

國立臺灣大學社會科學院政治學系

碩士論文研究計畫書

Department of Political Science

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis proposal

文化創意產業園區對社會的影響—

以華山 1914 文創產業園區為例

研究生：蔡孟君

Meng-Chun Tsai

指導教授：王宏文 博士

Advisor: Hong-Wung Wang, Ph.D.

中華民國 109 年 7 月

July, 2020

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 文化創意產業之意涵.....	5
第二節 文化創意產業園區之意涵與類型.....	7
第三節 文化創意產業園區對社會影響面向.....	10
第三章 華山文化創意產業園區之發展.....	13
第一節 華山文化創意產業園區政策之理念.....	13
第二節 華山文化創意產業園區之營運策略.....	24
第四章 研究方法與流程.....	29
第一節 研究方法.....	29
第二節 研究流程.....	32
參考文獻.....	33

圖目次

圖 1	餐廳配置圖.....	19
圖 2	1 樓輕食、咖啡配置圖.....	20
圖 3	2 樓輕食、咖啡配置圖.....	21
圖 4	文創設計商品配置圖.....	22
圖 5	音樂、書店、展演空間配置圖.....	23

表目次

表 1	國內外文獻對於文化園區或創意園區對社會產生之影響	10
表 2	本研究訪綱.....	31

第一章 緒論

第一節 研究背景

1970 年代初期，歐美先進資本主義經濟體遭到經濟大衰退的重創，七大工業國(G7)¹在 1970 到 1990 年間製造業獲利顯著下降，此導致已開發世界的資本主義商業進入密集的創新時期，並轉移部份農業、礦業、營造業及製造業投資至文化產業等服務性產業(David Hesmondhalgh 著、廖珮君譯，2006)。

1997 年英國提出創意產業政策，掀起一股以文化作為國家經濟發展主軸的風潮，各國群起仿效(李天鐸編，2011)。同年，工黨首相參選人布萊爾 (Tony Blair) 提出創意產業(Creative Industries)的概念並於出任首相後成立「創意產業任務小組」(the Creative Industries Task Force, CITF)，並於 1998 年及 2001 年提出「創意產業圖錄報告」(Creative Industries Mapping Document)，將創意產業定義為：「起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」並對之大力推動且獲得了傲視全球的佳績(夏學理，2011)。

前行政院文化建設委員會（以下簡稱文建會）主委陳郁秀考察英國創意產業後，將文化創意產業政策引進台灣(王榮文，2017)。臺灣過去以工業和製造業經濟主體，在面臨高度工業化，既有以大規模製造業為主的生產型態，在其他國家挑戰之下已逐漸失去競爭優勢。觀察世界經濟趨勢後，發現除了往高科技產業發展之外，深化以知識為基礎發展新興產業，才能創造新的經濟競爭力，據此，前行政院長游錫堃於2002年提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」，正式將「發展文化創意產業計畫」列為重點計畫，其中並將閒置空間再利用的創意文化園區納入其推動策略及主軸，這也是我國首次將抽象的「文化軟體」視為國家建設的重大工程，期望藉由開拓創意領域，結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，增加就業人口，提升國民的生活品質，文建會依據各國對文化產業或創意產業的定義，並參酌臺灣產業發展的特殊性，將臺灣的文化創意產業定義為：「文化創意產業係指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，具有創造財富與就業

¹ G7：七大工業國分別是美國、英國、加拿大、德國、法國、義大利以及日本。

機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」(王榮文，2017；夏學理，2011；黃盈嘉，2012)。

創意文化園區的設置為「挑戰2008：國家發展重點計畫」的重點空間策略，亦是落實文化創意產業之重要途徑，2003年文建會推動文化創意產業發展（第一期）計畫（92-96）中擬定「規劃設置創意文化園區」引入民間力量優先改造華山園區，2006年文建會依據《促進民間參與公共建設法》推動引入民間參與經營華山的促參案，為創造文化創意之高附加價值，將華山園區定位為「臺灣文化創意產業的旗艦基地」，並通過三區塊方式開發，包括「電影藝術館OT案」、「文化創意產業引入空間ROT案」、「臺灣文化創意產業旗艦中心BOT案」(蘇瑛敏等，2011)。2007年5月台灣電影文化協會取得「電影藝術館OT案」5年的經營權；2007年6月由遠流出版社、國賓飯店與仲觀設計三家公司組成的台灣文創發展股份有限公司取得「華山文化創意園區ROT案」改建經營權，為期15年；2009年9月台灣文創旗艦聯盟取得「台灣文化創意產業旗艦中心BOT案」30年的經營權(溫肇東等，2010)。2011年1月文建會正式將創意文化園區更名為「華山文化創意產業園區」(文化部，2020)。

2015年華山營運開始轉虧為盈，同年台北市前都市發展局局長林洲民批評包括華山文創園區、松菸園區、三創園區等，都是和財團利益掛勾的假文創，華山被批評只有「餐廳加餐廳加餐廳」，松菸也遭點名過於商業化(自由時報，2015)。

2017年華山文創園區又被媒體報導過於商業化，經立法院預算中心檢討台灣5大文創園區藝術家進駐空間不足，空間規劃顯然不符園區設置的初衷；又民進黨立委吳思瑤表示，台灣文創園區常有Hello Kitty展、櫻桃小丸子展這類國外授權展覽，但是台灣本土藝術家卻因無法負擔文創園區高額租金，致使文創園區缺少台灣本土文創設計(自由時報，2017)。

2019年9月台灣文創發展股份有限公司取得華山文創產業園區2022~2032年優先定約的申請權，2020年文化部將與該公司議定新約，文化部對華山的定位從「文創產業的旗艦基地」提升到「國家級文創園區」，華山擔負「國家級文化產業創意樞紐」的責任，目標設定在「形塑國家文化品牌形象及提升國際知名度」(文化部，2020；王榮文，2020)。

第二節 研究目的

面臨園區過於商業化、藝術家進駐空間不足以及缺少台灣本土文創設計之批判，政府仍將與台灣文創發展股份有限公司議定華山文創產業園區 2022~2032 年新約，並將對華山的定位從「文創產業的旗艦基地」提升到「國家級文創園區」，由此可見政府對於華山文化創意產業園區的高度重視與其經營團隊台灣文創發展股份有限公司的高度期待。本研究旨在探究政府設置文創園區之初衷，作為臺灣第一個代表性文創園區的華山創立至今已超過 10 年，是否達到政府設置文創園區的目的？對社會產生的影響？以致政府對華山的期許由旗艦基地提升到國家級文創園區，係本論文研究之目的。

第二章 文獻回顧

第一節 文化創意產業之意涵

文化創意產業的內涵應該是「文化是內涵，創意是工具，文創產品是文化以創意外顯的各種形式，文創產業是眾多文創產品的組合，文創市場是各種文創產業的集合」，既然文化創意產業的基礎是「文化」，因此探討文創產業應從文化著手(廖世璋，2011)。

聯合國教科文組織(United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization，簡稱 UNESCO)對於「文化」定義為：廣義的文化是用以區分社會或群體特有的精神、物質、知識層面的一組特徵，包括了藝術、文字創作、生活風格、基本人權、價值體系與傳統和信仰(廖世璋，2011)。

漢寶德(2014)認為「文化」之意涵分為狹義和廣義，狹義的文化就是藝術，至於廣義的文化幾乎沒有邊際。狹義的文化，就「精緻文化」來說，它指的是一種教養、品味、詩文創作與欣賞、藝術創作與欣賞，當我們提到精緻文化的時候，所指常常是藝術，藝術被大家共認為文化的結晶。而對後現代的知識分子來說，文化的定義是生活，藝術只是其中一小部分(漢寶德，2014)。

二十世紀中葉，文化成為產業引起大眾注意，電影、電視劇取代精緻文化佔據大眾的休閒時間，傳統的藝術和文學被忽視，這種新文化被稱作「大眾文化」，也被視為文化產業，因為它的產生是以賺錢為目的。精緻文化原由上層社會所獨享，一般大眾無力負擔，無暇品賞，因此新時代創作者為迎合大眾口味，找到新賣點，利用現代工業生產的方式，把文化產品予以大眾化(漢寶德，2014)。

「文化產業是一個「產業」概念，「文化」是文化產業的「內容」，有形文化產品及無形的文化服務等都是承載文化的商業對象，與菁英文化不同之處在於文化產業的工業化生產為運用大量的媒介及符號²，進行大眾文化的傳播並進而賺取經濟」(廖世璋，2011)。

產業一般具有三項特徵：1、大量生產的產品或服務，服務大量顧客；2、標準

²符號社會學家羅蘭巴特(Roland Barthes)說明符號是由符徵(能指)及符旨(所指)所共同組成類似符號的用詞，在資本主義市場上品牌就是一種符號，品牌消費是進行符號消費，品牌消費不是物的消費，而是「文化的消費」(廖世璋，2011)。

化生產流程以確保產品或服務品質均是相同；3、生產者於市場機制中承擔風險或分享利潤盈餘(吳思華，2004)。

文化創意產業理論思潮應追溯至「文化產業(Cultural Industry)」，文化產業理論思潮被歸為兩大主軸：分別為悲觀主義論述和樂觀主義論述。悲觀論批判大眾文化，認為文化應具階層化，且服膺於菁英文化；樂觀論則肯定大眾文化(楊敏芝著、夏學理主編，2009)。

1944年德國法蘭克福學派 M.Horkheimer 和 T.Adorno 提出「文化工業(Cultural Industry)」，並以此區分菁英文化與大眾文化，菁英文化屬於高雅文化、主流及上流文化，而大眾文化則是市民的娛樂文化、通俗文化，強調「文化」是上層階級操弄下層階級的控制工具，認為大量生產之文化產品為次級品，缺乏原有文化藝術氛圍，批判文化工業所設計的產品是為了大眾需要所設計，批判大眾文化的低俗、庸俗化(楊敏芝著、夏學理主編，2009；廖世璋，2011)。

