

國立雲林科技大學文化資產維護系

畢業專題論文

題目 台南老屋有品味 從大環境如何形塑台南老屋的消費風格

To visit Tainan old house style and tast – How the environment shaping the
consumption style of the old house in Tainan ?

研究生：江婕宇、林子博、陳秉煌、施柏旭

指導教授：楊凱成 副教授

口試委員：陳逸君 助理教授

李謁政 副教授

中華民國 101 年 12 月

摘要

現今的台南正流行一股以老房子作為景點的觀光行程。開始有一群人藉由買下或是承租老房子的方式，留下房子部分的外觀，在屋內進行整修並展示給外地的觀光客，作為一種商業的經營手法。而本研究主要關注的群體即是在於這群經營老房子的經營者以及前來觀光的消費者上。主要是要去了解他們各自的行為是怎麼去影響台南現今成為老屋改造與經營蓬勃發展的大環境。

本研究的問題意識是認為，藉由在台南調查的這不到一年的時間中，發現很多觀光客來到台南參觀老屋後，認為他們在老屋內感受到的是一種懷舊的風格。但經過實地了解經營者的設計想法後發現他們大多只是在呈現一種自我的風格喜好，不認為自己呈現出的是一種懷舊的風格。那究竟為何消費者與經營者之間的認知與感受上會有如此的落差？又是受到什麼影響造成的？是我們認為其中有趣的地方。

為了釐清我們的問題，本研究主要藉由 Juliana Mansvelt 在其著作《消費地理學》中認為，關於消費在社會中的關係，可以藉由社會、空間、主體三種性質去思考。藉由這樣理論的架構幫助我們釐清台南老屋的消費與經營風格為何？進而嘗試去了解我們問題的答案為何？在問題意識下，本研究主要想釐清的幾點是：

1. 台南老屋經營與消費中，包含了那些群體？他們如何影響彼此？
2. 這群經營者們是如何改造與形塑出一間老屋的空間風格？
3. 消費者怎麼去看待台南老屋的環境與風格？

關鍵字：老屋設計、設計師、生產、消費、空間記憶、設計文化、互動關係

謝誌

經歷了一年的專題時光，今日終於告一段落，心中除了小小的成就感外，也充滿了感謝的心情，專題剛開始我們並非一帆風順，而是經過不斷的摸索和掙扎，幾次下來與指導老師開會、討論，終於決定以「台南老屋」作為我們的研究對象，去探討老屋經營的風格和環境關係。

這些日子中，最感謝的就是凱成老師，忙於婚禮時還抽空與我們開會，以他的專業提點我們、教導我們蒐集資料、分析資料，不斷訓練我們、鼓勵我們創意思考，時常很兇的敦敦教誨要我們皮繃緊一點，但也常常給予我們正面的肯定，讓我們在這次的專題中學到了不少功課，每個禮拜四利用晚間成立讀書會，要我們每一組針對各組專題互相提出意見、問題，從對於專題的懵懂階段，到後來較進入狀況，這都要感謝一路陪伴我們的怡雯學姊、靜佩學姊以及所有凱成老師組的專題組員，感謝大彭同學時常抽空來關心、送宵夜，感謝禕芸同學像小天使一樣給我們許多正面的意見與鼓勵，還有許多同學的寶貴意見。因為有你們的意見與鼓勵，讓我們在專題路上不孤單。

進入田野後，持續受到許多人的幫助，台南人熱情、好客的程度與他們那邊炙熱的太陽一樣，讓我們感到溫暖與感動，感謝「慢步南國」阿正、「半樓仔」李冠融、「跳房子」雪芳、「古都基金會」文晶，這些受訪者撥出許多時間接受我們的訪談，另外，特別要感謝的是「太古咖啡」經營者 R3、「木子民宿」經營者 GIBO、「浮游咖啡」經營者鞏鞏、「漫步巷弄」經營者 R7，這四間老屋為我們研究的主要對象，這些經營者提供我們專題所需的訪談與參觀，並且時常鼓勵我們、提供我們意見，成為我們陷入專題瓶頸時繼續努力的動力，感謝「漫步巷弄」民宿經營者 R7 熱情的款待，熱心的幫我們接洽多間民宿經營者，以台南當地的美食招待遠從斗六南下的我們，也給我們許多寶貴的意

見，感謝「木子民宿」GIBO 親切、開朗笑聲讓我們一整天都能擁有愉快的心情，並且豪不吝嗇的將她所知道的資訊與我們分享，感謝「浮游咖啡」的鞏鞏招待我們獨門的提神咖啡與好吃的烤土司與一些她對於人生的看法與分享，感謝「太古咖啡」經營者 R3 與 R3 的媽媽和我們分享他的創業經驗，對於我們專題大有幫助。

多虧這次專題的機緣，我們認識了許多有夢想、有想法的老屋經營者，每次南下田野調查時，不但能夠享受每一間獨特風格的老屋空間，也能體驗台南在地的緩面生活步調，與這些老屋經營者的接觸，得到的不光只是為了專題上的需要，他們生命中實現夢想奮鬥的故事，也成為了我們生活中的榜樣，這次的專題田調真是帶給我們難忘的經驗與學習。

謝謝紹賓先生當我們的專業優質司機，不辭辛勞的接送我們斗六台南兩地來回，木子民宿的可愛小助手、漫步巷弄實習生麻豆先生，你們的舉手之勞帶給我們許多方便與歡笑。

最後，因為專題必須時常利用假日南下，而無法陪伴的「家人」們，在這裡我們要奉上一百二十分的感謝，謝謝你們無怨無悔在背後默默支持我們，人家說「一位成功的男人背後一定有一個偉大的女人」，因為有偉大的你們在背後付出許多田野調查所需要的金錢，和犧牲與彼此見面的時間，今日我們才能沒有後顧之憂的完成專題研究，謝謝你們。

就像我們專題內所探討的，一棟老屋的形成絕偶然，是伴隨著外在的環境、與消費者和整個社會；我們完成這篇專題，也絕非偶然，是因為有著一群支持我們鼓勵我們的老師、同學、家人、朋友，才能使這個專題順利完成。我們並沒有什麼可以回報這些所有幫助過我們的人，僅此以感恩的心與這篇謝

誌感謝，並希望此份專題可以為社會在學術研究上能夠有幫助。

2012 年 12 月 26 日寫於專題組員家的麻將桌上

目錄

摘要.....	P.1
謝誌.....	P.2
目錄.....	P.5
圖目錄.....	P.8
表目錄.....	P.10
第一章 緒論	P.11
第一節 研究動機.....	P.11
第二節 研究目的.....	P.12
第三節 研究方法.....	P.14
第四節 文獻回顧.....	P.20
第二章 台南老屋歷史發展	P.29
第一節 早期五條港的歷史風華.....	P.29
第二節 海安路拓寬計畫.....	P.30
第三節 海安路藝術造街.....	P.31
第四節 老屋改造風潮的興起.....	P.33
第五節 政府政策的推廣.....	P.36
第六節 小結.....	P.43
第三章 台南老屋消費風格的社會性	P.46
第一節 台南老屋包含了那些群體.....	P.46
第二節 群體與台南老屋之間的關係為何.....	P.47
第三節 群體各自擁有什麼權力.....	P.49
第四節 群體之間是如何影響台南老屋.....	P.52

第五節 群體在老屋生產過程中供應了什麼？	P.55
第六節 小結	P.58
第四章 台南老屋消費風格的空間性	P.62
第一節 木子民宿	P.64
第二節 太古咖啡	P.71
第三節 浮游咖啡	P.81
第四節 漫步巷弄	P.88
第五節 小結	P.97
第五章 台南老屋消費風格的主體性	P.105
第一節 台南老屋消費風格的主體性如何被形塑	P.105
第二節 台南老屋裡的經營者	P.106
一、 經營者開設老屋的動機	P.108
二、 經營者的個人經營理念	P.109
三、 經營者如何看待整個台南老屋的生態	P.110
四、 經營者的靈感來源與設計理念	P.112
第三節 台南老屋裡的消費者	P.113
一、 台南老屋消費者的族群特色分析	P.114
二、 消費者認為台南老屋的魅力、風格與感受	P.116
第四節 小結	P.119
第六章 結論	P.123
第一節 互利關係是老屋推廣的重要推力	P.123
第二節 老屋空間是連結台南今日與過去的橋梁	P.124
一、 老屋空間設計手法、材料雷同	P.125
二、 老屋空間與台南這座城市的連結	P.126
第三節 獨特性成為台南老屋消費與經營的主體	P.126

一、	在台南老屋經營與消費者的這群人皆是群有品味的人.....	P.126
二、	群體之間資源網絡的密集分享造就了此風潮.....	P.127
參考書目與資料.....		P.129

圖目錄

【圖 1-1】彰化顏氏牧場.....	P.11
【圖 1-2】南投日月老茶廠.....	P.11
【圖 1-3】酒吧裡面所擺放的玩具.....	P.13
【圖 1-4】木子民宿內的漂流木造景.....	P.13
【圖 1-5】研究流程圖.....	P.19
【圖 1-6】台南老屋消費風格研究探討架構圖.....	P.28
【圖 2-1】五條港水系分布圖.....	P.30
【圖 2-2】過去五條港時期，保安宮廟街上海安路的繁華情況.....	P.31
【圖 2-3】西元 2002 年海安路拓寬後之情況.....	P.31
【圖 2-4】由老屋欣力所規劃的案例點.....	P.35
【圖 2-5】台南市中西區歷史巷道分布圖.....	P.37
【圖 2-6】臺南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法歷史街區臨街建築示意圖.....	P.40
【圖 2-7】臺南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法歷史街區範圍圖.....	P.40
【圖 2-8】套疊 2004 年獎勵老屋發展區域圖與老屋欣力賞地圖之結果圖.....	P.42
【圖 4-1】無鋪面的夯土地板.....	P.66
【圖 4-2】裸露的磚牆面.....	P.66
【圖 4-3】木材為主的家具擺飾.....	P.66
【圖 4-4】混泥土空心磚的應用.....	P.66
【圖 4-5】翹翹板、舊電扇、窗框.....	P.67
【圖 4-6】內陽台與漂流木.....	P.67
【圖 4-7】木子民宿-1F 等角圖	
【圖 4-8】木子民宿-1F 平面圖	
【圖 4-9】木子民宿-1F 剖面圖	

【圖 4-10】太古咖啡的外觀.....	P.71
【圖 4-11】塗滿了油漆的桌子.....	P.71
【圖 4-12】太古將磚牆刻意裸露出來.....	P.72
【圖 4-13】空間中包含了許多生鏽的鐵件.....	P.72
【圖 4-14】客人可以坐向屋外看風景.....	P.76
【圖 4-15】一樓的空間是擁擠而且單人座.....	P.76
【圖 4-16】幾乎沒有功能的衣架.....	P.77
【圖 4-17】店長會展示自己所看的外國雜誌.....	P.77
【圖 4-18】樓梯下無用的保險箱.....	P.78
【圖 4-19】牆上的無用的工業用燈.....	P.78
【圖 4-20】牆上的鐵窗用來掛咖啡杯.....	P.78
【圖 4-21】太古咖啡-等角圖	
【圖 4-22】太古咖啡-1F 平面圖	
【圖 4-23】太古咖啡-2F 平面圖	
【圖 4-24】太古咖啡-正向立面圖	
【圖 4-25】太古咖啡-西向立面圖	
【圖 4-26】太古咖啡-背向剖面圖	
【圖 4-27】不完全打掉的牆和裸露的磚牆.....	P.82
【圖 4-28】室內採光良好.....	P.82
【圖 4-29】櫃子上的文宣品及雜誌.....	P.83
【圖 4-30】活動留下的宣傳旗.....	P.83
【圖 4-31】刻意裸露的磚牆.....	P.84
【圖 4-32】沒有排列規則的桌椅.....	P.84
【圖 4-33】浮游咖啡-等角圖	
【圖 4-34】浮游咖啡-1F 平面圖	
【圖 4-35】浮游咖啡-1F 剖面圖	

【圖 4-36】入口長走道.....	P.90
【圖 4-37】庭院中龍壁.....	P.90
【圖 4-38】一磚一瓦親手打造的漫步巷弄民宿.....	P.92
【圖 4-39】浮游咖啡室內空間.....	P.99
【圖 4-40】木子民宿內當日撥放的專輯.....	P.100
【圖 4-41】自製燈罩.....	P.100
【圖 4-42】過去時代獨特的建築外觀.....	P.102
【圖 4-42】透過書籍、DM 等行銷台南.....	P.102
【圖 5-1】木子民宿擺飾.....	P.118
【圖 5-2】太古咖啡擺飾.....	P.118

表目錄

表 1-1 訪談稿編碼.....	P.15
表 1-2 受訪者代碼.....	P.17
表 2-1 台南市中西區公有土地現行使用分區分析表.....	P.36
表 2-2 臺南縣獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法類別與補助標準...	P.41
表 3-1 台南老屋經營與消費群體之間的關係.....	P.61
表 4-1 空間性的研究子題.....	P.63
表 4-2 案例分析焦點整理.....	P.63
表 4-3 木子民宿空間分析.....	P.68
表 4-4 太古咖啡空間分析.....	P.79
表 4-5 浮游咖啡空間分析.....	P.85
表 4-6 漫步巷弄民宿空間分析.....	P.94
表 4-7 田野資料-台南老屋風格分析.....	P.103
表 5-1 台南老屋經營者訪談者基本資料.....	P.106
表 5-2 台南老屋消費問卷調查表.....	P.115

