

國立臺灣師範大學

地理學系第七屆教學碩士論文

臺中市美術園道商店街的形塑歷程與
消費空間之闡釋

指導教授：張峻嘉

研究生：張翎茵

中華民國九十八年六月

國立臺灣師範大學地理學系(研究所) 博(碩)士論文通過簽名表

系所別：地理學系（研究所）

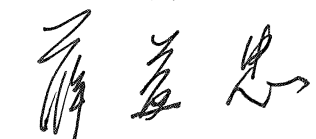
姓名：張翎茵

學號：595231118

博(碩)士論文題目：臺中市美術園道商店街的形塑歷程與消費空間
之闡釋

經審查合格，特予證明

論文口試委員



薛益忠 博士

中國文化大學地理學系教授



林聖欽 博士

國立臺灣師範大學地理學系副教授

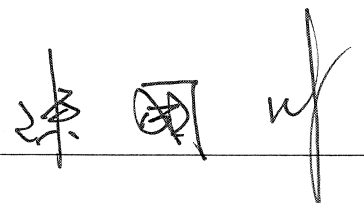


張峻嘉 博士

國立臺灣師範大學地理學系副教授

論文指導教授

系主任（所長）簽章：



中華民國 98 年 6 月 19 日

國立臺灣師範大學學位論文授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣師範大學地理學系
研究所97學年度第二學期取得碩士學位之論文。

論文題目：臺中市美術園道商店街的形塑歷程與消費空間之闡釋
指導教授：張峻嘉

授權事項：

- 一、授權人 ☒ 同意 ☐ 不同意 非專屬無償授權本校及國家圖書館將上列論文資料以微縮、數位化或其他方式進行重製，並可上載網路收錄於本校博碩士論文系統、國家圖書館全國博碩士論文資訊網及臺灣師範校院聯合博碩士論文系統，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、瀏覽、下載、傳輸、列印或複印等利用。

二、論文全文電子檔上載網路公開時間：【第一項勾選同意者，以下須擇一勾選】

☐ 即時公開

☒ 自 98 年 9 月 1 日始公開。

授權人姓名：張翎茵 (請親筆正楷簽名)
學 號：595231118

註：1. 本授權書須列印並簽署兩份，一份裝訂於紙本論文書名頁，一份繳至圖書館辦理離校手續。

2. 授權事項未勾選者，分別視同「同意」與「即時公開」。

中 華 民 國 98 年 9 月 15 日

摘要

臺中市屬於都會型消費，隨著國民所得的提高，對於飲食消費品質的要求也越來越高，而美術園道商店街，餐飲店家密集，主要集中在五權西三街及五權西四街上，成為一條享譽臺中市的特色餐廳街。

本研究旨在探討臺中市美術園道商店街的形塑歷程，以及訪談規劃者藉由哪些規劃構想、方式來營造出美術園道商店街，最後藉由研究者觀察法、問卷調查與簡單訪談，來了解消費者再現美術園道商店街的方式。

本研究以人文地理學與後現代社會理論所建構的「三元辯證」理論當中，空間的再現與再現的空間藉以闡述美術園道的消費空間，再以「後現代主義」中消費文化、符號消費、美學消費等理論，來說明消費者如何消費歷史歷程中空間的轉變，享受美術園道的空間意象而再現空間。

最後本研究結果歸納如下：一、美術園道商店街整個形塑的源由，從日治時期臺灣總督府對於綠地、綠帶的重視，進而在多次的都市計劃當中規劃了綠園地與公園道等內容，影響到國民政府於民國 45 年規劃園林大道，其中第七號為今日美術園道，後來許多商家看中此區的商機，來此開設庭園咖啡餐飲店，由於生意不錯，也促使政府著手規劃為美術園道商店街。二、規劃者力量的介入，促使美術園道商店街空間的再現，首先列為經濟部商業司的示範形象商圈之一，並委託中國生產力中心輔導三年，配合城鄉景觀風貌改造運動，而協助其軟硬體建設，加上台中市政府從旁協辦藝文活動與園道景觀維護，而將其塑造成一個充滿文化氣息、自然綠意、藝術美質的商店街，而美術園道商店街協會與店家透過舉辦活動、行銷與規劃商店的方式，將其構想投入空間當中。三、店家與消費者再現美術園道商店街的方式，大多受到規劃者構想而接受規訓，然而還是有少數民眾打破規訓再現其消費行為。四、進入後現代消費社會的現今，消費者來到美術園道商店街主要為了消費符號價值。

關鍵詞：美術園道、符號消費、空間生產、列斐伏爾

Abstract

Taichung city is a consumer city, in which the quality of the catering requirements are increasingly high with the per capita income is getting raised. The catering-industry-intensity of the Museum-Park-Avenue is mainly centered on Wu Quan West Street 3 and Wu Quan West Street 4, celebrated for the renown feature become the specific dining streets.

This research aims at the forming and constructing progress of the Museum- Park- Avenue shopping streets, via the interviews of the planners(programmers) to learn what sorts of planning conceptions, method to construct the Museum-Park- Avenue .In terms of the observations of the researchers ,questionnaire(s) and brief interview to know about the ways to reconstruct the Museum-Park-Avenue Shopping Streets.

This research is by means of the Trialectics of Spatiality Theory which is constructed by Humanity Geography and Post-modern Social Theories , with Representations of space and Representational Space to expand on the consumption space of Museum-Park-Avenue. Next, according to the Consumption Culture, the Symbolic Consumption and the Esthetics Consumption

of “Post-modernism” , expounding the above-mentioned theories to show how consumers to consume the change of space in the history progress , and to enjoy the Space Image by representing the space.

This research is summarizes as the follows in conclusion: First, according to the Japanese Government's attention to green lands and green belts , resources the whole progress of the forming and the constructing of the Museum-Park- Avenue Shopping Streets. In many times of urban plans to map out the green garden areas and park avenues., which had effects on the avenue plan of National Government in the 45th year of Republic Era. The seventh avenue of the planning designs is the present Museum-Park- Avenue , in which area many businessmen valued the profitable business opportunities and then opened the Garden-Cafe shops. As the result of good business, government began to promote

the scheme of the shopping street on Museum-Park-Avenue. Second, the affiliation of the programmers' power urged the representation of the Museum-Park-Avenue Shopping Streets which had been made into a list as the image Trade area of the Department of Commerce, Ministry of Economic Affairs in the first instance. Besides, the shopping streets were entrusted to the guidance and assistance of Chinese Productivity Center for three years. With the urban versus rural style and feature transformation and the assistance of the software and hardware development, adding up the Taichung City Government assisting along by the art and literature performance and activities, plus the landscape maintenance, to mold an abundant green nature, literary atmosphere, and artistic beauty on the shopping streets. Through the commercial associations and shop owners holding exhibitions or activities, the marketing and the programs to put the conceptions into the space. Thirdly, the representation ways of the shops and consumers mostly follows the regulation ways of the original programmers', however, there are still few consumers breaking the rules to represent the space feature and consumer behaviors. The fourth, access to the present post-modern consumer era, the purpose of the consumer coming to the Museum-Park-Avenue shopping streets is for the value of Symbolic consumption.

Key Words: Museum-Park-Avenue, Symbolic consumption, Space production, Lefebvère

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	IV
圖目錄	VI
表目錄	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究範圍簡介	3
第三節 相關文獻、理論之整理與回顧	5
第四節 研究架構、研究方法	14
第二章 臺中市美術園道商店街的形塑歷程	18
第一節 日治時期臺中市綠園地及公園道之規劃	18
第二節 國民政府來臺後臺中市綠園道的規劃	33
第三節 政府規劃下「美術園道」之空間再現	41
第四節 店家聚集後美術園道商店街的再現	49
第三章 規劃者對臺中市美術園道商店街所營造的消費 空間	59
第一節 政府對美術園道商店街的規劃構想	59

第二節 美術園道商店街管理委員會的功能與影響	72
第三節 美術園道商店街中店家的規劃構想	78
第四章 消費者對美術園道商店街的再現	92
第一節 美術園道商店街店家再現商街組織的規劃	92
第二節 消費者再現規劃者預期之美術園道商店街空間	94
第三節 消費者再現美術園道商店街的方式	108
第四節 小結	120
第五章 結論與建議	124
第一節 結論	124
第二節 研究檢討與後續研究方向	127
◎參考文獻	129
◎謝辭	134
◎附件一 臺中市美術園道相關法令整理一覽表	135
◎附件二 都市計畫法臺灣省施行細則「住宅區」規定	138
◎附件三 消費者對美術園道商店街的空間感受及回應方式之問卷內容	140
◎附件四 臺中市美術園道商店街店家的規劃構想	142

圖 目 錄

圖 1-2-1	臺中市美術園道商店街位置圖	4
圖 1-2-2	美術園道商店街示意圖	4
圖 1-2-3	臺中市九大商圈示意圖	5
圖 1-3-1	商品的價值結構	11
圖 1-4-1	研究架構圖	14
圖 2-1-1	1901 年台中市市區改正區域及附屬地平面圖 . . .	24
圖 2-1-2	1911 年臺中市區計畫圖	25
圖 2-1-3	1914 年臺中市區計畫一部變更圖	26
圖 2-1-4	1916 年臺中市區計畫擴張及排水路位置變更圖 . .	27
圖 2-1-5	1930 年臺中市區綠園地新設圖	28
圖 2-1-6	1935 年臺中市區擴張計畫圖	29
圖 2-1-7	1942 年臺中市都市計畫圖	32
圖 2-2-1	1956 年臺中市都市計畫圖	35
圖 2-2-2	民國時期都市計畫範圍擴張圖	38
圖 2-2-3	1977 年擴大都市計畫之分期發展圖	39
圖 2-2-4	1986 年至 1994 年第一次通盤檢討之分期分區發展 圖	40
圖 2-3-1	1956 年臺中市都市計畫美術園道周邊圖	43

圖 2-3-2	臺中綠園道與河川分布圖	46
圖 3-1-1	燕翔千里雕塑照片	66
圖 3-1-2	甲蟲雕塑照片	66
圖 3-1-3	美術園道的步道串聯系統第二期工程分區設計 圖	67
圖 3-1-4	美術園道更新工程五權五街至五權七街區段設計 圖	69
圖 3-2-1	美術園道商店街管委會組織架構圖	74
圖 3-3-1	臺中市美術園道商店街分布圖	81
圖 4-2-1	消費者在美術園道商店街的主要消費目的	96
圖 4-2-2	消費者對美術園道商店街的街道感受	98
圖 4-2-3	消費者在眾多店家中選擇消費的考量因素	99
圖 4-2-4	消費者在美術園道商店街的停留時間比例	103
圖 4-2-6	消費者對美術園道商店店家的內部空間感 受	105
圖 4-3-1	五權西路旁石椅上民眾曝曬高麗菜乾照片	110
圖 4-3-2	美術園道無障礙扶手曬地墊照片	111
圖 4-3-3	美術園道傍晚外勞及老人聚會照片	111
圖 4-4-1	美術園道林蔭步道照片	121

圖 4-4-2	美術園道圓形劇場照片	121
圖 4-4-3	各具特色的店家建築外觀照片	122
圖 4-4-4	密集的異國氛圍餐廳照片	122
圖 4-4-5	美術園道商店街夜景燈光照片	123
圖 4-4-6	店家內部精緻裝潢與氛圍照片	123

表 目 錄

表 1-1-1	臺灣三大都會區近年人口成長率比較表	1
表 1-4-1	本研究訪談問題大綱分析表	17
表 2-1-1	臺中市美術園道在市區計畫歷程中的發展狀況及定位表 . . .	23
表 2-1-2	1935 年臺中市市區計畫擴張主要內容表	30
表 2-2-1	臺中市都市計畫主要計畫發佈實施歷程與概況表	34
表 2-3-1	臺中市 1956 年園林道路編號、起迄點及計畫內容表	42
表 3-1-1	美術園道商店街相關硬體建設成果一覽表	66
表 3-1-2	美術園道三座入口意象比較表	70
表 3-2-1	美術園道商店街管理委員會九十七年度活動內容	75
表 3-3-1	臺中市美術園道餐廳分類總表	79
表 3-3-2	美術園道商店街分布圖餐點風格分類與店家名稱對照表 . .	82
表 3-3-3	美術園道商店街店家分類與店家命名源由對照表	88
表 4-2-1	美術園道商店街問卷調查統計表	95
表 4-2-2	消費者到美術園道的消費原因（分類序）	97
表 4-2-3	消費者到美術園道的消費原因（百分比序）	97
表 4-2-4	消費者來到美術園道商店街消費頻率比例表	100
表 4-2-5	消費者來到美術園道商店街的消費頻率統計表（按照地區）·	101
表 4-2-6	消費者下次是否再來美術園道商店街消費的比例表	104

表 4-2-7	消費者對美術園道商店街分類店家內部空間感受問卷調查統計 表	106
表 4-2-8	消費者在美術園道商店街消費地點的年齡層分配表	108
表 4-3-1	臺中市消費者來到美術園道商店街的消費目的統計	109
表 4-3-2	其他區域消費者來到美術園道商店街的消費目的統計	109
表 4-3-3	消費者認為美術園道商店街商圈獨特性的比例表	112
表 4-3-4	消費者對美術園道商店街的街道感受比例表	116
表 4-3-5	消費者在美術園道商店街結伴情況比例表	116
表 4-3-6	消費者對店家內部空間的感受比例表	117
表 4-3-7	消費者在美術園道商店街店家內部空間感受比例表	117
表 4-3-8	消費者在美術園道商店街的消費行為比例表	120

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

臺中市位於臺灣西部地區的中心位置，具有位居臺灣心臟地帶的絕佳地理條件，經濟發達、人口集中，更是臺灣三大都會區之一，隨著人口的不斷成長（參見表 1-1-1），工商業也日漸蓬勃，國民所得的提高，人民對於消費品質的要求也越來越高，對於飲食環境也是如此，因此近年來在臺中市都市中心，或者郊區陸續湧現許多提供給消費者，能結合高用餐品質與舒適環境的餐廳，但是大多數分散於臺中市各區，惟有美術園道商店街，餐飲店家密集，主要集中在五權西三街及五權西四街上，成為一條享譽臺中市的特色餐廳街。臺中市五權西路上矗立著國立臺灣美術館，與臺中市文化局（昔稱文化中心）兩座重要的文教機構，當你漫步於美術館前園道，首先映入眼簾的是都市叢林中綠意盎然的綠色廊道，有遮陽的樹蔭、覓食的鴿子、悅耳的鳥叫聲、兩旁可歇息的座椅，是個適合市民休閒散步的好地方。

表 1-1-1 臺灣三大都會區近年人口成長率比較表

年 底 別	臺北市 人口成長率（%）	高雄市 人口成長率（%）	臺中市 人口成長率（%）
八十六年	-0.26	0.18	2.92
八十七年	1.60	1.82	1.75
八十八年	0.05	0.90	2.48
八十九年	0.20	1.02	2.68
九十年	-4.80	0.26	1.85
九十一年	0.31	1.01	1.32
九十二年	-0.56	-0.01	1.27
九十三年	-0.18	0.22	1.18
九十四年	-0.23	-0.13	1.12
九十五年	0.61	0.27	1.12
九十六年	-0.11	0.39	1.10

※資料來源：臺北市政府主計處 <http://www.dbas.taipei.gov.tw/>、臺中市政府主計處 http://www.tccg.gov.tw/sys/SM_theme?page=45ab5f43、高雄市政府主計處 <http://dbaskmg.kcg.gov.tw/>

循著園道看向園道兩旁的街道，即五權西三街、西四街，一間間具有異國特色的餐飲店、飾品店浮現眼前，有義式、法式、希臘式等歐風餐廳；也有中國北京、江浙料理，更有獨具特色的土耳其、泰式、日式等異國料理，以及享受午、晚茶休閒時光的咖啡店家，此時心中不禁充滿疑惑，全球化時代的今日，西式飲食也隨之引進，臺灣各地異國風情餐飲店猶如雨後春筍般處處可見，但大多分散各處而非集中於相鄰街道之中，並非外籍人士聚集處的此地，為何出現如此密集

的異國料理餐廳，令人感到相當好奇，也成為本研究的動機背景，今日美術園道商店街列為臺中市九大商圈（形象商圈）之一，究竟什麼樣的背景與力量促使美術園道商店街的出現；什麼原因促使規劃者企圖營造歷史時空脈絡下所殘留的地理空間，無形中實踐空間的再現；消費者如何看待在此計畫下的轉變，而來此消費空間，也無形實踐再現的空間，以上為本研究的發問，亦是本研究試圖解決的主要問題。

近年來，對於臺灣形象商圈或社區營造的商店街研究不少，然而研究主題多以商店街或形象商圈的計畫內容、經營績效、及顧客的滿意程度為探究主題，而研究社區營造方面，則以社區居民對社區商圈的認知與參與方式的探討，與本研究目的及成果少有相似之處，此外，至今關於臺中市美術園道的專著論文很少，且研究主題、探討問題與研究成果皆與本文相去甚遠，例舉如下：

1. 《利用數量化理論建立臺中市商店街商家選擇模式—以美術館園道與精明一街為例》¹：旨在了解目前新興型商店街的現狀，以「精明一街」及「美術館園道」兩處為研究地點，探討商店街所面臨的問題。並透過文獻回顧分析及對商店街發展特性的瞭解，綜合歸納出判別商店街屬性的要因變項，並實際收集商店街商家的問卷調查，分析不同屬性商店街的特性與關聯性，以進一步建立商家選擇模式，並針對商店街所面臨之問題，提出改善措施及發展策略。
2. 《商店形象、消費者滿意與消費者忠誠度關係之研究—以臺中市美術園道商圈為例》²：以問卷調查法量化分析臺中市美術園道商圈商店形象，對消費者滿意度的影響，及消費者商店滿意度對消費者忠誠的影響，其研究成果：消費者商店滿意對消費者商圈滿意有顯著正向影響；消費者商店滿意對消費者忠誠有顯著正向影響，因此業者應以提高消費者滿意為優先；消費者商圈滿意對消費者忠誠有顯著負向影響，原因可能在於消費者較重視實際消費經驗，包含商品、服務等，而商圈景觀、公共設施只是附屬。
3. 《不同植栽配置模式之減噪效果研究—以臺中市綠園道系統為例》³，以臺中市綠園道系統進行實地測量，用來瞭解綠園道對交通噪音之實際防音機能，並進一步分析各種不同綠園道形式對於都市交通噪音衰減情形之差異，期望能提供未來減噪設計時之參考。

以上分別從分析臺中市美術園道商店街，商家選擇模式與決策建議，消費者對商店街滿意度與忠誠度的關係與結果分析，及不同綠園道形式對於防止都市噪音的機能分析，上述並無關於美術園道商店街的形塑歷程，與消費者所消費的空間詮釋作進一步的探討研究，顯示本研究的必要性。因此本論文的研究

¹ 廖志浩（2001）：利用數量化理論建立臺中市商店街商家選擇模式—以美術館園道與精明一街為例，新竹：中華大學建築與都市計畫學系研究所碩士論文。

² 陳瑞聰（2005）：商店形象、消費者滿意與消費者忠誠度關係之研究—以臺中市美術園道商圈為例，臺中：中興大學行銷學系研究所碩士論文。

³ 林慧盈（1999）：不同植栽配置模式之減噪效果研究—以臺中市綠園道系統為例，臺中：中興大學園藝學系研究所碩士論文。

目的如下所示：

1. 探討臺中市美術園道商店街的形塑歷程。
2. 政府、管委會及商家如何營造美術園道商店街。
3. 闡述店家及消費者再現美術園道商店街的行爲方式。

第二節 研究範圍簡介

依據經濟部對於形象商圈之定義為：「集合單一或多元商業功能，在同一地區各自經營，稱之為商圈。而商圈是否具有競爭力，取決於商圈是否因時代、環境趨勢的改變，來調整商圈的型態與經營手法，以符合當地人文、特產及景觀特色；經整體規劃創造出共同的新商機」。

本研究的範圍劃定是依據民國 88 年經濟部商業司，「改善商業環境五年計畫」的個案輔導計畫裡，所劃定的「美術園道商圈」之範圍，美術園道位於臺中市西區（圖 1-2-1），國立臺灣美術館前五權西路至柳川西路間的園道，而臺中市美術園道商店街的範圍，主要指園道兩側的五權西三街及五權西四街（圖 1-2-2），美術園道及商店街發展沿革簡介如下：

臺中市的園道，原先為日治時期計畫用來紓解都市密度的綠地空間，戰後因公共設施用地取得困難，而逐步被規劃為未來都市發展的保留地，而民國 68 年為配合中央十二項建設⁴，因此園道上的公園用地又遭變更為現代化文化性公共建築，包括臺中市文化局、中山堂、國立臺灣美術館、國立科學博物館和植物園。

與美術園道垂直相接的五權西路，在第二次世界大戰後，原為美軍眷舍，洋樓庭院林立，後來美軍遷出，加上藝術文化機構的進駐，看準文化消費潛力的商人們，逐漸在此開立具有異國情調的特色餐廳，如比薩村、邊城等現代化的餐飲店，後來五權西三街、五權西四街許多獨棟的二層式洋樓也紛紛依樣劃葫蘆，改裝為具有異國風味的餐飲店，各自以不同的餐廳主題，融合美食與建築，呈現異國風情，加上店家內部精心的裝潢與佈置，使各餐廳顯得更有意境和美感，成為臺中市的特色餐飲街，民國 88 年由臺中市政府向經濟部商業司爭取為示範商店街，並由中國生產力中心輔導 3 年（民國 89~91 年），至今規劃為『美術園道商店街』。

美術園道商店街目前被列為臺中市九大商圈之一（圖 1-2-3），包括歷史悠久的繼光街、歐式風情的精明一街、精品美食的大隆路、異國風味的美術園道、3C 王國的電子街、休閒健康的大坑商圈、流行時尚的天津路、年輕人最哈的一中商圈、物美價廉的逢甲商圈。而美術園道商店街位於寬達 50 米的園道兩側，聚集將近 50 家各具風格的庭園餐廳、服飾、家飾精品及文化藝術工作室，可以說是相當具有獨特魅力的商店街。除了鄰近綠帶空間及文教機構的優勢之外，市政府藉著「城鄉新風貌計畫」，近年又在美術園道增添了許多公共設施，與公共空間藝術品，而每年文化局在此舉辦音樂藝術活動的饗宴，加上美術園道商店街管委會不定時邀請藝文團體並舉辦藝文活動，更讓美術園道沾染了藝文氣息，造就餐飲與藝文的相輔相成，則美術園道商店街的發展也因此更多元化、更多采多姿。

⁴ 即第十二項為每一縣市建立文化中心。



圖 1-2-1 臺中市美術園道商店街位置圖

※圖片來源：臺中市空間地圖查詢系統網站 <http://month.tccg.gov.tw/ADDRESS/>改繪



圖 1-2-2 美術園道商店街示意圖 ※圖片來源：本研究繪製

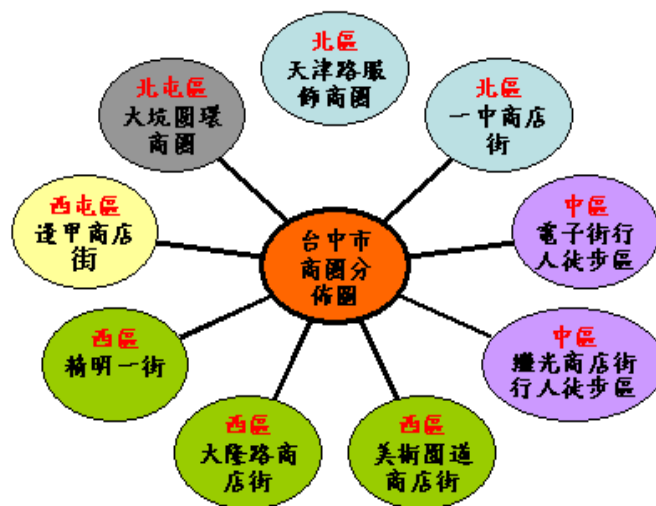


圖 1-2-3 臺中市九大商圈示意圖

※資料來源：台中市政府產業發展科網站 http://www.tccg.gov.tw/sys/SM_theme?page=456427f8

第三節 相關文獻、理論之整理與回顧

本研究係從臺中美術園道商店街的區位形塑源由為背景，探討政府與美術園道的商家們如何利用園道歷史殘留的地理空間，配合文化機構營造歷史空間的再呈現，而成為臺中市著名的異國料理商店街，本文結合人文地理學與後現代社會理論所建構的「三元辯證」理論裡，空間的再現與再現的空間藉以闡述美術園道的消費空間，再以「後現代主義」中消費文化、符號消費、美學消費等理論，來說明消費者如何消費歷史歷程中空間的轉變，享受美術園道的空間意象而再現空間。針對相關理論及文獻回顧分析如下：

1-3-1 相關文獻回顧：

首先就從臺中市都市發展史中窺探美術園道的發展歷程進行文獻回顧，由於本研究設定以規劃者形塑美術園道商店街的空間再現為研究目的，因此美術園道商店街的形塑歷程的時間劃定，從臺中市園道的規劃開始，試以釐清參與形塑美術園道商店街的規劃者之空間想像來源。

1. 臺中市美術園道商店街的形塑歷程：

林良哲、袁興言（2003）⁵，在日治1910~1929年間的「市區計畫底定及建築發展期」中，在臺中市市區建築物落成之後，清代官署建築群被近代的都市及建築風貌取代，車站、站前廣場、都市河川、「綠帶」和整齊的騎樓街屋成為新臺中的建築意象，說明日治時期仿造西方實行「花園城市」的構想。

張嘉玲（2003），以臺中市都市空間體系的建構與擴展歷程做為研究課題，藉由分析官方公告各計畫圖的涵義，來解讀百年來空間組織變遷的過程，由於日

⁵ 林良哲、袁興言（2003）：臺中文獻第六期－臺中市歷史建築發展回顧，臺中：臺中市文化局，p35。

本殖民政府仿效近代西方國家開發殖民城市的空間區劃策略，形成一套規則、秩序而系統明確的架構，由此可探究日治時期臺中市綠園道的發展及定位。

簡培如（2006）以臺中都會區內在戰後城鎮空間體系的擴展，與都會空間形成的歷程作為研究課題，二次大戰後，國民政府架構臺中市都市發展的框架，以1935年所制定的都市計劃為主體，特徵為擴大主要幹道、規劃「公園道」、特殊道路及區域性大型公園的設置等。且為符合臺中市都市機能的定位，政府於1980年開始設置基礎與大型建設，包括國立美術館、文化中心、自然科學博物館的籌建與地方民俗公園的設立，使臺中市的文化建設邁進一大步，由此可窺探臺中市園道及文教機構設置的演進歷程。

吳國賓（2002）以科博館的經國綠園道，延伸到美術公園一帶的開放性空間為例，調查此園區從事遊憩活動的使用者，其休閒活動的屬性、對經國綠園道至美術公園一帶環境屬性的重視度與滿意度，從中可了解國民政府對臺中綠園道的規劃與建設歷程。

王小璘、何友鋒（2002）⁶，內政部營建署自民國86年實施「城鄉景觀風貌改造運動」，臺中市也在此聲浪中展開了臺中市城鄉風貌的改造，文中並介紹臺中市十五條園道的路線及延伸規劃概念，亦提供市區內遊憩資源與景觀廊道的串聯，而有綠園生態廊道的改造計畫，可供了解政府對於『美術園道形象商圈』的推動與營造過程。

葉建甫（2000）探討精明一街形塑的關鍵機制，並藉由仕紳化理論之觀點分析其本土化的實質特性，可作為本論文探討美術園道商店街形塑歷程的重要參考文獻。

本研究係從上述專書及論文資料中，可粗略了解臺中市園道及國立臺灣美術館、文化中心成立的歷史演進過程，但資料仍略顯不足且，並未紀錄有關於美術園道商店街的發展脈絡，本研究擬配合臺中市都市計畫年報，再輔以對臺中市都市計畫局、臺中市古龍里居民、美術園道商店街商家，及委員會的訪談資料予以三角檢定，以進一步釐清美術園道商店街的形塑歷程。

2. 臺灣商店街形塑與形象商圈的相關研究：

蕭偉良（2003）以過去水美商店街的發展計畫為資料，用專家問卷系統模擬三義水美商店街的發展模式與步驟，得出特色產業商店街的發展策略。賴建夫（2005）採用政治經濟學中的公共選擇理論，以及新制度主義為理論基礎，探討新店市老街推動商圈更新再造發展之困境與對策。陳世輝（2004）以臺北市政府商店街區發展計畫為研究對象，並從行政輔導面、產業經營面以及政策參與者的理論面向，探討公部門的地方政府、私部門的商圈及規劃團隊之間的角色與相互間之關係，以分析所得成效。王秋掬（2004）以臺中市電子街為對象，採用文獻蒐集與深度訪談的方式，從供給面探討電子街的形成背景、發展演變的過程，以及如何進行更新再造。林國華（2003）論述臺中縣和平鄉谷關商圈公私部門組織

⁶ 王小璘、何友鋒（2002）：臺中市城鄉風貌總體改造計畫，臺中：臺中市政府。

經營的狀況，並比較谷關商圈及烏來商圈形象塑造計畫中各組織互動之整合運作機制之差異性分析，提出對策並建立永續發展整合運作機制。阮文照（2003）以公部門、私部門及商店街業者三方面之間的需求、協調、合作問題來探討對形象商圈成效的影響。

上述論文主要研究主題為探討某個形象商圈，或商街計畫的公部門或地方組織規劃成效、參與者的認知（居民及商家）、公私部門互動問題，以提出改進商圈的對策與再發展的建議，以及商店街中規劃者（包含公部門、地方組織）在商圈形塑或再造中的角色與規劃機制的影響，還有參與者認知與公私部門互動問題，以上皆可作為本研究了解規劃者的空間再現之多元層面思考。

林妙霏（2005）探討新竹市傳統商圈在變更為形象商圈後，是否符合遊客內心期望及滿意程度，以及遊客是否認同傳統商圈在塑造後的環境意象。蕭立夫（2003）以日月潭形象商圈為案例，藉由遊客動向調查取得初級資料，運用統計分析方法，探討休閒型態商圈遊客休閒活動需求之構成要素，獲得消費者遊憩認知與休閒活動需求，進而提出最佳商店組合策略。吳沛璦（2005）以鶯歌陶瓷老街做為研究個案，採用體驗行銷理論中策略模組為應用，透過研究了解遊客的不同空間體驗型式，與其對於鶯歌陶瓷老街地方依附感之相關性，進而建立規劃的參考。徐秀青（2001）以臺中市天津路服飾街為例，就中地理論、商店街、都市生態等理論，討論服飾街形成之商業空間特色，並參考消費文化與行為研究，討論批貨消費族群與一般零售消費族群的消費行為特性。

上述論文主要以消費者的角度出發，探討其對形象商圈的需求、滿意度與認同、消費行為等，以期作為商店街改善的參考，甚而達成永續發展，提出了消費者參與商圈的消費行為的探討，可供本文分析消費者行為的參考。

3. 關於空間再現、再現的空間之相關研究：

林威逸（2004）以社會作用者與空間生產理論，來分析古坑鄉咖啡產業觀光發展，並就空間實踐（古坑咖啡產業）、空間的表徵（休閒地景創造）、表徵的空間（消費者身體經驗）三方面加以分析論述，並對現況與面臨問題提出改進建議。

許馨尹（2002）以空間結構、地方組織、使用者行為相關理論，來闡述臺中市理想國藝術街坊發展歷程，公部門與地方組織的營造過程、藝術街坊的使用主體，與行為特性之間所形成的人地互動過程。

周杏霞（2006）以 Lefebvre 空間生產的三要素，分析臺北市東區巷弄的空間意義，透過漫遊者於其內觀看與體驗的過程中，體現出臺北東區巷弄空間為真實、看不見、再現的空間意涵，作為人們使用城市的社會選擇。

陳懿欣（2000）以臺北市西門町為例，探討都市空間形式的轉變，與使用者的關係，使用空間三元辯證及次文化等概念，來分析不同歷史階段中，人們如何使用都市空間，及在主流支配下西門町不同人的生活場域。

鄭建科（2003）以臺北西門町地區幾個不同個案為對象，論述都市公共開放

空間的環境品質與社會生產，並透過地方社會對都市空間的社會生產過程，以私有化、商品化為主的交換價值之意識型態支配著都市空間。

許麗兒（2002）以高雄新崛江商圈的青少年為研究對象，透過空間三元辯證理論，對都市不同空間尺度下青少年的消費空間的詮釋，理解該消費空間的根本存在機制及其空間結構，並統整出後現代都市青少年消費空間的形構歷程。

對於空間的生產之研究從上述可知，不論是以空間的三元辯證理論來詮釋特定人群的空間意涵，或是將使用者行為對都市空間決策過程置於研究目的，從前人的研究可提供本文對不同區域就政府（公部門）、地方組織（私部門）、消費者的角度，來探究人與空間之間的互動過程，以便比較對照並提出美術園道之地方性何在。

4. 關於消費者的符號消費與消費文化的相關研究：

羅敏儀（2003）以深坑老街為個案，並以符號消費、空間消費理論瞭解具體空間發展的影響因素、相關行動者之作用力、空間形式之展現，以及空間發展的永續性。

汪書賢（2001）引用 Gartner（1993）所提出「意象」之階層觀念模式，加入影響商圈意象的購物氣氛、生活型態與商圈特色等構念，來探討形象商圈意象模式根據與形象商圈意象間形成之關係，以及影響消費決策的重要性。

楊佳勳（2004）以新消費工具、生活風格、體驗為概念，闡述星巴克咖啡的資本家透過新消費工具誘惑消費者，消費者在選擇符合自己品味的商品之過程中，追求生活風格與符號意義，也歸結分析臺灣消費者的在地體驗方式。

林恩盈（2002）以符號消費、文化消費等理論，分析臺北星巴克與星巴克人所呈現之不同的消費文化與現象：星巴克人的消費象徵性（社會階級的空間文化消費）、自我認同的品味文化，及作者對消費文化的省思。

高碧英（2001）以高雄市大統百貨和平店為研究場域，並以消費客群為研究對象，運用「時間地理學」、「路徑」以及「環境識覺」等觀點，分析消費客群在百貨公司的購物空間中，經由自身逛選歷程的時、空間屬性，去滿足自己所需要的功能性與符號性商品，以建構出個體(或族群)的「主觀完整性」。

李佳樺（2003）擬從「存在空間」與「消費社會」兩概念入手，以詮釋臺灣都會區誠品書店的人群與空間性的現象。以主體之存在事實，彰顯主體存在之空間性意義，再以布希亞之「符號消費」為觀點，探討在誠品書店空間中所發生人事物的符碼意涵。

由以上的論文可以發覺消費文化、符號消費已成為現代消費社會中，影響消費者行為的重要因素，也是美術園道商店街商家營造空間，與消費者選擇前來的重要因子，因此在本文探討空間再現與再現空間時，上述文章可作為分析消費者行為與地方意象形塑的重要參考。

因此本研究在相關文獻回顧的基礎上，從規劃者與消費者的角度出發，試圖釐清規劃者，在形塑美術園道商店街的消費空間中所扮演的角色，及消費者對此

空間的回應，為達成上述研究目標，分別就空間的三元辯證、第三空間、消費文化等相關理論，做簡要回顧以作為本研究的主要研究概念。

1-3-2 主要研究理論概念簡介

1. 「三元辯證」的空間性

列爾斐爾（H. Lefebvre）在《空間之生產》⁷一書中提到的論點，即空間性、空間思考、空間想像的三元辯證，在辯證連結起來的三元組裡彼此關聯，簡述如下：

- (1) 空間實踐（Spatial practice）：即感知的空間。包含生產和再生產，以及每個社會形構特有的特殊區位和空間組合，透過空間實踐而有連續性的連結。日常生活裡的物質化及心靈空間融合的社會空間，這種物質化的、社會生產出來的經驗空間，作為產生社會空間性之物質形式的過程，因而被呈現為綜合人類活動、行為和經驗的媒介與結果（performance）。
- (2) 空間再現（Representations of space）：即規劃的空間。經由專家學者（科學家、規劃師、都市計劃師、建築師等）所顯現的想像空間，它與生產關係相互聯繫，特別是藉由控制知識、符號（signs）及符碼（codes）所施加的秩序和設計，控制著空間實踐的方法，及空間知識的生產。
- (3) 再現空間（Representational spaces）：即生活的空間。再現空間具體化複雜的象徵論，連結社會生活秘密或不為人知的一面，同時也連結了藝術（再現之空間的符碼）。它是一個被支配的空間，因此是一個被動的經驗，是以平等地位結合真實和想像、事物和思考，抵抗主導秩序的空間。再現空間包含空間實踐與空間再現，連結社會中不被所知的一面，透過直接的生活方式，延續了居住者與參與者的空間，因此涵括了各種未知的可能性與不確定性，所以它的意義是由人在其內的實踐而決定的。

綜合上述，感知的空間實踐是一個外部、物質的環境；規劃的空間再現是藉以指引實踐的概念、模型、論述；生活的再現空間是使用者和環境之間所生活出來的社會關係。

索雅（E.W. Soja）本著列爾斐爾的三元辯證，延伸出「第三空間」的概念，為連結歷史性、社會性和空間性跨越的詮釋視角，他將第三空間界定為另一個其他（an-Other）理解和行動方式，著眼於改變人類生活的空間性，一種獨特的批判性空間察覺，過去一世紀中，主要圍繞著雙重的空間思考模式打轉（第一、二空間），直到1960年代晚期，在都市危機或一般空間危機裡開始出現第三空間，認識論如下⁸：

- (1) 第一空間：主要固著於空間形式的具體物質性，經驗上可以描繪的事物，人類的空間性主要被當成是結果或產品。

⁷ Lefebvre, Henri. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell, p31-33, 及同註 8。

⁸ Edward W. Soja (1996)：第三空間（王志弘、張華蓀、王珣民譯，2004），臺北：桂冠，p12-15。

- (2) 第二空間：是理念構成的，由構想或想像的地理投射到經驗世界而構成的，經常被霸權力量所賦予、造就，支配與控制空間實踐和再現的生活空間。
- (3) 第三空間：源自對第一、二空間的一種同情性解構與啟發式重構，將知識形構重新聚焦於長期受壓抑、處於劣勢的存在，然後將理論形構、經驗分析，批判探究社會實踐中的歷史性和社會性予以空間化。

本研究主要採用列爾斐爾（H. Lefebvre）空間性的三元辯證理論，因為索雅（E.W. Soja）所提出的「第三空間」概念，重點強調為弱勢者所產生的「對抗空間」，本研究當中的規劃者與消費者並無如此強烈的關係，故主要採用列爾斐爾的概念，用以檢視臺中市美術園道商店街的空間之生產，則可以將美術園道商店街的形塑過程視為是特殊歷史脈絡中的一種社會性生產。具體空間的美術園道，在國家與整體社經結構等抽象空間的主導與影響下，透過都市計畫、資本主義商品化的力量，經過相關行動者對於商店街空間之實踐作為，支配充滿符號與象徵，將專業者認知的以及充滿符碼的「空間的再現」，以及屬於消費者之生活經歷的「再現的空間」呈現出來，建構出現今所謂的「美術園道商店街」空間。

2. 消費社會與符號消費

布希亞（Jean Baudrillard）是消費符號論的開拓者，他把經濟的現象、消費者行動轉置於文化的脈絡中，有助於揭露出隱藏其背後的消費神話結構，意即消費的益處，並不是作為工作或生產過程的結合來體驗的，而是作為一個奇蹟永遠得到實現，他更在《物體系》⁹書中的最後提出一項重要的命題，就是：「物（品）必須成為符號，才能成為被消費的物」，不管是以往馬克思經濟學也好，近代經濟學也好，都只從物的價值面來把握商品，而相對的，這種消費符號論則重視商品符號價值面¹⁰。因此，布希亞認為在消費的歷史演進中，消費社會在後現代主義的影響之下，商品變成不只是單純的物品而已，而是除了原本所包含的使用價值之外，轉變為社會價值與地位的表徵物，一如他在書中所提及的「消費系統並非建立在對需求和享受的迫切要求之上，而是建立在某種符號（物品/符號）和區分的編碼之上」¹¹。

瑞士語言學家索緒爾（Ferdinand de Saussure）於 20 世紀初創始符號學，他綜合人類欲藉鮮明語言、象徵等符號，以圖理解這個世界所有現象之所有行為的學問，在這領域中，布希亞將消費看成一個語言系統，能指（signifier）/所指（signified）、意符（signifiant）/意涵（expression）、內在意義/外延意義，強調消費的抽象符碼（code）（圖 1-3-1），這符碼將物體視為一個一個的記號，加以組織和區分，而不是個人對於物體的需求所作出的表達，他認為：「消費，在其

⁹ Baudrillard, J. (1997): 物體系 (林志明譯, 1997), 臺北: 時報, p212。

¹⁰ 星野克美等 (1988): 符號社會的消費 (黃恆正譯), 臺北: 遠流, p19。

¹¹ Baudrillard, J. (1970): 消費社會 (劉成富、全志鋼譯, 2006), 南京: 南京大學, p47-50。

具有意義的範圍內，乃是一個記號操控系統。」¹²

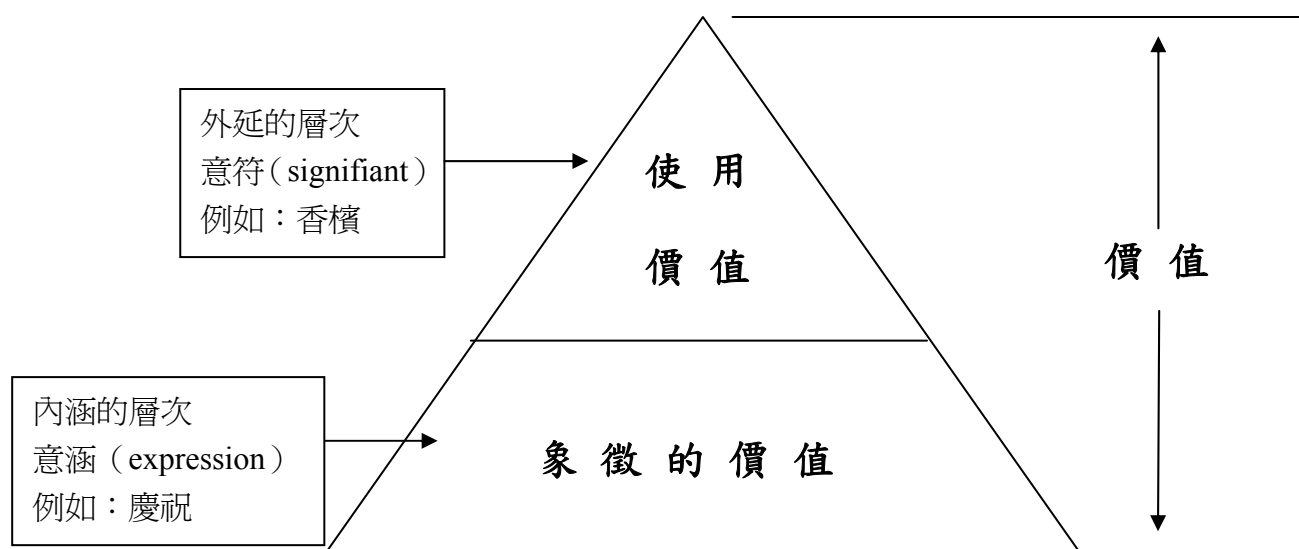


圖 1-3-1 商品的價值結構 ※資料來源：修改自同註 14，p67

布希亞在《消費社會》¹³一書中把消費定義為，一、不再是對物品功能的使用、擁有等等；二、不再是個體或團體名望聲譽的簡單功能；三、而是溝通和交換的系統，是被持續發送、接收並重新創造的符號編碼，是一種「語言」。即布希亞認為從事消費活動的基礎，不是物品價值的使用或擁有，他也否定將消費視為地位表徵（status symbol）的觀念，不如說是脫離實體物的那種意象的、符號的「差異性」，意即消費不再只是經濟的行為，更轉化為在種種符碼下，以被差異化了的符碼為媒介，一如語言活動般的文化行為，因此，在作為成熟社會中消費原理的差異符號性來看，最近市面上的熱門商品，的確都是以種種表現演出而產生這種差異的符號性，才能蔚為流行。¹⁴「整個消費進程都受到人為分離出來的範例（知名的品牌、商標）的生產所支配，在這種生產中存在著與其他生產領域中相同的壟斷性趨勢。存在著差異生產的壟斷性集中化」¹⁵。

轉換至都市空間符號化的概念，簡言之就是街道、建築物及店舖等均具有特定的意義，其意義廣泛流傳而形成符號體系（語意的體系）。也就是說有關都市消費空間的資訊，透過各種媒體向大眾傳播，同時各個都市消費空間本身也進行重組，以增強符號性。根據我們現代都會生活的體驗與知識亦可以發現，這種空間的意義重組，最活躍進行的不用說當然是商店街，因為這些空間基本上已具備高地價、一群尖端的菁英份子，以及一些相當新潮的商品文化存在條件，才會使都市空間符號重組得以實現，進一步我們可以稱之為「被商品化的街道」。由此不難看出都市消費社會中「空間」與「消費」二者，在消費空間符號意義上的關

¹² 蘇美彥（2000）：遇見布希亞誠品書店、符號的消費與符號的空間－以誠品敦南店為例，地理教育，26：79-94。

¹³ Baudrillard, J. (1970)：消費社會（劉成富、全志鋼譯，2006），南京：南京大學，P63。

¹⁴ 星野克美等（黃恆正譯）（1988）：符號社會的消費，臺北：遠流，p21。

¹⁵ 同註 13，p59。

連性。¹⁶百貨公司和商店街之所以成為都市空間符號學上重組的核心，是因為與辦公大樓等不同，任何人皆可被接納，所以人們可以輕易地脫離自我的日常性與關係性¹⁷。

消費者的符號化現象，就是以這樣過剩的消費為背景而產生的。此外，商品的「物之價值」的差異性逐漸消失，也成為增強商品符號化的背景，基本上，許多市場已趨飽和，而且物之價值的差異性又消失了，商品的同質化一旦進行，則在行銷戰略上，便不能不重視符號價值而非物之價值的差異化，開始注意到這種事態的企業行銷專家，則重視在設計、顏色、品牌名稱，或用以傳遞商品訊息的廣告上，表現差異的符號性。布希亞把實用性等於零，不具功能性也就是功能性無用性的商品，稱為「小巧件」(gadget)。在現實的市場上，那種僅追求差異的符號性，而功能上無用的商品也在增加，例如流行的衣物和配件，在衣物的功能方面差異性不大，它們原是以強調差異的符號性而銷售的，如此進行下去將出現重視商品的符號價值甚於物之價值的經濟社會，而消費者也一味追求符號價值的差異性；經濟將不是藉實體的價值成長，而是僅靠某種虛構的、徒具形式的部分增值下去，布希亞把這種消費經濟的傾向稱為「擬像」(simulacra)而予以批評性的思考，可說是「符號支配」的經濟¹⁸。

本論文擬以布希亞符號操縱消費此概念出發，強調從生產到再生產以及符號、意象，與模擬經由大眾傳播媒體的再複製，消除了意象與真實之間的差異，導致過去一向具有意義的喪失意義，及真實世界的美學化，而社會大眾被這些符號所迷惑著，一如美術園道商店街的消費者主要目的為消費「氣氛」。

3. 後現代主義中的消費文化

當今社會消費已經成為日常生活不可或缺的因素，透過大眾傳播消費者不斷地追求新流行、新風格，物質商品被當成一種溝通者來消費，亦即它變成一種品味與生活方式的象徵符號，因此後現代社會與消費文化之間存在著密切的關係。根據費瑟斯通(M. Featherstone)在《消費文化與後現代主義》書中，提到後現代主義可以根據以下三方面來加以理解：一、藝術的、知識的、學術的場域（作品的理論化模式、呈現方式與傳播模式的變遷，不能與特殊場域中發生的具體的競爭性爭鬥相分離）；二、包括符號商品的生產、消費及流通模式的廣泛文化領域中的變遷，與此相關，在社會間及社會內這兩個層次上，群體和階級集團之間權力平衡與相互依賴關係的廣泛轉變；三、不同群體的日常生活實踐與體驗的變遷¹⁹。其第二方面以消費文化著手論述消費文化對後現代社會的影響。

費瑟斯通更提及消費文化的三個觀點，第一個觀點闡述因資本主義商品生產的擴張，導致消費商品以及消費場所的大量累積，這樣的歷史背景促使消費活動

¹⁶ Lawrence Halprin (1983)，人類環境中的創造過程—RSVP 環（王錦堂譯），臺北：臺隆，p82。

¹⁷ 星野克美等（1988）：符號社會的消費（黃恆正譯），臺北：遠流，p113。

¹⁸ 同註 17，p25。

¹⁹ Mike Featherstone (1990)：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p18。

顯著增長，但卻導致大眾受人操縱的結果（即交換價值主宰人們對文化的接受）；第二個觀點源自於社會學，人們開始透過對社會差距的表現和維持，來實現自己對商品的滿足、並取得某種社會地位，即為了建立社會聯繫或社會區別，而以不同方式去消費商品，例如對某種物品的購買是為了透過高額的交換價值來取得聲望，即「炫耀型消費」，並列舉布厄迪（P. Bourdieu）提出品味具有分類作用，消費及生活方式偏好，包含有敏銳的判斷力。特殊的品味系列、消費偏好和生活方式實踐，與具體的職業和階層、群體密切相關，把消費商品當作階級身分的象徵。

第三個觀點則是消費文化關心的是消費時的情感快樂，及夢想慾望等問題，以商品交易為例：商品交易會很長一段時間內，具有當地市場與娛樂場所的雙重作用，不僅作為商品交換的場地，還能夠在節日般的氣氛中，展現各式各樣陳列商品的巨大幻覺效應，強調超越負荷感官、審美投入、消解主體中心的夢幻知覺，使人們投身於這一系列的感官與情感體驗，消費文化使用影像、記號和符號商品以體現夢想、慾望與離奇幻想，從而表現那羅曼蒂克式的純真，和情感實現來滿足自我²⁰。

上述第三個觀點亦即美學消費的消費文化，在大眾傳播媒體發達的今日，更能運用這一觀點的概念有效地加以操弄，因此透過商家們的行銷活動，加上網路資訊的流傳，使消費者願意花費較高的費用，來到美術園道商店街消費，享受綠園道及餐廳中濃厚的藝術氣息及異國氣氛，並藉以滿足自我感官及優越的身分象徵之夢幻，這部分將在後面的章節中作詳細探討。

4. 消費者行為

消費者隨著時代的演進，各自扮演了不同的角色，在過去「生產-消費」典範的時代裡，消費者被動地基於生活需要而接受商品，而生產者根據經濟利潤、市場行銷等法則來決定商店的區位。現今，逆向地進入了「消費者行為」典範的時代，消費的指向從企業轉向消費者，消費者開始基於認知、社經條件及非理性的實際行為主動地選購商品，而生產者也遵循消費者行為來決定商店區位²¹。

隨著「符號消費」時代的來臨，也顯示現代社會的消費已超出維持生存水準的商品，開始加入文化的、感性的因素，及消費者的活動也開始具有非理性的傾向，也進入了後現代化的消費文化，布希亞主張消費者對商品符號意義的重視程度遠高於基本功能的需求²²。

現今已進入所謂消費者的時代，消費者不再被動地接受商品，而是主動選擇並決定商品，並對隱藏於商品後的符號意義也越顯在乎，消費者對空間的回應將透過消費文化，與消費者行為中可窺看一二，這些理論基礎將作為本研究的相關概念。

²⁰ Mike Featherstone (1990)：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p22-33。

²¹ 陳坤宏（1995）：消費文化理論，臺北：揚智文化，p11-150。

²² 同註 21，p62。

第四節 研究架構、研究方法與流程

1-4-1 研究架構

綜合上述主要概念，本研究主要以空間性的三元辯證理論，來探討臺中市美術館綠園道（空間的實踐）、美術園道商店街（空間的再現）、消費者的經驗（再現的空間）三者的互動關係，並藉由布希亞「消費社會」中符號消費的觀點，來說明規劃者如何藉由美術園道，及文教機構的西方藝術空間，營造出具有異國氣氛的商店街，以及消費者經驗美術園道商店街的空間所做的回應，並針對規劃者中政府與地方組織，在空間再現的過程中所扮演的角色及力量（對於消費者來說是隱藏的，因此用虛線表示），試以闡釋規劃者空間的再現與消費者再現的空間之差異，研究架構圖（圖 1-4-1）簡繪如下：

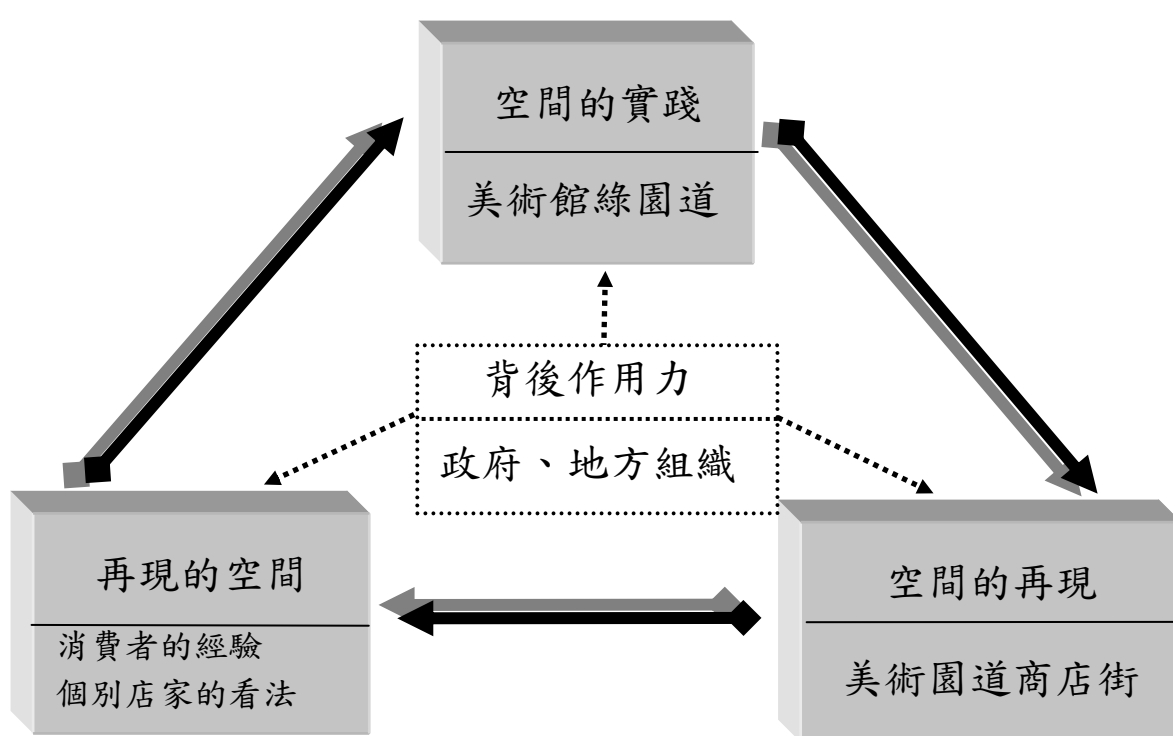


圖 1-4-1 研究架構圖

1-4-2 研究方法

根據上述的研究概念，首先透過文獻資料的蒐集，來建立對美術園道商店街形塑的背景知識，再由田野調查工作來釐清美術園道商店街的消費空間現象，過程當中以量化的問卷調查，及質性研究的深度訪談法交互補足，藉以作為闡釋規劃者所營造的「空間的再現」，及消費者所感受的「再現的空間」之依據，本文所採用的研究方法如下：

一、相關文獻資料的蒐集與整理：

1. 地方文史資料：臺中市史、臺中市都市發展史、臺中市政府施政計畫、臺中市都市計畫報告書、臺中市社區總體營造資源調查計畫—西區報告書、經濟部商業司「形象商圈」的相關計畫報告、臺中市相關期刊。
2. 其他：美術園道商店街相關書籍、規劃報告、新聞報導、雜誌介紹、地方組織的會議記錄。

