠寶店和服飾店。**Balti triangle** 與 Birmingham 市議會的合作下，贊助 **Balti Triangle** 此地區的觀光發展，發行 **The Balti Triangle Guide** 導覽手冊，此一計畫為提升當地經濟、社區發展，並著重於維繫 Birmingham 的文化多元性。同時在 Birmingham 的觀光官方網站上，將 **Balti triangle** 列為四大 Birmingham 旅遊不可錯過的景點之一。

**Brick Lane** 則是位於英國東倫敦的移民群聚，移民族群從胡格諾、猶太人到孟加拉人皆有，其中印度孟加拉人佔移民的大宗，隨著移民歷史的發展軌跡，以及觀光產業的興盛，如今 **Brick Lane** 從原先都市邊陲地帶搖身一變為具有價值的文創產業群聚。

選擇伯明罕的 **Balti triangle** 和東倫敦的 **Brick Lane** 為例，是由於兩地皆具有移民群聚的歷史背景，其中 **Brick Lane** 以族群地景(Ethnoscape)作為地方的品牌化，

以此發展觀光地景的方式已行之多年，作為移民群聚轉型為文創產業群聚的成功案例，探討 **Balti triangle** 的發展現況及不足之處，並試圖比較兩地在族裔地景的形塑上有何異同？移民的流動性對兩地帶來何種影響？藉由兩地的實地觀察，綜合文獻資料分析，分別探討兩地的移民歷史背景，及移民族群在文創觀光發展上扮演何種角色？兩地採用何種方式將移民族群作為地方特色聚焦，並成為文創觀光的新景點？並從成是純正性(authenticity)的意象檢視之。

## 文創觀光與地方品牌意象

文創觀光是近年來新興的觀光發展議題，從創意轉向(creative turn)來探討創意與觀光兩者間的關係，然而創意因其定義眾說紛紜而頗具爭議，同時創意被視為發展目的地、穩固經濟及真實性的手段仍未有定論 (Zukin, 2010)。Rhodes 將創意分為 4P：創意人(The creative person)、創意過程(The creative process)、創意商品(The creative product)、創意環境 (The creative environment)。創意逐漸成為尋求地方發展、提倡創新及個人技巧的策略，而觀光就成為創意發展最適合的舞台，創意提供活動、內容及氛圍給觀光；而觀光則支持創意活動。

文創觀光的重點在於能創造具差異性的地區，具有辨異性的身分認同、能提供地區一個象徵性的邊界作為品牌形象，其中策略為：發展地區的生活風格、地區的”軟”因素、品牌、地區意象等要素。

英國的政策導向也直接的影響了地方城市的發展，Campbell 將創意發展分為三個途徑：一、創意產業(creative industries)；二、創意城市(creative cities)；三、創意階級(creative class)，其中發展創意群聚(creative clusters)、創意街區或族群飛地都是發展創意城市的策略之一。創意群聚具有興建當地創意經濟、吸引觀光客、增加地方吸引力的重要角色，而具地方優勢的地方通常就是最適合發展創意經濟之處。

創意觀光(creative tourism)的景點，由於休閒與工作間的區分界線不再像從那樣明確，已從固定的遺產內容，走向不固定的文化導向、以及日常生活的涉入，觀光客開始尋求另類的公眾場所(alternative public space)或異質性的空間(heterogeneous spaces)；同時，文創觀光因觀光客轉向對當地文化帶有更濃厚的興趣、著重於當地人的日常生活，希望有更深的涉入，打破了主客間的標準分界，

因此文創觀光提供了觀光客和地主更彈性、真實的共創(co-creat)體驗，以逃離大眾文化觀光的重複性生產。

然而創意觀光也有其爭議性：“創意”是否淪為一種標籤而不具辨識性？創意觀光追求辯異性，但是追求日常生活的涉入，是否最後也導向一系列重複性商品化的結果？創意觀光的發展策略太過仰賴菁英的說法，而未真正解決管理問題；以及日常生活殖民化(colonization of the lifeworld)的危險。

地方與品牌的結合，藉由地方特色塑造一地區的品牌意象，以此做為發展觀光的優勢，品牌化不僅具有其性格，品牌的記憶也是具有歷史感的，其特點在於：具有社會性，能建構差異性，不僅能藉由消費市場形塑人格，也能共同創造品牌(co-branding)；同時品牌具有空間附著性，品牌與地方地連結，就移民而言，移民會攜帶母國的文化特色前來，經過不同人群層次的混合(hybrid)、參雜不同元素，形成了新的樣貌和新的品牌意象。

