



資產·文化·觀光的凝視與美學建構

李謁政*

摘要

觀光與休閒旅遊成為全球化現象，致使全球多元文化的差異，成為文化商品的趨勢也愈來愈明顯。全球化（globalization）是一長期的不平衡和複雜的過程，在政治、社會、經濟和文化的發展上，透過現代化（Modernization）過程，傳統社會轉變成現代社會，現代社會流動大變遷，工業化和都市化隨之而來，文化的議題與社會的界線模糊不明。藉由文化之名進行的觀光旅遊本身也建構出一「文化意象」作為吸引力的對象，以此號召。文化觀光並不止於對過去文化產物的消費而已，更以當代文化或者以區域中的人群其生活方式（the way of life）為消費對象。

文化觀光作為規劃（planning）的取向，一直是文化的經濟思考，作為發展區域，城市以及地方的重要取向，或者是兼具創意與消費的新思維。本文藉由「林田山」模式說明文資美學經濟有三個面向：(1)產業內部功能的文化再生產。(2)參與生產經驗的體驗再生產。(3)土地、空間、文資景觀的保存再生產。「林田山」由社造發動，其具體項目有台灣林業文化的遺跡，作為產業文化遺跡來進行體驗。也有園區內林業生產的生活聚落，日式雨淋板黑瓦的建築，林業舊員工居住的活聚落山城。林業產業社區記憶的展示館，與社區經營的咖啡廳作為文化消費空間地景，增進未來的想像。創意（creativity）可以與經濟連結在一起，建構起服務性的關聯，追求有美學品質，或者具有風格特性的生活方式，透過視覺與凝視之中介，貫穿全身體五感官的體驗，引發文化諸產業的可能性。文化觀光有機會對地方美學的創造，主要在於創造地方地景詩學，生活世界中天地人神的創造，儀式性與時間積累下的身體、姿態與物件，都是地方美學具體呈現的部份。

Keywords：文化資產(culture heritage)、觀光凝視(tourism gaze)、符號經濟(sign economic)、地方美學(local & aesthetics)、再生計畫(regeneration program)

◎特別感謝兩位匿名審查委員提供修正建議，讓本文更臻完善。

*國立雲林科技大學文化資產維護系副教授



Gazing Into Heritage, Culture & Tourism: A Perspective Of Critical Aesthetics

Yeh-Cheng Lee

Abstract

Since Tourism and leisure travel become a global phenomenon, global multicultural differences as cultural products evidently start to be a trend. Globalization is a long-term imbalanced , complex process . Through the development of politics, society, economy and culture, a traditional society develops into a modern society. As a result, industrialization and urbanization followed. The boundaries between cultural issues and society are blurred and vague. Cultural tourism is not only the consumption for the cultural products of the past, but also for the contemporary culture or the lifestyle of the population in certain areas.

Culture Tourism as a planning orientation has always been an important aspect for the the development of districts, cities, or local regins. This paper by applying the mode "Lin-tien-shan" tries to explain the three features of culture heritage aestheitics economy : 1. the reproduction of cultural industry 2.the reproduction of the experience involving in cultural industry 3. the reproduction of land, space, cultural assets reservation.

"Lin-tien-shan" was generated by community empowerment to launch its specific projects in Taiwan Forestry cultural relics, as the industrial culture remnants to experience. The park also has forestry industry settlements, Japanese style ” rain protection board” construction, forestry workers’ aged dormitory, forestry industry exhibition hall , and community-run café as a cultural landscape space.

Creativity constructed with the assoiciation of service can be linked together with the economy. The pursuit of aesthetic quality, or having a characteristic style of life through the intermediary of vision and gazing,or through the five-sense experience, lead to various possibilities of cultural industry.

Keywords: culture heritage, tourism gazing, sign economics, local & aestheitics, regeneration program



一、觀光時勢的一個後現代凝視

觀光與休閒旅遊成為全球化現象，致使全球多元文化的差異，成為文化商品的趨勢也愈來愈明顯。全球化（globalization）是一長期的不平衡和複雜的過程，在政治、社會、經濟和文化的發展上，透過現代化（Modernization）過程，傳統社會轉變成現代社會，現代社會流動大變遷，工業化和都市化隨之而來，文化的議題與社會的界線模糊不明。觀測文化觀光（cultural tourism）有助理解休閒旅遊全球化現象，對觀光地主社會的實質影響與促進變遷的結果，討論的議題會涉及：文化觀光的類型、文化部門的相互關聯，甚至討論殖民與帝國主義的歷史脈絡，對文化界線與認同的定義將引發文化觀光的爭論。文化觀光造成了新舊之間、懷舊與未來之間、自然與人造之間、年輕與成熟之間、高階文化與低階之間、現代主義與後現代之間的風格大融爐（Urry, 1990: 90），文化以拼貼的形式與商品化的資本驅勢出現，對文化之真實感受，存有很大疑慮。