從上述資料可以了解美術園道商店街的歷史脈絡、規劃者對商店街的規劃、地方組織歷年活動情況，並輔以對居民與規劃者（政府、地方組織、商家）深度訪談加以驗證補足。

二、田野調查：

關於規劃者「空間的再現」與消費者「再現的空間」的部分，規劃者營造商店街背後所隱含的意義與意圖，與消費者的感受與行為反應，並不能在文獻資料中找到紀錄，且問卷調查的成果有限，因此本文的研究方法重在質性研究中的參與觀察法與深度訪談，分述如下：

1. 參與觀察法：在自然的情境當中，研究者同時成為參與者與觀察者，具有觀察的「參與性」特徵，在本研究中研究者同時成為消費者（參與觀察者）一同感受消費者的體驗並觀察消費者再現商店街時，所表現出的消費者行為，以作為深度訪談及研究內容的參考，觀察重點如下：
 - 園道中的公共設施分布及數量：藝術雕塑、座椅、走道情況、停車位、綠地面積、遊憩設施、指示牌及告示牌的內容與數量
 - 商店街中商店的商業類型、商店街街道的佈置、商店的裝潢、商店販售的商品及價位。
 - 平日、假日、特殊節日及文教機構舉辦活動時，概略統計各時段人潮分布狀況、年齡組成、組成份子、性別比例。
 - 消費者在綠園道、商店及餐廳中的消費行為特徵、特殊行為，並相較於其他商店街的特殊行為。
 - 受歡迎的餐廳類型、舉辦活動的參與狀況（人潮、來源、年齡層、性別、職業）。
2. 深度訪談：訪談的對象包括臺中市政府都市計畫局課長、美術園道商店街管理委員會會長及成員、美術園道商店街商家、臺中市西區吉龍里里長及居民、社區發展協會工作者及至美術園道從事休閒活動或消費的民眾，訪談主題如下列各點，而本研究訪談問題大綱分析則參見表 1-4-1：
 - 美術園道商店街的發展歷程。
 - 商家選擇來此開設商店的原因。
 - 商家對營造商店空間的構想、目的為何？
 - 商家利用哪些方法來吸引消費者光顧（行銷方式）？

- 政府與地方組織對商店街的規劃與作法。
- 消費者來到商店街消費的原因？
- 商店街給消費者的空間意象及感受？
- 消費者對商店街的認同部份與回應方式。

三、 問卷調查：主要調查對象為眾多的消費者

1. 源由：由於消費者所「再現的空間」，包含其對商店街的空間感受及回應方式，且消費者人數眾多，若只訪問某些位消費者，恐怕不足以具有代表性，故先對普羅消費大眾先進行隨機抽樣式的「問卷調查」，選取代表加以深度訪談，再歸類出消費者的類型，以釐清不同類型的消費者對美術園道商店街的「再現空間」。
2. 方式：由於對消費者的調查之操作方式屬於「中心調查法」，為預防難以再次碰到相同的消費者，因此問卷調查法將與深度訪談一併進行，且主要針對以下這些主題來設計問卷：消費者對美術園道商店街的消費目的、消費方式、停留時間、消費頻率、選擇來此消費的原因、所感受到的空間意象、選擇商店的考量因素、其中讓你滿意的部分有哪些、對不滿意的部分的回應方式、商店街相較於其他商圈的獨特性（地方性）。

表 1-4-1 本研究訪談問題大綱分析表

研 究 問 題	可能的落點 (答 案)	概 念	理 論
1. 在臺中市眾多商街中，選擇來此開設商店的原因	園道與藝術機構氣氛、商機看好、區位理想	美術園道商店街的形塑成因	區位分析
2. 商家營造商店空間的構想、目的為何	結合藝術空間營造異國氣氛 現代消費的走向 提高價位與吸引力	規劃者如何空間再現	三元辯證之「空間再現」 消費文化 符號消費
3. 美術園道商店街的週遭環境，是否影響商店的經營方式	搭配綠園道的風格 本身受綠園道的吸引 內外合一地營造	規劃者如何空間再現	三元辯證之「空間再現」 消費文化 符號消費
4. 商家利用哪些方法來吸引消費者光顧？與設定客層的關係	網頁設置、網頁廣告 舉辦節慶活動 營造消費空間 店門口的布置、促銷	規劃者如何空間再現	三元辯證之「空間再現」 消費文化 符號消費
5. 商家所預期的消費行為與特殊消費行為的處理方式	消費者注意音量維持氛圍、消費者對異國料理的接受度、接受藝文展覽等	規劃者如何空間再現 消費者再現的空間	三元辯證之空間再現及再現空間、消費文化
6. 美術園道商店管理委員會的運作與實施項目	委員會規章與沿革 商家管理辦法 聯合舉辦活動 報章雜誌行銷活動	規劃者如何空間再現	三元辯證之「空間再現」 消費文化 符號消費
7. 商家對政府規劃與輔助商圈政策的看法	哪些是有助益的 哪些是尚須加強的	規劃者如何空間再現	三元辯證之「空間再現」

第二章 臺中市美術園道商店街的形塑歷程

根據 1956 年（民國 45 年）以後臺中市都市計劃的計畫圖裡，僅有「園道」用地之名詞，而綠園道則為臺中市民眾約定俗成之說法，但後來也列入專書及法令當中，雖然園道同時扮演著公園和道路的雙重角色，但就臺中市未來發展來說，就提昇環境品質要求而言，園道應朝向以公園的角色發展為主²³，臺中市對於「園道」用地的都市規劃，承襲自日治時期都市計劃當中對於綠地的重視與劃定，其中也包含 1935 年（昭和 10 年）作為都市邊界空間的「綠園地」、河川兩岸的「綠帶」，與 1942 年（昭和 17 年）作為串連公園的綠地空間——「公園道」，這些都影響到國民政府來臺後，於 1956 年（民國 45 年）規劃十二條園林大道，而今日美術園道則為當時的第七號園林大道，由於後來被民眾稱為美術館前園道，而於 2001 年（民國 90 年）正式更名為美術園道，因此本文從日治時期的都市計劃開始說明，對於綠園地、公園道及河川兩岸綠帶的規劃緣由，試以闡述日治時期都市計畫中綠地的規劃，影響國民政府規劃園林大道的歷史歷程，藉以釐清臺中市美術園道及商店街的形塑歷程。

第一節 日治時期臺中市綠園地及公園道之規劃

臺中市位居臺灣本島西岸的中部位置，在清朝初期臺灣中部的貿易中心為靠海的彰化鹿港，因此雖然位居內陸的臺中盆地已有漢人聚落出現（藍興堡媽祖廟附近），直到清巡撫劉銘傳命省城興建於此，臺中才開始有較具規模的市街開發計畫。1885 年（光緒 11 年）清朝政府在臺灣建立新行省，由巡撫劉銘傳在臺中盆地其中心地區興建省城²⁴，開始有較具規模的官方開發計畫，但是，臺中建城不到三年，基於種種因素省會又遷往臺北府城，使得當時的臺中市空有政治機能而無實際運作²⁵。

省城的建城計劃中止於光緒 17 年，1890 年（光緒 16 年）10 月劉銘傳奏病請辭，新任巡撫邵友濂於 1891 年（光緒 17 年）3 月接任，向閩浙總督譚鍾麟提出臺中不堪做省會，並擇定臺北城取而代之，自此臺中省城的計畫即告終止。若以地理位置上的考量，省城設於臺中實屬理想，但因政經勢力的北移及交替，加上建城工事所費不貲等因素，使建城工程終止，雖然臺中盆地地區聚落也沒有因省城的設置而顯著的成長，但整體而言省城的建設工事，與後來臺中市的空間發展並無重要關聯，但歷任官員皆重新思考中路之角色，在短暫的省城歷史中突顯了臺中盆地區位上的重要性。²⁶

²³ 臺中市政府（1993）：臺中市國立自然科學博物館至省立美術館間園道及其鄰近地區土地使用管制與交通影響之研究，臺中：臺中市政府，p1。

²⁴ 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p2-1。

²⁵ 簡培如（2006）：二戰後臺中市都市空間發展模式的探討，臺南：成功大學建築研究所碩士論文，p3-1。

²⁶ 同註 24，p2-18、p2-20。

清領時期臺中由許多的農墾聚落開始發展，臺灣建省後，臺灣巡撫劉銘傳一度欲將臺中躍升為省城，雖然後來臺中省城計畫因為諸多因素而終止，然而計畫區中的閒置的土地加上大量既成的官署，讓後來日治時期臺灣總督府有意將臺中市規劃為中部的中心都市，而積極地、逐步地將臺中規劃、建設為新中部區域中心，試將日治時期臺灣總督府在臺中市實施都市計畫的目的與內容陳述於後。

2-1-1 日治時期日本於臺中市實施都市計畫的源由

1895年（光緒21年）因甲午戰爭爆發而清廷戰敗，將澎湖、臺灣割讓給日本，1895年至1945年（民國34年）約五十年間，臺灣成為日本政府的殖民地，而當時的臺中市是一個閒置中的廣大省會計畫區，不但住民稀少，加上大量既成的官署房舍，對日本而言，是一塊既可提供中部臨時駐軍臨時駐紮使用，又能逐步發展成中部軍政要鎮的寶貴空間資源。因此，將自清代末年開始計畫的縱貫、橫貫通道交叉點，與中部內陸城市之大構想，則在日治時期陸續完成。殖民政府為改善城鎮的居住及投資環境，引入日本資金積極推行以衛生工事為名的「市區改造計畫」，進一步擷取臺灣資源換取資金，以供日本擴張帝國版圖時所需要的開支。並運用近代城市規劃觀念建設臺灣，使得當時的臺中市被賦予新穎城市的面貌，超越彰化市成為臺中區域中心都市²⁷。

清朝時期對於現今的臺中地區並未定名，通稱為半線（今彰化縣）以北地區，或以行政分區來稱此地。臺中之定名源於日治初期，歸因於當時行政劃分下設臺中縣，而縣署位於現今臺中市的核心區，其區位居臺北、臺南、臺東之間，即稱縣署所在地為『臺中縣』，並將東大墩街易名為『臺中街』²⁸；此外，因為此地位居南北之中，區位上相形重要，加上軍事、政治、經濟種種之考量，使得臺灣總督府相當重視此區的區域發展，所以臺灣總督府在1900年隨即發布臺中的『市區改正計畫』，為全省第一個告示市區改正計畫的地區，此計畫宣示了臺中就此成為一個完全依循近代都市計畫理念而生的新市街。

明治維新後，臺灣為日本以帝國主義思想向外侵略的第一個戰利品，日本除了希望對臺灣榨取經濟資源外，更將臺灣視為進軍東南亞的跳板。然而殖民初期私人日資不敢貿然進入臺灣，全賴日本政府的鉅額補助來建設臺灣，以公共建設為首來引領私人資本的進入模式，使得臺灣各市街的發展，全賴日本政府之政策指引，日治初期在中部建設，並藉著衛生工事的名號於此地推動市區計畫、積極建設為新中部區域中心，其背後的目的如下²⁹：

1. 軍事安全的考量：

十九世紀後期的國際情勢，各大國之間彼此競爭奪取可控制資源的地區，當

²⁷ 簡培如（2006）：二戰後臺中市都市空間發展模式的探討，臺南：成功大學建築研究所碩士論文，p3-6。

²⁸ 張勝彥（1999）：臺中市史，臺中：臺中市立文化中心，p129。

²⁹ 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p3-1~3-5。

時的日本領袖人物相信獲得殖民地，可以增加日本本土貧乏的資源，同時也可以在劇烈競爭的世界上生存下去，因此展開對外侵略³⁰，隨著近衛師團³¹南移的同時，全島逐步實施軍政，並逐步完成各地駐軍守備，中部地區以臺灣省城、埔里社、葫蘆墩、東勢角、水底寮及彰化為部署重點。

1895年（明治28年）11月全島底定，日本正式統治臺灣，然而早期臺灣殖民地之官吏由於政局遞嬗，任期短促（前三年多由三任總督執政），且都未能為臺灣建立一個確定的路線，因此臺灣內部不安逐漸增大，各地人民起義攻擊日本統治當局，各地叛亂不斷，因此日治政府遂以強力之軍隊、警察等鎮壓，欲恢復社會秩序³²，在近衛師團回日後，日本政府仍留下部分兵力駐守臺灣，而中部地區之彰化城抗日活動甚為頻繁，加以當地地勢不利於日軍，因此臺灣總督府認為將主力軍隊安頓於彰化是不恰當的，另外清省城時期興建的官署建築群與廣大的土地，便促使中部軍隊移駐臺中，日治初期臺灣中部的陸軍、憲兵、監獄都集中於臺中，臺中儼然成為中部重要的軍事中心。

2. 殖民政務的推動：

日治期間殖民政府仍沿用清朝分界，將地方行政機關劃為臺北、臺灣、臺南三府改為三縣，分別掌管全島北、中、南之事務，而中臺灣的統治中心是為臺灣縣，臺灣縣知事是兒玉利國³³，縣廳則選定於彰化城（八卦山麓）³⁴。但因臺灣人民抗日事件不斷，原支廳彰化位於八卦山下，曾被抗日臺人佔領，殖民政府因考量叛黨可藉八卦山附近地勢作成威脅，因此臺灣總督府於1895年（明治28年）12月5日將民政支部廳舍遷移至舊省城的考棚³⁵，自此臺中便取代彰化，成為中部地區的統治中心。

1896年（明治29年）3月31日因臺灣內部軍事活動暫告段落，即廢軍政，復歸民政，制定《臺灣總督府條例》，於總督府設民政局（掌行政、司法）及軍政局，臺灣遂進入民政時期，社會也漸入常軌。自全臺復歸民政後，行政區劃的變革頗為劇烈，臺中地區於1896年4月1日至1901年11月8日為臺中縣所轄、1901年11月9日至1920年9月1日屬臺中廳所管轄，及1920年9月1日至1945年止屬臺中州

³⁰ 張漢裕、Ramon ,H Myers（1965）：臺灣在日據初期之殖民地發展政策—官僚資本家企業之一例，《臺灣文獻》，第16卷，第三期，p195。

³¹ 近衛師團原為日本天皇的親衛軍，是日本在二次大戰前的17個常備主力師團之一，師團長為北白川宮能久親王。臺灣民主國成立後，奉派進攻臺灣。攻下臺南後不久，師團長北白川宮能久於臺南病死。全島的反抗大致平定後，於1895年11月離開臺灣。

³² 同註30，p195-196。

³³ 兒玉利國於明治28年（1895年）6月在臺灣擔任臺灣縣知事。管轄約今臺灣中部之臺中縣、臺中市、彰化、雲林四縣市之區域。1895年8月，臺灣縣改制為臺灣民政支部，管轄區域不變，他亦為首任主官。1896年，臺灣民政支部再改制為臺中縣，他則於改制前卸任。

³⁴ 篠原正巳（1996）：臺中市日本統治時代的記錄，臺北：財團法人臺灣區域發展研究院臺灣文化研究所，p118。

³⁵ 張勝彥（1999）：臺中市史，臺中市：臺中市立文化中心，p98。

所管轄，此三時期的轄區範圍隨著行政區劃的演變時大時小，但其治事之縣廳舍、廳舍及州廳仍與民政支部廳舍同坐落於臺中（即今臺中市政府）。

日治時期臺中地區行政分區歷經八次變革，在歷次過程中不難了解日人對於臺中地區的重視及經營，不僅自民政支部時期起將軍政、地方行政中心移至臺中地區，意圖塑造成為中部區域之行政中心，且於歷次的行政區域調整過程中，臺中依舊為中部行政之首，而地方分工上層級的提昇及組織的擴充，在在都見證了日治政府對臺中的重視。

3. 經濟活動的促進：

殖民國以掠取殖民地資源為主要目的，而臺中因為位居西部中心的優越地理位置，因此備受注意，為求發展臺灣資源之開發，殖民政府致力於金融相關法令的建立，以健全臺灣的投資環境，並希望引入日本的民間投資，然而日治之前臺灣皆未經現代化之洗禮，民眾以約定俗成的方式興建家屋，衛生環境低劣，日人認為臺灣城鎮環境不堪入目，難以居住；日人更認為臺中市街環境為全島最不佳的地方；此外為數眾多的軍事、政治機構位處於臺中，大量的官員與軍旅的生活問題，都是促使殖民政府，勢必要製造一個有利於日人居住環境的動力。

因此在兒玉利國提出臺中市街構想後，臺灣總督府特別從日本國內東京，調派衛生工程顧問技師一巴爾頓來臺中，從事衛生工事的調查，隨後遂提出以衛生工事改良為目的的臺中新市街計畫，冀望透過市街計畫來改善環境，並且進一步引入日本資本家來投資開發中部資源，達成殖民統治經濟上的目的，而臺中也在日治政府刻意的培植下，扮演著南北物資轉運的樞紐角色，臺中地區亦成為日人居住、投資臺灣中部最重要的標的區域。

4. 閒置土地的利用：

日治初期為鎮壓臺灣社會，派遣為數眾多的軍隊來臺，至日人完全掌控臺灣之時，龐大的軍隊其駐臺安身之處成了日治政府最大的課題；而當時臺灣的土地制度仍沿襲清治農墾社會的『大小租』世襲制，土地所有權相當複雜³⁶，故於發展成熟市街城鎮之土地取得不易，使得執行市區改正工事推行有相當的難度。然而軍隊的安頓問題，及土地徵收不易的問題，使得臺灣省城舊址有了重生的契機。

清末劉銘傳興建省城時，為了建造眾多官署而大舉徵收的土地，與興建未使用的官署，日軍來臺之初順理成章地接收這些土地，用以安頓駐守於中部的多數軍隊，及作為初期行政機關理事的場所。除了官署土地可立即再利用之優勢外，臺中地區因發展遲緩，省城舊址四周仍是農村田野，較為發達的街道只有東大墩街，加上早期土地開發模式多為大小租世襲制之拓墾地，造成農地土地所有較為單純，是故臺灣總督府在1895年（明治28年）12月隨即以五千日圓的代價，將當時臺灣省城西門到東門的水田買下，隨後軍政人馬前後進駐臺中，舊省城所遺留的建物，也幾乎成為日治初期中部軍政人馬的棲身之所。

³⁶ 黃武達（1999）：《都市計畫及建築法制研究》論文集（1），臺北市：文笙書局，p3-9。

雖然日治時期臺灣總督府基於軍事安全的考量、殖民政務的推動、經濟活動的促進、閒置土地的利用，才積極地建設臺中市為新中部區域中心，然而由於臺中為一新市區，因此在日治時期五十年期間，臺灣總督府告示的計劃多達十二次，為全臺之冠，也讓這個臺灣新形成的都市，擁有一如西方城市的細部規劃，包含對公園及綠地的規劃，也影響到後來臺中市美術園道的規劃與商店街的出現，因此在下一小節，將針對日治時期臺中市都市計畫內容作簡單概述後，說明公園道（今綠園道）的型塑歷程，試以釐清美術園道的發展背景。

2-1-2 日治時期臺中市在都市規劃下綠園地、公園道的形塑歷程

日治初期殖民政府藉由衛生工事的名義，在臺灣各都市推行『市區改正』，而當時所謂的市區改正多為局部性，上、下水道及道路的改善工事，這類計畫皆由地方官廳擬定，呈請總督府認可後即可實施³⁷，因此市區改正是屬於一種局部性、應急性之工事計畫，也沒有明確的律令加以規範；市區計畫出現明確的規定始於1911年，總督府基於市區改正多未能顧及全市之整體發展，因此從1911年起只要是地方機關所在地的市街、戶數在一千戶以上之市街、新設市街內之市區地改正或變更（包括道路、下水道之改修廢設），均需備妥設計書圖及事由書向總督府呈報，將市區計畫各項規定法制化。

而後由於社會趨於穩定，人口增加且集中於都市，使得都市急速膨脹，期間各市區雖幾經擴張計畫，但日治政府認為市區計畫政策過於保守，無法跟上時代潮流，且相關工程也沒有法令得以遵循，因此於1934年著手制定《都市計畫令》、《都市計畫令施行規則》，明確的規範各項都市計畫事項（含都市計畫、土地重劃、建築管理）³⁸，成為1936年後制定都市計畫，及都市計畫區域的依循準則。

因此在1911年以前，臺灣總督府在臺灣所施行的市區改正工事計畫在臺南、臺北到處可見，臺中因為是新市區，所以較少此類計畫，因此自西元1900年第一個市區改正計畫告示後，開始了『市街計畫』推行的重要歷程，期間歷經多次局部變更及市區擴張計畫，更於1942、1943年依循《都市計畫令》重新檢討並訂定臺中的都市計畫及都市計畫區域，在短短四十五年期間，臺中所告示的計劃多達十二次為全臺之冠³⁹，皆高於全臺各地（臺北四次、新竹五次、彰化六次、臺南四次、高雄七次），本研究將歷次公告於各官報的市區計畫，以表格陳列大致如表2-1-1，並增加欄位來說明臺中市綠園地及公園道（今園道），其在日治時期市區計畫歷程中的發展狀況及定位，本研究並且著重探討日治時期對於綠地規劃的演變，以作為國民政府時期規劃臺中市園林大道（今園道）的形塑過程之依據。

³⁷張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p3-12。

³⁸黃世孟（1992）：《臺灣都市計畫講習錄》，臺北市：胡氏書局，p250。

³⁹黃武達（2000）：《日治時代臺灣都市計畫歷程之建構》，臺北縣：臺灣都市史研究室，p173-180。

表2-1-1 臺中市美術園道在市區計畫歷程中的發展狀況及定位表

次數	實施階段歷程	年份	計畫名稱	告示文號	園道於當時之定位
1	市區改正階段	1900	臺中市區改正	明治33年1月6日臺中縣報告示第5 號	非市區計畫範圍
2		1901	臺中市區改正區域及附屬地區區域劃定	明治34年6月18日臺中縣報告示第75 號	非市區計畫範圍
3	市區計畫階段	1911	臺中市街市區計畫及其地域決定	明治44年8月17日臺中廳報告示178 號	非市區計畫範圍
4		1914	臺中市區計畫線一部變更	大正3年10月27日臺中廳報告示128 號	非市區計畫範圍
5		1916	臺中市區計畫線一部變更	大正5年2月22日臺中廳報告示19號	非市區計畫範圍
6		1921 1924	臺中市區改正計畫一部變更	大正10年4月14日臺中州報告示72號 大正13年7月6日臺中市報告示16號	非市區計畫範圍
7		1928	臺中市區計畫區域編入及一部變更	昭和3年2月18日臺中州報告示43號	非市區計畫範圍
8		1930	臺中市區計畫一部變更	昭和5年5月28日臺中州報告示77號	非市區計畫範圍
9		1930	臺中市區計畫區一部變更	昭和5年12月24日臺中州報告示390 號	非市區計畫範圍
10	市區擴張計畫階段	1935	臺中市市區擴張計畫	昭和10年1月13日臺中市報抄錄昭和10年1月11日臺中州報告示1號 臺中市市區擴張計畫正誤昭和10年3月20日臺中市報抄錄昭和10年3月10日	都市邊界空間以綠園地（今園道）為界線仿造西方「花園城市」概念
11	都市計畫階段	1942	臺中都市計畫區域變更	昭和17年3月21日臺灣總督府報告示273號	為市區計畫範圍藉由公園道來串聯大公園並依照公園

12		1943	臺中都市計畫 區域及都市計 畫變更	昭和18年4月28日 臺灣總督府報告示 415號	綠地分布狀況加設 小公園
----	--	------	-------------------------	--------------------------------	-----------------

※資料來源：(張嘉玲，2003)，整理自日治時期各官報，判圖部分由本研究彙整

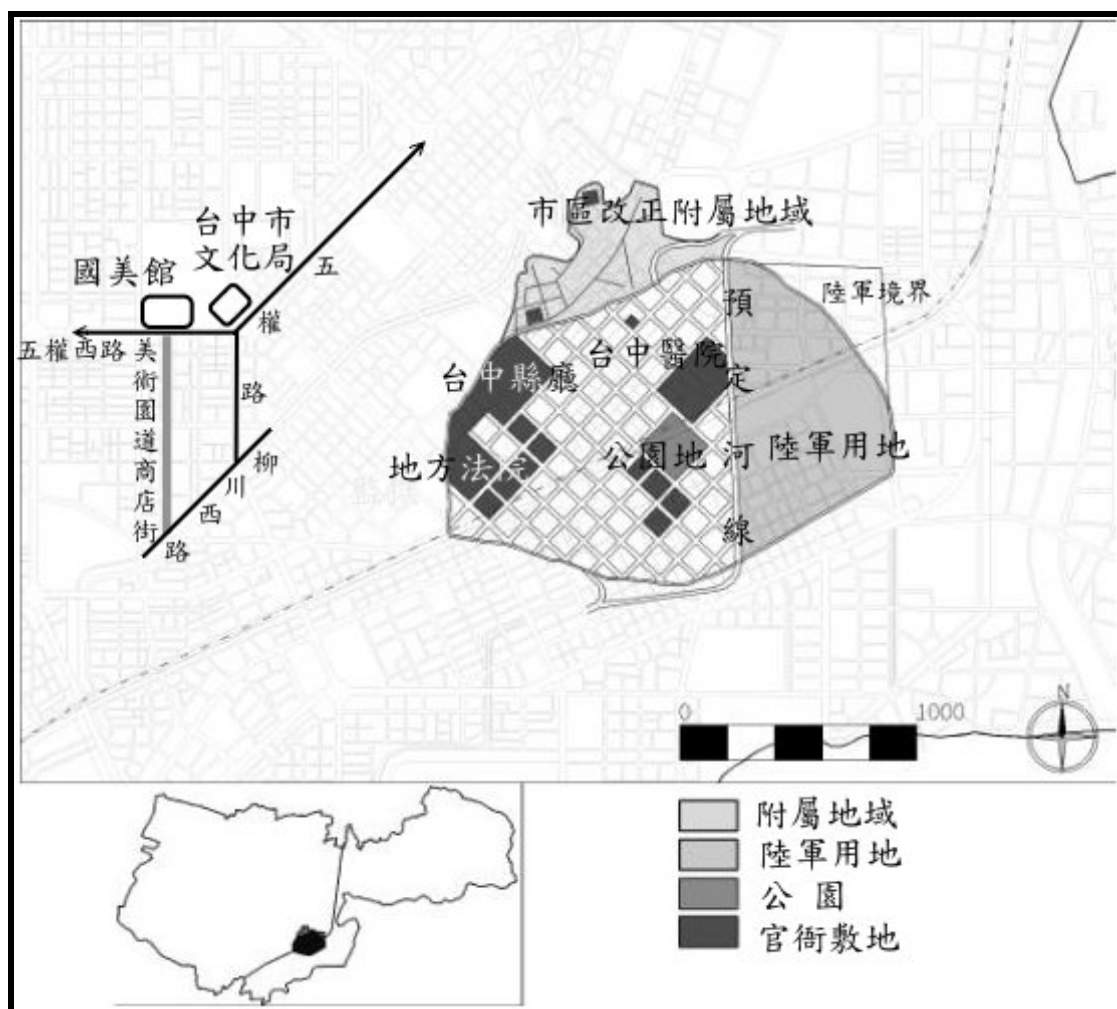


圖2-1-1 1901年臺中市區改正區域及附屬地平面圖

※ 資料來源：改繪自(張嘉玲，2003) 1901年市區改正區域及附屬地平面圖(明治34年6月18日臺中縣報告示第75號)，套繪於現今之臺中市都市計畫圖。

1900年(明治33年)1月6日臺中縣告示第五號，為首張公告實施的臺中市區計畫案，宣示了新時代的來臨，自此臺中進入一個依循人為計畫而發展的都市型態，1900年及1901年(圖 2-1-1)的市區計畫案大體而言延續巴爾頓技師，對於新市街想法而劃設的新市街，除了公共設施的坐落遷就於清朝省城官署的坐落，因此無法完全依照巴爾頓技師的理念來配置⁴⁰。從圖2-1-1看來，由於當時新市街範圍不大，而以官衙用地、陸軍用地等軍事、政治為規劃目的為主要考量，因此

⁴⁰ 張嘉玲(2003)：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p3-19~3-20。

僅有一塊公園地的規劃而已。

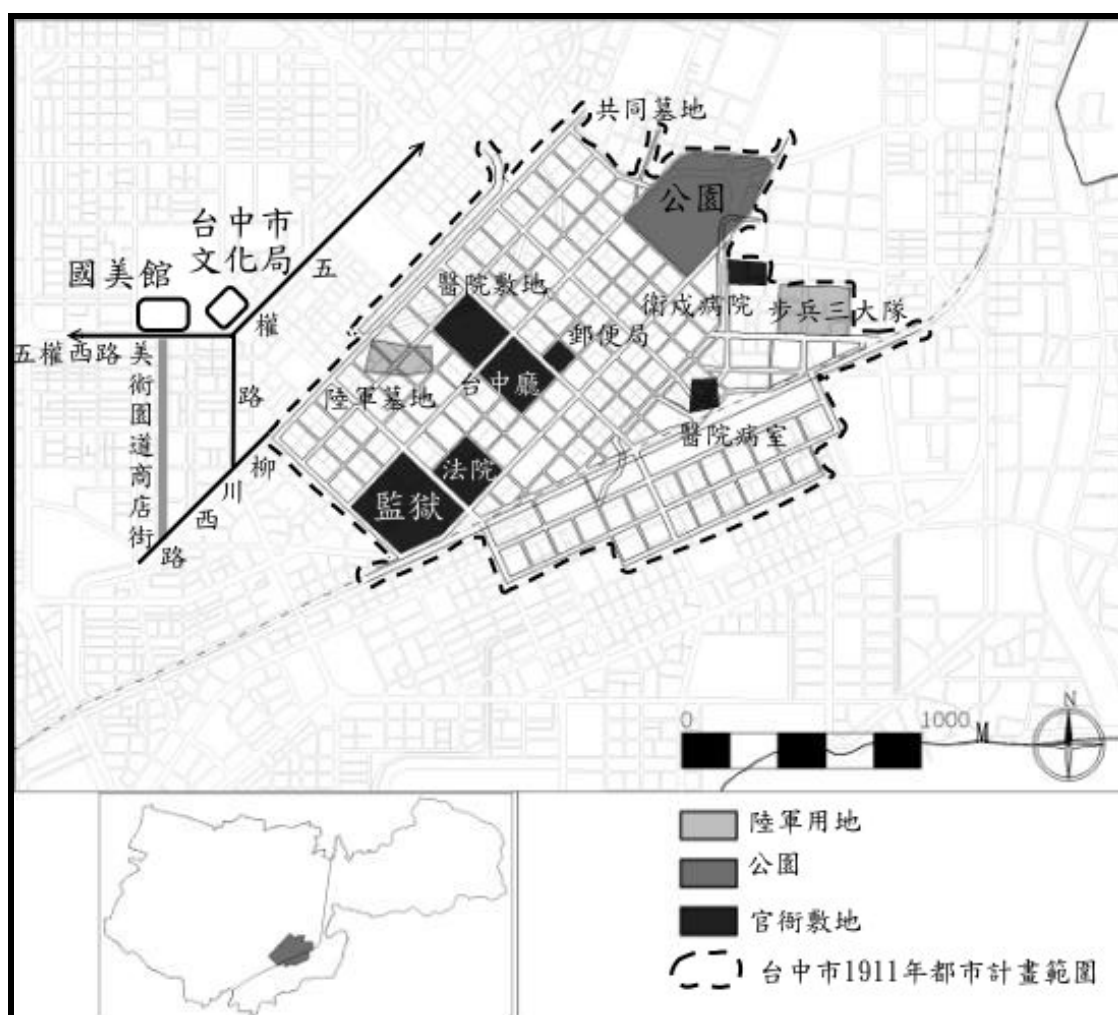


圖2-1-2 1911年臺中市區計畫圖

※ 資料來源：改繪自（張嘉玲，2003）1911年臺中市區計畫圖（明治44年8月17日臺中廳報告示178 號），套繪於現今之臺中市都市計畫圖。

隨著1908年縱貫鐵路的完成，1911年時殖民政府公佈了一份新的市區計畫，這份計畫在空間上與市區改正階段有著明顯的差異，往後的二十年間，又有五份以這份計畫為綱本的局部修改計畫出現，故將這六份計畫歸為同一階段（市區計畫階段）。根據圖 2-1-2，『臺中市街市區計畫及其地域決定』的臺中市區計畫圖中看來，此時臺中市都市計畫範圍只到柳川東路邊緣而已，美術園道商店街則屬於都市計畫範圍外，不過相較於1901年的市區改正階段，1911年的臺中市區計畫圖中的計畫範圍擴張，更將1901年計畫中的『市區改正附屬地域』即東大墩街肆納入此次計畫的範圍內，遵循市區改正初期劃設街區的規律，將東大墩地區劃為規則的矩形市街。加上鐵道路線的切割，鐵路的完工，使得均質偏斜45°的臺中市街切割為二，因此臺中市街形成了鐵路南北兩個，依相同理念所劃設出來的格子狀街衢，但因環境衛生考量與鐵道路徑而妥協調整軸向的新市街；1911年的市區計畫因北方市街範圍的擴張，使得許多重要設施的設置偏重於北方，而使鐵

路以北的發展重於南部。此時的市區計畫雖增設園環、河川（綠川、柳川）的路線也因市街重劃而有所變更。然而規劃目的仍以軍事、官衙敷地為主，但是公園用地雖仍維持一塊，卻隨著市街範圍擴大而增大了。

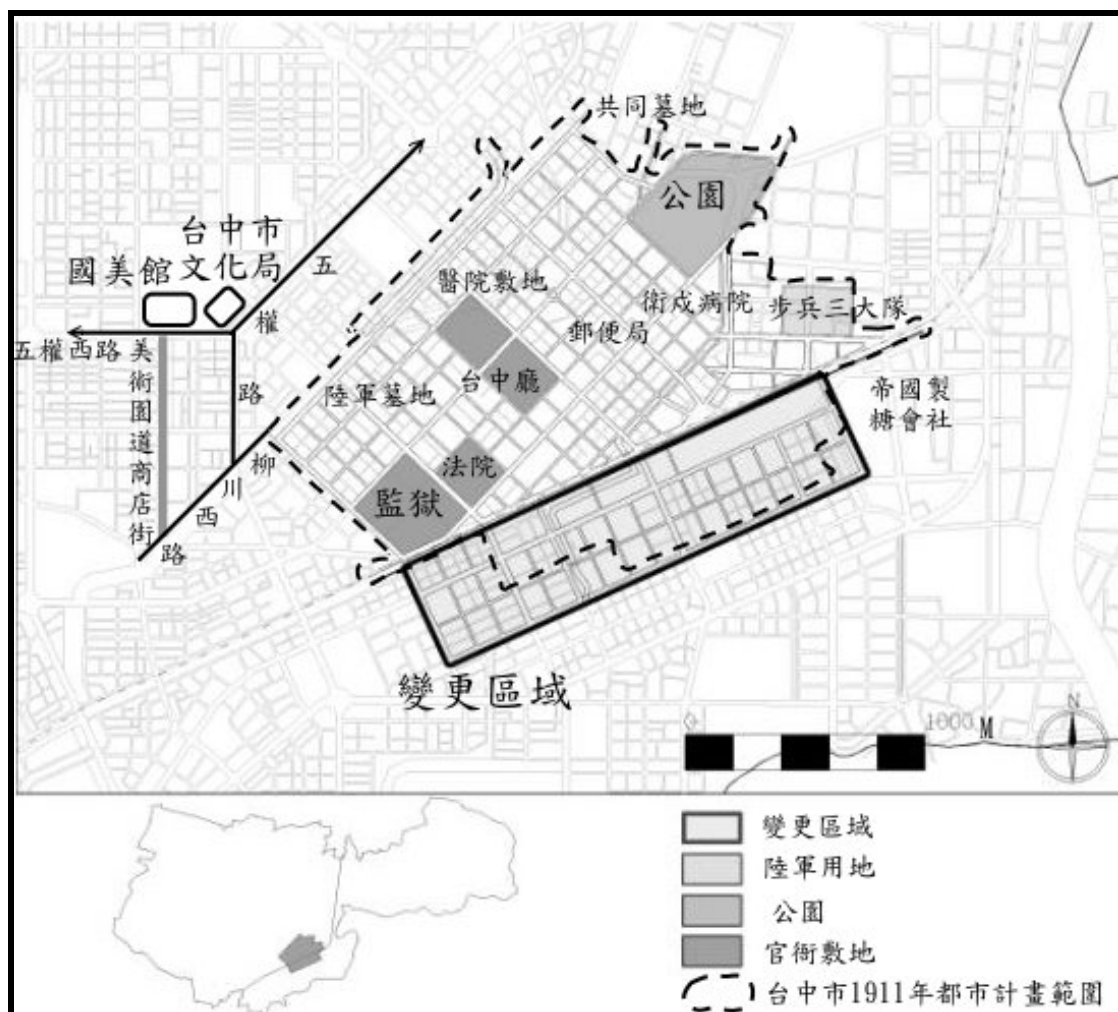


圖2-1-3 1914年臺中市區計畫一部變更圖

※ 資料來源：改繪自（張嘉玲，2003）1914年臺中市區計畫一部變更圖（大正3 年10 月27 日臺中廳報告示128 號），套繪於現今之臺中市都市計畫圖。

1914年臺中市區計畫一部變更圖計畫目的，是以1911年計畫為藍圖重新調整以鐵路以南的街衢規模，並部分擴張鐵路以南的市區，其重點如下：市區的擴張與帝國製糖會社的成立、街廓的變更與道路寬度的制定、綠川的改正工事（決定鐵路以南的綠川的引流路線，做出初步的改正計畫但並未實施），此時僅為鐵路以南的區域擴張⁴¹，綠地的規劃維持1911年的樣貌，而今日的美術園道商店街則屬於都市計畫範圍外。

⁴¹ 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p3-17~3-22。

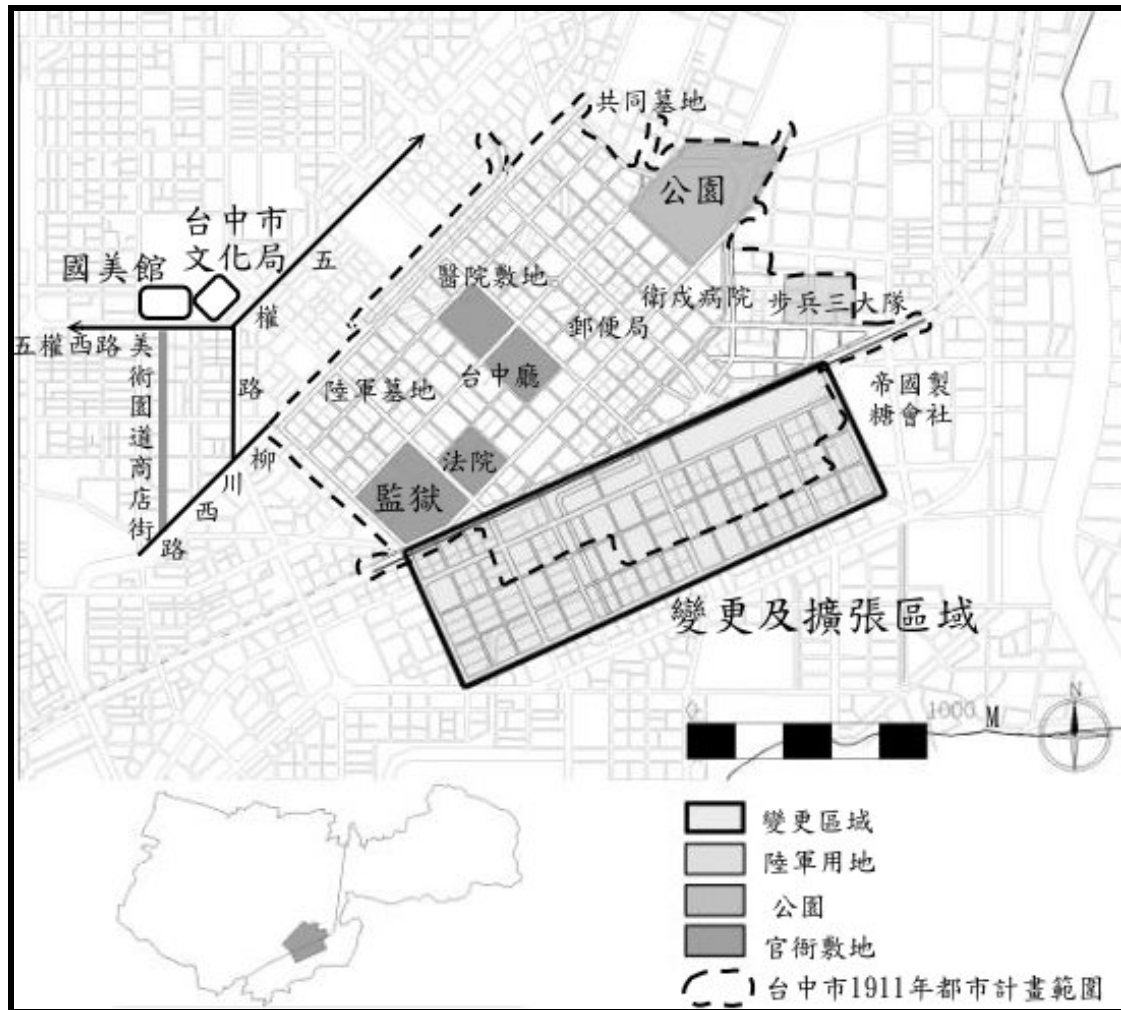


圖2-1-4 1916年臺中市區計畫擴張及排水路位置變更圖

※ 資料來源：改繪自（張嘉玲，2003）1916年臺中市區計畫擴張及排水路位置變更圖（大正5年2月22日臺中廳報告示19號），套繪於現今之臺中市都市計畫圖。

根據1916年臺中市區計畫擴張及排水路位置變更圖（圖2-1-4），相較於1914年臺中市區計畫一部變更圖，1916年臺中市區計畫主要的更動有四個部分，其一為市區擴張為四街廓乘以十六街廓的市街規模，第二個部分則為因為帝國製糖株式會社的成立（1910年10月日本人松岡富雄等人籌備五百萬元資本於市區東南側成立），帝國糖廠的營運亦間接促使鐵路以南區域朝向工業發展，即北政商南工業的模式。第三個部分為街廓的變更與道路寬度的制定。第四部分規劃綠川的改正工事，將綠川水路畫設從偏西側，改為位於街廓的正中央，避免街廓因綠川的分割而導致一側過窄，導致土地利用不符經濟效益的缺點⁴²。而此時綠地的規劃維持1911年及1914年的樣貌，而今日的美術園道商店街則屬於都市計畫範圍外。

⁴² 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p3-20~3-25。

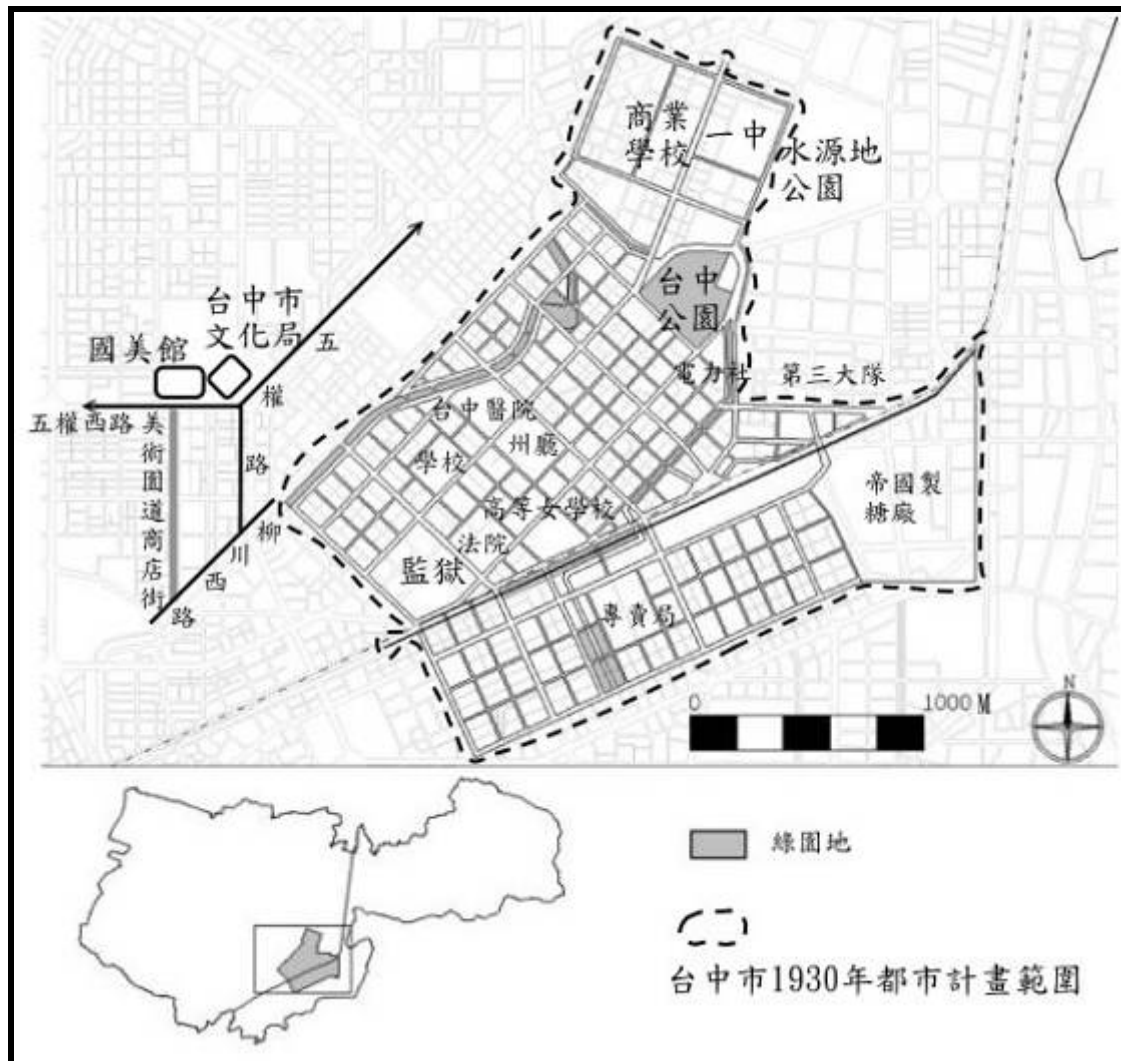


圖2-1-5 1930年臺中市區綠園地新設圖

※ 資料來源：改繪自（張嘉玲，2003）1930年（昭和5年6月11日）臺中市區計畫綠園地新設圖（昭和6年12月18日臺中州告示第三百九十五號），套繪於現今之臺中市都市計畫圖。

1930年（昭和5年）起，為因應臺中市街人口的成長（41311人），日治政府做了兩個重要的前置調查計畫，做為擴大市街計畫的基礎。1930年（昭和5年）臺中州告示第192號，公告了為期九個月，以臺中市區計畫擴張為目的之土地測量調查計畫，這次的土地調查也為臺中市的第一次大規模擴張市街揭開序幕。隨後州政府又分別針對土地及綠園地做詳盡調查，並於1931年（昭和6年）12月18日臺中州告示第395號公告『臺中市區計畫綠園地指定』（圖2-1-5），這個綠園地指定計畫雖然不是名為市區計畫，但圖中也擴張市區範圍並指定臺中公園、鐵路沿線三街區、柳川綠川沿岸為市區的綠園地，及增設市區東北側的第一中學校及商業學校。在兩次前置調查計畫的揭幕下，展開臺中市首次大規模的市區擴張計畫，而增設綠園地也寫下城市發展的另一個里程碑⁴³。

⁴³ 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p3-24~3-28。

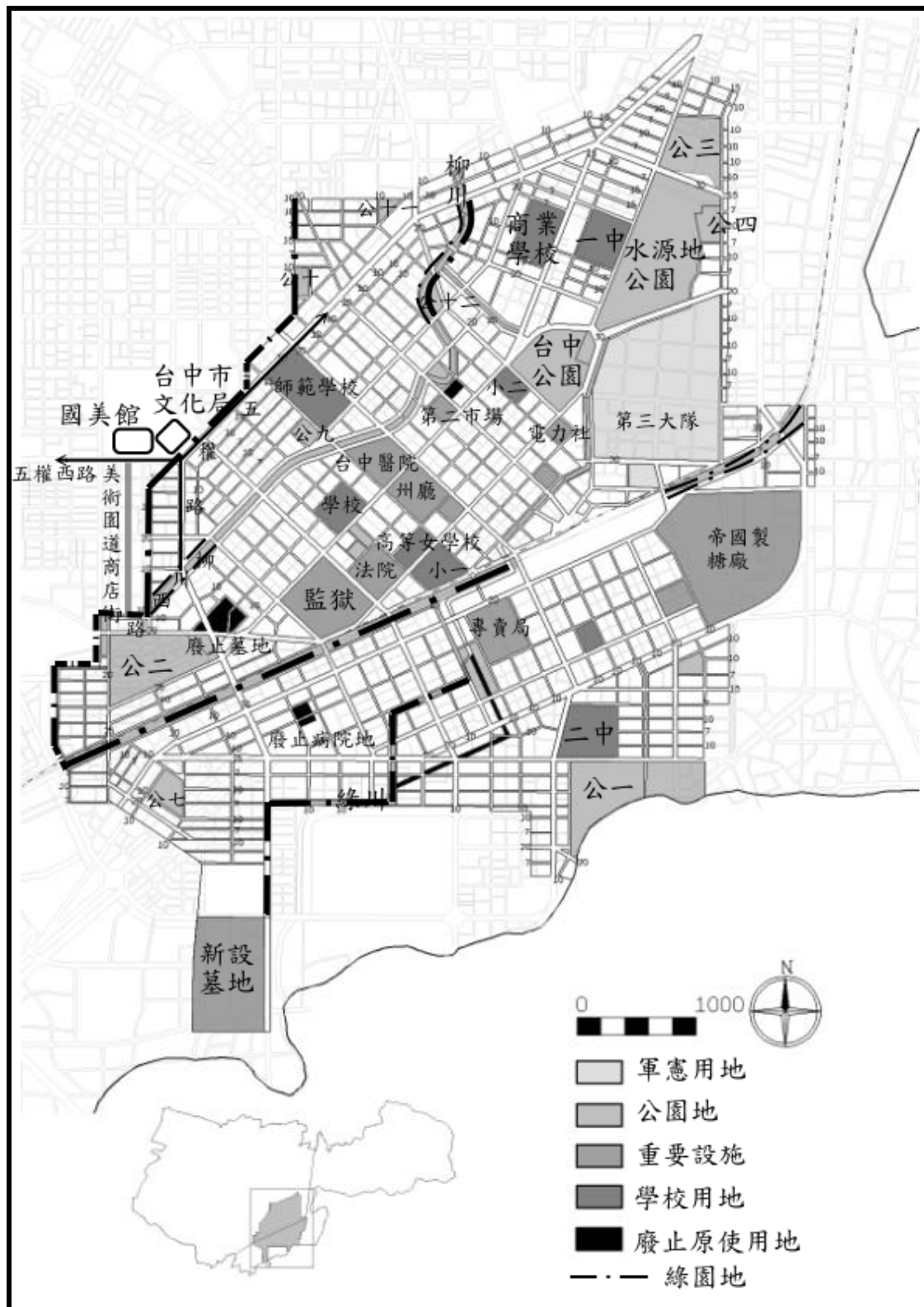


圖2-1-6 1935年臺中市區擴張計畫圖

※ 資料來源：改繪自（張嘉玲，2003）1935年（昭和10年1月11日）臺中市的市區擴張計畫圖（昭和10年1月11日臺中州告示第一號），套繪於現今之臺中市都市計畫圖。

在1930年及1931年的二項的調查計劃完備後，隨即於1935年（昭和10年）1月11日臺中州告示第一號發布了『臺中市的市區擴張計畫』，這是首次再告示市

區計劃時同時佐以文字註明計劃事項，而官報所記載之臺中市市區計畫擴張主要內容，如表2-1-2及圖2-1-6。

表2-1-2 1935 年臺中市市區計畫擴張主要內容表

市區計畫區域（圖面表示）	臺中市大字臺中的大部 臺中市大字旱溪、公館、頂橋子頭、東勢子、下橋子頭、後龍子及半平厝的一部 大屯郡北屯庄大字北屯的一部
街路的新設並擴築（圖面表示）	幅員30米、25米、20米、15米、10米、7米 六種
公園的新設（圖面表示）	公園新設十二所
綠地及綠樹帶的新設（圖面表示）	綠地及綠樹帶四地帶
排水路的新設（圖面表示）	排水路 三路線
學校用地（圖面表示）	學校用地 一所
公墓基地用地（圖面表示）	公墓基地用地 一所
計畫廢止箇所（圖面表示）	計畫街路的廢止 共六線路 計畫排水路的廢止 敷島町、木下町、有明町及頂橋子頭地內排水路 計畫綠地的廢止 柳町地內綠地一部 計畫墓地用地的廢止 公館地內一所 計畫避病院的廢止 頂橋子頭地內一所

試以1935年（昭和10年）1月11日臺中州告示第一號計畫圖，來闡述這個階段的擴張與轉變⁴⁴。第一點為市區範圍的擴大形成南北軸較長的新計畫區域（參見圖 2-1-5及圖 2-1-6），並對市區範圍內的新市區土地做細分。也就是第二點土地的使用更加地多元化，在統治之初以殖民利益為主的治理政策下，導致土地的使用以統治及工業利益為優先考量，因此1930年以前所規劃的市街，其土地使用為廳舍、醫院、法院、監獄、臺中公園、專賣局、帝國糖廠及一般市街地等。但隨著日治政府在臺灣的政權逐漸鞏固，以及來臺日人適應在臺生活之後，日治政府也因應當時人口增加及社會的需求，增設十二處公園、四處綠地、一所學校及墓地的規劃等，土地的使用轉為多元化，其目的為加強臺中市市街範圍擴張後的都市機能，增設的公共設施標示於圖 2-1-6當中。

新設的12處公園地，均勻地分散於新擴張的一般建築用地中，其中東北角有水源地公園、公三、公四等大型公園，西側設有大公園公二，鐵路以南的市區也於東南方設大公園公一，其餘的多處小型公園則散於擴張市地的邊界及新市區的外圍地區。鐵路沿線的街廓除火車站外全畫為綠帶，加上1931年所指定的柳川、

⁴⁴ 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p3-29~3-31。

綠川之綠帶，此時的臺中市街不僅擁有數處公園，更劃設了三條通達全市的綠園地（圖2-1-6），其中也包含列為當時都市邊界的綠園地（即今綠園道），當時位於圖中的（今）五權西一街、五權西二街也被規劃為綠園地，以作為都市計畫的邊界綠地，頗有仿造西方「花園都市」概念的意味，而此時綠園地的規劃也影響到後來國民政府時期，於民國四十五年的都市計畫當中，把周圍的五權西三街、五權西四街規劃成園林大道（今美術園道），以作為都市之壯觀及住宅區之美觀，且可吸收外圍吹來的煤烟、塵芥以保障市中心。

第三點為河川引流計畫（如圖2-1-6所示），即柳川與綠川引流排水路線，在此次擴張計畫中與街廓分割、道路設置一同規劃完成，此次的河道規劃也一直沿用至現今。第四點為街路的分級與街廓的劃分，因經由道路的分級制度與新街廓的劃設方式，可以了解日治政府處理規模龐大的臺中市區更為仔細與用心。

日人在臺殖民統治歷經四十餘年之後，因政治經濟的發展、社會活動的多樣化、都市人口急速增加等因素，加上全臺各地市區計劃不斷的擬定、擴張，為因應各種都市及建物管理議題，一個具有法律位階的『臺灣都市計劃令』因此產生，此一律令給了都市計劃、土地重劃、建築管理確立的執行方向⁴⁵。

在此一階段依據臺灣都市計劃令的規定，前後公佈了三個具有關聯性的告示案，即1942年（昭和17年）3月21日總督府告示第 273號、1942年（昭和17年）3月21日總督府告示第274號，及1943年（昭和18年）4月28日總督府告示第415號。其中實際上臺中市都市計劃內容的規範，則是存於西元1943年4月28日總督府告示第415號。

日治時期之都市計劃相關文字資料遠較初期豐富，也比較容易了解其計劃的內涵，然而就圖面資料而言不論是1942年或1943年在官報上計畫圖面省略，因此乃採用黃武達先生所著《日治時代臺灣都市計畫歷程之建構》書中的附圖，圖中標示《臺中都市計畫圖》1942年3月21日總督府告示第273號，以此圖做為論述日治末期臺中市都市計畫的發展⁴⁶，其他部分皆簡略，僅針對綠地的部分做探討：

