
文化創意產業時代下媒體內容平台化之探討

An Exploratory Study of Platformizing Content Providers in the Age of Culture and Creative Industries

許傳陽*

HSU Chuan-Yang*

(摘要)

本媒體生產者本身的主體性成為媒體發展之決定因素,就生產的面向而言,如何提高傳播者本身的事實經驗,將成為建構媒體平台的基礎,準此,本文透過展示的文本分析途徑,探討近年來普遍在台灣設立的博物館其展示對媒體內容策略的影響。本文發現新博物館的展示成為地方知識的生產基地,因此「地方」被建構為一種新的傳播形態,有它自己的歷史脈絡,此脈絡成為對話的傳播場域,而展示品是為視覺實踐之延伸,須進一步發展資訊策略。所以,在數位內容平台的發展趨勢下,新博物館使數位媒介在城市傳播上找到一種新的實踐對象,在溝通媒介化的過程中,透過一個由文化組織的展示所創生出的獨特媒體

關鍵詞: 策略傳播, 媒介生態學, 新博物館, 數位內容

(Abstract)

I The article raises a major media practice concern, which is: in the information society, how has the production of digital content been influenced by the cultural and creative economy. In this article, the study firstly examines the role of the media in community communication. The essay begins with an analysis of museum in the influence on producing mode of local culture. It aims at analyzing a multi-source platform to connect the local cultural resources. Employing an approach of field study, major content will be surveyed from local contents. These media practices had been analyzed. The finding of article will shed a light on the theory of media ecology. The author argues that major function of media platform is connected with displays which are presumed to reach out tourists' attention. These attentions would be construed with the landscape media.

Keywords: strategic communication, media ecology, new museum, digital content

1. 引言

我國傳播教育的發展,近年來出現了一些瓶頸,主要的發展困境是傳統媒體產業之式微,根據相關的研究指出,新聞傳播產業是年青族群不願就業的行業之一,其中主要的原因為是網路新聞的商品化現象,影響了新聞媒體的公正性及社會觀感,此一問題成為本研究提出的主要背景(蔡蕙如,2020)。

但是批判式的傳播研究往往只是指出問題,較少提出問題的解決之道,本文認為理解網路新聞商品化之後,

研究的重心也應再思考媒介的本質與其再結構化的過程,是以地方文化創意產業經濟的崛起,使得媒體產業發生了變化,此一新產業模式也可能吸引傳播學系的同學加入,而就傳播研究的旨趣而言,新博物館加入了傳播產業之後,媒體的本質又將如何轉化,將會是未來傳播教育學界極欲探索的傳播現象。

本文的問題意識在於討論數位內容的IP(intellectual properties)化結構下,閱聽人的流量成為此一溝通平台的基礎,地方如何建構新的媒介?因此,

* 淡江大學大眾傳播學系副教授

Journal of East Asian Identities Vol. 07 March 2022 (pp. 76-84)

透過地方調查、評量與傳播型態等途徑,本論文以新博物館作為一個新資訊之生產基地,探討其對地方傳播之影響。

2. 文獻探討

2.1 城市政策與新博物館

城市政策面向的因素影響著新博物館與文化知識傳播之關係,其主要的討論點在於理解政府文化政策中,對新博物館的營運與都市空間再建構的關係為何?而觀覽者與新博物館之互動又如何影響文化資產的展示(Zukin, 2011)。

在城市文化部門中,相關內容的知識的傳播,過去,大多仰賴政府部門之展出,如地方政府縣市文化中心所建立的地方特色文化室,常也扮演著文化知識的傳播功能,或以學校的鄉土教育來進行文史資料的收集,兩者皆偏重於社會教育的功能,在文化知識的傳播上,比較是被動的形式。但此一結構,在新的文化環境下一即新博物館的普遍成立,產生了傳播型態上的變遷,民間的新博物館,成了文化知識的傳播者之一,也讓新博物館成為文化傳播的新部門(許美雲, 2002)。

例如,文化產業之相關政策—社區總體營造政策,此一政策反映了國家文化部門與新博物館的新的組合關係,學者羅仕昂(2002)研究指出,當政府與地方有識之士推行社區總體營造政策時,便以成立社區博物館的方式,使社區居民在社區日常生活中便能體會社區的文化;也使社區文化產業與產業文化在創新設計與重新詮釋後得以深根發展,再以此新博物館的形態,作為我國文化產業的基礎。例如,文史學者對北投溫泉博物館在北投生活環境博物園區中,應扮演核心博物館的角色,以利溫泉文化的重塑(張譽騰, 2004, p. 182)。

