

南華大學藝術與設計學院建築與景觀學系

碩士論文

Department of Architecture and Landscape Design

College of Arts and Design

Nanhua University

Master Thesis

都市娛樂空間－特色街區之型塑與消費

Urban Entertainment Space--Shaping and Consumption of
Characteristic Blocks



賴政豪

Cheng-Hao Lai

指導教授：陳正哲 博士

Advisor: Cheng-Che Chen, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南華大學

建築與景觀學系

碩士學位論文

都市娛樂空間—特色街區之型塑與消費
Urban Entertainment Space-Shaping and Consumption
of Characteristic Blocks

研究生：賴政豪

經考試合格特此證明

口試委員：

陳政哲

李江

李政

指導教授：陳政哲

系主任(所長)：李江

口試日期：中華民國112年6月12日

謝誌



開門見山，先把在下的老人言作為給讀者的忠告說完：「論文僅是一種思想訓練，再次建議務必一口作氣書寫，能複製貼上、能用 GPT 生產都好，時間越短越好，作為一種邏輯與研究訓練，定位上就是一種訓練，不要誤把它視為甚麼偉大作品，時間拖長了只是被論文未完成的這件事綁架，在修業期限到之前終日都是一顆心懸在那，請把你的精力以及研究所學的研究邏輯拿去發揮在往後人生中吧！」語畢畫面逐漸靜止，原來這預錄的三維投影是留給往後研究者重要的訊息，下一個人能觸發運作此功能的，不知是幾光年後的事…

這本論文中任何有智慧的言論都要歸功於許多前輩專家，而任何愚蠢的言論，請算在我頭上，不諱言本研究僅僅盡做了些拾人牙慧的工作。首先，本論的各部分，因下列人士頗有見地的批評與建議而受益，在此感謝：Dr. 辜率品、Dr. 魏光莒、Dr. 李江、Dr. 蘇睿弼。以及要向下列幾位學者致上最深的謝意，即使未必贊同我的觀點，他們仍就我在南華期間的論述基礎上做出了重要批評：Dr. 郭建慧、石正義教授、吳政隆老師、陳世岸老師、陳榮琪老師、Dr. 呂適仲、Dr. 方芷君、Dr. 朱世雲。

從 2017 那時算起，這中間遇到武漢肺炎的疫情，變化之大，至今年也 2023 了，這段時間的經歷開拓既有視野，領略新的體悟，無盡而漫長地擠壓思想板塊。這幾年的南華光陰，受教於諸位師長，任由其攪動學科疆界，使吾等在學術上與生命歷程上能添上美好的一頁。也感謝系上的學長姊以及 102 級同學，經年的支持，對在下而言更是功不可沒。

除了感謝本系師生外，生死系 Dr. 廖俊裕也是我所佩服的人；學慧樓等的打掃阿姨；門口警衛；創新影印阿姨與叔叔；機車道的餐廳老闆們；窩居 3 年的福祿雅舍的房東；生活四個月的南京大學、曾待上一周的武漢大學、就讀東海大學、就讀淡江大學、就讀逢甲大學、就讀雲林科大、就讀中原大學的朋友們；李登輝基金會的青獅營、覺醒音樂祭等其他機緣相遇的人們，凡使我生命更加豐盛，我皆一並致上感謝。

研二時前往支援母校南投高中建築科，執起教鞭，對於教育現場有了更深地的理解與體悟。感謝晏旬老師、燕清老師、學梁老師、業師阿堂老師，以及諸位同事前輩，最後也感謝教學相長的 108 級 109 級 110 級的學生們。

最後感謝吾師 陳正哲教授的指導，使我對於論文的嚴謹與扎實度上獲得提升，末學不才，武豬武狗做了一些嘗試，縱使有些使命未盡人意，但從這個層面上來說，更像是一輩子的宿命或是原罪，成為另外一種更為深刻的人生課題。另外，從大四到研一學期結束之間的光陰，參與執行了嘉義舊監宿舍群的案子，同時也感謝今日仍持續為嘉義付出與努力的各位。

此書與我的家庭是分不開的，供給了時間、人力、物力，有時甚至不自覺地促成了本文。最後，獻給吾弟(金牛座)，若榮耀家族的重擔須由我承擔，吾必然接下，亦希望智慧能再度在他生命出現並綻放。

賴 政豪 謹記於
臺灣臺中後壠仔二三三番地(籍貫)
民國 2023 年 7 月 15 日

摘要

現在是個好時機，針對我們熟悉的都市街區景觀問題，進行分析與探討。以「特色街區的型塑與消費」作為題目名，便是亟盼在建築學領域裡提出新的思考脈絡與方向，希冀透過特色街區的型塑與消費，探究新的可能性：以都市娛樂空間作為思考理論與案例的的媒介，提供一個結合消費理論、擬像與認同概念所型塑的特色街區。

基於前述，本研究嘗試在文獻及案例回顧的基礎上，基於 2020 當下的時代精神觀點並同時顧及兩大面向，一是探討懷舊與模仿物、擬像的後現代理論，將歷史脈絡視為消費、行銷商品，邀請認同的懷舊世代沉浸其中創造商業價值；其二，是應用空間再生產理論來做為型塑特色街區的基礎。亦針對香港市區重建局進行分析，深入探究關於運作機制層面，綜合論述街區開發公司。

本研究的目的是在於討論都市擴張中，對於產生缺乏自明性且均質化的都市街區景觀問題，從舊有的歷史街區作為典範，再現這些元素型塑特色街區，論述核心是街區開發公司之設計，作為執行者的角色，是型塑落實的關鍵。而本論除了街區開發公司機制，更以建築立面象徵的認同價值層面來做為討論，試論在意識形態的紛爭下，如何能透過特色街區的型塑，型塑出台灣本位的主體認同。這也正是台灣如今最需要的思考。

簡單來說，論文的目標是以特色街區的型塑來達到認同的社會需求；而主要手段方式是運用都市娛樂空間的消費來運作。在一座「充滿歷史的主題化街區」，利用當代社會懷舊氛圍，將記憶與經驗加以神聖化，並透過懷舊想像把歷史融入我們當代的生活，同時對大眾文化進行重構，再現被忽略的傳統有價值的都市生活，完成特色街區的型塑，以此做為引導並建構出本土的主體性意識。

關鍵字：立面、市區重建局、街區開發公司

ABSTRACT

Now is an opportune moment to analyze and explore urban street landscape issues that we are familiar with. Under the title "Shaping Characteristic neighbourhood and Consumerism," it is hoped to present new lines of thinking and directions within the field of architecture. Through the shaping of characteristic neighborhoods and consumerism, this study aims to explore new possibilities, utilizing urban entertainment spaces as a medium for theoretical contemplation and case studies to create distinctive neighborhoods molded by consumer theories, simulacra, and identity concepts.

Based on a literature and case review, this research incorporates a contemporary perspective from the year 2020 and considers two main aspects. Firstly, it delves into postmodern theories of nostalgia, imitation, and simulacra, treating historical contexts as commodities for consumption and marketing, inviting nostalgia-seeking generations to immerse themselves and create commercial value. Secondly, it applies theories of spatial reproduction as the foundation for shaping characteristic neighborhoods. It also analyzes the operations of the Hong Kong Urban Renewal Authority, comprehensively discussing street development companies.

The aim of this study is to address the issue of generating urban street landscapes lacking self-evidence and homogeneity amid urban expansion. By taking historical neighborhoods as paradigms and replicating their elements to shape characteristic neighborhoods, the core argument revolves around the role of street development companies as crucial implementers. Additionally, this thesis not only explores the mechanism of street development companies but also discusses the values represented by architectural facades, aiming to explore how, amidst ideological disputes, the shaping of characteristic neighborhoods can foster Taiwan-centric subject identity, which is much needed in Taiwan at present.

In essence, the objective of this thesis is to meet the social demand for identity through the shaping of characteristic neighborhoods, with urban entertainment spaces operating as the primary means. In a "historical-themed district," utilizing the contemporary society's nostalgic atmosphere, memories and experiences are sanctified, historical imagination is incorporated into our modern lives, and popular culture is reconstituted, presenting the overlooked values of traditional urban life. By accomplishing the shaping of characteristic neighborhoods, it aims to guide and construct a local sense of subjectivity in Taiwan.

Keywords: Façade, Urban Renewal Authority, Neighborhood Development Company

目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	V
表格目錄.....	VII
第壹章：緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節：研究內容.....	3
第三節：研究方法與流程.....	3
第四節：重要名詞定義.....	5
第貳章：既往研究回顧.....	7
第一節：懷舊理論回顧.....	7
第二節：立面修復回顧.....	7
第三節：機制回顧.....	8
第參章：場域、空間環境與機制案例介紹.....	9
第一節：從歷史街區中找尋特色街區的成因.....	9
第二節：市區重建局的機制與模式.....	27
第三節：立面樣式風格.....	47
第肆章：特色街區之型塑.....	55
第一節：復興本土意識的文化認同感.....	57
第二節：懷舊情感依附與歷史性精神價值建構具主體性的地方感.....	67
第三節：立面再現的意涵.....	76
第四節：擬仿物與擬像的探討.....	90
第五節：街區開發公司.....	100
第伍章：都市娛樂空間之消費.....	109
第一節：娛樂價值與當今娛樂文化.....	112
第二節：主題化營造.....	118
第三節：體驗行銷.....	124
第四節：慶典與娛樂空間.....	130
第五節：都市娛樂空間的再生產：未來生活提案所.....	133
第陸章：結論與討論.....	137
第一節：研究結論.....	137
第二節：建議.....	145
第三節：後續研究.....	146
參考文獻.....	147
附錄一：學位考試逐字稿.....	152

圖目錄

圖 1-本研究流程圖.....	4
圖 2-本研究名詞含括範圍.....	5
圖 3-牛車水美食街（新加坡）.....	11
圖 4-牛車水美食街（新加坡）.....	11
圖 5-牛車水美食街（新加坡）.....	11
圖 6-牛車水美食街（新加坡）.....	11
圖 7-新加坡牛車水街屋保存法規.....	12
圖 8-新加坡牛車水街屋整修.....	13
圖 9-中峇魯歷史街區（新加坡）.....	15
圖 10-中峇魯歷史街區（新加坡）.....	15
圖 11-中峇魯歷史街區（新加坡）.....	15
圖 12-中峇魯歷史街區（新加坡）.....	15
圖 13-怡保歷史街區（馬來西亞）.....	17
圖 14-怡保歷史街區（馬來西亞）.....	17
圖 15-怡保歷史街區（馬來西亞）.....	17
圖 16-怡保歷史街區（馬來西亞）.....	17
圖 17-巴塞隆納街廓與量體.....	18
圖 18-巴塞隆納街道與建築物比.....	18
圖 19-巴塞隆納(西班牙).....	20
圖 20-巴塞隆納(西班牙).....	20
圖 21-巴塞隆納(西班牙).....	20
圖 22-長濱市（日本）.....	23
圖 23-長濱市（日本）.....	23
圖 24-長濱歷史街區（日本）.....	23
圖 25-長濱歷史街區（日本）.....	23
圖 26-香港公部門及法定機構參與重建發展的組織架構圖.....	28
圖 27-土地發展公司作業程序.....	29
圖 28-香港市建局作業程序.....	29
圖 29-香港市建局組織架構圖.....	30
圖 30-市區重建體系法源依據架構圖.....	30
圖 31-市區重建機制示意圖.....	32
圖 32-多層次復修援助圖.....	32
圖 33-全方位復修援助圖.....	32
圖 34-樓宇復修途徑圖.....	33
圖 35-樓宇復修組織架構圖.....	33
圖 36-樓宇復修操作流程圖.....	33
圖 37-樓宇復修流程圖.....	33
圖 38-強制驗樓驗窗內容說明圖.....	34
圖 39-樓宇復修困境與支援計劃圖.....	34
圖 40-樓宇復修綜合支援圖.....	35
圖 41-保存文物前後對照.....	35
圖 42-保存文物前後對照之二.....	36
圖 43-保育活化的三種途徑圖.....	36

圖 44-重建區保育活化組織方式圖.....	36
圖 45-重建區保育活化組織方式圖.....	36
圖 46-重建區保育活化組織方式圖.....	37
圖 47-灣仔綜合更新方法的空間分布圖.....	37
圖 48-灣仔綜合更新方法的空間分布圖.....	38
圖 49-灣仔綜合更新方法的空間分布圖.....	38
圖 50-多元資金流.....	38
圖 51-盈餘的統籌分配運用.....	39
圖 52-新加坡公部門參與重建發展的組織架構圖.....	40
圖 53-新加坡前後對照圖之一.....	42
圖 54-新加坡前後對照圖之二.....	42
圖 55-新加坡前後對照圖之三.....	42
圖 56-新加坡整建制度比較.....	43
圖 57-建築群語彙分析.....	48
圖 58-建築裝飾紋樣.....	49
圖 59-新加坡店屋建築立面.....	50
圖 60-歐斯曼建築立面.....	51
圖 61-歌劇院大道街區立面.....	51
圖 62-1920 年代台灣街屋立面常見形式圖.....	52
圖 63-1930 年代台灣街屋立面常見形式圖.....	52
圖 64-資本運作模型.....	56
圖 65-磚造建築立面構成.....	61
圖 66-透過量體設計進行特色街區型塑.....	62
圖 67-日治時期法規限制與拔離建築物之比較.....	62
圖 68-認同危機構成循環圖.....	72
圖 69-場所理論模型.....	73
圖 70-台灣台中中區街道風景.....	79
圖 71-核心價值流動模型.....	87
圖 72-藝術家 ZACHARIE GAUDRILLOT-ROY 超現實作品.....	91
圖 73-曼徹斯特 SMITHFIELD 市場.....	91
圖 74-台灣建築假山牆案例.....	94
圖 75- THE BAINE BUILDING	94
圖 76-資金籌措計畫結構圖.....	101
圖 77-不動產投資事業之證卷化流程圖.....	102
圖 78-實施方式架構圖.....	102
圖 79-不動產證卷化財務計畫.....	103
圖 80-實施方式架構圖之二.....	103
圖 81-特色街區之型塑與消費空間再生產模型.....	140
圖 82-特色街區型塑與消費之模型.....	142

表格目錄

表 1-論文主要詞彙釋義統整表.....	5
表 2-牛車水歷史街屋區整理表.....	12
表 3-中峇魯歷史街區整理表.....	14
表 4-怡保歷史街區整理表.....	16
表 5-巴塞隆納歷程發展表.....	18
表 6-巴塞隆納整理表.....	19
表 7-長濱歷史街區整理表.....	22
表 8-歷史街區總整理表.....	26
表 9-香港市區重建局歷程發展表.....	28
表 10-新加坡市區重建局歷程發展表.....	41
表 11-香港與新加坡機制比較表.....	45
表 12-建築樣式分類.....	51
表 13-建築與世界風潮關係表.....	52
表 14-Artdeco 發展與世界局勢表.....	53
表 15-特色街區型塑檢核項目表.....	145
表 16-「政策行銷」歷年相關相關研究一覽表.....	146



第壹章：緒論

旨在敘述本研究的背景與動機。本章共分四節，第一概述動機目的，第二節為研究內容，第三節為方法與流程。第四節為與重要名詞定義，本篇題目名詞做一個釋義。

第一節 研究動機與目的

置身現代都市而又想張開想像力羽翼自由高飛的研究者們，本論希望能夠在此進行一場知識的探索，將各先進的成果與往後的各位研究者們分享。這項研究起源於長期關注的議題，並可視為一個持之以恆的興趣。研究的想法約於 2013-2014 年間形成，當時參與了中區再生基地的實習，並作為步行天堂活動的工作人員之一，從彼時起便開始思考「節慶」活動與「樂園」型態有著十分類似的商業模式，這樣的一種娛樂空間，如何刺激消費，並從樂園的主題化思考特色街區的型塑。

本節用以說明現象觀察與陳述問題，首先，現象觀察作為本研究的起因：近年來，都市各種問題日趨嚴重，使我們不得不面對這些問題，重新檢視我們的制度與法令，以及執行方式上，是否有必要做一些重大且根本的變革，同時亦是需要宣導教育市民大眾，使大家共同關心並參與這些與我們日常生活息息相關的事務。

我們可以透過一些問題來討論，以下列舉一些無法忽略的問題：為什麼現在要談特色街區的型塑？我們如何塑造一個城市的特色街區，世界上有各種特色街區塑造的手法，他形成背後的一些機制是什麼。或者說，為什麼現在要談都市娛樂空間？在一個開發的角度，只有消費娛樂會不斷推陳出新。消費跟我們目前遇到的問題又有什麼關聯？並以各近代城市背後權力關係的視野，進行分析探討，思考用來當作對台灣現況的一些檢討建議，對台灣現在做法的一種反思，優缺點的一種討論。本研究的問題就從這裡開始。

有鑑於此，近年政府已投入「都市更新」的運作。雖說如此，但解決當中問題之外，創造特色這個不是他的選項，所以至今仍是生產出缺乏特色的都市環境。雖說都更改善了老舊建成環境，卻也迫使我們思考，國外能保留歷史街區作為特色街區，台灣為何缺乏這樣的條件，到底怎樣才能型塑特色街區？若不先了解對於本身歷史的立足點的問題核心，那麼型塑的特色街區也不具台灣主體性。這說明當中關鍵的問題：兩者之間的關係並非單一方面的論述。亦即，同時需要建立一個由此立足的全新觀點來論述這種動態的過程。

而再進一步深入探究台灣的都市空間缺乏文化意識、歷史感，直接影響著國民性格。另外消費文化盛行，貪小便宜、唯利益是圖，這其中是否有著可以思考與討論的交集點？

因此，本研究希冀於在建築學術領域上論述在街區的保護或型塑裡面如何強化認同建構本土主體性意識：希望以都市空間的層面來做為討論，試論在意識形態的衝突中，面對都市空間的問題，如何能形塑出台灣本位的主體認同，並建立起新的意識。事實上本論文認為應該從社會意識建構的過程去思考，可再藉由開發的角度加以檢核。

明顯地，檢視社會背景的同時直接關乎到列斐伏爾的空間生產理論：歷史、社會、空間，是相互影響又不可分割的，這也就是說，社會因歷史而形塑，再轉向投射在空間中，而城市即是空間的體現。

然而，城市是由街區所形塑出的街景，背後牽涉市民的美學、認同、對城市的自信心，依照上述理論，一旦城市街景變遷，勢必又將直接影響市民的視野。對於歷史文化觀念的課題，讓我們檢視在多元、健全意識型態的國家，往往極重視歷史的內涵價值，舊樣式的建築群被視為市民記憶與社區生活的連結所在，將其作為型塑特色街區重要的參照元素。

透過思考這一連串問題，對於特色街區的型塑便有了新的觀點與視野。所以當我們開始在都市中追求新的想法，並從空間的再生產這個理論來出發論述時，可以發現後現代的符號經濟這概念也滲透到思考範圍內，深受啟發，發展出採用如同博覽會一般地主題化的做法，在特色街區型塑的過程，也就是本論文題目所謂特色街區之型塑與「消費」的論述。

基於前述研究動機，本研究目的如下：

- 一、論證特色街區型塑有助於強化認同，建構本土主體性意識。
- 二、論述街區型塑下相應的當代娛樂與消費。
- 三、整理各種不同的機制，為建築立面設計者提供新的的思考視野。
- 四、透過街區開發公司作為一個積極的事業體，帶來更積極的城市治理，創造特色。
- 五、重劃區開發指南：特色街區型塑檢核項目表。

第二節：研究內容

本篇題目：都市娛樂空間—特色街區之型塑與消費，探討的主題有以下內容：懷舊理論與後現代理論檢視街景對社會的影響；街區開發公司機制，參考都市更新機構香港市區重建局的體制與日本特地目的事業；特色街區之型塑與消費，在今日都市娛樂空間之消費的價值與文化。

研究限制：本論文的研究領域在於建築學與社會學，提供型塑特色街區議題之摘要與統整，並以豐富多元之各國案例為輔來提升可讀性；然而商業理論部分基礎極其深厚，研究者非在此領域內長期研究，相關知識尚不成氣候，逕行書寫顯班門弄斧，短時間內也不易完成研究，因此，此論文不涉及商業經濟模型的檢討，期待後續研究者能就這部分繼續探討。

研究假說：在此只做單一假定，街區住民皆對特色街區之形塑抱持開放的態度。或許無法發展出所有可能的取徑、回答所有的問題，並強調所有自此一文化現象衍生出的議題，但仍提供一個模型，讓後續研究者可以更進一步的探討。

第三節：研究方法與流程

一、文獻分析法

研究包含蒐集台灣、中國相關文獻之論文及期刊、研究報告、國內外相關著作，對其內容進行資料分析，期望藉由分析以上資料，從而全面而精準地掌握所要研究問題，儘量要求豐富及廣博，再經過分析後歸納統整，再分析原因、背景、影響及其意義等，建構出完整的基礎架構。同時也將針對相關理論進行觀念釐清。

二、案例比較分析法

從街區保護與重塑的角度整理歷史街區案例，歸納比較特色與街區尺度、設置配套、環境要素；市區重建局之編制、機制及都市更新下的政策、修復案例。對於收集到的資料，進行圖面整理比較、繪製、疊圖分析。並利用影像紀錄論文研究當下的時空狀況加以對照比較、探討及發展趨勢分析。

三、本研究之整體流程如下：

透過抽象概念分析架構，第二章開始探究既往研究，第三章場域空間介紹，接著書寫特色街區之形塑，再來第五章用都市娛樂空間之消費來加強論述。

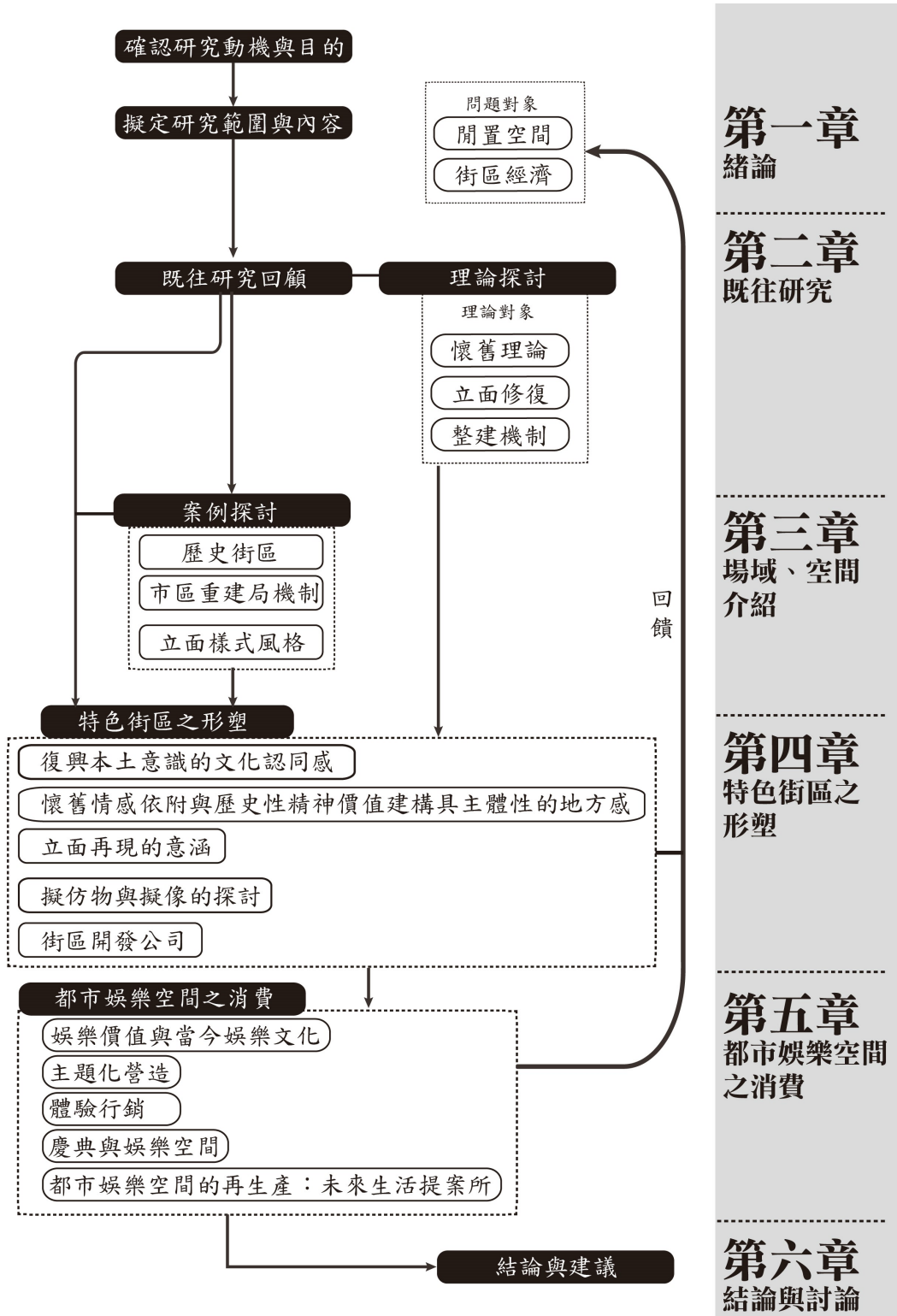


圖 1-本研究流程圖
(資料來源：本研究製)

第四節：重要名詞定義

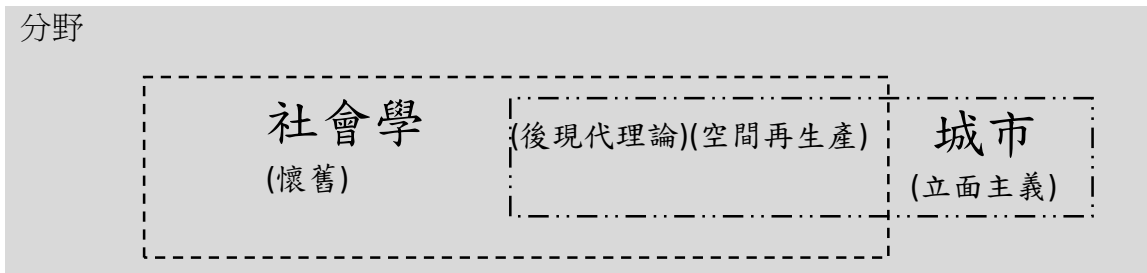


圖 2-本研究名詞含括範圍
(資料來源：本研究製)

表 1-論文主要詞彙釋義統整表
(資料來源：本研究整理)

名稱	解釋
街區重塑 neighborhood revitalization	在美國，指在衰落的城市中為修復住房和恢復社區中社會與商業活動的生氣而採取的措施。
擬像 Simulacrum	是指一種對現實事物的模仿或再現，但這種模仿或再現不是以一種忠實、真實的方式進行的，而是被賦予了自己的意義、價值和象徵性。擬像與真實的事物之間的關係並非代表關係，而是模擬關係，也就是說，擬像是一種虛假的、表面的、被制造出來的現實，其自身價值來源於其自己的形式和象徵性，而不是來自其代表的原型的真實性。在當代社會，擬像的存在已經超越了原型本身的存在，成為了一種自我生成和自我維持的現象。
拼貼 Collage	概念源自《拼貼城市》(Collage City)，該書主要探討了當時建築學界對現代主義的質疑，並提出了一種新的建築設計理念“拼貼城市”。他們認為，現代主義設計所追求的標準化和功能主義已經無法滿足城市多樣性和個性化的需求，而建築應該從“拼貼”的角度去思考，通過把不同的元素結合在一起，形成一個多樣性的城市空間。
後現代 Postmodernism	後現代是對現代主義所帶來的現代性問題提出的批判性思考，是一個文化、哲學和藝術的運動，起源於 20 世紀中期，是現代主義的一種反響和反抗。它強調的是反對單一真理、絕對主義、簡約主義和標準化的思想，而將其替換為多樣性、複雜性、文化相對主義和超現實主義的觀點。在建築領域中，後現代主義打破了傳統的建築設計方法和形式，呈現出豐富多樣的建築風格，例如反傳統主義、歷史主義、混合風格、裝飾主義等。後現代主義對於文化多樣性、後現代生活方式和全球化的影響也是不可忽視的。
空間再生產 the reproduction of space	空間再生產是一個由法國社會學家亨利·列斐伏爾提出的概念，用於描述資本主義社會中空間和經濟的相互關係。在這個概念中，空間不僅僅是一個被生產出來的物理空間，還包括了經濟、社會和政治的網絡和關係。空間再生產理論認為，空間是由經濟和政治力量的互動所生產出來的，同時也影響和塑造著這些力量的運作和組織方式。此理論強調了空間和社會的密切關係，並強調了空間對社會和經濟發展的影響。
懷舊 Nostalgia	是指對過去某個時期、某些事物、某些經歷的懷念和追思，通常是指一種對過去美好的回憶和感慨，對於過去所具有的情感、風俗、文化等方面的東西都可能成為懷舊的對象。在現代社會中，懷舊也常常被用於商業行為中，例如復古風格的商品、懷舊遊戲、懷舊音樂等。

第貳章：既往研究回顧

本章在於探討特色街區型塑方案，起初鎖定了各種議題，進行全面性的預覽，廣度的展開，所要探討的是找到一個基礎點，來作為深入探討的依據。然而，當代的時空下，後現代理論發展也有半世紀之久，在建築領域中，新式建築有在討論，卻不見於舊建築修復面向的應用，本研究認為是時候將後現代理論視野，來對特色街區型塑進行思考視覺與認同價值的再生產。

第一節：懷舊理論回顧

「懷舊」這一主題在文化學、社會學、心理學、建築學等多個領域均有相關研究。以下是幾篇代表性的論文：

- ①鄭馥敏（2010）《日本生活文化之懷舊風潮-風華重現的昭和 30 年代》國立高雄第一科技大學 應用日語所。
- ②林奕宏（2011）《以體驗行銷觀點探討懷舊空間規劃因子之研究》朝陽科技大學 建築及都市設計研究所。
- ③鍾振芳（2015）《遊客對古蹟的真實性知覺、懷舊情感與重遊意願關係之研究—以西螺老街為例》南華大學 休閒環境管理碩士班。

這些論文探討了懷舊的起源、文化意義、心理效應、對建築與城市的影響等多個方面。這些研究者總結了體驗行銷最重要的因素。其中，鄭馥敏的《日本生活文化之懷舊風潮-風華重現的昭和 30 年代》被本研究認為是對懷舊研究最綜合深入的一次探討，她從文化、政治、歷史、心理學等多個角度探討了懷舊的本質和其對當代社會的影響。

第二節：立面修復回顧

「立面修復」這一主題在建築、歷史領域相關研究。以下是幾篇代表性的論文：

- ①楊鈞文（2015）《歷史街區街道景觀之設計準則研擬-以〈大稻埕歷史風貌特定專用區〉為例》中原大學 景觀學研究所。
- ②吳啟邦（2016）《都市市中心歷史街區再生管制之研究—以台南市中西區銀同里之街廓

內部為例》國立成功大學 建築學系。

③游國添(2008)《日治時期「亭仔腳」建築立面構圖之研究—以三峽、鹿港、旗山為例》逢甲大學 建築所

④李龍飛(2015)《玻璃纖維增強水泥(GRC)在廈門建築外牆設計中的應用》華僑大學 建築所

以上論文深入探究，因此提供了我們所需要的詳細參考資料，為我們進一步研究和了解歷史和建築風格提供了重要依據。透過文中的分析和描述，我們能夠深入瞭解具有豐富文化背景和建築特色的街區的重要性。論文中提供的細節和資料，建築風格特點以及相關的歷史事件，使我們能夠對這個領域有更全面的認識。同時，這些詳細的參考資料也為我們進一步的研究和分析提供了基礎，有助於我們後續加以研究與論述。

第三節：機制回顧

「市區重建局」的主題，是本論文嘗試加入的思考範疇以便加以研究。為了了解台灣本身是有些優勢？何種架構、足夠執行性？但同時我們也認知到政府部門機制的缺陷。以下是幾篇代表性的論文：

①廖崇堯(2008)《日本非營利組織推動造街活動運作機制之研究》國立成功大學 都市計劃學系碩博士班

②黃海明(2018)《香港觀塘區都市更新重建計畫之研究》中國文化大學 建築及都市設計學系碩士班

其參考了香港市區重建局的機制，(黃海明，2018)該研究旨在探討香港觀塘區的都市更新重建計畫，並深入分析其背後的動機、目標、策略和執行過程。該研究對觀塘區的都市更新計畫提供了詳細的分析和評估，為相關利益相關者和決策者提供了有價值的參考資料。同時，該研究也對其他地區或城市的都市更新計畫具有借鑒價值，提供了一些可行的策略和做法。研究者提出了相應的建議，包括加強社區參與、保護文化遺產、改善土地利用規劃等，以提高都市更新計畫的成效和可持續性。

第叁章：場域、空間環境與機制案例介紹

特色街區的概念，本研究認為是：「特色街區的型塑是需要一種結合政府、媒體的力量所形成的新主體性思維，在這動態的過程中影響消費者的品味，呼喚出主體性，建構出的自主意識，才足以擴及到社會，進而發生實質轉變」。

現在，台灣很多地方性都市都面臨歷史的轉機，若檢視世界上城市的復興，都是在探討舊城區的更新，世界上的知名城市：巴黎、巴塞隆納、芝加哥都因復興計畫，大大改變其城市面貌。舊居住區之所以被視為舊城區，即是因為城市擴張產生了新的區域，所以這些建成時間相對早期的街區，便被概稱為舊城區。

城市擴張的新市區或是舊城區對於特色街區的型塑也不是一成不變，世界各地面對歷史轉機的城市，也都一直在摸索新的活化策略。這些策略的核心就是在探尋城市的認同與外表，能在往後成為流行追逐事物的原因，以便將這模式再次套用。然而，單單只創造出一些美麗詞藻的城市印象，最終一定沒有實質效果。這些認同與印象，必須同時形塑成地方的未來願景（vision），並落實在具體的作法。

第一節：從歷史街區中找尋特色街區的成因

過往談特色街區，需要從街區保護與重塑的方向開始探討，特色街區在歐洲地區是相對於亞洲地區來的多，因為歐洲古城的發展史來看，與自然、人為災害少十分相關，大都仍可回溯到中世紀之建築，而城市中的石造建築，耐久度也較佳，受破壞後也能快速重建。另外，位於美洲地區的美國對於自身獨立建國的歷史為豪，因此與建國相關的城市往往也受良好保護。「一個城市變成歷史上著名不僅由於他長期存在於一個相同的地點，過去的事件除非紀載在歷史書、紀念碑、盛會、或嚴肅及娛樂性的節目，人們可藉此而成為傳統的持續的一部份。古城如果擁有豐富的史實，則後續的居民可以利用來維持或重建地方意象。」（段義孚，1998：168）

亞洲地區若以中國來談，舊聚落、老城內的建築物多以木、磚為主，所發展出來的城鎮，隨著時間推移，常因為自然災害、人為事件，而致重建，或是在都市化後，選擇以新技術新建，而非復建，舊城區往往亦跟著消失，這就是為何難以以原材料、原物件、原貌保存至今的原因。但近年街區保護與重塑也是中國國務院的重點項目之一。鏡頭轉向東南亞地區，星加坡、馬來西亞談的街區保護以發展觀光為主要目的，並以殖民建築

或是移民通商聚落建築的主要保存案例。

保存歷史性的建築物，甚至歷史性的整個鄰里，為歐洲和美國的建築規劃師和市民所關心的。為什麼要保存？為什麼是保存這建築物而不是那建築物的原則？若要簡化這些問題，讓我們先來看一看個人的生命，然後再討論成是生命。〔…〕他呼喚他的過去來協助評價，找出什麼是他願意去記憶的？失敗的證據〔…〕。人不是自己的生命檔案保管人，保存的文獻是要求作為未來的歷史學者公平的詮釋。（段義孚，1998：189，底線研究者所加）

擁有歷史文化深度、步行距離符合人性尺度的街區，在社會性活動和自發性活動上扮演著極其重要的角色。此種街區的重要性不僅是因為其擁有的歷史文化資產，更因其地理位置及空間特性使其成為人們聚集、交流和互動的場所。大多是大都市中發生社會性活動和自發性活動頻率最高的區域，讓城市具備近悅遠來的吸引力。因此，在城市規劃中，需要重視這些街區的型塑和再利用，以維護城市中這個不可或缺的功能區。

一、牛車水歷史街屋區

新加坡牛車水歷史街屋區，是於 1980 年代在「都市更新發展局」的規畫下，開始進行街屋的修復與再生，依據新加坡《歷史街區保存綱要》（Conservation Guidelines For Historic Districts）所劃分為四種保護類別中，首波需要執行的街屋保存歷史區。其中，街屋保存歷史區的範圍又可細分為牛車水區（Chinatown）、克拉克碼頭區（Boat Quay）、阿拉伯區（Kampong Glam）及小印度區（Little India）等四個街屋歷史街區。

關於土木建築的維養與使用，如何維修、養護、使用這些老舊建築是亞洲歷史街區的課題，案例中歷史街區的這些建築除殖民地時代的金融與政府建築外，臨街面建築商鋪民居多為土木建築，在氣候與天災的考驗之下，往往容易受損以及保存不易。

於 1987 年完成首座街屋整建示範點（位於 Neil Road NO.9）。研究中指出在新加坡，政府將牛車水臨街產權統一收購，其方式則是由政府徵收街屋與地權，執行整建工程，將臨街立面而作整體處理，最後再以競標的方式售於民間做為商業或為辦公室使用。同時，政府規定全市臨街建築立面每 6 年統一粉刷，每 11 年落架大修。



圖 3-牛車水美食街（新加坡）
（資料來源：該處 google 空照圖）

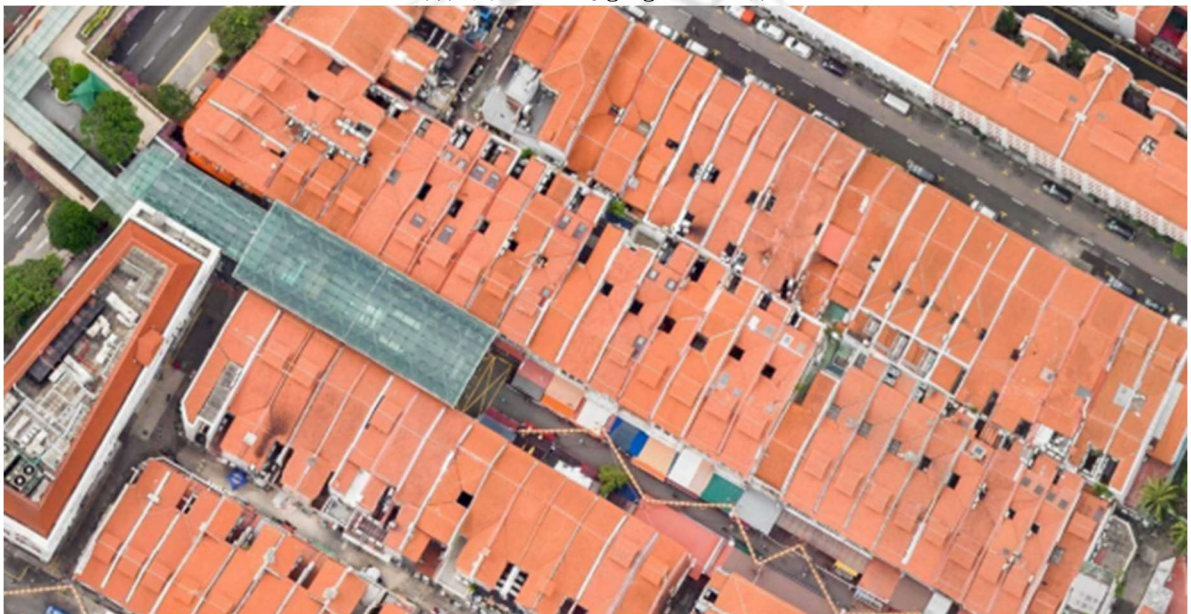


圖 4-牛車水美食街（新加坡）
（資料來源：該處 google 空照圖）



圖 5-牛車水美食街（新加坡）
（資料來源：該處 google 街景圖）



圖 6-牛車水美食街（新加坡）
（資料來源：<https://reurl.cc/b5aAYr>）

表 5-1、兩地街區保存法規一覽表

項目	地區	台灣三峽	新加坡牛車水
法源		● 三峽都市計劃(三角湧老街再發展方案)	● 保存方針(Conservation Guidelines)
內容		● 保存策略可分兩大方向。一是街屋保存規範；二是景觀美化之規範。另外，業種限制則參考土地使用分區。	● 內容共分為四大章：第一章「引言」，第二章「規劃與街屋保存方針」，第三章「外殼控制方針」，第四章「招牌規劃方針」。另外，不相容及汙染行業等限制詳見附錄。
	街屋保存法規	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要是據「風貌保存」、「原貌復舊」及「風格管制」的規範。 ● 不得新增任何事物於整建範圍內。 ● 需保持原始街屋特徵。 ● 街屋室內格間及裝潢不受限制，但需保持原街屋特徵，如樓梯需依原貌修復。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要是據「街屋保存方針」與「外殼控制方針」的規定。 ● 可新增太子樓、天窗、一樓天井採光罩、部份背側牆上的開口、室內門窗、紗窗、入口小門及雨遮等。 ● 可藉由開挖地下室、打通共同壁與增設夾層等增加室內面積。 ● 街屋室內格間及裝潢不受限制，樓梯仍可替換或修改。
街區景觀法規		● 依「都市設計準則」，內容共有 7 大要項 14 準則。分別對於街道及其鋪面、植栽、照明、招牌、管線、街道傢俱、解說牌提出規範。	● 未對於街道及其鋪面、植栽、照明、街道傢俱及解說牌提出規範。
		● 「都市設計準則」中，招牌以設置於樓層間之匾額框位置為原則，但不得遮蔽建築立面元素。應採直接打光或背光的型式，避免廣告箱亮燈方式。	● 招牌規範詳見「招牌規劃方針」，分別對於招牌的設立位置、安裝方式、樣式及風格進行管制。
		● 「都市設計準則」中，不得設置有礙立面景觀之附加物，任何設備及管線需合併建築立面作整體設計。電力、電訊管線均應地下化。	● 現代設備及管線在「街屋保存方針」與「外殼控制方針」中皆有規範，不准任何設備及管線組立於街屋外牆上，並須妥適的收納及遮蔽。

圖 7-新加坡牛車水街屋保存法規

(資料來源：傳統街屋區整建後使用評估之研究—以台灣三峽與新加坡牛車水街屋之比較為例，表 5-1)

表 2-牛車水歷史街屋區整理表

(資料來源：本研究整理)

項目	該區域參數
街廓	邊長 10m*228m 的街廓
道路寬	20m 寬道路 (含 5m 人行道)、10m 寬道路 (含 2m 人行道)
建蔽率	100%建蔽率
限高	樓層限高 10 米 (三層)
面寬	平均面寬 6 米
屋頂形式	斜屋頂
機能	商業街鋪
使用功能的轉換	有
路邊停車	有
騎樓	有
路燈	有
人行道鋪面	水泥地
官方資金注入修繕	有
建築立面風格	雕飾主義

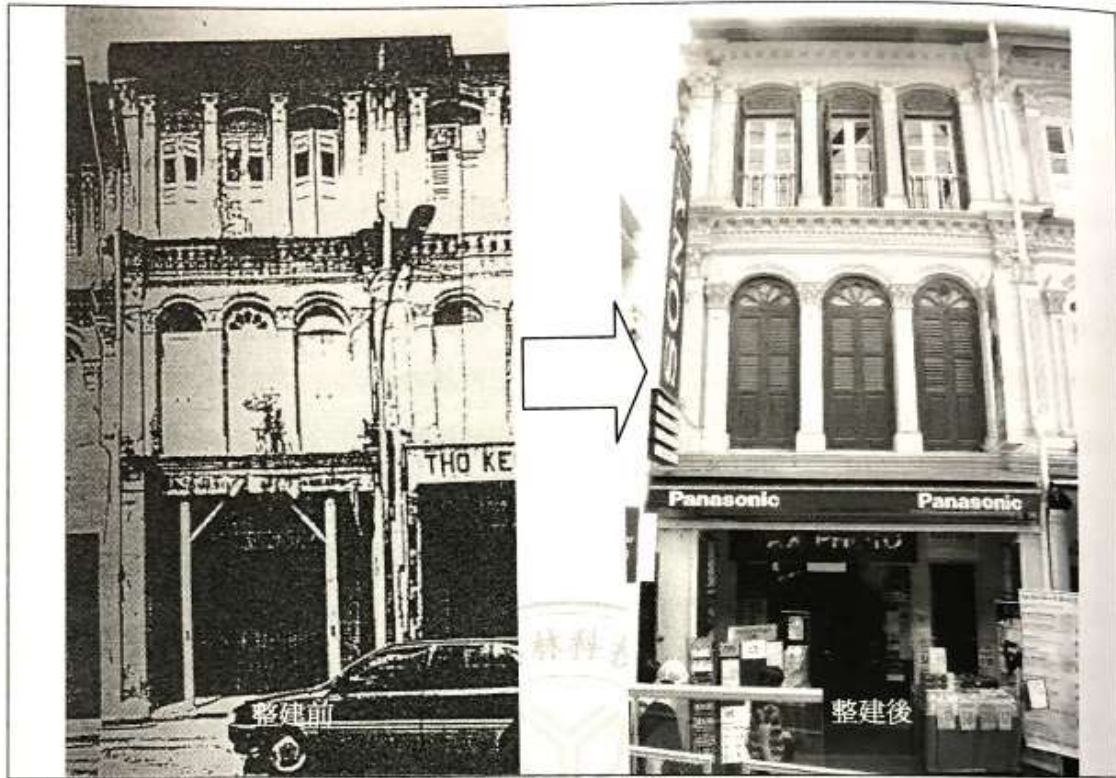


圖 4-46、Pagoda St 72 號整前建後現況
(來源：整建前自 URA，1991)

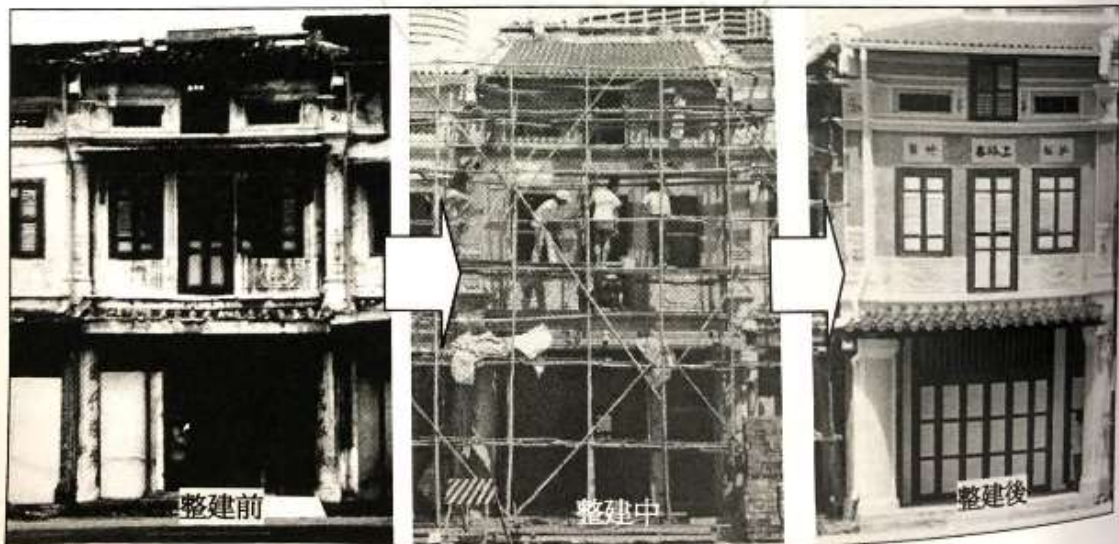


圖 4-47、Neil Road 9 號街屋立面整修前後
(來源：URA，2009)

圖 8-新加坡牛車水街屋整修

(資料來源：傳統街屋區整建後使用評估之研究—以台灣三峽與新加坡牛車水街屋之比較為例，圖 4-46、4-47)

二、中峇魯歷史街區

中峇魯歷史街區係新加坡改良信託局在 1936 到 1954 年之間建設的組屋，當時興建了許多三到五層樓樓宇，提供約莫 2000 個新公寓，中峇魯同時是新加坡歷史最悠久的公共住宅區之一。

中峇魯歷史街區的建築風格主要是早期現代主義風格，展現了裝飾派藝術風格的魅力。這是當時十分流行的一種風格：細細長長的水平線、圓滑的曲線拐角、設於外部的螺旋樓梯、樓梯井的圓形舷窗式窗戶、平整的屋頂等特色，處處彰顯這些老式組屋豐富的建築細節。

表 3-中峇魯歷史街區整理表

(資料來源：本研究整理)

項目	該區域參數
街廓	邊長 25m*55m 的街廓
道路寬	15m 寬道路 (含 1m 人行道)
建蔽率	100%建蔽率
限高	樓層限高 10 米 (三層)
面寬	無面寬，為集合住宅
屋頂形式	原斜屋頂，之後統一設置案紅色鐵皮屋頂
機能	公共住宅
使用功能的轉換	無
路邊停車	有
騎樓	有
路燈	有
人行道鋪面	水泥地
官方資金注入修繕	有
建築立面風格	早期現代主義裝飾派藝術風格 Artdeco



圖 9-中峇魯歷史街區（新加坡）
（資料來源：該處 google 空照圖）



圖 10-中峇魯歷史街區（新加坡）
（資料來源：該處 google 空照圖）



圖 11-中峇魯歷史街區（新加坡）
（資料來源：該處 google 街照）



圖 12-中峇魯歷史街區（新加坡）
（資料來源：<https://reurl.cc/X6NrMa>）

三、怡保歷史街區

表 4-怡保歷史街區整理表
資料來源：本研究整理)

項目	該區域參數
街廓	邊長 93m*98m 的街廓
道路寬	15m 寬道路 (騎樓作為人行道)
建蔽率	100%建蔽率
限高	無限高, 平均 8 米 (二層)
面寬	面寬 6 米
屋頂形式	斜屋頂
機能	商業街鋪
使用功能的轉換	無
路邊停車	有
騎樓	有
路燈	有
人行道鋪面	水泥磚
官方資金注入修繕	
建築立面風格	雕飾主義





圖 13-怡保歷史街區（馬來西亞）
（資料來源：該處 google 空照圖）

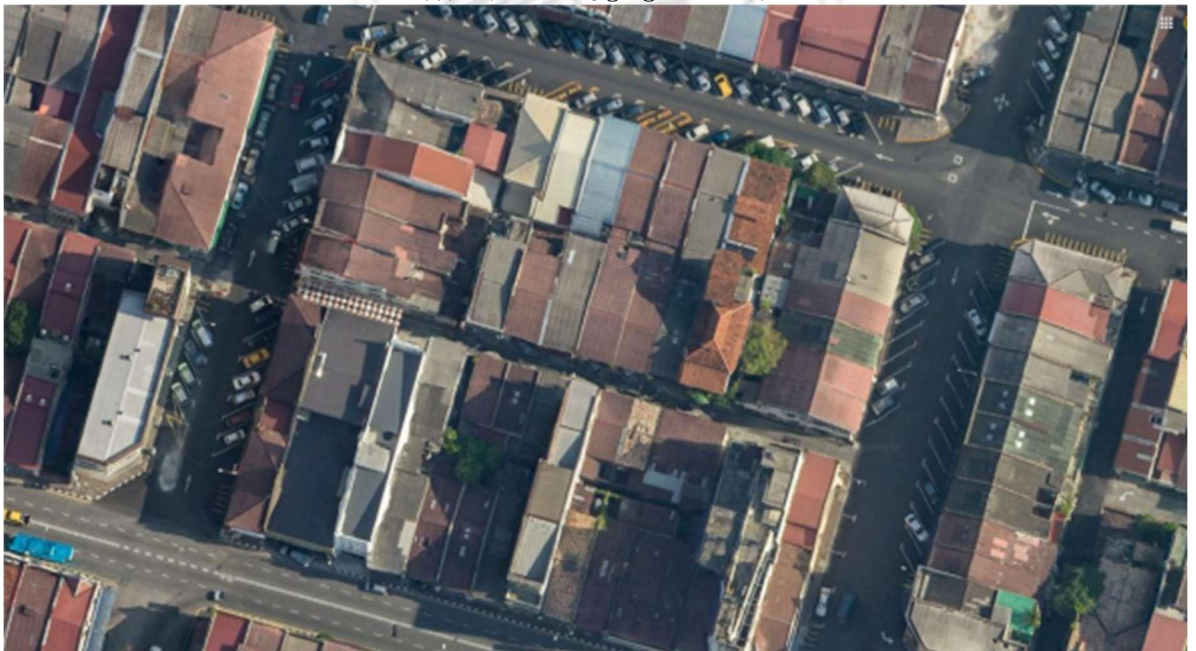


圖 14-怡保歷史街區（馬來西亞）
（資料來源：該處 google 空照圖）

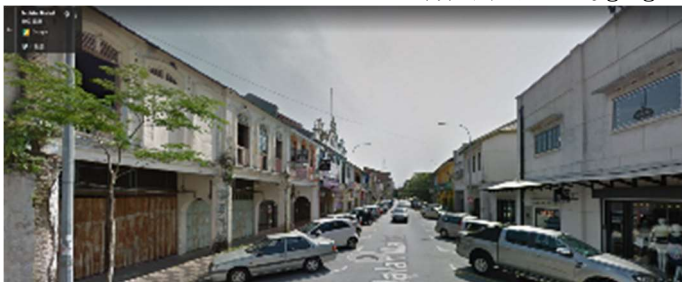


圖 15-怡保歷史街區（馬來西亞）
（資料來源：該處 google 街照）



圖 16-怡保歷史街區（馬來西亞）
（資料來源：<https://reurl.cc/oL4AAD>）

四、巴塞隆納

巴塞隆納 (Barcelona) 工業革命後，人口密度增加，居住品質逐漸惡化，中世紀的建築型態往往採光不足、生活汙廢水排水設施簡陋。1854 市政府拆除城牆，1859 由伊爾德方索·塞爾達 (Ildefons Cerdà) 設計的擴建區規劃方案。

