

由文化資產的複合性意義 邁向創新體驗的觀點

文／林蕙玟

從許多經驗讓我們知道，文化資產的保存能夠協助一個地方或社區，保護它們具有經濟價值的實體資產，也更是在保存屬於它們的實踐力、歷史、環境、以及延續性與認同感。在面臨時間與潮流的考驗之下，一個地方的過去，也呈現隨之改變的動態狀態，而我們與時間一樣，都得回應這樣的變化。在歐洲，指認文化資產的價值以及其重要性，是社會與經濟資源的重要來源，而這樣的保存意識，也迅速地提升當中，即便我們知道對於文化資產的價值與重要性進行確立，有助於塑造個人或者集體的認同感，同時能夠維持社會或地域上的和諧關係，但更關鍵的是，這些價值與重要性將對於許多人的生活，有更進一步的意義，因此，將這些價值與重要呈顯出來，也是當文化資產在面臨推動觀光產業經濟發展要素之一的重要思維。

然而，我們卻需正視因為觀光，而為文化資產帶來的種種問題以及許多好處，其中的掙扎在於，為了保護文化資產不受侵擾，又須使之能夠成為一種社會與經濟上的資源。在此文化資產維護與保存天秤的兩端，需賦予它們被運用時，能更妥善建立維護、經營與行銷的策略，來因應快速的全球化現象、經濟誘因、汙染、以及環境變遷，乃至於社會性與政治性的不定因素、巨大的觀光業強勢的席捲…等等，因為只要一不小心，將導致文化遺產的狀態，無論是狹義的文物，或其廣義的文化環境場域，受到威脅與損壞。例如一些非實體的無形文化遺產(例如地方的傳統儀典或禮俗)，因為全球化的現象，正以一種尚未消失但為迎合普遍市場價值的方式而改變中，導致許多前人所沿襲及傳遞下來的生活型態，轉變成為一致而不具特殊性的樣貌，就如許多為了因應遊客的需求而改變祭典對象與內容的例子。



林蕙玟
國立成功大學創意產業設計研究所
助理教授

因此，對於文化遺產永續的經營與管理維護，則是我們所面臨的挑戰，其中，我們還須同時面對一些具影響力的社會風潮，如運用網際網路吸取資訊的方式、利用預先規劃遊歷的形式、後續傳遞與吸收知識的

模式…等，這些儼然已成的風潮，讓我們無法再守著過去的模式，因為這些風潮將著實地影響文化資產「發展」的方式、「經營」的方式、「傳播」的方式、「使用」的方式、以及「欣賞」的方式。(Wietske, K., Giessen, A., Weelden, M., & Becker, J., 2012)

文化資產的複合性意義

文化遺產從「資產」的基本概念延伸而來，也含有「繼承」(inheritance)的意義，如果只有社會性集體的思想仍是不足的，還需要透過物質的表現並予以傳遞。也沒有任何有形的實體，能缺少對於資訊的敏銳覺察；因此，文化資產的有形實體需要強大的營運與管理的上層體系以及架構來支撐。

文化資產的原意，是在法律的規範下所架構的，是以「物」的經營為先決條件，並帶有以過去存在的人其內在、以及固有關係所延續與伴隨而來的責任在內。因此，對於人類來說，文化資產是一種對於建構個體與主體性協同下的選擇，是信仰及行動的一部分，也可稱為是支持現代性的一段過程。對於文化資產的保存與維護不僅被視為一種技術，也應該是一項社會活動，並且同時與社會的脈動一起產生變化，從面對變化的過程中，讓保存的行為，來平衡我們下一代所認知的新知識以及保存的專業。因此，文化資產的保存應該可以是具有創意的，並且愈來愈該為某些群體、單位、或社區等具有獨特性的社群的特殊價值而努力，當然，這些價值也應該對大多數的主體來說具有意義。