在文化內容的應用上,新博物館在文化遺產的內容安排上,主要在於觀覽者理解特有社群的文化邊界並建立一個城市的媒介(Aplin, 2004)。但是,當前因缺乏文化知識傳播上的整體規劃,使得近來政府興建的博物館,部分展館閒置不用,內容展示上也未建構社群在空間上的特有文化,造成了社會資源上的浪費。因此,民間部門與政府部門之間的協調與互動,實是影響文化知識產出的因素,因此就文化遺產的建構的面向上,探討並評估政府部門與地方文化生產者之間的互動,是研究新博物館與文化生產的重要議題(Balle', 2002)。

質言之,在文化產業化的時代中,新博物館是地區文化資產的指標之一,新博物館旨在文化展示的建構,透過此一過程的理解,探討文化知識傳播之架構,在文化創意產業背景下,建立媒體策略研究架構的可行途徑。

2.2 新博物館

現今地方博物館林立,參訪博物館已經不像過去,充斥著濃厚的教育意味,轉而是一種文化地景的展示機制,文化地景的觀覽已經成為一種新的旅遊方式。文化地景包括人類與自然環境之間多元的互動關係,研究者普遍認為所有的地景在本質上都是文化的產物,在台灣隨著文化資產保護對象的多元化以及觀念的引進,文化地景在台灣已經成為文化產業與文化觀光之重要分析對象(劉煥雲, 2009)。

具體而言,作為地景資訊的媒介之新博物館不同於傳統博物館,兩者主要差異在於傳統博物館僅是陳列空間的場地,而新博物館空間則是作為人和文物的溝通媒介,在文化旅遊的背景下,地景形塑旅遊本真性,以人為中心,而非文物,以互動學習為要旨,而非單向傳遞知識(Gothan, 2007)。換言之,隨著形式、空間,以及意義的轉變,觀覽者的參訪行為和認識展品的方式、經驗必定也有所差異,所以,本文關注在新博物館空間中,媒體科技與展示物品所共創的傳播場域,而本研究也以文本分析做為切入點,以理解博物館展示對觀覽者之意象建構。

2.2.1 文化接收

本研究所稱的文化接收是指旅遊空間的閱讀及理解,文化接收的研究源英國文化研究的傳統,此傳統強調文本的意義來自閱聽人與媒體資訊之間的協商,即文化接收行為來自人們對資訊的處理與理解,因此在探討文化接收行為前,必須先知道何謂資訊。賴寶棗(1999)認為,資訊的定義,即資訊包括所有的知識、事實、建議、意見和實體,能以任何形式,藉由正式或非正式的管道來傳播,人們可藉其減少對事物的不確定性。

首先旅客的旅遊資訊尋求到個人的內在因素、環境的外在因素之影響,進而產生旅遊之意願,而廖佳意(2008)認為旅遊意願是遊客在特定的一段時間內,前往、造訪一處特定旅遊地的可能性。因此,針對旅遊目的地而言,遊客從各個媒介接收到相關資訊,到旅遊目的地後形成一種概念或見解,產生對目的地的比較選擇,導致對該目的地的理解,而對於此一選擇的過程即為本文定義成文化資訊接收之行為。如研究者分析地方旅遊的文化接收型態:地方旅行可以知道當地居民特有的性格、地方旅遊是為嘗試不同的地方特色產業等(廖佳意, 2008)。

旅遊目的地文化接收過程的概念與旅客的觀覽行為相關,如遊客如何從眾多可用的文化地區作出篩選(Ankomah, Crompton, & Baker, 1996),旅遊動機所產生的觀覽行為已經對文化觀光之行為模式造成影響。學者在對台南億載金城文化光觀的研究中將文化襲產旅遊區旅遊的動機區分為:文化認同了解歷史教育與休閒娛樂

等四種類型，其中以文化認同（如參觀自己祖先的故鄉）及了解歷史（如參與活動及祭典）等動機對文化意義之知覺，較為明顯（Aplin, 2001）。

Tan 等人(2013)研究創意旅遊的型態時也指出，旅客的社經背景與行為特性、旅遊資訊的易得性、旅遊地域的特性、目的地的創意資源及特性對觀覽行為產生影響，亦即個人內在心理狀態、外在創意空間皆對地景理解具有影響性。

因此，新博物館中觀覽者的個人特質上的條件不同，如年齡、教育程度、收入、婚姻狀態個人因素等，以及受到環境空間、主題等外在情境的影響，會產生不同的文化接收行為，但此一文化接收行為目前仍是一個複雜的現象受到內外環境因素的影響。在文化接收行為的對目的地印象的建構，旅客傾向於以一個地方性套裝 (packaged) 來說明文化區域在旅遊者心中的心理圖像，Waller and Lea(1998)在文化接收行為之研究中，綜合各學者的說法，將其定義為，一個多面向的心理狀態，即個體感覺到自己現存的知識狀態，不足以理解某一現象，或解決地方物件呈現上的知識時，資訊行為便會產生以理解現地的日常生活。