本文試圖對「既存現時的觀光時勢」進行反思作為分析文化觀光的基本理論，有五個部份可以討論：

1. 現代性生產方式的大轉變
2. 流動快速的現代世界
3. 跨界的欲望化
4. 欲望化的凝視
5. 消費的符號經濟

休閒旅遊成為大眾社會生活的主要模式，有一時間制度的改變才成為現實，即支薪的渡假時間之出現。渡假時間乃是一種多功能的時間，是教育的時間，是休息的時間，是聚會與溝通的時間。既然它是屬於有自主性的時間而不歸類於功利關係之中，它不但...更使整個工業化社會的經濟效益得到改進（R. Lanquar, 1985: 21-22）。由於運作時間的改變，休閒旅遊在世界日益加速的狀態下，愈來愈有對地主社會的文化、經濟、空間景觀產生結構性的影響。



1. 現代性生產方式的大轉變：

S. Lash 和 J. Urry 於「符號經濟與空間經濟」(Economies of Signs and Space) 一書分析了：〈資本主義的空間制度：新核心〉認為：舊式福特主義制的組織化資本主義、核心的特徵，是以一生產者網路，聚集於汽車、化工、電氣、鋼鐵等重型工業樞紐周圍。金融、服務和銷售功能均從屬於工業生產的功能(註 1)。這正是現代性社會，因生產方式改變而帶來的大轉變，又如 M. Castells 所言：龐大的航空與高速鐵路系統，航空站貴賓室與企業服務，支援著全世界位居核心的公司，附有網際網路設備的國際旅館，以及寰宇主義的娛樂，為管理的移動性提供了基礎設施 (M. Castells, 1996: 136)，新的社會景觀與新經濟的前景已浮現於此大轉變之中。

2. 流動快速的現代世界：

現代社會是處於流動變遷中的社會。它使得旅行在本質和經歷上發生了顯著變化，如現代城市的建構方式，需要相當新的旅行形式和旅行經驗，於城市鄉鎮之間交通方式，由火車發展起來以後，速度漸次加速。全球的時空距離在新的技術促成下，流動更快速而有時空壓縮 (Time-Space Compression)。D. Harvey 對此項之分析指出：加快生產中的周轉時間需要並行地同時加速了交換和消費的所需時間。增強交流和資訊流動的各種系統，加上銷售技術的合理化，使得有可能以更快速度通過市場系統使產品流通。在消費領域的發展中，調控大眾消費市場的時間，提供快速有效率的風格化娛樂活動，另一方面則脫離了商品消費，向著服務消費的轉變，從教育健康的服務到娛樂、表演和休閒的服務。時尚美學即是在這快速有效率的風格化娛樂活動中建構起來，成為體驗現代性經驗的首要形式。

快速流動也使得空間多樣形態的展示成為可能。壯麗自然的景觀，地方歷史傳統的城鎮，美學化日常生活文化的博物館，各式各類名人蹤跡與故居，都市奇觀的文化景觀，包括事件、節慶與表演。從實質場所的意義，轉換成影像意象，到短暫性地體驗所建立的經驗說明，啟動了現實空間與美學空間之間的詮釋與論述。旅行與現代性社會屬於對「流動性的分析」，正是需著眼於組織流動相關空間地點的方式，Urry 與 Lash 以「有組織旅遊」作為切入核心，讓旅遊從個別安排、充滿風險、難以預測，變成了依靠專業知識高度組織合理化的活動，成為預先安排好的行程。



3. 跨界的欲望化：

觀光旅遊針對異國風情（*exoticism*）的追逐，一直是旅遊吸引人的地方，既有的國界和文明傳統和日常生活景觀，時常標誌著異文化迷人神秘的特質。跨文化的旅行對異己文化的體驗理解到詮釋傳播，都有或多或少的文化再現與再生產的議題。尤其文化真實性（*authenticity*）與文化表演特性之間形成了爭議待決的課題。展示文化的場所建構與配置如遺址、博物館、民族村落、文化景觀的確定與規劃，等待觀光客與旅行者的到來（註 2）。

異文化的追求與體驗一方面肯定自我的認同，另一方面在尋找自我認同的鏡像，尤其在被殖民過長，多次殖民的文化社會中，自我文化面貌模糊時，更須透過跨國界的體驗和異文化社會相遇，形成自我文化意象的對焦，個別心理層面的需求與社會集體心理意識的需求，均欲望化成為旅遊消費主體，建構新的文化地圖與鏡像。