1997年英國首先提出創意產業(Creative Industries)的概念，創意產業在英國是以經濟化為動機，在政治管理上，將藝術與經濟連結是否適當並非關注的重點，畢竟對於某些藝術來說，如果可產生經濟回饋對其發展也有助益，並可讓公帑有效率地分配在不同政策上(張硯涵，2014)。

前文建會主委陳郁秀考察英國創意產業後，將文化創意產業政策引進台灣(王榮文，2017)，並依據各國對文化產業或創意產業的定義，且參酌臺灣產業發展的特殊性，將臺灣的文化創意產業定義為：「文化創意產業係指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，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」，而政府對於「文化創意產業」(Cultural and Creative Industries)所做的定義，與英國「創意產業」(Cultural Industries)的概念並不相同(夏學理，2011)。

就實務面而言，文化創意的用詞、定義或界定範圍在不同國家或不同地區可能不盡相同，但這並不會有太大的影響，畢竟各國文化環境不甚相似，所以其發展目的、焦點、方法、任務、對象、策略應該也會有所不同，然而這些名詞或定義上的差異，對於強調「文化」與「創意」的「文化創意產業」來說，無論其名稱是「文化產業」、「創意產業」，抑或是「文化創意產業」，也不論其定義的界定範圍是廣泛還是狹隘，其以「文化」為基礎、利用「創意」去活化產業的概念卻

必須是一致，而且不能背離「市場」和「法律」(夏學理，2011)。

因此，正可用聯合國教科文組織(簡稱 UNESCO)對「文化產業」的定義來做適切說明：「結合創造、生產與商品化的方式，具有無形資產與文化概念的特性，基本上受到著作權的保障，而以產品的或是服務的形式呈現。」(夏學理，2011)。

另依據《文化創意產業發展法》第 3 條將文化創意產業定義為：「指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，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下列產業：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、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、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業、其他經中央主管機關指定之產業。」。

Richard Florida 於《創意新貴》一書中指出，城市必須運用創意塑造都市特色、健全產業基礎，以吸引創意階級³聚集，推動文化創意產業的關鍵並不在於擬定產業政策，而是建立一個吸引創意人才聚集的地區(楊敏芝著、夏學理主編，2009)。

社會對文創產業存有誤解，把文創產業限縮為純文化或純藝術性質的活動，甚至排斥文創產業中的商業行為，例如有關文創園區係假文創的批判等(傅朝文，2017)。其實文創產業既然是「產業」，當然免除不了營利性質的商業行為。相對而言，美術館的展覽或演藝廳的表演只是公開展示原創藝術，雖然有一定的市場價值(例如售票收入)，但其產業化的空間有限，政府僅能以補助的方式鼓勵藝術家創作，等待其作品的市場價值發酵(傅朝文，2017)。

第二節 文化創意產業園區之意涵與類型

1980 年代，文化園區概念於歐美國家萌芽，當時各國以文化及藝術開發帶動都市再發展，美國是最早發展文化創意產業園區，成功典型如百老匯戲劇產業園區、好萊塢影視產業園區及迪士尼王國。Bianchini(1993)論述「文化產業區」

³ Richard Florida(2002)提出「創意階級(Creative Class)」概念，認為從事創造工作的人，就是創意階級(楊敏芝著、夏學理主編，2009)。

(Cultural Industrial District)及「文化園區」(Cultural Quarter)為地方經濟發展的主要策略，主要目標係為提升文化生活素質、活絡地方經濟、文化產業群聚⁴與交流、強化城市意象並提升競爭力等(楊敏芝著、夏學理主編，2009)。Derek Wynney 在《文化園區規劃》(Planning for Cultural Quarters)中指出，都市與文化產業園區的結合是因為具備下列三項都市改造任務：改造老舊都市地區、改造逐漸衰退的工業都市、改造都市意象(楊敏芝著、夏學理主編，2009)。不同的文化政策目標，將發展出不同類型文化園區，學者楊敏芝(2009)歸結歐美 1980 年代文化園區之定義及發展政策，主要有下列四種：

- 一、文化園區(Cultural Quarter or Cultural District)：以文化及藝術產業帶動城市文化及經濟發展。
- 二、文化產業區(Cultural Industry District)：以文化創意產業群聚於一特定專區帶動相關產業發展。
- 三、文化旗艦開發(Cultural Flagship Development)：以大型文化建設帶動都市再發展。
- 四、社區藝術(Community Arts)：以文化及藝術設施帶動社區生活美學。

而臺灣之「文化創意產業園區」政策意涵及發展方式與第二種「文化產業區」較相符(楊敏芝著、夏學理主編，2009)。

在臺灣，創意文化園區的設置為 2002 年行政院「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的重點空間策略，亦是落實文化創意產業之重要途徑之一，其定名隨著政策走向不同而有所轉變。

文建會於文化創意產業發展計畫中構想將創意文化園區的發展功能歸納為以

⁴「群聚」的概念最早是由 Marshall 在 1890 年《經濟學原理》一書中提出產業群聚(agglomeration)的現象，認為產業的群聚，除可促成明顯的產業連結、增加資訊流通的機會外，營運成本上並可大幅降低設廠、廣告、能源、運輸、研發、人力等成本，並形成規模經濟，共同創造巨大的經濟效益(洪祺森，2017)。「產業群聚的效益，主要是藉由地理位置鄰近的優勢，串連區域內具有相同質性但不同類型的業者，運用價值鏈整合提供產業群聚之最大效益。對內，群聚產業的園區內各公司可相輔相成，協調人力或技術互補，工作者及工作室、公司可互相支援、激盪創意、整合資源；對外，群聚效應不僅可塑造、提昇參與業者在該產業領域之專業形象，更因技術整合之全方位，相對其同行更具產業競爭優勢。」(文建會，2009)。

下三種類型：

- 一、創作型創意文化園區：以專業、業餘之各種領域創作者為主要服務對象，為培育藝文團體之場域、國際創意文化交流平台，如演藝廳、文化中心等。
- 二、消費型創意文化園區：以文化消費者、到訪觀眾為主要服務對象，以文化消費環境之營造為目的，對內是市民的文化消費環境，對外事國家創意文化展示櫥窗，如創意市集、國家創意產品資訊中心等。
- 三、複合型創意文化園區：結合創作型及消費型創意文化園區之功能與設施，兼具創作性與消費性空間(楊敏芝著、夏學理主編，2009)。

文化和創意產業的根本性爭論議題是要以經濟為重，還是文化和社會價值為要，這不僅牽動政策的規劃，也影響園區發展方向與功能設計(辛晚教等，2003)。有人認為應著重於文化藝術推動，不應涉入不熟悉之經濟、產業領域；亦有人認為文化與經濟的結合是促成國家轉型的關鍵，這反映在園區發展定位上便形成「文化園區vs.文化創意產業園區」、「政府經營vs.委外經營」、「藝術家進駐vs.產業進駐」等不同的政策思維，進而對園區計畫造成一定程度影響(文建會，2008)。

2003年以前華山定位為「藝文特區」，由「中華民國藝文環境改造協會」(以下簡稱環改會)經營，當時經營團隊認為藝術最好不要受到太多限制，讓各式各樣的創意與想法都在華山的空間交會，形成多元化的表現形態(李宛真，2010)。其後，政府開始介入華山的經營，2003年華山藝文特區正式轉型為「創意文化園區」，期望藉由開拓創意領域，結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益(夏學理，2011)。2006年文建會依據《促進民間參與公共建設法》推動引人民間參與經營華山的促參案，為創造文化創意之高附加價值，將華山創意文化園區定位為「臺灣文化創意產業的旗艦基地」，2011年1月文建會正式將創意文化園區更名為「文化創意產業園區」(文化部，2020；台灣文創發展股份有限公司，2020)。

承上述，國內外研究並未對「文化創意產業園區」加以定義，且「文化創意產業園區」係由臺灣政府於2011年所定名。由華山文化創意產業園區發展脈絡觀之，華山園區原本以純文化藝術價值經營，政府介入後加入創意的元素，其後又將產值的概念帶進來，因而形成現在文化創意產業園區的型態。爰此，可知華山文化創意產業園區為文化、創意階級、產業以及特定地區所構成，本研究將其定義為創意階

級在某一特定地區集聚，互相交流、激盪想法，運用創意使其表演或創作增值，並將這些產出產業化，帶動相關產業在此特定地區發展茁壯。

第三節 文化創意產業園區對社會影響面向

綜觀國內外文獻對於文化園區或創意園區對社會產生之影響，羅列如下表：

表 1 國內外文獻對於文化園區或創意園區對社會產生之影響

辛晚教等 (2003)	英國雪菲爾(Sheffield)文化區(Cultural Industry Quarter, CIQ)從早期的市中心衰敗地區變成為雪菲爾再發展的重要象徵，也成為英國媒體與音樂產業重要的創意培育園區，並創造新的工作機會。2000年，CIQ機構在政府協助下成立，負責協助地方文化創意廠商的成長、CIQ的營運和管理。此外，與它的姊妹機構—Inspire(負責小型廠商的支持與諮詢)、市政當局、以及其他地區的都市再生組織共同合作，擴大市中心的經濟效益。CIQ特別重視廠商間的互動學習、創意激勵、技術傳承、藝術交流、商業敏銳，以提高小型(或新興)廠商對不穩定市場的應變力。因此，不同發展取向的廠商，在CIQ環境內，也被鼓勵媒體、音樂和其他技術部門(如資訊、網路、通訊等等)形成緊密的互動關係，不僅可以提升競爭力也可以確認新市場的發展機會，提高成長的可能性。
林富美等 (2015)	政府雖提供園區，但大部分商店並無交流，文創屬於體驗性商品，當這間店家帶來感動，下一家店卻無法延續一樣的氛圍。以群聚來創造產業鏈 ⁵ 是園區是文創產業發展的重點，但政府將場地出租後卻甚少管理產業走向，使得群聚的是產業而不是創意。
徐中孟、李季 (2012)	研究指出音樂劇產業會帶動旅遊、飯店、購物、交通等行業，曼哈頓地區60%的遊客與到百老匯看戲有關，無論是紐