2.2.2 日常生活與展示

日常生活的研究源自 Appadurai (1996)對全球地域性之想像的研究，本節主要討論目的地意象之概念，在文化旅遊之背景下影響日常生活之傳播形成的因素，以及綜整過去相關研究中，所採行一種文化觀覽之知識再現型態(representations)。「目的地意象 (destination image)」的概念與「觀光地意象 (tourism image)」相同，也有研究者稱作「旅遊地意象」、「觀光意象」、「旅遊意象」等多種用法。此外，為行文方便，本研究將「目的地意象」、「旅遊地意象」視為同義詞，在文中交替使用。

旅遊意象可視為一種產品的形象是文化觀覽者的一種心理反應。「Image」翻譯成中文是意象、印象、形象等意思，在本研究中統稱為「意象」。在心理學中，Image 是人們通過視覺、聽覺、觸覺、味覺等各種感覺器官在大腦中形成關於某人、事、物的整體印象；在傳播學中，Image 是訊息傳遞過程的產物。Kenneth. E. Boulding (1956) 所著的《意象》一書中，論及意象等同於個人的世界觀，不同於知識往往指涉真實的有效性，所謂的意象是人類對於外在事物的主觀知識；並且人類心智所能處理的現象和刺激是有限的，因此會試著將情況簡單化，只摘要部分的訊息而形成一種象徵性的意象。總之，透過他的觀點，可得知意象的產生帶有主觀目的性。意象是個人對某事物經過一段時間表現出自身的概念印

象或知覺而從意象延伸到旅遊目的地上，即所謂的旅遊目的地的意象。

Lippmann (1922) 提出類似的概念，認為社會上每個人腦中都有一幅圖畫 (pictures in our heads)，並根據此圖畫來行動，指出外界真實環境太過複雜與龐大，人們不可能對所有的人、事都有親身的接觸或直接的經驗，人類先天上無法處理這樣的多變，因此，勢必要在行動前，先組織一個簡單的模式，他稱之為「刻板印象 (stereotypes)」(轉引自翁秀琪, 1992)。

Hunt (1975) 對目的地意象的定義，在過去相關研究中最廣泛被使用，其定義為「個人對旅遊目的地之整體信念、想法及印象」。Moutinho (1987) 則認為旅遊地意象是遊客在接觸目的地資訊後，對旅遊有一個整體的想法 (total image)，是藉由觀覽者所接觸的各種提示，所產生對目的地的整體態度，而非僅是感覺或知識。另外，Hunt 也認為目的地意象是指觀覽者對一地區的知覺，其心中對當地觀光發展之態度，以及對旅遊地的感覺。

再則，許多學者也曾經對目的地意象下定義，包括認為目的地意象，是指一般大眾對於一個地方、一個產品或一個體驗，可以引起在視覺或是心理上的一個印象。而 Walmsley & Young (1998) 更將目的地意象區分為兩類，一類為「結構性意象 (designative image)」，指個人之認知系統對旅遊地的環境辨識，意即旅遊地的地景元素，另一類為觀覽者對一地區的心理評價。Phelps (1986) 將旅遊地意象區分為主要意象和次要意象，前者是實際造訪觀光地時所形成；後者則指未曾造訪觀光的閱聽眾所持有的旅遊地意象，可能憑藉旅遊訊息而來。因此，旅遊地意象往往是強調觀覽上的個人真實性而非田野式真實。

而本研究將重點置放於觀覽者參訪得士忌利洋行文本觀覽之研究，關注觀覽者「實地」的感受與理解 (perception)，不同於過去多為休閒的觀覽效果研究。本研究將探討媒介平台，創意旅遊與地域想像的相關性。

2.2.3 策略傳播與地方知識

博物館在文化旅遊的策略傳播過程，主要是傳播地方的知識。學者黃光男指出，博物館產業的意義在於其精神產值，亦即為知識與價值的意義，可以歸類於無形產財，是一項常被忽略，卻是人類進步以及生活精進的部分，博物館之所以成為文化的象徵與圖騰，其吸引力在此，博物館或類博物館置放在旅遊地，其目的在於促進觀覽者對地方的認識與認同 (黃光男, 2002)。文化觀光所獲的真實性通常來自旅客精神上的投入，因此一些熱衷文化觀光的遊客往往表現出積極、感興趣、好奇的，並且回饋體驗後的評論。

