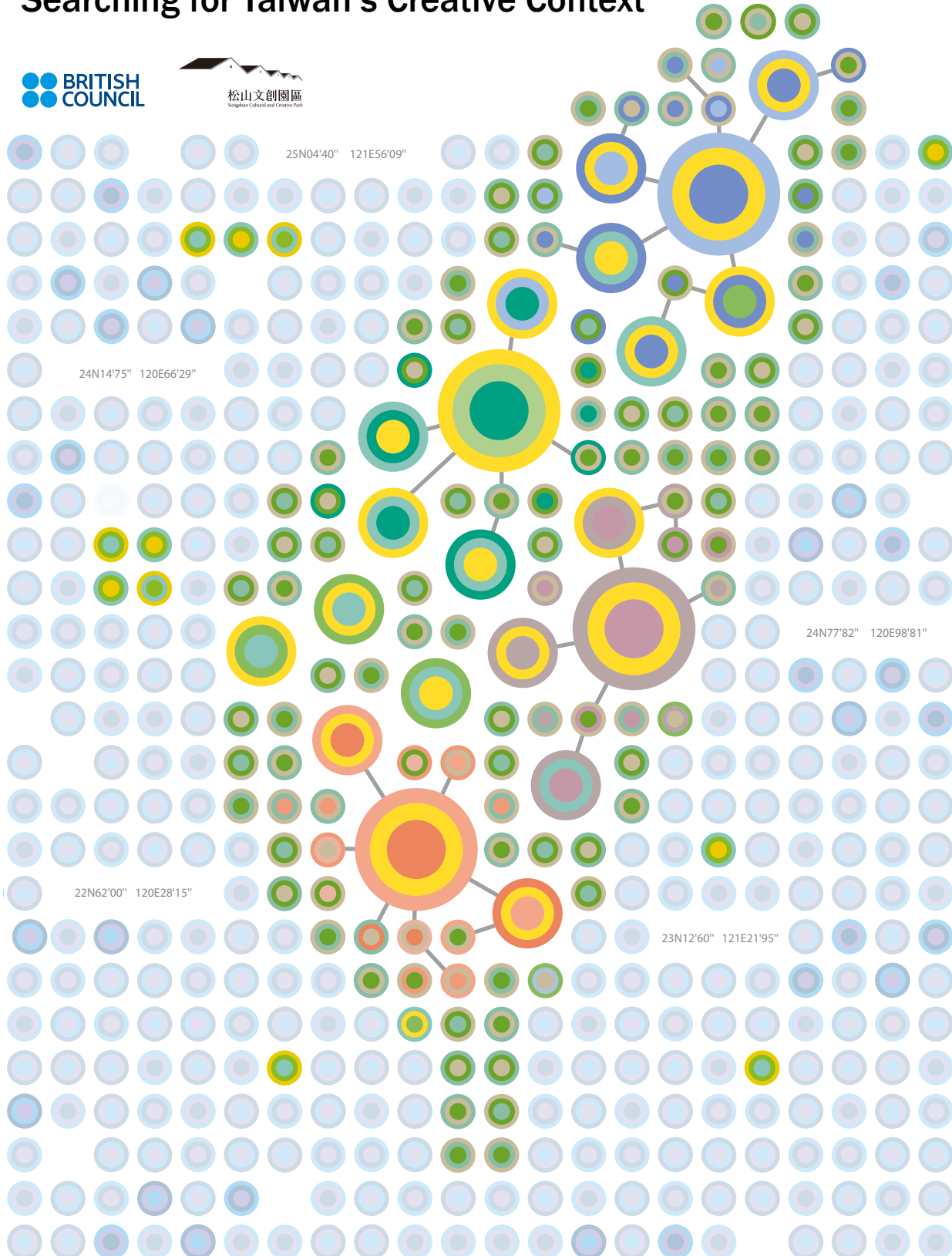


臺灣創意樞紐地圖：尋找臺灣的創意脈絡

Mapping Taiwan's Creative Hubs: Searching for Taiwan's Creative Context





Contents

引言 創意經濟與臺灣經驗	04
--------------	----

創意樞紐 遍地開花的臺灣創造力景觀	06
-------------------	----

在地脈絡下的創意樞紐發展	08
--------------	----

擾動「生活力」的創意街區	10
--------------	----

案例：臺東縣鐵花村音樂聚落／臺南市正興一條街
／臺中市范特喜微創文化聚落／臺北市 URS155 團圓大稻埕

鐵花村搭舞臺 慢活圓音樂夢	11
---------------	----

正興街有桶箍 串連振興老街	12
---------------	----

正興聞報小事 店家無薪編採	14
---------------	----

鐵花村苦雖苦 做釣竿不求人	16
---------------	----

范特喜生活感 吹文青範兒風	18
---------------	----

URS155 基地 共食團圓你我	20
------------------	----

綠光育成青創 協尋商業模式	21
---------------	----

希嘉找創意根 接大稻埕地氣	22
---------------	----

集結「藝術力」的藝術聚落	24
--------------	----

案例：新北市竹圍工作室／新北市雲門劇場

新北兩大聚落 恣意秀藝術力	25
---------------	----

創計畫獎本質 鼓勵回歸創作	27
---------------	----

聚落擁能動性 重新定義藝術	28
---------------	----

醞釀「智造力」的自造者空間	30
---------------	----

案例：臺北市 OPENLAB.TAIPEI

木工做菜縫紉 都是自造精神	31
---------------	----

臺灣自造者少 不算形成運動	32
---------------	----

政府投入資源 也要改變觀念	33
---------------	----

培養「品牌力」的育成中心 34

案例：臺南市成功大學文創育成與研發中心

打破大學高牆	系統培育青創	35
導入外部資源	聘請專家輔導	36
改變創作習慣	創造國際交流	38
臺灣不乏人財	欠缺對應平台	39

展現「想像力」的文創園區 40

案例：高雄市駁二藝術特區／臺北市松山文創園區

倉庫廠房變身	提供想像場域	41
創作者在園區	啟動創意實驗	43
設計師青創家	找到機會資源	44
學園祭畢業展	鼓勵原初創意	46
多元豐沛能量	想像幸福未來	46

課題與突破：建立自然而永續的發展模式 48

縮短城鄉文化差距	48
健全政策體制資源	49
加強創意人才培育	51
建構永續發展體系	52

人、創意、擾動：朝向一個有價值的創意島 54

給創作者力量，以及各種有創意的深化行動	54
創意樞紐的可能性：遍地開花、社會共創、育成推廣與群聚串聯	55
創造臺灣新價值：確保讓創意發生的基本條件	56

附錄：臺灣創意樞紐地圖受訪單位列表 58

引言

創意經濟與臺灣經驗



結合植栽、古蹟與文創，松山文創園區是臺北市一顆耀眼的都市綠寶石。

自英國政府於 1998 年率先倡議「創意產業」（creative industries），「創意經濟」（creative economy）遂於全球逐漸擴散、深化，近二十年來已成為改變世界的重要驅力，推動人類的文化和經濟發展。創意經濟在不同國家和區域深受不同在地脈絡影響，展現出獨特的樣態及過程。

相較其他亞洲國家，臺灣的創意產業部門受到政府和民間較為彈性多元的互動關係，以及民主化社會對多元文化的尊重、保護個體創意的自由發展之故，在不同領

域形成了許多不同類型但都極有活力的創意樞紐：作為各種創意實踐發生的場域，創作者在此自發性聚集，並藉此和在地社會互動，掀起一場又一場的「創意革命」，不但引發產業轉型，也帶來思維翻轉，對創作者自身與其所處的社會造成前所未有的效果。創意樞紐中的「人、創意、擾動」，既是臺灣目前寶貴的資產，也是值得延續的價值，促成本計畫意欲進一步了解和協助的緣起。

本計畫由松山文創園區和英國文化協會共同執行，目的在透過臺灣創意樞紐的具體盤點與勾勒，運用實地調查與訪談資料，初步探查臺灣創意經濟發展狀況，特別是與人才養成、產業發展、價值創造等有關議題，點出成果和限制，提出建議並展望未來。雙方的合作也象徵國際資源與在地關懷的連結，展現跨國創意串聯共創的努力。

受限計畫時程和預算，我們尋訪全臺較具代表性的十個案例，涵蓋創意街區、藝術聚落、自造者空間、育成中心和文創園區等類型；並顧及營運單位（政府／半政府、公司企業、民間 NGO）與地域分區（臺灣北／中／南／東部）。此外也透過訪談四位不同專門領域的專家意見領袖，針對相關議題進行觀察與分析，希望從中對照出臺灣創意樞紐的現實面和理想面，並提出可以如何改善的合適建議。

本計畫預期貢獻，其一為重新認識臺灣，盤點現有發展基礎，藉以串連全臺創意樞紐並對外進行國際交流，為亞洲乃至全球的創意城市和樞紐網絡建構貢獻己力；其二為重申聯合國《2013 創意經濟報告》¹中「拓展在地發展路徑」的理念，累積臺灣案例的寶貴經驗，以理解尊重在地脈絡為前提，提供未來政策制定或他國參考學習的建議依據。

註 1 <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002272/227216C.pdf>

創意樞紐 - 遍地開花 的臺灣創造力景觀



臺灣推動文化創意產業發展十多年來，在政府與民間各種自力或合作的進程中，創意樞紐在臺灣各個角落遍地開花，頻繁擾動。這些看似特定的創意群聚，既是創作者實踐創意的基地和育成推廣平台，又是無邊界生活場域，以密集的文化事件、歷史資源、生態環境、個性展示，開放民眾參與互動，不僅為產業和城市創造新風景，也改變人們的生活和人心的價值。

計畫過程中，我們實地走訪各地聆聽受訪者分享精采故事，發現創意樞紐多層次的內涵遠超過一開始的既定想像：創意樞紐不只是創造力發生和展現之處，也是創造力匯聚和連結之處；創意樞紐雖以其空間為基礎，但並不侷限於空間以及空間中存在的人事物，而是廣泛服務受創造力感召並和創意領域產生關連的人士，意欲形成

有機的社群互動和對外串聯，讓創意之所以可能並開展更多可能的基地和平台。這些規模和功能各異的臺灣創意樞紐，包括具在地感的創意生活街區，推動藝術家創作交流的藝術聚落，自造者共同協作經營的自造者空間，跨出教育體系的品牌創新育成中心，以及民間部分參與、提供原創性體驗和想像力機會的文創園區等；透過人的創意擾動，它們不但為臺灣創造了「產值」，更創造出「價值」。