第一章 緒論

第一節 研究動機

一開始會想做這個研究的動機是我們的組員們彼此都對老建築有一股情有獨鍾的好感。特別是當一些舊建築被有心人重新的再利用後，建築就好像重新被賦予新的生命一般的可以繼續延續下去。起先，我們抱持著這樣的美好的想像看了許多不同的老房子再利用案例。譬如，將原本的舊豬舍改建為既可露營又經營咖啡簡餐的顏氏牧場【圖 1-1】；或是將原本的老茶廠重新裝潢規畫後作為觀光工廠的日月老茶廠【圖 1-2】。參觀過以上幾個案例之後，讓我們開始對這些在做舊建築改建的設計者、經營者感到好奇。好奇他們是如何去營造這樣的空間？他們的手法與理念又為何呢？有了這樣的疑問後，我們來到了台南。這個在台灣擁有豐富歷史文化的古都。



【圖 1-1】彰化顏氏牧場



【圖 1-2】南投日月老茶廠

資料來源：本研究拍攝

之所以選擇台南作為關注的田野是因為我們發現到台南相對於其他都市而言，是以保存舊建築與觀光作為整個都市的發展重點。也因為如此甚至帶起了一股所謂「老屋經營」的風潮。我們把它解釋為：有一群人開始刻意地保留下老房子的外觀，簡單做了改裝後作為新的空間去使用。大部分的空間是

以商業空間為主。類似這樣的案例不斷地在台南出現，甚至帶起了一股觀光風潮。許多外地人開始專程到台南看這些特別的老房子。

剛開始真正參觀過幾間老房子後，我們初步的觀察到這樣一個特殊風潮似乎不是簡單幾個因素就可以被形塑出的。就那些在經營老房子的店主而言，他們除了想藉助老房子的某些特色來吸引人外，可以觀察到每個人都有各自的想法。另一方面，會來這邊看老房子的觀光客似乎也有各自共同想尋找的某些東西。就環境而言，台南市的觀光局還把這樣一個區域規劃為觀光景點。可見政府有心想從旁協助帶起這樣一股觀光風潮。而就地方而言，有許多的非營利機構也在協助做推廣。其中最為人所知的團體就是由台南市古都基金會下面所組成的「老屋欣力」團隊。可以說除了台南本身在先天上擁有許多老房子外，環境上的支持對於台南的老屋經營也製造了許多利多的效果。

藉由這樣初步的觀察，我們發現到台南的老房子牽涉到了許多議題。特別是在做老房子經營的這群人，來到台南看老屋的觀光客，台南的老房子本身與整個大環境可以知道彼此之間是互有關係的。

第二節 研究目的

真正親自參觀過幾間老房子後，我們發現除了老房子的外觀通常都舊舊的之外，其實內部的一些裝潢是很有特色的。譬如一些看似很特別的玩具會被經營者拿來做擺飾【圖 1-3】、房子裡面會放一顆漂流木貫穿整棟樓層【圖 1-4】等等類似這樣的獨特的風格設計被經營者頻繁的應用在老房子上。但反觀很多新聞報紙針對台南老屋的評論都是以「尋找一種過去的美好時光」、「很有懷舊的味道」去解釋遊客在台南所得到的感受。這不禁讓我們的心中開始有了一個疑問：「真的只有懷舊嗎？為什麼是懷舊？」



【圖 1-3】酒吧裡面所擺放的玩具



【圖 1-4】木子民宿內的漂流木造景

資料來源：本研究拍攝

這其中有趣的原因除了我們對外界將台南老屋風格定義為：「是個能讓人感到懷舊的空間」感到懷疑外，那究竟其他的特色跑到哪去了？是被觀光客忽略了嗎？還是有什麼其他的原因促使他們會有這樣的想法？我們可以怎麼去分析理解這樣風格是如何被營造出來的？

因此，我們將本研究定位為嘗試去理解台南老屋的風格是如何被形塑出來的？而最終我們想去釐清的問題是：「今日台南老屋經營已轉型成多種不一樣的風格，但為何消費者還是將台南老屋和懷舊畫上等號？」

第三節 研究方法

本研究首先訂立研究動機及目的，接著透過實地到台南進行田野調查體驗觀察台南老屋，從中訂立研究對象，再透過文獻蒐集相關的研究資料，藉著對不同的對象進行資料蒐集，消費者方面本研究使用問卷調查，經營者及設計者部分使用個別訪談，而最後整合各部份的資料，配合訪談逐字稿進行分析並透過反覆修正得出結論。本研究的研究方法主要有：

一、 個別訪談

主要針對於老屋的經營者及設計師做為主要的對象，希望藉由訪談得知道在於老屋構件的過程中，經營者或設計師是如何進行規劃室內空間氣氛，其中又包含了哪些群體參與其中，得到的資料可以進行分析探討老屋經營者與設計師是如何與其他群體進行互動的，而這又會對於老屋的改造產生甚麼影響。

二、 訪談對象

訪談對象主要分為非營利組織和老屋經營者及設計師以及消費者，各個店家案例的編碼為 P，非營利組織編碼為 P1，老屋案例的部分則按照我們進行訪談的順序編為 P2、P3、P4、P5、P6、P7、P8，各訪談對象編碼分別為 R1 至 R8，若有再次進行同一的案例進行不同人訪談，則在編碼後加上一號例如在 R2 進行第二次訪談時的第二個訪談對象為 R2.1，訪談的案例除了 P1 的性質為非營利組織外，剩下 P2 至 P8 的部分都為舊建築再利用商店的經營者，選擇這些訪談對象的方式是根據不同經營內容的舊建築再利用案例，分別有燒烤店、咖啡店以及民宿，選擇不同類型舊建築案例的原因除了是要了解不同類型的老屋的風格會有甚麼樣的特點外，也需要瞭解到各個不同類型的案例中吸引消費者的因素有哪些，其

中造成什麼樣的不同，是否又存在相同的因素，在本研究中可以做為互相比對的資料，瞭解到不同類型的老屋間存在什麼樣的共同因素，或是哪些特別之處是吸引到消費者的。

三、 問卷調查

本研究的問卷調查針對消費者所設計，主要是獲得消費者對於老屋空間體驗的感受、對於台南當地的印象以及對於目前台南老屋的觀光熱潮的看法，目的為了解消費者的想法外，藉由分析問卷調查蒐集的資料得到消費者和經營者兩邊對於老屋消費風格間存在甚麼樣的落差，主要取樣以台南中西區的範圍做為依據，除了這裡是觀光客最多的部分外，主要的原因是中西區內的舊建築再利用案例是台南地區最密集的區域，所以本研究分別對於假日以及平常日到老屋店家進行消費的消費者進行調查，時段皆在下午，街在其體驗過老屋消費後進行訪問。

四、 文獻分析

在文獻分析部分本研究使用《消費地理學》與《觀光客的凝視》做為主要的工具書。《消費地理學》中提及許多的概念涉及消費者及社會關係的論述及分析，有助於本研究釐清及分析台南老屋群體間是如何相互影響，而《觀光客的凝視》一書中許多地方講述了在觀光客眼中的符號是如何轉換而來的，有助於本研究理解消費者在老屋消費中透過甚麼樣的物件轉換成為懷舊的象徵，以及經營者在設計老屋商店的過程中，使用了甚麼樣的方法去創造出使消費者產生懷舊的象徵物，以上兩本書為本研究的核心工具書。

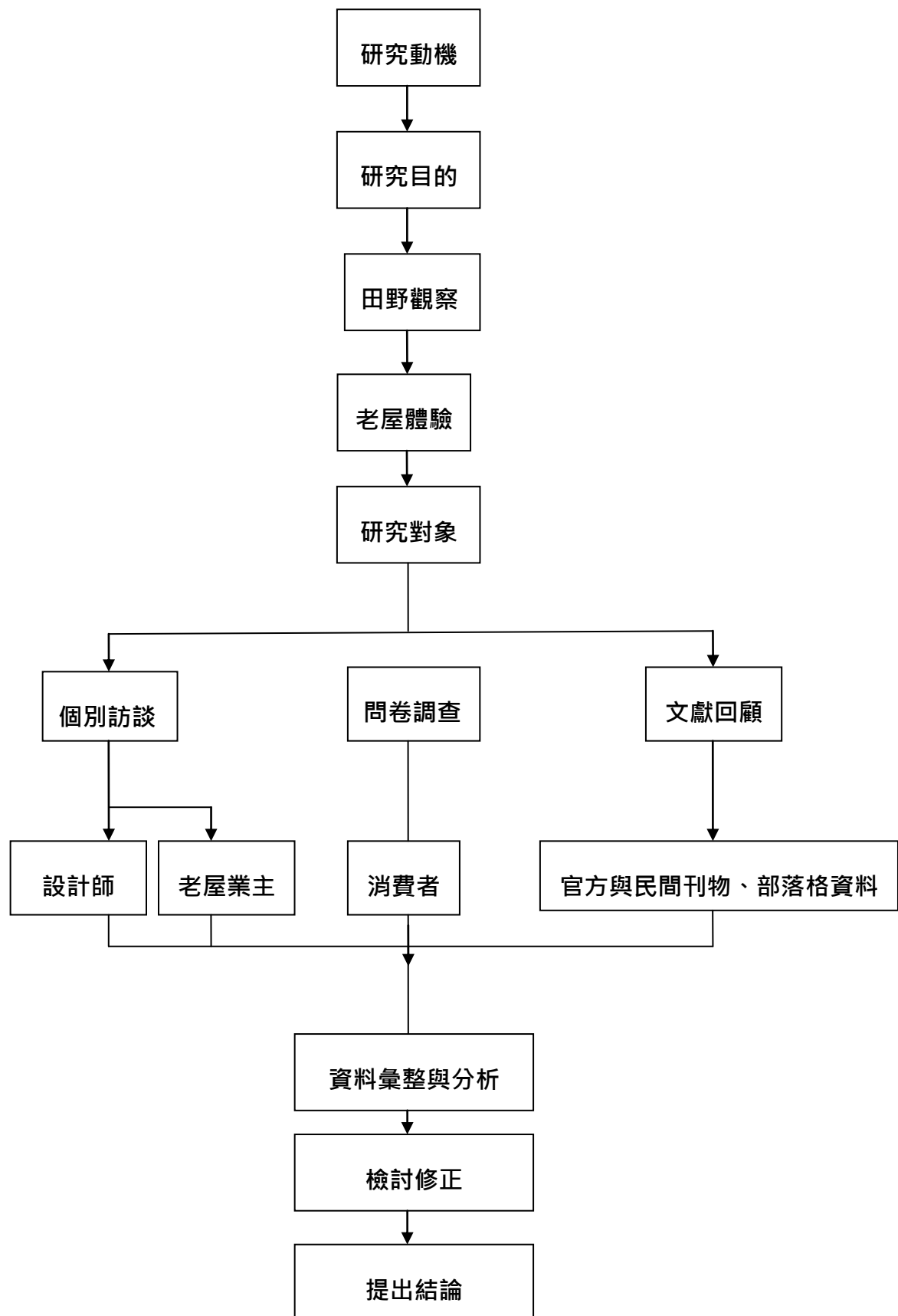
【表 1-1】訪談稿編碼

編號	訪談日期	簡介
P1	2012.05.29	於 1999 年成立，致力於台南的古蹟保存運動，目的在於推廣文化資產保存運動，出版相關期刊及文宣，對於台南的老屋有長久的研究經驗。
P2	2012.09.28 2012.12.07	於 2010 開設，主要販售咖啡及提供背包客住宿。
P3	2012.09.28 2012.12.07	以二手家具做為店內裝潢。
P4	2012.10.09 2012.12.07	室內玄關處擺著一棵大樹做為醒目的特色，室內以白色做為主要色調，一樓為展場，其他層樓則做為民宿。
P5	2012.10.09	以老東西做為擺設要件，店名由來是因為閩式建築的閣樓，店內有濃厚的懷舊氣氛，擺設的飾品多由老闆家中自己所有。
P6	2012.10.10	每個房間都有其特定的主題，而老闆的熱情與愛說故事是這裡的最大特色，室內擺有許多的老舊物品做為裝飾。
P7	2012.10.10	隱藏一個隱密的小巷子裡，使用大量的木材做為裝潢元素，老闆和 P6 的老闆是好朋友，熱情是他們最大的特色。
P8	2012.10.10	內部裝潢以白色為基調，有著濃濃的懷舊風味，三合院的建築主體為其最大的特色。

