

國立臺灣大學工學院建築與城鄉研究所



碩士論文

Graduate Institute of Building and Planning

College of Engineering

National Taiwan University

Master Thesis

從老屋活化到地區再生—

都市與鄉鎮中「范特喜微創文化」之觸媒作用

From Building Rejuvenation to Local Regeneration—

the Catalytic Effect Activated by “Fantasy Story Inc.”

in Urban and Rural Area

柯雅之

Ya-Chih Ko

指導教授：康旻杰 博士

Advisor: Min-Jay Kang, Ph.D.

中華民國 108 年 3 月

March, 2019

## 誌謝



感謝城鄉所提供深入的學術探討訓練、還有廣博的實務參與機會，展開我對這個世界的認識，並不斷刺激著我的思考、讓我發現自己的不足。在這裡遇到很多厲害和有趣的人們，每位老師與同學都是敦促我繼續前進的動力。

感謝康旻杰老師總是充滿研究熱情地衝在最前面，拉著我們去發現、去探問那些藏在生活中新奇有趣或是繁複難解的議題，耐心引導我們去思考、分析，並且包容我總是拖到最後一刻才生產出早該交的東西...。

感謝兩位口試委員老師給予這份論文的協助與鼓勵——舒楣老師對於理論概念的精確、整體架構與脈絡的銜接，提供一針見血的看法；以及淑宜老師針對研究方法的提點、追根究底的分析、與跨出舒適圈的激勵，提醒我開啟批判性的視野。

感謝范特喜公司的每個人，不吝跟我分享很多過去的操作經驗、還有對於未來發展的想法；感謝關西的在地夥伴們願意接受我的叨擾還熱情款待，跟我聊了很多。也感謝所有受訪者讓這份論文更加充實。

感謝研究室的同窗、還有 R04 的夥伴們，論文卡關時找你們總能討論出新的見解、在厭世的時候可以互相取暖、還有一起度過好多年...的吃喝玩樂時光。

感謝所辦淑貴、秀妹、何大哥在很多大小事的照顧和 carry。

感謝家人忍受我當了這麼久的米蟲，仍然持續在各方面給予支持。

感謝在我研究所時期昏天暗地的時候一直在的朋友們。

## 摘要



以融入文化創意的方式活化老屋，已是目前風行全台各地的現象，近年來更出現一批中介老屋改造與街區活化過程的個人或團體，像是化學反應中的「觸媒 (catalyst)」一般，觸發整個地區的轉變。本研究以「范特喜微創文化」公司作為研究對象，並選擇台中市草悟道周邊街區、以及新竹縣關西鎮石店子老街作為研究場域。透過質性研究方法，以訪談、參與觀察為主要蒐集資料的方式，並配合文獻的回顧以及統計資料的整理，探討「觸媒」這種角色出現與轉化的脈絡、在城市與鄉鎮中運作的機制、以及對於都市再生與地方創生的過程造成什麼影響。

研究發現，由於空間活化的主導者逐漸由政府轉為民間，並且文化创意產業在政策推廣之下以及消費社會的形成之下蔚為主流，「觸媒」這種角色開始出現，並隨著區域再發展的關注焦點由都市移轉到鄉鎮，觸媒自身也因應不同環境脈絡而有所轉型。在都市觸媒理論的基礎之上，援引化學領域中觸媒的作用方式，可以發現范特喜透過「促合」、「降閾」、「激活」、「增濃」與「升溫」等機制，中介地方資源與社會關係，在老舊空間中導入文化活動與創意產業，作為引動地區活化的媒介。范特喜作為觸媒，強化了地區的個性，在台中觸發較明顯的經濟效果，透過都市再生促使地價增值，創造出具有特定美學風格的消費地景，可能使文化與創意的多元性受限；而在關西，觸媒牽引的社會效果較明顯，藝文成為活化的契機，連結了政府資源與在地社群，形成了地方創生初始的資源平台。

關鍵字：文化創意、都市觸媒、都市再生、地方創生、范特喜

## ABSTRACT



Rejuvenating old buildings that incorporates culture and creativity is a trendy revitalization approach throughout Taiwan. In recent years, a number of individuals and groups have been involving in building rejuvenation and neighborhood regeneration. They activated a series of transformation at different localities, analogous to catalysts in chemical reactions. This research focuses on “Fantasy Story Inc.”, a ‘catalyst’ of urban regeneration in Taichung City, and zooms in to their practices in the neighborhood near the Calligraphy Greenway of Taichung and Shidianzi Old Street in Guanxi Township of Hsinchu County. Through qualitative research methods including interviews, participant observation, and internship ethnography, and with the review of the relevant literatures and the compilation of statistical data, the thesis boils down to three aspects: the emergence and transformation of the “catalyst”, the mechanisms operated by “catalyst” in urban and rural areas, and the impacts of the “catalyst” intervention in the process of urban regeneration and regional revitalization.

The evidences reveal that as the motivator of building rejuvenation gradually shift from the government to the private sector, and the cultural and creative industries dominate the reuse program under the promotion of policies and the formation of consumer society, "catalyst" emerged. In the meanwhile, the demand of redevelopment has advanced from the urban district to the rural area, and the regeneration “catalyst” further morphs and reorganizes itself in response to different environmental contexts. On the basis of the theory of urban catalyst, five effects of Fantasy Story Inc. intervention were analyzed according to the analogy of chemical reaction, including “Facilitating”, ”Threshold-lowering”, “Motivating”, “Densification”, and ”Heating”. “Catalyst” mediates local resources and social relationship, and introduces cultural activities and creative industries in old buildings to activate the regeneration of the neighborhoods. As a catalyst, “Fantasy Story Inc.” intended to strengthen the cultural identity of the regenerated areas, and the economic effects in Taichung were more obvious than those of its rural counterpart. Yet in the course of urban regeneration, the price of local real estate was unsurprisingly boosted, and a landscape of consumption with a particular aesthetic appeal was fostered. The creative milieu engendered by the catalyst may also be detrimental to the diversity and authenticity of local culture and creativity. In Guanxi, however, the social effects activated by the “catalyst” were more perceivable. Via the intermediation of the catalyst, art and culture have become an opportunity for local regeneration. Linking governmental resources and local communities, the catalyst became a resource platform for regional revitalization.

Keywords: culture and creativity, urban catalyst, urban regeneration, regional revitalization, Fantasy Story Inc.

# 目 錄



<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究動機與研究問題 .....	1
第二節 文獻回顧 .....	4
一、都市再生的文化轉向 .....	4
二、鄉鎮活化的推動歷程 .....	9
三、都市觸媒的理論與應用 .....	13
第三節 分析架構 .....	20
一、觸媒作用機制 .....	20
二、研究架構 .....	22
第四節 研究方法 .....	23
一、研究對象與研究範圍 .....	23
二、研究設計 .....	26
<b>第二章 觸媒培養皿—范特喜發展歷程與背景脈絡</b> .....	<b>29</b>
第一節 文化創意與活化再生 .....	29
一、空間活化的型態轉變 .....	29
二、產業轉型，文創當道 .....	30
第二節 城鄉之中的外來觸媒 .....	33
一、觸媒的崛起 .....	33
二、觸媒的特性分析 .....	36
第三節 范特喜的成長與轉化 .....	39
一、老屋改造·手作創業（2009-2012） .....	39
二、規模擴張·產業連結（2012-2014） .....	41
三、社區轉向·由城到鄉（2014-2015） .....	42
四、開枝散葉·空間之外（2015-） .....	44



<b>第三章 觸媒實驗室—台中草悟道街區 .....</b>	<b>48</b>
第一節 落腳台中藝文之都 .....	48
一、台中市西區的文化休閒特質 .....	48
二、文化藝術街區的發展脈絡 .....	50
三、范特喜街區的形成 .....	55
第二節 城市中的觸媒運作機制 .....	61
反應步驟一：資源整合、主題定位 .....	61
反應步驟二：老屋釋出、業者進駐 .....	63
反應步驟三：聚落經營 .....	66
反應步驟四：觸發地區活動 .....	68
第三節 反應結果：都市再生，創意卻可能不復生？ .....	73
一、文創產業與街區活化的共生和拉鋸 .....	74
二、再生的城區，是生活場景還是消費地景？ .....	76
<b>第四章 觸媒的變型—新竹關西石店子老街 .....</b>	<b>80</b>
第一節 喚醒百年老街 .....	81
一、關西藝術小鎮發展之路 .....	81
二、石店子老街的昔與今 .....	84
三、范特喜街區的形成 .....	87
第二節 鄉鎮中的觸媒運作機制 .....	92
反應步驟一：資源整合、主題定位 .....	92
反應步驟二：老屋釋出、藝文工作者進駐 .....	94
反應步驟三：街區氛圍形塑 .....	97
反應步驟四：觸發地區活動 .....	98
第三節 反應結果：地方創生初始的資源平台 .....	101
一、怎樣算是活化成功的老街？ .....	102
二、藝文活化老屋之後，真的能使地方創生嗎？ .....	104



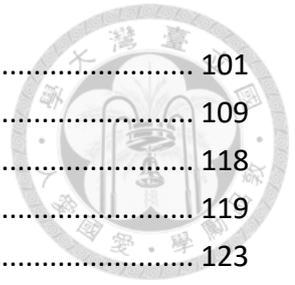
<b>第五章 城鄉之中的觸媒分析.....</b>	<b>107</b>
第一節 解構范特喜的觸媒特質 .....	109
一、觸媒的轉型 .....	109
二、文化作為活化地方的媒介 .....	114
三、地方關係與資源的動態介質 .....	116
第二節 城鄉之中的觸媒反應對照 .....	122
一、參與反應的元素差異 .....	122
二、反應結果的異同 .....	124
<b>第六章 結論.....</b>	<b>129</b>
第一節 研究發現 .....	129
一、觸媒的生成與演化 .....	129
二、觸媒運作機制 .....	129
三、觸媒效應與影響 .....	130
第二節 反思與討論 .....	131
一、觸媒最終的去向？ .....	131
二、文化創意再生的背後？ .....	132
三、觸媒與城/鄉之間的互動.....	132
四、研究限制 .....	133
<b>參考文獻 .....</b>	<b>135</b>

## 圖目錄



圖 1	街區活化之化學反應示意圖 .....	20
圖 2	研究架構 .....	22
圖 3	台中研究範圍 .....	24
圖 4	關西研究範圍 .....	25
圖 5	文化創意產業與都市再生的關係 .....	32
圖 6	地區再生觸媒的特質與角色位置 .....	36
圖 7	范特喜公司發展歷程 .....	39
圖 8	范特喜 1 號店改裝前後照片 .....	40
圖 9	美村路一段 117 巷改造後的樣貌 .....	40
圖 10	甜點森林(左)、新手書店(右) .....	41
圖 11	綠光計畫改造後的樣貌 .....	42
圖 12	模範社區(左)、清水眷村寄風冊店(右) .....	43
圖 13	關西石店子老街改造後的樣貌 .....	44
圖 14	新竹竹東文創藝術村(左)、苗栗鐵路一村(右) .....	45
圖 15	桃園楊梅故事園區(左)、台中東勢客家文化園區(右) .....	45
圖 16	雲林斗六雲中街生活聚落(左)、新北市貢寮老街(右) .....	46
圖 17	2003 年評選台中十大名宅位置分布 .....	49
圖 18	東海藝術街周邊街區街景 .....	51
圖 19	精明一街街景 .....	52
圖 20	勤美誠品綠園道與勤美術館 .....	54
圖 21	審計新村現況 .....	55
圖 22	范特喜台中聚落位置圖與都市計畫圖 .....	56
圖 23	117 巷范特喜店鋪分布與現況照片 .....	57
圖 24	陳允寶泉(左)、新手書店(中)、綠光+marüte(右) .....	58
圖 25	綠光計畫店家概況 .....	59
圖 26	117 巷街景變化對照 2009/9 vs. 2018/3 .....	71
圖 27	「街區尅創意—草悟藝條通」活動設置之路牌與牆面彩繪 .....	71
圖 28	綠光計畫周邊業種分布 2009 vs. 2018 .....	77
圖 29	117 巷周邊業種分布改變對照 2009 vs. 2018 .....	78
圖 30	范特喜於新竹縣關西鎮之聚落—石店子老街區位圖與都市計畫圖 .....	84
圖 31	石店子老街現況照片 .....	85
圖 32	關西石店子老街店家分布與開設順序 .....	87
圖 33	關西石店子老街街景（由 52 號向北拍攝） 2009/11 vs. 2017/11 .....	99
圖 34	關西石店子老街街景（由 62 號向北拍攝） 2013/3 vs. 2017/11 .....	99
圖 35	牛欄河音樂生活節之市集與音樂表演活動實況 .....	100

圖 36	關西中正路石店子老街活化歷程 .....	101
圖 37	范特喜活化模式影響政府計畫的過程 .....	109
圖 38	范特喜作為觸媒在台中的資源交換情形 .....	118
圖 39	范特喜作為觸媒在關西的資源交換情形 .....	119
圖 40	范特喜台中聚落之進駐商店類型比例 .....	123
圖 41	范特喜關西聚落之進駐商店類型比例 .....	124
圖 42	范特喜台中 117 巷街區的商家數量與業種變化 2009 vs. 2018.....	125
圖 43	范特喜台中綠光計畫街區的商家數量與業種變化 2009 vs. 2018.....	126



## 表目錄



表 1	青年投入在地發展三階段概況 .....	10
表 2	化學定理與現象中歸納觸媒作用對照表 .....	14
表 3	化學與空間社會的觸媒效用對照表 .....	21
表 4	范特喜公司營運概況 .....	23
表 5	訪談對象表 .....	27
表 6	台灣城市與鄉鎮中的觸媒基本資料 .....	34
表 7	范特喜全台各地聚落地點與計畫執行情形 .....	47
表 8	117 巷店家簡介表 .....	57
表 9	綠光計畫店家簡介表 .....	60
表 10	關西石店子老街進駐店家介紹 .....	89
表 11	范特喜在台中與關西之觸媒運作機制 .....	107

# 第一章 緒論



## 第一節 研究動機與研究問題

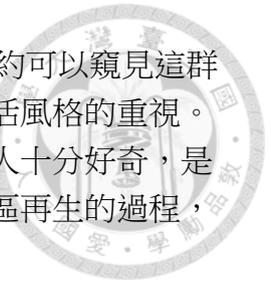
推開陳舊的木門，老式的鐵窗花與紅白相間的地磚讓人忘記原本的時空，暖橘色的燈光下，從木頭的層架上挑一本書，倚著咖啡色的皮製沙發，窩了一個下午。另一個街角，灰白色的斑駁水泥牆鑲著大片玻璃落地窗，工業風的黑色鋼架攀著層層綠意，磨豆機的聲響交纏著濃郁的咖啡香，不時從吧檯向外飄散，與三三兩兩對坐聊天的人們共同喧嘩著。這些早已滲入你我生活中的老房子，在加入了新的空間設計、以及不同以往的活動內容之後，再度以新的姿態活躍於地圖之上，新與舊之間，源自不同風格的元素互相衝撞、也互相協調，總是讓城市裡來來往往的人們覺得新奇有趣。

「老屋活化」的風氣，大約在十年前開始興起，近年來更如百花齊放地在全台各地持續進行著。隨著時代變遷，一些因政治背景改變以及產業結構轉型的因素而閒置下來的老舊建築，成為了政府、企業、以及創業者們揮灑想像的畫布。

承續著前一波由政府主導，將一些日治時期所留下的老舊產業設施改設為文創園區、以及將一些名人官舍改作藝文展演場地的「閒置空間再利用」計畫，近期由民間主導的案例將活化的標的轉向更常民化的建築空間，不乏老舊住宅改建為民宿、閒置的街屋成為咖啡廳等等。相較於政府對於老屋活化，寄望予能夠活絡當地文化氛圍、促進區域再發展、並能幫助地方行銷等目標，這些民間自發進行的老舊空間改造再利用，大多更貼近於個人風格的展現與自我理想的實踐。老屋活化的流行，一方面代表這些舊建築的歷史文化意義、或是美學意義開始受到重視，另一方面，這些在老舊空間裡進行的新活動，也開始變成一種生活方式的崇尚、一種時尚潮流的象徵，使得老屋活化不僅只是一種文化意義的彰顯，在消費風氣日盛的情況下，也成為一種新的經濟模式。

大約在 2010 年前後，不約而同地，有一些個人與團體，也因為熱愛老屋所散發的氛圍、對於活化後帶來的多元可能性充滿期望，或是因為看到了這樣的商機，開始加入這個推動老舊空間活化的行列。不同的是，他們跳脫過去單點式與園區型的空間活化模式，而是在城市或鄉鎮的街道巷弄中，以更具規模、也更有組織的方式，整合多棟老屋、型塑出整個街區的氛圍、甚至可能帶起當地產業與社群的活絡，就像是化學反應中的「觸媒/催化劑」一樣，讓整個地區活化的反應加速動了起來。政府稱這些人為「在地經理人」<sup>1</sup>、也有人稱他們為「老城造市

<sup>1</sup> 經濟部中小企業處於 2018 年舉辦「【城鄉 Next】在地經理人」徵件活動，以培育「建構城鄉產業營運平台之人才」、「有志發展城鄉特色產業之業者」，邀請目前經營城鄉產業平台成功之業者



者」<sup>2</sup>、「巷弄創業家」<sup>3</sup>，從這些名詞所描述的不同面向中，也隱約可以窺見這群人與地方緊密的關聯、對於產業不容小覷的影響力、以及對於生活風格的重視。從老屋改造到街區活化的過程，這種「統籌者」角色的出現，讓人十分好奇，是在什麼樣的時空背景之下形成？而他們又是如何運作而影響了地區再生的過程，驅使更大範圍的改變？

位於台中市草悟道附近的文創商店群，即是相當著名的案例之一。背後所主導的「范特喜微創文化股份有限公司」（以下簡稱范特喜），分別向不同的老屋屋主洽談承租，接著修繕並改裝設計後，將空間分割成不同大小的店面，再出租給手工藝、生活用品創作等文創與餐飲業者。然而，令人驚訝的是，經營著這些看似十分貼近城市消費模式之空間的范特喜，近幾年活化老屋的業務，竟然也跨足到了大都市之外，在宜蘭、桃園、新竹、雲林等地也設立了據點——范特喜在宜蘭的烏石港遊客中心內開了一間書店，推廣地方文化與旅遊資訊；桃園一群列為歷史建築的學校宿舍，將改造為展示歷史文物、推廣教育的「楊梅故事園區」；新竹的關西「石店子老街」以及「竹東文創藝術村」，都是將老舊建築改造為在地文創品牌進駐的空間；雲林則是將雲中街周遭的日式建築群作為青年創業與社區活動的場域。橫跨台灣各縣市的活化案件，不僅所在的環境條件差異甚鉅，執行方式也已經逐漸偏離最初在台中市區單純經營文創商店的路線，而看似有更貼近在地社群的轉向。

隨著全球化使國際經濟活動分工改變、資本快速流動，台灣的城鄉發展也受到極大影響，城市需要不斷推陳出新，以吸引更多人才與資本來強化競爭力，而鄉鎮則面臨不斷流失人力與產業根基的發展困境。都市與鄉鎮的再發展一直是政府施力的重點，其中「文化」、「藝術」、「創意」、「設計」等關鍵字，則成為最近都市再生與地方創生政策愛用的策略，彷彿只要加入這些華美的修辭，就能使地方重獲新生。范特喜正好就在這樣的浪潮中，以改造老屋、加入文創內容的方式，銜接上都市和鄉鎮中的空間與產業轉型的需求，中介了地區的發展過程。

不同於政府主導的地區再生政策，經常是耗時費資，但卻難以回應真實的地方需求；而社區主導的社區活化行動，則是容易面臨外部資源引入與內部動員的

---

（包含世代文化創業群、小鎮文創、甘樂文創等等）作為輔導業師，協助申請業者推動城鄉事業發展。

參考自經濟部中小企業處 OTOP 城鄉特色網 <https://www.otop.tw/2018townshipnext#townrow>

<sup>2</sup> 「老城造市者」這個詞出自於 2018 年 12 月份的天下雜誌雙週刊，文章介紹近年幾個新興商圈的經營者，並將台北市大稻埕的「世代文化」、以及台中市草悟道的「范特喜微創文化」歸類為「在老商圈，有能力梳理地方紋理，與地方共榮賦予新風貌的造市者」（蔡紀眉，2018）。

<sup>3</sup> 《巷弄創業家》是為 2015 年出版的書籍名稱，書中蒐羅台灣各地「微型生活事業創業家」的 사례，作者認為這些創業者注重高品質的生活體驗，並以「美與質感」為基礎，融入在地特色，進行創新事業，提供「有溫度的在地生活服務」（李仁芳，2015）。

困難、以及利益分配衝突等問題，阻礙可持續的長遠發展。范特喜作為一間營利為主的公司，以一個既非官方、也非在地居民的「外來者」角色介入地區發展的過程，是否能夠迴避公家單位必須受限於凡事需考量「公益性」的桎梏，在繁文縟節之外，讓更多元的發展可能獲得一線生機？或是能夠跳脫地方複雜的利害關係，有效中介與協調各方的需求，而使計畫得以推動？還是因商業利益考量而執行的策略，仍然會招致讓地區過於商業化或是縉紳化發展的質疑？范特喜相較於其他進行著相似的活化工作的「觸媒」角色，特別之處在於不只根著於一個地區經營，而是少數同時兼具城市與鄉鎮操作經驗的公司。透過這些經驗的探討，期望能夠對於這樣的角色對於城鄉再生的影響有更全面的了解。

目前探討范特喜公司及其老屋活化案例的相關論文，主要是由文化創意產業的角度切入，探討范特喜公司自身的商業模式、以及文創產業群聚的效益、或是創意街區的發展情形——包含范特喜營造微型創業聚落的特點（張耕豪，2017）；街區組織如何與創意階級串聯、並分析創意街區活化所面臨的困境（吳秉倫，2015）；民間企業經營之文化創意產業聚落營運模式、對於文創產業的發展有何影響（吳俊穎，2017），以及與政府所主導的閒置空間再利用為創意聚落有何差異（賴思云，2016）。另外也有研究整理范特喜整個閒置空間再利用行動由概念發想至營運規劃的過程（黃丹華，2017），以及遊客到訪的體驗價值（康智欽，2015；楊雅婷，2015；陳孟資，2015）的分析等主題。

本研究將奠基於上述探討的內容，在閒置老屋的再利用、文化創意產業的群聚效果、以及街區活化的討論之餘，試圖將分析拉到更大尺度的空間與時間脈絡中，以觸媒角色來探討范特喜的生成、與地方的互動、以及對地方更長遠發展的影響，提出以下三個研究問題：

- (1) 范特喜這種類型的公司組織，是在什麼樣的脈絡之下崛起，進而拓展與轉化？
- (2) 范特喜如何遊走在政府與社區之間，在城市與鄉鎮不同的環境脈絡中扮演觸媒的角色，促使老屋改造推展到街區活化？范特喜的觸媒運作機制為何？
- (3) 范特喜在地區中的觸媒作用，對於都市再生與鄉鎮活化的過程造成了什麼影響？



## 第二節 文獻回顧

為了更深入了解范特喜如何引動地區再生，將分為都市與鄉鎮兩個部分來回顧相關文獻。首先將從國外學者對於「都市再生」的討論中，梳理都市再生概念的演變、以及都市再生如何與「文化」合流的過程，再從國外經驗回看台灣都市再生的發展脈絡，其中所具有的特性與可能產生的問題。接著探討台灣鄉鎮面臨發展困境的時代背景以及相應的作法，如何從「社區營造」轉變到近年如火如荼推動的「地方創生」。最後將援引「都市觸媒」的理論，並借鏡原本屬於化學領域的觸媒相關化學作用，藉以作為說明范特喜如何在地區中運作的分析工具。

### 一、都市再生的文化轉向

#### 1. 都市再生的概念演變

有鑑於歐美許多國家在戰後透過「都市更新(urban renewal)」、「都市再發展(urban redevelopment)」的政策，以大規模清除貧民窟、並新建許多現代化的住宅大樓以及基礎設施的手法，改善了窳陋的都市環境，卻未能處理城市由工業掛帥的發展模式轉型為後工業社會時，所衍伸出的經濟衰退、失業率高、人口與資金外移等經濟與社會問題 (Couch, Sykes, & Börstinghaus, 2011)，因此，「都市再生(urban regeneration)」一詞，於 1970 至 1980 年代在英國出現，並於 1990 年代後有更多相關論述廣為流傳，成為各國相繼採用的都市管理政策之一。

Couch(1990)加以闡述，都市再生是吸引投資、就業、與消費回到都市，並提高城市地區生活品質之過程；Lichfield(1992)更強調其不同於以往的都市政策，是為更加「全面性、整合性」的行動，能夠從經濟、實質環境、社會等多種面向解決都市問題；Roberts & Sykes(2000)則點出了都市再生是需要長期具策略性地應對變動中的城市之機制，是一種「都市變遷的制度性與組織性動態管理」方法。然而，Leary & McCarthy(2013)認為，都市再生究竟是一種政策宣稱、還是一種實踐；是一種價值判斷(normative statement)、還是實證陳述(positive statement)？並沒有明確且被一致認同的定義，因此提出了理想型都市再生(aspirational regeneration)的概念：

都市再生是由公部門發起、資助、支持、或啟發的，以地區為基礎的干預措施，目的是使當地居民、社群、和遭受剝奪的地方產生顯著的可持續改進。(Leary & McCarthy, 2013)

在新自由主義的影響之下，原本以國家為主導的都市更新轉向為都市再生時，運作機制也明顯朝向以親資本的公私合夥方式進行。1980 年前後，美國因地方政府面對嚴重賦稅缺乏、中央補助縮減等經費問題，開始引入民間企業與公部

門合作，促進市中心經濟的復甦(Frieden & Sagalyn, 1989/1999)；英國政府也透過設立公司的方式來執行都市再生的開發工作(Roberts & Sykes, 2000)。然而在公司合夥之下，透過設立企業特區、以及房地產開發所引導的都市再生(property-led urban regeneration)，實際上雖促進了工商業的發展，但也被批評為是缺乏完整規劃的都市發展模式，並且仍會造成區域間的不平等(Couch, Sykes, & Börstinghaus, 2011)。

隨著城市發展，基礎設施與公共空間的改善也越來越受政府重視，成為另一種都市再生的範型。公共設施的更新，不僅能夠滿足都市居民對於更舒適環境的追求，在塑造地方特色的面向也是很好的著力點。例如：設置公園綠地提升生活品質，創造更具包容性的公共空間；透過車站的翻新，刺激周邊商業活動以及地產開發，並塑造城市的新印象；因產業移出而閒置的「棕地(Brown field)」以及城市中的文化遺產再生，也是使都市社會與經濟關係改變的契機(McCarthy, 2013)，並且常常加入「文化」元素以提升地區活力。

## 2. 文化引導的都市再生

文化引導的都市再生(culture-led urban regeneration)<sup>4</sup>，字面上看似很簡單地是藉由「文化」來促使「都市再生」的一種範型，然而，由於「文化」一詞蘊含著多層的意義、也可以透過許多不同形式展現出來，且「都市再生」又是牽涉到許多面向的複雜動態過程，因此，實際上文化引導的都市再生，是由文化、經濟、地方與空間三股力量互相拉扯與互動之下所形成的效果，彼此之間具有相輔相成、卻又內蘊矛盾的關係，包含了從文化生產到文化消費等面向的各種政府干預措施(Leary, 2013)。

文化政策與都市政策的匯流，可以從文化政策逐漸納入經濟與社會的考量，以及都市空間政策產生文化轉向、並向企業主義靠攏兩邊的動態中看出端倪。1960年代以前，歐洲國家所認定的文化仍是與「庸俗的」經濟及物質面向切割(García, 2004)、以美學藝術價值為上的菁英文化，只有建築、古典音樂、戲劇、博物館等可躋身其列。直到1970至1980年間，為了達到文化「民主化」的政治與社會目標，英國政府將文化工業納入政策中(王俐容, 2005)，同時歐美各地也有許多政府開始支持社區藝術活動以促進社區參與及地方自治(Bianchini, 1993; Evans, 2003)，才開啟了藝術作為建立國家與社群認同、文化政策用以加強社區建

---

<sup>4</sup> 有些學者會將之譯作為「文化導向的都市再生」，然而本文的論點認為，文化在這個過程中，經常不是推動者意欲達致的都市再生「目標」或「結果」，而僅只是作為一種策略、手段、媒介。若是稱作文化「導向」，容易讓人連結到“culture-oriented”這種「以文化為方向、目的」的意涵；文化「引導」則較符合現況、也較貼近“culture-led”的「由文化引領、指導」的原意。



設等社會面向的功能(Kong, 2003)。

1980 年代，越來越多人開始發現文化的經濟價值，Myerscough(1988)闡述了藝術不但能夠提供許多就業機會、具有極高的附加價值，也能帶動其他產業發展，甚至刺激旅遊業與地方發展，應該視為經濟部門的一種。Wynne(1992)提出了相似的看法，認為藝術應該視為都市中必要的基礎設施，在城市中舉辦藝術活動、建立文化觀光路線、設立文化產業（例如時尚、設計、影音等）相關設施，不僅讓藝術文化部門成為吸引外資的標的、也會連帶使得區域經濟中其他部門成長。

這種文化經濟的觀點之所以被政府政策採納，也許可以歸因到經濟與社會轉變的結構性因素——由於工業逐漸發達，人們需要工作的時間減少、可用於休閒活動的可支配所得增加，政府為了回應民眾不斷成長且複雜化、差異化的文化需求，必須強化對於文化公共服務的提供；另一方面也透過文化相關經濟部門的增設，彌補因傳統工業轉型之後減少的工作機會(Bianchini & Parkinson, 1993)。推動文化設施建立以及文化活動推廣的這些措施，促使地方經濟更多樣化、城市生活品質提升，在吸引人口居住之外，也促進市民認同與歸屬感，同時也得以吸引移動的跨國資本以及專業化的人才，以利產業轉型(Bianchini & Parkinson, 1993；Griffiths, 1995)。

在全球化各國競爭與都市企業主義的影響之下，要留住快速移動的資本，不能只依賴過去自然資源與區位的優勢，而是要塑造更創新且具有吸引力的國家與城市形象(Bianchini & Landry, 1995)，城市行銷以及城市品牌化成了 1990 年代都市政策的重點，此時文化與經濟結合的效果便十分符合都市再生的需求，透過大型節慶活動（例如奧運、歐洲文化首都）的舉辦、建築大師所設計地標性建築的設置（例如西班牙畢爾包古根漢美術館），實質環境的改變與美化是城市可獲得最直接的效益，更重要的是扭轉過去發展停滯、產業衰退的城市印象，在全球都市階層中提高自己的地位與聲望，形成「資金的槓桿」(Cochrane, 2007)。

然而，文化、經濟、與地方之間日趨複雜的關係，也引起不少學者的擔憂。García(2004)認為政策中若是沒有明訂文化與經濟之間的關係應是如何，則城市文化的發展將容易傾向政策制定者的工具性目標，使得某些活動特別受到重視、而其他的活動可能被邊緣化或受到阻撓。王俐容（2005）也提醒，文化具備美學、文化、社會、經濟等多面向的價值，當政策開始強調經濟價值之時，更應該思考經濟價值與其他價值之間的關係，而不是將其他的全盤捨棄。以大型文化計畫與建設作為都市再生催化劑的方式，也招致了不少質疑。這些像是「空降」一般用以提升都市形象與聲望的措施，大多為了吸引外來遊客而設計，以媒體報導曝光和商業收益為主要目的，卻很少關注與在地居民的需求、亦無法彰顯地方的歷史文化特色，與在地經濟的連結也難以永續維持(García, 2004；Cochrane,



2007)。不過也有學者認為，儘管目前的文化策略偏向經濟目標和特定族群而導致不均衡的發展，但地方政府對於文化藝術活動的支持、以及對於地方生活品質的提升仍應給予肯定，接下來更應著重的是如何在不忽略經濟現實的情況下實現文化的社會和教育目標(Grodach & Loukaitou-Sideris, 2007)。

在創意城市與創意階級的論述被提出之後，似乎更為城市中以文化為名的都市政策與商業策略強化了正當性，在全球各地被視為進步的象徵而快速蔓延。Landry(2000)認為「創意城市」是應該要以創新的方式、從在地的資源中尋求都市問題的解方，活用城市中的歷史、文化、產業、地方特色等資產，透過人們的創造力、以及機制和環境的配合，塑造都市的「創意氛圍」、延續都市活力與生命力。Florida(2002；2005)進一步闡述，城市的經濟發展需要「3T(the 3T's of economic development)：科技(technology)、人才(talent)與包容性(tolerance)皆具備，倚賴「舒適的生活風格環境」的形塑來吸引具備帶動城市創意經濟能力的「創意階級」(劉維公，2005)。

但「創意」真的能夠解決所有問題嗎？王佳煌(2010)認為這些風行一時的創意論述，其更需要注意的是背後的經濟結構。「創意文化活動窄化為中產階級的品味、創新議程由社會中上階層的菁英主導」，這樣的創意文化之倡議，是否只維護了某些人的喜好(王佳煌，2010)？真正在地的文化是否也能被納入論述之中？實際上的都市再生是需要透過政府、產業、民眾更細緻的互動關係才能夠達成，創意城市與創意階級這類過於簡化的論述和政策不但效果有限，更可能造成區域發展不均與社會不公的問題(邱淑宜、林文一，2014)。

在這裡出現最大的矛盾是，原本看似能夠更佳地包容多元的「文化」、以及有機會產生更多可能的「創意」，在與經濟論述結合並被挪用至都市政策中時，反而卻成了導致分化與排除的媒介，而其所產生的社會不平等效果經常被忽略或是掩蓋。這裡的「社會包容」似乎被暗示為只有透過消費與經濟，才能實現對社會的「參與」(Stevenson, 2004)。王佳煌(2010)認為，創意相關的論述不應做為城市問題的解答，而應該當作更多後續分析的開端。除了經濟提升的目標之外，都市再生也需要可持續的社會和政治影響，而這種可持續性才應該是文化與創意真正應該具有的「包容性」(Paddison & Miles, 2007)。

### 3. 台灣發展都市再生的脈絡與現況

都市再生概念在台灣興起，主要與政府推動都市更新面臨困境之後的政策轉向相關。在1990年代「民營化」、「公私合夥」逐漸成為政府政策中主流論述的背景之下，《都市更新條例》誕生，讓許多老舊窳陋的地區因不動產開發的誘因驅使而被拆除重建，然而，許多質疑與批評也隨之而來——民間資本的引導造成公共性的疑慮、一味的地產開發之下對歷史紋理的破壞以及整體經濟與社會面

的忽視、單一地塊的建築重建究竟是否能促進「都市」尺度的更新之質疑等等（藍逸之、李承嘉、林宜璇，2015；康旻杰，2012；張維修，2012），越來越多的反抗聲浪累積，尤其在 2012 年文林苑都市更新的爭議爆發之後，相對軟性的都市再生政策便成為解決這些都市治理危機的新方向（吳翊威，2016）。

2010 年前後，挾著文化創意概念的都市再生論述首先在台北市出現，結合了哈佛甘迺迪政府學院院長 Joseph Nye 提出藉由文化、政治策略、外交來培養城市競爭力的「軟實力(soft power)」、Charles Landry 和 Richard Florida 所提倡「創意人才」的培育、以及巴西庫里奇巴前市長 Jaime Lerner 以一些地區的小型行動觸發城市體質改變的「都市針灸術(Urban acupuncture)」等概念，企圖將都市改造的重點放在硬體建設以外，以強調貼近市民生活、且重視公私部門以及第三部門之間協力合作的小規模行動開始，帶動街區與城市活化（林崇傑，2012；林崇傑，2013）。

台北市都更處藉由推出「都市再生前進基地」(Urban Regeneration Station，簡稱 URS)來實踐這些想法，利用閒置的公有房舍、以及等待民間都市更新開發的空置房地，開放給學術機構、社區組織、藝文團體等申請短期進駐舉辦活動，期能感染周遭氛圍，作為地區活化的起點（台北市都更處，2010）。但實際的推行結果，仍與理想有段差距。陳瑩珊（2015）指出，在公有房地上不能營利的限制，使經營團隊難以維持空間正常運作、同時兼顧經營目標；而實際上能夠進駐的團隊，在政府委託的建築設計公司之外，仍是以大學建築系所以及較具有規模的藝文組織為主，實際上經營權力並沒有真正分享給地區民眾（黃元鴻，2012），也因此邱淑宜（2014）認為，在 URS 中舉辦的活動只有官方認可的菁英文化，在當地可能造成文化排擠的效果。而在私有房地更新前設置的 URS，也受到黃舒楣（2014）的質疑，這些「暫時的公共」最終仍會被地產開發取代，才剛萌生的公眾意識可能又要就此散去。

自此之後，台灣的都市再生論述似乎就與文化、創意、歷史保存脫離不了關係，搭接上 2002 年納入國家重要發展政策中、並在 2010 年頒布專法的文化創意產業，形成看似完美的共生關係——文化創意產業不但能夠發揚地區文化、帶動周邊產業發展，藉以促進都市再生（賴炳樹、白仁德，2009）；而都市再生之後，又能為文化創意產業鋪設良好的空間與氛圍，繼續扶植創意人才。這樣的模式似乎成為都市問題的萬靈丹，在全台各地不斷上演。

都市再生結合文化創意產業，所產生具有特定美學風格與象徵意義的空間，在消費社會中更成為受歡迎的商品。當符號消費落實到空間上，都市生活者選擇自己想要生活的、滿意的空間序列，就如同選擇喜愛的商品一樣。當地方已被賦予某種意義、蘊涵某種訊息，則空間也可以成為衣服一般用來表現自我的物品（星野克美等，1985/1988）。

蔡明達、許立群（2009）從地方老街探討地方文化產業的研究中，發現懷舊情感的連結會提升消費者對個性化商品之消費。因此可以發現「舊」的空間與文創產業所訴求的商品獨特性可以有相輔相成的效果。李佩芸（2013）引用 Schmitt(1999)「體驗行銷」概念中，感官、情感、思考、行動、關聯的五個模組，分析出老屋再生的業者運用的體驗行銷策略，除了在「感官」上因為裝修風格產生了消費者美學上的愉悅與驚奇，加入藝術設計元素的創新老屋，也促進消費者的「思考」體驗，認為逛老屋是一件很酷的事，並且在遊逛其中的「行動」裡找到對這個地方的認同。

然而，這些符合中產階級品味的空間，在精緻美好的包裝背後掩蓋的是創意城市發展模式的矛盾，不僅原有的社會問題無法解決，甚至可能也沒有扶持到真正在文化創意產業中的工作者，而是圖利了新自由主義發展模式之下的資本家（邱淑宜、林文一，2014）。

在政府的都市再生計畫、以及具有一定規模的文化藝術組織所主導的活化行動中，經常被遺忘在議程之外的「地方」，是否有不同於大家習以為常之主流論述的發展可能？以「社區共利」作為目標與精神，也許能在商業導向的都市再生模式之外開闢另一條路。在台北市南萬華的經驗中，大學師生透過課程進入社區，以影片拍攝與播映、社區刊物發行、共同烹飪聚餐分享故事等等活動認識地方、也讓地方更認識自己。整個鄰里不僅在活動中更加熱絡、進而產生對家園的共同意識，在地社群之間更加密切的連結，更促成了居民們共同爭取權益的草根行動發生。在這之中，學校師生的中介也成為一種都市再生觸媒的可能（田恆德、康旻杰，2018）。

## 二、鄉鎮活化的推動歷程

在都市面臨產業轉型以及國際城市競爭的壓力之下，開啟了許多再生計畫的同時，非都市區域也正在經歷結構性的轉變，而出現人口外移、經濟衰退、資源缺乏等現象，因此促進鄉鎮活化也是各地方政府重要的施政目標之一。以下將探討台灣鄉鎮活化相關政策與行動的發展脈絡，各地具有哪些相似或差異的取徑，背後的推動角色、以及運作方式演變的趨勢。

首先，界定本文欲探討的「鄉鎮」範疇。由於「農村」、「鄉村」、「鄉鎮」等經常被混用的名詞，根據不同的研究有多種不同的定義標準，依據人口數量、人口密度、產業類型、地理環境、財政狀況等面向來分類（莊淑姿，2001；謝雨生，2012），由於本文所研究的範圍較偏向非都市區域中，建成環境以及人口密度皆較高，且具有一定商業規模的地區，因此以較廣泛的方式稱之為「鄉鎮」。但由於農村、鄉村、鄉鎮即使在定義上有所不同，其發展背景還是有許多部份重疊，因此在文獻探討上仍會相互參照。



### 1. 社區營造與青年返鄉

自 1970 年代政府政策逐漸以工業取代農業（莊淑姿，2001），至 1990 年後全球化影響漸增，台灣農業失去競爭力（高偉傑，2008），再到近年製造業大量出走至更便宜的勞力市場，產業發展重點轉向以科技與知識為主的第三級產業（李永展、藍逸之、莊翰華，2005），使得工作機會與資本不斷往都市集中，相對地，鄉鎮開始面臨人口外流、產業空洞化的挑戰。由於過去的鄉村政策一直是以推動農業發展為核心，並沒有考量整體空間的規劃（林育諄，2010），且在長期忽視人文社會等軟體層面的發展之情況下（陳信雄，2010），當農業與製造業逐漸淡出之後，鄉鎮的發展便也失去了方向。

從文建會「社區總體營造政策」、經建會「創造城鄉新風貌計畫」、農委會「農村再生計畫」、行政院跨部會的「臺灣健康社區六星計畫」，到各縣市政府許多支持青年返鄉的經費補助與培力計畫等等，這些自 1990 年代至今持續發展的政策，無不是希望都市以外的區域在人口老化及外流的情況下，也能透過硬體設施加強、地區產業扶植等方式，發展出地方特色、吸引更多人在此居住與工作，然而多年來，各式各樣的政策卻仍然難以抵擋結構性的都市化趨勢。

而鄉鎮活化的推動，在民間發起與政府政策施行兩個方向的作用交互影響之下，可以發現與青年返鄉的潮流、以及社區營造的推展息息相關，並且「文化」經常是其中重要的號召。盧俊偉（2018）歸納了近二、三十年來「青年投入在地發展」的三波風潮，其中的背景成因、當時政府政策的對應、返鄉欲推動的目標及成果，簡單整理如下表：

表 1 青年投入在地發展三階段概況

時間	背景	政策對應	目標	執行成果	潛在問題
1990 年代	解嚴後，社會意識興起	社區總體營造	地方文化保存與產業發展、促進社區意識	形成許多文史工作室、社區營造組織、地方藝術團體	舉辦短期、非持續性的觀光行銷活動為主，在地扎根可能有困難
1999 年	921 震後重建與產業轉型的壓力	農村再生計畫、各縣市青年回鄉培力計畫、臺灣健康社區六星計畫	推動社區培力、社區產業重建	在地工作的青年獲得補助，使地方組織增補年輕人力	大多只是培養出習慣受雇模式的行政型人才，缺少創業型人才
2010 年之	都市高房價迫使青	地方政府推動青年創業	營造新的在地文化特	跨新舊在地文化的結合、跨地域	產品設計包裝和創意服務為

後	年返鄉、新的生活價值及風格受到重視		色、營利與非營利目標的平衡	別的社群關係營造、跨產業的經營活動、跨領域的創意行銷能力及實踐	主，可能衍生同質競爭的問題；法規限制活動開展
---	-------------------	--	---------------	---------------------------------	------------------------

(資料來源：(盧俊偉，2018)；本研究整理)

1990年代青年返鄉所帶動的鄉鎮活化，在1994年政府社區總體營造政策推出之前即已開始醞釀，關心家鄉的社會議題與環境問題的草根運動陸續開展(陳亮全，2000)。其中，1987年回鄉成立「新港文教基金會」的陳錦煌，可謂是社區營造的濫觴，近三十年來推動藝文展演、社區教育、環境改造<sup>5</sup>，重建了工業化後農村中的社會關係，使得人們願意走出家門互動、共同負擔社區工作(曾旭正，2007)，成功的活化經驗成為台灣各地甚至國外其他組織與社區學習的對象(廖嘉展，1995)。

1999年，921大地震後的社區重建，則以廖嘉展為首的「新故鄉文教基金會」最具代表性，首先在桃米村復育生態、推展觀光，移建日本當年阪神地震後的精神象徵「紙教堂」，帶來大量就業機會與地方收入；接著也以營造蝴蝶棲地的方式串聯一系列的產業與觀光活動，拉攏政府、企業、社區組織、與居民共同投入資源(社企流，2016)。而政府針對社區營造的計畫，在2000年後，由文建會逐漸擴大至更多部會共同參與，也在各縣市成立社區營造與培力中心(王文誠，2011)，社區營造儼然成為全民運動。

然而，並非各地的鄉鎮活化都能有如此突出的成果，廖嘉展、江大樹、張力亞(2016)認為，目前的社區營造仍然存在「舊官僚思維、傳統社群結構、社造輔導與培力措施不當」等問題。而文化與經濟兩種發展重點的衝突，也是許多學者持續論辯的議題。高偉傑(2008)在實際鄉村再生的案例中，梳理出社區中複雜的利害關係網絡，社區必須在動員初期整合相關行動者、並在後期持續調整為更開放的運作模式，才能吸引資本以跨越鄉村再生的制度障礙。劉立偉(2008)引用眾多學者的研究，認為台灣社區營造著重在發掘地方文化特色，但實際上並沒有深入改善地方經濟。但施岑宜(2012)發現，地方政府所執導成立的博物館，一方面因為是專業菁英論述主導博物館經營，因此缺乏一般民眾參與決策的機會；另一方面，當刺激地方經濟發展、博取居民政治認同成為政府設立博物館的主要目標時，逐漸觀光化的營運也開始脫離原本與在地連結的期望。

從2010年前後開始的新一波「返鄉」風潮，正好接合前文所提及由「觸

<sup>5</sup> 參考自社區通網站：「新港文教基金會」之社區基本資料  
<http://sixstar.moc.gov.tw/blog/hkfce/communityAction.do?method=doCommunityView>

媒」進到各個鄉鎮所帶動的地區活化，這些人已經不完全是回到自己的家鄉，而可能是到符合自己理想價值的鄉鎮落腳，也就像是日本對於「回鄉者」路徑分類中的「J-Turn」(蔡奕屏，2018)<sup>6</sup>。在有些人開始進到鄉鎮之後，要活化鄉鎮的下一步，則必須要能持續將人留住，盧俊偉(2018)所整理「青年投入在地發展」的作為，大部分仍是以產業經營為主，卻少見到能夠讓人願意居住最必要的生活環境營造。在鄉鎮活化、社區營造方式日趨多樣化的現今，是否有機會讓居民在參與各種文化藝術活動的同時也累積共同經驗，形成公民社會精神(施岑宜，2012)?或是在資本主義經濟的壓迫之外，能有發展社區經濟的可能(王文誠，2011)?

