

東 海 大 學

工業設計學系碩士班

碩士論文

傳統市場空間策展的效益與影響

—以台中二市場為例

Applying Exhibition Curating on Activating Traditional Market :

A Case Study of Taichung Second Public Market

研 究 生：湯子嫻

指導教授：李俐慧

中 華 民 國 一 零 八 年 六 月

## 摘要

傳統市場為人類社會重要之庶民生物資供應中心，除了提供貨物交易，也是社區間互相聯繫、傳遞資訊的小型社會。然而隨著社會經濟結構變遷，現今傳統市場已日漸式微，基於對傳統市場之價值與意義的關注，本研究深入傳統市場進行田野調查，從中歸納出現有傳統市場的問題意識，進而嘗試運用在傳統市場空間策展的手法，探討一個具社會創新概念的市場使用方式，對傳統市場空間可以帶來什麼樣的效益與影響，進而能進一步探索傳統市場活化的可能性。本研究以台中市公有第二零售市場作為研究場域，透過（1）重新釐清市場與人們日常行為關係、（2）以系列性策展的方式對市場元素進行敘事性表達進而引起民眾關注、（3）分析參展民眾之意見回饋與策展內容的關聯性等行動式研究歷程，探討策展行動對市場空間或社群產生的效益及影響。從本研究的實踐結果可知，高達八成的民眾對市場策展的接受度高，且未來若持續性地舉辦策展，皆願意再次回到市場當中。本研究透過實踐策展過程，建構出符合市場特質的策展模式，未來可提供活化市場之相關規劃參考，也冀望本研究對於傳統市場再定位能產生具體且正面的效益與社會影響力。

關鍵詞：田野調查、策展、傳統市場

## ABSTRACT

The traditional market is an important supply center for people's livelihood in human society. Besides goods transactions, it is also a small society for communities to have mutual communications and information exchanges. However, with the change of social and economic structure, the traditional market has declined gradually. Focusing on the value and significance of the traditional market, the research carries out the further field investigation of the traditional market and summarizes the problem consciousness of the traditional market. Furthermore, it tries to adopt the method of exhibition curating in the traditional market and explores the use of a market with the concept of social innovation, which will lead to the benefits and influences for the traditional market space. Then, it can have a further exploration in the possibility of activating the traditional market. The research mainly focuses on the public secondary retail market in Taichung. In addition, the research is implemented from the following aspects:(1) to re-clarify the relationship between the market and people's daily behaviors, (2) to express the market elements in a series of curatorial ways for attracting the attention of the public. (3) to analyze the dynamic research process such as the relationship between the feedback of the exhibitors' opinions and the contents of exhibition curating to explore the benefits and influences of curatorial action on market space or community. From the practical results in the research, it can be learned that up to 80% of the people have a high degree in acceptance of the market exhibition curating. And, if exhibition curating is held continuously in the future, they will return to the market again. Through the practice of curatorial process, the research constructs a curatorial model in line with the characteristics of the market, which can provide relevant planning reference for activating the market in the future. I also hope that the research can provide specific and positive benefits and social influence for the repositioning of the traditional market.

Keywords : Field research 、 Curating 、 Traditional Market

# 目錄

摘要 .....	i
ABSTRACT .....	ii
目錄 .....	iii
圖目錄 .....	vi
表目錄 .....	viii
第一章 緒論 .....	1
1-1 研究背景 .....	1
1-2 研究動機 .....	2
1-3 研究假設 .....	3
1-4 研究目的 .....	4
1-5 研究架構與流程 .....	4
1-6 研究範圍 .....	7
第二章 文獻探討 .....	8
2-1 台中舊城區空洞化與市場發展的連動 .....	8
2-1.1 台中都市擴張與舊市區空洞化的歷程 .....	8
2-1.2 舊城區域特色與現狀 .....	9
2-2 傳統市場的現代挑戰 .....	11
2-2.1 傳統市場之形成 .....	11
2-2.2 傳統市場發展 .....	12
2-2.3 現今傳統市場面臨的相關問題 .....	14
2-2.4 傳統市場的價值 .....	15
2-3 地方活化 .....	17
2-3.1 地方活化案例參考 .....	17
2-3.2 本研究對於活化之定義 .....	18
2-4 場域現狀及相關案例分析 .....	19
2-4.1 第二零售市場歷史 .....	19

2-4.2 第二零售市場分類與特色 .....	20
2-4.3 國外案例 .....	20
2-5 策展方法的應用 .....	22
2-5.1 策展的定義 .....	22
2-5.2 策展的作用與影響力 .....	24
2-5.3 展覽策劃流程及分工 .....	25
2-5.4 策展社交空間環境 .....	27
2-5.5 市場與策展連結 .....	28
2-5.6 小結 .....	28
2-6 行動研究 .....	30
2-6.1 行動研究步驟 .....	34
2-6.2 本研究對於行動研究影響力之定義 .....	35
第三章 研究流程與方法 .....	36
3-1 行動研究在本研究中的意義 .....	36
3-2 策展行動的架構與流程 .....	36
3-3 策展行動之觀察 .....	38
3-3.1 策展場域現況與定位 .....	38
3-3.2 場域之使用族群與行為需求 .....	38
3-3.3 應用環境示能性(affordance)理論的策展設計方向 .....	39
3-4 策展行動之執行 .....	40
3-4.1 連續性的策展規劃 .....	40
3-4.2 策展內容與市場的關聯 .....	41
3-5 策展行動之分析與驗證 .....	42
3-5.1 問卷設計與發放 .....	43
3-5.2 問卷調查對象 .....	44
第四章 研究結果及分析 .....	45
4-1 策展行動場域之分析 .....	45

4-1.1 二市場定位分析 .....	46
4-1.2 場域行為與需求分析 .....	48
4-1.3 民眾訪談與分析 .....	50
4-2 策展行動設計與驗證之分析 .....	52
4-2.1 第一次策展行動結果與分析 .....	53
4-2.2 第二次策展行動結果與分析 .....	63
4-2.3 第三次策展行動結果與分析 .....	71
4-3 策展行動之間卷分析 .....	78
4-3.1 個人屬性分析 .....	79
4-3.2 觀展體驗程度分析 .....	81
4-3.3 未來展場期許 .....	83
4-3.4 策展影響分析 .....	85
4-4 具影響效益之策展模式歸納 .....	87
4-5 展區規劃與觀展行為之關係 .....	88
第五章 研究結論與建議 .....	93
5-1 傳統市場中的策展行動意義 .....	93
5-2 台中第二市場活化的可能性 .....	94
5-3 研究結論與建議 .....	96
參考文獻 .....	98
附錄一 第二市場平面圖 .....	103
附錄二 二市場店家田野調查整理 .....	104
附錄三 展出器物之說明牌 .....	107
附錄四 半結構式訪談問卷 .....	109

# 圖目錄

圖 1- 1 研究假設流就圖.....	3
圖 1-2 研究流程圖.....	6
圖 1- 3 本研究場域知地理位置.....	7
圖 1- 4 本研究場域範圍之鄰里關係.....	7
圖 3- 1 行動研究架構流程圖.....	37
圖 3- 2 問卷設計架構圖.....	44
圖 4- 1 第二市場平面圖.....	45
圖 4- 2 水滷市場樣貌 ( 拍攝時間：2018/12/27 · 本研究攝影 ) .....	47
圖 4- 3 第二市場樣貌 ( 拍攝時間：2018/12/27 · 本研究攝影 ) .....	47
圖 4- 4 六角樓廣場之攤商聚集行為.....	48
圖 4- 5 二市場入口動線圖 ( 本研究重新繪製 ) .....	49
圖 4- 6 二市場中一般民眾使用路徑圖 ( 本研究重新繪製 ) .....	49
圖 4- 7 主要研究之月份、展覽名稱、展覽主題.....	53
圖 4- 8 傢私頭仔展邀請卡.....	54
圖 4- 9 傢私頭仔展海報設計.....	54
圖 4- 10 第一次策展行動設計之概念圖.....	56
圖 4- 11 入口區 - 草皮休憩區.....	57
圖 4- 12 第二區 - 市場收納學.....	58
圖 4- 13 第三區 - 模擬豬肉攤.....	58
圖 4- 14 第四區 - 市場器物學.....	59
圖 4- 15 第五區 - 台中教育大學附設實驗國民小學作品聯展.....	60
圖 4- 16 展覽佈置情境.....	60
圖 4- 17 大家幫忙把植物種植至植物牆內.....	61
圖 4- 18 籽邀請卡.....	64
圖 4- 19 籽海報設計.....	64
圖 4- 20 都市農園工作坊海報.....	64
圖 4- 21 第二次策展行動設計之概念.....	66
圖 4- 22 入口區 - 導讀區.....	66
圖 4- 23A.吃葉子的種子之擺放位置及自白.....	67
圖 4- 24B.吃果實與種子之擺放位置及自白.....	67
圖 4- 25C.吃根莖葉的種子之擺放位置及自白.....	67
圖 4- 26 第二區 - 種子展示區與觀展行為.....	68

圖 4- 27 第三區-三款說明展板.....	68
圖 4- 28 第四區 - 時蔬的微型攝影與親子觀看行為 .....	69
圖 4- 29 第五區 - 「草皮休憩區」之使用行為 .....	69
圖 4- 30 第六區 - 「都市農園工作坊」之活動情境 .....	70
圖 4- 31 厚呷覓呀邀請卡 .....	72
圖 4- 32 厚呷覓呀海報設計 .....	72
圖 4- 33 為第三次策展行動設計之概念 .....	74
圖 4- 34 入口區-「醜食教育」 .....	75
圖 4- 35 第二區 - 「市場食材區」 .....	75
圖 4- 36 第三區 - 「市場色彩學」之展示及觀展行為 .....	76
圖 4- 37 第四區 - 「台中教育大學附設實驗國民小學作品聯展」 .....	76
圖 4- 38 第五區 - 「草皮休息區」 .....	77
圖 4- 39 策展規畫模式圖 .....	88
圖 4- 40 綜合三次展覽各展區域之行為樣態.....	89
圖 4- 41 區域分類場域支應性行為 .....	91



# 表目錄

表 1- 1 本研究歸納整理展覽策劃 .....	26
表 3- 1 公共空間潛在環境示能性因子整理表 ( 本研究重新繪製 ) .....	39
表 3- 2 展覽內容一覽表 .....	41
表 4- 1 傳統市場差異表 .....	46
表 4- 2 受訪者基本資料 .....	50
表 4- 3 市場來訪者之受訪歸納表 .....	51
表 4- 4 「傢私頭仔 (KE-SI-TAU-A)」展覽基本資料 .....	54
表 4- 5 展覽規劃要點整理 .....	56
表 4- 6 「籽 (TSHÀI-TSÍ)」展覽基本資料 .....	63
表 4- 7 展覽規劃要點整理 .....	65
表 4- 8 「厚呷覓呀 (HÓ-TSIAH-MIH)」展覽基本資料 .....	72
表 4- 9 規劃要點整理 .....	73
表 4- 10 3 月觀展者個人屬性統計 .....	80
表 4- 11 4 月觀展者個人屬性統計 .....	80
表 4- 12 5 月觀展者個人屬性統計 .....	81
表 4- 13 3 月觀展者參展體驗程度統計 .....	82
表 4- 14 4 月觀展者參展體驗程度統計 .....	82
表 4- 15 5 月觀展者參展體驗程度統計 .....	83
表 4- 16 3 月未來展場期許分析統計 .....	84
表 4- 17 4 月未來展場期許分析統計 .....	84
表 4- 18 5 月未來展場期許分析統計 .....	85
表 4- 19 3 月展覽的五點分析 .....	86
表 4- 20 4 月展覽的五點分析 .....	86
表 4- 21 5 月展覽的五點分析 .....	87
表 4- 22 區域分類場域支應性行為 .....	90

# 第一章 緒論

## 1-1 研究背景

早期台灣社會民生較為不富裕，故政府依法編列預算，於各地興建傳統市場，以提供庶民生活食品購買的方便性，傳統市場成為我國重要之庶民生物資供應中心。此後，台灣各地集會中心多能看到政府興建的傳統零售市場。同時間，政府也制訂法規，鼓勵民間興建市場，分擔政府的責任。

傳統市場提供農、畜產及農特產品零售通路及提供穩定物價之功能，因殖民關係之故而留下一些日本的制度，此外，在買賣方面，攤販間也同時摻雜了華人傳統的市集買賣風氣，以及小吃買賣的習慣。1945年後，在制度上將「市場」列入都市計畫內的「公共設施」範疇。攤商早期來自於社會救濟、拆遷安置之身分，又各自為獨立微型經營零售個體（莊順源，2002）。

近年，由於科技不斷進步，加速社會生活型態的改變，都市化、商業化經濟蓬勃發展，導致社會結構變遷，國民所得逐漸提高、婦女就業的比率提高、消費習性改變、外食人口的增加、購物模式的調整及商業環境轉變等；市場的經營體質也快速地變遷，傳統市場機能也遭逢超級市場、連鎖商店、量販店的競爭與取代，加上市場空間老舊，軟、硬體條件不佳等因素，傳統市場相形之下逐漸沒落，雖然不至消失，但是市場營運日漸衰退，連帶影響到市場內攤商的生計（Charles Trappey,1997）。

目前，面對國內商業環境急速變遷，集團式賣場經營逐步蓬勃發展之際，伴隨城市功能的提升，而傳統市場也不應該只存在以硬體設施介入發展的舊思維，楊淑媚（2002）指出，台灣傳統市場發展政策，針對建築老舊與攤商管理問題投入資金改善，以顯性的方式獲得短時間的成效，並非實地了解探究傳統市場真正面臨的問題，這其實是浪費國家資源。因此，傳統市場活化過程中，不應該只有以硬體設施介入，應從建立民眾與市場的關係下手，尋求更多創新的可能性。

## 1-2 研究動機

記憶中兒時與奶奶總一起至傳統菜市場買菜，傳統菜市場有種魅力讓筆者深深著迷，市場裡無奇不有，有新奇的日常用品、色彩鮮豔的衣服、新鮮蔬菜、血淋淋的活體、以及香噴噴的熟食...等各式不相同的商品。市場中最令人無法忘懷的就是攤販的叫賣聲，時不時就會被那叫賣聲吸引。而奶奶都會去固定的攤販消費，在消費同時，老闆們會聊到街坊鄰居的日常，而聊天過程中，奶奶手也沒停過地向經過的朋友及親戚打招呼，這些回憶裡的種種市場情節就是筆者與奶奶的日常。

然而隨著社會結構變遷，人口結構改變，婦女就業率提高，媽媽世代的傳統市場給人的感受，變成了是在週末才會去的地方，叫賣聲在不同的市場內依舊如此吸引人，但是卻少了人情味，也不再只是至固定的攤位消費。生活型態改變也導致消費習慣的轉換，市場購物不再只是購買生鮮蔬果，也包含更多日常生活用品。而到了筆者的世代，消費模式更追求方便及快速，各網路購物或便利商店少了營業時間的限制，導致現在的年輕人很少走入市場，會去市場內消費幾乎都是觀光式地去吃有名的小吃。但是傳統市場內的「人情味」與「社區性」是在這冰冷世代中需要被延續的文化，要如何將日常文化傳承下去，使下一代的人們都可以回歸體驗市場的日常便是一項重要的議題。

傳統市場皆在各個城市空間存在，絕大部分是來自不同的城市裡所擁有的建築符號，符號形成的體系，以及所代表的文化，是各有其地域性與歷史性的(蔡秀枝，2001)。因此，傳統市場的本質，不單單只有硬體設施、空間規劃或建築的規範認知，更多的應該是深厚的人與人之間情感聯繫及親切感，居民對市場所建立的認同感、歸屬感與地方依附感。除了人與人之間的互動外，深厚文化及日常生活經驗也是重要環節，當這些日常每日在場域中上演所累積共構而成的集體記憶也是台灣特有文化的一種(劉嘉惠，2013)。

總體來說，人口結構改變，雙薪家庭的增加，都直接影響至消費者飲食與生鮮購物習慣，隨著各種通路快速崛起，使傳統市場原本的機能價值逐漸被取代，因此台灣傳統市場的數量逐漸減少、經營也日益沒落。面對大環境的改變，傳統市場若要繼續存在，現有的營運模式其有改變的必要，必須嘗試新的營運模式，否則市場將會被邊緣化與淘汰。傳統市場該如何因應環境的改變且傳承特有的溫度文化是現今必須思考的難題。

## 1-3 研究假設

從傳統市場的背景知道，當時興建當市場的功能性有三：1、提供民眾採買日常所需，2、社會救助：為失業、低收入戶、殘障者提供一謀生場域，3、解決街道上攤販林立的問題。現今，卻也看見了傳統市場所面臨設備破舊、缺乏整體規畫、整建模式落後時代腳步...等問題另一方面，筆者個人基於去傳統市場消費，經過三代不同的社會結構所得到不同的經驗，因而產生出本研究的研究動機，並且根據文獻探討所建立的理論，認為若以持續性策展方式介入市場，是具有達到活化傳統市場的可行性，故本研究提出以下研究假設。

本研究認為活化市場，不應只有增設硬體設施，或是，只從經濟方面以是否成長來定義達成活化的標準，應該以人與人的、串連方面著手，以軟體作為主要增設項目，搭建起與民眾對話，溝通理念的平臺，因此提出以「持續性」策展方式導入傳統市場的概念，盼能在現代社會中逐漸透過「公共化」的方式。以策展方式呈現在大眾面前，而這些策展背後的策展意識是出於對當代生活的一種特別觀察和發現並將其轉化為展場佈置。在傳統市場內舉辦策展，也可在傳統市場疊代升級路上，強化其作為城市活力和交流平台的功能，使大眾願意再次進入傳統市場，與市場重新建立關係，以達到活化作用。

以行動研究來探討驗證本研究假設是否成立，故在本研究中舉辦三次策展行動，從中進行觀察、實作、修正行動與檢討（圖1-1），最後從策展結果探討其對傳統市場的效益與影響。

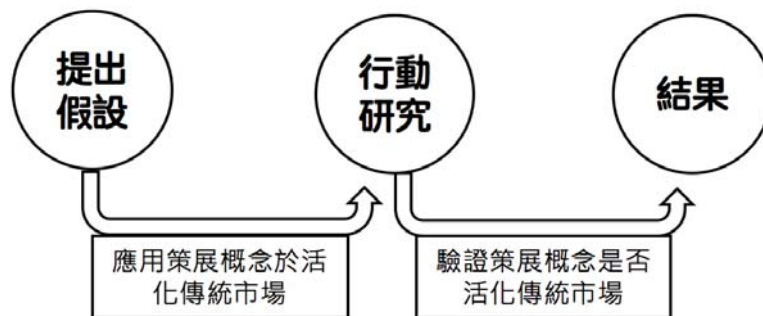


圖 1-1 研究假設流就圖

## 1-4 研究目的

本研究的願景是希望發展新型態的傳統市場功能，以促成市場活化及永續經營，因此，本研究先透過策展的觀點，探討傳統市場如何再次吸引年青人進入場域，並以市場價值傳遞為策展內容，讓觀展者深入了解研究場域的特色、文化價值，藉之提高人們對傳統市場的認知，讓傳統市場透過現代大眾吸收知識的展覽模式吸引年輕人進入，進而發展出對市場空間存續的公共討論。本研究透過以下幾點探討傳統市場空間策展的效益與影響：

- 1、重新釐清傳統市場空間與人們日常行為之間的關係，重新定位傳統市場可以扮演的角色，並探尋市場特色與價值做為策展內容。
- 2、以「策展」行動在對傳統市場進行實踐研究檢證，進而探討新型態傳統市場功能的可能面向維護傳統市場的文化價值的作法。
- 3、策展觀察及從參與策展活動的回饋意見中探討策展對傳統市場帶來的效益及影響。

## 1-5 研究架構與流程

本研究探討傳統市場需求及活化市場之可能性，將透過多種研究方法，進行不同層級的資料蒐集與分析，並深入剖析市場內的生活型態與行為，雙方面了解來客及在地市場人對二市場的期望、需求，並將策展導入二市場，藉其發展出傳統市場內的新型態空間，透過新的模式，達到空間活化再生並且提升民眾對於傳統市場知識及日常生活資訊的學習動力，也增加參與傳統市場的契機，進而建立其空間和場域的互動關係。

本研究提出如何活化歷史街區之傳統市場的構想，並以台中市歷史區

域內的台中二市場做為實踐場域，盼能研擬出適合模式以創造傳統市場朝向未來永續經營的可能途徑。本研究的研究理論架構，分別為以下階段（圖1-2）：

- 1、發現問題：擬定傳統市場為研究問題並確定目標。
- 2、收集文獻：本研究首重蒐集傳統市場有關的資料，以前的城市建設、公共設施、典章制度...等之史料、專書、研究論文，並加以整理建構出理論，並歸納出本研究的核心概念為「生活文化經營」與「策展」。
- 3、尋求策略：根據文獻收集過後，建構本研究中心思想，並且設立假設。以『策展人』身份對二市場建立訊息溝通文本，以探討場域「傳統市場」地方居民人文與生活的日常做為策展目的，盼日後可加以活化傳統市場。
- 4、擬定研究計畫：首先探索田野研究場域，接續使用脈絡訪查、半結構式訪談等，對二市場進行人文、歷史背景、空間、人際關係...等調查，並以設計思考及質性研究方法進入場域，以不同的角度進現況了解。藉由第一階段的調查結果，歸納出自己的觀點供後續階段籌備使用。
- 5、行動研究：經由前述階段之自行提出觀點，在此階段運用參與需求與行為研究，重複審視傳統二市場之市場人與空間與物之間的態度與價值，並針對他們對於未來服務提供的期望及問題需求發展行動研究範疇，並執行策展活動。
- 6、資料分析：在策展活動，以問卷方式訪談活動參與者，並綜合在策展現場所得到的回饋內容，進行資料的綜合分析。
- 7、提出結論與建議：從策展活動對傳統市場空間帶來的效益與影響分析中提出傳統市場活化之未來可能性，並提供後續研究建議。

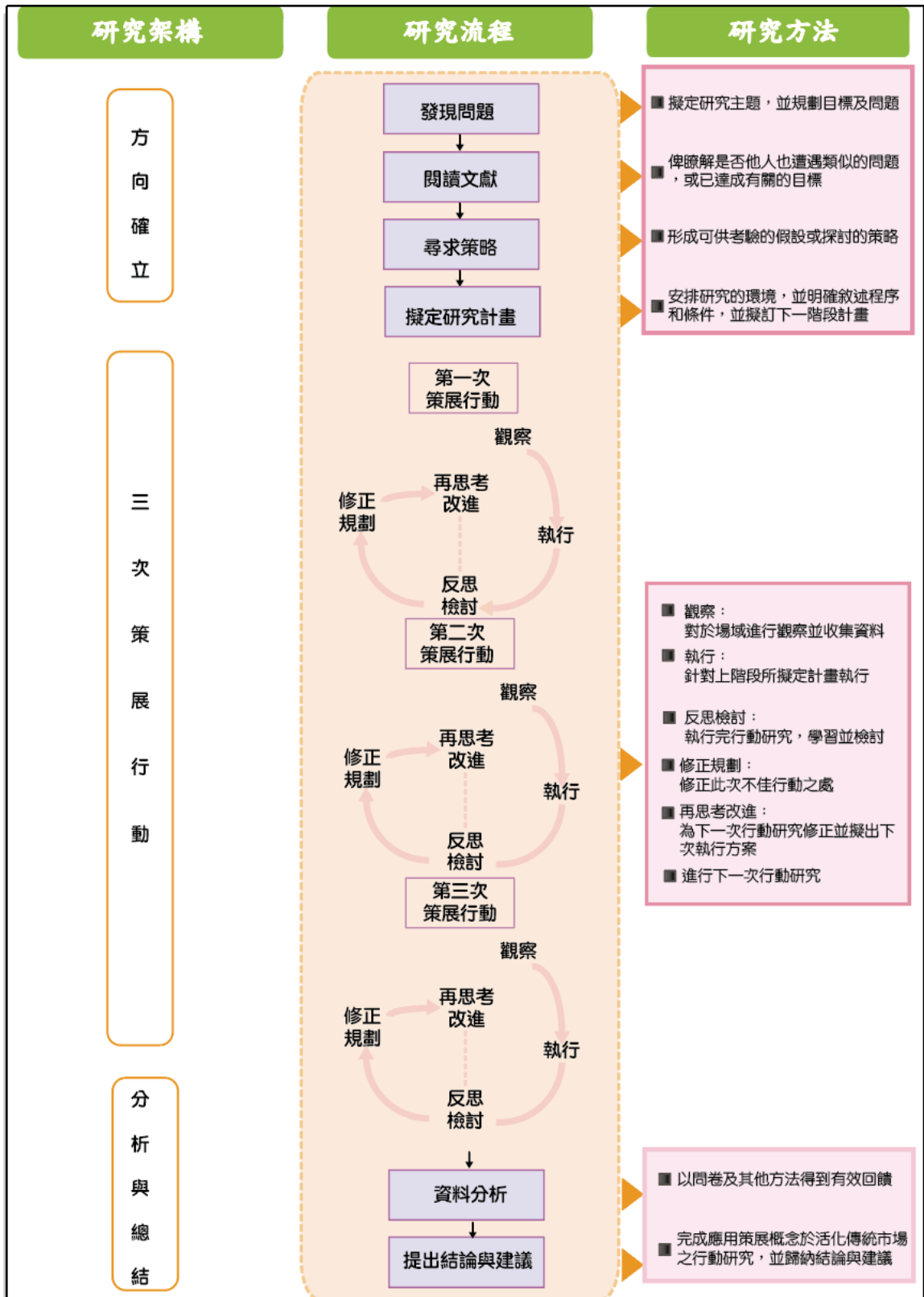


圖 1-2 為研究流程圖

## 1-6 研究範圍

台中都市發展不斷擴張的過程，導致台中舊市區衰退與空洞化現象，也讓舊城區內人們最熟悉的傳統市場漸漸遠離日常的生活，該如何讓人們重拾有市場的生活日常是本研究探討的主題。透過本研究探討「策展概念於傳統市場空間之實踐」，為了進行深入的田野調查以及長期觀察，因此依地緣之便挑選研究者較熟悉之台中市二市場作為本研究主要田野研究範圍(圖1-3、圖1-4)。第二市場位於台灣大道、三民路、中山路、與中街之完整街廓內，位於大墩里內，緊鄰柳川。根據2013年公告之「變更台中市都市計畫細部計畫案」，提到台中市二市場營業土地包括中墩段三小段地號1-0、1-1、1-3，面積為8799平方公尺。



圖 1- 3 本研究場域知地理位置



圖 1- 4 本研究場域範圍之鄰里關係



## 第二章 文獻探討

本研究以台中舊城區傳統市場作為田野研究場域，藉以了解傳統市場的日常生活文化特色，並探討傳統市場的空間性與文化內涵關係，盼能以設計介入場域探討城市再生的可能性。因此本研究從「台中舊城區空洞化與市場發展的連動」、「傳統市場的現代挑戰」、「地方活化」、「場域現狀及相關案例分析」、「策展方法的應用」、「行動研究」等面向進行文獻探討，奠定本研究之論文基礎，並嘗試以策展方式活化傳統市場。