表 5-巴塞隆納歷程發展表
(資料來源：城市特色營造原則研究，註解 25、表 6)

時間	項目內容
1760-1840	工業革命
1859-1889	塞爾達計畫：劃設邊長 113m 的街廓、20m 寬道路 (含 5m 人行道)，50% 建蔽率，樓層限高 16 米 (五層)
1888	巴塞隆納萬國博覽會
1890-1932	73.6% 建蔽率，樓層限高 22 米 (七層) (此時建成 522 個街廓) *默許沿街廓四周配置，但須留設中庭
1933-1946	樓層限高 23 米，並可以 45° 退縮方式加建閣樓
1936-1939	西班牙內戰
1947-1975	樓層限高 24.4 米，開放可建造高 2 米的地下室
1976	西班牙新民主政府成立
1976-今	針灸式策略
1992	巴塞隆納夏季奧運

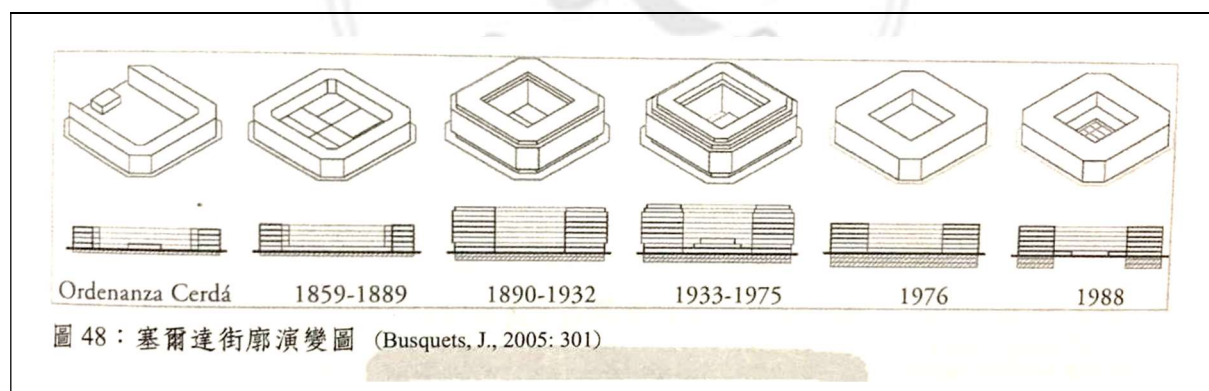


圖 17-巴塞隆納街廓與量體
(資料來源：城市特色營造原則研究)

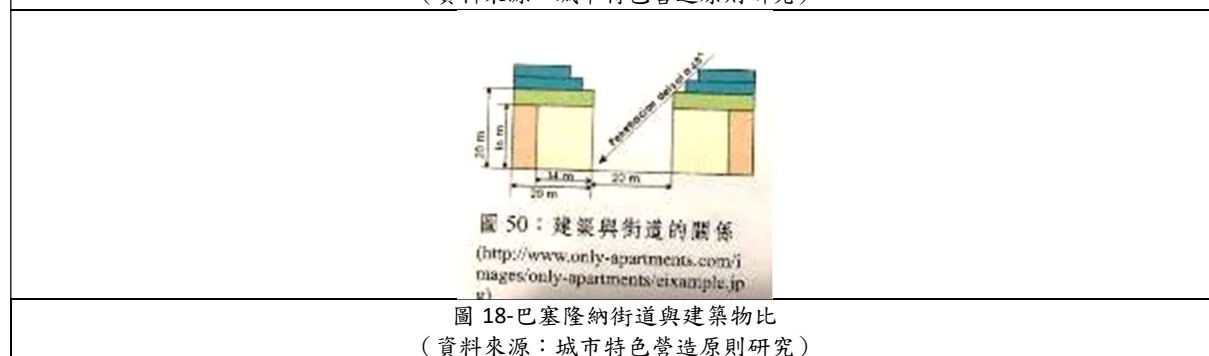


表 6-巴塞隆納整理表
(資料來源：本研究整理)

項目	該區域參數
街廓	邊長 113m*98m 的街廓
道路寬	15m 寬道路 (含 8m 人行道)
建蔽率	100%建蔽率
限高	樓層限高 24.4 米 (八層)
面寬	無面寬，為集合住宅
屋頂形式	斜屋頂
機能	商鋪與集合住宅
使用功能的轉換	無
路邊停車	有
騎樓	無
路燈	有
人行道鋪面	水泥磚
官方資金注入修繕	有
建築立面風格	雕飾主義



圖 19-巴塞隆納(西班牙)
(資料來源：該處 google 空照圖)



圖 20-巴塞隆納(西班牙)
(資料來源：該處 google 空照圖)



圖 21-巴塞隆納(西班牙)
(資料來源：該處 google 街照)



五、長濱歷史街區

表 7-長濱歷史街區整理表
(資料來源：本研究整理)

項目	該區域參數
街廓	邊長 77m*109m 的街廓
道路寬	5m 寬道路
建蔽率	100%建蔽率
限高	樓層限高 6 米 (二層)
面寬	11 米，無統一
屋頂形式	斜屋頂
機能	商鋪
使用功能的轉換	無
路邊停車	無
騎樓	無
路燈	有
人行道鋪面	地磚
官方資金注入修繕	
建築立面風格	日式木造





圖 22-長濱市（日本）
（資料來源：該處 google 空照圖）



圖 23-長濱市（日本）
（資料來源：該處 google 空照圖）



圖 24-長濱歷史街區（日本）
（資料來源：該處 google 街照）



圖 25-長濱歷史街區（日本）
（資料來源：<https://reurl.cc/QdGxM5>）

以上案例就是這些歷史街區的資訊細節，為後續探討提供特色街區可以參考的一些尺度與都市氛圍，觀察這些城市發展現象，這些特色街區是因為其歷史感的原因，以及具有早期建築裝飾細節特色，並含括一定空間範圍，進而產生一種特色街區的整體感。

許多城市開始修復歷史街區，在提升居民的生活品質的同時達到型塑特色街區，使城市發展背後的動力和政策推動城市的經濟發展、社會需求和環境可持續性。這種類型的案例就可透過在不同地區出現的城市發展現象稍作介紹：中國租借區、日本造街運動和台灣老屋欣力，它們各自背後有不同的動力和政策推動，直接影響了最終樣態。

然而，型塑成特色街區的過程中，這些歷史街區的原有業態也有可能面臨斷裂和淘汰，傳統業態在成為特色街區後出現斷裂，這是因為隨著特色街區的人潮連帶租金成長，在成本考量下傳統產業無法在此經營，最後被新興產業所取代，使的居住生活破碎化。

首先，中國租借區是指中國大陸在 20 世紀初與列強簽訂的租借地，如漢口（現在的武漢）和廣州，這些地區曾受到外國政府的控制和影響。這些地區在租借期間經歷了許多城市建設和發展，留下了一些具有歷史和文化價值的建築和街區。近年來，中國政府開始重視這些租借區的保護和再利用，推動相關的城市更新和文化遺產保護政策，成為該城市的特色街區。在中國這些租借區的再利用已經成為觀光區，業種別已無接續原先的機能與產業，轉而成為商業和文化融合的消費零售業，這些在其中產生的商業活動發展是不可忽視的，例如咖啡店、餐廳、精品店等。以漢口和廣州為例，租借區內的老建築和街區轉型為文化創意產業的基地，如藝術工作室、設計公司、文化展覽場所等，吸引遊客和居民前來消費。

日本的造街運動是指 20 世紀日本居民自治和改造的運動，旨在建立居住共同體的居住概念，改善城市的在地社群網絡與社會環境，日本在 1965 年或 1970 年以後，做為一個非常長久的市民運動一直持續到現在，此運動就是所謂的「町造運動」，而我國由當時行政院文建會將之翻譯成「社區總體營造」。這項運動希望透過地方的彈性自治權獲得對自己的生活環境、政治、或是其他事務的自治權，特別是對環境的自治權，促進了城民的居注意識與社會力和改善了居民的生活品質。該運動在日本各地推行，建立起社區居民的歷史感與環境關懷使得許多城市獲得了新的面貌和功能，在這個過程中街區建築得到修復、改善，也增加了對特色街區的維護意願與意識。

台灣的老屋欣力則是指台南對於老舊建築的重新評價和再利用的運動，由於隨著對文化遺產和歷史價值的意識重新建構，民眾開始重視和保護這些老屋，透過政策補助的機制，讓現代化進程中的高屋齡建築再度更新，使許多老舊建築面臨拆除或被遺忘的命運可以轉變，從產業商機中尋找創新的方式進行再利用，例如轉型為文化場所、藝術空間、咖啡店等。這種運動有助於保護城市的歷史記憶，同時創造了更多多元化和具有特色的城市空間。業種的變化明顯已與過往不同，多數傾向將老屋轉型為藝術展示空間、文化中心、手作工坊、民宿等，提供了獨特的文化體驗和旅遊景點。同時，與老屋相關的商業行銷與情境成為地方的特色，讓咖啡店、特色小吃店、手作市集等業態也逐漸興起，為城市注入了新的活力，逐漸成為特色街區。

因此，特色街區型塑下，建築內部空間變化並不一定是連貫的或持續的，一般來說在業種的變化方面，會跟隨城市發展方向而升級或改變，業種可能轉型為更具創意和高附加值的業態，業種轉變也與城市提供更多的文化、娛樂和休閒場所有所關連，城市的生活品質得到某些方面的提升。新產業透過提供更多的文化、娛樂、休閒和社交場所，使各種商業、服務和娛樂業機會也隨之增加，新興的商業區會吸引眾多商家和顧客。

總而言之，除了立面的整體感，在街區中的業種對特色街區的影響是更加綜合和全面的，例如，藝術展覽館、劇場等公共設施，可以提供居民豐富多樣的文化娛樂活動，這同時也推動多樣化的商業業態和餐飲文化，使居民有更多選擇和享受社交、美食和購物的機會，因此這些業種，使居民能夠享受更豐富、舒適和便利的生活。

表 8-歷史街區總整理表
(資料來源：本研究整理)

國家	新加坡		馬來西亞	西班牙	日本
區域	牛水車	中峇魯	保怡	巴塞隆納	長濱
官方資金注入修繕	O	O	X	X	X
使用功能的轉換	O	O	X	X	X
人行道鋪面	水泥地	O	O	O	O
路邊停車	O	O	O	O	X
是否有騎樓	O	O	O	X	X
路燈	O	O	O	O	O
平均樓層數	3	3	2	8	2
道路寬幅	20M	15	15	15	5
沿街面商業	O	X	O	O	O
平均街區大小	10*288	25*55	93*98	98*113	77*109

第二節：市區重建局的機制與模式

特色街區的型塑機制與模式，有必要介紹一下香港市區重建局與新加坡市區重建局，市區重建局若以台灣地方政府之編制來理解，可視為都發局+文化局的綜合機構。首先，台灣目前行政體制常有「本位主義」導致踢皮球的情形產生，跨部門協調的問題在台灣地方政府的行政體制中確實存在。不同局處之間的協調和合作常常面臨困難，導致一些非核心業務被忽視或被視為三不管的狀態，這種情況在行政能力和效率方面可能產生一定的問題。

這種行政制度問題，現代國家都會面臨，為了解決這個問題，一些國家會選擇採取部會重組的做法，以促進跨部門的整合和協調，以更好地應對社會上的挑戰和需求。這種重組可能包括成立新的單位或調整現有的部門結構，這些新單位通常明確宣示其宗旨和業務範圍，從而確保各部門之間的合作和協調，得以解決實際社會在行政領域上的盲點。

在台灣地方政府的情況下，如果能夠進行相應的部會重組，成立專門負責跨部門協調和整合的單位，可以幫助解決部門間協調困難的問題。這個單位可以負責制定整體策略和政策，促進各部門之間的溝通和協作，確保政府在面對現實社會問題時能夠更加靈活和高效地作出回應，這樣的機制有助於達成特色街區。

一、香港市區重建局背景介紹

香港特別行政區政府的編制：行政長官為首，其下有財政司與政務司、律政司。

財政司（見圖-左半邊）下轄「發展局」主要負責決策相關、規劃、土地用途、公共工程、市區重建，局旗下：**規劃署**，顧名思義，城市規劃的業務；**建築署**，是負責公共設施的興建保養與維修；**屋宇署**，則在改善建造維修的素質，以及包含違建業務，前身是建築物條例執行處。**古物古蹟辦事處**，全權處理香港最具價值的古蹟及建築物、文物得到保護。

政務司（見圖-右半邊）下轄「運輸及房屋局」，局旗下有**房屋署**，負責管理公共房屋，也就是遷徙安置的範疇。另外「民政事務局」，局旗下單位為**康樂及文化事務署**，包辦博物館等文化事業，法定古蹟則排除在外。

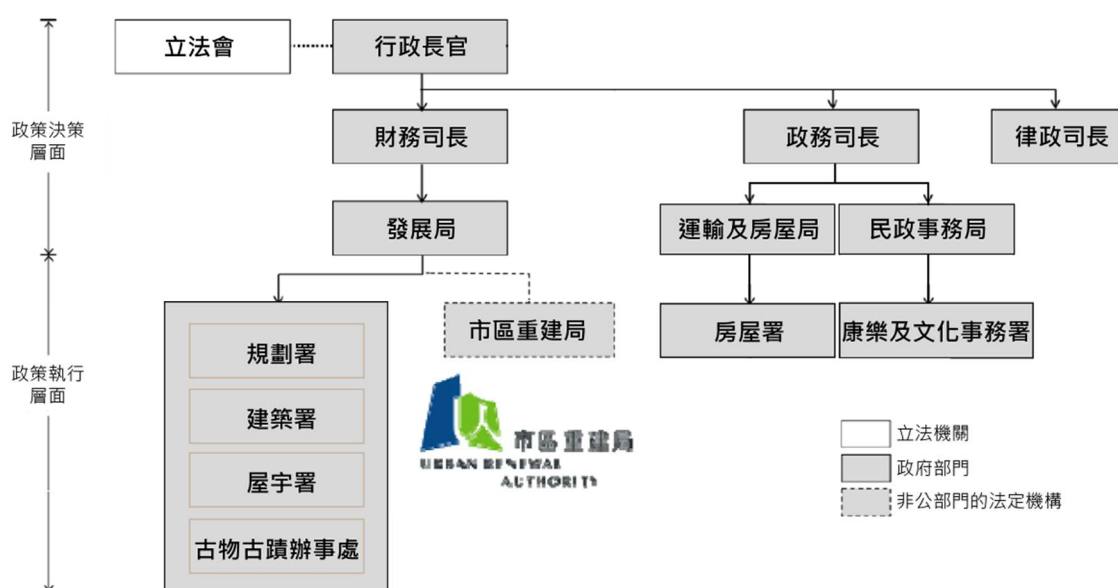


圖 26-香港公部門及法定機構參與重建發展的組織架構圖
 (資料來源：修改自高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 3-1)

香港市區重建局，獨立機構，獨立於編制體系的法人團體。(香港法例第 563 章) 第 3 條闡明，香港政府為進行市區重建及有關的目的而設立市區重建局，市區重建局是一個永久延續的法人團體，但不得被視為政府的僱員或代理人，亦不得被視為享有政府的地位、豁免權或特權（香港政府憲報，2001）。

表 9-香港市區重建局歷程發展表
 (資料來源：參考香港地區市區重建策略研究及對應廣州是舊城更新的啟示，圖 2.3-5)

時間	項目內容
1988	成立土地發展公司
1997.07.01	香港特別行政區政府成立
2000.07	制定《市區重建局條例》
2001.05.01	市區重建局成立
2001.07	公布《市區重建策略》、《樓宇安全及適時維修綜合策略》、《改善樓宇安全綜合貸款計劃》
2007	新的文物保護政策聲明及一系列文物保護措施公布
2008	文物影響評機制實施；活化歷史建築夥伴計劃推出；全面檢討《市區重建策略》
2009	推行《樓宇更新大行動》
2010	公告《土地（為重新發展而強制賣售）（較低百分比）公告》生效
2011	最新《市區重建策略》公布
2012	累計推行 56 個重建項目，位房屋市場提供一萬九千多個住宅單位

市區重建局（簡稱：市建局；英語：Urban Renewal Authority），是香港專門負責處理

樓宇重建及復修的法定機構。鑑於香港政府希望加快市區重建，於 2001 年制訂通過《市區重建局條例》，改隸後成立「市區重建局」，取代原先 1988 年成立的「土地發展公司」¹，為因應 20 世紀 80 年代公屋的物質條件惡化，單純交由市場機制的調節，短時間難以見到成效，為有效防止進一步惡化而成立，標誌著政府有限度介入市區重建活動。但這種半公半私的法定機構，初期雖獲得政府貸款，但之後十年間運行完全依靠市場機制，為了長期運作下去，不得不折服於財政收支平衡的目標，這也就導致與一般私人發展商的商業模式別無兩樣，投入評估具有開發潛力的項目，而非解決高密度舊屋的問題。市建局改革的三要點：第一，必須完善市區重建的政策合法例架構；第二，政府必須提供充足資源，以保證賠償與安置問題；正負必須提供公眾參與的渠道以保證獲得社區支持。

(李晨靜, 2018) (見表-)



圖 27-土地發展公司作業程序
(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 2.3-2)



圖 28-香港市建局作業程序
(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 2.3-3)

¹ 1988 年的土地發展公司，當下背景也與母國英國息息相關，英國當時擬定了《特拉福德 (Trafford) 工業園區開發策略》，並由政府成立都市發展公司 (Urban Redevelopment Corporation) 的外派機構來委託執行，除了設定存在年限 11 年外，並授予以下權力：購買土地權、土地分配權、填海權、資金引入權、規劃管理權。(王文斌, 2013: 23)

此一法定機構作為行政法人，董事會成員（27 名）是由行政長官直接任命，並由董事會成員依法組成七個類別的委員會。市建局下轄八個部門（又分為營運與商務兩大類），員工共計 200 餘人。

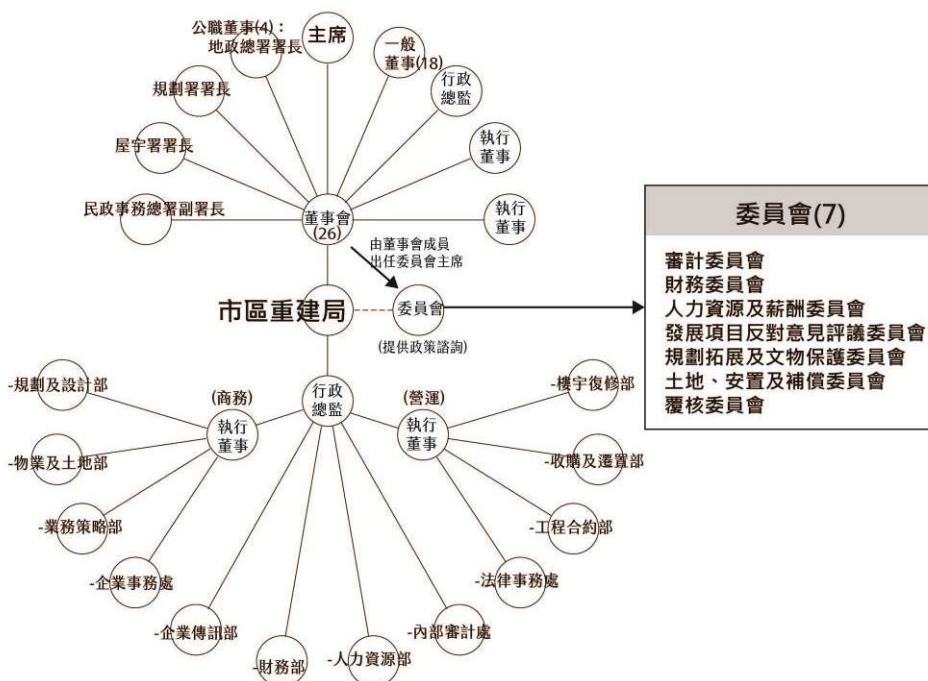


圖 29-香港市建局組織架構圖
 （資料來源：修改自高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 3-3）

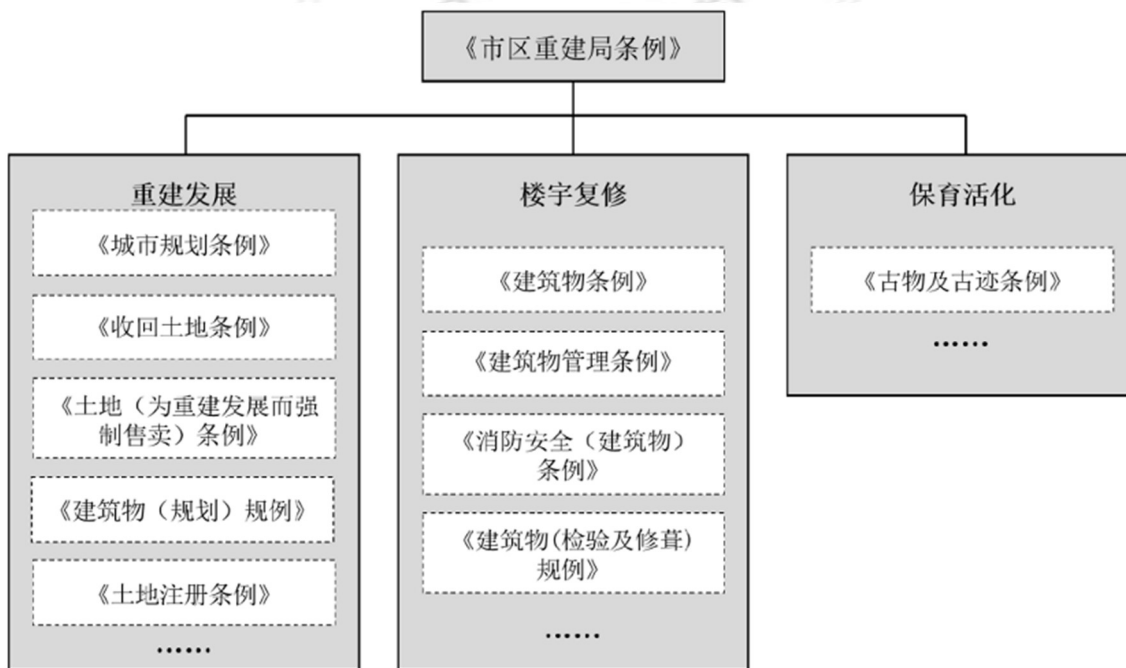


圖 30-市區重建體系法源依據架構圖
 （資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 5-1）

其法令授權和權力來源主要源自三份文件，《市區重建局條例》、《市區重建策略》、

《收回土地條例》。另須根據不同的項目，也需遵守相關的法律，如《城市規劃條例》、《建築物條例》、《古物級古蹟條例》等等。職責包括加速舊區重建、促進復修樓齡較高樓宇、修葺保育具有歷史或者建築價值的樓宇，並且透過進行、鼓勵、推廣，來促進香港市區更新，改善舊區居民生活環境，應對市區老化問題，也就是改善舊區的環境以促進經濟發展。

香港市區重建策略，其主要範圍針對都會區內超過一定年限之樓宇地區，其中需要採取更新措施的地區，主要是指屋齡超過 20 年以上佔地超過 200 平米的樓宇或區域。而須優先採取更新措施的為屋齡超過 30 年，且周遭居住環境較差之區域，以及包括缺乏衛生設施的戰前樓宇，或有價值的歷史建築區域。

其中，2018 年市建局與職業訓練局（下轄的香港專業教育學院）合作，合辦創意工程及建築設計比賽，鼓勵年輕人與相關行業別人員運用知識與創意，透過設計構想與工具的製作，來改善就區長者的生活，這樣除了特色街區的型塑外，更思考了原本居民的需求。

（一）業務內容

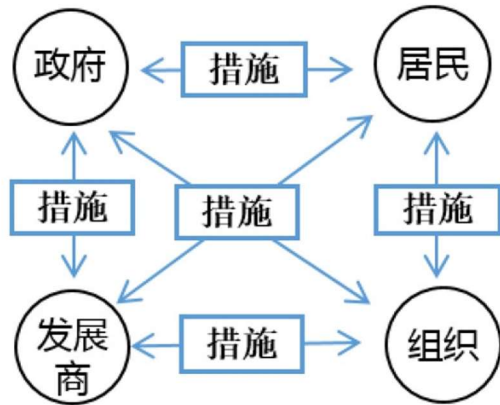
市建局依循香港政府的《市區重建策略》所載的指引，並採取「以人為先，地區為本，與民共議」的方針，進行市區更新的工作。市建局以「重建發展」和「樓宇復修」兩大核心業務，加上「保育」和「活化」，為香港市民創建一個可持續發展的優質生活環境。也因此，市區重建局就此擬議改變模式，研究於集中重建，以加快更新舊區。2001 年的市區重建策略要求市區重建局以「4Rs」策略為重建策略。分別為：重建、保育、復修、活化。

以下介紹市建局的 4R 工作項目：重建發展、樓宇復修、保存文物、舊區活化。

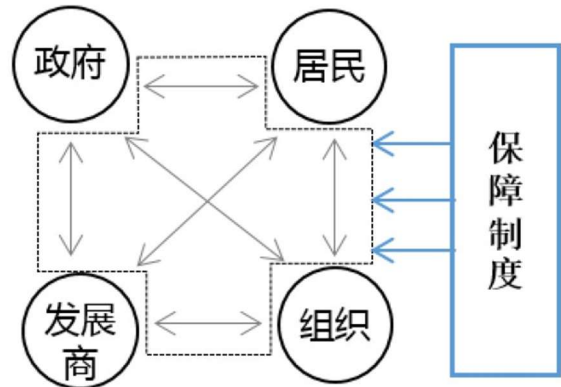
1. 重建發展（Redevelopment）

去舊建新，興建現代化、注重環保設計的優質樓宇。重建項目是「針對的是屋齡超過 20 年以上，佔地面積超過 200 平方米。積極優先採取的是屋齡超過 30 年以上，且周遭居住環境不佳之處。」（殷晴，2014）「優先考慮協議收購方式，不得以時動用《收回土地條例》，有法令和行政支援使其更合法」（黃海明，2018）。重建的過程中對特色街區型塑的重視程度稍微較少。

内部互动的实施措施



降低阻力的保障制度



市区重建机制的运行原理

圖 31-市區重建機制示意圖

(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 1-1)

2. 樓宇復修 (Rehabilitation) :

與業主、政府部門及其他有關人士合作，促進舊建築物的維修，防止地區環境變得破落。除了能夠延長樓宇壽命，舒緩拆卸重建的迫切性，在狀態良好的建築物中，使的業種的進駐不再受限，因此有助於特色街區的型塑。



圖 32-多層次復修援助圖

(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 4-8)

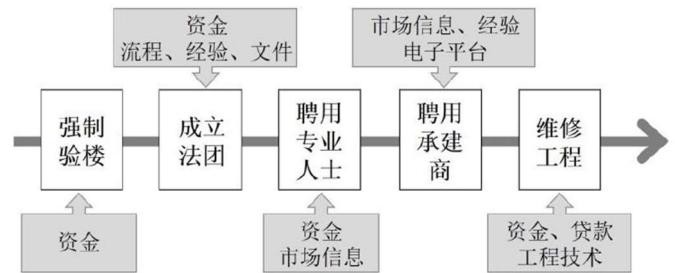


圖 33-全方位復修援助圖

(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 4-9)

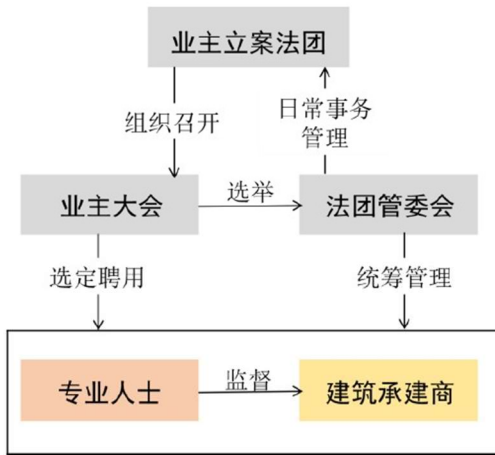


圖 34-樓宇復修途徑圖

(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 3-8)

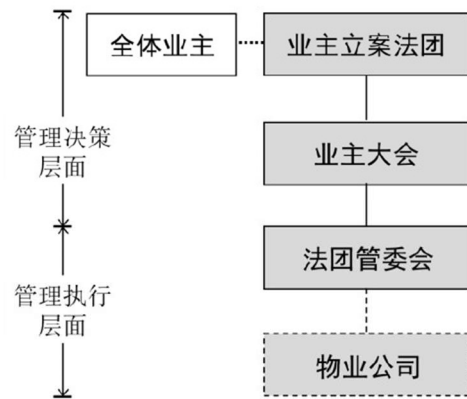


圖 35-樓宇復修組織架構圖

(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 3-9)

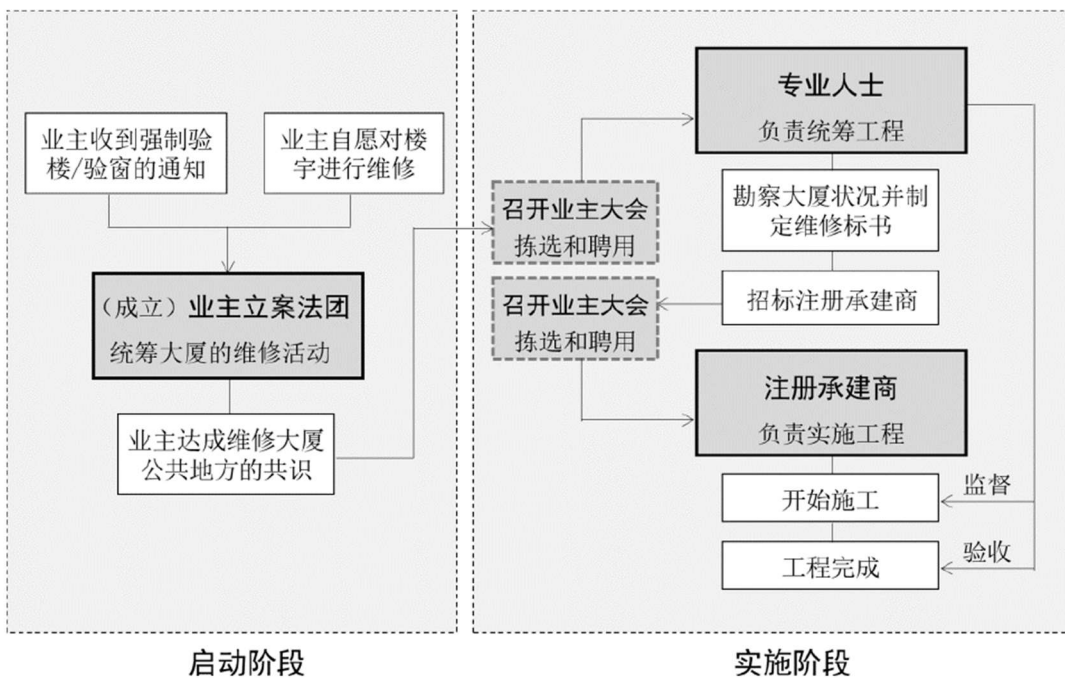


圖 36-樓宇復修操作流程圖

(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 3-14)



圖 37-樓宇復修流程圖

(資料來源：市區重建局網站)

港府的一貫立場是，妥善維護保養其物業是屋主的責任，在此立場下，於 2012 年 6 月 30 日開始實施強制驗樓驗窗計畫。

表 4-3 強制驗樓及強制驗窗計劃具體內容

計劃名稱	樓宇條件	檢驗週期	檢驗內容
強制驗樓計劃	高於 3 層，樓齡 30 年及以上	每 10 年檢驗 1 次	樓宇外部構件及其他實體構件；結構構件；消防安全構件；排水系統；樓宇公用部分、公用部分以外的樓宇外部的僱建物
強制驗窗計劃	高於 3 層，樓齡 10 年及以上	每 5 年檢驗 1 次	樓宇所有窗戶及玻璃百葉窗，包括個別私人處所及樓宇公用部分的玻璃牆

圖 38-強制驗樓驗窗內容說明圖

(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，表 4-3)

因應圖 39 的困境，提供的支援計畫內容，解決所遇到的問題，得以使修復樓宇的工程更加順利進行。

困境類別	具體難處	負責機構	計劃名稱	支援內容	樓齡條件
法團組織	未成立業主立案法團	市建局/房協	《樓宇更新大行動第一輪》	公用地方維修費用	30 年及以上
	法團內部意見分歧	市建局/房協	《樓宇更新大行動第二輪》	公用地方維修費用	30 年及以上
	法團長期未改選	房協	《長者維修自主物業津貼計劃》	年滿 60 歲的業主分攤維修大廈公用地方費用	30 年及以上
資金財務	業主多為年長人士經濟困難	房屋署	《樓宇安全貸款計劃》	個人業主用於公共地方維修及私人維修的貸款	無
	法團資金短缺	市建局	《樓宇復修綜合支持計劃》	籌組法團資助 公用地方維修津貼 家居維修免息貸款	30 年及以上 30 年及以上
技術和信息	缺乏組織統籌經驗	市建局/房協	《強制驗樓資助計劃》	聘請 1 名註冊檢驗人員為公共部分進行首次訂明檢驗的費用	30 年及以上
	缺乏市場行情信息				
市場環境	缺乏維修專業知識				
	錯誤的招標方式				
	顧問公司低價競爭				
	顧問公司抬高維修估價				
	工程招標圍標風險				
	承建商失誤				

圖 39-樓宇復修困境與支援計劃圖

(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，表 4-4、表 4-5)

表格 3.4-3 “楼宇维修综合支援计划”概览表

	给予业主立案法团的资助、津贴		给予个别业主的贷款、补助金、津贴			
	筹组业主立案法团的资助	公用地方维修津贴	公用地方维修免息贷款	家居维修免息贷款	政府拨款及由以下机构执行	
					屋宇署	香港房屋协会
楼宇条件	私人住宅、综合用途住宅楼宇	楼龄达 20 年或以上的私人住宅或综合用途楼宇符合每年住宅单位平均应课差值租金限额已成立法团	楼龄达 20 年或以上的私人住宅符合每年应课差值租金限额	楼龄达 20 年或以上的私人住宅符合每年应课差值租金限额	私人住宅、商业、综合用途、工业楼宇	在私人住宅、综合用途楼宇内的住宅单位
申请资格		业主大会通过申请	业主大会通过申请大厦已获原则上批准通知书住宅单位由个人单独或联名拥有	在香港没有拥有其他物业住宅单位由个人单独或联名拥有		年满 60 岁或以上的自住业主符合入息及资产要求
资助、贷款、津贴	最高可获 3000 港币的资助	最高津贴为核准工程总额的 20% 或每个单位 3000 港币 (以较低者为 准), 设有上限	每个住宅单位最高可获免息贷款 10 万港币 0 个月还款期最长 60 个月无须入息、资产审查	每个住宅单位最高可获免息贷款 5 万元港币无须入息、资产审查	每个单位最高可获免息贷款 5 万港币无须入息、资产审查	每人每单位最高可获 4 万港币津贴
		50% 认可人士、专业顾问费用资助, 上限 2 万港币				

圖 40-樓宇復修綜合支援圖

(資料來源：香港地區市區重建策略研究及對廣州市舊城更新的啟示，表 3-4.3)

3. 保存文物 (PReservation) :

保護和保育有歷史及建築價值的建築物，以做社區、公共或其他用途。保持地區風貌、成為市民活動場所和生活的一部份，亦為遊客提供一個好去處。並有三種途徑進行：政府所有，採用活化歷史建築夥伴計劃；政府提供補助，鼓勵私人產權主動進行保育；於重建區內，由政府回收產權後進行保育活化。截止到 2016 年四月，累計投入 20 億港幣於保育活化的工作中。並予以保留 25 動於重建區內的建築物。(李晨靜，2018：29-30) 如此積極的作為有助於達到特色街區的目標，使的城市景觀具有歷史感，豐富了都市的娛樂選擇。



圖 41-保存文物前後對照
(資料來源：香港市區重建局官網)



圖 42-保存文物前後對照之二
(資料來源：香港市區重建局官網)

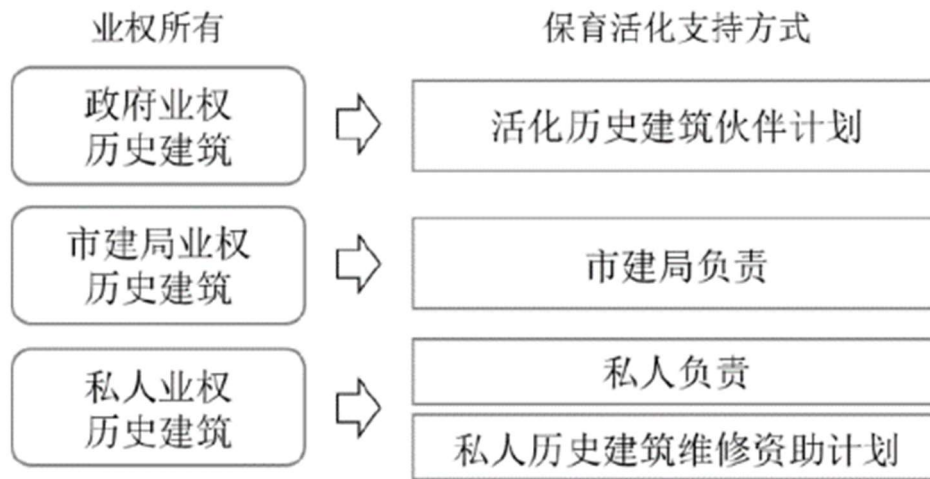


圖 43-保育活化的三種途徑圖
(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 2-14)

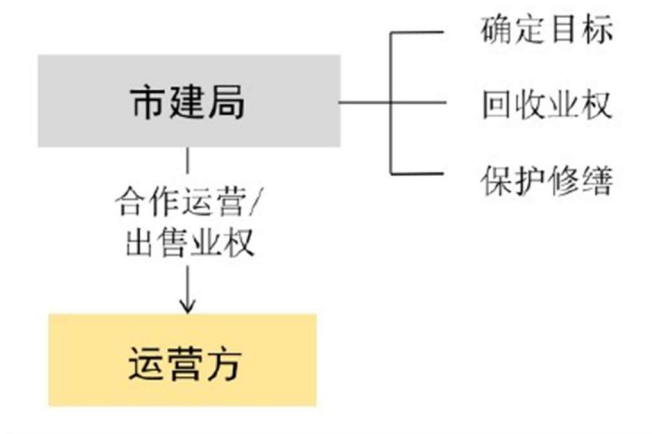


圖 44-重建區保育活化組織方式圖
(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 3-10)

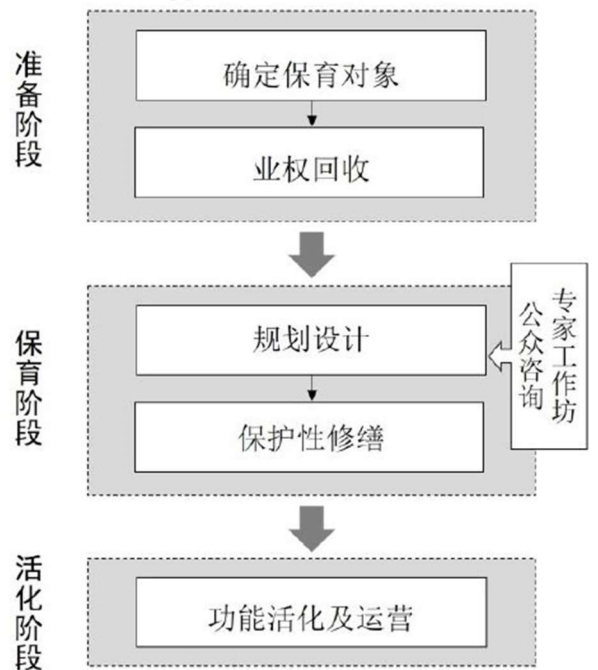


圖 45-重建區保育活化組織方式圖
(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 3-16)

类型	名称	时间	保育/活化对象	活化后功能/变化
独立保育活化	上环坊项目	2002年	1幢爱德华式街市建筑（法定古迹）	“西港城”：手工艺中心，主题餐厅商店，活动广场
	茂萝街绿屋	2005年	10幢战前唐楼（二级历史建筑）	动漫基地，特色商店
重建区历史建筑保育活化	船街18号	2002年	1幢上居下铺唐楼（二级历史建筑）	特色食肆
重建区一般保育活化	和昌大押	2002年	4幢上居下铺唐楼（二级历史建筑）	古董店，传统食肆，酒吧
	皇后大道东186-190号	2003年	3幢上居下铺唐楼（三级历史建筑）	香港首个婚嫁传统文物馆，社区购物文娱中心“姻园”
重建区一般保育活化	余乐里9-12号	2007年	4幢上居下铺唐楼	商业及文化用途，公共空间
	永利街G7中心	2003年	1幢住宅建筑及楼前的“台”	文化教育，艺术创意，慈善工程，公共交流空间
重建区一般保育活化	余乐里1-2号	2007年	2幢上居下铺唐楼	商业及文化用途，公共空间
	威灵顿街120号 嘉咸街26号A-C	2007年	永和杂货店，3幢唐楼，嘉咸街市	零售市集，市集特色活动
重建区公共空间活化	上环东街 百子里计划	-	东街 绿地及垃圾收集站	重新铺地，改善指示牌 “百子里公园”：革命历史探知园，雕塑及休憩游乐

圖 46-重建區保育活化組織方式圖
（資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，表 4-6）

4. 舊區活化（Revitalisation）：

以各種合適方法，為不同地區重新注入生機，並改善其社會狀況，促進經濟發展，改善環境。這種舊區活化是與各合作夥伴及有關人士攜手，透過重建發展、社區修復及保存文物，以全面綜合方式提升市區生活質素。



圖 47-灣仔綜合更新方法的空間分布圖
（資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 2-12）



圖 48-灣仔綜合更新方法的空間分布圖

圖 48-灣仔綜合更新方法的空間分布圖
(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 5-7)



圖 49-灣仔綜合更新方法的空間分布圖
(資料來源：香港市區重建局官網)

香港市區重建局的網站提供「樓宇更新大行動 2.0」、「消防安全改善工程資助計畫」、「強制驗樓資助計畫」、「樓宇修復平台」，為業主提供專業及全面的資訊及技術支援，簡明闡述六步驟。

(二) 經費來源

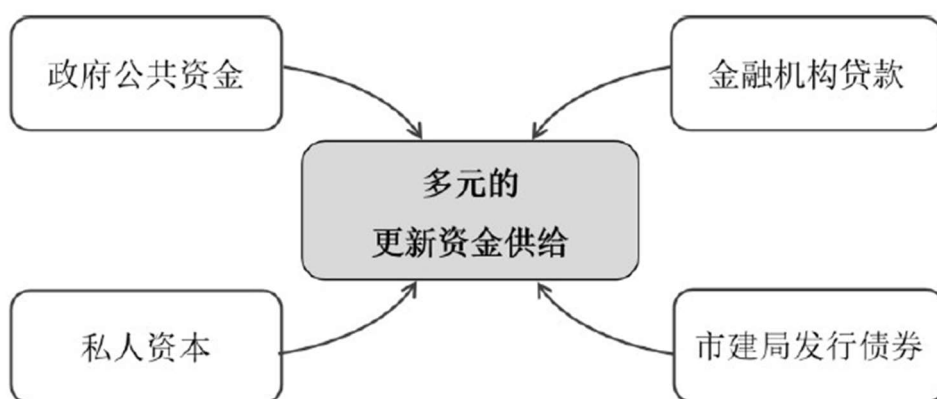


圖 50-多元資金流
(資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 5-12)



圖 51-盈餘的統籌分配運用
 (資料來源：高密度背景下的香港市區重建機制研究，圖 5-13)

重建區的活化保育示營運者的盈利部門。平衡多種權益的收購與開發措施



二、新加坡市區重建局背景介紹

新加坡政府設有「文化、社區及青年部」、「國家發展部」。國家發展部主要負責規劃和指導土地利用、基礎設施建設的相關政策制定和實施，其下轄：建屋發展局(HDB)、建設局(BCA)、國家公園局(NParks)、建築師委員會(BOA)，以及市區重建局(URA) (Urban Redevelopment Authority) 來負責執行政策。「新加坡政府認為建設與管理並重，採「建管分離」，城市的規劃、建設、管理都分別由不同部門獨立負責，比如城市總體規劃由市區重建局負責(URA)，城市中建築設計由住屋發展部(HDB)負責，而城市管理則由鎮議會(Town Council)負責」(Government of Singapore 網站)

新加坡市區重建局(Urban Redevelopment Authority)，城市重建局(URA)是新加坡的國家土地利用規劃和保護機構。市建局的使命是“使新加坡成為一個偉大的城市，生活，工作和娛樂”。我們力爭通過與社區合作規劃和促進新加坡的身體發展，創造一個充滿活力和可持續發展的城市。

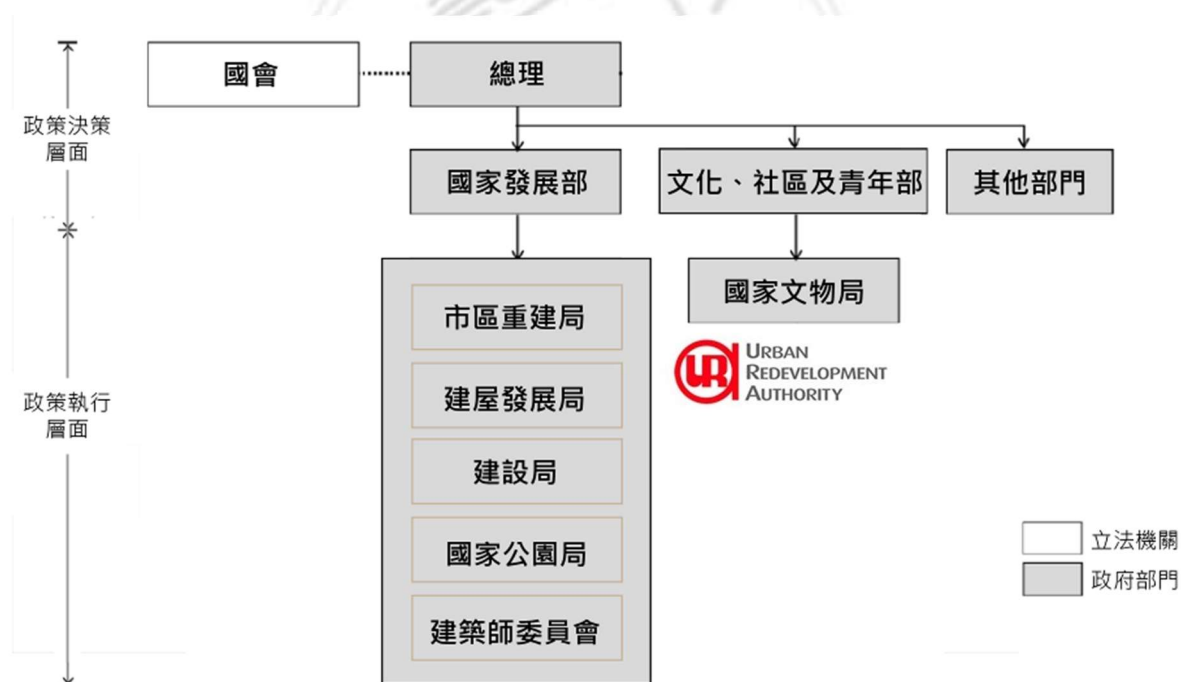


圖 52-新加坡公部門參與重建發展的組織架構圖
(資料來源：本研究繪製.)