4. 欲望化的凝視：

觀光旅遊者的消費欲望，其凝視文化對象的向度，參與了文化再現與再生產的方式。很顯然地旅遊者欲望的凝視與文化持有者的凝視深具差異。前者帶有強烈文化霸權上的意涵。強勢文化的旅遊者的文化觀光，除了體驗奇風異俗外，對東方的文化想像，東方作為對比的意象、概念、特質、經驗，向來有助於定義歐洲的方式（*Said, 1979: 1*）。這說明觀光客總是帶著窺視的眼光和新奇奇觀的眼光，看視與想像著異文化的景觀。觀光地點的都市化，特殊景點渡假村開發，地主社會手工藝文化的商品化，生活方式的體驗與高級化，觀光熱潮的節慶化，無不在確認無時無刻觀光客能現場所見，確保消費價值，看一定要看的文化景觀。弱勢文化的旅遊者，以著學習與近乎朝聖的心理，體驗與鑑賞異文化的美妙，並轉述體驗經驗所見，以片斷局部即整體的眼光再現地主社會的文化高尚與智慧，「欲望化的旅遊凝視」有著旅遊主體的文化想像和自我鏡像，觀光與地點、事件、紀念品、人文互動，充滿著深層欲望的消費行為。

5. 消費的符號經濟：

Urry 認為聯繫著西方社會思想與文化，數百年之間，有著一「視覺霸權」（*hegemony of vision*），整個觀光產業為著觀光客服務，即集中於此視覺霸權的建置。一個是浪漫形式（*romantic form*）於觀光客凝視中較強調於獨處（*solitude*）私密（*privacy*）和個人、半精神狀態與凝視客體間的關係。另一個替代性形式是集體形式（*collective form*）的觀光客凝視，它呈現著大量他人於公共空間，



像大量群集中於海濱度假村的景象，這個地點像似嘉年華會般的氣氛，帶有刺激與令人心蕩神迷的魅力。同時提供著令人舒適的服務，(或者是上層階級的感覺)，可以購物、餐飲、娛樂 (Urry, 2002: 43-44)。

觀光旅遊的行動牽涉到場所空間的規劃，風景名勝、主題遊樂園、城市魅力點、文明遺址、古蹟、歷史建築、事件現場、博物館、名人居所、購物中心、由「觀光客凝視」形塑了集體意象，旅行業成為行程設計密集產業，從而擴散著符號及圖像 (註 3)。

這是日常生活審美化的世紀，特殊消費審美的文化資本擴散到更廣泛的社會階層，涉及到使用電影、高品質電視、詩歌、旅行和繪畫作為中介媒體，同時也指向高度現代性的審美「生活物品」，主體在消費旅行、消費文化產業客體化時，這種審美自反自性的增加，可以創造巨大的現實經濟。產生了一個複雜的網絡，其中有旅館和餐館，有藝術畫廊、劇場、電影院和流行音樂會，有文化生產者與經紀人、代理人，有建築師、設計師，有機場、航線、交通公司 (S. Lash & J. Urry, 1994: 59)。觀光旅遊的狂潮，引發了旅遊形式的發展，遊程經歷的多樣性內容，根據對生活方式的研究設計度假類型，遊客節目增加，媒體提供另類度假與節目內容的資訊，因著時尚的變化，旅遊景點和經歷快速運轉，旅遊從休閒、文化、零售、教育、體育中慢慢都整合在一起。

二、文化觀光作為文化消費的建構

大眾旅遊觀光的發展，於 1950 年代，開始以大型的、套裝行程、包租契約的旅遊形式誕生了，於 1960 年代，大眾觀光的發展更進展到，以飛機進行長距離旅遊與利用巴士進行短距離之型態 (Eadington, W.R. & Smith, V.L., 1992: 1-12)，雖然帶來觀光客對地主社會的消費，兩者之間的文化交流與接觸相當淺薄，甚至帶來環境上的衝擊，地主社會不一定因觀光而獲利。藉由文化之名進行的觀光旅遊本身也需建構出一「文化意象」作為吸引力的對象，以此號召。

文化觀光 (註 4) 並不止於對過去文化產物的消費而已，更以當代文化或者以區域中的人群其生活方式 (the way of life) 為消費對象，所以文化觀光可以被視作：既是襲產觀光，尤其是過去所遺留的相關物件，也是藝術觀光，相關於當代文化生產的部份 (Richards, 2001: 7)。綜合整理文化觀光發展出來的類型清單如下：



- 襲產遺址基地（考古地點，全部城鎮、古蹟、博物館）
- 表演藝術集會場（劇場、音樂廳、文化中心）
- 視覺藝術（藝廊、雕塑公園、攝影美術館、建築）
- 節慶與特別事件（音樂節、運動大會、嘉年華會）
- 宗教地點（天主教堂、廟宇、朝聖目的地、宗教避難所）
- 農村環境（村落、農場、國家公園、生態博物館）
- 原住民社群與傳統（部落民族、民族人群、少數民族文化）
- 藝術與工藝（織品、陶磁、繪畫、雕刻）
- 語言（學習或實用）
- 美食烹飪（品酒、烹飪示範、課程）
- 產業與商業（工廠參觀、礦區、啤酒釀造酒廠、蒸餾酒製造廠、運河帶）
- 現代大眾文化（流行音樂、購物、時尚、媒體、設計、技術）
- 特別興趣活動（繪畫、攝影、編織）（M.K. Smith，2003：31）