我們把這些創意樞紐，根據不同類型，賦予五大「創造力」概念：生活力、藝術力、智造力、品牌力、想像力，以此進一步勾勒台灣創造力景觀。

在地脈絡下的創意樞紐發展

臺灣創意樞紐地圖

想像力

臺北市松山文創園區
高雄市駁二藝術特區

品牌力

臺南市成功大學文創育成與
研發中心

生活力

臺東縣鐵花村音樂聚落
臺南市正興一條街
臺中市范特喜微創文化聚落
臺北市URS155團圓大稻埕

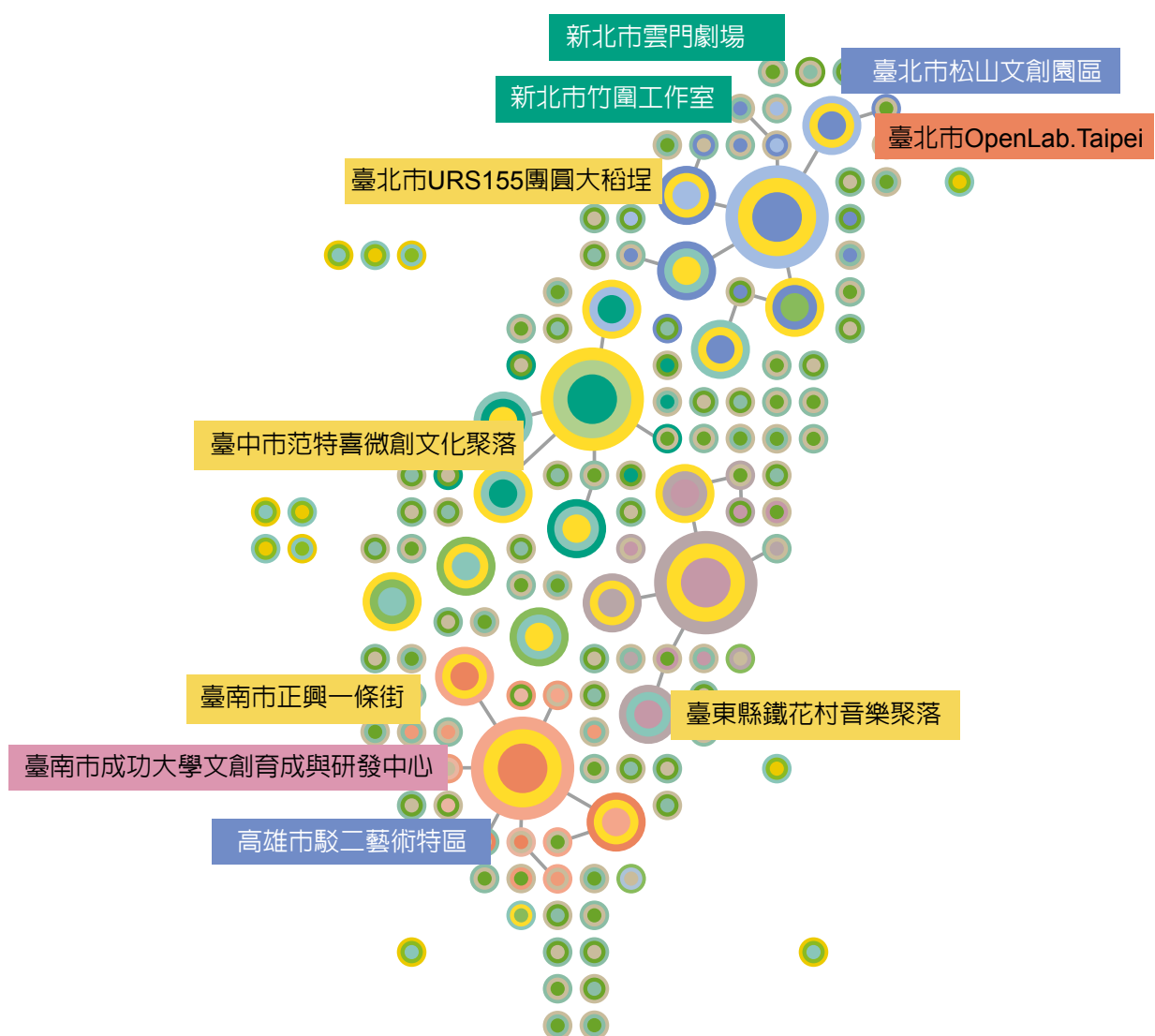


藝術力

新北市竹圍工作室
新北市雲門劇場

智造力

臺北市OpenLab.Taipei





在鐵花村，不論大牌小牌、主流非主流，只要有意願，創作者就能站上舞台。圖為原住民歌手莫言。

01

生活力

案例

/ 臺東縣鐵花村音樂聚落

/ 臺南市正興一條街

/ 臺中市范特喜微創文化聚落

/ 臺北市 URS155 團圓大稻埕

擾動「生活力」的 創意街區

臺灣有一款創意樞紐——藏身於在地鄰里巷弄中的創意街區，不時擾動社區的日常生活，進行「創意生活化」的實踐。創作者因為當地獨特的人文氣息、建築風貌或歷史資產而自發性聚集，施加更多天馬行空的創意，有意無意間改變街道巷弄景觀，再造生活型態，復興社區產業。



汪智博
鐵花村執行總監

鐵花村搭舞臺 慢活圓音樂夢

位在臺東縣臺東市的「鐵花村」，一個由臺東音樂人打造的音樂聚落，是臺灣最具特色的原創音樂平台。——就像此刻，一個沒要緊的周末夜，阿美族歌手莫言在舞臺上，用磁性的菸嗓唱著：「賴著不走，賴著不走，臺東的感動太多，我就是賴著不走……」舞臺下的觀眾，情不自禁隨著樂音放鬆搖擺；一兩隻被主人帶在身邊的毛小孩，安靜趴在椅子上，或許也陶醉在莫言的歌聲中。

鐵花村，從周三到周日，每天晚上都有音樂演出，除了颱風，幾乎全年無休。執行總監汪智博指出，「不管你是大牌歌星或只是愛唱歌的素人，我們都歡迎；不管你的音樂創作是主流或小眾，都可以來這裡發表。」例如周三「唱作聚家」，任何人只要想唱歌——而不是會唱歌，登記就可上臺；周四，歡迎獨立樂團發表創作；周末假期五六日，若是看到阿妹、張震嶽、黃大煒或張懸等知名歌手，不要懷疑，就是本尊在此開唱。

鐵花村也是一個關懷土地，共生共享的平台。「鐵花吧」販賣的各種酒水，用的是初鹿鮮奶及花東縱谷茶等當地食材，「鐵花小舖」陳列的明信片、T恤，都是在地



藝術家手作設計；戶外草地上「慢市集」攤主都是具在地特色的職人，如發跡池上農村的「秋菊皂坊」，創辦人陳秋菊夫妻堅持用最好的原料製作，曾於 2015 年獲德國紅點設計獎（Reddot Award）肯定。

不管是白天的舒適清閒或夜晚清亮飛揚的天籟美聲，鐵花村就是個圓夢的舞臺。六十多歲的醫生，脫下白袍拿起吉他對著太太深情演唱，歌聲喚回走遠的十七歲青春年華；年輕影像工作者跟高中死黨組樂團每年都來唱一回，只為募款幫助當地腦性麻痺兒童；從彰化嫁來臺東的陳羿均在「慢市集」實現老闆夢，展售自己設計手做的魚鱗耳環、魚骨項鍊；越南媳婦分享家鄉料理，化解鄉愁也跨越文化藩籬。

鐵花村，讓遙遠的大歌星變「真實」，讓平凡人直接被「看到」，不管是誰在鐵花村，感受到的是不分你我、和諧做夥的生活感。汪智博很得意，「這就是正港的『臺東味』」。

正興街有桶箍 串連振興老街

鐵花村有正港的臺東味，臺南正興一條街也有道地的臺南味。街上店家之一，服飾品牌概念店「彩虹來



高耀威
彩虹來了有限公司
負責人



了」創辦人高耀威最常「炫耀」一件事：「每月初二、十六拜拜，厝邊隔壁都會主動幫你準備供品。噯，有時候接受這個阿嬤的好意，另一個阿嬤還不開心耶。」看似為難，高耀威其實心裡樂得很。

有一次媒體採訪彩虹來了，要拍公司形象照。他靈機一動，何不把彩虹來了繽紛的七彩光譜 logo 變成「一道橋樑」，代表彩虹與其他人串連？於是他從街頭開心走到街尾，對著街區老闆們說，「大家一起穿上彩虹來了的襯衫背心 T 恤短褲，來拍張大合照！」因是臨時起意，衣服尺寸不全：水果店頭家穿上背心後胸部激凸、習慣不穿內衣的阿嬤套上 T 恤後貌似露點，這一群素人模特兒完全不介意，還一邊拍照一邊吃水果，互相搞笑，捉弄對方。

「那些店主什麼都沒問就放下生意幫我，這種力量很有意思。」因為這股人情味，促使高耀威想做更多事回饋街區。他創辦封街音樂會、引進日本辦公椅競速拉力賽、推出吉祥物正興貓，以及串連店家回饋消費者，「在泰成水果店吃冰，可以得到彩虹來了的八折券；在彩虹來了買衣服再到泰成水果店吃冰，可以抵十元。」一個月的酬賓活動，只花兩小時便談妥。

01 許多創作者在鐵花村的慢市集實現自己的品牌夢，圖為販賣手做魚鱗飾品的陳羿均。

02 木作、皮雕、設計等特色小店紛紛落腳臺南正興街的小巷弄中。

他想展現的是渾厚且多元的品牌價值，「若一間店的品牌內含十個元素，只能用這些元素跟他人溝通，若是六間店結盟，加起來就有六十個元素，可以接觸到更多面向的族群，產生更大效益。」

高耀威像個「桶箍」團結大家，正興一條街不只是街，而是「正興幫」。店家意識到咱們是一家人，一群人，一個共同體。居民也相互砥礪，如水泥師傅阿鏗被激發出藝術潛能，不僅創製花樣的水泥塊，還以詩人口吻告訴高耀威，「心在哪裡，家就在哪裡。」

正興聞報小事 店家無薪編採

原來高耀威不是在地臺南人，為了找店面才在 2010 年來到正興街，「當時只有幾家店，很多老屋都空著。即使旁邊有熱鬧的水仙宮市場、出名的國華夜市，很多人還是不知道有這條街。」

當然，現在的正興街已不可同日而語，從老字號的泰成水果店、最受歡迎的蜷尾家冰淇淋到正興咖啡館、小滿食堂等，吸引超過二十家風格小店進駐，而且每家店幾乎都會擺上一本《正興聞》。

《正興聞》內容以報導街區生活小事為主，編採團隊由店家自組，在完全不支薪情況下於 2014 年 11 月發行創刊號九百本，一天之內就賣掉五百本。迄今為止已發行五刊，累計發行量近萬本，扣除印刷成本及活動開銷，目前累積結餘近六萬元，大多用於支付自辦活動花費，包括曾僅花一萬多元就成就一件國際交流美事。

活動是，高耀威邀請香港藝術家來街區與二十一間店家合辦聯展，說好由臺灣負擔住宿，香港藝術家自付機票及海報印刷費。他先是請熟識民宿朋友一人贊助一天，後又考量香港印刷費昂貴，改以《正興聞》結餘款協助宣傳 DM 在臺印製。有人佩服他僅用一萬多元，換來香港藝術家在臺九天辦了九場免費活動，但他急著撇清，「我只是專心做我的事情，其他的就讓它自然展開。」



01 臺南正興街正在經歷一場自發性的街區創意復興。

02 《正興間》聚焦社區大小事，不但由在地夥伴自力完成，盈餘更全數投入正興街未來發展。

03 老房子和人情味，形成臺南正興街獨特的人文風景。

鐵花村苦雖苦 做釣竿不求人

相較於正興一條街由店家自主串連展現街區活力，鐵花村的經營模式也很勵志。鐵花村是由「台灣好基金會」執行交通部觀光局「東區國際光點計畫」而起，並於2010年開幕，營運經費由觀光局補助49%，自籌51%。該項計畫於2013年結束後，鐵花村就完全靠自己了。「鐵花村平均一天開銷五萬元，一年近兩千萬元。」汪智博慢慢算著，感嘆鐵花村大概怎麼賺都賺不到這個錢。

