

私立東海大學建築系

碩士論文

城市觸媒咖啡館的探究-以台中市為例

A study of the urban catalyst cafes in Taichung City

主 任：陳格理

指導教授：羅時瑋

研 究 生：馬詠滢

民國九十九年一月



# 博碩士論文電子檔案上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在 東海大學 建築學系 ☆ 組 98 學年度第一學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目：城市觸媒咖啡館的探究-以台中市為例

指導教授：羅時璋

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），非專屬、無償授權國家圖書館及本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

- 讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

授權人：馬詠滢

簽名：\_\_\_\_\_



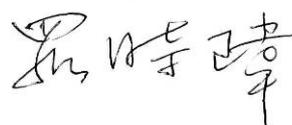
中華民國 99 年 02 月 02 日



私立東海大學建築系碩士班  
建築碩士學位論文

城市觸媒咖啡館的探究  
-以台中市為例

研究生：馬詠澄  
經審查及口試合格特此證明  
論文考試委員會



指導教授：羅時璋

系主任：陳格理

中華民國九十九年一月

## 謝 誌

記得來東海面試的那天，學長領著我穿越在東海的樹林、建築與灑落葉縫的陽光碎片中感受「氛圍」，企盼這股氣息能帶來好運氣，那一年初入東海敬畏、惶恐、興奮、期待的心境如此的清晰。終於在論文完成後要寫上感謝的這一刻，滿滿的思緒湧入，轉眼間，過去三年半在東海大學生活學習的點點滴滴不停的浮現，停下腳步檢視這段短暫卻又豐富的旅程，才發現我有多麼的幸運，這一路上因為家人、老師、同學、摯友相伴，甚至是僅幾面之緣的人們幫助，在遇到困境、過不去的時候給予支持，我才得以跌跌撞撞卻又開開心心的完成一個小階段，而那一年，校園中散落一地的純淨氛圍，也總是會再度帶給我無比的勇氣。

感謝羅時瑋老師的指導，在我對論文最猶疑、走不出自我辯證的時候推了一把，在困惑卻沒能說出口的時候，適時的提點了我最重要的事，讓我看到研究更多面向的可能性，謝謝您總是給我這麼廣闊的思考自由度，每次的 meeting 對我來說，都是彌足珍貴的饗宴。感謝口試委員曾光宗老師、劉立偉老師、劉舜仁老師對論文的缺失與不足提供許多建議。謝謝關華山老師充滿智慧的話語，不論在學術上或是生活上都讓我有諸多的領會。謝謝陳格理老師總是爽朗且充滿元氣的鼓勵。謝謝逢甲大學姜樂靜老師及蔡明志老師，不論在大學或研究所的階段都給了我很多鼓勵以及建議。Terry(136 Café Terry 主人)、Scott(Mojo&Retro Coffee 主人)、阿達(和平咖啡館主人)、Denis(默契咖啡館主人)、顏清源先生及其夫人(Café5160 主人)在訪談以及調查上親切的協助，以及所有協助受訪的咖啡館使用者們，謝謝你們大方的與我分享許多有趣的事物。

東海大學的同學們：亞築、佳雯、曹姊、博涵、立田、世偉、明凱、俊銘、建霆、高儀、小慶、瑋真、智威、心昱、小厲、郁中、崇信、周翊，與你們一起學習甚至一起旅行都十分的愉快，謝謝你們給了我很多令人驚喜、有趣、無厘頭、忠實的意見，跟你們在研究室吃吃喝喝、談天聊八卦，都是非常珍貴且無可取代的回憶。也謝謝陳姊與秋美姊在行政上大小事的幫忙。感謝我的摯友們書婷、小燕、佩真、佳玲、椒椒姐、彥君與馬修夫婦、Chanting、Sam、小黑、Max、東杰、新翔、怡君、馥滢、靖雯，謝謝大家忍受我三不五時的抱怨、焦慮跟碎碎念，但你們像手足一般包容我、安撫我，讓我備感溫馨與安心，謝謝你們多年來的照顧與陪伴。感謝親如家人般的乾爹、乾媽、乾姊姊俐君、乾弟弟信智、信硯，謝謝你們如此的疼愛，總是義不容辭的給我許多協助，多麼幸運能擁有你們。

最後，最感謝的，是我最愛以及最愛我的父母與妹妹，你們毫無保留的支持與包容，讓我能無後顧之憂的努力向前，在我受到挫折困頓的時候，提供百分百令人心安的避風港，讓我不論身在何處，都能感受到你們滿滿的愛，也因為這樣，我才能勇敢的樂觀的完成每一次的挑戰。

論文的完成是跨入下一步的開始，面對未來，我仍然帶著敬畏、惶恐、興奮、期待的心情，但我想我會永遠記得，在東海這三年半來，數不盡的寶貝回憶，用不完的智慧話語，以及校園中那一份，帶來勇氣的、純粹而澄淨的氣息。

詠滢 2010 年 1 月



## 摘要

本研究針對城市中具有能活化空間、活動、社群與城市空間之間關係的咖啡館，視為一種新的城市現象也是新興的城市咖啡館類型，將此類型重新定義為觸媒咖啡館，並且就台中市的觸媒咖啡館作為研究對象。在資訊傳遞零距離且無國界的現今，城市中處處充滿各式的多元文化，也使得文化與藝術再也不是專屬於一小群上流階級的擁有品。咖啡館此時的發展也走到了成為常民的生活場域之一，因此這些不甘只單純經營咖啡館的經營者試圖將城市中的多元文化融入咖啡館中，讓咖啡館不再只是情境上的氛圍感受。觸媒咖啡館的主人有意識的以咖啡館作為活動的觸媒劑，聚集特定社群，分享文化、興趣、議題或信念，而形成一種真實運作的文化氛圍。

然而在咖啡館中不同面向活動的觸媒方式均有所差異，因此將分別檢視目前台中市所存在的三大類觸媒咖啡館類型：「藝術活動型觸媒咖啡館」、「興趣活動型觸媒咖啡館」、「社會性活動型觸媒咖啡館」所形塑的空間與經營方式的獨特性。而不同類型觸媒咖啡館中的活動，皆為咖啡館主人有意識且精心安排下的產物，因此透過咖啡館中主人文化的塑造、以及活動的孵化與建構城市的連結方式來探討對咖啡館與空間、活動、社群之間的觸媒影響性。

另外城市中因社會結構的改變導致人們生活方式、工作方式產生變化，觸媒咖啡館各面向的特質吸引了某些特定社群的聚集，透過其生活方式與行為模式歸納出幾種在咖啡館中現身的族群：1.漫遊辦公者 2.外活者 3.現代繭居族 4.社會意識型態者。藉由閱讀在咖啡館中現身的使用社群，來理解與分析觸媒咖啡館中參與活動與消費的社群特質，並且透過不同的族群檢視來探討社群在咖啡館中流動的方式。

最後就所探討的空間、咖啡館的觸媒性建構、與使用者社群來檢視與思考處於城市中，觸媒咖啡館所存在的現象與扮演的都市意義。

**關鍵字：**台中市、咖啡館、觸媒、社群、都市活動



## Abstract

The aim of this paper is to study the development of Catalyst Cafes in Taichung City. These cafes developed a specific way to organize space. It allows them to hold multiple activities in a flexible environment. They must integrate in the urban space as well as accommodate different communities. It is a new type of urban cafes. We visited and studied Catalyst Cafes in Taichung city. Taichung like other cities is multicultural. The development of information technologies dropped the old boundaries that were limiting the transmission of art and culture to the mass. In such an environment, cafes became an important living space for a generation. Some cafes managers developed new places that fit in this culture, that promote arts, activities and self development as the core concept of their businesses. These Cafes are like catalyst for interpersonal interaction through diverse activities.

However, there are many different types of Catalyst Cafes. This study surveys all Catalyst Cafes in Taichung City. It classifies the cafes according to the activities they hold, the way they organize space and the way they are managed. We've found that there are three kinds of Catalyst Cafes: 1- Arty Catalyst Cafes, 2- Activity Catalyst Café, and 3- Societal Catalyst Café. These different types of activities reflect the personality of the owner/manager. They are at the center of these projects. They are very involved in their businesses, often in a personal way. This is the first reason for which these cafes are different and successful at creating interaction between people. They are inventing a new café culture.

Recent changes in lifestyle and working habits affect the way people live and work in a city. Catalytic Cafes are an answer to these mutations. The different types of Catalytic Cafes attract different crowds. We can classify these crowds by social behaviors as: 1-The hotdesking community, 2- The community of outside living, 3- Modern Cocoons, 4-The activist community. This study reviews the communities that gather in Catalyst Cafes and interpret and analyze the different characteristics of each community. Next, it studies the communities move around, evolve and interact in this environment.

At last, this paper examines how the space in such café's, their management of the activities and the community of users affect the city.

**Key words:** Taichung City ; Cafe ; Catalyst ; Communities ; Urban Activities



# 目 錄

<b>第一章 導論</b>	<b>1</b>
1-1 研究動機	1
1-2 咖啡館歷程探究	3
1-3 台中的文化發展	14
1-4 相關文獻回顧	17
1-5 名詞定義、研究對象與範圍	22
1-6 研究目的	29
1-7 研究方法、觀念架構與流程	29
<b>第二章 台中觸媒咖啡館的空間特性</b>	<b>33</b>
2-1 CAFÈ 5160	33
2-2 胡同飲集聚場	40
2-3 MOJO COFFEE	44
2-4 RETRO COFFEE	48
2-5 136 CAFFÉ TERRY	52
2-6 默契咖啡館	57
2-7 東海和平咖啡館	62
2-8 小結	66
<b>第三章 城市咖啡館的觸媒性建構</b>	<b>71</b>
3-1 觸媒咖啡館中的主人文化	71
3-2 活動孵化與建構	90
3-3 小結	108
<b>第四章 城市觸媒咖啡館中的遊牧者</b>	<b>109</b>
4-1 遊牧族群類型及使用型態	109
4-2 觸媒咖啡館遊牧社群現象	125
4-3 小結	135
<b>第五章 結論</b>	<b>137</b>
5-1 選擇性的文化觸媒	137
5-2 觸媒咖啡館的都市現象	139

5-3	城市中的創意平台	141
5-4	未來研究方向	144
<b>參考文獻</b>		<b>145</b>
<b>附錄</b>		<b>151</b>
附錄一	咖啡館經營者訪談紀錄	151
附錄二	咖啡館經營者訪談紀錄	175

# 圖目錄

## 第一章

圖 1-1- 1 伊斯坦堡某一咖啡館內景。巴黎國立圖書館版畫部。資料來源：Fernand Braudel(布勞岱爾)原著，施康強、顧良譯，《15 至 18 世紀的物質文明、經濟和資本主義—日常生活的結構：可能和不可能(卷一)》，台北：貓頭鷹，1999，頁 217。 .....	4
圖 1-7- 1 研究流程 .....	32

## 第二章

圖 2-1- 1Café5160 由兩層樓狹長型連續街屋改建而成 .....	33
圖 2-1- 2Caffé 5160 位置圖 .....	34
圖 2-1- 3Café5160 1F 空間.....	34
圖 2-1- 4Café5160 2F 空間.....	34
圖 2-1- 5 吧台是老闆與客人互動、大展身手的舞台 .....	34
圖 2-1- 6Café5160 左：1F 平面圖 右：2F 平面圖 .....	35
圖 2-1- 7 忠信市場創意市集 .....	37
圖 2-1- 8 小雨的兒子於忠信市場中的服裝發表 .....	37
圖 2-1- 9 小雨的兒子 .....	37
圖 2-1- 10 苡樂藝術空間 .....	37
圖 2-1- 11 黑白切 .....	37
圖 2-1- 12 明室 .....	38
圖 2-1- 13 Z 書房.....	38
圖 2-1- 14 自己的房間 .....	38
圖 2-1- 15Caffé 5160 與忠信市場藝術空間相對關係 底圖來源：google 地圖 .....	39
圖 2-2- 1 胡同位置圖 底圖來源：google 地圖.....	40
圖 2-2- 2 胡同外觀 .....	40
圖 2-2- 4 胡同左：1F 平面圖 右：2F 平面圖.....	41
圖 2-2- 5 音樂活動 .....	41
圖 2-3- 1Mojo Coffee 咖啡館位置圖.....	44
圖 2-3- 3Mojo Coffee 左：1F 平面圖 右：2F 平面圖.....	45

圖 2-3- 4 平面創作展覽 .....	46
圖 2-3- 5 攝影展覽(Mojo Coffee 主人 Scott 提供).....	46
圖 2-3- 6 音樂活動(Mojo Coffee 主人 Scott 提供).....	46
圖 2-4- 1Retro Coffee 位置圖.....	48
圖 2-4- 2Retro Coffee 外觀.....	48
圖 2-4- 3Retro Coffee 1F 平面圖 .....	49
圖 2-4- 4Retro Coffee 2F 平面圖 .....	49
圖 2-4- 5 一樓空間多人座位區 .....	49
圖 2-4- 6 夾層討論區 .....	49
圖 2-4- 7 二樓單人座位區 .....	49
圖 2-4- 8 每星期一次的音樂活動 .....	51
圖 2-4- 9 平面展覽 .....	51
圖 2-5- 1 136 Caffè Terry 位置圖.....	52
圖 2-5- 2 136 Caffé Terry 外觀.....	52
圖 2-5- 3 136 Caffé Terry 平面圖.....	53
圖 2-5- 4 136 Caffè Terry 吧檯.....	54
圖 2-5- 5 136 Caffè Terry 內部.....	54
圖 2-5- 6 太平市一江橋至赤崁頂這段長約 8 公里的路程，是 136 檢定計時路線.....	55
圖 2-6- 1 默契咖啡館位置 .....	57
圖 2-6- 2 周邊土地使用圖 .....	57
圖 2-6- 3 新默契咖啡館平面 左：1F 平面圖 右：B1 平面圖.....	58
圖 2-6- 4 舊默契平面圖 .....	58
圖 2-6- 8 咖啡館原有座位區 .....	61
圖 2-6- 9 改變後的彈性使用座位區 .....	61
圖 2-6- 10 帶電腦智咖啡館成爲一種新的消費模式 .....	61
圖 2-7- 1 和平咖啡館位置圖 .....	62
圖 2-7- 2 和平咖啡館外觀 .....	62
圖 2-7- 3 和平咖啡館平面圖 .....	63
圖 2-7- 4 和平咖啡館吧檯 .....	64

圖 2-7- 5 和平咖啡館內部空間 .....	64
圖 2-7- 6 和平咖啡館活動 .....	64
圖 2-8- 1 觸媒咖啡館與綠園道位置關係圖 .....	67

### 第三章

圖 3-1-1 Mojo Coffee 吧檯.....	73
圖 3-1-2 5160 Café 吧檯.....	73
圖 3-1-3 136 Caffé' Terry 吧檯.....	73
圖 3-1-4 Retro Coffee 吧檯.....	73
圖 3-1-5 默契咖啡吧檯 .....	73
圖 3-1-6 東海和平咖啡館吧檯 .....	73
圖 3-1-7 上排圖：136 Caffé Terry-以自行車輪胎改製的桌子.....	77
圖 3-1-8 左：東海和平咖啡館自製桌子 右：東海和平咖啡館自製書架.....	77
圖 3-1-9 左：默契咖啡手作擺設 中：Mojo Coffee 手繪吊牌 右：Retro Coffee 手寫活動公告..	78
圖 3-1-10 左：胡同的明信片牆 中：Café5160 的蒐藏 右：Retro Coffee 攝影拼貼以及蒐藏 ....	78
圖 3-1-11 公平貿易運作方式 .....	82
圖 3-1-12 Mojo Coffee 的炒豆房，圖為咖啡館主人 Scott 的工作狀況 .....	88
圖 3-2-1 台中獨立音樂表演場地組構圖 .....	102
圖 3-2-2 台中非主流創作展演場地組構圖 .....	103
圖 3-2-3 台中單車友善據點圖 研究製圖 .....	105
圖 3-2-4 東海和平咖啡館活動孵化關係 .....	107

### 第四章

圖 4-1-1 必備的電腦與手機促使 SOHO 族轉型成為咖啡館中的漫遊辦公者(左：Mojo Coffee 右：Caffé 5160) .....	112
圖 4-1-2 咖啡館中他人的介入是可預期的(Retro Coffee).....	112
圖 4-1-3 咖啡館成為外活族的城市生活空間(左：Retro Coffee 中：Mojo Coffee 右：136 Café Terry) .....	115
圖 4-1-4 在咖啡館中以電腦來建立私領域的現代繭居族.....	119

圖 4-1-5 現代繭居族甚至在參加活動時，也要帶著電腦才感到安心（Retro Coffee） .....	119
圖 4-1-6 現代繭居族使用的科技產品代表著他們的「堡壘」品味（默契咖啡） .....	119
圖 4-1-7 MAC 自由聚(默契咖啡).....	119
圖 4-2-1 左：默契的「MAC 自由聚」右： 參與者的介紹 .....	129
圖 4-2-2 單身女性的現身多數伴隨著書籍或電腦的使用.....	133

# 表目錄

## 第一章

表 1-2- 1 台灣連鎖咖啡館統計 .....	10
表 1-3- 1 近十年台中藝文展演活動出席人數 .....	14
表 1-3- 2 台中市公部門展演場地 .....	15
表 1-3- 3 文化创意產業趨勢 .....	16
表 1-3- 4 藝文展演活動歷年總數 .....	16
表 1-4- 1 本研究整理國內歷年與咖啡館相關之應用性研究.....	17
表 1-5- 1 觸媒咖啡館基本資料 .....	27

## 第二章

表 2-1- 1 Caffè 5160 咖啡館基本資料表.....	33
表 2-2- 1 胡同飲集聚場基本資料 .....	40
表 2-2- 2 胡同活動類型變遷 .....	43
表 2-3- 1Mojo Coffee 咖啡館基本資料.....	44
表 2-4- 1Retro Coffee 咖啡館基本資料.....	48
表 2-5- 1 136 Caffé Terry 咖啡館基本資料.....	52
表 2-5- 2 136 Caffé Terry 夜騎路線整理 .....	54
表 2-6- 1 默契咖啡館基本資料 .....	57
表 2-7- 1 東海和平咖啡館基本資料 .....	62
表 2-8- 1 咖啡館主人與顧客的空間使用比例 .....	69

## 第三章

表 3-1-1 觸媒咖啡館的吧檯交流類型 .....	74
表 3-1-2 各類型咖啡館部落格的相關連結 .....	86
表 3-2-1 藝術活動型觸媒咖啡館中活動強度與類型 .....	92
表 3-2-2 興趣活動型與社會性活動型觸媒咖啡館中活動強度與類型.....	93
表 3-2-3 觸媒咖啡館活動類型紀錄 紀錄期間 2009/01 月~2009/10 月 .....	94

表 3-2-4 藝術活動型觸媒咖啡館空間使用關係表 .....	98
---------------------------------	----

#### **第四章**

表 4-2-1 「MAC 自由聚」自我介紹表 .....	128
------------------------------	-----

表 4-2-2 觸媒咖啡館中男性與女性參與者調查表 .....	134
---------------------------------	-----

# 第一章 導論

## 1-1 研究動機

近年台灣的咖啡人口越來越多，根據台灣咖啡協會整理海關資料顯示，光是從 1996 年到 2003 年之間，台灣的咖啡豆進口量就成長了七倍之多，這代表台灣有愈來愈多喝咖啡的人口。而咖啡文化隨著殖民的腳步逐漸擴散至亞洲，而台灣在 1895 年被日本殖民之後，被日人的明治維新西化後的新生活方式所影響，在 1926 年(或甚至在更早之前)便有咖啡館的存在。台灣在受了日人明治維新西化後，此種西方的飲品文化，就此在台灣城市生了根。1930 年代崛起許多文學、戲劇、藝術以及文化反抗活動，1941 年的「皇民化運動」迫使台灣文化受限，於是在當時被殖民的文化背景下，咖啡館扮演了文化展示交流與情緒抒發平台，也是新興的文藝公共領域。1949 年國民政府來台，新的文化衝突在台灣展開，當年的「天馬茶房」(咖啡館)裡，變成有理想、抱負的青年們闢室密談的場所，甚至成爲二二八事件原爆的第一現場。1970 年代後台灣經濟逐漸起飛，咖啡館又變成了談生意辦公的場所。1990 年代連鎖咖啡館進駐後，去咖啡館消費與都市生活形成了新的聯結，從日系連鎖咖啡羅多倫、KOHIKAN，到美系連鎖咖啡館 Is Coffee、西雅圖咖啡 Starbucks，進而到台灣的閱讀咖啡、風尚人文咖啡館、85 度 C，處處都有他們的蹤跡，在 1998 年星巴克大舉入侵後達到最高峰，連鎖咖啡館搖身一變，成了時尚消費與生活重要的社交場域。

1990 年代，平行的時間軸上，有另一群人，將咖啡當成信仰與編織夢想的代名詞，大多爲喜愛藝術、設計、攝影相關的人士，經營起所謂的個性咖啡館，在巷弄中崛起，與大型連鎖店經營的理念與模式大相逕庭，在近年此起彼落的生根在城市中的角落，以全球化的飲品文化結合在地的生活藝術文化，自成一格，並且各有各的屬性與社群支持，以小眾文化的方式存在都市中。

來自四面八方狂潮般的全球化潮流將 21 世紀初的台灣包圍，不可諱言的，星巴克在世界建立起咖啡文化的主流，也影響了台灣的咖啡館文化，過去的研究者發現，星巴克不但收編了精

英客層更創造出一批青少年消費客層—「星巴克人」<sup>1</sup>。全球化連鎖咖啡館帶著時髦、新潮與品味的符碼，因此所到之處客人洶湧，許多城市中有特色和創意，由個人經營的小咖啡店受到極大的競爭壓力。連鎖咖啡館在城市的轉角、商業中心進駐，城市的咖啡館地景逐漸走向單調化，充斥著連鎖消費符碼的樣貌。

然而，在 90 年代興起的個性咖啡館，雖受到連鎖咖啡館文化的極大壓力，但也拒絕被主流文化收編，逐漸發展出各具特色的咖啡館，隨著城市居民的生活方式在大街小巷蔓延開來，點綴著城市的咖啡地景。近期政府大力推廣創意文化，所產生跨領域創作或合作現象越來越普遍，在個性咖啡館之中，有一些咖啡館主人，除了發展出咖啡館的空間特色外，更依主人的喜好、文藝傾向，在咖啡館中創造出多樣化的活動，這些喜好創意文化、藝術或設計的咖啡館主人開始朝不同方向經營，也在不知不覺中吸引了一群有藝術與文化取向的社群，創造出新的城市活動。過去不論是政治聚集、藝術文化聚集大多為藉著咖啡館的公共空間，提供消費者達成聚會目的；但目前在台灣城市中有一些更積極主動的思考者，以咖啡館空間為觸媒劑，觸發城市中新藝術活動的產生、社會議題的探討，觸發城市民眾對藝文或社會議題的關注，同時咖啡館也被觸發為一種城市的新節點。同時咖啡館主人也成為空間行為中的一部分，以主人之姿，傳達經營者的興趣、甚或理念，並且以固定的聚會或活動來凝聚有相同喜好的顧客，其中不乏有針對關心社會議題為主、分享藝術設計為主、或以經營者嗜好為號召的經營方式，此種試圖透過咖啡館空間來達到聚集某些社群，或傳達某種社會性意念的咖啡館，在城市中創造出新的生存方式，也讓城市活動有了一種新的連結方式。

因此本研究將針對目前結合文化、藝術、興趣活動以及社會議題等等活動的咖啡館作為研究主題，嘗試著將此種與城市活動緊密結合的咖啡館做出另一種定義以及分析，探討其獨特性與活動產生時觸發的城市活動意涵以及社群之間的關係。

---

<sup>1</sup>蔡文芳 2000，(跨國娛樂資本的空間生產—以台北星巴克為例)。

## 1-2 咖啡館歷程探究

咖啡館的發展歷程與各時代的經濟發展、社會風氣與文化脈絡息息相關，為釐清咖啡館在時代的流轉中，空間的發展與城市文化的結合關係，以下將由咖啡館於歐陸的發展背景來了解咖啡館中的文化發展進路，再進一步檢視咖啡館進入台灣後的歷史背景，與咖啡館的文化連結。

### 一 歐陸咖啡館歷程

#### (一) 歐陸咖啡館與時代意義

咖啡豆的起源眾說紛紜，流傳的歷史文獻中得知，其果實連結東非衣索比亞及阿拉半島的紅海而到達中東，咖啡豆以神秘的姿態現身，第一篇有關咖啡的文字記載是提到他的醫學效用，最令人嘖嘖稱奇的是它提神、驅除睡意的「神奇」效果，往來外地的旅行者或商人將咖啡豆帶回後，不論對於十三世紀的阿拉伯地區、十四世紀末時五世紀初咖啡豆才首次登陸的義大利或是荷蘭、法國、德國來說，都是一種稀奇的「舶來品」。咖啡首次傳入阿拉伯地區的鄂圖曼土耳其帝國是由國王帶入的，此後大開喝咖啡的風氣，咖啡文化由皇室擴散，開設的咖啡屋也應咖啡這種「黑色金子」的意象，以豪華的室內裝潢來吸引顧客，形成了貴族社會群聚的場所。首次登入義大利威尼斯的咖啡豆運氣可就沒這麼好了，雖然造成了一股討論的話題，但當時義大利的飲料市場以「蒸餾飲料」為主，被一批飲料商人穿鑿附會形容為「來自異教的惡魔飲料」而因此大受打擊，但當時的教皇卻撇除偏見，將咖啡受洗為上帝所恩賜的飲料，爾後進口商人致力宣傳其神聖性與優點，才讓義大利人民接受。義大利第一家咖啡館於 1683 年<sup>2</sup>開設在聖馬可廣場的迴廊裡，雖然咖啡館在不同國家發展，卻不約而同的以一流的裝置藝術來打點大大小小的室內裝修，營造華麗的氛圍。18 世紀到 19 世紀初，咖啡館一間接著一間在主要城市開張。到了世紀末，咖啡館已成為生活中不可或缺的一部分。對當時所有的社會階層——即專家、藝術家、貿易人員、有閒有階級的女士與紳士、知識份子與政治激進分子而言，它是資訊、談話、

---

<sup>2</sup>義大利第一家咖啡館最早取名為 La Venezia Triomfante，不久之後隨即改為蒯羅里安咖啡館(Gaffe' Florian)。

娛樂，甚至教育的中心。

## （二）歐陸咖啡館空間發展與意義

在十六世紀中葉於伊斯坦堡的首家咖啡館「卡內斯咖啡屋」(Kahveh Kanes)的開張使得咖啡在伊斯坦堡捲起一股風潮，促使其他的咖啡館紛紛起而效之，由下圖 1-1-1 伊斯坦堡某一咖啡館內景圖可看出，當時咖啡館開放的公共空間以及人們在咖啡館中交流、社交的情形，因此很快的，在資訊流通緩慢的時代，這些因著公共與社交性質的咖啡館成爲整個回教世界的社交與文化傳遞場所，之後又慢慢演變成政治辯論中心。此種特色以及功能也直接影響了下一個世紀歐洲咖啡館的公共與社交傳遞本質。

在十六世紀中葉，伊斯坦堡內的咖啡屋層被稱作「智慧學院」，因為有許多教育水準較高的文人會來此聚會，並談論種種文化議題，一旁還會有音樂家彈奏樂器，咖啡館經常呈現出歌舞昇平的景象。不過，咖啡屋的特色通常是透過常客來表現的，Kasters Niebuhr 在《描述阿拉伯》一書中，曾提到大馬士革的某家咖啡屋，常有職業朗誦者在固定時間說故事，並會由聽眾的品味來決定故事內容，有時還會請聽眾編寫故事結尾。<sup>3</sup>



圖 1-1- 1 伊斯坦堡某一咖啡館內景。巴黎國立圖書館版畫部。資料來源：Fernand Braudel(布勞岱爾)原著，施康強、顧良譯，《15 至 18 世紀的物質文明、經濟和資本主義—日常生活的結構：可能和不可能(卷一)》，台北：貓頭鷹，1999，頁 217。

---

<sup>3</sup> 王士文 2000，〈當咖啡香氣瀰漫在法國街頭—論法蘭西咖啡館文化的形成與轉變〉。

18 世紀末，咖啡館作為一種公共空間，最為人知的則是被宣稱為法國大革命最具影響力的場所之一，因為這場革命的許多重大事件都是在咖啡店裡策劃或發生的<sup>4</sup>；而法國大革命除了突顯市民階級意識外，更顯示出咖啡館為社交活動頻繁產生的場所之一，爾後歐陸在經過思想的革命、社會文化的轉型，咖啡館逐漸演變成社交、文化交流或政治討論的地方，這也成為該空間的基本特性。咖啡館雖提供不分階級的相聚機會，但不同團體仍有習慣去的特定咖啡館，逐漸形成咖啡館為依各自特色而有固定常客，並有大型化、多功能化、飲食多樣化的趨勢。

### （三）歐陸咖啡館中的文化發展

以縱向來看西方咖啡發展的歷史可觀察出，這種神祕的黑色液體，在不同時代傳入各國的當時，隨著當時的社會現象以及時代背景，影響了咖啡館之於其文化意義、社會組織、群體心理意識的連結性。雖然咖啡館的社交性與公共性在發展之初就已成型，但文化與咖啡卻一直到十八世紀後期的法國，因城市的興起，在城市中經營的咖啡館逐漸增多，階級的解放與藝術、文化的活躍使得咖啡館成為文化交會處，巴黎城市公共空間雖多，但市集、小酒館或過於開放的公園過於吵雜，沙龍、學院或圖書館又過於拘謹，和上面空間比較起來，窗明几淨的咖啡館更適合人們聚首閒聊的空間。某些咖啡館甚至因為聚集顧客的「文化長才」而使其散發出人文的氣息，甚至在文化大革命中扮演催化劑的角色深植人心，以至於往後的咖啡館的形象與文化、藝術具有強烈的連結性。

## 二 台灣咖啡館歷程

當西方飲品出現在東方文化中，「咖啡館」變成一種體驗外國文化的場域，咖啡雖是西方飲品，卻在台灣存在近一個世紀，台灣城市中的咖啡館類型也隨著文化與時代背景轉變而有意義上的不同，由歐陸的咖啡館歷程來看，咖啡館在不同的社會條件下呈現不同的空間型態，這些空間型態又會隨著參與其中的成員的不同而轉變，而面對台灣的咖啡館發展，也嘗試經由檢視時代的縱向面，來回顧台灣的咖啡館歷程。

---

<sup>4</sup> 內容參考至--張耀，1997，〈打開咖啡館的門--歐陸三百五十年的文化風雲〉。

## （一）台灣咖啡館發展與文化的連結

1895 年開始台灣受日本統治，一連串的外來文化影響台灣，咖啡文化也是從此時傳入台灣，因受「皇民運動」的影響，早期日治時期的咖啡館客層多半為日人以及台灣士紳，階級分明，上咖啡館是一種身分地位的象徵，直到 1934 年「波麗路<sup>5</sup>」、1943 年的「天馬茶房<sup>6</sup>」等等咖啡館的出現，才逐漸發展成中產階級的日常生活消費空間，1930 年代民間許多的文藝活動興起，蔣渭水與林獻堂等人從事激烈抗日的文學活動，同時間台灣進入文學的黃金時代、台灣新劇<sup>7</sup>興起、台陽展的繪畫展覽也大為活躍，此領域的知識份子藉著藝文反動，抵抗日本對台灣文化的壓抑，因此而受到了日本政府的關注。波麗路、山水亭、天馬茶房等指標性的咖啡館因經營者本身對藝術的喜好，所以吸引了許多藝文界人士在咖啡館中活動，甚至在受日本政府打壓時，給予協助或資助，成為新思想與反動思想的庇護場所。

然而當時並無真正的展覽或表演場地，咖啡館一度成為了藝術展場，沈孟穎在〈咖啡時代-台灣咖啡館百年風騷〉中提到，張照堂與鄭雙喜的第一次攝影展、劉奇偉、藍蔭鼎等人都曾在美而廉辦展。而波麗路的經營者廖水來是音樂與畫的愛好者，咖啡館也有許多文藝界的朋友進出，有時老闆自掏腰包收購畫家的作品，有的時候也像其他朋友推薦，雖然規模不大，但也形成了一種小型仲介的場所，有時也提供場所讓朋友展覽使用，在畫壇中佔有一席之地。另外，在戲劇界中，以經營者詹天馬為名的「天馬茶房」也提供了戲劇創作者寫劇本、排戲、演出的場域，從電影（天馬茶房）中能看出當時的咖啡館中的社會氛圍，從外國留學回國的青年、戲劇界人士、知識分子、中產階級等最常出現在咖啡館的場景中，以及咖啡館老闆詹天馬因為其辯士<sup>8</sup>的文人身分、口才好而扮演著藝文人士與政府之間的溝通橋樑，同時在鄉里間也有舉足輕重的地位。在面對前後跨越日治時期與國民政府時期時所遇到的困境時，利用咖啡館的公共聚

---

<sup>5</sup> 波麗路創立於 1934 年，創始人為廖水來先生，因老闆對美術的興趣，使得波麗路成為早期畫壇聚會與展覽的重要場所，直至今日波麗路仍位於台北市民生西路的舊址繼續營業。

<sup>6</sup> 天馬茶房由詹天馬，大稻埕最出名的辯士經營，詹天馬本身是作詞者，早期投效話劇運動，開設的天馬茶房(咖啡館)吸引大批的文藝青年，1947 年二二八事件就是在此附近發生。

<sup>7</sup> 台灣新劇主要是指在日治時期形成，大多是依附在台灣近代民族政治、社會運動中，以寫實戲劇型態演出不同於傳統戲曲的新型態戲劇。以蔡培火、林獻堂等人成立「台灣文化協會」更是主張以此來教育民眾，後來受到日本當局打壓而未能發展。

<sup>8</sup> 早期的電影是無聲的，必須有人從旁「講解」，才能使觀眾了解劇情。「辯士」即為幫電影說話的人。日治時代的「辯士」需要經過考試才能拿到執照，所以必須學問好、口才溜才能勝任。

集特質，庇護一群有志之士在咖啡館中聚集寫著與演出以台語為主劇本。在文壇中重要的場所則是「山水亭」，「山水亭」的老闆王井泉喜歡和文人打交道，許多當代台灣文人經常光顧「山水亭」，還有一些不滿「日本至上主義」的日本青年，這些人戰時在此聚集高談闊論，直到戰時這種熱烈的氣氛才展緩下來<sup>9</sup>。台灣咖啡館的藝文形象，在 1930~1950 年這個動盪不安的時代逐漸成型。

藝文與咖啡館的連結在 60-70 年代間因「黑咖啡」蒙上了一層陰影，此時台灣的經濟正值成長階段，社會風氣由保守逐漸走向開放，轉折點之際，城市的居民漸漸失去方向，部分咖啡館因應城市居民情緒出口的需求，轉變為燈光昏暗、隱密的不良場所，黑咖啡變成了一種都市病，使得政府祭出了相關禁令，藝術家在咖啡館的聚會在世人或傳統文人眼光中也「不正經」了起來，以 1968~1970 的野人咖啡館最為代表，野人由數位藝術家開設，當時畫風正值大膽、頹廢的野獸派，城市中的文化階級正極力擺脫古典的歐洲傳統學術，流行的是美式嬉皮文化。

許多文人都在文章中表示，曾去野人那裡見識一番，發現裡面人擠人、也沒有一處可以寫東西的桌子與燈光，震耳欲聾的搖滾樂令人緊張『這種咖啡館我們就不會逗留』。<sup>10</sup>

另一方面，以文人聚集為主調的咖啡館進入較為活躍的時期，但文人咖啡館的光芒卻不敵黑咖啡館翻閱，早期報紙的咖啡館相關文章，多是報導色情現象的問題，尤其是 1960 年代為數最多，而當時也是文人咖啡館最為興盛的時期，或許文人咖啡館的數目不敵色情咖啡館，報業者並沒有注意到這股文藝風潮，反而是咖啡館的色情現象被大肆渲染，使得咖啡館的形象在民眾心中並不高尚，於是乎藝文與咖啡館的連結在正要興起之時，卻又莫名的蒙上清白之冤<sup>11</sup>。

到了股市上萬點房價狂飆的 80 年代，咖啡館的相關禁令已解除，都市急速擴張，經濟蓬勃發展，咖啡館成了城市中社交、談生意的好去處，部分文人雖仍舊在咖啡館中生產文字，卻失去了熱烈討論議題或群聚的現象。60-80 年代咖啡館與藝文連結的鬆動時期，直到 90 年代初期國際連鎖咖啡館來台設立後，利用外來的強勢文化與台灣崇洋的心態，將咖啡館塑造為愛好人

---

<sup>9</sup>內容參考至吳美枝，2004，〈台北咖啡館之研究——以文人活動為中心的探討(1949-1989)〉，中央歷史研究所碩論。

<sup>10</sup>摘自沈孟穎，2005，〈咖啡時代-台灣咖啡館百年風騷〉，台北，遠足文化。

<sup>11</sup>內容參考至沈孟穎，2005，〈咖啡時代-台灣咖啡館百年風騷〉，台北，遠足文化。

文修養、體驗異國文化、享受異質空間的場所，吸引了無數的中產階級與青年，加上台灣數個以閱讀為主題的自創連鎖咖啡館興起，台灣的咖啡館又逐漸恢復與藝文性的連結，這一波的風潮在台灣各地大量複製的空間情境、品牌形象以及咖啡文化宣導，另外也有外國連鎖咖啡館積極參與公益活動、頻繁的贊助大型藝文活動，加上媒體快速的意象傳遞，例如 1999 年電影「電子情書」(You've Got Mail)中，住在都市中的男女主角每天必備的飲品便是星巴克，男主角開設的大型連鎖書店裡附設咖啡館，強調書香與咖啡香同步存在相互輝映的浪漫。另外，咖啡本身的藝文意象也藉由廣告強烈放送，1996 年由統一企業推出的左岸咖啡，一系列廣告中以實際至法國左岸勘景的影像、音樂、色調等等元素，傳達法國巴黎左岸的藝文氣息，一句「我在，左岸咖啡館」以及「我不在家，就在咖啡館；不在咖啡館，就在去咖啡館的路上」的廣告詞引起了當時台灣消費者對咖啡意象的認同與嚮往，不論是實質的連鎖咖啡館或是廣告中的咖啡館帶來的連結，已跳脫舊時代實質空間、人與藝文的連結，進而創造出對藝文符碼強烈認同的虛擬連結。

90 年代後期台灣政經趨於穩定，咖啡館的消費再也不這麼遙不可及，城市中的居民生活穩定後也開始發展額外的休閒活動，受西方下午茶 (afternoon tea) 文化影響，流行在午後邀集三五好友上咖啡館消費、談天，也被廣義的通稱為「下午茶」，種種社會氛圍使得在林立的連鎖咖啡館之外，一些在 80 年代急速累積資本的都市人，懷抱創業夢想開設屬於自己風格的咖啡館。

沒有意外的話，他們身分多半是喜愛藝術、設計、攝影相關的品味人士。<sup>12</sup>

在咖啡館中重新注入個人藝術偏好元素，「挪威森林」<sup>13</sup>在這一波個性咖啡館中不諱言的帶起一陣風潮，也因為坐落於台大校園附近，人文氣息濃厚，也在當時創造了一群文化人的聚落，於是這些獨樹一格的咖啡館也提供了城市居民之於連鎖咖啡館外的另一種選擇。另一方面，咖啡館與藝文的連結相對性也因為社會結構的轉變也起了變化，誠品書店也在 1996 年將咖啡館、展場與書店結合，金石堂與敦煌等台灣較大型連鎖書店也跟進腳步，使得人們將書店(文化)與咖

---

<sup>12</sup>摘自沈孟穎 2005，〈咖啡時代-台灣咖啡館百年風騷〉，台北，遠足文化。

<sup>13</sup>挪威森林，1995~2007，以咖啡品質和強烈的店主風格走出特色。老闆余永寬以「趕客人」聞名，不對味的客人，會被他以「我店裡沒有你要的咖啡」為由送出門。阿寬說，他理想的咖啡館，應該有自己的規矩、並吸引同一風格的客人，就像法國的左岸咖啡館。

啡館連結起來。文建會則於 1998 年開始推動「閒置空間<sup>14</sup>再利用」，對於老舊建築物再利用之觀念與案例在開始全台蔓延，由文建會的定義中可看出其將「閒置空間」與「文化藝術」畫上等號，爾後城市中大大小小的閒置空間被再利用成爲藝文空間，例如華山藝文特區、台北的紅樓劇場、20 號倉庫、台中市長官邸藝文之家、嘉義鐵道藝術村、高雄打狗英國領事館.....等等在展演空間規劃之外，也不約而同的植入咖啡館功能，此時實質空間(咖啡館與展演空間)、人與藝文又再度強烈的被連結起來。

不論是連鎖咖啡館形塑的藝文與品牌符碼認同所形成的虛擬連結，或是個性咖啡館與藝文展場附屬咖啡館所呈現的實質連結，90 年代後的咖啡館大多以此兩種經營型態存在，並且回復了與文學、藝術的連結，甚至與文化創意產業有所交集。

## (二) 90 年代台中咖啡館的發展

對於台中咖啡館的文獻研究或資料較少，並無法明確的指出台中咖啡館的發展源頭，但從幾個研究台中都市空間的敘述中，可追溯到 60~70 年代台中咖啡館的現身多複合在西餐廳內，其中就受矚目的，是 1961 年由台中藝術家王水河先生設計的「南夜咖啡室」，在當時充滿藝術家風格的咖啡室則是受到文化界人士的親睽。在一篇紀念 50 年代台中頗具知名的記者與出版家金扶東先生的文章中提到當時代的情況：

我們結識在五十年代中，他當時在台灣省台中市工作，是國防部軍中廣播電台編輯組長，我是中央日報駐台中的記者。因為業務上的關係，常有來往，漸成好友。當年，台中市有一家南夜咖啡室，是不少文化界人士聚會的地方。我們兩人不論有沒有約會，三天兩日總會在那裡碰面，閒聊或交換消息。因為，南夜的設計淡雅，燈光較柔，又有很好的爵士音樂及早年上海流行的老歌。我們在那裡，經常是一坐三幾小時，一面寫稿，一面欣賞音樂<sup>15</sup>。

因此可以推測台中市從 60 年代開始，便有文藝咖啡館出現，並且有文人或藝術家於其中活動的軌跡。但 70~80 年代的台中市，由於飲食習慣的關係，泡沫紅茶店、茶坊等等仍是主要發展的向度，由曾令正在「『Café』：一個見面社交場所空間形式變遷之初探-以台中市爲例

---

<sup>14</sup>依照文建會試辦閒置空間再利用實施要點定義，閒置空間：「係依法指定爲「古蹟」、登錄爲「歷史建築」或未經指定之「舊有閒置之建築物」或空間，在結構安全無虞，仍具有可再利用以推展文化藝術價值者」。

<sup>15</sup> 摘至「傑人之父--金扶東先生的故事」。

1983~2003」的論文中提到，1980 年代中期後台中市出現一種小規模的、個性化的咖啡餐飲複合空間，多以「舊屋新用」方式發展，將原有的住家空間依照承租者的想像進行裝修，有的以居家客廳為訴求、強調空間的個性化，有的以異國風味為主題，強調空間的差異與獨特性。直到 90 年代的末期國際連鎖咖啡館進駐台灣，台中才開始出現以咖啡為主體的餐飲空間，而由台中自行發展的在地連鎖咖啡館，例如探索雜誌咖啡館、閱讀咖啡館、風尚人文咖啡館等的經營方式，仍為咖啡結合餐飲空間的複合式咖啡館。

整體而言，台中的咖啡館發展大致與台灣整體的咖啡館發展相關，然而由台中咖啡館的發展能嗅出一些變異，不同於台北咖啡館快速的與國外資訊接軌，台中處於中庸地域與生活型態的關係，往往有一些地域文化的產生，例如在地連鎖咖啡館、泡沫紅茶店等。然而在連鎖咖啡館與個性咖啡館共存的近十年間，可由表 1-2-1 以台灣目前幾大連鎖咖啡館的調查來看，連鎖咖啡館大多聚集在北部，台中地區連鎖咖啡館的密度相對較低，北部仍是連鎖咖啡館主要的經營區域，分佈也最為密集，相較北部的低密度，台中個性咖啡館的生存壓力相對減輕許多。台灣咖啡館發展的歷程中，多與文藝畫上等號，然而由於社會的文化趨於多元性發展，台中地域文化具有不亞於台北的獨特性，因此台中的城市中，所存在的各式文化與咖啡館做結合後，便形成了新興的、地域性的都市現象。

表 1-2- 1 台灣連鎖咖啡館統計

	STARBUCKS	丹堤	西雅圖	怡客	客喜康	85 度 C	真鍋	伊是
台北縣市	118	109	21	56	12	117	6	19
桃竹苗	28	13	0	4	4	52	6	12
台中縣市	23	3	5	1	7	39	3	3
彰化、南投	3	0	0	0	0	19	3	0
雲林、嘉義	3	0	0	0	0	13	1	0
台南縣市	14	0	1	0	2	25	0	0
高雄縣市	18	2	2	0	0	29	0	0
屏東縣	3	0	0	0	0	8	0	0

東部地區	5	1	0	0	0	10	0	0
合計	215	128	29	61	23	312	19	34

資料來源：整理歸納各連鎖咖啡店官方網站，98 年 08 月

### 三 咖啡館空間功能

由歐陸咖啡館與台灣咖啡館的歷程探究中發現，咖啡館演變至今日，可將其功能分為四個部份 1.作為一個社交交誼場所 2.成為文化的萃集地 3.提供自由休閒的空間 4.個人想像的私人空間。咖啡館功能在某種程度上來說，已跳脫原來的飲食空間功能，除了提供一個活動場所外，更存在社交與文化集散場所；咖啡館利用咖啡作為人際關係的媒介，提供人們尋求社交機會<sup>16</sup>，不僅如此，因各種個性咖啡館有著不同的主題內容與展示風格，或許能就此吸引著各類同好，也如同 1930s-1970s 的台灣咖啡館是形成藝文界的搖籃，有一股匯集的力量，就有可能形成小範圍的次文化圈。<sup>17</sup>

### 四 咖啡館使用族群

在 18、19 世紀征戰與殖民的浪潮下，咖啡成為經濟掠奪的一部份，且隨著社會階級的改變，工業時代的來臨，新興城市「布爾喬亞<sup>18</sup>階級」的出現，咖啡館再也不是貴族的專利<sup>19</sup>，布爾喬亞階級成為咖啡館的最主要族群。就台灣的研究指出，現今台灣咖啡館的使用族群大多為上班族，因其消費能力較好，尤其以 25 歲至 45 歲的消費力為最佳，並且以大學或碩士以上都會女

<sup>16</sup>王士文 2000，〈當咖啡香氣瀰漫在法國街頭——論法蘭西咖啡館文化的形成與轉變〉。

<sup>17</sup>楊婉歆 2003，〈都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析〉。

<sup>18</sup> 布爾喬亞「bourgeoisie」來自法語，源於義大利語的「borghesia」，而後者又是源於從希臘語「pyrgos」演化而來的「borgo」，意思是村莊。因此「borghese」就是指在村莊中心擁有房子的自由人，也代表資產階級。資產階級出現在中古時期的義大利，那時住在村莊中的居民開始變得比住在附近鄉間的人還要富有。因此他們可以獲得相對上較多的權力和影響力，越來越接近統治階級和神職人員，同時逐漸遠離平民階級。在接下來的世紀裡，資產階級這個名詞則較適合用來指稱最初的銀行家，以及那些從事新興活動如貿易和金融的人。19 世紀之前，這個詞大部分情況下指的就是低於貴族、高於農奴和無產階級的廣大人群。

<sup>19</sup>曾令正 2003，〈「Cafe」：一個見面社交場所空間形式變遷之初探——以台中市為例 1983-2003〉。

性為重度消費族群，因這些高學歷的女生通常有一份穩定的工作，消費能力較好，對流行的接受度高<sup>20</sup>。另對於連鎖咖啡店消費者行為的調查中，看得出來咖啡館一般使用者是以 20-35 歲之間、以學生或服務業者、大專以上程度、收入在 30000 元以上等的類型使用者為最多<sup>21</sup>。以上述對於現今台灣社會於咖啡館消費的族群可聚焦於 25 歲-45 歲，有穩定工作，消費能力佳，且學歷偏重於大學或碩士以上的族群為主。

李淑任 2005 年在「咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討 -以台中縣市咖啡館為例」的研究中，將台中縣市的咖啡館分成「複合咖啡館」、「連鎖咖啡館」、「活動(移動)咖啡館」、「個性咖啡館」四種類型，進行咖啡館中休閒體驗與顧客參與的問卷調查，進而將調查資料做統計的分析。結論中對於調查者統計後提到各項的差異，有關於學歷方面，大學學歷的至個性咖啡館消費居多，高中職以下的受訪者在咖啡館中多為炫耀式消費，而社經地位較高的，包含主管階級、年收入高教育程度高等，對於休閒體驗上的表現會較佳<sup>22</sup>。

然而由個性咖啡館獨立出來的觸媒咖啡館可以想見仍以布爾喬亞階級為最主要的消費族群，但同時參與觸媒咖啡館中文化活動的布爾喬亞階級似乎對於休閒活動的參與度較高，同時也沾染了一些藝術、自由的性格，而這種的混血現象在時代潮流一腳跨入二十一世紀時，出現了一個新的社群，因此以下就此族群進行閱讀與理解。

### (一) 布波族 Bobos

David Brooks<sup>23</sup>揭示，由資訊時代所造成的另一種社會新興階層的興起，他將這群新興的社會菁英稱之為「布波族」(Bobos)<sup>24</sup>，為布爾喬亞和波希米亞的合稱，主要來自於布爾喬亞中產階級(bourgeois)與崇尚自由風格的波希米亞人(bohemian)主要特質的概念，說明一種新的階級分

---

<sup>20</sup>陳信福 2006，〈理性與感性的心靈饗宴 - 咖啡館之空間氛圍〉。

<sup>21</sup>林吟春 1999，〈咖啡連鎖店消費者行為之研究 —— 以台北市咖啡連鎖店為例〉。

<sup>22</sup>李淑任 2005，〈咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討 -以台中縣市咖啡館為例〉

<sup>23</sup>「BoBo 族—新社會精英的崛起」一書作者。

<sup>24</sup>布波族 Bobos 一字出自於 David Brooks 2001，〈BOBO 族：新社會精英的崛起〉，徐子超譯，遠流出版。bobo 一字是 bourgeois bohemian（中產階級式的波希米亞人）的縮寫。

類的興起。布波族的形成來自於資訊時代所塑造的一種文化現象，在過去的階級分類中，布爾喬亞階級代表的是八〇年代傳統的中產階級型態，具有保守的道德價值觀，在這群領域中象徵的是社會權力菁英，這群人掌握的是社會絕大部分的資源，具有控制社會的強大本領，因此他們是社會裡積極進取追求成功的雅痞；然而波希米亞人所代表的是一種藐視傳統道德觀的率性任情者，他們絕大部分是藝術家、知識分子和嬉皮，是一種創意的族群，追求的是六〇年代的自由價值觀。

因為資訊時代的興起，顛覆了以往的階級分類方式，模糊化了彼此之間明確的界線，布爾喬亞階級和波希米亞人兩個看似完全不同的階級族群，於二十一世紀資訊時代的今天以另一種不同的樣貌出現，不再具有絕對的分類標準，一種新興的社會菁英階層布波族正在逐漸形成中，具有保守布爾喬亞階級的身分地位，但生活風格卻傾向於波希米亞的個人風格的追尋，正如同波希米亞自由價值觀的追求，布波族的生活品味來自於他們對自我風格的塑造。

布波族的形成代表的是新資訊時代所崛起的另一種社會菁英分子，這群人一腳踏在創意的波希米亞世界，另一腳在野心和追求成功的布爾喬亞領域中，其掌握了社會資源，同時創造其個人的生活品味。布波族追求一種既可以獲得物質財富的成功積累，同時又能夠保持精神的獨立，自由和反抗的生活，他們視自己的工作為一種精神創造，格調生活的象徵。他們懂得為自己的生活創作多種元素，並且樂此不疲，而力求心靈滿足則是其工作的動力。

這群新興的社會菁英所塑造的個人生活品味反映在消費文化上卻又是另一種型態，典型的布波族可能具有下列的消費特質：他們會把錢花在工具性的東西上，這是一種對生活必需品的專業品質的要求，而非對奢侈品的過度迷戀，在細緻的生活層面創造出其精緻的品味，對於一件生活必需品，要求的是其專業化的品質，對於大而無當的奢侈品則是擺出不屑一顧的姿態，在簡單的事物上又強調其個人精緻的品味。今天布波族的消費行為，結合了典型布爾喬亞階級和波希米亞人的特質，變成一種波希米亞式的藝術、哲學和社會行動<sup>25</sup>。

---

<sup>25</sup>內容參考至 David Brooks 2001，《BOBO 族：新社會精英的崛起》，徐子超譯，遠流出版社。

### 1-3 台中的文化發展

文化創意產業<sup>26</sup>自 2002 年列為國家重點發展計畫之後，政府鼓勵民眾積極參與、創作與展演，許多新興藝術家也逐漸浮現，城市中也更需要一個公共的非正式的場域來支撐新興文化活動。台中市於近幾年開始打出「文化是門好生意」的口號，「文化」儼然變成了台中市的品牌，也是城市行銷的焦點，依據台中市政府與文建會全國藝文活動資訊統計資料顯示，近幾年間，台中市民每人每年參加藝文活動平均次數在民國 90 年只有 3.94 次，到了民國 94 年大幅增加為 26.39 次，民國 95 年則大幅提升為 28.38 次，而參與活動人數除民國 94 年有遽降的現象外，近十年參與人數都有較穩定的成長，表示台中市的居民對藝文活動的參與意願高，然而台中的藝術展演場地與聚集空間，大多以舉辦大型文化活動為主，民間藝術空間多以現代藝術與畫展為主，小型的藝文展演空間除了 20 號倉庫與 TADA Center 外，似乎非常缺乏，於是乎新興的、尚未有名氣的藝術家所經常出沒的咖啡館，成為最適合活動的城市節點。

表 1-3-1 近十年台中藝文展演活動出席人數



<sup>26</sup>文化創意產業定義：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。其範疇包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業等共十三項產業。

表 1-3-2 台中市公部門展演場地

展覽空間名稱	位置	配合活動
台中市文化局	英才路六〇〇號	靜態展覽、講座
國立台灣美術館	台中市西區五權西路一段 2 號	各類型藝術展覽
文英館	雙十路一段 10-5 號一樓	靜態展覽
中山堂	學士路 98 號	音樂、劇場演出
市役所	民權路 97 號	靜態展覽
TADA Center	台中市復興路三段 362 號	各類型藝術展覽
20 號倉庫	台中市復興路四段 37 巷 6-1 號	各類型藝術展覽
放送局	台中市電台街一號	靜態展覽
圓滿戶外劇場	向上路與文心路交叉口	音樂、劇場演出

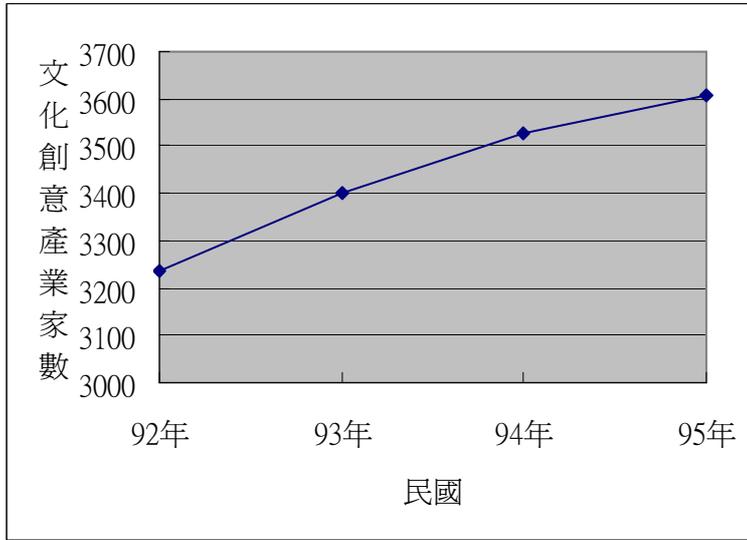
本研究製表

台中市政府除了以「創意文化，發展台中市特色」的政策外，近年來也鼓勵經營者至台中進駐新興的、具特色的餐館、旅館與咖啡館，而近年來台中的文化創意產業雖無大幅成長，但近四年均呈現穩定成長的趨勢，藝文活動同時也維持成長的狀態，由此可以看出台中這個城市的文化活動一直持續的進行，並且有許多文化創意的產業在城市中活動。

九〇年代台灣整體都會經濟型態因應經濟成長與生活品味提升之需要，使文化消費成爲重要市場，促使民間文化產業興起，其設立動機以文化理念佔主要因素，在經營的同時舉辦具文化意義之非正式文化教育活動，以生活產業之方式，由靜態營運擴增爲動態的藝文活動推廣，導引民眾將文化落實於生活品味，根據生態觀察，這些在生活自發形成之民間文化產業，無論是企業連鎖型態的誠品書店藝文商圈，或是獨立資金型態之獨立專業書店、結合藝文展演之茶藝館與咖啡館、陶窯文化園區，確實都有其不容忽視之文化價值<sup>27</sup>。

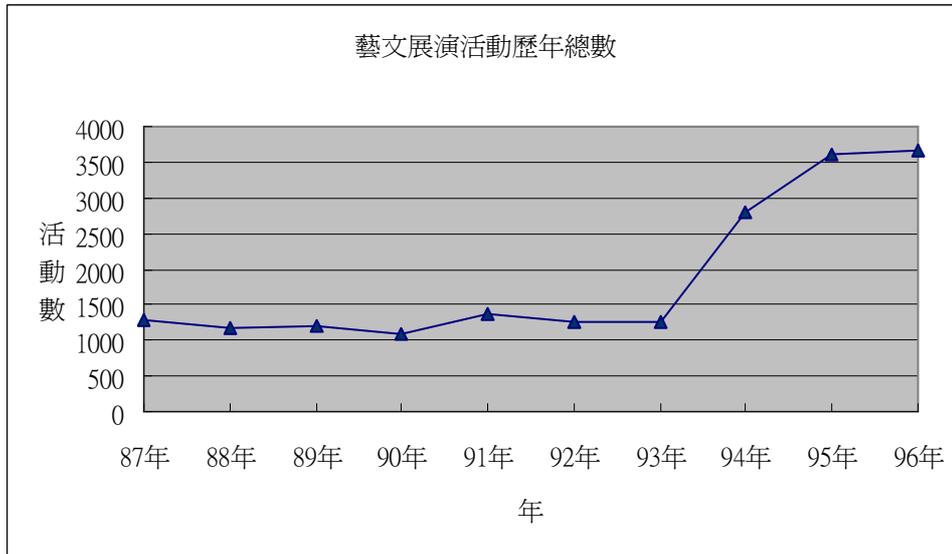
<sup>27</sup>蘇明如 2000，〈九〇年代台灣文化產業生態之研究〉。