然而，文化資產對於某些學者來說，儼然已經成為一種商品，一種具有獨特性，並且正在普世化(universalize)的商品，它們的行銷方式尤其是；對此，我們當然可以對這樣的概念提出質疑，因為建立文化資產價值與重要性的目的，是

讓文化資產能夠隨著價值的確立，而成為一種屬於某社群、地方、或人類的文化遺產，因而導致在許多時候，其重要性與價值經常被制式化、被統一化、被一致化，其所針對的市場與消費對象，也成為一種符合大眾口味的消費習慣或喜好的結果，這樣的商品化過程並非我們所樂見的；但是，如果從另一個角度來看，如Wolf E. R. (1982)認為，文化資產的「商品性」，應該是一種為「市場」所再製的、結合產品與服務為一的觀點，或許可以提供我們一些未來思考的方向。Baram U.與 Rowan Y. (2004)也認為文化遺產，已成為一種當今時代全球觀光業下的重要商品，Howard P.(1982)直接道出，那些喜愛文化資產的新手或者專業人士，皆以他們認為的不同方式來為文化遺產下定義，尤其令他們最不能夠接受的，是文化資產被視為一種商品或是一種服務；雖如此，他認為，對於那些想要文化遺產的人，皆可稱為是「購買者」(purchaser)- 無論是在財務上實質的資金去購買，或是花費文化的資本(cultural capital)，這些不同的人能夠細分為：1.「所有人」(例如資產所有者/管理者/經營者)；2.「內部人士」(例如周邊鄰里居民、直接參與保存活動者或是保存對象之所屬會員)；3.「外部人士」(例如國內外訪客、學校單位、收藏家等)；4.「政府」(地方或中央)；5「各領域的學術界」；以及6.「媒體」，這些皆是文化資產保存與維護過程中所有的關係人，這也提供我們思考在面對保存與維護，詮釋以及教育等角色時，也許就如同面對產品的所有消費者一般。

當然，上述這些角色有極大可能會出現重疊，這些不同的關係人，為了文化資產，付出時間、金錢、或者努力，包含合法性(legitimacy)、文化資本(cultural capital)、認同感(identity)、以及財務上的回饋或犒賞，或單純僅是為了生活，皆希望從它身上獲得不同的東西。Graham, B.,



圖1 將預先購票後的證明換取條碼並掃描即可進入。(攝影／林蕙玟)



圖2 訪客自行利用入口的機器掃描條碼。(攝影／林蕙玟)

Ashworth, G. & Tunbridge, J. (2000)針對文化資產的「商品性」，提出更為明確的三項元素，分別是「資源」、「產品」、以及「市場」。Máiréad Nic Craith(2007)則是認為，文化資產作為一種資源，是為回應過去的某些事件、歷史、人、等狀態而來的結果，是一種「選擇性」的結果，而在這些選擇性的資源有人來維護，其產品有人來進行組合，其消費者(訪客)與文化資產的關係用體驗來橋接，皆是一連串資源重組的過程，當這些資源被指認出來時，它們就能夠被進一步如商品一般被詮釋與包裝。

如果我們嘗試以這樣的思維出發，將文化資產視為一種具有「市場」的產品，這些關係人就是在市場中秉持不同需求而來的支持者，不同的

支持者所重視的內容並不相同，例如當訪客前往一處文化資產場域，最重視的是具有高度的可及性；而文化遺產研究人恐怕就不一定把此項當作最重要的事，反而是要求文化資產場所展現其「真實性」(authenticity)，反觀訪客就不見得能意識到真實性的重要，其中，當然也會有人只關心將實質的文化物件或場所保存下來而已，而另一些人可能更關注的是其經營與管理的內部相關運作之組織與人力資源是否完善。

科技創新對文化資產傳播與詮釋的影響

早從1957年Tilden Freeman在他的第一版著作《詮釋我們的遺產》(Interpreting Our Heritage)時即強調，「詮釋」不應僅是提供指令或導引，而是應該扮演刺激的角色。文化資產中的詮釋，應是一種刺激訪客進入歷史的有效工具，也就帶領著持續接收「詮釋」的過程當中，提供訪客「體驗」的機會，也逐漸成為一種傳播文化資產相關信息的管道之一。

