

國立臺灣師範大學
地理學系第四十三屆碩士論文

台北市創意文化治理—
以松山文創園區的空間生產為例

Creative culture governance in Taipei-the case of
Songshan Cultural and Creative Park

指導教授：譚鴻仁

研究生：柯美霞

中華民國 103 年 7 月

中文摘要

2002 年，由行政院提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，將「文化創意產業發展」納入計畫中。在中央政策的引導下，文創產業結合閒置空間再利用，成為一種治理模式，文建會首先在五個地方成立文創園區：台北華山、台中、嘉義、台南及花蓮。受到中央的影響，台北市自 1947 年(直轄市改制)以來，其文化治理在 2003 年後又開始有了轉折，將「創意」元素放入其文化治理的策略中。

本研究以松山文創園區為研究對象，透過與管理單位、進駐單位、參訪者、鄰里居民的訪談、參與觀察及文史資料彙整的方式進行田野調查，希望藉其空間生產來驗證台北市文化治理的創意轉向，探討松山文創園區空間生產過程受到什麼因素的影響，其新舊空間如何對話以及其空間再現標誌著怎樣的意涵。主要運用的理論為 Molotch 的「成長機器理論」以及列斐伏爾的「空間生產理論」，分析國家機器如何透過治理，將松山文創園區的空間生產出來，並探討其過程與結果。

本研究發現：松山文創園區的空間生產過程，剛開始文化只是合理化統治的手段。而北市府順著提倡文創產業與創意概念的脈絡，促使文化治理朝創意轉向，利用公私合夥方式來籌措修復古蹟的財源。這樣半公半私的空間管理方式，使得北市府仍可利用古蹟(舊)空間完成其政策任務，BOT(新)的空間則負責行銷。表面上，新舊空間沒有明確的互動，但藉由空間的聚集，參訪者在無形中將兩個空間連結起來，產生微弱的互動，也使空間再生產出新的關係。而鄰里居民對於空間的轉變，存在著某種程度的排拒感，對於松菸的情感也難以隨著空間做切割，這樣的適應恐怕仍得要等整個文化體育園區完工後，才能逐漸地調整轉變。

關鍵詞：文化治理、創意群聚、空間生產、松山文創園區

Abstract

In 2002, the Executive Yuan proposed the "Challenge 2008: National Development Plan", the "cultural and creative industries" was put into the project. Under the guidance of the central policy, cultural and creative industries combined reuse of space has become a governance mode, the CCA first set up five Cultural and Creative Parks: Huashan, Taichung, Chiayi, Tainan and Hualien. By the central influence, it was since 1947 (municipality restructuring) in Taipei, its cultural governance began turning to "creative" in 2003.

In this study, Songshan Cultural and Creative Park was discussed to validate Taipei Culture governance creative steering by its production of space, to explore what factors influence the spatial production, and how its spatial reproduction implications marks, through interviews with management units, stationed units, visitors, residents of the neighborhood, participant observation, and historical data collection. The paper used Molotch's "Growth Machine" theory and Lefebvre's "the Production of Space" theory to analyze how the state apparatus produced the Songshan Cultural and Creative Park through governance, and to explore the process and results.

The findings of the paper are as follow. First, in the production process of Songshan Cultural and Creative Park, culture was just the means to rationalize domination at the beginning. Second, Taipei City Government advocated the concepts of cultural and creative industries and creativity, to promote cultural governance shift towards creative, the use of public-private partnership to raise financial resources to repair the monuments. With Semi-public and semi-private management, Taipei City Government can still take advantage of monuments (old space) to complete its policy mandate, and the BOT (new) space is responsible for marketing. Third, On the surface, the old and new space don't interact clearly, but by spacial clusters, visitors will virtually link up two spaces, resulting in weak interactions, but also the spatial reproduction of a new relationship. Finally, the spacial transition for neighborhood residents, there is a certain degree of feeling excluded, and their emotion for Songshan Tobacco Factory is also difficult to cut with the space until the completion of Taipei Dome Complex.

Keywords : Cultural Governance 、 Creative Cluster 、 The Production of Space 、 Songshan Cultural and Creative Park

目次

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目 次.....	iii
圖 次.....	v
表 次.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 源起.....	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究問題與目的.....	4
第二章 文獻探討.....	7
第一節 相關概念回顧.....	7
第二節 研究理論與架構.....	23
第三章 研究方法.....	31
第一節 思路的起點.....	31
第二節 研究設計.....	34
第三節 研究倫理.....	41
第四章 松山文創園區的脈絡背景.....	44
第一節 前世與今生：松山菸廠到松山文創園區.....	44
第二節 空間權力的配置.....	55
第三節 我的地方、你的空間.....	74
第四節 仕紳化現象.....	80
第五節 小結.....	87

第五章	松山文創園區的文化治理與空間生產	88
第一節	松菸空間的治理過程	86
第二節	松山文創園區的文化治理策略	96
第三節	松山文創園區的空間生產	105
第四節	小結	117
第六章	結論與建議	118
第一節	研究發現	118
第二節	研究限制	121
第三節	研究建議	123
參考文獻		124
	中文部分	124
	網站資料	127
	英文部分	128
附錄 A	訪談大綱	129
附錄 B	研究參與者資料	133
附錄 C	松山文創園區「133 號合作社」進駐營運辦法	134

圖次

圖 1-1：創意園區、創意街區與都市文化治理關係.....	3
圖 1-2：臺北文創雙 L 軸帶群聚圖.....	5
圖 2-1：研究概念圖.....	29
圖 3-1：循環式建構主義研究(Circle of Constructivist Inquiry)	33
圖 3-2：臺北文創雙 L 軸帶群聚圖.....	35
圖 3-3：研究設計中的嵌入性分析單位.....	37
圖 3-4：研究登錄編碼示意圖.....	40
圖 4-1：松山菸廠平面圖.....	47
圖 4-2-①：1960 年代松山菸廠女工迎接「反共義士」來訪.....	49
圖 4-2-②：松山菸廠中庭花園.....	49
圖 4-2-③：松山菸廠中庭花園池邊人像.....	49
圖 4-2-④：松山菸廠地標—煙囪.....	49
圖 4-3：台北文化體育園區空間劃分.....	54
圖 4-4：松山文創園區平面圖.....	57
圖 4-5：台灣設計館平面配置圖.....	59
圖 4-6：133 號合作社位置分布圖.....	64
圖 4-7：文創大樓外觀.....	68
圖 4-8：德國 iF 設計公司台灣分公司.....	71
圖 4-9：台灣紅點設計博物館.....	72
圖 4-10：美國創新中心.....	72
圖 4-11：松山菸廠綠地今昔對照.....	75
圖 4-12：忠孝東路四段 553 巷商家分布情況.....	81
圖 4-13：553 巷咖啡館.....	82
圖 4-14：553 巷咖啡館、創意小店.....	83
圖 5-1：松山文創園區文化治理場域與網絡架構圖.....	102
圖 5-2：松山文創園區位置圖.....	105
圖 5-3：松菸古蹟建築—工務課.....	106
圖 5-4：松菸古蹟建築—育嬰室.....	106
圖 5-5：松菸古蹟建築—製菸工廠.....	107

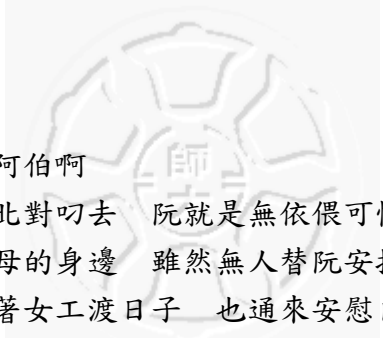
圖 5-6：松菸古蹟建築－製菸工廠 2 樓.....	107
圖 5-7：松菸古蹟建築－古蹟警語.....	107
圖 5-8：松菸巴洛克花園.....	107
圖 5-9：松菸 1~5 號倉庫.....	108
圖 5-10：鐵軌與月台.....	108
圖 5-11：市民大道入口處的設計.....	108
圖 5-12：台灣設計館入口.....	109
圖 5-13：台灣設計館旁的「設計・點」.....	109
圖 5-14：133 號合作社位置.....	109
圖 5-15：中文數位化技術推廣基金會.....	110
圖 5-16：中華平面設計協會.....	110
圖 5-17：台灣原住民多族群文化交流協會.....	110
圖 5-18：中華室內設計協會.....	110
圖 5-19：中華民國工業設計協會.....	110
圖 5-20：台灣動漫創作協會.....	111
圖 5-21：133 號合作社信箱處.....	111
圖 5-22：台北文創大樓.....	111
圖 5-23：「老夫子時空叮叮車」世界巡展.....	112
圖 5-24：展覽館外的創意市集.....	112
圖 5-25：台北文化體育園區平面圖.....	113
圖 5-26：台北文創大樓的實際使用狀況.....	113
圖 5-27：松山文創園區的 LOGO.....	114
圖 5-28：松山文創園區網頁上的歷史回顧.....	115

表次

表 2-1：世界主要國家對文化創意產業界定與內涵.....	8
表 2-2：各國文化創意產業分類與範疇一覽表.....	10
表 2-3：台灣文創產業發展的重要事件.....	11
表 2-4：台灣排名前五縣市文化創意產業家數、營業額一覽表(2009)	12
表 2-5：台灣文化創意產業與園區發展脈絡.....	15
表 2-6：台北市文化治理性質與轉變分期表.....	19
表 2-7：列斐伏爾空間概念三元組.....	27
表 3-1：西方質性研究的演變史.....	32
表 3-2：研究參與者與代碼.....	40
表 4-1：松山菸廠保存歷程簡表.....	51
表 4-2：大巨蛋爭議事件簿.....	53
表 4-3：台灣設計館分區簡介.....	60
表 4-4：台北市文化創意產業類別產值一覽表.....	63
表 4-5：133 號合作社進駐公協會相關資料.....	65
表 4-6：台北文創大樓與周邊租金比較.....	69
表 4-7：台北文創大樓與松山高中地下停車場費用比較表.....	77
表 4-8：2012.7~2014.3 新仁里房屋買賣資訊.....	85
表 5-1：松菸文化園區 BOT 計畫相關內容.....	93

第一章 緒論

第一節 源起



「請借問播田的田莊阿伯啊
人塊講繁華都市台北對叨去 阮就是無依偎可憐的女兒
自細漢著來離開父母的身邊 雖然無人替阮安排將來代誌
阮想要來去都市做著女工渡日子 也通來安慰自己心內的稀微」
(取自「孤女的願望」，葉俊麟詞，陳芬蘭主唱，1958 年)

隱約還記得，1995 年從中部北上求學前，心中對於台北市的想像正如這首歌的歌詞一般，「繁華」、「工廠」是刻板印象。等到踏上這塊夢想之地後，才發現台北市已悄然的不一樣了。

「你猜台北將來可有自己的音樂 我看文化變遷不是一天兩天
你千萬別心虛 終究台北會有一個特殊的空間
我看是好在壞還在未定之天 你千萬別心急」
(取自「魔幻台北」，張雨生詞曲、主唱，1992 年)

台北市為台灣的首善之都，1994 年開始直轄市長民選，標誌了新都市政權時期的來臨。由於市長民選，啟動了台北市都市政權的結構性轉型。為了贏取各類不同族群的支持，如都市中產階級、草根本土派、前衛激進派，並在國際城市競爭中找到利基點，「文化治理」便成為迅速迎合各方需求，創造都市意義及想像的象徵政治場域。(王志弘，2003)

筆者很幸運地搭上這部都市轉型的列車，開始了在台北市的奇幻旅程。在 1994~2002 年間，台北市文化治理的內容進入了「多元文化政治時期」，其文化政策與措施主要涵蓋了多元族群文化、庶民記憶與城市書寫、擴大史蹟範圍與閒置空間再利用、節慶奇觀與文化產業、強調社區藝文與地域文化特性、全球連結及其文化想像等六大方向。(王志弘，2003)當中我們可以發現，文化想像已不再只是規範市民的手段，而是與產業發展相結合，吸引大量資本，形成以文化為中心的文化產業，如西門紅樓、台北電影節、當代藝術館、台北之家等。正因為文化與產業逐漸密切的牽連，及市民社會透過文化產業振興地區發展的高度期待，強調地域文化差異化的同時，也隱藏了均質化的趨向。於是，文化政治戰場上又出現了新一波的轉向：「創意」元素萌芽。

行政院文建會（2012 年升格為文化部）於 2002 年提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，提出「文化創意產業發展計畫」，這是台灣首次將具有文化創意概念的產業政策納入國家計畫中。第一期計畫自 2003~2007 年，著重文化創意源頭之耕耘，活絡文化創意產業；第二期計畫自 2008~2011 年，聚焦藝文產業的發展及輔導，引導地方政府加強文化創意產業之推動、建立創意銀行資料庫，積極建構文化創意產業在園區中的文化群聚與異業結合，使文化創意產業能獲得更大的發展空間。(楊敏芝，2009)是故，在中央政策的引導下，台北市政府也開始將「創意」元素放入其文化治理的策略中。

首先，台北市長 2003 年的施政報告中，開始出現「創意」字眼，文化創意產業帶動城市發展的火車頭於是啟動。

「4. 人文城市……積極於藝文環境與空間的保存與創造，從活化古蹟、保存城市的歷史記憶、藝文活動的國際化與社區化、藝文人口的開拓，乃至文化創意與觀光產業的規劃與推動，其目的都在於創造更好的人文生活環境與品質。」(馬英九 2003 年 9 月臺北市議會第九屆第二次大會施政報告)

自此至目前為止，每年台北市長施政報告中，幾乎都有與「創意」相關的策略內容。2004 年，「台北市文化產業發展委員會」成立，推動台北市的文化創意產業，創造城市的競爭力，共同規劃台北市文化產業的發展。台灣第一座文化創意園區—「華山創意文化園區」就位於台北市，促進創意產業群聚，是台灣政府推動的重點項目，而「打造創意園區」成為政府推動產業群聚的主要政策作為。雖然此園區是由中央(前文建會)著手規劃，但其成果卻是所有台北市民暨台灣人民所共享。而 2004 年台北市長的施政報告中，首先提到「創意城市」的概念，規劃松山文創園區，希冀此文創園區成為台北市設計及文化創意產業旗艦發展基地。

然而，創意產業群聚的推動並非只有「創意園區」此一策略工具。「創意街區」的形塑，對台北市推動產業群聚而言同等的重要。「創意園區」是以高度管理的推動模式為特色，通常園區設置的地點不存在產業活動，其推動需要經過從無到有的過程，有明確的空間範圍，園區的運作都是經過審慎評選的作業流程，也就是說產業園區需要政府投入大量的資源，促成產業群聚的發展。而「創意街區」的推動是低度管理的執行方式，地點往往是產業群聚已經具有一定規模的地方，沒有明確的空間範圍，政府只需要採取「因勢利導」的作為，注入適當的資源或進行環境整備即可。(劉維公，2011)因此，不管是「創意園區」一個點區，抑或是「創意街區」一個線區，北市府的文化治理策略都在其中扮演或輕或重的角色。

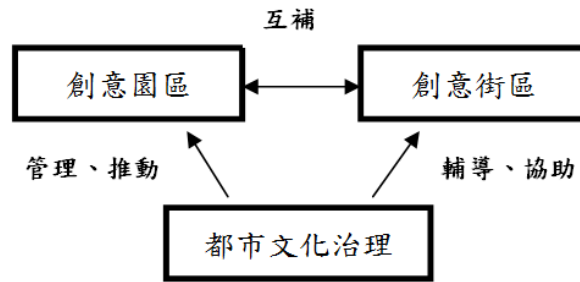


圖 1-1：創意園區、創意街區與都市文化治理關係

由圖 1-1 可以知道，欲在城市中呈現創意發展特質，打造創意群聚現象，型塑創意城市氛圍，市政府的治理策略在城市發展脈絡中，成為重要的推動者。

第二節 研究動機

在世界尺度中，二次戰後，先進城市面臨都市成長中的轉型問題－「去工業化」，但初期著重硬體翻新的都市更新，即破壞式創新的方式，容易欠缺生命力，且因是由上而下的主導模式，破壞力過強，往往破壞舊地景的過程中，也抹去悠久的歷史文化氛圍。到了 1990 年代，英國政府主導「文化導向都市再生(Urban Culture-led Regeneration)」計畫，和過去不同的是，這是強調由下往上的發展模式，透過居民對社區的參與及公私部門與第三部門的合作來挖掘區域的軟性資源，即文化資產與創意能量。

若將空間尺度縮小至台灣地區，台灣政府也逐漸重視「創意構念」對都市空間發展的重要性，試圖打造創意城市的氛圍。和傳統都市治理不同的是，創意城市是嶄新的城市發展策略，目的是培養一個以創意方式解決任何都市遇到的問題及瓶頸。劉維公(2008)提出「要讓一個城市有魅力，這座城市必須要有性格。」一個有創意的城市，最終會建立屬於自己的風格，進而吸引更多的創意人才進駐，而城市便能以創意氛圍打造正向循環。

到底什麼是「創意城市」？創意城市的概念最早由查爾斯・蘭德利在其著作《創意城市－打造城市創意生活圈的思考技術(The Creative City-A Toolkit Urban Innovators)》中提出，他提到欲發展成為創意城市，必須比以往「更關注文化議題，懂得進一步運用城市的各項資源和資本，如人力資本、文化資本、創意資本、民主資本等」。成功的創意城市特質為何？查爾斯・蘭德利歸納為：「城市的領導者必須深具遠見，城市需擁有明確的目標，組織需富有創意，還要有充滿勇氣的公共創舉，並將領導權分散在公共、私人和義務性服務等領域。」(Charles Landry, 2000)以上不難看出，他認為「城市領導者」的角色是占據重要的地位的。

因此，城市領導者必須藉由文化治理策略來打造創意群聚的機會，進一步形塑城市的性格，並在治理的過程中利用各面向的網絡互動，來協調與生產出新的空間與社會關係。台灣過去對於「創意群聚」的研究，多著重在「創意群聚對於都市再生的影響」(祁政緯，2011)或「創意群聚個案的研究」(彭興茂 2004、古佳玉 2010)等，但較少從「文化治理」的角度出發，分析台北市文化治理的過程，其文化治理策略為何？台北市如何奠基在歷史脈絡上發揮新意，形塑城市的創意氛圍？文化治理過程中的網絡之間如何互動？如何改變政治空間的安排？是筆者想接著發問的問題。

第三節 研究問題與目的

台灣文化治理的「創意」轉向，由中央(前文建會)於 2002 年提出的「挑戰 2008：國家發展重點計畫」開始，計畫中規劃的全台第一座文化創意園區－華山文創園區即位於台北市；而 2003 年後，台北市在文化治理政策上，轉為致力發展文化創意產業，營造文創群聚氛圍，並試圖以形塑創意城市為目標。

初期成果可由 2008 年「臺北市文化創意產業指標調查成果報告」中看出，在臺北市，每 5 家企業，就有 2 家從事文創產業相關的事業；每 10 位工作者，有 1 位從事文創產業的工作；在全臺灣，每 10 家文創產業，就有 3 家設立在臺北市；且文創產業總營業額中，臺北市約佔全台灣的 60%；因此，台北市被視為是臺灣創意經濟的火車頭。

台北市的文創規劃主要是根據其本身的文創特色，開發「臺北文創雙 L 軸帶群聚推動計畫」(圖 1-2)，其規劃內容如下：

1.以「次產業聚落」為主要規劃

揚棄以往「科學園區」的做法－先圈地，再入駐的模式；而是針對文創產業特性，循臺北市自然生成之都市紋理，以及產業的發展脈絡，因勢利導，輔以適當政策資源，並協助強化各文創次產業聚落之形成。

2.以「創意城市」為內容

以臺北市隱約生成之雙 L 型文創軸帶，促成文創次產業的聚落成形；並以臺北市為聚落單位，整合成「面的合縱聯盟」，推動「創意城市」的成形。

3.建立「文創產業群聚」

在已成雛形的「雙 L 型文創軸帶」基礎上，以「華人創意設計中心」、「華人流行音樂中心」、「華人影視文化中心」等文創旗艦產業，啟動文創首都引擎，藉群聚效應及旗艦產業的帶動，建構具臺北特色之文創產業群聚。

4.以藝術產業做為推動引擎

以「松菸設計產業園區」、「北部流行音樂中心」、「臺北藝術中心」及「臺北市電影委員會」作為雙 L 軸帶上文創推動引擎。

5.分階段推展文創聚落

2010 年，台北市文化產業發展委員會進行「臺北市文化創意產業聚落調查計畫」，在文創雙 L 軸帶上，針對 11 個具文創潛力聚落(即創意街區)調查研究，以作為將來分階段推展文創聚落之基礎。

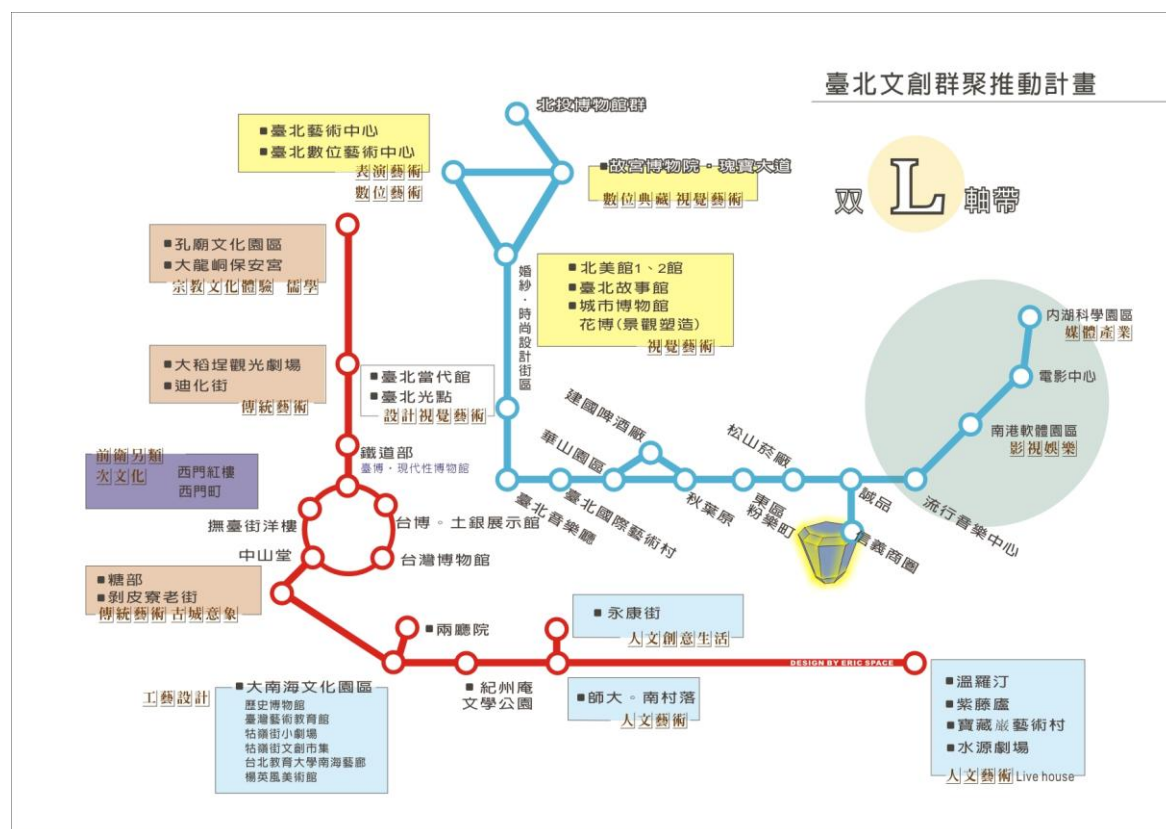


圖 1-2： 臺北文創雙 L 軸帶群聚圖(資料來源：台北市文化局)

然而，這一切只是開始，為了將這樣的策略方向延續下去，除了由中央(前文建會)設立的華山文創園區，作為推動文化創意產業之特別用地外，台北市政府亦於 2011 年底將整修完畢的松山菸廠開放，名為「松山文創園區」，此園區定位為「台北市的原創基地」，目標是培養原創人才及原創力，並再次成為台北市文創推動的引擎。

本文研究區選擇在台北市松山文創園區，而非華山文創園區，主要是因為華山文創園區主要是由中央管理，與本論文欲研究之「台北市創意文化治理」的訴求不同，而圖 1-2 中透露出台北市雙 L 軸帶上有文創群聚的現象，這麼多的文創群聚據點，為何獨選「松山文創園區」?最主要有以下幾點理由：

1. 松山文創園區是台北市政府在台北市設立的第一個文創園區，開放的第一年，參觀人數便突破百萬人以上，其對於台北市文創發展的影響，不容小覷。

2. 台北市申請國際工業設計社團組織（Icsid，The International Council of Societies of Industrial Design）的「世界設計之都」¹認可，於2013年8月列入2016世界設計之都入圍名單，並於同年9月首次結合「台灣設計展」和「台北設計城市展」兩個展覽，合辦「2013台灣設計展暨台北設計城市展」，在松山文創園區開展。同年11月獲選為2016世界設計之都。

綜上可知，松山文創園區雖然不是台北市內唯一文創群聚的地點，卻成為台北市在推動創意設計構念的重要引擎與窗口，挾著其驚人的遊客人數及成功獲選2016世界設計之都的推動，松山文創園區的經營與發展將成為台北市文化治理重要的實踐場所。是故，台北市的文化治理策略與網絡互動如何在松山文創園區中實踐，著實令人好奇。

透過前文的整理，可以看出台北市的文化治理策略，在2003年因為推廣文化創意產業的發展，而使得都市空間規劃再次發生轉變。而2011年底開放的松山文創園區彷彿象徵著一個里程碑，標誌著台北市文化治理的「創意」轉向。故本研究希望以台北市政府第一個設立的文化創意園區—「松山文創園區」為案例來進行研究，藉由此案例來探討以下問題：

1. 松山文創園區在台北市的治理脈絡下具有什麼獨特性？
2. 松山菸廠關廠歇業後至松山文創園區設立的空間生產過程為何？
3. 松山文創園區再現空間中的新(台北文創大樓)、舊(原松山菸廠)空間如何對話？對周遭環境的外部性為何？

透過對於上述問題的整理，希望可以探究台北市創意文化治理策略在松山文創園區的實踐過程與空間使用轉變所再現之意義及其影響，期待達到以下的目的：

1. 了解台北市文化治理策略的轉變，如何與其他政策結合並被運用到老舊空間(松山菸廠)的再生之中。
2. 了解松山文創園區塑造的創意群聚現象以及其所象徵的意涵，如何再生新舊空間的使用與其互動關係。
3. 了解創意文化治理作用於松山文創園區所再現的空間，對於台北市民與園區周遭鄰里住戶、商家所產生使用意涵為何。

¹世界設計之都：世界設計之都（The World Design Capital，簡稱 WDC），是一個由國際工業設計社團協會(ICSID)所認定並授獎的城市推動計畫。自2008年起，每兩年由全球投件申請的城市中選出一個城市作為代表。2008年義大利都靈、2010年南韓首爾、2012年芬蘭赫爾辛基、2014年南非開普敦、2016年中華民國台北。

第二章 文獻探討

本章文獻探討的部分，將在第一節整理相關概念的回顧。首先，整理國外、國內文化創意產業的發展脈絡，並分析台北市文創產業發展的現狀；其次，打造創意群聚空間是文創產業發展重要的策略工具，文創園區因運而生，故接著討論創意群聚到文創園區的發展脈絡，並回顧台灣文創園區的發展與現況；第三，回到台北市的脈絡，文創空間的生產往往與文化治理策略有關，因此整理台北市文化治理脈絡與目前的研究成果，以作為本研究重要的背景。

第二節的部分是研究理論與架構。本研究從地理學的角度出發，將文創園區視為是都市治理的重要實踐場所，故利用「成長機器」理論來說明都市治理及文化策略的形構，與其中場域與網絡的分析架構，並進一步透過列斐伏爾的空間概念三元組來分析松山文創園區的實踐過程，並釐清空間生產所蘊藏的內涵。本文企圖說明文創園區在都市文化治理的過程中，其空間實踐、網絡互動與社會關係再生產之間的辯證過程。

第一節 相關概念回顧

為回應本文問題意識，首先整理國內外文化創意產業的發展脈絡，並分析在文創產業發展熱潮下，台北市文創產業發展的現狀。而「創意群聚」有利於文創產業的發展，文創園區也因運而生，故接續討論從創意群聚到文創園區的發展脈絡，並回顧台灣文創園區的發展與現況。最後以台北市的尺度來看文創空間的生產，與其文化治理策略密切相關，故整理台北市文化治理脈絡來釐清都市中文創園區如何出現。

壹、文化創意產業

(一)文化創意產業起源

文化創意產業概念源自於 1947 年由學者 Adorno & Horkheimer 所提出，在共同發表的著作《啟蒙的辯證(Dialectic of Enlightenment)》中始見「文化工業(The Culture Industry)」一詞，其論述為透過科學與技術的改良，能夠將文化產品大量生產，如電影、電視、書籍、廣播等。

英國則是全球最早提出「創意產業(Creative Industries)」一詞的國家，1997 年 Tony Blair 競選首相時提出「酷不列顛(Cool Britannia)」計畫，希望以英國的創新、創造力為核心，再次塑造英國為世界創意中心的形象，自此各國開始重視文化創意產業，而後陸續出現「文化產業(Cultural Industries)」、「文化創意產業(Cultural and creative industries)」等概念，這些概念經常交互使用而產生混淆，並產生文化創意產業定義及內涵相關議題的爭論，到目前為止尚未有一致性的定義，世界各國對於其文化創意產業慣用之名稱，大致可彙整成五大類：文化創意產業(Cultural

and Creative Industry)、文化產業(Cultural Industries)、文化內容產業(Cultural Content Industries)、創意產業(Creative Industries)、版權產業(Copyright Industry)，對於各國文化產業慣用的名稱及定義詳見表 2-1。(亞太文化創意產業協會，2011：72-73)

表 2-1：世界主要國家對文化創意產業界定與內涵

國家/地區	慣用名稱	產業定義單位	定義	首次出現
台灣	文化創意產業	台灣經濟部文化創意產業推動辦公室	• 源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。	• 2002 年 5 月，行政院提出的「挑戰 2008：國家發展計畫」內之「發展文化創意產業計畫」中首次出現。
德國		德國聯邦統計局與歐洲統計辦公室	• 文化產業是創意產業的核心價值。「文化產業」包括創意概念的原生商品、應用商品、藝術交易、大眾文化商品，同時也包括了文化商品與服務的宣傳與行銷。「創意產業」的概念則更為廣泛、更著重市場導向、技術面、創新化與科學化的商品與服務，產業範疇加入廣告業與軟體遊戲產業。	• 1992 年德國北萊茵－西伐利亞(Land of North Rhine-Westphalia)的經濟部長認為文化產業是得以解救當地結構性經濟困境的出口，因此開始著手於文化產業的研究與政策訂制。
中國	文化產業	國家統計局	• 為社會公眾提供文化、娛樂產品和服務的活動，以及與這些活動有關聯的活動的集合。	• 2000 年 10 月發布的《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十個五年計劃的建議》中，「文化產業」概念首次在中央正式檔中提出。
芬蘭		文化產業委員會	• 將藝術與文化的生產看成具有企業的風險性，包含藝術與經濟兩大部分，並且能夠將藝術轉換為商品之產業。	• 1997 年發布的《文化產業最終報告》首度提出。
日本		日本學者日下公人	• 文化產業的目的就是創造一種文化符號，然後銷售這種文化和文化符號。	• 1995 年日本發布《新文化立國：關於振興文化的幾個重要策略》報告，提出 21 世紀「文化立國」的戰略方針，通過產業運作方式大力扶持，發展文化創意產業。
韓國	文化內容產業	1999 年 2 月韓國發布《文化產業振興基本法》	• 文化內容產業包括各經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，且與音樂、動畫、遊戲、電影、卡通、漫畫、廣播有關的產業。	• 1998 年，金大中總統上任後，明確提出「文化立國」的救國方針。
英國	創意產業	文化媒體體育部(DCMS)	• 源於個人創造力、技能與才賦，透過智慧財產權的開發與應用，而有潛力創造財富與就業的產業。	• 1997 年 Tony Blair 競選提出的「酷不列顛」計劃，透過英國人最引以為傲的創新、創造力為核心，以塑造英國的世界創意中心(Creative Hub)形象。
新加坡		新聞與藝術部	• 行業中的群體或個人的創造力和技術，通過智慧財產權的保障形成具有經濟價值的產業。在這種轉化過程中，如果該創意無法通過企業行為在市場上出現或者通過企業行為創造就業機會，就稱不上是創意產業。	• 新加坡新聞與藝術部 2002 年發布的《創意產業發展策略》，目標在於 2012 年成為新亞洲創意中心，明確指出新加坡將大力發展的是創意產業。
澳洲	版權產業	「傳播、訊息科技暨藝術部」與「訊息經濟國家辦公室」	• 數位內容與應用，可經由數位方式製作、散佈或可透過數位化呈現的產品，內容的本身需全數或部份俱備智慧財產權，並可透過網絡與非網絡的方式傳播。	• 澳洲聯邦政府在 1994 年制定一部名為 Creative Nation 的文化政策，強調文化產業對經濟發展的重要性。
美國		—	• 可商品化的資訊內容產品或服務。	• 90 年代初，美國前總統克林頓提出文化產業的概念(Culture Industry)。

(資料來源：《文創產業興中華：兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告》，2011。整理自《2008 台灣文化創意產業發展年報》(2009))

不管各個國家慣用的名稱為何，從表 2-1 中我們都不難看出一個事實，即自 1990 年代之後，許多國家都開始重視文化創意產業，並將之視為國家或地區重要的發展策略之一。而台灣則是 2002 年行政院提出「挑戰 2008：國家發展計畫」中首次出現「文化創意產業」的名稱。1998 年，英國文化、媒體暨體育部提出之《創意產業圖錄報告(Creative Industries Mapping Document)》中定義創意產業：「指具有個人創造力、技術和才能，透過生產和利用知識產權，而能創造財富和就業機會潛力的產業。」將創意產業分為廣告、建築、藝術與古董市場、工藝、設計、時尚設計、電影與錄影帶、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與廣播等十三項產業，這樣的定義與範疇被許多國家沿用，但也有很多國家針對該國特性而有所調整，目前主要國家的文化創意產業的分類數最少為 6 類，最多為 15+1 類，為避免混淆，本研究採用台灣的定義。(詳見表 2-2)

台灣文化創意產業的分類為「15+1 類」，對於都市的文化治理來說，在一個創意群聚的空間中，不可能所有類別全面性提倡，像炒大鍋飯一樣，容易使空間的規劃失去焦點，因此，松山文創園區在初始的設定即以台北市目前產值較高的「設計相關」類別為主，對照台灣文創產業的分類，主要包括了「產品設計產業」、「視覺傳達設計產業」、「設計品牌時尚產業」等類別。

Richard Florida 在 2002 年出版有關「創意階級」的書，其著作《創意階級的流走(*The Flight of the Creative Class*)》(2007)中指出「目前我們正走向創意時代，因為驅動我們向上的力量是人類的創意。」點出文化創意產業是未來發展必走的路。根據亞太文化創意產業協會 2011 年的報告指出，綜觀 2004~2010 年各國文化創意產業市場規模與成長率資料來看，可以得出一個趨勢，即世界經濟的發展脈絡從 70 年代的「重工業」、90 年代的「半導體工業」、21 世紀初的「IT 工業」，發展至下一個世代的「文化創意產業」。(亞太文化創意產業協會，2011：77)由此可知，國際潮流與社會趨勢已逐漸轉向文化創意產業的發展。

因此，台灣早於 2002 年開始提倡「文化創意產業」，由中央開始的產業政策，逐漸的影響地方政府的都市治理策略，紛紛提出文創產業發展的相關概念與政策。因此，結合都市舊有的閒置空間再利用，這些老舊的空間在注入文創產業的新靈魂之後，紛紛出現了新的契機，尤以首善之都的台北市最為明顯。

表 2-2：各國文化創意產業分類與範疇一覽表

國家	分類	產業範疇		
韓國	6 類	• 漫畫產業 • 電影產業 • 音樂產業		• 電玩產業 • 動畫產業 • 人物產業
中國大陸	9 類	• 新聞服務 • 出版發行和版權 • 廣播、電視、電影 • 文化藝術服務 • 網路文化服務		• 文化休閒娛樂 • 其他文化服務 • 文化用品產品生產 • 文化用品產品銷售
丹麥	10 類	• 音樂 • 劇院 • 廣播 • 電視 • 建築設計		• 出版業 • 視覺藝術 • 平面媒體 • 電影及錄影帶 • 玩具與主題樂園
澳洲	10 類	• 設計 • 圖書館 • 博物館 • 美術館 • 文學出版雜誌		• 多媒體產業 • 動物園、植物園 • 娛樂業與劇場表演 • 社區文化發展 • 電影電視廣播
紐西蘭	10 類	• 設計 • 出版 • 廣告 • 建築 • 時尚設計		• 電視與電台 • 電影及錄影帶 • 音樂與表演藝術 • 軟體及電腦服務 • 視覺與工藝藝術
聯合國 教科文組織 (UNESCO)	12 類	• 電影業 • 廣告業 • 建築業 • 觀光業	• 運動業 • 印刷出版 • 文化產業 • 視覺藝術	• 表演藝術 • 工藝與設計 • 歌舞劇與音樂製造 • 多媒體、視聽產品
英國	13 類	• 廣告 • 建築 • 工藝 • 設計 • 出版	• 表演藝術 • 時尚設計 • 廣播電視 • 音樂產業 • 互動休閒軟體	• 電影及錄影帶 • 軟體及電腦服務 • 藝術及古董市場
香港	13 類	• 電影 • 電視 • 廣告 • 建築 • 音樂	• 表演藝術 • 時尚設計 • 設計 • 出版業 • 漫畫產業	• 遊戲軟體 • 軟體及電腦服務 • 視覺藝術及工藝
台灣	15+1 類	• 出版產業 • 廣告產業 • 工藝產業 • 電影產業 • 視覺藝術產業 • 數位內容產業	• 創意生活產業 • 廣播電視產業 • 產品設計產業 • 視覺傳達設計產業 • 設計品牌時尚產業 • 建築設計產業	• 流行音樂及文化內容 • 音樂及表演藝術產業 • 文化資產及展演設施 • 其他中央主管機關指定

(資料來源：《文創產業興中華:兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告》，2011。
整理自《2008 台灣文化創意產業發展年報》(2009))

(二)台灣文化創意產業

台灣的「文化產業」始於文建會(今文化部)在 1994 年以「社區總體營造計畫」推動，首次將文化與產業的概念結合。文建會(今文化部)並於 2002 年發布「挑戰 2008－國家重點發展計畫」，將「文化創意產業」納入推動計畫，整合文化與創意產業的概念，於 2010 年 2 月公布「文化創意產業發展法」，將文化創意產業定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產之行程及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。」

這種轉變的背景主要來自早期以製造業為主的台灣，高科技代工工業毛利率不斷下滑，且近幾年面對全球化與知識化的衝擊，軟實力成為帶動下一波經濟的成長動力，因此文化創意產業被視為繼「資訊產業」經濟後的第四波²經濟動力。為推展台灣的文化創意產業，政府扮演領頭羊的角色，在這 10 幾年中，不斷的邀集專家學者進行討論、提供意見，統合出台灣文化創意產業的具體發展方向，除了制定計畫、立法外，台灣五個直轄市的文化發展政策更是文創產業重要的發展指標，有關台灣文創產業發展的重要里程以及五都的文化政策整理如表 2-3。

表 2-3：台灣文創產業發展的重要事件

時間	相關單位	主要內容
1994 年	行政院文建會	• 推動「社區總體營造計畫」，以「文化產業」為號召，重視個性化、限量生產及地方魅力。
2002 年	行政院 經濟部	• 通過「文化創意產業發展計畫」，由經濟部成立「經濟部文化創意產業推動小組」，統籌研擬國家文化創意產業中長期發展策略與措施，協調推動各項文化創意發展工作。
2009 年	蕭萬長副總統	• 召開「文化創意產業圓桌論壇」，藉由產官學對談溝通，以了解文化創意產業當前發展困境，並針對文創相關議題進行研討。
2009 年	行政院文建會	• 提出《創意台灣－文化創意產業發展方案》，期程 2009~2013 年，以立足台灣、開拓中國大陸市場以及進軍國際為目標，將台灣打造為亞太文創產業匯流中心。
2010 年	立法院 文建會	• 《文化創意產業發展法》三讀通過。
2011 年	—	• 五都的文化政策方向 ①台北市：將打造台北市為最有文化創意的城市。 ②新北市：致力推動文創觀光產業發展，打造新北市為全台灣國際表演藝術新地標。 ③台中市：發展成具濃厚文化資產氣息與現代創意的亮麗城市 ④台南市：將台南市建設為台灣之文化首都。 ⑤高雄市：藉由文化藝術發展提升高雄市整體文創產業發展。

(資料來源：《文創產業與中華兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告》，2011：84-92。研究者自行整理)

² 1980 年，艾文·托佛勒發表了《第三波》，把人類的經濟進程，劃分為第一波的「農業革命」，自此擺脫原始的狩獵生活；第二波的「工業革命」，自此進入以「標準化」而形成的「大量生產」、「大量消費」；第三波社會則是以「資訊革命」為前導，從而改變所有人的工作與生活型態。國際趨勢大師大前研一認為第四波經濟發展是「創新產業」，包括台灣在內的已開發國家，創新產業才能勝出。

文化創意產業發展的方向確立後，成為台灣重要都市的文化發展內容，也是城市競逐的重要場域，尤其是台灣的五都：台北市、新北市、台中市、台南市、高雄市，幾乎都將文創產業納入文化政策的發展方向中，為了推動都市文創產業的發展，除了產業政策需要落實之外，如何提供文創產業發展的空間，加強其行銷之管道，更是重要的手段。

(三)台北市的文化創意產業

將尺度拉回到台北市，張鈞硯(2011)根據台北市文化局 2010 年辦理之「台北市文化創意產業聚落調查期末報告書」中，得到財政部財稅資料中心數據為：「2009 年全國文化創意產業的總營業額為 5147.9 億元，台北市總營業額為 3063.81 億元，占全國的 59.49%。」即 2009 年全台文創產值有一半以上是台北市文創業業者創造出來的。(表 2-4)

表 2-4：台灣排名前五縣市文化創意產業家數、營業額一覽表(2009)

縣市	家數(家)	營業額(千元)	佔總家數的百分比(%)	佔總營業額的百分比(%)
台北市	13,959	306,381,749	28.86%	59.49%
台北縣 (已改為新北市)	7,354	65,799,138	15.21%	12.78%
台中市 (未含台中縣)	3,345	20,407,542	6.92%	3.96%
桃園縣	2,570	20,200,557	5.31%	3.92%
高雄市 (未含高雄縣)	3,191	19,233,994	6.60%	3.73%

(資料來源：《台北市文化創意產業聚落調查期末報告書》，2010。引自張鈞硯(2011))

根據表 2-4，2009 年台北市文創產業家數幾乎是台灣其他重要都市的 2 倍以上，而其所創造的產值也幾乎是其他都市的 5 倍以上，由此可知，台灣的文創資源過度集中在台北市。為什麼台北市的文創發展成果較豐碩？這與台北市「首善之都」的地位、居民教育程度高以及本身商業活動較活絡有關。李仁芳(2008)在城市的創意地理學中，認為創新的起源常在社交場合，而特定「地點」作為創意交換的節點，對於創新的孵育與完成極為重要。據此，可見得台北市在營造創意群聚的氛圍上，比台灣其他縣市來得成效卓著，而松山文創園區身為北市府成立的第一個文創園區，雖然並非台北市第一個創意群聚的地點，由於鄰近北市政治中心(信義區)，又搭上北市舉辦「世界設計大會」、申請「世界設計之都」等重要活動，其成為文創發展櫥窗的地位更顯重要，因此本研究以松山文創園區為探

討對象，希望從北市府對其進行文化治理過程中，釐清權力運作的關係以及政治空間的變化。

貳、文化創意(產業)園區

(一)創意群聚(Creative Cluster)

「群聚(Cluster)」原是生物學家使用，用來解釋自然界中同種、異種群集於特定環境的現象及其共生關係。後來被產業界借用，解釋產業上特殊的空間群集現象—「產業群聚(Industrial Clustering)」指在特定經濟活動領域內，高度競爭卻又相互依賴的公司、專業化供應商和服務商、相關企業和有聯繫的機構所形成之集中關係，其地理範圍可以從一個工業區，或一個國家，甚至延伸至幾個相鄰的國家。Porter(1990)曾用「產業集群」來指稱產業在某種特定區域內因地理鄰近、互相關聯且具有共同和互補性連結特徵而集聚在一起的經濟現象。(引自王兆毅，2013)Allen J. Scott 曾以「團塊化」形容文化創意產業在空間出現的群聚現象，他認為產業連結的形成，可以加快資訊流通並減低交易成本。(陳怡君，2008)由此可知，許多產業在發展過程中，透過「群聚」可以讓廠商彼此之間的互動或服務更趨緊密，因而增加經濟效益或降低成本，並得到最佳的經濟成果。