表 10-新加坡市區重建局歷程發展表
(資料來源：本研究繪製。)

時間	項目內容
1955	在英國的幫助下建立了以總體規劃為核心的現代規劃體系。
1965.08.10	新加坡共和國成立
1971	西歐結構規劃興起，在聯合國協助下，新加坡引進結構規劃的思想，創設概念規劃，由此建立了概念規劃和總體規劃相結合的二級規劃體系。1971 版
1974.04.01	設立市區重建局
1988	制定歷史街區保存計畫 1991 版、2001 版、2013 版四版概念規劃。

(一) 業務內容

依據《新加坡歷史街區保存綱要》中，對於新加坡當地歷史街區中的建築物提出 3R 原則，即是做出最大的保留、審慎的重建及小心的修復 (maximum Retention, sensitive Restoration, careful Repair)，同時對於街屋的各部元素進行規範，例如屋頂、共同壁、木結構、天井、後院、木門窗、樓梯及立面等。尤其是街屋立面外觀的規範，亦需遵照先前由「都市更新發展局」為各街屋立面所測繪的基礎資料，編集而成《街屋立面修復指南》(Specific Facade Restoration Guidelines) 的規定。

大體來說，新加坡的街屋整建的規範大多採彈性的作法，除整體結構與外觀立面不準變更之外，其餘內部空間的部份皆可依照使用者的需求來做調整，此為特色街區型塑的核心。更有針對當地的騎樓、管線、業種、攤販、招牌、冷氣、遮雨棚及排水管等，與整體街區道路及景觀美化等相關議題擬定規範。其中，騎樓的規範不同於台灣。另外，牛車水業種的規劃，透過土地使用分區的業種限制，期望型塑出具有傳統、中國文化與藝術等相關之行業進駐該特色街區。而其他如攤販、招牌、冷氣、遮雨棚及排水管等相關措施的訂定，則是台灣在整建時未曾提出的規劃與限制事項。

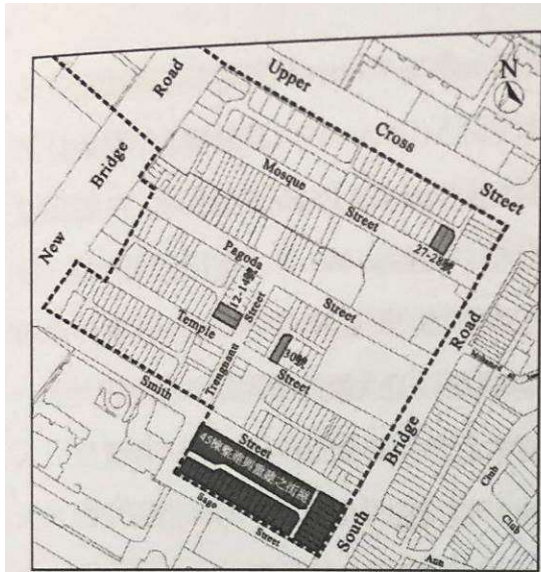


圖 2-21、Kreta Ayer 街區



圖 2-22、Temple St 30 號整建前後
(來源：整建前照片自 URA, 1987, p.7)

圖 53-新加坡前後對照圖之一

(資料來源：傳統街屋區整建後使用評估之研究—以台灣三峽與新加坡牛車水街屋之比較為例)

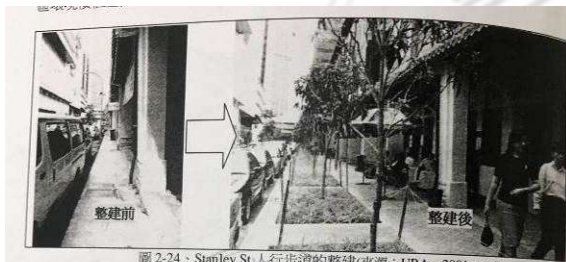


圖 2-24、Stanley St 人行步道的整建(來源：URA, 2001, p.6)



圖 2-25、Telok Ayer St 人行步道的整建(來源：URA, 2001, p.7)



圖 2-26、Amoy St 後巷的整建(來源：URA, 1997b, p.5)

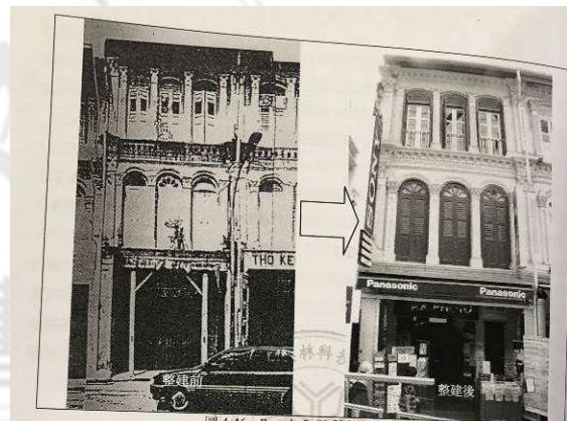


圖 4-46、Pagoda St 72 號整建前後現況
(來源：整建前自 URA, 1991)

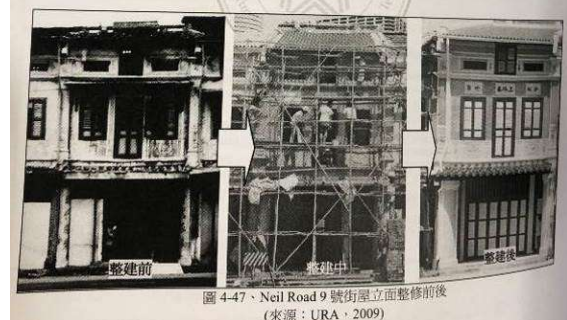


圖 4-47、Neil Road 9 號街屋立面整修前後
(來源：URA, 2009)

圖 54-新加坡前後對照圖之二

(資料來源：傳統街屋區整建後使用評估之研究—以台灣三峽與新加坡牛車水街屋之比較為例)

圖 55-新加坡前後對照圖之三

(資料來源：傳統街屋區整建後使用評估之研究—以台灣三峽與新加坡牛車水街屋之比較為例)

(二) 背景體制差異

而新加坡的土地產權的買賣方式，主要是承襲英殖民時期的方式，分別為：永久地權(Freehold)、999 年地權(999-Leasehold)及 99 年租用地權(99-Leasehold)等三種（劉鵬，2008：28），其中大多數的牛車水街屋是為 99 年制，因為有著租於期限，才使執導街屋整建的「都市更新發展局」得以強制民眾，自行整建街屋來辦理延長租約地權的使用期效。部分租用地權者契約時間到期，則採取土地徵收的方式，在售予民間經營或整修。（賴裕鵬，2012）

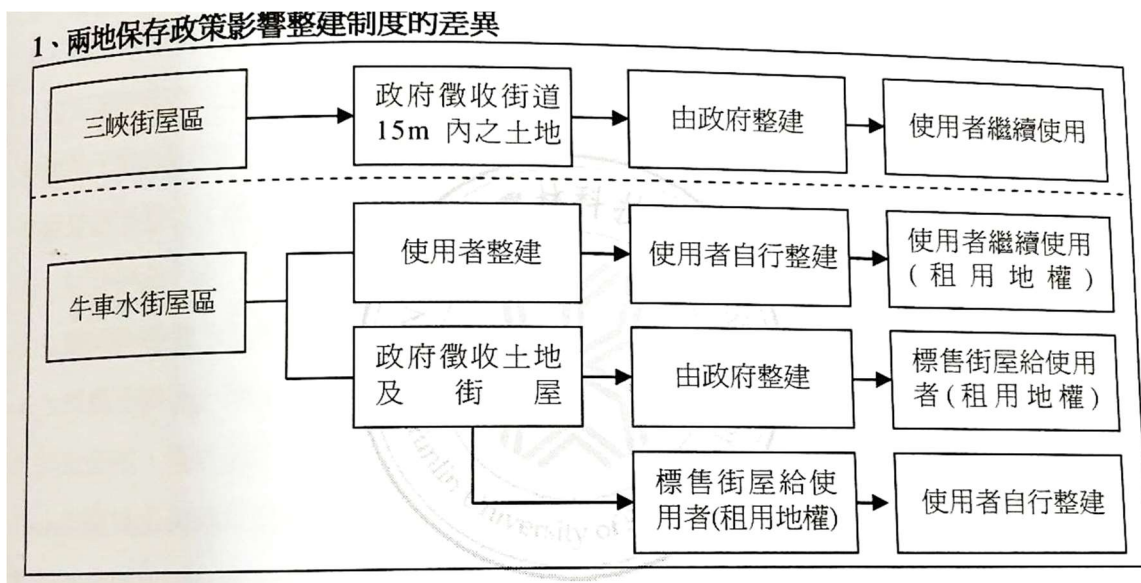


圖 56-新加坡整建制度比較

（資料來源：傳統街屋區整建後使用評估之研究—以台灣三峽與新加坡牛車水街屋之比較為例，圖 5-1）

(三) 上位計劃

新加坡「花園城市」的成形，不單僅是種植和綠化，還包括了政府部門的編制規劃、法規制定、橫向協調、景觀設計及民眾參與等許多政策面的配合及執行，是一項長期且系統性的城市發展「策略」。新加坡在 1965 年成立了「花園城市行動委員會」，委員會由國土局、市區重建局、建屋局、陸路交通局等部門組成，負責制定各項政策和執行措施，制定相關法規，處理土地取得、相關建設橫向協調、綠地的保護等。新加坡一開始先以綠化街道和建造公園為主，帶綠地系統逐漸完成後增加休閒娛樂設施和加強垂直綠化，發展主題公園和建設公園之間的人行聯絡動線系統。過程中明確制定道路及綠化空間的規劃準則，進而完成全國綠化規劃總藍圖和街道景觀總藍圖。在投入綠化建設過程中，保護現有自然生態，增加生物多樣性也成為綠化成效的重要指標。過程中從政府主導，到推行民眾參與綠化計畫，進而建立起城市綠

化與生態中心區域後往城市外圍擴散，逐步成形。執行發展近 50 年後，「花園城市」的建設理念和內涵也逐漸成形，實施的廣度和深度也逐漸拓展到民間建設，綠化建設過程的系統性、功能性、參與性更強，新加坡城市建設進入「城市花園」的新階段。(<https://solomo.xinmedia.com/archi/180528-Singapore> :)

1973 年，新加坡成立「花園城市行動委員會」(Garden City Action Committee) 標誌著「花園城市」上升至國家戰略。其負責統籌協調政府各相關部門規劃執行、市區重建和工業開發中的綠化行動，目的在「確保各部門發展與花園城市目標一致，不相抵觸，另一層意義顯示，任何部門都承擔綠化責任」。(MND 新加坡國家發展部網站)。透過這樣的核心目標，使的都市中更容易型塑特色街區。「各項細節的發展控制準則(Development Control Guidelines)，細膩控制下的結果」(翁聖智，2010：38) 這是在探討特色街區型塑過程中非常核心的關鍵，各項細節的發展控制準則。

「新加坡城市管理：管理、執法、教育三者並重」(承建文，2007)「新加坡的城市管理是一套完整、具體嚴謹、切合實際，並具有強的操作性。新加坡的城市管理還搭配健全的法制，以嚴格的法律體系，有效協助政策推動，新加坡「管得嚴」可說是世界通曉。最後，政府深知法制只能「治標」，要「治本」還是得從市民教育與宣傳著手」(曲華林等，2004)

影響這機制最重要的關鍵點之一，是市區重建局的角色和功能。市區重建局通常是負責規劃、管理和執行城市重建和改造的機構。其責任包括制定重建計劃、促進土地再利用、調整城市功能布局、提升建築品質、改善市區環境等。市區重建局的有效運作對於機制的成功至關重要，首先，該機構需要具備專業的城市規劃和管理能力，能夠提出符合城市發展需要的重建計劃並有效執行。其次，市區重建局需要與相關部門和利害關係方進行有效的協調和合作，包括地方政府、產權所有者、市民團體等，以確保重建工作的順利進行和利益的平衡。此外，市區重建局還應該具備透明、公正的運作機制，確保決策過程的公開和參與，並與市民建立良好的溝通渠道，聆聽他們的聲音和關切。

除了市區重建局，其他關鍵點還包括相應的法律法規和政策支持、資金投入、社會共識和參與等。這些因素的相互作用和協調將對機制的運作和成效產生重要影響。只有在這些關鍵點得到有效整合和落實的情況下，市區重建機制才能夠順利實施，實現城市的可持續發展和提升市民生活品質的目標。

三、香港、新加坡市區重建局比較

表 11-香港與新加坡機制比較表

(資料來源：本表修改自高密度背景下的香港市區重建機制研究，表 2-1 土發公司時期與市建局時期香港市區重建策略比較)

單位	香港市區重建局		新加坡市區重
	土地發展公司時期	市區重建局時期	建局
組織型態		行政法人	政府部門
指導綱領	無	《市區重建策略》	《新加坡歷史街區保存綱要》
公眾問責制	無須向立法會負責，負責人無須到立法會公開答問	市建局須向立法會負責，負責人被要求到立法會進行公開答問。董事會成員申報利益有嚴格要求。	受國會監督
資產來源/ 財政支持	政府提供 3100 萬港幣 (1.24 億台幣) 貸款做為啟動基金 (須歸還)；無豁免地價的權力；無豁免相關稅費	政府注資 100 億港幣 (400 億台幣) 作為滾動資金 (市建局帳面不低於 100 億即可)；豁免地價的權力；豁免相關稅費	
審核程序	土發公司的重建項目需逐一向政府提交審核；項目細節不進行公布	市建局以《五年業務綱領》和《年度業務計畫》的形式一次性向財政司提交審核；公布項目的細節，並公開展覽	
收購賠償		以同地區、同面積、同條件的 7 年齡住宅單位為價格基礎。安置方面與政府部門 (房屋署) 及公屋經營管理機構 (房屋委員會、房屋協會) 合作	
社區關懷		分兩階段展開社會影響評估，並設有 1. 市區重建社會服務小組；2. 分區諮詢委員會，提供建議與協助。	
公眾參與	缺乏公眾參與措施	設有「需求主導重建計劃」公眾對發展項目可提出反對和上訴；成立分區諮詢委員會和市區重建社區服務隊，反應區域及社區居民的關注、期望和意見	
優點		以行政法人有其彈性，不必拘泥受限於公部門框架。	
缺點			

特色街區的型塑往往需要大量的財政資源挹注，所以財務結構的全面檢視是非常重要的，特別是在市區重建項目中。這意味著需要評估和分析項目的財務可行性，包括收入、支出、投資回報率等方面。其中，永續的自償率是一個重要指標，它表示項目能夠以自身的收入支持運營和維護，而不依賴外部資金。確保自償率達到可持續水平是保證項目長期運作的關鍵。

在擴展核心業務和附屬業務方面，可以透過局處整合來實現相互支持和協同發展。核心業務是組織的主要職責和重點領域，而附屬業務則是輔助和支持核心業務的其他活動。這種結構可以實現資源共享、資訊流通和效率提升，進而提高整個組織的績效和競爭力。

然而，在台灣成效不彰的原因中，局處整合的缺乏是一個重要因素。由於各局處之間的獨立性和權限分散，協調和合作變得困難，導致許多事務無法得到有效解決。自掃門前雪的問題意味著各部門主要關注自身的業務，缺乏整體視野和整合性思維，這導致積聚了許多的問題和機會的錯失。

法人組織的彈性具有一定的優點和缺點。優點包括：

1. 法人組織可以獨立運作，具有明確的法律地位和責任。
2. 法人組織可以獨立承擔責任和風險，不會對個人產生財務上的衝擊。
3. 法人組織可以吸引更多的資金和投資，並有利於業務擴展和發展。

然而，法人組織也存在一些缺點和風險：

1. 法人組織需要遵守相應的法律和監管要求，並承擔相應的財務負擔和責任。
2. 法人組織可能需要支付更多的稅款和費用，並受到相應的監管和審計程序的限制。
3. 法人組織的決策過程可能較為繁瑣和冗長，需要經過多層次的審批和授權。

市區重建局在實施特色街區的型塑中，採取重建項目時雖然目的是進行城市更新和改造，以提升城市的品質和功能，但也可能涉及到破壞層面，拆除現有建築物、重建新的建築、改變土地用途等。重建的在進行這些改變時，可能需要破壞原有的環境、建築和社區結構及業種業態。同時，這可能對當地居民和社區產生一定的影響，包括遷移、失去熟悉的環境和失去原有的社區關係。因此，在市區重建局的工作中，需要平衡破壞和保護的考慮，確保經濟發展和城市改造的同時也能保護和提升當地社區的價值和居民的利益。

總結來說，財務結構的全面檢視、局處整合、法人組織的彈性以及市區重建局的破壞層面，都可以是台灣城市發展和行政體制中的重要問題和挑戰的參照。透過制度和政策的改革，以及加強合作和協調，可以促進更有效和可持續的城市發展，並提高行政能力和整體治理水平。

第三節：立面樣式風格

立面在該建築中的重要性不言而喻，它不僅是建築外觀的面貌，也是與周遭環境互動的界面，更是建構社區感的重要元素之一，型塑特色街區的關鍵因素。對特色街區而言立面是最重要的元素，若立面以不復存在，會同時消滅了原先建構起的社區感。

研究發現，在當今的保存意識下，人們越來越重視保留建築立面的價值，即使在內部空間發生破壞或改變的情況下，仍然希望保留原有的立面，以維持建築的歷史性和特色，所以透過保留立面的這種妥協，進而達到新發展，將使城市富有特色。

本節的概念探討將進一步討論建築立面的重要性和挑戰。我們將探討保存立面所帶來的價值，包括維護建築的歷史性、保持社區的連續性和特色，以及吸引遊客和推動旅遊業的潛力。同時，透過深入的探討立面樣式風格，我們將更好地理解建築立面的意義和實踐，對於特色街區型塑的操作。

一、樣式與風格

從台灣的時間性來檢視，早期三合院與街屋店鋪建築以漢人為主體，進入日治時期，經歷地震等天災，逐漸採用政府推廣的建築方式並認同了建築語彙與地位身分的彰顯，而使風格獲得流行，成為樣式。

風格（style）則是指類形、種類，用以區別分類。樣式、式樣（pattern/modality）指的是典範、模型、樣品、特徵、形態、形式。式樣要成熟發展的條件，有賴七個重要因素（林育菁，1998）：

1. 建築技術的成熟
2. 建築資訊的傳播
3. 建築從業人員的運用
4. 當時容許的經濟環境
5. 可供運用之建築設計對象
6. 透過地方傳遞此式樣的審美觀念
7. 地方的審美觀念趨近一致

建築立面的樣式與風格就成為型塑城市街景、街區風貌的重要意象，風格接近或是稱為流行樣式的建築物達到一定數量，會使著建成環境型塑出一種整體性。並且參雜著不同時代的建築樣式使城市立面更具有多樣性，特色街區要型塑成能辨識為樣式與風格的語彙情境，才是本論的目標取向。

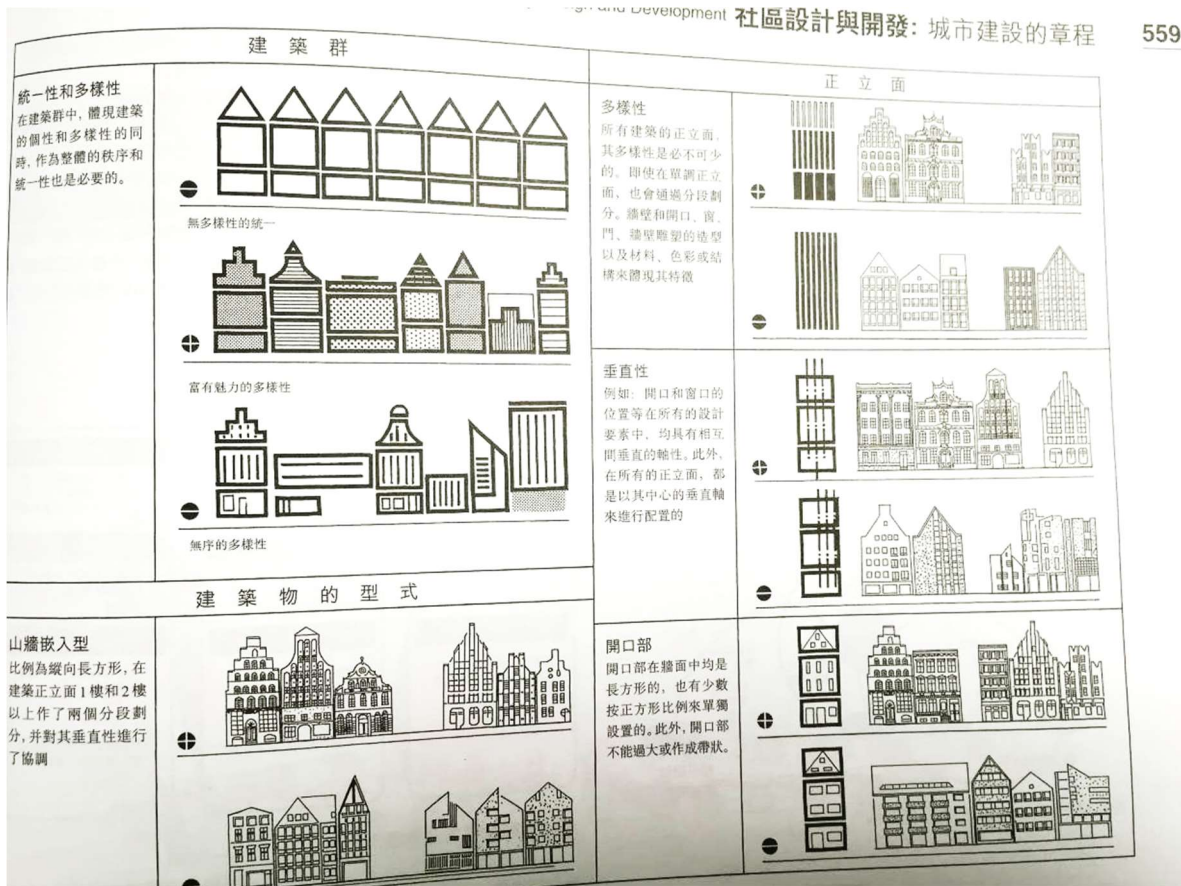


圖 57-建築群語彙分析

(資料來源：設計集成：社區設計與開發)

而關於早期建築物的樣式，是源自新古典主義的日治時期官署建築並加以轉化，而新古典主義此專有名詞是轉譯成的中文詞彙，對於自我主體性中的古典，若缺乏上下文將產生語意不明的情形。且這類早期具有西洋的雕花裝飾並沒有建立起專有名詞來指涉，從追溯台灣話詞彙來看，曾經的指稱「牌樓厝」，係台語從牌樓既有概念與詞彙來延伸，配上販厝機能的建築，便成了新詞彙來指稱繁複裝飾立面的街屋建築。也因為沒有建立起專有名詞來指涉，以致產生了有人註解為台灣有巴洛克樣式，這是一種誤解，所以就臺灣而言，不應也不該使用巴洛克樣式、風格來指稱建築的立面形式。首先，探討巴洛克的背景與概念：

巴洛克的藝術和裝飾除了立面，也反映在室內空間，全賴於縝密思考對於光線的運用。同時，做為一種風格，巴洛克本身就是專制主義者和權力主義者。巴洛克風格是專制主義下的自然產物，這兩者如影隨形，畢竟，王室、貴族以及神職人員正是這些工程的委託人，用以傳達上層階級繁榮、富裕和力量的象徵。這種風格多呈現在教堂和修道院上，此外還擴及宮殿、豪華住宅，內部設計出高貴又傲慢、極其複雜的裝飾。(游國添，2009)

有鑒於此，劉昭宏 1995 年的日據時期台北市騎樓形式之初探論文中所用「雕飾主義」一詞為最佳詞彙，背景原有地方仕紳，再加上 1895 年後教育普及的一般大眾，以致 1912 後中產階級增加，大正浪漫的風潮，同時商業行為增加促進見多識廣的視野，以及漢人原有對家屋裝飾的概念及工匠泥水技術取向，配合洗石子技術的成熟，並得以參照地方公家機關、銀行的西洋歷史樣式建築，總合起來便造就雕飾主義式樣的風潮的形成。官方不同的形式語彙也起了暗示與鼓勵作用，成為民間建築的模仿對象，使匠師得以模仿、觀察、自我轉化。



圖 58-建築裝飾紋樣
 (資料來源：日治時期台灣街屋立面裝飾探討)

二、時間性與世界風潮

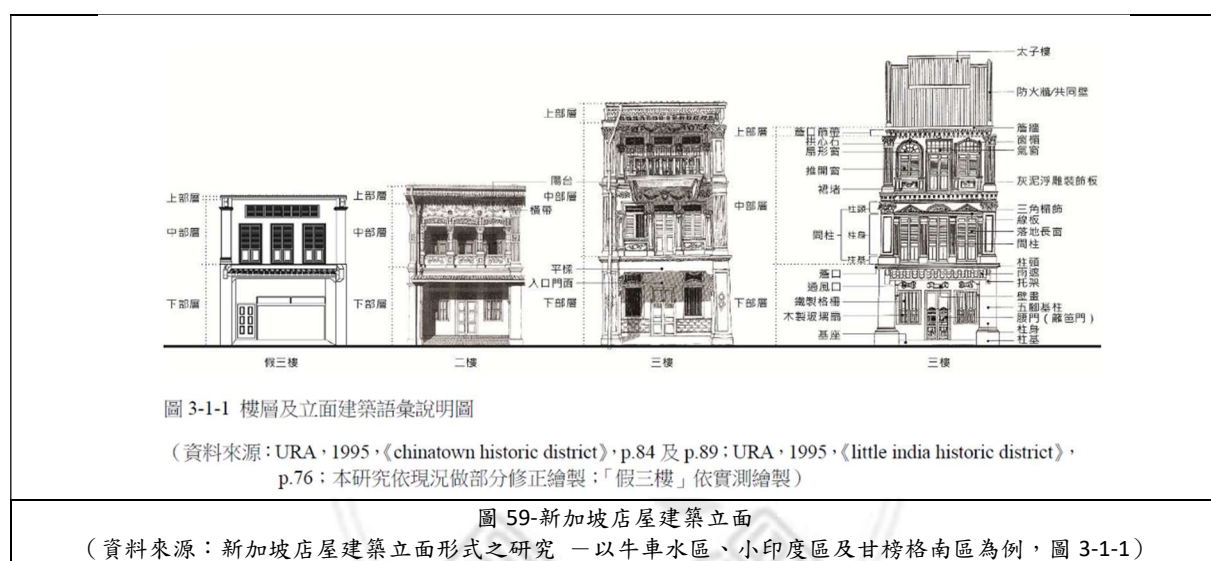
從台灣的時間性來檢視，早期三合院與街屋店鋪建築以漢人為主體，進入日治時期，經歷地震等天災，逐漸採用政府推廣的建築方式，並認同了建築語彙與地位身分的彰顯的關聯性。

首先，西洋建築的古典主義注重裝飾元素，在台灣因為日本總督政府派任官員的留學背景是學習了當時的新古典主義樣式，而這種樣式的官署興建落成，帶起了建築從業員的效仿，原本泥作匠師就會的吉祥裝飾語彙，進而豐富了這樣式的流行。

雕飾主義，是世界建築文化的共同性，住屋本是人類最重要的生活基礎之一，而在原始人類社會化後，住屋本身便也是身分象徵的重要指標，各民族皆會選擇將其裝飾一番。葉昌雯指出，漢人人仍受到封建社會與等級制度的傳統思維影響，對「官本位」的

思想觀念與功名利祿的追求。另外，中國人較為強調子嗣昌盛、傳衍後代的觀念，具有對勞動力的需求與儒教家庭傳承的概念，亦促使裝飾呈現強烈的生育觀念。

新加坡店屋建築立面形式之研究-以牛車水區、小印度區及三榜格南區為例中，「印度人區與馬來人區，他們的文字則藉由拼音的方式所組構，文字不一定與圖像或形體相連結。另外，就宗教層面來看，印度人則信奉的印度教，為多神崇拜的信仰，諸多神像所持的器物，皆能有所象徵，以及許多受戰爭的影響的元素，使小印度區的裝飾語彙傳承著直接象徵方式。馬來人受限於伊斯蘭教義中，嚴禁偶像崇拜，因此僅以植物類的繁瑣圖紋或自然現象的星星、月亮等紋飾題材為表現。



而歐洲的舊城市建築立面也都是古典主義為基礎的雕花裝飾，同時包括新古典主義等建築物。以巴黎為例，這些風格可以在巴黎的建築立面中找到豐富的表現，它們代表了不同時期的建築潮流和文化。而巴黎市區的這類公寓型態的建築物因為法律的規範而產生，法律型塑了該城市的建築量體，代表建築高度和外觀通常受到限制，以確保建築物的比例和整體風格與周圍環境協調一致，因為它這樣的歷史創造出獨特的風格和氛圍，成為了這座城市的美觀和文化特色。

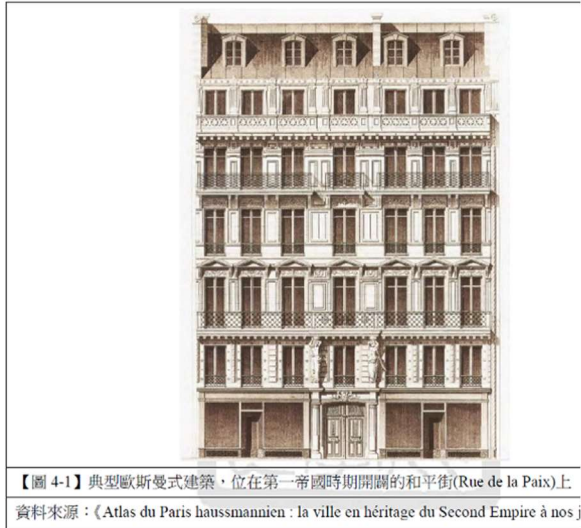


圖 60-歐斯曼建築立面

(資料來源：臺南市近代化改造過程中的歐斯曼化現象，圖 4-1)

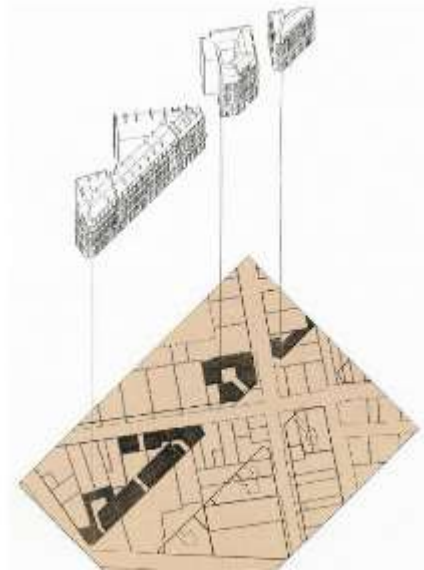


圖 61-歌劇院大道街區立面

(資料來源：臺南市近代化改造過程中的歐斯曼化現象，圖 4-4)

表 12-建築樣式分類
(資料來源：本研究製)

	騎樓					公共建築			
定義者	吳淑芬	李乾朗	黃義魁	劉昭宏	江重宜	井手薰	李乾朗	傅朝卿	
1890									
1895	明 治 時 期	唐山 影響 時期	洋風初入 樣式建築	日據 初期	日據 初期	試驗期	樣式建築	因襲期	
1900									
1905									
1910									磚造全盛時期
1915	大 正	番邊 影響時期	現代建築	日據 中期	日據 中期	牌樓厝	淡色貼瓦 外觀	現代建築 折衷主義	轉型期
1920									
1925	昭 和			日據 中期	日據 末期	鋼筋混 凝土時 期	新樣式時 期	帽冠式	軍國期
1930									
1935									
1940									
1945									

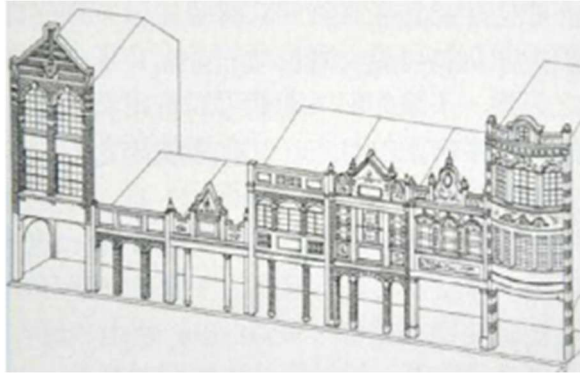


圖 62-1920 年代台灣街屋立面常見形式圖
 (資料來源：臺灣傳統建築匠藝四輯，p126)

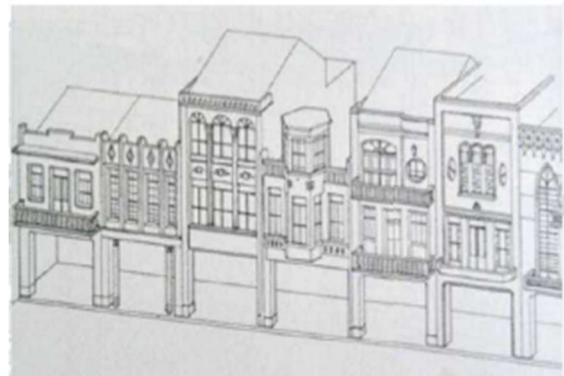


圖 63-1930 年代台灣街屋立面常見形式圖
 (資料來源：臺灣傳統建築匠藝四輯，p126)

表 13-建築與世界風潮關係表
 (資料來源：本研究製)

時間	世界思潮/日本事件	台灣社會情境	台灣技術發展
1896			臺灣家屋建築規則
1906		梅山 7.1 大地震	
1912	民族主義、民主思潮	同化政策。教育普及，知識分子中產階級興起	洗石子技術成熟，連帶雕飾主義興起，浪漫表現。
1920		地方自治開始	
1923	關東 8.1 大地震，對磚造建築失去信心		天災催化、法規規範建築材料與形式
1929.1		台灣建築會成立，鼓吹世界潮流：現代建築	
1930	現代主義思潮	新營 6.1 地震	RC 營造技術成熟
1935		清水 7.1 大地震。 臺灣始政四十博覽會	RC 樑規範
1937-1941	支那事變	工業化取向。皇民化運動	
1941-1945	大東亞戰爭	中埔 7.1 地震	

這些博覽會創新的建築形式為往後的建築形式提供了文化上、或是審美上的挹注。例如：Artdeco 這是 20 世紀時起源於法國的一種視覺藝術、建築和設計的風格，「Art Deco」的名稱來自 1925 年巴黎國際藝術裝飾與現代工業展，並且有別於現代主義，有著強烈批判與斷絕與歷史形式的根源，裝飾藝術提供了一種折衷方案，而我們也可以解讀 Artdeco 的樣式演變，係因為經濟大恐慌後的新政需要一個嶄新的象徵符碼，所以其變形後的樣式風格獲得採用與推行。

表 14-Artdeco 發展與世界局勢表
(資料來源：本研究整理)

時間	項目內容	
1914-1918		一戰
1925	巴黎《藝術裝飾與現代工業》博覽會	
1929		世界經濟大恐慌
1933	芝加哥博覽會《進步的世紀》	
1935	臺灣始政四十博覽會	
1939	紐約《創造明日世界與和平》博覽會	
1939-1945		二戰

時間性與世界風潮，這部份強調了在當時的時代背景下，人們對於簡潔、簡單、精確和趣味和守規矩的價值觀和追求。這種價值觀也體現在各個方面，包括語言表達、行為準則和設計風格，成為一種文化精神、時代精神，它反映了當時社會的價值觀和行為準則，同時也體現了當時的文化特點和美學趨向，其時代精神反映了當時社會對於正確性和規範的重視，並且在追求趣味和創意的同時保持了秩序和規矩。

總結，台灣建築史的脈絡，先是日本時期從天災、近代工程技術提升到政治層面號召，產生了各種建築風格。接續著戰後時期，到面對中國淪陷地區 1966 年突發的文化大革命，國府以復興中華文化運動為號召，推廣宮闕式、漢式、閩南式建築。六年後的 1972 年，中日兩國斷交，國府再針對文物進行報復塗銷，日治時期興建的日式車站、洋式公署、唐式寺院產遭清算，並稱其有「代表日本帝國主義優越感之殖民統治紀念」情節，上行下效的掃蕩清除日治遺構，有計畫的消除日治的基礎建設。

戰後現代主義的建築開始流行與廣泛使用，就不再贅述。直到 1987 年到 1990 年代，社會主流價值歷經挑戰與移轉，凸顯了第二次的社會波動，對於近代歷史，乃至於建築史有了新的視野，台灣的「歷史性建築」之定位必須建立在一個共識的基礎上，即是將「歷史性建築」建構在台灣三百多年來的歷史涵構之中來討論，而非基於中國五千年的歷史情結之上。(施進宗，1993：104)。相較於以往官方的道統歷史理論，民間才漸漸提出新的觀看方式，推翻帶有建制觀念的既定歷史認知。

以上時間性與世界風潮，探討前現代時空邁入現代社會歷程中主流建築風格，我們可以知道這背後的時代精神與趣味，也就是說仍受今日社會大眾的人們懷念的風格。



第肆章：特色街區之型塑

實質地景是否會被後一種消費需求改變，取決於建築和都市設計如何影響經濟變遷。內在地景的臨界性在城市臨界空間的生產上找到了共鳴，將原本被社會限制所嚴格界定的領域納入市場文化。生產的空間不再重要，退守成為歷史性風土；都市地景則比以前更加仰賴影像消費。(朱津，2010：46)

資本主義的幽靈，籠罩在近代的上空，在現代社會徘徊，驅使著市場運作。資本不是一種個人力量，而是一種社會力量，不斷投入資本進行再開發的循環，是近代城市擴張的主因。

從今日的發展現況來看，我們知道隨著經濟水平提高，社會大眾普遍便朝向中產結集靠攏，在資本社會的生產規律下勢必演發展成均質化擴張，城市範圍越趨擴張也越趨單調，新的重劃區不斷出現，這些重劃區缺乏自明性，呈現不出與其他地方的差異性，這種均質的普通空間充斥在都市中。

這些實質地景透過建築和都市設計影響著該城市經濟，多元的現代社會在資本的生產規律下各吹各的調，每個地主僅關注自己的基地，法規檢討完就自掃門前雪，在隨機性的機率下偶爾才會對城市有益的結果。

特色街區之型塑，就是在均質的地景中創造出差異性市場，形成資本的流動，透過立面滿足影像消費的需求，創建與歷史性風土產生共鳴的都市地景，最終形成空間的再生產，型塑具有場所感的城市空間，復興本土意識的認同感。

羅賓斯將此處所提到的難題清楚地總結如下：驅策人們必須去做的事，就是挽救有中心性、當地特有性與連貫性的特色——為了沒有地方感的時期，需要地方的自明性；可能採取再次興起的小英格蘭主義，以愛國主義與侵略主義復甦的形式來推動這項行動；要不…也可能採取更創新的形式——當地與區域特性的塑造，或是建構整個歐洲大陸認同感的計畫案。(1991：41)(厄里，2013：221)

那再回來檢視城市中現況，我們可以認為，舊城區作為一個具有歷史和文化意義的地區，可以被看作是一個象徵性物體，但是其象徵意義逐漸被遺忘和取代，從而失去了一部分的真實性。同時，在舊城區沒落的情況下，舊城區也被現代的消費文化所取代，許多消費者對舊城區的舊物件和傳統建築已不再感到興趣，從而削弱了舊城區作為一個

真實物體的地位。然而，隨著現代社會的發展，舊城區的象徵意義和真實性逐漸被虛擬和消費文化所取代，舊城區逐漸失去了原有的文化、歷史和情感價值，這種轉變反映了布希亞物體系概念中虛擬和真實之間的關係。

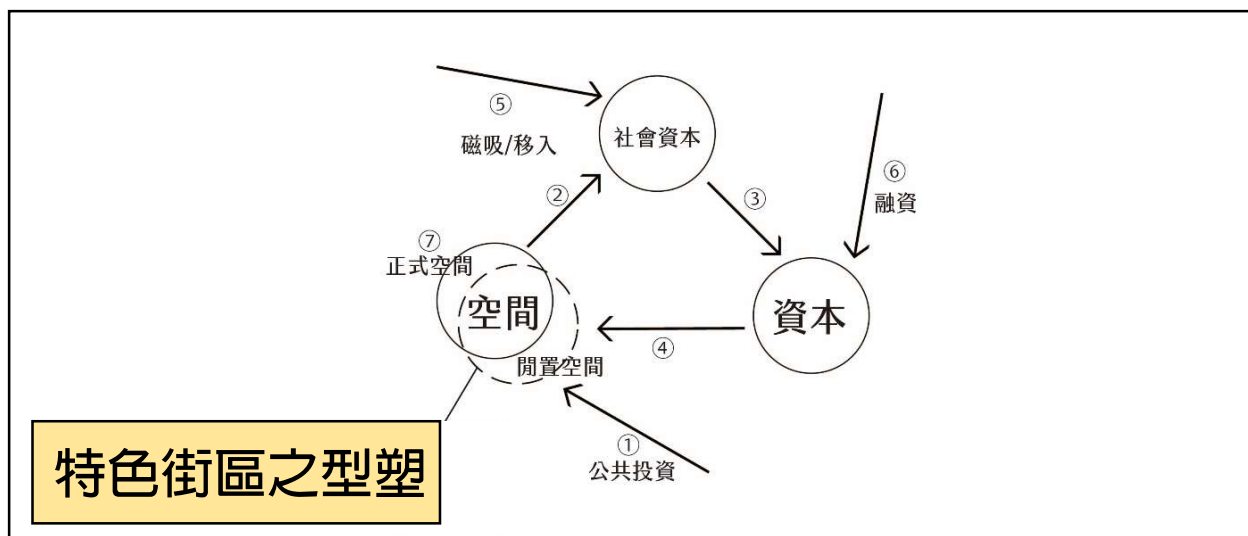


圖 64-資本運作模型
(資料來源：本研究繪製)

在此，當代的城市中舊城區仍保有很多純正的都市街道景觀，其中有些關乎舊的起源，例如火車站、公園、歷史風貌街區、特定商品的聚集地、夜市商圈、宗教建築等等；有些則關乎新的開端，例如新住民聚集的商圈、藝術工作者的集居地、交易農產品的市集、人民表達政治訴求的場所……等等。

尤其舊城區的城市空間，呈現出都市建成時台灣社會的文化思潮，呈現出宗主國流行的建築樣式與帝國菁英指導都市設計（街區改正）的結果，進而使建築環境與都市文化呈現不同形式的折衷化、混雜化，以致舊殖民地都市的獨特景觀會被當作具魅力的觀光資源。近十年來消費者，因為舊城區的歷史脈絡，會選擇重返此區域旅遊，舊城區提供的是能自我陶醉地以浪漫、情感滿足的環境來取悅遊客。因此，我們應該深度思考如何能從舊城區的元素與價值，提供給我們做為特色街區的型塑來參考及應用。

所以本論提擬的特色街區的型塑是一個以消費和商業發展為主的計畫，旨在改善城市的形象和環境，吸引更多消費和商業投資，推動街區的繁榮發展。特色街區也可能建立了一個新的消費模式，因為我們社會中的真實，多多少少已經被虛擬所取代，思考如何將虛擬世界和實際世界相結合，創造出一個更加豐富和真實的社會，必要時建立一個新的虛擬形象，模擬其他城市的成功模式和消費模式，提供實質內容和特色，型塑出特色街區的獨特文化和歷史特色，真正地改變生活和經濟環境。

第一節：復興本土意識的文化認同感

「沒有歷史經驗的懷舊」，Stern 使用了「歷史懷舊」來描述此種人們的懷舊行為。所謂的歷史懷舊，強調的是大時代下的文化在今日被呈現，但通常這個大時代並不是所有人都經歷過的。在這個分類中，「過去」的範圍可追溯至個體出生前的年代，而歷史懷舊強調的是想像力，它想像的是「歷史」的過去式，因此，過去的時間是被嚮往的。而懷舊之所以能夠承擔起解救認同危機的功能，是因為人們曾經經歷過那個和諧一致的年代，因此，當認同危機發生時，人們可以很輕易地依照過去的生活經驗來判斷自己的身份。(董士鴻，2010：36)

多數人也認同可以透過書本、電影或其他轉述，了解過去的時代，並進一步懷念過去時代裡的人物、地方或物品，這其實也是作為一種認同。所以說，當認同危機發生時，人們可以很輕易地依照過去的生活經驗來判斷自己的身份，即是因為懷舊認同起作用，而懷舊之所以能夠承擔起解救認同危機的功能，是因為人們曾經歷過這樣的年代。

認同感：認同由英文「identity」翻譯而來，是描述一種自我肯定的過程。佛洛伊德(Sigmund Freud)提出認同不只是一種模仿，還是一種內化的過程，它包含三個層次：第一層，認同是與某一個群體有最初的固定情感，第二層，認同演化成將個人內射到自我中，第三層則是將內化的特質分享給周遭親朋好友(莊博欽，2008)。簡而言之，佛洛伊德認為認同是一種個人心理層面的反應，是人類對於生處環境的認同，因為不同的環境與不同的社會文化而產生了不同的認同感與歸屬感。李培菁(2006)指出認同感就是個人認同該群體或是他人的行為、態度與價值觀，而願意一同參與或表現，末者，在成為團體的一份子後便會產生歸屬感。許木柱(1988)認為所謂認同是個體將另一個人或者是群體的行為特徵，或內在對人生觀、價值觀的看法給予內化，進而轉變為自己的一部分之過程。(轉引自崔瀟文，2014：26)

探討城市的「認同」與「外表」之前，首先我們要追溯視覺的演變和歷史，檢驗「看見」的概念到底為何？而「被看」又是什麼意思？以及視覺何以在現代社會變得如此強勢？我們尤其關注新興視覺技術與都會空間蓬勃發展、大量增加的議題。每一種凝視其實皆取決於社會論述與實踐，亦仰賴建造、設計、修復等工程去打造一地一景該是什麼「模樣」。(約翰厄里，2016：41)如此一來，全新「看」與「被看」的方式才可能實現，才有機會想像的共同體編入故事和敘事之網以建構、維繫自身的社會認同。

「在遊憩的景區的選擇中，人們常會選擇在重要而富有象徵意義的風景區休閒，並以此建構自己的身份。」[...]，因為建築物也訴說著集體迷思。欲了解這些迷思，需解開或瓦解既存的解讀和傳統之程序，以及將相衝突元素並列的程序。即使是被遺棄的建築物，也可能留下先前的痕跡並透露以往的記憶、夢想與希望。(厄里，2013：38) 舊城區的文化資產為媒介，透過這些文化底蘊，融入文化資產的觀光，除了有助於當地人的自我認同與地方認同外，更能透過媒體的行銷宣傳，也使觀光客對當地文化產生認同，進一步產生與聚集多元的認同與想像。

所以看與被看，不只關乎於遊客，而是所有人，因為認同與外表是與所有城市中的居民最為相關。尤其認同與外表最關鍵的是城市空間的重現，再現何種風貌？若要探討關於文化資本的風貌：

布迪厄 (Pierre Bourdieu, 1984, 1987) 其他學者們 (參見 Lamont and Lareau, 1988) 所談論的「文化資本」概念。這項概念指出，經濟資本能夠直接流通、可交換、可轉換為現金，相較於經濟資本，文化也具有既定的權力與積累過程等模式。事實上，文化也可以是資本，但通常是隱藏的且易被誤解。布迪厄 (Bourdieu, 1987: 243) 指出三種文化資本的形式：文化資本能以「具體」型態存在 (風格展現、言談模式、美麗等)，能以「客觀化」(如文化財貨，繪畫、書籍、機器以及建築等等) 狀態存在，也能以「制度化」狀態存在 (例如教育程度)。此外，「客觀化」狀態這個面向尤其與城市有關，而我曾經談論到，某些特定城市擁有長期以來積累的文化資本，因為它們保存有建築、古器物、貨品等能夠被定義為「藝術珍品」的資產 (Olsen, 1986)。根據這項觀點，我們可根據城市所累積的資產來建構城市的象徵階層，據此，佛羅倫斯、巴黎、羅馬等是文化資本幾近達到頂尖的城市。傳統而言，文化產業被定義為生產大眾文化貨品 (Horkheimer and Adorno, 1972; Garnham, 1987) 等過去被視為文化資本規模較低落的產業。(費瑟斯通, 2009: 159)

因此我們可以說，文化資本在具體、客觀化、制度化這三種型式中出現，尤其城市會累積文化資本，並產生其城市文化，進而成為大眾文化。緊接著費瑟斯通也說到：

都市重建的過程與利益有關，因為這項發展不僅指出內都市區域文化景觀的重新發展，對於那些新中產階級內扮演著生活風格生產者、傳遞者、消費者等群體，也描繪出更詳盡的輪廓。這些群體與極具文化感的「生活風格化」息息相關，並且發展

出接納後現代文化貨品與體驗的意向。因此，無論基於個人目的或居住地區、更廣泛的都市，文化資本的積累為這些群體帶來直接或間接的利益。(費瑟斯通，2009：162)

以上這句話，恰可說明文化景觀作是核心，必須先有了這項文化資本，才得以透過其進而再生產出生活風格，這是極為重要的概念，費瑟斯通他認為，先有城市，後有城市生活，也就是空間再生產的循環。除了思考上述的產業結構，更深度思索與文化景觀有相輔相乘作用的產業，因為城市文化景觀的重建更是復興的關鍵，要達到這個層次，復興的目的就不是單純商業與產業的面向，而是場所感的營造。

從布希亞的觀點來看，特色街區的型塑可以被視為是一種文化再製，也就是將現代都市文化再次呈現在市民的日常生活中。這種文化再製的過程中，各種符號、象徵、價值觀都會被再現和再製，形成新的文化形態。

因此懷舊和流行無形中緩慢交錯，這不僅是因為懷舊是銷售業者工具箱裡的強力幫手，也因為小特色的持續變化（這是流行的核心）如今的循環速度已快得驚人，美國尤其如此。瀏覽歷史已成廣告業的標準手法，特別是視覺和電子的廣告，這一方面能觸及某些年齡層對過去的真实懷舊（他們是由其他經驗而實際知道這些過去事物的），另一方面又能強調當下固有的易逝性。利用殖民經驗進行銷售的型錄是這類手法的絕佳範例（Smith 1988）。這種培養出來的情感是經過算計的，能藉由把玩銷售業者版本的歷史終結論來加速購買頻率，也是現代銷售業中懷舊和幻想結合的最新走向。與其期待消費者提供回憶，而銷售者提供懷舊這一潤滑劑，現在觀者只需運用他懷舊的能力，就能在影像中回憶他從未經歷的失落了。這一關係也許可稱之為扶手椅上的懷舊，亦即缺乏親歷體驗或集體歷史記憶的懷舊。這裡的方法論議題，一個是詮釋性的：當我們考慮現代消費者有所回應的影像時，必須區分開時間性的不同織體（阿君阿帕度萊，2009：110）

讓我們再換個角度思考，如果所謂缺乏親歷體驗或集體歷史記憶的懷舊，也逐漸成為大眾流行文化的情況下，以至於體驗這樣的銷售過程之中，消費者所獲得的經驗，最終是否也是一種集體歷史記憶？答案是肯定的，消費的大眾經驗必然成為一種集體歷史經驗。消費的大眾經驗也可視為都市文化，這文化本身就是一個因素，因為不斷進行的觀賞性、娛樂性、祭典性的變化及其大眾集體脈絡之中。

在大眾消費的政治意涵裡，懷舊的這種獨特邏輯還有最後一個戲法：詹明信所謂的「對當下的懷舊」。他用這個詞討論近來某些影片：從它們投射出的未來觀之，當下不但歷史化了，還立刻被觀者誤認為已失去的事物（Jameson 1989）。詹明信的想法就某些流行電影和大眾文學而言頗有啟發性，但它同樣能引申推廣到大量銷售的世界。對當下的懷舊將當下樣板地呈現為彷彿早已流逝的事物，許多電視廣告都有這一特徵，主打青年市場的廣告特別如此。現在出現了一種全新的影像美學（阿君阿帕度萊，2009：109）

這方面，也很清楚看到消費趨勢，所形成的大眾文化，其中確實富有政治意涵。像在博覽會的政治學一書中論證了在博覽會裡電鐵、報社、百貨公司作為事物、人員、論述的流通媒介而成為廣義的文化產業，以及博覽會是本質上極為政治性的、也是極為意識形態性的文化戰略場域。而在當時博覽會動員了什麼樣的大眾意識；另一方面也在探討，博覽會如何將這種大眾意識引進「帝國的幻想」，或者是說，如何將大眾意識引進？要創造一個超越階級的共同幻想空間，最有效的機制正是「帝國」這個框架。所以本研究就此面向在思考，如何將主體意識引進大眾或是動員大眾的主體意識？進而創造大眾流行文化，更深入而言這是需要套入何種文化產業脈絡中，得以在最終能達到文化復興？

加布里埃爾（Gabriel）分析倫敦一間紳士俱樂部提供的服務（1988：第四章），他指出，在會員心目當中，俱樂部不只是供應道地英國料理，還提供：各式各樣無形的產品，會員到此聯絡要事、招待賓客、交換資訊，這裡還保留某些舊式儀禮，每天能重複演練。時空錯置的特質正是俱樂部的魅力所在，亦即訴諸懷舊。（1988：141）（約翰厄里，2016：114）

日常的文化實踐層面，當這部分也成了消費、娛樂的一環，能在日常中不斷實踐，想像的作用透過這種實踐而逐漸轉變，慢慢產生具備主體性的文化意識。尤其從中振興文化傳統，重新建立起他們的文化自信，重建一種社會感，實際上就是重新想像和重新建構主體文化意識的共同體。

英國社會學家Mike Featherstone則在《消費文化與後現代主義》（Consumer Culture and Postmodernism）中提出所謂「美學消費」的觀念。他主張在當代消費文化中，生活風格蘊含了個性、自我表達及風格的自我意識。一個人的身體、服飾、談吐、閒暇時間的安排、飲食的偏好、家居、汽車、假日的選擇等等，都是他自己的品味、個性與風格的認知指標。（董士鴻，2010：46）

在這種具備個人自主性的時代，個人透過各種物件去主張自我，自己的品味、個性與風格的認知指標，這是美學消費中的一環。因此，特色街區的型塑從建築層立面來展開，呈現出居民的個人品味、生活風格，用此號召再現傳統有價值的城市精神認同，並以此來建立主體性意識。

而在都市的消費性地景中，往往會藉由「歷史」來深化文化的層次，以激發消費者集體記憶的想像，也因此，「懷舊思鄉情懷」這個象徵過往歷史的符號，在當代都市的消費行銷裡，就更容易成為被挪用來促進城市消費的工具。特別是在高競租的都市中心，販賣過往的「都市懷舊地方」，儼然成為當代都市裡的新興消費空間。（董士鴻，2010：84）

但是這個迴路要達成，需要長時間的累積，有哪種利益是今日就可見的呢？這直接關乎著文化資本是否被視為資本的關鍵，換言之，關於考量遺產的因素不只是過去，也包含了現在與未來。很明顯的，如果現代人無法同時從保存過程中獲得利益，便不用妄想他們會保存遺產給下一代（Melanie k.smith，2014：243）所以將在用消費理論娛樂產業與商業模式來描繪，迅速提升價值並產出利潤的特色街區之型塑。

