

113 年國際青年文化交流計畫-「Young Young 都來玩街頭」市集成果報告

新北市政府文化局

一、緣起

「市集」在不同的主軸中，扮演著不同的目的。新北市在地緣政治之下，不同地區在不同的時間所辦理的市集，滿足不同文化面向及產業鏈的經濟文化脈動。

過往「新北文化大使」團隊在新北市文化局的市集活動中所扮演的角色，一方面是傳統節慶或博物館的延伸，一方面又是代表政府或非政府組織發聲。在這樣的雙重角色之下，販售商品的消費行為顯然須要置於第二位，主體性是一個融入具有教育意義的知識性策展內容，加上後疫情時代人與人互動複雜性，運用青年團隊的凝聚力，可以讓整體市集看起來更具生氣蓬勃的樣貌。

於是「Young Young 都來玩街頭」市集活動即由工作團隊與青年學員共同孕育而生。

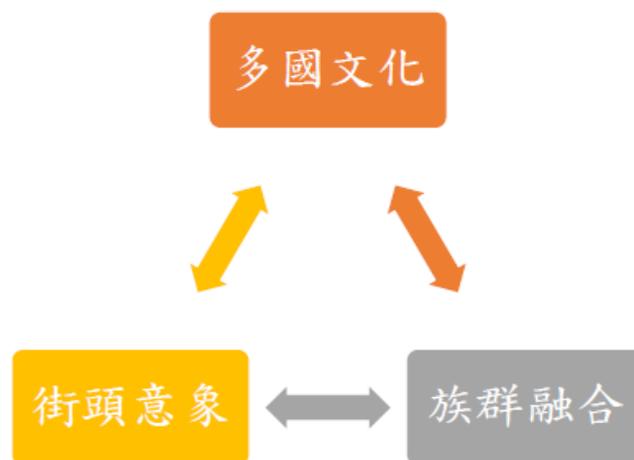
二、市集活動規劃與執行

(一)活動規劃

考量市集活動的每一個攤位即是小型策展，為讓學員瞭解辦理市集的過程及技巧，邀請專業人員進行教育訓練是必要的基礎培育。於4月28日、5月19日、6月1日及15日的教育訓練中，除課程的重要主軸外，亦請講師們融入市集籌辦的元素，透過分享、講解及工作坊的方式，逐步讓學員練習籌備市集的技巧，並累積辦理活動的能力。

「新北文化大使」團隊成員中，具「新住民」及「原住民」背景的學員對於籌備市集活動較為熟稔，主要原因是政府部門對於提升族群意識的活動編列預算，能讓類此族群能透過文化活動，宣揚各族群多元文化。

在新北市文化局的工作會議中定調「Young Young 都來玩街頭」市集活動包含「多國文化」、「族群融合」及「街頭意象」等元素，攤位內容及表演節目則朝此方向籌備。



圖一 市集活動元素

(二)時間、地點及佈置

時間及地點的選擇亦是市集活動能否聚集人潮的關鍵。依新北市文化局的規劃，

擇定搭配「新北市兒童藝術節」、「2024 板橋夏日嘉年華」及「2024 新北市街頭學校」等活動，於7月14日下午16:00至20:00間，在板橋「府後廣場」辦理「Young Young 都來玩街頭」市集活動，藉各項活動的連結性，讓府中商圈整體區域更有熱絡的聚眾效益。

市集主視覺的佈置則以葉晏妤學員設計「國際青年文化交流計畫」的主視覺做延伸，由吳峻廷學員進行細部修改設計。主視覺的二手環抱意象，代表擁抱多元文化、青年朋友聚集的 High Five 等意象，雙手亦能代表文化市集中進行創意手作的攤位意象。