## 2.地方創生：鄉鎮活化的新藥？

為了調整鄉村地區人口老化、青壯年人口外流而過於集中都會區之城鄉發展不均的情況，國家發展委員會(以下簡稱國發會)借鏡日本首相安倍晉三在2014年推動的一系列振興地方經濟之策略，也從2016年起開始推廣「地方創生」的概念，並於2016年至2017年間以「設計翻轉、地方創生」計畫補助了全台十八個縣市政府執行相關專案(陳世龍，2018)。接續在2018年，由行政院成立目前台灣推動地方創生的最高決策單位「地方創生會報」，由中央部會、地方政府、民間產業負責人與學者專家組成，並由國發會負責執行並整合相關資源(行政院，2018)，「地方創生國家戰略計畫」正如火如荼開始實施。

不同於前一波社區營造政策從「人、文、地、產、景」等面向來發掘地方特色，以文化為核心、生活為目標，改善社區環境並凝聚社區共識(劉新圓，2012)，地方創生更強調的是加入「創意+創新+創業」的概念，要透過「設計」讓地方強化、並以更好的「行銷」把地方推廣出去。然而目前各縣市階段性的成果，看起來多半仍屬於地方特產的包裝行銷、觀光旅遊的特色引導，與過去政策的產出相差無幾，也被學者質疑過於簡單化鄉鎮發展的複雜實況，忽略了基層地方政府職能需要調整、未能營造讓人願意留鄉的友善環境、也沒有考量到不同利害關係人應如何合作等議題(張力亞，2018)，仍然是較為治標而不治本的做法。張正衡(2016)也提醒，很多這類政府用以振興鄉鎮的策略，只是社區中的某些店家或個人獲益，整體人口流失與地方經濟的問題並未能改善，應該要建構一套特定的社會制度或組織，來協助地方產業的成果能夠分享給所有社區的成員。

回看日本對於地方創生的策略，面對相似的城鄉發展不均、人口分布不均的課題、以及少子高齡化之趨勢，日本政府提出《城鎮、人、工作創生法》以及

---

<sup>6</sup> 日本社會對於回鄉工作者的三種分類：

U-Turn (Uターン)：地方出身，到都市就學畢業之後，回到家鄉工作。

I-Turn (Iターン)：都市人，都市就學畢業之後，到地方企業工作。

J-Turn (Jターン)：地方出身，到都市就學畢業之後，到另一個地方(非家鄉地)工作。

《地域再生法改正案》等包含核心的地方創生概念之法律，再加以配合其他既有相關法律的修正，透過「情報」、「人才」、「財政」三面向的支援，為地方創生工作整配完整的統計資料，設置「地方創生學院」、「地方協力隊」、「故鄉回歸支援中心」等人力協助單位，也連結「交付金制度」與「故鄉稅制度」等等財務資源作為支持（黃仁志等，2018），完整的架構體系成為地方創生實踐工作的後盾，也能夠從各方面最基本的需求開始搭建起地方發展的未來藍圖。

然而，台灣在 2018 年 11 月的行政院地方創生會報中，最新設定的五個主軸之策略框架——「企業投資故鄉」、「科技導入」、「整合部會資源」、「社會參與創生」、「品牌建立」，相較於日本的地方創生政策，似乎就少了許多縝密的考量，讓人質疑實際執行的效果能否達到預期。著重於引入投資、將地方「品牌化」的作法，會不會只是重複過去的鄉鎮活化策略，做出許多地方產業的行銷與包裝，卻沒辦法真正協助到夠吸引人口回流居住的基本工作機會與基礎設施？而資源的導入最後又流向何處，會不會並不是真正最需要的地區或團隊獲得？而其中，中央政府、地方政府、企業、研究單位、社會資源的協力は關鍵的推動力量，但究竟應該如何妥善整合各方資源，運用在刀口上，目前在政策中看起來也仍是很模糊的一部份。對於地方創生，實際上要達到的目標與作法之間的連結，以目前台灣政府的策略看起來，實在需要更多思考與商議，否則很可能也只會成為新版本的「社區營造」、「農村再生」計畫。

### 三、都市觸媒的理論與應用

#### 1. 化學領域的觸媒

觸媒(catalyst)一詞原本用於化學領域，也稱作「催化劑」，指在化學反應中加入、可以加快反應速率的物質，以促成原本可能很難發生、或是需要較長時間才能作用的反應。根據化學領域中的「碰撞理論」<sup>7</sup>，

反應物粒子必須接近而碰撞，反應才有可能發生。

有效碰撞指發生了反應的碰撞。滿足有效碰撞的條件：

1. 能量：足夠的動能（至少要等於活化能）。
2. 方向：方向要正確。

因此分子「正確方向的碰撞」以及反應中「足夠的能量」，是化學反應能夠完成的必要條件。而觸媒最主要可以協助反應較快發生的效果，即在於協助分子之間有效的碰撞、並促使反應更快達到所需的能量。而不同類型的觸媒，分別可

<sup>7</sup> 參考維基百科「碰撞理論」條目

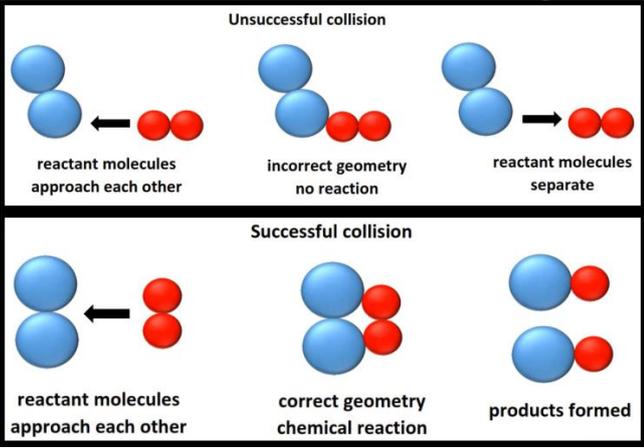
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A2%B0%E6%92%9E%E7%90%86%E8%AE%BA>



以透過不同的機制加快反應速率，例如一種是可以增加反應物的活性，或是另一種是改變反應途徑<sup>8</sup>。

為了讓化學領域中的概念能夠運用到空間與社會研究的領域中，本研究試圖拆解並歸納觸媒在化學反應中的作用，並轉化成可能作為後續分析的幾種模式，詳如下列對照表。

表 2 化學定理與現象中歸納觸媒作用對照表

化學領域中的定理或現象	歸納出的觸媒作用
<p>根據 Max Trautz 及 William Lewis 在 1916 年及 1918 年分別提出的碰撞理論，反應物分子需要「有效碰撞」才能發生化學反應，而有效碰撞需要足夠的動能、和<b>正確方向的碰撞</b>，才能達成。</p> 	<p>在「分子需要正確方向碰撞才能發生反應」的基礎之上，酶可以用特定形狀選擇合適的分子發生反應，因此可以歸納出，觸媒就像是一個平台，依據觸媒本身的特性吸引相對應的分子、甚至有時帶有篩選的作用，使得不同的分子透過觸媒的中介而有效產生新的連結。</p>
<p>在生物中的催化劑稱作酶(enzyme)或是酵素，酶的特性是具有很強的專一性、也可以說是具有選擇性，只能與特定分子結合、催化特定的反應。而這樣的專一性跟分子發生反應位置的形狀、電荷、疏水或親水的性質不同有關，而<b>酶和特定分子因為有所互補而能促成反應</b>。而這樣的專一性也透過 Hermann Emil Fischer 1894 年提出的「鑰匙和鎖」模型、以及 Daniel E. Koshland, Jr. 1958 年修正前者模型的「誘導契合模型」而得以解釋。<sup>10</sup></p>	<p>為了方便後續分析運用，以下將這樣的模式稱為「促合」效果。</p>

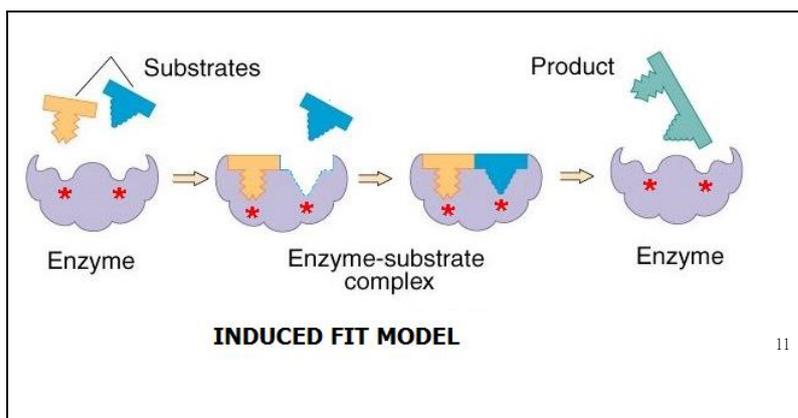
<sup>8</sup> 參考維基百科「催化劑」條目

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%82%AC%E5%8C%96%E5%89%82>

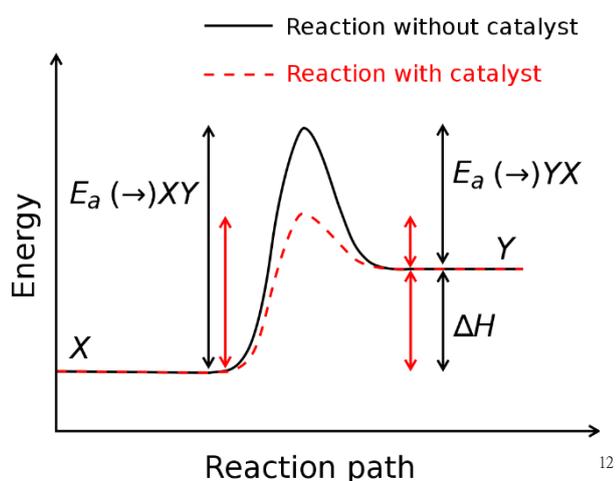
<sup>9</sup> 圖片資料來源：Mike Sugiyama Jones (2015, July 23). 6.1 Collision theory (SL) [Video file].

Retrieved from <https://youtu.be/YtcMqMxpeHI>

<sup>10</sup> 參考維基百科「酶」條目 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%85%B6>



在化學反應中，「活化能」(Activation energy) 又稱為「閾能」，是一個反應要發生所需要克服的能量障礙。觸媒在化學反應中具有降低閾能的效果，讓反應可以用更少的能量來完成。



觸媒具有改變反應途徑，以使反應最低限度的能量門檻低的效果，使得反應不用累積到那麼多能量才能達成，因此對於反應速率來說也有提升。

為了方便後續分析運用，以下將這樣的模式稱為「降閾」效果

同上，反應中的「動能」(Kinetic Energy) 必須要大於或等於閾能，反應才能發生。

所謂的動能即可視為是分子活躍的程度，必須要能跨越反應要發生的最低限制能量額度。觸媒可以透過增加個別反應物分子的活性，來讓動能更快跨越閾能的門檻。

<sup>11</sup> 圖片資料來源：Tutorvista.com-Model for Enzyme Action. Retrieved from <https://www.tutorvista.com/biology/model-for-enzyme-action>

<sup>12</sup> 圖片資料來源：Wikipedia- Activation energy. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Activation\\_energy](https://en.wikipedia.org/wiki/Activation_energy)

	 <p>為了方便後續分析運用，以下將這樣的模式稱為「激活」效果</p>
<p>影響反應速率的因素很多，主要常見的項目包括濃度、壓力、溫度、溶劑、電磁輻射及光的強度、催化劑、同位素、表面積、攪拌……等等。<sup>13</sup></p> <p>其中，根據上述的碰撞理論，要增加分子彼此碰撞的機會，可以讓環境中的分子濃度增加；而要提高分子的動能，除了強化個別分子的活性之外，提升整體環境的溫度，也有助於分子擁有更多能量、移動速度變快，使得動能提升。</p>	<p>「增加濃度」以及「提升溫度」，是加快反應速率很常見的作法，雖然在化學中是需要人工控制，而並非觸媒可以達成的效果，但為了後續對於觸媒在社會中的運用分析能夠更加完整，因此挪用進來作為觸媒效果之一。</p> <p>為了方便後續分析運用，以下將這樣的模式稱為「增濃」效果與「升溫」效果。</p>

(資料來源：本研究整理)

## 2. 都市觸媒理論

而在空間的規劃設計領域中，*American Urban Architecture-catalysts in the design of cities* (中譯為《美國都市建築－都市設計的觸媒》) 書中，首度引用觸媒的概念建立一套都市設計方法，提倡透過某些建築、開放空間、甚或是造景的設立，可以在該地區引發一連串的發展，並將這種具有引導與調節作用的元素稱為觸媒(catalyst) (Attoe & Logan, 1989/1994)。這樣的概念源自於二十世紀末的美國，自由市場經濟逐漸主導了城市發展的走向，新建設破壞了既有的城市紋理、公共空間私有化也減損了城市中的活力。相對於都市計畫繪製出一幅理想的遠景卻難以達成，觸媒設計的概念期望能更靈活地引導都市往好的方向發展，因此著重於設定一系列階段性的目標與方法，對於其中的相互作用與因果關係更加關

<sup>13</sup> 參考自「科學 Online」網站「反應速率(Reaction Rate)」頁面  
<http://highscope.ch.ntu.edu.tw/wordpress/?p=17548>

注。而從作者所定義的八項觸媒作用之特性中，可以歸納出，都市中的觸媒是一個可以驅使並引導連續發展的元素，而觸媒的置入必須策略性地考量既有環境的脈絡、以及新與舊的元素之間如何互相影響。



1. 多方面的：新引入的元素將修改區域中既存的元素，不只是經濟的效應，也可以是社會的、法律的、政治的、最重要的是建築的。
2. 包容性：新元素以正向的方式改善或提升既存的都市元素，而不需要使舊的元素減損或消失。
3. 引導性：觸媒不僅是釋放力量，而是可以引導力量所影響的方向。
4. 依循脈絡的：正向的觸媒反應，必須了解並考量其環境背景脈絡，不同的都市並不會產生一樣的效果。
5. 無法公式化：所有的觸媒反應都無法預先確定，不能以同一公式套用所有的情況。
6. 策略性：觸媒反應是策略性的，改變並不是在簡單的介入中發生，而是透過嚴謹的計算考量，才能一步步影響未來的都市形式。
7. 可產生綜效：觸媒反應的產物會比所有元素的總和更好，要整體而非片段地看待城市。
8. 可維持自明性：觸媒在過程中不需要被消耗，在它成為更大的整體中的一部份時，自身仍可保持自己的特色與可辨認性。(Attoe & Logan, 1989)

而 Sternberg(2002)延續上述的概念，在實務上更加詳盡地闡釋如何設計出好的觸媒建築。從都市設計、零售區位、消費者行為等研究中，綜合出觸媒效應最適發展的方式——首先要鄰近其他商業設施，並考量行人步行距離與速度，妥善設計出入口動線，使得觸媒建築吸引人流進入之後，能與整個商業區中的其他建築連結、互動，著重的是商業活動的促進效果。

不同於美國在都市設計中透過觸媒引導開發的概念，2000年後，歐洲分別在幾個城市進行調查研究，提出「城市中的暫時性使用(temporary use)可以帶動都市轉變」的論點，並也將這樣的現象稱為「都市觸媒(urban catalyst)」。

由於 1990 年前後，全球經濟結構轉型，產業設施不再是永久固著，而是轉

向彈性且動態的發展模式，過去的廠址在產業衰頹或搬遷後被棄置；另一方面，傳統的都市開發方式不但耗費大量時間與金錢成本，造就出大片均質無趣的地景，也因為受到人們的排斥而成為空城。許多閒置或廢棄的土地與建築在這樣的情況下產生，這些免費或是低租金的空間，便成為年輕人、新創業者、非營利組織、或是社會經濟弱勢者得以在城市中立足的機會，暫時性與非正式性的特質不但包容了社會底層生活的流動，同時也是孕育城市創新經濟的沃土(Oswalt, Misselwitz, & Overmeyer, 2012)。

Overmeyer(2007)將這些暫時性使用者稱為「都市先驅者(urban pioneers)」，他們「發掘被棄置的場所並重新創造使用(reinvent)...妥善適應當地環境並充分利用資源」，透過小型創業、社會實驗、休閒活動、公益服務等各種活動吸引人潮，牽起了正式與非正式的網絡——原本荒廢的地方形象扭轉，政府轉而開始重視；場所營造出獨特的生活風格，迎合了某些消費者在傳統都市結構中無法滿足的需求；原本排斥這些暫時性使用的土地與建築所有權人，也逐漸改觀而樂見其成。更重要的是，這些暫時性使用所創造的微型經濟，成功地使那些採用傳統經濟復甦方法但活化失敗的地區穩定下來、也為一般都市規劃操作不易的地方開啟了新的發展路線。在這裡，政府執導的規劃反而變成了從屬、被動的角色。

### 3. 觸媒理論的應用與討論

目前將觸媒概念引入都市規劃設計領域的研究，大多是沿用《美國都市建築—都市設計的觸媒》書中對觸媒的定義，分析各種開發項目如商業空間（張子濤、夏海山、孫靜，2013）、公共設施（王伯、江浩，2007）、都市設計（金廣君、劉代云、邱志勇，2004；金廣君、陳暘）、舊城區更新（運迎霞、田健，2012；許鶴錦，2000；孫樂，2008）等，甚至是非實體面向的都市大型活動（榮玥芳、徐振明、郭思維，2009）以及文化創意產業（黃明霞、黃安明、鄭彬，2011），如何帶動城市發展。對於觸媒的角色與價值，大部分仍是著重在其能夠吸引人流、促進投資，使都市實質環境結構得以修復與更新，以及使土地價值提升、地方經濟活絡的能力，甚至（金廣君、劉代云、邱志勇，2004）直言，「市場經濟是城市觸媒理論存在的根基，只有在市場經濟體制下，城市觸媒對城市建設的激發與引導作用才能充分發揮」，在許多學者的論述中，觸媒就是能夠使都市建設的投資效益最大化的工具（金廣君、陳暘）。弔詭的是，因不滿於完全市場化機制之下所產生的城市景觀而提出的觸媒理論，卻仍得憑藉於市場經濟邏輯才得以運作。

在都市政策與空間的規劃與設計上，由觸媒帶動的發展，相對於政府主導之傳統規劃一次性地全面布局，可能激起較多私人力量投入，且其過程更具動態。值得思考的是，觸媒在城市環境中的強引導性，可能致使整個地區的空間結構與氛圍轉變，其推動者的角色與目標便成為決定地區發展路線為何的關鍵因素。目前的研究大多是由公部門的角度，引用觸媒理論作為都市設計或是舊城更新的手

法，但若是私部門引導的觸媒效應，可能產生什麼不同的效果與影響？將是本研究要探討的議題。

雖然《美國都市建築－都市設計的觸媒》是以引導城市開發作為首要的前提，但書中並非一面倒地認定觸媒就是指向開發的功能，觸媒角色之多樣性可能還包含保存、修復既有的都市元素與紋理，甚或是以管制來緩和、疏導已經存在的開發力量。在看到都市觸媒對於實質環境的改變之外，更不能忽略的是觸媒作用中，背後操控的「人」可能受到影響、也具有影響力。書中論及密爾瓦基市的案例，即是因觸媒首先轉變了大眾對於地區消極的態度，才能有使事情繼續滾動下去的契機(Attoe & Logan, 1989/1994)。

既有研究中，都市觸媒在社會面向的影響，相較於經濟面向則較少被提及。王伯、江浩（2007）認為，公共文化設施的設置，不只能激發城市生長，也具有「功能、社會和空間上的整合力」，在聚集人群的同時，場所的獨特氛圍也讓人們對這個地方產生歸屬感。馬詠滢（2010）則是分析了非主流咖啡館的經營者，在空間設計以及活動安排上極具目的地傳達自己的理念，在與消費者的互動之中，逐漸形塑出具有特定興趣或意識形態的社群及認同，也使城市藝文活動的產生與市民對社會議題的關注逐漸由下而上地萌芽。

綜上所述，不論是美國都市設計的觸媒理論，或是歐洲的都市觸媒概念，其特質都是一種由點而面的效應，透過個體的變化來向外擴展、連結、牽動，驅使更大的結構產生改變。在沒落衰退或是原本較未受重視的地區，吸引關注與投資回流，促進整個區域持續的發展與復甦。由於觸媒概念提出時即是根基於經濟性的考量，因此目前的討論多著重在觸媒如何能夠創造地區經濟效益，但我認為應該可以加入更多社會面向的分析，進一步探查觸媒如何改變作用者之間的關係、以及地區中的人將如何受到觸媒效應所影響。

另外，既有的都市觸媒理論中，對於觸媒在空間環境中的表現，僅有描述性的定義與特性說明，並沒有操作性的定義來解釋觸媒是如何作用。本研究擬援引觸媒原本在化學領域中的一些作用模式，轉化後加入都市觸媒的理論框架中，使觸媒的動態效果更容易被捕捉與分析。



### 第三節 分析架構

#### 一、觸媒作用機制

若將城市發展比擬為一種化學反應，反應指向的結果、也就是反應式右端的「生成物」，是這個地區的興盛與活絡；那麼需要參與反應的基本要素、即為反應式左端的「反應物」，也許就可以視為是這個地方既有的人事物，包含實質環境中的建築與設施、政府的政策、地方的產業、居民與商家等等，這些分子彼此互動，而產生地區發展與改變的可能。

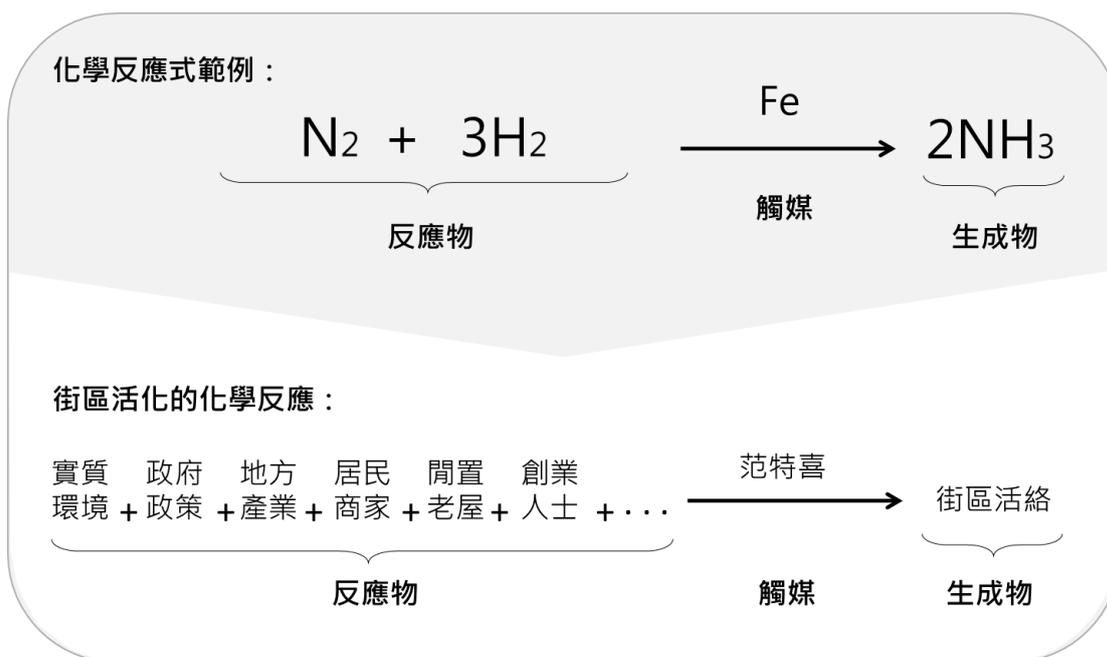


圖 1 街區活化之化學反應示意圖

(資料來源：本研究繪製)

但各個分子之間因為現實中許多條件的隔閡，使得互動難以產生，就如同化學反應也需要滿足一些特定的要件才能發生，而「觸媒」的出現，即是作為一種介於各個元素之中之推手的角色，促使化學反應達到可以發生的門檻——「分子正確方向的碰撞」以及「反應中足夠的能量」。

根據文獻回顧中對於化學領域的觸媒作用整理、以及推演出一套可能的分析機制，以下將這樣的模組對應到街區活化、地區再生的過程，試著從化學概念的視角來切入對於地區中的行動者之間彼此互動關係的分析。

表 3 化學與空間社會的觸媒效用對照表

化學中的物質 或作用名稱	用在空間與社會分析中的對應
反應	用以比擬整個區域活絡起來的過程。
觸媒	外部介入地方的角色，能夠促使區域的活化更加快速地發生。
反應物	在一個地方發生觸媒反應之前的所有人事物，可能是老屋、地主、地方政府、地方社群.....等等。
生成物	在觸媒介入地方開始有些影響之後，所形成階段性的成果。
「促合」效果	觸媒扮演著環境資源、以及各個利害關係人之間橋樑的角色，促使各個元素之間產生互動，而讓反應開始動起來。
「降閾」效果	在街區活化過程中，也許是透過經費支持、基礎設施建置等方式，使參與街區活化的門檻降低，讓更多人有機會加入。
「激活」效果	觸媒可以對於參與的人士提升意願或是強化能力，而使得環境中這些人的動能增加。
「增濃」與「升溫」 效果	這兩者經常同時發生。在一個地區中，光靠少數的行動者單打獨鬥可能很難有成效，而觸媒可以先藉由引入更多行動者，讓街區內的行動者「濃度」達到足以激起互動、產生影響力的程度之後，再輔以一些活動或是合作機制來讓整個聚落維持活力，就如同這整個作用的環境加溫，讓反應可以進行得更快、更有效率。

(資料來源：本研究整理)

## 二、研究架構

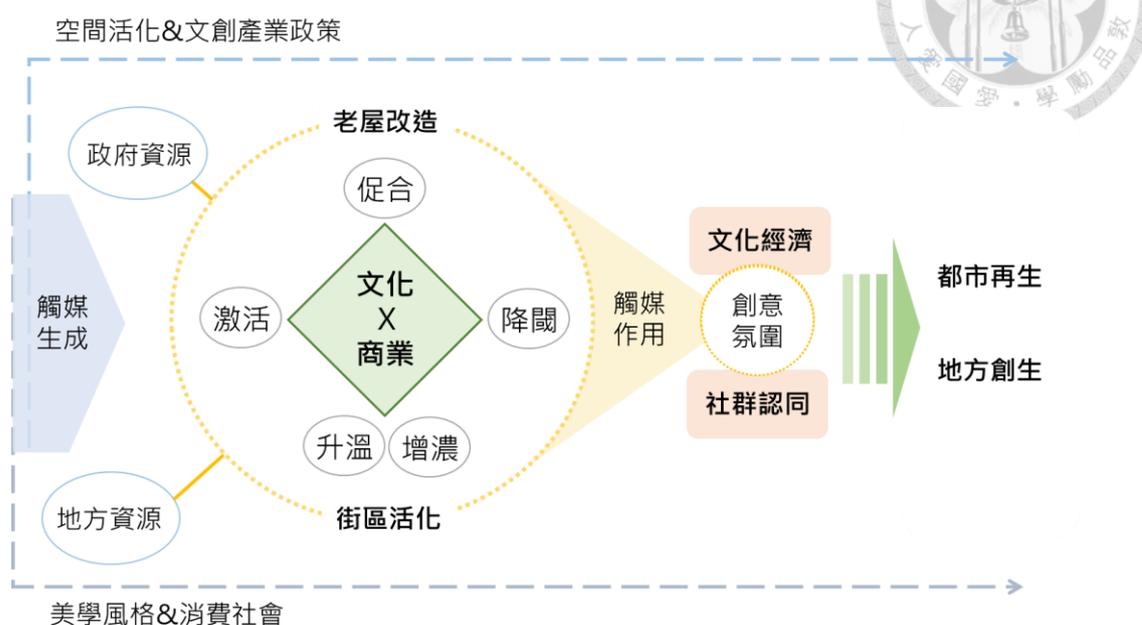


圖 2 研究架構

本研究的架構主要分成三個階段，說明觸媒如何在社會脈絡中生成，進而透過自身的觸媒作用催化老屋改造到街區活化的過程，最終產生出能夠影響都市再生與地方創生的效果。

首先，在政府的政策以及文化創意產業政策匯流之下，各地開始重視老舊空間的再生、以及地方文化如何以創意的經濟模式推廣；同時，隨著消費社會的成熟，人們在生活中對於美學的崇尚以及風格的追求，成為了文化創意熱潮的支持基礎。因此當這兩股力量匯聚，產生了觸媒得以生成的環境——以老舊空間改造加入文化創意產業的模式，獲得政府的青睞；而加以美學風格包裝的空間與活動，也有一定的消費市場支持。

因此觸媒作為空間再生的中介者，透過觸媒的「促合」作用連結不同行動者的資源與需求、以「降閾」作用減少行動者加入的門檻、同時也「激活」這個網絡內外的行動者的意識與動能，讓老舊空間加入文化與商業的元素而活化，接著再透過「增濃」作用增加行動者的密度、以及「升溫」效果維繫整體環境中的動能，讓老屋改造之後更能推展到街區的活絡。

在這一系列的作用之下，觸媒不只促成了整體實質環境的改變，其形塑出的創意氛圍也觸發了文化經濟的發展、牽引特定的社群形成認同，並在城市與鄉鎮的不同環境條件中產生不同層次的效果，雖未達致理想的都市再生或地方創生目標，但也成為地區再生某種程度的鋪墊。



## 第四節 研究方法

### 一、研究對象與研究範圍

#### 1. 研究對象

本研究主要以「范特喜微創文化」為研究對象，探討私人公司如何扮演觸媒的角色，與當地的社群、政府、甚至是產業、文化特色互動，透過閒置老屋的翻修與活化，帶動街區的發展，進而影響到更深遠的都市再生與鄉鎮復甦。

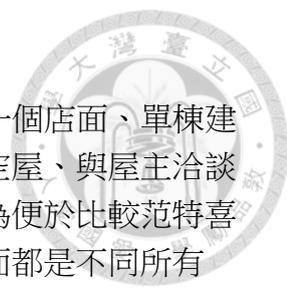
范特喜公司於 2011 年創立，主要經營內容是以保留大部分舊有結構與外觀、再加入一些美學設計的方式來進行老屋改造，並引入文化、藝術、創意產業等方面的新機能，尤其著重對於青年創業的扶持。在空間的設計與經營之外，近年來的業務範圍更拓展到空間規劃顧問、創業育成、品牌包裝與形象設計、活動策展等等，也逐漸由台中市中心開始往其他縣市鄉鎮發展。

目前范特喜公司規模，大約有 8177 萬元的資本額，公司約有 15 位員工，除了經理職之外，主要 7 位在台中負責公司核心的業務，包含台中的街區營運管理、活動企劃行銷、美術設計等等，3 位負責行政、帳務等部分，其他則是台中以外之聚落的駐點人員。而范特喜的收益結構目前大約是 50% 來自出租店面空間的租金，其餘 50% 則包含私人委託顧問、政府計畫承辦、與文創業者合作經營店鋪或商品開發等等；除此之外，范特喜的法人持股約有 40%，相當於擁有穩定的創投資金來源。

表 4 范特喜公司營運概況

范特喜微創文化股份有限公司簡介	
成立時間	2011年
資本額	約8177萬元
員工人數	約15人
主要業務內容	空間改造、招商育成、聚落經營、活動策展、品牌包裝行銷.....等
主要收益來源	50% - 店面出租 50% - 私人委託空間規劃、政府計畫承辦、合作經營店鋪與商品開發

(資料來源：田野訪談資料、(歐佩佩，2018)、(蔡紀眉，2018))



## 2.研究範圍

在范特喜參與活化的全台眾多據點中，由於範圍大小（從一個店面、單棟建築、一條街、到古蹟園區都有）與發展脈絡（有自發尋找閒置空屋、與屋主洽談後改造；也有執行政府計畫經營古蹟或歷史建築）多所不同。為便於比較范特喜在不同地區的經營策略，因此選擇同樣是街區尺度，且每間店面都是不同所有者，但發展的脈絡與所在場域極為不同的兩個案例——台中市西區草悟道周邊自行拓展營運的文創聚落、以及受政府委託執行的新竹縣關西鎮老街活化計畫作為分析的對象。透過兩個完全不同地理區位、社會風氣，以及不同發展過程的老屋活化經驗，探討范特喜公司如何在城與鄉之間、以及在政府與民眾之間，運轉他們自己的一套文創發展模式。

其中，台中市草悟道周邊，是為范特喜最早創立的據點，不僅是范特喜空間改造與營運的模式最具代表性的場域，也是目前唯一從選址、改造、招商、到經營管理等全程由范特喜自行操作的案例，後續在其他縣市有機會與政府或其他業者合作，都是根基於范特喜在台中所建立起的名聲，因此探討范特喜在台中的經驗有其必要性。



圖 3 台中研究範圍

(資料來源：本研究繪製)

而新竹縣關西鎮則可以算是范特喜跨出台中市區之後，第一波與政府合作的計畫、也算是首度進到鄉鎮區域進行空間改造與街區活化。在關西的操作經驗，促使范特喜的營運策略開始轉向、也促成後續與一些縣市政府的合作，因此關西也屬於范特喜相當具有代表性的一個案例。

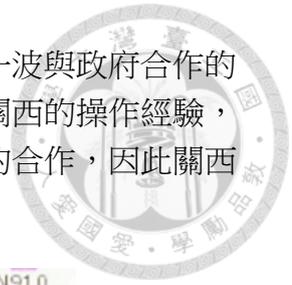


圖 4 關西研究範圍  
(資料來源：本研究繪製)



## 二、研究設計

### 1. 次級資料分析

首先，透過網路資料以及新聞報刊的報導，初步瞭解范特喜歷年來的發展過程以及目前的營運狀況。再由政府公開資料檢視台灣在文創產業以及空間活化方面的政策演變、以及所關聯的經濟結構變遷，以此對照范特喜公司的產生、壯大、至轉型，探討其與台灣社會發展的關係。

另外，也將梳理台中市西區與新竹關西兩處基地的歷史脈絡，瞭解這些地方存在著哪些元素，使得該地區成為適合范特喜生長的「培養皿」，藉以分析范特喜這種類型的公司崛起並快速擴展的背景成因。

針對整個地區在范特喜進入前後的改變，也將透過統計資料的蒐集與整理，包含台中市西區與新竹縣關西鎮的人口特質與區域地價的變化，輔助對於地區整體發展概況的了解。對於台中范特喜街區周圍的建成環境與商家業種改變，則是透過 GoogleMap 街景的方式，比對 2009 年以及 2018 年的不同，並在地圖上繪製後再進行分析。

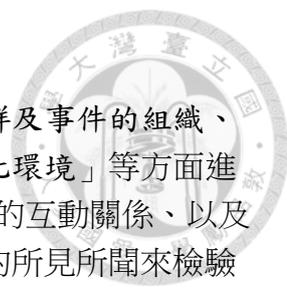
### 2. 訪談

為瞭解范特喜自身經營理念與執行策略，以及其與場域之間如何互動、其中的人如何受到觸媒的影響，將透過訪談的方式，分別從范特喜公司決策者、進駐的文創商店業者、地方政府與相關組織等不同的角色的觀點，拼湊出由老屋活化到地區再生之觸媒作用整個運作機制的全貌。

主要的訪談是透過半結構式訪談的方法，在訪談中大部分問題以研究擬定的為主，但仍有彈性可以回應訪談中受訪者可能對主題產生的新想法 (Merriam, 2011)，可以獲得受訪者更深入的想法，也有機會彌補研究者問題可能的漏失，對於資料的豐富有一定的幫助。另外也在參與田野的過程中，視情況進行一些非正式訪談，以補充與當下情景的相關資訊，也能藉以了解圈內人的不同觀點 (Jorgensen, 1989/1999)。而對於不願意、或是不方便接受當面訪談的受訪者，則有部分是以電話和電子郵件問答的方式取代。

表 5 訪談對象表

角色	訪談對象	編號	訪談日期	備註
范特喜 微創文化	總經理	F1	2017/6/10 2018/9/8	
	副總經理	F2	2018/10/18	
	協理	F3	2018/7/2 2018/9/11	
台中 范特喜街區 進駐商家	EXT 尋嚐	A1	2017/6/22	透過 電子 郵件
	新手書店	A2	2018/9/10	
	刻刻	A3	2018/9/9	
	富雨洋傘	A4	2018/9/12	
台中 范特喜街區 鄰近商家	新芳香鋪及 No.94 果汁吧	B	2019/3/4	
台中 街區活化 相關組織	東海大學建築系助理教授/ 中城再生文化協會（前「中區 再生基地」）負責人	C1	2019/3/5	
	審計 368 新創聚落管理單位— 地表最潮股份有限公司 副總監	C2	2019/3/5	
台中市區 房仲業者	永慶房屋勤美園道店 店長	D	2018/11/29	透過 電話
關西 范特喜街區 進駐商家	DT52	W1	2018/11/3	
	Hi Look	W2	2018/12/26	
關西 范特喜街區 周邊商家	石店子 69 有機書店	X1	2017/11/23	
	老街小籠包	X2	2018/11/4	
關西 在地組織	關西藝術小鎮發展協會理事長 /羅屋書院負責人	Y	2018/11/3	
新竹縣政府 文化局	藝文推廣科	Z	2018/11/12	透過 電子 郵件



### 3. 參與式觀察

利用參與觀察法，可以對「過程、人群及事件的關係、人群及事件的組織、長時間的連續現象、模式、以及人類存在空間的短期性社會文化環境」等方面進行更深入的了解(Jorgensen, 1989/1999)，因此對於觸媒在地方中的互動關係、以及觸媒的理論如何運用在生活中，在參與觀察之後，更能以實際的所見所聞來檢驗理論、歸納概念。

透過參與范特喜的實際運作、以及台中與新竹兩處街區所舉辦的活動，可以在其中親自觀察到次級資料未顯現、或是訪談中可能遺漏的細節。在從旁參與公司營運的實況中，觀察范特喜公司與其他利害關係人的互動情形、了解范特喜執行策略背後的邏輯思維；並從街區活動中觀察鄰里周遭的氛圍、活動舉辦者與參加者之間的互動關係、以及地區居民對於觸媒作用之反應。藉由自身觀察，亦可利用於與訪談資料以及檔案分析資料互相檢證、補充(Merriam, 2011)。

在台中的部分，研究者於 2018 年七月至八月兩個月參與范特喜舉辦之大學生實習計畫「候鳥計畫」，主要參與項目為協助范特喜在台中街區的營運事務，包含象棋大賽暨商家串聯活動的宣傳與舉行、以及在綠光計畫的空間中開設為期兩周的實習生快閃商店。並且有幾次到范特喜其他據點如台中東勢客家文化園區、苗栗鐵路一村等協助活動舉辦的機會。而在關西除了多次走訪街區中不同店家，也參與了 2018 年十一月由「初心者市集」團隊舉辦的「牛欄河音樂生活節」，以協助活動攝影的志工身分參與活動。

參與者的角色不僅是讓研究者從「局外人」的位置往「圈內人」的方向移動的一種途徑，能夠減少研究者與研究對象之間的社會距離，因而有機會與研究對象在參與一些生活情境時建立共同經驗與「一致性的關係」，而讓人們願意敞開心胸分享自身經驗與想法(Jorgensen, 1989/1999)；在觀察中也能幫助研究者了解原本並未明確了解的脈絡與知識，以作為後續訪談的基礎與連結(Merriam, 2011)。



## 第二章 觸媒培養皿—范特喜發展歷程與背景脈絡

為了瞭解范特喜的出現、成長、以及轉化的背景成因，本章將回顧台灣空間活化與產業轉型相關的發展脈絡，其中包含民間自主活化老屋的風氣興起、文化創意產業蔚為主流，兩股趨勢的合流之下，造就了「觸媒」這種角色的崛起。

### 第一節 文化創意與活化再生

#### 一、空間活化的型態轉變

台灣的空間改造與活化行動，從 1980 至 1990 年代即開始盛行，一方面受到全球化的影響，國際間的產業分工方式重組，台灣的產業發展策略也因傳統工業失去競爭力，而逐漸轉向以科技業、服務業為重；另一方面，國內的政治局勢轉變，自 1987 年解嚴之後，社會風氣漸趨自由，被壓抑已久的在地文化與本土認同相關議題討論也越來越多。因此，在政治與經濟的環境轉變之下，因應空間轉型的需求以及民眾意識的崛起，許多從過去的時代中「退役」的建築與設施所騰出的空間，也就順理成章地成為盛裝地方文化的容器、以及彰顯在地性的標誌（朱曼華，2005）。

1994 年行政院文化建設委員會（今文化部。以下簡稱文建會）的「社區總體營造」政策，企圖從藝術文化的角度，鼓勵社區由下而上地凝聚社區意識、美化生活環境、發揚地方特色，地方的人文意識逐漸復甦，許多荒廢的歷史性建物在地方文史工作者的奔走以及地方政府的推動下，被發掘而重塑成地方文物館、文化展演設施等等，老街的保存活化概念也於此產生。隨後在 1997 年，文化資產保存法增訂了古蹟與歷史建築再利用的相關條文；2000 年起，文建會更陸續推動「閒置空間再利用」的相關補助計畫，並在文建會「九十年度試辦閒置空間再利用實施要點」中定義閒置空間為「係依法指定為古蹟、登錄為歷史建築或未經指定之舊有閒置之建物或空間，在結構安全無虞，仍具有可再利用以推展文化藝術價值者」，在各地推動多處試辦點，促使更多舊行政建築、名人故居、公營事業機構廠址（例如菸、酒、糖、鐵路等相關設施）朝向藝術文化空間活化發展。

2008 年，有鑑於城市中仍有許多歷史空間因為政府的新建設而快速消失，台南古都保存再生文教基金會推出了「老屋欣力」的活動，藉由評選認證的機制，鼓勵好的老屋保存修繕與活化經營方式產生。此舉不但成功帶動民間改造老屋的風氣，其引發年輕創業者、以及觀光客、投資者的湧入舊城區的效果，更是讓台南市政府、以及全台各地其他地方政府相繼仿效，推動老屋活化之計畫與相關補助政策（張玉璜，2014）。自此之後，推動老屋活化再生的主導者除了地方政府之外，民間力量也逐漸佔有一席之地；而大眾對於「老屋」的關注，也從過去較

著重的歷史古蹟與特別的公有建築，開始擴展至一般常民的古宅老厝。

而在 2002 年，發展文化創意產業的目標被納入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，接著《中華民國文化創意產業發展法》在 2010 年頒布（台灣經濟研究院，2003），象徵著台灣也開始被捲入全球盛行的文化經濟浪潮中。在生產面，產業結構日趨轉向為以知識與創新為核心能力、並透過差異化設計滿足消費者個人化需求為首要目標的生產模式；而在消費面，人們也因為所得與休閒時間的增加，開始追求精神層面的滿足，透過消費來標示出個人的品味、建立自我認同（李天鐸，2011）。在兩股力量交互影響之下，「文化」成為商品吸引人必備的包裝、「體驗」成為消費過程中重要的環節、「風格」則好像是現代人每日必須穿戴在身上的一種裝束。此時，老屋所累積的文化風韻與獨特的美感，再加上改造活化過後所引入新穎時尚的空間設計與商品服務，正好乘著這股風潮，成為文創產業經營者最火熱的賣點、也是深深打中某些消費者群體內心的強吸引力，老屋與文創產業結合成為了人人效仿的活化範型。

## 二、產業轉型，文創當道

隨著全球化使世界各國的產業分工改變，台灣在 1970 至 1980 年代起飛的製造業、代工業，原為經濟成長的主要來源，也在 1990 年後逐漸受中國、東南亞等其他國家人力市場崛起的影響而失去優勢。因勞力密集產業外移，面對產業結構轉型的需要，台灣的經濟發展重心首先轉向技術密集的資訊科技產業（行政院經濟建設委員會，2013）；並在 2000 年後進入下一階段的轉型，著重在政府選定的「生物科技」、「綠色能源」、「精緻農業」、「觀光旅遊」、「醫療照護」及「文化創意」等六大新興產業<sup>14</sup>。

因此，政府對於產業的發展目標逐漸從「產品製造」走向「價值創造」，2000 年前後，開始推動多項傳統產業「品牌化」，不僅在企業經營理念上要更能讓消費者認同，也更著重服務的品質；而到了 2010 年前後，更是力推產業在行銷上的「體驗化」、「故事化」（墨刻編輯部、經濟部工業局，2018），因此可以看到許多傳統產業轉型的觀光工廠、體驗園區的出現。

產業會有這樣的轉變，除了生產端的結構性因素之外，消費端近幾十年來所連結的台灣社會之改變也影響著市場發展的趨勢。台灣的消費文化演變，隨著 1970 年代時的消費主力為中至低收入的勞動大眾，以滿足物質與感官娛樂層次為主，到這一些人逐漸躍升中上階層，開始從事「休閒」與「文化」面向的活動，從主計處的個人所得分配報告中，可以看出民間消費結構重心從飲食等基本生活

