

國立臺灣師範大學

地理學系第四十七屆碩士論文

符號建構下的空間體驗—
以華山和三創園區為例



指導教授：張峻嘉

研究生：王慧芳

中華民國一〇七年七月

摘 要

本研究試圖從符號學的角度對「華山文創園區」與「三創生活園區」進行詮釋。首先以此闡釋兩園區如何從純空間使用功能轉換為具符號價值的空間存在；其次再利用巴特的意義分析系統模式來梳理符號建構的空間氛圍，並進一步地探究其符號行銷之策略；最後將解釋兩園區的消費者如何透過體驗媒介的操演產生不同層面的消費價值感受，且是否會因此影響消費者對之的涉入程度。綜合以上，具體研究成果如下三點：

1. 「華山文創園區」與「三創生活園區」的符號化歷程是空間社會化的重要形式之一。
2. 「華山文創園區」與「三創生活園區」所建構出的象徵符號會透過符號行銷的操演將其內化。
3. 消費者對「華山文創園區」與「三創生活園區」的體驗感受顯然存在「分叉衍義」之現象。

關鍵詞：華山文創園區、三創生活園區、空間符號、符號行銷、體驗經濟

Space Experience under Sign Construction- The Cases of Huashan Cultural and Creative Park and Syntrend Creative Park

Abstract

This study attempts to interpret the “Huashan Cultural and Creative Park” and “Syntrend Creative Park” from the perspective of semiotics. First, using semiotics to illustrate how two parks can be transformed from pure space to symbolic space. Seconds, applying the meaning analysis mode of Roland Barthes to organize the spatial atmosphere which is constructed by signs, and research its sign marketing strategies further. Finally, explaining how consumers in two parks take advantage of experiential providers to arouse different aspects of consumption feeling, and whether to affect consumer involvement degree. To sum up, the specific research results are as three follows:

1. The symbolization process of “Huashan Cultural and Creative Park” and “Syntrend Creative Park” is one of the most important forms of space socialization.
2. The symbolic signs which are constructed by “Huashan Cultural and Creative Park” and “Syntrend Creative Park” will be internalized through using sign marketing.
3. The consumer’s experience feeling of “Huashan Cultural and Creative Park” and “Syntrend Creative Park” clearly exist the phenomenon of “bifurcation deriving meaning”.

Keywords: Huashan Cultural and Creative Park, Syntrend Creative Park, space sign, sign marketing, experience economy



目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與研究目的	1
第二節 文獻探討	6
第三節 研究方法與研究限制	26
第二章 華山園區的符號建構及其符號行銷策略	31
第一節 華山園區的發展脈絡與概況介紹	31
第二節 華山園區的符號化歷程與符號建構	44
第三節 華山園區的符號行銷之分析	55
第三章 三創園區的符號建構及其符號行銷策略	65
第一節 三創園區的發展脈絡與概況介紹	65
第二節 三創園區的符號化歷程與符號建構	76
第三節 三創園區的符號行銷之分析	87
第四章 華山與三創園區的體驗經濟之分析	93
第一節 華山園區的消費者體驗感受之探討	93
第二節 三創園區的消費者體驗感受之探討	102
第三節 華山與三創園區的消費者體驗感受之比較	111
第五章 結論	117
第一節 研究發現	117
第二節 研究省思	121

參考文獻.....	123
附錄一.....	131



圖次

圖 1-1-1 研究架構圖.....	5
圖 1-2-1 皮爾斯「意義的元素」.....	7
圖 1-2-2 索緒爾的符號意義.....	9
圖 1-2-3 巴特符號意義的兩種層次.....	11
圖 1-2-4 體驗媒介與消費行為的因果關聯.....	20
圖 1-3-1 研究流程圖.....	28
圖 2-1-1 「華山文創園區」的周邊概貌.....	31
圖 2-1-2 明治三十七年（1904 年）的華山地區.....	32
圖 2-1-3 大正十年（1921 年）的華山地區.....	33
圖 2-1-4 舊酒場（廠）樣貌.....	34
圖 2-1-5 民國六十三年（1974 年）的華山地區.....	35
圖 2-1-6 「華山文創園區」空間配置圖.....	43
圖 2-2-1 皮爾斯符號運作示意圖.....	45
圖 2-2-2 皮爾斯符號運作示意圖.....	45
圖 2-2-3 皮爾斯符號運作示意圖.....	46
圖 2-2-4 皮爾斯符號運作示意圖.....	47
圖 2-2-5 「華山文創園區」符號建構示意圖.....	54
圖 2-3-1 「華山文創園區」利用社群網站分享活動訊息.....	58
圖 3-2-1 索緒爾符號運作示意圖.....	77
圖 3-2-2 索緒爾符號運作示意圖.....	78

圖 3-2-3 索緒爾符號運作示意圖.....	79
圖 3-2-4 索緒爾符號運作示意圖.....	79
圖 3-2-5 索緒爾符號運作示意圖.....	80
圖 3-2-6 索緒爾符號運作示意圖.....	81
圖 3-2-7 「三創生活園區」符號建構示意圖.....	86
圖 3-3-1 「三創生活園區」型錄促銷手法.....	90



照 片 次

照片 2-2-1 「華山文創園區」的品牌名稱.....	50
照片 2-2-2 「華山水水手作職人展」一景.....	51
照片 2-3-1 例如在展覽入口處設置大型活動看板，以吸引消費者目光.....	59
照片 2-3-2 例如在展覽入口處設置大型活動看板，以吸引消費者目光.....	59
照片 3-1-1 新光華商場一景.....	68
照片 3-1-2 三普古董商場一景.....	68
照片 3-1-3 國際電子廣場一景.....	69
照片 3-1-4 光華數位新天地一景.....	71
照片 3-2-1 「三創生活園區」利用櫃位展示的方式，讓消費者可以隨意地「瀏覽」 與「接觸」園區的商品.....	83
照片 3-3-1 園區打造如同百貨公司般的舒適空間.....	88
照片 3-3-2 壁櫃區櫃位示意圖.....	89
照片 4-1-1 好樣思維店內一景.....	94
照片 4-1-2 「華山文創園區」透過「舊瓶裝新酒」的方式讓置身於其中的消費者 沉浸在具歷史感的藝文空間.....	96
照片 4-1-3 特展壁報.....	97
照片 4-2-1 遠傳電信三創門市即透過體感遊戲的設計讓消費者與之產生互動	103
照片 4-2-2 中華電信三創門市的樂高留聲機，其內建為藍芽喇叭，消費者可自行 連結行動裝置以播放音樂.....	105
照片 4-2-3 VIVELAND 虛擬實境樂園一景	106

表 次

表 1-2-1 皮爾斯的符號分類.....	8
表 1-2-2 文化行銷的類型.....	15
表 1-2-3 文化行銷的主題.....	16
表 1-2-4 策略體驗模組概述.....	18
表 1-2-5 體驗媒介的種類與其呈現之形式.....	19
表 1-2-6 消費者體驗價值類型.....	21
表 1-2-7 「華山文創園區」相關研究.....	21
表 1-3-1 受訪者一覽表.....	26
表 2-1-1 酒廠建築群與開放空間之內容說明.....	39
表 2-3-1 分析實例.....	60
表 3-1-1 三創生活園區之內部空間說明.....	72
表 4-1-1 消費者體驗感受之探討.....	102
表 4-2-1 消費者體驗感受之探討.....	111
表 4-3-1 消費者感官體驗感受之比較.....	113
表 4-3-2 消費者情感體驗感受之比較.....	114
表 4-3-3 消費者思考體驗感受之比較.....	115
表 4-3-4 消費者行動體驗感受之比較.....	116
表 4-3-5 消費者關聯體驗感受之比較.....	117

第一章 緒論

本章內容首先說明研究的問題意識和研究目的；其次再據此回顧可支持本研究的相關文獻；最後則陳述研究方法及提出研究限制。

第一節 研究動機與研究目的

大部份的人現在同意都市、城鎮以及社區要重獲新生，文化是不可或缺的一環。有時候文化本身甚至能夠成為再生的驅動力¹。

~Jowell, T.

「文化」(culture)是一種與特殊地方有關的規範、行為及期望的複合體，不僅由社會意識與認知體系所形塑出的「精神財富」，還包含受其影響的外在行為習慣及營造和設計出的器具、文物、建築、典章和制度等顯於外且具體可視的「物質財富」，並伴隨著文明的演替而不斷地流變(becoming)、轉化、再生與延續。因此文化可以視為是一地住民的文明結晶和一種承襲的「資產」(property)；而「文化資產」通常是人類為延續生存而在生活空間上所遺留下來的活動與物跡，不單具團體的認同及歸屬感，亦具傳承與再造的創新價值，故其普世性值得重視與保存(張政亮，2013)。從我國於1982年公布的《文化資產保存法》第三條內容來看，所謂的文化資產不僅指有形的文化資產(物質性資產)，例如古蹟、歷史建築、聚落、遺址、文化景觀及古物等；亦囊括無形的文化資產(非物質性資產)，例如傳統藝術、民俗及有關文物、文化資產保存技術及保存者等。由此觀之，文化資產非但接續人類文明珍貴的瑰寶，也形塑民族集體認同的共同記憶，故文化資產的豐碩與否往往成為一個國家的文化水準與生活品質之指標。

¹ 引自劉以德譯(Melanie K. Smith 著)(2014)：《文化觀光學》。臺北市：桂魯。

尤其近年來因全球化帶來均一化及標準化的影響，而造成對地方文化消抹的壓力，導致地方主義學者逐漸要求保護地方文化，重新追求地方認同，重視地方的獨特性（Adorno & Horkhemier, 1979）；這種強調地域性生活與精神價值的內涵活動，不僅眷護了地方襲產，也彰顯出一地文化產值的魅力，吸引遊客「慕名而來」。另外，Harvey（1990）亦明白指出，歷史文物之傳承與街區古蹟建物的再利用是一種新經濟力量，乃現今成長最迅速的產業及財富資源，所以以文化資產作為重要元素及對象的「文化觀光」活動將慢慢地成為全球觀光消費的主要吸引力。

換句話說，文化與產業本屬一體兩面，文化發展之目的為厚植地方產業內涵，而產業之成長則能提升人民生活品質。根據聯合國教科文組織（UNESCO）對文化產業的定義為「結合創作、生產與商業的內容，同時這些內容的本質是具文化概念與文化資產的特性，並獲得智慧財產權的保護，以產品或服務的形式呈現。」由此觀之，文化產業包含廣泛，舉凡文學、音樂、建築、戲劇及影視媒體等均屬之，然因其具結合民族文化及文化資產的特殊性，故不僅可視為是一種創意產業（creative industries），也是一種具傳統性、特殊性的地方資源。

Hartley（2005）又更進一步地說明，文化創意產業是融合創意藝術（creative arts）與文化產業（cultural industries）的新產品，且要在新的媒體技術及知識經濟下，成為新穎的市民互動產物；而根據臺灣 2010 年頒布《文化創意產業發展法》則將其定義為：「文化創意產業係指源自於文化或創意的累積，且透過智慧財產的形成及運用，使其具創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養及整體生活環境提升的行業。」簡言之，文化創意產業逐漸成為提升國家競爭力的重要指標，世界各國無不重視這項以創新為主軸的新經濟型態，例如我國於民國 98 年至 102 年推動「文化創意產業發展方案行動計畫」，致力將文化與產業結合，一方面是將「文化產業化」，即是把文化當成產業來看，著重在行銷、包裝等，藉由研發創新的過程，開發出獨特的文化商品以創造新的產業生機；而另一方面

則是「產業文化化」，將產業結合文化意識或配合文化活動等，使消費者在購買商品時，同時兼具文化價值與提升文化素養。

而在文化創意產業政策的推行中，一開始以文化創意園區設置經費所占比例最高²，所謂「文化創意園區」是指政府將原本產業不合時宜，已停止生產和運作之建物或指定為古蹟、歷史建築類型者加以活化再利用，提供國人體驗文化與創意消費、參與各項展演活動及推動文化美感教育、供給文化產業研發和合作之平台，試圖透過文化創意園區的設立來提升文化生活素質、凝聚社區意識、帶動地方觀光經濟及相關產業的共同發展，並增加文化生產者之間的交互效益（crossover），包含文化交流及行銷地方特色、吸引國內外的觀光客和強化城市意象。例如「華山 1914 文化創意產業園區」（簡稱華山文創園區）乃由台北酒廠轉型而成³，園區內具有許多古蹟建築，經藝文人士呼籲及政府封園整修後，以 ROT⁴之方式委外經營，提供給藝文界和非營利團體舉辦各項藝術展覽、音樂表演等文化活動的場地，是台灣重要的五大文化創意產業園區之一⁵。係此推論，文化創意園區的設置不單只是相關文化活動的創新與再生產，也是間接為地方創造財富的新策略，更是擁有獨特美學與生活風格的表現，甚至因此擴大文化創意產業的發展。

除此之外，隨著人類文明的演進，因而對於追求觀光休閒及娛樂品質的要求日益提升，正如美國社會學家 Oldenburg(1989)在其著作《The Great Good Place》中提出，人類的生活主要分佈於三種空間類型，分別為居住空間、職場工作地點及不受功利關係限制且可與他人交流的「第三空間」(the third place)⁶；也就是說，當人們的物質條件已獲得滿足後，接著便為著重在精神文化層次上的追求，

² 例如根據主計處的資料，民國 92 年度文化產業七億元的預算中，文創園區的規劃就占了一半約三億元；94 年度文化產業預算雖縮水為三億七千多萬元，但其中文創園區的建設部份為一億五千萬元，仍占近一半經費。

³ 將於第二章第一節詳加介紹。

⁴ 為「Rehabilitate-Operate-Transfer」，係指由政府委託民間機構，或由民間機構向政府租賃現有設施，予以擴建、整建後營運；待營運期滿後，再將營運權歸還政府。

⁵ 資料來源：http://www.moc.gov.tw/information_302_34100.html（瀏覽日期：2017 年 10 月 17 日）。

⁶ 最早提出「第三空間」(the third place)的概念並作出系統性的理論建構為美國當代著名後現代地理學者 Edward W. Soja。R. Oldenburg 則是在其基礎上將空間進一步地劃分為三種具不同感受的空間存在。

加之近年來體驗經濟（experience economy）的興起，故更主張文化與創意的積累並融入知識與美學的概念。體驗經濟追求的是不僅要娛樂遊客，還要讓其參與之中；而具有說服力的體驗是須結合娛樂、教育、逃避現實與審美這四大領域並滲入至日常生活空間，使遊客留下無法抹滅的印象（夏業良、魯煒，2003）。例如 2015 年 5 月始營運的「三創生活園區」即主打互動體驗的模式和整合科技、影音及娛樂等面向，試圖打造全新的購物商場型態。

既然兩園區具有鮮明的文化形象，並對外界產生一定的吸引力，而成為人們參與休閒遊憩的重要場域，那麼究竟內部的氛圍是如何形塑及與消費者產生對話。另一方面，誠如 Baudrillard（1968）所言：「現今的消費社會是一個被符號所包圍的社會」，符號的重要性已被日常生活中的不同面向所證實。要言之，人們不再只是為了生存的基本需求才進行功能性的消費，而更為重要的是主體化下所衍生出來的心理層面感受；即當「物的需求」已超過人們足以負荷的量時，首先必須重視的是怎麼讓物擁有隱含性的符號意涵，以使其能夠與他物有所區隔，甚至進一步地讓物所代表的符號與社會產生連接並獲得社會大眾的認同，從而擴展符號化之物的「文化附加值」。是故為驅動符號具有一定的象徵價值，則得借助於行銷策略的施展，目的在於讓消費者可以從中實踐消費行動並藉此體現自我。

綜合以上，「華山文創園區」與「三創生活園區」本屬不同類型的展演空間，前者為歷史感的藝文空間，文化氛圍濃厚；後者為現代感的科技人文空間，商業氣息強烈，加上兩者位置相鄰，係有一定程度的可比性。然兩園區如何從純空間使用功能轉換為具符號價值的空間存在？怎麼利用符號的優勢來吸引消費者對之展開體驗？且消費者體驗後的效益究竟為何？將有待研究者進一步地探討。

對此，本研究之目的即試圖以「華山文創園區」與「三創生活園區」為例，了解兩園區在各時期空間呈現上的背後因素為何，以及探究如何建構當下的空間氛圍及與消費者產生對話，且又何以詮釋消費者空間實踐時對符號的認知和想像（圖 1-1-1），盼日後有利文化創意園區和文化創意產業之發展參考。具體研究目

的為下列三點：

- 一、 了解「華山文創園區」與「三創生活園區」的符號形塑歷程。
- 二、 探究「華山文創園區」與「三創生活園區」符號建構的空間氛圍及其符號行銷之策略。
- 三、 詮釋「華山文創園區」與「三創生活園區」的消費者如何透過象徵符號與文化想像來進行體驗經濟的操演。

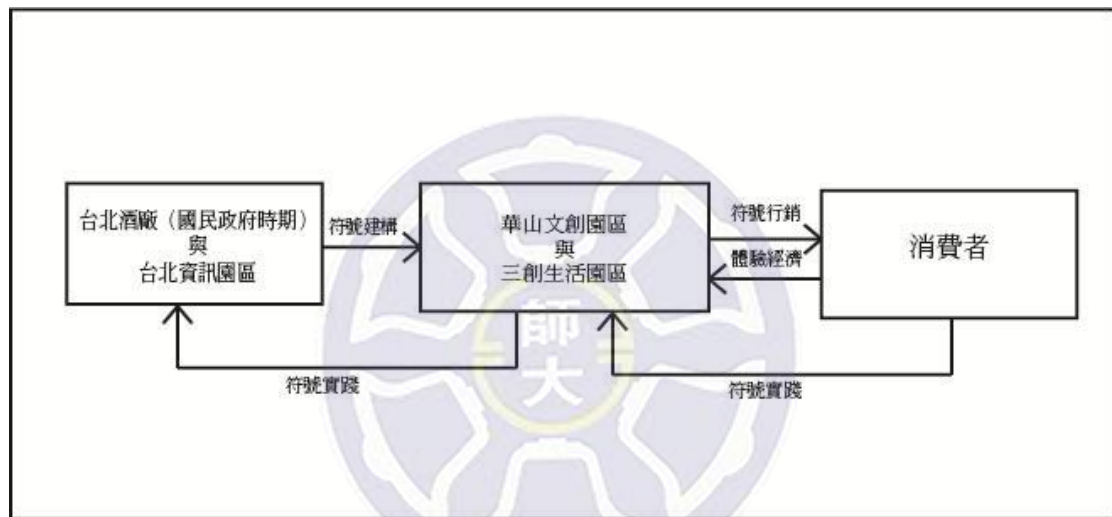


圖 1-1-1 研究架構圖（資料來源：研究者自繪）

第二節 文獻探討

在釐清本研究三項主要目的後，於第二節將分成四大部份討論：1. 論述符號的意涵及與空間的關係，再進而導引出空間符號的重要性為何；2. 探究空間何以從文化的角度去吸引消費者產生符號共鳴並如何善用多元的行銷策略讓空間具有特色價值，以驅使消費者願意前往某空間體驗的動機；3. 介紹體驗的相關概念，說明消費者會因此生成不同層面的消費價值感受，並進一步地由其來推論消費者對空間的涉入程度；4. 回顧有關研究區的文獻，以期在此基礎上理出不同視角的思考邏輯。

一、符號的意涵及與空間的關係

符號是一種強而有力的仲介，其連結微觀的符號意義之建構與宏觀的社會權力之運作。多數有關符號意義的研究皆強調三個要素，分別為符號、符號的指涉及符號的使用者；其中「符號的指涉」為本研究欲針對「華山文創園區」與「三創生活園區」所象徵的符號作進一步地詮釋。根據韓叢耀（2005）說明，符號學是一門將社會文化的現象轉化為符號的過程，主要探討顯於符號表面的「形」與隱藏在其背後的「意義」之間的關聯。除此之外，Baudrillard（1968）在《物體系》（*Le système des objets*）一書中指出：「物必須成為符號，才能夠成為被消費的物。」也就是消費者所購買的不僅是物質本身的功能，且還要有某種符號所指涉的意義價值，方能使消費者認知到它的獨特性。

申而言之，結合各種符號所形成的「空間」也是在相同邏輯下被操作（Baudrillard, 1968），誠如美國社會學家 Oldenburg（1989）在其著作《The Great Good Place》中所言，隨著人類文明之演進，因而對於追求觀光休閒及娛樂品質的要求日益提升，故如何增加「第三空間」（the third place）的質量是人們品味生活的關鍵要點。換言之，在現今消費社會中，業者所規劃的空間「氛圍」儼然

成為大眾的消費重點，空間具有的不再是單純的容納功能，反著重在享受空間的生活美學層面上，因此強調空間的文化型態亦逐漸成為符號消費的重要模式。係此，若要探討空間符號的意涵，首先必須了解何謂「符號」。

（一）皮爾斯（Peirce C.S）的符號理論

皮爾斯不僅是現代符號學理論的奠基人之一，亦是符號學中科學主義傾向的開啟者；他從哲學家的角度研究人們對自身經驗及對其周遭環境的理解，並在此過程中逐漸體會符號、使用者和外在實體之間的三角關係是研究「意義」不可或缺的方法。皮爾斯指出，在某種情況或條件下，符號對使用者來說代表著某種事物並向使用者表達，也就是在其心中創造一個相同的符號。符號所表示的事物即是「客體」（object），但其又並非完全意味著客體。另一方面，符號也規定了一些實際或潛在的思想，此為由符號所構成的「詮釋」（interpretant），它是一種心理上的概念，是透過客體中介所決定。推論而知，符號是被客體所決定，而使用者的思想同時受到符號和客體的影響，結合符號、客體及使用者所產生的「詮釋」就是意義的來源。由此觀之，意義的產生存在於符號、客體和使用者的互動中，它不單獨存在於三者的任何一方，是一種符號化的過程，如圖 1-2-1 所示。

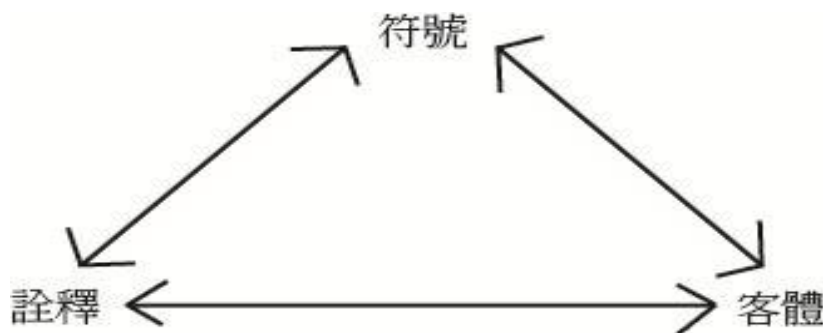


圖 1-2-1 皮爾斯「意義的元素」（資料來源：修改自 Fiske J, 1995）

根據符號與其對象的關係，皮爾斯進一步說明符號可以分為三類：「肖像」

(icon)、「指標」(index)與「象徵」(symbol)。此三種分法所關心的不是把某種事物當成符號，而是考察使其成為該種符號的方式(鄭照穎，2007)。首先「肖像符號」指的是符號和其對象在某方面有相似的性質，為一種形象類似的表達方式；其次「指標符號」代表符號與其對象之間存在著邏輯關聯性；最後「象徵符號」則說明符號有著代表該對象的意義，具有任意性，或兩者關係是人為的規則所確定(表 1-2-1)。

表 1-2-1 皮爾斯的符號分類

	肖像	指標	象徵
表達方式	符號酷似其所指涉的物體，亦即符號透過視覺便能感知	符號即是物體本身或與物體有實質的關聯	符號與指涉物體的關係，是一種慣例、約定或規則
範例	照片與本人的關係	打噴嚏意味著感冒	十字架象徵救世主

資料來源：修改自 Fiske J, 1995

對皮爾斯而言，符號理論應先建立的觀念為：符號經常透過自身以外的意義指向自身，而意義是使用者基於先驗的符號解讀而來。也就是說，符號之所以成為符號是因為「詮釋」才有意義，皮爾斯強調我們無法「不」透過其它事物來構想符號本身，意義被賦予的過程「不」能只將符號視為信息的集合體；此外，皮爾斯亦分析「無止盡的符號學」(unlimited semiotics)概念，即若當詮釋者或時空脈絡發生改變時，符號原先的意義便會被新的符號意義所取代，且這種再詮釋的動作會永無止盡的循環，而當中唯一不變的只有「客體」。

(二) 索緒爾 (de Saussure, F.) 的符號理論

不同於皮爾斯所強調符號與客體之間的關係，語言學家出身的索緒爾關心的

則是符號與符號的關聯，將焦點集中在符號本身。其推翻哲學上長期注重「意義的探索應集中在事物本身」之觀念，轉而重視「意義乃存在於人們建構及認知的符號系統關係中」。索緒爾認為符號是一個具有意義的實體，由「能指」(signifier)與「所指」(signified)組成。「能指」代表一種「聲音和形象」的展現，是聲音留下的印記並給予人們印象再藉由感官感知；而「所指」則是社會性的集體概念，其背後承載著「能指」之意義。例如玫瑰的英文單字發音就是它的「能指」，而其象徵意義（愛情）便是「所指」。簡言之，一個符號之所以能成為符號是因為它同時具備「能指」與「所指」之間的二元關係，兩者相輔相成且缺一不可；再者，索緒爾認為「能指」與「所指」都是獨立於外界客體的心智體(mental entities)，它們都只是符號結構(sign structure)內部的存在（趙毅衡，2012），亦即索緒爾較不重視「能指」與「所指」兩要素與物體或外在實體的關係，他只稱這當中的連結為「指意」(signification)。舉例說明：「OX」符號有多種意涵，其中一種是它的英文發音（能指），故得到的社會性意義即是「公牛」，也就是「所指」，而這個概念和真正實體的公牛之間的關係為「指意」（圖 1-2-2）。



圖 1-2-2 索緒爾的符號意義（資料來源：研究者自繪）

索緒爾再持續說明，符號的「任意」特性是人類語言的核心，即「能指」與「所指」之間沒有必然的關聯，它們的關係是由社會慣例、法則或約定所聯繫，

是文化成果的表現。例如「樹」這個文字，它的發音在英文、法文或拉丁文中的讀法明顯不同，但卻都能表達樹的意思。此外索緒爾亦聲明，符號的意義不是來自於它和外在世界的一對一關係，符號需要藉由和其它符號之間的比對方能創造出意義，即意義的產生是源自於符號的「差異性」(differences)。舉例而言，鉛筆和貨幣雖屬不同的價值系統，但在商業機制下，標價五元的鉛筆卻可以用五元的貨幣「交換」，故此時五元的價值等同於另一系統中鉛筆的價值。

透過索緒爾的觀點即可說明意義是存在於符號結構之中，藉由符號的「任意性」及「差異性」對比，意義便油然而生。正如消費者由於受到多元社會環境的影響，導致其在進入「華山文創園區」與「三創生活園區」時而保有各種不同的第一印象，故分析當中的異同並試圖具象園區之樣貌為本研究所關注的重點。

(三) 巴特 (Barthes, R.) 的意義分析系統模式

巴特是索緒爾的追隨者，但他沒有全盤接收索緒爾的論述，反認為符號學並非只是包含「能指」與「所指」的形式科學，而其在他所創立的模式中得以分析。巴特的核心論點即是符號含有兩個層次的意義：「第一層次」為符號和它所指涉的外在事物之間的關係，巴特稱這一層次為明示義 (denotation)，也就是符號明顯的意義；「第二層次」則是符號轉向社會價值和意義的指涉，巴特繼續說明第二層次裡的意義產生分別有三種方式：1. 隱含義 (connotation)：說明符號如何與使用者的感覺、情感及其文化價值觀互動，也就是解釋的意義是同時受到使用者與符號和客體所影響。舉例說明：藉由不同的拍照手法來呈現同一街景的樣貌，明示義是相機對客體機械性的再製，而隱含義則是過程中人為的部份，例如對畫面、焦距、拍攝角度或底片品質等的選擇；2. 迷思 (myth)：是一種透過概念化的方式來理解事物，其藉由符號與隱含義來塑造一個特定的訊息，並使之成為主流的社會意象，例如當某個社會階級或勢力已經由一段時間後，而取得主宰位置時，若為確保、鞏固和合理化其既有的地位，它必須創造一套「似是而非」的談