例如慢市集，為讓職人攤主能在無營運壓力下展現創意，每周只收三百元水電費——這樣能賺錢嗎？演唱會門票一張五百元，憑票可兌換指定飲品一杯，若以大樹舞臺容納一千名觀眾計算，滿座收入五十萬，扣除飲品、唱酬、樂隊、音響、交通等費用——這樣能賺多少錢？

汪智博透露，張懸於2010年來此演唱，看到票價五百元，再想鐵花村要負擔她及團隊的演出交通費等，根本是虧本生意啊，堅持日後再來。「2013年張懸真的又來了一次，只帶吉他跟經紀人，演出費再降。」那次九百張門票被搶光，也是鐵花村有史以來，賺最多的一場活動。

雖然經營辛苦，鐵花村並不想單純接受補助，反而是盡量參與公共標案增加收入，例如掛滿村子內外的三千顆彩繪熱氣球公共藝術，便是由鐵花村執行的計畫之一，經費不足部分再由台灣好基金會支持。汪智博說，「如果自己不做釣竿，只會喊救命、找魚吃，久而久之一定變懶惰。」

據臺東縣政府統計，2010年來臺東觀光人口不到三百萬人次，2015年觀光人口已達六百萬人次，汪智博謙稱，「我不能說鐵花村有什麼大影響，但以前這裡還是臺鐵閒置宿舍時，是個治安死角，真的什麼都沒有。」

01 「鐵花村」是由臺東音樂人共同打造的原創音樂聚落，提供創作者一個形式不拘的展演平台。

02 每周三晚上的「唱作聚家」為業餘或年輕音樂人提供舞台演出機會，圖為樂團普繆思客。





范特喜生活感 吹文青範兒風

有別於鐵花村、正興一條街的土地、人情味，位在臺中市西區草悟道的范特喜微創文化聚落及臺北市大同區的大稻埕街區，前者散發的是濃濃文青範兒風，後者展現的是百年城區古今交錯的可能性。

范特喜微創文化聚落始於 2011 年，範圍包括美村路 117 巷、向上北路和中興街口之間的腹地，猶如散落在城市中、彼此相距不遠的創意小綠洲。聚落目前有六十多個團隊進駐，包括設計師品牌所組成的微創聚落、草根文化強烈的「新手書店」，主打異國美食的「甜點森林」，以及包含國產皮件和雨傘製造商等傳產新創與其他獨立創業品牌的「綠光計畫」，同時也是最為人知的代表作。「綠光計畫」將原本荒廢約四百坪的自來水公司舊宿舍，予以彈性拆建後融合盤根錯節的老樹，特別空出寬敞的二樓天臺，串連一間間精緻可愛的小舖。

「一開始純粹只想招商，根本不懂內容。」范特喜總經理鍾俊彥表示自己是工程出身，當初和幾個好友將美村路 117 巷一間老房子，以綠建築概念進行空間改造及分割出租。起初進駐者以流行服飾居多，半年不到，原創設計、手作店家比例攀升至七成，發現臺中原來不缺百貨商場，而是老屋加文創提供的遊逛體驗，於是再以相同手法陸續承租附近閒置空間，改造後再轉租，從一棟變成兩棟、三棟……，微型文創聚落慢慢成形。

放眼范特喜店家都甚具風格，自信展現生活的態度。就像新手書店老闆鄭宇庭，



鍾俊彥

范特喜微創文化總經理



因為愛書所以開書店。如果你自認是讀過莎娣·史密斯的《白牙》、杜斯妥也夫斯基的《罪與罰》等級的文青，那麼鄭宇庭的鼻子絕對翹得比你還高。書店賣什麼、不賣什麼書，推銷什麼、不推銷什麼書，全憑他個人品味。

又如「Urara 閣樓上的鹹點店」，賣的不是一般人印象中的甜點蛋糕而是鹹派。老闆娘 Enid 說，因為老公很會做好吃的料理，其中她又最愛鹹派，所以夫妻選擇鹹派創業。店名「Urara」聽來東洋，是「風和日麗」之意——恰似店頭的氣氛，也可概括綠光計畫的恬適情緻。

「創作者要從生活感出發，找到自己喜歡相信的事物，心中有一個理念後再去尋找商業模式。」這是鍾俊彥最常告訴青創者的肺腑之言。

就如鍾俊彥當初整建美村路舊屋的藍圖，即是他心中懷念的童年生活——如臺北永康街那樣的美好打造。秉持初心，鍾俊彥帶著團隊拜訪老鄰居，盤點當地文史資源，厚實社區的信任和情誼，越來越多屋主願意把房子託付給他；而挖掘自社區的文史資源，透過范特喜平台也變成創作靈感，有插畫家即以社區為主體，創作出有趣的角色故事。如此循環往復，范特喜與社區連結遂越趨緊密。

從一間房子到一個基地，從老屋改造、社區營造到創意聚落，范特喜非典型的商業開發試圖與社區生活達成平衡，鍾俊彥深知，如果沒有對在地歷史文化的了解和認同，創意花朵恐怕很快就枯萎。

01 位在街區中的「新手書店」是范特喜對文化理想的堅持，企圖在商業發展與社區生活間取得平衡。

02 「綠光計畫」將原本荒廢的自來水公司舊宿舍予以彈性改建，融合既有老樹生態，打造出一間間精緻可愛的創意小舖。

03 「從生活感出發」是進駐「綠光計畫」店家的普遍態度，例如「Urara 閣樓上的鹹點店」老闆娘即因自己喜歡吃鹹派而創業。

URS「都市再生前進基地」計畫

「都市再生前進基地」計畫（Urban Regeneration Station；簡稱 URS）是臺北市都更處於 2010 年推動，提供地點給民間團隊進駐，鼓勵發揮創新思維，與在地社區建立關係，開創社會效益與永續發展模式。大稻埕曾是臺灣史上重要國際商埠，歷經騰達與沒落，是計畫極想擾動的街區之一。



顏瑋志
CAMPOBAG
團圓大稻埕創辦人

URS155 基地 共食團圓你我

2012 年，希嘉文化進駐大稻埕 URS155 的故事，便是希望親近臺灣這塊土地，為創意尋根。

URS155 就位在迪化街一段 155 號，是一棟閩南風格二進三層樓傳統建築。以前這裡是百年雜糧行與中藥材鋪，現在走進去聞到的是食物香，平淡又可貴的常民味。

這裡的重頭戲是「好味食堂」，每個月一次，利用迪化街食材與大家共創料理。以愉快的心情做出屬於自己的味道、喚起這片土地的故事，說出創作者生活裡的故事，同時也歡迎大家把這裡當自家廚房招待朋友。除挖掘百年店家舌尖上的味道，希嘉還與在地老店聯手出擊，選用各家強力食材推出手路菜、與店家深度合作開發創意食材，如暖心熱紅酒包、萬能香料粉、團圓香鬆、微醺臺北冰淇淋等。

民以食為天，這裡以「吃」為媒介與大稻埕內外的每個人溝通。執行長顏瑋志希望，「營造一個像在自己家一樣的創作環境，喜歡創作的人可以來分享，讓創作自然而然的在這裡發生，就像分享食物那樣分食，人們在充滿生活感的氛圍中共同創造，彼此分享。」

希嘉文化早先參與並見證創意市集興起，隨後率領創作者走訪澳門、廣州、昆明、新加坡、東京、倫敦等地累積豐富的擺攤經驗，從中體驗人生溝通品牌。一開始進駐 URS155 時，先是以創作分享圈面貌，搭建起藝術家、青創家與大稻埕傳統街區互動的平台，如找國外藝術家駐點，又對外提供場地租借。

然而大稻埕性格太鮮明，交通不夠便利，開展效益有限，



每月一次的「好味食堂」，利用迪化街食材共創、共享美味料理，牽起眾人對大稻埕街區的情感。

更不用說附近店家也不是很清楚他們在做什麼，直到發現「吃」這件事可以一直把人引進來，「Cooking Together 共食分享」變成固定的產品，才找到合適商業模式並在 2014 年底以「團圓大稻埕」定位。

綠光育成青創 協尋商業模式

希嘉文化展現市集創作者如何連結百年歷史的傳統商圈。范特喜為了讓起步的創意能量能夠持續，於 2014 年成立「綠光原創育成中心」，避免青創者因生意不佳或缺乏資源而黯然退場。

育成中心裡面有展覽、教學、分享交流的空間，還與大學及創投公司合作，針對創業開店需求提供客製化的講座課程、業師輔導與資源媒合，協助創作者找到合適商業模式：「我們尊重每個人的問題和想法，適時提供建議。」鍾俊彥認為，育成中心及整個街區的成熟，可提供產業鏈垂直整合和橫向創意串聯，一點一滴深入擴散。

鍾俊彥讓老屋重生，為創作者提供更好的創業平台。成功經營模式榮獲 2013 年文化部文創精品創新服務獎肯定，目前資本額逾七千萬，年營業額達數千萬，積極規劃上市櫃中。包括宜蘭、新竹、雲林、高雄等地政府都邀鍾俊彥合作，在重製不複製的前提下，盼能形成全臺各地百花齊放的特色生活聚落。鍾俊彥說，范特喜有心成為社會企業，並願意擔負企業社會責任：「不是城市有多進步，是人在這裡生活得幸不幸福。」

希嘉找創意根 接大稻埕地氣

這也是顏瑋志和太太陳靜亭最想在大稻埕得到的愛與歸屬感。他們記得，2012 年參加倫敦「英倫仲夏夜之夢」與英國創作者跨界展演，面對莎士比亞如此強烈的英國符碼，只得把代表華人文化的端午節粽子派上用場。事後顏瑋志反思，臺灣文化多元，必須處理好文化母體為何的問題，否則與國外交流很容易碰壁。

「文化的根非常重要」，為此兩人回到臺灣，在大稻埕找到具代表性的文化標誌。自進駐 URS155 以來，慢慢與鄰居成為好朋友，主動採集店家故事、出食譜書、辦大稻埕主題展等，鄰居知道他們是幫政府為社區做事，也都樂意合作。

「希嘉在變，社區也在變，建立信任感還是要回到日常生活。」雖然是有意識的進行，但顏瑋志不預設任何框架，他希望能每個人從參與當中找到解決方案，進而看到真正的價值：「我們在大稻埕得到阿公阿嬤大哥大姊的支持，是接了地氣的脈絡，大稻埕紛雜的庶民美學很有爆發力，雖然從績效不一定看得出來，但我相信這股力量會繼續醞釀、擴散，創造出新的東西。」

從團圓大稻埕看范特喜、正興一條街、鐵花村，這些創意推手在擴展事業外都有個心願：給居民如影相隨的感動生活。而要如何用這個時代的創意，連結在地社區與世界，創造動人的生活感？相信他們在微笑拈花中自會有幸福的配方。





- 01 選用地老店強力食材推出手路菜、與店家深度合作開發創意食材，店內陳列的創意產品都經過長期醞釀、精心設計。
- 02 進駐 URS155 基地的希嘉文化以帶領創作者四處擺攤體驗起家，進而延伸出「團圓大稻埕」品牌，以吃來溝通和吸收大稻埕街區的深刻內涵。
- 03 以前是百年雜糧行與中藥材舖，現在，老房子以食物包裝在地風華，為文化翻土，為創意尋根。



