

封面攝影 陳輝明 封底攝影 岳國介

飯 全庸 谨書

#### C o n t e n t s 目錄

- 02 序——閱讀無所不在 華山與您同在
- 04 在這裡,看見美好的事……
- 06 在這裡,看見美好的人……
- 08 在這裡,看見美好的生活……
- 10 在這裡,我們——閱讀華山

### Time 讀時間

華山誘人的新姿態,來自她走過將近百年的舊時代

- 14 那個名叫「芳釀」的年代
- 16 那座編號「第一」的酒廠
- 18 航向文創世紀

# Space 讀空間

到華山,有人為建築著迷,有人在商店與展場流連;也有人大為驚豔:市中心竟有這樣的綠地生態……

- 22 這座城市,最亮的文創星雲以華山為中心
- 24 這片園區,從舊時代自在酷出新姿態
- 26 Trio Café 三重奏+遠流別境
- 28 紅磚六合院
- 30 好樣思維+台北紅館
- 32 花草雨林+offline離線(規畫中)
- 34 煙囱+青葉新樂園
- 36 CDPiazza+老叢茶圃
- 38 阿優依原住民精品百家店+1914Connection+
- 40 蒸餾室+一間茶屋+鍋爐室
- 42 義麵坊小酒館+小酒串燒
- 44 藝術大街

- 46 Legacy+光點華山電影藝術館
- 48 烏梅酒廠+四連棟
- 50 米酒作業場中四B館+Déjà Vu
- 52 果酒大樓+Alleycat's 巷貓
- 54 Antique愛天空 (規畫中) +easyoga
- 56 約茶不夜+遊客服務中心
- 58 北藝大華山學堂+千層野台
- 60 幾米品牌概念店+小確幸紅茶牛奶合作社+風潮音樂旗艦店
- 62 華山戶外劇場

#### 64 這些角落,全都被濃濃綠意占領

### Story 讀故事

無論是今天的蔡依林還是未來的村上隆, 文創星星們都曾在華山展舞台、演故事······

- 68 用MV與電影說故事
- 70 用音樂說故事
- 72 用會展說故事
- 74 用表演說故事
- 76 用分享說故事
- 78 那些 說故事的人…

### Huashan 讀感動

找出對的方向、好的方法、全心全力地投入,將華山的故事一代一代延續下去,就是感動!

- 82 界定文創
- 84 定位華山
- 86 打造園區
- 88 經營人才
- 90 成就品牌

#### 附錄

94 財團法人台灣文創發展基金會簡介 96 常見詢答

# 閱讀無所不在華山與您同在

在紙張時代,「閱讀」這個字説的,無非就是讀報紙、讀雜誌、讀書,或者,讀一切寫、印在紙張上的文與圖。

進入數位時代,「read」這個字,成了所有資訊硬體或軟體運算的第一個動作,雖然我們特別給它譯了一個不太一樣的中文,叫做「讀取」,但它的本質依舊還是「閱讀」。

但閱讀,就只在紙張或程式這類被寫、被印的場域發生嗎?

幾年前,大約是2006年左右吧,我曾經想把《金庸茶館》跨出網站,另創一份紙本雜誌。但那時網路早已普遍進入台灣民眾的生活,我們不可能辦一本「純紙本」的雜誌,幾經討論,第一項確立的經營準則,就是要「紙本、網路、場所」三路齊進,還用了三個押韻的英文字來幫助記憶: Paper, Cyber, Club。

這路徑雖然看似三條,卻擁有一個共同的特質,就是「閱讀」。

它們都是「閱讀」發生的場域。

我們閱讀的載體,不止是紙張與程式,「空間」也是。

閱讀,無所不在。

在接手華山1914文化創意產業園區之前,我是一個出版人,先後經營「紙媒出版」與「數位出版」,2007年底接下華山的營運管理責任後,我期許自己要挑戰「空間出版」,好好經營華山這塊園區,為台灣的文創發展,醞釀出精采的內容,與廣大的群眾分享。

現在,歡迎大家先透過這本小書,跟我們一起來「閱讀華山」。

我們邀請您來閱讀時間。因為華山的產業開發史,可以上溯到1914年,將近100年的歲月,發生的故事何其之多!

我們邀請您來閱讀空間。華山的面積雖然不大,卻擁有極為可觀的建築資產,也有逛不完的商店餐廳,演藝、工藝、廚藝、創藝,無藝不缺。

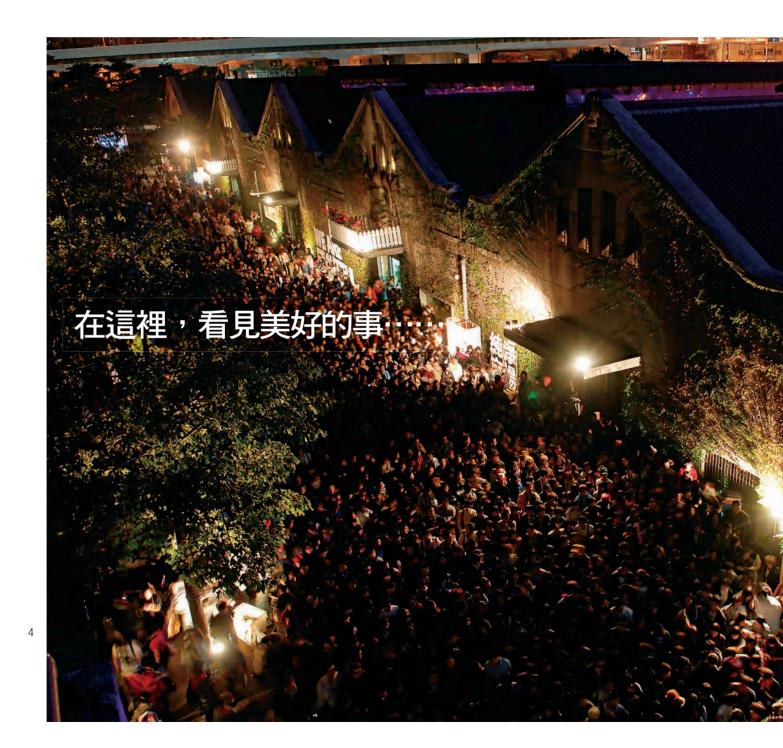
我們邀請您來閱讀故事。5年來,華山已經舉辦了將近3500場次的活動,吸引了將近400萬人次的群眾參與,每一檔會、展、演,都是故事。

我們也邀請您來閱讀我們為了「探尋感動」所做的努力。五年來,我們跌跌撞撞,在一次又一次的摸索、探尋之中,力圖找出對的方向、好的方法、然後全心全力地投入,將華山的故事一代一代延續下去,讓感動擴散。而這些經驗值,我們很樂意在此獻曝,與您分享。

華山從酒廠出發,以文創轉身,而無論是酒廠或文創,都是「緣於醞釀,成於分享」。在我們最初始的企畫書中,我們寫道:華山是台北的華山、台灣的華山、華人社會的華山,甚至是世界的華山。華山是所有熱愛生活、熱愛文化、熱愛創意的朋友共享閱讀的所在。

歡迎切磋分享,歡迎批評指教!華山,與您同在。

財團法人台灣文創發展基金會董事長 王榮文



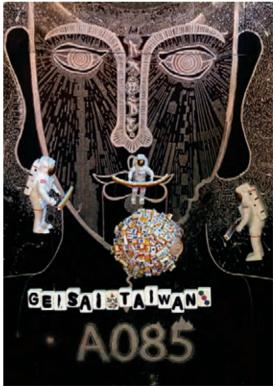








攝影 岳國介



攝影 陳輝明

攝影 岳國介























本跨頁攝影 陳輝明

















9

本跨頁攝影 陳輝明





11

### 華山的關鍵時刻

·第一個開發華山的文創產業:芳釀社,造酒,1914年(日治大正3年)工場落成啟用

·除了造酒之外:日本樟腦株式會社台北支店工場,精製樟腦,1918年落成啟用

• 結束製腦歲月: 1967年6月, 樟腦工廠停產

• 結束造酒歳月:1987年4月,台北酒廠遷移至林口

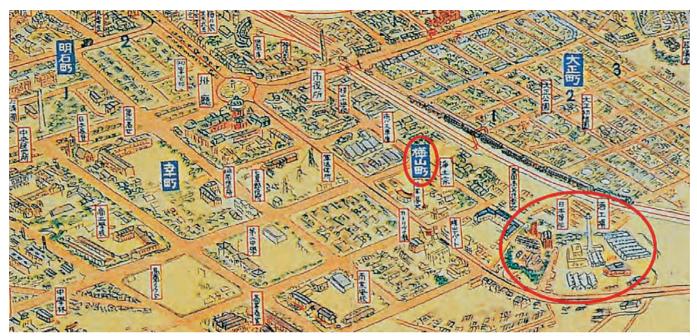
• 藝文特區時期: 1998年8月~2003年11月

•文創轉身時期:2003年12月,改名「華山創意文化園區」

· 封園全面整修: 2004年12月~2005年底(基礎設施工程延至2007年完工驗收)

• 文創旗艦開航: 2007年12月6日,「華山1914文化創意產業園區」正式運作

華山誘人的新姿態,來自她走過將近百年的舊時代



老地圖裡的樺山町酒工場與樟腦工場。

### 那個名叫芳釀的年代

華山的文創芬芳,從 1914 年一座叫做「芳釀」的民營酒廠,開始醞釀、開始飄香。

華山1914文化創意產業園區坐落在台 北市忠孝東路、金山北路、杭州北路及 市民大道所圍起來的區域。

「華山1914」這個名字,是從西元 1914年在這片土地上誕生的一座酒廠而 來的。 1914年的台北城,還在日本統治之下,這塊土地坐落的地址叫做「樺山町80番地」。「樺山」這個名字,是當時的統治者為了紀念首任台灣總督「樺山資紀」而命名,國民政府之後改為「華山」。

1914 (大正3) 年,來自日本的阿部 三男及藤本鐵治二人看上樺山町80番 地這塊寶地,蓋好了「芳釀社」的造酒 場,開始釀造清酒。

而文化創意的芬芳,也由此開始飄香。

阿部與藤本胼手胝足經營了一年,就 被創投家相中。1915年10月,安部幸 之助注入了一筆大資金,成為最大的股 東,然後將這支潛力股變更為「日本芳



專賣局台北洒丁場。



舊米洒蒸餾場。



昭和7(1932)年舊紅酒倉庫



舊裝罈場。



舊米酒蒸米場。



零賣酒裝桶作業。

釀株式會計酒造場」。

日本芳釀株式會社酒造場以產製「蝴蝶蘭」牌的清酒聞名,規模龐大、設備完善,是當時全台唯一具有冷卻系統的清酒製造廠。事業高峰期雇用員工多達400人,是當時台灣最大的製酒廠之一。

1922年,日治政府實施專賣制度, 台灣總督府專賣局租用日本芳釀株式會 社,酒場也因此改名「台北專賣支局附 屬台北造酒場」。

兩年後,1924年12月25日,台灣總督府專賣局廢止台北支局,台北造酒場重新更名為「專賣局台北酒工場」,並於1929(昭和4)年7月完成收購,成為台灣總督府專賣局直轄的獨立造酒官署。

台北酒工場以生產米酒、紅酒(紅露

酒)及各種再製酒為主,同時也是專賣 局各酒廠中唯一生產洋酒與燃料酒精的 所在,兼具有產業、經濟與戰略上的重 要性。

而華山這塊土地除了造酒,也生產樟 腦。

就在日本芳釀株式會社初顯身手的時節,酒場西北角的「樺山町63番地」蓋 起了一座樟腦工廠。

日治時期,樟腦是重要的民生與戰略物資,日本政府一方面要壯大日本樟腦的國際競爭力,二方面要避免神戶、大阪及台北等地7家樟腦精製業者之間惡性競爭,便在1918年2月5日成立了「日本樟腦株式會社」,本店位在神戶,台北

支店與工場就在樺山町。

台北支店的前身,是1917年由「三井」與「鈴木」兩大財閥合資成立的「台灣精製樟腦株式會社」,創立後的第二年(1918)便併入日本樟腦株式會社。台北支店工場位於樺山町的土地,還是由當時仍屬民營的日本芳釀株式會社以無償方式讓出來的呢!酒腦攜手,傳為佳話美談。

樺山町工場煉造的是精製樟腦,品質極佳。它遺留下來的廠房建築,就是現在華山1914文創園區的「紅磚六合院」。 和酒工場一樣,樟腦工場也在1922年從民營轉為官營。



層疊老甕標記當年輝煌。

## 那座編號第一的酒廠

酒廠換過好幾次老闆,也改了很多次名字,有趣的是, 怎麼換怎麼改都還是有「第一」二字,一直到 1975 年改稱「台北酒廠」, 才告別了這長達 28 年的「第一」歲月。

1945年二次大戰終了,日本戰敗,台灣交還中華民國,由台灣省行政長官公署接收,並且沿襲舊制,繼續實施酒、腦專賣制度。1946(民國35)年11月,台灣省專賣局接收了台北酒工場與樟腦丁場。

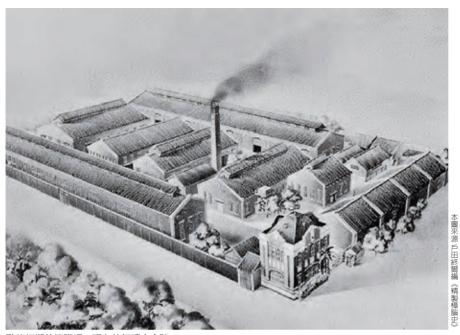
樺山町的酒照釀、腦照製,但造酒

者名字的後段從日文漢字的台北酒工「場」變成了道地中文的台北酒工「廠」,製腦者則併入1947年1月新成立的樟腦機構,改稱「公司」。

一個月後,二二八事件延燒全台,導致行政長官公署在5月下台一鞠躬,改組為台灣省政府,專賣局則改組為菸酒公賣局,台北酒工廠改稱「台灣省菸酒公賣局第一酒廠」;樟腦公司則改隸台灣省政府建設廳樟腦局。