### 2-1 台中舊城區空洞化與市場發展的連動

本研究以台中市二市場作為研究場域，在本章節探討台中市中區的沿革，更加了解場域歷史。以前，台中市中區為黃金地帶；現今，因過度的城市擴張及經濟中心遷移而成為空洞化的舊市區，以下從歷史脈絡探討台中舊城區空洞化與市場發展的連動。

#### 2-1.1 台中都市擴張與舊市區空洞化的歷程

台中於一百多年前就已經開始了都市規劃，1895年英國技師巴爾頓 ( W.K Barton ) 與濱野彌四郎將台中市規劃為「棋盤狀」的都市，1900年正式公告「台中市區改正」計畫，開啟了台中都市形態發展的基礎。1911年公布的「台中市區擴張計畫」中，規劃了約528公頃的區域，預計容納約5萬人口，計劃人口密度約為100人 / 公頃，這個計畫都市範圍，也就是現在的舊市區。之後在1908年新建鐵路使得交通便利，促成商業活動的聚集而蓬勃發展，也讓這裡最成為台中市最早的商業中心區，也是當時人

們工作、居住與生活消費的較高的區域。

1930年代隨著都市化過程的發展，使得人口激增，原有都市區域已趨飽和，在1935年的開始擴張台中市的計劃。戰後，帶來新的移民族群以導致外來人口不斷增加的壓力下，分別往外部的區域擴散，在1956年的都市計劃中，導入「綠帶理論」的規劃。1978年高速公路全線通車後，都市交通載具的生活習慣開始轉變，私人自家車的持有比率逐漸增加，由汽車帶動的都市成長模式開始形成，1981年台中市發展結構從日治時期的單核心轉為多核心的發展，將全市劃設為都市計畫範圍內，在這樣一個時空背景下，都市擴張便以脫韁之馬的速度，加速往外擴張，從第四期至第十二期以每隔一到兩年的速度陸續重劃。由於不斷快速向外擴張，原本周遭荒地逐漸蓬勃發展，外圍道路沿線的商圈發展也逐漸成型，原本主要的大型百貨公司、行政單位紛紛遷出現今的舊市區，在失去原本中區有的功能性時，舊市區逐漸沒落且空洞化。

## 2-1.2 舊城區域特色與現狀

本計畫觀察到舊城的現狀，目前台中舊市區的範圍大約指的是1911年台中市區的範圍，當時行政區域以中區為主，含括周邊部分的東區、西區、南區和北區。因中區交通較為發達有建設台中車站，在面積不到一平方公里(約0.88平方公里)的範圍中，過去至少有七到八座傳統市場座落，又各自呈現特色，無疑是全台傳統市場最密集的城市。但綜觀近二十年，台中舊市區的傳統市場，因超商的密集出現，還有城市鬧區的移轉，不少傳統菜市場都式微了，甚而因功能不彰、斷然消失。

比如第一市場，後來被改建為賣雜貨之廣場，昔時之市場喧鬧風光早就消失無存。還有三民市場，原本空間就不大，現在只剩二、三間小舖；也相同面臨困近的復興路上民生市場，過去，人潮熱絡如廟會熱鬧，儼然為南台中第一大市集，現今規模也大幅縮小門口羅雀了。這些傳統市場起

落都過於快速、激烈，不易積累生活文化，便難以展現此一舊市區的特質。

台中舊市區曾經的繁華是許多老台中人回憶中的驕傲。1980年代人口曾經達到約五萬人，人口密度約為500人/公頃，已經是日治時期都市計劃人口密度的五倍，屬於高密度的居住狀態台中中區曾是全國地價最貴的地區，現在卻是台灣閒置空間和廢墟最多的區域。從日治時期規劃為棋盤狀街道的市區計劃開始，展開的各項都市基礎建設、公共設施與現代化商業店鋪街區，使得台中舊市區成為台灣中部地區的商業重鎮與消費都市。在二戰後社會環境陸續穩定後，商業活動 逐漸蓬勃發展。1970年代，是中區商業活動最為鼎盛之時，但之後便開始走下坡。至1990年，台中舊市區及火車站周邊風華盡失，呈現沒落、破敗的景象。

台中舊市區沒落是有其結構性因素的影響，而非僅僅由於街道狹小、停車位不足，導致消費人口的流失。1978年中山高速公路全線通車，交通載具的需求由鐵路時代邁入了私人載具的時代，因此，舊市區也因為大眾對於鐵路的依賴低，舊市區也因而隨之沒落；之後市政府也不斷地劃設重劃區，得以抒解大量的開發的壓力，在2010年市政府也遷移至新興市政中心，讓已日益衰敗的舊市區雪上加霜。

民眾對於中區已不是當年的華麗市中心，而是對中區感到絕望，在絕望之際，2012年時綠川邊的宮原眼科重新整修開幕，利用日治時期的建築外牆與創造室內挑空的奇景式大廳，傳統與新穎的空間氛圍，吸引了許多的觀光客，台中市政府有意將台中中區變成『文化城中城』，也讓中區附近商家又重新做起生意，設計旅館、民宿、年輕服飾店、複合式書店等開始出現，也讓許多年輕人重新回到舊市區。2013年宮原眼科二號館-第四信用合作社開幕，同樣也是利用舊建築活化的空間設計，吸引了大批人潮，年輕人開始從宮原眼科沿著中山路到第四信用合作社，以點與點的連結方式創造了舊市區新的復甦景象，2014年在民族路與中華路附近的設計旅館-紅點文旅的開幕，工業風復古式的內裝，搭配藝術家設計的不銹鋼金屬溜滑梯，也是創造了全國性的話題，吸引各地來體驗的遊客，也藉由滿足觀光客凝視 ( tourist gaze ) 達到活化舊城區。

除了民間資本的投入之外，在2016年台中市政府為了因應台中車站鐵路高架化工程，所進行的車站周邊交通系統與廣場的建設，以及綠川開蓋工程、綠空鐵道軸線計劃、台中大車站計劃、鐵道文化園區等重大建設，也都關係著台中舊市區下個階段的復甦與再生。一個市區從興盛到衰敗，以及如何從衰敗當中重新找到再生之路，本研究希望透過創新實踐的介入，讓人們願意再次進入舊城，做為學術研究與社會實踐而言，可以說是最佳的場域。

## 2-2 傳統市場的現代挑戰

市場一詞有可能來自於日文，在日文中的發音為 shì chǎng，與中文市場聲音相似，為一日語借詞，在中國古代《周易繫辭下》也記載過：「日中為市，致天下之民，聚天下之貨，交易而退，各得其所，蓋取諸噬嗑。」。市場廣義定義為古時人類對於固定時段或地點進行交易的場所的稱呼。在進行二市場之田野調查及研究時須先了解傳統市場之形成及分析。

### 2-2.1 傳統市場之形成

傳統市場是相對於現代市場所出現的名詞。傳統市場通常在人口聚集較多處之區域附近形成，多為在信仰中心、交通要道、產業中心、行政中心等地方形成，因此在民眾生活環境中，形成一個民生物資補給相當重要的空間。古代最早的商業交易場所大多聚集於廟宇前的廣場進行，也由小規模逐漸擴張為大規模，而以前也以物易物的方式交換物資，隨後變成以金錢為商業交易。

而交通方面，因早期居民多以步行為主，造成移動距離範圍受到較大的限制，活動空間通常也僅止於住家附近，往往使得居民有區域性。在1628年荷蘭人於熱蘭遮城附近興建商館，1634年改建成多個小型建築，這些建築成為商人們的市場，此為臺灣最早的市場記錄。清領時期的市場，攤

販多屬於露天式的，經營方式多以委託販買的方式或以個人獨力販賣方式經營，在官方方面並沒有對此類的市場進行規劃和管理（吳鄭重，2004；徐弘宜，2010；劉妍妙，2011）。

我國現有公有傳統市場627處，攤位數53006攤，代表著傳統市場之輔導與提升，至少將可帶動至少5000個以上家庭之穩定與發展，平均帶來近175000人的就業人口。因此，本研究確有其必要性與重要性。

## 2-2.2 傳統市場發展

「小賣市場」就是指「零售市場」，小賣市場提供一般市民相關日常生活採買，並非像批發市場直接面對產地產銷。但所謂零售市場的概念，是從日治時期所建立。日本統治台灣後，對台灣的公共衛生問題多疑問，也考慮到台灣的地理條件、氣候等條件，以歐洲的城市規劃與公共衛生管理模式管理台灣，以下為主要歷史脈絡時間的討論為日治時期盛況至現在蕭條狀態。

### 1.日治時代 ( 1895-1945 )

臺灣公有市場的設置，是從日治時期開始的，最早傳統零售市場作為社會救濟事業再轉而成為經濟事業，市場攤販都是獨立經營，每攤販賣的商品隨意堆疊，市場規模越來越大，在空間不夠擺攤的情況之下，開始會有攤販將商品擺放在騎樓和馬路上，產生阻礙交通等問題。日本政府為了解決以上問題，於1900年將市場收為公營，而臺灣第一座公有市場就在1908年建於現今臺北市西門町的食品料小賣市場，也就是現在的西門市場。1912年後，開始在全臺各重要城鎮設立公有市場；1921年將傳統市場列為公共財產，其所有權與經營權屬於政府；到1925年左右，全臺約有168座規模完善的公有市場；並在1937年將傳統市場列入都市計劃中，卻缺乏實質的管理，此時的傳統市場實際上仍是商業設施的一部分，主要功能提供民生用品（吳鄭重，2004；徐弘宜，2010；楊淑媚，2002；劉嘉惠，2013）。

## 2.戰後至 1980 年代 ( 1945-1980 )

戰後則由政府列為公共事業，中華民國政府延續日治時期的市場政策，一邊新建公有市場，一邊整頓攤販和私有市場，使得傳統市場的數量迅速增加。1960年代，政府將傳統市場納入都市計畫法並列為公共設施，須由政府投資興建傳統市場。後由於都市發展對於市場的需求，公有土地不夠，因此在1962年制定「臺灣省零售市場規格」開始將傳統市場畫設私有土地上，並用「權益交換」之方式進行劃設，但一開始由於管理不易，及私人投資意願不高，在1965年以後放寬了私人所投資興建之傳統市場可由私人擁有產權，不必贈予政府所有。1978年公共設施多目標使用之公佈，帶來民營化的潮流，但也帶來龐大的土地過度使用，成為傳統市場的一大隱憂( 吳鄭重，2004；徐弘宜，2010；楊淑媚，2002；劉嘉惠，2013 )。

## 3. 1980 後 ( 1980-1990 )

因多數的老市場已逐漸衰敗、不敷使用，於是在1980年代，傳統市場開始進行現代化的重建。改建過後的傳統市場，雖然外觀上變整齊、乾淨，但市場內的空攤率卻逐漸增加，主要因超級市場、量販店等其他市場類型加入競爭，以及家庭購物習慣改變的緣故，再加上女性就業增加、家庭生活型態改變等，造成傳統市場逐漸沒落( 吳鄭重，2004；徐弘宜，2010；楊淑媚，2002；劉嘉惠，2013 )。

## 4.1990 後 ( 1990 - 現今 )

2003年經濟部提出新的傳統市場改善方案 — 「九十二年度至九十四年度零售市場及攤販集中場興建工程三年計劃」，但在未能找到傳統市場真正面臨的問題下，成果並不理想( 吳鄭重，2004；徐弘宜，2010；楊淑媚，2002；劉嘉惠，2013 )。

## 2-2.3 現今傳統市場面臨的相關問題

透過以下四位學者分析市場面臨相關問題，本研究將其歸納分為三大面向，主要分為都市變遷、硬體方面、軟體方面，根據以下文獻，在未來分析二市場時可以參考，以下為四位學者完整對於現今傳統市場面臨問題之分析：

楊淑媚(2002)現今傳統市場主要沒落原因除了大環境改變之外，最主要是因為消費者購物與消費習慣改變，以及其他形態的零售業者興起，也因為中央、地方所制訂的相關法令與政策無法配合提供更新或轉型的機制，才造成傳統零售市場的蕭條。

Daniel Suryadarma(2007)論述要提高傳統市場的競爭力，將涉及到基礎設施的改善，包括良好的衛生習慣、充足的清潔、充足的照明，及整體的舒適環境。

張裕章(2009)建議傳統市場應加強清潔衛生管理公廁，可降低消費者不滿意因素，而各攤商對攤台應力求整齊清潔，貨品擺放也應優美雅致，讓消費者達到賞心悅目的效果，並對攤位周遭環境保持乾爽，以提升市場整體購物環境整齊衛生及空氣品質。

洪博雅(2010)研究結果發現，自治會幹部的年齡普遍較高，教育程度較低，且屬家庭式經營，因此若有較年輕的自治會幹部，創新改變也普遍較低，在市場公共空間與環境經營部份，為空攤率太高使得市場市場失去營運功能。

表 2- 1 市場面臨相關問題之歸納

學者	時間	• 都市變遷	硬體方面	軟體方面
楊淑媚	2002	• 環境改變		• 相關法令
Daniel Survadarma	2007	• 競爭力不足	• 基礎設施的改善	• 衛生習慣 • 充足的清潔、充足的照明
張裕章	2009		• 貨品擺放也應優美雅致	• 空氣品質 • 加強清潔衛生
洪博雅	2010			• 空攤率太高 • 市場失去營運功能 • 自治會幹部的年齡普遍較高 • 且屬家庭式經營

## 2-2.4 傳統市場的價值

何田田、謝宜庭、葉于瑄、呂惠文 ( 2007 )，結論提到傳統市四種無可取代的價值：一個城市、地區的豐富性，與市場文化有很大的關聯性，若地方歷史性的傳統市場因為競爭逐漸消失，商品的價值便只在於使用的剎那，而不在於它承載了多少屬於生活的歷史、記憶與文化。本研究探討「價值」是以傳統市場對「人」做為人文價值說明。

### 1. 社會價值

台灣的社會結構是很複雜，傳統市場是攤販們的密不可分除了是他們的經濟支柱也是他們的情感寄託處，以社會階層會來說，以中下階層與傳統市場的關係較為密切，傳統市場對於多中下階層的人而言，為許多家庭賴以維生的經濟來源，因此傳統市場在社會中具有非常重要的功能性，傳統市場提供了廣大的工作機會，達到了穩定社會的功能，並且避免失業人口的增加。倘若傳統市場消失後，將衍生許多的社會問題，如：中下階級的民眾將無以為生，接踵而來的社會問題及經濟壓力更是令人擔憂的局面。



## 2.經濟價值

傳統市場除了能維持社會安定之外，在經濟方面也是有人文價值，會至傳統市場進行消費的居民，大多為住在附近居民以節省通勤的時間與金錢，因此傳統市場也具備了強烈的在地性以及區域特性。

在傳統市場內物品的價格相對於其他大買場價格是相對低廉，除了的價格低廉外，還有議價的空間或是可以獲得其他小物品的小確幸，消費者也可以體驗開架式的販售方法，親自揀選較新鮮的物品。不同於超級市場的大量囤貨，傳統市場大部分只會進當天的貨量並在當天販售完閉，因此食材較為新鮮；在品質方面，由於市場攤販在進貨時會先檢查物品，因此物品品質上擁有一定水準的保障。

## 3.資訊價值

傳統市場實際上提供了一個訊息流通的平台，店家會告知來訪者，物品的產地、來源、如何挑選的技巧以及烹煮方法等日常小常識；而店家也能從與消費者交談之中得回饋，並做出改善及回應。除此之外，在市場中透過人與人之間的寒暄及交談，也可以從中獲得較新的資訊及見聞，增廣自己的見識，而這些行為並不將消費視為最主要的目的，反而消費行為變成附加價值。

## 4.情感價值

在都市中最具交流情感最多的場所為傳統市場，情感交流對人們是非常必要的，在傳統市中可以體驗至特有的人情味，如市場中的叫賣聲、在其他場所不會有的低價物品、具有人情味的老闆們，會產生交談、問候、關懷、買賣等行為，進而衍生出濃厚的感情，在與店家老闆及其他消費者的往來之間，而消費者購買場域選項中，可能認為傳統市場是一座比賣場更具人情味的場域。消費者在傳統市場中建構出屬於個人的人際網絡。比起購買物品的價格，更重要的是與老闆的家常閒話。現今人際關西網絡疏離的都市，人情味格外真貴。傳統市場是許多人寄託情感的地方，店家將大量時間、心力投注在此；消費者則是在「習慣性」的消費下，對傳統市場

養成了依賴感，以成為生活中不可或缺的一部份。傳統市場的存在同時促進了人與人的情感網絡，以及「人」對「空間」熟悉、親切的感覺，這兩種強烈的情感在相互作用與長時間的培養下，成為附近社區和傳統市場的認同感和依賴感，也相當於一個小小的次文化來源地。

## 2-3 地方活化

### 2-3.1 地方活化案例參考

「地方創生」這個名詞發源於日本，其中心思想是「產、地、人」三位一體；地方創生在於建構與培育人與所在環境的相互關係，通過廣泛且專註地經營地方品質，打造地方城市的共用價值、社區能力、跨領域合作，是韌性城市與活力社區的基礎。以下以日本推動地方創生之成功模式為例（日本推動地方創生之成功模式，2018）：

#### 1、以當地特色產業資源活用與整合：

北海道縣富良野市則是透過將當地的農產品、加工食品、美食和土產，打造成「食與農」的主題小鎮。透過一系列整體規劃（包括原有空地再利用、當地機能性設施的重現、動用中心企業基金協助融資、市集與商店街整修）帶動地區經濟發展，主題小鎮並創下單日遊客超過6000人次的盛況。

#### 2、以空間景觀再造與活化：

以兵庫縣神河町為例，2010年由建築業者和在地區民代表共同組成空間改造的推動協會，盤點可以改造和活化的閒置空間與土地，空間再造過程中也透過舉辦空間再生講習會、修繕技術研習、鄉土體驗等活動鼓勵更多居民參與。更新後的建築可作為民宿、住家或店舖，吸引都市人口回

流鄉村，以2014年為例，回流神河町的人口約140人，也吸引70萬人到鄉村內觀光。

### 3、以原有市集或商店街再造與推廣：

大阪府枚方市 - 五六市為市鎮再造會與市府及相關團體合作，於每月第二個週日定期舉辦五六市集，利用市鎮再造會經營的市鎮房屋情報網，蒐集出租資訊、活用路旁騎樓與公園地並低成本出租營運；同時利用廢棄店舖重新裝潢作為實體店面提供創業者租借；投入學生義工建立協助攤販店家營運的經紀人制度，以高質感手作市集作為市場區隔，吸引商家進駐活化市鎮。

### 4、以結合文創與藝術，發展文化體驗與特色觀光：

新潟縣十日町市 - 大地藝術季利用鄉村的土地優勢，舉辦三年一次的大地藝術季，至今已成為世界知名的大型展覽；主要邀請藝術工作者前來創作，透過外界的觀點以地域連結、在地情感為主題進行創作，並由當地居民參與搭建展覽作品。目前約有兩百件常設作品，利用空屋、廢棄設施佈置觀光動線，並且在藝術季以外的時間，結合當地美術館的既有資源規劃其他展覽，將藝術季期間限定的藝術品再利用，移往市中心布置，製造觀光客回流以及滯留當地觀光的機會。單就藝術季的效益評估，舉行六次約帶來420億日圓的經濟效益。

## 2-3.2 本研究對於活化之定義

本研究參考山崎亮一書「社區設計的時代」中提及，「活動人口」的概念，較符合本研究之想法，活化成功與否並非單純只看當地經濟上的成功，換句話說，獲取大量金錢並非本研中心思想，而是以讓城市變得富足以及城活化的目的，是為了讓當地居民、勞工及訪客充滿活力從中建立『人

與人之間的連結』，自己的職責增加、自己能做的事變多，時這些價值都是大過於本身擁有的金錢及物品，之後才時同擁有足夠的金錢及物品。

## 2-4 場域現狀及相關案例分析

### 2-4.1 第二零售市場歷史

台灣臺中市公有第二零售市場（簡稱第二市場）興建於1917年的傳統市場，二市場因位於新町、富貴町而名為「新富町市場」，與其銜接的中山路（新盛橋通）都是日本人活動的空間，以高級絲綢布莊、舶來品、精美的貨品品質、較高的售價服務於當時新富町的日本人，因此又有「日本人的市場」之稱。二市場與其他公有市場最大的差異，就是兼具批發市場的功能。在日治時期時，中部地區大盤批發商都聚集在這裡，販賣水果、魚類、蔬菜為主，可想而知當時人頭攢動的市場景像，1936年，市場內過於密集的零售商與交錯複雜的管線線路不甚引發大火，隨後重建。戰後幾十年仍維持著相同的場景。戰後初期，二市場的環境髒亂不堪，違章攤販林立。1954年，當時的中區區長王瀛洲形容：「店舖參差陳舊，出入通門混雜無章。益以邊攤販麇集，爐煙障蔽，污水四溢，既妨市容、復礙衛生。」那時的市長也提到：「日治時期台中市原本是幽美的都市，因人口急增、經濟日迫而有褪色之觀。」當年市府也強力拆除中正路（今台灣大道一段）上的違章建築，改建十二間店舖，希望以市場的衛生建設帶來經濟繁榮與反共救國的勝利（蔡金鼎，2016）。

由於大環境下的變遷，以及建設歷史較久遠，使二市場的內部空間以及周邊環境日益髒亂，且無法與現況的環境協調。因此為了改善這些問題在2004年至2005年，臺中市政府進行全面性整修。以下為整修後二市場的特色

1、二市場保留了原傳統市場的六角樓，六角樓為二市場的中心，以紅瓦砌成的二層高樓。在日治時期，是當地最高樓，用來眺望台中中區，現在六角樓，設立一個小型的展示館供當地居民及觀光客能夠瞭解或回憶二市場以前的歷史。六角樓也添購消防設施，當有火災發生時鐘就會自動響起，

作為防災警示。

2、整個市場內通道以六角形放射排列打破當時日治時期的線性規劃，在中心會合稱為「六條通」，是目前台灣少數還保留的特殊市場結構遺址。

3、市場內的攤位從食、衣、住、行、育、樂應有盡有。

4、現以美食小吃為定位，二市場內，有各種熟食攤，多家攤販皆是傳承二代以上，還有世代傳承的百年美味，而這些市場小吃可以喚回城市記憶，這些回憶是在新型商店沒有的。

## 2-4.2 第二零售市場分類與特色

依照《台灣的市場》一書的分類，我們可以將二市場經營型態歸類為特色市場與傳統市場，特色市場的定義是顧客喜愛購買市場裡某一些商品，且攤販之商品許多雷同，田野過程中也發現這定義十分符合二市場的經營生態，二市場的攤販其商品可以說是非常相像，很多攤販都是賣一些日本食品、舶來品或熟食，例如飲料、麵食、菜頭糕等，故將二市場分類為特色傳統市場。二市場，正如同Jacobs (1993)所說的：「多樣的零售環境...會營造豐富的文化生活、創造不同的都市景觀和吸引多元的都市人口」。不僅僅是一座市場，本研究認為二市場也肩負起國內外民眾至二市場觀光，以及市場文化價值的場所。

## 2-4.3 國外案例

以The Santa Caterina Market, Barcelona, Spain作為國外案例參考，

與現在的二市場的市場定義較為符合相似。

巴塞隆納的Santa Caterina Market本來就是興建於十九世紀的傳統市場，且是巴塞隆納第一座有屋頂的室內市場。但這個市場的內部空間以及周邊環境卻日益髒亂，且無法與現況的環境協調。因此，1997年巴塞隆納市政府決定改善這個傳統市場的環境問題，為此舉辦Santa Caterina Market及周遭環境的都市更新競圖，最後是由聯合建築師事務所EMBT取得設計權。設計完成後，因為施工期間現場發掘到大面積的考古遺址，整個工程暫停施工，最後發現地底下擁有許多文化遺留，最遠可以追溯到四世紀前的墓地與殘骸，近年的則可以看到13世紀左右的Dominican修道院遺址（勞芳杰，2019）。

因此這塊基地下埋藏了巴塞隆納歷史上許多值得被記錄下來的重要歷史事件，於是Enric Miralles決定變更設計，保留部份的遺址現象作為展示空間，令人遺憾的是Miralles未能看到作品完成，就在2000年過世，這作品最後直到2005年5月才正式開幕啟用。變更設計後的Santa Caterina Market有以下幾個特色：

1、為了展現對於歷史紋理的尊重，菜市場保留了原傳統市場的北、西、東向的三個立面，並且在菜市場內部的一個角落，留下考古學家所發掘到的教堂聖壇的部分遺址，設計成一個小型的展示館，供當地居民或觀光客能夠瞭解這個市場所在位置的歷史。

2、整個市場的平面設計打破常見的線性規劃，而採取了多角形的平面攤位設計，試圖讓每個角落都是一個攤位，每個攤位都有自己獨特的轉角特性。

3、由於市場內的攤位從生食、熟食、調味料、加工食品應有盡有，因此當地的中小學還特別將這個社區型的市場作為食農教育的基地，讓學生能夠在這個地方瞭解從產地到餐桌的過程。這是社區裡重要的市場空間，也是認識「地方」（place）重要的公共場所，更是來訪的觀光客所希望體驗的西班牙常民生活。

由此市場改造看來，保有原本市場之樣貌外，更給予市場新功能，可以做為本研究推動市場化的重點方向。

## 2-5 策展方法的應用

### 2-5.1 策展的定義

本研究嘗試以策展為形式，在地共同感為目標，並構想推動以策展方式在在地執行行動方案。

Burcaw ( 1997 ) 將展覽定義為：「具有藝術、歷史、科學與技術性質的物件所構成的集合裝置。藉此引導觀眾在展示說明或圖示單元間移動，並創造意義與美感。」還將展覽歸納為「審美性的」( aesthetic )、「娛樂性的」( entertaining )、「呈現事實的」( factual ) 以及「觀念的」( conceptual ) 四大類，他認為展覽能引導觀眾在觀賞過程中，創造意義與美感。

在中文字義裡的「策展」( curate )，即為展覽策劃。顧名思義是展指展覽運用策略、有計劃的策劃，運用足夠的空間與時間，籌辦一場展覽的行動( 王嵩山，2003 ) 展覽是以訊息為主，整合五感、物件和空間的符號溝通系統，有別於一般的設計，讓觀眾體驗其多元的交流經驗，產生具有引導「學習性」的特性。策展透過展示是展品的再分類，過程的基礎建立觀眾日常生活的經驗，並傳達與同的文化，觀眾基於此基礎藉以瞭解展品，亦即觀眾是具備積極參與的意義和知識的生產者。策展的實踐透過展示作為一個溝通平台，運用不同溝通媒介之展示裝置呈現，不僅是一種文化再現的方式，也是一種溝通的手段，Belcher ( 1991 ) 提到媒介會變成訊息，展覽本身的價值就如同所傳達的訊息。