然而，我們發現無法再忽視逐漸倚賴通訊與多媒體科技的訪客，因此，如同許多在文化資產維護與保存已走在前頭的國家一樣，在思考文化資產的詮釋與傳遞時，也無法避免地將相關經營手法，結合多媒體與網路科技的運用來輔佐，加上智慧型手機普及化，體驗文化資產的方式也開始轉變。當一處受到高度愛戴或關注的文化資產場所，很容易使訪客在未進入參訪，就先遇上令人不耐的排隊與等候，因此，如果一處文化資產場所能夠預先為這樣的狀況做準備，則能有機會減低排隊的困擾，也更可能減少等候的枯燥。同屬西班牙建築師安東尼·高地(Antoni Gaudí)的一系列名作，亦是很受歡迎的世界文化遺產(1984年登錄)的聖家堂(La Sagrada Família)與巴特猶公寓(Casa Batlló)，就是面對日益增多的訪客而設計出，從家中就可預先購票並自行列印識別碼的服務，到現

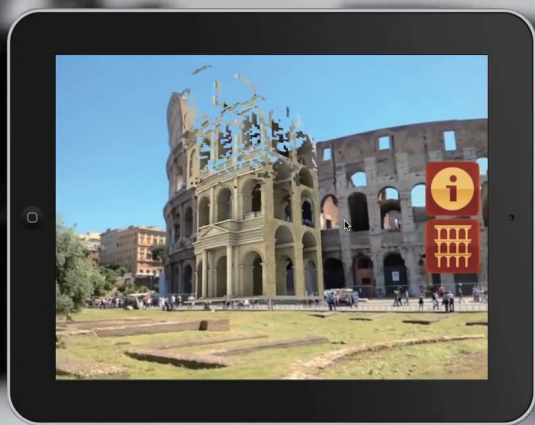


圖3 從螢幕中顯現羅馬競技場的虛擬復原畫面。(來源: Inglobe Technologies授權使用)



圖4 從螢幕中能夠看見過去巴特猶家族生活的客廳虛擬景象。(來源: Casa Batlló授權使用)

場掃描後即可進入快速通關的行列，不須等候而能從容進入參訪，方便於許多喜愛盡早規劃行程的訪客，讓體驗文化資產場域的經驗愉快且輕鬆(圖1，圖2)

除此之外，擴增實境(Augmented Reality，簡稱AR)的運用已經為它提供更多使訪客以更創新的方式拜訪與體驗文化歷史場所，雖然在許多領域已被應用了近二十年，但是運用在文化資產的傳遞與詮釋上，仍具有它一定的價值，如羅馬競技場(Roman Coliseum)，就運用已經研發成熟的「擴增實境追蹤」(AR media 3D Tracker)技術，讓訪客在前往現場時，能運用平板電腦或手機，結合現實與虛擬，看見競技場過去的樣貌。當然，要設計出虛實互動的景象已是容易達成的，如此讓訪客在參觀文化資產的當下也多了趣味性，並使得訪客在旅程中，對於知識的獲取能不受時間與空間的限制，而為文化資產場域的體驗加值(圖3)，也成為體驗文化資產場域的新模式，不僅對訪客具有吸引力，對於研究人員來說，運用科技的協助而獲得過去不易直接理解的訊息也很有幫助。對於訪客，這些視覺化的技術，能夠創造出由電腦虛擬的環境與文化物件。除了輔佐研究的進行之外，有趣與具娛樂性的方式能使文化資產吸引更多的訪客，假想一個虛擬的歷史場域，如果也能夠作為電玩遊戲的場景，並融入故事與人物，能夠擴大文化資產場所的體驗效益，不僅是在接觸文化資產場域時用身體實際體驗，離開之後還能