問題方式（鄭照穎，2007）；3. 象徵（symbolic）：指物體由於傳統的習慣性用法而替代其它事物的意義，例如勞斯萊斯是財富的象徵（圖 1-2-3）。

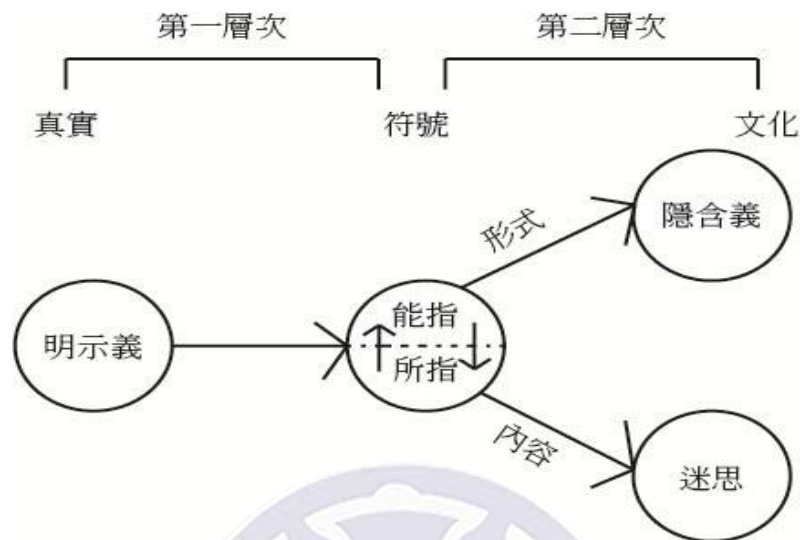


圖 1-2-3 巴特符號意義的兩種層次（資料來源：Fiske J, 1995）

根據前述說明，巴特最主要的貢獻在於，他使符號論的研究脫離單純的符號系統，即打破「能指」與「所指」之間的二元對立關係，其不僅批判西方傳統的思考模式與方法論，並開創和推動後現代符號論的研究。正如巴特親身所言：「符號論從它的研究綱領與任務觀之，就是一種意識型態批判的基本方法」（高宣揚，1999）；也就是他將符號放置於人類、社會和文化廣闊而複雜的交錯網絡中，試圖全面探討符號的多元形構。

（四）布希亞（Baudrillard, J.）的符號理論

關於布希亞對符號的分析主要是受到巴特的符號學所影響，另若從批判層面觀之，布希亞乃是銜接馬克思主義的邏輯，主張以「舊瓶」（政經典範的結構決定論）裝「新酒」（符號取代生產與勞動）的思考模式（修改自周永捷，2005）。根據於此，布希亞在《符號政治經濟學批判》一書中提出四種消費的運作邏輯：

1. 「使用價值的功能邏輯」：有用性原則；2. 「交換價值的經濟邏輯」：等同性原則；3. 「符號價值的差異邏輯」：差異性原則；4. 「象徵交換的邏輯」：不定性原則（夏瑩，2015）；其中第三項就是當今消費社會下操作的規則。推論而知，「符號」之所以重要的原因為物的「豐盛」現象導致物的價值結構發生改變，即「需求」不再是對某物的實質需求，反是一種對「意義」需求的「慾望」表現。要言之，物的使用價值已落居到次要地位，代之而起的是物的符號價值。除此之外，布希亞曾言：「物被消費的並非它的物質性，而是它的差異。」換句話說，當人們在消費物的當下其實就是在消費符號，並嘗試在這一過程中界定自己。因此物變成是人們「找尋自我」的象徵符號，即藉由「符號消費」的模式來滿足自己的慾望與品味。

總歸而論，布希亞所述的「符號消費」之概念便是透過「消費符號」之過程來實踐；人們在消費某商品時，不單只是為了其使用價值，取而代之的則是商品所隱含的符號價值以驅使人們願意產生交易，並同時藉其來定義與認同自身。易言之，「符號消費」意味著現代社會漸不再是以維持基本生存需求的消費為目的，而開始將文化、感性等因素納入考量，也就是消費者判斷商品的方式已不是從商品的「優劣」程度來判斷，而是以對商品的「好惡」基準來達成最終的消費行為。因此同理可證，人們在尋求具差異性之物的過程中，如何利用物的「集合意義」來實踐對空間的選擇，則端賴於消費者的文化底蘊、人格特質及受社會轉化等要素。

小結：空間符號的重要性

綜合以上學者之闡述而釐清，「符號」是一種攜帶意義的媒介（medium），其用途為表達意義；而「意義」乃是一個符號可以被另一個符號解釋的潛力；「解釋」便是意義的實現。換言之，透過「符號化」的過程能賦予人類對感知進行詮釋。然而，由於符號化的過程取決於人類的解釋，其解釋行為不僅受制於社會文

化的考量，更牽涉到個人主觀意志的影響。循此，符號學的本質是具批判面向，它將符號的意義看成是文化編織話語權力網的結果（趙毅衡，2012）；又如布希亞（1968）所言：「物的符號價值帶給消費社會極大的吸引力。」申而言之，當某物成為被消費的符號，同時這些各式不一的符號又相互結合成整體被消費的對象，方可利用物的「集合意義」來建立「空間符號」的價值；也就是說，當「空間」被符號化後而開始被消費時，便會隨著各種設計、廣告手法等產生不同的排列組合，且繼續以更「豐盛」的型態出現。最後，符號將取代單純的實質容納空間，使其並非只是功能上的意義傳達，而轉化成為一種具精神寄託的符號層次意義。

二、空間符號的體現與行銷

本節嘗試梳理空間符號的建構過程與符號消費之間的關係如何銜接。空間符號的體現意味著空間成為被操作的對象，其經過設計形成被消費的「物」，並透過各種行銷手法產生不同的排列組合，以引發消費者的好奇而前往空間體驗。因此形塑空間符號之目的在於讓消費者能夠在具象徵價值的空間中展現文化活動；也就是說，空間除了可以提供實質的消費場所外，同時亦是一種能滿足「後現代休閒」的符號消費模式。除此之外，透過品牌形象的建立可以使抽象的隱含理念落實為具體可見的符號（修改自覃彥玲，2009），即品牌是具象的符號表現之意。根據美國市場行銷協會（American Marketing Association, AMA）定義「品牌」係指一個名稱（name）、術語（term）、符號（sign）、象徵（symbol）及設計（design），或是綜合以上各項來辨識不同經營者之間的商品或服務，以達到與其他競爭者之間有所區隔。Chernatony & Mc William（1989）則提出品牌可以從以下四個角度來定義：1. 品牌具有辨識的功能；2. 品牌可以賦予產品衍生的附加價值；3. 品牌是投射自我形象的方式，是消費者在區別自己與他人的象徵物，並藉此表達特定的個性和特質；4. 品牌是消費者做決策的輔助工具，是一組關於產品的相對

定位及一致品質保證與功能屬性的集合資訊。

易言之，品牌是一系列相當複雜的符號系統，誠如 Kotler（2003）所言，一個品牌可以傳遞六種層次意義給予消費者：1.「屬性」(attributes)關於消費者的第一印象；2.「利益」(benefits)指屬性必須能夠被轉換為功能性與情感性的利益；3.「價值」(values)為品牌可以傳達生產者的某種價值；4.「文化」(culture)指品牌可以代表某種文化；5.「個性」(personality)是品牌可以反映出某種個性；6.「使用者」(user)則由品牌可以看出購買或使用該產品的顧客類型。由此觀之，為了要分辨各種品牌，所以用來傳達其精神、文化及個性等的「品牌認同」(brand identity)之彰顯便是構想品牌不可或缺的重要元素。係此，欲回應本研究所要探討的問題：「文創空間是如何利用物的集合意義來建構空間符號的雛型」，則必須先探究「華山文創園區」與「三創生活園區」的品牌認同之意象，再進而說明兩園區是何以藉由地方形塑（place-making）的方式來實踐品牌符號化之目標；故如何建立品牌是發展空間的重要關鍵，品牌不僅須具備核心價值，更要有明確的行銷定位，方能打造具特色的空間價值。

推論而知，品牌內涵除了富有創新價值的優勢外，亦可透過各種行銷推廣之策略，讓其內容不斷地複製並擴大規模，促使經濟效益無限的蔓延與傳播。然而另一方面，在面對同質化產品，甚至是同質化品牌日增的競爭潮流中，必須強調品牌「文化」的獨特優勢，才能使品牌定位更具體的脈絡依據並確保其可以持續發展。所以針對「品牌文化」的定義，大致涵蓋三種層次內容：首先是「外層品牌文化」，即品牌文化之物化形象的外在表現，包括品牌標識、包裝等，是品牌文化的基本要素；其次是「中層品牌文化」，即品牌在管理、行銷活動中所滲透的社會文化之精華及民族文化之成果的總和展現，包括廣告內容、公關活動等，使品牌文化得以體現；最後則是「深層品牌文化」，即品牌的文化精神，包含品牌理念、價值觀等，為建設品牌的核心靈魂（陳德富，2016）。換句話說，品牌文化之實踐是具有雙層涵義，包含「品牌文化化」與「文化品牌化」兩種模式（廖

世璋，2011)。所謂「品牌文化化」是將品牌融入文化元素以作為經濟生產的中心思維，即品牌因為文化而突顯特色、建立風格和提升消費者的識別度及企業形象；而「文化品牌化」主要是文化藝術領域不僅以創作作為首要考量要點，同時也要以品牌經營的理念去經營產業。

既然品牌是文化的載體，且品牌本身也需依賴行銷而相生，因此關於文化行銷之概念便是最能了解品牌操作的樣貌。「文化行銷」一詞除了具備市場導向（market orientation）的要素外，還必須包括文化導向（culture orientation）的策略；在任何產品中，品牌代表著一種符號標誌，並藉由被品牌符號化的產品來反映其中價值，而如何讓其增強品牌的文化內涵則得借助於文化行銷的方式；也就是說，文化行銷其實是在「行銷文化」。係此，有關文化行銷的類型，大致可以分為三大類，分述如下（表 1-2-2）：

表1-2-2 文化行銷的類型

類型	內容
文化市場的總體行銷與個體行銷	1. 文化市場的總體行銷（例如國家為了有效提升整體或是某一領域的產業，而進行整體的文化創意之行銷工作，像是香港、紐西蘭等觀光旅遊行銷） 2. 文化市場的個體行銷（某一類型的文化單位對於自己任何的產品進行消費市場的研究調查分析、產品定位分析、行銷組合及媒體計畫等，以利執行企劃與工作）
文化市場的營利行銷與非營利行銷	1. 文化市場之營利行銷（所做的行銷工作的主要目的在於獲利） 2. 文化市場之非營利行銷（例如政府部門的文化機構及第三部門的非營利組織，其目的在於提升自己的文化形象）
有形文化創意產	1. 有形文化創意產品行銷（針對具有物質性的文化創意產

品行銷與無形文化創意產品行銷	品所做的行銷策略工作，例如工藝品、家具、飾品等各項產品) 2. 無形文化創意產品行銷（針對非物質性的文化創意產品類型進行各項行銷策略工作，包含藝術節慶活動、文化觀光、導覽活動、文化教育學習等各項產品)
----------------	--

資料來源：修改自陳德富，2016

再延伸以上論述可得「文化式品牌行銷」之概念，是指將品牌融入文化迷思（cultural myth）之中，讓品牌變成文化迷思的展演者，打造品牌成為體現文化迷思的載具，讓文化迷思就是品牌迷思，並進一步地讓品牌成為該文化迷思的符碼（黃光玉，2006）。「華山文創園區」與「三創生活園區」所涵蓋的文化行銷種類廣泛，舉凡文化市場的營利與非營利行銷和有形與無形文化創意產品行銷等均包含，因此試圖剖析兩園區是何以利用各種行銷方式來使其變成具有文化迷思的符碼地位為本研究另一關注的焦點。

最後，「滿足體驗」是文化創意生產力的終極競爭指標，正如Holbrook(2000)認為，有別於傳統行銷所重視產品（product）、地方（place）、價格（price）及促銷（promotion）四元素，體驗經濟時代下的行銷走向將更強調「體驗」的價值，所以針對空間體驗之營造即是現今業者所關切的重要課題。另外，空間訴求的客群亦極明顯不同，故如何借助各類型的行銷手法來滿足不同消費者體驗後的效益，則必須有其系統性的主題規劃。於此，關於文化行銷的主題設計，計有以下幾種不同的分類（表1-2-3）：

表1-2-3 文化行銷的主題

類型	內容
以空間區分	1. 空間規模大小：包括國家整體的文化行銷、區域文化行銷

	銷、城市文化行銷、社區文化行銷等 2. 空間主題特性：例如博物館行銷、古蹟文化資產行銷、歷史聚落行銷、藝術文化園區及藝術村行銷、觀光風景區行銷等
以產業主題區分	可以分成有形及無形的文化創意產業主題，二者包含：展覽行銷、表演行銷、創意生活事件行銷、特色產品行銷、品牌行銷、歷史文化行銷、文化設施及藝術園區行銷、故事行銷等
以活動（或事件）主題區分	國家慶典行銷、藝術文化節行銷、大型展覽行銷、話題事件行銷、藝術市集行銷等
以人物主題區分	名人故居行銷、名人遺跡行銷、名人的食衣住行特色用品行銷等

資料來源：修改自陳德富，2016

小結：空間符號與行銷的關聯

在當代的消費社會中，品牌本身代表的意涵是經由業者所創造並賦予其意義，且嘗試從文化價值的層面去吸引消費者產生共鳴，再透過個人的感知體驗帶來後續對品牌的認知、詮釋和互動行為。申而言之，品牌符號化之過程與行銷手段之運作是一種相輔相成的關係，其最終目標皆是希望消費者能夠認識與了解「物」的價值，繼而引發其購買及體驗的慾望；而空間藉由物的「集合意義」亦是在這一邏輯下被展現（Baudrillard，1968），空間利用氛圍的佈局來使其具有特色與價值，並進而讓消費者與其產生對話。故業者在構想與規劃行銷方案時，則必須知悉市場的定位方向為何及如何善用多元的行銷手法來進一步地撩撥消費者的潛在慾望，以吸引其前往空間體驗符號消費的模式。

三、體驗的相關論述及其價值

體驗（experience）是對於某些刺激回應的個別事件，其通常不是自然而然地發生，反是須經由外在環境所誘發而成（Schmitt，1999）；也就是說，體驗非得擁有「媒介」，要透過行銷策略的執行與操作才能實踐體驗的目的。Pine II and Gilmore（1998）則將消費者體驗視為經濟商品，提出所謂「體驗經濟」概念：主要以消費者為核心，而企業以服務及商品作為舞台與道具，目的在於創造讓消費者產生難忘且具共鳴的體驗價值。申而言之，體驗是一種建立於個人主觀式的經濟活動，若欲使消費者產生美好愉悅的回憶且不知不覺地讓其想要一再地光顧，則須營造獨一無二的體驗空間，促使其願意駐足停留。所以體驗是一組層級的概念，包含「體驗創造」（experience creation）：讓消費者知道；「體驗學習」（experience learning）：讓消費者喜歡；「體驗鎖定」（experience securing）：讓消費者願意產生交易的三階段體驗模式（修改自盧希鵬、林娟娟等，2006）。易言之，體驗是一「因果關係鏈」（Ray，1973），即消費者必須先認知（perception）物或空間的資訊及概況，才能慢慢地對之產生評價並形成某種態度（attitude），最後再依個人的判斷而表現出某種行為意願（behavioral intention）。

由此觀之，為了驅使消費者展開體驗，則務必擁有一套完善的行銷策略。故針對於此，Schmitt（1999）提出「體驗行銷」（experiential marketing）之論述與其完整的概念架構。他認為透過感官（sense）、情感（feel）、思考（think）、行動（act）與關聯（relate）五種策略體驗模組的操作下，可以為消費者帶來獨特的體驗（表 1-2-4）：

表 1-2-4 策略體驗模組概述

策略體驗模組形式	訴求目標	訴求方式
----------	------	------

感官	創造知覺體驗的感覺，進而引發消費者動機與增加產品價值	如何透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，達成刺激→過程→結果的遞增模式
情感	能夠引發個人的內在感情和情緒	了解什麼刺激可以引起消費者何種的內在情感，並促使其主動參與體驗
思考	藉由消費者的智力去評估體驗對象的價值	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考
行動	影響身體的有形體驗、生活形態與互動	透過增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態與互動，以豐富消費者的生活
關聯	使個人與理想自我、他人或是文化產生關連	將品牌與社會文化的環境產生關聯，進而對潛在的社群產生影響

資料來源：研究者彙整

由此可知，體驗行銷並非單純的買賣行為，其試圖運用五種不同層次的模組將消費者所接收到的刺激範圍從感官拓展到心靈及思維方面，甚至延伸至生活之中，目的在於讓其留下印象深刻的回憶，並引領更多潛在的消費者進入體驗當中。是以為達成策略體驗模組的各種面向，Schmitt（1999）則進一步地提及必須借助「體驗媒介」，亦即所謂的「戰術工具」，包括溝通、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境和網站與電子媒體及人，將分述如下（表1-2-5）：

表1-2-5 體驗媒介的種類與其呈現之形式

體驗媒介的種類	形式
---------	----

溝通	包括廣告、公司外部與內部溝通（例如雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿和年報等）、品牌化的公共關係活動案
視覺口語識別	可以使用於創造感官、情感、思考、行動與關聯的品牌體驗形象，而一組識別體驗媒介則包含名稱、商標與標誌系統
產品呈現	包括產品設計、包裝以及品牌吉祥物
共同建立品牌	包含事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉以及合作活動案等形式
空間環境	包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間以及商展攤位
網站與電子媒體	網際網路互動的能力，可以完全改變迄今所熟悉的溝通、互動或交易體驗
人	包含銷售人員、公司代表、顧客服務提供者，以及任何可以與公司或是品牌連結的人

資料來源：研究者彙整

另外，王世澤、鄭明松（2003）再整合及修改Schmitt（1999）體驗行銷和Sheth et al.（1991）消費者選擇模型（consumer value and marketing choice）的觀點，申明體驗媒介的運用及掌握與消費者之間應存在著各種消費價值，包含功能性價值、社會性價值、情感性價值、知識性價值（epistemic value）及條件性價值（表1-2-6）；消費者在體驗過產品和服務後，會因消費價值的感受不同而影響最終的消費行為，如圖1-2-4所示：

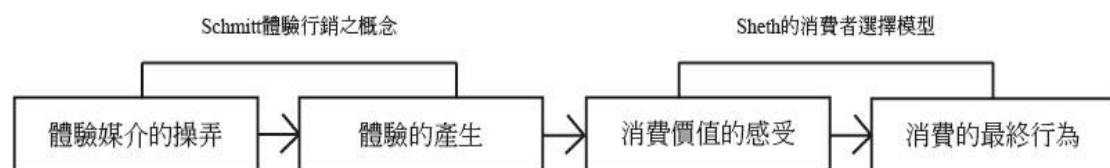


圖1-2-4 體驗媒介與消費行為的因果關聯（資料來源：王世澤、鄭明松，2003）

表1-2-6 消費者體驗價值類型

價值類型	內容
功能性價值	滿足消費者使用該產品功能上的目的
社會性價值	促使消費者與其他社會群體產生聯結並因而提高其效用
情感性價值	具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力
知識性價值	能引發消費者的好奇心並滿足其想要獲取新知識的慾望
條件性價值	在某些情況下能提供較大的功能性或社會性價值，例如特定時節才有的產品和服務

資料來源：王世澤、鄭明松，2003

小結：

經由爬梳上述可知，體驗行銷透過策略體驗模組與各種媒介的相互搭配，讓消費者的心理層面獲得滿足後而產生不同層面的消費價值感受，並藉其推論消費者的最終消費行為；此外，體驗行銷捨棄傳統上以理性分析產品功能及效益的策略，轉以感性的消費情境去吸引消費者的感官甚至是觸發心靈的感動，以誘發其有造訪的意願，因此成功成為當今主要的行銷手段；故若能營造讓消費者感同身受且參與其中的環境便會替體驗帶來更多面向的附加價值。

四、相關研究討論

回顧過往以「華山文創園區」作為研究對象的論文數量相當龐大，舉凡發展概況、周邊環境影響或商業行為等討論均包含，將整理如下（表 1-2-7）：

表 1-2-7 「華山文創園區」相關研究

研究主軸	作者及其年代	研究題目	研究方法	本研究欲 探討面向
發展歷程	黃筠舒（2006）	1945 年以後的臺北酒廠 －華山文化園區的形成 與變遷	質性研究	V
閒置空間 再利用	黃盈嘉（2012）	閒置空間再利用之研究 －華山 1914 文化創意產 業園區之個案分析	混合研究	V
	李明汝（2013）	閒置再利用空間的懷舊 意象與場所依附關係之 探討：以華山 1914 文化 創意園區為例	量化研究	
場域及氛 圍形塑	吳巧惠（2011）	文化創意產業園區之視 覺形象建立－以華山 1914 文化創意園區為例	質性研究	V
經營管理	黃淑晶（2005）	「創意文化園區」經營 管理策略之研究－從加 拿大溫哥華葛蘭湖島園 區看華山「創意文化園 區」	質性研究	V
	周杏春（2006）	「華山創意文化園區」 經營模式之研究	質性研究	
公私部門	李秋蓮（2008）	地方治理與文化創意產	質性研究	

互動	林佩珊（2008）	業的發展－以華山創意文化園區為例 公私協力下的夥伴關係－以華山文化創意園區為例	質性研究	
	文崇聖（2013）	文創產業中公私部門互動之研究：以華山 1914 文化創意產業園區為例	質性研究	
	黃思凌（2016）	文創治理與協力關係－以華山與松山文創園區為例	質性研究	
群聚效應	林可睿（2012）	華山文創產業園區結合光華數位商圈發展策略之研究	混合研究	V
	王兆毅（2013）	文化參與、文化消費與文化機會－以台北華山與松山兩大文創園區為中心的研究	質性研究	
	陳書廷（2015）	文化創意產業群聚決策之關鍵因素研究－以華	量化研究	

		山文創園區與松山文創 園區為例		
遊 客 觀 光 行 為、體 驗 價 值 及 行 銷 相 關	鄭以欣（2010）	華山創意文化園區觀光 功能與行銷之研究	量化研究	V
	石則文（2013）	文化創意園區旅遊滿意 度與觀光意象和重遊意 願之相關性研究－以華 山文化創意園區為例	量化研究	
	陳嘉宏（2014）	文化創意產業整合行銷 溝通策略與品牌權益之 研究－以華山 1914 文化 創意園區為例	量化研究	
	姚政存（2015）	文化創意園區體驗行銷 之研究－以華山文化創 意園區為例	量化研究	
	魏禎儀（2017）	伴手禮之體驗行銷、品 牌形象、顧客滿意度與 再購意願之相關研究－ 以華山文創園區為例	量化研究	

資料來源：研究者彙整

觀察上表，可以發現前人研究有值得參考與借鏡之處⁷，如黃筠舒（2006）從歷史、空間和都市發展三大方向來探討華山文化園區的形成及變遷；吳巧惠（2011）藉由文獻探討、案例分析和創作驗證來說明文化創意產業園區的視覺形象建立過程；林可睿（2012）從產業群聚的觀點探究數位內容及文創產業的關聯性，希冀運用數位媒體將園區結合周邊產業以活化此區的發展；姚政存（2015）透過不同層面的評估來研析華山文化創意園區執行體驗行銷所面臨的課題並提出未來行銷策略的具體建議。然值得注意的是，過去研究者往往聚焦於單一面向的討論，較少去處理不同行動者之間對「華山文創園區」所造成的影響；再從「遊客觀光行為、體驗價值及行銷相關」部份得知，多數研究者皆以量化研究作為研究方法，且並無針對所得到的數據作進一步地解釋與詮釋，容易使讀者陷入一種「只知其果，卻不知其因」的情況發生。另一方面，經檢索臺灣博碩士論文知識加值系統後，可知本研究另一研究場域「三創生活園區」截至目前為止沒有與之相關的研究；故有鑑於此，本研究試圖從質性研究的角度對「華山文創園區」與「三創生活園區」進行比較研究⁸，深入剖析為何兩者會有其根深蒂固的價值存在，且加以納入不同行動者之間的對話和結合多種面向的探究，以期在此基礎上使研究脈絡更為清晰，並盼日後有利文化創意園區和文化創意產業之發展參考。

⁷ 僅列舉與本研究較相關的研究案例。

⁸ 之所以不選取「松山文創園區」除了因其位置與「三創生活園區」有一段距離外，研究者亦認為「松山文創園區」的定位基本上偏向以設計與視覺藝術類別為主，且內部店家販售的物品價格也頗高，商業氣息較強，故與定位在複合型藝文空間的「華山文創園區」有些許差異；係有鑑於此，本研究欲在此基礎上探討屬藝文空間的「華山文創園區」及屬商業空間的「三創生活園區」是否會因位置鄰近優勢和定位方向的差別而彰顯出不同的空間意涵。

第三節 研究方法與研究限制

根據研究目的及相關文獻的討論，本研究將以「質性研究」作為研究方法。綜觀常被介紹的質性研究方法包括訪談法、參與觀察法、焦點團體討論與文獻分析法等資料蒐集的方法；此外，民族誌、紮根理論法和敘事分析等綜合性的研究方法亦包含在內（齊力、林本炫，2005）。透過質性研究方法不僅可以讓受訪者用自己的話語來形容和描述社會的真實形貌，亦能使研究者對所觀察到的現象進行解釋性的詮釋。故為執行研究目的，研究者除了蒐集有關二手資料外，也將針對研究區的店家和消費者進行訪談及取得研究區內的各式一手資料，目的在於將兩者內容進行歸納統整，以產生一個完整性的概念結果。具體操作流程圖如下所示（圖 1-3-1）：

一、一手資料的取得

本研究於 2017 年 8 月至 2018 年 4 月期間進行實際田野調查及照片拍攝的工作。訪談對象分別為研究區的店家和消費者（表 1-3-1）。首先為探究研究目的二：「華山文創園區與三創生活園區符號建構的空間氛圍及其符號行銷之策略」，研究者將經由社群網站或親自拜訪的方式來找尋有意願受訪的店家，詢問符號建構的空間氛圍和符號行銷的問題；再者為分析研究目的三：「華山文創園區與三創生活園區的消費者如何透過象徵符號與文化想像來進行體驗經濟的操演」，研究者將前往研究區訪問消費者，詢問其受體驗經濟操演下的相關感受。另在研究設計上，皆採「半結構」訪談方式，先擬定訪談大綱⁹以蒐集受訪者的訪談內容，之後研究者再依受訪者的回答繼續深入探詢或修改提問。

表 1-3-1 受訪者一覽表

⁹ 詳見附錄一。

編號	訪談日期	受訪者的身分背景
S1	2017 年 8 月	嵐光青春農藝駐所店員
S2	2017 年 9 月	「品味」針線球 x NIN 快閃店店員
S3	2017 年 9 月	ALTEAM 我聽店員
S4	2017 年 8 月	三重奏 Trio Café 店長
S5	2017 年 11 月	AVITA 店員
S6	2017 年 11 月	達文西科技學習中心店員
C1	2017 年 12 月	女性消費者約 20 至 30 歲
C2	2017 年 8 月	男性消費者約 20 至 30 歲
C3	2017 年 12 月	男性消費者約 40 至 50 歲
C4	2017 年 12 月	男性消費者約 50 至 60 歲
C5	2018 年 3 月	男性消費者約 20 至 30 歲
C6	2018 年 3 月	男性消費者約 30 至 40 歲
C7	2018 年 3 月	女性消費者約 10 至 20 歲

資料來源：研究者彙整

二、二手資料的取得

為陳述研究目的之一：「華山文創園區與三創生活園區的符號形塑歷程」和為使研究目的的內容更加完善，本研究將輔以蒐集有關華山文創園區、三創生活園區、符號學、空間符號學、符號行銷與體驗經濟的專書、期刊、博碩士論文、報章雜誌或網路資源等資料，以期在此基礎上加以具象研究成果。