雲門的新家「雲門劇場」落腳淡水中央廣播電臺舊址，
嶄新的舞台和空間帶動藝文能量的匯聚。

02

藝術力

案例

/ 新北市雲門劇場

/ 新北市竹圍工作室

集結「藝術力」的 藝術聚落

有別於耕耘在地街區人事物的創意樞紐類型，還有一種以服務藝術家社群為本的藝術聚落，展現的是藝術創作的火花：創作者在這裡燃起各種新奇實踐，透過平台的協助展開更多對話，找到藝術存在的價值。



葉艾艾

雲門文化藝術基金會
執行總監

新北兩大聚落 恣意秀藝術力

若要論起臺灣數一數二有代表性的藝術聚落，創立於 1995 年、位在新北市淡水區的「竹圍工作室」當之無愧——這裡原是創辦人蕭麗虹夫家閒置千坪的舊雞寮，經她重新整理改造，變身為藝術聚落，全天候開放藝術家造夢，舉凡畫廊不要、美術館不准的都可在這裡實驗，百無禁忌。例如王文志曾經「水淹」倉庫達六十公分、湯皇珍將螞蟻窩搬入展場、林明弘把客家花布圖騰放大成挑高五米巨型裝置而一炮而紅、莊普用粉筆在灰牆上寫下近萬筆中文名開創出創作新路。二十年來，竹圍工作室始終堅持獨立精神、自主營運，為所有「創藝者」（Creative Talent）服務，並和他們的前衛精神一同成長，形成孕育臺灣當代藝術的重要場域。

另一個也在淡水，2015 年甫開幕的藝術聚落——位於中央廣播電臺舊址的雲門劇場，是享譽國際的臺灣現代舞團雲門舞集的新家。雲門劇場包括一個四百五十席的大劇場、兩座小型排練室兼小劇場、可容納一千五百名觀眾的戶外劇場和辦公室等嶄新建築群。其中大劇場表演區空間與國家戲劇院舞臺等大，為每名表演者丈量出恢弘的梦想尺度，鼓勵更自由的創作與交流；而觀眾走進大劇場，戶外的光線和景觀透過玻璃帷幕自然融入，宛若置身山林看戲。



一舊一新的竹圍工作室和雲門劇場，空間氛圍和聚落樣態正在為藝術家創造更多可能。

在竹圍工作室。如身聲劇場團長暨藝術總監吳忠良，本來寄居臺北公寓鐵皮屋創作，而後輾轉流徙於淡水、三芝一帶，最後選擇落腳竹圍。從市區來到鄉野，最大的改變是不用再擔心與鄰居間相互干擾，寬廣的水岸讓心中的想法更能盡情揮灑。身聲劇場在此設立了「大地樂器館」，雖然不大但器物齊備，是孕育創作的良好空間。



吳忠良

竹圍工作室進駐藝術家 -
身聲劇場團長



鄭宗龍

雲門 2 藝術總監暨編舞家

在雲門劇場。當編舞家布拉瑞揚帶著舞作《拉歌》來此首演，看到大劇場外通透明亮的一片綠意，決定讓舞者的舞動與大地背景合而為一；導演蔡明亮應邀演出《玄奘》，也要求不用黑幕遮光，並將演出改在最合適的下午四點，以迎接大劇場外日落月升的天光變化；雲門 2 排練《十三聲》時，藝術總監鄭宗龍靜聽山林樹梢，遠看淡水河流入大海，自緩緩升起的安定感中回憶萬華童年的顏色和形貌，一點一滴和舞者打磨細節，他說：「比起八里鐵皮屋，在這裡排舞真的很幸福。」



創計畫獎本質 鼓勵回歸創作

回顧以前沒有雲門劇場的時代，雲門維持兩團的營運每年約 1.8 億元，現在平均增加三、四千萬元費用；以前八里排練場可隨興使用，現在因場地出租要配合其他團隊，檔期沒有從前自由。經營劇場，勢必多付出一些，忍受一點不便，卻也給舞團及舞者鍛鍊行政和應變能力的機會。

不只如此，雲門又很「雞婆」關心來此演出的團隊，深怕不能把過往演出經驗充分分享。「雲門是舞團，以前只知道自己對劇場有何需求，現在因為管理劇場才有機會看到其他團隊如何使用。」雲門文化藝術基金會執行總監葉芑芑表示，「因為『雞婆』，了解到不同團隊遇到什麼困難，可以怎麼解決。」從劇場使用者到身兼管理者，雲門更懂得將心比心，不會只從冷冰冰的管理面來看事情。

去年成立的「雲門創計畫」，便是雲門又一次發自內心的創舉。雲門舞集創辦人林懷民捐出「蔡萬才台灣貢獻獎」頒贈的一千萬獎金，用來推動臺灣表演藝術的永續發展，鼓勵年輕表演藝術創作者發揮才華，並不要求獲得補助者一定要交出完整作品並發表演出。葉芑芑指出，「林老師是創作者，知道創作常會改來改去，創計畫希望直視創作本質再給予協助，重視的是內在過程（inner process）的耕耘。」

01 雲門劇場獨特的空間、與自然融為一體的環境，讓藝術家在其中創造各種可能。

02 與國家戲劇院等大的舞台，便利藝術家排演；戶外光線和景觀透過玻璃帷幕自然融入，更啟發各種創作靈感。

03 沒有大門和圍牆的雲門劇場歡迎民眾到訪，希望以山水環境和藝文展演刺激著潛藏的藝術基因。



蕭麗虹

竹圍工作室創辦人

聚落擁能動性 重新定義藝術

藝術家需要各種不同的協助。像竹圍工作室從最早提供另類空間鼓勵藝術創作，到 2002 年起以藝術介入空間和社區，相信藝術能讓人重新感知所處社會和環境並產生變革；後來又增加創作基地、工作室，讓藝術家可在此創作與生活，2007 年起更邀請國內外藝術家駐村交流等。竹圍工作室的服務項目越來越多元，經營模式也與時俱進：蕭麗虹說，草創時期沒資源也沒人力，藝術家擁有更多的是自由；現在藝術家要空間、要服務、要建議，一年五、六百萬的營運成本，也必須跟上需求，調整作法。

蕭麗虹相信，藝術聚落擁有能動性（agency），有責任主動去協助藝術家實踐創新、找到價值；作法是透過跨越界線，重新定義。她甚至認為，自己服務的不只是藝術（art），而是任何與創意有關的事物。比方說，她開放工作室給當地居民一起討論淡北快速道路存廢議題，有工作夥伴就問，為什麼要做這麼多看來與藝術無關的事？她的回答很耐人尋味，「重點是你怎麼看待它，沒有嘗試過怎麼知道沒有關係？」

又或者，本身就具有行動研究意涵的「樹梅坑溪環境藝術行動」，是藝術家吳瑪悌與竹圍工作室的集體共同創作。樹梅坑溪是淡水河的一條小支流，逢雨必淹水，竹圍工作室十年來皆首當其衝。面對氣候變遷，蕭麗虹思考藝術可以扮演的角色，她有心喚起更多人投入小溪生態復育，但大部分居民對樹梅坑溪的印象多停留在只是「臭





02



03

水溝」。為凝聚社區意識，執行團隊策畫「鐵門特攻隊」行動，邀請藝術家深入社區家戶鐵門作畫，鼓勵居民分享地方小故事畫到門上，比如民族路其實是當地人口中的「燕子巷」；同時又讓藝術家共襄盛舉，加入當地遶境祈福的隊伍發 DM，居民看見一脫拉庫的女生反引發好奇心，成功打破藩籬。

蕭麗虹自嘲，「起肖」方法用多了，社區也慢慢開始理解他們，「勇敢」面對身邊環境議題，走出來參與公共事務。藝術家跨界從事環境運動，這條路走來不但非典型也並不容易，卻獲得 2014 台新藝術獎肯定，國際評審盛讚「這才是藝術家該做的」。不管是不是藝術家，只要服膺創意，蕭麗虹認為，「nothing is right or wrong」。

竹圍工作室用藝術啟發民眾對環境的思考，沒有大門和圍牆的雲門劇場則用山水環境刺激民眾潛藏的藝術基因，任何人都可以在日光平台上打太極，在茄苳老榕下遛狗，來的人都是雲門未來的觀眾，或有朝一日站上雲門劇場舞臺的新秀。

「時代不一樣，方法不一樣，創造的可能性也不一樣。」蕭麗虹期許，藝術聚落要善用年輕人的創新、跨界的創新、專業的創新，不斷推陳出新。葉艾艾表示：「臺灣有很多創意聚落，每一個都有不同的理念，只要慢慢做，漣漪效應就會出來。」

01 竹圍工作室是台灣具代表性的獨立藝術聚落，從前衛藝術基地到環境藝術行動，始終與藝術家一同成長。

02 竹圍工作室鼓勵創作者充分發揮創意，為藝術家找到自己價值的同時，也為社會找到更貼近世界的藝術。

03 藝術聚落應具有能動性（agency），竹圍工作室不只服務於藝術（art），而是為任何與創意有關的事物找到好的歸屬。



OpenLab. Taipei 以「微型群聚」形式進駐臺北寶藏巖國際藝術村，推展 maker 運動不遺餘力。

03

智造力

案例

/ 臺北市 OpenLab.Taipei

醞釀「智造力」的 自造者空間



鄭鴻旗

OpenLab. Taipei 創辦人

maker，一般中文翻譯為「自造者」，就其意義來說是指「對某個事物感興趣並想把它完成的人」，過去的作法是DIY，do it yourself，現在則是 DIWO，do it with others。

例如，一個 maker 原本是自行摸索、樂在其中，開始透過網路，和社群同好一起，利用他人協作的開源軟硬體，以跨時空合作方式共同做出產品原型。進一步來說，「自造」其實就是「智造」，運用人類的創造力動手解決各種問題，它強調個人的自主學習與問題解決能力，以及與群體分享資訊並合力克服困難的精神。

木工做菜縫紉 都是自造精神

源於 90 年代歐美社會自己動手做改造世界的 maker 風潮，2005 年起透過《Make》雜誌與 Maker Faire 重新為社會大眾認識，其影響範圍更逐漸擴及製造業、社會、科技、教育、醫療等，並與創業結合，演化出新的商業模式。這股風潮吹到臺灣，例如在 2009 年出現的自造者社群「OpenLab.Taipei」，由畢業自臺灣藝術大學美術系科技藝術組的鄭鴻旗與多名夥伴創立，並在 2010 年以微型群聚計畫申請進駐寶藏巖國際藝術村。與此同時，各地也有不少類似的自造者空間成立，如 2013 年的 Fablab Taipei 和 Makerbar Taipei、2014 年大同大學 FutureWard 未來產房等。

一般人對 maker 的印象是玩機器人、3D 印表機、Arduino，鄭鴻旗澄清，「做木工、做菜、縫紉其實都是自造者，『自造』的核心精神就是『好玩』。」以 OpenLab. Taipei 經營為例，目前空間自主聚集了一群喜歡動手做的社群同好，有大學生、工程師，也有六十幾歲的阿伯。他們每周三晚上定期聚會，根據興趣組織不同主題討論，再把過程詳實記錄下來並放上網路共享。



臺灣自造者少 不算形成運動

社群進駐的空間不大，約六、七坪，正中間擺一張長桌，桌上與長桌以外到處堆滿各式材料，有的是捐贈，有的是在惜物網便宜買入，更多的是撿來，社群夥伴馬爸以半調侃口吻形容：「整個夜晚的臺北，就是鄭鴻旗的 **IKEA**。」不過這些材料，透過這群自造者的手和腦，自由想像、自力打造，下次再看到，可能就是某個有趣的半成品或成品面世。