在將所有觀光的活動定義為文化觀光時需要注意一些內涵，首先，一些較不積極的文化觀光客，他們所追求的只是感官上的愉悅和享樂，且藉由消費氣氛來達到放鬆；其次，某些變數也需要被注意，例如，手工的紀念品是作為對旅地回憶地延伸，然而一些遊客是基於美感、獨特和價格而購買，故遊客所出自的動機各不相同。區隔體驗文化觀光的遊客是一種是種市場標的，資訊也提供了博物館一定程度的價值，而區隔的方式必須視目的地價值而劃分；嚴格來說，學者不以遊客本身來做區隔而是採觀光的風格來劃分，因為遊客常常在不同的環境下採用不同的角色。

在旅遊本真性的脈絡下，博物館街區經由物品展示與居民日常生活來建構觀覽者對地方的認同，例如學者在研究我國客家園區與記憶呈現時指出，客家的日常生活實踐，其展示的策有二：其一為，銘刻實踐：將記憶儲存在物品或虛擬的空間裡。如照片、錄音帶、網路等。其二為，體化實踐：日常生活中的一切都是有意義的，卻容易被忽略。因此此實踐是深刻的記錄日常生活，觀察在日常生活中的顯現的文化差異。如語言、飲食、慶典活動、信仰，而達成地方意象之建構(吳詩怡、張翰壁、蔡芬芳, 2018)。

2.3 網路與社會傳播

科技主要是指具溝通性質的網路媒介，如 Facebook、Twitter、Microblogger 等 (Diani, 2001; Tambini, 2001)，相對於傳統媒介的事件導向，地方團體主要是以利用網路做為傳達活動訊息的工具，其中所需求的社會資本較少，可達到資訊告知上的功能；其次，因著網路的互動特性，社群媒介可以被用於文化建構者，相關的資訊也可被用於影響媒介的議題。而在一個民主社會中，社群媒介更可以促進虛擬現實 (virtual) 的實現，以補充實體空間文本能力之不足，以下筆者擬以國內外相關的文獻來說明新物質概念下的溝通形態。

2.3.1 社群網站 Web 2.0

Boyd & Ellison (2007) 定義社群網站或所謂社會網絡網站為：第一，可以在系統中建立公共性或半公共性的個人資料；第二，可以累積聯繫人；第三，可以橫跨使用者自身的聯網絡絡，並且看到自身網絡系統中其他人的際網絡。Ellison, Steinfield & Lampe (2011) 也認為，社群網站是一種無邊界的溝通科技工具，結合個人網頁，支持使用者形成和維繫社會連結網絡。

更重要的是，使用者之所以可以自主上傳資訊，其背後整個大環境的改變就是 Web 2.0 時代的到來。Web 2.0 時代的網路角色，從「被動的資訊提供」轉變成為將

網路視為「一個讓使用者投身其中，在網路平台上發佈經驗和訊息」的窗口 (Rheingold, 2000)。所以從這個觀點來看，網路不再只是人們搜尋資訊的引擎，更是發展自我理念的平台，透過使用者生產文本 (user generated context) 將資訊向外發佈。此外，社交/社群網站的興盛，也代表個人可以在不同的網站進行自我意見的展演，而這樣社會網絡的工具更是一種極佳的動員工具，可以連結、維持、接觸和找到新的志同道合的人 (同上引)。

另外，Soukup (2006) 認為，虛擬社群、社群網站或是電子信箱等等具有互動和共同寫作特質的網站，可以讓參與者根據時間和需求決定自己參與某一地區社群的涉入程度，可以只註冊或接收資訊而不參與實體的會議，也可以透過參加實體集會來增加參與程度並負擔更多責任。所以，這樣的網站它的工作分配是十分彈性的，人們可以謹慎選擇他們想要參加的、想要發表意見的，而且不用明文規定，成員便會自主行動。

進一步地討論，社群網站創造出一種混合的 (hybrid) 資訊環境，在此一環境中實質與中介的傳播形式是共存的。Sypher & Collins (2001) 主張，相較於其他類型的行為，科技較能重新安排社會活動或傳統性社群。因著科技的能力，科技可以創造出一種另類社群，而此一社群是無法存於非電腦中介性的傳播情境中 (p. 198)。