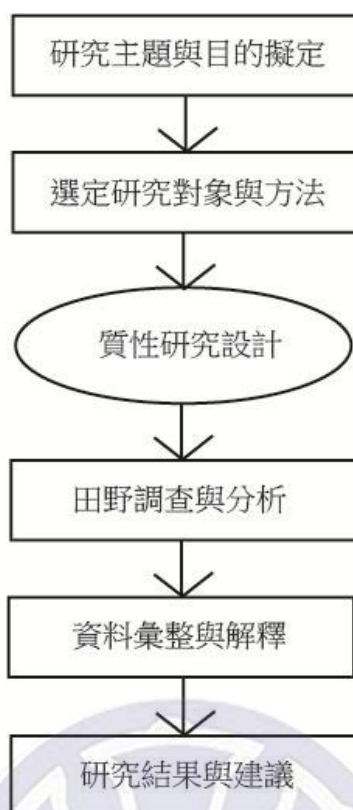


圖 1-3-1 研究流程圖（資料來源：研究者自繪）

三、研究限制

本研究並無觸及「華山文創園區」與「三創生活園區」的經營管理單位，故在處理兩園區符號建構的空間氛圍及其符號行銷之策略時，僅能將研究執行中所觀察到的現象、店家的訪談內容及相關理論文獻予以分析，盼由此歸納出完整的概念詮釋；而這一限制也意指本研究之目的為探求長期穩定的空間符號，因此不會深入剖析因不同符號使用者的身分背景對研究者所歸納出的象徵符號是否會有不一的意義解讀。另在探討體驗經濟的部份，主要著重於不同體驗媒介的操演對消費者所造成的影響，並不特別強調消費者的身分背景是否對之而有所差別和消費者體驗後對空間符號意義的再生產。

個人研究限制方面，由於時間因素的考量，研究者只能利用假日或寒暑假期間前往研究區進行實際田野調查，加之人力成本的受限，導致研究者無法訪問研究區的所有消費者，因此僅能以選取代表性樣本的方式取代；此外，隱私部份的

疑慮，受訪對象可能為顧及店家或自身隱私，在回答問題時也許會持保留態度，致使研究者取得的資料較不齊全，進而影響研究成果。





圖 2-1-1 「華山文創園區」的周邊概貌（資料來源：研究者自繪）

一、從台北酒工場至台北酒廠時期

華山地區在建設之前幾乎為大片田地¹⁰，因當時經濟重心係在台北城及艋舺、大稻埕一帶，故造成此區發展相對落後（圖 2-1-2）。直至 1912 年起，日本政府基於土地利用原則，將需要大面積土地的工場¹¹、學校¹²設置在台北城外附近，其中製酒場¹³及樟腦工場¹⁴皆位於華山地區之中（圖 2-1-3）。

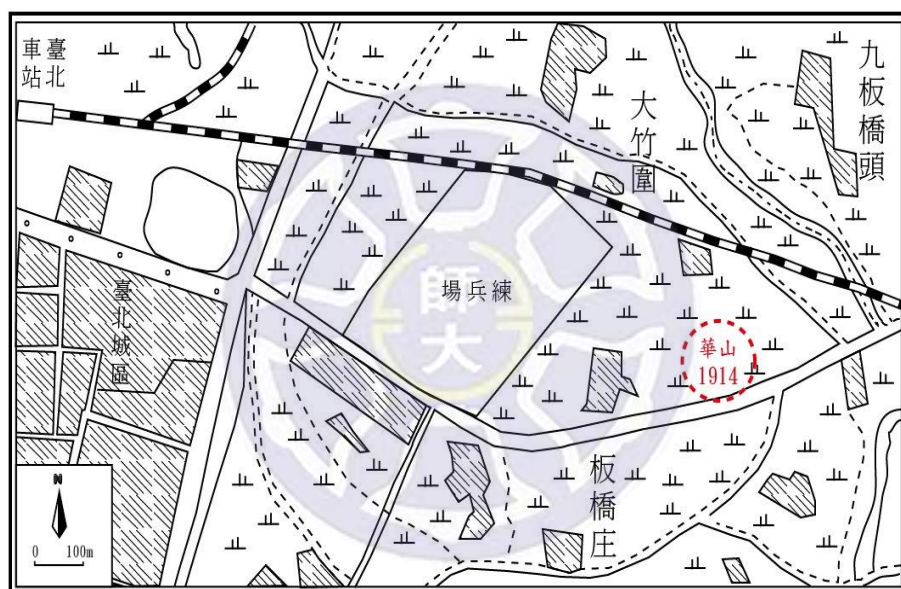


圖 2-1-2 明治三十七年（1904 年）的華山地區（資料來源：改繪自兩萬分之一台灣堡圖）

¹⁰ 「大竹園」為華山地區在清領時期的舊稱。

¹¹ 以華山地區為主。

¹² 以幸町為主，見圖 2-1-3。

¹³ 除本研究場域外，華山地區東北側亦有高砂麥酒株式會社。

¹⁴ 即今日園區西北方的紅磚建築群，始建於 1918 年，為日本樟腦株式會社臺北支店工場，產銷精製樟腦，並在 1930 年又擴建一座工場以試製精製粉末樟腦。此樟腦工場與臺灣總督府專賣局南門工場（今國定古蹟專賣局臺北樟腦廠）分別為民營及官營，是日本統治中期臺灣僅有的兩座從事樟腦加工提煉的現代化廠房。

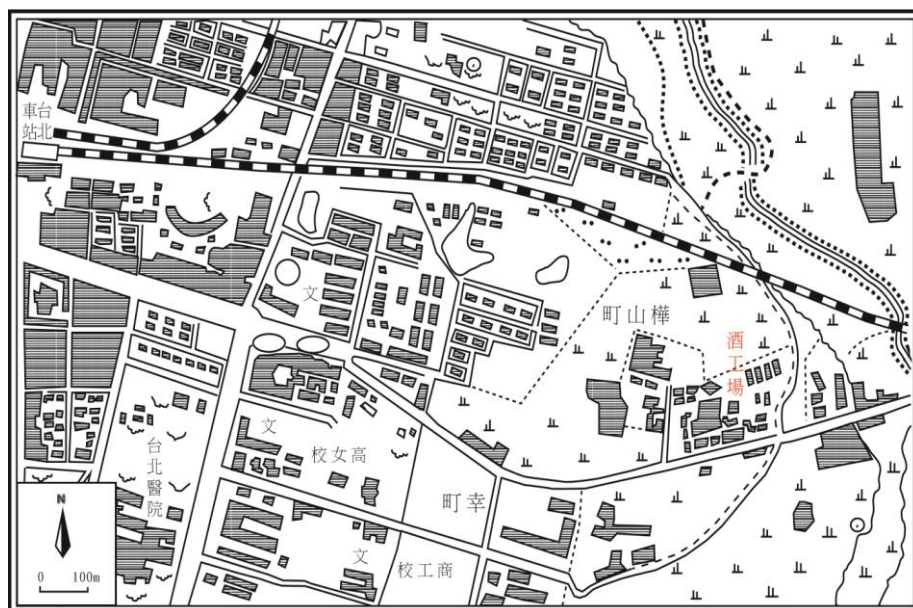


圖 2-1-3 大正十年（1921 年）的華山地區（資料來源：改繪自兩萬五千分之一地形圖）

製酒場為原先建於 1914 年的「芳釀合名會社」，是由日人阿部三男取得台灣總督府的酒類製造許可證與出生造酒世家的退休官員藤本鐵治看準市場需求的誘因下所合夥創辦，以生產「蝴蝶蘭」牌清酒聞名，並首創「冷藏式製造法」來克服氣候因素；隔年十月日人資本家安部幸之助便擴大投資，將「芳釀合名會社」改組成「日本芳釀株式會社」，其除了產製清酒、燒酎與再製酒外，亦跨足米酒等台灣本地酒，是當時台灣最大的製酒場之一。1922 年日本政府實施「町名改正」制度，把舊有的清朝街庄改為日式的「町」，如「樺山町」¹⁵；同時日本政府又頒布「台灣酒類專賣令」實施專賣制度，對各地的製酒工場進行收購，其中因「日本芳釀株式會社」已有嚴重的財政問題，故於 1929 年正式被收購，更名為「台灣總督府專賣局台北酒工場」，成為官方直營的製酒場。1930 年便隨即展開「新工場建設時期」，並改以製造米酒及各種再製酒為主（圖 2-1-4）。

¹⁵ 為紀念首任總督樺山資紀而命名。

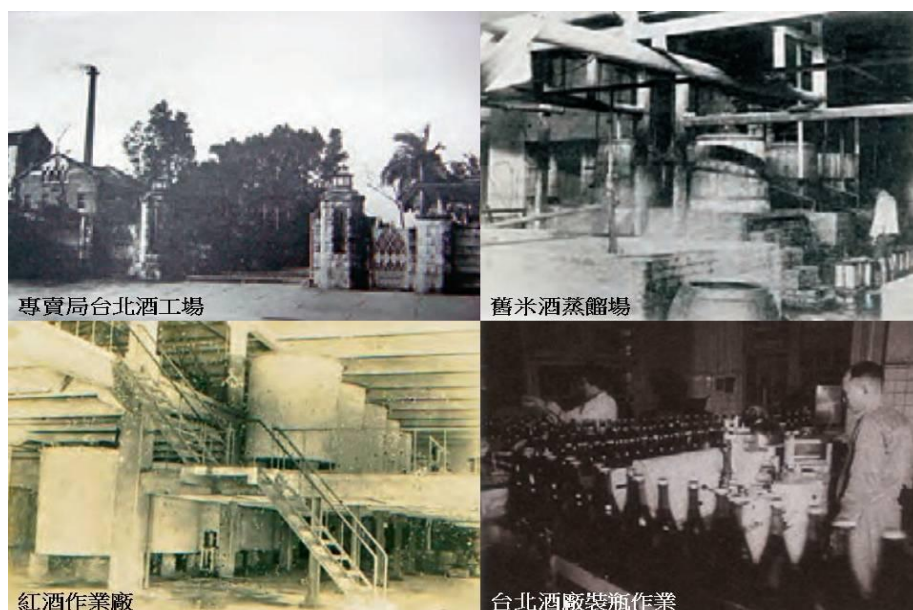


圖 2-1-4 舊酒場（廠）樣貌（資料來源：王榮文，2013）

1937 年，台灣總督府交通局鐵道部（簡稱鐵道部）為了供應日漸龐大的客貨運量，便計畫在台北車站附近且緊鄰鐵路旁的地方設置貨運站，於是即將原鐵道部所轄之酒工場東側土地與酒工場北側土地交換，將騰出來的空地定名為「樺山貨運站」；至此之後，台北車站不再接受貨物運輸，而樺山貨運站則不提供載客服務（黃筠舒，2006）。1942 年原名為特第一號路線的新生南北路完成後，加速了此區的發展，也使得酒場逐漸脫離都市的邊陲地帶。

1945 年由國民政府接收後，其體認到台灣專賣制度歷史悠久，故決定沿襲舊制維持專賣，並改稱「台灣省專賣局台北酒工廠」。1949 年因專賣局改制為菸酒公賣局而再更名成「台灣省菸酒公賣局台北第一酒廠」。當時因以樹薯為原料的「太白酒」價格低廉而廣受消費者歡迎；然約從 1950 年代中期，酒廠為配合政府政策，如振興農村、提高果農收益而開始研發各種水果酒，從此便開啟台北酒工廠的黃金時代，並獲得「水果酒工廠」的美名（圖 2-1-5）。直至 1975 年則又再度改稱「台灣省菸酒公賣局台北酒廠」，即習稱的「台北酒廠」。爾後隨著經濟快速進步，導致位於市中心的台北酒廠因都市發展的需求必須開闢金山南路而造成廠區被迫切割，加之製酒所產生的水污染問題亦難以克服，故於 1987 年將

台北酒廠遷往到新北市林口工三工業區，並合併板橋酒廠與樹林酒廠，成為「林口酒廠」，結束台北酒廠時代¹⁶。



圖 2-1-5 民國六十三年（1974 年）的華山地區（資料來源：臺北市舊航照影像）

二、閒置空間再利用時期

自台北酒廠遷移至林口後，華山地區則閒置且荒廢數年。然早在 1982 年，公賣局已開始計畫變更台北酒廠的土地使用分區，希望能改以商業區及低密度的住宅區為主，以作為遷廠的主要財源；但此案因當時臺北市工務局考量鐵路地下化後的周邊土地再利用，所以遲而未定。另一方面，由於華山地區的發展與其所在區位有極大的關聯，如其鄰近中央行政機關、周圍交通便捷又緊鄰台北商業的精華地段等原因，致使連當時立法院位於臺北市中山南路一號的舊址租約到期時，亦曾決議遷至此地，但後因遷址興建的費用過於龐大和當地居民抗議浪聲不斷，以致此事懸而未決（黃筠舒，2006）。在立法院遷建一事告一段落後，華山地區

¹⁶ 樟腦工場則因化學樟腦的興起而逐漸式微，故華山樟腦精製分廠於 1961 年 6 月首先停產，機具全數搬遷至位於南昌路的總廠。1967 年底廢除樟腦專賣後，則將廠房與土地全部移交給台北第一酒廠接管，之後部份建築物曾作為酒廠各單位的辦公室使用，倉庫區則存放瓶蓋、酒標等材料，也有部份建築物因審計部大樓的興建而遭拆除。

的空間利用遂引起大眾的關注。此後主要有兩起事件的發生造就華山地區日後的走向：第一為八德停車場問題；第二是藝術家為保留台北酒廠作為藝文空間的抗爭活動。

（一） 八德停車場問題

過去臺北市政府在規劃八德路周邊的資訊產業時，並未妥善考量附近的交通因素，而造成往後嚴重的停車問題。1997 年臺北市政府所推動的「地區環境改造計畫」中，時任的梅花里里長林永豐提出兩塊停車場用地方案，一是台北酒廠的空地，另一是位於八德路與新生南路交叉口的空軍新生社，以供來到此處的人潮使用。然因兩者的土地所有權與管理單位皆分屬不同機關，台北酒廠的土地所有權為省政府財政廳，管理單位為菸酒公賣局；而空軍新生社的土地所有權為國有財產局，管理單位為勞保局，其中空軍新生社的計畫案因在送達交通局審核時遭擱，但台北酒廠卻得到菸酒公賣局的許可，所以在 1997 年六月將台北酒廠前臨忠孝東路與煙囪旁的兩塊土地暫時租給里長為停車場用地使用，並取名為「八德停車場」，是台北酒廠土地使用變化未明前的另一種財源；而後又因里長拒絕繳納租金給公賣局，導致其遂具狀告發里長非法佔用公有土地，最終公賣局勝訴並結束停車場營業。

（二） 藝術家為爭取藝文空間

1997 年六月，藝術家湯皇珍、魏雪娥等藝文人士為找尋中法交流聯展「你聽我說」的場地，在臺北市都發局局長張景森的支持下，開始爭取台北酒廠作為「藝文特區」；同年七月，為能有效地促使酒廠從閒置空間轉換成藝文空間，相關人士便不斷地透過遊行、連署和陳請等各種方式來成立「華山藝文特區促進會」，此事雖漸引起社會大眾的注意，但真正使閒置酒廠被廣為討論且意外促成「華山藝文特區」的成立，「金枝演社事件」為一重要關鍵。

三、華山藝文特區時期

1997 年十一月，金枝演社進駐酒廠預演「古國之神－祭特洛伊」。由於當時酒廠前方的空地係為梅花里里長林永豐所承租經營，導致該社導演王榮裕因誤認其為酒廠的正式管理者而與之簽訂租約以作為排練及演出的場地。然在正式表演前數日，金枝演社赫然發現酒廠之權應屬公賣局，遂緊急向其提出場地申請，但卻未獲得同意，故金枝演社在騎虎難下的狀況下，雖知未經公賣局同意而使用酒廠是違法行為，不過也只能按照原訂時間演出。此事造成導演被檢方以非法侵佔土地之由逮捕，且在社會上引起軒然大波，藝文界人士、立委及民代紛紛前往協調並召開記者會，其中立委朱惠良提議將酒廠管理權交由台灣省文化處管理，公賣局局長亦允諾此議，過程中係由周慧瑛議員接觸台灣省文化處代表處長洪孟啓達成共識，後隨即於 1997 年十二月成立「華山籌委會」。

華山籌委會成立後便開始接受各式活動申請，展演內容舉凡音樂、電影放映與服裝秀等均屬之，並於 1998 年八月將酒廠更名為「華山藝文特區」，提供「藝術家進駐、展演交流及互訪」、「學術研討會的舉行」、「開闢國際藝術家短期使用之小型工作室」的藝術專業場域。1998 年十月，又將「華山藝文特區促進會」正式改組為具財團法人地位的「中華民國藝術文化環境改造協會」（簡稱環改會）。自 1999 年起，環改會即獲行政院文化建設委員會中部辦公室（為精省前台灣省文化處）委託負責華山地區的營運業務。

華山藝文特區在環改會專業的帶領下，除延續過去的藝文活動外，亦開始有組織地規劃其營運體系，因而造就其能夠在短時間內累積無數的當代藝術能量。直到 2001 年環改會內部改選，部份成員認為華山藝文特區後來的發展與當初成立的宗旨及願景有些出入，而造成內部理監事們的意見歧異。例如環改會第一任理事長黃海鳴提及，協會初期將華山定位成「當代藝術中心」，之後卻因華山作為當代藝術中心的功能逐漸模糊而慢慢地將其調整成融合藝術展演的「全民共享

文化活動的重要基地」，亦即所謂「大型藝術社群基地」。加上 2002 年五月，政府在「挑戰 2008－國家發展重點計畫(2002-2007)」中提出文化創意產業的方向，即以產業鏈的概念型態來重新定義文化活動的價值。然這樣的觀念與環改會的經管理念極為不同，所以在 2003 年年底，其便不再承接華山藝文特區的經營權，改由「橘園國際藝術策展股份有限公司」受文建會委託經營，並將其更名為「華山創意文化園區」。

四、華山 1914 文化創意產業園區時期

橘園國際藝術策展股份有限公司為華山創意文化園區為期一年的經營期擬定了具體的方向，分別為「鼓勵當代前衛藝術，培植精緻藝術」、「活化文化資產，連結時尚設計」、「文化投資與創意產業加值間的轉化與資訊交流平台」及「塑造華山創意文化園區為一兼具藝文展演、設計創作研習坊和附屬文化休閒消費性設施之場域」(黃筠舒，2006)。此定位試圖將環改會在經營華山藝文特區時所積累的能量轉換成具商品價值的藝術型態；透過加入軟硬體的概念並延續華山在當代藝術中所扮演的角色，嘗試達成「文化創意」與「產業」的媒合形貌。

2004 年其合約到期後，文建會的相關組織便投入大量經費，針對華山全區封園以進行古蹟、歷史建物的整修，並於 2005 年年底重新開放，提供給藝文界人士及社會大眾使用。2006 至 2007 年間，文建會推動以「三階段三區塊」的方式來開發華山園區，包括電影藝術館 OT¹⁷案、文化創意產業旗艦中心 BOT¹⁸案及文化創意產業引入空間 ROT 案，目的在於藉由閒置空間的再利用與跨界整合，帶動文化創意產業的發展(王兆毅，2013)。2007 年年底，由遠流出版社、國賓大飯店及仲觀聯合建築師事務所組成的「台灣文創發展股份有限公司」依約取得 ROT 案未來 15 年加 10 年的整建和營運權，並改稱「華山 1914 創意文化園區」。

¹⁷ 為「Operate-Transfer」，係指由政府投資新建完成後，委託民間機構營運；待營運期滿後，再將營運權歸還政府。

¹⁸ 為「Build-Operate-Transfer」，係指由民間機構投資興建並營運；待營運期滿後，再移轉該建設之所有權至政府。

在 2009 年「創意台灣－文化創意產業發展方案」通過後，則再度更名為「華山 1914 文化創意產業園區」（簡稱華山文創園區）。

小結：

從過去的酒廠及紅磚建築群到今日「華山文創園區」的發展經過有著深層的時空背景條件，其不僅位於台北市都會的精華地帶，亦是國內第一個由下而上爭取閒置空間再利用的成功案例。若從空間規劃面向觀之，「華山文創園區」無非是以一種「以新領舊」的理念去創造一個文化與創意共同激盪的場域，透過珍貴的歷史底蘊與創意潮流的連結來共創產業的附加價值（如舉辦文化教育活動、古蹟巡禮、各式展演和講座、創意商店或餐飲服務等形式），讓其漸體現出特殊意義。除此之外，「華山文創園區」的內部建築是以廠區進行階段性的擴建，且園區的建物與空間安排是根據過去酒釀廠時期的生產作業流程配置而成，廠房和倉庫皆呈現相互對應的關係（姚政存，2015）。循此，以下將依園區的空間性質區分為三大部份，分別為酒廠建築群、開放空間與紅磚建築群¹⁹，其中最顯而易見的地標為酒廠鍋爐室的煙囪²⁰，分述如下（表 2-1-1 及圖 2-1-6）：

表2-1-1 酒廠建築群與開放空間之內容說明

區域		建築	空間簡介及目前現況
酒廠建築群	東 3	烏梅酒廠（市定古蹟）	建於 1931 年，原為「貯酒庫」，專門存放自製成品酒類。現為戲劇演出 ²¹ 及台

¹⁹ 始建於 1918 年，為台灣現存日本統治中期從事樟腦加工提煉的現代化廠房中僅有的兩處之一（另一處為專賣局南門工廠）。2007 年 5 月因發現全台唯一保留日本時代的精製樟腦煙道，故於該年 10 月被臺北市文化局列為歷史建築。紅磚建築群原有八棟，然當中有一棟已頹圮塌陷，其餘七棟又因整修工程而拆下屋頂導致只剩下牆面；而經過多年整建修復後，又於 2012 年 7 月重獲新生。目前有三棟建築為使用空間，包含「Joyland 華山旗艦店」、「好樣思維」和「離線咖啡」進駐，其它仍為閒置中。

²⁰ 為園區市定古蹟之一，係配合酒廠鍋爐所設置，由專賣局委託日本東洋壓縮會社於 1931 年建造，為當時僅次於臺灣總督府的第二高建物，一度成為臺北進步的地標。煙囪底部內徑 2.5 公尺，頂上內徑 1.2 公尺，初建時高達 50 公尺。然至 1970 年代，煙囪因鍋爐燃料從煤炭改燃重油，乃截短 3 公尺，故目前全長 47 公尺，仍是華山園區內最高的建物。

²¹ 位於東 3B 的「烏梅劇院」。

			日文化交流場地 ²² 等的使用
	東 2	四連棟（歷史建築）	建於 1933 年，最初主要作為「紅酒貯藏庫」。然二戰結束前紅露酒停產，才開始儲放「太白酒」及「烏梅酒」。1981 至 1987 年間，因道路拓寬而改裝成四棟連續但長度不一的建築。其佔地廣大，現多為各式中大型展演活動、發表會及記者會等使用
	東 1	車庫工坊	建於 1925 年，原為酒廠內提供消防車庫、蒸餾室、酒槽及休息室使用，是園區第一棟整修完成的建築。現為餐廳店面使用 ²³
	中 6	包裝工廠	原為酒廠再製酒包裝室，1996 年由文化部規劃指導改建為電影館，並由侯孝賢導演帶領「台灣電影文化協會」經營管理，於 2012 年 11 月正式開幕，是為「光點華山」
	中 5A	再製酒作業廠	建於 1933 年，因後期整建後而與原先的建築混搭出一種對比的美感，故廣為各界人士喜愛。現由「Legacy 傳」經營，作為音樂展演空間使用
	中 4B	米酒作業廠（歷史建築）	建於 1933 年，為一棟磚造鋼筋樑柱結構的兩層建築。目前一樓空間為「知音文創」與「小器食堂及小器生活道具」

²² 位於東 3A 的「華山 Laugh & Peace Factory」。

²³ 分別為東 1A 的「indesign」及東 1B 的「光合箱子」。

			店面所在，而二樓則是「文化部小客廳」和「台北紅館」使用
	中 4A	紅酒作業廠	建於 1933 年，為一棟磚造鋼筋樑柱結構的兩層建築。現多為產品發表會、畫展、裝置展及市集等使用
	中 2	果酒大樓	建於 1959 年，共有兩樓層。其二樓原為酒廠的集會禮堂，現為練舞場 ²⁴ 使用，並同時開設「北藝大華山學堂」供民眾參與體驗。另目前一樓為文創店家「present 提案+」所在
	中 1A	高塔區研究股 (市定古蹟)	建於 1920 年，原是酒廠時代的品管試驗室，而現今為「富錦樹」複合式店家所進駐
	中 1B	高塔區品控股 (市定古蹟)	建於 1920 年，原是酒廠時代的品管試驗室，而現今為「巷貓 Alleycat's」餐廳所進駐
	中 5B	鍋爐室	建於 1931 年，現多為視覺藝術及攝影展覽等使用。另外，室外短廊的兩側牆上展示著園區的演進過程，可謂華山的「時光隧道」
	中 4C	蒸餾室	建於 1933 年，樓高三層，現多為動態及靜態影片或平面拍攝與展覽等使用
	中 7	維修工廠	建於 1931 年，現多為藝文展演活動及藝文團體排練等使用

²⁴ 名為「果酒練舞場」。

	中 3	清酒工坊	為芳釀社時代的第一批建築，於 1922 年作為總辦公室，而現為「Fabcafe」和「嵐光－青春農藝駐所」複合式店家所進駐。其餘空間可為記者會、座談會、小型研習會、音樂會及教育訓練等使用
	南 1	警衛室	建於 1973 年，佔地約為 18 坪。其轉為文創用途之後，曾作為資訊站使用。另於 2011 年闢為咖啡店，即「Trio Café」
開放空間		千層野台	由建築師邱文傑所打造的空間，多為小型音樂會、戶外活動、記者會、藝文聚會及裝置展等使用
		華山劇場	位於高塔前的廣場，是園區內最大型的戶外空間，多為音樂會、演唱會、園遊會、記者會及戶外活動等使用
		森林劇場	過去為華山運輸站終點站的舊址，而現多為音樂會、表演及小型晚會等使用
		藝術大街	原是酒廠貨品的運輸通道，主要為連接園區內東側建築群的戶外廊道式空間，而現多為假日藝術市集、戶外晚會及戶外展演等使用
		藝術東、西街	原亦為酒廠貨品的運輸通道，而其更保留當時運送的軌道，現多為舉辦市集等使用

資料來源：研究者彙整

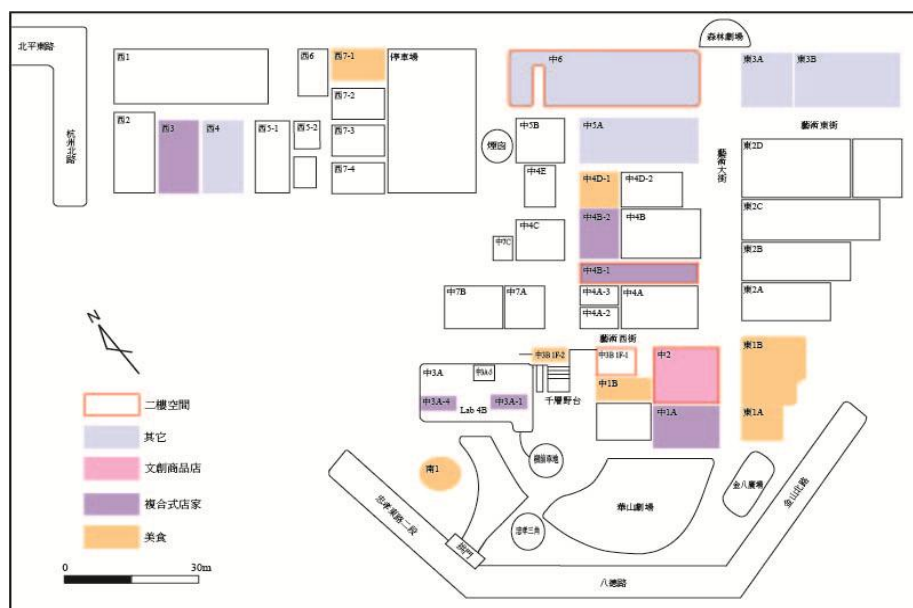


圖 2-1-6 「華山文創園區」空間配置圖（資料來源：研究者自繪）



第二節 華山園區的符號化歷程與符號建構

在了解影響「華山文創園區」的形成背景因素後，本節第一部份將以此脈絡為基礎，運用皮爾斯的符號理論去詮釋空間在面對歷史變化的過程中背後的意涵為何²⁵；其次再利用物的「集合意義」之概念來梳理目前「華山文創園區」符號建構的空間氛圍，以期在此基礎上說明空間符號的建構邏輯。係此，第二部份研究者主要根據巴特的意義分析系統模式，將研究執行中所觀察到的現象、訪談內容及相關理論文獻逐一分析，並進一步地歸納其專屬的空間符號。