讓此體驗延續。然而這樣的改變也將影響到拜訪文化資產場域的潛在訪客類型。

在文化資產的保存與維護內容中，適當地運用科技，能夠將消失於無形的過去被看見，也就是說，即便是一處考古遺址，不需要進行開挖即可進行相關研究了，例如普遍使用的「非侵入性」(non-intrusive)技術，可以輕易地找到看不見的珍寶，進行研究與維護，也能減少對於文化資產的損害。最具吸引力之一的巴特猶公寓當然也未在這一波創新服務體驗的潮流中缺席，這棟已經獲得許多支持者的精美建築，運用擴增實境結合即時語音導覽系統，為這棟具魔幻風格特色的傑出作品，將訪客帶往另一個從所未有的體驗(圖4)。

另外，受歡迎的「快速回應條碼」(Quick Response Code，簡稱QR Code)，也能在體驗文化資產過程前期，即先提供訪客於現場自行掃描，上網後購票的便利服務，獲得條碼後，再讓驗票人員直接感應即可進入參觀(圖5)。如此，讓訪客的參觀行為，成為一種能夠自身掌握的狀態，是一項很受訪客喜愛的一項體驗環節。當在開始體驗的前期，能夠與文化資產本身先行產生親密的連結感，有助於更正面積極地與文化資產所要傳遞的訊息產生主動式的連結。文化資產的資源有愈來愈以數位化的、即時與線上的趨勢呈現，以嶄新的模式分享、分析與再現。藉由這樣的多種方式，也容易讓大眾對其所呈現出來的狀態感到新



圖5 訪客可自行掃描上網購票，免去現場排隊之苦。(攝影／林蕙玟)



圖6 左方通道為快速通過的入口。(攝影／林蕙玟)





圖7 保存完好的維多利亞時期貧窮學生的教室課桌椅等用具。(來源：ceridwen，以創用CC姓名標示-相同方式分享後授權釋出)



圖8 位在運河邊保留僅剩的倉庫區。(來源：Pierre Terre，以創用CC-姓名標示-相同方式分享後授權釋出)

鮮，而願意進一步去理解並與之產生共鳴(圖6)。

以服務的概念代替產品銷售的文化資產體驗方式

近年來，許多研究開啟了探討文化資產保存維護與經濟之間關係的大門，並且思考文化資產與創意之間，能創造出可協助環境、經濟與社會利益的文化資本。因此，當我們把創意帶入文化資產保存與維護的思維模式時，就有機會找尋出許多可能性，包含如何引入具有創意的手法，吸引不同對象的關注；雖然文化資產是屬於過去某段時間的產物，卻也可以呈現新的意義與形式，例如：在工業遺產範圍中進行多樣性的表演、舉辦各種慶典與活動(例如1789年所建的「奎瑞波紡織廠」(Quarry Bank Mill)改建博物館，舉辦多元的社區活動，並將學者的研究成果以真人實境演出的互動方式展示與傳遞)；或者在文化遺址現地，有定時的開放參觀日(open house)，例如位於英國倫東區的「貧民學校博物館」(Ragged School Museum)則是一處原為維多利亞時期最大的貧民學校(1877-1908年間使用)而成立的博物館。

館方在每一個月的第一個星期日開放「維多利亞教室」(Victorian classroom)(圖7)，讓民眾前往體驗維多利亞時期貧窮兒童的上學經驗，其中包含復原並利用原教室與廚房，將教室課桌椅與用具等保存完好，並歡迎來訪的孩童們穿著愈貧窮愈好，參觀現地保存標準的1900年倫敦東區一戶貧民家庭的廚房狀態，定期由志工與職員進駐，穿上維多利亞時期的貧民衣著，將該時期的生活情況再現，並帶領不同年齡的訪客，體驗貧窮的維多利亞人在家打零工與學習的生活情況，除了部分特殊課程收取學生4至5英鎊的費用之外則是免費入館(圖8)。

