

# 文化、地方發展與城市規劃<sup>(註1)</sup>

周志龍 考試院考試委員

## 摘要

本文目的在透過既有的文獻及加拿大多倫多創意城市案例，討論釐清文化創意（產業）在地方發展與城市規劃的功能以及策略意義。內容重點除界定文化的意義及其與地方發展規劃的關係外，也藉由多倫多創意城市的案例，說明創意城市在後工業化社會發展中的時代功能，指出建構創意城市的策略架構。最後，在結論也進一步討論當前文化創意城市策略，在實踐上的政策挑戰及問題。

關鍵詞：文化創意產業、地方發展、創意城市策略規劃、多倫多

## 壹、前言

英國城鄉規劃理論與實務的建構者，Patrick Geddes 認為地方（城市）發展規劃必須具有三個專業，就是人類學（anthropology）、經濟學與地理學，而規劃師不應只是個製圖員。他強調規劃之前就必須調研，把我們都市環境中，複雜的歷史、組成結構與記憶、價值與信仰以及人們等都整合到規劃的過程（Hall 1988: 142, Mercer 2006: 5）。本質上，文化應該是城市規劃專業的重要

組成與元素。然而，在 1950 及 1960 年代規劃專業與制度興起的時期，都市規劃的專業化及地方政府功能的制度化，都把焦點擺在土地管理與都市服務的有效提供。文化資產則被過去的規劃師窄化地認為，就是文化的硬體基盤設施，包括博物館、音樂廳、美術館…等展演空間等。過去的地方發展（城市）規劃往往是建立在功能效用的基礎上，是在一種沒有「人」的規劃情境中，使得規劃成為一種無機的行為，凡事講成本與土地使用管理，才造就我們有今日的

都市靈魂喪失的窘境。Jane Jacobs（1961）對這樣的城市規劃提出嚴厲的批判，並認為傳統規劃作法應作調整，更關注複雜的人文生態，同時強調更「有機的」，以及以場所為基礎的規劃作法。明顯地，我們必須重新以文化的觀念來看在地城市的發展與價值，形塑一個以文化為基礎的道地純正的城市。最近，在文化經濟的國際推動浪潮影響之下，歐美先進國家甚至後進國家，掀起一股創意城市的策略規劃熱潮，作為強化城市競爭與後工業城市轉型發展的重要策略。文化元素的導入城市發展，已然成為地方發展與城市規劃的一項重點。

然而，何謂文化？文化空間與城市發展有何重要的關聯，這個關聯對城市規劃有何意義？又當前創意城市的規劃，在實踐上，他們所界

定的文化創意，是哪一部份的文化空間關係的發展？有何侷限？頗值得透過文獻作進一步的討論釐清，以作為將來文化向度的地方發展與城市規劃的借鏡。本文首先藉由文獻討論分析文化空間與城市發展規劃的重點內容。隨後，以加拿大多倫多的案例，討論說明當前創意城市的策略規劃邏輯。最後，以創意城市策略規劃的侷限性討論，作為本文的結論。

## 貳、文化空間、地方發展與城市規劃

城市是由空間場所、經濟與文化等三個單元所組成。Jacobs（1986）認為，都市對財富創造極為重要，能夠創造財富的城市，才能新引人口、產業進駐並維持都市生活品質。因此，

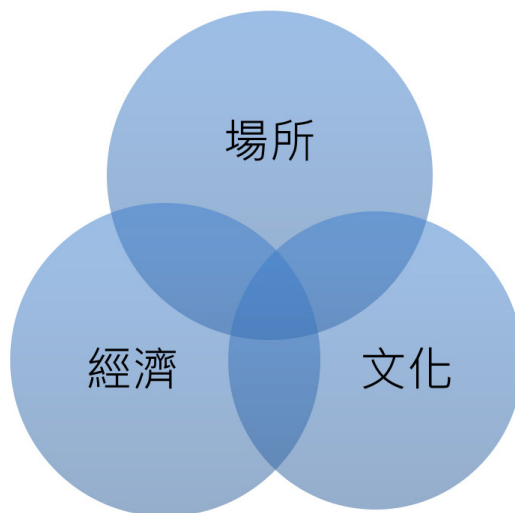


圖 1 城市的空間組成

資料來源：AuthentiCity（2008: 22）

經濟必然是城市組成的物質基礎，這點毫無疑問。與之相對的，就是城市的文化精神層面。這部分在傳統工業化城市的發展受到窄化結果，城市變成只有經濟效用。然而，到了後工業知識經濟時代，文化在最近被當成是建構道地純正城市的關鍵（Zukin 2010）。同時，文化創意產業也成了城市經濟發展的重要引擎，而有較為平衡的城市概念組成（如圖 1）。