- （1）擴大都市計劃區域（圖2-1-7）
- （2）擴張區域的土地區劃原則：針對新畫入的區域以土地重劃的方式，來重新區劃市街土地，其中特別提出對公園及其他綠地應做適當的配置，且公園綠地總面積應高於總面積的3%。
- （3）都市計畫的主要內容（1943年總督府告示第415號）
 - A. 新都市計劃區域：擴張為臺中市的全部及北屯庄水、二分埔、北屯、大里庄內新、涼樹傘、南屯庄麻埔、田心、溝子乾、西屯庄何厝各一部。
 - B. 街路：街路始有等級劃設之別。
 - C. 水路：柳川、綠川的排水路徑，只有修改綠川鐵路南段的部分。
 - D. 公共設施：此次計劃將公園地經全盤考量後編號，共設十八號公園，並

⁴⁵ 黃武達（1999）：都市計畫及建築法制研究論文集（1），臺北市：文笙書局，p6-8。

⁴⁶ 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p3-32~3-34。

廢止原本二、七、十、十一號公園（圖2-1-7）。

除了公園地之規劃外，亦對公園道、綠地（綠樹帶）有所修改。此計畫增設二條公園道，即公三、公四之間45至50公尺寬的公園道，全長共1890公尺；綠地的設置是以西元1935年的綠地規劃做小幅度的變更調整，即於火車站東方鐵道二側、火車站西方鐵道二側、柳川、綠川兩岸沿線設置帶狀綠地，當時的五權西一街、五權西二街則屬柳川兩岸的帶狀綠地之一。

本計畫更追加六處學校敷地，如圖2-1-7。至1943年為止，日治政府已經建立起全面的教育設施，因此臺中市街除了綠地公園、公共設施外，因各級學校的設置使都市機能更臻完備。

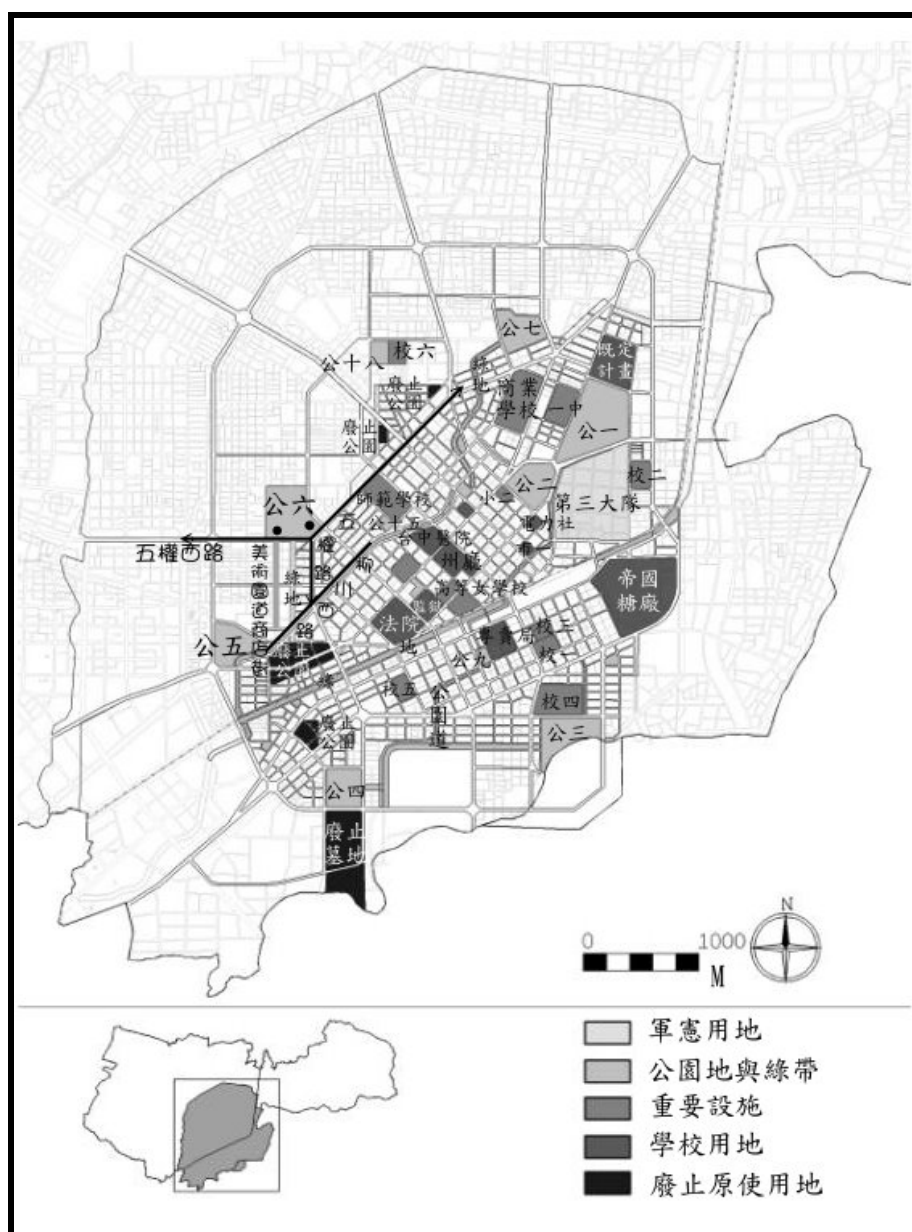


圖2-1-7 1942年臺中市都市計畫圖（未實施）

※資料來源：改繪自（張嘉玲，2003）1942年（昭和17年3月21日）臺中都市計畫圖（未實施之計畫）（昭和17年3月21日總督府告示第二百七十三號），套繪於現今之臺中市都市計畫圖。

1943年（昭和18年）的都市計畫依照臺灣都市計畫令，經全盤考量後指定出道路、河川、公園、學校等都市計畫事業，並精確的標設出各類都市基礎設施的寬度、面積，可以看出計劃者對於公共設施相當重視，在這次計劃中雖然外圍新擴張的土地並沒有全數分割區劃，但在綱要性設計方針3%的規範下，仍於外圍設置不少大規模的公園地與綠帶，因此公共設施的檢討才是這個時期計劃內容中最重要的內涵，可見臺灣總督府對於都市規劃的前瞻性。然而當時正值第二次世界大戰時期，導致都市的建設停頓，1945年日本戰敗而臺灣光復，這個計畫在日治時期幾乎沒有落實，只有告示的意義，可是在國民政府時期，這個計劃卻成為國民政府架構臺中市都市發展的主要參考框架，在民國時期才逐步地循著這個脈絡而完成臺中市區的擴張，因此國民政府來臺之後所規劃的園林大道，則深深受到日治時期對於公共設施規劃的影響，尤其是對公園地與綠帶的重視。

第二節 國民政府來臺後臺中市園道的規劃

1945年（民國34年）臺灣由國民政府接管，國民政府主政初期就確立臺中市為省轄市之一，並將行政區劃分為東、南、西、北五區，在細分為116里及986鄰，但當時市政府認為臺中市區域過小不易發展，因此在1947年（民國36年）2月將臺中縣南屯、西屯、北屯三鄉併入臺中市，分為163里與1,749鄰，廣闊的臺中市市地備具民富物庶的優越條件⁴⁷，此外，再加上1956年臺灣省政府進駐南投中興新村，臺中市成為省府對外聯繫的重要窗口，也促使臺中市在中部區域的中樞地位更加顯著。

然而在二次大戰後10年間，臺中市的都市計畫作業幾近停頓，且國民政府來臺初期的都市建設，都仍然沿用日治時期制定的規範與日治政府所制定的律令，其中與都市計畫及建築管理相關法令幾乎全部沿用，各地方政府也依照日治時期所制定的都市計畫內容來推行都市建設。

根據1956年（民國45年）內政部發布的《實施都市計畫注意事項》，其中規定『各地都市計畫，經本部核定，轉呈行政院備案後，地方政府應即於三個月內公佈實施』（臺灣省行政長官公署公報，45/3/13），意指日治時期的都市計畫案經由內政部核定，行政院備案後，交由縣（市）政府於3個月內重新公佈實施，並應依照計畫實施建築管理⁴⁸，此一命令成為地方政府著手重新審定日治時期制定的都市計畫案規準，也是國民政府在臺灣制定都市計畫的起點。

臺中市於1956年公告實施民國時期首次的都市計畫案，而後數十年由於法規漸趨完備，加上經濟的高度成長，促使市府積極以都市計畫來控管都市的空間發展，因此自國民政府來臺至2008年（民國97年）陸續發布了9次的都市計畫主要計畫，其中包括舊市區計畫、二次的擴大都市計畫、三次的通盤檢討、一次的風景區通盤檢討，與一次的公共設施保留地通盤檢討計畫、64次之都市計畫細部計

⁴⁷ 臺中市政府建設局（1956）：《臺中市都市計畫說明書》，臺中市政府建設局，府建字第 12750 號公佈，45 年 11 月 01 日重新公佈，p1。

⁴⁸ 黃武達（1999）：都市計畫及建築法制研究論文集（1），臺北市：文笙書局，p6-8。

劃(包括部分通盤檢討)，及中部科學工業園區臺中基地第二期發展區都市計畫，即依據主要計畫之指導，對各地區做更詳盡的實質計畫及規範，以闡述居住密度及容納人口，並規定土地使用分區管制，說明事業及財務計畫，表明地區性之道路系統及各種公共設施，作為公私發展投資的具體根據(表2-2-1)。

表2-2-1 臺中市都市計畫主要計畫發佈實施歷程與概況表

階段	年期	計畫名稱	計畫範圍	發布實施文號
舊市區都市計畫	1956	臺中市都市計畫	舊市區	45.11.1府金建字第25591號
擴大都市計畫	1975	臺中市第一期擴大都市計畫	西屯地區	65.5.23府工都字第29369號
	1976~1977	臺中市第二、三、四期擴大都市計畫	大坑風景區	65.8.25府工都字第46783號
			軍功、水景里地區 舊社、三光、平田、平和、松竹里地區 四張犁地區 後庄里地區 西南屯地區 南屯楓樹里地區 文山、春社里地區 西屯福安里地區 干城計畫地區以及都市發展用地外之全部農業區	66.01.18府工都字第03109號
第一次通盤檢討	1986	變更臺中市都市計畫通盤檢討(不包括大坑風景區)		75.02.22府工都字第12291號
	1989	變更臺中市擴大都市計畫(大坑風景區)主要計畫第一次通盤檢討		78.12.07府工都字第106664號
	1994	變更臺中市都市計畫第一期主要計畫公共設施保留地專案通盤檢討說明書(全市之公共設施保留地)		83.04.08府工都字第102784號
第二次通盤檢討	1995	變更臺中市都市計畫(第一期主要計畫公共設施保留地、干城地區道路系統除外)主要計畫(第二次通盤檢討)說明書		84.02.15府工都字第1627號
擬定臺中市都市計畫	2004	擬定臺中市都市計畫主要計畫案	中部科學工業園區 臺中基地第二期發展區	93.05.31府工都字第0930084388號
第三次通盤檢討	2004	變更臺中市都市計畫(不包括大坑風景區)有關計畫書、第十二期重劃區、部分體二用地、後期發展區案		93.06.15府工都字第0930091958號

※資料來源：臺中市政府(2005)，臺中市九十三年都市計畫年報，臺中市：臺中市政府都市發展局都市計畫課。

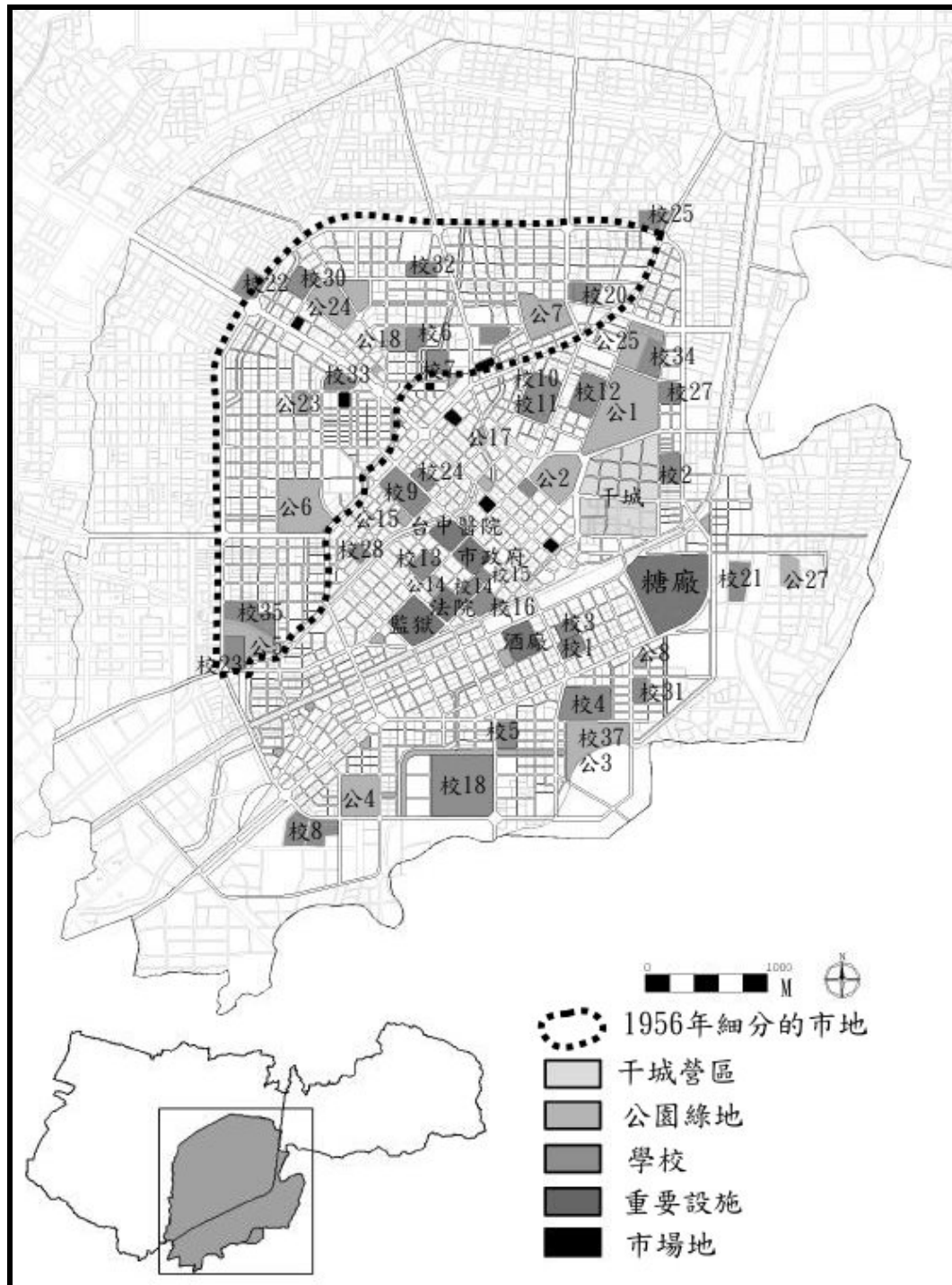


圖2-2-1 1956年臺中市都市計畫圖

※資料來源：改繪自（張嘉玲，2003）原始資料：臺中文獻創刊號（1988/10），臺中市政府，p5。

國民政府於1956年（民國45年）5月29日，經核定後重新公告『臺中市都市計畫案』，又稱『舊市區都市計畫案』，這個計畫案承接了日治時期最後一次告示的計畫案，與國民政府第一次公告的計畫案，而這個計畫幾乎全數沿用日治末期所制定之都市計畫內容，只有部分外圍區域有所變動，舊市區計畫一直實施到1975年，也就是說臺灣總督府在1942年與1943年所制定的都市計畫架構，在臺灣

光復後沿用了三十幾年。

1956年(民國45年)的都市計畫區域仍沿用1942年之計畫範圍：臺中市的東、南、西、北、中五區全部與南屯區之田心、麻埔、溝子乾，西屯區之何厝，北屯區之水南、二分埔、北屯，各一部分以及臺中縣大里區之內新、涼樹傘之一部份，共計36.85平方公里，以因應未來二十年後計畫人口約四十六萬人之需要，並可造成配合一切必要設施的適宜環境，使臺中市民得以享有生活及避免交通上的凌亂⁴⁹，試將國民政府於1956年(民國45年)的都市計畫內容(參見圖2-2-1)簡述如下：

(一) 都市空間系統的規劃

舊市區計畫中完全沿用日治時期都市計畫階段的空間骨幹，即以火車站為全市中心的放射狀系統，由一圈外環道將全市串接起來，構成一個以火車站為主的環形帶狀系統，加上開發輻射狀的幹線道路，向四方伸出通往鄰近鄉鎮，此舉使得火車站不再是唯一的對外聯絡系統，並逐漸帶動舊市區邊緣的發展，且隨著都市的擴充與成長，將中心區外(西北方)的大片新增土地予以細分，增加內部道路的規劃，使得整個城市結構更為紮實，其內聚性也更加強烈，可說是逐步完成日治時期的規劃。此外更規劃『園林大道』(其中第七號即為今美術園道)，一方面限制都市的發展範圍，避免臺中市因為放射狀的道路系統，導致發展過快而大肆向外擴張，另一方面則配合都市景觀與住宅之美觀，並可吸收來自工業區吹來的煤煙，以保障都市中心空氣的清新。

(二) 市區街廓的詳細區劃

戰後隨著政局逐漸穩定，人口迅速增加，以致土地的使用日漸緊迫，因此國民政府以1942年日治時期的綱要計畫為主幹，對於主要道路構成之大街廓內的土地予以細分，並增加一些必要的公共設施，以利於日後的開發與利用，基本上即延續日治時期的主要計畫來進行細部計畫，由於輻射狀與環狀道路的影響，新細分的街廓不如日治時期的整齊劃一，相同用途的街廓大小差異很大，一方面延續1935年細長街廓，長約120~270公尺，寬約60~90公尺不等，街廓座向也逐漸由45°轉為90°；另一方面，在輻射與環狀道路交接的部分，產生許多三角形或多邊形的填充街廓。另外，計畫範圍北側與西側的新市地，街廓座向轉為90°後，街廓形式就相當整齊，一個大街廓大約再劃分為六到九個不等的小街廓。⁵⁰

(三) 用途分區與區域發展

日治時期之都市計畫階段並無『用途區劃』觀念之實踐，僅於都市計畫令中有文字性規定，國民政府於1956年的計畫開始加入用途分區，對於市地的用途做

⁴⁹ 臺中市政府建設局(1956)：《臺中市都市計畫說明書》，臺中市政府建設局，府建字第12750號公佈，45年11月01日重新公佈。

⁵⁰ 簡培如(2006)：二戰後臺中市都市空間發展模式的探討，臺南：成功大學建築研究所碩士論文，p5-5~5-6。

界定，再遵照都市計畫令之內容做建築管制。然而1956年用途分區的實踐也主導了全市各區域的發展興衰，在舊市區計畫中將市地之用途區分為五種：即工業區、混合區、商業區、住宅區、農業區⁵¹，鐵路以南劃設為工業區與混合區，除了配合日治時期帝國糖社、專賣局及小型工廠座落的區位外，國民政府認為此區分佈於東南及西南處，因為位於常年風向的下風處，不會有煤煙吹入市區的狀況，且河流均流向西南工廠污水亦無流經市內之患，又有綠帶與住宅區、商業區隔離，鄰近又有鐵道、公路，交通運輸上甚為方便，加上鐵路以南發展緩慢，土地廣大可供擴充，故劃設為工業區及混合區，而鐵路以南的區域所扮演的角色，也隨著時間的遞嬗不斷的轉變。

鐵路以北則在公園路、民權路、五權路及建國路之區域，劃設了商業區，這個區域自此成為臺中市的中心商業區，往後的數個階段的計畫也都圍繞著中心商業區之議題，作為都市長遠的規劃；而其餘的市地，包括新細分的所有市地全數劃設為住宅區，而未劃分的市地則劃設為農業區，並兼作都市永久綠帶之用。

在舊市區計畫的分區計畫中，將鐵路以北及以南，分別賦予不同的任務，這也使得兩個區域的未來的發展南轅北轍，也因此公園與學校的設置上，較著重於北側住宅區域以提昇居住環境之品質，而主要的商業區位於火車站周圍的中央核心區，中間及周圍為住宅區，工業區分部於鐵路東、南側，形成緊湊之都市發展；另者日治時期所細分的市地多以工業區、混合區及商業區為主，外圈新細分的大片市地則全數劃設為住宅區，應是認為戰後的社會將會穩定成長，故大量設置住宅區以供未來之需。

整體而言1956年的都市計畫（圖2-2-1）完全承襲了1942年（圖2-1-7）計畫時的計畫內容，只做少部分之修改，其計畫內容則分為二項主軸：一為界定及檢討都市土地的用途分區、公用土地、道路系統與公園綠地計畫，另一則為細分環道內尚未細分之土地，且其細分土地的模式仍遵循格子狀的分割模式。此一計畫案增設多所的學校、公園、市場，亦使得臺中市的都市機能更加健全，然而綜觀此一計畫的同時，亦顯出日治時期所制定的法令、計畫內容的影響力，給予當時處於政治動盪的社會，一股都市實質空間穩定成長的動力⁵²。

1975年（民國64年）至1977年（民國66年）間陸續告示四期的都市計畫擴大計畫，包括了1975年的西屯地區、1976年的大坑風景區、1977年的軍功水景等八個外圍區域，及1977年的都市發展用地以外全部區域，也就是說在這短短兩三年中，都市計畫開始了擴張的腳步，不僅積極將具發展潛力的三屯區域納入都市發展用地（舊市區外圍規劃做為住宅區域、商業區域者）外，更進一步把全市悉數納入都市計畫的實施範圍（圖2-2-2）。

⁵¹ 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p3-32~3-34。

⁵² 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p5-7~5-9。

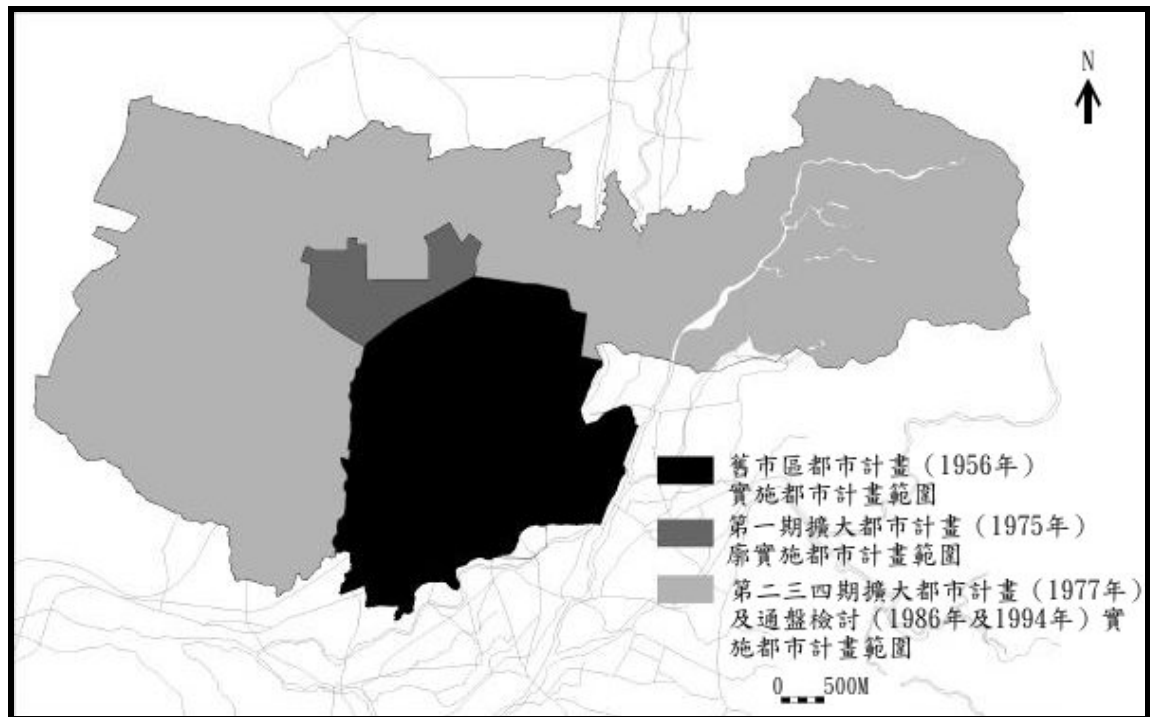


圖2-2-2 民國時期都市計畫範圍擴張圖

※資料來源：改繪自（張嘉玲，2003）。

在這個都市架構下發展的臺中市，成為以住宅區域主導道路發展的模式，而鐵路的角色也漸漸被淡化，是故臺中市在擴大都市計畫後的都市建設，皆與外圍住宅有著密切的關聯。這樣的設置概念有別於日治時期，即完全以火車站為都市中心，不論是住宅、商業及工業皆圍繞著火車站。反之此時公共設施的設置也是以『全市均衡』的觀點來設置，而是各鄰里皆設置自己的鄰里中心，再藉由道路與核心區及火車站相連；這種鄰里單元的概念在1977年之擴張計畫中大舉運用（圖2-2-3）。

擴大都市計畫是臺中市都市發展迅速擴張的起點，市府以住宅區的設置為主要目的⁵³，藉由擴張計畫來變更1956年大部分的農業區，將之納入都市發展用地，換言之也就是至1977年為止，日治時期所劃設的都市計畫區域都已成為臺中生活圈的一員，另者由此四期計畫的分佈的區域及1956年農業區變更區域以西北側為主，可以明顯的察覺，臺中市的都市發展重心已有慢慢西移的現象。

⁵³臺中市政府（1986）：變更臺中市都市計畫通盤檢討說明書，臺中市政府：府工都字第 12291 號，p2-6。

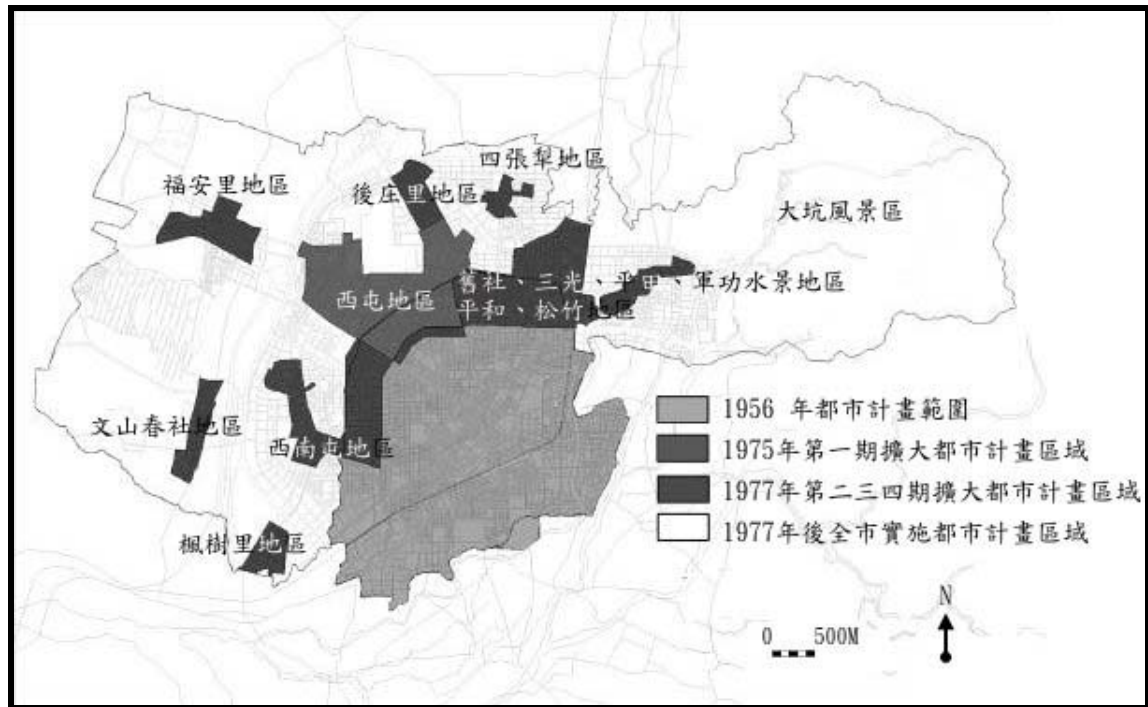


圖2-2-3 1977 年擴大都市計畫之分期發展圖

※資料來源：改繪自（張嘉玲，2003）原始資料：《變更臺中市都市計畫通盤檢討說明書》，臺中市政府，75.2.22 府工都字第12291號。

臺中市在日治時代實施都市計畫，將土地予以分區使用，但計畫內容不甚完整，且管制欠嚴格要求，致使臺中市的發展偏向火車站前，全市的主要商業、文教及公共機構等用地皆分佈於火車站前一帶，而後站則因鐵路的分隔，使得發展受到限制。臺中市地處中部區域中心，其影響除了臺中市外，尚擔負服務中部其他地區之功能。舊市區主要計畫之面積為3,685公頃，第一期擴大都市計畫（西屯地區）都市發展用地面積為707.4公頃，而第二、三、四期擴大都市計畫面積為12,279.55公頃，變更臺中市都市計畫（不包括大坑風景區）通盤檢討後之計畫面積為12,610.17公頃，變更臺中市都市計畫主要計畫（第二次通盤檢討）後則減少為12,600.13公頃。另外為配合都市環境不斷的變遷與發展，並於1997年（民國86年）9月1日公告本市第三次通盤檢討之範圍。

通盤檢討是臺中市近年都市發展最重要的轉折點，第一次通盤檢討除了全面規劃大坑風景區至高速公路之間的都市發展區域外，更對於擁擠繁榮的舊市區提出解決的方法，即另外設置副都心，由於這個想法成為第一次通盤檢討的主軸，因此使得第一次通盤檢討後的空間體系有了劇烈的變化，而後的第二次通盤檢討也是在這個架構下做討論，因此茲將此二次通盤檢討對於空間擴展的影響說明如下：

（一）第一次通盤檢討⁵⁴

1986年鑒於舊市區計畫及第一、二、三、四期擴大都市計畫年期已滿，加上臺中市至1979年增至585,205人，住宅用地不敷使用，市府遂對全市（不包括大坑風景區）進行第一次通盤檢討，並全面檢視臺中市的都市發展政策，對於各項用地之適用性全面檢討，對於不適之土地做變更計畫。民國時期在第一次通盤檢討之前的都市計畫，皆為個別公佈並無全市之通盤考量，故第一次通盤檢討不僅檢視了以往計畫優缺及提出解決方案，同時也繪出臺中市近代都市發展政策的藍圖。

為求第一次通盤檢討時，由農業區變更為住宅區的廣大地區發展不致失控，市府也制定分期分區計畫，如圖2-2-4所示，將都市發展用地分為優先發展區、後期發展區，並專設副都心專用區及機場專用區，以求適當地掌控都市發展用地的開發時程及步驟，以免漸趨複雜的都市空間失序；另者在這個階段所劃設的都市發展用地皆為西屯、北屯及南屯地區，皆坐落於鐵路以北，鐵路以南的區域受限於腹地的影響，以及火車站重心的削弱使得都市發展近乎停滯，自擴大都市計畫階段後的都市重心轉向西側的目標，隨著第一次通盤檢討的實施亦更加明確。

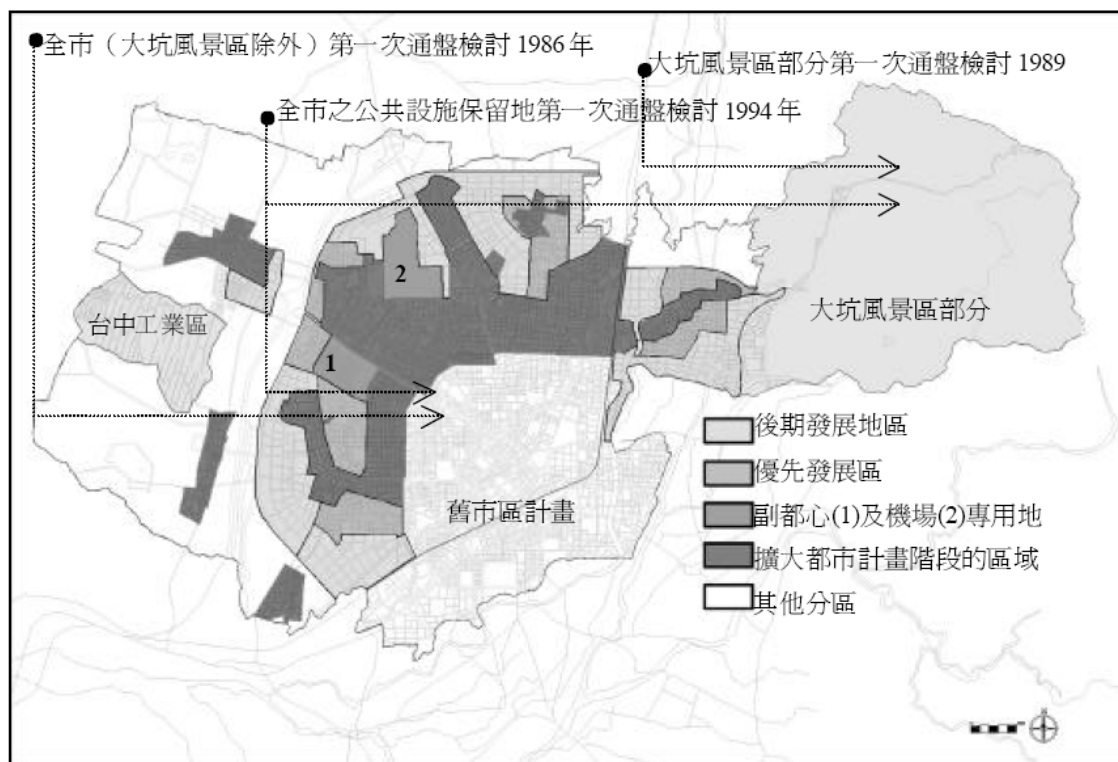


圖2-2-4 1986年至1994年第一次通盤檢討之分期分區發展圖

※資料來源：引用自（張嘉玲，2003）原始資料：《變更臺中市都市計畫通盤檢討說明書》，臺中市政府，75.2.22 府工都字第12291號。

⁵⁴ 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文，p5-13~5-17。

（二）第二次通盤檢討⁵⁵

第一次通盤檢討實施後至第二次通盤檢討的九年間，人口、經濟快速成長，都市建設亦蓬勃發展，在諸多社經條件的配合下，土地開發市場相當活絡（此一時期共通過個案變更33件），而屯區的發展也因市中心漸達飽和而漸趨迅速，市府有鑑於此，開始著手進行主要計畫的第二次通盤檢討，主要的目的在於檢討部分市地使用之合理性，針對各區域小規模土地作使用分區變更上的審核，第二次通盤檢討，一共變更102件，且幾乎對於都市的空間結構沒有重大的影響，與第一次通盤檢討相似，即住宅區佔了近五成的都市發展面積。

第二次通盤檢討所檢討的內容，並未對臺中市的都市政策有重大的改變，第二次通盤檢討乃至於目前進行的第三次通盤檢討，皆著眼於土地使用的變更，這種現象所反映出來的是都市發展政策已趨穩定；而西屯地區的迅速發展，除了鄰近市中心又是副都心專用區外，以高速公路為首發達的公路系統，是西屯地區快速成長的動力；近十年間公路系統的成熟，明顯地主導了臺中市的空間發展。

由上述可知，光復後臺中市都市計畫的發展依據與實施歷程，也突顯出日治時期的市區計畫，對臺中市都市規劃的深遠影響，日治時期的都市計畫中已經開始規劃公園及綠地，作為都市的邊界、休憩空間，從1935年（昭和10年）把綠園地（今園道）劃為都市邊界，1942年（昭和17年）增設公園道及帶狀綠地，今日的美術園道則相當鄰近當時的綠園地（約今五權西一、二街一帶），及柳川兩岸的帶狀綠地，把臺中市規劃成為一具有完整機能的都市，雖然1943年（昭和18年）的計畫未能完成，但國民政府時期承接了日治的規劃，除了加以完成之外，隨著臺中市人口的增長更進一步地擴大都市範圍，並且針對小區域作細部規劃，在了解臺中市整個都市發展的歷程之後，包括園道的歷史之後，接著回歸到本文的主題，美術園道空間的規劃源由及內容，將詳實地紀錄於下一小節當中。

第三節 政府規劃下「美術園道」之空間再現

2-3-1 臺中市都市計畫中美術園道的空間再現

根據1956年（民國45年）臺中市政府建設局公佈的『臺中市都市計畫說明書』，第五章道路系統與公園綠地計畫中的『園林大道』，其規劃目的為園林道路是配合都市之壯觀及住宅區之美觀，而且可保障市中心吸收吹來煤烟、塵芥，而計畫共有十二條，其總面積約75.14公頃，並將編號地址列舉如表2-3-1，其中今日的美術園道屬於當時第七號的園林大道，即西區後龍子第六號公園與第五號公園之間的園道，因此美術園道的正式規劃開始於1956年（民國45年）11月1日重新公佈的臺中市都市計畫說明書中（圖2-3-1）。

上述看來，國民政府來臺後，由於政局尚未穩定而遲至十年後，即西元1956年（民國45年）臺中市才開始再次實行都市規劃，雖然當時國民政府大致上承接日治時期的都市計畫內容，但加入了對西北部區域的細部規劃（圖2-2-1）。

⁵⁵同註54，p5-17~5-18。

表 2-3-1 臺中市 1956 年園林道路編號、起迄點及計畫內容表

編號	起點	終點	寬度	長度
第一號	南區頂橋子頭 第三號公園	南區頂橋子頭 一等第十四號道路線	50 公尺 45 公尺	1250 公尺 550 公尺
第二號	南區頂橋子頭 第一號園道	南區下橋子頭 第四號公園	50 公尺	150 公尺
第三號	南區下橋子頭 二等第三十九號 路線	南區樹仔腳 二等第三十九號路線	50 公尺 40 公尺	1500 公尺
第四號	南區半平厝 第五號公園	南區樹仔腳 二等第三十九號路線	40 公尺 50 公尺 20 公尺	1400 公尺 330 公尺 190 公尺
第五號	南區頂橋子頭 鐵路邊	南區頂橋子頭 第一號園道	50 公尺	625 公尺
第六號	西區公館 (光明西街)	西區後龍子 第七號園道	50 公尺	500 公尺
第七號	西區後龍子 第六號公園	西區後龍子 第五號公園	50 公尺	780 公尺
第八號	西區麻園頭 第二十三號公園	西區後龍子 第六號公園	50 公尺	480 公尺
第九號	西區麻園頭 第二十四號公園	西區麻園頭 第二十三號公園	50 公尺	625 公尺
第十號	北區乾溝子 第二四號公園	北區邱厝子 第七公園	40 公尺	1110 公尺
第十一號	北區宮北 (一心路)	北區宮北 鐵路邊第一號綠園	50 公尺	890 公尺
第十二號	北區宮北 沿鐵路邊	東區旱溪 第十九號公園	50 公尺	5190 公尺

※資料來源：重繪臺中市政府建設局（1956）：臺中市都市計畫說明書，臺中市政府建設局，府建字第 12750 號公佈，p11-12。

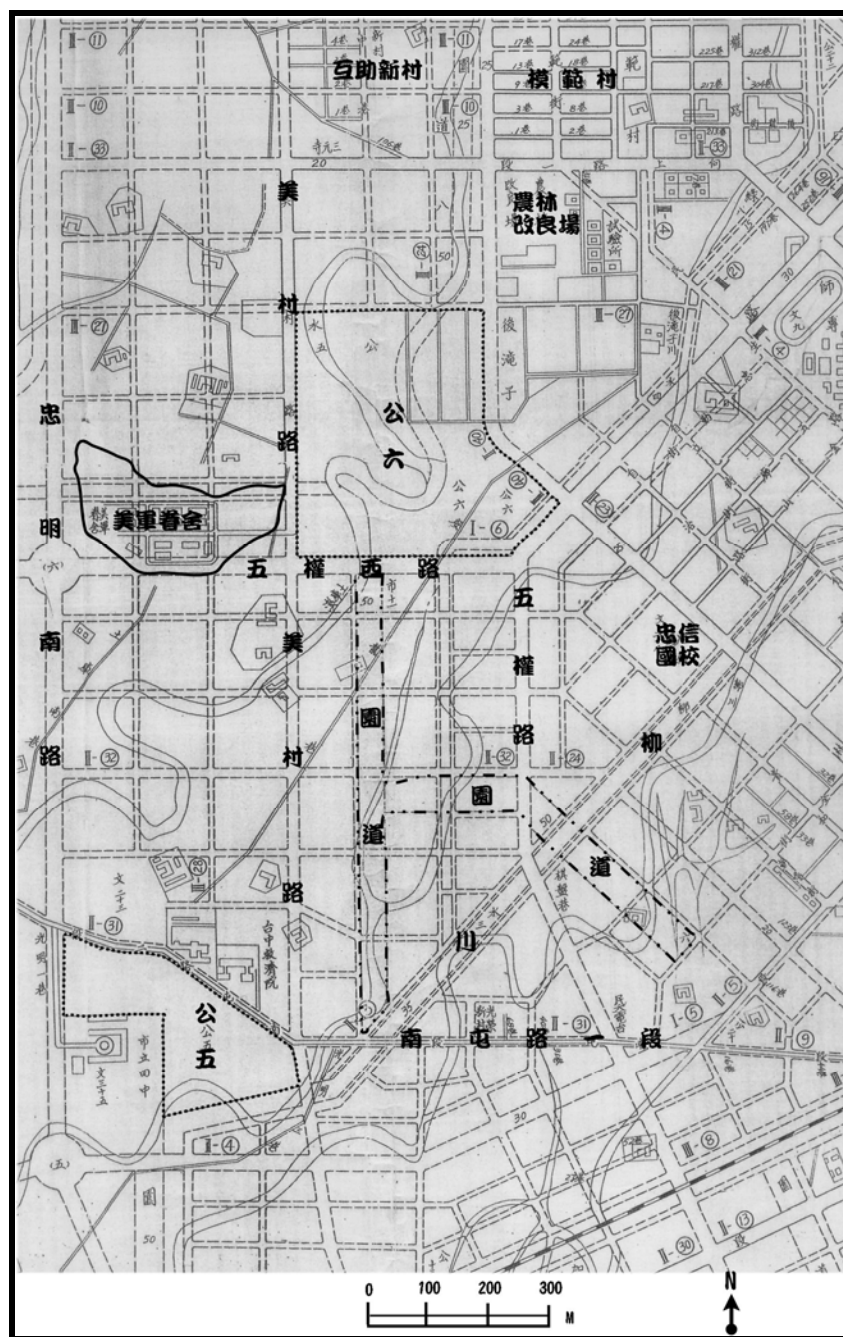


圖 2-3-1 1956 年臺中市都市計畫美術園道周邊圖

※資料來源：重繪自臺中市1954年（民國43年）都市計畫街道圖（1/3600），臺中市政府。

其中也包括規劃數條園林大道（第七號為今美術園道），而後隨著經濟的發展，受到國外都市計畫模式的影響，國民政府對於都市中公園、綠地及綠帶更加的重視，本研究試將國民政府來臺後至今，臺中市公園綠地的相關計畫內容，做簡單說明，並將園道於規劃過程的定位及方向作簡單介紹，試依照政策發布時間與內容整理如下⁵⁶：

⁵⁶ 臺中市政府（2003），臺中市公園綠地（綠園道）發展計畫，臺北市：田園城市文化事業有限公司，p2-1~2-4。

(一)、 臺中市觀光發展整體計畫（民國77年，臺中市政府）：未提及園道

為滿足市民及遊客平時及假日之遊憩需求所制定之計畫，相關公園綠地目標及策略如下：

1. 配合觀光地區環境特色，創造獨特風格之景觀意象。
2. 積極增闢適宜發展觀光遊憩活動之場所。
3. 部分公園系統與觀光遊憩系統結合。
4. 保存維護自然資源、人文資源及都市綠地。

(二)、 臺中市綜合發展計畫（民國79年，臺中市政府）：未提及園道

依臺中市綜合發展計畫，其將公園綠地相關措施列入遊憩系統中考量，相關公園綠地發展對策如下：

1. 綠地公園等開放空間增闢。
2. 綠化美化計畫。
3. 開闢大型活動場所，作為市民例假日的遊憩去處。

(三)、 創造城鄉新風貌－文化綠帶類（民國88年，臺中市政府）

彰顯臺中市獨特之「園道系統」及串聯之文化藝術據點及大型開放空間，並結合週邊文化產業，導入運動休閒活動，改造園道扮演都市之肺，塑造一人文翡翠項鍊，相關計畫如下

1. 園道及市民廣場暨街道景觀改善計畫。
2. 臺中市綠園文化特區（今美術園道）商店街營造暨景觀更新工程。
3. 臺中市東光、興大園道休閒道開發。

(四)、 修訂臺中市綜合發展計畫（民國90年，臺中市政府）

在公共設施及公用設備計畫中，提出現列幾項關於公園綠地建設之方針，分述如下：

1. 依人口密度及建設急迫性，做短、中、長期建設計畫，為未來各年度公共設施開闢先後順序之指導，以利政府編列預算，逐年開闢公共設施。尤其是公園綠地、兒童遊樂場集停車場等基礎建設的興闢。
2. 積極爭取「創造城鄉新風貌計畫」之補助經費，並使之自成一系統，並且鼓勵民間認養河岸空間，使臺中市特有之藍帶系統形象成為生活首都之特色。

(五)、 臺中市城鄉風貌改造計畫（民國91年11月，臺中市政府）

內政部營建署自民國八十六年九月開始實施「城鄉景觀風貌改造運動」，希望創造「文化、綠意、美質」的環境，而臺灣各地皆積極的投入此一計畫當中，臺中市也在此聲浪中投入，整合臺中市各部會既定軟硬體建設計畫，透過重點地區之示範改造建設，以「創造具本土文化風格、綠意盎然、適意美質的新家園」為總目標，共同營造符合人性需求的多元化生活空間，相關公園綠地目標如下，

其中綠網、綠地系統即包含公園、綠地及園道系統：

1. 打造多元生態綠網，經營生態資源永續。
2. 建構生態休憩藍帶，改造都市藍帶地貌。
3. 再生遊憩綠地系統，健全防災避難體系。
4. 創建生態社區機制，凝聚城市細胞單元。
5. 研擬民眾參與機制，永續經營管理維護。

此外，依據交通部觀光局 1998 年（民國 87 年），『都會區觀光遊憩資源發展機制規劃研究』，所採用之觀光遊憩資源供給分類方式，其將觀光遊憩資源分類為五類，其中臺中市美術園道屬於第五類『都市綠帶』，即臺中市的主要綠帶元素，以其著稱的翡翠型園道串聯區域空間，整個綠園道在都市景觀與活動分佈上，因土地使用與地區發展特色而各有不同，呈現不同的都市風貌，目前較為大型的綠園道包含經國園道、東光園道、美術園道。

根據內政部於 1999 年（民國 88 年），『全國公園綠地發展綱領之研訂－全國綠地發展策略暨實施方案』，依公園綠地之規模、屬性、功能、形式等加以分類，文化中心與美術館屬於『特殊綠地』，綠道、林蔭道則屬於綠帶。

臺中市目前已開闢使用之公園（含兒童遊戲場）面積，共有約 312 公頃，體育場 30 公頃，綠園道共計 58.72 公頃，加上綠帶、綠地 27 公頃，臺中市目前已開闢為市民使用之公園綠地計約四百公頃，而在臺中市都市計畫（第二次通盤檢討）中編列檢討臺中市公園綠地面積（包含公園、兒童遊戲場、綠地、綠帶、體育場、公兼體、園道、廣場），總計將近六百公頃⁵⁷，因此，目前臺中市尚有近二百公頃為開闢之綠地可提供市民使用，以作為都市空間機能的補足與近年來重視休憩活動的成果。

臺中市目前所規劃的綠園道一共有二十二條，其中規模比較大的有十三條（圖 2-3-2），這些風貌多樣的綠園道，為市民提供休憩、散步及活動的空間，且彼此交織成的綠色帶狀網路，形成臺中市獨一無二的「翡翠項鍊」⁵⁸。

其中現今美術園道因為鄰近國立美術館及臺中市文化局，而成為臺中地區相當有藝術與文化氣息的著名園道，且在西元 1956 年（民國 45 年）臺中市政府建設局的『臺中市都市計劃說明書』，第五章道路系統與公園綠地計畫中的『園林大道』規劃目的裡說明，園林道路是配合都市之壯觀及住宅區之美觀，因此在 1956 年（民國 45 年）已經將園林大道兩側規劃為住宅區，而根據《都市計畫法臺灣省施行細則》的規定，對於住宅區區內的土地使用限制參見附件二，因條文規定瑣碎，試將影響形塑美術園道商店街之事項，整理如下：

1. 限制第七號園林大道（今美術園道）的產業發展類型：

⁵⁷ 臺中市政府（2003），臺中市公園綠地（綠園道）發展計畫，臺北市：田園城市文化事業有限公司，p4-7。

⁵⁸ 王小璘、何友鋒（2002）：臺中市城鄉風貌總體改造計畫，臺中：臺中市政府，P76。

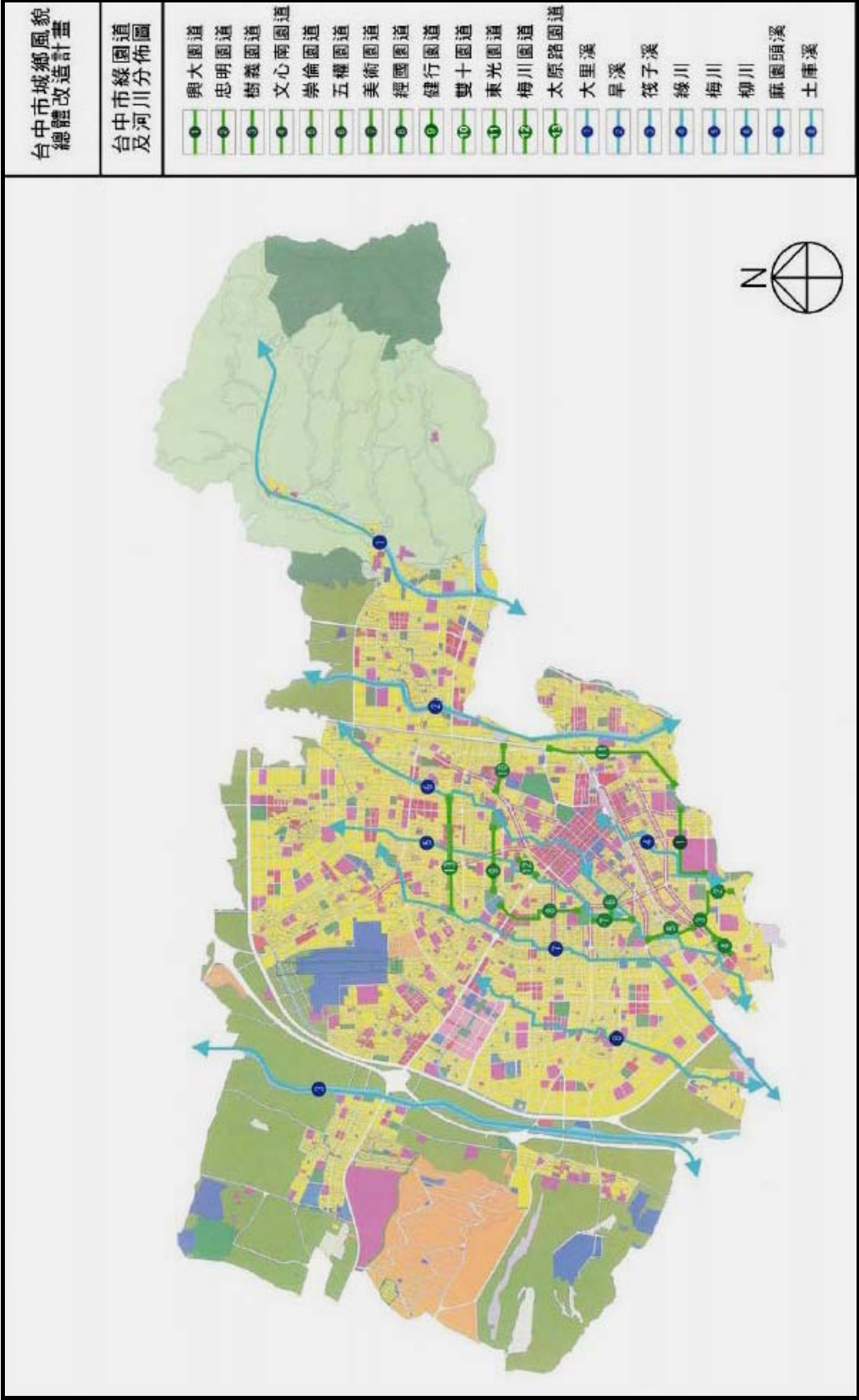


圖 2-3-2 臺中綠園道及河川分布圖 ※資料來源：修改自王小璚、何友鋒（2002）：臺中市城鄉風貌總體改造計畫，臺中：臺中市政府，P79。

根據第十五條對於住宅區的規定，住宅區為保護居住環境而劃定，不得為某些限制建築物及土地之使用，如使用電力及氣體燃料超過三匹馬力，電熱超過三十瓩等一般具有危險性，及沖壓金屬板加工或金屬網之製造者等噪音大之工廠，還有特殊行業不適合為於住宅區內，如殯葬服務業、電子遊戲場、歌廳及旅館、舞廳、特種行業或其他類似之營業場所，凡是政府認為足以發生噪音、振動、特殊氣味、污染或有礙居住安寧、公共安全或衛生，並公告限制之建築物或土地之使用。因此政府早在西元 1956 年（民國 45 年）將今美術園道兩側劃為住宅區，早就對此區的產業發展有限制性，也有助於美術園道商店街後來的發展與定調。

2. 限制飲食店的樓地板面積：

根據第十五條第十二點的規定，其限制住宅區不可經營樓地板面積超過五百平方公尺之大型商場（店），或樓地板面積超過三百平方公尺之飲食店。加上第十五點：「**作為銀樓金飾加工業之工廠、飲食店及美容美髮服務業者，限於使用建築物之第一層、第二層及地下一層**」，因此不僅產業類型受到限制，在住宅區內的飲食店也受到樓地板面積及使用樓層的限制，這或許讓劃為今園道兩側的五全西三街、五權西四街，發展出具有民家風格別墅型的庭園餐廳，而非大型商店。

3. 關於此區對建蔽率及容積率的限制：

根據《都市計畫法臺灣省施行細則》第 32 條規定，都市計畫地區各土地使用分區之容積率，依都市計畫書中所載規定；未載明者，住宅區容積率不得超過百分之六十。而臺中市政府於 2002 年（民國 91 年）修訂臺中市「土地使用分區管制要點」⁵⁹，並將住宅區及商業區分為住二、住三兩類，商業區分為商一、商二兩類，而美術園道商店街歸類為「住三」，其建築物之建築密度須同時符合下列各項最高及最小之規定，即加上獎勵容積後之上限容積率；辦理都市更新者不受此限，其詳細內容陳列如下：

項目		最高建蔽率（%）	基準容積率（%）	上限容積率（%）	最高高度比
住宅區	二	60	220	320	1.5
	三	55	280	400	1.5
商業區	一	70	280	400	1.5
	二	70	350	500	1.5

「住三」這樣的住宅區類型的劃定，不僅降低最高建蔽率而增加了限制，這樣可以避免美術園道的鄰近景觀被遮蔽，空地比例的提高有利於規劃者營造商圈

⁵⁹ 臺中市政府（2003）：變更臺中市市計畫(舊市區、後車站地區、後庄里地區、北屯東山重劃區附近地區、西屯中正重劃區附近地區及西南屯地區)細部計畫通盤檢討，臺中市：臺中市政府。民國92年12月30日公告實施。