1953年,樟腦局回到公賣局,改為台 灣省樟腦煉製廠,華山的樟腦廠成為台 樟廠的「精製分廠」。

而酒廠則再度改名,稱為「台灣省菸 酒公賣局台北第一酒廠」(加了「台 北」二字)。



戰後初期的樟腦場,現在的紅磚六合院。

1967年,距離樟腦精製分廠歸建公賣局已經過了14年,這14年間,天然樟腦被新奇的化學合成樟腦打得節節敗退,市況江河日下,精製分廠終於在1967年6月停產,廠房就租給隔壁的台北第一酒廠作倉庫。同年12月,樟腦公賣正式宣告走入歷史,精製分廠的土地及廠房全部移交給台北第一酒廠,依舊被當作堆瓶場等倉儲空間來使用。

1975年,台北第一酒廠又一次改名, 這回去掉用了28年的「第一」二字,減 縮成「台灣省菸酒公賣局台北酒廠」, 這就是我們今日熟知的廠名;此後一直 到1987年遷廠到林口,就都沒有再改過 名字了。 從台灣省專賣局台北酒工廠的成立, 到遷出華山、轉戰林口,台北酒廠早年 生產價格低廉、以樹薯為原料的「太白 酒」,成為一般民眾日常消費的最愛, 1950年代中期;米酒的產量逐漸增加, 並配合政府政策,研發各種水果酒,開 始了台北酒廠的黃金時代,一度獲得 「水果酒工廠」的暱稱。

但是隨著經濟快速發展,台北市內鬧區地價飆升,加上製酒所產生的水汙染問題難以克服,公賣局遂配合台北市都市計畫,於1987年4月1日把酒廠遷往台北縣(新北市)的林口工業區;這片土地做為酒廠的產業歷史故事,也就在此時正式畫下了句點。



1978年之後的園區。



1978年之前的行政大樓,現在的遠流別境。



紅酒作業廠,現在的Déjà Vu。



台北酒廠裝瓶作業。

### 航向文創世紀

酒廠遠颺,殘留的廠房荒廢了12年, 終於因為一場「非法事件」打開了一線再利用的生機;再經過8年的醞釀, 華山這艘旗艦,終於定調在文創產業,對準嶄新的世紀破浪向前。



閒置:台北酒廠遷往林口之後,這片 昔日的芳釀樂土卻沒有任何周延的使用 計畫,一塊首善之區菁華中心的好地 方,竟然就此閒置。

1992年,立法院選定這塊廠區做為新院用址,並且公告為「機關預定用地」。但是因為工程預算龐大,爭議又多,歷經數年依舊毫無進展,僅能暫時當作停車場來使用。

催生:但酒廠與樟腦廠建築群留下的 滄桑美感與空間記憶,非常適合更生為 一個真正與城市生活結合的多元藝文展 演空間。1997年6月,藝文界人士組成 「華山藝文特區促進會」,積極催生 「華山藝文特區」的成立,要讓它變身 成一個全民共享文化活動的重要基地。

藝文特區誕生:最大的衝擊,來自 1997年12月4~8日。現代劇場「金枝演社」私闖米酒作業場演出《古國之神一祭特洛伊》,沒想到首演之後的隔日清晨,導演王榮裕就被警方以「竊占國土」的罪名拘提到派出所。消息傳出後,藝文界一片譁然,對華山的關注迅速匯成一股強大的力量。1998年4月22日,省文化處與公賣局協商成功,由公賣局將舊台北酒廠委託省文化處代管,同年8月29日,「華山藝文特區」正式揭字掛牌,成為藝文界、非營利團體及個人市民使用的公共空間;「台北酒廠」的名稱也自此走進人們的記憶深處。

也就在同一年(1998)10月,促進 會改組為具有社團法人地位的「中華民



廢墟酒廠。 國藝文環境改造協會」(簡稱「環改會」);12月,台灣精省,華山由省文化處轉交文建會中部辦公室管理。文建會隨即在1999年1月取得公賣局同意,借用台北酒廠舊址免費供藝文界使用,並委託環改會經營管理,開啟各類展演及推廣教育活動。

向「創意文化園區」調整:2003年 11月,環改會交出經營棒子,華山由文 建會收回管理。同年12月,文建會以公 開徵求委託單位的方式,評選出橘園國 際藝術策展公司策畫華山的展演活動, 園區名稱正式改為「華山創意文化園 區」。

2002年6月,行政院將華山創意文化園區列入「挑戰2008國家發展重點計畫」



藝文特區時期的展演:張忘《逐墨裝置展》





之一,華山整併調整為「創意文化園 區」的方向,更為確定。

封園與重新開園:這段時間,華山的 創意能量日漸強大,原有的空間卻愈來 愈顯不足,而且由於多年未曾大規模整 修,多棟建築物漏水時有所聞,甚至有 傾圯的危機。2004年12月,文建會大 刀闊斧進行封園,經過一年的全面整修 之後,結合舊廠區及公園區的「華山文 化園區」於2005年底重新開園,將大部 分園區先行提供藝文界及附近社區居民 使用(但部分工程延至2007年才完工驗 收)。

「華山1914」啟航:2007年2月,文建 會以促進民間參與模式,規畫《華山創



廢墟樟腦廠。

意文化園區文化創意產業引入空間整建 營運移轉計畫案》,將華山定位為「台 灣文化創意產業的旗艦基地」,並採ROT (Rehabilitate—Operate—Transfer) 的方式徵求民間參與投資。經過甄撰, 由遠流出版事業股份有限公司領銜,偕 同仲觀設計顧問有限公司及國賓大飯店 股份有限公司所組成的企業聯盟取得最 優申請人資格,依約成立經營單位「台 灣文創發展股份有限公司」及「財團法 人台灣文創發展基金會」,並於2007年 12月6日正式營運。全新的「華山文化創 意產業園區」誕生,並以「華山1914」 之名,動員15+1項文創產業內的動能, 連結15+1項文創產業外的力量,為全體 民眾的未來,創造一個更美好的文創世 紀。

# Read the 1020CC

### 華山的空間焦點

- 園區總面積: 3.5公頃

・園區可使用建物總坪數:5082坪(16800平方公尺)

• 後方中央藝文公園總面積: 7公頃

· 市定古蹟:煙囪、烏梅酒廠、高塔區

· 市定歷史建築:紅磚六合院、四連棟、米酒作業場

到華山,有人為建築著迷,有人在商店與展場流連; 也 有人大為驚豔:市中心竟有這樣的綠地生態…



### 台北最亮的文創星雲<sup>,</sup> 以華山為核心



台北市的菁華區,在城中、大安、松山、中山、萬華、大同、南港, 而華山1914文創園區的位置,就約略在這塊菁華地區的中心。



台北市立美術館。



光華商場。



松山文創園區。



西門町。



中正紀念堂。



Sogo商圈。



距台北一○一大樓4000公尺、松山文創園區2900公尺,台北市立美術館3100公尺、 西門町2300公尺,開車10分鐘以內皆可抵達。

距台北車站1100公尺、Sogo商圈1600公尺、中正紀念堂1300公尺、永康街美食人文商圈1300公尺,4分鐘車程到得了。而光華商場更近,就在隔街,走路就成。

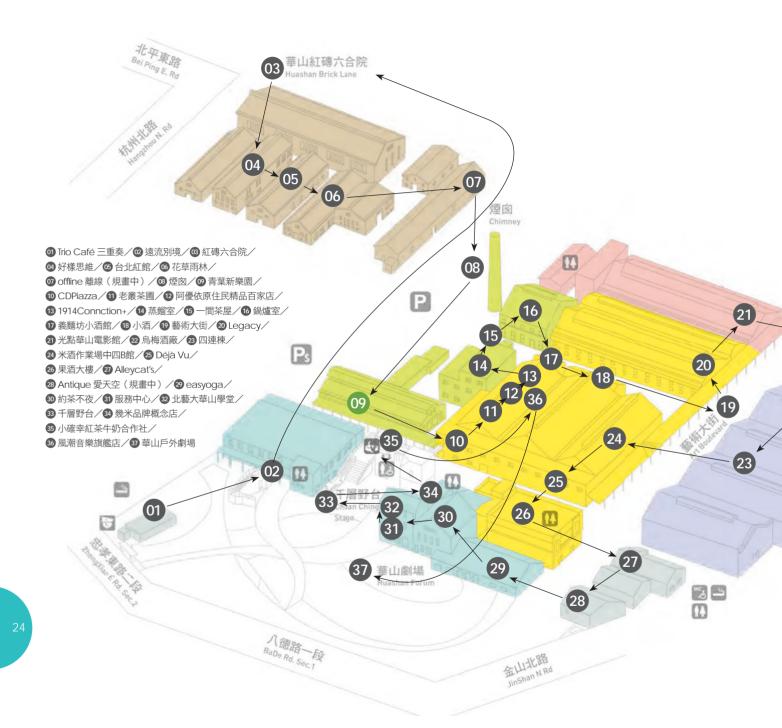
在歷史軸線上,華山是「新台北」的中心。

台北城從淡水河岸開始興盛,然後繁榮的動線逐年往東移動。華山剛好就落在過往「興盛的西城」與現在「繁榮的東城」之間的樞紐,成為體現當下、銜接歷史、開啟未來的轉折點。

無論你剛從台北一〇一見證過曾經是世界第一的高樓後要過來,或是逛完華山後要帶老外朋友去光華商場買電腦,然後再去台北市立美術館看大展,到西門町看看熙來攘往的潮男潮女,「美好又便利」是你保證可以抓牢牢的享受。



台北一〇一大樓。





停車場 | Parking | P

停車場繳費亭 | Parking Pay Station Ps

洗手間 | Restrooms

哺集乳室 | Nursing Room

吸菸室 | Smoking Area

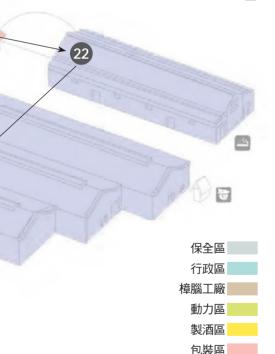
警衛室 | Security

無障礙廁所|Wheelchair Accessible Restrooms

電梯 | Elevator

Wi-Fi熱點 | Wi-Fi Hotspot 奪

自動櫃員機 | ADM



※箭頭與線段僅供參訪場館編號順序之 導引,並非實際地面路徑。

**倉儲**區

### 這片園區, 從舊時代自在酷出新姿態

什麼是Fu?當最舊的遇上最潮的,這就是了。

華山是「歷史建築再利用」的實踐。園區的建築,最老的在1914年就已起造,最多的 是1930年代,是日治建築最輝煌的歲月。

酒廠建築是華山館舍最大的特色,西北角還有前身是樟腦工場的紅磚六合院,有著全台唯一保留的日治時期精製樟腦煙道。

挑高的空間、鑄鐵的欄杆、挖空圓洞的天花板、傳統工法燒製的紅磚以及那些被時光 熬洗過的木門、窗戶、瓦片、酒瓶,每一寸都美!

這樣的美,還不夠,帶著設計慾與文創感而來的商店設計人、展覽策展人、秀場製作 人把最新潮的點子、最新潮的商品和前衛的表演放進這些老盒子裡,讓這些舊時代的滄 桑美感,酷出新時代的自在姿態。

散步華山,最佳動線是掌握酒廠與樟腦廠時期按製程順序規畫的空間分區,從大門的保全區,經過行政大樓,直奔樟腦工廠,然後依序走過動力區、製酒區、包裝區、倉儲區,最後再回到保全與行政區。既不遺漏,也不重複。

現在,就讓我們陪您帶著時空地圖,一棟一棟逛過去。逛建築、逛展場,也逛商店; 挺古意,也挺新潮。

#### 華山場館年資排行榜(始建年代/場館編號/目前用途)

1914年/中三館/遠流別境

1918年/紅磚六合院

1920年11月/中一館/easyoga、約茶不夜、 服務中心、北藝大華山學堂、幾米品牌概念店

1931年3月/東三館/烏梅酒廠

1931年/煙囱

1931年/中五B館/鍋爐室

1931年/中七館/青葉新樂園

1931年/中六館/光點華山電影館

1932年11月/中四A館/CDPiazza、Déjà Vu

1932年11月/中四B館/米酒作業場中四B館、老叢茶圃、

阿優依、1914Connection+、風潮音樂旗艦店

1932年11月/中四C館/蒸鰡室

1932年11月/中四E館電力股/一間茶屋

1933年3月/東二館/四連棟

1933年/中五館/Legacy

1937年/東一B館/Alleycat's

1938年/東一A館/愛天空

1944年/中四D館/義麵坊、小酒串燒

1959年/中二館/果酒大樓

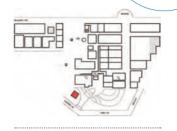
1973年5月/南一館/Trio Café

2003年/華山戶外劇場

2012年12月/新千層野台

### 三重奏Trio Café

台灣調酒文化的創意新生地



空間位置:南一館 使用坪數:18坪 始建年月:1973年5月 舊場域名稱:警衛室 目前經營店家:Trio Café 開幕日期:2011年3月 產業屬性:第14類「創意生活」 從大門進入,第一個建築物是舊酒廠的警衛室。1973年建造,轉作文創用途之後,做為資訊站使用,後來一度闢為咖啡店。2011年邀請台灣調酒界代表人物——王靈安先生進駐,擦亮了TrioCafé的金字招牌,也帶領遊客以「酒」的芬芳進入原本就是酒廠的華山。

Trio Café店內有著濃厚的 人文咖啡與創意調酒風情, 戶外區花木圍繞,在天氣晴 朗的日子,在樹下傘下品味 一段好時光或交換工作創 意,形成園區入口一個美麗 的風景。

在園區「展中有店,店中有展」的經營共識下,Trio Café除了提供酒食料理與創意調酒外,也致力於舉辦酒類知識講座、品酒、調酒等課程,藉此提升台灣民眾對於調酒文化的正面新認知,再造台灣酒文化的新素質與生活品味。









