

文學藏品的 日常應用

文、圖 | 鄭宏斌 藏品故事轉化行銷計畫專案人員

面對資訊世代的藝術紀錄形式不斷解構轉化的挑戰，文學藏品可以走向日常應用之路，這條路是國立館舍必須走的路，而且必須走得更親近大眾，達到藏品可及，親近文學的目標。

現代資訊量爆炸，記錄和藝術表現形式眾多，令人眼花撩亂，使不少人身處文學環境之中不自知，或是即便有書寫的習慣，也會認為文學是高不可攀的領域，這樣的情形都使得文學藏品和社會大眾間的距離越來越遠。

文學創作往往來自於生活，而將文學作品以不同形式回歸於日常，或許更能完整文學所欲傳達的涵意，接觸到不同類型群眾，所引發的討論與交流，也可能延長作者的創作生命或作品週期。

文學作品推廣形式如此，文學藏品的日常應用或商品化也是如此，且代表的意義更加不同，藏品商品化所帶來的不只是文本不同形式上的理解轉換，在使用上也可能是一個跨世代的連結，未來前進方向的隱喻指南。

文字是想像的世界，商品是五感的世界

「你多久沒有翻開一本書，好好將它看完？」這個問題對於長年關注文學界的朋友們，也許並不困難。仔細感受文化生活，感受一個故事的完整，文學是創作者們習慣的表現形式，日常的好朋友。



餐桌上的文學

但對於處在各類表現形式爭鳴、資訊爆炸時代的人們，面對文字形式概念，常不自覺設下理解時限，專注時間短，加上閱讀動力不足，面對作品，人們往往放棄想像，但文學需要想像，才能引發共鳴，或構築成一個完整的世界，享受其中。

比起文字想像，在快速變動的社會環境中，人們對於新事物就算沒有完整的體驗，也會透過類比性思考進行聯想或推算，來認識新的議題或使用新的器物，這樣的思考方式所帶來的精神享受很快速，也有相當效率，儘管如此，卻也可能失去許多重要事物脈絡的思考過程，而無從釐清哪些是與自身有關的重要議題。

然而，文學藏品商品化後，商品實體本身因材質、設計和用途等，乘載文學語句，或是藏品意象後，便具有類比性，消費者得以透過不同的感受，構築藏品印象，若主題明確，引發消費者共鳴購買商品，進入生活，也能增加藏品和社會接觸點。



樹火紀念紙博物館



上／樹火紀念紙博物館執行長陳瑞惠（右一）。
下／鳳嬌催化室

文學進入生活產業是日常

一般而言，文學產業在生活中現身，是指報社、出版社、書店或文學獎等，近來也以內容產業的形式，與影視和動畫業相接，鼓勵好作品改編成不同形式，豐富閱聽者視野，同時也希望帶給作家不同創作願景。

但除了以上這些，建構日常生活的背後，還有許多不同產業，每一個物件所佔的比例也許不

多，但加總起來，便是一日的生活視野。試想，若是文學得以與不同產業進行深度結合，或是文學藏品被合理應用生活物件上，那將是件美妙的事。

實然，不論文學要和哪個產業進行結合，或開發藏品主題應用，都絕非容易之事，也許未來將更需要具有轉譯特質的文學人才，共同使文學的種子精準的種植在不同產業上，並期許它生根發芽。

「拾藏：臺灣文學物語」商品開發

國立臺灣文學館藏眾多，超過二十萬件藏品中，材質大多以「紙質」為主，其中又以作家手稿、報章雜誌等出版物為多，為扣合此類「文學物」的相關物質特徵，同時呼應現代人的閱讀、書寫與文字工作的行為與習慣，在商品開發前期決定先以文書、實用性物件進行發想，其中，尤以「紙質」為主要討論項目。

由於紙質之於文學館，到文學界，不論其使用性或象徵意義，都有重要的地位，在因緣際會下，拾藏團隊與館內修復師曾一同前往拜訪位於台北市長安東路上，國內第一家紙博物館「樹火紀念紙博物館」和紙質實驗室「鳳嬌催化室」，進行文化推廣及商品開發分享的深度交流。

事實上，「樹火紀念紙博物館」和「鳳嬌催化室」是以「長春棉紙關係企業」創辦人陳樹火夫婦命名，在長春棉紙廠長年生產的背景裡，樹火對於紙業文化的推廣不懈，今年才孕育出鳳嬌這股創新的力量。此次會晤不僅是館際間的交流，也趟是產業之旅。



鳳嬌催化室

不久後，團隊以「體驗」、「感受」的「沉浸式互動系列商品」為目標，對楊遠藏品「六五一三部隊—新生筆記簿」進行開發。不同

於其他同類商品，新生筆記簿並不著重於「紙質好寫」；相反的，商品開發追求與「新生筆記簿」類似材質，復刻其粗糙的質感與符號，目的是為了讓使用者更貼近藏品當時使用狀況，達到完整／理解藏品，並轉化形象的目的。



拾藏與生鮮時書推出聯名方案。

「拾藏：臺灣文學物語」以「藏品故事轉化行銷計畫」為契機，成為臺文館十五年來第一個成立的子品牌，身兼藏品行銷及協助轉譯的任務，在商品部分，不論是藏品深度開發的體驗式商品，或是藏品應用的設計商品，拾藏還在找尋自己的風格。

希望有天，任何民眾都能透過拾藏，到達藏品身邊，親近文學。✉