一、華山園區的符號化歷程

根據皮爾斯指出：「符號是被客體所決定，而使用者的思想同時受到符號和客體的影響，結合符號、客體及使用者所產生的『詮釋』就是意義的來源。」從過去酒場到今日「華山文創園區」的轉變，可以看出意義的產生源自於政府政策的決定，官方力量的介入對華山這片土地的發展佔極大的影響，以下將劃分四段時期來說明。

（一）1914 年至 1987 年間

在日本統治時期，政府為有效利用土地，而將需要大片面積的產業置在台北城外附近，其中酒場即是一例。國民政府時期，為配合政府政策而始研發各種水果酒，從此便開啟了酒廠的黃金時代。爾後隨著都市擴張而造成廠區被迫切割和酒廠本身高汙染的問題亦無法解決，以致最終面臨遷廠的局面。由此推論，在 1914 年至 1987 年間，華山地區的空間用途（客體）決定了台北酒工場或台北酒廠（符號）的形成，對台北酒工場或台北酒廠的職員（符號使用者）來說，台北

²⁵ 華山地區在面對歷史變化的過程中皆維持客體的一致性，故各時期的意義詮釋便不須考慮因客體的不同而造成的影響為何。對此，本研究決定選用強調符號與客體之間的關係的皮爾斯的符號理論。

酒工場或台北酒廠（符號）是一「製酒的場所」（詮釋）；然值得注意的是，台北酒工場或台北酒廠（符號）對一般大眾而言則趨近於一個陌生名詞，故其對他們來說並無任何意義（圖 2-2-1）。

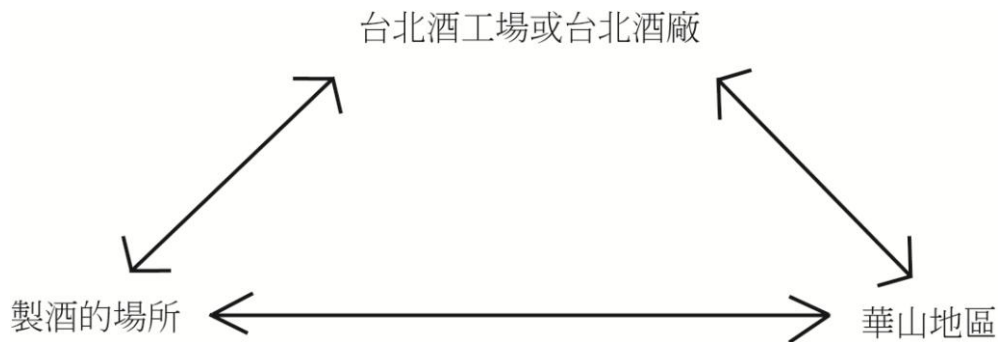


圖 2-2-1 皮爾斯符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

（二）1987 年至 1997 年間

除此之外，皮爾斯也說道：「當詮釋者或時空脈絡發生改變時，符號原先的意義便會被新的符號意義所取代，且這種再詮釋的動作會永無止盡的循環，而當中唯一不變的只有客體。」1987 年，台北酒廠遷往至新北市林口工三工業區，並合併板橋酒廠與樹林酒廠，成為「林口酒廠」，結束台北酒廠時代。至此之後，華山地區便閒置且荒廢數年。係此推論，由於台北酒廠的遷移，導致華山地區（客體）在這段期間內無形塑出可代表的符號意涵，唯在 1997 年短暫作為停車場用地使用，故基本上仍屬於「虛無」、「解構」的狀態（圖 2-2-2）。

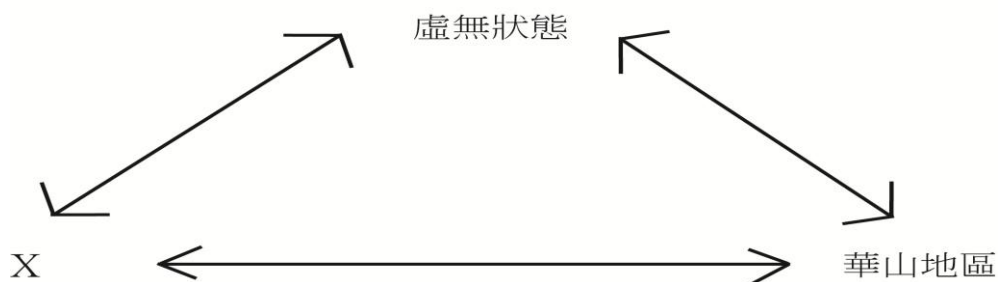


圖 2-2-2 皮爾斯符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

（三） 1997 年至 2001 年間

當空間的使用在模糊不清的情況下，且又正逢社會發展成熟的時機點時，藝術界人士便開始發起保留華山地區作為藝文空間的抗爭活動。當時他們認為，這塊閒置土地與周圍高樓大廈的環境相比呈現明顯對比，加之酒廠內的建物又極值得保存，故在時任都發局局長張景森的支持下爭取此一空間。與之同時，金枝演社導演王榮裕因未經公賣局同意而使用華山地區土地遭檢方起訴且被逮一事引起社會上極大的反彈，故更加速改變此處的空間使用型態。為使華山地區永久轉為藝文空間，自 1998 年八月起，其正式改名為「華山藝文特區」，成為提供「藝術家進駐、展演交流及互訪」、「學術研討會的舉行」、「開闢國際藝術家短期使用之小型工作室」的藝術專業場域。由此推斷，在這段期間內，華山地區的空間用途（客體）決定了華山藝文特區（符號）的形成，意味著符號從解構又重新建構，是一「再符號化」的過程。另關於其所面對的使用者大多為藝術專業人士，故華山藝文特區（符號）對他們來說，為一「藝術專業空間」（詮釋）；至於一般大眾，華山藝文特區（符號）則趨近於一個陌生名詞，故其對他們而言並無任何意義（圖 2-2-3）。

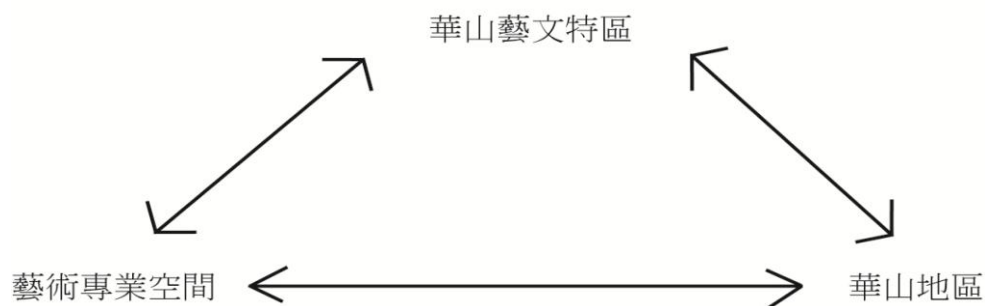


圖 2-2-3 皮爾斯符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

（四） 2001 年至今

直到 2001 年環改會內部改選，部份成員認為華山藝文特區後來的發展與當初成立的宗旨及願景有些出入，而造成內部理監事們的意見歧異。加之 2002 年五月，政府在「挑戰 2008—國家發展重點計畫（2002-2007）」中提出文化創意產業的方向，即以產業鏈的概念型態來重新定義文化活動的價值。然這樣的觀念與環改會的經營理念極為不同，所以在 2003 年年底，其便不再承接華山藝文特區的經營權，改由「橘園國際藝術策展股份有限公司」受文建會委託經營，並將其更名為「華山創意文化園區」。橘園國際藝術策展股份有限公司將過去環改會所積累的能量轉換成具商品價值的藝術型態，試圖達成「文化創意」與「產業」的媒合形貌。爾後政府又推動以「三階段三區塊」的方式來開發華山地區，目的在於藉由閒置空間的再利用與跨界整合，帶動文化創意產業的發展。2007 年年底，便由遠流出版社、國賓大飯店及仲觀聯合建築師事務所組成的「台灣文創發展股份有限公司」依約取得 ROT 案未來 15 年加 10 年的整建和營運權，並改稱「華山 1914 創意文化園區」。在 2009 年「創意台灣—文化創意產業發展方案」通過後，則再度更名為「華山 1914 文化創意產業園區」（簡稱華山文創園區）。由此得知，在這段期間內，華山地區的空間用途（客體）決定了華山文創園區（符號）的形成，對一般大眾（符號使用者）來說，華山文創園區（符號）是一「具商品價值的藝術空間」，符號的建構歷程於此時確定（圖 2-2-4）。

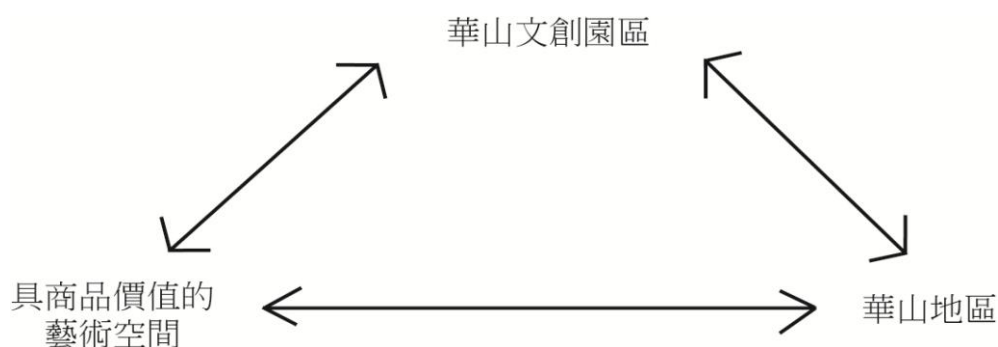


圖 2-2-4 皮爾斯符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

小結：

佇立於 1914 年的「芳釀合名會社」，在歷經幾次權力轉移和閒置時期後，成為今日的「華山文創園區」。從大環境來看，主導華山地區的定位方向無疑是官方的力量，並由此導致所形塑出的符號產生變化。早期政府為有效利用土地，而將需要大片面積的產業置在台北城外附近，其中酒場即是一例。國民政府時期，為配合政府政策而始研發各種水果酒，從此便開啟了酒廠的黃金時代。由此推測，此時華山地區（客體）所代表的符號為「台北酒工場」或「台北酒廠」。爾後隨著都市擴張而造成廠區被迫切割和酒廠本身高汙染的問題亦無法解決，以致最終面臨遷廠的局面，是以這段期間內，華山地區（客體）便淪為閒置空間，並無代表的符號。就連不久後金枝演社導演王榮裕因演出被逮而促使相關人士積極向政府爭取將閒置酒廠改建為藝文空間一事，也是透過政治力量的介入才讓空間徹底轉型：1. 藝術家認為這塊閒置空間與周遭環境的高度對比性可作為創作的能量；2. 華山地區位於都市精華地帶，具有高能見度，可成為其再利用的主因。簡言之，因該社演出而讓導演被逮的這起導火線，促使華山地區（客體）所代表的符號重新被建構，為「華山藝文特區」；儘管日後因政府政策的實行而讓華山地區的走向與當初藝術家們所寄望的空間型態不盡相同，但在考量社會潮流演進的前提下，勢必轉以多元化的經營理念，重新賦予空間不同意義。係此，華山地區（客體）於此所代表的符號為「華山文創園區」。

二、華山園區的符號建構

當時空脈絡發生變動時，所形塑出的符號將會產生改變，誠如華山地區（客體）從台北酒工場或台北酒廠、虛無狀態、華山藝文特區到華山文創園區之符號轉變即可印證。係此，在了解「華山文創園區」所體現的符號意涵後，研究者將根據巴特的意義分析系統模式來說明此空間的符號建構邏輯。

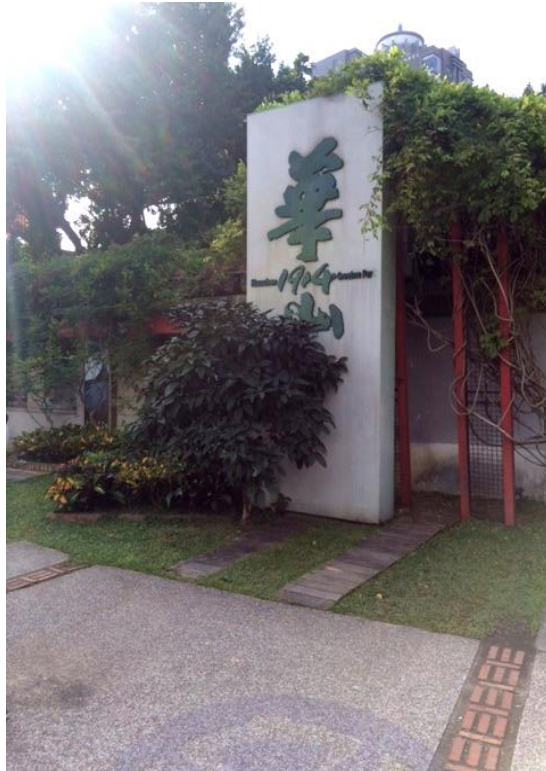
（一）明示義

所謂「明示義」為符號和它所指涉的外在事物之間的關係，也就是符號明顯的意義。

華山文創園區就是一個會辦很多有趣又多元的展覽地點【S2】。

華山文創園區利用過去酒廠的建築去營造一間又一間既漂亮又可以拍照或喝咖啡的地方【S1】。

由此可證，在社會潮流的演進下，「華山文創園區」對消費者而言，是具商品價值的藝術空間，其不僅是各展演活動的最佳舞台，也是閒置空間再利用的最佳典範。除此之外，「華山文創園區」的品牌名稱為「華山 1914」，透過圖像傳達的方式來強調酒場的建造年代（照片 2-2-1），藉此彰顯其獨特之處和強化它的符號價值；此正好呼應布希亞所述的「符號價值的差異邏輯」，即物被消費的並非它的物質性，而是它的「差異」。是以「華山文創園區」的符號體現可以從兩大面向來觀察：1. 借助過去製酒場的優勢條件；2. 符合社會潮流下的當代空間。換句話說，其除了利用本身的歷史背景來彰顯它的獨特之處外，亦將這些存留下來的建築結合新時代的潮流來創造各種新鮮的時下話題；即便現今園區不再有釀酒及貯酒的功能，依然足以顯現其是一個富含歷史底蘊的人文環境。



照片 2-2-1 「華山文創園區」的品牌名稱（資料來源：研究者拍攝於 2017 年 12 月 26 日）

（二）隱含義

所謂「隱含義」旨在說明，符號如何與使用者的感覺、情感及其文化價值觀互動，也就是解釋的意義是同時受到使用者與符號和客體所影響。研究者於第一章中指出，當人們的物質條件已獲得滿足後，接著便為著重在精神文化層次上的追求。在現代消費社會中，強調「美學感受」的生活經驗漸顯重要；透過日常生活的美學化，不但使生活與藝術得以連接，也能藉此樹立個人的生活風格。

華山文創園區不但保留日本統治時期酒場的風貌，還結合傳統、文化、創意、藝術和時尚等元素，實為「文青必訪朝聖景點」第一名²⁶。

我認為華山文創園區想要塑造一種「生活品味」的空間氛圍，例如我們是為

²⁶ 資料來源：<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1966439>（瀏覽日期：2017 年 11 月 25 日）。

配合「2017 華文朗讀節：聽說好味道」而被華山邀請進駐的店，主要以販售與飲食相關的生活小物、文具等，企圖讓這些東西的價值超越原先的使用功能【S2】。

「華山文創園區」在不破壞舊有建築的原則下注入新穎的文化概念，不僅讓地方歷史能夠以建築物的形式繼續傳承下去，亦可激發出不同的文創生命力（照片 2-2-2）；而憑藉這樣的氛圍營造可以讓置身於園區的消費者沉浸在當中的藝文氣息，並想像自己是具品味的文青人士。



照片 2-2-2 「華山水水手作職人展」一景（資料來源：研究者拍攝於 2017 年 11 月 26 日）

（三）迷失

所謂「迷失」是一種透過概念化的方式來理解事物，其藉由符號與隱含義來塑造一個特定的訊息，並使之成為主流的社會意象。申而言之，隨著社會潮流的演進和政府政策的推動，文化創意產業逐漸成為國家發展的重要項目。自 1970

年代起，「聯合國教科文組織」(UNESCO)針對世界遺產進行登錄並制定公約，目的在於保存與再生文化資產。而為落實文化資產的保護、利用與推廣，其漸轉為可操作的經營模式：「文化產業」。根據「聯合國教科文組織」(UNESCO)對文化產業的定義為「結合創作、生產與商業的內容，同時這些內容的本質是具文化概念與文化資產的特性，並獲得智慧財產權的保護，以產品或服務的形式呈現。」由此觀之，文化產業因具結合民族文化及文化資產的特殊性，故不僅可視為是一種創意產業，也是一種具傳統性、特殊性的地方資源。加上二十世紀末期，台灣過去所仰賴的「製造優勢」已被其它新興開發中國家所取代，促使其必須進行產業結構的調整；故有鑑於此，政府便在「挑戰 2008－國家發展重點計畫（2002-2007）」中提出文化創意產業的規劃方向，盼以產業鏈的概念型態來重新定義文化活動的價值，其中一項即為文化創意園區的設置²⁷。爾後政府再度通過2009年「創意台灣－文化創意產業發展方案」，期能打造台灣成為亞太文化創意產業的匯流中心。由此可知，文化創意產業之所以能躍升為重要產業，係因社會潮流的演進和台灣在經濟發展上所面臨的環境限制，透過政府政策的實施讓文化創意產業成為提升國家競爭力與國際形象的重要指標，並進一步地塑造其變成主流的新產業型態。

（四）象徵

所謂「象徵」係指物體由於傳統的習慣性用法而替代其它事物的意義，即人類經由學習的過程而能夠解讀符號的意義。換言之，藉由象徵的觀點來解釋一個符號的意義，通常是一種傳統的約定。

我們目前正計畫讓台灣水果酒進駐，期望能藉由此舉更加貼切華山身為舊酒廠且曾經生產水果酒的歷史【S1】。

²⁷ 資料來源：<https://www.teg.org.tw/files/events/2002.05.31.pdf>（瀏覽日期：2017年12月9日）。

從 S1 訪談結果所示，其計畫透過水果酒的引進來象徵「華山文創園區」過去為製酒廠的歷史，也就是以「部份代表全部」，試圖選擇現實事物的某一部份來建構事實中未知的剩餘部份，表現出「見微知著」的效果。另一方面，象徵也可以經由「聯想式」的方式來吸引人們產生共鳴：

出自於對歷史建築的好奇與關注，「玩弦四度」主要以國內不同地區的五座歷史建築作為主題進行創作，期許透過音樂會的形式，讓聽眾了解歷史建築的特色與價值，同時還能「聽見」歷史建築的另一種面貌²⁸。

金礦咖啡於 2017 年 11 月 10 日至 12 日在華山文創園區舉辦為期三日的快閃店活動，主要以「365 days, 365 days Crown's Coffee」為概念，傳達「每天一杯咖啡的生活態度」，期待金礦咖啡能成為消費者生活中的好朋友²⁹。

由此推論，不論「玩弦四度」、「金礦咖啡」抑或是在「華山文創園區」內舉辦的其它活動，皆是強調利用符號之間的相似之處進行轉換，目的在於呈現一個新的概念及經驗，藉此象徵「華山文創園區」為一富含歷史文化之厚重、生活品味之獨有的創意空間（圖 2-2-5）。

²⁸ 資料來源：https://www.huashan1914.com/w/umaytheater/performance_17091311271866374（瀏覽日期：2017 年 11 月 25 日）。

²⁹ 資料來源：<https://udn.com/news/story/7270/2810690>（瀏覽日期：2017 年 12 月 10 日）。

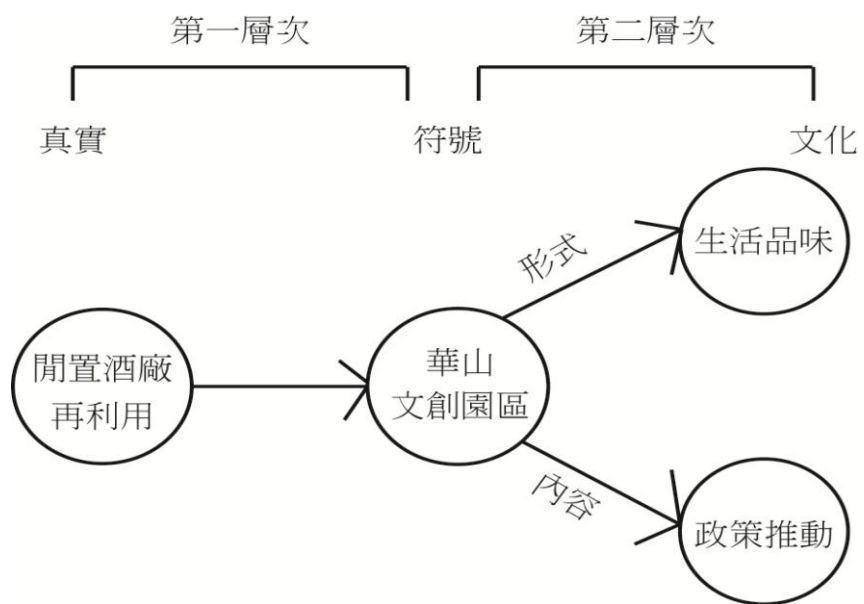


圖 2-2-5 「華山文創園區」符號建構示意圖（資料來源：研究者自繪）



第三節 華山園區的符號行銷之分析

在歸納出「華山文創園區」專屬的空間符號後，本節內容主要了解符號建構的空間氛圍與符號消費之間的關係如何連接，以驅使消費者產生符號共鳴，進一步地引發其好奇而前往園區體驗。J. Baudrillard 在《消費社會》（La société de consommation）一書開頭便說道（劉成富、全志綱，2014）：

今天，在我們的周圍存在著一種由不斷增長的物、服務和物質財富所構成的驚人的消費和豐盛現象。……。恰當地說，富裕的人們不再像過去那樣受到人的包圍，而是受到物的包圍，……。我們生活在物的時代，我們根據它們的節奏和不斷替代的現實而生活著。

要言之，當我們被「物」所建構的環境包圍時，人與人之間即不再進行日常性的經濟交換，反著重在物的訊息獲取與操弄；是以集合「物」所建立起的「空間」已變成為一種符號體系³⁰。申而言之，空間符號化意味著空間成為被操作的對象，其經過設計、廣告手法等產生不同的空間態樣，以滿足人們的慾望與需求；也就是說，空間具有的並非單純的容納功能，而轉化為具符號價值的意義存在。

華山以前是酒廠，我認為可以針對酒的歷史作延伸，以區隔其它類似性質的文創園區【S1】。

我們有與光點合作，例如光點會販賣有關酒類電影的套票，希望消費者看完電影後，能順便至我們的店消費。我們本身就是主打有關酒類料理的店，而華山前身又是酒廠，剛好能達到一種魚幫水、水幫魚的最佳狀態【S4】。

³⁰ 此正好呼應布希亞（1968）在《物體系》（Le système des objets）一書中所言：「物必須成為符號，才能夠成為被消費的物。」

係此可知，「華山文創園區」藉由酒廠的空間營造、各種配套方案或裝潢擺設等方式，來使其蛻變為獨具風格的空間意象；故空間可謂是各式物的集結，透過物之間的關係建立及它們在新的結構中對原先物的功能超越，才能擴大空間存在的意義與價值，進而形塑出獨特的文化氛圍。在現代消費社會中，消費者所需求的不再是對某物的實質需求，反是一種對「意義」需求的「慾望」表現。所謂「慾望」是經由匱乏來驅動，其關聯到消費者的文化底蘊、人格特質及受社會轉化等要素；然值得注意的是，愈來愈多企業開始借助於情感性的行銷方法來誘發消費者的深層慾望：

回味，學生時代的那碗麵，簡單卻充滿情感，就像是最純粹的青春。「五木拉麵」廣邀不同世代的族群揪團開同學會。……現場將結合青春校園回憶、虛實互動科技，打造史上最大同學會³¹！

延伸討論，「華山文創園區」試圖藉由五木拉麵所舉辦的活動來象徵其在時間洪流中的價值，它的重點並不在於它和「華山文創園區」的過往是否有所關聯，反在於透過它來強化原本的空間價值。換言之，五木拉麵經由營造一種能夠讓不同世代的消費者回味以往學生時代的情境來作為其廣告行銷的手段，正如同 J. Baudrillard 在《物體系》（Le système des objets）書中說道（林志明，1997）：

如果說，我們的慾望受到一個集體的指標影響，……，那麼廣告的作為，……在於使這一點成為慾望的一個系統化的向度。

於此，消費者在廣告的驅使下，將對五木拉麵產生美好的想像，相信其所建構出來的懷舊空間感受，甚至因此沉溺於其中而無法抽離。

³¹ 資料來源：<https://wumu.bfm.com.tw/classreunion/expo/>（瀏覽日期：2018 年 1 月 21 日）。

另一方面，布希亞（1968）曾言：「物被消費的並非它的物質性，而是它的差異。」當人們在消費某物時，實際上是在找尋能定義與認同自身的象徵符號，嘗試藉由「符號消費」的模式來彰顯自己的品味。同樣道理，利用物的「集合意義」來塑造整體的環境氛圍，亦是在相同邏輯下被建立：

華山文創園區過去時段保留了許多建築，如果可以將這些建築原先的用途與店家特色相整合，方能更具文化意義。例如酒廠以前的蒸餾室可以賣酒、老煙囪也許可以結合柴燒之類的餐飲【S1】。

由此推論，使用「空間符號」之目的在於形塑出某種特殊的「劇場」效果（趙偉紋，2009），並藉此與其它相似空間有所區隔。而如何進一步地使消費者對「華山文創園區」生成好感，則必須剖析其符號行銷策略。

華山文創園區內改造許多舊的廠房作為展覽地點，且這些廠房的挑高設計也較一般建築都高，因此可以更為完整的呈現展覽內容【S1】。

經營於內的店家可以利用華山本身的文化優勢來達到提升自身店家的品牌價值，但最主要的還是以維繫店家的品質為主【S4】。

華山文創園區的客群主要是年輕人和觀光客，所以將行銷策略定位在「美觀」與「新鮮感」上會比較有效；且要定期推出新產品與活動來吸引更多的潛在消費者【S1】。

透過社群網站的推廣（如Facebook）、特價活動的舉行（如拍照打卡即享優惠）或活動看板的設計等方式【S2】。

從S1及S4訪談結果所示，「華山文創園區」借助於獨特的酒廠空間和文化讓其所施展的行銷策略相得益彰，因而成功地吸引更多消費者願意前往園區體驗，徹底地體現布希亞所述的「符號價值的差異邏輯」；此外，在社會潮流的演進下，「華山文創園區」對消費者而言，是具商品價值的藝術空間，故如何深入擴展（expansion）其市場的佔有率（圖2-3-1、照片2-3-1、照片2-3-2），則成為業者主要考量的關鍵，也就是必須「抓準」、「撩撥」、「迎合」與「滿足」市場需求者的喜好。



