

摘要

懷舊(nostalgia)一詞原指因思鄉而產生的情緒，後指對過去美好事物的懷念。如今，懷舊情緒已經成爲了一個新潮流，雖然很多人不明白懷舊爲何物，但世界上大部分的人都在生活之中使用到它。隨著世代變遷，世界的進步與發展太過急切，而人們在這場激烈的時代動盪之下，逐漸失去了認同感與對土地的記憶。因此，人們懷念著過去，捕捉生活中大大小小的懷舊碎片，產生了懷舊情緒。在本文中，筆者以過去的美好經驗和回憶的過程兩大分類來講述懷舊的意義與價值：懷舊不應該只是一種流行，相反的，懷舊的產生是對過去歷史的一個追溯與捕捉；在懷舊中，過去的美好以及回憶過程是最美的，同時，這也讓懷舊成爲了人們面對冷漠、尖銳的社會同時，一個溫暖的避風港。

面對社會文化和資訊氾濫，首當其衝的便是正值身分建構階段的青少年。從文獻探討中可以發現，青少年對於自我身分認同以及和社會間的關連性越來越感到迷惘，於是，青少年在自我身份建構的過程中，會不自覺地尋找關於社會過去的生活經驗和文物，試圖讓目前的身分與社會產生連結以及世代交替該有的特徵，並且在形塑過去文化的過程當中，建構出自己對於土地的認同與價值。

正因如此，眼尖的商人看到了這龐大的商機，懷舊行銷被廣泛的運用到各式商品，例如服飾、食品、房屋、甚至是國內觀光行程……等，而懷舊產業便是將懷舊的概念匯整成一項文化。在本文中，對於懷舊產業的定義專指人工、後天創造的一個懷舊氣氛濃厚的環境，藉由視覺和情境的分爲來塑造出人們的懷舊情懷；而和其他的懷舊行銷不同的是，懷舊產業的行銷工作者多爲對懷舊有一份熱情的人，因此，懷舊產業對於懷舊其他方面的行銷有很大的不同。懷舊產業是由具有專業知識背景的懷舊工作者所設立的，包括了對世代以及常民文化的研究，講究、經過考證的懷舊擺設形成了一個可依循的脈絡——懷舊文化。由於懷舊工作者有知識背景，因此，當懷舊工作者在形塑一個世代的文化的時候，會講求精確的考據以及交叉比對，避免落入類似大眾傳播媒體的單一性懷舊意象。

因此，本文藉由文獻探討、懷舊產業的研究，探討到底青少年的懷舊情緒爲何？另外，爲了加強懷舊理論的應用並表達出筆者對於懷舊情懷的價值與熱情，本文以懷舊旅館的設計為例，研究到底懷舊產業需要什麼樣的背景和條件，以及懷舊產業的未來發展。懷舊旅館的設立包含了許多的因素，包括了室內設計、產業發展上的考量等，而懷舊旅館可以經由室內設計與擺設，建構出懷舊文化。經由常民文物的整合和建構，懷舊文化不再只是一個朦朧不清楚的概念。而懷舊旅館的設立計劃，有很大的一個原因是因爲筆者認爲，日前懷舊產業的興盛靠的是單純的視覺上的記憶，而此種記憶方式流動性大，影像記憶更新速度迅速，即使在懷舊產業中遊歷了一天，消費者對台灣的懷舊文化依舊沒有一個清晰的概念。若欲將懷舊的種子撒種，則必讓消費者對於懷舊產生一個印象，繼而瞭解到自己的懷舊情緒，建構出屬於自己的懷舊文化，期望台灣人在以過去作爲立足點的條件之下，遠眺未來。

關鍵字：懷舊、懷舊產業、青少年、認同、情感歸屬、旅館

目次

壹、前言

一、研究動機

二、研究目的

三、文獻探討

四、研究方法

(一)訪談

(二)文本分析

貳、正文

第一章 懷舊的定義

第二章 懷舊情緒探察

第一節 懷舊情緒分析

第二節 懷舊情緒比較

第三章 懷舊面面觀

第一節 懷舊情緒的應用

第二節 懷舊產業沿革

第三節 懷舊產業的類型

第四節 懷舊產業舉隅——臺灣故事館

第四章 我的懷舊旅館

第一節 旅館設計

第二節 經營計畫

第五章 結論

參、參考資料

肆、附件

壹、前言

一、研究動機

我的懷舊情緒一直是一個謎。

雖然正屆燦爛的十七歲，但我所接觸的和喜歡的，不外乎是些老東西：民歌、邵氏電影、中國強的學生鞋、劉興欽的漫畫、象頭牌肥皂、小碎花的桌布，甚至是菸酒公賣局的鐵牌等等，諸如此類的老舊物件，總讓我愛不釋手。懷舊是近年來流行的名詞，在希臘原文的辭意解釋中，懷舊指的是一種因思念而產生的悲痛情緒(杜宜芳，2002)，而在<辭典>中對懷舊一詞亦有下列的描述：「懷舊，指的是念舊、思念如昔。」這種緬懷過去，對逝去的時間和生活感到遺憾的情緒原不該屬於年輕人，然而，身為八年級的筆者每當看到懷舊物件和場景時，總會感到懷念。現代社會的資訊爆炸和價值觀的改變，讓人們疲於應付不停變換的生活型態，因此，過去美好的記憶成爲一個永恆不變的象徵，人們開始回想起過去那純樸簡單的生活，懷舊在社會中已經逐漸大眾化，成爲人人都有情懷，也使得越來越多的懷舊意象出現在社會當中。順應這個趨勢，近幾年來台灣消費市場出現許多以懷舊爲主題的商品，希望能藉此概念來引起消費者的注意。目前，懷舊意識遍及媒體、藝術與商業活動，不論是消費動機或是商品行銷的方式，也都充斥著懷舊的情緒。懷舊商品的流行以及其對懷舊產業的影響，使得懷舊意識逐漸風行並且深植人心，懷舊不再是熟齡世代¹的專利，反而成了另一項年輕世代的流行趨勢。在懷舊產業興盛的同時，筆者意欲將心中一直存在著的夢想——懷舊風旅館設計出來。懷舊風的旅館試筆者對懷舊風和未來產業發展所做的一個臆測和展望，並且希望能藉一懷舊風旅館的設計來表達自己對懷舊的想像和體會。懷舊在社會中儼然是一股不可抗拒的潮流，然而，我們所認知的懷舊到底是什麼呢？年輕人的懷舊到底是什麼呢？藉此研究，我欲找出這個問題的解答。

二、研究目的

本文旨在探討青少年的懷舊情緒，藉此研究來找到一個對於年輕人懷舊情緒的解釋，進而幫助年輕人建構世代文化，讓青少年的自我認同與社會接軌，瞭解自己在社會與歷史中的定位，而本研究亦藉由懷舊產業的探看來了解懷舊成爲文化的過程以及消費者消費懷舊產業的動機，並以懷舊旅館的設計實體表現出研究懷舊情緒之後的掌握和體現。

三、文獻探討

¹熟齡世代是近代社會一個新穎的名詞，代表了 45 歲以上的消費人口。

與懷舊相關之論文是新穎而稀少的，因此，筆者整理出前人的研究成果，試圖拼湊為數不多的文獻資料，以利研究進行。

懷舊一詞源自於希臘，而其涵義也從最早的思鄉病演變成為今日各式各樣的解釋。在相關的文獻中，懷舊被定義成一種概念，用以說明對過去美好事物的嚮往(杜宜芳，2003)；而其中包含了正面以及負面的影響，正面的影響包括了對過去的理想以及追溯過去美好經驗的動力，而負面則是包括了因為懷舊所產生的心理上的病狀。由於對懷舊的定義和解釋影響了我們對懷舊情緒的分析、解讀和表達、使用的方式，因此，懷舊的定義可以說是本研究之基礎架構。

而懷舊在被定義了之後，可以藉由定義所歸結出的意涵來分析所謂的懷舊情緒。懷舊的類型顯示了懷舊在生活中所代表的意義，藉由懷舊情緒的分析，我們能夠更精確的描述懷舊情緒並歸納出懷舊對於不同年齡層的重要性和影響力，藉此發展出懷舊在各領域中的應用，尤其是當懷舊被運用在商業行為上時，懷舊情緒的類型變的非常的重要：懷舊的類型說明了不同的世代對於懷舊的定義，因此，以懷舊情緒培養作為特點的懷舊產業必得適時調整，讓懷舊的概念應用得宜，創造商機，達到本研究為懷舊文化所賦予的期望。

本研究回顧了關於年輕人的懷舊行為和對懷舊的認知之相關研究，在文獻中，作者提及，年輕人的懷舊情緒一直以來令人感到疑惑，因為懷舊一直以來被定義成是一種緬懷過去美好生活的行為，和年輕人的時齡不符，因此，相關論文對這樣的懷疑做出了回應，對年輕人的懷舊行為做出一番解釋，而年輕人的懷舊行為亦成了本文對於懷舊在商業行為上應用的方向之一，藉此探討懷舊情緒在商業行銷上的特色和商機。

此外，本文亦探討了和情境氛圍相關的文獻。法國社會學家 Baudrillard 在《消費社會》一書中，提出消費氛圍的概念：銷售者創造了消費環境和氛圍，其中包含了景物以及季節等，在擺飾、裝潢和空調上下功夫，讓消費者因五官對氛圍的嚮往和滿足而前往購物。由此可知，消費氛圍的營造，足以帶動消費，將此理論實際運用，設計出一個具有懷舊氛圍的旅館，可以證明懷舊旅館的情境設計和經營模式有深遠的關係。