楊敏芝(2009)認為文化創意產業成為新的空間經營策略，經由產業鏈聚集效益，可以保存文化資產價值、吸引創意階級聚集城市及強化城市意象的目的。如同以上所談的群聚概念，在文化創意產業發展的同時，Allen J. Scott 在 2000 年提出「創意群聚(Creative Cluster)」，他認為產業群聚需要在特定區域帶來強大的創意經濟競爭優勢。(黃意婷，2011)這裡指的特定區域可能是某個建築聚落、街道某個角落、城市中某個區塊、或是城市本身，故政府在推動文化創意產業政策時，也將「創意群聚」當作推行重點之一，不管是「創意園區」或「創意街區」，對於推動文創產業群聚都是重要的策略工具。

(二)「創意群聚」到「文化(創意)園區」

「創意群聚」一開始不總是那麼有規劃性的。1960~70 年代，紐約曼哈頓蘇活區中的某處，原先為工業區，工廠遷移後留下許多廠房空間，因為租金低廉，吸引大批藝術家和作家前來居住或設立工作室，塑造此區濃厚的藝術氛圍，也因為獨特的藝術人文氣息與工廠閒置空間風格交融的創意群聚，吸引大批觀光客前來參觀。後來大量精品品牌進駐，地價跟著上漲，原先群聚的藝術家與作家紛紛離開，現在的蘇活區卻成為精品流行的區域。(黃意婷，2011：16、王兆毅，2013：15) 從這個案例可以得知：原先吸引創意群聚的條件消失之後，創意群聚的現象也可能跟著不見；而創意群聚慢慢形塑出創意氛圍後，原先老舊的社區因而吸引企業進駐，帶來中產階級，出現「仕紳化(Gentrification)」的現象，進一步導致

該區租金高漲，更因此將挹注老舊社區的創新活力來源－藝術家，給趕出這個空間，「仕紳化(Gentrification)」更加速進行，然而原先創意群聚的現象卻逐漸消失，前述的紐約蘇活區就是一例。

除了紐約蘇活區的創意群聚現象外，黃意婷(2011：17-20)還整理了法國巴黎瑪黑區、日本原宿 Design Festa Gallery、中國上海田子坊的創意群聚等案例。一開始的創意群聚有時來自偶然，然而當群聚現象發生之後，為老舊空間注入新的活力，許多閒置空間開始找到新的發展方向，打造創意群聚成為活化空間重要的手段，於是「文化園區」、「藝文特區」或「文化創意園區」開始了空間辯證的新方向。

「文化園區」的發展開始於 1980 年代的歐美國家，當都市發展到一個階段，某些地區呈現老舊、破敗的景況，歐美國家推出都市再生(Urban Regeneration)政策，以文化及藝術開發帶動，成為舊城再生、工業遺址和閒置空間再利用的主要政策；近期更轉換為文化社會福利政策，將文化藝術帶入宿舍區及貧困地區，利用文化創意園區為據點，作為城市創意培育中心，吸引人力資源進入。(楊敏芝，2009)世界許多大城市開始以文化創意產業從事都市建設，進而輸出獨特的城市文化產品與創意形象，達到美化與活化城市、吸引觀光等效益。(吳巧惠，2010：18。王兆毅，2013：15)綜上所述，城市的再發展與文化創意產業連結在一起，文創園區成為都市重生的重要場所。

Derek Wynne 認為都市與文化產業園區結合，具備三項都市改造任務：

任務一：對老舊凋零的都市地區進行改造。

任務二：對逐漸衰退的工業都市進行改造。

任務三：對都市意象的改造。

以上可知，文化、經濟與空間開始形成緊密的共生關係。(楊敏芝，2009)台灣的歷史不算長，現代化工廠的導入始自日治時期，殖民政權所實行的專賣制度，造成許多壟斷性的工業地景，至今這些工業遺址有的失去生產功能，或甚至成為老舊破敗的地方，急需注入新的能量，尤以當時的政治中心台北市為最，閒置工業遺址的再利用，成為活化都市空間與創造都市意象的重要策略。

(三)台灣文創園區政策

台灣的文創園區發展曾經過幾個階段的轉變，從原先以族群方式強調文化保存而建立「文化園區」；後來提出「文化產業化，產業文化化」的文化產業觀念，以經濟概念導入空間，帶動文化創作、生產和消費的網絡，而成立「文化產業園區」；隨著國外將文化、創意導入城市的成功案例，在「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，為塑造一個有利於文化創意產業發展的環境，提出設置「創意文化園區」計畫，透過產業遺址活化再利用，塑造文化創意產業發展的平台。(吳巧惠，2011：18。王兆毅，2013：15)台灣的文化創意產業與園區發展脈絡如表 2-5。

表 2-5：台灣文化創意產業與園區發展脈絡

時間	1994 年以前	1994~2001 年	2001 年至今
推動主體	中央政府	中央、地方政府	中央、地方政府 民間企業
文化產業類別	設施型文化產業	地方文化產業	多元型文化產業
政策	福利國家介入主義	地方振興主義 (如社區總體營造)	多元文化經濟主義
空間範疇	都會生活圈之 中心都市	一般生活圈之 中心都市	都會性與一般性生活 圈並重
產業內涵	文化設施	地方特色產業 地方族群生活 地方文化活動	大眾消費文化產業 文化創意產業
園區規劃類型	文化特區 博物館園區	主題園區 文化園區	文化區 主題園區
園區功能	文化活動物品展示 保存地方族群特色	傳承地方歷史文化	激發文化創意與經濟 生產效益
案例	國家演藝廳音樂廳 故宮博物院	客家文化園區 台灣原住民文化園區	文化創意產業園區

(資料來源：王兆毅，2013。引自財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會(2003)、全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究(成果報告書)4-30)

「文化創意園區」成為發展文化創意產業的實踐場域，而空間的選定，則在台灣省菸酒公賣局公司化階段，將原經營的土地交還給財政部國有財產局處理後，這些舊有的工業遺址經過文建會規劃，成為台灣五大創意文化園區，五大園區各自有不同的定位與發展：「華山文創園區」原為台北酒廠，被定位為創造台灣文化創意產業發展的基地，媒合跨界藝術、產業互動的場所，建構異質、異業交流結盟平台，並發展文化創意產業人才的育成中心。「花蓮文創園區」原為花蓮酒廠，利用園區工業遺產空間，建構成為花東地區國際觀光旅遊起點，結合政府文化創意產業之推動政策及東部觀光產業發展主軸。「嘉義文創園區」原為嘉義酒廠，著重開發地方性、傳統性、創意性、手工性的文化資源(如交趾陶等)。「台南文創園區」原為台南公賣局倉庫，定位為「文化生活與產業環境之整合創新平台」，以「臺灣創意生活產業發展中心」為執行定位。「台中文創園區」原為台中酒廠，定位為「台灣建築、設計與藝術展演中心」，為文化創意產業的推動基地。

由中央設立的創意文化園區，開始帶動文化創意產業的發展，也影響各地地方政府在都市再發展、閒置空間再利用以及文化相關政策的方式。

叁、台北市文化治理脈絡

(一)治理(governance)與文化治理(culture governance)

「治理(governance)」最早出現於 1989 年，其意義是在政府結構之外尋求改革，朝向社會政治共同管理的架構，透過公、私部門及第三部門與全體市民間的夥伴關係，來創造更好的社會為目標(孫本初，2009)。「治理(governance)」與「統治(government)」不同，唯一相似的是兩者都蘊藏著權力的行使。統治(government)通常指的是權力自上而下，進行單一向度的管理，這時行使權力者必定來自統治階層，通常指的是政府；而治理(governance)強調的是上下互動的管理過程，權力的向度是多元且互相的，雖然同樣有行使權力者，但並非一定來自上層政府。

然而，「治理」概念運用廣泛，其意涵在各個學門(派)間仍相當分歧，劉坤億(2002，引自李裕欽，2012)整理英國學者 Rhodes(2000)歸納的七種治理概念：

1. 「將治理視為公司治理(Governance as Corporate Governance)」

即公部門的治理方式應與私部門相同，採取更商業化的管理方式，改變傳統行政部門的組織文化與氣候

2. 「將治理視為新公共管理(Governance as the New Public Management)」

主張政府應該發揮引導或領航的作用，採取公司化管理，將私部門管理方式引入公部門，以市場化的消費選擇引入公共服務供給體系。

3. 「將治理視為善治(Governance as “Good Governance”)」

由世界銀行所提出，行駛政治權力來管理國家事務時，應具備行政革新的特質，凸顯優質的治理特性。

4. 「將治理視為國際間之相互依賴(Governance as International Interdependence)」

由於國家的空心化與多層次治理的浮現，國家組織產生向上與向下的兩股作用力量，分散國家的治理職能，以歐盟為例即是一個跨國的政策網絡，在某些部分替代國家角色與功用。

5. 「將治理視為社會操縱系統(Governance as a Socio-Cybernetic System)」

由於社會操控限制國家所採取的治理行動，凸顯整個運作由不同的行動者共同參與決策，依賴彼此的資源。

6. 「將治理視為新政治經濟(Governance as the New Political Economy)」

治理是各個經濟行動者在政經過程中的協調活動，因此在全球化過程中，治理引導著多重機關、機構與系統。治理不只是國家的管制活動，同樣也無法完全取代國家與市場功能。

7. 「將治理視為網絡(Governance as Networks)」

運用治理作為社會科學研究，Stoker 認為治理作為一套機構與行動者，雖源自政府本身，也超越政府原先可以管理的範疇，機構之間互相權力依賴，形成自主治理網絡。另一派理性選擇論者，認為組織之間因為對於資源的需求而互相依賴，原本層級之間的協調作用失效，而被行動者之間的水平網絡給取代。

Healey et al.(2002,引自李裕欽,2012)曾彙整學者對於治理的闡述,包含 Pierre、Rhode、Jessop 等,最後提出「治理」可以被界定為一種普遍啟發性的名詞,指涉治理時,關注與時變遷的動態、關係與連結性、社會關係的分歧以及治理所可以達成訴求的能力,「治理」是上述的集合體,隨著社會關係的時空背景而動態性發展。研究時應探查行動者之間的關係與連結以及期間的社會關係,關鍵點是為達到訴求所進行的一連串權力。

聯合國「全球治理委員會」在《我們的全球夥伴關係》(Our Global Neighborhood)的研究報告中指出「治理」的意涵如下(戴伯芬,2011):

很多公共的或私人地個人或機構,處理共同事務,也是調和衝突或不同利益所採取聯合行動的持續過程,同時也與非政府組織、各種公民運動、多國籍公司以及全球資本市場相關聯;這些全球治理過程中的行動者進而與具廣泛影響作用的全球傳媒互動。

探討治理的文獻眾多,概念也有不少差異,但都市治理的浮現依然可以看到清晰的軌跡。在全球化的進程中,都市間的競爭益趨明顯,為回應這樣的競爭,都市菁英開始藉由公私合夥投入基盤設施與其他都市建設,通常這個過程被稱為「治理」。都市內的社經關係不停轉變,產生新脈絡的都市治理政治與行政工作,即從傳統的管理(government)轉向治理(governance) (李裕欽,2012)。

邱郁芬(2012)曾分析都市治理的發展階段,1950~1970 年代是都市社會學家關注的年代,當時的研究分為菁英論與多元論兩大陣營;1970~1990 年代則是都市政治經濟學家的研究重點,Molotch(1976)提出「成長機器論」,強調土地可以創造都市的發展和成長,對土地的使用觀點不同而產生衝突,因此出現成長聯盟與反成長聯盟,主張不同的都市政策,關於「成長機器論」將在下一小節中再詳細說明。其後則有 Mollenkopf(1983)提出「成長取向聯盟」論、Stone(1989)提出「都市政體」的看法等,雖然建立此階段治理概念的雛型,卻缺乏對社會政策深入的討論;1990 年代後,政府、企業界、公民社會間的合夥關係,才正式成為民主國家都市治理的基本要素。她認為都市治理的趨勢,治理權力可以向下移轉給公民、社區,或向上與中央政府建立夥伴關係,或向內重視平行部門的夥伴關係,以及向外移轉給非政府組織(NGO)。根據筆者的觀察,除了上述可能的夥伴關係外,都市治理的公部門也經常與私部門產生「公私合夥」的合作關係,使得都市治理的過程發揮更高的效益,「公私合夥」及與非營利組織的結合,以協力、夥伴、社區參與的方式跨域治理,資源互賴並整合網絡,可以活化公共服務的機制。

「文化治理」是治理中實踐文化政策的重要推手,涂美芳(2012)曾提出 Bennett 的觀點來思索國家、政府對於文化治理的角色:Bennett(1992)在《將政策置於文化研究之中》結合 Foucault 權力治理的理論,分析 19 世紀後現代國家的發展,

文化經常是國家或社會管理機制的一環，認為應重新審視文化與政府治理的關係。Bennett 曾批評 Gramsci 理論過度強調霸權無所不在，文化活動都被綁到與霸權所做的鬥爭之中，卻忽略了制度的研究，而他也認為過去研究中的「文化」是由政府對立面運用來進行抵抗的場所，但此與 Foucault 觀點相反，因此在這個意義上，文化應被看做是政府統治的工具又是統治的對象(Bennett2007，引自涂美芳，2012)。據此，文化被視為社會管理獨特的治理領域，且治理權力非單向運作形式，而是來自多元複雜的網絡，希望透過非強制的手段，將目標鑲嵌在特定治理技術的計畫中，使被治理者行為導向特定方向。

根據以上的討論，若說文化成為一種治理的手段，運用在都市空間的規劃上，則北市府在松山菸廠的古蹟文化保存上，透過什麼樣的方式進行治理？如何將空間轉化為文創園區的形式？又建立怎樣的治理網絡？綜之，在現代都市治理術中，除了強制性的規訓形式外，營造具有意識的空間也是重要治理術之一，在這樣的人造空間中，進入空間的人在不知不覺中開始接受權力的馴化，進而產生對於權力的敬畏或認同，這樣的治理方式有時比強制性的統治來得更為有效益。透過這個概念，筆者希望能夠進一步分析松山文創園區在空間治理上的權力分配與互動過程，如何達成文化治理的效果。

(二) 台北市文化治理(cultural governance)

文化政策及其產物不僅妝點城市形象、美化生活品質，藝文活動也能提升市民自信和城市景觀。它們是都市政治運轉和資源分配的中介機構，也是都市裡不同意義協商、爭議和選擇性再現的戰場。這文化治理的機制，涉及資源分配與社會控制，以及這些過程的象徵化、美學化及正當性。(王志弘，2003)

當城市產業結構由製造業轉向服務業，因失業和社會極化而帶來緊張時，透過文化治理可以塑造都市民眾的認同與肯定，在這個機制中，民眾可以透過各種管道參與公共政策，公部門也藉由這樣的過程，與私部門、第三部門以文化相結合，共同推動都市的治理，並達到政策目標。回到台灣及台北的脈絡來看，1977年十二項建設開始成立各縣市文化中心、1981年行政院文化建設委員會(簡稱文建會，2012年升格為文化部)成立，全國文藝季、古蹟保存與藝文獎助等相關政策跟著推動、1999年台北市文化局成立，密集推出各種藝文活動，宣告都市文化治理的新時代來臨。從這些脈絡來看，台灣與台北已有一段文化政策形塑期。

綜此，文化政策成為國家與都市推動文化目標的策略，文化治理模式經常是公、私合夥及與第三部門合作，經由上下互動來推動的。不管是日常生活、文化節慶、博物館抑或文化園區等，投之以生活美學、文化產業等合作之形式來推動文化政策，就是一種文化治理手段。台北市在文化政策的推動上，自文化局成立前便早已有其發展的軌跡，而台北市更是台灣第一個成立文化專責機構的都市。王志弘(2003)曾分析台北市改制為直轄市(1967年)至2002年為止，其文化治理的性質主要可概分為三個階段(表2-6)：

表 2-6：台北市文化治理性質與轉變分期表

歷史分期	1960~1970 年代中期 「精神建設」時期	1970 後期~1990 初期 「富而好禮」時期	1990 中期~2002 年 「多元文化政治」時期
都市政權性質與挑戰	• 強人威權國家下的都市官僚政權 • 回應完備基礎建設的壓力	• 開明威權國家下的都市官僚政權 • 回應經濟持續發展及城市生活品質提升的壓力	• 新國家下的民選都市政權 • 回應全球競爭、資本發展與市民權利意識的多重壓力
經濟產業構造	外銷導向工業化	產業經歷結構轉型	期待文化產業面對國際競爭
民間 / 市民社會形構	• 戰後城鄉移民； • 國家統合主義下噤聲的社會團體	• 郊區人口擴張； • 消費者與環保運動、街頭抗爭、民主化運動	• 城市核心區人口減少 • 市民城市與社區意識浮現
文化治理主軸與模式	「精神建設」：中華道統與道德領導權的確立	「富而好禮」：文化建設、精緻藝文消費與自然遊憩的倡導	「多元文化政治」：歷史記憶重塑、地方意象塑造、文化產業與象徵經濟的提倡
文化的意義	傳統與道德價值的核心	有教養品味的生活品質	多元意義與認同爭論的場域
文化治理要項	中華文化復興運動、國民生活須知、婚喪喜慶節約、國劇欣賞、官方志書編纂、民族與愛國教育、史蹟巡禮	藝術季、假日表演廣場、圖書館、社教館、美術館、木柵動物園、招牌美化、環境美化與綠化、大安公園、登山健行 / 自強活動、古蹟保存、歷史溯源與城市書寫、鄉土教育、公共藝術	設立文化局、強調本土與多元文化、客家文化節、童玩節、當代藝術館、閒置空間再利用、名人故居、飄舞 / 跨年晚會與節慶、國際城市交流、庶民記憶與書寫、母語教育與英語教學、文化資產保存
空間文化形式	傳統宮殿式建築等國族象徵空間、西區商業地景	有中國色彩的現代化建築、東區高樓地景、新興消費景觀、遊憩導向的綠色地景	重視都市景觀設計、風格化的建築、高科技建築、信義副都心的支配地景、歷史地景的重建和爭議
空間結構	城郊連絡道路與隧道等基礎建設、西門鬧區發展	高速公路與快速道路系統、鐵路地下化與捷運系統、都會郊區持續擴張、東區崛起、西區衰退	網際網路、網路新都、信義副都心（台北曼哈頓）、西門町復興

(資料來源：王志弘(2003)，研究者整理)

以上關於台北市文化治理的分期雖不見得是唯一的分法，卻提供我們理解台北市文化治理轉變的原因，可以觀察到的是都市政權性質與經濟產業結構不同，便會有相異的文化治理主軸與模式，而文化治理的結果也生產出各式的空間文化形式與空間結構。雖然每個時期文化治理的內涵各有偏重，卻有一條共同的線索，貫穿不同時期的文化治理內涵，那就是現代化的期待或意識形態：第一個階段以道路高樓為象徵形式的現代化；第二個階段現代化的內涵擴展到文化建設，精緻文化素養被認為是邁向現代化國際城市的下一個必要階段；第三個階段，明顯的國際化和全球化籲求，以及城市景觀的擘畫，依然順著現代化的想像前行。筆者認為由於這幾個階段的積累與轉變，自 2003 年台北市長在施政報告中開始提出「文化創意產業」概念的同時，似乎促使台北市的文化治理性質又開始轉向，希冀利用文創產業的發展，形塑城市的創意氛圍，以期打造創意城市為目標。目前看來，這樣的創意轉向雖然不見得已然成為另一個新的階段，卻可瞥見台北市延續「多元文化政治時期」的文化資產保存、閒置空間再利用的策略，開始注入文創產業的軟體資源，來形塑另一種空間文化形式，製造創意群聚的網絡空間，如西門紅樓、松山文創園區的產生即為實例。

肆、台灣有關文化治理與文創園區的研究

有關都市治理的研究眾多，綜合來看可以獲知不同的時間、空間與對象，就會出現不一樣的都市治理術(governmentality)。而針對台北市治理術的研究也不少，王志弘(2003)在《台北市文化治理的性質與轉變，1967-2002》中提出「文化治理」的概念，拓展了都市文化政策與都市政治的研究領域，他將台北市文化治理分為三個階段，分別探討其社會脈絡、文化治理措施和空間呈現，筆者參考此時間分期後，發現自 2003 年開始至目前(2014 年)為止，台北市的文化治理又明顯的轉向下一個階段，是值得繼續深究的方向。

都市的文化治理牽涉的面向很多，包含各級政府的藝文、教育和媒體政策，牽涉歷史保存、鄉土教學、地方文史、戲曲活動、客家節慶等的規劃與補助，也包含了以文化、歷史或認同之名而推動地方經濟發展，以及鞏固政權正當性的各種措施。陳政榮(2006)《全球化下的文化治理個案－「台北之家」的古蹟保存與再利用》直接將文化治理與古蹟保存再利用的概念連結在一起，強調歷年來眾多研究的「閒置空間再利用」或「古蹟保存」策略，就是一種都市的文化治理手段，並從台北市的文化治理面向來分析「台北之家」的象徵意義與社會文化意涵，理解其背後所意圖塑造的都市意義與空間想像。其研究為本文提供了文化治理的分析方向，卻忽略文化治理在空間中的實踐所產生的外部效果，而這也是本文的論述重點之一。

陳惠民(2008)《城市的文化拼貼術：台北市文化規劃之研究(1994-2008)》中，論述 1994~2008 年間的台北市，在中產階級興起、市民意識紮根與政治民主化的社會基礎上，並在「後福特主義」與「新自由主義」的脈絡裡，其既有的城市規劃體系如何接合到文化規劃領域。他以「後工業城市」發展模式來看在地的文化政策如何驅動棕地開發，並以「華山」與「松菸」作為討論個案，指陳出目前的文化規劃特性。其指出文化規劃幾項重要的特徵，如台北市的首都性格，使文化規劃具有政治規劃的特性；再如以 BOT 策略引入私人企業進駐的「園區式」開發方式，結合了文化消費與觀光的文化商品服務業，卻消弭原有的藝術能量。首先，其年代的給定並沒有清楚說明所代表的意義；再者，由理論出發，缺乏實際觀察，較難將理論與實際情況連結，而得到較深入的剖析，實為可惜，故本研究著重以松菸的空間利用變化為主，實際參與觀察與訪談，以深入了解文化治理在空間中所產生的新的意涵。

台北市的華山文創園區，是台灣第一個成立的文創園區，在成為「文創園區」之前，曾經歷過「藝文特區」的短暫使用時期，相關研究也不少。在轉型成為華山文創園區後，同一年出現了四篇對於園區的相關研究，其中較值得本研究參考的有三篇：余志隆(2004)以環境藝術觀點為研究核心，檢視華山創意文化園區內閒置空間所展現的創意效益，進而提出文化產業形塑創意空間之發展。黃淑晶(2004)從加拿大溫哥華葛蘭湖島園區回來看國內剛處於萌芽階段的華山「創意文化園區」，以國外最成功的案例反觀台灣的文創園區規畫，提供本文基礎資料的

整理與另個視角的分析；然而由於國情不同，同樣的模式不見得能在另一個地區完全複製。陳品孜(2004)挪用 Henri Lefebvre 的空間生產理論及文化工業理論作為主要架構，探討華山由「藝文特區」過渡至「文化創意園區」的空間歷程，對支配性意識形態的角色提出質疑，發掘壓制底下的創造性意義。其提供了華山文創園區的空間意涵論述，卻缺乏問題意識的提出。

此後有關華山文創園區的討論主要著重在其制度的建立、現況發展、使用者的態度、對周邊都市規畫之影響、產學合作、與文創產業之關聯、觀光與行銷、都市發展關聯性、視覺形象建立、委外經營評估、公私部門網絡互動、商業模式等，從 2004 年開始至 2013 年為止，仍有不少研究關注。黃琬媛(2008)《都市文化園區建構之制度化---以華山文化園區、駁二藝術特區為例》分析台灣南北兩大園區不同的空間發展歷程，說明官方機構對於文化園區建構的意涵，空間營運制度對於創意群聚發展的意涵及空間建構的困難與問題；李秋蓮(2008)《地方治理與文化創意產業的發展－以華山創意文化園區為例》探討在地方治理的觀點下，華山文創園區應如何重新定位與發展。文化園區的發展與營運制度等分析提供本研究重要的基礎資料，卻未提出文化園區對於都市本身的重要性。而翁淑璞(2008)有別於前兩者的方向，其《華山創意文化園區周邊都市空間規劃策略之研究》整理台灣文創產業與融入都市空間的發展歷程，並進行華山文創園區周邊環境的調查，以進行優劣勢分析。其對於文創產業及文創園區的發展脈絡整理清楚，園區與周邊環境空間規畫的關係亦條理分明，然而園區會影響周邊環境，環境亦會對園區造成相當的作用，在文中卻未見有所著墨。

以上與華山文創園區相關的研究，雖非本文研究主體，卻提供筆者研究之松山文創園區在發展時可能出現的相關論述方向，也是激發問題意識良好的參考素材。

較早從事松山菸廠相關研究的論文為陳澤民(2002)《園林類文化地景保存機制之研究---以松山菸廠庭園為例》以松山菸廠的庭園作為案例，研擬出園林空間保存的規劃方法、法令制度等面向之操作機制。該篇研究雖與本文主題無直接關係，然其對於松山菸廠製菸功能時期的敘述以及園林規劃保存的相關概念，提供本研究在描述松菸時期的基礎背景資料來源。

後來松山菸廠由於出現大巨蛋設置地點的爭議，2006 年同時出現兩篇相關的研究。鄭綿綿(2006)《閒置空間再利用之研究－以松山菸廠為例》以松山菸廠為個案，研究菸廠歷史、空間脈絡、建築特色、再利用議題發展歷程。康至欽(2006)《古蹟與消費文化：松山菸廠與臺北文化體育園區的生產》同樣以松山菸廠為案例，論述在消費文化貫穿的社會中，古蹟對於都市發展的時空意義與其在都市發展過程中的可能性。兩篇文章皆提出松山菸廠在歷史、產業、空間上的價值，以及其對於都市發展的意義，然而「此一時，彼一時也」，松山菸廠的空間還在不斷的改變，其所產生的空間意象與代表意涵也跟著轉變，承接著以上研究脈絡的空間改變，也是本文接著想要探討的主題之一。

陳挹芬(2011)《探索永續城市：以松菸巨蛋爭議為例》透過松菸巨蛋開發案中所涉及的环境與經濟衝突的爭議，探索臺北在邁向「永續城市」的理想下真實的都市政治運作情形。王兆毅(2013)《文化參與、文化消費與文化機會——以台北華山與松山兩大文創園區為中心的研究》以台北兩大文創園區華山及松山為個案，探討其文化參與、文化消費及文化機會的內涵。前者提供都市發展中經濟與環境發生衝突時，不同行動者間的思考視角，正給予本文研究時，有關鄰里居民對於空間改變識覺的重要參考；而後者則比較台北市目前兩大文創園區參訪者文化行動的結果，其對於兩大文創園區基礎資料的整理，給予本研究重要的基本資料，然而對於兩大文創園區的比較分析，較限於表面的層次，未深入探討兩園區在台北市發展中的意義，實為遺憾。

大體而言，以上這些研究提供了文化治理與文創園區在台北市發展的脈絡背景，設立文創園區成為文化治理的一種手段，以各種不同的視角分析文創園區的發展與現況，卻沒有深入剖析中央與地方政府分別管理的園區，在定位與都市發展上是否有不同的意涵？而舊的空間轉變成新的使用方式，對於原居於此的鄰里居民產生什麼樣的衝擊與改變？在先前的研究中並沒有做清楚的交代，因此，本文提出以下三點作為本研究的立論基礎。

首先，上述研究並沒有清楚指出中央與地方政府對文創園區規劃的差異性。中央政府背負許多政策執行的包袱，因此在使用空間的規劃上，有其國家政策上諸多的考量因素在內，促成空間之實踐。然而，地方政府以地方發展為主要依歸，在空間的使用上，較著重在作為地方願景實踐的場域，即使是相同的空間，不同的管理單位，不同的經營模式，就會形塑不同的園區面貌。上述的研究對於此面相的探究與論述較為缺乏，因此本文試圖透過地方政府成立的文創園區，針對此面向來加以補足。

再者，上述研究忽略了園區影響周圍環境改變的「人」的因素。原本老舊、甚至廢棄的空間，經由再利用的方式，注入新的產業活力，形成一個具有新功能的場域，進而影響周圍環境的規劃與改變。空間的轉變縱然是一個亮點，然而由於空間被賦予新的功能，開始吸引不一樣的族群聚集，人群的流動相對也造成周圍空間的變動，這個因素不該被忽略，也將是本文所欲強調的重點。

最後，上述研究都以園區單位、參訪民眾作為使用空間的主體，卻忽略了園區對於附近居民來說，曾是記憶中那個「地方」。原先位於住家附近，那令人親近的空間，在政府的空間規劃策略下，轉為帶有政策任務的色彩，新型態的空間出現後，是否依然令人親近？抑或是出現「排他性」的現象？這樣的空間最後究竟是誰的空間？之前的研究並無關注此項焦點，鄰里居民對於空間轉變的適應性並未被重視，而本文認為空間的實踐過程應將此部分納入一起探討，進而找出空間生產的意涵。

由此，第一節回顧文創產業與文創園區的發展脈絡，包括國內外的概況，最後回到台北市的文化治理脈絡，將文創園區視為都市文化治理手段，並整理國內對於台北市文創園區相關的研究，以為本研究做出明確的定位。為回應第一章提出的三個研究問題，包括松山文創園區在台北市的獨特性、空間實踐過程、對周遭環境的外部性三者，接續本文將應用理論來加以剖析。

第二節 研究理論與架構

壹、成長機器理論

(一)「成長機器」的提出、批判與檢討

「成長機器理論」出自都市政治研究大師 Molotch，其 1976 年著作“The city as Growth Machine”文中提出成長機器(Growth Machine)的理論，主要研究地方菁英如何形塑地方政策和影響地方發展。他認為地方是由政治、經濟兩面向構成，其內部運作是透過行動者彼此間的權力互動及結盟關係，來形塑地方發展的樣貌。都市被視為成長機器，是社會、經濟、政治力量具體化於地方成長機器的表現結果，都市內部所以追求成長動力，來自於將「土地」作為都市發展的基礎。(陳挹芬，2011)

在都市發展過程，尋租者階級站在核心位置，致力於極大化其空間的交易價值，並需要透過結盟合作方式，來增強或補足彼此力量，該結盟有著強烈「成長」目標，為了合法化其目標及協調企業菁英、政府、市民代表的利益及需求，會強調經濟發展是對整體社會、個人都有好處的。這種成長信念，驅使成長機器積極改變地方環境，也造成地方衝突的產生，衝突的原因，來自尋租者與居住者對於土地使用的認知差異。這樣的衝突促使反成長聯盟組織的出現，往往這種反成長運動出現始於環境議題和利益分配，且研究也證實其有能力減緩成長的空間。(陳挹芬，2011)

Molotch 在文中未確切提及和描述地方政府在成長機器中扮演的角色，但不同地方政府皆透露出，其關心成長的議題，且是有利、關鍵的支持者。簡言之，成長機器理論延續菁英政治的概念，認為都市政治的權力與資源掌握於少數精英份子。對於「成長機器理論」，Stone 在 1989 年出版的《Regime Politics: Governing Atlanta, 1946-1988》，闡述「政權理論」的概念來加以批判，並分析亞特蘭大的治理變得有效率的並非是正式的政府機器，而是市政府與商業菁英間的非正式夥伴關係，由公私部門彼此合作，實現統治決策。本研究個案為台北文化體育園區中的「松山文創園區」，其空間實踐過程涉及政治權力互動與利益結盟關係，除了地方政府的管理外，利益取向的相關行動者積極介入，因此，儘管「成長機器」與「政權理論」皆能解釋都市政治運作過程中的權力互動關係，但筆者認為本研

究個案不具有都市政權強調的政府與商業菁英長期非正式的夥伴關係，因此採用「成長機器理論」視野對個案進行分析。

(二)台灣都市成長中的國家機器角色

國家機器在台灣整體發展上扮演重要的角色，欲理解都市政治及政策的發展，需對國家機器如何透過權力的發揮來展現國家自主性與能力加以討論。陳挹芬(2011)從兩個不同階段，討論台灣國家自主性與能力展現的變動：

1.強勢國家時期：

從歷史的脈絡，台灣國家機器從日治時代為了有利於殖民統治，國家機器建立全面的政治控制，財政上實行專賣、獨占、管制、壟斷等措施；國民政府接管，繼承此種管制型態的統治方式。這個時期，國家機器有絕對的統治權力，更進行全面的控制，民間社會受制於國家機器的控制，毫無自由發展的空間及自我表達的機會。台灣在威權體制的政治專權下，國家機器有相當大的自主性支配社會其他部門，以國家利益、政治考量為優先出發，是本時期最大特色。相關於都市發展、土地政策的原則是要依「發展導向」、「經濟優位」原則做配合。在此脈絡下，都會區土地政策具有強烈分贓及壟斷性格，威權政府幾乎控制所有資源，並利用這些資源作為酬庸，都市也因國家特殊政治現實，使少數菁英的結合掌握都市政治的走向。在此一時期，都市發展是配合國家發展方向進行規畫，沒有太多地方自主權限。

2.國家地位動搖：

1970年代後，美國改變對中國的政策，國際局勢改變，一個中國的原則產生巨大的質變。且台灣強人領導結束、威權體制鬆動(如承認反對黨的地位、恢復憲法賦予公民的基本人權、區分黨與國的不同等)，政治開始邁向自由化。由於社會運動大量興起，國家機器在統治正當性及政權合法性遭到質疑。王振寰(1996)認為舊政權轉型後產生一個新國家型態，特色是建構在國族認同及新自由主義經濟政策上，國家機器為尋找新的正當性基礎，一方面透過文化、政治等政策來凝聚本土認同，另一方面在經濟上更趨國際化與自由化。轉型中的新政商關係出現，資本階級滲透政治體制的動機越顯增強，過去資本主義依附在國家的被動地位，改變成有權力影響國家政策的主動地位。政治權力的鬥爭需仰賴地方派系與官僚體制的動員已取得黨派系鬥爭中的政治優勢，於是中央政府政治派系須交換更多的經濟、政治利益以取得其他團體的支持。

都市發展在威權轉型後，已提升不少自決的力量，轉向多元的治理結構，「國家機器絕對主導性」已不復存。國家機器從此失去影響力了嗎？周素卿(1999)在台北市都市更新政策上的研究指出，中央政府積極介入台北市都市更新計畫中，希望藉公有地更新來刺激營建業發展，這與中央政府長期來具有追求經濟成長作為合法化和延續其政權的國家特質有關。綜上所述，國家機器從具有絕對的統治權，在政治民主化下，資本階級開始獲得較大的操弄空間，並加入多元行動者，都市政治場域網絡的競逐開始變得複雜。

(三)國家機器與都市文化治理

藉由前述國家機器角色的轉變，可以發現都市「治理」逐漸取代都市「統治」，而影響都市政治場域的行動者變得多元化且複雜，而政治民主化之下，「文化」開始成為都市治理重要的場域。

劉俊裕(2013)認為都市治理還停留在一種治理實踐的文化表象。二次戰後，西方對文化統治思維的探討出現幾次變化：首先，葛蘭西的文化霸權論、阿圖塞的「意識形態國家機器」論、傅柯的「統理性」(governmentality)都展現對國家機器由上而下威權式文化統治的批判；1960~1970 年代世界經濟蕭條，由於經濟需求及政權為維持統治合理性，藝文節慶活動與觀光崛起；1980 年代，新自由主義市場論述主導國家的治理與發展，文化被捲進市場經濟思維中，開始趨向大眾文化商品生產與分配的文化治理思維；1990~2000 年，創意文化經濟、文化軟實力等概念，在都市治理論述中從邊陲成為核心，如澳洲提出「創意之國」之文化政策、英國祭出「創意產業」概念等，許多國家都在創意文化經濟的思維下，強調文化與創意活動在知識經濟體系中對產業轉型的重要性。「都市文化經濟」與「文化權利」在治理論述中興起，都市政權為維持統治的合理性，「文化」成為策略性手段與工具。

那麼，如何透過「文化」來治理都市？至目前為止，都市規劃者經常將「文化治理」以下列幾種方式實踐：透過文化思維，影響民眾日常生活的價值與理念；政府官僚藉由行政作業，對於文化藝術資源和利益作有效率的分配與管理；在不同利益團體、利害關係人間，對文化資源做必要政治折衝或妥協。(劉俊裕，2013)回到台灣的脈絡，本土意識的塑造、多元文化主義的修辭也常成為文化治理的重點(王志弘，2011)，但最終容易出現的卻是「拼貼式」、「碎裂式」、難以尋得政策內在一貫思維與核心價值的「文化曝光」治理模式，使得「文化」依舊只是政權為維持穩固的統治位置而衍生出的工具論述。回到松菸空間轉變的脈絡來看，「文化」在空間轉變中究竟扮演什麼樣的角色？都市政治場域中的行動者如何以文化來「治理」？令人好奇。

貳、Lefebvre「空間生產」理論

在現代化的狀況下，專斷的政治空間勢力日趨擴張，覺得新生活近在眼前的印象越來越強烈，到處可見新生活的幻象一再被強化。真實生活看來與我們如此接近。像是從日常生活中伸手可及，彷彿我們與鏡子那頭的美好真實零距離。

列斐伏爾 (Henri Lefebvre)

空間意識的復甦貫穿於整個二十世紀，這段期間不論是在建築學、美學、人類學、社會學甚或經濟學方面，都呈現著出空間意識高度復甦的景象。在哲學思想方面，三〇年代左右開始有思想家注意到實存的空間，並提出「知覺空間」這個突破性的空間概念；到了七〇年代，傅柯、列斐伏爾等思想家，開始致力於空間化的社會批判論述。列斐伏爾的社會空間理論即為這個時代下的產物。以資本主義批判為背景，列斐伏爾提出了「空間的生產」概念，闡述資本主義下的空間操作及生產模式，並以「三重性空間辯證法」為方法論，反覆辯證當代的社會現況與空間問題之間的關聯性。

Lefebvre 對社會關懷的貢獻，是對長期被忽略的空間這個面向重新反思，並作為與歷史、社會同等重要的研究面向。(王伯仁，2007)「空間觀點」是地理學基本的研究觀點，古今學者皆有不同的討論範疇，Lefebvre 關心的是資本主義社會中人們賴以生存的社會空間，在不同的社會脈絡下就會有不同的空間狀態，沒有非空間化的社會現實，也沒有非空間的社會過程。Lefebvre 透過空間的生產批判資本主義的擴張，他認為資本主義正是透過不斷的生產和再生產空間關係和全球空間經濟，才能夠存活到 20 世紀。他在《空間的生產》(1974，英譯本 1991) 中提出了空間概念三元組，即空間實踐(spatial practice)、空間再現(representations of space)、再現空間(spaces of representation)，並對於此三元概念有條列式的定義(表 2-7)。

在「空間實踐」概念中，談的其實就是我們感知、觀察到的物質空間結構與其模式化的空間行為，比如文創園區的古蹟建物、寬敞空間、創意的設計等，這些具體的對象成為我們能觀察到，也是被實踐、感知的空間。在「空間再現」概念中，指的是一個存在於概念中、構思的空間，透過概念的產生，並付諸於知識與符號中，成為一種生產空間的秩序與力量(王伯仁，2007)，如文創園區有不同的發展目的，有些要行銷城市、促進觀光發展，有些則是以推廣文創產業為目的導向。在「再現空間」概念中，指稱的是實在的生活空間，是居住者、使用者與創造者的空間，就像是文創園區的管理者設計了不同的活動，如展覽、市集等，這個空間必須加入各式各樣的參與者，在園區內參觀、遊玩、消費等，呈現出一個動態的過程，參與者使用這個空間，就會發生許多不可預期的經驗，而再現空間。

表 2-7：列斐伏爾空間概念三元組

空間概念	定義
空間實踐	1. 包括生產和再生產。對應於每個社會形構的特殊地方和整體空間，空間實踐確保一定凝聚力下的連續性。這種凝聚力蘊含了社會空間中，以及某個社會的每位成員與空間的關係裡，特定的能力(competence)和特定的實作(performance)。 2. 一個社會的空間實踐隱匿了該社會的空間；空間實踐在辯證互動中提出且預設了社會空間；空間實踐緩慢而穩定地生產了社會空間，同時掌控和佔有了它。從分析的觀點看，一個社會的空間實踐，乃是透過對其空間的釋明而揭露的。新資本主義下的空間實踐是什麼？它在感知(perceived)的空間裡，體現了日常現實(日常事務)和都市現實(將保留給工作、私人生活和休閒的地方連結起來的路徑和網絡)之間的緊密關連。…「現代」的空間實踐或許可以由政府補貼的高層住宅裡的房客日常生活來界定。不過，高速公路和航空運輸的政治，也不能遺漏。空間實踐必定具有某種凝聚力，但這並不意味它是連貫一致的(即憑智識來製作，或合乎邏輯的構想)。
空間再現	1. 緊繫於生產關係和這些關係所施加的「秩序」，從而緊繫於知識、符號、符碼，以及「正面」(frontal)關係。 2. 它是概念化的(conceptualized)空間，是科學家、規劃師、都市計畫師、技術官僚和社會工程師的空間，他們是具科學傾向的某類藝術家——他們都以構想(conceived)來辨識生活(lived)和感知(perceived)。…這是任何社會(或生產方式)裡的主導空間。除了某些我將回頭討論的例外，空間的概念化傾向於言詞符號(verbal sign)(即憑智識製作出來)的系統。
再現空間	1. 具現了複雜的象徵作用(有編碼或無編碼)，連繫上社會生活的隱密面或底面，也扣連了藝術，而藝術最終可能比較不會被界定為空間符碼，而是再現空間的符碼。 2. 透過相關意象和象徵而直接生活(lived)出來的空間，因此，它是「居民」和「使用者」的空間，也是藝術家和那只想從事描述的少數作家和哲學家的空間。這是被支配的空間，是消極體驗到的空間，但想像力試圖改變和佔有它。它與物理空間重疊，在象徵上利用其客體。因此，除了一些例外，再現空間可說是偏向於多少有連貫性的、非言詞象徵與符號的系統。

(資料來源：Lefebvre(1991a：33、38-9；2000：42-3、48-9)，引自王志弘(2009))

「承認空間、認出有何事在空間裡發生，以及空間有何用處，便是恢復了辯證；.....我們談論的不是一門空間科學，而是空間生產的知識(理論)」
Lefebvre(1976：14、17-18，引自 Soja(2004))

每個社會空間都是特定社會脈絡中，生活與生產的依據與限制，因此，資本主義社會有其控制地表、獲取資源、銷售商品依循的資本主義社會空間；而台灣傳統農業社會也有特定的想像與使用，如稻作的土地使用、聚落的空間配置、家屋的建築型態等，都有異於其他的社會空間觀念。(王伯仁，2007) 換句話說，社會關係的建構、運作和實踐不斷呈現了空間的存在，空間是社會性的，也是一種社會關係，空間裡瀰漫著社會關係；而空間不僅被社會關係所支持著，也生產社會關係和被社會關係再生產。列斐伏爾的分析顯示人類已由「空間中事物的生產」轉向「空間本身的生產」。

對於城市空間形式，列斐伏爾的基本觀點是：城市不僅僅是勞動力再生產的物質建築環境，實際上也是資本主義自身發展的載體，城市作為一種空間形式，既是資本主義的產物，也是資本主義關係的再生產者，城市空間是時、空、人、物的流轉及其背後權力架構之組織與管理規則，所有資本主義關係通過城市空間組織作為載體實現再生產。(吳寧，2007)³也就是說，城市空間是資本主義的產物，並且被注入了資本主義邏輯，城市建設和地域管理指示空間規畫的要素，而空間的生產類似於商品的生產，城市的建築象徵了資本主義關係，由於中心地區被商業功能佔據，居住空間的使用被驅逐到邊緣地區，也就產生城市空間的分化。