【表 1-2】受訪者代碼

編號	訪談日期	簡介
R1	2012.05.29	P1 研究員，女性，畢業於國立中正大學歷史學研究所，於 100 加入 P1。
R2	2012.09.28	女性，36 歲，畢業於台南藝術大學視覺傳達設計系，過去為自由工作業者，現為舊建築再利用咖啡店的經營者。
R2.1	2012.12.07	男性，28 歲，過去為攝影劇組人員，想要轉換工作跑道，所以決定到台南開設一間老屋個人攝影工作室。
R3	2012.09.28	男性，約 28 歲，舊建築再利用咖啡店經營者。
R3.1	2012.12.07	女性，R3 的母親，過去工作為百貨公司專櫃小姐，現已退休。
R4	2012.10.09	男性，攝影工作者，為舊建築再利用民宿的老闆。
R4.1	2012.10.09 2012.12.07	女性，27 歲，舊建築再利用民宿店長
R5	2012.10.09	男性，28 歲，畢業於高雄苑裡科技大學土木工程系，目前是舊建築再利用燒烤店的老闆。
R6	2012.10.10	男性，畢業於中正大學化工系，原先在科技園區工作，現為舊建築再利用民宿的經營者。
R7	2012.10.10	男性，32 歲，專科畢業，舊建築再利用

		民宿的經營者。
R8	2012.10.10	女性，企管系畢業，前一份工作在金融業服務，現為舊建築再利用民宿的老闆娘。



【圖 1-5】研究流程圖
資料來源：本研究繪製

第四節 文獻回顧

一、學者針對此區現況的價值評論

此地同時具有文化斷裂、藝術再造、老房子再造、等種種議題，遂引發了各界學者針對此區進行相關的研究。葉瀚中(葉瀚中，2011)以老舊房子的民間經營為主題，評論老房子經營者的經營模式與在地環境的連結是否有正向的關係，其認為「民間老舊房子的經營方式基本上是與地方緊扣的，若是忽略地方脈絡或是和地方現況需求脫節，那麼就無法再長久立足於地方。」，批評台南興起的老屋改造運動，大部分已淪為商業利益的考量且大量複製共同的手法已經鈍化老舊房子再生的想像。在這樣無地方縮影的情況下只是另一種迪士尼世界，純粹只是為了外來觀光客而建構出來的。缺少了「地方認同」、「文化傳承」等支持永續發展的重要力量。

同樣是在探討台南老屋再利用的議題中，林愷茵、吳貞儀(林愷茵、吳貞儀，2012)從體驗與行銷策略的角度出發。認同當地的業者利用老屋的空間特性，營造出令人感到懷舊的氛圍。他們以台灣社區營造的觀念為出發點，認同台南在地的民間團體與社區居民的共識，促成了一個對當地正向的發展。

「『老屋欣力』系列活動是古都基金會對歷史城鎮永續發展的願景主張，希望藉由發自民間的活動建立居民對於社會的良好共識。這與文建會所提出的社區營造精神不謀而合。」兩位作者認為：「若能將懷舊因子與創新元素展示(staging)得宜，活化「老屋」的使用功能，藉以喚起社會大眾對於過去生活的共同美好的回憶，而不再執著與復刻老屋的外在樣貌，懂得延續其生命力，才是「欣力」的宗旨，真實的呈現，傳承府城特有的文化價值。」可見其在老屋再造的觀念下，認為創意新元素與活化才是延續老屋生命的主要價值。

在此兩篇的研究論述中，可發現研究者的研究取向雖然在觀點上各有所不

同。但皆是在探討老房子本身與在地社會可以如何連結的問題。可以去質疑的是，在林愷茵與吳貞儀的研究論文中，是以懷舊的體驗作為商家藉由適當的運用一些懷舊物件的展示，來喚起消費者對過去美好時光的渴望。但事實真的如此嗎？藉由我們實際走訪的經驗中發現，某些店家所呈現出來的擺飾事實上並沒有懷舊的成分存在，而更接近一種個人風格的展現。而又為何消費者所感受到的通常被解釋成一種懷舊的展現？是什麼樣的因素造成了消費者將不同風格有了錯置的想法，或是台南大環境歷史背景的印象，更為深刻的影響了消費者。為了釐清這樣的問題，皆必須重新從過去對懷舊或是消費風格的定義下去做認識。

二、懷舊與消費的定義

懷舊(nostalgia)一詞是源自希臘文的兩個字根「nostos」、「algia」所組成。前者意思是指返回祖國，回歸自己的家鄉；後者是指一種痛苦、悲傷的狀態。而懷舊(nostalgia)一詞最早是由瑞士醫生 Hofer(1688)所提出的，意指瑞士士兵在遠離家鄉時一種極度想家的狀態，是痛苦的、悲傷的。然而隨著時代變遷，懷舊(nostalgia)至今已經去軍事化與醫學化。在移動性快速增加的現在社會裡，已經不再用來表達或描述思鄉(homesickness)的情緒，而是能提供人們開始去尋找自我以及面對人生重要轉變階段時的一個填補作用(Davis, 1979)。

Baker 與 Kennedy(1994)於懷舊中加入消費者經驗要素，分有三個類型：

(1)真實懷舊(real nostalgia)：基於一種真實經驗重現的情感，藉由過去的重要事物(如照片)而喚醒昔日的真實感受。

(2)模擬懷舊(simulated nostalgia)：一種針對過去間接經驗的情感渴望。這類懷舊通常出現在個人出生前的時間。

(3)集體懷舊(collective nostalgia)：一種對文化、世代、國家的懷念或感情。在相似背景、相同世代或是相同脈絡下的人們，會出現較為一致的懷舊傾向。

世界上存在著多種不同的消費模式，老屋消費可以說是一種消費體驗，因為消費者必須親自接觸老屋本身、屋中物件與服務等…，消費者透過進入老屋做消費行為，從而得到消費者想要的需求。Norris（1941）是最早提出消費體驗的學者，他強調消費體驗重點是在於物品的服務，而非物品的本身。

Abbott(1995)認為商品是提供消費體驗的服務表現，人們真正想要的並非商品本身，而是一個令人滿意的體驗與心中所想要的感覺。從以上兩項觀點可幫助我們得知，消費者對於老屋消費的真正需求或許並不是其商品，而是一種體驗。Holbrook & Hirschman（1982）提出消費體驗包含對幻想（Fantasies）、感覺（Feelings）與趣味（Fun）的追求，認為愉快的消費以及消費行為的體驗是很重要的。學者 Pine & Gilmore（1998）將消費體驗當成一種經濟商品，認為體驗是企業以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動，這其中商品是有形的，服務是無形的，而創造出的體驗是令人難忘的。

藉由學者的理論分析，套用到那些在台南經營老屋的業者與消費者之間。可以將其理解為，消費者來到此區參觀的目的除了物質上的需求外，很大一部分是為了得到某種的體驗。而老屋的經營者們之所以不同於一般外地的餐飲

店是因為他們提供了一些除了物質以外的體驗和感覺因而滿足了消費者的幻想。

三、從風格與消費地理學的觀點重新出發

過去我們曾認為，消費不過就是一種供給、需求的行為，或許是因為生理或心靈上的慾望而進行消費。Juliana Mansvelt(Mansvelt, 2008)也曾在其著作中提出：「過去的消費在於心理、生理欲望的滿足，如今的消費已轉向自我實踐」。(Mansvelt, 2008: 6)套用在台南老屋的情況時可以被理解為，我們曾認為去老屋消費的消費者大概因為想藉由老屋來達到心理上某一需求的滿足，雖然這樣的論點不完全錯誤，但消費這個行為並不是那麼簡單就可以如之前的研究解釋一般，因為它包括與牽連的範圍極大。由 Juliana Mansvelt 在《消費地理學》這本著作的論述中，把消費定論為：「社會關係與論述的複雜場域，其焦點為商品的銷售、購買與使用，社會關係包括人類、事物與地方的互動、聯繫、接觸與實踐，以及從中衍生而來的結果與事件，論述指的是語言、實體物質與社會行為中所銘刻的觀念、知識與意義，而人們便透過這些論述來理解世界。」(Mansvelt, 2008: 7)從上述觀點我們能知道，消費不是一個單方面行為，它牽引著生產、整個社會關係、以及銘刻的觀念。「無論如何，消費變遷造成了社會關係的變化」(Mansvelt, 2008: 9)造成現今台南老屋這樣的商業場域，是否由社會中的群體按照特定的要求共同建設出來的，他們透過在這個場域中從事銷售、購買、使用之行為將社會、空間、主體串聯起來。

而在經營這一塊，也是不容忽視的關鍵，之所以這樣認為是因為經營包括了「生產」與「消費」，老屋是一個被生產出來的空間，而老屋「消費」牽引出的是社會文化行為，這兩項於老屋經營中為並存的關係，我們可以用「消費地理學」的角度試著探討，希望能說明台南老屋經營的蓬勃發展現象，其經營與消費之關係為何？

以地理學的視角來看台南老屋經營其背後所隱含的社會文化現象，並將這些老屋本身(客體)、經營的經營者(設計者)、消費者(主體)做為此專題的研究對象，來探討老屋經營者(設計者)是透過老屋以何種方式來「生產」、「建構」他所要傳遞給消費者的感覺、概念，所以我們想知道台南老屋經營者(設計者)是透過哪些手法，將其老屋空間、文化、地理、有形商品、無形商品做轉換和詮釋。討論他們如何對待商品，看他們如何修復、儲存、賦予或剝奪商品價值；而消費者來這間老屋中進行消費時，又會怎麼和這個老屋空間對話、互動進而產生回應？消費不光是把東西用完，更牽涉到意義、經驗、知識或物品的產生，這樣消費者在老屋消費後所產生的後續現象是否也會牽動著台南老屋接下來的經營方式呢？

前面提到了作者把消費定論為「社會關係與論述的複雜場域」。其中去做消費行為與體驗者我們將之視為「主體」，消費地理學主要的主題就是在做「空間性」、「社會性」、「主體性」的關係研究，而透過消費地理學作者對於此三項的論述，我們可以試著將老屋視為空間、消費視為社會性、消費者視為主體性，來研究三者之間的關聯，因為「消費不是單一的、單向的或靜態的現象，而是關係與論述的複雜領域，這些關係與論述在地方上是以不同的方式主動地(但不一定是有意義地)聚集、再生產與呈現」。消費者是如何透過老屋消費連結台南地方與空間，且產生意義。

「通常商品之所以會被消費的原因，通常是因為商品的特色更甚於其用途，正由於我們期待下一次的購物或活動，因此產生了消費」。(Mansvelt, 2008: 10) 這句話帶出了老屋消費的特性，我們可以試著思考老屋消費的原因為何？而由 John Urry 所著的《觀光客的凝視》這本書也指出觀光客在進行觀光時，伴隨而來的視覺凝視動作是我們人類五感中，最直接受到刺激的，所以觀光客為何凝視？凝視什麼？「凡有淺力成為觀光凝視對象的事物，非要在某方面

異於尋常不可。」(Urry, 2007: 37)套用在台南老屋上，是什麼樣的特色與魅力使台南老屋可以成為消費者凝視的對象？

在今日「日常生活中，商品化的過程無孔不入，也促成了解「去差異化」(de-differentiation)的發生，或模糊了原本具有差異性的消費活動，例如購物與銀行服務、主題樂園與購物商場…」，現在社會消費的地點差異已下降，換句話說就是消費界線日漸模糊，許多商店單一的「原本功能」現今都加入了其他的附加功能，如今日的台南老屋雖然賣的商品是咖啡或茶飲，但我們可以從部落格或者介紹老屋的書籍中發現，老屋消費所被注重與展現的多是它的建築或內部空間，但也許老屋賣的確實是他的空間，咖啡茶飲才是附加商品，這都說明了消費空間界線日漸模糊，所以台南老屋吸引消費者的到底是什麼？經營者透過那些手法使消費者開始對於台南老屋產生凝視？在消費者選擇台南老屋做消費時，其動機是什麼？是否跟一般的工具主義(Ritzer, 1999)會有所不同？

當初台南開始有老屋經營時，部分經營者確實是利用老屋本身的優勢資源(老舊)來打造其經營風格，所以許多學者、消費者就把老屋與懷舊畫上等號，實際走入田野後，發現台南老屋經營模式並不純粹屬於仿舊風格，許多經營者在老屋的經營上並不使用老屋「舊」的特性作為招攬消費者的元素，甚至我們發現，許多台南老屋中的室內空間並沒有與這棟老建築連結，這樣的發現使我們想問：「是否台南老屋的經營和消費並不在於其老舊或者富有歷史性，而是此建築物所建構出來的獨特空間？」換句話說，我們過去會認為台南老屋的經營特色為其附有歷史性的老建築，但經過田野調查後，我們發現建築在於老屋經營和消費上，並不是佔太重要的地位，如果透過消費者對於前往老屋消費後所留下之有形紀錄，也許就能發現是什麼樣的物件為台南老屋消費者所真正凝視的對象。

