

創意街區、飲食文化與都市再生：臺北市大稻埕迪化街美食地景與文創轉向^{*}

殷寶寧^{**}

摘要

臺北市大稻埕迪化街一帶，近年來逐漸浮現文創工作者及其產業匯聚的趨勢。這些新的產業搭配迪化街連續的優美建築立面，與利於步行的友善空間尺度，成為吸引年輕人與觀光客到訪的熱門城市景點。每到週末假期，街區中湧入大量觀光人潮，影響所及，讓這個傳統街區產生新的變化，帶動周邊傳統商業模式跟著調整。

依據文創法的相關定義，大稻埕迪化街區可謂為「創意聚落」。在「文化是好生意」的命題中，「文化」指稱特定區域或社群共享的文化資產。大稻埕曾經是臺灣茶業輸出國際的節點，為北部稻米集散地；這些產業轉型後，逐漸變成南北貨、中藥材與高級食材的批發重鎮，「年貨大街」美食地景儼然成為迪化街的代稱。那麼，在此街區的「文化創意事業」具體挪用創意和傳統智慧，藉以產生價值的是哪些文化產業活動與類型？同時，在迪化街創意聚落中，其街區累積的文化資產和歷史記憶，跟這些創意產業開發之間，是否有任何的聯結？

本研究以近年來在迪化街區醞釀發展出來的文創產業景觀為起點，試圖從飲食文化美食地景建構，思考迪化街文化創意產業發展模式的可能性。亦即，立基於在地長期累積的文化資源作為想像、發展文創產業的基礎，思考在地文化資產的活用和文創產業間可能的聯結為何。

關鍵詞：大稻埕、迪化街、文創產業、創意街區、美食地景

^{*} 收稿日期：2016.06.02；通過日期：2016.09.01。

^{**} 國立臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所副教授。



一、前言

臺北市大稻埕迪化街中段的連續街屋，是臺北市區相當難得保留完整與建物狀況大致良好的歷史街道。經由市民團體積極爭取，街區歷史保存概念受到關注；文化資產保存法修法引進「發展權移轉」(the transfer of development rights)容積移轉的機制等因素，促成大稻埕地區得以透過都市計劃的手段劃定為「歷史風貌特定專用區」，為後人留下見證臺北都市發展的歷史景觀：是再現臺北過往歷史發展的具體見證，在都市的視覺景觀具高度可視性(visibility)與自明性(identity)。大稻埕地區與迪化街擁有地理學家大衛哈維(David Harvey)所稱的「壟斷地租」(monopoly rent)競爭優勢(王志弘譯，2003)，成為臺北市想在全球化的都市競爭場域，進行都市行銷(city branding)與形象打造時，展現其在地獨特性不可或缺的實質環境景觀。這從大稻埕近年來逐步發展成臺北都市觀光的熱門景點之一的經驗現象可觀察得知。

然而，這些大量湧入大稻埕與迪化街周邊街區遊客的現象，從整體都市發展的角度來觀察，意涵著什麼呢？遊客想來這裡看什麼？體驗什麼樣的大稻埕街區？是為了探訪傳統的長型店屋與建築優美的連續立面？是為了感受都市發展跟河岸的歷史連結？是為了更認識或採購這裡聞名的南北貨高級食材、中藥與茶葉？或者是為了永樂市場大量匯聚的批發布市？在尚未針對訪客進行經驗研究之前，上述問題或許難以得到較為嚴謹的解釋。然而，另外兩個與大稻埕在地及觀光發展相關聯趨勢的浮現值得關切。一個是大稻埕街區近年來逐漸出現發展文創工作者匯聚的趨勢。例如經常被提及、以周奕成為核心的品牌經營團隊，自二〇一一年陸續在迪化街一帶引入藝埕系列品牌與店面。這些新進產業帶動店面經營內容、品項和風格跟著改變：與傳統批發店鋪迥異，該品牌系列創造出較為迎合年輕人的視覺元素美學偏好，使得街區訪客多了許多年輕族群消費者。此外，在這個街區的觀光行為一直保有著在地志工提供導覽解說的模式，說明了在地居民、商家與街區組織，希望讓訪客能夠更為深入地認識在地歷史發展過程，這樣的社區意向值得肯定外，或許也值得進一步地探究這樣的在地認同與實踐的內涵為何。街區出現不同的產業類型，是否會對原本的傳統批發業造成何種影響或變化？這個變化之於大稻埕歷史風貌特定區的都市實踐又是否產生值得關注的議題？沿著前述這些經驗現象觀察與發問展開本研究的問題意識。

依據「文化創意產業發展法」第三條對「文化創意產業」的定義為：「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。」這些在大稻埕與迪化街匯集的創意產業工作者固然從創意與文化積累出發形成產業，創造在地就業機會。然而，創意工作者選擇棲居於此的空間意涵為何呢？亦即，創意產業聚集在這個地理區域，必然考量了這個人文空間場域提供了特定的文化資源條件、環境氛圍與獨特的地理或建築特徵，這個實質空間的條件如何支撐創意產業的落地生根與發展？其空間生產經驗是否可以複製？

其次，文創法在第二十五條中，提到「創意聚落」的概念。依據文創產業發展法的施行細則第十條：「本法第二十五條所稱文化創意聚落，指文化創意事業高度聚集之一定地理區域。不以同一建物、同一街廓或行政區域等明確界限劃分者為限。」「本法第二十五條所稱核心創作及獨立工作者，指從事文化創意產品創作或服務研發之個人或微型文化創意事業。」。

從這個相關定義來看，以大稻埕、迪化街區一帶所逐步匯集的或可被指涉為「創意聚落」。只不過，在此迪化街的「文化創意事業」具體挪用創意藉以產生產值的是哪些文化產業活動與類型呢？在「文化是好生意」（馮久玲，2002）的命題中，所謂的「文化」指稱的是特定區域或社群所共享的傳統與文化資產。那麼，在大稻埕迪化街創意聚落中，其街區累積的文化資產和歷史記憶，跟這些創意產業開發之間的聯結為何呢？

從二〇〇二年官方政策提出文創產業主張開始，迄今已超過十年。雖然一直到二〇一一年才完成「文化創意產業發展法」的立法，相關子法和配套措施仍有許多還在持續進展中。但「文創產業」幾乎已經成為臺灣各領域討論文化議題與公共政策論述的關鍵詞。然而，在公共領域的論述生產中，這個關鍵詞得到謾罵或嘲諷的意見，似乎遠勝於其複雜內涵的討論對話。特別是從對文創產業定義的質疑開始，官方文化創意產業政策的高度模糊性格，連帶造成對各個產業發展在「補助」、「投資」與「育成」各端間擺盪；政府部門應扮演引導者、扶助育成者、或出資投資者的角色模糊不清；文創產業和在地文化資產聯結薄弱等等；文創事業與文化保育概念和政府功能混淆；以及文創法立法迄今和政府政策落實度過低等等，是近年來批判論點中，幾個比較主要的論述焦點。

本文試圖提出的觀察與論點是，不論官方定義為何，臺灣的文創產業發展呈現出一個字眼各自表述的現況。從事文創產業的工作者，有各自的理解、詮釋與實踐模式，甚至可以說是發展出自己的產業模式。放在大稻埕迪化街的空間脈絡中，在地的歷史文化資源成為這些創意工作得以挪用的元素。特別是大稻埕為臺灣近代資本主義城市商業文化發展的源起地之一，在地持續累積超過百餘年歷史的產業類型與內涵，已經得以構成支撐文創產業發展的豐腴土壤，包含傳統的布業，茶葉、稻米，中藥材與南北貨食材



等等的傳統餐飲文化。特別是以後者的餐飲文化角度來說，臺灣長期被視為、也自傲於是美食天堂，豐富多元的餐飲文化足以作為表徵自身文化獨特性價值。然而，除了填飽肚子，滿足生存的基本熱量和營養需求外，餐飲文化是否能夠成為臺灣文創產業發展的另一個優勢與機會？本文擬從近年來在迪化街區醞釀發展出來的文創產業景觀，提出從飲食文化來思考迪化街文化創意產業發展模式的可能性。亦即，立基於在地長期累積的文化資源作為發展文創產業的基礎，思考在地文化資產的活用和文創產業間可能的聯結為何。

二、問題意識，理論取徑與研究方法

本研究的問題意識起點與臺灣推動文創產業的政策緊密相連：著眼於臺灣的文創產業推動過程，不論是對文創產業的認知、定義、法規制定、權責單位與制度設計等等，在實務、理論與國際經驗比較層次，都有許多值得進一步推敲之處。因此，檢視臺灣文創產業相關法律制度，提出研究者的觀點和反思為鋪陳本研究的第一步。特別是從其他城市與國家的經驗來觀察，以文創產業來帶動城市的再生與發展，已經是一個無法忽略的模式（Bianchini and Parkinson, 1993; Hall, 2000; Miles and Paddison, 2005; Sassen, 1991, 2000; Scott, 2000; Zukin, 2010）。針對這樣的發展趨勢，也有許多研究試圖以不同的經驗個案來反駁這個論題所可能衍生出的負面效應（Garcia, 2004; Pratt, 2010; Schenkel, 2015），或者根本是一種對小尺度城鎮相當不友善的假設（Lysgård, 2012）。

文創產業的發展基礎高度仰賴於在地獨特的文化資源和傳統。特別是置放在全球化的城市競爭脈絡下更是如此。大稻埕提供的養份是如何餵養出這些產業的發展？這些文創聚落與工作者的匯聚，加上所吸引的外來消費人口，又是如何動態地挑戰著歷史街區風貌的變化？這當然是個攸關都市再生（urban regeneration）的課題。臺北市政府以「創意城市（creative city）的思考架構為知識概念基礎，從二〇〇九年以降逐步發展，二〇一〇年提出的「都市再生前進基地」（urban regeneration stations, URS）的政策計劃，成為當前討論臺灣都市發展的重要認識論基礎。

第一個具高度實驗性，位於迪化街的 URS127，命名為 127 公店，即是為強調該基地所欲突顯的公共性價值，藉由藝術文化活動開創公共空間與場域特徵，以及促成以文化資產來帶動都市再生的意圖（吳光庭，2012）。然而，國內目前針對這些發展狀況的研究，除了約莫二〇一二年後，較大量的博碩士論文進行個別基地的個案研究外（林宜



萱，2013；高如萱，2012；秦慧萍，2014；許惠雯，2013；湯舒婷，2012)；有研究者反過來論述，這樣的都市再生實踐所引發的藝術介入形式，如何形構為都市文化空間政策(柯惠晴，2013)；也有研究者從較為宏觀的角度，思維 URS 執行成效評估機制之建立等問題(趙仁志、許國威，2015；邱立安，2015)。針對大稻埕與迪化街區一帶，近年來以「創意城市」為概念核心推動的都市再生政策實踐，包含 URS 基地運作、以及街區的變化等等議題，邱淑宜以藝術教育推動的角度切入，以 Sharon Zukin (1995) 的理論觀點，直指這些在大稻埕地區進行的藝文活動與策展，是極度缺乏主體性的都市再生實踐，甚至可以說是反客為主地，掏空了在地的主體性(邱淑宜，2014)。她更進一步地以 Peck (2007)「創意修補」(creative fix) 的概念，詰問以 Landry (2000)「創意城市」概念的都市再生實踐，只是徒然讓創意工作者成為帶來地區紳級化(gentrification) 的困局，這樣的城市發展策略在充分挪用創意工作者的能量後，這些人只能是施放煙火的城市游牧者，而無法深化這些城市發展的脚步(邱淑宜，2016)。林文一(2015)提出類似的觀察與論點。林文一以迪化街區為研究個案，從治理性的取徑提出批判，對於這個政策在治理上的失效，文化創意的宣稱終究仍是讓位給新自由主義的資本積累與房地產開發的意識形態價值。這兩位研究者也對臺北市政府的創意城市政策論述思提出批判(邱淑宜、林文一，2014)。