氛圍，然而容積率的比率接近商業區而適合作為飲食店的用途，由此看來政府力量的介入，由都市計劃中的土地分區使用規定，更助長了美術園道商店街的形成與氛圍的定調。

因而於1997年（民國86年）開始有庭園咖啡及餐廳的進駐，而使臺中市政府積極地配合中央執行「創造城鄉新風貌計畫」之工作，於1999年（民國88年）在臺中市綠園文化特區（今美術園道）商店街實行「營造暨景觀更新工程」，美術園道商店街的出現實與美術園道鄰近相關的文化機構，所帶來的文化藝術特質具有極高的相關性，因此政府對於文化機構的設立，深深地影響了美術園道商店街的出現，本文試從政府於臺中市西區美術園道鄰近地區規劃文教機構的歷史背景開始，來闡述美術園道的空間再現與美術園道商店街的形塑源由。

2-3-2 政府設置文化機構後對美術園道商店街的影響

（一）臺中市文化局（原臺中市立文化中心）

臺中市素有文化城之美譽，文風鼎盛，教育事業發達，對於各項文化活動的推展，不遺餘力。1975年（民國64年）企業家何永生先生，首先捐建文化中心於臺中市雙十路，為當時臺灣省各縣市文化中心之先鋒，而後英才路的文化中心館成立之後，則把在雙十路的文化中心改為文英館，與學府路的藝術館（即中山堂）皆併為分館，三者分別職掌文物保存、音樂、舞蹈及戲劇等藝文活動。

1979年（民國68年）秋季，中央推動十二項建設，計畫於各縣市設立一所文化中心，臺中市為配合中央推展文化建設的決策，開始於英才路600號籌建，隔年（民國69年）八月開工，最後於1983年（民國72年）11月12日竣工啟用，規模宏偉。此外，為謀求臺中市兒童福利，另於北屯區興安路籌建兒童館，1987年（民國76年）的兒童節正式啟用，館內具有多元化功能，以寓教於樂的方式塑造身心健全的兒童。

而後臺中市政府為了推廣表演藝術，於中正公園興建中山堂，1989年（民國78年）4月1日開館啟用。依劇場功能作空間設計，觀眾席總計有1658席，為中部地區觀眾容量最大之劇場。

2000年（民國89年）1月12日，臺中市立文化中心改制為臺中市政府文化局，然而為了方便市民參與藝文活動，英才路館舍仍使用文化中心舊稱。2002年（民國91年）7月12日再改制為府外局，將文化局由府內一級單位改為所屬一級機關⁶⁰。

（二）國立美術館（原臺灣省立美術館）

國美館現址基地原為臺中市第六號公園，面積達十餘公頃，除美術館建築基地約三公頃之外，其餘規劃作為美術公園，與文化中心的庭園及梅川的美化整治，融合為藝術、文化、自然交融的美景。

⁶⁰ 臺中市文化局全球資訊網網站 <http://www.tccgc.gov.tw/>（2007）

美術館的規劃肇始於 1980 年（民國 69 年），臺灣省政府所舉行的臺灣省、縣、市文化中心籌建委員會會議，會中決議在十四項建設中，由省府自行規劃籌建一座美術館，地點請臺中市政府提供適當範圍之第六號公園預定地，變更爲文教用地後，無償撥用，其後並辦理有關土地變更作業。同年 10 月作成決策，決定館址，完成徵圖及初步規劃，1981 年（民國 70 年）經過評審會議，由漢寶德教授主持，投票結果由臺中市太嶽建築師事務所（郭基一建築師）取得設計權利，並在 6 月，全部建築工程，均委託省住都局辦理。1986 年（民國 75 年）「臺灣省立美術館」正式成立，原籌備處主任劉欒河先生正式派任爲本館首任館長。同時準備開館相關工作，民國 77 年 6 月 26 日工程竣工，正式對外開館，並由前省府邱主席、前教育廳陳廳長倬民主持開館啓用。

1999 年（民國 88 年）改爲隸屬於行政院文化建設委員會，成爲國家級唯一的美術館，原名爲『臺灣省立美術館』，規劃爲展覽、典藏、推廣、研究、圖書資料及行政服務等部門，改名爲『國立美術館』。同年百年罕見的「九二一大地震」讓國美館遭到災損，因而閉館整復修建五年，終於在西元 2004 年（民國 93 年）7 月 3 日重新開館。重新開館後的國美館強調開闊性與親和性的空間，改變過去美術館剛硬且嚴肅的傳統意象，積極營造二十一世紀美術館兼具藝術知性與休閒功能的嶄新面貌。

國美館館舍強調開闊性與親和性，館舍空間爲地下一層、地上三層，建築體呈東、西向長條造形，總樓地板面積 38,000 平方公尺，A 型至 E 型展覽室面積約有 8,400 平方公尺，園區佔地 102,000 平方公尺。近幾年來增設的繪本館、兒童遊戲室、數位創意資源中心、影音藝術廳、教師資源室，以及各項學習、休閒空間與館外雕塑公園等，營造二十一世紀美術館兼具知性與休閒功能的嶄新面貌⁶¹。

因此，位於五權西路上的臺中市文化局與國立美術館，在政府設立之後，因爲經常舉辦許多藝文展覽活動，不定期更有大小型的藝文活動供民眾參加，因而爲此區帶來濃厚的文藝氣息，吸引相當多的藝術家來此開設藝文工作室，如塞尙畫廊、水筆仔畫室、戀戀風塵攝影工作室，加上美術館前的林蔭休閒園道，此區爲臺中市同時注入文化、藝術與休閒等西方林蔭休閒藝術大道的氛圍。

第四節 店家聚集後美術園道商店街的再現

美術園道商店街爲自然形成的商店街，因爲美術園道鄰近國美館，且又有綠園道而頗有西方藝術氣息，吸引幾家具有特色的歐式庭園餐廳的出現（爲早期兩層樓洋化別墅改建），目的吸引來國美館參觀的民眾來此用餐，因此與國美館保持著良好互動的連結關係，而彼此共榮共存，後來有其他商家看中此地商機紛紛進駐，形成小有規模的餐廳街，而後因爲被經濟部商業司爲形象商圈推動計畫，委託中國生產力中心於民國 88~91 年介入輔導。

經濟部商業司爲改善商業環境，導引國內商業活動的品質能朝高品質、多元

⁶¹ 國立臺灣美術館網站 <http://www.tmoa.gov.tw/>（2006）。

化的目標前進，乃自 1993 年（民國 82 年）開始推動商業現代化方案，同時委託中國生產力中心希望打造一個能讓臺中人引以為傲的「高品質藝術化商圈」，臺中市美術園道座落於臺中市精華心臟地區，鄰近擁有文化資源的國立美術館、臺中市文化局，以及周圍歷史殘留的歐式別墅建築的人文景觀都相當豐富，中國生產力中心預計將美術園道商店街塑造成一個文化鮮明、繁榮進步、高貴舒暢的形象商圈。

綜合前幾節的論述，美術園道商店街整個形塑的源由，由日治時期臺灣總督府對於臺中市基於軍事安全考量、殖民政務的推動、經濟活動的促進及閒置土地的利用，而積極進行臺中市的都市計劃，而於西元 1935 年（昭和 10 年）1 月 11 日臺中州告示第一號發布了『臺中市的市區擴張計畫』，其中除了新設公園十二所、綠地及綠樹帶之外，更劃設了三條通達全市的綠園地（參見圖 2-1-6），其中也包含列為當時都市邊界的綠園地（即今園道），而隨著臺中市人口不斷擴張，臺灣總督府也逐漸擴大臺中市都市計劃範圍，更確立了一個具有法律位階的『臺灣都市計劃令』產生，此一律令給了都市計劃、土地重劃、建築管理確立的執行方向，根據《臺中都市計畫圖》1942 年 3 月 21 日總督府告示第 273 號，與之前所規劃的綠園地作比較，綠園地的功能從此之後，由都市的邊界空間轉換為串連公園之間的公園道（今園道）。

1945 年（民國 34 年）臺灣由國民政府接管之後，雖然臺中市在中部區域的中樞地位更加顯著，然而在二次大戰後 10 年間，臺中市的都市計畫作業幾近停頓，直到西元 1956 年（民國 45 年），根據臺中市政府建設局的『臺中市都市計畫說明書』第五章，道路系統與公園綠地計畫裡，出現『園林大道』共有十二條，其總面積約 75.14 公頃。其中今日的美術園道屬於當時第七號的園林大道，即西區後龍子第六號公園與第五號公園之間的園林大道，雖然如此一直到現今美術園道商店街早期店家進駐之前，政府僅止於都市計畫上的規劃，並未實際對第七號園林大道整地或對此區土地利用做詳細規劃，因此變成私人田地混雜工廠的土地利用景觀，而後有獨到眼光的商人看中這裡的商機，到此經營庭園咖啡餐飲店之後，由於生意不錯，因此開始聚集許多類似的餐飲店進駐，也使得政府注意到這裡而開始著手規劃，並配合經濟部商業司「形象商圈」、「城鄉景觀風貌改造運動」等政策的輔助、經費的投入下，委託中國生產力中心於民國 88~91 年介入輔導，在商家及政府的共同努力下，原本不具有法人資格的【綠園人文促進會】組織，於民國 90 年 9 月改組為【臺中市美術園道商店街協會】，並正式將國美館前的綠園道命名為『美術園道』，而商店街從此之後也名為美術園道商店街。

2-4-1 美術園道商店街型塑歷程的三個階段

根據上述，也在此說明本研究對於研究區的名詞界定方式，日治時期的都市計畫，僅規劃出當時臺中市的一些綠園地（作為都市邊界空間）、公園道（串連公園之間的綠帶），然而這些都市計畫的實施方向，卻影響到國民政府來臺之後的都市計畫內容，而於 1956 年（民國 45 年）規劃出第七號的園林大道，直到中

國生產力中心輔導完成商店街之後，於民國 90 年 9 月命名美術園道商店街，因此本研究依此歷史發展歷程，將日治時期 1935 年~1941 年稱之為「綠園地」(今綠園道)，1942 年後稱之為「公園道」(今綠園道)；國民政府來臺後，1956 年~2000 年(民國 45~89 年)期間稱之為第七號園林大道，而商店街規劃輔導後的 2001 年(民國 90 年)開始，稱之為「美術園道商店街」，因此欲了解美術園道商店街的形塑歷程，分成下列三個階段。

(一) 美術園道形塑期前的地表景觀

根據日治政府昭和 10 年(1935)的都市計畫，對於臺中市綠地的規劃做小幅度的變更調整，即於火車站東方鐵道二側、火車站西方鐵道二側、柳川綠川兩岸沿線設置帶狀綠地，當時五權西一街、五權西二街則屬柳川兩岸的帶狀綠地之一，即為當時日治時期所規劃的綠園地殘留，作為當時都市邊界的綠園道，與後來串連綠地的公園道，而日治時期綠地的規劃也影響到後來國民政府時期，政府對於臺中市的都市計畫，依據民國四十五年(1956)臺中市政府的都市計畫當中，把周圍的五權西三街、五權西四街規劃成第七號園林大道。

而於民國 45 年(1956)的都市計畫當中所規劃的美術園道，其實際的景觀與狀況，根據吉龍里『新華藥局』的謝里長表示：

「政府開始徵收美術園道土地的時間約從民國 68 年至 70 年間，美術園道在 27 年前為私人土地，在當時土地利用的情況，位於五權西路至五權三街的區域為鐵皮屋所搭蓋的違章建築、小型工廠或者為種菜的零星田地，而五權三街至五權五街區段，當時為新光集團負責人吳火獅先生的私人別墅住宅，別墅前是美麗的私人花園，除了整齊的草地，高聳茂密的椰子樹之外，尚豢養許多珍奇的動物，例如孔雀、白鴿等，這裡還曾為七十年代崔苔青所主持的「翠笛春曉」節目的外景地點，草地上的涼亭、茂盛的椰子樹這些在後來政府徵收土地成為美術園道時，因為景觀美麗而被保留下來，成為美術園道在五權三街至五權五街的特色，後來在民國 88 年唯有鴿舍因為鴿糞及衛生問題，經附近民眾抗議後而被移除，然而美術園道現今的林蔭大道仍然吸引鴿群的聚集、覓食，而五權五街至五權九街的美術園道區段在當時則為私人種稻的田地，以及高過人身的雜草空地，二十多年前吉龍里的里長與鄰長曾率領里民來到此區做社區服務，清除雜草。」

因此，雖然在民國 45 年(1956)的都市計畫中，已把今日臺中市五權西三街、五權西四街規劃為園林大道(今園道)，但是大約一直到民國 70 年左右才陸續徵收完土地，根據當地居民表示當時也還沒有道路規劃，現今美術園道的旁邊就是民家，現在作為臺中市藝術中心代表的國美館，在當時也是一位胡先生的私人花園，在土地徵收後他到精誠三十二街開園藝店，在土地徵收之前的園道狀況，根據謝里長的陳述可以分為三區，試整理羅列要點如下：

1. 第一區段（現今五權西路至五權三街區間）：散布許多小型工廠、零星的菜園，以及用鐵皮屋所搭蓋的臨時住屋。
2. 第二區段（現今五權三街至五權五街區間）：前新光集團創辦人之一，吳火獅的私人別墅，別墅前是美麗的私人花園，除了有整齊的草地、高聳茂密的椰子樹之外，及珍奇的動物，如孔雀、白鴿等，草地上的涼亭、椰子樹在後來政府徵收土地成為園道時，還被保留下來。
3. 第三區段（現今五權五街至五權九街區間）：一部分是私人的田地，主要種植稻米，其他則為雜草叢生的空地。

然而，未經整理的園道在當時也只能算是一片荒蕪的空地，在還未徵收之前是私人的土地，土地利用的方式相當雜亂，甚至雜草叢生令人不敢靠近，而在政府約在民國 70 年代完成土地徵收之後，也未善盡規劃，唯有現今五權三街至五權五街區間，因為是前新光集團創辦人之一，吳火獅的私人別墅花園地的殘留，因而椰子樹茂盛林立，青翠的草地上還有可供休憩的涼亭，在當時成為居民平時休閒、散步的區域，然而美術園道的改變卻是因為餐廳店家的進駐，吸引許多消費者前往之後，政府才著手美術園道的美化工程與藝術裝置，因此，美術園道商店街為自然形成的商店街，然而風格的型塑當中卻又加進了來自於「政府的力量」。

（二） 美術園道形塑期

美術園道商店街第一家進駐的餐廳，是位於美術園道與五權七街轉角位置，由羅友竹小姐所開設的『吉凡尼的花園』餐廳（成立於民國 84 年 6 月 10 日），當她選定美術園道為她決定開設餐廳的地點後，當時五權西三街、五權西四街才開始拓寬工程，根據她的描述：

「當時沒有很多綠地，五權五街以後幾乎沒什麼植栽，雜草比人還高，現在隨處林立的異國風情餐廳，當時都只是一些兩層樓洋房別墅的民家，而且當時正進行著道路拓寬的工程，由於拓寬工程院子都被切小了，圍牆只是工地式的鐵皮柵欄，當時的五權西路因為受到美軍眷舍歷史殘留的影響，出現許多西式餐廳，例如比薩村、屋內庭園餐廳等，這些具有現代摩登氣息的氣派式餐廳，價格走高價位路線，一人一餐就將近臺幣一千元，但是當時吸引的顧客群，多為談生意的商人，想要顯示自己的氣派與金錢地位，因為當時臺中市西餐廳不多，少數例如邊城（位於臺中市中美街）、藍洞、鳥人（位於臺中市向上南路）等餐廳的出現，主要走地中海的風格式，有仙人掌、鐵樹等但無草花，屬於地中海沿岸的感覺，主要吸引高收入的客群及願意花大錢嚐鮮的客人，民眾也尚未懂得吃西餐……。」

因此，羅友竹小姐認為她想要一間具有「房子」感覺的店，而非冷硬建築線條的現代建築，因此決定在園道旁開設與其他西餐廳風格不重疊的法國印象鄉村

餐廳（即吉凡尼的花園），由於店內的生意相當好，因而也陸續吸引店家進駐，美術園道的知名度也逐漸打開，半年過後政府也開始著手規劃美術園道，根據當地居民描述：

「五權五街以後的美術園道一直到民國 84 年之後，因為西式咖啡餐飲餐廳的進駐，政府開始著手整理，一開始經費不多，僅有簡單的水泥人行步道，後來配合政府形象商圈的政策，逐步爭取經費來重新規劃建設，才成為今日的模樣。」

配合中央執行「創造城鄉新風貌計畫」之工作，於臺中市綠園文化特區（即美術園道）商店街實行「營造暨景觀更新工程」並進行園道工程，透過居民、業者、店家與消費者的需求做溝通協調，才有今日所見的美術園道之樣貌。

因此，臺中市美術園道西式餐廳店家的出現，是受到早期二次大戰美軍眷舍於五權西路、美村路與五權一街一帶的聚集，意即歷史殘留的影響，例如現今五權西路上的『美誼游泳池』就是早期美軍俱樂部所改建的，目前游泳池還裝飾有美國國旗及老鷹標誌的裝飾品，也因為這樣的歷史因素，促使在吉龍里及其周圍地區（包括美村路）的住宅建築風格，在民國五十年代復興建設推出「復興新村」的建案，建築的設計便是採用西式的庭院式洋樓的建築風格，而五權西路在美軍遷出後，腦筋動得快的生意人將之改裝為餐飲中心，於是臺中牛排、比薩村、邊城等現代化、異國料理的餐飲店，這些氣氛餐廳立即吸引了許多談生意的商人前來消費，或許因為這些餐廳的商業氣息太重，才讓當時身為設計師的羅友竹小姐，想在五權西四街上開設風格截然不同的異國餐飲店，即具有法式鄉村風格的印象派花園餐廳—吉凡尼花園，不像是五權西路上現代摩登建築外觀的西式餐廳，給人繁忙及濃厚的商業氣息，也非消費不起的高價位，轉為配合綠園道陽光與椰林，民家別墅所改造之庭園休閒餐廳，有大量鮮艷顏色的花草，呈現出法國鄉村的感覺，主題包含店名的構想（佈置印象派的畫）、建築設計上大量設置窗戶，讓消費者盡量可以欣賞綠園道的風景，讓餐廳不論由內往外或由外往內看都很美，具有整體的風格，希望營造出讓消費者除了享受咖啡餐飲，更可從窗外欣賞綠樹、綠地，離塵而不離城。

這樣具有整體感的餐廳果然吸引了大量的消費者上門，而其他看中商機的商人，也紛紛依樣畫葫蘆，在此利用周圍民家的獨棟洋房開設西式咖啡餐飲店，例如早期五權西四街的莎比歐咖啡館（已休業）、五權五街的維洛林西餐廳（已休業）、五權西四街的真鍋咖啡館（已休業）、五權西三街的饗宴法式餐廳（今饗宴牡丹亭港式茶樓）、五權西四街的糖果屋（已休業）及五權西四街的南瓜屋等。也因為日益增多的咖啡餐飲店，在民國86年共同組成聯誼會，即成立【綠園人文促進會】，互助合作、共創商機，因為商街擴展很快，而政府力量重新介入商街，依據經濟部商業司『塑造形象商圈計畫』的分類當中，臺中美術園道被歸類為『藝術休閒類』，並且由商業司委託中國生產力中心於民國88年（1999）12月起至91年（2002）12月進行三年專案輔導計畫，民國90年9月改組為【臺中市美術園道

商店街協會】，並正式將國美館前的綠園道命名為『美術園道』，也開始聘任總幹事執行會務。

因此，美術園道商店街原本為自然形成的商店街，店家是個體的、自我構想的，店家前面的園道是雜亂未整理的，然而吸引眾多店家聚集後的商機，在臺中市市政府為因應經濟部商業司相關政令的施行下，改善綠園道環境、介入輔導（委託中國生產力中心）、規劃商街特色及成立商街組織，即今日的「美術園道商店街管理委員會」。政府規訓的力量，透過一系列手段、技巧、程序、應用層次、目標，建立「發揚其商圈特色，助其永續發展」的真理訴求，因此以管制系統來運作，知識與權力的形式便在這套系統中產生⁶²，一如傅柯認為監控正是當代社會的症狀，藉以說明權力的自主運作與遠距管理，把權力概念化是生產性的，而不光是壓抑性。而權力不是一種可以行使的東西，而是一種過程，可能由國家行政機構所掌管，然而人類主體藉由再生產或抵抗論述而運用權力，同時也服從這些論述，主體性便是從自我與他者的差異之間產生，而社會建構的身分，如老者、年輕人、男性、女性等，也是流動的且具有脈絡的，並隨著構成部分時空脈絡的論述體制形成與改變⁶³。

在政府力量的介入過後，雖然規訓美術園道商店街的商街特色，並希冀其按此操作而達到永續發展，然而在複雜而真實的世界當中，店家、居民與消費者在政府、店家與管委會的規劃力量下，大多消費者受到商圈氛圍的規訓，少數消費者還是展現其再現空間的多元與特殊性，此等現象將在第四章中論述。

（三） 美術園道商店街符號建構確立期（民國89年~今）

美術園道自開始有店家進駐五年過後來到千禧年（2000），這個階段對於美術園道商店街是一個很大的轉折，當時美術園道約有二十家店，因為每一家店都差不多，因而開始進入商店街發展的瓶頸期，並非當時每一個店家的定位都相同，例如有些鎖定法式鄉村，也有主題為後現代、地中海等不同風格，但是所販售的餐點卻很類似，即臺式的西餐及咖啡，使得餐廳主要是吃氣氛而非餐點，雖然在早期臺灣本來就很少人有吃西餐的習慣，也不懂道地的西餐，但是當時臺灣的環境在轉換，隨著跟西方的接觸越來越頻繁，消費者開始了解什麼是西餐，而整條街大同小異時，便開始變得很難生存，甚至有一些新的店家以低價促銷的方式來競爭，導致餐點品質越來越下降，這樣的惡性競爭讓美術園道商店街的消費族群產生轉變，使得懂得吃的客層不上門光顧，降低整體商街的水準，而開始變成學生街，整條街的店家汰換率也變得很高，商家們也很難繼續經營下去，因此最先進駐美術園道的羅小姐決定為商街注入新契機，根據羅友竹小姐描述：

「因為進入2000年，面臨美術園道商店街最大的難題，因此決定開始改變餐廳風格，當時參考在臺中最火紅的新餐廳—吳宗憲開設的惡魔島，

⁶² Foucault, M. (1979): 規訓與懲罰—監獄的誕生（劉北成、楊遠嬰譯，2007），臺北：桂冠圖書，p214。

⁶³ Mansvelt J. (2005): 消費地理學（呂奕欣譯，2008），台北：韋伯，p32。

覺得現炒出來的中餐很符合臺灣人的口味，加上主題的設計是可以吸引年輕族群的，打破一般中餐多為中年人的觀點，因此構想萌芽：第一，選定整條街沒有的中餐；第二是有主題的中餐廳，有溫和氣氛適合各種客層，而當時人間四月天很火紅，因此選定上海復古風味的主題；第三，當時剛好2000年有種步入時光隧道的復古、懷念的感覺，且現代人沒甚娛樂，把娛樂融入吃飯便是一種最快速方便的方式，同時完成兩件事。」

因此，羅友竹小姐拓展了美術園道商店街的新風格，把地方特色主題及藝術融入餐廳的新式風格，讓消費者可以一邊吃飯一邊拍照娛樂，並且同時享受藝術氛圍，成為具有主題特色的餐廳。雖然中式餐廳並沒有成為美術園道餐廳的共同特色，但如同藝術般的建築外觀，一間間具有童話幻想、異國復古的主題式餐廳，形塑美術園道商店街的商圈特色，打破了民國 89 年前美術園道商店街所遇到的瓶頸，店家不再削價競爭，也不再執著於臺式的西餐，各個餐廳店家開始講求廚師的西餐水準，期望讓消費者吃到異國的道地料理，且同時享受置身國外般的餐廳氛圍，從此以後美術園道商店街的店家便產生定調，而成為臺中市具有代表性的異國料理餐廳街與藝術文化街。因此，商家構想的成功，商機的成長，更帶動美術園道商店街的商圈特色，而達成可以維持下去的力量。

2-4-2 政府力量介入美術園道商店街前後商家進駐的原因：

根據本研究者實地訪問店家的訪談結果，在政府力量介入前後，商店街店家的進駐原因很明顯地不同，因此本文依據經濟部商業司委託中國生產力中心規劃完成的時間（民國 91 年），為劃分的年份界線，從民國 91 年（2002）以前進駐的店家至今一共約有 15 家（30%），而政府規劃完成才進駐的店家即民國 92 年（2003）以後進駐約 35 家（70%），以下就這兩個階段來比較店家選擇到美術園道商店街開店的原因，試以釐清政府力量介入規劃美術園道商圈，對於商店街的影響究竟為何，本文以下分別就兩個時期進駐店家的訪談結果來整理分析：

（一）政府規劃完成美術園道商店街前時期（民國 91 年以前進駐的店家）

此階段進駐的店家當初選擇來美術園道商店街開店的原因，主要為老闆喜歡綠園道悠閒、舒適的環境，並且看好此地未來的商機潛力，加上美術園道鄰近國立美術館、文化局，其藝術氛圍與商店特質相近，因此這些店家在美術園道商店街尚未熱門時，就因為美術園道的獨特綠意及藝術氛圍，進駐開店來打造符合其規劃理想的店家，早期的店家多考慮這些原因，例如根據最早進駐的羅小姐當時開設「吉凡尼的花園」構想的說明：

「當時因為經常帶女兒到美術館放風箏，因此很喜歡這周圍的環境，因而很想要在綠園道開一家餐廳，打造它是有『房子』的感覺，加上我的專長是學設計的，所以喜歡餐廳有由內而外的感覺，這需要是房子才能達成，而此區又擁有符合構想的別墅，因此在五權五街的轉角處開設吉

凡尼的花園，餐廳由內而外都營造出我要的感覺，讓客人從窗戶望出去是綠地而非都市叢林，雖然當時綠園道雜草比人還高，但是它是綠的，風吹草動時有離塵的感覺，可是此處並沒有離開城市，雖然當時此區的知名度並不高，還曾一度遭到親友的反對，但我認為所做的選擇並非因為商業上的考量，只因為自己的生活機能的考量與自身的喜好。」

因此儘管當時政府才剛做綠園道的開發，也沒有很多綠地，五權五街以後沒有植栽，雜草比人還高，現在的餐廳當時只是一些民家的別墅，原本他們的院子都很大，但因為道路拓寬，院子都被切小了，圍牆還是如工地一般的凌亂景觀，然而羅小姐卻獨具慧眼識中這裡的發展潛力，在美術園道開設符合她想要開設的餐廳風格。

另外，桃花源的店長也說明當時黃老闆來此開店的構想為：

「本店已經開店將近 12 年，老闆本身從事餐飲業已二十多年，認為此地鄰近美術館等文教機構，加上西方林蔭大道的園道環境，可以提供給消費者一個不一樣的用餐環境，雖然主題隨著時間做些微轉換，但基本上都以創造一個脫離現實的「世外桃源」，忘卻煩惱的用餐環境為主要構想。」

而從民國 88 年（1999）便來此經營「雲縷菁華」也是因為：

「我本身喜歡綠園道的環境幽雅清新，加上經營理念是開一間具有質感的店，若單純只是要賺很多錢，則會選擇更熱鬧的地方，因此選擇環境舒適步調慢的美術園道商店街。」

聿陶坊的老闆也在訪談中提到：

「我之前的工作剛好告一段落，加上對陶藝有相當濃厚的興趣，便決定實現自己的夢想而開店，選擇在此的原因為陶藝屬於藝術的一種，鄰近國立美術館與文化中心相當適合，於民國 87 年（1998）便於此扎根。」

（二）政府規劃完成美術園道商店街後時期（民國 92 年以後進駐的店家）

而後期的店家即民國 92 年（2003）以後進駐約 35 家（70%），此時美術園道商店街已由中國生產力中心輔導完成，園道工程也陸續完成，此時店家進駐的考量則因為美術園道商店街擁有穩定的客源，由於知名度高，假日會聚集相當多的人潮，加上近年來美術園道區附近興建許多高級住宅區，居民有一定的經濟能力，而認為具有發展潛力。

例如，安徒生的副店長在訪談中談到：

「我們剛好是一群具有共同信念的中部朋友，想要一起開設異國料理餐廳，當時認為美術園道商店街為異國料理餐廳街的代表，經過評估之

後，認為美術園道商店街人潮多，客源穩定，是最適合的地點。因此，首先因為認為希臘是自己的夢想之地，加上周圍沒有相近特色餐廳，於民國 95 年先開設愛琴海地中海料理餐廳，在一年後經市場評估後又開設了安徒生童話鄉村廚。」

以及東南泰泰式料理的男店員在訪談中提到：

「當時老闆會選擇在美術園道商店街開店，主要是認為在臺中市諸多商圈中，為具有商機潛力且客源穩定的地區，剛好也具有異國料理街的風格，因而很適合在此開設泰式餐廳。」

還有神農本草的老闆也認為：

「父親已經在美村路開店經營 18 年，多為臺商的應酬場合，前幾年景氣較好，他們也喜歡吃一些特別的餐點，店本身為大樓改建，又有木頭裝飾古色古香，很多人喜歡去老店，店裡生意也不錯，後來認為綠園道有穩定成長的客源，由其星期五、六、日的人潮多，餐廳街（商圈）又有特色，市政府又有規劃，會帶來穩定的客源，兩店的差異在於神農本草的綠園道店有賣個人套餐，還有二~三人組合套餐，為搭配鄰近的上班族與小家庭，把消費者客層區分這樣比較不會衝突。」

另外，蝴蝶法義廚房的店長在訪談時也提到：美術園道商店街是一個成熟的商圈，有穩定的客源，因而適合在此開設異國料理餐廳。綜合以上眾多店家的訪談結果，政府力量的介入深深影響美術園道商店街店家的進駐原因，在政府委託中國生產力中心輔導商圈以前，進駐的店家主要的考量並非為了賺大錢或是是否能吸引大量的人潮，因為當時美術園道尚未開發，也未規劃，店家們則是為了綠園道的優雅及舒適的環境，認為這環境可以打造出符合自己構想設計的店家，加上相當鄰近國立美術館與文化中心藝術氣息濃厚，因此店家所設定營造的店家氛圍也和藝術能夠做連結，若是與此環境不搭調的店家，除了居民抗議，消費者也認為它不適合在此而拒絕消費，久而久之便自然淘汰了。

然而在經過政府規劃輔導後的美術園道商店街，則因為眾多店家異國的建築風格、整理建設後設置藝術作品的美術園道、成立商街委員會後常與政府協辦的藝文活動等，為美術園道商店街開啓了新契機，每到星期五的晚上及週末時段，美術園道湧入大批的人潮，美術園道商店街在政府的打造與商家、商家組織的共同努力之下，成為名符其實的異國料理街及藝術文化街，與政府原本所構想的商圈形象相符，而美術園道的商機，也因為商圈知名度打開而活絡起來，因此在後期進駐的店家，即中國生產力中心輔導完成的民國 92 年以後開設的店家，多為考量美術園道商店街的商機良好、客源穩定，也認為其可為臺中市異國料理街的代表，因此在選擇開店的風格上也盡其可能符合商圈的形象，然而在料理的種類上則會經過市場評估之後，以盡量不重複的料理主題為主，以免太過相似而互搶生意。

空間性是各種社會關係和社會結構的結果／具體化，又是手段／預先假定，及空間性是各種社會關係和社會結構的物質所指，那麼社會生活必須被視為既能形成空間，又偶然於空間，既是空間性的生產者，又是空間性的產物。⁶⁴而政府的力量與美術園道商店街管委會共同介入了美術園道商店街，並為商圈形象與店家風格定調，而在輔導完成後的商店街發展，以一如市政府的預期目標來發展，透過商圈特色的行銷，讓民眾一提到美術園道商店街，就會想到其為異國料理的餐廳街、藝術文化氣息濃厚，民眾若想要到特色餐廳用餐，會直接聯想到美術園道商店街，臺中市政府希冀藉由推廣與行銷讓全國的人都知道這條街的特色。而市府的最終理想當然是藉由臺中市各商圈的共榮發展，來推銷與促進臺中市的觀光業發展。

藉由政府與商家的合作，透過商圈特色的行銷，讓民眾一提到美術園道商店街，就會想到其異國料理餐廳、藝術文化氣息，民眾若想到要特色餐廳用餐，會直接聯想到美術園道商店街，市政府希冀藉由推廣與行銷讓全國的人都知道這條街的特色，臺中市政府秉持的理念是，扶持具有特色的商圈，發揚其商圈特色，刺激商機，並希望其維持其特色而永續發展，也藉由臺中市十大商圈的行銷發展，來推廣臺中市觀光業的發展。

因此在了解美術園道商店街的形塑歷程之後，到底規劃者（包含政府、商店街管委會、商家等）在此形塑的過程當中，介入了什麼力量，而產生美術園道商店街氛圍的定調，並規訓了消費者，這則是下一章即將討論的重點。

⁶⁴ Edward W. Soja (1989): 後現代地理學 (王文斌譯, 1994), 北京: 商務, p196。

第三章 規劃者對臺中市美術園道商店街所營造的消費空間

第一節 政府對美術園道商店街的規劃構想

3-1-1 政府對美術園道商店街規劃的起源

臺中市形象商圈的規劃開始於經濟部商業司的推動，經濟部商業司為振興零售商業活動，在參訪日本商店街的發展後，回臺仿效所推行的政策產物，且藉由公共工程、環境景觀設施改善及商店陳設、服務品質等軟體訓練的提昇，來強化國內小型商業環境的經營體質。⁶⁵自民國 84 年（1995）起陸續執行「商店街開發推動計畫」、「塑造形象商圈計畫」，並於民國 88 年（1999）再推動「改善商業環境五年計畫－商圈更新再造」，從商圈更新的概念引進、說明、訓練，再到示範商圈的輔導、推廣，目的是藉由政府的力量，將先進的商業現代化觀念，落實到國內的服務業機能中，以擴展優質商業環境，進而提高國家的整體競爭力。

經濟部商業司更把計劃下放給地方政府，在民國 92 年（2003）臺中市商店街自治條例訂定以前，則由經濟部商業司委託中國生產力中心輔導，若是在自治條例訂定之後的商圈則由臺中市政府自行輔導，當時臺中市最著名的商圈便是精明一街，為臺中市最具特色的商店街，它是由一群居住在西區高級住宅大樓的居民，共同構想而形塑成為臺中市的歐風精品街，由商店老闆（主要是居民）組成自治組織一起開會來發揚商圈，雖然在過程當中碰到許多問題，但是藉由市政府的幫忙而解決，成為臺中市穩定發展的商圈之一。

美術園道商店街為自然形成的商店街，並非政府特意規劃而成，當初因為美術園道鄰近美軍眷舍與國立美術館的地緣關係，再加上市政府所規劃的園道林蔭休閒空間，因此擁有獨特的西方藝術、文化氣息，便於民國 84 年（1995）吸引幾位看好此地潛力的商家，來此開設具有特色的歐式庭園餐廳，後來陸續有其他的商家看中此地的商機而紛紛進駐，於是形成小有規模的餐廳街，而當時美術園道商店街因為具有下列三項特色而被政府列為規劃的形象商圈之一。⁶⁶

一、商圈內藝術氣息濃厚：

鄰近有高水準藝術作品展覽的國立美術館及擁有文化資源的文化中心，且商圈附近社區內聚集許多的藝術創作者，在此開設藝術工作室如名流藝術生活、塞尚畫廊、水筆仔畫室、戀戀風塵攝影工作室及綠之譜生活點線面等，而後更在政府發展「城鄉新風貌」的計畫中，委託附近藝術家設計規劃供人遊憩使用的藝術座椅，使週遭環境更具有獨特性和藝術性。

二、商圈內有美術園道的綠帶涼蔭，供人欣賞與休閒：

除了早期新光集團創辦人吳火獅先生別墅在此殘留的椰子樹、草坪及涼亭之

⁶⁵ 中國生產力中心（2003），推動商圈新紀元，臺北市：經濟部商業司，p27。

⁶⁶ 中國生產力中心（2003），推動商圈新紀元，臺北市：經濟部商業司，p175-197。及本研究訪問調查整理。

外，美術園道商店街在眾多商家聚集之後，政府著手規劃園道，一開始僅有簡單的植栽與水泥人行步道，常有白鴿在此聚集覓食，黃昏後吸引民眾餵食、散步，「藍天、椰林、白鴿」景緻具有休閒遊憩上的功能，然而由於當初園道設計不佳，因此後來市政府規劃為商圈後，陸續利用形象商圈經費而重新規劃改建成今日的樣貌。

三、 聚集數十家具建築風貌和異國風味的餐廳：

首先由希望開設具有房子味道與內外景觀合一的創始店家「吉凡尼的花園」的進駐，隨後吸引看中美術園道具有商機潛力的店家陸續加入，不論是法義式料理、港式飲茶、上海菜餚及特色異國料理皆有，讓來訪的消費者可同時享受視覺上的建築美景，與口腹上多元化的選擇，後來也因此形塑成美術園道商店街的重要特色。

因此，在經濟部商業司於 85 年度（1997）所推動的四合一的計畫裡，即工商綜合區計畫、商店街更新計畫、商業設施計畫及商店招牌更新計畫，把計畫名稱訂為「全面改善商業環境五年計畫」，而『塑造形象商圈計畫』則是其中的一項，依據經濟部商業司的分類，共將形象商圈分為六大類，包括風景遊憩類、歷史老街類、精品採購類、藝術休閒類、特色產業類、文化產業類等，在當時全國專案輔導的 76 個示範商圈當中，臺中美術園道被歸類為『藝術休閒類』，並且由商業司委託中國生產力中心於民國 88 年（1999）12 月起至 91 年（2002）12 月進行輔導造街計畫，希冀將其塑造成一個文化鮮明、繁榮進步、高貴舒暢的性向商圈，且這正是具有文化美城美譽的臺中人民共同的期待與夢想。⁶⁷推動初期（民國 89 年）有 24 家商店，其中特色餐廳約 18 家，到輔導計畫結束（民國 91 年）共有商店 47 家，其中特色餐廳佔了 35 家，以下就中國生產力中心遵循經濟部商業司，針對輔導商街所提出的計畫目標整理如下⁶⁸：

（一） 整體目的

1. 建構學習型商圈形象、提昇生活藝術品味。
2. 提升經濟收益，帶動商業繁榮。
3. 提升民眾感動美學的藝術休閒品質。
4. 提供民眾與藝術家直接對話的橋梁。
5. 提供民眾另一種知性之旅。
6. 整合各種政府與民間的資源，營造優質經營環境、帶動商區整體經濟發展。
7. 塑造文化領袖之發展空間。

（二） 營造商圈之目的

⁶⁷ 經濟部商業司（2001），臺中市美術園道商店街發展計畫九十年度期末執行報告書，臺中：中國生產力中心中區服務處，p3-4。

⁶⁸ 同註 67，p3~4

1. 進行商圈整體規劃，塑造成『都市叢林裡的童話故事』之藝術新世界。
2. 培育商圈經營人才、落實商圈自主經營；規劃複合式商品行銷，提高賣場週轉率。
3. 引爆綠色革命，開創形象商圈產品新賣點。（管委會完成）
4. 整合式電子商務，重新整合藝術品流中心。
5. 建立合作競爭規則，維護商業秩序。

（三）景觀改善之目的

1. 協助地方政府規劃商圈內公共建設、完備動線規劃，引導人潮、車潮行進動線。
2. 規劃及輔導開放空間之經營管理。
3. 強化環境整理及整頓、提昇整體商業人潮，提高顧客休閒滿意度。

接著本文將中國生產力中心於輔導期間所推行的項目、規劃過程與問題，整理及分析如下⁶⁹：

A. 初期：輔導團隊與商街的接觸

中國生產力中心的輔導團隊，在推動商圈的初期，是以強化現有組織或成立新組織的方式來凝聚店家經營者、居民的集體共識，並藉由會員與會員之間的合作來培養團隊默契，尤其許多店家經營者沒有在一般企業工作的經驗，因此對組織運作的體驗很低，因此輔導團隊必須細心運作、溝通協調，或在會議前先與商店代表個別協商會談。

美術園道商圈在輔導團隊進駐初期，已經有既存「聯誼會」性質的組織，即在民國 86 年（1997）所成立的『臺中市綠園人文特區促進會』，然而受到諸多法令的因素，雖號稱協會但實則未向臺中市政府申請立案通過，而協會一開始對於輔導團隊是相當排斥的，尤其是參與聯誼會活動，只希望輔導團隊能幫忙執行商圈組織的想法，因此輔導團隊決定從拜訪每一家店開始（他們稱之為掃街運動），由於美術園道商圈初期的店家數量不多，逐家拜訪的效果立竿見影，輔導人員便開始參與商圈的會議運作，當時部份商圈成員有著投入奉獻的熱情，且氣氛和諧使輔導人員能專注於組織功能的強化。

B. 事件的衝擊：導致商圈組織功能的強化

普遍來說，商圈組織存在目的主要發揮兩個作用，一方面適度解決大家共同的問題，另一方面建立商圈共同願景，並讓商圈內的店家感受其價值，但組織成員容易在運作思維上繞著政府專案經費打轉，希望運用經費來完成商圈想做的事情。要完成商圈組織能夠發揮首先要有熱心幹部的投入，由於美術園道商圈組織運作初期店家數量少，加上新設餐廳的成員年紀相近，因此有相當濃厚的革命情感，溝通協調容易，但是隨著店家數量的增加也增加溝通的困難，

⁶⁹ 同註 66 及本研究調查整理。

眾多成員的建議很多，但是在執行時面對付出的時間與耐性便不足，長期運作後常會讓眾人產生挫折感，直到民國 89 年（2000）九二一大地震的衝擊，終於強化商圈組織的行動力，當時商圈的強力磁場國立美術館因為地震而封館整建，許多店家出走，商圈店家才有了危機共識，開始兩週一次召開定期會議，輔導人員也積極投入，整體氣氛營造出很快會有成果的感受，店家在面臨危機時便團結起來共同努力，組織的功能也強化起來。

C. 透過舉辦活動的挫折中，促使美術園道商店街的「定調」

在面臨國立美術館封館整建的衝擊，首先商圈組織想到的是讓國立美術館恢復營運，而可以再度吸引人潮聚集，然而一再付出努力，國立美術館仍是沒有經費修復而一再延遲，後來商圈組織沒辦法則自行創造「得旺公所」，它是一個由藝術家們主辦而商圈組織協辦的展覽場，藉由每個月舉辦展覽，更號稱是臺中第一個開放空間，還發行商圈旺報及藝術展覽 DM，並舖滿商圈內每一家餐廳，藉由年輕藝術家的創作熱情，創造了每個月密集的展覽檔期，在商圈店家的支持努力之下，開始有餐廳內的展覽品、藝術家座談會的出現，但是後現代的前衛藝術無法讓顧客理解、感動，使得商圈組織原本以全方位藝術來建構美術園道商圈的理想幻滅，因此開始調整修正，除了有部分藝術家的作品繼續在商圈的餐廳內展出之外，有些則與裝潢建築結合，意即商圈組織仍希望堅持「以藝術來建構美術商圈」的方向。

此外有鑒於鄰近商圈「精明一街」的成功經驗，透過訪查精明一街、兩方幹部的座談後，組織認為美術園道也可以藉由舉辦「跨年晚會活動」來吸引大批人潮，因此商圈組織與輔導團隊找來熱門樂團，並付出高額の廣告費用，在報紙、電臺、電視臺和飄揚的旗幟中，宣傳美術園道的耶誕節活動，並附加長官致詞、免費飲料、商圈紀念品等必要道具，活動展開後確實帶來一些人潮，因此接連在三八婦女節、七夕情人節、中秋節等活動持續延續，然而附近住家、商家的抱怨卻逐漸增加，因為活動帶來的是居住品質的下降，以及顧客不喜歡熱門樂團的吵鬧，在加上封街無法用餐而導致消費者掉頭離去，店家生意反而變差，活動的最終結果，只是吸引青少年拿著免費的飲料看熱門樂團表演，而很少進餐廳用餐，留下來卻只有滿地的垃圾，因此商圈組織開始進行反省，雖曾經想邀約知名書店進駐，然而受限於場地與租金的問題而終告失敗，因此商圈組織開始從建構美術商圈的特色著手。

商圈組織與輔導團隊後來開始反省，臺灣不會再出現第二個精明一街商圈，只會有第一個美術園道商圈，因此輔導團隊透過與店家的訪談及顧客的問卷調查的結果，讓商圈幹部形成一種更深的體驗共識，就是發展美術園道商圈成為優質的藝術商圈，既不熱鬧也不時髦，客層鎖定一般上班族的家庭聚會為主，並根據這樣的原則來發展商圈，雖然過程當中偶有商家看到搶辦年貨大街的商圈熱鬧非凡，因此產生動搖，或是某些商圈人潮洶湧，店家開始把店門口分租給攤販經營，這些想法都與發展美術園道商圈成為優質藝術商圈背道而

馳，而在輔導團隊的勸說下這些想法終於劃下休止符。

D. 經改良後營造適合美術園道商店街形象的行銷活動

根據上述，由於以往舉辦大型熱門樂團活動的失敗經驗後，商圈組織幹部逐漸能掌握美術園道自身的習性，而在新的行銷活動上開始採取兼顧消費者需求，與藝術活動結合的方式構思，因此商圈幹部開始自掏腰包去欣賞藝文表演來提升藝術氣質，再透過密集的討論和挑選，舉辦了十一場的小型音樂會，這些看似冷門的音樂表演，像是銅管五重奏、木笛、手風琴等卻在商圈內受到顧客的歡迎。

此外爲了貼切商圈需求及擴大行銷深度，這個活動不但不會封街、也不大打廣告，只利用口碑行銷和記者報導的作法來推動，刻意把活動變成配角，商圈變成主角，並透過主持人介紹商圈特色餐廳及結合餐廳的促銷活動，例如請餐廳輪流介紹餐飲特色或試吃活動的穿插，讓新投入的餐廳有機會介紹給消費者了解，使口碑行銷的發酵，不必藉由廣告，讓許多人都知道在雙週末的晚上，美術園道會舉辦品質很棒的音樂會。

當商圈主軸清楚後，商圈開始期望提高知名度，但由於一般的媒體廣告成本太高，因此採用「事件行銷」並搭政府的宣傳便車，爲了達到這樣的目標，文宣品的規劃便很重要，必須同時達到具有獨特性、藝術性及實用性，於是便發行了美術園道商圈的聯合，期望以 VIP 卡的實用性再加上文宣品的藝術性來推動行銷，並找來商圈附近的美術家完成『芭布拉漫遊美術園道』的導覽手冊，透過虛擬遊記的方式，以水彩畫來編織彩繪每一個店家和場景，讓許多人都感動的把它當收藏品保存，再加上經濟部商業司的整體廣宣支援，於是天下雜誌、民生報、經濟日報以及許多電視節目的專訪接踵而來，商圈被要求參訪的邀約不斷，前來觀摩的遊覽車來回穿梭，可見商圈的知名度已經提高。

E. 美術園道商圈知名度打開後，政府協助植入「硬體」設施

民國 91 年（2002），歷經經濟部商業司的協調及兩任臺中市長的努力，美術園道終於有硬體設施，而能創造獨一無二的藝術特色，美術園道商圈的硬體規劃，一開始因爲公部門的支持度很高，所以在屬性上就完全由商圈的幹部來發揮，從花樹的取捨、舞臺、燈光、動線等的規劃，都是由商圈的代表與設計師充分討論後才定案執行，尤其藝術品的設置更是國內少有的做法，在獲得商業司爭取來的四十五萬元的企業贊助費後，幾乎全部交由美術園道商圈組織來執行，一開始結合顧客的需求與藝術設計出一系列的公共「椅子」，一方面增加消費者的停留時間，另一方面發揮美化綠園道的功能，在商圈周圍的藝術家們的協助下，創造出由不同藝術家操刀的十組作品，並且商家們更將公共空間當成自家的門面，在開幕活動的前一天組織幹部、店家朋友全部動員起來沿路刷洗、打掃，甚至有後續每週的商圈清潔日，店家朋友會動員起來撿垃圾、樹葉等，有些甚至投入到可以稱爲「公共空間維護專家」的境界。

而後，臺中市政府又替商圈爭取到第二筆硬體經費，在鄰近國立美術館的區塊，重新改造綠帶的公共空間，同樣的運作方式，使得硬體規劃很快完成，這次還商請國立美術館提供公共藝術品，擺置於美術園道的公共空間裡，但由於未與鄰近大樓的居民溝通，而引起了些許衝突，也成了商圈的經驗教訓。

F. 商圈成長後面臨的衝突與解決

伴隨著商圈知名度的提高，消費者人數不斷增加，店家數目也呈現近倍數的成長，由民國 89 年的 24 家至民國 90 年初的 32 家，而到了民國 91 年底更成長到 47 家，新的投資者也以較大的資本額投入，從早期花費二百多萬元到民國 91 年時每家餐廳的資本投資額超過五百萬元，甚至有些高達數千萬元，業種的型態也因為多元化商機的帶動加上會長的投入，出現生活藝品店、陶藝店等增加顧客停留時間的搭配性商店，但這些成長相對地也帶來隱憂。

成長後主要面臨的問題包括停車空間的嚴重不足、房租大幅上漲（有些甚至成長了三倍）、部分就店家的競爭力衰落而生存困難，由於店家數量的增加，競爭更加激烈，商圈組織內也漸漸有區塊化的小團體現象，必須仰賴商圈組織幹部與店家的溝通協調，才能化解衝突與解決問題，例如當時為了解決停車空間的問題由原本的免費停車改為收費停車，希望提高停車區的流動率，讓顧客比較容易找到車位，至於其他方面則有賴於商圈組織幹部與店家們的溝通與努力來共同解決。

總合上述，在了解政府委託中國生產力中心整個輔導臺中市美術園道商店街的過程與難題、衝突的解決以後，雖然政府所欲達成的規劃目標甚多，並沒有全部達成，然而達成率也已高達 60% 以上，而且美術園道商店街的營造目的，為一個兼顧藝術與休閒的高品質商圈，在中國生產力中心的輔導後，很顯然地已經達成目的了。

3-1-2 政府對美術園道商店街的建設工程

內政部在民國 89 年 9 月開始實施「城鄉景觀風貌改造運動」，臺中市政府配合實施城鄉新風貌改造運動，實施美術園道的市政建設規劃工程，宗旨在於創造出充滿文化氣息、自然綠意、藝術美質的園道，工程範圍包括鄰近國立美術館的美術園道三區園道綠地，北起五權西路，南至五權五街，東西為五權西三街、西四街所夾的長條型綠地，長約 350 公尺，平均寬度為 40 公尺，總面積約為一萬四千平方公尺。工程目的的內容為串聯鋪面部份，包括一些設施透水鋪面、加強導覽解說設施、設立人性化交通安全號誌。另外還有園道上特別的家具擺飾，配合入口意象的強化，做一番幅度的整頓，喬木等植物也得以全數保留，在建設設施物或鋪面上，可以看到許多與意象符號有關的塑像，並且利用園道的草皮綠地來舉辦戶外展覽以及表演藝術的空間，使遊客感受到強烈的文藝與休閒氣氛，沉浸在藝術人文的殿堂之中。

政府的力量介入美術園道商店街的不只是園道的建設與設施等硬體方面的

成果，尚有軟體方面行銷活動的贊助與配合，根據臺中市政府經濟發展處產業發展科郭先生表示：

「臺中市政府主要扮演的角色非主導的強制力量，而是為協助商街發展其商圈特色，而達到復甦商街、刺激商機使商圈永續發展的成果，商街特色為政府經評估後認為具有特色值得塑造，再結合商家意見，為共同形塑的行銷方向，政府期望商圈特色不要變質，也盡力從旁協助硬體設備、行銷活動，例如美術園道商圈希望藉由藝文活動來行銷商圈，需要一個展演的小舞臺，這方面則由市府來規劃設計，期望商圈能持續保有其特色發展下去，才能夠永續發展而不會沒落，但是如果商店街因為與其不符的商店進駐而破壞（如豐原廟東的眾多抓娃娃店），政府也無能為力，因為商店街如果變質的話可能為良性循環或惡性循環，可能因此而另有發展，也可能從此一蹶不振。」

由於市府對美術園道商店街的商圈輔導階段已經結束，目前對美術園道商店街的主要功能為從旁協助，如活動場地的借用，包括美術園道五權五街至五權七街區段的圓形劇場，即為市府建設局景觀課所管理，若要辦理活動則須事先提出申請；此外市政府也協助活動經費的申請，例如向經濟部商業司申請經費或編列些許臺中市市政府預算，因此活動項目必須要配合經濟部商業司的商圈發展進程內容，由商圈提出相關的計畫案，在由市府帶隊送件申請計畫評選通過，才能實施。此外由臺中市政府經濟發展處產業發展科，定期派員與商街委員會幹部開會，了解其發展狀況，並協助其市府認可合理的建言。

因此，根據本研究的調查，試將近年來政府協助而施行的建設、舉辦的活動與商家組織聯合民間團體所完成商圈的軟體及硬體（表 3-1-1）成果，陳述整理例舉如下：

（一） 硬體建設方面的成果

早年綠園道景觀秀麗，但一直缺乏足夠的休憩座椅，因此美術園道商店街委員會，與臺灣承燕公司響應經濟部推動形象商圈活動，提供企業贊助捐款，而委託藝術家鍾俊雄老師企劃的「藝術風情—公共藝術座椅」案，順利獲得45萬元的贊助款，在獲得臺中市市政府首肯之後，順利結合八位藝術家完成現今八座公共藝術座椅，現今已增至十數座，其中由鍾俊雄先生、余燈銓先生所製作名為「燕翔千里」，其藝術作品特徵為在三塊土司上有兩隻燕子振翅飛翔，男女人影、熱燙的咖啡杯構成「飲食男女」的意象，整體線條優美，頗有深意（圖3-1-1）。林辰宴先生製作的甲蟲造型是兒童及遊客最喜愛的藝術座椅（圖3-1-2），登上座椅仿佛管理這座美術園道魔法森林的國王一般，每個藝術座椅都有其意義並相當有趣。

表 3-1-1 美術園道商店街相關硬體建設成果一覽表

計畫名稱	計畫年度	執行情形	經費來源	執行單位	中央補助經費（萬元）
美術園道商圈電纜、消防栓地下化	90	91.9 月	美術園道商店街協會協商臺電免費施作	臺灣電力公司（崁入式）	0
美術園道藝術傢俱	90	91.10 月完成	企業捐贈	臺中市美術園道商店街協會	0
美術園道路邊停車格規劃	90	91.11 月完成	協商政府單位	臺中市交通局	0
美術園道徒步串聯系統景觀工程（第一期）	90	91.11.15 驗收合格	內政部營建署「城鄉景觀風貌改造運動」	臺中市政府建設局	500
美術園道路燈增設	90	91 年底	臺中市政府	臺中市政府	0
臺中市美術園道步道系統串聯第二期工程	91	92.03.06 完工驗收	內政部營建署「城鄉景觀風貌改造運動」	臺中市政府建設局	913.5
美術園道展演場工程	93	94.01.30 完成	內政部營建署「城鄉景觀風貌改造運動」	臺中市政府建設局	1900
美術園道入口意象設置	94	95 年底完成	內政部營建署「城鄉景觀風貌改造運動」	臺中市政府經濟處產業發展課	120

資料來源：臺中市政府建設局資訊網網站及本研究整理，

<http://www.tccg.gov.tw/Template/themes/construction/page/pa4-9-1.htm>。



圖 3-1-1 燕翔千里雕塑照片（本研究拍攝）



圖 3-1-2 甲蟲雕塑照片

園道工程在數年之內，歷經不同階段的規劃與整修，在完成北起五權西路，南至五權五街，東西為五權西三街、西四街所夾的長條型綠地的串聯工程，即臺中市美術園道的步道串聯系統第二期工程，其已於民國 92 年（2003）3 月完工，除了增建入口意象及藝術座椅之外，主要內容包括園道由五權西路至五權五街兩側共 800 公尺人行步道作為美術館之延伸，入口之處並陳列固定之雕塑藝術品，美化景觀意象，人行步道由過去之 3 公尺拓寬為 4 公尺，並採用生態工法，將步道之水泥路面改用透水性材質，園道並分區設計，由五權五街至五權西路美術館前為止，分為 D、E、F 三區（圖 3-1-3），D 區之草坪區終日白鴿飛翔並可作為街頭表演空間，E 區因附近一般住家較多，偏重寧靜設計，供民眾散步休閒，接近美術館之 F 區則為藝術創作及強化園道入口景觀的展示區。