2.3.2 觀覽者

Slack & Williams (2000) 就表示，事實顯示在內容可近性與地方建構之間，明顯地存在著交易關係 (trade-reflexive)，亦即，中介的介面愈容易親切 (friendly)，議題對觀眾的影響就愈明顯 (p. 314)。科技視域的資訊平台應具備高能力傳播資訊與內容的能力。根據 Diani (2001) 的研究指出，資訊在地方建構過程中所形成的是一股社會探求 (curiosity) 的平台而非創造一種特有的網路同溫層。他指出，相較於社運人士的專業結構，古蹟保存運動的支持團體是分散而未被組織的，但這些文化接收者或文化觀覽團體與城市運動團體就某些利益已具備類似的觀點，因此，虛擬溝通就不需要去營造強烈的認同去號召群眾，同時也能以較低的成本去接近社會上的潛在支持者，原因在於這群民眾並無需特定的誘因去作廣告，文化的參與者也是傾向以另類空間閱覽者的型態出現 (kim, 2001)。

2.4 媒介生態學

媒介生態學最早是由傳播學者麥克魯漢 (McLuhan) 所提出，主要的意義是指媒介的文本是由影像聲音與文字所構成，閱聽人的感官不同的介入會生成不同的意義，

此一理論概念大大啟發了電腦中介傳播的研究 (Anderson, 1983), 而當今數位傳播的時代中, 圖文互動的多媒體現象往往是建構一個元媒介的開始, 也使地方開始可以有自己的發聲管道。

就數位內容的產製而言, 文本在網路上流通的資料使文化接收者也可參與此一意象的建構及傳播, 因此以文化地景為主要展示內容的新博物館便成為地方知識生產的觀察場域, 此一探究也可以梳理媒介生態學在新博物館時代下其理論的應用與修正 (Sypher & Collins, 2001)。

在當今傳播理論的發展過程中, 網路媒介的興起也使得媒介去本質化, 其中最大的改變無疑得是媒介的集中式生產的模式受到更動, 轉而走向分散式的生產模式, 即媒介對社會溝通的影響, 不再是將人集中到客廳中對閱聽大眾產生傳播效果, 行動溝通的時代, 人們使媒體的行動, 愈來愈加與當時的使用環境有關, 如人們使用手機或平板電腦的通訊過程中, 人們得以實踐其為媒介的建構者, 此一溝通環境的轉變, 推進了數位內容與媒介效果之研究 (Ruotsalainen & Heinonen, 2015)。

3. 研究方法

3.1 研究架構

在媒介生態學之理論架構下, 本文以淡水得士忌利洋行為例, 分析符號與社會溝通之間的關係。在旅客凝視下的淡水文化現象, 地景符號是如何成為新的傳播形式? 本研究試圖以網站的文本作為分析對象, 以下的時空旅人部落格之文本空旅人 (<https://blog.xuite.net/apex.cheng/wretch/321197162>) 為基礎, 所進行的資訊視域探索 (時空旅人, 2015)。

本文所指的新博物館是指以文化地景為主要展示的博物館, 淡水得士忌利洋行展示了 19 世紀作為通商口岸的相關歷史資料, 從此一復舊洋行往河岸海關碼頭, 再現了早期淡水土洋交雜的人文景觀, 以此研究策略來初探地方認同的形構中, 展示型態與網路溝通的形成過程。媒介可以被視為人類傳播的基本形式之一, 研究以網路小樣本分析來探討地景與心象 (mental image) 之建構形式, 並從中探討科技視域的溝通方式為何? 以及其在傳播概念上之應用, 研究的文本採用理論抽樣法 (theoretical sampling) 來取得, 研究期間為民國 109 年 11 月到 110 年 4 月進行, 研究的觀察對象以常設展示內容為主, 研究分析策略則以文本分析進行, 以理解媒體在形塑地方性之傳播歷程, 並進一步理解地方媒介化的過程 (Howard, 2002)。

從以上的討論中, 本文的研究問題擬以以下三個方

向來進行:

- 1) 得士忌利洋行博物館的相關媒介為何?
- 2) 新媒體在空間生產上的應用為何?
- 3) 淡水得士忌利洋行個案, 其媒介化的特質為何?