⁵「產業鏈」概念源起於Wallerstein(1986)所提出「商品鏈」理論延伸而出，一個產品從製程到消費過程中會涉及許多不同的上下游產業部門，它們透過投入和產出而相互串聯，而這個過程或不同產業部門的關係即是所謂「產業鏈」(楊敏芝著、夏學理主編，2009)。

	約市政府、產業界人士還是民眾，都一致認為紐約市最具吸引力是百老匯戲劇，百老匯增加紐約市的文化形象與城市魅力，並帶來觀光效益，同時體現出一個大城市的軟實力。不僅如此，百老匯也提供當地許多就業機會，因文化氣息改善城市居住品質。而紐約百老匯劇場密集分佈形成群聚效應，但因劇場過度集中，而有競爭之疑慮。
徐中孟、李季 (2012)	迪士尼卡通人物陪美國人一起長大，已經是美國人生活的一部分。在迪士尼，將藝術品視為產品，而非作品，把藝術本身的商業價值發揮到極致，迪士尼的崛起帶動美國文化產業的繁榮。迪士尼樂園準確定位了自己「展示平臺」的位置，以「快樂」為內涵，「創新」為靈魂，全方位服務遊客。
傅朝文 (2017)	據學者實地了解，園區內所展覽及銷售很多是外國的文創產品，像「吉卜力」等展覽，臺灣本地文創產品僅占一小部分。換言之，園區內臺灣的文創作品反而變成配角，個人或小規模的臺灣文創工作者很難在此爭取到展售的舞台。
Sean Thornton (2012)	Sean Thornton 研究美國東北部及中西部地區，發現文化區被視為促進人力資本發展的途徑，並為城市創造文化品牌，提升當地居民對城市的文化認同。 但是設置文化區亦可能產生通貨膨脹的住房市場壓力，對人口產生負面影響並加劇社會經濟不平等現象。由於文化區通常集中在市中心，因此，產生的任何經濟利益通常都局限於該地區，偏遠的貧困人口通常無法獲得這種利益。
Patrick Collins, Aisling Murtagh, Ben Breen (2018)	愛爾蘭國立大學 Patrick Collins 博士， Aisling Murtagh 博士和 Ben Breen 博士近期研究愛爾蘭西部的創意產業發現，創意產業除帶來經濟利益，更具有一系列更廣泛的社會貢獻： 1. 創意產業能創造更多就業機會。 2. 創意產業能為地區帶來更好的生活品質、重新樹立地方正面形象以及增加地區競爭力。 3. 創意部門間相互溝通交流促成知識移轉與技術提升，彼此

	<p>存在合作關係。</p> <p>4. 更多居民自願投入創意產業工作，使社區發展更好。</p> <p>5. 創意產業提升地區觀光客數量。</p>
--	---

資料來源：作者自行整理

歸結上表文化園區或創意園區對社會所產生之影響可知，設置文化園區或創意園區除可能帶來正面效益，亦可能產生負面效益，分析如下：

壹、正面效益

- 一、 創造新的工作機會。
- 二、 擴大市中心的經濟效益。
- 三、 廠商間的互動學習、創意激勵、技術傳承、藝術交流，不僅可以提升競爭力也可以確認新市場的發展機會，提高成長的可能性。
- 四、 為城市創造文化品牌，提升當地居民對城市的文化認同。
- 五、 為促進人力資本發展的途徑。
- 六、 能為地區帶來更好的生活品質、重新樹立地方正面形象以及增加地區競爭力。
- 七、 提升地區觀光效益。
- 八、 展現城市軟實力。
- 九、 創造「快樂」。

貳、負面效益

- 一、 園區內商店並無交流，未能發揮群聚效應。
- 二、 園區內多展售國外授權展，本地文創工作者很難在此爭取到展售的舞台。
- 三、 設置文化區亦可能產生通貨膨脹的住房市場壓力，對人口產生負面影響，並加劇社會經濟不平等現象。由於文化區通常集中在市中心，因此，產生的任何經濟利益通常都局限於該地區，偏遠的貧困人口通常無法獲得這種利益。
- 四、 群聚產生競爭疑慮。

第三章 華山文化創意產業園區之發展

本文首先整理華山文化創意產業園區相關政策發展脈絡以及園區歷史背景，作為了解華山文化創意產業園區之政策理念；第二部分藉由華山文化創意產業園區之營運策略分析其理念實踐程度。

第一節 華山文化創意產業園區政策之理念

壹、政策發展歷程

臺灣曾長期偏重發展人力密集的加工製造產業，但在面對全球化下產品均質、大陸和東南亞地區國家又頻以低價成本挑戰臺灣出口品的情勢下，臺灣的高人力成本確已失去競爭優勢。因此，為協助產業尋得其他有利於生存發展的機會，政府在觀察全球化及符號消費⁶的趨勢後，發現知識經濟能產出高附加價值的產業類型(意即以文化及創意設計為核心的生產領域)，繼而順勢推動「文化創意產業」(夏學理，2011)。

2002年行政院提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」，正式將「文化創意產業發展計畫」列為重點計畫，而為整備文化創意產業發展環境，透過產業遺址活化再利用之手段，視設置創意文化園區為重點空間策略，這也是我國首次將抽象的「文化軟體」視為國家建設的重大工程，期望藉由開拓創意領域，結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，增加就業人口，提升國民的生活品質(夏學理，2011；楊敏芝著、夏學理主編，2009)。

「創意文化園區之設置，係結合財政部菸酒公賣局民營化後之即將閒置酒廠，包括台北華山、花蓮、嘉義、台中、台南等五地酒廠，將承載工業文明遺留下的廠房做有機的串連，使這些「工業文化遺產」成為國家在工業發展後，活化再利用的典範」(行政院，2003)。文建會提出創意文化園區構想時，適逢政府公營事業推動民營化，其中菸酒公賣局於經濟部協調下，將其眾多廠房土地中的五

⁶符號社會學家羅蘭巴特(Roland Barthes)說明符號是由符徵(能指)及符旨(所指)所共同組成類似符號的用詞，在資本主義市場上品牌就是一種符號，品牌消費是進行符號消費，品牌消費不是物的消費，而是「文化的消費」。換句話說，一個品牌更精準的說應該是文化品牌，建構一個品牌應該是建構一個文化，品牌擁有的市場規模大小，在於該品牌所建立的文化特色被多少社會族群給予接納、消費的廣泛程度(廖世璋，2011)。

處廠房轉撥文建會規劃使用(溫肇東等，2010)。這五處廠房改建成之文創園區依據各地方的發展特色做定位，例如首都台北的華山文化创意產業園區即以「時尚、設計及結合出版產業」為定位；位於文化之都臺中的臺中文化创意產業園區則以「建築、設計與藝術展演中心」為定位；以觀光產業為發展導向的花蓮文化创意產業園區則以「創意生活、流行音樂產業中心」定位。而各地方政府、民間、甚至學校所籌辦的文創園區也不斷成立，多以老舊具歷史文化的工業遺址或老舊街區轉型而成，在地方形成文創型態的聚落，亦成為臺灣文創產業發展的景象之一(洪祺森，2017)。

2003年文建會推動文化创意產業發展(第一期)計畫(92-96)，其中「規劃設置創意文化園區」引入民間力量優先改造華山園區。2006年文建會依據《促進民間參與公共建設法》推動引入民間參與經營華山的促參案，為創造文化创意之高附加價值，將華山文化创意產業園區定位為「臺灣文化创意產業的旗艦基地」，並通過三區塊方式開發，包括「電影藝術館OT案」、「文化创意產業引入空間ROT案」、「臺灣文化创意產業旗艦中心BOT案」(蘇瑛敏等，2011)。2007年5月台灣電影文化協會取得「電影藝術館OT案」5年的經營權，由導演侯孝賢主導規劃，放映實驗性電影、紀錄片、國片，期以培養電影藝術人才，提供台灣藝術家與電影創作人一個發表平台，讓民眾接觸國片；2007年6月由遠流出版社、國賓飯店與仲觀設計三家公司組成的台灣文創發展股份有限公司取得「華山文化创意園區ROT案」改建經營權，為期15年，若經營良好，則享有10年的優先續約權，目前園區空間經營方向三分之二為自營或招商使用，三分之一主要推動藝文活動；2009年9月台灣文創旗艦聯盟取得「台灣文化创意產業旗艦中心BOT案」30年的經營權(溫肇東等，2010)。

貳、華山承載的歷史文化

華山園區的前身於1914年為芳釀株式會社酒造廠，初期以生產清酒為主，是當時臺灣最大的製酒工廠之一。1945年省政府接管酒廠，成為公營的「台灣省菸酒公賣局」轄下單位。1947年專賣局改制設立酒業有限公司，將其改名為「臺灣專賣局酒業有限公司第一酒廠」。1957年再改名為「臺灣省菸酒公賣局台北第一酒廠」、1975年再改為「臺灣省菸酒公賣局台北酒廠」。隨著台北都市化的腳步，經濟帶動地價上漲，同時製酒產生的水汙染問題無法克服，遂配合台北都市發展

計畫，1987 年酒廠正式結束作業，遷廠至林口工業區，原址進入閒置時期(洪祺森，2017；劉振祥主編，2006)。

台灣在 1987 年解嚴之後，一股反商業、批判性的藝術思潮興起，很多藝術家需要場地去實現他們的計畫與理想；1989 年公營事業推動民營化，又 1995 年首次政黨輪替的民進黨籍台北市長陳水扁提出「空間解嚴」的概念，挑戰國民黨戒嚴時期主導的權威性空間，試圖將公有閒置地開放予全民使用(李宛真，2010)。