立基於前述批判的研究取徑與問題意識，本研究意圖發展兩個討論軸線：從大稻埕歷史街區所蘊含的文化資源的角度，探討這些有形、無形的資源，對進駐此地區創意產業工作者的意涵，及其交互作用對街區空間意義變遷的再現。大稻埕過去為稻米、茶葉，南北貨食材集散的歷史性優勢，從當代創意工作者的產業想像角度，透過這些文化元素的餵養，如何轉化為不同的美食地景建構，並從飲食文化的面向，改寫在地產業面貌與景觀，是本研究嘗試架構的詮釋觀點。這個從田野資料為基礎的地景詮釋取徑，在實踐的層次言，乃是來自於對進駐該地區的創意或社區工作者、團隊組織，或在地年輕人所傳遞出之「反身性美學」經驗現象的深入反思。從圖 1 本研究試圖發展的分析架構圖來看，在資本主義社會生產模式中，由於面臨的後資本主義的彈性生產、符號生產與美學化的發展趨勢，在生產領域中，越來越多的形象、符號與文化產品被生產出來，甚至是促成了文化產業、創意產業的生產結構變遷。消費者的偏好、品味與需求，左右著生產領域的變化，也為其生產的物品、服務與品味所結構。因此，在消費場域中，因應著日常生活消費的美學化(aestheticization)趨勢，不僅帶動生產領域的調整，也創造出消費者更多對文化產品的渴求和期待，刺激了另一個環節的文化場域和空間的生產。舉例



來說，古蹟、歷史建築等文化體驗的消費需求擴增，這個需求也拓展了建築類文化資產空間活化再生的需求和偏好。經由中介作用者的反身性美學實踐，接合了一種經由文化資產空間活化的體驗與消費，讓主體文化消費的品味體驗，支撐主體性的認同建構，賦予文創產業的生產模式運作能取得消費者的偏好與認可，特別是挪用文化資產所蘊含的社會與文化資本，最終整合入意識形態再生產的軌跡循環。在此，文化資產蘊含的豐富歷史、社會與文化資本，是支持其轉化為生產領域生產工具與材料的物質基礎。而在本研究中所論述的大稻埕迪化街區中，歷史街區的景觀風貌固然是俱有清晰可辨識性的符號，但大稻埕長期累積的稻米、茶葉、中藥材、南北貨高級食材等無形文化符號，則是相對較被忽略的無形文化資產，也正是本研究嘗試切入的討論範疇。

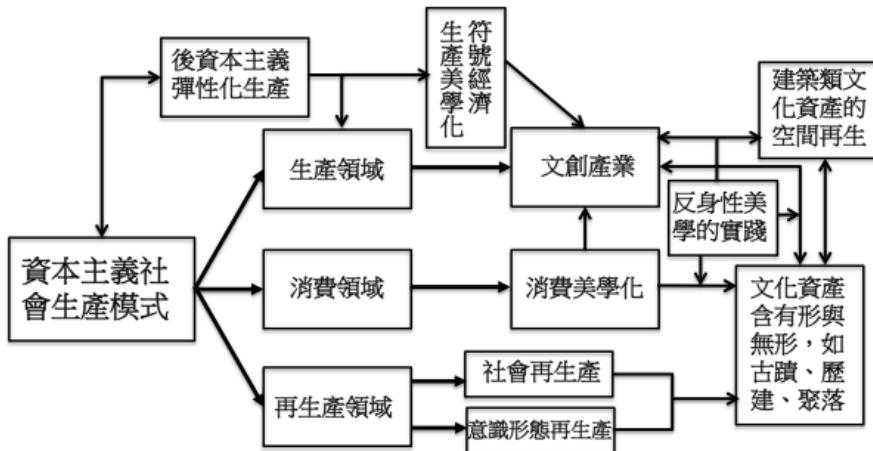


圖 1：本研究分析架構發展圖，本研究繪製。

本研究所採取的資料收集方法，依據相關研究課題所需，主要分為三種。分別為文獻資料法、田野調查與訪談法。針對國內文創產業的定義、實務操作檢討，與其他國家地區等等的比較與分析，主要是採取文獻資料法。針對大稻埕地區的發展歷史，也有部分採取二手資料的收集分析與整理。其次，針對大稻埕地區在近幾年來的文創產業進駐，URS 的駐點，以及相關活動，包含講座、座談、工作坊、深度導覽或市集舉辦等等，則分別以田野調查和訪談的方式來收集資料。研究者從二〇一〇年開始，即投身於臺北市政府都市更新處 URS 計劃，也實際參與相關活動的執行等等，同時兼具參與者和觀察者兩端的角色，除了以自身參與各項工作坊、展覽、講座、座談，審查會議等活動的直接觀察外，也針對都市更新處相關政策制定與推動的工作者進行訪談。從二〇一〇年第



一個 URS127 開始，展開對迪化街區的觀察。二〇一三年起，則持續透過參加與觀察活動，邀請訪談等方式，持續維持對於大稻埕街區的田野調查工作與記錄。也受邀擔任相關議題討論的參與者。同樣兼具觀察者與工作者兩個角色。此外，為維持對大稻埕地區進展與變化的理解，也與研究者長期關注的大稻埕節點相關社區工作者保持持續討論與意見交流。因此，本文後面篇幅的寫作資料基礎，主要來自於研究者長期持續的田野調查觀察，以及對利害關係人的訪談資料所歸納彙整或綜結而來。

此外，由於本文關切的重點在於整體大稻埕迪化街與文創產業匯聚的現象探討，特別是關注於在地的歷史文化資源，如何提供年輕與微型創業者，朝向文化產業發展的路徑中所需的養分和基礎素材，亦即，是一個思考文創聚落對歷史街區的產業創新所意涵的都市再生課題。都更處所植入的 URS 節點固然是重要、帶動都市再生的促成器，但由於 URS 各個基地本身的運作並非本文的重心，因此其相關的進展僅作為本文討論現象的參考背景。另一方面，本研究所採取的取徑主要關注於大稻埕迪化街歷史風貌區的地景變遷歷程，而非以都市計劃的政策工具，或地區產業經濟的面向為探討主軸。換言之，都市計劃相關施為以及產業面的變動乃是作為提供本研究進行相關分析的資料。

三、「文化創意產業」定義的再闡述

臺灣的「文化創意產業政策」起源於二〇〇二年的六年國家建設計劃。二〇一〇年二月公佈施行的「文化創意產業發展法」確立其法令依據。針對文創產業在臺灣的推動與發展，引發的討論及爭議不少（王佳煌，2010；古宜靈、廖淑容，2004；朱元鴻，2000；邱誌勇、劉柏君、廖淑雯，2004；陳介英，2010；張育銓，2010）。有必要回到最初的定義與其內涵來討論臺灣相較於其他國家經驗的殊異性，以及文創產業與在地文化聯結這兩個面向來探討。

（一）文化創意產業的定義：臺灣的殊異性為何？

根據其第一條的立法目的所指陳：「為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場，特制定本法。」大致可以歸結出包含了促進（文化創意）產業發展、建構（豐富文化具創意的）社會環境、運用科技與創新、人才培育與開拓市場等五個向度的思維。易言之，這乃是在科技創新與知識經濟的歷史條件下，政府部門有意向地培



育人才，開拓市場，並健全社會環境，以期能帶動促進產業發展。

第二條的條文可視為針對健全社會環境的進一步補充：「政府為推動文化創意產業，應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流」。從這些文字中可以窺見，公部門認為在藝術創作、文化保存、文化與科技的結合、區域均衡、地方發展、國民素養，藝術平權等面向，均有需要持續強化的必要，以符合國際發展趨勢，來助於文創產業的發展。換個角度來讀這一段立法文字，充分說明臺灣社會普遍對自身文化厚度與國民文化藝術素養是嚴重缺乏自信的。也因此，在法的第三條中，清楚載明了該法所稱文化創意產業：「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」的相關產業。「促進全民美學素養，使國民生活環境提升」成為臺灣推動文創產業的價值內涵之一。

表 1：各國文創產業定義比較表

國家／組織	定義描述
聯合國 教科文組織	文化產業（cultural industries）與創意產業（creative industries）的意義相同，指「那些以無形文化為本質內容，經過創造、生產與商品化結合的產業」，包括文化商品生產、以及提供文化服務、同時受智慧財產權保障的概念 ¹ 。
英國與紐西蘭	起源於個體創意、技巧及才能的產業，透過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富與就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
芬蘭	使用文化產業來結合文化與經濟的概念，包括：意義內容的生產、傳統與現代藝術、結合商業機制、強調文化創業的精神。
香港	源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發與運用，具創造財富及就業潛力的行業。
南韓	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。

資料來源：王俐容，2005：190。

¹ 英文原文為：It is generally agreed that this term applies to those industries that combine the creation, production and commercialization of creative contents, which are intangible and cultural in nature. These contents are typically protected by copyright and they can take the form of goods or services. 資料來源：
http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf



從臺灣的定義出發，和上表 1 中列出的國家或組織的定義比較可以發現，這些地區或國家，基於不同的歷史條件，社會情境與文化脈絡，對文化創意產業的定義固然有各自的表述。但整體來說，這些定義主要聚焦的核心為「產業」。強調因應時代生產條件的變化，產業模式已逐漸從個人創意導向內容產業開發。為確保這些內容產業的產值和個人的創意產權，智慧財產權和著作權課題成為確保文創產業的關鍵機制。產業模式也從原本的物件生產導向，同時開創了服務和知識內容生產導向。至於國民的生活環境和美學素養水平，顯然並非產業的法令體制關注的重點。這個臺灣文創法特有的文字內容究竟表徵了什麼呢？

延續前述，從文創法的立法目的來看，臺灣對自身文化相當缺乏信心之外，將原本應該從促進產業端發展轉型的法令體制設計，導向提升國民美學與文化水平，促進生活環境，顯然是隱含了「教化」的假設。即臺灣的文化政策從早期三民主義「民生主義育樂兩篇補述」的意識形態，引導到「文化建設委員會」設置的思維模式－「文化」不僅是宣傳工具，更表徵出一種由上到下的「牧民」心態。

從前的社會裡，學者著書立說，藝術家畫圖雕像，為的是興趣的發抒，理想的表現。今日的文學、藝術卻是為了市場的銷路，不能不受銷路的支配。特別是娛樂方面，更要靠營業性的設備與出品來供應，一切弊病都從此發生。因為最大的銷場就是水準最低的群眾，因而文學、藝術的品質只有日趨下流；一個民族要讓這日趨下流的東西來教育他的人民，除了日趨墮落以外，沒有別的道路。所以我們要建設新的社會，一定要以學校教育為中心，把現代的文化宣傳工具配合起來（蔣中正，1953：207）。