<sup>14</sup>參考國家發展委員會「六大新興產業」(98-101)  
<https://www.ndc.gov.tw/News.aspx?n=E641F7FF2AE058A1>

所需，逐漸轉向娛樂、教育、文化服務（賴守誠，1993；陳坤宏，2005）。1990年代後，由於人口職業結構轉向以服務業為重、且資訊科技漸趨普及，文化消費的現象也開始出現，「流行」與「時尚」概念透過傳播媒體深入到人們的日常生活之中，大家追求各種商品與服務的個性化、差異化，消費商品展現出高度的美學化與風格化的傾向（賴守誠，1993）。消費不再是奢侈的娛樂，而開始成為「日常」的一部分。

當政府開始推動發展文化創意產業之後，使得相關領域的人、產業、場域在數量上都有很大的提升。根據 2016 年的文化部文創產業統計年報，2010 到 2015 年大專院校就讀設計相關領域的學生佔總學生人數的比例、以及被歸類在文化創意產業的廠商家數，大致上都是持續上升的趨勢。政府也開始看重文化設施、文化空間的所帶來的市場經濟效益，藉以作為促使城鄉再發展的媒介（陳郁秀、林會承、方瓊瑤，2013），因此可以看到以下幾個現象的產生。

首先在 2005 年前後，「創意市集」成為大受歡迎的活動，這些以平面設計、手工藝品創作等類型為主的攤商，透過市集的方式匯聚，由於擺攤販售商品的技術門檻、以及取得空間的門檻，相較於真正開設一家店面都低得許多，因此吸引大量的設計科系學生以及手作愛好者投入，在設計產業的工作機會近乎飽和的情況下，成為了一種微型創業的新契機（顏寧，2008）。而對於遊逛者、消費者而言，創意市集這種在公共場域中流動的空間形態，使文化、藝術、設計不再只是存在於美術館或是高級精品店中難以觸及的理想，而是當社會大眾開始更重視休閒生活，追求個人化、有獨特性、有「溫度」的手商品，而非工業化的同質商品時，在生活中也可以很容易參與及獲得的滿足。

而到 2010 年之後，這種強調手作質感、生活風格、生活美學設計的創業模式，隨著店家的成長、以及消費風氣的普及，更拓展到許多城市街巷中成為一家家店鋪，「從產品物件到生活空間」都展現店家的堅持品味的態度、營造消費者五感的體驗（李仁芳，2015），而經濟部也在文化創意產業中將這類的商業型態歸類為「創意生活產業」。鄧敏宏（2003）認為，透過景觀概念探討流行文化滲透入公領域及私領域的現象時，空間也可成為被消費的商品。當符號消費落實到空間上，相關的空間產業即潛藏著人們對空間的慾望，都市生活者選擇自己想要生活的、滿意的空間序列，就如同選擇喜愛的商品一樣。在消費社會中，當地方已被賦於某種意義、蘊涵某種訊息，則空間也可以成為衣服一般用來表現自我的物品（星野克美等，1985/1988）。

隨著創意城市的論述興起，政府也開始藉由推展文化創意產業來促使地區活化與再生。而這樣的策略不只在都市中，藉以建構城市形象、提升人民文化藝術涵養（陳郁秀、林會承、方瓊瑤，2013）；在鄉鎮，從過去「文化產業化、產業文化化」的地方文化挖掘與推廣，到文化創意產業蔚為主流之後，文創也開始成

為促使鄉鎮活化常用的策略，在政府政策引導、以及一些回鄉青年的營造之下，在地生活體驗、連結地方文化的創意產品、以新的裝潢風格重整過的老舊空間等等已是振興地方必備的基本要素，能夠彰顯地方風味的行銷方式也廣為流行，代表著文化創意與活化再生已成為密不可分的關係。

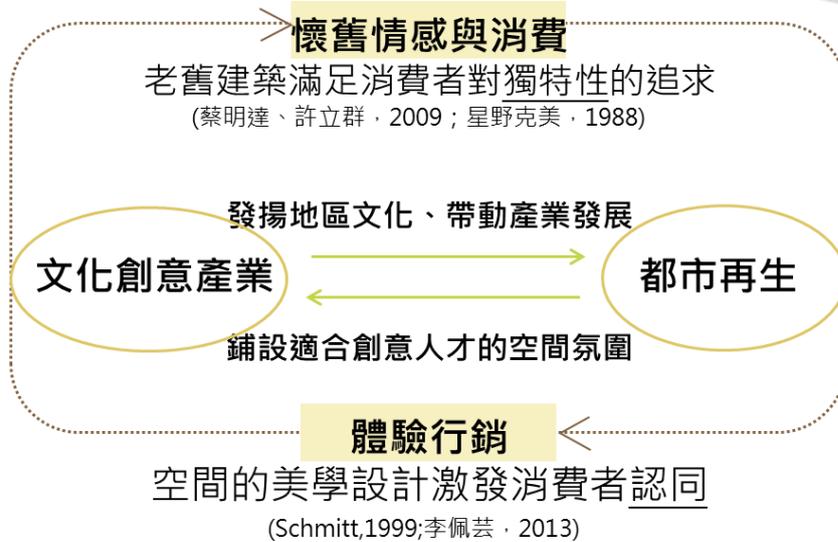


圖 5 文化創意產業與都市再生的關係  
(資料來源：本研究整理)



## 第二節 城鄉之中的外來觸媒

綜合上述文化創意與活化再生的脈絡，觸媒在政策支持、產業結構與消費市場相應的背景下得以生成，不僅有越來越多人認同發揚地方文化、形塑生活風格的態度而投入相關產業，中介於空間提供者與文創產業從事者兩端之間也開始成為一種生意，促成「觸媒」的崛起。以下將介紹目前在城市與鄉鎮中出現的一些觸媒，其運作的過程與特質之分析。

### 一、觸媒的崛起

「老屋欣力」掀起的風潮漸漸發酵，各縣市政府陸續提出相應的補助計畫，誘發民間動能來修繕並活化經營老屋；而在政府的政策引導之外，似乎也有新一波的民間力量在 2010 年前後浮現——也許是對於地區發展觀察敏銳的個人、也許是對於老屋改造擁有熱忱與抱負的團體，他們來到異地，在選定的老屋中開始經營自己的事業，而整個街區竟然也就因為這些人的進入，開始起了一些化學變化。

台北市大稻埕的傳統街屋在多年前道路拓寬與文化保存的爭議中保留了下來，但地方的商業氛圍卻不再熱絡。2010 年起，以周奕成為首的「世代文化創業群」，陸續租下迪化街上的老街屋，改造翻修為「小藝埕」、「民藝埕」等等文創街屋，以「創投合營」的方式將店面空間再分租給書店、茶館、手工設計雜貨等業者，吸引了更多具有相似風格的新形態商業進駐，成為現在每逢假日就有大量人潮湧入的觀光景點（蔡佩緯，2012；王維玲，2017）。同年，由忠泰建設所成立的「忠泰建築文化藝術基金會」，開始推動將藝術文化引入都市閒置空間的「都市果核計畫」，首先利用台北市中正區內尚未建築的自有土地，以「城中藝術街區」之名，作為建築、設計、戲劇、攝影等領域團隊的工作室，舉辦了多場演講與展覽等活動<sup>15</sup>，此舉也開啟了許多學術上的討論。

位於台南的正興街，在高耀威開設服飾店「彩虹來了」之後，也開啟了街上店家和居民的對話，從串門子閒聊開始聯繫感情，到許多店家共同合作創辦刊物、舉辦市集與表演、甚至全街公投申請正興街成為假日徒步區，原本只有幾間明星商店的老街上，空置的店面也一間一間開張，慕名前往的遊人更是絡繹不絕（蔡宜珊，2015；黃妍萍，2017）。而有感於鄉鎮文化正在消失的何培鈞，買下南投竹山一間古厝，經營多年的民宿之後，更在 2011 年開設了「小鎮文創股份有限公司」，一方面以「協力設計」、「在地生產」、「協力銷售」的模式，帶動地

<sup>15</sup> 參考忠泰建築文化藝術基金會網站：城中藝術街區介紹  
<http://www.jutfoundation.org.tw/project/1/200>

方傳統產業的鏈結，另一方面也以產學合作和以工換宿等方式，將年輕人帶入逐漸老化的竹山，逐步扭轉鄉鎮沒落的趨勢（田崇一，2014；鄭吉村，2013）。

而范特喜的崛起也是在這段期間，創辦人 F1 在 2009 年，將鄰近台中綠園道的一間老屋改裝成「范特喜一號店」，並在 2011 年成立「范特喜微創文化有限公司」，繼續改造了一系列的老屋作為商店出租，近幾年也開始涉足創業育成以及社區連結的面向（何秀玲，2016）。最特別的是，范特喜不只在台中逐漸拓展自己的文創聚落版圖，從 2015 年開始，老屋活化的標的更跨足到其他城市與鄉鎮，其背後的經營策略與運作模式值得進一步研究。

不論是城市與鄉鎮，這些個人或團體，開始整頓、活化閒置的老屋，或是原本較不活絡的街區，在開展自己的事業的同時，也因為新活動的加入逐漸帶動了地方產業的連結、引發社區各方人士的互動、進而轉變地區的氛圍，這些進駐各地區並造成影響的人，便是都市與鄉鎮發展中的「觸媒」。而在這些觸媒角色當中，范特喜很特別地同時兼具城市與鄉鎮的執行經驗，因此在本文的研究中作為探照城鄉兩端發展情形的媒介。

以下簡單整理出幾個城市與鄉鎮中的觸媒組織，其所在地點、操作的空間尺度、以及運作方式等等，用意並非在於比較彼此之間的差異、或是強硬地將他們各自獨特且複雜的經營方式歸類，而是提供觸媒在台灣各處目前發展現況的基本認識基礎，以更清楚地了解范特喜這樣的產業類型之特質。

表 6 台灣城市與鄉鎮中的觸媒基本資料

	城市				城鄉之間 交集	鄉鎮
單位 名稱 (主 要負 責 人)	忠泰建築文化藝術基金會	彩虹來了 (高耀威)	富錦樹 (吳羽傑)	世代文化 創意群 (周奕成)	范特喜 微創文化	小鎮 文創 (何培 鈞)
操作 場域 與空 間尺 度	台北市/ 同一地塊上 的舊公寓 群、大型歷 史空間	台南市 正興街/ 正興街上 的街屋店 面	台北市 富錦街/ 以富錦 街為主 的街 區，其 中的幾	台北市大 稻埕/ 以迪化街 為主的歷 史街區， 其中的幾 間街屋	宜蘭、新 北、桃園、 新竹、苗 栗、台中、 雲林、高雄 等地區/ 多棟老屋型	南投縣 竹山鎮/ 主要改 造了三 間老屋

			間店面		塑的街區、也有古蹟群落及單獨店面	
開始經營年分	2010 (開始「都市果核計畫」)	2010 (遷至正興街設店)	2012 (開第一家店)	2010 (租下第一間街屋)	2009 (承租並改裝第一家店)	2011 (成立公司)
角色性質	建設公司成立的藝術基金會	個別商家為首，引發鄰近商家與居民社群連結	商家集團	公司形式	公司形式	公司形式
發展歷程	1.忠泰建設更新前的舊公寓，做成藝術家駐村的場域 2.承接政府URS計畫，舊廠房做成展演空間 3.承接政府計畫，將古蹟作為展演空間及共同工作空間	自己租下店面經營服飾業，爾後與其他店家之間的關係密切，而開始共同舉辦活動、型塑街區氛圍	首先開設一間服飾店，之後陸續設立餐飲、生活用品等其他店面之後，成立集團	租下老街屋空間，分租給文創業者做成文創商店(創投合營)	1.租下閒置老屋，改裝後轉租文創業者做成文創商店 2.承接政府計畫改造歷史建物，媒合文創產業經營	1.買下老屋自己經營民宿 2.承租閒置空間作為在地專長換宿、產業連結的營運據點 3.承租老客運站作為餐廳
獲利來源	X (母公司經費挹注)	商店自身銷售所得/街區共同發行刊物販售所得	商店銷售所得	自己成為文創商店股東，共同經營得利	店面租金、政府計畫經費	收費導覽與講座、民宿經營

(資料來源：本研究整理)



## 二、觸媒的特性分析

這些也許是個人、團隊、或已形成公司品牌的觸媒，雖然發展背景各異、運作方式也不太相同，但仍可以發現其中某些共同的特色。首先，觸媒屬於私部門的角色，並非政府單位、亦非在地的社區組織，因此其運作的邏輯、所產生的效果，必定與政府所推動的都市再生政策與鄉鎮活化計畫、以及由社區發起的社區營造或草根行動有所不同，最大的差異就是需要透過營利以維持自身的運作。這些人原先並非當地居民，卻受到當地的文化底蘊或是特殊的空間氛圍所吸引，由外地到此扎根、經營，並大多選擇的不是政府認定的古蹟或歷史建築，而是獨具特殊美感風格的老舊房屋作為基地，由一兩間開始逐步向外拓展版圖，因此也和政府主導的古蹟活化、或是一般業者承租店面經營的方式有所不同。以下將分別從觸媒作為非政府的經營者角色、非居民的外來者角色，並且選用非文化資產的老舊空間之特性加以討論。

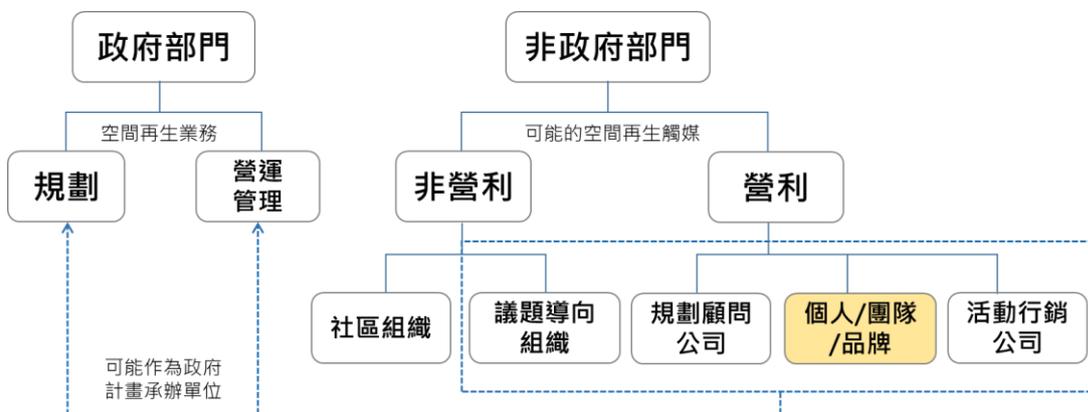


圖 6 地區再生觸媒的特質與角色位置

(資料來源：本研究繪製)

### 1. 非政府的經營者角色

私部門在推行地方發展事務時，與公部門相較之下最大的優勢即在於其靈活的彈性。在選擇操作主題與目標時，不必受到公平性、正當性的檢驗；在實際執行的過程中，也省去不少法規制度的限制；而在成果產出後，可以透過商業模式持續運作。在這樣的利基之下，觸媒或許有機會完成一些政府能力範圍之外的事務。

這些私部門的觸媒改造閒置老屋，進而影響周邊發展的現象，與台北市的都市再生前進基地(URS)極為相似，最主要的差異是，政府主導的 URS 是以公共利益為前提，倡導地區營造與活化，但實際上進駐團隊所舉辦的「社區活動」，可能是與當地無關且難以引起居民共鳴的藝文展覽或講座。但觸媒組織身為私部門經營者的角色，必須審慎地為獲利做打算，從最初選址設店時，可能就已經鎖定

好目標客群，而在進駐之後仍要透過與在地社群的關係維持、以及地方氛圍塑造等方式，維持能夠讓自己營運的商業環境，相對於 URS 點狀散落在城市中，觸媒組織更接近於同時經營整個街道或街區，並維持這個地區某種程度的熱絡。

然而經營者的角色，且不論實際對地區造成什麼影響，但經常會讓人直接連結到負面的印象。同樣是改造老屋再利用的行動，公部門執行可能具有拋磚引玉的效果，能夠帶動地區良好的發展；但若是私部門為主導者，可能就會被質疑是否有讓地區縉紳化（gentrification）的嫌疑。不過，已有多位學者提醒，西方縉紳化的脈絡與台灣可能相似的現象有極大的落差，不應看到空間形式翻新或是商業活動變得蓬勃，就直接套用縉紳化概念作為結論，在理論移轉到台灣經驗上時仍有多種再概念化的方式（王文誠，2011；王志弘、李涵茹、黃若慈，2013；夏鑄九，2007）。

## 2. 非居民的外來者角色

「外來者」的角色，使得觸媒與當地居民看待地方的視角不同，這些人經常是帶著在都市生活所累積的創意資本與文化資本，因此對於地方蘊含的某些美感以及商機具有特別高的敏銳度，可以將居民眼中的日常轉化為得以行銷地方的特點。

大多數人都會對於陌生的外來者懷有戒心，認為他們只是想利用地方資源為自身牟利。由台中搬到新竹生根的石店子六九有機書店負責人便認為，一家店的經營者是否住在當地，有完全不同的心態與思維——若單純租店面做生意，可能只以賺錢為目的，越多客人光顧越好，賺到錢可能就選擇離開；但若是住在當地的人開店，就會開始思考，不想要家門口太多遊客、經常塞車等等（X1，個人訪談，2017年11月23日）。因此使用者的角色不同，做法也不同，進而也會影響地區發展的氛圍。

然而一個地區的發展，應該由當地居民決定、還是非居民也可以決定？所謂「當地居民」又是如何定義？外地人來住了五年、十年之後，是否也可以算是當地居民？在前面列舉的觸媒組織中，富錦樹的負責人吳羽傑，大學時期從台南到台北生活時，就住在富錦街所在的民生社區，因為喜歡個性化的小店風格，因此陸續將富錦街打造成自己喜愛的氛圍。這種類似移民的角色，能夠為這個地區決定發展方向嗎？或是說，在地區發展中能有多少話語權？是值得討論的問題。

而范特喜又是另一種「外來者」的類型，他們並不住在當地，但卻有經營據點在當地扎根。這樣的身分在剛開始要進入地區社群時，有較高的門檻，很難立刻為當地人所信服。但換個角度想，是否有機會在地區原有的派系或地方組織的利害關係之外，以較為客觀的角度面對地區發展的問題？並且，范特喜是為營利的公司，能夠避免社區組織所面臨經費缺乏的問題，那麼是否也有機會成為有如

日本地方創生概念中，可以自給自足並推展地方事務的「鄉鎮型公司」(木下齊，2015/2017)？

### 3.非文化資產的老舊空間

從 2000 年左右以政府政策為動力、官方建築為標的的「閒置空間再利用」，活化的主體大多具有一定的歷史意義以及建築樣式的代表性，而內容也多為具有政治正當性的藝文推廣；到 2008 年由台南「老屋欣力」活動帶起的老屋活化風潮興起，主角成了平常在街角路口會撞見的老舊民宅，作為住宿、餐飲空間，相較之下嚴肅感消失，起而代之的是輕鬆悠閒的氛圍，而與一般人的日常生活更為貼近。

早期這些因閒置空間再利用政策、或是文化資產活化 BOT 而生的案例，經常因為古蹟或歷史建築的法規限制，進駐單位能夠改變空間格局或是設計的彈性較低，不但使用機能受限、甚至連損壞也難以維修；同時也可能因為土地或建物的公有產權，在營利活動上有所限制，致使承租的藝文團體難以負擔財務上的壓力，在藝術與商業的目標之間難以取得平衡（朱庭逸，2004）。

而這些觸媒組織所選擇設店的建築物，多半是有些年代感的一般民宅，並不是法定文化資產，因此在裝潢設計上就有很大的空間能夠配合自己的經營方向調整，有機會在老屋改造中將新與舊的元素混搭出創新的特色，在營造體驗行銷的情境時能達到更好的效果。



### 第三節 范特喜的成長與轉化

隨著手作創業的熱潮、文創政策的興起，以及台中市的藝文條件與商業環境逐漸成熟，范特喜在 2010 年前後開始在臺中發展起來，從一間老屋文創店開始，逐年擴張聚落版圖與業務範圍，到今天全台各縣市至少有 8 處聚落。其經營理念的轉化，從 2012 年以「記憶的延續、綠色的覺醒、創作的熱愛、夢想的加成」開始，接續著「巨人的肩膀」、「社會的關懷」、「城鄉的交流」、「Exchange」.....等等，每年的發展主軸都有所調整，也在 2017 年前後，政府開始推動地方創生相關政策，范特喜陸陸續續參與了幾個鄉鎮活化的計畫。以下將范特喜的成長歷程分為四個發展階段一一介紹。



圖 7 范特喜公司發展歷程  
(資料來源：田野訪談資料；本研究整理繪製)

#### 一、老屋改造・手作創業 (2009-2012)

2009 年，范特喜的第一間店開張，位於台中市西區美村路一段 117 巷內，五十坪左右的兩層樓透天房屋，分隔成了八間四到五坪的小店面，裡面集結了多家設計服飾、手工小物等新創品牌。在勤美誠品綠園道附近的商業氣氛還沒那麼熱絡之時，范特喜一號店繽紛而別緻的建築外觀成了巷弄裡靜待旅人的驚喜，一間風格獨特的小店更吸引遊客一步步踏入探索的樂趣。



圖 8 范特喜 1 號店改裝前後照片<sup>16</sup>

在此之前，這棟房屋只是閒置的老舊住宅，屋齡已有四、五十年，原為總經理的姐姐所有，而總經理正是土木營造專業，因此協助將建築整理拉皮之後，便準備整棟以四萬元出租。然而經過與求租者多次的洽談，發現許多年輕創業者希望進駐，但預算無法負擔，太大的空間對他們來說也較難運用。因此范特喜嘗試將空間分割再出租，如此一來，不但滿足了新創業者的租屋需求；就營運管理的層面來說，從整理建築到招商之間多了一些可操作的空間，使得空間的內容也有更多元的發展可能（F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日）。

於是 1 號店的成功，奠定了范特喜對於空間改造模式的基礎，也引起了周邊老屋屋主的興趣。2011 年，總經理與兩位同為工程背景的老同學共同成立「范特喜微創文化有限公司」，在一兩年的時間內，陸續承租或買下了巷內另外四棟房屋，以類似 1 號店的模式開設成為 2、3、5、8 號店，並以「設計」為主題來形塑整條街的風格與內容，其中包含了服飾設計、生活雜貨、手作布偶、花藝等店鋪。



圖 9 美村路一段 117 巷改造後的樣貌

（資料來源：本研究拍攝）

<sup>16</sup> 圖片資料來源：改裝前一（范特喜，2017），取自：<https://bit.ly/2U1nMk3>；改裝後一(zine1215, 2014)，取自：<http://www.taiwanyo.com.tw/reviews/127362>



## 二、規模擴張·產業連結（2012-2014）

因為在 117 巷總共有五間店，在那裡，這五間店的模式，慢慢地，都還算成功，然後也間接地改變了那一條街的整體氛圍。我們就想說，那開始沿著周邊環境開始移動，那時候才看到了向上北路、美村路這裡這幾個老房子。

（F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日）

接著在 2012 年到 2013 年間，范特喜的版圖往南擴張至市民廣場附近，在向上北路以及中興街交叉口，又開張了 7 號店「甜點森林」、以及 9 號店「新手書店」。甜點森林也沿用單棟建築分割成多間小店鋪的方式，以甜點為號召，蒐羅了七家主題品項完全不重複的甜點店，包括英式杯子蛋糕、日式蛋糕捲、義大利冰淇淋、俄羅斯巧克力、香蕉主題甜點、荔枝主題甜點.....等等，日式風格中帶有點現代感的房屋、一個旋轉樓梯、加上充滿綠意的庭院和幾張桌椅，在街角成為醒目的地標。而在甜點森林的斜對角，則是以大片玻璃落地窗圍塑出特別的街角建築，開闊的庭院搭配開著粉紅小花的九芎綠蔭，原本灰暗的空地成了令人耳目一新的新手書店，店內的書則是由原本從事教育工作的老闆一本本閱讀挑選後才上架，使整間書店的風格更與眾不同。



圖 10 甜點森林(左)、新手書店(右)<sup>17</sup>

隨著時間的推移，商圈的動態以及公司的思維也跟著轉變，范特喜開始自覺單純以「商場」的方式來經營似乎有所不足，發現文創商店的銷售狀況普遍不佳，大部分遊客只是來拍照打卡，卻較少人實際購買，因此試圖連結在地較傳統

<sup>17</sup> 圖片資料來源：甜點森林—（熊痞痞 VS 兔眠眠，2012），取自：

<http://blog.udn.com/p19861126/7053855>；

新手書店—臺中觀光旅遊網，取自：[https://www.taichung.travel/zh-](https://www.taichung.travel/zh-tw/Multimedia/Album/1950/%E7%B6%A0%E5%85%89%E8%A8%88%E7%95%AB)

[tw/Multimedia/Album/1950/%E7%B6%A0%E5%85%89%E8%A8%88%E7%95%AB](https://www.taichung.travel/zh-tw/Multimedia/Album/1950/%E7%B6%A0%E5%85%89%E8%A8%88%E7%95%AB)

的製造業，以加強產品的內容（F1，個人訪談，2017年6月10日）。2013年底，坐落於中興一巷的「綠光計畫」開幕，由十二棟自來水公司的舊宿舍改建而成，進駐了製傘、皮革、製鞋、紡織、茶葉等老工廠所轉型的新品牌，再加上一些餐飲、手作、雜貨等較新型態的商店，以期新創事業的創意、與傳統產業的技術資源能夠在互動與交流中互利共生（F3，個人訪談，2018年9月11日）。另一方面，范特喜申請了文化部和經濟部中小企業處的育成補助（F1，個人訪談，2017年6月10日），並與中原大學創新育成中心、以及投資了1,500萬的大聯大世友創投公司共同成立「綠光原創」育成中心，對內協助創業者發展更成熟的商業模式，並對外媒合資金與資源。



圖 11 綠光計畫改造後的樣貌<sup>18</sup>

整個街區一連串的改變，吸引越來越多來訪的人潮，報章雜誌也開始接二連三報導。而在2013年，范特喜獲得了文化部「文創精品獎」的「創新服務獎」、以及2014年獲得第三屆台中市都市空間設計大獎之後，更讓各縣市政府開始關注這家公司、這樣的空間改造模式，紛紛前來參訪、諮詢、甚至邀請至各地合作，自此也開始播下范特喜跨出城市發展的種子。

### 三、社區轉向·由城到鄉（2014-2015）

在先前媒合新舊產業連結的經驗中，范特喜開始摸索出一些方向，但發現似乎並沒有完全解決問題，於是2014年起，轉向往社區營造的方向探索，試圖更深入地從「地方」挖掘可提供創作的主题與發揮的空間（F1，個人訪談，2017年6月10日）。

<sup>18</sup> 圖片資料來源：臺中觀光旅遊網—綠光計畫，取自：<https://www.taichung.travel/zh-tw/Multimedia/Album/1950/%E7%B6%A0%E5%85%89%E8%A8%88%E7%95%AB>

在台中市西區草悟道另一側的「模範社區」改造，范特喜的建築風格已不像過去較為誇張大膽的設計，反而留下大部分老舊建築原有的肌理，注入的活動內容與操作方式也順應所在的老社區有所調整（F1，個人訪談，2017年6月10日）。而首度承接政府委託所辦理的「臺中清水眷村文化園區保溫睦鄰試營運計畫」，則是先進行了田野調查、與社區互動，再將其中幾棟老舊眷舍分別改造為社區活動中心、手作課程工作坊，以及以書店為名、實為社區文化推廣工作站的「寄風冊店」（F1，個人訪談，2018年9月8日），這樣的活化方式，成為了范特喜原本擅長的商業操作之外，另一種新的路線。

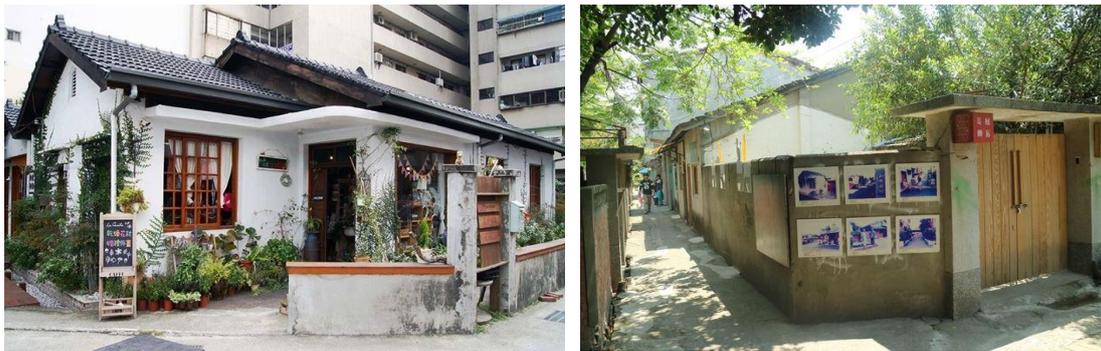


圖 12 模範社區(左)、清水眷村寄風冊店(右)<sup>19</sup>

范特喜第一次跨出台中，是在2015年找到了宜蘭頭城烏石港環境教育中心（前遊客中心）的空間，當時政府釋出二樓的展示空間希望能加以活化，范特喜與在地協作者就在此共同開設「黑潮書店」，硬體空間的規劃包含閱覽區與遊客服務機能，軟體的層面也依照每季的主題選書來搭配課程、講座、小旅行、餐桌共食等活動舉辦，企圖能達到「服務地方文化社造及深度旅遊」<sup>20</sup>的目標。但由於據點太遠難以管理（F1，個人訪談，2018年9月8日）、且建築環境潮濕等問題也對書店的經營造成困擾，因此在2018年底租約到期後結束營業。

2015年，范特喜也受新竹縣政府之邀進入關西，協助修繕並活化閒置多年的中正路「石店子」老街，成為從城市跨足鄉鎮之後一個重要的轉捩點。面對老街大門深鎖、堆滿雜物的街屋，范特喜沿用在中台改造空間的方法，一間間與屋主洽談出租、整修改裝、媒合承租者、到辦理宣傳行銷活動，在與政府、地方互動的過程中，發現鄉鎮與城市不同的社會氛圍和商業性質，使得過去這套模式在這裡有許多窒礙難行之處，因而促使范特喜調整選擇地點以及介入地方的手法，也漸漸改變范特喜與政府合作的意向、以及看待社區活化的思維。

<sup>19</sup> 圖片資料來源：模範社區照片一（索尼，2016），取自：<https://bit.ly/2HKPpaC>；

清水照片一（janotts, 2017），取自：<http://janotts.pixnet.net/album/photo/312224550>

<sup>20</sup> 參考「黑潮書店」Facebook 粉絲專頁中「關於」的介紹頁面。2019年1月16日，取自：[https://www.facebook.com/pg/kuroshiobooks/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/kuroshiobooks/about/?ref=page_internal)。



圖 13 關西石店子老街改造後的樣貌<sup>21</sup>

#### 四、開枝散葉·空間之外 (2015-)

最早想要去偏鄉，是因為我們覺得都市這套方法是可以複製的，可是那時候只是比較初淺的覺得是空間改造，可是後來發現我們辦的這些活動、還有聚集的這些年輕人，他們其實是可以把這些模式複製，而不是複製硬體。(F1，個人訪談，2018年9月8日)

有了關西的操作經驗之後，一方面因老街活化的成果受到其他縣市政府肯定，另一方面，范特喜也整理出一些推動地方創生的心得與策略，因此開始到全台許多縣市設點。首先，新竹縣政府文化局基於先前與范特喜合作的良好互動，繼續委由范特喜負責竹東火車站旁台鐵舊宿舍的改造，在2017年底時「竹東文創藝術村」開幕，以類似台中綠光計畫的分租模式，在新舊並陳的空間中聚集了藝術家、樂團、文創業者、創業育成中心等等（文化局藝文推廣科，2017）。同樣是火車站旁的台鐵舊宿舍活化，苗栗的「鐵路一村」也是在2018年開始的新計畫，范特喜沿用之前在台中清水眷村發想出的「保溫計畫」模式，在進行建物的結構修繕之外，也先進行田野調查研究、後續再利用規劃，並透過市集、講座、論壇、工作坊等活動，吸引民眾關注、挖掘更多地方意見，維持這裡的熱絡避免「失溫」。

<sup>21</sup> 圖片資料來源：左1、左2照片—本研究拍攝；右1照片—石店子69有機書店 Facebook 官方粉絲專頁，取自：

<https://www.facebook.com/kuanhsibookstore/photos/a.568101726668961/815127571966374/?type=3&theater>)



圖 14 新竹竹東文創藝術村(左)、苗栗鐵路一村(右)<sup>22</sup>

其他受公部門邀請合作、較偏向整個園區經營的，還有桃園楊梅、以及台中東勢，也是在前期先以「保溫計畫」來維繫空間活力。楊梅的歷史建築「楊梅國中校長及教職員宿舍群」，主要將改造為「楊梅故事園區」，提供社區活動、藝文交流、翻轉教育的空間<sup>23</sup>；台中東勢客家文化園區、同時也是東勢的舊火車站，范特喜前期主要在舉辦展演活動、並與地方社群培養關係，後續將設計改造園區建築，並也連結東勢其他地點的政府活化案件，希望整合更多資源發揚地方文化、培力返鄉創業青年、同時引導地方農業轉型（F3，個人訪談，2018年9月11日）。



圖 15 桃園楊梅故事園區(左)、台中東勢客家文化園區(右)<sup>24</sup>

<sup>22</sup> 圖片資料來源：竹東一本研究拍攝；苗栗—鐵路一村 Facebook 官方粉絲專頁，取自：  
<https://www.facebook.com/212202566107041/photos/a.212980342695930/245567762770521/?type=3&theate>

<sup>23</sup> 參考「楊梅故事館」Facebook 粉絲專頁 2017 年 1 月 17 日發布的照片內容，說明未來楊梅故事園區的規劃方向。2019 年 1 月 16 日，取自：<https://bit.ly/2USCTJ5>

<sup>24</sup> 圖片資料來源：楊梅照片—楊梅故事館 Facebook 官方粉絲專頁，取自：  
<https://www.facebook.com/YangmeiStoryPark/photos/a.623623494486438/1046740135508103/?type=1>

位於雲林斗六的「雲中街生活聚落」，則是 2016 年起由雲林縣政府邀請范特喜合作的二十年 OT 計畫案，幾棟日式警察宿舍所形成之歷史建築群，范特喜先找鄰近的學校學生合作，透過講座、工作坊等形式先帶起大眾對於這個區域的討論，接著再串聯周邊的其他古蹟、圖書館等文化設施以及地方社群舉辦活動（F1，個人訪談，2017）。目前已開設五家文創商店，范特喜期望這裡能成為返鄉青年的聚落，同時也能透過「設計」連結在地許多具有特色的傳統產業（F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日）。

而在 2017 年國家發展委員會開始推動「設計翻轉、地方創生」計畫後，范特喜也首度與新北市政府合作了地方創生的計畫，來到貢寮的老街駐點，除了設立駐地工作站，也和關西結識的書店老闆合作開設「貢寮街有機書店」作為與當地互動的窗口。面對青壯年人口外流嚴重的貢寮，范特喜除了要處理高齡人口照護的問題，也希望推廣環境教育、海洋議題、梯田保護（F1，個人訪談，2018 年 9 月 8 日），並逐步吸引人口回流。



圖 16 雲林斗六雲中街生活聚落(左)、新北市貢寮老街(右)<sup>25</sup>

當范特喜的據點擴散到全台許多縣市之後，可以發現范特喜在改造老舊空間、注入文創產業的基本模式之外，其實空間的經營已不再是主要的重點，而開始更看重地方文化、產業、教育等等可能從老屋所牽引出的人事物，也對於城市與鄉鎮之間的關係有更多思考。因此范特喜從 2015 年起開始舉辦大學生的暑期實習計畫「候鳥計畫」，期望能讓學生到全台各地的范特喜據點，有機會運用自己的技能參與地方議題，同時也能藉此建立城鄉之間的資源交換鏈結。

而在老屋空間改造之外，范特喜在文化、產業、與空間設計等多面向的涉獵也逐漸吸引其他業者的興趣，而在近期開始有更多元化的業務合作。例如位於台

---

&theater；東勢照片—（小玉兒，2012），取自：<https://bit.ly/2HVO4Nq>

<sup>25</sup> 圖片資料來源：雲林照片—(S.R.G - msucoo93, 2017)，取自：

<https://www.flickr.com/photos/srgtravel/32623115996/in/photostream/>；貢寮照片—本研究拍攝

中市精明一街的「玩劇島」，即是住宅大樓地下室的所有權人與范特喜合作，將近千坪的空間設計成劇場式的親子體驗教育空間，結合多種課程與遊戲活動訓練兒童肢體與認知發展。位於南投縣的泰雅渡假村，是為台灣早期的知名遊樂區，也因為逐漸沒落而找上范特喜作為活化顧問，未來將轉型為結合山林生態、在地文化的「慢生活風格品牌」。甚至也有中國的業者想借鏡范特喜的經驗，合作推動文化與產業結合、打造人文社區（室介屋笈，2018）、改造傳統市場（趙家麟，2018）等等。不斷發展出新的商業模式的范特喜，未來也準備發展網路社群以及街區公司等模式，實踐更能跨界交換與共享資源之目標（F1，個人訪談，2018年9月8日）。

表 7 范特喜全台各地聚落地點與計畫執行情形

台中市西區	美村路一段117巷、綠光計畫及周邊街區	自行營運
	模範社區	自行營運
	玩劇島	與地主合作規劃空間，後由業者經營
台中市	清水眷村文化園區	政府計畫
台中市	東勢客家文化園區	政府計畫
宜蘭縣	烏石港黑潮書店	政府計畫 <已結束並遷址>
新北市	貢寮街有機書店	政府計畫
桃園市	楊梅故事園區	政府計畫
新竹縣	關西石店子老街	政府計畫
	竹東文創藝術村	政府計畫
苗栗市	鐵路一村	政府計畫
雲林縣	斗六雲中街生活聚落	政府計畫
南投縣	泰雅渡假村	與業者合作，作為規劃與經營顧問

（資料來源：田野訪談與觀察；本研究整理）

### 第三章 觸媒實驗室—台中草悟道街區



#### 第一節 落腳台中藝文之都

范特喜能夠由台中市西區發跡，做出如此規模，除了因為銜接上台灣產業轉型、「文創」興起的趨勢，也和這個地區的特質息息相關，這一節將由台中市西區草悟道周邊的發展背景、以及文化藝術街區在台中崛起的脈絡，探討台中如何作為范特喜這種觸媒的「培養皿」。

##### 一、台中市西區的文化休閒特質

台中市的地理區位以及開發時間，相較於台灣其他縣市都屬於「居中」的位置，因此呈現出流動而多元、曖昧的調性中潛藏各種發展機會的特質。日治時期才開始有多項建設與規劃的台中市區，仍保有一些歷史的痕跡，但不如其他舊城早已開發飽和，市區外仍有許多發展空間，因此也讓政府與財團有不少表現的機會，而形成土地「投機」所引導的空間發展模式（賴志彰，1997），同時伴隨著顯著的消費風氣。作為南來北往的中繼處，旅人與商賈在此交會，不同的流行風格並陳，張詩唯（2015）引用劉書甫（2014）對台中快速變化而未留下特定性格的「無根性」之描述，來捕捉這種未有明確定調、卻也因此什麼都可能發生的城市氛圍。「沒有台南三、四百年的古老傳統，也沒有台北百年來政經中心的文化累積」（馬岳琳，2008），報章雜誌中的評論為年輕的台中寫下了「自由」的註解。

奠基在這樣的特質之上，當政府開始以「文化」作為這個城市發展的主軸時，所有的投資與消費似乎被披上一層華服，轉身使台中成為引以為傲的「消費美學、樂活城市、創意之都」（馬岳琳，2008）。從2001年起，台中市政府喊出「文化、經濟、國際城」的施政目標，試圖用藝文「氣質」來填補不如台北的政經實力、以及不如高雄的工業競爭力，並藉由「政府與民間魚幫水、水幫魚，讓台中成為高品味的藝文之都」（汪文豪，2007），在多項文化建設與活動中，確實開始為台中吸引不少喜好藝文活動、追求生活品質的人士，甚至在2007年獲選為「世界最佳文化藝術城市」（全球領袖論壇，2007）。其中，台中市的西區可謂是台中作為「藝文之都」最具代表性的區域。

台中市西區在1960年代起陸續經歷過多次市地重劃，原本發展強度最高的台中市中區，在市中心機能逐漸老舊且飽和之後開始向外擴張，商業重心便逐漸轉移到西區。



西區早期是一個好的住宅區、文教區，美村路那邊因為早期有美軍(活動)，所以有一些新的比較時髦的消費，而且因為是後期開闢的街區，所以馬路比較寬。早期很多這邊的有錢人住中區，後來經商賺了錢就搬到西區住，……，就在西區那邊也開了第二間店。(C1，個人訪談，2019年3月5日)

政府依循日治時期所留下的方格式道路以及都市環狀綠帶的規劃，在1996年完成了垂直穿過西區中央的經國綠園道，並於1988年以及1993年，陸續在綠園道的南端設立國立台灣美術館、北端設立國立自然科學博物館(賴志彰，1997)。都市中難得的大片綠意加上台中市兩大重要的學術、文化設施的落腳，定調了西區文化休閒的屬性，為西區住宅環境的吸引力以及商業發展的潛力奠下穩固的基礎。對於台中都市發展有深入研究的C1也認為，西區在城市發展上先天就具有較好的「架構」，因而被認為是適合居住的區域。

綠園道的周邊早期就有一些高級的飯店，像全國飯店，也因為綠園道所以周邊有一些比較好的居住品質，再加上公益路那些餐廳，中區的一些有名的小吃都搬到美村路去，所以就生活來講，本來就是一個相對有潛力的區域(C1，個人訪談，2019年3月5日)

西區得天獨厚的環境條件，不僅吸引許多政商名流入住，也吸引了許多開發投資，帶動房產市場的熱絡。2003年由力霸房屋進行的台中「十大名宅」調查與評選(陳建徵，2003)，即有一半位於西區，並且集中在綠園道沿線，綠園道對於地區的加值可見一斑。



圖 17 2003年評選台中十大名宅位置分布<sup>26</sup>

(資料來源：(陳建徵，2003)；本研究繪製)

<sup>26</sup> 另有一處「歐薇花園」位於中山高速公路以西，較為偏遠，因此沒有納入本圖中

而在 2009 年，延續打造文化藝術之都的目標，台中市政府提出「綠園道都會綠帶再生-台中市觀光綠園道改善工程」計畫，獲得交通部觀光局上億元的補助，透過軟體的行銷主題活動以及硬體的設施與景觀改善，將經國綠園道更名為「草悟道」（台中市政府，2010），分段以「科藝之丘」、「藝文之星」、「零碳之道」、「蘇活之區」、「浪漫之濱」等主題設計不同的設施，企圖串聯「文化、活動、自然與商機」（台中市政府，2009）。此舉讓過去較集中於南北兩大館舍周邊的商業活動，開始也往中段延伸；加上 2008 年勤美誠品在市民廣場北側聯手打造的書店與文創商場，更是如同為這條綠帶鑲金一般，快速帶起了此區文創消費的風潮。

## 二、文化藝術街區的發展脈絡

政府部門帶頭炒熱精緻藝術，各種國內外高水準展演形塑出台中的藝文氣質，民間私領域則是忙著端出建築設計、餐飲消費空間設計來吸引人潮錢潮。（馬岳琳，2011）

根據前文的脈絡，台中市的消費場域，不論是在外觀設計或是經營內容上，經常可見文化藝術元素的融入，並且是由政府與民間企業鼎力完成。范特喜在台中市西區落腳，透過街區內個別街屋的改造，逐步形塑了草悟道周邊的空間與活動之新樣貌，這種由民間將藝文風氣注入街區而帶動周邊商圈發展的方式其實並非首例，其脈絡可以追溯到 1990 年代，由建商主導建設，後續在政府提倡社區營造，鼓勵民眾自發維護生活環境、發揚地方文化的氛圍下，由社區參與所共同打造出的商街，其中「東海藝術街」可說是「藝術造街」的濫觴。

### 1. 東海藝術街

1987 年，以白錫旻為首的台鼎建設帶領一群東海大學建築系畢業的建築師，以龍井區國際街附近為基地，企圖打造富有人文藝術氣息的「理想國」社區，當時老舊的社區中雖有一些新建住宅，但卻因地理位置偏遠且管理不當而被視為是邊陲、破敗的治安死角（姜樂靜，2017），白錫旻認為一個村落的活化必須往「產業能量活化」、「空間風格型塑」、「人文內涵深耕」三個向度同時施力才能達成（陳瑞霖、應丹娜，2012），並且以「下圍棋」做為比喻，

在原先已存在的舊建物（視為敵方的黑棋）之間的空地，建築各種居住環境和生活機能良好的集合住宅（更新團隊一方的白棋），嘗試利用白棋占領土地和感染轉化黑棋（使舊建物自行整修或重建）的方式，逐漸改變整個社區

的外觀和街景。<sup>27</sup>

因此在建造住宅社區之前，「理想國」團隊透過沿街商店的重整、以及公共空間的綠化美化來轉變地區形象，首先收購與承租整條街邊老舊公寓的一樓，改裝開設為十七家以藝術為主題的店舖，取名為「藝術街坊」，成功吸引遊客來訪、也帶動其他房屋所有者開始經營商店。

而在台鼎建設的主導權陸續淡出之後，這些店舖也陸續轉為其他業者承租，特色餐飲、生活家飾、設計服飾、古玩精品、藝術家工作室等琳瑯滿目的空間已然成為東海藝術街的標誌，這樣的環境更孕育出了日後知名的連鎖下午茶餐廳「古典玫瑰園」以及設計服飾「小雨的兒子」等品牌（姜樂靜，2017）；居民與店家也逐漸建立起對於社區的認同，成立自治組織持續經營社區、舉辦藝文活動（許馨尹，2002）。透過藝術作為媒介改變地區屬性，不但吸引喜好藝文的人士進駐店舖空間、也讓住宅建案銷售一空。