策展人的原文為 " curator" ，其字根有 " cure" 「醫療、照顧」之意；字尾 " or" 則有「行為者」的意涵。在現今展覽已是較普遍的行銷媒介，當中扮演策畫角色為「策展人」，策展人起源於西方博物館體系下，原指在博物館典藏管理員，負責藏品整理、登錄與研究物品的工作者，

後來從純粹的學術領域，擴大成為博物館的專業研究人員，從中獨立出來，工作內容延伸為與展覽事務相關的一切，不管是藝術或行政工作上的整合之專業工作者。

台灣在1990年後才漸漸接觸策展（蔣伯欣，2012），從此，臺灣才開始關注什麼是策展與策展人，嘗試為獨立策展人這一新興行業，做出對應臺灣文化環境的解釋與認定（周佩璇，2008）。臺灣策展人多為藝術相關背景轉職而來，轉變為提升藝術家及藝術創作意義與價值的主動性角色，如藝術創作者、藝評家、設計人、美術館人員等專業出身，或作為客戶、創作人與觀眾間的居中協調者。策展人本身需擁有1、審美：藝術感知和審美觀外，2、社會：尚須具備洞察社會趨勢之能力，3、管理：在組織執行上扮演重要的角色（Dimaggio,1987）。現今，策展人亦出現跨領域的不同面貌，現代多元化的展示經由影響視覺的形式運作，誘引參觀者成為策展人所預期的感覺，甚至廣義的定義策展人只要能創造出引起人們共鳴的觀點者，就能稱之為「策展人」（佐佐木俊尚，2011）。

不論何種展覽，從構思開始，就是一展品認知的程序；經由策展人的詮釋、說明，呈現展品的整體價值。展覽的實施，是策展人根據自己綜合展覽的原理、原則，展開行動方案。策展人不僅是展覽理念的開端，同時掌握展覽的實際運作（黃光男，2003）。策展人透過展覽傳達策展理念，藉此讓參展人感受到策展人想要傳遞的理念，也希望除了可以更加了解展覽之展示物品及吸收新的知識，也想讓參展人獲得精神與感官經驗上的認同及滿足感，因此，策展這件事並非完全由策展人自主思考建構展覽模式，而是必須了解傾聽民眾的真實感受，才能發揮展覽的認同感及效益。若可以加入民眾的需求提出較理想策展模式，Loomis（1987）指出應包含：展示主題生活化、民眾可快速瞭解重點與得到訊息、內容符合各年齡層的需求，以及可以吸引觀眾的注意力等。

以往有關策展研究，多為教育知識面的印象記憶程度評估展覽的傳達效果（陳玫岑、張美珍，2009；陸定邦、楊廷廷、江致霖、黃思綾，2011），然而近年來參觀展覽的目的，已從充實知識的教育層面轉變為觀光休閒為重的娛樂層面（浦青青，2013），因此以知識認知作為參觀展覽滿意度的指標，也轉變成為以情緒感受為訴求（Phillips & Baumgartner, 2002; Wirtz & Bateson, 1999）的展覽溝通價值。關於情緒感受影響參觀者體驗滿意



度的研究，Csikszentmihalyi和 Robinson ( 1990 ) 強調情緒感受是影響展覽滿意度的重要因素，著重於心流的審美體驗，而參觀展覽的心流體驗來自參觀者自身的意識狀態，參觀前若具備展覽背景知識，能提高他們對於展品的理解及參與度，亦可強化觀展後的體驗深度。另一方面，展覽可讓參觀者感受放鬆情緒、注意力回復及獲得平靜的體驗，體驗效益的獲得，取決於四種類型：( 1 ) 客觀經驗、( 2 ) 認知經驗、( 3 ) 反思經驗(4) 與社會經驗 ( Pekarik, Doering, & Karns, 1999 ) 。其中，展覽體驗滿意與否，乃藉由參觀前該展覽主題的吸引力及期待感，與參觀後的認知是否一致來評估。顯示展覽帶給觀眾的情緒感受，是一項值得深入探討的重要議題。

## 2-5.2 策展的作用與影響力

本研究依據策展所帶來之價值作用與影響力，並當作傳統市場與現代年輕人之溝通橋樑，並將更多年輕人帶入傳統市場達到活化地方之作用，以下為傳統市場之價值。

### 1、社會價值：

當社會在進步，勢必既有的方法也會被改變，當代人會有一種新的文化連結產生，遂而開始出現個人觀點，常民、非傳統專業人士等透過在地文化田野踏查、小型的論述、展覽形式，宣示自己的立場，這些都是當代生活中很重要的一部分，也使得在地文化成為當代策展的重要趨勢。

### 2、經濟價值：

台灣在2017年產出效果達到約957億元，成長率為2.95%，所得效果達到約441億元，成長率為3.40%，就業效果達到約48000人數。透過策展設計思維，在城市的公共空間裡持續發酵，讓民眾也認識策展。臺北市透過設計思維激發創新服務，提昇城市與產業之國際競爭力；且在臺灣經濟發展逐漸從「製造經濟」進化到「知識經濟」以及「創意經濟」。

### 3、資訊價值：

過去強調產品製造，現在以品牌製造、風格行銷成為當代生活的日常語言，我們從產品接收到的訊號，其實都是經由策展過程而來的。

社群媒體重新塑造分眾社會，以及形成新的知識生產與分配方式，例如，大家看完展覽，便可透過臉書形成一個討論社群，甚至再把展覽中某些作品重新拿來組合、策劃。以前布展好便盡快召開記者會，吸引媒體報導宣傳，如今當第一線觀眾會在網路形成一個討論社群，有另一個公共空間出現時，當代策展人甚至美術館裡的教育活動，就必須重新思考展覽與觀眾的關聯是什麼。

#### 4、思考價值：

愈來愈多美術館、博物館渴望吸引更多不同族群的觀眾，但這裡要注意的是參觀人數增加的背後意涵，是否只是將譁眾取寵的作品呈現給觀眾如此而已？展覽整體的議題性是否能完整的傳達並被正確吸收？策展人在此之中應該加以思考，展覽如何變成觀眾日常生活和日常意識一部分。

而對策展而言，最重要的目標在於「Making things public」（將事物公共化），因此，展覽本身就是媒體的一種，策展人是訊息傳送者，同時，也必須把藝術本身的公共性、藝術裡面的公共議題，以提問的方式交給大眾議論、評鑑。

## 2-5.3 展覽策劃流程及分工

一個策展如是何成功的呢？首先必須要有明確的展覽策畫步驟，本研究進行以下文獻策展流程及分析的整理並歸納後，使用在未來策展流程中。

麥克林 ( McLean,1993 ) 將展覽籌備的程序分為可行性、初步設計、細部設計、製作規劃、製作五個階段。Dean ( 1996 ) 將展覽策畫的發展分成四個階段：構思階段 ( conceptual phase )、發展階段 ( developmental phase )、執行階段 ( functional phase ) 及評價階段 ( assessment phase )。

Kamien ( 2001)以其協助規劃的 Franklin Institute 為例，將展覽策畫流程分為概念形成、文件建構、概念發展 / 設計草案、確立概念 / 設計展開、執行與佈展、開幕、調整與建檔等七個階段。展覽策畫者，可依據展覽的類型與規模，調整流程的內容。

除了依據上面的步驟之外，對於分工也必須明確分工，Kamien ( 2001 ) 將展覽的策展模式 ( exhibition models ) 依主要負責團隊的屬性分為下列四類：1、研發導向模式 ( developer model )：以資深的教育推廣人員為策展主要負責人；2、團隊導向模式 ( team approach model )：由策展人、設計師、教育推廣人員集體討論、分工；3、主題策展模式 ( curatorial model )：以策展人為展覽主要負責人；4、經紀人模式 ( broker model )：已經發展完整的展覽，可以用類似經紀人做為中介，搭配展場設計師以及教育推廣人員，以巡迴或借展的方式繼續展覽的影響力。展覽相關人員彼此之間的關係以及所負責的工作，會隨不同的策展模式有所調整。

針對策展設計的過程，Droquet和Gob提出六個步驟：1、依據目標觀眾對展覽不同主題概念的界定；2、主題架構的建立與主題之間關係的分析；3、展品與展示配置與動線規劃；4、呈現主題最佳物件之選擇；5、不同層次文字的撰寫；6、色彩、燈光、視覺風格等展場設計，以上第三到第六的步驟可同時進行 ( 張婉真，2011 ) 。

綜上所述，「展覽策劃」即是處理訊息符號，經過篩選、重組、排列、製碼、再現的過程，是一個意義製作的過程。( Desvallées & Mairesse, 2010；趙小菁，2004 ) 本研究藉由以上收集到相關展覽策劃歸納整理分為五步驟 1、篩選2、發展3、定義4、實踐策展5、檢討，表1-1

表 1- 1 本研究歸納整理展覽策劃

本研究歸納分類 學者分類	篩選	發展	定義	實踐策展	檢討
McLean	• 可行性	• 初步設計	• 細部設計	• 製作規劃 • 製作	
Dean	• 構思階段	• 發展階段		• 執行階段	• 評價階段
<u>Kamien</u>	• 概念形成、 文件建構	• 概念發展 ／設計草案	• 確立概念 ／設計展開	• 執行與佈 展、開幕	• 調整與建 檔

策展人以此為基礎發展在空間中的配置和展示手法；策展人因將敘事體文件轉化為觀眾較容易吸收的表達方式；研究員則提供正確的訊息 ( Dean,1996 ) 。

## 2-5.4 策展社交空間環境

達到活化作用本研究以人與人之間的聯繫作為活化的第一步，而在什麼空間下比較容易達到社交呢？本研究在舉辦策展時，尋找滿足以下四點的空間，達到較容易達成社交空間環境：

### 1、向心性的空間：

向心性的空間可吸引來自四面八方的人，是一個易於聚集的地點，也是為資訊交流最好的地方(王錦堂、賴明茂，1991)，吸收到鄰居們的動態；向心性的空間也是為距離住戶最近、核心的位置。

### 2、聚集的環境具流動性:

薛方杰、潘冠志 ( 2009 ) 指出可穿透和流動的空間，也可讓其感受到融入在社區環境，並且可增加彼此聊天時的話題。

### 3、有連結性的公共設施：

公共設施設計上，以可帶動居民的話題，並能具有代表當地的在地性為佳（王錦堂、關華山，1999）。

### 4、有適當的靠和遮陽性：

具有靠的物品可在使用上更加舒適，並可支應較長時間的活動，使用率增加也有利於促進交流互動（薛方杰、潘冠志，2009）。

## 2-5.5 市場與策展連結

本研究導入策展概念至二市場，不僅聯結上都市公共服務，也屬於產業和經濟政策的一環；二市場也可以連結上文化政策，而文化政策自然又必須跟在地中小學產生連結，方能使文化資產的價值充分傳遞。二市場與六角樓的古蹟文化資產身份與價值，是與當地居民的集體記憶和市場每日生活有所緊密相繫聯結，若六角樓古蹟可以提供歷史教育的基地，那二市場是否也可以提供市民們的日常生活匯聚教導市場學，將原在二市場內的六角樓一起共同構成了市場、古蹟的文化價值。大部分的古蹟多以思辨其文化資產價值來判斷古蹟建築本體，如要真正建構市場古蹟之價值除了有六角樓在二市場內，但二市場中在地居民的日常採買與生活經驗才能更佳使文化資產價值提高與也能持續保存在地社區意義詮釋，也能加以強化將傳統市場做為教育基地的潛力與可能性。

## 2-5.6 小結

台灣傳統市場面臨新式賣場通路競爭、人口結構、消費者需求等因素影響，形成三大致命傷「購物環境差、經營者老化、攤商社會地位不高」，歷經百年的輝煌歲月，勢必走向創新才能創造生存價值。國內對於傳統市

場的研究，長期以來，多是討論經營績效、市場轉型與定位、消費者行為等外在影響因素，較少從軟體方面進行市場活化研究，因此本研究著重以軟體方面進行研究。

傳統市場雖具有獨特的場域特質，能自然地聚集著人群互動交流，但偌大的公共空間，攤商真正使用的時間，常集中於早晨到中午的七、八個小時中，剩下的時段，則任由其閒置形成停滯不流動的城市空間。本研究將透過「策展」概念，導入傳統市場，藉此讓閒置的文化資產、空間與商業價值得到更充分的利用也具傳遞教育意義的空間。為傳統市場在不同面向上持續傳遞著人文意涵的服務，也帶給消費者24小時不受限的新傳統市場消費體驗。如果以都市政策與公共服務方面賦予「市場」角色，因是提供居民日常採買的公共設施，隨著時間及都市的發達，許多攤商美食伴隨在地居民已經成為生活記憶的一部分了，也慢慢從傳統市場也是生活的場域，生活文化的一部分，現今二市場普遍面臨逐步凋零、年輕一代不願再委身在此老舊市場、或只剩年事已高的老闆及老闆娘守著老舊的店舖。當「市場」變成「古蹟」甚至被新一代的市民遺忘，該如何重拾市場原本的角色功能呢？

展覽 ( exhibition ) 本身則具有更嚴肅、更有規模、或更專業的意義 ( Burcaw, 1997 )。簡言之，展覽是由專人、為了某種目的、遵循某種邏輯，經過有意識的規劃設計，而形成的物件陳列。因此傳統的展覽必然是以視覺為主體，但是為了增強觀者觀看的興趣、甚至於影響、改變觀者的想法或價值觀，則企圖結合大量的科技媒體和教育、社會、消費、視覺心理學的知識應用，以達成展覽的目的。

若在軟體設施方面，以策展方式導入二市場，也可將原本屬於在市場內的美食記憶、市場認同感、居民依賴性等及市場機能能夠持續、延續不被犧牲，本研究認為市場以不同的經營模式發展，達成活化市場的原型。並將原本市場就有的機能多加規劃設計傳遞教育意義甚至成為文化教育的場所，賦予這些歷史空間和文化資產新生命，也能將空間空間與然體設施的加入成為市場互補的機能，也可以擺脫現代市民對市場就有的心理因素，「狹小」、「環境髒亂」、「衛生不佳」等清晰的標籤，使傳統市場可以擁有一個新的體驗及認識。

## 2-6 行動研究

本研究以須以持續性策展來進行活化市場，在持續性策展過程中，須以行動研究在每次的展覽之中，大眾研究通常以「學術」、「專家學者」為其主體，而「行動」為實務工作者的職責，故在其研究目的上，通常也是在建立普遍性的原理原則或是進一步修正原先已建立的理論知識。但許多實際情況，以傳統的研究方法，是無法使用於解決實務工作情境的問題，因為理論與實務之間，是不可避免的差距（Atweh, Kemmis, & Weeks, 1998）。

換言之，在傳統理論無法使用於問題中的情境時，行動研究所做的是將「行動」與「研究」結合，由實務研究者在實際情境當中，根據在實務活動上所遭遇到的問題進行研究，並尋找出解決問題策略方法，並透過實踐實施執行策略，進而反思回饋修正，並且達到解決實際問題。近年來，行動研究所應用的領域逐漸增加及廣泛，如：教育方面、工業組織、社會工作、警政、醫療衛生、婦女運動等與社會福利有關的「社會實踐」領域中皆為行動研究的應用對象（陳惠邦，1998）。

### 1、行動研究的定義：

勒溫（K. Lewin）首先創用，指將科學研究者與實際工作者之能力與智慧，結合在一件合作事業上之方法。行動研究與基礎研究在研究理論、典範與設計上都截然不同。基礎研究強調理論發展及普遍性的應用，但行動研究重視實際問題的解決，因此格外要考量相關的情境。

在英、美、德等國及澳洲，行動研究已被大力鼓吹應用在課程改革、教師進修（陳惠邦，1987）。甄曉蘭（1995）指出，行動研究強調研究是一種方法，也是一種行動，更是一種學習和成長過程。最能夠幫助研究者和實務工作者投入現象本質的解析，並且具體有效的發揮將理論應用於實際，借實際經驗修正理論的功能。

而行動研究是由Elliott所提的，行動研究是社會情境的研究，也是改善社會情境中行動品質的角度來進行研究的研究取向。

## 2、行動研究的研究目的與其他研究比較分析：

教育研究若以研究目標區分可分為基本或純粹研究 ( fundamental or pure research )、應用研究 ( applied research ) 與行動研究 ( action research ) 三種。行動研究與基礎研究在研究理論、典範與設計上都截然不同。

( 1 ) 基本研究：探索具有普遍性的原則，建立理論。

( 2 ) 應用研究：追求致用知識，解決實際問題，提升工作成效。以上兩者均以研究者為主體，強調普遍性 ( 將研究所得應用於母群體 ) 或發展理論，考驗理論。

( 3 ) 行動研究：解決當前的問題，將研究結果直接用於研究情境，並供參與研究者訓練，以提升其素質。

行動研究的研究目的，不強調理論的發展及研究結果的普遍應用性，而是一種針對特定的時間、地點及情境中的問題特性，而配合相關教育理論所結合的一種研究設計，表2-1。

表2- 2研究教育與行動研究之比較

項目	正式的教育研究	行動研究
1. 研究者所需要的訓練	1.需接受廣泛的訓練，如統計學、研究方法。	1.所需的統計學和研究法方面的訓練有限。(通常研究的設計和分析並不十分嚴謹)



2. 研究目的	<p>1. 在獲取知識並將之普遍應用於大的母群體。</p> <p>2. 在發展並考驗理論。</p>	<p>1. 直接用於工作情境中。</p> <p>2. 讓參與者實施在職訓練。</p>
3. 研究問題的探求	1. 以各種不同方法認定問題。	1. 所認定的問題，在情境中足以引起研究者困擾、或干擾其部分。
4. 研究假設的提出	1. 以操作性定義界定，發展為特定的假設，並可付諸行動。	1. 問題的特別說明常被視同假設。（行動研究的假設必須接近正式研究的嚴謹程度）。
5. 閱覽文獻的程度 (文獻探討或是概覽)	1. 通常研究者須廣泛的閱覽直接資料，並充分了解該研究領域現有的知識狀況。（希望能建立他人累積而得的知識。）	1. 參與研究時閱覽有用的間接資料，以了解該研究領域的一般概況。（通常不對直接資料作深入的探討，以直接深入場域為主）。
6. 抽樣的情形	1. 研究工作者試圖從研究的母群體中取得隨機的或不偏的樣本。（通常無法圓滿達成。）	1. 參與研究時，通常以該場域居民作為受試者。
7. 研究設計的性質	<p>1. 在實踐研究之前，進行有具體細節的計劃的設計。</p> <p>2. 減少錯誤與偏見，並控制不相關的變項。</p>	<p>1. 依照一般方式設計程序。</p> <p>2. 很少關注實驗條件的控制或錯誤的防範；常出現參與者過於投入情境而產生偏見。</p>
8. 測量上的要求	<p>1. 盡力選取最有效的測量工具。</p> <p>2. 了解評鑑測量工具，並在進行研究之前，使用測量工具作預試工作。</p>	1. 對測量工具較不嚴謹。

9.資料分析的程度	1.需要比較複雜的分析。通常強調統計的顯著性。	1.通常簡單的分析即可。以實用的顯著性為主，而非統計的顯著性；參與者的主觀意見經常受到重視。
10.研究結果的應用	1.研究結果可普遍應用，但較難實際應用。	1. 可立即將研究發現應用於參與者的工作情境，且經常會導致持久性的改良。 2. 研究結果的應用很少超過參與者的範圍。
11.報告形式	1.強調合乎嚴謹的學術規範。	1.有一定格式

資料來源：張世平，「行動研究法」，黃光雄、簡茂發主編「教育研究法」，353 頁。

### 3、行動研究的特徵:

行動研究的特徵有下列幾項：

- ( 1 ) 以解決問題為主要導向，強調實用性。
- ( 2 ) 主要從事行動研究的人員就是實際工作的人員。
- ( 3 ) 從事研究的人員就是應用研究結果的人員。
- ( 4 ) 行動研究的環境就是真實的工作環境。
- ( 5 ) 行動研究結合了對問題的「研究」與「解決」。
- ( 6 ) 行動研究有時須仰賴專家的協助，唯專家只是從旁指導。
- ( 7 ) 行動研究的過程採取共同計畫、執行與評鑑的方式進行。
- ( 8 ) 研究的問題或對象具有特殊性。
- ( 9 ) 行動研究的計畫是屬於發展性的計畫。
- ( 10 ) 行動研究獲得的結論只應用於工作進行的場所，不作理論上一般性的推論。
- ( 11 ) 行動研究的結果除了使現狀獲得改進之外，同時也使實際工作人員

自身獲得專業成長。

( 12 ) 評論行動研究的價值，側重於對實際情況引發的改善程度，而不在於知識量增加之多寡。

根據以上行動研究的特徵分類歸為幾個方向：( 1 ) 行動研究的研究對象是與實際工作情境中有關的問題或人物。( 2 ) 行動研究的研究設計是一種綜合性的整體架構，以解決實務上所遭遇的問題以及尋找新的發展為目的，它必須仰賴真正的觀察結果以及行為的資料，而進行的研究，屬於實證的研究。( 3 ) 行動研究的研究設計及過程具有彈性與適應性，在研究進行期間，允許改變，同時也會放棄控制措施，以利反應和現場的實驗與創新。( 4 ) 行動研究可以是一種質的研究法，其研究理論便可以自然論 ( naturalism ) 的架構為基礎，這種研究與研究者的價值判斷的主觀性，也和研究問題所存在的情境無可分離，至於其信度與效度的問題，則需以質的研究的方式來考量。根據以上文獻有關行動研究的資料，將其步驟運用在本研究的三次策展行動中。

## 2-6.1 行動研究步驟

在執行行動研究的過程中，大致上包含以下幾個步驟：( 1 ) 界定問題或訂定目標；( 2 ) 閱覽文獻；( 3 ) 形成可供考驗的假設或探討的策略；( 4 ) 安排研究的環境，並明確敘述程序和條件；( 5 ) 確立評鑑標準、評量技術，以及其他可取得有效回饋的其他工具或手段；( 6 ) 分析資料與結果。

行動研究的實施步驟與一般實證研究的差異並非很多。不同之處在於，行動研究的問題多發生在實際的工作情境中；以及，行動研究的發展性，在行動研究過程中，可以因應實際狀況，容許對計畫內容作出修正，同時也須隨時檢討，經過不斷修正至符合實際情境的需要，此正顯示了行動研究中「行動」的意義。

## 2-6.2 本研究對於行動研究影響力之定義

本研究根據行動研究之影響力，作為本研究之觀點，認為當行動發生時，必會有有效效益，引發下次行動，且若再次發生行動，所得到的效益，亦會大於前次。

當人們成為自己行動的設計者，會對自行的行動結果建立意義了解外，並了解在環境，對環境的建立又成為了日後賦予環境的理解與意義建立，並導引下一個行動。若行動發生時，則會自我檢視行為的有效性，同時檢視對環境的建構是否正確，並進一步創造社會變遷的可能。當「行動發生」時，為進行「行動中反映」或「對行動反映」最佳時機，所反映行動，具有以下意義：（1）需要特定解決之道因具有複雜的實作問題；（2）問題在脈絡中所發生與形成，因此，解決之道只能在特定脈絡中發展，行動者更是扮演關鍵的決定性角色；（3）這些解決之道並不能任意挪用至其他脈絡，但可被其他行動者視為工作假設，並在他們的實務環境中檢驗。

## 第三章 研究流程與方法

### 3-1 行動研究在本研究中的意義

根據第二章所述行動研究的定義可知，「行動研究」的精神是透過實踐行動的歷程來檢證確立研究者的想法與主張是否存在正確的可能性，所以行動研究像是一種社會實驗，而本研究即是將「策展」做為一種實驗變因導入傳統市場並觀察市場空間內的人事物關係，是否受到策展行動的影響，進而探討未來市場活化再生並永續經營的可能性。

根據本研究在1-3提出的假設，此方法採用了行動研究方法，而對本研究的意義在於本研究認為「策展」這項假設是有機會帶出傳統市場的活化，故採用社會實驗的形式及精神，以「策展」的各種行動方案做為實踐。在實踐過程當中，以研究者的角度，觀察人們如何被擾動，以及觀察場域之空間是否出現被活化的跡象。因本研究的主體架構參考行動研究方法，以觀察、執行、檢討反思、修正規劃等流程為主軸，這樣的架構會協助研究者更清楚了解到，在執行行動研究過程中，需要在哪個研究步驟做什麼事情，該如何執行這項研究。所以，藉由行動研究的方法論輔助來幫助已策展介入市場的研究更確切執行，這就是行動研究在本研究中的意義。所以根據這樣的意義設計出屬於本研究的研究架構與方法究流程。

### 3-2 策展行動的架構與流程

本研究欲透過策展行動，探討有助於市場活化之因子、元素及可行性，並予以驗證，提出市場活化之可能性與行動建議。首先在「觀察」階段，透過田野調查及訪談，觀察研究場域 - 第二市場的空間屬性及消費族群組成等，探討在傳統市場這個大概念下，二市場中存在的問題，並在釐清問題後，開始形成以策展介入的概念，並提出以持續性策展活化傳統市場的

實踐性作法。在「執行」階段，則根據傳統市場屬性在場域內策劃了三次主題展；在「反思檢討」階段，總合了三次的行動研究進行反思檢討，透過相關文獻資料分析及三次策展時所得到的問卷回饋；進行第四階段的修正規劃，本論文的結論及未來研究建議。本論文將行動研究導入本研究之架構，也將行動研究之精神轉移至三次的策展當中，使得三次的策展各自也形成了一次行動研究方法的循環。以下為策展行動研究架構流程圖(圖 3-1)：