### 遠流別境 libLAB

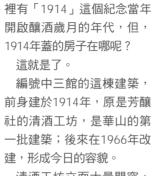
跨領域的出版實驗基地

華山文創產業園區的名字





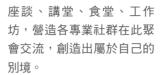




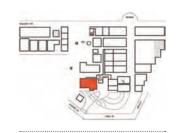
清酒工坊立面大量開窗, 採光充足,內外牆均厚達1公 尺,清水紅磚牆面,堅固又 耐熱,冬暖夏涼。後來轉作 園區總辦公室,目前由遠流 出版公司進駐,營造一個嶄 新的、跨領域的出版實驗基 地「遠流別境」。

遠流別境是遠流出版公司 繼紙媒與數位出版後,跨足 空間出版的新樣貌。是一個 結合閱讀、飲食、沙龍、講 堂的實驗基地,為大家搭起 一座書本以外的跨領域故事 平台。

遠流別境以台灣文化為底蘊,提倡多樣化的閱讀型態;透過show and tell的表現方式,發掘無所不在的驚奇與感動;並期盼以展演、



二樓的拱廳氣派大方,非 常受各種記者會、發表會的 歡迎。



空間位置:中三A館(餐飲區)、

B館(書店區)

使用坪數:43坪、128坪 始建年月:1914年 舊場域名稱:行政大樓

目前經營店家:遠流別境 libLAB 開幕日期:2012年10月 產業屬性:囊括文創產業15+1, 以第7類「出版」為營運核心

本跨頁攝影 岳國介



始建年月:1918年

舊場域名稱: 樟腦丁場





### 紅磚六合院

樟腦工場變身最講究風格的文創場域

華山園區內的建築都以混凝土為主,唯獨這一區是紅磚;而且不但建築形式不同,當年的產業機能也不同——這裡不釀酒,這裡做樟腦。

這群精采的紅磚屋始建於1918年,不但是廠區內歷史第二悠久的建築,而且是台灣現存日治中期從事樟腦加工提煉的現代化廠房中,僅有的兩處之一(另一為專賣局南門工場),2007年5月又發現全台唯一保留的日治時期精製樟腦煙道,因此在2007年10月被台北市文化局列為歷史建築。

華山紅磚區建築群原本有8棟,其中一棟稍早已 經頹圮塌陷,其餘7棟後來又因整修工程而拆下屋 頂,只剩下牆面守著日月晨昏;經過多年整建修 復,終於在2012年7月重獲新生。

全新出發的華山紅磚區,有一個「紅磚六合院」的新名字。最簡單的意思是「以紅磚為建材,以六合為理念,以院落為形式」。更深一層解釋則是——

以紅磚為名,要展現「舊時代,新姿態」;

以六合為名,要推動「四方×上下,無縫隙全 面整合」;

以院為名,要能夠「既區隔、又連結」。

穿梭在紅磚六合院的巷弄與走道,雅緻的人文 氣息與生態保育精神盈溢。經營團隊標舉著「台 灣特有種」的願景,要在這裡召喚、體現台灣 「獨特擁有」與「特別帶種」的物種與人才,請 你一起來體驗一個最講究「風格」二字的文創場 域。

目前,紅磚六合院內已完成好樣思維、台北紅館、花草雨林等店家長駐,其餘空間則做為會展演使用。





本跨頁攝影 岳國介

空間位置:紅磚六合院西3館

使用坪數:112坪 始建年月:1918年

舊場域名稱:樟腦工場原料倉庫 目前經營店家:好樣思維

開幕日期:2012年11月 產業屬性:第7類「出版」、 第11類「設計品牌時尚」、 第14類「創意生活」



### 好樣思維 VVG Thinking

「全世界最美的 20 家書店」再升級

音響發燒友講究獨立與風格,不會以聆聽DG、Decca等大廠的唱片為滿足,同樣的,書店發燒友在「好樣思維」出現後,也極可能沒辦法以誠品為滿足了。

這空間原本是樟腦工場的原料倉庫,2012年11月在好樣思維開幕後,創造了一個超級漂亮的產業轉身!

獨立書店「好樣本事」延 伸「全世界最美的20家書 店」的美譽,進駐華山紅磚 六合院,成立「好樣思維空 間」。將原本已經傳頌文創 江湖的「好樣餐桌」「好樣 本事」「好樣棒棒」來個大 跨界與大升級,規畫出一個 結合美學圖書、藝文展演、 牛活商品及美食牛活的美學 空間,將生活的存在感從一 杯咖啡延伸至與書、器、 展、演的共舞上。從台灣及 世界各地蒐集來的老件、設 計小物及生活雜貨,以最優 雅的姿態融入最親近的氛 圍,讓人在兩層樓的場域之 中, 處處撞見驚喜與感動, 悠然分享對生活美學品質的 高標體驗。







本頁攝影 岳國介

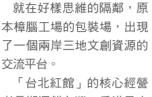
# 歴史建築

05

### 台北紅館

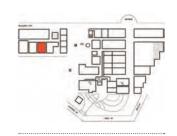
兩岸三地文創交流平台

一個複合式展演與服務的空間,有機會塑造出一個引人 入勝的文創新亮點。



「台北紅館」的核心經營 者長期深耕台灣、香港及大 陸的藝文園地,資源豐厚, 既能夠號召已經成名的文 創星群,又握有源源不絕 的視覺藝術與表演藝術新秀 礦脈。台北紅館的出現,讓 這些地理領域、專業領域與 歷練層級不同的好手,有了





空間位置:紅磚六合院西4館

使用坪數:73坪 始建年月:1918年

舊場域名稱:樟腦工場包裝場目前經營店家:台北紅館開幕日期:2012年11月 產業屬性:第1類「視覺藝術」、

:黒屬性・第1類・脱霓雲桐」、 第2類「音樂及表演藝術」、 第3類「文化資產應用及展演設施」





本頁圖片提供 台北紅館

空間位置:紅磚六合院西5A館

使用坪數:85坪 始建年月:1918年

舊場域名稱:樟腦工場壓縮工場目前經營用途:會展演場館開幕日期:2012年11月 產業屬性:15+1文創產業



攝影岳國

### 花草雨林

自然與人文、環境與永續、生命與教育的和諧共生









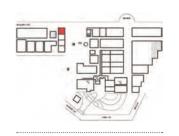
### offline離線(規畫中)

### 重新找回人與人原始、 直接且溫暖的溝通方式

在現代生活中,網路無處不在、無時不在、不可或缺,加上 筆記型電腦和智慧型手機的普及,咖啡館內幾乎是人手一機, 只是在人們急著和見不到的朋友分享交流之際,卻往往忽略了 身邊可以面對面的溝通。

在舊樟腦工場製成品倉庫的原址,知名音樂人以「offline」 (離線)為名,期待重新思考咖啡館或是人與人之間最重要而 直接的連結方式——離開網際網絡的習慣,重新找回原始、直 接且溫暖的溝通方式。

另外,從音樂角度上,將「offline離線」的字義翻轉,即成為line off,有「斷線」之意。所以,這裡的音樂演出,一方面除了要突破小場地的限制,也希望以簡單的acoustic原聲樂器表演為主,以少量的民謠吉他、鋼琴、手鼓等等,拔掉電線、效果器或是電腦合成器(midi),讓表演者的音樂回歸簡單樸實的原貌,展現他們在音樂方面的純真特色。



空間位置:紅磚六合院西7-1館

使用坪數:25坪

始建年月:1918年

舊場域名稱:樟腦工場製成品倉庫

預定進駐店家: offline 預定開幕日期: 2013年2月

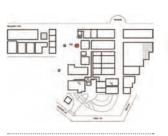
產業屬性:第2類「音樂及表演藝術」

第14類「創意生活」、

第15類「流行音樂及文化內容」









#### 煙囪

#### 高高守護華山82年

空間位置:停車場東北側

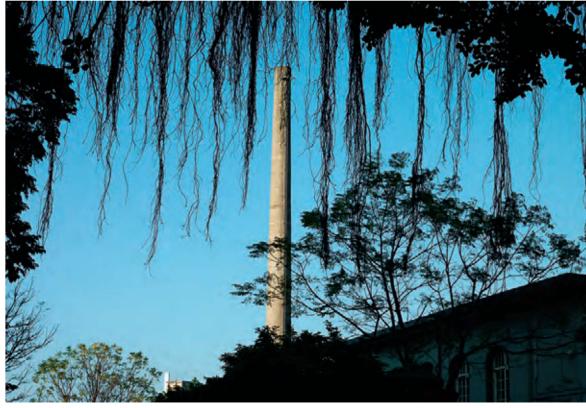
高度:47公尺 始建年月:1931年 舊場域名稱:煙囪 高大偉岸的煙囪,在華山 的地位就像一〇一大樓之於 台北市,從很遠很遠的地方 就可以仰望到它。

更可貴的是,一〇一大樓 還很年輕,煙囪卻已經守護 華山82年之久了!

煙囪是華山園區三大市定

古蹟之一。1931年落成的時候高達50公尺,是當時台北市僅次於總督府的大高個,即使在1970年代後由於鍋爐燃料從煤炭改為重油而截短了3公尺,它依舊是華山身材最高、地位也最高的建築物。







#### 青葉新樂園

台灣飲食文化體驗空間

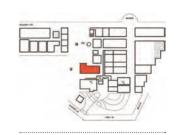


再好的工具與設施也有出 槌的時刻,再有自信的工廠 也都要蓋一間維修廠來檢修 廠區的機具與門窗。1931年 落成的華山中七館,就是台 北酒廠時代的維修工廠。

當時,廠區的機具門窗一旦出了狀況,就到這兒來檢測、維修。現在,人們的眼耳鼻舌身如果想要體驗一下台灣飲食的真味與雅味,「青葉新樂園」歡迎您到這兒來感受全球唯一的「台菜buffet」。

面對西方文化浪潮不斷襲 捲而來的現代社會,青葉新 樂園保留了台式料理最原汁 原味的樣貌,並在新舊交融 的用餐空間裡延續台式料理 的美味驕傲,自2009年底營 運以來,已經成為國際觀光 客及貴賓必訪的台灣傳統美 食體驗空間。

在空間上,青葉新樂園巧妙結合華山老建築風貌,重現台式復古風格;在料理上,則以嶄新的自助式化學是現,讓台灣飲水,有國際化、精緻化,不但國際化,有人風雅上了風雅也成了大個人氣,,有的是與人類,有的是黑松沙士與台灣啤酒,「台」得夠到位吧!



空間位置:中七館 使用坪數:138坪 始建年月:1931年 舊場域名稱:維修工廠 目前經營店家:青葉新樂園 開幕日期:2009年12月 產業屬性:第14類「創意生活」









本跨頁攝影 岳國介



空間位置:中四A-2館 使用坪數:40坪 始建年月:1932年11月 舊場域名稱:紅酒作業場

目前經營店家:CDPiazza 開幕日期:2009年7月 產業屬性:第9類「產品設計」、

第11類「設計品牌時尚」



#### **CDPiazza**

#### 創意美學生活的實踐家

這裡一度是紅酒作業場, 但不作葡萄酒,作紅露酒。

這棟美麗的建築建於1932 年11月,是米酒作業場的南 段廠房,原本也作米酒,後 期改製紅露酒;2003年1月隨 著整個米酒作業場(含蒸餾 室)被指定為歷史建築。

逛到這兒,建議你特別注 意門窗及廊道開口的邊緣, 那兒的裝飾建材,是當年向 北投窯業會社特別訂製的未 上釉陶磚,別有樸實之美。

CDPiazza大門面對著南北 走向的古通廊,沿著廊道, 除了它之外,由南向北依次 還有4個單位,分別由老叢茶 圃、阿優依原住民精品百家 店、1914Connection+和義 麵坊小酒館進駐經營。

CDPiazza追求創意生活美學的實踐,希望把生活上美好的事物分享給大家,不管是3C創意商品、時尚潮流飾品,還是樂活生活用品與燈飾,都應有盡有。每一個創意都來自於一個夢想,不但滿足消費者需求,也激發大家靈感,重新點燃曾經追求過夢想的那份熱情。





#### 老叢茶圃

#### 玩壺品茗,台灣茶文化的孵育溫床

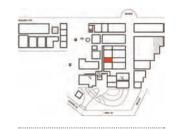


老叢茶圃雖然面對古通廊,卻不屬於紅酒作業場, 而是舊米酒作業場的西段廠 房。

在海拔1680公尺的杉林溪龍鳳峽茶區,老叢擁有私人的茶園。他以自家所產的好茶做基礎,使用先進設備採製茶葉,並全程施用有機肥所製作出來的「星露茶」,清香回甘,儼然已成台灣高山烏龍的首選。

另外,老叢也引進眾多原創 動力極強的茶器創作品,讓優 質茶器匹配好茶,展現台灣特有的茶藝文化,將「喝好茶」 成為「心」的生活態度。而老 叢旗下的茶藝作品中,又以 921地震掀起的礦石所製作之 「岩砂壺」最具特色,作品生 命力彰顯,現已成為台灣茶器 主流之一,躋身壺藝行家的收 藏之列。

在「店中有展」的經營方 針下,除了展售與交流茶生 活文化,老叢茶圃每年一度 的「笑傲江壺展」,也成茶 藝界的盛事。



空間位置:中四B-5館1樓

使用坪數:30坪

始建年月:1932年11月 舊場域名稱:米酒作業場 目前經營店家:老叢茶圃 開幕日期:2010年1月 產業屬性:第4類「工藝」、 第9類「產品設計」、

第14類「創意生活」





本跨頁攝影 岳國介

# 歴史 建築



空間位置:中四B-3館 使用坪數:18坪 始建年月:1932年11月 舊場域名稱:米酒作業場

目前經營店家:阿優依原住民精品百家店

2013年1月新址開幕 產業屬性:第4類「工藝」、 第9類「產品設計」

開幕日期:2011年11月開幕,

#### 阿優依原住民精品百家店

台灣原住民的創新生命力

阿優依(Ayoi)是蘭嶼達 悟族語「謝謝」之意。

為了打造台灣原住民族手 丁藝品及農產品展售空間, 提升原住民產品市場能見 度,在行政院原住民族委員 會主辦的「臺灣原住民族產 品拓銷據點計劃」推動下, 「阿優依原住民精品百家 店」於焉誕生。原本設在藝 術大街,2013年遷入古涌 廊。