三、研究方法

本研究首先採用文本分析，將搜集到的相關資訊做一個整理和分類，文本來源眾多，有網路、報章雜誌、論文期刊、照片、書籍等，主要是藉由文本分析來輔助文獻稀少的懷舊研究，目的在懷舊理論的建立，接著輔以實際訪談，訪談的對象設定為三位社會人士²、一位學生，時間控制在約莫四十分鐘內，訪談內容是針對受訪者對懷舊的定義和了解，以進行接下來的懷舊情緒比較。

貳、正文

² 本研究所訪談之社會人士，以正職工作與否做為標準

第一章 懷舊的定義

懷舊一詞—nostalgia 源自於希臘字根 notos—回到自己的家鄉與 algos—痛苦、悲傷、受折磨的狀態(杜宜芳, 2003)。而根據<國語辭典>中的解釋, 懷舊, 指的是「念舊、思念如昔」。在<文選·班固·西都賦>中提到「願賓攜懷舊之蓄念, 發思古之幽情」, 由此可見, 懷舊在中文的定義中也可以說是一種時間上的追逝和緬懷。無論如何, 隨著時代不同, 過去所謂的懷舊定義已不再適用現代人的懷舊情結。

關於懷舊的研究首先在 1688 年由瑞士的軍醫 Hofer 所提出, 當時對懷舊情緒的定義是: 因為戰爭與思鄉所引發的生理病症(Davis, 1979)。適逢戰爭, 許多士兵流離在外不得歸鄉, 因此, 懷舊情緒便在軍營中迅速蔓延。看著家鄉寄來的信, 思鄉的悲傷和不能預期明天的恐懼在士兵們的心裡留下了陰影, 士兵們因而感到極度沮喪, 無法進食, 失眠甚至士氣低迷而無法作戰。然而, 由於當時醫學上對於懷舊情緒所產生的情緒疾病無法提出解決的方法, 只能用抗憂鬱的藥以及心理上的安慰來抒發。

二十世紀之後, 隨著心理學的進展, 懷舊的探討逐漸從生理上的影響轉到了心理上的根本病因。因此, 懷舊情緒所產生的負面影響也就有了解決方法。心理醫生藉由研究和實驗瞭解了懷舊對一個人的影響之深遠, 而這項發現被運用在心理治療上; 在實驗中, 實驗者藉由詮釋動作來解釋引發懷舊情緒的刺激物, 而心理學家在此時便發現了懷舊情緒對個人的價值。心理學家 Abbas(1997)認為, 懷舊不是一種完全被動的行為, 也不是被過去的某個東西意外刺激的「無意記憶」。相反的, 我們對於懷舊行為和它的影響是自主的, 也就是說, 懷舊之所以被我們以「懷舊」二字稱之, 是因為我們認知到, 懷舊是懷念過去的情緒, 而這樣的認知動作, 就是一個自主行為(李歡芳, 2003)。懷舊既然是一個自主行為, 那麼, 懷舊情緒便可以說是在人們的認知範圍裡形成的, 也就是說, 懷舊的產生是一種被人們默許的行為。

比心理學稍晚的社會學, 則將懷舊情緒的研究方向偏向於懷舊與社會的連結以及懷舊對身分建構的幫助。懷舊在社會中是一種串連時空的連結點, 也就是藉由懷舊這項行動, 人們可以清楚的分化過去和現在, 同時也將它們串接在一起。同時, 它作為社會文化建構的媒介, 是由於它的廣泛性和能夠成為大眾相同回憶的特性。人們藉由懷舊, 找到相符的時空和同伴, 就此形成了一個文化。在心理學和社會學在懷舊的研究中, 懷舊的定義分別導向了對個人的影響以及對社會的影響。正如我們所認知到的, 懷舊在社會科學中的角色是一個媒介而不是一個名詞。社會學家 Davis (1979)是第一位將懷舊概念用在社會科學上的研究者, 而由於他的研究, 加上社會科學的產生與興盛, 使得懷舊一詞逐漸被劃分在社會科學領域之中。Davis 指出, 懷舊不僅是對個人身分的一種建構, 同時它也是對社會的一種認同: 人們藉由懷舊去找到對過往生活經驗的共同點, 以及「我」之於此時空中的角色定位(Davis, 1979)。

而之後的 Baker 和 Kennedy 便提出了集體懷舊的概念。這個概念除了含括 Davis 的解釋之外, 提出了更精準的定義。集體懷舊指的是眾人歸結出自己的懷舊情緒, 然後找出和其他人相同的生活經驗和特徵, 進而能夠歸納出過去年代的普遍定義, 然後, 其他

對自己的社會身分感到疑惑的人，便可以在這樣的特徵比對之下建構自己原本模糊的社會文化，形成一個具有相同特徵的文化(Baker, S.M. & Kennedy, P.F., 1994)。綜觀上述意見，懷舊在社會中的重要性不言而喻，尤其是在對社會文化的建構當中。透過懷舊，人們學習到如何建構自己的社會文化。

在原先的詞意解釋中，懷舊原本代表著不同的兩個面向：地理空間上的懷舊(即所謂思鄉病)以及時間上的懷舊。但觀今日之勢，科技日新月異、交通技術進步神速，使得空間上的懷舊情結不攻自破，因此，我認為，懷舊的定義可以說是縮小了範圍，專門指稱因時間上的思念而產生懷舊的情緒(杜宜芳，2002)。在本文中，懷舊的定義乃指懷念過去美好的回憶，這樣的行為之產生可以出自主動，亦可以是因為受到了懷舊情緒引發物的刺激，因此，懷舊是雙向的情緒，除了自己主動引發之外，同時也會被環境中的懷舊意象所影響。簡而言之，懷舊從最初的思鄉病一類的病症名詞，演變成今日的一種情緒、一種行為模式、一個媒介甚至是一個抽象但被廣泛運用的概念，但懷舊最終也最廣義的解釋是「緬懷過去的美好事物。」懷舊的本質實際上並未改變，但在發展過程中，懷舊的定義受到歷史以及科學發展的影響，分支成兩個主軸，個人情緒和社會文化相互影響，交織成如今我們看到的龐大複雜的懷舊體系，而今日藉由懷舊的商業應用行為，便可以部份解釋出懷舊網絡的產生以及影響，對懷舊體系的重新融匯來說功用不小；而懷舊在此時也逐漸變成一個專有名詞，不再是字面上相拆的意義，而是單有的名詞解釋：「懷舊」，指的便是懷念過去的動作。懷舊的影響有大有小，小則使人產生淡淡的惆悵感覺，大則讓一個社會因為懷舊文化而和過去接軌，而懷舊的意義在今日社會中顯而易見：懷舊是一種感覺，無法形容但是非常的真切；懷舊表達出個人對過去的思念和嚮往，卻同時揭示了這個社會令人失望的一面，雖然人總是懷舊，但懷舊是一種由於精神層面在現代社會無法得到滿足才產生的情緒；因此，懷舊在這個社會中來說是絕對存在而且永恆，但是同時懷舊也是這個社會幸福和滿足的指標³之一。

藉由瞭解懷舊文化的解釋和定義，懷舊的功能和使用方法將可以完整的被描述出來以貫串全文，作為懷舊情緒探討的引言和懷舊旅館設計的理論架構。既然懷舊和我們的關係如此密切，因此，在下個章節，我們將會將懷舊做分類和比較，藉以更清楚的定義出所謂的「年輕人的懷舊」。

第二章 懷舊情緒探查

第一節 懷舊情緒分析

有關懷舊情緒的分析各家學說界有其獨到的見解，根據 Davis、Stern、Baker&Kennedy 等學派的研究，各家的說法綜合如下：

最早將懷舊做一個分類的 Davis，將懷舊情緒分類為三個部分：簡單懷舊、反思懷舊與詮釋懷舊。在 Davis 的研究中，懷舊是階段性的，它必照著一個既定模式在進行：

³ 在此，「指標」一詞是形容懷舊成爲一個可供社會參考的標準。

例如，一開始人們所謂的懷舊情緒只是單純對於過去的美好時光感到懷念，認為過去的生活經驗較好，但人們並未對於今日的生活方式產生強烈的負面情緒，而是因為經過了比較，才有一種新不如舊的惋惜感。進階的反思懷舊則開始質疑引發懷舊情緒的物件與主題，藉由回想與整合來達成記憶上的接軌，在這個階段中，人們看到懷舊物件時會去質疑，到底這是不是屬於我的世代的物件？而在詮釋懷舊的階段中，人們已經瞭解了不同世代懷舊情緒的不同，並且能夠跳脫自己的主觀意識型態，藉由懷舊意象以及文字來描述出懷舊文化。因此，懷舊情緒在 Davis 的分類中可以找出一個規則，懷舊一旦被找到它的規律性，那麼它對人的影響力便可以受到操控，而對於詮釋懷舊掌握得較精確的人們，便開始將詮釋懷舊運用在各領域中，尤其是商業行為上的運用更是一例。藉由懷舊情境的創造，商業行為上可以引發人們懷舊情緒的產生以及對懷舊的詮釋。因此，Davis 的研究帶給人們一個規律性的模式以及懷舊的產生原因，而在產生原因被人們廣為接受之後，懷舊開始被運用在世代文化的建構之上。