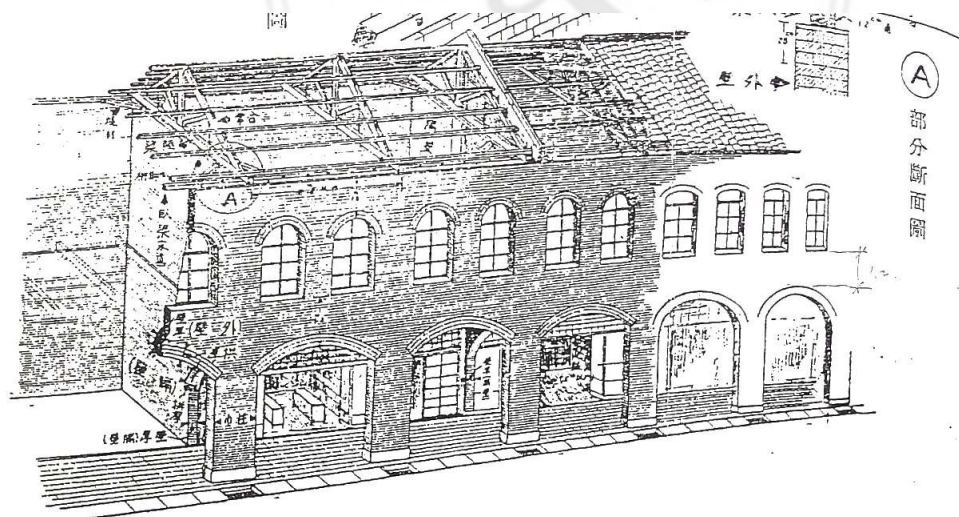


圖 65-磚造建築立面構成
（資料來源：臺灣日治時期磚造建築立面構成之式樣化研究，圖 3-79）

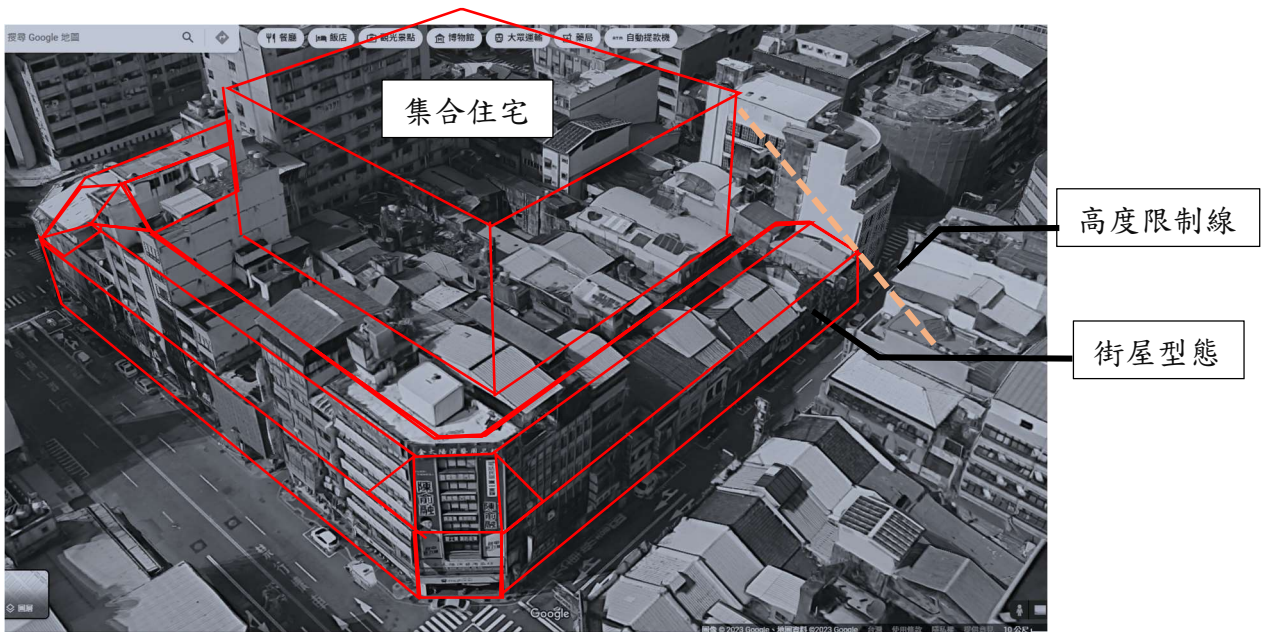


圖 66-透過量體設計進行特色街區型塑
(資料來源：本研究繪製)

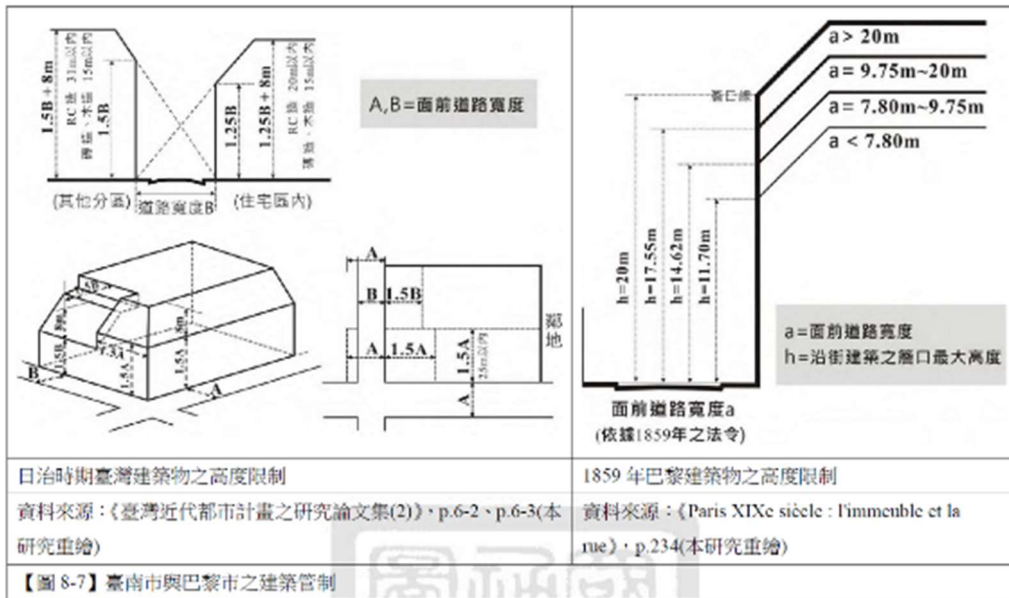


圖 67-日治時期法規限制與拔離建築物之比較
(資料來源：臺南市近代化改造過程中的歐斯曼化現象，圖 8-7)

城市與歷史有著密不可分的關係，我們可以說歷史的開始也就是城市形成的初始。當我們關心都市變遷 (urban change) 與歷史變遷過程中都市歷史場所的空間轉化與歷史轉化時，也就是對歷史中的城市轉化 (the transformation of the city in history) 與再生提出問題與看法，既然我們關心城市與社會變遷的關係，或者說，關懷都市形式與社會變遷之間連續互動的空間結構變異，那麼以一個具有特殊歷史意涵的實質都市場所作為討論的對象，是將關心轉化為行動所踏出的第一步。(曾韋豪，2002：2)

復興本土意識的認同感，取決於「歷史延續」，而這重要觀點尚未探討，畢竟在之前的論述中未曾見到，因而需要在此論述，立面的再現是更貼近或遠離了真實記憶？特色街區型塑的核心議題便是立面的再現，這種再現說明歷史記憶的重要之處，即是具備真實記憶的延續，而懷舊本身所探討的，其實是超越了真實記憶的延續意涵，立面的再現為大眾提供了更加貼近真實記憶。

讓我們再次思考阿帕杜萊 (A. Appadurai) 對「想像」的文化闡釋：形象、想像物、想像的——所有這些語彙都把我們引向全球文化進程中某種新的批判性的東西：做為一種社會實踐的想像。想像不再是幻覺，…不再是少數菁英的消遣，…不再是純粹的觀照，…相反，想像成為一個有組織的社會實踐領域，一種工作形式（既是一種勞動，也是一種有組織的文化實踐），一種主體（「個人」）與全球範圍內決定的可能性之間進行協商的形式”。（謝靜國，2006：50）

因此，誠如 Simon Parker (2007) 在導言所說的，一切城市都是人類想像的產物，而我們的想像運作最好的時候，是可以將不同的資訊元素，連結成統一的模式。城市既使作為想像的產物，而人類的想像也是需要基礎依據，城市之所以稱為城市，也就因為建築物所組成的空間，建築物的立面尤為重要，立面再現得以維持懷舊的想像，懷舊本身即是想像的來源。

從想像的共同體，以及將空間、時間和記憶三種元素連結在一起的特殊情感結構，時常是與想像的「其他」（如鄰近國家）產生相對立的情感，衍生出社會的特性。然而，依循著由空間、時間和記憶所勾勒出的特定輪廓而形成的這種社會特性，卻可能因大量的流動而轉變。藉著簡要地探討「空間」「時間」與「記憶」這三個名詞，就可了解這個說法（厄里，2013：215）

日本時代令多數人勾起懷舊，我們可以檢視懷舊的成因，同時也檢視相對於今日的前現代經驗，重新倡揚其價值是有益於當代社會。那我們又該如何去重塑對於台灣本土前現代的現代化體驗？以當代日本、中國而言，利用博物館或是商業設施或是利用近代遺產來創造呈現前現代時空的社會環境風貌，透過在接下來將提到的特色街區的型塑城市歷史感風貌。

就好像當大部分的人不再從事工業，工業的工作場所和街道反而變得有名——它們成為我們部分有趣過往的象徵，及我們國家遺產的部分象徵。如派區克，萊特 (Patrick

Wright) 所主張,「居住在古老的國家」本身就是件非常獨特的事(1985)。保護主義使得歷史國有化,而且工作、工業甚至連勞動階級的國有化,也變成我們國家歷史的一部分(厄里,2013:162)

近現代的經驗,早已是現代反思性的重點議題,是當今懷舊的趨勢,對於近現代的經驗再現,有助於強化台灣主體性的文化意識連結。所以如果懷舊勢必在探討這些現代化的經驗,在這個重要的指標之中,我們又該如何去重塑對於本土前現代的現代化體驗? 重塑對於本土前現代的現代化體驗,將會是一個趨勢,這種懷舊浪潮有助於復興本土意識的認同感。

現代性的一個重要觀點,那就是反思性。愈來愈多人主張,現代社會的主要面向之一,就在於人們能夠對他們的社會及這個社會在世界上的歷史定位與地理位置進行觀察與評估。愈是現代化的社會,就愈有能力以主體的見識去思索他們所存在的社會環境,這就是反思性現代化(reflexive modernization)的特徵(參閱 Lash 1991) (轉自厄里,2013:187)

攸關復興本土意識的認同感這章節最重要的觀點,即是出於在當代極為重要的「反思性」,這本論文的論述核心概念也是出自於此,透過反思性來思索當今的社會,在台灣社會,存在著許多未完成的現代化,透過這個論述得以再現代化。

有了以上這些背景、理論的初步認識後,檢視硬體的案例,以日本、中國而言,不管利用博物館或是商業設施或是利用近代遺產來創造呈現前現代的風貌,或是透過在接下來將提到的型塑特色街區來回溯時光。而其中這些類型的專案都是以高度主題化的形式建造的,以便將國族與主體性的文化意識呈現在細節上。

所以這種針對懷舊需求的特色街區型塑,除了旅遊消費,同時也將會吸引這些緬懷舊日的人們來此定居,藉此形塑出歸屬感,並形成磁吸效應,有了這些居民也使城市具備極大的認同感。這是一項價值層面內化的實驗,特色街區型塑和建立民眾的意識與認同,會有正比關係的。可佐證的案例可以參考現代奧林匹克復興的想法本身。前述對現代奧運有深入研究的馬卡倫,一方面認為奧運會就是以遊戲、儀式、祭典、奇觀四個支柱而搭建的文化性表演(吉見俊哉,2010:267)

再從考究博覽會與其動員大眾之間的關係進行思考,博覽會作為文化制度的「現代」

究竟如何改變人們的認同，又如何透過身體的記憶與感覺，去應對、服從、或反抗於這些制度性力量，因此可以說博覽會促成了人們由革命群眾轉變為消費大眾。這既是博覽會得以成立的時代背景，也適用於諸多現代社會，因此借博覽會的脈絡更有助於探討懷舊中所想像的「現代」。現代社會在前現代封閉性被打破而擴展開來的無限空間中，將各種社會抽離出來、再使之流通，使這樣的擴展成為可能並促成這種擴展的，就是把前現代變成視覺展示的符號而加以消費的歷史意識。這樣的社會機制，基本上貫穿整個現代而未會改變。

透過前述談過文化資本，更深一層的來說，具有地方感的文化景觀，最為文化資本，透過他再生產出生活風格。尤其城市本身會累積文化資本，並成為其城市文化，進而產生大眾文化。更確切地說，如何透過生產/再生產展演的體系，在前述不同型態的凝視下把地方感重新營造出來。將這些建築物立面語彙、文化符碼留存於城市內，將有助於於人們腦中能夠實際建構這座城市的城市圖像，屬於全體人類的重要資產，做為台灣國民應該具備的使命感，這些過往的象徵，會隨時間不斷獨特化自身的自我意識。

Norberg-Schulz (1979, 1986) 提出場所不僅是抽象的區位而已，我們所指的是由具有物質的本質、型態、質感及顏色的具體物所組成的一個整體。這些物的總合決定了一種環境的特質，亦即場所的本質。且場所有其基本結構，即空間和品行雖然依其根源不同而可以分為自然場所與人為場所，但兩者都是人類為了生存而集結身旁的物加以建構，其結果是一方面人們建立了對場所的認同，形塑出所謂的「場所感」(轉引自陳欽河，2002)。(轉引自李明汝，2013：27)

若閱讀都市的社會學一書(頁 306)提及，策略的核心，就是探尋「認同」(identity)，並透過「外表」(appearance) 形塑成流行文化。若僅是誤以為單單以環境的單純美化即可，最終的效果有限。所以，特色街區之型塑的核心是呼喚出主體性，建構與凝聚共同體的意識並再產生出認同感，而將這核心具體化來探討，我們可以說特色街區之型塑的目的，即是將地方感重塑。地方感、場所感的再現，才能達到核心的目標，凝聚並產生認同。也呼應書中，透過街景「外表」從而形塑轉化成流行文化，以產生「認同」。

從凝視的概念來探討，「舊建築物所遺留而成的景觀本身並沒有給任何人做歷史詮釋，而是要觀景者需要有能識別的眼睛去洞悉其歷史性。」(段義孚，1998：186) 再從厄里的觀點(2013)而言，場所本身是被消費的(consumed)，尤其在視覺層面上。並且，

因為場所具備某項特質(工業、歷史、建築物、文學、環境),所以人們覺得它地位重要,不僅如此,場所更會吸引(consume)一個人的認同。

「當人們故意改變他們的環境而感到他們可以掌握自己的前途和目的地時,沒理由會染上思鄉病。歷史的社團不需要像厚望,他們可以找到保存的物品,足以表達時間成長的階段性信心,因而亦有信心指向未來。」(段義孚,1998:188)

本研究歸納文化復興的意義在於能對過去的紀念和對未來的展望,使該文化下的屬民擁有歸屬感,從而打造相同興趣、感覺、風格、慾望而組成的世界,而這樣必須建立在具主體性的文化意識前提之下,因為從「文藝復興」一詞的字源來探討,其指的是古典文化的重生與再生,又是何種定位的古典文化?在這就產生了歧異。尤其復興的核心不僅僅是充分理解過去,而更需要深入思考在當代世界中如何實踐,因此必須清楚知道自身主體性的文化意識。

許多理論學者對於製造再生空間的過程中遺產的使用抱著嘲諷的態度,Sudjic (1993:166)聲稱:「當已經沒有其他的東西能夠支撐他們的經濟,城市便開始回頭發掘自己的故事,或者說至少那些他們希望擁有的故事,並且把它們當作再生計畫的催化劑。」Soja (2000:246)認為這和都市的懷舊情感是相連結的,「一種對於歷史之城的渴望,一種重新被定義且確信是更有文化、都會且富創意的都市生活。」這樣的說法或許是真的,但是對於很多城市來說要以別的方式行銷自身卻是有困難的(Melanie k. smith, 2014:195)

因此本論所述的特色街區之型塑概念是需要一種結合政府、媒體的力量所形成的新思維,在這動態的過程中影響消費者的品味,才足以擴及到社會,進而發生實質轉變。

本土文化意識與在地認同的國族想像都是靠著不斷重播打造出的社會想像體,從舊印刷媒體時代開始,今日媒體的再現既驅動、也加強了這幅前景。博物館、懷舊樂園則加強此迴路的機制,用想像力將離散的消費者重新凝聚。當然還有消費的實踐,透過記憶與欲望,注入了許多一般人的生命之中。這項文化復興的社會工程,需要不同的文化媒介共同推動與傳播,連結不同的專業投入文化轉譯,得以聚集多元的認同與想像。

從現代民族主義的觀點看,鄰坊的存在主要是為了培育並再生產出服從的國家公民——而不是為了生產出地方主體。現代民族一國家眼裡的地方性,要麼是個景點,

民族可加以利用營造懷舊感、舉行慶典或紀念式，要麼是生產國民（nationals）的必要條件而已（阿君阿帕度萊，2009：272）

也就是說，在阿君阿帕度萊看來都市空間再生產的是國族的想像，國家公民的塑造，藉由國家機器將一個「地方」上人們的各種意識形態整合為民族國家，正是現代國家的重要工作。根據段義孚的說法，一個都市若沒有名字，就無法形成歷史的、傳統的意義。實際上也就是透過歷史建物、歷史書籍、節慶祭典等各種事件，過去的集體記憶才成為「傳統」（tradition）並不斷再現（represented）。經由這樣的過程，原本屬於過去的「歷史性」事物才能重新在現代社會展現影響力。（町村敬志、西澤晃彥，2012：258）這也應證上述的觀點，文化意識與國族想像都是靠著不斷重播打造出的社會想像體，展現其影響力。本研究的論點雖說並非完全取自於對空間生產（Lefebvre 1991）的脈絡，但是其卻也提供了一個很好的理論基礎，得以使本研究繼續對型塑特色街區的文化復興投入關注。

因此本論的核心在於綜合運用上更加全面的理論建構與探究，在建築學術領域上，以都市空間的層面來做為討論，形塑具風格的街景，這是藉由空間的再現作為認同的手段，凝聚社會意識，若在特色街區內借用重塑街景的方式，創造懷舊與認同，最終建立本土意識。以日治時期所誕生的近代城市視野，作為視角，以便在我國半世紀以來意識形態的衝突中，得以正視具有主體性的自身歷史，建構本土主體性意識，形塑出台灣本位的主體認同。

第二節：懷舊情感依附與歷史性精神價值建構具主體性的地方感

當今社會注重經濟發展的需求，早期法規與量體、結構形式，隨著時間推移與城市發展，往往會面臨不符使用的情況，因此不得不轉向經濟利益主導的資本開發行為，產生了建築更替。而關於經濟開發的變遷演替，在此特別闡明不應簡單歸納成二元化的觀點，事實上不能只套上單方面的價值觀，所以並無絕對的對與錯。也因為社會快速前進，所以落後變成無可避免的常態，這是資本主義的文化機制。

快速的變化不停地驅趕著現代人，遺忘似乎成為不可避免的結果。為了不讓這樣的情況發生，於是「記憶的持久能保證文化傳統在個體和群體經驗相融合的基礎上代

代相傳，延續下去」(王斑，2004：4)(轉引自吳靖雯，2008：9)

所以說這樣的快速變遷，會讓人開始懷舊，現今台灣社會的日本時代懷舊風潮，是因為日治時期對於台灣人來說，存在一定的獨特性以及一定的重要性，是記憶與認同的核心。懷舊同時也是在針對過往地方感的懷念，這樣的認同，從上述來看是因為環境與社會環境的內化。

潘芳蓉(2008)也說到正是因為懷舊是對過往的一種情愫，而過往正是藉由生活中的點滴所組成，生活點滴又代表一個社會的文化，而每一個國家、每一個種族、每一個地區…都有不同的文化背景，正是這些文化背景和生活方式，讓每個時代、每一個地區造就出屬於自己的特色。(轉引自鄭馥敏，2010：91)

從再現的意涵而言，讓我們探討趨近的詞彙：懷舊，懷舊是關於記憶如何被重新回顧。這攸關著快速變遷下的社會反思。而從原本拉丁字根的意涵指涉思鄉、精神疾病，到現今視為心靈慰藉的概念發展。我們可以說懷舊既是慰藉，也是重擔，是今日社會很重要的精神寄託。

另外 KEITH TESTER 也會說過：「懷舊感隱含了對某種不在場事物的雙重渴望。第一，懷舊意味者某種鄉愁，鄉愁預先假定渴望的主體在一定程度上要是無家可歸或是在國外，也就是說沒有移動和改變，懷舊是不存在或不可能的。第二，懷舊隱含了對某種在遠處或從前事物的渴望，現在與過去存在著質的差別。換句話說，相對於被具體化的過去，現在是一個反射式的成就。」(轉引自曾韋豪，2002：24)

我們也可以看到許多空間環境和影視作品之中，注入了濃厚的懷舊風貌，懷舊之情對成年人市場有直接的吸引力，因此懷舊一直是具備市場誘因的主題，會讓人滿懷鄉愁地將自己與記憶中的彼邊聯繫在一起。

懷舊其從疾病狀態發展為情緒狀態到可利用之概念(Davis, 1979)，回顧過去相關研究領域後，發現關於懷舊定義的論述可從四個領域來探討，分別是醫學領域、心理層面、行銷領域及觀光領域(劉沛瑜，2007;王維靖，2008)。(轉引自李佩芸，2012：18)

怀旧病(Nostalgia)是“一种‘损失—替代’情感，也是某个人自己幻想的浪漫”(p.xii)。在十七世纪，怀旧被视为一种可以治愈的情感疾病。例如，当时的瑞士医

生就推荐用鸦片、蚂蟥和山地旅行来“治疗”怀旧。而到了二十一世纪，这种一直存在的疾病逐渐演变成不可治愈的现代状况。二十世纪始于未来派的一种乌托邦，却止于这种怀旧病”（p.xiv）。她认为，眼下“全球都在流行这种怀旧病，越来越多的人渴望拥有一种集体记忆的共同体情感，渴望在一个碎片化的世界中获得一种连续性”（齊格蒙特鮑曼，2018：5）

以下，先讓我們回顧近代對於懷舊的探討，好有更深入的認識，以續接再現意涵的探討。1992年，Hirsch 論述懷舊情感所產生的情緒狀態是被建構在過去經驗中，藉由過去的符號影像，企圖再創造所懷念的過去。1994年時，Frijda，定義由於社會變動而引發了人們的懷舊行為，對已消失事物或過往黃金時代的眷戀。

Holbrook（1993）定義懷舊是對年青時期曾流行的事物所產生的喜好，其中所謂的「年青時期」包括了成年初期、青春期、童年時期，甚至出生之前，認為懷舊不以實際生活經驗為分際。同時表示懷舊不以切身實際生活經歷為條件，可以透過書本、電影或其他轉述也可以了解過去的時代，並進一步懷念過去時代裡的人物、地方或物品。（轉引自李佩芸，2013：19）

我們也發現 Holbrook（1993）以及 Goulding（2001）皆認為，懷舊情感可以透過書本、電影或從人、地方或是其他事務、過往經驗獲得，進而了解過去的時代，並進一步懷念過去時代裡的人物、地方或物品。接著檢視 Stern（1992）歷史懷舊強調的是想像力，將它想像的是「歷史」的過去式。因此綜合上述，懷舊，也是關於想像力，能透過書籍、電影、地方，而使過去的時間被嚮往，代表著一種暫時性的記憶重現，一種過去的體驗或是偏好、亦是一種消費體驗。

懷舊必須與外界的人事物相連結才有意義。集體記憶有助於歸屬感的取得，每個世代都有屬於自身的特色或象徵物件，因為有共同的文化，相近的背景，產生共同的經驗和記憶，促進共享的懷舊情感。〔…〕懷舊除了是個人內在的情感回歸，亦是跟大環境互動之下所形成的狀態。因為失去所以想念，有體驗過的事物方能留下深刻印象與感受，毫無經驗可認識的東西對我們並沒有太大的意義〔…〕因為重點不在於該物件所具備的實用功能，而是情感價值的賦予。（轉引自吳靖雯，2008：28）

同時，也有人認為懷舊是要達到一定群體人口，形成集體記憶，而這也這正是懷舊的核心基礎，社會上大多數，成長背景相似，接觸相同的脈絡的時空，像是文化或國家

教育、政策，在這共同生活經驗，而成為集體記憶有了集體的情感。集體記憶涉及了「一群人維持、發展與傳遞他們對過去經驗的共同印象之能力、過程與結果，以及們個別成員的集體行動之影響」(蕭阿勤，1999：81-82)。(轉引自吳靖雯，2008：9)除了集體記憶之外，往事時光的快樂回憶，更是人們所希冀能保留下來的。Halbwachs(1950/1992)也認為，美好的黃金時代其實就是人生最初的兒童與青少年時期，此階段無憂無慮，稱的上是人生最美妙的時期了。(轉引自董士鴻，2010：102)

往日似乎總帶有美好的光暈。正如 Halbwachs (1950/1992) 所言，雖然我們可能不希望過去完整重現，但幾乎所有人都同意，美好的黃金時代通常會出現在世界的初起而非結束之時；某種「回顧性的海市蜃樓」(retrospective mirage) 彷彿存在於過去，「今日」相形失色。正如西洋近代史所示，劇變後的動盪不安與發展停滯易使民眾緬懷看似穩定、強大與正常的美好舊日(Boym, 2001)。(轉引自董士鴻，2010：102)

1997年，Dai Jinhua，定義懷舊不只是一種記憶回想的形式，而是一種權力。我們都有對過去的渴望，在某些世俗的物件上徘徊不去，因為這是個人生活經驗軌跡的一種紀念，這些具紀念價值的物件幫助我們建構一毋庸置疑的人類歷史資料庫。同年，Ackbar Abbas，懷舊並非是對過往的記憶重建，而是將重新帶回過往。懷舊是一種積極的情感投資，一種透過回憶與回顧的情感付出。

林冠瑜(2007)則對於引發懷舊情緒的因素進行探討。引發懷舊的九個因素：劇情、物件、事件、認知、景象、記憶、場景、人物及感官。這些因素成為了一種代表懷舊的符號。(轉引自鄭馥敏，2010：9)

董士鴻(2010)，定義懷舊是一種對過去產生的渴望或憧憬感受，在面對生命轉折點，懷舊能夠使個體產生自我認同，並且在面對未來的不確定性，產生穩定的作用；懷舊能夠經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺等多重感官而喚起並且使人返回回憶中的過去情境。

「現在的主流文化為鄉愁文化，人們去看懷舊娛樂的次數和進餐的次數可以比美。」(Michael J. Wolf, 2000：86)就我們日常活中而言，人其實充滿對古代的迷戀，每個人99%都是過去組成，只有1%是在當下，也就是說一個人的當下，皆是由歷史所組成。「[...] 為何有這種文化吸收現象，使得文明人去尋找處在他們自己的文化系統的時空邊緣的記號，去找永遠更先前的記號？[...] 他們是自己存在的基礎 [...]」(布希亞，

1997：83) 歷史感的重要，因此不可避免地會去回顧歷史，從這面向可以理解為懷舊的起源。因此回頭檢視老照片之後，多少激起大眾的懷舊感觸。懷舊作為心靈層面的支持與意識的認同，是當代社會中重要的社會需求。懷舊讓人安心、提升自信，尤其在過度沮喪焦慮或對未來感到不確定的時候，懷舊得以讓人重新穩定下來。所以，將透過懷舊需求，進而探討立面，勢必能讓人從中獲得滿足。

同樣是對於過去的緬懷，換個詞彙，我們可以說是歷史感，歷史感此一概念最早可追溯至古希臘羅馬時代，現今研究認為歷史感此概念是以文藝復興時代的人文主義衍伸而來 (Kelley, 1966)，專屬於人文主義學者或者是歷史學家才必須具備的專業感受，有了歷史感，才能對於文有所領悟，才能夠有好的創作，司馬遷名句：「究天人之際，通古今之變，成一家之言」便是一句磅礴豪邁的歷史感名言。(轉引自杜開翰，2015：1)

而發展至今，因為諸多原因以致缺乏具備歷史性的思維，造就出參差不齊的街景，也抹煞了任何具備可辨識性的歷史性建築保存的可能性。其實也可以說是，長期以來缺乏保護機制，任由早期富含雕飾的建築被拆除，而由僅注重立面開窗設計缺乏其他裝飾的現代建築取代。在這樣的情況下，市民眼中認為街景也已變成了雜亂無章，也或許誠如范裘利所言：「少即無聊」，放眼四周皆是千篇一律的機能主義方盒子，既無特色，也無差異性，以致今日的地方總缺乏可辨識之物，造成地方感的流失。

這個訴求誤認為是懷舊。我認為這個訴求不是懷舊，而是正面抗議現代都市缺乏空間與時間，強將人們變得不帶情感且漠視歷史。事實上，只有在這種地方抗議，才能聚集足以擊敗都市抹滅人性傾向的力量 (約翰伯格，2017：129)

而視覺場景的變化物是人非，因為可辨識之物的缺乏，記憶也已片甲不留，那仍可視為地方嗎？理論上，地方必須是由可視之物所塑造出來的，同時做為一個有意義的區位，也就是地理學者 Agnew (1987) 所提出地方作為「有意義的區位」(a meaningful location) 所具備的三個面向：區位 (location)、場景 (locale)、地方感 (sense of place) (轉引自董士鴻，2010：59-60)

場所 (place) 與地方感 (sense of place)：場所 (place) 是為一個有意義、意向和感覺價值的中心，一個動人的，有感情所附著的焦點，一個令人感覺到充滿意義的地方。但場所 (place) 與空間 (space) 經常被混用，相較於空間的概念，「場所」

顯得具有歷史、經驗、情感、意義，且在經驗之中，空間的意義常被併入地方的概念中（鐘士佳，2005）。整個環境的構成是由建物組織成空間，當我們對空間感到非常熟悉之後，空間便轉化為場所（Tuan， 1980;潘桂成，1998）。（轉引自李明汝，2013：27）

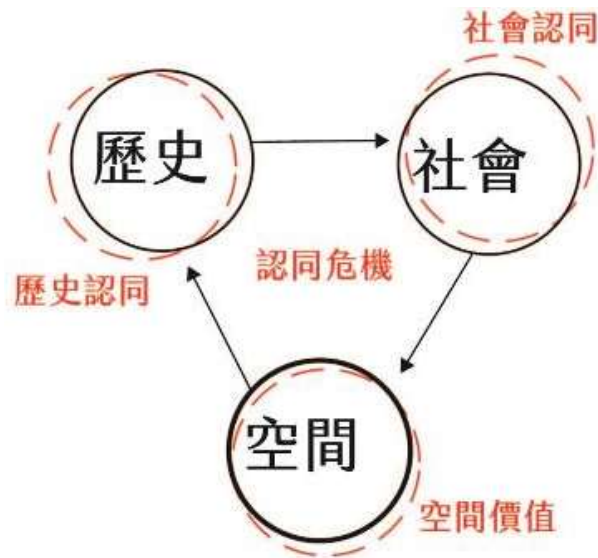


圖 68-認同危機構成循環圖
（資料來源：本研究製）

深沈浸透到人的生活、意識、感覺，具有歷史、經驗、意義的所在之處，我們便認為這是一個具有地方感的場所，而這是由整個環境所建構出來，我們的建成環境，能否支持這樣的一個情境？衰敗也有衰敗的地方感，這也是不可否認的都市意象，但是這樣是會使認同感是加劇，還是走向消解？

Kaltenborn（1997）認為場所對個人是具有正面的價值與意義，而且會使個人對場所產生依附的感覺，在社會科學上有三個涵義（轉引自陳慧蓉，2006;蔡松齡，2010）：
（一）地理區位(location):人們從事社會和經濟活動分布的區域（二）場所(locale):日常生活和社會相互影響的地方（三）地方感(sense of place):是個人對地方認同和歸屬的情感連結（轉引自李明汝，2013：27）

也就是說，在這個日常生活和社會相互影響的地方，如何讓人產生地方認同和歸屬感？這不只是衰敗區需要思考，其實新開發的重劃區也是相同：設計也很重要，因為開發區必須儘快確立那個難以捉摸的特質：「地方感」(a sense of place)。（黎辛斯基，2015：173）但是舊城區往往有著更多的體驗、經驗、情感、意義，所以有著特別的場所

依戀，舊城區的建成環境提供了一個載體去記憶，承載著這些歷史。饒富興味的歷史場景重建與追索，讓一般大眾能夠透視與穿梭，這些環境投射出其生出歷經帝國的渴望、現代化國家的追求、奇觀的都市生活空間與生活方式夢想。

地理學家 Tuan (1977) 提出「地理信仰 (geopieté)」概念，指的是人對自然及特殊地點的依戀 (Moore and Graefe, 1994)。由人們賦予空間價值後，使原本沒有差別的空間成為場所，也就是人們經由體驗空間後而使空間產生了意義才成為場所，不再只是一個僅容納自然物體的單純物理空間，藉由自然物體的相對的位置關係而界定，而且承載了人們對於一個空間之歷史、經驗、情感、意義與符號。(Tuan, 1977)
(轉引自李明汝，2013：27)

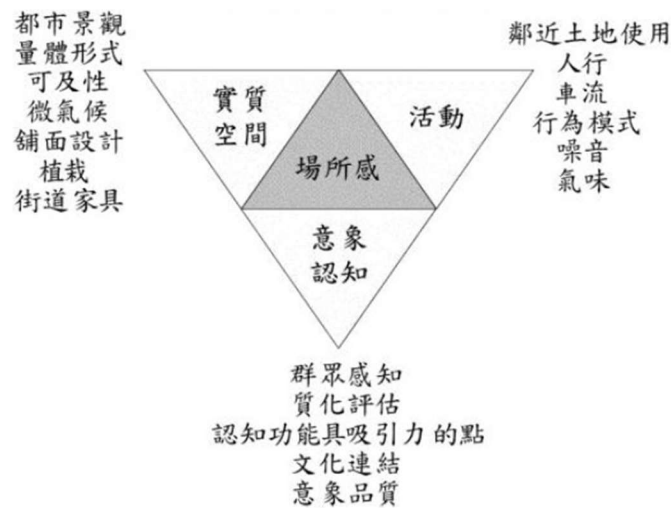


圖 69-場所理論模型

(資料來源：埔里中心商業區街道空間構成及使用現況之研究，圖 2-11)

故我們不禁要問懷舊帶來了何種意義？有了以上的初步整理可以得知，懷舊透過記憶的回顧，使人對於時間感及空間感獲得了相對的敏銳度，而這些過往的記憶，以懷舊的意涵在變動的社會中提供某種僅存的認同感。那還有什麼是懷舊所涉及的？歷史感，懷舊也涉及歷史感，過往的歷史感也為懷舊提供著某些益處。

David Lowenthal (1985) 認為過往之所以迷人，來自於其所具有的六種益處：(一) 歷史知識與習俗、記憶協助人們更加熟悉與了解當前的生活樣貌 (familiarity)。(二) 對於當前事物的確認與判準依據 (reaffirmation and validation)。(三) 召喚與確認過往成為提供存在意義、目的與價值的認同來源 (identity)。(四) 從歷史中所學習到的教訓成為打造美好未來的鑑鏡 (guidance)。(五) 歷史感的存在豐厚當前生活的想像 (enrichment)。(六) 美好過去的想像成為逃離當前的途徑 (escape)，而這些益

處之間更形成相互生成的關係（轉引自董士鴻，2010：55）

由此可知，懷舊作為一種對過去產生的渴望，並以精神寄託為訴求，以體驗形式喚起情緒與記憶，滿足心理的歸屬感、認同感，也同時也與歷史感形成相互生成的關係。特別是 21 世紀瀰漫在這懷舊風潮之下，對於逝去之事物的再現，也就變得相對的重要。

其實，我們都可以感受到懷舊在當代文化中占有一席之地，在商品包裝、在主題呈現、在風貌口味上，都能看到懷舊的身影。懷舊也是世界性的文化議題，再現的意涵也與懷舊多有重疊。

全球性之「懷舊風，在 21 世紀初繼續蔓延，成為當代文化的重要主題。在台灣，各媒介爭相呈現中外各年代的懷舊圖像，因應現代化過程社會變動所引發的人類心理反應，懷舊衍生新義，代表了對已消失事物或過往黃金時代的眷戀。懷舊訴求已是當代行銷的一項重要特色，廣告業者習於從歷史過往中獲取靈感，有時甚至不需仰賴真切的失落就能在消費者身上喚起想像性的懷舊情愫，歷史與世代現象適時提供了新的懷舊主題與消費方向。此文獻檢視古早台灣懷舊主題的印刷媒介文本，分析其再現策略與論述架構，並與本土近代史中的社會文化變遷交互映照。（李雅婷，2014：4）

分析至此，當代社會有著懷舊需求，那麼我們是要復興，還是復古？要了解這問題，那就必須先追本溯源，從「文藝復興」一詞的意涵來探討，指的是古典文化的重生與再生，復興的核心不僅僅是充分理解過去，而更需要深入思考在當代世界中如何實踐。復興也是本論的核心，同樣是依照此論述而來。接著，就李依倩在探討懷舊與復古是否有差異，關於復古與懷舊的層次差異，他指出

「復古（Retro）相形之下就只是較為單純地「向後看」或「往回看」，其伸義在英文上要不是「直指過去風格的時尚」，再不然就是「和過去的風格、時尚有關的」，或是「將過去的風格、時尚加以呈現」，法文意義亦同，要不是表示向後追溯的意思，就是「仿古式（的）」、「舊潮（的）」、「老式（的）」（可做名詞或形容詞）。由此看來，懷舊、復古的差別，首先在於後者較傾向於時間性，前者則由於時代變遷而累積及衍生出地理空間與歷史時間的多重意涵。然而，更重要的差異卻是在於前者有相當程度的感言涉入（某種難以釐清但又點稠濃密的情愫），以及明知不可能但仍意欲回歸至原點的慾望，相形之下復古較像是不帶多餘感傷的冷靜回顧，對過往的態

度並非可望回歸與恢復而是加以創造性再現或重構，且再現與重構並非全面性的其規模往往僅限於時尚風格而言時代與生活的整體。」(李依倩，2010)

就此而言，本研究接續這觀點，對於復古是針對時間性的再現，而懷舊是作為一種情感需求，復興一詞也就是需要情感與認同的實踐。懷舊這需求，概念上接近共同幸福的體驗，也就是說作為一種集體記憶的需求。「集體記憶的特質，便是我們可以在現在建構過去」(Halbwachs, 1992: 40)。(吳靖雯，2008: 25) 集體記憶核心，也就解讀為對過去的認同，與此同時，集體記憶具社會、政治和文化聯繫的功能。「記憶是一種集體的作用，以群體的觀點而言，如果回憶再現，這是因為社會在每個時刻擁有再製回憶的必要 (Coser, 1992: 182-183、189)。(吳靖雯，2008: 25)

這個懷舊地方(空間)的策略與意義，發現在後現代的都市空間裡，許多都市消費文化的行銷策略，經常圍繞著懷舊及現代化的雙軌列車前進。消費形態的發展與演變，意味著一種城市文化的表現，而在公共空間中所進行的消費行為則是一種新的社會關係開展的場域。亦即當餐飲空間從「日常性」往「非日常性」的娛樂休閒方向發展時，相關的餐飲活動脫離個人私有的空間，而在餐廳、飯店等公共空間進行時，即意謂著此類場所從一個提供飲食消費的空間，變成被消費的對象，空間的屬性更從「消費的空間」轉成「空間的消費」(轉引自董士鴻，2010: 83)

但是仍然是具有符碼意涵，它能傳達信念及訊息，供人觀看，也供人解讀，成就了不一樣的街景風貌。然而在現代社會，主流文化更能透過美學消費開始定義時尚的衣裝。像是布希亞認為，晚期資本主義的消費商品逐漸發展出具有想像、象徵連結的符碼，這已遠超過商品原本的使用價值。

這類懷舊主要並非在激發真正有失落的人能夠回應的感情。這類大量銷售形式倒是在教導消費者懷念他們從未失去的事物 (Halbwachs 1980)。亦即它們創造出了持存、生命階段和失落的經驗，這些經驗又重寫了個人、家庭、族群團體和階級的生活史。這些廣告如此創造出從未發生的失落感，或可稱之為「想像的懷舊」，懷從未存在者的舊。因此想像的懷舊逆轉了幻想的時間邏輯(教導主體想像可能發生的事情)，它創造出的需要也遠比單純的嫉妒、模仿或貪婪本身所能帶來的更為深刻。(阿君阿帕度萊，2009: 109)

但又有人說，懷舊不過是銷售形式，藉此批判這種不存在的經驗感受，但很明顯，

不管是哪種時代的體驗，都對現代人有個明顯的吸引力，這種差異，剛好被「懷舊」這個詞彙所歸納。

歷史感一詞源自於文藝復興時期 (Kelley, 1966)，為了回歸過去古典時代的人文精神，歷史感成了其中一重要精神；到了近代，大陸歷史學教授雷戈開始對歷史感進行討論，他認為所謂歷史感就是古代歷史學家從自己內心深處產生出來的一種把握歷史的能力，透過歷史感可以將歷史學家的生命狀態連同他的歷史研究聯繫成深刻地結構，歷史感使古人對於歷史有種敏銳的直覺，可以親切的感受歷史的存在，沒有歷史感，理解歷史就成了問題 (雷戈, 1998)；歷史感是對於歷史本身的深刻洞見，只能產生於歷史本身 (雷戈, 2007)；歷史感是種超越美感的本能感受，將個體與歷史完整結合，具有向上的張力，能夠理解歷史的新意 (雷戈, 1998)。(轉引自杜開翰, 2015: 10)

談到這樣的載體，承載了人們對於一個空間之歷史、經驗、情感、意義與符號。想當然，那就非的市中心莫屬，舊城區與市中心的地景在事實上及形象上，都是作為對客觀成就以及地方情感依附的集體記憶。然而，更重要的是，這些地景所記載的空間與時間中的某刻，正是地方社會關係因為社會和經濟制度大環境改變而發生轉變之際。(朱津, 2010: 67) 特色街區之型塑，可以從歷史場景再造的脈絡出發，建立在能呼應並強化過去的立面，有助於「回顧生命、追溯土地歷史的意涵」。

要落實地方感的重塑，就必須以街區為單位，街區本身就是城市的最小單元，街區也提供另一個有趣的觀點：「街區就是一個大遊戲場，人們在街區做各種歷史的文化遊戲」(曾韋豪, 2002: 20) 可見街區是一個最好的媒介，舊城區的街區是歷史展開的場域，作為特色街區之型塑的基礎參考模型。就此，身處當今的 21 世紀，當各城市早已作為知識經濟聚落，特色街區之型塑如果還能在某些領域具備前衛性、開創性的實驗與成果，即便只是碰觸到邊緣，也勢必能造就出當代社會乃至世界的漣漪效應。

第三節：立面再現的意涵

事實上是「再現」的比例也愈來愈高；這或可呼應布希亞的著名論點：我們消費的東西，充其量只是符號跟再現了 (Baudrillard, 1983, 1985)。社會認同是經由符

號價值 (sign-value) 的交換建構而成，然而將之視為奇觀 (spectacle) 而接受此一認同，好比人們知道媒體呈現的內容其實是在「模擬」真實世界，可是觀眾卻開始仿效媒體。(約翰厄里，2016：140)

想想，我們如何看待立面？是做為一個孤立的布景？還是延續城市記憶的重要場景？如果這些空間、街景離開我們的生活，留下再多的文獻照片與常民記憶也只是博物館中的文史資料，所以空間場域的修復保存，尤其立面作為視覺得可辨識之物，與我們情感連結有著十分緊密的連結，一方面得以產生內部認同，一方面能夠深化獨特性。

「歷史空間的重塑原則也是相似的。企圖獲得原有的布置，如果無法找到原有真品，可以考慮找尋可以代替的相似的骨董，如果骨董也找不到，現代技術的複製品也可以替代，博物館的最重要服務是產生教導性的影像。」(段義孚，1998：188。底線作者加註)

保存的熱情依能支援認同感的需求程度而升溫，這一主題已經被發現，我們如果能把保存的原因轉為維護過去，有三種類：即審美學的、道德的和鼓舞士氣的。[...] 他是不是有建築學上的美學和他是不是被感到為祖先的一項成就。[...] 舊屋的保留因為他為著名政治家或發明家的家，[...] 而使建築物獲得榮譽感。[...] 因為其對當地居民有某種需要上的滿足，或因為要促進某種人類道德行為和多彩生活風格，[...]。」(段義孚，1998：190。底線作者加註)

究其原因，背後也牽涉到人們的美感，美感首先是建立在對歷史的信心上，其次是教育與生活種的連結。要對歷史產生信心，首要必定是尊重自己的歷史，尤其是城市環境的歷史紋理，先有百年城市建築作為市民文化的記憶庫，才有能力打造具有文化品質的街景，街景會再給予人們對於歷史的信心。其實就是那建築及空間氛圍所塑造出的特殊張力，也證明了「街道」或「街區」所呈現出豐富的公共性(曾韋豪，2002：20)

階級·階層的生成究竟需要哪些社會條件？或者反過來說，什麼條件是集體性主體形成所必要的？以下分別由三個條件來討論，包括(1) 奴等(やつら)的發現；(2) 認同的邏輯；(3) 媒介的接觸(三個條件彼此交互影響，但沒有順序的意義)(町村敬志、西澤晃彥，2012)

這邊也不得不提及布希亞的觀點，「布希亞還以美國的迪士尼樂園作為『仿真』和

『超現實』的主要案例之一，因為迪士尼作為一種『仿真』和『超現實』，其中的未來世界、美國邊疆等想像性空間要比現實更真實，而整個美國如今也越來越像迪士尼樂園。」（季桂保，2002：119）。

或者就像林區（Lynch）提出的問題：「這個場所的年代有多久了？」或是：「這樣的環境年代有多久？」（Lynch 1973）。如果環境所呈現的外貌，符合它所存在的「年代」，這樣的環境就會成為視覺消費的對象。這就是人們所謂的「真實性」，也就是在「自然和建成環境」與「特定的歷史時期」之間存在一致的關係（厄里，2013：246）

這個例子讓我們得以掌握到再現作為一種藝術特殊模式所意味的事，再現式壓制其實涉及三件事。首先是可見對於話語的一種依存，話語本質上就是為了讓我們看到、以一種近似可見的開展來安排可見，這裡會出現兩種運作：一種替代的運作（將時空上有距離的東西「置於眼前」）與一種宣示的運作（讓那些內在地逃離被視見者的東西、以及推動人物與事件的私密動力被看到）。對於（賈克洪席耶，2011：147）

對純獵景式觀光客的批評發展到極端，就成了對「超真實」（hyper-real）的批評：完全仿造出來的場所，外型樣貌甚至比本尊還要「真實」（Baudrillard，1983，1988；參閱本書第五章）。

從後現代的眼光看來，景觀可不像一份能任意塗改重寫的手稿，可透過正確的技巧、理論或意識型態加以修復其「原味」或「真實」的意義，相反地，它比較像是一份擺盪不定的文本……其意義可創造、延伸、修改、闡述，最後也可再按個鈕，銷毀一切。（Daniels and Cosgrove，1988：8；Macnaghten and Urry，1998：第六章）（約翰厄里，2016：154）

基本上，本節在探討特色街區的型塑，其中立面作為延續城市記憶的重要場景，如果要維持場所感，最重要的是有能夠被視覺消費的外觀，有著能被消費的外觀，是今日認同的來源。所以，據以探討透過立面的再現，重塑視覺可識之符碼，得以再度將記憶與地方緊密相連。藉由建築與空間交織出來的圖像，以及這個圖像被接受的過程。也就是說在建構集體性主體的形成過程，所必要的有奴等發現、認同與媒介的接觸交互發生影響作用，而街區保護立面再現就是提供媒介的接觸。

因此本論認為特色街區的型塑，首重在於立面皮層與街道空間的再現，運用今日的工法建立的再現的立面布景，重塑共同的歷史記憶與共同的生活意志，得以將國族社會議題具象化，因為國族本身就是永無止境的全民表決，透過建築標誌出過去的生活意志，這何嘗不是街景的重要性。

總的來說，特色街區對立面的重視和共同經營模式，為保護和維護建築的原有風貌和價值提供了一個有效的方式。通過特色街區的型塑，使這些地區能夠呈現除獨特的建築特色，營造出更具特色和歷史氛圍的街道風貌，同時也提供了一個展示街道文化和傳統的機遇，並為遊客和居民提供一個豐富的文化體驗，也促進了社區的凝聚力和文化價值的傳承，對於吸引遊客、促進地方經濟和保存城市歷史遺產都有著重要的意義。為了實現有效的型塑特色街區的立面，還需要加強公眾意識和參與。社區居民和遊客應該被鼓勵參與立面的活動和倡議，增加對歷史街區和建築的尊重和關注。這可以通過舉辦社區活動、文化節慶和導覽等方式來實現，使公眾能夠更深入地了解建築的價值和重要性，使這些歷史街區和建築物得以永續發展，並繼續為人們帶來歷史和文化的魅力。

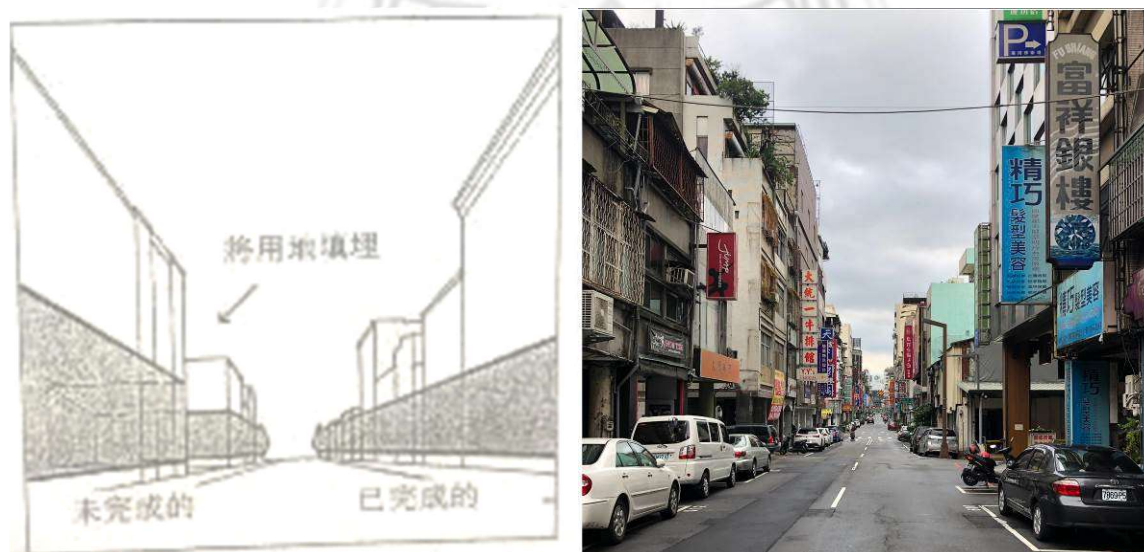


圖 70-台灣台中中區街道風景
(資料來源：本研究攝)

延伸出來說，立面的再現對於文學、影視方面都具有加乘的影響，若能將這種想像建立在懷舊的想像上，提供想像的場所，如同具有代表性的哈利波特電影中的古堡，挪用作為學院，印證空間再現對於相關產業的加乘效果。

那麼，本研究所論的立面再現的意涵到底和街區保護與懷舊有何關係？首先，Richard Peet 提到，懷舊在保存、運用「地方」的某些特質，其實經過了特定的選擇，

這些選擇凸顯了論述者的個別生命經驗，他將這些選擇視為一種動態的過程，懷舊思維下的「地方」因此具有生產、再詮釋的特質。(董士鴻，2010：39)於是，沉浸在歷史建築中的人們，對於文化認同的形塑，會使懷舊不再單向地對過去事物的緬懷式思緒，而成為一種交流，甚至凝聚社會、彼此影響的文化現象。所以說立面的再現，確實需要懷舊作為動態來生產與詮釋，得以由此展開街區保護。

其次，Don Slater (1997：350)便指出：「我們的認同是經由符號價值的交換而被建構」，透過符號想像進一步再生集體記憶。懷舊商品反映人們的情感，連結社會關係，甚至透過各種意義詮釋，展現不同風貌的懷舊文化與價值觀(吳靖雯，2008：25)立面再現的意涵，即是透過再現立面的符號想像，懷舊讓過往呈現出豐富的樣貌，進而再生集體記憶，重塑共同體的主體性認同。