面對這麼多樣又性質差異相當大的文化觀光類型，作為文化消費的服務產業的形成，因應著龐大需求而發展起來，此文化服務產業透過有組織資本化的社會過程，成為一商業營運系統。大部份的觀光客積極尋找於渡假時多樣經驗，就如同參與世界遺產地點的同時，也是參與創意經驗，如同去購物中心購物一般，文化觀光的發展不是拘泥在傳統的目的地，具替代性的產品選擇和更廣的活動範圍，一如套裝行程的安排，尤其已進入販賣夢想，創造幻境和永存的神話之中。

文化觀光的類型隨著旅遊商業化的過程（註5），逐漸強化了地景空間性的意象魅力。文化觀光的空間地景涉及到文化遺產的空間地點如何被建置保存，文化空間經營維護，或者整個城市與鄉村也亟待成為消費的場域。有些都市再生（Regeneration）的策略，試圖由文化觀光與消費空間的結合，來對抗工業化的衰敗與轉移（如畢爾包古根漢美術館的設立）。過去是勞動市場的地景，現在是文化休閒的地景，增加花園景觀、體育休閒運動設施、教育與工藝學習工坊、表演與會議場所、假日節慶、遊客資訊與服務中心（如杜伊斯堡魯爾工業區的轉型）；以前是碼頭和工廠（的地方），現在成了藝術中心或翻修成為住宅，形



成新節慶的場地 (M. Crag, 1998: 128), 縉紳化 (gentrification) 將都市生活風格作為文化資本的一部份, 成為消費對象, 空間地景重新整理的光鮮亮麗之時, 時常忘卻地方人群的真实生活情境, 尤其基層人群, 弱勢群體的生活方式鮮少被真實保留。在消費的文化階層意識中, 形成了現代性美學, 作為提昇與抹去文化歷史的真頁, 代之以透明、網格、空曠、控溫、極簡特性的空間地景。消費文化的地景還需以時尚美學建構, 引發消費與體驗的欲望, 增進觀光休閒的國際流動 (故宮時尚至為經典)。

文化觀光的地景空間性, 因著旅遊產業與消費商品化的推動下, 旅遊地的消費從商品到空間環境的規劃被整合在一起。有四個層次可以說明: 第一旅遊地被重構為消費中心, 提供比較、評估、購買及使用產品和服務的環境。第二旅遊地本身被消費, 尤其在視覺上的消費。第三旅遊地被認為重要的東西 (工業、歷史、建築物、文藝作品及環境) 在使用的過程隨時間上推移被減弱吞噬。第四旅遊地可能消費自己的形象 (J. Urry, 1995: 2)。所以在這些規劃為「觀光旅遊景點的地方」和「消費的遊客」與「流動的休閒活動」之中, 存在著觀光凝視的三重性: 一是屬於觀光客消費態度之凝視, 旅遊凝視。二是文化觀光產業商品化呈現之凝視、意象凝視。三是文化真實內涵美學化之凝視, 文化資產真實性凝視。在主體與客體之間, 時間與空間之間, 真實與擬仿的交錯現實化, 是文化觀光的文化消費建構。

三、文化觀光取向的規劃性剖析

文化觀光作為規劃 (planning) 的取向, 一直是文化的經濟思考, 作為發展區域、城市以及地方的重要取向, 或者是兼具創意與消費的新思維。創意 (creativity) 可以與經濟連結在一起, 不在於生產性的特質, 而在於消費性的欲望, 建構起服務性的關聯, 追求有美學品質, 或者具有風格特性的生活方式, 透過視覺與凝視之中介, 貫穿全身體五感官的體驗, 引發文化諸產業的可能性。文化本身即是人類創意的成果, 只是它有可能被簡化歸結於符號、象徵、觀念、價值的形式與行動, 形成可能識別的生活風格 (如希臘風、地中海風), 建立其獨有的文化資本。

追求生活中應有的美好品質和體驗從未經驗過的事物, 促動著文化休閒、服務產業的發展, Zukin (1995) 指出文化活動和文化產業可作為都市重建, 和強化觀光效益的重要發展策略, 文化觀光的規劃有幾個基本策略可以探討。



- 城市再生與文化復興
- 產業轉型與空間軟體創造
- 社區總體營造
- 閒置空間再利用（文化空間之創造）
- 博物館化的展示規劃
- 地方節慶的創造與經營
- 農業精緻化與休閒化
- 生態與環境永續利用（本研究整理）