城市應被理解成為是文化的單元；而場所也就是被地方與城市的自然與人文襲產所形塑，是市民價值與信仰的產物（AuthentiCity 2008: 18）。Zukin（2010）在其裸城（Naked City）一書的紐約研究指出，文化是建構道地純正都市（authentic city）的關鍵元素，沒有文化的城市，就是沒有精神靈魂的裸城，文化關係著城市的生與死。這也呼應 Miles（2007）所指的「城市創造文化，文化再造城市（city producing culture, culture reproducing city）」。

然而，這當中文化的具體定義及內容界定就錯綜複雜。周志龍、辛晚教（2013）指出，文化這個詞的意義，隨著時代與社會的變遷發展，會有不同的內涵。Catherine Belsey 就把文化定義為「流傳在特定時間與空間的故事，儀式，習俗，物體（objects），以及意義實踐的烙印刻文（inscription）」（Belsey 2002: 113）。Miles（2007: 113）則認為這當中普遍被認知的有兩層意義。首先就是藝術的高階文化（high culture）的生產，以及促成這個活動的制度結構，為創意城市政策與規劃的一個重點（Landry 2000, Florida 2002a, b, c）。同時，它也是一種生活方式，是社會價值所形塑的日常生活的實踐與客體。就此而言，城市無疑就是常民日常生活的空間，也就是承載社會價值與文化的空間。空間是一個社會的產物。

無疑地，就地方發展甚至城市規劃而言，周志龍、辛晚教（2013）總結指出，文化的意

表 1 文化規劃意義與內涵

文化的意義	文化城市規劃內涵
人地關係	自然人文地景 文化地景與環境永續規劃
藝術	文化空間需求與配置 空間的文化塑造
社會進化過程	對都市歷史紋裡與進程的靈敏度與尊重 對文化運動與價值的支持與依循
生活方式	對地方文化特殊性的靈敏度與塑造
意義的創造	都市意象的空間形塑 都市集體再現規劃

資料來源：周志龍、辛晚教（2013）

義界定，應以一個能連結社會發展變遷，而較為廣泛的定義來討論。特別是，日常生活的所有層面，包括意識形態、歷史、文化、視覺、技術、組織制度等的面向。因此，文化意義的界定應連接到 Raymond Williams 的文化界定（Williams 1965, 1976, 1983）。他對文化意義的界定，特別強調社會歷史的演化進程，來把文化與社會接合起來，並先後經過幾次研究擴充。Bockock（1992）曾對他的文化意義作歸結指出，文化的五個層面的意義。這些文化的定義到目前為止，沒有一項完全消失，它們仍舊同時被使用著。周志龍、辛晚教（2013）總結指出，關注這五個層面的文化空間的策略性介入，可使城市的發展更接近純正都市的建構，營造出城市的靈魂（如表 1）。

這其中最值得一提的，就是心靈、藝術、文明發展層次的文化與地方發展規劃的關係，也就是第二個意義的文化。它是與「藝術」有密不可分的關係，不只是指藝術家和知識份子的實際工作，而且也指有教養的菁英（cultivated elites）對藝術追求的一種文明化狀況。就此而言，文化事實上就是指音樂、文學、繪畫、雕刻、戲劇、電影等，有時候還包括哲學、學識和歷史等（Williams 1983: 87）。文化的觀念到了 20 世紀有了很大的擴充，而包括了勞工階層和中產階級的「普羅文化（popular culture）」。這個文化一般為電影、電視、運動、流行音樂、新聞和雜誌等大眾媒體所滲透（Bockock 1992: 231-232）。