簡言之，立面(城市風貌)的再現，之於特色街區的型塑，談的是「歷史脈絡的延續，在於建立一種認同、一種文化的機制，以創造文化延續的潛在動能」。唯有具備集體懷舊基礎上的認同，才得以號召市民重視與推行，城市風貌再現的特色街區的型塑策略。在這理論基礎下，我們可以說城市風貌，作為市民最重要的認同感與榮譽感來源，藉由懷舊的九個因素去喚起懷舊情緒：劇情、物件、事件、認知、景象、記憶、場景、人物及感官，以滿足精神寄託層面心理或心靈層面的訴求。其中，城市風貌作為年長者的集體懷舊、年輕市民的模擬懷舊，透過立面再現，將與歷史的意識形態深度連結，城市空間自主瀰漫出「台灣特質」、「台中特質」，在符號與概念重新轉化與挪用之下，並與常民記憶再度重構台灣過往歷史感並建立起具備自身文化主體性。

Creswell (2004) 提到：「地方與記憶似乎無可避免會糾結在一起。建構記憶的主要方式之一，就是透過地方的生產。紀念物、博物館、特定建築物的保存、匾額、碑銘，以及將整個都市鄰里指定為「史蹟地區」，都是將記憶安置於地方的例子。」(轉引自董士鴻，2010：7)

前節回顧了懷舊理論，奠基了本節再現意涵的探討基礎，期望藉由懷舊的渴望，在精神寄託與心理認同需求之下，凝聚社會意識與安置記憶，同時懷舊也作為消費的主題，去塑造出新的大眾文化。特色街區的型塑，透過立面的再現，即藉由再生產台灣前現代社會的生活文化風格，來再現過往的生活經歷，滿足懷舊的認同。接著我們也探討其背後的認同與懷舊，是否能視為象徵性力量，同時被視為生產與再生產的力量？

懷舊地方消費，在城市振興策略與文化消費轉變的共同催促下，藉由突顯「歷史」與「文化」意味的消費空間以對抗或更新工業化地景，將過去的勞動地景轉化為休閒地景，塑造新的節慶之地，成為城市尋找新發展方向與塑立地方文化意象的普遍模式（Crang，2003）。此外，在世界文化遺產計畫的催促之下，歷史場景的維護管理，尤其是其文史意義的造，更加成為城市能否列席「世界文化」位階的報名表。這類「地方形象工程」的營造，試圖藉由地方文史意義的挪用創造出「獨特性」並將其文化商品化以謀取金錢所得，因為「如果每個地方愈來愈像，與眾不同報價就會愈高」（Crang，2003）。這種發展邏輯的期待，使得越來越多地方發展的關注焦點轉向於帶有空間象徵意象的環境營造上，那些成為眾所知名的歷史觀光勝地之處，其建築物也往往改為觀光導向的餐館或專賣店，或者成為博物館、旅遊資訊中心。（轉引自董士鴻，2010：54）

特色街區的型塑就顯得十分特殊，它們不再是生產中心，而是「集體消費」（collective consumption）的中心，也就是一般由國家提供的服務設施集中處，而這些服務設施對勞動力的能力與技術「再生產（reproduction）是必要的。（厄里，2013：21）除了這方面的再生產，其實也是社會認同的再生產，那勢必得重視特色街區的型塑，才有辦法滿足這樣的再生產。這是現代空間中最需要被重視的時代精神，一個都市的雙向運動。

值得注意的是 Davis 從懷舊觀點也指出，懷舊是一種我們永無止境的建構、維持、重構身份的過程中，所採用的一種方法，其實這樣同時也是社會空間重建過程中的不同面向。國族的議題，與懷舊密不可分，是個人或群體定位自我身份認同的方式，也就是說特色街區的型塑，則是社會群體用以定位自我身份認同，所以注定建構在懷舊與認同的心理需求之下。

更進一步來說，這些見解已使我們較能以多樣與對立的方式，來理解國家認同和其他認同（族群、區域、地方等）係與特定城鎮景觀或地景緊密連繫在一起（參閱 Smith 1986；Wright 1992；Carter et al. 1993）。這樣的場所常被設定為為一種認同的確定符徵，雖然人們對場所的記憶必然有無法預料的扭曲。而一些有關記憶、認同與場所彼此互相影響的論點，近來已成為理論的發展前景。（厄里，2013：41）

今日的科技、媒體和傳播的發展進程，有助於消弭高低文化間的差異，也同時整合

讓現實和想像趨於一致，而資本的迴路也是今日不可省略的視角，後現代的我們必定需要藉助這種力量，才具備可行性，這便是本論文所在探討的。特色街區的型塑，喚醒歷史意識的覺醒、促進歷史感的改良同時，也催生今後世界的流行風貌。將新式生活，示範給逐漸對歷史有所重視的台灣民眾。這些宣言的背後存在著一種價值觀。

歷史是深刻形塑社會及生活模式的因素之一。特定的社會從特定的歷史中，產生，也因此或多或少都受到其形塑。一位台灣、澳洲、法國或是巴西的公民，從某些方面來說都是這些國家歷史下的活產品。飲食同樣是歷史的產品（peter corrigan，2010：126）

我們從上述也可以知道，歷史才是社會的框架，如果對歷史懵懵懂懂，社會對公民的養成也勢必是殘缺的。就在這樣的脈絡下，許多國家開始設法重建市民的榮耀感、凝聚城市的社群向心力，以克服社會大眾及其市民看待舊城和市中心空間的那種受困心態（siege mentality）。

這種都市意象的生產，也具有內在的政治和社會後果。它有助於對抗異化和迷亂的感受，齊穆爾（Simmel）很久以前就指認出來，這些是現代城市生活頗成問題的特質。若是在一個奇觀和遊戲的環境裡，開放某個都市地區以供展示、時尚和「自我表現」，它的效果就格外明顯了。如果每個人，從龐克族到饒舌藝術家，以及「雅痞」和上流資產階級，都可以透過他們對於社會空間的創造，來參與都市意象的生產，那麼，每個人至少都會覺察到某種地方歸屬感。有所協調的都市意象生產，如果成功的話，也有助於創造出一種社會團結、市民榮耀和地方忠誠感，甚至在一個資本越來越視地方如無物的世界裡，都市意象可以提供一處心靈的避風港。都市企業主義（相對於面目模糊的官僚管理主義）在這裡搭配上對地方認同的追求，並因此開啓了各種社會控制的機制。麵包加馬戲團是著名的羅馬公式，現在重新打造、再度復活地域性、地方和社區的意識形態則成為都市治理政治修辭的核心，專注於一體感（togetherness）的觀念（大衛哈維，2010：529）

歷史同時建構了都市意象的生產，所以我們才需要重視特色街區的型塑，提供出這環境，邀請社會大眾一起參與都市意象的生產，有助於社會團結。尤其我們可以透過探討麵包與馬戲團的概念知道，這是有趣的觀念，讓人富足且娛樂，是從古至今的道理，未來也是如此。最重要的尤其是這些歷史空間，激起記憶與慾望。空間也在隱喻層面發

揮結構化的作用。因為它們很容易視覺化，空間變遷可以再現和結構社會的定位。空間激起記憶和欲望；它顯示範疇及它們之間的關係。(朱津，2010：326)

以迪士尼樂園為例，在前面的探討中也曾提到，迪士尼是以美國歷史為主題的公園，實際上是對美國及其成就的讚美，這個地方對美國人民有重大的象徵意義。对美国历史的纪念和对进步的赞歌，或者像沃尔特所说：「老一代人可以重新体验往昔岁月，而新一代人可以品味未来的挑战」(艾倫布里曼，2006：32)。因為這樣的主題，場地配置的核心是通向各區的美國主大街，因為它的主要用途不是容納遊樂點，而是充當購物環境，主大街從外表上看像是一棟一棟的老屋，吸引我們進入，但裡面實際是個偽裝的超級市場。

迪士尼樂園提供多向度的美國地景拼貼。圍繞一個主題而組織的遊戲場，讓消費者首度有機會同時觀看好幾種不同地景，有些是想像的歷史再造、有些則純屬想像。由於要讓個別遊客有各式各樣的選擇，使迪士尼樂園不同於歷史性環景及重建的綠野村 (Greenfield Village) 和殖民時期的威廉斯堡 (Colonial Williamsburg) 後兩者是穿著傳統服飾的演員重現早年的日常活動。再者，迪士尼樂園沒有教育的虛飾。它只是說個故事，提供空間和時間的選擇性消費作為娛樂 (朱津，2010：277)

這樣的地景拼貼，是樂園中提供空間和時間的選擇性消費作為娛樂的環境營造。戈特迪納 (Gottdiener) 提出了9種關於美國的環境建設的重要主題：身份、熱帶樂土、西部蠻荒地區、古文明、懷舊之情、阿拉伯奇趣、城市特色、堡壘的建築和守衛、現代主義和進步。而現代文化以及它對其他文化和時代的獨具特色的表達提供了豐富多彩的主題源泉。本質上，我們可以從中看出地理、歷史和社會組織為建築主題提供了一個豐富的素材庫。

當今的建成環境裡，消費地景的舞台道具特質一索金在邁阿密發現的「速成版波托菲諾」，詹姆斯在柯摩湖注意到的、華麗宛如「歌劇」般場景的小別墅和夾竹桃一在社會想像裡有更新穎獨特的根源。這種地景是由忠實傳遞、但也更抽象化的電子影像建造，是由既反映又退縮的建築立面 (facade) 構成，是為了大眾休閒消費而重新創造建成環境的迪士尼樂園 (朱津，2010：272)

我們可以發現這些建成環境中，若能再加上消費地景，便會形成社會想像的根源，根據這個理論，我們同時也思考型塑特色街區的主題，以懷舊歷史為主題進行街區重塑，

將集體記憶再現型塑視覺的國家定位的共同意識。，在這樣的脈絡下，讓我們也先檢視「想像的共同體」此概念：

如果我們思考一下兩種最初興起於十八世紀歐洲的想像形式——小說與報紙——的基本結構，就能夠明白何以這個轉型對於民族的想像共同體之誕生會是如此重要了。因為這兩種形式為「重現」民族這種想像共同體，提供了技術上的手段。(Benedict Anderson, 2010: 61)

換言之，在城市裡身為一個社會行動者是什麼意思？我們如何創造社會世界，認識我們棲居地中的其他成員，並與之互動？第二個主題與「文化做為再現」的觀念有關。我們如何在象徵與美學層次上再現這個棲居地？我們如何在上頭銘寫價值和意義？文化的這些存有論和再現向度顯然會互動，因為營造環境是人類的創作，因此是想像與創意的物理表現。同時，我們的想像與認同有很大部分是從城市景觀的素材，以及使它共鳴的人口多樣性建構出來的。(Simon Parker, 2007: 224)

首先是媒體與知識的普及，讓現代化歷程的集體記憶更加深刻，有形的建築、文化意識也讓民族浮現，畢竟我們的想像與認同有很大部分是從城市景觀的素材，以及與它共鳴的人口建構出來的，這句話說明了型塑特色街區的重要性。歷史街區以及傳統風貌的環境也如同傳播媒體，在象徵與美學層次上再現這個棲居地，是強而有力的歸屬感來源，特色街區型塑得以銘寫價值和意義。想像的共同體，可以說從這些層面形塑而成。

直指集體認同的「認知」(cognitive) 面向——「想像」不是「捏造，而是形成任何群體認同所不可或缺的認知過程 (cognitive process)，因此「想像的共同體」這個名稱指涉的不是什麼「虛假意識」的產物，而是一種社會、心理學上的「社會事實」(Benedict Anderson, 2010)

(Benedict Anderson) 描述了印刷文化所創造的「想像的共同體」，因此某一家報紙的讀者們會感到彼此之間有某種共通性 (1991)。最重要的是，安德森強調國族如何作為這些想像的共同體而誕生，並造成強有力而重大的效果。對視覺文化而言，嘗試瞭解由全球的經驗形式而化為影像、並且想像出來的共同體，也同樣相當重要。連線和離線的這些新興共同體並非總是國族，儘管它們往往是國族主義的。從各種流派的新女性主義到百分之九十九的概念” … (尼克拉斯莫則夫, 2016: 32)

緊接著人們便是重新想像，自己如何歸屬、以及歸屬的樣態，我是誰？我從何而來？我又要到哪去？尤其攝影、圖畫此類影像的加入，讓想像得以視覺化。這些經驗化為影像，成為新的視覺文化，並將想像的共同體推展到了更加緊密的範疇內。

讓我們再次思考阿帕杜萊 (A. Appadurai) 對「想像」的文化闡釋：形象、想像物、想像的——所有這些語彙都把我引向全球文化進程中某種新的批判性的東西：做為一種社會實踐的想像。想像不再是幻覺，…不再是少數菁英的消遣，…不再是純粹的觀照，…相反，想像成為一個有組織的社會實踐領域，一種工作形式（既是一種勞動，也是一種有組織的文化實踐），一種主體（「個人」）與全球範圍內決定的可能性之間進行協商的形式”。（謝靜國，2006：50）

今日，我們的腦中都存在著現代性觀點中的反思性批判，作為社會實踐的一環，特色街區的型塑若要以懷舊歷史為主題，來再現集體記憶，以此形塑視覺的共同意識，就必須針對批判性的觀點作出回應。我們可以借鏡迪士尼，因為這方面作為其重要核心價值，迪士尼的回應可說是非常清楚。

迪士尼的幻想同時恢復和發明集體記憶。「這是真正的大街應有的模樣」，一位迪士尼樂園規劃師或「意象師 (imagineer) 說道。另一位指出：「我們創造的是一種『迪士尼現實主義』，帶點烏托邦的性質，我們仔細透過規劃，排除所有負面、不想要的元素，納進正面元素。」（朱津，2010：276）

恢復和發明集體記憶，依靠特色街區的主題化型塑，空間透過視覺營造影像符號的再現，就迪士尼而言非常成功。這也是本論所依循的案例，台灣常見單純針對建築進行修繕，而對於後續的營運管理缺乏好的計劃，往往是進入一個周而復始虧本的循環。適當運用娛樂的集體記憶，讓集體記憶恢復和發明，這不就也是特色街區型塑的目的，也是在於這種歷史層面的集體記憶恢復和發明。

本章還須提出最後一點，就是探討是否能透過市場機制，毫無疑問地將「鄉村地區」以這種方式「商品化」？本章的意見是，事實上在 1990 年代，有三種鄉村地區在競爭主流的地位；並且在文化上也強調可折衷體驗這三種鄉村地區。這些鄉村地區的概念，與列斐伏爾的主要研究工作「空間的生產所區分的不同面向是一致的（1991，參閱第一章）：（厄里，2013：298）

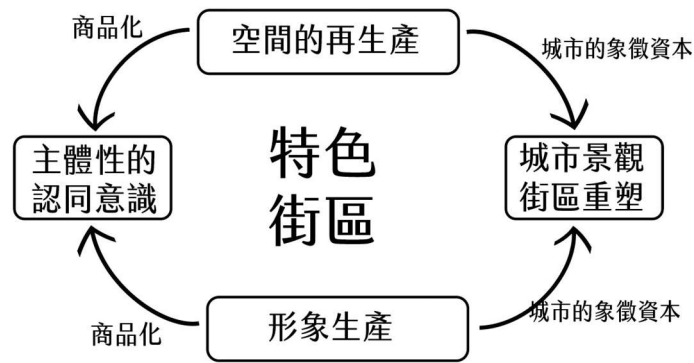
第一個面向是「空間實踐」(spatial practice)的概念。鄉村地區是透過市場邏輯產生的獨特空間；這造成快速商業化的鄉村地區，歷經了來自典型工業和都市地區快速轉變的需求和供給的影響。；第二個面向是「空間再現」(representations of space)的概念；這是與鄉村地區相關的意識形態，如透過特定鄉村形象表達「英格蘭特質」或「蘇格蘭特質」。；第三個面向是「再現空間」(representational space)，包含與主流文化對立或有敵意的複雜符號和概念；這個觀念將鄉村地區視為一個「異質空間」(heterotopia) (厄里，2013：298)

Cresswell (2004) 認為：「地方是一種觀看、認識和理解世界的方式。把世界視為含括各種地方的世界時，就會看見不同的事物。我們看見人與地方之間的情感依附和關連。我們也看見亦亦和經驗的世界。」(轉引自董士鴻，2010：6-7)

空間再現，將與舊城區相關的意識形態，表達出「台灣特質」，乃至再現空間，將符號與概念重新轉化與挪用，這會是特色街區最重要的概念。有一種風格主張回歸前現代，這種風格頌揚古典形式，尤其前現代建築的魅力，永遠是觀光的熱門景點。然而，也對於都市娛樂空間，提供了一個值得參考的觀點。我們要型塑成哪種樣貌？再現空間所探討的符號與概念的挪用。這種市場機制的商品化，更有利於集體記憶的流通。

這個資本以文化重新占用公共空間的例子，也在比較宏觀的層次上展開，呈現於城市成聯盟的地方行銷策略上(參見前一章)。傳統的藝術機構像是博物館、藝廊、歌劇院、劇場、電影院和音樂廳，全都對這種「象徵經濟」有所貢獻，吸引了布迪厄(Pierre Bourdieu)所謂的文化資本消費者(參見後文)，他們大多數就是富裕的經濟和政治菁英，城市政府相信要爭取他們才能保障經濟未來。同等重要的「公共文化」消費者，是每年穿越世界主要城市的幾百萬觀光客和訪客，推銷給他們的是城市做為象徵商品的「連貫視覺再現」(Zukin, 1995：271)。(Simon Parker, 2007)

我們在此探討的也就是以歷史懷舊為主題，來型塑特色街區，運用文化的資本，以文化的形式進入到公共空間，將建築風貌得以連貫視覺再現，而這本身即是象徵經濟的商品化過程，又有助於文化資本的消費者，再建構成象徵商品。



核心價值的流動

圖 71-核心價值流動模型
(資料來源：本研究製)

「最近關於記憶和地方的思想大量援用法國歷史學家皮耶. 諾哈 (Pierre Nora) 的「記憶所繫之處」(lieux de memoire) 的概念，意味著在一般而言的地方的，以及特別是記憶的心理建構中，待定的實體地點是一個關鍵因素 (2006)。(尼克拉斯莫則夫，2015/2016：197)

班雅明認為，這種對於一度忘懷的經驗突然憶起，可能導致一種類似抽大麻所引發的陶醉快感，但是，和麻醉劑一樣，這是一時的短暫感覺，漫遊者或使用者總是尋求重複經歷。我們一再返回城市，追尋不斷困惑著我們的真實經驗，也因此，我們無法擁抱大都會的全然整體，我們在記憶的地景中找到了避難所。(Simon Parker，2007：26)

這樣的特色街區型塑，是關於歷史記憶的心理建構過程，記憶所繫之處的再現，以歷史懷舊為主題，將一度忘懷的經驗再度憶起，重新建構起記憶中的地景。我們也思考關於歷史懷舊的主題在視覺消費中的象徵為何？能提供何種新的價值？

視覺消費的文化策略容許空間和時間的選擇性消費。雖然縉紳化和迪士尼世界是很好的例子，我們還可以注意「新型」觀光業，以備有鄉村景緻和法國料理的居家風格旅館形式，並置了自然與文化。從我們的視角來看，這些旺盛的文化消費策略最有趣之處在於它們如何與服務業經濟接軌。雖然它們肯定操縱象徵，並以象徵牟利，也因此與「象徵資本」有關，不過它們也生產真實的經濟價值。繼續只從象徵角度分析文化資本，就會忽略它與結構轉型的相關性。因此，我翻轉詹明信的斷言「建築是資本主義的象徵」，並指出在先進服務經濟裡，建築是象徵主義的資本。(朱津，

2010：325)

進入消費社會，影像做為一種文化的包裝，它產生的效應、與共鳴遠遠大過於其他文類，同時，它更直接地反映了消費文化與社會生活的內在質地，以及導演的個人質性與藝術品味。消費社會產生新的感覺結構之際，導演也以種全新的敘事基點和視角，為世人提供一種新的影視風景和城市圖像，直面當下成了他們書寫故我在的一種敘事立場（謝靜國，2006：20）

主題必須透過視覺來傳遞背後的象徵印象，而朱津認為建築是象徵主義的資本，當今視覺消費已成為主要的消費對象，我們可以說他為我們提供了與經濟最為緊密的結構關係，是服務相關行業不可或缺的一環。

詹明信（Jameson，1987：48）會將迪士尼樂園，比喻為典型的後現代超空間與擬仿。他認為，在現代越來越多的觀光客（或者說「後觀光客」（poSt-tourist））走向度假場所，例如旅遊勝地、主題樂園、不斷增加的博物館，因為他們知道這些奇觀（spectacles）能提供擬仿，認同這種蒙太奇的世界與超真實（Ury，1988）。換言之，觀光客並不會對這種擬仿真實提出質疑，而是採取投入「真實遊戲」的態度。他們表現出淺層的感受，渴望奇觀似的意象、類中介（liminoid）的體驗，但並不懷念真實（費瑟斯通，2009：88）

當然，談論型塑特色街區的營造會衍生到擬仿的議題，那這部分就是要透過布希亞的論述來檢視，這些論述都在迪士尼為主題的探討中出現，這些被稱為典型的後現代超空間與擬仿，大眾也認同這種蒙太奇的世界與超真實，並且渴望一而再再而三地獲得滿足。

如果將這些觀點運用於城市脈絡，很明顯地，過去前現代城市文化的概念意味著：某些城市累積了傳統歷史與藝術的基礎，擁有令人讚嘆的建築與景觀，帶給人們相當強烈的空間與集體認同感。或是「去文化的城市」，這種以現代主義取向的經濟都市，充斥著鋼筋建築結構與高聳的現代建築物，以上所描述的兩種現代城市都已逐漸被後現代城市所取代。後現代城市代表著回歸文化、風格與裝飾，但是，卻也陷入「無地方感的空間」（no-place space）的情境。後現代城市裡，傳統的文化概念逐漸去脈絡化、擬仿、複製，不斷地更新與再風格化。因此，後現代城市有越來越多的意象，在文化上也更具自我意識；後現代城市既是文化消費的中心，也是一般

消費的重鎮。如我會經強調，一般消費也無法與文化符號、想像分開，因此，城市生活風格、日常生活、休閒娛樂活動多或少會受到後現代擬仿趨勢所影響。(費瑟斯通，2009：149)

具備主題性的舊城區，在後現代擬仿趨勢之下，越來越多的意象，在文化上也更具自我意識。布希亞的擬像 (simulacra) 理論是一種對於現代社會中真實和虛擬之間關係的探究。在布希亞看來，擬像是一種比真實更真實的事物，它不是對真實的複製或反映，而是一種自成體系的存在，不再與原型有任何關聯。他主張現代社會已經處於擬像的時代，真實已經被虛擬所淹沒。當然布希亞一再強調今日世界是一個被擬像原則控制的世界，去脈絡化、擬仿、複製，不斷地更新與再風格化，這當然也是主題化的相對面。

布西亞指出：「現實 (reality) 能夠走到虛構之外：那是一個不斷增殖的想像的可能性最無庸置疑的符號，但是現實不能優於模型 (model) — 它只是它自身的遁辭 (alibi)。在一個被現實原則支配的世界，想像是現實的遁辭。今天，在一個被擬像原則控制的世界，它是已經變成模型的遁辭的真實，並且弔詭的是，它是已經變成我們真正的烏托邦的真實——但是烏托邦不再位於可能性領域 (realm of the possible)，而只能被夢見——就像一個人夢見一個遺失的客體一樣」。(謝靜國，2006：48)

在遇見都市：理論與經驗一書中：「然而，以創造理想社區為目的的烏托邦主義，卻需要研究實際都市環境裡的日常生活。藉由研究什麼導致了良善、快樂和愛玩的都市居民，列斐伏爾相信，明日城市應該建立於今日的梦想 (Lefebvre，引自 Kofman and Lebas，1996：152)。」後現代讓都市居民良善、快樂和愛玩的人性更加被突顯了出來，因此我們要做的便是善加利用城市所特有的那些迷人屬性：人口稠密而充滿活力的都市生活、引人懷想的街屋建築，以及最重要的獨一無二的特色街區特質。

從迪士尼知道他是以美國歷史為主題的公園，實際上本身是對美國及其成就的讚美，所以這個地方對美國人民有重大的象徵意義。所謂『過去』，已不再是簡單化的記憶政治，不再是一仍待回歸的土地。它成了同時生產各種文化場景的工作坊(阿君阿帕度萊，2009：43) 那麼特色街區的型塑，是以台灣歷史為主題的型塑，實際上是對台灣及其成就的讚美，這個地方對台灣人民有重大的象徵意義，得以繼續生產關於國族的認同與凝聚力。是故，本論文探究這種以歷史懷舊來論述特色街區的型塑主題。

第四節：擬仿物與擬像的探討

在此要探討的重點是：在重建、新建的過程中，社會大眾為何不再採用原先的建築語彙，或是立面的延續，讓城市維持街景的一致性？這問題攸關著特色街區之型塑的重要核心，若要延續或再現立面，當今的何種文化理論來推行特色街區之型塑？唯有具備堅實論述基礎，才有辦法讓民眾接受新理念與轉換舊觀念，極大化社會認同和推廣維護地方感的意願，以及更具經濟性的做法來達成。

今日的懷舊風潮，有一種嚮往回歸前現代風格，頌揚古典形式與傳統建築，前現代建築的魅力，尤其在作為熱門的觀光景點時，前現代建築總有著無法撼動地位。雖然舊建築能激起市民的懷舊感觸，但儘管如此，仍無法繼續推廣與應用，我們可以理解在現代社會對現代人而言雨淋板、抵石子的材料、特定風格語彙、古典裝飾、泥水紋飾，早已不再如同以往的認為具有象徵進步、科技、先進、中產階級的概念；又或許是經濟性條件不佳、工資高昂、物資物料有限，乃至於無意願再指定原有風格樣式。

就風格延續或轉變而論，建築物更替前後風格，除了與當時代建築師的職業歷程有關，也可能與承接當時工班所習慣的施工技術有關。其實，在戰後前一段時間，依然能可見到受前些時代風格所影響的作品，但在鋼筋混凝土技術日趨成熟之際，使用木造立面或木造結構的建築，則逐漸被市場所淘汰。木造被淘汰的原因，或許可從四坡屋頂發展到平屋頂，亦或是在台灣氣候下雨淋板耐久度不佳，看出端倪。但是更重要的是，經歷了社會的快速發展，受現代建築教育的建築師相繼投入職場，也就形成現今街景的主要風貌。其實，也能理解為存在於街區的建築語言因為歷史性的轉換而使得都市文化呈現斷裂（曾韋豪，2002：20）同時，我們也視建築作為一樣商品，因而立面會牽涉業主的美學喜好或是經濟條件因素，或是製造商對市場的考量與評估。

於焉，「風格大熔爐」誕生了，結合新與舊、復古和未來...，湊出一個再瑣碎不過的拼貼物（bricolage）。風格就是一切，一切都可以成為風格。」（Martin，1982：236-7）（約翰厄里，2016：145）

除了探究立面風格以外，更實際的角度是聚焦探討的工程層面，針對立面的部分來進行復建或再現，也就是立面主義所主張的折衷方式。我們可以理解今日建築結構與建築立面不再具有絕對的關連性，工程實務上已能分別處理與施作，從近年流行的老屋拉皮，可以看出趨近成熟的工程技術已經成為業界常態，單獨將立面進行處理，政府部門

也透過整建維護的獎勵推廣拉皮的作法來美化市容。然而，這也對於街區保護與重塑提供了一個值得參考的觀點，透過立面的處理與拉皮，來型塑特色街區的概念也是可行性且更具有意義。

基本上，關於立面的修復，在不更動建築結構的前提下，能將建築立面卸除或直接在外牆進行帷幕工程，所以亦可以歸納為類看板的建築。特色街區的型塑，是復甦地方記憶的重要象徵。當影像欲傳達過去時，並非百分百的重現；而是在當代的時空脈絡下，依據現有的需要，把歷史作不同程度的轉換或挪用；與歷史斷裂產生「新的傳統」意象，以為人所知（吳靖雯，2008：11）以下照片是立面主義中對於舊元素應用，更直白的來看是一種影像輸出案例。



圖 72-藝術家 zacharie gaudrillot-roy 超現實作品
（資料來源：<https://reurl.cc/VLQDWA>）



圖 73-曼徹斯特 Smithfield 市場
（資料來源：<https://reurl.cc/N0LAOQ>）

不僅是延續城市記憶的重要場景，更是攸關生產與再生產的象徵力量。不僅是透過重構歷史現場，讓具有特殊歷史意義且重要的歷史場所，再次進入市民生活視野當中，更讓懷舊與記憶發生關係。

但從立面拉皮的初探到落實層面，這之間會遇到了另一個問題，如果早期影像已佚失，那我們要重塑成哪種樣貌？本論認為，立面的再現，更重要的是探討符號與概念的挪用，而非侷限在原材料原工法的重建，透過擬仿獲得再生產的循環，對於社會有更正向的作用。以下將接續著布希亞的擬像概念論述。其實，透過發展成這種符合市場機制的商品化做法，更有利於建築工程的應用與壓縮營建成本，甚至有助於大眾集體記憶的流通，增加新建築採用此類風格的意願與風潮。

人們基本上是有共同記憶的；要產生一個事件共同分享的記憶，場所或人們需要共同合作；這樣的合作可能牽涉到制度上紀念儀式的行為，其中靜默替代過去的記憶；

記憶論述的清晰表達與複雜的修辭學相關（厄里，2013：41）

我們在西方文化研究領域可知某些評論家，採用後現代主義中的相關詞語，來探討都市生活風格的轉變，與城市文化的特性。尤其研究後現代領域卓有成見的理论家布希亞（Baudrillard，1983a，1983b）著作中所提出的「擬仿文化」（simulational culture）特別具影響力。書中布希亞主要在指出，晚期資本主義的消費商品逐漸發展出具有想像、象徵連結的能力，這已遠超過商品原本的使用價值。也就是布希亞企圖批判擬仿物與擬像，與符號消費社會相互作用，所建構起的物體系。在布希亞看來，擬像分為三個階段：第一個階段是複製品（copy），它是對真實的模仿和反映；第二個階段是模擬品（simulation），它是建立在複製品的基礎上，但不再有任何真實的對應物，它是對真實的過度簡化和操縱；第三個階段是擬像（simulacrum），它是在模擬品的基礎上發展出來的，是一種自成體系的存在，不再與原型有任何關聯。

「後現代」本身即可被視為「後文化」環境。因此更進一步的主張，一方為藝術、高級文化與學術界，另一方則為日常生活與大眾文化，二者之間的象徵性界線正在消解。特別是文丘里（Venturi）與空間相關的著名文句中提到，建築應該「向拉斯維加斯學習」，應該發展具趣味和模仿拼湊風格的「路邊折衷主義」（roadside eclecticism）（厄里，2013：33）

說起來，此時身處後現代的時空，有必要與後現代理論多做些對話，像是布希亞的擬像理論引發了人們對於現代社會中真實和虛擬之間關係的深思，也引起了對於現代社會中的消費文化和大眾傳媒的批判。事實上，下述主張與立面主義十分相關，而這些主張確實也建構了當代社會的主要特色，布希亞認為，在現代社會中，人們生活在虛擬世界中，擬像已經取代了真實。他認為，現代社會中的消費文化、大眾傳媒和技術發展都在推動擬像的形成和擴散。人們的行為、思想和價值觀都受到虛擬的影響，而真實已經失去了其價值和意義。布希亞，所提到懷舊與擬仿的部分：

懷舊並沒有真正對應的對象，一切有關懷舊的物件往往屬於「擬像（simulation）」。擬像讓原初（origin）與本真性（authenticity）的神話得以復甦，卻也同時掩飾了過去的真實面。失落的過去被各種方式挪用，折射出的是現今社會潮流與意識型態作用下的投影。如 Jameson（1991）所言，過去的真實世界是無法直視或觸及的，我們永遠只能透過通俗的意象和行動等受到侷限之處來追尋歷史，再現的是人們當

下對過去的觀念和想法。後現代「幻想性歷史書寫，以一種逼真的偽造外觀企圖保留真實的過去事物或感覺。在此，不真實的歷史作為恢復真實歷史的努力，是一種傳達、模仿與替代。又如詹宏志說的：「時間不能再生，但是可以複製（1996：25）。正因為時間不停地在變，我們所認識到的不是時間，而是時間的痕跡。我們可以藉由過去某段時間的一些物件材料，作為記錄，作為「再製」時間的根基。從物品中人們可以閱讀不同時間的階段性。而這些符號所喚起的時間記憶，就是「時代感覺」的複製（詹宏志，1996）。從本土轉向國際，從傳統到現代的歷史過程，社會結構和人情關係的變化，法國歷史學家 Pierre Nora 對此亦指出，在「記憶的氛圍環境（milieux de mémoire）中，瀰漫著一種氣息或情感氛圍（轉引自王斑，2004：3）。（吳靖雯，2008：7）

透過符號喚起的時間記憶，使得懷舊與擬像產生交集，再接續所衍生到擬像的議題，這些被稱為典型的後現代超空間與擬像，大眾也認同這種蒙太奇的世界與超真實，並且渴望一而再再而三地獲得滿足。那這部分就是要透過布希亞的論述來檢視，這些論述都在迪士尼為主題的探討中出現過，正是這種媒介的機械複製能力，影像複製再傳播至全世界，強而有力地動員了人們的意識。為了把經驗與理論做交叉論述，在此，我們將討論一些相當有趣的現象。

除了真實地方的懷舊，依照布希亞（Jean Baudrillard，1988）的說法，人們也可能懷念一些根本從來就不會存在的地方，迪士尼樂園（Disneyland）就是一個很典型的例子。樂園裡面的景點：美國大街（Main Street）那種漂亮和諧溫暖的小社區，並非曾經在歷史上出現過，它們只不過是一種擬仿，一種沒有原始正本的擬仿。希亞認為迪士尼樂園正是「擬像的完美典型」，是美國生活方式的完美再現。（董士鴻，2010：40）



圖 74-台灣建築假山牆案例
(資料來源：<https://reurl.cc/YeRvKO>)



圖 75- the Baine Building
(資料來源：<https://reurl.cc/65YZeZ>)

另外，本論在此也要提及懷舊除了經驗以外，也可能是對於想像的共同體的懷舊，像是國族、先民開墾史、前現代文化的啟蒙。城市是人們記憶與過往的寶庫，並有文化符號貯藏地的功能。這些記憶包含在建築物中，賦予了建築物非常不同於原先建築師所設定的重要性。(厄里，2013：38) 所以想要滿足這樣的懷舊，或許可以透過後現代的擬像來進行，再現一個符號化的台灣風貌的城市，一種以空間凝結時間的族裔想像。懷舊也是一種人對物體（人、地、事）的偏好，特別在「懷舊的地方」上，人們可能對於真實地方的懷舊依戀，也可能對於擬仿、超真實的地方產生懷舊感。(董士鴻，2010：41)

自然而然，後現代中運用到的擬像或是拼貼這類概念來滿足懷舊認同，同時也成為再生產的來源，透過建築物立面作為象徵資本進而再生產。如同 Jameson (1991) 所提到的：「文化的生產者無處可去，唯有轉向過去，模仿死去的風格；原始也不再是有待超越的事物，而是必須恢復。」 Naomi Klein (2003) 也認為：「空間的生產會經由文化風格與生活經驗的層疊，成為私有化的公眾烏托邦(privatized public utopias)的現身之地」。(董士鴻，2010：85)

從這個意義上來說 21 世紀的今日社會文化中，擬像早已是生活常態且不足為奇，這也提醒我們也需要對擬像進行反思，因此對相關論點也進行彙整，例如這些擬像、擬仿物模仿實物，作為實物的複製品，更勝於模擬原本不存在的東西，布希亞常說道的比真實更真實的批判觀點，因此有些人又接著說，如此一來便忘記了源頭，忽略了那些原本的重要意義與內涵本質；歷史價值被影像資訊所淹沒而逐漸被人們忽略。(吳靖雯，2008：11) 用以告誡我們提防影像最終淹沒了歷史價值，尤其僅是拼貼出去時間化的符

號。詹明信（2001）在《後現代主義與文化理論》中提到：「後現代其實是一種去時間化的表層拼貼」。Baudrillard（1998）也認為：「物必需先成為符號，才能成為被消費的對象」。（董士鴻，2010：78）或許說這會使最終所形成的城市，多數是虛構、仿擬、拼貼所創造出來的，透過影像輸出成為一個超真實的地方；但同時，這地方營造出台灣生活的完美再現，藉由視覺、聽覺、味覺、等多重感官，進而喚起懷舊意識，將使大眾進入國族的記憶之中。

博覽會這個空間的力量，並非如歌德式大教堂那樣將象徵予以莊嚴化，而是將那些差異性與同一性的棋盤方格公開展示並且不斷變化，這就是為什麼這種力量既壯大、又靈活。博覽會空間不是透納描繪的那種動員全體感覺的儀禮空間，而是先讓視覺成為霸權，再以某種視線進行徹底動員的奇觀空間。（吉見俊哉，2010：263）

最早的視覺影像，因為博覽會的明確的分類學秩序中，將展覽品作為符號而配置在空間中，甚至除展品外的事物、人員也都成為了符號，毋寧是以博覽會為典型所展現的某種現代性視線場域的編成與轉變。今日，傅柯早已指出，他們是透過現代媒介與論述秩序的組織過程而產生。所謂現代性的空間，群聚的人們與空間交織的視線，人們在此體驗視線變化，現代視線場域從此產生。

與傳統上執著而不改變認同感的「現代」期間（尤其是那些生活重心圍繞在工作、事業與家庭的人）相比，「後現代」引領的是一個非常開放而容易改變的社會認同感。並主張後現代時期的時空加速，使得認同感逐漸全然消失[...].（Kellner 1992：145）（轉引自厄里，2013：34）

然而，後現代的時空加速，反而激起更多的懷舊需求，懷舊需求也引起學術界的興趣，進而反思懷舊現象。透過這種反思性批判的角度，我們再從經濟發展的價值觀接著論述，在在因為消費是社會的脈絡中不可避免的，一切事物的運作不過是在因應經濟利益的趨勢，那目標便要優先轉向於，如何有助於維持繼續存在的連續性，而非提早被市場淘汰，具有時間上的連續性才滿足跨世代對記憶的認同需求。

後現代主義涉及去差異化，消除了各領域和決定各領域範圍準則的獨特性。隨著媒體影響層面廣泛與日常生活講究美感，而造成了各個領域的內爆。文化領域已不再那麼重視氛圍，從深思熟慮的消費或是「高雅文化」轉變成「繁華的商店街」；被觀賞的文化對象與觀眾之間的某些差異消失了；還有後現代主義使得物的再現與真實

之間的關係成為難以解決的問題，因為愈來愈多符號或影像成為我們的消費對象，而難以從這些再現的事物中分離出純粹的「真實」事物。觀光活動所消費的事物是視覺符號，有時則是擬像；而這些卻是我們本來不是觀光客時所消費的事物。(厄里，2013：192)

後現代到了上個世紀末之所以關注消費社會，乃是因為生活中的時間總是伴隨著消費，由此切入，人們也才能開始意識到，歷史與文化實乃建構記憶和懷舊經驗最核心的一環，因而認同感一詞的意涵也隨之變易，得以開始重新喚起認同意識。視覺消費，透過將自然環境建設為一種「地景」(或城鎮景觀)的方式，主要不是為了生產用途，而是為了視覺挪用而美化。(厄里，2013：226)其所提出的宣稱也仰賴著歷史敘事，並透過集體記憶的詮釋與意義，當有足夠的論述與社會基礎，才足以建構其主體性。

如果獨特性、真實性、特殊性等宣稱，構成了掌握壟斷地租能力的基礎，那麼還有什麼領域，能比歷史建構的文化產物和實踐，以及特殊環境品質(當然包括了建成、社會和文化環境)，更適合提出這類宣稱呢？就像葡萄酒生意一樣，這類宣稱除了基於物理事實，也是論述建構和鬥爭的結果。有許多宣稱仰賴歷史敘事、集體記憶的詮釋與意義、文化實踐的涵義等等：在這類宣稱的建構上，總是有強大的社會與論述成分。(大衛哈維，2010：589)

意謂著現在正發生的某些事件可能會激起對過去的記憶。只有藉著知覺上的容易分心，這種連結過去與現在的機會才會發生，才能減輕過去傳統的沉重份量。班雅明所分析的場所多和娛樂有關，例如巴黎博覽會。當參訪者走進了一個真實的「奇幻世界」(phantasmagorical world)時，這些場所將他們轉變成與販售商品相同的品質水準。(厄里，2013：38)

本論之所以關注議題聚焦在特色街區的型塑與消費，因它們有著各種感官層面，尤其又以在視覺層面上的價值別具意義，因為這個概念與每個人的觀看方式關係密切，透過視覺賦予主體跟客體，也就是說「景觀」基本上是經由人類的視覺而形成，尤其在後現代的消費社會理當給予了觀看者雙眼極其崇高的地位。本論為的就是試圖把符號的概念，連結到立面街景，將街道景觀成為消費符號，在消費文化中所建構出來，由此可知本質是與「符號經濟」更為相關，甚至作為實踐文化認同的經濟基礎。

祖金(Zukin 1992a, 1992b)特別針對都市景觀和地方特色的融合進行探討。她指出

我們可以逐漸感受到，建構我們在城市中所見事物的方式有其差異。空間和時間的視覺消費，不但消費的速度愈來愈快，而且在工業生產邏輯中被抽離出來。這使得城市壓倒性地重新建構為後現代消費中心——城市成為奇觀（spectacle），一個「視覺消費的夢幻景觀」（1992：221）。祖金已經證明：地產開發者如何有自覺地嘗試建構這些權力的新景觀，成為消費所在地的舞台場景。這些夢幻景觀造就人們產生認同感的重大問題，歷史上人們可在場所、家鄉與遷移之處建立認同感。但後現代景觀關注的只是場所，如歐洲迪士尼的大街區、萬國博覽會或英國的科芬園。但這些仿造的場所僅為消費而存在，它不再是人們的家鄉、居住或賦予高度認同的場所。（厄里，2013：33）

同時，雖然以上的論述都僅關注在後現代的擬像理論，但我們也不可忽略威尼斯宣言中提及的真實性，這樣的宣言概念在實務界依然重要。休維森指出：「我們如果真對歷史感興趣，就應該避免它落入保護主義者（conservationist）手中。」（Hewison，1987：98）（約翰厄里，2016）休維森指的保護主義者是原封不動的保留，不接受任何一點彈性，批判任何一點現代性的概念。保護主義者雖然保留了真實性，卻是背離人性，其空間內的生活機能與條件不能滿足現代生活，最終會連帶的使建築本身被淘汰，長期來看是侷限了未來的發展性。

進而延伸探討，回顧十六世紀的文藝復興，我們也可以詮釋為在當時的做法是在提倡復古擬仿，古典文化的重生與再生，照這樣的邏輯論述，其實與本節的本質有著異曲同工之妙，僅差在時空背景之下所引用的不同理論基礎。實際上，文藝復興有著屬於十六世紀的時代精神，運動也為後世提供了一個更為健全、更具備永續性的環境，文藝復興運動的產物更具有著不可否認真實性。

而今日後現代則完全能實踐視覺影像的再現，或許是理論上的擬像、擬仿物，或者僅僅被視為是摹本的再現，但這確實是今日社會的時代精神，百分之百的真實，如果說一旦也形成一個運動風潮，成千上萬的消費大眾共同響應實踐，也許便是一個屬於當代台灣的文藝復興。所以說威尼斯宣言中的真實性，又該如何判斷何事是百分之百真實的呢？本論認為最好的註解會是「這種記憶不單是社會面對過去與現在的過程，也是面對未來的資本」（鄭馥敏，2010：24）

古物、舊物、老物，不管你怎麼稱呼它，Baudrillard 的論點在於，這些物品不

是跟現在無關的過去古怪殘留，而是現今物品體系(system of objects)的一部分。它的價值是給今日的我們，即使此價值一點功用都沒有。就 Baudrillard 的觀點來看，這種明顯無用的古物，唯一的機能就是標誌某些事物。那麼它標誌什麼呢？時間，當然，更正確地說，時間的痕跡(sings of time)。為什麼這個很重要？我們先想像一個情況：我們所蒐集的東西都是當代的。從 Bourdieu 的觀點來看，這些收藏形成一個體系，標誌著收藏者的社會階級。不過它們缺乏歷史的基礎。它們只不過是東西而已：沒有任何東西可以幫它們定位，然後告訴我們，它們可以超越現今時空。而跟當今物品擺在一起的古物，讓這樣的收藏可以有明確的歷史基礎，也因此我們對於舊傢俱、某時期的物品都會非常著迷。(peter corrigan, 2010: 63)

所以，再回到前節的問題，我們如何看待立面，是做為一個孤立的布景，如同遊樂園內的景觀一樣？還是延續城市記憶的重要場景？其實，這兩種意涵是可以並存，是符號的布景，也是記憶的場景，「記憶是對過去的閱讀」(Bakhurst, 1990: 294)，(吳靖雯, 2008: 25) 我們不僅透過立面來滿足對過去的閱讀，也需要將這些立面符號作為面對未來的資本，今日各國的「傳統」已經與「國民性的表徵」密不可分地連結上。祖金主張：「有形景觀受到文化挪用過程的間接影響，並且當地的視覺消費也包含產生這個景觀的歷史」(Zukin 1991: 7)。(厄里, 2013: 227) 因此，觀光客感興趣的事物就是這些帶有歷史的符號本身，四處找尋著這些景觀，更白話的說，當代社會便是建構在這樣的城市消費之上。

正如卡勒(Culler)所主張：「觀光客感興趣的事物就是符號本身…全世界未被歌頌的符號學家軍團-觀光客，正四處找尋法國國民性的表徵、典型義大利人的行為、東方景色的典範、美國高速公路的典型、英格蘭酒吧的傳統等符號。」(1981: 127) (轉自厄里, 2013: 171)

立面，暨是作為延續城市記憶的重要場景，也是符號的布景，今日或許能參照迪士尼樂園所提供的啟發，以類看板工程來施作立面，這個概念即是本節的重點，或許就在建築界早已爭論多時的 Face，立面主義中有所依循。我們檢視大部分已建成樂園案例，在園區內的場景都是一種類看板工程，透過這些仿製風格與元素，像是木紋斑駁的船塢，美國西部岩石風貌，或歐式古堡有著華麗洛克式樣的窗花門拱、雕飾精巧的陽台與欄柵，而這工法也是為大眾所熟知，也就是玻璃纖維水泥砂漿，在建築工程上都是使用以「擬真、重現」著稱的 GRC 構件施工，以工廠預鑄、乾式施工的方式，是當代最具效率的建

築工法之一。

立面主義對於保存的意涵與本論所提的修復方式其實也有所重疊，而立面主義則鮮少見於台灣，除了台北之外少有案例得以探討，畢竟台灣社會論述與實踐的案例都略少，連帶在工程界經驗與業主的選項之中極少會選擇此方案，其辯證大多只能透過國外建築界的案例了解。而立面主義如何在既有架構下，運用建築工程技術，將立面與結構分開施工，使建築物的立面作為單獨檢討的物件。

歸因於班雅明 (Walter Benjamin) 及布希亞 (Jean Baudrillard) 等社會理論學者點燃的焦慮，他們認為透過科技、模仿新奇，以及消費文化炒作，經驗愈來愈受到表象的誘惑。透過這些鏡頭來看，一個城市如果能創造起源的經驗，就是純正的。其方法是保存歷史建築和街區、支持小型精品店和咖啡館發展，以及建立鄰里獨特文化認同的品牌。(雪倫朱津，2012：11)

立面主義，所爭取保留址上的建築物立面原始風貌，因為這些遺留至今的立面遺構，是城市起源的經驗，攸關往後建立起認同的基礎。本研究認為哪怕僅僅是局部的建築遺構、語彙有所留存，都能成為話題的存在，一旦成為話題，有人在談論，那就不會被遺忘，又因為話題在城市中被反覆提及、論述、談論，更加深了城市居民的認同，久而久之市民便會透過這些留存的舊建築物立面將其城市歷史內化。

跟 Douglas 與 Isherwood (1979) 一樣，Baudrillard 也認為商品的目的是溝通：「商品與物品，就如文字，女人曾經也是，構成了一套恣意而一致的全球符號體系，一套文化體系；這套文化體系的價值和分類法的社會秩序，取代了需求與愉悅不定世界裡的自然與生物秩序」(1988[1970]：47)。(peter corrigan, 2010：26)

然而，同時當代建築也有另一項有趣的發展，即本土設計或新本土設計。順便一提，這在當地的蘭開斯特計畫可見到，計畫中指認並詳盡闡述極有特色的蘭開斯特本土風格 (Jencks 1991：96-104；and 參閱 Bagguley et al. 1990)。這個發展已變得相當盛行，所以在這個年代，如想在既有的城鎮中心提出和既有建築風格、建材與周邊環境沒有關聯性的新商店、辦公室或房屋，將會相當困難。如詹克斯 (Jencks) 所說，即使是大型跨國開發商，在這個年代也會故意模仿當地風格來進行開發(1991)。(厄里，2013：161)

在這論述中溝通是商品除了實用外最終要的價值，商品被賦予價值向大眾傳遞，能與之溝通的消費者，便是這符號底下的受眾，因此形成這符號體系。建築物同樣作為一樣商品，建築物應當思考被賦予何種價值來向大眾傳遞，立面主義即是從此出發，向消費者傳遞立面與歷史傳承之間的價值，在建築語彙的運用下，推廣與擴大受眾，將其納入符號體系底下，這才是在理論下最重要的詮釋，應當爭去對大的溝通效果，在城市中不斷透過此手法的應用，有了這些媒介點，植入市民的意識中，建立起如此的文化體系與社會秩序。

過去是在現在的基礎上被重新建構的 (Cosser, 1992: 40) 在現實當中，過去並非被全然客觀地保留下來，而是會依照當下社會的主流態度經過挑選、強調、刪除和重組，而有所變化。不同階段的時空環境會給予商品相異的社群意義，不同的社會框架有各自重現過去的方式。(轉引自吳靖雯, 2008: 8)

在定義文化為「生產象徵的系統」(Zukin, 1995: 12)時，朱津(Sharon Zukin)強調了「文化」做為一個解釋項，被社會科學使用於例行一般用途的方式。文化不再必然指涉藝術或美學，而是「再現系統」，甚至是「存在方式」。…甚至博物館主管也會說他們的活動是「襲產文化」(the heritage culture)的一部分。文化因此成為列斐伏爾所稱的「氛圍」的同義詞，亦即社會行動者透過共享的知識系統來溝通，這個知識系統可能會或不會排斥常客。(Simon Parker, 2007: 201)

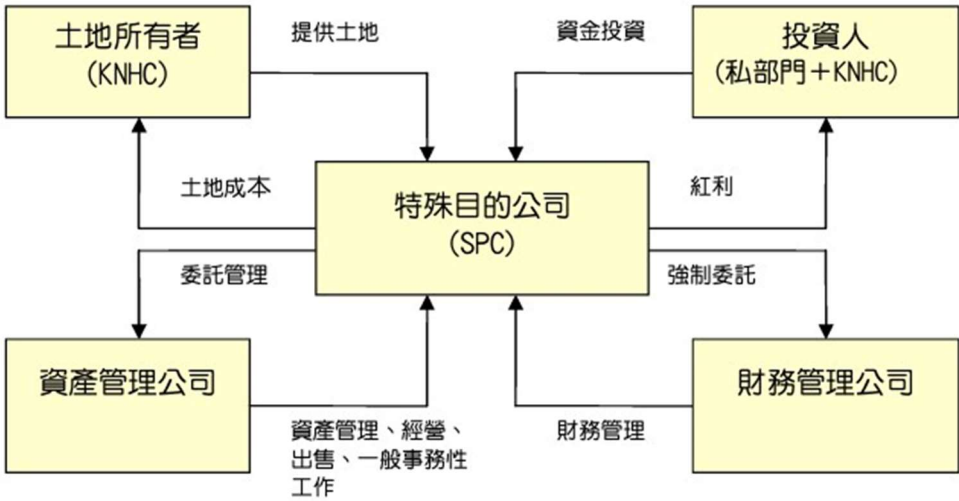
然而，如此受到強調的擬仿是布希亞著作的重要子題，但卻是相對較少為人從建築領域探討研究。在運用特色街區的型塑與消費這種社會理論之前，記憶，有利於擴大社會論述的層面。在 Hewison 1993 有關「地景與國家認同之間由來已久的同一性」羅溫索引述了許多時事評論者的主張：「英格蘭地景在建立英國認同上的重要性。」因此我們在擬仿物與擬像探討的也幾乎如出一轍，透過型塑特色街區，並意識台灣地景在建立台灣認同上的重要性，以此作為基礎。