1992 年立法院原本圈定此地為新院用地，但由於附近居民反對，當地里長認為立法院周邊請願抗議活動多將嚴重影響當地居民生活品質及交通，由於爭議多年未決，1999 年 6 月立法院院會議決，新院址不遷建華山。1997 年 6 月湯皇珍、魏雪娥等藝文界人士，為籌辦「你聽我說」中法藝術交流展，欲尋找合適場地，於時任台北市都發局局長張景森的帶領下參觀華山這個空間，並驚艷於此空間的創作潛力。又藝文界缺乏展演與練習場地的問題日益嚴重，因此在張景森支持下，這些藝術家自組「華山藝文特區促進會」(即之後「中華民國藝文環境改造協會」的前身)，發起台北藝術界爭取華山地區成為「藝文特區」的社會運動(王屏，2009；李宛真，2010；劉振祥主編，2006)。1997 年 12 月金枝演社未取得管理者公賣局同意，於廢棄廠區舉行「古國之神－祭特洛伊」排練與公演，導演王榮裕遂遭警方以「竊佔國土」罪名移送法辦，引起藝文界譁然，但也因此事件促使政府重視閒置空間的再利用(王屏，2009；李宛真，2010)。

其後，華山藝文特區促進會、藝文界人士會同民意代表、省政府文化處與公賣局進行協商，1999 年起公賣局將舊酒廠委託省政府文化處代管，省文化處再委託環改會負責華山藝文特區之經營管理。台北酒廠正式更名為「華山藝文特區」，成為提供藝文界、非營利團體及個人使用的創作領域。精省後，華山由「行政院文化建設委員會」接管(王屏，2009；李宛真，2010；劉振祥主編，2006)。2002 年行政院發布六年經營計畫「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，利用公賣局舊酒廠閒置空間設置包括華山在內的 5 個「創意文化園區」；2003 年華山藝文特區正式轉型為「創意文化園區」；2004 年橘園國際藝術策展公司取得華山經營權；2007 年文建會將華山分三區塊委外經營，分別為電影實驗場 OT 案、台灣文創產業旗艦基地 ROT 案及台灣文創產業旗艦中心 BOT 案；2007 年 12 月台灣文創發展股份有限公司進駐，「華山創意文化園區」開始營運。2011 年 1 月文

建會正式將創意文化園區更名為「華山文化创意產業園區」，2012年文建會升格為文化部(文化部，2020；台灣文創發展股份有限公司，2020)。

2019年9月台灣文創發展股份有限公司取得華山文創產業園區2022~2032年優先定約的申請權。文化部對華山的定位從「文創產業的旗艦基地」提升到「國家級文創園區」，華山擔負「國家級文化產業創意樞紐」的責任，目標設定在「形塑國家文化品牌形象及提升國際知名度」(王榮文，2020)。

參、華山在不同時期的樣貌

1987年隨著政治與文化氛圍的改變，加以空間也在時代氛圍和政策導向下逐漸釋放，一些藝術生產空間因而產生。對於初出社會的藝術家來說，其發表作品不容易進入市場導向的私人藝廊，原因在於新銳藝術家通常創作風格新穎加上人脈較不廣闊，而華山則成為這些新銳藝術家的發表場域(李宛真，2010)。1999年起公賣局將舊酒廠委託省政府文化處代管，省文化處再委託環改會負責華山藝文特區之經營管理。

一、中華民國藝文環境改造協會經營時期(1999年~2003年)

環改會是由一群來自視覺藝術、表演藝術、建築景觀、電影創作、藝術教育等各領域的資深工作者所組成的團體，認為藝術最好不要受到太多限制，讓各式各樣的創意與想法都在華山的空間交會，形成多元化的表現形態，這個時期的華山扮演著孕育創意的搖籃，藝術活動多屬前衛、實驗性、非商業性的純藝術創作。又環改會以十分開放的方式經營華山，幾乎不限制也不加審查想來華山展演的藝文團體，80%的藝文活動都是開放外部申請，加上收費低廉，使華山成為許多藝文團體及藝術、設計相關科系趨之若鶩的展演場所(李宛真，2010)。

然而，由於這個時期進行的藝術創作活動有很多屬於前衛、批判、實驗性的創作，其呈現方式往往極為另類、大膽、強烈、顛覆傳統，加上環改會未限制藝術活動，因此表演尺度爭議常常躍上社會新聞版面，一般民眾難理解藝術家對藝術的前衛表現，民眾與華山的對話未能完全開啟，環改會也疲於奔命應付外界的檢舉與質疑，這些都成為環改會的巨大挑戰(李宛真，2010)。

再者，文建會計畫將華山發展成台灣文化创意產業園區的示範基地，環改會憂心產值思維危及純藝術的生存空間，且產業經營非其專長，因此退出華山的經

營(李宛真，2010)。

二、 橘園國際藝術策展公司經營時期(2003 年~2004 年)

文建會對華山的定位是以原有的藝文展演為主、嘗試做為產業交流平台與消費性設施的展示基地，並向外開展華山，讓民眾得以親近。橘園此時期扮演媒介角色，以其專業「核心藝術」策展領域為基礎，開發時尚與設計等「應用藝術」類型的業務，此外，試圖引進具流行性的商業活動，企圖將原有的藝術與部分商業性結合(李宛真，2010)。

空間的使用還是以服務藝術家的創作展演為主，因為有政府的經費補助，盡可能提供藝術家和年輕創作者發揮的舞台。另外，為帶動園區人潮，餐飲業在此時期紮根(李宛真，2010)。

橘園此階段試圖在藝術與商業間取得平衡。然而，因新任文建會主委陳其南提出「新台灣藝文之星」的構想，大幅改變陳郁秀主委時期對於華山的定位，橘園交出經營權(李宛真，2010)。

三、 新台灣藝文之星(2004 年~2006 年)

陳其南從「文化科學園區」概念出發，計畫興建新舊共構之綜合性文化設施群，希望將華山打造成台北市新興文化地標的產業發展基地。然而其構想卻引來藝文界、建築界及立法院各界強烈的質疑，使這個計畫因爭議性太高而停擺(李宛真，2010)。

2006 年新任文建會主委邱坤良，以「促進民間參與公共建設法」將華山分為「電影藝術館 OT 案」、「文化創意產業引入空間 ROT 案」、「文化創意產業旗艦中心 BOT 案」委外經營(李宛真，2010)。

四、 台灣文創發展股份有限公司經營時期(2007 年至今)

華山具備高度的地理環境優勢，因位於首都，擁有資訊化、商業化、現代化的加持，因此文化部將華山定位為「文化創意產業、跨界藝術展現與生活美學風格塑造」，以”酷”（時尚、前衛、實驗）與”玩”（玩樂、享樂、娛樂）為規劃主軸，期許華山園區做為跨界創意的發揮、媒合跨界藝術、產業互動的空間，建構藝術交流結盟的平臺，並發展成文化創意產業人才的育成中心，並且以「文創產業旗艦基地」期許之。而臺灣文創公司董事長王榮文則為此願景擬定華山營

運的三個重要目標：「成為文星匯集地，成為文化明星的搖籃」、「變成文化觀光熱點，成為遊客必訪景點」及「形成投資標的，讓創投基金找尋到適宜標的之處」(文化部，2020；洪祺森，2017)。

華山文創園區於 2012 年完成全區整建工程，現在以 OT（電影藝術館）及 ROT（文化創意產業引入空間）形式營運中：華山園區 ROT 案於 2009 年正式營運，目前有設計、流行音樂、創意生活、策展、出版、時尚設計、工藝產業等文創業者及其他產業進駐，並不定期引進小型文創業者短期(3 個月)進駐展售；華山電影藝術館 OT 案於 2012 年 11 月開館，主要提供國片、紀錄片、短片、獨立製片、非商業性電影映演，同時不定期策辦電影相關講座、導演映後座談、電影人才培育課程等，以推動發展影像藝術，並促進電影產業發展(文化部，2020)。

目前華山「自行經營及使用的園區場館空間占全園區的 50.47%，超過契約規定的 35%；而附屬設施的面積（譬如餐廳）占全園區的 7.67%，低於契約規定的 30%。全園區用於藝文及文化創意培育的空間，占園區總使用坪數約 15.65%，超過契約所規定的 12%。在表演藝術相關節目及活動上，完成了 1,264 場展演活動及排練，共有 2,013,813 人參與。以「表演藝術、文化資產、創新創業」為主要培育對象，辦理專案計畫共 12 件。全年共育成扶植超過 61 個 pop-up shop 品牌。協助弱勢團體、社會企業、公益活動、微型文創組織、藝文活動與學生優惠辦理活動總計 1,056 場次，約 56 萬人次參與。藝文及學生團體使用烏梅劇院、果舞場、拱廳等空間進行表演、排練等藝文活動，全年共減免 1,834 萬元。公部門舉辦文創活動提供優惠金額 1,141 萬元。合計 2,975 萬元。」(台灣文創發展股份有限公司，2020)。

目前華山園區美食、輕食、咖啡業數量為 12 家，文創設計商品業數量為 10 家，音樂、好書、創意空間租借產業數量為 5 家，園區內文化創意產業生態相當豐富。有一些店家同時販售餐飲、文創設計商品、音樂以及書籍，為複合式經營。其空間配置如以下圖 1 至圖 5(台灣文創發展股份有限公司，2020)。