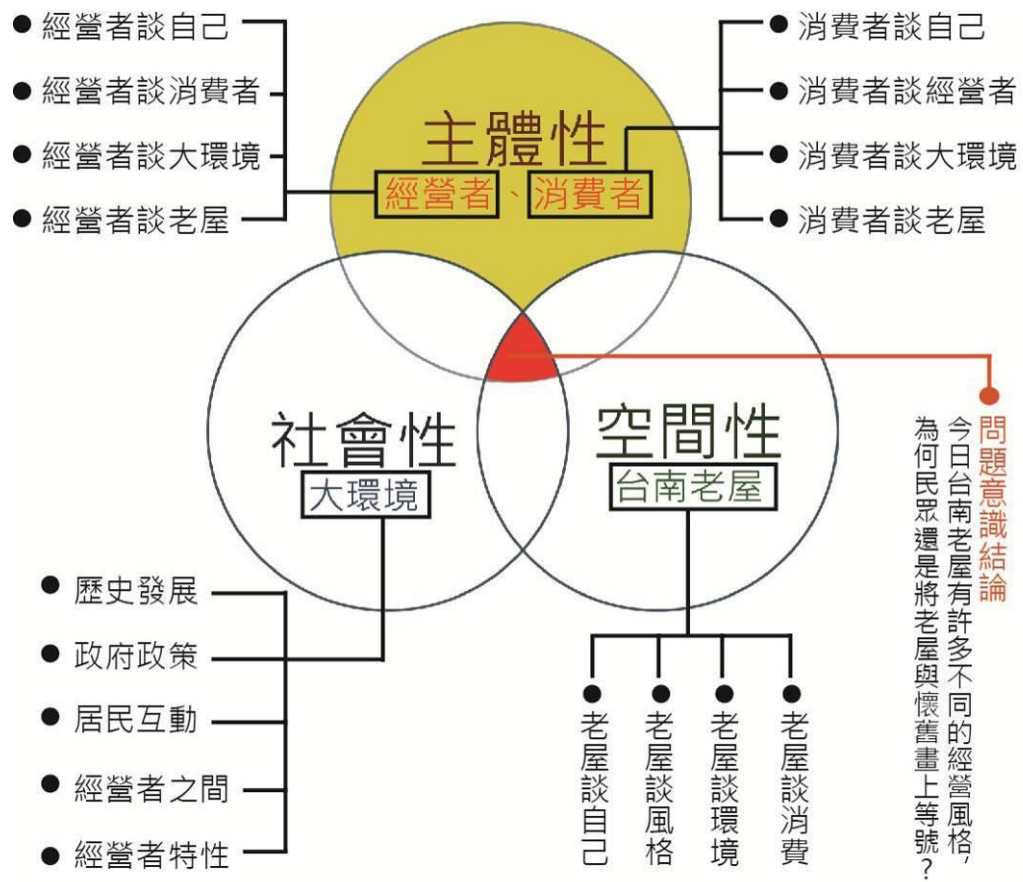
今日出現一群以老屋為空間，但內涵卻不「老」的經營者，這樣的經營行為，是否會將台南老屋與懷舊脫離呢？還是兩者之間有著不可分開的連結？《觀光客的凝視》有談到觀光客(老屋消費者)對於符號的意符轉換，「旅遊時可以看特定的符號，例如典型的英國村莊…」(Urry, 2007: 38)說明消費者會把過去的經驗、知識、體驗和今日所看到的作為轉換，如台南府城給人家的感覺就是老、舊、歷史…所以當消費者前往老屋做消費時，不管老屋經營者將老屋改造成什麼模樣(但明顯讓人辨識此建築不是新蓋的)，消費者在老屋中是否有從事與過去、懷舊相關的消費，符號都會把消費者牽引到老屋消費等於懷舊的認知中，所以不管內部空間如何改變，消費者在老屋的認知情感上都可能變為懷舊。

在目前台南老屋的消費族群上，很明顯的年輕人(有消費能力的)多過於中、老年人，但如果老屋主打的是懷舊風格，那我們更要問經營者(設計師)透過什麼手段、怎麼傳達「懷舊」給那些並無經歷過那些年代的消費者？或許就像我們前段所說的，消費者或許已將整個台南的大環境與「舊」作為結合，所以使消費者產生懷舊情感的不是老屋本身，而是因它與這個城市、文化、歷史…產生出的現象，所以「懷舊」於台南老屋經營中是怎麼產生的？並且它在台南老屋經營中的重要性與角色，它與台南老屋本身、內部外部環境如何，有待我們去釐清，消費不是單一的、單向的或靜態的現象，而是關係與論述的複雜領域，這些關係與論述在地方上是以不同的方式主動地(但不一定是有意義地)聚集、再生產與呈現」。消費者是如何透過老屋消費連結地方與空間，且產生懷舊感及社會意義。

雖然我們不能全盤否認台南老屋消費與懷舊情感的關係，因為建築物確實是有歷史性的，但們想提出的是「老屋消費在懷舊需求上，是否不像學者或我

們之前認知的如此重要？」，也或許以老屋保存、修復懷舊風格是前期經營者、政府的初衷，但隨著時間演變成不同的展現方式，許多老屋經營者開始於老屋空間中注入許多新元素，如此一來消費者的凝視將有所改變，「觀光凝視並非只以一種方式存在，它會隨社會、社群以及歷史時期的差異而有所改變」(Urry, 2007)，現代社會的觀光已從學究轉變為「視覺化」，他們享受視覺刺激，那台南老屋對於消費者的視覺刺激又是什麼呢？是建築本身還是新舊交織出的獨特空間，或者其他？

如果說那些歷史古蹟的價值是建立在它的歷史意義上，那台南巷弄中的那些老屋經營的價值，市府能說它是建立於「台南人真實生活」的體驗中？其舞台為台南過去的民居建築。《消費地理學》中提出，消費和舞台的關聯，書中舉百貨公司例子：「百貨公司連結了購物與歡愉(更甚於用途)，且透過戲劇化的消費舞台，強化了財貨的象徵屬性」(Mansvelt, 2008: 48)假使這樣的說法套用於台南老屋，那老屋在整個台南的消費中就是重要的角色，因為它是一個連接現代與過去的橋樑，因為它是台南城市變遷中的一部分，消費者或許在這空間中消費時，無形中台南老屋與這個古城產生了連結，產生懷舊的情感。我們將我們的研究架構以下圖【圖 1-6】解釋：



【圖 1-6】台南老屋消費風格研究探討架構圖

資料來源：本研究繪製

第二章 台南老屋歷史發展

第一節 早期五條港的歷史風華

台南市近幾年開始正推行一種藉由遊訪老街區來體驗當地文化歷史的旅遊方式。這樣的旅遊體驗結合了古城的歷史背景、住宿、美食、景點來滿足旅客至台南遊玩的意願。之所以能夠發展出這樣以在地歷史文化為觀光主軸的旅遊方式，台南長久的歷史發展佔了非常重要的一個因素之一。

臺南府城的開發甚早，在西元十七世紀以前，原是原住民西拉雅族生活的領域。而自十七世紀時荷蘭東印度公司以大員(今台南市安平區)為其國際貿易據點、赤崁為行政區以來，歷經荷蘭統治、明鄭時期、清領時期，台南市成為島內首府已達三百餘年。現今臺南市街雛型大部分完成於日治時期¹，戰後的都市發展主要也是延續當時未完成的部分繼續進行。由於都市發展的年代甚早，也造成了臺南市至今仍留有許多日治與光復後，甚至是清領時期所保留下來的名勝古蹟。其中更不乏一些坐落於舊巷道四周，屋齡已有四、五十年的舊建築。這樣的景象又以台南市中西區內為最多數，根源於此地過去原為當地被稱為五條港的商業貿易區。

五條港指的是五條人工開挖的河道，當初是先民為了維繫台南的對外航運交通，由民間的郊商斥資開挖。從北到南分別為新港墘港、佛頭港、南勢港、南河港以及安海港【圖 2-1】。往西延伸至府城外，由於港道形狀有如五指手掌，而被如俗稱為「五條港」。當時船隻來來往往是府城商業貿易非常繁盛的地方。此區在過去因具有河港的地利，帶來龐大的商機，即便後來日治時期

¹ 日治時期之際，西元 1911、1929、1941 年的三次都市計畫，引入了歐式格子、放射、圓環街廓格局。建設鐵路、公園、下水道，開闢能夠行駛車輛的新道路，以及進行墓地遷移，拆除舊城牆等工程。這段時間市區主要向東、南方發展，突破清代台南城的範圍。日治台南著名的中軸線是車站=明治町(中山路)=大正公園(民生綠園)=末廣町(中正路)=運河，至今仍是台南市的中軸線。

河道淤積後不再具有航運的功能，原來的河道成為了地下排水道隱沒。但此區一直到光復後仍是台南市一處商業非常繁榮的地區。台南的在地人—R3，曾在訪談中回憶到：「海安路以前真的真的很熱鬧，因為我們小的時候都是在這邊長大的。我們爺爺奶奶就住在中正路那邊，所以小時候時常都會來這邊。小時候，這邊的整個騎樓。過年阿，這邊都是人擠人這樣。」(R3，09/28/12: 8)這樣的商業榮景一直延續到了民國 80 年代【圖 2-2】，在政府為了在此地執行都市更新的政策下將原來繁榮熱鬧的景象全部打亂。此區進入了一個被外界認為是黑暗十年的冷凍期。



【圖 2-1】五條港水系分布圖

資料來源：《35 風華造府城，紀念台南市建城 280 週年特展圖錄》，p.17

第二節 海安路拓寬計畫

民國 82 年，台南市政府認為當時中西區內的海安路，為台南市商業的精華地段，未來會有停車場不足的問題，因此參考了當時日本各地興建地下商場的計畫，在其停車展計畫中增列了地下街計畫，其規劃構想為：

- 一、全部做地下商場計畫。
- 二、提供部分停車空間。
- 三、提供捷運系統

場站與路線用地(2007，鄧博文)。在以上的考量下，市政府在當年執行了一項「台南市海安路地下街工程」計畫。雖然這項計畫在開始執行初期有受到當時台南市各界的文史團體、成功大學師生與在地居民的強烈抗議。但在公部門強勢地排除下，海安路地下街與停車場的工程如期進行。

這項計畫將原先約七米寬的海安路進行拓寬，自 1992 年 1 月開始規劃、1993 年 4 月動土後卻因種種工程弊案的因素導致西區商業區加速沒落。拆遷後的街屋卻形成當初始料未及的畸零地，有些人甚至只剩下一面牆的所有權，導致這些拆遷戶無法居住或營業。在人為弊端加上當初似乎沒有考量到原本五條河川支流下，工程期間不斷有地下水湧出，使得工程必須不斷的修正而導致落後。近十年的工程期間(1993-2002)是造成此區商圈沒落的最大原因【圖 2-3】。



【圖 2-2】過去五條港時期，保安宮廟街上海安路的繁華情況。



【圖 2-3】西元 2002 年海安路拓寬後之情況。

資料來源：臺南市都市發展局 2003 年月報

第三節 海安路藝術造街

海安路拓寬的失敗，對在地的居民與政府來說都是一個無法抹滅的傷痕。而這樣的傷痕最直接顯露出來的結果就是原本都市景觀與商業機能的退化。面對這樣的失敗當時的政府決定改採將藝術植入街區的方式來對破敗的海安路

進行改造。因此，台南市的都發局於 2003 年公布了兩項獎勵補助辦法：一為「台南市海安路都市計畫規範優良建築設計獎勵須知」二為「台南市海安路閒置空間美化活動獎勵須知」。這兩項活動的主要目的都是希望皆由在地屋主或地主來申請，藉此改變殘破的景象，但因為報名的案例過少，初期的成果都不是很讓人理想。於是 2004 年台南市又再次訂定了「台南市海安路示範美化造街獎勵須知」。而這次獲得補助的團體是「台南市二十一世紀都市發展協會」的執行長杜昭賢先生所屬的「台灣新藝」團隊。可以說從這個契機點開始，海安路開始因為地方的藝文人士的進駐與參與規劃，逐漸完成了現今在海安路所看到的許多藝術作品，其中也包含了，現今被重新作為酒吧使用，由劉國滄所創作的「牆的記憶」。

以這樣藝術造街的概念來改善海安路殘破從 2003 年開始一直被進行至 2005 年，這期間參與的團隊包含了地方的藝文人士、成功大學與台南藝術大學的師生，除了做藝術創作之外，更舉辦了許多志工培訓、公民論壇、街道劇場表演等等一系列的活動。而這樣為期三年的行動也因而獲得了美國 BBC 電視台的專訪。獲得了 2005 年南台灣優質都市景觀園治獎。此區因而成為了全國作為街區再利用所關注的焦點。台南市觀光局在之後更將此區訂為「五條港文化園區」，官方將其評為一處「一處具有裝置藝術、塗鴉藝術氛圍地方，有許多獨具特色的商店、餐飲店和 pub 進駐。不論傍晚或夜晚，皆展現迷人風情，遊客玩累了，若想停下來歇歇腳，海安路商圈絕對是最佳的選擇。」

〈五條港文化園區〉台南市：觀光局。取自：

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!JTBpb2SGSE8GvjU.8qx4Pw--/article?mid=8482>

第四節 老屋改造風潮的興起

「跟我們一樣喜歡老房子的人在這之前就有，只是很少而且那時風行不盛。…像奉茶的老闆，還有窄門，也是很老牌的，其實在十幾二十年前，他們就單純的喜歡老房子。」(R1，05/29/12: 5)

將老房子整修後重新被利用這股風潮在台南其實很早之前就曾有人在做。位於台南公園路上的奉茶創立於民國 78 年，而另一間在南門路上的窄門咖啡則是創立於民國 82 年。兩間公認為是府城老屋新生的先驅的老房子可說大約皆起始於民國 80 年代初期。兩間的老闆一位是澎湖人一位曾是電台的主持人，當初皆是在台南生活了一段時間之後決定在此地落腳。