第五節：街區開發公司

街區開發公司，「將城鎮當作一間公司來經營」，此觀點來自於木下齊先生在地方創生中開頭所述的理念，透過這個概念深入搜尋，也會知道「特別目的事業公司 SPC」，日

本國會於 1998 年通過資產流動法 (SPC 法)，特定目的事業，為一種公私夥伴關係提供財務支援的手法，讓開發商可以共同計劃、談判協商與分擔風險，並以信託受益權及實物不動產方式取得不動產，做為資產流動化的營運機構。SPC 僅指派經理人管理或處置資產，公司本身並不能直接執行相關業務，且公司在該項任務完成後即解散。

在特定目的事業底下，常見的是市街地再開發事業，所謂市街地再開發事業，以「為使市街地的土地能合理且健全的高度利用，並更新都市機能，依都市計畫法及都市再開發法之規定進行之建築物及建築敷地整備及公共設施整備之相關事業，及其連帶事業」。利用背後提供財務支援的手法，降低風險，並鼓勵民間投資機制。市街地再開發事業的預期效益總結如下：(1) 利用民間企業的能力與經驗，順利而且迅速的整備建物，藉以早日完成再開發事業。(2) 民間企業負擔建築物整備費用，以減輕執行者的事業資金負擔。(3) 活用相關民間企業的管理營運技術，使設施利用達到更佳的效果。

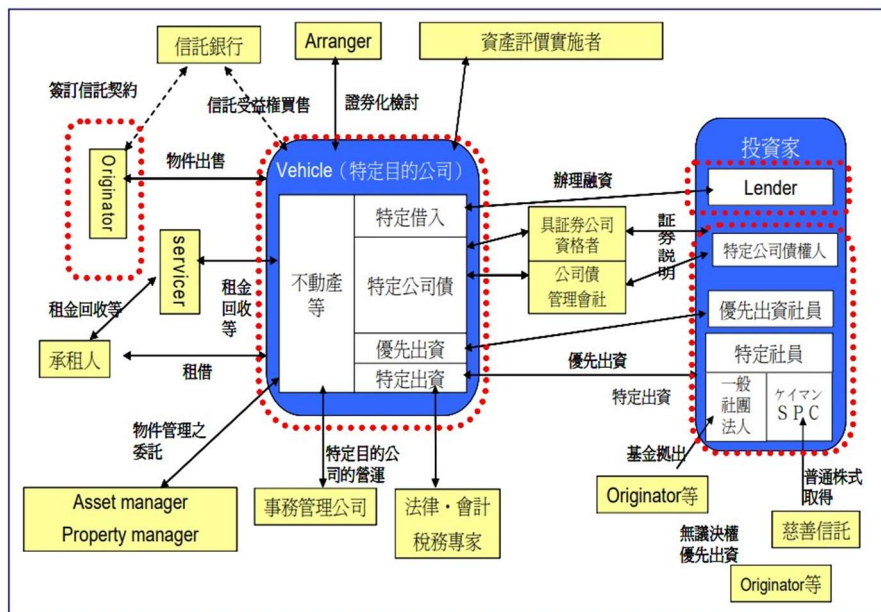


資金籌措計畫結構圖

圖 76-資金籌措計畫結構圖

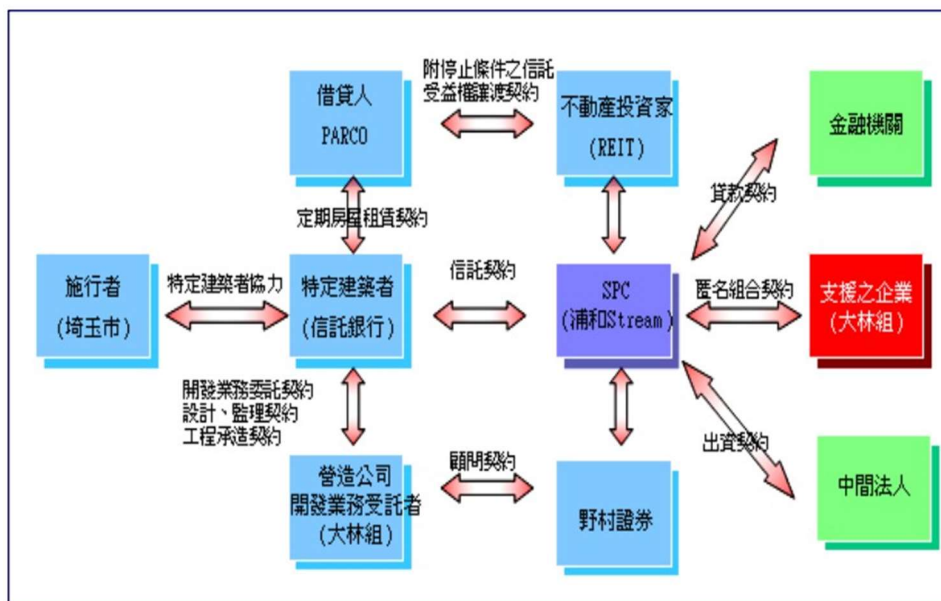
(資料來源：[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www-
ws.gov.taipei/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvcHVibGljL0F0dGFjaG1lbnQvMDEyMTYxNTQ1NDgyNy5wZGY%3D&
n=MDEyMTYxNTQ1NDgyNy5wZGY%3D](http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www-
ws.gov.taipei/Download.ashx?u=LzAwMS9VcGxvYWQvcHVibGljL0F0dGFjaG1lbnQvMDEyMTYxNTQ1NDgyNy5wZGY%3D&
n=MDEyMTYxNTQ1NDgyNy5wZGY%3D))

圖 3.6.1-P.68)



▲ 日本不動産投資事業之證券化流程圖
 (圖片來源：小林義和先生 2009 年 6 月 4 日「日本市街地再開發事業證券化手法之應用與 SPC 功能角色」專題講座簡報，由日本都市再生協調者協會 (URCA of Japan) 提供)

圖 77-不動產投資事業之證券化流程圖
 (資料來源：98 年度經濟部台日技術合作計畫「日本市街地再開發事業政府引進民間投資開發機制」專題講座成果報告 P45)



▲ 櫛木縣宇都宮市「浦和站東口站前地區市街地再開發事業」實施方式架構圖
 (資料來源：小林義和先生 2009 年 6 月 4 日「日本市街地再開發事業證券化手法之應用與 SPC 功能角色」專題講座簡報第 30 頁，由日本都市再生協調者協會 (URCA of Japan) 提供)

圖 78-實施方式架構圖
 (資料來源：98 年度經濟部台日技術合作計畫「日本市街地再開發事業政府引進民間投資開發機制」專題講座成果報告 P49)

不動產證券化財務計畫

森大樓公司導入SPC (Special Purpose Company)
不動產證券化計畫融資 (project finance) 的手法

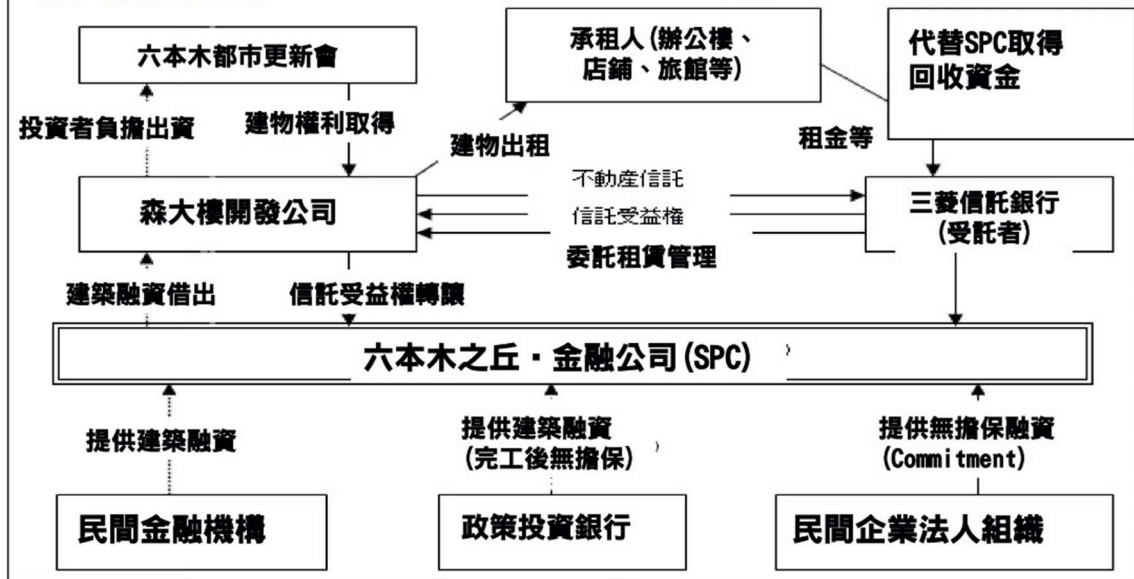
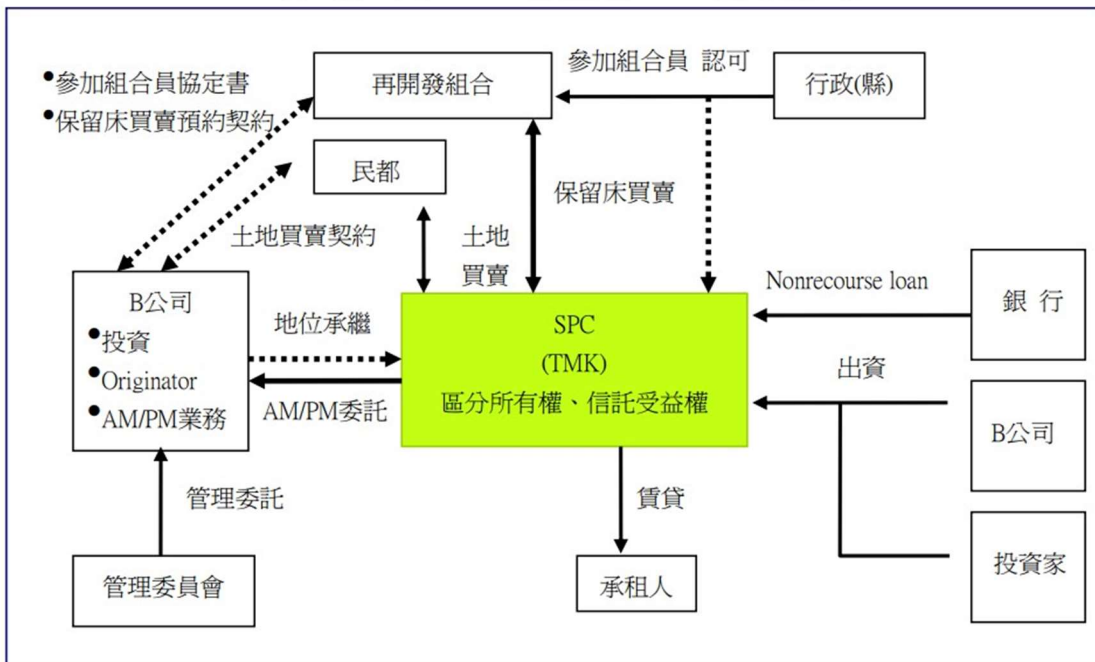


圖 79-不動產證券化財務計畫

(資料來源：<https://www.slideshare.net/urfoundation/1061017-3>)



▲ 神奈川縣川崎市「川崎站北口地區第3西街區市街地再開發事業」實施方式架構圖

(資料來源:小林義和先生 2009年6月4日「日本市街地再開發事業證券化手法之應用與SPC功能角色」專題講座簡報第40頁,由日本都市再生協調者協會 (URCA of Japan) 提供)

圖 80-實施方式架構圖之二

(資料來源:98年度經濟部台日技術合作計畫「日本市街地再開發事業政府引進民間投資開發機制」專題講座成果報告 P47)

日本確實認知到人口進入負成長，不該再使城市任意擴張，一旦擴張會再稀釋城市

自身居住的密集程度，這樣會將低商業以及服務業的獲利，並拉高展店的成本。所以說明確目標為（1）推動既存建物活化再利用之都市更新（2）社區的永續。因此，從「繼承街區記憶」與「嶄新共存價值」來創造都市特色，因此市街地再開發也允許街區正面、背面可以有不同表情（更新地區不一定須全街廓）。

日本市街地再開發其縮小規模就會是街區的尺度，本研究等特色街區之型塑與消費，同時注重歷史脈絡與街區經濟，而除了消費商業的進駐，也擴展了社會機制的想像，以及法律層面，而特別的是需要一個類似市區重建局（見第二章第二節）的架構，正是一個跨部門的整合，並具有財政自主能力的組織，才有機會落實特色街區的型塑。

介紹完日本的背景資料，反思台灣現況思維都是提供治理平臺，像是公寓大廈管理委員會等，比起積極的開發事業確實較為消極，本研究這種街區開發公司傾向於日本市街地再開發事業的公私協力，同時主導的機關也有香港的市區重建局的架構，積極的開發事業體，透過活用民間企業擔任地區經營者的一種手法，並在開發之後還會永續思考如何維持該建物，產權的集中，以及輔以資產證券化，就是重要的基礎。

在台灣，許多大型住宅社區，尤其是公寓大廈，經常需要設置管理委員會，負責管理該社區的各項事務，例如維修、保全、安全、環境清潔等。近年來，隨著台灣城市化程度的提高，各地的社區也越來越多元化，不僅有住宅社區，還有商業、辦公等混合使用的城市街區，這些街區的管理也變得越來越複雜。

公寓大廈管理委員會是將共用部分使用權來進行管理，從這概念來說若從建築物內擴展到自身的街區，將需求投射到街區來思考如何能在街區中滿足所有生活需求，一旦這意識被建立起來，居民才會不斷進行思考、提案、媒合，期待生活環境的提升，這才是落實地方自治的核心精神。木下齊在地方創生中的分析：「每個人都為了提升自己的資產價值」。若能聚集有魅力的商店越多，整個吸引力也越大，希望進駐的人也越多，連帶地價上升、租金上揚。反之，缺乏人行道、騎樓不連續、停車困難，甚至破房子置之不理，好幾間這種狀態的氛圍起來的話，破窗效應發生，就會降低地區的價值。

還有最棘手的事項莫過於騎樓的違法或是法律邊緣的使用狀態，往往到了執行面，不是協調溝通的流程曠日廢時，就是遭遇所有權人的反彈，如何有機會迫使相關不守公約、規則者做出改善？若能改善將使街區內每個人生活環境都會因此受惠，更能使街區居民能有意識地形成想像的共同體。另外，對於城市最為重要的人行道、騎樓、路邊停

車格的設置、改善、修正與調整，例如：法律規定路肩寬度超過二公尺者，得優先採停車格劃設，若有需求增加或廢除，照現行法規的流程為市府的公文來往、會勘等一切步驟，曠日廢時且最終結果也不一定如大眾所預期。

試想，人行道、騎樓、路邊停車格、斑馬線劃設、路燈設置都視為共用部分，將能委託街區開發公司處理（更像是包組代管公司），街區開發公司給予市府建設意見，政府需要優先採取街區開發公司的方案。透過街區開發公司來整合與消除騎樓的問題，街區也更有能力打造出無障礙的騎樓；另外對於是否需要停車格？街區開發公司透過街區管理委員會這些居民的決議來執行，決議就取消畫設；決議需要就迅速來畫設，而街區輻射範圍內的路邊停車格收費，應當劃撥為街區開發公司的收入。也就是說居民一旦提出問題與困擾，就能適時溝通進行調整，對於街區內住戶的需求能迅速做出回應，如此高的執行效率，不但對居民有益，對於城市而言更是優化了目前的建成環境。

先組織起街區管理委員會，街區管理委員會是由街區內的業主、住戶、商家等利益相關方組成的委員會，充分代表了各利益相關方的聲音和需求，街區管委會除了協助政府單位監督、管理和維護街區的基礎設施和公共服務，還必須委任街區開發公司來執行。街區開發公司主要職責街區安全、環境衛生、交通管理等日常管理工作，還可以參與街區重建、改建、綠化等重大決策，並向政府反映街區問題和需求。相比於傳統的街道管理方式，街區管理委員會更具有民主參與和自治性，能夠更好地滿足居民的需求。

而對於街區中破舊房子，街區開發公司除了盡量嘗試與屋主聯繫與溝通之外，還有機會直接提報市政府，針對結構進行補強、立面與裝飾進行修復，讓騎樓是可以安全通行、外觀是有助於市容印象的。所以說街區開發公司它不僅負責街區的街區建築立面，更針對防災、交通進行檢討與改善，以及高齡化社會的醫療資源都能進行處理。

除了以上實質環境的改善，另外也有商業機能的媒合，共同決定與討論，需要何種的機能設施，例如：目標需求是在街區內就有超商，這樣一來不需要過馬路就能抵達，諸如此類的生活需求，都能成為商業媒合的目標。

一旦多數街區委員會、街區開發公司都投入運作，那觸發新的系統，再提升一個層級的制度，透過這些原本的組委組成來成立街區委員會聯合會，聯合會可以對於涵蓋區域內變更成步行區進行討論，是否還需要汽車進入我們區域？是否能由公車、單車、機車來完成？我們居民的車能不能享附近的停車場？另外，也可從時間上的時段來逐步討

論，例如：周末時段制的步行區。

近日看到新聞報導台中市經發局研擬「台中市優化商區發展自治條例草案」，由市政府基於區域活化需求擬定綱要計畫，預計透過公告劃設「優化商區」，加以鼓勵社會團體或當地民眾自願成立「優化商店街區」，將開放「商店街區管理委員」的權限，可在形塑特色及美學下，提計畫向政府申請使用區域內的道路、人行道或行人徒步區等公共設施，期待祭出誘因，展售商品、營造氛圍等，來獲得提昇經濟效益的願景。

報導中：台中市經發局進一步說明，相較現有的「台中市商店街區管理輔導自治條例」，此條例在管理機制、商圈評鑑等制度上更加完善，首先是由台中市政府基於活化區域商業機能發展來整體規劃，設立優化商區，並強化主管機關監督機制，要求適時介入；此外，建立誘因機制，針對管理組織與會員店家怠於職責、違反規範、損害整體利益者，增訂若干處罰，但同時賦予商圈組織得以營造與運用公有地及公共設施的誘因，希望透過賞罰並進，強化主管機關監督力道，同時賦予管委會及街區若干權利，符合實務需求，促動商機，完成商圈優化願景。

對照之下，我們可以知道街區開發公司的概念構想，絕對比經發局研擬「台中市優化商區發展自治條例草案」來的有可行性與通用性。

唯有將權力下放到與自身切身相關的事務上，實踐這種自主性與真實性，並使居民自身受惠，執行上將會有著絕對的效率。因為我們這個街區的一切，居民自己說的算，就算下了錯誤的決定，也能迅速討論出新方案，並執行與落實，免去了由上而下無法執行的窘境，增加了彈性。

我認為所有文化在本質上都是變動不居的。抗拒改變以及願意採納新習俗與新作法，同樣都是深思熟慮的行動。真實的文化社群可能無法預測自己的未來，也可能無法以全然獨立的方式行動，但是他們有本錢在改變自己生活的過程中扮演要角。所以，一個有能力決定拆掉歷史建築為遊客蓋一座高爾夫球場的社群，比起另一個由上級決定禁止拆除保留歷史完整的社群，還要更為真實。這看起來是個極端的例子，而結果可能也不符合我們的喜好。同樣地，這呼應我所說的，假若沒有一定程度的自主性，任何的真實性都顯得毫無意義。（厄夫錢伯斯，2019：198）

因此，街區開發公司有助於處理缺乏管委會的一般臨街透天式型態建築物，因為這

種產權無建築物共用部分，無管理權責劃分造成透天的住戶十分缺乏組織力，且對於該建築物騎樓的空間缺乏作為法定開放空間的意識。也就是說，一但出了私有產權的大門，進到城市層級，卻變成三不管地帶，所有權人不給管、警察不想管、里長管不著。街區開發公司則有辦法來進行協調與處理。

街區管理委員會，顧名思義，以街區為單位的自治組織，將騎樓、該側的路肩等空間以及街區內的道路視為共用部分，進而成立組織彼此約定進而自治管理來委託「街區開發公司」執行。一個透天型建物組成的街區普遍而言，介於比「里」的100戶小、比「公寓大廈管委會」的一棟建築或社區來的更廣。之所以推行街區管理委員會的目的只有一個，若能透過自治組織的精神自我管理，建立起社區共同體的觀念，減少公權力執法不彰的缺點，透過規章與「街區開發公司」，確實落實建築物範圍外與城市界面的交集範圍。

所以我們是從永續的角度來思考，如何促成特色街區的修繕資金循環，從何處能獲的資金？我們便會將眼光投向娛樂產業，除了產生收入和創造人流，當中觀光消費也在廣泛提升環境方面，造成了明顯的衍生效果，讓更多資源用來投入運用，以吸引更多的消費者，也可以說間接提高了當地居民的生活品質，甚至引來新的產業。它們意味了金融投資和文化生產的持續互動，而這可能導致兩種方向：服務業的更深刻社會根源與企業對視覺想像的更廣泛控制。(朱津，2010)我們深刻思考木下齊先生在地方創生中所述的理念「將城鎮當作一間公司來經營」，所以街區開發公司將特色街區打造成「懷舊」這一個有趣的觀念，有別於個別商家單打獨鬥，透過整體宏觀的視角來檢視，同時，我們也對特色街區的公共性與公共價值抱有期待，設定其營運單位對歷史脈絡與街區經濟的重視。任何物質文化或表演的價值與真實性，或許最好是從它的社會活力(vitality)而不是從它一存在多久來判斷(厄夫錢伯斯，2019:217)同時，必須有社會活力的自主性運作來做為輔助，這點是非常重要的。

未來議程的主要焦點應該是公共價值的觀念，而這迄今為止是指為了環境品質而重組空間。自1970年代中期以來，規劃師和社區居民團體使用的公共價值觀念，指出在地景的自然與社會力量之間(建成空間與未建空間，或新的與舊的營造)，應該有無可化約的最低均衡。藉由限制開發保有公共價值也是民主行徑，因為這容許成長由地方控制來節制。因此，公共價值並非無法與自我利益共存。雖然它回應了市場力量，但與私人價值不同，它也反映了地方的文化(朱津，2010:324)

以街區開發公司營運的意義，便是在其具備回應了市場力量的公共價值，畢竟在後現代城市裡則偏向娛樂，透過消費娛樂的力量來滿足公共價值，型塑視覺的國家定位的共同意識，植基於一種輕快的都市娛樂觀光經驗，這部分將在下一章來探討。



第五章：都市娛樂空間之消費

這是賦予意義的過程；在規劃封閉的休閒或旅遊空間時，不管是軟硬體設備或具象徵符號的設計，都會選擇性地創造、修改、採借某些地理意義和再現(Hollinshead, 2009)。(約翰厄里，2016：173)

而是在理解孕育出博覽會這種場域的某種微觀權力作用，若借用傅柯的詞彙，亦即理解博覽會的權力技術論，才是本書的基本目的。因此，帝國主義、消費社會與大眾娛樂這三個作為分析線索的論點，也只是本書的操作型假設，這是必須強調的。(吉見俊哉，2010：258)

一般來說，遊樂園、馬戲團的休閒娛樂，同樣是使人沉浸於一段歡樂時光。將空間轉換成時間使人消費。「他們送出去的是一段歡樂時光，或是一段自由的時間，讓你可以在別的地方有一段歡樂時光。這是對時間感受的變遷：我們把時間概念化、商品化、數量化以及使用的方式都在變遷。這也是文化變遷的一部份。」(Michael J. Wolf, 2000：49，底線作者加註)

運用「消費文化」一詞，就是強調貨品世界與結構化原則都是瞭解當代社會的核心。這涉及兩項關注焦點：第一是經濟的文化面向，物質貨品符號化且被運用為「傳播物」，而非僅限於其實質功能。第二是文化貨品的經濟面向，供應、需求、資本流動、競爭與壟斷等市場原則，運作於生活風格、文化貨品與商品等領域中。(費瑟斯通，2009：127)

消費理論含括了貨品符號化與文化資本的概念，以此討論關於特色街區的消費議題，尤其消費場所中的美學營造，以及消費場所中的主題化，更是當代社會中不可或缺的一部份，今日儼然已進入消費社會之中，不可忽略探究的一部分，消費已是今日的時代精神。資本主義的機制以奇觀的方式將幻想商品化，更以百貨公司等的方式與都市結合進而生產出「商業廣告性的日常生活」。

本章指出消費文化的三個主要觀點。第一個觀點認為消費文化是以資本主義商品生產的擴張為基礎，這刺激了物質文化，透過可供購買、消費的商品與場域等形式而大量累積，第二個觀點是一種較為嚴謹的社會學觀點，此觀點認為來自於商品的滿足感與他們在零和遊戲(zero-sum game)中的社會性結構近用有關。第三個觀點是

關於情感上消費愉悅感的議題，在消費文化的想像中，夢想與欲望受到頌揚，而特定消費場提供各種不同的直接物質刺激與美學愉悅。(費瑟斯通，2009：19)

消費，在今日社會已成為愉悅感的來源，當中娛樂更為消費者帶來了快樂，為同樣和類似的事物增添了一層魅力，並有助於讓這些事物區別化，人們也樂於享受著這一切能獲得歡愉的事物。所以帶來快樂的服務就是那種人們越來越期望得到的體驗。

不諱言在文化的調解斡旋中，事實上乃掌握於關鍵性基礎設施的手上，所以這就是為甚麼探討特色街區型塑的原因。尤其今日以不同以往，需要的是精心安排令人難忘的環境。因為，地方此刻正處在觀光轉型的浪潮之中，而其中的重要環節就是由棟棟世人引頸期盼、經過精心設計、教人永誌難忘的建築構成。(約翰厄里，2012/2016：208) 特色街區的核心價值也是在於提供這樣的一個環境。

我們相信而且正在看到的最重要的事實是，消費者們想要的不光是一頓飯。他們想要在一種能從情緒上、感知上和肉體上傳達冒險體驗的、超級引人入勝的電影化環境中享受這種體驗。顧客們把他們的生活拋在腦後、融入了故事中，儘管這只是暫時的。(艾倫布里曼，2006：41)

都市娛樂空間認知到顧客們購買的是地點、聲望、自信、安全、舒適、目標和意義，今日許多觀光景點(如主題公園、休閒度假村、購物中心)都構成了自己的「觀光客泡泡」(tourist bubble)，營造出了暫停了時間感的空間，提供一個理想化的環境和體驗，讓遊客忘卻原來真實的生活。

他們體驗並建構起了更大的形態，而這部分來自於他們自己在這些地景中看見了什麼樣的可能性。因此這些地景構成了(我想引申班納迪克·安德森的意義而稱之為)想像世界的基本構成要素，這指的是由全球的個人、群體受歷史限制而想像、建構出來的多元世界(見第一章)。重要的是，在我們生活的世界中，許多人都活在這種想像的世界裡(不只是想像的共同體而已)，因此他們能對抗，有時甚至顛覆官方心裡的想像世界，還有這一世界經常帶有的企業家心態。(阿君阿帕度萊，2009：47)

由地景構成想像世界，地景又與視覺密不可分，換句話說視覺引導了想像。談論特色街區最重要的就是主題化，開頭所說的懷舊，在消費都市娛樂空間的同時更引出「憶

現」，將集體記憶再現，型塑視覺的國家定位的共同意識。

馬拉梅的回應是：「所有為了證實我們適得其所，並以憶現 (reminiscences) 進行再創造的事情」。「所有以憶現進行再創造者」，這正是精妙詩詞的原則，但同樣也是廣告平面設計與圖式論的原則。詩的工作對馬拉梅而言就是一種精簡的工作，他就像工程師一般，夢想從自然與社會世界的日常形式汲取出本質形式的字母表。這些憶現、簡要形式的創造，滿足了組成那讓人有所歸宿之處所的要求。(賈克洪席耶，2011：130)

綜合以上所述，嘗試從特色街區的型塑思考「建築風華樣貌的空間再現」、「懷舊主題情境營造」和「都市娛樂空間」三個不同的面向。同時在都市娛樂空間中，節慶和文化事件同樣是活動的焦點，都能提供許多結構性元素，提醒著大家是什麼讓它們變得偉大。也就是說，其實它們共享一種可以銷售的要素，稱為文化襲產、文化資本。

在我們思考都市娛樂空間，往往會聯想到樂園的起源「萬國博覽會」，進而再參閱班雅明最早對此的論述，以下取自吉見俊哉的著作《博覽會的政治學》2010 封面頁：「萬國博覽會將商品的交換價值神聖化…。娛樂工業將人提升到商品的層次，享樂成為輕快的事情。人們享受著對自己異化與對他人的異化，並陷溺在自己的娛樂工業中。」

這種視線，就是我們目前人文與自然科學的知識水準用以建構這個被觀看世界的視線；而同時，也是滲進都市大眾化、娛樂性等各種社會領域，進而重新編造我們日常生活世界各種事物的視線。本書之所以聚焦於考察博覽會，是因為當我們討論現代規訓式視線滲進娛樂性日常生活領域這個現象時，恐怕沒有比博覽會更清楚的案例了…。以新的資本主義意識形態機器，開發成博物學式的視線場域…。(吉見俊哉，2010：252)

所以在我們欣賞與享受這些特色街區主題化的環境之際，《裸城》也提醒我們，若要避免走向「終點文化」的不歸之途，我們必須認真思考書中所提及的，關於純正性的觀念如何「可以用來保障每個人居留於其生活與工作地點的權利」這個重要的問題。

舉例來說，巴塞隆納的特色街區積累的集體象徵資本，全都仰賴真實性、獨特性和特殊而無可複製之品質的價值，這種地方區辨標記若不提出地方培力的議題，甚至是群眾運動和對抗性運動，便很難累積。此事牽涉了決定人口裡的哪個部分能夠從集體象徵

資本獲得最大利益，而這些象徵資本卻是所有的人在當前和過去以其特有方式一起貢獻的，我們不得不小看這些象徵資本為特色街區所提供的重要價值。

第一節：娛樂價值與當今娛樂文化

當代最大的特色是重視遊戲（play）享樂（pleasure）及主題營造（theming），快樂是消費的主因，花點小錢就能讓人快樂、歡笑，而且娛樂消費這種行為普遍任為適當且可被接受。觀光客的凝視 3.0 要談的是人們花錢消費就某種意義上來說並非必要的商品與服務，而他們之所以願意掏錢消費，是因為這些商品和服務能帶來愉悅的經驗（約翰厄里，2012/2016：21）尤其消費社會也可被視為在文化資本運作下的社會。主題營造將經驗的品質聯繫上情感和快樂，將生產聯繫上消費。那些生產愉悅的人，替服務經濟創造出具有象徵重要性的勞動市場。

「所有的消費者都在產品中尋找娛樂要素，這是在商品堆中突出的有效方法。唯有產品突出，才能吸引人將它從貨架上取下〔…〕。娛樂已經變成消費者衡量價值的關鍵。」（Michael J. Wolf，2000：42）

戴錦華在「想像的懷舊」中寫道：「90年代的中國都市悄然湧動著一種濃重的懷舊情調，而作為當下中國重要的文化現實之一。與其說，這是一種思潮或潛流，是對急速推進的現代化與商業化進程的抗拒，不如說它更像是一種時尚。與其說它來自荐英知識份子的書寫，不如說，它更多是一股不無優雅的市聲，懷舊的表情恰當地成為一種魅人的商品文化，成為一種流行文化。」（曾韋豪，2002：24）

在後現代裡，過去感和歷史性已經消失了那些仍存留至今的東西，經過重建後被轉變成另一種全完全不同的後現代物，再現的懷舊文化不過是「刻板印象的過去所組成的拼湊模仿（the pastiche of the stereotypical past）（1991：21），如同擬像一般。失落的過去被任意挪用，透過新興的時尚潮流和當代的意識型態，被不斷地折射變換（轉引自吳靖雯，2008：18）

從特色街區的型塑立面再現，到特色街區的消費，一步步將都市娛樂空間中的懷舊情調與商業價值互相連結，呈現出具有魅力的特色街區，娛樂型商品文化的消費場域，將會形成一種流行文化，去影響、帶動市民的思潮。

現代的大城市中，最大的愉悅（雖然有時也是最大的挫折）就是購物活動：買東西、四處購物、逛街、或只是到處看看而已。這樣說可能也不算誇張：購物成為佔用人生許多時間的一項文化實踐（peter corrigan, 2010：68）

今日的大眾文化與商品消費早已脫不了干係，除了塑造空間來建立認同之外，更重要的是消費是文化實踐的一環。我們消費食物的同時，也在消費歷史、文化、時令季節、人際關係這類的概念。用另一個方式來說：我們藉由食物的消費實踐來「演出」（enact）這些概念（peter corrigan, 1997/2010：114）。所以回頭來看城市，或是舊城區，這裡無非是消費的中心，是靠商業而形成，有著最為強大的文化實踐動能，那何不借力使力，運用消費行為的供給需求，去創造新的大眾文化，去建構出具本土意識的大眾文化，去填補歷史常識的空白，也就是運用娛樂消費的產業，「我們日常生活裡的每一個選擇，娛樂業內容的影響力都越來越大。將我們每一個人的日常選擇加總起來，我們可以畫出一個社會，當中的主導體制是娛樂業」（Michael J. Wolf, 2000：23）

這種創造的大眾文化的文化實踐，除了日常消費，更大一部份是後現代所指的符號經濟，人們會去消費符號，這才是大眾文化的核心，影響的層面包括了觀光業、媒體業、娛樂業，當中都不乏見到符號經濟的身影，可說日常生活是受他影響之深。媒體增加宣傳的力道，觀光、娛樂業是末端的型態展現。

我們所說的，是推動我們前進的故事、我們可以立足的特質、改變文化形貌的觀念、帶我們到前所未見的世界的特效、讓我們歡笑的情境與邊界、以及人性皆然的觀念。它們一直在改變我們的生活。在高科技娛樂經濟中，古老形式低科技推動改變與創新的動力，仍然是最高的統治力量：最有價值的商品是人類的想像力。（Michael J. Wolf, 2000：287）

為何說觀光、娛樂業是末端的型態展現，因為歡笑與想像力是帶動了世界的發展的主因，為此優化了各項服務並發展出了獨特的差異性。很明显帶有娱乐性的服务比不带有娱乐性的服务更容易让消费者快乐，尤其是那些身怀适当文化资源的消费者，因为这些资源能制造积极的感受（艾倫布里曼，2006：27）

城市作為文化中心，顯著地表現在其所擁有的閒暇娛樂產業發展上；若從其作為文化生產中心來看，其所擁有強大文化資本也逐步展現出如同經濟資本般創造財富的價值與能力。提供消費體驗與快感的場所（如對主題公園、旅遊及娛樂中心的消費），

與較為傳統的文化消費形式（如參觀博物館、美術館），重新被改造成更容易廣泛親近城市裡多數中產階級的消費品。此外，過去被視之為具有崇高藝術規則的藝術，以及自命不凡的文化教養，則被「折價轉讓」，閒暇消費則開始強調其華麗壯觀、迎合大眾、可消遣愉悅、可瞬息感受的特性（Featherstone 1992）。文化空間的建設除了成為都市集體消費的一部份，其被加以修補的文化形式，由消費空間所填補的建築量體，經由訴諸市民與消費者合一的使用權，從而使生活風格與空間樣式規訓與順服了大眾的身體感知。另一方面，城市用以達成「招商引資，策略性目標的謀略」，亦連帶使城市空間的生活品質的營造也必須符合某一引領經濟發展的核心階級之「品味」，正如 Edward L. Glasser, Jed Kolk Albert Saiz 的發現指明，城市必須從生產者城市變成「消費者城市」，城市的未來願景與其發展路徑能否成功，則仰賴其能否成為消費者想要居住的地方。（轉引自董士鴻，2010：53）

城市以娛樂產業形成文化中心，並建築起許許多多消費空間，透過這些娛樂生產文化，創造財富。事實上這些文化消費，是因為城市具備龐大的文化資本，才有機會觸發人的認同並產生歸屬感，並以此作為吸引力，吸引著消費者前來居住。

舉例來說，伯曼談到跨越地理和種族界線時，我們對冒險、享樂、成長等有所期待時，跨越藩籬與期待皆應被視為與移動極為相關，尤其是為了追求愉悅而到處移動。旅行本身就讓人愉快，旅行也可能包括穿越許多中介空間，這些空間讓結構較鬆散的社會互動形式以發生，並使人們得以接觸、消費與收集許多其他地方的文化和環境。這樣的旅行所牽涉的範圍非常廣泛，並造成三種立即影響：第一，遊客到訪之處，會逐漸將事物翻新，有部分會成為觀光凝視的對象；當地的建成和自然環境、經濟結構與場所意象，皆進行了大規模重建。第二，遊客有效帶來他們居住地的高額收入、大量意象、多元社會和文化型態等；第三，大型運輸基礎建設工程（厄里，2013：212）

今日社會早已投入在這樣的機制下運作，也因此當觀光凝視產生時，連帶直接影響到了當地的建成環境、意象、文化形態到基礎建設工程，最終帶動了相關效益。然而，此機制也向當地居民提出了幾個問題，特別是在仕紳化後，租金調漲，迫使他們離開原有場所，以致最後只剩員工充當居民的景象。

Urry (1990: 87) 認為觀光是典型的後現代產業：「因為它結合了視覺、美感以及大眾化」。Rojek 及 Urry (1997: 3) 曾討論後現代文化的發展，包含傳統區分如高雅/低俗文化、藝術/生活、文化/街頭生活、家鄉/國外等界線的瓦解。Lofgren (2003) 認為新體驗經濟將許多元素合併於一傘型結構下，例如觀光和零售、建築、節慶管理、娛樂、遺產產業及媒體的結合。Kirschenblat-Gimblett (1998: 9) 認為世界本身已變成一座博物館：「遊客到實際存在的地點旅行，以體驗虛擬的世界」。主題公園、購物商場和速食已變成後現代消費的一部分。Barber 總結「麥當勞世界」(McWorld) 的概念：「一個娛樂消費的體驗，將商場、電影院、主題公園、吸引大量觀眾的體育場、速食連鎖店（它們與電影娛樂常有連結）及電視（以及迅速發展的購物網絡），集結成龐大的企業，企圖將利益最大化並改變人類。」(Barber 1995: 97) (Melanie k. smith, 2014: 214)

尤其現代社會的主要動力，不再是生產，而是消費。上述以說明，消費更是一種文化實踐，更深層地來看，消費，也不僅是自我認同的展現而已，同時也是權力運行的展現。反之，有人視消費為享樂主義，但事實上消費的地位已如同公民的概念。消費享樂幾乎成為公民身分的標記，只要你是公民，就具有享樂的權利。而全台灣似乎也以這項權利為核心，商業與服務業正在衍生出齊全的設施和專業的服務。

人們逐漸認為後現代主義與負面的消費文化有關，膚淺的享樂主義文化亦正侵蝕有道德與責任為之積極市民、必須維護的民主政治的發展或者阻礙人們想像社會主義未來可能的樣貌。(費瑟斯通，2009: 07)

我們可以根據公民 (Consumer-Citizen) 的這項概念來探討，公民被定義為擁有作為消費者權利的人，所以這概念在今日社會更加清晰，消費者需具備承擔消費後果、風險與地球所需花費成本的責任，成為一個積極的消費者，才是今日社會的常態，從我們不時會見到抵制企業商品的新聞，這就是最好的證明。

也如同前述所強調，消費不能僅僅視之為享樂主義、表述性與出於衝動，因為這些特質出現在廣告與對生活型態的想像之中，消費文化運用符號、意象及象徵性商品，來喚起夢想、欲望與幻想，這意味著城市的文化資本，除了既有文化價值的建築，也擴張到販售商品的店面，乃至娛樂產業，這些都成了文化的供應商。

它們塑造城市以及我們對城市的感知，因而兼具實質性和象徵性。如同其他市場經

濟中的建成環境，設計和形式與空間有各種不同的關聯方式：是一種地理（或地形）限制，是潛在衝突或凝聚的地帶，以及是一種商品。因此，它們傾向於不斷變動，快速淘汰。我們必須強調建築和都市形式深受市場影響，但同時不能輕忽它們在地方象徵性依附上發揮的重大作用。建築和地區的外觀如何、使用者是誰、它們的多樣性或同質性、在拆除前維持了多久：這些特質反映市場文化的時間和空間限制。（朱津，2010：50）

對消費理論娛樂產業有了初步認識，我們還是要重視城市建成環境，他所發揮的象徵性依附，對城市有著莫大的影響，相輔相成，缺一不可，復興計畫是全面性的。

這些城市擁有休閒與娛樂產業，因此我們也能將它們視為文化重鎮。特定的大型城市（例如紐約、巴黎、洛杉磯、倫敦）也可能擁有眾多文化資本，因為它們是文化生產的核心，不僅擁有藝術（這仍然是持續擴張的部份）生產，也包括大眾文化、流行時尚、電視、電影、出版、流行音樂、觀光旅遊、休閒娛樂等產業。在此脈絡下，文化資本的使用（Boudieu, 1984）指向經濟資本（金融商業、產業）以外的豐富資源，而這些文化資本的價值能透過直接或間接的方式兌換、轉換為經濟價值。因此，國家政策制定者、城市執政者、私人資本家都非常樂意鼓勵、投資文化（Fisher et al. 1987），在劇烈競爭的環境下，他們也十分瞭解城市形象的重要性。（費瑟斯通，2009：145）

當代消費文化的情境與場所之範疇不外乎正在擴張當中，事實上，生產與消費相互調和運作，「過剩的符號、意象」大量流通，確實造成迪士尼樂園式擬仿文化以及「風格化的混雜現象」，以及掩蓋過去傳統文化領域的現象，但是卻也形成一種新的文學與美學的生產。然而，對於詹明信而言，新大眾消費文化摧毀了智識文化，因為就他書寫的時間點，我們可知他會認為仍未出現積極的消費者。

廣泛談論了這些層面，我們理解到娛樂產業與消費是不可不談的關鍵層面，在現代社會中，消費者對於物品的價值不再僅僅是物品本身的實用價值，更多的是物品象徵的文化、歷史和情感價值。布希亞的物體系概念指出，現代社會中的真實已被虛擬所取代，物品已不再僅僅是實質的物品，而是被賦予了一定的象徵意義。

主題式樂園、中世紀市集和饗宴、流行音樂節及「生活」博物館，提供了參與者有機會暫時披上對他們有新意義身份的外衣，如同部分後現代主義論點，這個群體規

範的解體，讓人們得以「自傳統的傳承或共同的期待中釋放出來，過自己的折衷生活，並隨自己意願對市場狀況作出回應；但反過來這些消費者對消費商品的忠誠度易變，並且較不容易滿足或控制他們的消費需求。」(Harrison 1991: 159) (轉自厄里，2013: 298)

從這段引文中擷取此句文字：自傳統的傳承或共同的期待中釋放出來，過自己的折衷生活，並隨自己意願對市場狀況作出回應，作為娛樂產業的註解。如果我們將這句放在後現代的生活、當代的社會環境下，便成了最真實的寫照。我們當中可有人能完全生活在現代性與資本主義之外呢？在現代性的認知與資本主義的運作邏輯之下，我們嚮往著解放的生活，但同時也仍須對市場保有彈性。消費與娛樂便成了今日不可或缺的一部分。

我們一再強調觀光服務提供者與消費者之間互動的品質，目的是要說明，觀光產業不是單靠「經濟」一項因素就能完全解釋得通，還須檢視社會及文化變遷，因為民眾的期待會隨著大環境改變而有所不同：遊客想看什麼？凝視蘊含何種意涵？又對旅遊周邊產業造成何等衝擊？皆因社會與文化轉變而改變。此外，觀光產業也需要公部門積極投資和參與。近年來，世界各地無不卯足全力，強化自身條件，苦心經營，盼能躋身熱門觀光景點，公部門參與的程度確實有顯著提昇。如欲了解觀光經濟學，理當不該迴避文化、管理、政策分析，這些層面都是本書後續分析的要點。同樣地，若想了解觀光產業工作的性質，無法不談社會期待 (social expectation)，因為業主應提供哪些服務，便是取決於此。簡言之，觀光產業內部的工作關係是由整個社會界定。本章探討的重點擺在政治、文化經濟的發展和改變 (約翰厄里，2016: 80)

這類辯論無法輕易平息，就像大衛哈維也曾探討：為什麼要接受任何形式的迪士尼化？迪士尼世界的成功，在於迪士尼世界的勞工訓練和銷售技巧，畢竟塑造出觀光經濟需要的是服務員、清潔工、廚師和導遊等恆久的勞動力，這也意味了它的意識形態對服務經濟深具重要性。當然，除了在這一點上，集體象徵與文化資本的捍衛者的批判從未止息。建構的觀光勝地之所以發展茁壯，歸根結底，不正是所有觀光客凝視的對象做出的回應？(約翰厄里，2016: 33)

以上簡述，用以了解都市娛樂空間的娛樂價值與當今娛樂文化，從中為特色街區的

型與消費帶來許多觀點與可能性。

第二節：主題化營造

艾倫布里曼引入這個概念是為了表明以下兩種情況的區別：其一，購物主題與商店、餐廳等設施的所在環境有關，也就是主題化商場和傳統購物的那種情況；其二，零售商在他們的商店裡使用主題化環境。（艾倫布里曼，2006：55）

布萊曼描述迪士尼公園的獨特性在於「結合將主題景點放入一個主題環境的轉移效果以及將世界展覽/博覽會的概念的轉移效果，置放在永恆的場域」³⁵⁴。戴維斯（Davis）則辯稱迪士尼最重要的貢獻是帶來一個全部經過設計的主題環境（或是樂園）的概念，所有的服務都在室內提供（Janet Wasko，2001：220）

以特色街區作為都市娛樂空間也就是吸引消費者來特色街區完成實體交易，首先最重點的核心就是能夠加強消費，若能滿足越多的需求，人們留的時間就會越長，得以增加平均消費的力道。要想讓人們不斷地消費和購買食物紀念品，就必須在環境上讓他們舒服，保持消費者的興趣。而如果因為人們感到這個地方太擁擠、不適的話，消費意願就會大打折扣。

就時間經驗而言，處於現代消費核心的歡愉，既非（坎伯所主張的）幻想與效益的張力所產生的歡愉，亦非（羅耶克主張的）個人欲望與集體規訓張力下的歡愉，儘管在任何對現代消費至上現象更全面的解釋中，這兩種歡愉仍然需要考慮。在現代消費者主體身上培養起來的歡愉，要在懷舊與幻想的張力中尋找：（阿君阿帕度萊，2009：117）

因此可以說，我們正生活在一種體驗經濟中，消費者們尋找的是那種以娛樂性的方式提供能帶來難忘體驗的服務，尤其誠如前面提到的懷舊主題的張力中，在這些能提供刺激感官的娛樂性環境可能是一種機制，以視覺、聽覺甚至觸覺刺激為形式的主題型態表現。最明顯就像主題公園這樣的事物可能對人的期望起到了一些作用，它們提供了以購物和飲食為形式的服務，這些服務就發生在主題化的娛樂性環境中。

過去並非全然消逝，而是會透過記憶而存在；而記憶需要靠物品來標記。無論是哪一種消費行為或模式，表現出來的特徵必然與當下的時空背景相關；「物品、需求

和用途皆非自然的存在，而是文化定義下的產物」(Don Slater, 1997: 259)。換言之，消費實踐本身便蘊含文化背景及相應的社會基礎存在，物質文化有其認同價值。因此人們的集體記憶影響了某種消費風格出現——是對於過去的渴求，亦即懷舊。在不同的時空背景下，依照現有的需求，而調整對懷舊物品的意義。正如 Buck-Morss 所言：在審美化的商品世界中，藝術與歷史主題的連續循環再現，意味著童年記憶中的城市景觀已是半數忘卻的誘人夢想在現代城市神秘而魔幻般的世界中……成年人則在新的東西中再次發現似曾相識的舊東西 (1983: 219)。(吳靖雯 2008: 66)

同時，特色街區的型塑針對消費者心理去迎合需求，保留古老的材料，結合現在的需要，創造出新鮮感，讓大眾記憶從心透過這些物件去標記，這樣的消費實踐可以加強認同感，對於建成環境、都市街道景觀，得以建立主體性意識。

在此郭品好 (2004) 所提到的「感性」是指較為心理層面的觀點，也就是說現今的行銷方式朝向「感性行銷」的供給導向，意指喚起消費者的心靈滿足感以及視覺與觸覺感受，而產品所提供的符號意象 (只代表意義或象徵層面)、生活記憶的熟悉感受與社會認同、同儕輿論在在都成為消費者考量與產生購買的主要因素。消費者開始重視產品所能提供的「心理」感受，重視其所帶來的「情感共鳴」以及「文化體驗」的服務。也就是說地方文化產業之行銷模式，便是以提供「懷舊風格的體驗」、「文化記憶的傳遞」、「地方特質的展現」等非實體的經濟價值為主。(轉引自鄭馥敏, 2010: 71)

也就是說以特色街區為行銷媒介，將都市娛樂空間作的消費與文化體驗的符號意象相互連結，並將經濟價值完整的展示給期待消費商機的市民大眾，消費型商業自主性聚集從而形成商業群聚效應，達到地方文化產業之行銷模式。這也是一種享樂與娛樂的最終型態，在後現代主義中有所探討，從現代化歷程中形成的工業城市，轉變成消費型城市，亦是植基於一種輕快的世界觀光經驗。

然後，這就與後現代主義作者所描寫的戲劇、距離、奇觀、移動性與瑜越相連結。在當代建築中可發現一些最清楚的實例，其中有一個面相就是與先前具有重要地位的工業城市成對比的消費性城市。僅舉一例：有人提出後現代極樂世界的最佳代表，就是加拿大西埃德蒙頓 (West Edmondon) 的購物商場。整個商場就是沒有深度的

消費主義（娛樂與享樂）之終極殿堂，長一英哩，擁有超過 800 間店家、有四艘迷你深海潛艇、西班牙大型帆船複製品及海豚的 2.5 英畝室內湖、十八洞的迷你高爾夫球場、四十間餐廳、十英畝大的水上樂園、模仿十九世紀巴黎林蔭大道（無疑奧斯曼男爵在九泉之下也會大為震驚）、夜店林立的紐奧良街道、及提供各式各樣包含好萊塢式、羅馬式與玻里尼西亞式主題房間的旅館！（厄里，2013：161）

从主题化环境消费者的角度来看，主题化提供了娱乐和享受新奇体验的机会。人们有时候会说我们生活在娱乐经济中，在这种经济中，与各种娱乐形式的不断接触（最主要是通过电视、电影和电脑游戏）会让我们期望得到享受（艾倫布里曼，2006：26）

所以我們從迪士尼汲取不少經驗，迪士尼提供了一個範本，成為許多消費型態的參考，如購物中心。其中主題化是歡愉的起頭，一個具有故事性的環境、場景。主題化環境的意義甚至可能與消費者的身份和預期的生活方式有關。

購物中心追求的不外乎表面效果，講究圖像、裝飾和點綴。它本是一場華麗的視覺饗宴，眾人沉醉在觀看的狂喜之中。第二，大量採借過去的美學形式。不過，經典的偉大是在懷舊跟幽默觸動之下給召喚出來的，屬於故事的一部分。這棟建築不為藝術而興，只為說故事而建；故事之中，「世界上的一切儘在觀光客眼前」，購物中心一家蓋得比一家壯觀，他們可支配一切，隨心所欲（Bauman，1993：241）。兜售的不只是商品，還販賣舞台環境跟主題經驗。從這一層意義上來說，購物中心改頭換面，定位變成了體驗經濟的推動者。克里曼說得好：「才歷經短短個世代，購物中心已從單純的購物場所搖身一變，成了主題環境，帶給遊客身歷其境的體驗，燈光、音樂樣樣都需講究，販賣品項更是精挑細選，因為購物中心不只展售商品，還要營造正確的氣氛。（Kingmann，2007：36）。（約翰厄里，2016：179）

視覺饗宴到氣氛的營造，如果採借過去的元素就是懷舊與再現經典，不在只是販售商品，更是在販售舞台經驗與主題經驗，而單提供環境，並無法形成循環，那麼我們應該思考到哪些層面？應深入思考到都市街道景觀、地方、觀光這樣的結構中來構成主題化。