結合了流行、購物、人文 以及文化美學元素,阿優依 是一處同時擁有原住民14 族文化交流及商品的展售平 台,也是一處同時能滿足計 會大眾對於原住民族文化興 趣及美學品味追求的特色空 間。每逢假日,常常可以見 到親子DIY等活動在阿優依現 場揮灑,既趣味盎然,又溫 馨滿溢。











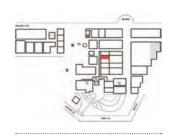
#### 1914Connection+小雪人

常代設計師連線平台



2009年, 華山文創園區 第一家自營伴手禮店在園 區東側門戶之處的舊酒廠 車庫丁坊南棟誕生,這就是 1914Connection •

2013年它轉型進化, 移居到古通廊,再變身為 1914Connection+,以在 地時尚、原創設計及加值傳 源做為核心精神, 跳脫原 本賣店型式,以季節性主 題策展搭配互動式課程講 座,並結合輕食品牌小雪人 (Snowman & Friends), 以義大利進口原料及嚴選台 灣當地四季水果為食材,激 盪出令人讚不絕口的冰淇 淋。打破一般看展的嚴肅氣 氛,讓來到空間的人能夠以 眼耳鼻舌體驗宛如置身於藝 術家工作室中的氛圍, 拉近 彼此距離,讓美好生活不再 只是想望,而是從這裡出



空間位置:中四B-2館 使用坪數:55坪

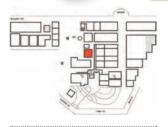
始建年月:1932年11月 舊場域名稱:米酒作業場

目前經營店家:

1914Connection+小雪人 開幕日期:2009年4月開幕, 2013年1月新址開幕 產業屬性:第9類「產品設計」







空間位置:蒸餾室 使用坪數:147坪 始建年月:1932年11月 建建年月末至1932年11月

目前經營用途:會展演場館 產業屬性:15+1文創產業

#### 蒸餾室

當年蒸騰酒香,今日揮灑創意

「蒸餾」是製酒過程中極為重要的一環。台北酒廠的蒸餾機具非常高大,為了讓它們能夠矗立又不浪費空間,因此在三層高的樓板中設計出圓形穿孔,陽光穿窗而過灑入室內時,形成一、二樓間具穿透性的視覺效果,氛圍相當獨特。2003年1月跟米酒作業場一併列為歷史建築。

這個風格極為迷人的空間,目前做為表 演與展覽活動的場地,未來仍計畫開設店 面,就等一個絕佳提案。



空間位置:中四E館 使用坪數:14坪

始建年月:1932年11月 舊場域名稱:配電室 目前經營店家:一間茶屋 開幕日期:2009年12月

產業屬性:第11類「設計品牌時尚」、

第14類「創意生活」

15

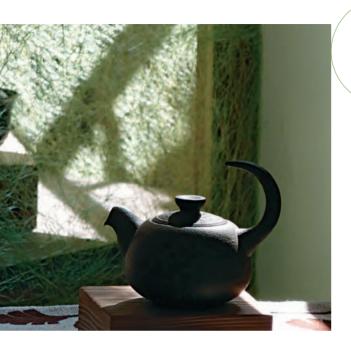
#### 一間茶屋

最真實的有機茶香

別看這小屋只有14坪,隱身在華山古建築中最不顯眼的一隅,在當年,它可是酒廠舉足輕重的動力心臟區——配電室的所在,建於1932年11月。而現在它掛上「一間茶屋」的招牌,繼續放電,放的是創意人源源不絕的電。

「一間茶屋」是歌詞創作才子方文山與 南投有機茶農陳洺浚攜手打造的茶屋品 牌,在鬧中取靜的都會叢林之中,為訪客 營造一段有機、健康無負擔的午茶時光。





#### 鍋爐室

當年活絡動力,今日活絡創意

蒸汽,是昔日造酒的主要動力,而 供應蒸汽的樞紐,就在鍋爐室;每 天,它把蒸汽送到各個製酒場,把廢 氣排向煙囪。

舊酒廠鍋爐室建於1931年,一度 變身為「精采數位故宮」展館,以新 奇的互動式介面做動力,用數位科技 詮釋國寶魅力。現在則開放做為各種 展覽與表演的場地;賞覽展品之餘, 還可以清楚看到當年連到煙囪的爐子 喔。跟蒸餾室一樣,鍋爐室未來亦有 設店的計畫,就等一個絕佳提案。



空間位置:中五B館 使用坪數:14坪 始建年月:1931年 舊場域名稱:鍋爐室 目前經營店家:會展演場館

日削經営店家・晋展凍場館 産業屬性:15+1文創産業





本跨頁攝影 岳國介



空間位置:中四D-1館1樓

使用坪數:25坪

始建年月:1944年11月 舊場域名稱:米酒作業場 日前經營店家:義麵坊小酒館

開幕日期:2010年7月 產業屬性:第14類「創意生活」

#### 義麵坊小酒館Al Cicchetto

穿越時空的料理美學

以「後工業時代」為裝潢主軸的義麵坊,搬進許多老物件來 娓娓訴說新故事,搭配舊米酒作業場的特色建築風貌,賦予餐 飲空間新使命,相輔相成地再現時代榮景,成就一場精采的文 化展演。

在創作在地化義式料理的同時,義麵坊也持續培養創意料理 人材,並積極自辦公益活動如「偏遠地區義煮」等,為美食增 添更深遠的社會回饋意義與感動。





#### 小酒 串燒

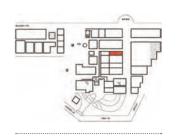
#### 美食與跨文化的時代展演



在義麵坊的東側,是一方花木扶疏的小庭院,綠意掩映下的 戶外餐座,就是「小酒」的閒情空間。

小酒的建築,原本是舊米酒作業場的附屬倉庫,2012年10 月以跨文化空間的姿態重出江湖。

小酒是義麵坊的子品牌。延續義麵坊團隊對空間設計的獨創 理念,小酒內部以英式風格裝潢為主,重新組裝了各地收集而 來的老物件,展現六〇、七〇年代的文化光景,卻又有日式居 酒屋的風情。獨特的空間風格,成為遊客駐足流連的新景點。



空間位置:中四D-2館1樓

使用坪數: 40坪 始建年月: 1944年

舊場域名稱:米酒作業場附屬倉庫

目前經營店家:小酒串燒 開幕日期:2012年10月

產業屬性:第14類「創意生活」

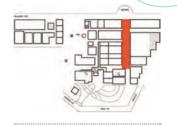




本頁攝影 陳輝明

#### 藝術大街

園區最繁華的一條「拉鏈」



空間位置: 園區東側主要街道

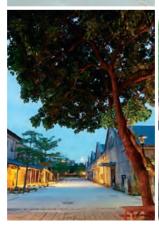
始建年月:1930年代



西側是果酒大樓、米酒作業場、再製酒作業場及包裝作業場,東側是車庫工坊、四連棟與烏梅酒廠,藝術大街可說是園區最繁華的一條「拉鏈」,它連結了製酒區、包裝區與倉儲區,是舊酒廠貨品的運輸通道。

這個樞紐地位,讓臨街的場館在進入文創世紀後,順理成章地化作兵家必爭的黃金空間。 而開放的街道,也成為節慶嘉年華最秀的踩街場域和街頭藝人最愛的表演舞台,於是排隊的人、圍觀的人、拍照的人熙來攘往,一幅幅歌舞昇平的盛景,不斷在此上演。

藝術大街也是園區古蹟建築物密度最高的區域,園區6座古蹟與歷史建築之中,這條街道的兩旁就擁有3座:烏梅酒廠是市定古蹟,四連棟與米酒作業場是歷史建築。仰頭而望,峰峰相連的山牆,畫出一道獨特且具節奏感的天際線,遠處的公園則以成排的綠樹,營造出舒活的端景,構成園區內獨有的景致。







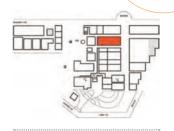


本跨頁攝影 陳輝明



#### Legacy"傳"音樂展演空間

#### 台北音樂文化的發聲基地



空間位置:中五A館 使用坪數:235坪 始建年月:1933年

舊場域名稱:再製酒作業場 目前經營店家:「傳」音樂展演空間

開幕日期:2009年12月 產業屬性:第15類「流行音樂

E来圏は・第10規 // 文化內容產業 | 藝術大街上,最常看到排隊長龍的就是這裡。

洶湧的人潮,是為了到Legacy去朝聖,去一親他們心目中的搖滾偶像。

舊酒廠的再製酒作業場建於1933年,昔日生產蔘茸酒、威士忌等再製酒。室內挑高8米,場內沒有高柱形成的視線死角,是最適宜欣賞演出,也讓表演者能夠盡情發揮的音樂場域。知名音樂人庾澄慶、張培仁等善用這些難得條件,打造了台北最棒的音樂展演空間Legacy Taipei「傳」。在這裡,你可以欣賞到崔健、伍佰、梁靜茹、蘇打綠等重量級國內外藝人的演出,也有機會看見Matzka等新秀團體一鳴驚人的出色表現。

自2009年底開始營運以來,Legacy積極推動live創作演出的音樂表演形式,舉辦了將近600場的演出,不但每年吸引超越10萬人次樂迷熱烈觀賞,也吸引來自港、陸、歐美、日本等地的重量級創作團體在此獻藝,影響力備受關注與肯定,業已成為國內外live house的重要經營指標。

Legacy除了擁有明星級國內外藝人演出外,也積極推動新秀團體演出。從經典、當代流行到未來之聲,多元的節目安排,加上百萬美元級的演唱會專業器材設備,讓表演者與聽眾享受國際水準的聆賞經驗。



攝影 陳輝明



圖片提供 Legacy

#### 光點華山 電影藝術館

侯孝賢點亮的另一個電影光點



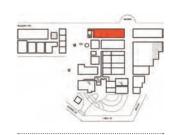
1931年當這棟包裝作業場 落成之後,一箱一箱、一打 一打的美酒在這裡被打包起 來。

2012年11月當國際級大導 演侯孝賢率領「台灣電影文 化協會」的團隊,打開「光 點華山」的封包後,一部一 部、一系列一系列的好電影 開始在這裡發熱發光。

「你建好了,他們就來 電影院 了,」侯孝賢說。10年前, 影感。

他在舊美國大使官邸創辦光點台北,10年後,他在舊台北酒廠點亮光點華山。

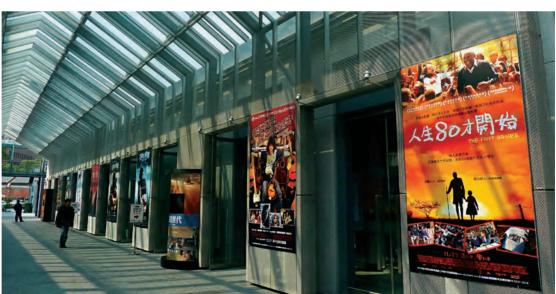
除了兩間分別擁有175與 133席座位的影廳,光點華 山電影館還設置了「光點生 活」創意商店、「光點珈琲 時光」咖啡廳、多功能藝文 廳,以及影像穿廊視覺空間 等設施,邀請您走進心中的 電影院,尋找屬於自己的電 影感。



空間位置:中六館 使用坪數:559坪 始建年月:1931年

舊場域名稱:包裝作業場 目前經營店家:光點華山電影館 開幕日期:2012年11月 產業屬性:第5類「電影產業」





本頁(下)攝影岳國介

# 市定 古蹟



空間位置:東三館 使用坪數: 265坪 始建年月: 1931年3月 舊場域名稱: 烏梅酒廠 目前經營用途: 會展演場館 產業屬性: 15+1文創產業

# Table Villa (T

#### 烏梅酒廠

1930 年代台灣工業建築的技術見證

在藝術大街東側,有一連5 棟典雅的舊廠房館舍,四棟 相連,一棟獨立,獨立的那 棟,就是華山三大市定古蹟 之一的烏梅酒廠。

烏梅酒廠是非常適合小劇場 發揮魅力的舞台,偶爾也擔任 展覽會場,未來將朝「華山演 藝廳」的目標前進,尋找設立 小型定目劇場的可能。





#### 四連棟

#### 大型室內會展演活動的第一選擇

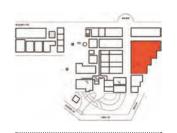


任何大型室內活動—日看上華山,不論是會議、展覽或表 演,首選就是四連棟。

一是它地點好,坐落在人氣鼎盛的藝術大街;二是空間大, 是全華山獨棟館舍之中,面積最大的一間;三是它特有的空間 氣氛,既懷舊、又新潮。

四連棟建於1933年3月,最初做為紅酒貯藏庫,二戰結束前 紅露酒停產,才開始儲放太白酒及烏梅酒。1981~1987年因 金山北路拓寬,面積因此縮減,改裝成四棟連續但長度不一的 建築。2003年1月被指定為歷史建築。

四連棟的室內為長廊式空間,有鋼筋混凝土的柱樑系統和 加強磚造結構,立面有山形山牆做為建築入口,山牆上有拱頂 石裝飾,牆面有弧拱窗、洗石子窗櫺、洗石邊框裝飾及水平裝 飾帶,搭配內部大跨距的鐵桁架石綿瓦屋頂以及大尺度室內排 高空間,為舊倉庫注入現代建築特色。攀滿了爬牆虎的外牆, 夏日枝繁葉茂,為四連棟披上漂亮的綠色外套,冬季枯枝堅 守,展現另一番蒼勁況味。



空間位置:東二館 使用坪數:775坪 始建年月:1933年3月 舊場域名稱:紅酒倉庫 目前經營用途:會展演場館 產業屬性:15+1文創產業







## 歷史 建築

空間位置:中四B館1、2樓

使用坪數:411坪

始建年月:1932年11月 舊場域名稱:米酒作業場 目前經營用途:會展演場館 產業屬性:15+1文創產業

#### 米酒作業場中四B館

另一個重量級會展演薈萃之地

建於1932年11月,在2003 年1月指定為歷史建築的米酒 作業場,編號中四,是個縱 橫交錯的趣味空間。

廠房很大,為了不讓屋頂 量體太重、造型太過單調, 所以縱向切成東中西三條, 但屋頂下的造酒空間卻沒沿 著屋頂布局,反而配置了橫 向的兩個造酒場,北段作米 酒,南段改作紅酒。

改制文創園區後,中四館 的空間重新分割。紅酒作業 場編號中四A,東西兩端進 駐Déjà Vu與CDPiazza,米 酒作業場西段切出古通廊各 店家,東中兩段則編號中四 B,保留做為會展演空間。

中四B館是四連棟之外, 另一個非常熱門的會展演 空間,一克拉的夢想、盟學 園、賽爾號、國際工業遺產 保存委員會會員大會特展、 普立茲新聞攝影獎70年大展 等,都是在這裡舉行的。











本頁攝影 岳國介

#### Déjà Vu 互動式音樂魔術主題餐廳

音樂與表演藝術新興舞台



Déjà Vu是法文「似曾相識」的意思。逛到這裡,你是不是 又看到跟蒸餾室與米酒作業場一樣的大直徑發酵槽穿孔?是不 是升起一種「似曾相識」的感覺?