表 1-3-3 文化創意產業趨勢



本研究繪製，數據來源中華經濟研究院統計資料

表 1-3-4 藝文展演活動歷年總數



研究繪製，數據來源文建會全國藝文活動資訊統計資料

由表 1-3-4 可以看出台中居民從事文化的休閒活動有日益增長的趨勢，文化活動不管在城市的公領域與私領中演出，對民眾來說都是一個接觸的媒介；書店、餐飲、戶外咖啡座、表演、節慶的安排，成為購物、享受美食、與他人社交往來、分享經驗的公共場域。快速累積的消費能量使得「空間」成為價值交換的商品隱喻，並深深影響了今日都市公共空間的型態與特質，乃至於都市結構性課題。藝文空間做為藝術與城市人們的媒介，同樣跟隨著藝術與文化變遷延

展，在公／私領域間的拉扯與斡旋過程中，亦步亦趨的介入都市社會之中<sup>28</sup>。然而台中文化發展的企圖以及人數的累積日漸增長，但仍然以大型的節慶活動以及大型展演空間為主，貼近居民生活的文化場域似乎有所缺乏，因此近期在台中市發展出提供小眾、非主流文化展演的咖啡館，應存在著特殊、可閱讀的城市現象。

## 1-4 相關文獻回顧

檢視國內咖啡館之相關研究論文中，多分為以下幾個面向來探討：(1) 咖啡館歷史角色與空間變遷 (2) 咖啡館中文化與活動 (3) 咖啡館情境空間 (4) 咖啡館都市區位 (5) 消費行為與認知。其中多篇均以量化歸納的方式分析，因此研究對象的分別通常分為連鎖咖啡館與綜合性的探討各類型咖啡館，並且多集中於台北地區的探討，可由表 1-4-1 對於歷年咖啡館相關研究得知一二，而甚少針對非連鎖咖啡館之於都市、空間、或活動行為做出探討。

而本研究將具有特殊文化的咖啡館視為一種融合消費與文化活動的混血空間，同時也是都市中新興的獨特現象，故在解讀與分析此種特殊咖啡館在城市中產生的觸媒現象時，須藉由上述前三大部分的論文回顧包括：一、咖啡館空間轉化。二、咖啡館中文化與活動的相關研究。三、咖啡館情境空間。另外仍需透過咖啡館的歷程探究來釐清咖啡館的時代意義與發展，以及城市族群的探討來檢視咖啡館中社群的流動與關係。

表 1-4- 1 本研究整理國內歷年與咖啡館相關之應用性研究

咖啡館歷史角色與空間變遷			
作者	出版年	論文名稱	出處
沈孟穎	2002	台北咖啡館：一個（文藝）公共領域之崛起、發展與轉化（1930s-1970s）	中原大學室內設計學研究所碩論

<sup>28</sup>陳華志（藝文空間發展與都市再生：從臺北市空間再利用觀察）發表於博物館學季刊 19(4)。

曾另正	2003	「Cafe」：一個見面社交場所空間形式變遷之初探—以台中市為例 1983·2003	東海大學建築研究所碩論
咖啡館中文化與活動			
作者	出版年	論文名稱	出處
王士文	2001	當咖啡的香氣瀰漫在巴黎的街頭—論法蘭西咖啡館文化的形成及發展	輔仁大學歷史研究所碩論
吳美枝	2003	台北咖啡館之研究---以文人活動為中心的探討(1949-1989)	國立中央大學歷史研究所碩論
李淑任	2004	咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討 -以台中縣市咖啡館為例	大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩論
情境空間			
作者	出版年	論文名稱	出處
楊婉歆	2002	都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析	逢甲大學建築與都市計畫研究所碩論
陳信福	2005	理性與感性的心靈饗宴 - 咖啡館之空間氛圍	龍華科技大學商學與管理研究所碩論
咖啡館都市區位			
作者	出版年	論文名稱	出處
蔡文芳	2001	跨國娛樂資本的空間生產：以台北星巴克為例	台灣師範大學地理研究所碩論
楊惠雯	2003	城市品味空間之研究—以台北市連鎖咖啡館為例	東海大學建築研究所碩論
林岡立	2003	咖啡連鎖店消費者行為、區位及建築屬性偏好之研究	逢甲大學建築與都市計畫研究所碩論
消費行為與認知			
作者	出版年	論文名稱	出處
王秀瑩	2000	咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究	東華大學企業管理研究所碩論
林吟春	2000	咖啡連鎖店消費者行為之研究：以台北市連鎖咖啡店為例	輔仁大學應用統計研究所碩論
鄭秀香	2001	台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究	中國文化大學生活應用科學研究所碩

			論
蕭晴宜	2001	咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究—以台北縣市為例	淡江大學國貿系研究所碩論
林雯萱	2005	庭園咖啡館空間印象之研究-以台中縣新社鄉為例	大葉大學設計研究所碩論
陳弘峻	2006	消費者對連鎖咖啡專賣店消費認知及滿意度之研究-以台中市星巴克咖啡店為例	逢甲大學景觀與遊憩研究所碩論

## 一 咖啡館空間轉化論文回顧

### (一) 沈孟穎 2002,《台北咖啡館：一個(文藝)公共領域的崛起、發展與轉化(1930s-1970s)》, 中原室內設計研究所碩士論文

闡述咖啡館在輾轉進入台灣後，透過台北咖啡館的視角檢視以 1930~1970 年為主的時代背景與社經環境影響咖啡館的過程，作者發現整個時代轉變的影響過程：1930-1945 年為日本殖民末期的時代，由日本引進的咖啡館文化使得咖啡館成為接受新文化的前哨站，而殖民下的壓抑使得文人雅士集聚咖啡館進行政治的探討與密商反抗意識，另一方面也是當時排解失意的玩樂摩登場所。1945-1960 年的光復初期，動盪的社會讓咖啡館形成都市文人的「塔」，吸引上流階級文人雅士的接近，使咖啡館成為文學與文藝的公領域。1961-1979 年台灣社會與經濟逐漸發展，咖啡館的消費門檻降低，於是造就了咖啡館的大眾化，但也使沙龍式的交流逐漸消散，影響文人與藝術家前往聚集的意願。作者透過時代背景，以藝文的發展脈絡為主體，將時間序列拉長，以此縱觀台灣咖啡館空間內涵所受到的影響、轉變與扮演的歷史角色，及其文化意涵與空間形式之特殊性又如何影響文藝公共領域的形構與演變，並以此定位台北咖啡館在文藝公共領域的歷史角色。

**(二) 曾令正 2003,《「Café」：一個見面社交場所空間形式變遷之初探-以台中市為例 1983~2003》, 東海建築研究所碩士論文**

此論文透過對歐陸歷史文化、社會背景與咖啡館空間轉化的探究，進而說明咖啡館原本屬於私有的、封閉的家庭聚會空間模式，因為社會結構的轉變與文化的發展，成為公共的、開放的、布爾喬亞階級的社交場所，一種由家中的私領域推向公領域的活動場域。進而探討台灣「Café」隨著社會、都市發展的關係，咖啡館從原來的藝文社交基調，發展為成為融合西餐廳與茶藝館的多元式社交空間，爾後以商業為導向的連鎖咖啡進駐，促使咖啡館不僅是喝咖啡、社交的場所，更富含休閒的意味。作者將「Café」的社交空間探討地域性縮至台中市，經檢視「Café」與城市發展以及區位的關係，得知台中市的「Café」分布多受商圈與學區的影響。而建築類型也受到所處的區位與經營型態所影響，歸納出其空間型態依照街廓所處位址均有不同的立面對應方式，建築類型也從住商合一延伸到大型複合式的餐飲空間等等，受到不同「Café」空間與情境上的影響，城市中形塑一種新興的社交活動場所。

## 二 咖啡館中文化與活動論文回顧

**(一) 王士文 2000,《當咖啡香氣瀰漫在法國街頭——論法蘭西咖啡館文化的形成與轉變》, 輔大歷史所碩論**

作者以咖啡、咖啡館等相關史料、書籍、繪畫等作品作為研究文本，統整介紹西方法蘭西咖啡館文化歷程。十七世紀的法蘭西因階級的分明，使得咖啡館是一種貴族富人與知識份子才能喜好擁有的生活品味，此種咖啡館出現的菁英文化延續到十八世紀的巴黎，但咖啡館中的活動轉化由奢華、享受與流行轉化為公共輿論形成的場域，在法蘭西進行一連串的文化變革時，法國大革命突顯了咖啡館在傳播訊息以及政治輿論的重要性，大革命後階級的瓦解使得咖啡館成為大眾的休閒娛樂以及交流處，促使法國當時藝術家與作家的佇足，而咖啡館的聚集點也受到城市中藝文氛圍的影響，集中在歌劇院區、左岸、聖傑曼德佩、蒙帕拿斯區等藝文人士出沒的區域，也因此奠定歐陸藝文咖啡館的文化地位。作者論及法蘭西背後的社會脈絡、咖啡館空間呈現、使用族群等相關過程。透過此研究能清楚的看到法蘭西咖啡館中的活動由貴族社交、政治交流才漸漸走入活躍的藝文咖啡館時代。

**(二) 吳美枝 2004, (台北咖啡館之研究——以文人活動為中心的探討(1949-1989)), 中央大學歷史所碩論**

以歷史背景、社會背景的發展，檢視文人在咖啡館活動的軌跡，透過文人創作文本的爬梳，以及文人回憶性的散文、咖啡館裡的文人活動，隨著歷史情境的轉換，作者整理出幾個階段性的變化：1950 年代初期，政治動盪之時，文人在咖啡館內以聆聽西洋古典音樂為主；1950 年代中期，一批詩人及藝術家進駐咖啡館，主要以創作現代詩及現代藝術為主；1950 年代末期，咖啡館裡詩人，為突顯高壓政治下的抑鬱不平，因此其詩作轉為晦澀難懂的超現實風格。1960 年代，現代主義文學的萌芽發展，使得存在主義思潮在此時成為文人咖啡館的重要話題。而 1960 年代末期至 1980 年代，對於思想的高談闊論者遭受政府的打壓，因此咖啡館更成為文人思想者情緒的出口。而 1980 年代末期由於咖啡館的速食化以及連鎖咖啡館的進駐、即溶即飲咖啡的普及使得咖啡館生活化，薄弱的文藝氣息導致當年代的文人出走咖啡館。藉由作者的研究可看出咖啡館在 1949-1989 年不僅作為一個傳遞西方文藝思潮的都市空間，更成為文人逃避現實的出口與消極抵抗官方文藝的文化場域，但文人也受到咖啡館類型與消費文化的影響被迫出走。此研究透過探討咖啡館的文藝形象的歷史產生背景，探尋導致咖啡館的文藝形象逐漸消失的歷史因素，並透過資料的分析、解讀，來建構台北文人咖啡館的圖像。

### 三 咖啡館情境空間論文回顧

**(一) 陳信福 2005, (理性與感性的心靈饗宴－咖啡館之空間氛圍), 龍華科技大學商學與管理研究所碩士班碩論**

作者藉由處於各階段生命週期消費者的訪談，探討不同階段的消費者與咖啡館整體空間之交互作用及其互動過程，並且分析其消費者受「生命週期」之影響後，於咖啡館中的行為模式、空間互動與空間類型接受度。研究發現，使用者於咖啡館行為多為「社交活動交誼」為主，良好的空間氛圍以寧靜、隱密的空間最為消費者接受，咖啡館中除了舒適的空間為情境塑造的元素外，另外輕柔的音樂、柔和的燈光、或是空間的佈置與設計也都為情境塑造的元素，並且會引起社群間共鳴。而咖啡本身的品質與服務態度也佔了氛圍塑造很大的部份。

## (二) 楊婉歆 2003, (都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析), 逢甲建築及都市計畫碩論

探討都會咖啡館情境空間的女性使用經驗，並透過半結構個人化經驗的訪談，以類屬為主、情境為輔的「複合式序列分析」進行文本資料歸納分析，共分為六種不同生命歷程類型的女性，探索女性對於都會咖啡館情境空間使用上的需求與動機、阻礙與選擇、體驗與效益、情境空間偏好等經驗意涵。以都會咖啡館的研究結果面上來看，女性將咖啡館做為一種欠缺個人空間的補償，同時在社會關係中扮演招呼以及服務角色的女性對於服務的享受、偷閒的舒緩感，以及咖啡館提供安全的、方便的、友善的空間等軟性服務，都是咖啡館中情境塑造的重要指標。

### 1-5 名詞定義、研究對象與範圍

經由咖啡館的歷史探究可發現，咖啡館不論在歐陸時代，或是傳入台灣後，與藝術文學有著密切且相互影響的關係。過去的相關文獻中，咖啡館大多被定義為消費的、社交的、藝文的單一內涵，然而城市的活動越趨多元，城市的個性咖啡館逐漸跳脫「藝文咖啡館」的框架，在藝術與文學之外，開始出現新類型的活動與咖啡館做結合，形成一種消費與文化的混血現象，因此以下對於這種新興的城市咖啡館與咖啡館文化現象，本研究需將其重新定義，並且以此界定所需的研究對象。

#### 一 名詞定義

##### (一) 觸媒定義

**1.化學上的觸媒定義**---觸媒 (Catalyst) 又稱催化劑，是參與化學反應而不會在反應過程中發生質量變化或化學性質的變化，作用是加快化學反應的速率的物質。

**2.都市上的觸媒定義**---都市觸媒 (Urban Catalyst) 在 (美國都市建築：城市設計的觸媒) 一書中被提出，都市觸媒作用意味著引介一個新元素來修改其他元素。在作用過程中，有時觸媒本身維持不變，有時也自做修正。都市觸媒可能是一間旅館、一座購物區或是一個交通中心；他可能是一間博物館、戲院或設計過的開放空間；或者小規模、特別的實體，像是一列廊柱或

噴水池<sup>29</sup>。

**3.咖啡館中的觸媒定義**---在咖啡館中引入一個週期性或持續性的活動元素或是理念元素作為觸媒本質，咖啡館本身與咖啡館社群為主要反應者，透過活動或是理念元素的觸發，使咖啡館與咖啡館社群之間、社群與社群之間產生不同的關係作用。有時活動與理念的觸媒本身不變，有時會因應咖啡館本身或與咖啡館社群之間的反應變化而做修正。

## (二) 觸媒咖啡館定義

觸媒咖啡館的空間以及經營方式由個性咖啡館中分支出來，因此以下將透過文獻回顧的方式整理不同研究中，個性咖啡館的定義，再經整合定義出研究中欲探討的觸媒咖啡館型態。

### 1.個性咖啡館定義

目前台灣的咖啡館有許多種不同型態，依據許多學者對個性咖啡館的定義如下：

A.根據中華民國連鎖店協會(2004)對咖啡產業之調查：個性化小店---僅有單獨的店面，通常店面積不大，老闆幾乎包辦所有工作。但因強調精緻化、個性化，也經常吸引特定的顧客。

B.周碩雄（1997）將咖啡店分成：複合式咖啡、主題咖啡館、庭園咖啡館、文藝咖啡館，小型個性咖啡館、露天複合式咖啡店、以及連鎖咖啡店等七類經營類型。其中對小型個性咖啡館的定義為：面積小於四、五十坪，多為巷道中居家屋舍所改建

C.楊婉歆（2002）將咖啡館基本類型歸納為：a.複合式咖啡館 b.主題咖啡館 c.小型個性咖啡館 d.連鎖加盟咖啡館。情中對小型個性咖啡館的定義為：以小資本開設、型態精巧與個人風格化的咖啡館為主。

D.林育正（2003）將咖啡館類型分為三類：1.個性型態店 2.複合式型態 3.連鎖店型態；其中個性型態店適合慢調子、有獨特性、注重設計品味的人來經營，此類型的機營者與客人最為親近，比較像朋友。

---

<sup>29</sup>韋恩·奧圖&唐·洛干，2004，美國都市建築：城市設計的觸媒），王劭方譯，創興出版。

## 2.觸媒咖啡館定義

整合上述的定義，個性咖啡館為單獨店面、空間以個人風格化為主、經營者即為服務人員。而本研究所關注的是以存在觸媒現象的個性咖啡館作為研究對象，因此以下就研究中所需的「觸媒咖啡館」做一定義：

- A.非連鎖、具備個性咖啡館的獨特性、型態精巧、個人風格化的特性
- B.以咖啡飲品、微量餐點、非正式的用餐空間為主
- C.週期性或持續性的提供文化藝術、興趣導向或社會性導向的活動
- D.具有一定數量的社群參與
- E.咖啡館主人性格通常具有社會或文化理念，同時與客人較為親近
- F.咖啡館主人有意識的發想與主導活動與議題方向，並調整其在咖啡館中的活動強度

此種在咖啡館空間中，透過活動來達到聚集某些類型的社群，或透過空間、咖啡飲品、擺設等等元素傳達某種理念的咖啡館，因不依附主流價值的獨立思考與獨特的社群活動，並且觸發城市中非主流藝術的活動力、興趣社群的交流、社會議題探討等活動的產生，也觸發城市民眾對相關議題的關注，因此筆者將它從個性咖啡館中分支出來，稱之為觸媒咖啡館。

## 二 研究對象的時間與空間範圍

### (一) 時間範圍

回顧台中市 60 年代年至 90 年代的咖啡館發展歷程，其台灣於 60~70 年代以西餐廳經營模式為主，80 年代以茶坊經營型態（類似台北早期的咖啡雅座），90 年代初至 90 年代末期為日、美連鎖咖啡館進駐，90 年代末則改以大型複合式咖啡館<sup>30</sup>，直至 2000 年前後，台灣的個性咖啡館發展逐漸成熟，與連鎖咖啡館分庭抗禮。而過去對部分台中市個性咖啡館的相關研究至 2003

---

<sup>30</sup>曾令正 2003，〈「Caf'e」：一個見面社交場所空間形式變遷之初探—以台中市為例 1983·2003〉。

年爲止，因此本研究將以個性咖啡館漸趨成熟的 2000 年後作爲研究時間的起始點，以閱讀 21 世紀初台中市觸媒咖啡館的現象。

## （二）空間範圍

觸媒咖啡館的研究爲長期且深入的參與社群活動研究，因此選定以台中市爲主，然而咖啡館分布除商業影響外、亦會受到學校區域學生文化的影響，而台中東海大學地理位置特殊，其學校區域位於台中市，學生的生活活動範圍卻橫跨台中市與台中縣的行政區，因此此研究空間範圍的限定除台中市的地理範圍外，另外東海生活圈亦列爲本研究的範圍內。

## 三 研究對象樣本挑選

### （一）研究對象空間活動挑選

在咖啡館發展史中，歐陸社會因思想的革命、社會文化的轉型，咖啡館逐漸演變成社交、文化交流或政治討論的地方，也成爲該空間的基本特性<sup>31</sup>，在對都會咖啡館的使用活動研究中發現，都會咖啡館能成爲次文化的萃集地；一個典型咖啡館的性質與開設，依時間、地點以及居民的社會特性等因素，提供不同的服務需求，進而產生不同風貌。咖啡館的形式與風貌會隨著空間的轉換、時間的演進和社會的變遷而有所不同。但咖啡館被視爲一種能同時提供飲料、文化教養以及能夠表達個人思想、言論與權力，且能反映一個時代經濟與社會發展需求的一個場所的事實，卻是始終不變的<sup>32</sup>。各家咖啡館有著不同的主題內容與展示風格，或許就此吸引著各類同好，也如同 1930s-1970s 的台灣咖啡館是形成藝文界的搖籃，有一股匯集的力量，就有可能形成小範圍的次文化圈。今日咖啡館風格丕變，主題也依循著店主人或客人的素養而起舞，凝聚而成的次文化也隨著該咖啡館環境背景而不同，只要投合，就有可能產生一股勢力<sup>33</sup>。因此本研究欲透過（1）以文化藝術活動爲導向（2）以興趣嗜好爲導向（3）以社會議題爲導向等三

---

<sup>31</sup>楊婉歆 2003，〈都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析〉。

<sup>32</sup>王士文 2000，〈當咖啡香氣瀰漫在法國街頭——論法蘭西咖啡館文化的形成與轉變〉。

<sup>33</sup>楊婉歆 2003，〈都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析〉。

種較常在咖啡館出現的活動作為研究。

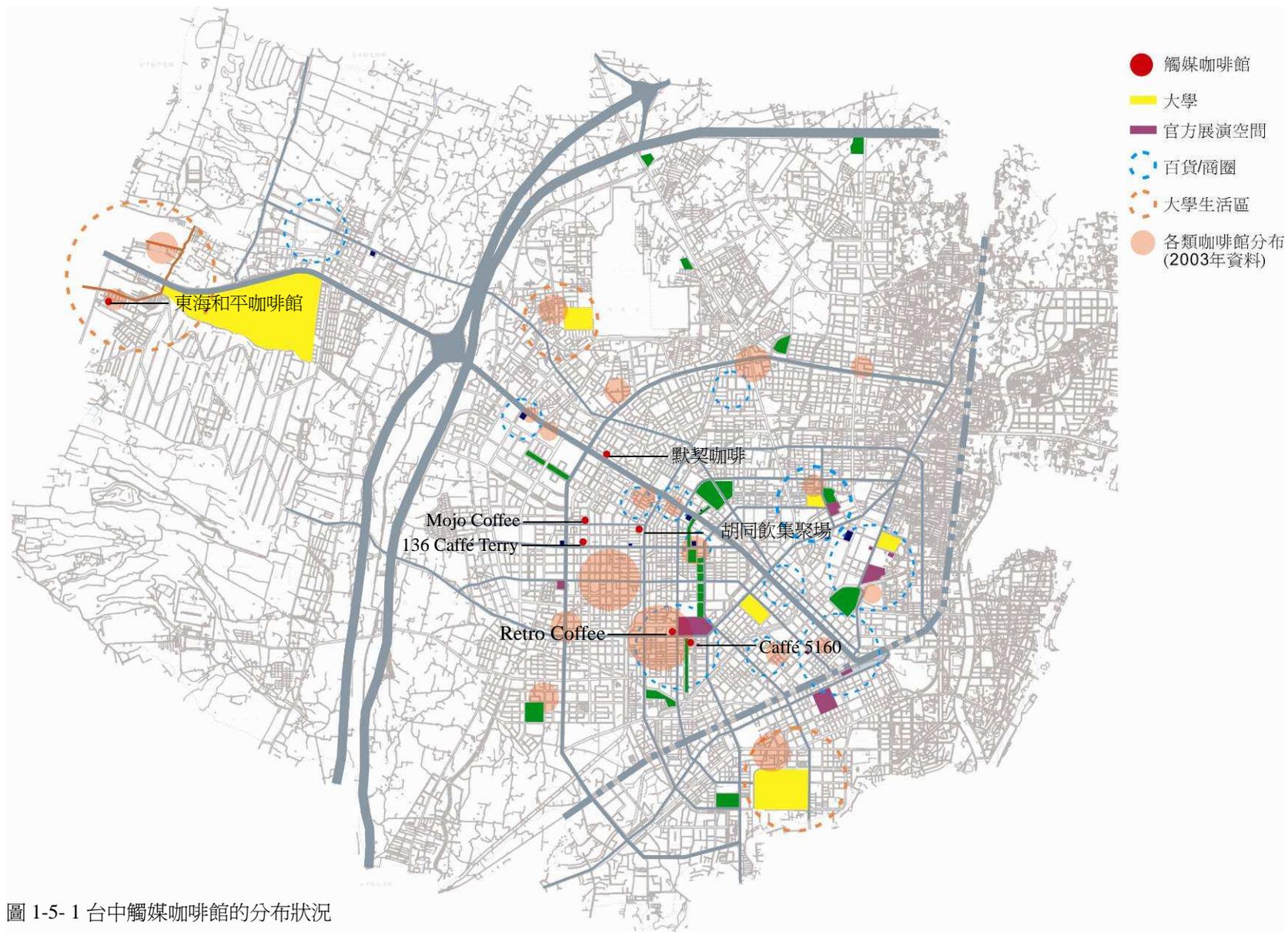
## **(二) 研究對象案例選取方式**

在 2000 年~2009 年的台中的觸媒咖啡館中，選定已有一定活動數量的產生、並且持續經營活動社群的觸媒咖啡館作為研究樣本，且活動定位於藝術與文化活動、興趣活動、社會性活動為主。表 1-5-1 為挑選之觸媒咖啡館對象基本資料，圖 1-5-1 觸媒咖啡館於台中市區位。

表 1-5- 1 觸媒咖啡館基本資料

名稱	活動屬性	成立時間	座位數	營業時間	地址
Caffe'5160	藝術創作	1999 年於清水.2008 遷移至台中	34	周二~日 12:30PM-10:30PM	台中市五權一街 60 號
胡同飲集聚場	藝術創作、音樂、電影	2002 年	30	11:00 AM-10:00 PM	台中市精誠九街 16 巷 3 號
Mojo Coffee	藝術創作	2003 年	32	09:00 AM-11:00 PM	台中市大業路 230 號
136 Caffé Terry	自行車興趣團體聚集	2005 年	30	週二~五 AM10:00-AM00:00 週六週日 AM08:00-AM00:00	台中市大英街 422 號
默契咖啡	社會議題與 mac 興趣團體聚集	2006 年	35	10 : 00 AM-10 : 00PM	台中市西屯區台中港路二段 60-3 號
東海和平咖啡館	社會議題	2007 年	12	週三~週日 03:00PM-10:00PM	台中縣龍井鄉新興路 55 巷 12 號
Retro Coffee	藝術創作、音樂	2008 年	50	週一到五 9:30AM~ 11:00PM 週六與日 9:30AM~ 11:00PM	台中市五權西路一段 116 號

以成立時間做排序



## 1-6 研究目的

台灣咖啡館空間發展歷程中，隨著社會發展、使用的族群不同而改變，並且衍生為不同的社會意義，大部分對於咖啡館的論述多針對連鎖咖啡館的消費行為、空間情境與在城市中的區位，將咖啡館視為單純的商業空間。甚少探討咖啡館的都市含義與咖啡館中的使用社群以及社群在咖啡館內的行為現象，故本研究透過具有特定活動的觸媒咖啡館來探討其空間的獨特性、活動的置入與發生的觸媒方式、以及咖啡館中的社群特性。

因此本研究的目的如下：

- 一 探討觸媒咖啡館所形塑的空間、經營方式的獨特性
- 二 將觸媒咖啡館中的活動置入以及社群參與視為是一種新興的咖啡館現象，並探討觸媒咖啡館如何觸發活動以及社群的產生，以及觸媒咖啡館在城市中所扮演的觸媒角色與定義。
- 三 探討觸媒咖啡館中的使用社群特質以及其存在現象

## 1-7 研究方法、觀念架構與流程

### 一 研究方法

本研究採用質性研究方法，由觸媒咖啡館的定義中篩選出社群活動穩定且頻繁進行的 7 間作為研究樣本，採「直接觀察紀錄」與「參與式觀察」的方式，在觸媒咖啡館中的空間面調查以實地至研究案例之咖啡館做咖啡館的空間繪製，並在研究期間進行參與式調查方法，除了平日以使用者的身分在觸媒咖啡館的研究場域中，針對在一般自然的情境中對發生的現象、事件或行為，透過直接的感官直覺觀察，歸納出觸媒咖啡館中的現象與行為。並且直接參與研究觸媒咖啡館中所舉辦的活動，以了解其咖啡館在活動產生時，其空間的移動、使用方式，以觀察各咖啡館活動、空間以及使用者的互動關係。

咖啡館本身的背景發展、經營模式、以及顧客的使用經驗，則是透過對每個觸媒咖啡館經

營者以一次正式的深度訪談<sup>34</sup>、非結構式的訪談，及數次的非正式訪談<sup>35</sup>方式進行。非結構式訪談的操作方式為事先不預定問卷、表格和提出問題的標準程式，只給受訪者一個題目，由訪談者與受訪者就某一題目自由交談，受訪談者可以隨性地談出自己的意見和感受，而無須顧及訪談者的需要，訪談者事先雖有一個粗略的問題大綱或幾個要點，但所提問題是在訪問過程中邊談邊形成，隨時提出的<sup>36</sup>。

咖啡館使用者的部份則是透過咖啡館經營者引薦進行正式訪談，以及隨機的取樣的非正式訪談兩種方式交叉進行。另外針對咖啡館相關論述、社群認同與咖啡館歷程探究輔以文獻回顧與理論回顧方法，針對相關研究論文做資料的閱讀與分析，以確立論述架構。

## 二 觀念架構

所謂的「觸媒咖啡館」為筆者觀察到城市咖啡館中的新興現象，咖啡館在經由歐陸時代的社會與人群的型塑成為藝文咖啡館的原型，此一影響延續到了台灣的城市咖啡館，然而，在資訊傳遞零距離且無國界的現今，城市中處處充滿各式的多元文化，有受到外國文化影響的、也有地域文化影響的，也使得文化與藝術再也不是專屬於一小群上流階級的擁有品。而咖啡館此時的發展也走到了成為常民的生活場域之一，挾帶著人們對咖啡館「交流」、「品味」、「社交」空間的想像，以藝術與文學結合咖啡館的模式引伸至其他新文化與咖啡館的結合，於是乎咖啡館對於城市中的涵意也因為生活方式、消費方式、社群移動方式的不同而改變。因此在觀察城市咖啡館時便可跳脫以往對咖啡館與藝文連結的連結，建立起新的觀察視角與觀念架構。

### （一）觸媒咖啡館的空間閱讀

觸媒咖啡館為具有消費、特定活動與社群參與的混血場所，為了解非單一的機能對咖啡館

---

<sup>34</sup>正式訪談指的是研究者事先有計劃、有準備、有安排、有預約的訪談。

<sup>35</sup>非正式訪談則指的是研究者在實地參與研究對象社會生活的過程中，隨時碰上的、無事先準備的、更接近一般閒聊的交談。

<sup>36</sup> 袁方，2002，(社會研究方法)，五南出版社。

所產生的影響，以及咖啡館空間本身面對變動的因應方法，因此必須藉由對空間以及咖啡館背景的閱讀，來解析觸媒咖啡館空間的獨特性。

## **(二) 城市咖啡館的觸媒性建構**

城市咖啡館需透過特有的咖啡館主人風格來造就咖啡館的性格，透過不同於連鎖咖啡館的企業化與一致化的經營，提供咖啡館不同的理念，而不同類型觸媒咖啡館中的活動，皆為咖啡館主人有意識且精心安排下的產物，活動建構的方式、與城市的連結方式也都會影響對社群的觸媒性。因此透過咖啡館中主人文化的塑造、以及活動的孵化與建構才能影響咖啡館與空間、活動、社群之間的觸媒性，將城市中的個性咖啡館轉化為觸媒咖啡館。

## **(三) 觸媒咖啡館中的社群傾向建立**

城市中因社會結構的改變導致人們生活方式、工作方式產生變化，資訊傳遞方式的進步促使城市的人們開始自由帶著工作穿梭在咖啡館。寄居城市中的流動者簡化了居家空間的機能，在城市中游移搜尋屬於家的各種尺度與機能，咖啡館成了城市大家庭中的小客廳。咖啡館中普遍的免費或收費的無線網路，使得網路依賴者也願意現身於公領域中，靠著行動電腦所建構的虛擬世界現在咖啡館中建立安全感的私人領域。另外由於人們對社會現狀的反思與反動，因此這一些思想者需要有回歸歐陸時代，成為公共發聲場域的咖啡館，而文化包容度高的觸媒咖啡館正能成為其思想伸展的節點。

咖啡館的各面向特質吸引了某些社群的聚集，因此透過上述的各式生活方式與行為模式，歸納出可能的幾種在咖啡館中現身的族群：1.漫遊辦公者 2.外活者 3.現代繭居族 4.社會意識型態者。透過不同的族群檢視來探討社群在咖啡館中流動的方式。

### 三 研究流程

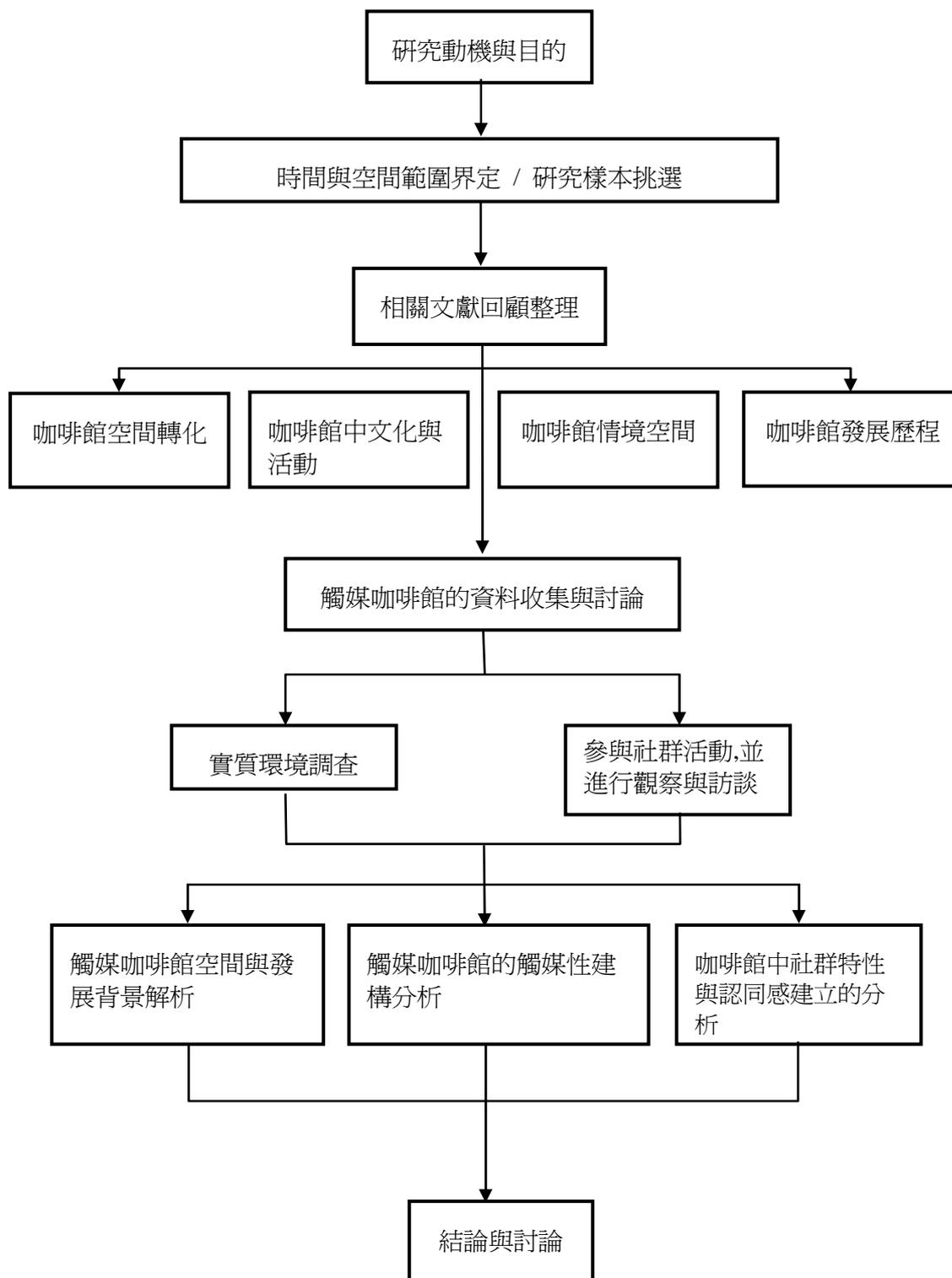


圖 1-7-1 研究流程

## 第二章 台中觸媒咖啡館的空間特性

挑選 2000 年~2009 年間台中的個性咖啡館中，選定已有一定數量活動產生的咖啡館作為研究樣本，且活動定位於藝術與文化活動，並已累積一定活動社群的咖啡館，定義為本研究對象所需的觸媒咖啡館。並透過各觸媒咖啡館的都市區位、建築型態與空間、以及發展背景等特質，閱讀觸媒咖啡館的特性。

### 2-1 Cafè 5160

#### 一 都市區位與周邊商業屬性

Cafè 5160 位於台中市西區，鄰近台灣國立美術館，於美術園道商圈<sup>37</sup>周邊較為安靜巷道內，國美館的綠帶為台中市少數幾條綠園道之一，綠蔭盎然、優雅與適合步行的環境，同時挾帶著美術館的美學名號，吸引了許多餐廳商家進駐，逐漸形成美術園道商圈，各式異國餐廳與獨特的裝修吸引許多台中市民以及遊客前往，使得美術園道以「藝術人文薈萃.異國佳餚雲集」的文化商圈著名。

表 2-1- 1 Cafè 5160 咖啡館基本資料表

咖啡館名稱	Cafè 5160
地址	台中市五權一街 60 號
成立時間	1999 年於清水.2008 遷移至台中
活動屬性	各式媒材平面展覽
經營者	顏清源先生



圖 2-1- 1 Cafè5160 由兩層樓狹長型連續街屋改建而成

<sup>37</sup> 主要為國立美術館前綠園道五權西三街、五權西四街，2007，台中市商圈導覽手冊-10 大商圈買樂趣，台中市政府。

## 二 建築型態與空間

美術園道商圈大多為建商新開發的集合住宅、餐廳，所位在的街廓卻是附近僅存沒被建商開發的近四十年的忠信老市場，整塊街廓仍舊保存從前的樣貌，與周邊的建築型態有相當大的不同。

這裡是大概 35 年前的舊市場，以前是有做起來，很熱鬧，現在早上還是有在賣菜，裡面還是很熱鬧，只是外面看不到，這裡面有住超過二、三十年的，其實他大概是在十幾年前才沒落，可是還是很有味道。<sup>38</sup>

Caffé 5160 由兩層樓狹長的連續街屋改成，約面寬 4M 深度 9M 的空間，面對單面開口且小面積的狹長街屋格局，咖啡館在空間配置上強調主、顧互動關係的長吧台座位，以此為服務核心，一樓座位區呈線性分布，僅提供雙人座位，並將座位區延伸至戶外沿廊步道，短向牆面設置整面的商品展示牆，二樓則提供機動性高的多人沙發座位，是可提供舉辦活動的完整且獨立的空間，平日無活動時為設有咖啡座的畫廊，舉辦活動時又成為能與一樓脫開的空間，兩向長面牆均為展示牆，充分運用縱深長無開口的街屋牆面特性。

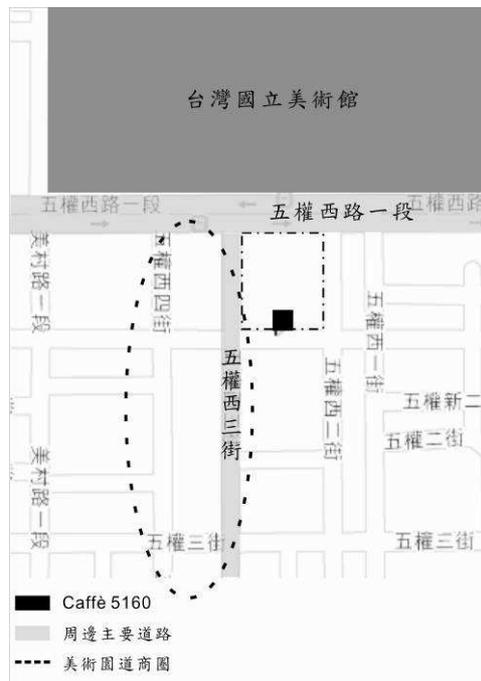


圖 2-1- 2Caffé 5160 位置圖

底圖來源：google 地圖



圖 2-1- 3Café5160 1F 空間



圖 2-1- 4Café5160 2F 空間



圖 2-1- 5 吧台是老闆與客人互動、大展身手的舞台

<sup>38</sup> 內容摘自訪談對象 Caffé 5160 經營者紀錄，2009/05/12。

最剛開始的概念是這是一個 Showroom，那時候是想多做一些展示自己商品的東西，吧檯我當初的設計是伸展台，我真的在上面走秀過。.....我現在的定調是咖啡館裡面有靜態的展覽，所以牆面留白的比較多，因為一般的咖啡館展覽坦白說你很難看到什麼東西，他就變成是一種裝飾品，我這邊還是能看到，因為是分開的(與一樓使用度較高的座位區)，而且可以放超過 100 號的圖畫上去。二樓的座椅都是可以移動的，所以它的活動性很強，跟一般咖啡館不太一樣。<sup>39</sup>

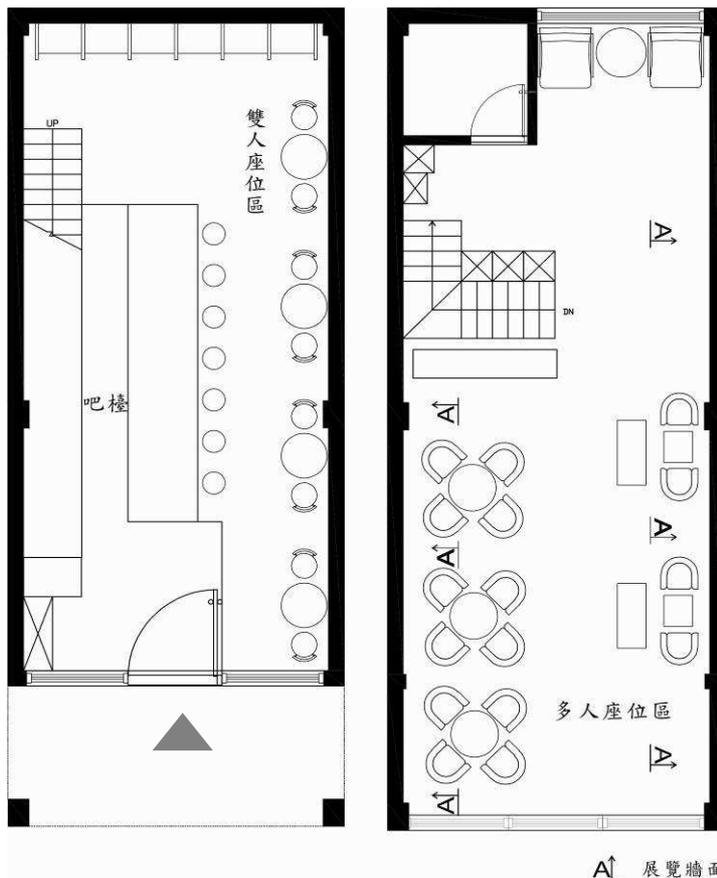


圖 2-1- 6Café5160 左：1F 平面圖 右：2F 平面圖

長形街屋的空間特性使得服務動線呈線性，而長度達 4.2 公尺，幾乎佔了室內長度一半的長桌，除了是吧台外，也是與客人互動的舞台，老闆

阿源對於自己的咖啡館與煮咖啡的技術顯得相當自信，更多時候是他展現煮咖啡實力的地方。因此很明顯的在咖啡館 1F 主人使用空間與顧客使用空間的比例上，幾乎呈現 1:1 的 Showroom 狀態，主人”展示煮咖啡的功力”，客人”欣賞煮咖啡的功力”。咖啡館中的配置除了受限於空間與建築類型外，經營者對於咖啡館本身注入的想法也顯現了他的獨特性。

### 三 發展背景與經營

2008 年才開始在美術館附近經營的 Caffé 5160 其實早在 1999 年便於台中縣清水鎮經營附設咖啡館的藝廊---「五金行 Art Space」，由於經營者賴清源先生學的是攝影創作，對其他類型

<sup>39</sup>內容摘自訪談對象 Caffé 5160 經營者紀錄，2009/05/12。

藝術創作也懷抱了很大的興趣，因成立之初懷抱著開藝廊的夢想，同時也受到 90 年代末期開咖啡館的風潮，於是將兩者結合，開了一間藝廊咖啡館。

坦白講那個是一個咖啡風潮，在我剛開始做 1999 年的那個時候台灣景氣是最好的，然後那個時候咖啡的風潮也是到達最巔峰的時代，所以有很多年輕人都會有想開咖啡館的念頭，加上自己是做創作，所以自然而然的會想要將兩者做在一起，以實質面來看，經營藝廊其實是很難有一些營利上的收入，藝廊結合咖啡館應該會不錯，這種例子在當時是比較少啦，我那時候的想法是以藝廊為優先。<sup>40</sup>

然而 1999 年後台灣的經濟狀況開始產生不穩定，很多當時懷抱理想的咖啡館經營者驚覺夢想與現實的差距，許多個性咖啡館紛紛黯然的結束營業。當時的五金行 Art Space 同樣也受到了很大的影響，讓老闆賴清源先生開始思考不同的方向，由於他本身非常喜歡義大利咖啡，於是撥出了一部份精力轉作咖啡物料生意，甚至爭取到了義大利咖啡大廠 LAVAZA 的中區總代理供應商，物料跟設備的供應商生意慢慢上軌道之際，賴老闆也曾想專心經營，但深值的藝術因子讓他放不下經營藝廊的心願，於是將咖啡館、藝廊、物料供應生意通通都結合在一起，轉移陣地到交通、資訊各方面都較為快速的台中，成為 2008 年的 Caffè 5160。

雖然說我家裡是做生意的，但我其實完全沒學到那一套東西，所以有很多慘痛的經驗累積，但我唯一的跟別人不太一樣的是懂得變，我嘗試去變。<sup>41</sup>

多年的藝廊咖啡館經營經驗，讓賴老闆漸漸調整咖啡館的重心，將藝廊逐漸轉變為咖啡館中的配角，但仍舊大方的提供空間給藝術創作人，並且不收取場地費，偶爾也幫創作者賣一些作品，以每個月排展的方式，用他的藝術熱情經營藝廊這個部份。另一方面，身為主人也主動的舉辦了多場活動，例如品酒會、義大利咖啡小講座...等等，一方面做到對咖啡館本身的品牌行銷，一方面聚集對咖啡館的認同感。並且在 2009 年八月建立了「沙發書房」機制，多重定義二樓的彈性空間，既是咖啡座位區、畫廊，也是辦讀書會、小型音樂會的場所，建立觸發活動發生的場域。

---

<sup>40</sup>內容摘自訪談對象 Caffè 5160 經營者紀錄，2009/05/12。

<sup>41</sup>內容摘自訪談對象 Caffè 5160 經營者紀錄，2009/05/12。

#### 四 藝術聚落

2008年6月Caffé 5160成立時，忠信市場舊街廓便已存在展覽藝術空間「苡樂」與服裝創作的「小雨的兒子」，不約而同的，上均呈現白色的立面，同一年的10月，在Caffé 5160隔壁開設了「黑白切」---無人管理之"櫥窗式"展覽空間，一樣也是維持著白色的立面，之後這一股白色革命漸漸延伸至忠明市場內，以藝術家沙龍為主題的「Z書房」、影像放映交流的「明室」以及「自己的房間」女性主義書店，將白色立面延續至市場內，自發性的形成一股「藝術聚落」氛圍，雖然目前僅有六處關聯的藝術空間，但有逐漸發展的趨勢，2009年11月在忠信市場中首次舉辦創意市集以及「小雨的兒子」服裝發表活動，忠信市場中的藝文空間以及居民全力參與，其藝術聚落的生成仍持續發酵中，然而為數眾多的藝術社群連結越發強烈，排他性也可能相對的增加。

忠信市場在進駐藝術家的理想下，出現了「忠信藝術聚落」的名稱，但由於忠信市場空間本身過於狹小且封閉，進駐計畫開始的這一年內只有三間形成，其餘還是住了很久也搬不走的阿公阿媽與作工的住民。會在這裡穿梭的年輕人幾乎都是這些藝文工作者本身，或者偶爾進來逛逛的藝術學院學生。<sup>42</sup>



圖 2-1-7 忠信市場創意市集



圖 2-1-8 小雨的兒子於忠信市場中的服裝發表



圖 2-1-9 小雨的兒子



圖 2-1-10 苡樂藝術空間



圖 2-1-11 黑白切



圖 2-1- 13 Z 書房



圖 2-1- 14 自己的房間



圖 2-1- 12 明室

雖然說藝術聚落的社群效應尚在發展階段並未成熟，但對於 Caffé 5160 仍有些微的影響力，以藝術吸引客人的那一部分似乎不需出太多力氣，卻更有說服力，在忠信市場遊走的藝文工作者或學生，自然被屬性相同的 Caffé 5160 吸引。

自從我來到這附近，附近變化的速度驚人的快，像隔壁有黑白切等藝術空間的出現，在短短半年之內，也算是很有趣，以藝術來招攬人過來，其實別人已經在幫我們做了，那我們來這個地方其實促成這個區域有不太一樣的面貌，慢慢就會有一些人過來。當時最早是轉角的苡樂，後來是小雨的兒子，我剛好開在苡樂跟小雨的兒子中間，所以無形中這個聯結就出現了，一出現之後，旁邊就更快速的出現了黑白切，甚至到巷子裡面去了，在短時間之內，已經形成一個聚落，所以我覺得我可以不用做這麼多東西，對我來講也是鬆了一口氣，所以我這邊的展覽會定調成咖啡館裏面的展覽，與其他空間區別。<sup>43</sup>

加上 2009 年 7 月搬到較遠的五權西二街的東海書苑，使得整個美術館商圈真正的「藝文」似乎又漸漸的活絡起來，在一個接過一個的觀賞式動態空間，咖啡館扮演著藝文連結中，停頓的角色。

---

<sup>42</sup>摘自陳韋臻，『「美學」甩尾，甩進城市縫細中—藝術介入台中忠信老市場』一文，破報 POTS，2009/07/16。

<sup>43</sup>內容摘自訪談對象 Caffé 5160 經營者紀錄，2009/05/12。

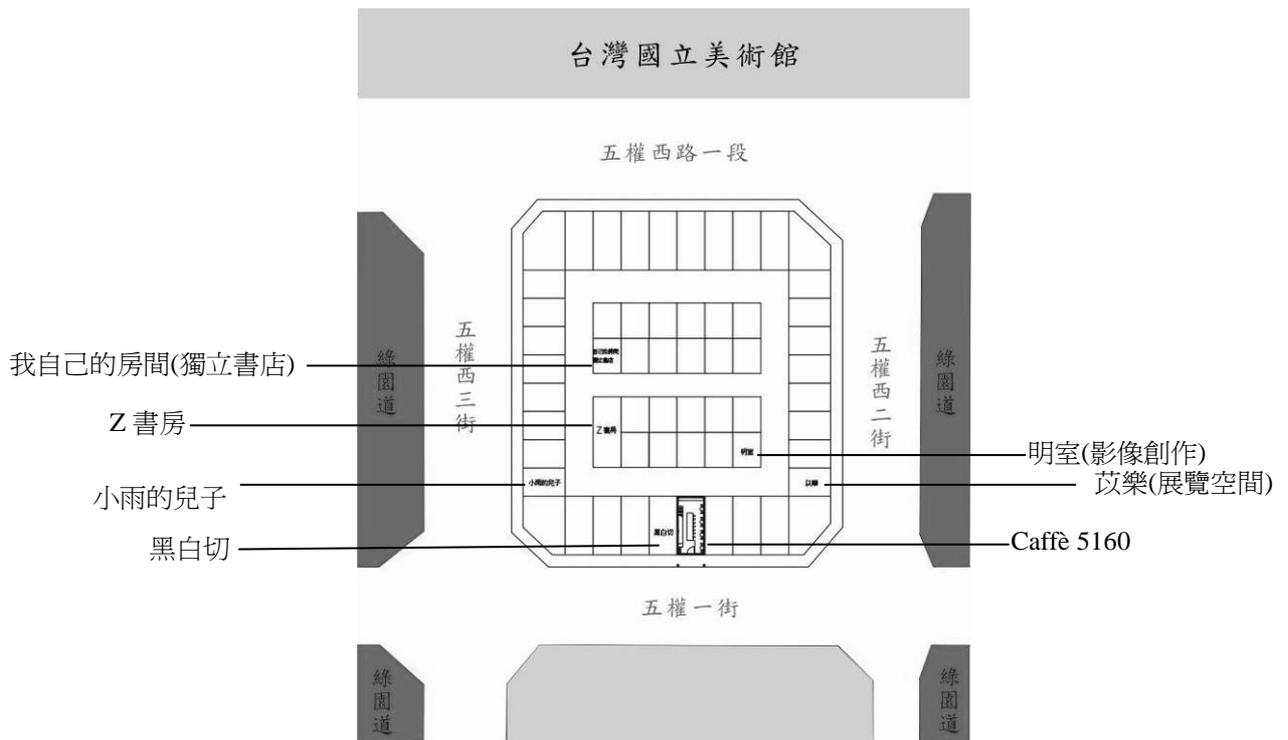


圖 2-1- 15Caffè 5160 與忠信市場藝術空間相對關係

底圖來源：google 地圖

## 2-2 胡同飲集聚場

### 一 都市區位與周邊商業屬性

胡同飲集聚場(以下簡稱胡同)接近精明一街商圈，1993~1994 年間精明一街商店街陸續推出一系列的文化藝術造街活動，轉化街道商業化的單一價值，由商業的附屬空間，升級成為文化藝術活動的展演空間，讓商業活動與文化藝術活動相結合，塑造商店街的獨特性，進而得到徒步空間設計的認同，當然也打響精明一街的知名度，創造更多的商機。活動方面除了原有的社區活動外，引進大量的文化藝術活動，但近年來過度的商業使得文化藝術活動逐漸被稀釋，有逐漸走下坡的趨勢。

而胡同隱身於商圈外圍密度高的住宅區中，較不受精明商圈的影響，精誠路旁日式別墅區有大地坪庭院、大棟距雙拼日式洋房建築，其中有許多美軍宿舍時期的舊建築，被俗稱為精誠名人巷的洋房區。此區塊部分的舊式雙拼住宅被改為餐廳、咖啡館、創作商店、才藝教室等等，精誠九街前後連接 26 公尺寬的忠明南路與 12 公尺寬的精誠路，因此在進入僅有 6 公尺寬的巷道中，其空間尺度大量壓縮，加上周邊的住宅密度高，鄰近建物多為 2~3F 的雙併或獨立住宅，有獨立於商圈外的寧靜感。

### 二 建築型態與空間配置

胡同由兩層樓獨棟舊式美軍宿舍改建而成，隱身於巷道中十分不明顯，夜晚的能見度更低，融合於鄰近住宅，建物退縮創造出戶外庭園，充滿樹蔭的座位空

表 2-2- 1 胡同飲集聚場基本資料

咖啡館名稱	胡同飲集聚場
地址	台中市精誠九街 16 巷 3 號
成立時間	2002 年
活動屬性	藝術創作、音樂、講座
經營者	范琦

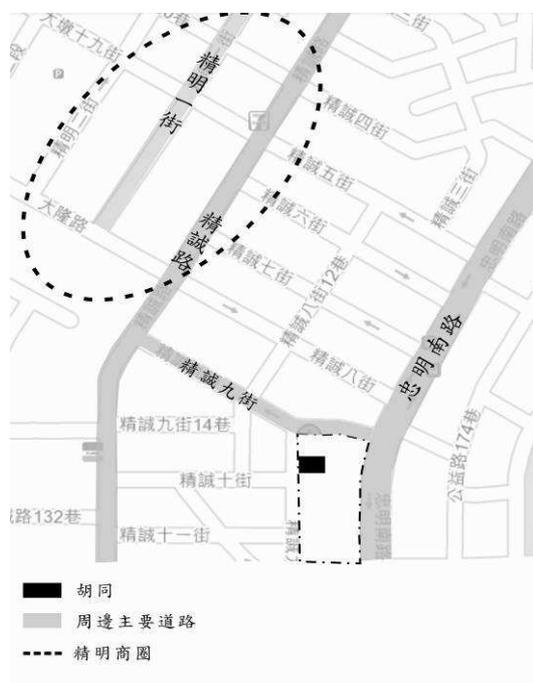


圖 2-2- 1 胡同位置圖 底圖來源：google 地圖



圖 2-2- 2 胡同外觀

間，室內座位區分成三個部分，一為不需脫鞋的雙人座位區，另外是一樓需脫鞋的 2~4 人座場場米區，與二樓需脫鞋的多人聚會場場米區。主人工作的區域分為吧檯煮咖啡與內部較隱密的輕食料理區，依照商品屬性不同將工作區域分離，能將咖啡的香味保留在咖啡館中，另一方面能將食物料理時的味道隔離。吧檯煮咖啡的單人座位區域大部分由主人、店員使用，熟識的客人會上前攀談，是主要的服務核，排他性較強。另外室內空間的牆面開放給創作者展覽靜態平面作品，



圖 2-2- 3 牆面展覽

有音樂活動時一樓調整為表演空間。店家主人領養的四隻貓經常遊走於室內一、二樓與戶外庭園，藉由木地板與場場米穿插建構的鋪面、脫鞋、動物遊走、戶外庭園等情境因素，以及住宅的尺度親切貼近一般生活，藉此塑造出咖啡館的類家庭感與住家小店的親切感。

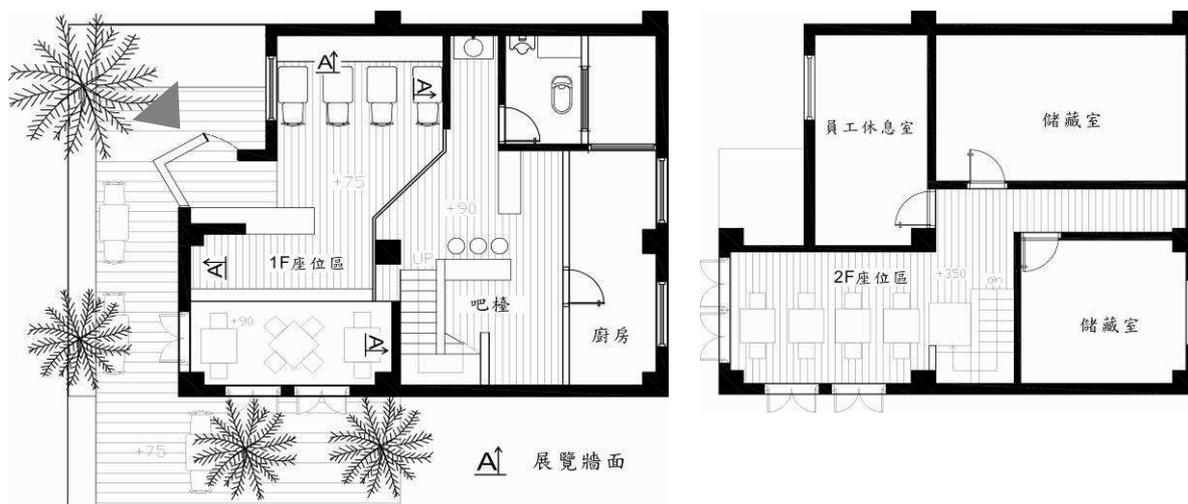


圖 2-2- 4 胡同左：1F 平面圖 右：2F 平面圖



圖 2-2- 5 音樂活動

### 三 發展背景與活動類型的經營

胡同的前身是由經營者「阿丕<sup>44</sup>」改裝自己居住的七樓公寓為朋友聚集的私人咖啡館「棲樓公寓」，沒有招牌沒有廣告，必須先在大樓管理室登記才能上樓，因此客人都是朋友介紹的，原本大多是朋友或藝術家前往歇腳聊天，但經朋友口耳相傳，便形成了沒有價目表、自由投錢的「棲樓公寓」咖啡館。後來因客人越來越多，打擾到周邊的住戶，便結束棲樓公寓咖啡館，另找了一棟隱密性高的老房子改成現在的「胡同」。成立後的胡同以定期舉辦展覽的模式，讓來此消費的人們，除了味覺與嗅覺之外，也同時滿足視覺的需求。

胡同也不定期的舉辦各種活動，包括電影欣賞、讀書會、因為會乃至階段性課程.....藉此互相學習和觀摩，使阿丕所謂的「人與人的溝通」不至於流於空泛。如此一來，營利、生活、學習的「三位一體」成了經營胡同的基本方針。<sup>45</sup>

阿丕萌生想休息的念頭之後便隱身為執行股東，交由從顧客變成工作人員，之後又因緣際會成為個股東的范琦接手，接手後主人范琦將活動的頻率、項目與步調稍做調整，不特別強調學習的功能，以單純的喜歡與符合咖啡館調性的活動作為選擇的標準。