3.2 個案說明: 淡水得士忌利洋行

得士忌利洋行從西元 1871 年代興建至今, 已逾 140 餘年, 在清法海戰期間曾作為外僑人士的避護所, 建築物保存記錄了原有的歲月痕跡, 為了保存建物價值政府特地以文化資產的規格進行修復。「得士忌利洋行」座落在淡水中正路末段, 依相關歷史文獻及專家學者研究, 這兩棟建築前棟為洋行後棟是庫房 (高傳棋, 2013) 近年來, 因為齊柏林紀念館在後棟成立, 使此博物館的參觀民眾增加不少。本建築物是淡水新博物館群中指標性的場所之一。



圖 1 淡水得士忌利洋行

4. 媒介化的地方

4.1 溝通的場域

在溝通場域中, 社群媒內容扮演著說明空間起源的角色, 使地方過往的記憶在社群媒介上發酵, 諸如, 地點與歷史事件之關係等。因此, 網路文本的組織形式, 同時具備建立文化社群與地方想像的互動形式。此也使說明看板成為具傳播能力的媒介之一 (如下圖中 QR code)。

場地內視覺符號扮演形成地方意象與視覺實踐結合的角色。從相關網站資料的分析中, 視覺內容常以提出懷舊的詞彙, 作為地景傳播的發端, 發揮文字敘事的功能。

部分內容以建立起屬地感 (belonging) 為主, 在傳播的形式中這種一體感的建立不同於實體社會中以論述來進行一場思辨, 相反地此一故事 (narrative) 在資訊裡是主要的資源, 學者 Featherstone 將之視為符號作為文化消



圖 2 位於輕軌紅樹林站的清法海戰說明看板

費以建立自我經驗的媒介之物(如部落客所言的空間及展示物器) (Featherstone,2007)。

事實上,相關網站符號(洋行的空間,研究者實地拍攝見下圖)—由一記憶點向外部的空間連結,此一過程為重要,因為往往此一敘事擴大化過程,可以促進觀覽者與空間對話中的成立,而這樣的文本轉化成觀覽實踐,事實上又得助於以記憶來連結實體空間,此一部份將在下一節中說明。



圖 3 展示的物品

4.2 媒介與溝通

網路媒介是偏重於指示地方溝通的方向,敘事中的記憶與空間像是社群媒介的傳播面向,較著重於地方如何形成日常生活的溝通形態,其功能主要在體現地方的秩序感 (Tuan, 1974)。亦即,地景的目的主要使空間參與者得以時間序列的方式看空間,因此地方的建構仍需借助媒體科技在視域化過程中的介入,形成一個可能的對話空間,此即為地景媒介的特質。地景便具有將空間轉化為日常生活上的生產功能,成為地方的溝通場域 (Pearce & Cronen, 2000)。

本研究也發現,就傳播的面向而言較著重於形成空間之意義,其功能主要是對空間脈絡加以說明之。如本研究觀察,地方意象主要透過媒體網站來連結實體空間關係,建構地方的故事性,如下圖為展示的古地圖物件,說明海戰時代下的淡水洋行。



圖 4 洋行內的古地圖展示

Strom(2008)指出,電腦中介的傳播模式已經改變了地方的對話形式,也就是說古蹟使不同文化的人跨媒介 (trans-media) 而參與了社會,此一外部性(以視覺為主)影響了地方的認同,這樣的空間敘事體也指出新博物館運動在於反對文創商品經濟的立場。在這樣的新場域下,過去文創消費式的商品化中,商品的成立是以時間為賣點,空間只能是賣場,如古屋 (特別日本的老房子) 是“消費意識”的 (如日本味) 下被建構,以老空間中作為新型態消費的展示場所;相反地實體舊地方 (本文中的洋行) 主要是以敘事的方式來進行空間的理解,以網路與實體空間文本的連結,建構人的情感而串成的資訊平台。

從研究發現中可知,視覺科技下地景所運用的文化資源是網路可以連結相同旨趣的敘述物件,而此一認知連結(linking)的圖像式路徑,媒介化的地方旨在組織了空間的意象,並使人們加入“洋行”的意象中。



圖 5 展示中復刻記憶的物件

5. 結語

展示傳播作為一個新的媒介觀，結合了媒體研究及環境溝通之概念，對於傳播研究是一個新的現象，此一傳播之場域，回應了媒介生態學下之媒介特質。

在全球媒體平台的背景下，城市的記憶成為討論媒體的新標準(Zukin, 2011)，就文化知識生產而言，新博物館文本成為地方敘事的建構(mnemonic reconstruction)，並且媒介化了空間經驗。在網路社會中建構的數位內容資訊化了記憶，此一媒介管道預示(priming)了觀覽者在地的知識串聯。筆者將在結論的部分討論媒介、地景與溝通的關係，以媒介生態學的概念，從淡水得士忌利洋行的個案，分析媒體技術對空間的資訊化過程。