這個迷人的空間當年是製造紅露酒的大本營,現在被周杰倫看上,先是做為電視影集《熊貓人》的片場,2011年又跟劉謙、劉畊宏共同打造了這座全球第一家互動式音樂魔術主題餐廳。

走進Déjà Vu,你就走進了《熊貓人》的場景裡。歐洲古堡、蝙蝠車與酷炫摩托車,不是變成餐廳的吧台、壁飾,就是成了點景的道具。Déjà Vu復刻周杰倫電視影集的情調,將文創力量滲入中港日台青年族群;並以主題式的歐式餐飲,結合音樂和魔術;除了為群眾的用餐時光帶來更多樂趣與互動外,更名副其實地成就音樂與魔術的夢想基地。



空間位置:中四A-1館 使用坪數:156坪 始建年月:1932年11月 舊場域名稱:紅酒作業場 目前經營店家:Dejà Vu 互動式音樂魔術主題餐廳 開幕日期:2011年7月

產業屬性:第2類「音樂及表演藝術」、

第14類「創意生活」







空間位置:中二館 使用坪數:160坪 始建年月:1959年 舊場域名稱:果酒大樓

目前經營用途:會展演、排練室 產業屬性:15+1文創產業





#### 果酒大樓

表演團隊最佳排練場

在所有舊酒廠建築中, 果酒大樓是「年資」最淺 的一個——直到1959年才來 報到。共有兩層,一樓做 倉庫,二樓當禮堂。

一樓屬鋼筋混凝土結構,本來是儲放水果酒的 倉庫,四周呈密閉狀態 及下方開設通氣孔,以 及下方開設通氣孔,間分 的四根方柱,將空間 成兩半,適合做為中間 的展覽場地或會議空間, 一度曾經是「名山畫廊」 的所在。

二樓的廳堂原為酒廠的 集會禮堂,三面大量開 窗,採光極佳,非常適合 表演團隊做為排練場地。 目前設置了一個傳統鏡框 式舞台,舞台下的觀眾區 也鋪有專業黑膠地板,深 受劇場與舞蹈界喜愛。

由於位居藝術大街靠忠 孝東路的門面,人氣暢 旺,大樓廊下與街道上經 常有街頭藝人即興演出, 形成美麗的文化風景。





本頁攝影 陳輝明

#### Alleycat's 巷貓

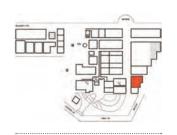
用藝術打造異國饗宴



1987年台北酒廠遷往林□、園區一度荒廢之後,第一棟重 建整修完成的建築就是這裡——車庫丁坊。

車庫工坊位於園區東側入口,原為提供消防車庫、酒槽及休 息室使用,分為前、後兩棟,迷你型的前棟(南側)曾經開出 台灣第一家當代設計師禮品專賣店1914Connection,寬敞的 後棟(北側),就是知名比薩品牌Alleycat's華山店的所在。

Alleycat's以道地義式窯烤比薩聞名,並以「國際藝術交 流」為品牌特色,在店內展示各國藝術家作品,用美食串連 藝術力量,並積極扮演國際藝文交流中介者。自2008年開店 以來,自辦或協辦活動包括常態性活動如英國文化節、Salsa Night、暑期親子同歡的Pizza DIY夏令營、Happy Halloween 萬聖節活動、靜態國際畫作展示等,經年累積,已逐漸跨出餐 飲局限,建立成一座國際文創交流平台。



空間位置:東一B館 使用坪數:66坪 始建年月:1937年5月 舊場域名稱:車庫工坊

目前經營店家: Alleycat's 巷貓 開幕日期:2009年7月 產業屬性:第14類「創意生活」











#### Antique愛天空(規劃中)

用魔法作麵包的甜品店



空間位置:東一A館

使用坪數:25坪 始建年月:1938年4月 舊場域名稱:車庫工坊

預定經營店家:Antique 愛天空 預定開幕日期:2013年3月 產業屬性:第14類「創意生活」 車庫工坊的南側,是一棟迷你型的場館,曾經是台灣當代設計師 禮品專賣店1914 Connection迎賓的所在,2013年開春之後計畫由 「Antique 愛天空」甜品店接手。

「愛天空」是一個用魔法來作麵包的甜品店。由一隻具有神秘力量、喜愛惡作劇的白兔,穿越1914年的東京車站,來到同樣誕生於1914年的華山文創園區,開展又一段幸福笑容的故事……

以夢幻為故事主軸,源自名古屋的超人氣麵包/甜點品牌Antique, 以日本東海地方為中心不斷推廣,目前已陸續展店至關西、關東、九 州和上海等區。

Antique 愛天空有優越的餐飲技術、品牌設計能力及生活美學展現,進駐華山後,除媒體爭相報導的「魔幻巧克力圓舞曲」(Magical Chocolate Ring)之外,亦將陸續推出百吃不膩的各種原創商品。更特別的是,愛天空還計畫與國立高雄餐旅大學、台北開平餐飲學校進行產學合作,並將結合知名日本太鼓表演與節慶活動,實現實際生活的文化體驗,努力經營出一個媒合跨界藝術、產業互動的場所以及發展文創產業人才的育成中心。







本頁攝影 陳輝明



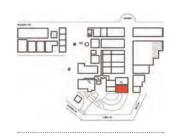
#### easyoga

#### 瑜珈美學的樂活行館



在市定古蹟隔壁感受瑜珈、體驗瑜珈、採買瑜珈, 不知磁場會不會特別強旺?

高塔區始建於1920年11 月,由於三個樓層每一層的 修建時間各自不同,因此樓 板有高有低,搭配局部木頭 桁架及石綿瓦屋頂,呈現不 同時代的建材及工法。知名 瑜珈品牌easyoga華山概念 店在東側一樓區,有著可愛 的紅磚外牆,酒廠時期是研 究股的辦公室。 easyoga堅持採用台灣優良製程,不僅產品設計創意源源不絕,更以一腔愛地球的熱血加入綠色環保組織。近年來不斷推廣「生活」(YOGA to be)的品牌理念,期待人們藉由瑜珈生活找到快樂的內在自我。從2011年起持續聯了兩屆的「台灣瑜珈生活,也讓更多人以輕鬆的方式進入瑜珈世界。



空間位置:中一A館使用坪數:60坪始建年月:1920年11月舊場域名稱:研究股目前經營店家:easyoga開幕日期:2010年04月

產業屬性:第11類「設計品牌時尚」、

第14類「創意生活」







本跨頁攝影 岳國介



#### 約茶不夜

#### 台灣茶文物的收藏聚落



空間位置:中一B館2樓 使用坪數:49坪 始建年月:1920年11月 舊場域名稱:化驗室 目前經營店窓:約茶不夜 開幕日期:2011年8月 產業屬性:第1類「視覺藝術」、

第4類「工藝」



從忠孝東路望向華山,高 聳的高塔區很快跳進眼簾, 而就在easyoga紅磚牆壁的 左端有一個小門,門上掛著 一個很怪的招牌,由右向左 念是「約茶不夜」,反向則 是「夜不茶約」。兩個都不 像有點意思,也兩個都不太 好懂;問了主人,確定叫做 「約茶不夜」。

招牌下的窄小空間只是入口的門,場館設在二樓,原本是酒廠時代的化驗室,現在則是神祕、低調的雅士會館,整個空間一派簡約、金灣蓋等收藏家交流與聚、骨董等收藏家交流與聚、骨董場域。不定時有茶會、是場份,成為台北文人雅士的藝文沙龍。





本頁圖片提供 約茶不夜

市定古蹟

31

#### 遊客服務中心

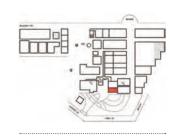
遊園情報的入口,文創訊息與情感的交流站



相對於約茶不夜的專屬與神祕,隔鄰的遊客服務中心剛好在 人氣光譜的另一端:這是園區對外服務的窗口,任何人、任何 疑難雜問、讚許抱怨,統統都可在這裡諮詢、抒發、交換。

遊客服務中心的建築,是高塔區三棟建築中最高的一棟,也就是被列為市定古蹟的那一棟。

在舊酒廠時代是試驗主任的辦公室,樓面高挑,開窗多、採 光明亮,一進門就以輕快開朗的氣氛,讓遊客把煩擾指數先降 一半再說。這裡除了提供親切的詢答外,也供應園區導覽摺頁 以及國內各類展演活動訊息,歡迎遊客自由取閱,也歡迎文創 工作者擺放。



空間位置:高塔區1樓 使用坪數:16坪 始建年月:1920年11月

舊場域名稱:試驗室、主任室 目前經營用途:遊客服務+辦公室

產業屬性:15+1文創產業





本頁攝影 岳國介

#### 北藝大華山學堂

在古蹟學習,找藝術樂趣



空間位置:高塔區2、3樓 使用坪數:16坪

始建年月:1920年11月 舊場域名稱:試驗室 預定開幕日期:2013年3月

預定經營用途:進修講堂 產業屬性:文創產業15+1



圖片提供 臺北藝術大學

名列市定古蹟的高塔區三層樓,是個「傳道、授業、解惑」的好地方。樓下的服務中心解答各種遊園疑難,而在2013年開春之後,北藝大的華山學堂,也要在二樓與三樓開張。

由國立臺北藝術大學藝術資源 暨推廣教育中心規畫的「北藝 大藝術推廣華山學堂」,將推出 一系列深度藝術課程,包含「給 設計師的文化藝術史」「生活藝 術工房」「表演與療癒工作坊」 等,將於2013年春暖的3月天陸 續開講。

率先登場的「給設計師的文化 藝術史」,由北藝大名師平珩、 黃建業、邱博舜、賴瑞鎣、林于 竝等,分別由舞蹈、電影、建 築、美術、戲劇等面向,從設計 師的角度,一窺創意發生的起點 與藝術文化的發展脈絡,體驗 藝術從起心動念到創意共生的過 程,是設計人才強化藝術內功的 大補帖。

「藝術生活工房」「表演與療癒工作坊」則將藝術結合生活, 手作創意、身心療癒、藝術治療、解放肢體……等等,讓藝術成為滋養生活的維他命。 33



空間位置:千層野台 使用坪數:185坪 啟用年月:2012年12月 舊場域名稱:千層野台 目前經營用途:多功能廣場 產業屬性:15+1文創產業



#### 千層野台

廣場、階梯、廊道 變出空間新魔術

清酒工坊(遠流別境)與 高塔區(遊客服務中心)之 間的戶外廣場,遍植著許多 挺拔的白千層樹,因此有了 「千層野台」的雅稱。

2011年,園區以9個月的時間,對舊有的千層野台進行一項幾乎是翻天覆地的大整修,最後在2012年的端午節重新開涌。

在建築名家邱文傑的巧手下,一方廣場、一道階梯與一條連通廊道變出了一個空間魔術。 因為廣場,遊客可以以此為節點,或在此散步停歇,或借道繼續前往園區每個角落,而表演者則可用它做為自在的舞台,獻藝娛人或等待伯樂的發掘。

因為階梯,地面與米酒作 業場二樓連結了起來,而寬 闊的階條又恰是觀賞戶外演 出最便利的座椅。即使是沒 有表演者的平日,閒坐其 上,看千層樹影、聽鳥鳴啁 啾,也是快意一件!