如同英國學者威廉斯（Raymond Williams）提出的觀點，任何社會文化均會面臨「新生浮現」（emergent）、「支配穩固」（dominant）到進入「式微殘存」（residual）的三個階段循環（Williams, 1977），三民主義式的文化宣傳工具論或許已經距今有些時日。但如今觀之，將文化視為一種「建設」、教化與由上而下的觀點，不可諱言地仍可在臺灣文化治理中窺見其殘存的痕跡。更具體來說，「文化工具化」的簡化思維，及其相應以牧民為文化政策思維的組織模式，自然無法回應新生的文創產業治理需求。

要回答這個問題，或許應該回到檢視文創產業中的「文化」意涵，特別是與在地文



化的角度來思考。

（二）文創產業與在地文化的關聯

在文創產業的概念範疇，與前述相關法令定義的文字內容中，「在地文化」和奠基於個人創意的內容產業間的聯結為何呢？

聯合國教科文組織以「無形的、文化的」來指涉文化產業內容導向的本質。加拿大以文化與藝術活動為文化產業的基礎；芬蘭從文化和經濟兩端，強調文化產業中傳統藝術如何以商業機制來創新；南韓在其定義上直接標示出「內容產業」為其核心，但其內容的衍生與創新均來自於文化。最常被全球借鏡的英國經驗，其定義主要強調知識產權的生成、利用與創造經濟效益的特徵，反而未見到「文化」這個詞。

「文化」一詞定義複雜、歧異性高，放在文化政策的論述脈絡中，大抵可以從狹義與廣義兩個層面來理解。狹義上涵括了傳統的藝術文化範疇，一種被視為與階級及其文化教養相連的概念；廣義來說，則是涵括了人類社會生活軌跡的總合。前者指涉藝術工作者在美術、影像或表演藝術等創作展演，後者則可以從文化資產、社區營造等面向來理解。毋庸置疑地，前述幾個不同版本對文創產業中的文化概念，均清楚標示出其產業發展與在地文化間的緊密聯結。然而，從臺灣的政策實踐來看，似乎呈現出一種論述為：一九九四年，前一階段社區營造文化政策引導出來的文化產業模式，加上一九九五年「文化產業化，產業文化化」的政策，相當程度影響文創產業實踐思維。從社區營造發展出來，強調凸顯在地文化特殊性與價值的產業建構，這些環繞著地方文化特徵的產業多半與鄉土的傳統、技藝、農業生產，及其相關的衍生物產有關。此文化產業模式的理解，僵固了臺灣社會對「文創產業」的想像、理解與詮釋，使得二〇〇二年文創政策「發明」後，社會溝通始終多所混淆而難以推動。臺灣經濟研究院針對臺灣文創產業的調查研究，曾清楚地指出了這樣的困境：

由於「社區總體營造」的理念與「文化產業」的界定有所差異，以致於對「文化產業」概念的理解仍限於傳統、鄉村型的初級產業，例如農產加工、傳統工藝、地方特產的狹窄範圍內；現今行政院提出的「文化創意產業」政策，與過去「文化產業」相比較，除了擴大產業範圍，更重要的是政府以策略引導帶動產業轉型加值，並且不只從文化的角度切入產業，而是將文化直接轉



換成產業部門，把文化和設計、創意發展加入國家發展政策之中。無疑地，發展「文化創意產業」是當前的世界趨勢。「文化創意產業」完全改變過去生產製造的概念，整個產業鏈可以沒有任何實體，例如知識，既可以是資本、原料，更可以是產品。同時，文化和創意產業也可以提高傳統產業的價值（臺灣經濟研究院，2003：2）。

以前述這段話來看，文化產業傾向傳統、人文、鄉土的文化定位；文化創意產業則模糊文化的邊界，將具有生產文化符號意義的產品都可視為文化的展現（王俐容，2005：186）。文化產業是小規模與少量生產的特質；文化創意產業效益在於提升就業與產值，文化可以是資本、原料及產品，更應用「產業鏈」的概念型態強化文化創意產業以累積經濟效益。文化創意產業的概念與文化產業有相當大的差距。可參見下表 2 的比較。雖然文化產業和文創產業從本質、定義、內涵價值、政策目的與其牽涉範圍均有相當程度的差異。換個角度來說，前一階段社區營造的政策發展，讓社會大眾在主觀認知上仍將文化產業和在地經濟社會發展兩者緊密聯結，這產生兩種效果，其一，在地文化產業的推展仍是各地域社會實踐中重要的問題意識；其次，則是將文創產業視為推動文化保存可能的工具或管道。

再以圖示（圖 2）簡要闡述社區營造、文化及文創產業，以及本研究關注的都市再生課題之間的關係。「社區營造」和「都市再生」有著共同根源，關注地方的活化與經濟再生。但前者較常指涉非都市地區，生產方式與社會組織網絡仍保有某種傳統形態，強調草根性地社區經營，回歸社區的文化主體，但並未直接挑戰或改變其生產模式與產業形態。社區營造與產業文化化的政策論述作用下的文化產業，則多是經由社區營造的組織動員後，累積發展出來的物產模式，兩者之間具指向關係。但在都市再生層次上，則更關切於都市生產模式與產業組織形態的變動課題，都市再生和文創產業之間乃是相互交疊的力量，其交集的則是在地的歷史資產、文化資源或共同記憶，可能是有形的資產，例如歷史建築與古蹟，也可能是無形的傳承，像是傳統技藝、藝術表現形式等等。





圖2：社區營造、都市再生與文化／創產業關係圖繪，本研究繪製。

綜言之，脫胎於社區營造，以在地經濟振興為主軸的「文化產業」思維，擔負著保育地方文化資源的許諾，期許透過文化產業的振興模式得以同時保存在地文化。這樣的思考和文化創意產業寄寓於知識經濟與創新，創造就業機會之際，更關注經濟效益的積累與產業轉型。兩造的問題意識迥異，使得文創產業同時面臨運用傳統文化資產轉化為經濟產值之際，經常容易面臨遭質疑「過度商業化」，以及可能危及文化資產保存的批判；挾著「文以載道」的價值包袱，另一方面，則是無法充分活用傳統文化元素，使得文創產業與在地文化的聯結薄弱，難以在全球化的市場競爭中，取得壟斷性的符號再現優勢。本研究的問題意識即是從此兩端的矛盾展開—文化資產活用和文創產業開展兩端之間，是否可以發展出不同的想像和聯結？如果文化資產和文創產業代表了光譜的兩端，臺灣在地的文化資產豐富文創產業內涵的想像是否成立？以文創產業的發展是否可能反過來帶動文化資產的保育，或者至少以符號再現層次帶動重新理解文化資產價值的機會？文化資產的保育實踐，是否能夠轉化為文創經濟產值的有機連動。而文創產業的機會來自於文化資產的保育？從這些問題意識出發，以迪化街商圈的都市再生發展課題與創意產業逐漸群聚的特徵來探討相關課題。



表 2：文化產業與文創產業政策比較表

	文化產業政策	文化創意產業政策
政策發展 起源	社區營造之文化政策； 日本一村一物產政策模式。	挑戰2008國家建設六年計劃提出； 概念源自英國創意產業。
文化定義	以地方傳統的文化為主，將文化工業排除於外。文化產業依賴創意、個別性，地方傳統與特殊性，工匠或藝術家獨創性，強調產品的生活性與精神價值內涵。在地價值特徵為重要依歸。	模糊文化邊界，將所有具有生產文化符號意義的產品都納入，包括傳統高級文化、文化工業、知識經濟及周邊商品。 由符號再現體系所建構起的内容產業。
定義	以文化為核心，發展成為地方經濟效益的產業，深具地方特色。	依文創法的定義為，源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具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。
範圍	古蹟聚落／工藝／觀光休閒／音樂與表演藝術／生活藝術／產業文化。	視覺藝術／音樂表演／工藝／設計產業／出版／電視與廣播／電影／廣告等15類。
特性	對立及排斥文化工業、小規模與少量生產。 以國內市場為主要訴求對象。	「創意」及「創新」需大量資本投入，需大規模市場與消費始具經濟效益。 依託與訴求於全球市場。
目的	為活化社區、提升生活品質，促成地方營造與在地振興。	增加文創業就業人口；增加其產業產值；提高國民生活文化質感；建構臺灣特色之文化產業，提高創意風格；成為亞洲創意產業之樞紐平台。
強調價值	社區認同、傳統與在地獨特性。	產業之經濟產值、創意與獨特性。

資料來源：王俐容（2005）、劉曉蓉（2005）與本研究整理。

四、文化創意聚落與美食地景：大稻埕迪化街

大稻埕迪化街從二〇一〇年後，陸續出現創意工作者及其產業。周奕成先生及其團隊所開發的藝埕系列，是其中經常被討論的要角。這些新進的產業意涵著前一階段商業活動的趨勢變動，許多店面閒置邀請新的招租者移入，但經營的項目多已不限於傳統的中藥、南北貨批發等業種。隨著創意產業在此街區漸漸發展，吸引大量訪客到來，迪化街區從原本活絡的批發商業場域，逐步浮現為慢活、創意生活的都市休閒空間，零售與觀光產業帶動新的街區樣貌。換言之，在大稻埕迪化街區的地景變遷歷程中，乃是伴隨著原有產業變動與新產業變遷的都市再生與創意聚落發展的課題。



（一）迪化街發展歷程概述

從十九世紀後期的開發以降，大稻埕地區與迪化街迄今發展超過 120 年。依據相關研究（楊鈞文，2016），本文從五個階段來概述大稻埕地區的興起與發展歷程：分別是最初的港口興起階段，全盛發展期，轉型，發展停滯與再發展等五個時間軸的分期。

1. 港口的興起（約為 1851–1859 年）

大稻埕地區最早出現的商號「林益順」為同安人林藍田於一八五一年所創。當時店鋪前後均為農田，僅淡水河岸有船隻停泊。但大多船隻是以艋舺為出入停泊點。林益順商號以輸入華北、廈門與香港等地貨物，並將油、稻米、大藍與樟腦等輸出到中國大陸各港的貿易活動。

一八五三年，艋舺發生頂下郊拼，下郊人（同安人）奉護霞海城隍爺金身遷往大稻埕，帶動了這一帶市街的發展。一八五六年與一八五九年，新莊發生漳泉械鬥，漳人移居大稻埕，以此加速了在地的發展。

一八五八年天津條約簽訂之前，許多積極來臺灣尋求貿易機會的外國洋商，多以「走私」進行商業交易活動。後雖簽訂天津條約，以淡水港為通商港埠，但具體地理空間涵括大稻埕與艋舺聚落。惟許多洋商與傳教士到艋舺經商、傳教，多遭到艋舺當地人的強力反制，激烈衝突不斷。大稻埕市街形同當時的新開發區，受到洋商矚目，紛紛尋求落腳於此。

2. 全盛發展期（約為 1860–1900 年）

一八六二年，鴉片戰爭後，清政府開放淡水做為國際通商口岸。從一八六〇至一八八一年，各國與清廷政府擬定臺灣開港條約，北部以大稻埕為中心。依賴水運的時代，洋人將洋行等貿易機構設立在淡水河畔新開發的大稻埕地區。英人杜德（John Dodd）開展臺灣的茶葉貿易產業，於同治八年將其茶館遷至大稻埕；德記洋行在同治十一年跟進，將其公司重心由臺南安平移至大稻埕設置分公司。其他洋行如怡和、水陸、和記、愛利士等紛紛於同一年跟進搬到大稻埕，競逐茶葉貿易的龐大商機。淡水港因為茶葉的商機超越南部兩港，大稻埕也因為這些洋行北遷而聚居了大批外籍人士（吳密察、陳順昌，1984：40）。