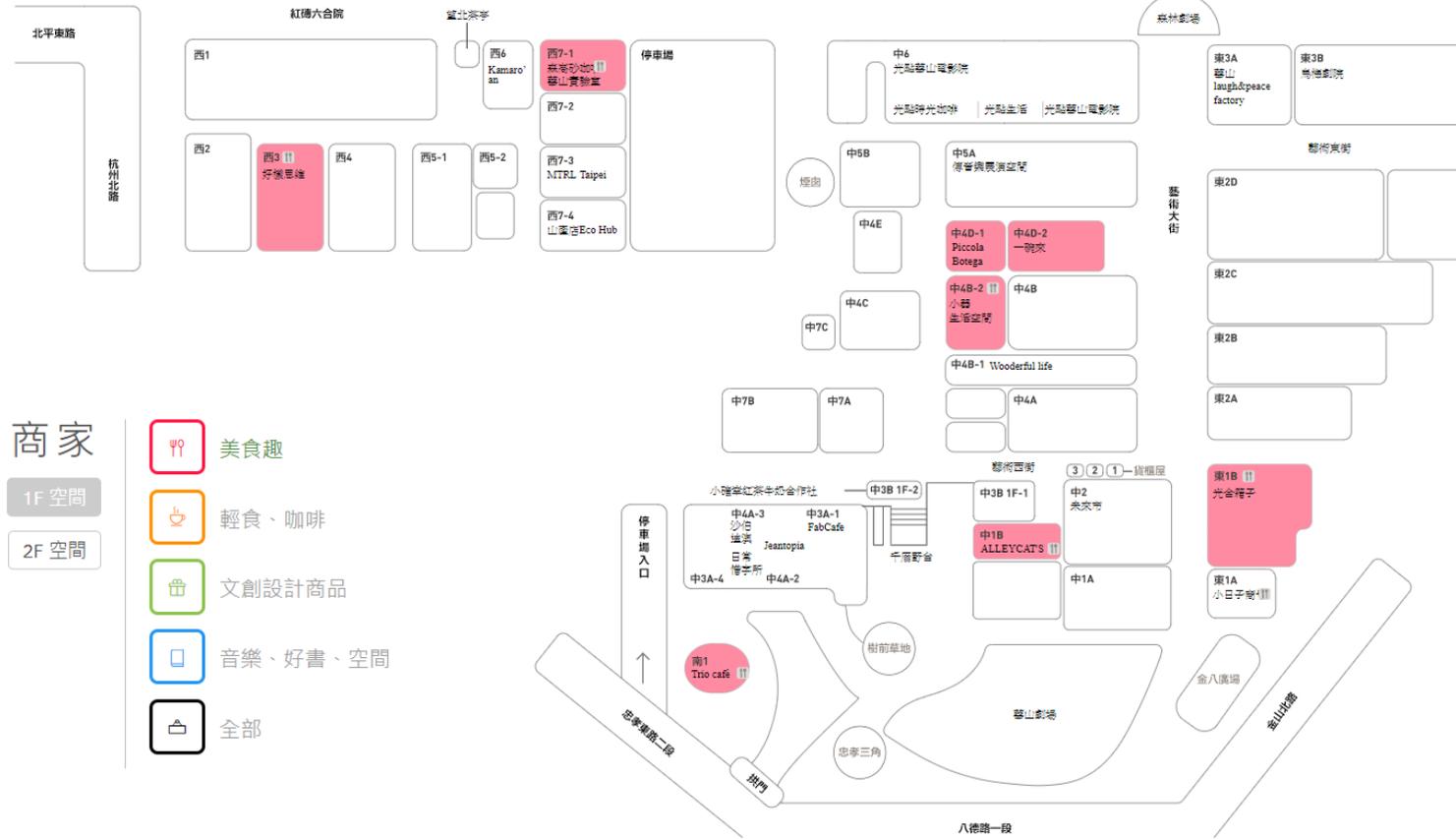


圖 1 餐廳配置圖

資料來源：華山文化創意產業園區網站 2020/06/02

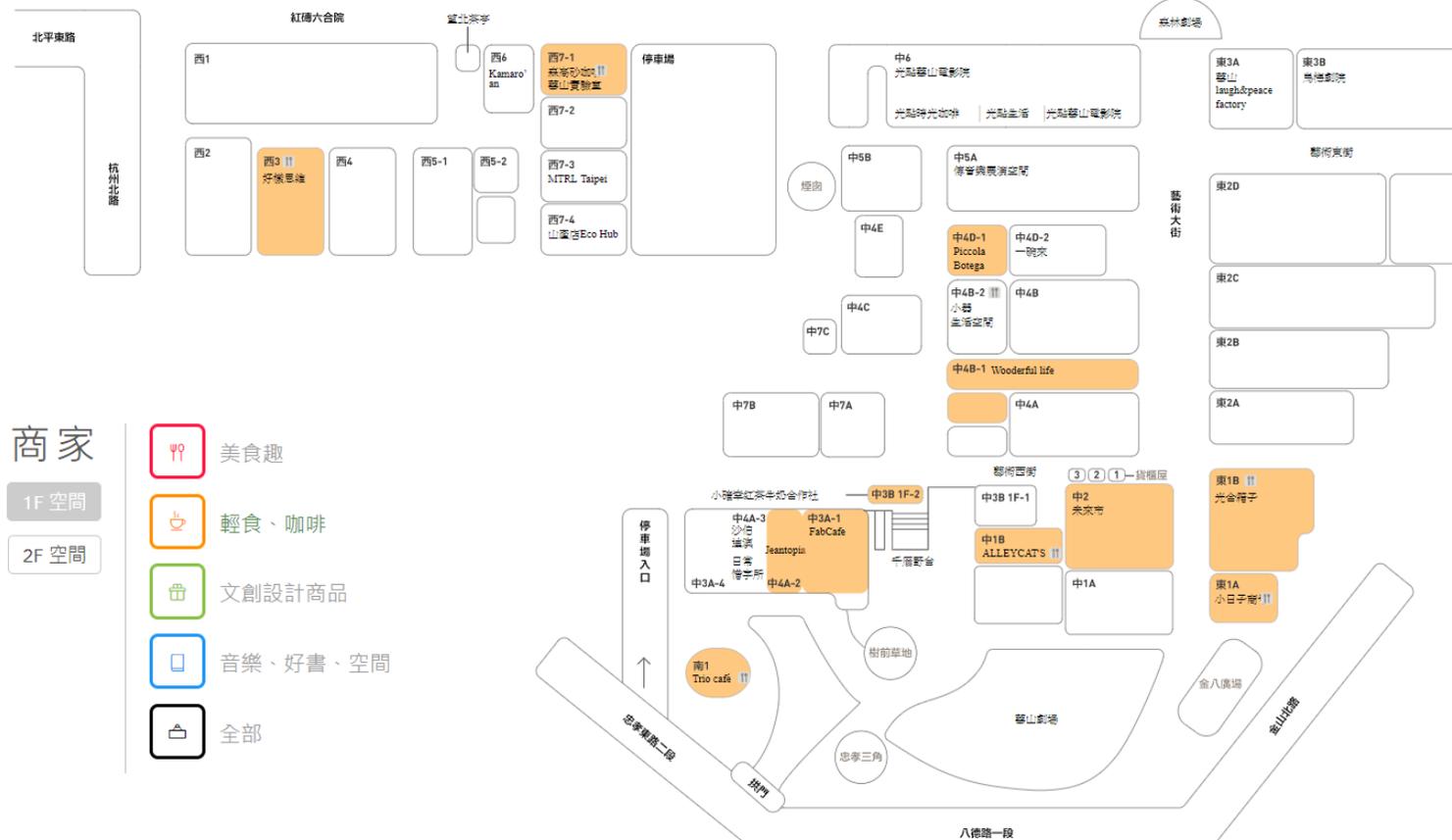


圖 2 1樓輕食、咖啡配置圖

資料來源：華山文化創意產業園區網站 2020/06/02

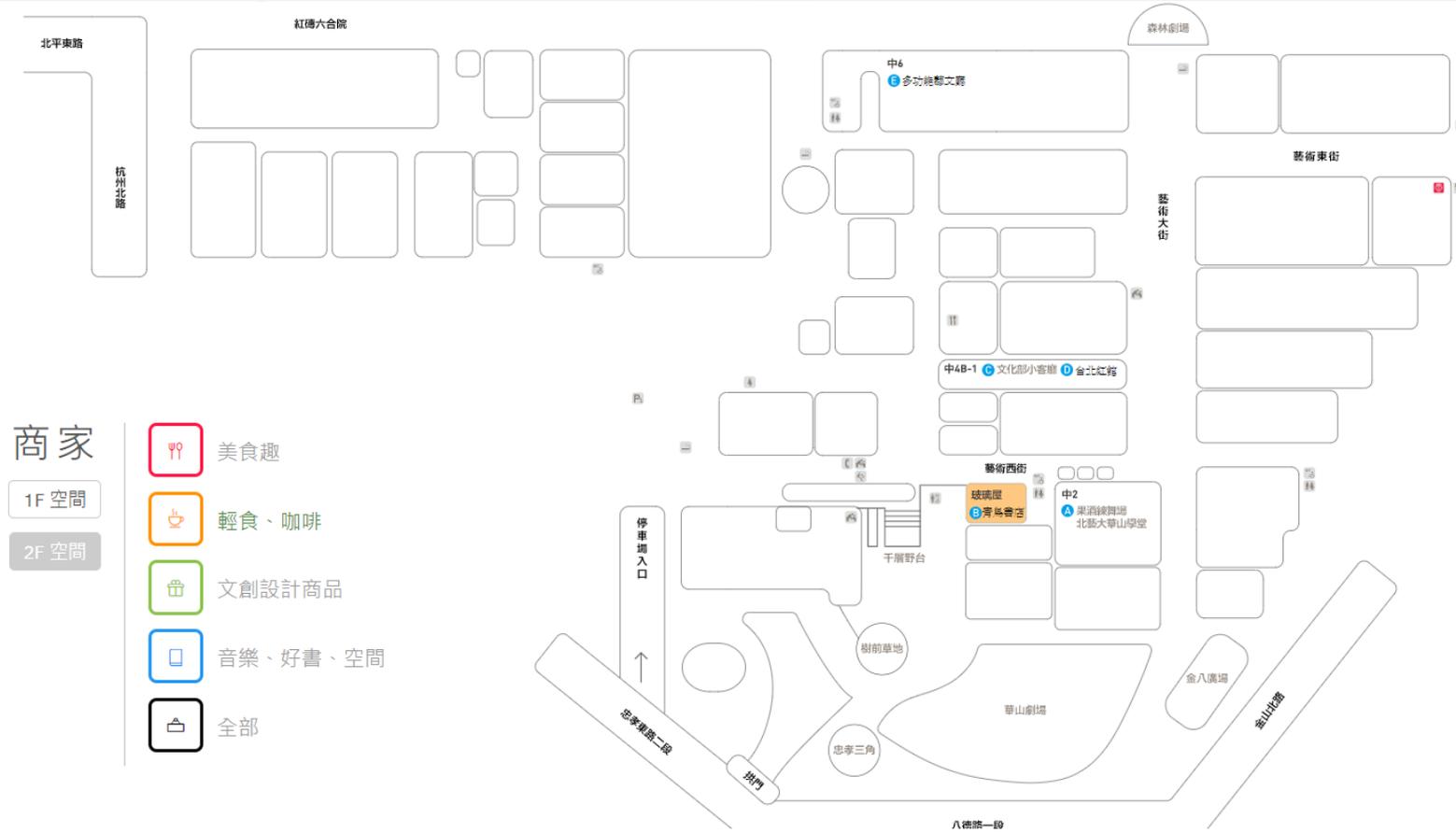


圖 3 2樓輕食、咖啡配置圖

資料來源：華山文化創意產業園區網站 2020/06/02

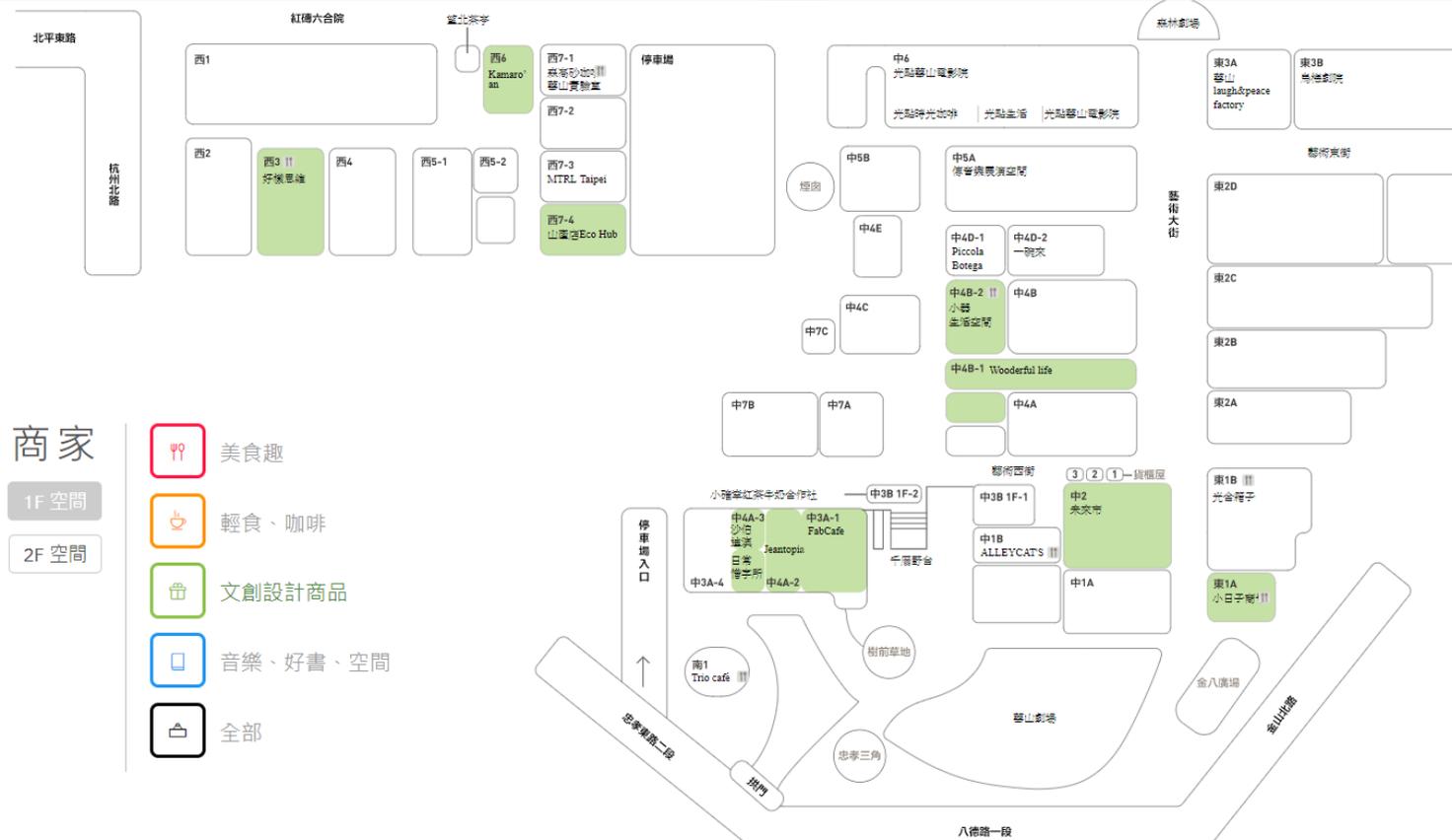


圖 4 文創設計商品配置圖

資料來源：華山文化創意產業園區網站 2020/06/02

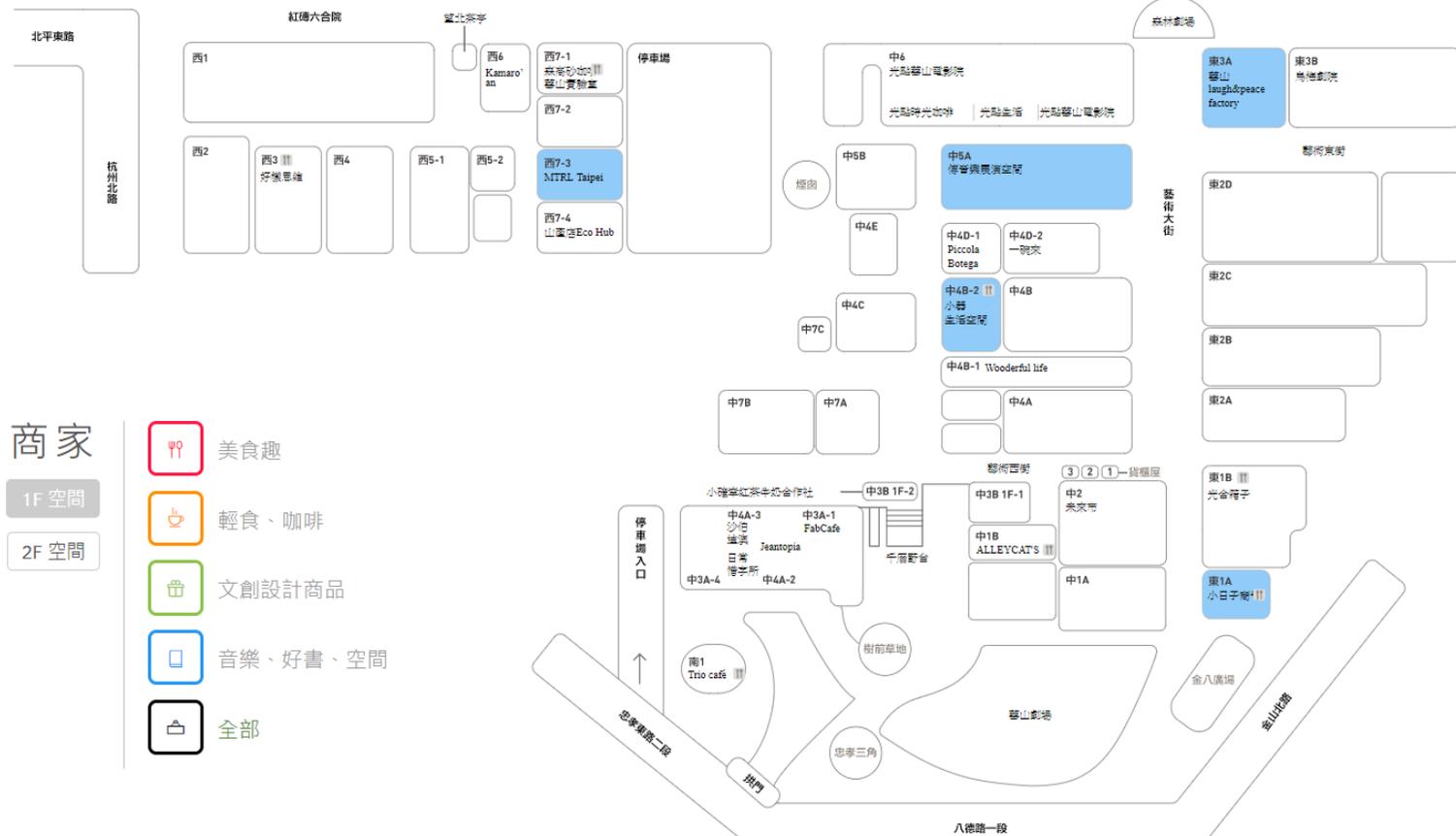


圖 5 音樂、書店、展演空間配置圖

資料來源：華山文化創意產業園區網站 2020/06/02

第二節 華山文化創意產業園區之營運策略

「文建會從產業戰略出發，將之定位為以消費為目的的文化創意產業通路與行銷平台」(李宛真，2010)，「透過委外經營的方式由營運團隊建構園區的風格與商品、服務組合，企圖從消費端切入，建構一個高附加價值的文化消費園區。」(李宛真，2010)。

「在營運項目規範上，文建會改變以往以核心藝術產業為主軸的設定，提出六大創意發展事業部門：影像、市集、娛樂、演出、展售、教育，在此架構下，所有符合台北市政府土地允許使用項目與文創法所定義之 15 項文化創意產業範疇皆包含在內」(李宛真，2010)。文建會並要求經營單位進行相關回饋計畫：1.華山須有劇場、排練場及應提供優惠租金方案予文化創意培育相關設施，上述設施空間不得小於 ROT 案既有及新增建築總樓地板面積 12%。2.每年至少舉辦 12 場戶外展演，並於活動期間同時設置臨時創意空間，以優惠租金提供創作者進行商品展示、教學及銷售(李宛真，2010)。