圖 2-3-1 「華山文創園區」利用社群網站分享活動訊息（資料來源：

<https://www.facebook.com/1914CP/>，2018 年 1 月 31 日）



照片 2-3-1 例如在展覽入口處設置大型活動看板，以吸引消費者目光(資料來源：
研究者拍攝於 2017 年 12 月 26 日)



照片 2-3-2 例如在展覽入口處設置大型活動看板，以吸引消費者目光(資料來源：
研究者拍攝於 2017 年 8 月 11 日)

在理出「華山文創園區」的整體行銷邏輯後，本研究欲繼續探究當中各進駐商家的行銷方式。以下將列舉 2017 年間所舉辦的展覽活動為分析實例³²（表 2-3-1）。

表 2-3-1 分析實例

展覽活動名稱	展覽地點	主要行銷方式
夏恩英語 40 周年嘉年華	華山劇場	品牌行銷
Yahoo TV 夢想超展開	華山劇場	表演行銷
輔大霜淇淋·華山 Pop-Up Shop	中 4D-2 館	特色產品行銷
合興壹玖肆柒·華山快閃店	中三館 1F	故事行銷
「品台味，秀新藝」新台味·發現展	中四 A-2-2	品牌行銷
【演出】玩弦四度「古厝新聲－台灣老宅采風作曲發表音樂會」	中 3 館 2F	表演行銷
【表演】華文原創音樂劇《妳的側臉》	東 3 館	表演行銷
【表演】2017 臺北藝穗節「藝穗十年，榮耀再現」	東 3 館	表演行銷
卡莉怪妞作品展海外首展台北站	東 3 館	展覽行銷
2017 第 14 屆台北國際玩具創作大展 Taipei Toy Festival	東 2 館	展覽行銷
2017 Coffee Journey 星巴克咖啡旅程 特展	中 5-鍋爐室	品牌行銷
Mon Bonbon 寶寶生活品牌 Pop-up Shop 華山期間限定店	中四 E-配電室	品牌行銷
上帝的建築師－高第：誕生 165 周年	東 2 館-C、東 2 館-D	大型展覽行銷

³² 資料來源：<http://www.huashan1914.com/index.php>（瀏覽日期：2017 年 8 月 23 日）。

大展		
我的夏日生活主張	中 4-蒸餾室	品牌行銷
潮！積木 The Art of the Brick	中 4 館-A、中 4 館-B	展覽行銷
英國設計鬼才 PAUL SMITH 世界巡迴特展	東 2 館-A、東 2 館-B	展覽行銷
愛花製作所	華山紅磚六合院-西 6 棟	故事行銷
風潮音樂期間限定店	藝術西街	品牌行銷
DPT-DEPARTMENT	中 7 館	品牌行銷

資料來源：參考自陳德富（2016）文化行銷的主題³³

梳理上方展覽活動後得知，「華山文創園區」內部的主管經營單位積極致力於文化與創意的結合，主要利用「創意」的手段去彰顯各文化元素被放置在不同情境脈絡下所產生的新文化價值為何，且同時避免過多相同性質的店家進駐。

華山在簽約時會約束我們所販售的商品性質，試圖打造店家的獨特性【S1】。

再者，若根據S1訪談所述及觀察上表所陳列的展覽活動內容來看，儘管園區的主管經營單位會制約與其簽約的廠商須具備獨特性，但不少商家往往主打的特色實際上與「華山文創園區」本身無直接關聯，對此，園區的主管經營單位為何會允許這些廠商租賃於其中？且這些看似毫無相干的廠商又該如何「適得其所」地融入於園區之中？

華山文創園區可以透過收取租金來獲利，且進駐於園區內的店家在提企劃案時必須營造一段獨特的文創故事【S2】。

³³ 取自第一章第二節文獻探討「空間符號的體現與行銷」部份。

據此可知，縱使經營於其內的店家雖僅代表店家自身，但店家必須透過創意的詮釋來吸引更多消費者的目光，同時園區本身又可藉由收取租金來獲利，彼此達到一種互利雙贏的局面。

最近華山內進駐許多期間限定的快閃店（Pop-up Store），不僅在園區內增加話題性，也讓更多本土創作者被國際看見³⁴。

最後觀察上表展覽活動所運用的行銷方式，可以發現使用「品牌行銷」的商家數量最多³⁵。所謂品牌是一種形式上的標誌，其能夠讓消費者辨別某一產品或服務與他者的差異，透過品牌形象的建立可以使抽象的隱含理念落實為具體可見的符號，達到與其他經營者之間有所區隔的目標。「華山文創園區」內部所進駐的店家多數已有一定的品牌知名度，然為何其還要租賃於園區之中？研究者經詢問部份店家後得知，這些店家之所以選擇園內作為承租空間的主因並非營利，而是期望借助「華山文創園區」的符號優勢來增添自身的品牌文化形象與曝光度，同時又可因眾多具文化導向的商家群聚而強化「華山文創園區」的價值。

華山文創園區假日的消費者很多，也有許多國外的觀光客，因此我們可以藉由進駐其內而讓更多人認識到我們的品牌【S2】。

……，從某些角度來說，華山文創園區也同時在利用店家來提升自己的文化價值【S1】。

³⁴ 資料來源：<http://www.geat.org.tw/english-career/57/>（瀏覽日期：2018年2月2日）。

³⁵ 使用品牌行銷的商家有七個、表演行銷有四個、特色產品行銷有一個、故事行銷有二個、展覽行銷有四個及大型展覽行銷有一個。

小結：

綜歸以上論述可以說明，「華山文創園區」的行銷邏輯大致掌握兩種原則：

1. 借助過去製酒場的條件優勢；2. 符合社會潮流下的當代空間。換句話說，其除了利用本身的歷史背景來彰顯它的獨特之處外，亦將這些存留下來的建築結合新時代的潮流來創造各種新鮮的時下話題；另值得一提的是，儘管園內多數店家所主打的特色實際上與「華山文創園區」本身無直接關聯，但其亦能透過創意詮釋的手段來吸引消費者更多的關注。





第三章 三創園區的符號建構及其符號行銷策略

本章內容首先從地理學的視角去闡述「三創生活園區」鄰近土地的轉變歷程，再繼而以其為基礎來理解「三創生活園區」的形成背景因素為何；其次則透過實地的參與觀察、訪談資料和相關文獻的輔助來統整其專屬的空間符號，並進一步地探究其行銷之策略。

第一節 三創園區的發展脈絡與概況介紹

「三創生活園區」地處光華商圈，坐落於市民大道與金山北路交界(圖 2-1-1)，係臺北市政府所推動「資訊產業專用區」三期計畫中的第二期計畫，採 BOT 模式開放招標，包含地上 12 樓層和地下 6 層的建物³⁶，由鴻海集團旗下的三創數位股份有限公司取得經營權。自 2015 年 5 月開業以來，為創建最新的科技人文地標，其首要策略即跳脫傳統商家的營運模式，從「體驗消費」出發，並結合人文、藝術與科技的理念，試圖讓喜愛資訊科技類別的消費者可以在此空間駐足停留³⁷；而「三創生活園區」之所以成為資訊產業專用區計畫之一的原因無疑與光華商場的前生今世有極密切的關係，故為探究其形成的背景，則必須根據光華商場的演變歷程來進一步地說明。係此，茲將光華商場分成七段時期敘述。

一、光華橋的興建與光華商場的形成

光華橋和光華商場的所在位址亦是日本統治時期的「樺山町」³⁸，其當中重要單位除了有酒工場和樺山貨運站等顯目的地標性建築外，也有縱貫鐵路及各道路橫跨其中(圖 2-1-2、2-1-3)。國民政府時期，隨著城市範圍的擴張，周圍的田

³⁶ 為「台北資訊園區暨停車場 BOT 案」完整空間範圍。

³⁷ 資料來源：https://www.syntrend.com.tw/news_detail?id=4 (瀏覽日期：2017 年 9 月 4 日)。

³⁸ 此區在清領時期為「三板橋」南區部份。

地則漸次被屋舍與馬路所取代。直至 1970 年代，政府又為都市發展的需要而建造了光華橋，光華商場也因此而生。

光華橋是過去連接台北市南北向³⁹的重要橋樑，在鐵路尚未地下化的年代，因當時縱貫鐵路貫穿台北市市區而將其切割成南北兩段，造成此處的交通銜接極為不便，得靠設立鐵路平交道來解決人車穿越的需求。然而，當年新生南路與松江路交會處的鐵路平交道實際上更擴及至周圍的多條道路，包含新生南北路、松江路和八德路，導致該平交道已超過一般平交道所能承受的交通流量。故為了降低鐵路平交道的負荷，政府便設計連接新生南路與松江路的「光華橋」⁴⁰，使得行駛至此兩路的車輛可以直接通過陸橋而取得聯繫；至於原本的鐵路平交道變成只需負擔新生北路和八德路的車流量即可。在光華橋興建完成後，政府為妥善利用橋下的閒置空間，於 1973 年 4 月將其打造成「光華商場」，並規劃許多攤位供人承租，成為台北市早期新興的公有市場。光華商場最初的用途是作為牯嶺街二手書籍的經營空間⁴¹和安置八德路、安東街與遼寧街等違建拆遷戶的場所，目的在於讓這些弱勢族群得以分配到攤位來賺取金錢以求溫飽。

二、光華商場的草創時期

在光華商場的初建時期，主要以舊書攤與古董民藝店兩大業種為大宗。關於古董民藝店的經營者多因此處的租金低廉而轉移陣地，且大都為大陸來台人士，以販賣傳統字畫為主。除傳統字畫外，光華商場內也囊括各種民藝品，如傳統木雕、石雕、陶瓷、玉器、銅器或象牙等製品（彭梓敦，2009）。由於光華商場在此期間的知名度尚未廣為人知，加上販售之物又非為民生必需品，因此前往此處的消費者並不多。據此，古董攤商為刺激買氣，則定期舉辦古董、玉器、文物及字畫等的拍賣會來吸引買家光臨，從此將原先門可羅雀的光華商場人潮慢慢聚攏

³⁹ 南至新生南路，北至松江路。

⁴⁰ 於 1971 年完工啟用。

⁴¹ 政府以「整頓市容」之由，將牯嶺街的舊書攤及舊書店遷至光華商場。

起來並創造出屬於光華商場的獨有特色。1980 年代台灣經濟逐漸起飛，國人開始有了閒錢去購買古董品收藏，致使更多的古董攤商於此聚集。另外，當時除了舊書攤與古董民藝店外，亦有許多文具店、唱片行、樂器社和體育用品社等，多元的業種共構了光華商場的初期樣貌。

三、光華商場第一次轉折期

儘管舊書業與古董業盛極一時，但在面臨大環境的變動和各種因素的衝擊下，過去的兩大業種榮景不再。1979 年台灣及美國斷交後，隨著駐台美軍的撤防，便餘留下來大量的電子器材零件並流入至光華商場中，加之商場緊鄰台北工專（今國立台北科技大學），因此有其充分的市場需求，且當時流行自行購買零件組裝影音電子產品的風氣，使得光華商場逐漸成為音響與電子零件市場的先鋒，故有許多相關業者開始前往此處收購原有的店面。1980 年代，台灣資訊產業進入萌芽階段，造就不少電子零件商進駐光華商場，且因位置優勢又吸引更多的投資者於附近成立商家，例如新光華商場、三普古董商場及國際電子廣場（照片 3-1-1、3-1-2 及 3-1-3）等。



照片 3-1-1 新光華商場一景（資料來源：研究者拍攝於 2017 年 12 月 26 日）



照片 3-1-2 三普古董商場一景（資料來源：研究者拍攝於 2017 年 12 月 19 日）



照片 3-1-3 國際電子廣場一景（資料來源：研究者拍攝於 2017 年 12 月 19 日）

四、光華商場第二次轉折期

1980 年代中期，又適逢電子代工產業的興起和蘋果電腦的盛行，使本以銷售電子零件為主的商家開始轉型販賣各種電腦軟硬體設備和生產電腦所需的相關零件，甚至在周邊區域陸續開設相關電子、通訊及電腦專賣店，致使光華商場的範圍迅速擴大。1990 年代，台灣資訊產業蓬勃發展，光華商場也因此吸引不少的資訊零售業群聚而漸轉變成電腦資訊賣場。至此之後，消費者可以依照預算或使用需求等考量來組裝一台個人化的電腦。另外，在面對電子資訊業的急遽增加，僅存的舊書業為求生存則改以賣取新書、漫畫、武俠小說及電腦書籍或銷售遊戲軟體、錄音帶、錄影帶及海報等商品，造就光華商場成為綜合性百貨商場。

五、光華橋的拆除

自 1997 年鐵路地下化的工程陸續完工後，原先存於地表上的陸橋便失去存有的意義，因此導致路橋存廢的聲浪浮出檯面。主張拆橋者以美觀、交通及安全為由，認為橋的醜陋不但有礙市容，且是附近交通安全的禍首；是故政府為促進

都市發展並改善都市景觀，即先後拆除了部份陸橋，如中山北路的復興橋、敦化北路的復旦橋等，此亦促使當初為減少鐵路平交道的負荷及降低潛在肇事風險而興建的光華橋拆除危機甚囂塵上。另一方面，由於光華橋橋面本身無法因應日益增加的車流量而擴充寬度，反成為都市交通的瓶頸，所以造就其最終被拆除的命運。在 1999 年 9 月 21 日地震後，光華橋經臺北市工務局鑑定其不耐地震及鏽蝕嚴重，故決議將之拆除，然卻因未能妥善安遷橋下商家以致此事遲而未決：

2005 年 3 月，市府宣稱將在明年春節逕行拆除光華商場，在尚未完全確定安置地點的情形下，馬英九「先安置後拆遷」的選舉支票跳票，導致 5 月 27 日一百九十六家光華商場攤商首次走上街頭……⁴²。

係此，為因應光華橋拆除後攤商去向的問題，政府決定在距離原商場五百尺上搭建臨時鐵皮屋來安置這些攤商。2006 年 1 月 15 日下午，政府官員與攤商代表等共同舉行「送舊迎新」祈福儀式後，宣告原商場暫時歇業。經為期兩日的搬遷整理，1 月 18 日恢復營業且開始試賣，並於 2 月 10 日重新開幕⁴³。與之同時，光華橋亦於 1 月 29 日拆除。

六、從臨時鐵皮屋到新商場的落成

為延續與保留原光華商圈，新商場在臨時鐵皮屋搭建不久後便開始興建，其址位於市民大道與新生北路交界處荒廢多年的國有財產局土地，由臺北市政府財政局出資，新工處發包，完成後移交給市場處管理使用。新商場在施工時曾稱為「台北資訊產業大樓」，其後經公開徵名活動定為「光華數位新天地」；此外，為促進光華商圈的發展，政府於 2007 年 6 月決定引入原西寧電子商場⁴⁴的商家進

⁴² 資料來源：<https://uatest.gvm.com.tw/article.html?id=10366>（瀏覽日期：2017 年 12 月 21 日）。

⁴³ 資料來源：<http://www.epochtimes.com/b5/6/1/15/n1190892.htm>（瀏覽日期：2017 年 12 月 22 日）。

⁴⁴ 西寧電子商場的店家多來自中華商場。1992 年中華商場拆除後，原商場內的部份店家遷移至西寧市場二樓繼續營業，之後才逐漸聚集當年中華商場的商家，形成「西寧電子商場」。

駐，期許能因此而帶動周圍產業的群聚效應。另一方面，為提升商圈的整體品質，臺北市府係將市民大道、金山北路及八德路之間的範圍規劃為資訊產業專用區，其中第一期開發計畫為「光華數位新天地」（照片 3-1-4）⁴⁵；第二期開發計畫是「三創生活園區」；第三期開發計畫則位於八德路與新生北路口的希望廣場土地，目前由全球人壽保險股份有限公司將其標下⁴⁶。



照片 3-1-4 光華數位新天地一景（資料來源：研究者拍攝於 2017 年 12 月 26 日）

七、新商場鄰近土地之變化

從過去橋下的剩餘空間再利用，到今日嶄新的複合型電子資訊商城，可以發現光華商場的轉變過程與社會脈絡的流轉關係極為密切，甚至由此而牽動鄰近土地的產業型態，正如「三創生活園區」顛覆以往通路的格局，以各種影像、影音和圖像科技為核心，試圖藉此打造不同於以往的新型態空間。「三創生活園區」

⁴⁵ 為 2008 年 7 月 19 日重新隆重開幕。

⁴⁶ 資料來源：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20160126000044-260202>（瀏覽日期：2017 年 12 月 23 日）。

不僅販售資訊科技商品（如電腦、手機、相機和空拍機等），亦有音響、黑膠唱片、電玩遊戲設備、虛擬實境體驗空間及親子遊樂區等店設置其中，提供給消費者有更多元的選擇。於此，關於具體的空間使用狀況將分述如下（表 3-1-1）：

表3-1-1 三創生活園區之內部空間說明

樓層	空間簡介
1 樓－未來生活 LOOK	本樓層主要以全球科技品牌大廠進駐為主（例如中華電信、台灣大哥大、遠傳及亞太四大電信商；另外也包含 Samsung、OPPO、HTC 及德誼數位四大行動裝置品牌）。其基本上大致以「精品旗艦店」的形式來打造全台獨家的概念展示店，並透過互動的方式讓消費者體驗未來生活的科技想像。除此之外，在一樓的空間環境中更規劃「十二立方展演空間」，以供不定時舉辦各式主題展售店或體驗活動等
2 樓－數位潮流 TOUCH	本樓層匯集眾多全球一線的資訊品牌旗艦店，例如涵蓋 Acer、ASUS、HP 惠普科技、Lenovo 聯想電腦及 MSI 微星等品牌，當中包括電腦、平板、記憶卡與電競周邊設備等品項；此外，在二樓亦規劃全台唯一專屬女性的資訊購物空間－「創 Q Space」，其嚴選數千款行動及電腦周邊產品、設計小物、文創商品和專業禮品包裝用品等時尚且具感性溫度的女性科技商品
3 樓－觸動影像 CLICK	本樓層主要集結了全球知名相機品牌旗艦店 ⁴⁷ ，從

⁴⁷ 專為攝影需求者所成立的「攝癮集」，從腳架、各大攝影系列品牌的最新機種到攝影配件等均包括在內；另外，並有攝影專業者每日駐點，可向其現場諮詢相關問題，進而享受實機操作的試拍過程。

	相機主機、配件到專業設備等一應俱全，像是 CANON、SONY、NIKON 及 Panasonic 等品牌均包括在內。除此之外，為提供最新及最酷炫的體驗選擇，在三樓更規劃「虛擬實境專屬空間」(VIVELAND)，其設有包廂式與四大主題區域的遊戲空間，讓消費者能夠在當中體驗前所未有的視覺震撼效果
4 樓－風格生活 LIVING	本樓層嘗試提供「品味生活」的一切所需，不僅擁有全台第一家夏普旗艦店，更攜手恆隆行、嘉儀、相機美人、集雅社、喬山、Fuji 和 Qiewa 等知名品牌，以打造具質感與品味的舒適空間
5 樓－流行影音 LISTEN	本樓層主要以「音樂」為主軸的核心區域，從器材技術到音樂交流體驗均包含在內，如擁有各種音樂設備及黑膠唱片專區等，其無限延伸娛樂與科技的應用，並引進各國精品音響品牌和提供現場專業人士的諮詢服務，以呈現給消費者全新的購物空間
6 樓－動漫基地 GAME	本樓層為全台首創聚集美系和日系動漫主題商店的文化基地（例如日本壽屋首間海外專門店、全台唯一巴哈姆特電玩實體體驗平台及全台最大鋼彈模型旗艦店等），其不僅在空間設計上大量採用金屬等特殊材質，甚至更為加強動漫元素的科技想像，企圖將其打造成充滿「未來感」的空間氛圍
7 樓－親子娛樂 PLAY	本樓層即以全新思維打造兒童專屬的學習區域，主要由兒童書局－「光年探索」、玩具和兒童相關產品的品牌店家所進駐（例如「Playmobil 鍾愛一生」

	和「PUZZLE 拼圖總動員」等），並搭配專業規劃的親子互動課程（涵蓋藝術、科學及創作等不同面向），來實踐互動啟發的學習概念，點燃消費者（以兒童為主）的學習熱情
8 樓－探索體驗 EXPLORE	本樓層以探索及體驗之目標為核心，從科技、自然與藝術等領域來引導消費者（以兒童為主）跳脫傳統學習框架，改以運用創意思考來發展相關活動進而激發出各種無限創意。此樓層具體空間有「達文西科技學習中心」和「來一課藍圖樞紐」等
9 樓－美食饗宴 DINE	本樓層主打將自然樂活的設計融入都會潮流的元素內，為新世代的家庭打造美味與分享的生活空間
10 樓－創業集志 DREAM	有別於傳統的工作模式，本樓層即引進「共同工作空間」的新創新型態，也就是利用開放交流的社群平台，讓創業人士可以擴展彼此之間的人際網絡並進而激盪出不同面向的營運靈感。除此之外，在十樓更提供各式硬體設備，並透過串連的資源整合來彙整來自國內外各界領域的資源與機會，共同實踐創意的可能性與嘗試挑戰創新的可行性
11 樓－創新自造 MAKE	本樓層由三創育成基金會（StarRocket） ⁴⁸ 和台灣新創競技場（TSS） ⁴⁹ 提供創業人士各種有形及無形的資源與支援，是一個以「人」為核心，致力於成為具創意、資金和國際化的新創概念場域
12 樓－多元展演 SHOW	本樓層透過數位、聲光媒體及影像呈現等複合媒材

⁴⁸ 由鴻海精密工業股份有限公司於 2014 年捐助成立，為全台第一個結合資訊商場與創業育成的場域，期望透過創新與創意的理念來接軌國際創業人士的社群。

⁴⁹ 由鼎騏國際股份有限公司發起的第一項計畫，專門透過密集培訓計畫、強力領導精神及廣大的國際夥伴聯結，全力輔導台灣新創團隊進軍國際市場的創業中心。

	的展出來推動台灣科技藝術的新浪潮。在空間規劃上即表現出大器簡約的當代設計風格，其可塑性高的互動空間，是會議論壇、品牌發表會、記者招待會、企業商務、私人活動或主題展演等活動場地的最佳選擇。換言之，此樓層不僅具整合舒適環境、專業服務和完善設備等軟硬體的優勢，更是一個具體現科技、文化與知識匯集的多元展演場域
--	--

資料來源：研究者彙整

小結：

經梳理上文後而了解，光華商場的發展歷程一方面反映了時代的脈動，一方面帶動了時代的潮流；「三創生活園區」即憑藉著這股優勢來打造不同於以往的新型態空間，例如其內便成立科技學習中心、引入動漫映畫類型的店家進駐、資訊精品的販售、經營文化創意市集和特色料理輕食等規劃；此外，「三創生活園區」又因位置優勢而匯集周圍眾多場域，如華山文創園區、光華商場等，試圖藉由和周邊不同產業特色的互補鍵結來營造屬於自身的空間特色，並進而由此實踐「共生共榮」的群聚效應。

第二節 三創園區的符號化歷程與符號建構

在了解牽動「三創生活園區」的形成背景因素後，本節第一部份將以此脈絡為基礎，運用索緒爾的符號理論去詮釋空間在面對歷史變化的過程中背後的意涵為何⁵⁰；其次再利用物的「集合意義」之概念來梳理目前「三創生活園區」符號建構的空間氛圍，以期在此基礎上說明空間符號的建構邏輯。係此，第二部份研究者主要根據巴特的意義分析系統模式，將研究執行中所觀察到的現象、訪談內容及相關理論文獻逐一分析，並進一步地歸納其專屬的空間符號。

一、三創園區的符號化歷程

不同於皮爾斯所強調符號與客體之間的關係，語言學家出身的索緒爾關心的則是符號與符號的關聯，將焦點集中在符號本身。其推翻哲學上長期注重「意義的探索應集中在事物本身」之觀念，轉而重視「意義乃存在於人們建構及認知的符號系統關係中」。索緒爾認為「**符號是一個具有意義的實體，由『能指』與『所指』組成。**」從光華商場的變遷可以看出，意義的產生源自於社會脈絡的流轉，導致日後政府部門透過政策力量的介入將其侷限為資訊用地使用，甚至影響了鄰近土地的產業型態。故為探究「三創生活園區」的形成背景，則必須根據光華商場的演變歷程來說明其創建的原因；茲將光華商場分為六段時期敘述。

（一）光華商場的 formation 與草創時期

在鐵路尚未地下化的年代，往往因為交通的不便而得靠設立鐵路平交道來解決人車穿越的需求。然而，隨著經濟的快速進步，汽機車的大量發展，導致鐵路

⁵⁰ 「三創生活園區」是新時代下的產物，它的形成背景因素必須根據光華商場的演變歷程來進一步地說明。係此推論，其在面對歷史變化的過程中並無維持外在實體的一致性，故各時期的意義詮釋必須考慮因外在實體的不同而造成的影響為何。是以為解決上述疑慮，本研究決定選用僅強調符號與符號的關聯的索緒爾的符號理論。

平交道已超過其所能承受的交通流量；故為了降低鐵路平交道的負荷，政府便在交通繁忙之處設計陸橋以銜接道路，其中「光華橋」即因此脈絡而建造。在光華橋興建完成後，政府為妥善利用橋下的閒置空間，則將其打造成「光華商場」，並規劃許多攤位供人承租。而一開始光華商場主要以舊書攤與古董民藝店兩大業種為大宗，且包含文具店、唱片行、樂器社和體育用品社等，多元的業種共構了光華商場的初期樣貌。由此可知，在這段期間內，「光華商場」這項符號，透過聲音傳達給符號使用者印象的過程即是「能指」之顯現，而此時「所指」代表的社會性集體概念為「販賣舊書與古董民藝品的大本營」。除此之外，索緒爾「較不重視『能指』與『所指』兩要素與物體或外在實體的關係，他只稱這當中的連結為『指意』」，也就是由「能指」與「所指」兩要素所組成的「光華商場」符號和實體的光華商場之間並無絕對關聯。另由於光華商場是一個供人交易的場所，故不論在何一階段其所面對的符號使用者皆為一般大眾（圖 3-2-1）。



圖 3-2-1 索緒爾符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

（二）光華商場第一次轉折期

此外，索緒爾亦聲明：「符號的意義不是來自於它和外在世界的一對一關係。」在面對大環境的變動和各種因素的衝擊下，舊書業與古董業兩大業種的榮景不再。1979 年台灣及美國斷交後，隨著駐台美軍的撤防，便餘留下來大量的電子器材零件並流入至光華商場中，加之商場緊鄰台北工專（今國立台北科技大學），因

此有其充分的市場需求，且當時流行自行購買零件組裝影音電子產品的風氣，使得光華商場逐漸成為音響與電子零件市場的先鋒，故有許多相關業者開始前往此處收購原有的店面。1980 年代，台灣資訊產業進入萌芽階段，造就不少電子零件商進駐光華商場，且因位置優勢又吸引更多的投資者於附近成立商家。係此可知，在這段期間內，「光華商場」這項符號，透過聲音傳達給符號使用者印象的過程即是「能指」之顯現，而此時「所指」代表的社會性集體概念為「電子市場的集散地」（圖 3-2-2）。

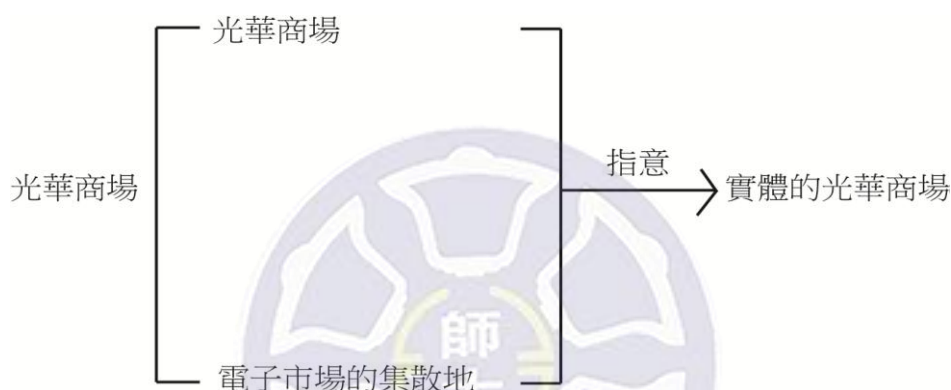


圖 3-2-2 索緒爾符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

（三）光華商場第二次轉折期

1980 年代中期，又適逢電子代工產業的興起和蘋果電腦的盛行，使本以銷售電子零件為主的商家開始轉型販賣各種電腦軟硬體設備和生產電腦所需的相關零件，甚至在周邊區域陸續開設相關電子、通訊及電腦專賣店，促使光華商場的範圍迅速擴大。至此之後，此區的定位與走向便少有大幅度的轉變，符號的建構歷程於此時得到確定。要言之，在這段期間內，「光華商場」這項符號，透過聲音傳達給符號使用者印象的過程即是「能指」之顯現，而此時「所指」代表的社會性集體概念為「電子資訊賣場」（圖 3-2-3）。