一八六〇年代，中街開了大稻埕地區的第一家藥行。十數年後，南街開設了乾元藥行，北街有恆升藥房，這些店家開啓了大稻埕的中藥產業序幕（吳密察、陳順昌，1984：112）。一八六四年後，因淡水開港帶來茶葉、樟腦、鴉片的貿易，大稻埕貿易量倍增，諸多洋行使大稻埕一帶的商業結構跳脫原本以血緣家族為基礎的模式。

英人杜德有計劃地開創茶葉種植與銷售，不僅成功促成臺灣茶葉外銷全球，也帶動大稻埕的經濟結構重組：一八六五年至一八七五年杜德來台年間，已有德記、寶順、水陸、和記和怡和等五家洋行經營茶行。大稻埕成為國際上重要的茶葉出口區。



圖 3：臺北淡水河畔。為日治時期發行之明信片，發行時間約為 1910 年。

資料來源：國家圖書館，日治時期臺灣圖像寫真：臺灣記憶。

取材自：http://memory.ncl.edu.tw/tm_cgi/hypage.cgi?HYPAGE=image_photo_detail.hpg&project_id=twpt&dtd_id=10&xml_id=000362200&subject_name=日治時期臺灣圖像寫真

<http://memory.ncl.edu.tw/>

取得日期：2016 年 8 月 1 日。

一八八五年清法戰爭後，意識到臺灣「南洋門戶」的戰略地位重要性，清政府在臺灣建省，積極致力各項近代化的基礎建設，包含大稻埕商港的建設。為吸引外資，清政府鼓勵本地商人興建洋樓出租給外國人（圖 3），在大稻埕設立火車站、鐵路、電報系統等各式現代化都市設施（曾旭正，1997）。大稻埕地區在十九世紀的最後二十年間飛快成長，成為第一個臺灣與全球市場接軌的口岸，以此口岸輸出全球的臺灣茶葉，便是以大稻埕為首要生產與貿易據點。一八九〇年左右，淡水港所有的商業活動都集中在大稻埕，洋行、行郊、鹽館、倉儲等商業設施一應俱全，市況逐漸超越艋舺。一八九一年，原本設立在艋舺的茶釐局也移到大稻埕（林玉茹，1996：81）。



一八九五年，日治初期，根據統計，大稻埕地區有六家洋行，131家茶行。日人以臺北城內作為推動西方都市建設的場域，臺北城內埕為日人聚集地。相對地，沿著淡水河岸、臺北城外的大稻埕與大龍峒則為臺灣人為主聚居的範圍。

3.轉型發展期（約為 1901–1960 年）

一八九五年臺灣成為日本殖民地後，大稻埕扮演著重要進出口貿易港的角色並未改變。只是從原本主要與西方國家的貿易關係，轉變為對日本與東南亞的貿易關係。考量淡水港口貿易的重要性，日人統治時期除了在大稻埕進行大量電信、鐵道等建設外，以大稻埕車站為起點的淡水線鐵路，則是另外一項指標性的建設。淡水線一九〇一年全線通車。一九〇二年大稻埕車站興建完工。一九〇五年，臺北市大規模的市區改正，大稻埕地區也進行計劃道路修整，設置公眾電燈，興建市場（今永樂市場）等等。一九一〇年，大稻埕主要街道，如中街、南街開始進行市街改正，取直打通道路、拓寬路幅，規定騎樓寬度，倡導西洋樣式建築。許多富商匯聚於此，積極投入住家與店鋪的翻新修建，逐漸構成今日迪化街長型店屋，西洋樣式建築立面的空間結構。

然而，由於淡水港功能逐漸被鐵路取代，基隆港的崛起等因素，大稻埕商業繁貌開始出現變化：一九二〇年，淡水港出口貨物由原先的 70% 減少為 11%。一九三〇年，大稻埕的消費中心地位逐漸轉移到延平北路與圓環。一九三二年，淡水線鐵道臺北站調整位置，規劃往東區發展的道路系統。一九三七年，大稻埕車站廢除（楊鈞文，2016：111）。

延續前一階段的榮景，日人治臺雖然積極經營大稻埕市街，但受限於淡水河港運輸的交通樞紐地位在這個階段被陸運和火車與基隆港取代，大稻埕也逐漸失去其地理區位條件帶來的貿易發展優勢：隨著臺灣西部縱貫鐵路完成，陸運聯通水運和港口，大稻埕原本以稻米和茶葉出口貿易經濟模式的支配性優勢地位從這個階段開始消褪，但仍逐步朝向中藥材和南北貨集散的模式調整。戰後初期百廢待興的市況中，大稻埕仍以過去打下的良好基礎，保有臺北地區商業中心的角色。國民政府來台後，原本在汕頭廈門等地經營中藥的人才加入迪化街，民國五十年代，許多中南部的藥商也移入此地，名副其實地成為臺灣中藥批發重鎮。大稻埕逐漸成為臺灣南北貨、中藥與布料最大的集散地（廖家顯，1996）。其中，北街以布行和南北貨批發商為主，中街以中藥和南北貨店居多，南街則是中藥店和布行的主要集中區（蘇青嵐，1994：3）。



4.發展停滯期（約為 1960–2000 年）

二次大戰後，大稻埕地區開始產生改變。這和臺灣在國際分工中角色的轉變有關。一九五〇年代，基隆港正式取代了淡水港的功能。從六十年代晚期開始，臺灣廉價的土地與勞動力成為跨國公司海外生產基地，同時展開本地工業化的過程。為了容納工業化帶來都市人口，臺北市開始往東邊發展，公部門投資與建設也以東區優先考量。相對地，位於臺北西區的大稻埕地區則呈現發展停滯。市政府在一九七三年前後拓寬了大稻埕地區大部份的街道，唯有迪化街未被拓寬。因缺乏公共投資，相較四周翻新重建的高層建築，迪化街街景更顯其歷史風貌。

由於居住環境和公共設施相對短絀，加上傳統街區店屋的店面建築較難適應新的販售商業需求、缺乏停車場、街道狹窄等因素，許多商家選擇搬出大稻埕，也形同大稻埕逐步進入發展停滯，甚至可說是衰退的階段，急需找到新的街區發展策略。

5.轉變再生期（約為 2000 年以降）

一九八八年，原本預計依照都市計劃拓寬迪化街，經由民間發起都市保存運動，避免了這條歷史性街道被拆除的危脅。這個具抵抗意涵的歷史保存，會轉向「都市再生」的文化治理策略，「年貨大街」此兼具社區營造與城市行銷特徵的中介，是促進從文化產業朝文創產業轉向的重要轉折點。一九九六年臺北市政府開始舉辦「年貨大街」節慶活動，是都市文化治理對大稻埕的積極回應，也製造出年貨大街等同於大稻埕的市民認知的聯結。二〇〇〇年，臺北市政府正式公告實施「大稻埕歷史風貌特定專用區」；有別於文化資產單棟保存古蹟的模式，透過都市計劃政策工具，一方面希望可以援用整合性保存的概念，從整體的都市景觀和生活方式的保存做起，更期望以都市保存行動帶動大稻埕地區的再發展。二〇〇五年據以執行「大稻埕特定專用區細部計劃案」的檢討。但時至今日來看，這些相關都市計劃工具的硬體操作，對於地區性整體再生發揮的作用似乎相當有限。

二〇一〇年，臺北市政府都市更新處提出了 URS 的都市再生前進基地計劃。這或許可以理解為，是以 URS 計劃來取代年貨大街較為節慶式的、放煙火般的地區活化模式。雖然在官方文化治理層面，URS 計劃乃是帶動城市創新與環境品質提升的具體做法之一，但以文創產業與創意工作者進駐街區，帶動在地活化的策略，對大稻埕地區究竟產生什麼樣的衝擊、影響或改變，需要持續觀察與探討，並非本文討論的主要課題。年



貨大街持續二十年的推動辦理，是重新建構、再現了大稻埕的空間意象與價值的重要實踐，也與日後導引至文化產業發展有所聯結。故以下篇幅將從年貨大街展開討論。

（二）大稻埕=「年貨大街」？：從產業文化到文化產業

一九九四年，中央政府文建會推動的文化政策主軸為「社區營造」；同年，陳水扁當選第一次直接選舉的臺北市市長。呼應其競選主張，市民主義與社區主義，同時為創造市民的榮耀感與參與感，強化市民認同，在全市各地舉辦嘉年華式的活動為其重要的都市與文化政策取向。一九九五年，陳水扁政府宣布確定暫緩迪化街的拓寬計劃，改以強化地區發展與街區活化的政策。一九九六年，市政府推出「年貨大街」活動。該活動成為每年農曆過年前，重要且具指標性的都市消費盛會。

有學者指出，「文化街區」(cultural quarters) 是後工業城市 (post-industrial city) 的重要特徵之一，「事件行銷」(event marketing) 的包裝乃是為了凸顯這些城市的比較優勢。這樣的影響下，意象、視覺符號，短暫快速的奇觀日形重要，也更加強調以文化事件來宣示城市的富裕和充滿意義。文化在都市政策中扮演的角色越來越吃重，佔據了核心的地位。這個核心重要性連結了包括刺激都市經濟成長、加強社會的包容，與發展新的認同等等許多外部性的課題。如此一來，文化事件在都市議題中承擔了另一個任務一開始成為都市意義的生產機制 (Richards, 2010: 10)。亦即，要隨時能為不同時空脈絡浮現的新的城市問題，產出不同的意義和詮釋，藉由意義與認同的力量來面對社會內外各種價值的挑戰。

以這個觀點來思考迪化街年貨大街的事件行銷方案，策略性地來說，這個活動乃是積極地重新訴說了一個關於迪化街代表大臺北、甚至是北臺灣的「城市歷史廚房」形象。迪化街長期為臺灣南北貨食物，如香菇、干貝、魚翅、鮑魚、海參等昂貴高級食材集散地，是許多批發食材的匯集地。更是中藥材批發的重鎮，人參、燕窩等高價藥材，融合藥膳或食補等傳統餐飲習慣，迪化街不僅成功地經由年貨大街的活動舉辦，重新形塑其傳統餐飲、藥膳食補、保健養生連結的形象，許多餐飲美食老店起源於此的故事開始被傳頌，強化了周遭傳統在地美食的品牌意象。例如永樂市場、慈聖宮周遭的美味小吃等等。以此充滿美味的象徵符號與空間美學邀請市民前來選購年節食品。如此一來，不僅迪化街與傳統美食之間緊密的聯結被揭露、建構與強化，過年前「必須」去迪化街採購年貨的價值被塑造出來，城市的「年味」及其美學層次價值也重新被確認。另一方面，迪化街歷史建築群的文化資產價值也由此被成功組構。