我其實沒有刻意要安排什麼活動，有很多人說我們很有教育意義、有什麼文化的功能，我一點都不覺得，我並沒有要背這種十字架，很多活動其實就是我看很喜歡，就趕快叫人想辦法請他過來表演或展覽.....我也沒有想說這一期要做什麼展覽，下一期要做什麼有意義的，其實就是開心就好了.....我不太限定活動是什麼，但還是要跟店裡的調性一樣，像是平面作品。<sup>46</sup>

范琦強調她喜歡人跟人之間相處的感覺，因此朝向比較隨性、不需要思考太多意義、屬於分享主人喜愛事物的面向去經營咖啡館。第一位咖啡館主人阿丕所營造的場域較著重彼此學習以及人與人之間的溝通，藉由咖啡的媒介，許多動態的、講座式的活動在咖啡館中同步進行，因此吸引許多台中的藝文人士前往。第二位主人范琦所營造的場域較著重生活感的隨性面向。

---

<sup>44</sup>黃世丕先生為棲樓公寓咖啡館的主人，後成立胡同。

<sup>45</sup>生活觀 47 冬季號，2006，龍寶建設股份有限公司。

<sup>46</sup>內容摘自訪談對象胡同經營者紀錄，2009/05/25。

來的人有的是歐巴桑，傍晚的時候好幾個人一起聊聊天，也有住附近的日本貴太太常買完菜後來喝喝咖啡、還有黑道大哥也會一個人跑進來喝，或是媽媽帶著小朋友來，聽到她們很戲劇性的對話覺得很有趣，這邊可以遇見各式各樣的人，很多人深藏不露，如果都是一樣的藝文人士，聽到的都是一樣的話，不是很無聊嗎？<sup>47</sup>

由此可以看出第二位主人喜好吸引不同層面的客群，並不侷限在於喜好藝文的人們，因此咖啡館的氛圍較為活潑、客群多樣化，而前一代的氛圍則較為穩重一致、客群屬性較為相同，也由此可知，雖然是同一個咖啡館、存在性質相近的文化活動，然而經由不同的經營者經營，咖啡館的活動、消費者以及行為結構也會因此而改變，其咖啡館主人存在對於咖啡館的影響性也可由此一窺一二。

表 2-2- 2 胡同活動類型變遷

	享味帖	鑑賞帖	閱讀帖	聆賞帖	觀影帖
內容	產區咖啡豆 鑑賞	平面展覽	閱讀，夜談	現場Live 音樂欣 賞	觀影、賞析
第一代主人	每月第三週 的星期二。	約一個月換一 次展，展期約 29-31 天	每月最後一 週的星期二	每個月的第一個 週末。	每月第二週 的星期五。
第二代主人	2007 年九月 後取消	約一個月換一 次展，展期約 29-31 天	2008 年九月 後取消	2007~2008 每月 不定期有 1~3 次 的音樂活動 2009 年 1 月後調 整為每個月 第三週週末。	2008 年九月 後取消

<sup>47</sup>內容摘自訪談對象胡同經營者紀錄，2009/05/25。

## 2-3 Mojo Coffee

### 一 都市區位與周邊商業屬性

Mojo Coffee 棲息於南屯區的住商混合大樓中，單面臨大業路，位於大墩商圈中，大墩商圈的範圍以大墩路為主軸，北到中港路、南到向上南路、東到東興路、西到文心路，近年來因大型金融機構進駐和主題賣場進駐且人口數與日俱增，成為台中生活與消費具備的新興商圈，餐飲空間與辦公空間林立，成為台中生活與消費具備的新興商圈，因此與 Mojo Coffee 對街的便是同樣看準商圈前景的 Starbucks。

### 二 建築型態與空間配置

Mojo Coffee 由原有住商混合的連續街屋改建而成，縱深長，採光面短，因此影響了室內光源應用以及立面大面玻璃的設置，並且在夾層的對外窗做出反光裝置，增加室內的採光度。室內空間分為三部份，一樓為多人座位區，第二部份為主客互動較高的吧檯區，一樓座位區與吧檯之間約有 60cm 的高低差，將兩區以高度的差異將其屬性分隔出，若有音樂活動時能藉由空間特性，將高起的平台調整為舞台，一樓座位則能為活動需求做調整移動。大面朝外的服務吧檯可隨時掌握咖啡館每個角落，並增加與熟識的客人的互動，機動性十分強，唯外帶行為須穿越一樓座位區，動線較遠而無法兼顧多樣商業行為。二樓則為以單人與雙人為主的座位區，為挑空夾層設計，方便咖啡館主人在一樓吧檯能隨時服務二樓顧客的需求。在一般營業時，保留了二樓座位區的安靜特性；有活動進行的營業日，二樓則是保持了獨立性，

表 2-3- 1Mojo Coffee 咖啡館基本資料

咖啡館名稱	Mojo Coffe
地址	台中市大業路 230 號
成立時間	2003 年
活動屬性	平面展覽
經營者	Scott



圖 2-3- 1Mojo Coffee 咖啡館位置圖

底圖來源：google 地圖



圖 2-3- 2Mojo Coffee 外觀

呈現不完全參與，只有聲音傳達，也能同時做自己喜歡的事，讓顧客選擇活動在消費中扮演的角色。

因應連續街屋的單面開口特性，mojo 咖啡館內部兩側夾有無開窗牆面，一側設置兩層樓高的開放櫃，展示 mojo 老闆親自烘炒的咖啡豆以及書籍，另一側則成為靜態展覽的展示牆面，讓顧客在來回走動時能同時觀賞到當期的展覽。咖啡館主人除在非店面空間的頂樓進行烘炒豆子工作外，一樓吧檯區域則為老闆展示煮咖啡功力以及與顧客交流的地方，主人區域與客人區域比例大約為 1:2，其空間中吧檯設置，讓服務動線以吧檯為中心呈放射狀。

### 三 發展背景與活動類型的經營

Mojo Coffee 主人 Scott 在國外學習經營管理，回台灣後在逢甲大學中開設了一間以語言為主題的 EZ café，爾後因緣際

會離開逢甲的經營，在市區中開了 Mojo Coffee，由於對藝文活動的喜愛以及經營上的策略，因此在咖啡館成立之時，便將藝文活動置入空間的設計內，試圖經營一個偏向藝文的咖啡館社群，在商業上獲利的基礎底下，再提供資源出來給需要展覽空間的創作者。

來展示的藝術家大部分以業餘為主，我們也不想走得太專業，我們希望創造的是一個次文化的東西，次文化的東西是比較輕鬆一點。我們的訴求是提供一個沒有名氣的人給他一個舞台，這個東西我還滿清楚的，找的配合的人，通常是他需要一個曝光的機會，只要他們東西不

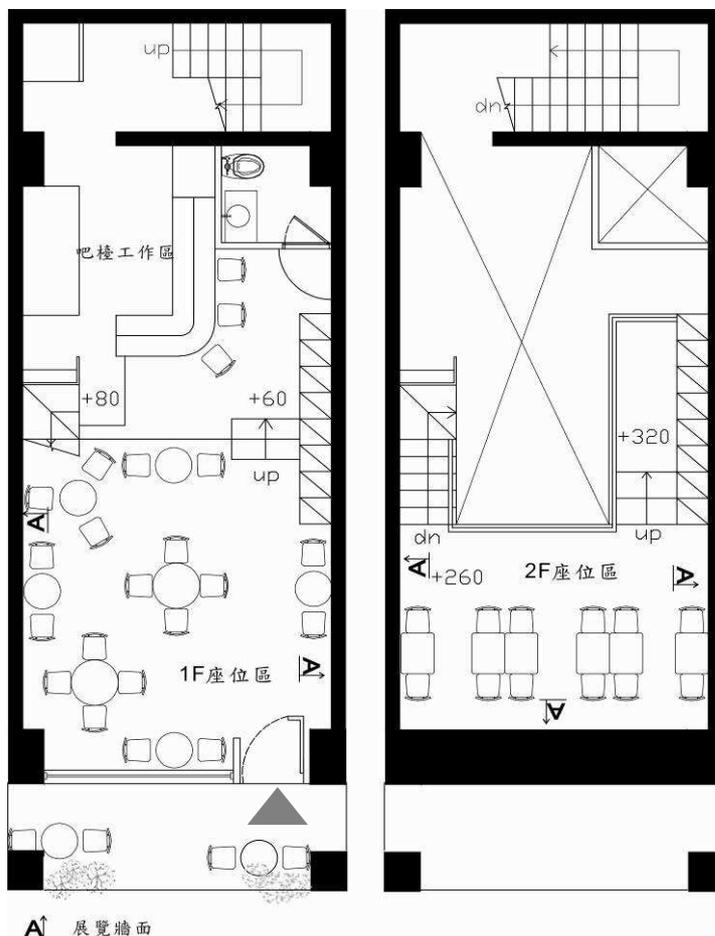


圖 2-3- 3Mojo Coffee 左：1F 平面圖 右：2F 平面圖

算太差，又需要一個演出或展出的機會，那我們提供舞台。<sup>48</sup>

因為咖啡館空間限制的關係，一般在咖啡館中的展覽大多為小品平面創作、攝影等，在逐漸累積藝文活動之餘，藝文社群也互通有無，小品的藝文展示讓創作進入到一般常民的消費空間，主要的顧客屬也定調為藝文喜愛者，Mojo Coffee 成了許多創作者主動加入展覽的行列，因此源源不絕的平面創作也成為 Mojo Coffee 的特點之一。在咖啡館草創初期曾經辦過獨立電影的座談類活動，但因版權等實際面向的問題便停止舉辦。

逢甲有一個外文系的老師，我那時候剛開店的時候他也到我店裡作一些法國電影、歐洲電影欣賞，完了之後會做講座，但是做電影的會有版權的問題，這個問題很大，所以後來就沒有了。<sup>49</sup>

因此後來轉往提供獨立音樂表演的時段與舞臺，以獨立樂團為主的音樂活動會不定期的在 Mojo Coffee 舉辦，因咖啡館主人在國外學習的背景使得他與國外表演者的溝通零距離，使得許多在台中的外國音樂表演者前來演出，不僅吸引了咖啡館的消費社群，也吸引了在台中居住或工作的外國人，成為 Mojo Coffee 的一大特色。



圖 2-3- 4 平面創作展覽



圖 2-3- 5 攝影展覽(Mojo Coffee 主人 Scott 提供)



圖 2-3- 6 音樂活動(Mojo Coffee 主人 Scott 提供)

然而大墩商圈的興起使得企業也看上了這個經營優勢，Mojo Coffee 營業的隔年，在咖啡館的對面開了國際連鎖咖啡館星巴克 (Starbucks)，使 Mojo 的咖啡館主人與顧客也一度擔心連鎖咖啡館所帶來的衝擊，然而特殊的活動注入、經營方式以及咖啡館以主人為首所塑造的親切

---

<sup>48</sup>內容摘自訪談對象 Mojo Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

<sup>49</sup>內容摘自訪談對象 Mojo Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

氛圍，使得咖啡館並沒有受到連鎖咖啡館進駐後太大的衝擊，反而是人潮的流動使得有些咖啡族群來回的遊走消費，有些甚至成爲 Mojo Coffee 的顧客。

其實 Starbucks、Subway 這都是後來才開的，Starbucks 是我來後隔年的 6 月開的，他來的時候多人也替我捏了一把冷汗，重點是我們要維持自己的競爭力，只要競爭力夠強的話我們是可以抵抗的，就像轉角 7-11 的 CITY CAFÉ 也賣咖啡阿，他也像是一個咖啡館，其實跟競爭力有關。剛開始的時候影響比較明顯，他來的時候其實注入很多人潮進來，人群到那邊會對這邊感到很好奇，所以反而會帶一些人潮進來。

我們(Mojo Coffee 與星巴克)很和平相處，他們員工都還會來這邊喝咖啡，我們有時候下班沒地方坐也會去那邊喝咖啡，因為我沒有賣餐，所以後來我的客人也會去那邊買麵包、買甜點、買星冰樂飲料，但是 Starbucks 比較沒有辦一些藝文活動嘛，那還是會有一些活動上的區別。<sup>50</sup>

Mojo Coffee 只賣咖啡及其他飲品不賣餐點的原則使得咖啡館也塑造了一種不同於連鎖咖啡館互信的氛圍，咖啡館客人在用餐時間時，甚至會把私人的物品，例如包包、書籍、電腦等直接留在咖啡館，然後走到附近吃飯後，在繼續回到咖啡館中工作、閱讀，也有的會將咖啡館主人能接受且味道較淡的輕食帶到咖啡館中，並不會刻意的破壞咖啡館中的咖啡香氣氛圍，大部分咖啡館使用者對於咖啡館空間仍然具有最基本的空間認同與責任感。

---

<sup>50</sup>內容摘自訪談對象 Mojo Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

## 2-4 Retro Coffee

### 一 都市區位與周邊商業屬性

Retro Coffee 位於台中市西區的住商混合大樓中，單面臨五權西路，鄰近台灣國立美術館，大部分的餐廳或咖啡館店家都朝美術園道，挾帶著美術館的美學名號，逐漸形成美術園道商圈。另一側存中街也有許多由舊式庭園別墅改建的餐廳，形成兩區的飲食商圈。近年來因美術館周邊商圈發展蓬勃，帶動附近住商大樓的新建，Retro Coffee 脫離美術園道以及存中街店家以舊建築改建形式，成立在住商大樓中。近一年內，旁邊漸漸跟進了巧克力店、知名蛋糕店等特質相近的店家。

### 二 建築型態與空間配置

Retro Coffee 由住商混合的連續街屋改建而成，位於街廓中間位置，單面採光與臨路，長向與短向長度接近相等，為較方整的基地特性，單面採光需求以及單向的景觀立面，影響了立面挑高大面玻璃的設置，在大面玻璃內設製挑高格架，擺設書籍或商品，藉此對外突顯咖啡館的個性以及品味，對內兼顧採光的需求。室內空間分為四部份，一樓為多人座位區，採取較為交誼性質的圓桌，每週固定音樂活動時，座位則能為活動需求做調整移動，另將舞台設置在靠落地玻璃側，將城市街景作為背景，若天氣好或適合開放性演奏或演唱活動時，背後的落地玻璃可整個移開，將室內與戶外結合，不論是前者或後者，都吸引了不少路過民眾的圍觀或注意。夾層則為多人共用的方桌，提供多人聚集討論，或單人

表 2-4- 1Retro Coffee 咖啡館基本資料

咖啡館名稱	Retro Coffee
地址	台中市五權西路一段 116 號
成立時間	2008 年
活動屬性	音樂活動
經營者	Scott

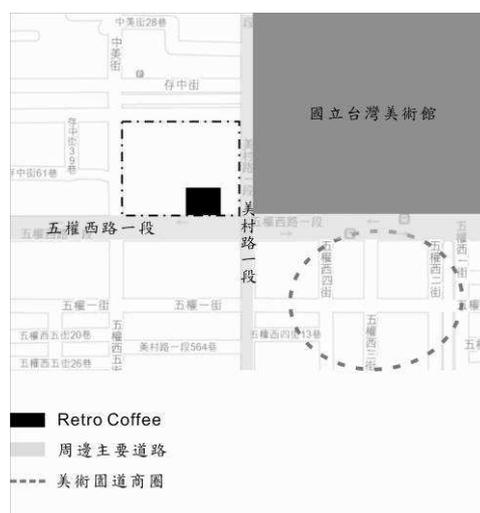


圖 2-4- 1Retro Coffee 位置圖

底圖來源：google 地圖



圖 2-4- 2Retro Coffee 外觀

使用，介於圖書館討論隔間的氛圍，二樓則以單人使用電腦或閱讀為主的座位區，夾層與二樓均為了日漸增加的電腦族以及閱讀的族群設計，因此隨處可見插頭，對使用者來說十分便利。夾層以上的樓層因為座位安排以及性質的關係，在一般營業時，保留了安靜且獨立的特性，有音樂活動的周末，二樓則維持了獨立性，不需買票即可進入，也屬不完全參與，只有聲音傳達，也能同時做自己喜歡的事，讓顧客選擇活動在消費中扮演的角色。

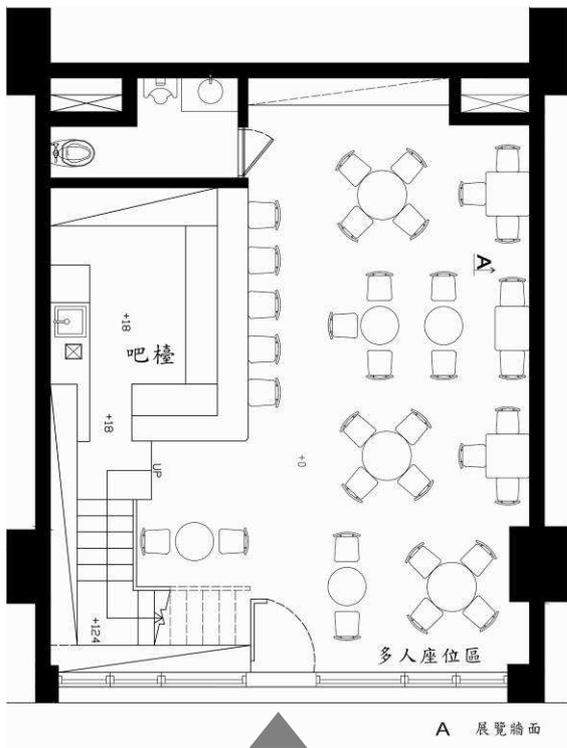


圖 2-4- 3Retro Coffee 1F 平面圖

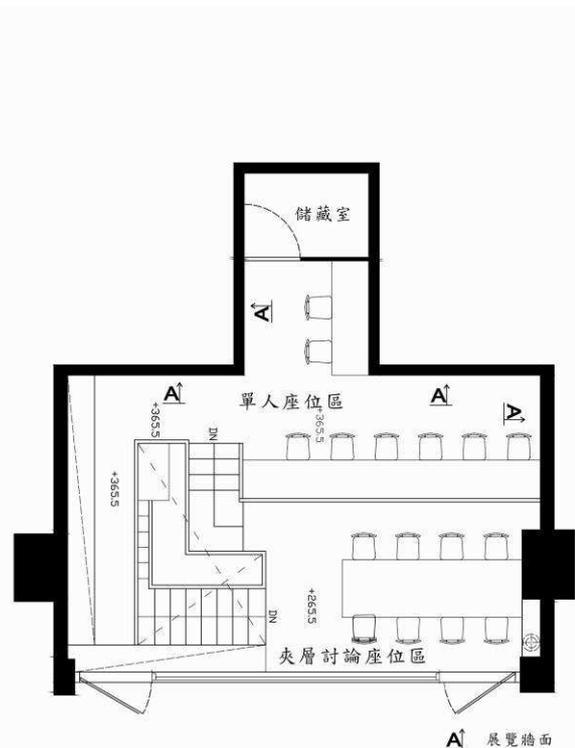


圖 2-4- 4Retro Coffee 2F 平面圖



圖 2-4- 5 一樓空間多人座位區



圖 2-4- 6 夾層討論區



圖 2-4- 7 二樓單人座位區

### 三 發展背景與活動類型的經營

Retro 與 Mojo 均為同一老闆開設，在大業路上的 Mojo 因咖啡館空間為租賃，前後換過好幾位房東，也造成在經營穩定上的影響，因此咖啡館老闆 Scott 興起了自己買店面的想法，剛好美術館附近有適合的店面與藝文環境，與 Mojo 的區域也可以分隔開來，讓兩間咖啡館可以不同的都市區位、性格與客群相互發展。

我會習慣站在店面前，開始想像這個點能為這個社區做什麼樣的東西，社區未必是實體的地理上的限制，我談的是 community 的概念，夜店有夜店的 community，咖啡館有咖啡館的 community，但是又不希望他跟 mojo 太近，有太大的重疊性，所以 Retro 的活動主要為音樂性質，當然也有展覽，但同一個媽媽生的不一定都一樣，是獨立的個體，我不希望 Retro 跟 Mojo 有太緊密的聯想。<sup>51</sup>

咖啡館經營者 Scott 將 Mojo 原本不收費的音樂活動搬移至美術館旁，藝文地域屬性較高的 Retro，重新規劃調整與設定音樂活動與咖啡館之間的關係以藉此擴大經營咖啡館中的藝文社群。

在 2008 年 Retro 開始營運後，便將固定的音樂活動作為咖啡館內活動設定，2008 年 5 月~2009 年 3 月間，活動頻率以每個星期週五、周六共兩場，為晚間 7 點開始為時兩個小時的音樂活動，採取收入場門票的模式，讓咖啡館跳脫一般時段的樣貌，搖身成為台中鄉村音樂、爵士音樂等獨立樂團的表演場所，老闆 Scott 從 mojo 經營咖啡館開始，在台中累積了許多經驗與藝文、音樂領域的朋友，因此能有效掌控每一個月所排出的音樂活動品質，但在 2009 年 4 月後將音樂活動縮減為一場，固定於星期六晚間，另有不定期加演場次。

---

<sup>51</sup>內容摘自訪談對象 Retro 經營者紀錄，2009/05/16。



圖 2-4- 8 每星期一次的音樂活動



圖 2-4- 9 平面展覽

## 2-5 136 Caffé Terry

### 一 都市區位與周邊商業屬性

136 Caffé Terry 位於南屯區的住宅巷道中，鄰近公益路與文心路，周邊的商業空間在近十五年間，商業場所以南屯區成長率最大<sup>52</sup>，周邊的主要道路上餐飲空間與辦公空間林立，處在商業使用與住宅使用交織的區域。

### 二 建築型態與空間配置

136 Caffé Terry 由原有住商合一的三層樓的連續街屋改建而成，為街廓轉角的位址，呈現三面立面構築的咖啡館，利用大面玻璃開窗的通透性與向內退縮的騎樓，將室內空間延伸至室外，並利用兩向臨道路的轉角基地特性，入口處可及性高，於騎樓空間設置單車停車架，且單車停放空間緊臨大面開窗的長型座位區與戶外座位區，方便車友隨時關注單車狀況，提供單車車友停放，形塑單車友善空間。室內空間分為三部份，除了面窗的長型座位區外，第二部份為主客互動較高的吧檯區，大面朝外的服務吧檯可隨時掌握咖啡館每個角落，機動性強，以及第三部份四人座為主的座位區。

另外住宅改成的咖啡館與鄰近建築型態相近，尺度接近一般生活空間，因此十分輕易的就變成了車友們的聚會場所。咖啡館主人工作場域分為兩部份，其

表 2-5- 1 136 Caffé Terry 咖啡館基本資料

咖啡館名稱	136 Caffé Terry
地址	台中市南屯區大英街 422 號
成立時間	2005 年
活動屬性	單車活動
經營者	泰利(Terry)



圖 2-5- 1 136 Caffé Terry 位置圖

底圖來源：google 地圖



圖 2-5- 2 136 Caffé Terry 外觀

<sup>52</sup> 黃琴容，2005，台中市商業空間結構變遷之研究，逢甲建築及都市計劃研究所碩論。

一為室內吧檯的咖啡工作區域，其二為戶外部份客製單車的展示、單車微調、解決車友單車上問題的戶外工作區域，主人區域與客人區域比例大約為 1:1。活動進行時室內座位區可整理出一個大空間，戶外座位區可獨立於活動之外，便能做售票與否的區隔。因應原有坪數不大的住宅格局，其顧客動線與服務動線交疊，並無明顯分界。

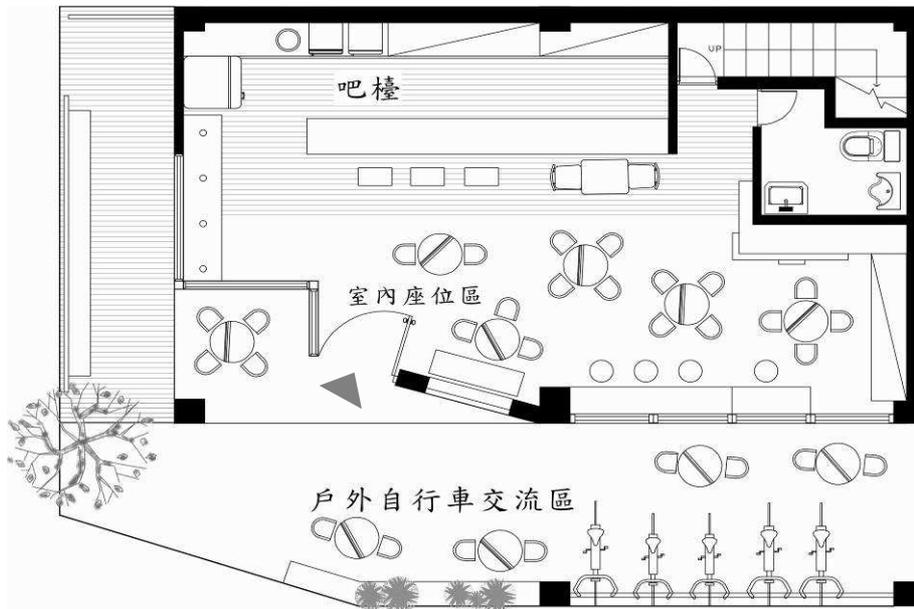


圖 2-5- 3 136 Caffé Terry 平面圖

### 三 發展背景與活動類型的經營

136 Caffé Terry 主人泰利本身是單車活動的愛好者，在尚未成立咖啡館前便已頻繁進行單車活動，因此在成立咖啡館之時，將興趣融入咖啡館中。

市面上的咖啡館很多，但有這樣結合的店家很少，剛好單車是我的興趣，因為我與自行車車友多騎 136 縣道為主，所以組成了以縣道名命的車隊，咖啡館再以車隊命名，都叫 136°..... 把我喜歡的東西與咖啡館結合在一起，甚至修單車的事也設計在咖啡館裡面，..... 剛開始主

要是想要有一個地方可以聚會，讓車友們聚會的地方。<sup>53</sup>

泰利的設計背景讓他進入到客製單車的領域，而有別一般成車的客製單車成品，在完成後，尚未交車前，成為另一種在咖啡館中出現的大型展品，於是乎咖啡館中常有喜好單車的顧客、車友聚集，咖啡本身成為交流的媒介，咖啡館成為各方車友聚集的場域。

台中氣候良好，降雨量相對於其他城市少，全年氣候穩定加上西倚大肚山脈，東側緊鄰大坑、新社太平山區，北有豐原公老坪、東勢大雪山，南有霧峰朝陽後山。使得台中的單車愛好者不必出遠門便有多樣化的路線選擇。因此咖啡館主人泰利的 136 車隊目前有較為固定的週三夜騎活動與六日其中一天的晨騎活動，透過咖啡館的公告或是車友、咖啡館常客的口耳相傳，每次活動時常會加入不同的車友，夜騎大多為兩小時的短路線，晨騎為六小時的長路線。

星期三晚上是夜騎，大約兩個小時，但晚上的視線也比較差，空氣較不好，所以會挑較平緩的路線，以流汗、運動為主。六日其中有一天會晨騎，甚至兩天都會騎，大約六個小時，因為隔天可以休息，所以路線較遠、困難度較高的路線，例如這邊到三義、谷關、日月潭.....是訓練用的長距離路程。<sup>54</sup>

夜騎路線通常較短，因此大多以 136 Caffé Terry 為出發聚集點，其他假日較長的路線，有時會有第二處聚集點。



圖 2-5- 4 136 Caffé Terry 吧檯



圖 2-5- 5 136 Caffé Terry 內部

表 2-5- 2 136 Caffé Terry 夜騎路線整理

東海大學路線	136 Caffé Terry --市政路--環中路--虹揚橋--台中世貿路--東海後門--東海牧場--逛東海校園--136 Caffé Terry
--------	--

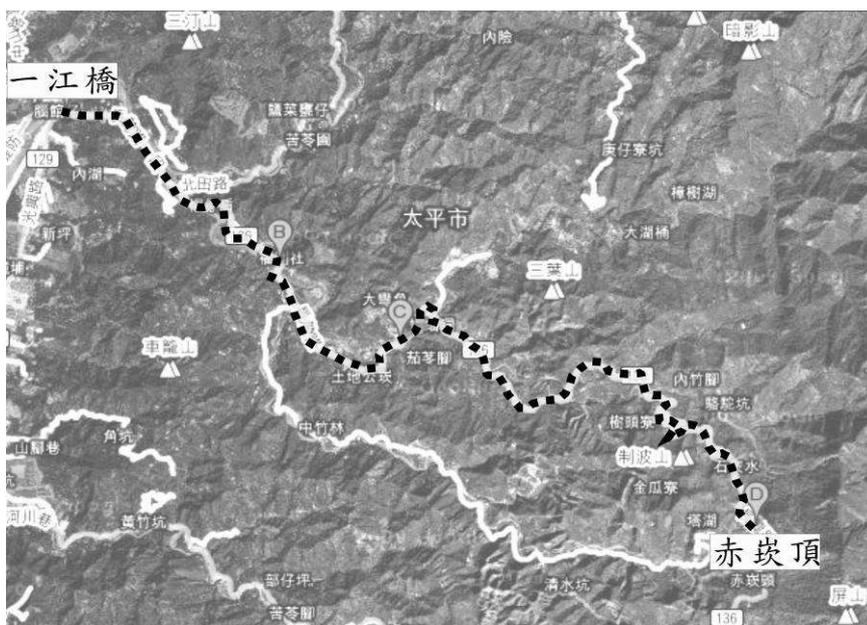
<sup>53</sup>內容摘自訪談對象 136 Caffé Terry 經營者紀錄，2009/04/07。

<sup>54</sup>內容摘自訪談對象 136 Caffé Terry 經營者紀錄，2009/04/07。

望高寮路線	136 Caffé Terry --望高寮--商家休息--東海大學--136 Caffé Terry
都會公園路線	136 Caffé Terry -嶺東望高寮--都會公園--下滑東大路--中科水塔--136 Caffé Terry
中科路線	136 Caffé Terry --環中路--中科路--東大路到底--中清路--下滑竹林寺--上中港路--商家休息--東海大學--136 Caffé Terry
烏日酒廠路線	136 Caffé Terry --文心南路--中投下公路--彰南路--中彰快速道路--烏日啤酒廠--136 Caffé Terry
大坑路線	136 Caffé Terry ---精誠路--太原路--中正路營區--商家休息--大坑--市區--136 Caffé Terry
繞圈圈路線	中科繞圈圈----起點終點:中科水塔 烏日高鐵繞圈圈---起點終點:烏日高鐵站區

整理資料節錄自：136 Caffé Terry 公告夜騎路線，2008/08~2009/10 136 Caffé Terry 夜騎路線

另外 136 Caffé Terry 的車隊發起特別的檢定路線，以 136 縣道中，太平市的一江橋到第 46K 赤崁頂的平台(136 線道的最高點)，大約 8 公里的測時爬坡檢定。每個月的第一個禮拜召集車隊隊友參與，136 Caffé Terry 的車隊是台中第一支發起在這條山路檢定的車隊，之後陸陸續續也吸引別的車隊一起進行檢定，是十分特別的固定活動。



底圖來源：google 地圖

圖 2-5-6 太平市一江橋至赤崁頂這段長約 8 公里的路程，是 136 檢定計時路線

因車隊的活動頻繁，136 Caffé Terry 除了成爲出發前聚集點外，更成爲隊友的聚會場所，有時夜騎回程後，大家便在咖啡館中稍作休息，聊天喝咖啡，或是有時天候不佳，夜騎活動取消，便將活動改爲室內的影片分享或單車經驗交流等等，有時別車隊的朋友從遠方騎車回來後，也會到咖啡館中一同分享經驗與旅程大小事。另外每一個月第二個星期的週末，會發起單車相關的跳蚤市場，車友們可將二手零件或物品拿出來拍賣或是以物易物的方式進行。

所有的車友、有興趣的人都可以來，大家把自己沒用到的東西拿來這邊賣或以物易物，也是一種很環保的事。<sup>55</sup>

咖啡館主人泰利不僅將咖啡館的情境塑造成單車主題，更積極的將主人關注的議題放入咖啡館的活動中，成爲車友心中友善的城市節點。

---

<sup>55</sup>內容摘自訪談對象 136 Caffé Terry 經營者紀錄，2009/04/07。

## 2-6 默契咖啡館

### 一 都市區位與周邊商業屬性

默契咖啡館位於台中市道路尺度最大的中港路上，鄰近文心路，中港路兩側周邊商業空間與辦公大樓林立，默契後方的區域為住宅使用以及學校。隔鄰是聲色犬馬的酒店，默契咖啡的藝文性質與周邊商業性質形成強烈對比，處於交雜的商業與住商混合區域中。

表 2-6-1 默契咖啡館基本資料

咖啡館名稱	默契咖啡館
地址	台中市西屯區台中港路二段 60-3 號
成立時間	2006 年
活動屬性	社會性議題與興趣
經營者	廖慶昇、陳至豪、阿峰、奚浩

### 二 建築型態與空間配置

默契咖啡館由原有住商合一四層樓的連續街屋改建而成，二、三樓為建築師事務所，四樓為破布子編織工作室，但默契咖啡與二到四樓工作室的出入口採分離方式，其位置為街廓轉角的位址，呈現三面立面構築的咖啡館，利用大面玻璃開窗的通透性與向騎樓延伸的鋪面，將室內空間延伸至室外，但因中港路旁的植栽以及快速及大量的交通，使得默契咖啡外觀在中港路上的辨識度不高。室內空間分為三部份，2006~2009 年七月之前，默契咖啡與獨立書店-東海書苑結合經營，因此舊的默契空間配置以服務吧檯分隔兩區，靠窗處為咖啡館座位區，另一側



圖 2-6-1 默契咖啡館位置

底圖來源：google 地圖



圖 2-6-2 周邊土地使用圖

底圖來源：google 地圖

則為東海書苑的書籍區域。然而 2009 年中東海書苑因故搬離，之後默契咖啡保留原有的座位區域，將原來的書籍區域整理為另一個座位區，延續了原空間，進一步形成了以吧檯為中心的咖啡館配置，在整理後的右側座位區域，更增加了單槍、布幕、音響等設備，提供 30 人左右的聚會空間，硬體增加與空間中的分區感較重，讓此區域成了活動產生時的彈性調整區域。而地下室小空間平時為擴張的座位區，10 人內的小型活動時能獨立於一樓咖啡館空間之外作為活動使用。主人區域與客人區域比例由原來的 1：2 調整為 1：3。活動進行時室內座位區可整理出一個大空間，座位區為線性排列，其顧客動線為線性，服務動線為放射型。原有的吧檯座位區清空，因此也少了另一個與主人溝通的管道。

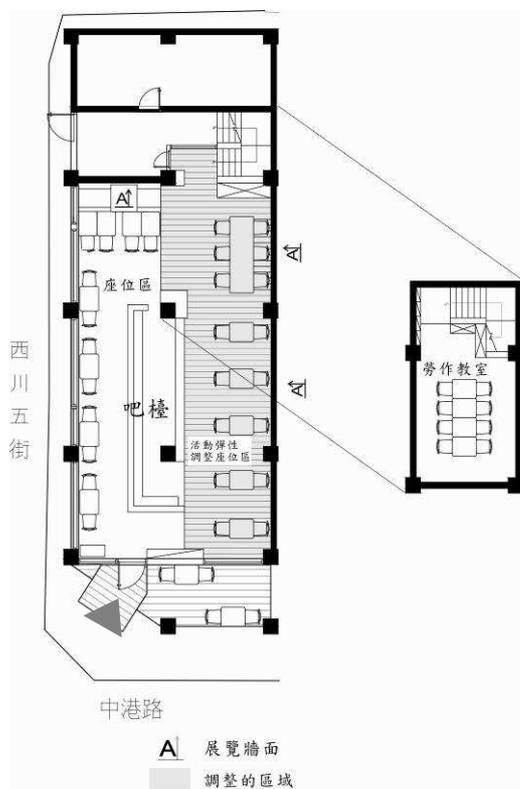


圖 2-6-3 新默契咖啡館平面 左：1F 平面圖 右：B1 平面圖

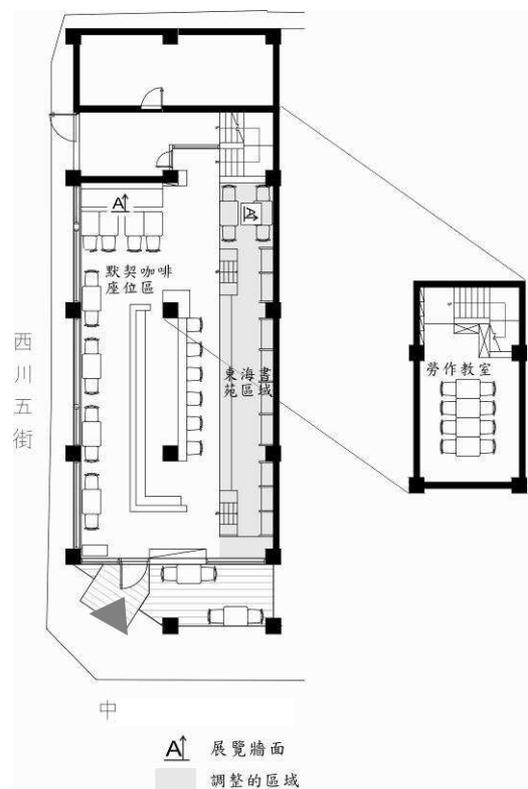


圖 2-6-4 舊默契平面圖

### 三 發展背景與活動類型的經營

(一) 轉型前的默契咖啡館---2006 年位於大肚山上，東海大學旁的東海書苑因為學生的資訊取得型態改變，以及閱讀風氣低落，因此結束了 20 多年的書苑，東海書苑由一家普通的學區書店開始經營，至 1995 年轉手由廖英良老闆經營後，東海書苑內文學、歷史、藝術、心理、哲學等書籍比例變高，也成為文化交流的聚集地。後來一些對書苑有深厚感情的文化工作

者認為結束這個文化交流處十分可惜，而原本想經營一些影像藝文的廖慶昇、陳至豪、阿峰、奚浩與書店老闆接觸後，也認為書店是個不錯的選擇，加上四個人都非常喜歡喝咖啡，經果幾次討論後決定找個落腳處，將書苑與咖啡館結合。在因緣際會下，台中建築師姜樂靜大力邀請東海書苑下山落腳至台中市區，和三位建築師、一位藝術家共同分享一幢街角邊的透天厝。於是一處一樓為咖啡館與書店、二、三樓為建築師事務所、四樓為破布子編織工作室的人文聚落便悄悄成型。

於是一樓的空間上，默契咖啡與東海書苑共享，吧檯既是咖啡工作區域，更是書苑的櫃檯，空間規劃上咖啡館與書苑也約為 1:1，前兩年咖啡館的客人大多為東海書苑的支持者，於是默契咖啡館提供飲品與舒適的空間，讓愛書人能同時享受書香與咖啡香的場域。

藝文經營上，默契咖啡館也延續東海書苑的文化交流精神，與書苑老闆共同舉辦許多藝文活動，例如電影、編織課程、平面展覽、讀書會、音樂活動等，而書苑方面也配合活動提供相關書籍介紹的文化支援。文化性格強烈的咖啡館也藉此聚合了一些藝術文化人，在有新作品時便會帶到店裡來展覽。

其實她們也缺乏這樣的空間來做展示，像上次有一個人跟我聊，他說把東西放在這邊展跟放在文化中心展，感覺上這邊的調性更好，這邊或許進來的人沒這麼多，但他就是想給這樣性質的人看到，雖然文化中心有較多的人進進出出，但他想找的是知音，所以他會放在這邊作展覽。<sup>56</sup>

咖啡館每個月主動舉辦各類活動，或是吸引藝文愛好者前來辦活動，漸漸聚合了一些中部地區的藝文社群，於是乎文化工廠的類教育空間概念也在此展開，甚至一度吸引好奇的社區居民前往。

我常常看到假日爸爸媽媽會帶著小朋友來看看書，雖然不多，但很明顯看得出來是住在附近的，用走路的、剛剛洗完澡、看起來很休閒<sup>57</sup>。

也有玩音樂的愛好者在咖啡館中聚集討論，甚至在戶外座位區即興演奏。曾經有一位在台

---

<sup>56</sup>內容摘自訪談對象默契咖啡館經營者之一陳至豪先生紀錄，2009/05/25。

<sup>57</sup>內容摘自訪談對象默契咖啡館經營者之一陳至豪先生紀錄，2009/05/25。

灣做文化研究的外國學者表示，「你們在金錢豹旁邊開書店，太後現代了！」<sup>58</sup>這種文化衝擊的差異似乎逐漸被社區居民接受，並且自由的遊走於其中。



圖 2-6-5 東海書苑書籍區



圖 2-6-6 默契新座位區



圖 2-6-7 吧檯

(二) **轉型後的默契**---然而在 2009 年七月之後書苑因故搬離默契咖啡館，原來的「社區小書店·城市好聚點」無法維持，除了空間上使用的改變外，其活動主導權全數回到了咖啡館主人身上，與書店相關的性別讀書會、性別電影會、社會性探討講座便跟著東海書苑搬家，但藝文屬性的活動主調仍舊維持，仍會有一些小型的平面創作展覽活動，新置入的活動為電腦資訊類聚會，以 Apple 資訊產品的喜好者為主，並成立了每週的常態性聚會「MAC 自由聚」以自由參加，隨時加入，分享學習為主。

(三) **轉型後的主要活動「MAC 自由聚」**--於每週五晚上固定聚會的 MAC 自由聚以台中使用 MAC、iPhone 及其相關軟體的使用族群為主，以座談會交流的形式舉辦，每次活動均有三個部份，分別是讓每次不同的參與者填寫「關於自己的三個 TAG」，並且與大家分享、每週不一樣的主題小講座、「老鳥吧台」的提問時間。使用 MAC 的興趣社群大多為網路重度使用者，非常多的交流是存在於網路世界中，他們透過聊天平台、部落格的交流，跨越區域與其他居住地的同好者交流，網路提供十分方便的平台，沒有時間與空間的限制，但因為在台灣使用 MAC 的族群仍屬小眾，因此小眾的興趣話題探討較無法達到一般社交共鳴，因而轉在網路上，透過頻繁的網路交流尋找社群認同，同時也出現了同好相聚的誘因，另外在網路平台較無法做

---

<sup>58</sup>內容摘自奚浩於東海書苑網站上發表「默契側錄之 金色巨豹」一文，  
<http://www.thusbook.com.tw/?p=162>。

實體交流，因此默契咖啡以老闆為首的自由聚，提供固定地點的實體聚會，但也同時受到地緣關係的影響，因此參加者以在台中的使用者為主。

台中的聚會成員大多不是默契咖啡館的經常性使用者，是具有目的性的前往，因此以活動而言，是透過「Mac」這一個軟性媒介，以及咖啡館的空間媒介，去觸發整個活動聚會。然而跨地域的網路平台也會不定期的舉辦網聚，透過網路散發消息、集結愛好者，在台北、台中或高雄這幾個較具指標性的城市舉辦，而像 Mac 自由聚這類型較有實體組織的團體便可動員社群力量，為大型聚會做各面向領導或連絡的主要義工。而此類的聚會或社團大多存在於台北，默契是台中的第一個以 Mac 為主題的固定聚會，所以默契咖啡也成為指標性城市中的 MAC 社群指向場域。

非主流藝文活動以及個性小咖啡館原本就屬小眾，結合獨立書店與藝文活動的咖啡館更有強烈的族群排他性，甚至有外國人在門口張望老半天，看到許多帶電腦去咖啡館的消費者、牆上似乎有畫作、又很像賣飲料的店家，於是將默契咖啡館定義為有展覽的網咖。

我常常看到有很多人會在書苑前面站著，然後就遲疑一下，這家店好像看起來怪怪的，裡面又有很多書，又好像有賣飲料，不知道在做什麼，好像毛毛的<sup>59</sup>

原本支持咖啡館的書苑主顧客們隨著書苑的搬離也存有潛在的流失危機，而默契咖啡館主人們的藝文與興趣屬性仍舊影響著咖啡館的活動走向，在與東海書苑的文學與社會屬性分開之後，建立屬於新默契咖啡館的活動，聚合新社群也是默契目前轉變後積極經營的部份。



圖 2-6- 8 咖啡館原有座位區



圖 2-6- 9 改變後的彈性使用座位區



圖 2-6- 10 帶電腦智咖啡館成爲一種新的消費模式

---

<sup>59</sup>內容摘自訪談對象默契咖啡館經營者之一陳至豪先生紀錄，2009/05/25。

## 2-7 東海和平咖啡館

表 2-7- 1 東海和平咖啡館基本資料

### 一 都市區位與周邊商業屬性

東海和平咖啡館位於東海大學商圈外圍的巷道中，周圍為提供給東海大學學生的出租套房的區塊，商業行為較減弱，屬於寧靜的居住區域，為「住」的機能，又因位在東海商圈主要街道新興路的分支巷道中，因此能見度相對較低。東海大學商圈為滿足學生生活機能，大多為小吃與低價位餐飲空間，咖啡館以及中價位餐廳多往中港路另一側的藝術街<sup>60</sup>發展，東海大學雖屬台中市，但學生主要生活圈卻處於一線之隔的台中縣，是十分特別的地理位置，因此雖和平咖啡館位處台中縣，但使用者仍以東海大學學生及台中市民為主，因此列為討論範圍之內。

咖啡館名稱	東海和平咖啡館
地址	台中縣龍井鄉新興路 55 巷 12 號
成立時間	2007 年
活動屬性	社會議題與活動
經營者	阿達

### 二 建築型態與空間配置

東海和平咖啡為巷底轉角街廓的位址，呈現兩向立面構築的咖啡館，由於位於以住宅機能為主的巷道中，可及性與能見度低，因此大面的落地玻璃形成巷底的視覺焦點，但並無以利面其他景觀或植

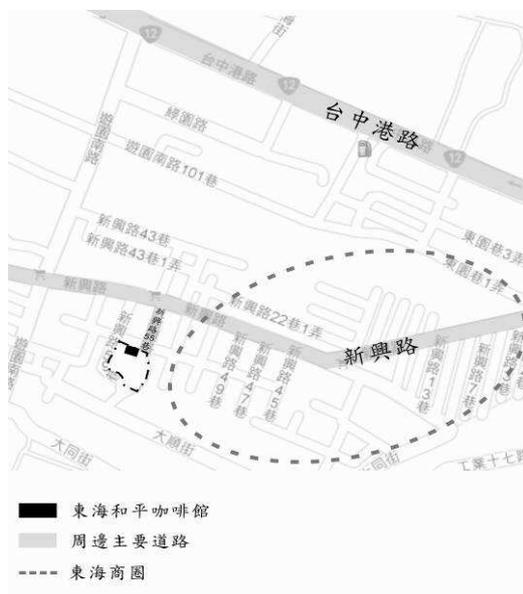


圖 2-7- 1 和平咖啡館位置圖



圖 2-7- 2 和平咖啡館外觀

<sup>60</sup> 1988 年台鼎建設在東海大學附近的國際街，集結人文、藝術和社區意識形象打造的理想國社區。隨後受到各界關注，吸引許多年輕藝術創作者來此經營藝術事業，整條街以藝術小市集、咖啡店等融合商業與藝術。1999 年，台中縣政府將理想國社區重新做整體規劃，更名為「藝術街」，(何明道，2000)。

裁進行視覺的延伸。和平咖館與浮現藝文空間<sup>61</sup>共同使用一個建築體與出入口，一樓為咖啡館，地下室為浮現藝文空間。位於立面中間處的入口將空間分為兩大區塊，抬高的方整靠窗的平台區目前主要為咖啡館主人使用，主要的顧客座位區則集中於靠牆面與走道的區塊，咖啡館中有活動進行時，可將擁有單檯、銀幕等設備的抬高平台區域轉變為講台或小舞台吧，座位可因應活動而移動，但相對的咖啡館內無獨立區塊，因此在活動產生時，無法兼顧咖啡館中的消費行為。吧檯工作區並未設置座椅，因應咖啡館主人不喜愛在煮咖啡時與客人互動的特性，反而以較高的吧檯檯面將顧客與咖啡館主人工作的場域分開。但吧檯台圍繞有關社會議題的各式書籍與獨立音樂的 CD 均間接的揭示了咖啡館的屬性與欲傳達的訊息，雖然說和平咖啡館吧檯的社交性被弱化，但物品背後所傳達的理念與想法，在吧檯形成一種隱匿的交流。

由於咖啡館主人的性格與習慣，空間中有一大部分是以咖啡館主人使用為主，他使用了抬高平台的區域，也因為高低差與鋪面分別使得咖啡館老闆所處的區域更為強化，而壓縮了顧客的使用空間，形成咖啡館主人與顧客使用的空間比例為 2：1。另外因與地下室浮現藝文空間共用出入口的關係，每次週末有音樂活動時，出入口的管理以及服務動線明顯變得重疊及雜亂，浮現藝文空間的使用者必須穿越咖啡館的座位區才能到達通往地下室的另一個入口，因此每當活動產生時，咖啡館顧客與藝文空間的顧客相互影響，咖啡館的空間氛圍呈現較不穩定的的狀態。

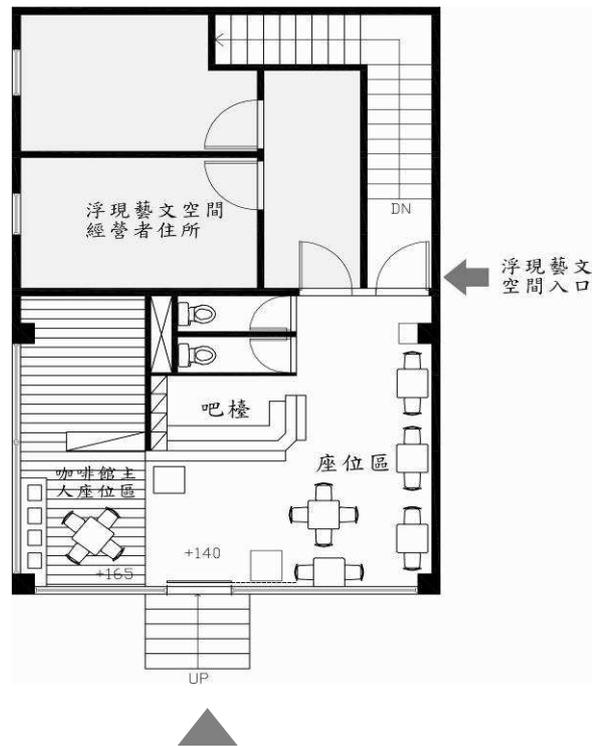


圖 2-7-3 和平咖啡館平面圖

<sup>61</sup> 浮現藝文空間成立於 2007 年，原為東海商圈中老諾 Live House，後來改變為提供藝文團體租借的藝術空間，但目前仍為音樂活動為主。



圖 2-7-4 和平咖啡館吧檯



圖 2-7-5 和平咖啡館內部空間



圖 2-7-6 和平咖啡館活動

### 三 發展背景與活動類型的經營

和平咖啡館老闆阿達為東海大學校友，學生時代便從事社會運動，出社會在經過幾個工作之後，仍然不想放棄對社會運動的堅持，在老諾 Live House 遷移至現址地下室之際，空出的一樓恰好能作為社會運動的據點，而阿達在平時生活中也是個咖啡愛好者，對於咖啡館有著歐陸咖啡館在法國大革命時所扮演的角色，或是台灣早期藝文咖啡館有所嚮往，許多思想家聚集討論時事的想像。

我想像的是像早期的、以前那種年代的知識份子或文藝青年，他們會聚在一起然後討論國家大事，比如說，好，我們下個禮拜要革命了，那我們躲在一個地方，甚至在這邊做佈調，在這邊發刊、在這邊做雜誌，那時候的想樣是這樣的。像天馬茶房，以前那種知識份子都聚集在這種地方。我又受東海書苑的影響很大，所以我覺得有一家店是很重要的<sup>62</sup>。

咖啡館本身關注一項十分直接的議題---公平貿易，因而所有在和平咖啡館中使用的均為透過公平貿易組織賣出的咖啡豆以及飲品，老闆在咖啡館成立之初曾經舉辦過公平貿易的相關講座，讓使用者能了解咖啡館中的理想與理念，但老闆對於社會性想法的傳達趨向使用者的自我學習。

我把一堆東西搞到我的 menu 裡面，我不想講，你自己看，我不會這麼主動，我採取被動方式，我該給你的東西放在那邊你自己看，你自己去找，你自己去摸，你把所有的東西翻出來我也沒差，你把書通通都搬出來在地上一本一本看我都沒差，我就是希望你慢慢去翻你自己的

---

<sup>62</sup>內容摘自訪談對象東海和平咖啡館經營者紀錄，2009/04/17。

東西。<sup>63</sup>

因此咖啡館中提供了許多相關的資訊，宣傳公平貿易咖啡豆的方式由原本主動的提供講座，逐漸修正為書面資料的提供，老闆本身也成為資訊之一，此項理念也成為咖啡館的中心思想的一環。然而和平咖啡館所關注的社會運動面向很廣，從公平貿易、樂生事件、公視...到農地再生條款，以咖啡館作為行動策劃以及講座據點，以網路連結關注相同議題的團體，實際參與社會抗爭行動，許多面向的不同連結使得其他團體的活動也會以咖啡館作為聚會談論的據點，或是與咖啡館做行動的合作，在咖啡館中舉辦影展或講座。老闆阿達也應用了與浮現藝文空間結合的地利之便，組了「農村武裝青年」的樂團，包含阿達在內的三位成員在咖啡館討論、在地下室的空間錄音，在咖啡館內販售相關性質的獨立 CD，同時提供各方的社會資訊以及相關書籍。

---

<sup>63</sup>內容摘自訪談對象東海和平咖啡館經營者紀錄，2009/04/17。

## 2-8 小結

就前幾節對各咖啡館的空間解析，可以發現，雖然咖啡館所觸發的活動各有不同，但咖啡館卻也各自發展出活動主軸。另外空間開始出現了些許的變異，觸媒咖啡館在空間中因應消費及活動的可變動性除了家具外，其可變動的區域也面臨了選擇的方式。另一方面咖啡館的空間分配再也不全然以消費顧客為主，咖啡館主人在咖啡館中的活動區塊也佔了一部分的比例，於是主人與顧客在空間比例上出現分別。

### 一 觸媒咖啡館的類型

經由不同的案例，可以看到觸媒咖啡中的多元文化進行，除了藝術創作之外更有音樂、生活興趣的團體、嗜好的交流、以及社會性議題的面向，而在咖啡館中不同面向活動的觸媒方式均有所差異。藝術性、音樂性、創作性的活動多需要有空間來進行表現與展演；而生活性、嗜好性的團體多需要藉由咖啡館的場域，促使愛好者現身，形成一種社交網絡；而社會、議題性的活動多需要透過咖啡館的公共性與匿名性來建構發聲場域。透過閱讀各觸媒咖啡館各式的活動屬性，可將目前台中市觸媒咖啡館分為三種類型，分別為：

- 1.藝術活動類型觸媒咖啡館---Café 5160，胡同飲集聚場，Mojo Coffee，Retro Coffee
- 2.興趣活動類型觸媒咖啡館---136 Caffé Terry，轉型後默契咖啡館
- 3.社會性類型活動觸媒咖啡館---轉型前的默契咖啡，東海和平咖啡館

藝術活動類型的觸媒主軸在於獨立藝術與音樂創作，提供新的創作者能有接近常民生活場域的展演的空間。社會性類型的觸媒主軸在於社會、時事或是環境等的議題，透過咖啡館的媒介將少數人所關心的議題發酵，擴大發聲的力量。而興趣活動類型的觸媒主軸較為廣泛，但目前台中城市咖啡館中，各面向發展的較為完整僅有一個案例，但默契咖啡在面臨轉型後，活動經營主軸由原本的社會性議題轉為經營 MAC 為興趣主軸的社群，因此對於默契咖啡來說，他同時存在著社會性與興趣活動的性格，但在轉型前後仍有不同的觸媒主軸，且空間的利用上也有所改變，因此仍將兩者分開定義。

## 二 觸媒咖啡館的分布區位

觸媒咖啡館因小規模經營，在選址時，一方面受到成本的影響，會選擇商業區外圍的住宅或住商混合的建築改建，且多位於二、三道路層級中，例如：5160 Café、胡同、Mojo Coffee、136 Caffé Terry、東海和平咖啡館。另一方面，如此的特質也使得觸媒咖啡吸引了願意花時間與精神「尋寶」的客人，使得咖啡館的使用客群與一般連鎖咖啡館有所差異。

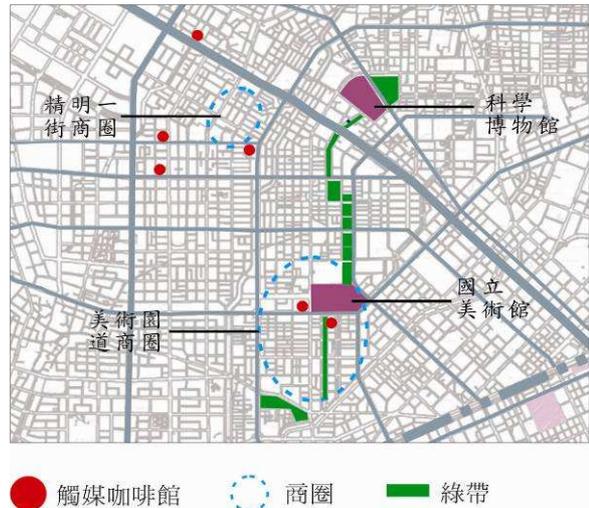


圖 2-8-1 觸媒咖啡館與綠園道位置關係圖

台中市政府於 1989 年開闢從科博館到美術館之間的綠園道，舒適的環境加上 1970 年代前後復興建設所蓋的低密度庭園住宅，讓整個從台中市綠園道為中心向外擴散的區域，成為主要文藝、休閒的都市環境。<sup>64</sup>再加上美術園道商圈與精明一街的文化商圈的興起，更強化了台中市中心區域的文化性吸引了許多中產階級的進駐。除了東海和平咖啡館因東海大學社會性學生社團的支持，而開設在鄰近東海大學的生活圈，具有較清楚的地緣關係外，其他的觸媒咖啡館均分布於由綠園道擴散的台中市中心區域，可以看出觸媒咖啡館雖然因成本的影響處於商圈的邊陲、層級較深的巷道，但仍往城市中的文化屬性的區域靠攏。

## 三 咖啡館的空間分區

觸媒咖啡館的空間關係中，通常會將咖啡館分成兩類型的區域，一是多人的座位區域，二是雙人或單人的座位區域，不僅是在咖啡館中做空間強度區別，另外活動發生的時候也會藉由原來社交性較強的區域做轉換，然而在此同質性下，卻也出現了不同的分區方式。

(一) 分層---Caffé 5160、胡同、Mojo Coffee、Retro Coffee、默契咖啡在活動發生時，均

<sup>64</sup> 內容摘自尤嘉宏，2000，臺中市舊屋新用之餐飲空間研究，東海大學建築研究所碩論。

透過多人座位區域做空間轉換，另外，五個咖啡館均有雙樓層(或夾層)，因此各區塊空間獨立性較強，在單一區塊的活動進行時，其他使用者仍能保有參與活動與否的選擇權。

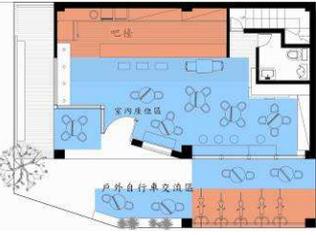
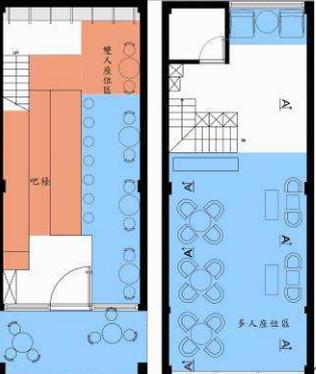
(二) 內外---136 Café Terry 則因為是自行車的戶外活動特殊性，因此其活動交流與轉換大多位於半戶外的區域，雖然 136Café Terry 不為樓層的分隔，但室內與戶外的比重相近，且以空間性質做為區隔，內部以咖啡消費為主，外部以車友交流、舉辦活動為主，其各別的獨立性仍舊存在。