城市本身就是最複雜的社會空間，資本主義城市發展以犧牲人們的日常生活為代價，是日常社會關係再生產中的矛盾，而資本主義空間生產導致的決策機構在大城市或城市中心的集中，造成居於外圍地區的依附性，邊陲與核心之間的分化越趨向明顯。列斐伏爾認為城市空間的研究應注重「使用價值」和「交換價值」之間的關係。如某個建築或場所可作某種功能的使用，體現的是其「使用價值」；若它在市場中用以租售，反映的是「交換價值」，城市空間具有這雙重屬性。(吳寧，2007)然而，這樣的矛盾在不同的對象上顯得尖銳：市民階層強調使用價值，來為使用者和居民改善生活品質，而商人卻強調交換價值，希望空間可以回應給他最大的投報效益。

在空間性的生產過程中，人類的行為和思想會塑造其周遭的空間，而其生活中的集體或社會，也生產出更大的空間與場所。因此，城市空間若加以形象化和象徵化，如紀念碑、廣場、圓環等都有其象徵意義，而本研究的主體－文創園區也有其在這個社會脈絡下的意涵，這時，經濟和政治力量其實早在不知不覺中操控了空間，政治力量藉由規畫空間來彰顯其統治的正當性，而經濟力量則是透過佔有空間來鞏固其在社會關係中的地位。

³ 吳寧，《日常生活批判—列斐伏爾哲學思想研究》，2007，北京人民。

然而，列斐伏爾對於在資本主義條件下的城市規劃持否定態度，並批判資本主義城市規劃的階級性和對「日常生活」的破壞，認為城市規劃造成抽象空間的統治，破壞人類生存活動的社會條件，這提供了一個獨特的理論視角來分析城市社會變遷。文創園區的前身皆是工業時代重要的生產空間，在工業功能消失之後，歷史、產業結構的轉變，如何導致空間發生變化？將此一空間置放在複雜的城市空間中，又如何因應城市發展的呼喚？新空間的生產對於原先的社會關係產生怎樣的影響？新的空間生產出來，裡面也生產出新的社會關係，進而再生產出新的空間關係，如此一生二、二生三、生三成異，透析空間關係彼此的脈絡，便能找出無限的解釋空間，但必須要注意的是，空間具有它的精神屬性，但並不意味著空間的觀念形態和社會意識可以抹殺或替代它作為地域空間的客觀存在。

叁、小結：研究概念

為回應第一章提出的研究問題，上述整理不同的理論概念與思考脈絡，最後以圖 2-1 作為研究概念的整合。

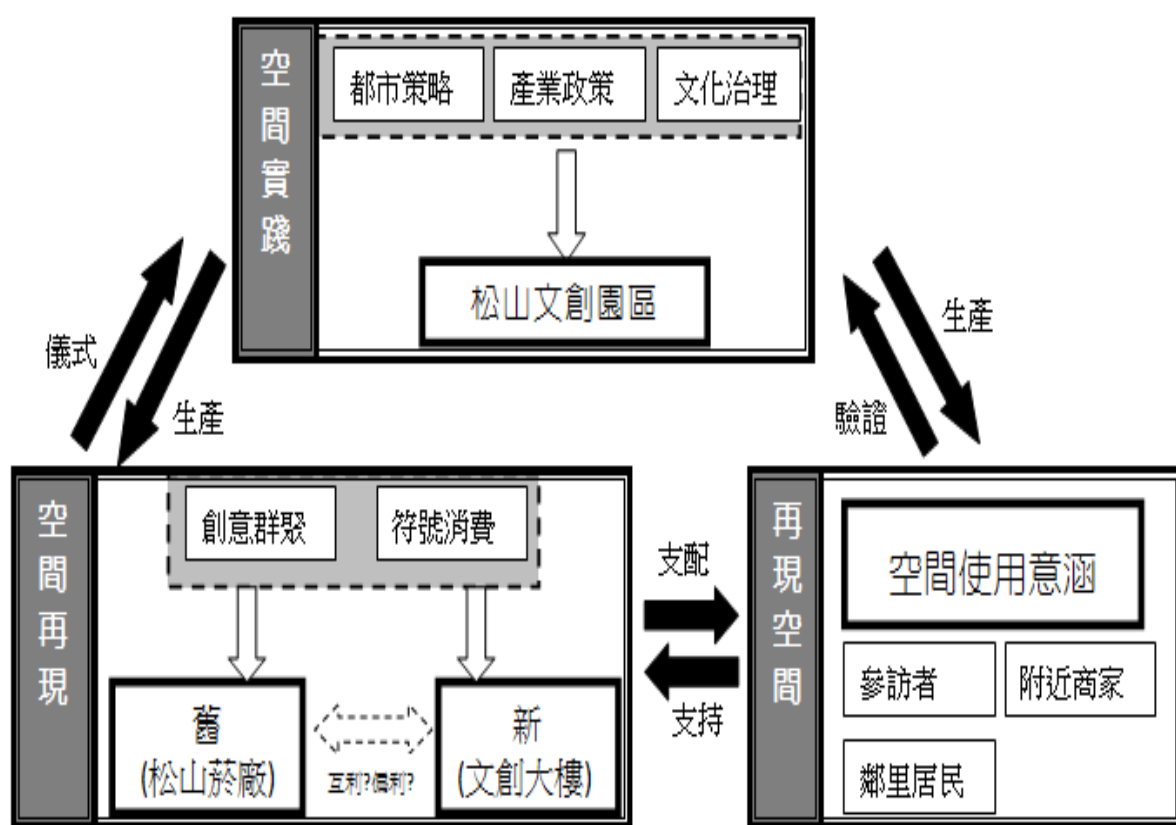


圖 2-1：研究概念圖

首先，本文運用相關概念的整理分析來回應第一個研究問題：松山文創園區在台北市的文化治理脈絡下具有什麼獨特性。台北市的文化治理隨著政權形式的不同，歷經不同時期的轉變，而以不同的方式回應。松山文創園區不是台北市行政區中第一個文創園區，卻是台北市政府主導下設立的第一個文創園區，較早設立的華山創意文化園區成為一個對照，站在這個基礎上，松山文創園區在台北市佔有什麼特殊的地位，在台北市的发展脈絡下，似乎可以找出一條清晰的線。

然而，文創園區的空間如何規劃，也就是第二個研究問題：松山文創園區的空間實踐如何形成。本文視文創園區為一個社會空間，在此空間中有許多社會關係同時並存，不同的權力在此空間中互動，不僅生產出空間，也再生產出社會關係。因此引用列斐伏爾的「空間生產」理論來解釋存在在空間中的三元概念，包含空間實踐、空間再現及再現空間。而第三個研究問題：松山文創園區的新舊空間如何互動，也同樣希望運用這個理論來加以論述，原有的舊空間中生產出新的空間，往往代表著某種空間再現的想像，當參與者使用空間時，其再現了怎樣的空間，透過空間中關係的連結、互動，便能將這些結果顯現其外。

最末，筆者認為空間不是封閉的容器，其開放的特性，使得許多社會關係在其間或其外產生流動，因此最後想問的是：松山文創園區對周遭環境的外部性為何？本文以對松山文創園區周遭環境狀態的實際觀察，來分析園區的空間生產如何與外界空間產生連動，以避免過度將園區作為一個封閉的空間所產生的狹隘認知。

因此，以圖 2-1 來表示本文的概念，本圖以「空間生產」理論的概念三元組作為主要的論述架構，輔以「成長機器」理論來加以分析說明。首先探討北市府作為國家機器的角色下，為了合法化與延續其政權，將台北市視為一個成長機器，運用都市策略、產業政策及文化治理等方式積極改變地方環境，卻也產生不少衝突，各行動者所形塑的複雜網絡在空間中不停作用，導致松山文創園區的生產。空間的生產本來就受到許多因素的影響，都市的土地空間規劃、產業發展策略，甚至是治理術，會改變空間的功能，使得空間開始出現矛盾，經由不斷的抵抗、協調，新的空間於焉產生，這是一個動態的過程，空間的社會性格也因此發生改變。接著，原來就存在的舊有空間，因為生產活動的消失，加上城市規畫者(國家機器)將空間再現做為維持統治的手段，不斷的加入新的概念，甚至再生產出新的空間，新舊空間互動產生的空間再現，將使得空間不斷繼續發生變化，這樣的改變不會結束，只是在不同的時間、社會脈絡下，便會再生產出不同的空間與關係。最後，透過與空間的使用者，包含參與者、鄰里居民、附近商家經由不同形式的使用，讓這個再現空間藉由不同的意涵顯現出來。

第三章 研究方法

根據本研究之研究目的，主要藉由松山文創園區的空間生產，來驗證台北市文化治理的創意轉向，探討松山文創園區空間實踐過程受到什麼因素的影響，其新舊空間如何對話以及其空間再現標誌著怎樣的空間意涵。因此本研究並非實證導向的論文，主要運用的理論為 Molotch 的「成長機器理論」以及列斐伏爾的「空間生產理論」，將松山文創園區的空間生產結合理論，來探討該區空間實踐的過程與結果，以及其所再現的意涵。

因此，第三章將記錄回應問題意識的學術探究與田調過程。第一節思路的起點，將說明筆者學術探究過程所遵循的思考脈絡，藉以確定本研究的基本方向。第二節研究設計，將詳細介紹本文的研究步驟，包括先期研究中選擇個案研究的過程，田調中面臨的情境與調適過程，以及資料的蒐集與驗證；第三節研究倫理，則闡述田調過程中，面臨的學術與人際倫理取舍的抉擇。

第一節 思路的起點

壹、不同的學術傳統

進入研究所的階段，所有的學習與大學時期有明顯不同。大學時期仍然是以「接收新知識」為主，然而研究所時期，除了繼續進行知識的汰舊換新外，更重要的是「學習如何探求「未知」。「如何做研究」成為這個階段重要的任務，不斷的重新認識與社會科學相關的理論典範及研究傳統，也不斷的閱讀別人的研究方法與寫作，針對一個問題，開始學習從各種不同的視域來思考。

有人對「研究(research)」一字作了以下的解釋：「re」代表再一次、重新或一再；「search」代表嚴密仔細的檢查、試驗或探測；「research」代表在某一知識領域中，小心、有系統、耐心的探究與調查，試圖發現事實及建立原則。這種說法交代了研究的過程與意義，卻沒有提到，從哪一個視域來說明所研究的現象，對於一個研究來說，卻是更重要的。

地理學出現之後，即成為社會科學中重要的學術領域。在演變過程中，地理學的研究思考，經過許多不同哲學思想的激盪，總也走出不同的道路。從只知效法自然科學的科學性，致力「普遍性法則」追求的實證主義，到強調人文科學有其特殊性質，不可化約為自然科學的附庸，強調應闡釋、攝握活生生的個人、社會、時代的意義和價值的反實證論思潮。不同的視域代表不同的思路，以及看待世界的不同方式，掌握了思路的起點，才能清楚自己是站在哪一個角度看世界。因此，研究之前必須不斷的進行自我的哲學思考，以找到自己的視域。

「沒有所謂科學或不科學的方法，方法存在的主要目的是拓展心靈的極限，而非將心靈之門閉塞。」

(諾貝爾物理學獎得主布立基曼。引自蕭瑞麟 2011：42)

在研究方法上，「量化」與「質性」兩種取徑的論述仍未分出高低，到底是「數字」還是「文字」更能說明一個現象的真實？到最後我才知道，方法沒有對錯，研究的詮釋往往是選擇了一個工具，站在一個高度來看這個世界。

「量化研究」是遵循實證主義而來，通常是以統計的方式，採取大量樣本加以分析，來驗證某一項理論，而其最後的目的在建立一個放諸四海皆準的定律。(蕭瑞麟 2011：47)這樣的研究方法的確很科學，因為他有明確的步驟，並用既定的工具來分析資料，在過程中盡可能排除「人為因素」，故結果也控制得看起來很客觀。或許在自然科學的問題上，這樣的研究方法是必須且能得出所謂的「真理」，但是社會科學領域卻有許多概念很難科學且客觀地去衡量。例如，你問「某個組織為什麼想要進駐到這個地方來？」若他回答「若以一到五來衡量，我喜歡它的程度是三。」到底這個三是如何計算出來的？而居於喜歡程度中間的三到底代表的是什麼？從量化研究的過程中，我們或許就無法探求現象背後最主要的原因。社會科學家們認為，若是探索人文問題時使用量化方法，容易出現以下幾種窘況：可信度令人質疑、因果關聯過度簡化、通則難以全面適用。

「質性研究」則是透過深入的個案分析，以文字為主詳細的描繪出實況與細節，將讀者帶入情境、體會問題，再對所觀察的社會現象加以批判，從中產生知識。(蕭瑞麟 2011：47)研究其實就是個「生產知識的過程」，因此對於研究者來說，「能生產出知識的方法就是一個好方法。」而身為一個社會科學領域的研究者，量化方法或許可以快速得到一些數字，然後進行分析，但是筆者更關心的是現象背後的「意義」而非「測量」，「本質」而非「表象」，「詮釋」而非「定律」，因此本研究決定使用「質性方法」來進行研究，因為本文的研究問題並不適合使用量化的問卷調查。

胡幼慧(2010：10-12)指出 Denzin 及 Lincoln(1994)將西方質性研究的演變史劃分為五個時期(表 3-1)。

表 3-1：西方質性研究的演變史

時期	時間	重要發展
傳統期	1900-1950	以對「殖民社會」的田野經驗，進行「客觀描述」。
黃金期	1950-1970	1. 開始採用「參與觀察法」，讓低下階層者有聲音。 2. 「後實證主義論」為有力的知識論典範。
領域模糊期	1970-1986	1. 不同領域學者開始跨領域找理論、模式、方法。 2. 人文領域的視界開始引進，文本分析、敘說分析、語意方法帶著文化批判等理論進入。
危機期	1986-1990	1. 研究寫作本身是一種自我反映的探索。 2. 傳統研究的標準(如信度、效度、推論性等)呈現問題，受到批判。
後現代期	1900-now	1. 研究者不再被視為無關行動的旁觀者。 2. 轉發展區域性小型理論，以符合具體情境之具體問題。

(引自胡幼慧(2010：10-12)，研究者自行整理)

從質性研究的演變，我們可以瞭解到「質性研究」本身並非靜態一致共識的學問，而是人類對社會知識和知識建構的一系列革命。(胡幼慧 2010：12)既然質性研究已經過這麼長時間的論辯與演化，我們就得要「站在巨人的肩膀上看得更遠」。因此在本研究進行的過程中，秉持著「研究本身是一種自我反映的探索」的精神，而筆者本身並非無關行動的旁觀者，希望能夠重新認識問題，並且不斷設法找出更新的詮釋方法，來了解現象的涵義，進而產生新的知識與洞悉力。進一步希望可以達成以下目標：讓原來沒注意到的事件被注意到、已被注意的東西重新被認識、使看不見的東西被看見。

貳、我的哲學觀

嚴格來說，所有的研究都是一種偏見的呈現，每一種偏見都有一套自圓其說的方法。(蕭瑞麟 2011：100)不同的典範會有不同的世界觀，因此，研究者與被研究者會產生不同的關係，研究方法自然不一樣。我們在求學過程中所認識的「主義(某某-ism)」就是一種典範。

不同的質性研究方法，有著不同的傳統，被不同學術領域採用。(胡幼慧 2010：4)Habermas(1968)提出有關於質性研究的典範為「循環式建構主義研究(Circle of Constructivist Inquiry)」(圖 3-1)。從生活經驗中觀察到某種現象，發明設計某些方法，力求在這過程中能夠收集到足夠的資料，而有新的發現，將所收集到的龐大資訊，吸收消化後，用自己的視域來加以分析、詮釋，最後得到一個合理的解釋或理論。當然，現象可能不斷的改變，因而這樣的探究過程會歷經不同的時間而循環不息，然後再得到新的發現與詮釋。本文也採用這樣的研究典範，透過這樣的循環才得以建構出管理單位、進駐單位及民間對於松山文創園區空間的認知。

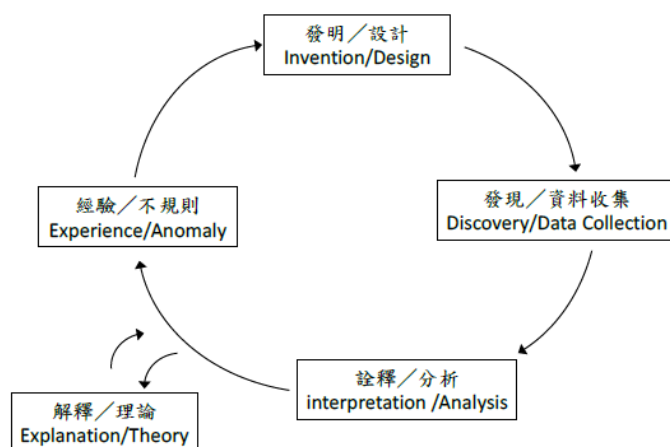


圖 3-1：循環式建構主義研究(Circle of Constructivist Inquiry)

資料來源:Miller,W.L.&Crabtree,B.F.(1992：10)，引自胡幼慧(2010：5)

這樣的哲學觀強調「我們不能證明，只能說明」，世界上沒有絕對的客觀與理性，社會現象則是人與人互動產生的結果，因此，為了瞭解真相，唯有「親自參與」社會現象，並透過「有系統的觀察」，才能深刻描述出被研究者的經驗與想法，才能得到真相。為了瞭解真相，選定一個個案進行深入的觀察是必須的，如此才能細膩的紀錄出現象的本質與脈絡。

第二節 研究設計

壹、個案選擇

個案研究法是以經驗為主的調查法，這種調查法以深入研究當前社會現象與真實生活，經常使用在現象與社會脈絡不容易區分的情況。其處理獨特的事件，在這事件中有非常多的「變數」是研究者的興趣，所以需要依賴不同來源的證據。如果資料結果呈現一致性，就可以發展理論模型，並引導將來資料搜集與分析。這樣的概念正適合用於研究松山文創園區的空間生產。

爬梳有關「都市空間的治理術」，其相關的文章眾多，舉凡都市更新、綠色理念、年節煙火都可作為現代都市重要的治理術，甚至是 2013 年最流行的「黃鴨貓熊」⁴也被戲稱為是都市治理術之一。會關心都市的治理，是因為自己就住在都市，而台北市更是筆者從高中、大學、研究所時期主要逗留的地點，許多的研究都是從自己身旁的事物開始，真是一點也沒錯。

然而，在眾多的治理術中，自 2002 年文建會開始計畫進行閒置空間再利用，並輔以文創產業發展的「文創園區」的文化治理術，在這幾年中，開始在台灣遍地開花，因此，文創園區的發展吸引了學術界的注意，到目前為止也累積了不少的研究成果。由文建會所籌設的文創園區有五個，分別是位於台北市的華山文創園區⁵、台中文創園區、嘉義文創園區、花蓮文創園區及台南文創園區。其中，台北市的華山文創園區是全台灣第一個設立的文化創意產業園區(2005 年設立)，其地點在首善之都、文化浸潤最深厚的台北市，本就有其歷史上的定位，然而，一個面積不大的台北市，卻在 2011 年年底成立第二個文創園區－松山文創園區，且松山文創園區與華山文創園區竟都在忠孝東路這個連貫台北市東西方的交通大動脈上，其標誌著的意義，的確令人感到好奇。

基於關注台北市「文創園區」的文化治理，本文發問的起點是台北市的文化治理如何納入「文化創意」，並專注在台北市的創意文化治理之空間生產與空間再現的脈絡。如前文所述，本文的發問為下列幾個研究問題：松山文創園區在台北市有何獨特性、其空間實踐過程為何、新舊空間如何對話、對周遭環境的外部

⁴黃鴨貓熊：「黃鴨」指黃色小鴨，是荷蘭概念藝術家弗洛倫泰因·霍夫曼所創作的巨型黃色小鴨藝術品，自 2013 年 9 月開始陸續在台灣的高雄、桃園、基隆等城市展覽，造成「黃色小鴨熱潮」，也成為當時台灣城市爭相邀請的展覽對象。「貓熊」指的是台北市政府與法國藝術家保羅格蘭金 Paulo Grangeon 簽約，將 1600 隻的紙貓熊於 2014 年 2 月搬進台北市花博公園展出。

⁵目前全名為「華山 1914 文化创意產業園區」。

性為何等幾個面向，藉以解釋文創園區中各種因素存在的關聯。由於現象與社會脈絡不容易區分，正符合上文所言適用於個案研究的方式。

另外，個案研究強調選擇個案的特殊性與代表性，本研究在擇定個案時，也經過仔細的斟酌取捨。在都市的發展納入「文化創意」的概念之後，台北市已發展出臺北文創雙 L 軸帶創意群聚上的空間分布(圖 3-2)，在這個脈絡底下談，台北市可以談「創意文化治理」的地點很多，不論是個別挑一個區位或是以整體而論，似乎都有可發展的空間。然而，若以台北文創雙 L 軸帶整個空間分布來分析，因為軸帶上的各區塊，各有其不同的文化創意呈現方式，不僅資料收集上的困難度高，泛而論之恐流於表象的敘述、資料的整理，難以深入問題的核心，基於以上的理由，便捨棄了將臺北文創雙 L 軸帶當作研究區的念頭。

至於要挑一個區塊來論述台北市的創意文化治理，恰好台北市欲申請認證「2016 年世界設計之都」，開始了一系列的計畫，而設計之都的營運單位—台灣創意設計中心即設點於松山文創園區，該區也成為此計畫的焦點之一，因此，在松山文創園區開放後，便陸續舉辦許多活動，如台灣設計展暨台北設計城市展，且因為位於交通要道上，參與的民眾不在少數。而目前台北市兩大文化創意園區中，華山文創園區是由文建會(中央)所設立，目前交由台灣文創發展公司經營，並非台北市政府能直接管理的場域；而松山文創園區則是台北市政府交由台北市文化局管理，屬於台北市政府管理的場域，因而其發展的過程不僅台北市政府的權力可以滲入，更代表台北市政府直接設立的第一個文創園區，其地位可見一斑，因此，擇定「松山文創園區」作為研究個案，而時間尺度則設定在 1998~2014 年間，松菸自關廠歇業後的空間轉變歷程。



圖 3-2：臺北文創雙 L 軸帶群聚圖(資料來源：台北市文化局)

本研究擇定「松山文創園區」為研究個案，有以下幾點因素：

1.接近市政核心。

一般來說，「越接近核心的地方，就越接近權力。」這樣的空間，其生產本身就與權力的操作有關，而目前的負責單位一台北市文化局即位於園區的附近，根據田調的觀察，不僅文化局有派駐相關人員負責該區的事務，負責人員還經常來往於文化局與文創園區之間，其聯繫之密切由此可以窺知。而目前的營運單位一台北市文化基金會，經常接待來自各地的參訪團，也將文創園區當作是一個展示的窗口，顯見松山文創園區在台北市治理的指標性意義。

2.新空間的出現。

松山文創園區的空間一開始是為了保存古蹟而保留下來，經過規劃，最後成為台北文化體育園區的一部分。然而，它不像華山文創園區，園區中只保留舊的建物，然後注入文創產業的血液與發展藝文活動、特色餐廳為主的藝文空間，而是在舊的古蹟旁邊竟然出現一座由名設計師設計的新建物，與舊建物互相唱和。因此，新舊建物彼此之間是否出現互動，令人好奇。

3.周遭環境改變。

自 2011 年年底，松山文創園區開始對外開放，筆者便經常到園區進行觀察，一開始由於只有忠孝東路四段 553 巷的出入口，因此該巷道便聚集不少的人潮，但主要是以參觀古蹟、參與展覽的人為主，這時 553 巷的樣貌仍然是以住宅、傳統店舖(如小吃店)為主的景觀。直到 2013 年，新文創大樓成立，誠品生活進駐，可以明顯感受到人潮比以往更多，而這時雖然靠近市民大道的菸廠路入口已開放，但由於新文創大樓較接近原入口，553 巷的人潮比以往更是絡繹不絕，而 553 巷的街道竟開始出現許多的咖啡館，與原來的樣貌有極大的差異，更吸引筆者想要一探究竟。

總結來說，本文屬於單個案研究，在松山文創園區中，有數個嵌入性的分析單位(圖 3-3)，以台北市的創意文化治理作為其背景，松山文創園區中以文化局、文基會管理單位為主，邀請幾個公協會進駐，辦理一些展覽、活動吸引參訪民眾，而新文創大樓則是 BOT，由台北文創開發公司負責管理，邀請誠品生活進駐。園區外的里民(園區範圍位於新仁里)以及新舊店家對園區空間的看法與互動，也隱含不同的意義。因此，在研究設計中，將不同的分析單位進行各自的流程與步驟。

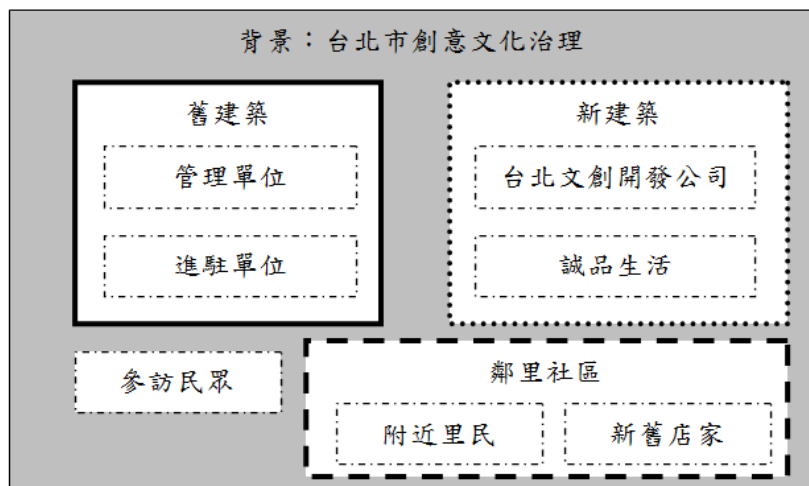


圖 3-3：研究設計中的嵌入性分析單位(資料來源：研究者繪製)

貳、收集故事情節

質性的個案研究就像在說一個故事，想要把故事說好，就得要注意細節，細節收集的越仔細，寫出來的故事除了生動誘人外，還能使別人信服。

個案研究的資料可以獲得的管道不少，包括文獻、檔案紀錄、訪談、直接觀察、參與性觀察和實物證據六種(賴鳳翼，2011。引自周海濤等譯，2009：133)本研究資料的收集按程序分為三個步驟，並交替使用以上資料獲得的方式。

步驟一、事前準備

在研究主題確認前，廣泛收集相關文獻是必須的，不管是專書、學術期刊、研究論文，甚至是媒體報導、相關網站等，因為從以上的文獻資料可以知道是否有人與自己的研究極為相似?或相關的研究議題別人會怎樣發問?同一個研究區曾經有過什麼樣的研究成果?如此才能站在巨人的肩膀上，然後看得更遠。而政府的相關計畫與出版品也是文獻的重要參考來源，以作為分析的依據。

深度訪談則是本文資料主要的來源，本研究事先透過觀察了解並分類被研究者，擬訂不同單位的訪談大綱⁶，被研究者區分為四大類，分述如下：

(一)管理單位

管理單位分為隸屬機構的文化局與管理機構的台北市文化基金會。其在松山文創園區的形成過程扮演舉足輕重的角色，此類的訪談資料可以了解台北市文化治理策略的內涵，且園區的空間規劃、進駐單位的選取等都是由管理單位主導，因此，園區的空間實踐過程最熟悉的莫過於該單位。

訪談的對象設定為文化局中承辦松山文創園區的相關人員、台北市文化基金會松山文創園區營運中心相關人員。文化局相關人員可以提供園區發展的始末與理念的資料，而台北市文化基金會則能提供選擇進駐單位、管理園區、園區發展與限制的相關資料。

⁶ 訪談大綱詳見附錄。

(二)進駐單位

進駐單位分為兩個部分，即舊建物中的台灣創意設計中心、133 號合作社，與新建物中的台北文創開發公司、誠品生活。針對舊建物中的進駐單位，其可以提供進駐松山文創園區的原因、進駐前後的差異以及與新大樓之間互動關係的相關資訊。而新建物中的進駐單位，可以提供其空間經營的現況，與舊建物之間互動關係以及對於該空間的定位等資訊。

(三)鄰里社區

鄰里社區主要指的是園區所在的新仁里里民以及新仁里範圍內(尤其是 553 巷)的新舊店家。由於要訪問到里民有一定的難度，因此訪談對象會先從與里民互動密切的里長開始，從里長提供的資訊可以知道當地里民對於園區空間的看法，以及他們與園區的互動關係(因為園區內設有新仁里里民活動中心)。而附近的新舊店家，由於店家常因生意忙碌，無法有一大段空閒的時間接受正式的訪問，且根據筆者試探的經驗，有的店家老闆聽到是要做研究，會出現抗拒的言詞，因此會利用與店家老闆閒聊的方式來獲取資料，除了可得到附近店家更換的情況，也可以知道他們對於園區的開放抱持什麼樣的態度與想法。

(四)參訪民眾

松山文創園區的開放，主要是為了台北市的市民，當然間接也吸引到非台北市的民眾共襄盛舉。利用平日與假日分別進行訪談，除了可以觀察到園區在平、假日不同的人潮頻率與類型，隨機與民眾攀談，可以了解民眾到園區的目的以及對園區的看法。在隨機攀談時，會盡量尋找不同類別的參訪民眾進行訪問，但根據經驗，大多數的參訪民眾不會給予太長的談話時間，因此必須要在其失去耐心之前，將所有想問的問題問完，才能收集到較完整的資料。

步驟二、田野調查

進行田野調查時，採取深度訪談、直接觀察、實物證據三種資料收集方式。為了增加研究的信度，在田野調查結束後，筆者會撰寫簡易的田調筆記，將當次所見所聞記錄下來，便於日後資料整理，以上收集資料的方式分述如下：

(一)深度訪談

針對需要訪談的被研究者，進行事先聯絡，於電話中約定好訪談的時間，以免影響其辦公的時間，若被研究者無意願接受訪談，也不勉強，但是會表示自己對於本研究的高度期待，以及被研究者提供的資訊對本研究的重要性。取得訪談許可後，先將訪談大綱以電子郵件的方式傳送過去，並事先告知處理資料時會採匿名保密原則。訪談當日，除了將研究主題再次告知被研究者外，會徵詢是否可以錄音，訪談時也應注意聆聽的禮貌與不帶有偏見的回應，並邊作重點摘要。並於訪談結束後再次感謝對方的幫助，且預留二次訪談的機會。

訪談的邀約有時候沒有想像的那麼順利，可能打電話過去沒有人接聽，也可能被研究者因事務繁忙，無暇接受訪談，希望 e-mail 訪談大綱過去，對方再以 e-mail 回覆。面對這樣的阻礙時，若是前者的狀況，我會在訪談有互相聯繫的單

位時，詢問是否有另外的聯繫管道，或是推薦可以訪問的人選，雖然不見得能夠一網打盡，但的確也因如此，多了兩個訪談的機會。若是後者的情況，通常被研究者不會太積極的回應問題，研究者本身必須要更有耐心，畢竟他已答應可以協助回應相關問題，所以每隔一段時間的提醒可以提高回收資料的機會，若真的最後石沉大海，就必須積極收集二手資料來彌補不足。

(二)直接觀察

觀察重點在園區平假日、開放時間的人潮頻率、參訪民眾的身分類別、活動動向、誠品生活松菸店(新文創大樓)的商品經營類別、消費者動向、553 巷街貌變化情況。

(三)實物證據

園區不定時會有一些活動的宣傳品，參訪民眾皆可自行取用，收集此類資料可以補充訪談資料之不足。

(四)田調筆記

人的記憶力有限，每次的田野調查觀察到的現象也略有不同，因此在每次田野調查完之後，馬上將當天的所見所聞記錄下來，不僅可以讓自己再次回想當天所觀察到的現象，也能夠重新消化咀嚼，而得出一些心得與新的發想。這些過程都將成為故事書寫很重要的細節。

步驟三、資料整理

開始進行田野調查時，資料的累積速度極快，因此及時整理資料可以趁記憶猶新的時候，將焦點浮現出來，更利於在下一次的田野調查時，提供新的焦點與方向。

所收集到的資料分為初級資料與次級資料，初級資料來源包含深度訪談、直接觀察、實物證據三種方式，次級資料包括收集相關文獻、媒體報導、網站資料等，整理方式分述如下：

(一)初級資料

訪談部分，訪談完畢後整理錄音檔，並繕打逐字稿。訪談對象採匿名處理，管理單位以 M 為代碼，進駐單位以 N 為代碼，鄰里居民(包含里長、里民、鄰里商店等)以 R 為代碼，參訪民眾以 V 為代碼，再以數字編列流水號，研究參與者代碼與對象參見表 3-2(研究參與者的資料見附錄)。其餘直接觀察、實物證據則含括在田調筆記中。

在登錄編碼的部分，進行類屬分析。編碼分為三個階段，以圖 3-4 示意說明，假設圖 3-4 左側部分為某研究參與者的訪談逐字稿，第一階段從中抽取 a、b、c、d 等觀點，接著進行第二階段的編碼，形成甲、乙、丙等類別，第三階段則進一步整理出 x、y、z 等概念，在所有逐字稿中重複進行這三個階段，形成幾個明確的概念，並以此作為本文的理論對話。

表 3-2：研究參與者與代碼

管理單位(M)	M1	M2	M3		
訪談時間	2014/1/23	2014/1/29	2014/3/11		
進駐單位(N)	N1	N2	N3	N4	N5
訪談時間	2014/2/6	2014/2/7	2014/2/10	2014/2/20	2014/2/20
鄰里居民(R)	R1	R2	R3	R4	R5
訪談時間	2014/1/29	2014/2/6	2014/2/9	2014/2/9	2014/2/9
參訪民眾(V)	V1	V2	V3	V4	V5
訪談時間	2014/1/23	2014/1/23	2014/1/23	2014/1/26	2014/1/26
參訪民眾(V)	V6	V7	V8	V9	V10
訪談時間	2014/2/6	2014/2/6	2014/2/9	2014/2/9	2014/2/9

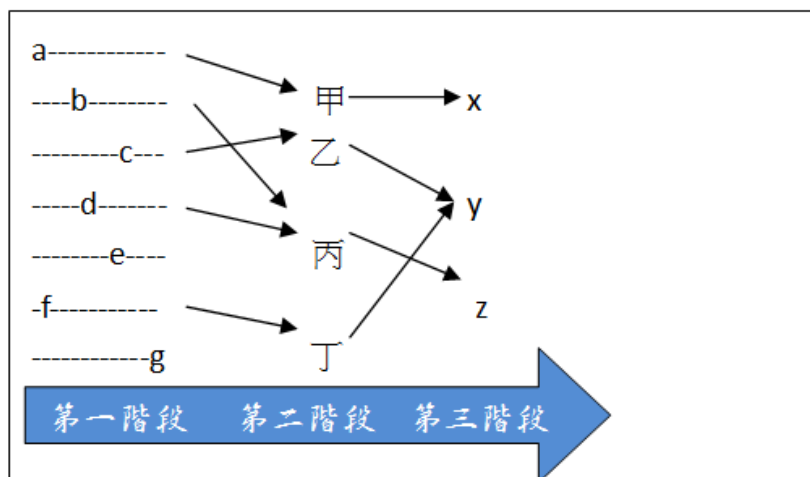


圖 3-4：研究登錄編碼示意圖(資料來源：研究者自繪)

(二)次級資料

包括相關文獻、媒體報導、網站資料，建立目錄學，分門別類將各筆資料用細目詳列，並隨時記錄適用的字句、理論、概念備用。

叁、故事的驗證

質性研究的嚴謹標準本來就不是以信度效度來衡量的，追求的是傳神的詮釋、合理的推論及批判的精神。(蕭瑞麟 2011：151)但是，故事不是人云亦云，不求其真實性、合理性的呈現。因此，為了避免資料的獲得產生謬誤，本文採取三角交叉檢定法，利用不同資料來源去分析資料的可靠度。意即可找不同單位的人，亦可由不同的相關資料，來檢驗受訪者談話的真實性。(蕭瑞麟 2011：186)因為身為研究者，若只聽片面之詞就妄下斷語，恐怕會讓真相的呈現趨於偏頗。

如何使用三角交叉檢定法呢?最簡當的方式是先問一些基本問題，即 5W3H：Who(人)、When(時)、What(事)、Where(地)、Why(為何)、How(如何)、How many(多少)、How do you feel。再鎖定單一問題，連續問五個「為什麼」(why)，通常可以挖到不少內幕。然而，內幕往往代表的是被研究者內心不是很願意被挖掘出來的那一塊，這就會牽扯到研究倫理的問題。使用三角交叉檢定法只是為了驗證資料彼此之間是否有矛盾、謬誤的狀況產生，並非為了讓被研究者說出不欲人知的祕辛，當知道的事實越多的時候，如何取捨，將在下一個小節做說明。

第三節 研究倫理

任何一項研究都可能會牽涉到一些機密或敏感問題，當收集這些資料時，原則上一定要保密，因為可能自己不經意的洩漏資料，反而使某些組織的成員丟掉工作或惹上不必要的麻煩。尤其本文研究的園區是屬於政府權力管轄的場域，或多或少都背負著正式體制上的壓力，即使鄰里社區的被研究者願意侃侃而談，還是有需要克服的難關與不同價值間的取捨問題。

「研究是否要事先徵得被研究者的同意?研究是否應該向被研究者公開?」一直是見仁見智的，也可分為幾種類型⁷，筆者認為所謂的「真實」其實沒有唯一且絕對的衡量標準，被研究者在被告知的情況下，對研究者所提供的資訊就是一種「真實」的呈現，因此傾向採用「公開派」的方式。清楚的表明來意，或許會因此錯失很多關鍵的祕密資料，然而，質性研究強調的其實還是研究者與被研究者之間的互動所產生的結果，不同的研究者與被研究者互動更可能產生不一樣的結果，所敘說的故事當然就會有所不同，我想最重要的還是如何當一個「專業的陌生人」。

因此，在本研究進行之前，必須盡可能的收集被研究者的相關資料，確認研究者與被研究者之間的關係，以下將針對田野調查的前、中、後階段進行說明。本研究的研究目的在探討松山文創園區空間實踐的過程受到什麼因素的影響?其

⁷ 陳向明《質的研究方法與社會科學研究》(2008：426-429)中，分為隱瞞派、公開派、情境-後果派、相對主義觀點、女性主義觀點五種類型。

再現的空間標誌著什麼樣的內涵?新(台北文創大樓)舊(原松山菸廠)空間如何對話?空間的使用轉變後,又產生什麼樣的空間意涵?深度訪談是本研究收集資料的重要方法,故在進行田野調查之前,會先擬定好訪談題綱,並與指導教授及同學討論,以使訪問進行的過程中能獲得研究所需要的資料,又不會問出言不及義或不太恰當的問題,特別是新文創大樓的管理者,本身是屬於營利單位,某些與公司營利相關的問題,可能不太恰當或被視為是商業機密,因此在設計問題時,會盡量採漸進式的題綱設計方式,在大題綱下,循序漸進的附上一些更小更深入的題綱,當然被研究者可以選擇性的不回答,但以此種方式非但較不會因唐突性的問題造成被研究者的反感,循序漸進的方式,也可以收集到最大範圍的資料。再如進駐單位都是由管理單位評定進駐的,在題綱問到有關對於松山文創園區的看法時,也要盡量避免使用「好、不好」這樣的回答方式,而可以轉成對於園區的發展與現況是否有怎樣的期待?雖然目的是一樣的,但是不同的問法,不僅被研究者答題時較無負擔,也能夠針對問題的內涵做實質的回應,得到「真實」答案的機率也會相對提高得多。因為訪談的目的主要是想了解事情的發展始末以及被研究者本身的看法,而不是要證明是非對錯,所以題目的設計應該盡量讓受訪者有發揮的空間,能夠侃侃而談,而不是被侷限在某種問題的框架之中。

進入田野開始訪談時,每一次的訪談都會在事前透過電話或是 e-mail 做確認,而在邀約訪談時,會先告知對方本訪談主要針對研究論文,並不會作其他用途,進而說明研究目的以及需要訪談的問題方向,讓受訪者有基本的認知。某些受訪者會要求先寄訪談大綱過去,確定可以協助問題後才願意約定訪談時間,研究者也應完全配合,因為可能自己預設的受訪者並非該單位的關鍵人,待原定受訪者看過題目之後,他可能會提供另一個更適合受訪的關鍵人,本文研究就有幾次是經由這樣的過程而得以與真正關鍵人物進行訪問。與受訪者進行正式的訪談時,研究者應再次確認是否可以全程錄音以及邊訪問邊記摘要重點,待一切皆被允許後,才會開始進行訪談。很幸運的是,大多數的受訪者都願意接受錄音,而懷疑是否有被偷偷錄音者,通常也是不願意接受正式訪談的人,例如為了增加與該區里民接觸的機會,恰好與里長訪談結束後,詢問是否可以推薦某些里民接受訪問,里長便邀約我可以參與他們即將舉辦的里民活動-「新春團拜」,當時的確到達現場,但經過詢問後,里民多以婉拒,詢問里長是否可以推薦,里長可能也是基於保護里民的心態,便說這些事情問他就好了,因為其他里民不會像他一樣知道得很清楚。然而,「既入寶山,怎能空手而回?」我站在里民活動中心觀察一段時間,發現門口接待人員較為空閒,可能有時間與人閒聊,便硬著頭皮先跟他們打聲招呼,並且稱讚他們里民的互動非常活絡(實際上我真的這麼認為,因為當天除了寒流籠罩外,還下了不小的雨,但一到會場卻已人聲鼎沸),筆者表明進行研究的來意,這些年長的里民們先是狐疑的眼神,再推說無法進行正式訪問,既然無法正式訪問,那就閒聊吧,於是我便將話題轉向他們是否常舉辦里民活動?那不舉辦里民活動的時候會來園區逛逛嗎?藉由漸進的方式,也問出了不少與研

究相關的資料，雖然聊到一半時，某位里民曾懷疑筆者是否私下錄音，但基於公開原則，筆者很明白地告知「未徵詢同意前，不會私自錄音」的原則，並拿出可能錄音的裝置供其檢查，以取得信任。當然，叔叔們沒有真正的翻筆者的包包做徹底的檢查，但我想這樣的互動還是要建立在「互信」的基礎上，才不會造成受訪者心中的疙瘩。閒聊完後，恰好里民們要進行下一個活動的準備，筆者便趁著這個空檔，在旁邊將剛剛閒聊的幾個重點記錄下來。就這樣，再次挖到重要的資訊。

訪談結束後，會完成逐字稿，但為了引起不必要的誤會與紛爭，將針對這些可能造成紛爭的資料進行篩選或以較委婉的方式表達出來。而部份訪談資料可能牽涉到權力的鬥爭或合作上的機密等，受訪者特別強調不希望公開的部分，筆者也會盡量避免讓這些資料出現在文章中。但本研究較難處理的部分是，雖然希望隱藏受訪者的身分與角色，但訪談時已有設定某些單位接受訪問，因此在書寫時，即便是匿名，還是容易推測出資訊來自哪一個單位或哪一個人，因此在使用訪談內容引述時，會多用一些代表性的發言，避免造成受訪者困擾。

研究倫理說起來，就是學術界的一個共識。為什麼你想要跟某人進行研究訪問，別人就一定要提供你資料？而受訪者提供資料後，會不會為自己帶來困擾？今日我們身為研究者，若能「將心比心」，理解受訪者的處境與為難，他日我們轉變為受訪者的角色時，也才能享受被尊重、保護的過程。

第四章 松山文創園區的脈絡背景

本文擇定松山文創園區作為研究個案，說明松山文創園區的空間實踐過程，以管理單位、進駐單位、鄰里社區、參訪民眾的網絡互動作為描述對象，來解析松山文創園區在台北市的空間生產意涵，並回應本文的研究問題。本章第一節前世與今生—松山菸廠到松山文創園區，說明松山菸廠從工業生產功能，如何經過停產、空間使用爭議到確立為文創展示窗口的過程。第二節空間權力的配置，分析舊空間的使用與新空間的設立是透過怎樣的形塑過程，新舊空間存在何種互動關係。第三節我的地方、你的空間，以在地居民面對菸廠老地方的使用期待，對照今日園區參訪民眾使用該空間的行為，描繪出不同的空間使用意涵。第四節外部效果，研究者透過參與觀察發現：園區開放後，附近巷弄間出現新的商業聚集現象，房價租金也有哄抬的效應出現，影響園區周遭環境的變化。第五節小結則作為本章的總結。

第一節 前世與今生—松山菸廠到松山文創園區

壹、一個台北，兩個文創園區

來到台北市，從台北車站出發，搭乘著往忠孝東路的公車，於忠孝東路二段下車，即來到「華山 1914 創意文化園區」；若此時仍貪圖多看幾眼台北市的街道景觀，於忠孝東路四段才下車，則可找到「松山文創園區」，即使是來自外地的遊客，都能在極近的距離中，造訪位於台北市區的兩大文創園區，也算是一種「小確幸」。