周志龍、辛晚教（2013）認為，這是美學

觀點的文化，人類思想與經驗之各種不同紀錄的知識與想像作品的化身。這些作品除了以上所提及的內容外，對都市言，尚包括古蹟、寺廟、劇院、重要紀念建築等歷史文化資產。這些軟硬體，事實上，就成了在地文化資產。規劃的目的就在於積累提升都市文化資產，豐富在地文化生活。這個文化規劃的意義，在 20 世紀的都市，事實上，已成為世界都市再生與提升競爭力的一種策略與文化產業活動（Bianchini et al., 1993, Chang et al., 1999, Scott 2000, 1997, Strange 1997, Wynne 1992）。文化產業與在地經濟發展，因此，就不斷關連起來，成為都市再結構發展的一個重要部門。

## 參、創意城市的文化、空間與城市發展規劃：加拿大多倫多的案例

近年來，在文創產業研究影響下，創意城市的全球化發展策略規劃，已成為世界主要城市與地方發展的政策顯學。文化創意產業與創意城市，因此，成為許多國家及都市政策議程的重點（Evan 2009, Markuson and Gadwa 2010）。這些政策議程，普遍強調創意、創新、中小型企業的成長，帶動傳統城市區域的縉紳化（gentrification）或再生（regeneration）。創意城市建構因此成為強化城市競爭力，進入全球市場的一個機會。雖然實際的文化與經濟發展政策之間的連結，顯得含糊且緊張，但以歐洲（特別是英國）、北美（特別是美國）的政策議程為主流的論辯，儼然激起其他世界城市如歐洲

的荷蘭、北美加拿大，亞洲的中國、韓國、日本、新加坡、以及澳洲等國家及城市，積極仿效提出類似議程。以下就聚焦在加拿大多倫多的案例，作進一步的討論。多倫多提出創意城市策略規劃架構，它試圖藉此把當今創意城市文獻的論述重點（註2），變成一個策略規劃的內容，藉此打造文化創意成為多倫多強化城市競爭力的重要部門，來加速多倫多的世界城市發展。這個策略規劃架構，如何在實踐上藉由文化、空間與城市的策略性作為，建構創意城市帶動城市的經濟發展與競爭力？茲簡介其策略規劃的邏輯與內容。

### 一、全球經濟變遷與城市發展特質

多倫多創意城市的論述基礎，首先是從城市經濟基礎開始談起。它認為城市的演變是從工業到後工業的知識經濟城市邁進。因應這個趨勢的發展，認為應該改變過去城市發展的認定。也就是，從過去強調的效用價值轉向創意的價值，來看待城市的發展。它指出，財富創造方式的改變，是城市發展演進的一個重要形式。傳統工業城市，藉由工業製造與加工來創造財富，到資訊科技時代的城市，強調資訊科技的知識經濟發展，到了現在創意城市，創意產業與文化經濟就成為是都市經濟發展的主流。科技主

表 2 城市的效用與創意觀點之比較

效用觀點	創意觀點	效用觀點	創意觀點
成本	效益	降低成本	增加價值
功能(function)	形式與功能的不可切割 (Form indissociable from function)	與其他地方一樣	與眾不同
一般性與可預測性	原創與獨特性	達成目的與維護最小化	強化經濟、社會與環境及文化資本
使用	成果	立即的結果	長程的改變
同質性	異質性	重複	創新
確保安全性	計劃性的冒險	僵硬的系統	生態
單純性	複雜性	便利性	體驗性
類似性的和諧	多元性的讚揚	組織	文化
空間的效率	空間的品質	成長	發展
建設的成本	一生的回報	分離	整合
公式性刻板的	藝術的	消耗	Condition
實現期望	新奇的體驗	建設	設計

資料來源：AuthentiCity (2008: 19)

導的知識經濟觀念，明顯是要被創意導向的知識經濟所取代。

過去城市的價值特別強調效用的城市觀點，在後工業知識經濟放入文化創意要素後，創意城市因而取代了這個傳統的觀點。創意城市當然完全不同於效用觀點的城市。創意必須要有一個開放的環境來醞釀，在這裡特別強調原創性，以及用一個新的視角來看事情與做事情。創意是有風險的，因為失敗與創新是同時存在的。然而，效用觀點，總是希望通過刻板的方程式，來強調可預期性及一致性。一個道地純正的創意城市，會對土地作緊密與動態的使用，同時把密度、設計與原創性編排到它的鄰里與公共空間的組織構成 (fabric) 當中 (AuthentiCity 2008: 18)。這個傳統的效用城市與文化城市觀點的差異性對比如表 2。