(三) 混合---東海和平咖啡館的座位數相對於其他咖啡館數量來得少許多，原本的座位空間分區並不明顯，活動產生時咖啡館內部空間被迫全數參與，且因樓下的浮現藝文空間出入口與咖啡館公共用，使得咖啡館中的動線也十分的混雜。另外空間中除了吧檯的工作區域外，其他座位區仍有許多部分為咖啡館主人所經常性使用，因此在咖啡館活動進行時，並無明顯的轉換現象。

#### 四 咖啡館使用比例的變異

咖啡館主人與顧客的使用比例變異，一部份可在於解讀咖啡館主人之於咖啡館中比重的多寡，以及與空間的親疏程度。另一方面可發現，咖啡館主人與客人使用空間比例在 1：1/2—1：3 之間的咖啡館，其咖啡館主人的住宅或生活空間是與咖啡館是聯結在一起的，咖啡館主人除了在咖啡館空間中佔有較重的比例外，其在咖啡館的生活軌跡也較為明顯，咖啡館的空間成為咖啡館主人家庭空間的延伸。1：4-1：5 使用比例的咖啡館，通常有較多位工作夥伴(員工或合夥人)，分散強烈的主人性格。

表 2-8- 1 咖啡館主人與顧客的空間使用比例

咖啡館	比例 咖啡館主人:顧客	圖面
和平咖啡館	1 : 1/2	 <p>備註：灰色部分為浮現藝文空間老闆、和平咖啡館股東的住所</p>
136 Café Terry	1 : 2	 <p>備註：咖啡館老闆的工作室在同一棟的 2F</p>
胡同	1 : 3	 <p>備註：2F 灰色部分為咖啡館主人收養流浪貓的飼養空間、收納空間、以及員工休息空間</p>
Caffé 5160	1 : 3	 <p>備註：咖啡館老闆住家在 3F</p>

<p>Mojo Coffee</p>	<p>1 : 4</p>	
<p>轉型後默契咖啡</p>	<p>1 : 4</p>	
<p>Retro Coffee</p>	<p>1 : 5</p>	
<p>圖例</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></span> 咖啡館主人使用空間</li> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #66b3ff; margin-right: 5px;"></span> 咖啡館顧客使用空間</li> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #cccccc; margin-right: 5px;"></span> 咖啡館主人生活空間</li> </ul>	

## 第三章 城市咖啡館的觸媒性建構

### 3-1 觸媒咖啡館中的主人文化

#### 一 主人風格的建立

一般的連鎖咖啡館，因咖啡館規模與空間較大，偏向提供快速且訓練有素的制式員工服務，咖啡館老闆們並非咖啡館的存在主要元素之一，以台灣連鎖咖啡館最大宗的星巴克為例，星巴克連鎖咖啡館也以員工的素質來建立服務的導向，在制式流程化的訓練下，顧客感受到的招待以及服務雖然擁有服務人員禮貌的問候以及微笑，但往往是十分機械式的問候語與商品推薦。然而觸媒咖啡館的規模與空間較小，咖啡館中接待者經常是主人，這也是身為觸媒咖啡館的基本特質之一。然而依各家咖啡館的經營需求不同，咖啡館內通常會額外有一到兩位的員工協助，但觸媒咖啡館的員工不僅只在於服務客人、提供禮貌問候與微笑的傳統角色，反而是以類主人導向，不僅熟悉整個咖啡館的運作，也與咖啡館主人一樣隨時觀察顧客需求，與顧客進行談天、交流的行為，但仍為輔助的角色，咖啡館主人也會刻意挑選相近特質的員工來建立主人風格的元素之一，將招待的過程以朋友問候為導向的建構。不同於連鎖咖啡館一致性的禮貌問候，咖啡館的主人以真實的語言、動作以及情感來對待顧客，當然不可諱言的也會受到心情的變化而影響，但感受到的是一種較接近朋友般的交流，當然顧客也得在某種程度上「習慣與接受」咖啡館主人的待客方式，也因此以主人的特質、價值觀以及興趣偏好，透過空間以及物品擺設的表達、與客人的互動模式以及建立咖啡館理念，來完成專屬主人咖啡館的風格建立。

#### （一）經由空間擺設建立主人風格

**1 吧檯**--在觸媒咖啡館中最常見到的是與客人多方交流的吧檯，吧檯往往是咖啡館空間中的焦點、控制咖啡館動態的掌管點，同時也是主人煮咖啡展現實力的地方，和連鎖咖啡館型態不同的是，連鎖咖啡館的吧檯通常只有點餐以及收費的功能，在完成點餐與取餐後客人與服務人員並不會有太多交集，甚至有的連鎖咖啡館需要自己取餐、收拾餐盤，連鎖咖啡館將吧檯功能簡化為工作場所，並不會設置座椅，過多的交流會打斷該有的分工標準程序。而觸媒咖啡館依咖啡館主人的工作方式與想法不同，對空間中吧檯的詮釋也有所不同，有附設座椅的吧檯的主人以傢俱表達歡迎顧客來主動聊天，但因為吧檯座位區的排他性較強，空間中的穩定性較

弱，容易成為咖啡館的視覺焦點，因此除了咖啡館主人展現煮咖啡的實力外，也成為顧客視覺與嗅覺同時享受的最佳場域，主人與顧客在吧檯同時呈現觀賞與被觀賞，共同完成獨一無二的觸媒咖啡館焦點。

最剛開始吧檯的概念是這是一個 Showroom，那時候是想多做一些展示自己商品的東西，吧檯我當初的設計是伸展台，我真的在上面走秀過，這個吧檯長 4 米 2，寬 95 公分是有經過精密的計算，我這個空間很小，幾乎可以說是國內最小的，這個空間也是我在展現實力的地方<sup>65</sup>。

吧檯其實是這樣，因為你如果坐吧檯，那個目的性其實很強烈，就是希望有人來跟你聊天，吧檯的溝通性其實很強，你如果說要來吧檯放空其實是不太可能的，吧檯其實是提供一個跟顧客互動的橋樑，但不是每個人都想坐上去的<sup>66</sup>。

然而並非所有的吧檯與咖啡館主人都有無限制的親近以及交流的特質，有些吧檯被有目的性的圍塑，常見於以主人選擇性意願為導向的觸媒咖啡館，將吧檯周邊加入高度或物品的媒介，將座椅去除，降低吧檯的交流性，如此咖啡館主人可以主動挑選他認為「味道對」的顧客進行訊息的給予或對談。

我這邊吧檯的排他性比較強，也是會有人來坐，只是大概都是前面客滿的時候，這一條線（高一階的界線）就是跟你說沒事不要踏過來<sup>67</sup>。

我故意把吧檯圍起來，不想讓別人看到我，我不要人家站在這邊跟我講話，我覺得很煩，老實說老闆煮咖啡要很細心，一兩秒鐘都不能分心，要不然很有可能會突槌，到時候難喝的是你自己。我很刻意的圍起來，讓人不能靠近我。自從這樣之後就沒有人會來跟我講話了<sup>68</sup>。

---

<sup>65</sup>內容摘自訪談對象 Caffè'5160 經營者紀錄，2009/05/12。

<sup>66</sup>內容摘自訪談對象 Mojo Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

<sup>67</sup>內容摘自訪談對象胡同經營者紀錄，2009/05/18。

<sup>68</sup>內容摘自訪談對象東海和平咖啡館經營者紀錄，2009/04/17。



圖 3-1-1 Mojo Coffee 吧檯



圖 3-1-2 5160 Café 吧檯



圖 3-1-3 136 Caffe' Terry 吧檯



圖 3-1-4 Retro Coffee 吧檯



圖 3-1-5 默契咖啡吧檯

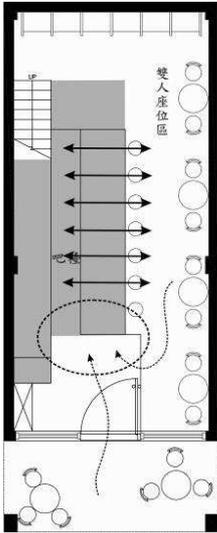
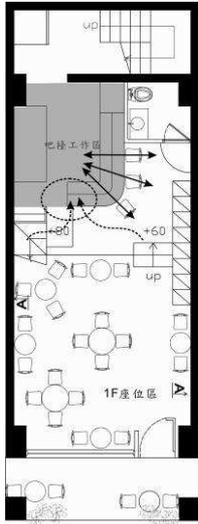
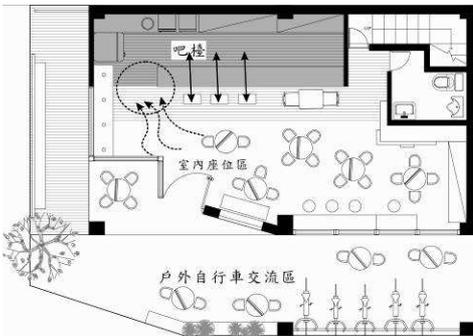
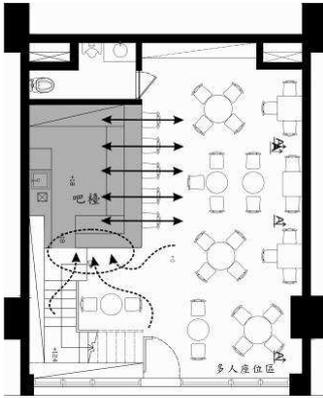


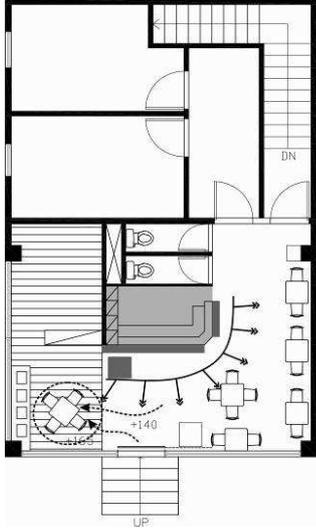
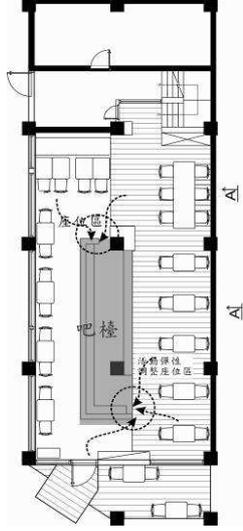
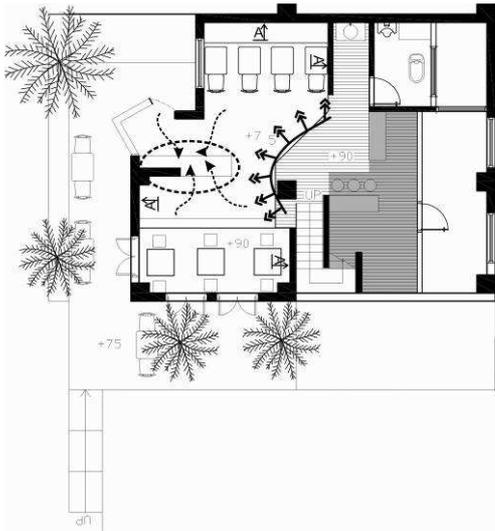
圖 3-1-6 東海和平咖啡館吧檯

然而藉由咖啡館主人的訪談、筆者對於空間行為的觀察、以及圖面的解析，可以將吧檯的歸納出「開放性交流」以及「選擇性排拒」兩種類型，開放交流性的吧檯通常具有吧檯座椅，由於吧檯具由強烈交流性的本質，因此其中的互動性與目的性十分明顯，咖啡館主人與顧客則可以直接的、持續性的產生交流。而選擇性排拒的吧檯形式除了不提供座椅、或是設置親疏門檻(擺設障礙物、或有鋪面上的視覺阻隔)，當顧客能無視於門檻的存在，突破空間限制，便能展現出顧客與咖啡館主人的良好交情。但有趣的是，不論是開放性交流或是選擇性排拒的吧

檯，都有極大的比例出現隨機性的交流點，此交流點通常位於吧檯的破口，通常為結帳、點餐或是外帶的定點，吧檯的圍塑性在破口處被弱化，具有停留點的特性，卻又無須像吧檯座椅一樣須有一段時間的穩定停留，因此形成了咖啡館主人與顧客間最佳的隨機交流點。而咖啡館中的隨機交流點也有可能出現在咖啡館主人在咖啡館中經常使用的座位周邊、或是訊息的傳達區，例如放咖啡館活動 DM、城市活動 DM 的區域、商品展售區。以表 3-1-1 的整理與歸納可看出些許的端倪。

表 3-1-1 觸媒咖啡館的吧檯交流類型

吧檯交流類型	Caffé 5160	Mojo Coffee
開放性交流類型		
	136 Caffé Terry	Retro Coffee
		

	東海和平咖館	默契咖啡
選擇性排拒類型		
胡同		
圖例	<p> <span style="display: inline-block; width: 20px; border-bottom: 1px dashed black; margin-right: 5px;"></span> 隨機性交流點  <span style="display: inline-block; width: 20px; border-bottom: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> 持續性的交流點  <span style="display: inline-block; width: 20px; border-bottom: 1px solid black; margin-right: 5px;"></span> 排拒         </p>	

**2 傢俱與擺設：**在觸媒咖啡館中客人最直接使用的桌椅或是擺設品，顯示出咖啡館主人刻意呈現的型態，多是出自咖啡館主人的手筆，利用自製傢俱、物品再利用或是手繪、蒐藏品、自製品等等顯示其所喜好的元素，讓前來消費的客人感受到主人獨特品味的氣氛，以「136 Caff

é Terry」為例，咖啡館空間中多以自行車的元素做拼貼再利用，咖啡館中的圓桌均由咖啡館主人以自行車的廢棄輪胎改製而成，所懸掛的自行車與車衣也是出自咖啡館主人的設計，透過許多騎車時拍的照片拼貼傳達對影像的喜好，這些自行車變成半展示半使用的狀態，自行車元素在空間中失去在外穿梭的動態感，卻在咖啡館空間中引發活動討論以及休閒的聯想，讓不騎自行車的消費者也能感受以及滿足對自行車運動的片面想像，咖啡館主人也藉此建立起個人風格。

市面上的咖啡館很多，但有這樣結合(咖啡館與自行車)的店家很少，剛好單車是我的興趣，因為我與自行車車友多騎 136 縣道為主，所以組成了以縣道名命的車隊，咖啡館再以車隊命名，都叫 136。希望在一個悠閒的空間裡面，有單車，上班也比較快樂，把我喜歡的東西與咖啡館結合在一起，甚至修單車的事也設計在咖啡館裡面，有些客人也會因此對單車感到好奇，也可以跟他們聊一聊介紹一下<sup>69</sup>。

以社會性為出發的東海和平咖啡館中自製以切·格瓦拉<sup>70</sup>(Che Guevara)為圖騰以及公平貿易豆麻布袋的桌面，開宗明義的在每位顧客都會使用到的傢俱上作宣示，也在吧檯後方牆掛上大大的切·格瓦拉畫像，顯示其反主流文化的社會性象徵，Menu 也以公平貿易為主題，點餐前須翻過一長段的公平貿易相關文章才進入到正式的點餐頁面，咖啡館內的自製架上擺設了咖啡館主人長期所關心的議題書籍、獨立音樂以及各地正在發生的社會性事務的文宣，另外除了空間較為狹小無法擺放太多桌椅外，咖啡館主人還刻意將座位與座位排放得擁擠狹小，讓使用者享受不到一般咖啡館的舒適，這也屬於咖啡館主人的「詭計」之一。

我一開始的時候就不希望把這個地方變成是一個讓你坐得太舒服的地方，因為我的想法是說你要舒服，Ok 阿，你去胡同、你去 Mojo 可以讓你很舒服，問題是你不能讓城市中的每一家咖啡館都變成這樣子，我是想做一個挑釁的行為，在城市中做一的挑釁的行為，我就是要你不

---

<sup>69</sup>內容摘自訪談對象 136 Caffè Terry 經營者紀錄，2009/04/07。

<sup>70</sup>切·格瓦拉(Che Guevara)，1928 年－1967 年，阿根廷的馬克思主義革命家、醫師、作家、遊擊隊隊長、軍事理論家、國際政治家及古巴革命的核心人物。過世後，他的肖像已成為反主流文化的普遍象徵、全球流行文化的標誌，同時也是第三世界共產革命運動中的英雄和西方左翼運動的象徵。內容摘自 <http://zh.wikipedia.org>。

舒服，讓你感到很沉重，我就是要顛覆你對一般店家的想像<sup>71</sup>。



圖 3-1-7 上排圖：136 Caffé Terry-以自行車輪胎改製的桌子

下排圖：136 Caffé Terry-以自行車的元素做裝飾



圖 3-1-8 左：東海和平咖啡館自製桌子 右：東海和平咖啡館自製書架

除了特別強烈的風格展現之外，觸媒咖啡館與其他咖啡館不同，其咖啡館主人多會因應時節或隨時出現的新創意，利用一些非制式化的物品，手繪或手寫來告知顧客，這一些「親自做」的小東西喚起顧客對單純與非精緻化、自然的回歸，在連鎖性的商店及商品上，消費者被制約

---

<sup>71</sup>內容摘自訪談對象東海和平咖啡館經營者紀錄，2009/04/17。

化的將含有符碼的、精緻化的商品以及商店連結在一起。然而觸媒咖啡館中的擺設隨著主人喜好因素而變動，沒有特定符碼，手寫、手作的東西象徵著非商業的回歸，提供一種與「人」有關的親切及心意的美好意象。

物件並不僅是在視覺上傳達的，有時隱含著物件背後的涵意，以「胡同」為例，咖啡館主人將顧客從各地寄來的感謝明信片、留在紙巾上對咖啡館說的字句貼在牆上展示，代表顧客的朋友化以及忠誠度。「Caffé 5160」咖啡館主人在一樓牆上掛著自己的攝影作品以及喜愛的 CD，「Retro」主人展示參加美國幾位爵士樂代表人物的演唱會門票以及拼貼攝影作品，都在在的顯示了他們喜好的本質。包括每個咖啡館中都會擺放的書籍不僅是塑造空間中的文學氣息，背後不僅隱含著咖啡館主人的文學偏好，以及尋找知音的條件之一，更為一種個人品味的象徵。姑且不論使用者是否能全數收到咖啡館主人想傳達的理念，但經由咖啡館主人以幾個元素的刻意安排，物件不僅只提供出表象的對某些文化的想像，對於與主人的連結以及指向性是強烈且緊密的，也以此建立獨特的主人風格。



圖 3-1-9 左：默契咖啡手作擺設 中：Mojo Coffee 手繪吊牌 右：Retro Coffee 手寫活動公告



圖 3-1-10 左：胡同的明信片牆 中：Café5160 的蒐藏 右：Retro Coffee 攝影拼貼以及蒐藏

## (二) 經由與顧客互動的方式建立主人風格

為什麼我要服務客人？是誰說的？我有這樣的一個想法，我把這家店當成我的房間、我家客廳，你來這邊，就只是你來叨叨客廳聊聊、坐一坐，你也當自己家沒關係，你也不用太拘謹，你講話也可以很大聲，也沒有人會管你，你有沒有要消費也沒有人要管你，我那時候就是完全想要這麼做，想這麼做是因為我爽，不是說我不愛賺錢或什麼的，為什麼每個商業的店家都要是服務客人，當然我們也是在服務客人啦，我不想要這一切都是設定出來的公式，服務客人都有一套的公式，嚙彼勒代誌(沒那種事)，我覺得那個是假情假意，因為我是比較鄉下人性格的那一種，我不吃假情假意那一套東西<sup>72</sup>。

相對來說觸媒咖啡館「朋友化」的味道多一些，連鎖咖啡館中沒有特定的空間主角，甚至不需太多招待，制式的流程建立起規則與制度，但在觸媒咖啡館與顧客的關係建立中，最直接的軟性媒介為咖啡館主人，因此主人的性格也成為影響關係建立的主要模式，空間中的主人扮演空間中的行為領導者以及篩選者的重要角色，消費者必須在主人設定的遊戲規則底下進行消費，且透過顯性的互動以及隱性的被觀察，確立顧客與咖啡館的同質程度挑選「對味」的顧客。

我本身並不覺得我要限定什麼樣的顧客來，如果店裡的風格有篩選客人的性質，那就是了，我只要不承認就好，那如果是我不愛的顧客，該給的服務我還是會有，可是我不會給他有「下次還要再來的」感覺。.....但有些還不錯的人來還會大聲的說「我來了」或「我回來了」，我也會很開心<sup>73</sup>。

有時候一群人就會幾個抗議低消什麼的，可是我給你一杯水也是一個服務，你在這邊使用空間也是一個享受服務，這是使用者付費的概念，我不是連一杯水都吝嗇給你，如果你態度好我可以接受，可是像那種態度很差的我也就不客氣的跟他說了，有時候我會用我自己的方法去教育顧客<sup>74</sup>。

在其他咖啡館中的使用者僅維持在「顧客」的角色，甚至在主客關係中扮演檢視者的角色，而觸媒咖啡館中不同的是，咖啡館主人藉由待客之道建立出不同的互動風格，主客之間在招待

---

<sup>72</sup>內容摘自訪談對象東海和平咖啡館經營者紀錄，2009/04/17。

<sup>73</sup>內容摘自訪談對象胡同經營者紀錄，2009/05/18。

<sup>74</sup>內容摘自訪談對象 Caffe'5160 經營者紀錄，2009/05/12。

與被招待之間經過層層的檢視關卡，咖啡館主人與使用者在空間中相互檢視與被檢視，彼此的角色可能由「主人-顧客」轉換為「主人-類朋友」，甚至進而成為「朋友-朋友」的身分。

在咖啡館就可以邊喝咖啡邊跟店員聊聊天、問他們一些拿鐵的拉花啦、煮法啦，看他們是怎麼做的是一種視覺上的享受，.....在聊天之中也會推薦其他的咖啡館給我，而且跟他們聊天很好玩，熟了之後他們還會跟我聊聊咖啡館的八卦，有時候他們下班後還會相約出去吃飯<sup>75</sup>。

然而相對的，顧客也挑選對味的被對待方式，在一般的連鎖性企業中沒有主客模式的問題，顧客是消費關係中的被服務者，也是永遠的主角，因此與服務者的相容度較高，而在觸媒咖啡館中，主人性的出現，使得顧客並不一定絕對處在被服務的角色中。

胡同的老闆很煩，我要點一杯咖啡還要等老闆回來才能喝，點的時候還要跟你說很多東西，一直說一直說，我只是要喝一杯咖啡<sup>76</sup>。

那泰利(136 Caffè Terry 的經營者)是屬於比較活潑、會經營客群的，有些老闆很有個性，不一定會跟你聊天，要喝你就喝，不喝就算了，但是如果他的咖啡真的很好喝，我就會忍受那種的個性去喝那一杯好喝咖啡，那如果普普通通的話，那我為什麼還要去啊<sup>77</sup>。

咖啡館主人對自我風格的詮釋以及訂定的隱性規則是具有挑選性的，他增加了主客之間的關係變數，因為此類咖啡館建構的目的一方面是經營者個人喜好，另一方面在情感上也希望能累積性質相近的知音者，因此相較於其他消費行為，觸媒咖啡館對於顧客的挑選性較為明顯，但也建立出由不同咖啡館主人性格塑造的觸媒咖啡館特質。

## 二 觸媒咖啡館主人化的經營策略

由於觸媒咖啡館屬小眾市場，因此在經營上除了咖啡飲品的販售外，更需要透過不同的元素來協助經營，甚至在筆者造訪的觸媒咖啡館中，咖啡館主人會推薦性質相近的咖啡館，儼然

---

<sup>75</sup>內容摘自訪談對象 I 紀錄，2009/10/21。

<sup>76</sup>內容摘自訪談對象 K 紀錄，2009/10/19。

<sup>77</sup>內容摘自訪談對象 i 紀錄，2009/10/17。

在這一些咖啡館主人的心中不只有一般同業競爭的商業壓力，他們更透過對彼此咖啡館的認同，發展出一種惺惺相惜的意味，也因如此，逐漸出現因咖啡館主人的連結而崛起的新活動正在成形，以下將針對三個方面來探討屬於觸媒咖啡館的特殊的主人化經營策略。

### （一）理念價值感的營造

在現代社會各類型的傳播訊息當中，無論是透過媒體、文字或是影像等各種媒介的傳達，其中「認同」(identity)的使用或建構，一直是很普遍的現象，其一是連鎖咖啡館累積大量的符號以及企業形象，帶來消費的認同，另一種屬於小眾消費型態的觸媒咖啡館並沒有大量的資源去累積符號認同，因此特有的主人性所內蘊的理念價值便成為咖啡館的中心信仰元素。前者帶來的是一種人對消費行為的嚮往，而後者則是形成人對理念價值的情感認同。一般而言其理念是對於某些具有社會意義的事物具有的信念，例如咖啡豆是一個咖啡館中最主要要面對的飲品元素，「東海和平咖啡館」與「Mojo Coffee」的咖啡館主人都不約而同對公平貿易咖啡豆表達支持的理念，前者所有飲品均使用公平貿易機制下的農產品，包括咖啡豆、可可豆以及茶葉的選用，後者 40%~60%咖啡豆選用來自環境保護認證的咖啡合作社或莊園、有機認證、公平貿易認證、史密斯基金會鳥類友善認證、樹蔭栽植、或是雨林聯盟認證等，而「胡同」也有幾種單品咖啡豆使用雨林聯盟認證。

**1 公平貿易**---公平貿易的提倡原是為支持社會公義和減緩發展中國家的極度貧窮情況。世界上那些被邊緣化的勞工及生產者，被財團及已開發國家的資本主義剝削，大量以低價收購其農產品或手工藝品，使其被排除在平等交易機制中的一環，公平貿易的倡議者認為全球化所標榜的自由貿易並不一定會為所有人類帶來財富，因為自由貿易並不保證公平貿易，自由貿易只會帶來對自然環境的破壞、社會不穩定以及弱勢民族的衰亡。而公平貿易標籤運動 (Fairtrade Labelling)，通常簡稱為「公平貿易」(Fairtrade)，或在美國被稱為「公平貿易認證」(Fair Trade Certified Mark)，是一套認證的體系，用來讓消費者辨識符合標準的商品。

以公平貿易咖啡豆簡單的來說，現行的公平貿易單位首先是認證當地合作社，合作社要以合理的價格去收當地小農的咖啡豆，公平貿易單位再協助各地合作賣給較大的經銷商，也就是所謂的捐客，以捐客往下游的每一個個體，包括烘豆商、咖啡館等，都必須繳費回公平貿易國際單位才能得到認證貼紙，成為市面上的「公平貿易咖啡豆」，繳交的費用轉為使用在公平貿易協會的運作。而在產地被認證的合作社也須將部分獲利回饋到當地孩童的教育、當地的衛生、職業訓練或品質改良，以協助環境、生產以及勞動永續的發展。在歐美等國，市面上較流

行印有公平貿易標籤的產品，以供消費者另一種選擇，以較高的價錢購買合乎道德公義的貨品，其中以公平咖啡和巧克力最為著名。

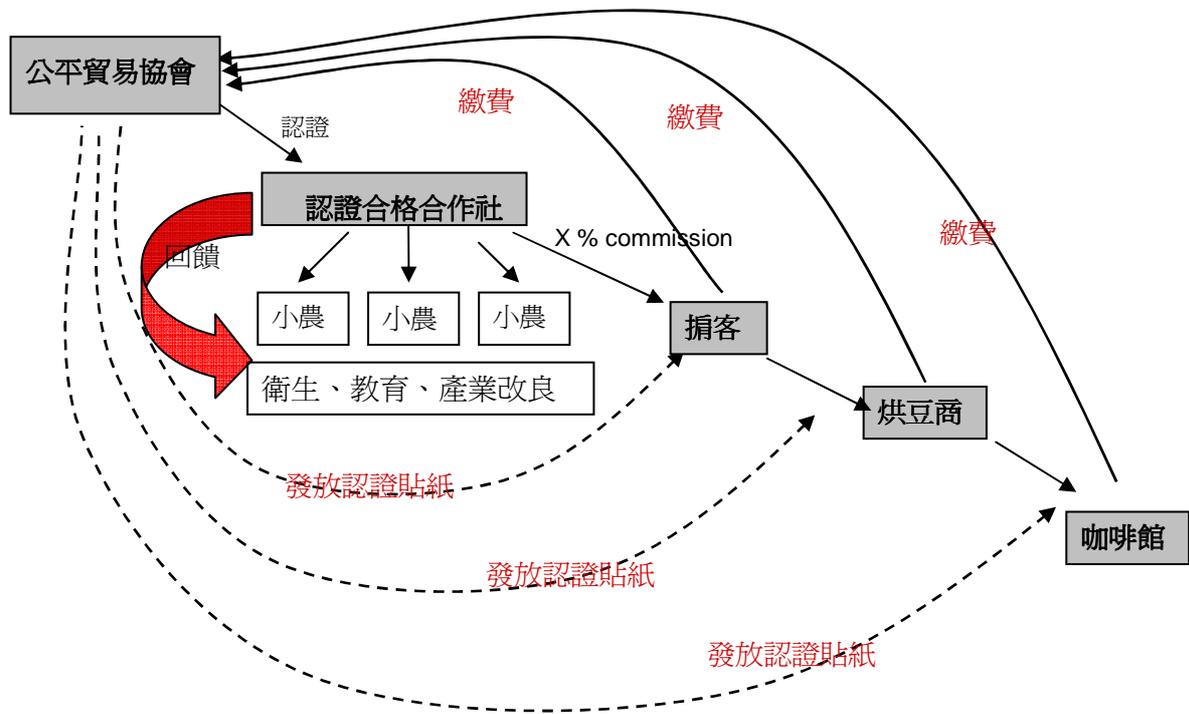


圖 3-1-11 公平貿易運作方式 本研究繪製

而台灣對於公平貿易的概念仍處於起步階段，而咖啡館正式大量使用咖啡豆的商業場所，幾個認同公平貿易的咖啡館主人不僅在營業上使用公平貿易的商品，另外還將公平貿易轉化成咖啡館理念之一，帶入消費行為中，以此理念建立同理及認同的連結，同時將公平貿易的理念商品化，在消費行為產生時，顧客消費的不僅在商品本身，還有部份是建立在公平貿易理念之上。

假如你常來這邊喝咖啡，那其實你已經喝入很多 Fair Trade (公平貿易) 的咖啡了，那

其實無形間做了很多這樣的事情(消費公平貿易咖啡豆)，..... 當然還是會有人認同我們的理念來買的，那我只是要告訴你世界上其實是有很多殘酷的事情發生的，而這種殘酷其實是發生在最後端的，而未必在前端<sup>78</sup>。

以提倡公平貿易為咖啡館飲品主軸的「東海和平咖啡館」透過 Menu、咖啡館網站文章宣導、甚至在營運初期由咖啡館主人親自舉辦公平貿易講座；「Mojo Coffee」中有一個角落貼著許多關於公平貿易的相關資訊，也在咖啡館網站上傳達消費者相關訊息。

通常中產階級、有消費能力、有綠色觀念，他們來買咖啡豆，我就可以用他們的錢去做一些事，這些人賺太多錢了，他們拿一點出來，我幫他們做(社會關懷的事)<sup>79</sup>。

**2 環境友善**---除了理念主軸外，觸媒咖啡館在面對社會環境的脈動也表現出響應以及認同的態度，例如，對世界地球日關燈行動的響應、支持某國小足球隊出國比賽、兒童福利聯盟的紀錄片聯播、對創意工作者的支持、活動莫拉克水災的義賣.....等，觸媒咖啡館在城市中除了是消費點外，透過理念價值感的營造，以及將關心議題納入消費行為中，激起消費者在安逸生活中的同理心，當將顧客與咖啡館一起擺放在社會關懷的軌道上時，顧客成為行動中的一員，咖啡館與顧客之間形成意識與行動上共同體連結，他們不僅成為理念支持者，更因理念認同而進行消費的同時，在集體認同中達到自我認同，也是理念價值感營造的目的之一。以運作的角度來看，在顧客完成認同性消費行為後，咖啡館所收益便能再投入下一個關懷的事件上，形成理念價值感營造與消費行為之間的循環。

### 3 咖啡館之間商業與理念的相互影響

目前台中各觸媒咖啡館的經營方式以及小眾特質相近，除了各咖啡館的自身理念營造、商業上的競爭外，有幾個更為活躍的咖啡館嘗試跳脫獨立的框架，尋求與志同道合的咖啡館合作以創造更多商業上的利益。

Mojo coffee 的咖啡豆為老闆自行烘炒咖啡生豆，因此除了經營咖啡館、販賣咖啡豆外，Mojo coffee 也同時成了咖啡豆的物料提供商，除了 Mojo coffee、Retro coffee 外也提供默契咖啡

---

<sup>78</sup>內容摘自訪談對象 Mojo Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

<sup>79</sup>內容摘自訪談對象東海和平咖啡館經營者紀錄，2009/04/17。

的咖啡豆使用，以及其他台中市新興的個性咖啡館使用，當然，同樣身兼物料供應與咖啡館的作法還有 Caffè 5160，大型連鎖咖啡館的物料來源基本上由背後的企業體系提供，經營方式也各有一致的作法，但個性咖啡館有趣的是，他們沒有大企業的支撐，因此咖啡館老闆們除了在商業上的競爭、合作關係之外，更有一種惺惺相惜的意味。

像阿達(東海和平咖啡館老闆)來跟我們聊的時候，就知道阿達跟我的對比很大，因為我們都有在做公平貿易的東西，我那時候就跟他講說，不管怎麼樣，我賣的公平貿易的豆子都比你多很多，社會理念很重要，但商業運作也是一環，所以你會覺得是我幫助比較多人還是你幫助比較多人?可是當然我是撇開社會運動這一個方面來說，單就 fair trade 來講，跟他交換一下意見。.....我是認同 Fair Trade 這一件事的，你不要誤會，我會去 support 他<sup>80</sup>

也因此筆者在進行觸媒咖啡館主人訪談的同時，各家咖啡館主人總是會熱心的提供其他理念或性質相近的咖啡館，但另一方面也能看出，「販賣原物料的咖啡館」與「買進原物料的咖啡館」之間有一種理念相近的成分存在，不論是對咖啡本身的堅持、經營的想法或是理念的認同上，因此理念價值感不僅營造出咖啡館的主人性，也連結了同質性咖啡館的相互認同。

## (二) 網路主人化經營

在現今資訊多元化的社會中，網路成爲經營的另一個虛擬空間的戰場，連鎖咖啡館的網路經營多半以「宣告」以及「服務」性質爲主，宣傳商品或企業本身以及解決顧客在消費上的問題，在其網路平台上並不需要社群的互動痕跡，甚至刻意被隱匿，連鎖咖啡館需要的只是另一個快速的宣告平台，當人的因素被排除，瀏覽者便能專心在宣告上，也能輕易塑造專業的有品牌意義的企業形象。

**1 網路平台的應用**---觸媒咖啡館利用即時快速的網路平台，突破了一般僅能在實體空間中，消費行爲產生時，才存在的互動交流，透過專屬於咖啡館的 Blog<sup>81</sup>(部落格)，或是社交平

---

<sup>80</sup>內容摘自訪談對象 Mojo Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

<sup>81</sup> 網誌 (Web log, 縮寫 Blog)，台灣音譯爲部落格，是一種通常由個人管理、不定期張貼新的文章、圖片或影片的網站。一個典型的網誌結合了文字、影像、其他網誌或網站的超連結、及其它與主題相關的媒體。能夠讓讀者以互動的方式留下意見，是許多網誌的重要要素。網誌是社會媒體網絡的一部分。

台 facebook<sup>82</sup>、Plurk<sup>83</sup>，在失去消費行為時，也能存在互動感。一般而言，顧客並非每天使用咖啡館，但使用網路的頻率卻偏高，而咖啡館主人利用網路傳導即時性，將咖啡館正在進行的事或是即將舉辦的活動做出宣告，網路平台取代了咖啡館空間中口耳相傳的資訊流通方式，反而使訊息流通的更為快速。而網路上的資訊並不僅止在咖啡事件上的流通，觸媒咖啡館主人有時也會將自己的生活瑣事、想法放上網路平台，以「分享」的方式將顧客帶入一個「朋友化」的情境，生活事件的分享讓網路交流者對於咖啡館或咖啡館主人產生情感上的認同與聯結。

其實我們在見面之前都在網路上聊天，算是彼此認識，可是一直到前幾週自由聚(默契咖啡館固定的興趣社群聚會)的時候才看到：喔~原來他長這樣啊，才把網路上的帳號跟人兜起來。<sup>84</sup>

## 2 虛擬的社交空間建構

**A. 部落格**--研究案例中，所有的觸媒咖啡館皆架設了屬於咖啡館的部落格，在部落格里，咖啡館主人通常會分成三大部分來透過網路平台建構互動社交空間：1.即時的張貼新的活動訊息，讓網路社群能有效的掌握咖啡館的活動動態，進而從虛擬的社交空間回到咖啡館中。2.書寫與咖啡館相關的日誌，甚至是咖啡館老闆的理念與想法，此大項能讓網路社群得到參與感，參與咖啡館的脈動、參與咖啡館主人的思想，而咖啡館的追隨者便能透過網路平台以及網路的匿名性自由的做出回應與交流。3. 相關連結，藉由表 3-1-2 可以看出，各咖啡館會置放與其理念相近的連結，或是提供欲傳達資訊的連結，讓理念傳遞的結構更加完整，而咖啡館與咖啡館之間並非時時存在競爭關係，有時候也會推薦並且讓相同領域的店家，形成一種網路上的相關連結。

---

<sup>82</sup> facebook 為 2004 年興起的社交服務網路網站。

<sup>83</sup> Plurk 為 2008 年被開發出來一個社會化的微網誌，在台灣被通稱為噗浪，而透過 plurk 平台認識的人稱為「噗友」，主要的特色是在一條時間軸上顯示自己和好友的所有訊息，每一位會員都可以單獨評論別人的 Plurk 內容。

<sup>84</sup>內容摘自訪談對象 g 紀錄，2009/ 10/16。

表 3-1-2 各類型咖啡館部落格的相關連結

類型	咖啡館	主要網站	相關連結
藝術活動類型 咖啡館	Caffé 5160	<a href="http://www.wretch.cc/blog/kingaroma">http://www.wretch.cc/blog/kingaroma</a>	LAVAZA
	胡同	<a href="http://whotogether.pixnet.net/blog">http://whotogether.pixnet.net/blog</a>	<b>咖啡館</b> ：哈亞極品咖啡、akumacaca 可可設計人文咖啡、Côte à Côte 私・處、咖啡葉 <b>獨立音樂</b> ：風和日麗唱片行、默契音樂、馬拉音樂 <b>獨立書店</b> ：草葉集概念書店
	Mojo Coffee 與 Retro Coffee(兩者共構部落格)	<a href="http://www.mojocoffee.com.tw/about.php">http://www.mojocoffee.com.tw/about.php</a>	<b>獨立音樂</b> ：INDIEVOX <b>環境友善</b> ：Trees for the Future(幫地球退燒)、coffeekis.org(幫助咖啡產區的季節農工與失學孩童)
興趣類型	136 Caffé Terry	<a href="http://tw.myblog.yahoo.com/t136scott/">http://tw.myblog.yahoo.com/t136scott/</a>	單車量身網站、136 車隊活動討論網站
	轉型後默契咖啡	<a href="http://www.match-cafe.com/">http://www.match-cafe.com/</a>	<b>資訊類型</b> ：Taipei MAC、Ideamoo、iphone4.tw <b>設計類型</b> ：Paragraph、伊沃視覺創意
社會性活動類型	轉型前默契咖啡(與東海書院共構部落格)	<a href="http://www.thusbook.com.tw/">http://www.thusbook.com.tw/</a>	<b>獨立書店</b> ：cowbooks、草葉集、阿麥書房、集書人文化、辺度有書、唐山書店、女書店、小小書房、時光二手書、書苑圖書館、有河 book、凱風卡瑪、水木書苑、洪雅書房 <b>咖啡館</b> ：mojocoffee、Simone Cafe、呼嚕咖啡、 <b>社會性相關</b> ：苦勞網、八十一木工場、公園生活、果菱派客來、台灣環境資訊協會、小地方、台灣社區新聞報、敗遣時代、溪底遙學習農園

	東海和平咖啡館	<a href="http://thupeacecoffee.blogspot.com/">http://thupeacecoffee.blogspot.com/</a>	<p><b>獨立書店：</b>洪雅書房、新的東海書苑</p> <p><b>社會性相關：</b>小地方；農漁村新聞網、貿易要公平、苦勞網、反全球化種子工作隊、台灣國際勞工協會、日日春關懷互助協會</p> <p><b>農業議題相關：</b>溪底遙學習農園、穀東俱樂部交流園地、兩代米生產筆記、愛吃飯、合樸農學市集</p>
--	---------	---	--

資料來源：觸媒咖啡館部落格

**B.Plurk 與 Facebook** ---為即時性高的新興社交型網站，目前僅默契咖啡、Mojo Coffee 與 Retro Coffee 使用 (Mojo 與 Retro 共構)，此類型網站較屬於以咖啡館主人與社群的互動聊天或交換活動資訊的社交場域，許多在咖啡館空間中羞澀於與咖啡館主人交流的使用者，在網路上受到匿名性的保護，因而「認識」咖啡館主人與其他同好者，進而回到咖啡館空間時產生實質上的互動。

我其實先是他(Retro 咖啡館主人)的噗友(plurk 上認識的朋友)，後來有來咖啡館才在因緣際會下相認，這可能跟我宅男的屬性有關，我比較會在網路上跟人家講話，在實體空間中就不太會，跟店員聊天也是最近比較常來才有聊幾句<sup>85</sup>。

由咖啡館主人於網路上的多角化經營，讓咖啡館信仰者在離開咖啡館後，社群也能靠著網路的無時差傳遞，透過即時分享機制，將「人」的因素置入，而在網路世界中消失的階級讓顧客失去所扮演的角色位階感以及伴隨的匿名性，讓原本在實體空間中扮演咖啡館老闆的主控者位階被隱匿與忽略，形成對等互動，甚至也讓顧客與顧客之間也透過此虛擬機制彼此交流，爾後透過活動的觸發延伸至實體空間中，咖啡館的虛擬與實體的靈魂擴散至咖啡館信仰者的生活中。

---

<sup>85</sup>內容摘自訪談對象 d 紀錄，2009/ 10/16。

### (三) 空間知覺的營造

除了理念價值以及社群的聯繫建構之外，咖啡本身的各種知覺的建構與體驗也是主人化經營策略的一環，而各個不同特色的咖啡館主人利用空間的嗅覺、味覺與視覺的知覺元素來組構咖啡館的品味走向，創造享受的氛圍，以及咖啡館主人對飲品的堅持。

#### 1 單一的咖啡純味覺

所有觸媒咖啡館中幾乎都只提供給消費者輕食<sup>86</sup>，甚至有咖啡館選擇不提供食物，但接受使用者攜帶簡單、無太重氣味的食物進入，一般餐飲店或複合式咖啡店存在多種不同的食物元素，因此空間的氣味混雜，咖啡本身的味道難以成爲主軸，但咖啡館中沒有過多的食物氣味能使得空間保持咖啡原有的香氣，塑造單一的空間味覺，塑造咖啡的純粹情境，也讓消費者區別用餐與休閒的不同。

#### 2 咖啡豆的味覺營造

咖啡的歷史久遠，因此在各個不同的國家也發展出不同咖啡飲品的形式，最爲人知曉的種類大多爲美式咖啡、義式咖啡、日式咖啡等，連鎖咖啡館爲求一致的品質，所以會有相同的進貨來源，而咖啡本身的味道、調味方法都是可被預知的，而每個咖啡館主人所喜好與信奉的咖啡文化各有不同，因而在味覺上的營造方式也各有特色，例如 Caffé 5160 的主人是偏愛義大利品牌的 LAVAZA 咖啡豆，而 Mojo Coffee 的咖啡館主人則是擁有自己的烘豆機，烘焙出屬於 Mojo Coffee 的咖啡味覺，和平咖啡館則是堅持使用公平貿易的咖啡豆，而胡同飲集聚場則是以咖啡的品嚐聚會來營造品味的的情境。

剛好對義大利咖啡的興趣也非常高，原本只是喜歡，老實講對咖啡說懂嗎，似懂非懂，因為那時候的資訊也是美式咖啡、西雅圖咖啡，那我後來選擇的是 LAVAZA 咖啡，他是很正統的義式咖啡，跟其他有的沒有的不一



圖 3-1-12 Mojo Coffee 的炒豆房，圖爲咖啡館主人 Scott 的工作狀況

---

<sup>86</sup> 輕食泛指簡單、無油煙的料理，通常以點心、沙拉或三明治等爲主。

樣.....LAVAZA 是比較都會屬性。<sup>87</sup>

品咖啡以前有辦，但是說到這個就很有趣，我覺得咖啡這一件事是很主觀的，每個人喝完都有不同的感覺，像有一次我參加，別人在敘述感覺的時候，我怎麼都喝不到「肯亞的夕陽」或是「羚羊在草原上奔跑的感覺」，這真的很挫敗吧，當然後來也慢慢學會一些.....。<sup>88</sup>

### 3 咖啡製作過程的視覺營造

在 3-1-1 中提到吧檯是咖啡館中最主要的交流點與視覺焦點，另一方面也是咖啡館主人大顯身手的舞台，而各個咖啡館在製作上所使用的器具與方式各有不同，也因此過程中顏色的變化、蒸氣的噴散、吧檯手的動作都成了消費空間中吸引人的視覺片段，消費者也享受了製作的過程的豐富視覺

觸媒咖啡館的主人透過不同面向的元素來展現咖啡館獨特的經營模式：咖啡館的個性經營--理念價值營造群體的認同感；咖啡館與使用者的連結經營--在實體空間之外建構與使用者設連結；咖啡館的空間氛圍經營--以咖啡本身帶來的知覺刺激堆疊咖啡氛圍。也因此可以看出，雖然每個觸媒咖啡館主人的喜好以及作法不盡相同，但透過拆解及分析發現，在經營策略上雖各有出入，但仍能在其中尋找出相同的思考脈絡、與元素的使用，進而促使咖啡館中的觸媒性生成。

---

<sup>87</sup>內容摘自訪談對象 Caffè'5160 經營者紀錄，2009/05/12。

<sup>88</sup>內容摘自訪談對象胡同經營者紀錄，2009/05/18。

## 3-2 活動孵化與建構

台中咖啡館的三種觸媒活動類型--藝術活動型、興趣活動型與社會性活動型，於第二章已對於其都市以及空間組構做出說明，可以看出各觸媒咖啡館在活動的挑選上都是經過咖啡館主人精心策劃、並對於咖啡館是具有意義的，也是一種主人風格的展現，因而此節將針對觸媒咖啡館中的觸媒活動建構方式，以及都市中作為文化活動孵化器的觸媒咖啡館所產生的效應，在經過實際活動操作，引入咖啡館的客群加入，以及與城市活動互動的過程提出論述與看法。

### 一 觸媒咖啡館中活動的建構

#### (一) 活動加入與社群的流動

觸媒咖啡館兼容了消費行為以及活動兩種性質，由表 3-2-1 可以看出，各觸媒咖啡館的活動強度，以平均值來看，咖啡館大約一個月會有一次的活動，有的甚至是每週都會有活動的狀態，而不管是哪一種類型的觸媒咖啡館活動，在將活動加入時，會考量到活動與咖啡館的相容性，消費行為以及活動兩種性質並存的狀態下，靜態展覽是觸媒咖啡館會較願意選擇的項目之一。靜態展覽的行為的本身並不會造成太多空間使用行為上的影響，平面媒材的多樣性讓咖啡館能保持消費情感上的新鮮感與期待感，和美術館、藝廊相較起來，咖啡館空間本身存在一般生活領域中，空間尺度給人感覺親近較無距離，因此較易引起消費者的文化認同；而展者在觸媒咖啡館文化經營的需求下，也能得到低價甚至免費且生活化的藝文展示空間，在商業與文化之間尋求共存與收益的平衡點。雖然靜態展覽符合消費者對咖啡館空間的藝文想像，對於吸引文化傾向的消費者具有十分的助力，社群的相容性較高；雖然社群排斥性較小，但靜態展覽往往在咖啡館空間中流為引起文化認同的裝飾品，對於活化社群與藝文之間的觸媒效應顯得很有限。

像藝文展覽這一種東西其實很簡單，很多人都需要有展覽的空間，我只要想辦法把這一些人找進來，願意來這邊做展覽，其實對我來講都不是這麼困難的東西，以咖啡店其實它是一個氛圍上比較容易吸引一些類似族群進來，所以久了之後你要找一些人來展其實不是這麼的困難，然後藝文活動規劃也是，他其實都是吸引客群的一個手段，因為你做行銷的時候，你希望這一家店吸引什麼樣的客人，就要先丟出什麼樣的東西，把這個族群越聚越大，.....但不能

把這個需求想像成大家都需要，開獨立咖啡館你要有一個心理準備，就是你面對的不是大眾市場，你永遠是面對一個小眾市場<sup>89</sup>。

觸媒咖啡館中的動態活動因應類型各有不同，藝術活動型觸媒咖啡館中加入的大多是音樂性的活動，社會型活動與興趣活動型的觸媒咖啡館需要參與者的探討或是互動，因此便多以講座方式呈現。動態活動的變動元素較多，除了空間調整之外，對於咖啡館中的消費行為也會影響，咖啡館的本質偏向靜態與社交，當動態活動加入時，咖啡館本質受到破壞，社群的相容性便受到挑戰，最直接影響的是活動進行時咖啡館的氛圍改變，使原來安靜穩定的狀態轉變成為活潑浮動的狀態；而動態的活動主題性與指向性較強烈，大部分為跟著活動而移動的社群，因此參與活動的社群並不一定為咖啡館消費性使用者，社群相容性相對較低。

活動我會挑選喜歡的去參加，但基本上會避開活動的時段，因為我是來工作的，所以通常周末都不會來，我覺得比較吵、人也很多<sup>90</sup>。

參加活動的人有一些都是我們的客人，但就是音樂活動的時候客群會比較不一樣，因為會出現很多粉絲，跟著表演者跑，那就比較不是我們店裡的客人<sup>91</sup>。

但在社群交叉影響當中，活動參與的決定權會因為社會結構因素作用以及全體意識的溝通與互相交流所影響。根據都市藝文活動參與選擇行為之相關研究中指出，在都市「社會化機構」中活動的行為者，對於在系統架構內的學習、意識或規範的形成傳遞、行為者行為的教化，除了家庭、同儕、社群的影響外，往往也會受到大眾媒體或資訊等等的影響，而所謂的「社會化機構」為社會系統內或社會化過程中任何人或團體，由於處在一個循環不斷的系統中相互學習與作用，對其所屬團體就特別具有影響力<sup>92</sup>。而觸媒咖啡館處在社會化機構中，透過各面向的活動觸發社群之間的流動與相互影響，因此雖說動態活動的觸發較具有排他性、相容性較低，但透過社會化的學習與影響，便會累積社群對咖啡館的影響力，其活動參與決定權也會相對的受到外在資訊影響，如在 3-1-2 中提到的，咖啡館主人利用網路資訊滲透建立咖啡館信仰者，

---

<sup>89</sup>內容摘自訪談對象 Mojo Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

<sup>90</sup>內容摘自訪談對象 d 紀錄，2009/10/16。

<sup>91</sup>內容摘自訪談對象胡同經營者紀錄，2009/05/18。

<sup>92</sup>內容參考自 古宜靈 2000，〈都市藝文活動參與選擇行為之研究〉，國立台北大學都市計畫研究所博士論文。

同時也不斷的釋出资訊，影響咖啡館使用社群以及特定活動社群所產生的交集點。

(咖啡館的)newspaper 一出去激發的效益我不能說很大，但是會有，newspaper 從剛開始的兩百封、三百封變成現在的兩千封、三千封，那可是我賣的座位數永遠是 50 個，所以透過大量的發散資訊後，現在要把這 50 個座位數填滿的難度就降低很多，大家輪番上陣去填補這個空隙<sup>93</sup>。

我可以在網路上搜尋到各種資訊，電子報、部落格什麼的，.....如果剛好看到有興趣的活動，就會順便參加，像是之前 921 地震片子播放的活動，但如果有不喜歡的活動就會特別避開那個時段<sup>94</sup>。

以活動強度而言，藝術類型觸媒咖啡館中的靜態展覽通常維持一到兩個月不等的時間，而動態的講座或音樂活動則是一週一次或不定期舉行，活動維持時間僅有幾個小時，若以時間斷面來看，靜態展覽以長時間面狀的觸發咖啡館中的藝文性，吸引文化社群，再以透過短時間的點狀觸發動態活動刺激咖啡館的活動力。興趣活動型以及社會活動型觸媒咖啡館卻存在不同規則，兩者的活動社群與藝文社群相較下更為小眾，明確的主題使得指向強烈，社群也較為穩定，因此透過固定頻率(每週或每月)的活動制約，定期的活動強度維持核心社群，再以不定期的次等關聯性活動一方面修補定期活動的彈性疲乏，一方面次等關聯性活動像是參與核心社群的初級班，讓一般咖啡館社群透過外圍次等關聯性活動了解核心活動。

表 3-2-1 藝術活動型觸媒咖啡館中活動強度與類型

	名稱	面狀觸媒活動	展期維持	點狀觸媒活動	頻率
藝術活動型觸媒咖啡館	Caffe'5160	平面創作展覽	1 個月	講座	不定期
	Mojo Coffee	平面創作展覽	1~2 個月	音樂演出	不定期
	Retro Coffee	平面創作展覽	1~2 個月	音樂演出	每週一次 2 小時

<sup>93</sup>內容摘自訪談對象 Retro Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

<sup>94</sup>內容摘自訪談對象 e 紀錄，2009/10 /16。

	胡同	平面創作展覽	1 個月	音樂演出	不定期
--	----	--------	------	------	-----

表 3-2-2 興趣活動型與社會性活動型觸媒咖啡館中活動強度與類型

	名稱	定期核心活動	頻率	不定期次等關聯性活動
興趣活動型觸媒咖啡館	136Terry Café	自行車團騎	每週 2~3 次	自行車零件跳蚤市場 世界自行車賽轉播
	默契咖啡(轉型後期)	MAC 自由聚	每週 1 次	講座 平面創作展覽
社會性活動型觸媒咖啡館	默契咖啡(轉型前期)	性別議題講座	每月 2 次	平面創作展覽
	東海和平咖啡館	無固定核心活動	無	社會性議題講座

星期一~五有學生或 SOHO 族的人來填補，Retro 一樓不提供電源，所以六日聚會的人較多。我發現星期天晚上大家都比較不願意出來，星期六晚上大家就比較願意出來，是一個商業性的原因我把它(星期天音樂活動)砍掉，不同音樂喜好者就能輪流去填補活動空隙。我希望客人與活動參與兩者是可以彼此轉化的。如果觀察到轉換率不高的時候，活動就會喊停了，但到目前為止還算可以<sup>95</sup>。

透過活動聚集所產生的認同感以及文化品味的投射經營流動文化社群，不僅將咖啡館原有的社群轉投入活動中，也讓跟著活動而移動的社群同時轉換為咖啡館社群，以經營面向來看，經營咖啡館中的不同社群，是將文化活動轉化為商業收益的手段之一，以觸媒的面向來看，活動的加入也觸發了不同社群的選擇性以及咖啡館的文化強度。

<sup>95</sup>內容摘自訪談對象 Retro Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

表 3-2-3 觸媒咖啡館活動類型紀錄

紀錄期間 2009/01 月~2009/10 月

名稱	型態	時間	觸媒活動
藝術活動型觸媒咖啡館---包含音樂及平面創作展覽			
Caffe'5160	影像創作	2009/01	林庭羽個展
	畫展	2009/03	林雨農個展-墨沫之默
	設影	2009/04	結婚計劃
	攝影	2009/05	曾凱祺個展-玖玖計劃
	平面創作	2009/07	宋孜穎個展-塵.層.疊
	平面創作	2009/10	奉茶五十
	講座		義式咖啡講習
Mojo Coffee	創作	2009/01	高一民書法展售
	畫展		Jon Renzella 版畫展
	複合媒材畫展	2009/02	高一民-時痕
	創作	2009/04	高一民-行動書法展
	音樂	2009/05	吳昕徹演唱
	音樂	2009/06	小週末的爵士輕宴
	攝影		Catch 攝影展
	音樂	2009/07	利得彙現場演唱
	平面創作	2009/08	美樂-音樂落書
	音樂義賣		莫克拉颱風賑災音樂會
	音樂		父親節週音樂活動
畫展	2009/10	郭芳妤個展	
Retro Coffee	音樂	2009/01-10	每週六固定音樂活動
	攝影	2009/01	Catherine Brown 個展
	收藏展	2009/03	Belleville 264 復古收藏展

	影像		Karen--Truly 個展
	音樂義賣	2009/08	莫克拉颱風賑災音樂會
	畫展		謝曉佩&謝孃瑩 生活同畫展
	畫展	2009/09	Lin 林碧華個展
	畫展	2009/10	sera 個展
胡同	畫展	2009/01	王郁雯-這裏的安靜是漫無目的的
	攝影展	2009/02	張茵嘉-koko-home sweet home
	音樂		高坂先生-三弦琴
	藝術創作	2009/03	胡同-不好意思
	音樂		王俊傑+高賢志-演唱
	攝影	2009/04	彤雅立 + 牡丹菊-鄰人的眼睛
	音樂		聽舒喆 Fingerstyle 彈琴述愛
	音樂		閉上眼 聆聽-七號青
	畫展	2009/05	王立心-小孩
	畫展	2009/06	徐睿志-個展
	插畫展	2009/07	郭莉玲-小小的寧靜祥和 little peacefulness
	畫展	2009/08	李懷義-我在這裡看在地
	攝影展	2009/09	莊坤儒-看見
	攝影展	2009/10	中嶋仁司-攝影展
音樂	高坂先生-三弦琴		
興趣活動型觸媒咖啡館			
136 Terry Café	自行車團騎	2009/01-10	每週三晚間固定夜騎活動
			週六或週日固定晨騎活動
	藝術表演	2009/02	肚皮舞表演
	自行車相關	2009/05	跳蚤市集

	自行車相關	2009/05	2009 環義大利自行車大賽現場直播
	自行車相關	2009/06	跳蚤市集
	自行車相關	2009/06	2009 環瑞士自行車大賽現場直播
	義賣	2009/08	88 水災募捐計畫
	自行車相關	2009/08	2009 環西班牙自行車大賽現場直播
	自行車相關	2009/09	Bike Fitting
	講座	2009/10	品酒會
	自行車相關	2009/10	跳蚤市集
默契咖啡 (轉型後期)	興趣團體聚會	2009/08-10	麥金塔自由聚每週固定一次
	興趣團體聚會	2009/07	Firefox 交流講座
	布料創作		羊毛氈展
	畫展	2009/08	夏撲 2009 插畫創作展
	興趣團體聚會	2009/09-10	iPhone Party 分享會
			Ideamoo 台中分享會
			TGG 台中技客邦交流會
			YAPC::Tiny 分享會
台中蘋果同學會學習聚會			
		沙發客網友聚會	
社會性活動型觸媒咖啡館			
默契咖啡 (轉型前期)	電影	2009/ 01-04	性別電影會與討論會每月固定一次
	分享會		性別讀書會每月固定一次
	電影	2009/ 05-07	古巴影展
東海和平 咖啡館	社會性議題講座	2009/02	江一豪聊都市原住民
	講座	2009/04	林生祥「野生」2009 春天全島開唱開講