圖 18 東海藝術街周邊街區街景<sup>28</sup>

## 2.精明一街

無獨有偶，位於西區的精明一街，也是在相似的時代背景之下由建商建設、商家共同營造的商店街經典案例。其位置鄰近人車熙來攘往的中港路（今台灣大道），人氣竄升的速度也更加明顯。但不同於東海藝術街的「藝術」主軸，精明一街則是以歐式風格的休閒步行街聞名——

<sup>27</sup> 節錄自介紹理想國社區「發展起源」之網頁

<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2001/C0119400102/develop.htm>

<sup>28</sup> 圖片資料來源：台中觀光旅遊網—東海藝術街商圈，取自：<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Attractions/Intro/751/%E6%9D%B1%E6%B5%B7%E8%97%9D%E8%A1%93%E8%A1%97%E5%95%86%E5%9C%88>



精明一街可說是臺中商店街的發源地，兩棟不同的建築，衍生出共同的街道文化，並把道路巧妙的封街，變成行人徒步區及歐式香榭般的露天咖啡座，其間又錯落著各式服飾精品名店、鞋店、珠寶店，假日時或重大節日也會安排各種活動，許多都會雅痞族與衣著光鮮亮麗的俊男美女，爭豔穿梭在這美麗的街道中。<sup>29</sup>

中陽建設以整體開發的方式，將商辦大樓「台灣商務中心」及住宅大樓「麥克阿瑟」兩棟建築中的空間設計為商店街，以形塑建築「高級精緻」的形象（葉建甫，2000）。統一的地磚、沿街栽植、優美的裝飾燈、以及內包式的空間，奠基於這些硬體空間設計上的先天優勢，1990年完工後兩年，商家開始自組管理委員會，推動精明一街無車化，於是一些咖啡廳、西式簡餐餐廳，紛紛在街道上擺出桌椅，如同國外露天咖啡座的氛圍逐漸形塑出徒步街區的悠閒步調（楊瑪利，2012），在裝潢與選品上都獨具風格的商店，加上隨著節慶變換的街區布置與活動，使得精明一街成為極具異國風情的消費場域；而後在1994年，獲選為經濟部商業司示範商店街的輔導對象，在政府指導之下協助擴大商圈的規模（葉建甫，2000）。全盛時期甚至有三四十間歐風精品店，成為全台各地的商圈與社區爭相效仿的對象。其商業效應也擴張到周圍的街廓，與大隆商圈、大墩商圈融合，吸引的觀光人潮也帶動此區旅宿業的發展<sup>30</sup>。

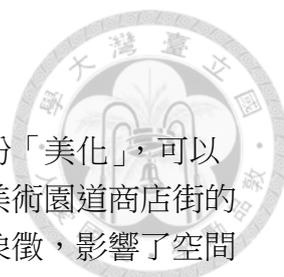


圖 19 精明一街街景<sup>31</sup>

<sup>29</sup> 參考自臺中市政府經濟發展局網站：「精明一街商圈」介紹頁面  
<https://www.economic.taichung.gov.tw/16103/16135/17844/47975/post>

<sup>30</sup> 參考自旅遊王 TravelKing 網站：「精明一街」頁面  
<https://www.travelking.com.tw/tourguide/scenery103129.html>

<sup>31</sup> 圖片資料來源：台中觀光旅遊網—精明一街，取自：<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Attractions/Intro/24/%E7%B2%BE%E6%98%8E%E4%B8%80%E8%A1%97>



### 3.美術園道商圈

而在之後，因國立臺灣美術館的成立而使得周邊區域也紛紛「美化」，可以稱為是文化公共設施投入帶動地區再生效果十分明顯的一例。美術園道商店街的形成，綜合了許多關鍵的因素——首先，美術館所形成的文化象徵，影響了空間的生產與消費文化（王芳慈，2014），優雅、知性、充滿藝文氣息等符號成為人們消費的對象，配合由美術館向南北延伸出去的綠園道，在 2000 年「創造城鄉新風貌計畫」重塑景觀之後，更強化了舒適悠閒的氛圍，一方面吸引著藝文愛好者以及相關領域從業者、另一方面也吸引希望打造環境悠閒、別具格調的餐廳之業者在此開業（張翎茵，2009）。其次，美術館周邊在 1960 年代是為駐台美軍活動區域，如今巷弄中仍保留著部份美軍眷舍，這些兩層樓獨棟坐擁庭院的別墅，成為這些異國料理餐廳最佳的基地。越來越多的餐飲業群聚，各家各戶也搬出更具特色的餐點、搭配更搶眼的外觀設計來吸引消費者，爭奇鬥豔的特色餐廳與建築便成為此區的一大賣點——

園道兩旁盡是各國風情料理，有走浪漫風的歐法小館、普羅旺斯、意大利麵，有走可愛風的安徒生童話、獨特造型的音樂餐廳，更有罕見的中東料理，包括摩洛哥香料燉雞肉、阿拉伯小茴香燉牛肉、特洛伊番紅花燉海鮮、土耳其麵包、埃及碳烤雞腿排、伊斯坦堡香煎鮮魚排、黎巴嫩頂級香料烤牛排等，光看就令人嘴內一陣酸，口水直流。（鄧木卿，2013）

### 4.勤美誠品綠園道

近年來在西區極具影響力的勤美誠品綠園道，則是在文創產業蔚為主流之後，利用這樣的風氣形塑商圈的一大主力。

經國綠園道北段的區域，早期由於中港路（今台灣大道）交通便捷、以及科博館與全國大飯店的駐立，為商業發展鋪下基礎，在 1994 年前後，陸續有長榮桂冠、永豐棧麗緻酒店等多家五星級飯店進駐，也吸引了 SOGO 廣三百貨以及多家精品名店的設立，形成以高檔消費聞名的「全國商圈」（賴志彰，1997），但在 2000 年後，隨著時代變遷、商圈轉移，人潮也開始減少。

直到 2006 年，勤美集團一舉購入金典酒店、全國飯店、以及當時經營不善而閒置的大廣三大樓，試圖重新打造逐漸沒落的全國商圈。在 2008 年時，與誠品集團合作，將大廣三大樓改為結合餐飲、書店、與百貨商場的「勤美誠品綠園道」，在進駐商家的選擇上特別著重設計質感，引入的大多是時尚潮流品牌、創意生活雜貨、各國美食料理，甚至也定期舉辦藝文活動（莊守禾，2009），藉由書店所加值的人文氣息、以及搭配綠園道的環境氛圍所設計佈滿植栽的空間，創造出悠閒的消費環境，隨著文創潮流在台灣的興起，勤美誠品綠園道的風格吸引

了大量遊客造訪，幾乎成為台中市最火紅的地標。

2012 年，勤美集團接著在商場建築後方騰出大片空地設立「勤美術館」，透過舊有房舍以及新增的裝置，定期以不同主題設計開放式的展覽，以「無疆界街區美術館為定位，主打生活化的親民藝術」<sup>32</sup>，像是大公園一般，不但串聯了南北兩端的綠園道，也更強化此區的美學個性。



圖 20 勤美誠品綠園道與勤美術館<sup>33</sup>

## 5. 審計新村

審計新村位於綠園道周邊休閒娛樂的軸帶上，與勤美誠品綠園道、草悟道、范特喜綠光計畫街區、以及美術館商圈連成一氣，因此在開始營運後便快速竄紅，是在范特喜帶起的巷弄文創熱潮之後，近期最受歡迎的新興觀光景點。

審計新村是早期台灣省政府審計處的員工宿舍，屬於台灣省政府 1957 年遷到中部後所完成的五處宿舍區之一，在凍省之後歸為國有財產屬所有（台中學研究中心，2011），而建築則空置下來。2013 年，由中興大學景觀系發起推動建物保存與活化的工作，首先舉辦了以有機農產與文創商品為主的「小蝸牛市集」（中興大學秘書室媒體公關組，2013），而後便與政府合作，由台中市政府都市發展局承租土地、修繕房舍，並將土地委由中興大學代管，接著將審計新村規劃為節合青年旅社、文創商店、與藝術工作坊的文創園區（唐在馨、蘇孟娟，2014）。2016 年，由台中市政府勞工局「摘星青年、築夢臺中」計畫首先進入審計新村，廣徵台中地區的青年創業者進駐；接著再招標營運廠商，目前由「地表最潮股份有限公司」獲得經營權，將這個空間命名為「審計 368 新創聚落」（C2，個人訪談，2019 年 3 月 5 日）。

兩層樓的老房屋，一間一間的小店、搭上高高低低的階梯與平台，形成錯落有趣的空間，新潮的創意餐飲、高質感的生活小物，是這裡主要的商店類型，而

<sup>32</sup> 參考自臺中觀光旅遊網：「勤美術館」頁面 <https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Attractions/Intro/950/%E5%8B%A4%E7%BE%8E%E8%A1%93%E9%A4%A8>

<sup>33</sup> 圖片資料來源：勤美誠品綠園道官方網站，取自：<https://parklane.com.tw/about/>

各種色彩繽紛的吸睛裝置、以及網路知名品牌的行銷活動，則是每到假日都吸引滿滿人潮前來打卡的特點。雖然審計新村與范特喜綠光計畫僅隔了兩三條路的距離，且同樣為支持新創的聚落經營者，但審計新村的經營單位認為，范特喜的「人文」、「文青」風格，與審計 368 新創聚落所追求的「潮流」、「網美」風格是截然不同的（C2，個人訪談，2019 年 3 月 5 日）。



圖 21 審計新村現況<sup>34</sup>

回顧這些案例的背景、運作、以及影響，可以看出台中市在形塑商圈、推動地區發展的過程中，民間動能具有相當程度的引導作用。在不同的時空背景下，「文化」、「藝術」、「創意」的概念以不同的方式被挪用在區域的活化與改造中，不僅成功吸引遊客、移居者，也吸引開發與投資進入，帶動區域的活絡。

### 三、范特喜街區的形成

范特喜在台中市西區的聚落，主要集中在草悟道西側的中興街周遭，在范特喜尚未進駐之前，綠園道沿線已有相當繁盛的商業發展以及住宅開發，此區正好位於北邊科博館一帶、由五星級飯店與百貨精品名店所形成的「全國商圈」，與南邊美術館周邊聚集眾多異國餐廳、服飾、精品、藝廊等特色店家所組成的「美術商圈」（郝雪卿，2007）之間，當時這中間區段的經國綠園道兩旁仍以住宅為主，鄰接著園道的街廓矗立著一幢幢豪宅大樓，但巷弄中則還是屋齡大約 30 至 40 年的老舊透天住宅居多，僅有少數異國餐廳開設其中，並有些許夜店、酒吧等營業場所聚集在中興街附近，當時的中興街甚至還有「夜店一條街」（黃玉燕，2012）之稱。

然而，在 2011 年，中興街上一家知名的 ALA 夜店發生火災意外，在警方後續加強安檢與取締之後，附近多間違建的夜店與酒吧關門收攤（邱植培、周庭

<sup>34</sup> 圖片資料來源：台中觀光旅遊網—審計新村，取自：<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Attractions/Intro/1139/%E5%AF%A9%E8%A8%88%E6%96%B0%E6%9D%91>

慶、鄧玉瑩，2011；華視新聞，2011），過去在晚上很熱鬧的街區頓時陷入蕭條，但許多空置下來的店面，似乎也成為地區轉型的新機會，范特喜便乘著這個時機購置或租賃房屋，開始拓展在台中的聚落範圍。

最初范特喜在 2009 年時，於美村路一段 117 巷成立「范特喜一號店」，之後繼續沿著 117 巷改造了五間老屋，同時也向南邊拓展。首先在 2012 年，將中興街與向上北路交叉口，一棟閒置了二十幾年的破舊平房改建為「甜點森林」，接著將「新手書店」設立在斜對面的街角、過去因違建的卡拉 OK 餐飲店被拆除而留下的空地；並也在 2013 年，將中興一巷的自來水宿舍改造成「綠光計畫」，很快地讓此區重新活絡，也改變了這裡的商業屬性。



圖 22 范特喜台中聚落位置圖與都市計畫圖  
(資料來源：國土測繪圖資服務雲；本研究繪製)

目前范特喜在臺中草悟道周邊所營造的聚落，可以分成最核心的「美村路一段 117 巷」、「中興街」、「綠光計畫」三個區塊，以及「模範街」和「玩劇島」這兩處性質較為特殊、且距離草悟道與中興街較遠的據點。



### 1.美村路一段 117 巷

此區主要為商業區，以街邊透天厝分割作小店舖為主要的空間型態，是范特喜最早完成的區域，進駐店家也多有更替，目前以甜點輕食、設計服飾小物、以及美髮美甲為主要營業內容。



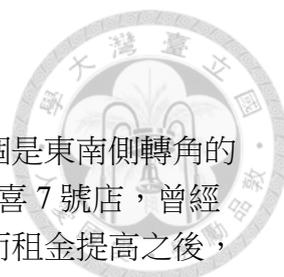
圖 23 117 巷范特喜店舖分布與現況照片<sup>35</sup>

表 8 117 巷店家簡介表

	店家名稱	經營內容
范特喜 1 號店	WHY NOT 手創	台灣原創設計品牌衣服、包包、手表、雨傘、個性配件、飾品、文具販售平台
	FFANY & FANCY	台灣設計服飾品牌販售、國際設計服飾品牌代理
	克莉斯塔	蛋塔專賣店
	Hausinc café	外帶咖啡店
范特喜 8 號店	路地 手作り冰菓子	冰品專賣店
范特喜 5 號店	小巷愛樂芬花.草舖	植栽販售、客製化花禮、花藝課程、婚禮/商業空間布置
范特喜 2 號店	Franc 髮廊	美髮服務
	N-CHU NAIL	美甲服務
	沐煦	設計手工服飾配件販售
	自己印	客製化紙膠帶販售服務（傳統產業轉型品牌）
范特喜 3 號店	Pâtisserie 67 六日甜點專賣店	甜點販售、咖啡廳

（資料來源：各店家官方網頁；本研究整理(調查記錄日期：2018 年 9 月)）

<sup>35</sup> 圖片資料來源：店舖分布圖一擷取自范特喜散步地圖，取自：  
[http://www.kskk.org.tw/satoyama/?attachment\\_id=3419](http://www.kskk.org.tw/satoyama/?attachment_id=3419)；街景照片一本研究拍攝）



## 2. 中興街與向上北路口

中興街與向上北路的交會處，有兩個十分明顯的地標，一個是東南側轉角的范特喜 9 號店「新手書店」；另一個則是位於西北側轉角的范特喜 7 號店，曾經是聚集七間甜點店的「甜點森林」，但在 2016 年遭逢土地易主而租金提高之後，轉為由臺中的百年餅舖「陳允寶泉」進駐，一樓店面以糕餅甜點販售為主，二樓改為附設的餐飲休憩空間，販售茶飲、冰品。

另外，在靠近綠光計畫的巷口處，則是 2015 年開設的「綠光+marüte」，是由范特喜與一位日籍前員工共同成立的空間，並與日本獨立藝術書店「BOOK MARÜTE」合作，定期舉辦與日本藝術家的交流活動及展覽。

而沿著中興街再往南走，另外有兩間 2017 到 2018 年間新開設的街邊店面，分別由泰式咖啡廳「Saladaeng Café」、公平貿易選物店「繭裏子」進駐，另有第三間店面仍在裝修中。



圖 24 陳允寶泉(左)、新手書店(中)、綠光+marüte(右)

(資料來源：本研究拍攝)

## 3. 綠光計畫

綠光計畫位於中興一巷內的住宅區，是為范特喜最著名且商家最為密集的文創聚落，綜合了傳統製造業轉型品牌以及新創設計品牌等多種類型商品與服務，最具特色的是攀附著老屋舊牆面恣意生長的植栽以及二樓打通的露臺，使得穿梭在建築物內外時的空間感受更為多元。整排舊宿舍的簇群可分為兩個部分，由中興街向西行，前半段店鋪以商品零售與體驗服務為主，後半段則加入餐飲以及工作室與展覽空間。另外，在綠光計畫的對面住宅群中，也有一間透天厝成為范特喜的空間，一二樓分別由不同工作者進駐。



圖 25 綠光計畫店家概況<sup>36</sup>

<sup>36</sup> 圖片資料來源：平面圖一取自范特喜官方網站 [https://fantasystory.com.tw/basic\\_04.php](https://fantasystory.com.tw/basic_04.php)；照片一本研究拍攝)

表 9 綠光計畫店家簡介表

	店家名稱	經營內容
前段 1F	藏香經典首飾	西洋古董首飾收藏與歐美品牌工坊首飾販售
	BTP Studio	由范特喜與建築師員工共同創立，以「建築」為主題販售相關文具與生活用品，並定期舉辦講座活動
	KDA	范特喜保留之透明玻璃展間，可提供展覽空間租借、或是短期商品展售
	cani	有機棉製作之服飾、寢具、生活用品販售（傳統產業轉型品牌）
	富雨洋傘	台灣雨傘品牌，提供雨傘、雨衣販售，以及手作體驗課程（傳統產業轉型品牌）
	3526 hair salon	美髮服務
	印花樂	台灣設計師印花布品牌，提供客製圖案設計服務與印花織品販售
	Mini Amer.	美國獨特風格服飾與居家雜貨販售
前段 2F	Hidden Lane Cafe 隱巷咖啡	咖啡廳
	LFP 香料香水實驗室	客製化香水調配服務與販售
	---	--空間內容轉換中--
	---	--空間內容轉換中--
	小食手感空間	食物造型袖珍黏土 DIY 課程體驗
	---	--空間內容轉換中--
後段 1F	台虎精釀	以啤酒為主的餐飲空間
	Isabella's	提供簡餐、下午茶的餐飲空間
後段 2F	匿名者工作室	書店、展覽空間及藝術家開放工作室
綠光計畫 對面街屋	C.L. Studio	手工銀飾品、燈飾藝品、客訂製商品、居家裝飾販售
	RC 影像	婚紗/婚禮攝影、商業形象設計

（資料來源：各店家官方網頁；本研究整理（調查記錄日期：2018 年 9 月））



## 第二節 城市中的觸媒運作機制

解析街區活化過程中的觸媒運作機制，也就像是把一個綜合的化學反應式拆解成一個一個基本步驟(elementary step)，藉以瞭解目前看到草悟道周邊活絡的街區，背後范特喜是如何發揮作用，以捕捉表面上可能看不出來，但實際上充滿動態的互動過程。以下將從各個觸媒作用的反應步驟來分析范特喜如何從單棟的老屋改造，開始影響整個街區的活化。

### 反應步驟一：資源整合、主題定位



在第一個反應步驟中，范特喜最主要發揮的是「促合」效果，促使草悟道周邊的環境與文創業者能夠順利對接，而形成以文創產業為基調的街區發展。其中，范特喜所做的即是掌握地理區位的特性，並且利用產業轉型的趨勢，在選址設點以及招商考量上互相配合。

#### 1. 評估環境條件

2008 年勤美誠品綠園道開幕、2009 年台中市政府提出草悟道的景觀再造計畫，一邊是商圈的動能、一邊是政府的推動力量，合力串聯起北邊的科博館、以及南邊的美術館這兩個市中心的重要熱點，更是把西區這一個軸帶周邊的發展推向藝文、休閒的方向。范特喜也在這時乘勢而起，看準時機與地利，搭接上日漸興盛的文創熱潮，從原本僅是單棟房屋的分割出租，開始更具策略性的空間布局以及更規模化的經營。

約在 2009 年前後開始活化老屋的范特喜，面對的台中市西區正值轉型的起步階段，已有稠密的住宅與人口、同時也有許多房舍與店面空置。范特喜認為這個區域「商業條件很強、基礎建設好，但還是有很多沒有被好好利用的空間」

(F1，個人訪談，2017 年 6 月 10 日)，因此在商業發展還沒有這麼熱絡的當時，范特喜先選定以附近最容易吸引人潮的市民廣場作為聚客的“power center”，接著在附近主要車行幹道所圍出的街區範圍中尋找閒置的老屋，同時考量行人願意步行的距離、以及鄰近的設施屬性，決定老屋經營內容的配置 (F1，個人訪談，2017 年 6 月 10 日)。

從一個比較大的範圍、都市規劃的角度，去考慮我們所謂聚落的分布……並不全然是隨緣式地去取得的……這裡放書店、放甜點店，都有目的的……誠品、Hotel one、北邊有科博館、南邊有美術館、廣三 sogo 百貨等重要設施，大型商業空間、文化藝術場館都在這附近……所以這樣的步行範圍、加上道路、跟裡面業種的搭配就變得很重要——會去科博館跟美術館的大約都是親子有關，中間這塊比較像是年輕人有關，因為誠品在這裡。(F1，個人訪談，2017 年 6 月 10 日)

在原本就具有藝文特性的台中市西區，范特喜沿著綠園道設點，利用政府政策下即將完工的草悟道改造、以及勤美誠品綠園道開始帶起的商圈氛圍，並配合文創興起的時勢，依照周邊既有的商業設施與文化設施來設定范特喜將發展的街區主題。如同 Overmeyer(2007)所說，這些”urban pioneer”並不是任意地在城市中駐紮，而是會依循區位、社會結構等特定的空間脈絡，並且能夠使閒置的空間重新被整合進入都市結構中。

## 2. 設定招租業種屬性、定調街區發展主軸

不同於一般的房東，將整棟房屋或店面租給單一使用者、經營者，交由承租人自行決定空間的使用方式，范特喜作為類似「二房東」的角色，其特性是將空間拆分之後，再統一設定租屋的標準，從經營內容、空間設計、到招商的篩選，皆有所考量與搭配，才一步步地打造出理想的街區樣貌。

首先，在街區經營的主題上，依據取得的老屋建築空間大小、所在街道的氛圍、以及區位的商業性，范特喜會先設定一個發展方向（F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日），再以類似百貨商場櫃位招商的概念來徵求進駐業者。

那時候因為台灣的市場有一群人正在起頭，這一群人……大致上全部都是以網路創業為主，因為那個時候網路系統、甚至是可以使用的工具，沒有那麼多，大部分都是一些可能我們現在看到的一些老的品牌，比如說奇摩啊、無名啊、momo 啊、樂天啊...類似像這種比較大型的、系統式的這種虛擬通路。那他們在這種通路上面其實已經經營得算穩定了，接下來他們其實就會開始思考，想要找一個空間來作經營、來落腳，那那時候我們就意外地遇到了這樣子類型的人，就開始招。(F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日)

鄰近勤美誠品綠園道的美村路一段 117 巷，是四周圍繞著住宅的巷弄，一幢幢緊鄰的透天厝面寬不大，沿街也沒有太多人流往來、房屋的二樓作為店鋪更沒有明顯的商機，因此先以「設計」為主題，號召當時在手作風潮盛行之下許多的

設計師創業者，以及從網路拍賣平台起家、正在尋求空間開設實體店鋪的經營者，以兼具工作室與商店的形式展店。

位於中興街與向上北路轉角的 70 坪老屋，西側臨接的是美村路、向上市場等民生飲食聚集之地，東側則是靠近草悟道以及西式餐廳群集的區域，因此設定為以「甜點」為主題的「甜點森林」，也十分具有聚客的效果，坐落在顯眼的三角窗位置、一棟具有特色的建築、販售新穎而多元化的甜點，吸引著往來這一帶的居民以及遊客。

而「綠光計畫」的自來水公司舊宿舍群，由於十二連棟的空間較大、一二樓的連通程度較好，因此在使用上的彈性也更大。在有了 117 巷以及甜點森林的營運經驗之後，范特喜在這裡嘗試了在引入新創業者之外，也募集幾家有意轉型的傳統製造業者，以「巨人的肩膀」為主題，期望讓新舊產業在同一個聚落中能夠資源互補、擦出新的火花（F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日）。

因為發現文創商店銷售普遍不佳，打卡的很多，但買的很少，當時在想是否是產品的內容不夠好，所以當時想的是台中市周邊的製造業，希望周邊的製造業可以給一些協助，例如工廠的知識、機器製造的知識、既有的通路、材料檢驗等，能夠跟創作者有些交流；另一種就是直接邀請他們進入，例如綠光計畫內就可以看到一些傳統製造業想做新的品牌，或是他們願意做一些東西在裡面。（F1，個人訪談，2017 年 6 月 10 日）

2010 年前後，正值台灣許多傳統產業轉型的階段，面對整體經濟結構的改變，市場對於這些製造業的需求減少，政府政策也開始鼓勵傳統產業品牌化、以及透過文創來加值，范特喜也掌握到這一批傳統產業的需求，透過品牌轉型的輔導、以及與新創業者共同開發新商品等媒合方式，使得街區中的產業鏈結更加多元。

#### 反應步驟二：老屋釋出、業者進駐



為了使閒置老屋能夠活化，范特喜介入屋主與承租的業者之間，一方面，在了解屋主的特質以及需求之後，先提出對屋主有利的條件來協商租下老屋，以投入資金協助修繕等方式為屋主降低投入成本、提高出租意願，產生了「降闖」與



「激活」的效果；另一方面，范特喜將原本較大坪數的老屋空間分隔成小坪數的多個小間再出租，減少新創業者承租空間的租金負擔，也對這些文創工作者們產生了「降閘」效果。范特喜的中介降低了屋主與租客雙方要參與反應的門檻，使整個反應在發揮「促合」作用時，能夠更有效益。

### 1. 辨識屋主需求、提供有利條件

范特喜能夠使其文創聚落拓展得如此快速且興盛，並不是偶然且隨機的，而是經過許多運籌帷幄才得以完成。在老屋取得的部分，除了依據周遭環境區位來選擇，也先透過各種管道了解屋主的狀況，使日後洽談承租時能夠更順利。

一開始會先自己觀察，都是閒置、沒有人住的空間，要找到沒有人住的房子屋主也不難，一方面可以上網去查地籍謄本、問左鄰右舍、問里長、房屋仲介……每個屋主有不同特性，我們在去跟他們談之前，大概都會先做點功課，比較簡單的都會從里長那裏……大概會跟我們講這個人的個性是怎麼樣、講講這邊的故事，那我們大家就心裡有數這個屋主是什麼樣的人了。

(F1, 個人訪談, 2017年6月10日)

面對不同需求與期待的屋主，范特喜也透過不同的溝通方式以及交換條件，來說服屋主將房屋出租。例如新手書店所在地的所有權人，過去將這塊地出租後卻被業者作為 PUB 營業，便也會擔心范特喜承租後的用途；而綠光計畫的所有權人自來水公司，則是對於出租資產的態度較為保守，擔心會產生額外的風險，因此也經歷較長的時間協商。

私人的部分，原屋主可能會比較在意的是，你的空間怎麼使用；然後投資者，他可能比較關注的是，你的商業型態怎麼規劃；那半官方組織呢，其實就是注重自己的形象，假如沒有什麼太大的 trouble、沒有什麼太大的問題，跟當初談的都一樣，乖乖繳租金，就好了，就不會來管你，也不會要求你要幹嘛；那官方呢，通常都是自己會有目標的、有目的的，他們就是希望這個區域能做一個整體活化，他們有設定一個要達成的目的，所以出發點都不太一樣。(F3, 個人訪談, 2018年9月11日)

當時中興街一帶許多閒置的空屋，范特喜以投入資金整修作為促使屋主釋出房屋的誘因，並透過合作建築師的升級、以較長的租期交換較低的租金等等籌碼來協商 (F3, 個人訪談, 2018年9月11日)，在多次來回洽談之下，提升了屋主出租老屋的意願，開始鬆動原本房屋老化閒置的僵化狀態。

空間閒置一定有原因，也要看地方特性，例如有些是祖產所以不供出售，但

是又沒有錢整理，所以對他來說是個僵局，他也租不出去、也不能賣。像這種就最好談了，我們出個修繕費用，那他就把房子租給我們，那他也有租金收益，這些不能賣的祖產就被活化了；還有一些屋況還不錯的，可能地主是蠻有錢的，像草悟道這一帶就很多這種現象，他本身屋主就很有錢，不住在這裡，這個房子可能是他的祖產，或是對他來說是不需要用到的，租出去他也覺得很麻煩，跟房客可能還會產生很多問題……（F1，個人訪談，2017年6月10日）

因此范特喜在藉由多個空間共同招商管理的方式，使得每間店面的經營成本分攤降低而具有優勢（楊念綦，2013），使得原本因整修與管理成本較高，因此屋主放棄處理而閒置的房屋，開始有了活化的機會。

## 2.降低創業者承租門檻

在空間取得之後，范特喜將坪數較大的老屋分隔成小間之後再出租，除了這些創業初期、尚未累積太多資本的承租者來說租金負擔較小之外；對於范特喜的經營也多了一些可調控的彈性——一棟老屋同時容納了六、七家店鋪，可發展的空間內容多元性頓時提升，在設定好主要的調性與氛圍之後，透過招商的篩選條件、以及不同店家進駐的組合方式，便成為范特喜控制街區發展方向時可調節的樞紐。

從業種來看，如果說我們在招商上設定一些門檻，它就會變成一個很有趣的主題；那從租金面來看，這一個整戶的空間，從租金到我們的建築的裝修費用下去作攤提，試算一下，它其實分攤到每個人身上的租金，是比他一個人租了一整棟的租金，是來得便宜。（F3，個人訪談，2018年9月11日）

范特喜中介了租賃、修繕、到經營的這段過程，正好填補了租屋市場中的縫隙，一方面解決屋主不願意面對的維修經費、或是出租經營的繁瑣事務等問題；另一方面為某些特定類型的創業者降低租用店面的門檻，不須承擔自行老屋翻修的壓力，這樣的模式也成為范特喜日後發展的關鍵資源。



由單棟的老屋活化，發展到街區活化的規模，需要從「質」與「量」兩個方面來推進。透過改造老屋之「量」的提升，就像是化學反應中增加反應物濃度，讓整個街區的反應也動起來；接著再透過「質」的維護，像是控制環境溫度一般，鞏固地區風格與文化經濟活動。范特喜的觸媒作用也像是有「增濃」與「升溫」的效果，從控制營運模式、串聯店家互動等方式中，使聚落持續運轉；針對個別文創業者也以商業模式合作、育成輔導協助來發揮「激活」效果，促使文創業者具有更強的動能，與范特喜自身的營運能夠互利共生。

### 1.形塑文創聚落氛圍

由於范特喜所追求的理念，希望蒐羅的是有特色的小品牌、以及有潛力轉型的傳統產業廠商，並且十分看重創業者的人格特質，因此對於求租者並不是照單全收，其內部自有一套篩選店家進駐的邏輯，能夠獲選進入的商家，不是對自己的新創品牌有明確清楚的意識與堅持的青年，就是充滿理想與人生故事的中年轉行創業人士。為了「控制街區質感」，范特喜也曾經拒絕過幾間知名企業的求租，以避免小品牌的生存空間受到侵蝕，也讓街區不偏離最初設定的發展主調——

跟這些這麼厲害的人來合作，你根本就不需要去妄想可以去跟他合作什麼事情，他們甚至是覺得說，我來，是在幫你們作加值，……，他們也是覺得這些小品牌不成熟，但那時候我們的目標就是以小品牌為主，所以才覺得，他來，一定就是自己在那邊，作自己的生意，然後作得很好、跟鄰居都不會有關係，或許有互動上的關係，但是絕對不會產生合作，那時候會覺得這樣很可惜。(F3，個人訪談，2018年9月11日)

為了強化「文創聚落」的氛圍，在經過進入業種的把關之後，除了店家本身具有故事性，對於入駐店家的空間使用與經營方式，范特喜也希望能夠呈現出店家「手作」、以及顧客可「體驗」等互動性較強的氣氛，以和一般的文創商品零售店鋪有所區隔。

當初這一個空間的規劃就是體驗為主，我們除了販賣之外，他們希望我們可以  
有活動，就跟這邊其他店家一樣。他們希望你除了…就是「賣」可能是一  
半，就是在現場製作、把這裡當作工作室是一半。……他們希望店家是有  
溫度的店家、有故事的店家，不要來了我們就是為了賣給你東西，他希望  
你們可以講公司的故事給顧客聽，讓顧客覺得你們品牌是...因為都是台灣  
品牌嘛！他們就是希望可以推廣台灣的文創這樣子。(A4，個人訪談，2018年  
9月12日)

## 2. 串聯互動，維繫聚落活力

擁有許多文創店家進駐的范特喜，也就相當於握有許多不同的產業資源。為了  
促進異業合作與交流，范特喜曾媒合綠光計畫中製傘的老廠「富雨陽傘」、以及 117  
巷中的一些平面設計師與插畫家如「kerkerland」、「一天一怪獸」等等，推出合作的  
插畫雨傘（富雨陽傘，2018），並以「插畫展」的方式銷售，一方面為老廠商開發新  
的產品、另一方面也讓插畫設計者獲得更多元的商品產出與宣傳機會，再設計一套  
分潤機制讓雙方以及范特喜都能獲利（F3，個人訪談，2018年9月11日）。

這些新創事業的年輕人，他們擁有這些產業經營者們沒有的、以及想要追求  
的這些創新想法，設計的想法；那年輕人，基本上他們缺乏的其實就是這些  
產業的資源，……，這些設計人才、年輕人，沒有資源去發揮；這些傳統產  
業的人，他們想要轉型，可是就是找不到可以幫他們產品做轉換的人，他們  
兩個缺口剛好是一樣的，於是我們就在這裡去嘗試這樣子的媒合跟結合，而  
且發現效果非常好。(F3，個人訪談，2018年9月11日)

在范特喜發起的活動之外，進駐的商家彼此之間自己也會有些互動。以旅遊為  
主題的咖啡廳 EXT 尋嚙負責人認為，綠光計畫這裡「店家間理念相似，彼此會相  
互打氣幫助，私下偶爾也會一起舉辦活動，進行商品合作」，例如「我們與隔壁小  
食手感空間一起舉辦市集，希望吸引同質消費者。我們也曾與 LFP 香水實驗室合  
作舉辦《旅行的味道》旅人聚會，結合香水試作與旅行美食分享。」；製作手工木  
頭用品的刻刻以及老茶廠轉型的無藏茗茶，也因為原本就認識的關係，後來因緣際  
會在綠光計畫的空間成為鄰居後，也曾經在聖誕節推出木頭杯墊與茶葉的禮盒商品  
（A3，個人訪談，2018年9月12日）。

這種因群聚而產生的機會，也吸引了范特喜空間以外的周邊店家，例如 117 巷  
口的飲料店「原三十」、綠光計畫中興一巷巷口的甜點冰品店「91 番」，被范特喜所  
帶動的商圈氣氛吸引進入街區設店之後，也積極投入范特喜舉辦的街區活動，其販  
售的飲食類型填補了范特喜聚落的缺口，顯現了地區中的商店串連起來後，資源運  
用的更多發展性。



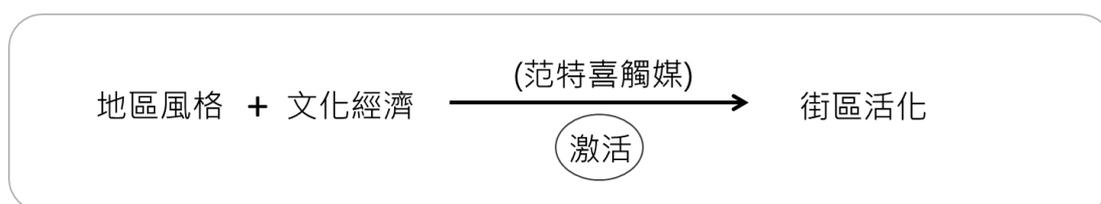
### 3. 多元經營模式，與店家互利共生

我們一開始希望作成聚落，不是只是個二房東，希望這裡不僅僅只是販售商品，可以很有生活感、連結產業、做到國際交流。最終是希望這裡像個有機體一樣，我們不斷找到議題去擾動自己的聚落，……透過各種方式，一方面往外拓展、一方面擾動自己的聚落裡面的這些人，外面的人會有更多的合作機會、聚落裡面的人會有更多發想，像個「有機體」一樣。(F1，個人訪談，2017年6月10日)

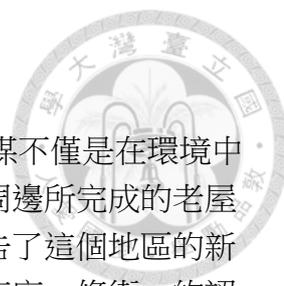
當這些文創店家數量達到一定程度之後，「群聚」效應對於這些剛成立的新創品牌來說，有機會藉由范特喜的知名度吸引來客、增加曝光率，也可以藉由彼此之間的品牌名聲與意象相互拉抬；而范特喜作為這種商店群聚的幕後推手，更在輔導個別商家成長、以及促進商家之間的連結與合作上，施加了一些推力，期望形塑能夠互利共生的「聚落」。

范特喜一方面透過 2014 年成立的育成中心，引入企業投資以及文化部、經濟部中小企業處等政府資源，從協助經費補助之申請、引介投資者、提供產業合作訊息、產業轉型諮詢、包裝行銷等技術支援等方式，輔導一些新創業者的產品開發與商業模式確立。另一方面，范特喜也靈活地運用不同的方式來扶植並投資這些業者，突破了僅只是提供空間並收租金的「房東」角色——例如由織品服裝設計者設計商品，范特喜出資開發，賺取的商品所得再依比例分配；新手書店則是范特喜以直接入股的方式與老闆共同經營 (A2，個人訪談，2018年9月10日)。范特喜認為「對租金的依賴減少了，品牌的發展空間就更大」(歐佩佩，2018)，在逐漸降低空間租賃的收入比例之下，范特喜與進駐業者之間多元的商業模式合作，使得范特喜與這些業者之間也形成了緊密的共生關係。

#### 反應步驟四：觸發地區活動



而這一連串的反應，在范特喜的「激活」效果之下，也將影響逐漸擴散到鄰近的居民、商家、甚至是政府，促成草悟道周邊的街區活化。范特喜的觸媒角色，也為街區引入了某種秩序原則，引導後續的發展(Attoe & Logan, 1989/1994)。



## 1.老屋活化作為文創商店的新意象

如同 Attoe & Logan(1989/1994)對於觸媒引導性的敘述，觸媒不僅是在環境中釋放力量，而是可以引導力量所影響的方向。范特喜在草悟道周邊所完成的老屋改造，具有設計感的外觀、加入年輕一代創意設計的品牌，宣告了這個地區的新意象，在改變了以往大家對於此區是陳舊的住宅社區、或是「夜店一條街」的認知之後，更是起了一種「定錨」的作用，漸漸地形塑這裡的發展路線。

「台中 穿街走巷 探創意小店」(蘋果日報，2012)

「文創力注入 117 巷老屋重生」(施芝吟，2013)

「草悟道的范特喜巷弄革命」(張若，2013)

報章雜誌紛紛用「巷弄」、「老屋」、「文創」等關鍵字來定義范特喜所打造的街區，也有越來越多的遊客從誠品、市民廣場離開之後，會走進巷弄中逛逛這些老房子改裝成的精緻小店。而影響這個區域調性最重要的元素，除了顯而易見的建築外觀與進駐業種改變之外，范特喜更看重的是位在十字路口的「書店」以及「藝文空間」所發揮的效果——

新手書店這樣的角色，在那個位置；綠光 marute 在那個位置... 這幾個東西、產業的置入，他所影響、改變了這整個社區的氛圍，其實是非常非常龐大的，那種改變的氛圍，我也不知道該怎麼跟你去形容，但是，有一個很直觀的想像就是，你把新手書店換成了 7-11，這個商圈他整個形象就會改變，就會完全的改變。但是，因為那裏有一個像這樣子的店舖，……，他所帶動起來，就是周圍的人事物、到空間，都會因應著這些氛圍去做調整。(旁邊)那間火鍋店，他沒有那樣的效益。(F3，個人訪談，2018年9月11日)

若老屋翻新是在靜止的水面投入石頭，引起波動，那麼范特喜加入了設點的區位考量以及空間經營內容的挑選搭配之後，更像是在水流中放入石塊，導引水流的去向。

## 2.吸引同質商店聚集

在范特喜陸續完成了幾間店面改造之後，不僅讓周遭居民對於這個地區的印象改觀，其他業者也開始嗅到這些巷弄老屋的商機——在阿拉夜店大火之後陸續收攤的酒吧，改裝成了看起來精緻奢華的異國料理餐廳；原本外觀是斑剝的水泥與老式鐵窗花的透天住宅，裝潢成有大片玻璃窗、加上現代感設計的服飾店與美髮店；以鐵皮圍籬封起來的閒置空地，也在整理過後變成了佈滿植栽的咖啡廳，

在短短的三四年內，原本安靜陳舊的住宅區搖身一變成為遊客來往穿梭的街區，並且這樣的效應也像滾雪球一般不斷擴張。

今天因為一家店的置入、加入，然後你會發現可能就是未來的這兩年、三年的過程中，通常啦！三年以內，就會看到變化——這裡的店的型態、形象慢慢地在改變，業種包含到設計內容，也會有。(F3，個人訪談，2018年9月11日)

除了街區內的店面持續增加，范特喜作為觸媒所引起的定錨作用似乎也起了一些效果，使得進入該區域的商業類型和屬性趨近於某個方向——在117巷附近的新商店，大多以符合年輕族群喜好的潮流服飾、美髮造型為主，裝潢風格上即是以黑白色系的現代簡約風格居多；另外則有融合老屋結構、新式玻璃窗以及植栽裝飾以營造悠閒氛圍的咖啡廳。

我覺得我們做一件很好的事情，就是把這裡做一家書店，然後外面種樹綠化。你看像前面那一家新的燒烤店，也弄一堆樹在門口，你等一下走過去往前看，就覺得這樣街角其實還蠻舒服的。(A2，個人訪談，2018年9月12日)

從新手書店與當時的甜點森林轉角開始向外擴張的綠意，逐漸掩蓋了過去的陰霾，在綠光計畫周邊，原本就保留了較多斜屋頂的庭院別墅，利用這樣的空間改造成為的餐廳，有許多加入了木頭材質以及庭園造景的設計，使此區逐漸形成了某種日式風格，甚至還因此曾獲得台中的「小京都」之稱(F3，個人訪談，2018年9月11日)。

### 3. 改變居民認知

這樣的空間改變不僅體現在商店的改造，從住宅區逐漸成為「商店街」的轉向中，巷弄的公共性也產生了些微的轉變，原本自家門口的區域也屬於一種對「內」的空間，變成了要向「外」接受來訪遊客的門面，居民開始整理、美化自己的居住環境，甚至有些連建築外觀也經過了拉皮改造。

「他們開始把自己的車移走，他們停去其他停車場……，他們把自己家裡面門口的東西收起來了，那些曬衣架、那些髒亂的東西收掉了，不只這樣子，他們也開始跟著我們去做美化這件事情，他們開始在他們的門口放那些真的比較美的盆栽……」(F3，個人訪談，2018年9月11日)



圖 26 117 巷街景變化對照 2009/9 vs. 2018/3  
 (資料來源：Google 地圖街景服務)

#### 4. 影響政府決策

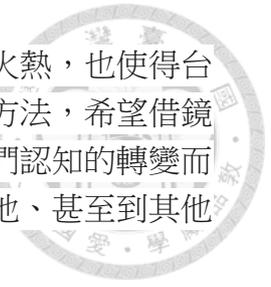
2012 年，台中市政府因應內政部文化創意產業政策，文化局也陸續推動了一系列相關措施，以「街區美術館」為概念舉辦的「街區尬創意—草悟藝條通」活動，便以中興街為主要基地，其中的五件「大師街區裝置藝術作品」更是有兩件直接選擇設在當時甫成立的甜點森林、以及斜對面尚未開設新手書店的街角，由文化局邀請藝術家設計了草悟道街區散步指標以及十分醒目的巨大彩繪牆面（蘇金鳳，2012），使得這裡象徵性地成為了草悟道街區的核心地標；而這個區域更在隔年 2013 年成為台中十大文創街區之一的「草悟道文創生活街區」（台中市政府文化局，2013），觸媒的運作在改變空間樣貌之外，也使得政府開始看中這塊原本沒落的「夜店區」，並且投入資金扶持。



圖 27 「街區尬創意—草悟藝條通」活動設置之路牌與牆面彩繪<sup>37</sup>

<sup>37</sup> 圖片資料來源：（蘇金鳳，2012），取自 <https://news.ltn.com.tw/news/local/paper/631423>）

而范特喜所帶起的老屋文創風潮，不僅在草悟道周邊發展得火熱，也使得台灣各個地方政府開始重視閒置資產的活化、思考青年創業輔導的方法，希望借鏡此區的發展方式而紛紛前來向諮詢、訪查，使得觸媒效應透過人們認知的轉變而突破地理空間的限制，影響了台中後來的審計新村、中區再生基地、甚至到其他縣市。





### 第三節 反應結果：都市再生，創意卻可能不復生？

經由觸媒一連串的機制作用，范特喜促動了草悟道周邊街區的轉型，透過「促合」作用整合不同利害關係人的需求，將老化的房屋整修改裝成具有設計感的商店，並也因為「降閘」效果減少參與者加入老屋與街區活化過程的阻礙，鬆動了原本停滯的租屋市場，也連帶讓居民對自己的生活環境改觀、拉抬了政府與投資者對於經營這個區域的興趣，使得街道空間與商業類型慢慢地被改變，原本的文教住宅區躋身創意街區之列。

現代化都市中的生活空間型式近趨一致，大家開始看重老舊建築的美學與文化意義，質樸的美感成為空間特殊性的表徵，也使得擁有老屋、就如同擁有壟斷地租（Monopoly rent）的機會，老屋的改造與活化成為一項有利可圖的生意、更是展現創意與設計能力的場域。同時，文化創意產業日漸受到消費者歡迎，強調產品與服務在與地方文化特色連結、並透過創意設計加值之後，能夠更加個人化、具有獨特性，這樣的特質正好與老屋改造所帶有的美學與創意氛圍一拍即合，使得老屋與文創產業的結合，逐漸形成一種包裝著「文青」風格的文化經濟，吸引著消費者與創業者投入。