「華山 1914 創意文化園區」原屬創建於 1914 年（大正 3 年）的日本「芳釀社」，初期以生產清酒為主，並首創以冷藏式製造法克服氣候因素產製清酒，是當時台灣最大的製酒工廠之一。1945 年，戰後由國民政府接收，改名為台灣省專賣局台北酒工廠。至 1975 年再度改名為「台灣省菸酒公賣局台北酒廠」，習稱「台北酒廠」，並沿用至今。但隨著經濟發展，位於台北市中心位置的酒廠，因為地價昂貴，加上製酒所產生的水污染問題難以克服，於是配合台北市都市計畫，於台北縣（今新北市）林口購地設置新廠。1987 年 4 月 1 日，台北酒廠搬遷至台北縣林口工業區，華山作為酒廠的產業歷史故事也畫下句點。1997 年金枝演社進入廢棄的華山園區演出，被指侵佔國產，藝文界人士群起聲援，結集爭取閒置十年的台北酒廠再利用，成為一個多元發展的藝文展演空間。「省政府文化處」與「省菸酒公賣局」協商後，自 1999 年起，公賣局將舊酒廠委託省文化處代管，省文化處再委託「中華民國藝文環境改造協會」經營。台北酒廠正式更名為「華山藝文特區」，成為提供給藝文界、非營利團體及個人使用的創作場域。2002 年起文建會開始計畫運用閒置的酒廠進行舊空間活化再利用，同時為解決華山長期

藝術表演權與公民使用權之間的爭議，乃整併調整為「創意文化園區」，作為推動文化創意產業之特別用地，經過一年封園全面整修，在 2005 年底結合舊廠區及公園區的「華山創意文化園區」重新開放供藝文界及附近社區居民使用至今。2007 年 2 月文建會以促進民間參與模式，規劃「華山創意文化園區文化創意產業引入空間整建營運移轉計畫案」，並 2007 年 12 月由台灣文創發展股份有限公司依約取得園區經營管理權利。(文化部，引自華山 1914 網站⁸)

華山成為創意文化園區之後，到目前為止已發展近十年(2005-2014)，且後期「台灣文創發展股份有限公司」以 ROT⁹的方式與文建會簽約，取得華山 ROT 案未來 15 年加 10 年的整建及營運權，並將園區發展成為「台灣文化創意產業的旗艦基地」。由於這是屬於中央的土地，即使位於台北市區內，台北市政府對於該園區的空間使用與規畫無法做任何的干涉。即便台北市的文化治理於 2002 年開始轉向，期望挹注於文創產業發展的力量，仍然無法有施展的空間。

「松山菸廠」被稱為是台北市最後一塊大面積的開發，歷經製菸生產時期、停產閒置時期、中山學園、巨蛋爭議時期及松山文創園區時期，本來與華山一樣屬於中央的土地，在台北市文化局將製菸工廠等空間指定為古蹟之後，已無法進行拆除、開發。台北市政府為了政策的因素，以信義計畫區 A 用地(世貿三館)與中央換取松山菸廠的土地，此後，台北市政府成為松山菸廠的土地所有權者，也開始松菸之後的轉變。

兩個原本皆為台灣省菸酒公賣局生產製造的重要場所，在卸下工業製造的功能之後，其空間的使用都起了變化：一個由中央主導，化身台灣第一個創意文化園區，引領並創造文化創意氛圍；另一個則在換地之後，成為台北市文化治理的重要場所，開放至今，不管是內在或外在空間，都仍持續地在轉變當中，也漸漸形塑出有別於華山創意文化園區的空間氛圍。

貳、工業生產時期的「松山菸廠」

松山菸廠至今約有七十多年歷史(1937-2014)，其發展歷程依照政權轉變、產業更迭及空間規劃的因素約可劃分為下列五個階段：日治時期、國民政府時期、停產關廠閒置時期、巨蛋爭議時期、松山文創園區時期。(王兆毅，2013)其中前兩個階段為松山菸廠發揮工業功能的時期，其發展如下：

⁸ 華山 1914 網站：<http://www.huashan1914.com/about/history.php?cate=about>。

⁹ ROT(Rehabilitate, Operation, and Transfer)：政府委託民間機構或由民間機構向政府租賃現有設施，予以擴建、整建後並為營運；營運期間屆滿後，營運權歸還政府。

1.日治時期(1937-1944)

日治時期台北市在日本政權刻意建設下，成為台灣政治、經濟、文化中心，為鞏固殖民政治權力以及奠基殖民經濟事業，台灣的生產結構在本質上已被強行納入日本殖民母國經濟體系中，專賣事業與公營事業成為日本政府達成資本積累的重要經濟策略，而台北作為台灣地區殖民統治施行中心，便成為專賣事業的指揮和控制中心。

台北市這些專賣事業生產空間的分布與鐵路系統鋪設有關。1901 年，台北市區近代鐵路系統整修完成，促使鐵路沿線工廠興設，新式工廠逐漸取代傳統手工業工廠；1908 年，縱貫線全線貫通，南部農產品原料得以迅速北運加速此現象發生，如 1909 年台北煙草工場、台北酒工場相繼出現，即為具體案例；1930 年代，日治政府戰事擴大與都市空間蔓延，松山煙草工場、鐵道工場便於松山地區出現。(康至欽，2006)

松山菸廠設置的背景可由以下幾個方面加以論述：首先，台灣地區作為日本帝國殖民地，日治政府於台灣推行現代都市規畫之構想，並將台灣作為自歐洲學習現代化觀念後的實驗地，透過空間的配置調整都市結構，更配合日本帝國戰事擴大後，於台灣之相關政策推行，如軍事工業化、南進基地化及皇民化等政策背景；再者，松山菸廠設置時期為二戰期間(1937 年)，日治政府在台北沿鐵路設置工業區，以解決市中心土地不足之問題，都市因此向尚屬郊區之松山地區擴展；第三，為因應戰事需要，分散菸草製造集中於台北煙草工場所帶來的風險，且國內捲煙市場需求大增，原有台北煙草工場產量不敷使用等原因，在 1937 年時，日本政府於台北市興雅八三 0 番地¹⁰興建台灣第二座大型菸廠「台灣總督府專賣局松山煙草工場」，松山菸廠與台北菸廠便成為日治時期台灣唯二的大型煙草工場。(康至欽，2006)

松山菸廠是台灣現代化工業廠房的先驅，也是第一座專業的捲菸廠。規劃時引入「工業村」概念，重視員工福利，附設有完整的勞工福利設施，如：員工宿舍、男女浴池、更衣室、醫護室、藥局、手術室、福利社、育嬰室、托兒所等。(圖 4-1)興建時佔地 18.9864 公頃，製菸工廠於 1939 年開始開工生產，初期員工約 1200 人。

¹⁰ 今台北市光復南路 133 號。

2.國民政府時期(1945-1997)

1945 年（民國 34 年）戰後，台灣省專賣局接收松山菸廠，並更名為「台灣省專賣局松山菸草工廠」。1947 年，台灣省專賣局改制成立台灣省菸酒公賣局，松山菸廠再更名為「台灣省菸酒公賣局松山菸廠」，專製捲菸、菸絲及雪茄等菸草製品。1947 年至 1948 年間，產製樂園牌、無濾嘴新樂園牌菸，質優價中，頗受消費者喜愛，爾後陸續生產雙喜牌、無濾嘴寶島牌、克難牌、中興牌、勝利牌、珍珠牌、金馬牌、軟包長壽牌等 40 餘種香菸品牌，為台灣戰後最具代表性的菸廠。菸廠持續擴充增產，1987 年達到最高峰，員工約 2000 人，年產值曾逾 210 億新台幣，產值佔台灣省公賣局總收入三分之一強。

松山菸廠運轉一甲子的歲月裡，外人鮮少有機會能夠「一親芳澤」，鄰里居民受訪時表示「在工廠營運時期，根本不對外開放。」(R3，2014/2/9)其中有位居民恰好母親曾是松山菸廠的員工，在與其父親結婚後便辭掉工作，住到旁邊台鐵機廠的員工宿舍專心當家庭主婦，該里民小時候曾於工廠外側(近光復南路)的圳溝遊玩，但無法進入到廠區內部。而鄰里舊商家受訪者表示

「在停止香菸生產前，是無法進入到廠區內的，只有他們內部人員曾經叫過幾次外送，但次數也非常少，因為工廠內部就有自己的餐廳。」

(R1，2014/1/29)

1950 年代，松山菸廠頂著「模範工廠」的名號，成為中外訪客及「反共義士」的必訪景點(圖 4-2-①)；而充滿浪漫氣息的巴洛克式中庭花園(圖 4-2-②)，採幾何式設計，庭園中央設有 3 層水盤的噴泉，另在四周設有三角形水池，還有海狗、企鵝、鸚鵡鳥等多種動物雕塑，是當年園藝界觀摩的對象，池邊人像，據說是以工廠女工的容貌代替西洋女神像(圖 4-2-③)。在 1980 年代信義計畫區開始發展之前，松山菸廠內高聳的煙囪，一直是台北東區的地標。(圖 4-2-④)

1986 年後，台北市政府提出計畫在松山菸廠成立「中山學園」，松山菸廠的去留開始成為關注的焦點。

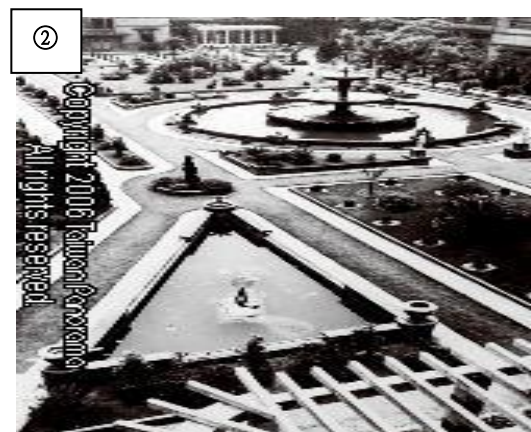


圖 4-2-①：1960 年代松山菸廠女工迎接「反共義士」來訪

圖 4-2-②：松山菸廠中庭花園

圖 4-2-③：松山菸廠中庭花園池邊人像

圖 4-2-④：松山菸廠地標一煙囪

(資料來源：<http://www.taiwan-panorama.com/>。①台灣菸酒股份有限公司②翻拍自《專賣局松山煙草工場歷史建築圖錄《1937-1942》③林格立。<http://taiwanpedia.culture.tw/>。④趙可斌)。

叁、文創櫥窗誕生－松山文創園區

1998 年是松山菸廠製菸生產的終點，卻也開啟其空間功能轉化的起點。由此作為分水嶺，松山菸廠的空間保存與否以及使用規劃經歷了許多的風雨、爭議，最後才終於為這一次的空間革命做最後的定調。這個階段可以分為三個時期來說明，分述如下：

1. 停產關廠閒置時期(1998-2002)

1998 年，因都市空間規劃、公賣改制、需求量下降、香菸市場競爭力下降等原因，松山菸廠停止生產，機具設備被遷併至新店的台北菸廠，而正式走入歷史。同年底，樂山文教基金會主辦「台北空間探險隊」，邀請了立委、專家、都市設計學者一同踏勘已停產的松山菸廠、台北第一酒廠（今華山創意文化園區），

與仍在運轉的建國啤酒廠，來為台北市區大型公有土地的整體規劃提供建言，這是台北市文化界人士第一次走入松菸大門，一窺神秘工廠面貌。(台灣光華，2009/08：74)

上述 3 個廠區中，松山菸廠佔地規模最大（18 公頃），面積約是大安森林公園的 70%，不管是原始建築的保存以及結構狀況都很良好，豐富的林園景觀也令人驚嘆。建築學者吳光庭形容「機具清空後的工廠，像是一個曾經有過輝煌歲月、優雅的貴族府邸」；藝術家楊世芝在看到廠內草木恣意蔓生，植物纏勒、寄生現象時，也不禁感嘆：「這裡的樹、水、土地和建築，像是已在時光中凝結成一個相互關照、共生的有機體。」曾參與華山藝文特區保存的藝評家黃海鳴比較兩者：

「松菸不需要太多改變，就是一個極適合散步、思考的空間，並且有潛力成為一個層次非常高的綜合藝術村；相較之下，華山特區更為粗放、更像廢墟，空間屬性比較適合作為年輕、另類的藝術實驗基地。」
(台灣光華，2009/08：74)

而一起參加「探險」的都市設計與建築學者，都不約而同表示，人口稠密的台北市最缺乏的就是開放空間，從提升都市生活品質的角度來考量，應該把松菸、建啤、華山等地一體規劃保存，儘量留存原有綠地空間，遠比設為消費性的商業空間有意義。(台灣光華，2009/08：74)在探險活動結束後，松山菸廠的空間保存開始陷入不同的論述爭議之中，其保存過程重要事件表列如下(表 4-1)。

透過松山菸廠的保存歷程，可以發現有關該空間的保存論述來自許多不同的行動者，如中央、地方政府組織、第三部門、專家學者、民眾等，在不同的論述辯證中，關於松山菸廠產業、歷史、空間等文化價值的重要性更加顯現。各方論述角力的結果，2001 年於興建大巨蛋的爭議中，台北市政府文化局將松山菸廠指定為第 99 處市定古蹟，其中辦公廳、製菸工場、鍋爐房、一至五號倉庫為古蹟本體，並將蓮花池、運輸軌道及光復後新建倉庫一併納為古蹟保存範圍。至此，松山菸廠指定為古蹟的部分，無法因任何的開發而做拆除的動作，松山菸廠部分歷史文化空間便得以被保留下來。

表 4-1：松山菸廠保存歷程簡表

時間	大事記	行動者
1998 年		
7 月 1 日	松山菸廠遷至新店與台北菸廠合併	
12 月 21 日	樂山文教基金會發起會勘，期望對松菸保留再利用	第三部門 專家學者
12 月 28 日	台北市長馬英九宣布大巨蛋用地改為松山菸廠	地方政府
1999 年		
7 月 12 日	行政院文資小組對松山菸廠進行勘查，認為有其保存價值，但須尊重北市府已有的巨蛋構想	中央政府
10 月 5 日	北市府通過巨蛋設置於松山菸廠決議	地方政府
12 月	台北市文化局舉辦「開門見山水，文化好厝邊」活動，增加民眾對松菸空間的了解與認同，迴響熱烈	地方政府
12 月 3 日	北市府選擇以松菸為巨蛋基地報行政院審核，遭擱置，但此後改以「文化體育園區」構想融合	中央政府 地方政府
2000 年		
5 月 17 日	北市府向教育部提出「文化體育園區」申請	地方政府
6 月 6 日	文建會至松菸會勘，構想全區保存不新設建物	中央政府
6 月 8 日	北市府就「文化體育園區」向行政院簡報，獲初步同意。民間即發起連署，要求北市文化局及內政部將松山菸廠列為古蹟，並要求全面保存	地方政府 民間
6 月	台北市文化局舉辦松菸論壇，邀請對象涵蓋藝文、古蹟、體育等，意見紛歧	地方政府 專家學者
8 月	北市府召開市政顧問諮詢會議、松菸論壇，分別針對專家及當地民眾，均招致反對	地方政府 專家學者 民間
8 月 11 日	「台北體育文化園區規劃案」會議中：北市一定會 在松山菸廠興建巨蛋，剩下加強與民眾的溝通	地方政府
2001 年		
3 月 22 日	古蹟審查委員會專案小組(文化局)至松山菸廠進行會勘，並假信義區公所召開公聽會	地方政府 專家學者
5 月 30 日	古蹟審查委員會(文化局)通過將松山菸廠指定為古蹟，並送市政會議	地方政府
9 月 4 日	台北市市政會議通過指定松菸為第 99 處市定古蹟	地方政府
2002 年		
4 月 16 日	進行第二次公告，就古蹟本體指定範圍進行確認	地方政府

(資料來源：引自康至欽，2006。研究者加以修改)

2.巨蛋爭議時期(1991-2010)

「我們本來支持的是中山學園，對地方的發展比較好，當初說要蓋巨蛋，我們就非常的反對，我們不是反對巨蛋本身，而是他指定的地點不適合。」
(R2，2014/2/6)

訪談鄰里居民時，幾乎都透露出以上的心聲。

早在 1986 年，行政院就曾倡議將松山菸廠規劃為包含國立歷史博物館等中央文史機構的「中山學園」，但當時尚未有「產業遺址保存」的概念，而是要將歷史建築拆除改建。此計畫在 1990 年初期黃大洲市長時代曾一度重提，並擴展為結合藝文、資訊、展演及研究的「國家級文化園區」，後來因時空變遷，史博館也不願遷建而作罷。(台灣光華，2009/08：74)台北市前市長黃大洲曾在 2011 年參加松菸公園催生聯盟記者會，表示當時是因為「發現交通問題、景觀、生態都不是太好」，才決定不在那邊蓋體育場。

大巨蛋的起源最早是在 1991 年，當時台灣職棒熱潮正方興未艾，總冠軍賽卻因雨中斷，棒球場上兩隊球迷竟一同高喊「我們要巨蛋」！當時蒞臨現場觀戰的行政院長郝柏村，立刻指示台北市政府，規畫興建一座類似日本「巨蛋」，能遮風擋雨的室內體育館。自此之後，松山菸廠就落入大巨蛋爭議的風雨之中。以下就重要爭議的發生經過列表整理(表 4-2)：

「台北大巨蛋」計畫設於松山菸廠所在地，是台北市計畫中的公眾活動設施。而原本預計全部規畫為大型室內體育場(可供棒球、足球等球類競賽及演唱活動之用)、辦公大樓及商場之用，但文建會認為松山菸廠具有歷史價值，因此最後定案為具有多功能體育館、影城、商場、國際旅館、辦公大樓及文化創意的「台北體育文化園區」。1994 年陳水扁擔任台北市長時提出在中山足球場興建巨蛋，但後來檢視各地決定松山菸廠為巨蛋未來位置，並在 1995 年提出，而後發生巨蛋弊案而拖延，直到 1998 年政黨輪替¹¹且松山菸廠回歸國有¹²後，1999 年由市長馬英九再次提出在松山菸廠興建巨蛋。

同年 12 月，台北市文化局在松山菸廠主辦「開門見山水、文化好厝邊」的藝文活動，開放民眾參觀，使各界對於松山菸廠大為驚嘆，並對於巨蛋坐落於松山菸廠產生質疑，於是籌組「松菸公園催生聯盟」以抗爭，反對建立商業利益考量的大巨蛋，並主張松山菸廠舊址應作為都會森林公園，此亦促使巨蛋興建案朝向體育文化園區之規畫設計。

¹¹ 1998 年，台北市市長由原來民進黨陳水扁的手上，交棒給國民黨的馬英九，中央亦為國民黨掌權。

¹² 松山菸廠原為台灣省菸酒公賣局工業用地，在菸酒公賣局公司化階段，便將土地歸還給財政部國有財產局。

表 4-2：大巨蛋爭議事件簿

年代	台北市長	事件經過
1993	黃大洲 (1990-1994)	- 李登輝主政，政府將巨蛋列入國家重大建設，規畫在關渡興建台北巨蛋，但關渡開發計畫遲未推動，巨蛋也隨之停擺。 - 市長黃大洲原規畫將關渡運動園區、天母運動場、市立體育場改建等三大興建計畫，作為爭取 2002 年的亞運主辦權的談判籌碼，但黃大洲市長落選，關渡巨蛋案也不了了之。
1995	陳水扁 (1994-1998)	- 成立了「巨蛋催生小組」，副市長陳師孟率領「巨蛋考察團」到美日加三國取經，認為「巨蛋」應移往市中心以休閒娛樂的綜合設計為主，才能避免虧損、創造最高效益，提議「松山菸廠」作為合適下蛋的位置。 - 松山菸廠屬省方土地，市府為了能共孵巨蛋，積極聯繫省方，省方態度曖昧不明，不願讓出來給市府孵蛋。
2000	馬英九 (1998-2006)	- 決定在松山菸廠興建大巨蛋，並在 2001 年決定採用 B O T 模式興建。 「台北體育文化園區」修正為「台北文化體育園區」，並將基地分為文化園區與體育園區
2002		行政院於函覆北市府，正式確定松山菸廠為巨蛋設立地點
2006		與遠雄集團簽訂台北大巨蛋 B O T 合約。
2009	郝龍斌 (2006-2014)	監察院糾正大巨蛋案。
2010		大巨蛋環評否決。
2011		「大巨蛋」環評在 5 月 26 日有條件通過。 6 月 1 日，台北市議會決議保留松山菸廠做台北市第二座森林公園。 - 松菸巨蛋在 6 月 30 號取得建照；台北市政府不顧市議會的決議，在 7 月 22 號，同意遠雄展延契約到 11 月 16 號。 10 月，大巨蛋動工。

(資料來源：研究者自行整理)

然而，2000 年再度面臨政黨輪替¹³，中央與地方之黨派再度不同，使巨蛋案又出現一次波折，同年 6 月 6 日文建會主委陳郁秀與副主委羅文嘉親訪松山菸廠，表示有意爭取將松菸舊址作為文建會辦公室，其餘部分欲規劃為藝文表演空間或提供藝文團體進駐使用，期望打造成文化園區，作為台北的後花園(聯合報，2006)。但前一天台北市議會已通過大巨蛋興建案，文建會此舉使台北市驚愕不已，引發中央與地方政府的爭地風波，而在 6 月 8 日行政院長唐飛表示認同台北市政府著手規畫巨蛋案，但必須解決古蹟認定問題，6 月 11 日文化大學副教授

¹³ 2000 年，中央政府改由民進黨陳水扁擔任總統，而台北市為國民黨馬英九擔任市長，中央、地方政黨色彩不同。

李乾朗和樂山基金會發起連署行動，希望能將松菸指定為古蹟，這一連串事件凸顯文化、古蹟保存議題成為松山菸廠再利用之最大爭議。(陳挹芬，2011)

台北市政府因此對大巨蛋重新規劃，2001 年確認將大巨蛋定址為松山菸廠，並將「台北體育文化園區」修正為「台北文化體育園區」，基地分為文化園區與體育園區，尋求體育規劃與文化保存並存之可能性，行政院於 2002 年 3 月函覆北市府，正式確定松山菸廠為大巨蛋設立地點。2006 年 10 月 3 日，由當時台北市長馬英九與遠雄企業集團董事長趙藤雄簽約採用民間興建營運後轉移方式(BOT)興建，預計於 2014 年 6 月 30 日前完工啟用，但因原先規劃 2007 年交地，但延遲至 2009 年 3 月才交地，目前預期至 2016 年完工。

爭議多時的大巨蛋興建案終於落幕，台北市政府採取的是「巨蛋與古蹟並存」的方式，將松山菸廠全區規劃為「台北文化體育園區」。由於松山菸廠多處已指定為古蹟，因此古蹟的部分須保留不動，成為「文化園區」規劃的空間，隸屬臺北市府文化局管轄，佔地約 8 公頃，以發展台北市藝術文化為目標；其餘包含員工宿舍、運動場等 L 型空間，則為「體育園區」，即「台北大巨蛋」的規劃空間，隸屬臺北市府教育局管轄，佔地約 10 公頃。(圖 4-3)

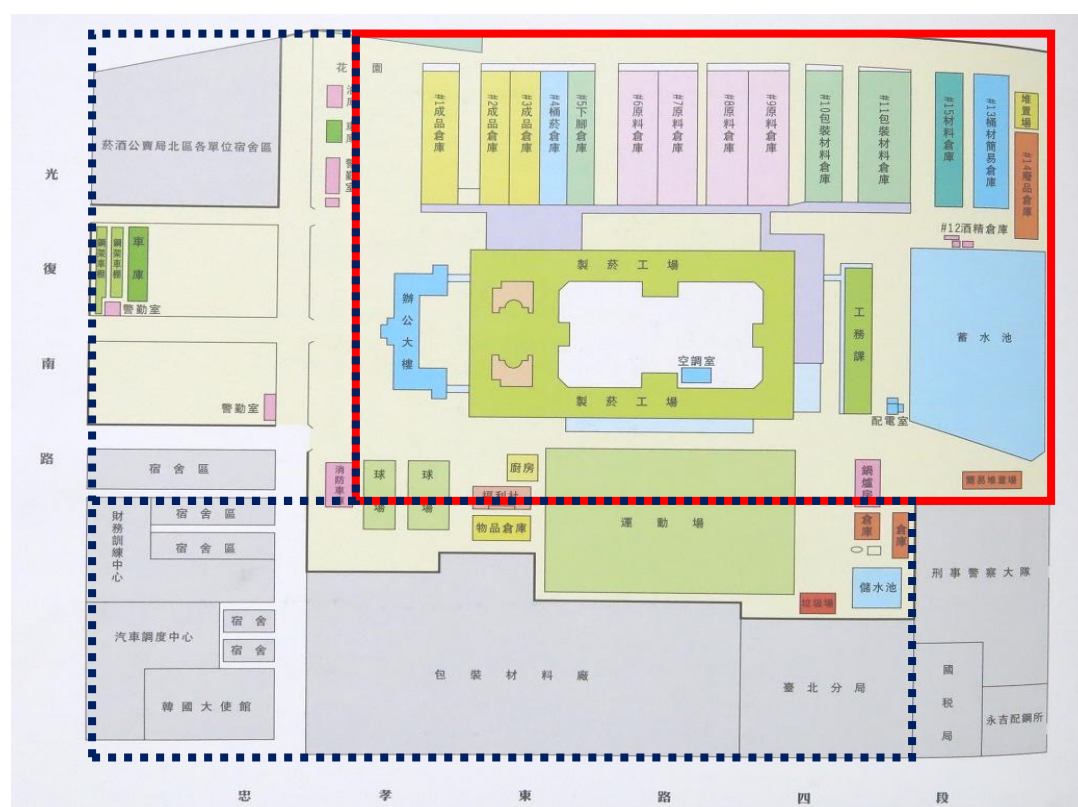


圖 4-3：台北文化體育園區空間劃分。實線範圍為文化園區、虛線為體育園區。
(資料來源:翻攝自《松山菸廠一甲子回顧攝影專輯》，2000)

3.松山文創園區時期(2011-至今)

本研究區為松山菸廠轉變為台北文化體育園區後的「文化園區」，由台北市文化局接手後，規劃成為「松山文化創意園區」¹⁴，台北市政府規劃此文創園區，期望透過舊有空間再利用，重新設計改變原有閒置空間，賦予環境空間新生命，藉以提升都市生活環境品質，滿足目前人民實際生活需要，成為具有創作與消費特質，並同時兼具研發、展演、休憩的文創園區。2009 年台北市政府與台北文創開發股份有限公司簽署文化園區 BOT 案，透過民間參與公共建設的機制，引進民間豐沛資金與效率經營，建設文化創意產業資源基地。

松山文創園區目前由台北市文化基金會成立的松山文創園區營運中心所管理，台北市文化基金會在 1997 年 8 月底納入台北市政府運作後，辦理台北市各項重要藝文節慶、藝術展演、文化交流，致力於培植文創人才與推動藝文活動，促進台北市創意產業發展。文創園區於 2011 年 9 月開幕，以扶植創意產業研發，並促進文化藝術活動使用園區意願，藉此奠定台北松山文創園區品牌形象，園區積極配合各項藝文、文創活動以及辦理設計產業、視覺產業及跨界展演之活動，期許能使地方產生群聚效應，帶動周圍設計及視覺藝術產業發展。

第二節 空間權力的配置

當松山菸廠古蹟的去留被確定之後，接下來該在乎的便是「如何使用」空間的問題。松山菸廠屬於文化園區的部分交由台北市文化局管轄之後，為使占地 7.2 公頃的文化園區投資案單純化，同時加速園區古蹟修復再利用，台北市政府招商之初就將園區空間切割為 A、B 兩區分別執行。6 公頃的「古蹟歷史建築 A 區」由政府編列預算進行修復；占地 1.2 公頃的「B 區」則將原來 6~14 號倉庫區拆除，採 BOT 方式興建台北文創大樓，成為「文化創意產業資源基地」。文化局首先對「A 區」進行古蹟的修復，原則上以原貌保留或依日治時期外觀修復，並於 2009 年起陸續竣工並完成驗收，古蹟修復完成後，便由文化局內部人員對於空間的使用進行整體的規劃；而「B 區」的 BOT 案則由富邦建設與台灣大哥大共同成立的「台北文創開發股份有限公司」，於 2009 年與台北市政府簽約，合約長達 50 年。(圖 4-4)由於 A、B 兩區分屬不同的管理單位，第一個段落將先說明 A 區的空間權力配置，B 區部分將於第二個段落再做說明。

¹⁴文化園區即為「松山文化創意園區」，為了敘述方便，之後皆以「松山文創園區」稱之。

壹、舊瓶裝新酒

從文化園區的管轄權交到台北市文化局手上，文化局就肩負起空間規畫師的角色，必須想辦法讓這個老舊空間玩出新的靈魂來。

「一開始我們只是把它保護下來而已……它以前沒有文創兩個字喔，它是叫文化園區，後來是因為交給我們一科管文創的，才改名叫松山文創園區。」
(M2，2014/1/29)

很多現象，一開始的源起有可能都是簡單的想法，不見得做一件事情之前，就能窺見整件事情的全貌。文化園區由於 B 區已 BOT 給民間業者管理，因此台北市文化局能夠實際管理的範圍就是 A 區(即舊的建築體部分)。(圖 4-4)A 區的空間主要分為兩部分：「文化局直接招標」或「台北市文化基金會代為管理」，「文化局直接招標」部分目前除鍋爐房、育嬰房外，其餘皆已做為商業使用的空間(圖 4-4¹⁵¹⁶¹⁷)；台灣創意設計中心進駐空間(圖 4-4⁸⁹¹⁰)，設立了台灣設計館及「設計・點」商店；「台北市文化基金會代為管理」之其他空間(圖 4-4¹~⁵⁷¹¹¹³¹⁴)，包含 1~5 號倉庫、辦公廳舍及製菸工廠，目前已有 133 號合作社 6 個公協會進駐到南向製菸工廠。



圖 4-4：松山文創園區平面圖，實線部分為 B 區，其餘為 A 區。虛線部分為文化局直接管理招租空間，其餘空間則由文化局委由台北市文化基金會負責管理。（資料來源：<http://www.songshanculturalpark.org/>，研究者整理。）

1.進駐始祖－台灣創意設計中心¹⁵

「最早我們進來這裡的時候，這裡完全不是像你現在看到的這樣，它所有的玻璃都是破的，還沒有整修完……。」(N5，2014/2/20)

台灣創意設計中心是第一個進駐到松山文創園區的單位，進駐之前的辦公地點位於南港軟體園區，那裡不僅建築新穎且為有制度的管理方式，松山文創園區相較於南軟，在硬體設備或軟體內容上都顯得較為不便，但台灣創意設計中心卻仍然選擇搬遷到松山文創園區，實在是一個令人難以理解的決定。原來 2009 年時，台北市拿到 2011 世界設計大會¹⁶的主辦權，世界各地的設計菁英都將來到台北參與盛會，當時思考「台灣要拿什麼東西給人家看？」(N5，2014/2/20)再加上為了打造台北市成為世界設計之都，因此決定興建台灣第一個設計博物館「台灣設計館」作為 2011 世界設計大會的暖身活動。該館約需要 500 多坪的空間，以當時的華山或是紅樓等其他文創基地來看，都無法提供這樣大面積的空間予以使用，於是決定落腳於松山文創園區。綜此，經濟部與台北市政府於 2009 年 8 月簽約，宣布國家級創意中心－台灣創意設計中心，進駐松菸文化園區，以帶動台北設計創意產業發展，形成創意產業群聚，打造松菸文化園區成為台灣文化創意產業及設計產業的重要基地，而松山文創園區將成為台北世界設計大會的重要展點之一。(文化局，2009)台創進駐到松山文創園區之後，在交通及與設計業者的聯繫上得到不少好處：因位置靠近市中心，交通上比南軟更加方便；早期由於交通問題，與設計業者多以電話聯絡，現在則經常碰面溝通事務，因為對於設計業者來說，來到松山文創園區可以做的事情更多。

台創在松山文創園區中，除了位於 2 樓的辦公室部分，位於製菸工廠西側的兩棟南北向建築，一是需要購票才能入場參觀的台灣設計館(圖 4-4[9])，另一則是販賣設計商品的「設計・點」商店(圖 4-4[8])。台灣設計館展覽區分為七大區：台灣區、概念區、金點區、世界區、前瞻區、互動區、設計光廊區。(圖 4-5、表 4-3)。

¹⁵2002 年 5 月行政院推動「挑戰 2008：六年國家發展重點計畫」，其中「文化創意產業發展計畫」下的重點工作之一就是成立國家級設計中心，2003 年 6 月由經濟部邀集政府相關單位，包括經濟部工業局、國際貿易局、以及明基、華碩、仁寶、光寶、上威、大同等企業，及中華民國對外貿易發展協會、工業技術研究院、資訊工業策進會等法人研商成立「台灣創意設計中心」，並於 2004 年正式啟動營運。為求文字簡潔，將以「台創」稱之。

¹⁶世界設計大會：2009 年以前稱為「World Design Congress」，為國際設計聯盟所協辦而於世界各地輪流舉辦的平面設計、推廣品設計、室內設計及各種專業設計師的高峰會。國際設計聯盟之結構下，有國際平面設計協會 (Icograda)、國際工業設計社團協會 (Icsid) 及國際室內建築師暨設計師團體聯盟 (IFI) 等三大專業人士協會。2011 年世界設計大會於台灣台北市舉辦；而台灣創意設計中心是當屆主辦者。



圖 4-5：台灣設計館平面配置圖(資料來源：<http://www.tdm.org.tw/>)
上圖為台灣設計館的外觀，下圖為內部空間規劃。

表 4-3：台灣設計館分區簡介

分區名稱	展示內容
《概念區》	呈現設計師創意概念的舞台，展現設計作品如何透過概念衍生出新的價值，是概念設計作品與企業實體市場間的媒合站，要讓具潛力的設計作品有機會走向市場，也讓市場因為好設計更蓬勃發展，讓民眾能一窺當代台灣設計的創新風貌。
《金點區》	精選台灣從 2000 年起，獲得包括德國 iF 設計大獎，德國紅點設計獎、日本 Good Design 與美國的 IDEA 等國際大獎，以及台灣金點設計獎的優秀作品，展品以生活應用的方式來分類呈現，能從中看到台灣在國際設計舞台的亮眼表現，以及各個設計作品與我們每日生活的關係。
《台灣區》	從機能設計、親人性設計、趣味性設計、新奇性設計、人性化貼心設計的發展軌跡，同時也呈現出設計對台灣產業的過去、現在與未來的影響。
《互動區》	以虛擬設計工作室讓民眾體驗設計師工作的過程。精選台灣國際獲獎設計產品，以個案分析方式分為資料蒐集、設計發想、細部設計、產品模擬等產品設計四大過程，展現產品在實際量產之前，設計師除了發揮創意之外，還須審慎思考企業核心、技術門檻、使用者導向、市場行銷等因素，最後才能產出令人驚豔的產品。
《世界區》	展出歐洲、亞洲，以及北美洲等區域的設計作品，不同地域、不同生活形態所造就的多元設計風格，展現不同文化背後獨特的需求，如何在設計上展現不同的樣貌。
《前瞻區》	透過設計美學、前瞻技術及善念設計這幾個設計界所關注的重要課題，規劃了「反思互動區」及「綠色未來區」。您可以在本區發覺生活所遭遇的困境，進一步體驗設計帶來的希望。
《設計光廊區》	呈現雲意識，結合設計、互動多媒體、科技與雲端概念作為表現形式。因應場地長廊空間的特色，規劃七重影像代表雲意識的七個層次。

(資料來源：台灣設計館網頁 <http://www.tdm.org.tw/>，研究者整理)

「這邊有了台灣設計館之後，我們更接近消費市場……在南軟時期，我們服務的對象是以產業及設計業者為主，但是我們成立台灣設計館之後，我們的目標推廣是一般民眾。」

(N5，2014/2/20)

當台創由南港軟體園區搬遷到松山文創園區後，服務的對象開始有了轉變。筆者為了體驗台灣設計館的魅力，也進去參觀了幾次，第一次最令我好奇地當然是台灣區，在這裡可以看到台灣產業設計發展的演進，幾乎是循著世界的脈動而走，從 30 年代著重功能性、70 年代添加趣味性、到本世紀加入人性化的貼心設計，都反映了一句話「科技始終來自於人性」，雖然這句話最初是來自於高科技產品的廣告詞，但不也正恰當的說明了「設計最終仍要回歸於人性」的這個事實。

位於台灣設計館正對面的「設計・點」，是附屬於設計館旁的設計商店，裏頭展售新潮的設計產品，包含 3C 科技產品、文具商品、創意生活用品等，也會配合台灣設計館不定期推出的主題特展，讓民眾能把特展中看到的設計小物帶回家。

「設計商店裡面賣的東西都是台灣得獎，不管是得台灣的設計獎項或世界設計獎項為主的產品。……因為我們本身成立的目的就是推廣設計美學，但很多台灣優秀的設計產品都是外銷，沒有一個完整的平台。」

(N5，2014/2/20)

根據 N5 的說法，設計商店中大約 70% 以上都是台灣設計師得過獎的作品，依筆者的觀察，屬於工業設計類別的產品居大多數。而其餘非得獎之作品，大部分的來源是在台灣設計館舉辦特展時，展覽相關的文創商品就會進行短期的銷售。由於台創是財團法人，設計商店並非以追求最大利潤為主，而是希望能夠多提供一個管道，讓民眾可以接觸到這些優秀設計師作品，更進一步，當世界其他設計組織來台灣參訪時，台灣設計館以及「設計・點」就是重要的參訪地點，也提高作品曝光機會。

2. 園區管理員－台北市文化局、台北市文化基金會

松山菸廠在 1998 年關廠歇業後，由第三部門(樂山文教基金會)舉辦的空間探險活動，揭開了松菸空間存廢論述的起點。此時，適逢馬英九當選台北市市長，上任即宣布將大巨蛋用地由市立棒球場改為松山菸廠，松山菸廠的空間存廢問題變得更為棘手。最後，在多方論述辯證之下，「保存古蹟」的論述成為合理化開發的手段，於是為了解決古蹟與開發的問題，台北市政府朝向「文化體育園區」方向施作，並分為「文化園區」以及「體育園區」兩個方向進行。「文化園區」便交給台北市最重要的文化專責機構－文化局來負責空間的修復與規劃。

「剛開始，文化園區其實只是文化資產的概念而已，在文化局與中國大陸交流頻繁之後，開始浮現的問題是：台北市在地的文創特色到底是什麼？台北市迷人的地方到底是什麼？」

(M2，2014/1/29)

「文化園區」交給文化局管理之後，文化局便擔負起空間規畫師的任務，剛開始只是單純的想將古蹟保存下來，但古蹟保存成功後，如何使舊空間產生活力是一開始就遇到的難題。於是文化局邀請學者進行調查，發現「其實台北市的巷弄，那種設計小店蠻有特色的。」(M2, 2014/1/29)台北市每個角落有不同的氛圍，學者調查後，找出台北市 11 個有代表性的創意街區¹⁷。以文創法¹⁸的字眼來看，街區其實就是「聚落」的概念，它是沒有邊界的點，大家可以自由進出的文創場域，當政府發現聚集現象之後，通常會加以詮釋，然後協助行銷，因為在聚落中，政府是沒有強制性的。如此豐富的文創群聚現象給了園區靈感，將園區推向「文創園區」方向發展。與街區不同的是，「園區是有邊界的，我們可以決定誰來誰不能來。」(M2, 2014/1/29)

松山文創園區為台北市政府設立的第一個文創園區，有開始的意義，就像是一個「設計的原型」。由於台創的首先進駐以及台北世界設計大會的舉辦，似乎都將園區的發展往文創產業中的「設計領域」推進。為什麼特別是著墨在「設計領域」？

「在研究過文化部出版的文化創意產業發展年報的資料後，發現「十五加一」在台北市是不均勻的發展，而發展一個文創園區，需要有個較明確的目標脈絡去遵循，而不是全包式的喊文化創意產業的口號，於是分析各類別的產業產值、家數之後發現，台北市最有利發展的兩個類別就是「影視音產業」及「設計產業。」(M2, 2014/1/29) (表 4-4)

由於「影視音產業」已由文化局另一條軸線負責，重心放在流行音樂中心、南港軟體園區、電影中心等地點，故不在本研究論述的範圍內。單獨看「設計產業」這一項，會發現它不過是所有類別中家數、產值均在第 6 名的位置，談不上是台北市具有優勢的產業類別，然而以廣義來看，「設計產業」、「建築設計產業」、「廣告產業」、「工藝產業」都可算是設計產業中的一個類別，加總起來的家數與產值的確在台北市中獨占鰲頭，也因此奠定松山文創園區的發展主軸—「設計」。

「園區它是一個櫥窗，就是大陸人或其他城市的居民，他們不是生活在台北市，來這裡可能只有三、五天時間，……必須要能一下子就掌握到台北、看到最多的台北。」(M2, 2014/1/29)

¹⁷台北市創意街區:由台北市文化局委由學者進行調查，於 2011 年公布台北市 11 個創意街區地圖，包含粉樂町、民生社區、北投、西門町、溫羅汀、牯嶺街、中山雙連、永康青田龍泉、天母、故宮、艋舺，各創意街區皆有不同的創意氛圍。

¹⁸文創法:指「文化創意產業發展法」，中華民國 99 年 2 月 3 日華總一義字第 09900022451 號總統令制定公布。其中第二章第二十五條為「政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。」

M2 表示，松山文創園區不叫「文化創意產業園區」而是叫做「文化創意園區」，一般講產業園區要有生產功能，松山文創園區並沒有生產功能，它是一個櫥窗，對文創業者來說就是有一個舞台讓他們能夠賣東西、能夠說他們自己的故事。這樣的想法引來不少批評，如「怎麼不扶植那些小型的文創業者，讓他們能夠進駐阿？」但文化局希望讓它保有流動的概念，若讓文創業者固定在這裡，即便將空間切成 90 或 180 份，最終能扶植的人也是少數，但空間若是流動性的，可以被服務的人可能很多很多。

表 4-4：台北市文化創意產業類別產值一覽表 (單位：億元新台幣)

產業類別	台北市	
	家數	產值
①設計產業	703	345.21
②建築設計產業	2142	407.85
③廣告產業	3877	850.50
④出版產業	1930	548.67
⑤工藝產業	2792	463.63
⑥電影產業	296	78.91
⑦音樂及表演藝術產業	681	62.35
⑧廣播電視產業	866	640.01
⑨文化展演設施產業	37	7.21
⑩視覺藝術產業	528	15.35
⑪數位休閒娛樂產業	234	11.74

(資料來源：《台北市 97 年文化指標變遷趨勢分析報告》，2008。研究者整理)

梳理出松山文創園區的發展方向後，偌大的園區經營管理卻是另一個令人頭痛的問題。首先，由於政府的員額編制有一定的數量，無法在短期間內增加，而經營一個松山文創園區大約需要二、三十個人¹⁹，如何增加所需的人力成為第一個問題；再者，文化局人員可能專業較偏向藝術行政、法制面，而經營園區卻需要更多經營概念或策展概念，因此對相關專業的需求提高；最後，松山文創園區目前有一定的政策任務，主要還是先以「非營利導向」為主，若是像華山文創園區一樣 ROT²⁰ 出去，政府無法控制它會長成什麼樣子。基於以上幾個原因，松山文創園區的經營管理就交到了半官方性質的台北市文化基金會²¹ 手上，並受到台

¹⁹ 資訊來自文基會的訪談內容。

²⁰ ROT(Rehabilitate Operation, and Transfer)：由政府委託民間機構，或由民間機構向政府租賃現有設施，予以擴建、整建後並為營運；營運期間屆滿後，營運權歸還政府。

²¹ 台北市文化基金會：財團法人台北市文化基金會(簡稱文基會) 成立於民國 74 年 6 月，係一政府與民間共同出資設立的非營利性機構。自民國 96 年 8 月底改組轉型納入臺北市政府運作後，重點任務為辦理臺北市例行性重要藝文節慶，策辦藝術展演、辦理國際藝術文化交流，提供文化創意產業交流平臺，並致力培植文化創意產業人才與推動文化產業創新。

北市文化局的監督。文基會主要負責管理園區內的動線、保全、水電等軟硬體設備，並必須規劃管理所負責的空間，其中，「1~5 號倉庫」作為展覽場地，幾乎一招租，很快就會滿檔；而「製菸工廠」的閒置空間，同樣也會舉辦不同主題的展覽，其中最特殊的部分則是進駐到南向製菸工廠的 133 號合作社，算是文基會管理眾多展覽空間中的一個亮點。