「他們就單純的喜歡老房子，像奉茶公園店的店面跟窄門，他們都是日治，算是很老的老房子，他們店家就是在那時候就買下來，他們就是喜歡老房子的氛圍，他們自己改造在那邊營業。」(R1，05/29/12: 5)，之所以選擇在台南買或是租老房子來開店的原因，就我們問了很多經營者後可得知。租金便宜是很多經營者主要的原因之一。在上段海安路被開拓後也曾提到，當時因為道路拓寬的原因造成了許多畸零地的產生。許多房子變得無法居住和營業。原來的拆遷戶或是住在附近的民眾寧願選擇出售或是以較低的租金以換取至其他地方繼續營業的資金。因此，在這樣的前提之下給了這些純粹喜愛台南而且喜歡老房子的人機會。可以利用較低的價格來獲得一間房子，雖然一開始的狀況可能殘破，但他們這群人原來就喜歡這種老宅的韻味。因此他們在整修的時候也會刻意的去保留下原來房子所擁有的東西，做為後來店內的特色。但就如同前面所述一般，此時的這種經營方式仍只是小眾還未形成一種風潮。

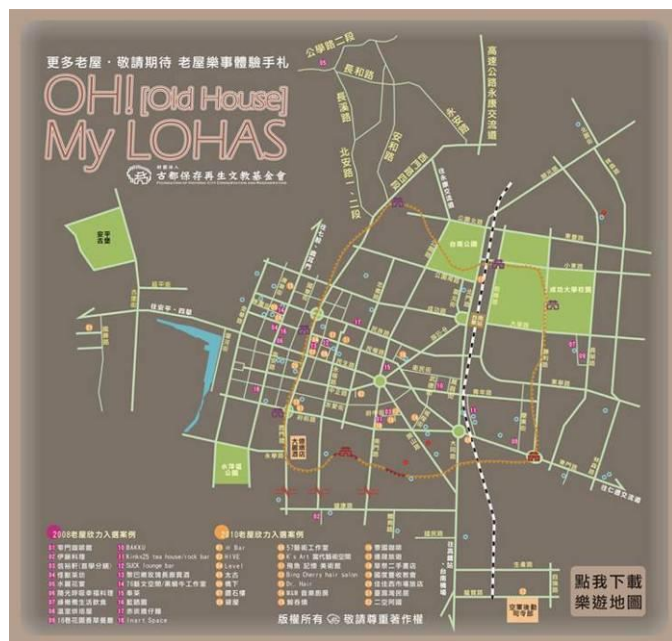
真正在台南開始有這股老房子改造風潮的興起，台南在地文史人士的推動可謂是主要的推手。前面曾提及海安路在拓寬之時，曾有許多包括成功大學與台南藝術大學的師生發起保存運動。而這群人在台南一開始也主要從事的是

古蹟建築保存運動。藉由初期的調查性研究、參與社區營造、教育推廣、舉辦研討論壇來發掘與保存台南的古建築與街道。而在這些發覺與調查的過程中，逐漸地開始有了想要保存老房子的想法。

「那基金會之所以會成立呢，主要就是成大建築所有一群教授，主要是學術人士，教授他們有感於對台南府城的熱愛。因為我們叫古都保存嘛，一開始其實也是專注在然後一些文化上的保存。所以那些成大建築的教授，決定成立這樣的基金會。…剛剛有說到我們會藉由一些學術勘察研究，發現那些，成立之後，就發現那些，藉由這樣子的調查過程。是漸漸有了想要保存老房子的想法。」(R1, 05/29/12: 3-4)，而後，為了讓更多人了解台南的老屋之美。基金會發行了一本介紹台南文化與生活的雜誌《路克米》，並與前面提到的一些同樣是喜愛老房子的業者合作。共同將彼此的理念推廣給更多人知道。這樣推廣老屋保存的活動被基金會定名為「老屋欣力」。其理念是要保存一些不同於一般被認定為古蹟的歷史建築。而是要去發掘對一個城市的紋理脈絡很重要的一些可能住著市井小民的常民建築。

「所以我們想要推動的是這種常民文化保存。所以那時候老屋欣力的發想雖然是想要保存這種民間在使用的舊房子，可是假如民居在使用舊房子的話，你很難推動人家去觀看那樣民間的建築。所以才會想說是商業空間，以商業空間，如果商業空間它改造的好。然後民眾藉由消費這個機會，他踏進了那樣的商業空間，那它可以感受到那樣的氛圍。…當這樣子的觀念，可以傳達到每個人的身上之後，大家可以…漸漸有…接受到老房子是這樣的美好。」(R1, 05/29/12: 2)老屋欣力運動從 2008 年開始舉辦，至今要邁入第三屆。基金會每一屆藉由票選的方式選出與他們理念相同而且被公認為優質的案例。兩屆下來已有 40 個案例被選入【圖 2-4】。而這樣的推廣活動一方面引起了觀光客的注意，讓來台南看老房子在近幾年成為了一股風潮。老屋欣力也提供了後來同樣想經營老房子的屋主許多關於修繕的經驗、與其他已有經營經驗的

屋主聯絡的管道等等相關的資訊。據基金會的統計有時候甚至一個月會有十幾間老屋的經營者與他們聯絡。五年下來的成果，帶起了一股台南老屋經營與觀光的風潮。



【圖 2-4】由老屋欣力所規劃的案例點

資料來源：老屋欣力網站

第五節 政府政策的影響與推廣

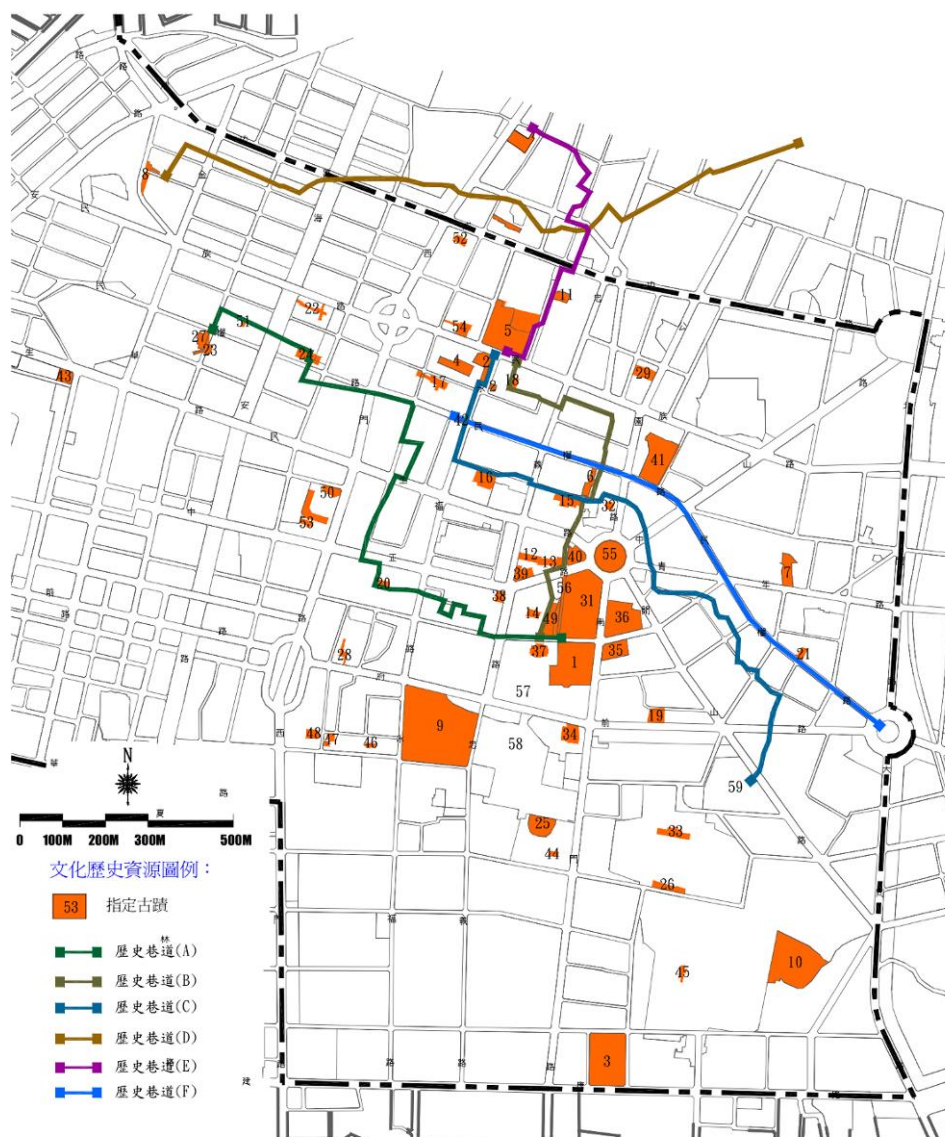
台南市政府對於中西區，考量到此區的老建築分布最為密集，又為漢人在台南最早開發的區域，曾為全島統治中心近兩百年。在這樣的發展背景下，此區擁有許多的古蹟與歷史巷道。從台南市政府針對中西區的調查資料顯示：

「由於台南市早期文化多發源自中西區，故全市至民國 93 底為止共指定 112 處古蹟及 3 處歷史建築，其中中西區即擁有 59 處，包含 5 處一級古蹟、4 處二級古蹟、21 處三級古蹟、2 處國定古蹟、25 處市定古蹟，其餘 2 處為歷史建築，超過全市古蹟半數之上。在全國各單一行政區中比較，中西區為全國古蹟數量最多、分佈最密集之地區，高度具有發展文化觀光之潛力。」(《變更台南市中西區都市計畫（主要計畫）通盤檢討案說明書》，2006: 58)，透過官方的統計資料顯示【表 2-1】，此區公有非公共的土地共有 248.05 公頃，古蹟保存區即占了 2.34%。市府也針對此區劃定了 6 條歷史巷道，分別從接官亭至孔廟、孔廟至赤崁樓、赤崁樓至延平郡王祠、赤崁樓至大銃街元和宮、台南公園至兌悅門、東門圓環至大井頭【圖 2-5】。

【表 2-1】台南市中西區公有土地現行使用分區分析表

公有土地現行使用分區	面積（公頃）	佔全部公有土地比例
公共設施用地	196.95	79.40%
商業區	14.31	5.77%
住宅區	18.00	7.26%
特定專用區	10.96	4.42%
古蹟保存區	5.81	2.34%
電信專用區	0.45	0.18%
保存區	1.57	0.63%
公有土地總面積	248.05	100.00%

資料來源：台南市政府都發局



【圖 2-5】台南市中西區歷史巷道分布圖

資料來源：台南市政府都發局

除了公部門所保護的古蹟除外，本區占了絕大多數的土地仍是私有的土地，占了 60.91%，共計 386.56 公頃。在官方針對海安路的研究計畫中可得知，縣市政府對於此區的整體發展構想為希望將此變為一處文化發展的特定區域。期望去塑造出具有府城特色的多元形象商圈。推動舊市區更新，以形象商圈來帶動鄰近地區的商業發展。但面對私有的土地時，因為產權以及土地多屬畸零地的緣故，政府無法透過整體的都市規劃來對每一間房屋進行通盤的美化工作。

因此，西元 2004 年 9 月，臺南市政府公布「臺南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法」。當時的都發局局長李得全表示：

「規劃此辦法的目的在於臺南市有不少歷史建物，有些民宅並被指定為市定古蹟，古蹟越來越多，但有些因年代久遠已老舊頹圯，若不修繕，不但無法彰顯歷史意義，還會變成髒亂死角。但考慮到部分歷史建物屬於私有財產，不方便由市府動工修建，若由民眾自行出資修繕，市府審查通過即發給補助款。」

〈台南市府祭利多 老舊城區建物整建〉房地產新聞。2004.08.17 取自

<http://www.e-home.com.tw/tc-1261.html>

當時的市議員邱莉莉亦表示：

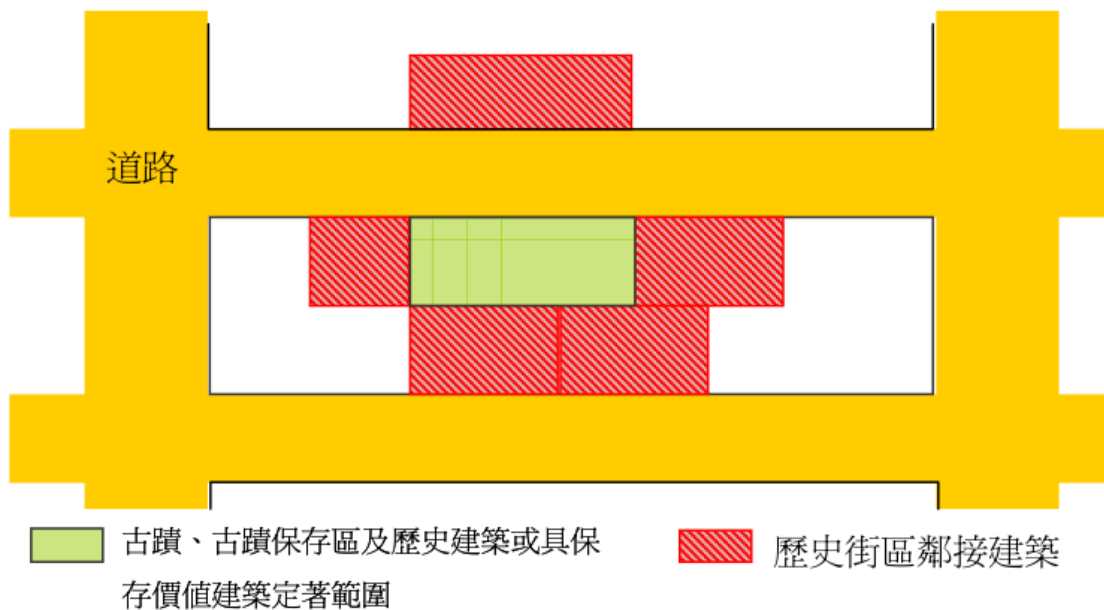
「府城為開發甚早的古都，老舊城區大部分建築至少都有 4、50 年以上的屋齡，難免殘破頹圯，和四、五期重劃區內的新穎建築，相去甚遠，不但商機間接受到影響，甚至也妨礙周圍古蹟美感，對都市發展頗為不利。」