文化部將華山定位為「文化創意產業、跨界藝術展現與生活美學風格塑造」，以”酷”（時尚、前衛、實驗）與”玩”（玩樂、享樂、娛樂）為規劃主軸，期許華山園區做為跨界創意的發揮、媒合跨界藝術、產業互動的空間，建構藝術交流結盟的平臺，並發展成文化創意產業人才的育成中心，並且以「文創產業旗艦基地」期許之(文化部，2020)。

綜整文化創意產業園區之相關文獻可歸納出，政府設置文化創意產業園區之理念主要有：1.帶動文創產業發展與集聚、2.改造城市意象、3.活絡地方經濟，而 2007 台灣文創發展股份有限公司經管後之策略分析如下：

壹、 帶動文創產業發展與集聚

一、會、展、演、店

華山營運於 2015 年開始轉虧為盈，究其獲利原因，董事長王榮文以兩個字總

結：「人潮」。華山位處台北市區兩條重要道路(忠孝東路與八德路)交叉口，車流多，因此願意走進園區的人少，一開始商店進駐意願低，為解決人潮稀少的問題，「一個園區以會（會議）、展（展覽）、演（表演）、店（店鋪）為主要號召，吸引人潮，華山可說是先例。」(王榮文，2020)，華山的策略是，舉辦多元型態的會展演，甚至免費支持「TED x 台北」在華山舉行，藉由多元活動吸引不同類型的參觀者，人潮逐漸湧現，商店也隨之出現(台灣文創發展股份有限公司，2020)。

二、店展共策

華山團隊以「店展共策」概念經營商店，店家進駐的同時，同步進行活動的總體策畫，共同打造華山成為吸引人潮的文創活動消費體驗聚落，締造每年高達兩千多場大小不等的「會、展、演、店」在此發生。華山為新銳藝術家提供表演平台，每年吸引超過 300 萬訪客人園，不但是全台熱門打卡地點，更是國際文青必訪的文化觀光熱點(台灣文創發展股份有限公司，2020)。

三、符號

為吸引、帶動更多新秀，王榮文利用其資深媒體人背景，邀集知名導演、作家等文化明星不時匯聚華山，他更特地邀請好友金庸為華山題字「華山今論劍，創意起擂台」，「這個動作，表面上看不重要，但識別符號強烈的名人，可以對目標群眾產生一定的影響力。」(王榮文，2020)這些名家、名師或明星，將他們的追隨者帶到華山，使華山成為「讓該相遇的人相遇」的地方(台灣文創發展股份有限公司，2020)。

四、文創沙龍

華山創辦各種不同的文創沙龍，藉由不同的沙龍文化，吸引不同愛好與信仰的人，他們也在此相遇(台灣文創發展股份有限公司，2020)。

五、POP-UP SHOP(快閃店、期間限定店)

2015 年開始 POP-UP SHOP(快閃店、期間限定店)成為園區重點經營項目，藉由洽談短期進駐的文創業者，提供平台、機會、合作、資源，除了可以操作園區話題，又可為園區帶來多元的資源與思維，同時，提供微型創業者以較低成本曝光於優質的市場通路上，嘗試面對市場考驗及消費者檢視，藉以調整營運策略、驗證商品力度，而華山團隊則在此過程中以輔導、合作等方式提供微型創業者相關經驗與知識(洪祺森，2017)。

六、創意市集→文創聚落→文創快閃店→品牌長期進駐，不斷增值與升級

匯聚人流的最終目標是要「成就品牌」，華山讓文創工作者可以在此充分實踐藝術創作，華山團隊也從實務中不斷發現趨勢，從市場機制中篩選出極具潛力的文創團隊，然後結合創投資本，以加速文創品牌育成，進而「成就品牌」(台灣文創發展股份有限公司，2020)。

在文創品牌化的過程中，台文創團隊透過園區內四種型態的方式進行：「創意市集」適合剛成立的商家；「文創聚落」則是市集的進階；「文創快閃店」適合較具基礎的文創品牌；而當品牌發展到需要以固定場域、時間與消費者建立穩定關係時，則建議「長期進駐」。另外，快閃店提供長租店面成本相對為低的市場機會，店家可藉此進行商品測試與調整(台灣文創發展股份有限公司，2020)。

七、街頭藝人

在華山，街頭藝人不只是表演，更著重藝術技能的不斷精進，甚至組成「街頭作品實驗室」協會，時常聘請老師授課、國外團體交流以強化表演技能，並且定期舉辦成果發表，不但豐富了華山的藝術水準，更帶動打賞文化，進而提高了街頭表演者的實質收益。每一位街頭藝人都是一個品牌，他們在華山學習如何與觀眾互動，刺激他們不斷思考如何更貼合市場需求，如何做到創新(台灣文創發展股份有限公司，2020)。

貳、 改造城市意象

台灣文創發展股份有限公司未來將結合矽谷專家成立創投基金，尋求有企圖、可量產且商業模式良好的閒置空間、產業遺址和歷史古蹟，給予經營管理上的各種協助（台灣文創發展股份有限公司，2020）。

參、 活絡地方經濟

華山園區經營團隊雖未特別著重於地方經濟發展，但近年台北市政府規劃串連光華商場區域、三創生活園區、華山文創園區、光華數位新天地、台北科技大學、八德商圈及建國啤酒廠等商圈與學區籌組「大八德商圈聯盟」，對於華山營運團隊而言，獲得了得天獨厚的優勢，能夠將文化創意與資訊科技產業相互結合；另外，文化部同樣選擇華山園區為空總創新基地的重要合作夥伴，期待藉由前店後廠的概念，將空總實驗出的創新營運模式放置到華山園區面對市場的挑戰，並予以修正、輔導、再實驗(洪祺森，2017)。

第四章 研究方法與流程

第一節 研究方法

本研究旨在探究華山文化創意產業園區設置之理念以及發展至今對社會產生之影響，因而著重在文化創意產業園區與社會各層面之互動內涵，強調質性的互動。因此，以質化研究為主要研究取向，研究方法採用深度訪談法之半結構式訪談法。透過華山文化創意產業園區之相關文獻分析，歸納及推論本研究分析架構，再運用半結構式訪談法，預計訪談政府單位(文化部、台北市政府)、華山文化創意產業園區經營團隊、配合/未配合過之藝術團體或藝術工作者、園區訪客(華山與松山)、華山園區轄管里長、社區發展中心、房仲業者、旅行業者等，針對不同對象備有不同訪綱，但基本上訪綱包含下表 2 問題，逐一評估華山文化創意產業園區發展至今所產生之效益，以達成本研究之目的。本報告研究方法如下：

壹、深度訪談法

深度訪談是透過訪談取得重要因素，是研究者「尋訪」、「訪問」被研究者，並且與其進行「交談」和「詢問」的一種活動，是一種研究性交談，是研究者藉由口語談話的方式，透過被研究者蒐集第一手資料的一種研究方法（陳向明，2009：221）。

貳、以半結構式訪談作為深度訪談之執行方式

根據質性研究之訪談問題嚴謹度可將訪談分為三種：

- 一、結構式訪談(又稱為「標準化訪談」或「正式訪談」)：係指研究者在訪談過程中，運用一系列預先設定的問題，且對所有受訪者採標準化訪問方式與問題順序進行資料蒐集的工作。
- 二、非結構式訪談(又稱為「非標準化訪談」或「開放式訪談」)：常運用於研究者無法正確掌握應詢問哪些問題，因此無法事先發展出完整的訪談

問題時，研究者僅依據研究目的的訪談受訪者對於該研究主題的想法與意見。

三、半結構式訪談(又稱為「半標準化訪談」或「引導式訪談」):介於結構式與非結構式訪談之間的一種資料蒐集方式，研究者在訪談進行之前，根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談時的指引與輔導工具(潘淑滿，2003)。整個訪談過程，訪談者可不必依據訪談大綱程序進行訪談，可依實際狀況對訪談問題做彈性調整讓訪談工作順利進行，因此，對訪談者而言訪談大綱的設計僅是為了要讓訪問過程更流暢，所以在引導式的問題之後會緊跟隨著開放式的問題，用以詢問受訪者的感受、認知與想法，幫助問題的瞭解與探索。因此，雖然訪談的問題相同，但由於受訪者對問題本身的認知及個人生活經驗不同，受訪者的反應會有很大的差異(潘淑滿，2003)。