這些策略均有一共同的前提，即是將文化觀光也是視為永續、可持續性觀光旅遊（sustainable tourism）。UNESCO 協助 191 會員國擬定文化觀光政策，考量觀光與文化多樣性，觀光與文化間對話，觀光和發展之間關係，促進對抗貧窮，保護環境和文化的相互欣賞，也是基於永續、可持續性的考量，規劃探討相關領航方案如「永續觀光計畫」（Sustainable Tourism Programme），「主題路線和文化觀光」（Thematic Roads and Cultural Tourism）、「喜馬拉雅和中亞高山區域的文化與生態旅遊」（Cultural and Eco-Tourism in the Mountainous Regions of Central Asia and in the Himalayas）、「遺產城市與永續觀光」（Heritage Cities and Sustainable Tourism）等。由上述計畫內容綜合，世界遺產的永續觀光計畫有三個策略主軸：

- (1)發展與擴大世界遺產永續觀光計畫架構，建立管理能力和提供替代生計方案以促進保存工作。
- (2)建立策略夥伴以支持永續觀光，在世界遺產據點裡作為保存工具。
- (3)協助世界遺產委員會處理觀光相關議題。

永續觀光計畫（Sustainable Tourism Programme）中傳遞著一項重要訊息，計畫旨在鼓勵世界遺產據點進行永續觀光行動。執行行動應為未來世代保護據點，促成永續發展和文化間的對話，讓觀光產業極大化觀光利益，極小化它帶來的衝擊，並計畫協助世界遺產委員會（WH Committee）在據點管理維護上，使用觀光成為正面力量以維護世界遺產據點價值，和幫助減緩據點的威脅。

遺產觀光是成長快速的國際部門，每年數以百萬人造訪 851 個世界遺產，觀光已是跨越隔閡議題，變成最需要關切管理的議題，世界遺產永續觀光計畫



提出七個行動，應用在受威脅或疏於管理的遺產據點（註 6）。

於 1999 年世界旅遊組織第十三屆大會議決通過的〈全球旅遊倫理規範〉導言中提到：促進負責任的、可持續的（永續的）和全民可參與的旅遊，所有人有權利用他們閒暇時間去休閒或旅行，尊重全社會所有人的選擇。事實上，永續的觀光方式已成為不可避免的事了，尤其在規劃政策的制定上，更需有相關的責任。於第四條界定了旅遊：人類文化遺產的利用者和改善遺產的貢獻者，將旅遊的負面衝擊降至最小的情況（註 7）。

這些規劃措施與相關機制仍有鑑於相關文化遺產已瀕臨危機之中，以 Taj Mahal 陵為案例可見一般。Taj Mahal 面臨的是所在城市阿格拉（Agra）日益增加的都市發展與觀光威脅，早在 1980 年代 WHO 即認定 Agra 是污染緊張區，污染來源由焦炭工業和交通污染所致。Taj Mahal 的大理石失去光澤，也逐漸剝落薄片，每年上億觀光客的造訪，形成環境相當大的負擔。於 1993 年高等法院下令新的工業需遠離一定距離，焦炭產業也需轉移，代之以天然氣的使用。高等法院也希望計畫興建的高速公路，需減少交通污染的水平，汽車進出 Taj 要有管制，停車亦然。而且每逢星期一 Taj 休館清理。目前可見的進一步威脅可被指認的有：網咖、速食餐廳和購物中心，於 2001 年由印度政府和 Taj 集團共同發展的協定，計畫進行據點的更新與升級，包括沿河岸聲光秀的美化方案，雖然 Taj 集團發言人聲稱將保護印度遺產，但仍有相當部份令人憂心與質疑（Smith, 2003: 106）。

文化觀光的規劃圍繞著四個主題展開，不管它是遺產旅遊、原住民族旅遊、藝術與節慶，它們分別是：「政策與規劃」、「遊客管理」、「對空間的認知」和「事件管理」。政策與規劃方面；通常需面對承載力（Carrying Capacity）極限的問題，當旅遊業帶來擁擠，歷史文化遺產、城市個性喪失、城市中心地區（CBD）功能退化，旅遊業與城市民居和國際機構之間的利益衝突等問題浮現，相關政策與規劃即在於解決途徑與發展永續之間取得協調平衡。旅遊規劃有由上而下的本質，對於以社區為基礎的規劃方式與參與，就顯得值得推廣。政策制定須在城市文化政治及社會環境中考量，煙火式的節慶、消費性的活動，缺乏深刻文化體驗的遊程與表演，反而致使旅遊觀光是一負面發展的產業。

其次；遊客管理部分需加強遊客對文化、社區的尊重與文化知識的瞭解程度加以提升，除此之外旅客的服務是至關重要的項目。從文化遺產觀光據點的城市基本設施到旅遊業的服務品質、導覽人員素質、住宿、餐飲的各階層之服務品質，地主社區對外國遊客的接受與友善程度，以致於城市治安均是發展文



化觀光的關鍵。其三；文化觀光對空間應有的認知，來自旅遊對環境造成衝擊和對經濟帶來利益，可以改善觀光遺產的環境，這項矛盾若能克服，並減少旅遊帶來的污染、浪費和文化上的衝突，空間環境和文化的升級，是有機會因旅遊業的發展而有所改善。最後；文化事件的舉辦和行銷上，國家與城市的公部門均扮演了積極與調控與決策的角色，更需以永續觀光的基本價值作為決策基礎。