需透過設計，把實體環境化作建築、社交能力、家庭生活、友誼跟記憶。唯有把地方銘刻在期待、展演、記憶這三者構成的的循環上，此地才有辦法成為觀光景點。

唯有當資金、人力物件、符號、資訊以網絡的形式串連、流動，實體環境才會形成經濟、政治、文化上的意義。藉由這些複雜的流動過程，景點才成形。地方不是固定不變，也並非天生如此或必然如此。(約翰厄里，2016：165)

觀光景點是期待、展演、記憶這三者所構成的循環上，這也是本節都市娛樂空間在探討的，當資金、人力物件、符號、資訊以網絡的形式串連、流動，特色街區才會形成經濟、政治、文化上的意義。

有一些商业区也有节日市场的特征，它们采用了历史主题，但并不依靠有内在历史意义的建筑或区域。新加坡的博吉斯口(Burgis Junction)就是一个例子。它是一个零售和娱乐区，由6个街区组成。设计者们用国家的历史贸易文化将这个区主题化了，他们所使用的象征有“海边建筑、船帆、航海钟和类似事物，还使用了包含航海史信息的标识物来传达整体主题”。(艾倫布里曼，2006：55)

服務與主題相連的原理盛行於這些場所，所提供的體驗更容易讓消費者們回味無窮。然而城市是否也逐漸向此推進呢？想想城市中的消費地景給了我們甚麼印象？

型塑特色街區的目標便是營造城市繁榮的生命力，使目前空洞閒置的城市能在步行範圍內構成產業繁榮的樣貌。布希亞的物體系概念同時也可以用來解釋特色街區作為一個具有歷史和文化意義的地區，在現代社會中的虛擬和真實之間的轉換，因此，如果要創造與型塑特色街區，需要將特色街區重新定位為一個有價值的真實物體，並且將特色街區參照的歷史、文化和情感價值重新與現代消費文化相結合，使得消費者能夠重新對特色街區產生興趣，從而提升特色街區的活力和地位。除了提升城市的商業層面外，也使城市凸顯自身作為文化城的自明性。

特色街區的型塑上必須以整體為導向，以及其所關切的不僅限於街區主題化，更包含有市民對此城市的願景。然而若只利用懷舊的情緒，主題化的努力恐怕不會有太多成果。因為是每個市民皆能透過自身生活而彰顯生氣勃勃和舒適的城市環境，使城市充滿了活力。特色街區的型塑主力是以文化為中心的城市建設活動，得以將建築立面作為舞台，同時創造出商業價值。

因此，如果後現代城市成為消費、遊戲、娛樂的中心”充斥著符號與意象在某種程度上，任何事物都能夠再現主題化，進而成為人們感興趣的對象：也就是「觀光客

凝視」的對象。因此，我們可推測：遊覽主題樂園、購物中心、商場、博物館、畫廊等休閒活動應該都會聚集在後現代城市裡（費瑟斯通，2009：152）

主題環境主要是透過壯觀、但預料得到的著名符號刺激視覺感官，而主題營造終究還是圍繞觀光客的凝視在打轉，特色街區是以懷舊意象的面向進行主題營造，因此主題營造與立面再現的關聯上十分緊密，也呼應了前節再論述立面的內容。對此型塑特色街區的立面再現，應當界定為復刻，或者界定為仿古？

關於「復刻」的意思，潘芳茗（2008）提出了「以現代精神懷抱舊事物，就時空意義復刻等於仿古，就是原汁原味地重現過往的作品，幾近百分之本的模仿原作。通常『懷舊情感。會搭配「復刻」來相得益彰。（轉引自鄭馥敏，2010：62）

主題營造關乎的就是把「某地方」引進來，在民眾腦海裡激發出一趟想像之旅，這樣的主題營造，可以是想像力創造出來的地方，可以是過往不復存的地方，可以是其他的地方。厄里想在此提出相似的論調：現今社會認同的再造及場所，...，旅遊可能會成為建構或強化新奇特極其重要的元素。（厄里，2013：219-220）主題化即是再建構的過程，強化這些符號印象，重建都市街道景觀，再透過旅遊、休閒娛樂進行認同的實踐。

像這樣的場所意象，照慣例需要舉辦許多文化或其他的「節慶」活動、標示藝術特區、發展戶外咖啡館與餐廳區、保存老舊建築物和街道空間配置、再發展河道旁與運河旁的水岸地區，以及為行銷特定場所而使用「歐洲」這個辭彙作為「歷史」和「文化」的表徵（有關歌洲地區共有的節慶，參閱 Clark 1992）。（厄里，2013：220）

經由歷史與文化發展建構而成的主題營造，主題營造也重新拾起屬於當地的場所印象，而主題營造、主題樂園化的概念也就呼應了屬於特色街區的懷舊，尤其這一個相當新的概念。同時可知主題化本身即是有著舉辦大大小小的節慶，這一部分攸關節慶將在本節後續深入說明。懷舊本指對於過去美好的想念，如今卻愈來愈脫離不了跟資本主義結合的命運。「在資本主義的年代裡，記憶本身也是商品。（王志弘，2005：14）（轉引自吳靖雯，2008：65）所以在國外學術上也有一說，消費主義建築跟迪士尼化有相似之處，進而發展出各種論述脈絡，透過擬仿物使「歷史」和「文化」的表徵得以被消費。

但這裡有個有趣的自相矛盾。在將城鎮與都市變得更為「歐洲的策略中，也包含了

那些地方應該至少有能證明地方獨特性的一些符號。羅賓斯將這稱作「在沒有地方感的時代，場所行銷的重要性（1991：38）。這樣的場所行銷當然常需利用一個地區的文化遺產：「即使是最弱勢的場所，文化遺產或文化遺產的擬仿物都能加以運用，而能在場所間的競賽中獲得競爭優勢」（Robins 1991：38）（厄里，2013：220）

在資本運作下，無非需要行銷來輔助，主題營造便是將在地的符號加以深化，擬仿物是最常見的手法，本論認為消費主義在資本運作的良性循環下，具有建構社會大眾的認同基礎的助益。

表現的正是遊客想要擺脫的現代性。由此看來，人們藉著想像僅有的幾項理應非現代的渴望物（objects of desire），將傳統（traditional）這塊標籤貼到特定的物品、地點與人物之上，反而確立了現代性無所不在的影響（厄夫錢伯斯，2019：192）

當藝術作品、建築工程及後來的景觀成為美學評估的比較對象時，為了能評鑑出這些對象的美感，就必須建構出這樣的科學知識。旅遊本身在某種程度上成為一種「展示藝術，藉由遊覽場所及美學判斷來證明好品味（參閱 Barrell 1990 有關「恰當的十八世紀風景寫生油畫品味」）。（厄里，2013：254）

人們會喜愛某些環境，幾乎都是因為這些環境所包含的地景與建物所形成的有趣景觀，尤其特色街區的旅遊娛樂，從國外的論述上可知，遊客預期擺脫的現代性，得以更貼近原貌，但是一旦被指認、標籤化為傳統後，為了能評鑑出這些對象，而建構出科學知識，這不就代表現代性的無所不在更是不言而喻。現代性、消費文化、資本主義，都是主題化的核心基礎，直接與之做連結。

文化資本迴路是在真實空間裡形成，它們顯示了先進服務業經濟裡的空間實際上是如何構成。既非完全「生產主義的」、也不僅是「地方性的」，空間是由包含地產開發、便利設施及服務，與視覺消費的資本迴路所結構，也結構這些迴路。一方面，文化資本和房地產開發間的連結使新經濟結構（如服務經濟、全球金融市場）得以地域化。另一方面，作為文化消費地景特定位址的選擇（例如市中心區、橋郡），呈現了這些經濟結構的地理區位。再者，建造主題樂園、主題城鎮和其他人造複合體（比如一座亞馬遜雨林），現在成了經濟振興的流行策略。由於無法吸引前台部

門或後勤辦公室，某些城市利用廢棄的製造業場址作為它們邁向服務經濟的門道。
(朱津，2010：333)

就可以知道經濟力以及文化力，國家權力和消費文化彼此結合，國家和資本共同演出，是如何塑造了獨特觀光經驗。近年來深受文化觀光啟發的歷史事件重演，背後這些變化如何發生、它們如何被動員、被實際體驗，以及後續在特定地區和城市所帶來的社會影響，都指向一種結合民間投資人、政府、媒體和消費者品味力量所形成的社會及實質轉變。熱衷主題營造的群眾，能將任何「主題」帶進現實生活裡，具體地建立所謂的「想像的共同體」的緊密連結。

因此空間符號在消費文化裡象徵著一種人類對夢想實現以及找尋記憶的雙重意義。此外，他也提到空間消費的概念。空間消費乃是以人為主題，在某一特定空間獲得特定慾望滿足的一種過程，偏重於精神與空間的互動關係；亦即超脫了財貨的經濟交易行為，基於精神上寄託或是基於休閒娛樂之目的，而到某一空間從事活動 (Johnston, 1995)。從空間消費來探討消費空間，消費空間是人所建成的環境，提供人們流動與滿足的消費方，空間被塑造為消費的情境 (places are created as contexts for consumption) (Sack, 1988)，(轉引自董士鴻，2010：50)

因此，主題化同時思考空間符號在消費文化裡，所象徵著一種人類對夢想實現以及找尋記憶的雙重意義，在某一特定空間以人為主題獲得特定慾望滿足的一種過程，基於精神上寄託或是基於休閒娛樂之目的，也就是除了消費空間所提供建成的環境，更需要去塑造為消費的情境，透過在視覺上的呈現，完成消費情境營造的最後一個部分，這是型塑特色街區最為重要的一節。

第三節：體驗行銷

體驗行銷、美學經濟與夢想經濟，這些觀察正指出新經濟的運作邏輯在於強調代表性符號的生成取代了實質貨品的物質功能意義，而行銷的目的不只在創造符號，更是為此符號創造平易近人或是引起慾望的想像空間。最後，Featherstone (1992) 提到在面對城市文化、後現代生活方式，以及其中的所包括的文化體驗時，除了新文化商品和體驗本身所具有社會意涵外，更要注意那些把商品和體驗當作重要的、

有意義的、值得加以投資的事業來看待的詮釋者與推動者，如何在其於城市文化中所佔有的角色地位上，運用資源與和論述來加以推動特定的文化意義，以及隨之而來的價值利益。(轉引自董士鴻，2010：86)

出於特色街區的型塑，節慶活動是重點項目，如何透過體驗設計成為體驗行銷？這概念作為都市娛樂空間重要基礎之一，需要運用資源與和論述來加以推動，完善的論述將有助於實驗項目的實踐。符號行銷的核心，是因為符號極易創造平易近人或是引起慾望的想像空間，這正是特色街區主題化，體驗行銷、體驗設計重要的一環。

「樂趣是現代消費者最主要的文化價值。不管是在娛樂形式的樂趣，或是在愉悅的內容」(Michael J. Wolf, 2000：62)

而消費體驗價值，在消費價值理論中是具有五種價值：功能性價值、社會性價值、感情性價值、知識性價值、條件性價值。特色街區主題化首要便是創造娛樂形式的樂趣，以及愉悅的內容來滿足消費價值理論的五種價值。

服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒知識上參與的所得。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。而體驗不僅是關於娛樂，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。而透過了 Schmitt (1999) 所提出的體驗行銷的「五個形式及四個關鍵特性的分析，對消費者的內在部份而言，其內在的感官、心靈及思維被外在的刺激誘發觸動，而產生較立即或短暫的感官、情感及思考體驗。就外在的部份而言，其外在的有形體驗、生活型態與互動的過程被誘發出實際的行動，並在統合了感官、情感、思考與行動後，就由個人經驗與社會文化消費向量產生關聯性的連結。(轉引自鄭馥敏，2010：10)

隨著近年來所謂「體驗經濟」的成長，都市娛樂空間無非是透過體驗行銷，讓消費者對娛樂有所感受並留下印象，體驗經驗留在顧客的記憶中，觀光一向都是提供體驗給遊客的產業，由個人經驗與社會文化消費向量產生關聯性的連結，且使體驗和顧客間的連結能從「吸收」到「沉浸」，然而，體驗行銷的兩個主要原則是建立在消費者被動或主動的參與上，無疑地，最難忘的體驗來自那些使顧客沉浸其中且主動參與的活動，。

Munsters 及 Freund de Klumbis (2005：28) 曾論述具備「生活風格和「設計感」

的旅館在體驗經濟中的重要性，他們描述旅館顧客如何積極尋找獨特體驗、多樣化娛樂和具有美感的冒險。具備生活風格的旅館常因自身建築、特色和吸引力成為一種獨立自主的文化觀光產品，而具備設計感的旅館則因內部及外部的設計結合了時尚、藝術、科技、奢華和質感而吸引人。這些旅館也表彰了「食娛」(eatertainment)，意指結合享受和娛樂表演的盛宴。(Melanie k. smith, 2014: 210)

從探討旅館的例子再做延伸，單點的商業空間，到整個都市的無數商業空間、娛樂空間，將區域內主題化，可以確定的是，顧客對於體驗創造做出正面回應並且要求更多，這樣的體驗行銷將有加乘效果以及群聚效應。並且我們都可以認同品嚐在地食物是一種吸收當地文化精華的方式之一，也作為滿足觀光客渴望獲得「正港體驗」(authentic)的一種方式。

換言之，提供服務無法不顧及硬體環境，體驗經濟尤其看重設計跟特色建築(參閱第六章)。某些個案顯示，顧客無法在不合宜的實體環境跟社會脈絡下獲得優質服務，因為不管是「服務」本身或顧客消費的一切，都屬於周遭情境的部分(Urry, 1995a)。(約翰厄里, 2016: 124)

特色街區的「體驗經濟」與文化觀光的意涵多有重疊，顯而易見地，特色街區傾向具互動性與體驗性。因此 Pine 和 Gilmore (1999) 在《體驗經濟》的著作中建議，產品、景點的發展和行銷應有新的作法。實際上觀光旅行所購買的商品(旅館房間、餐點、門票等)時常是伴隨著凝視而附帶發生的，而這個凝視或許只是欣賞一瞬間的景色(厄里, 2013: 169)。如果把視野放的更廣闊些，特色街區在已有的基礎上，更容易去實踐，畢竟早已累積大量的資產，舊城區充滿了日治時期台灣的文化符碼(建築、文化、都市景觀等)，現在只是將焦點放到了體驗使消費者快樂。

Sandercock (1998) 認為城市中留有幻想的空間是必要的，Roiek (1993) 也強調趣味對於觀光和休閒的重要性，許多遊客喜愛有著高度科技互動的奇幻空間(主題樂園歷久不衰的受歡迎程度就是最好的證明)。因為他們在建築和景點發展的創新、創意手法，以及對於「體驗經濟」(experience economy) 的清楚了解 (Melanie k. smith, 2014: 200)

我們邀請遊客加入勞動行列，把以前的日常例行事務從頭到尾演練一遍……每個人

都是台劇中的一角，投入演出，他們要開啟所有感官，模擬歷史事(Klingmann, 2007: 40) (約翰厄里, 2012/2016)

業者若想獲利，就不該一味提供消費者廉價的服務，應改變作法，表演、實現一段引人入勝、永誌難忘的刺激體驗。換言之，主導權現在改由消費者掌控，他們要的是專屬個人的特殊服務。進入後福特經濟，業者應把自己當成「劇場」，將底下的員工視為表演工作者，以迎合消費者(Pine and Gilmore, 1999: 104)。服務場所則必須精心規劃，營造現場氣氛、喚起顧客情感，一段難忘的經驗在此「隨著時間漸漸成形。服務人員也要懂得如何展演、角色扮演、粉墨登場，換句話說，要學會怎麼當個稱職的劇場演員；他們不再是利益的提供者，而是召喚情感的角色扮演者。(約翰厄里, 2012/2016: 84)

威廉斯堡殖民地以使用复原建筑和博物馆职员来重现革命时期的日常生活而闻名。埃利斯島移民博物馆(Ellis Island Immigration Museum)同样想让游客们得到深刻体验，而且在此过程中，它把移民主题化了。对极端事件的模仿可以进一步加强对历史的体验。伦敦的帝国战争博物馆(Imperial War Museum)有两个主题化区域：一个以一战中的战壕生活为主题，另一个以二战中闪电战期间的的生活为主题。两者都包括模拟体验，游客们可以在仿建的一条战壕、一条伦敦街道和一个防空洞中行走。声音和其他特殊效果(比如游客们走出防空洞时所看到的德军轰炸后的烟雾)又加强了视觉冲击。这类主题成功与否常常取决于模拟设计能在真实性和美感上达到什么程度。(艾倫布里曼, 2006: 71)

懷舊可以是一種心理特徵，或是表現於外的行為，用來指出個人追求過去的渴望。我們從何而來、如何定位自己、過去如何對今日，甚至未來的我們產生哪些影響，在在都指出：「懷舊是一種我們在永無止境的建構、維持、重構身份的過程中，所採用的一種方法」(Davis, 1979: 31)。懷舊是把對過去的記憶理想化或美化，追求的並不是當時真正的情景，而是重新建構想像中的情節或感受。懷舊並不是單獨發生在自己的身上，同時會牽涉到對他人或環境脈絡的部分，因此可以說「歷史或世代懷舊是指，由個人與生長同一時期的其它人和事件所引發的過去記憶(Davis, 1979;

轉引自會光華等，2004：49)。「集體懷舊」是一群具有類似或相同歷史、文化或社會背景的人，因為曾經生活在同一個時空或大環境下，對過去擁有共通的記憶、經驗所產生的情感。(轉引自吳靖雯，2008：4)

我們可以理解，對於任何認同危機或是社會變動，影響最劇烈的便是心理需求的層面，大眾不免回憶起往日時光，醫學領域也證實了這方面的需求，尋求回憶的同時，這項懷舊行為、懷舊情緒也被行銷領域所看見，成為消費的主題，而後再衍伸到觀光領域，到了這層次「體驗」就成了最重要的要角。

懷舊的情感不管是作為文學作品表達的主題，或是出現在生活中的情緒，人們之所以會懷念過去，常是因為對現狀不滿或感到疏離(alienation)，世代交替之間價值無法建立；或潛意識心理認同過去的時光比現在美好，簡簡單單的日子讓人心生安定，不會有激烈或急遽變動的生活步調，引發尋根溯源與歷史延續的渴望；過去的習慣與經驗也讓人們感到熟悉。「懷舊對於深受現代巨變壓力的人們是一帖緩和劑」(王斑，2004：244)。如同 Holak 和 Havlena (1998) 的看法，「對舊有事物的偏好而產生的感覺、情緒或氣」(轉自會光華等，2004：46)，於是得以沈浸在懷舊的避風港裡，暫時卸除責任與壓力，撫慰感情。此外，懷舊亦是個人或群體尋求、定位自我身份認同的方式(Lowenthal1985)。Davis (1979) 提到，懷舊是一種社會工具，在生命週期面臨轉變之際，用來接合認的不連續性(discontinuity)。懷舊模式與我們的認同感深深牽連著，上溯記憶之流，俯視自我倒影，藉此我們才能串起過去、現在及未來：「我們是誰，「往何處去」也才有了意義(Montgomery，2006：360) (轉引自吳靖雯，2008：5)

近年來，「懷舊」風潮的逐漸興起是因為人們追尋象徵傳統的真實體驗(Wait，2000)，遊客透過各式不同的方式體驗復古懷舊風味，而襲產觀光成為遊客體驗「懷舊」的捷徑。根據程柏舒(2006)，「懷舊」包含對過去時光的思念，藉由象徵過去的物件來回味、懷念過往的美好時光，而往往被喚起的是遊客的正面情緒。Kolar and Zabkar (2010) 提到，文化襲產觀光的內涵除了包含過去具有歷史意義的事件外，通常伴隨著懷舊情感。因此，對參與文化襲產觀光的遊客來說，「懷舊」是由空間、時間及情緒所組成。(轉引自許淑惠，2017：13)

高岡文章(2007) 在《近代と/へのノスタルジー -近代化遺産と昭和ブーム-》

裡面提到關於懷舊的部份：「新的技術告知大家舊的物品已經成為過去，此時舊的物品會以詩的姿態開始新的方向（スヴェルブシュ，1982：229）。也就是說懷舊是對於過去所抱持著「詩般」的感覺。人們身處於廢墟或是故鄉之實往往會對失去的東西或是現今不在眼前的事物產生哀憐的情感。而這樣的情感是近現代之後才慢慢被知曉的懷舊情緒（P.114，筆者譯。）由以上的文獻探討，我們也知道了關於懷舊可以透過物件的引導，或是空間所呈現的氛圍體驗來引起懷舊的情緒。而懷舊物件往往都是在此物品在時間洪流裡消失之後，引起人們的懷想。而懷舊的氛圍體驗更是需要空間來捕捉已經消逝的時間感（轉引自鄭馥敏，2010：10-11）

這顯示出當代社會的消費行為，透過體驗帶出消費者的情緒，並使用空間、物件去塑造懷舊氛圍，也就是說，唯有空間得以捕捉出消逝的時間感，呈現在消費者面前，才有辦法盡情體驗置身其中的情緒。懷舊亦是個人或群體尋求、定位自我身份認同的方式，這與型塑特色街區的命題有十分強烈的關聯，特色街區透過歷史文化的主題營造，建構具有文化主體性的認同。

Chhabra、Healy 與 Sills（2003）認為許多遊客希望以襲產觀光的形式，讓自己置身於時空交錯的文化地景之中。Hall 與 Zeppal（1990）則表示以遊客參與襲產觀光主要的動機是懷舊，希望可以體驗多樣化的文化景觀和形式以回顧過去時光。Vesey 與 Dimanche（2003）主張襲產能展現的昔日風采能讓遊客感受到地方過去的樣貌，而感受到的懷舊相似於 Hall 與 Zeppal 提出的觀點。（轉引自李佩芸，2013：19）

我們也可以發現旅遊動機與重遊意願，也是受到懷舊情緒、意象所引導，並且透過體驗特色街區的文化景觀回顧過去時光，明顯有助於加深文化認同意識。Cameron & catewood（1994）研究發現遊客的懷舊情懷是驅使們到傳統小鎮的動機。（轉引自李佩芸，2013：15）所以說若是傳統小鎮的街道文化景觀提供越多的懷舊情緒，對遊客有著越高的吸引力，這也是特色街區主題營造一直在探討的立面再現。

林宗賢、王維靖、劉沛瑜、王乃玉（2009）在研究中指出遊客初次的懷舊意象會影響往後的重遊行為意圖。當遊客對於一個地方的懷舊意象越強，其重遊意願就會越高。吳一萍（2009）提出軍人在退伍之後，對於原駐地之人、事、物、地產生了懷舊情感與地方依附，而且此種懷舊情感意象會強化和激發再次前往原駐地之觀光旅

遊動機與推薦意願，其中懷舊情感與重遊意願之關聯性顯著且高度相關。(黃玟凱，2019：22)

我們能從台灣有過當兵經驗的社會大眾的懷舊情感與地方依附的情況得知，確實會強化和激發旅遊動機與意願，而作為一個都市，曾經在此生活的人更會有這種懷舊情感與地方依附，我們知道舊城區的都市街道景觀是記憶的來源，建築立面是儲存記憶的媒介。再從李雅婷（2014）研究發現：台灣社會懷舊的產生與台灣歷史脈絡有著絕對的關聯。

（一）懷舊起於解嚴後的歷史回復慾望，並在近年公私領域歷史危機的催化下，併發於當代主要記憶的大眾媒介。媒介懷舊一方面試圖透過常民記憶重構台灣過往並建立新的文化主體性，另一方面則提供延續神話以抗拒當下歷史斷裂的威脅。（二）懷舊文物的歷史任務即透過常民事物追憶過往之際對其賦予名義上的歷史見證，食衣住行育樂方面的小事物累積起來都是活生生的歷史，可讓大眾體驗歷史的趣味。（李雅婷，2014：4）

最後，我們可以總結，懷舊是一種我們在永無止境的建構、維持、重構身份的過程中所採用的一種方法，而台灣社會對於自身歷史回復的慾望尚未滿足與完成，特色街區主題化得以讓人置身於時空交錯的文化地景之中，透過實驗項目滿足台灣人的懷舊心理，並在過程中去建構、重構文化主體性與自我認同。

第四節：慶典與娛樂空間

大博覽會只不過是一個將博物館規模擴張的暫時性設施。故而兩者經常為若即若離之關係…「於此遊者既獲取一時快樂及憩養精神，亦可享眼目之教，復得不識不知進到開智之境界，在其中浸淫薰陶」的所在。(吉見俊哉，2010：115-116)

狂歡、慶典、市集等大眾傳統，困擾著試圖教育一般人使其養成良好品味的人們。大眾傳統致力於顛覆、踰越正統文化，歡慶刺激、解放的情感，以及直接的身體愉悅，例如豐饒的食物、烈酒與性欲解放 (Bakhtin, 1968; Stallybrass and White, 1986) (費瑟斯通，2009：206)

傳統慶典最早是與宗教脈絡相關，而市集應運而生，今日的慶典則是用於城市行銷以及刺激消費，有管樂節、音樂祭、消費節、城市博覽、國家隊勝利遊行，國家或地方政府藉由這些想像的可能性，展開了全新的活力。在這些節慶與市集空間，逐漸形成地方節慶的主辦空間，另一方面是這些空間在觀光客凝視下形成的再現，遊客要什麼就給什麼，作為觀光客消費視野中的一環，在城市體驗上提供一個記憶點。

以商品市集為例：商品市集長久以來扮演兩種角色，既是地方性的市場，也是愉悅之場域。這些市集並不只是商品交換的場所，它以一種慶典式的氣氛，呈現來自世界各地的舶來品和奇異珍寶（參見 Stallybrass and White, 1986，另請參見本書第五章之討論）。如同城市的體驗，商品市集提供觀展式的意象、奇異的並置、疆界的模糊，沉浸於各種奇異聲音、動作、意象、人物、動物與物品的交錯。對於人們而言（尤其發展對身體與情緒的控制，以作為文明化發展過程一部份的中產階級（Elias, 1978b, 1982），諸如商品市集、城市、貧民窟、海岸度假勝地一類文化失序的場域，已然成為迷戀、嚮往與渴望的來源（Mercer, 1983; Shields, 1990）。轉換形式之後，即可變成藝術、文學、如音樂廳等大眾娛樂的核心主題（Bailey, 1986a）。換言之，這些機構開始主導發展於十九世紀後半期的城市商場、百貨公司（Chaney, 1983; R. H. Williams, 1982）、新近國家和國際展覽（Bennett, 1988），以及其他發展於二十世紀的場域，如主題樂園（Urry, 1988）。這些「有序之失序」的場域，在其異國情調場景、奢侈浪費景象之中的展現、意象及擬仿，喚起嘉年華般狂歡傳統的元素。（費瑟斯通，2009：33）

史達利布拉斯與懷特提出一項有趣的討論：市集（fairs）扮演的雙重角色。首先，此開放的市場交易空間展示著其它國家與國際市場上的各類商品。第二，市集是愉悅的場所：它們是充滿節慶歡樂氣氛、人群聚集且與真實世界分離的地方性場域。因此，市集不僅是當地傳統的守護者，更是因各種不同文化交集，而使大眾傳統產生轉變的場所。巴赫汀將市集稱為「混雜化」（hybridization）的場所，它使外來與熟悉的事物、鄉村與城鎮、專業表演者與中產階級觀察者齊聚一堂。市集猶如文化多元主義的中介，它不僅異於正統論述同時由於不同事物、更具世界觀者以及文化物品的引進，地方習性與在地傳統遂逐漸瓦解。（費瑟斯通，2009：118）

地方節慶空間在市集活動的過程中，不但營造慶典式的氣氛，同時喚起嘉年華般狂歡傳統的元素愉悅之場域，直接影響了往後的百貨公司，以及萬國博覽會，尤其這些在

城市中的博覽會，行銷的成功遠遠超出規劃者的想像。活動不僅吸引了眾多當地人前來，而且打從開始就吸引了來自各地的遊客，他們來見證如何透過節慶來動員，無疑是以博覽會為典型，所展現的某種現代性視線場域的編成與轉變的節慶。

若回溯博覽會這個空間的「系譜學」，應該可以理解作為視線制度的「現代」，一方面結合了國家、企業和社會組織的各種演出意圖，但另一方面也將作為觀眾的人們聚集起來，讓他們在親身體驗中接受了這個「現代」。甚且，應該還能釐清以博覽會為典型所體現的這種視線場域，為什麼能滲透到都市的日常領域。以上，就是本書的基本問題意識。（吉見俊哉，2010：252）

萬國博覽會，是國家和資本共同演出，參與者被動吸引和接受的過程，被賦予極重要的意義。慶典很大部分與萬國博覽會的本質有所重疊，慶典將這些人們作為觀眾聚集起來，讓他們在親身體驗社會組織和資本共同演出。

並受到 Lefebvre (1974) 的支持，認為藝術和節慶可以使城市生動化並改善生活空間，並且被寄予重建城市外在形象的期望以期能夠吸引投資人和遊客，並且啟動硬體設施和環境的再生。（Melanie k. smith, 2014：193）

我們知道，因為科技發展大眾傳媒無遠弗屆，許多觀光活動同質性過高，幾乎只在名稱上兜轉，既然這些了無新意的節慶近在身旁，我們還有必要千里迢迢跑去新地方餐與節慶嗎？進而思考我們該如何將觀光凝視轉向本地跟平凡的事物上？所以對於過往的想像與再現變的十分重要，將展演重新在地化，吸引投資人和遊客，重建城市外在形象，並且啟動硬體設施和環境的再生。

複製畢爾包效應也不是重振都市活力的辦法。歷史未必能提供所有答案（新問題有時的確需要新解決之道），但我們冒險走進未來時應該留意過去。這無關乎懷舊或搬出虛構的過去，而是擺脫過去並不能予人真正的自由。下一個城市將會含有許多新的東西，但若要成功，那個城市不能無視過去。把過去與現在相連，重新審視過去，始終是我們非計畫性都市環境的一部分（黎辛斯基，2019：202）

第五節：都市娛樂空間的再生產：未來生活提案所

為了我們的特定目的，在此，我們將討論一些相當有趣的現象。我們發現由於今天是資本主義的文化機制運作下，以體驗的方式將消費與都市空間結合進而生產出「產生新的世界觀與社會圖像」，這個命題既是後現代消費理論得以成立的時代背景，也適用於諸多現代社會。

詹明信 (F. Jameson) 指出，晚期資本主義的文化邏輯在空間的表現上呈現一種精神分裂的狀態，當龐大的資本利用各種不同的途徑將我們生活環境的面貌逐步進行改造，我們的生活方式和生命意識也在空間的變化中變化，然而可怕復可悲的是，很少人會因此丈量自己在這塊空間的位置，甚至無知於地景的改變而成為不知不覺者，而少數發現這種主體性遭到重大挑戰的清醒者，卻又往往擁有不知何去何從的失落。（謝靜國，2006：28）

此外，閱讀也可知列斐伏爾也常常聲稱，建築師陷入了對功能、形式及結構的教條式接受的觀念所束縛，接納了意識形態對應物—功能主義、形式主義和結構主義。這就意味了建築師往往像個不明智的社會學家，僅以機械的角度看待世界，未能了解到那些居住其中的人所感受和生活過的意義，若沒有更開放的心胸來接納新觀點，城市的未來將充滿著侷限性。自昨日開始，今日與未來的資本主義社會能夠蓬勃發展都是源自公共性空間的交流。

所謂“公共性”，即是指一种人们都可以进入的公共空间，在这个公共空间中至少在原则上每人都是可以展示自己的思想或观点，让他人知道、讨论，并得到赞成或遭受反对（齊格蒙特鮑曼，2018：46）

哈貝馬斯將公共領域解釋為國家與公民之間的溝通鍊帶，他認為在機械複製時代，媒體報紙、期刊、電視都擔任公共領域的媒介角色，而哈貝馬斯也指出城市理當是公共領域最早誕生的地點，「城市裡最突出的是一種文學公共領域，其機制體現為咖啡館、沙龍以及宴會等」。都市娛樂空間同時也作為公共領域，除了消費與娛樂，更是向公眾開放的地方。

因此，當代城市中，購物中心、商場、博物館、主題樂園、觀光旅遊體驗等都具有共同的特性，文化失序、風格混雜化逐漸成為這些場所的特質。在這裡，消費與閒

暇娛樂都意圖被建構為一種「體驗」。如列斐伏爾 (Lefebvre, 1971:114) 曾談論，當代城市中，我們「消費展示品展示消費物~消費符號、進行符號消費」。這種匯流趨勢不僅是從一般層次上產生。除了廣告者、設計師、建築師與其它文化媒介者們該。圖生產出一系列的體驗，同時，也是由這些組織機構的資產所有者、贊助人、理事、資本家共同打造 (費瑟斯通, 2009:156)

我們也可以知道政治的本意，是將人們的需求與夢想，以公共決議與政策的方式來處理。由於僵化古舊的政治制度無法回應的新問題，人們只好創造其他管道來解決，這些管道當然不必侷限於過去的「政治」架構。今天政治的意義由國家層次的政治鬥爭，轉移到日常生活的不平等與認同方式，促成了人們由革命群眾轉變為消費大眾。

消費生產取徑在探討消費的實際實踐與體驗時，顯然遭逢瓶頸。法蘭克福學派的趨勢在於，將文化工業視為生產同質性大眾文化，從而抹煞個體性與創造力。這種趨勢被批判為菁英主義，人們認為其無法探討消費過程中、閱聽人使用商品時與其反應之間顯現出的複雜差異 (Swingewood, 1977; Bennett et al., 1977; Gellner, 1979; B. S. Turner, 1988; Stauth and Turner, 1988) (費瑟斯通, 2009:23)

在這種脈絡下，公共空間的場所特質，都顯現出這種匯流趨勢，這正是公共領域都意圖被建構為具有消費與娛樂的附加機能，甚至購物中心取代政治會議和市民集會，成為公共生活的場所。這些消費空間的所有權雖然屬私人，也只服務付錢的顧客，但這些場所被視為一種相當民主的發展形式，在此能感受到某種共有的市民參與感，市民運動介入關心相關事務，甚至宣揚形成市民本位都市的思想及市民運動可能性的地點。

將市民意識與都市人的社會性格論，重新放在現代的脈絡下檢討及檢證，於是當資本與文化、權力與美學、現實與再現之間的交互作用下，逐漸變成日常化的事物，這樣的社會機制，基本上貫穿整個現代而未會改變。布迪厄口中的新小資產階級只為當下而活：「他們自由自在，不受集體記憶羈絆，不受眾人期待約束。」(Bourdieu, 1984:) (約翰厄里, 2016:145) 消費大眾又可以分類成新小資產階級，這些消費行為逐漸成為公民的標誌。所以整合空間介面藉以提高生活效率與品質，基於一種輕快的娛樂經驗，將公共空間塑造成為廣義的文化產業媒介。

這個意義就好像看到了看不見的都市，並對許多不同的生活方式抱持開放的心。對每個人而言，地方作為維繫自我認同的空間性基礎，是無可取代的。記憶與夢唯一

能做的，就是將空間變成有意義的地方。地方是以每個人的身體為中心（而且經常超越時間與物理空間）持續建構而成（町村敬志、西澤晃彥，2012：271）

歐洲城市裡最突出的是一種公共領域是咖啡館，而台灣早期有公會堂、市民館作為公共空間意識形態性的文化戰略場域，今日的台灣大眾都聚集到了百貨公司，舊城區的騎樓店鋪了無人跡。為了進一步探索公共領域跟公共議題的關係，將要論述這些具有公共領域重要代表意義的建築。就像我們透過每日生活的喜怒哀樂體驗才形塑自我，我們也是透過自己的日常體驗才獲得都市空間的意義。人們既然是根據自身的生活體驗而將都市空間建構為意象，除了大部分地方因觀光凝視而重新發現了民間特色濃厚的當地建築，傳達在地的特殊歷史，強化自身獨特之處，另一個重要的意象就是建立在政治意涵上，例如：公部門執行、立法機關、社會力的團體。

未來生活提案所的意義，就是在於都市娛樂空間中提供了一種公共性的媒介，使消費者轉化為公民的身份，有參與和貢獻社區的能力和責任，感受到自己是一個公民的所在。透過未來生活提案所，在這樣一個具有社會互動和參與的環境中，人們可以參與各種公共活動，例如演講、表演、音樂會、公聽會等，這些活動為人們提供娛樂和享受以外的機會，未來生活提案所促進社會互動和公共討論和意見交流。

它提供了一個場所，人們可以共同探討和討論各種社會議題、環境議題和文化議題。這樣的討論和交流有助於提高人們對社會問題的意識和理解，並激發他們參與社會變革和改善的動力。同時，未來生活提案所也可以成為一個創新和實驗的平台。在這樣的環境中，人們可以共同探索和開發新的科技、設計和解決方案，以應對城市和社會面臨的挑戰，這種創新和實驗精神有助於推動社會的進步和發展。總而言之，未來生活提案所的意義在於提供一個公共性的媒介，使人們能夠共享和體驗不同的文化，促進社會互動、公共討論、創新實驗和社會參與，為人們創造一個豐富和有意義的都市娛樂空間。

也就是將公會堂、禮堂的空間（里民活動中心的空間型態）置入於百貨公司等的大尺度都市娛樂空間之中，並附設咖啡店、快炒店，大眾會在此作為平日生活消遣處，交流與了解不同的議題。

禮堂的空間設置有講台提供任何人能上台發表宣講與說明提案，於舞台下方常設為咖啡館的座位區，這些消費者作為議題的聆聽者，如同法國左岸咖啡館，民眾運動需要有顯示自己的主張並將自己的思想直接公諸於眾的場所。促進公民有更開放的心胸來接

納新觀點，廣納市民想像力，各項政策提案都能在此交流，使城市的未來將充滿著各種可能性。人力配置上以專員、研究員駐點，公民可以臨櫃闡述，這些人員能協助釐清概念並建檔，若有相關研究員能夠給予回饋意見。同時，有了這種新的媒介，也會吸引企業來此進行遊說，或是 NGO 來此辦理講座，法律扶助基金會、民間司改會、兒少團體等等，連帶產生各種動員前來聯署，使公共參與熱衷者聚集於此。或是辦理各種記者會。

空間中更設置有「公共政策網路參與平台」的實體機台，實體類似速食餐廳自駐點餐機的大型 LED 觸控介面，解決手機畫面小閱讀不易，這種大型裝置更便於操作，提供大眾去進行附議與聯署的互動裝置。並可以設計一種對於「聯署」獎勵性制度，有完成聯署或是附議等等行為的次數達到後，可以兌換咖啡與餐食。

另外，這些對於未來生活願景的提案，聯署與附議達標後，是具有有約束力，需要送地方議會討論。還可以透過研擬立法，讓更多人願意主動來提議的「倡議獎賞條例」：對於提案者自力去完成規劃研究或是設計之項目，在「公共政策網路參與平台」獲得大量討論後連署達標，政府來招標付諸實踐，並能賦予提案者一筆倡議獎勵金。

俗諺云三人行必有我師，人做為知識的載體，有了公民參與如此蓬勃的社會力，這些公眾交流的想法在此匯集，有助於優化城市治理決策，可以更廣泛的知道各種觀點，更完整且多元的意見，有助於檢視議題的盲點。

綜觀前述，只要能創造空間，來完成誘發、觸發啟動按鈕，加速各項社會願景的共識凝聚以及實踐的可行性。

第陸章：結論與討論

反省一個整體性的社會狀況是本論的核心，這類社會問題錯綜複雜，透過加強論述各種不同的概念，幫助社會清楚且合邏輯地思考如何解決社會的問題，尤其深入思考這些特別細緻的基本問題，得以建構新的理論與方法。

隨著都市社會學研究思潮的改變，陷落城市區域的研究成為顯學，回顧對十多年以來所進行研究與推動政策的經驗，但是成果有限，以文化復興的目標的商業結構現實中尚未出現，就此只能重新從理論來思考，作為創造轉變的契機。

本研究以特色街區做為研究對象，有別於大部分研究都偏向局部議題，透過創造與開發的視野，根植後現代理論的論述基礎上，探討的不只是形塑與消費，更含括背後的認同心理。經由文獻探討、案例分析等研究後，獲得下述結論，並依此提出建議，以及後續研究，說明如下。

以商業模式(娛樂與消費)來思考型塑特色街區，並以立面再現來復興本土文化意識，更透過都市娛樂空間附加的歡樂記憶加強了大眾對於都市街道景觀的記憶，將建成環境的歷史風貌主題化，建立起大眾認同之間的關係，歷史與商業結合，成為一種具商業價值的商品，是本論文著重最多心力討論的部分。簡單來說，以型塑特色街區來達到認同係核心目標，獨特之處在於提供在地文化觀光與資本循環議題之摘要與統整，並以豐富多元之各國案例為輔的原創性論述。

經由以上分析至少可以釐清，這意識的建立所需要的商業資本循環，透過街區開發公司的機構來執行，核心目標是將特色街區的消費經濟建構起來，努力去刺激閒置空間。在這組織架構與目標願景之外，處在重要位置且仍具有協調性，另外需要街區管理委員會來檢核與審查。

第一節：研究結論

本研究主要目的論證特色街區型塑有助於強化認同，建構本土主體性意識。力求在建築學術領域上的突破，以都市空間的層面來做為討論，在面對都市空間的問題與意識形態的衝突中，又如何透過特色街區型塑強化認同，共同形塑出台灣本位的主體認同。在時代迅速的改變之下，繼續保持與活絡化這些屬於現代化初期充滿社會力的氛圍街道

景觀。

一、論證特色街區型塑有助於強化認同，建構本土主體性意識。

特色街區型塑作為文化復興，本身是社會工程，「特色街區的型塑是需要一種結合政府、媒體的力量所形成的新主體性思維，在這動態的過程中影響消費者的品味，呼喚出主體性，建構出的自主意識，才足以擴及到社會，進而發生實質轉變」過程需要不同文化媒介共同推動與傳播，去復興認同感價值連結不同專業投入文化轉譯，得以聚集多元的認同與想像，因此，為了讓文化保持活力的唯一可能，便是商品化，打入流行市場並引進新產業、未來願景，連帶能達到商業復興。

認同即復興，復興即認同，自我肯定從模仿到內化，認同該群體的態度與價值觀，美感首先是建立在對歷史的信心上，其次是教育與生活種的連結。重視過往歷史感，認同並實踐復興過往榮景，歷史是社會的框架，特定的社會從特定的歷史中產生，歷史深刻形塑社會及生活模式。要對歷史產生信心，首要必定是尊重自己的歷史，尤其是城市環境的歷史紋理，喚醒歷史意識的覺醒、促進歷史感的改良同時，也催生今後世界的流行風貌。

從懷舊需求與認同心理來建立具主體性的文化意識，將文化資本與大眾文化編入故事和敘事之網，以建構自身的社會認同，「傳統」不斷再現，經由這樣的過程，歷史性的事物才能重新在現代社會展現影響力，懷舊是一種我們永無止境的建構、維持、重構身份的過程中，所採用的一種方法，懷舊之所以能夠承擔起解救認同危機的功能，是因為涉及了一群人維持、發展與傳遞他們對過去經驗的共同印象之能力、過程與結果，因此，當認同危機發生時，人們可以很輕易地依照過去的生活經驗來判斷自己的身份。懷舊心理，年長的人們透過體驗來懷想自己過去曾經生活過的年代，年輕的人們在體驗之中了解先人曾經歷過的生活世界。

當中，「想像的共同體」這個名稱指涉的是一種社會、心理學上的「社會事實」，人們正在重新一想像自己如何歸屬、以及歸屬的樣態。而集體記憶有助於歸屬感的取得，每個世代都有屬於自身的特色或象徵物件，透過他可以理解國家認同和其他認同(族群、區域、地方等)與城市景觀或地景密不可分的意涵。從國家事件演出到民眾意識的動員，這些過程除了是生產國家公民的必要條件，同時也生產地方主體性，歷史懷舊強調的是想像力，它想像的是「歷史」的過去式，也是正面抗議漠視歷史，回顧生命追溯土地歷

史意涵，期待強化過去體驗和意識。

我們認為如欲建構懷舊的核心，必須先掌握社會大眾究竟透過哪些鏡頭來凝視地方。這些特色街區透過城市的空間來恢復現代化初期所擁有的獨特氛圍，也讓更多的人對於近現代都市繁華產生懷想，同時也為這些設施找到了屬於自己的地域特色。

復興的核心意義是指從頭建立起認同與自信心，舊城區的復興同時又以社會大眾願意再到此地方生活、消費為目標，顯然首先需要清楚復興的目標，才能探討復興的作法及階段，也因此手段可以是創造任何事物的作法，用來吸引大眾回到舊城區生活與消費，而這吸引的手段最直接會延伸聯想到娛樂產業，畢竟娛樂產業最容易吸引大眾的話題與聯想到過往愉快的經驗。

城市擁有令人讚嘆的建築與景觀，帶給人們相當強烈的空間與集體認同感。城市地景是由街區的街景形塑，都市的街道景觀是由建物組成，再由建物提供的尺度轉化為熟悉空間形成地方感的場所，因此我們的想像與認同有很大部分是從城市景觀的素材，以及使它共鳴的人口多樣性建構出來的。這是現代空間中最需要被重視的時代精神，有形景觀受到文化挪用過程的間接影響，營造環境與文化的存有論和再現向度互動是一個都市的雙向運動，當地的視覺消費也包含產生這個景觀的歷史，空間的生產經由文化風格與生活經驗的層疊，這是賦予意義的過程。其實也是社會認同的再生產，那勢必得重視街區保護與重塑，才有辦法滿足這樣的再生產。

除了這方面的再生產，列斐伏爾相信，明日城市應該建立於今日的梦想。對於未來的想像，極大化社會認同和推廣維護地方感的意願，這些仰賴歷史敘事、集體記憶的詮釋與意義、文化實踐的涵義建構或強化新奇特異性，是需要具備強大的社會與論述成分，而認同的符徵有關記憶、認同與場所彼此互相影響的論點，近來已成為理論的發展前景。

更重要的就是在建立完論述後，能觸及並撼動新中產階級，新中產階級扮演著生活風格生產者，為都市帶來直接間接的利益，他們對於社會空間的創造，來參與都市意象的生產，在規劃或消費空間時，不管是軟硬體設備或具象徵符號的設計，都會選擇性地創造、修改、採借某些地理意義和再現。這些影像複製傳播至全世界，並強力動員了人們的意識，透過新中產階級，在當代的時空脈絡下，依據現有的需要，把歷史作不同程度的轉換或挪用，與歷史斷裂產生「新的傳統」意象，構成都市社會學中所探尋的認同，認同形塑成流行文化，也就是大眾文化的起源，再度實踐符碼等價值，如此一來才能達

到最終復興。無非就是建立一種認同、一種文化的機制，以創造文化延續的潛在動能。

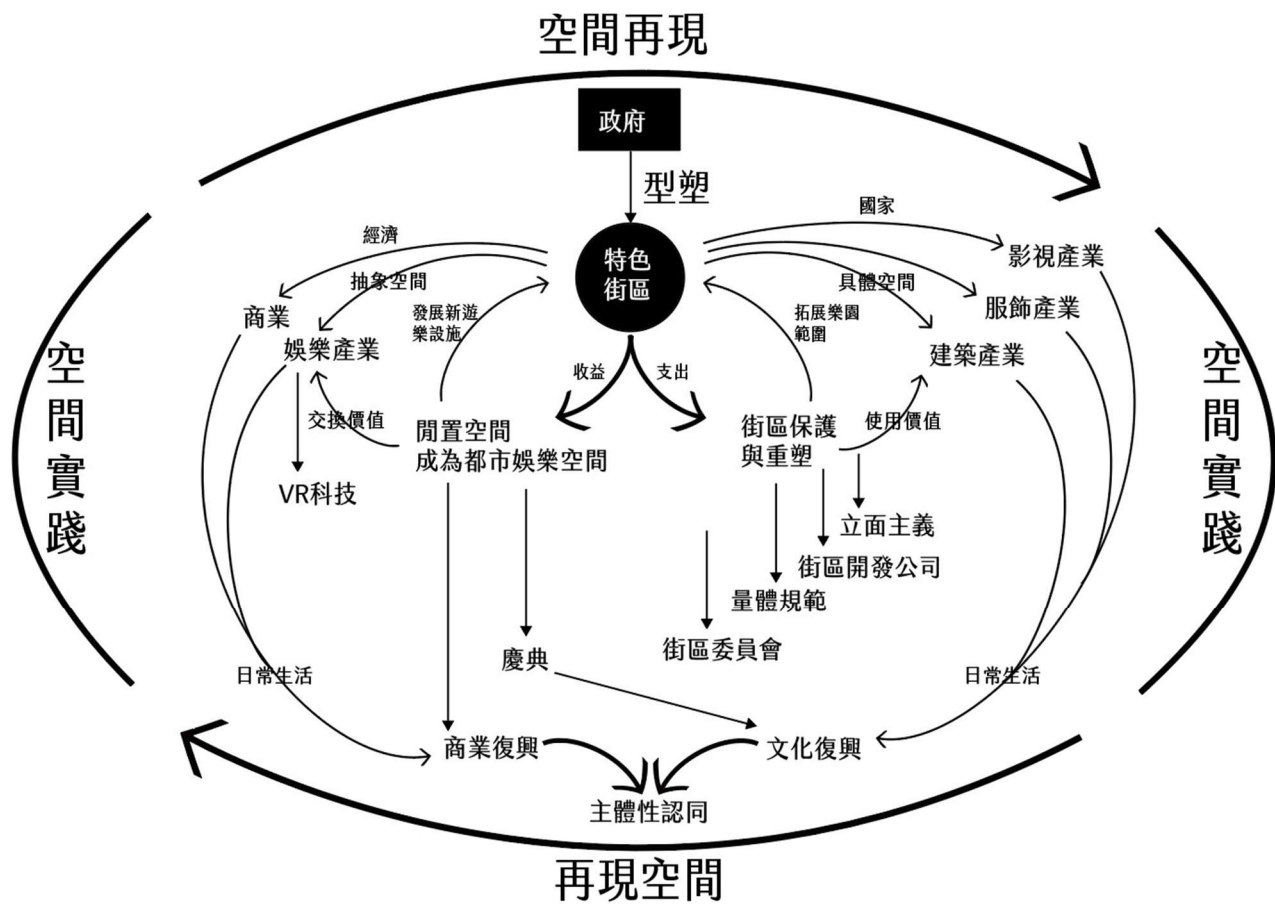


圖 81-特色街區之型塑與消費空間再生產模型
(資料來源：本研究製)

二、論述街區型塑下相應的當代娛樂與消費。

「消費文化」一詞，即是當代社會的核心，關注經濟面向、供應、需求、資本流動、競爭、壟斷，購物成為佔用人生許多時間的一項文化實踐，同時消費文化運用符號、意象及象徵性商品，來喚起夢想、欲望與幻想，這論述中溝通是商品除了實用外最終要的價值，商品被賦予價值向大眾傳遞，能與之溝通的消費者，便是這符號底下的受眾，因此形成這符號體系。事實上，生產與消費相互調和運作，「過剩的符號、意象」大量流通，確實造成迪士尼樂園式擬仿文化以及「風格化的混雜現象」，以及掩蓋過去傳統文化領域的現象，但是卻也形成一種新的文學與美學的生產。

進入消費社會，消費是時代精神，消費文化的想像中，夢想與欲望受到頌揚，創造感情上消費愉悅感，特定消費場提供各種不同的直接物質刺激與美學愉悅，娛樂的歡愉要在懷舊與幻想的張力中尋找。視覺饗宴到氣氛的營造，媒體的再現既驅動也加強了這

幅前景，消費者們尋找的是那種以娛樂性的方式提供能帶來難忘體驗的服務，所以從美學營造、從主題化環境消費者的角度來看，主題化提供了娛樂和享受新奇體驗的機會，通過利用流行文化來塑造一個地點的形象與場所意象，唯有把地方銘刻在記憶、期待、展演這三者構成的循環上，以及當資金、符號、資訊、人力物件以網絡的形式串連、流動，實體環境才會形成經濟、政治、文化上的意義。

這意味著城市的文化資本，除了既有文化價值的建築，也擴張到販售商品的店面，乃至娛樂產業，這些都成了文化的供應商，可以理解成一種文化生產中心。也因此觀光、娛樂業是末端的型態展現，因為歡笑與想像力是帶動了世界的發展的主因，主題式樂園、「生活」博物館，優化了各項服務並發展出了獨特的差異性。觀光客感興趣的事物就是這些帶有歷史的符號本身，四處找尋著這些景觀，更白話的說，當代社會便是建構在這樣的都市消費之上。城市本身也逐漸向此推進，設立大量的遊樂點與餐廳及其他設施一應俱全，回想看看城市中的消費地景，給了我們甚麼印象，他們創造一個混合消費目的地，讓來訪的人待上一段時間的重要場所。像是具備規模有著強烈娛樂傾向的商場，並設計組成有著不同新奇消費方式的創意，由於這些地點包含數種消費活動，它們提高了混合消費的廣度，這類混合消費場所本身就變成一種值得一去的目的地。