攝影 陳輝明

攝影 岳國介

#### 幾米品牌概念店

美學品味新空間



空間位置:中一B館 使用坪數:77坪 始建年月:1920年11月 舊場域名稱: 品控股

預定經營店家:幾米品牌概念店 預定開幕日期:2013年4月

產業屬性:第11類「設計品牌時尚」

插畫家幾米要在華山創立他的品牌概念店的消息,已經 傳了許多年,終於要在2013年開春時節實現了。

面對千層野台,緊挨著遊客服務中心,幾米要把他一貫 細膩的筆觸化作一個實體平台,在原本是舊酒廠品控股的 地方,打浩出一個充滿故事想像與生活態度的空間。

「不只是一間商店,不只是一家餐廳,而是一個跨界合 作的研發中心與展演平台。」幾米品牌概念店將以「幾 米和幾米品牌」,做為這個空間未來視野的出發點與導引 線。

運用概念店為平台,幾米和他的團隊要橫跨繪本、文 學、音樂、室內設計、服裝設計、空間展演、餐飲美學、 創新服務·····等領域,藉由跨界、混搭、mix & match, 打造出一個充滿故事想像與生活態度的空間,透過多元風 格與創新思考的對話形式,讓日常生活融入美學創意的具 體實踐。同時也經由資源整合、產業交流、品牌打造與品 味培養,逐步形成文化創意產業的價值鏈。





空間位置:千層野台景觀階梯下方

使用坪數:5坪

始建年月:2012年12月

舊場域名稱: (2012年新建場域)

預定經營店家:小確幸 預定開幕日期:2013年3月 產業屬性:第14類「創意生活」

#### 小確幸紅茶牛奶合作社

復興台灣好味道

知名建築師邱文傑嘔心瀝血完成了全新的千層野台後,也許是對這個空間十足投入,有了 感情,也許是對它的產藝結合遠景懷抱著高度的信心,於是利用新建廊道下方的迷你空間, 掛起了「小確幸紅茶牛奶合作社」的招牌,進行他「復興台灣好味道」的首航。

在即將進駐新建景觀階梯下方的「小確幸」,邱建築師說,在經營內容上,他要以揚名國 際的台茶18號(紅玉)及第一家國家生產履歷認證的牛奶,帶來台灣好味道的復興。而在空 間設計上,他要用「摩登的風格」來與「老舊的廠區」相映成趣。

歷史 建築

36

#### 風潮音樂旗艦店

最純淨的音樂心靈角落



登上千層野台的大階梯,直接來到米酒作業場的二樓,風潮音樂旗艦店就在第一間。

風潮音樂是台灣規模最大的獨立唱片公司,他們不只賣唱片,更推廣「音樂即生活」(Music is Life)的概念,讓音樂不僅僅是聆聽欣賞的休閒方式,更是一種生活態度。他們希望透過旗艦

店的場域與各種形式的分享 演出,能夠讓台灣的音樂成 為生活中最溫柔的滋養。

未來,他們要以這個全新 的概念空間為基地,打造一 個結合文創產品、土地音樂 資產、綠色生活推廣的人文 空間,發揮音樂的軟實力, 為特色商店注入新生命。



空間位置:中四B館2樓-2

使用坪數:65坪

始建年月:1932年11月 舊場域名稱:米酒作業場

目前經營店家:風潮音樂旗艦店 開幕日期:2013年1月11日新址開幕 產業屬性:第15類「流行音樂及

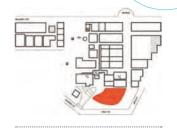
文化內容產業



61

#### 華山戶外劇場

零束縛的園區門面與玄關



空間位置:華山劇場 使用坪數:450坪 始建年月:2003年 舊場域名稱:八德停車場

舊場域名稱:八德停里場 目前經營用途:多功能廣場 產業屬性:15+1文創產業



華山戶外劇場位於高塔前,是園區內最大的 廣場空間。 本本具停車場,2002年的海星計畫從蓋大利

本來是停車場,2003年的造景計畫從義大利 錫耶納(Siena)教堂廣場得到靈感,以教堂鐘 塔類比高塔,由此為核心向外推展出一個扇形 廣場。核心區平日是視覺上的焦點,有活動時 搭上舞台,就成劇場,而大片的草地既是休憩 區,也是觀眾席。

但落成後的華山戶外劇場,不只是劇場,更成功扮演整個園區「門面」與「玄關」的角色。綠意盎然的草地將八德路與忠孝東路的煩囂隔開,接引人們進入文創的優勝美地,而各類市集、街頭表演都愛在這裡和人群親近,即使沒有任何活動,坐臥於此,也能大大脫卻都會生活的無聊與重壓。

在華山戶外劇場,連雕塑家楊柏林的青銅名作《島嶼系列》都可以當成隨性歇腿的椅子,你,還有什麼好拘束?!











### 這些角落, 全都被濃濃綠意占領











本列攝影 岳國介

華山不止有文化時尚、有美感生活,還有生態空間。

**園區內栽植了不下數十種的樹木與花卉,即使處在都會中心,四季的變化之美,在華山依舊感受得到。** 

一整年,榕樹、白千層、樟樹、構樹、台灣欒樹……長青恆翠,不但幫我們保留了華山的記憶,也為華山捎來綠的訊息。

春天,苦楝在遠流別境牆邊白中帶紫,把魁梧的樹型點上滿滿的春日旖旎。木棉則在藝術大街爆出豔紅,花開鋪天、花落蓋地;來 得招搖、去得痛快!

夏日,園區處處可見的構樹爆開紅嫩香甜的果子,Trio庭前的桑椹可以摘了,青葉新樂園旁的香蕉成串垂掛,中央藝文公園的大芒果樹結實累累,鄰樹的水塘荷花盛開,青蚌的鳴叫聲更嘹亮了。

秋季,水黃皮的紫花在青葉新樂園旁滿樹綻放,烏梅酒廠旁邊的台灣欒樹演出「花果連環豔」,黃花前腳才走,紅果立即接手,還讓人誤以為那紅豔豔的是花。

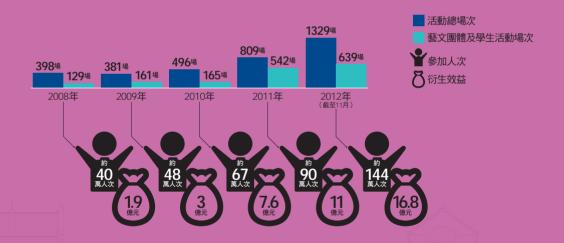
別以為嚴冬就是一片蕭瑟!義麵坊與小酒的庭院裡,多種蕨類依舊翠綠;而豔紅的台灣山櫻,也會在遠流別境前面趕早迎春。

從藝術大街北端繼續向前,橫亙眼前的是廣達7公頃的中央藝文公園,管理權雖然分屬文化部、台北市政府、台鐵與高鐵,但永遠的 綠意,卻屬於全體民眾。在這個超讚的自然生態教室裡,溼地水塘開著荷花、響著蛙鳴,樹梢與草地上不時見得到飛鳥現蹤,因為這 裡有許多牠們愛吃的果子和游魚。

很難想像吧,在車水馬龍的台北市中心,竟然有這麼一顆如此令人驚喜的綠肺!

# Read the OTY

華山會展演活動小統計



無論是今天的蔡依林周杰倫還是未來的蕭青陽村上隆, 文創星星們都曾在華山展舞台、演故事…





#### 用MV與電影説故事

導演與明星最愛的影像獵場

空曠的房間已經頹廢許久,一張鋼琴停放牆邊,琴上蔓草亂生,周杰倫形單影隻,幽幽地輕歎著〈説好的幸福呢〉……

頂上是鋼鐵桁架,四壁是斑駁混凝土牆,白色的樑柱撐開高挑寬闊的空間,全身bling的蕭亞軒和羅志祥在強烈的音浪下熱舞著〈WOW〉……

而清純打扮的蔡依林,在爽朗的室內與戶外進進出出,輕柔地唱跳著〈愈慢愈美麗〉······

無論是輕柔美好風、熱烈狂肆風或是寂寞嘆息風,華山都有迷死MV導演和明星藝人們的風情。

不只MV,幾乎各類導演和藝人都很喜歡來華山取景——不論他們拍的是電影、偶像劇、MV還是廣告片。



從2008年到2012年10月,以華山入鏡的影片已經有192支。這意味著不論你是在電影院、KTV、電視機前面或是街頭的什麼角落,都很有可能透過螢幕,看見華山的身影。

巴黎羅浮宮第一部典藏電影——蔡明亮的《臉》在華山拍攝。豆導(鈕承澤)集合兩岸三地明星的大堆頭製作《愛》,也在紅磚六合院出機好幾天。方文山在四段式電影《愛到底》中的一段,甚至以華山為整個故事的背景,取名叫做「華山24」。

想到「在華山拍的偶像劇」,很容易就浮現《籃球火》《命中注定我愛你》《熊貓 人》和《我可能不會愛你》……

至於MV,除了前面提到的周杰倫等,我們也很容易在許多A咖藝人的MV中遇見華山,而且鏡頭多多,不只驚鴻一瞥。

#### 華山的星星堆滿天,歡迎你來high翻天!

而更常見的獵影行動,則是堆著滿滿歡喜,到此玩cosplay的玩家,以及拍攝婚紗的新娘新郎們了,他們是同好與另一半眼中最真實的明星,他們要把幸福故事的第一頁,從華山寫起。





本跨頁攝影 陳輝明





# 用音樂説故事

沒有疆界,只有精采音樂!

萬頭鑽動。

這不是一句成語,而是真真實實地有上萬個樂迷搖晃腦袋、高舉雙手、手上亮著螢光 棒,在「簡單生活節」演唱會的舞台下瘋狂舞動!

不知道是華山非常適合流行音樂的演出,所以吸引了許多優秀歌手樂手薈萃華山,還是因為這些A咖經常現身或獻藝華山,所以造就了華山成為樂迷們的朝聖之地,總之,發生在眼前的事實是,到華山,你就是隨時都能享受到一流的演唱會;不但國內好手雲集,國際明星也不缺席。你可以欣賞到崔健、伍佰、梁靜茹、蘇打綠等重量級國內外藝人的演出,也有機會看見Tizzy Bac等新秀團體一鳴驚人的出色表現。而且,不論是華麗的、激越的、抒情的、浪漫的、搞怪的、人文關懷的、社會批判的,什麼口味都有,絕不偏食。

但流行音樂可不是華山音樂世界裡的獨霸。古典、爵士、國樂或原住民音樂,也經常







在各個展演場館、商店餐廳,或是戶外空間演出。一旦進入華山,任何門派與疆域都會 豁然洞開、自動繳械,這裡不見國界,只聞音樂。



本跨頁攝影 陳輝明







# 用會展説故事

無論傳統型或創新型,華山都行

華山的場館,非常適合辦展覽、辦會議。

過去,會展的要件是「物件」,一如大眾熟知的畫展、雕塑展、攝影展、設計展、產品發表會······

現在,會展的要件是「主題」,只要有一個值得熱情投入的主題,策展人就有可能天南地北發掘出內容、搭配出組合。書展、旅展、玩具展……從「產業」這個主題找到靈感;英國周、法國月、陝西節……從「地點」得到啟發;甚至,轟動的漫畫、熱門的電視節目、暢銷的電玩遊戲、賣座的演唱會也可以策出一個個夯爆的展;更有趣的是,用鍋碗瓢盆、拖把掃帚這些日常用具策畫出來的「普通·美」,也讓人大呼新奇有趣。



而無論傳統型或創新型,華山,都行。

於是我們看見畫壇大師趙無極與普立茲新聞攝影獎的得獎名家獻出經典;看見蔡國強大玩爆破藝術;看見雕塑新鋭席時斌把《鋼鐵遊蹤》逛到華山的每個角落;看見台灣當代建築師們聯手展出精采的手繪稿;看見晒書節與台北國際玩具創作大展;看見嘉義的茶、花蓮的石雕、陝西的民間藝術;也看見鬼太郎從漫畫、盟學園從電視、賽爾號從遊戲裡跳進了展館,而五月天的演唱會也變成了充滿創意的特展《無限創造DNA》。

而從「跨界」找創新,更是趨勢。幾米/建築界/服裝設計界合作《星空》與《世界的角落》,董陽孜/五月天樂團的阿信,完成《無聲的樂章,有聲的書法》,許培鴻的攝影/蘇州崑劇團/白先勇/台達電的投影技術,打造了《迷影·驚夢·新視界》,「數位故宮」更是藝術與科技聯手的典範。而伴隨著展覽的,通常還有講座、座談會等會議形式的烘托,讓展覽更豐富、更飽滿。最值得一提的是,台灣不是聯合國會員,但聯合國教科文組織轄下的國際工業遺產保存委員會(TICCIH)也看上華山,做為舉辦2012年全球會員大會迎賓開幕的地點,寫下了台灣最接近世界遺產的一頁。





本跨頁攝影 岳國介







# 用表演説故事

一齣非法的劇場演出,拉開了華山的文創大幕

華山從酒廠變身文創,轉捩點在於一齣劇場的演出;因著這場歷史緣分,「表演」對華山來説不但意義重大,也是核心活動之一。

每年10月,華山就進入表演藝術的世界,長達一個月的「藝術生活節」,每年都動員了國內表演藝術界的菁英與新秀,既是展示與欣賞,也做切磋與分享,蔚為表演藝術界的年度盛事,時間一到,劇場迷就要給自己製作一張「功課表」,生怕錯過了哪一齣好戲。但這並不意味表演藝術每年只做這麼一次大拜拜,在其他時間裡,華山各場館的表演活動從未止歇。

為了長期深耕表演藝術,華山在果酒大樓二樓準備了一個很好的排練室,也積極將烏梅酒廠朝「華山演藝廳」的方向促成;2010年12月,音樂魔幻劇場《幾米走向春天的下午》在這裡連演105場,是華山在定目劇場實踐路上的重要里程碑。







除了劇場,舞蹈也是表演藝術重要的一環,雲門把舞蹈教室搬到華山,原舞者、古舞團、蘭陽舞團等都把他們的精采力作獻給華山的舞迷;周書毅展開「2012下一個編舞計畫」培育舞蹈新芽……還有,別偏廢了爵士舞、踢踏舞、街舞,這些美麗的肢體身影,都為華山留下漂亮的文化風景;在青葉新樂園東側古通廊入口還有一處專給踢踏舞迷們練習的木造平台。

如果說華山是「自在」與「酷」的代言者,那麼,街頭藝人就是自在與酷最具體的實踐了。台灣最重要的街藝表演團體「匯川聚場」,創辦人張忘原本就是華山藝文特區時期的主持人,他不但以匯川團隊炒熱了華山的每個周末假期,更在2012年舉辦「匯川藝術節」,無時不忘以最好的表演,獻給造訪華山的朋友。