3. 跨界合作－133 號合作社

「當初為什麼有 133 號合作社的想法，就是因為我們之前在華山的藝術聯盟，全部的協會在同一個辦公室是好玩的，大家其實會互相聯合出很多有趣的活動。」(M3，2014/3/11)

「合作社」的概念發想主要來自文基會副執行長早期在華山文創園區的經驗，當時許多協會共處一室，激盪出許多有趣的活動，這樣的想法帶到松山文創園區，便有了「133 號合作社」的誕生。為了實踐「合作社」的構想，文基會開始公開徵選進駐合作社的公協會，當時決定要選擇哪些類別的公協會，除了與申請書的內容良窳有關外，因園區的發展以設計面的色彩較濃厚，因此最後決定可進駐的六個公協會中，有三個是與設計相關的公協會：中華平面設計協會、中華室內設計協會、中華民國工業設計協會，而另外三個則是與設計沒有直接相關的公協會：中文數位化技術推廣基金會、台灣原住民多族群文化交流協會、台灣動漫創作協會，不同類別的公協會進駐，希望能夠帶來更多跨界的激盪。至於為何取名「133 號合作社」？主因是松山文創園區的地址正位於台北市信義區光復南路 133 號。(圖 4-6、表 4-5)

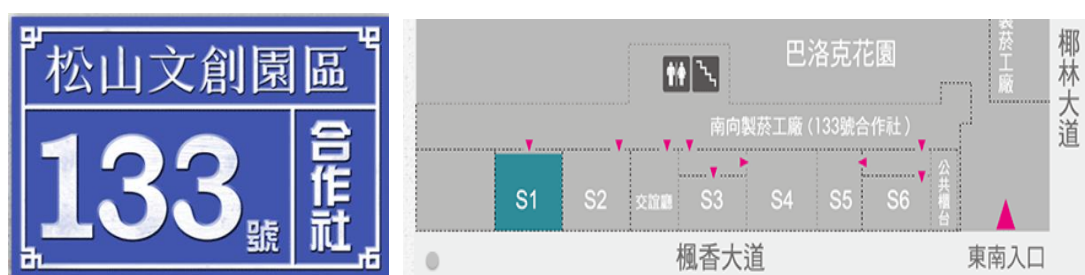


圖 4-6：133 號合作社位置分布圖(左圖－133 號合作社 LOGO、右圖－位置圖)
(資料來源：<http://www.songshanculturalpark.org/133/>)

表 4-5：133 號合作社進駐公協會相關資料

代號	名稱
S1	中文數位化技術推廣基金會
成立宗旨	1.1988 年底，中文微電腦推廣基金會（簡稱中推會）由六家國內知名的電腦公司共同發起，並由大同公司董事長林蔚山出任第一屆董事長。 2.成立目的是針對當時紛亂的中文電腦環境，制訂出適合所有資訊使用者得以共通使用的中文電腦環境。 3.目前僅一人派駐在 S1 管理，以展示「中華漢字文化」相關內容為主。
S2	中華平面設計協會
成立宗旨	1.1992 年，一群台灣設計師因感受台灣設計界團結與素質提昇的重要性，積極籌畫創立設計協會。1994 年成立了『中華平面設計協會』（Taiwan Graphic Design Association，簡稱 TGDA）。 2.努力匯集更多志同道合的精英，為開拓台灣設計天空共同發聲。 3.目前僅有一人派駐在 S2 管理，以展示「平面設計」相關內容為主。
S3	台灣原住民多族群文化交流協會
成立宗旨	1.由布農族的杜水秋先生所發動的社團。 2.依靠勞務工作和代銷山地農產賺取會務基金，並回饋各族同胞。 3.目前 S3 主要以展示原住民族生活文物為主，並有切割出辦公空間。
S4	中華室內設計協會
成立宗旨	1.成立於 1979 年 5 月 5 日，由台灣優秀室內設計師，經作品審查後以個人身份加入會員，另室內建材及設備廠商以團體會員身份參加協會。 2.對台灣室內設計領域的專業及學術發展，有極深遠的影響及貢獻，從 1989 年開始是唯一代表台灣參與國際設計組織之專業團體。 3.將整個協會連絡地點設於 S4，屬於辦公的空間並對外開放。
S5	中華民國工業設計協會
成立宗旨	1.成立於 1967 年 12 月 12 日，為台灣第一個以工業設計師為核心的專業團體，本會同時也是 ICSID（國際工業設計社團協會）在台灣唯一的專業團體會員。 2.持續推動以設計力建設好台灣的社會運動，以「設計為善」、「設計為公」的行動策略，構築具科技的真、人性的善與環境的美的社會願景。 3.將整個協會連絡地點設於 S5，屬於辦公的空間，辦公空間外部有工業設計產品的展示。
S6	台灣動漫創作協會
成立宗旨	1.成立於 2006 年 8 月 11 日。 2.結合臺灣動畫、漫畫、編導專家學者產學資源，以服務國產原創動漫產業從業人員，打造「全球華人動畫品牌」為目標的學術文化團體。 3.目前 S6 的空間由協會會員「夢田影音」進駐，主要屬於辦公空間，空間較無開放性。

(資料來源：研究者自行整理)

「公單位都沒什麼錢，文基會是第一個釋出善意的單位，可以用很便宜很優惠的租金，去租用這樣一個地方，……而且我們也計畫想要往外擴展。」
(N1，2014/2/6)

「我們比較弱的是我們沒有資產嘛！協會的位置都是跟著理事長的公司跑，這就是為什麼我們會進駐到松山文創園區裡面。」
(N4，2014/2/20)

公協會中很多是因為租金便宜而選擇進駐到松山文創園區的。由於園區座落的地點是台北市最精華的信義區，其周遭商辦租金約每坪每月 2812 元²²，然而松山文創園區只收取每坪每月約 470 元的費用²³，相較於周遭其他辦公大樓便宜不少，卻仍能享受交通便利與人潮眾多的優點。

進駐的協會中，有些辦公地點固定在另外租用的商辦中，133 號合作社只是一個提供展示與接觸的窗口；有些則全部進駐到合作社中，便於會員或其他相關人員聯繫；還有些則是依協會理事長的不同而不斷更改協會聯繫的地點。對於最後者來說，位置的不確定性，會影響整個協會的運作，例如協會為了增加經費的來源，想要爭取政府的標案或比較大的企劃案，因為可聯繫的會址不固定，在招標時就會先被排除在外。

「如果我們沒有在松山文創園區有一個曝光的機會，很多民眾是不知道我們這樣的單位。」(N1，2014/2/6)

「曝光度是有增加，也認識比較多那裡的文創廠商。……我們一直都有在做大陸來訪的接待，進駐前後差異比較大的可能是我們會帶他們過去那邊，看我們台北文創的基地。」(N3，2014/2/10)

「文基會的導覽員其實都比我們還會講，他們在介紹我們單位的時候，其實都比我們講的還深入。」(N1，2014/2/6)

詢問過的公協會，幾乎都異口同聲說進駐到松山文創園區之後，能見度提高不少，其中某個公協會提到甚至有外國人對他們展示的東西有興趣，希望能進一步的策略合作；文基會也經常將來自各地的參訪團引導到合作社去，順便宣揚台北文創群聚展現的活力。本來六個公協會各在不同的地點，對目標各自努力，進駐到松山文創園區之後，不僅更多人知道他們的存在，這個屬於台北市的「原創基地」不僅吸引台北甚至台灣各地的民眾造訪，也成為許多文化交流性質的參訪團指定參訪的地點，「借力、使力、不費力」的功效，在合作社中可以得到驗證。

²² My Go News，2014，〈趙正義：信義區商辦租金年成長 4%，每坪每月 2,812 元〉，http://www.mygonews.com/news/detail/news_id/108299/，讀取日期：2014/01/08。

²³ 費用包含「場地使用費」每月每坪 350 元、「公共維護費」每月每坪 120 元。詳見附錄 C：松山文創園區「133 號合作社」進駐營運辦法。

不過由於 133 號合作社的租賃費用便宜，當然也有某些政策任務需要配合。

「我們這邊是不能有銷售行為的，S1~S6 完全不能有消費行為。」

(N1, 2014/2/6)

由於管理者對於合作社的定位是在於「當一個展示的窗口或辦公的空間」，因此規定在合作社當中不能有任何銷售的行為，即使參觀的民眾對於展示的作品有任何的興趣，也只能詢問而不能進行消費。某些公協會認為這樣的約束有點可惜，因為他們少了一個經費來源；但對於管理者來說，這樣才能免於空間過度商業化而產生更多的弊端。另外，由於管理者希望進駐單位群聚後，可以充分展現創作能量及價值，規定六個公協會必須舉辦「回饋展」，由管理者免費提供場地，於舉辦回饋展前，管理者與六個公協會的負責人員會進行相關會議討論，提供跨界合作的機會，並強化文創群聚網絡的功能。

133 號合作社的公協會並不一定能夠永久進駐，合約簽定年限為兩年，在這兩年當中，管理者會按照協會申請時提報的企畫書進行審核，若其空間運用與企劃書上的內容相去甚遠，或消極的利用空間者，管理者會先給予提醒，若期限內再無改善，則續約的可能性就會很低。由於松山文創園區開幕到現在，不過是兩年多的時間，133 號合作社更是 2013 年 4 月 30 日才進駐到園區，截至目前為止才進駐約一年的時間，可以感覺得到他們仍在不斷的摸索主要的經營方向。

貳、老空間新生命

文化園區中的 B 區(圖 4-1、4-4)為原松菸 6 號~14 號倉庫，此空間由台北市政府於 2009 年以 BOT 的方式，委由臺北文創開發股份有限公司²⁴代為興建管理，共有 50 年使用權，之後該投資與建設將完全無償收歸台北市政府所有。B 區空間的設計理念可由臺北文創公司網頁上的說明一窺究竟：

「臺北的文化多元、富有人性尺度，讓人喜愛，也令人羨慕。臺北文創的建築設計，即呼應了這個城市的脈絡，在興建現代建築時，妥善運用創新手法，延伸古蹟的歷史意涵，共存共榮，創造出臺北獨有的人文氣息。

建築物本體以大圓弧的廣場面向松山菸廠古蹟，以弧形往上退縮延伸，在尊重古蹟的同時，並消除建物的壓力，拉近與人的距離，創造人性的尺度。空間規畫傳承松山菸廠百年來的特色，以人的生活型態為中心，提供涵括工作與居住所需的理想環境。」²⁵

²⁴ 臺北文創開發股份有限公司於 2009 年 1 月 6 日設立完成，由富邦集團與台灣大哥大合資成立，1 月 15 日與台北市政府簽訂「松山菸廠文化園區興建營運移轉(BOT)計畫」興建營運移轉契約，5 月 10 日委任株式會社伊東豐雄建築事務所及大矩聯合建築師事務所共同規劃、設計及監造。

²⁵ 臺北文創網頁－設計理念：<http://www.taipeinewhorizon.com.tw/TNH/DesignConcept>。讀取日期：2014/03/15。

台北文創大樓於 2013 年 5 月正式對外開放，彷彿標誌著空間中新的里程碑。1937 年，松山菸廠以「台灣現代化工業廠房先驅」之姿開啟其製菸之路，高聳的煙囪成為東區的重要地標；70 幾年後的松山文創園區，出現一座 21 世紀的新建築，不僅成為新地標，也標誌著空間中產業轉變的世代意義。

「臺北文創提供文化創意產業進駐，創造多元平台，讓創作者、平台經營者和消費者間緊密互動，暢通文化創意產業之研發創作、生產發行、銷售推廣三大管道，以促進文創產業永續發展。」²⁶

基於合約規定，臺北文創公司對於其空間運用已有明確的約定：主體事業(即文創事業)佔 65%、附屬事業佔 35%。空間規劃上 1~3 樓為「文創商場」，目前是誠品生活松菸店以及台灣大哥大數位生活館進駐；4~13 樓為「文創辦公室」，承租人必須能負擔租金、且能歸類於某文創產業的代碼別、並提供從事文創相關事業證據，如公司行號或 SOHO 族相關經營根據(如網路商店等)，經審核通過後，才能進駐；14 樓為「台北文創會所」，可容納 300~ 600 人，有挑高 9 米之展館、弧形的迴廊與開闊的空中綠地；地下樓層則有美食館、音樂廳、電影院及停車場；位於東側有樓高 13 層的文創旅館，目前由誠品生活經營。(圖 4-7)



圖 4-7：文創大樓外觀(資料來源：<http://www.taipeinewhorizon.com.tw/>)

台北文創大樓的重要任務為讓松山文創園區成為文創產業聚落的基地，更進一步希望成為台灣文創發展的新文化地標。

「到目前為止約七成出租，另有三成還在洽談中。」(M1，2014/1/23)

「文創辦公室」應該是這棟新大樓中的焦點，以經營者的角度看，文創辦公室的出租狀況還算順利，剩下閒置的空間也都陸續有文創業者來申請進駐，對於提倡文創產業發展看似有助力。然而，該空間由北市府 BOT 出去後，對於得標

²⁶台北文創網頁－經營理念：<http://www.taipeinewhorizon.com.tw/TNH/DesignConcept>。讀取日期：2014/03/15。

廠商實際運作只能以溝通協調的方式，並沒有太大的強制力，且在商言商，得標廠商當初願意承包，想必一定有利可圖，因此實際運作時引起不少批評。例如在台北文創大樓剛開幕時，陸續有民意代表反映，文創辦公室的租金較周遭商辦的行情高出許多(表 4-6)，且規定一次得要租用 100 坪以上，月租金動輒 20 萬起跳。這樣的空間、租金費用，對於一般文創業者來說過於巨大且不實用，因為文創業者與一般追求規模經濟的產業不同，講求的是創意發揮及以文化為底蘊、以商業為手段將其增值，故文創產業需要扎根在創意、情感及文化內涵，以類似小型工作室的經營模式，才能保有多元及各自的獨特性。

文創辦公室的租金爭議還沒落幕，承租文創商場的主要商家－「誠品生活」反而是相對佔盡優勢的進駐者，以較周邊店面更便宜的價格進駐到大樓中，就商業經營的角度來審視，成本的確減省很多。

表 4-6：台北文創大樓與周邊租金比較

租金	台北文創大樓	周邊(553 巷、559 巷)
辦公室	2200 元/坪 (4~13 樓)	1200~1700 元/坪
商場(店面)	1050 元/坪 (1~3 樓)	7000~9000 元/坪

(資料來源：自由時報 2013/10/23)

「對我來說，沒有誠品在這邊，我可能連來都不想來。」(V1，2014/1/23)

「我來過好幾次了，松山文創園區剛開幕時，只是想來看看長什麼樣子，等到誠品開幕了之後，我會想隔一段時間就來一次。」(V4，2014/1/26)

「誠品裡面會賣很多創意商品，只有逛逛就是一種享受，而且感覺松菸店的文創商品更多樣化，可以得到一種心靈的滿足。」(V10，2014/2/9)

受訪民眾中，超過半數的人都認為，若是松山文創園區沒有誠品生活進駐的話，會影響他們來到園區的意願。誠品的集客力由訪問及筆者生活經驗皆可深刻感受。它算是台灣文創的代表品牌，其經營模式與在台灣所代表的意涵，也引發各種相關的研究。

目前誠品集團在台灣約有 41 家分店，在進行連鎖化的過程中，其特異之處「即是能巧妙結合區域的特色，做到連鎖而不複製。」

董事長吳清友曾表示「誠品要因為商圈、對象、需求不同，提供不同的裝修、書種和服務。這是誠品和麥當勞、7-eleven、金石堂、新學友不一樣的地方。」(蔣文德，2000：96)

正由於誠品有到哪裡去就變成什麼樣子的特性，因此他在台北文創大樓中的空間規劃自然有別於其他地點。誠品松菸店除了地下 2 層美食館外，1~3 樓的部份各有不同的設計主題：

1 樓主題「極時尚」：

強調設計師概念店的進駐，筆者經由田野調查發現，在台灣設計館中看過的某些展覽作品，早已陳列在誠品生活松菸店的商品櫃中，唯一的差別是，進入台灣設計館還要花門票錢，而在誠品卻「免費看到飽」；

2 樓主題「創玩藝」：

除了許多台灣有名的生活創意禮品品牌進駐外，還有地方美食、設計師工作室等特色店家進駐，其中最令人眼睛為之一亮的是「玩趣創作」，提供給消費者除了視覺、聽覺、嗅覺上的享受外，還可以動手做做看。眾多消費者圍繞在大片玻璃窗前，大家都在瞧什麼，原來裡頭有人正在學習「吹玻璃」，這個原本應該是傳統工藝的一部分，來到誠品松菸店之後，搖身一變成為最夯的文創業。另一頭，還有老師教你如何捏陶土，這種在一般以利潤、坪效為最高準則的商家難以看見，卻在誠品松菸店出現了；

3 樓主題「書卷沕」：

裡頭有台灣各式茶店品牌進駐，來到這個樓層，首先聞到一股淡淡的茶香，而書籍的陳列也位於此樓層，消費者可以邊看書邊聞著茶香，甚至坐下來喝上一杯好茶再走，與本樓層的主題印象不謀而合。

誠品生活松菸店在台北文創大樓中展現其充滿活力的文創能量，對於提升文創產業的發展，有其貢獻之處。然而，能夠付得起進駐誠品櫃位租金的業者，恐怕早已在文創業界闖出一片天，對於真正需要扶植的文創業者，還是只能在狹縫中求生存。

叁、新舊對話

矗立在東區 70 幾年的舊廠區，在停產閒置後，荒煙漫草的景象隨處可見，後來經台北市政府指定為古蹟，並交由文化局管理後，荒廢的景象開始注入新的能量。

台灣創意設計中心的進駐，帶入台灣創意設計的動能，更吸引世界知名的設計公司注意，並進一步進駐到松山文創園區。首先進駐的是「德國 iF 設計公司」(圖 4-8)，2007 年在台北成立台灣分公司，2013 年年初搬進松山文創園區，負責統籌大中華地區 iF 獎參賽以及得獎作品商品化事宜，將園區當作銜接台北與全球設計的窗口。同年 8 月，德國另一家知名的設計公司－「Red Dot(紅點)」也在

松山文創園區設立紅點設計博物館(圖 4-9)，使得台北成為繼德國埃森與新加坡之後，全球第三個擁有紅點博物館的城市。

全球第 3 座，同時也是華人世界第一座「紅點設計博物館」將進駐松山文創園區，紅點設計執行長 Peter Zec 特別將今年獲得紅點大獎的作品帶來台灣舉辦開箱典禮，他並指出：「選擇在台灣設博物館，因為台灣的設計人才在華人世界最為出色。」Peter Zec 也指出，20 年前就和台灣創意中心密切交流，當時看到台灣設計相關的學校雖多，卻少有設計相關產業或運用，今年他則認為台灣文創與設計的產業化有長足的提升。²⁷

紅點設計博物館占地約 80 坪，規模不大，只是松菸工廠裡的一間展覽室，但開幕時推出「產品故事」與「風格生活」設計的主題展，讓台灣民眾不用出國，就能近距離看到得獎的設計作品，對於提升國內設計創意能量有正面的助益。兩個國際級設計競賽的單位陸續進駐後，2014 年 1 月美國創新中心²⁸(AIC)在松山文創園區開幕，為全亞洲第一個數位創新中心。(圖 4-10)

由美國在台協會與台灣創意設計中心共同設置。以「創新、創業、數位、文化與設計」為四大核心，期待透過提供多元化的數位設備、資訊與活動，讓社會大眾、個人工作者、及青年學子接收最新相關資訊與課程，啟發創新思考，為台灣創意設計產業灌入國際能量。²⁹

松山文創園區的古蹟建築中有三個國際化的單位進駐，顯示台灣在設計創意產業與國際接軌的痕跡，也讓松山文創園區蘊含文化性的建築裡，注入創新的元素、設施、設備，對於台灣設計師是一個很大的新能量。



圖 4-8：德國 iF 設計公司台灣分公司(資料來源：研究者自攝)

²⁷ 2013 年 08 月 21 日，中時電子報，紅點博館駐台 華人地區首座。讀取時間：2014/03/15。
(<http://genapping28.rssing.com/browser.php?indx=14897072&item=481>)

²⁸ 美國創新中心英文名稱為「American Innovation Center」，簡稱「AIC」。

²⁹ 2014 年 01 月 17 日，波酷網，亞洲首座「美國創新中心」落腳松菸。讀取時間：2014/03/15。
(<http://www.boco.com.tw/NewsTdcDetail.aspx?bid=B20140117000001>)



圖 4-9：台灣紅點設計博物館(資料來源：<http://www.wowlavie.com/agenda>)

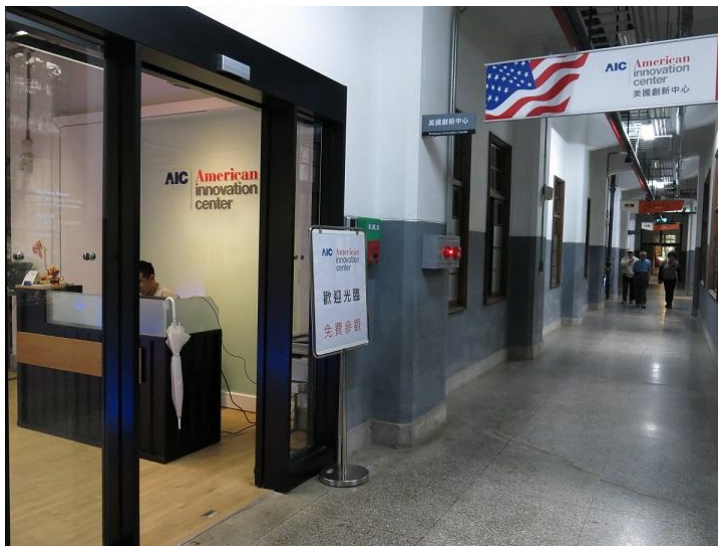


圖 4-10：美國創新中心(資料來源：研究者自攝)

古蹟建築中除了台創及數個國際級單位進駐外，2013 年 4 月 133 號合作社開幕，六個公協會進駐開啟文創產業(特別是設計類別)對外展示的窗口，更令人期待其跨界合作所激盪的成果。在古蹟建築中，不斷散發的設計創意能量，是否與新文創大樓間可以連結出一條看不見的線？筆者開始疑惑，試圖找出兩個空間之間的連結性，最後得到的答案幾乎都是「互動極為微弱」。

首先，台創處在領導設計發展的位置，雖然有台灣設計館展覽文創業者的作品，然而對台北文創公司來說，它並沒有想到從台創這邊尋找租賃文創辦公室的業者；而 133 號合作社雖然只有六個公協會進駐，然其背後可能隱藏成千上百個文創工作者，若以目前文創辦公室未滿租的狀況下，基於商業利益的考量，台北文創公司應該希望能盡快呈現滿租的現象，可能承租的業者來源「遠在天邊，近在眼前」，台北文創公司卻未搭起這一條有利的線，實在令人不解。再者，文創

商店的主要進駐者－誠品生活，是台灣重要文創商品的展示及販售場域，公協會中不乏需要販售的商品，或公協會的背後總有一些文創業者的商品等待被發現，然而，這一條生產者與行銷者之間的無形連線，到目前為止依然尚未出現。綜上所述，可以理出一條簡單的脈絡：想要支持文創業者，注重源頭的人才培養、提供創作空間、展示窗口是重要的，然而如何推廣文創業者的作品，使產值持續增加，進一步回饋到文化創意的深化發展，是更重要的一環，到目前為止，在這個新舊並陳的空間，筆者仍然看不見這兩條線的存在。

那麼，進駐的單位會不會希望跟新文創大樓間有互動關係？

「協會祕書長就是不想要做銷售，我們也不是以銷售取勝。」(N1, 2014/2/6)
「很希望阿，畢竟他們在那裡更有宣傳性的資源，還有一些東西可以透過他們，比如說誠品生活已經有既有的一些資源在運作了。」(N4, 2014/2/20)
「因為他們有很多人會去那裡消費，可能有個海報、空間或他們有互動的傳媒，如果能夠把我們兼著一起，讓我們去曝光，對我們來講就會好很多。」(N4, 2014/2/20)

有的協會以文化推廣為主，對於與誠品生活之間是否出現合作關係，不是那麼感興趣，甚至早有百貨業者來跟協會談合作，希望複製文創專區，但跟協會理念不合，目前還沒有進入正式洽談的過程。然而，合作社中不全然都只站在推廣的角色上，還是有不同的聲音存在。希望產生互動的協會，認為靠著誠品生活的集客力，不僅可以進行商品銷售的合作，還可以有塊空間代為宣傳協會相關的展覽。

到目前為止，新舊空間感覺上各司其職，各有其發展的目標與角色，然而，彼此之間的連結卻極為微弱，甚至可以說完全沒有實質上的連結，僅止於兩個空間的人員到彼此的場域中「晃晃、逛逛」，原先在舊菸廠時期緊密連結的兩個空間，至此空間意義出現的新的變化。

第三節 我的地方，你的空間

壹、「台北巨蛋」與「松菸公園」的論述之戰

雖然本研究的範圍設定在「松山文創園區」，但原松山菸廠的空間實際上切割成「文化園區」及「體育園區」兩個部分，兩區的空間功能與管理單位殊異性頗大，然而對周遭居民來說，都是屬於松山菸廠的開發，居民們對於整個空間規劃的觀感難以隨著空間切割，因此一談到松山文創園區，總是不經意地將大巨蛋的興建也牽扯進來。

「沒有一個城市的都市計畫是這樣的，市中心都已經過度飽和了，還把大巨蛋蓋在這裡，我們還寧願是公園綠地！」(R3，2014/2/9)

都市規劃本來就沒有絕對的好壞，大巨蛋論述的出現在前面段落也已經提過，只是一個室內體育館的興建案，從構想出現到確定位址竟一拖拖了 20 年，原來需求的時空脈絡或許已有更迭，市民的需要似乎也有了轉變。

最早反巨蛋興建的聲浪來自當地居民，台北市政府主辦松菸系列論壇中，多數與會里長反映附近交通已呈飽和，若是再蓋大巨蛋，恐將帶來更嚴重的交通與環境衝擊。居民的擔心其實多來自鄰避心態，主要是對於大巨蛋興建後可能造成的環境衝擊與生活品質破壞的擔憂。(陳挹芬，2011：62)

「松山菸廠是台北都市中「最後一塊野生動植物棲息地」，強調站在都市建構的立場，一個好的體育場館確實有必要，但如何兼顧原有的綠地生態原貌，讓這些珍貴物種得以生存下去，應該更為重要。」³⁰

台灣的環保團體是反松菸巨蛋的另一行動者，如荒野保護協會、台灣環境網協會等，藉由松山菸廠具有的原始林態、多元生態系所蘊含的環境價值，不斷的建構其保存空間的論述，希望能重新以環境主義的視角來看待松山菸廠的生態價值及綠地意義，因此提出「保留綠地」的主張。由居民原先因鄰避心態的反對，加上環保團體提出的綠地論述，反對松菸巨蛋而要松菸公園的論述於焉形成。(陳挹芬，2011：62-63)

為了阻止松菸巨蛋興建，當地反對居民與環團組成「松菸公園催生聯盟」，甚至進一步與台北市市議員互動以尋求支持。大多數議員考量選舉以及議題性，尤其興建公園非鄰避設施，而是普遍被接受的公共空間，因此與聯盟合作，於是聯盟透過在地政治動員與論述招喚成功連結市議員並實際運行，如發言、質詢等。在聯盟與民意代表長期努力後，市議員竟史無前例的提案「將松山菸廠保留為台北市第二座森林公園」的決議送交大會，雖然最終因開發商於期限內獲得融

³⁰ 2006 年 10 月 10 日，聯合報，松山菸廠孵巨蛋 搶商機失生機。

資進而開工，使一連串的行動功敗垂成，卻也顯現出松菸公園催生聯盟成功的利用政治聯合來達到目標的實踐。

當大巨蛋的開發成為事實，交通衝擊與老樹移植的問題緊接而來。首先，台北市政府先期規劃環狀道路繞園區，並且在市民大道預留匝道，由於車輛與人潮會因此湧入忠孝東路四段 553 巷，引起里民強烈反對，故台北市政府透過都市計畫道路變更計畫決議市民大道匝道出口車流不流入 553 巷。此舉對於 553 巷所在的新仁里影響變小了，車流被導往光復南路的華聲里，造成里與里之間的競逐關係，但雙方顧及松菸公園的主要目標，仍然合作互利。(詹竣傑，2012：69-70)

再者，老樹移植的問題因處理過程粗糙，引起不少爭議。松山菸廠原已形成都市林相，上千棵的樹自成系統(圖 4-11)，其中更有超過 800 棵樹經查證自日據時代即已存在³¹，但因松菸巨蛋 BOT 案簽約後，2007 年初樹木移植復工，許多樹木被當作雜木丟棄，在地方居民抗議下，才搶救下 384 株移往寶湖國中預定地³²的樹木銀行，最後一棵老樟樹於 2009 年 3 月 1 日也被怪手吊起，至此，綠地生態消失殆盡，而移植到寶湖國中樹木銀行的老樹，移植初期就枯死三分之一。



圖 4-11：松山菸廠綠地今昔對照(資料來源：<http://blog.roodo.com/getoutdome>)

³¹ 2011 年 5 月 23 日，環境資訊中心電子報，【移樹的故事】等待救贖 松菸與寶湖老樹不知所終。
<http://e-info.org.tw/taxonomy/term/5841>。讀取時間：2014 年 3 月 23 日。

³² 台北市寶湖國小預定地以及寶湖國中預定地只有一牆之隔，這兩個地方現在分屬兩個不同的單位管理。寶湖國小屬於公園路燈管理處（公燈處）管理，是台北市三座樹木銀行中其中之一；歸屬教育部管理的寶湖國中該怎麼稱呼，則無解，松菸老樹在此暫居。兩塊土地皆因為少子化，原定的國小及國中不蓋了，2010 年 7 月，台北市長郝龍斌宣布此地將興建為「北市網球中心」，寶湖國小 652 棵（部分樹木已被認領）、寶湖國中 500 多棵樹，必須在 2010 年底移走。

「松山菸廠老樹保衛戰進行多年，雖然環評沒過，但北市教育局仍強行移樹。昨天清晨，北市教局摸黑移樹，與環保團體爆發衝突，多位環保人士被捕，台北市最後一棵老樟樹就此從松山菸廠消失。」³³

「實在是真可惡阿！你看本來這裡的樹木多麼漂亮，都被他們移植到旁邊去，結果都死光光。那麼珍貴的綠地資源，結果你把它破壞掉，真的很可惡！」(R2, 2014/2/6)

松山菸廠在行政區的劃分是屬於信義區新仁里，R2 已經住在當地 60 幾年，當了 30 幾年的里長，也是松菸公園催生聯盟重要的支持力量來源，對於地方大小事熱心參與，對於本來已經存在的綠地空間，非常珍惜，他認為東區有信義商圈已經足夠了，松菸原來的綠地是目前居民最需要的生活空間，大部分的居民都跟他反映說應該要保留綠地，而不要商業開發。

松菸巨蛋目前正在興建中，松菸公園催生聯盟並沒有因此停止他們的任務。雖然知道松菸巨蛋的開發已成為不可逆的事實，聯盟從爭取松菸公園的設立轉變為監督開發案的進行，尤其當松菸基地中原有老樹的移植過程出現瑕疵，或明顯的殘殺樹木，聯盟會直接採取行動展示護樹的決心。

而反對大巨蛋或園區開發還有另一個重要的原因，就是「交通」。

「像停車問題，現在造成我們這邊都沒辦法停，本來我們這邊有松山高中，大家都還夠停，現在開放之後，這邊都不夠停！」(R2, 2014/2/6)

「起初覺得園區不大適合，這裡平常已經塞車，將來辦大型活動會癱瘓，這塊土地用來做這個真的不好，但這是政府的既定政策，我們也沒辦法。當初想做第二座森林公園，是加分。後來很多老樹都被砍掉，壞掉、死的差不多。……從小住在這裡，小時候會去那邊抓東西、有蟬鳴聲。」

(華聲里里長，破報，2013/11/21)

兩位鄰里的里長都透露出同樣的擔憂，原本新仁里的里民多將車子停在松山高中地下停車場，在松山文創園區開幕之前，車位使用狀況都還算足夠。2011 年松山文創園區開幕後，有里民反映，即使是買月票，車子從外面回來可能都還找不到車位，而鄰近園區的 553 巷巷寬不大，周末時車輛進出頻繁，甚至有人違規停車，都為周遭里民帶來不少的困擾。雖然文創大樓在 2013 年開幕後，多提供 500 個汽車停車格供民眾停車，然而其收費標準較鄰近的松山高中來得貴一些(表 4-7)，多數的車輛還是會以松山高中停車場為優先考量，停車問題至今難解。再者，信義區本來就是台北市中心容易塞車的地方，現在只有松山文創園區運作，舉辦重要活動時就已經造成交通堵塞的問題，若是能容納 40000 人的大巨蛋開幕啟用的話，園區周遭的交通會是怎樣的景況，「剷咧等！」受訪居民如此傳神的形容著。

³³ 2009 年 3 月 2 日，聯合報，松菸最後一棵老樹之死。

表 4-7：台北文創大樓與松山高中地下停車場費用比較表

台北文創大樓	松山高中地下停車場
平日：40 元/小時	平假日 20~8 時：10 元/小時
假日：60 元/小時	平假日 8~20 時：30 元/小時

(資料來源：研究者自行整理)

「工廠改建成大樓後沒有了，店消失其實也還好，沒有關係，生活型態改變要接受，在進步中我們也要成長。只要生活品質不被影響，配套措施要弄好。」(華聲里里長，破報，2013/11/21)

政策已定，雖然之前曾經歷很大的反彈、抗議、協調，最終仍確立為大巨蛋的開發方向，里長們倒是覺得一直反對下去也不是辦法，只希望政府能將配套措施做好，朝共存共榮的目標邁進。

貳、誰的地方?誰的空間?

松菸公園催生聯盟成為反松菸巨蛋興建最重要的力量，除了反映居民們開始結合環境意識的視角來看待松山菸廠土地的使用價值外，另一個是來自居民們使用松菸空間的經驗與地方想像。

「松菸公園催生聯盟召集人表示園區原本開放為臨時體育場，有籃球場、大草地跟社區棒球隊，後來卻消失了。他希望年輕人能夠有足夠的空間活動。……大巨蛋是體育設施還是商業設施，誰租的起？為什麼我們要 BOT 出這種東西？無論文化或體育，百分之六十多的商業設施，已經說明它早已背離原始要 BOT 的目的，在這塊地上圖利財團讓他們 50 年零權利金。……我們仍然缺乏對於城市永續發展與公共利益的討論，想像「100 年後，將會變成什麼樣的臺北？」³⁴

這樣的經驗是來自松山菸廠關廠歇業後的一段閒置時期，附近居民或運動團隊都會藉這場地來進行日常活動與運動項目練習。松菸自 1937 年設立之後，附近社區逐漸成形，因此附近居民對松菸這座充滿時代任務的工廠，早已醞釀出濃厚特殊的情感，即便早期門禁森嚴，非工廠員工不得進入，其在台北市發展脈絡中所佔據的地位以及早期成為東區地標的煙囪，都標誌著這個「地方」的意義，也成為居民認同的歷史文化的一部分。然而，原來熟悉的地方，轉眼間卻被切割為「文化園區」與「體育園區」兩個部分。

³⁴ 2013 年 11 月 21 日，破報，伊東豐雄與市民運動：大巨蛋八年後，再訪松菸公園催生聯盟成員。(http://pots.tw/node/12115)讀取時間：2014/03/18。

居民們對於「體育園區」的反感，從大巨蛋的興建方式(採 BOT 方式開發)、BOT 廠商處理老樹的態度、到園區空間規劃的過度商業化等作為所引起的爭議，可以明顯地感受到居民對於「地方」經歷如此巨大改變的心痛與不捨；然而本文所研究的「文化園區」，保留了大部分的古蹟主體以及庭園設計，對於居民來說理應是尋找回憶的地方，事實卻不是如此。

筆者曾多次走訪松山文創園區，不管是平日、假日都可以見到許多遊客的身影。平日除了年輕學子會利用空閒時間來此一遊外，還可以看到有台灣或外地旅遊團將遊覽車停靠在文創大樓近市民大道入口處旁，然後一車車的旅客下車，跟著前頭拿旗子的領隊導遊走，進入這充滿古老風味的文創園區，有興趣的人緊緊跟在領隊導遊身邊走，深怕一個步伐慢了，曾在這裡發生過的故事因此漏聽；沒有興趣的人，找到可以倚靠休息的地方，坐下來與身旁朋友聊天，順便聊聊對這個地方的想法。某次的田野調查，恰好遇到台灣在地旅遊團到松山文創園區參觀，「它那邊也是要門票的，都要另外花錢。」(田調筆記，2014/01/23)有興趣逛逛的遊客，看到台灣設計館很有興趣，可是不想掏錢買票，既然不想花錢，就隨著古蹟建築中的指標，隨處逛逛也好；坐在椅子上休息的，也自顧自地聊起以前生活的種種，聽著他們聊天的內容，發現松山菸廠製菸的歷史真的很容易喚起他們以前的生活回憶。

一到假日，松山文創園區更是人聲鼎沸，除了 1~5 號倉庫不定時地舉辦各種展覽吸引人潮外，生態池前的座位也都坐滿了人，有的是全家大小來這裡散步溜小孩，有些則是攝影愛好者，不斷挪移腳步，希望可以找到拍攝園區各角落最美的角度，甚至還有將作業拿到園區書寫的學生，儘管身旁喧囂不斷，仍無法打斷他專注於課業上的思緒，當然更有一群人是衝著文創大樓而來。

「文創大樓還沒開幕的時候就淒慘一陣子，沒有什麼人，只有一些比較特殊的大展，像是哆啦 A 夢展人潮比較多，大部分的人都衝著文創大樓而來。」
(M2，2014/1/29)

「我是第一次來松山文創園區，之前剛開幕的時候曾經想過要來參觀，但是動力不夠，覺得好像什麼時候來都可以，但是聽朋友說文創大樓裡面的誠品很好逛，販賣很多有趣的小玩意兒，所以就想來瞧瞧。」
(V8，2014/2/9)

不管進到園區最原始的目的為何，這個空間感覺到處充滿愉悅快樂的味道，彷彿從進到園區那一刻起，身體自然放鬆，心靈開始沉澱，思緒遊走在古與今的洗禮之間，這樣的空間，不僅台北市民享受到了，連台北市外甚至台灣之外其他國家的人也都曾在這個空間獲得屬於自己的救贖。

對參訪者而言，這樣美好的一個空間，在居民眼裡卻是另一個世界。

「進去幹嘛!?沒人想要進去，那邊都是人，我們也不會去逛誠品，我們若是運動會選擇到松山高中或國父紀念館。」(R4，2014/2/9)

「早上起來你可以看，松山高中就很多人在運動，但那個地方卻沒人要去，你想若是那邊環境有做好，這裡人會不去嗎?有的跑去國父紀念館，我也很希望一些老人家可以進去走走，……現在早上只剩一些打氣功的，大約7、8個人左右，剩下的都沒有人要來，你看這個地方這麼好，應該是很多人來用，現在就是大陸人啦，外面觀光客比較多，當地人反而比較少。」(R2，2014/2/6)

在地居民 R4 表示包含他在內的大部分里民都不太喜歡去那裡，覺得那是年輕人的空間，去了反而覺得不自在，而且雖然名為文創園區、展示窗口，但他們實際感受到的這部分很少，「商業化」是他們最直接的感覺。根據筆者的觀察，里民們也不是完全不會涉足到松山文創園區，首先，新仁里的里民活動中心設在東向製菸廠的2樓，平時新仁里舉辦活動多會利用該空間，里民對於活動的參與還算熱絡，筆者曾參加他們在2014年年初舉辦的新春團拜活動，出席的人數眾多，還邀請興雅國中國樂社表演，另外也有里民自己的歌唱、媽媽舞蹈、扯鈴等活動，最後大家一起吃油飯、米粉做為結束等。其次，有些里民偶爾會參與園區中的展覽活動，但會挑選主題，且次數少之又少。這主要是由於里民們覺得園區管理單位應該要造福在地居民，提供展覽的票價優惠，因此有些展覽願意給優惠，有些不願意給，就會影響里民參與的意願。在與里民們聊天的過程當中，筆者不斷地感受到他們對這塊空間的不滿，明明是大家從前生活記憶的一部分，有著特殊的情感牽扯，在製菸工廠運作時期，由於門禁森嚴，不得其門而入，只能在外窺視這令人感到神祕的地方，如今，空間開放了，附近的居民卻反而不想進去了，「本里的人口老化嚴重，你覺得大家需要的是什麼?」(R3，2014/2/9)里民的不適應與疑惑，反倒讓我從思緒中跳脫出來，究竟這塊公共的空間，該是誰的空間?