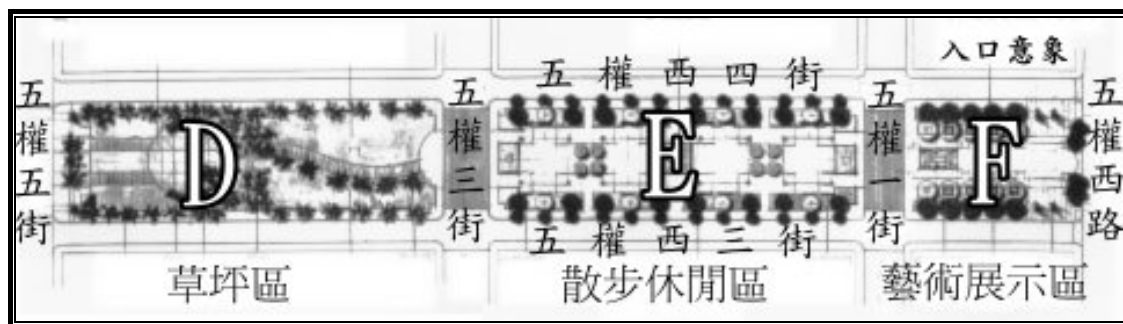


圖 3-1-3 美術園道的步道串聯系統第二期工程分區設計圖（本研究繪製）

美術園道的步道串聯第二期工程的特色，即藝術座椅的設計均出於藝術家的精心設計，除乘坐休憩之外並可引人欣賞，且增設夜間之景觀燈，美麗的光影更增添無限情趣，完工後，濃蔭夾道、白鴿飛翔的美麗景觀，希冀成為臺中市市民散步消費休閒的最佳去處。

雖然臺中市政府早就於民國 88 年（1999）六月委託「清岱工程顧問有限公司」⁷⁰，針對美術園道商店街，提出的營造暨景觀更新計畫，而其規劃報告書當中，已有小型戶外表演場的規劃設計，但是受限於經費不足，後來並沒有按照規劃來建設，由於美術園道商店街管委會一直積極爭取小型劇場，以利於商店街舉辦藝文活動及行銷活動，因此在內政部營建署「城鄉景觀風貌改造運動」的經費補助下，便著手改良五權五街至五權九街之間的園道空間，並增設小型展演空間，也改良原本園道的缺失：包括步道上石塊間距太大，導致跨越困難不好走；其次為園道活動空間及視野的改善，移開黃蝴蝶木擴大空地。

因此於民國 93 年（2004）由建設局景觀課局長，委託唐真真建築事務所重新規劃改良五權五街至五權九街之間的園道空間，在一開始首先更換美術園道兩旁的行道樹，當時規劃選定臺灣原生種的荊桐樹，因為店家喜歡紅花（中國人傳統上不希望為白色或黃色）的樹，若是鳳凰木又太大，但是剛好前幾年美術園道上的荊桐樹遭受全臺性的病蟲害（釉小蜂）而長不大，後來於民國 96 年（2007）

⁷⁰ 清岱工程顧問公司（1999），綠園文化特區—美術園道商店街營造暨景觀更新計畫，臺中市：臺中市政府。

又更換為洋梨風鈴木。而美術園道的改良構想由局長與建築師共同商量設計，構想主要為四個方面：第一方面，改良原本的空間使園道空間更加寬闊，能讓民眾充分享受園道空間，第二方面，規劃親子活動的空間，第三方面改良成為無障礙的環境，第四方面讓整體建設趨勢走向於「綠建築」，因此整修的重點在於把美術園道上的灌木移除，如原本園道內有黃蝴蝶木雜種成為孩子活動的障礙，為了讓園道空間開闊而進行移植，除此之外，也將人行道的材質更換，除了把五權五街至五權七街之間的人行道工程增加曲線設計，增加活動空間，更把小石（跳石）換大石，以方便民眾散步行走，下圖則為唐建築師所提供的設計圖稿（圖 3-1-4），圖中呈現的園道空間設計為五權五街至五權七街的範圍，即圓型小劇場的園道區段，可以大略看出美術園道更新工程的構想與內容。

然後，為了創造園道與道路之間的無障礙空間，以便於行動不便的民眾來休閒，則把路口處高度降低至地面再平升，並且加設阻擋車輛的車阻，避免民眾把車直接開上園道，在這些園道工程當中，使用的材料也以環保為原則來符合綠建築的概念，並且將民國 91 年（2002）由企業捐贈委託鄰近的藝術家設計的藝術座椅做些修正，例如把藝術座椅加上基座調高並加強穩固以符合人體工學，移動藝術座椅以配合園道休憩空間動線利用，而調整擺設位置（雖曾被藝術家抱怨）。

另外根據美術園道商店街的需求設計圓形劇場，其設計概念為「剝橘子皮」的概念，為顧及平日白天很少舉辦活動，亦即圓形劇場沒有使用的時間居多，若將劇場位置填高則會阻擋視野，為維持視覺穿透力，舞臺為下降式看臺，即利用原本園道的地勢直接向下挖深並且將挖起來的土壤填在觀眾席，利用原地的優勢充分利用空間，並且在舞臺的背後加建擋牆以免直對商店，主要是因應做生意的忌諱避免風水上的「正沖」影響，此外五權八街以後的園道後來被【熊都國立美術館】建案的建設公司認養，還加了很多花樹及運動設施，因此，美術園道於五權八街以後的步道跟廣場被移除，導致園道空間被壓縮至五權七街以前，但是它也提供附近的居民與散步的民眾一個運動、聊天及下棋的休憩空間。

另一方面，美術園道上燈飾的設置與小樹的移除仍由市府工程負責，燈飾設計有一部分為以行道樹為主題的荊桐藝術燈，也有玻璃磚下的藝術燈飾，增加園道的照明設施與藝術氣氛，但後來美術園道商店街管委會認為照明不足，會讓使用的民眾安全堪慮，因此爭取增加燈具，但建築師認為若要配合原本綠園道的自然風格，夜間照明太亮則會破壞植物與動物的生態環境，因此，雖然美術園道上的燈具頗多，然而多為黃褐燈光、照明不足的浪漫燈飾為主⁷¹。

⁷¹ 修建工程內容為本研究訪談唐真真建築師之訪談記錄整理。

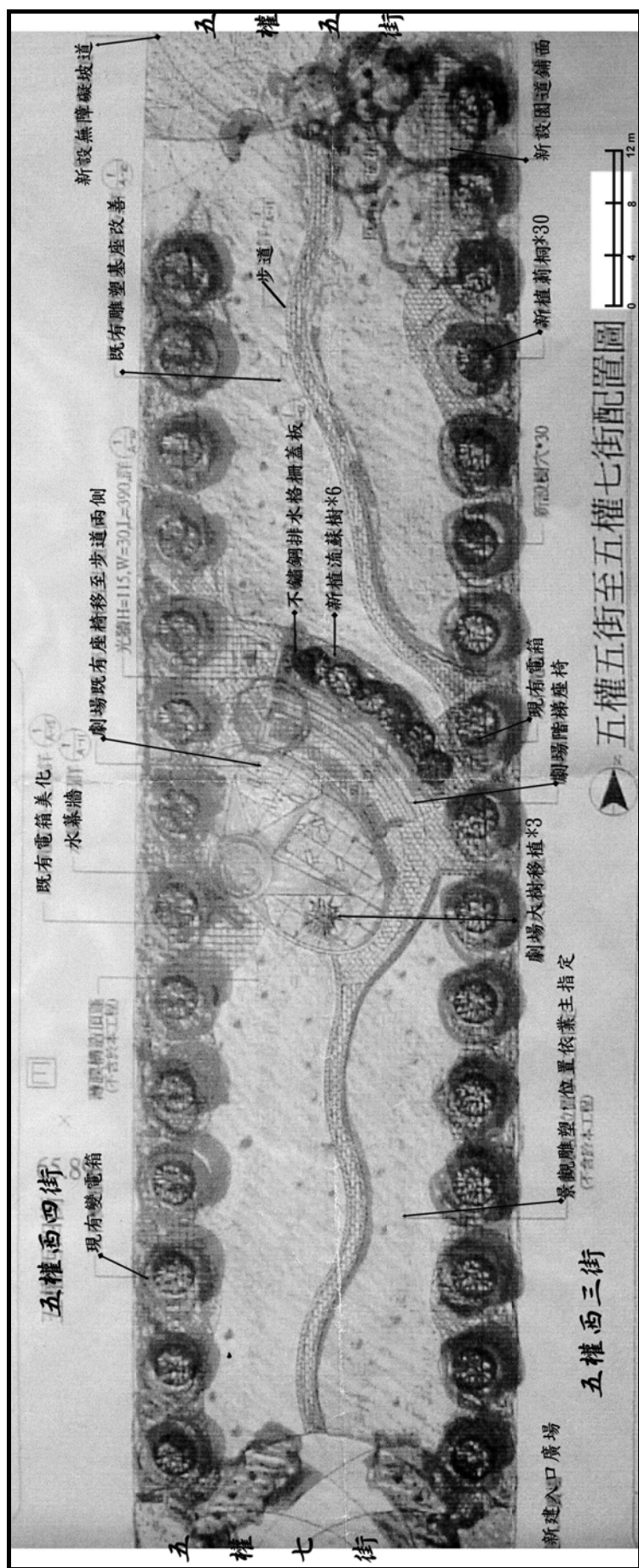


圖 3-1-4 美術園道更新工程五權五街至五權七街區段設計圖

※資料來源：改繪自唐真建築事務所美術園道五權五街至五權七街更新工程設計圖稿

在進入美術園道商店街的三個路口，設有三座不同的入口意象，美術園道的入口意象共有三座，每座都不一樣以突顯其獨特性（表 3-1-2），目的為導引遊客進入時認識此地為美術園道，在五權西路路口的為棕櫚樹葉圖樣，五權五街的是荊桐樹葉，五權八街的則是芭蕉葉，共同的特色為具有熱帶的風情，有熱情相迎的意味。

表 3-1-2 美術園道三座入口意象比較表

位置	圖樣	實景樣貌	共同特色
(一) 五權西路路口廣場	棕櫚葉		1.為民眾進入國立美術館綠園道的重要指標及入口導引。 2.基座、字樣及外框三者統一，具有一致性，可惜一旁沒有設立美術園道解說牌，只有位置圖。 3.帶動居民參與公共議題與建設。 4.由居民、美術園道商店街管委會及設計師共同規劃完成。 5.圖樣皆為熱帶樹種的樹葉，頗有熱帶風情，具有熱情相迎的意味。
(二) 五權五街路口廣場	荊桐葉		
(三) 五權八街北側園道旁（近五權西三街）	芭蕉葉		

※資料來源：本研究訪談唐真真建築師及本研究整理、拍攝

從上述看來，政府協助所規劃完成的硬體建設，如圓形小劇場等，其可以運用於舉辦藝文、行銷活動，及美術園道商店街管委會向民間與企業團體所爭取的贊助，如藝術座椅等，其主要的目的都是為了營造出美術園道商店街的商圈氛圍，即充滿文化氣息、自然綠意、藝術美質的園道，這些也都符合規劃者的構想，就是期望商圈能持續保有其特色發展下去，才能夠永續發展。

（二） 軟體建設方面的成果

軟體建設方面的成果則藉由與民間團體、美術園道商店街管委會店家，及政府共同舉辦一些社區活動、藝文活動，以及行銷手法來打響美術園道商店街的知名度，因此每個年度活動及行銷方式甚多，試整理美術園道商店街管委會所提供的資料中的活動，做為舉例藉以了解軟體建設相關活動的性質、方向與目的⁷²：

1. 民國 90 年底發行聯合護照導覽手冊及 VIP 卡，更於隔年發行新聯合護照，由店家共同銷售，所得將作為舉辦藝文活動的經費。
2. 民國 90 年底與同濟會合辦跳蚤市場義賣活動，為瑪莉亞啟智學校募款，民國 91 年 5 月與安泰人壽合辦義賣活動，為瑪莉亞啟智學校募得十八萬元。民國 92 年 3 月與安泰人壽合辦義賣活動，為惠明盲校學校募得二十萬元建校經費。
3. 民國 91 年 8 月支援錦江堂文教基金會，協辦情人節免費沙龍照活動。
4. 民國 91 年 9 月至 12 月於園道表演廣場舉辦活動，由音樂家陳錫仁老師規劃十場音樂節目，結合美術園道商家，提供與社區民眾互動的良機。
5. 民國 91 年 10 月 12 日南風劇團表演「碗豆公主不睡覺」。
6. 民國 91 年 11 月 24 日光環舞集做舞蹈講座及示範演出。
7. 民國 91 年 12 月 24 日與黃國書議員合辦「聖誕夜音樂晚會」，由陳錫仁老師主持，聖雅各幼稚園協辦演出。
8. 民國 92 年 2 月 14 日舉辦「情人節音樂晚會」由陳錫仁老師主持，邀請詩人管管現場情詩朗誦，及現代藝術家張永村情歌演唱。
9. 民國 93 年協助市府公園的驗收工程與管理，11 月製作七張商圈簡介海報行銷美術園道。
10. 民國 95 年 10 月舉辦「愛．．．永不止息 II」跳蚤市場義賣活動。
11. 民國 95 年 10-12 月在戶外園道圓形舞臺舉辦「蚊子電影院」電影欣賞。
12. 民國 96 年 1-4 月管委會舉辦「綠園道紅了，大家來植樹」，救刺桐移植計畫。
13. 民國 96 年 4 月參與第三屆臺中市社區再造創意新點子。
14. 民國 96 年 5 月管委會配合臺中市政府舉辦「街頭藝術嘉年華」活動。
15. 民國 96 年 5 月管委會配合臺中市政府舉辦「愛心捐血活動」。
16. 民國 96 年 6 月配合臺中市政府於園道試辦休閒咖啡、喝茶、飲品等委外經營之可行性。
17. 民國 96 年 6 月舉辦美術園道端午文化節「粽夏之夜」。
18. 民國 96 年 7 月管委會配合文化局舉辦，花之精靈交響樂之美術館綠園道音樂會。
19. 民國 96 年 8 月配合臺中市政府舉辦「臺中市 96 年度商圈特色行銷活動」。
20. 民國 96 年 8 月配合臺中市衛生局舉辦「經美無菸道宣導計畫」。
21. 民國 96 年 8 月獲選為經濟局商業司「綠色商圈」甄選。

⁷² 蔡孟洳（2003）：浪漫都會綠園道之與美術園道共舞，臺中市：銀色，p12-13。及臺中市美術園道商店街九十六年度臺中市商店街區書面評鑑報告書。

22. 民國 96 年 7-11 月參與 96 年度社區總體營造「美術園道生態村」。

政府及民間團體、美術園道商店街管委會店家，共同舉辦或協辦的社區活動、藝文活動以及行銷活動等，不僅為美術園道商店街打響知名度，更藉由活動內容的設計，讓民眾可以了解商店街的性質與特色，而藝文活動的舉辦更可以提升民眾的藝文水準，而達成雙贏的成果，雖然實際的成效並不一定符合每一個店家所預期的（參見本文第四章第一節），但是整體而言，政府、管委會及商店之間透過舉辦、協辦、參與，及眾多店家、民間團體為活動出錢出力的合作成果，是有目共睹的，消費者在問卷調查統計（表 4-2-4）及訪談結果，皆認同美術園道商店街為臺中市具有代表性的異國料理街，且藝術文化氣息相當濃厚。

3-1-3 小結

因此原本屬於自然形成的美術園道商店街，在政府力量介入之前綠園道凌亂，也無藝術雕塑與休閒設施，更沒有藝文活動的舉辦與展示場所，商家們的店家經營的維持，依靠的只是喜愛店家的消費者們口耳相傳，當時的商店街並沒有一致的整體感與形塑商圈的特色，在經濟部商業司『塑造形象商圈計畫』政策的推行下，臺灣各地方開始打造各具特色的形象商圈，臺中市政府也不例外，經過政府實地勘查考察評估，美術園道商店街擁有鄰近文藝機構的藝術氣息、園道的綠樹成蔭及聚集數十家的庭園餐廳，而相當適合塑造其成為一個文化鮮明、繁榮進步、高貴舒暢的形象商圈，政府力量的介入銘刻了美術園道的獨特空間，達成政府所要形塑的目標，即充滿文化氣息、自然綠意、藝術美質的園道，一如列爾斐爾在《空間的生產》一書中寫到：

「空間的研究現在允許我們作出這樣的回答：生產的各種社會關係具有一種社會存在，但惟有它們的存在具有空間性才會如此；它們將自己投射於空間，它們在生產空間的同時將自己銘刻於空間，否則它們就會永遠處於“純粹的”抽象。⁷³」

第二節 美術園道商店街管理委員會的功能與影響

3-2-1 美術園道商店街組織的緣起、簡要歷程

美術園道商店街的商街組織一開始是由店家自發性所組成的，因此屬於自然形成的商店街，在第一家庭園餐廳「吉凡尼的花園」，於民國 84 年（1995）開設在五權七街與五權西四街的轉角之後，因為生意良好，陸續吸引開設咖啡、簡餐的西式庭園餐廳進駐，在店家逐漸增多之後於民國 86 年（1997）由幾個店家成立自治的「綠園人文特區促進會」，以自力救濟、互相幫助的方式開始協助商店街的事務，而其成立組織的首要目的為共創商店街的商機，因為當時連美術園道都尚未妥善規劃建設，商店街也還沒列入經濟部商業司的商圈規劃之中，政府力

⁷³ Edward W. Soja (1989)：後現代地理學（王文斌譯，1994），北京：商務，p194，原文翻譯自 Lefebvre, H. (1974) *La Production de l'espace*, Paris: Stock, p152-153.

量也還沒投入商店街當中，因此綠園人文特區促進會以商家的共識為目標，藉由互助合作共同提升商店街的商機與人潮。

而後「綠園人文特區促進會」與當地建設公司共同合作，發起為鄰居瑪利亞啓智學校募款，會務則以聯誼及公益活動為主，後來經由國立美術館與「綠園人文特區促進會」共同協商，希望互相結盟，將國立美術館前綠園道經營為綠園人文街道，希望這樣的氛圍能聚集街頭藝人表演，爭取政府協辦藝文活動，充分展現人文的特質，藉以發揮商圈特色，從而共榮發展，最終目標也藉由商圈帶動臺中市觀光業的蓬勃發展，具體形塑臺中市文化城的城市性格。

民國 88~91 年根據經濟部商業司「改善商業環境五年計畫」，由中國生產力中心輔導商店街，進行三年專案輔導計畫，並說服自治管理委員會成立商街組織，並且派遣商街代表到臺東商圈進行觀摩，期間在民國 90 年（2001）9 月改組為『臺中市美術園道商店街協會』，從此，國立美術館前的綠園道也正式命名為『美術園道』，並聘任總幹事執行會務。等美術園道商店街協會的運作逐漸步上軌道之後，便於民國 92 年（2003）11 月向經濟部商業司正式提出立案申請，於民國 93 年（2004）3 月經立法院三讀通過「商圈管理規章」，正式命名為「臺中市美術園道商店街管理委員會」，第一任會長為羅友竹小姐（92/11~94/10），第二任會長為黃玉珉小姐（94/11~96/10），96 年 11 月開始由第三任即現任簡麗姿會長接任（96/11~98/10）。

3-2-2 美術園道商店街協會的組織架構概況

以 96 年度『臺中市商店街區書面評鑑』一書中為例，資料建檔為民國 95 年的社區組織架構為例（圖 3-2-1），管委會設置主任委員（會長）一名，統籌所有會務，任期為二年，且美術園道商店街管委會會長採用選舉制，兩年一任，副主委則跟隨主委學習兩年之後，於兩年後接任會長，而本屆會長由「綠園道石頭飯館」簡麗姿小姐擔任，下一任主委為「全國動物醫院」（現為副主委）。幹部十人，得每月召開幹部會議一次，當時的會員店家一共有 38 家，會員大會一年舉辦一次，然後再視會務運作必要時，得召開臨時會議（住民大會），而後管委會參與店家微幅上升為 42 家（至 97 年 1 月截止），但店家汰換率也呈現微幅上升的狀況，而店家性質皆為服務業。

（一）商街組織運作項目：

1. 財務狀況（收支明細表）

包括各年收支餘額，每月店家會員費 800 元收入、辦理活動費用的支出、每月清潔維護費支出、事務費、總幹事及工讀生薪資支出、利息收入、社區營造補助經費等，由美術園道商店街管委會的庶務組負責記帳管理。

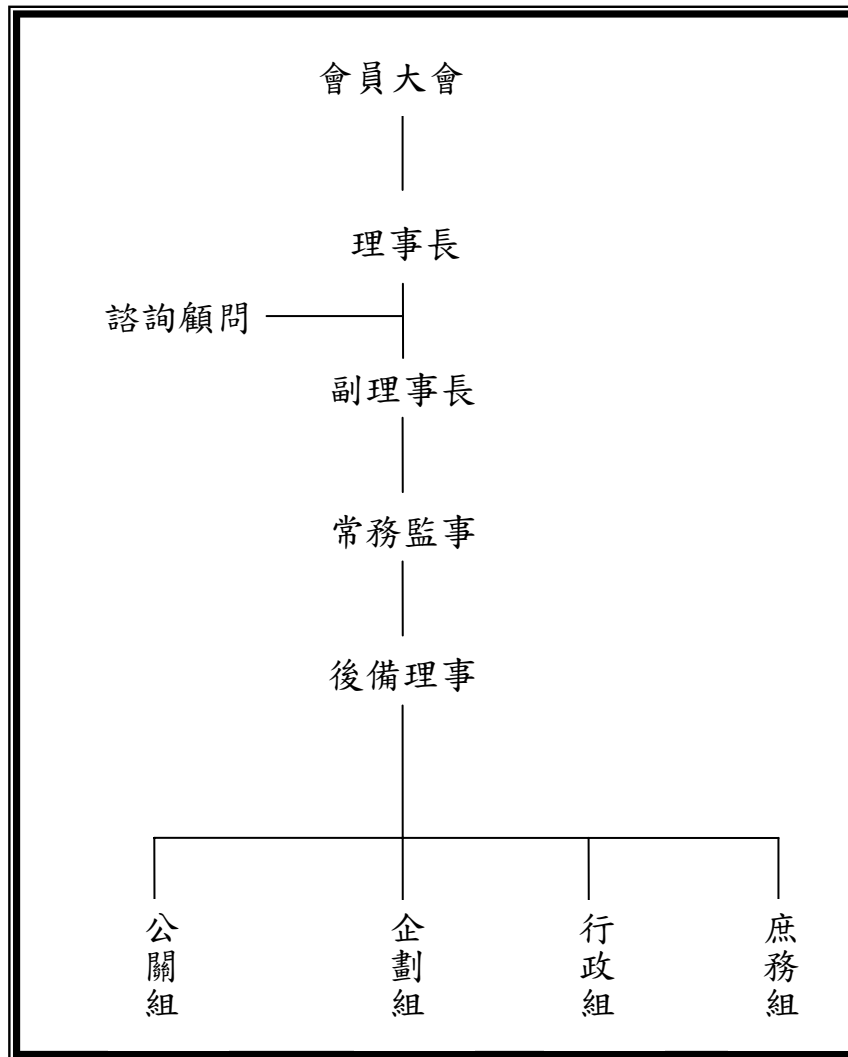


圖 3-2-1 美術園道商店街管委會組織架構圖

2. 工作計畫

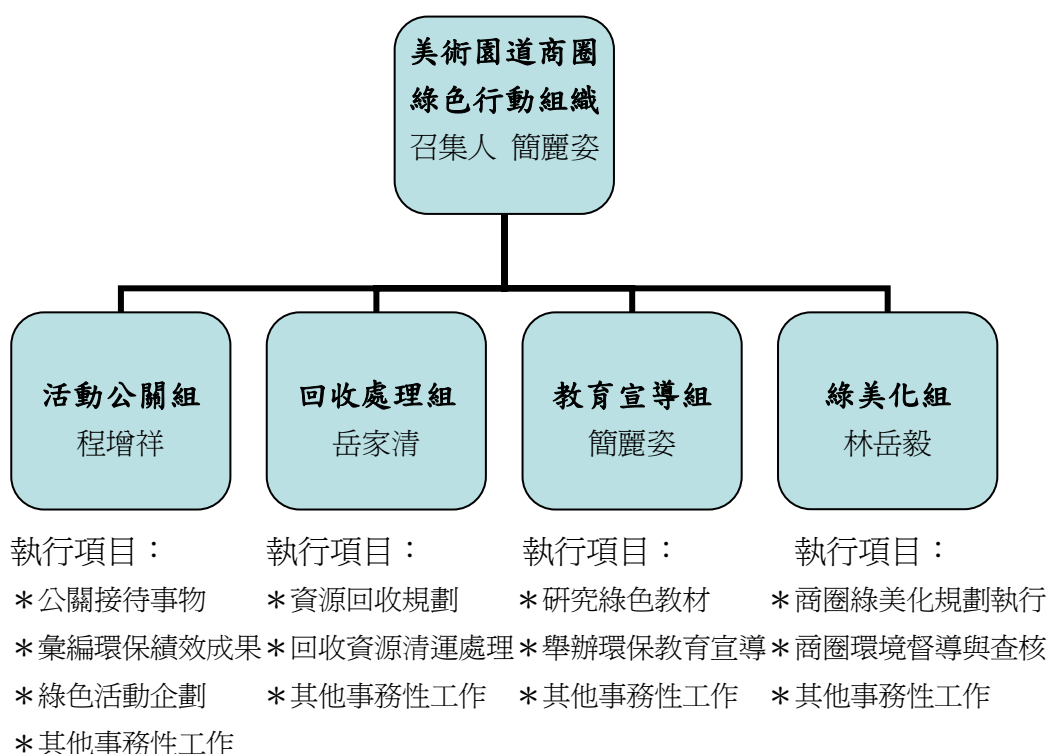
由於本研究問卷調查消費者感受的期間，自民國 97 年（2008）7 月起至 10 月止，因此以下以 97 年度的活動企劃目的為商街委員會規劃目的，試圖了解委員會的目標與預期成果，是否讓消費者感受到，而 97 年度的活動企劃以推動社福為導向，並延續美術園道原有的人文藝術精神，發展產業、美食文化活動，以廣播媒體、報紙、海報為宣傳手法，邀請社區組織《美術城鄉敦睦協會》參與，如表 3-2-1。透過活動舉辦，建立與社區民眾良好互動關係，而達到用心與社區互動、用社區來帶動商店街，結合社區資源來壯大商店街，例如民國 96 年（2007）、民國 97 年（2008）耶誕森林嘉年華會的遊行活動，則歸功於社區居民的熱烈參與，而達成聚集商圈人潮、打響商圈知名度的效果。此外並藉由活動舉辦過程傳遞社區營造觀念，喚起民眾一同為社區注入心力，鼓勵商圈社區居民的共襄盛舉達到敦親睦鄰，讓社區宛若一個大家庭，執行面向則以社福醫療、產業發展、藝術人文與環境生態為

表 3-2-1 美術園道商店街管理委員會九十七年度活動內容

活動內容	執行面向	計畫重點與內容
2007 聖誕嘉年華 96/12/24~97/2	藝術人文 產業發展 社福醫療	1. 點亮美術園道聖誕森林 2. 社區分享宴：一家一道菜，用愛來宴請弱勢團體，社區資源整合及運作 3. 聖誕嘉年華踩街遊行：整合社區人力資源，行銷美術園道 4. 臺中美術園道溫馨民歌跨年：溫馨的節慶活動
臺中城市生活建築美學 聯展『城市美學櫥窗』 97/1/22~2/29	產業發展 藝術人文	1. 將臺中的生活與建築美學透過櫥窗傳遞 2. 表演方式：鋼琴音樂及燈光表演 3. 發送城市畫報宣傳聯展活動
「踢踏聲響、玩家拜訪」 97/2/12 晚上美術園道	產業發展 藝術人文 人文教育	1. 踏遍福爾摩莎，主要是透過旅行，下鄉到臺灣各地與民眾分享踢踏舞蹈藝術之美。 2. 原汁原味的臺客踢踏舞秀
「情牽美術一世紀婚紗 大賞」七夕情人節活動 8/3(日)婚紗走秀 8/1、8/8、8/15、8/22、 8/29(每週五)19~21 時樂 團情歌表演活動	產業發展 人文教育	1. 美術園道浪漫氛圍之婚紗走秀 2. 喜餅業者、婚紗業者及飯店業者展示 3. 讓民眾 8 月來美術園道感受情人節浪漫氣氛
「軍用吉普車展演」 8/31 美術園道椰林區	歷史人文 人文教育	1. 經歷二次大戰、越戰的軍用吉普車展演 2. 車主講解個人、軍車故事 3. 越戰當時的美籍老兵唐先生歷史敘事
2008 臺中美食嘉年華 《美食異世界》 9/27（六）16~22 時	產業發展 藝術人文	1. 商圈行銷：異國美食廣告（20 家異國料理美食品嚐） 2. 藝文活動：街頭藝人表演、中東肚皮舞 3. 音樂表演活動：櫻桃幫、菲律賓樂團、地方樂團
2008 聖誕嘉年華 《愛的迴旋曲》 12/1~12/20	產業發展 社福醫療 藝術人文 環境生態	1. 讓愛早點到：國際團體簽名球愛心義賣 2. 社區劇場成果展《我們這一家》 3. 蚊子電影院《罔男孩》 4. 整合社區、店家人力：變裝遊行嘉年華 5. 愛心義賣園遊會 6. 藝文音樂表演：愛的迴旋曲晚會 7. 美化園道：耶誕點燈燈光秀

※資料來源：美麗花園讀書會部落格及訪談資料（本研究整理）

主，環境生態方面持續推動美術園道商店街為綠色商圈，全面實施不用免洗筷、塑膠袋，並落實垃圾分類，利用廚餘回收做成有機肥料，回鍋油製成肥皂販賣，並舉辦「跳蚤市場愛心義賣」、「搶救荊桐移植計畫、大家來植樹」等綠色公益活動，也積極維護周遭環境清潔與綠美化工作，管委會已訂立綠色宣言及組織綠色推動工作小組，工作項目及目標如下：



美術園道商店街成員從民國 90 年（2001）起就開始維護園道的清潔，並於民國 94 年認養美術園道，努力將文化產業發揚光大，希望讓這個好地方眾所皆知，並讓社區居民能夠感受到《美術園道商店街管委會》的用心，也能深刻體認園道是大家生活的重心，共同為美術園道付出心力與熱誠。雖然民國 96 年 7 月礙於龐大經費暫停認養，但仍聘任瑪利亞身心障礙人士定期清潔維護。園道配合政府政策設置垃圾桶，由全民一起來維護街區美觀跟清潔，而讓民眾能夠多來美術園道散步、辦活動，創造一個美好的優質空間，此外為響應環保，並在下水道裡裝設截流槽，將汗水過濾避免汙染，更於民國 94 年 10 月 26 日由衛生局宣布，「美術園道商圈」正式成為全臺第一條無菸餐廳商店街。

3. 硬體維護與街道管理

美術園道商店街管理委員會主要負責美化周邊景觀，公共設施維護及街道家具維護方面則由臺中市景觀課負責，若有發現問題，會行文至臺中市景觀課，由景觀課執行。美術園道的街道傢俱是獨特的藝術雕塑，皆由商店街管理委員會努力爭取而來的，園道成員皆積極參與與維護，因此管委會嚴格

要求標商符合消防法令，設立租約辦法，若要租借場地則必須打契約書申請。

此外公共設施由美術園道商店街管理委員會負責管理、維護，每個店家繳交會費，每月 800 元，二個月收一次共計 1600 元，並且提供就職機會，聘請「瑪利亞文教基金會」身心障礙者一名擔任環境養護人員一職，一個月薪資計四千元。

3-2-3 美術園道商店街協會的計畫目標

在政府（經濟部商業司）委託生產力中心介入輔導美術園道商店街之後，原本由商家自行發起的自治管理委員會—「綠園人文特區促進會」在生產力中心的說服下，成立正式的商店街組織，即向經濟部商業司正式提出申請，在法令通過後正式成為法人組織，而組織的目標計畫也由單純提昇商店街的商機，轉變為更多元而具體的商店街發展，與社區共榮合作的遠大計畫，以臺中市美術園道商店街管理委員會於民國 94 年度所提出的組織計畫目標為例，整體組織理想為以人文為核心發展出社區營造經驗及價值，希望藉此每月一次的帶狀活動以串連建立永續的人文脈動。同時，透過美術園道商圈管委會整合孕育優質文化藝術環境，使文化得以在此社區蓬勃發展，而有別於其他商圈的商業導向，不僅每年帶進可觀的觀光收益，更具體形塑城市性格，令臺中市市民榮耀，其計畫目標如下⁷⁴：

1. 凝聚社區共同體的意識觀念，關心自身的環境與家園。
2. 積極參與社區公共性事物，協力經營社區以達到永續發展。
3. 建立社區文化、打造屬於眾人的社區。
4. 讓文化得以傳承，並在社區裡紮根、蓬勃發展，使文化不僅成為社區特色，更是城市的特色。
5. 營造美麗具特色之社區景觀，塑造符合空間美學及生態永續原則之社區環境。
6. 發展生態保育、永續經營之藝術文化園區。

因此在政府力量介入之後的商店街組織，即臺中市美術園道商店街管理委員會，則因為組織的運作有了政府經費的補助、商店街環境建設與改善工程，以及協辦活動、活動場地的租借與申請等，藉由定期與臺中市政府經濟發展處產業發展科代表開會，與商店街委員會組織上傳店家與居民的意見，共造商店街美好的未來與商機而共同努力，因此臺中市美術園道商店街管理委員會的計畫目標加入了近年來相當熱門的議題元素，結合社區資源、推動環保概念的綠色商圈，如民國 95 年度美術園道商店街管理委員會的工作目標為：持續推動社福活動，並延續美術園道原有的人文藝術精神，發展產業、藝術及人文活動，以廣播、報紙、海報為宣傳導向，邀請社區組織《美術城鄉敦睦協會》參與。透過活動舉辦，除了建立與社區民眾良好互動關係之外；並藉由活動舉辦過程傳遞社區營造觀念，喚起民眾一同為社區注入一份心力，鼓勵商圈社區居民的共襄盛舉達到敦親睦鄰之美意，讓社區宛若一個大家庭。

根據研究者於民國 96 年 12 月訪問美術園道商店街管委會會長簡麗姿小姐，

⁷⁴ 臺灣社區通 http://sixstar.cca.gov.tw/index_new.php 臺中市美術園道管委會

管委會於當時共有 36 間店家，因為同年 12 月份耶誕森林嘉年華會活動的成功，則預計會召集更多的店家加入，在會長簡麗姿的帶領下，目前美術園道商店街管委會的經營理念為用心與社區互動、用社區來帶動商店街，結合社區資源來壯大商店街，例如耶誕森林嘉年華會的遊行活動歸功於社區居民的熱烈參與。這根據很重要的一個概念是「你要得到之前先分享」，美術園道商店街委員會的共識：店家本身由店家自行努力，但是透過共同行銷的方式，同心協力舉辦活動來創造出美術園道商店街的氛圍，例如民國 96 年 12 月 22 日所舉辦的「耶誕森林嘉年華會」的活動，創造出耶誕氣氛，同時打響美術園道商店街的知名度，帶動商機與人潮。此外會長在與市政府代表開會或記者會時使出「厚臉皮」招數，起立發言宣傳無菸一條街—美術園道商店街，即使市府長官與記者朋友們已熟知，但仍有不知道這個商圈的人，可以藉此打廣告，只要有機會便可以多宣傳這條街。

美術園道商店街管委會希望商店街的店家，在參與舉辦活動時的觀念要「無私」，目的要讓整條街都好，而非某些店家得利，因此舉辦活動的位置也不能有什麼抱怨，例如美術園道的圓型劇場位於五權五街以後的後區美術園道，因此人潮的聚集容易受影響，但是會長認為自身店家「綠園道石頭飯館」也位於美術園道前區，也不會因此而將舉辦活動的地點移到園道前段，因此無私的觀念對整個管委會來說，是目前運作下去很重要的概念。因此商圈於 96 年度更獲得「臺中市商圈評鑑優等」（95 年為甲等），獲得政府提撥獎金 15 萬元獎金鼓勵。

雖然美術園道管委會在舉辦活動的理念上為共榮發展，促進商機，但是每個店家各自行銷的部分，則要靠每個店家自行努力，例如說裝潢佈置要用心、有特色，店家料理廚師要好，餐點要好吃、外場服務人員也要訓練，給顧客的第一印象很重要，會決定消費者以後會不會再來光顧，所以首先要吸引顧客進門，才有機會讓客人品嚐到餐點的好吃，但是這些部分則有賴各個店家自己去努力做到，因此管委會本身也沒辦法抑制店家本身經營不善而倒閉的問題，這是現實「適者生存」的問題，商店要夠努力且老闆的判斷與經營手法很重要，通常比較好的店家都會一直留下來，不成熟的店家自然會被淘汰，如果商店本身品質不好，對整條商店街也沒有幫助，反而會打壞名聲，因此整體環境氛圍所營造出的商機，由美術園道商店街管委會來規劃，並且舉辦活動來打響知名度，但店家個別的商機則由店家各自努力，由自身來創造競爭力。

第三節 美術園道商店街中店家的規劃構想

美術園道商店街最早進駐的店家，是目前在商店街擁有四家店店家的羅友竹小姐，包括分別位於五權西三街及五權西四街的吉凡尼的花園、聖托里尼、新月梧桐和京華煙雲，民國 84 年（1995）成立的「吉凡尼的花園」是位於美術園道的第一家「庭園餐廳」，羅小姐主要是因為喜歡美術館的藝術氛圍，和五權西四街旁老房子獨特的味道，而且當時別墅的屋主也都很開明，願意讓承租的商家表現各種創意，於是奠定如今繁華的根基，當時羅小姐基於當年對印象派畫家的喜愛，在整體空間的營造上，呈現法國鄉間充滿藝術、人文卻又親近自然的特質，

在經營理念與客層設定上也是以 20~40 歲的上班族，以及小家庭客層為主要訴求。後來其他商家看中在這裡的商機，紛紛再此開設具有異國風味的餐廳，於是形成這裡的共同特色，商店街也逐漸聚集數十家為具有歐式庭園風格、藝術氣息、氣氛良好的異國料理餐廳，及以現代藝術為主的藝術店家，綠園道環境已對周圍商圈產生「定調」，商店老闆也同樣有這樣的屬性，因此如此優美的藝術、文化的園道感受，不會讓例如色情業者、夜市來此進駐開業，居民會產生反感而檢舉，其次消費者也不會到這裡來消費這類的商店，舉例來說，曾經有一家搭鐵皮屋販賣現炒的海產店，營業不到半年便因此而歇業了。

本文試從店家深入訪談的紀錄當中，即美術園道商店街店家約五十家（圖 3-3-1），而店家分類與名稱對照如表 3-3-2，經過一年多的努力本研究已完成三十四家的訪談，其餘店家則為沒有意願接受訪談的店家，或是經營者在國外洽商而無法接受訪談，因此並沒有完成全面的訪談，本研究的訪談期間約從民國 96 年 12 月開始至 97 年 5 月為止，一共半年的時間，由研究者事先電話預約訪談時間，到店家訪談，或利用平日下午時間，店家較為不忙碌的時段，直接拜訪店家接受訪談，而藉由訪談來整理分析出店家身為規劃者，所欲傳達的設計構想為何，主要的訪談方向包括店家選擇在此開店的緣由；美術園道環境對商店經營的影響；商店空間的構想來源與設計理念；商店空間的設計所欲達成的目的；行銷手法與消費客群的關係；預期的消費行為與特殊消費行為的處理方式；對美術園道商店街管委會的運作想法與參與方式等。

臺中市美術園道商店街據本研究者於民國 97 年（2008）8 月實地調查結果，一共有五十個店家，本研究先就店家主要銷售商品類別做簡單分類（表 3-3-1），其中餐飲類店家占美術園道商店街將近 58%，為本區最主要的商店類型，且這些餐飲店所販售的料理類別以異國料理為主，此為美術園道商店街的重要特色，其中以南歐與法式料理所佔約 26%，成為美術園道商店街比例最高的料理類別，顯示近年來大眾飲食文化當中，法義式、地中海料理為消費者主要的消費趨勢，而家飾精品約占 22%，藝術品展售則占 12%，從美術園道商店街的商品銷售類別來看，相當符合臺中市政府所欲打造的商圈形象，即異國料理餐廳街、藝術氣息濃厚的文化街。

表 3-3-1 臺中市美術園道餐廳分類總表

店家 類型	南歐 料理	法式 料理	中式 料理	日式 料理	咖啡、 蛋糕	其他 料理	家飾 精品	服飾	藝術品 展售	其他	總計
家數	8	5	4	3	3	6	4	7	6	4	50
百分比 (%)	16	10	8	6	6	12	8	14	12	8	100
分類	餐飲類 58%						精品 22%		藝術 12%	其他 8%	100%

※資料來源：本研究實地調查並分類整理

因此，目前美術園道商店街持續朝向異國料理餐廳街與藝術文化街發展，沒有變質，舉辦的活動也與之相關相融，也致使美術園道商店街的商機延續不斷，此外美術園道商店街在 2007 年（96 年度）榮獲臺中市商街評鑑優等、綠色商圈第一名，與政府期望之永續發展符合，以下本研究實地訪談美術園道商店街三十四個店家之後，就訪談大綱與延伸訪談內容，試圖分析美術園道商店街店家的經營理念、規劃構想，及所營造給消費者感受的氛圍。

根據研究者實地訪談店家的結果，店家所規劃空間的主要目的可分為六類，試整理如下列各點所示：

- A. 溫馨親切、輕鬆自在：綠園道石頭飯館、安徒生、咕嚕·咕嚕音樂餐廳、甜甜圈、玫瑰生活精品館（空間小沒有距離感）、五花十色柑仔店（溫馨新式雜貨店）。
- B. 複製外國情境氛圍：小義大利、鹽之華法國料理、安徒生、東南泰泰式料理、Thai Spa（度假村）、蝴蝶法義廚房、饗宴牡丹亭、愛琴海希臘鄉村廚房、新月梧桐、京華煙雲、聖托里尼、吉凡尼的花園等。
- C. 配合供貨商品風格：丹品家飾精品店、荷青、佳樂利絲精品店、雲縷菁華、養生銀行（自然養生）、神農本草、日出.大地、依卡生活織品、傳妥美術館、香草園（舒適健康）等。
- D. 增加綠園道藝術氣氛：賞雅書齋藝術中心、聿陶坊、旻谷畫廊、新月梧桐、吉凡尼的花園等。
- E. 利用特色營造吸引客人：西岸桃花（玻璃外觀、水池、吊椅）。
- F. 柳暗花明又一村的驚喜感：桃花源（穿越時光隧道）。

再者依據研究者訪談店家結果，美術園道商店街店家營造出的商店空間，想要達成的效果及目的經本研究整理分類如下：

- A. 重視人與人的互動、交流（親切溫馨）：綠園道石頭飯館、安徒生、咕嚕·咕嚕音樂餐廳、甜甜圈。
- B. 不必花大錢，佈置漂亮的家：丹品家飾精品店、依卡生活織品（吸引目光）。
- C. 創造藝術氛圍（招攬同好兼推廣）：荷青、賞雅書齋藝術中心、聿陶坊、旻谷畫廊、傳妥美術館（呈現藝術品特色）、玫瑰生活精品館。
- D. 不必出國享受道地異國料理：小義大利、鹽之華法國料理、東南泰泰式料理、蝴蝶法義廚房（非臺式調整過的）、饗宴牡丹亭、愛琴海希臘鄉村廚房。
- E. 悠閒地購物或飲食：佳樂利絲精品店、雲縷菁華（量身訂做）、神農本草、日出.大地（透過服務愉快購物）、「五花十色」。
- F. 感受商品是有保障的：養生銀行（產地來源、認證標章）。
- G. 解放壓力、放鬆心情：Thai Spa、西岸桃花、香草園（自然而舒適）、桃花源。

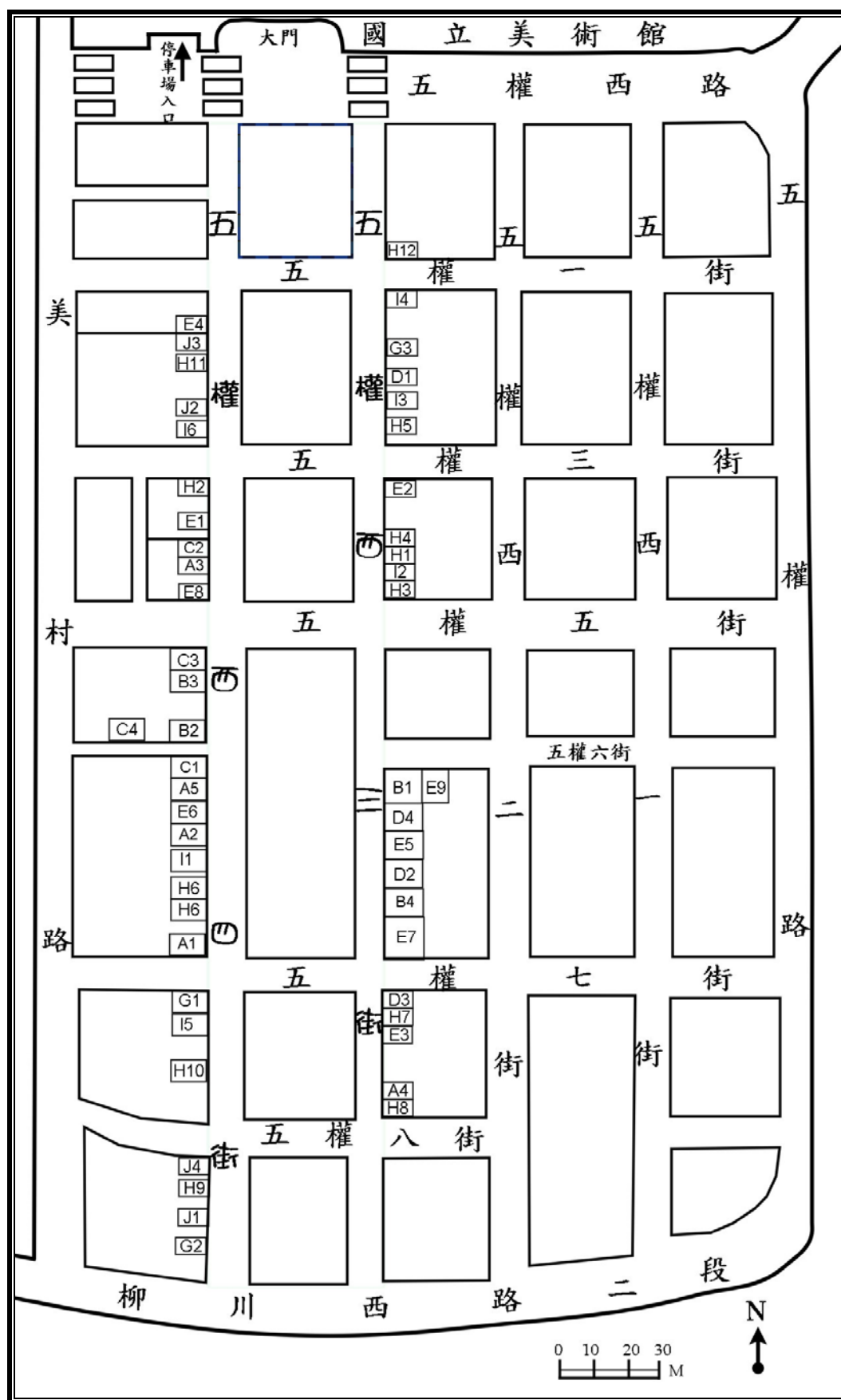


圖 3-3-1 臺中市美術園道商店街分布圖（本研究繪製，調查日期 97/8）

表 3-3-2 美術園道商店街分布圖餐點風格分類與店家名稱對照表

分類編號	餐點風格	餐廳名稱
A1	法、義式料理	吉凡尼的花園
A2	法式料理	鹽之華法國料理廚房
A3	法式料理	布列塔尼歐法鄉村雅廚
A4	法義式蔬食（全素餐點）	香草園
A5	法義式鄉村料理	蝴蝶法義廚房
B1	義大利餐飲	西岸桃花
B2	義式料理	一生桃花源
B3	義式料理	小義大利
B4	義式料理	甜甜圈義式廚房
C1	地中海料理、美式紐澳良風味	南瓜屋
C2	地中海料理	核果美食工坊
C3	地中海料理（希臘式為主）	聖托里尼（前藍色珊瑚島）
C4	地中海料理（希臘式為主）	愛琴海希臘鄉村廚房
D1	臺式、港式料理	饗宴牡丹亭港式茶樓
D2	中國上海、江浙料理	新月梧桐
D3	中國北京料理	京華煙雲
D4	中國養生食補	神農本草養生食補
E1	日式、韓式料理、中式配菜	綠園道石頭飯館
E2	日式料理	大和屋日本料理
E3	土耳其料理（中東餐飲）	伊斯坦堡中東餐廳
E4	原住民傳統料理與創意餐點	咕嚕咕嚕音樂餐廳
E5	泰式料理	東南泰泰式主題餐廳
E6	北歐料理	安徒生
E7	生機飲食蔬果、餐食飲料	養生銀行
E8	複合式異國餐飲	海芋精緻餐飲館（已歇業）
E9	日式壽喜鍋	歡喜燒
G1	頂級咖啡館	哈亞極品咖啡
G2	義式咖啡、輕食簡餐	COFFEEER 咖啡人
G3	蛋糕、手工餅乾、茶點	日出·大地
H1	家飾精品	丹品家飾精品店
H2	家飾精品、織品	依卡生活織品
H3	家飾精品、生活小型傢俱	玫瑰生活精品館
H4	義大利女裝	佳樂利絲精品店
H5	中國風設計服飾	雲縷菁華
H6	歐式家飾精品	雅族共賞
H7	中國風服飾	東風雅舍
H8	精品服飾	安哥拉服飾（已歇業）
H9	精品服飾	IKEA 伊凱服飾
H10	時尚精品服飾	翔柏國際
H11	童裝服飾	鄉村小屋童裝
H12	天然東方服飾	小雨的兒子
I1	藝術品展售、藝術教室	賞雅書齋藝術中心
I2	佛教文物、普洱茶、生活藝術品	荷青草木染坊
I3	陶藝、雕塑品展售	聿陶坊
I4	當代油畫與雕塑展售	旻谷畫廊
I5	藝術品展售	傳安美術館
I6	陶藝、茶藝、花藝	廣達藝苑
J1	音樂酒吧	租界
J2	泰式按摩、SPA	Thai Spa
J3	新式雜貨店	五花十色柑仔店
J4	茶葉、茶飲	黑龍茶館

3-3-1 依商店類型來分析商店空間佈置與商家所營造的店家氛圍

(一) 歐式料理餐廳

歐式料理餐廳多以打造歐式建築風格為主，有意把外國情境複製到臺灣，加上利用牆壁裝飾、擺飾，及小巧可愛的飾品來打造歐式鄉村的溫馨感受，即以溫馨、良好的氣氛來吸引年輕人的興趣與家庭聚餐的客層。

在《仿真》一書中，布希亞論斷說，在這樣的超現實中，實在與影像被混淆了，美學的神奇誘惑到處存在，因此，“一種無目的性的模仿，徘徊在每件事物之上，包括技術性模擬、聲名難定的審美愉悅”。對布希亞來說藝術不再是單獨的、孤立的現實，它進入了生產與再生產的過程，因而一切事物，即使是日常事務或者平庸的現實，都可歸於藝術的記號下，從而都可以成為審美的。現實的終結及藝術的終結，使我們跨進了一種超現實狀態。超現實主義所發現的那些秘密，已更為廣泛地傳播開來並加以概括總結。恰如布希亞所論：

「超現實主義的東西就是今天的現實本身。超現實主義的秘密，是最平庸的現實可能會變成超現實的，但只是在某個特定的時刻才與藝術和想像相聯繫。今天是平凡普通的整體性現實——政治的、社會的、歷史和經濟的——從現在起，已經結合進了超現實主義的仿真維度。我們生活的每個地方，都已為現實的審美光暈所籠罩⁷⁵。」

通過媒體與陳列的廣告宣傳，以及日常生活中的城市建築景觀與表現，進行影像生產的商業中心，就必然透過影像來經常地再生產人們的欲望。因此，決不能把消費社會僅僅看作是佔主導地位的物欲主義的釋放，因為它還使人們面對無數夢幻般的、像人們敘說著欲望的、使現實審美幻覺化和非現實化的影像。

例如小義大利的店長在訪談中提到：

「本店的經營目的便是複製義大利托斯卡尼情境，將之帶進臺灣，讓臺灣人不必出國也可以享受異國風情及特色料理，商店建築以鋼模（鋼筋水泥）建造，而非一般餐廳多用板模（木材裝潢）建築，並引進義大利復古磚，可以經得起歲月的考驗，維持復古的風貌，室內裝潢為營造宮廷風的擺設，讓店內的氣氛塑造為義大利的貴族豪宅風格，且既平價又奢華的感受，窗戶以拱門設計，仿造義大利羅馬廣場的氣氛，主要也是配合美術園道外圓型廣場的景觀。」

因此小義大利試圖透過國外情境的複製，讓臺灣的消費者不必出國也能享受異國風情，而打造仿真的世界，讓消費者受到建築、氛圍美的情境之吸引而前來消費。安徒生童話鄉村廚房則是採買與安徒生（為北歐國家丹麥的童話）相關裝飾品，一樓並請專業人士彩繪安徒生童話故事情節，主要目的是希望來這裡用

⁷⁵ Mike Featherstone (1990)：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p100
原文引自 Baudrillard, J. (1983)：《仿真》（Simulations），New York：Semiotext (c)，p148-151。

餐的客人都有一個愉快的回憶，常有附近的居民成為這裡的常客，因為這裡給人一個輕鬆、溫馨的用餐空間。還有接手甜甜圈義式廚房的副店長在訪談當中說到：

「本店為老店新開，大致承接上一位老闆留下來的東西，沒有做太大的硬體變化，原本餐廳的感覺便符合義式餐廳的風格，意即室內空間呈現溫馨的家庭感受，一如在家用餐般賓至如歸的感覺，因此沒有做太大的變動，僅有增加一些擺飾，例如小熊、布偶、假花及佈景等，增加用餐時輕鬆溫馨的氣氛。」

還有蝴蝶的曹店長認為：

「蝴蝶整體呈現鄉村異國風，以綠色和鵝黃色為主，以自然光貫穿一、二樓層，搭配女主人「蝴蝶」的意象呈現，於室內掛上名家畫作、鄉村推車，佈滿歐洲農村的味道，並在門口栽種整排小花小草，還擺放木質小木馬、掛鐘等精緻小物，抓住不少來此散步朋友的目光，紛紛拿起相機留念，但不說你還不知道，這間餐廳是由設計師母子共同設計出來的，融合女性溫柔和男性時尚的眼光，相當不簡單。」

美術園道商家店內的擺飾都是經過精心設計的，藉由不同的擺飾將店內的空間，營造出其所規劃的氣氛，可以是溫馨的、異國的、農村純樸的味道，一如布希亞在消費社會一書當中所提到的：

「擺設的特性既不是由人們對它們的實用型應用決定的，也不是由象徵型應用決定的，而是由「遊戲型」應用決定的。正是遊戲成了人們日常生活型態的主導性色調，以至於一切：物品、財富、關係、服務，在那裡都變成了擺設。遊戲對應的是一個非常特別的投入類型：非經濟的（無用途的物品）、非象徵的（擺設物品沒有靈魂），它包括了一種具有組合調製策略的遊戲——即有關物品的技術變化和潛在可能的遊戲、事物革新中有遊戲規則的遊戲、把生死當作毀滅中最後組合的遊戲。這裡，人們家中的擺設與那些花錢的機器、轉盤，及無線電傳聲文化遊戲、雜貨店的計算機、汽車儀表板，及從電話到電腦的一切構成了當今工作「氛圍」的「嚴肅」技術設備匯合了：與人們有意無意玩耍的東西匯合了，人們被其運轉、對童年的重新發現，和操作迷住了人們對這種機械遊戲、色彩遊戲、變化遊戲有一種模糊的或痴迷的好奇：這本來即是激情遊戲的靈魂，卻被普遍化和擴散化了，因而變得缺乏內涵、缺乏感動而重新蛻變為好奇心——這是一種介於冷漠和迷戀之間的東西，而且是與激情相對立的，因為遊戲式的好奇心則只是一種對基礎遊戲的興趣，即使有時他也很強烈。」⁷⁶