本跨頁攝影 陳輝明





# 用分享説故事

文創園區跟酒廠一樣,都是「緣於醞釀,成於分享」

一條歷史連結,把華山從「造酒場」與「文創園區」兩種看似不同的場域,串連出一個共同的意義:緣於醞釀,成於分享。

華山有很多以「節」或「季」為名的活動,簡單生活節、雜誌生活節、茶文化體驗節、百戲雜技節、漢字文化節、畢業季······這些大型的活動,往往包羅展覽、講座、表演,複合多元、跨界連結,只為了和民眾分享一種態度,迎向美好的、風格的生活。

影響力一年擴大一年的TED<sup>X</sup> Taipei,每次聚焦一個主題,邀請各行各業的精采人物,以18分鐘的時間,用「説故事」的方式,簡單卻生動地分享他們對專業、對生活、對生命的實踐或領悟,每次都能傳遞出巨大的能量。而由台灣設計師連線舉辦的設計師週、日本插畫名家村上隆舉辦的Geisai「藝祭」等,也都有分享觀摩、提攜設計新秀的用意。







自2013年起,華山將啟動「主題年」的機制,率先登場的是「閱讀年」。號召台灣閱讀產業全體動員,透過華山,用一整年無休止的策展,和所有民眾一起分享閱讀的美好。並做為陸續深耕表演、展覽、音樂、電影……等領域的經驗基礎。為了這個大計畫,甚至在2012年12月率先啟動了「閱讀練習曲」。

大地應該感謝、地球亟需保育,「永續」是另一項華山亟於與大眾分享的理念,我們也很幸運地擁有許多志同道合的夥伴。AVEDA策畫「珍惜水資源愛地球日」活動,幾米團隊喊出「每個擁抱都是地球天使的禮物」,號召大家以回收資源的方式釋放愛心……

當然,最簡單的分享,就是假日時節,華山戶外劇場上由廠商贊助的啤酒試飲、咖啡試飲、甜甜圈分享囉。在華山,一切都從「好玩」開始、從「快樂」進門。







兩年一度的「簡單生活節」,已成為中子創新在華 山的招牌巨作。



十月的華山,室內室外都很藝術,因為表演藝術 聯盟的「藝術生活節」來了。



時藝多媒體策展的「一克拉的夢想」,給年輕的創作心靈注入無限希望。

# 那些 說故事的人

他們是華山各類會、展、演、店的靈魂,他們叫做——策展人

每一家店、每一支MV、每一部電影、每一場音樂會、每一檔展與秀、每一齣戲、每一本書,背後都有一位靈魂人物。他們的頭銜也許叫做店東、導演、公關企畫或編輯,各自不同,但套用文創界的用語,這些靈魂人物還有一個共同的名字,叫做——策展人。

他們非常擅長向上帝偷靈感、在人間找資源,只要有一個好構想,就能鳩集出一檔精采萬分的會展或表演。如果說華山的故事是用場域、店家、MV、音樂、會展以及各種類型的分享來寫成,那麼,這些策展人就是營造故事的靈魂,就是說故事的人了。

華山5年,藉由每年超過600場次的會展演,匯聚了海內外數以百計的策展人,透過這些精采的策展,又匯聚了海內外數以百萬計的參與群眾;而華山「文星匯聚」的大願,就搭 在他們的創意翅膀上,一步一步飛向更為高遠的天際。

·因為有張培仁與中子創新,我們擁有「簡單生活節」的故事;因為有村上隆,我們聽



金傳媒策展的「鬼太郎」,證明漫畫可以變成超人氣的展覽。

到「Geisai(藝祭)」的故事;因為有數位故宮,我們看到書畫中的古人活了回來;因為有 TEDx Taipei,我們聽到好多精采人物說出他們人生最精采的18分鐘。

- ·金傳媒開講了「鬼太郎」與「賽爾號」;時藝多媒體寫下了「一克拉的夢想」和「普立茲新聞攝影獎大展」;而祥瀧文創與寬宏藝術則用「糖果夢公園」與「粉紅芭比樂園」的故事,訴説一則又一則的甜蜜與浪漫。
- ·墨色國際把幾米的「星空」與「世界的角落」妝點得既旖旎又燦爛;台灣設計師連線把「設計師週」辦得既有色又有聲。陶晶瑩將每年的母親節擴大成「寵愛女人節」;段鍾沂用「金曲音樂節」將夏天唱熱;Monster Taipei用「台北玩具創作大展」將暑假夯爆;朱平與Aveda的團隊用「世界地球月」提醒我們珍惜水資源。而因為于國華與表演藝術聯盟,10月的華山就有「藝術生活節」的故事;因為有張忘與匯川聚場,我們便分享到「匯川藝術節」與各式各樣街頭藝人的故事。
- · 九井廣告擅長説汽車的故事, 仲誼公關及丸井廣告擅長説時尚與精品的故事, 環星創意擅長説流行藝人演唱會的故事; 而酒訊文化拿手的, 當然是讓人燻燻然的酒故事了。

謹向所有的策展英雌與英雄們獻上最大的謝忱——尤其是那些我們因無法——唱名而漏掉的遺珠們。

當然,內舉不避親,我們也要向華山經營團隊說一聲讚,因為「畢業季」「樺山町」「百戲雜技節」「台北茶文化體驗節」……的精采一頁,就是他們譜寫的。



華山經營團隊的「樺山町」,打熱打活了假日的 華山戶外劇場。



匯川聚場能作街頭藝人個人秀,也能策展大手筆的「羅川藝術館...。



墨色國際的策展功力,讓幾米不但插畫動人,展 覽更精采。

本跨頁攝影 岳國介

# ITUSS 1211 iig底動

### 華山營運績效的終極判準:

## 我們要做到

- 文星匯聚之地
- 文化觀光熱點
- 創投基金尋找標的之處

找出對的方向、好的方法、全心全力地投入, 將華山的故事一代一代延續下去,就是威動!







擺盤的創意,改變了餐飲的價值。

# 界定文創

什麼是文創?我們的解讀是:

文創產業像一顆果實。文化是果核,創意是果肉。文化果核經過長期孕育,長出創意 果肉。果肉很香很甜,所以吸引大眾來採來吃,很快就消融完畢、棄置於地,但若果核 堅實,落土之後,還會長出更多果實,創生更多果肉。

**文創講究跨界創價。**文創美在差異,貴在多元,跨領域的結合,得到的不止是加法, 而是乘法的效益。

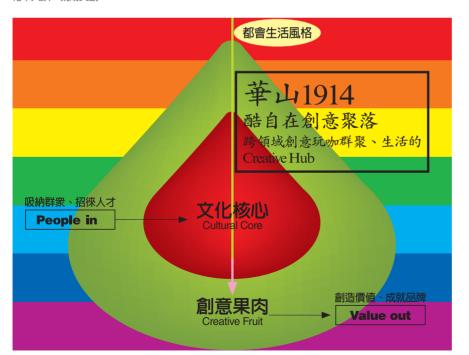
文創要能創造加值 (add-up) 與升級 (top-up)。

舉例來說,花草是自然資源,變成「花草雨林趴」就是文創。它以生態保育文化做核心,以多樣的創意表現為果肉,跨界連結生物、農業、設計、繪畫、音樂、餐飲、企業、街坊……創造出比一批花草高了不知多少的價值,也讓花草的運用格局大為升級。

於是,我們積極媒合不同領域的人材與資源,透過「跨界創價」的運作,創造數以倍計的市場價值、未來價值、創意價值;而後又在創造價值的過程中,厚積文化底蘊。



花草入趴,就成文創。





廢棄的廣告旗加入文創,變成了拖鞋、變成了展 臂。



從牛到奔牛節,加值了、升級了。



這裡很自在,而且很酷。



這裡是自在樂活的休憩勝地。

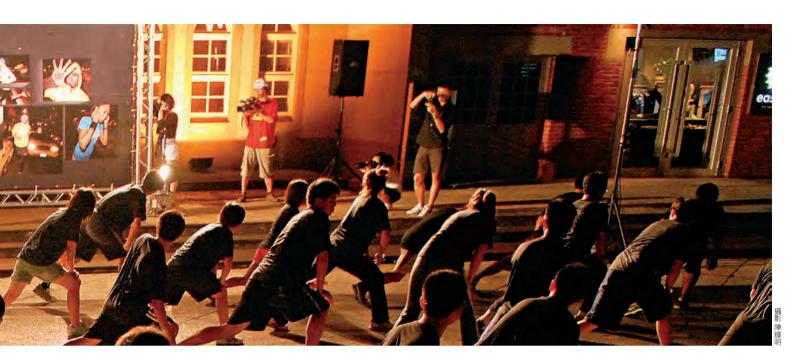
# 定位華山

華山是什麼?要往哪裡去?

我們要扮演的角色是:在政策發展上,華山是台灣文化創意產業的「旗艦基地」;在產業整合上,華山是「創意樞紐」(Creative Hub);在市場認同上,華山是「文創活動的消費體驗聚落」。

我們期許它,要能成為文創產業的「世貿中心」,文創人材的「孵夢基地」,文創力量的「台灣櫥窗」,文創生活的「休憩勝地」。它該是一種風景、一所學校、一個舞台、一本大書。

而對廣大的消費大眾來說,華山只要一個簡單的意象:**這就是一個「自在」與「酷」的美好生活新去處。** 









創意,在這裡集散。



這裡讓各種文創人材的努力找到舞台。



不論黑夜白天,我們經營時間。



在華山,餐廳的另一個名字是「廚藝」。

# 打造園區

從2008年初到2012年底,5年的摸索、調整,華山漸漸找到一些指引經營的亮光。

全區思考、分區經營:華山園區面積不算頂大,卻分屬三個單位負責經營。園區的36處空間與場館由獲得ROT(Rehabilitate-Operate-Transfer)經營權的台灣文創發展股份有限公司經營;OT(Operate-Transfer)的電影院交給由侯孝賢導演領軍的台灣電影文化協會;西南角落的BOT(Build-Operate-Transfer)大樓尚未興建,未來將由華山文創實業股份有限公司掌舵。三個單位「分區經營」,卻都有「全區思考」的宏大格局;並成立財團法人台灣文創發展基金會,邀請社會賢達共同守護華山。

**六大經營路線**:經營空間、經營時間、經營創意、經營故事、經營感動、成就台灣文創品牌。

**匠的價值:**每一家店進駐園區,不只在創造商業產值,更要發展「匠的精神」,昇華 演藝、工藝、廚藝、創藝的價值。



在華山,每一家店都有策展的能力。

**店中有展,展中有店:**會、展、演、店跨界連結,創造更大的價值與產值。

**全面行銷:**除了官方網站、社群網路、電子報、紙本情報、戶外空間全方位出擊,還 創發新型態的媒官合作,甚至動員每一位訪客成為華山的最佳傳播點。

**開心連結**:和全台北、全台灣、全世界的文化創意生產者、使用者一起開心連結、開心接軌、開心交換,開開心心的做好各種connection——對了!它的英語發音不就是「開你心」嗎?!

### 經營績效的終極判進:

1.文星匯聚之地:文創以人為本,人材就是品牌,當過去的明星、現在的明星以及未來可能的明星匯聚遇合、跨界激盪,「創意、創新、創業」就有發生的機會。因此,華山經常自問:我們提出的論述、策畫的展演、營造的機制,有哪些足以號召四面八方的文星「華山今論劍,創意起擂台」?

2.文化觀光熱點:要成為文化觀光熱點,必須有令訪客「心生感動」的元素。要能夠 創造出「朝聖的感動」「回憶的感動」或者「驚豔的感動」;華山邀請的店家、華山策 展的活動,有沒有散播出哪一種感動、感動的力道有多強?

3.創投基金尋找標的之處:創投的意義,在幫助創意與創新找到創業的機會,並因此獲得投資的回報。華山一方面要營造一個優質的平台,提供源源不斷的創意與創新,讓創投有用武之地;另方面要透過文創人才與創投的媒合,孵育出新興的文創品牌,創造加值(add-up)與升值(top-up)的效應,讓創投有收割可期。



每個人都有18分鐘的精采故事。



不只國內文星匯聚,國際文星也不缺席。 本跨頁攝影 陳輝明



今天在街頭放聲的玩咖,或許就是明日舞台上閃亮的玩家。



華碩的支持,造就了設計師週。

# 經營人材

為台灣的產業發展,編織一張文創人材網絡、畫一張文創人材地圖,是華山要達成「孵夢基地」最根本的工作。

我們認為,人材可以這麼冒出來:

玩咖精神:有人因為喜歡音樂,所以後來組了最威的樂團,有人因為喜歡棒球,所以後來當了最級的球評,有人因為喜歡咖啡,所以後來開了最穷的藍山農場,有人因為喜歡看畫,所以後來創了最紅的藝術策展公司……成功也許都得千辛萬苦,但出發卻可以很自在、很開心。輕鬆玩、開心學,台灣文創產業的大未來,可以快快樂樂「玩」出來。

群聚效應:世界上的玩家不多,玩咖卻不在少。玩咖愈多,能夠脱穎而出的玩家就是真正最厲害的A+咖;於是我們積極經營群聚。因為群聚,青春的活力與熱情得到最快速的發酵,因為群聚,創意人材被吸了進來,設計實力被擴了出去,因為群聚,一個好創



群聚的遊戲玩咖裡, 藏著多少未來的玩家?