市集主視覺文字部分置入「新北文化大使」團隊成立時建置的精神標語，包括團隊探索 (explorer/team spirit)、服務創新 (service/innovation)、文化交融 (interculture)、飛躍國際 (international) 等。攤位的佈置則以一百個國家的國旗置於帳篷上方，加上各攤位主的國籍背景，置放各國國旗包括越南、柬埔寨、西班牙、墨西哥、美國、約旦、印度、日本、紐西蘭等計9面國旗，以及「世台聯合基金會」為聯合國正式組織象徵的「聯合國會旗」，增加多國文化意象的表現。



圖二 市集意象及佈置

(三)活動流程

一般的市集規劃多為販售商品或服務居多，而「Young Young 都來玩街頭」活動則以「玩樂」及「體驗」為主軸，再以販售具「文化風格」的商品為輔助，讓整體市集呈現極具趣味性的氛圍。

因此，讓民眾參與市集的過程中置入體驗流程，則是必要的規劃與安排。民眾參與活動流程如下：

表一 民眾參與活動流程表

登記	<ul style="list-style-type: none">✓ 出示 email 通知信，確認是否事前報名✓ 現場報名者，玩彈珠台≥50 分即可參與
體驗	<ul style="list-style-type: none">✓ 事前報名者可免費參與主題文化互動攤位【越南國花 DIY、紐西蘭南島手作坊、南島語族文化圖騰彩繪】擇 1 組體驗，並獲得闖關卡 1 張✓ 持闖關卡的民眾，可選擇掛有國旗、文化大使 logo 的攤位，體驗或購買一個攤位的活動或商品可獲 1 張貼紙。
獎勵	<ul style="list-style-type: none">✓ 確認闖關卡有 10 張貼紙並填妥問卷✓ 玩骰子可獲得 1 瓶水、運動飲料、汽水或氣泡水

(四)活動執行

活動開始先由三位出國實習的新北文化大使進行客家採茶舞的表演，然後在主持人的引導下，邀請新北市政府龔副秘書長及文化局長致詞，之後並與學員大合照。之後即開始市集活動，中間穿插表演，以青年的活力，熱絡現場氣氛。整體活動在晚間 20:00 時圓滿結束。



圖三 新北市政府龔副秘書長及文化局長與學員大合照

表二 表演節目表

	演出類型	表演內容
1	舞蹈	由三位出國實習學員洪苡祐、蔡育芝及李欣芸演出客家採茶舞
2	演唱	由「淡大嘻研」社團 4 位學生演唱自創嘻哈繞舌歌曲
3	演奏	由視障街頭藝人樂手沈彥霖演奏長笛
4	演唱	由街頭藝人「不路」演唱流行歌曲



圖四 洪苡祐、李欣芸、蔡育芝身穿客家服飾演出客家採茶舞



圖五 視障街頭藝人樂手沈彥霖演奏長笛

表三 攤位組合表

	類型	內容	攤位名稱
1	體驗	文化服飾體驗	越南國服體驗
2	文創手作	越南國花 DIY	越圓花好
3	體驗	越南互動遊戲	初學知味 x 越食煮德
4	體驗	聯合國議題及青年參與計畫	STUF United Fund
5	體驗	柬埔寨文化小遊戲	柬單好玩 神秘國度
6	體驗	過年文化體驗遊戲—馬來西亞撈升、西班牙吃葡萄、中華文化寫春聯	過年文化遊戲
7	文創手作	草編	手編幸福
8	文創手作	日本意象陶器	Vivi's Ceramics
9	文創手作	約旦藝術家 Ali	Sticker G
10	體驗	沙包丟丟樂	美國文化-Cornhole/布袋球
11	體驗	Dream Catcher	美國文化-捕夢網
12	文創手作	似顏繪	嘎又 x 士嘉 插畫似顏繪
13	文創手作	泥染染布創作品	麟角手作
14	文創	二手玩具/文具 柑仔店老玩具文具、速食店老玩具	小 P FUN 玩具
15	文創手作	印度環保藝作品	RONGMILANTI: HANDMADE TREASURES CRAFTED FOR YOU
16	飲品	各國咖啡豆	At Home Cafe
17	點心	西班牙特色點心	Lar 拉爾西班牙廚房
18	體驗	茶藝文化	青心茗坊
19	體驗	南島語族文化 DIY	南島手作坊
20	體驗	南島語族文化圖騰	南島語族文化圖騰彩繪
21	飲品	歐洲特色茶飲	班叔料理室
22	主食	墨西哥國菜 TACO	Tacos Luca
	服務台 醫護站	遊戲、集點、QA	