反思過去十年來，在城市行銷思維下的流行影像，以商品消費的效率為發展規則可能使地方馴化，地景溝通使電腦中介的傳播模式可能改變了此一平台的規訓形式。也就是說展示使不同文化記憶的跨媒介，成為空間的文學性，其所建構的社群以獨特性與地方認同來建構空間。特別是地方符號所建構的場域，在媒介生態學的脈絡下，或許文學可以成為媒介的新子集(方師師, 2020)。地景媒介化是我國文化地景在結構觀覽者生活經驗之過程，以活化地域經濟為背景，內容呈現是作為文化區位(niche)之標示，在數位內容之生態領域中，文化知識的型式可以成立，文化接收者視覺實踐的資源是來自本地的文化，成為生產數位平台之內容。

本研究在本質上屬初探性研究，資料內容上偏向於單一博物館常設內容展示的討論，在研究對象之不足是本研究之限制，未來應研究其他區域新博物館的傳播型態，如日本京都地區的博物館，因著京都文化的普及傳播，在全球化的場域下其展示型態的變遷，以探測理論概念的有效性。在研究方向的建議上，本文認為，如何增進對

文化地景的定義及其媒介平台的相關研究，是一可行的方向，如非地方文史性質的組織在文史資訊上的應用，以進行地景符號與媒介文本之間的研究，以利媒介生態學概念之思考。

致謝

本研究感謝淡江大學大眾傳播學系提供相關研究資源與資料，以利研究之進行。

參考書目

- [1] 文化淡水 (2013)。〈基金會呼籲劃定古蹟保護區〉, 130, 10月號
- [2] 方師師 (2020)。〈政治與機器語言的社會化：對 996 ICU 代碼過程的媒介特異性分析〉。《傳播研究與實踐》。Vol. 10, (2), pp. 33-58.
- [3] 數位時代 (2005/10/1)。〈社會迪士化〉。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/3698/BN-ARTICLE-3698>
- [4] 許美雲 (2002)。〈公立博物館現行委外衝突經營模式探兼談其衝突與和諧〉，《2002 年博物館公辦民營政策之理論與實務研討會論文集》，頁 115-132。台東：史前博物館。
- [5] 高傳祺 (2013)。〈老洋行 新淡水〉。新北市：古蹟博物館。
- [6] 黃光男 (2007)。《博物館企業》。台北：藝術家出版社。
- [7] 吳詩怡、張翰璧、蔡芬芳 (2018)。〈博物館展示與客家記憶〉《博物館與文化》，16：47-90.
- [8] 陳友勤 (2020)。〈清法戰爭之滬尾戰爭〉。取自淡江網路新聞報。2020/12/23。 <http://tkunetnews.tku.edu.tw/?p=12148>
- [9] 翁秀琪 (1993)。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。
- [10] 時空旅人部落格 (2015)。〈淡水的老街〉 <https://blog.xuite.net/apex.cheng/wretch/321197162> 取自:2021/0403.
- [11] 耿鳳英 (2003)。〈身體、行為與博物館展示〉，《博物館學季刊》，17(4):35-45。
- [12] 廖佳意 (2008)。《資訊尋求行為與鄉村旅遊體驗相關性之研究》。逢甲大學土地管理學系碩士論文。
- [13] 廖珮君譯 (2009)。《文化產業分析》。台北：韋伯文化。(原書 David Hesmondhalgh (2002)。The Cultural Industries. New York: Sage.)。
- [14] 張騰譽 (2004)。《生態博物館：一個文化運動的興起》。台北：五觀出版社。
- [15] 蔡惠如 (2020)。〈串流媒體時代下閱聽人商品觀點再檢視〉，《中華傳播學刊》，37:83-112。
- [16] 羅仕昂 (2002)。《社區博物館特性之研究》。台北：中國文化大學建築及都市劃研究所碩士論文。
- [17] 賴寶棗 (1999)。《研究生資訊尋求行為—以淡江大學研究生為例》。未出版之碩士論文，淡江大學教育資料科學學系碩士論文，台北市。
- [19] 劉煥雲 (2009)。〈台灣客家文化產業與文化觀光之發展〉。文化創意產業永續經營研討會，苗栗：聯合大學。
- [19] Aplin, G. (2004)。《Heritage, conservation, and management》。原著，劉藍玉《文化遺產》。台北：五觀藝術管理。
- [20] Anderson, J. (1983)。Imagined communities: Reflections