「事件行銷」的有效性與魅力在於新鮮感與視覺探奇。年貨大街自一九九六年開辦後，雖然至今仍每年持續舉辦，但隨著成為每年例行性的活動後，話題性與價值創造越來越少，原本有助於店家吸引顧客重新認識迪化街的老店與歷史的街區行銷活動，逐漸變質成為單純的商業活動—每年以迪化街「年貨大街」的名義，吸引越來越多外來攤商進駐，販售商品不再僅限於在地商家。農曆年前期間，大量人潮蜂擁而至，影響當地商家的營業，製造更多汙染，引發在地居民反彈，對年貨大街產生負面情緒。蘊釀停辦的聲音浮現，同時，在地居民與當地的年輕群體被召喚出來，主張這不是他們所熟悉或期待的迪化街景觀，具在地主體意識的群體感漸漸凝聚。

年貨大街的規劃辦理一開始是循著社區營造的論述，以強化自身獨特性、自明性的策略，以事件行銷（event marketing）的方式，為在地建立「品牌」（branding）。在這個為大稻埕迪化街品牌化的過程中，藉由不斷地訴說自身的故事，南北貨、茶葉、中藥與布業等四大代表性產業的故事，特別是其中與傳統美食的意涵，透過年貨大街的符號被傳遞，以強化大稻埕迪化街區的自身意象與獨特性存在。如此一來創造出兩種效果。其一，讓大稻埕迪化街從原本居民的日常生活場域，在象徵與符號的層次被轉化為服務消費者與觀光客的美食地景（landscape of gastronomy）。換言之，這個轉換不僅讓在地的批發產業逐步面對零售消費客戶，原本單純的銷售商業區，浮現出文化觀光（cultural tourism）區的特徵。其次，大稻埕迪化街區的美食地景與文化觀光體驗經濟經驗被創造出來後，經由消費美學化與空間符號經濟的作用，為後續的創意產業預備了發展的土壤。

（三）美食地景形構與轉化：「文化引導都市再生」（cultural-led urban regeneration）論述的浮現

二〇一〇年後，大稻埕迪化街區陸續移入創意工作者及其產業。這些創意工作產業從迪化街豐富的歷史資源，包含悠久的飲食文化商業販售傳統，獲得有助於其生根茁壯的養分。但另一方面，相較於前一階段「年貨大街」僅為每年一次、嘉年華式、外來者、公部門例行舉辦的商業促銷活動，這個階段的迪化街美食地景形構過程，具高度美學反身性（aesthetic reflexivity）意涵的一朝向更為關注在地文化主體性的文創產業發展趨勢逐漸浮現；年輕的社區經理、組織工作與創意工作者，甚至是「返鄉」就業的年輕世代，強調立足於大稻埕的過往歷史經驗，共同關注大稻埕地區再生與發展議題，一種更具在地基進性的發展策略思維。



這個高度美學反身性發展特徵的浮現，一部分固然得力於年輕世代，包含返鄉工作、進駐的社區經理專業者與創意工作者等不同角色的協力，與對社區的持續擾動；另一方面，公部門的「都市再生前進基地計劃」(urban regeneration stations, URS) 也發揮了相當程度的作用。

從一九九六年開始，為活絡在地商業而舉辦的「年貨大街」活動植入，與其說是活絡在地商圈，將迪化街與年貨大街劃上等號、創造其街區自明性可能是更為貼切的描述。每年一次嘉年華式的盛會，無法確保迪化街商店的持續活化。有些屋主在房產無法擴建改建的限制下移居他處，有些老店選擇不再繼續經營，臨街開始出現空餘店面。為刺激街區商業活絡，與臺北市整體都市更新政策的需要，臺北市政府都市更新處提出了「都市再生前進基地」計劃，以迪化街一段 127 號屋主將閑置空屋簽約交由政府代管²的首例，邀請民間單位參與經營。二〇〇九年十月開始，「127 公店」開展整個 URS 計劃。URS 計劃促成迪化街產業風貌結構性的改變與影響，在地草根力量逐漸發展。不僅年輕世代逐漸積極關切、參與社區事務，也吸引其它創意工作者的進場，成為影響迪化街產業持續發展最重要的助力。以南北貨、中藥材，茶葉與稻米等文化資源為基礎，結合餐飲傳統日常生活實踐所逐漸浮現的美食地景，隱然成為該地區發展文創產業、帶動都市再生的重要策略之一。本研究依據文獻收集、田野調查與訪談等資料，將這些美食地景的形構區分為四種模式，分別是以 URS 經營模式的活化概念引進、文化工作者進駐的新產業模式開發，老店與傳統產業轉型活化模式，以及舊瓶新酒的新舊融合模式等³。

1. URS 經營模式的活化概念引進—URS155—Cooking Together

在迪化街街區範圍中，目前有四處 URS，其中 URS155 和 URS329 兩處均與飲食文化有關。URS329 的個案於文後討論。

URS155 為一棟典型的三層樓兩進的街屋，興建於一八五〇年代。原本的屋主是從事雜糧行與中藥材貿易。屋主將建築捐給臺北市政府，作為推動大稻埕街區活化使用。該據點剛開始設立時，經營者提出了以「cooking/ eating together」的策略來強化商街社區鄰里的聯結。經營者為一群進駐時約 30 歲左右的年輕人。為了想讓老街區邀請更多

² 但這裡涉及另一個政策工具的運用，即發展權的移轉。屋主透過其發展權的移轉，得以強化保留原有老屋的意願，有助於公部門進行街區整體策略性資源配置與調整的彈性。

³ 本研究並非意指大稻埕街區僅有這四種發展模式，而是以 2010URS 計劃開始，迄於本文主要寫作的二〇一六年中的期間，所區分出這四種不同作用者的策略運用模式進行階段性的討論。許多經驗現象仍持續地變動與發展中，自非本研究在這個時間點所能窮盡的。



年輕人進來，為了更融入當地，他們以「好味食堂」的命名，邀請鄰居來一起烹飪與用餐。這個構想除了來自於迪化街長期是高級食材批發為主的街區特色，更在於「共同用餐」帶動的正面情緒感——「好味食堂的五感體驗，引起民眾對於大稻埕的興趣」。這樣的社區經營模式來自於善用在地的文化資源，也有助於其自身的創意產業經營。

從二〇一一年進駐以來，進駐的前兩年，每個月舉辦一場「好味食堂」，成功舉辦 30 場以上，串聯起 20 多家的迪化街店家，參與活動者超過三百人。以一起烹調與用餐醞釀出愉快互動氛圍，有助於跟鄰居建立起良好的情誼，這些年輕人逐漸融入社區，在這個據點經營自己的品牌，也讓迪化街店家彼此有更多串聯與互動。利用這個據點邀請更多年輕創作者共創商機與一同創造，是該團隊的目標。成立迄今，參與的共創夥伴超過四百人。

為了有助於該平台的運作，建築一樓為大稻埕店家研發的糕餅與菜單展示店面，民眾可以購買到二樓或開放的天井享用。第二進一樓是好味食堂的烘焙教室與廚房。第二進的二樓可作為研討和舉辦活動的場地，三樓是創作人的共同工作空間。URS155 引入的不僅是老屋活化的經營模式，更重要的是引入以飲食文化、共食產生愉悅互動的情境，作為活絡傳統街區的價值論述。

2. 文化工作者進駐的新產業模式開發

在此類型中可以「豐味果品」和「農學市集 248」兩個案例來說明。這類案例與前述模式的共通性在於，創意工作者進駐傳統街區，衝撞出新的火花。

豐味果品創辦人為留學英國碩士，主修文化企業。曾在中央政府文化部門，負責文創政策的擬定與執行。二〇〇八年離開政府部門後，意識到臺灣產業逐漸朝向文化企業的發展，他自身選擇在迪化街這個創意街區創業⁴，開始幫農民賣水果。臺灣長期以壓低農產品價格來餵養整個社會的經濟發展。農民守著土地，有著良好技術，熱愛土地，但農業逐漸成為無法養活家庭的職業選擇。許多年輕人只能離開土地與家鄉，農村凋敝、農地流失。為推廣臺灣優質水果，也為臺灣農業付出心力，豐味果品選擇為農民賣水果。經營者到這些有機生產產地採訪農夫，深入了解他們的生產經驗。經營者幫農民生產的水果說故事。透過店面與社交媒體行銷方式，「把農夫當成藝術家來行銷」是豐味果品的行銷策略。迄今雖然經營上仍相當艱難，但已培養出許多熟客，有來自日本與韓國的

⁴ 該品牌創始與周奕成的藝埕系列出於同源，後出現經營模式調整等內部變化。



客人。挪用所謂的文創產業模式，將臺灣的優質水果行銷出去。

曾經因白米炸彈客身份引發關注的楊儒門，二〇〇七年六月經特赦出獄後，在全台拜訪農民，積極研究有機農法，想為臺灣農業找未來。他提出的策略是直接介入農業產銷體系。讓廣大小農的好產品直接跟消費者接軌。避免中間剝削，讓消費者可以買到值得信賴的好農產，帶動臺灣農業正向發展，減少全球化衝擊。成立於二〇〇八年七月的 248 農學市集即是這個歷史背景下的產物。農學市集原本每週末固定在忠孝東路四段 248 巷舉辦。多年後，意識到臺灣小農的生產技術與品質很好，但農夫不懂得如何行銷自己，必須有實體店面協助農民行銷—經營 248 農學市集這個品牌，就是要行銷小農。當時迪化街北段多處閑置的店面成為進駐首選。充滿歷史風味的老建築，搭配從全臺灣各地收集來的小農農產品，成為歷史街道中饒有趣味的店面。特別是從這些百年歷史的建築中，回味臺灣的「古早味」。舉例來說，該商店中以臺灣南部萬丹生產的紅豆，搭配黑糖，以炭火燒煮的古早味紅豆湯，成為店中的招牌商品。一種早期純樸、真實，沒有任何添加與人工的真實原味，強化了該品牌的精神。

3. 老店與傳統產業轉型活化模式

迪化街上許多店家傳承經營超過百年，有的店家與產業已漸漸消逝。但同時，也有許多傳統產業尋求轉型活化，李亭香餅店即為具代表性的個案。另一家 URS329 稻舍，以 URS 的模式來活化老屋，背後隱含的價值為挪用大稻埕為北臺灣稻米批發重要節點的歷史文化資源。

「李亭香餅店」為迪化街北段的百年傳統餅店。原本年輕人不願意繼續繼承。隨著家中長輩年紀漸增，傳統餅店幾乎面臨歇業的困境。在高科技產業工作的第五代長子決定回家繼承家業，三個妹妹跟進，四兄妹共同為家族事業努力。意識到傳統美食必須調整。經過無數次研發，老店新生。如口味的調整，改變包裝容量大小，更精緻的包裝設計，研發出花生糖「平安龜」、「寶柚兔」⁵等新產品，增加英文日文介紹，開發新的通路，活化傳統產業的經營模式。店外增加傳統糕餅製作道具的展示，介紹傳統糕餅的製作與技術。李亭香餅店從產業內涵到販售文化的活化，代表傳統糕餅產業復興，也讓原本相對於中南街比較冷清的迪化街北段更受到關注。

相較於中南街，迪化街北段商業活動較少，來自於其產業特性。北街原本主要為稻

⁵ 這兩樣產品以中文的諧音隱含祝福。平安龜代表「出門在外，平安歸來」。寶柚兔意指「有神佛的保佑」。



米產業。根據訪談與資料收集得知，許多建築物是碾米廠和糧倉，稻穀經過碾米裝袋後，直接從河岸碼頭送走。故北街店面較少與一般消費者有太多商業互動，相對也保留得比較完整。現今北街也仍保有碾米廠及古老機具店面。