	講座	2009/09	藝霞年代 E.SHA AGE 紀錄片巡迴座談講座
	活動	2009/10	反中科！熱血青年站出來 10/30 北上抗議

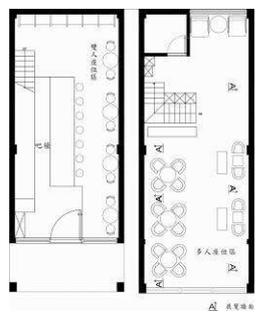
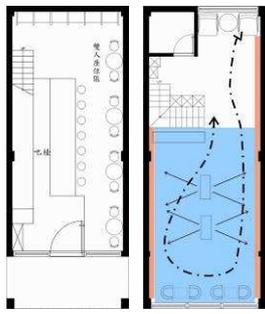
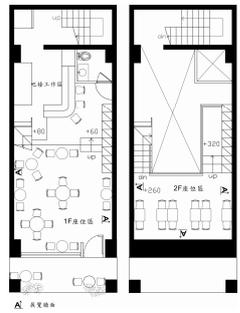
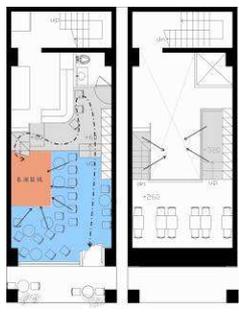
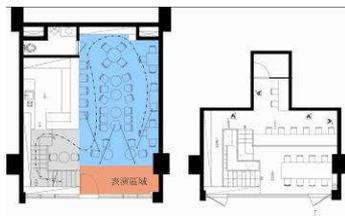
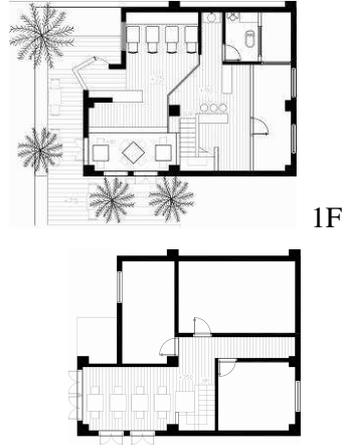
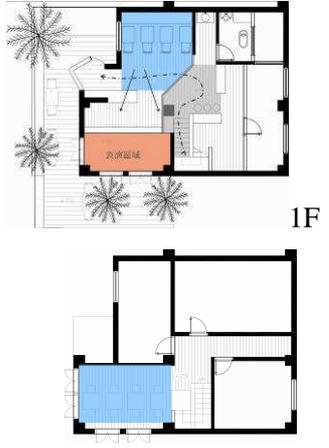
資料來源：各咖啡館活動公告

## （二）空間的變動

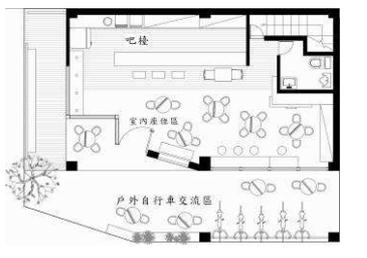
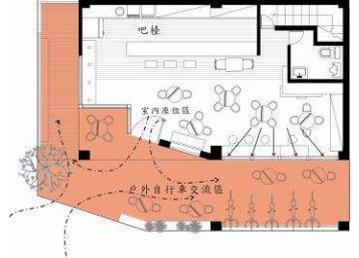
兼具消費行為與活動行為的觸媒咖啡館依上段敘述中，不同類型的咖啡館會產生不同活動強度的調整，除了活動社群與活動強度影響觸媒活動的建構外，咖啡館本身的空間形式也會影響活動的建構。藝術活動型觸媒咖啡館在靜態展覽上較無空間使用上的變動，然而各類型觸媒咖啡館往往在面對動態活動的置入時，須在空間中建立活動焦點，而較有所變動。活動本質屬聚集行為，與咖啡館空間中多人聚會座位區域的空間屬性較為相近，社交頻繁、較為吵雜，同時多人座位的組構相對需要較大空間，因此在舉辦活動時，此區域轉化為活動空間時較為適當且不甚突兀。可輕易變動的桌椅讓表演場地轉換得更具機動性、更為順暢，也成為觸媒咖啡館的特色。有兩個樓層的咖啡館空間具有區隔優勢，能使活動進行的同時兼具商業行為，單層樓的空間在活動進行時，影響性較大。有趣的是，雖說活動與單純消費兩者能因空間的隔絕而兼具，但實際上當活動置入咖啡館空間時，它的影響是遠大於咖啡消費的本質，因此雙樓層所創造出不完全參與活動的消費者常常在好奇心驅使下，下樓(或上樓)觀看，樓梯這時不僅是動線、連接的功能，更成了最佳的停留點。

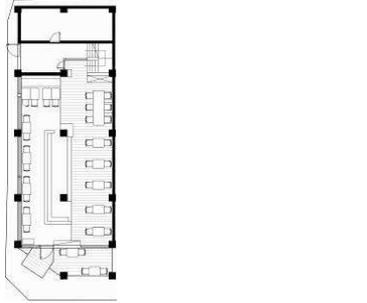
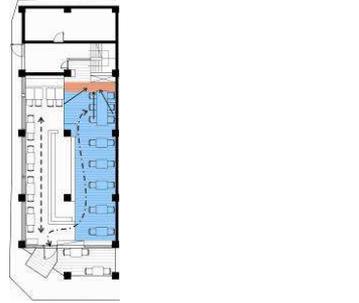
136 Terry Café 因為有較大的半戶外空間以及自行車戶外活動特性，因此跳蚤市場、單車調整的活動均在半戶外空間完成，空間區隔性高，因此空間變動較微小，但也因為空間區隔性高，因此影響一般性消費者的參與度與共鳴感較不足。由於觸媒咖啡館商業與文化並存的性質以及獨立於體制外的活動空間，在選擇活動加入的類型與強度上更貼近使用者的需求，使得在一般人的接受度較高，觸及面向較廣，影響社群間的流動，而空間上也由單純商業的消費性空間感，在刻意靜態與動態活動的營造下轉換為類文化空間，以不同的元素建立起咖啡館中的觸媒活動。

表 3-2-4 藝術活動型觸媒咖啡館空間使用關係表

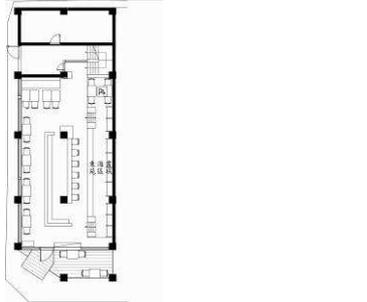
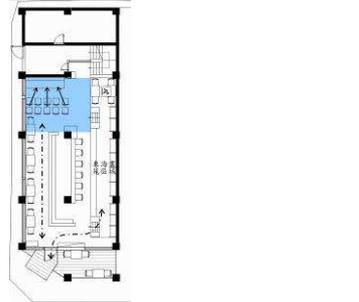
藝術活動型觸媒咖啡館			
名稱	原始空間	活動產生後的使用方式	活動
Caffe'5160	 <p>1F 2F</p>	 <p>1F 無變動 2F</p>	
Mojo Coffee	 <p>1F 2F</p>	 <p>1F 2F 無變動</p>	 <p>(由 Mojo Coffee 主人 Scott 提供)</p>
Retro Coffee	 <p>1F 2F</p>	 <p>1F 2F 無變動</p>	
胡同	 <p>1F 2F</p>	 <p>1F 2F</p>	

興趣活動型觸媒咖啡館

<p>136Terry Café</p>			
----------------------	---	--	---

<p>契咖啡(轉型後期)</p>			
------------------	---	--	---

社會性活動型觸媒咖啡館

<p>默契咖啡(轉型前期)</p>			
-------------------	---	--	---

<p>東海和平咖啡館</p>			
----------------	---	--	---

<p>備註</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #ADD8E6; margin-right: 5px;"></span> 活動參與者使用空間</li> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #FF8C00; margin-right: 5px;"></span> 活動發生處</li> <li><span style="display: inline-block; width: 20px; border-bottom: 1px dashed black; margin-right: 5px;"></span> 活動路徑</li> </ul>
-----------	--

## 二 城市中的文化活動孵化器

城市中存在各式文化活動，主流文化與非主流文化的活動散落各地，觸媒咖啡館將特定性質的文化建構出具有小規模且規律的活動，就目前台中三種類型的觸媒咖啡館存在的城市活動孵化現象做探討。

### (一) 藝術類型活動孵化器

台中的藝術發展多元，但展演空間多為中大型，藝文活動也朝向節慶型態發展，城市藝文版圖出現的板塊與板塊之間的裂縫，非主流藝術在主流藝術夾殺下缺乏展演場域，於是透過在觸媒咖啡館裡小型活動的孵化，補足城市中藝術及藝術板塊間的裂縫，透過與城市的連結共構，組成台中的多元藝術的場域。

#### 1 順應的周邊發展的藝術孵化

**A.台中藝術聚集的轉變**---台中從 1989 年的東海藝術街坊開始出現較有規模的藝術聚落，許多藝術家進駐，引起了藝術家的群聚效應，剛開始藝術工作者們成立自治會、辦活動、藝術咖啡館等等，使得藝術街十分活絡，然而商業的發展加上媒體的報導，使得遊客增多，使得街區雜亂，居民紛紛排斥，經過政府介入造街、商業環境改變，租金也逐漸升高，經營模式也與原來藝術聚落的設定有所落差，因此藝術家紛紛搬離此區域，東海藝術街坊也逐漸失去藝術效應。

**B.忠信市場**---直到近期 2008 年底崛起，在 3-2-1 中提到位於美術館商圈內的忠信市場中的忠信藝術聚落，因位於老舊未經開發的市場用地內，以低廉的場所租金、美術館周邊的藝術屬性，吸引了部份藝術工作者與美術系的學生進入，老舊市場街區與外圍昂貴的大樓住宅、華美的餐廳商家有著極大的對比，也是藝術家彰顯張力的最佳場域，雖然目前規模不大，但陸續進駐藝文展演空間、兩性性別書房、裝置藝術與藝術市集等活動，仍舊有許多發展空間，以及藝術行動的發酵。

忠信市場中的 Café 5160 介於藝術與商業之間，舊市場因年代久遠，建築體多為灰暗的水泥牆，以及此起彼落的加蓋鐵皮，經過整理的 Café' 5160 在沒落破舊的市場街廓、排他性強烈的純藝術空間中被突顯得光鮮亮麗，稍加緩和了忠信藝術聚落強烈排他性，區塊的影響使得

Café5160 融入藝術聚落運作中，在藝術與消費特性間遊走，成為藝術聚落的中介元素，成為城市藝術行動孵化的共構者。而由數個小型孵化器共同建構的新興藝術聚落，也得以填補台中面狀展演空間的不足。

## 2 非主流藝術的孵化運作

**A.非主流的獨立音樂**---台灣獨立音樂大型活動頗富盛名的為年度三大音樂季：春天吶喊、野台開唱、貢寮海洋音樂祭，行之多年，但以地域來說，中部的獨立音樂活動是頗為缺乏。台中市大型音樂活動以從 2003 年便每年舉辦的「台中爵士音樂節」為台中最大型的音樂活動，2008 年開始的「台中搖滾音樂節」也有機會成為台中音樂活動的另一個盛事。然而獨立音樂範圍廣闊，並非爵士樂或搖滾樂能涵蓋，且短暫的大型活動並無法長時間維持獨立音樂的生存。

雖然北中南都有 live house、或可供小型演出的咖啡館，但仍以台北佔了絕大數，然就台中來說，獨立音樂能發生的場地十分有限，大型的表演場地只有台灣建築·設計與藝術展演中心<sup>96</sup>(Taiwan Architecture. Design and Art Center)的屬性以及空間能支援獨立音樂的表演。中型的表演場地除了表演活動注入十分穩定、與和平咖啡館共構的「浮現藝文展演空間」，以及 2009 年七月才成立的「迴響音樂藝文展演空間」<sup>97</sup>外，並無其他專門提供獨立音樂演出的適合場地。樂團的演出機會不少，乍看獨立音樂圈正蓬勃發展，但實際上大部分獨立音樂人尚未從其中找到得以謀生的方式，而這些活動與演出場地礙於經費、經營問題，音樂喜好及目標群眾壁壘分明，於是有些樂團被迫到 PUB 裡演唱，無法完全單純著重在音樂上。

我也可以看到很多很有才華的老外在我店裡面唱歌，付給他合理的價錢、我們有很棒的舞台、很多有才華台灣人，那這一些表演者在 pub 裡面唱很可惜，因為他們會跟我說「Scott，我在 pub 唱都沒人要聽我的，大家都在喝酒，這邊很舒服」這邊有很棒的音響、有很棒的舞台，大家在很舒服的氛圍內欣賞他的才華跟創作，對他來講是一個很難得的機會，錢對他來說反而

---

<sup>96</sup> 台灣建築·設計與藝術展演中心(Taiwan Architecture. Design and Art Center)，以下簡稱 TADA。

<sup>97</sup>迴響音樂藝文展演空間位於台中市河南路二段 429 號 B1-1，以提供國內外獨立樂團演出，獨立電影發表、講座以及靜態藝術創作展出為主。

就是其次了，就像活動對我們來講錢也變得很其次<sup>98</sup>。

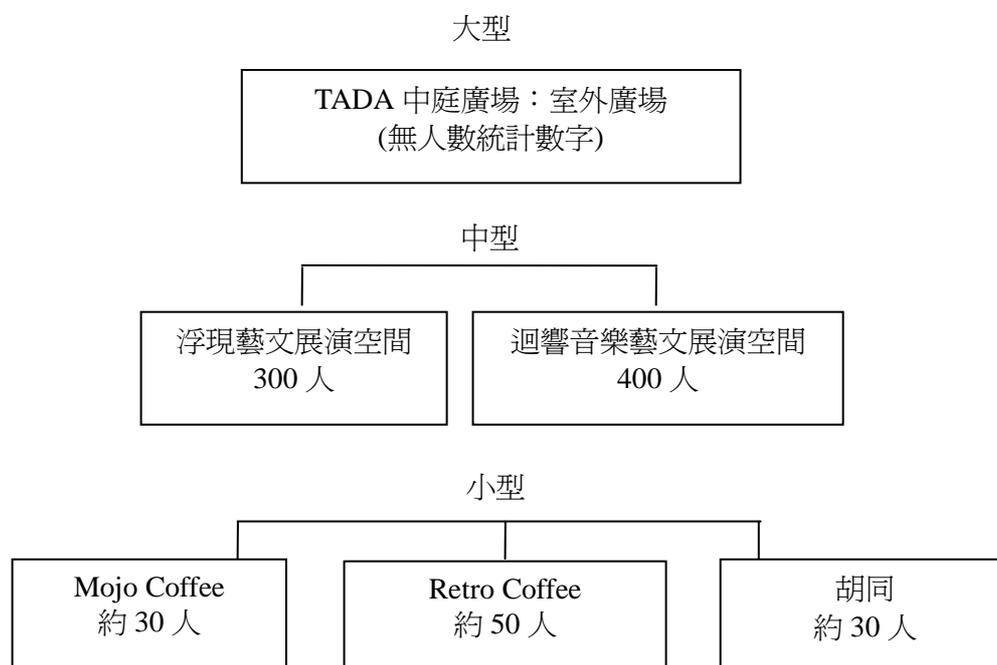


圖 3-2-1 台中獨立音樂表演場地組構圖

**B.非主流創作**---非主流創作源於對主流價值和想法的叛逆，依循著不同社會價值元素中尋找創作元素和激情，也因此被視為難登主流藝術之堂，然而近代興起的「創意」潮流更是代表了一種非主流精神，試圖通過顛覆傳統，激發人們對常規生活求新求變的態度。

非主流創作在台中的展演空間相對比獨立音樂的處境好一些，約 2000 年前後，在台灣另一波閒置空間再利用為藝文空間風潮下，台中火車站的 20 號倉庫形成了另一種形式的藝術家進駐，於是台中藝術家群聚的重心紛紛轉往 20 號倉庫與 TADA，再加上政府大力提倡創意產業，於是不論是音樂活動、城市中的節慶、展演活動等都可以看見創意市集的連結加入。然而雖然 20 號倉庫與 TADA 撐起了城市中非主流藝術創作的活動，另外將藝術轉化為創意商品的創意市集彷彿讓更貼近人們的生活，但近幾年的創意市集同質性高，出現創意枯竭的現象，而

<sup>98</sup>內容摘自訪談對象 Retro Coffee 經營者紀錄，2009/05/16。

創意市集也絕非創作展示的絕佳場域。TADA 與 20 號倉庫兩者皆偏向舊市區的區位也讓城市中的展點比重失衡，雖有小型藝廊能填補藝術展點，但藝廊多偏向展示當代藝術，非主流創作者們仍然缺乏小單位的、接近生活上的展點，有些創作者也礙於名氣、經費無法爭取到展演空間。

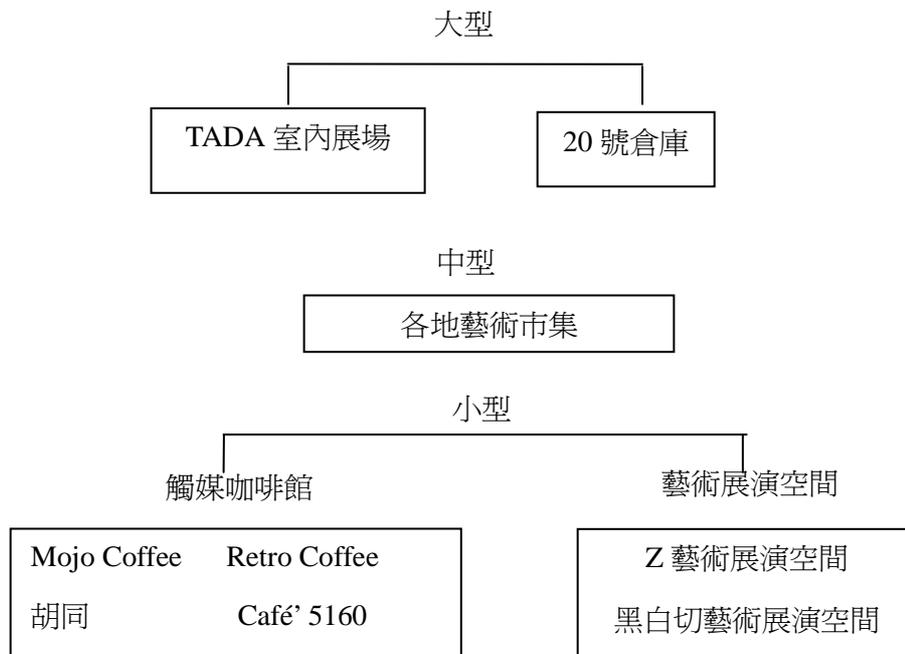


圖 3-2-2 台中非主流創作展演場地組構圖

Retro Coffee、Mojo Coffee、胡同、Café' 5160 的藝術觸媒屬性商業空間適時的提供城市中小型展演出場地，雖因各咖啡館也會依咖啡館主人的喜好挑選音樂性質、展覽作品內容，且藝術類型觸媒咖啡館數量甚少，不足以稱為補足非主流藝術的活動版圖，但也建構起台中藝術與音樂活動小型節點的部份，利用上一小節提到咖啡館本身的藝文性建構，提供空間與時間，將咖啡館作為非主流藝術孵化容器，小規模的展演協助創作人累積社群，在進而往中大型的展演場地發展，而非主流藝術活動本身的加值也相對提升了咖啡館的能見度，讓非主流藝術與觸媒咖啡館之間進入循環孵化運作，也成為城市中隨手可得的小型生活藝術指認節點。

## (二) 興趣類型活動孵化運作

興趣類型觸媒咖啡館中的活動孵化運作，將興趣行為中，原本「一個人」能完成的行為轉

化成「群體」的行動，並從觸媒咖啡館中的小群體透過孵化器的運轉，激發活動於城市中擴張的潛力。

## 1 新生活態度的提供與串聯

咖啡館的消費本身隱藏著一種城市品味生活的意味，而興趣更是一群人提升品味的加值項目，於是觸媒咖啡館在活動建構、社群集結之外，更以新生活態度的提供加強活動孵化的運作。

**A. 自行車品味生活**---近兩年的「自行車風潮」席捲台灣，無污染的自行車成爲愛地球最佳的交通工具，但自行車不僅是運動項目、交通工具，136 Caffé Terry 將交通行爲轉化爲一種生活態度，以咖啡館內的傢俱與跳蚤市場活動強調回收再利用的環保價值，以價錢上的優惠鼓勵一般顧客騎自行車來喝咖啡，不同一般模矩化大量生產的自行車，以客製化展現自行車也能成爲精緻工藝品的單車品味。因此在咖啡與自行車之間以下列的進程觸發了新的生活態度

(a) 以自行車爲興趣休閒---休閒生活

(b) 擁有客製化獨特的自行車---品味

(c) 在咖啡館消費---品味

(d) 以環保的自行車交通到咖啡館消費---價值+休閒生活+品味=新的生活態度

136 Caffé Terry 將咖啡、自行車、美學結合，藉著價值感與品味展現孵化出新的生活態度，激發城市中其他自行車愛好者或團體，將咖啡館視爲自行車生活的節點。

**B. 自行車新生活態度的串聯**---當騎乘自行車已不再是一個交通方式，也不一定是一個運動休閒，以 136 Caffé Terry 爲首發起的城市中自行車友善空間串聯，將其轉化爲一種城市中的生活態度。咖啡館主人 Terry 設計出能將咖啡攜帶在身上的自行車車衣，以此作爲串聯的介面之一，引發台中數個獨立咖啡館以及商店的串聯，以及不同團體車友的響應，咖啡館中不乏觸媒咖啡館的加入串聯。雖然仍是以商業的串聯考量爲主特定，但也可藉此窺探出城市中有一小群相同生活意識的人，透過實質(咖啡館、活動)或意念(生活態度)上的媒介在城市中進行小規模的擴張。

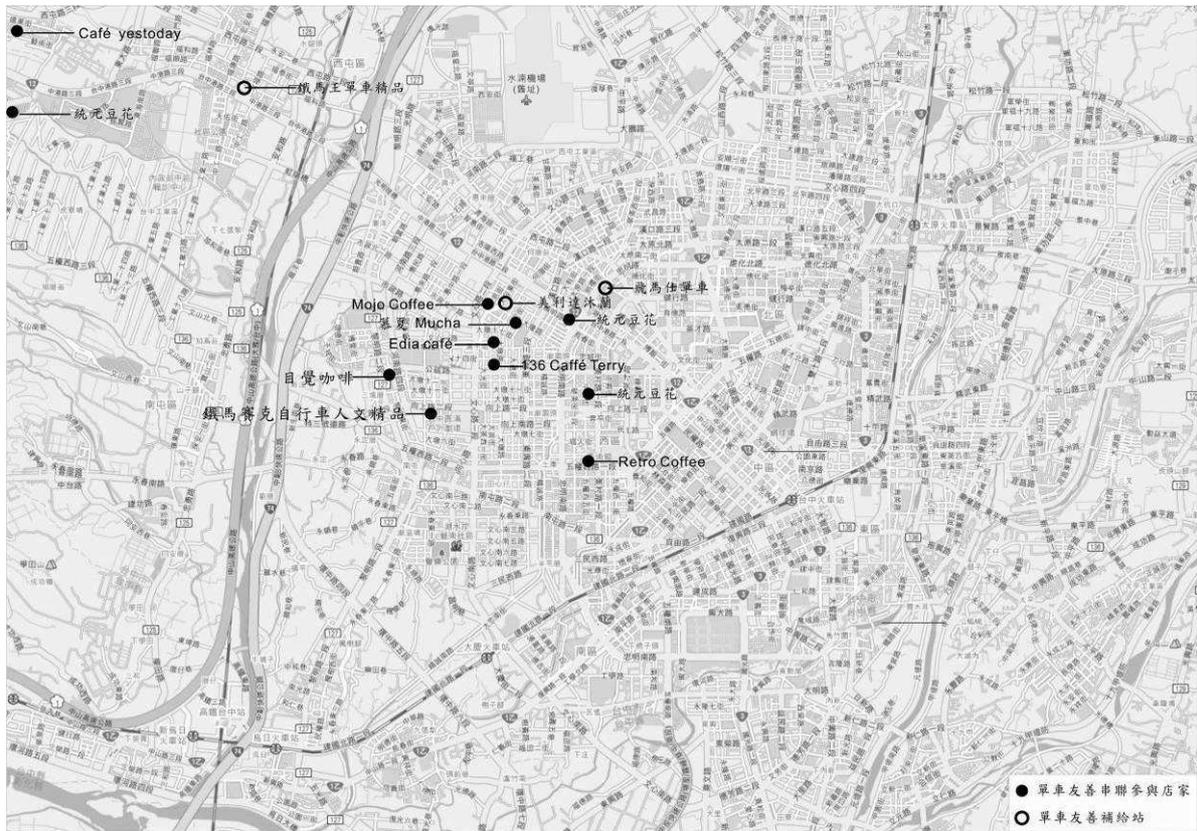


圖 3-2-3 台中單車友善據點圖 研究製圖

單車友善串連參與店家資料來源：136 Caffé Terry

單車友善補給站<sup>99</sup>資料來源：[http://140.122.101.121/article/view/cid\\_189/pid\\_192/step\\_1/](http://140.122.101.121/article/view/cid_189/pid_192/step_1/)

### (三) 社會性類型活動孵化運作

與默契咖啡在轉型前營造每個月都有固定議題討論的狀態相比，和平咖啡館內對社會性議題的活動建構以及群體運作相對的較為鬆散，因為社會性講座是咖啡館中活動建構的一小部分，講座比較偏向對一般聽講者針對社會議題講述與概念的傳達，單點式的，較缺乏互動，但也藉此加強咖啡館本身的議題性塑造，咖啡館在鬆散的活動之外，其實提供的是更大的議題與

<sup>99</sup> 鐵馬王單車精品：提供車友安全停車空間，可在此打氣補胎，並免費提供茶水。

鐵馬賽克自行車人文精品：提供安全的停車空間，以及免費的茶水供應。

飛馬仕單車：提供安全停車空間和茶水的免費供應。

美利達沐蘭：提供車友安全停車空間，可在此打氣補胎，並免費提供茶水。

活動孵化容器。

**1 地利之便**---同樣區域內的東海大學長久以來，除了有社會系、哲學系等系所的教育資源，在社會性運動的社群發展上更為活躍，對應於學術，與浮現藝文空間結合在一起的咖啡館本身的存在就是社會運動的「產地」，咖啡館中的元素既有獨立音樂又有社會議題，地域之便使得東海和平咖啡館也成了關心社會議題、尋找獨立音樂的大學生最佳去處。東海大學社會議題社團有時也會把咖啡館當作社團討論、辦活動的據點之一，其他在台中的相關團體、活動有與咖啡館理念相關的議題時，也會尋求咖啡館的活動串聯。

我們社團(人間工作坊)曾經因為活動邀請過阿達來東海書房(東海大學下男宿 14 棟旁)表演，知道東海和平咖啡館是一個很有社會理念的咖啡館，而且場地也適合聚會、辦活動，所以社團也常在和平咖啡館討論或辦讀書會之類的活動<sup>100</sup>。

**2 咖啡館之外**---東海和平咖啡館的議題發酵不僅只在「咖啡館內」活動發生時，咖啡館的主人與其他兩位理念相同的團員組成了獨立樂團，將對社會性議題的關心與反動加入音樂元素中，成立了「農村武裝青年」，在活動發生時與城市的資源做結合，加入發聲的行列，向都市活動的蹤跡還擴展到城市中的抗爭活動，咖啡館與浮現藝文空間成了樂團練習、討論的場地，以及行動孵化的基地。

和平咖啡館建立一個「社會的公共發聲接點」，是一個給關心社會議題者的空間，去討論、發酵、利用各種可能性進而行動，成為這社會的某種延續，咖啡館的角色與不僅是一個社會議題的據點，更是累積能量的基地。

---

<sup>100</sup>內容摘自訪談對象 m 紀錄，2009/ 11/ 03。

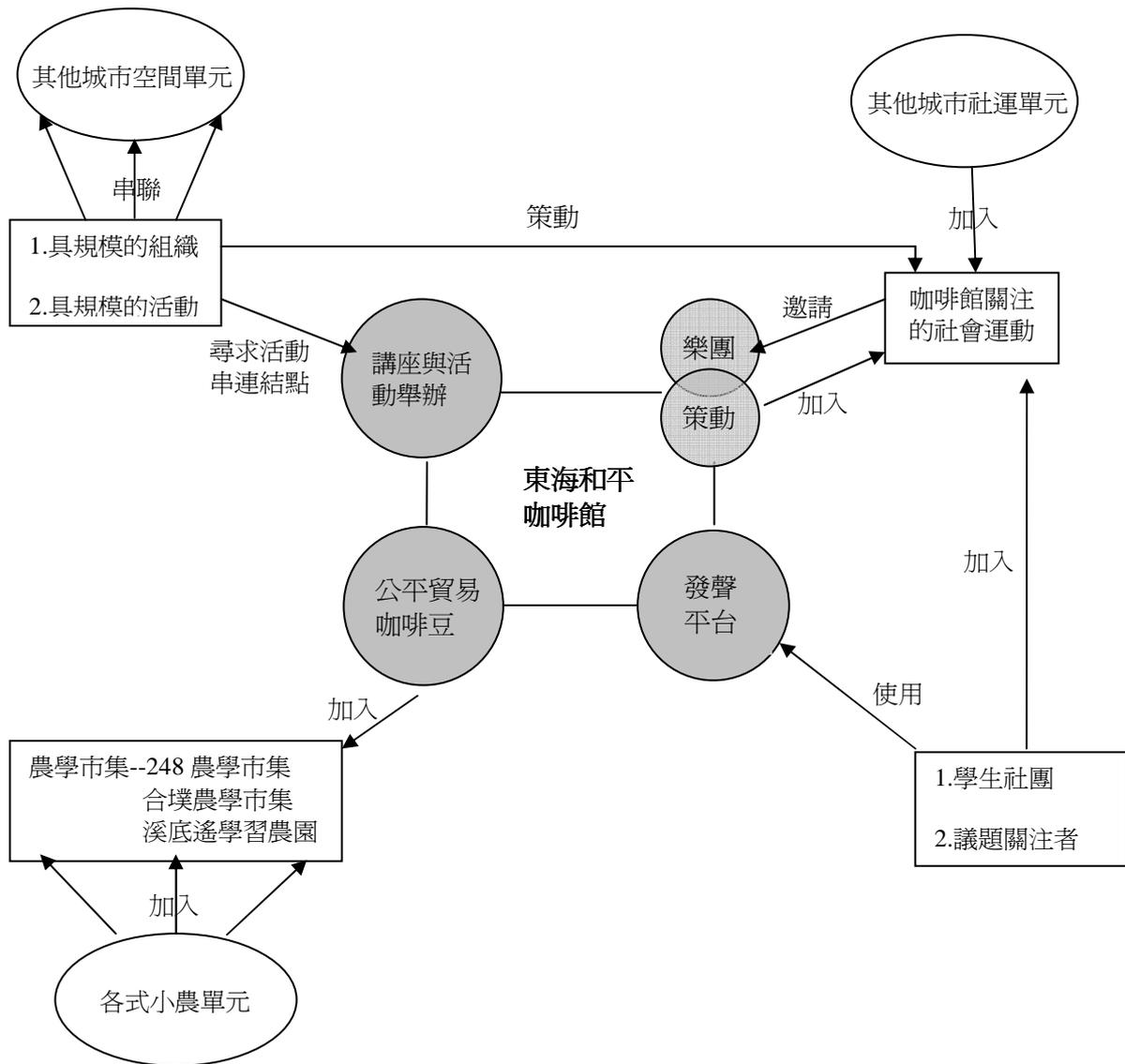


圖 3-2-4 東海和平咖啡館活動孵化關係

### 3-3 小結

以上的討論由觸媒咖啡館如何建構出不同於連鎖咖啡館的特有主人性開始，進而討論到因咖啡館主人的文化取向而置入咖啡館中的情境氛圍以及活動建構，以及做為一個文化活動的孵化器在與城市互動中扮演什麼樣的角色。在消費行為中「消費」視為是一種理念上的實踐、是一種過程，而「想像」是觸發消費者的重要驅力，城市觸媒咖啡館在咖啡消費外加入了文化活動，使得到咖啡館消費不僅是代表一種飲品在味覺、嗅覺以及視覺上的享受，更是突顯一種文化上的品味，讓消費成為對多元事物的品鑑累積，豐富了消費的過程也滿足消費者的想像，更透過咖啡館的活動觸媒性建構在城市中引發文化效應，不僅驅動消費行為也驅動了社群的集結，在城市中填補小眾或非主流文化的縫隙。

## 第四章 城市觸媒咖啡館中的遊牧者

### 4-1 游牧族群類型及使用型態

城市咖啡館中不論是連鎖或非連鎖咖啡館的空間都具有社交機能強、提供各式品味的想像的本質，也因此吸引了特定族群的聚合，在城市裡不論是生活或工作中，某些族群游牧者的遊走以及在城市裡尋找他們的移動據點成爲一種都市現象，也成爲流動社會的一種趨勢。以下將針對筆者所觀察到，較多於觸媒咖啡館中遊走的幾個族群做探討。

#### 一 漫遊辦公的游牧者

##### (一) 漫遊辦公

科技發展影響工作型態的轉變，有些工作不需要實體的辦公室，透過網路、通訊科技連結便可以不受地域影響的在城市的任何地點工作，因此可以更自主的調配時間與空間，因此得以自由的在城市中遊走。他們在實體工作場域中既沒有專屬的座位，平日也不必進公司，自己在家裡或任何地點便可工作，稱爲漫遊辦公，成爲現今「知識工作者」的新指標，形成了漫遊辦公（hotdesking<sup>101</sup>）的現象。在美國，漫遊辦公並不僅固定在一處，時常會在咖啡館、公共圖書館或公園等「第三地<sup>102</sup>」（third place）便能透過科技（電話、傳真、網路）與外界通訊，漫遊辦公的游牧族也尋求與人來往與合作，因此漫遊辦公的方式不僅多了自主性，還能接近人群並

---

<sup>101</sup> hotdesking，台灣譯爲漫遊辦公，因新科技、顧客需求，與降低無生產力勞工和成本的導向而重新定義辦公室的工作方式。

<sup>102</sup>美國的都市社會學家雷·歐登堡（Ray Oldenburg）在著作 The Great Good Place 中指出，在住家與工作場所之外的「第三地」（the third place），是偉大都市文明和豐富文化生活所不可或缺的「great good place」，例如公園和咖啡館、酒吧、轉角的商店、理髮廳、小餐廳、書店，「第三地」是社會意識的心臟、公民社會的基礎；人們需要第三地和來自四面八方的人對話，它對公民社會與社區活力有深遠的影響，也是地方認同的基礎。

建立有彈性的工作<sup>103</sup>。

這一種漫遊辦公的風潮也在台灣蔓延，除了上面提到的知識工作者外，許多原本每週五天深居在家工作的 SOHO<sup>104</sup>族，有時也會因應工作上的社交需求，將在家工作的比重減少，有往城市第三地移動的趨勢，漸漸成爲遊牧辦公的型態。

## （二）漫遊辦公遊牧者的城市生活

漫遊辦公者將工作所需的行爲空間分散在城市的不同區塊，工作地點通常不是在家裡，就是有無線網路的第三地，提供無線網路的咖啡館便成了最佳的地點，而咖啡館具社交性與公共性，因此除了工作外，與客戶開會、見面也是適合的場域，在工作上有需要才會到實體的辦公室。因此漫遊辦公者在家裡--第三地--實體辦公室之間穿梭，有無線網路的第三地在城市中爲數眾多，因此輕易的便成爲漫遊辦公遊牧者城市中的行動蒙古包。

## （三）漫遊辦公遊牧者的咖啡館生活

出現在咖啡館中的漫遊辦公遊牧者，有時會因爲工作性質的不同，對咖啡館的選擇上會有些許的不同。

1 以商務爲主或經常旅行的企業主管往往偏好連鎖咖啡館例如 Starbucks，因爲連鎖咖啡館的好處在於不論是咖啡的口味、氣氛、價格、甚至是服務、客人類型都是可預期的，且連鎖咖啡館疏離感強，不易受到店員或顧客的打擾。連鎖咖啡館多出現在商業頻繁、交通方便的區域，因此在每個城市都能較輕易尋找到分店。大部分的連鎖咖啡館都會供應餐食，從輕食到整份的正餐都有，因此除了可預期的考量之外，生理需求也能被滿足，工作、社交、填飽肚子都能在咖啡館中完成。

---

<sup>103</sup> 資料參考「天下雜誌」第 396 期。

<sup>104</sup> SOHO 族的意涵即爲 Small Office Home Office 的簡稱，是透過網路與電話在家或其他場合辦公，家裡就是辦公室，也是一種利用遠端資訊技術的溝通模式，進行有關遠端資料的存取運用行爲，讓工作也能在辦公室以外的地方完成的一種便利的工作模式。

如果想做自己的事都會去連鎖咖啡館就對了，因為沒有人會打擾我，可以專心做事，通常會去丹堤、星巴克，有時候餓了可以順便吃飯，不像有的小咖啡館沒有東西可以吃，等人或約人見面也很方便，我也沒有特別要求咖啡品質，而且很多地方都有這一些咖啡館<sup>105</sup>。

在外面連鎖咖啡館除了離我家滿近的，而且很多地方找得到，也不難找外，也符合了我生理上的需求，例如說肚子餓就可以一起在咖啡館解決。我在咖啡館有時候工作、有時候發呆、有時候約人聊事情，而且他(咖啡館)不會有時間上的限制，不會有人打擾妳，像現在的需求是比較 prefer 有網路.....平面設計不一定要有一個固定的工作空間，但一定要有電腦，因為像客戶有時候臨時就要改圖，你就不得不找一個地方坐下來<sup>106</sup>。

2 規模較小的創業者或是進行設計相關工作的 SOHO 族，則比較喜歡獨立的小咖啡館，獨立小咖啡館的步調緩慢，較無連鎖咖啡館中的疏離感，除了工作之外還能有些許的交流行爲，「受打擾」是在咖啡館工作的可預期行爲，也是漫遊辦公遊牧者的工作靈感來源之一，咖啡館主人、店員、或顧客的介入成爲調節工作步調的方式。這樣子的狀態在觸媒咖啡館中常見，尤其觸媒咖啡館中多累積特性相近的社群，因此藉由工作內容觸發交流點也是觸媒咖啡館中社群會出現的互動現象。通常這類型的漫遊辦公遊牧者對工作區域的咖啡館的需求便不在於連鎖咖啡館一致性的空間與服務，獨立的小咖啡館流動率小，空間穩定性高以及可預期的打擾都是吸引他們的特點。

我通常會想要去咖啡館工作，我的工作狀態是不想要太嚴肅，然後又需要有一些噪音跟人在我旁邊，他不是一個太安靜，也不是一個太有人影響我工作的地方，.....我覺得那樣子的狀態幫助我 focus 我的工作，又不會讓我在工作的時候不會太緊張有壓力，我認為咖啡館是提供我這樣子的場域，所以我大部分是下午才去咖啡館，我認為這是有效率可以幫我完成工作。雖然我是說工作，但我也會跟店員聊天，或者是譬如說有客人看到我做的東西，會好奇的靠過來問我在做什麼，像前幾天有別桌的客人看到我的螢幕保護程式，就跑過來請我幫她裝一樣的。有時候吧檯的工作人員跟我聊天的時候也會介紹說某某客人是幹麻的，或是說他也是做設計的，最近的東西在哪邊展出....之類的，有時候是從專業上的交流，別人會拿她畫的圖或是

---

<sup>105</sup>內容摘自訪談對象 k 紀錄，2009/10 /19 。

<sup>106</sup>內容摘自訪談對象 j 紀錄，2009/10 /17 。

插畫來跟我分享，我覺得這是在咖啡館中會以專業彼此認識<sup>107</sup>



圖 4-1-1 必備的電腦與手機促使 SOHO 族轉型成為咖啡館中的漫遊辦公者（左：Mojo Coffee 右：Caffé 5160）



圖 4-1-2 咖啡館中他人的介入是可預期的(Retro Coffee)

不論是哪一類型咖啡館需求的漫遊辦公遊牧者，自主性高的工作方式使他們得以自由的在城市尋找各式的咖啡館成為工作地點，而咖啡館提供能提神醒腦的飲品，空間本身帶著休閒的意味，在離開家中的環境到咖啡館工作的過程，在服裝、心境與環境都需要變換，彈性、可變動的城市工作蒙古包對於遊牧者來說，是重要的工作元素，也是目前城市中新的工作族群。

---

<sup>107</sup>內容摘自訪談對象 d 紀錄，2009/10/16。

## 二 外活城市遊牧者

### (一) 外活現象

在城市與城市的人們因交通的發展而不受限制的移動，因此更有許多流動人口在城市中「寄居」，這樣的族群通常是到其他城市工作但仍然往來原生家庭與工作城市、尚未固定居住於特定城市的移動人口。而寄居在城市中的外活者在此指的是：具有某種程度的消費能力，住所的生活機能單純化，藉由在城市中的各類性質消費，來拼湊生活空間與生活機能，使他們在城市間遊走而形成的外活現象。

### (二) 外活者的城市生活

外活者的生活起居有很大的部份需要仰賴外界資源，例如：三餐在外飲食，是外食族的延伸，城市中密度高的便利商店是他們的活動補給站、將衣服至洗衣店送洗、到健身房運動、與朋友在家以外的空間聚會，書房、起居室的功能也移出到城市，他們不像樂活族<sup>108</sup>那樣樂於在家中親自打理生活起居，但也不吝於花點小錢在城市中尋找優質的生活空間。就如同伊東豐雄提出在東京一個人過活的少女與家和城市相互抽離與拼貼的概念。

家這個概念擴散到了都市的全體，而這個生活則是由體驗都市空間片段的拼貼方式所成立的。在餐廳咖啡吧享受飲食，邊喝邊談在電影院與劇場得到的新話題，對他來說起居室是咖啡吧與戲院.....遊牧少女徘徊遊蕩在這些時尚而流行的空間裡，就像是過著在作夢般的日常生活。她的家(Boudoir)是可以移動的帳棚小屋也就是所謂的包.....然而，讓生活被片段斷化，一邊將虛構的都市空間加以接合、一邊辛苦地建築出家的全體向的並不只有遊牧少女而已。現在大都市裡所有的居住者都是基於這樣的擬似體驗而無從選擇的被迫享受著這樣的拼貼式生活。原本應該是在住宅內所進行的行為逐次地都被分開切斷、抽出到都市空間裡.....。<sup>109</sup>

外活者在城市中飲食、社交、閱讀、思考、獨處、等待，城市變成一個巨大的家，每個機

---

<sup>108</sup> 「樂活」是從英文 LOHAS 翻譯而來的名詞，指的是” Lifestyles Of Health And Sustainability” ，一種健康和生態永續的生活方式。

<sup>109</sup> 伊東豐雄，2008，《伊東豐雄建築論文選--衍生的秩序》，謝宗哲譯，田園城市文化事業。

能節點都是生活必需的居家空間，並且在城市空間中尋找家的各式尺度與機能，以點狀擴散為面的方式建構對於城市的認知。也因為生活仰賴外接資源，因此這一些機能節點大多分布在外活族的生活圈中，只要稍加移動便可到達他們的需求場域，是目的性強的城市遊牧者。

### （三）外活者的咖啡館生活

**1 咖啡館尺度與對應生活**---咖啡館對某些外活族而言是類客廳或類書房的空間機能，其中連鎖咖啡館的功能較接近客廳的社交本質，連鎖咖啡館尺度較大、流動性較高，適合多人的聚會，有些連鎖咖啡館同時提供餐點，對外活者而言便同時解決了社交跟飲食的需求。然而較小型的獨立咖啡館空間尺度小，比較容易建立一個家的歸屬感，小尺度創造出的角落空間能讓使用者較為穩定，且相對而言較為安靜，成為外活者閱讀、獨處、思考、使用電腦等原本可能在家中或書房發生的行為的轉換場域。

在台南唸高中的時候，會想找房間以外的地方讀書，我討厭去麥當勞、K 書中心，但會去成大的圖書館，或是想找安靜舒適的咖啡館讀書，大學的時候只要想讀書或寫東西或想東西的時候就會想找咖啡館，但以前大學時有隔間(工作室)，我也會去隔間進行一些事情，應該是說我會設定一個空間是做這些事情的。但我還是愛去規模尺度比較小的咖啡館，因為安排的方式有一個家的感覺，比較容易建立一個家的歸屬感，再加上跟老闆認識，讓妳不至於會很被打擾，某種程度上可以建立自己的空間，另外一方面可以觀察到跟你一樣類型或類似的人的活動。<sup>110</sup>

我覺得去咖啡館喝專業的人沖出來的咖啡是很享受的，我很喜歡整個的消費過程，例如坐下來開始翻他的 menu，選擇要點哪一種咖啡，整個過程是很有趣的..... 雖然家裡就住台中，但我喜歡找一個很私人的地方，像咖啡館，不一定要約人去，會去看看書、或自己帶書過去、還是在咖啡館中看人活動也還滿有趣的，或是自己一個人想事情、或是去跟人聊天，我覺得能一邊看書一邊喝咖啡是很棒的、很享受的事。.....也因為我會自己做東西，所以會買咖啡豆回家自己沖，這跟去咖啡館並不衝突，因為我每天早上會習慣喝咖啡，所以自己沖，而且回家自己沖的時候是單品，但可以慢慢的去嘗試自己喜歡的溫度、豆子的種類、以及什麼狀態下喝什麼咖啡是最好的。那去咖啡館可以點一些花式的咖啡，享受他們的技術，還可以享受咖啡館的

---

<sup>110</sup>內容摘自訪談對象 a 紀錄，2009/09/18。

空間跟氣氛。<sup>111</sup>

**2 咖啡館中的「想要」的放縱**---以外活者的咖啡館生活來說，雖然他們有空間(家、房間)可以提供他們社交、閱讀、思考.....等，也可以輕易的到便利商店買一杯外帶咖啡，但他們只要轉換不同的咖啡館便有不同場景與氛圍的「書房」，而附加價值的空間更甚於書房，她們可以在咖啡館中享受咖啡、音樂、品味氛圍、網路資源甚至是與人互動，即使這是需要花費購買的。然而消費文化提供的是選擇而非生存要件，因此對外活者而言消費動機不再是全盤的「需要」，而是偶一為之的「想要」，這種偶發性的放縱趨勢已成了今天存在的現象，也是外活者長期面對城市中消費文化時會經常面臨的，咖啡館中的外活者不一定是他們「需要」一個書房或客廳(實際他們在住所仍可以閱讀或與朋友聚會)，而是「想要」，這樣的慾望並不一定奢華昂貴，只是他們消費意念的延伸，也許他們會選擇在高價位咖啡館享受一年產極少的麝香貓咖啡，也或許他們當下的想要是去一間巷弄裡，能受到咖啡館主人熱情款待的平價小咖啡館。因為具有一定的消費能力，因此在消費的許可下他們能依照心情變換在家中追尋不到的空間，脫離生活的空間體驗與慾望也協助他們達到對「偶一為之的放縱」感到滿足。



圖 4-1-3 咖啡館成爲外活族的城市生活空間（左：Retro Coffee 中：Mojo Coffee 右：136 Café Terry）

---

<sup>111</sup>內容摘自訪談對象1紀錄，2009/10/21。

### 三 現代繭居族遊牧者

隨著城市規模日益增大，生活型態的轉變、資訊充斥以及對外在的不安定感，使得人們在城市中缺乏安全感，人與人的距離日漸增加，於是人與外界的互動在自我保護與接受之間矛盾，於是乎人們在城市中開始修正與外界接觸的行為，而此種修正行為延續到了咖啡館中，一部分的族群在咖啡館中的消費以及使用方式，與咖啡館空間相互影響，產生變化；咖啡館中的單數座位的比重增加，顯示有越來越多人單獨的前往咖啡館，無線網路也似乎成爲咖啡館中的標準配備，於是產生更多人在咖啡館中一邊喝咖啡、一邊使用電腦的行為，於是一種新的城市族群在咖啡館中成形。

#### (一) 現代繭居族

社會狀態隨著時代改變，對現況不安全感反動行為由前一代急於回歸家中享受家庭包庇的繭居族，走向極度沉迷於某一些令他們安心事物的御宅族，爾後逐漸修正爲以虛擬空間在城市中建立私領域的現代繭居族。

**1 繭居族**---「繭居族」一詞源自費絲·波普康在 90 年代初期所撰寫的「爆米花報告-生活型態的新預言」中，對未來 10 年內生活趨勢所做的預測中的一個族群。「當外界環境日趨險惡，我們心中越有一股回歸內在的原動力<sup>112</sup>。」，當時費絲認爲繭居是爲了隔離「不可預知的世界對我們的侵犯」例如經濟消退、愛滋病(疾病)、無理的侍者、環境汙染等等一切不美好的事物，將自己退縮到唯一能控制的環境--「家」，耽溺著堡壘帶來的安全感，從情感上到身體上都想完全隱匿。對於外在事物的不安全感導致他們喜愛在「家」的這個堡壘中進行一切事物，包括在家看家庭出租錄影帶、聊天熱線服務、郵購、穿舒適的家居服、點外賣、修繕自己的房子等等，當自己的居住環境看似安全無漏洞時，他們的內心也感到安全感，甚至這種繭居延伸到了車體空間，汽車的包覆以及獨立性使得汽車成爲最佳的移動繭居。因此繭居族的「繭居」兩字在空間包覆上有較深的涵意，他們的不安全感造就了回家的急迫性，在家的空間中使他們感到被包

---

<sup>112</sup> 內容參考至費絲·波普康 1992，(爆米花報告-生活型態的新預言)，楊麗君譯，時報出版。

覆，且掌控一切事物的安心。

**2 御宅族**---在 90 年代初期網路尚未普及的滲透到居家空間時，費絲當時認為的在家看家庭出租錄影帶、郵購、穿舒適的家居服、點外賣等，在網路的普及的今日，90 年代的繭居族則變成了上網看影片、購物、使用即時通訊系統聊天，且跨越國家與國家之間的邦界，但這些族群出現了一個新的族群名稱「御宅族<sup>113</sup>」。

「御宅族」是因為「拜物」的消費現象，是一群產生喜好 (Fan)、熱愛 (passion)、迷戀收集物件 (collector) 的人們，一般指的御宅族為熱衷動畫、漫畫、及電腦遊戲等次文化的人，甚至擴散敘述對某些事物的偏執狂並且在網路中形成堅定的社群。網路外現實越殘酷，價值觀越唯利是圖，年輕人越難證明自己的價值，因此越來越多人選擇躲藏當隱蔽人<sup>114</sup>。而御宅族一詞在台灣廣泛的將沉迷於使用網路、長時間待在家、不擅與人交際者也都納入稱作為御宅族。

**3 現代繭居族**---過去費絲提到的繭居族並非毫無社交能力，只是他們會挑選一些志同道合的朋友到「家」中作客，他們不要客戶、老闆或商業往來對象的那一種社交，他們需要的是與真正的朋友一同享受家庭活動，**「繭居族之所以邀請朋友來家裡享受家庭活動，最重要的是，它給人一種與一群志趣相投的人同在的精神慰藉，我們稱之為『群集而相擁』的氣氛。」<sup>115</sup>**，然而御宅族一般而言被認為是在實際社會中社交或交際能力較低落，只對有興趣的事物一頭熱、並且對外界事物冷感的一個族群，又與繭居族的社群行為不太相同。

看到有很多跟我一樣使用 MAC 的人一起討論覺得還滿開心的，其實我也希望藉由 MAC 自由聚可以達到一種更廣的社交功能，因為一群陌生人聚在一起也不知道要聊什麼，如果大家剛好都有再用 MAC 或 I phone 就會多很多話題可以聊，蘋果很像是一個媒介，大家就可以藉此認識

---

<sup>113</sup> 一般相信是日本名社會評論分析者中森明夫，在 1983 年中期於漫畫月刊《漫画ブリッコ》上連載的《「おたく」の研究》專欄中，初次正式的使用這個名詞來稱呼這個族群。「おたく」(御宅)一詞的本意是「貴府上」，在日文中另可當第二人稱指示詞，正巧 1982 年的日本動畫中有主角互以「おたく」稱呼對方，故推斷此族群的人乃為受其影響，並開始使用這個辭彙互相稱呼，後來才被以「おたく」作為其族群全體的代稱。

<sup>114</sup> 內容參考至張紹賢 2006，(御宅族生活空間之研究)，淡江建築碩論。

<sup>115</sup> 內容參考至費絲·波普康 1992，(爆米花報告-生活型態的新預言)，楊麗君譯，時報出版。

其他人，算是一種社交擴展，也希望可以吸引一些還在觀望 Mac 的人，讓他們產生興趣。<sup>116</sup>

筆者認為現代繭居族對於外界事物的不安全感仍舊存在，並且有加重的趨勢，但現代繭居族的不安全感仍有大部分來自經濟消退、全球流行疾病、環境汙染等等，但還有一部分是來自於對資訊的焦慮，他們不一定要像御宅族那樣長時間的「宅」在家、沉迷於網路遊戲或社群，但他們確實需要隨時接受網路上的社交訊息、資訊的脈動才能得到安全感，與費絲口中繭居族不同的是，他們不一定要待在家中或能控制的「空間」才能感到安全感，他們的安全感來自於對電腦、網路資訊的控制，因此機動性強的筆記型電腦、能上網的手機是他們的「堡壘」，現代繭居族只要電腦、網路與自己便可以在公共空間中創造私領域，電腦的隔絕像空間中「牆」的功能，只要有了電腦以及網路的隔絕，他們的週遭就如同隔了一道無形的牆。

## （二）現代繭居族的咖啡館生活

城市中的咖啡館不論付費與否，大部分都提供無線上網的功能，咖啡館空間這對現代繭居族來說是擁有十足安全感的場域。他們與過去的繭居族一樣，樂於修整自己的科技堡壘，並且建立起自己的「堡壘」品味，因此他們使用的電子產品，例如：電腦、手機、MP3 等等都是一種族群階級的象徵，科技產品成了現代繭居族身上的「名牌」。而在咖啡館中有為數不少的網路使用者，如此一來咖啡館中除了喝咖啡、使用網路外，還能展現他們的品味以及偏好，同時也存在懂得這一些品味的人。

有時候自己一個人會再咖啡館看個書，不過大部分是用電腦，自己一個人去咖啡館基本上是都會帶電腦，就習慣了啊。<sup>117</sup>

覺得以前玩 Mac 的人比較有格調，但現在好像什麼拉里拉雜的人都可以來玩了。<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup>內容摘自訪談對象 g 紀錄，2009/10/16。

<sup>117</sup>內容摘自訪談對象 f 紀錄，2009/10/16。

<sup>118</sup>內容摘自訪談對象 e 紀錄，2009/10/16。

他們對外界的事物並不像御宅族那樣冷感甚至於無感，現代繭居族除了虛擬的社交外，也需要感受「『群集而相擁』的氣氛」，咖啡館不僅提供他們足以組構堡壘的要素(無線上網)，更是他們在城市移動中安全的據點，咖啡本身變成現代繭居族在咖啡館中行爲的道具，咖啡館中的使用者才是能提供一種人與一群志趣相投的人同在的精神慰藉，虛擬的網路世界有時太過寂寞，他們渴望與他們有新的接觸方式。近日於台中觸媒咖啡館中成形的以 MAC 使用者爲主要聚會的「MAC 自由聚」來看，此種群體相擁的氣氛正在凝聚，當他們出現在空間中彼此成群結隊的集結成一個緊密的小團體時，一種在咖啡館中的沙龍化社交正逐漸浮現。



圖 4-1-4 在咖啡館中以電腦來建立私領域的現代繭居族  
(左：Retro Coffee 右：默契咖啡)



圖 4-1-5 現代繭居族甚至在參加活動時，也要帶著電腦才感到安心  
(Retro Coffee)



圖 4-1-6 現代繭居族使用的科技產品代表著他們的「堡壘」品味(默契咖啡)



圖 4-1-7 MAC 自由聚(默契咖啡)

## 四 社會意識形態遊牧者

社會意識是社會生活的精神方面，是社會存在的總體反映，它包括人們的政治、法律思想、哲學、藝術、宗教等意識形態和人們的風俗習慣、社會心理等等，十八世紀末的法國大革命亦是緣自於對社會、政治的反動，當時的咖啡館成爲公共發聲的重要平台，然而現今的台灣社會中的公共發聲平台雖然更多，但有些咖啡館仍然延續了社會性，成爲公共發聲的接續點。

### (一) 社會意識形態類型

社會意識形態有許多不同面向，而參與其中的遊牧者也存在積極度與行動度的區別，當一群人對社會現象出現思考與提出問題，便在城市中開始出現社會性的公共議題，經由討論表現出對議題的關懷以及重視，然而，更積極的行動者，則是透過游走於城市間的社會運動，表達對社會的反動。

**1 社會性議題與參與者**---社會議題源自於人對於社會存在的物質以及現象思考與認知過程後的反應結果，社會運動所關注的議題，一定是社會性議題的範疇內，社會性議題不一定全數會成爲社會運動的主角，有時候是少數的、或是一小群人關注的焦點，例如社區、性別、生活方式、公平貿易、社會關懷.....等等，但議題的發生能觸發社會反思能力，社會存在的狀況決定著社會議題的內容，而社會的脈動與發展也推動著整個社會意識的發展。在階級社會裡，各階級在經濟地位上的差別，必然在意識與議題領域中表現出不同的思想感情、願望要求、習慣風尚和道德觀念。社會意識與議題本身有它自己的存在方式和發展規律，表現出相對的獨立性，因而社會性議題的發生使得關心者的指向性強，多半有相近的生活背景或學習的背景，因此相對的對議題以及參與者的共鳴度也較爲強烈。

**2 社會運動與參與者**---社會運動的存在意義即是爲了改變既有的現狀，社會運動是一種有組織，用公開及連續性的行動，透過群眾的共同意識，集體參與去表達他們對現存制度價值觀之不同，而希望其行動可以帶來更多人之關注及支持而對情況有所改善。故此，社運並不是一

些無組織無目的之暴動，個人性的社會行動。社運與其他運動一樣都是較流行於青年，教育水準較高，普遍來說收入較低的人士之支持及參與是比較少，普通人大多會為一些實際個人利益而參與，有些人認為社運只是一些中產階級喜用的方法，社會運動之所以激起熱情，正是由於行動者是由他們的文化導向所界定的<sup>119</sup>。然不論參與者的身分為何，基本上社會運動是有組織的，不是群眾、大眾、或公眾式的集體行為，社會運動為實現其目標，參與者必須有效的使用組織力量，達成目標<sup>120</sup>。他們各團體間關注的議題面向不同，且發生運動的地點遍及各地，例如全台灣的農村議題，或是在特定區塊，例如樂生事件，因而從事社會運動的參與者隨著活動的發生而流動的，在城市中有意識的、目的清楚的遊走著。