第四節 仕紳化現象

壹、滿溢咖啡香

松山文創園區剛開幕時，由於入口只有一個一忠孝東路四段 553 巷，因此在園區開放的時間中，都能看到人潮的移動，宛如一曲流暢的節奏。從開幕到現在，每一次到松山文創園區，都能感受到周邊景物的不斷改變，猶如襁褓中的嬰兒般「三日一小變，三月一大變」。

園區開幕之前，這個區塊是附屬在信義計畫區旁的住宅區³⁵，臨近大馬路的建築因土地使用分類的標準，大多是高樓大廈，而巷弄裡頭則多是舊式的四、五層樓高的公寓住宅。有的一樓租給店家做小生意，如麵包店、早餐店、小吃店等，經營年代至少 10 年以上，主要提供附近居民以及上班族簡便的餐食來源。

「我們主要的客人是聯合報大樓的上班族啦！聯合報大樓拆掉之後生意就差很多了，你說文創園區開幕對我們有沒有幫助，我覺得還好啦，大部分來這邊逛的人都是年輕人，也不會來我們這邊吃，可是因為文創園區開了以後，我們的店租越來越貴了，旁邊有些店都收起來不做啦！我們還在苦撐！」
(R1, 2014/1/29)

553 巷與 559 巷是臨近松山文創園區最重要的兩條巷道，裡頭分布著各式各樣的餐飲店，在文創園區開幕之後，559 巷的餐飲店變化不大，傳統小吃美食店依舊，而 553 巷相較之下卻有不小的改變。

「559 巷的位置比較好啦！因為比較靠近辦公的地方，生意比我們這邊來得好。」(R1, 2014/1/29)

553 巷小吃店老闆這樣分析，若認真比較起兩條巷子的商店數量，的確 559 巷的商業氣息更為濃厚，然而原來較冷清的 553 巷卻出現了新的樣貌。

第一個明顯的變化是傳統店家減少。傳統店家並不是在松山文創園區開幕後就馬上消失，而是經過一段時間的掙扎，某些店家才決定關門。553 巷有幾間傳統小吃店集中於 553 巷 6 弄~16 弄之間，包括早餐店、火雞肉飯、麵店等，文創園區開幕之後半年內都仍繼續營業，但進入 2012 年下半年，這些傳統小吃店陸續關門，根據現存店家的說法，這主要是店租高漲的影響，利潤不足以支撐，就只好選擇關門。

³⁵ 指松山文創園區行政畫分上的新仁里，在台北市都市計畫土地使用分區上的劃分屬於「住 4」與「住 4-1」。「住 4」即第四種住宅區，為維護基本之實質居住環境水準，供設置各式住宅及公害最輕微之輕工業與一般零售業等使用，並防止一般大規模之工業與商業等使用而劃定之住宅區。「住 4-1」第四種住宅區內面臨較寬之道路，臨接或面前道路對側有公園、廣場、綠地、河川等，而經由都市計畫程序之劃定，其容積率得酌予提高，使用管制部分有別於第四種住宅區之地區。

第二個明顯的變化是咖啡館如雨後春筍般林立(圖 4-12)。553 巷原先只有一間咖啡館「原豆空間」(圖 4-12、13)，與一般咖啡館善用大片落地窗製造寧靜氛圍的方式不同，「原豆空間」反而有一大片木板牆隔絕視線的投射，因此剛到這裡時，這間咖啡館不容易引起注意。約莫 2012 年下半年開始，這條巷道陸續出現許多「個性咖啡館」，Pâtisserie ALEX、11Cafe、Drip 好滴咖啡、起初文創輕食館，連連鎖咖啡業者一丹堤咖啡也進駐，使得原本寧靜的巷道中，開始出現排隊嘗鮮美食的人潮。在這些個性咖啡館中，第一個進駐的「Pâtisserie ALEX」(圖 4-12、13)，Pâtisserie 是法文中的「糕點」，ALEX 則是這家店的廚師，原來 Pâtisserie ALEX 的出現，背後是一個被甜點感動的故事。ALEX 曾在美國求學，畢業後在電腦公司工作過一段時間，10 年後為照顧年邁雙親決定回台工作。由於留學時曾被甜點店裡甜點的美感與精緻所震撼，確定回台後，便去修習了法式甜點藝術方面的課程，做為之後開店的準備。



圖 4-12：忠孝東路四段 553 巷商家分布情況
(資料來源：底圖 Google map、研究者自繪)

「Pâtisserie ALEX 初期開設在民生社區中，內用座位只有少少的二、三個，後來為增加適合輕鬆久坐的空間，14 個月前在常客的介紹下搬到現址，後來也因各式展覽及松菸誠品開幕，帶來不少新顧客。「現在不僅能見度變高，更可以直接感受到顧客在享用甜點後的愉悅，這種互動真的很棒。」老闆娘開心地說。」³⁶

³⁶ 2013 年 10 月 8 日，開飯喇，漫步松菸覓食 553 巷（上）－PâtisserieALEX、PhatBurger。
(<http://tw.openrice.com/northern/>)讀取時間：2014/03/23。



圖 4-13：553 巷咖啡館。左圖為「原豆空間」，右圖為「Pâtisserie ALEX」。
(資料來源：左圖 <https://www.facebook.com/unbuoncaffè>，右圖研究者自攝)

近幾年來，台灣年輕人喜歡以「開咖啡館」當作圓夢的目標，在這裡卻發現，這樣的夢不僅台灣年轻人有，連外地來的年轻人都追尋著同樣的夢。「Artista Perfetto」(圖 4-14)在 553 巷 6 弄中，位置上較接近 559 巷，因此離松山文創園區距離稍遠，是由六個來自香港、平均 24、5 歲的大男孩，因為熱愛咖啡、想要開店，在親友的支持下，選擇在台北的巷弄間，攜手打造的符合每個人想望的咖啡店。

「我們想要擁有一家可以讓人休息、放鬆的咖啡店，而這在香港並不容易辦到。」股東之一的 Noddy 說，在講求迅速的香港，多數人喝咖啡單純為了提神，有些人則視手上拿杯咖啡是種身分象徵，少有人能靜下心來好好品嚐咖啡。但在台灣，喜歡喝咖啡的、認真研究咖啡的、單純享受咖啡店氛圍的人都比較多，嚮往如此環境的他們，決定把夢想紮營在台灣。」³⁷

老闆認為咖啡本身就是藝術，除了附近有藝文空間，店內也會營造搭配的氛圍。店裡不定期都會有展覽或畫作的更新，提供各團隊用作品幫店內變化風格。從這個例子可以得知，位於文創園區周遭的咖啡館，會因為園區塑造出的創意文化氛圍，而更用心經營咖啡館本身的氛圍。

第三個變化是創意小店進駐。「MaMa Umbrella handmade market」(圖 4-12、14)是這條巷道中第一間也是目前唯一一間手作創意小店，原本位於此處的早餐店歇業後，再由現在的店家承租所開設，店面空間很大，裡面販賣著雨傘及各式各樣的手作商品，有文具類、飾品類、生活用品類等，吸引許多年輕人駐足停留。筆者曾進去過幾次，裡面多是具有明顯風格的商品，常常一個小區便能讓人注視良久，細究作者的創意發想來源，也經常能得到不少樂趣。不過，筆者觀察到，這樣的商店銷售價格偏高，而被吸引進入的多是年輕人，更不乏學生身分的人，因

³⁷ 2013 年 10 月 8 日，開飯喇，漫步松菸覓食 553 巷（下）－ArtistaPerfetto、起初文創。
(<http://tw.openrice.com/northern/>)讀取時間：2014/03/23。

此總是欣賞商品的多，掏錢結帳的少，創意小店是否能在在此找到長久生存的一條路，非常令人期待。



圖 4-14：553 巷咖啡館、創意小店。

左圖為「Artista Perfetto」，右圖為「MaMa Umbrella handmade market」。

(資料來源：左圖 <http://tw.openrice.com/northern/restaurant/article/>、右圖研究者自攝)

松山文創園區開幕至今約兩年多，周遭的商業生態已經出現完全不一樣的景象，從傳統社區型小店轉變為新穎的咖啡、創意小店，依筆者的觀察，這樣的仕紳化過程還在持續進行中，是值得繼續關切的部分。

貳、抬價效應!?

最近幾年來，台灣各地的房屋價格不斷上漲，大環境的因素影響很深，如美國的貨幣寬鬆政策造成資金氾濫、長期低利率的貸款環境、房仲建商趁機哄抬、政府在房屋政策上的不積極等等，都是造就現在台灣，甚至是台北地區高房價的元凶。然而，筆者仍然好奇，在這些大環境因素影響之外，松山文創園區周遭住宅區的房價變化是否與園區有關？

「以前很多店面很難租出去，即使降價還是乏人問津。但現在很離譜，租金漲太多，大約有 1、2 倍，一些舊店家都收掉不做了，之前本來店面難租，租金低，現在因為仲介介入的關係，租金上漲很多。」

(R1，2014/1/29)

新仁里是最靠近松山文創園區的鄰里社區，外圍鄰近基隆路、忠孝東路、光復南路等大馬路的店面或商辦，因位置就在信義計畫區旁近捷運市政府站、國父紀念館站，租金或售價本來就不低，也因此多是大型企業進駐。但若是將視線拉到新仁里的巷弄內，同樣以店面來看，巷弄內店面的租金竟比之前高漲很多。

目前新仁里的巷弄中還有一些舊的店家咬牙苦撐，但對於不斷上漲的租金卻是有口難言。他們覺得租金的上漲與大環境當然有關係，然而因為松山文創園區的設立，房屋仲介有話題可以發揮，本來巷弄中有些店面難以找到承租者，卻因園區開幕，開始吸引一些咖啡館、創意商店進駐，也間接抬高店面租金，影響原本位於該處的傳統商店。在排擠效應之下，原本薄利多銷的傳統商店，由於利潤本就不高，越來越無法承擔逐漸高漲的租金，最後只能黯然退場，退場後的空間，很快地就由這些利潤相對較高的咖啡館、創意商店承租，甚至有些公寓一樓原來是沒有店面營業的，見到有利可圖，也將一樓的空間騰挪出來，出租給承租的業者，如此循環下去，逐漸形成一個新形態的商業聚集現象。

「(房價)是有稍漲，但全台灣房價都在漲，那是沒水準的人才說房價漲跟大巨蛋有關，有水準的人一聽到大巨蛋，他就跑了。我跟你說小巨蛋那邊已經有回饋了，結果那邊的人還不要，因為辦活動的時候都轟轟作響，我朋友就搬到北投去住。」(R2, 2014/2/6)

「要賣的早就賣光，不賣的就留在這裡，都五十歲以上，有的小孩子、父母一起住這裡。」³⁸

對於店面房東或做生意的人來說，松山文創園區開放帶來的人潮，正好提供他們源源不絕的消費來源，造就店面租金的提高，也為業者帶來更大的商機。然而，就單純居住在這裡的里民來看，園區的設立卻是他們的夢魘。以房價來說，一樓因為具有店面的性質，不管售價或租金都可能因園區設立而水漲船高，但二樓以上的居住空間，因為一樓店面的營運，帶來吵雜人聲、機器運轉噪音、廚房排放的油煙甚或鼠蟑橫行，卻可能面臨房價相對「抗漲」，甚或不易售出的情況。里民更害怕的是將來體育園區完成之後，更多的噪音、交通壅塞等問題，給生活帶來更大的困擾，因此有些人已經出售這裡的房子，搬到別的地方居住；有些人即使想搬，但已經習慣這裡的生活，有著難以割捨的回憶，選擇繼續留在這裡適應。

筆者在網路上查詢本區的售屋物件，幾乎都會冠上「松菸文創巨蛋美寓」、「大巨蛋旁潛力金店」、「文創園區優質店面」等標語，可以見得房屋仲介希望利用松山文創園區或大巨蛋的設立，能夠對房價進行抬價的作用。自松山文創園區設立之後，新仁里中的房屋買賣約 30 筆³⁹(表 4-8)，其中有超過一半(約 16 筆)交易位置在最鄰近松山文創園區的 553 巷，其價格是否受到園區設立的影響，筆者不敢斷言，只能說園區設立的確是本區買賣房屋談判價格一個重要的參考點。

³⁸ 2013 年 11 月 21 日，破報，伊東豐雄與市民運動：大巨蛋八年後，再訪松菸公園催生聯盟成員。(http://pots.tw/node/12115)讀取時間：2014/03/18。

³⁹ 資料來源為查詢內政部實價登陸網，http://lvr.land.moi.gov.tw/。台灣實價登錄於 2012 年 8 月開始實施。讀取時間：2014/05/01。

根據台灣某房屋仲介公司的觀察與統計，國人對國際藝文活動的參與度日益增加，大型文創園區周邊房價因此受惠，此調查範圍包含松山文創園區、華山文化創意產業園區、桃園藝文園區、新竹玻璃藝術園區等 4 大藝文園區，其中松山文創園區周邊房價漲幅最大，約有 2 成 5 左右。

「根據該房仲公司位於松山文創園區旁加盟店店長表示，松山文創園區鄰近捷運國父紀念館站，生活機能相當好，周邊公園、綠地，對購屋族極具吸引力，不過區內屋主惜售心態高，房價扶搖直上，議價空間較小。園區涵蓋光復南路、市民大道、基隆路與忠孝東路四段等路段，周邊屋齡 1 至 2 年的新成屋，每坪 90 到 110 萬元；屋齡 20 年以上中古大樓，每坪 85 到 100 萬元；屋齡 30 年的公寓，因分布於大安、信義、松山區，價格區間較大，每坪約 65 至 85 萬元，近 2 年房價漲幅達 2 成 5。」⁴⁰

表 4-8：2012.7~2014.3 新仁里房屋買賣資訊

交易年月	交易總價(元)	交易單價(元/坪)	建物移轉總面積	建物門牌
101 年 7 月	23,500,000 (華廈)註 1	870,664	26.99 坪	忠四(註 3)553 巷 16 弄 1~30 號
101 年 8 月	14,300,000 (華廈)	869,993	16.44 坪	忠四 559 巷 16 弄 1~30 號
101 年 10 月	18,500,000 (華廈)	733,745	25.21 坪	忠四 553 巷 16 弄 1~30 號
101 年 11 月	26,880,000 (華廈)	807,448	33.29 坪	忠四 559 巷 16 弄 31~60 號
101 年 11 月	68,000,000 (公寓)	2,085,474	32.61 坪	忠四 553 巷 1~30 號
102 年 2 月	9,650,000 (套房)	826,446	11.68 坪	忠四 559 巷 1~30 號
102 年 2 月	24,000,000 (店面)	1,368,383	17.54 坪	基一(註 4)190 巷 1~30 號
102 年 2 月	8,000,000 (華廈)	803,593	9.96 坪	忠四 553 巷 16 弄 1~30 號
102 年 3 月	8,500,000 (套房)	755,557	11.25 坪	忠四 559 巷 1~30 號
102 年 3 月	7,300,000 (套房)	729,511	10.01 坪	忠四 553 巷 1~30 號
102 年 4 月	25,900,000 (華廈)	902,307	28.70 坪	忠四 553 巷 16 弄 1~30 號
102 年 5 月	26,000,000 (華廈)	997,220	26.07 坪	忠四 553 巷 22 弄 1~30 號
102 年 5 月	37,200,000 (華廈)	1,060,863	35.07 坪	忠四 553 巷 31~60 號

⁴⁰ 2014 年 03 月 06 日，東森新聞雲，漲幅 2 成 5 松山文創園區房價穩定攀升。
(<http://www.ettoday.net/news/20140306/331681.htm#ixzz33Z5KUaZK>)讀取時間：2014 年 05 月 10 日。

表 4-8：2012.7~2014.3 新仁里房屋買賣資訊(續)

交易年月	交易總價(元)	交易單價(元/坪)	建物移轉總面積	建物門牌
102 年 6 月	9,700,000 (套房)	821,785	11.80 坪	忠四 553 巷 16 弄 1~30 號
102 年 6 月	11,500,000 (套房)	913,858	12.58 坪	忠四 559 巷 16 弄 1~30 號
102 年 7 月	10,000,000 (住宅大樓)註 2	616,635	16.22 坪	基一 181~210 號
102 年 7 月	59,500,000 (店面)	1,900,612	31.31 坪	忠四 553 巷 16 弄 1~30 號
102 年 8 月	7,880,000 (公寓)	821,494	9.59 坪	忠四 559 巷 1~30 號
102 年 8 月	33,000,000 (華廈)	752,248	43.87 坪	忠四 559 巷 31~60 號
102 年 8 月	31,300,000 (華廈)	762,612	41.04 坪	忠四 559 巷 16 弄 1~30 號
102 年 8 月	10,800,000 (華廈)	835,732	12.92 坪	忠四 553 巷 16 弄 1~30 號
102 年 9 月	11,630,000 (套房)	826,268	14.08 坪	忠四 559 巷 1~30 號
102 年 9 月	11,700,000 (套房)	930,869	12.57 坪	忠四 559 巷 16 弄 1~30 號
102 年 9 月	8,400,000 (華廈)	843,775	9.96 坪	忠四 553 巷 16 弄 1~30 號
102 年 9 月	24,680,000 (住宅大樓)	779,765	31.65 坪	基一 181~210 號
102 年 10 月	9,000,000 (套房)	827,137	10.88 坪	忠四 553 巷 1~30 號
102 年 11 月	6,500,000 (公寓)	736,380	8.83 坪	忠四 553 巷 1~30 號
102 年 11 月	27,500,000 (公寓)	838,876	32.78 坪	忠四 553 巷 2 弄 1~30 號
102 年 11 月	350,000,000 (辦公商業大樓)	999,798	350.07 坪	忠四 541~570 號
102 年 12 月	25,500,000 (公寓)	911,326	27.98 坪	忠四 553 巷 22 弄 31~60 號

註 1：「華廈」指 10 層(含以下)有電梯

註 2：「住宅大樓」指 11 層(含以上)有電梯

註 3：「忠四」指忠孝東路四段

註 4：「基一」指基隆路一段

(資料來源：內政部實價登錄網。研究者自行整理)

由以上房仲的調查數據可以得知，松山文創園區周邊的房價的確呈現上升的趨勢，然而對於此項調查的真實性，正如前面所提過的，我們仍然要抱持懷疑的態度。其一，由於從事房仲工作者，對於房市的看法經常是看多不看淡，因此在公開訊息時，恐怕也多是選擇性的公開，秉持著報喜不報憂的心態，希望房市能夠繼續扶搖直上。其二，影響房價的因素很多，大從環境景氣因素、政府的房屋政策等，小至房子周邊環境、建築本身狀況、室內格局等，都會左右房子最後成交的價格，因此，松山文創園區的開放本身對於房價的影響，恐怕是提供炒作話題大過於實質的作用了。

第五節 小結

本章先以松山菸廠的歷史發展為起點，描述其誕生、閒置、爭議、再生的過程作為基本資料，接著呈現松山文創園區空間權力的配置，包含保留為古蹟的舊建築在文化局、文基會的管理下，如何被賦予新的靈魂，並標誌本區主要的發展方向，以及新建築的設立在空間中所代表的意義。從表面上看，理應有密切互動的新舊空間，出現令人訝異的微弱互動，雖然互動極少，但新舊空間不同的角色扮演，各自吸引不同的人群，卻也起了彼此幫襯的效果。例如屬於古蹟的 1~5 號倉庫經常舉辦各式展覽，吸引各式各樣不同的觀展人潮，而商業氣息濃厚的台北文創大樓，其中誠品生活松菸店則吸引喜歡「逛街」的人群，原先各因不同目的前來的民眾，來到此一空間，受到空間氛圍的影響，原來不在規劃中的行程都有可能進入這個空間中而隨時改變。

空間功能的設計進一步影響參與者的身分與屬性，使得空間在某些程度上出現排他性。

「那都是年輕人的空間，我們進去了反而覺得不自在，我們也不會去逛誠品，那些文創商品的售價都太高了。」(R5，2014/2/9)

由於園區規劃的主題是「台北市的原創基地」，以文創展示窗口為主軸，因此對於已面臨人口老化的新仁里居民來說，這一個空間感覺不是他們的，而是追求新鮮感、創意的年輕人所需要的空間，即便他們願意進去園區走走逛逛，卻容易有種置身於「西門町」的感覺，對於他們來說，這些永遠充滿新鮮、創意的玩意兒，已不是他們這個年紀會有興趣接觸的。而不定時舉辦的展覽，雖然主題包羅萬象，他們也只是偶爾會挑著去，因為展覽票價對於附近居民是沒有任何優惠的，所以意願更低。

由於空間功能的轉變，帶動周遭環境的變化，以新仁里的社區環境來看，這樣的變化最為明顯。松山菸廠從事工業生產時，本區聚落逐漸成形，主要是屬於住宅功能的空間使用方式，在巷弄一樓空間點綴著傳統店面，應付居民日常生活需要；轉型為松山文創園區後，注入提倡文創發展的新靈魂，吸引多數外地人，甚至是年輕人聚集到這個空間，使用空間的對象轉變了，也出現新的需求，如參觀民眾需要有坐下來小歇的空間、文創工作者需要有展示作品的空間，這些新的需求不斷刺激周圍的環境發生變化，進一步也帶動附近店面租金行情的改變。

因此，透過上述整理得知：空間功能的改變會影響參與空間的身分與屬性，甚至出現排他性，並進一步改變周遭環境的樣貌。這樣的影響互動不斷循環著，環境的改變也不斷持續著，這樣的空間互動隱藏著怎樣的意涵？將在下一章進行分析與討論。

第五章 松山文創園區的文化治理與空間生產

承接第四章對於松山菸廠空間轉變的脈絡化理解，即松山菸廠關廠歇業後開始出現的空間保存爭議，可以得知都市的空間使用規劃向來都是權力競逐的場域。松山菸廠的空間保存爭議一開始就是在「興建巨蛋」的論述中展開序幕，後來由於中央、地方政黨意識形態不同，就松菸的空間使用方式出現相異的想法，並試圖在這塊空間上進行權力的鬥爭，「古蹟保存」的論述逐漸被拉進空間論述的競逐中，2001 年松菸幾個主要建築體被定為市定古蹟，空間的完整性開始出現切割的狀況，最終在 2002 年行政院才有條件通過台北市松山菸廠興建巨蛋計畫，確定劃分為「文化園區」與「體育園區」採 BOT 分期開發，在這過程中可以明顯看到，「文化園區」在這塊空間的開發過程中從來就不是主軸，而是在古蹟被保存下來之後，才逐漸導入文化治理的思維。

因此，本章將在第四章的基礎上，討論松山文創園區的文化治理與空間生產，藉以探討松山文創園區在台北市文化治理過程中的網絡互動及其空間生產的意義。首先，從松菸空間的治理過程中，探析以「興建巨蛋」為主軸的空間論述，如何納入「古蹟文化保存」論述之後，朝向「古蹟」與「巨蛋」並存的開發方式，而使松菸屬於「文化園區」的空間，注入台北市文化治理的發展策略。再者，「文化園區」成為台北市文化治理的場域，松山菸廠在台北市的發展脈絡及其產業、歷史價值，如何形塑民眾對空間的文化認同？而在文化治理的過程中，又有著什麼樣的網絡互動？最後，「松山文創園區」成為台北市文化治理的空間生產結果，其在空間實踐、空間再現與再現空間的三元辯證關係中，透露出什麼樣的意涵，來回應台北市文化治理的成效。

第一節 松菸空間的治理過程

壹、「興建巨蛋」為主軸的空間論述

松山菸廠遷移的提議最早在 1970 年代提出，目的是為配合都市轉型，調整台北市東區空間結構。1980 年代，黃大洲任台北市長時提出「中山學園」計畫，當時尚未有產業遺址保存意識，為興建國立歷史博物館、藝術館與中央圖書館，產生利用松山菸廠重建的規劃，後來由於土地原住戶抗議且黃大洲未連任市長，新上任的陳水扁市長對松山菸廠空間有不同的詮釋，因此「中山學園」計畫便不了了之。(康至欽，2007)

自台北市開始民選市長後，松山菸廠相關的空間使用規劃始終脫離不了「興建巨蛋」的有關論述。1995 年陳水扁任台北市長時，松菸成為興建大巨蛋的重要位址，但礙於松菸屬於台灣省政府土地，在中央(國民黨)、地方政府(民進黨)政黨意識形態不同的背景下，大巨蛋的提案一度停滯。後來由於省長釋出善意，

與台北市政府商談巨蛋事宜，省市合作出現契機，台北市政府也積極協助松山菸廠遷移事宜，至此，省長與台北市長擬出三贏的技術報告：市民得到夢寐以求的室內棒球場、陳水扁市長獲得政績、省府透過土地交換獲得財源，「松菸興建大巨蛋」彷彿只有一步之遙。(詹竣傑，2012)

然而，省政府遲遲不給回覆，且遷廠作業也須花時間回應，於是陳水扁市長在考量選舉支票可能跳票的情況下，便將孵蛋的地點換為台北體育場，該地點屬於市有地且可立即開工，相較於仍屬於省政府土地的松菸來得簡單得多，然而後來由於巨蛋弊案問題，台北體育場的大巨蛋興建案並沒有順利在陳水扁市長任內開工。由於省政府曖昧不明的態度，令陳水扁市長不滿，故報復性的將松菸劃為公園綠地。(陳朝全，1999)

1998 年陳水扁連任市長失利，新任的馬英九市長上任後，因適逢精省，省有土地回歸中央，可透過執政黨與中央協調運作，故松山菸廠以地易地興建大巨蛋的契機出現，並朝向「古蹟與巨蛋」並存的計畫進行。但在 2000 年總統大選政黨輪替後，中央地方又出現政黨意識形態不同的情況，再加上 2001 年松菸幾個主要建築體被定為市定古蹟，使得松菸成為巨蛋預定地又添變數。(詹竣傑，2012)

中央與地方不斷衝突與來往，2002 年行政院有條件通過台北市松山菸廠興建巨蛋計畫，附帶條件是必須克服對古蹟衝擊、航高、附近居民反對及以等值土地與現金徵收土地後，才可以興建巨蛋。因此台北市政府以「信義計畫區 A21」土地加上現金 100 多億與中央交換松山菸廠，此時，松山菸廠才完全屬於台北市政府可以管理使用的空間。馬市長以「整體規劃，分期開發」劃分文化與體育園區，並採 BOT 方式分期開發，至此，大巨蛋落腳於松菸總算確定。(詹竣傑，2012)

貳、「古蹟文化保存」－合理化開發的策略工具

在陳水扁任台北市長時，對於松山菸廠興建大巨蛋的思考與黃大洲市長大致相同，將松山菸廠視為完整的土地，並無考量土地上的產業遺址，即並未就都市文化保存與都市整體空間結構進行思考，因此在關渡離市區太遠而難創造經濟效益的思考模式下，認為位於市區的松山菸廠才是興建巨蛋的最佳地點，由此可知，這個時間對於松菸土地的使用，是站在成長機器理論的觀點上來看，全然就土地所能產生的經濟資本加以論述。(康至欽，2007)

在陳水扁市長任內，原希望透過市府作為地方主管機關，可由都市計畫變更，藉經濟利益交換來獲得松菸土地，但在省、市政黨意識形態不同及事件最後結果來判斷，可以發現省府期望松菸生產出之利益不僅止於經濟資本，更重要的是藉由此土地壓制陳水扁市長累積政治象徵資本的企圖。省、市無法取得完美的解決結果，被省府從中作梗的陳水扁市長藉由將松山菸廠劃設為公園用地來報復。以上可知，都市計劃在這運作過程中為政治思維所操作，喪失其主體性，相關評估等程序只是政策性操作過程，來詮釋上位者的政治思維。(康至欽，2007)

隨著都市保存意識崛起，馬英九任台北市長後，面對松山菸廠仍維持前述都市發展思維，文化、產業遺址轉為對開發導向的都市發展服務，並被邊陲化。1999年馬英九市長就「台北市整體體育設施總規劃」於行政院進行簡報，此計畫將松山菸廠視為單純建地，未提出任何保存議題，也獲行政院初步同意。與此同時，已有相關部會至松菸會勘，提出有關保存價值的論述，都市保存思維逐漸浮現。此後，中央就松菸之價值逐漸由單純土地利益轉為古蹟與保存價值，對於市府來說，基於都市發展以開發與再利用的論述，松菸的古蹟保存價值雖逐漸提出，卻得以完整開發之需要為前提，而對土地進行分割來達成開發目的。(康至欽，2007)

在中央提出保存論述後，台北市政府為落實土地開發的目的，對於原計畫進行修改，於 2000 年提出體育、藝文綜合園區「台北體育文化園區」向行政院進行簡報，其內容如下。

「松山菸廠全區約 19 公頃，均屬國有土地，台北市政府之構想系將松山菸廠現址規劃為結合運動、藝文之綜合園區，其中巨蛋體育館用地約 7 公頃餘，另配合現有荷花池保存和再利用規劃二公頃餘之藝文公園用地，其餘土地則規劃為道路、商業及住宅區(作為標售和配地之用)等等，並擬以區段徵收或依工業區變更審議規範作為土地取得方式。」⁴¹

檢視此計畫內容，可以發現台北市政府為落實巨蛋於松菸興設之目的，文化部分以荷花藝文公園方式帶過，相關建物則採拆除方式來提供巨蛋及周邊商業設施使用，台北市政府對於松菸的利用仍未脫經濟思維的主軸。中央對於松菸利用的論述主要來自文建會，在北市府提出「台北體育文化園區」一案後，文建會再度提出於松菸成立文化生活園區，希望規劃藝文展演空間，並保留松菸具歷史意義的建築與豐富的生態環境，不料遭中央否決。最後北市府在行政院的指示下，就松菸開發案以「台北體育文化園區」轉為「台北文化體育園區」進行(台北市政府，2001。引自康至欽，2007)

從以上中央、地方對於松菸的論述往來、空間競逐中，不難發現「文化」成為一種工具，行動者透過對空間的文化論述來鞏固統治權的核心地位，並說明其對空間支配的合理性，然此合理性實則建構在政治性目的之上，空間的價值詮釋被上位者壟斷，使文化的主體性消失。另一方面，在文建會提出保存論述後，松菸開發的計畫內容雖逐漸轉變，但仍脫離不了經濟開發的思維。由 2001 年北市府提出「台北文化體育園區暨台北市興建大型室內體育館修正計畫」，主要內容是預計在松菸興建 4 萬席次的大型室內體育館，周邊則規劃為藝文園區。(台北文化體育園區籌備處網頁。引自康至欽，2007)雖計畫中已有保存相關考量，卻將古蹟及原有空間作分割，使生產、生活融合於空間中的「工業村」歷史意義，被侷限在單純的古蹟保存，忽視整體都市保存與歷史記憶延續的內涵。

⁴¹ 資料來源：台北市都市發展局，2000。引自康至欽，2007。

松菸的相關規劃內容最後以「台北文化體育園區暨台北市興建大型室內體育館修正計畫」內容為基礎，在開發的前提下，確定松菸歷史與空間的切割結果。雖然松菸保存論述的提出與中央、地方彼此間的價值、政治衝突有關，使得松菸空間使用的改變有另一種可能，然而在「文化」作為一種政策工具之下，「文化園區」的規劃發展也開啟了此空間的新局面。

叁、公私合夥的經營方向

松菸確立朝「台北文化體育園區」的方向開發之後，如何進行開發成為接下來最重要的問題。就「體育園區」來說，興建巨蛋可以為台北市提供大型室內展演場，並進一步提升城市競爭力，然現實面上，當今台灣因職棒經歷多次假球事件造成民眾瘋職棒的熱度降低，加上巨蛋經營預估年虧 2~4 億，且台北市政府歲入與歲出不足造成市庫拮据且公部門經營效率不彰，因此許多大型建設都須仰賴私部門的協助。在諸多的考量之下，北市府決定採公私合夥的方式進行開發，「體育園區」目前全區 BOT 給遠雄巨蛋公司興建開發。

原來是北市府的公共空間，在強調「損益平衡」與「經營效率」的考量下，引進私部門力量以利公共設施繼續營運，但除了財務困窘與經營效率的考量外，政策推動效率也是重要因素。在「體育園區」決議為 BOT 之前，曾經有另一種開發的形式，即中央、地方各出 35 億經費共同興建，由於中央有出錢補助，計畫便得要上報中央，將增加開發案的複雜性以及延長北市府的開發時程，幸而最後決議全部採 BOT 方式開發，由於不需要中央出資，全由私部門出資興建營運，「體育園區」開發案的主導權全在北市府手中，地方與中央的關係只侷限在法規與程序等輔助性協助，故採 BOT 反使得地方政府在開發案上較有彈性，也提高政策推行的效率。(詹竣傑，2012)

就「文化園區」來說，由於預期達成之目標、效益因古蹟、歷史建築量體鉅大，修復需編列大筆預算，為減輕政府財政負擔、提升經營效率及公共工程品質，故採促進民間參與投資方式辦理。於是北市府在 2005-2006 年辦理徵求民間自行規劃申請參與投資松菸文化園區興建營運移轉(BOT)計畫案，希望結合民間經濟力量，來推動古蹟活化、市民美育、文化產業育成、藝文實驗與創新及基礎文化培育等政策目標，使松菸成為文化資產保存與文化產業相互結合之文化創意園區。(文化局，2011)

「初步選出之民間自提最優申請人誠品股份有限公司所提出之再審核資料，針對下列事項未能達成共識：

1. 財務計畫不確定風險高，興建目標恐難達成。
2. 營運計畫未盡符公告需求，難以確保公益成效。
3. 園區交通計畫未達市府政策公告需求，後續礙難執行。

歷經多次工作小組與甄審委員會審核，一致決議「再審核不通過」。」⁴²

⁴² 2011 年 01 月 27 日，文化局，民間參與投資松菸廠文化園區興建營運移轉(BOT)計畫。

初次招標所顯現出的一些缺點，促使北市府對於「文化園區」的開發轉為採「整體規劃、分期開發」的方式辦理，就公共建設興辦必要性、民間參與特質及投資意願，以設立「文化創意產業資源基地」，作為文化園區成立及促參法公共建設的宗旨。北市府為 BOT 案的主辦機關，授權由文化局執行，為減輕財務負擔，希望藉由 6-15 號倉庫(即文化園區之「B 區」)設置「文化創意產業資源基地」之營收經費，來修復、再利用及維護管理古蹟歷史建築區(A 區)。

「1. A 區：

面積約 6 公頃，屬古蹟與歷史建築區域，範圍內有經公告之古蹟(辦公廳、製菸工廠、鍋爐房、1 至 5 號倉庫)與歷史建築(機器修理場、育嬰室、檢查室)，將分 3 階段由本府文化局辦理修復工程；以藝文推廣、展演、展售、示範、教學、辦公為主要的文化生產單元，提供具潛能、優勢的文化事業在此發展。

2. B 區：

面積約 1.2 公頃，採政府規劃方式辦理 BOT，就公共建設興辦必要性、民間參與特質及投資意願，篩選對於支撐文化園區核心要素，設置「文化創意產業資源基地」；以引進民間充沛資金及借助民間之經營效率參與公共建設。」⁴³

為有效落實並強化計畫的可行性，北市府在 2007 年公告、2008 年辦理招商，並於 2009 年 1 月 15 日與台北文創開發股份有限公司簽訂「文化創意產業資源基地」BOT 契約。至此，「文化園區」空間的開發單位始一分为二，即「古蹟與歷史建築區」之開發單位為「台北市政府文化局」，「松菸文化創意產業資源基地」之開發單位為「台北文創開發股份有限公司」。

比較「體育園區」與「文化園區」的開發方式，雖兩個空間區塊皆使用「公私合夥」的方式進行開發，然「體育園區」較為單純，以全區 BOT 給遠雄巨蛋公司，北市府成為監督單位，但也引發頗多爭議，如該 BOT 案為台北市 BOT 案中，民間投資最多且占地最大者，但開發權利金與租金卻非常低廉，被認為有圖利廠商之嫌；「文化園區」的面積較小，格局較為方正，卻將空間硬是切割為兩塊，初始因素雖然與財務背景有關，希望藉由 B 區的 BOT 案取得維修古蹟的財源，而 A 區大部分的古蹟歷史建築仍掌握在文化局公部門的手上，故藉由公部門對於空間公共性的維護，使得「文化園區」目前尚未如華山 1914 文創園區般商業氣息瀰漫，至於文化局的公權力如何在 A 區中實踐，將在下一節進行論述。

「(來客數在)台北文創大樓還沒開幕的時候就淒慘了一陣子，尤其是在園區沒有展覽的時候。在那之前，只有一些比較特殊的大展，如多啦 A 夢展時，來客數才會多一些。看得出來大部分的人都是衝著它來的，而且現在來客量都有穩定的成長。」(M2，2014/1/29)

⁴³ 2011 年 01 月 27 日，文化局，民間參與投資松山菸廠文化園區興建營運移轉(BOT)計畫。

「就我對 O T 或 B O T 的了解，真的是像我們要管那個臺北文創大樓也管不了太多啊，畢竟已經發包出去了，但我們自己管理的這個園區，我們能夠讓它的公益性達到最大。」(M2，2014/1/29)

「文化園區」中 B 區的 BOT 案已於 2013 年順利完工並對外開放，根據 M2 的說法，新的臺北文創大樓成功吸引人潮往園區流動，對於園區經營是一大貢獻，然而以「松菸文化創意產業資源基地」為開發主題的 BOT 案，在空間已外包給私部門興建營運之下，只要不違背契約規定(表 5-1)，似乎公部門也沒有太大的干涉空間，因此如同「體育園區」一樣，「文化園區」B 區的 BOT 案也引來不少的爭議。

表 5-1：松菸文化園區 BOT 計畫相關內容

一、權利金	
(一)開發權利金：13 億元	依本案興建營運移轉契約約定：開發權利金分兩階段繳交。 ◆第一階段台北文創公司應於簽訂本契約之翌日起 30 日內，繳交開發權利金總額之 10% 予甲方； ◆第二階段台北文創公司應於簽訂本契約第 5 年起，分 16 期(每期 1 年)，於每期開始之 1 個月內，平均繳交開發權利金總額 90% 予台北市政府(即每期繳交開發權利金總額 5.625%)。 ◆台北文創公司依約約定申請展延興建期限，並經台北市政府同意者，前述開發權利金第二階段第 1 期之繳交期限，亦一併配合展延，惟展延期間以 1 年為限。
(二)營運權利金：約 3 億元	依本案興建營運移轉契約第 9.1.1 條第 1 項第 2 款約定：台北文創公司應於營運期間，每年依營業總收入 0.5% 計算繳交營運權利金予台北市政府。
二、土地租金：約 12 億元	
依本案地上權設定契約約定：每年土地租金應繳金額，依「促進民間參與公共建設公有土地出租及設定地上權租金優惠辦法」、「臺北市獎勵民間投資自治條例」及「臺北市促進民間機構參與重大公共建設減免地價稅房屋稅及契稅自治條例」等規定，計算租金如下： (一)興建期間：按該土地依法應繳納之地價稅及其他費用計收租金。 (二)營運期間：依當年公告地價之 5% 計算，並以 60% 計收租金。	
三、業務經營範圍	
(一)興建及營運本計畫案之文化設施。 (二)符合「臺北文化體育園區特定專用區」都市計畫允許使用組別及項目之主體事業及附屬事業經營。 (三)主體事業包括音樂與表演藝術、電影、廣播電視、廣告、設計、數位內容、出版、創意生活等經濟部認定之文創產業，空間量體應至少佔總容積樓地板面積 65%，附屬事業空間量體至多不得超過總容積樓地板面積 35%。 (四)開發內容為：文創辦公室、文創主題旅館、文創商場、文創展演設施、附設停車場等。	

(資料來源：曾昭恩(2013)，<http://www.credit.com.tw/>。研究者自行整理)

其中爭議最多的不外乎是政府的圖利廠商及空間使用的不合規範，台北市議員楊實秋曾就文化園區 BOT 案提出幾點質疑。首先，市府產發局補貼台北文創公司「民間參與投資松山菸廠文化園區興建營運移轉(BOT)計畫」，根據北市府資料，「台北市獎勵民間投資自治條例」在民國 93 年 1 月 12 日制定公布後，至 100 年 1 月 11 日廢止，而台北文創公司竟在條例廢止前火速得到補貼 5177 萬元(含土地租金補貼 3074 萬元、融資利息補貼 2023 萬元、勞工職訓補貼最上限為 80 萬元)，除了補貼過程過於迅速外，由於台北文創公司股東之一的富邦集團本身企業母體即為金控事業，市府卻仍通過對其利息之補貼，實在沒有道理；而市府每年需幫富邦集團支付超過 600 萬，50 年超過 3 億的地價稅，補貼其土地租金利息亦無必要；而其職業訓練是在申請補貼後四年才執行，更無補貼之必要。綜上所述，台北文創公司 BOT 案得標後，北市府至今僅收取 1.3 億權利金，得標廠商明顯占盡北市府便宜，實不應該再以獎勵投資條例進行補貼。⁴⁴

「楊實秋議員所指臺北文創僅繳交 1.3 億元權利金一事，絕非事實，依照合約，臺北文創於簽約後 30 日內，需先繳交 1 億 3 千萬元，其他餘額，則是第二階段，於簽約第 5 年起，分 16 年，每年繳交 73,125,000 元，總金額為 13 億元，完全是依合約進度繳交，並非縮水為 1/10。本 BOT 案臺北文創將投入 84.53 億元，這一切民間投資(84.53 億元)僅有 50 年(扣除興建期，剩 45 年 8 個月可營運)使用權，之後該投資與建設將完全無償收歸台北市政府所有。依照本 BOT 案在投標時的預估，台北市政府將可得回饋約 37.44 億元。」⁴⁵

針對市議員的指控，台北文創公司過去曾發過聲明稿，澄清權利金的繳交並無短缺，只是將按照時程進行，更進一步說明此開發案對於北市府所可能得到的利益。站在為人民監督的立場，市議員所發現的問題與開發商所極力撇清的爭議，只能用時間來證明孰是孰非。

再者，針對空間使用的狀況，根據表 5-1，主體事業為經濟部認定之文創產業，空間量體應至少佔總容積樓地板面積 65%，附屬事業空間量體至多不得超過總容積樓地板面積 35%。然而走進台北文創大樓卻會發現其空間充斥著飯店、美食街、餐廳與電信業等，商業氣息濃厚，而實際上為培植文創業者的文創辦公室(4~13F)，每坪租金高達 2200 元，且最低承租坪數 100 坪，對於多數屬於小規模經營的文創業者來說，這樣的鼓勵空間實際上卻無法使用，顯然有藉由鼓勵文創產業發展之名，卻以經濟思維開發之實。

⁴⁴ 2013 年 11 月 1 日，楊實秋部落格，文創不能全是吃喝!楊實秋要求停止補助富邦財團「民間參與投資松山菸廠文化園區興建營運移轉(BOT)計畫」補貼。

(<http://blog.udn.com/taipeicouncilor/9284681>)讀取時間：2014 年 5 月 25 日。

⁴⁵ 2012 年 12 月 28 日，台北文創聲明稿。(<http://www.taipeinewhorizon.com.tw/>)讀取時間：2014 年 5 月 25 日。

「北市文化局表示，台灣文創大樓地下 2 樓至 3 樓為誠品生活松菸店，依據經濟部認定為文化創意產業；4 至 13 樓為辦公室，依契約餐廳銀行等附屬事業可占總容積樓地板面積 35% 以下，目前台北文創附屬事業約占 23%，符合契約規定。目前台北文創已降低最低承租坪數，盼吸引小型文創辦公室進駐，待全數空間廠商進駐，營業收入確定，將重啟權利金。」⁴⁶

文化局曾針對台北文創大樓過於商業化的質疑提出解釋，松山文創園區分為古蹟區(A 區)與台北文創大樓(B 區)，其中，A 區採非營利模式經營，以舉辦藝文活動為主；B 區則以政府規劃方式辦理 BOT 區塊，提供文創產業進駐，實現經濟自主。招攬財團及旅館、餐飲等行業入駐松山文創園區，是為配合文化局文創產業的發展策略，形塑「營利」與「非營利」互補的產業生態，至於為人詬病的文創辦公室租金過高的問題，目前已將每個月 2200 元/坪的園區租金降為 600 元/坪。不過，文創辦公室目前入駐率僅達 4 成，入駐率的提高是需要努力的方向。

47

另外，「誠品生活」只用便宜的租金(約 1050 元/坪，表 4-5)便能進駐 B 區中的文創商場，也是一大爭議點。即便如文化局所說，「誠品生活」為經濟部認定的文化創意產業，其所租用的空間規劃為商場使用，在文創辦公室尚未調降租金之前，其租金幾乎是文創辦公室的一半而已，對於以營利為主的商場空間來說，實在沒有道理可言。儘管文創辦公室目前的租金已降低，但「誠品生活」的租金仍較同區的商場店面租金來得便宜(約 7000~9000 元/坪，表 4-5)，依然惹人疑慮。

對此，仍有許多論述朝圖利財團的方向發展，由於無法取得「誠品生活松菸店」的財務資料，無法得知其在松山文創園區的經營狀況如何，但在筆者的觀察下，「誠品生活」的進駐並非只有「圖利財團與否」這樣單純的思維考量。首先，「誠品生活」在台灣有一定的品牌知名度與集客力，在田野調查的過程中，不管是園區管理者、進駐者或入園者，都異口同聲地指出「誠品生活」進駐後所帶來的影響力，對於人潮的吸引、園區質感的提升，「誠品生活」占據重要的地位，如有幾位受訪者都說明誠品的存在是吸引他們來到園區的主要原因。其次，走進「誠品生活松菸店」的賣場中，幾乎全區皆是屬於商業化的空間，然而仔細分析進駐賣場的業者，與其他百貨商場卻有著明顯的差異性。「誠品生活」所販賣的商品向來以文創商品居多，光是在商場中間逛就像一場視覺饗宴，藉由空間、聲音、燈光所營造出的氛圍，就足以吸引龐大人潮。(田野筆記，2014/02/15)

⁴⁶ 2013 年 03 月 10 日，中時電子報，楊實秋批台北文創大樓案圖利富邦。

(<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140310003226-260405>)讀取時間：2014 年 05 月 20 日。

⁴⁷ 2014 年 05 月 01 日，中央通訊社，松山文創遭批 北市：存續考量。(<http://www.cna.com.tw/>)讀取時間：2014 年 05 月 20 日。

「誠品生活以「文化創意產業」為發展根本，以「人文、藝術、創意、生活」為核心價值，堅持「與人為善」的永續經營之道，以「生活與文化場域」的複合經營模式提供豐富且多元的服務及空間氛圍，提供消費者獨特的商品組合及內容。」⁴⁸

筆者也觀察到，進入「誠品生活松菸店」的民眾以年輕人居多，許多人在商場中不斷的探索尋覓新鮮的商品與設計，在把玩商品的過程享受置身其中的樂趣，然而實際上真正購買的民眾卻不見得很多。若這是一個常態(事實上筆者田調的過程，不管是平日或假日，都能感受到這情況)，那麼「誠品生活松菸店」的設立到底是以「營利」為主?抑或是「提高台灣文創商品的能見度」?「營利」當然是經營商場的一個目的，然而由於「誠品生活」的特殊經營模式，在進駐到松山文創園區的空間規劃以「文創商品展售」為主，「書本販賣為輔」的形式，且其二樓規畫空間不小的「手作區」，提供民眾進行陶土捏製、吹玻璃等傳統工藝相關課程，雖要價不斐，但以商場所重視的坪效來看，這些空間規劃所帶來的坪效效益相較於商品展售來得小很多，但「誠品生活」還是規劃了這樣的空間來凸顯該分店的獨特性，這樣的經營模式很難只用「經濟思維」來加以說明。

另外，「誠品生活松菸店」的三樓同時有許多台灣各式茶店品牌進駐，由於聚集經濟，能夠吸引更多品茶同好者前來，但也因為空間聚集，彼此間更容易呈現競爭的態勢。且由於這些茶店品牌所提供喝茶的空間狹小，實際上能夠停留品茶的人數有限，再加上筆者田調時觀察到的現象，停駐在這些茶店品牌櫃檯前的民眾數量不多，這樣商場空間的運用能夠得到多少利潤，也令人感到好奇。在以上的分析中，不難發現「誠品生活」在松山文創園區的進駐的確不是只有單純經濟思維的考量而已，其對於台灣文創產業的發展、文創商品的展售等，實質的貢獻其實不小。

第二節 松山文創園區的文化治理策略

承接上一節，在松菸空間治理的過程中，上位者皆以經濟、政治思維來考慮空間的使用方式，且當中央、地方因政黨意識不同時，松菸空間的規劃便成為權力競逐的戰場，「拆除重建(巨蛋)」或「文化保存」的論述之戰於焉而生。雖然松菸的文化歷史價值在剛開始並不是上位者規畫空間最原始且主要的考量，然而在權力的競逐與第三部門(樂山基金會)、專家學者等論述互動之下，松菸主要的古蹟主體終究保存下來，並生產新的空間－「文化園區」，成為台北市文化治理的重要空間。

⁴⁸ 資料來源：誠品網頁 <http://www.eslitecorp.com/TW/content>。讀取時間：2014 年 05 月 20 日。

壹、文化認同的塑造?