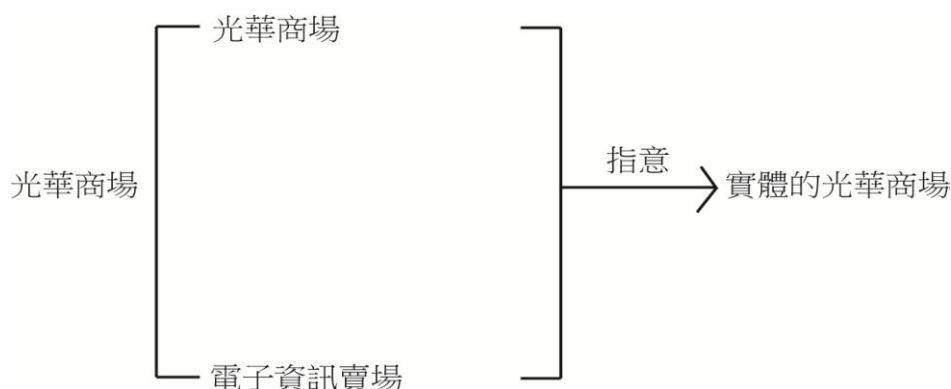


圖 3-2-3 索緒爾符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

（四）舊光華商場歇業

自 1997 年鐵路地下化的工程陸續完工後，原先存於地表上的陸橋即失去存有的功能，是故政府為促進都市發展並改善都市景觀，便先後拆除了部份陸橋，如中山北路的復興橋、敦化北路的復旦橋等，此亦促使當初為減少鐵路平交道的負荷及降低潛在肇事風險而興建的光華橋拆除危機甚囂塵上。而最終導致光華橋被拆除的命運係因其橋面本身無法因應日益增加的車流量而擴充寬度和經臺北市工務局鑑定其不耐地震及鏽蝕嚴重，故決議將之拆除。在光華橋拆除後，也意味著當初因橋而生的光華商場不復存在。由此得知，「光華商場」這項符號，在這段期間內並無代表任何符碼，它屬於一種「虛無」、「解構」的狀態，脫離了符號「能指／所指」兩要素既有的中心及根源（圖 3-2-4）。

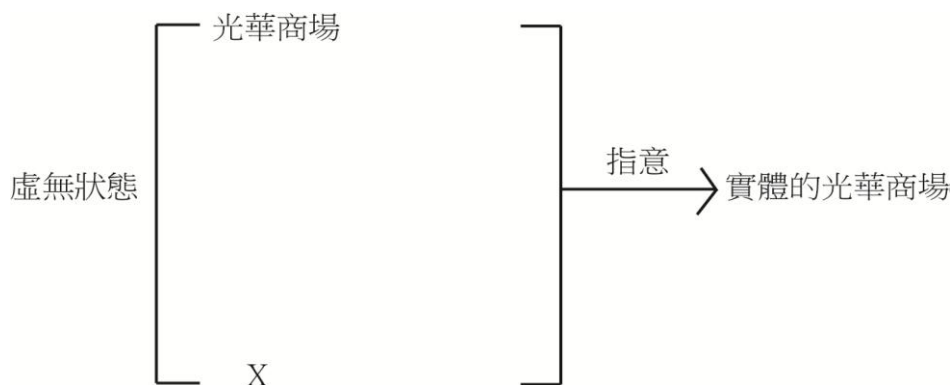


圖 3-2-4 索緒爾符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

（五）新商場的落成

為延續與保留原光華商圈，新商場在舊光華商場歇業後不久開始興建，並經公開徵名活動定為「光華數位新天地」；此外，為促進光華商圈的發展，政府於2007年6月決定引入原西寧電子商場⁵¹的商家進駐，期許能因此而帶動周圍產業的群聚效應。由此以後，「光華商場」這項符號則被「光華數位新天地」取代。此一現象正好可從艾柯(U. Eco)「封閉漂流」(hermetic drift)理論得到解釋：「漂流的快樂在於從符號漂流到符號，除了在符號與物的迷宮中遊蕩外，再沒有其他目的」(趙毅衡、胡易容，2014)；也就是說，符號的衍義並不在於在同一個符號上累加解釋，而是不斷地更換成新的符號；而值得注意的是，我們都是根據既有的符號意義來擴充詮釋新的符號概念，故儘管有新的符號出現，原有的符號也不一定從此消失殆盡。是以不少符號使用者仍繼續沿用「光華商場」這項符號，然此時所代表的社會性集體概念即轉變為「複合型電子資訊商城」(圖 3-2-5)。



圖 3-2-5 索緒爾符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

（六）新商場鄰近土地之變化

另一方面，為提升商圈的整體品質，政府部門便透過政策力量的介入將鄰近土地侷限為資訊用地使用，其中「三創生活園區」即是在此一背景下而興建。「三

⁵¹ 西寧電子商場的店家多來自中華商場。1992年中華商場拆除後，原商場內的部份店家遷移至西寧市場二樓繼續營業，之後才逐漸聚集當年中華商場的商家，形成「西寧電子商場」。

創生活園區」不僅承載光華商場既有的優勢，且囊括科技、文創、展演、藝術、教育、時尚、娛樂和餐飲等面向，試圖藉由軟硬體의整合來創造更多的附加價值。據此可知，「三創生活園區」這項符號，透過聲音傳達給符號使用者印象的過程即是「能指」之顯現，而其所代表的社會性集體概念為「複合型科技人文空間」（圖 3-2-6）。

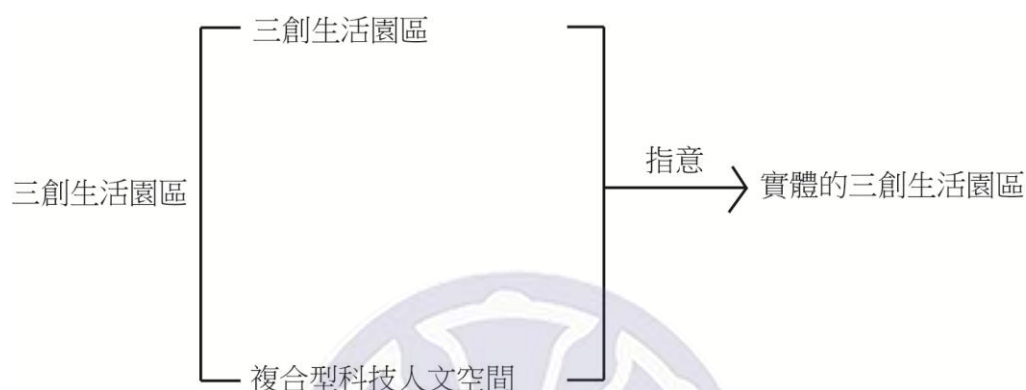


圖 3-2-6 索緒爾符號運作示意圖（資料來源：研究者自繪）

小結：

經爬梳上文後而得出以下觀點：一個符號之所以能夠擴展並延伸它的價值，是因為社會的成熟發展而強化了符號的意義；光華商場隨著時代的演進，而被賦予不同的社會性集體意義；而「三創生活園區」即憑藉著這股優勢來銜接並聯繫光華商場既有的符號價值，甚至進而由此建構出屬於此區的整體語意場⁵²。

二、三創園區的符號建構

在理出「三創生活園區」所體現的符號意涵後，研究者將運用巴特的意義分析系統模式來說明此空間的符號建構邏輯。

⁵² 所謂「整體語意場」就是文化：一個符號的無限衍義，最後可能會延及至整個文化（趙毅衡、胡易容，2014）。

（一）明示義

所謂「明示義」為符號和它所指涉的外在事物之間的關係，也就是符號明顯的意義。

我覺得三創生活園區就好比是一間百貨公司，其將每一樓層明確分類，並透過櫃位展示的方式，來吸引消費者前往店家體驗商品【S3】。

三創生活園區主打科技與文創的結合，……，加上館內寬敞的空間和具有設計感的櫃位，故有助於形塑出如百貨公司般的購物環境⁵³。

三創生活園區的開幕為整個大八德商圈注入一股新的能量，占地 2687 坪的園區，展現豪華、氣派的空間感……⁵⁴。

有別於光華商場的空間氛圍，「三創生活園區」試圖運用創意、美學與流行等元素，來營造出不同於以往的空間感受。在空間規劃上，「三創生活園區」利用櫃位展示的方式，讓消費者可以隨意地「瀏覽」與「接觸」商品，體現「漫遊者」(flâneur)⁵⁵的生活態度（照片 3-2-1）。申而言之，「三創生活園區」將空間視為是一種操演手段，透過打造如同百貨公司的空間樣貌讓置身於其中的消費者能夠自由地穿梭體驗，進而多願意停留於園區之中。

⁵³ 資料來源：<https://www.peopo.org/news/277487>（瀏覽日期：2018 年 1 月 8 日）。

⁵⁴ 資料來源：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150915000539-260107>（瀏覽日期：2018 年 1 月 9 日）。

⁵⁵ 此一概念出自於德國學者班雅明（Benjamin, W）。所謂「漫遊者」(flâneur) 是一種邊觀看並漫步於城市之中，同時又能邊思考且不受時間限制，甚至將城市當成居家在生活的人。他們不被利益所侷限，徹底地體現「後現代美學」的精神。



照片 3-2-1 「三創生活園區」利用櫃位展示的方式，讓消費者可以隨意地「瀏覽」與「接觸」園區的商品（資料來源：研究者拍攝於 2018 年 2 月 5 日）

（二）隱含義

所謂「隱含義」旨在說明，符號如何與使用者的感覺、情感及其文化價值觀互動，也就是解釋的意義是同時受到使用者與符號和客體所影響。

對比消費者到光華通常具有一定的目的（買要買的商品），到三創的消費者則不一定會購買商品，……，某種程度像是「漫無目的」的走在園區當中【S3】。

不同於光華商場的消費體驗，在三創生活園區中，消費者可以在沒有店員緊迫盯人的氣氛下，從容地逛街並實際試用，包括拿起相機拍照或試聽耳機等⁵⁶。

繼而觀之，「三創生活園區」內部集結眾多引領科技及時尚潮流的前衛文化，其試圖在這樣的規劃下，讓消費者的目光飽覽當中的新奇商品流轉，並從容地漫步於園區之中，體現「悠然自得」、「隨心所欲」且「不受時間拘束」的價值感受。

⁵⁶ 資料來源：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150915000539-260107>（瀏覽日期：2018 年 1 月 9 日）。

申而言之，「三創生活園區」注重的是販售時間所延伸的經濟效益，而非單純地販賣商品所得到的利潤；透過百貨公司的概念設計可以讓消費者無須實際購買商品便可在視覺上獲得滿足，徹底展現一種隨意亂晃，沒有被任何利益所激發的「漫遊者」角色。

（三） 迷失

所謂「迷失」是一種透過概念化的方式來理解事物，其藉由符號與隱含義來塑造一個特定的訊息，並使之成為主流的社會意象。在面對數位經濟（digital economy）⁵⁷浪潮的衝擊，台灣過去所仰賴的「製造優勢」已無法再維持產業的競爭力，是故為因應新科技世代的來臨，則必須順應世界的潮流進行產業結構的調整；此外，隨著「體驗經濟」時代的興起，因而更主張文化與創意的積累並融入知識與美學的概念。體驗經濟追求的是不僅要娛樂遊客，還要使其參與之中。申而言之，在這樣的大環境下，如何藉由軟硬體的整合來重新建構產業的價值，即是國人所須重視之目標。而「三創生活園區」便是在這一脈絡下所興建，其主打互動體驗的方式，引領消費者對未來生活充滿數位科技的想像。另一方面，「三創生活園區」之所以成為資訊產業專用區的計畫之一，是緣於光華商場及其周邊電子資訊業的群聚所產生的經濟產值讓政府部門不容忽視其存在的價值，故為提升此區的發展，便透過政策力量的介入，將市民大道、金山北路及八德路之間的範圍規劃為資訊用地使用，盼在此基礎上能帶動周圍產業的繁榮。

（四） 象徵

所謂「象徵」係指物體由於傳統的習慣性用法而替代其它事物的意義，即人類經由學習的過程而能夠解讀符號的意涵。換言之，藉由象徵的觀點來解釋一個符號的意義，通常是一種傳統的約定。

⁵⁷ 所謂「數位經濟」係指透過數位產業帶動的經濟活動，或非數位產業透過數位科技之創新的活動皆屬之。

台北市教育局於 2018 年 1 月 8 日在三創生活園區舉辦「台北市高中職小砂谷—106 年度技職海外見學創業教育博覽會」。……，藉由代幣的方式表達對學生實作成果的贊助與投資⁵⁸。

Lenovo 將於 2017 年 9 月 6 日下午，在三創一樓推出為期 16 天的快閃體驗活動。關於活動主要分為三大主題：「創造未來裝置區」、「電競競技場區」及「VR 遊戲虛擬實境區」。……，從不同使用情境來探討明日科技，並透過互動體驗的方式來加深消費者對之的期待⁵⁹！

三創育成基金會宣布，首家成功建立的 VR 新創團隊「量素科技」在三創生活園區八樓成立「VR8 樂園」……⁶⁰。

從上述報導所示，其透過舉辦科技類型的體驗活動，來聯想「三創生活園區」不單只是單純的購物商場，反具整合多面向的科技人文空間，也就是強調利用符號之間的相似之處進行轉換，目的在於呈現一個新的概念和經驗，藉此象徵「三創生活園區」為一富含「創意文化」、「創新產品」及「青年創業」的智慧生活空間（圖 3-2-7）。

⁵⁸ 資料來源：http://www.ner.gov.tw/news/?recordId=44981&_sp=detail（瀏覽日期：2018 年 1 月 14 日）。

⁵⁹ 資料來源：<https://gnn.gamer.com.tw/1/151791.html>（瀏覽日期：2018 年 1 月 14 日）。

⁶⁰ 資料來源：<https://gnn.gamer.com.tw/8/148248.html>（瀏覽日期：2018 年 1 月 14 日）。

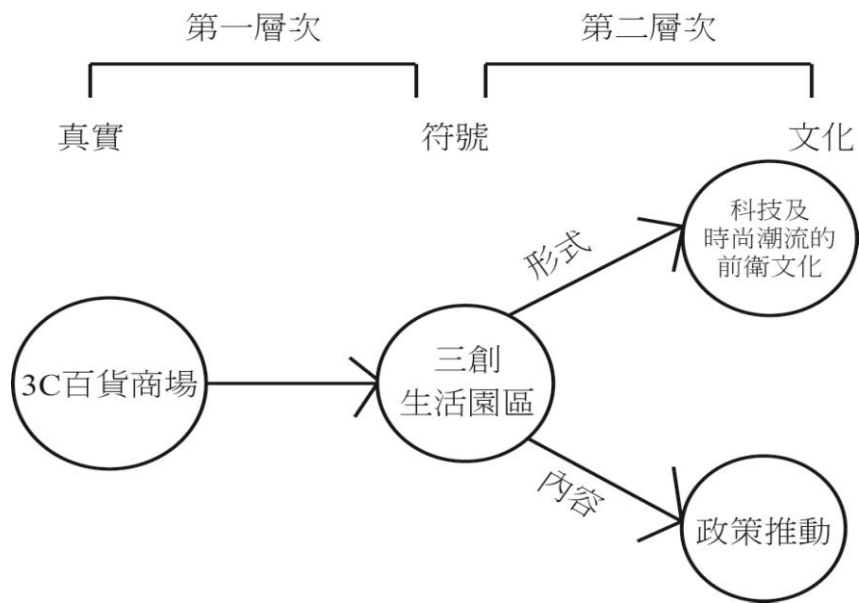


圖 3-2-7 「三創生活園區」符號建構示意圖（資料來源：研究者自繪）



第三節 三創園區的符號行銷之分析

在歸納出「三創生活園區」專屬的空間符號後，本節內容主要了解符號建構的空間氛圍與符號消費之間的關係如何連接，以驅使消費者產生符號共鳴，進一步地引發其好奇而前往園區體驗。「三創生活園區」是時代下的新產物，其隨著社會潮流的演進和政府政策的推動，使產業與消費者、競爭者及供應者之間出現更加多元的互動模式（黃劭彥、陳俊志，2017）。據此推論，「三創生活園區」係透過一種「新瓶裝新酒」的方式對其進行規劃，舉凡科技、文創、展演、藝術、教育、時尚、娛樂和餐飲等面向均包含，為一跨領域特色的空間存在。

三創生活園區在某種程度上也算是個多元空間，它透過打造一間間漂亮的展示店，就像百貨公司那樣的風格，.....，與消費者產生連結【S3】。

由此可知，「三創生活園區」透過百貨公司的經營模式將眾多種類的零售業聚集在同一空間中，嘗試讓硬體屬性的商場導入創意、美學與流行等元素，以提供消費者全新的購物環境。申而言之，憑藉這種形式的建物設計，得以讓消費者在無須購買的前提下也能從容地漫步於園區之中，既不受時間拘束也不被利益所侷限，徹底地展現班雅明筆下的「漫遊者」角色。

百貨公司是漫遊者最後漫遊的場所，他閒逛著商品迷宮如同他閒逛著城市迷宮，他屈服於一種迷醉（intoxication），一種消費群眾的商品迷醉（轉引自蔡振念，2012）。

既然「三創生活園區」成功地塑造如同百貨公司般的空間氣氛，那麼究竟其是根據何種策略來誘發消費者？針對此一待答問題，研究者將以實地的參與觀察

為主，並輔以訪談資料和相關文獻，來剖析「三創生活園區」的行銷邏輯。

一、整體空間設計與色調使用

與一般百貨公司一樣，「三創生活園區」藉由挑高的技術來打造既氣派又寬敞的購物環境（照片 3-3-1），同時為避免戶外自然光線的照射，園區係採封閉式外牆設計，以解決不同時段光線變化的問題；而在色調選擇上，各樓層基本上以暖色調為主，企圖透過營造溫暖舒適的氛圍讓消費者感到悠閒放鬆；另在購物區部份，則加以冷色調輔助，嘗試藉此增加消費者願意停留在櫃位上消費的動機。



照片 3-3-1 園區打造如同百貨公司般的舒適空間（資料來源：研究者拍攝於 2018 年 3 月 16 日）

二、內部動線安排

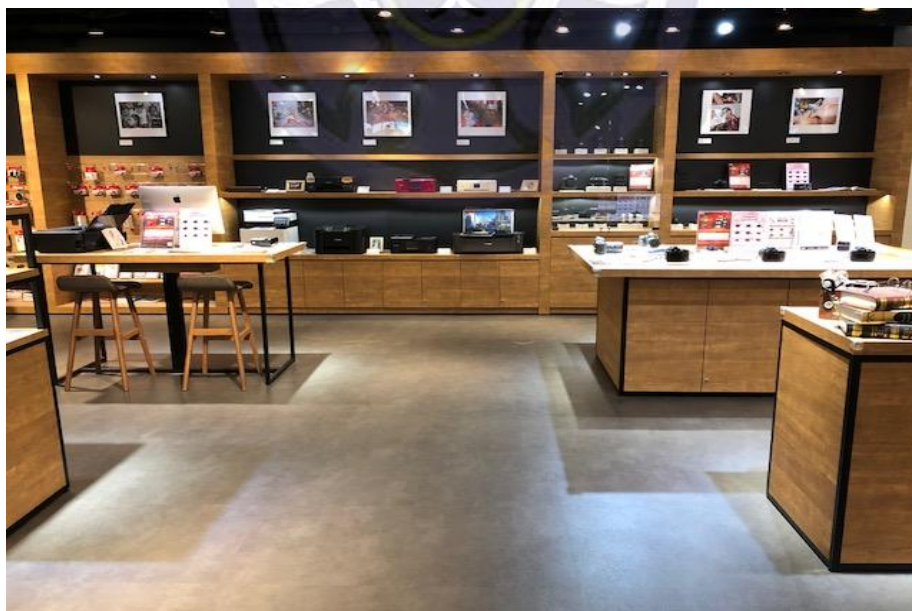
一般百貨公司內部動線的安排，大多是以手扶梯為中心成迴路形式圍繞賣場⁶¹。「三創生活園區」亦運用此一概念，使消費者幾乎必須環繞商場一整圈後才

⁶¹ 資料來源：<http://www.tnet.org.tw/Article/Detail/16388?type>（瀏覽日期：2018 年 2 月 8 日）。

能順利換置其它樓層，其目的便是希望消費者能夠瀏覽到更多櫃位；此外，為減少消費者搭箱型電梯直達特定樓層，其通常設於角落之處。

三、櫃位形式與商品陳列技巧

「三創生活園區」的櫃位形式與一般百貨公司一樣，大致可分為「中島區」及「壁櫃區」兩種⁶²。普遍來說，百貨公司通常會要求中島區櫃位內所陳列的商品不能超過其所規定的高度，以保持視野的穿透性（照片 3-2-1）；而壁櫃區櫃位則至少要有一面到頂的牆壁與兩個以上的轉角能供運用，以利商品在展示設計上有較好的發揮空間（照片 3-3-2）。另外，經研究者實地的參與觀察後發現，園區內多數櫃位的商品陳設方向基本上是以水平擺放為主⁶³，且主打商品往往位在消費者視線水平的上下 30 公分處或右側⁶⁴，目的在於使其更容易察看到重點商品並引發其潛在的購買欲望。



照片 3-3-2 壁櫃區櫃位示意圖（資料來源：研究者拍攝於 2018 年 3 月 16 日）

⁶² 所謂中島區櫃位係指被包圍在走道動線中間的區域；而壁櫃區櫃位則屬靠牆邊的櫃位。

⁶³ 若從消費者心理學觀之，假設在沒有銷售人員介紹商品的情況下，多數消費者還是習慣水平挑選的模式。其原因包括：水平陳列商品較易挑選、視覺水平搜尋較有效率、水平陳列使消費者感覺可選擇的品項較多及水平陳列讓消費者更想購買（資料來源：<https://www.thenewslens.com/article/83267>，2018 年 2 月 10 日）。

⁶⁴ 資料來源：<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=37220>（瀏覽日期：2018 年 2 月 10 日）。

四、自營品牌的建立

「三創生活園區」為在眾多同業競爭者中脫穎而出，係致力於創造自營品牌，包含從女性、文創角度選品的「創 Q Space」、專為攝影愛好者成立的「攝癮集」及從親子科學遊戲探索角度選品的「光年探索」⁶⁵。這些品牌的建立不僅能強化園區科技及時尚潮流的前衛文化，同時亦可替園區賺取更多的營收。

五、型錄設計

為達到型錄促銷的最高效益，百貨公司往往會使用具特殊性的字眼來吸引消費者，比如滿額贈、會員獨享、獨家限定款、人氣商品不等（圖 3-3-1）；此外，不同於一般百貨公司的定位方向，「三創生活園區」作為獨具特色的科技人文空間，更竭力於運用文化創意的方式去打造綻放科技內涵的未來生活，例如周年慶期間，園區即與毛毛蟲文創的四個原創插畫角色合作，邀請消費者利用手機下載指定應用程式大玩 AR 互動體驗⁶⁶。

⁶⁵ 資料來源：https://www.syntrend.com.tw/news_detail?id=4（瀏覽日期：2018 年 2 月 10 日）。

⁶⁶ 資料來源：<https://www.nownews.com/news/20171020/2627993>（瀏覽日期：2018 年 2 月 11 日）。

圖 3-3-1 「三創生活園區」型錄促銷手法（資料來源：

<https://www.syntrend.com.tw/dm/find?id=23186042/54167897>，2018 年 2 月 11 日）

總歸而論，「三創生活園區」藉由塑造如同百貨公司般的空間氣氛，讓置身於其中的消費者不僅非為被動的消費者，同時也代表著一種隨意閒晃，沒有被任何利益所激發的觀看者。再者，為強化園區的定位方向，「三創生活園區」積極引入科技體驗類型的展覽與活動，嘗試以此來區隔一般百貨公司的態樣，並進而拉長消費者在園區內的停留時間，創造「停留經濟」的效益。

為迎接萬聖節的到來，三創生活園區於 2017 年 10 月 28 日至 31 日埋設「隱形」南瓜，運用 iBeacon 微定位技術，讓消費者在商場內尋找隱形南瓜歡慶萬聖節⁶⁷。

此活動的舉辦不但能延長消費者停留在園區內的時間，也可透過尋找隱形南瓜的名目來象徵「三創生活園區」是一個具整合多面向的空間存在。申而言之，當消費者在參與這項活動時，除了單純的執行遊戲體驗外，同時亦憑藉著這項活動來區隔（distinction）自己與他人的不同之處；而這正好呼應布希亞所述的「符號價值的差異邏輯」，即人們對物的符號價值追求，根植於人欲尋求與眾不同的潛在慾望，並同時藉其來定義與認同自身；也就是說，物將轉換為人們在「找尋自我」及「樹立風格」的象徵符號，經由「符號消費」的模式來彰顯自己的品味。同樣道理，利用物的「集合意義」來打造整體的環境氛圍，亦可傳達其所代表的象徵價值。

我們是成立於 2016 年的美國品牌，主要是銷售時尚風格的文書機，在三創、光華都有店面，……，但我個人認為，在三創設店更能為我們的品牌加分【S5】。

⁶⁷ 資料來源：https://www.syntrend.com.tw/news_detail?id=10（瀏覽日期：2018 年 2 月 11 日）。

之所以會選擇在三創展店的原因為其的定位方向可以讓我們獲得加乘的效果【S6】。

由此推論，「三創生活園區」不光僅作為展示商品的舞台，同時亦隱含著因商品而彰顯出一種科技及時尚潮流的前衛意涵，正如同 J. Baudrillard 在《物體系》（Le système des objets）書中所言：「空間像是一個分配佈局的結構，透過對空間的擺設操演來掌控所有可能的相互關係，甚至是掌握了各物品可以擔任的全部角色（林志明，1997）」。申言之，經由行銷手段的施展得以營造具特色的空間意象與展現當中所隱藏的抽象價值，使消費者能夠在現實和意義間的經驗產生連結（李佳樺，2003）。

小結：

「三創生活園區」藉由百貨公司的概念設計將原先功能取向的賣場用具質感的方式包裝呈現，如空間的挑高設計、櫃位的形式及商品的陳列技巧等，將會使商場的氛圍有所不同，並進而形塑出獨特的空間意象；且這種空間意象同時也會被消費者所接收、感知及認同，甚至因此反饋於其所販售的商品上；也就是說，空間的作用與意義必須透過行銷者和消費者在當中進行的各種關係交換，才能彰顯且深化空間的整體價值。

第四章 華山與三創園區的體驗經濟之分析

體驗經濟是一種新消費趨勢，其不再是單純的販賣商品實體，反著重在提供服務與商品的過程，是以提供服務及商品的一方，必須重新闢照消費者的身體感受和規劃各種故事情節，讓其可以在此之中獲得不同於日常生活中的新消費經驗。故針對於此，本章內容主要參考 Schmitt（1999）體驗行銷和 Sheth et al.（1991）消費者選擇模型的觀點來詮釋兩園區的消費者如何透過體驗媒介的操演產生不同層面的消費價值感受，且是否會因此影響消費者對之的涉入程度（王世澤、鄭明松，2003）。

第一節 華山園區的消費者體驗感受之探討

本節內容首先以 Schmitt（1999）策略體驗模組為基礎，探討在「華山文創園區」內的消費者如何以此產生不同層面的消費價值感受，最後再藉此推論其對園區的涉入程度（Sheth et al., 1991），將分述如下：