在此脈絡下，城市擁有博物館、藝廊、歌劇院、劇場、電影院和音樂廳，吸引了布迪厄所謂的文化資本消費者，這些廣義的文化產業提供了參與者有機會暫時披上對他們有新意義身份的外衣，自集體歷史經驗傳統的傳承或共同的期待中釋放出來，消費大眾過上自己的折衷生活，並隨自己的意願對市場狀況作出回應，透過電影、大眾文學、旅行、娛樂來建構自己的身分，透過休閒與娛樂產業「販賣過往」都市懷舊地方，文化資本指向經濟資本以外的豐富資源，對這種「象徵經濟」有所貢獻，而這些文化資本的價值與象徵過往歷史符號能透過直接或間接的方式兌換、轉換為經濟價值。

最好的運作方式就是利用資金快速周轉而做到廉價化、商品多樣化、提升服務品質等組織變革。因此除了娛樂設施的進駐，如何加強了社會機制的想像也是復興需要考量的面向。

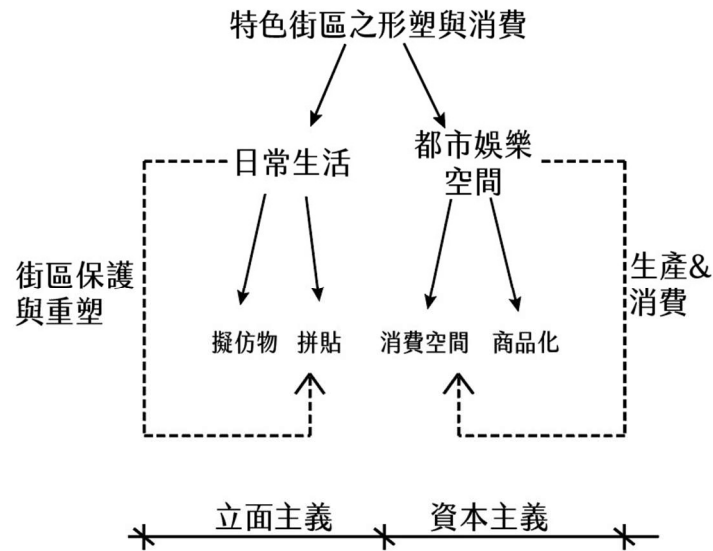


圖 82-特色街區型塑與消費之模型
(資料來源：本研究製)

三、整理各種不同的機制，為建築立面設計者提供新的思考視野。

街景與城市風貌，立面再現，是要回復到何種語彙或是風格，取決於社會論述與實踐，也就是說市民在思索什麼，就會關注什麼，視覺是一種霸權，因此可以說每一種凝視其實皆取決於社會論述與實踐，如同消費凝視是一種價值觀的漣漪，這就需要充分理解過去以及思考如何在當代世界實踐，像是仰賴建造、設計、修復等工程，去打造一地一景該是什麼「模樣」，空間交織的視線，人們在此體驗視線變化，同時恢復和發明集體記憶，現代視線場域從此產生，這是現今社會認同的再造及場所，腦中就會浮現「這是真正的大街應有的模樣」。

所以在這類宣稱的建構上，我們如何在象徵與影像美學層次上再現這個城市景觀？前現代風格，古典形式與傳統建築、近現代都市文明發展的定位、舊殖民地都市的獨特景觀，被當作具魅力的觀光資源而成為保存對象，台灣地景在建立台灣認同上的重要性，當地與區域特性的塑造，或是建構整個島國台灣認同感，空間的重現，建立起客觀狀態的文化資本，並在上頭銘寫價值和意義呈現豐富的細節與時代精神，表達「台灣特質」或「台中特質」，使每個人都會覺察到地方歸屬感，有助於創造出一種社會團結、市民榮耀和地方忠誠感，這就是風格復興的依據，示範給逐漸對歷史有所重視的台灣民眾。

建築物除了提供人的最基本生理需求居住外，建築物聚落群形成的都市街道景觀，同時也是建立歸屬感與情感寄託的場所，建築物被賦予何種價值來向大眾傳遞，立面主義即

是從此問題來作出發思索，向消費者傳遞立面與歷史傳承之間的價值，雖僅是局部的建築遺構、語彙有所留存，藉由建築與空間交織出來的圖像，以及這個圖像被接受的過程。也就是在建構集體性主體的形成過程，都能成為話題的存在，只要是話題，有人在談論，那就不會被遺忘，又因為話題被反覆提及、論述、談論，更加深了城市居民的認同，記憶的持久能保證文化傳統在個體和群體經驗相融合的基礎上代代相傳，延續下去，得以再度將記憶與地方緊密相連，留存的舊建築物立面將其城市歷史內化。這種文化吸收現象，使得文明人去尋找處在他們自己文化系統的時空邊緣的記號，找更先前的記號是他們自己存在的基礎。

若是透過立面的再現，在建築語彙的運用下，重塑視覺可識之符碼，推廣與擴大受眾，因應視線進行徹底動員的「地方形象工程」營造，將想像力投射到地方象徵物存在，將視覺的國家定位納入符號體系底下，這才是在理論下最重要的詮釋，應當爭去對大的溝通效果，在城市中不斷透過此手法的應用，回歸文化、風格與裝飾，運用擬仿、複製，不斷地更新與再風格化，有了這些媒介點，將國族與主體性呈現在細節上，植入市民的意識中，建立起如此的文化體系與社會秩序。事實上，視覺引導了想像，觀景者需要有能力識別的眼睛去洞悉其歷史性，就是我們目前人文的知識水準用以建構這個被觀看世界的視線，更重要的引出「憶現」，將集體記憶再現。宣揚背後的一種價值觀：所謂「過去」，已不再是簡單化的記憶，也不再只是一仍待回歸的土地。它成了同時生產各種文化場景的工作坊。

四、透過街區開發公司作為一個積極的事業體，帶來更積極的城市治理，創造特色。

透過街區開發公司作為一個積極的事業體，可以在城市治理方面發揮重要的作用，同時創造出獨特的城市特色。這種積極的作用涵蓋多個方面，如城市規劃、社區建設、環境保護、文化發展、經濟促進和政府合作等。

首先，街區開發公司在城市規劃和發展方面具有關鍵性的角色。它們可以參與城市的整體規劃，提出具有長遠眼光和可持續性的城市發展項目。這樣有組織的城市發展可以更好地滿足居民和企業的需求，促進城市空間的合理使用和發展。此外，街區開發公司還可以擔任協調者的角色，與政府和居民合作，解決城市面臨的問題和挑戰。

其次，街區開發公司投資建設社區基礎設施和公共設施，有助於改善居民的生活品質和城市的整體魅力。這包括建設公園、學校、健身設施、文化中心等，提供多樣化的社區服務和文化活動。這樣的社區建設可以促進社會凝聚力，提高居民的幸福感，並增加城市的吸引力。

街區開發公司在環境保護方面也能發揮積極作用。它們通常會尋求環境友好型的建築和設計方案，減少對環境的影響，提高能源效率，鼓勵使用可再生能源和可持續建材。這樣的環保措施有助於城市的可持續發展，保護自然資源和生態環境，為居民提供更健康、綠色的生活環境。

文化和藝術是城市特色的重要元素，街區開發公司可以將當地的文化和藝術元素融入建築和公共空間中。這包括在建築立面中加入當地的傳統元素，打造有特色的公共藝術作品，舉辦文化活動和表演等。這樣的文化創意有助於增加城市的獨特性和吸引力，吸引更多遊客和投資。

街區開發公司的投資和項目推動還可以帶動當地的經濟發展。新的建築項目和商業中心的建設可以創造就業機會，促進商業和旅遊產業的發展。這樣的經濟促進有助於提升城市的競爭力，吸引更多企業和投資進入城市。

最後，街區開發公司與政府之間的合作是城市治理的重要環節，街區開發公司作為一個積極的事業體，可以在城市治理方面發揮積極作用，它們可以為城市帶來更積極的變革和創造出獨特的城市特色。積極的街區開發公司通常與政府建立合作關係，共同推進城市治理和發展。這種合作可以帶來更高效的決策和執行，更好地滿足居民的需求，增強政府的治理能力。

五、重劃區開發指南：特色街區型塑檢核項目表。

表格列出了重劃區開發指南中可能包含的特色街區型塑檢核項目。這些項目有助於確保特色街區的建設與發展符合城市治理和城市規劃的要求，並能創造出具有獨特特色的城市空間。這些項目不僅關注建築和設施本身，還包括了環境保護、文化、社區參與等方面，以確保街區的可持續發展和社會共享。該檢核表可用於指導街區開發公司在特色街區建設中的計劃和執行。

表 15-特色街區型塑檢核項目表

序號	檢核項目	說明	符合(是/否)
1.	街區定位	說明街區的定位和特色，例如文化特色、創意產業等。	
2.	建築外觀	街區內建築是否符合特色街區的風格和設計要求。	
3.	風格樣式		
4.	擬像文化		
5.	建築保護與修復	保護和修復歷史建築，保留街區的歷史特色和文化價值。	
6.	建築高度和密度	控制建築高度和密度，確保街區的規模和比例與特色相符。	
7.	建築立面和廣告	控制建築立面和廣告的設計和內容，維護街區整體的美觀和風格。	
8.	街道和步行道	確保街道和步行道寬敞、整潔，並設置特色元素，如景觀、藝術品等。	
9.	綠地和公共空間	提供充足的綠地和公共空間，以提升居民和遊客的休憩體驗。	
10.	車輛交通和停車	合理規劃街區內的車輛交通和停車設施，保障行人和非機動車的安全。	
11.	交通連通性	改善街區的交通連通性，提供便捷的交通選擇。	
12.	商業和服務設施	確保街區內有多樣化的商業和服務設施，吸引人流和活動。	
13.	特色活動和節日	舉辦特色活動和節日，增加街區的活力和吸引力。	
14.	文化和藝術元素	在街區中加入藝術品、文化符號等元素，突顯特色和歷史文化。	
15.	可持續發展措施	加入環保、節能和可持續發展的設計和建築措施。	
16.	災害防治措施	考慮災害防治措施，確保街區在自然災害中的安全和防護。	
17.	社區參與和共享	鼓勵居民參與街區規劃和發展，建立共享空間和社區活動。	
18.	安全和治安	確保街區的治安和安全，提供照明、監控和安全設施。	
19.	環境綠化和生態保護	加強環境綠化和生態保護措施，提供自然環境和生態體驗。	

第二節：建議

後續有關之探討，以及相關研究之發展有下列幾項建議，以供未來相關研究者能夠與之參照，明確指出論文研究的限制和後續研究的方向，針對本研究所論之特色街區型塑，建議如下：

本研究經由現況調查與文獻回顧，了解市區重建局的機制，以及立面修繕的工法，並探討因應台灣地域社會問題而對特色街區進行型塑的機制。在研究過程中，由於受到時間及調查研究的限制，無法閱覽，難以周全，實為遺憾，未來尚有許多值得深入研究與探討之課題，可在本文的基礎之上做後續探討與比較。

1. 特色街區外，思考透過中繼型遊樂設施進行活化閒置空間的想像。
2. 後現代學者，如布希亞、布迪厄，大衛哈維所提出的理論，在建築領域的應用遠不及其他領域，建議後續研究者可深入探討並以此作為應用。

第三節：後續研究

特色街區的型塑，所涉及領域過多過廣，本論單就個別面向進行探討，對於研究過程中的新發想與相關資料，礙於無法於時間內未能研究透徹，便將其內容書整理於此，供讀者與日後研究者繼續探究。以及本論文的研究領域在於建築學與社會學，以至於商業理論未能探討，因此期待後續研究者能就商業經濟模型的檢討，繼續探討。

表 16-「政策行銷」歷年相關相關研究一覽表

研究者時間	學術單位	題目	與本研究之關聯
李雅蒂 2010	國立東華大學公共行政研究所碩士論文	大鵬灣國家風景區開發案觀光效益研究：政策行銷之觀點	此論文有助於了解政策行銷，以利探討實際應用於社會中，民眾的接納與否，如何強化人民公共政策的接受度與滿足民眾需求。
崔瀨文 2014	國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文	活動事件體驗與居民地方認同關聯之研究-以高雄國家體育場為例	當特色街區的型塑與消費活動事件的體驗與居民地方認同關聯
林孟儀 / 2016	佛光大學未來與樂活產業學系未來學碩士班碩士論文	311 災後日本岩手縣的都市重建與城市行銷	利用 NHK 晨間連續劇來作為城市行銷，其以岩手縣為背景的戲劇「小海女」。思考特色街區配合影視媒體來行銷。

參考文獻

一、中文文獻

(一)專書著作

1. 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。
(張佩瑩譯)。不二家出版。(原著出版於西元 2015 年)
2. 木下齊 (2018)。地方創生戰鬥論：地區營造從活動到事業必備的思考、實踐、技巧！。(林書嫻譯)。行人文化實驗室。(原著出版於西元 2016 年)
3. 吉見俊哉 (2010)。博覽會的政治學。(蘇碩斌、李衣雲、林文凱、陳韻如合譯)。群學。(原著出版於西元 2001 年)
4. 李乾朗 (1999)。台灣傳統建築匠藝 (一版)。燕樓古建築。
5. 町村敬志、西澤晃彥 (2012)。都市的社會學：社會顯露表象的時刻。(蘇碩斌譯)。群學。(原著出版於西元 2000 年)
6. 季桂保 (2002)。布希亞 (初版)。生智文化出版。
7. 段義孚 (1998)。經驗透視中的空間和地方。(潘桂成譯)。國立編譯館。(原著出版於西元 1977 年)
8. 謝靜國 (2006)。中國大陸消費社會的影像敘事 (一版)。秀威資訊科技。
9. Arjun Appadurai (阿君阿帕度萊) (2009)。消失的現代性：全球化的文化向度。(鄭義愷譯)。群學。(原著出版於西元 1996 年)
10. Benedict Anderson (2010)。想像的共同體：民族主義的起源與散布。(吳叡人譯)。時報文化。(原著出版於西元 1991 年)
11. Bryman Alan (艾倫布里曼) (2006)。迪斯尼風暴：商業的迪斯尼化。(喬江濤譯)。中信。(原著出版於西元 2004 年)
12. David Harvey (大衛哈維) (2010)。資本的空間：批判地理學芻論。(王志弘、王玥民合譯)。群學。(原著出版於西元 2001 年)
13. Erve Chambers (厄夫·錢伯斯) (2019)。觀光人類學：旅行對在地文化的深遠影響。(李宗義、許雅淑譯)。游擊文化。(原著出版於西元 2000 年)

14. Jacques Rancière (賈克.洪席耶) (2011)。影像的宿命。(國立編譯館主譯、黃建宏譯)。典藏藝術家庭。(原著出版於西元2003年)
15. Janet Wasko (2001)。認識迪士尼。(林佑聖、葉欣怡譯)。弘智文化。(原著出版於西元2001年)
16. Jean Baudrillard (尚.布希亞) (1997)。物體系。(林志明譯)。時報文化。(原著出版於西元1978年)
17. John Berger (約翰·伯格) (2010)。觀看的方式。(吳莉君譯)。麥田出版。(原著出版於西元1990年)
18. John Berger (約翰·伯格) (2017)。影像的閱讀。(劉惠媛譯)。遠流。(原著出版於西元1992年)
19. John Urry (約翰.厄里) (2013)。消費場所。(江千綺譯)。書林。(原著出版於西元2002年)
20. John Urry (約翰.厄里)、Jonas Larsen (2016)。觀光客的凝視3.0。(黃宛瑜譯)。書林。(原著出版於西元2012年)
21. Melanie K. Smith (2014)。文化觀光學。(國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所譯)。桂魯。(原著出版於西元2003年)
22. Michael J. Wolf (2000)。無所不在：娛樂經濟大未來。(汪睿祥譯)。中國生產力。(原著出版於西元1999年)
23. Mike Featherstone (費瑟斯通) (2009)。消費文化與後現代主義。(趙偉奴譯)。韋伯文化國際。(原著出版於西元2007年)
24. Nicholas Mirzoeff (尼可拉斯.莫則夫) (2016)。給眼球世代的觀看指南。(林薇譯)。行人文化實驗室。(原著出版於西元2016年)
25. Peter Corrigan (2010)。衣裝的社會：衣裝與身體的意涵。(陳玉慈譯)。韋伯文化國際。(原著出版於西元2008年)
26. Peter Corrigan (2010)。消費社會學。(王宏仁譯)。群學。(原著出版於西元1997年)
27. Simon Parker (2007)。遇見都市：理論與經驗。(國立編譯館主譯、王志弘、徐苔玲合譯)。群學。(原著出版於西元2003年)
28. Witold Rybczynski (黎辛斯基) (2015)。流動的大都會：黎辛斯基的城市規畫再思考。(黃中憲譯)。貓頭鷹。(原著出版於西元2010年)

29. Zukin Zukin(雪倫.朱津)(2010)。**權力地景：從底特律到迪士尼世界**。(國立編譯館主譯、王志弘、王珮民、徐苔玲合譯)。群學。(原著出版於西元1993年)
30. Zukin Zukin(雪倫.朱津)(2012)。**裸城：純正都市地方的生與死**。(國家教育研究院主譯、王志弘、王珮民、徐苔玲合譯)。群學。(原著出版於西元2011年)
31. Zygmunt Bauman(齊格蒙特.鮑曼)(2018)。**懷舊的烏托邦**。(姚偉譯)。中國人民大學出版社。(原著出版於西元2017年)

(二)期刊論文

1. 曲華林、翁桂蘭、柴彥威(2004)。**新加坡城市管理模式及其借鑑意義**。**地域研究與開發**，第23卷，第6期，頁61-64
2. 李依倩(2010)。**土懷舊與洋復古當代台灣流行媒介的歷史想像**。**台灣社會研究季刊**，(79)，203-258。

(二)學位論文

1. 吳啟邦(2016)。**都市市中心歷史街區再生管制之研究——以台南市中西區銀同里之街廓內部為例**。〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學。
2. 吳靖雯(2008)。**懷舊圖像的消費——以小草藝術學院明信片為例**。〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學。
3. 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。
4. 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**。〔未出版之碩士論文〕。東海大學。
5. 李晨靜(2018)。**高密度背景下的香港市區重建機制研究**。〔未出版之碩士論文〕。哈爾濱工業大學。

6. 李雅婷(2014)。失智老人之懷舊情境與懷舊設施應用現況調查研究-以失智症日間照顧中心為對象。〔未出版之碩士論文〕。國立雲林科技大學。
7. 李龍飛(2015)。玻璃纖維增強水泥(GRC)在廈門建築外牆設計中的應用。〔未出版之碩士論文〕。華僑大學。
8. 杜開翰(2015)。歷史感與懷舊對消費行為意圖影響之研究。〔未出版之碩士論文〕。國立中興大學。
9. 周欣宜(2013)。臺南市近代化改造過程中的歐斯曼化現象。〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學。
10. 林育菁(1998)。裝飾藝術式樣在台灣日據時期建築之運用。〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學。
11. 林妤謙(2014)。埔里中心商業區街道空間構成及使用現況之研究。〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣科技大學。
12. 林奕宏(2011)。以體驗行銷觀點探討懷舊空間規劃因子之研究。〔未出版之碩士論文〕。朝陽科技大學。
13. 林怡君(1998)。臺灣日治時期磚造建築立面構成之式樣化研究。〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學。
14. 施進宗(1992)。歷史性建築再利用之探討—以台灣日據時期建築為例。〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學。
15. 殷晴(2014)。香港地区市区重建策略研究及对广州市旧城更新的启示。〔未出版之碩士論文〕。华南理工大学。
16. 翁聖智(2010)。城市特色營造原則研究。〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學。
17. 崔瀟文(2014)。活動事件體驗與居民地方認同關聯之研究-以高雄國家體育場為例。〔未出版之碩士論文〕。國立中山大學。
18. 許淑惠(2017)。閒置空間再利用與遊客懷舊意象、旅遊體驗、知覺價值和重返意願關係之研究-以台中市審計新村為例。〔未出版之碩士論文〕。東海大學。
19. 曾韋豪(2002)。「大上海樂園計畫」：都市中歷史場景的再活化策略與練習。〔未出版之碩士論文〕。淡江大學。

20. 游國添 (2009)。日治時期「亭仔腳」建築立面構圖之研究—以三峽、鹿港、旗山為例。〔未出版之碩士論文〕。逢甲大學。
21. 黃玟凱 (2019)。懷舊情感、遊憩體驗與行為意圖之關係：以審計新村為例。〔未出版之碩士論文〕。國立臺中教育大學。
22. 黃海明 (2018)。香港觀塘區都市更新重建計畫之研究。〔未出版之碩士論文〕。中國文化大學。
23. 楊鈞文 (2016)。歷史街區街道景觀之設計準則研擬—以〈大稻埕歷史風貌特定專用區〉為例。〔未出版之碩士論文〕。中原大學。
24. 葉昌雯 (2011)。新加坡店屋建築立面形式之研究 —以牛車水區、小印度區及甘榜格南區為例。〔未出版之碩士論文〕。國立雲林科技大學。
25. 董士鴻 (2010)。建構懷舊地方：以懷舊餐廳"新台灣的原味"為例。〔未出版之碩士論文〕。國立嘉義大學。
26. 廖崇堯 (2009)。日本非營利組織推動造街活動運作機制之研究。〔未出版之碩士論文〕。國立成功大學。
27. 劉昭宏 (1995)。日據時期台北市騎樓形式之初探。〔未出版之碩士論文〕。東海大學。
28. 歐陽慧真 (2010)。日治時期台灣街屋立面裝飾探討。〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣藝術大學。
29. 鄭馥敏 (2010)。日本生活文化之懷舊風潮研究—風華重現的昭和 30 年代。〔未出版之碩士論文〕。國立高雄第一科技大學。
30. 賴裕鵬 (2012)。傳統街屋區整建後使用評估之研究—以台灣三峽與新加坡牛車水街屋之比較為例。〔未出版之博士論文〕。國立雲林科技大學。
31. 鍾振芳 (2015)。遊客對古蹟的真實性知覺、懷舊情感與重遊意願關係之研究—以西螺老街為例。〔未出版之碩士論文〕。南華大學。

附錄一：學位考試逐字稿

委員	委員意見	
李委員	<p>看完這個論文，整個印象，就覺得思考的東西很多很廣，感覺像是選了台中市長，對這個中區感興趣，對這個建築的東西又有興趣，所以自己研究了一下，說到底有哪些理論呢？有沒有哪些機制是可以做？就是很廣泛地想了解。就像是你一開始提的十個問題那樣，都想知道一下，到底這個世界上，是不是有這種跨部門的單一機構，所以就討論了一些香港的重建局、發展區，還有討論一些新加坡的案例啊開發呀、還有立面主義、理論呀，所以就…就很廣泛啦！</p> <p>但如果說是市長提這些問題的話，下面很多人就會來幫他解決。但如果說是你提的話呢？那就變成我們就要問你了。所以這個就…那我這樣講好了，你提的這些案例阿，新加坡啊、什麼中國也好，或著是日本的，這些案例餵，你覺得哪一個案例，你自己覺得，覺得做的不錯的。這樣我們比較了解你到底在想什麼？你認為哪一個？你認為還不錯？這個就是說比較接近你的，你的這一套想法，說他的消費啊、理論啊、跟這個立面主義啊，都結合的很好，他就不錯值得借鑒這樣子 他的運營機制也不錯。那你覺得哪一個是你覺得不錯的？</p> <p>因為，這個新加坡從來在這個城市保護這方面啊，從來是被批判的、負面的，從來就是被認為是負面的。那負面最大的問題是什麼呢？其實中國學者很多是新加坡留學的，因為以前在新加坡有很多中國市場的，很多市場所以輪訓到新加坡去訓練，那為什麼要到那輪訓去呢？城市管理水平很高，認為新加坡它城市管理水平很高，那後來餵，你像北京上海的那些學生都反思這些問題。你舉的這個比如牛車水也好、小印度也好，他們都是很粗獷的作法、很粗暴的做法，還要讓各國學？很粗暴的做法就是，把當地的居民都遷移走，然後他就在外圍建了很多那種，像是社會住宅那樣的，然後住在裡面去了以後，那這裡全空出來以後，然後政府把它租也好、買也好，強制的，然後把它修建得夜生活也很豐富。為什麼夜生活可以很豐富呢？因為沒有住民嘛！如果有住民的話它夜生活怎麼豐富嘛？那住民不是天天要抗議嗎？然後下面盡是義大利麵店、什麼的，就全世界的世界美食，因為它是世界的中心嘛，所以，全部都是這種的做法。所以，新加坡的例子，跟台灣的例子是兩個極端的，那台灣能修一條、就是要把那個路平、或是把那個結構下面想修平都很困難。所以，你舉這個例子的話，如果說你認為這個好的話，這個在台灣，在台灣基本上是不可行的。在任何一個：在學術界也行不通、在民眾那裏也行不通。</p> <p>就說…所以你這個論文，要問的這個問題就很多了。比如說你講的：因為就要問你啊，變得說你要想做一個這樣一個主題樂園，這樣一個舊城的話，比如說投資方，比如說我是投資方的話，你要說服我，要拿這個來說服我說，在這邊可以做一個用 AR、VR 進去的話，那我就會想知道說，我要投多少錢，像這個東西其實，我覺得是很貴的，你在裡面做一個餐飲啊、做個什麼貴多了，因為只要稍微想搞一點這個東西，我們只要一講的話，隨便動輒幾百萬幾千萬。所以這個投資很大，這種遊樂設施的投資很大，</p>	

而且遊樂設施到底又沒有人會到這裏面去，為什麼它不在外面、外圍，它為什麼要到這個，這個城區裡面去，它在這個外圍呀，就是有自然環境，有什麼的，比如說什麼射擊啊、碰碰車啊什麼的，跟周圍環境自然結合，像什麼六福村啊，像什麼的，在那個外面的話不是更適合、更適合。那你在一個城區裡面，它又受限於他裡面的空間。

這個它…哦不，如果說你是一個…看起來我更像一個可行性報告，你這一個可行性報告就要向…你就要向很多人說明，向資方投資人說明的時候，資方就會問很具體的、到底有多少的遊客呢？不是你這樣講：你畫一個圈圈、說這樣循環一下，而且你還要投資到…還要回報給立面修復，我看這裡能不能把自己養活，這個投資人就很有疑惑了，所以光這一點你就要說明，到底有多少人、遊客多少人？這全得有數據的，就是說台中現在那個地方要做那個什麼調查啊什麼的，就光這一個可能就會是你的一個論文，就是你要能說服資方時講的話，就是一個論文。那你還要說說服政府成立那種機構，那機構到底是好還是不好？我也不知道，但是呢，會提出一個疑問，比如說你把文化局跟都發局放在一起，你說這兩個可以放在一起的話，可以好協調，那按你這個想法的話，公(公安)檢(檢調)法(法院)可以在一起了，警察局、法院啊、那個合在一起，很快啊，抓了一個，馬上判，馬上什麼罪就那個了…。它有一個互相平衡、互相制約的關係，為什麼全世界大多數他這個文化設施跟都化設施他要分開，它就是來平衡的，他就是說要制衡嘛。那不然後的話，你那邊的那個文化事業一定會受到挫折，為什麼？因為碰到緊張、碰到要錢的事情的話，賺錢的事情一定會優先啊，所以你能讓這個文化局這邊，它不賺錢的單位。就是讓個文人呢、這個沒有錢的人來管這個有錢的人。那讓有錢人來管這事情，就不成了。但我不是說一定做不成喔，如果說你對這個感興趣的話，你認為這是一個非常好的體制的話，那要專門做一個研究，不是在這裡只是講一下：有一個這個香港的這個，他這樣做，那你覺得也這樣做，他做得怎麼樣呢？這要做研究吧？這又是一個論文啦！那專門…如果你要說服政府說這樣的一個機制好的話，專門研究他這個做了哪些事情，那政府投資了多少？像這個，政府大量投資耶，像他那個，他一定很賺錢啊，像那麼…在香港誰做房地產不賺錢？一定賺錢啊。那政府來做這件事情的話，一定會有許多議論在這個事情上。很多東西你們都是：「點到為止，就沒有講了」，沒有講投資的東西。做退場，他進去多少年退場？5年，五年可能都還沒熱起來十年？好，我講個三十年，熱起來了，就是他終於把中區吸引很多人去那邊，然後，你把這個產業抽掉的話：你說，好！熱起來，我就把產業抽掉了，就換…換回來了，就轉成：大家來看那個立面！看那個懷舊！或著形成那一個個什麼…。這一個轉換又是好大的一個轉換耶！所以，就覺得問題就是…你講的…還有市民的問題，市民在裡面，這個住在裡面的人，這三十年，它們有什麼利益？就是說你這個遊戲場的人去了，遊戲場人賺的錢、這個樂園人去了賺的錢，他要回報給政府來修這個東西。那個市民他們在這個過程裡面他們得到什麼？為什麼他們的房子、房產在這邊，就或著說他們是住在裡面，或租在裡面的這個人，就是很多這個問題呀！所以一般，講來講去的話，像這樣慢慢搞比較好，就是一點點修復點點修復。不會影響當地的居民，讓他慢慢的生長、慢慢的生長。而且台中這現在也不靠他的這復興而已，因為我是這樣理解台中就這麼個人：你這裡人去了，別的地方人

就少了。現在它移到什麼什麼…比如說移到那兩個百貨大樓那邊去了，或者是移到別的地方去了：說這裡的人少了，因為它就這麼一點人。它移到那邊去，這邊就空了，等你這邊搞起來，他那裡移過來，它那邊又空了。所以，好像沒有那種非常革命性的、很激進的作法說，我搞一個什麼東西就能解決，他是像現在這種，就這樣慢慢的，而且有些自由度，讓大家、市場自然的調節，而不是由政府強力的去推什麼事情的話，會比較…。那你這個對學術界，對這個破壞，他把你這個引進去，對這個建築物的破壞，他又好大的一個問題。

所以你要說服市民、政府、資方、學術界的，或著還有一些，你剛剛講的，比如說一些意識的樹立，本土意識的樹立，那個又是很大的一個爭議的問題。因為它各個族群對這個東西認識不同，所以你要統一成一種，還要在一個地方，這肯定也是分散的啊。肯定有很多不停的地方，慢慢的…。整個就覺得…比較強力的市長上來，要幹點什麼事情的感覺(握拳揮手)，但是就是問題這個很多的感覺，問題很多(搖頭貌)。我都這樣覺得啦。

所以，如果講建議的話，就是瘦身，就是把這裡面…因為你現在就是大量的都是用一些理論、西方的理論來證明這是可行的。但是沒有再從下面、具體的…，因為現在台灣人進到現在這個時代，大家都是在最、最底層的地方在找問題，就剛剛講的那個，莫媽媽跟講個問題，結果是在跟莫媽媽在吵架，你看多小的一件事情呢，跟莫媽媽在吵架！修復這個日治的這個、多麼偉大的這個…多麼宏大的這個木都建造、台灣第一個木都城市的一個建造、阿里山有一座什麼寶庫、嘉義有一座什麼寶庫，但最後做的事情是在跟莫媽媽吵架，就是說你看你這個…莫媽媽都很難溝通了，你這邊還溝通了這麼多人。你要跟誰溝通你這個事情？

所以就…這個問題…太大了，理想太大了。我覺得就是要捨得瘦身叻！要捨得砍自己叻！手啊、脖子什麼的，留個腦袋留個什麼，其他的全都砍掉，把你最精采的留下來。

蘇委員

好，政豪，我也想不到，你…的論文竟然寫到…我不知道…三百多頁，嚇了一跳！我覺得…你大學也是南華的對不對？你的畢業設計是做什麼？南投市市民館，然後這個感覺好像是畢業設計，我不曉得，我以為你的畢業設計是中區狂想曲。畢業設計的一個延伸，或著想要去…看的出來你的興趣滿廣的啦，企圖心也蠻強的，然後好像又想在這個論文裡面…就是呀…而且老實講論文大概…通常那種理工的、做實驗室的才會有這種題目啦：實驗，通常的城鄉的大概…因為還沒有發生這個事嘛，如果有發生這個事，然後再來去研究這個實驗的話，比較有可能成為一個論文啦。

那感覺上好像你是提出一個非常有…我稱他是一個狂想也好，或著充滿各種創意也好的一種想法，然後這個想法好像…因為你剛剛的簡報也一直在提我們、我們、我們，好像感覺你已經成立了一間公司，好像接下來要去推這件事了。所以我就覺得…對啊！感覺上那個論文基本上還是要從一個…要客觀的角度啦。但像前面那位同學，因為他實際去實踐嘛，對不對，所以我才會提那個主體跟客體的那條界線可以較模糊的去把它整合在一起，所以他論文的寫法，其實可以適當地有些主觀的一些經驗的分享在

裡面、跟客觀的這種紀錄。那你的好像…你有很多客觀的理論，可是這些有非常主觀的一些提案，所以我覺得這些混在一起了，所以到底這篇論文，是要去…因為如果說是你的提案，我覺得他大概很難成為論文啦。如果說他是別人的提案，然後我去研究別人的提案，這個就比較有可能去研究，比如說…甚至去蒐集就是類似這種針對都市的一些非常烏托邦的這種提案，然後去研究這些提案，他有可能變成一篇論文的喔，我也看過這類的論文，因為的確呀有很多這種狂想沒有實現，可是對後代的都市的這種治理者也好，都市開發的權力者來講是有啟發的，對啊，他有可能變成論文。所以…可是我覺得你好像那個態度就不是很清楚，好像有一點…你也讀了很多書，我也覺得你滿用功的，對阿，就花了滿多時間，當然也可以來自於你的興趣的廣泛嘛。那喜歡念書，我覺得碩士班的學生，的確我也都滿鼓勵的，只是說你的興趣，你做了這麼多的閱讀，那怎麼從中去找到你可以去把他寫成一篇文章的東西。

那我覺得這邊好像，你的大量的閱讀，或著你知道的東西，跟你的那個提案，這個中間有一個…還是有一些差距啦，會有一些沒辦法銜接在一起。所以我覺得，可能你在這邊可能真的要去做一個取舍到底你想要做的這個是什麼東西？因為感覺出…到底重點是？那個提案是重要的嗎？如果說那個提案…我覺得在論文這個階段，我覺得那個提案說不定可以放在一邊，等你真的成立一個公司，然後你要去說服資方，或著說不管是說服資，或是政府，或著去找到投資人。那個的事業計畫，那個可以等你論文寫完再來好好做那些事都無妨。

那我覺得在論文這個階段，我會覺得，我的建議啦，我的建議我覺得你應該不是…在論文裡面大概不要去談這個實驗。那我看得出你也滿認真的，針對很多城市開發的一些案例、機制，對，我覺得這個部分其實是滿不錯的，因為的確呀各種不同的做法、你還把各種不同的機制那些都把他找出來，我覺得這塊是很多做設計的人欠缺的，大概是你的關心的…也看的出來你不只關心這個我們眼睛所看到的，你也關心這個城市他背後運作的一些權力關係也好、這種制度，或著比如說你在回答老師看到的那個新加坡的那個規劃局還是什麼的，反正就你看到背後的那個機制。我覺得…要不要你就真的稍微再聚焦一點，我的建議再聚焦一點。那當然要把這種主題樂園帶進來也是可以，那只是說，一個城市要怎麼去主題樂園化，或著我剛剛講的，有很多狂想是沒有實現的一些都市提案，對，那個東西跟主題樂園化這個，因為主題樂園化相對的也有很多類似的啊，好，比如說，到底那個文資保存、歷史街區，歷史街區算不算主題樂園化？這邊有很多可以討論的啊，其實基本上就是一個主題化啦，又或著一個特色的街區，對不對！那只是說做法不一樣呈現的就不一樣嘛，所以如果說我們是要去討論如何塑造一個城市的特色街區，或著各種各種特色街區塑造的手法，我覺得我們先不要用主題樂園化，他如果擺到城市裡面大概比較重視的就是特色街區嘛，那這種特色街區在世界各國、古今中外，大概怎麼做的？或著齣，不要講古今中外的，講現在，或者這幾年，或著從二十世紀末，這些特色街區的這種塑造的手法或著機制是怎麼去推動的？所以等於說現代的城市很容易就是以這個效率或者均質的方向，因為，現代生活嘛，以前的地區社會，很容易有特色，可是到現代城市出來之後，現代都市因為交

通呀各方面打破了那個區域間的差異，所以現代都市就不斷的擴張，所以其實，是可以談啊，現代城市的這個不斷的擴張，使場所感的喪失，場所感的喪失，的確走的很多地方都看到類似 7-11 啊，這種資本主義的這種擴張，去星巴克、到處都是這種大型的這種資本這樣。

那所以我覺得，就你報得這個標題，台中舊市區，他在一個資本主義所帶來的大型的擴張，那讓場所感消失，可是，有趣的是，資本主義又不可能是每個地方都長得一樣，因為資本主義要造成資本的流動，所以資本的流動要有差異化，所以資本主義有一個兩面性，就是不斷的擴張，要建立一個全球化的市場的同時，可是資本主義又有一種力量，要他形成差異化，差異化才会有資本的流動。我覺得你可能感興趣的，是這個東西啦。就是在資本主義的這個架構下，那怎麼去形成這些，不同的地區的特色，所以就開始要有差異化，那差異化形成資本的流動。因為一個都是均質的那個資本就不會流動嘛，所以一定要有一些特色，所以資本主義，事實上，用的一個手法就是創造一些人造的特色嘛，就是你講的主題公園化。可是這個東西，這個東西是可以談的喔！比如說，像東京從這個大型開發開始出現之後，然後也是造成這種地域的這種特色的消失，所以那時候開發就開始出現要造街，六本木那個森集團，那個森集團最初就是造街嘛，然後甚至就變成那個六本木之丘啊，這些大品牌就是過去的大型開發就是均值的這種開發，可是世界各國不知道從什麼時候開始，其實美國也是，他都會開始有些…在某個歷史的階段開始出現這種、這種主題化的現象，那這種主題化，那當然迪士尼樂園就更不用講了，他根本就是一個遊樂園嘛，那可是我講的是說，都市裡面這個是個開放的空間，迪士尼樂園基本上是封閉的一個主題樂園，那如果我們還是在談都市的話，都市裡面開始有一些主題化的這種…然後當然政府也去利用、運用一些有特色的房子，不管去做這種歷史街區的指定，讓他有特色，然後讓這個特色可以變成這個城市的一個觀光發展的一個亮點啊，或著你講說也可以跟在地的居民的認同結合去在一起吧。所以我覺得，如果你仔細去梳理你想要做的事情，我覺得應該要去討論，一個城市裡面的特色街區是怎麼去形成的，還有他形成背後的一些機制，然後那個機制會是什麼？因為有很多不同的機制啊：有把它指定下來就像新加坡全部遷走，可是也有一些是…馬來西亞其實也有一些不同的做法，像檳城啊，他也是世界遺產嘛，透過世界遺產之後，然後當地有些…你講的一些不同的組織大家怎麼出來，跟公部門…我覺得那個特色街區形成的背後的機制，其實我覺得…如果說我們把…我現在是試著幫你把你感興趣的東西逐步的整理的話，那就你的問題意識啦！如果說稍微在把它聚焦的話，那我會覺得，其實你素材都有了，只是怎麼再根據一個比較清楚的問題意識把它聚焦，然後把這一個了解說：喔！原來世界上這些不同的特色街區的一些…要型塑這些特色街區的背後的一些機制是什麼？光這件事情把它搞清楚，它就可以做一篇論文了啊！

所以我覺得這個提案，先可以把它擺在一邊啦，先去了解一下，這些不同的這個特色街區。那因為如果你要談中區，我覺得你要談中區，大概從這個角度，現在也大概不太容易談啦，對不對，因為像香蕉新樂園，它現在它也做不下去啊，那當然也可以說他是一個封閉、而且這麼小的特色餐廳嘛。那可是你現在把它變成特色街區，特色餐廳跟特色街區不一樣喔！

特色街區他牽涉到一些更複雜的一些問題，那所以這個部分其實也很多不同案例，甚至嘗試也開始在做啦，當然資本主義他開發者當然也是想要比較封閉的區域嘛，那可是都市開放的呀，那這個矛盾怎麼解決？光這個要怎麼解決，就是非常大的問題了，對啊，更不要講你講的AR、VR的這個…。我們兩年前…去年鈴蘭通就試著導入AR，把那個過去消失的鈴蘭燈透過AR把他復出來，還原花了不少錢耶，光這個展覽就花了不少錢，結果竟然沒甚麼效益，對不對，我們也在反省說我們自己覺得有趣，對，可是怎麼這是什麼讓大家體驗，因為AR他還是有一個手機的介面，我也不可能要大家帶這個(手作RV眼鏡貌)，對呀，帶這個，那是VR的，AR還是需要手機介面呀，那所以他沒有拿出手機介面，而且那個節慶活動不可能每個人你走在街上…，那個工具，其實那個介面，它目前很多…還是有很多不是那麼容易接近的地方，對不對，那當然也有人在講那種沉浸式的體驗，我去年…今年初的時候我去…很早就有，東京灣那邊有個沉浸式的這種VR體驗，可是他也是一個封閉的盒子，他就不需要帶什麼介面你就可以沉浸，可是一個城市能夠把它變成一個沉浸式的體驗嗎，對不對，這個又有很多相關的、一些技術上的問題，當然也有人這麼在講、的確也有人在講，它就不需要透過什麼：穿戴也好、手機也好，它就是一個完全沉浸式的、虛擬的體驗，那有些百貨公司也開始在想這個，所以像最近東京街頭那3D的看板呀，對不對，那個會跳出來的老虎。就是你想的這些，你講的這件事情，很多業界也在想啦！就是還有很多技術並沒有還那麼成熟，我覺得這個讓這些業界或是這些專業的人去想，他甚至讓他技術更成熟的時候，你的開發計劃或者你的事業計劃，那個他到一個程度…就是你怎麼去用這些技術，去說服力在這個階段。

可能…所以我會建議你這件事可以先擺一邊，然後要…反而要去了解，這些有特色的街區的一些什麼…去型塑有的背後的機制也好，跟他做法也好，對啊，因為在裡面特色街區…同樣的，歷史街區算不算特色街區，對啊，台南市有台南市的做法，像日本有日本做法、美國有美國的做法、歐洲有歐洲、新加坡那對呀，不同的特色街區，如何型塑都市裡面的這些特色，那各個不同的政府也好，或者民間團體也好，他怎麼去推動，他背後的這些機制，或者是團體的一些，他們的一些差異的比較，跟最後呈現的結果的比較，光這個就很值得做了，就已經夠做了。我大概給你以上這些建議。

陳委員

謝謝兩位老師幫忙梳理，其實政豪是一個很有趣的學生，就是他也真的很有個性，然後有自己很想做的事。因為有時候…就是怎麼講…太過自信…。我看他這個東西，其實我是覺得它更像一個設計論文，就是前面有一個討論，然後後面有一個提案，比較像是設計論文，但是最終也沒有正式走向那個方向啦，所以，時間就是到了嘛！那老師說聚焦、要瘦身，都是…就是真的都是要思考。那所以如果把前面這些分析探討，用來當作對台灣現況的一些檢討建議，其實我覺得也是不錯啦，因為國外有各種做法這樣，這種作法對他們來說是不錯。

有些確實相較之下，台灣比他們好很多，所以這個是對台灣現在做法的一種反思，優缺點的一種討論，那透過很多國外的做法，來討論這個台灣現在的現況，我覺得這樣是蠻有意義的。那當然你這邊沒有太多的著墨

	<p>台灣的部分，但我覺得沒有關係，就是說…我舉個例子：像台南歷史街區喔，這是 2013 開始，所以現在是滿 10 年嘛，那回想這個過程，就是點、線、面，點、線、面，一直在循環。他不是說，先點，再線再…或者說先面再…。他都不是，他就是點線面、點線面，一直在循環循環，一直在循環循環。然後這個過程裡面，又發生了很多，一些民間的事情、基金會的事情、一些民間團體的事情，所以在機制面上面，我們現在是很認真在討論這個信託的機制，那他當然這個都沒那麼簡單，但就是因為要一直討論嘛，他才會一直被檢討驗證，那我覺得，其實你這個論文，也是…也可以是在追尋台灣做法過程的一個論證、一個辯論這樣，那你借鏡了很多這種，各國的案例、觀點，然後在台灣…現在…其實你台灣的這個脈絡，雖然沒有認真談，但是你應該也算清楚啦。那各種理想跟現實的問題，其實你應該都知道，所以如果說可以用這樣的方式，然後對台灣自己做一些反思，是不是這樣可以把它收的比較好？</p>	
<p>蘇委員</p>	<p>我覺得你感興趣的可能還是在一個開發的角度，對不對？那因為我們看城市的發展大概「很二分法」去看，或者去看…那它有強調開發，跟強調治理，對不對？那台灣的這個所謂的對城市來講，那過去我們的…也是有開發…。可是台灣的開發都是重劃區，就是「很單一的」不斷地擴張，我講的那個不斷地擴張，它帶來一種很均質的這種方式，台灣…那可是你想要探討的是這個開發，就是這個開發是要帶來特色的，他不是這種不斷重複的這種、就是所謂的這種擴張的開發。那所以這種開發，要透過開發的手段，要創造特色，這個是我覺得、我隱約感覺你對這個議題感興趣的，對不對？那所以國外其實有蠻多這類的例子，台灣目前還比較少，台灣對於比較強調還是一個治理，對不對，比較「治理」，所以我們對於這個歷史街區，還是用一個比較治理的角度去看。對呀，如果你說你看這個「開發」跟「治理」兩個軸，同樣的，這邊到底要開發？誰去開發？那同樣的是一個公司化的事業體？還是一個平台？誼！這個是不一樣的，對呀，我看過有日本學生在探討這個，他就把城市的開發、治理跟事業體跟平台，去把它做成四個象限去分析的話，你把整個城市的發展，其實可以套到這個四個象限去分析的話，你就會發現台灣的大部分還是趨向一個所謂的平台，比如說一些很多的 N G O 也好、基金會也好，然後大概朝一個治理的方向，大概在這個象限所做的事情比較多，那可是最近才開始有所謂的住都中心，台北有住都在推都更，可是都更他也是解決問題，那解決問題當中其實創造特色這個不是他的選項，那當然透過這個要創造…比如說透過這個歷史街區，大稻埕的歷史街區的指定，可是透過歷史街區的指定，但是他的…去維護管理經營歷史街區的並不是一個積極的事業體，那所以這個態度就不一樣了，如果說今天要去經營一個…就像你提出來的街區管委會，他可能不只是街區管委會，是街區開發公司，是街區開發公司，所以如果你去看，其實歐洲很多都有街區開發公司，日本也有，其實美國也有，像日本的這種所謂的…比如說像我們看到這些都市空間的開發：澀谷也好，他都是一個街區開發公司，那可是這些街區開發公司，他日本是特定目的事業的這個計劃，那所以他怎麼跟政府溝通？這個特定目的事業的計劃的機制台灣還沒有，可是有的國家有，那特定事業目的的計劃的這個制度，其實中國類似城管，還是怎樣，反正他就有一個比較已開發為導向的這個這樣的一個平台，所以就…公司啦。那我覺得台灣現在其實也開始慢慢在思考，</p>	

	<p>過去都是朝一個治理跟一個平台，然後政府只是扮演一個輔助的角色，可是發現這其實有很多的局限，對，有很多局限，所以慢慢地也會朝向一個…開始把適度的一些開發帶進來，可是他又不是那麼的各自獨立的，那當然這…台灣這部分一直都是怕…對公務員會怕，怕那個利益輸送呀，老實講過去很多…也不是過去啦，其實現在很多國外的一些好的公共空間，他其實都是在這種公部門跟私部門達成的這種協定、公司協定所完成的啊，所以我覺得這塊，其實，我覺得啦，如果你對這個有興趣，其實可以去做這方面的研究啦，他才有可能以後的一些有類似的提案，比如說像這個日本有曾經…比如說像大阪，大阪的那個道頓堀川，道頓堀川，那個是公部門的東西呀，可是他們可以有民間的提案喔！我要把道頓堀川變成那個競艇的場所，那他也是一個把它都市設施基礎變成一個主題，甚至可以吸引帶動光。欸~可是他要怎麼讓這個構想可以被實現，他其實是架構在他們的那套機制上，這個反而是…我覺得是台灣接下來會…大家開始要去鬆綁的這種行政革新也好，所以我才會覺得你反而應該要朝這方面去思考，給你一些建議吧！</p>	
陳委員	<p>一個月！（右手筆出來一的手勢）。</p>	
蘇委員	<p>碩士論文不用太厚啦！真的！你只要把你感興趣的，我剛剛講的那個重點，把它整理起來，不用太厚 100 頁、不到 100 頁，我也看過 50 多頁的碩士論文。</p>	
李委員	<p>那個，你可以賣論文題目啦！</p>	
蘇委員	<p>對！對！光這裡面就有好多論文題目！</p>	
	<p>其實你最感興趣的，我覺得你很感興趣的是那個，就是說「在街區保護裡面如何強化認同建構本土意識」，這個…你在提案這個東西，然後用很多這個…就很難說清楚這件事情，那光這個，就是一篇論文：就是台灣目前做得好的，或者世界上有案例嗎，他們在街區保護裡面怎麼認識這個問題？然後怎麼做？這是一個問題，那有沒有做得好的？當然還有…也許還可以作調查，在台灣做調查說：那你認為這個街區保護怎麼樣？我不知道哪裡有，或許台南那個項目裡面…很多地方…一定不是台中這個點、這個中區這個點，這個是不是最合適的也不一定，比這個合適的多得很呀！大稻埕呀什麼的那不是…</p> <p>而且台灣做的很多，他們有沒有在考慮這方面的問題，在設計者也好、建者也好或者民眾的觀感也好、民眾的想法也好，現在做的怎麼樣？然後呢國際上做得怎麼樣？那你現在那你在這一點、你實際上只是在用了很多西方理論說這東西很重要或怎麼樣，那個東西就一直浮在上面嗎？（雙手空中比劃貌），那實際上這幾十年台灣做的怎麼樣這件事情，那如果說你有這種研究的話，有作用呀！就人家、大家在做這些街區保護的時候，「這個」就會成為一個作為街區保護的一個…討論一個東西啦，可能變成這個沒有、那個沒有，對！檢核點！就說你沒有這個東西，或者你這個東西是不是恰當這個東西在這裡，光這一個的論文的話就就很多了…就寫不完了！所以你很多東西這裡面很多點到…很多事情都是點到為止，都是浮在上面。</p>	

陳委員	<p>也就是說你可以提供一個…就像剛才比如說檢核點也好…所以你可以有一個不錯的框架，因為它可以用來檢視一個事情的時候，是一個滿理想的一個模型這樣，啊所以不管是這種意識面、還是這個經濟面的，你應該都可以把它弄成一個論文，OK！</p>	
蘇委員	<p>好，那就這樣子喔，麻煩政豪先離開。</p> <p>那你可能需要進行一個比較大幅度的刪減，甚至包括題目，然後我們也討論了給你一個新的…也不是啦…就是從你想要做的事，在有一個题目的建議，對，這裡你中午再跟陳老師討論一下好不好，對，那我覺得那個…因為碩士論文基本上只是一個階段性的一個成果啦，也不是要多麼一個這個大的…要變成一個偉大的這種理論或者是長篇大論，對，所以可能這個部分怎麼去精簡，把你想要做的事情或者實際上能夠把它整理出來，對，那有關這一個題目…題目我就也先講一下，等下再跟陳老師…就是都市娛樂空間，然後副標特色街區的型塑與消費，好不好。</p> <p>那至於台中要不要擺在裡面，我們建議是怎麼講…因為你不是要寫設計論文嘛，除非說因為你要寫設計論文才把它寫進去，可是感覺好像也不是要寫碩士論文，所以實際可以做一個把它更…不要變成主題呀，不要變成主題好不好，那你要把它變成裡面的其中一個小節，對，那個看你跟老師討論之後怎樣。好，那所以基本上我們大概有這樣的一個建議。那你的分數是80分，那也恭喜你，那基本上就是接下來就是麻煩去針對老師們的一些意見進行整理與修正。</p>	