## 二、創意城市策略規劃邏輯

在策略規劃邏輯上，多倫多接受 Florida (2002a, b, c) 的創意階級理論，重新定位城市規劃，把場所品質強調出來作為規劃的焦點，並藉此把文化創意連結到財富創造。主要的三段論述如下：

(一) 場所為基礎的財富創造：創意城市的財富創造比較不依賴土地資源的開發或者工業製造過程的效率，而更依賴於我們想像力與智慧創新的運用來作為新經濟的驅動者。Jacobs (1983) 把城市界定為創造財富的場所。如果不能生產出財富，他們就不能支撐吸引及留住人口所必須的就業與生活品質。Florida 的創意

經濟理論論述也認為，創意與文化是新的經濟驅動器，而場所的品質就是這當中的一個核心競爭優勢，因為投資與商業活動是追著人跑的。

(二) 文化+場所=財富：具有活躍的文化與休閒機會的純正都市環境 (authentic urban environment)，是吸引留住創意文化人口的磁鐵。這些創意文化人口就會在一個不斷成長的知識經濟中創造財富。為此，城市就必須以一個能整合場所、文化與經濟等三項關懷的好計畫，來建構文化豐富的都市環境，以提升它們財富創造的能力。

(三) 文化作為第四個城市支柱：文化創意現在已是城市的永續發展的第四個重要組成。過去城市永續發展的重點，包括經濟的繁榮、社會的公平、環境的永續等三個面向，現在要再加上文化的活力 (cultural vitality)。

## 三、創意城市發展的階層尺度

所謂創意城市的意義，應該不只是文化創意產業的群聚發展，但創意城市的策略規劃往往到最後聚焦在產業群聚的空間營造與治理。這明顯不夠寬廣偉大，為了解決這個創意城市與創意產業經濟群聚發展間的論述落差，多倫多用了「創意城市的階層尺度的觀念」來解套，並強調創意特區就是創意城市的發展核心。它指出創意城市的發展存在著尺度階層的關係，包括以下幾個相關連及交互學習的層次與尺度：由大到小依次為，創意城市、創意經濟、文化創意產業、創意街區 (AuthentiCity 2008: 23)。

說明如下：

(一) 創意城市：創意城市對自己城市的認同定位 (identity)、獨特性和優勢，都有強烈的認知。他們也清晰地意識到，在世界的舞臺上，他們獨特的優勢和特性。創意城市的基本特質，就呈現在對人的創造力培育上。它是一個開放的、網絡的和流動的社會，歡迎新朋友，並可以輕鬆接受及調適新的思路和新的移民社群，也很歡迎並讚揚多樣性、企業和負責任的冒險精神。又一個創意城市的永續，最重要的三個能力就是，(1) 生產性創意—能夠吸引，保留和培育人才，以促進創新企業，商業以及社會的群聚的能力；(2) 公民的創造力—在人們和市民的參與之下，通過社會和政府的集體行動，塑造自己未來的能力；(3) 社區凝聚力—一部分是通過創意和文化的支持與鼓勵來達成，一種在地的個人與社群間歸屬感和共同目標發展的能力。

(二) 創意經濟：創意經濟是一個以知識為本的經濟，主要聚焦在一切形式的知識產權的創建，轉換和利用，而不是在貨品及財貨服務的生產製造上。創意驅動的經濟發展，主要有兩個方面。首先就是所有產業都面對的一個挑戰，就是要不斷以創意的思考、發明，帶進新的加值設計，來發展獨特的原創性產品與服務。創意是今天一個很普遍的力量，對所有部門的各種商業過程，以及在服務與產品的升級上，都很重要。創意本身就是繁榮發展的新引擎，也是創意經濟的基礎。其次，在第二個面向上，創意驅動經濟是通過一組特定的產業與經濟活動來帶動，特別是文化創意產業。在這裡，創意產業還包括科學和信息通信技術 (ICT)，金融服務，生命，科學等等經濟活動中，以知識產權與創新為中心的任何活動。