空間的營運成本亦採自主籌款路線。每月含房租、水電、網路費等固定成本約六千元，使用現場機具免費，唯須自備耗材，包括鄭鴻旗和其他夥伴做事都不領薪水。兩年前，他喊著空間快經營不下去了，希望大家發揮群策群力的精神，自由響應樂捐。現在每月最後一個周三是結算日，只要三人以上就打開寶錢箱清點「本月善款」，再把收支公開在網路上，社群任何人都可檢視。

儘管近年來公部門投入許多資源關注自造者浪潮，例如政府 2014 年推出 3D 列印應用與文創人才培育、「vMaker 行動計畫」派出創客胖卡（Fab Truck）在不同階段的學校體系推動自造者教育，以及在職訓中心架構下設立創客基地等，但鄭鴻旗嘆，「到目前為止，**maker** 在臺灣並沒有真的形成運動，只是媒體的話題和政府的夢想，實際上沒有這麼多人參與，也沒有這麼多內容，也許有一些講座課程，但都很片段。」



03

政府投入資源 也要改變觀念

鄭鴻旗認為公部門投入資源，也要改變觀念。例如機器人、3D 印表機等資源可放在公共圖書館，只是館員未必想管這些設備；當然學校有教室，只要把錢撥進去，很快可成立自造者空間。然而擺在學校效果仍有限，只有少數如中和高中、板橋高中等在特定時間有對外開放，其他校園裡的自造者空間則多有限制。

雖然社群辛苦經營，但出於對自造者精神的認同，鄭鴻旗對 OpenLab.Taipei 仍是一往情深。他時常想，自造者空間最終要追尋的，究竟是什麼？或許，就是企圖要讓它一直活下去，讓來這裡的人都玩得很開心，新成員願意貢獻心力，把在這裡發生的一切累積起來，讓更多人想來共創。

對自造者來說，行動是否源自初衷和興趣最重要，但對有志投身創意經濟的原創品牌青創家來說，品牌力的不斷增強才是王道；身處臺灣的大學教育體系中的產業扶植或創新育成中心，為新創品牌展示了一條不同的發展路徑。

01 OpenLab. Taipei 空間雖不大，卻常有不少喜歡 DIY 的 maker 在此聚集。

02 OpenLab. Taipei 堆放著各種贈送、撿來或便宜買到的材料，經 maker 動腦動手改造後常有意想不到的有趣作品誕生。

03 不論是 DIY 還是 DIWO，對事物展現興趣並想把它完成的精神，就是「maker 魂」。



成大文創育成與研發中心期許能創建品牌育成機制，成為有公信力和應變力的創意媒合平台。

04

品牌力

案例

/ 臺南市成功大學文創育成與研發中心

培養「品牌力」的 育成中心

臺灣是個創業島，冒險犯難的中小企業精神一直是創造臺灣經濟奇蹟的關鍵，而對臺灣的原創品牌來說，這些青創家碰到的最大問題，往往是缺乏資源、找不到市場。臺灣的大專院校擁有長期且運作良好的產學合作機制，協助教育與就業市場銜接，其中許多創新育成中心因應創意經濟的成形，也開始慢慢將重心放在協助青創者建立品牌，甚至積極推動多元跨界合作，促成新價值的誕生。



劉舜仁
成大文創育成與研發
中心執行長

打破大學高牆 系統培育青創

設立於 2013 年的成功大學文創育成與研發中心，即以「無邊界校園」(Borderless Campus) 概念打破大學高牆，運用學校內部資源幫助畢業年輕人創業，同時導入產業、城市、政府等外部資源進入學校，從學生修課開始到就業、創業，乃至國際化，在大學教育體制內系統化培育年輕人。

該中心執行長劉舜仁教授認為，大學應該走出校園和產業、創意、美學環境做結合，提升國家整體競爭力；另一方面，臺灣各個城市不應只在島內競爭，應該跳脫格局跟亞洲的城市聯盟競爭。然而，「知識殿堂」如果不教課、不做實驗、不寫論文、不介紹工作，如何幫畢業生銜接職場？關鍵在於「品牌創新」。

劉舜仁以 2014 年與臺南市政府及荷蘭創意產業基金 (Creative Industries Fund) 三方合作，執行「荷蘭設計交流據點」計畫 (Dutch Design Post；簡稱 DDP) 為例，說明其中貢獻：市府提供空間協助荷蘭設計師進駐「321 巷藝術聚落」內的「衛星

Satellite321」據點，荷蘭創意產業基金承擔經費，成大文創育成中心負責引進荷蘭有創業經驗的青年設計師帶著他們的設計來臺生產原型（prototype）及尋找投資可能性。同時，成大也推荐臺灣設計師去荷蘭參加設計周，讓歐洲看見臺灣創意設計力。

DDP 計畫經營兩年多，牽成五十多名設計師在臺荷兩地流動，創造三贏局面。劉舜仁說，「我們在建立的是原型，不是只放一次的煙火，必須讓它成為機制，才有源源不絕滾動的力量。」這可以說是育成中心的重要任務。

導入外部資源 聘請專家輔導

成大文創育成中心在導入校園外部資源幫助青創家部分，邀請產業界知名人士如杜昭賢、劉國滄、胡佑宗等，採取個別輔導及業師制幫助青創者。前者如醫師看診，由顧問針對各個青創家解決個案難題；後者由顧問認養青創家並將青創家分組，再透過一組一組的群聚作用互相刺激。

創業需要資金也要懂財務管理、智財權。劉舜仁說，輔導必須「量身訂製」，資金不足者幫他找錢、技術待提升者幫他找技術。什麼階段該往哪裡走，只有「對症下藥」才能得到最好結果。

至目前為止，成大文創育成中心幫助不少青創家、藝術家進駐藍晒圖文創園區以及 321 巷藝術聚落。例如為心愛的寵物量身設計打造「寵物托高食器架」的拍拍文創，產品有創意但一開始不被看好，經過成大文創育成中心三年來的專案輔導，引入業師提升生產品質並鎖定正確市場，結果品牌以驚人速度成長，甚至奪得日本樂天市場購物網寵物用品類第一名的銷售佳績。

「成大是個非常可靠的招牌，人才和資源越來越往這裡集中。」劉舜仁認為，如果中心幫助的人少，資源相對少；中心需求大，資源相對多。不過他提醒，不能因為追求規模而喪失精細度，也就是育成中心對所提供的服務內容要有所堅持。成大文創育成中心成立三年多來，對學生對產業界已產生不少影響力。



01



02

01 「衛星 Satellite321」是成大文創育成與研發中心跨出校園，結合城市和產業的具體嘗試。

02 「DDP 荷蘭設計交流據點」計畫建立成功的國際交流模式，對設計師、學生和在地產業均產生正面效益。

改變創作習慣 創造國際交流

首先，打破學生創作習慣。荷蘭設計師在工作坊要求學生「先面對材料再想設計」，跟學生以往「先設計再貼材料」的習慣很不同。劉舜仁說，材料會說話，一旦掌握本質後可發展出會講話的設計品，對學生深具啟發。

其次，創造國際化交流機會。劉舜仁說，學生很少接觸產業，但看到荷蘭設計師年紀輕輕就開公司遊走世界，讓學生心生放眼國際志氣，而且接觸這麼多國際設計師，感覺身在國際化環境。成大文創育成中心去年送十名學生去荷蘭實習六周到兩個月，深入了解他們的設計以及公司經營。劉舜仁認為這樣的雙向流動是非常成功的。

第三，擾動臺南在地產業。例如荷蘭設計師 Lillian van Stekelenburg 來臺後知道臺灣有三千六百多尊神像，可是在氣候變遷和重視環保的時代，竟然沒有一個相對應的神，於是和臺南工藝家、設計師共創新的神「永續金娘・地球戰神」，信仰保護地球。由臺南工藝家雕神座，平面設計師畫永續金娘圖，雙方討論將祭拜儀式年輕化，不拜三牲改以水果致敬。第四，提高臺南國際知名度。很多臺北、臺中、港澳的荷蘭設計師知道臺南有一個 DDP 計畫，不約而同要來交流，荷蘭味增添臺南國際化色彩。

如果育成中心的職能不只是「做完就結束了」的產學合作案，那可以是什麼？從成大文創育成中心的案例，我們看到育成中心可以成為一個「範本」，形成一套可重複良好運作且能容受外在影響的品牌育成機制，就像設計師手中的「原型」，是各種創新創業的參照。但劉舜仁提醒，營運時要注意幾件事。

臺灣不乏人財 欠缺對應平台

第一，找人才和業師都不能散彈打鳥，要有找千里馬的慧眼，發英雄帖時更要思考透過什麼管道，才會觸及需要資源和樂意協助的人；第二，合作的企業是否具備前瞻性思考，如果人才只是跟著企業做計畫，是在重複產學合作老路，必須讓企業也帶著實驗性、前瞻性的研發議題進來學校和人才合作。

「臺灣不缺人也不缺錢，只是找不到對應的平台，如果有公平、公正、公開的平台再加上有眼力，資源媒合會比較容易成功。」劉舜仁的話，幾乎道盡育成中心存在的終極價值：一個具公信力又有應變力的創意媒合平台，兼顧創新精神與美學素養，讓所有事物精準到位，共同為品牌之路服務，對產業、社會帶來正面影響。



「321 巷藝術聚落」進駐許多成大文創育成與研發中心扶植的新創團隊，是各種創意設計的實驗場。



前身是菸廠工業遺址的松山文創園區，近年已發展成臺北市原創基地。

05

想像力

案例

/ 高雄市駁二藝術特區

/ 臺北市松山文創園區

展現「想像力」 的文創園區

文創園區的發展其來有自，但多半背負特定政策目標，如許多園區是閒置空間再利用與創意產業扶植推廣的綜合體：舊倉庫、工業廠房或古蹟、歷史建築，在經營過程中注入豐富多元的創意能量，活化其歷史記憶與空間樣態。文創園區通常量體大、範圍廣，集文化、創意、藝術、設計、創新、產業、生活等大成，是孕育和展現創造力的創意現場。看待此類型創意樞紐，需要運用想像力：對城市規畫和政策制定者，它是創意地標和產業基地；對創作者，它是自由發揮、實踐夢想的展演舞臺；對廣大民眾，它是體驗新奇趣味的主題遊樂園。它具備無窮多種可能，只要發揮想像力，創意可以出自任何人，在任何地方，以任何形式被實踐，並被鼓勵和肯定。

倉庫廠房變身 提供想像場域

位於高雄市鹽埕區的「駁二藝術特區」，原先是高雄港第三船渠內的第二號接駁碼頭，「駁二」即由此得名。2000年高雄市政府為尋找國際煙火燃放地點，意外發現這批閒置的倉庫群，藝文人士驚為天人，便成立「駁二藝術發展協會」投入整建舊建築並規畫經營。但當時捷運等城市基礎建設尚未到位，高雄創意環境更亟需開發，自負盈虧下險些吹熄燈號，一度被嘲諷「閒置空間要再閒置」，直到2006年高雄市文化局接手陸續擴展基地，才從原先慘澹逐年開花結果。目前駁二藝術特區佔地近七千坪，由大義、大勇和蓬萊三處二十五棟倉庫群組成，其間以舊鐵道西臨港線改建的自行車道串接，營運面積仍隨進駐需求增加中。