四、林田山的文化保存與文化觀光模式

1. 土地再生曙光

林田山文化園區的設立過程，相當曲折！也因過程的轉折，成為值得討論與反思的案例。由於有林務局萬榮工作站員工莊明儀設立「林田山文史工作室」，於 1997 年開始將收集到相關文物與圖片，展示出來讓更多的關注投射於林田山，就此開始保留住林田山的文化資產。

自從 1988 年開始停止伐木以來，林務局作為事業主體，一直思考林田山的轉型經營，在當時文化資產視野的缺乏下，提出「森林遊樂區」的構想。此一構想一直與文化單位、文化團體之間，存在極大的落差，對林田山未來的轉型，在爭議中啟發了新的空間文化想像。于 1986 年林務局木瓜林區管理處依據「森林遊樂區設置管理辦法」，擬定林田山森林遊樂綱要規劃，延續到 1993 年完成第二次森林遊樂區資源評估工作，卻因規劃面積的調整，土地使用跨越了鳳林鎮與萬榮鄉，開發作業因而受阻。規劃不夠周延的結果為林田山帶來新的契機。

1996 年花蓮縣立文化中心，於林田山林場舉辦一場為期一週的藝術歸鄉活動，首度以新的文化空間的試用，活化了因產業沒落無以為繼的產業遺構，舉辦的活動吸引了二千多人的參與，引發了林田山朝文化空間與社區型文化資產保留的模式。

2. 林田山來歷

日治時期的林田山係稱之「摩尼沙卡」，意思是指一個長滿森林的山坡地。這處寶地原是原住民部落地，「森阪」村是當時的名稱，於台灣終戰，光復的轉變中被改為「森榮」。據相關研究題示：1939 年時有木造房舍 62 間至 1966 年戶數為 309 戶，人口約 1760 人；1967 年房舍增加至 123 棟，增數兩倍，目前所見大部分為日治時期常用工法日式雨淋板，黑瓦屋頂形式的建築（張興國



2002：10-11)。時至 2002 年，戶數已減為 80 戶，剩下約 200 人左右的居住人口，興衰變化與產業變化的息息相關。

日治開始開發的林田山，管理單位歷經「花蓮港木材株式會社」與「台灣興業株式會社-林田山砍伐事業所」，中華民國國府時代，由「台灣紙業公司」、「台灣中興紙業股份公司」及隸屬林務局之「林田山林場」、「林田山工作站」、「萬榮工作站」，自精省之後，以行政院農委會所屬的林務局花蓮區管理處之「萬榮管理站」管理(註 8)。經歷漫長的管理機關的變革，行政延續的具體措施出現斷層與不相續的狀況，對未來的認知也出現模糊不明，失去開創性與文化保存的共創新局的視野。

產業文化資產的保存困境，主要來自產業內部對文化持有的深度不足，將產業認知為生產性的部門，忽略其作為再生產的文化可能，當然就無從內部引發展轉型文化資產保存的可能，其次參與產業生產過程的人員，其生命歷程和產業變遷緊密相繫，卻是牽動文化再生產的可能引信，形成「產業內部功能的再生產」、「參與生產經驗的再生產」和「土地空間文資景觀的再生產」的文資美學經濟之拓展。

3. 產業文化資產的美學經濟

林田山林業產業在社會變遷下，失去林業生產性的功能與價值，也違反對於森林自然生態的保育功能的呼聲下，轉型的社會需求已成為必然性，林業產業尋找再生(Regeneration)的方向，指向消費社會的新需求與功能。「森林遊樂區」的規劃卻是最粗淺地回應休閒消費社會的來臨，這類產業轉型的盲點，在於未曾將自身產業於歷史過程中所遺留，開創出來的局面和文化視作為資產，以及將產值視作一切評估的標準，反而忽視做為文化資產中，帶來更龐大的價值，直接、間接的產值，遠大於生產性所帶來的。文化再生產的視野提供更廣泛的文化資產的美學經濟之想像與指引！「文化再生產」(Reproduction of culture)的概念意味著「創新」的洞見與實踐，其包含的面向應有：智慧、知識、技術、能力、自信、名聲、關係網路、生命力等面向的再生產(林崇熙 2004：5~21)。

美學經濟為文化場域找到了自主與新文化形象，作為生活方式的新機遇。文化不是賠錢貨，文化資產的發展與保存需要有經濟基礎來作為自主的發展，面對全球化的社會發展，經濟發展不再以大量生產作為增長的利基，結合文化場域的吸引力和文化意蘊(significance)作為消費社會的深度體驗，將文化回歸日常生活之食、衣、住、行、育、樂的文化饗宴。一方面提升消費深度，一