稍後的 Stern 則是使用了「歷史懷舊」來描述人們的懷舊行為。所謂的歷史懷舊，強調的是大時代下的文化在今日被呈現，但通常這個大時代並不是所有人都經歷過的。在這個分類中，「過去」的範圍可追溯至個體出生前的年代，而歷史懷舊強調的是想像力，它想像的是「歷史」的過去式。因此，年輕人的懷舊情緒就有可能被解釋了：懷舊所指稱的範圍被擴大到自己出生以前，是一個欽羨前人生活經驗的行為；由於在現實生活之中，年輕人感到苦悶、在自我認同和身份建構上出現了一些障礙，因此，過去的時間是被嚮往的。而懷舊之所以能夠承擔起解救認同危機的功能，是因為人曾經經歷過那個和諧同一的年代，因此，當認同危機發生時，人們可以很輕易的依照過去的生活經驗來判斷自己的身份。然而，相較之下，年輕人的生活經驗略顯不足，因此，他們必須藉由前人的生活經驗來達成懷舊目的。(Stern, 1992)

隨著歷史懷舊說法的普及，較晚期的社會學家 Baker&Kennedy 開始發展關於模擬懷舊和集體懷舊的研究。所謂的模擬懷舊是指對於過去間接或不曾經歷過的時光感到一種回歸的渴望，這是因為過去的生活經驗在年輕人身上無法找到共鳴，因此，年輕人便可以藉由模擬過去生活經驗或者是使用懷舊物件來懷舊。然而，為什麼有一種回歸的渴望呢？正如之前所提到的，年輕人對自己的歷史以及世代文化充滿了疑惑，而這樣的疑惑在現實生活中是沒有辦法得到解答的。因此，模擬式的懷舊成爲了年輕人一個適時的解決方式。年輕人不用真正參與過去的生活，而是藉由一種想像和模擬去塑造前人的生活經驗。回憶的媒介通常是從過去到現在一直流傳下來的東西，例如古董與收藏；在這些懷舊的古董身上，年輕人的懷舊情緒賦予物品一個象徵的意義。而在本文第一節中所提及的集體懷舊則是藉由一種社會大眾普遍認可的懷舊意象去闡明一個時代的懷舊，因此，其他對自己的社會身分感到疑惑的人，便可以在這樣的特徵比對之下建構自己原本模糊的社會文化。(Baker&Kennedy, 1994)

現代社會的斷裂是多方面的，但構成一切斷裂的宏大基礎則是傳統在現代社會的迅疾消逝，或者更恰當的說，並非人類整體歷史的突然中斷，而是傳統的精神理念、價值規則、思維途徑，甚至包括了傳統的實在事務在本質上的轉換和隱退。然而，傳統正是給予我們根本方向感和普遍有效的承諾的來源，現在，傳統已然失落，方向感和承諾的

消失，讓我們產生所謂認同的焦慮，就會不知到我們從哪裡來、位於何處、我們是誰以及我們將要向哪裡去，我們將對所有有助於自我定位的東西感到無從把握。因此，懷舊的必要性便在此彰顯：我們和傳統的脫節使的我們缺乏方向感和歸屬，因此藉由對過去的追溯，可以再次尋回當初的感覺(周平，2007)。懷舊情緒可以區分為以下兩者：懷念過去以及回憶的過程。懷念過去的原因是藉由比較，人們發現到過去是較為美好的；過去社會較為單純，並且有許多的事物在現代回望時便顯得明確起來，可以避免不確定感，在這樣變動的社會之中，人們害怕抉擇後的未知感覺和不確定性，因此，過去的事物可以提供一個可信賴的承諾。而這也就是周平所提及的「根本方向感和普遍有效的承諾」。另外，懷舊所提供的另一項承諾是立足點的提供。在現代社會中，人們容易迷失方向，但懷舊所提供的是一部龐大歷史的懷抱；在龐大歷史的建構之下，人們可以放心的相信歷史是明確而可以信任的，人們便無後顧之憂的走向進步之途，若迷失了方向，還有背後龐大歷史的支持。而懷舊同時也是一種對先民智慧的嚮往。在現代科技帶來了許多的負面影響之後，人們開始省思到底科技是什麼，而對科技和工業文明的失望也在此時被投注到先民智慧中，因此，許多像是手工品、老式的器具等都勝過了現代科技，重建了人們對生活的信心。另外，懷舊另一個產生的原因則是因為回憶的過程是美好的：在社會文化快速變動的同時，人們藉由懷舊珍藏稍縱即逝的事物，並且在懷舊的過程中產生一種歸屬和認同感；藉由歷史的探看，人們可以找到和其他人共同的特徵，進而證明自己屬於這個社會；同時，懷舊過程之所以美好，亦是因為分享的快樂：父母跟小孩描述他們的童年生活時，會對自己的過去經驗感到驕傲。然而，過去並不全然都是美好的生活經驗，但與現在的不順遂生活對比，年代久遠的生活經驗依稀是美好的。懷舊最重要的意義，是回首來時路。人們懷舊的最大動機，其實是希望找回逝去的感動，以填補心靈的空虛。(曹書榮，2003)然而，年輕人的懷舊情緒之產生並非全然只有上述原因。在年輕人的心中，懷舊是一種流行，同時也是對過去美好年代的一種嚮往。年輕人想要逃離這個社會，而過去正好成爲一個不一樣的選擇。事實上，人們知道過去是無法重來的，這也加深了懷舊的美麗。

綜觀以上，可以發現懷舊隨著時代的演變，已經逐漸大眾化、社會化，在每個人心中都產生了或多或少的影響。懷舊情緒可以被分成幾種截然不同的類型，有的是個人心理上的懷舊，有的則被歸類在集體懷舊。個人的懷舊情緒是心理上的比較所產生的結果，而集體懷舊則包含了較多因素，例如社會現象動亂、認同上的迷惘、人爲操縱以及大眾傳播媒體的影響等。時至今日，懷舊已經不只是一個人的事，反而是在大時代、大世界當中，因著許多因素而形成了一個容易培養懷舊情緒的環境，藉以讓社會中的人同時產生有相同元素的懷舊情緒而能夠聚匯成一個所謂的「世代」⁴。

第二節 不同世代的懷舊情緒比較

在本文中主要探討年輕人的懷舊行爲和情緒，但是，不同世代的階層其懷舊特色亦有所不同。生活在一個資訊快速變動、社會文化日新月異的時期，現代文化的轉型導致

⁴ 本章中世代指稱一個年齡階層，通常以十年作爲一個階段。

了現代社會的大變動和現代人的生存危機，特別是對個人身份和集體同一性⁵的認同危機。懷舊是現代人解決認同危機最普遍也最切身的途徑。，年輕人的而對中年人(45~55歲)⁶而言，懷舊是一種為解決社會資訊混亂所造成的認同感薄弱危機而出現的情緒；中年人的懷舊情緒是符合 Davis 的階段規律的：懷舊情緒出自於對自己過去的生活經驗感到懷念，而開始藉由各項懷舊行為來重建過去的年代。由於中年人曾經歷過過往年代，因此，中年人可以經由比較和詮釋自己的懷舊情緒來解決因社會文化的混亂轉變而影響的社會文化認同。也就是說，中年人可以藉由懷舊行為來達到重構歷史目的(趙靜蓉，2007)。

中年人的懷舊情緒在時代的變遷下醞釀，造成了模糊的文化認同，或者也可以這麼形容：中年人的懷舊情緒是一種歷史的見證。由於時代變遷，所以懷舊；由於現代社會文化混亂混淆，所以懷舊；懷舊對於中年人來說，是一種重新整理過去、對自己的世代文化作一個表達和回溯的工具，因此，懷舊情緒對中年人來說似乎較為理所當然(曹書榮，2003)。

年輕人所謂的懷舊，是指一種對於過去個人生活經驗的回憶，也可以說，年輕人是自己的懷舊情緒的。年輕人的懷舊情緒大致分成二類：(1) 對任何「過去」年代的懷念(2) 對媽媽和家鄉的記憶(杜宜芳，2003)。筆者認為，年輕人的懷舊情緒是一種概略性的懷舊，雖然心中有懷舊的感覺和情緒，但並不能真正去描述出產生懷舊的物件或事件，而筆者在訪談的過程中，亦得出和杜宜芳相似的見解。年輕人的懷舊情緒產生原因複雜，在訪談過程中，受訪者表示，懷舊的原因是因為這個社會不能夠再帶給他們幸福的感覺(詳見附錄)。在下文中所探討的年輕人的懷舊情緒，是因為社會中的懷舊意象不明確而產生懷疑，但懷舊情緒的產生和存在，於年輕人來說是不容質疑的。

以年輕人(12~24歲)⁷而言，在這樣一個認同觀念混淆⁸的社會當中，年輕人不比中年人有過去的生活經驗可以詮釋出所謂的世代文化⁹，因此，年輕人會對自己的文化產生疑惑。當社會隨著中年人懷舊情緒起舞，開始大量提及懷舊意象和懷舊應用時，年輕人會對這樣的趨勢感到好奇；當媒體、商業行為等影響力甚劇的領域對懷舊文化提供了許多的概念和意象給中年人的同時，同時間亦接收龐大懷舊資訊的年輕人會開始試圖藉由懷舊行為來達成認同及身份建構，也就是說，年輕人對於中年人藉由懷舊情緒達成文化認同的穩定一事感到羨慕(曹書榮，2003)；然而，媒體、商業行為等方面的懷舊意象並未嚴格的標示出一個世代時間性，所以毫無過去生活經驗的年輕人在懷舊行為之中，無法明確的定義懷舊意象的時間性，也就是說，懷舊對於年輕人說，全部都指著「過去的時間」。年輕人無法分辨到底哪一種事物是屬於哪一個年代，也無法瞭解到底懷舊對於

⁵ 集體同一性，英文為 identity，最初由德國心理學家 Erickson. E 所提出，而在社會中，「集體同一性」被譯為「認同」或「身分」。

⁶ 本研究之中年人口指的是民國 41~59 年出生的人，也就是所謂的戰後嬰兒潮。在此之中又可分類成四年級生和五年級生。四年級為戰後嬰兒潮前期，正值越戰結束，因此，童年時期家庭環境較為辛苦；而五年級生是戰後嬰兒潮的後期，當時國民政府開始發展經濟，推行新經濟政策，使經濟呈現正成長趨勢，而此時民眾的生活水準亦大幅提升，因此，五年級生的童年時期較四年級生是幸福的。