當初，此場所也曾面臨區域開發的威脅，是一處經歷抗爭與論辯才得以保存的文化資產，是

一處代表著不那麼美好與光鮮的一段屬於少數人的歷史；然而，為了要讓大眾瞭解關於此處的過去，館方則以提供服務與體驗的方式，讓過去如同一個已絕版的產品一樣，重新把蘊藏於此的價值與重要性，以更具有互動性，而非教條式呈現冗長資訊的方式，將之指認並保留下來。如同許多經營得非常好的遺產教育案例一樣，所有的顧客(訪客)都能在使用(參訪)此文化資產場域之前即獲得完整的資訊，例如，讓帶領學生的老師們訪前的教學手冊，以及提醒學生以及各年齡層的訪客所需要注意的事項與心理準備，甚至連訪客在現場會遇見的駐點演員名字與相關訊息皆完整提供，讓訪客於到訪前能夠獲得全面的訊息。

結語

日漸成熟的科技僅能做為輔助，指認文化資產的價值與重要性才是因應未來社會持續變化的根本，以現今人類對知識的認知與理解方式、對於技術之仰賴而達成過去無法辦到的任務做為輔助，便能更貼近我們當下的生活，再進一步著手擬訂促使訪客再次回流的創意行銷策略，隨時為因應變化與多重性需求做準備。尤其，當文化資產的「所有權人」已不再僅僅單純指涉土地或資產的所有人時，則須將營運單位與所有關係人之間，相互激發與調和出更有效的經營管理模式，產生更具願景的創意構想與策略。

文化資產本身具有它固有的意涵，也蘊含之於社會與政治的固有價值。或許，未來的挑戰並非在於它們能為社會做些什麼；而是在於我們想要什麼樣的文化資產？希望文化資產呈顯出什麼樣的氛圍與狀態？以及希望它能呈現哪些訊息？逐漸地，我們對於缺乏互動性的文物已開始失去興趣，對於缺乏生活感的古蹟不再感到親切，對於無法提供豐富與創新體驗的歷史性場域不再感到興奮，因為我們已隨著時間與社會向前走了好

大一段路。如果，能夠作為社會、區域或者人民之歷史見證者的文化資產，無法與時俱進，那麼文化資產就難以成為當代的遺產資源，反而可能成為自我綑綁或阻礙創新的包袱。

不可否認，文化資產的意義與功能已不僅只是一處地方、屬於訴說過去的、具有物質性概念的資產而已；而是具備處於變化中的時代、背負著複合性的多重意涵，這樣的複合性意義也推動了文化資產，朝向多重角色的方向前進。當今我們所能做的，不是單方面阻止它的商品化現象，反而應嘗試思考如何運用類似產品(或品牌)經營的方式，來回應文化資產的諸多挑戰，置於歷史以及文化重要性的價值當中，指認並且辨識具有獨特性與差異性的元素，然後規劃長期的管理與維護機制。■

參考資料

1. Graham, B., Ashworth, G. & Tunbridge, J. (2000). *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Arnold.
2. Máiréad N. C. (2007). *Cultural Heritages: Process, Power, Commodification*. In K. Ullrich and N. C. Máiréad (eds.), *Cultural Heritage as Reflexive Traditions*. NY: Palgrave MacMillan.
3. Howard, P. (2003). *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. London: Continuum.
4. Tilden Freeman, 1977, *Interpreting Our Heritage*. USA: University of North Carolina Press.
5. Baram, U. & Rowan, Y. (2004). *Archaeology after Nationalism: Globalization and the Consumption of the Past*. In Y. Rowan and U. Baram (eds.), *Marketing Heritage: Archaeology and the Consumption of the Past*. California: Roman & Littlefield Publishers, Inc.
6. Wietske, K., Giessen, A., Weelden, M., & Becker, J. (2013). *Future of Cultural Heritage- Impact of External Developments*, European Foresight Platform, Brussels, DC: Author.
7. Wolf, E. R. (1982). *Europe and the People without History*. Berkeley: University of California Press.