這樣的空間環境與氛圍，確實對進駐范特喜聚落的品牌具有一定的吸引力與加分效果，從事手工木頭生活用品製作的新創業者就認為，這種舊建築改造的風格比較符合理想的展店環境（A3，個人訪談，2018年9月9日）；以旅行為主題的咖啡廳業者也認為，這裡的「老屋感」與「閒適氛圍」是他們喜歡的部分（A1，個人訪談，2017年6月22日）；甚至於這種文創聚落的形式，在無形之中塑造出一種「高質感」的保證，因而能得到消費者的認同——

我們說我們在范特喜這邊有店，他們就會覺得你們品牌不錯，因為他們就是會覺得你能夠在這個地方，好像就是品牌應該要有一定的程度這樣子。……因為大家一開始對雨傘的單價就會覺得太高……但是如果我們是說，我們在文創(園區)有店、在這邊(范特喜綠光計畫)也有店，他們就比較能夠接受說，原來你們是走有品牌的方向，那他們就能夠接受那樣的單價。（A4，個人訪談，2018年9月12日）

然而，這樣的一套由文化經濟帶動聚落發展的模式，著重的是商業考量以及文創產業的扶植，若是以都市再生為目標，范特喜作為觸媒，確實吸引了投資與消費回流（Couch，1990），但這樣真的就讓地區再生了嗎？賴炳樹、白仁德（2009）認為，「文化創意產業可以與地方文化特色、風土民情及相關產業妥善連結，以促進都市再生和地方活化」，並且能夠提高城市居住環境、改變負面的城市形象；而陳華志（2005）認為，由藝文空間所驅動的都市再生，可「提供都



市多元的生活形式，讓藝文、消費、休閒的人潮在各區帶內流動與交換，形成創意的環境氛圍」。但在這樣看似活絡的情景中，所謂的「地方」和「生活」究竟是什麼？

### 一、文創產業與街區活化的共生和拉鋸

台中市西區，尤其是草悟道周邊，由於承接中區成長擴張後的人口外移、以及曾有美軍駐紮之歷史背景，加上土地重劃的整治、以及公共設施與開放空間完善的佈建等政策因素，從幾十年前就奠定了文教區、高級住宅區的形象，生活機能與居住品質應都屬水準之上，在這樣的環境條件中，需要「再生」與「活化」的是什麼？

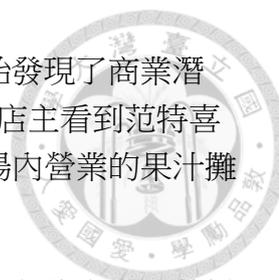
在范特喜進入之前的草悟道周邊街區，其實並不完全是衰敗頹靡的景象，從事都市研究的 C1 認為，當時的夜店酒吧林立，也是商業發展熱絡的一種表徵。

(西區)因為整個發展起來之後，一些商業活動就更觸動了，在這些大的百貨公司後面的一些住宅區、巷弄裡面，就有一些酒吧、夜店。在范特喜還沒進去之前，那一帶真的蠻多夜店的，甚至很多觀光客，特別是日本觀光客來，都會去那邊，就是那種卡拉 OK、有服務生的這種，就在走到巷子裡面。(C1，個人訪談，2019 年 3 月 5 日)

然而這些吸引外來遊客的夜間營業設施，與這裡住宅區的屬性並不相容，甚至與居民之間形成緊張的關係。對於房產價值的擁護者來說，這些業種的興盛也並不等於地區的「活絡」。如草悟道旁的房仲業者表示：

這裡本來不熱鬧，房價原本蠻低的，他們(范特喜)就是增加附加價值、創造利潤。原本西區就是老舊房子，屋齡比較舊，沒有再創造就是這樣而已，他們就是把這邊帶起來。……現在改造很多，中興街上有大型的愛迪達、魔法廚房，為什麼這邊會起來，他們(范特喜)有功勞，再來就是勤美(誠品綠園道)、草悟道。(D，個人訪談，2018 年 11 月 29 日)

因此，范特喜進入街區後所進行的老屋翻修改造、以及加入藝文活動與創意產業的動作，成為了資本主義的修補方式，推動了原本停滯的房產市場再度運轉，也搭配政府的文化治理機制，創造出西區「新的巷弄文化」(C1，個人訪談，2019 年 3 月 5 日)，將原本較為老舊的住宅區銜接上台中市休閒文化設施的系統，形塑出可以散步、逛街的氛圍，讓街區形象煥然一新。原本被視為負面鄰避的業種，變成了充滿文青感、設計感的店舖類型，符合此區以中產階級為主的



居民所認定的「好」的住居品質，一些店面空間的所有者也開始發現了商業潛力。例如在范特喜綠光計畫巷口的金紙店，已經開設 47 年，而店主看到范特喜綠光計畫開幕之後所增加的遊逛人潮，而決定將原本在向上市場內營業的果汁攤搬到金紙店舖隔壁（B，個人訪談，2018 年 11 月 29 日）。

這些看得見的街區更新與活化，也直接關係著此區房價與店租的變動。美村路一段 117 巷的房子，當初大概一坪 30 到 40 萬，現在已經成長了一倍；中興街上的店面租金也從之前的三萬多到四萬多，在不到十年間已經漲到快十萬元（D，個人訪談，2018 年 11 月 29 日）。所謂「街區活絡」所帶來的經濟效益，是否可能只是少數房東與地產業者、以及有能力負擔租金的店家從中獲利，而並非是所謂的「文創產業」、與地區中原本的傳統商家？

雖然在范特喜改造的空間中，對於進駐業者的租金是依據坪數大小定額收取，並不像街邊店租飛漲的情形，甚至還有可以討論緩繳的空間（A4，個人訪談，2018 年 9 月 12 日），對於資金比較少的新創店家還算是較有保障。然而，面對原地主或房東的漲租，范特喜自身可能也無法阻擋。范特喜 2011 年設立的「甜點森林」，原本由多家甜點小店組成，在 2016 年時改為台中的老餅店「陳允寶泉」，就是寫實的案例。「甜點森林」的原地主在看到這裡日漸繁榮後，便把土地售出，而范特喜雖然租約持續，但也面臨新地主將原本不到十萬的地租提升了約兩倍的情形，租金分攤後對於原來的幾家小店來說仍然是一筆不小的開銷，最終范特喜只好解散甜點森林，將原店址換成有能力負擔的廠商（F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日）。

作為帶動街區再生之催化劑並且形塑出新街區意象與鄰里關係的新商家族群，卻受到再生後的街區房租上升的影響，面臨被取代的危機。（蔡宜珊，2015）

這種弔詭的現象其實不足為奇，當文創產業進入街區，成就了「創意城市」的優質形象、以及「創意房地產」的土地升值效應之後，很可能淪為資本的工具，被利用之後卻得不到保障；范特喜力圖扶持的新創事業、努力營造的文創聚落，也很有可能只在范特喜所控制的空間中有機會生存，而街區內的其他店舖空間，則是因為不斷高漲的租金而使得店家一批換過一批。若依循這樣的趨勢繼續發展，是否會像 Zukin(2009/2012)所言，有能力支付最高租金者，就能掌握這個空間的主控權？



## 二、再生的城區，是生活場景還是消費地景？

生活是累積，巷弄是社區的末梢神經，巷弄生活故事的累積，堆砌出我們心愛的都市。<sup>38</sup>

范特喜塑造街區的理念，強調的是一種「生活感」，這樣的思維從規劃設計的階段就開始不斷地實踐在每一個操作中。空間營造本業的范特喜，對於建築設計與空間規劃的細節有許多考量，不論是 117 巷的一號店旁的平台、新手書店外的小庭院、或是綠光計畫連結各棟宿舍的二樓露台，都是希望留設一些空間讓人們活動；甚至在露台地板顏色的選擇、或是燈箱招牌的設計，也是經過多次討論修改，使其呈現的效果在視覺上不干擾周遭居民生活（F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日）。

我空間改造成那個樣子、並且保留住一些公共的開放性空間，去做適當的活化跟綠化跟美化，而不是把招牌蓋滿、燈箱露出來，然後商業型態很強地去打那個燈……普遍人的第一件考量都是，要怎麼做才能夠讓前後路邊的人看得到，才不會讓人家擋住；我們的考量是，要怎麼做，他的燈光才不會反射、折射，到對面的房子、到隔壁的房子裡面去。（F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日）

另外，范特喜也十分重視聚落中這些「人」的關係，試圖在日常的互動與業務合作上，相較於一般的商場空間，可以營造出更緊密的熟悉度與親切感。

以前我在經營(范特喜台中街區)的時候，我會希望把它經營成一個家庭、家族，一個街坊鄰居都非常友好的這種聚落型態，這種感覺就像是，你今天走在這條街上，這裡或許是商業空間，可是這些店家們是在這裡過生活……。（F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日）

然而，范特喜期望營造出的「生活聚落」，實際上卻是走向越來越商業化的發展，這些新設立的商店又是為誰服務呢？位於中興街上的房仲業者表示，在這邊待了十多年，目睹這一帶遊客數量不斷成長的過程，住在 117 巷內年紀較長的居民覺得「太吵、想搬走」的消息時有所聞（D，個人訪談，2018 年 11 月 29 日）。而富雨陽傘的負責人也認為，會來到綠光計畫這一帶遊逛與消費的其實還是外地遊客居多——

居民我覺得比較少，消費的居民也不多。……可能居民會覺得，這裡面的就是文創這些業者的單價都普遍比較高，可能對他們來講稍微比較不會接

<sup>38</sup> 摘自范特喜官方網站：「關於范特喜」頁面 [https://fantasystory.com.tw/basic\\_01.php](https://fantasystory.com.tw/basic_01.php)



受。……因為照理說，我們算是民生用品的一個類型嘛！像我們自己在彰化那個地方，我們賣的也都是附近的人，跟附近的公司行號，可是這邊就很少。……他們可能寧願去旁邊市場買一下，但是他們就不會想說我要特地來這裡買這些東西。(A4，個人訪談，2018年9月12日)

從2009年到2018年的google地圖街景對照，拉出時間的縱深來觀察地區的轉變，可以發現不單只是數量上的商店增加，在經營的業種上也可以看到整個區域的屬性已大有不同。光是過去有「夜店一條街」之稱的中興街，過去以酒吧、養生按摩等類型的業種為最大宗，現在已經成為了異國料理、服飾、美髮業集中的區域；而117巷周邊的巷弄原本大多為住宅、少有店舖，現在則密集地開起了潮流服飾店、咖啡廳，在裝潢風格上也十分講究。

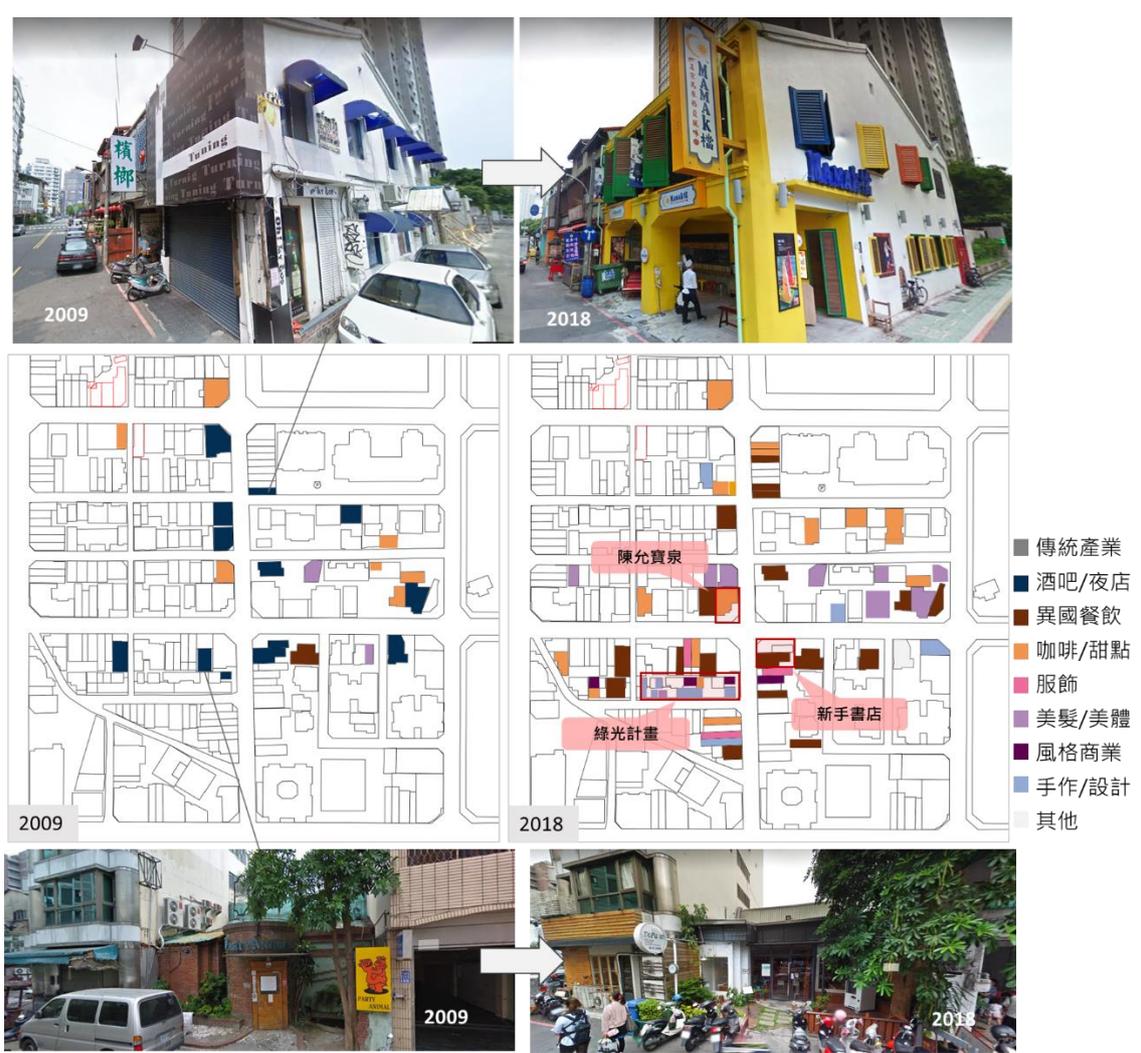


圖 28 綠光計畫周邊業種分布 2009 vs. 2018  
 (資料來源：Google 地圖街景服務；本研究整理繪製)

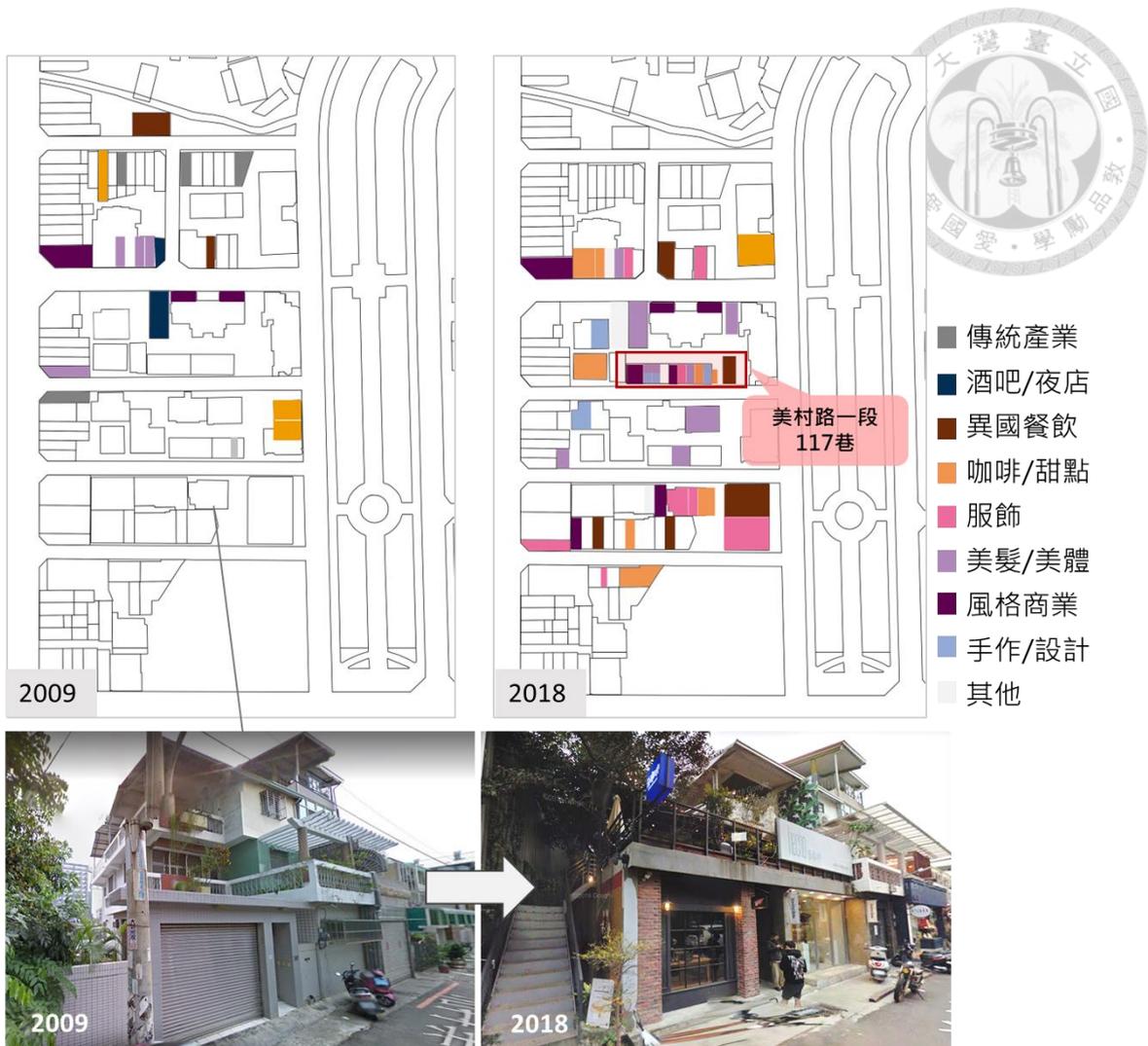
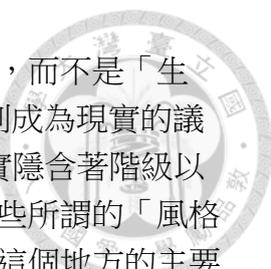


圖 29 117 巷周邊業種分布改變對照 2009 vs. 2018

(資料來源：Google 地圖街景服務；本研究整理繪製)

在陽光灑落的老宅庭院坐下，悠閒地喝一杯咖啡；在布滿花草草的空間中，自己挑選喜歡的花材組合成可以帶回家的盆栽擺飾；或是在巷弄裡的小店遇見手作金工飾品的小店，聽老闆娓娓道出作品背後的故事……，這些販售「氣氛」、「美感」、「溫度」的場景，被歸類為「生活風格產業」的一環。就消費端而言，這是一種個人品味與理想的追求，強調自己可以選擇自己喜歡、自在的樣子；就產業端而言，即是為了這群追求更高生活品質的消費者建立一種共同的身分認同，因此用更多故事來強化品牌理念、並且將這些理念與意象灌輸在每一個消費者可以體驗、感受得到的環節，同時也是提升自己品牌意象的途徑。

藉由書店、藝文空間作為地區活化中象徵著「文化」意義的定錨，成為文化引導都市再生之契機，這些空間也因為范特喜在背後的支援，而得以在開發快速的城市中不被更能獲利的商店或新建的住宅所取代，而能提供地區活動的人們另一種生活休閒的選擇。但隨之而來的，卻有可能是一個新「門檻」的形成，在商圈群聚的效應中，默默地成為篩選在此區可被接受的「文化」的機制。



在消費世界中，這些所謂的「風格」都得仰賴消費才能達成，而不是「生活」出來的。「再生」之後的城市街區，還能否包容異質多元，則成為現實的議題。大家似乎忽略 Bourdieu(1984)所說的生活風格(lifestyle)，其實隱含著階級以及擁有的資本量多寡的差異關係，並也是一種權力的展現。當這些所謂的「風格店家」被視為唯一受到認可的風格類型，逐漸群聚而龐大，成為這個地方的主要論述時，其實也正默默地壓迫著那些居住方式、消費喜好、或是商業類型不被歸類於同樣「風格」的居民與店家。草悟道周邊所展現出的這種充滿綠意的優雅閒適氛圍、以及擁有豐富創意文化的活潑氣息，正是吸引著 BOBO 族這群喜愛藝文的中產階級、甚至是更上層階級的誘因。但這些營造著「生活風格」的店家，卻也可能是與某些在地居民的生活脫節的，實際上，很有可能只是改善了地方品質而非生活品質（黃仁志，2004）。「生活風格的衝突往往是以正統與異端的方式呈現」（劉維公，2006），也許范特喜希望共融的生活空間，在資本世界的邏輯中，必然會因為投資者的投機行為、或是高端居住者的排擠，而使得那些「異數」難以留存。

## 第四章 觸媒的變型—新竹關西石店子老街



距離台北市約一小時的車程，關西小鎮呈現出的地景風貌以及生活樣態卻是與大城市截然不同。早晨的公有市場沿著主要幹道蔓延出一攤比一攤更大面積的街販，色彩鮮艷的水果與服飾與攤販老闆地叫賣一齊用力喧囂著，吸引買菜與閒步的叔叔嬸嬸們。轉過彎，人潮漸稀，在一座巨大的廟宇與對街的戲台之前，是通往中正路老街的入口。

僅四米寬的街道以及具有騎樓的建築形式，立刻形塑出與外面的車行幹道不同的氛圍，街道兩旁三、四層樓的透天厝之中，參差著保留著木門的雜貨店、有精美石雕與紅磚拼接的傳統街屋，還有賣豬肉的木板攤車、布行、中藥行、農具刀鋸店、以及販賣菜苗的店等等，但幾乎沒什麼人的街道，一切都是安靜而緩慢地以自己的步調運作著。偶有汽車或是農用車駛過、或有三三兩兩坐在門口長凳上用客語聊天的阿嬤、以及路過的居民，不管是誰，都是直直地看著我們這些拿著相機的外來者，這種強烈的社區內聚氛圍，顯得我們好像誤闖別人家的不速之客。

繼續往後走，就到了范特喜在關西參與營造的地點——「石店子老街」，主要是以紅磚與拱廊為特徵的日治時期「大正式店面街屋建築」為主<sup>39</sup>，但目前僅剩西側較為連續的十餘間、以及東側零散的幾間被保留下來，其他多已改建。而其中的十一間已整修改造為風格獨特的藝文工作室與商店。本章將分析石店子老街的發展始末與范特喜之間的關係，第一節由關西的發展脈絡開始，說明石店子老街如何在政府與地方力量的推動下，發展為文創街區；第二節介紹范特喜在關西的觸媒機制如何運作、其中是怎麼挪用與調整過去在台中的經驗，使得一棟棟老屋改造能夠帶動街區的活化；第三節則是探討在范特喜參與了活化老街的計畫之後，地區中產生了哪些改變，而這樣的改變對於地方創生造成什麼影響。

---

<sup>39</sup> 參考客家委員會客家文化發展中心網站：石店子老街介紹  
[https://archives.hakka.gov.tw/category\\_detail.php?id=JA0909000664](https://archives.hakka.gov.tw/category_detail.php?id=JA0909000664)



## 第一節 喚醒百年老街

關西鎮位於新竹縣東北方，地理位置山環水繞，人口最密集的市區位在四面丘陵包圍的平原處、也是牛欄河與鳳山溪的交會之地<sup>40</sup>。目前人口約 28000 人，65 歲以上人口約占 20%。過去由於日治時期在新竹山區的開墾，林業與礦業的興盛，使得處在山地與平地交界的關西，因為作為各種貨物運送流通之地而繁榮，當時產量極高的茶產業也讓關西成為茶葉外銷出口的重鎮。但在 1980 年前後，隨著國內外政治情勢影響使可外銷國家減少、以及其他國家更大規模且企業化經營的茶產區增加，使關西的茶產業受到衝擊；同時，又正逢台灣快速都市化的時期，鄉鎮勞動力人口大量外流、並因高速公路的興建而使茶園面積大減（楊美峰，2008）。各方因素內外夾擊之下，不僅茶產業沒落，關西也逐漸從過去繁榮的光景中淡去。

由於關西開發時間早，自清代起，不僅有泰雅族部落聚居、也有閩客族群的漢人開墾，並經歷日治時期的建設（黃松地，2013），因此留下多元的文化地景——包含當地的信仰中心、已有兩百年歷史的「太和宮」；見證當年聚落開墾歷史的古蹟「鄭氏祠堂」以及「豫章堂羅屋書院」；彰顯著日人曾經駐留的痕跡之「關西分駐所」與「東安橋」；仍能窺見關西產業與貿易繁盛之過去的「台灣紅茶公司」、「錦泰茶廠」，與清代為運送樟腦茶葉等農產而開闢的多條山區古道；以及「樹德醫院」、「第一戲院」等等許多具有特色的建築與空間，象徵著曾經人聲鼎沸的市街。

近年來，在關西的地方組織持續挖掘並彙整關西的文史資料、以及政府的社區營造培力之下，這些塵封已久的歷史建築與地方文化越來越受到重視，也引動了地方居民、返鄉者、外地人等各個群體看見關西再發展的契機，以下將說明政府與民間的力量如何推動關西成為今天的樣貌。

### 一、關西藝術小鎮發展之路

#### 1. 社造鋪墊的文化意識

關西目前有許多組織與協會從不同面向關心地方事務的發展，其中尤以推廣地方文化方面的最為活躍——包括重視文史保存、發行地方性刊物《牛欄河畔》已有十餘年的「關西鄉土文化協會」；致力於推廣閱讀、環保、鄉土、美育的「鹿江文教基金會」（鹿江教育基金會，2008）；近幾年成立、期望以藝術帶動地

<sup>40</sup> 參考關西鎮公所網站中「關西鎮情-地理環境」之介紹  
[http://www.guanxi.gov.tw/content\\_edit.php?menu=1769&typeid=2478](http://www.guanxi.gov.tw/content_edit.php?menu=1769&typeid=2478)

方發展的「關西藝術小鎮發展協會」；以及持續舉辦活動、經營社區的各個社區發展協會等等。另外亦有因環境受到威脅而由居民自發組成的抗爭倡議團體，如 2012 年為了反對 118 關西外環道開設而破壞農田的「美里庄環境保育聯盟」、以及 2018 年因上游工廠排放汙水導致牛欄河汙染而開始動員抗爭的「牛欄河自救會」。關西擁有如此蓬勃的民間動能，主要也是和政府推動社區營造的人才培力、以及相關的發展計畫有關。

自 2000 年起，新竹縣陸續推行一系列社區總體營造之培訓與研習，孕育出許多社區發展協會的成立；在 2006 年新竹縣社區營造中心（以下簡稱社造中心）成立之後，更有規模地透過影像紀錄、社區劇場、地方文化節慶活動等方式來輔導社區向內發掘地方文化、也向外發揚社區特色（仲麗中，2017）。由於社區營造政策主要以地方的「文化」作為切入點，凝聚社區居民對於環境改善的意識與對於地方的認同，因此隨著政府對地方發展策略的演變、以及民間力量的日漸壯大，也為這塊地埋下藝文的種子，逐漸將關西推往「藝術小鎮」的發展方向。

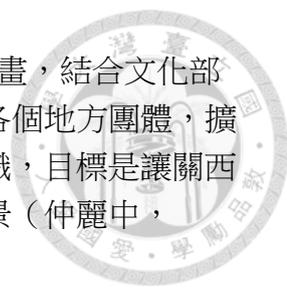
## 2. 文化藝術的萌芽

首先，這股愛護鄉土、意欲推廣文化活動的風氣，即由民間開始發起。面對環境的變遷以及產業的轉型，在關西已屹立約八十年的臺灣紅茶公司，保留並整理了老廠房以及文物史料，在 2004 年底成立「台紅茶葉文化館」，並從 2005 年開始每年舉辦茶廠音樂會，以推廣茶產業、提升地區文化素養（楊美峰，2008）。另外，在 2008 年成立關西據點的鹿江文教基金會，也在 2011 年舉辦了戶外的「苦楝樹下的音樂會」，邀請在地的客家與原住民歌手表演，很快地凝聚起地方居民的認同，一年比一年吸引更多觀眾。

另一方面，2009 年時，新竹縣政府文化局與社造中心提出了「關西古蹟園區」計畫，從建築、空間的角度，來切入地方文化的推廣與認同形塑，希望藉由關西鎮中心的分駐所、太和宮、老市場、中正路老街等重要歷史場景的串聯，以及周邊的政府與社區資源的整合，使這個區域成為大家認識關西的起點，並透過一系列認識街區的社造課程，培養起地方上重視歷史文化的意識。

## 3. 眾力彙集，推動藝術小鎮

而「藝文之火」開始延燒，最關鍵的起始點是在 2012 年時，由鄉土文化協會、鹿江文教基金會、鹹菜甕文化工作室等地方組織，發起成立了「關西藝術節築夢團隊」，陸續活化歷史空間、舉辦音樂表演、成立由居民組成的社區劇場「牛欄河劇團」，並也串連了地方政府的資源，以「藝術的關西，關西的藝術」計畫申請文化部補助，進行一系列以表演藝術為主軸的活動。其中，2013 年在牛欄河舉辦的「東安古橋音樂祭」結合河畔藝術創意市集，獲得很大的迴響，促使



新竹縣政府文化局在隔年 2014 年再次推動「關西藝術節」的計畫，結合文化部與客委會的資源，以及新竹縣社區營造中心、關西鎮公所、與各個地方團體，擴大了活動與場域的規模，幾乎動員了各級學校以及各個社區組織，目標是讓關西也能打造出有如法國「亞維農藝術節」一般全鎮同歡的熱鬧場景（仲麗中，2017）。

2013 年對關西而言很不尋常，連串的藝術活動逐一登場，從四月 17 日在羅屋書院初登場的「16 條絃的嬉戲」開始，接著有「333 藝術饗宴」，到十一月 10 日的「東安古橋音樂祭」，這是以前關西少見的，一股來自文化與藝術溫柔的力量，悄悄的滋長著。（萬金蓮，2013）--牛欄河畔第 44 期

而在這些藝文能量蠢蠢欲動的時期，也正逢關西鎮上重要的歷史建物「豫章堂羅屋書院」的現任負責人 Y 辭去原本工作，返鄉開始籌劃修繕老宅、經營空間。在 Y 與鄉土文化協會接洽之後，接合 Y 期望復興老屋、以及「關西藝術節築夢團隊」希望活化歷史空間的目標，羅屋書院也加入了陸續舉辦的藝文活動的展演場地之列，並在 Y 的奔走之下，將羅屋書院逐漸發展為民宿與文化交流平台（Y，個人訪談，2018 年 11 月 3 日）。

隨著文創風氣吹進鄉鎮，新竹縣政府文化局也希望在街區中加入一些設計的元素，刺激關西的觀光發展。接續著如火如荼舉辦的藝術小鎮系列活動，新竹縣政府文化局也在 2014 年開始活化街區的計畫，期望將中正路石店子老街打造成文創街區，也因為這樣的計畫牽動了民間的力量，使得老街在一些地方人士的進駐之下逐漸形成藝文的氛圍，並在范特喜加入輔助計畫完成之後，也促成了一些喜好藝文的社群形成，而在後續也持續有手作市集、音樂社團的運作。

在新竹縣政府文化局針對歷史空間的活化以及文創產業的推廣之外，與文化局相互配合的社造中心也持續從軟體層面醞釀地方的能量（呂紹鋒，2015）。2015 年，社造中心舉辦了「發聲 - 公民願景論壇」、「參與 - 故事擂台巡迴」、「實踐 - 台三線緩緩生活節」一系列的活動，期望在政府資源落到台三線的產業發展時，也能由下而上地形塑出在地的文化氛圍<sup>41</sup>。其中，關西鎮公民論壇的成果，即是在邀請居民討論之後，彙整出期望關西成為「保有自然純樸的藝術人文小鎮」的願景（呂紹鋒，2015）；而後續「緩緩生活節」的舉辦，除了連結關西既有的東安古橋音樂會，也加入了石店子老街的「慢食餐桌」活動，由社區媽媽以當地食材製作餐點<sup>42</sup>，讓更多的社師區活動與資源串聯在一起。

<sup>41</sup> 參考「關西人文藝術造鎮計畫」Facebook 粉絲專頁，2015 年 9 月 19 日發布關於新竹縣社區營造中心所執行的台三線系列活動介紹。2019 年 1 月 16 日，取自：

<https://www.facebook.com/GuansiAvignon/photos/a.470852309640471/945472952178402/?type=3>

<sup>42</sup> 同上。

回顧關西的藝文發展脈絡，可以發現政府對於地方的政策，由鄉土文化的發掘與維護、藉由藝術帶動地方發展、到融合地方特色的體驗活動與文創產業的推廣，雖然在形式上有所轉變，但核心都是將文化與藝術作為活化地區的媒介。而關西能夠持續地有藝文活動的發生，也是因為活躍的地方組織與社群長期耕耘，不斷地累積地區中的動能而成，並不是近幾年才曇花一現的結果。因此在范特喜與政府合作而加入老街活化的計畫時，由於既有的地方能量鋪墊，才能在短時間內順利推動，並且在范特喜淡出後也能持續運作。

## 二、石店子老街的昔與今

石店子老街是為現今關西中正路北側的其中一段，若以目前的道路系統界定邊界，則位於以北至博愛路口、以南至惠愛路口的範圍內。僅約兩百公尺的長度，在百年前卻曾是關西的商業重心，其興盛與所在的地理區位息息相關——北端臨接日治時期的分駐所、以及當地信仰中心太和宮；往東可達牛欄河、往南則通向鳳山溪。在清代時是往來竹東與大溪之間，茶葉和山產等貨品運輸交換的重要節點；而日治期間，更因為鳳山溪渡船頭旁設立了輕便車上下貨的總車站，連接渡船頭的石店子老街因此人潮聚集，飲食、雜貨、娛樂等各種商店林立，在當時還有「關西銀座」之稱。而「石店子」之名稱由來則有兩種說法，其一是因為過去礦業的興盛，許多打鐵與打石舖位於街上；另一則是因為老街南段的陡坡過去是以石塊層疊鋪出道路，在客語的發音中接近「石店子」，因而得名<sup>43</sup>。

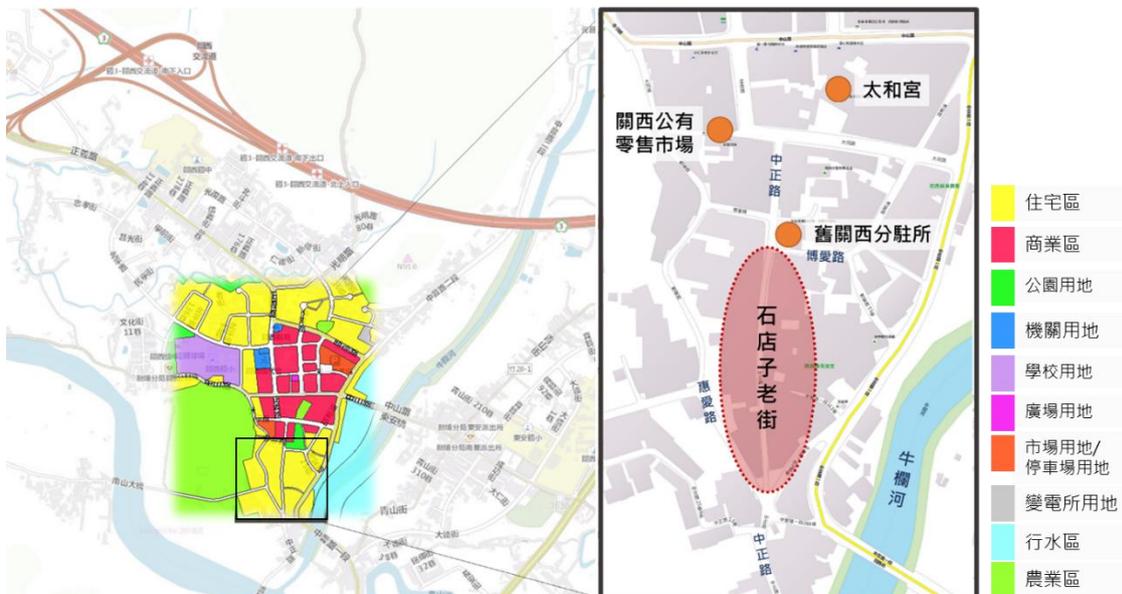


圖 30 范特喜於新竹縣關西鎮之聚落—石店子老街區位圖與都市計畫圖

<sup>43</sup> 參考客家委員會客家文化發展中心網站：石店子老街介紹  
[https://archives.hakka.gov.tw/category\\_detail.php?id=JA0909000664](https://archives.hakka.gov.tw/category_detail.php?id=JA0909000664)

(資料來源：國土測繪圖資服務雲；本研究繪製)



而在世代更迭、交通方式改變之後，石店子老街沒落沉寂，僅留下幾棟具有拱廊式騎樓的紅磚老屋，標誌著這裡曾經光輝一時的日子，大部分街屋都已改建為現代化的水泥樓房，並且轉變為以居住為主的安靜巷道，許多空置的店鋪門面也日漸斑駁頹壞。



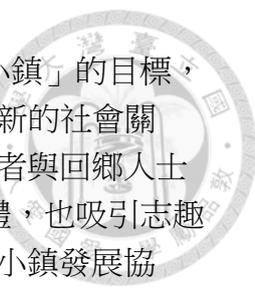
圖 31 石店子老街現況照片

(資料來源：本研究拍攝)

沉靜多年的石店子老街再度被看見，是在「關西古蹟園區」計畫被提出後，在社造中心的輔導下，鄉土文化協會開始整理這些歷史空間的文史資料、以及訪談耆老的紀錄，將石店子老街的故事製成圖文集；並且在 2014 年 4 月「關西藝術節」擴大舉辦時，將石店子老街納入活動的範疇，作為藝術市集的舉辦地點，但在當時僅只是在沿街的騎樓外擺攤，老街建築仍多為鐵門深鎖的狀態。

直到 2014 年下半年，新竹縣政府文化局的「文化進擊、創意進駐—打通關西文創街」計畫的推動，老街的發展才開始有了轉機。當時的計畫選擇了鎮上六家特色業者做了一些店面裝潢以及產品包裝的改造，另外也邀請專業繪師在中正路老街末段、舊名「石店尾」附近的擋土牆上，以關西的傳統產業與特產為主題，繪製打鐵、茶葉銷售、採鹹菜等場景的大型壁畫（方惠如，2014）。而當時身為承辦廠商負責此案的人員 X1，由於不甘「文創」只流於表面功夫、也對於關西豐富的人文與自然資源深感興趣（X1，個人訪談，2017 年 11 月 23 日），便決定放下原本工作，留在關西，租下了中正路 69 號作為「石店子 69 有機書店」。

應該是說，中正路，以前沒有人叫他「老街」。這是因為書店來了之後，可能以他的角色，他是行銷人嘛！他自己幫他取了一個「老街」，其實我們在地人，在他之前，沒有人會講...你講老街沒有人會講中正路老街，我們客家自己在地人會叫它「石店」。(W2，個人訪談，2018)



因此，「石店子老街」開始轉型，X1 懷抱著「十年打造藝術小鎮」的目標，由書店首先做起藝文推廣（盧文鈞，2014），也開始捲動起了許多新的社會關係、並因此促動了街區的改變。一方面，X1 拉攏了幾位藝文工作者與回鄉人士來到老街開店，並形成了一群對於帶動關西發展有共同理念的群體，也吸引志趣相投的羅屋書院負責人 Y，因此在 2015 年共同創立了「關西藝術小鎮發展協會」來爭取資源、舉辦活動（W1，個人訪談，2018 年 11 月 3 日；Y，個人訪談，2018 年 11 月 3 日）；另一方面，新竹縣政府文化局也因為看到老街開始活絡起來，而決定將文創街區的計畫改為鎖定在中正路的活化（Z，個人訪談，2018 年 11 月 3 日），在 2015 與 2016 年的「小鎮 way 道-打造關西文創街區」計畫，便由政府邀請范特喜來投標承辦。

103 年原以現有關西特色店家為文創計畫推展對象，後因中正路石店子 69 書店進駐老街屋後，讓文化局產生文創街區打造的構想。范特喜有豐富老屋操作經驗，因此邀請他們投標及參與後續計畫。（Z，個人訪談，2018 年 11 月 3 日）

范特喜加入計畫之後，藉由老屋空間的修繕以及協調屋主與進駐者，協助政府將原有四間店面的中正路老街擴張至十間店面，並透過舉辦文創市集、客家創意料理餐會、音樂與戲劇表演、設計師旅行等活動來進行宣傳與行銷。



### 三、范特喜街區的形成



圖 32 關西石店子老街店家分布與開設順序  
(資料來源：本研究整理)

目前中正路老街上的新店舖，依照范特喜所經手的計畫進程，大致上可以將開設的順序分為四個階段：

#### 1. 計畫之前

在范特喜進入之前，已有四間店面已經完工、或是正在籌備開張。首先，距離書店一間之隔的 65 號，成為了手作襪子娃娃的工作空間與店舖；接著，49 號以及 75 號也在 X1 的引介之下，分別改為兼作陶藝與種茶的工作室、以及藝術創作工作室。

## 2.2015 年「小鎮 way 道-打造關西文創街區」第一期計畫

而當范特喜於 2015 年 6 月得標、開始著手進行新竹縣政府文化局的老街活化計畫時，距離年底的結案時間只剩下半年，在時間壓力之下，必須完成的五間老屋改造，便利用已建立起的人脈關係順水推舟，將其中兩間的經費用於協助 49 號與 75 號完成修繕（F2，個人訪談，2018 年 10 月 18 日）；第三間則在既成的 65 號以及 69 號之間，將 67 號打造為配合 69 號書店開設的背包客棧；52 號則由鄉土文化協會與范特喜媒合 W1 進駐，作為戲劇展演與咖啡廳複合的空間。另外有一間回鄉青年開設之建築事務所在老街範圍之外。

## 3.2016 年「小鎮 way 道-打造關西文創街區」第二期計畫

延續第一期計畫，在老屋活化的成效開始被看見、地方關係也逐漸熟絡之下，由范特喜自主向屋主洽談承租的成功率比前一年高出許多，也有許多人透過第一批進駐的朋友介紹、或是在參加過先前舉辦的活動之後產生興趣，紛紛前來求租。因此在范特喜的評估與篩選之後，陸續完成了 56 號平面設計工作室、89 號大型雕塑藝術工作室、62 號結合當地料理與獨立音樂的實驗空間、73 號手作植物染工作室兼店面，以及自願加入計畫的博愛路 55 號音樂空間。而范特喜自己也額外承租了 83 號作為其在新竹地區的辦公室。

## 4.計畫之外

在兩年計畫共完成了政府要求的十間老屋改造以及相關宣傳行銷活動辦理之後，范特喜偕同新竹縣政府文化局，將重心轉移至竹東等其他區域的活化事務，慢慢淡出中正路老街。但逐漸開始運轉起來的老街並沒有因此停止，2017 年底，85 號屋主之一將自家門面整理好，開起了小吃店，賣自製的小籠包和豆漿；45 號也被一位在鎮上經營民宿的業者租下來，將作為結合戶外運動與餐飲服務的空間，雖然尚未開始營業，但門口懸掛著巨大的衝浪板、以及房屋側邊外牆因著鄰接空地的地緣關係所裝設的攀岩裝置，就足夠引人注目及期待。

表 10 關西石店子老街進駐店家介紹

完成時間	門牌號碼	名稱	空間使用
(2014)	中正路 69 號	石店子 69 有機書店 	換書、展演、 讀書會
(2014)	中正路 65 號	萍手作屋 	手工娃娃及客 製產品和教學
2015 第一期計畫	中正路 75 號	七沁 	生活創作、 藝術展覽
2015 第一期計畫	中正路 49 號	冶。茶 49 	陶藝工作室、 野茶栽種販售

<p>2015 第一期計畫</p>	<p>中正路 67 號</p>	<p>落腳吧/67 老街客棧</p> 	<p>青年背包客棧</p> 
<p>2015 第一期計畫</p>	<p>中豐路一 段 261 號</p>	<p>竹冶聯合設計工作室</p> 	<p>設計部:景觀、 建築、環境設 計/文創部:教育 推廣、文化調 查、策展</p>
<p>2015 第一期計畫</p>	<p>中正路 52 號</p>	<p>Dream Theatre 52</p> 	<p>戲劇、教育及 咖啡餐飲空間</p>
<p>2016 第二期計畫</p>	<p>中正路 56 號</p>	<p>Hi Look</p> 	<p>平面設計工作 室</p>

2016 第二期計畫	中正路 89 號	89 號工作室 	大型雕塑藝術 工作室
2016 第二期計畫	中正路 62 號	關西關係實驗生活壹號店 	獨立音樂等活 動舉辦空間
2016 第二期計畫	中正路 73 號	大自在工作室 	手作植物染
2016 第二期計畫	博愛路 55 號	葫作啡為藝術坊 	音樂教學、樂 器買賣、維修 手作
2016 計畫結 束後，范特 喜自行承租	中正路 83 號	范特喜關西駐在所 	范特喜辦公室

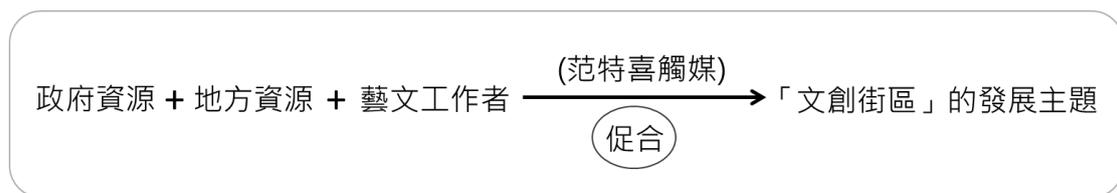
(資料來源：(范特喜，2015)、(范特喜，2016)；本研究拍攝與整理)