Brick Lane 是一個以族群地景(Ethnoscape)作為地方的品牌化的成功案例，將當地多元種族作為品牌特徵，並以節慶作聚焦：以孟加拉民族作為特色主題，舉辦印度咖哩廚藝大賽、印度新年節慶 Baishakhi Mela 等，創造了一個異質性的空間給予觀光客融入；然而發展創意觀光的目的是要能為地方創意帶來影響力，並支持地方網絡、復甦地方文化，Brick Lane 的文創觀光成功的運用移民族群特色推動此地觀光地景，並帶來更多創意階級的進駐，期望以混種(hybrid)激盪更多創造力的可能性。



圖 1、2 Brick Lane 節



Birmingham 比起其他城市，移民能更容易取得社會福利，如房屋居住、失業或殘疾等問題，儘管沒有足夠的研究證據顯示，但 Birmingham 確實是英國第二高的福利申請比率。

第一波移民是猶太人，接著第二次世界大戰期間，湧入許多被迫害的猶太及波蘭移民；戰後則進入另一波經濟移民潮，1950-1960 有越來越多的來自愛爾蘭的移民，成為 Birmingham 移民的大宗；1960-1970 許多非裔亞洲人抵達；最大的移民潮是發生於 1970-1980 經濟大蕭條和失業危機中，移民的出現搶走當地人的工作機會，因此當時很多市民是對移民抱有敵意，政府因而著手解決移民問題。如今巴基斯坦人是 Birmingham 的移民大宗；最近幾年流入許多波蘭移民，工作主要集中在低收入的非技術性工作。綜觀 Birmingham 多元的移民史，歸因於其坐落在跨國網絡的位置，使之具有競爭優勢。

Birmingham 市議會意識到移民的多元種族是 Birmingham 的特色之一，因此著手規劃 Balti Triangle 導覽手冊(The Balti Triangle Guide)，此一計畫的目的是促進經濟發展，欲達到使當地企業提供金融支援、營銷活動、改善街道設施和社區活動等目的。在 Balti Triangle 的導覽手冊上，主打此區最具特色的印度餐館街區，Balti Triangle 的命名源自於 Balti 是一道雜揉英式與亞洲文化的料理，其歷史起源可追溯至 1977 年 Birmingham 第一道 Balti 的誕生，在 90 年代成為引領 Birmingham 印度餐廳的主流，並盛行於全國各地，此區最特別的在於每一家餐廳都有自己的私房菜單；導覽上也介紹了餐廳以外 Balti Triangle 的另一特色：別具異國特色、充滿東方色彩的紡織商店及珠寶店。

## **Brick Lane 移民歷史與文創觀光**

Brick Lane 位於英國的東倫敦，最初是移民潮的聚集地，移民族群從胡格諾、猶太人到孟加拉人皆有，其中印度孟加拉人佔移民的大宗，隨著多元族群的扎根，移民企業的形式也隨著時間而產生巨大變動，從胡格諾教徒的織布貿易，到 1990 年代孟加拉人開的餐廳蔚為興盛，直到近幾年來，愈來愈多非孟加拉人的中產創意階級進駐，Brick Lane 也從原先都市邊陲地帶搖身一變為具有價值的文創產業群聚。

綜觀 Brick Lane 地區的歷史，早期由於移民負擔不起倫敦市中心昂貴的地租，Brick Lane 位於東倫敦的邊陲地帶成為不同族群落腳之處的最佳選擇，在 1980 年代，Brick Lane 由於犯罪率居高不下，被外界列為避之唯恐不及的地區，當時的孟加拉餐廳深受其害；但由於當地中小型紡織業及零售業的努力，挽救了 Brick Lane 的聲譽，商業開發計畫的進駐以及社區發展團體的帶動下，企圖創造多元文化貿易的環境，在經濟逐漸好轉下，當地企業開始舉辦節慶活動，欲達到重新塑造此地區為孟加拉城(Banglatown)的品牌形象，並期望吸引觀光客前來參與，節慶活動確實吸引了眾多人潮，其中節慶參雜了各種元素，如音樂表演、市集、時裝秀、咖哩廚藝大賽等，成為吸引許多藝術家及創意階級的拉力，卻也逐漸改變 Brick Lane 的傳統產業，文創產業的發展使 Brick Lane 聲名大噪，地價也跟著水漲船高，土地仕紳化(gentrification)的結果造成一些第一代移民被逐出，Brick Lane 的傳統產業日漸式微；2003 年 Monica Ali 出版的小說《磚巷》(Brick Lane) 描述居住在 Brick Lane 的孟加拉婦女及她們在跨國世界中的奮鬥過程及生存情境，再現了 Brick Lane 作為一孟加拉移民文化特色之鮮明形象，然而當導演 Sarah Gavron 將同名小說翻拍成電影時，卻被報導不受當地居民所歡迎。時至今日，透過當地每年的節慶活動吸引了眾多觀光人潮，同時也有更多居民參與其中，Brick Lane 成功塑造了具國際聲譽的品牌形象。