意從「個人創作」進化到「跨界聯手」,因為群聚,所以醞出故事、釀出 感動,到最後完成「品牌的建立」;玩咖,變成了「玩家」。

藝企架橋:在「藝術扶植」與「產業發展」的中間,用交融連結的×,取代對立抗爭的vs,我們積極引進文創產業所需要的科技資源和企業的公益力量,協助文創人材建立品牌、協助企業文創化。



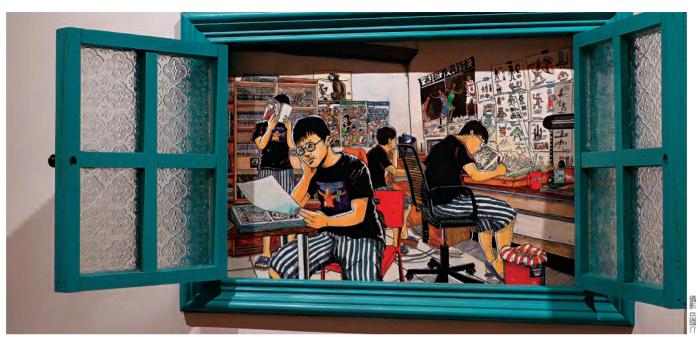
Geisai幫設計新銳找舞台,也幫企業家找創投好標的。



台達電×白先勇×許培鴻的結合,成就了《迷影·驚夢·新視界》。



王建揚前一年還是Geisai的注目焦點之一,第二年已經和一群高手一同聯展《一克拉的夢想》。



十年磨劍,只為一朝開窗展翅高飛。



黄明正靠著毅力堅持,闖出「倒立先生」的品牌。

# 成就品牌

無論經營空間還是時間,無論經營創意還是感動,所有的努力,最後都指向「成就品牌」。因為所謂品牌,就是一個人、一個事業、一個城市、一個國家展現在外人心目中的一種觀點、一種生活型態,或者説,一種文化。我們希望能夠透過各種經營努力,協助台灣優秀的文創人材和事業體打造品牌,協助台灣每一個城市與鄉鎮打造品牌,甚至協助台灣在國際之間打造品牌。

成就品牌,我們將透過四個過程來落實。

**接觸→媒合→點亮→流通**:透過群聚大量接觸玩咖,透過篩選瀝出玩家金礦,然後協助他們跟科技、資金與智財權媒合,透過行銷點亮品牌,最後大量流通、深化品牌。



透過策展,進行接觸、媒合、點亮、流通。



透過群聚大量接觸玩咖,創造機會,篩選出玩家來。



畢業季幫學生從在學時期就有「建立品牌」的概念。

# 附錄





[個重點跟您聊聊

我們不是來要錢,我們只想跟您聊聊天。讓您除了閱讀華山1914文創園區,也了解一 下這個園區的經營單位之一:財團法人台灣文創發展基金會。

不耽誤您太多時間,我們挑重點。

### 第一個重點,從「基礎三件事」聊起。

每個基金會都有基礎三件事,一是「要做什麼」,二是「要怎麼做」,三是「錢從哪 來」。

那麼,台灣文創發展基金會的這三件事是什麼呢?

要做的事,很簡單,就是要建立智庫、財庫、人材庫,幫「台灣」成為一個能夠感動 國際文創世界的「品牌」。

要怎麽做?就8個字:「一點突破,全面展開」——我們聚焦於一個重點,然後再從 狺個重點逐步發展。

從哪一個重點突破呢?我們最相信、最想做、最有能力做的是「為台灣文創產業畫― 張人材地圖」。因為我們認為,人材是一切文創活動的根本,從人材出發,什麼都可以 「發展」、什麼忙都可能幫得上。

**錢從哪來?**這是台灣文創發展基金會的特質之一,容我們在下一段陳述「特質」時再 仔細説。

先簡單地說,錢,最主要的來源與去處,就是「專款專用」。

### 第二個重點,當然,就是我們的「特質」了。

這也可以說得很簡潔,就是六個字:「有基地,沒基金」。

台灣文創發展基金會是一個「有基地」的基金會;這個基地,就是華山1914文化創意 產業園區。

我們得天獨厚地擁有一個精采的園區做為基地,可以透過園區的每一個空間、每一種 氛圍、每一個活動,讓人材在這裡發聲、發揮、發展,讓它成為人材的訓練場、撞擊 場、秀場、戰場……

旧台文創基金會卻是一個「沒基金」的基金會;用另一個説法,它是「基金會的基金 會」。

台文創基金會不是獨行俠,所有的活動或計畫,都會邀請一個或數個國內外的企業或 非營利組織「一起搞」。我們扮演「策動者」與「媒合者」的角色,被激請進來的企業 或非營利組織則扮演「主辦者」或「協辦者」,當然,很重要的,也扮演「贊助者」的 角色。

任何一筆贊助款,都針對某一個特定活動或計畫而來,專款專用,募之於特定項目, 也用之於特定項目。因此,我們本身沒有一個龐大的基金庫,我們靠的是強大的創意, 去規畫、策展,去媒合資金、媒合人材、聚集群眾。所以,我們也是一個「有創投機制」 舉例來說,一位年輕人向我們提出一個「樂在台灣」的網站好構想,我們幫她媒合, 找到行政院研考會的補助款,然後,愛樂的人就可以來這裡玩樂,我們則可以在這裡發 現台灣還有哪些做音樂的人材。

### 第三個重點是:我們主要的互動與服務對象是誰?

這就稍稍多了一些,包括:

- 1.文創新秀
- 2.企業贊助者(包括企業基金會)
- 3.市民大眾
- 4.媒體
- 5.文創大老
- 6.主管單位
- 7.自家基金會的董事
- 8.台灣文創發展股份有限公司

關心台灣文創發展的您,一定是我們的「八大服務對象」之一(或更多)吧!

### 第四個想和你聊的重點是,我們可以提供什麼樣的力量?

我們最大的力量,來自「對台灣文創發展的理想性、使命感與熱情」。

這看起來很高調,但是當您了解以下這幾位就是我們的核心領導人時,相信您會踏實 許多。

名譽董事長:蕭萬長

董事長:王榮文 執行長:李家維

董事:王偉忠、李乾朗、吳壽山、吳靜吉、林谷芳、陳甫彥、嚴長壽

分別來看,他們是學術、藝文、娛樂、金融和出版領域中的領袖人物,一樣的是,他們都對「人」的價值抱持最大的關心。

而支撐我們更大自信的,除了熱情與理想,還有規畫的創意與執行的能力。我們的工作團隊成員,每一個都在文化創意事業領域浸淫多年,除了自身的專業,更擁有強大的人脈網絡,對國內外最好的教育家、藝術家、媒體人、企業人都有動員的管道與力量,經常相互激盪,為發展台灣文創的加值與升級,隨時將自己調整在高檔。

### 第五個重點呢?沒有了,再說下去就全篇都不是重點了。

報告完畢。感謝您的閱讀!

還有,非常非常非常非常歡迎您來加入我們的行列。發展台灣文創,咱們一起搞吧!

### 06

### ●為甚麼叫華山?

華山1914文創園區坐落的所在,在清朝時期叫做「三板橋庄」,1922年(大正11年),日治政府廢庄改町,這裡就改稱「樺山町」了;「樺山」這個名字,是為了紀念首任台灣總督「樺山資紀」而命名,國民政府來台之後,再將它改為「華山」。

### ●為甚麼叫1914?

華山文創園區的前身是酒廠,而最早在這裡造酒的年代,在1914年。園區最老的建築物,也是1914年建造的。

### ●紅磚區為甚麼要叫「六合院」?

1.紅磚區的街廓有合院的風情。

2.要推動「四方×上下,無縫隙全面整合」。

### ●你們就是華山藝文特區嗎?

這是1998年到2003年時期的名稱與功能。後來為了同時解決「藝術表演權」與「公民使用權」之間的長期爭議,政府便在2003年將華山整併調整為「創意文化園區」,做為推動文化創意產業之特別用地。

### ●華山∨s松菸∨s建啤

在菸酒公賣局時期,華山是台北酒廠,生產米酒太白酒水果酒紅露酒與再製酒,建國啤酒廠則專營啤酒。兩家都在台北市八德路上,但華山在一段1號,建啤在更為東邊的二段85號。比較有趣的是,在日治時期,華山的日本芳釀株式會社跟建啤的高砂麥酒株式會社,社長都是安部幸之助。至於松菸,那是「松山菸廠」的簡稱,現已改稱

「松山文創園區」。

華山的「房東」是文化部,松菸歸台 北市文化局,建啤仍在台灣菸酒公司轄 下。

### ●台灣文創∨s台創

「台文創」或「台灣文創」是「台灣 文創發展股份有限公司」的簡稱,是民 營機構,經營華山文創園區ROT部分。

「台創」是「財團法人台灣創意設計中心」的簡稱,是一個由政府出資成立的法人機構,位於南港軟體科技園區。

### ●華山離市區多遠、交通方便嗎? 搭公車怎麼到?

華山常被外縣市朋友誤認是一座山的名字,所以有此一問。

華山是文創園區,就在台北市菁華區的中心,從台北車站搭捷運只要1站或2站就到。

捷運請搭板南線,忠孝新生站1號出口步行約5分鐘,善導寺站6號出口步行約6分鐘。

公車可在忠孝國小(步行約5分鐘), 或審計部站下車(步行約6分鐘)。



### ●這塊地是誰的?後面的大草原是 誰管理的?

園區內土地屬中華民國政府,管理者 為文化部;後方大草原之管理者分屬文 化部、台北市政府、台鐵與高鐵。

# ●華山是民營還是公營?有政府補助為何還要向藝術家收那麼多錢?

華山目前係由政府依照促參法分成OT、ROT與BOT三個部分,經過公開招標甄選,分別委交台灣電影文化協會、台灣文創發展股份有限公司與華山文創實業股份有限公司經營,並非政府直接公營。ROT的經營業者在園區營運上不但並未獲得政府補助,而且每年還須繳交土地租金與權利金,再加上承諾給政府的投資攤提與維運成本,每年一開門就有約6000萬元的開銷,因此訂有承租場地收費標準,但對藝文團體另有優惠辦法,歡迎與營業部或活動部接洽。

### ●什麼是OT、ROT、BOT?

OT (Operation營運-Transfer移轉) 是指政府投資興建完成,委託民間機構 營運,營運期滿後營運權歸還政府。

ROT(Rehabilitate重建-Operation 營運-Transfer移轉)是指對民間舊建築 物,由政府委託民間機構或由民間機構 向政府租賃,予以擴建、整建、重建後 並營運,營運期滿後營運權歸還政府。

BOT (Build興建-Operation營 運-Transfer移轉)是指政府提供土地, 由民間機構投資興建並營運,營運期滿 後該建設所有權移轉給政府。

### ●華山如何與藝術家合作?

華山文創園區的前身是藝文特區,藝術家過去扛起當家重擔,幫華山打了很厚實的基礎,我們懷抱感恩的心,希望能在轉為文創園區後,跟藝術家們繼續併層深耕,一起完成更多更大的夢想。

除了「深耕」,我們也希望能夠「擴 大」藝術在產業上的力量。運用園區角 色調整後的場域特色(藝文特區→產業園區),把合作對象從藝術家個人,順勢擴展到整個藝術產業鏈上,不論是藝術家、策展人、畫廊乃至於拍賣公司;不論是當紅的藝壇明星或是未來的潛力新星,來自各方的提案,我們都同樣投入,實踐園區「文星匯聚」的願景。

另外,科技藝術的推動也是我們關注 的目標。透過邀請或主動策畫,每年在 園區推出一檔或以上的科技藝術展覽與 活動,或以主題式的展演型態如數位故 宮等,讓科技與藝術獲得更具體的實踐 與更大的推廣。

華山對於藝術文化的終極目標,是希 望每一檔活動、每一處空間、每一個角 落、時時刻刻,都有藝術、都是藝術。 也希望透過產業鏈的運作,為台灣藝術 家發展另一條經濟之路,這也是另外一 種幫助藝術家與藝術產業的務實之道。

### ●華山選擇商店進駐的原則

1.營業項目符合《文化創意產業發展 法》第三條所指產業認定之內容與範 圍,並符合ROT營運契約2.4.3之允許使 用項目(台北市政府都發局92年12月北 市都二字第0923338210-0號函)。

2.店中有展、展中有店。

3.有獨特風格,能夠打造一片「差異 化」的藍海。

4.有文創魅力,能夠讓產能加值(add-up),或者讓力量升級(top-up)。

5.具品牌企圖與發展潛力;尤其以台 灣文創新人及品牌為優先。

6.店即是藝,追求「匠」的精神,每 一家店都是演藝、工藝、廚藝或創藝界 專業藝匠。

進一步細節,歡迎電話02-2358-1166

**洽營業部**。

### ●除了會、展、演、店,還有其他 發展空間嗎?

目前已經在研討「學」(講堂、學校)的規畫。而且只要有創意,就沒有什麼不可能。我們隨時開發各種可能,也歡迎各界提供合作的想法與作法。

### ●可以在園區貼海報、放文宣品 嗎?

可以,但僅限文創類的文宣品。涉及商業、宗教、政治的文宣則恕難擺放。

### ●可以在園區拍婚紗嗎?

目前尚未收費,歡迎大家蒞臨,但需 先到遊客服務中心登記換證後,才可拍 照,目以不妨礙各場館及店家為原則。

### ●華山維護古蹟的原則與方法

由於園區既有建築群都是由文化部依據各棟建築物當時的個別條件,分別委託不同的建築師或廠商以不同方式完成修建整建工程,本公司係依據促參合約,在與文化部完成點交後,依建物修復後之現況妥善維護使用。維護管理原則如下:

1.修舊如舊,盡可能將新增設施隱蔽 於地下或予以美化,以維持既有建築之 風貌。

2.維修之準則須維持可辨識性及可逆性。

3.維修之工法須採最低限度之干預, 並盡可能採用相近之材料施作。



ADD-UP, TOP-UP,讓我們振翅前航,一起 UP 吧!

### 閱讀華山

編輯製作 財團法人台灣文創發展基金會 台灣文創發展股份有限公司

主 編 鄭林鐘 撰文作者 鄭林鐘

攝影 陳輝明·岳國介 美術設計 集一堂

發 行 人 王榮文 地 址 台北市中正區南昌路二段81號六樓

出版發行 遠流出版事業股份有限公司

電 話 02-23926899

電 詰 02-23926899 傳 真 02-23926658

郵政劃撥 0189456-1 行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第1295號

有著作權·侵害必究 Print in Taiwan 法律顧問 董安丹律師

著作權顧問 蕭雄淋律師

出版日期 2013年1月1日 工 本 費 新台幣100元