王慧琳
駁二營運中心主任



身在駁二，聽得到船舶的汽笛聲，聞得到大海的味道，實在很難想像以前儲藏魚粉與砂糖的倉庫，現在是輪番上陣的藝文展演；以前停滿載貨卡車的道路，現在是隨處可見的公共藝術；以前是一般性的港口倉庫，現在是南部人文藝術發展的重要基地。閒置空間再利用延續了港都的歷史文化，駁二有如從老舊倉庫中被人抱出的嬰兒，長成十六歲青春 Young 男孩，年輕、多彩而生猛有力，準備帶著高雄，擺脫「文化沙漠」的過去。

以時間來看，位在臺北市信義區的松山文創園區還不滿五歲，卻連續兩年獲《天下》雜誌藝文特區類金牌服務調查第一名，以及《La Vie》雜誌評選臺灣年度十大文創園區第一名。在這裡，大片的綠地和優雅的巴洛克花園是休憩的好去處，製菸工廠和倉庫群總有源源不絕的展覽和表演，藝術餐廳、獨立書店還有文創設計百貨就矗立在園區一角，是臺北街頭極具指標性的文創搖籃。

很難想像百年前，這裡原是一座大型現代化製菸廠——松山菸廠，銘刻臺灣菸草產業發展的興衰，二十年前停止生產後，雖被列為市定古蹟，大量閒置的廠房和空地卻成為人煙隔絕的生態祕境，直到 2011 年才啟動轉型，第一個活動「臺北世界設計大展」在短短一個月展期內吸引超過百萬人次造訪，自此之後，臺北設計城市展、臺灣設計師週、台北數位藝術節、超犀利趴演唱會等，各領域的新生代創作者在此展露創意，為老菸廠注入新靈魂——日治時期的工業廠房，重新轉化成為多元跨界的原創舞台，呈現新舊融合的文創氛圍。

01 / 02 LAB 創意實驗室提供創作者更無憂慮的創作發表空間，讓創作者恣意翻玩實踐。

03 不論是創作者、學生或一般民眾，松山文創園區都樂意提供想像力自由馳騁的平台。



創作者在園區 啟動創意實驗

除了引進多元原創性展演，松山文創園區更積極成為內容產出者，例如以文創共好平台為訴求的松菸小賣所，結合創作品牌開發展售文創商品，延續並創造出新的價值；全台灣原創成果的嘉年華會——原創基地節，將各種視覺藝術、表演藝術、音樂表演、文創設計匯聚一堂，展現原創跨界整合的能量；LAB 創意實驗室則把超過兩百坪的製菸工廠廠房打造成排練場、創意劇場與新媒體展覽空間，讓創作者無後顧之憂，盡情激發想像並演練實踐。



周琍敏
松山文創園區執行總監

園區執行總監周琍敏以今年的 Lab 實驗啟動計劃《窺》說明：一般創作者多以成品呈現，觀眾無法看到創作過程，這個計畫則廣邀詩人鴻鴻、舞者林祐如與導演郭文泰等九位各領域的藝術家，進行為期三十五天的現地創作，將藝術生產的所有細節開放檢視和互動，刺激民眾想像力。周琍敏表示，松菸點起第一把火，這些原創內容後續就有機會受邀異地演出，如 2015 年松菸 Lab 新主藝的徵選作品之一《LAB 貳號一穴居》，即移師「基隆文化中心島嶼劇場」再演。

同樣的，身為南臺灣的原創基地，堅守「實驗、當代、多元」的駁二為刺激大高雄創作環境，透過「藝術家進駐計畫」每期徵選國內外藝術家十人，住在由倉庫改裝成兼具工作室和起居室的十坪空間內，由園區提供三個月生活費、材料費進行現地創作，近期西班牙創作團體 Luzinterruptus 駐村期間，使用三千個保險套創作「藍色雨滴」（Rain Interactive），提醒民眾珍惜水資源。

設計師青創家 找到機會資源

藝術家之外，設計師和青創家也在文創園區找到所需機會和資源。如駁二「文創設計人才駐市計畫」，在園區內規畫裝修數間十坪店面，提供年輕創作者進駐，在三至六個月內每月補助三萬五千元，讓設計師以最低成本站在第一線面對市場，逐步調整品牌策略，兩年來已有二十幾位入選者進駐開店。為蔡英文總統設計就職服裝及胸針飾品的設計師謝宜彰及李恆，就曾是駐店設計師；離駐後李恆還選擇在八號倉庫旁的瀨南街成立工作室。

駁二營運中心主任王慧琳表示，文化和商業兩者不能偏廢，文創園區要有具體措施協助創作者，創造兼具市場價值的文化價值。例如駁二去年首辦漾藝術博覽會，提供沒有畫廊經紀約之年輕藝術家展售平台；還為剛起步的公司打造無後顧之憂的共同工作環境「共創基地」，建置交流學習機制，讓基地成員不管是一人或十人團體皆可在四到十五坪不等空間內共同成長。並且，還要找出產業鏈的上中下游業者，積極協助串連。

松菸從開園之初便長期執行「品牌扶植計畫」，針對微型文創業者及獨立創作者，分階段打造一條龍式全方位的品牌育成。首先舉辦說明會，使其對文創產業各項政策資源有初步認識，進而開課、輔導，協助業者擬定品牌規劃方案，從實務上陪伴看顧品牌發展；另外尚有通路參訪、媒合會等活動協助業者洽談全臺重要通路據點，並提供松菸小賣所上架機會，每年北京文博會、Design Tokyo 等國際展會，更率領業者以臺灣品牌之姿集體現身，拓展海外能見度。例如該計畫第一批扶植的品牌「buyMood 白目叮」，詼諧趣味的產品風格紓解現代人生活的高壓，極具市場潛力。創作者 Sunny 說，「在計畫甄選輔導的過程中發現我們好像還缺少一些東西，應該要從品牌故事力開始去講述品牌的精神。」經由松菸的陪伴逐步調整品牌定位，並堅持產品 100% 臺灣製造的高品質，目前已小有成績。

下一階段，松菸要繼續進行的是串連整合上中下游資源的「創作者工廠」，針對創作者或手作業者提供共同工作空間、會議室、討論區及配套措施。周琍敏表示，在



01 位於高雄港邊、由舊倉庫改建的駁二藝術特區，是南臺灣的藝文創意重鎮。

02 「文創設計人才駐市計畫」每年補助年輕創作者在駁二藝術特區內開店，第一線面對市場、調整品牌，兩年來已有二十幾位入選者進駐，成效良好。

發掘品牌定位後，更重要的是創造人的價值，是保有人在這個空間裡互動產生的能量。但周琍敏強調，「松菸不是提供答案的人，而是協助他們找到答案的人。」

學園祭畢業展 鼓勵原初創意

在創意產業的最初始，還有一群人值得關注，他們是學生，或者未來的創作者。文創園區也有他們發揮想像力的空間。「松山文創學園祭」每一年都會特別提供空間，協助創意設計相關領域學生舉辦畢業展，迄今已有七十多所大專院校、三千多個畢業生參與。

由於許多學生是第一次辦展，園區主動提供課程，教導學生如何策展、行銷並尋找贊助。周琍敏表示，松菸特別鼓勵學生使用可回收材質，節省經費又環保，過往即有學生利用鋼筋、鐵架或是紙箱、菜籃等做為展場主結構，不但發揮創意，親手製做更饒富意義。除了作為學生揮灑創意的舞台，學園祭更扮演銜接學校與職場的功能——園區有來自世界各地的文創設計領域專業人士進出，讓優秀的人才與創作更有機會被看見，有學生在此得到工作機會，也有學生成功賣出作品。此外，松菸也在學園祭中精選學生創作，不僅在自辦的原創基地節展出，2015 年更帶到北京文博會，與在地青年創作者做交流，讓學生的畢業製作發揮更大的效益。

多元豐沛能量 想像幸福未來

每年，文創園區的舞臺越來越熱鬧，參觀民眾也越來越多元，數百萬人分別湧進駁二和松菸，多年前種下的創意種子，萌芽開花之際，活力更逐步升級擴散。在文創





園區，發揮想像力，甚至可以看到一座城市的幸福未來。

王慧琳眼中的駁二，已有鋼雕藝術節、貨櫃藝術節、青春設計節、高雄藝術博覽會等每年舉辦的主題活動，月光劇場的週末音樂演唱會，以及哈瑪星迷你蒸汽小火車鐵道體驗，園區內還有書店、電影院、餐廳以及網路電臺進駐，多元的創意能量對南臺灣整體藝文環境的貢獻，不言而喻。

在高雄市產業轉型重大建設「亞洲新灣區」規劃下，未來的駁二會有環狀線輕軌列車經過，將成為全臺唯一的「水岸文創觀光特區」。面對政策賦予的使命，王慧琳期許駁二持續扮演南臺灣文創火車頭，除照顧周邊鄰里外，透過這個園區去串連其他較微型、較弱勢的創意聚落，從點、線到面，「一個擴及整個城市的大型創意群聚就會出來。」

而松菸，秉持著「扶植原創」的初衷，從松山文創學園祭、原創基地節、LAB 創意實驗室到松菸小賣所，無不極力展現創新能量、培育創作精神，未來能串連臺北文創大樓與臺北大巨蛋等臺北的文創設施機構，形成從原創到市場的完整產業鏈。周琍敏說，「松菸樂意成為所有人都可以依賴的堡壘基地，帶著你的問題，讓我們一起來找解決方案。」

未來，松菸將持續朝原創內容的深化和品牌化努力。周琍敏認為，「唯有產出『內容』，才能讓人和空間產生更深度互動，園區本身也才有價值。」作為臺北市的原創基地，應該要讓來到這裡的每一個人，都能盡情享受創意的美好。

01 原創內容的產出扶植與平台搭建是松山文創園區的重點發展方向。

02 駁二藝術特區身負高雄藝文火車頭重任，串連水岸文創觀光廊帶，帶動整體都市再生。



課題與突破： 建立自然而永續的發展模式

綜觀臺灣創意樞紐，多已發展出自身特色與優勢，雖面對諸多外在挑戰，仍不放棄自主營運之路，持續對社會進行創意擾動。如何為創造力建立自然而永續的發展模式？從所挑選的不同類型案例出發，以它們為代表，我們嘗試指出創意樞紐面對的課題，並諮詢政策執行者與專家學者，提出相應的觀察與建議。

縮短城鄉文化差距

長期以來臺灣東部與西部所存在的城鄉差距，不僅反映在創意樞紐的數量分佈

上，也實質影響個別創意樞紐所能掌握的資源與機會；座落在臺東的鐵花村即是一例。以市場消費能力而言，臺東縣人口約二十二萬餘人¹，每戶平均年收入不到七十五萬元（臺灣每戶平均年收入約為一百一十六萬元）²；本來鐵花村的最低消費一百元，討論一年多，才在去年初漲到一百二十元，又為了不造成家長負擔，鐵花村音樂票價最高只訂五百元。「我們希望在地人可以花較少錢欣賞高水準演出，所以票價不拉高。」鐵花村執行總監汪智博舉例，有一次演唱會邀請張震嶽，他體

註 1 台東縣政府主計處 2014 年人口統計資料 <http://ebas1.ebas.gov.tw/pxweb2007P/Dialog/statfile9Y.asp?strCC=14>

註 2 行政院主計處民國 104 年家庭收支調查報告 <http://win.dgbas.gov.tw/fies/a11.asp?year=104>

諒臺東孩子，自訂票價二百元且含一杯指定飲料。有兩名小朋友拿門票換飲料時說：「好貴喔！一瓶雪碧要二百元。」臺北來的粉絲聽到，覺得不可思議：「什麼貴，在臺北聽阿嶽唱歌要一千五百元，還要用望遠鏡才看得到耶。」