關於人們生活的一切都可以成為擺飾，它不見得是有用途的，如安徒生店內

⁷⁶ Baudrillard, J. (1970)：消費社會（劉成富、全志鋼譯，2006），南京：南京大學，p84-85。

的壁爐，在臺灣並不需要在冬季升火取暖，也不見得是有象徵性的，如甜甜圈室內的假花、佈景，它變成了一種氛圍，吸引消費者的好奇心，也就是不會置之不理，也不會迷戀癡狂，而是激起大家的興趣，讓消費的時候，參與空間當中的一場遊戲，尤其是現在網路部落格的流行，大家開始用照片記錄生活樂趣，而這些被美術園道商店街商家所營造的場景就成了最佳去處。

（二）中式料理餐廳

中式料理餐廳配合餐廳料理主題來佈置，讓顧客享受復古的風味，打造老上海、北京、香港、養生食補等古典氣氛，讓消費者步入時光隧道感受復古、懷念的感覺，而且現代人開始注重休閒娛樂，把娛樂融入吃飯便是一種最快速方便的方式，同時完成兩件事。如新月梧桐、京華煙雲的羅總監在訪談提到：

「新月梧桐是打造三零年代的上海，為中西文化的綜合體，充滿殖民地色彩的、較浮華的，經過去上海實地勘查後，因餐廳空間不大而呈現把它簡化的樣貌，配色上把金色與綠色拿掉也較不俗麗，有大戶人家的風雅感覺，入口意象擺設貴妃床，為鴉片床的縮小版，有放鬆的感覺，藝術的氛圍則透過定期展覽的方式來傳遞。連店名的命名都有其特色，新月梧桐取自上海三零年代風華，也因人間四月天裡的徐志摩創立新月詩社、新月詩人，來推動白話文文學而具有時代轉換的印記，如同推動新的餐飲文化，梧桐為上海三零年代法國殖民帶來種植的路樹，梧桐樹下有故事發生的想像，詩經中鳳凰只棲息梧桐，有擇良木而居的意義，代表我經營餐廳的理念，堅持料理食材的品質。」

「京華煙雲的入口則是太師椅，呈現出比較正統的中式風格，但是還是有加上一部分現代化的處理，包括門口的燈籠與牌樓的感覺，加以縮小和簡化，藝術呈現的部分則為固定式的大燈籠，表達北京人家的古色古香，而店內的裝飾則使用藝術原創的水墨畫或書法來佈置，而京華煙雲取自林語堂的小說，敘述國共內戰的時期的文學感覺，像史詩一樣的懷舊，也參考北京老舍的茶館、故居、徐悲鴻的博物館等，把文人故居的感覺抓進來，主要做北方菜，使人感受到京城人文的風雅氣息。」

饗宴牡丹亭的劉店長在接受訪談時也提到：

「本店想要打造一個舒適、有氣氛的用餐環境，來呈現道地的港式菜餚，本店更聘請專業的香港師傅為主廚，並且以手工現做來維持餐點的品質，菜餚都是顧客點餐之後才會上蒸籠，並且配合菜單的內容，來佈置用餐情境，店內以古色古香的典雅氣息配合中式的擺飾品如茶具等，店內服務生更穿著旗袍位客人服務，呈現道地的港式飲茶風格。」

布希亞從對生產的強調轉向了對再生產的強調，即轉向了由消解了影像與實在之間區別的媒體，無止境地一再複製出來的記號、影像和仿真的強調，導致固

定意義的喪失，大眾就在這一系列無窮無盡、連篇累積的記號、影像的萬花筒面前，被搞得神魂顛倒，找不出其中任何固定的意義聯繫。⁷⁷因此就算消費者不曾去過上海、北京或是香港，在這一系列透過建築、擺飾、裝飾品所營造的情境下，儘管店家已經過改良而打造出自己的另類構想，消費者也是彼此迷惑而分不清真偽了。

（三）其他料理餐廳

其他料理餐廳主要考量避免餐廳風格的重疊性而分散客人，因此選擇獨特的泰式、中東、原住民、北歐、有機料理等，店家的空間設計也是以餐廳主題來佈置，也有複製外國情境，讓臺灣人享受異國情調的氣氛與料理，許多飾品更是店家特地從國外採購的。店家們也相當配合綠園道營造出溫馨親切、輕鬆自在的悠閒感受。如咕嚕咕嚕的老闆受訪時談到：

「當時店家主題是找與其他商店性質不同的東西，美術園道商店街主要為義式、法式、中式料理為主，如果做同一類型比較沒有競爭力，也沒有幾百萬來裝潢精緻的店面，所以做我有的原住民風格，本店為原住民音樂餐廳，我本身是排灣族，追求一個隨性、自然的感覺，讓來這裡消費的顧客，進來的感覺就是很放鬆心情，除了可以享受原住民美食之外，還可以欣賞美妙音樂（現場 Live 演唱，還可以點歌），感受除了本店特別的原住民風格裝潢之外（店內牆壁有原住民彩繪圖騰、彩繪石頭牆，外面庭院有木頭雕像、蘭嶼獨木舟等），還有園道大樹的自然氣氛把整個感覺融為一體。」

（四）其他店家

咖啡、蛋糕店家的店家風格尤其注重配合綠園道氣氛，在悠閒的園道中品嚐咖啡，別有一番風味，客層不特別設定，咖啡店主要以吸引同好者，蛋糕的客群則來自全臺灣，很多來外地的遊客。如日出大地的林店長表示：

「本店主打的乳酪蛋糕則是使用純天然食材與綠園道風格相符，店前的小花園與綠園道相呼應，綠園道給人的感受為悠閒、步調慢，與店內小花園及店內的休閒空間感受相搭配，此外店內響應環保包裝也與綠色商圈配合，透過「感受式」行銷，即藉由佈置的空間情境，再透過實際的品嚐，加上服務生親切的服務，讓消費者感受到一次愉快的消費活動。」

此外藝術展售店家則以固定客群為主，多藉由刊登「藝術家」等雜誌來宣傳展售活動，客層也多為來自各地的藝術同好者，因此商店空間的佈置多為老闆依照陳列商品的特色而定。『旻谷畫廊』的店員提到：

「旻谷畫廊以經營中國當代油畫與雕塑為主，另以臺灣本土前輩畫家作

⁷⁷ Mike Featherstone (1990)：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p21。

品為輔，雖然距離中國遙遠，期望將中國與臺灣藝術融合，而推展至世界各地，畫廊為展示空間，且以現代藝術作品為主，展場空間規劃開闊、明亮具有現代感與作品相互搭配，因此畫廊的玻璃櫥窗除了採光明亮外，與綠園道的藝術氣氛作連結，更添加藝術氣息。」

『聿陶坊』的老闆也說明他的空間規劃：

「商店的空間分配為一樓為陶藝、雕塑品的賣場，二樓為展覽中心，作品多為臺灣知名的陶藝或雕塑藝術家，經由我的邀展而到此展示，有些是經常合作的藝術家，有些則是藝術家推薦的藝術朋友（多為國內作家），因此規劃空間的構想是：一樓的商品擺設是根據自己多年來對陶藝的喜好來設計，除了完成自己的夢想之外，另一方面也希望民眾藉由認識陶藝之美來淨化心靈，二樓的展場則為藉由舉辦活動讓民眾能認識陶藝及雕塑藝術，招攬同好並與他人分享。」

家飾精品服飾的空間陳設也是配合商家想呈現商品的風格，多以打造居家的溫馨感受，以吸引消費者，主要客群為附近的居民及熟客，因此行銷方式仍以口碑行銷為主，偶有園道散步民眾及遊客光顧，店家認為位於美術園道商店街，常有來吃飯或散步的消費者經過，只要消費者能留下印象也許會成為下次光顧的顧客。『玫瑰生活精品館』的老闆在訪談中談到：

「一開始因為是從事貿易，而認識一些貿易商，容易找到進口的貨源，我想經營一家富有溫馨感店家，所以店內空間小沒有距離感，販售的家飾用品感覺高級精緻但卻平價，讓一般人不必花很多錢就可以把家佈置的美美的，我認為薄利多銷可以創造商機，並且熱心地教客人佈置家裡。空間規劃以自己的構想為主，當初是仿造雜誌裡一些精品名牌的玻璃櫥窗為主，並且在櫥窗上鑲上 mark 為構想，只是後來 mark 的技術無法達成。」

3-3-2 美術園道商店命名源由與商圈特色的關係

根據美術園道商店街店家的規劃構想，因為商店街聚集了兼具歐式庭園風格、藝術氣息、氣氛良好的異國料理餐廳，以及現代藝術為主的藝術店家，加上綠園道環境已對周圍商圈產生「定調」，商店老闆也同樣有這樣的屬性，也因此位於如此優美的藝術、文化的園道環境空間，當店家們在命名商店名稱時，儘管原本的命名源由很簡單，但在命名時的用字遣詞則會偏向藝術文化的文雅用字，或與店家主題相關的異國風情，及相關料理特色來展現，如吉凡尼的花園、京華煙雲、小義大利、聖托里尼、安徒生童話鄉村廚房與雲縷菁華等。就算是僅以大發利市的諧音取名的「佳樂利絲」，感覺也非常文雅，與美術園道氛圍相互搭配。

若以店家分類來看（表 3-3-3），歐式料理店家多配合餐廳料理的異國主題作為命名的依據，如愛琴海希臘鄉村廚房、鹽之華法國料理廚房、小義大利及聖托

里尼等；而中式料理餐廳的命名源由更結合歷史淵源的關連性，而具有時代背景的意義，如中藥食補的神農本草，則加上中國歷史人物更傳達其神話性與功效，而新月梧桐與京華煙雲除了時代背景之外，還加上有如詩意般的藝文感受，顯示店家規劃構想上的巧思與用心。

而其他料理餐廳則是配合店家異國料理主題，讓店家的名稱不僅能與美術園道商店街的氛圍相符合，更能讓消費者了解店內主要的料理餐點特色，如伊斯坦堡、東南泰式料理、養生銀行等，但也有以店家構想相符的特殊店名，如咕嚕·咕嚕音樂餐廳、綠園道石頭飯館等（表 3-3-3）。

此外，藝術品展售與家飾精品店家，在店家名稱的字面上透露著濃濃的藝文氣息，如聿陶坊以筆的古字吸引消費者；雲縷菁華表示著優質的服飾，讓藝術店家平添許多藝文氣息，而藝術精品店家名稱更深藏著令人好奇想探索的含義。

因此美術園道商店街的店家在命名商店名稱時，深受環境氛圍所創造的商圈特色所影響，消費者也相當認同這樣的方式，而彼此之間似乎達成了某種共識，所以早期的鐵皮屋搭蓋的熱炒店家，也在這樣的氛圍下，不到半年便無法繼續經營下去，而美術園道商店街也因此創造成為，讓消費者感受到其具有整體性的商店街（參見第四章），並且兼具異國風情、藝術文化與休閒林蔭的商圈特色。

表 3-3-3 美術園道商店街店家分類與店家命名源由對照表

店家分類	店家名稱	命名源由
A1 法義式料理	吉凡尼的花園	吉凡尼是莫內在法國郊區的故居，顛沛流離一生，最後買下此地創作出許多優秀作品，符合老闆想營造的印象派法國鄉村之美好想像。
A2	鹽之華法國料理廚房	鹽之花為法國高階的料理鹽分，其能提升鵝肝或牛肉等食材風味，讓料理變的更加可口，取其諧音表示其為高價優質的法式料理餐廳。
A4	香草園	因為店家的餐點為全素的，在烹調食物食完全不加蔥蒜以及蛋、奶，因此用「香草」代替香料，因此命名為香草園，屬於西方的法義式蔬食。
A5	蝴蝶法義廚房	老闆娘取名的，喜歡蝴蝶的華麗感受。
B1 義式料理	西岸桃花	老闆本身喜歡桃花，加上店門面向東，採逆向思考，取名為西岸桃花，若東岸桃花則太俗氣。
B2	桃花源	以後現代的裝潢風格，藉由隔著一面牆、禪風與生活藝術裝飾，來打造一個不同意境的世外桃源，因此命名為桃花源。
B3	小義大利	複製義大利托斯卡尼異國情境帶進台灣。
B4	甜甜圈義式廚房	原本店家的菜單有甜甜圈，而接手店家也承接原本銷售不錯的甜點，所以也有賣傳統甜甜圈，而承接原先店名，且主要販售義式料理。

C3 地中海料理	聖托里尼	聖托里尼在希臘的島群裡算是最漂亮的，在此居住有許多藝術家，留下許多具有質感的老房子，加上擁有號稱全世界最美的落日，呈現出自由、藍天的美感，因此選定此主題。
C4	愛琴海希臘鄉村廚房	配合商店主題，以希臘料理為命名的主要構想。
D1 中式料理	饗宴牡丹亭	以港式飲茶為主的饗宴牡丹亭，饗宴在中國的代表意義為一場豐盛的料理宴席，代表餐點是精緻而豐盛的。
D2	新月梧桐	取自上海三零年代風華，也因人間四月天裡的徐志摩創新月詩社，推動白話文文學如同推動新的餐飲文化，梧桐為上海三零年代法國殖民帶來種植的路樹，詩經中鳳凰只棲梧桐，有擇良木而居的意義，代表店家堅持料理食材的品質。
D3	京華煙雲	林語堂的小說，敘述國共內戰的時期的文學感覺，像史詩一樣的懷舊，也參考北京老舍的茶館、故居、徐悲鴻的博物館等，主要做北方菜，使人感受到京城人文的風雅氣息。
D4	神農本草養生食補	十幾年前便命名（美村店），神農（人名）無法申請專利，所以加上本草兩字，因神農氏寫了很多中藥材的記載，店名能傳統地傳達商品。
E1 其他料理	綠園道石頭飯館	「石頭」是有能量的，越自然的東西越好，所以強調不過度烹調，呈現出食物原本的風貌。
E4	咕嚕·咕嚕音樂餐廳	咕嚕咕嚕為以前漢人用來形容原住民的用語，意即原住民講話聽不懂原住民族與咕嚕咕嚕的，也有口渴、肚子餓的意思，用在餐廳最適合。
E5	東南泰泰式料理	因為是泰式主題餐廳取名為「東南泰」。而餐廳的英文名 Leelavadee 取於雞蛋花的泰語，細膩地表現泰國熱帶風情花朵的泰語。
E6	安徒生童話鄉村廚房	北歐國家丹麥的童話，為具有童話情境又兼具北歐料理風格的餐廳。
E7	養生銀行	養生為店內主要販售商品的目的，銀行則代表「健康存摺，你開戶了嗎」，意指好像存款一般，你也要儲存健康。
G3 咖啡茶點	日出.大地	配合商品為天然奶油製成（乳酪蛋糕），食材天然，不加人工添加物，因此取名大地。

H2 家飾精品	依卡生活織品	依卡為印度一種布的特殊織法，符合商店的商品來源及特徵。
H3	玫瑰生活精品館	當時是爲了模仿雜誌上的裝潢，在玻璃櫥窗上繪製 mark 時，而玫瑰比較容易畫製。
H4	佳樂利絲精品店	朋友幫忙取的，取其諧音「大發利市」
H5	雲縷菁華	「雲縷」所意指的是衣服的質感一如雲朵般輕巧柔細，菁華代表著精緻的衣服，用來呈現店家商品爲純手工打造的中式服飾。
I3 藝術品展售	聿陶坊	「聿」爲中國字筆的古字，老闆想利用這個獨特的古字來吸引消費者的注意，而陶坊本身則爲陶藝工作坊的意思。
I5	傳安美術館	以老闆皈依佛門的法號爲店名。
J2 其他店家	Thai Spa	以泰式的 spa 爲店內主要服務內容，直接以英文取名 Thai Spa。
J3	五花十色柑仔店	五花十色的意思爲五花八門、多樣化的商品符合商店爲新式雜貨店的風格，且又富有童趣的活潑感，以吸引家庭顧客帶著小朋友來選購商品。

※資料來源：本研究訪談店家資料整理

3-3-3 美術園道商店空間與美術園道的關係：

美術園道商店街的餐廳商家，大都會藉由商店空間的設計與園道綠蔭的景觀結合，來增加商店的悠閒、放鬆的氣氛，並與綠園道優雅的藝術氣息連結，爲商店加分，許多消費者更是專門爲了在用餐時能一邊觀賞園道景觀而來消費，店家的空間設計多以玻璃櫥窗、在門口擺設盆栽、露天的座位、店門口的小花園等方式，讓商店與綠園道的風格配合，也定調了商店街空間設計的共同風格，即自然、優雅又各具風格。

例如『咕嚕咕嚕音樂餐廳』的老闆提到：

「店家的空間設計會受綠園道影響，園道的綠樹更可以突顯原住民餐廳自然風格的味道，這個區塊便是以大樹為主，也較有陽光，露天的座位更能與園道融合，尤其夏天感覺很涼快，可以在此烤肉由店家負責烤及擺盤、喝啤酒。」

養生銀行的店經理也說明：

「生機飲食以天然、自然爲其主要訴求，剛好與綠園道的自然環境互相呼應，因此商店的外觀設計以玻璃櫥窗為主，剛好與綠園道的綠意連接，也符合本店特色。」

但是其他家飾精品、服飾店及藝術品展售店家則不會特別配合園道來做空間規劃，多以符合店內展售商品主題為主，但大多也會以玻璃櫥窗為設計原則，除了可以觀賞綠園道，一方面也是能看到店內銷售的商品來吸引消費者，但基本上以老闆對於展售商品的構想來佈置。

例如，『荷青』的男店員在訪談中提到：

「本店以佛教文物為主要販售商品，以沉香、普洱茶與生活藝術用品為主，佈置店內的空間是自己構想的，配合商店販售用品之外，也配合園道藝術氣氛，主要消費者來源並非附近的居民，也不是來此商街用餐的消費者，而是熟客購買商品之後，再幫忙介紹客人，屬於口碑行銷。」

還有『雲縷菁華』的老闆談到：

「內部的空間設計並沒有搭配綠園道，但店內的設計並沒有與綠園道的自然風格相衝突。但對外的商圈的行銷活動則會配合綠園道的環境，例如露天的走秀（花系列），則與自然的園道相呼應，還有國際婚紗活動、園道主題餐廳制服的設計（如聖托里尼的希臘裝、饗宴的中國風服飾等）。」

由於本研究所訪談美術園道商店街的店家數目眾多，一共有三十四個店家，因此無法在文章中一一詳細說明與引用解釋，因此將美術園道商店家於本研究實地訪察階段的五十個店家全數羅列，並將有接受訪談點家的訪談內容簡要依本研究以「銷售商品類別」為分類指標，按照餐點風格、餐廳名稱、來美術園道商店街開店的原因、商店空間的主要構想、主要鎖定客層、行銷方式、價位及成立的時間，這些項目的順序整理成表格編列於附件四，試以簡要了解各店家的規劃構想，並易於下一章節消費者的感受做比對與分析。

第四章 店家及消費者對美術園道商店街的再現

根據第三章的論述，美術園道商店街由於規劃者力量的介入，包括政府、美術園道商店街管委會及商家，導致美術園道商店街空間的再現，政府的構想為營造一個充滿文化氣息、自然綠意、藝術美質的園道，並協助其軟硬體建設，也協助扶植其成立商街組織，來達到商圈永續發展的目標，也希冀臺中市十大商圈的共榮發展，進而促進臺中市文化觀光美城的觀光行銷發展。

經過經濟部商業司委託中國生產力中心，對美術園道商店街進行商圈輔導之後，商店街的組織也日漸茁壯並成為立法通過的法人團體，正式命名為「臺中市美術園道商店街管理委員會」，委員會每年所欲達到的目標因其階段性略有不同，因此對照本研究的問卷調查的階段，即民國 97 年的工作目標為：延續美術園道原有的人文藝術精神，發展產業、美食文化活動，以廣播媒體、報紙、海報為宣傳手法，並邀請社區組織《美術城鄉敦睦協會》參與活動。透過活動舉辦，建立與社區民眾良好的互動關係，而達到用心與社區互動、用社區來帶動商店街，結合社區資源來壯大商店街的最終目標。

政府除了配合商圈特色輔助設置軟硬體設施，更協力舉辦各項文藝活動，加上美術園道商店街管理委員會結合媒體資源、社區人力來維護園道環境，並且舉辦可以連絡人際感情、關懷人群的文藝活動、公益活動等，此外美術園道商店街當中的各個店家，也運用其各自的構想，打造出符合自我理想的店家，以及希冀消費者能從中感受到的消費氛圍及環境空間。

這些規劃者的構想所再現的空間，規劃者認為其空間構想大致已達成目標，然而消費者的感受又是如何呢？是否一如規劃者所預期要達到的成果，首先先闡述美術園道商店街管委會對店家的影響，其次再根據本研究者實地問卷調查消費者感受，並藉由簡單訪談，試以分析消費者確實感受到規劃者目標的項目有哪些，若無法感受的部分，則說明消費者藉由哪些方式再現空間。

第一節 美術園道商店街店家再現商街組織的規劃

根據研究者訪談的結果，關於店家對於美術園道商店街管委會的看法，大多數店家對委員會感到相當支持，因為不論管委會舉辦的活動，對所有的店家是否有立即的人潮聚集效果，但是對於商街知名度的提升，與加強不熟悉此地的人的印象來說，確實是頗有助益的，因此本研究就訪問三十四個店家的訪談結果作分類整理，歸納分析於後。

（一）支持美術園道商店街管委會店家的看法

尤其五權五街至五權九街的后段商店街店家，普遍認為商街委員會舉辦活動對於提升商街知名度，引入人潮相當有幫助。五權五街以後的許多店家因此相當配合美術園道商店街管委會的活動，不管有無人力方面的支援，對於管委會都相當支持，尤其小型圓型劇場的位置位於五權五街至五權七街的美術園道區段。例如『甜甜圈義式廚房』的店長認為：

「本店有加入美術園道商店街管委會，並認為其對店家有幫助，從假日的生意量就看得出來，委員會會幫商圈作一系列的規劃，請一些藝文團體的表演及企業的活動，帶來商機，對商圈的發展有幫助，由於人力很精簡所以配合的活動是有限度的。」

此外蝴蝶的店長也相當支持商街委員會，覺得對商圈有助益；賞雅書齋藝術中心的宋經理也認為店家與委員會關係及互動良好，只要是委員會舉辦的活動，一定全力支持與熱烈參與。『養生銀行』的店經理也提到：

「本店有加入商街委員會，因為相信管委會是個商店之間互相幫助的組織，常透過舉辦活動來行銷商圈，共存共榮，而認為其對商店相當有助益。」

其他五權五街前段的店家也認為身為美術園道商圈團體的一份子，不管活動的舉辦對本身店家的即時效益如何，但是在政府與商店街管委會的努力下，打響商圈名聲，對整個商店街是有很大的幫助的，例如『依卡生活織品』的洪店長談到：

「本店有加入商街委員會，雖然店內人手不足即店長加店員三位，皆要輪班，所以沒空參加活動，因此本店對管委會持正面態度，認為管委會與市政府有把商街的行銷做好，打響商街名聲。」

『Thai Spa』的王經理也表示：

「本店有加入商店街管委會，對委員會持正面看法，認為其有活絡商圈的效果，雖然活動舉辦以活絡餐廳業者為主，但是對整個商街名聲是有助益的，因此相當支持。」

『日出大地』的林店長也提到：本店有加入商店街管委會，並且認為委員會評估商圈狀況，藉由舉辦活動來提升商圈的競爭力，因此本店也盡力配合商圈活動，提供促銷方案。

『饗宴牡丹亭』的店長也在訪談中提到：

「有加入，本店老闆更曾為第二任主委，管委會舉辦許多共同與外界串聯的活動，打響美術園道商店街的知名度，雖然活動主要辦在五權五街以後的街區，但是仍有攤位可做宣傳並販售商品成效也不錯，店家認為在門口集滿了人潮，只是短暫的不見得有效，藉由活動來打響知名度才是長久的。」

（二）沒加入或不參與美術園道商店街管委會店家的看法

然而也有些店家因為店家新開幕，或者認為消費者客群，與美術園道商店街委員會所舉辦的活動類型，吸引客群的相異，這些店家因此而尚未加入商店街委員會或者是有加入委員會，但是並不熱衷於參加商店街委員會所舉辦的活動。例如『鹽之華法國料理廚房』的店長談到：本店有加入委員會，但並不會熱烈參與

活動，因為認為委員會舉辦的活動對商店本身沒有幫助，因為顧客群是不同的，所以助益不大。『香草園』的店長也表示：沒有加入美術園道商店街管委會，一開始是店內人手不足，無暇參與活動，加上不了解委員會運作的情況，因此目前尚未加入。

五花十色的店長也在訪談中提到：

「目前並沒有加入管委會，因為商店才開幕不久，並沒有多餘的經費與人力來支援活動，店家認為管委會對於打響商店街名聲助益頗大，但是因為舉辦活動的位置在五權五街的圓形劇場區，因此認為對本店幫助不大。」

旻谷畫廊的店員也表示本身有加入委員會，但認為委員會所舉辦的活動對店家助益不大，因此並不會熱烈參與。東南泰泰式料理的店員提到沒加入委員會，雖然對商店街本身有幫助但由於有沒有繳錢，並沒有什麼差異，所以認為沒有這個必要性。神農本草的老闆也認為：

「委員會每一屆狀況不一樣，看會長有沒有認真，這一屆會長蠻認真的，本來有加入但後來退出，因為覺得有繳錢與沒繳錢沒差別，且辦活動主要以年輕客群為主，所以助益也不大。」

佳樂利絲精品店的老闆也認為：

「本店有加入商街委員會，但是對店家的助益不大，因園道活動大多對餐飲業有利，因為活動地點為過五權五街旁的圓形劇場，反而活動當天會把人潮吸引過去，對店家生意沒有助益。」

然而，對於美術園道商店街管委會跟市府之間的溝通橋梁方面，普遍店家則認為，由於市政府已經將重心放在臺中市其他商圈，因此反映事項大多不被重視，至於某些前區店家（五權西路至五權五街區段）則認為，委員會舉辦活動不但沒為他們帶來人潮，反而將客人吸引至活動區域（小型圓形劇場位於五權五街至五權七街區段），反而減少客源。此外有些店家並沒有加入委員會，其原因有一部分是新開店家不了解委員會運作方式，或有些店家太忙無暇兼顧，更有少數店家認為不繳錢一樣能享受活動帶來的人潮，因此不參加也無所謂，總而言之，美術園道商店街因為店家數目的激增而不容易具有共識，但大致上店家對於委員會大多持正面看法，也會配合委員會的活動，因此為美術園道商店街管理委員會的功能是顯著的。

第二節 消費者再現規劃者預期之美術園道商店街空間

根據經濟部商業司將形象商圈的六大分類中，臺中市美術園道商店街被歸為『藝術休閒類』，由商業司委託中國生產力中心進行輔導造街計畫，希冀將其塑造成一個文化鮮明、繁榮進步、高貴舒暢的商圈，並且由臺中市政府經濟發展處產業發展科協助其租借場地、舉辦活動、送件申請經費並定期與美術園道商店街管理委員會幹部開會，以達到扶持具有【異國料理餐廳、藝術文化氣息】的特色商

圈，發揚其商圈特色，刺激商機，並希望其維持其特色而永續發展，也藉由臺中市十大商圈的行銷發展，來推廣臺中市觀光業。

為了解消費者對於選擇來到美術園道的消費原因與其消費感受，因此本研究藉由問卷調查的方式，並透過問卷的統計，以及簡單的訪談來了解消費者的消費感受，藉以回歸本論文研究目的，即規劃者（政府、管委會及商家）對於美術園道商店街的規劃構想，以及消費者與居民來到美術園道商店街，對店家的構想與消費感受之間的呼應關係。

本研究於民國97年（2008）7月起至10月止，一共四個月的時間，由研究者於上午十一點至晚上十點各時段，從事問卷調查工作，採取隨機抽樣的方式，由研究者於美術園道商店街，主動詢問消費者是否願意接受問卷調查，並於問卷調查完畢後，對於願意接受簡單訪談的消費者，進行對於問卷勾選答案尚無法顯示的消費感受原因，進行簡短深入訪談，本研究問卷調查之有效問卷、無效問卷及調查時間比例，簡單呈現如下：

表4-2-1 美術園道商店街問卷調查統計表

問卷數量	男性	女性	有效問卷	無效問卷	問卷調查總計
平日	57	91	148	2	150
假日	67	154	221	9	230
問卷總計	124	245	369	11	380
百分比(%)	32.6	64.5	97.1	2.9	100

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

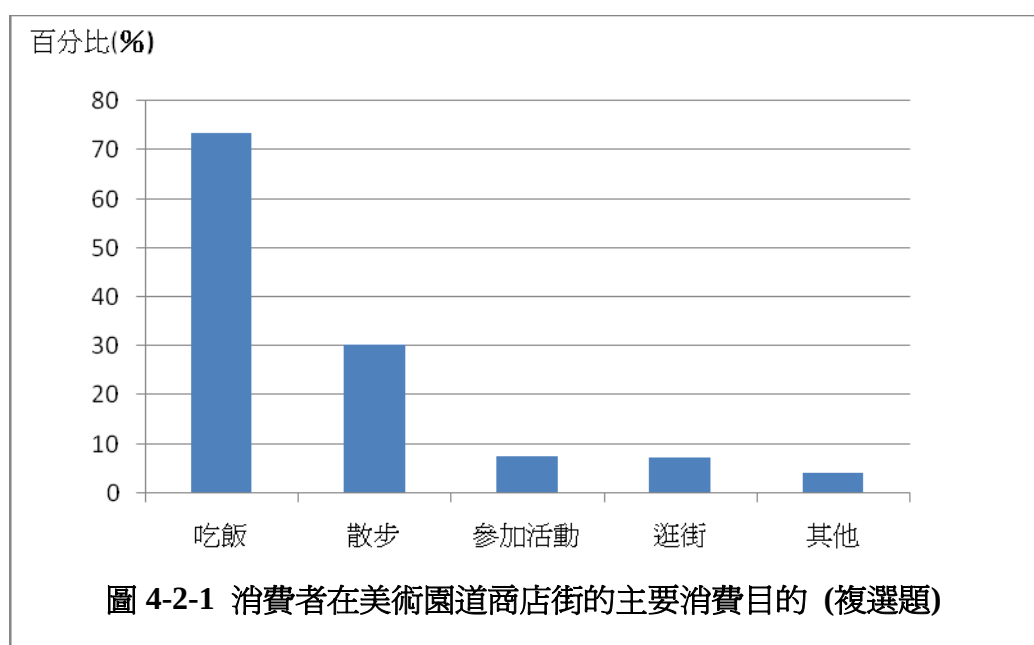
本研究一共隨機抽樣消費者380份問卷（問卷內容參見附件三），其中有369份為有效問卷，其中的11份問卷因為基本資料不全，或是有遺漏勾選問卷題目，或者消費者勾選選項中途因有事，而急忙離開中斷，則一併歸類為無效問卷，其中平日問卷為148份，假日問卷為221份，雖然假日在一星期當中平均約占七分之一，然而假日卻是美術園道商店街主要的消費時段，因此假日的問卷平均取樣約為平日的四倍，接近於商家所估計的結果，即假日人潮的數量將近為平日的四~五倍的抽樣樣本數（表4-2-1）。

經過本研究問卷調查結果，有效問卷比例為97.1%，因為抽樣方式為研究者實地到美術園道商店街詢問調查，因此問卷有效比例相當高，其中男性約占32.6%，女性則約占64.5%的高比例，此等比例與研究者實地勘查所見的性別比例相當一致，女性對於餐廳的消費需求，不僅是物質上飽餐一頓的需求而已，而是藉由環境的氛圍所營造出來的消費享受，不僅消費食物更消費氣氛，來滿足精神上的感官享受，所以即使是和同性朋友或者是陪同家人，都可以當作是一場滿足感官與心靈的饗宴。

反之，大多男性則較為重視實際層面，因為食量比較大，所以會考慮能否吃飽的選擇考量，而氣氛餐廳通常餐點份量不大，價格比較貴，如果是一群男生要聚餐或是談事情，他們比較會選擇能夠吃飽且又平價的地方用餐，因為他們覺得同性之間不需要浪漫氣氛，但是如果是跟另一半，那就值得花錢享受，因此通常

會來到氣氛餐廳消費，則多為特殊節日中陪伴女性的選擇，就平日用餐的需求方面則偏向於便宜又好吃的需求，因此在美術園道商店街的消費性別比例上以女性比例偏高，將近65%，這樣的現象則可從性別需求不同的層面來做解釋。

從本研究整體問卷調查的結果來看，來到美術園道的民眾主要的消費目的為吃飯（73.4%）以及散步為主（30.4%）【圖4-2-1】，根據本研究研究者的問卷調查，吸引消費者（包含居民）在臺中市眾多商圈當中選擇來美術園道消費的主要原因，依序分別為用餐氣氛良好（59.1%）、綠園道環境舒適（42.3%）、藝術氣息濃厚（36.3%）、店家裝潢佈置具有特色（30.1%），因此，在臺中市眾多商圈當中，消費者受到美術園道商店街良好的用餐氣氛，規劃者所營造出的濃厚藝術氣息，以及可供休閒散步的綠園道之吸引，所以來到美術園道消費的目的，便是以吃飯與散步為主了，儘管多數鄰近的民眾僅是專程來此休閒散步，但是他們消費這個充滿林蔭綠意與藝術氛圍的美術園道，也成為消費了美術園道空間的消費者。



※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

根據本研究針對消費者的問卷調查統計結果顯示，在臺中市眾多商店街當中，消費者選擇來美術園道商店街消費的原因為用餐氣氛良好（59.1%）、綠園道環境舒適（42.3%）、藝術氣息濃厚（36.3%）且裝潢佈置有異國風情（30.1%）的餐廳街（表 4-2-1），符合臺中市政府想打造異國料理餐廳、藝術文化氣息的商圈特色，在美術園道商店街大多數的消費者確實是感受到了。

如表 4-2-4、4-2-3 所述，本研究再加以分類歸納之後，若以 A 類（店家因素）來說，消費者普遍感受到店家精心的店家裝潢、佈置及規劃，而認為其所營造的用餐氣氛良好、裝潢佈置具有特色；而在 B 類（社會關係）因素來說，在美術園道商店街眾多店家當中，消費者在做抉擇時普遍接受朋友的介紹，或其邀約認為優良的店家，這與美術園道商店街店家的行銷方式以「口碑行銷」的方式十分吻合，即消費者會以口耳相傳的方式來消費餐廳店家，更勝於報章雜誌推薦或是上

網搜尋推薦店家；再者 C 類（環境因素）來說，消費者則是認為美術園道的綠園道環境舒適，不僅可以來此消費店家，更來此消費休閒，在用餐過後可以到美術園道散步、拍照，甚至參與藝文活動，不僅享受使用價值，更消費了其富有藝術氣息的符號價值，因此綜合店家及環境因素即為整個美術園道商店街藝術氣息濃厚（36.3%）。

表 4-2-2 消費者到美術園道的消費原因（分類序）

分類	消費原因	百分比（%）
A	用餐氣氛良好	59.1
A	裝潢佈置具有特色	30.1
A	品嚐道地異國料理	17.3
A	餐點好吃	13.3
A	服務親切周到	4.6
A	價格合理	1.4
B	朋友介紹(邀約)	21.1
B	報章雜誌推薦	8.1
B	網路評價優良	4.9
C	綠園道環境舒適	42.3
C	店家眾多可選擇	16.5
C	距離近	6.2
C	到美術館順道過來	4.3
C	交通方便易達	1.9
AC	藝術氣息濃厚	36.3
	其他	0.8

表 4-2-3 消費者到美術園道的消費原因（百分比序）

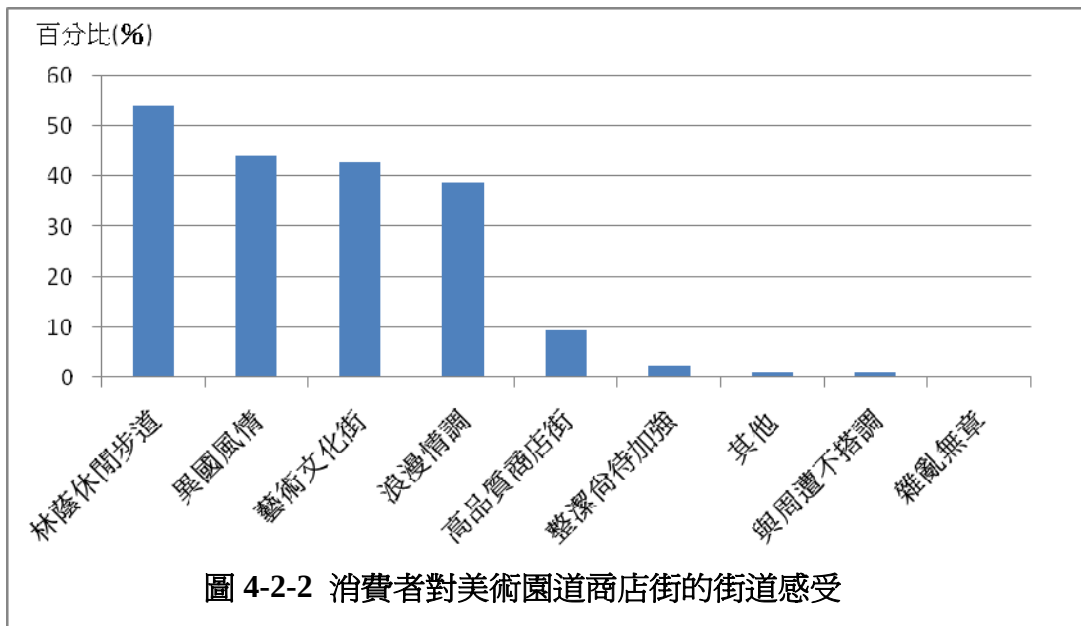
分類	消費原因	百分比（%）
A	用餐氣氛良好	59.1
C	綠園道環境舒適	42.3
AC	藝術氣息濃厚	36.3
A	裝潢佈置具有特色	30.1
B	朋友介紹(邀約)	21.1
A	品嚐道地異國料理	17.3
C	店家眾多可選擇	16.5
A	餐點好吃	13.3
B	報章雜誌推薦	8.1
C	距離近	6.2
B	網路評價優良	4.9
A	服務親切周到	4.6
C	到美術館順道過來	4.3
C	交通方便易達	1.9
A	價格合理	1.4
	其他	0.8

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

近年以來，閒暇消費形式的重要性不斷增長，消費時的「體驗與快感」比較傳統的高雅文化形式，被改造成了面向大眾更廣泛的消費品，即具有崇高藝術規則的、有靈氣的藝術，以及自命不凡的教養，被「折價轉讓」了，因而閒暇消費就開始強調其華麗壯觀、迎合大眾、可消遣愉悅、可瞬息感受的特性。⁷⁸因此，雖然根據本研究問卷調查統計結果，消費者一致認同美術園道商店街是親近民眾的林蔭休閒步道，也是具有異國風情的藝術文化街（圖 4-2-2），但是經過研究者詳細詢問消費者這些感受是如何感覺到的，從許多消費者的回答中，如餐廳店家的建築裝潢、園道中的藝術傢俱，與政府及管委會所舉辦的藝文活動等來感受，而從問卷調查統計當中，異國風情與藝術氣息濃厚所佔比例相當高的情況來看，雖然消費者也並非真正了解某國風情與文化，那些藝術傢俱及藝文活動也並非一如美術館或音樂廳中的高雅文化，然而此等「仿真」的情境已經迷惑消費者了。

⁷⁸ Mike Featherstone（1990）：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p141。

在當今社會中，「消費」已經成為日常生活中不可或缺的元素，透過大眾傳播消費者不斷地追求新流行、新風格，物質商品被當成一種溝通者來消費，意即它變成一種品味與生活方式的象徵符號，因此後現代社會與消費文化之間存在著密切的關係。布希亞認為商品是從象徵網絡中的位置取得意義。換句話說，『物』只能從和其他商品的關係中來理解。符號與影像的入侵，以及日常生活文化中介的增加，例如電視、網際網路、廣告看板等地方出現的電子符號、影像、展演與仿真，個人主體所使用的商品，可同時當作個人化與他人共性的訊息，因為認同和人們購買、使用與展示的方式與事物，及與之相關的商品實踐都有關係，新的仿真制度是後現代時期的特色⁷⁹。



※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

在美術園道商店街當中幻想、景觀與仿真的西方休閒的林蔭大道，與政府所規劃美術園道上的藝術傢俱，及店家仿造設計可感受異國風味的建築外觀，加上鄰近國美館以及臺中市文化局的商圈特色，使得美術園道商店街，在經濟部商業司的形象商圈分類當中，被歸類為藝術休閒類，因此在園道設施設計上的藝術作品，與具有藝術意象的園道傢俱隨處可見，政府的力量以及商店街的店家們，利用異國風情的特色，來設計餐廳的建築外觀所產生的規訓，與配合店家主題的內部裝潢與佈置擺飾，營造出一如置身國外的場景，消費者經驗被認為是超真實的形式，而再現本身擁有它自己的真實，享受符號所創造出來的氛圍，到美術園道商店街消費不單純是飽餐一頓的使用價值而已，例如綠園道環境氛圍、異國建築外觀、餐廳內部裝潢擺飾、菜單的仿真命名及情侶、準新人拍攝婚紗再現的氛圍，透過符號與奢侈、奇異、美、浪漫聯繫在一起，而把它們原來的用途與功能越來越難以解碼出來，導致了一個異國的仿真世界的出現，記號與影像的激增消解了現實與想像世界的差別，以出自技術要素以及某種強加意義的編碼規則，意即『美』的編碼規則，以抽象而協調的信息之網，系統地取代真實卻雜亂的容貌，消費中受過聖蹟

⁷⁹ Baudrillard, J.(1983) : *Simulations* . New York : Serniotext(e).

顯示的人也佈置了一套模擬物、一套具有幸福特徵的標誌，然後期待著幸福的降臨⁸⁰。

因此在美術園道商店街當中，規劃者力量的介入確實規訓了消費者，消費者感受到了政府、管委會和店家所營造的林蔭休閒步道、異國風情餐廳街、藝術文化街之街道感受，多為正面贊同的感覺，而使空間的再現獲得回應，然而規劃者未刻意營造的「浪漫情調」，則因為現今消費的特徵被「美」的編碼所連繫，加上美術園道商店街為婚紗業者及準新人拍攝婚紗的極佳場地，串連的異國風情建築與休閒林蔭大道，一如西方藝術殿堂，加上店家特意在夜晚加上霓虹燈光的裝飾，讓消費者再現了「浪漫情調」，此部分將在下一節當中詳細說明。

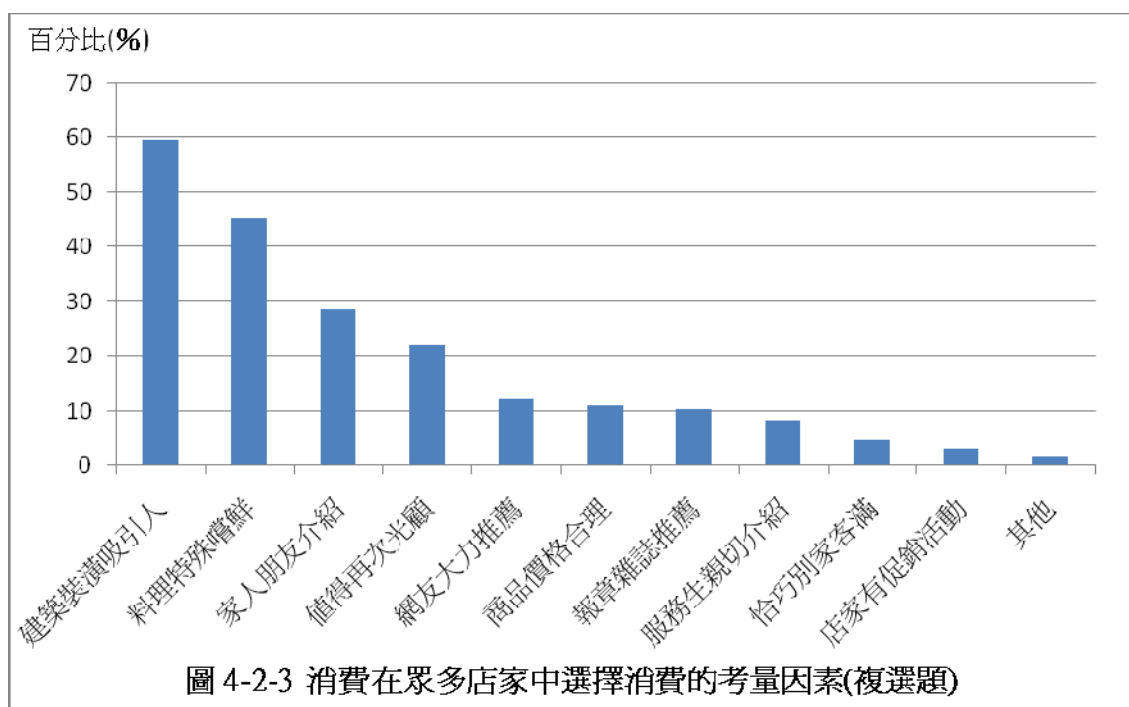


圖 4-2-3 消費在眾多店家中選擇消費的考量因素(複選題)

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

此外在美術園道商店街的眾多商家當中，聚集許多不同異國料理餐廳、不同餐廳氛圍的店家，而依據問卷統計結果，消費者選擇考量的因素依序為建築裝潢吸引人（59.6%）、料理特殊嚐鮮（45.3%）、家人朋友介紹（28.5%）、值得再次光顧（22.2%）等（圖4-2-3）。當消費者步入美術園道商店街，一棟棟猶如異國世界的特色建築一一浮現，引導他們與現實混淆，享受眼前的瞬間美感，當代仿真世界已經看到了心靈慰藉幻覺的終結，理論的視野及其深度如同現實一樣被掏空了，實在與影像之間的矛盾消解了。布希亞（1983）所闡述的：

「因為虛飾成了現實的核心，所以藝術就無處不在。所以說藝術死了，不僅僅是因為對藝術卓越超凡的批評已經消逝，而且還是因為現實本身已完全為一種與自己的結構無法分離的審美所浸潤，現實已經與它的影

⁸⁰ Baudrillard, J. (1970): 消費社會（劉成富、全志鋼譯，2006），南京：南京大學，p6。

像混淆在一起了」⁸¹

因此當消費者來到美術園道商店街，並非事先設定他們所要消費的店家的話，建築外觀所營造的美感、夢境與夢幻世界，消解了與現實的差距，仿真的異國世界感受的喜好，建築外觀及店家裝潢變成爲選擇消費店家的首要考量了。其次，在步入消費社會的現今，人們藉由大眾媒體所包裝的節慶歡樂氣氛，來享受閒暇消費，因此藉由慶祝某些節慶例如新年、情人節、母親節、父親節等，結合商店街的促銷活動，在大眾傳媒的鼓吹下節慶的消費蔚爲流行，而消費者們也在這節慶瞬間歡愉氛圍下來到美術園道商店街消費，而此時選擇消費考量變成：以從未嘗試過的奇異料理，或者特殊氛圍環繞下的奇異空間店家爲其考量因素，一如費瑟斯通（1990）所描述的：

「購物成了一種體驗。由於工業化過程已經過去，城市變成了消費中心，七、八十年代的城市發展趨勢就變成了對購物中心的重新設計和擴張。在商場內部空間的建築設計、仿真環境方面，它們融合進了許多後現代主義的特徵：夢境幻覺的運用，蔚爲壯觀的場面，折衷混合的符碼，這都引導著大眾捕捉於大量的文化詞彙，鼓勵他們享受眼前的即時感受，並杜絕任何遠距離觀賞的可能；對情感的控制解除了，人們如同兒童般在那裡漫遊、溜達。」⁸²

消費文化使用的是影像、記號和符號商品，它們體現了夢想、欲望與離奇幻想，讓消費者自我滿足，表現的是那份羅曼蒂克式的純真和情感實現。⁸³因此來到美術園道商店街的消費，並非屬於每天或者常常來此吃飯的日常生活消費型態，而是屬於節慶型消費，意即作爲休閒消遣娛樂的活動，因此從消費者來到美術園道商店街的消費頻率來看（表4-2-4），以及本研究者簡單訪談消費者的結果顯示，基於特殊節慶才來此消費的群眾居多，因此平均頻率爲一年數次（39.6%）爲主。

表4-2-4 消費者來到美術園道商店街消費頻率比例表

消費頻率	次數	百分比（%）
第一次來	67	18.2
一週數次	18	4.9
一月數次	90	24.4
一年數次	146	39.6
其他	48	13.0
總計	369	100

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

而鄰近地區消費者或在西區、南區工作者或居民，因爲距離較近又喜歡綠園

⁸¹ Mike Featherstone（1990）：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p100。
原文引自 Baudrillard, J.（1983）：《仿真》（Simulations）,New York：Semiotext（e）,p151。

⁸² Mike Featherstone（1990）：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p150-151。

⁸³ 同註 82，p39。

道的環境則較常來此吃飯、散步（24.4%）；基於好奇從未來此消費的消費者，有來自於臺北縣市、新竹縣市、高雄市等全臺各地的消費者，因為美術園道商店街的知名度頗高，加上在報章雜誌的曝光率蠻高的，消費者受主要吸引來此吃飯、拍照、休閒消費，因此第一次來的消費者比例也高達18.2%（表4-2-5）。

從上述看來，消費者來到美術園道商店街的消費頻率，與店家的行銷方向彼此是符合的，例如西岸桃花的盧經理所提到的：

「本店主要透過架設網站、熟客介紹（口碑行銷）及週休二日特別來此消費的外來客，西餐的主要族群為年輕人，現在由於網路普及，年輕人喜歡上網搜尋店家，因此網站是必要的，此外曾與旅行社搭配為特約商店，也有國民旅遊卡的優惠活動，報章雜誌報導方面，認為其客群較少閱讀報章雜誌，加上登報效益短暫，因此較少，今年開始又新增現場演唱，營業額也有成長，店長認為店家必須透過服務、餐點等種種誘因來維持餐廳的經營，平日更推出商業午餐（平價）來行銷（附近有許多辦公大樓），並且時常更換菜單，並且價格合理，平日幾乎靠熟客支撐。」

由於平日在此消費的民眾多為在臺中市西區辦公大樓，或是南區、南屯區的工作人員，因此平日多為熟客支持，而週休二日則客層來源廣，由來自臺中縣市甚至全臺灣各地（仍以西部地區為主）的遊客，所以消費者大多數的消費頻率為一年數次為主（表4-2-5）。

表 4-2-5 消費者來到美術園道商店街的消費頻率統計表（按照地區）

消費頻率	第一次來	一週數次	一月數次	一年數次	其他	總計
臺中市西區	1	5	17	26	3	52
臺中市南區	1	8	13	20	5	47
臺中市南屯區	1	1	9	9	0	20
臺中市北區	4	0	8	6	2	20
臺中市東區	0	0	3	1	0	4
臺中市北屯區	0	1	7	4	2	14
臺中市西屯區	2	1	4	11	4	22
臺中縣	10	2	15	26	15	68
北部地區	24	0	4	27	8	63
中部地區	12	0	9	12	6	39
南部地區	9	0	2	3	2	16
東部地區	2	0	0	0	0	2
其他	1	0	0	1	0	2
總計	67	18	91	146	47	369

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

另外布西亞在《消費社會》一書中指出：生產是爲了生產相互區別的，但是根據某些普遍範例及他們的編碼，他們在尋找自我獨特性的行爲本身相互類同

了。⁸⁴，從表面上來看，消費社會是相對自由的，我們似乎是在自由地購買我們想買的任何東西。但實際上，我們是在自由地消費一些只有些微區別的物品和符號，其本質是一樣的⁸⁵。

因此消費者在美術園道商店街並不會一直重複消費某一個店家，而感覺到自由消費的，然而在現今所流行的西式餐飲當中，熱門的義大利麵、比薩、各式焗烤、排餐在美術園道商店街的歐式餐廳菜單當中，也極為相似，然而店家透過些微區別的物品和符號將它給區隔了，因此消費者便在這些眾多的符號與編碼當中給迷惑了，因而此好奇心促使他們願意消費不同的店家，而且消費者選擇來此消費的原因當中，認為商店街氣氛良好，表示消費者相當重視消費情境的營造，因此外顯的建築外觀便成為在消費者的首要考量因素了，其次，也因為美術園道上的眾多店家競爭激烈，消費者選擇的第二考量則是為與他人做些微的區隔，而願意嘗試其他特殊的料理，一方面也滿足自己的好奇心，而親友之間的推薦介紹也影響消費者甚深，因此家人朋友所介紹的餐廳店家吸引消費者的比例也相當高（28.5%），一如美術園道商店街眾多商家的主要行銷方式為「口碑行銷」。例如桃花源的李店長所提到的：

「本店以口碑行銷為主，網站設置方面主網站因為維護經費問題，後來則關閉，但是在美食網站的子網站仍有，因為客層主要以中年人為主，主要來自兩個部分，其一是熟客及熟客介紹朋友來，其二是受到美術園道商店街名聲吸引來此的外來客（遊客），因此店門口有安排店員作簡介，此外在餐點方面，著重推出西式餐廳較普遍的義大利麵食，並且推出招牌菜作為本店的特色。」

此外咕嚕·咕嚕音樂餐廳的老闆在接受訪談時也提到：本店主要是口碑行銷，因為沒有宣傳的經費，有一個美食網站與大臺灣旅遊網相配合，也有報章雜誌主動來邀請訪問刊登、播出，門口掛紅布條推薦平價的商業午餐。

因此從本研究訪談眾多店家的結果，大多店家的行銷方式多以口碑行銷為主，而網站架設、報章雜誌宣傳為輔，因此親朋好友互相介紹的力量相當強大。

在進入消費社會以後，大多數消費者已經對購買生活日常用品感到厭煩，他們開始把關注點集中在希望購買的物品上，也就是那些能使她們生活得更精彩、富裕和滿足的機會和經歷。消費者在購物時不再過多地關注社會地位，而是注重「購物體驗」、個性的張揚和自我實現。⁸⁶

因此現今消費者對於吃飯的要求不再是單純地填飽肚子而已，來到美術園道商店街消費的民眾，則是受到美術園道商店街用餐氣氛良好（59.1%）、綠園道環境舒適（42.3%）、濃厚的藝術文化氣息（36.3%）、裝潢佈置具有特色（30.1%）等的吸引（表4-2-3），因此在臺中市眾多商圈當中，選擇在美術園道商店街用餐，因此消費者已經不僅把吃飯當成是日常生活當中的例行公事一般，只為填飽肚子而已，還希望能同時在用餐時享受藝術、輕鬆或是溫馨的店家氛圍，並在飯前或

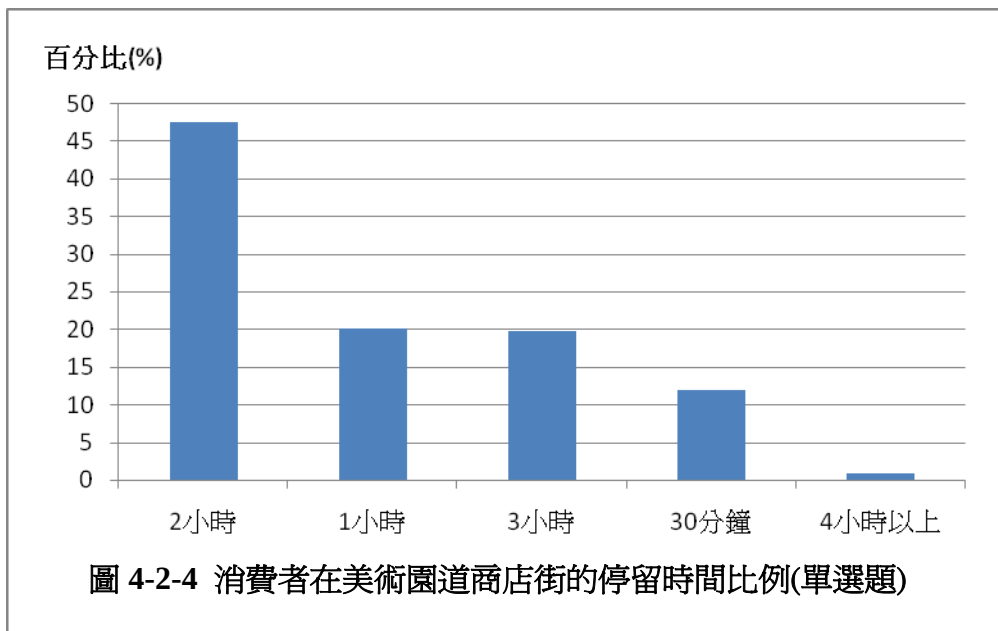
⁸⁴ Baudrillard, J. (1970): 消費社會（劉成富、全志鋼譯，2006），南京：南京大學，p86。