在前一節的分析中，可以得知有關松菸「古蹟保存」的論述在台北市都市空間規劃中，原先是不存在的，而是在中央、地方政府的權力角力下，被作為論述的一種策略工具。雖然在松菸這塊空間中，「文化」成為權力競逐的場域，其論述的提出是出於政治性目的，然而，這樣的分割終究為這塊空間開闢出另一種使用的可能—即「文化園區」的出現。

「文化園區」的空間是站在松菸文化價值上保存下來的，因此松菸在台北市的發展過程中究竟有何文化價值？治理者是否藉由這樣的文化價值來形塑民眾的文化認同，令人好奇。

康至欽(2007)曾歸納松菸在台北市發展過程中展現的三種價值：產業遺址價值、歷史價值、空間價值。以產業遺址價值來說，日本政府為鞏固殖民政治權力以及奠基殖民經濟事業，專賣與公營事業成為日本政府達成資本積累的重要經濟策略。台北是日本殖民統治的中心，成為專賣事業的指揮和控制中心，日本政府沿鐵道布設這些商品壟斷的空間裝置。1930 年代，日治政府戰事擴大與都市空間蔓延，松山煙草工場、鐵道工場在松山地區出現，透過鐵路於空間上的貫穿重新結構都市秩序，工業區於邊緣拓展都市範圍，大都會隨之興起。

從歷史價值來看，日治時期為什麼會興設松山菸廠？主要與當時調整都市結構、解決市中心土地不足及市場需求增加有關。台灣脫離日本殖民統治，國內大型菸場只有台北菸廠及松山菸廠，其中松山菸廠在 1980 年代產量更達到高峰，產值年收 210 億元以上，佔了當時台灣省公賣局總收入三分之一強。然而後來台灣為加入 WTO，面臨專賣改制及菸草業全面開放的衝擊，再加上大巨蛋計畫的提出，松山菸廠最後於 1998 年與台北菸廠整併，其生產功能正式走入歷史。2001 年松山菸廠於興建大巨蛋的爭議中，正式被指定為台北市第 99 處古蹟。松山菸廠見證了台灣不同政權時期的歷史過程，也為自己增添不少的歷史韻味。

從空間價值來看，松山菸廠的空間配置主要是西方社會中的「工業村」概念，強調的是生活與生產共處的空間。日治時期，松菸工業村的規劃是為了安置由日本內地赴台灣上任的單身職員或家眷，廠區除了廠房及辦公廳舍外，還有庭園、運動設施、兼具消防與景觀用途的蓮花池、附設員工子女托兒所及育嬰室、小型醫院、男女浴室、更衣室及餐廳等設施，廠區外則有員工宿舍，其建築為當時松山地區（今已劃入信義區）最壯觀之建築。國民政府時期，松菸宿舍才有較低等職員與台灣人混住情形發生，在台灣特殊的時空環境下，松菸工業村亦發展出獨特方式。

綜上所述，松菸成立於日治末期，其設立不僅見證日本政府對於台灣殖民地經濟壟斷、都市擴張的歷史，也輸入工業生產空間新的設計概念－「工業村」，將生產與生活融合在同一個空間，對比現今台灣工業廠房的規劃，早期松菸的規畫似乎更富含「人性價值」在其中。由此可知，松菸的產業、歷史、空間價值標誌著台北市某個時期都市發展的里程碑，有其重要的文化價值，然而在松菸結束工業生產功能時，該空間的文化價值並沒有馬上受到重視，而是在經歷一番爭議之後，才有「文化園區」的設立。

但園區在北市府交由文化局管理後，剛開始只是希望將古蹟保留下來，並利用園區中B區的BOT案得到的財源，對古蹟進行修復，對於空間的使用規畫，文化局並不是一開始就「全盤規劃好」，而是帶有「且戰且走」的味道，現在看來，松菸文化價值的保存只著重於古蹟形式的保留，卻沒有注重其歷史空間的完整性與故事性，文化價值的保存恐怕只流於形式上的建築物保留而已，其歷史脈絡與市民的集體記憶恐怕早已隨著松菸空間的切割而遭受破壞。

自台北市改制為直轄市（1967年）以來，文化治理成為都市治理重要的策略工具，這種態勢在直轄市長民選（1994年）之後更為明顯，因為民選市長希望藉由選民對於文化的認同，進一步認同其統治權，於是民選市長在文化治理的主軸與模式上無不強調歷史記憶的重塑、地方意象的塑造、文化產業與象徵經濟的提倡等方式。在這樣的時代背景、政治氛圍下，松菸身為台北市面積最大的一塊工業遺址，按照常理來看，應該是執政者文化治理策略實行的絕佳空間，然而執政者在規畫使用這塊空間時，三番兩次地想把這個產業遺址除掉，除了前面所述的經濟思維之外，急著達成政績應是另一個重要目的，似乎也再次驗證了這個「文化園區」的設立，「文化」成為合理化空間規劃最正當的理由。

古蹟文物扮演的角色，是一種符號，在特定時間下展現特殊的意義，其必須經過詮釋、解釋，才能決定古蹟被呈現的面貌，由此可知，古蹟生產是被決定的，而不是因為資源本身的存在（Ashworth & Larkham，1994。引自康至欽，2007），而對古蹟產生認同也是被塑造出來的，誰擁有「詮釋權」，就能擁有塑造文化認同的權力並決定古蹟（或空間）呈現的面貌。在「文化園區」的例子，可以見得擁有「詮釋權」的文化局並沒有將重心放在松菸產業遺址價值的詮釋上，以及塑造市民的文化認同，而是轉為提倡文化創意產業的發展，並將「文化園區」轉變為「松山文創園區」。

貳、文化治理的「創意」轉向

如上一段所提到的，王志弘(2003)曾經將台北市的文化治理分為幾個階段，其起始點自 1967 年台北市改制為直轄市開始，台北市因為不同的政權性質以及不同的民間社會形構，在不同階段便有相異的文化治理主軸與模式，所運用的文化治理要項不同，呈現出的空間文化形式也有階段性的差異。既然文化治理早已行之有年，那麼對於如何透過「文化」來治理與發展都市，直至今日依舊是難以具體落實為施政計畫的抽象概念。

早期都市規劃者經常將「文化治理」視為是透過文化思維，影響民眾日常生活的價值與理念，或政府官僚藉由行政作業來分配與管理文化藝術資源和利益，或在不同利益團體、利害關係人間，就文化資源做政治折衝或妥協。(劉俊裕，2013：6)進入當代，早期文化治理的思維不再適用，都市規劃者須思考如何以藝術、文化思維為核心，以柔性化、彈性化的治理策略和感動常民心境的治理心態來實行都市文化治理，其強調政治、經濟、社會與藝文等多面向活動，在開放的網絡結構中相互滲透，經由不同層次意義、價值、情感的對話，整合為平等多元的治理連結機制與交織的日常生活世界。(劉俊裕，2013：17)

「依據中華經濟研究院所做的估算，2002 年台灣文化創意產業共計有 48344 家企業，就業人口總數為 325546 人(平均每家企業少於 7 人)，總產值約新台幣 3055 億元，占 GDP 的 2.09%。這樣的 GDP 表現，雖意味著明顯低於 1998 到 2003 年間，英國創意產業所占 GDP 的 6%，加拿大的 3.5%，美國的 3.2%，澳洲的 3.1%與法國的 2.8%，但也相對顯示，如果好好的加以發展，台灣在文化創意產業上，則擁有一定的進步空間」
(夏學理，2010：33)

回到台北市的文化治理來看，2002 年似乎是文化治理的另一個轉折。這個轉折的出現與中央推行的產業政策有關，當時由於西方許多國家的創意產業發展在 GDP 的比重有明顯提升的趨勢，使得台灣中央逐漸重視創意產業影響經濟發展的未來性，因此行政院於 2002 年 5 月提出「挑戰 2008：六年國家發展重點計畫」，並將「文化創意產業」納入重點計畫之中，希望透過經濟部、文建會、教育部、內政部、新聞局等各部門的合作，來啟動台灣創意產業之心。(夏學理，2010：33)自此之後，「文化創意產業」的發展在台灣各地逐漸發酵，甚至出現在地方政府的施政報告中。

「4. 人文城市……積極於藝文環境與空間的保存與創造，從活化古蹟、保存城市的歷史記憶、藝文活動的國際化與社區化、藝文人口的開拓，乃至**文化創意與觀光產業**的規劃與推動，其目的都在於創造更好的人文生活環境與品質。」⁴⁹

中央在推動文化創意產業的發展時，除了產業政策的運用外，還結合空間的活化再利用。所謂的「空間」，主要來自台灣省菸酒公賣局公司化階段⁵⁰，將原經營的土地交還給財政部國有財產局處理，舊有的工業遺址經過文建會規劃，成為台灣五大創意文化園區：「華山文創園區」、「台中文創園區」、「嘉義文創園區」、「台南文創園區」及「花蓮文創園區」。這些文創園區多半保存原有產業遺址的樣貌，運用文化創意產業活化再利用之後，除了使原本較封閉或破舊的產業空間有了新氣象之外，也成為各地方重要的觀光地景。根據文化創意發展計畫第二期(97年-100年)規劃，將透過文化創意產業園區行政整合工作及五大園區產業定位之落實，建構完善的園區設施及文創產業引入機制，活絡體驗經濟交易，提昇文化消費力。而各園區之產業定位分別為：華山園區為「文化創意產業、跨界藝術展現與生活美學風格塑造」，台中園區為「台灣建築·設計與藝術展演中心」，花蓮園區為「文化藝術產業與觀光結合之實驗場域」，嘉義園區為「傳統藝術創新中心」，台南園區則為「臺灣創意生活產業發展中心」。

在中央如火如荼地提倡文創產業發展，並運用空間做為文創業者創業與展示作品的平台，進而提升民眾對於文創產業的認識與興趣，這樣的閒置空間再利用⁵¹方式也感染地方政府，開始著重區域內老舊空間的使用問題。從中央的領頭作用回來看松菸，松菸原來也是屬於省政府(中央)的土地，但在規劃成為「台北文化體育園區」之後，北市府與省政府以地易地，將松菸正式轉換為北市府的土地，北市府對於松菸的治理於焉開始，雖其原始目的還是著重在「興建巨蛋」的政績上，但「文化園區」的文化治理過程卻悄悄依附在「巨蛋開發」的主軸思維外展開。

⁴⁹ 2003年9月，馬英九，臺北市議會第九屆第二次大會施政報告。加粗部分為筆者所為。

⁵⁰ 1999年台灣省菸酒公賣局改隸屬中華民國財政部，2002年1月1日正式結束維持百年的專賣制度，並於其後改制為臺灣菸酒股份有限公司。

⁵¹ 閒置空間再利用：「再利用」於民國66年由國際著名的景觀建築師Lawrence Halprin(勞倫斯·哈普林)來台演講引進我國，並配合馬以工之「古屋的再循環利用」(1977)一文詳加推廣，但當時並未受到關切。早期老舊建築再利用在台灣被限定為保存古蹟或歷史建築，直到民國86年，藝文人士希望爭取華山藝文特區作為藝術創作、展演的場地，此為改變的開始。民國90年文建會積極推動閒置空間再利用，相關研究如建國啤酒廠、台中二十號倉庫等。

「在設立「松山文創園區」的時候，的確有考慮過現存的「華山文創園區」，但華山是屬於中央(文化部)的，已經O T加RO T出去了，中央能夠對它的掌握能力非常低，在經營管理上，都不會再經過文化部了，甚至文化部要去用那個空間都還要錢。「文化園區」則除了B區有BOT出去之外，其餘都是我們自己可以掌控，然後也是有一種文創的想法，做文創本來就是要培植，交給我們文化局文創股來管理，就確定「松山文創園區」的名稱了。」(M2，2014/1/29)

「文化園區」的管理者是台北市文化局，自馬英九任台北市長時，其 2003 年的施政報告中就已經出現規劃與推動「文化創意產業」的相關施政方向，此後在歷屆市長的施政報告中，「文化創意產業」的提倡更是經常出現。於是這樣產業方向的醞釀在有了產業遺址空間可以使用的狀況下，自然一拍即合，在中央、地方都傾力推動「文創產業」的氛圍下，文化局便將「文化園區」定調為「松山文創園區」，至此，在 2002 年之前原本強調歷史記憶重塑的文化治理模式，轉變為在產業遺址中注入文創產業的治理模式，開啟了文化治理的「創意」轉向。

叁、文化治理過程的網絡互動

隨著全球化引發的制度性變革，文化治理網絡的思維與實踐隨之竄起。在公共政策領域，當代國家與社會間關係的新結構型態，促進傳統科層、官僚體制改革與 1980 年代的公共事務市場化(如新自由主義化政府、政府委外經營等)等管理效益的變革，雖解決政府資源不足問題，卻也引發政府過度依賴市場力量的弊端。(趙永茂，2008。引自劉俊裕，2013)「治理」概念在 1990 年代興起，重新詮釋政府角色，有別於過往由上而下單一的統治思維，「治理」對內強調政府非單一的行動者，是許多機構合作協調的綜合體；對外強調政府非公共權威與社會控制唯一中心，是許多能動者或利害關係人互動過程，網絡串起了這些成員的關係形式。(呂育誠，2007。引自劉俊裕，2013)

透過第四章對「松山文創園區」的背景脈絡描述，可以歸納出台北市在該區文化治理網絡的架構，以下則將其文化治理場域與網絡的整合分析架構整理如圖 5-1。

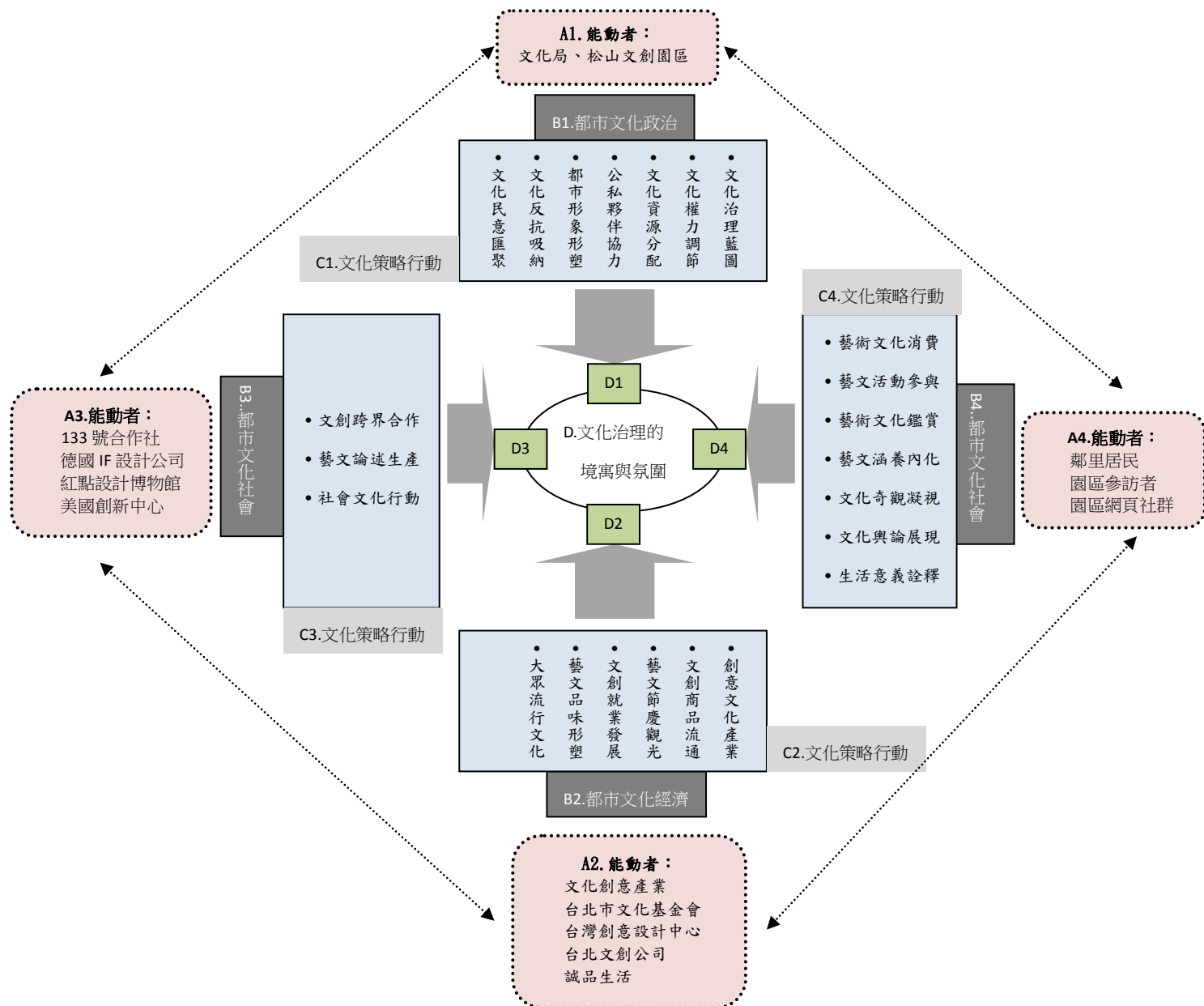


圖 5-1：松山文創園區文化治理場域與網絡架構圖(參考劉俊裕 2013，研究者自繪)

在松山文創園區的例子，台北市文化治理的場域和網絡整合分析的架構中，文創產業與政治、經濟、社會體制間存在著微妙而複雜的互動關係。

從都市文化政治(圖 5-1：B1)的範疇分析，「文化局」(圖 5-1：A1)為台北市文化政策規劃的專責機構，其運用另一個能動者「松山文創園區」(圖 5-1：A1)這塊產業遺址空間，實踐都市的文化策略行動(圖 5-1：C1)，包括文化治理藍圖規劃(如設立文創園區，成為文創業合作與展示的窗口，並作為申請世界設計之都重要的展示舞台)、文化權力的調節與賦予(如選擇性的提倡「設計相關」類別的文創產業，打造園區為台北市的「原創基地」)、文化資源分配(園區管理者決定空間運用的類型與形式)、公私協力運用(如園區中 B 區的 BOT 案，利用公私協

力的方式，開闢另外的財源來修繕古蹟，並打造文創產業聚落基地，以培植文創業者)、文化民意的匯聚、文化反抗的吸納(接收鄰里居民對於園區的意見與反抗，並藉由與鄰里里長之溝通，匯聚民意及吸納反抗)及都市形象的塑造與文化實力的展現(將「松山文創園區」打造成台北市重要的「原創基地」，讓外地人一進來就能看到最多的台北)等。

從都市文化經濟層面(圖 5-1：B2)來看，「文化创意產業」(圖 5-1：A2)本身就是一個能動者，由管理或進駐到松山文創園區的單位，逐漸將文創產業的精神與網絡串聯在這個空間中。「台灣創意設計中心」(圖 5-1：A2)的首先進駐，注入創意新能量，並帶動這個空間往設計導向的文創發展；而後台北市文化局為解決公部門科層體制僵化與人員不足等問題，將園區中「A 區」(除台創租用空間與工務房空間)交由非營利的「台北市文化基金會」(圖 5-1：A2)加以管理，「台北市文化基金會」所採取的文化策略行動(圖 5-1：C2)包含培植提倡藝文節慶觀光(園區中許多空間多用以舉行展覽，除商業性展覽外，還有「原創基地節」⁵²、「學園祭」⁵³等)、以及透過大眾流行文化來形塑藝術文化品味。然而，松山文創園區較特別的是，這個空間除了由公部門委由半官方性質的文基會管理外，園區中的「B 區」以 BOT 的方式給台北文創公司(圖 5-1：A2)管理，形成同一個空間中「半公半私」的經營管理模式。「台北文創公司」主管的台北文創大樓在空間規劃上主要為「文創產業聚落基地」，利用文創辦公室的設立，吸引文創工作者進駐創業，打造文創生產聚落；而其 1~3F 的空間則為「誠品生活」(圖 5-1：A2)進駐的文創商場，提供文創商品流通的管道。

而從都市文化社會層面(圖 5-1：B3、B4)來看，由文基會邀請的「133 號合作社」中六個公協會與台創中心邀請的「德國 IF 設計公司」、「紅點設計博物館」、「美國創新中心」等文創社群網絡能動者(圖 5-1：A3)，其文化策略行動(圖 5-1：C3)強調文創資源創作與跨界合作(如 133 號合作社公協會性質有所不同，可藉由跨界合作，激發更多創作能量)、藝文論述的生產與社會文化行動的實踐(如紅點設計博物館對一般民眾開放，民眾可藉由購票入館，體驗文創創新的魅力；而美國創新中心更是免費開放，除民眾可利用裡面空間閱讀創新相關書籍，還可申請免費的創新教育課程。)至於鄰里居民、園區參訪者與網路社群組成的常民文化關係網絡(圖 5-1：A4)，其文化策略行動(圖 5-1：C4)則涵蓋了藝術文化的參與、鑑賞、消費、內化，對文化奇觀的凝視，文化輿論的展現(如松山文創園區的網頁利用連結 Facebook 社群網站來提高民眾參與園區活動的討論)與生活意義的詮釋等形式。

⁵²原創基地節：透過藝術展演、戶外展覽、創意市集、音樂表演、藝文講座等活動，將臺北市的「原創」特質跨領域結合完整呈現，打造一場專屬於臺北市的原創嘉年華。第一次的原創基地節在 2013 年的 12/6~15 舉辦。

⁵³學園祭：為積極扶植文創人才、發掘創意出發點，以學生族群為出發點，邀請台灣與設計相關大專院校系參與展出，展現學子創意的可能性。2014 年 5/1~6/2 是第三屆學園祭，共 54 所大專院校系參與展出。

在此文化治理網絡中，都市原先被視為一個成長機器，都市空間(土地)的安排被當作是成長的動力來源，積極開發卻也導致衝突的產生，依此脈絡作為背景，地方因為政治面、經濟面、社會面不同能動者對空間的不同論述與作為，成長機器的概念逐漸轉化，導入各面向的行動者，採取各式文化策略，形塑文化治理的網絡，並試圖打造文化治理的寓境與氛圍，使得松山文創園區逐漸呈現今日的面貌。首先，當原松菸在興建巨蛋的爭議下確定為「台北文化體育園區」後，「文化園區」便成為文化局施行文化策略的重要場域，空間應該如何規劃?結合北市府自 2003 年起便開始提倡的文創產業來為這個空間定調，「文創園區」的方向於焉形成，再加上欲舉辦世界設計大會並增設台灣設計館的台創中心進駐，這樣具文創代表性的機構入駐園區，也提升空間規劃使用的正當性與合理性。

接著，為了修復古蹟建築，採行部分 BOT 的方式，引入民間企業的財源，達到新舊並陳的效果：由於公部門缺乏彈性的人力配置，舊古蹟建築空間委由半官方性質的台北市文基會代為管理，表面上公部門似乎將空間規畫的決定權交由其他機構來執行，實際上因文基會的執行長即為文化局局長，故仍能順應北市府文化策略，完成既定的政策任務；而 BOT 的新文創大樓則被賦予文創產業聚落的功能，不僅規劃文創業者辦公室，也提供文創商品銷售的商場，如此一來，融合提倡、生產、展示與銷售於同一個空間，試圖提供完整的文創發展新空間。

然而，硬體的空間因著「公私合夥、半公半私」的方式卓然成形，如何注入更多軟體資源來創造更豐富的文創氛圍?由於台灣舉辦世界設計大會的成功形象與文創發展的豐沛動力，吸引了世界級的創意相關公司或單位進駐，如德國 IF、紅點及美國创新中心，與國際間的連結將帶給整個空間向上與向外邁進的不滅力量；而台灣本身文創產業的發展相當多元化，藉由「133 號合作社」的成立，邀集設計相關公協會及其他種類公協會進駐，提供文創產業展示的窗口並製造跨界合作的機會，試圖營造創意群聚的空間，並藉由群聚帶來更多創意的發想與實踐。因為公部門、私部門與第三部門的合作，打造松山文創園區成為一個實現文化治理策略的重要場域，也促成創意群聚的結果，這樣的結果展示在使用者面前，包括鄰里居民、園區參訪者，甚至是園區網站社群的使用，各自使用、各自感受，並以實際的行動回應空間的實踐與再現。

由此可知，「松山文創園區」透過不同能動者彼此連結的競爭場域與合作網絡，都市治理的決策者(文化局)處於一定的文化價值氛圍，在政策制定過程，需進行文化價值與理念的辯論，而非單純政治權力與經濟利益的計算，因此構成一種互為主體的文化治理境寓與氛圍(圖 5-1：D)。(劉俊裕，2013：27)藉由這樣上下的網絡互動以及各自不同的文化策略行動，松山文創園區的發展主軸將會在不同能動者間進行摩擦、協調、吸納、轉化成為更接近所有能動者想像的空間氛圍。

第三節 松山文創園區的空間生產

松山文創園區為台北市文化治理中「創意」轉向的實踐場所，由於其文化治理網絡的複雜性，使得空間不斷的生產與再生產，並產生新的社會關係。接下來欲藉由列斐伏爾與索雅對空間概念的三元辯證，來詮釋松山文創園區的空間生產與其所蘊含的意義，並回應台北市文化治理的結果。

壹、松山文創園區的空間實踐

松山菸廠(1937-1998)自日治末期興建以來，經過一甲子的工業生產時期，曾經是台灣政府重要的稅收來源，然隨著時代局勢的變化，終至併廠歇業，相關的建築設施因而荒廢，其對台北都市發展的影響也因此淡化。自關廠閒置以來，「古蹟的去留、空間使用方式」即經過不同的權力角力，從中央、地方、私人部門、第三部門到民眾，揉合各方的想法、意見，最後決定以「文化園區」與「體育園區」並行的方式為空間轉變做最後的定調。本研究主要探討的是經過古蹟保存修復，並於 2011 年底對外開放的「文化園區」(即松山文創園區)，其空間生產過程所呈現出的社會意涵。

(第一)空間實踐指的是感知的空間。松山文創園區在空間實踐的過程，我們可以具體感知到的空間特質如下：

1.熱鬧市區中的寧靜空間

親自走訪松山文創園區，從忠孝東路口沿 553 巷的人行道往園區方向走(圖 5-2)，原來鄰近大馬路的喧囂感，逐漸被眼前這靜謐的畫面所吸引。從生態池的入口往裡頭走去，彷彿來到一個世外桃源，對照外面的車水馬龍、高樓大廈，這片綠意盎然、漾出古味的老舊廠房空間，讓時間、空間彷彿像是凝結在某一個點上，將吵雜聲隔絕於外，使身心回復寧靜的狀態。



圖 5-2：松山文創園區位置圖(底圖：google map。研究者自行增繪)

2.古色古香的開放性空間

通過生態池，首先映入眼簾的是松菸時期作為工務課及育嬰室的古建築，工務課的舊空間現在已有琉璃工房、小山堂餐廳進駐(圖 5-3)，育嬰室(圖 5-4)的空間卻仍然閒置，彷彿從窗口都能瞧到早期員工育嬰的情景。

「製菸工廠」(圖 5-5)是本區最大的古蹟主建築，走進去，感覺像是進入迷宮的迴旋，東西南北頓時失了方向。一樓的空間幾乎完全對外開放，建築結構為多廊柱設計，據說是為了撐起二樓整個無柱通透設計式的空間，以及建築結構的重量載重考量，而二樓就是昔日生產長壽、新樂園等老牌子香菸的空間，可惜多無對外開放，且二樓有明顯的漏水問題(圖 5-6)。在製菸工廠裡，即使是小角落，都可能出現古蹟的提醒語標誌(圖 5-7)，成為拚湊菸廠故事的蛛絲馬跡。「口」字型的製菸工廠中間是巴洛克花園(圖 5-8)，工廠廠區中出現令人放鬆的花園景致，在當時是很新穎的概念，對照於現在的工廠經營模式，這樣的設計仍舊是非常人性化的。

「1~5 號倉庫」(圖 5-9)的外型就是松山文創園區的標誌。倉庫是以木頭為架構的磚塊建築物，連續的弧形拱廊是其建築特色，1 號倉庫為獨立式設計，2~5 號則為連棟式設計，2 號倉庫上方與連結製菸工廠 2 樓的輸送帶仍然被保留著，抬頭望著輸送帶，彷彿製菸工廠的工人製菸、捲菸並裝箱後，藉由輸送帶送至 2 號倉庫，由於緊鄰台鐵的台北機場，因此 2 號倉庫後方設有鐵道與月台(圖 5-10)，方便將貨物直接運送到基隆出口，這些倉庫現在都成了舉辦展覽的開放性空間。



圖 5-3：松菸古蹟建築－工務課
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-4：松菸古蹟建築－育嬰室
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-5：松菸古蹟建築－製菸工廠(左－內部、右－外部)

(資料來源：松山文創園區網頁 <http://www.songshanculturalpark.org/>)



圖 5-6：松菸古蹟建築－製菸工廠 2 樓
(資料來源：研究者自攝)

圖 5-7：松菸古蹟建築－古蹟警語
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-8：松菸巴洛克花園(左－花園景觀、右－水池旁女雕像)
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-9：松菸 1~5 號倉庫
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-10：鐵軌與月台(左側為台北機廠)
(資料來源：研究者自攝)

3. 充滿設計符號的具體空間

沿著市民大道的入口進入園區，出現眼前的是明顯的文字方塊寫著「TAIPEI」字樣(圖 5-11)，斗大的字體加上鮮豔的顏色，使空間頓時活潑起來。繼續向南走，遇文創大街左轉，左手邊是倉庫群，右手邊則為台灣創意設計中心使用的相關空間。



圖 5-11：市民大道入口處的設計。
(左—市民大道入口處的「TAIPEI」設計，右—市民大道入口處的設計。)

台灣創意設計中心是第一個進駐到松山文創園區的單位，其進駐也標誌著這塊空間的發展走向，其設立台灣第一個設計博物館—「台灣設計館」，這個與設計相關的展覽空間主要分為七大區：台灣區、概念區、金點區、世界區、前瞻區、互動區、設計光廊區，在入口處(圖 5-12)有兩個可愛的設計作品叫做「Master D」，意思是三頭六臂的設計達人，因此從外型上來看，有三顆頭堆疊在一起，下方有六隻手臂在支撐著，極具設計感；「設計•點」是附屬於設計館旁的設計商店，商店的外部有個可愛的光頭人(圖 5-13)，亮著光的大頭，彷彿象徵從事文創工作者，總是必須充滿各種想像的能量，而商店裡頭展售流行的設計產品，也會配合台灣設計館不定期推出的主題特展，讓民眾能把特展中看到的設計小物帶回家。



圖 5-12：台灣設計館入口
(資料來源：研究者自攝)

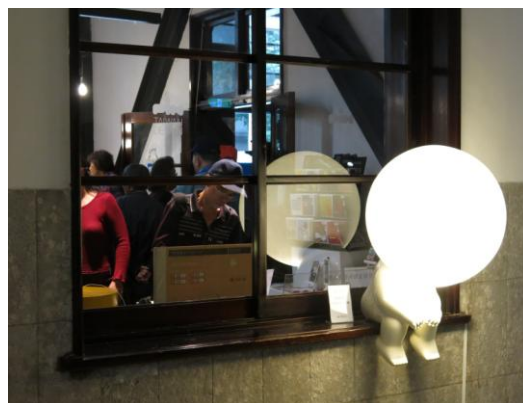


圖 5-13：台灣設計館旁的「設計・點」
(資料來源：研究者自攝)

位於南向製菸工廠中，有台北市文化基金會邀請進駐的六個公協會組成的「133 號合作社」(圖 5-14)，進駐的公協會中，有一半都是與設計相關的，如中華平面設計協會、中華室內設計協會、中華民國工業設計協會；其他協會雖然不是與設計直接相關，然而在進駐到 133 號合作社後，對於空間的布置使用也總流露出設計的相關元素，如中文數位化技術推廣基金會(S1)的大門就頗有設計感(圖 5-15)，將門關著的時候就是「門」字，而將門打開時則是「開」字，如此將中文的字型直接運用在空間設計中，令人莞爾。而裡面的柱子上有幾個缺口，剛開始一看以為只是置物的空間，仔細一瞧，原來他們在柱子上將 1~4 個「口」字的形與音，直接融入到空間設計中，也符合他們單位的特色。除了中文數位化技術推廣基金會(S1)的空間設計較有趣之外，其餘公協會也各有不同的空間安排與設計。(圖 5-16~21)

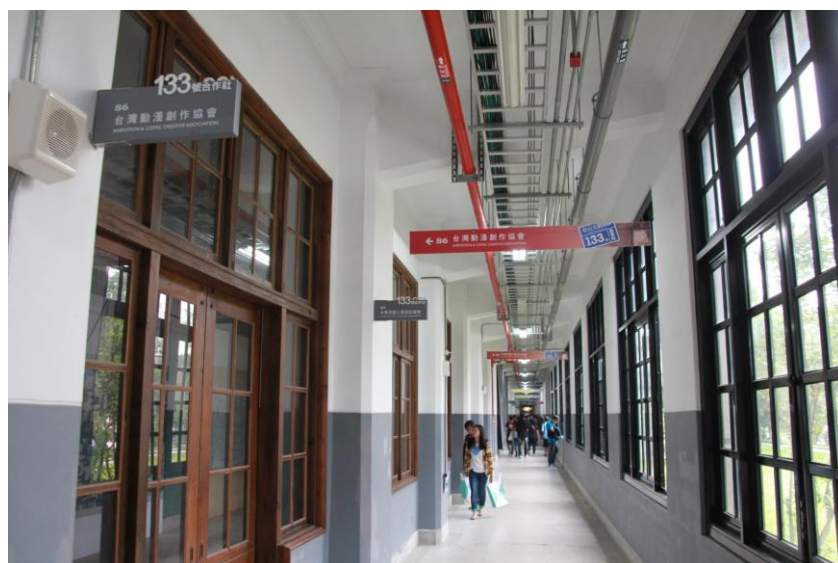


圖 5-14：133 號合作社位置(資料來源：研究者自攝)



圖 5-15：中文數位化技術推廣基金會(左—關門，右—開門，柱的框為「口」字)
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-16：中華平面設計協會
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-17：台灣原住民多族群文化交流協會
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-18：中華室內設計協會
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-19：中華民國工業設計協會
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-20：台灣動漫創作協會
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-21：133 號合作社信箱處
(資料來源：研究者自攝)

與製菸工廠隔文創大街相對的是「台北文創大樓」(圖 5-22)，於 2013 年才落成，由於建築本身是由得過普立茲建築獎的日本建築師「伊東豐雄」操刀設計，其設計概念是以圓弧的廣場面向松菸古蹟，以弧形往上退縮延伸，試圖營造尊重古蹟，消除建物壓力，拉近與人距離的建築設計。



圖 5-22：台北文創大樓(資料來源：<http://www.taipeinewhorizon.com.tw/>)

綜之，在松山文創園區中，不管是新、舊建物都充滿著設計的符號，讓存在已 70 幾年的老空間重新注入新的靈魂。

4. 充滿活動的嘉年華式空間

松山文創園區的古蹟空間很多是拿來進行展覽使用，包含製菸工廠、1~5 號倉庫及台灣設計館。台灣設計館的展示分為七大區塊，有定時與不定時的展覽內容；而製菸工廠、1~5 號倉庫自園區開放至今，也舉辦過無數種展覽，其中最令人印象深刻的是「老夫子 50 時空叮叮車」世界巡展(圖 5-23)，除了在 2、3 號倉庫的室內空間陳列展品外，在文創大街上更設立了「叮叮車」供遊客乘坐，將展覽的範圍拉大到室外的空間(圖 5-24)，也提高了遊客對展覽內容的想像。



圖 5-23：「老夫子時空叮叮車」世界巡展
(資料來源：研究者自攝)



圖 5-24：展覽館外的創意市集
(資料來源：研究者自攝)

園區的展覽中，有些是免費的，自然多數園區參訪者都有機會參與，感受活動所欲帶給參訪者的概念與結果呈現；而另有需要付門票的，以門票作為形式上的區隔，將空間分割，使得參訪者在同一個空間中經歷不同的感受。活動的主題各式各樣，空間的管理者表示對於申請展覽的單位，會希望他們的展覽中融入台灣的主題。

雖然參訪者甚至是當地居民在園區的設計與規劃上皆無法參與決策的過程，像是消極、被動的空間使用者，實際上他們卻正藉由參與及不參與來影響園區的規劃方向，讓園區的具體空間呈現較多元的特質。

貳、松山文創園區的空間再現

(第二)空間的再現經常被賦予霸權的力量，成為列斐伏爾所說的支配空間，空間符號學者將第二空間重構為一種「象徵」空間，一個可以理性詮釋的表意空間；設計理論家嘗試運用抽象的心靈概念，來捕捉空間形式的意義。(Soja, 2004) 松菸切割出文化園區的過程雖受到中央、地方、專家學者、地方人士的相關論述影響，但仍舊看得出來園區乃是由一群少數的「設計理論家」主導一切硬體設備的建置、軟體資源的進駐與活動規劃。松山文創園區空間再現的過程，我們可以具體感知到的空間特質如下：

1.切割的空間規劃

從松山菸廠出現保存論述開始，這塊空間的命運終究脫離不了政治與經濟思維的影響，「文化」彷彿只是合理化開發的手段。

首先，松山菸廠偌大的空間由於興建大巨蛋的關係，切割為「文化園區」與「體育園區」，在面積的劃分上，全區 BOT 給民間業者的「體育園區」(10.8 公頃)

硬是比保存古蹟的「文化園區」(7.2 公頃)來得大上許多(圖 5-25)；且原先完整的歷史空間經由切割，市民的集體記憶從此有了裂痕。其次，「文化園區」中雖然大部分的古蹟主體已被保存修復，卻仍舊看見經濟思維滲透的痕跡。如 A 區中的 1~5 號倉庫，為了支持園區的營運，有許多商業性的展覽充斥其中；而 B 區更是拆除掉原有 6~14 號倉庫，直接將空間 BOT 給民間業者(台北文創公司)，政府原先希望新的建築成為文創產業聚落基地，然而新大樓完成後，出現以低價廉租商場，卻以高價貴租文創辦公室(圖 5-26)，如此與地方政府原先期望不同的矛盾，在空間中也再現出來。

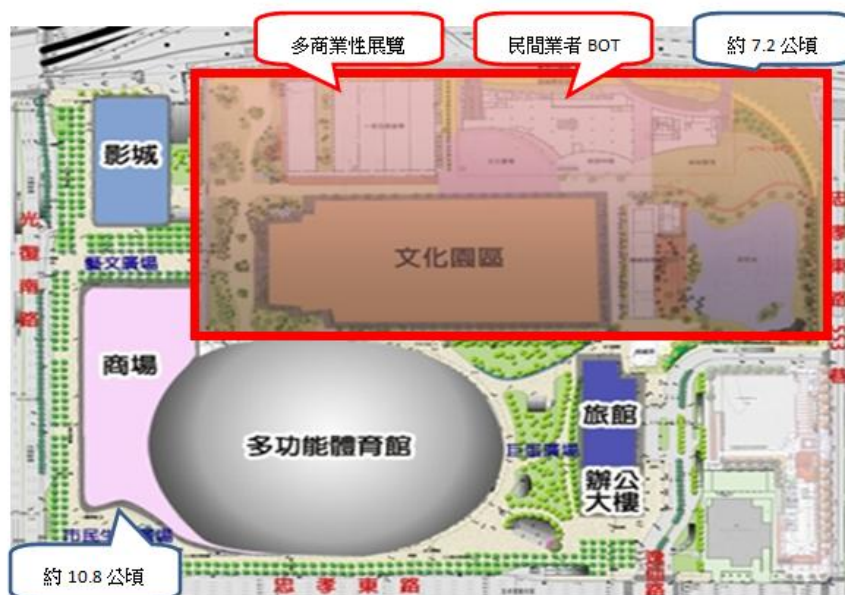


圖 5-25：台北文化體育園區平面圖

(資料來源：<http://www.farglorydome.com.tw/tw/index.jsp>。研究者修改)



圖 5-26：台北文創大樓的實際使用狀況

(資料來源：<http://www.taipeinewhorizon.com.tw/>。研究者修改)

2.「文創」象徵符號的再現

每個空間都必須有可以表示自己的符號，這種符號可以有各種不同的形式，如各種標誌、特殊的空間安排、慶典活動等，符號會有其象徵功能，通常也強化了人對空間的認同。

松山菸廠在台灣產業發展史上本就是重要的情境空間，然而隨著時空轉變，產業結構不斷更迭，因此在中央主導推行文化創意產業的同時，「文創」彷彿成為一個符號，充斥於各個角落，這時具有產業遺址價值的閒置空間，便成為打造創意群聚的美好空間。松山文創園區的「文創」符號首先出現在園區的命名上，「名字」就像是一個符號(圖 5-27)，標誌著這個空間的主要內涵。其次，園區中營造出創意群聚的現象。台灣創意設計中心主導的空間中，吸引了德國 iF 設計公司、紅點(Red Dot)設計博物館及美國創新中心(AIC)陸續進駐，結合台灣與國外的設計創意能量，營造更豐沛的文創氛圍；而 133 號合作社中，六個公協會雖分屬不同性質的財團法人，然而藉由每年必須共同舉辦回饋展，彼此間的創意群聚、跨界合作，卻激盪出更多樣的文創能量；台北文創大樓的文創辦公室，本身就是一個文創產業聚落的基地，藉由將空間租賃給文創業者，來鼓勵文創產業的發展。



圖 5-27：松山文創園區的 LOGO

(資料來源：<http://www.songshanculturalpark.org/>)

然而，「文創」成為符號，若它無法被人消費，就無法長期經營。因此，除了台灣設計館旁的文創商店，可以將符號化成商品進行販賣外，台北文創大樓中的主要商場—誠品生活，更是台灣再現文創符號的重要場所。

3.都市治理的虛擬空間

當前世界許多都市強調透過文化來發展，進而在世界都市競爭舞台上成為領導者。然而，文化場域的運作規則，相對於政治權力與經濟利益場域，幾乎是一種逆反的價值與思維邏輯。(劉俊裕，2013)

台北市政府當初利用「古蹟保存」的論述作為文化園區形塑的理由，主要是政權為了合理化其空間開發的手段，實際上對於松菸歷史文化的保存是非常表象的。松山文創園區中原有的松菸古建築，經由修復再現其早期的面貌，也營造懷舊的空間風格，然而，實際造訪園區，就能發現只有建築空間被保留下來，曾經

在空間中發生過的歷史故事，所承載的勞工之情感卻令人遍尋不著，只有在松山文創園區的介紹網頁上才能瞥見這裡的歷史文化幽情(圖 5-28)。這像是個虛擬的空間，努力保存著松山菸廠的絕代風華，但在古樸外表下的深層，歷史底蘊卻被抹煞殆盡，儘管用另一種更新穎的符號象徵來填充它，兩者之間卻像是出現斷層一樣，找不到新舊之間連結的那一條線，充其量只不過是披著「文化」表皮下的不真實空間。



圖 5-28：松山文創園區網頁上的歷史回顧
(資料來源：<http://www.songshanculturalpark.org/>)

叁、松山文創園區的再現空間

相同的象徵符號對於不同的人，就有不同的意義，在不同的時間對同一個人來說，也會有不同的意義，除了產生的意義不同，還可能產生感情洋溢的作用。(Cohen, 1987)松山文創園區內許多的軟硬體設計，明顯帶有「古蹟」、「文創」的符號象徵，讓身入其境的空間使用者各自感受、解讀與使用空間，皆可能導致空間再生產。

(第三)再現空間是透過相關意象和象徵直接生活出來的空間，故它是「居民」和「使用者」的空間，也是藝術家、作家和哲學家的空間。這是被支配的空間，也是消極體驗到的空間，但想像力試圖改變和佔有它。而松山文創園區的再現空間，我們可以具體感知到的空間特質如下：

1.政治經濟思維導向的「利益」空間

松山文創園區沒有厚重的大門隔開裡頭與外在的空間，乍看之下這裡是一個對民眾極度開放的空間，然而進入園區之後，不管是古蹟建築或台北文創大樓，卻總是分佈著以收費作為空間區隔的方式，使得空間的公共性因經濟思維主導的脈絡而受到影響，也令人感受到空間中濃厚的商業性味道。