〈台南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法〉壹凸新聞網 2005.12.26 取自

<http://news.e2.com.tw/utf-8/history/tainan/62437592005.htm>

但因為預計向中央政府爭取的 540 萬經費落空，使的此辦法設置一年多後如同虛設。直到西元 2005 年，行政院經建會通過決議將匡列 20 億元基金低利貸款給地方政府，每個個案最高貸款額度為兩千萬，作為都市更新使用，讓

臺南市府規畫專案輔導，用來改善舊城區的建築觀瞻。當時都發局編列 500 萬元作為補助款，供市區部分內依法劃定的保存區、都市更新單元或指定之歷史建築、街區整建、維護內的民宅申請補助，其街區範圍涵蓋了一、古蹟：古蹟保存區及臨街或隔道路垂直基地。【圖 2-6】二、舊市中心發展地區：孔廟文化園區、赤崁樓文化園區、中正路小西門地區、民權路東市場地區、法華寺地區、鹽埕舊聚落地區、安平文化園區、水交社等部分地區，面積約 234 公頃【圖 2-7】。



【圖 2-6】臺南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法歷史街區臨街建築示意圖

資料來源：臺南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法 附圖



【圖 2-7】臺南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法歷史街區範圍圖

資料來源：臺南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法 附圖

申請補助時，並要求須要依照都市更新條例法定程序辦理。並於都市更新事業計畫書中詳細載明整建或維護區段內建築物改建、修建、維護或充實設備之標準及設計圖說。另外特別針對法定劃定之保存區或指定之歷史建築或街區申請補助時，應檢附建築物改建、修建、維護或充實設備之標準設計圖說。其用意推測應是有助於未來如要整建或復原時，能有詳細的設計圖以作為參考。申請補助者如有保存維護相關專業需求時，能向縣政府提出申請，由都市發展局會同文化局、工務局及專家、學者提供諮詢服務。部分依補助內容包含園藝景觀工程改善、建築立面修繕、對建物提出改善規劃設計【表 2-2】。民眾最高可申請到 9 萬塊的補助金。在為加速都市更新的前提下，希望透過這項獎勵辦法來增加老舊城區居民對改善自己環境的誘因，吸引民眾自發參與都市更新。

【表 2-2】臺南縣獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法類別與補助標準

類別	補助標準
研究、規劃、設計	<p>一、實施規範內樓地板面積每平方公尺新臺幣一百五十元計算。</p> <p>二、本項費用由申請人統籌運用於整體規劃、建築、景觀、設備…等之規畫設計。</p> <p>三、每案以新臺幣兩萬元為上限。</p>
建築立面修繕工程	<p>一、依實施範圍內建築立面面積每平方公尺新臺幣一千元計算。</p> <p>二、每案以新臺幣五萬元為上限。</p>
園藝景觀工程	<p>實施範圍內土地面積每平方公尺新臺幣三百元計算，並以新臺幣兩萬元為上限。</p>

資料來源：民國 95 年 臺南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法

由此可知臺南市政府積極推動老舊地區整建維護政策，鼓勵與補助私人進行舊屋再利用。此外，隨著文化觀光及創意產業越來越受重視，歷史資源保存與活用的觀念也廣受一般大眾所接受。加上府城市中心區的土地發展限制(地塊狹小、所有權複雜)，使得現狀整修成為最立即、最直接的利用方式。藉由套疊市政府在 2004 年所公布的獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法歷史街區範圍圖【圖 2-7】與老屋欣力統計西元 2008 與西元 2010 的案例點後所製成的觀光地圖【圖 2-4】後可發現，許多的老屋位置皆落在當初市府所規畫補助的位置上【圖 2-8】。因此可以推測政府推廣民眾自行參與都市更新的政策，多少有影響到臺南老屋改建的推廣。



【圖 2-8】套疊 2004 年獎勵老屋發展區域圖與老屋欣力賞地圖之結果圖

資料來源：本研究整理

第六節 小結

綜上所述可發現，台南老屋經營的這股風潮其實是許多的因素所帶起的。從歷史與大環境著眼下，我們大概可以分為以下幾點來分類描述：

一、 經營者個人喜好

很多的經營者本身即是台南在地人或是已長久生活在此地的人，對於台南的歷史傳承有著使命感。這樣的使命感促使他們希望透過經營各種老屋商業空間來回饋地方。也有部份的經營者是因為個人對於老屋的喜愛和情感，決定以老屋作為經營空間。其實決定要以老屋改建經營的原因很多種，有純粹把老屋當作一個空間、一個實現夢想的空間。甚至屋主會認為老房子會選擇真正適合它的經營者，並且它只是一個實現夢想的空間，在這個空間中可以盡情的發揮和作夢。經營者的投入是老屋經營興起的要素之一。

二、 團體資源共享

台南的老屋經營者都有著自己的群體，他們彼此分享資源和互動，這也是構成經營者有意投入老屋修建經營的原因之一，換句話說，因為台南老屋經營有著資源共享的環境，所以如果有一位有意以老屋經營的投資者，可能會因為台南的老屋經營從事者與資源眾多，選擇以台南作為經營地點。一般人可能會認為老屋改建需要參考很多專業書籍，但事實上實務經驗比起參考書籍好用許多，這也說明了老屋經營者於台南的資源共享群體是重要的。這些群體可能是比較私人之間的團體，影響範圍局限於此團體之中，但其實也有比較機構似的老屋推廣團體，如大家耳熟能詳的「古都基金會-老屋欣力」，「老屋欣力」不是推銷店家的營利活動，也不是政府部門的既定政策，而是一個發自民間的城市文化保存再生與「好生活」經營的運動。於 2008 年古都基金會開始推動老屋欣力開始，許多老屋經營店都加入老屋欣力，雖然老屋欣力與老屋經營者之間並沒有任何的金錢或利益來往，但卻以資源共享的初衷，一起將台南老屋經營推廣與分享，許多店家也可藉由老屋欣力的推廣曝光率增加使業績增加。

三、 政府政策鼓勵

台南這個四百多年歷史的古城，靠著多元的文化建築發展出現在的老屋改造經營風潮，讓政府也開始對於老屋改造經營提出政策與法令的修改，台南政府在這幾年間，紛紛提出了有關老屋改造鼓勵補助辦法。如「台南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法與之後陸續擬定老屋拉皮修建補助獎勵辦法。雖然政府補助款不多，但由此政策可以看出台南政府對於老屋改造的支持與肯定，政府希望此補助能提高民眾改建老屋的意願。而此補助辦法對於老屋改造者的意願影響多少。

四、 政府法律修改:

但其實政府對於老屋改造經營確實開始慢慢重視，雖然老屋經營發展一開始在台南有點像無心插柳柳成蔭一樣，但政府從不干涉到支持，甚至現在會因台南老屋經營在台南的蓬勃發展而制定或修改過去不適用的法律，以老屋經營民宿為例:目前在台南安平區的巷弄內，有許多間以老屋型態經營的民宿，但有礙於法律的問題，這些民宿都無法合法經營，但實際上這些老屋民宿確實是推動台南安平觀光的重要推手，過去，政府對於這些老屋民宿採取睜一隻眼閉一隻眼的政策，但這卻使這些老屋民宿在一些利益上有所損失。

但目前觀光旅遊局局長陳俊安指出:「台南市以文化立都，老屋是城市重要資產，能夠活化再利用，不但帶動經濟也成為傲人特色。目前以老屋型態經營住宿模式，絕大多數位於中西區及安平區，管理有實務上的問題…希望向中央爭取將中西區及安平區指定為觀光地區，使這些老屋民宿可以就地合法。」

〈台南市獎勵老舊發展地區整建維護補助辦法〉壹凸新聞網 2005.12.26 取自

<http://news.e2.com.tw/utf-8/history/tainan/62437592005.htm>

由以上此篇報導可以知道，台南政府對於老屋改造經營上是給予支持與鼓勵，並盡量幫老屋經營爭取到更方便和更好的資源，所以我想政

府鼓勵對於有意投入老屋修建經營者也是一個因素。

綜合以上概略描述了台南老屋經營的環境因素後，再次回歸到本研究的問題意識：「為何消費者在這些老屋參觀時，都認為感受到一種懷舊的情感？」發現到，第一，從官方到地方組織與居民，所有這群推廣老屋群體都是抱持著一種保留下過去的回憶、讓遊客體驗在地生活的立場而下去做每一件事。所以政府保留下了老的街區，地方組織發行刊物介紹台南的傳統生活，經營者想用老東西分享給參觀者。再加上台南本身即擁有三百多年的歷史背景，在環境與群體共同的營造下，觀光客能強烈地感受到一種傳統的感覺。換句話說，整體的環境給參與者的感覺就已經是一種來到這裡要「懷舊」的氛圍。甚至觀光客還沒來到台南就已經先入為主的會認為台南有很多老東西，來到台南就是要感受一種「懷舊」氛圍。

縱使知道歷史背景後，我們希望進一步的去問：在這樣的環境下包含了那些人？這些人在裡面做什麼？他們又是如何去形塑整個台南老屋的氛圍的？藉由分析不同群體他們在裡面所做的事情，我們希望能夠更進一步的去釐清他們在這個環境下的交互關係為何？而我們也將在下一個章節裡描述與解釋。

第三章 台南老屋消費風格的社會性

第一節 台南老屋包含了那些群體

本章所討論的社會性，換句話說就是想了解在整個台南老屋消費經營的環境中包含了那些社會群體？Juliana Mansvelt 在《消費地理學》一書中認為：

「地理學研究的另一個焦點即時消費的社會性——人類之間的聯繫、關係與社會互動。…地理學已經說明了與消費相關的社會性與共生性(commensality)。他們也注意到個別化的實踐如何在他人的關係中形成，無論他們近在咫尺(例如家人與同事)，或者是想像且遙遠的其他人(例如飲食方面的種族化認知)，或者捐衣慈善機構的「遠距」接受者。)社會性並非靜態的，流動乃是關係的常態。」(Mansvelt, 2008: 17)，就我們的理解而言，可以把台南老屋的消費與經營環境看成是一個如同上面所述的，台南老屋經營與消費是一種人與人之間的聯繫、關係與社會互動。當然如果要將之複雜化的話我們可以舉出非常多群體被囊括在這樣的環境下。但如果從問題意識出發，要探討的是消費者如何又為何感受到懷舊的氛圍？那其實可以簡單地將這些群體歸納為：

設計經營者：也就是參與設計與經營的這群屋主。

工班：提供屋主經驗與實際參與整修的工人。

地方組織與消費者(部落客)：用不同方式與力量直接或間接做推廣的群體。

政府：官方負責擬定政策與從事建設的群體。

地方居民：在這些老屋周遭生活的地方居民。

他們所做的事情、在整個大環境之間的關係以及互動也很實際的影響到了整個大環境產生。因此，本章的目的要去釐清的幾件事情是：這些群體在一間老屋的生產過程中扮演了什麼樣的角色與關係？而他們對於台南的老房子又擁有什么樣的權利？這樣的權利是如何去影響大環境的？以及他們在這樣的環境下提供了什麼？這種權力與影響就 Juliana Mansvelt 在書中所言，可能是直接或間接的。藉由這樣的描述，可以讓我們更清楚的去理解整個台南老屋經營與消費環境群體間的互動關係。

第二節 群體與台南老屋之間的關係為何

一、工班

通常一間台南老屋在整修的過程中，實際在做整修的那群人不完全是經營者或是設計者本身。經營者或設計者通常擁有的是對於整修的想法，但沒有能夠實際操作的技術。這些技術包含了水電、鋪面整理、木作、泥作、鐵工甚至白蟻防治等等…因此，在老屋整修的過程中，屋主需要聘請擁有這些技術的人來幫忙落實屋主自己的想法。而這群人通常被稱為「工班」、「師傅」、「工匠」。

屋主與工班在整個老屋整修之間關係建立在金錢與技術的交換關係上，屋主提供的是金錢和想法，工班提供了如何有效整修的實作技術。另外，藉由與幾位老屋經營者的訪談中發現，屋主在尋找工班時是有一定的管道來源。通常會是由其他同樣是在經營老屋的屋主來引介的，透過這個管道所找到的工班有兩項優點，一來這些工班對於老屋改造是較有經驗的，操作上較為得心應手；另一點是這群工班也比較願意與屋主溝通，修正彼此之間想法上的落差。