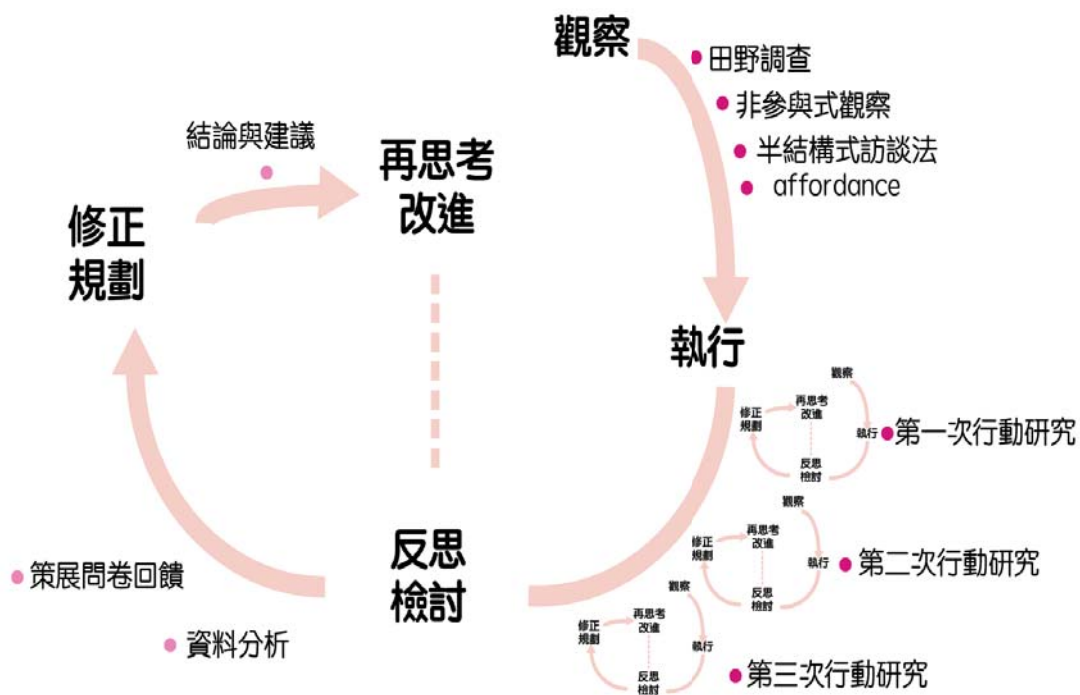


圖 3-1 策展行動架構流程圖

觀察階段：(1) 基於研究場域第二市場之空間特質與定位與其他傳統市場略有差異。因此，本研究針對公有與民有之零售市場，進行差異比較，讓第二市場的定位更清楚呈現。(2) 基於不同傳統市場皆有其獨有特性及消費模式、客群等。因此透過實地田野調查對場域人、事、物特性分析、歸納、彙整後，作為後續策展行動規劃設計的依據。

執行階段：以觀察階段之資料為基礎，並參酌市場學相關的案例，策劃出不同主題之展覽，嘗試活絡市場內外空間，增加民眾停留的機會。

反思檢討階段：藉由問卷調查 ( Questionnaire ) 收集觀展者提供的

建議與回饋，再展覽現場觀察的行為樣態加以分析歸納，並整理出可能活化市場之要點與元素，以做為未來進一步活化市場的設計方向。

修正規劃階段：完成整個行動研究流程後，給予整體研究論文之結論以及建議，以供未來進行再思考如何活化傳統市場。

### 3-3 策展行動之觀察

#### 3-3.1 策展場域現況與定位

本研究為能明確區別出第二市場之定位，先對第二市場之主要道路（中山路、三民路、臺灣大道）路側店家進行盤點，了解市場之空間使用現況。接著在田野調查的訪談中得知許多居民也會將購買行為擴展至水湳市場，購買生鮮蔬果類。因此，本研究透過不同性質之場域分析，將第二市場與水湳市場兩場域進行比較後，得出第二市場之定位，方能更確立第二市場作為傳統市場的用途與轉型的可能性。

#### 3-3.2 場域之使用族群與行為需求

本小節透過二個部分進行資料收集，首先以「非參與式觀察法（Nonparticipant Observation）」了解市場空間與民眾、店家間的相互關係性，及消費者於市場內之行為路徑，再應用環境示能性（Affordance）理論進行探討；另一方面乃以「立意抽樣」的方式，進行「半結構式訪談（Semi-structured interview）」，調查民眾對市場的印象與期望等，最終再歸納出第二市場的場域現況，並作為後續策展規劃之基礎與參酌依據。

### 3-3.3 應用環境示能性(affordance)理論的策展設計方向

根據J.J.Gibson ( 1979 ) 提出的環境示能性 ( affordance ) 理論可知環境會提供給人們某些意義或價值，而人們會透過行為反映出他們對環境的認知和生心理需求。換句話說，人們會基於生物本能或透過學習而認知環境中的一些環境屬性，而這些環境屬性會誘發人們的行為，因為這個環境提供了這個行動的可能性。因此，本研究企圖應用此環境示能性理論，透過設計規劃可能誘導觀展者行為的元素在策展內容或物件中。

第二市場的核心議題為活化，如果要將二市場活化，有一件事貴為重要，便是強化人與人之間交流的機會，所以在二市場的策展規劃中，除了展出物品以外，也需要創造出讓人們停留場域的時間，以及創造出人們交流的機會，因此，在這項策展規劃時也特地在將這個場域建置出會讓人們停留的環境條件，例如：草皮、椅子、植物...等。

表 3- 1 公共空間潛在環境示能性因子整理表 ( 本研究重新繪製 )

編號	環境特性	實質環境	可能被察覺之活動支應性	
1	整體平坦之表面	<ul style="list-style-type: none"> <li>硬鋪面</li> <li>草地</li> <li>步道</li> <li>廣場</li> <li>裸露之泥土</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>散步</li> <li>打球</li> <li>丟飛盤</li> <li>滑板</li> <li>躺著休息</li> <li>坐著休息</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>跑步</li> <li>放風箏</li> <li>騎單車</li> <li>做體操</li> <li>野餐</li> <li>與寵物互動</li> </ul>
2	可攀爬之物件	<ul style="list-style-type: none"> <li>階梯</li> <li>欄杆</li> <li>座椅</li> <li>陡坡</li> <li>雕塑</li> <li>樹木</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>做體操</li> <li>攀爬</li> <li>倚靠休息</li> <li>觀景</li> </ul>	
3	可乘坐之物件	<ul style="list-style-type: none"> <li>花臺</li> <li>階梯</li> <li>座椅</li> <li>欄杆</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>野餐</li> <li>倚靠休息</li> <li>坐著休息</li> </ul>	
4	植物	<ul style="list-style-type: none"> <li>植物生態園</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀察生態</li> <li>拍照取景</li> <li>教育</li> </ul>	

註：參考 Kyttä ( 2002 ) 之研究與國內相關開放空間之研究行為觀察結果



Gibson從生態心理學角度提出「affordance」觀點，以透過自然環境中之物質與生物對應關係，探討依環境中之物體、事件或地點，提供給動物行動的機會。其主要核心概念為以物體具備之特性去促使、誘發民眾行為的可能性。Woolley與Johns ( 2001 ) 以affordance之觀點探討使用者聚集於某廣場從事滑板運動，乃因廣場提供了可及性與社交性的支應，同時環境之物理特徵亦是原因，如階梯、欄杆等，促使民眾展現自我。「環境之物理特質」與「支應之活動類型」之間存在著關聯性 ( 歐聖榮、鄭佳美、黃郁琇、林建堯，2010 ) 。

本研究在二市場策展中應用affordance理論做為規劃為策展設計展覽空間形態的思考基礎方向，在策展過程中思考做什麼事情別人會停下腳步，做什麼事情會吸引大眾目光及人潮、做什麼事情別人會在展區休憩，做什麼事情別人可以促進對話的可能，做什麼事情可以學習到知識，根據以上的affordance概念，將可能誘發或引導行為發生的空間形態或展出內容規劃至策展的細節中。

### 3-4 策展行動之執行

#### 3-4.1 連續性的策展規劃

對於活化傳統市場而言，在市場連續舉辦活動促使民眾連續性地參與顯得十分重要。因此，以策展介入市場空間時，展覽是否有連續性，常常是一整個計畫成功與否的重要指標。這是因為，想要活化一個舊城區域，有太多複雜的關係，以本研究場域為例，台中中區之前為繁華地帶，現今沒落且空洞化嚴重，所以流失掉許多原有在地居民，若想要活化市場，需將在地居民重新連結，但在短時間內無法快速達成，因此本研究提供行動策略，並以連續性的規劃展覽、舉辦活動希望藉此可以幫助串聯起二市場內人與人之間的關聯，並一點一滴地重拾二市場舊有繁華的場景。

### 3-4.2 策展內容與市場的關聯

謝英俊 (2010) 分析，外國成功的菜市場均有四個要件：(1) 在地文化 (2) 在地特色產品 (3) 熱鬧的節慶氣氛以及有休閒購物的功能 (4) 建築物要有特色，若不是走傳統路線，就是完全新式。而這四種又以「在地文化」為最重要。因此本研究在規劃展覽主題時，各個展覽主題皆取材於市場，也規劃展覽主題與內容皆與第二市場內既有事物互相呼應，分別以市場的「器物」、「種子」、「飲食」為主題。且在各次展覽採用不一樣的策展規劃。三月份「器物展」，規劃「情境店鋪」與「綠植栽牆」，使展場氛圍能更生活化且親民；四月份「種子展」，除提供實體種子與相關解說，並於4月20日舉辦「彩繪盆栽種蔴蕒 (台中特有飲食文化)」，讓觀展者與市場在地工作者、孩童等，透過 DIY 參與能更願意一同動手參與種植並認識市場；五月份「飲食展」，特別將食物以抽真空後的樣子展出，並將真實食物色彩與色票結合，讓觀展者透過觸覺能體驗食材同時吸收知識，另一方面，藉由廚房玩具以及食物故事的展出，能更有機會讓觀展者能參與並互動 (如表3-2)。

表 3-2 展覽內容一覽表

展覽名稱	展出時間	展覽主題與內容	與二市場的連結
器物展 - 「傢私頭仔」	108 年 3 月 18-24	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以二市場內可見的器物圖片為展覽物件，以情境店鋪作為展覽一大特色，讓觀展者熟識。</li> <li>2. 展場週邊設置綠植栽牆，呼應廣場植物，並作展場美化用途，也吸引民眾注意。</li> </ol>	六角樓內設有器物陳列室，其主要以市場早期使用的器物進行說明介紹。
種子展 - 「籽」	108 年 4 月 22-28	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以二市場內可見水果的種子為主角，並透過圖解、實體種子展出的方式，將知識融入其中。</li> <li>2. 認識中部特有蔬果 - 蔴</li> </ol>	早期二市場主要為水果批發，因此有許多水果行。

		蕙，規劃「彩繪盆栽種蕙」活動。	
飲食展 - 「厚呷 覓呀」	108 年 5 月 20-26	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以市場內美食的組成原料進行探討，一方面將豐富的食物以色票方式展出；另一方面，以實體食物供觀展者進行觸覺體驗。</li> <li>2. 美食廚房玩具擺設與食物故事，供觀展者能遊玩與閱讀。</li> </ol>	二市場以美食聞名，是許多觀光客前來的原因之一。

資料來源：本研究整理

### 3-5 策展行動之分析與驗證

本研究欲透過策展行動的實踐過程，探討有助於市場活化之因子、元素及可行性，並予以驗證，提出對未來市場活化之建議。首先透過第一階段掌握空間場域之特性與優勢，再經由第二階段現況分析了解市場現況，並作為策展主題之方針。因此，透過前兩階段歸納並彙整之資料為基礎，並將田野資料納入策展的規劃考量中，並且每個月以不同主題、模式、活動等，再透過觀察法與問卷調查，藉此從每個展覽中，萃取出展覽的主軸與活化的關鍵因子。

以下為策展人如何將策展理念落實，並成為實體展覽。從理念成形到執行過程中，須做好事先調查，讓策展理念得以貼近傳統市場的日常生活文化，也根據調查結果依場域特色進而規劃展覽。另一方面，策展人需親自與各個單位（包含與當地居民關係、佈展工作人員）保持密切地溝通與協調，在執行展覽期間能使在地居民及佈展人員樂於給予幫助，及提供意見，進而使得展品與展覽的佈置更能符合策展人之期望。根據展覽之步驟，本研究可分為策展定位、策展設計與執行策展等三個步驟，各步驟的工作內容說明如下圖3-2，此為每次行動研究之實踐策展分析所使用。

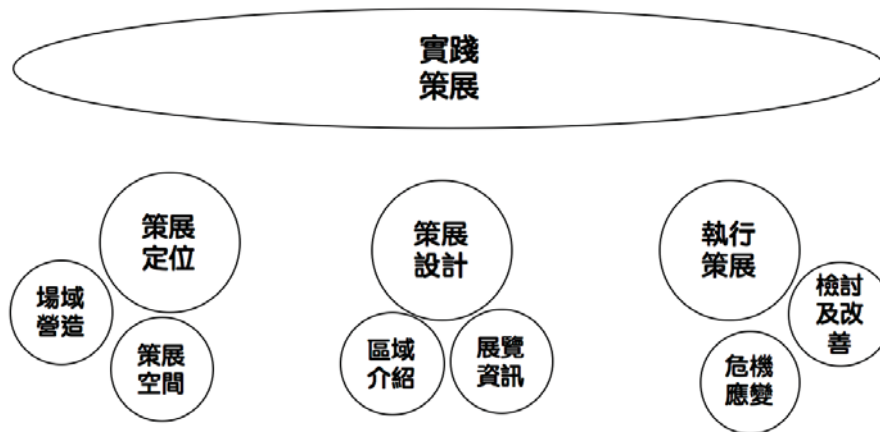


圖 3-2 實踐策展整合

### 3-5.1 問卷設計與發放

問卷調查不僅是為了理解民眾對二市場的印象與感官知覺，同時亦是在驗證策展行動是否有助於市場內人事物關係的活絡與活化。因此，問卷採立意抽樣( Sampling methods )進行調查問卷發放，運用敘述性統計，瞭解人口變項的情況，瞭解樣本的分布結構後，再加以驗證，進而歸納出策展行為應用於市場活化的關鍵因子，並給予後續建議。本研究問卷分為三個部分，共分為以下三點問卷架構詳見下圖3-3：

- 1、 參展體驗程度：主要針對觀展體驗進行調查，並以單選題項、複選題項進行填答，並以李克特五點量表進行觀展體驗程度地勾選，作為後續策展檢討與修正。
- 2、 來展覽期許：乃是對展覽的期待與建議，從展示主題內容、展覽形式、特色等，得以歸納出未來在市場內策展時的發展及方針。
- 3、 個人屬性：為觀展者的基本資料填寫，以利後續瞭解人口變項與觀展者背景等。

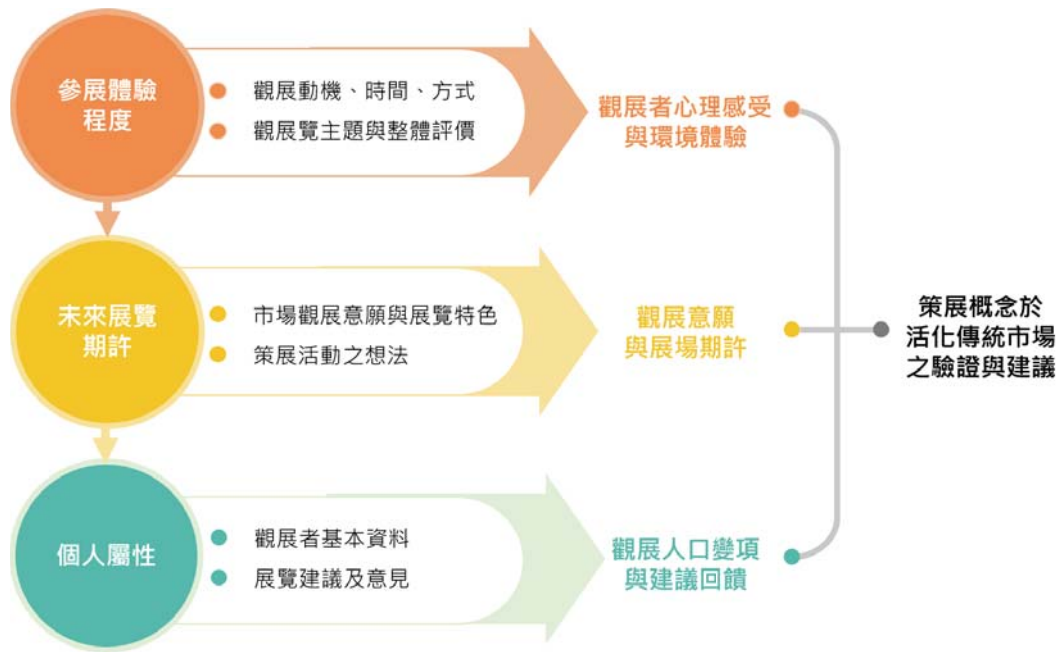


圖 3-3 問卷設計架構圖

資料來源：本研究繪製

### 3-5.2 問卷調查對象

本研究以立意抽樣進行問卷發放，並在挑選參與問卷填答對象時，以有參與並觀賞各期展覽對象，且又有接受策展人講解之對象為優先，同時考量受測對象參與活動的自主性。本研究發出問卷數分別為：3月份為44份有效問卷、4月份為36份有效問卷、5月份為42份有效問卷，為使回收問卷更具效度，因此在發放問卷時，只挑選有意願自主性較高觀展者為發放對象。

為能快速確認該問卷樣本是否為無效問卷，故於問卷的「個人屬性」部分，分別詢問填答者「最近一年內是否參觀過以下展演活動」，與「最近半年參觀上述活動展演的頻率」作為比對校正，若此二題項的結果呈現不一致時，予以刪除。換言之，「最近一年內是否參觀過以下展演活動」題項填答為「以上都沒有」，卻於「最近半年參觀上述活動展演的頻率」題項填答為非「0次」時，即視為無效問卷。

# 第四章 研究結果及分析

## 4-1 策展行動場域之分析

本研究為能明確區別出第二市場之定位，故以公有零售市場與民有零售市場進行場域的差異比較，且透過不同性質之場域，更確立第二市場作為傳統市場的用途與轉型的可能性。有鑑於此，本研究以第二市場與水滸市場兩座傳統市場進行比較，探討其市場空間特質與現況。

首先以市場空間盤點為主，以二市場鄰近主要道路路側店家進行盤點，而因市場內部攤販位置與界線較無明顯標示，故以編號A開頭之號碼店家為主要盤點對象（附件一）。鄰近主要道路之店家共計有54間，經調查後得知11間無營業，其中僅1、2間做為店家儲放倉庫，（詳細店舖名稱請見附錄二），推估導致中山路沒落原因為，許多店家並非在店舖中進行買賣功能，而是將店舖作為倉庫或是自己的住所，導致許多空間不再具有市場店舖功能，成為閒置空間，因此，外來消費者看到許多閒置空間，會誤認這些地方沒有營業，不會進一步走到裡面。

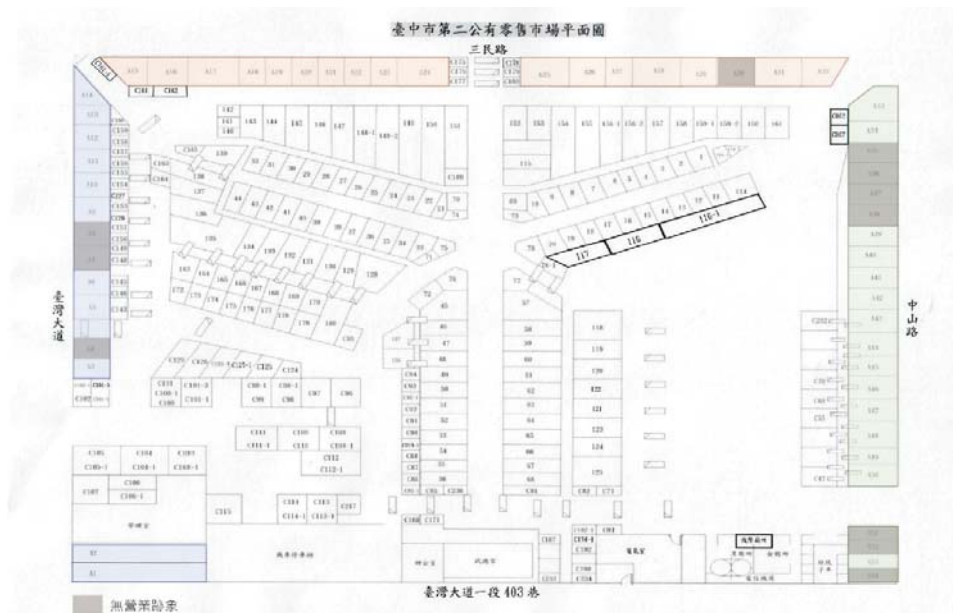


圖 4-1 第二市場平面圖  
圖片來源：第二市場管理處

## 4-1.1 二市場定位分析

為更清楚描述策展行動場域的屬性特質，以下分別從「二市場定位分析」、「場域行為與需求分析」、「民眾訪談與分析」三面向加以說明。傳統市場簡易分為公有市場以及民營市場，在不同單位的管理下其市場攤商規劃與補助款的挹注皆為迥異。再經由第二市場與水湳市場兩座場域比較後，（表4-1）爬梳出不僅是市場權屬不同，同時攤位的組成性質與販賣情形也皆有差異，且第二市場於日治時期已有完詳的規劃，市場公共設施機能也相對完善許多。因此，不難看出由公部門掌管下的第二市場，不僅在硬體更新上較完備且資源豐富外，同時也因有較多公部門資源挹注，故市場的活動、促銷等，也較為多元完善。

近年來，經由報章媒體與網絡的資訊擴散後，第二市場逐漸被塑造成美食市場，觀光客潮也成為市場的一大主要消費族群，另一方面，在地者多半轉由至鄰近東興市場、水湳市場進行日常生活採買。由此可知，第二市場作為昔日的傳統市場其功能逐漸式微，且第二市場內些許店面無營業跡象，以及市場老店家多半不願進行店鋪修繕及自我行銷，因此，第二市場雖作為一座傳統市場，乃因民生所需而生，卻也因民心思變而沒落。因受到挑戰而逐漸轉變、消費行為的轉換、網絡的興起，傳統市場功能、定位與存在的價值正逐漸地轉變，且外地觀光客潮比佔大多數，由原先的在地化市場轉變為一座偏觀光取向的傳統市場。

因此，第二市場作為一座公有零售傳統市場有其公共性的使命與價值，在市場攤商店面與公共設施規劃皆完善齊全的條件下，如何妥善運用市場公共空間的優勢及市場的人文歷史特質，讓在地居民能再次回流並參與市場，同時透過觀光的帶動讓市場尚餘的閒置店面得以重新復甦，讓第二市場再次活絡與活化即成為當前應被進行公共討論，建立共識的課題。

表 4-1 傳統市場差異表

	第二市場	水湳市場
市場管理	公有	民有
攤家代表	自治會	自治會
消費客群	除本地人，大多為觀光客	本地人為主

建築特色	歷史古蹟六角樓	無
攤位性質	建築體內的固定攤位	除建築體內的固定攤位外，尚有許多臨時攤位
公共設施	公共廣場、公共廁所、廟宇、機車停車場、公車站牌	較無明顯的公共設施或空間、公車站牌
販賣情形	熟食、餐飲類為主	蔬果、海鮮、雜糧、生活用品為主
價格定位	物價較高	物價中等
市場活動	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 促銷與觀光活動</li> <li>2. 政府定期提供攤家健檢</li> <li>3. 市場有導覽志工</li> </ol>	

資料來源：本研究整理



圖 4- 2 水湳市場樣貌 ( 拍攝時間：2018/12/27 · 本研究攝影 )



圖 4- 3 第二市場樣貌 ( 拍攝時間：2018/12/27 · 本研究攝影 )



## 4-1.2 場域行為與需求分析

根據本研究田野觀察資料，歸納以下兩點以說明第二市場之為場域空間與不同使用者之關係：

### 1、空間與店家關係：

在田野觀察時發現，市場攤販會在六角樓廣場中從事休憩、交流行為。攤商在每日收攤後，固定時間會將自家店面的椅子及桌子擺放至具有向心性、流動性的六角樓廣場，在此公共空間，自行營造社交與休憩的環境(圖4-4)。



圖 4-4 六角樓廣場之攤商聚集行為

### 2、空間與民眾的關係：

田野調查中觀察消費民眾行為時發現，因二市場的建築空間配置特殊，許多民眾容易迷失在二市場的六條通，而大多數民眾迷失方向時，會往空曠處前進，移動至六角樓廣場前(圖4-5、4-6)；也有許多民眾會因生理需求，前往六角樓廣場尋找公共廁所，因此，六角樓的方向就成了民眾慣性前往的路徑。

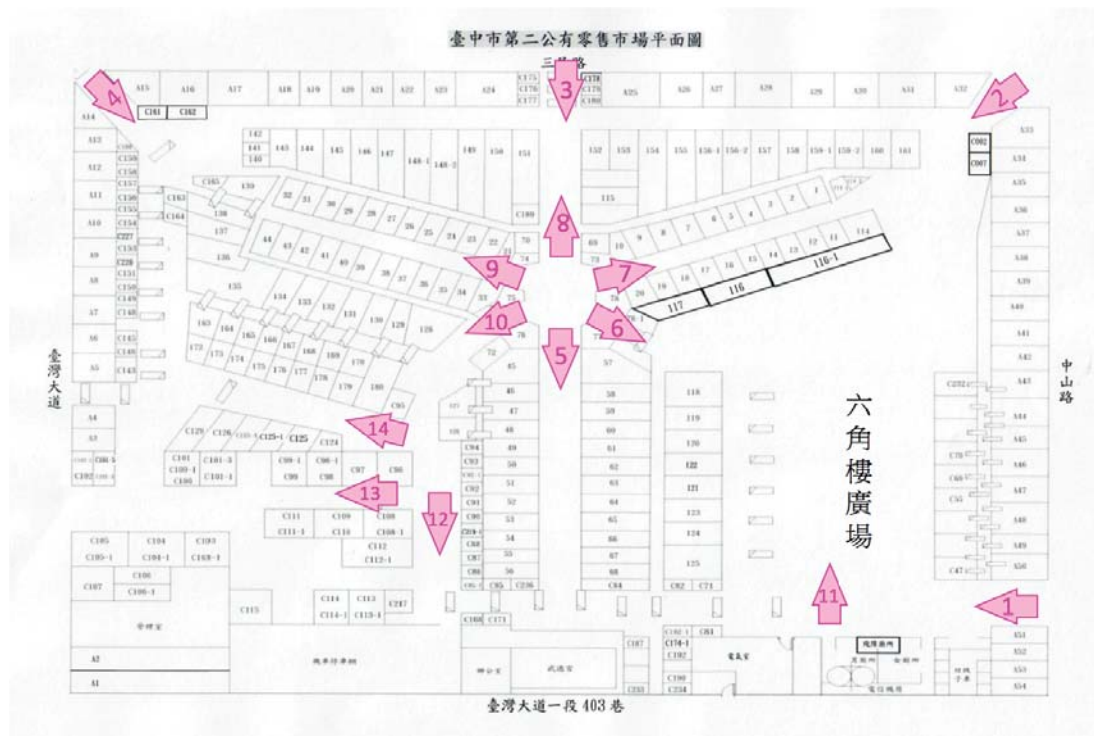


圖 4- 5 二市場入口動線圖 ( 本研究重新繪製 )