⁷ 由於台灣政府對年輕人的年齡界定尚無明確的相關法規，因此本研究之年輕人口定義是採用行政院主計處、行政院青輔會在民國 86 年的〈中華民國台灣地區年輕人狀況調查報告(十二歲至二十四歲民間人口)〉為主。

⁸ 本文所指的認同，是指人們對歷史的不確定性和混淆而產生的失落、沮喪感覺，也就是說，歷史並不能很明確的被定義，因此，人們對歷史沒有信心，但歷史是一個民族的一部分，所以人們感到沮喪。本文的認同混淆以「歷史的不確定性」為定義。

⁹ 文化的定義五花八門，最簡潔也最備廣泛認可的定義是：文化是一種整體的生活概念。

人們產生的影響；年輕人在看自己的懷舊情緒和文化的同時，可以說是完全依據著中年人的懷舊行為模式走，並沒有屬於年輕人自己特有的模式。因此，社會會認為年輕人的懷舊情緒是一種意象¹⁰，事實上，我認為，年輕人的懷舊情緒在社會眼中是一項不明確的模仿。由此可見，由於社會文化的改變，使得年輕人對於社會文化的認同和瞭解不足，而因此對自我認同感到迷惘、產生混淆和不確定的感覺，因此，懷舊行為便在此出現。

年輕人的懷舊情緒和中年人最大的不同，在於年輕人的懷舊情緒和誘發物多從歷史中而不是過去生活經驗中得來，也就是說，懷舊情緒的產生原因大為不同。同樣的一張照片，中年人可能會回憶起自己的童年時期，進而引發懷舊情緒，但年輕人的懷舊情緒則會在腦中尋找關於此記憶的片段，而這個片段不一定從生活經驗中所萃取。因此，年輕人的懷舊情緒比中年人更有可能被操弄，而年輕人也較容易受到廣告、媒體等影響，模擬出自己未曾經歷過的懷舊情境。因此，年輕人的懷舊情緒可以被歸類為詮釋懷舊、歷史懷舊、模擬懷舊、集體懷舊；而中年人的懷舊則可以被歸類到詮釋懷舊、歷史懷舊、真實懷舊、集體懷舊。在這裡，中年人的懷舊情緒被用作為是對照組，而年輕人的懷舊情緒則是本研究欲分析對象。

藉由懷舊情緒的分析和比較，我們可以描述出年輕人和中年人懷舊情緒的不同，而這樣的差異在應用上也會有不同的影響。例如，在懷舊行銷方面，中年人和年輕人對懷舊的看法不同，而銷售者所因應的行銷手法和內容也會有所差異。而懷舊之所以可以被應用，和懷舊情緒經由集體懷舊的過程而變成一種集體意識有關。懷舊一旦形成一種集體意識，就有商業上利用的價值，而掌握了年輕人的懷舊情緒之後，銷售者亦能在媒體、消費環境的建立方面更貼切的描述年輕人自有的懷舊情緒，藉以產生共鳴、創造商機。因此，在下一章中，筆者將探討關於懷舊的應用以及懷舊產業的情況，藉以了解懷舊情緒的效用以及懷舊產業對社會文化的影響。

第三章 懷舊面面觀

第一節 懷舊的應用

懷舊不只是一種情緒，更有應用的價值。懷舊的諸多應用中，共同的特色便是懷舊與人接觸，從而影響到懷舊情緒。

一、心理治療：懷舊情緒在心理學中被用於治療老人癡呆症，主要的使用方法是藉由創造一個懷舊環境或者是透過影像、物件等，讓受治療者在接觸這些刺激物的過程中能夠產生懷舊情緒，進而回想起以往的記憶以延緩老人癡呆症的惡化；比起其他的治療方法，懷舊治療讓病患及時回想起他逝去的回憶，也讓他在治療過程中能夠和緩的完成療程，而這樣的神經刺激活動亦有助於腦內神經元活化，因此，此療法在實驗上獲得了醫療的可行性的之後，迅速普及於心理醫學的臨床治療之中。(李歡芳，2003)

¹⁰此「意象」是指一種象徵，可以形容一個文化層面的特色。

二、藝術創作：懷舊另外一種常見的應用，則是藝術創作。創作者將懷舊視為一種概念，並在藝術作品中表達出來。作者將懷舊這個元素加入到創作裡時，和自己對懷舊的認知和定義有很大的關係。創作中的懷舊概念是藝術家個人的主觀意識，而藝術作品的解讀亦多半主觀、沒有既定的範例和規則可以依循，主要的依判標準在於作品的感染力。懷舊創作是否成功，視觀者在欣賞作品時，產生的懷舊情緒和對創作者想要表達的懷舊概念是否相應。而許多創作者將懷舊的元素添加在創作當中，對於現代藝術有很大的突破。現代藝術增添了懷舊的古味，使得藝術變成了具有融合新與舊之間衝突的重要部份。

三、行銷創意：所謂懷舊行銷創意，在此處指的是非正式亦非主要的將懷舊概念運用在行銷當中。懷舊情緒應用在行銷方面時，常常擷取一小段懷舊元素添加，雖是非正式的懷舊應用，但這樣的效果有錦上添花之妙。通常，這種應用方式常見於許多的民生必需當中，例如，打著懷舊名號的小吃、復古服飾，零食飲料等，增加了商品的特殊性和記憶性¹¹，讓消費者看到的時候會會心一笑，從而增加對該商品的好印象。另外一項行銷創意，則是懷舊產品。在本文中，懷舊產品特別提出和懷舊體驗一同討論，懷舊產品的定義為以懷舊概念為主題，藉由懷舊意象的主題式行銷和大量使用來銷售商品。懷舊產品部分在本章第三節當中會加以分析，因此在此不另述。

四、廣告創意：在懷舊網站的設計上，最容易看到懷舊情緒的應用，在網路上，各式文案被製作成網站，讓懷舊相關資訊在網路上可以很容易就被搜尋，並且，網路是一種互動式媒體工具，因此，在懷舊網站的瀏覽過程中可能會改變使用者懷舊的詮釋方法和情懷；然而，網路的使用人口不較電視媒體普及，接觸懷舊網站的過程較為複雜且懷舊網站的搜尋偏向主動導向，因此，懷舊網站並不能達到和大眾媒體、廣告一樣的效果。

在媒體¹²中懷舊情緒的應用則不然。藉由人為¹³的操控，懷舊不再是一個自主性的行為。而懷舊之所以可以成為一個人為操控的概念，是因為媒體擅長影像記憶；所謂影像記憶，是藉由影像的幫助來產生一個情境或記憶一件事物。然而，由於影像可以憑空捏造或想像，因此記憶便不再只是受限於自己的切身經驗，也就是說，我們腦海中對於懷舊的記憶，可能是來自於我們曾經見過的影像，而不一定是我們親身經歷過的生活經驗，而這便是年輕人產生懷舊行為的原因(曹書榮，2003)。由於現今大眾媒體普及且大力播送懷舊意象，讓年輕人對於自身過去的歷史感到好奇，但生活中所學到的對懷舊的印象多為媒體所建構的，因此，年輕人很容易就把這些懷舊意象當成是自己的世代文化。現今懷舊產業興盛，懷舊意象在各年齡層間傳遞，而其中懷舊產業之所以蔚為風潮，和廣告、媒體不無關係。由於廣告影像的催進，廣告業者不費吹灰之力就能喚起消費者身上的懷舊情緒，消費者便在此時因

¹¹所謂記憶性，指的是讓消費者對該商品具有良好深刻的印象，藉以增加買氣。

¹²本文中之媒體指一切經由平面或是影像等媒介，具有宣傳效果之工具。

¹³在此所指的人為，是由於媒體是一種強迫式視聽，只要有聲音、影像，除非關上電視，否則人體會自動接收視覺和聽覺上的資訊。

這樣的懷舊情愫而增加了對該商品的購買數量。廣告業者希望能夠藉由強烈的懷舊意象，讓這個產品在觀眾產生懷舊情緒的同時也能深植在心中。因此，懷舊意象在廣告中的運用變得重要，而懷舊意象的選擇必須強烈、直接、具有象徵性。正因如此，懷舊意象在大眾傳播媒體上被定義在民國五十年代是有跡可循的。由於民國五十年代和現代的生活經驗呈現相差甚遠，因此，懷舊意象可以很明確地被定義。

由此可知，懷舊情緒被運用在許多領域，其中，懷舊行銷的出現，更是讓懷舊成爲一種流行、風潮；懷舊情緒結合了媒體和行銷之後，讓更多的消費者察覺到懷舊情緒的功能以及建構文化的力量，因此，懷舊行銷可以說是現代懷舊文化的表達方式和推廣媒介。懷舊行銷的出現，連帶的也使得懷舊行銷有了更深度的應用。懷舊產業在現今社會中可以說是一項新興產業，由於懷舊產業的出現，使得懷舊一詞在社會中廣泛的被提起，或許也可以說，懷舊產業的深度應用讓懷舊的應用層面變得更爲廣泛了。