(三) 文化創意產業：創意產業在 1998 年

表 3 多倫多的創意職業與產業

創意職業(occupations)	創意產業
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 建築師，景觀建築師</li> <li>• 工業，平面及室內設計師</li> <li>• 作家和編輯</li> <li>• 製片人，導演，編舞家及相關職業</li> <li>• 導線，作曲家及編曲</li> <li>• 音樂家，歌唱家和舞蹈家</li> <li>• 演員和其他表演</li> <li>• 畫家，雕塑家，說明藝術家及其他視覺藝術家</li> <li>• 攝影師</li> <li>• 廣播員及其他廣播機構</li> <li>• 戲劇，時裝，展覽和其他創意設計</li> <li>• 工匠，手藝師和打樣人員</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 獨立藝術家，作家和演員</li> <li>• 演藝公司</li> <li>• 代理和促進表演藝術和演藝</li> <li>• 電影及錄像製作</li> <li>• 聲音記錄</li> <li>• 無線電和電視廣播，收費/專業電視和節目發行</li> <li>• 建築與相關服務</li> <li>• 專門設計服務業 (平面設計，工業，室內，時尚，其他)</li> <li>• 廣告及相關服務</li> <li>• 報紙，期刊，書籍和數據庫出版</li> <li>• 軟件和新媒體出版</li> </ul>

資料來源：AuthentiCity (2008: 24, 25)

英國的創意產業小組定義，就是指那些源自於個人的創造力，技能和才能，再通過知識產權的生成和利用之後，能對財富和就業機會有貢獻的所有活動。定義相當廣泛，但多倫多採取了較保守的定義，並分職業與產業兩個層面，來界定創意產業的內容如表 3（註 3）。

這當中有充分的網絡互動，以形塑經濟、文化與社區的團體成員間的活動，來產出新的觀念、產品、服務與藝術及設計。他們是一種有機、自然的發展與整合性創作平臺，一種非計畫式刺激（unplanned stimulus）的結果（AuthentiCity 2008: 25）。

（四）創意街區與核心（creative districts & hubs）：創意是呈現在特定的建築物和街區，以及使它茁壯成長的創意生態和環境。創意部門與活動往往會在都市地景當中，以可辨認的群聚形式來出現。都市的創意核心（creative hub）通常是由相互依賴與連結的商業、組織機構、場所以及科學的與文化資源的集中化發展而形成。

創意街區（creative districts）會呈現出一種獨特的創意氛圍，在這個場所當中，密度、多元性、純正性（authenticity）與連接性（connectivity）整合起來，生產出創意活動與產品。這些東西促進了都市鄰里的活化，刺激與促成更多的創意來解決社群與社區的發展問題，也可在經濟上提供機會給弱勢的鄰里與社群。