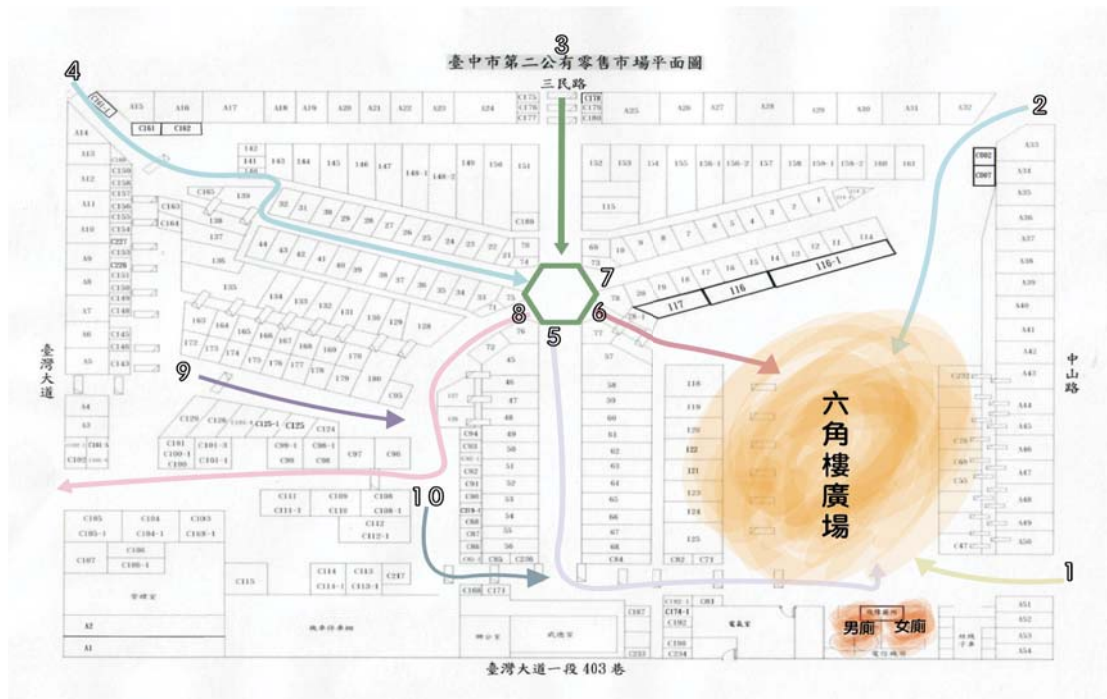


圖 4- 6 二市場中一般民眾使用路徑圖 ( 本研究重新繪製 )

根據以上觀察結果，六角樓廣場為在地攤家的匯集地，且常在此進行休憩及公共事務的交流；此外，因廣場鄰近廁所邊，又受到空間規劃影響，六角樓廣場逐成為民眾在第二市場之慣性路徑，因此，根據前述文獻探討策展社交空間環境特點，故將六角樓廣場選定為本研究策覽之場地。

### 4-1.3 民眾訪談與分析

本訪談調查分別在2018年12月13日、12月18日、12月28日、2019年01月03日實際至二市場隨機訪談願意受訪之來訪者，訪談內容題項依照每位受訪者之回答適時地彈性調整。受訪者共計5位在地居民，4位國內觀光客，以及2位外國觀光客，分別編號為P1~P11(表4-2)，訪談時間平均約持續5~10分鐘，訪談過程中得知來訪二市場目的、感受及對市場期望。

表 4- 2 受訪者基本資料

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11
時間	107.12.13	107.12.13	107.12.18	107.12.18	107.12.18	107.12.28	108.01.03	108.01.03	108.01.03	108.01.03	108.01.03
性別	男	女	女	男	女	女	男	男	女	男	女
大約年齡	30	50	55	40	20	35	40	20	40	40	30
身份	外國觀光客 馬來西亞	當地居民	當地居民	當地居民	外國觀光客 中國南京	在地觀光客	在地觀光客	在地觀光客	當地居民	在地觀光客	當地居民
交通方式	走路	走路	走路	開車	公車	公車	公車	摩托車	走路	開車	開車

資料來源：本研究彙整

根據田野調查及半結構式訪談，本研究發現多數觀光客乃透過網路宣傳來到第二市場，有人衝著高人氣美食而來，也有人是為了「一睹六角樓」的風采。再加上市府積極行銷第二市場，將其媲美為中區門面，想要吸引花博人潮來促進觀光。實際上，目前第二市場已經充分具有能見度，下一步的資源投入，勢必會繼續經營觀光客群，提供遊客更好的購物體驗，然而從調查中發現，即使大量的資源介入，第二市場能仍存在本質性的問題，以下將從：國外觀光客、國內觀光客、在地居民，三方受訪者之訪談彙整內容後歸納出下的特性及問題，分別加以說明(表4-3)：

1、國外觀光客：第二市場內可見到許多外國觀光客，他們一致認為二市

場帶給他們台灣人的熱情，而多個國家外國觀光客皆對台灣傳統市場沒有分門別類販賣物品感到訝異。

- 2、國內觀光客：至二市場的國內觀光客幾乎都是為了排隊美食而到市場內，或許是因為未來還有可能會至二市場，許多民眾吃完美食只至市場外圍走動，就前往下個景點，調查中也發現許多台中觀光客根本不知道二市場有裡面的空間，也不知道市場內有六角樓，他們認為只有外面的排隊美食。
- 3、在地居民：根據現況調查，當地居民多為中高年齡者，他們多半會至喜愛且習慣店家休息及用餐，對於二市場過往的繁華，每個人記憶猶新，卻也認為中區沒落是必然的。也有許多媽媽們接小孩之前會騎著摩托車置放騎樓內購買小點心及飲料，讓孩子止餓。在訪談過程中，我們也得知鄰近的家庭主婦較少到二市場購買日常食材，大多至東興市場購買蔬菜、豬肉等，甚至坐公車至水湳市場採購日常生鮮食品。

表 4- 3 市場來訪者之受訪歸納表

	國外觀光客	國內觀光客	在地居民
進入場域特性心態	<ul style="list-style-type: none"> <li>對於場域會有好奇心，保持了解不同文化精神，會至場域附近晃晃，並且比較不同文化，不單單只享用美食</li> </ul>	對場域沒有什麼太大的好奇心，有空就會至二市場內晃晃，多為專日至二市場享用排隊美食	對場地完全沒有好奇心，多至二市場享用美食，很多台中在地人不知道裡面也有店家，多為口袋名單美食，並對市場有依賴感
資訊管道	<ul style="list-style-type: none"> <li>上網查詢</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>上網查詢</li> <li>口耳相傳</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>之前來過</li> <li>口耳相傳</li> </ul>
至二市場目的地	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀看歷史古蹟</li> <li>了解不同文化</li> <li>體驗在地美食</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>觀看歷史古蹟</li> <li>體驗在地排隊美食</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>體驗在地口袋美食</li> </ul>
對二市場感受	<ul style="list-style-type: none"> <li>認為台灣傳統市場很有人情味，沒有看過市場將不同種類的物品放置在一起，有衛生疑慮。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認為市場內吃的很古早味，較多透過網路得知二市場。</li> </ul>	認為二市場因社會環境下的改變，重繁華至蕭條是無可避免的，但是對於以前的記憶還是每週會至二市場消費以及回憶。
將策展導入市場意願	<ul style="list-style-type: none"> <li>可以了解、學習到更多相關於市場內的知識，觀看完展覽後也學習到新的知識，以新型態的模式導入市場內</li> </ul>		
對於市場導入策展計畫看法	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用空閒空間進行提供知識，覺得此種方式很新穎</li> <li>會期待每次不相同的主題，至市場意願、次數皆會提高</li> </ul>		

資料來源：本研究彙整

## 4-2 策展行動設計與驗證之分析

本研究採用行動研究方法檢討應用策展概念於傳統市場的效益與影響。因此，究透過實踐策展行動設計，策劃三次市場主題展，一方面試圖從策展行動中反映出市場的特質及思考市場活化的可能性及與民眾的關係，並從多次策展中修正行動以符合反思，也從反映市場及民眾需求中，發展出連結人際網絡的理論及不斷產生新的策展行動策略，經分析後提出結論，再次思考改進下一次的策展及市場活化方向。另一方面本研究也將行動研究用於檢驗分析，間接地檢驗了本研究之假設理論。

本研究第一次策展行動為2019年3月18日至2019年3月24日；第二次策展行動為2019年4月23日至2019年4月28日；第三次策展行動為2019年5月20日至2019年5月26日；第四次策展行動為2019年6月10日至2019年6月16日，四次策展行動均在二市場六角樓廣場舉行，第一次策展，主要反映對二市場的觀察，選定以器物為此次主題，策展名稱為「傢私頭仔」；第二次策展，主要反映二市場作為水果集散地的歷史脈絡，以傳統市場內販賣的蔬果種籽進行介紹，用輕鬆、幽默的文字描述「蔬與果」的生長過程，並邀請民眾參與都市農園工作坊（DIY種麻茅的活動），此次策展名稱為「籽」；第三次策展，以醜食及市場色彩學兩大議題為主，策展名稱為「厚呷覓呀」，反映市場的美食印象；第四次策展以回顧展覽以及由「器物」、「種子」、「蔬果」共同串聯台中在地美食「麻薏」為主要兩大部分規劃，展覽稱為「餓市力」整合式回顧展覽主要為集結二市場的人脈係強化共識，本研究將這一連串的策展行動研究落實，循序漸進地堆疊策展經驗並深化策展邏輯，找出與在地各領域的接點，試圖尋找出活化傳統市場的價值與模式。



圖 4-7 主要研究之月份、展覽名稱、展覽主題

## 4-2.1 第一次策展行動結果與分析

### 1、策展主題

「傢私頭仔 ( ke-si-tau-a ) 」這個名稱是由市場中最常出現的在地語言 - 台語而來，其意涵為市場內攤販們所使用的生財工具及器物。「傢私頭仔」及是市場中與老闆們最親密的工作夥伴，也會因為職業別的專業度，而使用到的器物會與一般家庭所使用的器物不相同。以傢私頭仔 ( ke-si-tau-a ) 為主題，於2019年3月18日至2019年3月24日展開為期一週的市場策展(表4-4)，策展主張乃以「器物」作為陳述展覽理念的重心，主要訴求為透過一般人生活中功能相似外觀形態卻不太相同的市場器物作為展覽的主體，因市場內的器物是【技藝】與【記憶】的傳承，主動引起在地迴響，進而與市場遊客及攤販展開對話。

表 4-4 「傢私頭仔 (ke-si-tau-a)」展覽基本資料

展覽時間	展覽地點	展場類型
2019/03/18 至 2019/03/24	臺中市公有第二零售市場 於臺中市區三民路與台灣大道一段路口	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 草皮休憩區</li> <li>2. 市場收納學</li> <li>3. 模擬豬肉攤</li> <li>4. 市場內的器物</li> <li>5. 台中教育大學附設實驗國民小學合作</li> </ol>



圖 4-8 傢私頭仔展邀請卡

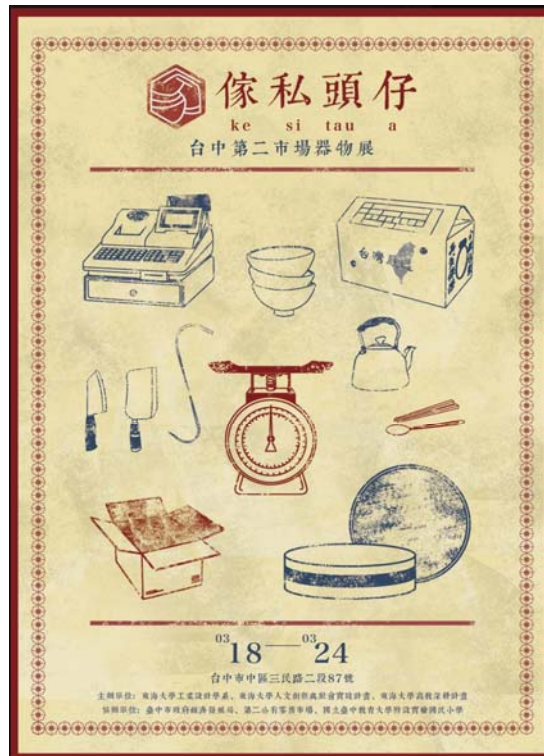


圖 4-9 傢私頭仔展海報設計

## 2、策展定位

Mehrabian和Russell ( 1974 ) 認為，場域所營造的氛圍會影響個人的情緒反應，展覽場域的氛圍會刺激觀展者，使其產生情緒感受，進而影響參觀者對於展覽滿意的程度。而「傢私頭仔」刻意打破傳統對特定展覽空間的要求，讓展覽直接在市場空間中出現，並以場域內的器物作為展覽主體，以串起人與空間及物品的關聯，更設計活潑多元的教育展區，讓市場學的概念傳遞給民眾。此外，將策展方式導入至市場內空間區域，讓原本以交易買賣為主的空間開始多出文藝的成分，是企圖促進市場活化過程中值得實踐嘗試的作法。

本步驟工作內容有二項，分別為「場域氛圍營造」與「策展內容定調」，前者主要是策展空間的整體規劃，將策展者想要讓觀展人在什麼樣的氛圍下進行觀展，以具體形式呈現出來；後者則在探索場域時，發現議題並將其重新解構以新的手法重新詮釋舊有物件。

( 1 ) 場域氛圍營造：藉由親自走訪二市場的經驗，發現傳統市場內，大部分店家皆有物品為紙箱。因此，以紙箱作為展場佈置材料，讓觀展者體驗到紙箱其實也是市場元素之一。另位，為了讓大眾更加融入展覽氛圍內，特別設置一展區為豬肉攤販模擬情境區，更在展場空間內，運用設計手法建立了傳統市場代表性的白色磁磚視覺意象，讓觀展者能直覺性的理解策展主題欲營造的氛圍。

( 2 ) 策展內容定調：經過二市場田野調查後，決定透過市場收納、豬肉攤、器物等三項要素營造展覽的調性。也將本次策展空間分為五大展區( 表 4-5 )。



表 4- 5 展覽規劃要點整理

區域編號	展覽區域名稱	展區傳遞訊息	呈現展覽方式
1	草皮休憩區	<ul style="list-style-type: none"> <li>可與他人交流之空間並且具有休憩功能</li> <li>也讓孩童學習認知不相同的植物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>草皮</li> <li>植物牆</li> </ul>
2	市場收納學	<ul style="list-style-type: none"> <li>店家利用不同器物乘載物品</li> <li>每家店家都有自己的經營之道</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>紙箱 (展櫃)</li> <li>彩色塑膠盤</li> <li>店家收納實際照片</li> <li>器物解說牌</li> </ul>
3	模擬豬肉攤	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場器物與住家器物同種功能，器物卻有不一樣的大小及設計</li> <li>統市場逐漸失去原本功能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>模擬以前白色磁磚的攤販 (展櫃)</li> <li>模擬豬肉攤</li> <li>器物解說牌</li> </ul>
4	市場內的器物	<ul style="list-style-type: none"> <li>認識不同店家所使用的器物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>紙箱 (展櫃)</li> <li>市場內器物照片</li> <li>器物解說牌</li> </ul>
5	與台中教育大學附設實驗國民小學合作	<ul style="list-style-type: none"> <li>傳遞市場內不同的種類的</li> <li>(1)收銀方式－招財進寶</li> <li>(2)市場內的刀－鋒鋒相連</li> <li>(3)市場內的鍋具－鍋具大會</li> <li>(4)市場內的碗－碗如藝術的盛品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>模擬以前白色磁磚的攤販 (展櫃)</li> <li>小朋友自行繪畫編輯解說 (輸出)</li> <li>彩色塑膠盤</li> <li>放置鍋蓋的器物</li> </ul>

### 3、策展設計及實踐

第一次策展行動主要目的分為三大面向，以「促進社交」、「在地連結」、「考現」作為第一次實踐二市場之行動研究規劃 (圖4-10)。

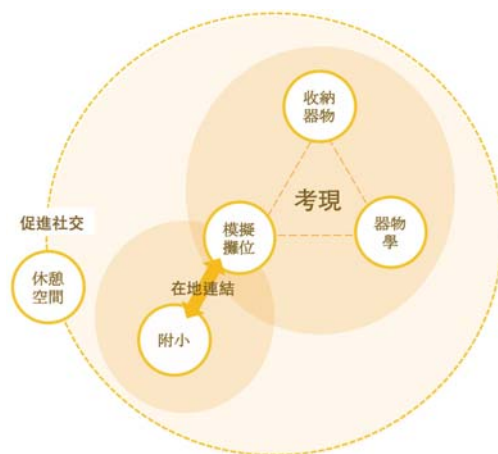


圖 4- 10 第一次策展行動設計之概念圖

本次展覽共計展出14件器物，因為前期田野調查得知，台中教育大學附設實驗國民小學同時期也在市場內舉行活動，邀請國小六年級生一起參與本次主題策展。以下為本次展覽五個展覽區域說明及展覽分析：

#### ( 1 ) 入口區「草皮休憩區」

此區域規劃為策展空間中的社交場域，目的是誘發觀展者在此地休憩停留，同時促進與他人交流互動並產生對話。展區外觀主要以草皮及植物牆構成，除了營造輕鬆，也讓孩童療癒的休閒氣氛，學習認知不相同的植物，同時具備社會教育功能。



圖 4- 11 入口區 - 草皮休憩區

#### ( 2 ) 第二區「市場收納學」

在市場內一個攤販必須販賣許多不同種類物品，這時各個攤位會運用不同容器作為收納物品。展區以在市場內最常看見的紙箱作為展櫃，紙箱除了可以乘載物品外，也可以被當作收納箱，將物品收納整齊並呈現給客人挑選，而市場常見的紅、黃、藍三原色盤子則作為此次主要展覽物之載體內張貼有各種生鮮漁貨商品，模擬一個魚販攤位常見的樣貌。



圖 4- 12 第二區 - 市場收納學

### ( 3 ) 第三區「模擬豬肉攤」

在市場內的器物雖、與家庭內使用的具有相同的功能器物，但因使用需求程度不同，因此器物的形貌或尺寸、是樣都會有差異。本展區規劃的模擬豬肉攤欲傳達的資訊是要反映出二市場內已漸漸少有販賣生鮮食材，目前在二市場內豬肉攤只剩下 2 攤，傳統市場已逐漸失去原本功能，希望可藉由此展覽喚起大眾了解市場原有的功能。

在此區域以模擬豬肉攤的刀具、砧板等器物，配合真實豬肉照片以及模擬傳統市場內具代表風格的白色磁磚攤販。



圖 4- 13 第三區 - 模擬豬肉攤

#### ( 4 ) 第四區「市場內的器物學」

此區收集二市場內具有教育意義的器物，多為年代較久遠、或是在市場內較看不見的器物為主。展覽方式以照片配合文字解說，器物說明牌( 附錄三 )，來傳達這些器物是攤位老闆們辛苦工作背後缺一不可的好夥伴。



圖 4- 14 第四區 - 市場器物學

#### ( 5 ) 第五區 - 「台中教育大學附設實驗國民小學作品聯展」

事先告知國小學生們此次策展主題，並讓小學生們自由發揮，構思內容做成小海報，再幫忙將學生作品展示出來。學生分別為 A、招財進寶：主要分析市場內各種不同的收銀方式。B、鋒鋒相連：主要以各種不同類型之刀子或是尖刃器物為展覽內容。C、鍋具大會：尋找市場內不一樣的鍋子，有燒窯地瓜的、煮湯的、煮麵的、炒鍋...等。D、碗如藝術的盛品：以色票方式呈現碗的顏色，並透過互動設計讓觀展者可以找找看配對。



圖4- 15第五區 - 台中教育大學附設實驗國民小學作品聯展



圖 4- 16 展覽佈置情境

#### 4、民眾互動參與狀況

( 1 ) 佈展期間：在執行第一次行動研究過程中，佈置休憩區時，看見路過的兒童對植栽非常感興趣，便邀請孩童一起加入幫忙策展，後續有其他

小朋友也加入一起種植植物，可見實際行動具有引發民眾參與的可能性。

( 2 ) 在展覽期間：許多經過展場的店家老闆或是民眾看見展覽第一句話會問：「你們在賣什麼東西」。一一解釋後，大家會對所展出內容感到好奇而停下來觀展，在展覽時也認識了在地攤販店家老闆，以及二市場內的孩童，些孩童幾乎天天報到，到展區來遊玩。因此見證了在市場中提供新奇有趣事物，可創造話題性，並誘發停留及互動的可能性。



圖 4- 17 大家幫忙把植物種植至植物牆內

## 5、回饋意見

透過展出期間的對話訪談，得到以下底幾點回饋：

( 1 ) 感受到人情味：有位女性老人家說「天氣很熱，趕快去有陰影的地方，看暈倒怎辦」，很關心展覽者之健康。

( 2 ) 認為自主性舉辦展覽感到驚訝：許多民眾誤認是畢業製作，經解釋後，給予高價肯定。在此看得出來，一般人對是學生舉辦活動的印象，大多數認為不是自主性舉辦，當得知是自主性活動時，則容易給予高度肯定。

( 3 ) 東西較少：有些民眾認為展覽文字內容太少，較多實體物品，從此可發現民眾對學習吸收知識的意願。

( 4 ) 教育方面：許多家長會帶小孩認識市場收納學展示的漁貨照片，以及大眾認為模擬豬肉攤很常有創意，許多民眾會在此合影。

## 6、反思

在策展中「危機應對」是考驗策展人之功力，在執行策展主要進行展品修正與策展佈置時總會發生預想不到的事情，因立即尋求解決問題的方法，若展覽的佈置與規劃氣氛不相同，依視現場實際效果略作調整，以確保展出時的美感與氣氛。

雖然在展覽設計階段已預想可能遇到的狀況而盡量避免，但在策展期間仍可能出現事前料想不到的狀況，如何在有限的時間及資源下，趕在展覽開始前將一切布置妥當，並維持展覽整體的美感，提出幾點處理原則與案例作為參考。歸納上述在策展時處理展覽突發狀況的原則，儘可能不影響原本策展的規劃，立即思考馬上能改善的做法有哪些，是否有相關的資源可供配套，以維持原來的展覽構想。因為事件已經發生，只能專注於現場的應變，尋求支援，儘可能讓原訂的展覽進度不受影響。

在佈展之前，雖已經模擬過規畫，但實際策展效果與預期的仍有落差，因此需要進行現場策展的調整，才得以讓展場呈現原預期的氛圍。佈展初期，依照原定構想進行佈置，若發現展示效果不如預期時，可重新規劃原本擺放方式，以其他方式擺放並評估展示效果。

透過第一次策展行動過程，所得的反思檢討可彙整出以下幾點：

( 1 ) 危機應對：a、展品預估錯數量：紙箱預估有誤，少估些紙箱，因此與附近關係良好店家借用紙箱。b、植栽植物多估數量：將多估的植物擺放至其他展區。c、植物牆與原本規劃擺放呈現不佳：原先規畫為堆疊至五層，但經實際擺放後，植物牆對於坐在使用草皮區的民眾過高，且具有壓迫感、無法完全放鬆。後來嘗試將植物牆減少一層，將其放置旁邊，

此方法之效果反到更能呈放鬆的休憩空間。

透過第一次策展行動過程，所得的反思檢討可彙整出以下幾點：

( 2 ) 檢討及改善：a、文字說明少：引導解說文字較少，且並未每區都有引導語，會讓民眾較難馬上理解策展人想傳達的意思，較缺乏互動性。b、後期場地更換較難吸引他人：事前未準確確認市場例行活動（如：消毒時間、廟會活動...等），導致展覽需移至室內，因此展覽位置較難吸引至民眾。c、回饋區狀況不理想：原以紙本形式做回饋區，回收後只有少數民眾回饋，預計改用便利貼的形式。d、海報的尺寸輸出較小：放置在前面海報輸出尺寸為A2，較難吸引注意，下次應輸出尺寸較大海報。

## 4-2.2 第二次策展行動結果與分析

### 1、策展主題

籽 ( tshài-tsí ) 為第二次策展之主題，於2019年4月23日至2019年4月28日為期一週展覽，在2019年4月27日舉辦「都市農園工作坊」，參加內容為：製作盆栽娃娃DIY + 初級種植教學 + 蒔蕒播種。本次主要展覽說明傳統市場內販賣的蔬果種籽，用輕鬆、幽默的文字描述「蔬與果」的生長過程。( 表4-6 )

表 4- 6 「籽 (tshài-tsi)」展覽基本資料

展覽時間	展覽地點	展場類型
2019/04/23 至 2019/04/28	臺中市公有第二零售市場 地址：於臺中市區三民路與台灣大道一段路口	1. 草皮休憩區 2. 導讀區 3. 平面區 4. 認識實體種子 5. 台中教育大學附設實驗國民小學合作 6. 民眾參與（舉辦都市農園工作坊）



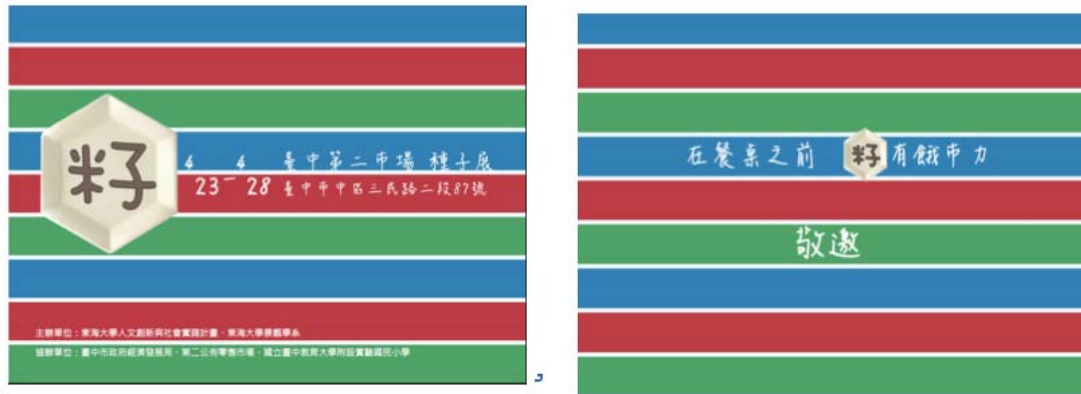


圖 4-18 籽邀請卡



圖 4-19 籽海報設計



圖 4-20 都市農園工作坊海報

## 2、策展定位

與第一次策展行動相同，本次策展亦從場域氛圍營造及策展內容定調兩方面進行規劃。

(1) 場域氛圍營造：青菜為市場主要販賣商品之一，大部分民眾可以分辨認出青菜的樣貌，卻沒有看過蔬菜的種子，故本展以跳格子形式佈置展

場空間及動線，增加民眾參與度並隨著引導觀看各種實體種子。

(2) 策展內容定調：策展人分析了傳統市場屬性中生鮮食材的印象強烈，故選定透過種子、認識青菜作為要素，營造展覽的調性。也將本次策展空間共分為六大展區分別為「導讀區」、「種子展示區」、「平面展示區」、「台中教育大學附設實驗國民小學作品聯展」、「草皮休憩區」、「都市農園工作坊」（表4-7展覽規劃要點整理）