第二節 懷舊產業的沿革

懷舊產業的誕生和這個時代的認同混淆有很深切的關係，原本懷舊產業是針對中年人而形成的，然而演變至今，懷舊產業成爲了年輕人追求流行的場合。一開始，懷舊產業的主要消費對象設定在 40~50 歲之間，這是由於台灣民國五十年代出生的小孩現在多屬這個年齡層，並且在時代的進步與變遷之下開始認同或世代文化建構；這個年代起，臺灣和外國文化廣量接觸，並且在工業化的影響下，人們的生活水平亦逐漸提升，因此，這個年代對許多人來說是較現在美好的；正因如此，當現代社會文化令人失望之後，許多五年級生開始從民國五零年代意象出發，逐漸發展成一套從歷史中擷取建構的文化簡史。「懷舊是和年齡有關的。懷舊產業之所以興起，有一原因是因爲一九六零年代的小孩如今已成爲四十多歲的成年人，有相當的生活水準，於是便有餘暇懷念起過去單純美好的童年。其中就肯定有人是有這種懷舊情結的，喜歡小時侯的東西，懷念那曾經令人魂牽夢繞的往事……而這就構成了市場，有需求就有滿足者，所以這個懷舊產業也就應運而生了。」懷舊網站“八十年代”店主韓洋如此說道。（中國百姓創業網，2006/11/10）懷舊產業的興起和需求息息相關。正如同韓洋所言，社會上一定有人心存著或多或少的懷舊情緒，不管它是激烈、主動建構自己懷舊情結的，還是非常普通的，只有在生活中被提醒到的時候產生懷舊情緒的人，都會有對懷舊的嚮往與想像。而這就形成了需求，而需求和供給合起來就成了市場。特別的是，懷舊產業的市場是無限的，在時間維度上來講，懷舊產業的不可限量正是在於時間軸的推衍(趙靜蓉，2007)。根據本文第二章提到，懷舊文化之所以形成和個人懷舊情緒的形成是有關連的。然而，由於中年人數度經歷認同危機，並且擁有過去的真实生活經驗，因此能夠和建構起屬於自己世代的文化，雖說有許多中年人對懷舊文化所提供的懷舊情緒培養感到好奇，但由於中年人能夠自行解決懷舊認同上的危機，不需要特別經過懷舊產業或者是物件的幫助，因此，懷舊產業便將注意力轉向新一代的消費世代身上。

年輕人在面對懷舊情緒和文化建構的時候較無經驗，而懷舊產業的出現和風行正好

成爲年輕人參考的對象，因此，懷舊產業開始創建一個適合年輕人的消費氛圍和環境，藉以拉近和年輕人之間的距離，其中，懷舊產業結合媒體更是一個可以作爲引例的現象。懷舊產業之所以蔚爲風潮，和廣告、媒體不無關係。由於廣告影像的催進，廣告業者不費吹灰之力就能喚起消費者身上的懷舊情緒，而消費者在此時便因這樣的懷舊情愫而增加了對該商品的購買數量。廣告業者習於從歷史過往中獲取靈感，有時甚至不需仰賴真切的失落就能在消費者身上喚起想像性的懷舊情愫。在臺灣，消費正是懷舊盛行的關鍵之一：成長於經濟起飛時期的五、六年級較具消費、享樂與物質主義傾向，而這一波透過媒介與行銷廣爲傳佈的懷舊風潮，也常將此世代鎖定爲目標市場並獲得廣大迴響。如2003年統一超商「喚醒最初的感動滋味」網路行銷，以五年級及體回憶與鄉愁爲訴求，吸引200萬人次上網，將懷舊袋裝零食的銷售量提高46%，其後各大連鎖超商陸續跟進，推出一波波的懷舊商品(李依倩，2006)。從廣告到懷舊體驗館，銷售者無非是在建立一個氛圍，讓消費者因爲懷舊情緒而產生消費關係。因此，懷舊產業之所以成爲消費中的流行，和消費氛圍的建構息息相關。懷舊產品，無論是懷舊商品或懷舊體驗，其實是銷售者藉由影響消費者懷舊的情緒而產生的一項消費物品。法國社會學家布希亞認爲，消費之所以成功，有很大的一部分是在銷售者對於消費環境的建立。比照今日，懷舊產業的熱門和舊時建築的消失其實有很大的關係，而文化產業業者在這樣的狀況下保存並建立一個懷舊的環境，的確能讓懷舊產業達到較好的行銷成果。

日前，懷舊產業已漸露頭角，成爲新文化中一個重要的環節。除了許多懷舊餐廳林立、懷舊商品風行之外，亦有越來越多人加入了懷舊收藏的行列，和其他收藏家一同在古老物件中挖寶。一般提到懷舊產業，一定會提到香蕉新樂園，而事實上，香蕉新樂園可說是懷舊產業的先祖。從香蕉新樂園開始，陸續有多家懷舊餐廳在台灣各地開業，而懷舊風潮也越來越盛行。香蕉新樂園是吳傳治先生在台中開的第一家懷舊餐廳，原本只是因爲個人興趣而展示出他龐大收藏品中的一小部分，沒想到卻引起廣大迴響，同年，7-ELEVEN亦推出「青春紀念冊」等懷舊商品行銷活動，將懷舊風潮一時炒得火熱，連帶的也帶動了懷舊文化。創見之初，懷舊這個名詞尚稱新穎，並沒有相關的成功案例可供參考，因此，許多懷舊商店可說是蕁路藍縷，從零開始，一步步靠著摸索來創業的。當時，懷舊不僅是一個新穎的名詞，甚至被歸類爲「老土、LKK」等，懷舊文化中重要的懷舊物件在此之前尚被當成是資源回收中心和收破銅爛鐵的常客，而懷舊文化工作者和許多同好花費不貲，將具有時代意義的懷舊物件一件一件的購回收藏，除了豐富自己的蒐藏品，同時也爲台灣日後的懷舊風潮做了一個即時搶救的重要工作(台灣香蕉新樂園網站)。而今，國人重視休閒娛樂，假日時多至風景名勝參觀探訪，觀光業於焉興起；尤其是在現今知識化時代的影響下，國人的休閒娛樂更增加了教育性以及學習性，許多地方文化便在此時蓬勃發展，例如鶯歌的手拉壞、地方博物館、文史館等等具有休閒及教育意義的觀光景點，以及歷史悠久的老火車站、糖廠等，讓國人在休閒之餘不忘關懷台灣的過去以及地方特有文化，培養知性與知識。懷舊產業的誕生，讓懷舊文化在現代消費社會中有一個立足點，藉由懷舊行銷和媒體的結合，懷舊這個概念被廣泛的宣傳，在現代人心底留下了淡淡的印象，一旦接觸到懷舊概念，便會產生懷舊情緒。

第三節 懷舊產業的類型

懷舊產業是近年來新產生的名詞，意指藉由懷舊意象和氣氛的營造來作為商業行銷手法。懷舊產業販售的並不只是商品，還包括了販售一種情境，提供消費者視覺上甚至是其他五官的刺激以使他們產生懷舊情緒。懷舊產業大致上可分為兩類：懷舊商品以及懷舊體驗。為避免混淆，本文中所指懷舊產業意明懷舊體驗相關的產業，並以「懷舊產業」一詞代表，而懷舊商品和懷舊體驗之概稱則為「懷舊產品」。

(一)懷舊商品：欲談懷舊商品，首先就必須要釐清它的定義。懷舊商品指的是藉由懷舊情緒的培養或懷舊元素的應用來銷售商品。而其中又細分為創意商品以及古早物件等兩種。創意商品指的是作者將懷舊元素表現在創作中，並且製作出實體商品來販售。通常懷舊元素成為一種點綴的概念或者是吸引注意的行銷手法，而懷舊元素和創意商品結合時，較無法表達出懷舊濃度，因此，創意商品並不足以讓消費者產生懷舊情緒以找出自我認同和身份建構上的解決方法。

而另一種較常見的則是古早物件的收藏或創新。古早物件指的是過去時代中曾出現的常民文物，範圍廣泛包括了家庭用品、食品和各式物件。古物商品的出現和懷舊文物市場有著密不可分的關係。從珍稀古董開始，懷舊文物市場逐漸擴及到常民文物和食品，讓消費者能夠以便宜的價格擁有美好的過去記憶。這樣的常民物件讓懷舊文化降低了門檻，達到人人都可參與文化保存和收藏的效果，形成一個簡易的文化保存工作(孫立極，2004)。另外，懷舊商品除了將懷舊元素與創意結合之外，也將古早的物件和商品再包裝做出現代行銷，例如 7-ELEVEN 於 2002 年推出的原味覺醒系列，將充滿回憶的古早味餅乾包裝在現代技術中，並且藉由廣告、包裝和銷售活動來營造出懷舊氣氛，藉此銷售古早味的商品。而百年老店的現代行銷亦是一例。百年老店將傳統滋味原原本本的包裝在現代技術下，除了味道不變之外，更增加了老店的親切感和懷念感覺，而百年老店這樣的推陳出新融合了過去與現在，讓該食品成為不僅是長輩、亦是年輕人的文化象徵之一。懷舊商品的特色包含其明顯的懷舊意象與元素以及現代創意性和行銷手法，兩者結合之後，懷舊商品成為購買懷舊氛圍的新方式，銷售者將時間和懷念的年代表現在現代商品上，開創出和一般商品不同的市場。

(二)懷舊體驗：懷舊產業的出現和地方文化產業的興盛息息相關，起初，在政策的推波助瀾之下，地方文化結合休閒觀光，成為地方上著名的觀光勝地，而地方文化產業分為兩類：自然生態方面和歷史文物方面，而歷史文化和觀光的結合，亦造成了地方文史和懷舊產業的興起。懷舊產業便是在地方文史景點附近開始流行的，而其中最耳熟能詳的便是在勝興火車站旁的「鐵路餐廳」，室內採用勝興火車站的老舊文物和老闆私藏懷舊物件，營造出一股濃濃的懷舊風味，也讓鐵路餐廳成為拜訪勝興火車站時，另一處不可錯過的景點(余雯親，2007)。諸如此類的懷舊產業隨著週休二日和地方文化產業的興起而蔚為風潮，然而，地方文化產業畢竟受地理位置侷限，無法成為全民文化，因此，另一類的懷舊產業興起，那就是「懷舊體驗館」。