## (二) 社會意識形態遊牧者的咖啡館生活

和平咖啡館的話是滿特別的，因為有社團聚會(人間工作坊<sup>121</sup>)，所以會找一些特定的人去，在學校的時候就認識阿達，他那時候是音樂的社團，有時候我們會做一些合作，後來是他開了咖啡館，活動會過去支援，相互動員就對了，社會運動這一件事很特別，不同的社會運動其實大家都是各自爬山吧，但是有同質性高的部份也會相互 cover。

當然，有時候社團聚會就會約在和平咖啡館討論一些行動或事項。後來也有合辦過鐵馬影展，但大部分屬於校內的活動他才會比較積極找我合作，校外的就比較不會找我，那如果我們有什麼相關的活動有時候也會找他，是一種人際關係的相互串連，這樣發出來的聲音也會比較大，也算是我們發出聲音的媒介之一。<sup>122</sup>

這些社會的思考以及行動者在策畫某議題的社會運動或討論議題時，基本上是以團體具有目標、計畫的進行，在行動的過程中應該會有多處的城市空間協助，包括社會運動的活動策動

---

<sup>119</sup>內容參考至梁祖彬，〈人民權力--將臨的十年〉，香港社區組織協會 十周年紀念特刊。

<sup>120</sup>宋鎮照，1997，〈社會學〉，五南出版社。

<sup>121</sup> 1987年6月，一群東海大學學生冒著被退學的危險，匿名發行了發行地下刊物《東潮》，在刊物中呼籲校方重視學生權益、要求廢除學生刊物審稿制度、成立東海學生會。《東潮》以體制外的行動爭取言論自由、校園民主，在校內造成很大的衝擊，帶動了東海的校園民主改革。而後在1989年9月21日，部分《東潮》的成員成立了「人間工作坊」，延續《東潮》爭取校園民主的精神，並將觸角伸向工人、農人、原住民、九二一地震受災戶...等弱勢團體，積極參與台灣社會的民主改革。<http://asthuheadquarter.blogspot.com/2009/09/20.html>。

<sup>122</sup>內容摘自訪談對象 k 紀錄，2009/10/19。

地點、社會議題探討的場域，這一些空間並非毫無意義，這一群社會意識形態遊牧者存在的空間有可能是某個團體的辦公室、某一家獨立書店、也有可能是某一間咖啡館，而這些空間都是存在著一些社會意識的、能容忍議題的，並且隱匿的、排他性高的。

我很支持阿達的公平貿易理念，他很有自己的想法，所以我也會跟週遭的朋友同學宣傳這家店，沒事或沒活動的時候也會時常來，他的咖啡不錯，有時候過來也會跟他聊一聊，交換對現在社會狀況的意見。<sup>123</sup>

若以咖啡館為主體來看這一些社會意識形態遊牧者，一般咖啡館並非是一個適合討論的場域，一般咖啡館偏向社交性且高調，不一定能容忍議題在裡面的發生，而當社會性活動產生時，咖啡、空間、情境氛圍等等都成了配角，因此像以社會運動為主軸的和平咖啡館具有強烈的社會指標性，讓議題本身變得鮮明而重要，並且與議題相互共鳴，成爲一個議題發生的節點之一。他們在咖啡館中的生活是群聚的，自發的，有目的性的，咖啡館此時的咖啡品味元素被弱化甚至隱形，咖啡館背後代表的意義、支持度等才是真正被重視的。

---

<sup>123</sup>內容摘自訪談對象 o 紀錄，2009/11/03。

## 五 小結：遊牧者的混血現象

人們在城市中追求符合自己生活、停留、與移動的秩序，透過筆者所觀察到四種在觸媒咖啡館中，具有較強烈特質的城市遊牧者身上可以看出，咖啡館之於遊牧者的不同功能與隱藏的意涵，然而，觸媒咖啡館中的社群並非以一種特質就可以被定論，因此出現的是文化特質上的混血，現身的遊牧者對於咖啡館中的活動在行為選擇上出現了群聚與離散的浮動現象，他們既是社群之一，但有時也成為抽離社群之一，於是不同的混血現象便在觸媒咖啡館中展開，並且以使用者及活動者的姿態穿梭其中。

### （一）四個族群的共同交點-布波族

布波族 Bobos 的形成所代表的是一種新的社會菁英的出現，在 1-3-5 中提到布波族的特性與崛起及發展，而這種新的社會菁英正是來自於都市經濟與資訊再結構下所形成的兩極化消費類型，布波族以其獨特的品味與喜好建立自我和他人的認同標準，他們的認定來自於其消費方式與生活風格，擁有布爾喬亞階級所具有的資源，同時也帶著波希米亞式的生活風格與品味，他們工作布爾喬亞，休閒波希米亞，是兩者的文化混血。

在觸媒咖啡館現身的遊牧者，可能聚合了一種以上的特質，而前幾節敘述的「漫遊辦公的遊牧者」、「外活者」、「現代繭居族」、「生活社會意識形態遊牧者」每一種遊牧者各社群中，都或大或小的交集著一小區塊布波族的特質，在城市咖啡館的區塊中，布波族上一秒鐘可能在追尋純正傳統的義式咖啡，下一秒鐘便出現在融合非主流文化的觸媒咖啡館中看表演，或是透過咖啡館的消費，來展現他們特有的生活態度與品味。

就像是嬉痞與雅痞的綜合體，布波族是一群兼顧物質與精神，追求實際與浪漫的族群，對兩極生活及事物的喜愛呈現出雙重性格的特質，一方面在城市中追求物質的品味，例如：出入美食餐廳、名牌專賣店、尋求舒適的生活環境、追求工作的自主。另一方面他們又反向的找尋感情依歸的品味，例如：喜愛光顧道地而有感情的小吃店、咖啡館等，尋找自己「有共鳴」的理念商品或地點，被環保、有機、公平貿易等社會性的消費品所吸引。在城市中從具品味指標性消費到只對布波族有意義最平凡的小店家都能出現他們的蹤跡。

布波族擁有既布爾喬亞又波希米亞、既品味又非主流的矛盾性格，它的各種混血特徵成為經常現身在觸媒咖啡館中漫遊的四個族群的共同交點，其包括了「漫遊辦公的遊牧者」對工作自主與自由的追求的部份；「外活者」透過偶一放縱以及符合當下情境的消費品味部分；「現代

繭居族」對生活必需使用的科技產品獨到品味的部份；「社會意識形態遊牧者」對社會的反動、議題的關懷的部份，他們都成為觸媒咖啡館中游移的布波族。

## (二) 遊牧者的群聚與離散

然而各觸媒咖啡館不同的活動也會影響到這一些社群的群聚以及離散，這一些遊牧者可能只是單純的空間消費者或是單純的活動消費者，同時也有兩者併存的狀態，就如同 3-2-1 中提到活動與社群之間的相互轉化，每個咖啡館在活動與非活動不同的時間斷面上，會有不同社群相互填補的狀況，當他們存在咖啡館的主要特質消失，他們也會在咖啡館中離散由一處到另一處，反之亦然，例如具有現代繭居族特質的遊牧者，若預知暴露在不熟悉的活動之中，他們可能會選擇抽離這個環境，一旦空間主軸又回到了他們熟悉且具有安全感的事物上，便又群聚回來，在不同特質的遊牧者身上產生的作用性不一，因而形成觸媒咖啡館中因為空間角色的變化，而產生城市遊牧者在咖啡館中特有的群聚與離散現象。

## 4-2 觸媒咖啡館遊牧社群現象

上一節探討了城市咖啡館中的遊牧社群的型態、咖啡館與社群間的關係，而觸媒咖啡館中相對於連鎖咖啡館，有更多元素與機會讓原本在咖啡館中的隱藏社群浮現，透過社群認同關係的探討、遊牧者對觸媒咖啡館活動的參與程度、及觸媒咖啡館中的性別差異來探討觸媒咖啡館中正在發生且存在的現象。

### 一 觸媒咖啡館中社群認同關係的探討

#### (一) 認同感

**1 場所認同**---場所(place)是一種對於建築空間的「感知的統合 (perceptuality)<sup>124</sup>」，每個人都可能有識或是無意識的在城市中指向同一個場所，透過指認者的各式各樣的經驗現象、空間帶給他們的意象或空間的性質、以及心理性等等因素而有所指認。場所包含在一個有意義的地理單元中，具有位置(location)及物件(objects)，透過時間歷程聯結機能性作用。此外，人必須存在於此場所參與發生行為才能被稱之為場所，因此，場所的構成要素需結合地、人、事三者而形成具有意義的行動軌跡<sup>125</sup>。

以觸媒咖啡館的空間來分析，他除了是一個商業空間的存在，更要透過消費行為、以及某種經常性活動的涉入，使用者對於空間有著親密性及記憶的積累過程，經由咖啡館中所建構的活動意象、咖啡館的理念等等有意義的元素給予，經由充滿意義的「真實的」經驗或事件，以建立對觸媒咖啡館空間的認同感、安全感及關懷，此一對於場所的認同的過程也是穩固社群關係的開始。也因此可以整理出，人對於場所的認同應該要具備實質環境、活動以及所賦予的意義等三個元素。

---

<sup>124</sup>毛秀容 (2002)，〈台南縣官田鄉西庄地方感之形塑與轉化〉，國立高雄師範大學地理學系碩士論文。

<sup>125</sup> 內容參考至侯君昊、陳冠燁，〈何謂城市：構築「集體記憶」之場所〉交通大學 epaper 第 14 期九月號。

**2 社群認同**--認同(identity)是人們經驗與意義的來源，一個人的認同有兩個成份，即個人認同與社會認同，而人們就藉由強化這兩種認同的方式來促進其自我意像或自尊。所以認同是人們在生活中所面臨的最基本的問題之一。認同不僅牽涉到「我是誰？」這個具體的問題，而且進一步牽涉到「我想成爲一個什麼樣的人？」這種關聯於普遍道德意識的規範性問題<sup>126</sup>。因此，認同的確是必須要藉助於彼此之間的互動才有存在的意義及價值。

但認同是被人們建構出來的，是由行動者經由個別化的過程所建構的，認同是行動者意義的來源<sup>127</sup>。雖然認同的建構，可能源自於具有支配力的制度(如社會、教育機構等等)，但只有在行動者將之內化，且將它們的意義環繞者這內化過程建構時，他們才會成爲認同<sup>128</sup>。

社群的認同由十分多樣性的內容濃縮集結而成，它可是某種偏好、某種生活態度、或是社會上的觀點等等，然而人們在社會的脈絡下，也須經由此一內化過程，才能對自我定義、對外界有參與感與歸屬感，經由一連串的認同反應產生了有相同經驗、互動以及思想上等等的認同進而產生對整體社群的認同感。

## (二) 咖啡館的消費認同

而根據咖啡協會統計，到咖啡館消費的年齡層以 20-39 歲者居多。上咖啡館這一件事，似乎已經成爲年輕世代最佳的成年人運動。東吳大學社會學系助理教授劉維公解認爲，年輕世代愛喝咖啡的理由是：「這代表台灣有一群人正透過喝咖啡這件事，告訴大家台灣社會正在轉變，咖啡只不過是台灣人對生活品味提升的一部分。」根據台灣咖啡協會秘書長吳怡玲的長期觀察，她發現在咖啡館最適合舉辦文藝活動，因爲愛喝咖啡的人，也同時是喜愛美食、喜愛旅遊，以及藝文活動的這一群人<sup>129</sup>。位於城市中的觸媒咖啡館空間爲特定族群提供了某種「感覺結構〈Structure of Feeling〉」，在特殊地點和時間之中，一種生活特質的感覺：一種特殊活動的方法，

---

<sup>126</sup>袁鶴齡 2002，《國家發展的理論與實務：台灣案例研究》，台北：高立。

<sup>127</sup>安東尼·吉登斯(Anthony Giddens) 1998，《現代性與自我認同》(著) 趙旭東、方文譯，北京市：生活讀書新知出版社。

<sup>128</sup>Manuel Castells 2002，《認同的力量》，夏鑄九、黃麗玲等譯，台北：唐山。

<sup>129</sup>引自《30 雜誌》2006 年 4 月號的特別企畫「發現咖啡新世代」中，採訪東吳大學社會學系助理教授劉維公德與雜誌內容報導。

結合成為思考和生活的方式<sup>130</sup>，在這一感覺結構中，外在社會條件與內在感知交互作用下產生的某種特定的文化理解方式，族群可找到某種的歸屬感、存在感與認同。以咖啡館在認同感的背後所存在的意義，來自於咖啡館所表徵的西方現代文明的想像與訴求，咖啡館在 18 世紀末 19 世紀初，因著歐洲革命風潮的帶動，讓咖啡館此一公共空間成為發表政治看法與進行秘密政治活動的場所，人們可以輕鬆地在這裡交換主張，知識分子在這裡可以集體參與改進社會及人類文明的謀劃。

**1 連鎖咖啡館與消費認同**---由於西方與非西方國家之權利價值認知的差異和實際運作的落差，導致價值體系無法正確交融互動，凡事以西方價值為優越的態度，阻礙了全球在地化邏輯的發展、缺乏全球在地化的實踐，文化全球化則易淪為西方霸權支配的幌子。法蘭克福學派對文化工業批判的要旨在於通俗、娛樂文化利用傳媒的大量複製，正迅速的淹沒人們傳統價值的認知和認同<sup>131</sup>。強勢的外來文化與消費模式攻佔台灣城市，依附著城市發展蔓延，在各大商圈與節點進駐，建築型態也發展成了轉角的、大面開窗的、通透的形式，形成一種消費者對於連鎖咖啡館在城市中樣貌的認同，透過不停被大量複製的消費符碼，建立起消費認同，然而大量的一致性元素雖然強化了消費上的認同，卻也產生出一元化的疏離感，在每個不同城市的連鎖咖啡館中，都能看到相同空間分佈與型態，甚至有時連街道景觀都似曾相識，空間的混淆與單一、重複的街角都是疏離感的生成原因之一，雖說如此，但咖啡本身的氣味、企業所賦予連鎖咖啡館品味的符碼也成了唯一不變的堅定的認同元素。

## 2 觸媒咖啡館中的消費認同

時間存在人的意象中則變成一種『情境』(occasion)。「空間」並沒有給人一種存在的位置，「時間」並未給人深度感，因此「人」被摒棄了。為了將「人」容起來，唯有將他納入一個有意義的時間和空間中，也就是『場所』和『情境』之中.....單調貧乏的環境，造成人和環境的疏離感<sup>132</sup>。

於是觸媒咖啡館中所提供有意識的情境讓前來咖啡館的人們對場所產生一定程度的認同

---

<sup>130</sup>內容參考至(空間的文化形式與社會理論讀本)，1993，夏鑄九、王志弘譯。

<sup>131</sup>周桂田 2001，(全球化與全球在地化—現代的吊詭)，刊載於中央日報。

<sup>132</sup>林志宗 2000，(扣 ING-空間/場域/事件互動之探討)。

感，從 20 世紀末台北具代表性的個性咖啡館「挪威森林」便可嗅出一些端倪，經營者將強烈的自我意識置入咖啡館情境內，所掛的畫作、放的照片對經營者來說是有意義的，並以此隱性的特性，讓咖啡館與消費者在挑選與被挑選之間互換。然而今日的觸媒咖啡館除了透過隱性的元素提供「有意識的情境」外，更透過前幾章以論述過的各式活動與理念來形塑咖啡館性格，

觸媒咖啡館的活動介入以及理念的結合成為咖啡館特殊的基因，「有意識的情境」以及「引起共鳴的活動」創造觸媒咖啡館的明確性格，咖啡不再只是咖啡，消費者更成為支持咖啡館背後理念的推手之一。胡同咖啡在有音樂表演的時段，會告知顧客「今天有加值的活動，我們與顧客分享，不需付費，但有最低消費的限制」。另外 Retro Coffee 則是將機制修正到販賣「演出場次預售票」，他告知顧客，演出者的創作理念、並且支持獨立音樂繼續發聲，因此預售票的販賣是確保表演者能持續進行的保障。東海和平咖啡館則是告訴顧客咖啡館中使用的都是經由公平貿易機制買來的咖啡豆，也不因為它是公平貿易豆所以高價，他要賣的是一個理念、一份支持。因此消費並不僅只是在消費飲品、空間、氛圍，更是消費一個咖啡館背後的理念，觸媒咖啡館雖然沒有重複累積的商業符碼來帶動消費認同，但透過咖啡館中的運作使咖啡館中出現了不同「消費情境」，他們讓消費過程、消費行為、每一杯咖啡的香味都產生了意義。而顧客與顧客之間也有了心照不宣的隱性連結，也建立起符碼之外、觸媒咖啡館中的消費認同。

### (三) 觸媒咖啡館中的社群認同

表 4-2-1 「MAC 自由聚」自我介紹表

**1 城市中的匿名性**---游牧族遊走於城市中生活場域外的觸媒咖啡館時，擁有匿名性的優勢，在私人與社交上可轉換調整。而城市中的柔軟和可塑性帶來解放，在一個全是陌生人的社群裡，誰也不認識誰，我們對於他人的認識，僅建立於擦身而過時的驚鴻一瞥，或是偶爾從水泥牆的另一頭、相同空間中的另一處傳來的氣味或聲音，身處其中的人因而得以自由穿上一件又一件的新身份，不再需要按固定的腳本演出。

我是(稱呼)	3 Tags (經由 3 個特質介紹自己)
比拉夫	CAT、自行車、網路行銷
Kappatex	宅男、攝影、霹靂布袋戲
Thomas 佳錠	Blog、書籍、塔羅牌
尼克	“不”絕頂聰明、烘培、咖啡
Joseph	Toast Master、Sport、Reading
采昕	iChat、Mobile 01、攝影、CB400
Aniuco	羽球、創業、程式
denis	Designer、爸爸、MatchCafé
WellsWu	網路、攝影、苦命 MIS
蘋果核	部落格、鑽石、攝影

資料來源：2009/10/16「MAC 自由聚」  
以上「稱呼」中所顯示均為非本名、網路上的暱稱

在外面的時候別人不知道我的狀態，我比較可以 focus 在自己的事情裡面，那如果要聊的話也是一些公共的話題，不論是對方先提出來、你回應，或是反之，是一個客觀的話題，不會牽涉到個人生活，我覺得不容易分心是一個舒服的狀態，你可以隨時決定你要不要回應，彈性可以很高。<sup>133</sup>

匿名性在觸媒咖啡館中帶來社群在一般社交時、參與活動時的安全感，他們可以隱匿並且選擇只提供可視的最表層部份，因此他們只要專注在咖啡的品嚐上、活動的參與上、或是窩藏在自己建構出的隱形結界內，

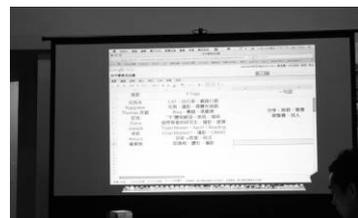


圖 4-2-1 左：默契的「MAC 自由聚」右：參與者的介紹

但匿名性相對的也很容易隱沒在茫茫人群中，消失不見，急於在城市中尋求認同感的社群於是乎在觸媒咖啡館中出現了以「代號」相互稱呼的現象。第三章中曾敘述咖啡館主人會經由網路資源經營社群，而網路上一般而言匿名性十足，在網路上流通的身分通常是一個「代號」或「暱稱」，而當網路上的交流延續到咖啡館中的社交，其代號的互稱往往會延續到實體空間面。

咖啡館主人通常具有某一種公共性與指向性，因此在保有私密性與公開性之間，咖啡館主人在介紹自己時，很自然的會使用名字之外的另一個稱呼，一方面保有真實世界的隱私，一方面，在咖啡館與網路平台中的暱稱讓人與人之間縮短距離，例如：Mojo Coffee 與 Retro Coffee 的主人稱為 Scott 或史考特，136 Café Terry 的主人稱為 Terry、泰利或店長伯，和平咖啡館主人大家稱呼他為阿達等等。在社群與社群之間也會出現這個現象，例如：默契咖啡館中舉辦的「MAC 自由聚」中，在交流的平台，大家介紹自己時的稱呼，均以網路上使用的暱稱或英文名字出現，社群之間再藉由興趣、工作等特質的方式建立一個在咖啡館中的新身份。

Mac 其實是我生活中佔了很大的部份，有一些是自由聚的朋友是原本就認識的了，有一些是透過網路上的平台，他發文我可能會回，久了就認識了，是沒有見過，也是這個聚會才見到面，但網路上是認識很久了沒錯。<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup>內容摘自訪談對象 a 紀錄，2009/09/18。

<sup>134</sup>內容摘自訪談對象 e 紀錄，2009/10/16。

匿名性在城市中帶來隱匿的安心，但卻又在隱匿的悠遊中只能感受到幾乎不存在的存在感，於是新的稱謂、非本名的代號取代了存在感的焦慮，卻又補足了匿名性帶來的安心，在社群的互動上更為自在。

**2 觸媒活動傳達的認同感**---觸媒咖啡館中，有的不只是咖啡的交集，更有社群中的互動產生的認同感。興趣型的活動多在於強化與興趣本身相關的交流，咖啡本身代表的也許只是味覺的品味，但興趣能代表的是生活方式的品味，以及得到知音者的渴望。僅止於咖啡的共鳴是隱性的、心照不宣的，但具有活動性的共鳴卻是被行動證明的，於是觸媒咖啡館變成了尋求認同感的生活據點。

我覺得這邊是一個很好的聚會場所，因為他這邊有單車、運動的氣氛，所以車友來不會太乏味，車友在這邊可以得到很多單車、比賽的訊息。例如環法賽的時候這邊就會聚集很多人，這邊是一個交流的好地方，像舉辦跳蚤活動啊、平常車隊也會過來這邊聚會，一起聊天。例如車友間會有一些交易，例如誰的東西要賣給誰，然後要約見面的話就不可能約 7-11，因為沒有地方坐，所以一定就會約在 Terry café，可以坐下來喝杯咖啡吃個鬆餅。<sup>135</sup>

我也是因為這個活動才會認識大家，啊我也是滿喜歡來這裡就是跟朋友聊天，大家固定都會來，有時候出門路過想要找地方坐坐就進來，可能會遇到 Mac 同好也說不定。<sup>136</sup>

而透過文化藝術活動累積社群的觸媒咖啡館，便不在於有強烈的外顯交流，他們的活動強調多元文化以及非主流藝術的展現，然而非主流藝術社群本為小眾，因此有一部分的認同也來自於對於小眾文化支持的優越感，而形塑出的文化藝術消費認同感。社會性議題累積出的社群，則偏向於內化後的理念認同，他們不一定要在消費之外的講座、活動出現，但在對理念認同的當下，在觸媒咖啡館中的消費行為便轉化為對社會議題成形或行動的支持方式。

---

<sup>135</sup>內容摘自訪談對象 j 紀錄，2009/10 /17 。

<sup>136</sup>內容摘自訪談對象 f 紀錄，2009/10 / 16 。

## 二 遊牧者於咖啡館中的性別差異

### (一) 歐陸時代咖啡館中的性別差異

在三百多年前，上咖啡館消費確實為男性的專有的權利，男性在咖啡館中社交、取得資訊、談生意、娛樂，無論在實質空間中、文學空間裡，不僅是咖啡館，公共場合也只有男性才能遊走其中，相對於女性行動的諸多限制以及對女性慾望及道德的監視審察十分嚴格，所有在公領域自由移動的女人，大都為妓女，或是各種面相的墮落女子，絕不可能是擁有正面形象的女性漫遊者。因此當時女人們如果想喝咖啡，只能待在家中舉辦私人的聚會。雖然說在十七世紀北美洲的咖啡館大多由女性管理，並不代表咖啡館便就此見容於女性消費光顧的場所，有社會地位的女性依舊不會出現在咖啡館中。直到二十世紀初女性在社會中的地位逐漸受到重視、教育權、工作權以及服裝上對女性刻板印象的解放，使得女性較能自主的遊走於公共空間，著名女性主義作家西蒙波娃(Simone de Beauvoir)更是在法國花神咖啡館完成了許多著作，雖說如此，但在當時的社會仍然認為一位單身女子在公共場所寫作或閱讀是偏離正軌的行為。而成年男性因為工作與享受酒吧或酒館的社交世界，所以公領域仍屬於男性掌控的場域，女性則被擠壓至市場、街道或公共設施之中。

### (二) 觸媒咖啡館中的性別差異

然而都市經驗會隨著男性與女性的社經能力和文化身份的不同而產生變化，二十一世紀的今日，女性與男性擁有較為對等的各式權力，女性的行動、慾望以及能力得以解放，因此城市中公領域的性別場域界線較為模糊，女性早已在公領域穿梭，滿足其各式慾望以及社交需求，雖城市中的女性漫遊者已擺脫負面形象。但都市政策在長期以來以男性的觀點作為出發，過暗的街道、設計不良的大眾運輸.....形成女性對於都市的不安全感<sup>137</sup>，另外父權掌控的社會中，之於女性仍有許多隱性的控制影響著其在城市中遊走與駐足的方式，女性至今仍被社會認為是照顧家庭的主要角色，其生命歷程因素以及女性的生活經驗影響著對生活的安排以及消費選擇

---

<sup>137</sup> 內容參考至 Simon Parker, 2007, (遇見都市：理論與經驗)，王志弘、徐苔玲譯，群學出版有限公司。

<sup>138</sup>，例如：女性會選擇在大馬路邊明亮的咖啡館、或是咖啡館中有噓寒問暖的親切主人，女性在選擇由私領域踏出至城市中的公領域，再進到觸媒咖啡館中消費似乎較男性經過了許多篩選與抉擇的步驟。

在傳統的定義中，公領域常被賦予政治的、超越的、理性的特質，私領域則常和個人、內在性聯想在一起，觸媒咖啡館可被視為在城市中的公領域，然而現今都市人們在觸媒咖啡館中所展現的行為已有部分超脫單純社交需求，有更多人在公領域中尋求私領域，而女性在自我保護的歷史基因傳承下，對於外在因素影響的接收更加敏感、更有隨時建立心理上私領域的需求，因此也會在咖啡館中建立穩定的、個人的領域，例如以觸媒咖啡館中的吧檯而言：女性在一個人的時候多半會選擇角落的座位，很少會坐上吧檯，除非與咖啡館主人十分熟識，而男性雖然也會受到吧檯領域感的影響，但吧檯在空間中的屬性是控制的、焦點的，對於女性而言較易引起焦慮感，而控制感對於男性而言相對是較容易克服的。

在咖啡館會特別想坐角落或牆邊，通常是去過幾次對店比較熟悉了之後才敢過去坐吧檯跟店員聊天。<sup>139</sup>(女性)

吧檯這邊一方面是因為咖啡太香我會一直點，另一方面椅子也太高，剛開始會覺得很像焦點，很恐怖耶，不太敢坐，後來是因為慢慢跟店員熟了，才比較不怕一點。<sup>140</sup>(女性)

喜歡坐在吧檯這邊是因為我習慣觀察整個咖啡館的狀況，吧檯這邊椅子比較高，讓我很容易就知道今天咖啡館裡面的狀況如何，有沒有我認識的人進來，我覺得吧檯焦點還好啦，因為我一個星期三四天常常坐在吧檯，還帶個電腦的，還有很多人誤認我是咖啡館老闆。<sup>141</sup>(男性)

但有趣的是，因為 4-1-3 中提過現代繭居族的出現，電腦成為維持個人在公領域中安全感的最主要媒介，所以在觸媒咖啡館中能看到越來越多的單身女性，獨自一人帶著筆記型電腦或是書籍現身於咖啡館中，通常女性們會將物品散落在他們欲建立起的領域範圍內，例如空的座

---

<sup>138</sup>內容參考至楊婉歆，2003，〈都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析〉，逢甲建築及都市計畫碩論。

<sup>139</sup>內容摘自訪談對象 l 紀錄，2009/10/21。

<sup>140</sup>內容摘自訪談對象 m 紀錄，2009/10/24。

<sup>141</sup>內容摘自訪談對象 d 紀錄，2009/10/16。

位上、旁邊的地板上，再加上資訊的隔絕，使得單身女性得以自在的在公領域中建立起具安全感的私領域，另外城市中的匿名性與觸媒咖啡館帶來的認同感更鼓勵了女性的隻身前往。

我有朋友在台北很喜歡去咖啡館.....她會在喜歡的咖啡館中建立自己的私領域，特別會挑選某個角落或位置坐，有一次她看到她喜歡的雙人坐位已經有一個人坐在那邊了，她逛來逛去最後還是最喜歡那個位置，最後還是請問那位客人能不能跟他 share 一個 table，其實在人多的時候是可以被接受的，那我的朋友就把她身上的 notebook.. 書... 通通擺在桌上，一付她會呆很久的樣子，所以對方就先走了。<sup>142</sup>



圖 4-2-2 單身女性的現身多數伴隨著書籍或電腦的使用

左圖資料來源 <http://whotogether.pixnet.net/album/photo/114658352#pictop>

另外，在咖啡館活動參與上，屬性的不同也會有性別上的差異，經由咖啡館中音樂活動、座談性活動的調查（平面展覽因展期較久，且並展覽期間無明顯的觀賞舉止，因此無法做人數的調查），觸媒咖啡館中的文化藝術活動等軟性議題，多半以女性為眾，而社會性的座談或是電腦的相關聚會通常以男性為主。而由於咖啡館的屬性偏向藝文、品味的階級空間，相較於一般夜店或酒吧又多了一份安全感，因此可以在幾次的活動參與統計中看出，觸媒咖啡館中音樂性活動的女性參與偏高。

這邊(Retro Coffee)的氣氛很好，跟我之前去 OU (OHIO University) 時，晚上跟一些同學去學區附近小餐廳、小酒館中的表演氣氛很像，只是那邊的表演者沒有挑過，所以每次的熱絡度不一，我想這邊有賣票應該都是有稍微挑過，品質會比較好，這邊滿適合女生來聽聽音樂的，他不像 pub 或一些夜店，以玩樂喝酒為主，這邊的藝文氣息比較濃厚，又可以安安靜靜的

---

<sup>142</sup>內容摘自訪談對象 a 紀錄，2009/09/18。

聽演出，店裡的客人看起來也都有一定的程度，不僅比較安心，也比較有品質。<sup>143</sup>

表 4-2-2 觸媒咖啡館中男性與女性參與者調查表

咖啡館	活動名稱	女性參與人數	男性參與人數
和平咖啡館	林生祥野台開唱座談會 (2009/04/22)	4	14
默契咖啡	古巴影展播放 (2009/05/27)	10	4
默契咖啡	MAC 自由聚(2009/10/16)	2	11
默契咖啡	MAC 自由聚(2009/10/23)	3	11
Retro Coffee	The Night of Unknown(2009/10/17)	18	11
Retro Coffee	Black Lung Inner City Choir 加拿大民謠團演出(2009/10/24)	19	10
胡同	O2 Sun shine & Savanna 樂團演出 (2009/09/20)	9	8
胡同	高坂先生 - 三弦琴(2009/11/07)	12	5

---

<sup>143</sup>內容摘自訪談對象 n 紀錄，2009/10 /24。

### 4-3 小結

Talcott Parsons 在主張其行為論中，進行人類行為模式的分析時，認為人類行為應合乎下列四個條件：每個行為均 1. 具有定向性(orientation) 2.在一種情境下發生(situation) 3.具有規範性調節(normatively regulation) 4.涵蓋一種能量(energy)、一種努力(effort)或是一種動機的消耗。<sup>144</sup>以此觀點來檢視咖啡館中的社群關係以及所存在的現象，可知不同族群彼此之間雖然都有十分不同的特質，但當他們都在咖啡館中交集時，可以想見觸媒咖啡館是不同族群之間共同的定向元素。而在觸媒咖啡館中的遊牧的族群更有著活動或理念內涵的共同點，他們既是自己族群的一員，也是咖啡館族群的一員，每個使用者都無法被單一的定義與歸類。他們在工作的同時品味生活、在享樂的同時感受到強烈的不安全感、他們移動的同時追求穩定感，在觸媒咖啡館的情境觸發下，發展各族群的能量。而文化及行為混血的各個城市遊牧者，在咖啡館中以咖啡本身以及頻繁的活動作為觸媒，追求既是階級品味又具有某一些非主流、社會性反動的叛逆，將零散的族群特質聚合為整體，便能從各族群的斷面中，窺伺許多相近的交集點。

而就上節探討咖啡館中的社群，可以發現在整體咖啡館的感覺結構中，社群與社群之間透過同處某一特質的咖啡館、消費咖啡館背後的某一種價值、共同參加某一小眾的活動，以及社群之間同質性的共鳴中得到認同與被認同，而咖啡館中的匿名性成為社群間最好的保護傘，也降低了社群之間互動的難度。另外也可以看出個體之間存在社群特質的差異或是性別的差異，也讓他們在咖啡館中的使用方式、行為、以及參與度上產生不同程度的差異。

---

<sup>144</sup>古宜靈 2000，〈都市藝文活動參與選擇行為之研究〉，國立台北大學都市計畫研究所博士論文。



## 第五章 結論

經由前幾章的論述，可以看出城市觸媒咖啡館的建立需藉著空間、活動以及社群等的各種元素形塑，形成城市中在連鎖咖啡館之外所產生另一種的咖啡館樣貌，就前述章節所探討的空間、咖啡館的觸媒性建構、與使用者社群來檢視與思考現今城市中觸媒咖啡館所存在的現象。

### 5-1 選擇性的文化觸媒

觸媒咖啡館中獨特的主人性、經營方式、各式的活動造就了異於其他咖啡館的獨特性格，簡單的說，觸媒咖啡館就像指揮者，將所有與反應的元素加進來，放在適當的位置，觸媒咖啡館能藉此改變文化、社群、與咖啡館之間的反應速率，決定反應途徑，並生成期望的物質。

#### 一 特定文化觸媒的選擇優勢

每個咖啡館的選擇性十分強烈，並只催化特定文化，在藝術文化領域中偏向非主流藝術文化的催化，城市中屬於顯學的主流藝術、音樂俯拾即是，遊走城市的主流者反而被大眾文化稀釋，反觀非主流者的隱匿性，因為小眾且文化指認點少，使觸媒咖啡館的反應加快，活動的濃度增加對社群來說，其消費與參與忠誠度也會增加。在興趣領域中則是偏向生活品味的催化，咖啡館提供了某一種的嗅覺與味覺上的品味，興趣類型觸媒咖啡館將品味範圍擴張到生活品味，成為某一種生活階級的代表，而此階級的出現也代表了消費力的旺盛，同時也回歸到咖啡館中成為一種消費的迴路。社會性議題偏向者多存在對社會現象有所想法與使命的性格，咖啡館成為某一種類教育據點，重返中古世紀歐洲的沙龍文化，是一群人藉由咖啡館文化空間的意象、議題的靠攏而被觸發，這時咖啡館在城市中的社會意義大於品味意義，進而在城市中具有突出且明顯的定向性。

在某種程度上咖啡館主人藉由咖啡館的媒介尋找文化知音，卻也在另一個面向針對特定文化進行形塑，在失去連鎖咖啡館的消費符碼下，進行另一種文化與消費之間的迴路，特定文化選擇的好處在於提高社群一致性，以及活動的濃度，控制前兩項元素的穩定性則能使觸媒反應加快，也能反向的落實在咖啡館的消費上；即觸媒咖啡館在種種的轉變途徑中，能藉此引發期

望的消費力與文化產物，一方面藉此累積生存條件，一方面也因觸媒咖啡館成爲城市與文化活動力之間一部分的媒介而累積社群、發展出新的咖啡館文化。

## 二 文化觸媒的多元影響

長久以來咖啡館便與文藝畫上等號，認爲咖啡館中多爲文人雅士出沒之地，咖啡館空間也僅被視爲文藝的公共領域，然就此研究中的各式觸媒咖啡的活動，可以觀察到現今城市多元性的文化都有可能在咖啡館中被展現，並不侷限在於文學或藝術，不論是非主流的音樂、藝術、休閒興趣、各式社會性議題甚至是一個理念上的傳達，都能透過一杯咖啡的媒介與一個咖啡館的空間來完成，舊時的文藝往往是引起文人階級的共鳴及認同，而今日的觸媒活動與活動社群涉及更爲廣泛，擴張到整個社會的層面，與都市的脈動息息相關。雖說不同領域的文化社群者仍屬小眾，但就第四章所提及的，台中市的城市活動多爲中、大型，仍然存在著城市的文化縫隙，然而觸媒咖啡館雖然是選擇性的文化觸媒，但仍然彌補了城市中缺乏小型活動發酵的不足。

在小型、貼近生活的咖啡館場域中，透過特定社群的聚集、生活方式、在城市咖啡館中走走的方式與觸媒咖啡館的帶動，活化了這一些特定的文化社群前往不同的發展，將原有隱匿的社群呈現在咖啡館中，咖啡館扮演了加快社群反應的觸媒角色，並且有意識的組織特定的文化社群，避免散落的活動與社群影響其在城市中的能見度，各種的小火花被集結起來便會成爲一小團活化的力量，也因此觸媒咖啡館將城市中的小眾、非主流的文化帶向更細緻的發展。

## 三 特定文化觸媒的消長關係

特定的文化觸媒雖然讓咖啡館消費者的文化指向偏向一致性，讓社群維持穩定性，但以咖啡館活動與經營面向來看，咖啡館的活動雖活潑了文化的流動、強化了社群的聚集，觸媒咖啡館也促使他們從隱匿的位置被挖掘出來，但特定的小眾文化者畢竟是城市中的少數，從觸媒咖啡館的活動強度調整中可以看出端倪。

在城市中，當這一些特定小眾文化市場停止成長或成長緩慢時，經營時間較久的咖啡館會面臨活動與社群疲乏的狀態，平面展覽的裝飾性高、變換性強，在咖啡館中的影響度相對較低，通常不會受到太大影響。但音樂類型、講座類型、交流類型的活動，需要社群的現身參與，因此咖啡館中活動社群與消費社群交集點的多寡仍然會影響文化觸媒活動的消長，當活動社群與消費社群之間透過咖啡館這個觸媒劑的作用而產生較好的轉換率，則觸媒咖啡館的活動力相對

的較強，或是將活動的週期拉長，讓社群修補活動參與的彈性疲乏，也有助於維持觸媒咖啡館的狀態。

在筆者進行研究的期間，胡同、Mojo、Caffé 5160 經營較久的咖啡館將活動周期拉長或縮減，默契因在 2009 年面臨不可抗拒的轉型原因，因此與 Retro 一樣都處在活動強度較強的狀態，而 136 Café Terry 與東海和平咖啡館則是因為類型的特殊，目前在台中也無相同類型的據點，因此仍維持相同的活動頻率。由此可見，觸媒咖啡館經營的時間長短、文化觸媒的特性、以及社群的飽和程度等各方面的因素，都會影響文化觸媒的消長關係。

## 5-2 觸媒咖啡館的都市現象

觸媒咖啡館開啓了咖啡館另一種面向的使用方式，咖啡館不單只是消費的商業空間，特定社群與活動的加入、布爾喬亞的消費空間，波西米亞式的享樂，在某些活動進入的時候又成爲沙龍的展現，各式的元素使得咖啡館在城市中出現了舞台化的現象。而在中產階級表徵下的咖啡館進行或參與非主流文化也形成了一種情境結構，進而衍生出認同的優越感，而觸媒咖啡館也成爲非主流文化的情境節點。

### 一 咖啡館舞台化的現象

觸媒咖啡館中「喝咖啡」與「活動」兩者在時間的軸線上交錯進行，而就咖啡館內與咖啡館外的人都存在著兩種不同空間情境的反射，其一是「看」與「被看」的角色重疊，於是咖啡館本身就像是一個即時的表演場，成爲櫥窗式的公共表演場。其二是咖啡館空間與活動的圍塑感較強烈，咖啡館內的講座、交流、探討等活動使得咖啡館成爲沙龍式的氛圍。

#### （一）櫥窗式的表演場

在人來人往的街道上，咖啡館內不論是喝咖啡或是活動的演出都像是櫥窗中的小小世界，咖啡館中喝咖啡的姿態、談天的姿態、閱讀的姿態、使用電腦的姿態、咖啡館中舉辦活動的狀態，都成爲櫥窗內行動劇的戲碼，隔了一個落地玻璃的界面可以看見不一樣的品味世界。另外由於觸媒咖啡館中活動的置入，在活動進行時，咖啡館內外的轉換成了一齣有主角、配角、觀眾的完整舞台劇，表演者的主角角色不變，但對咖啡館外的人而言，他以觀眾的角度，咖啡館

中參與行動的人們變成了櫥窗內的配角。然而相反的對於咖啡館中的人而言，街景是他們對比於咖啡館中悠閒步調的背景，外面好奇引頸張望的人們則是最佳的城市配角。而這也使得咖啡館再也不是一個單純的看與被看的關係，更成為演出者與觀賞者的關係，對咖啡館外的人而言，更重要的是咖啡館就像是百貨公司的櫥窗，宣告了品牌定位的現象，咖啡館中主角與配角的的存在代表了某種品味階級的分隔，但也滿足了人們對咖啡館的想像。

## （二）沙龍式的表演場

另一種表演場則出現在空間圍閉性以及主人性較強的咖啡館，咖啡館重回沙龍式的氛圍，半封閉的社交圈建構出由文化資本劃分的菁英階級，咖啡館主人的品味限制和資深常客的守門排拒了異端風格的進入，咖啡館的演出不是整體的被看待，而是咖啡館空間中每個角落都是一個表演場，顧客即是表演者也是觀賞者，並且活動產生的時候會有一部分刻意對特定常客提出邀請，使得表演場並不會有太多異質的進入。

## 二 創造非主流的小眾優越感--都市的情境節點

在前面章節所提到的，觸媒咖啡館中多以非主流文化以及小眾議題為主，然而過去小眾文化的沉潛，使得社群隱匿於都市中，而今觸媒咖啡館除了以社會議題為主的和平咖啡館外，大多仍保有布爾喬亞式的消費空間，卻也存在著波西米亞式的藝術享樂與活動自由，他們在現代價值觀念、對咖啡館的文藝或主流想像下，參與非主流文化的小單位建構，其中反叛的因子型塑小眾者的與眾不同與認同感。

Kathryn Woodward 在「認同與差異」一書中提到認同如何有差異標示出來，是因為在社會關係的建立中，透過所謂的分類系統（classificatory systems）的運作所建立出來的，意即人類的認同性像是樹枝狀的篩選過程，藉由差異處來標示自己所在或所不在的位置，例如我們 / 他們(以國家來分)，接下來是我們之中的女性 / 男性(以性別的差異來分)，當選擇其一之後，又落入了下一個階層的異同選擇。以觸媒咖啡館中的選擇過程來看，其選擇進路會呈現下列方式，由咖啡館本身開始，便有連鎖咖啡館 / 個性咖啡館的選擇，接下來個性咖啡館的認同差異在於是否存在觸媒活動以及咖啡館存在的背後理念，因此面臨一般個性咖啡館 / 觸媒咖啡館的選擇，又認同咖啡館的非主流活動後，觸媒咖啡館中的差異點在於參與社群活動 / 不參與社群活動，於是藉由一層一層的差異，成就小群體的認同。於是乎因與差異點而落入小眾的、非主流的族群，反而得到一種獨特的、背叛主流的、篩選的優越感。而社群扮演著感覺共構的輔助體，更突顯觸媒咖啡館非主流小眾的特殊性，透過一層層的篩選與凝聚，這一些小眾文化

在觸媒咖啡館中更趨精緻發展，也創造出新的城市文化記憶與認同，形成都市中小眾與非主流的情境節點。

### 5-3 城市中的創意平台

城市由許多不同的元素組構而成，彼此交錯影響，而觸媒咖啡館除了扮演空間內活動與人之間的觸媒角色之外，對於空間外所身處的城市也扮演著創意平台的觸媒角色，跳脫原有的框架後，咖啡館不再只是城市中靜默的、場景化角色，它的變動性與觸媒性能形成引發都市活力效應的一環，因此就以下的三個面向來探討觸媒咖啡館在城市中所形成的創意平台。

#### 一 創意氛圍的形成

大多的觸媒咖啡館因無財團支援的小眾特性，在經營面上需十分注重在成本的計算，因而多數的觸媒咖啡館會選擇租金較為低廉，但又不脫離商圈太遠的邊緣經營點，特殊的型態吸引了某些族群的尋找，咖啡館在地點上的能見度高低並不成為影響他們選擇的主要因素，活動的內容、咖啡館的特質、或是咖啡本身才是選擇的主要因素，因此前來的大多具有消費選擇的特定性。商圈邊緣交疊了各式的型態，有商業、辦公、住宅等等，在上一節也提到咖啡館的舞台化現象，不僅是觸媒咖啡館與城市間的界面關係，也會引起部分社區居民的好奇心，社區人們對觸媒咖啡館的反應不同，從好奇、觀望、也有可能進一步到消費到參與，和特定文化性質的消費者不同，但也豐富了區域的多樣性，而觸媒咖啡館身處的週邊區域各有不同，也因此特定社群加上不同社區的介入因素，在各觸媒咖啡館所處的周邊場域形成一種文化氛圍。

查爾斯·蘭德里(Charles Landry)在創意城市一書提到城市的創意氛圍必須由軟體(關係結構、社交網路、社會關係、人際互動等)、硬體(建築、機構、場所等)共同建立，而各式各樣的人、場所與活動更加速了創意氛圍的形成。

咖啡館文化成了世界各地創意氛圍的重要角色，咖啡館為知識份子、新聞從業人員、藝術家、

科學家，甚至商人，提供了每天與人接觸的場所。它們形成綿密的網路，以傳播創意點子、知識與技術專業，並能克服階級差異的熔爐。<sup>145</sup>

在以創意文化為發展口號的台中市，觸媒咖啡館成為城市創意氛圍的塑造元素之一，它不僅是成為交流的場所、傳播創意點子，更是製造創新點子的場域，例如：Caffé 5160 與 Retro coffee 伴著大環境周邊美術館與藝術聚落的影響而共構出創意藝術氛圍，Mojo 與胡同雖然沒有周邊環境的協助，但由於累積許多藝文社群，吸引許多創意工作者前往或展覽，因而形成一處交流的平台，136 Caffé Terry 以自行車創造出健康生活的氛圍等。各觸媒咖啡館在所處區域觸發了藝術、文化、生活的氛圍，雖然是小眾文化，但不同的元素激盪出的多元文化，使得在不同角落都可以慢慢咀嚼城市的不同樣貌。

然而值得注意的是，在筆者研究的過程中，仍有成型中的、可能成型的觸媒咖啡館陸續出現在城市中，多數仍與藝術類型相關，觸媒咖啡館群聚與集中效應雖然帶動了城市新的活力，但群起而效的咖啡館，複製的元素、活動與空間有可能又會將咖啡館多元化的創意氛圍陷入另一種單一的困境。

## 二 跨界平台的經營

觸媒咖啡館在創造價值的同時也在型塑自我的價值觀，商業與文化活動跨界平台的結合觸發新的城市活動，商業的生存使得咖啡館與城市文化的結合不斷的修正與創新，觸媒咖啡館結合了觀點、理念、消費、情境、空間、活動乃至於建立起其運作方式，從前幾章對於觸媒咖啡館的探討可看出，跨領域的好處在於活動的背後是同時有咖啡館的消費行為與活動社群在支撐其運作，使得咖啡館消費文化化，而文化活動產業化，跨界平台的觸媒性構成了不同的消費行為，改變了吸收文化的方式，在咖啡館可以看到相異領域的價值觀與美感。

以長時間來看，兩者在城市中彼此帶動，在咖啡館的觸媒性遇到瓶頸時，城市中小眾文化的多元性能促使咖啡館發揮不同的想像力與結合能力，在新的眾文化誕生時，觸媒咖啡館遠

---

<sup>145</sup>內容摘自查爾斯·蘭德里(Charles Landry)，2008，《創意城市(The Creative City)》，楊幼蘭譯，馬可孛羅文化出版。

大於其他場域的包容力，很有機會成為新小眾文化累積與孵化平台。源源不絕的文化刺激使得觸媒咖啡館具有一定的學習性，以及成為交流頻繁的平台，才能維持其觸媒的動能，觸媒咖啡館觸發了人們對公領域的想像力，也成為一個城市的文化小縮影，代表城市文化的活躍程度。

而另一方面，人們在城市與城市間移動越趨頻繁，對地方的認同感也因此減弱，與陌生的人們在城市中共享城市經驗，現身於文化包容度高的咖啡館中，能減輕對城市與人的疏離感，因此在觸媒咖啡館中，不僅是消費與文化跨界的結合，消費者也有可能是跨越了民族、區域與生活習性。不論是哪一類型的結合，當活動的人口成為多數後，對城市便會形成改變或影響的力量，如同自行車風潮在台中展開，城市自行車使用者開始累積一定數量，並各自形成輿論力量，迫使台中市政府針對台中的自行車道做出規劃與改善；少數人關注的社會議題也因為與咖啡館跨領域的結合，而產生曝光與能見度，聚集並轉化為行動的能量，向社會發聲。當然，不論影響成效好壞與否，興趣或社會性活動與咖啡館跨界的結合，形成交流平台後所聚集的社群，都成為城市裡被顯現出活力的重要元素。

### 三 外部性的觸媒效應

咖啡館觸媒性討論除了在於觸媒效應對於咖啡館本身的影響外，仍有一部分的城市事件會影響到咖啡館本身的觸媒性運作，觸媒咖啡館在城市中引發的效應視為社會互動中形成的文化內容，所產生的能量不僅只存在咖啡館，在觸媒效應產生後仍會反饋至城市的事件中。其中大多以引起群眾共鳴的公共事件及社會關懷為主，例如特定節日或事件的愛心募款、響應等等作為，觸媒咖啡館能透過所累積的社群力量，將社會上引起共鳴的事件再次發酵，喚起社群的集體記憶，集體記憶表達了社群的意識集合，並賦予事件特定的意義。這些行動與意義反饋的價值在於強調城市事件的重要性，以及咖啡館與社群在城市中的存在感，而不僅是城市的靜默與無感的裝飾品。

從客觀來說，外部事件的觸媒效應在於咖啡館將事件活化，成為社會中的關注點，利用咖啡館的公共性與傳遞性，將其擴散至常民生活之中，使事件維持一定的關注度與強度，也因為特定城市事件為大眾普遍認同的，因此並不會有小眾或特定議題的區分，在觸發事件的運作上才能得到普遍的共鳴。從主觀來說，這種引起大眾共鳴的反饋也同時討好了消費社群與活動社群，觸媒咖啡館在事件運作上替他們分擔了該有的社會責任，並且擁有社會價值的認同，因此這種一體兩面、偶發性的外部性城市事件，也會成為咖啡館觸媒效應中的一環。

## 5-4 未來研究方向

本論文研究的範圍以台中市的觸媒咖啡館為主，而觸媒咖啡館是目前城市咖啡館版圖中的新興現象，因此不論在咖啡館的樣本數，或是經營者、使用者訪談的樣本數均受到限制，僅以此現象斷面來解讀台中的觸媒咖啡館。另外觸媒咖啡館仍處於發展階段，在未來期望能夠將本研究的台中市觸媒咖啡館延伸至台灣的其他城市，深入的探討不同的城市型態與觸媒咖啡館之間的關連性。所以，建議後續研究可從幾個角度作為議題切入點：

一、觸媒咖啡館類型的增加：尋找之於本研究三種觸媒活動外的類型，並且深入探討其活動的變異對於觸媒咖啡館的空間、活動與社群的影響。

二、研究範圍的擴大：可將研究範圍擴大至台灣其他城市的觸媒咖啡館，或延伸至亞洲的其他城市，探討亞洲其他城市是否存在此現象，並且進一步了解文化差異對於觸媒咖啡館建構的影響。

## 參考文獻

### 研究論文

毛秀容，2002，《台南縣官田鄉西庄地方感之形塑與轉化》：國立高雄師範大學地理學系碩士論文。

王士文，2000，《當咖啡香氣瀰漫在法國街頭——論法蘭西咖啡館文化的形成與轉變》：輔大歷史所碩論。

尤嘉宏，2000，《臺中市舊屋新用之餐飲空間研究》：東海大學建築研究所碩論。

古宜靈，2000，《都市藝文活動參與選擇行為之研究》：國立台北大學都市計畫研究所博士論文。

伍明莉，2002，《女性、消費、空間——女性衣蝶在嘉義市的消費文化空間詮釋》：南華大學環境與藝術研究所碩士論文。

吳克屏，2007，《行動咖啡館創業家的社會流動與其自主性空間建構之研究》：中原建研所碩論。

吳美枝，2004，《台北咖啡館之研究——以文人活動為中心的探討(1949-1989)》：中央大學歷史研究所碩論。

吳美枝，2004，《台北咖啡館之研究---以文人活動為中心的探討(1949-1989)》：中央大學歷史研究所碩論。

李淑任，2005，《咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討 -以台中縣市咖啡館為例》：大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩論。

沈孟穎，2002，《台北咖啡館：一個（文藝）公共領域的崛起、發展與轉化（1930s-1970s）》：中原大學室內設計研究所碩論。

周碩雄，1996，《中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討》：東海大學食品科學研究所碩論。

林吟春，1999，《咖啡連鎖店消費者行為之研究 —— 以台北市咖啡連鎖店為例》：輔仁大學應用統計學研究所碩論。

林志宗，2000，《扣 ING-空間/場域/事件互動之探討中》：南藝建築藝術研究所碩論。

林育正 2003，《品牌社群經營、品牌社群關係與品牌忠誠度之關係》：政治大學企業管理研究所

碩論。

林良振，1998，《咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響—以台北市連鎖咖啡店為例》：長庚大學管理學研究所碩論。

林岡立，2002，《咖啡連鎖店消費者行爲、區位及建築屬性偏好之研究》：逢甲大學建築與都市計劃研究所碩論。

張紹賢，2006，《御宅族生活空間之研究》：淡江建築研究所碩論。

陳信福，2005，《理性與感性的心靈饗宴－咖啡館之空間氛圍》：龍華科技大學商學與管理研究所碩士班碩論。

陳國玉，2007，《咖啡館顧客消費體驗之研究-以高雄市咖啡館為例》：國立高雄應用科技大學觀光管理系碩論。

陳雅筑，2006，《台中市複合式連鎖咖啡店商店印象與顧客體驗之研究》：大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論。

曾令正，2003，《「Café」：一個見面社交場所空間形式變遷之初探-以台中市為例 1983~2003》：東海建研碩論。

楊婉歆，2003，《都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析》：逢甲建築及都市計畫碩士論。

楊惠雯，2004，《城市品味空間之研究-以台北市連鎖咖啡館為例》：東海建研碩論。

楊慕華，2003，《個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究》：中原室內設計系碩論。

劉雅婷，2003，《音樂與廣告---以 2002 年即飲咖啡電視廣告為例》：臺北藝術大學音樂學研究所碩論。

蔡文芳，2000，《跨國娛樂資本的空間生產—以台北星巴克為例》：國立臺灣師範大學地理研究所碩論。

鄭秀香，2000，《台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究》：中國文化大學生活應用科學研究所碩論。

蕭晴宜 2001,《咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究——以台北縣市為例》:淡江大學國際貿易學系碩論。

藍世明 2003,《從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究--以台中市為例》:朝陽科技大學企業管理系碩士班碩論。

蘇明如 2000,《九〇年代台灣文化產業生態之研究》:南華大學美學與藝術管理研究所碩論。

## 中文圖書

Charles Landry, 2008,《創意城市》,楊幼蘭譯,台北:馬可孛羅文化出版。

David Brooks, 2001,《BOBO族:新社會精英的崛起》,徐子超譯,台北:遠流出版社。

Kathryn Woodward, 2006,《認同與差異》,林文琪譯,台北:韋伯文化國際。

Manuel Castells, 2002,《認同的力量》,夏鑄九、黃麗玲等譯,台北:唐山。

Simon Parker, 2007,《遇見都市:理論與經驗》,王志弘、徐苔玲譯,台北:群學出版有限公司。

王士文, 2004,《咖啡精神-咖啡與咖啡館的文化記憶》,台北:果實出版。

伊東豐雄, 2008,《伊東豐雄建築論文選--衍生的秩序》,謝宗哲譯,台北:田園城市文化事業。

安東尼.吉登斯(Anthony Giddens), 1998,《現代性與自我認同著》趙旭東、方文譯,北京市:生活讀書新知出版社。

宋鎮照, 1997,《社會學》,台北:五南出版社。

沈孟穎, 2005,《咖啡時代-台灣咖啡館百年風騷》,台北:遠足文化。

韋恩·奧圖&唐·洛干, 2004,《都市建築:城市設計的觸媒》,王劭方譯,台北:創興出版。

袁方, 2002,《社會研究方法》,台北:五南出版社。

袁鶴齡, 2002,《國家發展的理論與實務:台灣案例研究》,台北:高立。

張耀，1997，《打開咖啡館的門--歐陸三百五十年的文化風雲》，台北：時報出版。

費絲·波普康，1992，《爆米花報告-生活型態的新預言》，楊麗君譯，台北：時報出版。

### 雜誌期刊

武嘉文，2006，〈當咖啡只是一種媒介---「胡同」咖啡的經營哲學〉，《生活觀》第47期，龍寶建設股份有限公司出版。

侯君昊、陳冠燁，2009，〈何謂城市：構築「集體記憶」之場所〉，《交通大學 epaper》第14期九月號。

梁祖彬，1982，〈人民權力--將臨的十年〉，《十周年紀念特刊》，香港社區組織協會。

陳華志，2006，〈藝文空間發展與都市再生：從臺北市空間再利用觀察〉，《博物館學季刊》。

楊倩蓉，2006，〈發現咖啡新世代 年輕世代愛上咖啡的理由〉，《30雜誌》4月號，商機出版社。

葉川榮，2007，〈法農後殖民論述中的存在主義觀〉，《屏東教育大學學報》，第二十七期。

葉毓琦，2003，〈咖啡文化抑或是崇洋文化：以星巴克連鎖咖啡為例〉，《觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會第三集》。

羅錦全，2006，〈網路社會下的國家認同之探討〉，《網路社會學通訊》第59期。

### 網路資訊

136 Caffé Terry 部落格，<http://tw.myblog.yahoo.com/t136scott/>

Caffé 5160 部落格，<http://www.wretch.cc/blog/kingaroma>

mojocoffee 電子新聞報倉庫，<http://mojonewsletter.blogspot.com/>

mojocoffee 網站，<http://www.mojocoffee.com.tw/about.php>

Retro Coffee Facebook，<http://www.facebook.com/group.php?gid=19099607253>

全球聲音藝術資訊網，<http://sql.tmoa.gov.tw/art/html/2-5/601.htm>

東海和平咖啡館 部落格，<http://thupeacecoffee.blogspot.com/>

胡同 部落格，<http://whotogether.pixnet.net/blog>

新的東海書院 部落格，<http://www.thusbook.com.tw/>

默契咖啡 Facebook，<http://www.facebook.com/group.php?gid=127690519847>

默契咖啡 部落格，<http://www.match-cafe.com/>



## 附錄

### 附錄一 咖啡館經營者訪談紀錄

	訪談對象	咖啡館名稱	訪談日期	歷時(hr)
1	Terry (林泰利)	136 Caffé Terry	2009/04/07	1.5
2	阿達 (江育達)	東海和平咖啡館	2009/04/17	1.5
3	賴金源	Café' 5160	2009/05/12	3.5
4	Scott (陳俞嘉)	Mojo Coffee & Retrocoffee	2009/05/16	2
5	范琦	胡同	2009/05/18	1
6	Denis (陳至豪)	默契咖啡	2009/05/25	2.5