一、感官體驗

感官體驗主要以人類與生俱來的五感作為訴求，包括視覺、聽覺、觸覺、味覺和嗅覺等方式，目的在於創造有力的知覺體驗。「華山文創園區」除了策劃各種類型的展覽活動及規劃不同風格的店家（照片 4-1-1）來衝擊消費者的感官外，亦利用刊物的發行⁶⁸、醒目的大型活動看板（照片 2-3-1、2-3-2）或產品⁶⁹等來誘發消費者體驗的動機。

⁶⁸ 「華山文創園區」為推廣園區內的各項活動，自 2011 年起即發行第一期《玩報》雙週刊紙本刊物，2014 年改版為《華山 1914》半月刊，2017 年八月則以《點讀華山》月刊的形式出版。當中內容不僅涵蓋園區內所有的活動資訊，更集結了藝術、創意和設計等時下最熱門的觀點及議題，提供給消費者參閱索取（資料來源：<https://www.facebook.com/1914CP/posts/1526617040693903>，2018 年 2 月 21 日）。

⁶⁹ 例如「present 提案+」內的產品係結合多種文創的元素，重新賦予產品不同的價值。

我很喜歡去華山，因為在那裡可以找到很多獨特的文創小物，而且還可以藉由購買來象徵自己的風格品味【C1】。

從 C1 訪談結果所示，「華山文創園區」對其來說，具有功能性、情感性、知識性及條件性之價值，透過獨特商品的販售來維持消費者對之的忠誠度，甚至進一步地藉其來彰顯自身的品味，基本上屬於「體驗鎖定」階段。



照片 4-1-1 好樣思維店內一景（資料來源：研究者拍攝於 2015 年 5 月 16 日）

二、情感體驗

Schmitt（1999）指出：「發生於消費期間中的情感是最強烈的。」所謂情感體驗主要是在於誘發消費者的內在情感，使消費者在消費情境內對某一客體產生正向的情緒。近年來，「漫遊老屋」已成為許多人們的休閒活動，人們在一棟棟舊建築裡品味著過往的歷史，享受著獨特的懷舊氛圍。「華山文創園區」擁有獨一無二的酒廠及紅磚建築群，如何利用其來與消費者的情感建立聯繫（照片

4-1-2)，甚至因其產生「心生感動」的感受，則端賴於主管經營單位的佈局。對此，王榮文（2013）認為，園區內的店家可以透過「情境式」的空間設計和秉持著「展中有店，店中有展」的經營理念，讓具有濃厚人文氣息和歷史記憶的「華山文創園區」得以彰顯舊有空間的價值。

華山的氛圍很不錯，.....像是好樣思維，它的內部空間極具歐式奢華神祕感，讓人有一種置身在歐洲中古世紀的錯覺【C1】。

我本身偏愛充滿文化氛圍的環境，又加上那一棟棟的古蹟建築，讓我更加喜歡華山【C3】。

嗯.....，我覺得華山基本上很難體現真正的文創價值，餐廳多、展覽性質也很商業，某些程度上，我沒有很認同它【C4】。

推論而知，由於 C1 及 C3 本身對「華山文創園區」有基本的好感，以致他們往往會因此而對之內的店家或活動等充滿熱忱，故有助於達到「體驗鎖定」階段。然對 C4 而言，「華山文創園區」唯具負面的情感性價值，表示其本身對之保有排斥感，故僅停留在「體驗創造」階段。



照片 4-1-2 「華山文創園區」透過「舊瓶裝新酒」的方式讓置身於其中的消費者沉浸在具歷史感的藝文空間（資料來源：研究者拍攝於 2017 年 8 月 11 日）

三、思考體驗

思考體驗的執行原則是先為消費者創造驚奇的環境，以誘發消費者願意進一步地探詢「這是什麼？」、「如何做到？」，企圖製造能夠讓消費者自由聯想或創意思考的空間（劉元安、謝益銘、陳育慧，2006）。當觀影的載體增加而造成消費者進戲院看片的意願降低時，「光點華山電影館」不僅深耕於電影藝術，亦發展紀錄片與數位經典修復影片，嘗試與一般戲院作出區隔。除此之外，增加進戲院看片的附加價值，也可以提高消費者有意買票的慾望。如舉辦座談會、講座、攝影展等⁷⁰。另一方面，Pine II and Gilmore（1998）提到，一旦顧客於體驗中獲得驚奇後，將會期待下一次驚奇的感覺。是以經營於「華山文創園區」內的店家或其內所展出的活動，必須要能夠善用各種行銷方式來引誘消費者願意去評估若參與體驗後的價值為何。誠如「2017 Coffee Journey 星巴克咖啡旅程特展」除了規劃咖啡的核心專業外，更推出了不同於門市的限定飲品與 Coffee Journey 的獨家飲品（照片 4-1-3），甚而舉辦各種生活美學的主題講座，使消費者得以感受到

⁷⁰ 資料來源：<http://www.tfdf.org.tw/m/Category/List/Story>（瀏覽日期 2018 年 2 月 27 日）。

咖啡藝術化的全新體驗⁷¹；「英國設計鬼才 PAUL SMITH 世界巡迴特展」則是與超商合作，只要收集超商的咖啡杯套即可折抵展覽的票價，同時亦可因此讓消費者在喝咖啡時注意到杯套上的圖樣，進而想要了解展覽內容⁷²。

我原先不知道星巴克在華山有舉辦活動，是當天經過才發現的。……，我有進去繞一繞，但沒有購買飲品【C1】。

基本上沒有固定進戲院看片的習慣，只有放映令我感興趣的片子我才會去購票。喔還有，光點華山可以透過超商買票，非常方便【C5】。

根據 C1 訪談結果所示，「華山文創園區」對其僅具知識性之價值，表示儘管業者致力於利用創意來誘發消費者的好奇心，只要活動內容未與消費者的認知及期待相符合，其並不會因之展開體驗，仍停留在「體驗創造」階段。而對 C5 而言，「華山文創園區」有功能性、知識性與條件性之價值，顯現其會根據自身的知識領域去評估電影館所放映的影片來決定是否前去觀看，故其涉入程度係維持於「體驗創造」及「體驗學習」之階段。



照片 4-1-3 特展壁報（資料來源：研究者拍攝於 2017 年 8 月 11 日）

⁷¹ 資料來源：https://www.huashan1914.com/w/huashan1914/exhibition_17082820172131422（瀏覽日期 2018 年 2 月 28 日）。

⁷² 資料來源：<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/11397?issueID=672>（瀏覽日期 2018 年 2 月 28 日）。

四、行動體驗

行動體驗的行銷策略係藉由增加消費者身體體驗的方式，來達到豐富其生活的目的，進而影響消費者的生活型態。例如「華山文創園區」內有許多具文創感的店家進駐，嘗試將新潮點子融入於產品或服務之中，以引發消費者潛在的體驗慾望。舉例而言，「三重奏 Trio Café」不但提供酒食料理與創意調酒，也致力於舉辦酒類知識講座及品酒等課程，彷彿帶領消費者以「酒」的芬芳進入原本為酒廠的園區；「富錦樹概念店」除了網羅國內外各品牌的質感選貨、greendays by Fujin Tree 的創意花藝及提供高品質的咖啡外，近期更推廣「花藝課程」，目的在於增加消費者身體力行的體驗；而「嵐光青春農藝駐所」目前正計畫引進台灣的水果酒，企圖使其更加貼切園區曾為生產水果酒的歷史背景，以吸引與捕捉消費者前往店家的動機。

富錦樹的店內風格對我極具吸引力，我是因為這樣才想約朋友來的。……，我知道有插花的相關課程，但實在因為最近太忙碌了，不然我會去參加【C1】。

華山近幾年舉辦的展覽我幾乎沒什麼興趣，因此我很少關注【C5】。

由此得知，「華山文創園區」對 C1 而言，具社會性、情感性、知識性與條件性之價值，且從訪談敘述中，可知其對文化生活之品味有一定的敏銳度，基本上屬於「體驗鎖定」階段。另經由 C5 所述推論，其之所以對園區近幾年所辦的展覽沒有關注，主要是因為 C5 過去前往園區的負面經驗而造成其目前不願意對之有進一步地行動展開，故未得到體驗。

五、關聯體驗

關聯體驗意指包含感官、情感、思考與行動體驗等層面，使消費者與自我理想、他人或社會文化產生連結，並進而對潛在客群造成影響。「華山文創園區」極重視人才的培育，包含上層主管、商店設計人、展覽策展人、秀場製作人，甚至是園區的導覽志工或銷售人員等，期望能藉由這些文化生產者來強化園區與消費者及整體社會之間的關係。另外，在文化創意產業發展十餘年的過程中，「華山文創園區」不斷地進行經驗的累積與梳理未來的方向，致力於多角化的經營模式，像是空間租借、藝文展演活動、課程講座、文創商品販售、月刊出版和餐飲服務等業務一應俱全，試圖透過藝術能量的匯集來影響更多的消費者，繼續地回饋與帶動社會的正向發展。

對我來說，華山文創園區大概就只是個逛展覽的地方，如果我有興趣的展移到他處，我就會改去那裡【C2】。

我認為華山可以藉由與地方文史團體合作來營造具有歷史記憶的特色，以助於進一步地提升華山的文化價值【C5】。

對 C2 而言，「華山文創園區」存有功能性、知識性與條件性之價值，園區並無因各種藝術能量匯集的優勢影響消費者對之的忠誠度，反是根據消費者對展覽主題的喜好來決定是否參與體驗，故其對此空間的連結度並不高，僅介於「體驗創造」和「體驗學習」之階段。除此之外，C5 指出，「華山文創園區」無法因目前的業務範圍提升園區的整體形象，表示其對之僅停留在「體驗創造」階段；針對於此，其認為可以藉由與地方文史團體合作來營造具有歷史記憶的特色，以助於進一步地與園區有所連結。

小結：

近年來體驗行銷已成為刺激消費者體驗所不可或缺的行銷工具，其主要的執行原則是以感性的消費情境去吸引消費者的感官甚至是觸發其心靈的感動；透過策略體驗模組的操演產生不同層面的消費價值感受，甚至可能因此而影響消費者對客體的涉入程度。從表 4-1-1 得知，當消費者獲得的消費價值感受面向愈多，意味著其對客體的涉入程度愈高⁷³，達到體驗鎖定階段，反之亦然；另若從思考及關聯體驗觀察 C5 和 C2 所言，可以推論誘發其前去園區的動機是具條件性，他們往往會評估若參與體驗後的價值為何來決定是否參與體驗，故這種類型的消費者最終所產生的消費價值感受皆相同，且其涉入程度會維持在體驗創造與體驗學習之間。

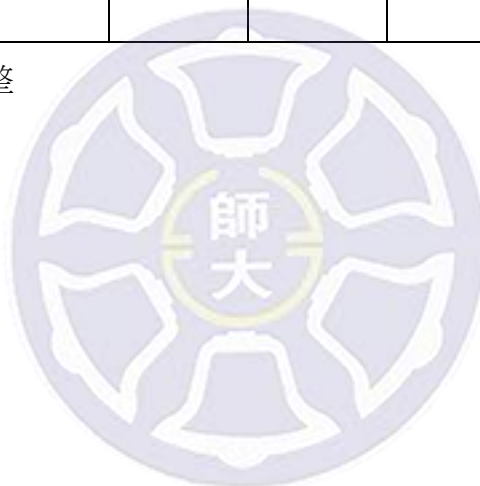
表 4-1-1 消費者體驗感受之探討

	功能性	社會性	正情感 性	負情感 性	知識性	條件性	
感官	C1		C1		C1	C1	C1 體驗 鎖定
情感			C1、C3	C4			C1、C3 體驗鎖 定；C4 體驗創 造
思考	C5				C1、C5	C5	C1 體驗 創造； C5 體驗 創造與

⁷³ 此一假設不包含情感體驗，係因當消費者受到情感體驗操演時，代表其對某一客體已產生強烈的情緒，甚至可能因此而影響消費者對客體的涉入程度。

							體驗學習
行動		C1	C1		C1	C1	C1 體驗鎖定
關聯	C2				C2	C2	C2 體驗創造與體驗學習；C5 體驗創造

資料來源：研究者彙整



第二節 三創園區的消費者體驗感受之探討

本節內容首先以 Schmitt (1999) 策略體驗模組為基礎，探討在「三創生活園區」內的消費者如何以此產生不同層面的消費價值感受，最後再藉此推論其對園區的涉入程度 (Sheth et al., 1991)，將分述如下：

一、感官體驗

感官體驗主要以人類與生俱來的五感作為訴求，包括視覺、聽覺、觸覺、味覺和嗅覺等方式，目的在於創造有力的知覺體驗。「三創生活園區」透過百貨公司的概念設計，讓置身於其中的消費者可以隨意地「瀏覽」與「接觸」商品（照片 3-2-1），同時亦利用色調的配置來增加消費者停留在園區的時間。除此之外，「三創生活園區」亦策劃不同類型的展演活動和規劃具未來科技形象的店家來衝擊消費者的感官。舉例而言，2018 年 3 月期間，園區推出「音樂夢想頻道」活動，藉由音樂盛事的舉行來豐富消費者的視覺及聽覺體驗⁷⁴；又如位於一樓的各大電信商及行動裝置品牌，則試圖透過互動體驗的方式，讓消費者感受到科技的溫度，期望藉此打破科技與人們之間的距離（照片 4-2-1）；「SOYes 黃豆哥」為顛覆人們對豆漿的傳統印象，除了引進自助點單機讓消費者可以客製自己的飲品外，更嘗試推出各式獨家飲品以帶給消費者全新的味覺體驗⁷⁵。

這裡的環境給我很大的視覺震撼，……，豪華且具科技現代感，我很喜歡。
身為 3C 迷，我覺得三創好像是為我而打造的【C3】。

據此可知，「三創生活園區」對 C3 而言，具有情感性之價值，透過對空間

⁷⁴ 資料來源：<https://www.ettoday.net/news/20180301/1121942.htm>（瀏覽日期：2018 年 3 月 3 日）。

⁷⁵ 資料來源：<https://udn.com/news/story/7270/2545755>（瀏覽日期：2018 年 3 月 15 日）。

的設計與規劃，讓消費者得以體驗到不同於一般資訊科技商場的購物感受，甚至由此潛移默化地對之生成忠誠度，達到「體驗鎖定」階段。



照片 4-2-1 遠傳電信三創門市即透過體感遊戲的設計讓消費者與之產生互動（資料來源：研究者拍攝於 2018 年 3 月 16 日）

二、情感體驗

科技的進步不但改變了人類感知世界的方式和處理事物的模式，也改變了人類的生活型態。然而，當科技的運用確實已開啟人類對感知能力延伸的新體驗，如何讓其承載人心內在的情感溫度，是當今業者所該思考的方向。例如中華電信三創門市強調「以人為本」的理念，致力將其融合人文、藝術和科技等元素，且同時兼顧機能性與溫馨印象，目的在於展現不同於以往的都會感受⁷⁶（照片 4-2-2）。另一方面，「三創生活園區」把所販售的資訊科技商品用文創和美學的形式去包裝，將簡單的購物需求轉化為渴望得到精神與情感層次上的滿足，企望消費者能

⁷⁶ 資料來源：<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150513003908-260412>（瀏覽日期：2018 年 3 月 4 日）。

夠因此而開始想要追求屬於自己的個性化商品及特殊的購物經驗⁷⁷。

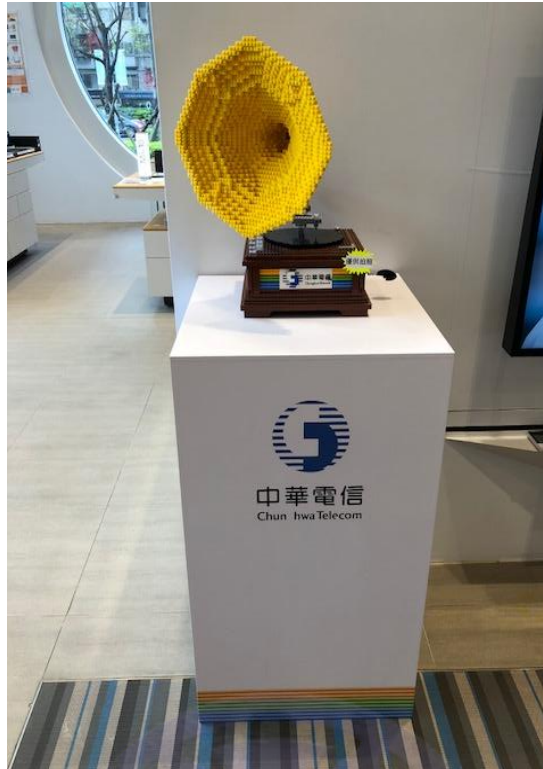
一開始對三創內的店家沒什麼期待，但實際去過後，才發現很不一樣，像是一樓的中華電信門市，裡面設有沙發座位區，讓我在等待的過程中有些地方可以坐著休息，非常貼心【C1】。

逛完三創後，發現跟逛完光華後的感覺很不同，在三創可以隨意亂晃，不一定要買東西，在光華大多就是以買東西為主。喔順帶一提，三創裡面賣的東西都很有質感、品質也很不錯【C6】。

因為我只去過三創一次，所以基本上對那沒什麼想法，……，大概就是賣一些 3C 或文創的商品吧【C2】。

根據 C1 及 C6 所言，可知兩者經由實際到訪後而對「三創生活園區」產生正向的情感回饋，例如對店家的空間規劃感到舒適、商品的款式選擇多元等評價，然值得推敲的是，這種正向情感的產生並不等於兩者對園區有絕對的依賴程度，故其涉入程度係維持在「體驗學習」和「體驗鎖定」之階段。另對 C2 來說，園區所打造的氛圍並未對其造成影響，表示此空間對 C2 沒有一定的吸引力，故其涉入程度仍停留在「體驗創造」階段。

⁷⁷ 舉例說明，專為女性及愛好文創商品的消費者成立的「創 Q Space」，即精選時尚且具感性溫度的科技生活商品為主，目的在於藉此來誘發消費者至此購物，以展現自身的生活風格和態度。



照片 4-2-2 中華電信三創門市的樂高留聲機，其內建為藍芽喇叭，消費者可自行連結行動裝置以播放音樂（資料來源：研究者拍攝於 2018 年 3 月 16 日）

三、思考體驗

思考體驗的執行原則是運用驚奇、計謀與誘惑等方式來誘發消費者願意進一步地探詢「這是什麼？」、「如何做到？」，目的在於鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考。虛擬實境與擴增實境是近年來數位行銷產業高度關注的新興科技，根據高盛（Goldman Sachs）最新研究指出，此兩項技術應用的市場至 2025 年可望達到 800 至 1820 億美元；如此龐大的商機勢必吸引許多業者的投入和開發⁷⁸，誠如「三創生活園區」即與宏達電（HTC）攜手合作，打造全台第一座 VIVELAND 虛擬實境樂園，目的在於透過提供與全球同步的虛擬實境技術，引領體感科技的熱潮，甚至因此促進相關產業的投資及發展（照片 4-2-3）；另為增廣大眾對這類技術的相關知識，「DJI 台北三創授權店」則特別推出課程講座，包含擴增實境

⁷⁸ 資料來源：<https://www.bnnext.com.tw/article/45943/ar-vr-360-oath-content-technology-the-essential>（瀏覽日期：2018 年 3 月 11 日）。

的應用及航拍飛行的介紹等⁷⁹，企圖藉此來引誘消費者有報名學習的意願。

當初會想來體驗看看是因為覺得它很新奇，……，結果還不錯，蠻好玩的，但體驗一次應該就不會再來了【C6】。

對 C6 而言，「三創生活園區」具有功能性、知識性和條件性之價值，反應在數位經濟浪潮的衝擊下，新時代的人們對這類新興科技的渴望與嚮往，但這種心態的產生往往是出自於消費者內在的好奇心，當好奇心獲得滿足後，即很難再次引發消費者的共鳴，故其基本上介於「體驗創造」及「體驗學習」之階段。



照片 4-2-3 VIVELAND 虛擬實境樂園一景（資料來源：研究者拍攝於 2018 年 3 月 16 日）

四、行動體驗

行動體驗的行銷策略係藉由增加消費者身體體驗的方式，來達到豐富其生活的目的，甚至因此影響消費者的生活型態。例如「達文西科技學習中心」在每個

⁷⁹ 資料來源：<http://www.esentra.com.tw/2017/07/19/>（瀏覽日期：2018 年 3 月 12 日）。

假日特別針對對機器人和程式設計有興趣的學生提供兩小時的免費體驗課程，期望經由實作學習的經驗，讓學生能靈活運用學校所學的數學及科學知識⁸⁰；「顯癮實驗室」則不定期與其它單位合作，舉辦相關攝影課程或講座⁸¹，目的在於吸引對攝影和影像有興趣的消費者能夠因此而增加身體體驗的機會，並進而使其生活豐富化。

嗯……，應該是因為活動的類型本身不是我平常有興趣或會參加的那類，所以三創舉辦的活動我幾乎沒什麼關注【C5】。

通常來三創是為了看展或活動，像今天是來看 HBL 展，不然我平常不會來這【C7】。

這裡的課程和講座幾乎都是免費的，加上我對攝影很有興趣，而且還有機會可以認識攝影同好，所以我只要有空就會報名參加【C3】。

由此得知，C5 因對園區所辦的活動持負面評價，導致其不願意關注園區的相關訊息，故因此未得到體驗。另對 C7 而言，「三創生活園區」存有功能性、知識性與條件性之價值，意指其前往園區的動機是具選擇性的，並非對此空間有所偏好，故其涉入程度係介於「體驗創造」及「體驗學習」之階段。而對 C3 來說，「三創生活園區」有功能性、社會性、知識性和條件性之價值，推論此消費者因店家舉辦的課程和講座而對之產生一定的忠誠度，達到「體驗鎖定」階段。

五、關聯體驗

關聯體驗意指包含感官、情感、思考與行動體驗等層面，使消費者自己與廣

⁸⁰ 資料來源：<https://www.facebook.com/dvl309/posts/1144538582279716>（瀏覽日期：2018 年 3 月 15 日）。

⁸¹ 資料來源：<https://zh-tw.facebook.com/syntrend/posts/978666568915613:0>（瀏覽日期：2018 年 3 月 15 日）。

大的社會群體、文化系統產生連結，並進而對潛在客群造成影響。不同於光華商場的定位與訴求，「三創生活園區」透過百貨公司的概念設計將原為功能取向的賣場用具質感的方式包裝呈現，使置身於其中的消費者得以藉此展現一種「購物即品味」的時尚潮流。除此之外，「三創生活園區」又因位置優勢而匯聚周圍眾多場域，如華山文創園區、光華商場等，試圖藉由和周邊不同產業特色的互補鏈結來推動區域發展和形塑區域特色，甚至因此帶動社會的正向發展。

我覺得會，特別是文青或是親子類型的遊客，故有可能因此而帶動周邊商圈的發展【C3】。

光華本身就是以販售電腦軟體或周邊配件為主的商場，三創印象中則是以電玩為主，性質基本上接近但又不一樣，所以很容易因此而匯聚更多的人潮【C5】。

嗯……，我買完想買的東西就會直接離開了，基本上不太會順道走去華山逛逛【C6】。

針對 C3 及 C5 所述而言，「三創生活園區」具有功能性與條件性之價值，園區憑藉著地利優勢而成功帶動周圍商圈的發展，反應 C3 及 C5 對之持正面態度；然這種正面態度並不同兩者對園區有絕對的忠誠度，因此其涉入程度係在「體驗學習」階段。而對 C6 來說，「三創生活園區」僅存有功能性之價值，園區並無因位置優勢而與華山文創園區達到加乘作用，反應 C6 對之持負面態度；然這種負面態度不會影響 C6 前往「三創生活園區」的意願，故其涉入程度係維持在「體驗創造」及「體驗學習」之階段。

小結：

從表 4-2-1 可得以下結論：1. 當消費者獲得的消費價值感受面向愈多，意味著其對客體的涉入程度愈高，但此一推論沒有必然性，如感官體驗的 C3；2. 當消費者獲得的消費價值感受面向愈少，意味著其對客體的涉入程度愈低，但此一推論沒有必然性，如關聯體驗的 C6；3. 正向情感的產生並不等於消費者對客體有絕對的依賴程度，如情感體驗的 C1 及 C6；4. 當誘發消費者前去目的地的動機是具條件性時，其所獲得的消費價值感受與其所涉入的程度皆會相同，然此一推論沒有絕對性，如關聯體驗的 C6。

表 4-2-1 消費者體驗感受之探討

	功能性	社會性	正情感 性	負情感 性	知識性	條件性	
感官			C3				C3 體驗鎖定
情感			C1、C6	C2			C1、C6 體驗學習與體驗鎖定；C2 體驗創造
思考	C6				C6	C6	C6 體驗創造與體驗學習
行動	C7、C3	C3			C7、C3	C7、C3	C7 體驗創造與體驗學習；C3 體驗鎖定

關聯	C3 、 C5、C6					C3、C5	C3、C5 體 驗學習； C6 體驗創 造與體驗 學習
----	---------------	--	--	--	--	-------	---

資料來源：研究者彙整



第三節 華山與三創園區的消費者體驗感受之比較

在各別深入探討「華山文創園區」與「三創生活園區」的消費者體驗感受後，可以發現兩園區對於策略體驗模組的應用不外乎是從物及空間的面向去著手，透過物之間的關係建立及它們在新的結構中對原先物的功能超越，來彰顯空間的意義與價值，甚至藉此發揮雙方的地利優勢來吸引更多不同類型的客群；然值得注意的是，體驗經濟的執行效果不一，導致消費者最終產生不同層面的消費價值感受及五種體驗模式，其中最主要的關鍵在於業者構想的行銷策略與消費者的想像之間有所落差，使消費者無法在體驗的過程中得到滿足。加上「華山文創園區」與「三創生活園區」係屬不同性質的展演空間，致使兩者儘管使用相同的策略體驗模組來誘發消費者展開體驗，然最後所獲得的消費價值感受卻不一定會影響其對園區的涉入程度。故綜上所述，本節內容將整合表 4-1-1 及 4-2-1 來進行歸納和比較，嘗試在此基礎上梳理背後的原因為何。

一、感官體驗

從表 4-3-1 可以發現，當消費者受到感官體驗操演時，其最終所獲得的消費價值感受並無與其所涉入的程度成正比，研究者推論其係因 C3 已從「三創生活園區」中得到正情感價值，這種價值的產生會帶給消費者極強烈的正向情緒，甚至會因此潛移默化地影響其對園區的依附程度，故有助於達到「體驗鎖定」階段。

表 4-3-1 消費者感官體驗感受之比較

	功能性	社會性	正情感 性	負情感 性	知識性	條件性	
華山文 創園區	C1		C1		C1	C1	C1 體驗 鎖定

的感官 體驗之 操演							
三創生 活園區 的感官 體驗之 操演			C3				C3 體驗 鎖定

資料來源：研究者彙整

二、情感體驗

從表 4-3-2 可以發現，當同樣的消費者在不同空間中皆受到正情感體驗操演時，其最終所獲得的消費價值感受相同，然其所涉入的程度不一定相同，此一推論藉由 C1 即可得到驗證。研究者認為，若消費者本身已對某一空間有基本的好感，其往往會因此而對之內的店家或活動等充滿熱忱，達到「體驗鎖定」階段；反之，若消費者本身是經由實際到訪後方對某一空間生成好感，則其對之即少有絕對的依賴，故其涉入程度係介於「體驗學習」和「體驗鎖定」之階段，如 C6 所示。另一方面，當消費者受到負情感體驗操演時，其最終所獲得的消費價值感受及其所涉入的程度皆相同。研究者認為，若消費者本身已對某一空間有基本的排斥感，其往往會因此而無意對之展開體驗，僅停留在「體驗創造」階段，如 C4 所示；又消費者若是經由實際到訪後才得知某一空間對自身並無吸引力，則其涉入程度亦會維持在「體驗創造」階段，如 C2 所示。