此外，臺灣自 4G 行動網路服務推出以來，各式「雲遊應用計畫」在生活各領域啟動，然而這一切看在汪智博眼裡卻分外無奈，「4G 在臺北很普遍，但在臺東很抱歉，只要車子開離鐵花村十分鐘，就跳 3G，再更遠一點可能連 GPRS 訊號都連不上。」汪智博說，鐵花村也想直播現場演出，或讓不能到場的樂迷感受現場氣氛，或可順便增加營收，然而網路傳輸不穩定，無法達到直播要求。「文化部曾想幫忙，但鐵花村偏鄉的地理環境就是這樣。」

即便面臨資源不均的問題，鐵花村依舊堅持在地音樂平台的理想，讓偏鄉孩子也能接觸到高水準的音樂表演。的確，物質上的城鄉差距誠然存在，但近年來地方政府與民間皆積極投入，致力於消弭文化刺激的城鄉距離，如宜蘭的中興文化創意園區、小間書菜；花蓮的花蓮文化創意產業

園區、阿之寶手創館、O'rip 生活旅人等。透過人才與資源進入地方擾動，鼓勵更多的實驗和擴散，希望涓滴細流能匯聚成蓬勃的創意能量，讓創意真正在全臺遍地開花。

健全政策體制資源

許多創意樞紐尚未能自給自足，而需仰賴外界資源挹注（特別是公部門），但舊有的刻板思維與僵化體制卻往往阻礙了資源有效運用。以正興街為例，高耀威說，因為「正興幫」不是法人組織，無法申請公部門經費，店家在資源有限下，只好想辦法「生錢」，《正興聞》便是在求人不如靠己的概念下，號召街坊群策群力編寫的街區刊物。

此外，多位受訪者不約而同對公部門高度仰賴關鍵績效指標（Key Performance Indicators；簡稱 KPI）去衡量創意成果十分無奈。蕭麗虹說，「藝術界育成的是表演藝術、視覺藝術等創意工作者，沒有辦法像生產線每月出產一篇產值報告。」劉舜仁也直言，不該以 KPI 談論績效，KPI 是箝制創造力的劊子手，他問：「採購法最低標會拿到好作品嗎？不花錢不花腦筋



謝佩霓
前臺北市文化局局長

的東西會變經典嗎？」創新最重要的應該是，盡快突破制度上的種種限制。

「政府在校園投入大量資源添購硬體設備，學生根本很少使用，設備往往年限到了，只好上惜物網賣掉，這種事像輪迴，不斷發生。」鄭鴻旗也直指由上而下的政策挹注，不見得能帶動群聚效應，自發性的動力才是關鍵所在：「臺灣升學主義太嚴重，學習只為了應付考試，連工藝課都不上，如何體會自造（智造）的樂趣。……若指著 3D 印表機對學生說『這是未來顯學』，一旦學生覺得不好玩，再多資源都枉然。」對於現在市場上的「3D 印表機證照研習」，鄭鴻旗更是覺得荒謬到極點，「**maker** 應該是生活態度或文化上潛移默化的影響，若真的認同動手做，就不要說來學，只說來玩，玩的過程就是學。」

資深文化界人士，曾任高雄市立美術館館長、臺北市政府文化局局長的謝佩霓認為，政府首先應把法規齊備、最低資源俱足，保障所有創意工作者的基本權利；其次要去設定一個遊戲規則，去評量價值而非產值。謝佩霓表示，不能都循一種模式下去開發，「不同的行業、不同的創意，從發展到成熟，它的歷程跟所需時間都不同。」

打開聯合工作室主持人劉國滄也對以 **KPI** 值判讀營運績效表示不以為然：「過度仰賴 **KPI**，只會造成看績效、炒短線的投機心態，反而不利創意經濟的長遠健全發展，若政府思維不改變，一直把扶植創意團隊去跟晶圓廠、生技產業比，創意聚落永遠只能是賠錢貨。」

至於公部門可以為創意樞紐提供哪些協助？劉國滄認為，創意聚落生成的關鍵是，城市必須能夠釋放出一些空間，讓設計 / 創作的族群有機會移動進去。若一開始租金太貴，創作者租不起，便不可能出現群聚；他建議公部門應適度介入，確保充足的低租金空間。另外一塊是人才，透過獎助或薪資補貼，讓有潛力的優秀團隊能更有信心在聚落裡持續生存。除了上述針對支出部分的協助，在收入面向可媒合

創意案源，使其能夠營運，有助於穩固創業基礎，追求永續發展。

劉國滄進一步提出，政府應把政策目標確認更清楚，通盤檢視各部門資源是否有效整合，例如將臺南的老屋改造計畫和設計人才育成、文創商品競賽、大型文藝節慶串聯，這樣對創意聚落的長久運作才有實質幫助。

加強創意人才培育

創意樞紐的核心在於「人」的創造力，如何才能吸引創意人才聚集？十禾設計協同主持人吳聲明指出，「創意聚落本身一定要維持足夠的開放性，給所有有志或有潛力於創意事業的人一個資源共享的平台。」如同他當初在大稻埕街區執行「URS127 設計公店」時為淡江大學建築系學生提供舞臺並創造機會。當然也要有明確進退場機制，若進駐團隊已發展成



吳聲明

十禾設計協同主持人

熟，應把機會讓給更需要的團隊，保持創意聚落的良性循環。

此外，吳聲明也建議創意聚落要盡可能滿足創作者法務、財務、行銷、技術等商務需求，並鼓勵進駐團隊在適當條件下，多與外界連結，挑戰大市場。許多創意樞紐如鐵花村、竹圍工作室、雲門劇場等已為藝術家／創意人搭建舞台、提供機會；部分樞紐如松山文創園區、駁二藝術特區、成大文創育成中心等更進一步致力於人才培育與創業育成。

在創意樞紐營運中，除了吸引創意人才、提供產業知能相關的基礎建設外，行政經營的專業人才更是不可或缺，可惜往往受限於資源而被忽視。如蕭麗虹便認為「藝術行政」的專業可讓藝術家的創意潛能更加發揮，「很多國外藝術家反映，待過許



劉國滄

打開聯合工作室主持人

多藝術村，但在竹圍工作室做出來的成果超乎預期，就是因為有年輕又專業的藝術行政協助藝術家實踐創意。」她嘆，「藝術行政是藝術產業鏈重要的一環，可惜政府並不重視。也有些人把經營藝術聚落當成場地租借，只重表面的使用率而看輕配套服務，明顯無視藝術行政的貢獻。」藝術行政有其不可取代的貢獻，蕭麗虹表示，若有藝術行政夥伴離職，她還會給紅包，把「離職」看成是竹圍工作室藝術能量的正向擴散。

高雄市文化局也深知以企業經營角度管理園區的重要性，2014年起，將駁二、紅毛港文化園區與打狗英國領事館送作堆，成立高雄市文化創意產業園區發展基金，經由共同行銷節省成本，進而更能聘用專業人才協助園區經營。例如去年推出類門票「駁二護照手環」就是企業經營的手法，訴求使用者付費，可一次暢遊園區四大亮點及搭乘哈瑪星駁二線，駁二去年有逾四億五千萬元年產值，其中護照手環即貢獻不少營收，更帶動周邊鹽埕區再生，創造直逼二十億元產值效益。

建構永續發展體系

「創意聚落不只是去看到文創而已，應該



蘇睿弼

中區再生基地總監

更深入去看到如何構築出一個永續經營的生態跟產業鏈，或者是一種都市空間。」中區再生基地總監蘇睿弼說。他以臺中舊城區為例，讓有意願的年輕人進駐改善空間，透過短期活化形成人潮，一些企業如宮原眼科、紅點文旅也開始進來，慢慢形成一個共享的區域。蘇睿弼期待能夠吸引年輕創意人進來形成創意聚落，增加城市競爭力：「藉由人才、空間跟資本的重組與整合，讓整個城市升級。」

相較於拆除重建，劉國滄也認同以創意聚落去活化凋零的區域，是較好的都市更新手段。許多創意樞紐如正興街、鐵花村、大稻埕、松山文創園區、駁二藝術特區等都是類似的發展案例。然而，都市再生的過程中也不可避免伴隨著相關效應。

如臺東鐵花村做出口碑後，愈來愈多人到

此一遊，不少業者看準商機，紛紛在四周開起牛排館、旅店、小吃，更不要說正在大興土木的百貨和大樓，新的「鐵花新聚落」儼然成形。汪智博雖然憂心商業勢力包圍鐵花村，但堅定表示，「鐵花村以音樂結合在地文化和產業的模式不會改變，為永續經營只會更守住特色，更尊重在地，把從土地長出來的文化和創意內化再內化。」

正興街高耀威則談到房屋租金問題，「我們知道房租不能不漲，如果永遠停在那裡也是不健康。但如果租金從原來的一萬元突然調高到三萬元，我們會跟房東講沒這個行情，不過如果有人急著接手，市場就出現了，租金立刻往上拉，因此我們會去跟新來的人講，要跟房東爭取租金空間，給予的建議可能是二萬元。」

蘇睿弼坦言，「是創意的使用創造了話題性，讓原本閒置的房地產增值」，他舉宮原眼科為例，翻新開幕後土地價值從原本一億攀升到四億銀行估值。復甦之後帶動地價、房租上漲，如何確保這些經濟紅利不會成為創意樞紐的負擔？劉國滄認為，從都市發展的角度來看，與其讓空間破敗沒落，群聚活化即便帶來效應，仍是一個健康的過程。他表示，過於商業化或影響

在地居民等課題，不應由進駐單位負責，而是由公部門或經營管理單位預作規劃，要從都市發展去做全盤考量；也特別針對租金壓力問題，建議管理單位保留空間鼓勵新創。

吳聲明則強調應看重創作者的付出以及其為聚落帶來的活力，避免市場意志過度施展。他認為聚落的經營，除了確保空間和資金，也不能失去群聚的內在動能，也就是大家為何來此的集體意識，「找到創意的核心價值，定位清楚，知道自己要做什么，就不用擔心被市場牽著走。」謝佩霓也直言，創意確實需要錢也可以賺錢，但應更開闊心胸，不必只為增加產值而是可以為更大的目的服務。

此外，蘇睿弼認為聚落發展到一定程度，必須建立品牌打造差異性，最好是讓一個人來一萬次，而不是讓一萬個人來一次。同時聚落之間應相互觀摩，並看重內部的經驗傳承：「每個世代都有其優勢，唯有跨世代的連結，才能截長補短，共創價值。」蘇睿弼表示，創意不該只有一種公式，也不該被壟斷，「每個人都應該從自己的經驗中攝取養分，找到屬於自己的土壤，讓創意發芽。」

人、創意、擾動： 朝向一個有價值的創意島

給創作者力量，以及各種有創意的深化行動

臺灣創意樞紐發展至今交出亮眼成績，我們看到不同類型的創意樞紐，透過人的創意擾動，充分發揮其樞紐的作用：創意街區透過關鍵個人或組織、藝術聚落及自造者空間仰賴所屬專業社群或機構、育成中心與文創園區則納入相對明確、完備的扶植方案和行政資源。