懷舊體驗指的是在地方文化、歷史古蹟甚至是人爲建造出的主題樂園等地方，體驗懷舊氛圍。例如，在林家花園中，體會古時臺灣的舊建築、庭園和大戶人家之景；或者是像台灣故事館等，專門販售臺灣民國五六十年代氣氛的主題館。而懷舊產業除了實物之外，也包含了氣氛的營造，以此爲賣點的懷舊餐廳焉然誕生。懷舊收藏家開始嘗試將自己的收藏品擺設在懷舊風格餐廳中，不僅吸引了許多同好，更招來了許多想要一探究竟的客人，而懷舊餐廳的主打當然少不了懷舊風味的餐點，藉由「古早味」、「懷舊風味」等形容詞的渲染，懷舊餐廳真正販賣的其實是視覺以及味覺上的氣氛。藉由氛圍的創造，消費者能夠更快速的投入懷舊情緒當中，也較能夠因爲環境而回想起過去的記憶或者是懷念的物品，懷舊體驗藉由視覺上的刺激，讓消費者產生較真實的懷舊感，因此，懷舊體驗比懷舊產品更能夠和消費者產生共鳴。懷舊餐廳的興起，和現代社會的價值觀之轉變不無關係，其中，懷舊餐廳藉由懷舊空間和擺設，讓消費者能夠在此沈澱情緒、爲現代混亂的價值觀找到一個出口。

簡而言之，懷舊產業的成功與否，是從懷舊行銷者角度出發，在主題選擇方面，懷舊產業必須有效的表達創作者想要呈現給消費者的體驗，因此，懷舊產業的設計和經營上必須有下列幾點考量：

- 一、不要太複雜懷舊旅館中的說明文字或者是文案，必須用較爲輕鬆有趣的方式呈現，在勾起懷舊情緒的同時賦予他們更多簡單的趣味，讓一般消費者可以容易的去吸收相關資訊，而非大量的文史資料；懷舊旅館的顧客多老少人口，因此，主題呈現時可以使用較簡易的文字。
- 二、歡樂的往事：就懷舊本質而言，不管過去是否真的美好，他們記憶中的過去是被美化的，因此，在選擇懷舊主題時必須考慮是否具有帶給消費者歡樂的特質。也就是說，懷舊旅館的主題呈現，最好採用能夠讓消費者產生美好回憶的物件和意象，例如童年時的零食、玩具等，而非戰爭或是社會中的殘酷場面，讓消費者能在愉悅的心情中回憶往事，也讓懷舊概念對他們而言，成爲一個永恆的美好幸福象徵。
- 三、重大的事件：創作中重大事件的呈現，是能夠最快引起消費者關於一個年代記憶的共鳴。例如，在民國六十年代以降，台灣少棒紅遍全世界，也成爲台人的驕傲之一，若採用和少棒相關的懷舊意象，能夠較快讓消費者進入懷舊情緒的培養和營造。
- 四、家鄉人情味：隨著社會變遷，人們的原鄉意識越來越薄弱，因此，在懷舊情緒的產生過程中，富有家鄉味的商品和行銷方式最能產生懷舊情緒和對原鄉的記憶，進而引起共鳴，突顯其價值。
- 五、距離產生美感：對消費者而言，即將失去的美麗與距離的美感最能引發及美化其懷舊情緒，若是採用消費者已熟知的懷舊意象，或者是現今正在經歷當中的社會特徵，便無法引起消費者的興趣和懷舊感覺；相反的，若主題呈現出過於久遠的意象，亦無法讓消費者產生共鳴。(杜宜芳，2002)

第四節 懷舊產業舉隅——台灣故事館

位於台北車站對面的臺灣故事館自 2005 年 12 月開幕以來備受好評，藉由大規模再

現台灣昔日街坊巷弄的場景，搭配懷舊古董的陳列，意圖再造 1960 年代的台灣常民生活風景。而融合文物展示、遊樂體驗，及餐飲服務的定位，也讓這個主打「鄉愁牌」的私營空間，在台灣的博物館圈顯得獨樹一格。近年來，台灣掀起一股懷舊風潮，舉凡老照片、舊招牌、常民物件等令收藏家趨之若鶩。許多的老古董雖然蘊含歷史韻味，然而抽離了歷史脈絡的老古董，其實只是昔日民眾生活的片斷，未必能完整呈現出人們過去的生活全貌。有感於此，文物收藏家吳傳治興起了打造懷舊空間的想法。他創辦的「台灣故事館」就像一個地底下的城鎮遺址，裡面有著柑仔店、電影院、理髮廳、中藥店、冰果室、派出所等房舍，陳設他二十多年來所蒐集的各種珍奇古董。身為五年級生的館長，將自己對懷舊的熱情和懷念佈置成臺灣故事館獨特而走在其中，參觀者彷彿身歷其境感受到古早台灣的生活氛圍，而那些斑駁陳舊的老古董，也因此有了嶄新的生命。館內陳設了許多的珍貴老古董和仿製的街道巷弄、常民文物，透過街道、建築和特別設計的裝潢，台灣故事館建構出屬於五零年代的世代文化和意象。而為了將懷舊的氣氛達到完美境界，館長在設計時，不容許忽略任何一個小細節，力圖重現當時的台灣。

前館長吳傳治先生表示，懷舊文化的推廣工作是必要的，他認為，在現代社會中，由於價值觀的混淆和資訊爆炸的結果，懷舊必然盛行。臺灣故事館便是他個人的懷舊成果，而藉由館長的美術細胞和熱情，臺灣故事館要帶給消費者一個文化氣息比商業性質濃厚的私人博物館。這樣的構想在故事館開幕後得到了實現，許多的民眾前來遊玩之後都覺得感動，因為故事館帶給他們的不僅僅是懷舊的體驗，更多的是一份對台灣過去歷史的感動與懷念(楊倩蓉，2007)。對沒經歷過這段歷史的年輕人來說，多半是抱著驚奇與探索的心態到此一遊，但對中年以上的參觀者而言，裡面的懷舊氛圍，儼然就是自己年輕時光的重現。館內常見的場景，就是一群中年人熱烈興奮地藉著眼前舊景話當年，也有不少觀眾會不斷重新造訪，只因為裡面的場景觸動了自己記憶深處的某些角落。

「舊」往往對處於新時代的都市人是另一層意義上的「新」(張世倫，2006)。懷舊的魅力也許就在於此，即使人們理性上認識到過去的房屋不適用於居住，過去的器物也不方便使用，但卻依然令人感到萬分親切新鮮猶存。臺灣故事館藉由懷舊氛圍和常民文物展示，讓消費者走進歷史，回溯過去的美好記憶，因此臺灣故事館可以說是在商業活動之上建立起一個文化的扎根，讓臺灣的世代文化和歷史在故事館中完整的被呈現。

台灣故事館藉由懷舊體驗和懷舊餐廳的結合，成爲了一個真正的文化產業。故宮博物院在 2001 年舉行地方博物館研討會，邀請了吳傳治的「台灣香蕉新樂園股份有限公司」參與討論，因此，吳傳治先生將臺灣故事館作爲研討會中的主題，詳加描述私人展示空間之美。吳傳治先生在台中另有兩家店，原本只是做餐飲的懷舊空間，卻因爲臺灣故事館被肯定爲具有文化上的重要價值，讓他大受鼓舞，也更加確定自己往後要將「懷舊」當作一種事業來努力經營(台灣香蕉新樂園網站)。

臺灣故事館的成功，讓懷舊產業文化走進了新的一頁，懷舊文化成爲了一個主要展示懷舊文化的空間，並且讓消費者在館中體驗懷舊帶給他們的感動。

第四章 我的懷舊旅館

懷舊文化的流行，讓許多產業都包裝了懷舊元素，欲藉由懷舊風潮吸引消費者注意，例如，懷舊餐廳、懷舊風格服飾等，然而，光只是這樣的應用並不足夠建立起懷舊情緒或者是文化認同的感覺，僅只有淡淡的懷念感。對這些產業來說，這樣的情緒足以增加買氣、達到行銷宣傳的目的，然而，真正的世代文化之建立並不是這麼一回事。懷舊情緒之培養必須藉由接收大量而具強烈象徵性的懷舊意象來達成，而在這些產業當中並沒有這樣的特徵出現，因此，懷舊旅館之必要便是加長懷舊情境與人接觸的時間，藉以喚起較深層的懷舊記憶，達到懷舊被深層記憶的效果。我認為，懷舊旅館之所以能夠有這樣的影響力，除了是因為它的懷舊文化之外，更重要的是旅館和家庭生活之間的相似。家庭生活可以包含到文化的諸多層面，包括常民文化或者是器物層面等等，因此，我認為，以旅館形式作為懷舊文化的表現和懷舊產業的深層表達是一個很好的方式。此外，我之所以選擇懷舊旅館也和現今的市場需求性有關，因為休閒產業的興盛，有特色的產業類型較容易達成其商業目標。綜合以上兩個原因，我在此以懷舊旅館作為我對懷舊情緒的體現。

第一節 旅館設計

一、大廳

一走進懷舊旅館的大廳，就像是走進了民國五十年代，充滿回憶的月台。售票口的小姐正在拿著輪盤電話，和入住的房客做確認服務。售票口上方釘著一塊火車時刻表，仔細一看，內容已更改成房價和今日活動體驗。售票口旁有舊式的綠色木頭長椅，牆上則掛了一只白色時鐘。穿越了大廳的月台之後，首先映入眼簾的便是一排排的房舍，也就是懷舊旅館部份。