圖六 市集攤位



圖七 新北文化大使使用 Hanna 天然植物塗料在民眾手上留下玻里尼西亞風格刺青

三、民眾參與程度及效益

由於暑假期間府中捷運站周邊有許多活動，多數民眾是攜家帶眷參與市集，家長帶著小朋友參與者眾，在認識不同文化的攤位時，具有文化知識的接觸面向。當地民眾亦對於多國文化市集具有高度興趣，工作團隊發現多數民眾對於穿著異國服飾包括越南、日本、印度等，以及西方臉孔的攤位主，能提升駐足停留的意願。

7月14日在府後廣場辦理的Young Young都來玩市集，共有22個攤位（不含護理站及服務台）及4個表演節目。透過Accupass系統事前報名的民眾計有21位，實際前來參與市集者有10位。現場報名參與闖關活動的大小朋友有102位，其他駐足停留逛市集的民眾則逾千位，對於推廣多元文化具有效益。

「體驗型」的市集參與方式是以表單作為參與的指引，因此在闖關的指引最後一部分，即納入參與市集的滿意度調查。最終填寫問卷人數為25位，與前述參與闖關活動人數相差距的原因係填寫問卷者多為1至2位家長帶家中1至2位小孩前來參與，因此一位填寫問卷的民眾，實際參與人數則為3至4位。下表為25位問卷填寫者背景：

表四 問卷填寫者背景

性別	男 32%	女 68%
居住地	新北市 76%	其他 24%
年齡	36 至 45 歲 64%	其他 36%
如何知道市集訊息	親友介紹及路過 68%	其他 32%

以「新北文化大使」為主要籌備者的「文化互動」攤位，25位填寫問卷的民眾中，參與「越南文化」、「美國文化」及「各國過年文化」者眾，文化藝術攤位則以「草編文化」最多人光顧，顯見由「新北文化大使」擔任攤主或攤位幫手的四個攤位最吸引家長與兒童共同參與。

經工作團隊觀察現場，未領取闖關卡的民眾中，年輕族群對於「南島語族」文化、臺灣插畫家、鱗角手作等有高度的消費力。另因天氣酷熱之故，販售飲品的攤位亦能引起民眾消費意願。

市集的消費額度則代表經濟的流動程度，本次市集的25份有效問卷中，消費額度如下表。以工作團隊觀察，每項商品或服務平均定價100元，整體市集創造的消費市值至少新台幣3萬元，已超越一般市集營業額滿意的標準1萬5千元至2萬5千元。

表五 消費額度調查結果

金額	人數
0 元	5
100 元以下	7
101 至 200 元	2
201 至 300 元	8
301 至 400 元	2
401 元以上	1

四、 結論

新北市為邁向國際化城市新風貌，首度辦理「新北市國際青年文化交流計畫」，以街頭文化多元面貌為主軸，於7月14日在板橋「府後廣場」辦理「Young Young 都來玩街頭」市集活動，讓來自各地青年探索新北市文化特色外，亦集結國際友人透過市集達至青年文化交流。

活動邀請來自日本、越南、柬埔寨、紐西蘭、印度、約旦等移居新北市的新住民與臺灣青年共同參與籌備，透過互動體驗邀請市民一起來認識世界各地友人並展現青年文化交流的獨特風貌。

藉由問卷分析得知，參與「越南文化」、「美國文化」及「各國過年文化」者眾，文化藝術攤位則以「草編文化」最多人光顧，故後續辦理異國文化體驗應加強代表國家之文化特色，以吸引更多民眾共同參與，達成文化交流之目標。