表 4-3-2 消費者情感體驗感受之比較

	功能性	社會性	正情感	負情感	知識性	條件性	
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--

			性	性			
華山文 創園區 的情感 體驗之 操演			C1、C3	C4			C1、C3 體驗鎖 定；C4 體驗創 造
三創生 活園區 的情感 體驗之 操演			C1、C6	C2			C1、C6 體驗學 習與體 驗鎖 定；C2 體驗創 造

資料來源：研究者彙整

三、思考體驗

從表 4-3-3 可以發現，當消費者受到思考體驗操演時，其最終所獲得的消費價值感受與其所涉入的程度基本上相同，研究者推論其係因誘發此類消費者前去目的地的動機通常是具條件性，他們往往會根據自身的知識領域去評估若參與體驗後的價值為何來決定是否參與體驗，如 C5 及 C6 所示。至於透過 C1 即可說明，儘管業者致力於利用創意來誘發消費者的好奇心，只要活動內容未與消費者的認知及期待相符合，其並不會因之展開體驗，仍停留在「體驗創造」階段。

表 4-3-3 消費者思考體驗感受之比較

	功能性	社會性	正情感	負情感	知識性	條件性	
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--

			性	性			
華山文 創園區 的思考 體驗之 操演	C5				C1、C5	C5	C1 體驗 創造； C5 體驗 創造與 體驗學 習
三創生 活園區 的思考 體驗之 操演	C6				C6	C6	C6 體驗 創造與 體驗學 習

資料來源：研究者彙整

四、行動體驗

從表 4-3-4 可以發現，當消費者受到行動體驗操演時，其最終所獲得的消費價值感受與其所涉入的程度會成正比，反之亦然。研究者認為，若消費者願意透過身體力行的方式，來達到豐富其生活的目的，甚至因此影響消費者的生活型態，代表其對某一客體有一定程度的興趣或喜好，如 C1 及 C3 所示；反之，若消費者因過去前往某一客體的負面經驗而導致其目前不願意對之有進一步地行動展開，其則未得到體驗，如 C5 所示。另透過 C7 即可驗證研究者在思考體驗中所提出的論點：若誘發消費者前去目的地的動機是具條件性，表示其對之並無絕對的忠誠度，故其涉入程度係維持在「體驗創造」和「體驗學習」之階段。

表 4-3-4 消費者行動體驗感受之比較

	功能性	社會性	正情感 性	負情感 性	知識性	條件性	
華山文 創園區 的行動 體驗之 操演		C1	C1		C1	C1	C1 體驗 鎖定
三創生 活園區 的行動 體驗之 操演	C7、C3	C3			C7、C3	C7、C3	C7 體驗 創造與 體驗學 習；C3 體驗鎖 定

資料來源：研究者彙整

五、關聯體驗

從表 4-3-5 可以發現，當消費者受到關聯體驗操演時，其最終所獲得的消費價值感受並無與其所涉入的程度有必然關係，研究者推論其係因關聯體驗往往涉及多種面向，如消費者是否對空間有強烈的正情感連結，或僅單純對空間內的店家或活動等有所嚮往，甚至是考量空間周邊的環境條件等，皆有可能影響消費者對客體的涉入程度。

表 4-3-5 消費者關聯體驗感受之比較

	功能性	社會性	正情感 性	負情感 性	知識性	條件性	
--	-----	-----	----------	----------	-----	-----	--

華山文創園區的關聯體驗之操演	C2				C2	C2	C2 體驗創造與體驗學習；C5 體驗創造
三創生活園區的關聯體驗之操演	C3 、 C5、C6					C3、C5	C3、C5 體驗學習；C6 體驗創造與體驗學習

資料來源：研究者彙整

第五章 結論

空間符號化是人類文化創造的必然結果，也是空間實踐開展的前提條件⁸²。

~朱亞坤

第一節 研究發現

Baudrillard (1968) 在《物體系》(Le système des objets) 一書中指出：「物必須成為符號，才能夠成為被消費的物。」也就是消費者所購買的不僅是物質本身的功能，且還要有某種符號所指涉的意義價值，方能使消費者認知到它的獨特性。申而言之，結合各種符號所形成的「空間」也是在相同邏輯下被操作，即空間具有的不再是單純的容納功能，反著重在享受空間的生活美學層面上，因此強調空間的文化型態亦逐漸成為符號消費的重要模式。

「華山文創園區」與「三創生活園區」之所以有其研究的價值，係因兩者的空間展演型態迥然不同，前者為歷史感的藝文空間，文化氛圍濃厚；後者為現代感的科技人文空間，商業氣息強烈，加上兩者位置相鄰，故有一定程度的可比性。然兩園區怎麼會有其根深蒂固的價值存在，將有待研究者進一步地說明。另一方面，近年來因體驗經濟的興起而帶來消費型態的轉變，致使消費者從基本的使用需求轉變成追求自我生活價值的認同及體現。而如何連接兩園區從符號生產到符號消費當中的鴻溝，亦有待研究者進一步地探討。對此，本研究即試圖從符號學的角度對「華山文創園區」與「三創生活園區」進行詮釋。首先以此闡釋兩園區如何從純空間使用功能轉換為具符號價值的空間存在；其次再利用巴特的意義分析系統模式來梳理符號建構的空間氛圍，並進而探究其符號行銷之策略；最後將

⁸² 引自朱亞坤 (2015)：〈試論空間社會的生成機制、歷史型態與多重秩序〉，《社會理論學報》，18 (1)：179-206。

解釋兩園區的消費者何以透過體驗媒介的操演產生不同層面的消費價值感受，且是否會因此影響消費者對之的涉入程度。綜合以上，研究者茲根據研究目的提出以下研究發現：

一、「華山文創園區」與「三創生活園區」的符號化歷程是空間社會化⁸³的重要形式之一

綜觀兩園區的符號化歷程，主要受到社會文化變遷和個人詮釋所交互影響。首先研究者試以說明「華山文創園區」的演進大致由官方力量主導：在日本統治時期，政府為有效利用土地，而將需要大片面積的產業置在台北城外附近，其中酒場即是一例。國民政府時期，為延續過去製酒技術的優勢及配合政府政策，而始研發各種水果酒，從此便開啟酒廠的全盛時期。爾後隨著都市擴張而造成廠區被迫切割和酒廠本身高汙染的問題亦無法解決，以致其最終面臨解構的局面。就連不久後金枝演社導演王榮裕因演出被逮而促使相關人士積極向政府爭取將閒置酒廠改建為藝文空間一事，也是透過政治力量的介入才使空間徹底轉型和重新建構。至於現今園區的走向亦是政府在考量社會潮流演進的前提下，再次將空間進行整修並加以利用，企圖藉由多元的經營管理帶動「華山文創園區」的發展。

其次則闡述「三創生活園區」是新時代下的產物，它的形成背景並無深厚的歷史基礎，故為探究此一空間建造的時機，則必須根據其周邊土地的發展來進一步地說明：1971 年光華橋興建完成後，政府為妥善利用橋下的閒置空間，則將其打造成光華商場。在草創時期，主要以舊書攤與古董民藝店兩大業種為大宗，且包含文具店、唱片行、樂器社和體育用品社等，多元的業種共構了光華商場的初期樣貌。然在面臨大環境的變動和各種因素的衝擊下，過去的兩大業種榮景不

⁸³ 所謂空間社會化係指空間的自身邏輯不斷地被社會滲透、解構和形變，同時自身又不斷地維護、發展和重組的生成過程。

再，反轉為電子市場的集散地。爾後隨著電子代工產業的興起和蘋果電腦的盛行，使得光華商場所販售的品項逐漸擴大，成為電子資訊賣場。自 1997 年鐵路地下化的工程陸續完工後，原先存於地表上的陸橋便失去存有的意義，其中光華橋即是一例。在其拆除後，也意味著當初因橋而生的光華商場面臨解構的局面。日後為承繼與保留原光華商場的功能與價值而建構了光華數位新天地，並囊括原西寧電子商場的商家和餐廳進駐，是為複合型電子資訊商城。與之同時，政府為提升商圈的整體品質，便透過政策力量的介入將鄰近土地侷限為資訊用地使用，正如「三創生活園區」即在此背景下成立；也就是說，其憑藉著原光華商場的優勢來銜接並擴充它既有的價值，嘗試由此來重組屬於此區的整體語意場。

以此推斷，符號必須在人的解釋中獲得意義，且這種解釋行為受制於社會文化變遷所影響。換言之，一個符號在生成及被詮釋的過程中，會隨著社會脈絡的流轉生產與再生產它所隱含的意義，藉由過去和當下的連結來擴展與深化符號的能量及價值，並進一步地將其烙印在社會框架之中，甚至取代原先既有的符號。

二、「華山文創園區」與「三創生活園區」所建構出的象徵符號會透過符號行銷的操演將其內化

一般而言，當運用符號作為手段和形式時，不僅是利用其來呈現所代表的觀點與價值，也能藉由當中的空間建構來塑造背後的神話思維。本研究透過巴特的意義分析系統模式闡釋「華山文創園區」與「三創生活園區」運用具體的空間配置及其內部之擺設，和抽象的空間氛圍來建構出不同的象徵意涵，分別為富含「歷史文化韻味的創意品味空間」和富含「創意、創新及創業的智慧生活空間」；即兩園區所體現的符號非但為具象的物理空間，反更因各種氛圍的營造與社會意識的形塑而對某一空間漸產生嚮往的心理層面感受；然如何應用上述的空間符號來強化消費者對園區的認知與認同，則必須藉由行銷手段的施展將其內化。

根據研究成果得知，「華山文創園區」的行銷邏輯大致掌握兩種原則：1. 利用本身的歷史條件來彰顯其獨特之處；2. 將存留下來的建築結合新時代的潮流來創造各種新鮮的時下話題。申而言之，其透過「舊瓶裝新酒」的方式對空間進行規劃，不僅讓地方歷史能夠以建築物的形式繼續傳承下去，亦可激發出不同的文創生命力，甚至以此優勢來區隔其它相似園區，吸引更多消費者對之展開體驗。而「三創生活園區」則是新時代下的產物，故其經由「新瓶裝新酒」的方式對空間進行規劃，舉凡科技、文創、展演、藝術、教育、時尚、娛樂和餐飲等面向均包含，為一跨領域特色的空間存在。由此理解，「三創生活園區」的行銷邏輯主要仿效百貨公司的經營模式：將眾多種類的零售業聚集在同一空間中，並試圖導入創意、美學與流行等元素，讓消費者能夠從容地漫步於全新的購物環境之中，既不受時間拘束也不被利益所侷限，徹底地展現班雅明（W. Benjamin）筆下的「漫遊者」角色。

三、消費者對「華山文創園區」與「三創生活園區」的體驗感受顯然存在「分叉衍義」之現象

Pine II and Gilmore（1998）認為，不同於初級產品（commodities）的可替換性、商品（goods）的有形性、服務（service）的無形性，體驗（experience）是具差異性的。體驗經濟注重的是：期望消費者皆能在其的操演下，獲得獨一無二的難忘經驗。換句話說，體驗經濟是一種建立於個人主觀式的經濟活動。然值得注意的是，由於其執行的效果不一，導致消費者最終產生不同層面的消費價值感受及五種體驗模式，其中最主要的關鍵在於業者構想的行銷策略與消費者的想像之間有所落差，使消費者無法在體驗的過程中得到滿足。本研究係根據消費者所獲得的消費價值感受來推論其對「華山文創園區」與「三創生活園區」的涉入程度，將分述如下：1. 「體驗創造」模式表示業者所施展的行銷策略並無對消

費者產生一定的吸引力，致使其不會對之有特別的嚮往，僅停留在認知階段；2. 「體驗創造與體驗學習」模式代表行銷者與消費者雙方各取所需，消費者通常會根據自身的知識領域去評估業者所設計的體驗來決定是否有所反饋，因此兩者係維持在平穩狀態；3. 「體驗學習」、「體驗學習與體驗鎖定」及「體驗鎖定」模式意旨消費者對業者所施展的行銷策略持正向的情感回饋，故其為落實空間永續之發展，往往會不斷地創造各種新潮體驗來強化消費者對之的忠誠度。

第二節 研究省思

在歸結以上論點及經研究者實際的觀察與審視後，不難發現台灣文化創意園區正面臨許多困境，例如「假文創」、「文創商業化」等的批評聲浪。之中關鍵的緣由有二，分別為藝術家進駐園區的空間比率偏低和餐飲、商店與商辦的空間比例偏高，致使其遭受汙名化的危機；而這類嚴厲的批判不禁令人質疑是否出現「主客錯置」的問題⁸⁴？商業與消費行為本是支撐文化創意園區發展的重要條件，然我們往往要求文化創意園區必須掌握精緻藝術的精髓⁸⁵，過度強調文化及藝術價值的後果，是否會使台灣文化創意園區陷入更加險峻的局面？文化研究學者 J. Storey 亦提及：「文化消費可以帶動文化的實踐，並提供文化的創造自由。」是以與其否定台灣目前文化創意園區的發展現況，不如思考當在追求文化創意園區更大「利益」的同時，如何保有原先的基本「立意」並重視市場的獨特差異性，才是當今業者所須努力的方向與目標。

⁸⁴ 資料來源：https://gvlf.gvm.com.tw/article_content_16649.html（瀏覽日期：2018 年 5 月 26 日）。

⁸⁵ 資料來源：<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=28749>（瀏覽日期：2018 年 6 月 12 日）。



參 考 文 獻

一、中文部份

(一) 專書

王育英、梁曉鶯譯 (Bernd H. Schmitt 著) (2000):《體驗行銷》。臺北市：經典傳訊。

王榮文 (2013):《閱讀華山》。臺北市：遠流出版事業股份有限公司。

林志明譯 (Baudrillard J. 著) (1997):《物體系》。臺北市：時報文化。

夏業良、魯煒譯 (B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 著) (2003):《體驗經濟時代》。臺北市：經濟新潮社。

夏瑩譯 (Baudrillard J. 著) (2015):《符號政治經濟學批判》。南京市：南京大學出版社。

高宣揚 (1999):《後現代論》。臺北市：五南圖書出版公司。

張錦華譯 (Fiske J. 著) (1995):《符號傳播學理論》。臺北市：遠流出版。

陳德富 (2016):《文化創意產業經營與行銷管理－整合觀點與創新思維》。新北市：揚智文化。

覃彥玲 (2009):《廣告學》。成都市：西南財經大學出版社。

廖世璋 (2011):《文化創意產業》。新北市：巨流圖書公司。

趙毅衡 (2012):《符號學》。臺北市：新銳文創。

趙毅衡、胡易容 (2014):《符號學：傳媒學辭典》。臺北市：新銳文創。

齊力、林本炫 (2005):《質性研究方法與資料分析》。嘉義縣：南華大學社會所。

劉成富、全志鋼譯 (Baudrillard J. 著) (2014):《消費社會》。南京市：南京大學出版社。

鄭自隆、洪雅慧、許安琪 (2005):《文化行銷》。新北市：國立空中大學。

韓叢耀 (2005):《圖像傳播學》。臺北市：威仕曼文化。

（二）期刊

張政亮(2013):〈臺灣產業文化資產保存與再利用之探討〉,《國教新知》,60(1): 11-20。

黃光玉(2006):〈不一樣的品牌行銷〉,《廣告學研究》,26: 113-126。

黃劭彥、陳俊志(2017):〈我國數位文創產業之發展與挑戰〉,《電腦稽核期刊》,36: 41-48。

劉元安、謝益銘、陳育慧(2006):〈探索餐飲業之體驗行銷－星巴克咖啡公司之個案研究〉,《人類發展與家庭學報》,9: 60-87。

蔡振念(2012):〈漫遊與記憶－論朱天心的城市書寫〉,《台灣文學研究學報》,14: 219-239。

盧希鵬、林娟娟、許晉龍、李明仁(2006):〈以經驗經濟學之角度再探電子商務經營模式與營運策略〉,《中山管理評論》,14(4), 847-880。

（三）博碩士論文

王兆毅(2013):《文化參與、文化消費與文化機會－以台北華山與松山兩大文創園區為中心的研究》。高雄市:國立高雄應用科技大學文化創意產業研究所碩士論文。

吳明敏(2010):《體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究》。新北市:真理大學休閒遊憩事業學系碩士論文。

李佳樺(2003):《當代台灣都會區誠品書店之人群與空間性詮釋》。臺北市:國立臺灣師範大學地理研究所碩士論文。

沈彤芬(2011):《華山創意文化園區與其周邊都市環境發展之研究》。新北市:國立臺北大學不動產與城鄉環境學研究所碩士論文。

周永捷(2005):《青少年手機消費的省思－從符號消費到秀異》。新竹市:國立

交通大學傳播研究所碩士論文。

姚政存（2015）：《文化創意園區體驗行銷之研究－以華山文化創意園區為例》。

臺中市：朝陽科技大學建築系研究所碩士論文。

彭梓敦（2009）：《「光華商場」之空間、記憶與文化地景回顧》。桃園市：中原大學室內設計研究所碩士論文。

黃筠舒（2006）：《1945年以後的臺北酒廠－華山文化園區的形成與變遷》。臺北市：國立臺灣科技大學建築研究所碩士論文。

趙偉奴（2009）：《咖啡的美學體驗：符號空間與消費者實踐》。新竹市：國立交通大學傳播研究所碩士論文。

鄭照穎（2007）：《羅蘭巴特符號論與政策口號之意義解讀－以「魅力農村政策」為例》。南投縣：國立暨南國際大學公共行政與政策學研究所碩士論文。

蘇怡萱（2014）：《符號消費與意義世界－統一星巴克品牌與行銷策略之探討》。臺北市：東吳大學EMBA高階經營碩士在職專班碩士論文。

（四）研討會論文

王世澤、鄭明松（2003）：〈體驗行銷：有效執行體驗價值模型的概念－人員與策略流程的觀點〉，《2003提昇台灣執行力學術研討會》，桃園市：中央大學。

（五）網路資源

2017 Coffee Journey 星巴克咖啡旅程特展。https://www.huashan1914.com/w/huashan1914/exhibition_17082820172131422（瀏覽日期 2018 年 2 月 28 日）。

AR/VR 到 360 度應用，Oath：「內容」仍是科技演進下最重要的關鍵。<https://www.bnnext.com.tw/article/45943/ar-vr-360-oath-content-technology-the-essential>（瀏覽日期：2018 年 3 月 11 日）。

Lenovo 快閃體驗店 9 月初台北三創生活園區登場。以 Citizens of TMRW 為概念主題。<https://gnn.gamer.com.tw/1/151791.html>（瀏覽日期：2018 年 1 月 14 日）。

SYNTREND 三創生活園區。<https://zh-tw.facebook.com/syntrend/posts/978666568915613>:0（瀏覽日期：2018 年 3 月 15 日）。

三創加入大八德，與光華共榮。<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150915000539-260107>（瀏覽日期：2018 年 1 月 9 日）。

三創自營品牌「創 Q SPACE」、「攝癮集」、「光年探索」滿足女性 3C、攝影、親子三大族群需求。https://www.syntrend.com.tw/news_detail?id=4（瀏覽日期：2017 年 9 月 4 日及 2018 年 2 月 10 日）。

三創周年慶，買潮 3C、生活家電優惠回饋高達 20%。<https://www.nownews.com/news/20171020/2627993>（瀏覽日期：2018 年 2 月 11 日）。

三創園區新開幕，買氣不比人氣？<https://www.peopo.org/news/277487>（瀏覽日期：2018 年 1 月 8 日）。

中華電信三創門市搶先曝光 5/15 開幕。<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150513003908-260412>（瀏覽日期：2018 年 3 月 4 日）。

五大文化創意產業園區營運管理。http://www.moc.gov.tw/information_302_34100.html（瀏覽日期：2017 年 10 月 17 日）。

五木史上最大同學會。<https://wumu.bfm.com.tw/classreunion/expo/>（瀏覽日期：2018 年 1 月 21 日）。

台灣文創產業政策的唐吉訶德症。https://gvlf.gvm.com.tw/article_content_16649.html（瀏覽日期：2018 年 5 月 26 日）。

台灣犯了致命錯誤一把文化視為創意的核心。<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=28749>（瀏覽日期：2018 年 6 月 12 日）。

光華商場最後一「頁」。<https://uatest.gvm.com.tw/article.html?id=10366>(瀏覽日期：2017 年 12 月 21 日)。

光華商場謝幕祈福，十八日新商場試賣。<http://www.epochtimes.com/b5/6/1/15/n1190892.htm> (瀏覽日期：2017 年 12 月 22 日)。

百貨公司沒說的事：10 個你不知道的營銷祕密。<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=37220> (瀏覽日期：2018 年 2 月 10 日)。

百貨賣場空間與動線規劃。<http://www.tnet.org.tw/Article/Detail/16388?type> (瀏覽日期：2018 年 2 月 8 日)。

希望廣場地上權招標，逆勢突圍。<http://www.chinatimes.com/newspapers/20160126000044-260202> (瀏覽日期：2017 年 12 月 23 日)。

松菸才第二！十大文青必訪景點出爐。<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1966439> (瀏覽日期：2017 年 11 月 25 日)。

挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002－2007）。<https://www.teg.org.tw/files/events/2002.05.31.pdf> (瀏覽日期：2017 年 12 月 9 日)。

為什麼大家愛看文創商業展？<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/11397?issueID=672> (瀏覽日期 2018 年 2 月 28 日)。

消費者心理學：為什麼店家喜歡將商品橫著排？<https://www.thenewslens.com/article/83267> (瀏覽日期：2018 年 2 月 10 日)。

國家教育廣播電台。http://www.ner.gov.tw/news/?recordId=44981&_sp=detail (瀏覽日期：2018 年 1 月 14 日)。

華山「創意江湖」經營哲學／遠流董事長王榮文：華山是文化、創意與產業交匯的江湖。<http://www.geat.org.tw/english-career/57/> (瀏覽日期：2018 年 2 月 2 日)。

華山 1914 文化創意產業園區。<http://www.huashan1914.com/index.php>(瀏覽日期：2017 年 8 月 23 日)。

華山 1914 文化創意產業園區。https://www.huashan1914.com/w/umaytheater/performance_17091311271866374 (瀏覽日期：2017 年 11 月 25 日)。

華山有金礦！快閃店千杯咖啡免費試飲。https://udn.com/news/story/7270/2810690 (瀏覽日期：2017 年 12 月 10 日)。

傳統變新潮！全台第 1 間自助「飲料」點單機登場。https://udn.com/news/story/7270/2545755 (瀏覽日期：2018 年 3 月 15 日)。

嗨翻三月！三創與 KKBOX 合辦音樂盛事「音樂夢想頻道」。https://www.ettoday.net/news/20180301/1121942.htm (瀏覽日期：2018 年 3 月 3 日)。

新創團隊量素科技在三創生活園區開設虛擬實境遊樂園 VR8。https://gnn.gamer.com.tw/8/148248.html (瀏覽日期：2018 年 1 月 14 日)。

達文西三創中心機器人程式免費體驗課。https://www.facebook.com/dvl309/posts/1144538582279716 (瀏覽日期：2018 年 3 月 15 日)。

臺中影視協拍服務網。http://www.tfdf.org.tw/m/Category/List/Story (瀏覽日期 2018 年 2 月 27 日)。

蝦咪？三創出現隱形南瓜？！科技精品商場用 iBeacon 尋寶迎接萬聖節。https://www.syntrend.com.tw/news_detail?id=10 (瀏覽日期：2018 年 2 月 11 日)。

課程訊息 | AR 擴增實境應用特別課程@DJI 台北三創授權體驗店。http://www.esentra.com.tw/2017/07/19/ (瀏覽日期：2018 年 3 月 12 日)。

點讀華山 | 華山月刊改版首發。https://www.facebook.com/1914CP/posts/1526617040693903 (瀏覽日期：2018 年 2 月 21 日)。

二、外文部份

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1979): Dialectic of Enlightenment. London: New Left Books.

Baudrillard, J. (1968): Le système des objets. Gallimard, Paris.

- Chernatony, Leslie D. & Mc William, Gil. (1989): The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret: Brands. *Journal of Marketing Management*, 51(2), 153–171.
- Hartley, J. (2005): *Creative Industries*. Oxford, UK: Blackwell.
- Harvey, D. (1990): Between space and time: reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American Geographers*, 80: 418-434.
- Holbrook, M. B. (2000): The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-193.
- Kotler, P. (2003): *Marketing management* (11th Ed.) Prentice Hall International.
- Oldenburg, R. (1989): *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York, NY: Marlowe.
- Ray, M. L. (1973): *Marketing Communication and the Hierarchy of Effects*, New Models for Mass Communication Research. Sage Publications, 147-175.
- Sheth, J. N. & Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991): Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.



附 錄 一

【訪談大綱】

※受訪者基本資料

1. 性別
2. 年齡
3. 職業

※針對第二章提問：空間符號建構（店家）

1. 您認為「華山文創園區」或「三創生活園區」試圖打造的氛圍是？
2. 有別於其它類似空間（如松山文創園區或光華商場），您認為如何區隔與其相似之處？
3. 經營於「華山文創園區」或「三創生活園區」內的店家（亦包含其販售的商品），是否須考量其整體的營運方向？又如何利用「華山文創園區」或「三創生活園區」的品牌符號來附加其的價值？對「華山文創園區」或「三創生活園區」本身有益處嗎？
4. 有無代表「華山文創園區」或「三創生活園區」的品牌符號產品？

※針對第三章提問：符號行銷（店家）

1. 您認為如何為自身的店家定位？運用什麼行銷策略來提升其知名度？能否藉此加深消費者對「華山文創園區」或「三創生活園區」的品牌符號意象？
2. 您認為如何激發潛在客群？

※針對第四章提問：體驗經濟操演（消費者）

1. 請問您在什麼樣的情況下會去「華山文創園區」或「三創生活園區」（聚會、打發時間、看到相關訊息等）？從事何種活動？為什麼？
2. 對於「華山文創園區」或「三創生活園區」的整體印象為何？又內部的空間設計給您什麼樣的感覺（裝潢、佈置擺設、光線、樓層安排等）？

3. 您覺得「華山文創園區」或「三創生活園區」與其它類似空間（如松山文創園區或光華商場）有何不同？
4. 請問您是主動前往「華山文創園區」或「三創生活園區」嗎？有無認同此空間？



謝 辭

轉眼間，兩年過去了，碩士班生涯也即將告一段落。在歡喜之餘，首先要感謝的是 AKA 老師。真摯地感激老師在每次 meeting 時給予我許多寶貴的建議與幫助，當論文遇到瓶頸時，老師總是耐心地為我解惑，使我在研究過程中更顯順遂。不僅如此，老師亦是我人生中的良師，除了對學業的協助外，也時常與我們分享他的人生經驗，讓我們有更多的正能量去迎接未來的挑戰。

緊接著要感謝擔任兩次碩發評論人及口試委員的譚鴻仁老師，在碩一修習食物地理和地理論著評讀時，學生便開始學習從不同觀點理論來詮釋對各種現象的看法，並在此過程中慢慢累積有關自身研究的養分。非常感激老師不時地提醒我論文書寫的技巧要領，以及點出我對論文的盲點，實讓學生獲益良多。另外，也很感謝口試委員吳幸玲老師，在口試當天給予我很多專業的意見，讓這篇論文的嚴謹度更加完整。

再來，要謝謝蘇淑娟主任、李素馨老師、吳鄭重老師、韋煙灶老師、翁叔平老師、李宗祐老師及表演所的夏學理老師，在我修課的過程中，訓練我對不同知識領域的思考邏輯。

此外，也感謝願意花時間接受我訪問的受訪者，若沒有你們，論文也無法順利完成！還有，研究室的堂筠學姐、柏學、姿靜、子穎、宣妙和羿安，感謝有你們一起相互腦力激盪，共度了無數個 meeting 的夜晚。也感謝嘉麟學姐口試當天的幫忙與鼓勵，很榮幸能加入這個溫暖的大家庭！

最後，要感謝的是我的家人們和多年好友綺鈺，在我論文嚴重卡關時，謝謝你們一路上的扶持和鼓勵，讓我能無後顧之憂地專心讀書並完成論文，你們的支持就是我堅持下去的最大動力。

王慧芳

2018 年 7 月