⁸⁵ 姚建平（2006）：消費認同，北京：社會科學文獻，P112-113

⁸⁶ 姚建平（2006）：消費認同，北京：社會科學文獻，P117。

飯後漫步於具有西方風情的休閒林蔭大道，一邊欣賞店家建築外觀的美感，還能夠拍照娛樂，因此購物體驗把消費的過程擴張為享受，並透過選擇而獲得自我的實現與張揚，例如在美術園道商店街裡不同店家的建築，及料理可供消費者做選擇，透過選擇消費者表現自我個性，即使店家的餐點類似，意即利用符號的包裝來展現些許的區隔，如核果美食工坊菜單中的「皇家頂級沙朗肋眼牛排」、「蘭姆酒釀黑櫻桃豬排飯」；聖托里尼菜單中的「摩洛哥番茄燉肉丸子」、「聖托里尼蒜香烤春雞」，雖然店家的食材來源不見得來自於當地，然而消費者卻因此餐點名稱的種種符號而感到獨特以及浪漫，並覺得跟其他店家不同，即使餐點就是一般的地中海料理、義大利麵，加上符號的妝點，消費者也因此被迷惑了。

根據上述的結果看來，消費者在美術園道商店街已經不是單純吃飯所花費的時間，而是把它當作娛樂來花費時間，因此從消費者在美術園道商店街的停留時間的比例表來看，大多的消費者在此花費的時間多在兩小時以上，根據研究者的問卷調查，普遍停留時間約為兩小時的消費者將近一半，佔47.4%，而願意停留三小時以上的也約佔20.6%，將近佔了五分之一的比例。



※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

因此美術園道商店街提供消費者吃飯、欣賞藝術（包含園道藝術作品、店家建築、藝術展覽及政府或管委會所舉辦的藝文活動）、散步休閒、異國風情，也包含異國風情特色建築與裝飾品的攝影留念，讓消費者來享受輕鬆與歡樂，忘卻生活上的壓力與煩惱，這也是普遍店家在營造商店構想中，所希望達成的目的。一如費瑟斯通（1990）所描述的：

「購物不僅僅是一種為追求最大效用、純粹的理性計算的經濟交易，而主要是一種閒暇時間的消遣活動。在這些場所中，場面形象設計得或排場宏大、奢華浮侈，或匯集人們夢寐以求的、來自遙遠他鄉的異域珍品，或表達對過去寧靜情懷的感念與懷舊。徜徉其中的，已然是來消遣的觀

綜合以上所論述，根據經濟部商業司的構想為：營造美術園道商店街為一個充滿文化氣息、自然綠意、藝術美質的園道，而臺中市政府希冀打造一個具有【異國料理餐廳、藝術文化氣息】的特色商圈，還有美術園道商店街管理委員會，結合媒體資源、社區人力來共同維護園道環境，更舉辦連絡人際感情、關懷人群的文藝活動、公益活動等，而美術園道商店街當中的各個店家，也運用其各自的構想，打造出符合自我理想，並希冀營造消費者能享受的消費氛圍及環境空間。

而從本研究對消費者問卷調查的結果來看，消費者對於選擇來到美術園道商店街消費的原因為：具有用餐氣氛良好（59.1%）、綠園道環境舒適（42.3%）、藝術氣息濃厚（36.3%）且裝潢佈置有異國風情（30.1%）的餐廳街，既符合政府所規劃的異國料理餐廳街，及藝術文化氣息濃厚的目標，且經濟部商業司將美術園道商店街歸類為『藝術休閒類』的形象商圈之一，美術園道在政府與管委會、居民溝通協調後所規劃的綠園道軟硬體設施，讓民眾充分享受來此休閒的林蔭大道、休憩空間及藝文活動，此部分也讓居民及消費者頗感認同，意即符合列爾斐爾在空間的生產當中所提及的空間再現（規劃的空間）：經由專家學者所顯現的想像空間，它相繫於生產關係，特別是藉由控制知識、符號及符碼所施加的秩序和設計，控制了解讀空間實踐的方法，及空間知識的生產⁸⁸。

因此，規劃者們（政府、商家及管委會）在美術園道商店街所賦予的休閒環境、藝術符碼及「美」的夢幻世界，在政府與商店街店家的共識下，美術園道商店街一如規劃者所希冀的方式呈現，而消費者也強化了其空間再現，因此，根據本研究問卷調查結果，從消費者認為是否會再到美術園道商店街消費，其統計結果看來，有高達98.1%的消費者認為下次會再來美術園道商店街消費，不會再來的消費者的比例僅有1.9%（表4-2-6），因此規劃者營造出的美術園道商店街，所預計達成的成果與目標，確實讓消費者感受到而達成了，而目前也一如臺中市政府所希冀的，藉由臺中市商圈特色的定調，維持其不會變調而達成永續經營的目的，看來美術園道商店街目前大致上是達到這些目標了。

表4-2-6 消費者下次是否再來美術園道商店街消費的比例表

是否再來	次數	百分比 (%)
是	362	98.1
否	7	1.9
總計	369	100

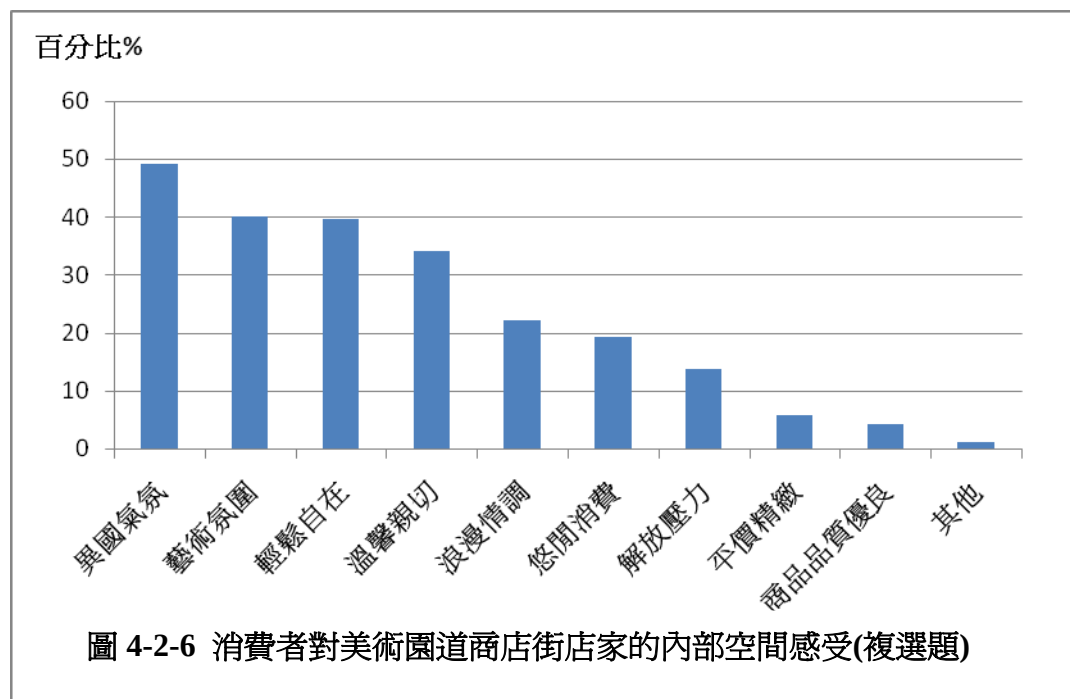
※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

美術園道商店街的外部空間受到美術綠園道、店家建築外觀及軟硬體設施等，而影響消費者整體感受，但是店家內部空間的部分則決定於店家裝潢、佈置、

⁸⁷ Mike Featherstone (1990)：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p150。

⁸⁸ Lefebvre, Henri. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.

音樂等整體店內氛圍的影響，根據本研究問卷調查結果，消費者對店家內部空間的感受主要以具有異國氣氛（49.1%）、藝術氛圍（40.1%）、輕鬆自在（39.6%）及溫馨親切（34.1%）為主（圖4-2-6）。



※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

以整體而言，大多數的店家希冀營造出複製外國情境，讓消費者不必出國，也能在臺灣享受到異國風情，而這些消費者也確實感受到，因此約有 49.1% 的消費者在店家內部感受到異國氣氛，而美術園道的藝術類店家，也希望透過藝術品的展售，來增添美術園道的藝術氛圍，而受到鄰近美術館的地緣關係，加上眾多藝術店家進駐，因此餐廳店家在選擇佈置方式與擺飾品時，也融入了藝術氣氛。

許多店家來到美術園道商店街開店的原因，為喜歡綠園道的環境、步調，因而希望打造出一如西方林蔭大道般，可以悠閒購物、慢慢閒逛，又輕鬆自在的商店氣氛，而店家內部空間的打造也配合外圍的環境，營造出輕鬆自在可以解放壓力的空間，或者一如家庭空間般溫馨親切的環境氛圍，如桃花源的店長在訪談中提到的：本店希望提供一個截然不同的用餐環境，創造一個與世隔絕的桃花源，讓顧客與現實脫離好好放鬆。

以分類來說，根據本研究第三章第三節，美術園道商店街中店家的規劃構想的論述結果，本研究將美術園道商店街眾多店家，分為歐式料理餐廳、中式料理餐廳、其他料理餐廳及其他店家，本章節試將研究問卷調查結果統計，與店家分類大致空間規劃構想做比對，問卷調查結果統計表，如表 4-2-7。

表 4-2-7 消費者對美術園道商店街分類店家內部空間感受問卷調查統計表

內部空間感受	店家	歐式 餐廳	百分比 (%)	中式 餐廳	百分比 (%)	其他 餐廳	百分比 (%)	其他 店家	百分比 (%)
溫馨親切	樣本數	79	39	15	47	6	38	1	33
異國氣氛	樣本數	97	48	18	56	7	44	1	33
平價精緻	樣本數	12	6	1	3	1	6	0	0
藝術氛圍	樣本數	82	40	14	44	5	31	2	67
輕鬆自在	樣本數	79	39	12	38	6	38	1	33
悠閒消費	樣本數	37	18	6	19	4	25	0	0
商品品質優良	樣本數	8	4	2	6	3	19	0	0
解放壓力	樣本數	24	12	5	16	3	19	1	33
浪漫情調	樣本數	45	22	3	9	3	19	1	33
其他	樣本數	1	0.5	0	0	0	0	0	0
消費人數	總計	204		32		16		3	

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

根據本研究第三章第三節所論述的，第一類歐式料理餐廳多以打造歐式建築風格為主，有意把外國情境複製到臺灣，加上利用牆壁裝飾、擺飾及小巧可愛的飾品來打造歐式鄉村的溫馨感受，即以溫馨、良好的氣氛來吸引年輕人的興趣，以及家庭聚餐的客層，而從問卷調查結果來看，十分吻合這樣的結果，消費者不僅深刻感受到異國氣氛（48%）、也感受到歐式鄉村的溫馨親切氣氛（39%），而歐式店家並未刻意營造，包括藝術氛圍、輕鬆自在與浪漫情調的部分，則為消費者再現空間的結果。

第二類中式料理餐廳配合餐廳料理主題來佈置，讓顧客享受復古的風味，打造老上海、北京、香港、養生食補等古典氣氛，讓消費者步入時光隧道的復古、懷念的感覺，而且現代人開始注重休閒娛樂，把娛樂融入吃飯便是一種最快速、方便的方式，在忙碌的生活當中同時完成兩件事。因此，從問卷調查結果所呈現，消費者因為其打造的主題風格，感受到了異國氣氛（56%），而中式餐廳的主力新月梧桐與京華煙雲更將藝術融入餐廳，而消費者也有所回應，而藝術氛圍的內部感受也達 44%，然而中式餐廳未刻意營造的溫馨親切、輕鬆自在則為消費者再現空間的結果。

如上所述，第一個進駐美術園道商店街的羅小姐（目前為新月集團總監）更是提倡將藝術展覽融入餐廳休閒，做為藝術欣賞的推廣者，她在訪談中提到：

「在我的規劃構想裡，希望消費者能夠去享受藝術的感覺，雖然一開始客人並沒有這樣的素質，但慢慢會培養消費者欣賞藝術的習性，從新月梧桐藝術展覽問卷的回饋便可感受，消費者一開始從詢問有展覽嗎？到為什麼這次展覽的時間怎麼這麼久？從問題看來消費者已漸漸被馴化，吃飯的感覺是可以被感動的，每一次進來都會有不同的展覽來感動他，打破臺灣人吃飯的急促、兼做其它事如看報紙等不好好享受吃飯的習

慣。曾有天下雜誌採訪我之後的結論是我利用5%人的認同作為餐廳的定位，只有5%的人喜歡藝術而自認為他是頂尖的5%即懂得欣賞藝術，對生活品質要求高，當取得這些人的認同，他們會帶著朋友來，人可以不喜歡藝術，但不會否定藝術，尤其是現在，正好公元2000年是一個轉變期，大家的觀念都在變，剛開始即使事業成就高、地位高的客人因為覺得看不懂而不肯上二樓看展覽，經過慢慢的訓練到默默去看，已經不會拒絕藝術，也包含吃西餐、吃飯的文化。」

第三類其他料理餐廳，則主要考量避免餐廳風格的重疊性來分散客人，因此選擇獨特的泰式、中東、原住民、北歐、有機料理等，店家的空間設計也是以餐廳主題來佈置，也有複製外國情境，讓臺灣人享受異國情調的氣氛與料理，許多店內的裝飾品更是店家特地從國外採購的。店家們也相當配合綠園道營造出溫馨親切、輕鬆自在的悠閒感受。如綠園道石頭飯館的老闆談到的：

「本店店面不大，不重在裝潢，重視用心，重視人與人之間的互動，讓顧客感覺溫馨、有親切感，對服務生的要求也是如此。讓顧客感覺溫馨、回到家，沒有任何的壓力，可以完全地放輕鬆，也不講求過度服務，讓顧客充分享受用餐時的快樂時光。」

第四類其他店家的店家風格，尤其注重配合綠園道氣氛，藝術展售店家則不一定，商店空間的佈置多為老闆依照陳列商品的特色而定，雖然有67%感受到其他店家所營造的藝術氛圍，但由於本研究問卷調查對於其他店家的樣本數不足，因此無法作為樣本來分析。

承上所述，一如費瑟斯通（1990）所描述的：今天的遊樂場歡笑與主題樂園，如迪士尼樂園至今還保留一個失序的『狂歡』空間，儘管是以更為有控制的、更為安全的方式，但他們還是為受控制的情感宣洩，提供了一個世外桃源般的環境，成年人在這裡也可以像兒童那樣為所欲為⁸⁹。

而消費者的年齡層分布也一如商家所預期達到的，他們希望吸引的並非不具有經濟能力的消費客層，因此高中職以下學生很少來此消費，除非陪同家人或親戚。他們想吸引的是具有消費能力的年輕族群，根據問卷調查統計結果看來，來到美術園道商店街的消費者，不論消費西式餐廳、中式餐廳及其他店家，皆以25~34歲的年輕工作族群為主，18~24歲的大專、大學生族群為輔，可見具有異國氣氛、藝術氛圍與西方林蔭大道特色的美術園道商店街，確實如同店家所設定的，吸引的是能夠接受特色料理與享受氛圍的年輕族群，而如店家所預期中式餐廳的消費者年齡層確實也較其他店家的比例要高。（表4-2-8）

⁸⁹ Mike Featherstone（1990）：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p116。

表4-2-8 消費者在美術園道商店街消費地點的年齡層分配表

年齡組	法式料理	義大利餐飲	地中海料理	中式料理	日韓式料理	其他餐飲	咖啡茶點	精品服飾	休閒散步	參加活動	逛街	總計
17 歲以下	0	0	1	1	2	1	0	0	2	0	0	7
18~24 歲	5	26	33	0	4	11	1	1	18	3	0	102
25~34 歲	7	31	64	16	2	17	1	2	38	6	2	186
35~44 歲	3	9	15	7	3	3	0	0	14	1	1	56
45~54 歲	1	4	0	5	1	0	0	0	2	0	0	13
55~64 歲	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4
65 歲以上	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
總計	16	71	113	30	14	32	2	3	75	10	3	369

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

因此，美術園道店家所規劃、營造的內部空間，大多數的消費者都符合店家預期地感受到了，而這些特色也變成形塑美術園道商店街的商圈風格，雖然近年來美術園道商店街店家稍有淘汰更換，但似乎也跟著這樣的風格走，因此政府、店家及管委會透過規劃者的力量將美術園道商店街風格定調，而消費者也跟著被規訓了。

而規訓的力量來自權力在建立真理訴求的論述中被表現出來，界定出可視為合法與非法的聲明、敘述與實現。論述因此以管制系統來運作，知識與權力的形式變在這套系統中產生⁹⁰。

第三節 消費者再現美術園道商店街的方式

關於本研究界定消費者的定義，因為本研究的研究區即美術園道商店街的範圍，不僅包括五權西三街及五權西四街兩旁的商店，還涵蓋中間的美術園道區域，因此不管是鄰近居民、散步民眾及來此消費店家的民眾，皆列為本研究的消費者，也就是說儘管某些民眾並沒有進到美術園道商店街內消費，但是他們在美術園道或兩旁街道散步、休閒時，同時也消費了美術園道空間，而產生消費感受，因此，本研究的消費者不僅僅是實際參與店家的消費者，也包含在美術園道環境消費空間的民眾。

4-3-1 居民再現美術園道商店街空間

根據本研究問卷調查的結果，臺中市區的消費者則有將近 44% 為來到美術園道商店街散步的（表 4-3-1），尤其是鄰近美術園道商店街的臺中市西區及南區的居民，根據研究者訪談結果，附近居民認為美術園道環境良好，非常適合來運動、休閒，因此在傍晚或晚餐後的時刻，會步行、騎機車或是開車來到美術園道散步，還能順便欣賞美術園道商店街商家夜晚的燈飾夜景，尤其晚上微微的涼風吹來，特別舒服。

⁹⁰ Mansvelt J. (2005)：消費地理學（呂奕欣譯，2008），台北：韋伯，p32。

相對來說，臺中市之外的其他縣市消費者，大多專程來到美術園道商店街吃飯（表 4-3-2），而散步、拍照及休閒則為他們的次要附加目的，因為這些消費者考量到距離的因素，並不會專程到美術園道來散步、休閒，因此尤其以臺中市西區與南區的鄰近居民在美術園道的消費時間最長，因此以下就居民在美術園道空間的再現方式做闡釋及說明。

表 4-3-1 臺中市消費者來到美術園道商店街的消費目的統計

消費方式	臺中市 西區	臺中市 南區	臺中市 南屯區	臺中市 北區	臺中市 東區	臺中市 北屯區	臺中市 西屯區	總計
散步	32	18	7	7	1	4	8	77
吃飯	19	21	11	10	3	8	11	84
逛街	1	2	0	0	0	0	1	4
參加活動	0	3	2	1	0	0	2	8
其他	0	2	0	2	0	2	0	6
總計	52	46	19	20	4	14	22	177

※ 資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

表 4-3-2 其他區域消費者來到美術園道商店街的消費目的統計

消費方式	北部區域	中部區域	南部區域	東部區域	其他	總計
散步	14	16	7	0	0	37
吃飯	48	83	12	2	1	146
逛街	0	1	0	0	1	2
參加活動	1	3	0	0	0	4
其他	1	2	0	0	0	3
總計	64	102	19	2	2	192

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

在經濟部商業司的規劃裡，將美術園道商店街歸類為「藝術休閒類」，希冀打造出一個提升民眾感動美學的藝術休閒的園道⁹¹，而政府配合美術園道商店街的商圈定位，協辦美術園道商店街管委會的藝文活動，屬性也多偏向於西方藝文活動性質，例如 97 年度美術園道商店街系列活動（參見本文第三章表 3-2-1），如 2007、2008 年聖誕嘉年華的活動，活動內容包括點亮美術園道森林聖誕燈飾、社區分享宴（宴請弱勢團體的公益活動）、化妝踩街遊行來行銷商店街、民歌跨年演唱會、伊甸園義賣活動等，取向仿造西方藝文街道的傾向，美術園道商店街管委會及臺中市政府，更不定期邀請臺中市藝文團體及街頭藝人，在美術園道進行表演活動，因此美術園道商店街的空間，在規劃者的設計當中，是以戶外美術館為導向，使藝術成為一種可觸摸、可參與的活動，而與靜態的藝術殿堂、學術殿堂不同。

⁹¹ 經濟部商業司（2001），臺中市美術園道商店街發展計畫九十年年度期末執行報告書，臺中：中國生產力中心中區服務處，p3。

然而美術園道商店街在每天不同的時段當中，鄰近居民創造出屬於自己利用空間的方式，每天清晨一早七點左右開始園道上便有民眾聚集跳舞、打拳，還有美麗花園都書會會長（現任美術園道商店街管委會會長）簡會長親自帶領光的導引，即面對、接收陽光打九式，雖然綠園道的設置類似西方的園林大道，但是臺灣人創造出屬於自己的園道空間，一如自家附近的公園綠地，一早起來做運動，舒緩身心，而過了八點之後美術園道又恢復清靜，偶然有跑步、與家人（也常有親子組合）、親友、朋友散步的居民以及遛狗的民眾經過，到了午餐時段美術園道開始出現來此用餐的人潮，消費者先停好汽車或機車後（根據本研究問卷調查統計結果，消費者來此交通方式主要為開車佔 45.3%、騎機車佔 41.7%），消費者一邊散步選擇餐廳，許多消費者也會一邊拍照留下相片記錄，而美術園道旁的五權五街也開始出現排班的計程車司機，在一旁等候顧客上門，停車格的計費收費員定時登錄停車時數，美術園道兩側的五權西三街、五權西四街也定時有警員巡邏，因為美術園道的死角很多，尤其夜晚經常有搶案發生，常有附近居民及消費者目睹飛車搶案的發生。

中午的用餐時段則經常有消費者在用完餐之後，到美術園道的座椅上休憩、散步的狀況，而平日的上班族消費族群，則是用完餐之後便匆匆趕回上班崗位。而下午 3 點過後的美術園道在消費者漸漸散去之後，接近傍晚的美術園道上，又開始出現散步、遛狗、運動，以及用麵包來餵食鴿群等來此休閒的民眾，其中更有餐廳的廚師在結束午餐工作之後，來到美術園道上散步、抽菸與同事聊天、休息的情景，其中令人印象深刻的是，美術園道上出現民眾利用公共設施當作自家後院使用的情況。

A. 狀況一：

在靠近五權西路公車站牌旁的石塊藝術座椅上，竟然有附近民眾利用它來曝曬高麗菜乾，而將公共空間私有化，附近居民不認為這個美術園道的空間，它是像臺中市政府所期望的戶外藝術教室，是具有非常濃厚的藝術氣息的，而鄰近居民因為傳統的習慣，自製蔬菜乾，而把美術園道當作自家後院般，曝曬私人的物品，就公共行政與商圈立場上確實破壞了整個美術園道的景觀，根據臺中市政府經濟發展處的郭先生表示，這樣做會破壞美術園道商店街的商圈形象，是非常嚴重的作為，不應當允許有這樣的狀況。（參見圖 4-3-1）



圖 4-3-1 五權西路旁石椅上民眾曝曬高麗菜乾照片（本研究拍攝）

然而，這在臺灣及世界各國卻是普遍的情況，一如布厄迪（P. Bourdieu）所提出日常生活實踐（practice）的「生存心態」（habitus）概念，即習性由習慣性的性所構成，是行動者所具有的思維結構⁹²。像是臺灣傳統居民在早期居住的三合院廣場中，曝曬棉被、稻穀及製作菜乾、醃製品等，但是進入現代社會後都市地區土地狹小，住宅空間緊縮，住宅區少有自家的空地可供使用，因此難免會出現在公共用地被私人習性關係而佔用的景象。

B. 狀況二：

在靠近五權西三街的園道無障礙空間的入口扶手上，有附近民眾將大型防塵地墊清洗完後，披掛在扶手上曬乾，但是這樣雖然可以晾乾地墊，但是若有行動不變而乘坐輪椅的人士，要進入此區美術園道想必造成其困擾，這也是一個附近居民將美術園道公共空間私有化的例子。（圖 4-3-2）

C. 狀況三：

在平日傍晚下午 4 點過後，在美術園道五權三街旁，則出現外勞看護推著輪椅上的老人來此聚會，平均約有 5 對 10 個人，而到下午 5 點左右則聚集越多，甚至達到外勞及老人而將近 20 人的盛況，而在此外勞帶著行動不便的老人們，坐著輪椅來到美術園道休閒，與其他鄰近認識的外勞們一同聊天，而這些老人們也會一起聊天，形成兩種不同國籍的大聚會，然而這種現象也是一種將公共空間私有化為自家後院的狀況。（圖 4-3-3）



圖 4-3-2 美術園道無障礙扶手曬地墊 圖 4-3-3 美術園道傍晚外勞及老人聚會
※照片來源：本研究拍攝

根據上述的三種情況，皆屬於民眾將公共空間私有化的情況，高夫曼（Erving Goffman）關於自我如何呈現的觀念當中，提出：

「前臺與後臺背景的觀念相當重要。公共表演發生在前臺的觀眾面前，以許多經過自我管理的門面出現。作為一種集體再現，前臺會為社會角色建立適當的背景、外觀與姿態，也會為角色安排該有的關係；後臺代表的區域是不同的呈現型態（且意味著更真實的型態）。後臺作為表演的

⁹² 陳坤宏（1995）：消費文化理論，臺北：揚智文化，p38-47。

準備之處，故意抵觸或隱藏將要呈現的印象，雖然這些事情的發生仍和假定的觀眾有關。⁹³」

具有藝術氣息、林蔭休閒步道的美術園道上，就像是高夫曼（Erving Goffman）理論當中的前臺，民眾或者消費者來到此會以自我管理過的行為表現，表現在如此的公共空間的行為，是被大眾約定成俗的禮儀所約束，在美術園道大多數的民眾都這樣表現著，然而少數民眾尤其以居住在附近的居民為主，將遼闊的美術園道的公共空間當成自家後院一般，而在石椅上曝曬高麗菜乾、在無障礙坡道的扶手上晾乾地墊，以及外勞、老人們傍晚時分的大集會，都是將後臺前臺化，把公共空間私有化的狀況，這也是居民們再現美術園道空間的特殊方式。

4-3-2 店家觀點看消費者再現美術園道商店街的方式

由於美術園道商店街經過店家、管委會及政府共同規劃下的成果，消費者認為美術園道商店街，相較於臺中市其他商圈來說，其獨特性為藝術文化氣息濃厚（55.6%）、異國料理特色街（46.9%）、具有整體性及美觀（24.9%）、可充分享受異國氣氛（19.8%）【表 4-3-3】。

4-3-3 消費者認為美術園道商店街商圈獨特性的比例表

商圈獨特性	藝術文化氣息濃厚	異國料理特色街	具有整體性、美觀	享受異國氣氛	交通方便易達	服務水準高	優質高價商店街	消費者具有高文化水準	其他
次數	205	173	92	73	58	51	36	21	11
百分比（%）	55.6	46.9	24.9	19.8	15.7	13.8	9.8	5.7	3

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

因此這裡的環境氛圍已經被定調，並被消費者認定，其為臺中市異國料理餐廳街的代表商圈，關於消費者來到美術園道商店街的特殊消費行為表現方面，根據研究者實地訪談美術園道商店街管委會會長，簡麗姿小姐提到：

「美術園道商店街由於價位的設定與「無菸一條街」形象的建立，來此消費的客群已排除穿著拖鞋的臺客，而且美術園道環境空間的感覺，讓消費者會自行約束其穿著打扮，或讓客群有所定位。來此大吵大鬧的消費情況也不會出現，因為環境感受會約制消費者，更何況有些餐廳有地下室或包廂的私人空間，可由消費者預定包場而歡樂，因此沒有會令餐廳業者反感的消費者行為，其實店家並沒有刻意設定消費群，但消費者心中自己有認知會來此環境表現應當的行為。」

因此根據研究者訪談三十四個美術園道商店街店家的結果，問到關於消費者在美術園道商店街的特殊消費行為時，大多數店家表示經營餐廳一定會

⁹³ Mansvelt J. (2005)：消費地理學（呂奕欣譯，2008），台北：韋伯，p109。

碰到穿著不恰當的消費者，但是店家本身所設定這個層級的餐飲業，很少會管制到客人的穿著，店家認為美術園道的餐廳性質只能算是「主題性餐廳」，而非高級或是高價餐廳，價位只能算是中等價位，所以沒有設定進餐廳用餐的穿著前提，所以還是會接受這樣的客人。此外大多數店家所設定的店家氛圍為親切溫馨、輕鬆自在的用餐空間，所以只要消費者不要太誇張，大部分的情況店家都可以接受，如果消費者在餐廳用餐的音量或者行為，影響到他桌客人（或服務生依現場情況判定）時，服務生才會加以勸阻，請他們稍微控制一下，此外更有許多店家利用空間或時段來區隔歡聚場合的客人，會提供地下室，或者二、三樓較角落的空間及包廂，因此也比較不會影響到其他來用餐的顧客，畢竟以服務業來說「客人永遠是對的」，應該用優良的服務來解決這些問題。

然而各個店家還是有提到一些特殊的消費行為，因此將訪談店家所提到，消費者再現美術園道商店街的消費行為，依照消費者是否依循店家所營造出來的環境氛圍，規訓或再現美術園道商店街空間的消費行為，試分類舉例如下：

一、違反店家規訓，消費者行為遭到制止

1. 抽菸：因為美術園道商店街配合市政府的政策為「無菸一條街」，大部分想要在此抽菸的民眾，因為感受到店內無人抽菸的情況，大都不敢抽，若消費者有抽菸的情況，服務生則會告知在餐廳內不可以抽菸的情況，並請他到餐廳外面去抽，而大部分的消費者都會配合。
2. 詢問是否提供無販售的商品或服務：
 - (1) 餐廳店家：聖托里尼的服務生則曾遇到一進門就詢問是否販售快炒類餐點的客人；詢問是否提供卡拉 OK 歡唱服務（聚會有唱歌習慣的年長客人）。甜甜圈的副店長也曾經遇過客人說要點「龍蝦魚翅」的餐點，會以親切的服務來安撫說明與解決，講一些親近客人的言語（如親切的臺語），先安撫客人情緒再介紹餐點讓客人點餐。饗宴牡丹亭的店長也提到，有消費者因為店家裝潢較為西式新潮（店內中菜西吃風格），常有外地人誤闖以為是西式料理，因此會建議他們繼續往後走有許多西式異國餐廳，也曾有團體要求唱卡拉 OK，店家也曾經配合而提供過。
 - (2) SPA 店家：有少數客人誤以為 Thai Spa 有「泰國浴」的服務，而來詢問，不過一經服務人員說明之後，也沒有其他什麼後續的困擾。
3. 在藝術展售店家的禮儀：展場並不會有民眾吵鬧，民眾的穿著也有一定的水準（因園道環境影響），多為安靜欣賞，特殊的情況例如有香港旅行團來參觀，但只吵鬧數分鐘就離開，所以也不會特別管束，室內禁止拍照與攜帶寵物，通常民眾也會遵守，若民眾沒注意到，只要

一經告知，也會配合

二、消費者再現店家規訓的消費行為

1. 服裝儀容不恰當：在藝術展售店家，店家不會特別限制穿著，而且通常穿著奇特，或是穿著隨便的通常為藝術家，常常大手筆購買藝術品，反而要熱烈歡迎。
2. 在餐廳店家不配合其預期的用餐方式：各國的飲食口味不同，臺灣的消費者，有時尚不能接受異國料理的特殊調味料及口味，如東南泰式料理的店員表示有一些消費者會要求不要加辣醬，但是泰式料理幾乎都至少會小辣，他們則會先跟顧客說明。而愛琴海希臘廚房的副店長也提到，許多消費者會因為沒辦法接受一些希臘菜的特色，而要求更換餐點，例如餐廳菜色—紅酒燉飯，因為客人無法接受紫紅色的顏色而作更換，也有許多年紀大的長輩無法接受特色料理。
3. 攜帶寵物到餐廳店家：大部分店家禁止消費者攜寵物進餐廳用餐，若遇到這樣的情況，則處理方式為請消費者把寵物，用項圈及拉繩栓在餐廳外面的庭園，或有戶外庭園用餐空間的店家，則會請消費者在戶外的空間消費。不過也有少數店家願意接受消費者帶寵物入內用餐，如安徒生及桃花源等，店家認為只要寵物行為不會干擾到其他客人，配合店家輕鬆自在的氛圍空間，他們是可以接受的。

三、店家規訓與消費者行為之間的調和

1. 在餐廳店家的穿著：如男客人穿拖鞋、汗衫，女性穿著暴露，或是一整群人奇裝異服作角色扮演。服裝的問題為許多美術園道商店街早期時，即店家剛開幕會遇到的問題，經過時間的洗禮，臺灣人也漸漸有文化水準了，消費者來到被定型後的美術園道商店街用餐，服裝大都不會太誇張，而店家也會願意接受。若有少數穿著不當的情況，店家認為會讓服務生在消費者一進門，就用服務來解決這些問題，會事先告知情況請消費者諒解，或有些店家有戶外的空間，而詢問其是否願意在戶外消費。此外如甜甜圈的副店長所提到，曾遇過穿著「動漫畫」的角色扮演服裝之顧客，雖然奇特但因為事先已先向店長告知同意，因此他們也允許。
2. 在餐廳店家店內的談笑音量：用服務來解決問題，客人若太吵鬧導致影響到其他客人，則會予以勸阻，例如在二樓以上用餐的客人音量，如果在一樓就聽得到的狀況，則會告知請客人控制音量。此外，某些店家也會用空間安排的區隔，來避免這樣的問題，如小義大利一樓庭園設有庭園雅座，可供消費者選擇，並沒有規劃聚會空間，若消費者有歡聚場合，則選擇餐廳角落加以併桌。而甜甜圈的副店長也談到通常消費者歡聚場合都不至於太誇張，除非包下一整層樓則另當別論，

二樓優先提供給歡聚場合的客人，一樓是門面比較不希望讓客人感覺吵鬧來破壞氣氛。也有店家依時段來區隔歡聚客人，如安徒生會接歡慶聚會的客人，可是只有平日，假日則店家不接受消費者團體訂位，因為認為歡聚場合會影響其他客人，不只吵鬧，也影響供餐速度。

3. 在餐廳店家的用餐禮儀：美術園道商店街店家，由於店家規劃的屬性並非高級餐廳，因此並不會特別限制消費者用餐禮儀，只是會教授消費者如何食用，或建議其正確的用餐方式。

4. 評論商品：

- (1) 餐廳店家：有許多很挑吃的客人會給予餐點的建議，對餐廳獲益良多。某些店家也認為會視消費者情況服務，不會過度服務，但一定會詢問對主餐的滿意程度，不滿意則會更換主餐或餐點作折扣。也有些店家認為最怕是在網路上的留言批評，不過也是短暫的，很快便會煙消雲散。
- (2) 藝術展售店家：例如聿陶坊的老闆提到，有些民眾本身對陶藝不懂，在參觀的時候會出口批評：比如說藝術品這麼醜也敢賣、這又沒什麼還賣那麼貴，東嫌西嫌的也為數不少，這種顧客通常也不會詢問老闆藝術品的意義，但也曾有一個一開始猛批評的人後來變成忠實顧客。
- (3) 服飾精品：雲縷菁華的老闆提到曾經遇過一些消費者口出批評，例如這些都是大陸貨、這些布都很便宜、價格怎麼那麼貴，但老闆則會一笑置之不予理會，因為她認為因為你不懂我，也不會是我的客人，所以不會在意。依卡生活織品的店長也提到仍會有一些不喜歡店家風格的消費者，口出批評。
- (4) 雜貨店家：五花十色柑仔店的店長提到，有許多消費者會建議店家可以增設的商品，且店家也會盡力去接洽貨品來符合消費者的需求，並淘汰一些較不符合顧客需求的商品。

四、店家無法處理的消費者行為：因情緒而行為不理性的消費者

1. 餐廳店家：這種狀況通常店家也拿消費者沒轍，只能盡量以服務來解決。如神農本草的老闆提到曾在店門口遇過不理性的客人，店長在店外介紹料理，當時小朋友不乖，客人心情不太好，加上服務生不小心用菜單碰到消費者，菜單一甩就走人，而當時店內有很多客人都看到，但也不會有太大影響。而蝴蝶法義廚房的店長也提到偶有遇到喝醉酒的客人（因店家有提供簡單酒類），則會以服務來解決。
2. 家飾精品：玫瑰生活精品館的老闆曾遇到，因為店內空間狹小，所

以有消費者因動手觸碰店內的商品或未約束小孩的行為，造成損壞或打破的狀況，也有消費者打破堅持不賠償的狀況，但也無法處理。

4-3-3 消費者打破規訓再現美術園道商店街空間

根據本章第一節所歸結的結果，美術園道商店街當中規劃者的力量介入確實規訓了消費者，消費者感受到政府、管委會和店家所營造的林蔭休閒步道、異國風情餐廳街、藝術文化街之街道感受，多為正面贊同的感覺，而使空間的再現獲得回應，然而規劃者未刻意營造的「浪漫情調」，卻讓消費者再現了（參見表 4-3-4），其中規劃者未刻意設定的「浪漫情調」，在消費者對美術園道商店街的街道感受當中，比例高居第四而佔 38.8%。

表4-3-4 消費者對美術園道商店街的街道感受比例表

街道感受	林蔭休閒步道	異國風情	藝術文化街	浪漫情調	高品質商店街	整潔尚待加強	其他	與周遭不搭調	雜亂無章
百分比(%)	54.2	44.2	43.1	38.8	9.5	2.4	1.1	1.1	0.3

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

在進入後現代的消費社會之後，消費文化使用的是影像、記號和符號商品，它們體現了夢想、欲望與離奇幻想。它暗示著，在自戀式地讓自我而不是他人感到滿足時，表現的是那份羅曼蒂克式的純真和情感實現。⁹⁴消費者被規劃者所特意營造的異國建築、藝術裝潢等異國風情，被「美」的編碼所迷惑了，而美術園道商店街具有整體性的異國氣氛，也成為婚紗業者及準新人拍攝婚紗的極佳場地，串連的異國風情建築與休閒林蔭大道，一如西方藝術殿堂，加上各個店家精心布置的燈光，在夜晚點亮霓虹燈佈置成美麗而夢幻的夜景，成為情侶來此消費、散步的好去處（表 4-3-5），從表中看來消費者來到美術園道商店街的結伴情況當中，約有 26%的消費者是情侶結伴來消費，因此更增添了美術園道商店街的浪漫情調，也難怪即使規劃者並未刻意營造美術園道商店街，成為具有浪漫情調的消費空間，然而消費者運用其自我的情感釋放，及準新人、情侶所編織的氛圍將這裡再現了，不僅在美術園道街道空間，也在店家內部空間再現了浪漫情調氛圍。

表4-3-5 消費者在美術園道商店街結伴情況比例表

結伴情況	個人	情侶	夫妻	朋友結伴	家族4人以下	家族5人以下	其他	總計
次數	16	97	31	180	31	14	0	369
百分比(%)	4	26	8	49	8	4	0	100

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

⁹⁴ Mike Featherstone（1990）：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p39。

根據本文第三章第三節所述，經本研究研究者實地訪談店家的結果，店家所規劃空間的主要目的可分為六類，包括營造出溫馨親切、輕鬆自在；複製外國情境氛圍；配合供貨商品風格；增加藝術氣氛；利用特色營造吸引客人；提供柳暗花明又一村的驚喜感等的內部空間，而經過針對消費者問卷調查統計結果來做比對（表 4-3-6），消費者對於複製外國情境所製造出的異國氣氛感受力最高（49.1%），其次是營造出符合美術園道商店街商圈特色的藝術氛圍（40.1%），以及輕鬆自在與溫馨親切的內部空間也分別高居 39.6%和 34.1%，而消費者又再現了浪漫情調的感受，在異國氛圍濃厚，及店家裝潢佈置具有藝術氣息的狀況下，這些擺飾與燈光加上情侶的結伴組合，在店家眾多小巧件的營造下，消費者又再現了店家內部空間的「浪漫情調」。

表 4-3-6 消費者對店家內部空間的感受比例表

內部空間感受	異國氣氛	藝術氛圍	輕鬆自在	溫馨親切	浪漫情調	悠閒消費	解放壓力	平價精緻	商品品質優良	其他	問卷人數
次數	181	148	146	126	82	71	51	21	16	4	369
百分比(%)	49.1	40.1	39.6	34.1	22.2	19.2	13.8	5.7	4.3	1.1	

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

依據消費者問卷調查結果，消費者在各個店家的消費感受也不盡相同，有些店家因為本研究樣本數太少故不予以討論，試將消費者問卷統計結果與店家內部空間營造的規劃目的做比對，試例舉數家本研究問卷調查結果樣本數，較具代表性的店家為例，試以釐清消費者在各個不同店家空間所再現的部分為何。

表4-3-7 消費者在美術園道商店街店家內部空間感受比例表

內部空間感受	安徒生	百分比	小義大利	百分比	新月梧桐	百分比	桃花源	百分比
溫馨親切	8	42	15	38	8	44	7	30
異國氣氛	12	63	22	56	7	39	14	61
平價精緻	0	0	4	10	1	6	2	9
藝術氛圍	8	42	13	33	7	39	4	17
輕鬆自在	7	37	13	33	9	50	11	48
悠閒消費	4	21	7	18	4	22	5	22
商品品質優良	2	11	2	5	0	0	0	0
解放壓力	7	37	4	10	3	17	2	9
浪漫情調	4	21	10	26	2	11	6	26
其他	0	0	0	0	0	0	1	4
消費人數	19	100	39	100	18	100	23	100

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

根據本研究將店家訪談結果與消費者問卷統計結果作簡單比對之後，消費者在安徒生鄉村廚房再現了店家並未規劃的藝術氛圍（**42%**）、解放壓力（**37%**）、浪漫情調（**21%**），根據安徒生店長談到店家內部空間的規劃構想與目的為：

「安徒生（為北歐國家丹麥的童話故事），因此空間擺飾上便採買與安徒生童話的相關裝飾品，而一樓更請專業人士彩繪安徒生童話故事情節，讓消費者可以身歷其境。目的：希望來這裡用餐的客人都有一個愉快的回憶，常有附近的居民成為這裡的常客，給人一個輕鬆、溫馨的用餐空間。」

關於消費者再現浪漫情調的部分已經在前段分析論述過，因此不再重複討論，雖然安徒生鄉村廚房雖未刻意營造藝術氛圍，然而根據消費者描述店家請人彩繪的店家空間，以及從國外採購的精緻裝飾品已經打造了藝術的氛圍，這些消費者都能在店家精心佈置的空間當中感受到，而店家不過度服務、輕鬆與溫馨的空間（由暖色的燈光與柔和的音樂營造），也讓消費者釋放平日工作及家庭的壓力，暫時逃脫平日的空間來到宛如異國情境，自然而然也把壓力給釋放掉了。

其次消費者在小義大利，再現了店家未規劃設計的溫馨親切（**38%**）、藝術氛圍（**33%**）、浪漫情調（**26%**），根據小義大利店家表示其規劃構想與營造目的為：

「複製義大利托斯卡尼的異國情境，並將之帶進臺灣，讓臺灣人不必出國也可以享受異國風情及料理，商店以鋼筋水泥（鋼模）建造，非一般餐廳多用木材裝潢（板模）建築，並進口義大利復古磚，可以經得起歲月的考驗，維持復古的風貌，室內裝潢為營造宮廷風的擺設，讓店內的氣氛具有義大利風格中貴族豪宅的平價奢華感受，窗戶以拱門設計，仿造義大利羅馬廣場的氣氛，主要也是配合美術園道戶外小廣場的景觀。」

根據小義大利店長說明店家的主要營造氣氛為義大利式的熱情，以及用平價的消費能得到宮廷奢華的享受，因此消費者感受到店內的燈光採用暖色系的華麗水晶燈與服務生親切的詢問、關心，讓消費者感受到溫馨與親切，這也是店家未曾預料到的結果，而店家在使用的建材與裝飾上，為打造一如義大利托斯卡尼的異國情境，而義大利令全世界風靡的藝術建築也感染了消費者，即使店家不刻意營造，消費者也再現當中的藝術氛圍了。

而消費者在充滿上海風情的中式店家「新月梧桐」，則是再現溫馨親切（**44%**）、輕鬆自在（**50%**），根據新月集團羅總監在訪談中所提到，其規劃空間的構想與目的，著重在上海空間情境的打造、藝術展覽與餐點的精緻美味：

「新月梧桐打造二零年代的上海，為中西文化的綜合體，充滿殖民地色彩的、較浮華的，經過我去上海實地勘查後，因餐廳空間不大而將其簡化，而把金色與綠色拿掉也較不俗麗，有大戶人家的風雅感覺，入口意象擺設貴妃床，為鴉片床的縮小版，有放鬆的感覺，藝術的呈現則是以定期展覽的方式呈現。本店相當著重餐點的部份，想要呈現比較道地的餐點，本店的廚師都是聘請曾經在大飯店任職的廚師，擁有飯店級的水

準，但卻可以用在一般的店家的價格去享受到。」

然而來到新月梧桐用餐的消費族群，多為家族結伴來聚餐或用餐，即多為年輕人攜老扶幼一同來用餐，因此店家的桌型多為大圓桌，可供六人至十五人不等的大小圓桌為主，輔以少數的小方桌，在家庭聚會、公司聚餐居多的狀況下，加上上海式的暖色系燈光，與臺灣人熟悉的中式料理，因而使消費者感受到溫馨親切的家庭感受，加上餐廳內悠揚輕盈的古典音樂，讓人可以慢慢享用桌上料理，因為聚餐而使得菜色多樣，消費者在一道道享用餐點之下，消磨時光順便享受店內藝術氛圍與展覽，難免讓眾多消費者感覺輕鬆自在。

接著結合中式裝潢布置風格卻販賣西式餐點的桃花源，消費者則再現了溫馨親切（30%）、浪漫情調（26%），根據店長的描述其空間規劃的構想與目的為：

「民以食為天，因此用餐的空間感受是相當重要的，桃花源提供一個脫離現實、忘卻煩惱的放鬆感受，在進入店門口穿越水池上的小橋，彷彿穿越隧道來到了一個世外桃源，創造柳暗花明又一村與世隔絕的感受，在裝飾品的取材上以古早的生活用品來創造生活藝術，更讓消費者能回憶起童年記憶，例如早期的糞桶作為雨傘放置籃，吊椅回憶童年時光，因為裝潢給人沉穩的感受，相較於其他店家的溫馨、活潑風格，因此主要客層為中年以上（30歲以上），較少有學生客群光顧。」

根據店家描述因為空間裝潢給人沉穩的感覺，因此相較於其他店家較不具有溫馨、活潑的風格，然而卻有30%的消費者，來到桃花源感受到溫馨親切的內部空間感受，或許店家不認為的裝潢空間感，消費者卻在吊椅、古早的生活用品裝飾當中，找尋到回憶童年時光的溫馨親切感受，雖然有部分消費者認為桃花源店家裝潢風格很奇特，但也許在美術園道商店街當中更能夠獨樹一格。

此外從消費者問卷調查結果看來，消費者受到規劃者對於美術園道商店街，所形塑的商圈風格與規劃的結果，消費者行為普遍為商家所預期的注意禮儀（45%）、認為服務要周到（43.4%）、配合店家的用餐方式（43.1%）及注意談笑音量（37.9%）等，然而經過本研究者實地消費店家觀察的結果，美術園道的店家氛圍普遍熱鬧、嘻笑聲四起，歡樂談論音量頗大，可能臺灣人已經習慣這樣的消費方式，因此除了「鹽之華」法國餐廳是維持安靜的用餐氣氛之外，其餘的店家臺灣人仍用自己的生活習慣，再現了屬於臺灣人的消費空間，不過有少數消費者也在商店街當中，以自己想要的行為模式再現美術園道商店空間，如任意禮儀（不再意穿著）、評論商品、因服務生過度服務而反感、用手任意觸碰物品、攜帶寵物、不配合店家建議的用餐方式、抽菸等，儘管如此，規劃者在美術園道中的力量展現，確實遠遠超過消費者能夠再現的部分（表4-3-8）。

表4-3-8 消費者在美術園道商店街的消費行為比例表

消費行為	次數	百分比
注意禮儀(包括儀容)	166	45.0
認為服務生要應該服務周到	160	43.4
配合店家建議的用餐方式	159	43.1
注意談笑音量	140	37.9
不抽菸(無菸街)	47	12.7
任意禮儀(包括儀容)	25	6.8
評論商品	23	6.2
服務生過度服務而反感	18	4.9
大聲談論嬉笑	10	2.7
其他	9	2.4
用手任意觸碰物品	4	1.1
攜帶寵物	4	1.1
不配合店家建議的用餐方式	2	0.5
抽菸	1	0.3
攜帶外食	0	0
問卷人數	369	

※資料來源：本研究問卷調查（2008.07~2008.10）

第四節 小結

綜合上述，消費者來到美術園道商店街，不僅感受到政府、管委會和店家（規劃者的力量）所營造的林蔭休閒步道、異國風情餐廳街、藝術文化街之街道氛圍，且多為正面贊同的感覺，而使空間的再現獲得回應。然而居民及消費者來到美術園道商店街，也再現了規劃者所設想與預期的空間，例如居民將西方林蔭休閒的園道空間臺化，變成一般民眾休憩的公園空間，運動、打拳、跳舞及光的導引等，與政府欲打造的藝術休閒空間的預期結果相異，更有附近居民將公共空間私有化，在藝術石椅上曝曬高麗菜乾，以及在無障礙坡道扶手上晾乾地墊，而傍晚時分美術園道更成為外勞與老人們的聚會場所，形成後臺前臺化的景觀，這便是規劃者營造一如西方藝術林蔭大道的構想下，所意料不到的結果，鄰近的民眾以臺灣人習以為常的生活方式，再現了美術園道空間。

除了附近的居民之外，來到美術園道商店街的消費者，也以各種不同的形式再現美術園道商店街，在消費者對於美術園道商店街街道感受的部分，再現了規劃者並未刻意設計的「浪漫情調」，消費者運用其自我的情感釋放及準新人、情侶所編織的氛圍將這裡再現了，不僅在美術園道街道空間，也在店家內部空間再現了浪漫情調氛圍。在進入到各個店家所規劃之內部空間，普遍店家的規劃構想如異國氣氛、藝術氛圍、溫馨親切等，皆被消費者再現其預期的規劃與構想，然而其他店家未規劃的部分，消費者也因為其燈光、擺飾、音樂及餐廳整體氛圍而再現了空間，我想美術園道商店街的商圈特色與氛圍是由外而內滲透的。

總結本章前面幾小節，消費者來到美術園道商店街究竟消費了什麼，一如後現代文化的特徵：真實的實在轉化為各種影像；時間碎化為永恆的當下片段⁹⁵。消費者在美術園道商店街主要消費下列三個部分：

一. 消費自然地景：

消費者以及附近居民選擇到美術園道商店街的理由，除了鄰近民眾平日散步、休閒、遛狗及運動之外，消費者也認為來到美術園道商店街的異國料理餐廳消費之後，而能夠順道在美術園道林蔭空間休閒、散步及拍照，是一件悠閒又愉快的事，因為多功能的美術園道商店街，不僅提供異國餐廳、服飾精品及藝術作品以逛街、消費，還有更棒的自然地景空間讓民眾得以享受、休閒。

然而，美術園道商店街這個一如西方林蔭大道，且又透露著藝術文化氣息的空間，則為規劃者空間再現的結果，政府藉由國立美術館、臺中市文化局的設立，為此區注入了藝術文化的氣息，吸引許多藝術工作者在鄰近地區成立工作室，也導致歐式庭園餐飲店家的進駐，而眾多店家的進駐，更促使經濟部商業司規劃美術園道成為形象商圈示範商圈之一，委託中國生產力中心規劃輔導，而臺中市政府更藉由相關的經費，及美術園道商店街管委會從企業、團體的贊助經費當中，重新規劃設計美術園道，包括徒步人行道工程、藝術傢俱的設置、停車格的規劃、植栽與動線規劃、藝術街燈、入口意象等，打造了一個截然不同的美術園道景觀，而這也成為吸引消費者來到美術園道商店街消費的原因之一，同時也把美術園道商店街這個符號植入消費者的口碑當中。

因此，規劃者力量的介入，形塑了美術園道商店街的商圈風格，如同列爾斐爾在《空間的生產》一書當中所提到的概念，空間再現由政府委託專家學者來主導美術園道空間的形塑，因此來到美術園道商店街的消費者，在自然地景當中大多數因此而接受規訓，然而鄰近居民將之認同為自家後院一般，在園道空間，慣性地將它再現為屬於自己生活方式的一部分。



圖4-4-1 美術園道林蔭步道（本研究拍攝） 圖4-4-2 美術園道圓形劇場（本研究拍攝）

⁹⁵ Mike Featherstone（1990）：消費文化與後現代主義（劉精明譯，2000），南京：譯林，p7。

二. 符號消費：

如同布希亞在《消費社會》一書當中所提及的，消費是溝通和交換的系統，是被持續發送、接收並重新創造的符號編碼，是一種語言，如今服裝、意識形態等差異，在一個廣闊的消費團內部相互交換著，這是符號的一種社會化交換⁹⁶。在仿真世界與擬像的創造下，美術園道商店街的眾多店家再現了異國建築與佈置之空間，在符號的遮蔽下迷惑了消費者，佈滿著希臘式藍頂白牆、義大利式拱門廊柱、法國鄉村小屋、北京四合院落等各國風情，儘管營造出的異國風情與氛圍並不是真實地景，然而對於外國感到夢幻、奇特的消費者，便在這重重的符碼下感受到這瞬間而夢幻的神奇，將夢境轉化為瞬間的真實，異國風情成了消費者迷戀想像中的真實世界，進而逃脫到這個仿真的世界——美術園道商店街。

在美術園道商店街，不僅是店家的命名，包含菜單的設計與命名也充滿了符號與符碼，來誘惑與控制著消費者，如安徒生童話鄉村廚房、聖托里尼、小義大利與吉凡尼的花園等，光是商店的名稱就充滿著讓消費者好奇的異國風情之誘惑符碼，而進到店家之後，店家利用擺飾來創造出異國的主題感受，讓消費者將空間與符號之間相互連結而感受到其氛圍，而菜單的設計與命名更加置層層的符碼，如聖托里尼菜單中的「摩洛哥番茄燉肉丸子」、「聖托里尼蒜香烤春雞」，加上異國的符碼讓消費者更有置身於異鄉消費的感受，而在這些重重符號與符碼的遮蔽下，讓消費者在無形之中被符號所操控了，因此，根據問卷統計結果，有許多消費著在美術園道商店街眾多店家當中，選擇店家的考量因素為建築外觀吸引人與料理特殊嚐鮮的比例相當高。



圖4-4-3 各具特色的店家建築外觀



圖4-4-4 密集的異國氛圍餐廳

※照片來源：本研究拍攝

三. 消費氛圍

根據本研究問卷調查的統計結果，從消費者來到美術園道商店街的消費頻率統計結果看來，以鄰近美術園道商店街的臺中市西區、南區之消費者，頻率以一月數次為主，而其他地區則明顯以第一次來消費或者一年數次為主，可見