表 4- 7 展覽規劃要點整理

區域編號	展覽區域名稱	展區傳遞訊息	呈現展覽方式
1	導讀區	<ul style="list-style-type: none"> <li>導讀對此次展覽的詮釋</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>透明版</li> <li>架子</li> </ul>
2	種子展示區	<ul style="list-style-type: none"> <li>本次主要以傳統市場內販賣的蔬果種籽進行介紹，用輕鬆、幽默的文字描述「蔬與果」的生長過程，並認識種子的樣子。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>以六角形擺放種子，共有21種不天的種子</li> <li>蔬菜的學名牌</li> <li>蔬菜有趣對白</li> <li>以紙膠製製造出空間連結感</li> </ul>
3	平面展示區	<ul style="list-style-type: none"> <li>介紹市場內常見蔬菜吃的部位，分為葉子、果實種子、根莖</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出海報分為(1)種子對照表、(2)農業上種植方式、(3)除了蔬菜之外，三大平面方向</li> </ul>
4	與台中教育大學附設實驗國民小學合作	<ul style="list-style-type: none"> <li>時蔬的微型攝影</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>小學生們以四格漫畫最為對蔬菜的詮釋</li> </ul>
5	草皮休憩區	<ul style="list-style-type: none"> <li>可與他人交流之空間並且具有休憩功能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>草皮</li> <li>物流藍</li> </ul>
6	民眾參與活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>經由舉辦工作坊讓民眾參與並達到活化市場</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>邀請民眾一起參與盆栽DIY</li> </ul>

### 3、策展設計及實踐

第二次策展行動以「促進社交」、「在地連結」、「考現」、「民眾參與」作為主要的行動目標及策展概念（圖4-21）。

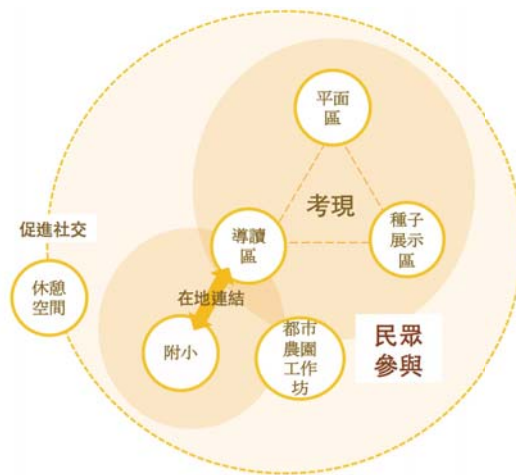


圖 4- 21 第二次策展行動設計之概念

此次展覽共計展出21種蔬菜種子，也基於上次展覽反應良好，再次邀請台中教育大學附設實驗國民小學一起參與展覽的策劃與作品展出。以下為展覽內容說明及分析。

#### ( 1 ) 入口區「導讀區」

開場導讀區以「從市場到餐桌之前」作為開場白，使觀展民眾思考策本展想要傳達的議題並促成對話。以透明片綁上繩子，引喻本展的訊息，就像種子們一樣，隨著不同的方式傳播知識。

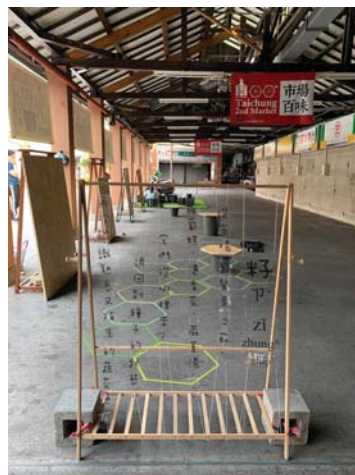


圖 4- 22 入口區 - 導讀區

#### ( 2 ) 第二展區「種子展示區」

共有三個展桌，展示以三大主題a.吃葉子的種子b.吃果實與種子c.吃根莖葉的種子為實體展示，在旁邊也附上了種子的介紹、以及自白，達到知識的傳遞。

## 吃果實和種子

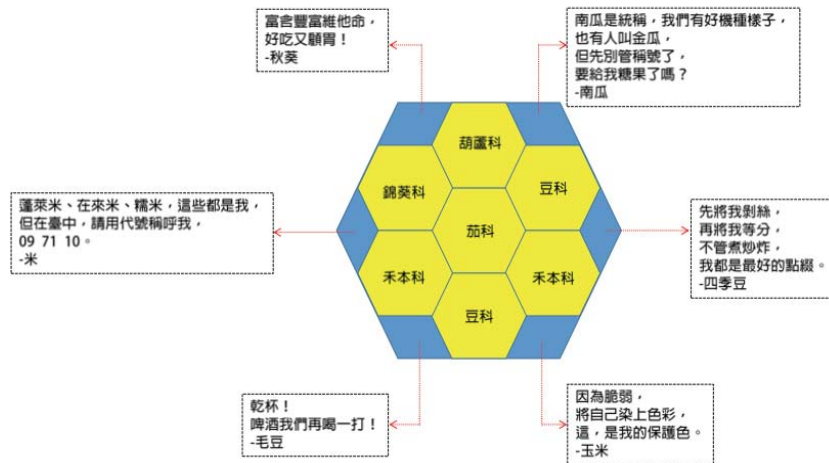


圖 4- 23a.吃葉子的種子之擺放位置及自白

## 吃葉子

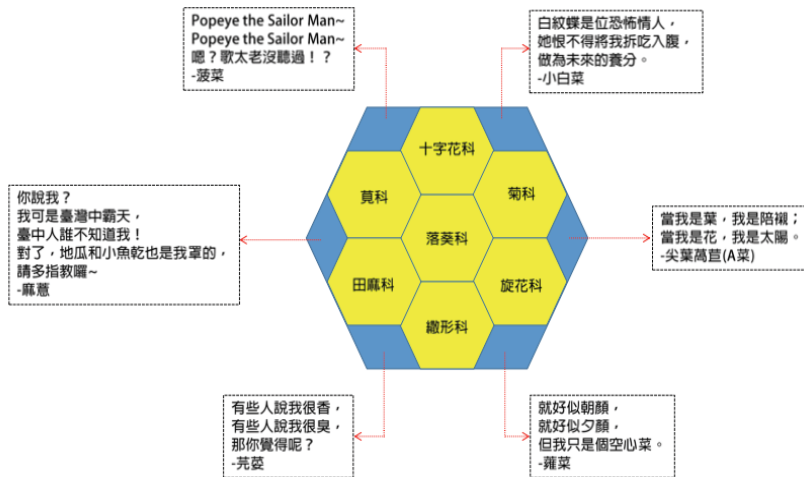


圖 4- 24b.吃果實與種子之擺放位置及自白

## 吃根莖

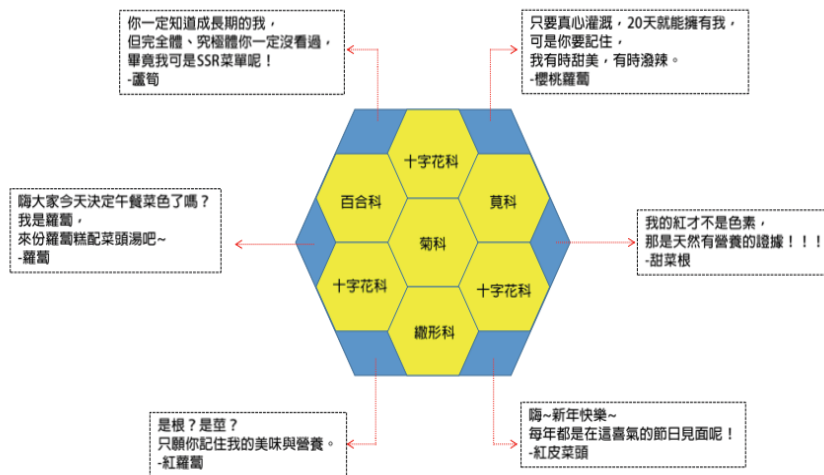


圖 4- 25 c.吃根莖葉的種子之擺放位置及自白



圖 4- 26 第二區 - 種子展示區與觀展行為

( 3 ) 第三展「平面展示區」

本區共有三個展板，主要以海報輸出，並將資訊以文字與圖示一起傳遞給觀展者，海報主要內容分別為：a、種子對照表 b、農業上種植方式 c、除了蔬菜以外等三款，參觀展覽民眾可配合種子區一起尋找對照，了解蔬菜食用部位及觀看種子長的樣貌。

### 農業上種植方式

為什麼沒有看到地瓜、洋蔥種子之類的呢？

地瓜、馬鈴薯、洋蔥等怎麼種植呢？

農業上種植地瓜、馬鈴薯、洋蔥分成兩類，一類是又大又香甜又好的，這些是生食種的，一類則是比較小的，需要煮熟吃下一類的種。

那它們有種子嗎？為什麼不用種子繁殖？

有的，他們自己其實也會結種子，因為種子的發育不完全，不符合農業的成熟狀態，所以用營養豐富繁殖為主。

作物的種植

用種子種植在兩種方式，「直接種植」：直接種在田裡，又叫做播、播種、穴播「育苗栽培」：先做種於介盤中，可調整營養環境，增加發芽率

### 種子對照表

本區內全是蔬菜依吃的部位做分類，而種子本人在展區內帮大家整理出來囉~

#### 吃葉子

#### 吃果實和種子

#### 吃根莖

### 除了蔬菜之外

還記得三月器物展的時候看到的種款嗎？大家有沒有發現，其實它們不只是觀賞植物，全部都是「可食植物」呢！

沒有看到三月展覽的種款，快來認識我們，五月六月還有不一樣種款，一樣精彩的展覽呢！

fb 台南再生行動學院 <https://fb.me/1cc/04045>

圖 4- 27 第三區三款說明展板

#### (4) 第四區與「台中教育大學附設實驗國民小學作品聯展」

這次小學生們自由發揮，將蔬菜當作背景配合詼諧有趣且能傳遞蔬菜的一些小知識，以四格漫畫呈現出來。分別挑選了小黃瓜、高麗菜、香菜、小白菜作為此次場景食材。



圖 4- 28 第四區 - 時蔬的微型攝影與親子觀看行為

#### (5) 第五區「草皮休憩區」

延續第一次策展的概念，本次仍規劃草皮休憩區，提供參觀民眾與他人交流、休憩的場域



圖 4- 29 第五區 - 「草皮休憩區」之使用行為

#### (6) 第六區為「都市農園工作坊」

在2019年4月27日舉辦都市農園工作坊，參加內容為製作盆栽娃娃DIY + 初級種植教學 + 蔴蕙播種。透過體驗式互動增加民眾參與動機及熱情，異界內容規劃傳遞台中特有的食物文化 - 蔴蕙的飲食傳統。



圖 4- 30 第六區 - 「都市農園工作坊」之活動情境

## 4、民眾互動參與狀況

( 1 ) 佈展期間：有許多在第一次策展行動時天天見面的小孩在執行第二次策展行動過程中，也一起幫忙佈置種子區。

( 2 ) 在展覽期間：詢問「你們在賣什麼東西」因為多數觀展民眾已從第一次策展行動中知道展覽的目的，因此，已經較少；店家小孩也從固定一位擴大成 3 位天天報到；在展覽期間策展團隊人員也和在地店家逐漸熱絡，店家也開始慢慢幫忙介紹客人過來看展覽。

( 3 ) 都市農園工作坊：此次展覽因為是種子展，所以搭配規劃了「都市農園工作坊」，從此經驗可知，靜態展覽形式加上動態活動內容對強化互動關係有明顯的作用。現場民眾踴躍報名，加開的名額也供不應求，參與活動的大朋友小朋友都很高興。

## 5、回饋意見

( 1 ) 場域方面：許多小孩認為場域設置跳格子感到歡喜，市場內孩童下午時間也會至此展區進行玩樂及學習知識。

( 2 ) 教育方面：學習到很多不一樣的種子，對於較少看見的種子感到新奇及訝異。

( 3 ) 光線不足：有民眾認為我們的展覽內容很好，應該搬較亮的地方，才能清楚地觀看。

## 6、反思

( 1 ) 危機應對：此次展覽原規劃實體種子介紹使用透明貼紙標示，實際卻與種子顏色相近無法辨識文字內容，改為白底黑字讓文字可以被閱讀。

( 2 ) 檢討及改善：檢討本次展覽成果改善的面相有五點：a、場佈時間較久：無人手協助，導致展覽的場佈困難。b、雨備方案不完善：使用室內的雨備場地，未考量到光線問題，導致展場較為昏暗，觀看文字較為吃力。c、未設立回饋區：導致無法有建議及回饋。d、策展花費經費太高：有些物品花費金額太高，其實有其他方法可以達到一樣展出效果，花費卻可以少一半，未來對於購買物品不應個人自行決定，須有一位為管理者。e、看展過於勞累：種子區實體展架過於低，不符合人體工學，下次應注意高度是否符合。

## 4-2.3 第三次策展行動結果與分析

### 1、策展主題

厚呷覓呀 ( hó-tsiáh-mih ) 的意思是台語發音之「好吃的東西」，為第三次策展行動之主題，於2019年5月20日至2019年5月26日為期一週



進行展覽，「好吃的東西」未必是由外觀美好的蔬果所烹調出來的，在市場田調過程中發現較「難看」蔬果賣不出去，成為一種浪費資源的行為。因此，本次展覽以飲食作為展出核心議題，希望透過此次展覽內容向民眾推廣在購買蔬果時試著挑選不是完美外觀蔬果的概念，一起減少物質浪費。(表4-8)

表 4- 8 「厚呷覓呀 ( hó-tsiáh-míh ) 」展覽基本資料

展覽時間	展覽地點	展場類型
2019/05/21 至 2019/05/26	臺中市公有第二零售市場 地址：於臺中市區三民路與台灣大道一段路口	1. 醜食教育區 2. 市場食材 3. 市場色彩學 4. 台中教育大學附設實驗國民小學合作 5. 草皮休憩區

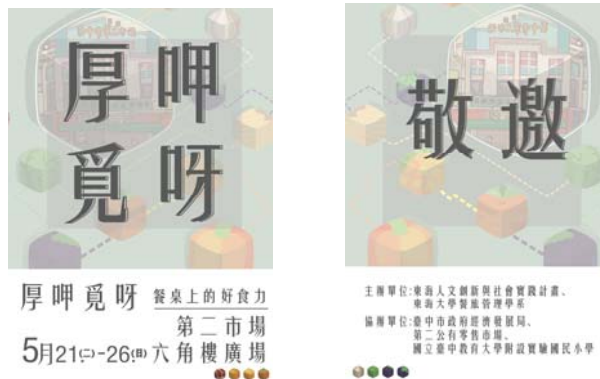


圖 4- 31 厚呷覓呀邀請卡



圖 4- 32 厚呷覓呀海報設計

## 2、策展定位

延續第一、第二次策展行動成果，本次策展之場域氛圍營造及策展內容定調規劃如下：

( 1 ) 場域氛圍營造：以醜食教育、五穀類食品、市場色彩...等主題區做為傳達教育知識之場所，以新現代主義方式呈現此次場域營造。

( 2 ) 策展內容定調：本展根據傳統市場蔬果銷售調查，發現有很多醜蔬果賣不出去，故規劃以醜食教育、蔬果色彩等幾項要素營造展覽的調性。也將本次策展空間分為五大展區，分別為「醜食教育區」、「市場食材區」、「市場色彩學」、「台中教育大學附設實驗國民小學作品聯展」、「休憩及回饋草皮區」等，詳細內容如表4-9展覽規劃要點整理所示。

表 4- 9 規劃要點整理

區域編號	展覽區域名稱	展區傳遞訊息	呈現展覽方式
1	醜食教育區	全球生產的糧食中有三分之一是被浪費，數量達到每年 13 億噸，以蔬果為例45%被浪費，且有三分之一在農場到商店的途中就被拋棄，其實是非常造成資源的浪費，希望大家在購買時也可以考慮醜蔬果，減少資源浪費	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 平面輸出醜食相關資訊</li> <li>• 醜食對應圖片共有9種</li> </ul>
2	市場食材區	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 在生活中有許多五穀類食品，大多長得都很相似，本區介紹多達15種五穀類</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 以器皿擺放五穀類，共有9種</li> <li>• 以玻璃瓶擺放6種穀類</li> <li>• 簡介牌</li> </ul>
3	市場色彩學	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 第二市場內容易取的食材，透過蔬果色票以及對應的真空食材，讓民眾更能了解食材的原貌。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 以蔬果七彩顏色色票排放</li> <li>• 購買新鮮醜蔬果，切片後真空蔬果擺放，共28種蔬果</li> </ul>
4	與台中教育大學附設實驗國民小學合作	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 這次延續上個月的時蔬的微型攝影但以繪本方式呈現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 小學生們以四格漫畫最為對蔬菜的詮釋，這次以繪本方式呈現</li> </ul>
5	草皮回饋休憩區	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 可與他人交流之空間並且具有休憩功能</li> <li>• 希望得到看展的回饋</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 草皮</li> <li>• 物流藍</li> <li>• 兒童廚師小玩具</li> <li>• 以便利貼形式得到回饋</li> </ul>

### 3、策展設計及實踐

第三次行動研究，主要目的分為四大面向，以「促進社交」、「在地連結」、「考現」、「議題」作為第三次實踐二市場之行動研究規劃，參考圖4-33。

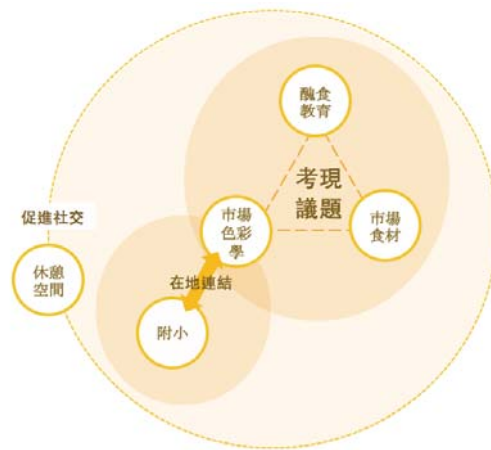


圖 4- 33 為第三次策展行動設計之概念

「厚呷覓呀」此次展覽共計展出15種五穀類、28種真空包裝蔬果，並再次邀請台中教育大學附設實驗國民小學一起參與策劃與作品展出。以下為展覽內容說明及分析。

#### ( 1 ) 入口區「醜食教育區」

以「醜食教育」作為開場白，向觀展民眾提問「好吃得食物不代表要用美麗對食材，走進市場，筆直的紅蘿蔔和彎曲的紅蘿蔔，你會買哪一個？」  
「兩個營養價值相等，不過筆直的价格比較貴，彎曲的比較便宜，現在你會買哪一個？」愛美是人的天性，多數的人都想要擁有「完美/美好」的事物，但很多時候，「好」的標準與觀點往往是受到行銷操弄所堆疊出來的習慣，而這些習慣產生了許多不必要的浪費。本次展覽想重新定義食物該有的樣貌，並改變消費者的價值觀，一旦消費者開始懂得欣賞蔬果的「內在美」，接受奇形怪狀的食材也屬於「正常」。



圖 4- 34 入口區「醜食教育」

( 2 ) 第二區「市場食材區」

不同地區及文化都有不同種類的五穀類食物，例如，東方主要以「粥、粉、麵、飯」等米麥穀物作為基本食糧；西方飲食則有意粉、長通粉、麵包和薄餅等；東南亞人士則會用麥麵粉製作Naan、Poppadums和Parathas 等特色麵包及薄餅。五穀類食物在日常膳食中扮演重要角色，不同種類的五穀類各有其營養價值，本區介紹多達15種五穀類食品的原型樣貌，在旁邊也附上了營養成分、烹調方法等介紹以達到知識的傳遞。



圖 4- 35 第二區 - 「市場食材區」

### ( 3 ) 第三區平面展示區「市場色彩學」

本區特別收集了在第二市場內容易取得的蔬果，透過蔬果色票以及對應的真空食材，讓民眾更能了解食材的原貌及色彩，舉例而言，就算概稱為紅色，但其實紅色還是有許多不一樣層次的紅色。



圖 4- 36 第三區 - 「市場色彩學」之展示及觀展行為

### ( 4 ) 第四區「台中教育大學附設實驗國民小學作品聯展」

第二次展出中，小學生們將蔬菜當作背景配合詼諧有趣且能傳遞蔬菜的一些小知識，以四格漫畫呈現出來。這次延續圖繪的做法，並進一步將內容以繪本方式呈現出來製作成冊，展覽中可以讓大家翻閱書本。

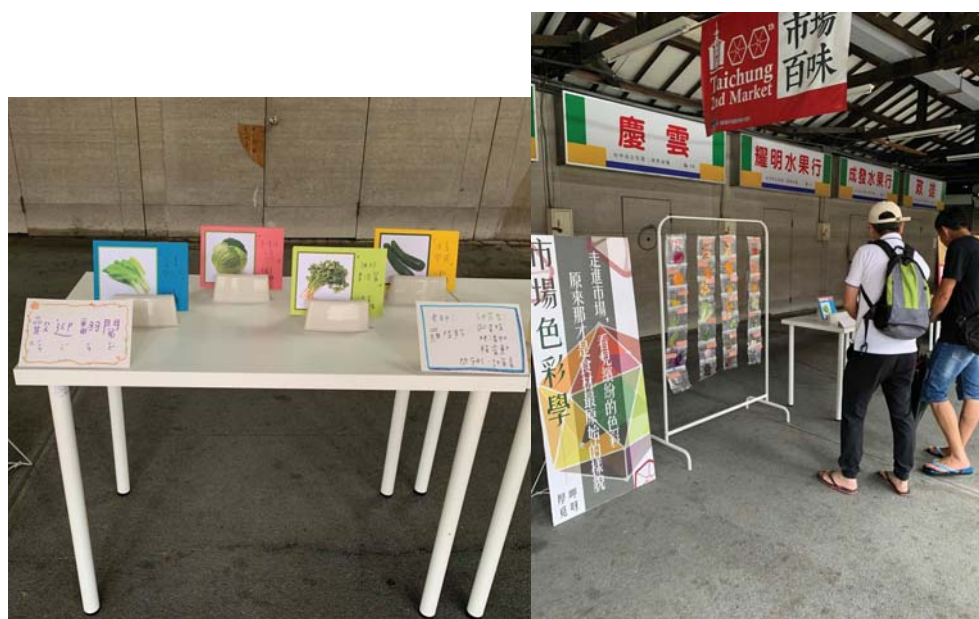


圖 4- 37 第四區 - 「台中教育大學附設實驗國民小學作品聯展」

#### ( 5 ) 第五區「休憩及回饋草皮區」

回應前兩次展覽的觀看意見，這次在休憩草皮之外，也加入了回饋區，並在回饋區放置孩童玩具（根據前兩次觀察發現草皮區主要使用者為孩童），以促進更深度的互動交流。



圖 4- 38 第五區 - 「草皮休息區」

### 4、民眾互動參與狀況

( 1 ) 佈展期間：在執行第三次策展行動過程中，有一對約3、4歲兄妹對佈展感到興趣，也加入幫忙佈展。

( 2 ) 在展覽期間：在第三次策展行動中，已經沒有人問「你們在賣什麼東西」，而且只要站在草皮旁邊，在地店家就會上前確認是否為上次辦展覽的人，顯示仔地店家已對策展活動建立認知印象。第一次及第二次策展行動中現身的小孩也持續性地參加展覽。此次展覽亮點為中空包裝食物，由於民眾們的熱情觸摸已將原形食物擠壓成汁。

## 5、回饋意見

( 1 )展區方面：這次以實體物品真空，民眾對此真空原型食物感到特別，誘發民眾的好奇心，成功吸引民眾停下腳步參觀展覽。

( 2 )認識在地社群：在台中中區有許多當地社群，會在二市場出沒，因此，看見本研究在此處舉辦策展，也因展覽剛好有醜食教育相同議題，因進而而結交認識。

( 3 )教育方面：許多民眾對此次展覽更加了解醜食議題，許多家長傳遞醜食教育給孩童。

## 6、反思

( 1 )危機應對：此次展覽原規劃因累積了前兩次的經驗，這次佈展時並沒有遇到需要應對的危機。

( 2 )檢討及改善：此次展覽須檢討改善的點為：a、展品被破壞：以真空包蔬果展品，雖已在旁邊貼上請勿觸摸警告語，但敵不過大眾的好奇心，還是向前觸摸，造成展品內之蔬果擠壓變成汁。為回應觀看者體驗的慾望，今後佈展應多考慮互動形式，避免損壞，需多準備相同展品，方可更換。

### 4-3 策展行動之問卷分析

本研究於3、4、5月份展覽展出期間，以問卷調查現場參觀民眾的體驗滿意度，進而評估觀展者，是否能感受展出內容所要傳遞的展覽概念或思想。問卷調查結果如下所述（附錄四）。

### 4-3.1 個人屬性分析

綜合3、4、5月份展覽期間的問卷設計結果從觀展者個人基本資料來看，以25~40歲年齡層為多（分別佔31.8%、33.3%、38.1%），推估25~40歲年齡族群，較常至戶外活動，且比其他年齡層對展覽覺感興趣；觀展者身份以在地居民為主要來源（分別佔84.1%、72.1%、90.5%），其次為國內觀光客（分別佔36.1%、26.2%）；超過70%參觀者其居住地為中部地區，顯示地緣關係強大。超過80%的參觀者都有參加過其他相關展覽的經驗，顯示以策展方式介入市場的方式，民眾的接受度極高。有關得知此展覽資訊方式，第一次展出以「剛好路過」為主，在四月展覽時「剛好路過」及「透過朋友介紹」都高達27.8%，第三次展覽時透過「朋友介紹」的比例已經超過「剛好路過」，而占比高達40.5%。顯示本系列產生出社會影響力，能使參觀者介紹親友來觀看。參展人數依照每次展覽有不同的比例，三月展覽主要以朋友為主，四月展覽主要以家人為主，五月展覽則朋友為主以，資料分析結果顯示大多至二市場參訪者多以集體行動。



表 4- 10 3 月觀展者個人屬性統計

個人屬性							
性別	男	女					
		52.3% (23)	47.7% (21)				
年齡	未滿18歲	19-24歲	25-40歲	41-55歲	56-70歲	70歲(含)以上	
	6.8% (3)	31.8% (14)	31.8% (14)	15.9% (7)	11.4% (5)	2.3% (1)	
職業	學生	上班族	自營業(老闆)	自由工作者	家管	待業或退休	
	47.7% (21)	18.2% (8)	6.8% (3)	22.7% (10)	0%	4.5% (2)	
居住地	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	外島	國外	
	11.4% (5)	84.1% (37)	2.3% (1)	0%	0%	2.3% (1)	
參觀過展演活動	博物館	美術館	商業展覽	文創活動	藝文表演活動	以上都沒有	
	56.8% (25)	45.5% (20)	20.5% (9)	56.8% (25)	45.5% (20)	4.5% (2)	
此次展覽資訊	透過網路資訊	剛好路過	攤販告知	其他			
	9.1% (4)	40.9% (18)	6.8% (3)	2.3% (1)			
參展人數	自己	家人	朋友	同事	學校團體	社會團體	其他
	27.3% (12)	9.1% (4)	40.9% (18)	4.5% (2)	15.9% (7)	0%	2.3% (1)