同時，創意樞紐不只努力滿足現有創作者的需求，更積極開發更多創意實踐的可能性。換言之，給創作者力量（**empower the creative**）是基本目標，創意樞紐得要維持自身營運並為創作者提供必要的平台、資源和服務等協助；各種有創意的深化行動（**creative empowerment**）是延伸期望，透過實際行動去強化社群內部、在地社會，甚至和國際網絡間的互動，推動創意的永續發展，更藉創意擾動改變臺灣社會。

例如，鐵花村的音樂舞臺、手作市集，正興街的封街活動、刊物出版，范特喜的老屋新用，團圓大稻埕的共食分享，幫助創作者的同時，也擾動了街區既有的生活，凝聚出新的認同；竹圍工作室善用藝術行政，與藝術家共同推動社區環境行動，雲門劇場「創計畫」扶植年輕表演團隊，強調實質幫助而不拘泥於評量，著眼的是提供足夠資源和良善環境給藝術家，但也因此為藝術找到更高的價值；OpenLab.Taipei 自力耕耘自造者社群，更期許自造者的自發行動能改變社會主流價值；綠光原創育成中心和成大文創育成中心除提供進駐團隊各種品牌創業所需，更藉其媒合角色與品牌知名度，一肩擔下推動國際合作與都市再生的更大職責；身為文創園區的駁二和松菸就更不用多言，除了持續以長期穩定的政策和資源有計畫的扶植原創和青創，本身即是面對每一個人、讓創造力和想像力自由激盪的地方。



謝佩霓指出，創意樞紐的形成是創作者聚集、能量累積的自然結果。因而我們認為，要從正面觀點去理解人的創意擾動，但對其發展也不必急於設限或擔憂。一如肯定創造力本身，看待創意樞紐，也應期許其保有靈活而穩定的發展特性；然而面對種種不確定的因素，創意樞紐在發展過程中還是有可能發生問題，根據不同類型的創意樞紐，我們同樣必須就個別狀況進行長期關注、深度了解，並給予適當協助。這不僅是為創作者提供背景支持，也是以實際行動促發創意的落地生根。

創意樞紐的可能性： 遍地開花、社會共創、育成推廣與群聚串聯

過往臺灣推動創意產業多半受困於群聚的迷思，認為只要能將足夠多的創作者吸引聚集到特定空間或區域中，自然而然會產生群聚效益、成為創意樞紐；卻忽略了創意樞紐的形成與發展是否能接地氣，其實需要很多細緻的條件支持。

對照臺灣的經驗，我們看到過去政府普遍由上而下的閒置空間再利用引入文化創意產業扶植推廣的作法，或許基地活化或產業轉型的目的性太明確，成效常因地而異，相形之下，民間力量自主形成的創意樞紐，背後未必有政府的支持，卻也少了政府的包袱，得以自由綻放，遍地開花。當然，若二者能夠有機互補，將有助於創意樞紐更好的成長，為臺灣結出更美的創意果實。

我們可以怎麼做，來讓這件事情發生？以創意街區為代表的創意樞紐類型特別值得借鏡：合適的目標、自發性的動員、彈性的應變能力、社會力的展現等，都是彌足珍貴的民間經驗。鄰里巷弄中的創作者，因為直面社區，創造力在社區內產生的擾動最為

明顯，如高耀威在正興街進行的非典型社區營造，顏瑋志和陳靜亭透過共食分享和大稻埕的鄰居互動；這種擾動過程往往是雙向的，創作者和在地社區彼此相互影響，前者找到創作靈感和原初認同，社區找到發展機會和創新價值，共創新的共同體生活。若創意樞紐位在偏鄉，像是鐵花村，創作者則形同注入資源，開拓視野，具弭平城鄉差距的意義。

民間蓬勃的創意能量，再加上相關資源的挹注配合，將可發揮最大效益，建構有益於產業發展的平台。以育成中心為代表的創意樞紐類型，以及其他亦提供各種廣義育成服務的創意樞紐，在此發揮了關鍵作用：在人才培育上，平台機制協助創作者獲取專業資源，打造品牌價值；在產業推廣上，更有助於整合產業上中下游及相關服務鏈，建立永續的創意生態系。

除了人才和產業的垂直整合，就橫向串聯而言，創意樞紐也是國際創意網絡中的節點，成大文創育成中心的 DDP 計畫提供極佳案例，有效為創作者建立國際交流合作管道，打造出的「創意名片」甚至形成另類的文化外交。總體而言，台灣創意樞紐正一步步鬆動過往既定的想像，為台灣的未來開創更多的可能性。

創造臺灣新價值：確保護創意發生的基本條件

在發展文化創意產業過程中，臺灣創意樞紐展現出臺灣獨特的文化主體性與實踐路徑。常言「臺灣最美麗的風景是人」，就創意經濟而言，這份美麗來自於人的創造力展現。如何透過制度環境的改善、產業措施的平衡與個體創意的培養，確保護創意發生的基本條件，為人們帶來更有價值的產業、國家和社會生活，將是未來臺灣創意樞紐發展

必須謹記在心的問題。

就像每一位創作者對自我原創的堅持，我們認為創意樞紐也該有著同樣的初衷，展現開放包容的態度，肯定個體的創造力價值，站穩現有產業發展的利基，嘗試建立具辨識性的臺灣特色與可操作的發展模式，而未必一定要為世俗定義的成功和偉大服務。我們期待有朝一日，臺灣真有機會成為名副其實的創意島、創意國度，就像鐵花村「唱作聚家」每一次的登台，每一個人都可以在這裡找到自己的價值，實現創意的夢想，並且鐵定愛上「賴著不走」。



附錄 臺灣創意樞紐地圖受訪單位列表

No.	樞紐名稱	所在縣市	成立時間	經營團隊／核心人物	佔地面積	經營背景	業態類型
1	鐵花村音樂聚落	臺東縣	2010	台灣好基金會	500 坪	NGO 承接政府計畫合作	視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、工藝產業、創意生活產業、文化資產應用及展演設施產業、流行音樂及文化內容產業
2	正興一條街	臺南市	2007（彩虹來了成立） 2010（彩虹來了品牌概念店進駐正興街）	正興幫／高耀威	45 坪（彩虹來了基地空間面積）	其他（非正式網絡同好組織）	視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、工藝產業、產品設計產業、創意生活產業、出版產業、流行音樂及文化內容產業
3	范特喜微創文化聚落	臺中市	2011	范特喜微創文化有限公司	2000 坪	民營企業自營	視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、工藝產業、產品設計產業、廣播電視產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、出版產業、視覺傳達設計產業、電影產業、設計品牌時尚產業
4	URS155 團圓大稻埕	臺北市	2008（CAMPOBAG 希嘉文化成立） 2012（CAMPOBAG 希嘉文化進駐大稻埕）	CAMPOBAG 希嘉文化有限公司	100 坪（URS155 團圓大稻埕基地空間面積）	民營企業承接政府計畫合作	視覺藝術產業、工藝產業、產品設計產業、創意生活產業、出版產業、視覺傳達設計產業、文化資產應用及展演設施產業
5	竹圍工作室	新北市	1995	蕭麗虹	800 坪	NGO 自營	視覺藝術產業
6	雲門劇場	新北市	2015	財團法人雲門文化藝術基金會	1.5 公頃（約 3025 坪）	NGO 透過促參與政府簽訂 BOT 合作	音樂及表演藝術產業
7	OpenLab. Taipei	臺北市	2009（OpenLab. Taipei 成立） 2010（OpenLab. Taipei 進駐寶藏巖國際藝術村）	鄭鴻旗	6 坪（OpenLab. Taipei 基地空間面積）	其他（非正式網絡同好組織）	視覺藝術產業、工藝產業、產品設計產業、創意生活產業、數位內容產業
8	國立成功大學文創育成與研發中心	臺南市	2013	國立成功大學規劃與設計學院	30 坪（校內辦公空間及 C-Hub 成大創意基地）	公部門（大學）	視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、工藝產業、產品設計產業、廣播電視產業、建築設計產業、創意生活產業、視覺傳達設計產業、文化資產應用及展演設施產業
9	駁二藝術特區	高雄市	2002	高雄市文化局駁二營運中心	7000 坪（大義、大勇和蓬萊三個倉庫群）	公部門（地方政府）	視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、工藝產業、產品設計產業、數位內容產業、創意生活產業、出版產業、視覺傳達設計產業、電影產業、設計品牌時尚產業、文化資產應用及展演設施產業、流行音樂及文化內容產業
10	松山文創園區	臺北市	2011	台北市文化基金會松山文創園區營運中心	1.2 公頃（約 3630 坪）	公部門（地方政府之公設財團法人）	視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、工藝產業、產品設計產業、數位內容產業、創意生活產業、出版產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、文化資產應用及展演設施產業、流行音樂及文化內容產業

常駐人員人數 (僅計算正職)	年平均來訪 人數	每年辦理活 動場數	網站／臉書	電話	地址
13 人	600 萬	250 場	http://www.tiehua.com.tw/	+886-8-934-3393	臺東縣臺東市新生路 135 巷 26 號
2 人	3 萬	10 場	https://www.facebook.com/rainbowiscoming/ (彩虹來了臉書)	+886-6-220-2868	臺南市中西區正興街 100 號 (彩虹來了)
42 人	10 萬	100 場	http://www.fantasystory.com.tw/	+886-4-2301-6717	臺中市西區中興街 171 號
6 人	1 萬	20 場	http://www.CAMPOBAG.com/	+886-2-2552-0349	臺北市大同區迪化街一段 155 號 (URS155 團圓大稻埕)
6 人	6000	25 場	http://bambooculture.com/	+886-2-8809-3809	新北市淡水區中正東路二段 88 巷 39 號
16 人	8.4 萬	133 場	http://www.cloudgate.org.tw/	+886-2-2629-8558	新北市淡水區中正路一段 6 巷 36 號
10 人	1560	52 場	https://www.facebook.com/groups/openlab.tapei/	N/A	臺北市中正區汀州路三段 230 巷 37 弄 8 號 (寶藏巖國際藝術村微型群聚內)
8 人	5000	30 場	http://ccirdc.cpd.ncku.edu.tw/ https://www.facebook.com/ccirdc/?fref=ts	+886-6-236-0426#50239	臺南市東區前鋒路與小東路交叉口 (國立成功大學光復校區規劃與設計學院)
55 人	400 萬	180 場	http://pier-2.khcc.gov.tw/	+886-7-521-4899	高雄市鹽埕區大勇路 1 號
34 人	500 萬	234 場	http://www.songshanculturalpark.tapei/	+886-2-2765-1388	臺北市信義區光復南路 133 號

臺灣創意樞紐地圖：尋找臺灣的創意脈絡

策劃執行

財團法人台北市文化基金會松山文創園區

指導單位：臺北市政府文化局

發行人：鍾永豐

總編輯：周琍敏

企劃統籌：賴淑君、卓珊

採訪撰述：陳彥碩、陳淑英

攝影圖表：陳彥碩

視覺設計：郭孟瑄、卓恩合

英國文化協會

發行人：蘇小真

總編輯：賴淑君、紀其伶

採訪 / 英文譯述：李寶衍

出版日期：2016.12

版權所有：財團法人台北市文化基金會松山文創園區、英國文化協會

財團法人台北市文化基金會松山文創園區

11072 臺北市信義區光復南路 133 號

tcicss@taipeiculture.org

<http://www.songshanculturalpark.taipei/>

英國文化協會

11073 臺北市信義區松高路 9-11 號 26 樓

enquiries@britishcouncil.org.tw

<http://www.britishcouncil.org.tw/>