若以純正性的觀點來檢視 Brick Lane，探討城市純正性的《裸城》一書認為，純正性是一個關乎事物歷史起源的問題，是一種尋覓過往的懷舊情緣，作者對於「純正性」的概念是動態的，所謂純正性不僅是過去世代留下的文化特色，也包括當前世代所創造的文化特色，城市的純正性正是在起源與新開端之間的對話與張力下形成。以此來探究 Brick Lane 是個組成非常複雜的地區，以歷史的脈絡來檢驗此地，從十七世紀的胡格諾教徒、愛爾蘭天主教徒、猶太人，到 1930 年代孟加拉移民成為此地移民組成的大宗，從前的傳統產業也從胡格諾教徒的紡織業轉型成印度餐廳，再歷經傳統產業地式微，轉變成文化创意階級、藝術家的熱門群聚地，孟加拉城(Banglatown)的品牌也成為新興觀光景點，此一現象帶來了許多爭議及潛在的危險：縉紳化現象是無可避免的趨勢，為了發展觀光等都市計畫，造成地方特色小店的消失、同時為興建公共空間而壓縮了居民居住地；不同利益團體間的緊張氣氛，如居民與商家、居民與外來創意階級、不同族群間的居民等。

另一純正性的問題在於孟加拉城此一品牌意象的塑造，不僅造成不同族群間的對立，因為 Brick Lane 的移民組成不只有孟加拉人，還有許多其他種族，選擇了某一族群作為品牌，意味著排擠了其他族群的可見性及其權利；同時，孟加拉移民對於孟加拉城品牌意象的認同是抱持著保留的態度，他們認為外來者將 Brick Lane 視為孟加拉城，多藉由公共藝術、非永久性的特徵來作辨別的依據，如街道裝飾、主題園區化等，這種以公式化來行銷少數族群的方式，簡化的認同及錯誤的刻板印象來介紹此地，容易造成強化刻板印象、消費多元族群的危險，並失去 Brick Lane 的異質性、創意反身性。此處 Brick Lane 族群品牌的論述權是由誰掌握，仍令人質疑；以及以此種方式行銷 Brick Lane，是否真地照顧到少數族群及弱勢團體的權益和生存權？在創意階級和藝術家的進駐後，原先的移民族群的生存權是否受影響，仍需進一步探究。



圖 5 Brick Lane 地圖



圖 6、7、8 Brick Lane 塗鴉與街景



## 結語

試比較 Balti Triangle 與 Brick Lane 族裔群聚的異同，兩者皆具有移民地的發展歷史，同時觀光發展皆以印度餐廳起家，然而兩地卻處於階性的不同：Brick Lane 的品牌意象已從孟加拉印度餐廳街的擴大至文創產業的群聚，新移民如藝術家、文創階級，甚至取代了某些舊移民，Brick Lane 的地方品牌一旦建立，不需宣傳人潮便蜂擁而至，甚至因為觀光發展成功的正面影響造成社會環境問題：失去地方特色小店、為發展觀光經濟，原居民居住地變成公共空間、土地使用和

活動的錯置、夜晚經濟造成噪音、妨礙公益、非法交易等危險；Balti Triangle 則仍處於發展中的階段，地方的品牌意象僅限於 Balti 印度料理，而非整個區域的觀光發展。

在這次實習期間，實際到 Balti Triangle 的印度餐廳用餐，確實如同導覽手冊上所介紹，每家餐廳都有自己的獨門私房料理，用餐顧客絕大多數是白人，言談之間可得知在 Birmingham 吃印度菜是再普遍不過的事，印度料理已完全融入當地生活之中，然而 Balti Triangle 除了鼎鼎有名的印度餐廳之外，其他景點如紡織店或珠寶店等都較分散，群聚效應並不顯著，若非自行驅車前往，交通也較不便利，實為可惜。