表 4- 11 4 月觀展者個人屬性統計

個人屬性							
性別	男	女					
		44.4% (16)	55.6% (20)				
年齡	未滿18歲	19-24歲	25-40歲	41-55歲	56-70歲	70歲(含)以上	
	19.4% (7)	27.8% (10)	33.3% (12)	16.7% (6)	2.8% (1)	0%	
身份	國外觀光客	國內觀光客	市場工作人	在地居民	台中學生		
	5.6% (2)	36.1% (13)	5.6% (2)	47.2% (17)	5.6% (2)		
居住地	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	外島	國外	
	13.9% (5)	72.1% (26)	11.1% (4)	0%	0%	2.8% (1)	
參觀過展演活動	博物館	美術館	商業展覽	文創活動	藝文表演活動	以上都沒有	
	52.8% (19)	47.2% (17)	11.1% (4)	44.4% (16)	12% (33.3)	19.4% (7)	
參觀活動展演的頻率	1次	2~3次	4~5次	第6次以上	都沒有		
	13.9% (5)	38.9% (14)	19.4% (7)	8.3% (3)	19.4% (7)		
此次展覽資訊	透過網路資訊	剛好路過	攤販告知	透過親友介紹	透過海報文宣	之前參加過	其他
	13.9% (5)	27.8% (10)	8.3% (3)	27.8% (10)	19.4% (7)	2.8% (1)	0%
參展人數	自己	家人	朋友	同事	學校團體	社會團體	
	8.3% (3)	47.2% (17)	41.7% (15)	2.8% (1)	0%	0%	

表 4- 12 5 月觀展者個人屬性統計

個人屬性							
性別	男	女					
	21.4% (9)	78.6% (33)					
年齡	未滿18歲	19-24歲	25-40歲	41-55歲	56-70歲	70歲(含)以上	
	0%	19% (8)	38.1% (16)	28.6% (12)	11.9% (5)	2.4% (1)	
身份	國外觀光客	國內觀光客	市場工作人	在地居民			
	4.8% (2)	26.2% (11)	7.1% (3)	61.9% (26)			
居住地	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	外島	國外	
	4.8% (2)	90.5% (38)	2.4% (1)	0%	2.4% (1)	0%	
參觀過展演活動	博物館	美術館	商業展覽	文創活動	藝文表演活動	以上都沒有	
	38.1% (16)	47.6% (20)	35.7% (15)	69% (29)	40.5% (17)	2.4% (1)	
參觀活動展演的頻率	1次	2~3次	4~5次	第6次以上	都沒有		
	21.4% (9)	50% (21)	16.7% (7)	9.5% (4)	2.4% (1)		
此次展覽資訊	透過網路資訊	剛好路過	攤販告知	透過親友介紹	透過海報文宣	之前參加過	其他
	19% (8)	21.4% (9)	7.1% (3)	40.5% (17)	2.4% (1)	7.1% (3)	2.4% (1)
參展人數	自己	家人	朋友	同事	學校團體	社會團體	
	21.4% (9)	23.8% (10)	50% (21)	2.4% (1)	2.4% (1)	0%	

### 4-3.2 觀展體驗程度分析

從3、4、5月的觀展者問卷結果比較分析觀展體驗程度，首先，觀看展覽的動機多以「單純路過順便看看」及「對於展覽主題感到興趣」為，停留時間平均為半小時，在3月展覽時以15分鐘及半小時為多，4月展覽停留時間以一小時為多，5月展覽停留時間以半小時為多，推估在第二次展覽時有舉辦都市農園的活動，所以停留時間較長，三次展覽的參展方式皆以「仔細觀看每個實體展示的物件與圖文說明，也體驗了展品操作」為主要參展方式（分別佔29.5%、38.9%、47.6%），推估因填寫問卷之立意抽樣所篩選條件，是對於展覽有興趣的停留時間較長為主要填寫者，因此

大部分都有仔細看完展覽，而對於本次展覽提供意見及建議包括「具社會教育、創新的展覽可持續發展」、「可以有更多和民眾互動或介紹的機會」、「建議天氣穩定狀況可將展覽移至明顯處」、「繼續加油」、「對市場主題很好奇，用這種方式表達很棒喔！」、「對市場主題很好奇，用這種方式表達很棒喔！」、「很有意義」、「很棒的主題，活動人員的介紹都很詳細，互動也都很好」、「還不錯，製作用心」、「很棒」、「很好玩」等。

表 4- 13 3 月觀展者參展體驗程度統計

參展體驗程度							
觀看展覽的動機為	對展覽主題感興趣	喜歡參與社區地方展演活動	本身是市場相關業者	文宣或展場佈置吸引我	單純路過順便看看	陪同親友來看	其他
	40.9% (18)	15.9% (7)	15.9% (7)	20.5% (9)	38.6% (17)	25% (11)	0%
停留時間	10分鐘以內	15分鐘左右	半小時左右	一小時左右			
	25% (11)	34.1% (15)	34.1% (15)	6.8% (3)			
參展方式	隨意參觀	只看了實體展示的物件	只看了展示圖文說明	喜歡參與操作體驗	仔細觀看每個實體展示的物件與圖文說明，也體驗了展品操作		
	29.5% (13)	5.9% (7)	6.8% (3)	2.3% (1)	15.9% (13)		

表 4- 14 4 月觀展者參展體驗程度統計

參展體驗程度							
觀看展覽的動機為	對展覽主題感興趣	喜歡參與社區地方展演活動	本身是市場相關業者	文宣或展場佈置吸引我	單純路過順便看看	陪同親友來看	其他
	59.5% (25)	23.8% (10)	7.1% (3)	31% (13)	33.3% (14)	14.3% (6)	0%
停留時間	10分鐘以內	15分鐘左右	半小時左右	一小時左右			
	4.8% (2)	21.4% (9)	42.9% (18)	31% (13)			
參展方式	隨意參觀	只看了實體展示的物件	只看了展示圖文說明	喜歡參與操作體驗	仔細觀看每個實體展示的物件與圖文說明，也體驗了展品操作		
	23.8% (10)	2.4% (1)	14.3% (6)	11.9% (5)	47.6% (20)		

表 4- 15 5 月觀展者參展體驗程度統計

		參展體驗程度						
觀看展覽的動機為	對展覽主題感興趣	喜歡參與社區地方展演活動	本身是市場相關業者	文宣或展場佈置吸引我	單純路過順便看看	陪同親友來看	其他	
	16.7% (6)	11.1% (4)	11.1% (4)	13.9% (5)	41.7% (15)	19.4% (7)	0%	
停留時間	10分鐘以內	15分鐘左右	半小時左右	一小時左右				
	13.9% (5)	19.4% (7)	22.2% (8)	44.4% (16)				
參展方式	隨意參觀	只看了實體展示的物件	只看了展示圖文說明	喜歡參與操作體驗	仔細觀看每個實體展示的物件與圖文說明，也體驗了展品操作			
	25% (9)	8.3% (3)	11.1% (4)	16.7% (6)	38.9% (14)			

### 4-3.3 未來展場期許

依據 3、4、5 月展覽一起比較分析未來展場期許，若未來再度前來看展的意願皆為一定會來及會考慮兩個選項為填寫答案，推估因填寫問卷時所篩選條件，是對於展覽有興趣的、停留時間較長為主要填寫者，因此所有都是填寫一定會來及會考慮兩項答案；而是否會推薦其他人來看也以一定會來及會考慮兩個選項為主要填寫答案，只有一個填答為因該不考慮，推估因填寫問卷時所篩選條件，是對於展覽有興趣的、停留時間較長為主要填寫者，因此多填寫一定會推薦及會推薦兩項答案；什麼樣的展覽特色能引起您參觀的意願，三次展覽皆以策展主題為最多選擇次數，展示的內物為次要多的選擇，根據此分析顯示對於展覽的主題及內容是為最先被考慮的事情；時間方面，多以週末為主，推估大部分都時間一到五還是要上班；對於社區內舉辦小型策展活動的想法，平均後以還不錯有意願參加為多數，平均後以還不錯有意願參加為次要選則，根據分析結果多數為有意願參加未來所舉辦的展覽。

表 4- 16 3 月未來展場期許分析統計

		未來展場期許					
再參展意願	一定會來	會考慮	應該不考慮	絕對不會			
	52.3% (23)	47.7% (21)	0%	0%			
推薦他人	一定會推薦	會考慮	應該不考慮	絕對不會			
	50% (21)	59.1% (26)	0%	0%			
特色參觀的意願	策展主題	展示的物件內容	展覽文	展覽口碑	展覽的場地規劃	展出的時間	其他
	70.5% (31)	68.2% (30)	38.6% (17)	13.6% (6)	18.2% (8)	15.9% (7)	9.1% (4)
未來參展時間	一般的週末	週一至週五	國定例假連休	寒暑假	都可以		
	56.8% (25)	9.1% (4)	11.5% (5)	15.9% (7)	6.8%		
未來策展想法	很期待，會積極參加	還不錯，有意願參加	沒有特別想法，有時間的話會看看	沒有太大興趣			
	56.8% (25)	36.4% (16)	6.8% (3)	0%			

表 4- 17 4 月未來展場期許分析統計

		未來展場期許					
再參展意願	一定會來	會考慮	應該不考慮	絕對不會			
	36.1% (13)	63.9% (23)	0%	0%			
參加過其他系列展覽	3 月傢私頭仔	4 月 紓	5 月 厚咩咁呀	6 月 餓市力			
	27.8% (10)	100% (36)	0%	0%			
推薦他人	一定會推薦	會考慮	應該不考慮	絕對不會			
	44.4% (16)	52.8% (19)	2.8% (1)	0%			
特色參觀的意願	策展主題	展示的物件內容	展覽文宣	展覽口碑	展覽的場地規劃	展出的時間	參加活動
	77.8% (28)	58.3% (21)	33.3% (12)	8.3% (3)	19.4% (7)	19.4% (7)	5.6% (2)
未來參展時間	一般的週末	週一至週五	都可以				
	75% (27)	5.6% (2)	19.4% (7)				
未來策展想法	很期待，會積極參加	還不錯，有意願參加	沒有特別想法，有時間的話會看看	沒有太大興趣			
	44.4% (16)	52.8% (19)	2.8% (1)	0%			

表 4- 18 5 月未來展場期許分析統計

		未來展場期許						
		一定會來	會考慮	應該不考慮	絕對不會			
再參展意願		45.2% (19)	54.8% (23)	0%	0%			
參加過其他系列展覽	3 月傢私頭仔 4 月籽 5 月厚咩咩呀 6 月餸市力	19% (8)	21.4% (9)	100% (42)	0%			
推薦他人		50% (21)	50% (21)	0%	0%			
特色參觀的意願	策展主題 展示的物件內容 展覽文宣 展覽口碑 展覽的場地規劃 展出的時間 參加活動	78.6% (33)	71.4% (30)	31% (13)	31% (13)	19.4% (7)	28.6% (12)	0%
未來參展時間	一般的週末 週一至週五 都可以	57.1% (24)	7.1% (3)	35.7% (15)				
未來策展想法	很期待，會積極參加 還不錯，有意願參加 沒有特別想法，有時間的話會看看 沒有太大興趣	33.3% (13)	50% (21)	16.7% (7)	0%			

#### 4-3.4 策展影響分析

本研究透過五點量表，調查策展行動對觀展者的影響，以評估策展對市場的效益。使用五點量表詢問觀展者之意見，以非常認同(5)、認同(4)、普通(3)、不認同(2)、非常不認同(1)五階段進行評價，故平均數大於4分以上則顯示非常認同或認同(表4-19、表4-20、表4-21)。以下為3、4、5月之五點量表分析結果，依據三月策展影響分析結果得知，觀展民眾對此次舉辦策展認為是具社會教育意義的(平均值高達4.47)、會更加瞭解傳統市場、也能充分地了解到本次策展所傳遞的理念，但不會因為單次性的策展而使得民眾改變對於市場的印象、也不會因此增加至市場的次數、也較少會對市場有未來想像；四月策展影響分析結果得知，在十項提問中，已有七項的平均值(4)到達非常認同或認同，與三月的分析結果有明顯的提高大眾對傳統市場內舉行的影響因素，再四月當中推估因增加了「都

市農園工作坊」，使得「本次展覽設計有吸引人的效果」達到所有項目的最高分；五月策展影響分析結果得知，此次分析十項項目皆達到達非常認同或認同，根據本研究在1-3章節所提及的研究假設，以軟體作為主要增設項目，提出以「持續性」策展方式導入傳統市場的概念，是可以得到驗證具有影響的。

表 4- 19 3 月展覽的五點分析

單一樣本統計量						
	N	平均值	標準差	標準誤平均值	中位數	眾數
讓我更了解傳統市場	44	4.3636	.80956	.12205	5	5
會增加我今後去傳統市場的次數	44	3.9773	.95208	.14353	4	5
讓我對傳統市場有新的體驗	44	4.2727	1.01989	.15375	5	5
讓我對傳統市場印象改觀	44	3.8636	1.04750	.15792	4	4
我能夠充分接收本次展覽傳達理念	44	4.2273	.98509	.14851	4	5
讓我對傳統市場有新的未來想像	44	3.9773	.92733	.13980	4	5
本次展覽具有社會教育意義	44	4.4773	.87574	.13202	5	5
本次展覽設計有吸引人的效果	44	4.2045	.92960	.14014	4	5
本參觀展覽讓我增進與他人關係	44	3.9091	1.19725	.18049	4	5

表 4- 20 4 月展覽的五點分析

單一樣本統計量						
	N	平均值	標準差	標準誤平均值	中位數	眾數
讓我更了解傳統市場	36	3.9444	.86005	.14334	4	4
會增加我今後去傳統市場的次數	36	3.9167	1.07902	.17984	4	5
讓我對傳統市場有新的體驗	36	4.3889	.68776	.11463	4.5	5
讓我對傳統市場印象改觀	36	4.2778	.77868	.12978	4	5
我能夠充分接收本次展覽傳達理念	36	4.3056	.70991	.11832	4	4
讓我對傳統市場有新的未來想像	36	4.2778	.77868	.12978	4	5
本次展覽具有社會教育意義	36	4.5000	.60945	.10157	5	5
本次展覽設計有吸引人的效果	36	4.6111	.59894	.09982	5	5
本參觀展覽讓我增進與他人關係	36	4.0833	.93732	.15622	4	5

表 4- 21 5 月展覽的五點分析

單一標本統計量						
	N	平均值	標準差	標準誤平均值	中位數	眾數
讓我更了解傳統市場	42	4.1667	.79378	.12248	4	4
會增加我今後去傳統市場的次數	42	4.0714	.92110	.14213	4	5
讓我對傳統市場有新的體驗	42	4.2857	.80504	.12422	4	5
讓我對傳統市場印象改觀	42	4.3095	.71527	.11037	4	4
我能夠充分接收本次展覽傳達理念	42	4.2857	.80504	.12422	4	5
讓我對傳統市場有新的未來想像	42	4.2619	.88509	.13657	4.5	5
本次展覽具有社會教育意義	42	4.4048	.70051	.10809	4.5	5
本次展覽設計有吸引人的效果	42	4.3571	.72655	.11211	4	5
本參觀展覽讓我增進與他人關係	42	4.0714	.89423	.13798	4	5

#### 4-4 具影響效益之策展模式歸納

本研究進一步歸納出具影響效益所運用的策展模式。如圖4-39所示，策展模式主要分為兩階段來進行。第一階段為策展理念形成，主要內容為構思策展所要傳達的主要概念，找出具創造性及足以引參展人共鳴的策展觀點。本研究透過持續性的展覽，將市場訊息解構重組後以策展方式傳達給大眾，在市場內不只有金錢交易，更具有教育意義及人情味。據此，本研究展覽從「器物」、「種子」、「飲食」三個面向將二市場的特色呈現給大眾，讓大眾透過展出內容重新認識市場，體會生活與市場的連結。期盼大眾和我們一起承接歷史，立足當前，進而共同想像與描繪未來的市場生活意象。

在思考策展理念的重點，需要與「與在地居民、國內外觀光客、攤商相關」，才能讓大眾進入本研究所策畫的展覽情境內，並讓觀展人產生共同情緒反應。

另一階段為策展理念落實，主要為將想要傳達的概念從抽象轉為具象，並實踐於策展的過程中。此階段可再區分為三個步驟，依序為：策展定位、策展設計，與執行策展等。在策展定位步驟中，策展人需呈現主題，實行



場域氛圍營造、策展內容定調等工作。其次，在策展設計的步驟裡，策展人則運用二市場內擁有的市場元素，使策展概念得以接地氣並且達到推廣傳統市場，讓展品及展區透過情境營造傳達給觀展人之策展理念。最後為執行策展的步驟，主要是依策展設計之結果執行佈置工作，並處理佈展過程中的任何突發狀況及危機，且為維持展場氛圍而進行各種細節微調，策展人在發生事情時，需隨機應變地解決問題，也必須具備美感，將展品以最能被看見方式放置。最重要的一點，當所有的展覽結束時，需檢討展覽時發生的錯誤，除了找出原因最重要的是從中學習。而對於策展人來說，策展人若無法親自參與每一階段的事情，則無法深入了解及體會所發生的事情，當參展人詢問時便一問三不知，更加無法控制策展的進度以及控制策展效率與品質。

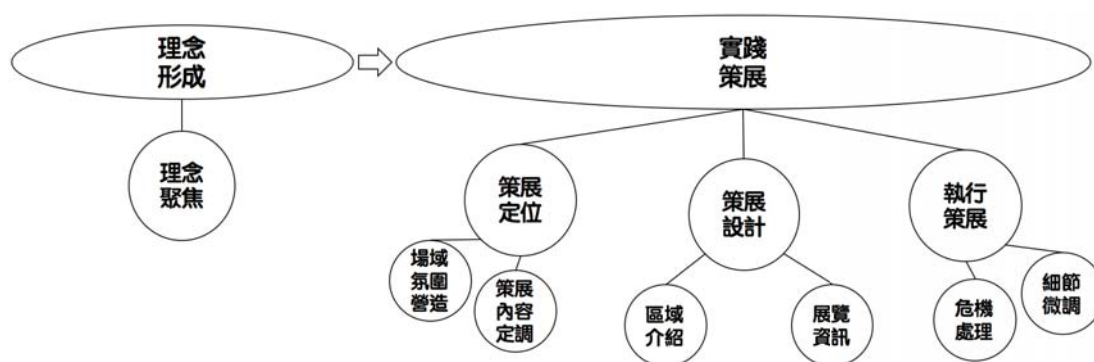


圖 4- 39 策展規畫模式圖

#### 4-5 展區規劃與觀展行為之關係

從田調調查中察覺到二市場內缺乏「休憩空間」，因此，在規劃展區時，為了增強互動，提高公共服務性，故放置了草皮及物流籃，當人們疲憊時看見了這樣的環境物理特性，便知覺到這是可以乘坐的地方，從而發生休憩行為，然而，從實際使用行為觀察中發現除了設計規劃預想的乘坐行為外，亦發想人們會根據自己的感知及需求分發生其他如「哺乳」、「奔跑」、「打球」...等行為。觀展行為的觀察分析，可以作為後續規劃之參考，故本研究以affordance理論為依據，對各展區誘發之行為進行分析(圖 4-40)。



圖4- 40綜合三次展覽各展區域之行為樣態

在策展當中以affordance理論規劃設計三種不一樣的環境物理特性，根據這些特性來探討不同展區類型在二市場產生的行為樣態。本研究將環境區域分類為、草皮休憩區、實體區、平面區，並在其會出現的行為樣貌歸納分類為動態、靜態、教育三部分，再從中以個人部分及社交參與部分作更進一步分類（表4-22）。

當誘發一些未被預知的行為時，可作為未來改善設計的方向，如：在草皮休憩區所誘發出哺乳行為，這行為可以讓未來舉辦策展時，多對各個不同層面的使用者在公共性地方會需要一個不同的展區規劃，可做為以後展區規劃的參考。

表 4- 22 區域分類場域支應性行為

環 進 行 為	分 類	個 人	參 與 社 交
草 皮 休 憩 區	動 態	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 拍照</li> <li>• 跌倒</li> <li>• 吃東西</li> <li>• 玩球</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 市場小孩玩樂</li> <li>• 在椅上奔跑</li> <li>• 拍照</li> <li>• 奔跑互追</li> <li>• 團體集合處</li> <li>• 聊天</li> <li>• 孩童聚集</li> <li>• 吃東西</li> </ul>
	靜 態	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 睡覺</li> <li>• 哺乳</li> <li>• 帶食物</li> <li>• 抽菸</li> <li>• 躺在草皮休息</li> <li>• 坐在椅上休息</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 坐在草地休息</li> <li>• 坐在椅上休息</li> </ul>
	教 育	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 觀賞植物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 一起種植物</li> </ul>
平 面 區	動 態	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 講電話</li> <li>• 奔跑</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 提出疑惑</li> <li>• 與他人交談</li> <li>• 討論</li> <li>• 聊天</li> <li>• 奔跑</li> </ul>
	靜 態	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 拍照</li> <li>• 觀看展覽</li> <li>• 帶食物</li> <li>• 等人</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 等人</li> </ul>
	教 育	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 教育兒童</li> <li>• 講解展品</li> </ul>	
實 體 區	動 態	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 講電話</li> <li>• 奔跑</li> <li>• 觸摸展品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 提出疑惑</li> <li>• 與他人交談</li> <li>• 討論</li> <li>• 聊天</li> <li>• 奔跑</li> <li>• 請人拍照</li> <li>• 觸摸展品</li> </ul>
	靜 態	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 拍照</li> <li>• 觀看展覽</li> <li>• 帶食物</li> <li>• 等人</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 等人</li> <li>• 拍照</li> </ul>
	教 育	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 教育兒童</li> <li>• 講解展品</li> </ul>	

圖 4- 41 區域分類場域支應性行為

草  
皮  
區



實  
體  
區



平  
面  
區



民  
眾  
參  
與



## 第五章 研究結論與建議

### 5-1 傳統市場中的策展行動意義

本研究最原本的本質是活化傳統市場。本研究深入傳統市場進行田野調查，並在台中市公有第二零售市場作為研究場域，並在傳統市場空間內舉辦策展，在田野調查中也釐清了市場與人們日常行為關係，本研究舉行三次策展行動之中，以系列性策展的方式對市場元素進行敘事性表達且引起民眾關注，這些關注的民眾也高達八成民眾願意參與下一次的系列展覽，依據三次的策展行動中也引起在地居民、在地社群、觀光客、各種不同類型大眾的關注，分析參展民眾之意見回饋與策展內容的關聯性等行動式研究歷程，本研究透過實踐策展過程，也建構出符合市場特質的策展模式來可提供活化市場之相關規劃參考。

策展概念於活化傳統市場之行動研究，在傳統市場內舉辦展覽、活動，邀請在地居民、國內觀光客、國外觀光客一起參與展覽。透過行動研究的觀察階段，依據田野調查後，將可以作為二市場策展之市場元素，從「器物」、「種子」、「飲食」三個面向作為策展主題，並將二市場的特色，透過策展者想將傳遞的主張及理念，傳遞給觀展者之觀看。也在三次策展行動當中，每次研究主題藉由策展者想傳達之目的及著力點也不相同，以下為三次策展之歸納著力點，第一次策展行動，著力點以「考現」為主；第二次策展行動，著力點以「參與」為主；第三次策展行動，著力點以「議題」為主；經過三次連續性的行動研究所累積的著力點以及新的著力點(參考圖5-1)，循序漸進的堆疊經驗並且深化策展邏輯，也以系列性策展的方式對市場元素進行敘事性表達進而引起民眾關注，達到活化二市場，推動活化傳統市場的價值與核心。

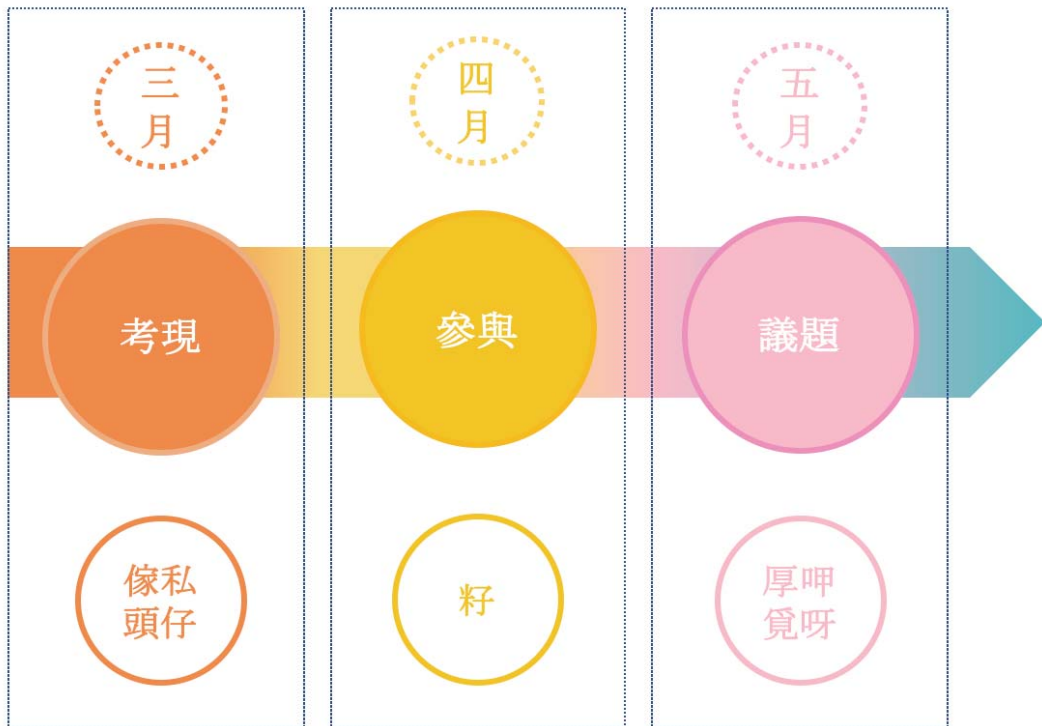


圖 5-1 本研究經過三次行動策展之著力點

本研究在實踐策展階段，建構出活化策展之模式，實踐策展之步驟分為：策展定位、策展設計，與執行策展三大步驟。此模式為策展時實際執行展覽之歸納所得，對於未來想在傳統市場設展，可使用此模式舉辦策展。

## 5-2 台中第二市場活化的可能性

在傳統市場內，擺放在攤販中的物品、商品等只能算是陳列，而無法具有完整的主動溝通及概念展現意圖的「展示」。在教育功能方面，市場內擁有許多的市場學，倘若沒有開口詢問，是無法得知的。以策展方式當作和攤販之間的橋樑，收集市場內的市場學並以策展方式傳遞，才可得到多元不同的知識。