方面促成文化經濟的開展。文化資產的美學經濟在「發現美學意蘊」中，需借助三個能力的培育：「文化想像力」來形成期鑑賞能力、「文化創造力」引進設計能力，「文化工藝力」恢復生活中的工藝能力。「林田山文化園區」正沿著文資美學經濟的方向邁進。有三個面向可以說明：

(1)產業內部功能的文化再生產

(2)參與生產經驗的體驗再生產

(3)土地、空間、文資景觀的保存再生產

自 2008 年起林田山文化園區有三大部分：1.台灣林業文化的遺跡，作為產業文化遺跡來進行體驗，2.園區內有著林業生產的生活聚落，以日式雨淋板，黑瓦屋頂的建築類型作為居住型態，仍然有林業舊員工居住的活聚落山城沿溪而立的聚落 3.林業產業社區記憶的展示館，與社區經營的咖啡廳作為文化消費空間地景，增進未來的想像。林田山由林業走進社區營造對產業文化的保存行動，促動了文化園區在文化觀光與文化消費的社會趨勢中，建立了新的產業轉型的美學經濟案例，過去產業聚落的歷史中，曾經作為生活工作的相關與附屬的建築和文化景觀如播放電影的中山堂、購買部、公共會堂、製材廠、火車站、修理廠、軌道構築、醫務室、公共浴室、洗衣部、理髮部...等，都可以地方故事敘述，形成園區的文化深度，帶領相關產業文化資產獲得再生與發展文化觀光的研議案例。

五、結論：文化觀光與地方美學的創造

文化經營中以觀光發展較具有綜合文化與經濟的效益。基本模式是以自然地景結合文化景觀作為吸引力基礎，是所有發展文化觀光的不二法門。至少有五個層面的規劃，可供參考：1、景觀經營。2、遊程體驗規劃。3、服務增值。4、文化商業升級。5、資訊美感形塑。這些規劃層面如果能集中於提升「地方的價值」，文化觀光與地方美感就有機會合而為一。

「地方的價值」於全球化的發展進程中日漸浮現，一方面地方顯示了衰退或破敗，一方面地方在人、文、地、產、景上有其獨特性和歷史過程，以及長期居住於地方的社群及其文化尋找轉化、再生，以及延續的機會。文化資產所屬的所在，即是它的地方特性，因此藉由文化觀光的發展，地方有地方視野的



地景論述，也有全球消費浪潮中的想像，峇里島正是複合了地方性地景論述與觀光天堂的全球想像！真實性與虛擬特性交雜揉合的發展案例。

文化資產作為文化觀光的對象，其本身就創造了文化資產的美學吸引力，在視覺上吸引了觀光客的真實性體驗之凝視，也加諸了觀光客消費獲得的文化虛擬資本。至少獲得可以炫耀文化真實體驗的異國經驗，這些美學創造的文化資本差異日益變小，看見的角度、聽到的故事、拿到的紀念品和吃到的食物，都在精密安排下被經驗。作為生活內涵的文化和遺產資產的文化，都是被凝視的觀光對象。

界定新的地方功能定位，地方在城市中再生的可能性，透過社群的力量解決地方的問題，創造新的文化空間、展示、保存、表演以延續文化的生命，塑造地方原有的大眾參與活動、節慶，增進地方生活空間的魅力，永續經營、明白呈現地方發展經濟的同時應有的責任。

文化觀光對地方美學的創造，主要在於創造地方地景詩學，由視覺性的凝視轉向詮釋性的體驗，尤其是針對地方土地日常生活世界的存在經驗，地方生活方式的真實性經驗，從保存的議題到生活方式延續性議題，生活世界中天地人神的創造，儀式性與時間積累下的身體、姿態與物件，都是地方美學具體呈現的部份。地方美學的地景詩學也對蹠著人間手藝、身體手工創造性地由地方之物，轉換成地方之藝，從泥土到陶藝，從木樹到雕藝，從景物到景觀。

地方美學在全球化的歷程中，成為地方的識別，直觀經驗的歷程，透過詮釋成為文字、紀錄與書寫，可以展現與傳播，透過再現、影像作為魅力與吸引力的主要媒介，透過表演將異時空的情境再度體驗，是創意經濟的核心。文化與觀光的創意結合，不僅在於創造凝視的商品化產業和保存文化資產的模式，更在於創造根植於地方的詩意美學。

六、註釋：

1. 金融、服務和銷售功能均從屬於工業生產的功能。今日舊核心解體了，金融、銷售、財產、服務、知識和研究發等功能產生了自律性，不再是依附角色...新核心聚集了資訊通信傳播和先進的生產者服務，其它服務如電信、航空、旅遊休閒...於經濟意義上，地方化中最重要的發展是：全球化的地方化。(Lash&Urry, 1994: 17)。
2. 工作與休閒時間的嚴明分隔，對休閒的欲望與自由之期待愈加提昇，旅遊休閒成為現代社會人們不可或缺的基本需求，建立起休閒生活中的文化認同與自我心理滿足的風格，和旅遊中