⁹⁶ Baudrillard, J. (1970): 消費社會 (劉成富、全志鋼譯, 2006), 南京: 南京大學, p63。

來到美術園道商店街消費並非日常生活型式的消費，加上訪談消費者的結果，消費者來此是以「節慶消費」為主，因此消費者的主要消費目的，在吃飯、散步及逛街等形式上的目的之外，最主要來此消費氣氛，因此各個店家透過建築、裝潢及佈置等營造出各自的氛圍，展現了各自不同的規劃構想，如異國氣氛、溫馨親切、輕鬆自在、藝術氛圍等，而消費者更再現了浪漫情調的氛圍，因此消費者寧願多花時間、多花金錢享受這些店家所營造的符號價值——氣氛，而非單純的飽餐一頓的使用價值，或是金錢上的交換價值。

而來到美術園道商店街的消費者，大多數強化了店家所規劃設計出的異國氛圍，且根據不同店家的規劃構想，所實現的空間再現與消費者感受的空間，儘管有些許差異，但是整條美術園道商店街所呈現的共同氛圍，即異國風情、藝術文化、林蔭休閒、具有整體性等，為規劃者藉由軟硬體的設施與活動，所規劃定調的商圈特色，然而浪漫情調的感受，則是消費者在環境（美術園道、夜景燈光）、氛圍（異國、藝術氣息）、人群（準新人拍婚紗、情侶）三者的交互作用下，再現了美術園道商店街空間氛圍。

因此，進入符號消費的現代社會，消費者已不再像過去純粹運用「理性」來購物，消費者寧願多花時間、多花金錢，且不再受到距離的限制，到消費者能夠感受到氣氛、符號意義的店家去消費，規劃者對美術園道商店街就注入了這樣的力量，吸引迷惑著消費者，無形當中消弭了傳統人與地之間的密切關係，加劇人與地的冷漠感，而產生人與地的質變，美術園道商店街充斥著來自全台各地的消費者（表4-2-5），甚至有相當多來自北部、南部的消費者，特地前來或順道來台中玩而規劃入行程，顯示符號的力量滲透了人們的日常生活，這也如同布希亞（J. Baudrillard）所闡述的「物之所以成為物，是由符號所堆砌的」。



圖4-4-5 美術園道商店街夜景燈光

※照片來源：本研究拍攝



圖4-4-6 店家內部精緻裝潢與氛圍

第五章 結論與建議

第一節 結論

一、 美術園道商店街的形塑歷程（空間實踐）

美術園道商店街整個形塑的源由，由日治時期臺灣總督府對於臺中市，基於軍事安全考量、殖民政務的推動、經濟活動的促進及閒置土地的利用，而積極進行臺中市的都市計劃，並於西元 1935 年（昭和 10 年）1 月 11 日，臺中州告示第一號發布了『臺中市的市區擴張計畫』，其中除了新設公園十二所、綠地及綠樹帶之外，更劃設了三條通達全市的綠園地，其中也包含列為當時都市邊界的綠園地（即今綠園道），而隨著臺中市人口不斷擴張，臺灣總督府也逐漸擴大臺中市都市計劃範圍，根據《臺中都市計畫圖》1942 年 3 月 21 日總督府告示第 273 號，與之前所規劃的綠園地作比較，綠園地的功能從此之後，由都市的邊界空間轉換為串連公園之間的公園道（今園道）。

1945 年（民國 34 年）臺灣由國民政府接管之後，雖然臺中市在中部區域的中樞地位更加顯著，然而在二次大戰後 10 年間，臺中市的都市計畫作業幾近停頓，直到西元 1956 年（民國 45 年），根據臺中市政府建設局的『臺中市都市計畫說明書』第五章，道路系統與公園綠地計畫裡，出現『園林大道』共有十二條，其總面積約 75.14 公頃。其中今日的美術園道屬於當時第七號的園林大道，即西區後龍子第六號公園與第五號公園之間的園林大道，雖然如此，一直到美術園道商店街早期店家進駐之前，政府僅止於都市計畫上的規劃，而未實際對第七號園林大道整地，或對此區土地利用做詳細規劃，因此淪為凌亂、雜亂不堪的私人用地及景觀。

而後有獨到眼光的商人看中這裡的商機，到此經營庭園咖啡餐飲店之後，由於生意不錯，因此開始聚集許多類似的餐飲店進駐，也使得政府注意到這裡而開始著手規劃，並配合經濟部商業司「形象商圈」、「城鄉景觀風貌改造運動」等政策的輔助、經費的投入下，委託中國生產力中心於民國 88~91 年介入輔導，在商家及政府的共同努力下，原本不具有法人資格的【綠園人文促進會】組織，於民國 90 年 9 月改組為【臺中市美術園道商店街協會】，並正式將國美館前的綠園道命名為『美術園道』，而商店街從此之後也名為美術園道商店街。

二、 美術園道商店街規劃者的構想—商店街的形塑力量（空間再現）

（一）、 政府力量

1. 經濟部商業司：

在 85 年度（1997）所推動的四合一的計畫裡，即工商綜合區計畫、商店街更新計畫、商業設施計畫及商店招牌更新計畫，把計畫名稱訂為「全面改善商業環境五年計畫」，而『塑造形象商圈計畫』則是其中的一項，依據經濟部商業司的分類，在當時全國專案輔導的 76 個示範商圈當

中，臺中美術園道被歸類為『藝術休閒類』，並且由商業司委託中國生產力中心於民國 88 年（1999）12 月起至 91 年（2002）12 月進行輔導造街計畫，希冀將其塑造成一個文化鮮明、繁榮進步、高貴舒暢的性向商圈，正是具有文化美城美譽的臺中人共同的期待與夢想。

2. 臺中市政府：

在美術園道商店街的商圈輔導階段結束之後，臺中市政府目前對美術園道商店街的主要功能為從旁協助的角色，如活動場地的借用，包括美術園道中圓形劇場為市府建設局景觀課所管理，若要辦理活動則須提出申請，協辦活動經費的申請，例如向經濟部商業司申請經費，或編列少許臺中市市政府預算，因此活動項目必須要配合經濟部商業司的商圈發展進程內容，由商圈提出相關的計畫案，在由市府帶隊送件申請計畫評選通過。此外由臺中市政府經濟發展處產業發展科派員定期與商店街委員會幹部開會，了解其發展狀況、並協助其市府認可合理的需要。

(二)、 美術園道商店街委員會

美術園道商店街的商街組織，一開始是由店家自發性組成的，在店家逐漸增多之後，於民國 86 年（1997）由幾個店家成立自治的「綠園人文特區促進會」，以自力救濟、互相幫助的方式開始協助商店街的事務，而其成立組織的首要目的為—共創商店街的商機，因為當時連美術園道都尚未妥善規劃建設，商店街也還沒列入經濟部商業司的商圈規劃之中，政府力量也還沒投入商店街當中，因此綠園人文特區促進會以商家的共識為目標，藉由互助合作共同提升商店街的商機與人潮。

而後在政府力量介入之後的商店街組織，即臺中市美術園道商店街管理委員會，則因為組織的運作有了政府經費的補助、商店街環境建設與改善工程，以及協辦活動、活動場地的租借與申請等，藉由定期與臺中市政府經濟發展處產業發展科代表開會，且商店街委員會組織更上傳店家與居民的意見，共造商店街美好的未來與商機而努力，因此臺中市美術園道商店街管理委員會的計畫目標，加入了近年來相當熱門的議題元素，結合社區資源、推動環保概念的綠色商圈，如民國 97 年度的活動推展以推動社福為導向，並延續美術園道原有的人文藝術精神，發展產業、美食文化活動，以廣播媒體、報紙、海報為宣傳手法，邀請社區組織《美術城鄉敦睦協會》參與。透過活動舉辦，建立與社區民眾良好互動關係，而達到用心與社區互動、用社區來帶動商店街，結合社區資源來壯大商店街。

(三)、 商店街店家

歐式料理餐廳多以打造歐式建築風格為主，有意把外國情境複製到臺灣，加上利用牆壁裝飾、擺飾及小巧可愛的飾品，來打造歐式鄉村的溫馨感受，即以溫馨、良好的氣氛來吸引年輕人的興趣與家庭聚餐的客層。

中式料理餐廳配合餐廳料理主題來佈置，讓顧客享受復古的風味，打造

老上海、北京、香港、養生食補等古典氣氛，讓消費者步入時光隧道的復古、懷念的感覺，而且現代人開始注重休閒娛樂，把娛樂融入吃飯便是一種最快速方便的方式，可以同時完成兩件事。

其他料理餐廳主要考量避免餐廳風格的重疊性，因此選擇獨特的泰式、中東、原住民、北歐、有機料理等，店家的空間設計也是以餐廳主題來佈置，也有複製外國情境，讓臺灣人享受異國情調的氣氛與料理，許多飾品更是店家特地從國外採購的。店家們也相當配合綠園道營造出溫馨親切、輕鬆自在的悠閒感受。

咖啡、蛋糕店家的店家風格尤其注重配合綠園道氣氛，在悠閒的園道中品嚐咖啡，別有一番風味，客層不會特別設定，咖啡以吸引同好，蛋糕客群來自全省，很多來外地的遊客。

家飾精品服飾的空間陳設，也是配合商家想呈現商品的風格，多以打造居家的溫馨感受，以吸引消費者，主要客群為附近居民及熟客，因此行銷方式仍以口碑行銷為主，偶有園道散步民眾及遊客光顧，店家認為位於美術園道商店街，常有來吃飯或散步的消費者經過，只要消費者能留下印象也許會成為下次光顧的顧客。

三、 店家與消費者再現美術園道商店街的方式（再現空間）

1. 店家再現商街組織的規劃

A. 支持美術園道商店街管委會店家的看法：

普遍認為商街委員會舉辦活動對於提升商街知名度，引入人潮相當有幫助。

B. 沒加入或不參與美術園道商店街管委會店家的看法：

有些店家因為店家新開幕，或者認為消費者客群與美術園道商店街委員會所舉辦的活動類型，所吸引客群相異，這些店家因此而尚未加入商店街委員會或者是有加入委員會，但是並不熱衷於參加商店街委員會所舉辦的活動。

2. 居民再現美術園道商店街空間

美術園道商店街在每天不同的時段當中，鄰近居民創造出屬於自己利用空間的方式，每天清晨一早七點左右開始園道上便有民眾聚集跳舞、打拳，還有現任美術園道商店街管委會會長簡會長親自帶領光的導引，即面對、接收陽光打九式，雖然綠園道的設置類似西方的園林大道，但是臺灣人創造出屬於自己的園道空間，一如自家附近的公園綠地，一早起來做運動，舒緩身心。具有藝術氣息、林蔭休閒步道的美術園道上，就像是高夫曼理論當中的前臺，民眾或者消費者來到此會以自我管理過的行為表現，表現在如此的公共空間的行為，是被大眾約定成俗的禮儀所約束，在美術園道大多數的民眾都這樣表現著，然而少數民眾尤其以居住在附近的居民為主，將遼闊的美術園道的公共空間當成自家後院一般，而在石椅上曝曬高麗菜乾、在無障礙坡道的扶手上晾乾地墊，以及外勞、老人們傍晚時分的大集會，都是將後臺前臺化，把公共空間私有化的狀況，這也是居民們再現美術園道空間的特殊方式。

3. 從店家觀點看消費者再現商店街空間的行為方式

透過研究者訪談店家，各個店家還是有提到一些特殊的消費行為，因此將店家所提到，消費者再現美術園道商店街的消費行為，依照消費者是否依循店家所營造出來的環境氛圍，規訓或再現美術園道商店街空間的消費行為，試分類如下：

- 違反店家規訓，消費者行為遭到制止
- 消費者再現店家規訓的消費行為
- 店家規訓與消費者行為之間的調和
- 店家無法處理的消費者行為

4. 消費者再現美術園道商店街空間

美術園道商店街具有整體性的異國氣氛，也成為婚紗業者及準新人拍攝婚紗的極佳場地，串連的異國風情建築與休閒林蔭大道，一如西方藝術殿堂，加上各個店家精心布置的燈光，在夜晚點亮霓虹燈佈置成美麗而夢幻的夜景，成為情侶來此消費、散步的好去處，從表中看來，消費者來到美術園道商店街的結伴情況中，約有26%的消費者是情侶結伴來消費，因此更增添了美術園道商店街的浪漫情調，也難怪即使規劃者並未刻意營造美術園道商店街，成為具有浪漫情調的消費空間，然而消費者運用其自我的情感釋放，及準新人、情侶所編織的氛圍將這裡再現了，不僅在美術園道街道空間，也在店家內部空間再現了浪漫情調氛圍。

從消費者問卷調查結果看來，消費者受到規劃者對於美術園道商店街，所形塑的商圈風格與規訓的結果，消費者行為普遍為商家所預期的注意禮儀（45%）、認為服務要周到（43.4%）、配合店家的用餐方式（43.1%）及注意談笑音量（37.9%）等，然而經過本研究者實地消費店家觀察的結果，美術園道的店家氛圍普遍熱鬧、嘻笑聲四起，歡樂談論音量頗大，可能臺灣人已經習慣這樣的消費方式，因此除了「鹽之華」法國餐廳是維持安靜的用餐氣氛之外，其餘的店家臺灣人仍用自己的生活習慣，再現了屬於臺灣人的消費空間，不過有少數消費者也在商店街當中，以自己想要的行為模式再現美術園道商店空間，如任意禮儀（不再意穿著）、評論商品、因服務生過度服務而反感、用手任意觸碰物品、攜帶寵物、不配合店家建議的用餐方式、抽菸等，儘管如此，規劃者在美術園道中的力量展現，確實遠遠超過消費者能夠再現的部分。

四、 小結

進入符號消費的現代社會，消費者已不再像過去純粹運用「理性」來購物，消費者寧願多花時間、多花金錢，且不再受到距離的限制，到消費者能夠感受到氣氛、符號意義的店家去消費，規劃者對美術園道商店街就注入了這樣的力量，吸引迷惑著消費者，而產生人與地的質變，顯示符號的力量滲透了人們的日常生活，這也如同布希亞（Baudrillard）所闡述的「物之所以成為物，是由符號所堆砌的」。

第二節 研究檢討與後續研究方向

一、研究檢討與研究限制

1. 相關資料遺失或不完整：

- A.美術園道商店街規劃報告書：在中國生產力中心輔導完成美術園道商店街後，向臺中市政府所提出的規劃結案報告書，根據研究者向臺中市政府經濟發展處產業發展科商借的結果，負責業務的郭先生表示曾有研究生來借取，以作為研究報告之用，但並無歸還且市政府並沒有備份，導致沒有完整的規劃報告書可供參考，因此研究者後來向中國生產力中心索取報告書，然而僅有至 90 年度為止的期末執行報告書，以及由經濟部商業司出版而中國生產力中心編著的《推動商圈新紀元》，本研究僅能就書中及報告書所記錄的商圈經營個案分析—臺中美術園道商圈的部分做整理，難免感覺有些遺憾。
- B.美術園道改善工程結案報告書遺失：根據研究者與臺中市建設局及都市計劃課商借，經濟部商業司推動「城鄉景觀風貌改造運動」，所規劃美術園道商店街相關改建工程之結案報告書，但是市政府與建築事務所兩方皆遺失也沒有備份，因此硬體工程的部分僅能就建設局網站記錄，及訪談後期工程的唐真真建築事務所的資料來補足，而有失完整性。

2. 市政府承辦早期都市計劃人員離職，無法訪談：

關於美術園道規劃前的都市計畫詳細內容，與土地利用方式，由於承辦人員已經離職或者過世，因此僅藉由訪談耆老居民資料來補足。

3. 許多店家經營者忙碌無暇或不接受訪談：

美術園道商店街店家的規劃構想無法完整記錄。

4. 問卷調查研究限制：

- A.消費者消費店家機率不同，因此某些店家的樣本數太低，也不足三十份，導致樣本數不足而難作全面分析。
- B.問卷統計分析限制：本研究由於問卷設計概念，偏向消費者感受到美術園道商店街的部分，因此問卷問題設計多為複選題，然而在問卷統計分析方面，複選題有其限制性，即只能作簡單交叉分析，因此無法像其他量化統計研究一樣作更多種類的樣本分析。

二、後續研究方向

- 1. 本研究單就臺中市美術園道商店街作為研究主題，建議後續研究者可與臺中市其他商圈做深入探討，或者將不同商圈特性性質作比較，藉以分析商圈永續發展的契機。
- 2. 關於臺灣進入全球化時代之後，國外跨國企業的進駐，及引進國外商店模式來臺，而在地化的西式產業，臺灣消費者如何再現空間的部分，相當值得探討，本研究是從餐飲業的角度切入，建議後續研究者可深入探討其他產業的消費者行為。

參考文獻

一、《專書》

- Baudrillard, J. (1965): 物體系 (林志明譯, 1997), 臺北: 時報。
- Baudrillard, J. (1970): 消費社會 (劉成富、全志鋼譯, 2006), 南京: 南京大學。
- Featherstone, M. (1990): 消費文化與後現代主義 (劉精明譯, 2000), 南京: 譯林。
- Foucault, M. (1979): 規訓與懲罰—監獄的誕生 (劉北成、楊遠嬰譯, 2007), 臺北: 桂冠。
- Halprin Lawrence (1983): 人類環境中的創造過程—RSVP 環 (王錦堂譯), 臺北: 臺隆, p82。
- Mansvelt, J. (2005): 消費地理學 (呂奕欣譯, 2008), 台北: 韋伯。
- Soja Edward W. (1989): 後現代地理學 (王文斌譯, 1994), 北京: 商務。
- Soja Edward W. (1996): 第三空間 (王志弘、張華蓀、王珮民譯, 2004), 臺北: 桂冠。
- 中國生產力中心 (2003): 推動商圈新紀元, 臺北市: 經濟部商業司。
- 王小璘、何友鋒 (2002): 臺中市城鄉風貌總體改造計畫, 臺中: 臺中市政府。
- 王志弘 (1998): 流動、空間與社會, 台北市: 田園城市。
- 林良哲、袁興言 (2003): 臺中文獻第六期—臺中市歷史建築發展回顧 (1945 以前) 專輯, 臺中: 臺中市文化局。
- 姚建平 (2006): 消費認同, 北京: 社會科學文獻。
- 星野克美等 (1988): 符號社會的消費 (黃恆正譯), 臺北: 遠流。
- 張勝彥 (1999): 臺中市史, 臺中市: 臺中市立文化中心。
- 清岱工程顧問公司 (1999): 綠園文化特區—美術園道商店街營造暨景觀更新計畫, 臺中市: 臺中市政府。
- 陳坤宏 (1995): 消費文化理論, 臺北: 揚智文化。
- 黃世孟 (1992): 臺灣都市計畫講習錄, 臺北: 胡氏書局。
- 黃武達 (1999): 都市計畫及建築法制研究論文集 (1), 臺北: 文笙書局。
- 黃武達 (2000): 日治時代臺灣都市計畫歷程之建構, 臺北: 臺灣都市史研

究室。

經濟部商業司（2001）：臺中市美術園道商店街發展計畫九十年年度期末執行報告書，臺中：中國生產力中心中區服務處。

臺中市政府（1986）：變更臺中市都市計畫通盤檢討說明書，臺中市：臺中市政府。府工都字第 12291 號。

臺中市政府（1993）：臺中市國立自然科學博物館至省立美術館間園道及其鄰近地區土地使用管制與交通影響之研究，臺中：臺中市政府。

臺中市政府（2003）：臺中市公園綠地（綠園道）發展計畫，臺北市：田園城市文化事業有限公司。

臺中市政府（2003）：變更臺中市市計畫(舊市區、後車站地區、後庄里地區、北屯東山重劃區附近地區、西屯中正重劃區附近地區及西南屯地區)細部計畫通盤檢討，臺中市：臺中市政府。民國 92 年 12 月 30 日公告實施。

臺中市政府（2005）：臺中市九十三年都市計畫年報，臺中市：臺中市政府都市發展局都市計畫課。

臺中市政府建設局（1956）：臺中市都市計畫說明書，臺中市政府建設局，府建字第 12750 號公佈。民國 45 年 11 月 01 日重新公佈。

蔡孟洳（2003）：浪漫都會綠園道之與美術園道共舞，臺中市：銀色。

篠原正巳（1996）：臺中市日本統治時代的記錄，臺北：臺灣區域發展研究院臺灣文化研究所。

二、《學術論文》

王秋掄（2004）：臺中市電子街的类型塑與演變，臺北：臺灣師範大學地理研究所碩士論文。

吳沛璦（2005）：以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子之研究－以鶯歌陶瓷老街為例，臺中：朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。

吳國賓（2002）：遊客對都市綠園道設施的使用滿意度之研究－以臺中市經國綠園道為例，臺中：逢甲大學土地管理研究所碩士論文。

李佳樺（2003）：當代臺灣都會區誠品書店之人群與空間性詮釋，臺北：臺灣師範大學地理研究所碩士論文。

- 汪書賢（2001）：商圈塑造與意象關聯之研究，臺中：朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
- 阮文照（2003）：商店街區再發展之問題研究—以經濟部商業司推動之「形象商圈」為例，嘉義：南華大學環境與藝術研究所碩士論文。
- 周杏霞（2006）：漫遊者於城市隙縫—臺北東區巷弄空間，真實/看不見/再現之探究，臺中：逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
- 林妙霏（2005）：新竹市形象商圈遊客滿意度與環境意象之研究，新竹：中華大學營建管理研究所碩士論文。
- 林威逸（2004）：雲林縣古坑鄉咖啡產業觀光發展與空間生產，臺北：世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 林恩盈（2002）：星巴克人在臺北—消費文化的省思，臺北：政治大學廣告學系碩士論文。
- 林國華（2003）：形象商圈永續發展整合運作機制之研究—以和平鄉谷關溫泉商圈為例，臺中：靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
- 林慧盈（1999）：不同植栽配置模式之減噪效果研究—以臺中市綠園道系統為例，臺中：中興大學園藝學系研究所碩士論文。
- 徐秀青（2001）：臺中市天津路服飾街商業空間之研究，彰化：彰化師範大學地理學系在職進修專班碩士論文。
- 高碧英（2001）：百貨公司的消費空間圖像建構與詮釋—以高雄市大統百貨和平店為例，高雄：高雄師範大學地理學系碩士論文。
- 張嘉玲（2003）：臺中市都市空間體系的建構與擴展，臺南：成功大學建築學系研究所碩士論文。
- 許麗兒（2002）：高雄市新堀江商圈青少年消費空間之詮釋，高雄：高雄師範大學地理學系碩士論文。
- 許馨尹（2002）：臺中理想國藝術街坊的轉變與形塑，彰化：彰化師範大學地理學系在職進修專班碩士論文。
- 陳世輝（2004）：臺北市商店街區發展政策推動機制與成效之研究，臺北：銘傳大學公共事務學系在職專班碩士論文。
- 陳瑞聰（2005）：商店形象、消費者滿意與消費者忠誠度關係之研究—以臺中市美術園道商圈為例，臺中：中興大學行銷學系研究所碩士論文。

- 陳懿欣（2000）：不可見的城市－探尋西門町的精神性，臺北：淡江大學建築學系碩士論文。
- 黃婉如（2001）：都市發展與社區商圈形塑關係之研究－以桃園市為個案分析，臺北：銘傳大學公共管理與社區發展研究所在職進修碩士論文。
- 楊佳勳（2004）：新消費工具在臺灣－以星巴克為例，臺北：政治大學社會學研究所碩士論文。
- 葉建甫（1999）：一個商業造街的形塑與蛻變-由「仕紳化」角度看臺中市精明一街，臺中：東海大學建築學系研究所碩士論文。
- 廖志浩（2001）：利用數量化理論建立臺中市商店街商家選擇模式－以美術館園道與精明一街為例，新竹：中華大學建築與都市計畫學系研究所碩士論文。
- 鄭建科（2003）：都市公共開放空間之環境品質與社會生產－臺北西門町地區之個案，臺北：臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 蕭立夫（2003）：商圈休閒活動需求之研究－以日月潭形象商圈為例，臺北：臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 蕭偉良（2003）：地區發展計畫對特色產業商店街發展成效之評價－以三義水美木雕街為例，新竹：中華大學建築與都市計畫學系研究所碩士論文。
- 賴建夫（2005）：新店市老街商圈更新再造發展之困境與對策－一個政治經濟學的角度，臺北：銘傳大學公共事務學系在職專班碩士論文。
- 戴祖亮（1985）：都市中心商業區街道景觀之研究，臺中：東海大學建築研究所碩士論文。
- 簡培如（2006）：二戰後臺中市都市空間發展模式的探討，臺南：成功大學建築研究所碩士論文。
- 羅敏儀（2003）：臺灣老街發展之社會經濟分析－以北臺灣為例，臺北：臺北大學都市計畫研究所碩士論文。

三、《期刊》

- 張漢裕、Ramon ,H Myers （1965）：臺灣在日據初期之殖民地發展政策－官僚資本家企業之一例，《臺灣文獻》，第 16 卷，第三期。

陳坤宏、王鴻楷（1993）：都市消費空間結構之形成及其意義—第二部分：一個新的都市消費空間結構理論的建構，《臺灣大學建築與城鄉研究學報》，7：1-17。

蘇美彥（2000）：遇見布希亞誠品書店、符號的消費與符號的空間—以誠品敦南店為例，《地理教育》，26：79-94。

Baudrillard, J. (1991)：消費社會與消費慾望（蔡崇隆譯），《當代》，65：68-71。

四、《外文》

Baudrillard, J. (1983)： *Simulations*, New York：Semiotext (e) .

Lefebvre, Henri. (1991).： *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.

五、《參考網站》

1. 國立臺灣美術館網站 <http://www.tmoa.gov.tw/>（2006）。
2. 經濟部全國商工行政服務入口網：<http://gcis.nat.gov.tw/welcome.jsp>。
3. 臺中市文化局全球資訊網網站：<http://www.tccgc.gov.tw/>（2007）。
4. 臺 中 市 政 府 建 設 處 資 訊 網 網 站：
http://www.tccg.gov.tw/sys/SM_theme?page=454aed26。
5. 臺中社區通－臺中市美術園道商店街管理委員會：
http://sixstar.cca.gov.tw/community/pages/01_about.php?CommID=2586。

謝 辭

95 年年初在因緣際會下，決定與大學同窗好友怡婷一起去進修，原本打著試試看的心情來到師大考試，沒想到兩個人卻一起考上，在怡婷的陪伴下，我們一同度過三個在台北的暑假，熬夜翻譯難懂的英文 paper、在宿舍絞盡腦汁寫報告、閱讀理論與文章，在台北的日子，雖然以讀書的時間居多，但也趁空閒好好認識了台北縣市，這段時間非常感謝怡婷的陪伴與鼓勵，我們倆還一同創造兩人經濟學。

此外，本論文的完成首要感謝峻嘉教授，老師本身的事務也相當繁忙，但是卻常常抽空陪我們討論論文，常常一個月當中花在 meeting 的時間就是一整天，真的非常感謝老師的指導與辛勞，在論文書寫的理論與研究問題的解答，感謝老師不辭辛勞的指教，才能讓我在教書之餘，順利在三年內畢業。

還有當我面臨工作與學業的兩難時，則有賴成功國中的同事們給予我支持與鼓勵，並且熱心幫助我處理班務，以及暑期的課務，讓我可以無後顧之憂地專心面對學業，並且順利完成論文，感謝佩芸、璟芳、貴慧、宛玲、婉伶、妍錦、淑敏、秀惠、美穎、婉婷、雅芳、文琪等，因為有他們的支持，讓我有堅持下去的動力，並在我面對困難的時候，獲得安慰與支持。

最後，由衷地感謝協助本論文研究調查的美術園道商店街店家，以及接受本研究問卷調查的消費者們，感謝眾多店家願意接受我的訪談，讓我有那麼豐碩的訪談記錄成果，也感謝消費者們願意停留花時間來完成問卷調查，讓我可以順利完成論文的研究調查，我想在這艱辛的過程當中，收穫最大的莫過於我自己了，感恩！

◎附件一：臺中市美術園道相關法令整理一覽表

土地使用類			
法令名稱	相關條例	相關條例內容概述	主管機關
都市計畫法	第四十五條	公園、體育場所、綠地、廣場及兒童遊樂場，應依計畫人口密度及自然環境，作有系統之布置，除具有特殊情形外，其占用土地總面積不得少於全部計畫面積百分之十。	內政部
都市計畫定期通盤檢討實施辦法	第十條	都市計畫範圍內之山林、河川、溪流、湖泊等自然資源，應配合公園、綠地、廣場等公共設施用地及其他開放空間，妥予規劃設計。	內政部
	第十七條	都市計畫通盤檢討變更土地使用分區規模達一公頃以上之地區、新市區建設地區或舊市區更新地區，應劃設不低於該等地區總面積百分之十之公園、綠地、廣場。	內政部
停車場法	第七條	都市計畫範圍內已劃設或興建之公園、綠地、廣場、兒童遊樂場及其他可利用公共設施之地地下或地上層，應予以整體規劃及不破壞整體設施為主，並以多目標使用方式。	交通部
臺中市公有空地及公共設施認養維護辦法	第二條	本辦法所稱公有空地，指本府已取得所有權或管理權尚未開闢之都市計畫編定為公園、綠地、兒童遊樂場、停車場、廣場、學校、機關、市場、道路、體育場等用地或重劃抵費地。	臺中市政府
公園綠地設置類			
法令名稱	相關條例	相關條例內容概述	主管機關
臺中市公園綠地園道及行道樹管理自治條例	第二條	本自治條例所用名詞釋義如下：所稱公園、綠地係指依都市計畫法劃設之公園、綠地、兒童遊戲場、園道、廣場及由本府經	臺中市政府

		管之綠地、綠帶。	
臺中市公園綠地園道及行道樹管理自治條例	第十六條	公園內有頂蓋之建築物不得超過下列標準： 1.公園面積在五公頃以下者，建蔽率不得超過百分之十五。 2. 公園面積超過五公頃者，其超過部分之建蔽率不得超過百分之十二。	臺中市政府
臺中市公園綠地園道及行道樹管理自治條例	第二十三條	凡於公園內埋（架）設地下（上）物者，應先向管理單位申請核准，並繳納修復費後始得施工。	臺中市政府
臺中市公園綠地園道借用管理辦法	第二十六條	借用公園、綠地、園道舉辦各項活動，應以書面向管理單位提出申請。	臺中市政府
臺中市公有空地及公共設施認養維護辦法	第二條	認養範圍如下： 1.公有空地：以整處為原則。 2.道路、公園、綠地：以道路街廓為原則。	臺中市政府
臺中市政府所屬綠地委託代管維護要點	第四點	受託維護管理職責條件： 受託期間擬加強或改變綠地現狀者，應提出具體之計劃並專案報准。受託人不得於委託地點設置任何廣告。	臺中市政府
臺中市市有財產管理自治條例	第六條	各機關使用之市有財產，以使用機關為管理單位：河川、堤防、水利、道路、兒童遊樂場、公園、廣場、污水處理廠、園道等用地，以建設局為管理單位。	臺中市政府
臺中市政府所屬小型鄰里公園委託民間維護管理要點	第十一點	受託維護管理職責條件： 1.受託人得在不影響公園景觀及社會善良風俗，加以藝術美化之原則，設置商業性廣告措施。 2.受託人於節慶假日，得事先經本府同意，於指定之區域內舉辦花市展。	臺中市政府
公共藝術設置辦法	第十六條	公有建築物及政府重大公共工程所有人或管理、使用機關於公共藝術設置完成後五年內，不得予以移置或拆除。	行政院文化建設委員會

臺中市園道、綠地、公園、公共藝術品設置管理要點	第二點	公共藝術品指設立於本市園道之繪畫、工藝、書法、雕塑、攝影及其他利用適當媒材完成之藝術創作。	臺中市政府
	第七點	本市園道綠地除設立公共藝術品及本府核准之街道傢俱、路登、交通標誌、號誌等及其他必要設施外，不得設立其他構造物。	臺中市政府
臺中市行道樹及公共園區樹木栽植保育辦法	第二條	本辦法所稱公共園區係指公園、園道、停車場、學校及其他共設施用地經栽植樹木綠化之地區。	臺中市政府
	第十條	公共園區內已栽植之樹木胸高直徑五十公分以上之樹木應編號造冊列為重要公產。	臺中市政府

◎ 附件二：《都市計畫法臺灣省施行細則》，關於住宅區的規定

第十五條 住宅區為保護居住環境而劃定，不得為下列建築物及土地之使用：

一、第十七條規定限制之建築及使用。

二、使用電力及氣體燃料（使用動力不包括空氣調節、抽水機及其附屬設備）超過三匹馬力，電熱超過三十瓩（附屬設備與電熱不得流用於作業動力）、作業廠房樓地板面積合計超過一百平方公尺或其地下層無自然通風口（開窗面積未達廠房面積七分之一）者。

三、經營下列事業者：

（一）使用乙炔從事焊切等金屬之工作者。

（二）噴漆作業者。

（三）使用動力以從事金屬之乾磨者。

（四）使用動力以從事軟木、硬橡皮或合成樹脂之碾碎或乾磨者。

（五）從事搓繩、製袋、碾米、製針、印刷等使用動力超過零點七五瓩者。

（六）彈棉作業者。

（七）醬、醬油或其他調味品之製造者。

（八）沖壓金屬板加工或金屬網之製造者。

（九）鍛冶或翻砂者。

（十）汽車或機車修理業者。但汽車保養所或機車修理業其設置地點面臨十二公尺以上道路，並提出不妨礙交通、不產生公害之申請經縣（市）政府審查核准者，不在此限。

（十一）液化石油氣之分裝、儲存、販賣及礦油之儲存、販賣者。

（十二）塑膠類之製造者。

（十三）土石方資源堆置場及其附屬設施。

四、客、貨運行業、裝卸貨物場所、棧房及調度站。但計程車客運業、小客車租賃業之停車庫、運輸業停車場、客運停車站及貨運寄貨站其設置地點面臨十二公尺以上道路者，不在此限。

五、加油（氣）站。

六、探礦、採礦。

七、各種廢料或建築材料之堆棧或堆置場、廢棄物資源回收貯存及處理場所。但資源回收站不在此限。

八、殯葬服務業（殯葬設施經營業、殯葬禮儀服務業）、壽具店。

九、毒性化學物質、爆竹煙火之販賣者。但農業資材、農藥或環境用藥販售業經縣（市）政府實地勘查認為符合安全隔離者，不在此限。

十、戲院、電影片（映演）業、視聽歌唱場、電子遊戲場、機械式遊樂場、歌廳、保齡球館、汽車駕駛訓練場、攤販集中場及旅館。但汽車駕駛訓練場及旅館經目的事業主管機關審查核准者，不在此限。

十一、舞廳（場）、酒家、酒吧（廊）、特種咖啡茶室、浴室、妓女戶或其他類似之營業場所。

十二、樓地板面積超過五百平方公尺之大型商場（店）或樓地板面積超過三百平

方公尺之飲食店。

十三、樓地板面積超過五百平方公尺之證券及期貨業。

十四、樓地板面積超過七百平方公尺之金融業分支機構、票券業及信用卡公司。

十五、其他經縣（市）政府認為足以發生噪音、振動、特殊氣味、污染或有礙居住安寧、公共安全或衛生，並公告限制之建築物或土地之使用。未超過前項第二款、第三款第五目或第十二款至第十四款之限制規定，與符合前項第三款第十目但書、第四款但書及第九款但書規定許可作為工廠（銀樓金飾加工業除外）、商場（店）、汽車保養所、機車修理業、計程車客運業、小客車租賃業之停車庫、運輸業停車場、客運停車站、貨運寄貨站、農業資材、農藥或環境用藥販售業者，限於使用建築物之第一層及地下一層；**作為銀樓金飾加工業之工廠、飲食店及美容美髮服務業者，限於使用建築物之第一層、第二層及地下一層**；作為證券業、期貨業、金融業分支機構者，應面臨十二公尺以上道路，申請設置之樓層限於地面上第一層至第三層及地下一層，並應有獨立之出入口。

◎第十六條 大型商場（店）及飲食店符合下列條件，並經縣（市）政府審查無礙居住安寧、公共安全與衛生者，不受前條第一項第十二款使用面積及第二項使用樓層之限制：

一 主要出入口面臨十五公尺以上之道路。

二 申請設置之地點位於建築物地下第一層或地面上第一層、第二層。

三 依建築技術規則規定加倍附設停車空間。

四 大型商場（店）或樓地板面積超過六百平方公尺之飲食店，其建築物與鄰地間保留四公尺以上之空地（不包括地下室）。

第 32 條 各使用分區之建蔽率不得超過下列規定。但本細則另有規定者外，不在此限。都市計畫地區各土地使用分區之容積率，依都市計畫書中所載規定；未載明者，住宅區容積率不得超過百分之六十：

※住宅區及商業區：

居住密度 (人／公頃)	分區別	鄰里性公共設施用地比 值未逾百分之	鄰里性公共設施用地比 值超過百分之十五
未達二百	住宅區	百分之一百二十	百分之一百五十
	商業區	百分之一百八十	百分之二百一十
二百以上 未達三百	住宅區	百分之一百五十	百分之一百八十
	商業區	百分之二百一十	百分之二百四十
三百以上 未達四百	住宅區	百分之一百八十	百分之二百
	商業區	百分之二百四十	百分之二百八十
四百以上	住宅區	百分之二百	百分之二百四十
	商業區	百分之二百八十	百分之三百二十

◎附件三：消費者對美術園道商店街的空間感受及回應方式之問卷內容

美術園道商店街問卷調查（消費者部分）

您好：我是就讀於台灣師範大學地理教學碩士班的研究生，目前正在調查美術園道商店街的消費活動，煩請您協助幫忙完成問卷，若尚有時間請接受幾分鐘的訪談，本調查結果僅供學術參考之用，謝謝您的合作，本人感激萬分！ 研究生 張翎茵 敬上

◎填表說明：

*請根據下列問題，依序勾選作答，有些題目可複選，請注意題目最後括弧，若有疑問可以直接提出詢問，謝謝您的合作！

一、請問您今天來到美術園道商店街的消費方式為何？（可複選）

☐散步 ☐吃飯 ☐逛街 ☐參加活動 ☐其他_____

二、您今天在美術園道商店街停留的時間大約多久？

☐30 分鐘 ☐1 小時 ☐2 小時 ☐3 小時 ☐4 小時以上

三、您來到美術園道商店街的消費頻率大約為何？ ☐第一次來 ☐一週_____次

☐一個月_____次 ☐一年_____次 ☐其他_____

四、您來到美術園道商店街的交通方式為何？ ☐步行 ☐騎機車 ☐騎腳踏車

☐搭公車 ☐搭計程車 ☐開車 ☐其他_____

五、您每次至此地消費所花費的交通時間約為： ☐5 分鐘以內 ☐6~10 分鐘

☐11~20 分鐘 ☐21~30 分鐘 ☐31~40 分鐘 ☐41~60 分鐘 ☐60 分鐘以上

六、台中市內有眾多商店街，請問您選擇到美術園道商店街消費的原因為何？

（最多勾選三個）

☐用餐氣氛良好 ☐藝術氣息濃厚 ☐綠園道環境舒適 ☐服務親切周到

☐餐點好吃 ☐網路評價優良 ☐報章雜誌推薦 ☐朋友介紹（邀約）

☐品嚐道地異國料理 ☐價格合理 ☐店家眾多可選擇 ☐裝潢佈置具有特色

☐距離近 ☐到美術館順道過來 ☐交通方便易達 ☐其他_____

七、您到美術園道商店街的主要消費目的為何？（可複選）

☐家人聚會 ☐同學、朋友聚會 ☐同事聚餐 ☐慶祝節日或生日

☐品嚐美食 ☐享受空間氣氛 ☐散步或休閒 ☐其他_____

八、您認為美術園道商店街所營造的街道空間，帶給您什麼樣的感受？（可複選）

☐異國風情 ☐浪漫情調 ☐藝術文化街 ☐林蔭休閒步道 高品質商店街

☐雜亂無章 ☐與周遭不搭調 ☐整潔尚待加強 ☐其他_____

九、您在美術園道商店街眾多店家中，選擇消費的考量因素為何？（可複選）

☐建築裝潢吸引人 ☐值得再次光顧 ☐料理特殊嚐鮮 ☐恰巧別家客滿

☐網友大力推薦 ☐報章雜誌推薦 ☐家人朋友介紹 ☐店家有促銷活動

☐商品價格合理 ☐服務生親切介紹 ☐其他_____

十、您認為商家所營造的店家內部空間，給您帶來什麼樣的感受？（可複選）

☐溫馨親切 ☐異國氣氛 ☐平價精緻 ☐藝術氛圍 ☐輕鬆自在

☐悠閒消費 ☐商品品質優良 ☐解放壓力 ☐浪漫情調

☐其他_____

十一、 您在美術園道商店街消費會有哪些行為？（可複選）

- ☐ 注重禮儀（包括儀容） ☐ 配合店家建議的用餐方式 ☐ 注意談笑音量
☐ 認為服務生應該服務周到 ☐ 不抽菸（無菸街） ☐ 用手任意觸碰商品
☐ 任意禮儀（包括儀容） ☐ 不配合店家建議的用餐方式 ☐ 大聲談論嘻
☐ 服務生過度服務而反感 ☐ 抽菸 ☐ 攜帶寵物 ☐ 攜帶外食 ☐ 評論商品
☐ 其他_____

十二、 您認為您下次會再來美術園道商店街消費嗎？

- ☐ 是（請回答第十三題） ☐ 否（請回答第十四題）

十三、 請問影響您再次消費的原因為何？（可複選）

- ☐ 道地異國料理 ☐ 獨特異國氣氛 ☐ 藝術氛圍濃厚 ☐ 悠閒林蔭大道
☐ 服務水準高 ☐ 溫馨親切的空間 ☐ 感覺輕鬆自在 ☐ 解放生活壓力
☐ 商品價格合理 ☐ 商品品質優良 ☐ 商街知名度高 ☐ 其他_____

十四、 請問影響您不想再次消費的原因為何？（可複選）

- ☐ 商品品質差 ☐ 異國料理不道地 ☐ 商品價格昂貴 ☐ 園道設施不佳
☐ 空間氣氛不佳 ☐ 服務水準低 ☐ 空間環境不舒適 ☐ 空間裝潢不搭調
☐ 其他用餐者水準低 ☐ 交通（停車）不便利 ☐ 其他_____

十五、 您認為美術園道商店街相較於其他商圈的獨特性為何？（可複選）

- ☐ 異國料理特色街 ☐ 藝術文化氣息濃厚 ☐ 優質高價商店街 ☐ 服務水準高
☐ 可充分享受異國氣氛 ☐ 消費者具有高文化水準 ☐ 交通方便易達 ☐ 具有
整體性、美觀 ☐ 其他_____

十六、 您今天在美術園道商街所消費的地點為_____（商店名稱）

※消費者個人基本資料：

1.性 別：☐男 ☐女。

2.年 齡：☐17 歲以下 ☐18~24 歲 ☐25~34 歲 ☐35~44 歲 ☐45~54 歲
☐55~64 歲 ☐65 歲以上。

3.教育程度：☐國小及以下 ☐國中 ☐高中(職) ☐專科 ☐大學 ☐碩士以上

4.職 業：☐農、林、漁、牧 ☐工、製造業 ☐商業 ☐軍警人員 ☐公教人員
☐醫護人員 ☐服務業 ☐自由業 ☐學生 ☐家管 ☐其他_____

5.婚姻狀況：☐未婚 ☐已婚 ☐其他_____。

6. 家庭每月平均收入約為〈如為單身，則勾選您個人的月平均收入〉：

- ☐2 萬元以下 ☐2 萬~4 萬元 ☐4 萬~6 萬元 ☐6 萬~8 萬元 ☐8 萬~10 萬元
☐10 萬元以上

7. 結伴情況：☐個人 ☐情侶 ☐夫妻 ☐朋友結伴 ☐家族4人以下
☐家族5 人以上 ☐其他_____。

8.現在居住地：_____縣（市）_____（區、鄉、鎮、市）_____（路、街）。

9.工作地點：_____縣（市）_____（區、鄉、鎮、市）。

10. 如您願意提供本研究再次訪問您的機會，請留下您的聯絡方式(可擇一填或全填)：_____(姓氏)先生/小姐 家中電話：_____ 手機：_____

E-mail_____

◎附件四：美術園道商店街店家的規劃構想

分類 編號	餐點 風格	餐廳名稱	來美術園道 開店原因	商店空間 主要構想	鎖定客層	行銷方式	價 位	成立時 間
A1	法、義式料理	吉凡尼的花園	喜歡美術館的氛圍和老房子獨特的味道	法式鄉村風格，讓都市人洗去塵埃	一般上班族、家庭聚餐	口碑行銷、架設網站	早、午、晚餐 午、晚茶	1995 (最早)
A2	法式料理	鹽之華法國料理廚房	老闆喜歡吃法國料理，加上喜歡美術園道的氣氛	把法國餐廳的情境複製到臺灣，並由老闆與主廚討論後決定	喜好高級法式料理的客群	架設網站、雜誌報導、顧客自己找上門	下午茶 250 元起 餐點 880 元起 加一成服務費	2004
A3	法式料理	布列塔尼歐法鄉村雅廚	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	480 元起加一成服務費	2005
A4	法義式蔬食 (全素餐點)	香草園	園道空間悠閒、空間開闊，符合店家特色	配合店家天然風格，即以讓客人感覺「舒適」	不限制，當然多素食者，也有年輕人帶家庭聚餐	口碑行銷、架設網站	250~480 元 加一成服務費	2005
A5	法義式鄉村料理	蝴蝶法義廚房	有穩定的客源	法義式以溫馨的感覺，搭配綠園道的景觀	年輕人為主、家庭聚餐	報章雜誌、架設網站、張貼海報特惠	餐點 300~500 元 下午茶 99 元起 加一成服務費	2007
B1	義大利餐飲	西岸桃花	鄰近美術館、文化中心及高級住宅區，有集市的效果	室內裝潢的有特色（空間營造），吸引顧客走進商店	年輕人為主 企業聚餐、家庭聚餐	口碑行銷、架設網站、現場演唱	250~480 元 加一成服務費	1998
B2	義式料理	一生桃花源	鄰近國立美術館與文化中心，加上林蔭園道，希望提供給消費者不一樣的用餐環境	柳暗花明又一村、與世隔絕的感受，並利用擺飾創造童年回憶	中年以上（30 歲以上），較少有學生客群光顧	口碑行銷、餐廳網站、店外電園介紹	餐點 300~500 元 加一成服務費	1998.10

B3	義式料理	小義大利	美術園道的歷史背景，適合開設異國餐廳	複製外國情境（義大利托斯卡尼）帶進臺灣享受	客層設定廣 平價路線	口碑行銷、餐廳網站	單點 200 元起 套餐 390 元起 加一成服務費	2000
B4	義式料理	甜甜圈義式廚房	穩定成長的客源、附近居民具有經濟水準	承襲前一店家風格，加以裝飾，溫馨的家庭感受	年輕人為主 家庭聚餐、上班族散客	蘋果日報、網站 部落格宣傳	餐點 230~680 元 加一成服務費 下午茶 158 元	1995.10 2007.10 （老店新開）
C1	地中海料理 美式紐澳良風味	南瓜屋	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	餐點 280~500 元 下午茶 200 元起	1997.08
C2	地中海料理	核果美食工坊	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	餐點 280~500 元	1999
C3	地中海料理 （希臘式為主）	聖托里尼 （前藍色珊瑚島）	拓展市場 第三家店開張	早期構想：少見的希臘建築，賣臺式海鮮 後期：地中海餐飲	年輕人為主 【17~30 歲】 家庭聚餐	口碑行銷 節慶活動 餐廳網站	餐點 200~500 元 加一成服務費	2001
C4	地中海料理 （希臘式為主）	愛琴海希臘 鄉村廚房	客源穩定，採用相異於其他店家的希臘風情（本身也喜歡）	配合餐廳主題，請專業人士設計裝飾	年輕人為主 家庭聚餐	口碑行銷、節慶活動、架設網站、報章雜誌（主動邀約）	餐點 250~490 元 加一成服務費	2007.06
D1	臺式、港式料理	饗宴牡丹亭 港式茶樓	鄰近美術館，加綠園道的綠蔭環境，早期開設的是高級法式餐廳 921 後：改港式	色古香的典雅氣息 配合中式的擺飾品，呈現道地的港式飲茶風格	家庭熟客，年齡層分布廣 工商企業團體聚餐	口碑行銷（熟客為主）、架設網站	單點 220 元起 加一成服務費	1998.07
D2	中國上海、江浙料理	新月梧桐	原本經營吉凡尼花園（西餐），想將事業	將西餐用餐環境與中式餐飲結合，打造氣氛與	中年人為主 家庭聚餐	口碑行銷（熟客為主）、架設網站	單點 180 元起 套餐 350 元起 加一成服務費	2000.07

			擴展至中式	料理俱佳（老上海情調）				
D3	中國北京料理	京華煙雲	新月梧桐老闆擴充事業	宛若北京城的華美，如身在胡同裡的宅門風光	中年人為主 家庭聚餐	口碑行銷(熟客為主)、架設網站	訂席菜單 2000 元起 加一成服務費	2002.02
D4	中國養生食補	神農本草養生食補	綠園道有穩定成長的客源	沿襲以前店家架構，配合店內餐廳特色佈置	中年人為主 家庭聚餐	週年慶、架設網站但功效不大	養生鍋 200 元起 個人套餐 288 元 加一成服務費	2007
E1	日式、韓式料理、中式配菜	綠園道石頭飯館	喜歡綠園道的環境，綠意盎然、生氣蓬勃	平價的用餐享受如【你家的廚房】	年齡層廣 從小孩到老人	口碑行銷	180 元起 加一成服務費	2004
E2	日式料理	大和屋日本料理	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	380 元起 加一成服務費	
E3	土耳其料理（中東餐飲）	伊斯坦堡中東餐廳	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	餐點 180 元起 加一成服務費	2006.12
E4	原住民傳統料理與創意餐點	咕嚕咕嚕音樂餐廳	有店出租，未來發展具有潛力	突顯原住民餐廳自然風格的味道，讓顧客感受自然、隨性、放鬆的感覺	年齡層廣 從小孩到老人	口碑行銷、節慶活動、架設網站、報章雜誌（主動邀約）	餐點 260 元起 加一成服務費 酒類、下午茶	2005
E5	泰式料理	東南泰泰式主題餐廳	具有潛力、客源穩定且為異國料理街	讓臺灣人也能臨場感受泰國風情	朋友聚會 家庭聚餐 推廣道地的泰國菜	報章雜誌(主動邀約)、架設網站	250 元起 加一成服務費	2006
E6	北歐料理	安徒生	經過評估認為此商店街客源穩定	配合餐廳主題，請專業人士設計裝飾，輕鬆、溫馨的	朋友聚會 家庭聚餐	報章雜誌(主動邀約)	餐點 280 元起 加一成服務費	2007.07

				用餐空間				
E7	生機飲食蔬 果、餐食飲料	養生銀行	透過市場調查， 相鄰高級住宅區 有生機飲食的消 費潛力	以天然、自然為其 主要訴求，配合綠 園道的自然環境	退 休 客 層 為 主，主要客層年 齡約為 45 歲以 上	大 眾 傳 播 媒 體、發行刊物、 架設網站	餐點 380 元起 加一成服務費	2005.02
E8	複 合 式 異 國 餐飲	海芋精緻餐 飲館	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	2008
E9	日式壽喜鍋	歡喜燒	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	原阿斗官 無米粥歇 業改開
G1	頂級咖啡館	哈亞極品咖 啡	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	午茶 250 元起	未訪談
G2	義式咖啡、輕 食簡餐	COFFEEER 咖啡人	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	2006.04
G3	蛋糕、手工餅 乾、茶點	日出·大地	有地出租，有花 園的店面符合商 品的天然風格	強調天然、不加人 工添加物，迎合天 然食材的設計風格	全臺灣客群	「感受式」行銷	茶點 99 元起 蛋糕 320 元起	2002
H1	家飾精品	丹品家飾精 品店	前 店 家 拖 欠 貨 款，因拍賣貨品 商機好而進駐	配合自己設計商品 以及本身供貨的風 格	附近居民、散步 旅客	特價布條		未訪談
H2	家飾精品、織 品	依卡生活織 品	綠園道的環境空 間很好，且與商 品有相關性	空間設計方面是由 總公司規劃設計， 再請工程公司負責	一般想佈置家 裡，又不想請設 計師的人	口碑行銷、居家 雜 誌 刊 登 廣 告、報紙採訪		2007
H3	家飾精品、生 活小型傢俱	玫瑰生活精 品館	未來具有發展潛 力，像天母林蔭 大道	溫馨、沒有距離感 的商店，平價的讓 一般人也能購買	特定熟客、偶有 園 道 散 步 民 眾、外來客	口碑行銷		2001
H4	義大利女裝	佳樂利絲精 品店	老闆喜歡悠閒的 綠園道環境	以自己的構想為主	多主顧客，少有 外來客	口 碑 行 銷 為 主，偶有散步民		2001

						眾		
H5	中國風設計服飾	雲縷菁華	老闆喜歡綠園道幽雅清新的環境，適合開具有質感的店	配合店內商品，加以布置來顯現出自己的風格，設置配合良身訂做	35 歲以上具有經濟能力的人，大多是老師與上年紀的婦女	口碑行銷與網站宣傳		1999
H6	歐式家飾精品	雅族共賞	希望和大家一起欣賞美好事物，把家裡佈置美	舒適明亮、能找到稀少的典藏家飾	熟客為主，偶有外來客	口碑行銷、園道遊客	未訪談	未訪談
H7	中國風服飾	東風雅舍	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未訪談
H8	精品服飾	安哥拉服飾	已歇業	已歇業	已歇業	已歇業	已歇業	未訪談
H9	精品服飾	IKEA 伊凱服飾	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未訪談
H10	時尚精品服飾	翔柏國際	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未訪談
H11	童裝服飾	鄉村小屋童裝	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未訪談
H12	天然東方服飾	小雨的兒子	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未訪談
I1	藝術品展售、藝術教室	賞雅書齋藝術中心	增加園道的藝術氣氛，並推廣藝術	婉約柔和卻又張力十足的空間布置，擺脫傳統	社區居民、園道散步民眾	活動告示、網站設置、藝術品教學活動		2003
I2	佛教文物、普洱茶、生活藝術品	荷青草木染坊	經朋友評估藝術氣息濃厚與店家特色相符	配合商店販售用品，自己構想	特定熟客(佛教文物喜好者)	雜誌報導、架設網站		2002
I3	陶藝、雕塑品展售	聿陶坊	鄰近文教機構，藝術氣息濃厚	根據老闆對陶藝的喜好來擺設，並希望讓民眾能認識陶藝及雕塑藝術	全省喜好陶藝的民眾，偶有國外同好者	『藝術家』、「陶藝」等藝術雜誌，刊登活動資訊		1998

I4	當代油畫與雕塑展售	旻谷畫廊	藝術氣息相當濃厚，適合開設畫廊	以現代藝術作品為主，展場空間開闊、明亮具有現代感與作品相互搭配	經濟能力高的醫生、律師及企業家等	口碑行銷		2005
I5	藝術品展售	傳安美術館	美術園道很悠閒，本身喜歡這裡的環境	配合所陳設的藝術品（商品）的主題特色，空間設計以自己的構想為主	特定喜好藝術品的同好	刊登「藝術家」雜誌來宣傳，並架設網站	未訪談	未訪談
I6	陶藝、茶藝、花藝	廣達藝苑	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未訪談
J1	音樂酒吧	租界	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	低消 300 元起	2002
J2	泰式按摩、SPA	Thai Spa	客群單純、經濟水準與生活水準也高	創造顧客猶如身置國外的「VILA」度假村，放鬆身心	女性、夫妻	口碑行銷、網站採訪	988 元起	2007.02
J3	新式雜貨店	五花十色柑仔店	生活步調慢，消費者可悠閒購物，鄰近餐廳可吸引用餐後逛街人潮	打造一個什麼都有的「新式雜貨店」，為復古、健康、活力，不會令人感到匆忙的購物空間	以附近居民為主，但是假日會有許多來自各地的遊客	架設部落格、未來有專屬網站、發特惠宣傳DM 以及會員優惠制度		2008.01
J4	茶葉、茶飲	黑龍茶館	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	未接受訪談	2008

※資料來源：本研究調查訪談結果整理（2008.07~2008.10）