之所以會有月台的構想，是希望消費者在穿越月台的同時也能有回到過去的感覺，而月台更代表了不僅是時間上的，也是我對懷舊的原意，地理上的思鄉的一個表達。因此，月台這樣的場景容易讓人回想起過去。

二、房間內部

房間位於各棟洋房的二三樓，要從建築物內的木造樓梯上樓。整棟洋房是採用英式都鐸建築，洋房內部是各兩邊的獨立房戶，裡頭採用全木造建築，力圖呈現日治時期洋房的精緻感。一走進房間，便可以看到房間內的木框大窗，窗簾是用小碎花的布剪成的，下擺在縫上一圈蕾絲；房內有一張雙人床、一個木櫃、一套沙發、電視櫃和一張木桌，木桌上擺著一瓶熱水瓶、一盞檯燈和一盤杯壺；房間的牆上掛著美女月曆，立式的電話亦被掛在靠近門邊的牆上；木製的電視櫃是老舊的前開式，要使用時需將櫃前的扇門打開。浴室內有一個檜木大浴桶和精緻的凸花紋陶瓷洗臉台，上面有藍色的花朵圖樣，馬桶則是一般坐式。

在房間內部較特別的設計是內部的電器和家具的「現代」比例。在之前曾經提到，懷舊也可以利用做舊和利用現代化家具來呈現對比，因此，我認為，懷舊旅館的旅館房間內部可以有一些現代感的器具，而我想要使用金屬冰冷感的家電來表達。

三、其他

- (1) 體驗活動：懷舊旅館內當然少不了各式的體驗活動，包括了各類懷舊遊戲和懷舊體驗。在懷舊旅館中，有十個不同的小遊戲：套圈圈、戳戳樂、射飛鏢、彈珠臺、踩高蹺、跳房子、鞦韆、滾鐵環、抽抽看、扯鈴。

第二節 經營計畫

在上一章中，筆者整理了懷舊產業的相關商業考量因素，而懷舊旅館之氛圍營造，亦須遵守上述的懷舊產業經營前提和考量，因此，懷舊旅館的經營模式有以下注意事項：

- 一、情境塑造：就懷舊旅館的性質和市場區隔來說，視覺效果的使用是大量而必要的，因此，視覺效果上的選擇和設計必須注意細節，力圖重現當時的台灣面貌；而藉由懷舊物件的擺置，亦能夠幫助消費者找出一些以前的記憶物，讓消費者一眼就認出那就是以前的東西，因此，懷舊旅館的室內擺放品和室內設計顯得重要了許多。懷舊風格的室內設計必須設法引發消費者的回憶，讓回憶的過程中自動去美化與產品的連結，所以，懷舊旅館的設計中，必須適時性的保留最真的元素，也就是說，懷舊旅館的部分擺飾品，以真實的古老物件為佳，比之現代「做舊」手法下的產物，真實的古老物件增添了許多不同的風味(汪京，2007)。然而，懷舊旅館的情境設計也必須擅用對比呈現時代邊嵌的感覺，除了大量的懷舊意象之外，懷舊旅館也必須有些現代的象徵，藉以在對比中呈現時代變遷的感覺，意指懷舊旅館的設計須適時增添現代元素，以免時光錯置反而喪失了那份剛剛好的距離美感(杜宜芳，2003)。
- 二、增加互動：透過遊戲的趣味性有助於加深消費者對於該商品的印象與興趣，參與的趣味，因此，懷舊旅館在設計時，增加了體驗活動項目，期望藉由懷舊童玩、親子體驗活動等項目來達成消費者的參與感和趣味性，以吸引顧客的第二次消費和對懷舊旅館的印象，藉以讓懷舊旅館成為一個文化體驗產業，讓更多的消費者前來體驗。
- 三、行銷策略：媒體報導對懷舊產業的重要性在上文中已加以闡述，而今懷舊旅館的推廣宣傳，藉由媒體報導，更能達到其功效。另外則是懷舊旅館應避免太過商業化：觀今日，消費者每天接受數以萬計的訊息刺激，已開始呈現一種疲乏的狀態，懷舊商品對他們而言需要的是更深一層的感動，是質的提升而非量的增加，因此，懷舊旅館的主要文宣和廣告，應以懷舊感動為主，藉以讓消費者看到和市場上眾多的旅館較不同的風貌和特點以吸引消費者。

因此，懷舊旅館之建立，除了內部陳設和其文化意義之外，亦需要參考商業相關之因素，包括了地理條件、市場區隔、對象、價位、結合行程、行銷推廣等，已讓懷舊旅館不至於因為理想過於膨脹而未顧及現實層面的成本考量：

- 一、地理條件：由於懷舊旅館佔地廣闊，因此暫不考慮都市核心地區。目前考量地價以及交通等因素，建議設置於都會區之邊陲地帶，交通既方便，地價又不至於昂貴，

- 更重要的是，懷舊是一種集體行爲，若能結合社區意識凝聚，可以產生更多的懷舊味道，若能夠發展成似社區總體營造的懷舊文化，亦能夠增加懷舊文化之價值。
- 二、市場區隔：懷舊旅館和一般旅館不同之處在於懷舊旅館特別的室內佈置和擺設，而這也是懷舊旅館的賣點之一。懷舊旅館的定位是休閒度假村式的旅館，結合自然生態和風景，讓顧客在住宿的過程中，體會懷舊，尋找失去的感動。
- 三、對象：懷舊旅館主要的顧客群是週休二日闔家出遊的旅客，因此，懷舊旅館必須具備親子活動和體驗活動等，增加顧客的參與感。另外，懷舊旅館亦規劃了銀髮顧客的特別區，包含三合院和眷村模式等設計，讓老人家能夠在入住的過程中重回過往的美好時光。
- 四、價位：懷舊旅館房間多為獨棟或者獨戶樓房，因此，在價位的考量上亦須斟酌。原則上每一戶的出租費用是一個晚上八千，適合三到四人，而懷舊旅館將會視特殊情況出租空間較大的房間，並且視人數酌收費用。
- 五、結合行程：由於懷舊旅館僅是一個理想中的建案，目前並沒有實踐，因此，懷舊旅館的地點並沒有明確的定義。懷舊旅館希望能結合週遭的懷舊情懷或者是地方文化，配合地方文化的活動，以規畫出一趟懷舊之旅，因此，懷舊旅館的結合行程可能是各地方文化和觀光景點不同而有所差別，在此不多做詳述。
- 六、行銷推廣：在本文第三章中曾提及媒體的影響力，尤其是透過電視或是廣告等有圖片影像的媒體，更會讓人聯想起過去的美好生活；因此，懷舊旅館在行銷宣傳上面採用電視廣告和平面廣告的方式來呈現懷舊旅館的樣子和吸引人的特點，藉以增加懷舊氣氛，達到宣傳功效。

第五章 結語

懷舊的影響有許多層面，綜觀上述可以得知，懷舊是一種生活概念，同時它也是一種情緒；兩者最大的不同，在於懷舊的角色定位：生活概念是對社會的形容，而情緒則是懷舊對個人情感的描述。懷舊情緒和生活概念交會之後，便成爲一種文化。懷舊的過程和過去的記憶是懷舊情緒中產生幸福感和歸屬感的兩大元素，而這樣緬懷過往的行爲是能夠幫助自己建立認同感的。因此，懷舊在應用上必要以此爲前提，才能夠真正表達出懷舊的意義和價值。

年輕人的懷舊情緒雖然在目前看來仍許於較模糊的部分，但在本文的探討之下，筆者認爲，年輕人的懷舊情緒和中年人其實有志一同都是在緬懷過去，只是過去的生活經驗是年輕人所缺乏的，因此，年輕人的懷舊在中年人眼中才會顯得比較不切實際而成爲一個流行。無論如何，年輕的懷舊情緒也應該被社會所接受，在這樣的社會背景中，懷舊可以成爲一個尋找歸屬感和認同感的過程，而歸屬感和認同感正是年輕人的成長過程中所追求的，比起暴力等次文化的歸屬感，筆者認爲，懷舊是一個恰當的方式。

懷舊產業的目的和核心價值便是在表達懷舊對人們的意義，當懷舊產品恰好符合人們心中對過去事物的渴望與懷想時，便會成爲一個媒介。日前，諸如懷舊餐廳和體驗館玲琅滿目，但懷舊的精神是什麼呢？在臺灣故事館中，我找到了；臺灣故事館在分享精

神和對土地的情感之下，建立起龐大的地底王國，讓懷舊文化實體化而且意象鮮明了起來。像這樣的懷舊產業便是一種文化產業，將商業行為建立在文化之上更能夠突顯出懷舊的精神和生活概念，而吳傳治先生是真正的回到了過去，回到了那個純樸美好，人心善美的年代。

懷舊不應該只是被拿來消費，相反的，懷舊的消費行為必須建立在對人文以及土地的關懷之上，才能夠彰顯其價值。因此，藉由懷舊旅館的設計，我想要表達的是我對這塊土地的感情和歸屬，雖然懷舊旅館只是我對於懷舊文化的一個小小構想，但我認為懷舊旅館是有發展前途的；隨著時間消逝，前人的生活方式必須要有一個保存動作，而懷舊旅館系統化的設計和整合能夠發揮這樣的功效。然而，筆者畢竟只是一位學生，在懷舊旅館的設計和模擬經營時，有太多的困難處無法考量和解決，因此，懷舊旅館只可謂是一個藍圖，離真正的實行仍有一大段路要努力。