一九二三年成立的葉晉發商號，曾是迪化街最大碾米廠和米批發商號。隨著產業變化，家族陸續搬遷離開迪化街，第五代葉守倫原本在中國工作，後決定返回祖宅，以此為據點重新開創家業。因具備產業經營概念與經驗，葉守倫籌組公司，有計劃地逐步推動各項以北街十連棟為基地，以大稻埕文化歷史資源為背景，經由產業活動引入的創業模式，帶動街區的活化。

在具體的策略擬訂上，為吸引更多人看到大稻埕街道與建築之美，和同樣北街長大的導演葉天倫，以拍攝電影作為行銷大稻埕的第一個策略。以稻米批發起家的家族祖宅，支持了電影大稻埕拍攝，再現傳統街屋之美，成功吸引遊客來訪⁶。其次，該團隊積極規劃更多的北街活化策略。包含邀請法式主廚⁷來開餐廳，強調以臺灣在地食材，但以法式食物烹調方式來設計菜色，每天從市場採購後決定當天菜單，形成具在地特色的美食餐廳。後爭取增設 URS329⁸，取名為「稻舍」。為了紀念該家族從稻米販售起家，以稻米作為該建築空間活化再生的主題。運用該建築前後兩進的特徵，第一進作為稻米文化與相關產品的販售展示空間，第二進與樓上的空間，規劃以米食文化結合當季食材，設計出特色菜單的餐飲空間。以米食文化的展示和販售，傳遞迪化街稻米集散的歷史街區集體記憶。邀集北街店家，二〇一六年初，舉辦與南街相互輝映的「北街年貨大街」。將小說「紫色大稻埕」⁹改編為電視連續劇，都是該團隊採取的街區活化策略。

4. 舊瓶新酒的新舊融合模式

所謂舊瓶新酒，在此指稱原本在地的產業形態，因應時代調整其經營模式，以利於該產業持續推展，特別是從建築硬體與產業軟體兩個面向均獲得良好保存活化者。在此以「臻味茶苑」和「王有記茶行」兩個案例來說明。

⁶ 當時拍攝名為「大稻埕」的電影。之後，同一建築作為電視劇「紫色大稻埕」拍攝場景。目前該場景陸續有各種 MV、電影和戲劇前來取景，包含新加坡的廣告。

⁷ 原為臺北麗緻酒店法式餐廳行政主廚。

⁸ 因 URS 計劃目前已經暫緩執行，URS329 為目前最新增設，也可能是最後一處 URS 基地。

⁹ 為持續吸引人們關注，彰顯當地的歷史記憶，該團隊再次運用家族祖屋的美麗建築與歷史場景。該小說由臺灣美術史家謝里法撰寫。故事主題為臺灣早期現代西洋美術萌芽時期，幾位重要畫家的生平。西洋美術在臺灣開始萌芽與發展的時間點，大致是一九二〇年代。這股西洋現代文化在臺灣蓬勃發展，主要場景就是大稻埕。



茶葉是大稻埕商業文化歷史發展的根源。大稻埕街區外緣的「王有記茶行」可說是最早以文化引導歷史街區再生的案例。王有記茶行第五代留學國外主修國際貿易，善用所學、拓展家族事業版圖。為活化傳統產業的品牌形象，將該歷史建築改造成活的茶葉博物館。長型街屋最外面是販售空間，第二進以後是製茶空間，可以預約開放參觀，讓大眾認識茶葉的製造過程。二樓原本是撿茶的工作空間，目前改為可以舉辦講座的品茶空間；週日提供免費南管演出，將自身經營為大稻埕區域的資訊與社區服務節點。有記茶行以其大稻埕入口區位優勢，結合在地軟體資源，從一九九七年迄今，每月一次持續提供免費的大稻埕導覽活動，讓社會大眾認識老街，持續活化在地社會網絡與鄰里情感。

「臻味茶苑」建築原址為「林五湖故居」，該建物為迪化街目前保存最早的建築物。經營者原本在鶯歌經營茶行。受到迪化街街道與建築景觀之美，以及迪化街為臺灣早期茶葉產業發展基地的歷史元素吸引，選擇在此開店，將古味盎然的傳統建築和在地產業文化傳統有機融合。

前述四種不同模式的在地產業轉型發展，傳遞出歷史商街的歷時性變貌，以自身傳統為基礎，形構出當地美食地景之際，也牽動傳統產業朝向文創產業趨近的樣態。創意產業和在地產業間的互動激盪，是醞釀創意產業的沃土，也是刺激傳統產業持續活化的能量。

五、牽動與互動：文創產業與在地產業的關聯

迪化街區從最早的稻米、茶葉輸出，逐漸轉型為傳統南北貨、中藥材、食材與布市的批發基地，迄今超過百年歷史，近年來更朝向吸引許多創意工作者移入的產業模式進展。不可諱言地，這樣的變化的確促成了商區屬性的轉變。本研究認為，新移入的文創產業跟原本的商業活動模式之間，存在著相互牽動與動態互動的聯結，兩者之間並非一組二元對立的關係，而是持續性的光譜。本節將從創意產業和傳統產業的辯證、緊張矛盾與新的實踐策略等三個向度，討論兩者之間的關係。

（一）這不是我的「年貨大街」？商店街與市集的辯證關係

官方的 URS 政策外，創意工作者的參與投入，在地年輕人的「返鄉」耕耘，是帶動前述迪化街美食地景形構的關鍵作用。然而，年輕世代的投入能量與在地活化想像的



藍圖似乎並未停留在此。其中，與已經漸趨僵化的年貨大街抗衡，組織與動員在地商家和年輕人，以創造出迪化街街區認同的市集為其中一項策略。

迪化街一九九六年起開始舉辦的「年貨大街」活動，在二十年前可謂為有效重新包裝大稻埕歷史街區的事件行銷，每到農曆春節前的持續辦理，已經讓「年貨大街」幾乎與大稻埕地區的「迪化街」劃上等號。然而，正是因為這個行銷活動每每在過年前創造龐大商機，大量各地商販湧入，在地商家的地理優勢並未獲得保障，在地販售產品的獨特性也難以突顯出來，許多不同的聲音開始浮現，同時意圖展現更豐富在地文化內涵，由在地人角度籌劃的活動出現。

有感於大稻埕文化的豐盛美好，希望推廣給更多人認識，特別是更深入地挖掘歷史，避免只是任由外來訪客來定義或詮釋迪化街是什麼。從小成長於大稻埕的邱翊召集策劃，於二〇一三年八月十、十一日兩天，搭配十日晚上的「大稻埕煙火節」，舉辦名為「時光市集」的活動。

這個市集的策劃與動機，完全企圖與官方版的年貨大街對話，為突顯在地多元面貌與文化元素內涵，活動規劃設想了許多細節。例如，活動舉辦場地設在永樂市場廣場上，攤商則以在地商家與邀請創意工作者共同加入。其次，特別邀請在地的霞海城隍廟與林柳新偶像館共同參與。廣場上別出心裁地鋪設了稻穀，讓孩子們享受難得的體驗，呼應大稻埕歷史命名的典故；另外，規劃名為「大稻埕尋寶活動」，藉由設計小遊戲，提供贈品，鼓勵遊客按圖索驥參與在街區中穿梭尋寶，更有參與感地投入活動，在遊戲中探索在地歷史文化。邱翊先生當時接受媒體訪問時指出，該項活動的確是希望藉由市集邀請訪客能體會更多大稻埕的文化領域內涵，再把這樣的參與能量輻射出去。

活動舉辦後獲得好評，從原本一次性的活動，延長為持續性市集。二〇一三年十一月，「時光市集」從原本的永樂市場，轉戰迪化街北段的騎樓舉辦，名稱改為「亭仔腳的時光市集」，以懷舊復古作為主題，《路攤 x 開講 x 野台 x 童玩》以四種不同元素的匯聚來訴說大稻埕的故事。累積之前的舉辦經驗，可以觀察到，許多在地在外工作的年輕人，新近移入的創意工作者，已經逐漸開始積極投入這些在地活化的文化事件中。例如世居在地的柯智豪，新加入的蘑菇設計張嘉行，與拍攝電影大稻埕經驗的導演葉天倫等人，都是這裡長大的。

「時光市集」後來雖因故未能持續舉辦，但其挖掘出對當地再發展的提問，特別是環繞著官方極為簡化地，經由「年貨大街」和「大稻埕煙火節」這兩個節慶活動，以短



暫的事件行銷來面對迪化街再發展的複雜課題，經過這幾波持續地社區擾動和邀請對話，顯然是無法解答居民的種種疑惑。持續醞釀的能量，累積到二〇一六年後，逐步擴散轉化為更多元的，以在地觀點發展出來的街區活化、與吸引更多觀光客拜訪迪化街的模式。這其中，深度導覽與市集活動成為兩組經常活化運用的策略。

舉例來說，二〇一六年農曆春節前夕，首次舉辦的「北走，夯仔內」二〇一六迪化北街在地年貨市集，為了突破既有年貨大街僅固定設置於迪化街中南段的模式，北段業者自行集結起來舉辦市集活動。在地重要的信仰中心霞海城隍廟多年來始終香火鼎盛，訪客眾多，但也積極加入在地活化行列，以「廟埕藝心，職人情味」的價值為核心，與「舒喜巷」團隊合作，從二〇一五年底、二〇一六年開始，規劃舉辦大稻埕「戀愛埕舊」老靈魂市集；後持續舉辦市集，但每次依照季節等變化設定不同主題。例如四月春初主題為「春天稻了，布思藝」巧妙結合時令和當地的布業。後更匯聚為「臺北霞海城隍文化節」的系列活動，與城隍繞境活動相互結合，以大稻埕在地為文化主體的思維益見凸顯。

與此同時，對應於南街永樂市場前的霞海城隍文化節，約莫於同時，URS155 的經營團隊，將其以往持續累積的創作共享經驗，轉型為在北街舉辦的「天井市集」。目前這些活動仍持續地辦理中。

從前述這些在地年輕人和創意工作者參與街區活化的推動經驗，可以延伸思考兩項議題。首先，由於大稻埕地區原本即為相關餐飲食材批發匯集之處，以在地的飲食符號美學作為市集主題，以在地販售的相關商品設攤，聯結了從批發到零售，提供了直接面對消費者的銷售服務，銷售商品之際，也創造了在地文化符號的消費經驗與美學體驗；另一方面，所謂的「市集」(market, bazaar) 本即為提供產品購買的商品服務業，是串聯其銷售端與消費端的面對面時空；與此同時，是集中邀請了多元攤商，提供創意工作的微型創業者直接尋找買家的銷售管道，開創不同的就業模式與機會。這些創意工作者藉此參與迪化街的街區氛圍與文化空間，使原本以批發業為主體的商街，建構出不同尺度、層級和主題的消費場域與服務，有利於創意工作者進入迪化街的銷售空間體系。這些都是有利於文創產業在迪化街生根發展的資源基礎。如同邱翊先生於二〇一三年舉辦「時光市集」受訪時表示，由於大稻埕百餘年來的商業文化推進模式，「過去商業的累積，是一個開放的心態。」這種比較開放的心態與氛圍，吸引了文化領域多元的創作者進來這裡，這裡有著最新穎的思潮與訊息流通，匯集著同樣有著創作熱情、心態開放的藝術家，能夠彼此激盪出燦爛的火花，引領時代的風潮。這樣的氛圍與匯聚效果，似乎