- on the origin and spread of nationalism. London, UK: Verso.
- [21] Ankomah, p., J.L. Crompton, and D. Baker (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1): 138-50.
- [22] Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimension of globalization*. MN, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- [23] Bakardjeiva, M. & Smith, R. (2001). The Internet in Everyday Life. in *New Media and Society* 3(1),67—83.
- [24] Balle', C. (2002). Democratization and institutional change. In D. Crane (ed.), *Global culture: media, arts, policy and globalization* (pp.133-145) N.Y.: Routledge.
- [25] Boulding, Kenneth E. (1956). *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- [26] Bucher, T. & Helmond, A. (2016). The affordance of social media platform. In J. Burgess, A. Mavrick and T. Paell (Eds). *The Sage handbook of social media* (pp. 233-253). London: Sage publications.
- [27] Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 234-256.
- [28] Castells, M (1996). *The Power of identity*. London: Blackwell.
- [29] Diani, M. (2001). Social movement networks: Virtual and real. In Webster, F. (Ed), *Culture and politics in the Information Age*. (pp.117-128). New York: Routledge.
- [30] Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection Strategies: Social Capital of Facebook-enabled Communication Practices. *New Media & Society*, 1-20, CA: Sage.
- [31] Featherstone, M. (2007). *Consumption culture and post-modernism*. London: Sage.
- [32] Gamson, W., Croteau, D, Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- [33] Gotham, K.F. (2007). Selling New Orleans to New Orleans: tourism authenticity and the construction of community identity. *Tourist Studies*, 7(3), 317-339.
- [34] Giddens, A. (1991). Structuration theory: past, present and future. In C. Bryant and D. Jary (Eds), *Giddens' Theory of Structuration: a critical approach*. (pp.201-221). London: Routledge.
- [35] Howard, P.N. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organization and new method. *New Media and Society*, 4:550-574.
- [36] Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3):1-7.
- [37] Moutinho, L. (1987). Consumer behaviors in tourism. *European Journal of Marketing*: 23:21-45.
- [38] Kim, Joohan. (2001). Phenomenology of digital being. *Human Studies*, 24, 87—111.
- [39] Lefebvre, H. (1984). *Everyday life in the modern world*. New York, N.Y.: Continuum Press.
- [40] Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications
- [41] Pearce, W. & Cronen, V. (2000). Coordinated management of meaning. In E. Griffin (Eds), *A first look at communication theory*. (pp. 64-72). New York, N.Y.: McGraw Hill Publications.
- [42] Price, M. (2015). *Free expression, globalism and the new strategic communication*. New York: Cambridge University Press.
- [43] Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: an example develops in Menorca. *Tourism Management*, 9: 168-180.
- [44] Ruotsalainen, J.&Heinonen, S. (2015).Media ecology and the future of eco-systemic society. *European Journal of Future Research*, 3,1-10.
- [45] Rheingold, H. (2000). *The virtual community*. Cambridge: MIT Press.
- [46] Slack, R & Williams, R. (2000). The dialectics of place and space. *New Media and Society*, 2(3), 313-334.
- [47] Soukup, C. (2006). Computer-mediated Communication as a Virtual Third Place: Building Oldenburg's Great Good Places on the World Wide Web. *New Media & Society*, 8:421-440, Berkley: Sage.
- [48] Strom, G. (2008) Sense-making methodology: learn what user understand is important.
https://www.researchgate.net/publication/264887302_Sense-Making_Methodology_Learn_What_Users_Understand_is_Important
- [49] Sypher, H. E. & Collins, B. (2001). Virtual -online communities: How might new technologies be related to community? In G. J. Shepherd and E. W. Rothenbuhler (Eds), *Communication and Community*. (pp. 191-200). New Jersey: LEA Publishers.
- [50] Tan, S., K, S. and Luh, D. (2013). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41: 153-174.
- [51] Tuan, Y.F. (1974). *Topophilia: a study of environmental perception, attitude, and values*. New York: Columbia University Press.
- [52] Tambini, D. (2001). The civic networking movement: the Internet as a new democratic public space? In C. Crouch, K. Eder, and D. Tambini (Eds), *Citizenship, Markets, and the State*. (pp.238-270). Oxford: Oxford University Press.
- [53] Watson, J. & Hill, A. (2000) *The dictionary of media and communication studies*. London: Arnold.
- [54] Washbourne, N. (2001). Information Technology and new forms of organizing ?
In F. Webster (Eds) *Culture and politics in the Information Age*. (pp.129-143). New York: Routledge.
- [55] Walmsley, D. and Young, M. (1998). *Elavuitive images and tourism: the use of personal construct to describe*

- the structure of destination images. *Journal of Travel Research*.
- [56] Waller, J. & Lea, S. (1998). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 25(4): 110-130.
- [57] Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London, U.K.: Sage.
- [58] Zukin, S. (2011). *Naked cities: the death and life of authentic urban places*. N.Y., New York: Oxford University Press.

〈作者略歷〉

許傳陽

received his Ph.D. from College of Communication at Florida State University in 2005. In 2005, he was hired as an assistant professor at Tamkang University. His present research interest is aiming at analyzing communication strategies in the context of culture and creative industries.