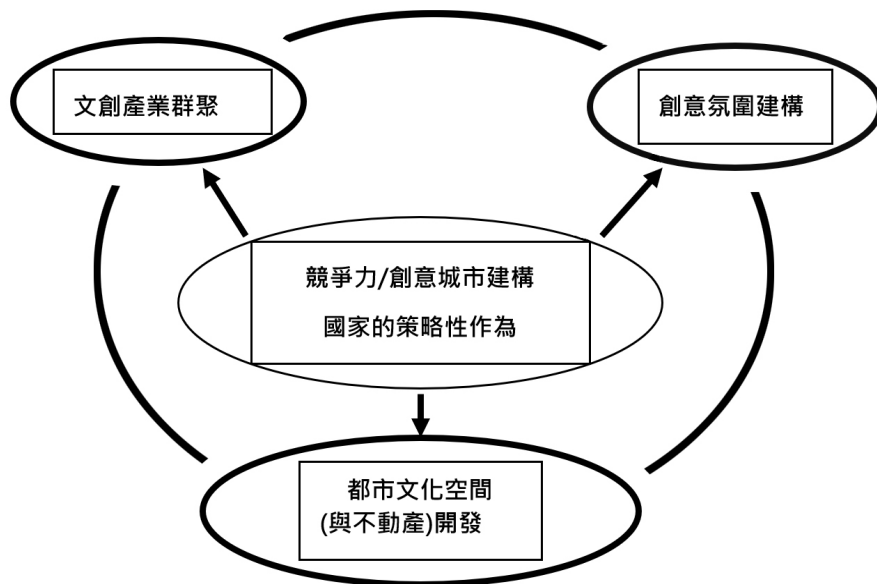


圖 2 創意城市發展架構

資料來源：作者繪製



## 四、創意城市策略規劃

創意城市策略規劃的核心架構 (圖 2)，吾人約略可總結在三個面向，包括文創產業群聚、創意氛圍建構、都市文化空間 (與不動產) 開發。創意城市的策略規劃，就是以國家的策略性作為，介入到這三個面向的建構，來加速有利於他們發展的環境條件的成熟。這當中的規劃目標是多元的，試圖強化城市的文化環境、經濟競爭力與社會的包容性與公平性。首先，在文化創意空間上，強化文化基盤設施的質與量以及完善治理機制；其次，透過特區開發與土地使用管理 (zoning) 及財政補貼誘因，促成文創群聚的發展；最後，透過組織制度與行銷治理，擴大社區參與，營造自由開放的交流平臺與環境，來形塑與強化創意氛圍的發展。

文化規劃是 1990 年代初澳洲提出來，它是一種以場所為基礎的規劃作法 (place-based planning approach)，要來促進地方與區域文化的發展。它的一個定義就是在都市及社區發展上，策略性與整合性的文化資源規劃與使用。多倫多為促成創意城市的發展，許多政策作法也因此改變，包括從分區管制、稅制，到公共基盤的融資與商業貿易政策。因為新的規劃技術與配套工具，所處理的問題，都與過去傳統城市規劃處理的問題不同，說明如下 (AuthentiCity, 2008) —

- 城市如何透過分區管制與空間組織，強化城市的創意與創新發展？
- 城市如何透過課稅，公共服務和基礎設施訂價，以支持創意經濟的體制、連結與流動？

●在財富的生產上，傳統的因素如區位和自然資源，它們與場所品質及多元性等新的元素之間，有何種的關係？

●城市如何在既有傳統的產業部門中，辨別和培養創意的群聚？

然而，這當中的一個重點就是「利用資產，連接資源」(Leveraging Assets, Connecting Resources) 的策略作為，以創造與加速群聚效應的發展。這個文化創意城市建構模式，已然成為世界主要城市策略規劃與政策模仿的典範。

## 肆、結論與討論

本文藉由文化空間意義的釐清，界定了他們與城市規劃的五個面向的關係，對文化城市規劃有了初步的理解。無疑地，城市是常民日常生活的空間，也是承載社會價值與文化的空間。文化空間是社會的產物。城市創造文化，文化也再造城市。目前文化導向的城市規劃，明顯地把我們的地方發展規劃帶向了一個文化規劃的時代。然而，當下驅動文化城市規劃發展的力量，主要凸顯在創意城市的策略規劃上。它引入創意觀點，把城市規劃作了新的詮釋與再定位 ('re-placing' planning)。

前言提及在 1950 及 1960 年代規劃專業與制度興起的時期，都市規劃的專業化及地方政府功能的制度化，主要的焦點是在土地管理與都市服務的有效提供。文化資產則被過去的規劃師窄化地認為，就是文化的硬體基盤設施，

包括博物館、音樂廳、美術館…等展演空間等。不只忽略他們週邊的藝文創作空間與工作室的組成，而且更漠視影響空間場所的品質最甚的軟體制度面—這包括使用及功能的發揮以及治理的組織制度。文創軟硬體與治理制度的整合，最重要的就在營造一個創意氛圍，形成產業群聚效應與都市文化資產（cultural assets）。現在創意城市規劃就提供了一個這樣的新機會，更關注複雜的人文生態，同時強調更「有機的」，以及以場所為基礎的規劃作法。然而，創意城市策略規劃卻不能與文化城市規劃等同視之，在論述與實踐上也有不能忽視的侷限性（林文一、邱淑怡，2014）。