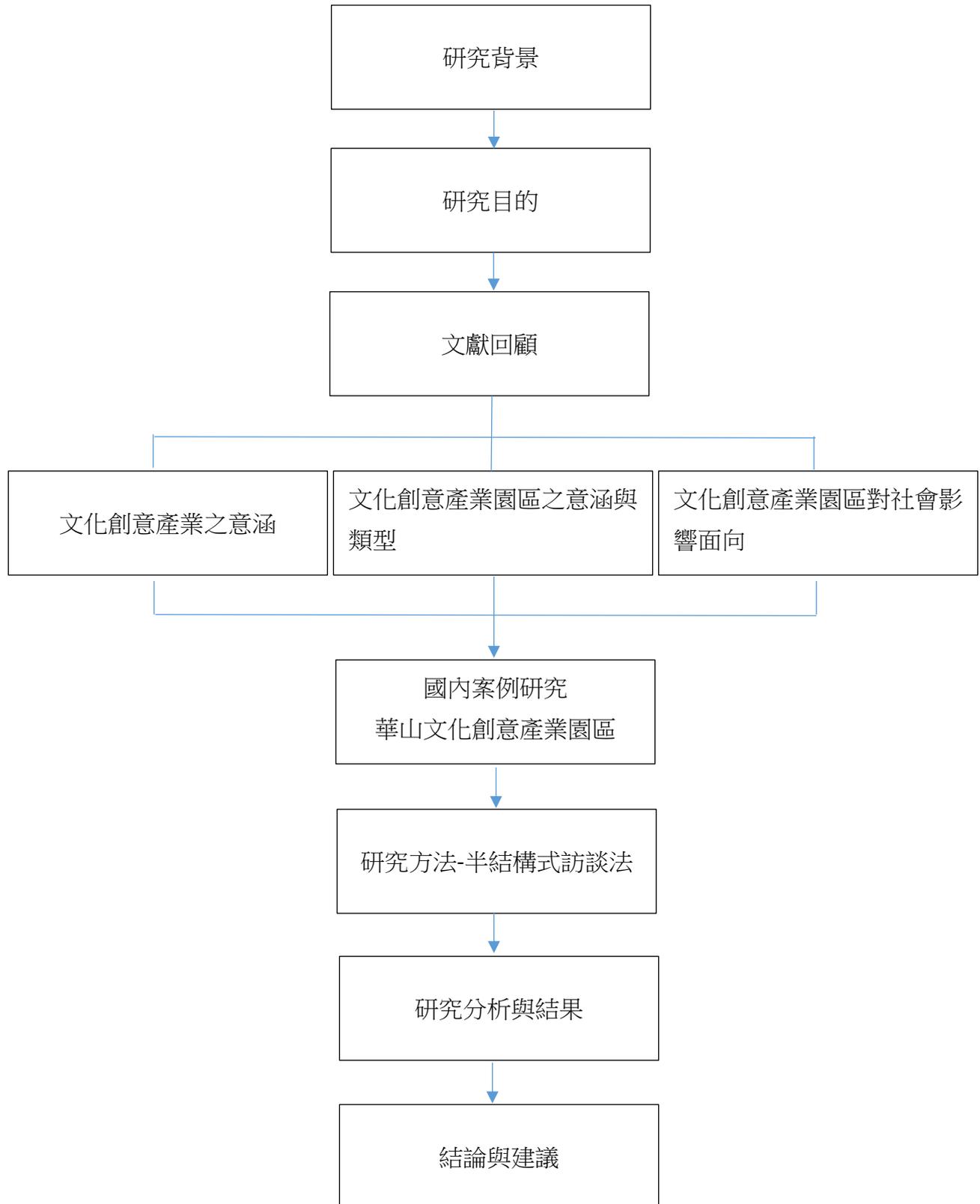
本研究之訪談方式，在面對面的訪談前針對不同對象備有不同訪談題綱，但基本上會在訪談過程中，根據訪談的具體情況，對訪談的程序和內容進行調整，以獲取更多的意見及資料，本研究旨在了解文化創意產業園區設置之理念及發展所產生社會效益，作為政府機關未來辦理相關產業政策之參考。

表 2 本研究訪綱

題號	訪談問題
1	講到台北有沒有想到華山園區？如果到台北玩，會選擇那些景點？為什麼到華山/為什麼沒有到華山？
2	有覺得華山是台北市的文化品牌/地標嗎？華山是否符合台北市的形象？
3	對華山園區的印象、觀感？
4	為何選擇華山而非松山園區？為何選擇松山園區而非華山？華山與松山差異？
5	來華山的訴求是觀展、消費、休憩、飲食或其他？
6	訪客大部分來自哪裡？有積極發展國內旅遊嗎？
7	華山園區設置後，對周邊房價有無影響？
8	覺得華山園區對藝術工作者/團體的幫助在哪裡？華山園區是否提供廠商間交流的機會？進駐華山是否面臨同業競爭？
9	華山是否經營與周邊廠商合作關係？華山是否帶動周邊環境商機？
10	最喜歡華山的哪一個部分？有沒有需要改進的地方？對華山的期許？
11	華山園區是否造就更多就業機會？
12	為什麼想來華山策展？/為什麼不想來華山策展？
13	覺得華山租金合理嗎？
14	覺得華山可以獲利嗎？應該要做公益嗎？
15	覺得政府應該要介入華山的營運方向嗎？

資料來源：本研究設計

第二節 研究流程



參考文獻

- 文化部，2015，《2015 年臺灣文化創意產業發展年報》，1：34。
- 文化部，2019，《2003 年臺灣文化創意產業發展年報》，文化部-文化創意產業推動服務網站，<https://cci.culture.tw/cci-reports/>，2020/05/18。
- 文化部，2020，〈五大文化創意產業園區營運管理〉，文化部網站，https://www.moc.gov.tw/information_302_34100.html，2020/05/19。
- 立法院，2015，〈立法院第 9 屆第 2 會期教育及文化委員會第 11 次全體委員會議紀錄〉，《立法院公報》，105(96)：426。
- 文建會，2008，《文建會創意產業發展第二期計畫（97 至 100 年）》，台北：行政院文化建設委員會。
- 文建會，2009，《創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年（核定本）》，台北：行政院文化建設委員會。
- 王屏，2009，《無心之星－華山「新台灣藝文之心」之政策形成與執行》，台北：臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 王榮文，2018，〈十年華山話文創〉，《2017 華山文化創意產業園區年度期刊》，3：16-17。
- 王榮文，2020，〈用創新迎接挑戰〉，《2019 華山文化創意產業園區年度期刊》，5：18-19。
- 王靜儀，2015，〈文化創意產業的虛與實〉，《科學發展》，506：68-72。
- 台灣文創發展股份有限公司，2020，《2019 華山文化創意產業園區年度期刊》。
- 台灣文創發展股份有限公司，2020，華山 1914 文化創意產業園區網站，<https://www.huashan1914.com/w/huashan1914/History>，2020/06/02。
- 自由時報，2015，〈林洲民：台北過去 10 年充滿假文創「此話永不收回」〉，<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1292179>，2020/06/02。
- 自由時報，2017，〈假文創！華山僅 0.64%空間給藝術家進駐〉，

<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2162311>，2020/06/02。

行政院，2003，《挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002－2007）》，行政院 91.5.31 院臺經字第 0910027097 號函核定。

李天鐸編，2011，《文化創意產業讀本-創意管理與文化經濟》，台北：遠流出版事業股份有限公司。

李宛真，2010，《文化創意產業、國家與藝術家：華山創意文化園區的分析》，台北：政治大學國家發展研究所碩士論文。

李佩蓉，2012，《都市工業遺址的再生分析—以台北華山 1914 與台中 TADA 園區為例》，台北：臺灣大學生物資源暨農學院園藝暨景觀學系碩士論文。

吳思華，2004，〈文化創意的產業化思維(上)〉，《典藏今藝術》，136：114-117。

吳思華，2004，〈文化創意的產業化思維(下)〉，《典藏今藝術》，137：134-137。

辛晚教等，2003，《全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究》，委託單位：行政院經濟建設委員會。

林富美、陳君涵、翁珮雯，2015，〈當文化遇上經濟：國內文創產業價值化及產業化的機會與困境〉，《2015 文化創意產業永續與前瞻學術研討會論文集》，屏東：國立屏東大學。

洪祺森，2017，〈文化創意產業園區營運模式與群聚策略之研究〉。

邱琪瑄、蕭穎、陳耀竹，2014，〈中國大陸與台灣地區文化創意產業園區公私協力夥伴關係之比較研究〉，《傳播與社會學刊》，30：27-69。

徐中孟、李季，2012，《世界文化創意產業園研究》，台北：紅螞蟻圖書有限公司。

夏學理主編，2011，《文化創意產業概論》，台北：五南圖書出版股份有限公司。

夏學理，2016，〈什麼都能文創?我們的園區為誰發展文創?〉，師大青年報網頁，<http://ntnuyouth.org/?p=9061>，2020/06/12。

陳明惠、張佑宇、劉芊雅、羅雅薰、李佳諭、潘如昀、楊雅淳、黃彥博、江蕙如，2014，《文化創意園區研究的理論建構與個案研究 (3/3)》，行政院國家

科學委員會補助專題研究計畫。

陳書廷，2015，《文化創意產業群聚決策之關鍵因素研究－以華山文創園區與松山文創園區為例》，台北：東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。

許惠雯，2013，《從都市再生看老舊空間再利用-以 URS21 為例》，桃園：元智大學藝術與設計學系碩士論文。

張淑茹，2008，《華山創意文化園區委外經營模式選擇之交易成本分析》，台北：臺灣大學社會科學院政治學系碩士論文。

張硯涵，2014，〈文化創意產業溯源－研究取徑與概貌〉，《南藝學報》，9：77-108。

黃元鴻，2012，《都市治理與空間再利用：以台北市「都市再生前進基地(URS)」計畫為例》，台北：臺灣大學社會科學院政治學系碩士論文。

黃盈嘉，2012，《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》，台北：臺灣師範大學社會教育學系碩士論文。

傅朝文，2017，〈我國文化創意產業相關問題研析〉，《國會季刊》，45(3)：100-127。

漢寶德，2014，《文化與文創》，台北：聯經出版公司。

楊敏芝著、夏學理主編，2009，《創意空間－文化創意產業園區的理論與實踐》，臺北：五南圖書出版股份有限公司。

溫肇東等，2010，《多重目的個案研究整合型計畫(III)--子計畫三：台灣文創發展股份有限公司研究成果報告(完整版)》，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。

廖世璋，2011，《文化創意產業》，高雄：巨流圖書股份有限公司。

廖珮君譯，2006，《文化產業》，新北：韋伯文化國際出版有限公司。譯自 David Hesmondhalgh. The Cultural Industries.

劉振祥主編，2006，《重逢華山：華山文化園區開園系列活動成果專輯》，台北：

行政院文化建設委員會。

蘇瑛敏、吳敏瑄、林可睿，2011，《以文化資產核心價值作為創意文化園區發展策略之研究研究成果報告(精簡版)》，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。

Patrick Collins, Aisling Murtagh, and Ben Breen, 2018, "Economic and Social Impact Assessment: West of Ireland Creative Sector." Whitaker Institute, National University of Ireland, Galway. Latest update 6 July 2020.

Sean Thornton. 2012. "Cultural Districts and the Potential for Urban Development." From the 2012 issue of the Advocates' Forum. In <https://ssa.uchicago.edu/cultural-districts-and-potential-urban-development>. Latest update 6 July 2020.