## 第二節 鄉鎮中的觸媒運作機制

范特喜在關西的操作模式，主要是依循過去在台中市西區的經驗而來，但在進入鄉鎮之後，由於環境資源、社會氛圍的差異，歷經了許多調整與磨合；同時也因為是作為政府計畫的承辦單位，范特喜的許多考量與策略與在台中自主營運的做法有許多不同，其中有很大部分會受到政府的影響。下列將對於范特喜在關西的觸媒機制作詳細說明。

### 反應步驟一：資源整合、主題定位



由於關西同時是為政府計畫的合作、並且地區中也已發展出一些活化的基礎，因此並不像台中的操作是由范特喜自由選擇媒合的對象，需要自己投入的成本也較低，范特喜在關西主要發揮的「促合」作用，在於如何承續既有的政府與地方資源，使之順利連結。

#### 1. 評估環境條件

初來乍到的范特喜一開始採用類似於在台中市西區的規劃方式，計畫選擇關西鎮上幾個有機會打造成亮點的建築進行改造，但最先面臨到的就是鄉鎮的人口不如都市集中、大眾運輸系統也不像都市一般方便等問題，因此在與新竹縣政府文化局來回多次討論之後，才決定以中正路老街作為計畫範圍。

「我們選的那些點，是從商業角度去選的，他弄起來有很多視覺上的能見度，至於那個能見度，不見得能夠帶來人潮，因為這裡跟草悟道不一樣，所以後來整個計畫就修正，集中所有的資源在老街這個位置上。一方面是那邊未來的擴充性比較高，他不會碰到很多私人的產地，在那邊是政府的產地多。第二個東西就是，老街對大部分人的記憶點是很強的，那我們選的地方又不見得是那邊的人的共同記憶點。」(F1，個人訪談，2017年6月10日)

因此在環境資源的考量上，順應地區的特性、以及政府期望的地方發展目標，老街不僅位置鄰近關西分駐所、所長宿舍等正在進行「關西古蹟園區」計畫的區域，有利於景點串聯與後續發展，也可承續先前在「石店尾」一帶已完成的藝術活化行動；另一方面，當時的中正路老街已有石店子 69 有機書店、萍手作

屋.....等幾間新店面成立，政府將資源集中在既成區域的加成，也有機會發揮較大的效益。

「因為我們開五間，文化局看到了，他覺得這裡好像還不錯、有機會，所以他就把錢丟在這裡，不然本來是要把錢丟到別的地方.....做其他地方有個問題，因為他分散，他沒有一個聚集的一條街，比如說你做了五個店面，人家看不到，因為是分散的，人家會覺得你的錢好像不知道在幹嘛，或是也沒有做到一些成績出來……對帶動這個發展沒有一個聚焦點。所以你想如果這些店分散在關西的各個地方，他也做不起來。」(X1，個人訪談，2017年11月23日)

## 2.定調街區主題與氛圍

新竹縣政府與范特喜皆有共識，使老街重獲活力、將其形塑成文創街區的同時，並不希望中正路老街也成為台灣眾多相似的老街之一，因此「盡量彰顯關西青山綠水悠然慢活之特色，在投入資源打造文創加值之街區努力上，避免爆炸性的竄昇」(范特喜，2015)；並且「有別於各地傳統老街因過度商業化而失去鄉鎮個別生活特色」(范特喜，2016)，是本次計畫首要的目標。

而對於街區主題的定調，范特喜則是承續政府給定「老屋美術館」之發展方向(Z，2018)，但不只是死板地完全遵照計畫規約辦理，而是從公司一貫重視的「創業及街區聚落再生」角度來切入，使街區店家能夠更長遠地經營為目標，促進「符合文創街區特性的進駐營運活動」(范特喜，2015；范特喜，2016)。因此在招募進駐者時，首先，在經營內容上，仍是以藝術、設計、手作的創業者為主要對象，

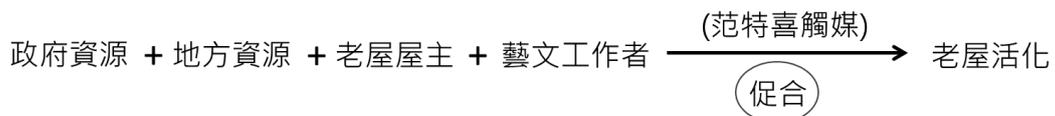
但不只考量其業種性質是否能與老街生活風格相符、也彈性配合老街上其他業者的需求。

篩選進駐者的機制，基本上當然有啦！不是說他們來我都接受，有些人是我沒有接受的。比如說，他是一個…商業性太強的，或者說我覺得他的...這個人給我的感覺，以後他經營空間以後的...我想像中他的那種氛圍、或特質，是不大符合這個老街的這種文青感的，我就不接受。(F2，個人訪談，2018年10月18日)

其次，在商業強度的拿捏上，范特喜也自有一套標準，期望進駐業者在具有商業性、能夠永續經營的同時，卻又不是太商業化而過於強烈地激化了老街的發展速度，其中需要許多策略的琢磨。

「為了要讓這個空間能夠形成一個聚落，我們怎麼樣去...去控制、或著去協助那個進駐者，在一個可以接受的成本、和財務下，讓他們能夠不用負擔太高的財務壓力，而能夠生存下來，……；再來當然就是說，對於一個新興的聚落，一開始不能選擇商業性太強的東西，那個商業性太強的東西，一個新興的聚落，他一開始本來就沒有人潮嘛！或者，我們心目當中那種消費者，也還不習慣來到這邊來消費，所以你一下子放進那個商業性太強的東西就是活不下去，所以這個也會體現在我們招商、或者說選擇進駐者的這個考慮上面。」(F2，個人訪談，2018年10月18日)

## 反應步驟二：老屋釋出、藝文工作者進駐



在關西與地方互動的兩三年中，范特喜從一家由城市發跡的公司，跨足到鄉鎮與地方政府合作，一邊做一邊修正路徑、累積經驗，逐步發展出一套應對的方法，在進入陌生的地域時，能夠快速地切入在地社群；在執行上受到政府的計畫制度框限時，能夠找出其中能夠靈活調整的縫隙。由於修繕老屋的資金有政府補助，取代了過去范特喜主導的「降閘」效果；且老街並非從零開始，而是已有幾家店面開張產生了一些「激活」效果，讓後續進駐者的意願提升，因此范特喜作為一個中介者的角色，以「促合」作用來銜接老屋屋主與進駐工作者的需求。

### 1. 切入在地社群——連結屋主與工作者

對於社會關係連結緊密的鄉鎮來說，只要有外地人進入，不但很容易被當地人認出，一舉一動也可能受到關注、甚至排拒，更何況是一來就要找屋主談租約的范特喜。關西就是較為傳統的客家聚落，即使老街上的房屋已閒置多年，屋主也大多已遷離，但在彼此不熟悉也不確定意圖的情況下，屋主很難對外來的范特喜團隊產生足夠的信任，而願意將房屋出租（F1，個人訪談，2017年6月10日）。面對外來者融入地方的難處，范特喜在與石店子 69 有機書店以及羅屋書院的負責人接洽之後，有了大幅的突破。藉由在地原本就較為活躍的地方組織頭人作為媒介來與地方互動，外來者與地方之間多了一層連結，溝通的門檻便降低不少。



那時候初期都靠 X1 去幫我們去打聽，所以我們就突破得蠻快的。然後我們所需要的這些前面的這些行政的協助，像比如說辦公室、找一些人員，也都是靠他，要拜訪里長、拜訪誰……這種就是靠 X1 介紹。這也變成我們後來的一個模式。(F1，個人訪談，2017 年 6 月 10 日)

由於有機書店與羅屋書院的兩位負責人，在當時皆是關西藝術小鎮發展協會的主要人力，在老街開始運作初期也多有參與，在地方上已建立起一定的人脈，因此范特喜藉由這些理念相近且較能掌握地方資源的角色，在任何事務的推動上皆能較為省力。

我覺得這個跟我們現在在外點的發展模組都很類似，第一個，你一定要先找到地方的 Keyman，這個地方的 Keyman，或許是青年的 Keyman、或許是產業、或許是地方政府組織、地方發展協會……等等這些關鍵人物，然後，我們會把我們的這個計畫想要在這裡幹嘛、這個目的提出來，那時候也遇到了羅屋書院的老闆、然後再來像石店子的大哥、然後地方的一些社會人士，他們就覺得這個好像應該還不錯……。(F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日)

另外，與鄰近的大專院校學生合作，也是使外來團隊的操作能夠更貼近地方的方法之一。范特喜當時的駐地工作站負責人，就是由兩位住在新竹、剛從中華大學畢業的學生擔任 (F1，個人訪談，2017 年 6 月 10 日)，不僅讓范特喜公司內部在人員調配上可以減輕負擔，在地人對於地區事務較為熟悉、或是可能因為地緣關係而與地方互動的隔閡較小，也是幫助事情推展的助力。

我覺得是一個群聚的效應，如果一個地方什麼都沒有，叫你第一家去，你大概也會考慮很久。但如果有第一家、第二家、第三家…這樣，有人在做這件事，你會覺得應該有機會可以試看看，這跟第一個不一樣，也不知道做不做得起來。(X1，個人訪談，2017 年 11 月 23 日)

能夠與在地社群產生連結，後續的反應發生就快了許多。在范特喜進入之前，由書店、萍手作、冶茶四九、七沁等第一批進駐的店家已形塑出的街區氛圍，對於後續范特喜招募進駐者有很大的幫助：一方面，要形成商家群聚的門檻已降低許多，進駐者較不需擔心開業後只能「單打獨鬥」的情況；另外，後續在范特喜執行計畫期間進駐的工作者，也有許多是因為原本就與第一批進駐者熟識、或是因為彼此之間的朋友網絡所串聯在一起，也因此讓老街的社群更快速地形成。



## 2. 政府計畫的折衝——提升屋主出租與業者進駐意願

范特喜作為觸媒，在整個計畫中，不但是在政府與地方、屋主與租客等各個利害關係人之間扮演穿針引線的角色，對於這個計畫的運作模式也有一定的影響力。當范特喜在操作上，自身經營的考量與政府的要求有所衝突時，政府計畫雖有一定限制，但仍有一些可以協調轉圜的空間，此時范特喜變通的方法就成為改變既定運作模式的關鍵。

最初，新竹縣政府文化局希望以一間十萬元的額度，進行十間店面的招牌與門面美化，並期待能夠套用類似台中綠光計畫的方式，由范特喜租下空間，再媒合十家業者進駐（F2，個人訪談，2018年10月18日）。但每一間老屋損壞的狀況不一，許多老屋內部已經頹圯不堪使用，並沒有辦法標準化地在每間十萬元的情形下修到好；而范特喜理想中的「活化再利用」，必須奠基在「歷史場景再造」之上，更不希望十間店面的修繕經費只用於制式的鋪面美化與招牌統一。因此范特喜與文化局商議，在政府計畫的 KPI 制定上做一些微調；面對不同屋況的屋主，范特喜自己多出一些修繕費用，利用「修繕費折抵租金」的方式，使得租金和租期的協議也能因事制宜（F1，個人訪談，2017年6月10日）。

「後來我們去想，這樣不對啊！十萬塊修不好，你又要再付租金，去用這個修不好的房子，就很奇怪。後來我們就跟縣政府做一些溝通，就說 OK 你還是給我十萬塊，可是我去跟屋主講，你半年的租金呢..... 你不要跟我收了，但是我還是跟你打一個合約，那租金可能是 0，或者有的就直接寫一萬塊，但是租金抵修繕費，……；那有些是十萬塊修得還可以的，那我就是十萬塊修房子，然後我付六個月的租金。所以就產生很多租金的模式。還有一些可能是，哇！他修房子真的要很多錢，那他除了租金不收之外，有些把租金年限拉長。」（F1，個人訪談，2017年6月10日）

在政府計畫的框架之下，加入民間議約之靈活性，不僅迴避了政府利用公費整修私人房舍可能引發的爭議，「修繕費折抵租金」的方法，也為獲得范特喜協助整修機會的屋主做足面子，可以「提供免費空間使用權」來交換修繕房屋的費用，不用擔心被街坊鄰居認為是在佔便宜（F1，個人訪談，2017年6月10日）。

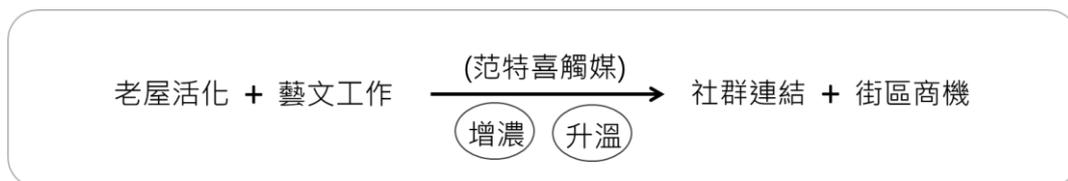
而政府的經費補助協助老屋修繕，不只讓老屋屋主較願意將空間提供出來，對於將進駐的藝文工作者來說也減輕不少負擔，例如原本在學校兼職教書的馮老師，因為沒有開店的經驗、也並沒有特別多的資本，政府在資金上的協助就是讓他決定「冒險」開店的誘因之一（W1，個人訪談，2017年11月23日）。

其實來看老房子(要租)的很多，但是決定的沒幾個。因為有幾個門檻，第一個，去整修要一筆錢，幾十萬跑不掉，少一點 10-20 萬、多一點 50-60 萬，看你願不願意花這個錢去做；再來就是屋主的態度也會影響，他們可能也會顧慮，我花這麼多錢，屋主如果兩年就要收回去，那投資報酬率就會很低。

(X1, 個人訪談, 2017 年 11 月 23 日)

范特喜作為中介，輾轉控制了政府資金的投入方式、並在與地方社群連結之後，讓屋主與藝文工作者加入整個反應當中，為後續的發展鋪墊了基礎。

### 反應步驟三：街區氛圍形塑



與台中由老屋改造到街區活化的過程相似，范特喜透過「量」的提升與「質」的維護來形塑街區，其中較不同的是，由於范特喜在關西並沒有承租老屋，而僅是媒合屋主與藝文工作者之間的租賃，因此在聚落中並沒有像台中一樣主導、經營的權力，而是作為中介者從旁牽線、輔助的角色。其發揮的「增濃」與「升溫」作用主要在將老街上的店面拉升到十間之後，透過建築外觀的協調、以及進駐經營內容與活動類型的控制，讓老街的商業氛圍控制在一定的範圍內、也增加了這裡的社群連結。

#### 1. 文創聚落氛圍

為了打造理想中的老街，范特喜從建築外表的裝修設計、進駐業者經營的內容、到街區舉辦的活動，皆在風格上有所控制。在老街上的八間店面改造之後，對比原本大多作為住宅以及閒置儲物空間的街屋，似乎亮了起來；平時主要是汽機車穿越為主的街道，也開始多了一些人群走動、停留，新店鋪的群集強化了一開始僅有書店開張時還很單薄的「文創」氛圍，以藝文工作室結合簡單商品販售的老屋活化型態，成為石店子老街的主題，也成了關西鎮上的新亮點。

我們必須要去強調外觀，因為外觀是必須要讓我們這個計畫做了兩年之後... 因為我們這個計畫而使得整個老街的氛圍有改變、視覺氛圍有改變，所以外觀我們一定要改。比如說鐵捲門拆掉啦、整個立面比例不對啊一定要去切割啦... 等等，或者是說，在材料上把它變得比較... 拉皮一下，可是變得跟老街的氛圍接近啦... 這部分是我們一定要掌握的、我們一定要堅持的。(F2, 個人訪談, 2018 年 10 月 18 日)

在計畫期間，范特喜也透過舉辦生活創意市集、各家進駐業者手作體驗DIY、關西輕旅行、客家歌手音樂表演、社區媽媽客家特色料理餐會等系列活動以「老屋時尚週」作為包裝（F2，2016），在既有的社區活動上加成，企圖將地方特色用較為流行的方法行銷，更著重在形塑小鎮的「生活聚落風貌」與文創街區的「手感及實作調性」（F2，2016），以貼近現代消費者所偏好的「慢活」、「體驗」的消費方式。另一方面，范特喜也期望避免老街因短時間的知名度提升，而導致商店內容變質、店面租金飛漲等問題，在活動的安排上也有所考量。

我們是掌握那種不要『過熱』的氣氛，盡量想辦法掌握那個不要過熱。比如說，我們不會找五月天來唱歌吧!？這個是誇張的例子啦~我們會去找比較溫一點的，慢慢的，不要太...好像一下子就要怎樣的那種感覺。（F2，個人訪談，2018年10月18日）

#### 反應步驟四：觸發地區活動



在老街動起來之後，街區中漸漸浮現的商機以及越來越密切的社群連結，在范特喜因計畫結束而淡出關西之後，仍然持續推著老街前進。老街上因店家的聚集「激活」了其他屋主出租店面以及整理門面的意願，也開始有一些商店營業之外的活動產生。

##### 1. 老街其他空間的改變

像目前中正路這個老街，居民自己改善自己的空間、居住環境，已經發生了，已經有一些開始了；然後再來就是說，他們也在其他的社造計畫底下，也開始關心自己的家鄉……。當大家覺得說，我們的老街變漂亮了、變得很有味道了，那大概開始會注重自己的生活習性，門口不要再堆東西，你看以前我們還沒進去的時候，那騎樓下堆滿了垃圾、報廢的摩托車、還有餿水桶.....（F2，個人訪談，2018年10月18日）

在文化局計畫完成之後開張的店面，將過去一些頹圯的老屋修建完成，也將部分空間的鐵捲門、鋁門窗改為與老街建築調性較符合的木門。除此之外，老街上其他的住家門口似乎也開始有些不同，因房屋閒置而使騎樓變成停車場、雜物間的情況減少許多，走道清空之後，也有許多家戶開始擺置盆栽，讓整個街道在視覺上變得較為清新且有生氣。



圖 33 關西石店子老街街景（由 52 號向北拍攝） 2009/11 vs. 2017/11  
（資料來源：Google 地圖街景服務）



圖 34 關西石店子老街街景（由 62 號向北拍攝） 2013/3 vs. 2017/11  
（資料來源：Google 地圖街景服務）

而在 2017 年，受到老街活化的影響，中正路上又陸續開張了幾家新店，包含做美體護膚的「Jo 咪 SPA」、販售小籠包與酸辣湯等簡單餐飲的「老街小籠包」、配合社區活動製作客家米食的「米食媽媽手作坊」、以及結合戶外活動的窯烤麵包店。其中，也不乏因為看到商機而對於老街與社區有些想法的經營者。

「米食媽媽手作坊」的負責人、同時也是中正路 76 號的屋主，原本在文化局與范特喜進入打造街區的期間，都還處於觀望狀態，但後來也開始積極參與社區營造中心舉辦的社區規劃師培訓（Y，個人訪談，2018 年 11 月 3 日），並將自家門口整理成有造景設計的庭院，作為提供遊客休憩的「石店子奉茶站」（新竹縣社造中心管理員 hcc，2017），也配合社造中心的活動製作餐點。

而中正路 85 號的「老街小籠包」正好位於范特喜先前承租的 83 號工作室隔壁，因此老闆也在范特喜副總的建議下，整理家族留下的老屋開成店面，店面的設計也配合老街風格挑選木格柵等裝飾。老闆對於將中正路打造成熱鬧的文創老街報予期待，但認為應該要更務實地處理遊客前來會面臨的停車、廁所、環境整潔等問題（X2，個人訪談，2018 年 11 月 4 日）。

## 2. 老街之外的衍伸活動

范特喜從 2015 年執行計畫開始，就有依政府要求舉辦幾場文創市集活動以炒熱街區氣氛，主要攤商類型以手作飾品與當地餐飲、農產品為主（范特喜，2015），但當時范特喜在關西的人力有限，因此在籌劃市集的過程中，是由已有多次市集擺攤經驗、擁有較多攤商人脈的萍手作負責人協力完成；而 2016 年的計畫中，范特喜則直接將舉辦市集的業務委由萍手作負責人辦理，他找了過去在市集活動中認識的好友、同時也是當時準備進駐老街的平面設計師 W2 一起合作，為每個月舉辦的市集設計不同的主題活動（W2，個人訪談，2018 年 11 月 3 日），讓攤商的種類更多元化、增加了更多藝文創作與文創商品的類型（范特喜，2016），同時也串連已進駐老街的藝文工作者，以每個人的專長推出不同商品或活動，獲得了不少好評。

我們那時候每一場市集都有自己的、不同的亮點。我們第一場就是規劃了「老屋尋寶市集」，尋寶就是因為那時候，我們有十間房子嘛~那時候規劃的就是讓參觀的民眾可以進到每間老屋去認識那個屋主，我說的屋主就是我們進駐的這個工作者，然後他也可以去參觀老屋、也可以認識它的主人，迴響也很不錯。（W2，個人訪談，2018 年 11 月 3 日）

因此在 2017 年，范特喜完成計畫淡出關西，當時承辦市集業務的萍手作負責人以及 W2，決定將市集繼續發展為關西固定的活動，創設了「初心者市集」的品牌，每個月到關西的不同地點舉行，從石店子老街到牛欄河邊、停車場公園廣場等，甚至也有到竹東、橫山等鄰近鄉鎮，每次的活動都約有二十攤來自桃竹苗等地的創作者，地方上的反應也頗為熱絡，經常可以看到扶老攜幼前來參加的民眾。而在 2018 年，籌辦市集的兩人更推出了「關西慢慢走」的平台，除了推廣常態性的市集、音樂表演等藝文活動之外，也期待能夠凝聚關西人共同討論大小事的意識。



圖 35 牛欄河音樂生活節之市集與音樂表演活動實況  
(資料來源：本研究拍攝)



### 第三節 反應結果：地方創生初始的資源平台

石店子老街活化的過程，其實前前後後是由許多不同團體的努力所累積、推疊出來，因此以范特喜在台中的四種觸媒作用機制來看，在關西則有些作用被其他角色取代，因此范特喜的觸媒效果較不顯著。

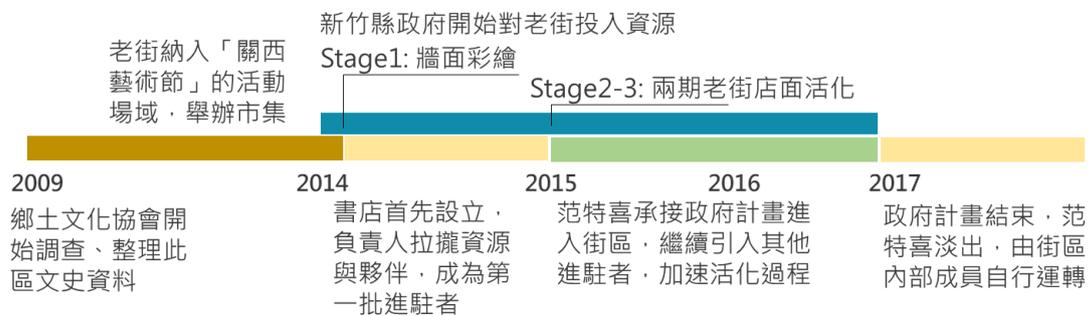


圖 36 關西中正路石店子老街活化歷程  
(資料來源：本研究整理)

首先作為先鋒在老街開設第一家店面的書店負責人 X1，在前期先起了「激活」地區的效果，促使第一批的幾位藝文工作者進駐老街；接著在新竹縣政府將發展重點轉移到老街上之後，政府所提供的老屋修繕與租金補助則發揮了「降閾」效果，讓後續願意提供老屋的屋主、以及進駐使用的工作者，能夠以較低的成本完成合作。與台中草悟道周邊的街區活化相較之下，范特喜並非主控大局，而只是在其中的一個環節，使分散的資源與力量能夠統整與強化的一個輔助角色。

他們就是一個政府計畫案的委辦，……，主要是五間老房子改造、活化、找文創業者進來、辦一些活動，簡單來講就是這樣而已。也是因為他們有做這個，後來進來的人，等於整修房子有補助，平均大概 15 萬，也是有幫你負擔一點，不然全部自己出可能壓力很大，政府出錢幫忙一點、當然自己還是要出，不可能不用錢。某方面他把門檻降低，所以進來的意願相對高一點。  
(X1，個人訪談，2017 年 11 月 23 日)

范特喜所發揮的觸媒效果，最顯著的應該屬於「促合」作用。在整個過程中，范特喜扮演著像是「平台」的角色，促使不同的資源互相連結而有更好的運用。作為政府計畫的承辦單位，范特喜妥善地將政府資源導引到老街房屋的修繕中，使原本可能用於設立統一招牌、藝術裝置美化等方面的補助費用花在刀口上，利用民間議約的彈性，使政府資源協助修繕房屋內部成為可能。同時，運用其過去在台中與屋主協商的豐富經驗，透過不同的租金、修繕費用、租期等條件的搭配調整，來作為讓屋主願意提供房屋的誘因。另外，也藉由政府計畫中所要

求的在地特色料理品嚐以及市集舉辦等活動，串聯了社區裡既有的人力資源——包括社區發展協會中善於烹飪的社區媽媽、以及舉辦市集的手作工作者，促使街區的形塑更加快速。如同范特喜副總所說，

我們進去之前，其實當地已經有一些活動。只是說因為我們的關係，讓這整個聚落或者活動，在視覺上、在數量上，產生了一個...足以影響後面的很多事情變化的這種規模。數量跟視覺，造成、加快了後面的變化，因為人要看才會...看到才算數，沒有看到之前，用講的都沒用！等於是說，我們這個合約、或者這個勞務計畫，產生了一個催化的作用、催生的作用。

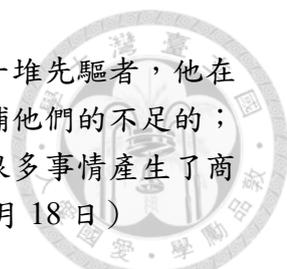
(F2, 個人訪談, 2018年10月18日)

而在建立好老街的硬體空間之後，進駐的店家工作者多了，似乎也同時搭建出一個無形的「磁場」，「老街」的形成定著了某種認同感與歸屬感，這些藝文工作者與社區人士因為對於藝文方面相似的興趣、以及對於在此地生活的熱情，有更多互動與合作；但相對地，以藝文為主軸的凝聚，也可能造成其他發展方向的排擠。以下將從街區活化以及地方創生兩個層次的視角來探討范特喜的觸媒作用在關西所造成的影響。

### 一、怎樣算是活化成功的老街？

楊副總認為，范特喜在關西所做的，除了老街外觀的形塑以及店家數量的增加，最關鍵的是控制住老街「溫」的感覺，而不是過熱的商業氣氛。這樣的理念，其實也和地方政府以及在地一些藝文工作者的期許相符，希望老街活絡起來、但不要太商業化而「變得像內灣老街那樣」，是在多次訪談中會不斷聽到的訴求（F2，個人訪談，2018年10月18日；Y，個人訪談，2018年11月3日；W1，個人訪談，2018年11月3日）。

為了使進駐老街的創業者能夠生存，范特喜對於第一波進駐業者的屬性就有所篩選，避免「商業性太強」的業種，一方面因為在新興的聚落中缺乏消費客群，另一方面也不希望造成老街上的店面租金在短時間內快速成長，而排擠掉更多元的商業發展可能。因此范特喜對於街區活化的目標，是希望以生活化為主軸，能夠「影響到住在那邊的人，而不是想要做生意的人」（F2，個人訪談，2018年10月18日），讓居民願意開始重視自家環境、但不是以將店面招租牟利作為主要動力，並透過維護第一批進駐者的存續，而讓後續的街區發展因為地方機能的供需而自發滾動起來。



一個聚落的改變，不是一下子全部的人都進來，是先進來一堆先驅者，他在哪裡都可以活的先驅者；第二階段是來服務他們的，過來補他們的不足的；第三階段，又是因為前面的這個人口發生了變化，他又讓很多事情產生了商機，所以他願意再進來……。(F2，個人訪談，2018年10月18日)

在這樣的目標之下，延續著最初期由 X1 牽線引入的幾位陶藝、手縫、美術等領域的藝文工作者，在范特喜執行政府計畫的期間也有平面設計、戲劇、染織等專長的人士加入。在計畫結束之後，老街前後共有十一個空間被活化，群聚的雛型誕生，確實引起了一些地方人士的興趣，老街上接著新開了四間店面，有兩間是屋主將自家門面重新整修而成。

然而，當藝文工作室的下一波開始進駐餐飲業時，街區的發展也開始出現一些張力。老街上約有半數活化空間作為工作室，並非完全具有營業性質，因此工作者開門的時間也不固定，大多時候的老街仍是人潮寥落、只有兩三家店營業，餐飲店的老闆站在比較商業的角度，認為要打造老街不能光靠「搞這些藝術」，而應該要更加熱鬧，才能創造工作機會讓年輕人不外流，

我也希望這條街發展，我說服這些老人家，因為老人家最忌諱、最怕的就是吵，如果熱鬧，會吵，我就跟他講說，你們唯一的問題只是吵，但是你要看到正面，這邊如果帶動繁榮起來，你的房子 500 萬可不可以變 1000 萬？甚至 2000 萬？你的走廊沒有用，你把他切成三分之一，兩邊擺個攤子，熱熱鬧鬧的，你看你一個月可以收多少錢？(X2，個人訪談，2018年11月4日)

餐飲店老闆期待的是整條老街能夠共生共榮，讓老街熱鬧起來之後，所有的店家屋主都能雨露均霑，而並非只有某些進駐空間的人能獲得收益，因此劉先生並不滿意目前老街上的空間使用方式，

那邊辦活動的那個主辦人，他這邊租了兩家店，現在店裡面很多東西，從來不開門，因為他就是靠辦那些活動去賺錢，……說要打造打造，你看打造這樣，沒有啊，整天門關著啊！……換一個心態，他們這樣子也不是說沒有功勞，也有功勞，只是說對這條街的立場，對這條街就沒好處。(X2，個人訪談，2018年11月4日)

不過，表面上看似並沒有引起太多波瀾的老街，其實也已經默默地串聯起一些社群網絡。藝術小鎮發展協會的理事長 Y 就認為，老街現在「是一個在『沉潛』的狀態，它其實有在動，但是看起來沒有動得那麼快」(Y，個人訪談，2018年11月3日)。老街上的工作者平時互相串門子聊天、相約聚餐同樂不在話下；各店家若是有不同的需求，也經常可以看到建築、平面設計、美術等工作者的專長交換或協力合作；甚至在 2018 年 12 月中所推出的社區戲劇表演，即是以石店子老街為故事主軸，由各個店家的進駐者演出自己的故事，幾乎也有一半以

上的老街成員參與。Y 與當初自己毛遂自薦加入范特喜執行的改造計畫的音樂老師等人，也在他們的音樂空間每周固定聚會、以音樂會友，相較於辦了什麼大型的活動，更重視的是大家一起「生活」在這裡的感覺（Y，個人訪談，2018 年 11 月 3 日）。

大家算是理念比較接近吧！志同道合啊！大家都是知道、熟識的朋友，然後都是在做創作的... 就會還蠻喜歡(老街)的，就好像好朋友聚在一起。（W2，個人訪談，2018 年 12 月 26 日）

所謂「街區活化」的景象，應該要是什麼樣子？是要整條街的觀光人潮熙來攘往；還是住在這裡的一些人彼此開始有些互動、並且願意共同為居住的地方做一些事？追求不同目標的居民，對於老街「活化」的認定與做法不同，彼此之間出現了一些張力，透過范特喜的介入，確實讓老街變得像是一面鏡子，反映出地方上不同的論述。或許在空間的整理、活動的置入之後，牽引出不同價值的顯現，這樣的過程也是達成了某個層次的「活化」。

過去統一立面與招牌的美化、以及引進各種夜市類型飲食以吸引遊客的老街打造手法，已成為現在同質化而失去吸引力的商街樣板，只要是叫得出名字的「老街」，一定不難想像會有紅磚鋪面、烤香腸、和販賣著台灣形狀吊飾的紀念品店。這些試圖拼貼出老街況味的復古、懷舊元素，卻也諷刺地讓老街真正的靈魂更加破碎。或許「活化」真正需要的不只是商業的「活力」，而是更接近在地的「生活」。

## 二、藝文活化老屋之後，真的能使地方創生嗎？

文化與藝術作為地區活化的媒介，確實凝聚了一群藝文相關背景與興趣的地方人士，發展出活躍的社群活動，然而對於人口結構以農業人口與高齡者為主的鄉鎮，其推動地方活化的力量可能也有限。

老街上的藝文工作室與店家，平時並不屬於鎮上居民的活動範圍，前來觀光的人也是以台北市、新竹市，或是竹北、龍潭、中壢等鄰近區域的居多，以石店子 69 有機書店為例，

有一些年輕人，但是不多，因為這邊人口結構就沒有年輕人啊，要嘛就是國中國小的小孩，通常國中之後就會去外地念，不會留在這裡；那中間這群大概 4-50 歲以下的是沒有；再來就是 50 歲以上退休的、或是年紀很大的，這些人基本上也不習慣看書啦，可能以前他們生活就沒有看書這種習慣，可能

會進來跟你聊聊天，但是不會進來看書。所以沒有這個人口，這是不可支撐的。所以一定要靠附近的(地區來的人)，像竹東、龍潭的蠻多的，有些固定的客人會來 (X1，個人訪談，2017)。

這些新注入的刺激或許帶動了些許的藝文風氣，但對於地方居民來說也很有可能像是「平行時空」一般，與自己的生活並沒有交集 (仲麗中，2017)。而來到老街的遊客，大部分也是「晃一晃、拍拍照」就走了 (X1，個人訪談，2017年11月23日；W1，個人訪談，2018年11月3日)，不免讓人好奇，以藝文為主的老屋改造、街區活化，對於地方產業的促進、或是人口回流的刺激，能否真正有所影響？

政府活化老街的計畫，雖然是以「成為在地青年創業及青年返鄉創業的創意聚落」為目標 (Z，個人訪談，2018年11月12日)，但綜觀目前因為范特喜執行的計畫所進駐的六位工作者、以及更早進駐的其他四位，約有一半是已有多年工作經驗、累積了一定資本，才選擇放棄原本在城市裡的工作，到關西開創自己有興趣的事業，因此在這裡開店的經濟負擔較小；若是資本較少的創業者，在有政府與范特喜協助整修老屋之下，才有辦法進駐開業，但以目前關西對於藝文產業的消費情形，在老街開店的收入頂多與租金打平，尚不能作為唯一經濟來源，仍必須在外兼職才能維持生活 (W1，個人訪談，2018年11月3日)。在政府計畫之下是如此，更不用說是白手起家的在地青年，若是沒有資金支援，可能連修繕老屋的經費都負擔不起，要在這裡創業更是一大挑戰。

范特喜認為，「任何事情，應該要先從生活面開始，先從重建生活、再來談觀光；觀光是結果，而不是目標」(F2，個人訪談，2018年10月18日)。但現階段在關西所形塑出的「生活」，會不會只屬於某些具有較高經濟資本與文化資本的族群？目前政府的計畫，可能還能稱得上能夠吸引觀光人口的「行銷計畫」，但似乎還沒辦法作為支持居住人口的「生活計畫」。也許在前期建置好了一些硬體空間、也因為藝文的號召形成了一些社群，但正如「初心者市集」負責人之一W2所說，「關西並不只有藝術」，若是沒有其他能夠更深入地連結並帶動地方產業的方式，很難單憑藝術與文化就能支撐起地方的創生。

不過，雖然日漸興盛的藝文活動與地方生活未能有密切連結，但也許在引動新的社會關係、以及生活方式形成的過程中，可能增加了不同族群之間的互動機會、也提供地方社會一種精神上的支持作用。

關西其實藝文的資源類型是比較貧乏的。像我們一個月一次有邀請手作的攤位來，其實對在地來講，是還蠻好的一個... 就像老人家，就算他沒有消費，可是他來看看也覺得蠻新奇有趣的，他也會認識說，現在年輕人他會有這種創業、或是用自己的興趣跟創意去做這些，他們也蠻認同的就對了，會給年輕人

支持。.....主要就是說，他們願意走出來看一看，因為，其實像老人家他在家裡，像關西就沒有什麼活動啊，他整天就在家裡，然後可能也不會去外縣市，那是很可憐的。然後這個至少，(讓)他們會走出外面。(W2，個人訪談，2018年12月26日)

張正衡(2016)認為，「讓新移民都能各自在地脈絡中找到容身之處、成就個體性的異質性網絡連結」，即是地方創生應該創造的一種生活空間，因此，文化藝術作為地區再生的媒介，應是有機會為地方發展的多元性提供一些可能，但卻不應視為唯一有效的方法。



## 第五章 城鄉之中的觸媒分析

本章將統整第三章所說明的臺中經驗、以及第四章所說明的關西經驗，綜合分析范特喜作為觸媒的特性，接著再對照台中與關西兩處觸媒作用的異同，以觸媒自身的特性轉變、城鄉兩地的環境脈絡、以及老屋進駐成員的屬性三個面向的差異來理解同樣的觸媒為何產生不同的效果。

整理范特喜在台中與關西的觸媒運作機制，從「促合」——首先辨識利害關係人之需求、並設計適合的媒合方式，促使參與者彼此之間連結、或是引導資源的流向；「降閾」——降低利害關係人參與合作之門檻限制，例如提供經費、空間整修與建置等等；「激活」——透過空間營運與活動辦理等方式，促使利害關係人增加參與合作之意願或能力；「增濃」——拉攏其他業者進駐、或是連結其他在地人士合作，使街區活動達到一定規模；到「升溫」——以建築外觀與活動內容的控制，強化文創聚落氛圍、營造整體風格。分別檢視五種作用在兩地的實際效應與差異，可以簡單歸納為下表，並以此為基礎進行後續的討論，分析范特喜如何操作這些機制。

表 11 范特喜在台中與關西之觸媒運作機制

觸媒機制	台中草悟道街區	新竹關西石店子老街
「促合」	<ul style="list-style-type: none"> <li>●整合區域環境優勢               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 台中綠園道與市民廣場等開放空間，以及勤美誠品綠園道周邊、美術館周邊之商圈條件</li> <li>2. 中興街一帶在夜店酒吧遭取締後，出現許多閒置的店鋪</li> </ol> </li> <li>●掌握產業發展趨勢               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 文創產業興起，相關新創業者有店鋪空間需求</li> <li>2. 製造業等傳統產業面臨轉型、品牌化的挑戰</li> </ol> </li> <li>●媒合各利害關係人之需求、以及所擁有的資源</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●順應環境調整策略               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 因地區商業性較低，改變選址策略</li> <li>2. 配合政府所有土地的位置串聯街區</li> </ol> </li> <li>●媒合各利害關係人之需求、以及所擁有的資源               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政府：提供資金，目標推動文創產業、打造文創街區</li> <li>2. 老屋屋主：擁有空間，但缺乏整修經費或意願</li> <li>3. 地方既有組織與社群：緊密的社群互動關係，共同營造地方生活</li> </ol> </li> </ul>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 老屋屋主：擁有空間，但缺乏整修與維護管理意願</li> <li>2. 文創業者：需要可負擔的工作空間，為地區帶來新的產業動能</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 藝文工作者/新創業者：需要可負擔的工作空間，為地區帶來新的產業動能</li> </ol>
「降閘」	<ul style="list-style-type: none"> <li>●對老屋屋主：范特喜出資整修房屋、統包管理，減少屋主投入成本</li> <li>●對文創業者：將老屋分隔成小間以降低租金</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●對老屋屋主：政府與范特喜出資整修房屋</li> <li>●對藝文工作者/新創業者：政府給予補助（限制租金上限）作為誘因</li> </ul> <p>→經費主要是政府支應，范特喜這部分提供較少</p>
「激活」	<ul style="list-style-type: none"> <li>●對老屋屋主：可預期的房產增值效果增加屋主投入意願</li> <li>●對文創業者與傳統產業：范特喜提供進駐後的育成輔導、資金支援</li> <li>●對其他周邊店家、居民、及政府：藉由街區活絡後的商機與發展可能，吸引關注</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●對其他周邊店家、居民、及政府：藉由街區活絡後的商機與發展可能，吸引關注</li> </ul>
「增濃」	<ul style="list-style-type: none"> <li>●擴增街區店家，達到足以影響後續發展的數量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●擴增街區店家，達到足以影響後續發展的數量</li> </ul>
「升溫」	<ul style="list-style-type: none"> <li>●經營聚落：對於進駐店家要求特定的經營模式（例如提供手作體驗）；舉辦街區店家串聯等行銷活動，強化氛圍；與其他文化、藝術相關團體合作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●經營聚落：建築裝修的風格統一；舉辦市集、共食餐桌、小旅行等活動，並以較文創的風格包裝（但活動主要都是政府計畫中規定的項目）</li> </ul>

（資料來源：本研究整理）



## 第一節 解構范特喜的觸媒特質

范特喜之所以能夠成為「觸媒」，並且一路拓展營運的據點及內容，除了選對時機開始創立空間活化的事業、並與時俱進地調整公司的營運策略之外，背後股東（包括母公司為大聯大的世友投資、達新工程、長佳機電與旗下兩家子公司等等（曾麗芳，2014））穩固的金源支持也是很重要的因素之一，讓范特喜在操作上能夠不以商業營收為最優先的考量，而更有彈性地發想一些實驗性的作法、投入更多心力在公司理念的實踐。另一方面，范特喜對於支持文化創意產業、營造具有品味的生活風格之論述方式，也很能為政府與大眾所接受，因而獲得不少與政府計畫合作、或是異業合作的機會。以下將分為三個部分來分析范特喜如何作為地區中的觸媒，包含觸媒本身如何發展與轉型，以及運用文化作為活化手法、並作為地方關係中介者的觸媒特質。

### 一、觸媒的轉型

在街區中，范特喜促使老屋成功改造、創業者進入、地方的社群互動與商機也活絡起來，可以說是地區再生的觸媒。而在范特喜台中的綠光計畫聲名大噪之後，促使全台其他縣市也陸續啟動老屋活化、青年創業等相關策略；接著關西的石店子老街活化「成功」，也開啟了其他縣市政府對於鄉鎮之新的想像。這些陸續引動各地的再生行動，也許也可以視為觸媒跨越地理疆界的一種影響效果，「激活」了地方政府的意識。

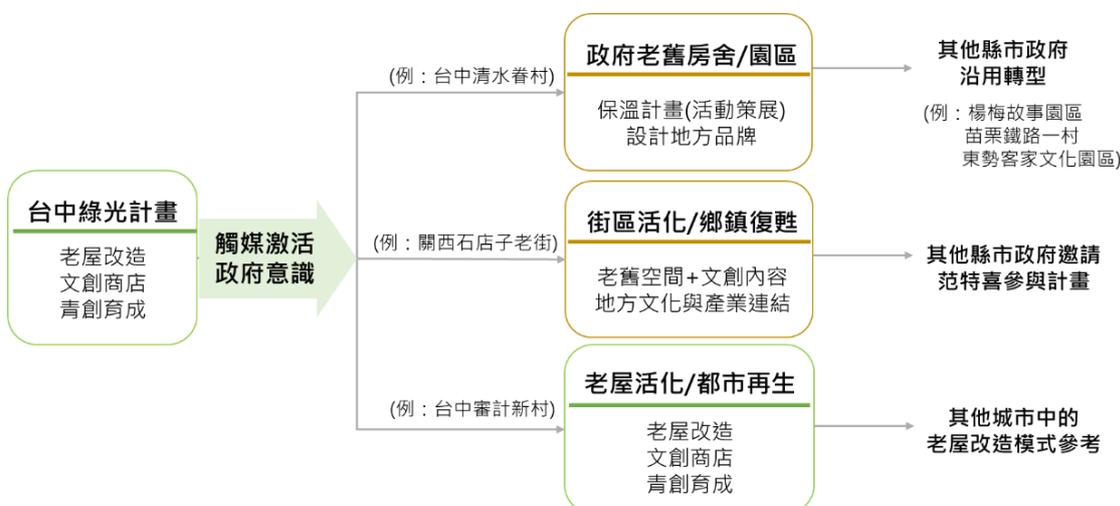


圖 37 范特喜活化模式影響政府計畫的過程  
(資料來源：本研究整理)



從范特喜的官方論述中所宣揚的經營理念可以看出，最初在台中草創時以「記憶的延續、綠色的覺醒、夢想的加乘、創作的熱愛」為主軸，集中在老舊空間的改造、以及對於文創產業的扶植；而近幾年的發展方向，更加上了對於鄉鎮復甦的想像——

范特喜希望以生活聚落為基礎，讓家鄉的記憶與價值被找回，讓城鄉發展出和地方平衡的商業模式，讓大家看到家鄉的可能，參與更多鄉鎮的議題。讓生活本身產生新的思考、價值、擁有自己的生活風格。<sup>44</sup>

從台中、關西、到近幾年其他鄉鎮的執行案例中，可以發現范特喜的操作策略有大幅度的轉向，除了場域由城市來到鄉鎮之外，過去盡量避免合作的政府單位成為了目前許多據點中共事的夥伴，並且最初以空間作為主要經營主體的作法，也逐漸轉變為把空間當作媒介，而更重視空間所串連出的產業、活動等內容。這樣的現象可以反映出外在趨勢的影響、以及范特喜內部經營理念的轉變，如 Attoe & Logan(1989/1994)所定義的觸媒特性：觸媒具有依循著環境脈絡而改變自身的彈性。