#### 2009/04/07 136 Caffé Terry (受訪者：Terry (林泰利))

我本身喜歡喝咖啡，因為一家熟識的咖啡館老闆剛好要轉手，剛好想換工作，就頂了他的店，後來因為跟 Partner 理念不同，便離開想經營一家自己的咖啡館。市面上的咖啡館很多，但有這樣結合的店家很少，剛好單車是我的興趣，因為我與自行車車友多騎 136 縣道為主，所以組成了以縣道名命的車隊，咖啡館再以車隊命名，都叫 136。希望在一個悠閒的空間裡面，有單車，上班也比較快樂，把我喜歡的東西與咖啡館結合在一起，甚至修單車的事也設計在咖啡館裡面，有些客人也會因此對單車感到好奇，也可以跟他們聊一聊介紹一下，剛好搭上前 2 年的單車熱，剛開始主要是想要有一個地方可以聚會，讓車友們聚會的地方。

我有發現騎腳踏車的人不一定是咖啡愛好者，所以後來大多數以學生、建築設計的客人居多，再來就是一些車友，如果有騎車經過，他們就會過來點杯飲料，進來聊聊天，車友們聚會交流，看到雜誌、網路介紹，專程從高雄、台北來的，占最少部分，但這種客人幾乎每個禮拜都會有。Starbucks 那種的比較像是以商業為主的店家，就是把你想要的商品賣給妳，沒有其他的交情。平常空閒的時候，會跟客人聊天，因為一些生面孔沒看過，送餐的時候就會跟他們聊聊，是不是第一次來呀、從哪邊知道這邊之類的。

咖啡館選開在這邊是因為剛好有這個地點，在台中要找到好的點租金都很貴，考量到成本問題，找在巷子裡另一個想法是想讓顧客有尋寶的感覺，從這一間店延伸出去，希望咖啡館成爲認識台中的出發點。

**單車同好會組成**---原來在開始騎車的時候就有認識一些朋友，店開了之後，就會有一些新朋友，甚至認識一些新的車友，我把騎車的訊息傳達出去，活動會透過網路部落格公告，以及來店裡或使朋友口耳相傳。他們會一起來騎車，有一些還會帶朋友來，就越來越多，夜騎的高峰有三、四十個一起，但太多人會較不好掌控大家的進度，10 個人以內是比較好掌控的數量。後來有一些人因爲時間無法配合，可能就會自己找朋友再組一團，所以隊友就可以慢慢分散出去，我也可以比較輕鬆。

**車隊頻率**---星期三晚上是夜騎，大約兩個小時但晚上的視線也比較差，空氣較不好，所以會挑較平緩的路線，以有流汗、運動到爲主。六日其中有一天會晨騎，甚至兩天都會騎，大約六個小時，因爲隔天可以休息，所以路線較遠、困難度較高的路線，例如這邊到三義、谷關、日月潭.....是訓練用的長距離路程。每次來的人不一定一樣，車友們會自己衡量自己的能力，也會有人認爲這次路程不適合自己，所以下次再過來的也有，有人也會想挑戰看看。當然還是會有一些較固定的車友，部分是新進車友，我都會協助他們騎完全程。若車程較長，會找地方休息，熟識識的店家是還好，較多是隨意，大概就是騎經過，看起來不錯，就會進去吃吃看、休息。三義那邊有一個店家會針對單車客，那因爲我是那邊的常客，所以都會跟老闆交流，因爲老闆也對單車這一塊很有興趣，所以老闆就會慢慢修正店家的空間之類的。

**檢定路線**---136 縣道一個月大概會有一次，每個月的第一個禮拜，屬於檢定的部份，136 縣道算台中路線較有難度的路線，從太平市的一江橋到第 46K 赤崁頂的平台，也是 136 線道的最高點，這樣子的距離大概只有 8 公里，但都是爬坡。我們是台中第一支發起在這條山路檢定的車隊，檢定是有成績的，看每個月大家的成績如何，自己比上個月退步或進步。後來連別的車隊都過來一起來檢定，有時後二、三十個人就一起出發檢定，像一場小的比賽。早期我們會去比賽會遇到、認識別的車隊，近期會透過網際網路認識，所以車隊跟車隊之間都會有連絡，所以只要發出檢定訊息，就會有別的車隊的人一起來。

**常騎路線**---從這邊到大甲等等，有山線有海線，我們有個車隊，安排車隊的路線都會比較遠一點。

**特別路線**---有去過澎湖、中橫、新中橫、南橫、南迴、能高越嶺、安東軍(中央山脈) 騎山稜線，只有北橫還沒去過。每年都會有固定的鐵屁股，是從埔里騎到武陵，這個月會從台中

到墾丁，大概一年會有三個到四個這種的大型活動。還有玩過環島接力，跟全台灣的車隊合作，一個縣市由一個車隊領養。

一個人大部分都有兩台以上的車因應不同的路線，山上就是越野車，平地大多就是公路車。

**咖啡館與活動**---大部分集合地點都在咖啡館，除非有很特殊的情形才會在別的地方集合，但幾乎都是以 136Cafe 為出發點在做路線規劃。如果是短騎的路線，大家有時回來後會坐下來喝杯飲料聊聊天。如果是長騎的路線，大家回來都累了就各自解散。如果當天剛好下雨無法騎車，就會變成影片欣賞，單車教學、電影、或是自己拍的一些片子可以分享的。有時候朋友從很遠的地方回來也會特別來跟我們分享騎車的過程。

**跳蚤市場**---大概是一個月一次會在店內辦單車零件的跳蚤市場。所有的車友、有興趣的人都可以來，大家把自己沒用到的東西拿來這邊賣或以物易物，也是一種很環保的事。

**電影**---我看的大部分是小眾電影，因為電影會有一些版權的問題，所以比較沒辦法公開播放電影，大概是打烊後找幾個好朋友在店裡看為居多。

**客製單車**---自己騎久了有興趣，作品通常是客製的，因為我本身就是學平面設計，所以對於色彩、美感、比例各方面我都會考量進去，有一些構件會自己去找廠商如果廠商沒有就會請他開發。大部分以車友或車友的朋友會介紹人過來為主。

**朋友商借場地辦活動**---有人來店裡求婚、辦肚皮舞會、.....通常來商借的是朋友或店內熟客。

未來想規劃「城市租車」，針對外地來的客人，或是想透過單車來了解整個台中的人，可以規劃幾條基本路線，甚至結合一些店家，把車子租出去，你想要去哪邊都可以。或是自行車甲地租乙地還，是一個初步的想法，因為還有一些問題還沒辦法解決，所以目前是先停下來的，但可以先做的是把一些大景點，例如：科博館、孔廟、美術館...，因為腳踏車其實是一個很方便的交通工具，台中地區的景點又不會離得太遠，所以騎腳踏車是很夠用的，也不麻煩。再來就是環保問題，其實單車客、背包客，很多人都很願意透過腳踏車去了解一個城市。80%的設計針對外地的遊客，20%針對在地的居民，藉由推廣自行車，以慢活的方式來更深入了解台中。

## 2009/04/17 東海和平咖啡館 (受訪者阿達(林育達))

開這個咖啡館是因為老諾剛好要搬家，會空出一樓，剛好可以做一個店面，所以對老諾來

說這個店面可以用，又可以出租，可以幫他分擔貸款，所以他就問我，我那時候在上班，因為卡在剛好上班上得很苦悶的那個心情，然後覺得...是不是有另外一件事情可以不是坐在辦公桌，只要是坐在辦公桌對我來說都一樣，剛好那一年的樂生療養院又再度事情又出來，那個契機讓我回想到大學的時候，我們搞過很多議題的東西，搖滾樂一堆東西都出來了，有沒有辦法出了社會之後再走這條路。然後想一想就發現，不管啦，就是自己的個性沒辦法上班就對了啦，所以我覺得那是主因啦，對阿，如果可以上得很好的話就不會來開店了。我會覺得說怎麼當兵之後就忘了前唸書的時候在做的那一些事情。

因為我在上班那一陣子更常去咖啡館，去 Mojo、胡同、Edia、歐諾都很常去這幾間，都躲在那邊，逃避。就這幾家常去啦，發現咖啡館最適合我的步調，然後...因為我就一直要做一些事情阿，要跟社會性、社會運動有關嘛，要不然我就不開店阿。我想像的是像早期的、以前那種年代的知識份子或文藝青年，他們會聚在一起然後討論國家大事，比如說，好，我們下個禮拜要革命了，那我們躲在一個地方，甚至在這邊做佈調，什麼都在這邊，在這邊發刊在這邊做雜誌，那時候的想樣是這樣的。像天馬茶坊，以前那種知識份子都聚集在這種地方。我又受東海書苑的影響很大，所以我覺得有一家店是很重要的。書店不好賺阿，書店空間受限，書店的空間一定是擺書，不然它就不叫書店，那擺書之後你就會發現它比較不會有一個區塊是方形的，比較不會有一個是空的地方，那你不會在書店這個地方擺很多桌子。

東海書苑搬走了，跟我的咖啡館成立是時間卡得剛剛好，時間這種東西剛好是巧合，可是這個巧合讓我覺得應該更用力在這邊，因為我不希望這邊變成只有消費文化而已，還是想保有像東海書院這樣社會性的影響，咖啡館在深的巷子裡這樣才可以做一些秘密的事情，也單純只是我是東海畢業的對東海有所眷戀。也有可能東海有一些社會性學科。

**客人**---朋友我不把他們看成顧客，那真的會來的大部分都是認同我們理念的人。基本上他們來這邊都會知道我在做什麼，有一個基本認知。甚至來買咖啡豆的人也會看到我也會問一下我最近去了哪邊、做了什麼事。

**座位**---我一開始的時候就不希望把這個地方變成是一個讓你坐得太舒服的地方，因為我的想法是說你要舒服，Ok 阿，你去胡同、你去 Mojo 可以让你很舒服，問題是你不能讓城市中的每一家咖啡館都變成這樣子，我是想做一個挑釁的行為，在城市中做一的挑釁的行為，我就是要你不舒服，讓你感到很沉重，我就是要顛覆你對一般店家的想像。

至於到後來真的變成買豆子的人很多，喝咖啡的少，後來我也沒想到真的會變成這樣子，我只是在我的經營上面一直不主動去推喝咖啡這件事情，我從來沒有叫人家來說你一定要來我

店裡喝咖啡，可是我會跟人家講你一定要來我店裡買咖啡豆。或是說你一通電話一封 E-Mail 我幫你寄咖啡豆，你不要來。

因為我跟老諾都比較活在自己。為什麼我要服務客人？是誰說的？我有這樣的一個想法，我把這家店當成我的房間、我家客廳，你來這邊，就只是你來叨叨客廳聊聊、坐一坐，你也當自己家沒關係，你也不用太拘謹，你講話也可以很大聲，也沒有人會管你，你有沒有要消費也沒有人要管你，我那時候就是完全想要這麼做，想這麼做是因為我爽，不是說我不愛賺錢或什麼的，為什麼每個商業的店家都要是服務客人，當然我們也是在服務客人啦，我不想要這一切都是設定出來的公式，服務客人都有一套的公式，嚙彼勒代誌(沒那種事)，我覺得那個是假情假意，因為我是比較鄉下人性格的那一種，我不吃假情假意那一套東西，最好是那種我去他說「請坐阿」...然後 menu 丟著讓我自己看，那我會覺得很開心，所以我不會對我的客人講太多太多的服務的話。

和平咖啡館主要是在城市裡傳達公共這件事情，這個公共的定義還包括了人與人的重疊性，可以公共到很誇張，你可以突然跑進來躺著睡覺，我也不會趕你，包括我要傳達的東西也是你對一個公共意識的想像。

**櫃檯**---我故意把他圍起來，不想讓別人看到我，我不要人家站在這邊跟我講話，我覺得很煩，老實說老闆煮咖啡要很細心一兩秒鐘都不能分心，要不然很有可能會突槌，到時候難喝的是你自己。我很刻意的圍起來，讓人不能靠近我。自從這樣之後就沒有人會來跟我講話了。

妳說的那個平台是專屬我的空間，一方面我覺得那邊比較高好像沒有人會去坐，一方面我想要有一個地方可以做自己事，還有辦活動用的，有單檯、有銀幕，是平常辦活動用的。

我把一堆東西搞到我的 menu 裡面，我不想講，你自己看，我不會這麼主動，我採取被動方式，我該給，你的東西放在那邊你自己看，你自己去找，你自己去摸，你把所有的東西翻出來我也沒差，你把書通通都搬出來在地上一本一本看我都沒差，你就是慢慢去翻你自己的東西。我這個人的個性就是這樣，做我該做的，不會干涉你，也沒有一定想要你知道我想給你的東西，因為我覺得每個人都有選擇他自己生命的生活方式。我的影響像是姜太公釣魚，對人也有某種嚴苛性，所謂嚴苛是我希望你主動學習，如果你那麼被動在一件事情上面，我很直接，那你賣來阿，你嘛麥知影阿。我對社會運動的想像跟一些人不太一樣，我不是很喜歡去主導一個理念，叫人家把這個理念放進腦袋裡面，我覺得這是一種知識份子的壓迫，而我沒有太大的權利去跟你講要來讓我教育，我不會是那種把你抓過來說要你接受的那一種。

你看到合樸跟我的關係其實不是原來就認識的，是一步一步慢慢的滲透，我其實有自己一個很強的企圖，累積到這麼強大的人脈，不是無形中跑出來的，是我一步一步緊咬著很多東西。因為我覺得社會是一個聯繫網，做社會運動或社會思維的東西本來就是一個情感，情感的聯繫是無形的東西，所以一定要聯繫，如果不聯繫社會會變得很奇怪，所以外面的商業對我來說是一種無情的，沒有情感聯繫的東西，只爲了要賺更多的錢而已。我甚至跟 NGO<sup>146</sup> 接觸、做一個連結的活動，我希望可以連結做一個公共議題的，不只是合作活動議題交流也有。

獨立書店中跟我最好的其實是洪雅，老闆跟我個性太合了，東海書苑會偶爾跟老闆聊天，互動通常都是情感上的交流、相挺、資訊上的交流，幾乎台灣每一家獨立書店性格都是老闆性格，洪雅比較多是做農業跟古蹟保存。

我用公益形象跟宗教型的意識型態，去潛入這個社會裡面，讓社會大眾可以去潛移默化、被影響跟牽著鼻子，走其實它跟宗教一樣，這是一種心理狀態我要去抓住一種「你覺得我是一種光環」，你會覺得我是對的這家店的品格是高尙的、清廉的。我用這樣的手法在經營，我知道這樣子很慢，可是這樣的東西聚集出來的力量是很恐怖的，這些人好像被你洗腦一樣，他是你百分之一百的忠實者，甚至有一天你失敗了他們還會跳出來挺你，像阿扁一樣。

對我這一家店很重要是合樸客群，我去跟合樸搭上線，合樸自己也很努力，相互努力，咖啡館有一部份是合樸幫你完成的，去合樸的人通常都是中產階級、有消費能力、有綠色觀念，他們來買咖啡豆，我就可以用他們的錢去做一些事，這些人賺太多錢了，他們拿一點出來，我幫他們做。

我比較想做的是一個價值的改變，這樣的改變是比政策的改變還要在更難的。最好是媒體跟學校教育的傳達對這種事情比較有幫助，對我來說每次在辦活動的時候，最重要的觀眾，不是那些單純來接受訊息的人，最期待的聽眾是富有傳播性的人，作家、老師、雜誌社編輯，因爲他們這種人散播出去才恐怖阿，他的職業就是當散播的人，能感應這個社會的人，而我希望

---

<sup>146</sup>非政府組織，Non-Government Organization 的縮寫；是一個不屬於政府、不由國家建立的組織，通常獨立於政府。雖然從定義上包含以營利爲目的的企業，但該名詞一般僅限於非商業化、合法的、與社會文化和環境相關的倡導群體。NGO 通常是非營利組織，他們的基金至少有一部分來源於私人捐款。現在該名詞的使用一般與聯合國或由聯合國指派的權威 NGO 相關。而大多數非政府組織(NGO)都會是非牟利(非營利)組織(NPO - Non-profit Organization)，由於一些人認爲「NGO」被濫用了，因爲它可以涵蓋一切非政府的組織，一些 NGO 傾向於使用民間志願組織 (Private voluntary organization, PVO)。

我是一個種子，再把種子交給別人，別人再去散播。在城市中的一些社會性議題我就只是做了，然後去看看他們怎麼發酵，因為太主動性會違背我的想法。我覺得就算這個社會改變成你那樣，你也是希特勒那樣，這不是社會人民經由磨合意見跑出來的一種文化，政策改變又怎樣，同志能結婚又怎樣，大家還是覺得：「幹！同志很恐怖阿」，所以我說文化價值改變是最難的，那我最想影響的是這樣的東西。

我辦的活動要非營利的，不要叫人家賺錢的，最後是跟社會裡面公平正義有關係的。有時候是朋友的活動來這邊辦，或自己想辦的活動，來參加的其實客人跟學生都有，一半一半，雖然浮現(藝文空間)在樓下，但跟咖啡館的客群比較不一樣，這兩掛的客人是在台灣是分開的，只是我跟老諾的理念是一直想要把他做結合的，對我來說這是玩搖滾樂的人應該有的社會認知，在國外是渾然天成的想法，但在台灣卻是分離的。

新的客群或來參與活動的人可能會透過我去參與合樸、NGO 團體，跟發專輯後中國時報、自由時報、樂評的訪問、上電視、上電台、接表演、接演講、接上課後這半年內所累積出來的，累積的是一種光環。就像慈濟人會以家中擺慈濟月刊為傲，客人來會很主動的告訴他們慈濟有多好，因為對他們來說這樣很想是一種人格上的提升。今天如果有一個人會想要跟別人說東海和平咖啡館，他為什麼要幫我講，他講出來變成他人格的提升。這種人就是要拿來利用的，他們就自然的會幫你把訊息傳達出去，這就是媒體的力量。

之後我想要有一個較明確的主軸，想要穩下來把這兩年內累積的東西開始去拼湊出一個很清楚的路。農業、影展、任何連結，包括農業運動的抗爭什麼的，讓大家都知道東海和平咖啡館等於農民運動，包括學種田的事情，如果這些農產品可以套上東海和平咖啡館的光環去做品牌行銷，再用農產品的故事、消費認同來延續和平的概念。

caffé'5160 從 1999 年的五金行 Art Space，2004 年成立「京誠商行」，到 2008 年遷至國美術館綠園道後，延伸五金行 Art Space 而來的，五金行 Art Space 跟現在的 caffe'5160 這個東西其實我個人的調整有很大的關係，因為一開始坦白講那個是一個咖啡風潮，在我剛開始做 99 年的那個時候台灣景氣是最好的，然後那個時候咖啡的風潮也是到達最巔峰的時代，所以有很多年輕人都會有想開咖啡館的念頭，可是之後台灣的經濟狀況是每下愈況，一直下來啦，很明顯的啦，我那時候大概是最好的，那時候是一窩蜂，包括什麼電子新貴啦，手上賺到錢都不幹了，都拿來開咖啡館，當然現在都一間不剩了，那時候錢好賺、景氣又好，可以到目前為止跟我同時時間出來開業的，我腦袋裡還想得到的，已剩沒多少個了。

因為自己是學創作的，所以其實那時候咖啡館是藝廊的附屬，那我那時候的想法是有一點以藝廊為優先，但後來從自己賠錢的慘痛經驗累積下來，發現咖啡館就是咖啡館，你要慢慢去經營，我慢慢轉化作咖啡館的重心，藝廊反而到最後會偏向招攬人的方法之一，當然他很重要，他是我一個很重要的興趣，那慢慢的發現咖啡館的經營也不是這麼單純，所以我又開始轉第三次，剛好有一個機會，就是物料控管上的問題，剛好對義大利咖啡的興趣也非常高，原本只是喜歡，老實講對咖啡說懂嗎，似懂非懂，因為那時候的資訊也是美式咖啡、西雅圖咖啡，那我後來選擇的是 LAVAZA 咖啡，他是很正統的義式咖啡，跟其他有的沒有的不一樣，那整個這種在台灣的產業一來也慢慢成熟，二來景氣也不是很好，所以整個產業在不是很景氣然後又慢慢穩定成熟的狀況之下，他開始整個經銷策略也很大的轉變，所以我做了一個很大膽的決定就是跳到做 LAVAZA 經銷這一塊，變成物料跟設備的供應商，所以這個跳躍又更大的了，那個時候再做其實是且戰且走啦，因為又是跳到另一塊，可是我之前做的東西我都沒有放掉，通通都保留住，所以藝廊、咖啡館都還在，變成是一個很...很...很...說很怪也很天才的一個東西，從來沒有一個咖啡館可以兼藝廊又可以兼物料供應商，這是史無前例，大部分人不看好。

會來台中是因為第一個市場需要，很有趣的現象是有一些鄉鎮其實到清水是比較快的，但他們就覺得很遠，他們覺得台中比較近，實際上不見得是比較近啦。二來是我現在的重心在都會區，因為 LAVAZA 是比較都會屬性。

**地點的選擇**---因為在我作生意之外，藝廊跟一些理想性的東西我還是想繼續做，所以這個地點我很喜歡，二來我有稍微小躲了一下，因為我如果開在一個比較大馬路旁邊或是很顯眼的地方的話，坦白講對某一些我協助展店的客戶來講會認為是威脅，這裡是大概 35 年前的舊市

場，以前是有做起來，很熱鬧，現在早上還是有在賣菜，裡面還是很熱鬧，只是外面看不到，這裡面有住超過二三十年的，其實他大概是在十幾年前才沒落，可是還是很有味道。

**藝術心情 VS 生意心情**---我挑店始終跟人家不一樣，這可能也是我的問題，我號稱要做生意，可是始終不太像生意人做生意的方法，所以現在有很多人跟我講說，「老闆，你不太像生意人」，我就一方面不知道該慶幸還是該哭，因為我很努力要讓自己成為生意人啊，可是還是很多人說我不像生意人，所以我覺得不知道該抱持什麼樣的態度，一方面很幸慶我的本質還沒有變，另外一方面覺得我還要再努力。因為自己也做創作，在某個程度上也是一個藝術創作者嘛，所以這個角色是..很..很複雜的，有時候會分不清楚，所以有時候這是很頭痛的問題。

**空間**--最剛開始的概念是這是一個 Showroom，那時候是想多做一些展示自己商品的東西，吧檯我當初的設計是伸展台，我真的在上面走秀過，這個吧檯長 4 米 2，寬 95 公分是有經過精密的計算，我這個空間很小，幾乎可以說是國內最小的，這個空間也是我在展現實力的地方，因為我一百八十幾公分高，如果兩邊一樣高，對吧檯的客人壓力會很大，我壓力也很大，但是空間真的很小，所以相對座位也不多。

這樣的設計當然有得有失啦，現在就開始吃苦頭了，因為這一間的零售還不錯，假日座位常常是擠不進來的，但，擠不進來沒有意義，就算你坐滿了也沒多少位置，沒有意義啊，你懂我意思嗎，所以現在開始樓上要整理起來，我想朝正式的咖啡館的規模，現在當然還是有展覽，那現在就是一邊作一邊修正。

**活動**---我辦的活動大概就是藝術展覽型跟一些算是商業推廣型的活動，但其實咖啡館的風格其實就在挑選客人，而且我做得算是比較重一點的，現在像 *mojo*、*retro*、*yestoday*、目覺這些個類型大多是同一個風潮之下，他們的味沒有這麼重，所以就比較容易親近，大概最近三五年來都是這樣子的店，大概都是同一個時代開的，我的風格比較重一點，比較強烈一點，大概吸引到的年齡層會在 30-40 歲之間，像現在的咖啡館大部份是會吸收到學生的族群，我這邊的學生族群比較少，有一陣子我還滿討厭的，還滿討厭學生的，有時後一群人就會幾個抗議低消，可是我給你一杯水也是一個服務你在這邊使用空間也是一個享受服務，這是使用者付費的概念，我不是連一杯水都吝嗇給你，如果你態度好我可以接受，可是像那種態度很差的我也就不客氣的跟他說了，有時候我會用我自己的方法去教育顧客。可是這一陣子也還是會出現學生啦，還 OK，但來的也是不太一樣的學生，但如果是一群人要來鬧的那一種大概就不會來了。

但參與活動的客群不一定是店內的客人，因為其實辦展覽的時候有趣的是，展覽者自己會帶一些朋友過來，他也會帶來一些你想像不到的人，當然有幫助也有困擾啦，可是要辦活動一

定是有好有壞。

自從我來到這附近，附近變化的速度驚人的快，像隔壁有黑白切啊、一些藝術空間的出現，在短短半年之內。也算是很有趣，以藝術來招攬人過來，其實別人已經在幫我們做了。

我們來這個地方其實促成這個區域有不太一樣的面貌，當然也有人更早來，但坦白講，我來之後，又更快速了，那慢慢就會有一些人過來，最早是轉角的苡樂，後來是小雨的兒子，我剛好開在苡樂跟小雨的兒子中間，所以無形中這個聯結就出現了，一出現之後，旁邊就更快速的出現了黑白切，甚至到巷子裡面去了，巷子裡面有一個叫 Z 書房，另一個叫明室，另外還有一個二手書局，520 要開幕了，所以在短時間之內、半年之內，已經形成一個聚落了。

所以我覺得我不用做這麼多東西，對我來講也是鬆了一口氣，這邊的展覽會定調成咖啡館裡面的展覽，是靜態的展覽，因為一般的咖啡館展覽坦白說你很難看到什麼東西啦，他就變成是一種裝飾品，那我這邊還是能看到，而且還可以放超過 100 號的圖上去，二樓的座椅都是可以移動的，所以它的活動性很強，跟一般咖啡館不太一樣，所以我現在的定調是這樣的，我認為起碼這個區域都變得不太一樣了，甚至可以說我們這個區域無形中有一個藝術聚落開始出現。

剛開始本來是在逢甲經營 EZ Caffe，但那個畢竟是學校單位，也很多想法也不一樣，所以就興起自己開店的念頭。其實不要從一個浪漫人文的方面去想，從一個比較商業的手段下去做的話，你知道你要經營的是一個社群，而這個社群是要長期為你獲利的，因為很簡單來說這是一個投資的案子，我自己花錢下來投資，我並不是要造福這個社會，必須要在一個商業的基礎之下，獲利之後，我把獲利再拿出來做其他的事情，所以這種東西是循序漸進的東西。

因為以一個商業空間你不會希望他太硬，所以必須要加一些軟性的調子進來，我當然不會說因為我很喜歡看書所以我擺一堆書在這邊，雖然這些書也都是我看過的，我也想用這一些書去吸引人，但必須跟你說這些都是手法，以一個營利單位，妳的宗旨目標就是營利，你必須在營利數字出現的時候才有辦法再去做其他的東西。

所以比如說像藝文展覽這一種東西其實很簡單，很多人都需要有展覽的空間，我只要想辦法把這一些人找進來，願意來這邊做展覽，其實對我來講都不是這麼困難的東西，以咖啡店其實它是一個氛圍上比較容易吸引一些類似族群進來，所以久了之後你要找一些人來展其實不是這麼的困難，然後藝文活動規劃也是，他其實都是吸引客群的一個手段，因為你做行銷的時候，你希望這一家店吸引什麼樣的客人，就要先丟出什麼樣的東西，把這個族群越聚越大，我們當然不希望進來的是一些五四三的，因為我們不是這樣的人，所以與這樣的人相處可能也不會愉快，可是這個東西能不能成功，你必須等開幕之後、營運之後你才會知道。因為你不能把這個需求想像成大家都需要，開獨立咖啡館你要有一個心理準備，就是你面對的不是大眾市場，你永遠是面對一個小眾市場。

**Mojo ----**對我來說區域不是重點，重點的是店的型態，一開始進來這個空間是不是我能夠掌控的，區域倒不是你現在看到的這個樣子，那時候房租比較便宜的時候是辦公大樓的類型，後來房租漲了，辦公室全部遷移到中港路那邊比較多，那邊現在比較便宜，所以商圈一直在轉變，那為什麼選這一邊，第一個店面的形狀我喜歡，第二個是房租還滿便宜的。商圈改變的影響是一定有的，可是最大的影響是房租的影響。

**無差異原則造就 Retro----**在經濟學上有一個是無差異原則，這是一個很變態的東西，無差異原則告訴妳的是，房東想的跟房客想的事情是一樣的，所以你五年前四萬七的時候，房東想的是這個地段這麼爛那我四萬七租好了，那我想的是這個地段這麼爛那我四萬七租好了，那經營後你的地段慢慢升等了，那房東就想說，你也有賺，那我多收你一點好了，那我也想說已經卡在這裡了，那就給你漲一點點好了，所以我也必須要向他的勒索低頭，所以無差異原則告訴

你，後來的利潤其實會被房租給稀釋掉，所以妳從頭到尾做的事情是沒有意義的，所以我才會去做另外一家店，另外一家店是自己買的，所以就不會有無差異原則的問題，無差異原則最後的贏家是自己擁有店面的人，因為他永遠可以扮演一個勒索的角色。

**Retro Coffee** 旁邊的美術館、商圈的影響只能祈禱耶，美術館這邊的環境當然有一定的品質在，但外面的因素不是絕對的，不能過度依賴鄰居。也其實是剛好這個點有房子要賣，妳不要想太多。我會習慣站在店面前，開始想像這個點能為這個社區做什麼樣的東西，社區未必是實體的地理上的限制，我談的是 **community** 的概念，夜店有夜店的 **community**，咖啡館有咖啡館的 **community**，但是又不希望他跟 **mojo** 太近，有太大的重疊性，所以 **Retro** 的活動主要為音樂性質，當然也有展覽，但同一個媽媽生的不一定都一樣，是獨立的個體，我不希望 **Retro** 跟 **Mojo** 有太緊密的聯想。

**Mojo 大戰 Starbucks ?----** 大戰?哈哈...不會不會，我們很和平相處，他們員工都還會來這邊喝咖啡，我們有時候下班沒地方坐也會去那邊喝咖啡，因為我沒有賣餐，所以後來我的客人也會去那邊買麵包、買甜點、買星冰樂飲料，但是 **Starbucks** 比較沒有辦一些藝文活動嘛，那還是會有一些活動上的區別。

其實 **Starbucks**、**Subway** 這都是後來才開的，**Starbucks** 是我來後隔年的 6 月開的，他來的時候多人也替我捏了一把冷汗，重點是我們要維持自己的競爭力，只要競爭力夠強的話我們是可以抵抗的，就像轉角 7-11 的 **CITY CAFÉ** 也賣咖啡阿，他也像是一個咖啡館，其實跟競爭力有關。剛開始的時候影響比較明顯，他來的時候其實注入很多人潮進來，人群到那邊會對這邊感到很好奇，所以反而會帶一些人潮進來。

**活動----****Mojo** 一開始是我去找展覽者的作品來展的，但後來就會慢慢有展者自己過來，不過我還是會自己出去找一下啦，因為是作品篩選的關係，這邊小品的東西比較容易做，因為空間也比較小，不適合擺太大的東西，但會盡量挑比較活潑，比較跳脫平面展覽的東西，因為他是整個牆面都可以做運用做佈置的東西。所以其實藝文規劃剛開始就要把它放在硬體裡面了，硬體設備的東西都必須要可以支持你後續的這一些活動，像電影播放都是內建的螢幕，那時候都有將活動設定考慮進去做規劃的，比方說這一些吊軌，還有活動的燈具，他都是考慮進去的，這不是後期再加的東西。

**Retro** 因為有一個吸音棉的尺寸，所以我就有大小的限制，不一定都做音樂性質的東西，是牆面限定了，他長的樣子限定了他的藝術發展，吸音棉是因為空間太大就會有回音，音樂活動倒還好，因為音樂夠大聲，那有一點回音的時候反而會有 **reverb** 的效果，會很好。

**展者**----來展示的藝術家大部分以業餘為主，我們也不想走得太專業，我們希望創造的是一個次文化的東西，次文化的東西是比較輕鬆一點。我們的訴求是提供一個沒有名氣的人給他一個舞台，這個東西我還滿清楚的，找的配合的人，通常是他需要一個曝光的機會，東西不算太差，需要一個曝光的機會，那我們提供舞台。

我也可以看到很多很有才華的老外在我店裡面唱歌，付給他合理的價錢、我們有很棒的舞台、很多有才華台灣人，那這一些表演者在 pub 裡面唱很可惜，因為他們會跟我說「Scott，我在 pub 唱都沒人要聽我的，大家都在喝酒，這邊很舒服」這邊有很棒的音響、有很棒的舞台，大家在很舒服的氛圍內欣賞他的才華跟創作，對他來講是一個很難得的機會，錢對他來說反而就是其次了，就像活動對我們來講錢也變得很其次。

**活動頻率**----因為其實有很多人不需要這麼多的藝文活動，藝文活動的經營這個東西其實是一個很詭譎的東西，他不是一個很了不起的東西，可是真他媽的難做耶，真的很難做!!! 因為我發現星期天晚上大家都比較不願意出來，星期六晚上大家就比較願意出來，是一個商業性的原因我把它砍掉，因為這樣大家也覺得禮拜六場比較珍貴，那可以買預售票，那如果有預售票的話講白一點，如果那一天下與我就不用擔心賠錢，因為他們已經買預售票就非得來，這是颱風給我的啓示，去年九月我們做超差的，每個六日都有，可是營收超爛的，所以我們才想說要搞預售票來做，還有 newspaper，newspaper 一出去激發的效益我不能說很大，但是會有，newspaper 從剛開始的兩百封三百封變成現在的兩千封三千封，那可是我賣的座位數永遠是 50 個，所以透過大量的發散資訊後，現在要把這 50 個座位數填滿的難度就降低很多，大家輪番上陣去填補這個空隙。

## Retro&Mojo

**兩邊吧檯**----吧檯其實是這樣，因為你如果坐吧檯，那個目的性其實很強烈，就是希望有人來跟你聊天，吧檯的溝通性其實很強，你如果說要來吧檯放空其實是不太可能的，吧檯其實是提供一個跟顧客互動的橋樑，但不是每個人都想坐上去的。

**Mojo**----吧檯放在中間，可以方便上下盯場，我才可以上下跑，他其實不是一個適合外帶的吧檯，外帶的吧檯應該是朝外的，可是我也沒想到外帶會做這麼多，可是無所謂，有人走進來就無所謂啦。因為吧檯放在中間，這個場子就很好跟。

**Retro**----原本也想跟 Mojo 一樣，但限制比較多，所以我們很技術性的降低他的服務性，二樓設定成唸書、用電腦的區域，其實是不太需要我們去打擾，那樓上我們有特意設置一個茶水

間，所以是一個很獨立的空間，不太需要用到一樓的資源，一樓是圓桌，屬於比較 social 型的東西，因為我們希望每一個點都有不一樣重新思考的東西，所以我們二樓就做得比較像是圖書館，share 一個大桌子，再上去是分享一個對外的長桌。

**咖啡館的座位生態**----很好玩的是，不論你坐的是大桌小桌，會很直覺這個桌子是我的，可是你去自助餐店吃飯，你一個人吃便當吃一吃，就會遇到有一個人坐到你旁邊，可是在咖啡店就不會有這樣的事情，在自助餐店你是可以容忍跟別人分享一個桌子的，可是來咖啡店就變成是一個私密的空間，這是我一個百思不得其解的地方。

可是客人很多的時候，曾經問過兩個用電腦的客人願不願意擠一桌，可能有一個電腦銀幕隔著，就比較願意，可是吃飯的時候照理說應該是更私密的時候，可是就偏偏能容忍陌生人座旁邊，很有趣。

**客群**----Mojo 比較多社區客群，因為這邊以店面為主，那很多人早上需要喝咖啡 Retro 那邊的話其實還好，那邊比較有錢，鄰居太有錢了，我不太喜歡跟太有錢的人搞在一塊，那種人會有怪癖，不太好服侍。其實滿多顧客層為學生、還有 SOHO 族，大多為 25-35 歲。星期一~五有學生或 SOHO 族的人來填補，Mojo 星期六日沒有無線上網，retro 就有但是一樓不提供電源，所以聚會的人較多。我會設一個停損點，我希望客人與活動參與兩者是可以彼此轉化的。如果觀察到轉換率不高的時候，活動就會喊停了，但到目前為止還算可以。

## 關於公平貿易

mojocoffee40%以上咖啡豆選用來自環境保護認證的咖啡合作社或莊園、有機認證、公平貿易認證、史密斯基金會鳥類友善認證、樹蔭栽植、或是雨林聯盟認證等。Fair Trade 的東西其實不好賣，現在其實有很多組織在做這個東西，我這個朋友是種了很久，丟 sample 給我才認識的，是一個台灣人，他在尼加拉瓜做這個東西，他原來是做農作物有機肥料的東西，那他在尼加拉瓜買了一個既有莊園去做改良，用台灣的農業去做改良，我很少試過這樣的東西，可是他的東西真的很好，很優，所以我有一部份的產能就丟去給他，那他也是做有機的，也是很照顧他的農夫，可是他的東西並沒有失去品質。

我來告訴你 Fair Trade 是什麼樣的東西，你如果知道了你就會覺得台灣人做的是一個笑話。Fair Trade 第一個是認證合作社，他不認證莊園，所以你下次在外面看到 XX 莊園後面寫 Fair Trade 那都是假的，莊園有獨立的運作機制，莊園通常來講的話他們有比較強的品牌機制，他

們賺的利潤也比較多，他們回會餽給莊園本身的建設會比較好，可是合作社不一樣，合作社是要去收小農的，那 FTC 這個組織他有若干條款，比如說合作社認證完後，可以得到比較好的採購價錢後，你必須要把這個錢回饋到當地孩童的教育、當地的衛生、或是一些職業訓練、品質改良的東西，那有達到這些東西後，得到認證他就是 FTC，合作社就像我們以前青果小農的合作社一樣，去收購水果，咖啡也是，那他當然也有分級，那就是另外一回事。

例如到了美國之後，就會有捐客專門在收很多合作社，那他買這個東西之後，就會告訴別人他買了很多 FTC 的東西，增加社會認同，就是一個貿易商，他願意幫 FTC 做背書，譬如說他買了 50 噸好了，那你要掛 FTC 的名義，把豆子賣出去你就必須再給 FTC 錢，他授權你去賣這個東西，所以豆子上面就可以寫這是 FTC 的東西，所以不是向 FTC 的合作社購買的豆子就叫公平貿易豆，充其量你只能說你是向有 FTC 認證的合作社採購而已，你仔細看我們的烘培的東西，我用字很小心，我會說我優先採購 FTC 的東西，我不會說我們是賣 FTC 的東西，我也不能說我們買的是有機的，只能說我們採購的是有機的。

烘豆商買向 FTC 合作社生豆後，他們也希望烘完的豆子叫 FTC，所以你還要向 FTC 繳一次錢，他再發一次認證給你，每一次都要回到公平貿易機制，他才發貼紙給你。FTC 是一個超然認證組織，他只有不向合作社收錢，因為他們是弱勢，合作社只要符合條款之後，就是 FTC 的合作社了，那如果你還要賣 FTC 的豆子，那就還要繳錢到 FTC，才能說是賣 FTC 的豆子。FTC 收到的授權金再直接養活他們，然後再去做 FTC 的概念引導、製作多媒體、營運。

妳不要把合作社當作是一個太鬆散的組織，例如說一個山頭，一個向陽坡，可能有 400 個小農，他們可能只有一個廁所而已，所以他們收到的錢可能就是去再蓋 50 個廁所、請 8 個醫生、蓋兩個學校，他不是只有一個小農，他的小農可能是一整個山坡、一座山的小農。

因為還是有人在懷疑 FTC 的存在價值，目前莊園的行銷力量很強，而且品質很好，你要知道我們還是希望我們買的品質是一直跟得上的，所以 FTC 合作社拿到錢還是會拿去作一些品質改善的東西，可是 FTC 合作社的品牌性還是沒有莊園品牌性來得高。

星巴克的 Fair Trade and Direct Trade 他們是真的有部分產品在做 Fair Trade，其實星巴克沒這麼糟糕，那是我笑阿達(東海和平咖啡館老闆)說只有你們這些人才覺得他很爛，星巴克一年跟哥倫比亞、跟巴西的採購量有多少，他們都是有簽約的

妳問說是否會壓制小農的採購價錢，可是你這樣想好了，他壓制到什麼程度?買賣有兩種，一種是你連買家都不用找了，我一年就跟你收 50 萬噸好了，另外一個是我產 50 萬噸都不一定

賣得掉，星巴克他們對品質的要求其實是有在的，譬如說他跟你簽約五年好了，那他會對擬投入一些研發成本在你的莊園內，他們是一種 Direct Trade 的關係，那直接貿易是我們搞不起的，我覺得 Direct Trade 的幫助更大，Fair Trade 這種東西其實都是蠅頭小利而已，那 Starbucks 他們其實只有少部分有 Fair Trade，但我覺得你有做就要講，不要害羞，那有的客人吃這套，有的吃那套。其實星巴克沒這麼糟糕，那是我笑阿達(東海和平咖啡館老闆)說只有你們這些人才覺得他很爛，星巴克一年跟哥倫比亞、跟巴西的採購量有多少，他們都是有簽約的。一開始我是認為以公平貿易來突顯主人性格是很重要，但後來我覺得一個團隊來做會比較有趣的，你光靠主人去突顯個性的時候，你如果主人走了或換主人後這家店就沒辦法繼續做下去了，我希望在商業跟獨特之間作一個取捨，所以一開始是一個人在做，後來就變成兩個人、三個人、四個人在做時候，會有一些不同的聲音出來，但我必須忍痛，信任這些員工，否則做久了之後你體力沒辦法負荷，第二個是生意沒辦法做大，你再有什麼社會理念都沒用，就像阿達來跟我們聊的時候，就知道阿達跟我的對比很大，因為我們都有在做公平貿易的東西，我那時候就跟他講說，不管怎麼樣，我賣的公平貿易的豆子比你多很多，社會理念很重要，但商業運作也是一環，所以你會覺得是我幫助比較多人還是你幫助比較多人?可是當然我是撇開社會運動這一個方面來說，單就 fair trade 來講，跟他交換一下意見。

其實 Mojo 的 Fair Trade 咖啡豆族群老外比較多啦，那我做這個東西會不會有很顯著的效果，通常都是你們局外人覺得有。假如你常來這邊喝咖啡，那其實你已經喝入很多 Fair Trade 的咖啡了，那其實無形間做了很多這樣的事情，而不是說你爲了喝 Fair Trade 而來，其實是回過頭想你如過果喝了 100 杯咖啡其中有 60 杯咖啡是 Fair Trade 的。

我是認同 Fair Trade 這一件事的，你不要誤會，我會去 support 他，可是重點在於，有很多在市場上操作 Fair Trade 的人會有很奇怪的心態，Fair Trade 多出多少錢我們清楚得很，這樣多的成本其實不足以影響我們的成本，可是對他們越往前端來說，錢就越大，譬如說我們這邊的一塊錢跟他們那邊的一塊錢其實是有價值上的差異，你這邊的一塊錢拿去尼加拉瓜可能就會變得很大，所以這個立意是好的，在台灣多花 10 塊錢買咖啡其實沒什麼，可是對他們來講幫助就很大，可是商人很賤，他會說因爲是 Fair Trade，所以我就多賺你 20 塊，可是有些有錢人太多錢就會有罪惡感，所以想說買 Fair Trade 這一些贖罪的東西來降低罪惡感。

那所以我們賣的東西其實沒有比較貴，因爲我們很清楚很多人喜歡搞這一套，那當然還是會有人認同我們的理念來買的，那我只是要告訴你世界上其實是有很多殘酷的事情發生的，而這種殘酷其實是發生在最前後的，而未必在前端。

那我爲什麼說台灣的 Fair Trade 是在搞笑，是因爲台灣從進口商就卡斷了，我買生豆回來

自己烘，那我也想繳錢給 FTC，希望獲得認證的貼紙，我也寫信去問，可是沒有辦法，因為台灣沒有組織可以幫你認證，那台灣只有一個人很屌，他直接殺到 FTC 說服他們直接給他 logo 用，但這個很也很好玩，他之後就覺得這些人的 Fair Trade 賣得太便宜，可是經濟學上告訴你價格跟供給成反比，價格越高東西賣得越少，那你真的要幫助人的話你是不是要把價格拉低，所以就是說他拿出一個認證費，你不是本業的人，你是做社會運動的人，他也開咖啡館，可是他價格一拉高後，咖啡的量就降下來了，最討厭的人就是拿社會運動去做商業，然後他又不承認，我不一樣，我會擺明了跟你說我是在做商業的東西，那我有一些力量後才會去支持這一些東西。

### **2009/05/18 胡同 (受訪者：老闆-范琦)**

胡同在深巷是因為藏起來就很有安全感，就是我說的想要給人很舒適的感覺，以前死巷子的時候更好。雖然現在前面不是死巷了沒什麼影響，但是怕大家車子亂停，所以才把入口給改了，唯一一個煩惱就是剛開始貓出去會怕她們危險，幾次之後她們都學會看馬路就比較不這麼擔心了。

我不覺得我要限定什麼樣的顧客來，如果店裡的風格有篩選客人的性質，那就是了，我只要不承認就好，那如果是我不愛的顧客，該給的服務我還是會有，可是我不會給他有「下次還要再來的」感覺。可是現在的狀態是我比較想要的狀態，我之前是顧客，變成工作人員，後來把某一個股東的股份吃下來，阿丕想休息後就把店交給我管理了，我跟幾個股東談過，其實現在這個樣子也是大家剛開始就想要的，這就是一個很舒適的空間，還有人來還會大聲的說「我來了」，我也希望有人來可以說「我回來了」，我也會很開心。

我其實沒有刻意要安排什麼活動，有很多人說我們很有教育意義、有什麼文化的功能，我一點都不覺得，我幹麻要背這種十字架，很多活動其實就是我看喜歡了，就趕快叫人想辦法把他弄來，像宇威，唱客家歌的，我覺得很棒，所以最近想辦法叫人把他弄來。從沒有想說這一期要做什麼展覽，下一期要做什麼有意義的，其實就是自己爽就好了，胡同的名氣累積了一點，所以有很多創作者會自己找過來，有朋友介紹的，有自己找的，有的是客人。

我不太限定活動是什麼，但還是要跟店裡的調性一樣，像是平面作品的，我都會要求她們附上文字，第一是我自己很想懂，在來就是作品本身不是每個人都能懂的，可視文字卻是大家可以意會的，我比較喜歡跟人有關的東西，其實我很相信氣場，我覺得氣場對的人才會在一起，

胡同叫「聚場」的意思就是聚在一起的場所，不用太理想化、太教育意義，我喜歡的是人跟人之間的感覺，像之前有攝影創作說要來這邊展，我叫他寄一些作品來看，他要展的是植物，但其中有一組他拍小孩跟老人，我就想要展那個，比較貼近人的東西是我喜歡的。

**觀影帖與閱讀帖**---觀影帖跟閱讀帖最主要的其實是帶的人，帶的人要具備引導、讓參加的人能夠對談的功能，大家來參加都希望能帶點什麼東西回去，所以如果沒有這個功能那我也就不想辦了，所以就停了。

閱讀帖的活動大家還可以先回家看，再一起討論，可是像藝術電影這種東西，我相信電影這種東西不會是在看完的那一霎那就會有體會跑出來的，有時候會要想一下，感受一下，過了一陣子才會有一些想法，所以這樣看完電影後要怎麼討論呢？而且藝術電影也不是每個人都愛看、也不是每個人都看得懂得，為什麼我們要離人這麼遠？好萊塢的片子就不可以嗎，像穿著prada的惡魔中，我就認為他不只是一部時尚片而已，他的背後還有很多想法，所以為什麼要把大家搞得這麼難懂。現在也沒有適合的人帶，也沒有適合的人參加，所以這兩項就先不辦了

品咖啡以前有辦，但是說到這個就很有趣，我覺得咖啡這一件事是很主觀的，每個人喝完都有不同的感覺，像有一次我參加，別人在敘述感覺的時候，我怎麼都喝不到「肯亞的夕陽」或是「羚羊在草原上奔跑的感覺」，這真的很挫敗吧，當然後來也慢慢學會一些，但很多人談論事情的方式是你沒辦法想像的，我覺得只要是吃到嘴巴裡的東西感覺都是主觀的，所以我只會問客人你覺得這杯咖啡如何，客人敘述後，之後再有別人點咖啡，我才會轉述有別人是怎樣怎樣感覺的。

我其實沒有限定什麼樣的人來，有歐巴桑在傍晚的時候好幾個人一起聊聊天、有住附近的日本貴太太買完菜後來喝喝咖啡、還有黑道大哥一個人跑進來喝，也有媽媽帶著小朋友來，聽到她們很戲劇性的對話覺得很有趣，這邊可以遇見各式各樣的人，很多人深藏不露，都是一樣的人，聽到的都是一樣的話，不是很無聊嗎？

平日就一些學生、SOHO族、很多都是一個一個人、假日就會出現很多從外地來的人，像觀光客，有的人還把我們店當成觀光景點，寫在本子上，說是一定要來的地方，所以假日就會很吵，有時候會 out of control，就像你說的，很熟悉的客人對空間會有責任感，不會大聲喧嘩，可是假日來的觀光客就不一定了。來參加活動的人有一些都是我們的客人，但就是音樂活動的時候客群會比較不一樣，因為會出現很多粉絲，跟著表演者跑，那就比較不是我們店裡的客人。

## 空間

**櫃檯**---他的排他性比較強，也是會有人來坐，只是大概都是前面客滿的時候，這一條線(高一階的界線)就是跟你說沒事不要踏過來。

**塌塌米區**---塌塌米有很隨性的功能，看你愛坐、愛躺、愛趴都可以。

## 2009/05/25 默契咖啡（受訪者：老闆之一 陳至豪）

一剛開始應該是英良跟姜樂靜做聯繫的，那我們四個人也想做一些什麼東西，剛開始是想做影像，因為我們都喜歡拍一些東西，但開了幾次會後，覺得幫英良做書也滿好的，讓我們論比較長的原因是，我們不想只是書店裡的小咖啡館，也不想是咖啡館裡只擺著一櫃的書，這兩個好像都不是很 OK，很多案例也都不是很好，向有一些在書店裡面開咖啡館的，人多就很吵，咖啡跟書也隔了一道牆，那大家的經濟狀況也不是很好，沒辦法找到非常棒的店，所以一面找一面談，那英良兄說找到一個地方還不錯，就是姜建築師這邊，才跟他認識。

比較有趣的是，是在空間上是很煩惱的，像我剛剛在說的，不想是書店裡的咖啡館，也不想是咖啡館裡只擺著一櫃的書，所以我們想把這樣個東西融合得好一點，那我們希望是在咖啡的區域可以但得到書，那被實現出來的是大大小小的書架，到處都是書，就好像在自己家裡的小客廳看書，也可以沖咖啡來喝，書可以隨手拿到就看起來了。

我常常看到有很多人會在書苑前面站著，然後就遲疑一下，這家店好像看起來怪怪的，裡面又有很多書，又好像有賣飲料，不知道在做什麼，好像毛毛的，所以這件事情好像有排他性。

比如說我們跟別人提到說開了一家店，可以來玩一玩之類的，後來問他覺得怎樣，像有些人不見得喜歡，有人說裡面的文化性好強、裡面好安靜或者說那個經營者都怪怪的，看起來好像不太歡迎人。有時候我覺得搞文化的人其實都滿宅的，都躲在家裡搞自己的事情，對應對其實比較缺乏的。所以像你說的來說，對社區的經營或對經過的人其實是不友善的，在這個區域有點怪異、格格不入的。

我們開在這邊真的是很怪的，從商業來說，就有很多同業來說會質疑說這邊租金這麼高不知道活不活得下去，可是還好我們有好幾個人，不過也是比開在巷子裡的高啦，第二個是說，他真的速度很快停不下來，但就辦活動來說是不錯的，譬如說搭公車就很容易到，而且報路很容易報，所以很有趣的是辦活動的人很喜歡來這邊辦活動，每個月都會有一些固定的人來辦，那我們也想抓住這個點跟各個小社群的人做連結，但空間也不大啦，以辦活動來講也沒辦法很

大。這邊就是比較小的，主要以教什麼為主啦，然後可以每個月每個月辦。

私人教育的這一塊，我覺得講教育或是講 share 這個東西是很有需要性的，很可惜的是在台中非常少，那很奇怪，覺得台中應該有很多這樣的空間可以去做，但是台中的咖啡館中去問問幾乎很少是在做這一塊的事情的。第一喜歡喝咖啡的人少，喜歡文化活動的人少，那如果又要使用者付費參加活動的人又更少了。可能大家對文化面向親近的這一件事都會有一點距離，如果要付費就又更遠了。對於推動這種事情第一真得是要有錢，第二當然我們自己辦得是不會累啦，可是如果要花錢請人布置這一類，我們可能就沒辦法負擔。

其實像溪底遙或是合樸其實都是原來認識的人脈，大家透過這個平台可以來做一點事情其實是我們在談論這個平台的公共化，其實應該是每個人都可以來才對。那對合樸來說其實有點不好意思，我們有幫他放放文宣，農產品因為數量也不多，所以可能我們自己訂一訂就分光了，支持度上可能還不是很夠，阿達(東海和平咖啡館老闆)跟他們的連結度說起來還比較高，他還有去唱唱歌，可是我們不會唱歌阿，我們行動參與上可能不太夠。

也有創意工作者要拿他們的東西來賣我們都很歡迎，也不會去跟他談什麼價錢、要收多少佣金或什麼的，只要以不破壞這裡為原則。但是我們一直希望是提供一個空間給獨立的社群有辦活動的空間。

前兩年我滿失望的，因為參與的人還是非常少，我們都已經做到這樣了，還是不太有人參與。也不是台中的文化社群比較少，像我們最近有部落格跟噗浪，有一些消息一 PO，很多人的反應很好，但有些人是喊一喊，但不一定會參與，那我發現比較硬的東西，譬如說性別、古巴影展，參與的人比較少，比較軟的東西大家還可能會來。

可能跟地區性質的人有關，中部的人比較害羞發言，如果不那麼強調他們發言，大概會比較有人來參與，參與過幾個台北的活動，好像大家都很積極發言。台北好像各小社群都有組織性，空間只是服務而已，那我一直覺得經營者來辦其實不太合理，經營者又要辦活動又要做服務性的事情，其實不太能兼顧，所以像我們以文化活動為主的，經營就不太顧得了，活動在店裡的精神意義很大，像這幾年來辦活動幾乎都不需收費用，以場域的經營者來講其實是沒有獲利的，所以其實是自己作好玩的。

前兩年大多為書店發起，我們來幫忙比較多，活動大多在二樓，不過是看活動性質，如果是十幾個人的話可以在地下室，一二十人以上大概要去二樓，有幾次是音樂性、親子參與的講故事的就會在一樓。因為是前幾年辦的，所以參與的人大多是認識的人。

但就空間跟服務面向來說，對附近的人其實排他性不高，我常常看到假日爸爸媽媽會帶著小朋友來看看書，雖然不多，但很明顯看得出來是住在附近的，用走路的、剛剛洗完澡、看起來很休閒，但其實我們從剛開始來，在行銷面上並沒有去告知附近的人，發傳單、宣傳...等都沒有，所以有一些人沒有仔細從外面看，都不太知道裡面是什麼，甚至有人問說妳們是藝廊嗎？

我相信可能對來的人來說，可能書苑會比較容易被識別出來，所以來的朋友可能是以前到過書苑或本來就認識英良的，或是本來就很愛書的有一部分的人是這樣過來的，搬來這邊的新客人會是這樣的，大家經過通常會看到大大的東海書苑，所以他會一直以爲是東海書苑，那咖啡這個部份，在經營的前兩年，沒有考量到品牌的部份，想說跟書苑結合的很好就好了，沒有考慮到其他的事情，大家剛開始就是打著經營得下去就好，今年我剛開始來接是考慮到形象的面向，我剛好也是從事這方面，所以就自己花點心力來做。

**活動---**我們很隨緣在走，也沒有特別強力的去規劃哪一部分的活動，其實書本身的題目就很強，書本身佔的面積很大，那書的主題過於強要在主導別的題目其實也很困難，像我們去年有很多跟電影相關的，每次在附加進來有很難搶得過書，那我們也希望透過書去傳遞一些事情，那包括馮小非在做的事情，我們也是用書去跟她結合，包括書店裡面擺一些跟自然有關的書、社區營造有關的書，是一種知識性的結合。

**展覽者----**這些東西其實就是大家在外面遇到的人事物，大家如果有興趣就放進來展，這一種點本來就會聚合這樣的人，滿有趣的人。她們來可能想說這邊有牆面可以用，就可以拿一些自己的東西來展，其實她們也缺乏這樣的空間來做展示，像上次有一個人跟我聊，他說把東西放在這邊展跟放在文化中心展，感覺上這邊的調性又更好，這邊的或許進來的人沒這麼多，但他就是想給這樣的人看到，文化中心的人進進出出，但他想找的是知音，所以他會放在這邊展。

絕大部分都是書店的朋友，因爲書店經營很久了，自然而然很多朋友就會來看看他，之後就想說來辦個什麼東西，好幾次都跟音樂有關，比較是獨立音樂、非主流，那因爲他經營得比較久，所以認識了比較多的人，像我認識的是畫畫的人，所以就會去找他們來，每個人都去探索自己能找到的人，我們也沒有刻意，有時候會問他們要不要來玩，沒有計畫性的去 promo，但事實上來講，這個東西本來就是在我們每一個人的基因裡，大家又喜歡這個東西，因爲能見得上面的時候我們就是在聊這一些東西，這個東西對我們來說是有趣的，也沒有特意的要去法展一個什麼東西，像下個月有人要來店裡塗鴉，那這個也是平常聊的，像這個東西也是有文化

性的，那我們就會用書籍去 follow 他。

**使用者**----學生比較多，大多是一個人，帶著一台電腦，甚至有人誤認為他是網咖，有一位畫畫的藝術家，法國人的樣子，書裡面有寫道，「不但是書店，還是網咖兼畫廊」，就是他以為會是這樣，以他的觀點來看是這樣。好像真的很多人來幾乎都會帶電腦，這個變成了全民的文化性。我觀察到是可能這邊坐得久，或是很多人可能在打報告、或是在研究一些什麼事情，甚至有人會利用這邊的書查資料，他還有一些圖書館的功能，甚至有一些事做影像的，帶著電腦，一起討論事情。另一方面我們也是網路的重度使用者，所以大家都可分享使用網路，我們也不太趕人，所以大家都可以盡情使用，可能大家覺得很有親和力吧。有時候客人久了就變成朋友，像去年水災就有很多客人除了自己來幫忙還找了朋友來幫忙，覺得很感動。

**參加活動**----就我觀察除了兩性座談的那一個固定活動有一些參加的人變成的客人外，剩下就不多了，有一些只是單純的來參加活動，我是還滿期待常客可以變成是來參加活動的社群的，不過目前轉換性不是很高。我覺得咖啡館還是有一定的地域性，例如說我工作的地方離另外一家咖啡館比較近，其實我就會去那邊喝，所以來的顧客通常是比較近的，或是會經過的比較多。會主動一些人談論議題的東西我比較常在書店看到，有一些人來其實會在書苑談書、跟英良聊一聊，可是不一定會來喝飲料，來咖啡館的人很多都單純只是喜歡這邊的氛圍而已，可是我的理想化還是要向阿達那樣左派一點，可以在裡面討論一些公共議題。書苑結束後我也希望可以繼續跟獨立書店聯盟結合，畢竟這邊也有空間運用，有一些事也可以推廣，我觀察台中的咖啡館其實是場地可能不夠大，道也不是說沒有心要辦啦，可能是沒有足夠的量體可以支持。但我還是覺得台中像我們這種的咖啡館太少了，沒辦法形成一個文化聚落。最近有出現一群玩音樂的，玩 violin 的，會在外面的區域演奏，就是幾個朋友會來討論琴，然後玩琴、演奏，他們常來這邊，也不是爲了要表演給誰聽，不過很有趣。