觀察這群在台南進行老屋經營的人後，可以發現到他們與工班之間在互動上會比於一般住宅裝修的人來的頻繁與深切。許多的經營者常會花很多的時間在與工班討論該如何裝修，甚至經營者會親自動手與工班共同完成老房子的裝修。如同受訪者 R3 所言：

「工人在施工的時候，你可以透過自己去看，我覺得自己開店學到滿多的。就包括我跟另一個朋友開店我就跟答說：『師傅來這裡工作你不是站在那裏看而已』，你一定要學著一起跟著做。」(R3，12/07/12：20-23)

在這樣的互動之下，除了經營者可以省下一些工資成本外，經營者自己也可以從裝修的過程中學習到一些小技巧，以便於未來遇到需要翻修的小問題時

能夠自行解決，更重要的是能夠讓經營者更了解這棟老房子。從中可體會到，台南老屋的經營，單就經營者與工班之間除了金錢與技術上的交換外，更多了一點指導者與學習者的互動關係。經營者願意花時間與工班溝通甚至動手去學習如何裝修，是我們認為台南老屋之所以能夠成為地方上熱門的觀光景點的原因之一。工班會因應不同經營者的需求來對老房子作空間上的設計，使每一間老房子能都有自己的特色存在。

二、 地方政府

因為台南街區結構複雜、街道縱橫不一的地利條件，使台南進行都市更新困難，也因此使得傳統老屋免於被剷平的危機，比例上新房子少而老房子多，政府機關扮演的角色也就非常重要了，在台南老屋尚未開發以前政府是希望台南有所發展，希望能翻新老都會區、拆除老舊的屋舍，經營者 R2.1 曾說：『政府方面可能就比較想蓋新的，因為這樣可以發展經濟阿、觀光阿，為了要更發展，像中國城那邊會被拆掉蓋大飯店。』(R2.1, 12/07/12: 9)當時台南縣政府的立場是主張除舊翻新的，但在近年來古都基金會的大力推廣與社會開始發覺老屋價值，不僅民眾開始重視老屋、欣賞老屋，政府機關也開始由強硬拆除的作風漸漸軟化，老屋欣力的 R1 曾說：

「但像是五年前，像刑務事務所拆了就拆了阿，但是像是新化這個拆了，它其實引起不小的在台南市引起了不小的反彈，就是有議員質詢，就是怎麼可以這麼突然就拆了，至少到現在台南市比較不會這麼隨意的拆老房子，他知道拆了民眾會開始在意，會有力量反彈、會有人抗議、會造成觀感不好，這就是一種力量，那我們其實就說希望這樣子的力量可以，其實一直有推出政策白皮書的一個想法，由民間提供一個政策白皮書然後，或許政府它可以去改革和思考。」(R1, 05/29/12: 25-26)，社會的壓力與反彈開始讓一味希望都更翻新的政府機關開始轉變政策，政府與老屋的關係也由原本的拆除蓋新漸漸轉為老屋觀光的推廣。

三、在地居民

台南老屋經營地點多處於街道巷弄內住宅區，周遭都會有地方居民居住於此，若以神農街為例，這裡的居民大部分都是從過去五條港時期就定居在此，親身經歷了改朝換代、歲月更迭，慢步南國老闆就說：

「隔壁有一個老師，九十幾歲了，…，他跟我說你再這樣敲下去，我的心臟都快停掉了，你可不可以不要敲了。」(R6，10/10/12: 3)，這段話和實地走訪後我們發現，目前居住於街上的居民大多都是老人，他們對於過去街道巷弄的起起落落算是非常清楚，這街道上的老屋可以說是他們過去生活所留下來的證據，他們對於這條街是再熟悉不過了，所以當經營者想以此社區中的老屋作為經營空間時，不能避免與地方居民此群體接觸。

另一方面，我們也發現到因為台南許多老屋經營多半是以承租方式擁有，所以在房屋的所有權上某些並不屬於經營者。而這樣一來，經營者在許多有關空間、設計的方面上，都必須取得原屋主的同意。透過這種承租的關係，一來屋主能夠獲得收益。二來由於此地並不屬於主要的商業地段，承租者可以用較低的價格來租得一個空間進行利用，同時也帶動了此區的商業繁榮。

但在這樣一個看似原屋主與經營者接有利可圖的方式下，台南老屋目前也面臨了一個商業化過熱的問題。原因在於此區原來即是一個住商混合的區域，在過去老屋經營尚未在台南引起熱潮前，附近的商業活動還能夠與在地的居民生活達到一個平衡點。但根據老屋欣力的統計，近年來從事老屋經營的店家已從 2008 年的 19 棟在短短四年間發展至 200 多間。如此的商業熱潮所帶來的大量觀光客雖然帶動了地方文創產業的發展，但也犧牲了地方居民的生活品質。當原來是地方居民散步、晾衣服的小巷道被許多拿著相機的觀光客所取代時，在地民眾的平常的生活空間也就日漸縮小。甚至某些觀光客會有

拿著相機拍一般住家，小孩子在街上吵鬧的種種脫序行為。過度商業化的結果也讓人不得不去不反思到，台南的老屋經營所希望帶來的效益究竟是僅只於某些人或是能夠讓整個地方皆能夠有利可圖？這樣的發展能否與縣政府原本所設定的目標「欣府城、好生活」相輔相成？如果無法在發展的過程中，適時的兼顧到在地居民的生活品質，那是否應該先暫時停下腳步來好好的思考因應之道。

四、 部落客與非營利組織

許多時候每當我們要出國旅遊都會透過很多的管道獲得我們所需的旅遊資訊，這時就會透過許多的報章雜誌以及網路資訊來了解，浮游咖啡經營者 R2 就提過：「有些人會來這裡拍照、喝咖啡後，寫到部落格上跟其他人分享。」從中可以了解到許多網路上的資訊分享可以讓老屋店家的曝光率增加。而台南的非營利組織古都基金會也是經常會與老屋店家接觸的團體之一，木子民宿 G i b o：「如果是古都文教基金會，像他們是有甚麼活動的話找我們，我們會一起配合」(R4.1，12/07/12: 5)，從這裡看出在地的非營利組織與老屋店家間有合作的關係存在，但都是由非營利組織主動去詢問店家，老屋店家則是處於被動配合。

由上述本研究推斷在此部分中部落客與非營利組織與台南老屋店家間存在著合作的關係，藉由活動的合辦以及部落客的文章分享，都能得到使消費者認識老屋店家的機會。

第三節 群體各自擁有什麼權力

一、 工班

前面曾提到，工班在台南老屋的生產過程中扮演著技術提供者的角色。也因

為他們擁有屋主所沒有的修繕技術，他們在整修過程中擁有左右屋主設計想法的權力。而這樣的權力會實際的落實在老屋裡面施作的方式、選用的材料、空間的安排等等…目前正在籌劃整修老屋的 R2.1 曾說到：「我找過水電的，因為像之前他們做塑膠管包白鐵，然後我那邊一樓是這樣做沒錯但後來往上的樓層，我想說用熱縮膜他是像塑膠的這樣，我就和工班說你先幫我繞進熱縮膜然後牽線，他就覺得說這樣很麻煩欸！因為熱縮膜比較軟，他沒有辦法像塑膠一樣是硬的東西，比較好用，他們就拿鐵做的那種一圈一圈的，(嵌)進那種管路來拉線。」(R2.1, 12/07/12: 5)，由上段所描述的內容中可以發現，縱使屋主原本對於該如何配置水電已經有自己的想法了。但工班在擁有屋主所沒有的專業技術下，仍是擁有改變施作方式與材料的權利。

二、 地方政府

政府的政策與補助辦法是政府機關間接介入老屋改造的媒介之一，由原主張拆除轉為推廣老屋觀光，政府開始對老屋釋出善意，不僅在推廣觀光與老屋鄰近街景上有所貢獻，也開始提出老屋翻修的補助條例。希望有更多的消費者能到台南觀光，也希望有更多的民眾能投入老屋經營這個領域，但這樣的政策也開始有了負面的影響，如過於商業化的結果開始有人質疑是否忽略了老屋的歷史價值，老屋欣力的 R1 曾說：「就是現在越來越商業化這樣子的風潮其實有，我們都覺得老屋開太快了，就是一個月可能十幾間這樣子出來，而且就是報章媒體，尤其是台南市政府他們其實會把老房子當成是一種觀光資源在推動，那其實他無法避免的」(R1, 05/29/12: 29)，因為補助辦法不夠完善，政府政策也開始影響了老屋經營的方向與發展，正在籌建老屋的 R2.1 說：「對阿，沒辦法，雖然政府那邊也有說什麼老屋改造重建補助法案，他們說『喔，這個至少要三戶一起喔，同一條街整條街一起改造喔，這樣才有補助喔！』」(R2.1, 12/07/12: 10)，為補助辦法的不便也阻礙了有心想投入老屋改建的民眾，政府政策的左右影響了老屋發展方向，雖然觀光政策對於老屋活化

有正面的幫助，但接踵而來的是後續的商業反彈與條例缺失，這也是政府政策未來可以檢討改善的部分之一。

三、 在地居民

在觀察中發現，其實居民對於老屋的權力似乎不大，我認為地方居民扮演的角色或許可以影響老屋，但對於權力上地方居民是弱勢的，因為他們沒有像政府單位擁有具有約束力的法律條文，所以在許多方面居民並沒有實質的權力，經營者 R2.1 提到：「台南有兩股勢力存在，…，一方面要保存舊的，另一方面就是要拆掉舊的蓋新的。」(R2.1, 12/07/12: 9)，從這段話我們大約可以得知台南政府與地方居民所處的立場並不同，但從近來實力就可以知道，地方居民很難去改變政府政策，在老屋的保存上或許居民能做的就是捍衛自己的家園，但對於整個環境的拆遷卻無能為力。

在老屋與屋主方面，其屋主權力就相對比較大，若以承租的老屋來說，經營者在更改空間時都必須與屋主做討論取得同意，如跳房子老闆就說：「跟房子結構有關係，所以我們還是會一直改，所以最後的定案是這樣，然後房東也願意讓我這樣做。」(R8, 10/10/12: 3)，我們認為屋主在很多事情上，其實還是賦予主導的權力，許多抉擇都會影響老屋、經營者的去留。

除此之外，在地居民面對台南老屋的熱潮所帶來的負面影響目前看來雖然引發了地方上許多的批評與討論，但居民本身似乎是無能為力的。為了保護居民自身的隱私，居民僅選擇在屋外懸掛「非請勿入」、「住家裡面 請勿拍照」等等的警示牌。但基於居民自身也是在此做生意維生，在人潮即是錢潮的情況下，居民也只能盡量忍受生活上種種被打擾的不便。

四、 部落客與非營利組織

部落客之於老屋而言，是透過照片及文字為消費者再現了他們消費的老屋空間，在於文章中表達自己的感受供消費者判斷，但在這些部落客的文章中大多出現的都是正面評價的老屋商店，而這項權利也大大的左右了消費者的消費意願，在於非營利機構古都基金會則是舉辦了許多與老屋欣力相關的活動，木子民宿G i b o解釋：「那時候古都他們在做老屋欣力的串連，以前的那個小冊子，那時候是他們找到我們那邊，是希望把一些老店串在那個本子里面，然後讓大家可以照著那個本子去玩，然後是開始有那一本之後，我們就覺得好像真的參觀的人有越來越多。」(R4.1，12/07/12: 7)，由這段話可以看出，藉由活動消費者們除了認識到老屋商店，但也表示了老屋欣力相關的合作商店才有機會能夠接觸到這些消費者，同時也表示了老屋欣力有著評價的權利在，而這兩者的權利都會影響到老屋商店的觀光人潮與收益。

第四節 群體之間是如何影響台南老屋

一、 工班

在工班擁有左右屋主設計想法的權利下，他們又是透過什麼手段去影響設計呢？在台南老屋的案例中，我們大概可以歸類為以下幾點：

1. 成本

老屋修建的成本除了取決於用什麼樣的材料外，很大一部分是花在聘請工班的人事費與因應屋主個人額外要求的細部整修花費上。通常屋主在要求工班要做一些細部設計時，工班也會和屋主收取額外的費用。也因此會讓屋主在成本的考量下，接受工班認為較為有效率、省錢的建議。而通常這些建議也是一直以來工班所習慣的做法。

2. 知識與技術的落差

在訪談的過程中發現，幾乎大部分的屋主都沒有建築或是工程這些相關的知識背景，所以才必須倚靠工班這群人，因為他們擁有老屋修建中怎麼去做的知識與技術。也因為如此常發生工班會以這樣做比較簡單省事、這樣做不行、甚至直接把他們所熟悉的方式強加在老屋的整修上。但我們也發現到，當屋主自己已經有相當的整修經驗後，工班的左右設計的影響力也會因此而降低。原因在於當有經驗的屋主可以鉅細靡遺的向工班描述自己想要的施作方式時，工班也會為了迎合屋主的要求而配合。