圖 9 Unseen tour- Brick Lane

圖 10 Old Spitalfields

對比 Brick Lane 的文創觀光發展已行之有年，除了周末熱鬧的市集吸引眾人潮，Old Spitalfields Market 的市集更是周一到周日全年無休，每天還有不同的主題，這幾年 Brick Lane 甚至發展出另類的文創觀光路線：開膛手傑克之旅(Jack the ripper tour)及紅磚巷之旅(Unseen tour- Brick Lane)，其中紅磚巷之旅是由對當地聊若指掌的街友變身為導遊，帶領遊客以另一種視角去觀看那些平常容易被忽略的景點及其背後的故事。

整體而言，Balti Triangle 聚焦於移民族群作為一資產是非常符合 Birmingham 的歷史記憶，然而整區的規畫仍處於初期階段而不够成熟完善，同時缺少當地移民自發性發起的節慶活動作為吸睛



圖 11 Brick Lane Market

亮點，難以有足夠吸引力驅動觀光客造訪，可及性有待加強；另一方面，文獻資料顯示，若要發展 Balti Triangle 的族裔地景作為觀光特色，需要大型旗艦計畫 (flagship project) 以籌措足夠的資金及人力，但此一途徑卻容易陷入如同 Brick Lane 相同的隱憂之中，品牌意象的塑造若是強調任一族群特色，同時也是在削弱其他族群的多樣性，唯有同時關注族群的多元文化，才有可能避免此一危險。值得一提的是，近來有新聞顯示 Birmingham 有意與印度寶萊屋 (Bollywood) 合作，提供拍片場地及演員徵選，報導指出 Birmingham 在這十年以來，歸因於 Birmingham 的移民文化歷史及特色，已逐漸成為寶萊塢電影產業的熱門位置及跳板，此舉可作為 Birmingham 日後發展族裔電影觀光的新創發。

## 參考資料

Henry, Nick, Cheryl McEwan, and Jane Pollard. "Globalization from below: Birmingham—postcolonial workshop of the world?" *Area* 34.2 (2002): 117-127.

Karner, Christian, and David Parker. "Conviviality and conflict: Pluralism, resilience and hope in inner-city Birmingham." *Journal of ethnic and Migration Studies* 37.3 (2011): 355-372.

Barber, Austin, and Stephen Hall. "Birmingham: whose urban renaissance? Regeneration as a response to economic restructuring." *Policy studies* 29.3 (2008): 281-292.

Abenaty, Francis K. "Family and social networks among St Lucian migrants in Britain: the Birmingham connection." *Community, Work & Family* 6.1 (2003): 17-27.

Smith, Graham, and Susan Stephenson. "The theory and practice of group representation: reflections on the governance of race equality in Birmingham." *Public Administration* 83.2 (2005): 323-343.

Chan, Wun Fung. "Writing Multiculturalism? Planning for Culturally Different Identities in the City of Birmingham." *Planning Theory & Practice* 8.1 (2007): 69-85.

Jones, Philip N. "Colored Minorities in Birmingham, England." *Annals of the Association of American Geographers* (1976): 89-103.

Chan, W. F. "Re-scripting the character of Birmingham's ethnic minority population: assets and others in the stories of a multicultural city." *Area* 38.1 (2006): 79-88.

About Birmingham's residents and their social struggles

<http://placeexplorer.wordpress.com/2011/09/18/about-birminghams-residents-and-their-social-struggles/#more-165>

Mavrommatis, G. 2006. "The new 'Creative' Brick Lane: A Narrative Study of Local Multicultural Encounters", *Ethnicities* 6: 498

Nicola, Frost, "Exploring the Politics of 'Neighbourhood': Brick Lane Festival and the Global City", City University.

Ana Gaio, Dave Laing and Denise Stanley. 2007. 'Community events as catalysts for social and economic development: The Brick Lane Festival and the Carnaval del Pueblo', London: Equal Programme.

Oakley, K. and A. C. Pratt. 2010. 'Brick Lane: community-driven innovation', in *Local Knowledge: Case studies of four innovative places*. London: NESTA.

Alexander, C. (2011). "Making Bengali Brick Lane: claiming and contesting space in East London." *The British Journal of Sociology* 62(2): 20.

Greg, Richard. 2011. 'Creativity and Tourism: the State of the Art', *Annals of Tourism Research*. Vol. 38 (4): 1225-1253

Urry, John. 2011. *Tourist Gaze* 3.0. London: Routledge. Ch 1.9.