也在一次又一次的活動與市集中逐漸累積，和創意工作者進駐兩者之間，相互輝映。

（二）不只是商店，這裡是我的家：產業變遷浮現的緊張矛盾

大稻埕迪化街區的產業生態近幾年來的變遷，除了從主要為批發模式轉向小眾的零售模式，產業內容也從原本的中藥材、南北貨食材，部分導向為創意產業，特別是小規模、本地的設計師品牌和生活美學用品，以及精緻的咖啡和茶飲店。相較於產業內容的改變，更關鍵性的差別在於，傳統商業販售與建築形態，乃是以長形的店屋來維繫「前店後住」的住商混合形態，這同時意味著以家族、家庭成員共同經營與傳承的組織模式。甚至早期從家族勞動演變為師徒制，店東等於師傅，店員是徒弟，日據早期仍保留師徒制的色彩（林衡道，1994：2）。換言之，迪化街的商店多為自有店面，且世代居住於此為多。這裡既是百年傳承的店面商業空間，更是世代居住的生活場域。雖然其間或者有些家族或分家後選擇遷往他處居住，但相對於後來的店面租用者，即這些晚近的創意工作者多以租用店面為主，較缺乏長時間居住於此，以店為家，將商業活動與每日生活完全扣聯的空間經驗模式。

循著前述兩項發展趨勢，同時產生值得關注的矛盾課題是：大稻埕的訪客日益增加，商業活動回溫，在地商家感受到文創產業移入與年輕世代想從頭認識迪化街的熱情，暗示了商家重新調整行銷定位的可能潛力。但伴隨著可能的紳級化狀態，即使此地自有店面比例較高，但逐漸浮現的危機是，有些獲利率較低，或下一代已經無意願承接的店家，可能選擇釋出店面，以收取租金來取代自營店面。那麼，可以預見的是，朝向部分傳統店面業種會因此離開迪化街，或者是選擇以積極參與行銷自身的新興模式浮現。

年輕創意工作者移入，可能引導著迪化街店屋建築形式意涵的「商店即是家」，長期的商業活動即為在地文化最真實面貌等論述受到關注。換言之，如何延續居住和商業活動之間的穩定平衡關係，確保原本以人際網絡所架構起來的社會空間與日常生活情境，並非紙上的鄉愁，而是真實展現在街區內每天吃飯喝茶穿衣與巷弄街道的穿梭來去話語之間。這是創意產業地景在大稻埕迪化街逐漸浮現後，牽動了原本長期定居於此的在地社群，被高度引發的危機感與生存意識—原本安居於此，慣常的生活形態與社會互動模式，因為新的變數植入生活空間中，動態且持續地和在地街區發展出各種有機變化。相較於年貨大街節慶式地、短暫而侷限於特定時空間一次性活動，這些在此地開店的創意工作者與經營者，以及每日持續遊逛與現身的觀光客帶來的互動效應，顯然是要更難以忽視。



創意工作者的新店面帶來的新商業模式，固然引發原本在地經營者的關注。但另一方面，觀光客對這些文創景觀表達出來的高度熱情，及其創造出來的空間美學與符號經濟，更是牽動這些老店家漸漸轉向，也試圖在原本的經營販售經驗中，引入美學與符號經濟的運作模式。這個經由街區日常商業互動經驗所牽動的經營模式調整，創意工作者的牽動之外，在地的專業社區工作者，特別是年輕世代的融入，是讓在地傳統產業逐漸朝向美學化的關鍵作用力量。而其運用的行動策略，包含達人帶路導覽式的街區小旅行、創意市集與文化節等等節慶活動的規劃引入，是較常被活用的形態。

（三）導覽與故事訴說—從藥材到藥膳體驗經濟的創新實踐

迪化街中藥商通常被視為臺灣經濟活動中的優勢群體。不論迪化街商業活動發展如何，在此經營中藥批發的店家，因擁有商店產權，往往相對可保有其經濟優勢，受到衝擊有限。中藥店消費群體通常不是年輕人。這使得這些傳統店家對迪化街的文創地景新發展通常態度較為保留。然而，當移入街區的創意工作者店面越來越多後，特別是越來越多年輕人與外國遊客來到迪化街，這些中藥商家逐漸感受到必須跟著調整，否則消費者的喜好可能會日漸改變。另一方面，長期在此進行社區工作的專業者，持續跟當地商家互動的經驗，深刻明白商家對迪化街拓寬與否，是以商業利益考量優先的。然而，逐漸傳出可能某些中藥商店面考慮獲利不如以往，打算結束營業，將店面出租的訊息時，積極保存迪化街中藥批發特色的聲音出現了。

迪化街的中藥商業公會和 URS44¹⁰的專業團體「大稻埕亭仔腳工作室」展開合作，希望以較為活潑、接近消費者的體驗經濟模式來行銷中藥，特別是一般人都可以享受的中藥藥膳、食補與美容保健食品。二〇一五年底，以中國傳統節氣，立秋與立冬為主題，進行街區的導覽與行銷活動，帶市民認識迪化街中藥行。

華人飲食中有所謂食補。食補概念強調食物就是天然的藥。人們在不同季節中，因大地變化需要不同的調整與補充。舉例來說，夏天很燥熱，身體流很多汗，需要補充流失的水分，讓身體不要太燥熱。冬天因天氣寒冷，血液循環較差，需要多補充讓身體溫暖的食物。中國農民曆的 24 個節氣中，因應不同氣候變化，有相應搭配的食物與藥膳。這些與傳統緊密聯結的飲食文化跟年輕人、也就是文創產業的主要消費族群的生活經驗

¹⁰ 負責經營營運 URS44 的單位為『歷史資源經理學會』。但考量執行特定計劃所需，另於同處原址，設置「大稻埕亭仔腳工作室」。亦即，前者負責整個 URS44 再生基地的營運與活化，後者則是以社區營造的模式，專案執行與街區鄰里互動，討論大稻埕社區環境等各面向問題的事務。



差距太遠。但透過社區工作者中介後，重新透過美學化的方式，讓兩者間建立起相互對話的橋梁。

在名為「立秋小街」和「補冬」的兩場活動為例，這個活動乃是社區組織工作者和在地中藥商業公會的幹部發展出來的。先跟平常較為熟稔的店家溝通好，設定好當天導覽解說要拜訪的店家與路線。接受約三十位報名者參加。每家商鋪各自以其店內商品主題為核心，準備店內的特色料理或獨家配方，例如羅漢玉杏湯、藥炖排骨湯、補氣茶，燕麥粥、當歸湯，燕窩，青草茶等等。經由當地中藥商業公會主席帶領，逐一解說各家店面特色，包含歷史建築風格，店家歷史（許多店家傳承超過百年歷史，但也包含了複雜的家族兄弟分家等故事）與迪化街的發展關係，各店家的重要商品或獨門配方等等。參加者開心享用店家準備的美味食物，討論日常生活保健與中藥運用，了解當地歷史。當然，最重要的，藉此購買相關商品獲得商家親切的解說與服務。這個活動讓傳統經營的店家了解，「體驗經濟」模式創造讓消費者直接接觸中藥與食補的機會，對行銷中藥這個古老商品有正面而直接的效果。

兩次活動成效良好，消費者期待持續舉辦。進入二〇一六年春，後又於四月推出「春遊學大稻埕」活動。這個活動延續之前的立秋小街和補冬的活動，仍是以在地商家與飲食的聯結為主軸，例如某兩家中藥行的春雞藥膳料理和花草茶品茗，強調春天四月的飲食特色。再加上迪化街在地超過數十年經營的蜜餞店與蔥蒜行。但這次的活動再加上永樂市場的布市的手作體驗活動，以及搭配當天舉辦的「巷の大稻埕～春天稻了，布思藝」創意市集活動，讓消費者認識了迪化街中藥發展歷程，強化街區傳統產業與文化的價值。甚至與前述「臺北霞海城隍文化節」相互接軌合作，匯聚更大的在地能量。

中藥商業公會對活動效果也抱持正向態度。根據現場的調查，幾次活動中，臺北市中藥商業同業公會的理事也擔任主要組織者。這些活動讓「中藥行」重新調整自己在街區的角色。意識到中藥產業必須貼近年輕消費者，體驗經濟提供的行銷模式，吸引年輕消費者貼近，有利於這個飲食文化的延續。中藥行是否面臨沒落的危機，在這個創意產業和傳統產業競逐街區空間中受到關注。即振興原本在地傳統產業是街區活化的重要內涵精神。創意產業固然為街區帶來年輕人口，讓產業活化。然而，是否會因過於強調創意產業，而讓這裡原本的產業浮現危機，或者可以因為應用新的行銷與活化策略，反而讓傳統中藥文化走出新的發展？



六、結語

文化的發展必然有其脈絡性的連結，無法憑空而生。大稻埕一帶因著其較早發展的歷史背景，以及臺灣資本主義商業文明在此發跡深化，新興的餐飲美食文化也自然在大稻埕街區周邊持續蔓延發展開來。一九三〇年代，畫家楊三郎兄長楊承基開設維特咖啡館，為臺灣第一家咖啡館。咖啡所象徵的西式文化，伴隨著與繪畫藝術的結合，沙龍與文化公共場域的模型在臺北城市中初現。維特咖啡主廚廖水來另行獨立開業「波麗路西餐廳」時，定期在餐廳內舉辦畫展，為臺灣當時藝術家活動的重要據點。在臺灣社會經濟生活尚稱不上富裕，西餐廳為重要的社交場合，波麗露餐廳也被社區居民戲稱「相親餐廳」，是當時介紹男女相親的重要地點，至今仍持續營業，同時延伸出波麗路新店和日前已歇業的肯特西餐廳。王井泉先生為二次大戰前後，臺灣美術運動重要的贊助者之一，他開設的「山水亭」餐廳猶如巴黎咖啡店的「文化沙龍」般的文人據點，為臺灣文學雜誌編輯部所在。詹天馬的天馬茶坊也同樣為當時的文人聚會場所。在這些西式沙龍與文化公共領域浮現的時刻，傳統的用餐與酬酢地點—酒樓，江山樓，東蒼芳，春風得意樓與蓬萊閣，所謂的四大酒樓，為富商文人聚會宴飲之所，流傳下來大稻埕的酒家菜與那卡西文化。

回到本研究關注的幾項核心發問，因著社會變遷與產業調整腳步，迪化街區所移入的創意工作及其產業，與其說是改變了大稻埕迪化街的歷史景觀，毋寧是創造了新的美食地景，也牽動在地產業社群與街區文化的辯證演化。本研究認為，創意產業與在地傳統產業之間並非二元對立的兩造緊張關係，更像是延續性的光譜。特別是在這個延續超過百年的歷史商街中，許多產業也經歷過持續的變遷演進，例如，根據口述歷史的調查資料，約在民國六十年代，許多南北貨業者考量無法獲得充分利潤，轉而將房屋租給中藥業者，使得巔峰時期曾經高達 1600 多家的南北貨商鋪，減少到民國八十年代約 240 家左右（卞鳳奎，1994：12）。