### 1. 由城到鄉、由空間到內容

當人口逐漸往大城市集中，而許多地方政府開始憂心人才外流、產業衰退，以及政府財政困窘、許多閒置房舍無法妥善維護利用等問題時，范特喜結合老屋活化以及青年創業的營運模式正好對應到這些地方政府的需求，因而促使各縣市政府積極地向范特喜取經；尤其范特喜在老屋特色的保留、建築美感的設計、以及文創業者的篩選上，在在彰顯著某種象徵高質感的「都市生活風格」，更是不難理解，鄉鎮政府會期望能夠藉范特喜之力在地方打造出這樣的「文青」氛圍，吸引外移都市的青年回鄉居住、或是吸引都市消費人口前來觀光。

隨著地方創生的熱潮興起，不僅各地政府提出越來越多關於鄉鎮活化的計畫，范特喜參與在這樣的趨勢中，對於自身經營的理念也逐漸從個別的「空間」活化、轉向更重視「社區」的發展。

我們過去會覺得說，老屋改造之後開個咖啡廳，它就是最終版本，現在發現它不是，老屋改造之後開個咖啡廳是「載體」，其實它只是過程，就是它最後的目的還沒出來。(F1，個人訪談，2018年9月8日)

范特喜在 2016 年後陸續協助企劃營運的政府空間，如楊梅故事園區、東勢客家文化園區、苗栗鐵路一村等等，主要的工作內容已經轉化為策展（例如東勢的「好板－東勢文化體驗展」、「人生超限時主義－東勢地景藝術展」）、活動舉辦

<sup>44</sup> 摘自范特喜官方網站「關於范特喜」頁面 [https://fantasystory.com.tw/basic\\_01.php](https://fantasystory.com.tw/basic_01.php)

(例如苗栗的「老屋再造工作坊」、「田野調查營隊」)、以及市集舉辦等等。空間從經營主體變成活動的容器，也對應著范特喜對於空間的想法——先透過「大家共同記憶的空間」創造居民對於家鄉的「光榮感」、再讓人們在這裡「聚集、會客、體驗、交流」。而在這些空間改造與活動策展的背後，更希望帶入的是地方創生、教育、環保等「更理想性的東西」(F1，個人訪談，2018年9月8日)。

畢竟老屋出租的生意，一方面在供給端有限制，如同壟斷地租的理論即闡明，這些地租之所以有較高的價值，就是因為資源的稀有，因此仰賴老屋作為公司經營主要的「生產要素」也許並非長久之計；另一方面，在消費端也很難確保有穩定的「客源」，面對不同地域環境與商業條件，求租者的數量也有很大的變數。

你想這個模式能賺錢嗎?不是不能賺，是很慢，大概的收入就是收租金而已，租金其實就是固定，有租出去才有收入，這件事還是有風險，如果沒人租要怎麼辦?這個模式我覺得還是有個極限，不會說一直讓你賺…不像商品這個賣一百個、一千個、賣到國外去，光這個就賺翻了，房子不可能像這樣，不是工廠生產出來的東西。(X1，個人訪談，2017年11月23日)

因此，這樣的轉型也反映在范特喜的商業模式改變中，從初期以店面租金為主要收入，占公司營收的七成以上，到目前受其他業者委託的顧問合作與執行政府計畫的費用等收入占了將近五成，范特喜也期望能夠逐年降低對租金的依賴，而擴大品牌發展空間(歐佩佩，2018)。最近更計畫分配公司股權以吸引資金進入，為公司帶來更多的財源；另一方面也期望能在街區中成立「街區公司」，在地方發展起來之後，能讓區域中的商家居民們共同受益(F1，個人訪談，2018年9月8日)。

在台中的老屋文創聚落，范特喜承租或購買房屋，透過空間與眾多承租的文創業者產生連結，掌握空間的使用權的同時，其實也就形同擁有各種不同領域的人脈與資源。業務拓展到外縣市之後，開始著重在藉由空間所發生的活動，雖然看似是權力的減少、不再具有地區發展的主導權，但基於過去所累積的社會資本、以及接觸過多種商業模式的經驗，范特喜一方面在跨域的媒合創新上具有較低的門檻，透過與不同領域的專業者合作，可以有更多元的發展路線；另一方面，全台各地擴張的據點，也讓范特喜開始思考城鄉之間的互動與串聯機制，如何運用在手上握有的這些聚落之中。

范特喜副總認為，范特喜在鄉鎮所經營的聚落或街區，是希望可以引起人的流動、甚至是移居，「如何創造那個環境、如何創造那個需求，讓人能夠…不是短短的來一次就走了，是能夠留長一點留下來。」(F2，個人訪談，2018年10月18日)。而范特喜協理則是更清楚地闡述了范特喜對地方創生的操作模式——

怎麼樣把地方的產品、商品、東西、特色，給帶到市場上去；怎麼樣把人口，不管是遊客這種外來性的人口、以及返鄉者、回鄉者，把人口帶回來到鄉村，去做一個均衡的發展。(F3，個人訪談，2018年9月11日)

范特喜對於城鄉發展的期待，提出了「生活圈」的概念，認為都市與鄉鎮的串聯是由鄉鎮的商品售出、以及都市的人才與資金供給所構成，因此首先要在鄉鎮架設一套「營運模式」，才能引入社會資源與資本(F1，個人訪談，2018年9月8日)。雖然「讓都市成為支持鄉鎮發展的第二線」是范特喜不斷宣揚的主張，但所謂的生活圈概念，卻是比較接近透過都市消費來支撐鄉鎮經濟。這樣的策略看起來卻仍然是十分貼近都市本位的思考，有了商業運作，人就願意回到鄉鎮嗎？營運模式建立後所形成的經濟就真的對鄉鎮有利嗎？實際上應該會有更多複雜的問題需要細緻地被處理。

## 2. 在政府與地方之間的角色退縮

在范特喜經營理念的轉型中，面對政府以及地方的態度也有很大的改變。首先，范特喜過去認為與政府合作容易受到太多限制，因此並不是最優先的考量，而是在經營階段較後段的部分，才會考慮尋求政府的資源輔助，

我們的做法都不是一開始去找區公所、去找政府，是從私人的角度，先去建置好這些東西，之後再去找公部門來談合作，這樣可以避免一開始就被公部門引導方向了。(F1，個人訪談，2017年6月8日)

然而在經歷關西、東勢等地區與政府的合作之後，范特喜也有所改觀，反而認為政府在政策性的高度上，有機會讓范特喜參與憑自己之力難以觸碰的議題；在進入不同場域時，有足夠的知識基礎與人脈關係作為墊腳石，也有資金支援可以補充在鄉鎮可能商業效益較低的不足，使范特喜能夠更加省力，因此政府單位在這幾年也開始被納入范特喜的合作資源網絡之中。

政府來做，他就有場域、有經費，而且他有基本的這個...可能有基本的訊息當做基礎，所以我們去參與的時候，他就是起步是非常容易的，所以我覺得政府的錢跟計劃，他非常好就是用在這種政策性的，引導一個議題出現，他這種「點火」的功能。(F1，個人訪談，2018年9月8日)

藉由政府計畫切入地方，不僅在資金成本上、或是社會關係上，范特喜的進入成本皆能降低，有限期的計畫執行也成為范特喜「試水溫」的好時機，可以在這段期間內建構出對地區的基本認識，以作為後續是否深入經營這個地區的判準。

「我今天拿了政府的計畫到一個地方來，或是我到一個地方去因為一個計畫先落地了，先執行、先做，再從這個過程中慢慢找到更多更多的計畫丟進來。這些計畫對我跟地方都有好處。對地方來說就是得到了一些改變跟建設、再來就是方向可能是比較正確的；對我們來講，可能就是進來的基礎的營運成本，或是關於未來的一些運作的成本，計畫裡面都有了，有計畫支持。」(F3，個人訪談，2018年7月25日)

「第一個看那邊有沒有商業潛力，當然這是一個比較現實的問題；那第二個是看，我們在這段期間，可能在這個過程中、進入到那邊的過程中的……互動關係，這個其實也蠻…需要去蹲點，很多事情需要去蹲點、然後去體會，你才會知道…能不能做、要怎麼做。」(F3，個人訪談，2018年9月11日)

透過政府作為媒介，范特喜得以更快速地拓展各地的據點，在手中的據點越來越多之後，就能掌握更多元的地方資源，彼此之間產生串聯與加成的效果，對范特喜來說有機會能夠回應自身更高的理想，實務上也能拓展更廣的業務範圍。

我們現在希望就是說，從大範圍一點的鄉鎮的串聯，比如說從關西到竹東、到楊梅、到東勢，這種大範圍的串聯，可以串聯出高度高一點的議題，第一個是，它可以讓范特喜參與的議題的層次去拉高，不是只是在偏鄉；第二個東西是，這個串聯出來的大的議題，他就是一個大範圍的歷史的重建，第二個就比較像產業類的東西，例如茶產業的串聯；那第三個就是例如人文的串聯，像比如說客家族群的串聯。他才能夠進到更多的像歷史文化、教育這些的層面上去。(F1，個人訪談，2018年9月8日)

因此當公司著重的發展方向轉向以文化、地方產業、教育等面向來創造商業模式之後，建築空間的經營就不再是主要營利的目標。以關西為例，范特喜就選擇不像台中的做法一樣，成為二房東之後便開始積極地經營街區，反而將自身的主導性降低，僅作為媒合屋主與承租人的中介者，依約完成政府要求的租賃事宜之後，就將房屋所有使用權利轉交給入駐業者。

「楊副總的想法是，他覺得這是在地人的事，應該要讓在地人來參與，然後，其實我們不一定要當權利的擁有者，應該要讓社群跟社區更開放。所以，他那時候把我們的角色設定在，我們只是其中一個參與者。」(F3，個人訪談，2018年9月11日)

這樣的策略轉向，也跟台中這套模式由城市挪用至鄉鎮的適用性有關，面對關西的商業發展強度較低、消費族群大多是在地的中老年人的環境，這套「老屋文創」的商業模式是否有利可圖？考量後續的發展效益，范特喜的做法也和觸媒「無法公式化」的特性(Attoe & Logan, 1989/1994)雷同，

「那改造活化的案子，當然，如果我一開始的出發點是我要把他租斷來做這件事情的話，那可以啊！我一樣可以租斷，我給他轉租就好，但是那時候其實，我們的另外一個考量的點是，就是自己也會擔心.....那個方程式、那個 SOP，放到偏鄉、到了關西，他有辦法成功嗎？或者是他有辦法達到我們的要求、我們要的效益嗎？」(F3，個人訪談，2018 年 9 月 11 日)

因此在關西的計畫中，范特喜主要著力在前期房屋出租的洽談與修繕的協助，完成政府計畫後，最後則是以自己租下另一間店面作為辦公室的方式留在關西，將角色退縮到僅是街區店家的其中一員，而將重點放在後續可能繼續挖掘的地方產業與文化。

## 二、文化作為活化地方的媒介

在前文文獻回顧的部分已經探討過，「文化」之所以普遍被視為都市再生相關政策的媒介，在於其具有建立社群認同、帶動產業發展之能力，甚至在全球化之下能維護地方特色、抵抗同質化、建立競爭優勢，同時也能促使生活品質提升，吸引資本與人才進入地方。但文化引導再生的方法也並非能夠萬用無虞，仍須顧慮可能造成的縉紳化壓力、公共參與的尺度、以及文化如何在規劃過程中被建構等問題（曾憲嫻，2013）。

范特喜從挖掘基地的環境與人文特色、活化老舊空間作為平台、加入文化藝術的機能、到創造文化創意產業的發展機會，作為引動地區活化的觸媒，本身的特性就是掌握「文化」作為核心的工具，來連結能夠往這個方向發展的人事物，以此作為觸媒機制中「增濃」——吸引文創業者與具有相似志趣之地方合作者進入街區的號召，同時也是「升溫」——形塑街區氛圍與風格的主要方法。其中「老房子」以及「創意產業與藝文活動」是范特喜在各個據點必備的發展元素。

### 1. 老房子

建築塑造了城市、以及我們對城市的感知，其同時具有實質性與象徵性 (Zukin, 1991/2010)，而老屋對於一個地方場所營造的效果，所體現出「自然悠閒舒適」的感受、以及「歷史空間悠雅慢活的生活氛圍」(張玉璜，2014)，就是很顯著的一例。台南的「老屋欣力」運動所強調的三個面向——不過度更新也不刻意仿古的「真實性」、尊崇傳統手工藝與在地文化的「美學性」、與融入社區民眾日常的「生活感」(張玉璜，2014)，已然成為近十年來老屋活化的核心精神，也幾乎可以作為范特喜改造老屋的目標之寫照。

「歷史場景的再造」，它絕對是第一步，所以它跟田野調查其實是很有關係的，再造完之後就「活化再利用」，所以這個「活化再利用」一定要建立在「歷史場景再造」的基礎上。這些都是我們在關西體會出來的。所以你看貢寮在做的動作一模一樣，他先做田野調查、歷史場景的再造，所以他講馬偕醫師、他講梯田，所以歷史場景再造之後，他才會搞清楚這些地方的特色，他才有辦法發展新東西。(F1，個人訪談，2018年9月8日)

范特喜最初在城市大多是以街上的住宅老屋為主要操作對象，但在進到鄉鎮、與政府合作之後，也開始著重一些在地區中更具代表性、標誌性的老舊建築，以期能藉由這些當地人具有共同記憶的地點之活化，激發居民對於自己家鄉的認同。

然而，一個地點可能承載著複雜的歷史、而不同人對於同一地點的論述與記憶也可能有很大的不同，究竟應該「再造」出誰的歷史、誰的文化？就有許多值得討論的空間。例如范特喜在清水眷村時，調查到眷村是由日本石油株式會社所興建，因此在規劃設計階段邀請日本的大學生與教授舉辦工作坊，希望能加入日本的設計元素，殊不知眷村中有許多曾經參與抗日的老居民，對此產生了強烈的反彈(F1，個人訪談，2018年9月8日)。因此重整老舊空間再使用，不僅是獲得了一個新的可利用空間，更是牽引著地方的文化與歷史脈絡。

## 2. 創意產業與藝文活動

與過去社區營造傾向於「對內」形塑社區認同的藝文活動不同，范特喜所帶入鄉鎮的創意產業與藝文活動，更傾向於「對外」招攬關注以及商業發展契機。在他們引入的店家類型中，最常看到的是設計商品、書店、手工藝產品、以及咖啡廳，而舉辦的活動則是以休閒娛樂方面的市集、共食餐桌，以及知性交流方面的論壇、工作坊，和在地文化與藝術推廣方面的展覽與表演等活動為主。尤其重視整體包裝上的美學設計感、以及活動參與者體驗感受的氛圍，例如海報視覺與文字內容經常著重在「時尚」、「生活風格」等意象形塑，市集的攤位布置、餐桌的擺盤與料理也都經過特別設計，可以看出大多是傾向於都市生活風格的內容。

范特喜認為這樣的策略，可以在組織社群、引動商機、改變質感等方面發揮效果。首先，這些較多年輕人有興趣、且有專長可以從事的新產業類型，可以先在范特喜位於各縣市的這些據點聚集設店，使得這個「聚落」可以成為這些新創事業者試驗、培養市場的場域，同時也可以認識更多地方人脈，並作為後續其他青年回鄉的「中繼站」(F1，個人訪談，2018年9月8日)。另外，范特喜認為這些「第一波」回鄉者，由於他們所具有的這些才能與專長是可以「帶著走」而不用受限於特定地區發展，因此透過他們回鄉居住與開業，形成地方基本的消費人口之後，才能吸引下一波營業內容能夠與第一波互補機能的商業進入，也才能繼

續滾動使地方復甦（F2，個人訪談，2018年10月18日），同時也有機會藉著新引入的設計能量協助地方一級產業增值轉型。而范特喜經常會在地方開設的書店，除了在象徵意義上讓地方有更多「知性」、「文化」的意象，也更希望這種會讓民眾「願意走進來看看」的空間，能夠促成更多人與人之間的交流，「擾動」地方的社會關係與居民意識，潛移默化中也能改變地方民眾的氣質（F3，個人訪談，2018年9月11日）。

但這種對於地方來說的「新刺激」，似乎必然難以讓居民快速產生認同。這些產業與活動所連繫的生活習慣與消費方式，與當地長年累積的地方文化不同，因此居民對於這些活動的參與可能很有限，那麼這些由創意產業所聯起的社群，對於地方影響力有多大、是否真的能帶起穩定商機、改變地區質感，其影響程度可能值得商榷。

而發展文化創意領域的產業與社群，需要地方有一些特定的元素作為基礎，范特喜在選擇要操作的場域時也會因此有些篩選，

比如說那時候選在東勢的原因，因為他還是有一些市場性、基礎的商業條件，可以被重新活化跟翻轉。如果今天選擇在神岡，他可能跟我們的營業屬性不相關，裡面都是工廠、中小企業，做營建、批發、買賣外銷這種的，他比較不具有這種第三級產業的商業條件。像這種的我們就沒轍了，我們就很難去活化。但像東勢就是休閒農業、觀光農場等等，這些東西我們就有切入角度，再去做這些產業的轉型。（F3，個人訪談，2018年7月25日）

因此，范特喜所選擇的場域，通常已有一定的消費族群可以支撐這樣的模式、或是有較多這類的資源可供未來轉化與發展。由此可以發現，透過文化創意的手法來促使地方再生，並不是放諸四海皆準的萬靈丹，雖然有機會帶入一些新的可以活化地方的元素，但實際上可能影響力有限，並且有很多可能不適合套用相似手法的地區，很有可能就在這波活化風潮中被忽略，而這些區域可能是相較之下更需要資源投入的地方。文化創意的適用性、影響力、限制、以及可能造成的排擠問題，也值得更多關注。

### 三、地方關係與資源的動態介質

Oswalt, Misselwitz, & Overmeyer(2012)在 *Urban Catalyst* 書中提到，觸媒像是蜘蛛織網一般，將利害關係人之間的空洞串聯起來。而范特喜確實很像是這樣的角色，以「公司」的角度來整合並交換資源，在地區中連結不同需求的個人與組織，以互利共生的模式運作；同時也作為這些人之間的橋樑、中介者，讓互動關係得以搭建。在這樣的基礎之上，范特喜有機會掌握各種資源的流向，作為觸媒

機制中的「降閘」——降低利害關係人參與合作之門檻、以及「激活」——提升利害關係人參與合作之意願，這兩種作用的籌碼，更能提升「促合」——妥適媒合不同利害關係人之能力。



## 1. 資源交換的平台

不論在城市或鄉鎮，范特喜扮演著一種中介者的角色，作為「公司」的身分確實讓他們在處理地方事務時更加自由且有彈性，不僅與政府單位比起來，在實務操作上會受到法規限制情況較少；相較於地方團體來說，也擁有更多資本以及外部的資源，能夠引入地方推動發展。范特喜總經理即認為其公司的優勢在於大小適中的公司規模，使得在城市與鄉鎮中的計畫都能掌控得宜。

我們的規模比很多地方團體都大、可是我們比很多商業的團隊小很多，所以像這種城鄉創生的計畫，他可能在幾百萬到一千萬不等，這樣的計畫小公司是沒辦法做的，因為他很多是補助型的，補助型就是你自己要有自籌款，……，對他們來說就壓力很大，從組織的人力、可能也沒有人力執行，還有從公司過去的營業額規模可能也做不到。可是比我們再大的公司，他可能沒辦法做這個事，因為他公司的管理費就會遠超過這個東西。(F1，個人訪談，2018年9月8日)

而范特喜就像是平台一般，在自己提供一些基礎資源的同時，也引動了各方行動者更多的資源投入，並透過范特喜作為中間人進行妥適的交換、補足彼此的需求。Parker, Alstyn & Choudary(2016)在《平台經濟模式》一書中，就闡述了「平台」這種新興的商業模式，是「用技術把人、組織和資源連結起來，形成能創造與交流龐大價值的互動生態網絡」，其中的概念也很近似於范特喜在地方中與其他行動者的互動關係。

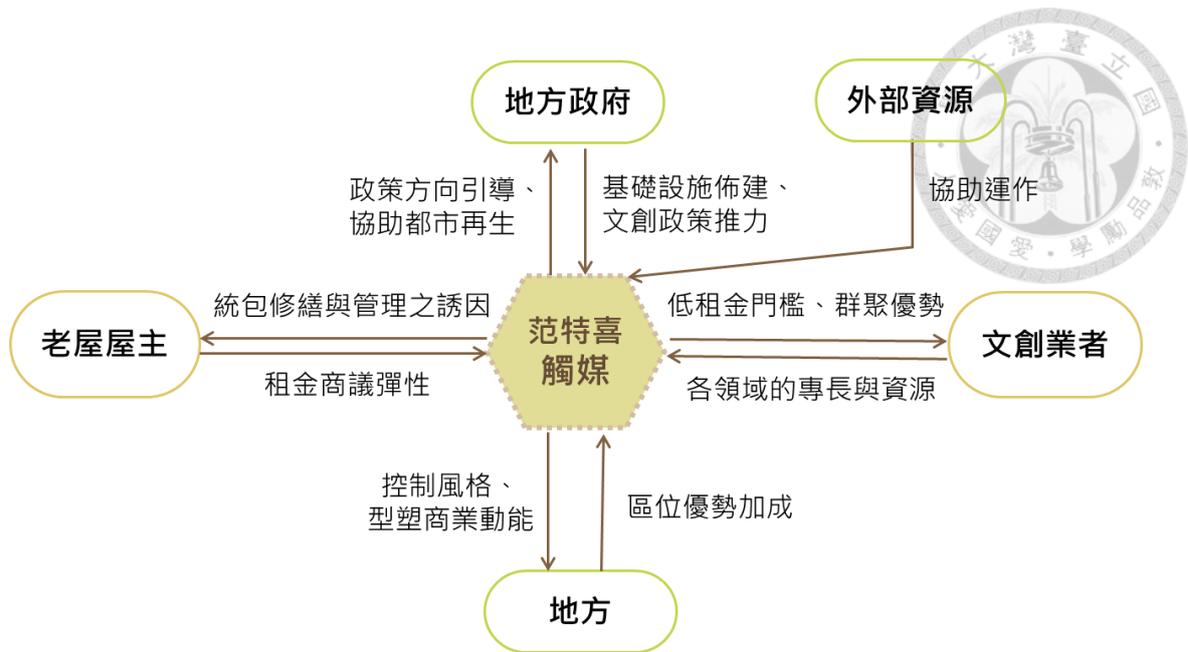


圖 38 范特喜作為觸媒在台中的資源交換情形  
(資料來源：本研究整理)

在台中草悟道周邊街區，范特喜在老屋屋主與文創業者之間作為媒介，憑藉自身資本投入、以及房屋修繕與出租管理的技術取得空間，並透過多個空間同時出租所形成的租金減低、以及形成群聚等誘因而吸引文創業者，范特喜在其中也獲得了能夠控制區域風格、商業型態、合作資源、甚至向屋主談判租金的權力。因此，除了屋主與文創業者之間，原本單點對單點難以「發生反應」的情況，因觸媒的中介而完成，面對屋主可能調漲租金而影響文創業者去留的情形，范特喜也有機會做為中間的緩衝。

雖然最一開始的主要業務和政府無關，但范特喜也是因為承續著台中市政府對草悟道的翻新建設、以及文創產業的推廣所炒熱的氛圍而發展起來，並在後續改造老屋、扶持文創業者創業的過程中，繼續為地區的美學風格與文化消費風氣加值，也引導了政府推動閒置空間活化以及青年創業的政策構想。地區中形成的文創聚落由於背後有統一的主導者持續經營，因此對於這些文創品牌的成長也有一定的推動力。

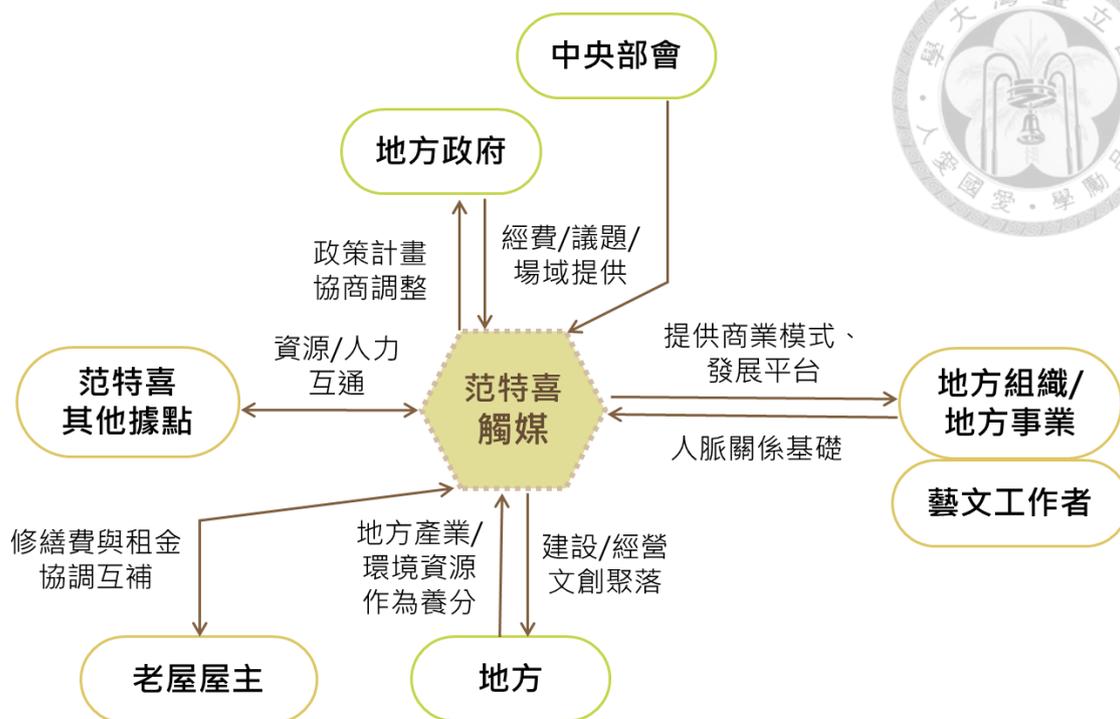


圖 39 范特喜作為觸媒在關西的資源交換情形  
(資料來源：本研究整理)

到了關西，范特喜身為「外來者」的角色就變得特別顯著，這樣的角色，對於范特喜的業務拓展來說可能同時是阻力也是助力。面對最一開始難以取得在地人信任的阻力，范特喜在越來越多的鄉鎮操作經驗中歸納出一套模式——先找已經在地方活動一陣子的「外來者」、較願意與外界合作的在地人、或是鄰近學校的師生（F1，個人訪談，2018年9月8日）結盟，透過這些人已有的人脈關係作為基礎，能夠更快地「接地氣」，使阻力降低。而范特喜與關西的有機書店負責人 X1，同樣是外地來到關西進行地方活化事務，似乎都認為自己身為「外來者」其實也有一定的優勢，

他（X1）就覺得說外來團隊的必要性是有的，你要擾動一個地方，如果都是用地團隊，他會對很多事情視而不見，因為太習慣了、已經習以為常了（是可能有問題但不覺得那是問題這樣嗎？）或是優點不覺得是優點，因為太稀鬆平常了。所以外來團隊看的角度會跟他們不一樣，所以他也是覺得外來團隊是有必要的。（F1，個人訪談，2018年9月8日）

除了對於地方特色與資源的敏銳度之外，范特喜更認為自己接觸過多種商業模式的經驗，能夠更有效地活用地方的這些資源，為地方帶來生機。

我們選擇從都市來到這裡，表示我們擁有的是，可以轉換跟設計的能量跟資源，我們擁有的是都市擁有的東西，……我們知道市場可能會需要什麼。

(F3，個人訪談，2018年9月11日)

而實際上，范特喜除了為地方建立商業模式之外，透過其平台的特性，也能讓地方團隊或一些地方事業有機會到關西以外的地方發展，協助剛起步的創業者能更快創造企業的規模、或是拓展業務的範疇。例如石店子 69 有機書店就隨著范特喜到貢寮、東勢等其他基地設立書店或是漂書站等據點；范特喜在竹東文創藝術村的市集也曾經邀請關西的文創業者參與。

在范特喜進入關西之後，也因其作為中介的平台而調整、改變了政府資源的流向。石店子 69 有機書店負責人 X1 就認為，政府計畫經常是委辦給觀光公司執行，三年五年的計畫期限過後資源就撤出，並不會思考在地方的人如何銜接上去繼續經營，最終就還是做不起來 (X1，個人訪談，2017年11月23日)。而范特喜在關西因與政府協商調整經費的運用方式，使得老屋修繕不只在公共空間，而能夠修到房屋內部，讓後續進駐者能夠使用，似乎就讓過去政府與民間之間的空洞銜接了起來。

除此之外，范特喜在承接地方政府的活化計畫時，也會自己去找中央部會的其他資源引入，讓地方活化業務有機會以更完整的規模進行。

我們到偏鄉去，我們能做到的就是跨過中間所有不必要的階級，我們可以去針對所有的部會，只要是適合我的這個區域、這個村子的計畫，我們都可以考量要不要拿。我不需要去發展什麼事情都要聽鄉公所說什麼「沒經費啊就不做」這類的，我從地方政府、一路對到中央政府，甚至是經濟部、文化部，我們全部都可以自己去做提案。地方是缺乏這樣的人才去做資源整合的動作。(F3，個人訪談，2018年9月11日)

## 2.地方關係的中介

我們到一個地方的時候，就會發現，在地人就會出現，然後商業性一點，或者理想性一點，都可以談。以前他們的兩邊很難對話，但是，透過范特喜他可以對話。(F1，個人訪談，2018年9月8日)

要在地方關係中維持這種「中介者」的平衡，其實是一種動態的過程，而非靜止的狀態。如何與地方社群打好關係，以利於後續經營業務的推動，卻又不會陷入地方複雜的政治角力網絡中，而阻礙自身的發展，需要精準的拿捏。面對「商業與理想都可以談」這樣的自詡，實際上在社區中會面臨到的是，范特喜的

做法，被崇尚商業發展的人士譏為沒有成效、較偏向追求理想的人士則將范特喜貼上「商人」的標籤而失去信任。

而范特喜目前大多是採取「以和為貴」的態度，盡量避免直接與地方發生衝突。例如在關西較常合作的地方人士與其他地方夥伴意見不合而分道揚鑣，范特喜就也選擇從社區中淡出，避免牽扯進更複雜的關係；在台中也遭遇過，范特喜要在這個里舉辦活動，但另外一個里的里長與該里里長不同派系，因此拒絕協助范特喜宣傳，范特喜就也順應里長之意軟性處理。

由於是中介者的角色，而並非完全成為地方中的一員，觸媒可以選擇離開場域而不永久駐留，Overmeyer(2007)即認為觸媒的特性是「激起事態發展，而不是長期監督」。觸媒或多或少引動、改變了地方中的一些人事物，在觸媒離開之後，地方會如何繼續運作？則端看觸媒作用期間的影響力強弱、以及地區內的元素互動的情形。范特喜總經理與關西石店子六九有機書店負責人不約而同的提到了「有機體」的概念，認為觸媒觸發地區活動之後，地區內部將會持續地自主運轉下去——

最終是希望這裡像個有機體一樣，我們不斷找到議題去擾動自己的聚落，其實大家都忙著做生意，不見得有空去 touch 到這麼多議題。這件事情基本上是范特喜在做，所以我們會透過各種方式，一方面往外拓展、一方面擾動自己的聚落裡面的這些人，外面的人會有更多的合作機會、聚落裡面的人會有更多發想，像個「有機體」一樣，這東西會自動滾動的，……，我們就不會一直停留在現況、我們就會一直往前演進，演進的動作也不是靠我們公司單方面在推動 (F1，個人訪談，2017年6月10日)。

它其實已經自己在運作了，自己會往前走，沒有誰去控制說要走到哪裡去或怎麼樣，這個「有機體」已經發展起來，像機器人會自己去思考、自己決定下一步要怎麼走。所以這裡的社區已經有這種自省，他對自己的家鄉是關心的，基本上這樣它就不會走偏，對自己的家鄉會去 care 它會怎麼發展，基本上大家去討論或做出來不會是太差，對我們來講，我們的階段已經是告一個段落，我們也像是在帶領他們，可能初期是這樣。可是後面慢慢居民覺醒之後，慢慢知道自己的未來怎麼走 (X1，個人訪談，2017年11月23日)。

其中，范特喜總經理與書店負責人所認為的「有機體」其實組成不盡相同，前者所認為的「聚落」更接近商家的群聚，可能在互相合作之下持續滾動出新的商業發展機會；而後者則更重視社區居民的共同意識，能夠引領家鄉的發展方向。兩者有趣的對照展現出不同的地區組成和觸媒作用可能造成的不同效果，而詳細的內容將在下一節繼續深入探討。



## 第二節 城鄉之中的觸媒反應對照

### 一、參與反應的元素差異

范特喜在地區中最主要的作為，即是透過老屋改造，利用觸媒的「促合」效果連結人才、資源、以及環境條件等等，以促成後續的發展。因此會影響觸媒反應最後生成結果的，即是跟「觸媒本身的特性」、「地區環境的脈絡」、以及「老屋進駐成員的屬性」這幾個元素息息相關。因此要探討范特喜在台中與關西兩地所造成的觸媒效應之差異，就要從這三個層面的異同來分別檢視。

#### 1. 觸媒本身的特性

首先，范特喜主要是以「文化」的保存與發揚作為核心精神，因此可以看到范特喜對文化的重視在不同層面的策略中再現——包含修護具有特色的老房子以達成「歷史場景再造」的目標（F1，個人訪談，2018年9月8日）；在扶植進駐的文創品牌時，會以與在地產業、在地文化較相關的創業者為重，而不是以該品牌可能創造的商業效益為優先考量。而接下來，則是為這些空間與創業者所形成的「聚落」樹立具有「生活感」、「美感」等風格，以及支持創業者的「理念與夢想」的形象，作為可能再進一步商業化的基礎。

而范特喜在台中與關西兩地操作上最主要的差異，在於台中完全是自主營運，關西則是執行政府計畫。因此范特喜在台中從基地選址、商家招募與篩選、到街區的經營與維續等工作都是公司依據自己的考量而定，當然也需要考量商業經營的成本效益並自負盈虧；到了關西，由於要配合政府對於地方後續發展的策略，因此基地選址是依據政府資源的配置所決定，而商家招募則是憑藉著地方的人脈關係完成，范特喜在其中的影響比例就大為減少，再者，也因為政府提供修繕經費、且范特喜並沒有承租房屋繼續經營，因此在招商時較不需要因成本問題顧慮商家的商業效益，對於地方風格的控制力也較低，相對地，也使得街區自己發展的空間也更大。

#### 2. 地區環境的脈絡

在地區環境的差異上，雖然台中與關西並不能代表全台所有的城市與鄉鎮，但仍可以反映大部分城鄉之間的結構性差異。

台中市西區藝文資源密集、消費人口也多，又尤其是在草悟道周邊，在台中市內原本就屬商業性強、地價較高的區域，居住人口大多在一定的收入水準與教育水準之上，由於科博館、綠園道、美術館的加值，此區更是帶有特別濃厚的藝

文風氣，在近年勤美誠品綠園道開幕之後，范特喜所在的街區更是快速地往文創消費的方向發展。

新竹關西則是與台灣眾多鄉鎮一樣，面臨相似的人口外移、產業式微等發展課題，因此雖然已經算是人口較為密集的小鎮，但人口及產業結構主要仍是以高齡者、以及從事農業者為主，因此房地產價格尚未抬升、對於藝文相關的消費行為也很少。但在近幾年地方組織與政府對於社區營造與藝文活動的推動下，社群連結相當緊密、藝文風氣也逐漸提升。

### 3.老屋進駐成員的屬性

范特喜在台中街區內招募的空間進駐者，以文創品牌與具有特色風格的店家為主，大致可以分為手作設計（9家）、餐飲（9家）、風格生活用品販售（6家）、藝文空間（4家）、美容美髮服務（3家）幾類，其中包含三家由傳統產業轉型的品牌（自己印、富雨陽傘、cani）、以及六家品牌的分店（克莉斯塔、Hausinc café、路地手作り冰菓子、陳允寶泉、繭裏子、印花樂）。原本進駐聚落的創業者就是以經營自己的品牌為主要目標，加上隨著時間的推進，在地區租金的提升與消費風氣的轉變之下，范特喜空間中商業導向較明顯的商家有增加的趨勢，而屬於最初主打的手作設計類別已經減少許多，自然地在聚落中活動的成員的目標也是以「做生意」為主的居多，除了一些商家共同舉辦的行銷活動之外，店家私底下之間的交流互動其實不多。

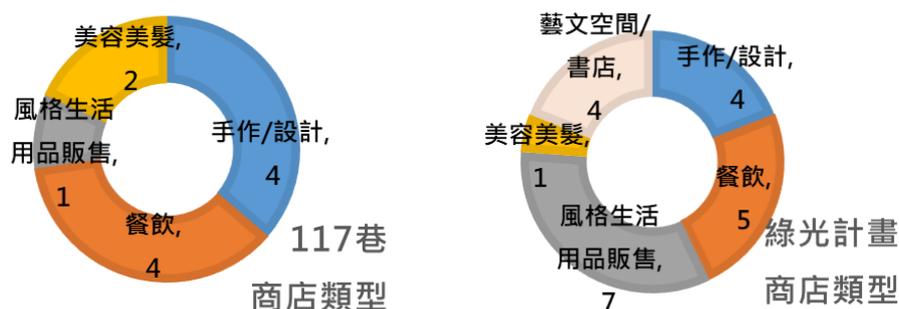


圖 40 范特喜台中聚落之進駐商店類型比例  
(資料來源：本研究整理)

但關西的情況就有很大的差異，有參與政府計畫的十個店家中，店面空間作為藝文工作室而不以此為主要營利項目的就有五家，另外則是有兩家做設計服務、一家手作商品販售、一家餐飲與藝文展演空間、以及一家提供旅宿服務。並且這些進駐者絕大部分都並非首次在此創業，而是累積一定的資本之後才回鄉、或是因人脈關係而來到關西成立這個空間，因此進駐的原因是以「實踐理想」、



或是「想為家鄉付出」為多數，立足點與台中的進駐者就有很大的不同，再加上關西原本就有相當活絡的關心在地文化的社群，這些進駐者因興趣相仿、理念相投，也很快就融入當地，形成緊密的人際網絡。

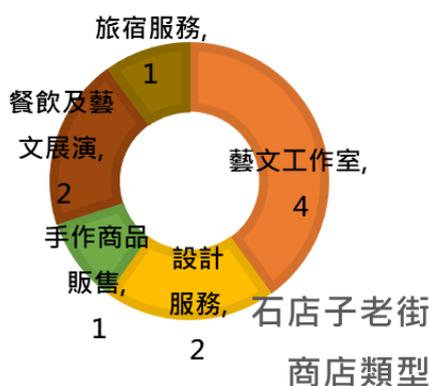


圖 41 范特喜關西聚落之進駐商店類型比例  
(資料來源：本研究整理)

## 二、反應結果的異同

根據上述個別元素的差異，在范特喜觸媒的「促合」作用之後，雖然表面上看起來都是使街區更加活絡，但細究「活絡」的背後，其實是截然不同的結果。對於都市再生與鄉鎮活化來說，建成環境的更新是必然發生、且應該是最基本的改變，而一個地方能否真正可持續地自主運作下去，更需要關注的應該是地方的「經濟」模式以及「社會」面向的人口組成與社會關係。因此以下將從經濟面向以及社會面向來分析台中與關西兩地觸媒效應的異同。

### 1. 經濟面向

若從店家的經營狀況來看范特喜對於文化創意產業發展的影響，在台中承租范特喜 117 巷以及綠光計畫空間的業者中，這幾年間有發展得不錯而離開范特喜的空間自己開設店面者，甚至也有到誠品設櫃、到外縣市開分店的商家，但也有商家認為在這裡營業效益不佳而黯然離去。可見范特喜的聚落雖未必對所有進駐的文創產業皆帶來正面影響，但仍有一定程度的助益。

然而對於鄰近綠光計畫的審計新村——目前「審計 368 新創聚落」的經營者 C2 來說，文創聚落必須要非常商業化，才能讓其中的文創業者能夠存活。C2 認為，范特喜屬於較理想化的文創聚落經營者，相對「審計 368 新創聚落」的消費者總是人滿為患的情況下，經營仍是很吃力；而范特喜的商業氣息較不明顯，聚落中的店家能否達到預期的經濟效益就令人懷疑（C2，個人訪談，2019 年 3 月 5

日)。

再看到范特喜空間之外的街區，透過 google 地圖街景紀錄 2009 年與 2018 年的巷弄商家數量與業種變化，117 巷周邊街區由 14 家店增加至 33 家、而綠光計畫周邊街區則是由 21 家增加至 45 家<sup>45</sup>，在九年間數量幾乎都是兩倍成長。但細究這些新開店家的業種，117 巷周邊以服飾、咖啡廳、美髮增加最多，綠光計畫周邊則是異國餐廳、咖啡甜點、美髮居多。實際上可能比較屬於「文創產業」領域的手作設計（包含手作商品、生活設計商品選物店）以及風格商業（包含花藝、藝術空間）等類型的商店，其實增加的很有限，在全區總共增加的 43 間店中只有 9 間。

由此可以發現，此區的商業逐漸轉向為休閒娛樂為主的消費類型商店群聚，而從這些美髮店、咖啡廳的裝潢設計看起來，較傾向中產階級美學品味的風格，店內的消費水平偏高也是可預期的。

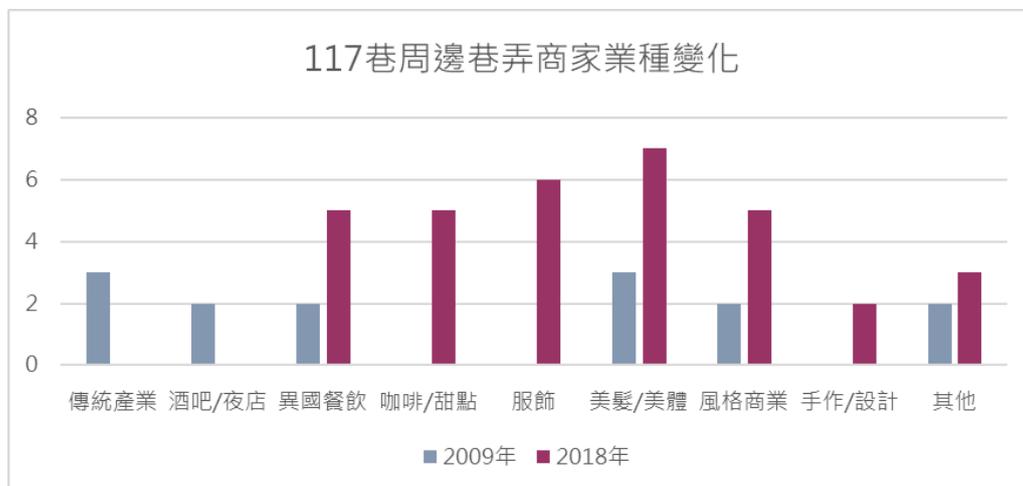


圖 42 范特喜台中 117 巷街區的商家數量與業種變化 2009 vs. 2018  
(資料來源：本研究整理)

<sup>45</sup> 由於影響地區商店數量增加的原因很多，范特喜的空間所在區域，正好臨接西側民生飲食店鋪聚集的美村路一段、東側又是休閒娛樂活動聚集的草悟道，另外也需考量勤美誠品綠園道的影響，因此本研究中所計算的店家數量與類別，主要參考與范特喜空間型態較相似的「巷弄商家」，在 117 巷周邊不計入面臨美村路、以及面臨中興街的店面；而在綠光計畫周邊則是不計入面臨美村路的店面。

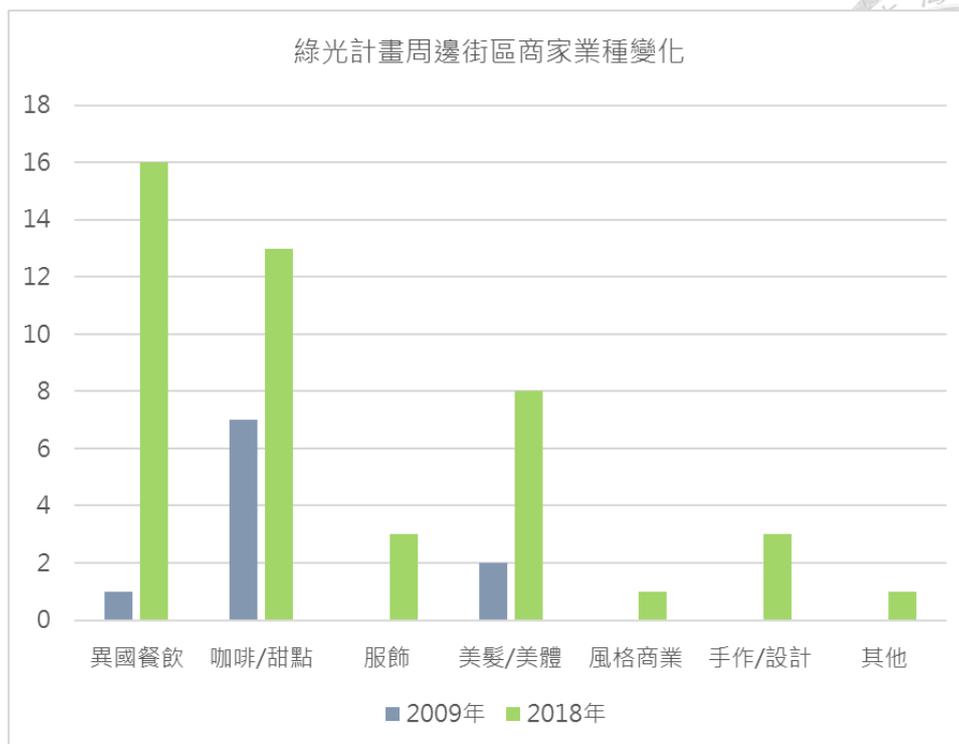


圖 43 范特喜台中綠光計畫街區的商家數量與業種變化 2009 vs. 2018  
(資料來源：本研究整理)