## 一、創意城市規劃不能等同於文化城市規劃

他們在Florida與Landry的論著影響之下，特別強調創意階級與人才的發展，才是創意城市成功的關鍵。特別是，Florida（2002a）認為營造一個吸引創意人才的環境，造就文化創意產業的群聚發展，並塑造城市創意氛圍，不只可以強化城市競爭力，而且可以建構一個更包容多元的城市。這明顯把文化城市規劃窄化為創意城市規劃，並誇大了創意城市的功能。許多文獻認為Florida的論述缺乏實際的證據支撐，也誇大了創意城市的社會功能，例如他把包容與多元城市，簡化成為是對同性戀的包容等的論述。

就文化城市規劃的內容來檢驗，創意城市只集中在第二個文化意義與產業環境的營造，

忽略了文化地景、城市社會進化、市民生活方式以及城市意義創造等其他四個面向的文化城市發展重點。創意城市只把焦點擺在創業階級精英的吸引與環境營造，而非市民日常生活空間的挑戰規劃上。創意城市的策略規劃，正確地把我們的規劃焦點聚焦到場所為基礎的規劃，但卻不是市場場所的規劃。創意城市認為，「能成功吸引與留住有創意的勞動者與企業家（他們都是全球流動的階級新貴），是決定城市繁榮發展的關鍵因素（AuthentiCity 2008: 21）。在全球化時代，場所的品質，很重要而且越來越重要。顯然，創意城市是文化城市規劃的一個重要部份，但不是全部。是以，我們對於文化城市的規劃與發展，仍待進一步的研究投入，來扭轉當前城市規劃的不足。

## 二、創意城市策略實踐的挑戰

（一）創意城市政策的跨國模仿問題：隨著「創意群聚」議程的興起，Richard Florida源自於美國的「創意階級」觀念，是近年來最常被直接政策移轉的形式之一。將「創意階級」的群聚概念套用到其他國家包括歐洲、英國、港澳與東南亞，在實際的經驗研究顯示，這種直接政策移轉，具有本質上的問題（Gibson and Klocker 2004）。在沒有考量國情的差異，一味地模仿先進國家的創意園區開發，往往使得創意城市政策，變成最沒有創意的群聚策略模仿，而且往往失敗。是以，創意城市還必須考量政策對於不同國家脈絡的敏感性，進一步使得創意產業能夠地方化於都市的脈絡中。

(二) 新自由主義的國家策略性介入：創意城市的建構，事實上，仍然是都市政治經濟整體發展的一部份。它的推動常常是被支配在傳統不動產開發的成長聯盟 (growth coalition) 或政治菁英的都市政權 (urban regime)。在這樣的環境下，不動產開發與世界城市競爭力建構的領導者，往往使得創意城市的建構，充滿著都市政治經濟的動機 (Peck 2005)。創意城市的建構與不動產的開發往往混雜在一起，創意經濟的發展不但被不動產開發所淹蓋，而且也為不動產服務，最終導致城市創意氛圍的消失崩解。在當今新自由主義都市 (再) 開發策略所支配的環境中，這個創意城市的建構挑戰不只很明顯，而且變得非常普遍。

(三) 過度簡化文創產業群聚的多元性與異質性：群聚中的創意活動，係發生在文化領域中。群聚的本質的確存在著差異，主要取決於所考量的活動為何。例如，表演及視覺藝術群聚、電視及電影群聚、流行及設計群聚，雖然都稱為「創意群聚」，但由於活動本質的差異，彼此間都存在相當不同的動態運作。「文化群聚」或「創意群聚」，絕對不同於 Michael Porter 與 Alfred Marshall 所闡述的商業及工業群聚。然而，許多文獻將創意群聚視為商業群聚的一種，據以進行經濟分析及政策回應。這過於簡化文創產業的多元與異質特性。

## 附註

註 1：本文依據「文化、空間與城市規劃」乙文修改而成，初稿曾發表於 2012 蘆葦與劍研討會—文化、空間與城市。

註 2：以下內容摘譯自 AuthentiCity (2008) *Creative City Planning Framework- a supporting document to the agenda for prosperity: prospectus for a great city.*

註 3：創意職業在這裡比較像是 Richard Florida 的創意核心 (creative core)，但 Florida 還廣一些納入了電腦與數學生命科學、自然與社會科學，以及教育訓練與圖書館等職業。Florida 較廣的創意專業 (creative professionals) 則涵蓋理、商務金融、法律、醫療與高階貿易職業等。