由於大稻埕迪化街區的發展樣態仍在持續演進中，本研究僅為階段性觀察與探討，期望以迪化街長期以來擔負南北貨與高級食材的批發零售商業功能，在傳統飲食文化的集體記憶層次的角色，特別是透過這二十年來年貨大街節慶活動持續辦理，迪化街與年味和傳統飲食文化的聯結深植人心，足以成為在地豐盛的文化資源，以及作為創意產業進入大稻埕迪化街區，最能夠取用和轉化的空間經濟與美學符號。最後，以下列四個面向提出本研究對現階段大稻埕歷史街區在地產業和創意產業的觀察，作為本研究的階段



性結論。

首先，關於社區組織工作者的介入。透過專業社區工作者以一種跨越了傳統在地飲食文化符碼，一直到新興創意產業兩端，以光譜式、綜效的、多元且相互滲透的理解與詮釋，的確對在地傳統產業具帶動的效用。或較為簡化的說法，讓原本相互不理解的在地商家文化得以交流，互為主體的理解，小幅度地消解原本潛在的緊張。

其次，在建立與消費者的社會溝通面向上，傳統中藥、藥膳、花草茶，甘味果品與日常食材，以及迪化街在地飲食商品等等，經由這些規劃過的導覽解說活動，透過消費美學化，以及符號的動員與想像，訴求消費者從原本較為單純的商品購買，朝向美學化的文化消費形態。亦即，透過這些導覽體驗後的商品購買消費，讓商品的美學與符號跟消費者的經驗產生連結。經過文化觀光過程，重新喚起某些沉澱在日常生活文化內涵元素，建構起飲食文化的認知與想像。

第三，在地傳統產業和新植入的創意產業之間的聯繫方面。傳統產業與消費經驗的美學化過程讓傳統商業活動得以往文創產業的路徑漸漸調整其空間再現與象徵符號。在大稻埕迪化街的文化地景生產中，這些與傳統生活美學掛鉤較緊密的飲食符碼，構聯了新進的文創產業，讓迪化街的傳統歷史建築街道景觀，產生了動態調整與融合的可能性，一種迥異於年貨大街割喉式的節慶模式，新的飲食文化地景悄悄浮現。

最後，創意產業如何挪用地文化資產來取得發展的養分？特別是是否能夠藉著創意產業讓在地文化資產永續發展？不僅是從傳統飲食邀請消費者貼近，近來更逐漸連結上布業文化的設計與美學化發展趨勢，凸顯出這些在地深厚的文化資源相互之間挪用和對話的豐厚表現性。從主題導覽解說小旅行，在地創意市集等吸引年輕觀光客到訪外，承載在地信仰文化的霞海城隍廟，也在這一波美學化空間符號經濟建構的系統中，激盪出了「2016 臺北霞海城隍文化節」。

從在地傳統商業活動的活化，社區專業工作者的經營串聯，創意工作者的移居與融入，以及年輕世代的回流，一直到在地信仰中心融入文創地景來重新描繪自身的中心性，大稻埕創意街區的動態發展趨勢，在城市再生、文創產業與創意聚落、以及飲食文化不同面向，豐富了對大稻埕的地景意義與詮釋。



參考文獻

一、中文

卞鳳奎

1994 〈大稻埕南北貨個別訪問錄〉。《臺北文獻》直字，110：11 - 13。

王志弘譯

2003 〈地租的藝術：全球化、壟斷與文化的商品化〉。《城市與設計》，15/16：1 - 19。(Harvey, David, 2002)。

王佳煌

2010 〈文化／創意產業、創意階級／城市論著的批判性檢視〉。《思與言》，48(1)：131 - 190。

王俐容

2005 〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟〉。《文化研究》，1：169 - 195。

古宜靈、廖淑容

2004 〈文化產業政策發展的趨勢與問題〉。《都市與計劃》，31(2)：91 - 111。

臺灣經濟研究院

2003 《文化創意產業產值調查與推估研究報告》。臺北：文建會。

朱元鴻

2000 〈因繁榮而即將作廢的類概念〉。《臺灣產業研究》，3：11 - 45。

吳密察、陳順昌

1984 《迪化街傳奇》。臺北：時報。

吳光庭

2012 〈都市文化遺產保存與地區再生的對話〉。《博物館學季刊》，26(1)：7 - 17。

邱誌勇、劉柏君、廖淑雯

2004 〈自滿的狂歡與虛幻及其之後：論臺灣文化產業〉。《當代》，200：116 - 123。



林銜道

- 1994 〈大稻埕南北貨座談會紀錄〉。《臺北文獻》直字，110：1 - 10。

林文一

- 2015 〈文化創意導向都市再生、「新」都市治理的實踐及缺憾：以迪化街區為例〉。《都市與計劃》，42（4）：423 - 454。

林玉茹

- 1996 《清代臺灣港口的空間結構》。臺北：知書房。

林宜萱

- 2013 《打造創意街區／文化導向的都市再生？—以迪化街的都市再生前進基地為例》。臺北大學都市計劃研究所碩士論文。

楊鈞文

- 2016 《歷史街區街道景觀之設計準則研擬—以大稻埕歷史風貌特定專用區為例》。中原大學景觀學系碩士學位論文。

柯惠晴

- 2013 《都市文化空間政策：臺北市都市再生引發的另一種藝術介入形式》。國立臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所碩士論文。

邱淑宜

- 2014 〈臺北市迪化街 URS 之藝術和創意轉型：誰的文化？誰的城市？〉。《藝術教育研究》，28：65 - 95。
- 2016 〈城市創意修補及文創工作者的困境—以臺北市為例〉。《都市與計劃》，43（1）：1 - 29。

邱淑宜、林文一

- 2014 〈建構創意城市：臺北市在政策論述上的迷思與限制〉。《地理學報》，72：57 - 84。

邱立安

- 2015 《臺北 URS 都市再生前進基地策略、機制與執行政策之探討》。中國文化大學建築及都市設計學系碩士論文。

秦慧萍

- 2014 《都市再生前進基地對社區認同感影響之研究》。中國文化大學建築及都市設計學系碩士在



職專班碩士論文。

陳介英

2010 〈臺灣文化創意產業政策的文化基礎探討〉。《勤益人文社會學刊》，1：69 - 85。

馮久玲

2002 《文化是好生意》。臺北：臉譜。

張育銓

2010 〈文化創意產業與文化觀光的關連性探討〉。《區域與社會發展研究》，1：249 - 265。

高如萱

2012 《臺灣地區文化帶動區域再生之研究—以「都市再生前進基地」進駐大稻埕為例》。國立臺南藝術大學博物館學與古物維護研究所碩士論文。

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》。國立新竹教育大學美勞教育學系碩士班碩士論文。

許惠雯

2013 《從都市再生看老舊空間再利用—以 URS21 為例》。元智大學藝術與設計學系藝術管理碩士班學位論文。

曾旭正

1997 《臺北今睽有點 High》。臺北：新新聞出版社。

趙仁志、許國威

2015 〈臺北市都市再生前進基地效益評估架構之研究〉。《設計與環境》，16：111 - 126。

劉曉蓉

2005 《文化產業發展成創意產業之策略研究—以交趾陶為例》。中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

廖家顯

1996 《迪化街租隙之研究》。中興大學都市計劃研究所碩士論文。



蔣中正

1953 《民生主義育樂兩篇補述》。臺北市：中央文物供應社。

顏亮一

2006 〈市民認同、地區發展與都市保存：迪化街個案分析〉。《都市與計劃》，33(2)：93-109。

蘇青嵐

1994 〈大稻埕南北貨座談會記錄〉，收錄於卞鳳奎記錄。《臺北文獻》，110：1-10。

二、外文

Bianchini, Franco; Parkinson, Michael (eds.).

1993 *Cultural policy and urban generation: the West European experience*. Manchester and New York: Manchester University Press.

Garcia, Beatriz

2004 Cultural Policy And Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons From Experience, Prospects For The Future. *Local Economy*. 19(4): 312-326.

Hall, Peter. S.

2000 Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*. 37(4): 639-649.

Hall, Stuart

2008 Whose Heritage? Un-Settling 'The Heritage', Re-Imagining The Post-Nation, in Fairclough G. , Harrison R. , Jameson Jnr, J. H. , Schofield, J. (eds.). *The Heritage Reader* (pp. 219-228). London:Routledge.

Landry, Charles

2000 *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London, UK: Earthscan.

Lysgård, Hans Kjetil

2012 Creativity, Culture and Urban Strategies: A Fallacy in Cultural Urban Strategies. *European Planning Studies*. 20(8): 1281-1820.



Miles, Steve & Paddison, Ronan

- 2005 Introduction: The Rise and Rise Of Culture-Led Urban Regeneration. *Urban Studies*. 42(5/6): 833-839.

Pratt, Allen

- 2010 Creative Cities: Tensions within and between Social, *Cultural and Economic Development: A Critical Reading of the UK Experience*. *City. Culture and Society*. 1: 13-20.

Peck, Jamie

- 2007 The creativity fix, Eurozine, <http://www.eurozine.com/pdf/2007-06-28-peck-en.Pdf>.

Richards, Greg

- 2010 *Eventful Cities*. London: Routledge.

Sassen, Saskia

- 1991 *The Global City: New York, London and Tokyo*. Princeton, N.J. : Princeton University Press.
2000 *Cities in a World Economy, 2nd ed.* Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Schenkel, Walter

- 2015 Regeneration Strategies in Shrinking Urban Neighbourhoods— Dimensions of Interventions in Theory and Practice. *European Planning Studies*. 23(1): 69-86.

Scott, Allen J.

- 2000 *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London: Sage.

Williams, Raymond

- 1977 *Marxism and Literature*. London and New York: Oxford University Press.

Zukin, Sharon

- 1995 *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.
2010 *Naked city: The death and life of authentic urban places*. New York, NY: Oxford University Press.



Creative blocks, gastronomy and urban regeneration : The Formation of Landscape of Gastronomy and Cultural Creative Industries in Dadaocheng in Taipei City

Yin, Pao-Ning*

ABSTRACT

In these years, there are more and more creative workers and industries aggregated around the Dihwa Streets, Dadaocheng area in Taipei City. These trades embedded in the historic area, matching the beautiful facades in the street and the walkers friendly environments, all these elements make this area a popular place for tourists, especially the young.

According to the “Law for the Development of the Cultural and Creative Industries”, the Dihwa Street is a so-called creative blocks. Under the proposition of “the culture is a good business”, the word “culture” means the cultural assets belong and shared by a certain group of people, so-called a community. Was there any cultural and historic resources of the area can be transformed into the material for the cultural and creative industries? Were there any connections between the traditional business and the newly developed industries? Since the area was a traditional wholesale market for foods, was the formation of its landscape of gastronomy implied the connections between the trades.

The article took the process of the formation of landscape of gastronomy as a case study, to figure out if there is any possible connection or appropriations from the traditional food and Chinese medicine trades to the new cultural and creative industries. That is, the researcher suggested the local historic resources could be a rich material for the development of the creative industries. At the same time, the creative industries might help to support the conservation of local culture.

* Associate Professor, Graduate School of Art Management & Culture Policy, National Taiwan University of Arts.



Keywords: Dadaocheng, Di Hwa Streets, Cultural Creative Industries Creative blocks, Landscape of Gastronomy