**書店結束**---從去年年底到現在發生了很多事情，一直覺得變化很快，基本上是英良那邊...，本來是想說今年要把大家並在一起，把他變成一家，前兩年的經營有發現到一個問題，咖啡這個部份是比較穩定的，未必是獲利很高，但還算撐得過去，但書那一部份，看書的人越來越少、買書的人也越來越少，所以那一部分是很不好經營的，你很難不去說...有很多人是因為書來的，但是錢都給了咖啡館，在經營面上是很不合理的，但是有可能在喝咖啡閱讀的過程中，咖啡打翻了，書弄髒了，是書店要賠，我們並沒有因此而受損，因為我們經營上是各自獨立的，但事實上是一個是高一個是低，那他可能連薪資都不一定付得出來。

那會員的部分我們一直認為好像打不開，一直都是一百多個，因為預期最好是 150，那我們那時候在算如果有 200 的大概就可以有一點小獲利，如果每個月都繳會員費用的話，過程中最高是 150 幾個，後來就慢慢降下來，這要分幾個時期講，第一年大家是都很積極在運作整件事情，用了很多力氣，但效果還是不是很好的時候，到了第二年就有一點累，那甚至也不好意思再叫會員繳錢了，因為覺得沒做什麼事，所以不好意思收錢。

另外一個事情是辦活動，英良其實不是很喜歡，因為他覺得大家來玩都可以，可是辦活動不應該是由我們來辦，這個需要花很多力氣，那另外是他的性格也是屬於比較靜的，他希望人家多看書、來跟他談書，這是大環境的問題，另外一個也是人手、資源有限，我覺得最重要的還是性格上的不適合，那另外來說還有一些人看書習慣不好會折書，或是吵鬧，那有一些人會覺得這麼吵，我怎麼靜靜的看書，另外對英良來說，很討厭的是 sales，對英良來說她很不喜歡後來後面弄的區域，因為他們會覺得那是自己的，所以講話很大聲。

所以在裡面很奇怪，會有一個對抗性，在外人看好像很合諧，其實不一定。

去年年底到今年初有想說要在內結合成一家店，就是對外是以東海書苑為名，然後默契沒有了，可是後來又有一點變化，一個是對舊會員要怎麼樣去告知，還有品牌對外界認定的問題，另外是東海書苑這個名字，應該是英良必須要自己來做，因為大家對東海書苑跟英良的連結是很緊密的，就是說如果讓另外的經營者來經營可能是有問題的，所以本來想說結合在一起，讓英良可以稍微喘一下，但後來也發現這樣也行不通，因為以東海書苑來說他的角色是很重的，我覺得他的標的性很強，如果英良不在書苑裡面，他就變成是展示書了，因為他如果沒有在這邊就沒有什麼意義了，因為如果只是為了要買書，要便利性，到很多地方都可以，但我們這邊是可以幫人指引一條路的，譬如說哪些類型是適合你的，所以我覺得沒有任何人可以取代他，就算是結合起來也不太有用。我也不適合幫他講太多，那對外的說法是他需要一筆錢，須要一筆資金去處理。

最近最新進度是有想說要把東海書苑這個名字留著，網站也留著，如果大家要連絡、要問問題，也有一個地方在那邊，還是可以做一點服務。所以今年推出來的「社區小書店·城市好聚點」就變得有點尷尬了。本來是想說可以想一個方式，先把整塊場域撐起來，結果沒想到是朝向書店那邊要收起來的方向走，不過這也不是他所期待的方向，是因為發生了一些是讓他不得不做這樣的決定。

現在是周末或天氣比較熱的時候是滿的，所以比較會朝向增加座位，其實就前兩年的經營來看，咖啡館其實是佔便宜，就是說書這個東西其實是有很大的吸引力，對於愛書的人，就算

不愛書的人看到一大面書牆，也會產生那種傾慕的情結出來，不能去否認這是在塑造氛圍很重要部分。

其實以前兩年來以品牌來講默契一直是寄生在書苑的牌子下，就客觀來講可能是這樣，突然這樣 lost 掉(書苑)的時候對我們來講是很嚴重的事，因為我們大家都有自己要做的事，所以有什麼可以引進的資源就盡量引進，我們在裡面有時候是以客人的心情，未必是主人的心情，所以其實我們現在還是在思考未來要怎麼走。

附錄二 咖啡館經營者訪談紀錄

	訪談對象	性別	工作性質	經常性咖啡館使用名稱	參與活動項目	訪談日期	歷時(小時)
1	a	女	設計	胡同	音樂、靜態展覽	2009/09/18	1
2	b	女	設計	胡同	無	2009/09/21	1
3	c	女	教師	Caffé 5160	無	2009/09/22	1
4	d	男	研究生	Retro、mojo	音樂	2009/10/16	1
5	e	男	教學與創作	默契	MAC 自由聚	2009/10/16	0.8
6	f	男	學生	默契	MAC 自由聚	2009/10/16	0.5
7	g	男	珠寶業	默契、mojo	MAC 自由聚	2009/10/16	0.8
8	h	男	製造與技術研發	Terry Café	跳蚤市場拍賣、世界自行車賽直播	2009/10/17	0.5
9	i	女	貿易	Terry Café	無	2009/10/17	0.8
10	j	女	設計	Terry Café	跳蚤市場拍賣、世界自行車賽直播	2009/10/17	0.5
11	k	男	研究助理	和平咖啡館	座談、電影	2009/10/19	1.5
12	l	女	研究生	Retro、mojo	音樂、靜態展覽	2009/10/21	1.5
13	m	女	marketing、音樂行銷	Retro	音樂	2009/10/24	0.5
14	n	女	文字工作者	Retro	音樂	2009/10/24	0.5
15	o	男	學生	和平咖啡館	講座	2009/11/03	0.5
16	p	女	SOHO 族	Caffé 5160	展覽	2009/11/06	0.5

## 受訪者 a.

**選擇**--高中時候在台南唸高中的時候，高三想找地方讀書的時候就會去，我討厭去麥當勞、K 書中心，但會去成大的圖書館，會想找安靜舒適的咖啡館讀書。大學的時候只要想讀書或寫東西或想東西的時候就會想找咖啡館，但以前大學時有隔間，我也會去隔間進行一些事情，應該是說我會設定一個空間是做這些事情的。所以 80%是單獨自己一個人去的，因為我的習性是想要思考的時候會自己一個人找一個地方，我會把我居家的生活空間與讀書做事的空間劃分出來。

我喜歡去個性咖啡館是因為我討厭人多的地方，我發現三皇三家、星巴克等等連鎖商店比較適合很多人聚會的時候去，特色咖啡館本來就比較屬於小眾，所以比較符合安靜的特色，有時候是經過下次想要去看看，有時候是朋友介紹，自己也會介紹給朋友。我覺得是每個人本身特質會去挑選和自己相近的店家，與挑選看的書的道理是一樣的例如安靜、乾淨的特質是跟自己一樣的。

一個人去星巴克時很容易被人搭訕，可是大部分我們選擇的這一種店(個性咖啡館)就沒發生過被人搭訕的事情，那有一陣子會去星巴克是因為離家裡比較近，有時候有一些優惠活動、連鎖咖啡館還是有一定的品質，可是還是會挑比較沒有人的時候，到了星巴克湧入大概六七分滿的時候我就覺得我應該走了。這個很奇怪，是一個在公共領域建立私人空間的人。

**活動**--個性咖啡館舉辦的活動我很喜歡，之前比較不忙的時候，如果有味道對的活動就會過去，例如展覽或找一些外面比較看不到的獨立樂團，我自己或許不會去搞那樣的東西，但這種氛圍與活動我很喜歡參與，這也是吸引我過去的原因，經營者本身的特質也會影響我，主人不一定會跟我聊天，但在結帳時或互動時對主人直覺的感受會影響我，例如 Edia 的老闆、員工就太冷，我就不太喜歡。

我愛去咖啡館中覺得規模尺度比較小，還有安排的方式，有一個家的感覺，比較容易建立一個家的歸屬感，再加上跟老闆認識，讓妳不至於會很被打擾，某種程度上可以建立自己的空間，另外一方面可以觀察到跟你一樣類型或類似的人的活動，在這些咖啡館出沒的媒大多同質性比較高，例如說有貓，旁邊的客人會跟貓一直玩，那我也很愛貓，就會以餘光注意他與貓的互動情形，那種互動是你很熟悉的，那是一個你可以擁有自己獨特的個人的空間，可是跟別人又可以有一種不用直接對應的互動。我還滿喜歡這種感覺。或是旁邊的人也會拿 Lomo 相機一直拍照，這也是我很熟析的，我可能也拍照，同時有種心照不宣的默契，也可能他先開口問「妳也玩 LOMO?」同好就會聊個兩句，可是那個獨立性還是會存在。可是有些比較連鎖性的，她

的空間大、還有跟配置有關，例如說他有一些位置是設立在島式的點，那種地方其實是人坐不久的，所以他流動性就會很大，所以不論是寫報告、談 case 通常都會坐到角落，那個穩定性才會高。所以我覺得小的咖啡館她的角落很多，所以穩定性相對得很高。

像我們到這個年紀，沒有回故鄉上班，還是自己一個人住外面，有時候還是需要有陪伴的感覺，像我覺得我是耶，有時候去這種咖啡管處在那種氛圍、身邊的那一些人，呆了會有舒服的感覺，其實那種互動是有在的，是一種隱性的互動，像是鄰居，例如我來 Yestoday 如果我想看書或工作，他們一定不會來吵我，如果我想聊一聊也可以走過去剛他們聊個幾句，聊展覽聊新書或 DM，那個收放就很自在，在家中雖然都是家人，但就是會被莫名其妙的事打斷，忍不住會彼此干擾。可是在外面的時候別人不知道我的狀態，我比較可以 focus 在自己的事情裡面，那如果要聊的話也是一些公共的話題，不論是對方先提出來、你回應，或是反之，是一個客觀的話題，不會牽涉到個人生活，我覺得不容易分心是一個舒服的狀態，你可以隨時決定你要不要回應，彈性可以很高。

其實單身女性與單身男性在咖啡館出沒的比例以我觀察是單身女性偏多，不論是特色還是連鎖，我覺得特色又比連鎖更多，可能穩定性比較高吧，通常男女生都會帶個 notebook 不論是男生或女生多會，像 yestody 這樣有吧檯，就會有女生跟他們熟悉的一進來就往吧檯坐，這就是在跟他們打招呼，這是跟他熟悉的人互動的方式。我反而覺得男生比較喜歡成群結隊，女生反而喜歡自己一個人在特色咖啡館中做自己喜歡的事情，我有朋友在台北很喜歡去咖啡館，他甚至可以舉出他最喜歡的是哪幾家星巴克，因為星巴克通常建立在交通位置方便的地方，然後她就會在喜歡的咖啡館中建立自己的私領域，特別會挑選某個角落或位置坐，有一次她看到她喜歡的雙人坐位已經有一個人坐在那邊了，她逛來逛去最後還是最喜歡那個位置，最後還是請問那位客人能不能跟他 share 一個 table，其實在人多的時候是可以被接受的，那我的朋友就把她身上的 notebook..書...通通擺在桌上，一付她會呆很久的樣子，所以對方就先走了。

### **受訪者 b.**

大學的時候常去藝術街、胡同等的咖啡館，比較常自己去，通常是設計做不出來、去那邊思考事情、看一些東西，我會在那邊放鬆一下，設計做不出來一定是自己一個人去，太多人會聊開，就無法思考事情，去看看可以刺激自己有不同的想法。自己一個人會選擇比較安靜的小店，感覺不會有太多人來打擾妳，因為自己一個人的防備心會比較高，所以通常都做自己的事，選擇比較角落的位置，也不太會觀察人或身邊的活動。但跟很多朋友相對來說防備心就會降低

很多，就可以很自在的觀察空間中人的活動或者是從窗邊經過的人們。

我覺得是味道讓我喜歡去咖啡館想事情或做事，在家裡是休息，他沒辦法讓你集中精神，可是在咖啡館有味道、同時也不是休息的氛圍，所以可以讓人可以集中的思考事情，例如電影如果失去了聲音，就會失去它的節奏，咖啡館也一樣，我覺得咖啡館比較適合女生，女生很容易被外在的氣氛所影響，而且咖啡館是獨立在生活空間之外的。

其實我以前不太喜歡星巴克，因為對我來說那是一個流動性很高的空間，如果自己一個人又去流動性很高的空間對我而言不太洽當，跟麥當勞的感覺差不多，但到研究所之後可能變得比較「虛華」吧，哈哈！會跟朋友一起去，休息一下，椅子很舒服，放鬆一下，但還是會選擇角落。而且很多人一起聊天的時候比較適合向星巴克，那是比較可以大聲說話的地方，而且星巴克的咖啡品質感覺比路邊好。後來有覺得她的服務態度很好，可能是剛好遇到那個小姐，我比較屬於情緒性的動物，他的態度讓我覺得很舒服。

可是我覺得經濟條件不一樣的時候應該會影響消費的空間，當然有人會把外面的空間放回家，例如在家中喝下午茶啊、找朋友聚會，可是像我們現在一個人住在外面，居住的地方很小，雖然可以在家裡，可是就會想要去安靜的個性咖啡館看看書、做做事、順便喝咖啡什麼的，偶爾享受一下生活也不錯，很多人的時候大概就會選擇星巴克那一種的吧，我覺得這是每個人對生活樂趣的不同選擇。

### **受訪者 c.**

學生時代覺得咖啡館使比較奢侈的東西，所以工作之後才比較有經濟能力去咖啡館，一開始是尋找早午餐，咖啡的香味會讓人有文化的感覺，像豆漿就沒有那種 fu，我愛咖啡香跟咖啡館的那種感覺，但不一定喜歡喝咖啡，因為我從小喝到大，爸爸以前就對主咖啡這件事有研究，所以我之後去那種一般般的咖啡館都會評價不太好，我比較注重豆子，但現在因為有睡不著的困擾，所以現在比較少喝咖啡，但是還是很喜歡感受咖啡香。

我通常都是假日的時候跟朋友約在咖啡館吃早午餐，也會自己一個人，看看書什麼的，我覺得網路是個很好的尋找方式，通常都會先從部落格開始尋找，PTT 跟蘋果日報也很好用，會先看看店家寫的文章，看看她的經營理念、跟老闆的想法，我覺得感覺對了就會去實地看看，如果咖啡館的感覺對了我就會想一直去。

展覽??什麼??有什麼展覽?我不知道他有展覽耶，會換是不是?我倒是覺得她的牆壁是不錯

啦，我通常是會先選擇咖啡館的感覺，我覺得咖啡香味有家中的感覺，有時候咖啡香加沙發會讓我有放鬆的、家的感覺，所以不太會注意它有什麼活動阿、展覽的。

因為我覺得現很多咖啡館都很有趣，會擺各式各樣的書籍，所以很喜歡去咖啡館看書，而且一定會看咖啡館裏面的書，自己的書在自己家裡看就好了啊，可是我發現很多個性咖啡館都擺設計的書，對我來說很硬，不過如果在咖啡館看到我讀過的，就會覺得很有成就感。如果自己一個人看書的時候會喜歡選擇在咖啡館的角落，有沙發的地方，而且喜歡觀察咖啡館中的人與人之間的關係，或是面窗，不一定耶，我會到處去坐，也有遇過跟陌生人聊天的經驗，我覺得這樣很跳 tone 啊，才可以體驗到不同的人生。

連鎖咖啡館大概去了兩三家就知道她的風格，比較固定的餐點、食物、咖啡、氣氛，但個性咖啡館每一家的感覺都不一樣，很像在城市種找一個志同道合的朋友，三五知心好友，會想要去這種個性小店，因為一方面只想跟好朋友分享私房地點，一方面也比較適合小聚會，如果是同事或很多朋友聚餐可能就會去連鎖的，因為空間大，也可以大聲講話聊天。

#### 受訪者 d.

**選擇**---我通常會想要去咖啡館工作，我的工作狀態是不想要太嚴肅，然後又需要有一些噪音跟人在我旁邊，我通常是自己一個人來，如果很多朋友聚會就是去別的地方，我會很私心的把我喜歡在裡面工作的咖啡館定義成我一個人的咖啡館，就很像秘密基地那一類的。他(Retro Coffee)不是一個太安靜，也不是一個太有人影響我工作，譬如說在學校工作是的時候遇到別人都會一直聊天，雖然在咖啡館旁邊都是人，但他們不會跟你說話，維持有一點吵又不會太吵，我覺得那樣子的狀態幫助我 focus 我的工作，又不會讓我在工作的時候不會太緊張有壓力，我認為咖啡館是提供我這樣子的場域，所以我大部分是下午才去咖啡館，我認為這是有效率可以幫我完成工作。

喜歡坐在吧檯這邊是因為我習慣觀察整個咖啡館的狀況，吧檯這邊椅子比較高，啦讓我很容易就知道今天咖啡館裡面的狀況如何，有沒有我認識的人進來，我覺得吧檯焦點還好啦，因為我一個星期三四天常常坐在吧檯，還帶個電腦的，還有很多人誤認我是咖啡館老闆。

會選擇咖啡館的原因是因為我覺得咖啡館有一種空間認同感，或者是對老板的理念有一種讓同感，以及空間調性的選擇，咖啡館經營的理念、老闆的想法其實都可能透過網路等等了解，當然他們的想法也會影響我選擇咖啡館的因素，然後我其實先是他(Retro Coffee 主人)的嘍友，

後來有來咖啡館才在因緣際會下相認，這可能跟我宅男的屬性有關，我比較會在網路上跟人家講話，在實體空間中就不太會，跟店員聊天也是最近比較常來才有聊幾句。再加上我自己喜歡喝咖啡。

跟空間也有很大的關係，他的空間很舒服，有一些咖啡館他太大了，可能還加上用餐，也太多人去，很難掌握他空間及人的品質，那 retro 這邊的客群比較固定，不會有雜七雜八的人進來，那咖啡跟老闆都很棒。雖然我是說工作，但我也會跟店員聊天，或者是譬如說有客人看到我做的東西，會好奇的靠過來問我在做什麼，向前幾天有別桌的客人看到我的銀幕保護程式，就跑過來請我幫她裝一樣的。有時候吧檯的工作人員跟我聊天的時候也會介紹說某某客人是幹麻的，或是說他也是做設計的，最近的東西在哪邊展出....之類的，有時候是從專業上的交流，別人會拿她畫的圖或是插畫來跟我分享，我覺得這是在咖啡館中會以專業彼此認識，同時也對這個咖啡館的人很認同，那樣子所認識的人可以討論的東西比較多。就了之後在咖啡館中會形成一種默契，例如說會知道哪一個常客今天有來或誰今天沒有來。

我一個星期來四五次都有，後來兩三次，我通常來會是四五個小時，肚子餓了就走了，有的人會是來一整天。中午餓了就把東西放在店裡面然後跑出去吃東西，或是味道不會很重的東西也可以帶進來吃。他可能也跟老闆或店員也熟，關係比較 close 一點，所以他們也會幫忙看。

mojo、Idea 後來我覺得那邊比較適合跟朋友聊天不適合工作，我覺得這可能跟室內空間有一點關係，Edia 沒有方形的桌子，基本上小圓桌就不適合工作，例如 Retro 刻意要讓人來這邊工作，所以二樓會刻意用一些方桌。我也去過目覺一兩次，但覺得空間還是太小，胡同我會帶朋友去那邊，但不會去那邊工作，我覺得那邊越來越觀光，另外一個是他要脫鞋，那種狀態太舒服了，不太適合工作，我還是需要一個比正式的空間，可以讓自己 dress up. 更早的時候是去星巴克，大概三四年前我會去大業路上的星巴克，因為旁邊有 7-11，覺得過去很方便，要繳費什麼的。那時候沒有去 mojo 的原因是因為覺得有點怕，因為我那時候覺得它太有領域感了，就覺得去那邊的人好像都很懂喝咖啡、必須要去跟吧檯聊幾句話、或是朋友才能進出的，很像是一個秘密的特定團體的小圈圈，一剛開始進去是有點壓力的，好像裡面都是熟客只有你自己一個人是新人的感覺，但 Retro 的領域感沒有這麼強。大學在台北比較少去咖啡館，一方面是經濟的選擇問題一方面是我沒有筆記型電腦，我以前會去咖啡館看雜誌看書，可是那樣並不會 push 我去咖啡館，電腦可能是我經常性去咖啡館的一個主要原因。

**活動**---有特別爲了看這位太太去 mojo，活動我會挑選喜歡的去參加，但基本上會避開活動的時段，因爲我是來工作的，所以通常周末都不會來，我覺得比較吵、人也很多，因爲旁邊有國美館又有提拉米蘇，很多人買完或逛完國美館就會過來，造成週末會出現很多觀光客，他

區域的調性很活潑，所以我假日都不太會來。

牆上的展覽我會把它當作壁飾類的東西，除非有特別的東西才會去看，通常咖啡館在選擇展品的時候還是會刻意不讓展品喧賓奪主，不會有多媒體影像或雕塑，因為是小品所以我覺得很難刻意去吸引別人過來看，我覺得不管是藝術家或是老板都知道，在咖啡館的展品通常都是希望遇到有緣人的狀態，或希望讓更多的人看到，但會專程去看的人我覺得非常非常少。

### 受訪者 e.

**咖啡館**--通常都是有事、或像這樣的聚會，另外還有朋友約聊天才會來默契，比較多時候是有事情才會來啦，通常是來找老闆，聊聊天或什麼的。以前有去過連鎖咖啡館，但因為跟這邊老闆認識、感覺也很好所以比較喜歡來默契。所以現在的連鎖咖啡館還滿不想去的， Denis 也會介紹我帶我們去一些特別的咖啡館，感覺也不錯，但目前大部分是爲了某些目的性才來咖啡館，大多還是以默契爲主。一個月大概會來兩三次吧，MAC 自由聚都會過來，其他大概是下午會過來，感覺下午比較舒服有陽光啊、比較安靜。我通常來默契會比較喜歡坐靠窗那一區，因為我覺得那一區比較安靜一點，這邊這一區好像比較吵。偶爾會去歐舍或老樹，在我家附近，小時候常經過老樹會覺得怪怪的，黑黑的，很像有什麼神秘的東西在裡面，一直到我大學之後才敢進去。另外依監也在我家附近的歐舍，也是以咖啡香味聞名，如果有朋友聚會可能也會去那邊。我學妹也開了日和咖啡館，但還是只停在想去走走的階段，還沒有真正去過。

**活動**--因爲以前學美術的關係，所以都會知道一些藝文活動，但行動力不夠，所以也不一定參加，免錢的會比較想去吧，但因為以前念美術系接觸太多了，現在這一些展覽可能對我的工作沒有什麼啓發性或幫助，所以並不會特別關注，除了真的很有興趣的才會去吧。現在可能會找一些 old style、classical 的東西，來輔助我的音樂工作，但同時 Mac 是很新的東西，我以我同時存在新與舊兩種興趣。但我可以在網路上搜尋到各種資訊，並不一定要出門去看東西，所以現在是比較宅的狀態。但如果有在默契中看到剛好有興趣的活動，就會順便參加，像是之前 921 地震片子播放的活動，但如果有不喜歡的活動就會特別避開那個時段。

Mac 其實是我生活中佔了很大的部份，有一些是自由聚的朋友是原本就認識的了，有一些是透過網路上的平台，他發文我可能會回，久了就認識了，是沒有見過，也是這個聚會才見到面，但網路上是認識很久了沒錯。剛開始是認識 Denise，他說開了默契才會過來，後來最近開始慢慢辦了活動才又更常過來，默契對我來說已經有點遠了。

這個活動起時很不錯，我們這一些蘋果人有一些年紀比較大的就會很熱情，想要將蘋果推廣出去，都是自願幫忙的，希望使用的人可以越來越多，我也希望在這邊可以幫忙推廣，畢竟蘋果也是我工作上必須使用的東西，希望這個活動是一個對外的窗口啦，但覺得以前玩 Mac 的人比較有格調，但現在好像什麼拉里拉雜的人都可以來玩了。但還是希望透過分享可以有更多人一起加入蘋果人。

### 受訪者 f.

**咖啡館**--以前就喜歡咖啡館的感覺，一個月大概一次去咖啡館，不一定要喝咖啡啦，就喜歡那個環境，大概都是臨時想要去咖啡館就去，或是朋友有約，大部分臨時是想喝個飲料、吃個東西、休息一下，有時候自己一個人會再咖啡館看個書，不過大部分是用電腦，自己一個人去咖啡館基本上是都會帶電腦，就習慣了啊。最近因為參加 MAC 自由聚才認識 match 的，所以每個星期五晚上都會來，是朋友在網路上跟我介紹我才來的，大概八月那時候。其他時間都是自己一個人想來找老闆聊聊天，通常下班後才有時間過來，有時候跟他們一聊就會待個一兩個小時。雖然很久以前有去過幾次真鍋啦、丹堤啦，目前是只有默契，就跟老闆認識啊。

**活動**--我也是因為這個活動才會認識大家，啊我也是滿喜歡來這裡就是跟朋友聊天，大家固定都會來，有時候出門路過想要找地方坐坐就進來，可能會遇到 Mac 同好也說不定。其實有找過別人來一起參加這個聚會，但都不會有人來，因為身邊的朋友也都沒在用，通常都是是在網路上認識的，我跟少數幾位都是現在網路的討論區認識的，mobile 01，那大概四年前吧，我開始討論軟體的東西，算是 push 大家使用這個軟體，希望大家常用。這個聚會可以跟大家實際的分享或討論不了解的地方，像今天我想講的主題，就會準備一些東西來給大家看。這個活動還滿新鮮的，再加上這個圈子已經很小了，透過這個聚會可以彼此認識、拉近大家的距離。網路分享對沒辦法常出門的人是很方便啦，實體交流是會更進一步，因為可以實際操作，也更清楚。我的生活圈子很小，通常都是從自己的家，到工作地方或是學校，點對點吧，nova 之類的通常都是有事才會去，網路佔了我很多時間，所以聚會也算讓我出來走一走吧。

### 受訪者 g.

**咖啡館**---我通常都是下班後想找個地方休息或與朋友有約才會想去咖啡館，通常比較多是跟朋友有約啦。一個月大概去咖啡館兩三次吧，最近因為參加 MAC 自由聚所以每個星期五都會來 match 報到，大概是下午或晚上下班後比較有時間的時候會過來，我比較喜歡座靠窗那一

區，哪一個位置就沒有很固定，因為我覺得那一區比較安靜一點，這邊這一區好像比較吵。以前也去過 mojo、歐舍、老樹咖啡，後兩個是因為離我家比較近，我對咖啡沒有太過講究，曾經去歐舍喝咖啡，朋友跟我說：喔...妳喝這麼高級的咖啡喔！可是其實我也不太知道啦，對這方面沒有太講究，連鎖咖啡館也會去啊。可是像這種咖啡館小小的，兩三個人談事情就會比較適合，而且默契有認識的人，所以現在就固定過來這邊了。那當然如果很多人一起可能就是需要到大一點的咖啡館，可以不用怕大聲說話。

**活動---**很久之前有去 mojo 參加過好幾次音樂活動，因為有收到 mojo 寄的電子報，也剛好有不錯的樂團，所以就會跑去聽，就會呼朋引伴啊，看看有沒有人有興趣的可以一起去聽，可是那一種音樂活動跟 MAC 聚比較不一樣，MAC 聚需要討論、彼此分享，所以雖然是陌生人但很快就可以透過同一個媒介認識了，但音樂活動通常是一小群人一小群人帶自己的朋友一起去，所以你不太會去認識到其他的人。

有時候也會因為台北的人一直約我上去聚會，我也不好意思推，所以約了五次大概去了兩次吧。台北大部分也會辦在咖啡館，台北有一間蘋果的店，裡面有附設咖啡館，所以會約在那邊，如果那邊不行，也會約其他地方，像 10/10 北中南的蘋果聚在台中的 David Josne 舉辦，就來了 60 個人耶，來聚會的網友組成一個義工團，有設計背景的就做名牌啊，幫忙協調啊.....等等的，網路上的聚會雖然看起來散散的，但是實際上動員起來也辦了一個很不錯的聚會。

其實我們在見面之前都在網路上聊天，算是彼此認識，可是一直到前幾週自由聚的時候才看到：喔~原來他長這樣啊，才把網路上的帳號跟人兜起來，其實我身邊有很多朋友也是玩 MAC 的，只是他們都在台北，台中的 MAC 客其實還好，也不算多，跟台北比起來，但在 match 是台中第一個這種聚會，還不錯，可以實際操作跟分享很多事。看到有很多跟我一樣使用 MAC 的人一起討論覺得還滿開心的，其實我也希望藉由 MAC 自由聚可以達到一種更廣的社交功能，因為一群陌生人聚在一起也不知道要聊什麼，如果大家剛好都有再用 MAC 或 I phone 就會多很多話題可以聊，蘋果很像是一個媒介，大家就可以藉此認識其他人，算是一種社交擴展，也希望可以吸引一些還在觀望 Mac 的人，讓他們產生興趣，因為使用 mac 很多都是男生啊~~，如果來一些女生也不錯。

### **受訪者 h.**

**選擇---**我通常喜歡的咖啡館是簡單、人比較少，因為是假日去咖啡館，所以有時候會挑生意比較不好或者是獨立的咖啡館，像 yestoday、早安咖啡，我喜歡喝 Lavaza 的咖啡，他的咖啡

豆比較有品質，因為有一些咖啡實在是不好喝，所以會稍微挑一下，其實如果我去一般的咖啡館就不點咖啡，可能就點個其他的吧，來這邊其實我也都點非咖啡類的東西，通常是這邊有單車相關的活動我才會過來，其實就是說如果我想要安靜啊、看書啊、上網我不會想待在家裡，覺得在咖啡館中 *fu* 不一樣。像五權路附近有一間咖啡館在路邊、很小在文化中心附近，我覺得那一間的咖啡煮得不錯，時間掌控得很好，香氣足口感很棒，而且咖啡杯也漂亮。mojo、retro 也會去，只是去都不點咖啡而已，他們那邊算是比較安靜，適合看書或用電腦，而且離我家也算是比較近一點，但會特別避開有活動的時候，我不愛參加。我也不去連鎖咖啡，因為本身也對咖啡滿要求的。我來這邊(136 Caffé Terry)會選這個固定位置(靠老闆較近的)或妳那個位置(吧檯)、離老闆比較近的，可以方便跟他聊天。

活動---我好像騎車騎到現在已經沒有朋友了耶，大部分是車友比較多，我不是他們車隊(136 車隊)的人，但 136cafe 算是車隊的其中一個據點，因為我們車隊有 20 幾個人，那有幾個點是車隊一定知道的，例如泰利的咖啡館、目覺、老虎城或是車隊今天路線會經過的地點，我們最常約的其實是 7-11，另外還有腳踏車店，老闆有時也會跟我們一起騎，像泰利這種。

每個月的跳蚤市場我也都會過來，環法、西班牙的自行車大賽直播也一定會過來，這種直播要裝特別的衛星。通常會開車過來，除非說當天的活動是騎完腳踏車後要過來這邊吃東西或喝東西才會騎車過來，一般是開車。但其他 mojo 或 retro 的平面展覽就是輕鬆的隨意看一看、跟老闆聊聊天吧。

### 受訪者 i.

選擇---因為我們的工作時間很彈性，所以不一定是周末才會出現，有時候星期一到星期五下午也會看到我們兩個(夫婦)出沒，但是我們跑太多咖啡館也會有不知道下一個店要去哪邊的感覺。只要有咖啡館我們大概都走遍了吧，夫妻一起找地方喝喝咖啡，休閒一下。但常去的應該就是 136 跟懶人咖啡，那邊的客層的年齡好像也稍大一些，那 Daily 是因為住在附近，所以也偶爾去，但也不會太常去，因為離家太近，會覺得沒有出去喝咖啡的感覺。像胡同也聽過、去過，可是他的位置不好坐，後來換過老闆之後那個氣氛也不太一樣，所以後來也不太去了。像老樹咖啡都是那種兄弟類的、中年人比較多。

我先生很喜歡喝咖啡，所以他會找比較不錯的咖啡帶我去，那我是比較屬於舒適取向的，有時候那種小咖啡館久久去一下，但層次不一樣啦，歐舍是屬於比較中年人，品咖啡為主，他

樓上是賣豆子跟煮咖啡學。我覺得台中比較多個性咖啡館，老闆跟客人有互動，不會像星巴克那樣，我們不太會去星巴克那種地方，我覺得那種地方大部分是去洽商的客人去的。那泰利是屬於比較活潑、會經營客群的，有些老闆很有個性，不一定會跟你聊天，要喝你就喝，不喝就算了，但是如果他的咖啡真的很好喝，我就會忍受那種的個性去喝那一杯好喝咖啡，那如果普普通通的話，那我為什麼還要去啊。懶人的老闆也是屬於這種個性，但我們慢慢跟他比較熟了也才會彼此聊天

在 136(Terry Caffé)這邊會喜歡選戶外，覺得很舒服，但如果很熱就另當別論，因為我覺得咖啡館不適合喧嘩的地方，所以如果我想要聊天就會選擇戶外，尤其像 mojo 樓上或 idea 就是超安靜的，如果我們兩夫妻要各看各的書就會選擇室內，如果帶全家人來就會坐室外。

**活動---**我們不會跟泰利一起騎車啦。年紀大了不太適合，但也是會被渲染啦，他很像傳教士一樣，會不停的告訴我們騎腳踏車的好處，有時候泰利在咖啡館辦很多活動啊，他辦他的我看我的，覺得還滿有趣的，因為我覺得 terry 把活動辦得滿舒服的，所以我也喜歡，但別的店的活動就要看，如果很吵很不舒服的話也不想待。

### 受訪者 j.

**選擇---**我不常去咖啡館，我去的地方第一個是價格合理的、容易取得的地方，通常是 7-11、85 度 C，我每天都需要喝咖啡，一般有癮的就是每天都需要喝。這間咖啡館(136 Caffé Terry)比較特別，因為泰利是我車友的同學，之前就稍微有認識，又多了這層關係，就更密切了，我覺得這邊是一個很好的聚會場所，因為他這邊有單車、運動的氣氛，所以車友來不會太乏味，車友在這邊可以得到很多單車、比賽的訊息。例如環法賽的時候這邊就會聚集很多人，這邊是一個交流的好地方，像舉辦跳蚤活動啊、平常車隊也會過來這邊聚會，一起聊天，甚至借用這個場地來辦，例如像單車單車其實是需要做 fitting，就是調整設定的部份，我們自己班練習台來，在店家裡面，店家也有營業，很棒啊，因為這個店自由度很高，只要跟單車相關的他們都很歡迎。

沒單車的時候一個禮拜至少要去咖啡館三天，什麼類型的咖啡館都有，比較常去星巴克、85 度 C 是勉為其難沒地方去的時候會去，有一些咖啡館是朋友介紹的很好喝的小店，例如說文化中心再過去一點，叫咖啡舖，他的咖啡很便宜，他很有特色，或 yestoday 也不錯，我會注重特色，如果是不舒服的咖啡館我也不會去。其實我一個人的時候常去麥當勞，因為麥當勞的咖啡也不錯喝。

有時候工作、有時候發呆、有時候約人聊事情，而且他(咖啡館)不會有時間上的限制，不會有人打擾妳，像現在的需求是比較 prefer 有網路，因為工作需求，像有一家我覺得挺好的，以前的真鍋，現在不知道改為什麼了。平面設計不一定要有一個固定的工作空間，但一定要有電腦，因為像客戶有時候臨時就要改圖，你就不得不找一個地方坐下來。在外面連鎖咖啡館除了離我家滿近的，而且很多地方找得到，也不難找外，也符合了我生理上的需求，例如說肚子餓就可以一起在咖啡館解決。

但我有時候很無聊的時候會騎小折過來，過來這邊吃個東西，找老闆聊聊天，騎小折來一方面也是因為騎車來老闆也會打折啦，但有時候夏天真的很熱，有時候忍無可忍還是會把車開出來。

**活動**---我不是 terry 車隊的，我們一個星期有三天的騎車活動，禮拜一禮拜三固定下班後去夜騎，那樣的夜騎其實以訓練為主，例如爬坡、衝平路，那週末以玩樂為主，地點會拉得比較遠，大概有十幾的地方可以輪流去。約的地點一定在 7-11 附近，不一定都再同一個 7-11，例如有人住南屯、有人住北屯，我們可能就會分散成兩個集合點，約在路經的 7-11，倒是不會在 136 這邊當車隊聚集點。可是車友間會有一些交易，例如誰的東西要賣給誰，然後要約見面的話就不可能約 7-11，因為沒有地方坐，所以一定就會約在 Terry café，可以坐下來喝杯咖啡吃個鬆餅。這種二手交易其實不一定只有在跳蚤市場出現，跳蚤市場只是提供一個固定的平台，例如說我們要辦比賽對不對，就會在這邊集合討論事項跟收費，這邊有點像是一個會議室、車友的據點。因為車友能去的地方必須是一個可以停放車輛而且是安全的狀況下

有些咖啡館最近開始擺放駐車架，這對我們來說會是一個誘因，例如 yestoday 他前面有一個平台，那個平台本身就已經 OK。甚至有遇過一些店，老闆可能自己沒有運動，那他就會認為你的車放在我的店裡頭、花圃上市一種污染或損毀，我曾經在市民大道上一家叫懶人的咖啡館，那個是日式平房建築物，前面有很大的庭園跟草皮，那我想說如果我坐在庭園位置，單車停在身邊應該是沒什麼問題的，可是上次去老闆就很生氣，他說那個上面都是我重的菜耶，有很多小幼苗，那個能車友的輪胎壓在上面，老闆非常生氣，這種店我們可能就要敬而遠之，比較沒有這麼的友善，所以車友要出去還滿困難的，如果說三四個人還 OK，像我們每次出去最少是 15、6 個，有時甚至是 30、4 十個所以要找地方真的很困難。有時後去學校附近，有一些熱門的景點就很難停車，而且可能會被偷，像嶺東的山下有一間很大很大的豆花店，他雖然豆花難吃，但因為好停車，所以每天還是高朋滿座，都是車友。

騎車的人有越來越的的趨勢，隨便一台車要六萬起跳，有人會騎到十幾萬，但其實長期看下來，又好像比去健身房經濟許多，而且沒有受時間空間的限制。但我不太會去邀約別人加入，

因為我覺得這種運動習慣是很難養成的，他有點照表操課，也是有點半強迫式的，但很多時就是因此而養成習慣，老實說你要女生加入這個運動其實很不容易，我有試圖找過很多女生，但想到會曬黑、腿會變粗，女生們就會退怯了，所以車隊中還是以男生居多。

**咖啡館外的休閒**---我還滿想常去逢甲夜市的，但是我不會騎摩托車，交通問題讓我沒辦法克服，騎腳踏車去那邊也不對，那邊根本沒辦法停車，開車也很難停，所以超痛苦的，除非心血來潮，同事能提供交通工具帶我去，我才會去，其實逢甲夜市實在是太好玩了，很多好吃好看的，我工作上外籍的 partner 自從帶他們去逢甲之後，他們就愛上逢甲，就不想在去百貨公司。

另外我自己本身很喜歡看展，設計展、關注設計類的展覽，咖啡館中的展覽有時候也會吸引我，像這邊還有一些小品的東西，但大部份不會特別花心思去找這類的東西，可能跟我平常工作有關，我會去找比較像設計展這類大型的活動。

### **受訪者 k.**

**選擇**---我通常在想要轉換一個工作環境的時候會帶著書跟筆記本去咖啡館，會自己一個人，大概兩三天就會去一次，不過不限定是哪一種，工作的時候會去丹堤、Mc café、星巴克，有時候餓了可以順便吃飯，不像有的小咖啡館沒有東西可以吃，等人或約人見面也很方便，我也沒有特別要求咖啡品質，而且很多地方都有這一些咖啡館，有時候回沖好幾次我也喝，但有時某一些特別貴的咖啡我也會想試試看。

默契、Caffé 5160、河溝邊的咖啡館都是我滿喜歡的小咖啡館，像 Caffé 5160 就是美術界朋友帶去的，老闆是美術系的，所以美術界的都會去。那像河溝邊的咖啡館沒有什麼室內空間，他就是都在室外，大家就在室外喝咖啡，他不會像有些咖啡館要把自己的店弄得很高級，很平易近人，老闆也不會很喜歡去強調自己的咖啡技術，因為他的生意也滿好的，所以旁邊就會跟進賣一些有機蔬菜、餅乾、麥芽餅的小東西，有些人自己種的菜就會擺在他旁邊賣，老闆就是穿得很居家在賣咖啡，家具都是一些像在一般五金行就能買到的東西很居家，也沒有什麼招牌，好像叫旺財咖啡店，那樣的感覺我也很喜歡。胡同有去過一次，可是老闆很煩，我要點一杯咖啡還要等老板回來才能喝，點的時候還要跟你說很多東西，一直說一直說，覺得很煩，我

覺得喝咖啡是很私人的部份，是味覺上的美學，在嘗試到各種咖啡的時候是一種味覺上的探索，那種東西很個人，我是很怕某一些咖啡館的老闆很專制。

和平咖啡館的話是滿特別的，因為有社團聚會(人間工作坊<sup>147</sup>)，所以會找一些特定的人去，在學校的時候就認識阿達，他那時候是音樂的社團，有時候我們會做一些合作，後來是他開了咖啡館，活動會過去支援，相互動員就對了，社會運動這一件事很特別，不同的社會運動其實大家都是各自爬山吧，但是有同質性高的部份也會相互 cover，像我也有參加過咖啡館裡辦的公平貿易座談會，那一場好像是阿達主講的。

當然，有時候社團聚會就會約在和平咖啡館討論一些行動或事項。後來也有合辦過鐵馬影展，但大部分屬於校內的活動他才會比較積極找我合作，校外的就比較不會找我，那如果我們有什麼相關的活動有時候也會找他，是一種人際關係的相互串連，這樣發出來的聲音也會比較大，也算是我們發出聲音的媒介之一。所以去和平大部分是為了社群關係而去的，如果想做自己的事都會去連鎖店就對了，因為沒有人會打擾我，可以專心做事。

## 受訪者 1.

**選擇---**其實我從大學開始就養成喝咖啡的習慣，現在是每天都會喝，以前還會去星巴客，因為我們學校附近有三間，以前念女中(台中女中)的時候也會去附近的老樹。我覺得去咖啡館喝專業的人沖出來的咖啡是很享受的，我很喜歡整個的消費過程，例如坐下來開始翻他的 menu，選擇要點哪一種咖啡，整個過程是很有趣的，像我一開始會點很基本的美式或拿鐵，然後 test 自己喜不喜歡，才會決定下次會不會去，例如說有的咖啡館咖啡不錯但空間不太舒服，大概就是看看書就走了。mojo 是因為自己以前的同學在 mojo 工作，在他去工作之前我就知道這個地方了，他在 PTT 的咖啡板上也很有名，我回台中之後就透過網路搜尋台中的咖啡店家有哪些，當然這一些店都不錯，只是跟 mojo 的店員熟了之後變成私底下也會一起出去吃飯，那有時候高中同學也會在這邊聚會，就像我剛剛提到的在台北我就會習慣最常去的是多鬆(more

---

<sup>147</sup> 1987 年 6 月，一群東海大學學生冒著被退學的危險，匿名發行了發行地下刊物《東潮》，在刊物中呼籲校方重視學生權益、要求廢除學生刊物審稿制度、成立東海學生會。《東潮》以體制外的行動爭取言論自由、校園民主，在校內造成很大的衝擊，帶動了東海的校園民主改革。而後在 1989 年 9 月 21 日，部分《東潮》的成員成立了「人間工作坊」，延續《東潮》爭取校園民主的精神，並將觸角伸向工人、農人、原住民、九二一地震受災戶…等弱勢團體，積極參與台灣社會的民主改革。http://asthuheadquarter.blogspot.com/2009/09/20.html。

relax)，跟一個咖啡館熟了之後就會在裡面很自在，有情感上的聯繫，除了有時候想要一個人靜一靜才會特別想找別的咖啡館換一下。

通常是自己一個人去喜歡的咖啡館，Mojo、Retro、胡同、默契、Edia、Daily、目覺咖啡、歐舍咖啡、老樹咖啡等等都是我滿愛去的小咖啡館，我算是滿常去咖啡館的，一個星期會去個兩三次，雖然家裡就住台中，但我喜歡找一個很私人的地方，像咖啡館，不一定要約人去，會去看看書、或自己帶書過去、還是在咖啡館中看人活動也還滿有趣的，或是自己一個人想事情、或是去跟人聊天，在咖啡館會特別想坐角落或牆邊，通常是去過幾次對店比較熟悉了之後才敢過去坐吧檯跟店員聊天，我覺得能一邊看書一邊喝咖啡是很棒的、很享受的事。有時候在網路上可以找到一些不錯的店就會想過去看看，有時候是朋友介紹啊、或是騎車經過會特別注意，就會想說下一次有空一定要來。

我會受到咖啡館空間擺設、書籍還是展覽之類活動的吸引，我覺得那是不同於一般連鎖咖啡館的東西，我並不會排斥去星巴克，只是我回到台中之後一來是因為地緣的因素，二來是我覺得沒有想要去星巴克喝的感覺，雖然我覺得星巴克的氣氛算是營造得還不錯。但如果我不知道要去哪裡的話可能會去坐下來點一杯咖啡吧，我覺得星巴克雖然每個人都坐著在做自己的事情，但其實每個人都是獨立的活動在自己的小世界。可是像 mojo 就不一樣，沒有這麼的冷漠吧，我很喜歡老闆、員工跟我的互動方式，像 Mojo 每一期會有不同的展覽，他們有時候會主動跟我說：「我們下一期會有一個很不錯的展覽，可以來看看喔。」這類的，我就會想要過來走一走，也是調劑生活很好的一個地方。

基本上逢甲夜市跟東別(東海夜市)我是不太逛，因為覺得夜市油呼呼的還有很多香氣，讓我不會特別想去這種地方覓食，我現在都住家裡所以比較不會外食的困擾，早餐的話如果家裡沒有，就是麥當勞、85 度 C、連鎖早餐店，大部分還是在家中做早餐，我很喜歡自己動手做東西，喜歡新鮮的食材，像家裡媽媽買雞蛋就一定會買有機或健力蛋，湖鹽、新鮮的洋蔥這類的，我覺得外面做的好像沒有自己做的好吃。也不一定說自己家裡面的食材是多高級，只是自己會做東西之後，在外面吃東西就會很痛苦，都不知道外面的製作方式是如何的。如果是這種時候我還寧願選擇 7-11，起碼 7-11 給我的感覺是乾淨的。

也因為我會自己做東西，所以會買咖啡豆回家自己沖，這跟去咖啡館並不衝突，因為我每天早上會習慣喝咖啡，所以自己沖，而且回家自己沖的時候是單品，但可以慢慢的去嘗試自己喜歡的溫度、豆子的種類、以及什麼狀態下喝什麼咖啡是最好的。那去咖啡館可以點一些花式的咖啡，享受他們的技術，還可以享受咖啡館的空間跟氣氛，像店裡的 espresso 的機器是很好，在家中是自己一個人喝，可是在咖啡館就可以邊喝咖啡邊跟店員聊聊天、問他們一些拿鐵

的拉花啦、煮法啦，看他們是怎麼做的是一種視覺上的享受，我覺得這一點都不重疊，那當然我本身是咖啡量用得還滿快的。加上一些咖啡的知識我還滿想知道的，所以都會問，譬如說我會問他做 espresso 手把的拿法、或是咖啡粉要撥幾次、如何壓，或是每個不同人的手勢不一樣，沖出來的咖啡也會不同，那或者是他們會很密集的討論哪一家的咖啡如何做的。在聊天之中也會推薦其他的咖啡館給我，而且跟他們聊天很好玩，熟了之後他們還會跟我聊聊咖啡館的八卦，有時候他們下班後還會相約出去吃飯。

**活動---**我如果去咖啡館就會順便看(展覽)，因為常去所以就會知道每一期會有不一樣的展覽，去喝咖啡的時候就會看看，我覺得他是一件很棒的事情，因為台中的藝術家好像也缺少了一些展出的機會跟空間。

另外我也會找一下在台中辦的影展，跟我的所有還是相關的，但不一定會參加，有很多是時間的因素，而有些活動是特別針對普羅大眾的，所以你一看大概會知道他的訴求是什麼，會鼓勵別人多去，但自己不一定會去看。那例如說是和平，我其實之前也了解他這邊在辦什麼活動，但因為跟我的所學相關，我已經很熟悉這一件事了，所以就不用在花時間過來這邊參加。像以前在台北的時候可能就會拿份破報，勾選一下免費的活動，參加好幾次，但因為活動的品質不一，有時候會有點失望。

我覺得參加活動是跟我目前的狀態有關，因為我現在住家裡，有很多出門的事情也是不太方便，所以會關心這一些活動，但不一定有辦法參加，會受到時間限制。但像在台北的時候我可能會常常參加一些小劇場，在台北的感覺好像隨手可得，比較知道那一類型的店在那邊，只是大學時候的經濟能力受限，也是會嚴加挑選

可是像 retro 的音樂活動就還滿有品質的，但因為我的生活習慣是週末不太出門的，所以還是會挑 retro 喜歡的場次才過去，或是特別跟同學約了要去那邊聽音樂才過去，那有時候也沒有刻意邀朋友，可是也會在活動當天與很久不見的朋友不期而遇，這很有趣，原來某個朋友也喜歡就會聊開，那去之前會先透過他的電子報或噗浪上閱讀演出資訊。另外還有朋友特別來台中找我的時候我也會帶他們去 retro 聽音樂，因為我覺得台中能帶朋友去的地方真的不多，晚上除了逛夜市看電影唱歌看夜景之外，大概只有聽聽音樂是不錯的。

### **受訪者 m.**

**選擇--**以前高中在台中，大學就去南部唸書，唸完書後就去台北工作了，所以離開台中也五六年了，就是跑來跑去。Retro Coffee 跟胡同這兩個咖館我比較常去，剩下還好，胡同的活

動我沒有參加過，因為我想很安靜的時候我就會去胡同，可是如果我想工作、想思考的時候我就會來 retro，因為我覺得這邊是會有一個我喜歡的 temple，我常常帶著電腦來這邊工作，但是我比較特別，我的工作其實是在台北，家在台中，只有周末的時候會來，其實以前就知道 retro 了，但我在半年前決定要去台北工作前爲了要看一個 concert 才來 retro，發現跟 scott(Retro Coffee 主人)很聊得來所以就變得常來，去台北工作後，就習慣了每個星期一定要回來這邊或參加音樂活動放鬆一下，像我生日的時候就在這邊開小 party。

工作的話我就會挑選下午的時段來、這邊(Retro Coffee)用網路很方便，而且到處都有插座，對我的工作而言是很重要的，二或三樓也比較安靜，很 alone 可以只面對電腦，專心，因為吧檯這邊一方面是因為咖啡太香我會一直點，另一方面椅子也太高，剛開始會覺得很像焦點，很恐怖耶，不太敢坐，後來是因為慢慢跟店員熟了，才比較不怕一點。如果跟朋友聚會的話我就會挑一樓，因為樓下感覺比較屬於放鬆聊天的地方。但 mojo 的話我就不常去，我覺得那邊比較像 business 的感覺，但這邊可以耗一整天。

**活動---**我有訂 Retro 的電子報，他每個星期都會寄活度的訊息給我，或是有時候 Scott 或店員會告訴我什麼時候會有不錯的樂團，我通常會找有興趣的朋友一起來，但因為每個人喜歡的類型不一樣，所以也不一定誰會固定一起來，那活動通常大家都是一個小群體一個小群體，我是比較不會透過這種場合去認識別的人啦，不過通常是我認識樂手，那可能隔壁幾桌也是樂手的朋友，可能會介紹認識，要不就是朋友又約她的朋友，透過這一種才會在音樂活動上認識新的人，大部分都是喜歡音樂、喜歡藝術、喜歡設計的同好，也只有在這邊才會碰到這麼多類似的人，我都說這邊有一個很奇怪的磁場，會把一群很像的人都在一起，有可能某天才發現，某某你怎麼也在這裡？會突然找到以前的朋友。有時候我 retro 在弄東西的時候也會有朋友(在 retro 見過幾次面)來問一問，打個招呼，感覺在這邊見過幾次面好像就可以變成朋友了。

基本上我不會追著活動跑，通常是有空才會想說過去一下，胡同是人家帶我去的，兩三年前還有小舞台的時候，那一邊通常是朋友聚會，如果自己去也會帶電腦，那邊有一些吃的東西。Retro 跟胡同是完全不一樣的氣氛，在胡同可能就很慵懶阿、想要安安靜靜寫寫東西玩玩貓，在這邊就會想要一直講話，跟人家玩，是比較活潑的氣氛。

在台北反而不常去咖啡館，因為我認爲台北市在工作，我很少會去找這種咖啡館，雖然很多，可是並沒有特別喜歡，可能有一部分是跟店員比較熟的關係，另一方面就是我設定自台北是工作，雖然週末回來這邊也是工作，但是是比較放鬆舒適的狀態。

因為我常常去做瑜珈，在勤美誠品，因為我在台北工作，所以週末回來沒有限制一天只上

堂課，我喜歡週末回來就是放鬆，瑜珈讓我覺得很能釋放壓力，咖啡就在這邊，精明一街因為胡同所以會過去走一走，但我不喜歡逛街，我喜歡看，感受那個步行街道的氣氛，還有那邊有滿多舊建築改成的店家，滿有味道的，所以我還滿喜歡胡同以舊建築改成的感覺。高中生的時候還會喜歡夜市，但是現在我看到很多人的地方就會覺得很不舒服，retro 只是音樂活動的時候人會多一點，我不喜歡太過擁擠的地方，向譬如吃東西我就會選擇找一個有品質的地方好好的坐下來吃，就乾乾淨淨舒舒服服的。

所以爵士音樂節我沒去，因為看到人很多就不想過去了，而且握自己本身做的事音樂行銷，所以大概知道她們在做什麼。音樂行銷 range 很廣，音樂活動的籌辦、唱片籌辦、相關宣傳，我也是這次唱片的負責人，但是 Retro Coffee 這個場域很特別，形成一個很棒的氣氛，不像大節慶一樣人擠人很不舒服，有一天我過來喝咖啡心血來潮就跟 scott 提：「ㄟ…我好無聊我們來做一件事好不好。」「什麼?」「我們來做一張 live 的專輯如何?」「live 嗎?」「對阿。」「好啊好啊好啊。」那就開始了。因為我很喜歡這個氣氛，所以希望透過專輯把它 build up 起來，其實我也是剛好在這個圈子，scott 之前也有這個想法，我也認識一些人，就把所有資源兜起來做。

## **受訪者 n.**

**選擇---**我有時候會跟男朋友一起去咖啡館，因為我的工作文字工作，所以我喜歡去咖啡館看看人，但時間不一定，有時候我會半夜去風尚，因為台中只有那邊是 24 小時營業的，又有食物可以吃，半夜的咖啡館常常會有舞小姐、牛郎出沒，人生百態都在裡面，有時候偷聽她們的對話很有趣，會成為我寫作的靈感來源，還曾經遇過有男性變裝癖，從頭到腳的女裝，一點都不馬虎，是我在台中看過最勇敢的便裝癖。但是像 mojo、胡同、retro、yestoday 這些個性咖啡館通常都是跟其他女性朋友一起去的，也都是她們帶我去才認識那些咖啡館，也會上網去看看台中還有沒有其他有趣的咖啡館或小店，但是我並不是很喜歡自己去咖啡館寫作，因為對我來說咖啡館太多聲音了，所以大部分是跟兩三個好朋友聚一聚才會偶爾去咖啡館。

**活動---**這次的活動是第一次參加，是朋友跟我說這一個訊息的，我覺得這個樂團還滿有趣的，所以就一起來看看，這邊的氣氛很好，跟我之前去 OU (OHIO University) 時，晚上跟一些同學去學區附近小餐廳、小酒館中的表演氣氛很像，只是那邊的表演者沒有挑過，所以每次的熟絡度不一，我想這邊有賣票應該都是有稍微挑過，品質會比較好，這邊滿適合女生來聽聽音樂的，他不像 pub 或一些夜店，以玩樂喝酒為主，這邊的藝文氣息比較濃厚，又可以安安靜靜的聽演出，店裡的客人看起來也都有一定的程度，不僅比較安心，也比較有品質。其餘咖啡

館中的活動我通常不會去 follow，大概都是朋友找我才會去，身邊的朋友有幾位都滿喜歡出沒這一些咖啡館的，也會介紹我一些不錯的，通常我會比喜歡裡面有一些食物可以一起消費的，同時解決我食的需求，裡面又有一些不錯書，有一些是設計的，我都會找來看看。

### 受訪者 o.

選擇---基本上由於我是個外地人，在東海唸書，加上沒有機車，故我活動的地點幾乎都在東海和東別，所以比較常去的咖啡館就是學校的丹堤跟阿達的和平咖啡館了吧，因為在學校附近是還滿方便的，默契也會去，可是不常，畢竟還是有交通上的問題，我通常會在課餘時間去咖啡館，通常自己一個人去會是休閒放鬆或看書，有時候多人一點就是跟朋友聊聊天，另外特別去參加咖啡館所舉辦的活動也有。

活動---和平咖啡館是因為曾經邀請過阿達來東海書房(下男宿 14 棟旁)表演，才認識他跟咖啡館，所以後來社團也常在和平咖啡館辦讀書會，也因為我社團性質(人間工作坊)的關係，所以會比較以參加阿達他們的活動為主。哪些類型的我一時想不起來，我覺得有興趣的活動我都去。記得在我還沒進東海前有辦過「左眼看農村」系列就不錯。曾經參加過江一豪來談都市原住民議題的討論會，我很支持阿達的公平貿易理念，他很有自己的想法，所以我也會跟週遭的朋友同學宣傳這家店，沒事或沒活動的時候也會時常來，他的咖啡不錯，有時候過來也會跟他聊一聊，交換對現在社會狀況的意見，就也還滿能聊的。

### 受訪者 p.

我通常會去咖啡館做事，因為我算是 SOHO 族，可是在家中工作久了也覺得很無趣，而且很容易彈性疲乏吧，現在咖啡館很方便，幾乎都會提供網路，但像星巴克那一種的可能就要付費啦，所以我偶爾去星巴克是跟朋友聚會或臨時起意的時候才會就近選那邊，那像 Mojo、Retro、胡同或 Caffé 5160 就比較適合去工作，而且也會提供一些輕食，餓了可以吃，而且有時候這種店熟了之後還滿像鄰居家的感覺，所以如果跑來跑去或是去外面買個東西吃他們也都會幫你稍微看一下，感覺滿安心的。他們咖啡品質也都維持得不錯，滿用心的，而且像這種個性的小咖啡館經營很用心而且很有自己的藝文風格，我滿欣賞這種店的，覺得是一種品味相投，所以才會想要常常去，而且他會有一些很有趣的展覽，可能是跟我所學有關(美術)，所以我會比較關注這一方面的東西，像 Caffé 5160 的老闆是我美術系的同學，他那邊有很多不錯的展覽，

所有空的時候也會過去找他聊聊天或去看一下他這一期又展了什麼，那這一些店都經營得不錯，提供創作人一個滿好的空間，有時候跟咖啡館老闆熟了，他們也會介紹我說哪邊也有不錯的店，或是哪邊有一家新開的店可以去看看。