懷舊旅館是可行的，隨著社會越趨進步，懷舊體驗和生活經驗的重新體會是一個廣大的商機，在人們對這個社會感到疲乏的時候，懷舊旅館可以成爲一個避風港，讓想要懷舊的人，想要逃避現實的人，想要釐清自己文化的人都可以在這邊感受到過去美好的氣氛。但是，懷舊旅館的困難處亦千山萬疊，除了資金、市場考量或是建築上的知識貧乏而造成的困難之外，室內設計要如何表達出對的情境氛圍、要如何推廣與行銷，在筆者的貧乏知識下，都是筆者設計時所遇到的難題。所幸筆者仍年輕，對懷舊的感覺還只是懵懵懂懂，在懷舊旅館設計的過程之中，我更能夠了解到懷舊真實的價值與意義，而懷舊旅館的企劃也極有可能在未來的某一天被筆者或者是其他對懷舊、對土地有熱情的人實現，敬請期待。

參、參考資料

一、論文

1. 杜宜芳(2003)。〈年輕人對懷舊與懷舊商品認知之探索〉。國立中正大學企管研究所碩士論文。
2. 曹書榮(2003)。〈從創作者角度探索懷舊認知與懷舊形塑〉。國立中正大學企管研究所碩士論文。
3. 陳微儀(2003)。〈《我們的未來在過去》懷舊物件意義與行銷之探索〉。國立中正大學企管研究所碩士論文。
4. 丁雅玲(2005)。〈台灣懷舊商品之互動網站創作研究〉。國立中原大學商業設計系研所碩士論文。
5. 蔡婷雯(2006)。〈你的過去、我的現在、他的未來：探索不同世代對懷舊廣告的意涵詮釋〉。世新大學公共關係暨廣告研所碩士論文。
6. 吳玲綺(2004)。〈懷舊訴求對廣告效果影響之研究—以高雄市某國中青少年消費為例〉。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
7. 吳裕勝(2005)。〈探索消費文化區市中的老街：以淡水老街為例反思未來文化產業意象〉。淡江大學未來學研所碩士論文。
8. 余雯親(2007)。〈文化觀光對地方發展影響之研究：以集集支線車埕社區為例〉。國立台灣大學地理環境資訊學系碩士論文。

二、期刊

中文：

- 1.李歡芳。〈老人自尊與懷舊療法〉。護理雜誌，50卷4期。2003年12月
- 2.李依倩。〈土懷舊與洋復古—流行風潮的年代建構與歷史想像〉。2005華文文化研究會議。2005年1月
- 3.洪震宇。〈重返美好年代〉。天下雜誌，第385期。2007年11月21日
- 4.李依倩。〈歷史記憶的回覆、延續與斷裂：媒介懷舊所建構的「古早台灣」圖像〉。新聞學研究，第87期。2006年4月。P.51~96
- 5.周強。〈論懷舊的審美意涵〉。信陽師範學院學報(哲學社會科學版)，第27卷，第3期。2007年6月
- 6.周平。〈解讀懷舊文化〉。理論月刊，第8期。2007年。P54~56
- 7.李國芹、馬瑞平。〈從懷舊包裝看商品行銷〉。全國貿易經濟類核心期刊，第493期。2007年2月。P196
- 8.趙靜蓉。〈現代人的認同危機與懷舊情結〉。暨南學報(哲學社會科學版)，第124期。2006年9月。P31~36
- 9.汪京。〈淺談室內設計中復古風格的當代轉化〉。科技信息。第30期。2007年。P133
- 10.林建海。〈在旅遊業驅動下崛起的家庭旅館—以浙江省洞實縣為例〉。旅遊農業。2007年7月。P86~87
英文¹⁴：

1. Abbas, Ackbar(1997), Hong Kong: culture and the politics of disappearance. Minneapolis: University of Minnesota Press.
2. Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. Advances in Consumer Research, 21, 169-174.
3. Davis, Fred (1979). Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia, New York : The Free Press.
4. Stern, Barbara B. (1992). Nostalgia in Advertising Text : Romancing the Past, Advances in Consumer Research, vol. 19, pp.388-389

三、書籍

- 1.蕭學仁(2003)。《老台灣柑仔店》。臺北：上旗文化。
- 2.呂慧君(2003)。《童年古早味懷舊商品情報誌》。臺北：尖端出版。

四、報章雜誌

- 1.邱高生。〈熟年世代-16 三叔公與九嬭婆〉。東方線上行銷網。2006年12月16日
- 2.孫立極。〈懷舊文化的價值〉。《人民日報》。2004年04月14日 第十版
- 3.匿名。〈懷舊產業帶旺新商機〉。中國百姓創業網。2006年11月10日
- 4.張嘉耀。〈成功心法—融入情境 感動升級〉。《經濟日報》。(2008/03/02)
- 5.楊倩蓉。〈產業管理 -跌了一大跤，但我仍有夢！〉。2007年9月26日。
- 6.張世倫。〈懷舊也是好生意—吳傳治和他的故事館〉。台灣光華智庫。2006年7月

五、網站、影音資料

- 1.台灣香蕉新樂園 <http://www.vernal dew.com.tw/html/homepage.htm>

¹⁴ 本文中所採用之英文期刊部分，係指參考論文中1~3號之中文解釋和翻譯，並未詳述原文。在此僅以原文出處示之。

- 2.台灣柑仔店 <http://www.taiwan123.com.tw>
- 3.懷舊紙樂園 <http://blog.roodo.com/csl/archives/2494434.html>
- 4.東方線上行銷網 <http://www.isurvey.com.tw>
- 5.台灣故事館 <http://www.taiwanstoryland.com/index.htm>
- 6.鹿港柑仔店懷舊餐廳 <http://www.luhgaang.com.tw/about-4.html>
- 7.魚骨頭 Xuite 網路日誌 <http://blog.xuite.net/myfriend3q/travel/4729268>
- 8.台灣故事館紀錄片：香蕉仔。

肆、附件

附件一、懷舊情緒分析表格

Davis(1979)	簡單懷舊：	單純的想要回歸過去的美好時光，認為過去的日子較現在來的好的。
	反思懷舊：	分析並質疑引發懷舊情緒的物件與主題。
	詮釋懷舊：	跳脫自身的主觀意識，對懷舊做更深入的探究，包括懷舊的特質、來源、重要性……等。
Stern(1992)	個人懷舊：	懷舊經驗呈現個人的過去。
	歷史懷舊：	將「過去」定義為個體出前的年代；歷史懷舊強調的是大時代下的文化在今日被呈現，但通常這個大時代並不是所有人都經歷過的。它強調的是想像力。
Baker& Kennedy (1994)	真實懷舊：	強調懷舊刺激物的真實性，相似物只是一種替代品。
	模擬懷舊：	對於過去間接或不曾經歷過的時光感到一種回歸的渴望；回憶的內容是過去的美好記憶，例如古董與收藏。懷舊的情緒賦予物品象徵的意義。
	集體懷舊：	指一群具有共同文化、生活經驗的人們因為擁有相似的記憶、經驗，產生共同的懷舊情感。

資料整理：金允凡

附件二、訪談大綱

懷舊的定義	<ol style="list-style-type: none"> 1. 請問你對於「懷舊」一詞的印象是？ 2. 你覺得懷舊兩個字的字面解釋？ 3. 你覺得懷舊應該是什麼形式？
懷舊情緒的產生	<ol style="list-style-type: none"> 4. 你認為懷舊在你的生活中扮演了什麼角色？ 5. 你認為懷舊為什麼會產生？ 6. 懷舊產生的時候會有什麼樣的感覺？ 7. 你最印象深刻的小時候的東西是什麼呢？ 8. 你最懷念的事物是？ 9. 你會怎麼定義懷舊的年代呢？為什麼？
懷舊的應用	<ol style="list-style-type: none"> 10. 你買過任何的懷舊產品嗎？ 11. 你覺得懷舊行銷有達到它的目的嗎？
懷舊旅館	<ol style="list-style-type: none"> 12. 你覺得如果有一個懷舊旅館，會是什麼樣子呢？ 13. 你可以想像一下懷舊旅館的樣子然後描述出來嗎？ 14. 你覺得我為什麼要設計這個旅館？

資料整理：金允凡

附件三、訪談資料整理

1.受訪者資料

編號	受訪者資料	時間、地點
A	男性，23 歲，服務業	2/5/2008，54 分鐘，林口麥當勞
B	男性，19 歲，學生	2/11/2008，67 分鐘，自宅
C	女性，46 歲，金融業	3/17/2008，44 分鐘，自宅
D	女性，40 歲，服務業	3/22/2008，53 分鐘，丹堤咖啡

表格製作：金允凡

2.訪談內容整理：

項目	內容
懷舊的定義	甲、懷舊是一種回歸過去的行爲，藉由懷念，可以保存記憶。(A、D) 乙、懷舊不分年齡，只要懷舊就可以懷舊。(A，C) 丙、在懷舊的過程中可以產生幸福的感覺(B，C，D)
年輕人的懷舊情緒	甲、年輕人懷舊的目的是因爲這個世界太過混亂，希望可以藉由過去的價值觀來反思自己的生活。(B，D) 乙、懷舊的本意是爲了要回歸過去，因此，年輕人可以藉由懷舊緬懷過去的生活。(A、D) 丙、年輕人的懷舊是一種追逐流行的表現。(B，C)
懷舊的應用	甲、懷舊應用在生活中的例子很多，但大多是小小的裝飾，並不是一個主題呈現(C) 乙、懷舊的應用是一種操弄懷舊情緒的行爲(A) 丙、懷舊的廣告會讓人比較印象深刻，也會比較有認同感(A，B，C，D)

資料整理：金允凡