2.缺乏明確主題與深度文化的「文化」園區

松山文創園區站在松山菸廠豐富的歷史文化基礎上，本應呈現出豐厚的文化面貌，然而管理單位未在空間展示上呈現出該有的歷史底蘊，園區參訪者很難得到多層次的文化洗禮。而由於園區的主題發展方向不清，對於園區的進駐者來說，他們本應是參與空間規劃的重要推手，卻沒有明確的方向，很難順著一個既定的脈絡勇往直前，多頭馬車的結果往往容易失焦。

3.具有排他性的「區隔」空間

對於鄰里居民來說，這個本該是熟悉、親近、具有回憶的空間，卻在充滿商業性的味道之後，居民成了抗拒入園的一群人。松山文創園區在行政劃分上屬於信義區新仁里，新仁里的里民活動中心就設在製菸工廠的二樓，根據曾參加里民活動的居民表示，在松山文創園區開放之前，他們其實還蠻喜歡到這裡走走、運動，但園區開放後，由於使用者增加，導致周圍交通混亂，居民甚至找不到停車位。因為園區開放後，管理單位未協調並掌控好相關配套措施，對居民造成生活上的不便，使得居民對於空間逐漸產生排拒感。另外，有居民表示，文創產品對他們來說不具有吸引力，他們認為那是年輕人喜愛的東西，經過筆者觀察，園區的參訪者幾乎一半以上都是學生族群或是年輕的上班族，新仁里由於高齡化明顯，有些上了年紀的居民認為進入到此空間反而覺得不自在，因此鮮少進到園區。本該對市民大眾開放的空間，卻因此出現了「排他性」，鄰近的居民與園區之間出現了不小的隔閡。

由此可知，松山文創園區為北市府創意文化治理的產物，塑造出年輕人熱愛的文創群聚空間，卻也在無形之中將某些類別的人排除在空間之外。原先松菸空間的存在承載著台北市某段時間的歷史文化記憶，尤其對於位處鄰近的信義區新仁里居民來說，這是他們工作的一部分、生活的一部分、甚至是回憶的一部份，這個「地方」之於他們，有著與他人不同的情感牽絆，因此在空間出現諸多爭議論述的同時，他們曾試圖將這個空間保留下來，不希望做太大的改變，來延續之前的歷史記憶。但對於都市空間的規劃來說，這樣的產業遺址似乎不該只是居民們延續記憶的空間而已，就都市空間的「公共性」來說，這個富含歷史價值的產業遺址不是屬於附近鄰里的小地方，而是整個台北市的重要資產，在經歷幾番波折，好不容易將古蹟空間保留下來，如何將空間活化再利用並達到其永續發展的目標，在這個當下顯然更為重要。

第四節 小結

從松山菸廠到松山文創園區的治理過程，一開始是以「興建巨蛋」作為空間規劃的主軸論述，由於政治上處於中央、地方政黨意識形態不同，「文化古蹟保存」的論述被當成是一種策略工具，來合理化統治的正當性。在「興建巨蛋」與「古蹟保存」論述不斷交鋒辯證之下，北市府最終採行「巨蛋」與「古蹟」並行的方式，為松菸空間的轉變做最後的定調，「體育園區」與「文化園區」兩個空間於焉形成。「文化園區」雖然是依附在「巨蛋開發」的論述下生產出來的，但其經營方式與「體育園區」不同，「體育園區」全區採用公私合夥的方式經營，BOT 出去之後，北市府對於這個空間幾乎沒有太大的干涉權力；然而，「文化園區」為了籌措修復古蹟的財源，只將 B 區 BOT 出去，其餘 A 區的部分目前仍為北市文化局公權力可以行使的範圍，對於園區的發展具有較大的掌控權力。

當文化局掌握「文化園區」(即松山文創園區)大範圍的經營權力後，其文化治理的策略並非著重於歷史記憶的重塑，而是在修復古蹟硬體後，注入中央極力提倡的文化創意產業的靈魂，試圖打造一個文創產業的展示窗口，成為台北市的原創基地，且由於治理強調的是上下互動的權力向度，在園區中納入許多能動者，組成治理園區重要且複雜的網絡關係，各個不同面向的能動者各有不同的文化策略行動，彼此交互影響，構成一種互為主體的文化治理境寓與氛圍。在文化治理網絡互動的過程中，松山文創園區的空間不斷的生產與再生產，藉由列斐伏爾的空間概念三元組來加以詮釋與辯證，松山文創園區的空間實踐、空間再現與再現空間都逐一回應台北市在這塊空間文化治理的創意轉向的成果。

第六章 結論與建議

到最後，我才驚訝地發現，
心中的台北已悄然變了樣，
原來的誠懇打拼，
原來的歷史記憶，
早已被政治、財團包裝，
以極盡奢華取代絕世風華，
人們，只能在創意迸發形塑的小空間裡，
尋找那自以為是的「小確幸」……

（田野筆記，2014/05/13）

第一節 研究發現

2002 年行政院提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，將「文化創意產業」納入計畫中，因此，在中央政策的引導下，各地方政府開始將「文化創意產業」的發展納入都市的規劃中，並將產業發展結合空間再利用的模式，打造許多創意群聚的空間，也引發不少學術界的研究。本研究從筆者個人成長經驗出發，經過觀察，進而擇定台北市「松山文創園區」作為主要研究個案，並以台北市行政區內另一個文創園區－「華山文創園區」做為參考點，以探討台北市文化治理的創意轉向之實踐過程與成果。

回應本文最初的問題意識：台北市如何奠基在歷史脈絡上發揮新意，形塑城市的創意氛圍？文化治理過程中的網絡之間如何互動？如何改變政治空間的安排？以松山文創園區作為個案研究，可以發現：「文化治理」成為都市規劃者合理化政權的手段及工具，「文化」從來不是其主軸思維，而是附屬在政治、經濟思維下的產物，而都市空間的安排是都市規劃者實現政治、經濟利益最佳的場域。只是不同的時期，由於政權性質不同、經濟產業構造相異，因而出現各階段的文化治理主軸與模式。於是在 2002 年之後，台北市也隨著中央提倡的文創產業思維，開始了文化治理的創意轉向，將文創產業或是創意思維的提倡納入都市發展的構想之中，台北市開始出現不少創意群聚的現象，有民間自行匯聚形塑的「創意街區」，也有政府開始利用都市的老舊空間、產業遺址所打造的群聚景點，這些群聚的「點」集結成為台北文創雙 L 軸帶上的一個部分，也標誌著台北市創意文化治理的成果。

為何在「台北文創雙 L 軸帶」上的點那麼多，卻選擇「松山文創園區」作為主要的研究個案，主要的原因有以下三點：其一，接近市政核心。由於松山文創園區的生產與權力的操作有關，而園區的負責單位－台北市文化局就位於園區附近，不僅文化局有派駐相關人員負責該區的事務，負責人員還經常來往於文化局

與文創園區之間，其聯繫之密切由此可以窺知。而目前的營運單位—台北市文化基金會，經常接待來自各地的參訪團，也將文創園區當作是一個展示的窗口，顯見松山文創園區在台北市治理的指標性意義。其二，新空間的出現。松山文創園區的空間一開始是為了保存古蹟而保留下來，在北市府治理的過程中，舊的古蹟旁竟出現一座新建物，與舊建物互相唱和，新舊建物彼此之間是否出現互動，相當令人好奇。其三，周遭環境改變。松山文創園區開始對外開放，553 巷的街道竟開始出現許多的咖啡館，與原來的樣貌有極大的差異。因此，以「松山文創園區」作為個案研究，更容易從中理解台北市文化治理的實踐過程與其複雜的網絡關係。

在個案研究過程中，筆者試圖回應本文的研究問題：松山文創園區在台北市的治理脈絡下具有什麼獨特性？松山菸廠關廠歇業後至松山文創園區設立的空間生產過程為何？松山文創園區再現空間中的新(台北文創大樓)、舊(原松山菸廠)空間如何對話？對周遭環境的外部性為何？本文透過第四章、第五章對松山文創園區的描述與分析，一一回應。

壹、松山文創園區在台北市的治理脈絡下具有什麼獨特性？

松山文創園區不是台北市行政區內第一個文創園區，卻是台北市政府(地方)設立的第一個文創園區，並賦予「台北市的原創基地」之使命，有開始的意義。與中央所管理的「華山文創園區」不同的是，「華山文創園區」由於已 OT、ROT 給民間機構管理，整個空間的規劃與盈虧不再是政府可以干涉的部分，自然公權力也無法藉由這個空間實踐某些政策任務；而「松山文創園區」的空間經營雖然也有公私合夥(BOT)的方式，卻只侷限在台北文創大樓的部分，其餘古蹟主體目前仍是文化局可以涉入經營規劃的範圍，政府留有較大的掌控性，因此可藉由對於空間的規劃來完成某些重要的文化治理手段。

換句話說，「松山文創園區」在台北市眾多創意群聚的地點中，北市府試圖打造一個匯集「提倡、生產、展示、銷售」功能的文創園區，形塑特殊的空間文化形式，這樣的空間無法吸引所有人，而是某種中產階級所熱衷的文化氛圍，若依照現代語言來說，這就是一個「文青」們喜愛的空間。北市府利用文創產業治理該空間的手段，配合「世界設計之都」的計畫，園區成為一個窗口，也是對外展示的舞台，管理者希望參訪者都能在進入此空間後，一眼就看到最多面向的台北。是故，在文創園區設立之後，北市府在「且戰且走」的狀況下，不斷改變對空間的規畫方向，雖然一開始並沒有朝向所謂「既定的目標」大步邁進，反而是有點「摸著石頭過河」的味道，卻因為園區大部分的掌控權仍在台北市文化局的手上，空間的經營還是能配合政府的文化治理政策來推行，並進一步提倡文創產業的發展。

貳、松山菸廠關廠歇業後至松山文創園區設立的空間生產過程為何？

從松山菸廠到松山文創園區，台北市對於該空間的治理原先是以「興建巨蛋」為主軸，「古蹟保存」只是中央、地方不同政黨意識形態操弄的論述工具而已。雖然松山文創園區的生產是附屬在「興建巨蛋」的論述之下，卻也為這原來未被注重的產業遺址空間，找到另一個發展的可能。歷史文化空間被保存下來之後，台北市的文化治理策略開始在這個空間施行開來，北市府僅保存修復富歷史價值的建築與空間，卻沒在松菸的歷史脈絡上形塑市民對它的文化認同，而是注入文創產業的靈魂，打造「文創產業的窗口」及「文創產業聚落基地」。

松山文創園區作為台北市文化治理的場域，其上下互動的治理網絡極為複雜，來自政治、經濟、社會各面向的能動者在園區中不斷進行摩擦、協調、吸納、轉化，構成一種互為主體的文化治理境寓與氛圍。網絡間的互動仍然持續著，不斷地生產新的空間，也再生產新的社會關係。若以列斐伏爾的「空間生產概念三元組」來詮釋松山文創園區的空間生產，其(第一)空間實踐的過程，我們可以具體感知到的空間特質如下：熱鬧市區中的寧靜空間、古色古香的開放性空間、充滿設計符號的具體空間、充滿活動的嘉年華式空間；而(第二)空間的再現過程，我們可以具體感知到的空間特質如下：政治力操控的空間規劃、「文創」象徵符號的再現、都市治理的虛擬空間；(第三)再現空間是「居民」和「使用者」的空間，讓身入其境的空間使用者各自感受、解讀與使用空間，而松山文創園區的再現空間，我們可以具體感知到的空間特質如下：政治經濟思維導向的「利益」空間、缺乏明確主題與深度文化的「文化」園區、具有排他性的「區隔」空間。

其中，松山文創園區理應是屬於具有「公共性」的空間，卻也出現明顯的排他性，尤其是鄰里居民的反應，透露出在空間使用轉變的過程中，其種種的不適應與反抗，即便空間轉變已成定局，鄰里居民也知道政策已定，難以回天，初始的「磨合」是必須的，且居民對於松菸的情感難以隨著空間做切割，這樣的磨合勢必得等到大巨蛋興建完工之後，確認其對於周遭環境的影響結果，才能令居民開始找到調適與轉換的方向。

叁、松山文創園區再現空間中的新(台北文創大樓)、舊(原松山菸廠)空間如何對話?對周遭環境的外部性為何?

松山文創園區中，由於部分空間採行公私合夥的經營方式，因此在古色古香的歷史遺址中突兀的出現一棟 21 世紀的新建築—台北文創大樓。這棟新建築在園區空間中的定位是作為「文創產業聚落基地」，大面積的空間為文創辦公室，希望藉由提供文創業者空間來提倡文創產業的發展；而原來的古蹟建築空間，則是定位在「文創產業的窗口」，希望文創作品能在這些空間的展示中，推廣給更

多的人知道。既然一個是培育文創產業的基地，另一個則是展示窗口，同在一個園區中，應該彼此間的聯繫是緊密的，然而令人驚訝的是，新舊空間中的互動竟然非常的微弱。由於新、舊空間的管理單位分屬不同的性質，台北文創大樓的管理單位為民間性質的「台北文創公司」、古蹟建築則是屬於官方與半官方性質的「文化局」與「台北市文化基金會」所管理，公、私單位性質不同，彼此間的管理方式與彈性也不盡相同，因此到目前為止，其互動或合作的狀況非常微弱，也就是說新舊空間中的管理單位除了契約上的規定之外，並沒有多餘的合作契約產生；而兩空間中的進駐單位，經由訪談得知，彼此之間到目前為止也尚無任何合作契約的出現。

但有時候兩者間的連結並非一定得有實質的互動才會產生，由於新、舊建築位於同一個空間中，參訪者或是為了古蹟建築，又或是為了台北文創大樓而來，可能吸引參訪者的原始目的不同，但進入此空間中，參訪者卻同時接收到兩個空間交互的影響，無形之中也將新、舊建築間的那條線連結起來，雖然連結性很弱，卻能夠看出其間的交互作用。例如，筆者曾在田野調查時，發現台灣設計館旁的設計商店中的商品，在新文創大樓的商品櫃中也同樣陳列販售。由於台灣設計館旁的設計商店多是展示與販售台灣得獎的設計作品，在空間使用的定位上，商店中的作品有販售的事實，卻也帶有濃厚的展示意味；而文創大樓中主導商場經營的「誠品生活」，在松菸店的經營模式更是以文創商品的販售為主，它們的文創商品從何而來？比鄰的眾多展示空間恐怕也是重要的靈感來源，因此若能有機會在舊古蹟建築中佔據展示空間的一角，商品將更有機會在類似「誠品生活」這樣的知名商場進行販售。所謂的「文化創意產業」發展，除了文化底蘊必須加上創意外，最後的目的終究還是在產業與經濟產值上打轉。

而在松山文創園區開放之後，附近巷弄某些傳統店家因租金高漲而歇業，咖啡館如雨後春筍般出現，由於這些咖啡館帶來的群聚效應，使巷弄店面租金水漲船高，然而一般住宅卻呈現小幅震盪的價格區間，無法證實其價格的結果是否與園區有直接的關係。本區因為巷弄街景的改變，出現明顯的仕紳化現象，改變了老舊社區的樣貌，也再生產新的空間。

第二節 研究限制

本節提出三項研究限制，藉此反思理論與實務的落差、學術與田野的斷裂能否在不斷修正中彌平。

壹、邀訪與訪談技巧

筆者在松山文創園區開放後，便開始關注這個空間的發展，常常不定時的到訪園區，由於花了許多時間摸索研究的方向，當確定研究題目後，邀約進行訪談的時間便變得非常的倉促，幸而大部分的受訪者都能在預定的時間內進行訪談，

可惜的是，仍然有一些漏網之魚，如 133 號合作社的公協會就仍然有兩個無法受訪，也沒有回應寄過去的問題綱要，其實之中當然也帶有些「委婉地拒絕」，或許是不希望在強迫的情況下要求對方接受訪談，因此筆者也就沒有進一步的積極追問，現在想想，或許有更好的邀訪技巧可以「皆大歡喜」也不一定。

剛開始進行訪談時，花了筆者不少的時間，初始是為了先緩和一下氣氛，帶出受訪者的情緒，因此往往受訪者一出口便滔滔不絕，必須費一番力氣才能將話題帶進訪談綱要中。這樣的過程其實沒有絕對的好或不好，當受訪者願意滔滔不絕地針對研究個案述說自己的感受時，常常也會挖到原來想不到的問題，甚至可以進一步延伸；但缺點就是，整個訪談結束時，往往筋疲力盡，雖然該問的問題都有循序漸進地完成，雙方卻有種虛脫的感覺。幸而，在訪談的過程中，筆者已漸漸能夠掌握住訪談的「節奏」，到後期已不至於會有「歹戲拖棚」的狀況產生。

貳、研究參與者是否具有代表性

本文的研究參與者包含管理單位(公、私)、進駐單位、鄰里居民、參訪者四類，管理單位(公、私)的部分由於都是與承辦人員聯繫，其代表性較無疑慮；進駐單位部分有與進駐在松山文創園區的人員訪談，也有直接與協會的理事長訪談的，因此也頗具代表性；至於鄰里居民部分，由於松山文創園區的位置正位於信義區新仁里的範圍內，且新仁里的里民活動中心就在園區的古蹟建築中，因此將對鄰里的影響主要鎖定在新仁里，主要訪談對象為新仁里的里長及曾經參與過里民活動的里民，這樣的選樣方式是否適合？是否造成某種偏頗？未參與里民活動者，對於園區是否有不同的看法？由於未參與里民活動的訪談難以進行，這是本文不足之處。

而參訪者的部分，雖然在選定受訪者時已針對不同的年齡、身分、性別等主觀的因素做過篩選，也利用平日、假日不同的時間前往，但由於本研究採行的是質性研究的方法論，在參訪者眾多的情況下，研究者短時間內無法與多人攀談，不若量化研究的方式，可在短時間利用問卷取得大量資料，這是本質性研究所不及之處。

叁、空間切割的問題

松山文創園區的空間是由松菸切割出來的，在其空間實踐的過程不免必須提及另一個空間—「體育園區」的生產，故許多論述的競逐難以明確的切割應該是屬於哪一個空間？而必須一併提出再做釐清，因此，也使得本文某些篇幅顯得較為囉嗦。而進行鄰里居民訪談時，其對於松山文創園區的情感反應亦多與「體育園區」連結在一起，他們的感受是很難隨著空間進行切割的，例如，明明訪談時說的是對「松山文創園區」的看法，卻總是被拉到談「興建巨蛋」的錯誤決策等論述上，也影響在分析時必須不時地把「興建巨蛋」的論述拉進一起討論的結果。

第三節 研究建議

筆者研究的空間、時間尺度主要是在 1998 年松菸關廠歇業後，輔之台北市在 2003 年注入文創產業思維的創意文化治理時期所生產的「松山文創園區」，其自 2011 年 9 月開放至今(2014 年 6 月)，不僅園區經營方向不斷修正，周圍環境也不斷發生改變，且這樣的變化仍在持續當中，值得繼續的觀察。加上隨之而來的「2016 世界設計之都」的重要活動，並預計在 2016 年完工的巨蛋體育園區，活動與空間的變化勢必將為松山文創園區帶來更多的衝擊，鄰里居民也必須再度適應這樣的空間革命，故後續研究者可以關注此空間的未來發展，以發現新的空間生產關係。

參考文獻

中文部分

- Baudrillard, J. (1972/2009) 夏瑩 譯。《符號政治經濟學批判》。南京：南京大學出版社。
- Cresswell, T. (2004/2006) 徐苔玲、王志弘 譯。《地方：記憶、想像與認同》。台北：群學出版社。
- Charles Landry(2000/2008) 楊幼蘭 譯。《創意城市》。台北：馬可孛羅出版社。
- Edward W. Soja(1996/2004) 王志弘、張華蓀、王珣民 譯。《第三空間》。台北：桂冠圖書。
- Harvey, D. (1990/1994) 王志弘 譯。〈時空之間：關於地理學想像的省思〉。於夏鑄九、王志弘編譯。《空間的文化形式與社會理論讀本》，47-79。台北：明文書局。
- Harvey, D. (2005/2008) 王志弘 譯。〈空間是個關鍵詞〉。《新自由主義化的空間：邁向不均地理發展理論》，113-143。台北：群學出版社。
- Lefebvre, H. (1977/1988) 陳志梧 譯。〈空間政治學的反思〉。於夏鑄九、王志弘編譯。《空間的文化形式與社會理論讀本》，31-45。台北：明文書局。
- Lefebvre, H. (1979) 王志弘 譯。〈空間：社會產物與使用價值〉。於夏鑄九、王志弘編譯。《空間的文化形式與社會理論讀本》，19-30。台北：明文書局。
- Mauss, M. (1954/1989) 汪珍宜、何翠萍 譯。《禮物：舊社會中交換的形式與功能》。台北：遠流出版社。
- Steve Pile, Christopher Brook, and Gerry Mooney(2009) 王志弘 譯。《無法統馭的城市？：秩序/失序》。台北：群學出版社。
- Tuan, Yi-Fu. (1977) 潘桂成 譯。《經驗透視中的空間和地方》。台北：國立編譯館。
- Yin, R.K. (2009) 周海濤、李永賀、張蘊 譯。《個案研究設計與方法》。台北：五南圖書出版公司。
- 王振寰(1996)。《誰統治台灣：轉型中的國家機器與權力結構》。台北：巨流圖書股份有限公司。
- 王志弘(2003)。〈台北市文化治理的性質與轉變，1967-2002〉。《台灣社會研究季刊》52: 121-186。
- 王志弘(2009)。〈多重的辯證：列斐伏爾空間生產概念三元組演繹與引申〉。《地理學報》55: 1-24。
- 王志弘、李秉霖、李家儀等(2011)。《文化治理與空間政治》。台北：群學出版社。
- 王伯仁(2007)。《現代臺灣奇觀？：節慶、節慶化與節慶地景》。碩士論文。國立臺灣師範大學地理學系。
- 王兆毅(2013)。《文化參與、文化消費與文化機會－以台北華山與松山兩大文創園區為中心的研究》。碩士論文。高雄應用科技大學文化創意產業研究所。
- 亞太文化創意產業協會(2011)。《文創產業興中華：2011 兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告》。台北：商周編輯顧問有限公司。

- 古佳玉(2010)。《台北市街區中的創意群聚研究－以中山雙連街區與師大路街區為例》。碩士論文。國立政治大學科技管理研究所。
- 林秀姿(2002)。《重讀 1970 以後的台北：文學再現與台北東區》。碩士論文。國立台灣大學建築與城鄉研究所。
- 沈彤芬(2011)。《華山創意文化園區與其周邊都市環境發展之研究》。碩士論文。國立台北大學不動產與城鄉環境學系。
- 李玉川編(2000)。《松山菸廠一甲子回顧》。台北：台灣省菸酒公賣局。
- 李秋蓮(2008)。《地方治理與文化創意產業的發展－以華山創意文化園區為例》。碩士論文。國立台北大學公共行政暨政策學系。
- 李裕欽(2012)。《速成政治的都市治理：以 2010 台北國際花卉博覽會為例》。碩士論文。國立台北大學都市計畫研究所。
- 李仁芳(2008)。《2008 臺灣文化創意產業發展年報》。台北：文建會。
- 吳寧(2007)。《日常生活批判－列斐伏爾哲學思想研究》。北京：人民出版社。
- 吳巧惠(2010)。《文化創意產業園區之視覺形象建立－以華山 1914 文化創意園區為例》。碩士論文。國立臺灣師範大學設計研究所。
- 余志隆(2004)。《創意文化園區產業形塑空間之研究－以華山創意文化園區為例》。碩士論文。輔仁大學景觀設計學系。
- 周素卿(1999)。〈再造老台北：台北市都市更新政策的分析〉。《地理學報》25：15-44。
- 周凌霄(2012)。《群聚效應對文化創意產業發展的貢獻：以華山 1914 文化創意產業園區為例》。碩士論文。國立政治大學國家發展研究所。
- 周杏春(2006)。《「華山創意文化園區」經營模式之研究》。碩士論文。國立台灣大學政治學系。
- 祁政緯(2011)。《創意群聚效應對都市區域再生的影響-以中山雙連創意街區為例》。碩士論文。國立政治大學智慧財產研究所。
- 邱郁芬(2012)。《台北市客家文化治理策略之研究-以客家文化主題公園為例》。碩士論文。國立中央大學客家研究碩士在職專班。
- 胡幼慧(2008)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流圖書股份有限公司。
- 涂美芳(2012)。《文化保存與文化治理：以新瓦屋客家文化保存區為例(2005-2010)》。碩士論文。國立中央大學客家社會文化研究所。
- 張鈞硯(2011)。《大台北地區利用文創事業導入都市再生過程之研究》。碩士論文。國立政治大學科技管理研究所。
- 高亞春(2007)。《符號與象徵－波德里亞消費社會批判理論研究》。北京：人民出版社。
- 孫本初、鍾京佑(2005)。〈治理理論之初探：政府、市場與社會治理架構〉。《政大公共行政學報》16：107-135。
- 夏學理等(2009)。《文化創意產業概論》。台北：五南圖書出版公司。
- 翁漱璞(2008)。《華山創意文化園區周邊都市空間規劃策略之研究》。碩士論文。國立台北科技大學建築與都市設計研究所。

- 康至欽(2006)。《古蹟與消費文化：松山菸廠與臺北文化體育園區的生產》。碩士論文。國立台北大學都市計畫研究所。
- 徐儷玲(2012)。《閒置空間再利用之政策探討－以花蓮文化創意產業園區為例》。碩士論文。國立東華大學公共行政學系。
- 章英華(1990)。〈都市社會學中有關空間的研究〉。《中國民族學通訊》，27：40-47。
- 郭恩慈(2011)。《東亞城市 空間生產：探索東京、上海、香港的城市文化》。台北：田園城市文化。
- 陳澤民(2001)。《園林類文化地景保存機制之研究---以松山菸廠庭園為例》。碩士論文。國立台灣大學園藝學研究所。
- 陳向明(2002)。《社會科學質的研究》。台北：五南圖書出版公司。
- 陳品孜(2004)。《華山過渡藝術空間作為一種文化工業的體現》。碩士論文。靜宜大學觀光事業學系。
- 陳政榮(2006)。《全球化下的文化治理個案－「台北之家」的古蹟保存與再利用》。碩士論文。國立台灣大學建築與城鄉研究所。
- 陳惠民(2008)。《城市的文化拼貼術：台北市文化規劃之研究(1994-2008)》。博士論文。淡江大學土木工程學系。
- 陳怡君(2008)。《華山 1914・創意文化園區建置與發展研究》。碩士論文。國立台灣師範大學表演藝術研究所。
- 陳挹芬(2011)。《探索永續城市：以松菸巨蛋爭議為例》。碩士論文。國立台灣大學政治學系。
- 黃宗儀(2008)。《面對巨變中的東亞景觀：大都會的自我身分書寫》。台北：群學出版社。
- 黃仁志(2006)。《消費社會中的古蹟再利用－台北市的案例》。碩士論文。國立台灣大學建築與城鄉研究所。
- 黃淑晶(2005)。《「創意文化園區」經營管理策略之研究－從加拿大溫哥華葛蘭湖島園區看華山「創意文化園區」》。碩士論文。國立中山大學藝術管理研究所。
- 黃琬媛(2007)。《都市文化園區建構之制度化---以華山文化園區、駁二藝術特區為例》。碩士論文。國立台北大學都市計畫研究所。
- 黃盈嘉(2011)。《閒置空間再利用之研究－華山 1914 文化創意產業園區之個案分析》。碩士論文。國立台灣師範大學社會教育學系。
- 黃巧嫻(2011)。《創意城市的文化發展策略－以日本金澤市為例》。碩士論文。國立台灣大學國家發展研究所。
- 黃意婷(2011)。《台灣的視覺文創產業之創意群聚現象研究》。碩士論文。國立雲林科技大學創意生活設計碩士班。
- 葉杏柔(2012)。《行政與治理之間：從當代文化官僚角色重新看待威尼斯雙年展台灣館》。碩士論文。國立台北藝術大學藝術行政與管理研究所。
- 湯舒婷(2012)。《通往創意城市的閒置空間再利用－以中山創意基地 URS21 為例》。碩士論文。國立新竹教育大學美勞教育所。

- 楊敏芝、夏學理(2009)。《創意空間：文化創意產業園區的理論與實踐》。台北：五南圖書出版公司。
- 詹竣傑(2011)。《探索空間正義—以台北大巨蛋興建爭議為例》。碩士論文。國立台灣大學地理學系。
- 蔡依珊(2010)。《台北市文化創意產業群聚現象之研究—兼論華山創意文化園區執行機制》。碩士論文。國立成功大學都市計畫學系。
- 劉俊裕等(2013)。《全球都市文化治理與文化策略：藝文節慶、賽事活動與都市文化形象》。台北：巨流圖書股份公司。
- 劉雯婷(2004)。《『華山藝文特區』之藝文生態及社會關係探析》。碩士論文。東吳大學社會學系。
- 劉維公(2008)。《臺北市文化指標變遷趨勢分析報告》。臺北市政府文化局。
- 鄭綿綿(2007)。《閒置空間再利用之研究—以松山菸廠為例》。碩士論文。南華大學休閒環境管理碩士班。
- 蔣文德(2000)。《閱讀誠品：全球化中的誠品書店之空間文化形式》。碩士論文。國立台灣大學建築與城鄉研究所。
- 賴鳳雲(2010)。《農民市集的形塑與發展：以臺中合樸農學市集為例》。碩士論文。國立台灣師範大學地理學系。
- 蕭瑞麟(2007)。《不用數字的研究：鍛鍊深度思考力的質性研究》。台北：台灣培生教育。

網站資料

- 台灣光華雜誌(2009)<http://www.taiwan-panorama.com/>。(2013/01/08 瀏覽)
- 台灣大百科全書(2009)。<http://taiwanpedia.culture.tw/>。(2013/03/12 瀏覽)
- 松山文創園區(?)。<http://www.songshanculturalpark.org/>(2013/04/02 瀏覽)
- 台灣設計館(?)。<http://www.tdm.org.tw/>(2014/03/12 瀏覽)
- My Go News (2014)。
http://www.mygonews.com/news/detail/news_id/108299/(2014/01/08 瀏覽)
- 台北文創公司(?)。<http://www.taipeinewhorizon.com.tw/TNH/DesignConcept>(2014/03/15 瀏覽)
- 中時電子報(2013)。
<http://genapping28.rssing.com/browser.php?indx=14897072&item=481>(2014/03/15 瀏覽)
- La vie 設計美學家(2014)。<http://www.wowlavie.com/agenda>(2014/03/18 瀏覽)
- 波酷網(2014)。<http://www.boco.com.tw/NewsTdcDetail.aspx>(2014/03/15 瀏覽)
- 環境資訊中心電子報(2011)。<http://e-info.org.tw/taxonomy/term/5841>(2014/03/23 瀏覽)
- 松菸公園催生聯盟(?)。<http://blog.roodo.com/getoutdome>(2014/03/12 瀏覽)
- 破報(2013)。<http://pots.tw/node/12115>(2014/03/18 瀏覽)
- 原豆空間(?)。<https://www.facebook.com/unbuoncaffè>(2014/04/02 瀏覽)
- 開飯喇(2013)。<http://tw.openrice.com/northern/>(2014/03/28 瀏覽)
- 內政部實價登錄網(2014)。<http://lvr.land.moi.gov.tw/>(2014/05/01 瀏覽)
- 東森新聞雲(2014)。<http://www.ettoday.net/news/20140306/331681.htm>(2014/05/10 瀏覽)

台北市文化局(2011)。《民間參與投資松山菸廠文化園區興建營運移轉(BOT)計畫》
<http://www.culture.gov.tw/>(2014/05/03 瀏覽)

中華徵信所(2013)。 <http://www.credit.com.tw/creditonline/Epaper/WeeklyValueContent.aspx>
 (2014/05/03 瀏覽)

楊實秋部落格(2013)。 <http://blog.udn.com/taipeicouncilor/9284681>(2014/05/25 瀏覽)

中央通訊社(2014)。 <http://www.cna.com.tw/>(2014/05/20 瀏覽)

誠品網頁(?)。 <http://www.eslitecorp.com/TW/content>(2014/05/20 瀏覽)

遠雄巨蛋(?)。 <http://www.farglorydome.com.tw/tw/index.jsp>(2014/03/20 瀏覽)

文化研究@嶺南(2007)。〈論傅柯的《規訓與懲罰》〉
http://www.ln.edu.hk/mcsln/3rd_issue/(2013/05/20 瀏覽)

英文部分

- B.J.L. Berry, A. Okulicz-Kozaryn(2009) Dissatisfaction with city life: A new look at some old questions. *Cities* ,26 : 117 – 124.
- Brenner,N. ,J.Peck ,and N.Theodore(2010)Variegated neoliberalization: geographies, modalities, pathways. *Global Networks* 9999 (9999).
- David Atkinson.et al(Ed)(2005) Cultural Geography : A critical Dictionary of key concepts. New York: I.B.TAURIS.
- Hakhee Kim(2007) The Creative Economy and Urban Art Clusters:Locational Characteristics of Art Galleries in Seoul. *Journal of the Korean Geographical Society*,42(2)258-279.
- Hess, M.(2004) 'Spatial' relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness. *Progress In human geography* 28(2) : 165---186.
- JAMIE PECK(2005) Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*,29(4)740-770.
- Leopold, A.(2004). The Land Ethic, In Wheeler, S. M., Beatley, T. (Ed.). The Sustainable Urban Development(pp20-29). New York: Routledge.
- R. Shearmur(2012) Are cities the font of innovation? A critical review of the literature on cities and innovation. *Cities* ,29 : S9 – S18.
- Terry Flew(2005) Creative Cities and Creative Clusters : 1-15.
- Z. Gunay, and V. Dokmeci (2011) Culture-led regeneration of Istanbul waterfront: Golden Horn Cultural Valley Project. *Cities* ,29 : 213 – 222.

附錄A：訪談大綱

◆政策單位：台北市文化局、台北市文化基金會

題號	問題	備註
1	台北市已有華山文創園區了，為什麼還要設立松山文創園區？	
2	松山文創園區的設立是否有其在都市發展中的獨特性或階段性任務？	
3	文創園區委外經營的原因為何？文化局扮演何種角色？	
4	目前園區內屬於舊廠區的進駐單位有台灣創意設計中心、133 號合作社中六個公協會，這些協會的進駐是特別挑選過的嗎？他們的進駐肩負著什麼樣的使命？	
5	這些進駐單位多是以”設計”為導向，是否代表著此空間主要提倡的文創產業類別？(因文創產業類別很多)	
6	進駐單位是否有進駐相關的權利與義務？(義務:如租金、推廣相關產業等；權利:使用空間、舉辦展覽、申請補貼、政策優惠等)	
7	台北市文化基金會在文化局中屬於什麼樣的機構？對於其所管理的幾個空間可以行使什麼樣的權利？	
8	台北市文化基金會對於松山文創園區的現況是否滿意？有無優缺點？未來的發展方向與期待為何？	
9	松山園區的設計精神為何？	
10	整個園區的規畫主軸由誰主導？	
11	經營單位的所有運作(含空間運用、活動招募)文化局完全授權嗎？	
12	你覺得松山文創園區在台灣或台北有何獨特性？	
13	松山文創園區的空間建構過程為何(反抗、確立、回復)	
14	松山文創園區建立過程遇到過甚麼樣的困難？(最大的困難?)如何突破？	
15	你覺得松山文創園區成立至今，週遭環境有何改變？正負面的影響各有哪些？	
16	松山園區的設立，是否配合其他政府政策的運作？	
17	大巨蛋完工之後，與文化園區分屬不同單位管轄，但經營管理上會有交流的機會嗎？或已有策略的謀合在??	
18	松山菸廠原包含大巨蛋的部分，文化局負責文化園區的部分，是經過什麼樣的決定過程？	

◆進駐單位：(古蹟A區)台灣創意設計中心、133號合作社

題號	問題	備註
1	組織(或協會)的理念與目標為何?	
2	台北市提供文創發展的基地很多，為什麼選擇松山文創園區進駐? (是否有政策優惠 or 補貼等原因吸引)	
3	進駐松山文創園區前，組織(或協會)的位置在哪裡?進駐前後最大的差異性為何?	
4	(協會)進駐到松山文創園區後，是否有明顯的生產網絡或消費網絡形成?	
5	與新文創大樓間是否有某種網絡關係存在?互動的情況如何? (台北文創開發公司、誠品生活)	
6	對於松山文創園區之後的發展抱持怎樣的期待?	
7	貴單位在松山文創園區空間、創意呈現的主要精神為何?	
8	在松山文創園區中最能象徵貴單位精神的符號為何?	

◆進駐單位：(BOTB 區)台北文創開發公司

題號	問題	備註
1	進駐松山文創園區的目的與現況為何?	
2	對於大樓內部空間內容的規劃與比例如何決定?	
3	大樓內部招租方式(如何承租、租金?)、選擇過程(誰可以承租、需要什麼樣的條件)、標準為何?	
4	(誠品)松菸店與其他分店的差異為何?作為商品展示與流動的管道，誠品與舊廠區中的進駐單位是否有網絡關係存在? (除利用展覽、設攤時，尋找可能進駐的商家外，與舊廠區進駐單位間，是否有網絡關係存在?)	
5	(誠品)松菸店的消費者多是什麼類型?週轉率最高的商品類型為何?	
6	松山文創園區有無活動時期，對於人潮流量的影響大嗎?	
7	除了台灣遊客外，松山文創園區似乎也成為外國遊客追逐的景點，對於文創園區的發展為何?	
8	對於松山文創園區之後的發展抱持怎樣的期待?	

◆鄰里社區：里長、當地居民、附近舊店家、新店家

題號	問題	備註
1	以前舊松山菸廠時期是否已居住(開店)於此? 是→將松山菸廠當作什麼樣的空間在使用? 否→什麼時候搬到這裡的?當時如何使用這個空間?	
2	松山菸廠的工業功能褪去後，對當地帶來什麼樣的影響? (如汙染、喧囂消失；工人失業；廢棄空間帶來治安問題等)	
3	當政府之前規劃要拆掉這處舊空間，你們抱持著什麼樣的想法? (支持、反對、沒有太多想法等)	
4	當後來確定要保留舊廠區，並規畫成文化園區與體育園區時，你們抱持著什麼樣的想法?	
5	知道什麼是文創園區嗎?對文創產業了解嗎?	
6	松山文創園區重整期間，是否曾帶來什麼樣的問題或困擾或益處? (如治安問題、公共空間不足、進出人員車輛複雜等)	
7	松山文創園區開放後，對你們的生活造成什麼樣的影響? (如假日人潮爆量、喧囂、店家生意變好、交通變差、活動空間受擠壓、環境改變、房價改變、投資客進駐原居民搬遷等)	
8	松山文創園區的設立是否納入社區發展的考量?其設立對於社區發展有無明顯的影響?	
	(新店家)文創園區開放後至新文創大樓(誠品松菸店開幕)之前後，對於店家生意的影響大嗎??店面租金是維持在一定的金額，還是有日漸升高的趨勢?	
9	對於松山文創園區之後的發展抱持怎樣的期待?	

◆入園者：參訪民眾(採用半結構式訪談)

1. 基本資料

- (1)性別：☐ (1)男 ☐ (2)女
- (2)年齡：☐ (1)19 歲以下 ☐ (2)20-29 歲 ☐ (3)30-39 歲 ☐ (4)40-49 歲
☐ (5)50-59 歲 ☐ (6)60 歲以上
- (3)學歷：☐ (1)自修或不識字 ☐ (2)小學 ☐ (3)國中 ☐ (4)高中高職
☐ (5)大專院校 ☐ (6)研究所(含以上)
- (4)職業：☐ (1)工 ☐ (2)商 ☐ (3)軍公教 ☐ (4)農漁業 ☐ (5)服務業
☐ (6)家管 ☐ (7)學生 ☐ (8)已退休 ☐ (9)其他
- (5)居住地點：
☐ (1)台北市信義區新仁里 ☐ (2)台北市信義區_____里
☐ (3)台北市其他區 ☐ (4)新北市_____區
☐ (5)其他縣市：_____縣(市)_____鄉鎮市區
- (6)造訪「松山文創園區」的次數？
☐ (1)1 次 ☐ (2)2 次 ☐ (3)3 次 ☐ (4)4 次 ☐ (5)5 次 ☐ (6)6 次以上
- (7)如何知道「松山文創園區」這個空間與活動的？
☐ (1)報章雜誌 ☐ (2)佈告欄 ☐ (3)宣傳通知單 ☐ (4)網路
☐ (5)電視廣播 ☐ (6)里長辦公室 ☐ (7)親朋好友 ☐ (8)其他_____

2. 訪談內容

題號	問題	備註
1	你這次來松山文創園區的目的為何？	
2	台北市有許多文創基地，選擇參觀松山文創園區的原因為何？	
3	你知道台北市已經申請「世界設計之都」的審核通過了嗎？	
4	你覺得松山文創園區是否具有獨特的性格，能夠代表台北市的精神	
5	在誠品松菸店開幕前是否曾經來過此文創園區？	
6	你覺得若是松山文創園區沒有舉辦展覽與活動，只是一個開放空間，會影響你來此區的意願嗎？	
7	你覺得若是誠品松菸店沒有駐點於此，會影響你來此區的意願嗎？	
8	你覺得松山文創園區對台北市來說，屬於什麼樣的一個空間？	
9	你覺得松山文創園區對你來說，屬於什麼樣的一個空間？	
10	覺得松山文創園區內最能代表文創的符號/空間為何？	

附錄B：研究參與者資料

管理單位(M)	訪談時間	性別	簡介
M1	2014/1/23	女	台北文創開發公司對北市府窗口。
M2	2014/1/29	男	台北市文化局駐松山文創園區專員。
M3	2014/3/11	女	台北市文化基金會副執行長。
進駐單位(N)	訪談時間	性別	簡介
N1	2014/2/6	女	133號合作社某協會進駐專員。
N2	2014/2/7	男	133號合作社某協會理事長。
N3	2014/2/10	女	133號合作社某協會助理。
N4	2014/2/20	女	133號合作社某協會秘書長。
N5	2014/2/20	女	台灣創意設計中心松營組組長。
鄰里居民(R)	訪談時間	性別	簡介
R1	2014/1/29	女	553巷傳統小吃店老闆娘。
R2	2014/2/6	男	信義區新仁里里長。
R3	2014/2/9	男	信義區新仁里里民。
R4	2014/2/9	男	信義區新仁里里民。
R5	2014/2/9	男	信義區新仁里里民。
參訪民眾(V)	訪談時間	性別	簡介
V1	2014/1/23	男	40幾歲，上班族，台北市人。
V2	2014/1/23	女	20幾歲，家庭主婦，台北市人。
V3	2014/1/23	男	20幾歲，上班族，高雄人。
V4	2014/1/26	男	20幾歲，上班族，桃園人。
V5	2014/1/26	女	50幾歲，上班族，台北市(新仁里里民)。
V6	2014/2/6	男	30幾歲，上班族，台北市人。
V7	2014/2/6	女	50幾歲，上班族，台北市人。
V8	2014/2/9	女	20幾歲，學生，新北市人。
V9	2014/2/9	男	20幾歲，上班族，花蓮人。
V10	2014/2/9	女	30幾歲，上班族，其他縣市人。

附錄C：松山文創園區「133號合作社」進駐收費標準



松山文創園區
Songshan Cultural and Creative Park

民國 101 年 11 月 16 日北市文化一字第 10131954800 號函同意備查

附件(四)

松山文創園區「133號合作社」進駐收費標準

- 一、場地使用費：依實際租用坪數計算，每月每坪350元。
- 二、公共維護費：每坪每月120元。（計算結構如附件(六)_松山文創園區「133號合作社」公共維護費收費方式說明），及依據獨立電表計算之電力費用，項目共包含：
 1. 水費，每坪每月10元。
 2. 清潔、垃圾清運費，服務費每坪每月10元。（請進駐單位先集中置放於指定地點。）
 3. 公共區域電費及設備維護費用、機電、保全夜間保全費用。每坪每月100元。（進出大門及所有門窗由營運單位設定，進駐單位各自出入大門自行設定。）
- 三、保證金：參萬元整(退場程序完成，無待解決事項後，無息歸還)
- 四、其他每月應自行負擔費用
 1. 公共維護費-電力費用(合約期間內)：按表計算每度7元。(計算結構如附件(六)_松山文創園區「133號合作社」公共維護費收費方式說明，並按台電的費率調整之)
 2. 網路費用(合約期間內)：電話及網路線路自行申請。
 3. 展場保險費：包含公共意外險、火險及地震險(合約期間內)、展場內產品保險費由進駐單位各自負責；第三人公共意外責任險、建築物火險及地震險由營運單位負責。