## 參考文獻

1. 林文一、邱淑怡。2014。建構創意城市—臺北市在政策論述上的迷思與限制。《地理學報》72: 57-84。
2. 周志龍、辛晚教。2013。都市文化與空間規劃芻議，《都市與計劃》40(4):305-323。
3. AuthentiCity. 2008. *Creative City Planning Framework — a supporting document to the agenda for prosperity: prospectus for a great city.*
4. Belsey, C. 2002. *Poststructuralism: a very short introduction.* Oxford: Oxford University Press.
5. Bianchini, F. and Landry, C. 1995. *Creative City.* London: Demos.
6. Bianchini, F. and Parkinson, M. 1993. *Cultural Policy and Urban Regeneration: The west European experience.* Manchester University Press: Manchester.
7. Bassett, K. 1993. "Urban cultural strategies and urban regeneration: a case study and critique." *Environment*

- and Planning A* 25(12): 1773-1788.
8. Comunian, R. 2010. 'Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy.' *Urban Studies* 48(6): 1157-1179.
  9. Bockock, R. 1992. "The cultural formations of modern society." *In Formations of Modernity*, Edited by S. Hall and B. Gieben. Open University: Polity.
  10. Chang, T. C. and Yeoh, B. S. A. 1999. "New Asia – Singapore: communicating local cultures through global tourism." *Geoforum* 30: 101-115.
  11. Evans, G. 2009. 'Creative cities, creative spaces and urban policy.' *Urban Studies* 46(5/6) 1003-1040.
  12. Florida, A. 2002a. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
  13. Florida, A. 2002b. 'The economic geography of talent.' *Annals of the Association of American Geographers* 92: 743-755.
  14. Florida, A. 2002c. 'Bohemia and economic geography.' *Journal of Economic Geograpy* 2: 55-71.
  15. Gibson, C. and Klocker N. 2004. 'Academic publishing as creative industry, and recent discourses of creative economies: some critical reflections.' *Area* 36: 423-434.
  16. Gibson, C. and Kong, L. 2005. 'Cultural economy: a critical review.' *Progress in Human Geography* 29(5): 541-561.
  17. Hall, P. 2000. "Creative cities and economic development." *Urban Studies* 37(4): 639-649.
  18. Hall, P. 1988. *Cities of Tomorrow; an intellectual history of urban planning and design in the twentieth century*. London: Blackwell.
  19. Jacobs Jane. 1961. *The Death and Life of Great American Cities*.
  20. Jacobs Jane. 1986. *Cities and the wealth of nations*. London: Penguin.
  21. Landry, C. 2000. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.
  22. Markusen A. and Gadwa, A. 2010. 'Arts and culture in urban or regional planning: a review and research agenda.' *Journal of Planning Education and Research* 29(3): 379-391.
  23. Mercer, C. 2006. 'Cultural planning for urban development and creative cities.'
  24. Miles, M. 2007. *Cities and Cultures*. London: Routledge.
  25. Peck, J. 2005. 'Struggling with the creative class.' *International Journal of Urban and Regional Research* 29: 740-70.
  26. Scott, A. 2000. "The cultural economy of Paris." *International Journal of Urban and Regional Research* 24(3): 567-582.
  27. Scott, A. 1999. "The cultural economy: geography and the creative field." *Media, Culture & Society* 21: 807-817.
  28. Scott, A. 1997. "The cultural economy of cities." *International Journal of Urban and Regional Researches* 21(2): 323-339.
  29. Strange, I. 1997. "Planning for change, conserving the past: Towards sustainable development policy in historic cities?" *Cities* 14(4): 227-233.
  30. Williams, R. 1965. *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin (first published, London: Chatto & Windus, 1961)
  31. Williams, R. 1976. *Keyword.*, London: Fontana.
  32. Williams, R. 1983. *Culture and Society: 1780 – 1950*. New York: Columbia University Press (first published, 1958)
  33. Wynne, D. 1992. *The Culture Industry: The arts in urban regeneration*. Hong Kong: Avebury.
  34. Zukin, S. 2010. *Naked City: the death and life of authentic urban place*.