心消費連繫在一起。離開工作情境的日常瑣事，逃離世俗的生活環境，進入一個自我與異文化自我的交流狀態，將日常束縛的生活界線、文化儀式的界線、自我認同的界線進行超越又沒有危險與道德性危機，觀光、旅遊成了跨界的最佳途徑。在社會與世界快速變遷的情境中，自我肯定需要跨界的解放，透過對文化觀光的場所、事件、消費品和遊程方式達到遊戲、昇華，解放的風格消費，休閒活動成為了實現自我的一個手段和方式(Wearing & Wearing, 1992: 3~18)

3. 觀光中存在著三個主要交換關係：(1) 交換著移動所需空間，交通工具中暫時的空間，由一地到另一地，飛機、船、巴士等。(2) 交換關係用於使用離開家居空間的暫時權力，提供旅館房間、餐桌，促使旅館業的市場化。(3) 第三種交換關係以消費來交換視覺財產，以觀賞風景、城市景觀。
4. 文化觀光也有其他稱呼，如襲產觀光 (heritage tourism)、藝術觀光 (arts tourism)、民族觀光 (ethnic tourism)、原住民族觀光/本土觀光 (indigenous tourism)，彼此幾乎可以交插使用。
5. 旅遊業的發展有幾個趨勢相當明顯，包價契約、套裝旅遊包括了交通、食物和住宿費用的旅遊，在市場上的擴張以及促進不富裕人群廣泛參與國際旅遊有非常重大的影響，主要原因是旅客能負擔得起標準化產品與一定的服務品質，成為大眾旅遊的基本條件。大量擴張的大眾旅遊也使得觀光旅遊產業愈發專業化，對市場經營銷售有一定的策略，如對市場細分的作用，通過年齡差異的需求，對特別興趣或旅遊動機 (如醫療美容) 來細分，其次廣泛使用策略聯盟以及供應商的財政聯合，來降低旅遊產品的成本，如歐洲範圍內鐵路旅行票務的創新發展即是一例 (S. Williams, 2003,66-99)。
6. 七項行動為：(1) 建立起世界遺產據點對觀光的經營管理能力。(2) 訓練在地社區人員，有關環境、文化保存和觀光的相關活動，並以接受觀光的利益。(3) 協助遺產附近社區行銷他們的產品，並使用遺產據點，以能達到當地經濟、社會和文化發展的水準。(4) 引發公共對世界遺產傲人的普世價值之覺醒，建立光榮感；促進當地社區與訪客在保存教育上進行文化間的對話。(5) 運用觀光產生基金，執行據點保存與保護。(6) 拓展對其他據點和保護區，在經營管理和保存課題上的學習。(7) 增進對觀光計畫活動與政策的相關對象有警覺意識。
7. 其中討論四個項目：(1) 旅遊資源屬於人類共同財產。(2) 旅遊政策的制定和旅遊活動的開展，應對遺產保護並使之代代相傳，鼓勵私人擁有的文化資產向公眾開放，並尊重其所有權。(3) 文化場所和紀念地從接待遊客所得資金，應有一部分用於遺產的維修、保護、開發和美化。(4) 旅遊活動規劃應使傳統文化產品、工藝品和民俗得以生存和繁榮，而不至於退化與千篇一律。
8. <http://hualien.forest.gov.te/1101.html>



參考書目：

1. Eadington, W.R. & Smith, V.L. ed. (1992) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the development of tourism*.
2. Castells, M. (1996) *The Rise of The Network Society*, Blackwell, New York
3. Crag, M. (1998) *Cultural Geography*, London, Routledge.
4. Lash, S. & Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*, sage, London
5. Lanquar, R. (1985) 《觀光旅遊社會學》黃發典譯，台北·遠流出版。
6. Said, Edward (1979) *Orientalism*, New York: Vintage
7. Smith, M.K. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*, Landon, Routledge.
8. Richards, G. (2001) “The development of cultural tourism in Europe”, in Richards, G.ced.) *Cultural Attractions and Europe Tourism*, Wallingford: CABI,PP3-29
9. Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Routledge.
10. Urry, J. (1995) *Consuming Places: A Review of New Studies*. London: Routledge.
11. Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*, 2nd ed. London: Sage.
12. Wearing & Wearing (1992) “Identity and Commoditication of Leisure” ,*Leisure Studies* ,” (1) :p.3~18.
13. Williams, S. (2003) *Tourism and Recreation*, London, Pearson Education Limited
14. 張國興，2002，《林田山社區文化重建過程之記錄一九九六年～二〇〇二年》。花蓮：國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，p10~11
15. 林崇熙 2004 新時代趨勢的未來糖廠，收錄於 2004 糖鐵再生研討會 p5-21
16. 行政院農委會林務局花蓮林區管理處網站 <http://hualien.forest.gov.te/1101.html>