在市場內所能提供的市場學包含在地歷史、生活美學、在地飲食特色；此外，透過市場內所販售的生鮮蔬果，為最直接的主題，將這些主題結合

議題，來訴說生態與醜食教育、環境教育、食農教育以及二市場內經歲月痕跡所留下的建築空間，以及文化資產意涵與價值。

## 1、傳統市場內的策展經營

在規劃策展時間時，需具有「持續性」以及「連續性」，吸引「自主性」的觀展者；策展者需了解傳統市場的歷史文化、公部門的資源運用、到整體市場的活化規劃以及檢驗活化方法是否引發效益，在經營活化過程中，皆需與不同領域的專業人事、攤商與在地居民的保持良好關係，達到在地人與人之間的連結，並在執行活化過程中成為有效支援者。

在舉辦展覽過程中連結到了許多的周遭社群，例如：附小的同學們、市場內的老闆們、周邊的里長、剩食廚房…等。在這些店家與社群的照顧之下，當本研究有些許的問題，周遭社群會成願意來支援本研究，也建立起與社群之間緊密的關係也產生影響及效益並達到活化的可能性。

## 2、利用開放空間導入策展概念並引發活化效益

以前在傳統市場內只有買賣交易，現今導入策展概念，將二市場內具有歷史性、在地文化信仰、組織、智慧、教育將這些資訊以具體化方式呈現、傳遞給大眾，成為休憩教學新據點，創造一個獨特的傳統市場，提供傳遞傳統市場歷史文化之空間，並提高大眾進入市場之意願，達到活化市場之效益影響。

本研究依據田野調查結果後，發現二市場內有一開放性空間，使用六角樓廣場開放式的空間舉辦策展，以策展方式活化市場為目的吸引大眾注意以及串連起周邊社群，並達到活化市場之共識。

活化傳統市場，並非單靠個人、或單個團體的力量就可以達到。而是要讓大眾從「被動」轉換為「主動」，藉由持續性舉辦展覽促使大眾對場域的認同，方可建立傳統市場活化機制。



## 5-3 研究結論與建議

六角樓是日治時期就建立至二市場內，且具有古蹟文化資產身份，且為台中市中區現存最舊的城市建築。對日常生活以第二市場為中心的人，來說他們長期共同累積的記憶，是不可抹滅的。經過田野調查，瞭解到二市場及其周邊社區的故事，也在過程中連結到了許多當地的社群，甚至也連結到了人與人之間的情感，透過軟體空間的再利用，導入策展的概念，經由對於市場的考現，將其重新被結構重組後，以策展方式陳列在市場內，並以「市場學」的知識體系建立在當中，讓傳統市場的重新被定義。

本研究對於策展概念於活化傳統市場之行動研究，後續未來要在傳統市場內舉辦策展之建議：

### 1、未來市場想像：

根據本研究以暫時性在市場內導入策展，經過本研究實際驗證後，結果顯示大部分民眾願意因為展覽再次進到傳統市場內，因此，策展空間若以固定式空間為主，未來再舉辦展覽時會更加美好。

根據調查後，發現傳統市場內有許多的閒置空間，未來可以先盤點閒置空間，並規劃閒置空間為市場教室，在這空間內可以舉辦定期展覽、學習烹飪課程，也能與市場內蔬果攤販配合，將醜蔬果以低價賣至市場教室，甚至可以租借書籍等...讓教育與市場連結，將閒置空間加以活化體現更多的價值。

### 2、與當地社群連結：

未來可以邀請附近的公益團體、教育社團及周邊學校...等不同領域的社群，一起活化傳統市場，只要是志同道合的夥伴，集結眾人的力量並以各自不同專業一起激發新的議題，並轉化這些議題以策展方式傳遞給大眾，藉此達到活化市場。

### 3、自主性參與：

執行市場活化時，需要有自己的觀點，但最重要的為，參與的積極性而非被動性的參與工作，因為在活化傳統市場時必須要有「持續性」，若

是長期保有積極性參與，活化市場才能永續經營，而且在活化市場時需要更多的有創造力的人來參與，本研究深信在活化市場過程中，每位參與過的人都有成就感，在活化市場過程中或許無法獲取大量金錢，但是再過程中卻擁有無比的豐收。人與人連結，來自人們的感謝、關心、照顧，自己的職責增加，這些價值更勝於經濟方面。而且當這個風氣形成時，會讓更多人願意共襄盛舉。那活化市場就不只是口號而已，而是所有人共同的目標、未來。

## 參考文獻

1. Burcaw, G. E. (1997). *Introduction to museum work*. Rowman Altamira.
2. Csikszentmihalyi, M., & Robinson, E. R. (1990). *The art of seeing: An interpretation of the aesthetic experience*. Los Angeles, CA: The J. Paul Getty Museum.
3. Desvallées, A., & Mairesse, F. (2010). Concepts clés de muséologie. Armand Colin, ICOM & Musée Royal de Mariemont. Retrieved Feb. 4, 2015, from <http://icom.museum/normes-professionnelles/concepts-cles-de-museologie/L/2/>
4. DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American sociological review*, 440-455.
5. Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*.
6. Jacobs, A. B. (1993). Great streets.
7. Kamien, J. A. (2001). An advocate for everything: Exploring exhibit development models. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 114-128.
8. Kyttä, M. (2002). Affordances of children's environments in the context of cities, small towns, suburbs and rural villages in Finland and Belarus. *Journal of environmental psychology*, 22(1-2), 109-123.
9. Loomis, R. (1987). *Museum visitor evaluation: New tool for management*. Lanham, MD: Altamira Press.

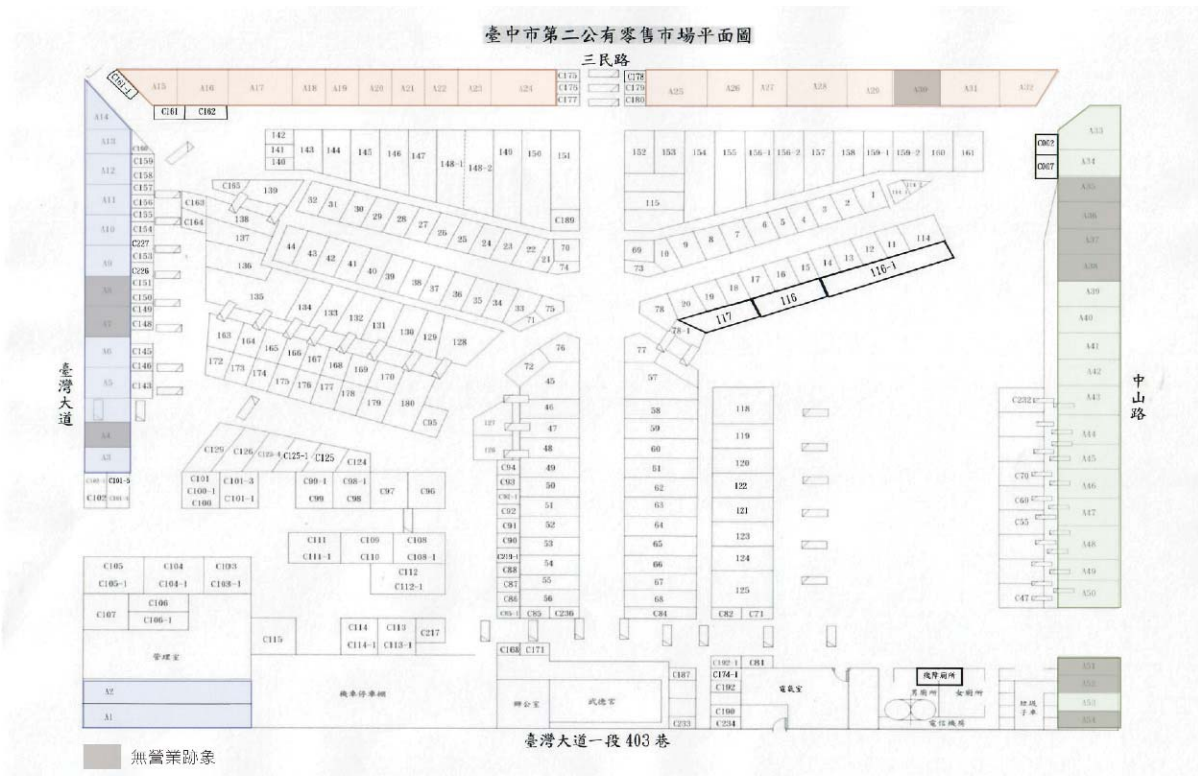
10. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
11. Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173.
12. Phillips, D., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
13. Sandell, R. (2006). Form+Theme+Context: Balancing considerations for meaningful art learning. *Art Education*, January, 33-37.
14. Sandell, R. (2009). Using Form+Theme+Context (FTC) for rebalancing 21st-century art education. *Studies in Art Education*, 50(3), 287-299.
15. Suryadarma, D., Suryahadi, A., & Sumarto, S. (2007). *Reducing unemployment in Indonesia: Results from a growth-employment elasticity model*. SMERU Research Institute.
16. Trappey, C., & Lai, M. K. (1997). Differences in factors attracting consumers to Taiwan's supermarkets and traditional wet markets. *Journal of family and Economic Issues*, 18(2), 211-224.
17. Trappey, C., & Lai, M. K. (1997). Differences in factors attracting consumers to Taiwan's supermarkets and traditional wet markets. *Journal of family and Economic Issues*, 18(2), 211-224.
18. Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the

- traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
19. Woolley, H., & Johns, R. (2001). Skateboarding: The city as a playground. *Journal of urban design*, 6(2), 211-230.
  20. 丁宗江, (2002)。策展人与美术展览策划浅析 (Doctoral dissertation).
  21. 方杰、潘冠志, (2009)。社區支應老人在地老化之研究, 2009台灣環境資源永續發展研討會, pp.9-19。
  22. 日本推動地方創生之成功模式。(民國 107 年 2 月 5 日)。準建築人手札網站。取自 <http://www.forgemind.net/phpbb/viewtopic.php?f=5&t=42278>
  23. 王俊毅, (2006)。適合度檢定:卡方分布之自由度。中國醫藥大學生技統計中心生技 e 報, 2。
  24. 王嵩山, (2003)。差異, 多樣性與博物館。稻鄉出版社。
  25. 王錦堂, 賴明茂, (1991)。建築向心性之研究-向心性空間模式的建立, 台北市: 詹氏書局。
  26. 王錦堂, 關華山, (1999)。環境設計與行為因素, 台北市:臺隆書店, pp.139-145。
  27. 佐佐木俊尚, (2012)。Curation 策展的時代:「串聯」的資訊革命已經開始!(郭菀琪譯)。台北: 經濟新潮社。(原著出版年 2011)
  28. 何文玲、嚴貞, (2011)。藝術與設計「實務研究」應用於大學藝術系學生創作發展之研究。藝術教育 研究, 21, 85-110。
  29. 吳彥廣, (2009)。全面品質管理對傳統市場競爭力之認知研究-以臺東市第一公有零售市場為例。臺東大學進修部公共事務碩 (假日) 學位論文, 1-139。
  30. 吳鄭重, (2004)。[菜市場] 的日常生活地理學初探。技博物, 15(2), 23-37。
  31. 李世添, (2006)。傳統市場與超級市場之顧客來源及消費行為的比較—以屏東縣內埔地區為例
  32. 周佩璇, (2008)。九〇年代以來臺灣視覺藝術機構與獨立策展人興起之研究。未出版碩士論文, 臺北藝術大學藝術行政與管理研究所。

33. 建全國各縣市公民有傳統市場、列管攤集場（區）統計表（106年）【資料檔】。經濟部
34. 洪博雅，(2010)。台中市現有公有傳統市場經營管理策略，亞洲大學經營管理學系碩士班學位論文，1-94。
35. 浦青青，(2013)。博物館觀眾特徵之長期趨勢研究:以國立科學工藝博物館為例。科技博物，17(1)，27-59。
36. 翁馨，(2016)。服務設計，跟著做。台北:財團法人資訊工業策進會。
37. 張婉真，(2011)。展覽如何說故事？「文學拿破崙：巴爾札克特展」的敘事化與分析。博物館學季刊，25(4)，29-51。
38. 莊順源，(2002)。改進傳統市場經營管理方式之調查研究:以高雄市公有傳統市場為例 (Doctoral dissertation, 撰者)。
39. 陳玫岑、張美珍，(2009)。博物館展示手法與情境設計對觀眾參觀與記憶留存影響之研究。科技博物，13(2)，45-64。
40. 陸定邦、楊廷廷、江致霖、黃思綾，(2011)。體驗設計導向之博物館展示內容推薦與導覽系統。
41. 黃光男，(2003)。博物館行銷策略: 新世紀, 新方向: new directions for a new century. 藝術家出版。
42. 楊淑媚，(2002)。以消費者行為探討傳統零售市場發展定位與對策-以台南市為例。成功大學建築學系學位論文，1-193。
43. 詹致中，(2013)。從奔馳經驗到創造策展驚艷。設計，170，74-77。
44. 蔡芳杰，(2019)。從「傳統市場」走向「市場生活」的現代觀察(中)。民108年04月03日。取自：<http://www.culturelaunch.net/Article/199>
45. 趙小菁，(2004)。從符號學製碼的觀點探討博物館展示設計之研究(未出版碩士論文)。臺南藝術學院，台南市。
46. 劉嘉惠，(2013)。傳統市場在歷史區域再生中的角色扮演-以台南市東菜市為例。成功大學建築學系學位論文，1-116。
47. 歐聖榮、鄭佳美、黃郁琇、林建堯，(2010)。以支應性理論探討環境屬性與使用者行為之關係-以國家美術館前開放空間為例。戶外遊憩研究，23(4)，79-109。
48. 蔡秀枝，(2001)。城市文本與空間閱讀,文化研究月報，第五期。台北：文化研究學會。
49. 蔡金鼎，(2016)。台中第二市場。民105年12月04日，取自:<https://blog.xuite.net/wfa543734/twblog/473503312->

%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E7%AC%AC%E4%BA%8C%E5%B8%82%E5%A  
0%B4+

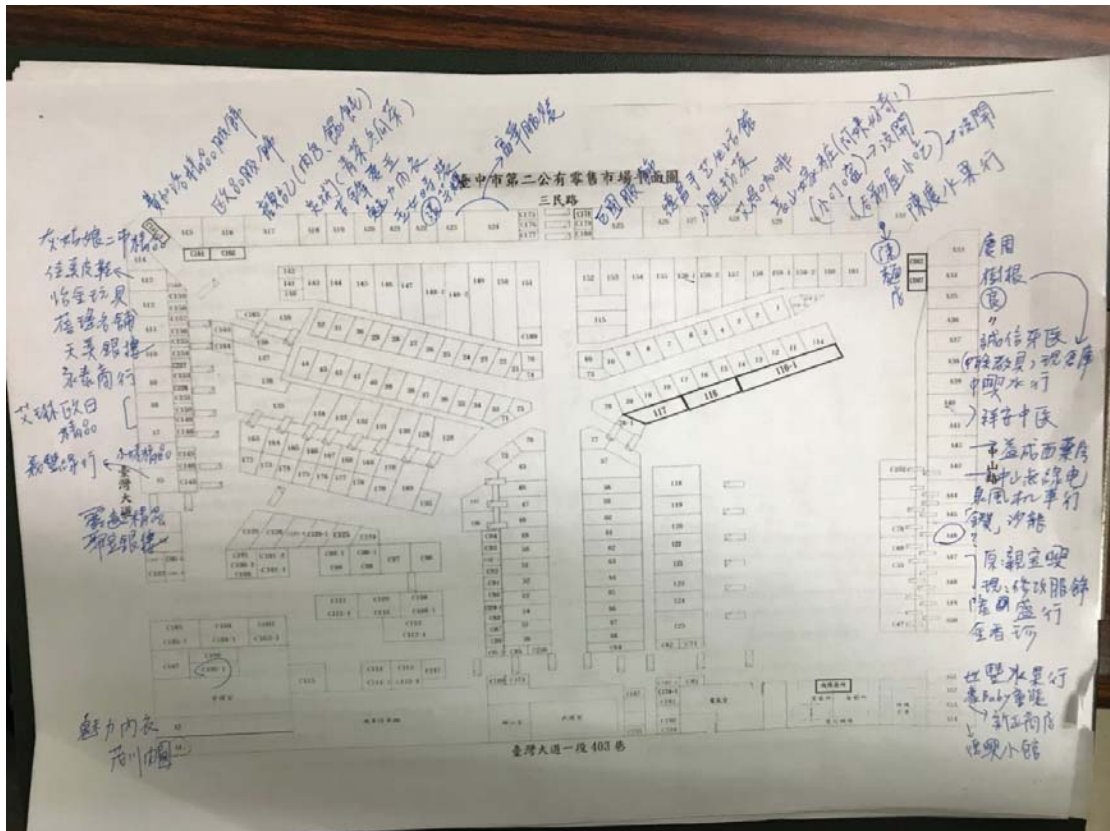
50. 蔣伯欣，(2012)。諸眾之眼:策展機器再批判。藝術觀點，43，6-14。
51. 蕭翔鴻(譯)，(2006)。展覽複合體--博物館展覽的理論與實務(原作者：D. Dean)。台北市：藝術家。(原作 1996 年出版)
52. 賴寧寧，(2010)。不怕超市、量販店與超商夾擊傳統菜市場也有春天。商業週刊，1160。取自:<https://www.businessweekly.com.tw/archive/Article/Index?StrId=39306>
53. 何田田、呂惠文、葉于瑄、謝宜庭，(2007)。在冷漠都市中販賣熱情：談傳統市場的價值—以永和六和市場為例。高中生人文及社會科學基礎人才培育計畫。





[ 附錄二 ] 二市場店家田野調查整理

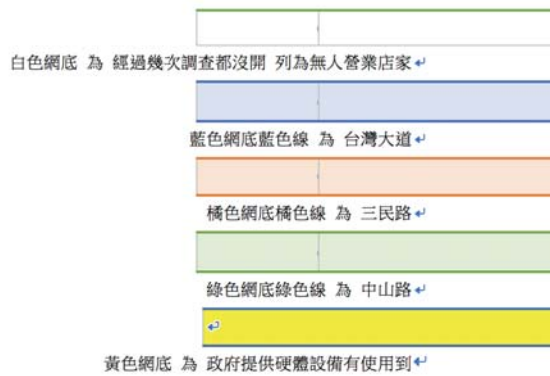
展出器物之說明以下為實際田野調查比對店家是否還有營業，調查結果為鄰近主要道路之店家共計有54間，經調查後有11間無營業跡象。深入瞭解並得在11間內，僅1、2間做為店家儲放倉庫，其餘為店家無經營狀況



A1	茂川肉圓
A2	魅力內衣
A3	聚寶銀樓
A4	麗齡精品
A5	義豐銀行
A6	小妹精品
A7	艾琳歐日精品
A8	
A9	永泰商行
A10	天美銀樓

A11	蓓瑤名舖	
A12	怡金玩具	
A13	佳美皮鞋	
A14	灰姑娘二市精品	
A15	費加洛精品服飾	
A16	歐品服飾	
A17	顏記	
A18	炎術	
A19	吉鋒愛玉	
A20	魅力內衣	
A21	玉女時裝	
A22	張芋粿	
A23	富華服裝	
A24		
A25	巨國服飾	
A26	德昌手藝生活館	
A27	小庭找茶	
A28	艾得咖啡	
A29	長山嫁妝	
A30	小叮噹	
A31	合彩屋小吃	
A32	陳慶水果行	
A 33	慶周	
A 34	樹根	
A 35	良	
A 36		
A 37	誠信牙醫	
A 38	中聯教具	(現) 樹根倉庫
A 39	中興水行	有開裡面沒人
A 40	翔安中醫	
A 41		
A 42	益成西藥房	開一半

A 43	中山無線電	開一半
A 44	泉風機車行	
A 45	鑽 沙龍	
A 47	親寶興	(現) 修改衣服
A 48		
A 49	隆盛行	
A 50	金香珍	
A 51	世豐水果行	
A 52	象 baby 童裝	
A 53	新正商行	
A 54	復興小館	



### 塑 膠 盤

s o k - k a - p u ā n n

雜亂的漁貨，被色彩繽紛包圍，  
也裝載著熱情叫賣，  
使每位來到市場的民眾都將盤中殮  
煮成一道道佳餚。

佳私頭仔

### 桿 秤

t s h i n - á

在剝落、生鏽、偏移的舊物上，  
搖擺在太多與太少之間  
把心擺正，  
衡量的不只是重量更是良心。

佳私頭仔

### 紙 箱

s i u n n - á

復古的卡其色背後，經由切割、  
拗折、堆疊而成大大小小的紙箱，  
裝載著各地的食材，  
也裝滿著辛勞與回憶。

佳私頭仔

### 剉 冰 機

c u a - b i n g

剉冰機嘎嘎的運作著，  
四散的冰屑給夏日灑上一絲清涼，  
把冰塊旋轉成炎夏最奢侈的享受。

佳私頭仔

### 物 流 籃

n á - á

物流籃承載著客人熟悉的各式食材，  
成為文化歷史洪流中  
聯繫所有人記憶的扁舟。

佳私頭仔

### 虹 吸 式 咖 啡

k a - p i - h ó o

溫度、時間、攪拌，牽一髮動全軍，  
就如科學實驗般的沖煮器具，更是種  
另類裝飾與品味。

佳私頭仔

### 蜜 餞 盒 子

s n g - k a m - t i n n - t h i h - s i u n n

冰冷的方鐵桶裏，  
擺放著整齊劃一的酸甘甜，  
隨著歲月漸漸的釀成了蜜，  
冰冷也漸漸的消失殆盡。

佳私頭仔

### 千 斤 頂

t s h i a n - k i n - t s h i n

生鏽腐植的外表，幫助著來到市場的人們，  
頂起比自己千萬倍重的重量，  
也頂起整個市場的樞紐。

佳私頭仔

## 趕 蠅 器

p u á n n - h ó o - s í n

兩端綁上像是馬尾的紅色線段，  
不停地轉動，辛勤的趕著小小黑點。  
若是少了你，還有誰能來守護？

傳私頭仔

## 蒸 籠

t s h u e - p h o o

寒冬中手握的泛著竹香的饅頭，  
騰於雲霧之間，  
飄散出的，  
是沈殿千年的中華佳味。

傳私頭仔

## 豬 肉 鉤 子

k u á - b a h - k a u - ú

陳載著數斤的重量，鋒利的鉤子頭，  
刺過鮮紅肉品如實呈現它的美味  
分享美味 於世人。

傳私頭仔

## 磅 秤

p ó n g ' - t s i '

小時候的市場是用來秤出重量，  
變成卻今日的展場上的器具，  
展出的卻是無法用磅秤，  
論斤秤兩的價值。

傳私頭仔

## 肉 鬆 攪 拌 機

l á - b a h - h ú -  
k í - h á i

轉呀轉，隨著機器啓動，  
週而復始的攪拌，  
猶如職人的堅持與精神，  
製造出鹹甜滋味的肉鬆。

傳私頭仔

## 老 水 壺

s i o - t s u i - ó o

不鏽鋼上污痕 映出歲月的痕跡，  
水燒開的鳴笛聲，  
傳遍大街小巷，  
提著熱水，沖入茶葉，蒸蒸日上。

傳私頭仔

[ 附錄四 ] 半結構式訪談問卷

親愛的受訪者，您好

非常感謝您撥空填寫這份問卷！本問卷目的在了解民眾對傳統市場的認識與感受，以及您對本次展出內容的感想與建議。請在閱讀完題目之後，勾選您寶貴的意見，以供本研究參考。

本問卷採不記名方式作答，僅供學術使用，個人資料不對外公開，請安心填寫。

敬祝您 順心愉快

東海大學工業設計系 教授李俐慧  
東海大學工業設計系 研究生湯子嫻

第一部份：參展體驗程度

1. 這次觀看展覽的動機為？（複選）

- 對展覽主題感興趣  喜歡參與社區地方展演活動  本身是市場相關業者  文宣或展場佈置吸引我  單純路過順便看看  陪同親友來看  
 其他\_\_\_\_\_

2. 這次參展停留時間為：

- 10 分鐘以內  15 分鐘左右  半小時左右  一小時左右

3. 您參觀本展覽的方式為？（單選）

- 隨意參觀  
 只看了實體展示的物件  
 只看了展示圖文說明  
 喜歡參與體驗，圖文說明僅快速瀏覽  
 仔細觀看每個實體展示的物件與圖文說明，也體驗了展品操作

4. 關於本展覽策劃主題與相關內容的整體評價，若以 5~1 分來評分，您認為：

	5	4	3	2	1	
讓我更了解傳統市場	非常認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常不認同
會增加我今後去傳統市場的次數	非常認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常不認同
讓我對傳統市場有新的體驗	非常認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常不認同
讓我對傳統市場印象改觀	非常認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常不認同
我能夠充分接收本次展覽傳達理念	非常認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常不認同

讓我對傳統市場有新的未來想像	非常認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常不認同
本次展覽具有社會教育意義	非常認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常不認同
本次展覽設計有吸引人的效果	非常認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常不認同
本次參觀展覽讓我增進與他人關係	非常認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	非常不認同

## 第二部份：未來展覽期許

1. 本展覽是系列活動，3~6 月會有不同主題的市場相關展覽，請問您是否有興趣再度前來看展？

一定會來  會考慮  應該不考慮  絕對不會

2. 是否參加過其他幾個月的系列展覽？

3 月  4 月  5 月  6 月

3. 請問您是否會推薦親朋好友來參觀本展覽或之後的系列展？

一定會推薦  會考慮  應該不考慮  絕對不會

4. 什麼樣的展覽特色能引起您參觀的意願？（至多選三項）

策展主題  展示的物件內容  展覽文宣  展覽口碑  展覽的場地規劃

展出的時間

其他\_\_\_\_\_

5. 如未來有大型展覽最適合的參觀期間是

一般的週末  週一至週五  國定例假連休  寒暑假  都可以

6. 您對社區內舉辦小型策展活動的想法是？

很期待，會積極參加

還不錯，有意願參加

沒有特別想法，有時間的話會看看

沒有太大興趣

## 第三部份：個人屬性

### A 基本屬性

1. 請問一下您的性別

男  女

2. 請問一下您的年齡

未滿 18 歲  19-24 歲  25-40 歲  41-55 歲  56-70 歲  70(含)歲以上

3. 您的身份為

學生  上班族  自營業（老闆）  自由工作者  家管  待業或退休

其他\_\_\_\_\_

4. 您的居住地

北部地區  中部地區  南部地區  東部地區  外島  國外

5.請問您最近一年內是否參觀過以下展演活動（複選）？

博物館  美術館  商業展覽  文創活動  藝文表演活動  其他

---

以上都沒有

6.最近半年參觀上述活動展演的頻率

1次  2~3次  4~5次  6次以上  0次

7.請問如何得知這次展覽的資訊

透過海報文宣  透過親友介紹  透過網路資訊  剛好路過  攤販告知  
 其他 \_\_\_\_\_

8.請問您這次觀看展覽是否與其他人一起前來？

自己一個人  家人  朋友  同事  學校團體  社會團體  其他

---

9.給予本次展覽建議及意見

---