關西相較於台中，觸媒在草悟道周邊街區經營有接近十年的時間，關西在觸媒進入後到現在只有三四年，能看到的改變幅度還很小。最明顯可以看見的新開設店鋪，是位於老街上的「Jo 咪 SPA」、「老街小籠包」、「米食媽媽手作坊」、窯烤麵包店四家，由於關西的房地產交易並未十分熱絡，除了周末假日有較多觀光客之外，在生活餐飲與用品之外的消費風氣也不那麼盛行，尤其石店子老街目前開設的大多數為藝文工作室，並沒有形成強烈的商街氣氛，因此新開的這幾家商店屬性還是以服務居民日常所需為主。

而在一些藝文愛好者進駐老街之後，開始有定期舉辦音樂會、戲劇表演、市集等等活動，有些活動雖有收費，但規模並不大、且有時售票也很困難，還沒有成熟到能成為地區經濟之一環，但活動所帶來的些許人潮，也許能夠成為引動其他產業發展的新契機。

## 2. 社會面向

在社會面向，主要以整個過程所引動的社群連結與地方認同兩個層次來看地區中的改變。台中街區內范特喜空間的一些店家業者，對於街區所形塑出的風格是有一定的認同感的，認為設店在范特喜的街區，在建築外觀設計與整體氛圍上具有悠閒放鬆的感覺，甚至因為范特喜作為文創聚落的知名度而讓自己的品牌格



調也能有所加分。而根據訪談對象的回饋，也許因為綠光計畫中同時有年輕業者新創品牌以及傳統產業轉型的品牌，因此除了一些年輕創業者因理念相似，彼此之間會互相打氣幫助，其他大部分的商家之間除了一些商業合作之外，私底下的連結其實並不多。

然而，店家對於街區風格的認同，似乎與居民之間似乎就有些斷裂，少數居住在范特喜街區附近的居民，會支持、讚許環境的美化，自己也會因此整理或裝飾自家門面，但也有居民對於街區熱絡之後所造成的吵雜、隨意停車等問題感到不滿。范特喜在最近幾年也開始嘗試舉辦一些較有社區傾向的活動（例如邀請鄰近的金紙鋪老店舉辦講座、廣徵附近各里居民參與的象棋大賽等等），但由於比較偏向單次的活動舉辦，而不是穩定持續地深入耕耘地方關係，因此實際上在鄰里中引起的迴響不大，和里長、居民之間的互動仍停留在共事「辦活動」這樣的關係上，也並未看到地方社群網絡因為這樣的活動而更加活絡。

中城再生文化協會的 C1 認為，這些是需要慢慢積累的，以他們長時間藉由學校的課程與研究機會進入社區的經驗，透過扎實的文獻考察與田野訪談，確實能在文史調查、地方資源盤點上有更全面的了解，進而觸發更多議題性社群的產生；但范特喜切入地方的方式不同，在這方面的著力沒有辦法像學校單位這麼深入。

而關西的緊密的社群連結與強烈的地方認同感，在踏入老街後沒多久就可以感受得到，陶藝工作室的負責人一見到在街上拍照的遊客，劈頭就說「我們和其他老街不一樣！」、「要進來看，只是在外面拍照不會看到重點！」便把遊客拉入工作室參觀；接著鎮上的建築師也正好走到門邊，與工作室負責人討論要幫他設計的招牌樣式。而坐在老街的咖啡店裡，不一會兒就看到對面手作屋的老闆拿著街上的美術老師的畫作跑進來，與咖啡店的老闆兩人一邊讚嘆老師的繪畫功力、一邊討論如果拿這幅畫若是在募款時沒有賣出去，誰要帶回家。

這群老街上的工作者們，除了一起舉辦活動，在市集擺攤、募款上都互相協力，私下經常互相邀約吃飯聯絡感情，對於鎮上的公共事務也參與了不少。例如因政府要將一條老石板路拆掉鋪成水泥的事件，幾位工作者就聯合起來抗爭；而鹿江教育基金會舉辦的河邊立石大賽，也可以在活動中看到其他地方組織的參與，協助整理場地、攝影紀錄，老街工作者也有人擔任評審、有人參與遊戲。

但這樣以文化藝術為主軸而凝聚的社群，可能仍與在地許多居民有些隔閡，對於這些可能不識字的農民、或是不會為了文化藝術而消費的高齡者來說，他們平時的社群網絡與這群人並沒有太大的連結，這些進入地方的「新風格」、「新活動」，也許也不是他們所習慣或喜好的。但在這股文化藝術力量的潛移默化之下，這股新興起的脈動也正在慢慢成為地方人士休閒生活的一種新的選擇，同時

也是對於地方活力，不管是生活上還是精神上的一種支持。



### 3. 小結：強化地方個性的文化再生觸媒

綜合以上觀察與分析，可以發現觸媒作用後產生的效果，和觸媒所在的場域從過去到現在累積起來的個性有很大的關聯。范特喜主要「抓」到的元素是地方的文化資源以及商業性，並加以綜合產生出所謂的「文創聚落」。而文創聚落這樣的概念，在商業基礎較強的城市中，對於帶動經濟面向的活動有較強的效果、並形塑出具有某種風格的消費地景；而在社群基礎較強的鄉鎮中，則是引動社群與資源的連結較快，培養出了特定類型的社群集合。同樣的是，觸媒的進入都讓地方看到一些活化的可能。

承續先前對於觸媒的作用主要在於觸發事情的發生、而不一定要長久存在的討論，地方也許會像是「有機體」一般繼續運作下去。那麼在觸媒離開之後，地方會變成什麼樣子？城市中消費人口多且密集，商業成形快、變化也快，地區中的開發壓力也較高，目前在觸媒的強主導性之下，也許尚能維持著某種平衡，但隨著區域地價日漸成長，若是失去觸媒的控制，這些區塊很有可能就會直接落入財團、建商、或大企業的口袋成為精美的商品。但鄉鎮中目前各方面的發展動能都還不高，觸媒的介入，讓原本就有既成網絡的社群產生更多互動，因為這些地方組織並非倚靠觸媒才能生存，因此在觸媒離開之後，仍可以繼續運轉，甚至也具有有一些能夠自主決定發展方向、抵抗外來張力的韌性。

## 第六章 結論



### 第一節 研究發現

透過田野觀察、訪談、以及歷史資料與統計資料的整理，針對本研究的三個研究問題——范特喜崛起與轉化的脈絡，是處於什麼樣的時空背景？范特喜在城市與鄉鎮中、以及在不同的利害關係人之間，發揮什麼樣的觸媒作用？而這樣的作用，對於都市再生與鄉鎮活化的過程產生了什麼影響？歸納出下列的研究結論。

#### 一、觸媒的生成與演化

隨著政府產業政策與文化政策的匯流，眾多的老舊閒置建築成為文化創意產業發揮的空間，並且因消費社會的形成，消費者更看重商品的象徵價值、美學風格，因此老舊空間與文創產業的結合，對於生產者而言，成為一種有利可圖的商業模式；而對於消費者而言，也能在體驗消費中滿足個人獨特性的追求與認同感。對於政府而言，更是文化引導都市再生的一種策略，用以提升地區生活品質與競爭力。

在這樣的背景之下，在區域環境的建設中，有政府政策支持，而市場中也有足夠的消費族群買單，因此觸媒得以利用老舊空間活化出租作為商業模式，而開始出現，並也在文化創意產業的發展日趨多元化的情況下，多角化地加入不同的文創商業模式經營。

而在隨著受到都市工作高壓之推擠，轉而崇尚鄉鎮的生活步調之人口漸增，以及政府意圖活化鄉鎮促使地方創生的政策推動之下，藉由老舊空間活化以促使區域再發展的策略也開始盛行於鄉鎮之間，「老屋文創」這樣的模式更是象徵著進步與美好的一種生活想像，而成為各地政府的發展願景，促使觸媒轉型為更能活用於鄉鎮的運作模式，並更加彈性地與各方資源結合。

#### 二、觸媒運作機制

范特喜以文化為核心、老屋為載體、創意產業為方法，作為進到一個地方的主要發展模式，並基於其觸媒本身的特質——同時兼具「平台」的功能以連結政府、地方、與其他企業的資源，以及「介質」的位置以中介不同社會角色、不同需求與目標的利害關係人，來觸發地區中的「化學反應」發生。

觸媒的作用，即是運用融滲在地方關係中的這種特性，「促合」了環境中的這些分子對接、碰撞而發生反應，並發揮其「降閾」效果，提供有利的條件與資源交換，降低分子加入反應的門檻，同時也「激活」在此網絡中、以及網絡外的其他元素的意識，而滾動起更多的動能向內強化反應的活絡、也向外延伸促使其他地區的反應發生。最後再輔以「增濃」作用，將這些分子匯聚到足以影響後續發展之一定的數量，並透過自身的經營使聚落「升溫」，維續發展的能量。

在這樣的作用之下，范特喜從整合資源、設定主題、媒合老屋釋出與文創業者、藝文工作者進駐，使得老舊空間得到活化，並在建築外觀、商業型態、活動內容上進行風格控制，引導街區活化的方向，進而促動地區的商業發展以及社群凝聚。

### 三、觸媒效應與影響

而觸媒作用之後對於地區的影響，受到以下幾個面向的變數不同而有所差異——城市與鄉鎮的人口與產業的結構差異，影響著文化創意領域的商業發展條件、以及形成地方社群組織的基礎；觸媒由進到鄉鎮後，內部的經營理念與策略由單純的空間活化與文創產業扶植、到藉由空間與文創的交融來作為引動城市與鄉鎮之間資源流動的媒介，也促使觸媒對外降低主導權力，而轉向作為連結政府資源與地方資源的平台。

因此在都市中可以看到，以發展商業為目標的觸媒在文化消費氛圍濃厚的區域中，引動經濟發展的效果快，街區中形塑的美學風格對應著都市消費族群的喜好，因而引來休閒消費為主的商店群聚、沿街店面的租金飛漲。實質環境轉化為某種美學設計為主調、都市消費與地產經濟的活絡、僅存在於商家之間對於地區風格的認同，或可說為是一種「風格化」的都市再生。

而在鄉鎮中，觸媒作用力降低，但在原本就有強烈的地方認同與文化意識鋪墊之下，觸媒進入後作為「平台」的角色，輔助連結政府資源與社群動能就有了加成效果，雖然以文化創意為主調的地區風格形塑，並未能立即連結在地產業、發展為穩固的經濟模式，但卻足以吸引一群對於這種生活方式有共同興趣與認同的在地人、回鄉者，而形成一股潛在影響地方發展的力量。



## 第二節 反思與討論

針對范特喜這樣的觸媒，了解其成長的原因與發揮的效果之同時，也衍伸出一些值得思考的議題。地區再生是一個動態的過程，觸媒這種角色作為再生過程的中介，是否也具有其一定的「生命週期」？在階段性目標完成之後，觸媒自身會有什麼變化？而目前被廣泛運用於促使地區再生的文化創意手法，看起來似乎獲得了一定的成效，但在光鮮亮麗的背後是否也可能對地方造成了一些傷害？城市與鄉鎮各自所具有的結構性特質，觸媒是否能突破或加以利用，並在長久以來的發展拉鋸之下，透過觸媒而有新的連結以及互動？以下將分成三個部份來進行討論。

### 一、觸媒最終的去向？

觸媒成長過程經歷了生成、壯大、轉型之不同的階段，那麼最終會走向何方？從空間使用的面向來看，由於范特喜目前所掌握的老屋，大部分都並非自己所有，而是與原屋主租賃、或是因執行政府計畫而得以使用，因此這些空間在一段時間後都可能面臨被屋主收回、或是政府計畫結束而失去使用權的狀況；再加上適合改造的老屋並非源源不絕的生產資源，必然會有房屋供給缺乏或是市場飽和的時候，因此若是仰賴經營空間作為公司發展主軸，觸媒不太可能長期存續。從地方發展的面向來看，若是觸媒真正達到了連結各方利害關係人的正面效益，而使得地方動能足以自行運轉，而不需要觸媒的中介時，地方對於觸媒的需求減少，也讓觸媒這種角色存在的必要性減低。

因此觸媒作為中介者的這種角色，對於公司來說可能是現階段的發展利基，但也可能因為並沒有著根發展、在各領域之間游移不定而成為未來可持續經營的阻礙。當目前處於各個角色「之間」的優勢減少之後，觸媒很有可能就會往某一方向傾斜去著重發展——例如走向地產開發與投資，自己建造、經營空間；或是直接投身文化創意產業的領域，專作品牌的育成輔導、包裝行銷、相關的活動策展，或是與文創品牌合股投資；也有可能轉型成為空間規劃顧問公司，以作為政府計畫委辦、以及其他私人企業顧問為主。

就目前范特喜的發展方向看來，范特喜總經理自己期許能夠往虛擬社群的方向發展，透過線上線下的虛實整合，能夠帶入更多社會福利、資源共享等層面的議題（F1，個人訪談，2018年9月8日）；但在先前的採訪報導中，總經理也不諱言，目前這些老房子的使用年限也有一定限度，范特喜也不排除參與這些地方未來可能的都市更新重建業務（楊念羣，2013）。但在商業利益的考量之下，是否有機會藉由公司的資本能力與運作彈性，兼顧更多友善社會層面的發展方向，則是值得更多思考的部分。



## 二、文化創意再生的背後？

將老房子加以改造再生，相較於拆除重建的更新方式，保留了更多空間與社會的紋理，也更有機會留住地方的活力與魅力（曾憲嫻，2013），但改造後的老屋會如何刺激地方經濟發展以及牽動社區關係，則端看新注入的是什麼樣的使用內容。以文化創意作為連結舊關係、引動新經濟的媒介，這樣的方法所能夠促成的視覺美感提升、以及環境氛圍體驗升級，是表面上快又有效的一種「再生」方式，然而這種模式所創造出來的生產與消費關係，是否真的對這個地方有利呢？

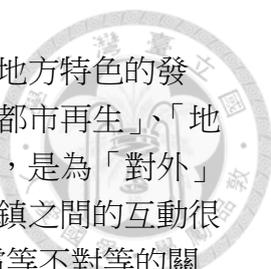
創意產業也許有機會為既有地方產業加值、或是轉化地方文化特色成為新的經濟模式，而若要透過產業振興一個地方，則工作機會的提供與產值的提升就會是主要的目標。那麼，在這背後更需要關注的是，這些新興的創意工作，是否真的能成為地方居民的工作選擇、或是促使地區中其他相關產業的工作機會受到保障；經由創意產業所得到的利潤，是否也能真正回饋到地方以及參與者身上，而不是被少數人所把持、或是隨著那些企業資本外流到其他地方；而創意產業經常帶來的觀光消費，是否也對地方中其他產業有正面效益，而不是造成排擠或是負面效果。

一個地方要能夠再度活絡，它的經濟模式應該要架構在生產與消費關係更加公平的基礎上，「創意」應該是要能兼容地方更多發展的可能，而不是壟斷地方資源的工具，而因文化創意而帶來的「消費」，也不應該是消耗。純粹的商業利益導向考量，就像木下齊以經濟發展至上的態度看待地方創生，很有可能會忽略社會公義面向的價值。

## 三、觸媒與城/鄉之間的互動

城市與鄉鎮的特質差異、彼此之間的互動關係，總是空間發展議題中熱門的討論主題。當城與鄉的發展都到達某個需要轉型的階段，而面臨「再生」的挑戰時，觸媒介入其中，就扮演著截然不同的角色。

在各項人事物流動快速、包含著多元異質的城市中，「純正性(authenticity)」顯得飄忽不定，成為不同族群爭奪論述正當性的標的、甚至變成為資本所利用的包裝；而在社會制度相對僵固、變動較為緩慢的鄉鎮，地方文化的根源明顯地固著，但也相對地在權力結構難以撼動的情況下，使得改變難以發生。觸媒藉由保護過去的實質環境紋理、同時引入新活動內容的作為，它或許有機會成為一種具有緩衝與調和作用的中介——在流動的城市中抓住並留下一些屬於地方生活的特色、在穩固的鄉鎮中促發或推動一些新的發展模式，甚至因為觸媒跨地區的運作策略，而成為城市與鄉鎮之間連結的橋樑與互動的契機。



相較於早期「社區營造」重視的是地區內的生活環境優化、地方特色的發揚、居民認同感的建立等等「對內」的活化工作，近期盛行的「都市再生」、「地方創生」等概念，似乎把關注焦點都倚重在地區的經濟發展成效，是為「對外」拉攏人力、資金的競爭方式。在資本市場的邏輯之下，城市與鄉鎮之間的互動很容易落入「生產 vs. 消費」的結構中，甚至形成從屬、剝削、補償等不對等的關係，而使得地區的主體性受到侵蝕。透過觸媒作為窗口，城與鄉的連結應該有機會嘗試更多種創新的可能，而不僅只是複製既有框架中的互動模式，繼續深化城鄉資源分配失衡的情形。

#### 四、研究限制

##### 1. 研究範疇的限制

范特喜在全台各個據點的經營模式雖有些概念雷同，但基於地方環境的迥異、案件取得的方式不同、基地建築形式的差別等等，仍會造成各區的觸媒作用與效果有不同的發揮。本次研究僅挑選其中兩地作為研究案例、而且關注時間也有限，若是有機會加入更多場域的案例來研究比較、並且能更長時間追蹤後續的變化與發展，應可以看到更多樣的觸媒模式、以及觸媒對於地方更長遠的發展造成什麼影響。

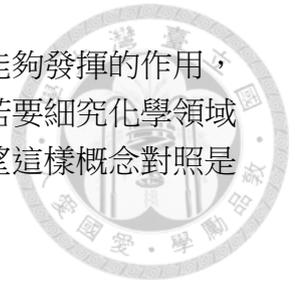
除了范特喜之外，也有許多可以視為是地區活化的觸媒之民間公司與團體，在不同縣市經營出自己的一套模式，針對不同的觸媒彼此之間作法、以及在地中所觸發的效應之異同，也很值得加以比較研究。

##### 2. 觸媒理論作為研究框架的限制

由於本研究以觸媒為中心，探討其所觸發的作用與效應，因此研究的重點圍繞在由觸媒延伸出去所連結到的人事物，以范特喜為例，大多是跟文化創意領域相關的利害關係人以及場域，對於「不被這種觸媒吸引」或是「觸媒自己選擇不納入」的領域，例如地區中的其他產業、不同倡議方向的社群團體等等，在研究中就較難有機會與之互動、能關注的也有限，實為運用觸媒作為研究框架時可能會有所缺漏的部分。

而挪用化學領域中的一些定理來分析複雜多變的社會現象，必然會有一些力有未逮之處，實際上在化學中的觸媒並不如社會關係中的行動者具有這麼強的自主意識以及對於整個反應的控制能力，而制式、僵固的化學平衡反應式也並未能捕捉到所有社會互動中細緻的層面（例如行動者之間除了表面上容易看到的資源交換這種互動之外，可能因為利益分配問題而起爭議，因此不再合作；或是因為個性差異產生摩擦，而使得彼此之間交流減少等等人情世故的方面）。而本研究

所歸納出的「增濃」與「升溫」效果，也並非化學反應中觸媒能夠發揮的作用，但為了完整地再生觸媒之運作框架而將此概念借用進來。若要細究化學領域的概念能否完全適用於社會領域，有些瑕疵是難以避免，但期望這樣概念對照是能夠為社會領域的分析開啟一種新的觀察方式與思考空間。



## 參考文獻



- 木下齊 (木下 齊) (2017)。地方創生：小型城鎮、商店街、返鄉青年的創業 10 鐵則 (稼ぐまちが地方を変える 誰も言わなかった 10 の鉄則) (張佩瑩譯)。台北市：不二家。(原著出版年：2015)
- 王伯偉、江浩 (2007)。作為城市觸媒的公共文化設施及其設計。華中建築，2(25)，102-104。
- 王志弘、李涵茹、黃若慈 (2013)。縉紳化或便利城市升級？—新北市三重區都市生活支持系統再結構。國家發展研究，12(2)，179-229。
- 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：人文與社會科學雜誌，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。
- Danny L. Jorgensen(1999)。參與觀察法 (王昭正、朱瑞淵譯)。台北市：弘智文化。(原著出版年：1989)
- 台灣經濟研究院 (2003)。文化創意產業產值調查與推估研究報告。文化建設委員會。
- 田恆德、康旻杰 (2018)。妙想氈開：展開台北與香港都市再生的社區共利計畫。台北市：唐山。
- 田崇一 (2015)。台灣社會創業機會創造過程探討—以天空的院子與小鎮文創為例 (未出版之碩士論文)。義守大學公共政策與管理研究所，高雄市。
- 朱庭逸 (2004)。創意空間：開創城市新地理學。台北市：典藏藝術家庭。
- 朱曼華 (2005)。1949 年以後台灣「閒置空間」再利用為藝術空間的迷思。藝術論壇，2，175-192。
- 行政院 (2018)。地方創生國家戰略計畫 (核定本)。取自：  
<https://ws.ndc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9hZZpbmlzdHJhdG9yLzEwL3JlbGZpbGUvMC8xMTUwMC84YmFkNWZjMYIYmI2LTRiZjktYjY0ZW1hNGZkYjE5NGE5OGQucGRm&n=6Zmi5qC45a6aLeWcsOaWueWJteeUn%2bWci%2bWutualsOeVpeiOeVqyjmoLjlrprmnKwpLnBkZg%3d%3d&icon=..pdf>
- 伯納·佛瑞登 (Bernard J.Frieden)、林內·賽嘉琳 (Lynne B.Sagalyn) (1999) 浴火重生—美國都市更新的奮鬥故事 (Downtown, Inc.: How America Rebuilds Cities) (財團法人都市更新研究發展基金會譯)。台北市：田園城市。(原著出版年：1989)
- 吳秉倫 (2015)。創意街區活化-台中范特喜綠光計畫、台南正興街案例研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學文化創意產業系研究所，高雄市。
- 吳俊穎 (2017)。文化創意產業聚落商業模式創新之個案研究-以台中市范特喜微

- 
- 創文化公司綠光計劃為例（未出版之碩士論文）。中華大學科技管理學系研究所，新竹市。
- 吳翊威（2016）。臺北都市更新的「再生」轉向？加蚋仔堀仔頭聚落保存、更新與再生的規劃範型論爭（未出版之碩士論文）。國立臺灣大學建築與城鄉研究所，台北市。
- 李仁芳（2015）。巷弄創業家。台北市：聯經。
- 李天鐸（主編）（2011）。文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟。台北市：遠流。
- 李永展、藍逸之、莊翰華（2005）。全球經濟變遷、發展型國家與臺灣城鄉規劃重探—都市企業主義適用性的地理探查及其治理危機。地理學報，40，69-97。
- 李佩芸（2012）。遊客懷舊情緒、幸福感與地方依附之相關研究—以台南老屋為例（未出版之碩士論文）。南台科技大學休閒事業管理研究所，台南市。
- 周志龍（2003）。全球化、台灣國土再結構與制度。台北：詹氏書局。
- 林佑璘（2003）。臺北市實施都市更新歷程及影響之研究（未出版之碩士論文）。文化大學環境設計學院建築及都市計畫研究所，台北市。
- 林育諄（2010）。台灣鄉村區域發展危機與活化：以稻米區域為例。2009 農地資源空間規劃成果論壇論文集（頁 37-67），台北市：行政院農業委員會。
- 林崇傑（2012）。全球競逐下的臺北都市再生實踐。臺灣建築學會會刊雜誌，4，34-40。
- 林崇傑（2013）。軟都市主義的都市再生行動：台北實踐。建築師雜誌，465，88-93。
- 社企流（2016）。新故鄉文教基金會—新故鄉總動員，地震廢墟成生態天堂。在讓改變成真—台灣社會創新關鍵報告。台北市：聯經出版公司。
- 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，28，65-98。
- 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。
- 金廣君、劉代云、邱志勇（2004）。論城市觸媒的內涵與作用——深圳市寶安新中心區城市設計方案解析。城市建築，10，79-83。
- 施岑宜（2012）。博物館如何讓社區動起來？臺灣地方文化館政策中的社區實踐——以金水地區為例。博物館學季刊，26(4)，29-39。
- 星野克美等（1988）。符號社會的消費（記号化社会の消費）（黃恆正譯）。台北市：遠流。（原著出版年：1985）
- 范特喜（2015）。「小鎮 way 道-打造關西文創街區」結案報告書。未出版之政府計畫報告。
- 范特喜（2016）。「小鎮 way 道-打造關西文創街區」結案報告書。未出版之政府計畫報告。

- 
- 韋恩·奧圖 (Attoe, W.)、唐·洛干 (Logan, D.) (1994)。美國都市建築—都市設計的觸媒 (American Urban Architecture-catalysts in the design of cities) (王劭方譯)。台北：創興。(原著出版年：1989)
- 夏鑄九 (2007)。做為社會動力的社區與城市：全球化下對社區營造的一點理論上的思考。台灣社會研究季刊，65，227-247。
- 孫樂 (2008)。歷史街區復興中的城市觸媒策略研究。山西建築，34(15)，28-29。
- 馬詠滢 (2009)。城市觸媒咖啡館的探究-以台中市為例 (未出版之碩士論文)。東海大學建築學系研究所，台中市。
- 高偉傑 (2008)。台灣鄉村再生治理與制度障礙之研究-以雲林縣古坑鄉華山村為例 (未出版之碩士論文)。國立台北大學都市計劃研究所，新北市。
- 康旻杰 (2013)。「掠奪」資本城市中的都市保存。文化研究，15，230-241。
- 康智欽 (2015)。文化創意產業園區服務品質與滿意度之研究：以范特喜微創文化園區為例 (未出版之碩士論文)。國立聯合大學資訊與社會研究所，苗栗縣。
- 張力亞 (2018)。社會設計的行動與未來：臺灣地方創生制度性操作模式建議。新社會政策，55，22-27。
- 張子濤、夏海山、孫靜 (2013)。城市地下商業空間觸媒效應及其設計方法--以杭州武林廣場地下商城項目為例。北京交通大學。
- 張正衡 (2016)。根莖狀的社區：新自由主義下的日本地方社會。載於黃應貴、陳文德主編，21世紀的地方社會：多重地方認同下的社群性與社會想像。新北市：群學。
- 張玉璜 (2014)。老屋欣力—民間自發的「常民生活場域文藝復興運動」之發展歷程與未來挑戰。臺灣建築學會會刊雜誌，76，46-51。
- 張耕豪 (2017)。以 Q 方法論探討老屋微創聚落之特徵—以范特喜微創文化為例 (未出版之碩士論文)。國立暨南國際大學公共行政與政策學系研究所，南投縣。
- 張維修 (2012)。都市更新不曾發生：台北市的上流化政策分析。國立台灣大學建築與城鄉研究學報，20期，63-92。
- 莊淑姿 (2001)。台灣鄉村發展類型之研究 (未出版之博士論文)。國立臺灣大學農業推廣學研究所，台北市。
- 許立群、蔡明達 (2007)。建構懷舊情緒量表之研究—以地方老街為例。行銷評論，4(2)，163-186。
- 許鶴錦 (2000)。都市設計的觸媒實驗--以台中市豪華戲院更新為例 (未出版之碩士論文)。東海大學建築學系研究所，台中市。
- 陳坤宏 (2005)。消費文化理論第二版。臺北市：揚智。
- 陳孟資 (2015)。老街再造價值對社區認同之影響—以范特喜綠光計畫為例 (未出版之碩士論文)。國立臺中科技大學企業管理系研究所，台中市。

- 
- 陳亮全 (2000)。近年台灣社區總體營造之展開。住宅學報, 9(1), 61-77。
- 陳信雄 (2010)。農村再生條例與農業發展。新世紀智庫論壇, 51, 95-100。
- 陳郁秀、林會承、方瓊瑤 (2013)。文創大觀 1—台灣文創的第一堂課。台北市：先覺出版。
- 陳瑩珊 (2015)。文化創意團體進駐公部門空間的效益與困境：以臺北市都市再生前進基地與藝響空間案例研析 (未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學建築系研究所, 台北市。
- 雪倫·朱津 (Zukin, S.) (2010)。權力地景：從底特律到迪士尼世界 (王志弘、王玥民、徐苔玲譯)。台北市：群學。(原著出版年：1991)
- 雪倫·朱津 (Zukin, S.) (2012)。裸城：純正都市地方的生與死 (王志弘、王玥民、徐苔玲譯)。台北市：群學。(原著出版年：2009)
- 曾旭正 (2007)。台灣的社區營造。台北市：遠足文化。
- 曾憲嫻 (2013)。台南舊市中心空間再生之研究：由街區結構和文化再生之觀點。都市與計劃, 40(3), 267-286。
- 黃丹華 (2017)。臺中「范特喜微創文化」之間置空間再造個案研究 (未出版之碩士論文)。國立臺中教育大學美術學系碩士在職專班, 台中市。
- 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 (未出版之碩士論文)。國立臺灣大學政治學研究所, 台北市。
- 黃明霞、黃安明、鄭彬 (2011)。城市旅遊文化創意產業鏈的觸媒效應研究——兼論《印象大紅袍》的創意觸媒過程。旅遊發展研究, 3, 28-33。
- 楊雅婷 (2015)。文創園區遊客目的地吸引力、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以臺中市范特喜微創文化為例 (未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所, 高雄市。
- 運迎霞、田健 (2012) 觸媒理論引導下的舊城更新多方共贏模式探索—以衡水市舊城區更新為例。城市發展研究, 19(10), 60-66。
- 廖嘉展 (1996)。老鎮新生--新港的故事。台北市：遠流。
- 廖嘉展、江大樹、張力亞 (2016)。從社區總體營造到社群跨域治理：埔里生態城鎮轉型案例分析。臺灣文獻, 67(3), 85-127。
- 蔡玥芳、徐振明、郭思維 (2009)。城市事件觸媒理論解讀。華中建築, 27(9), 79-95。
- 臺北市都市更新處 (2010)。臺北市都市再生前進基地推動計畫。
- 劉立偉 (2008)。社區營造的反思：城鄉差異的考量、都市發展的觀點、以及由下而上的理念探討。都市與計劃, 35(4), 313-338。
- 劉維公 (2005)。創意城市與創意人才：臺北市文化經濟的發展基底。台北市文化局國際論壇「創意城市」研討會。
- 蔡佩鐔 (2012)。大稻埕變大藝埕：文化創業者的中介與拼湊作為 (未出版之碩士論文)。國立政治大學科技管理研究所碩士論文, 台北市。

- 蔡宜珊 (2015)。探討新商家對於市中心鄰里街區再生之影響—臺南市正興街個案研究 (未出版之碩士論文)。國立成功大學都市計劃學系研究所, 臺南市。
- 蔡紀眉 (2018)。高手在民間, 我們就去民間。天下雜誌雙週刊, 663, 94-96。
- 鄭吉村 (2014)。小鎮文創的社會創新模式 (未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學企業管理研究所, 臺北市。
- 盧文鈞 (2014)。用十年做一個「關西藝術小鎮」的夢。牛欄河畔, 48, 5。
- 盧俊偉 (2018)。協助青年推動地方創生。新社會政策, 55, 16-21。
- 賴守誠 (1993)。台北廣告人與當代台灣的消費文化: 一個文化中介者的個案, 台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 賴思云 (2016)。閒置空間再利用為創意聚落之比較研究 (未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學設計學研究所, 雲林縣。
- 賴炳樹、白仁德 (2009)。發展文化創意產業作為都市再生政策之研究。建築與規劃學報, 10(1), 15-32。
- 謝雨生 (2012)。鄉鎮市區數位發展分類研究報告。政府部門委託之專題研究成果報告 (編號: 政府部門委託之專題研究成果報告)。臺北市: 行政院研究發展考核委員會。
- 藍逸之、李承嘉、林宜璇 (2015)。從擴大租隙解析都市更新條例之新自由主義邏輯: 地產博弈或優質再生?。都市與計劃, 42(2), 109-152。
- 顏寧 (2008)。創意活現, 公共漫遊: 創意市集作為台北人遊逛之實踐空間 (未出版之碩士論文)。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文, 臺北市。
- 顏寧 (譯) (2011)。質性研究: 設計與施作指南 (原作者: Sharan B. Merriam)。臺北市: 五南圖書。(原著出版年: 2009)
- 黃仁志等 (2018)。農村創生經驗工作坊。行政院農業委員會主管委託(補助)計畫執行成果報告。計畫編號: 107 農再-2.2.5-1.2-企-037。
- 楊瑪利 (2012 年 6 月 25 日)。一條夢想成真的街。天下雜誌 187 期。取自: <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5035157>。
- 台中市政府文化局 (2013 年 9 月 18 日)。打開街區任意門 穿梭幸福巷弄間「FUN TEN・大放異彩 臺中文創十大街區展」。102 年 09 月份臺中市藝文訊息。2019 年 1 月 16 日, 取自: <http://seed.culture.taichung.gov.tw/13epaper/epaper-1.asp?sid=832>。
- 王維玲 (2017 年 1 月 5 日)。大稻埕進化論: 百年商人文化如何傳承、如何創新?。端傳媒。2018 年 5 月 2 日, 取自: <https://theinitium.com/article/20170105-city-travel-taipei-dadaocheng-evolution/>
- 何秀玲 (2016 年 7 月 24 日)。范特喜揮魔棒 老屋新生變文創聚落。聯合報系願景工程。2018 年 5 月 2 日, 取自: <https://vision.udn.com/vision/story/10100/1848513>。
- 黃妍萍 (2017 年 1 月 8 日)。【台南最好玩的街・上】「捧紅」正興街的年輕店家



公投變徒步區。香港 01。2018 年 5 月 2 日，取自：

<https://www.hk01.com/%E7%A4%BE%E5%8D%80/60322/-%E5%8F%B0%E5%8D%97%E6%9C%80%E5%A5%BD%E7%8E%A9%E7%9A%84%E8%A1%97-%E4%B8%8A-%E6%8D%A7%E7%B4%85-%E6%AD%A3%E8%88%88%E8%A1%97%E7%9A%84%E5%B9%B4%E8%BC%95%E5%BA%97%E5%AE%B6-%E5%85%AC%E6%8A%95%E8%AE%8A%E5%BE%92%E6%AD%A5%E5%8D%80>。

謝禮仲（2016 年 6 月 3 日）。《時報周刊》關西。老屋開門 風起夢颺石店子。中時電子報。2018 年 5 月 2 日，取自：

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20160603003100-260603>。

黃舒楣（2014）。都市隱喻：「治療」或「養生」I。台北村落之聲。2018 年 5 月 26 日，取自 <http://www.urstaipei.net/article/14174>。

歐陽辰柔（2015）。在台中舊城，打造一座代官山：專訪中區再生基地發起人蘇睿弼。La Vie 行動家。2018 年 5 月 29 日，取自

[https://www.wowlavie.com/city\\_unit.php?article\\_id=AY501011](https://www.wowlavie.com/city_unit.php?article_id=AY501011)。

歐佩佩（2018 年 7 月 9 日）。從空間再生 改造台中巷弄風景：專訪台中「范特喜·微創·文化」創辦人鍾俊彥。GQ Business。2019 年 1 月 16 日，取自：

<https://www.gq.com.tw/blog/business/detail-5083.html>。

蔡奕屏（2018 年 1 月 12 日）。移住地方正夯 | 從生活風格雜誌觀察日本移住風潮。上下游 News&Market。2019 年 1 月 15 日，取自：

<https://www.newsmarket.com.tw/blog/104472/>。

文化局藝文推廣科（2017 年 12 月 16 日）。竹東文創藝術村慶開幕 結合在地接軌國際。新竹縣政府縣府新聞。2019 年 1 月 16 日，取自：

[https://www.hsinchu.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=153&s=100847](https://www.hsinchu.gov.tw/News_Content.aspx?n=153&s=100847)。

方惠如（2014 年 12 月 6 日）。漫步藝術小鎮 關西文創街區亮相。新竹縣政府縣府新聞。2019 年 1 月 16 日，取自：

[https://www.hsinchu.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=153&s=105140](https://www.hsinchu.gov.tw/News_Content.aspx?n=153&s=105140)。

台中市政府（2010）。臺中城市美學—草悟道計畫介紹。2019 年 1 月 16 日，取自：<http://greenway.ezpost.com.tw/tw/tcbeauty01.html>。

台中市政府（2019 年 5 月 23 日）。中市獲中央補助 打造綠園道為國際觀光魅力據點。台中市政府新聞。2019 年 1 月 16 日，取自：

<https://formosarace.blogspot.com/2015/04/01.html>。

呂紹鋒（2015 年 11 月 3 日）。緩緩生活節 復興台 3 線。中時電子報。2019 年 1 月 16 日，取自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20151103000560-260102>。

邱植培、周庭慶、鄧玉瑩（2011 年 3 月 7 日）。猛男闖大禍 一場火舞 9 焦屍。蘋果日報。2019 年 1 月 16 日，取自：



<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20110307/33230783/>。

姜樂靜 (2017)。相遇理想國 東海藝術街背後的三十年回顧。臺中好生活 2017 年 3-4 月號。23, 10-13。2019 年 1 月 16 日, 取自：  
<http://blogs.artstreet.tw/wp-content/uploads/2017/04/732816374271A.pdf>。

室介屋笈 (2018 年 11 月 29 日)。科技+文化的碰撞, 天安雲谷到底有何驚艷之處?。每日頭條。2019 年 1 月 16 日, 取自：<https://kknews.cc/zh-tw/news/lqb3p5e.html>。

郝雪卿 (2007 年 9 月 22 日)。台中市美術綠園道 來趟藝文與美食之旅。大紀元。2019 年 1 月 16 日, 取自：  
<http://www.epochtimes.com/b5/7/9/22/n1842774.htm>。

馬岳琳 (2011 年 4 月 13 日)。台中 自由奔放的創意競技場。天下雜誌 390 期。2019 年 1 月 16 日, 取自：  
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5003076>。

莊守禾 (2009 年 6 月 29 日)。誠品打造全台第一座環保概念「綠」商場。動腦新聞。2019 年 1 月 16 日, 取自：  
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=10507#eGGsiB5a>。

陳建徵 (2003 年 8 月 29 日)。台中 10 大名宅三高傲人。蘋果日報。2019 年 1 月 16 日, 取自：<https://tw.finance.appledaily.com/daily/20030829/310440/>。

陳瑞霖、應丹娜 (2012 年 1 月 21 日)。專訪：臺灣“理想國 Utopia”白錫叻 (一)。CAPE 全球青年實踐網路。2019 年 1 月 16 日, 取自：  
<http://hicape.com/2012/01/zhuan-fang-tai-wan-li-xiang-guo-bai/>。

鹿江教育基金會 (2008)。財團法人鹿江教育基金會成立新聞稿。2019 年 1 月 16 日, 取自：<http://lujiang2008.pixnet.net/blog/post/22483723>

華視新聞 (2011 年 3 月 9 日)。關門“避風頭”! 12 夜店 9 停業。華視新聞。2019 年 1 月 16 日, 取自：  
<https://news.cts.com.tw/cts/society/201103/201103090687048.html>。

黃玉燕 (2012 年 11 月 25 日)。老街區尬創意 草悟道夜店一條街變身。大紀元。2019 年 1 月 16 日, 取自：  
<http://www.epochtimes.com/b5/12/11/25/n3738259.htm>。

新竹縣社造中心管理員 hcc (2017)。石店子老街來作客。新竹縣社區營造。2019 年 1 月 16 日, 取自 <http://community.hchcc.gov.tw/archives/10102>。

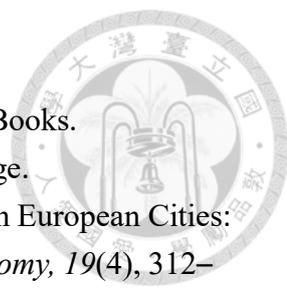
楊念綦 (2013 年 5 月 1 日)。范特喜微創聚落 打造 4000 萬商機。Smart 智富月刊 177 期。2019 年 1 月 16 日, 取自：  
<http://smart.businessweekly.com.tw/Magazine/detail.aspx?p=3&id=50184>

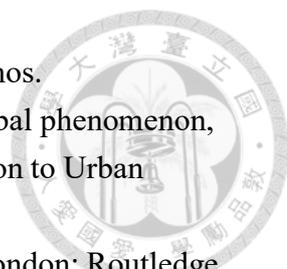
趙家麟 (2018 年 2 月 1 日)。中評 台中走親：范特喜團隊讓文創與社區結合。臺灣中評網。2019 年 1 月 16 日, 取自：  
<http://www.crntt.tw/doc/1049/6/2/8/104962846.html?coluid=93&kindid=5670&docid=104962846&mdate=0201005328>。



- 鄧木卿 (2013 年 8 月 7 日)。台中美術園道 美國大兵當年在這兒打混。中國評論通訊社。2019 年 1 月 16 日，取自：<http://hk.crntt.com/crn-webapp/touch/detail.jsp?coluid=7&kindid=0&docid=102666885>。
- 蘇金鳳 (2012 年 11 月 18 日)。〈中部〉草悟藝條通／彩繪窗格 中興街區新亮點。自由時報。2019 年 1 月 16 日，取自：<https://news.ltn.com.tw/news/local/paper/631423>。
- 王文誠 (2011)。反身性的社區營造：實踐性的地理學想像。都市與計劃，38(1)，1-29。
- 曾麗芳 (2014 年 1 月 20 日)。范特喜玩文創 台中老屋大變身。中時電子報—工商時報。2019 年 3 月 25 日，取自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20140120000117-260204?chdtv>。
- 金廣君、陳暘 (2006)。論“觸媒效應”下城市設計專案對周邊環境的影響。規劃師，22(11)，8-12。
- 陳世龍 (2018)。「設計翻轉 地方創生」計畫願景目標及推動情形。國土及公共治理季刊，6(2)，8-17。
- 台中學研究中心 (2011)。台中新天地：西區審計新村的春天。台中學研究中心。2019 年 3 月 25 日，取自：<http://taichung2050.pixnet.net/blog/post/5197552-%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E6%96%B0%E5%A4%A9%E5%9C%B0%3A-%E8%A5%BF%E5%8D%80%E5%AF%A9%E8%A8%88%E6%96%B0%E6%9D%91%E7%9A%84%E6%98%A5%E5%A4%A9>。
- 唐在馨、蘇孟娟 (2014 年 11 月 16 日)。〈中部〉審計新村西側活化 官學再攜手。自由時報。2019 年 3 月 25 日，取自：<https://news.ltn.com.tw/news/local/paper/830582>。
- 中興大學祕書室媒體公關組 (2013 年 11 月 16 日)。審計新村活化 興大籌辦「小蝸牛市集」16 日開市。中興大學 興新聞。2019 年 3 月 25 日，取自：<https://www.nchu.edu.tw/news-detail.php?id=26111>。

- Bianchini, F. (1993). Remaking European cities: the role of cultural policies, in: F. Bianchini & M. Parkinson (Eds) *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*, pp. 1–19 (Manchester: Manchester University Press).
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Cochrane, A. (2007). *Understanding Urban Policy: A Critical Approach*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Couch, C. (1990). *Urban Renewal: Theory and Practice*. London: Macmillan Building and Surveying Series.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the Cultural City. From Prado to Prada. *International*

- 
- Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), pp. 417–440.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- García, B. (2004). Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*, 19(4), 312–326.
- Griffiths, R. (1995). Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention. *Cities*, 12(4), pp. 253–265.
- Grodach, C. & Loukaitou-Sideris, A. (2007). Cultural Development Strategies and Urban Revitalization. *International Journal of Cultural Policy*, 13(4), pp. 349–370.
- Kong, L. (2000). Culture, Economy, Policy: Trends and Developments. *Geoforum, Special issue on Cultural Industries and Cultural Policies*, 31(4), pp. 385–390.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.
- Leary, M. E. (2013). Introduction: Culture-led regeneration, in: Leary, M. E. & McCarthy, J. (Eds) *The Routledge Companion to Urban Regeneration*, pp.1–14 (London and New York: Routledge)
- McCarthy, J. (2013). Introduction: Public infrastructure and public space, in: Leary, M. E. & McCarthy, J. (Eds) *The Routledge Companion to Urban Regeneration*, pp.1–14 (London and New York: Routledge)
- Myerscough, J. (1988). *The Economic Importance of the Arts*. London: Policy Studies Institute.
- Overmeyer, K. (2007). *Urban Pioneers: Temporary Use and Urban Development in Berlin*. Berlin: Jovis.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Lichfield, D. (1992). *Urban Regeneration for the 1990s*. London: London Planning Advisory Committee.
- Sternberg, E. (2002). What makes buildings catalytic? How cultural facilities can be designed to spur surrounding development. *Journal of Architectural and Planning Research*, 19(1), 30–43.
- Stevenson, D. (2004). ‘Civic Gold’ Rush: Cultural Planning and The Politics of the Third Way. *International Journal of Cultural Policy*, 10, pp. 119–131.
- Wynne, D. (1992). *The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration*. UK: Avebury.
- Attoe, W. & Logan, D. (1989). *American Urban Architecture-catalysts in the design of cities*. Berkeley: University of California Press.
- Bianchini, F. and Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press.

- 
- Landry, C. and Bianchini, F. (1995). *The Creative City*. London: Demos.
- Leary & McCarthy, J. (2013). Introduction: urban regeneration, a global phenomenon, in: Leary, M. E. & McCarthy, J. (Eds) *The Routledge Companion to Urban Regeneration*, pp.1-14 (London and New York: Routledge).
- Paddison, R. & Miles, S. (2008). *Culture-led Urban Regeneration*. London: Routledge.
- Roberts, P., Sykes, H. (2000). *Urban Regeneration: A Handbook*. London: SAGE.
- Couch, C., Sykes, O., & Börstinghaus, W. (2011). Thirty years of urban regeneration in Britain, Germany and France: The importance of context and path dependency. *Progress in Planning*, 75, 1-52.
- Oswalt, P., Misselwitz, P., Overmeyer, K. (2012). *Urban Catalyst: the Power of Temporary Use*. Berlin: DOM Publishers.