二、 地方政府

政府機關對於老屋的影響力甚大，在 2008 年以前老屋尚未有所發展，老屋的數量逐日銳減，政府的政策方向操控著老屋的生殺大權，R1:「其實我們最終希望是能推動政策白皮書，當我們會覺得老房子它變成一種力量的時候，我們也就有力量從一種平台向政府反應一些東西，因為剛開始會想要推動老屋欣力就是刑務所那些，我們發現聯署沒有用因為力量太弱了，然後你寫文章其實沒有用，力量真得很弱，那當老房子變成一種風潮之後，政府它會在意那樣子的一種力量」(R1, 05/29/12: 25)，這段訪談能得知政府的態度直接影響著老屋的經營與發展，在民間單位的推廣與老屋價值的逐漸提升下，政府開始轉變態度與政策，開始提撥經費整建老屋巷道或街景、提出老屋翻修的補助辦法，隨著政府的態度台南老屋也開始不受拘束的蓬勃發展，在民間單位與政府部門的影響下，讓台灣有更多民眾能看見老屋價值，提供了老屋更多的能見度與發展空間。

三、 在地居民

上段有提到，因老屋多處於巷弄內住宅區，所以與地方居民的接觸是無可避免的，而我們認為，這樣的接觸多少都會對於老屋經營有所影響，但究竟是

哪些影響呢?如果以觀光部分來說，同樣位於巷道內的居民與老屋經營店家也許就必須達到某些方面的共識，以停車位為例，若居民都不願意讓前來的消費者將車輛停放於他們家門口，小則以口頭勸導，大則可能會影響消費者前來老屋消費的意願。又以垃圾來說，大量的消費者或多或少或遺留下垃圾於街道內，影響其居民的生活品質。因此，除了觀光客的對於台南老房子的觀光體驗外，也不得不重視在地居民的感受。在地居民藉由媒體向公部門表達自己的需求，而就現況而言，僅只能得知縣府會藉由類似《台南市歷史街區振興自治條例》這樣的地方自治條例來對地方安寧加以管理與規範。但畢竟該法案距離通過仍不滿一年的原因，許多的法條仍必須藉由實際施行後才能看到實際的成效。目前僅只能說，在台南，地方居民面臨商業開發的情況下，是透過訴諸於公部門的方式來影響與制衡在地商業化過熱的現況。

另一方面，原屋主也是成為影響老屋的關鍵人之一「我希望客人坐在房間就可以坐在窗戶那邊發呆，我很喜歡那種感覺，可是房東不願意讓我打(掉那面牆壁)」(R8，10/10/12: 3)，如跳房子老闆所說，每位經營者對於空間有自己的想像與設計，但是當碰到必須更改格局時，就必須與屋主進行溝通來達到共識，但若雙方達不成共識，經營者可能在設計上就會改變原本構想，以其他方式克服，但在訪談中，我們也發現許多屋主對於自己的房子被活化、再利用是感到開心的「房東生了八個孩子，他們在海外看到阿公的家變得很有名氣，也會與有榮焉。」(R7，10/10/12: 4)，漫步巷弄的 R7 說：「我相信如果現在這棟是你的房子，你看到他這個樣子你也會很開心。」(R7，10/10/12: 4)，因產權還是房東擁有的，由此看出屋主對於老屋空間改造決策上也佔了重要的地位。

四、 部落客與非營利組織

部落客與非營利組織間的關係存在著合作或是增加消費者認識老屋商店的機

會，由消費者問卷調查的表格中我們發現有約80%的消費者是藉由網路部落客的文章得知老屋店家的資訊，由這點可以發現網路其實對於消費者認識台南老屋店家的影響很大，不外乎網路在現代人生活中的重要性。

非營利組織古都文教基金會舉辦許多與台南老屋的相關活動這一點半樓仔串燒食堂的老闆 R5 提到：

「老屋欣力，他們就是專門在特別去注意台南大街小巷的老房子，可能會去找他去介紹、去記錄，去作一個研究，因為台南老房子特別多，小吃多、古蹟多，老房子多這些。」(R5，10/09/12: 3)，但是卻未明確指出老屋欣力正在進行甚麼與老屋店家相關的研究，但是在另外一份木子民宿的訪談稿中受訪者 G i b o 提到：「那時候古都他們在做老屋欣力的串連，以前的那個小冊子，那時候是他們找到我們那邊，是希望把一些老店串在那個本子裡面，然後讓大家可以照著那個本子去玩，然後是開始有那一本之後，我們就覺得好像真的參觀的人有越來越多。」(R4.1，12/07/12: 7)，從上述可發現非營利組織與老屋店家間存在著合作關係，透過非營利組織舉辦的串連活動，可以為老屋店家帶來宣傳效果，而店家的合作也有利於非營利組織的活動推廣，兩者間存在著相互合作的關係，而老屋店家也有表示此活動確實為當地帶來了觀光人潮，而且是由當時的串連活動開始，由此可以推斷非營利組織的活動確實也為台南老屋店家帶來了相當的觀光人潮，在於宣傳上有顯著的影響力。

第五節 群體在老屋生產過程中供應了什麼？

一、 工班

工班除了供應整修上的技術經驗外，有趣的是工班事實上也供應了材料。原因在於這些材料基本上來自當地的材料行，材料行和工班之間有著互利的關係。

工班通常是這些材料行主要的顧客，在這樣的關係上通常材料行會以較為便宜的價格提供給工班。屋主與工班溝通完做法與需要的材料，由工班去材料行選購是最直接也最省事的方式。當屋主不想使用這個管道，而想自己去材料行買來自己做時，這條路通常是困難的。首先，材料行會依照你是否常去、年齡、是不是熟人而調整價格。有時候甚至會覺得你不懂而賣你較貴的價錢。這樣價格上的落差通常甚至會差個百來元左右。另外，縱使屋主買回來後還必須面臨可能做壞而必須重新購買材料的風險。一來一往之間會讓屋主認為直接找工班幫忙還比較省錢省事。如此一來，縱使工班不是主要的材料供應者，他也間接地影響了老屋內所使用的材料。

二、 地方政府

政府機關提供了經營者老屋補助辦法的政策，但並不是所有老屋經營者都能獲得經費上的幫忙，除了前段所提到的政策不完善的漏洞外，早期的老屋經營者也幾乎沒有獲得政府部門的幫助或補助，木子民宿 R4.1:「可是像我們這一帶幾乎，神農街幾乎就沒有甚麼政府的補助，我不知道其他地方怎麼樣，我們自己這一棟就沒有任何政府的補助或是古都，因為我們算是比較早整理後才有古都的，所以沒有特別的請他們幫忙到，因為這棟就等於是 R4(木子民宿擁有者)他自己想要找一個住的地方，然後自己用，所以也沒有實際的補助到甚麼，應該是看地方。」(R4.1, 12/07/12: 6)，訪談者表示，補助僅限於部分地區或對象，早期經營者或非指定區域就無法獲得協助，但雖然政府提供的政策影起了質疑，但在訪談中也發現了政府對於支持老屋發展的立場，在民宿業者中也得知台南老屋民宿絕大部分都為非法經營無法獲得補助與協助，慢步南國的店長 R6 曾說：「我這個偷偷來的，怎麼配合？那個看起來像那個官方的其實是私人的啦(老屋欣力)私人機構，沒有辦法說很熟阿。」(R6, 10/10/12: 5)，由這段話能看出老屋民宿業者對於無法在檯面上推廣的無奈，地下化的民宿不靠政府或基金會推廣，人與人之間的分享是它增加其能見度的

主要途徑，雖然大部分民宿業者是無照經營，政府機關對於此現象則皆採消極取締的態度，這樣的政策方向也提供了台南老屋民宿的生存空間，使台南老屋有更多的發展空間與面向。

三、 在地居民

訪談中，部分經營者有提到自己在改造老屋時，和附近居民、鄰居的關係和互動，如太古咖啡在改造時，一些街坊鄰居就會前來關心「有一些人會說：『年輕人你在做什麼？』」（R3.1，12/07/12: 3）而這可以說是彼此間互動的第一步，訪談中 R3.1 也說到：「左鄰右舍的歐基桑阿伯都對他們非常的好。」（R3.1，12/07/12: 4）甚至還對 R3 說：「你是要用什麼？水龍頭這邊有拉，這邊洗就好」（R3.1，12/07/12: 4）雖然這樣的舉動對於老屋實質的改造上沒有太大的幫助，但這情感的聯繫上對於施工時的產生了不少「方便」，「隔壁的一個劉伯伯，也是對他們非常好。就是會幫忙他們，會問說年輕人你想要用什麼？我們就會跟他說我們想做什麼？他就會鼓勵我們。」（R3.1，12/07/12: 4）

另一方面，也有經營者提到屋主、鄰居是他老屋內家具、擺飾的供應來源「我買那間房子屋主就送我很多，再來就是你自己要去找，附近街坊鄰居啦，阿公阿嬤啦…」（R6，10/10/12: 2）慢步南國 R6 就是因為與隔壁鄰居老伯伯成為好朋友，所以老伯伯看見他的需要就送他許多家具，而這些老舊的家具對於經營者 R6 來說是非常珍貴的，其一是因為許多過去的家具有可遇不可求，常常必須透過特別的管道才能購買相當不容易，其二是因為這些家具本身就是台南地方居民生活所留下的物品，所以與台南地方連結上能說是相當密切，而這也剛好符合經營者的設計理念「與台南連結」。

最後，在我們實際走訪台南老屋時，因為某些店家位於較隱密地點，所以附近的居民也成為當地老屋的活路標，我們過去詢問許多居民都會熱心地回答

指引我們方向，我想這也是對於老屋提供了不少幫助。

四、 部落客與非營利組織

前面所提到在於台南老屋與部落客及古都基金會最為明顯的關係在於彼此間的合作，特別在於古都基金會所主辦的活動以及部落客的網路文章分享帶給台南老屋商店的宣傳效益，兩者皆為台南老屋提高了曝光率，帶來觀光人群，太古咖啡的店長的母親曾說：「一般都會去找那些文化基金，像是古都，或是老屋欣力。他們就會介紹說你去神農街找太古。沒有刻意去宣傳。」(R3.1，12/07/12: 5)可以從這段話中得到一項證明是經營者並不否認經由古都基金會而得到相關資訊這一個管道，也足以說明說古都基金會確實是消費者認識老屋商店的宣傳管道之一，而經由我們上網尋找資料時也發現到許多部落客透過網路文章為老屋帶來的宣傳效果，每當打上關鍵字「台南、老屋」會出現許多筆相關的部落客文章，其中相當多著名的部落客有「倫敦男孩」、「P e p e 的意思 意私 意識」這些部落客的文章很多都是以旅遊、美食、玩樂的文章為主，而台南老屋商店的文章也不少，而這些資訊也都透過網路讓消費者們了解。

由上述可知部落客與非營利組織為老屋商店們帶來最主要的就是觀光人群，從太古的訪談逐字稿中得知，老屋商店們並未刻意的去做宣傳，但卻也意外的藉由部落客及非營利組織的活動及網路文章得到了相當多的曝光機會。

第六節 小結

藉由分析同時在台南老屋消費與經營的群體中，我們可將它們之間的關係與行為歸內為以下發現：

一、 群體之間的關係建立在一種商業的利益考量下

檢視各方在台南老屋的發展中，可發現縱使部分的群體的目的是純粹喜歡老

房子而投入經營。但群體之間的互動模式還是在一種商業與金錢來往的互動中維繫與持續。工班為了生存同意為經營者提供技術與經驗上的協助、住在海安路或是神農街的地方居民起初同意讓這些經營者進入他們的生活圈，也是希望再次帶起此地的商業繁榮。地方組織為了讓更多人認識在地常民建築仍是希望藉由商業空間來讓所有人接能夠進入參觀，進而達到推廣的效果。而經營者為了能夠持續自己的理想與興趣，藉由開咖啡廳、民宿、酒吧等等的商業空間來維持生計，而觀光與部落客則是整個供給與需求之間的需求端。

二、 在老屋風潮的互動關係上，地方權力足以影響官方與政策

過去海安路失敗的原因，某方面來說是政府都市更新的計畫強壓在地方，只認為道路寬了，生意自然就更好了。但卻沒有考慮到台南原本的特色即是擁有許多這種錯綜複雜的小巷子可以讓外地人亂鑽而著名。而後來台南老屋風潮的興起卻反過來，一開始從地方的居民因為喜歡老屋而開設以此為主題的商店，而後慢慢藉由地方組織的推廣帶起了這樣的觀光風潮。而地方政府在這樣的關係互動中就顯得較為從旁輔助甚至邊緣。甚至許多政策必須隨著在觀光客喜歡選擇在台南住老屋民宿的喜好而有所調整。

三、 各方資訊交流的公開與頻繁促成老屋經營的快速興起

老屋風潮之所以能夠在台南發生，不是國家政策的推動、也不是政府力量的主導，靠的是在地同樣是開設老屋的經營者彼此之間互相交流訊息而形成的資訊網絡。這樣的網絡促使了想要在台南找一間老屋來經營對原本一無所知的人來說變得容易起來。我們發現很多剛開始想經營老屋的人，最直接的資訊來源都是來自那些經營有成的業者。他們能夠彼此分享好的工人、整修的經驗甚至哪裡還有好的老房子等待被開發。這樣相對於其他縣市寬廣的網絡，是台南老屋之所以能夠至今仍穩定成長的原因。

檢視了台南老屋的社會網絡後，再回顧 Juliana Mansvelt 在《消費地理學》書

提出認為：「地理學者在研究社會性中…國家與地方政府的角色，它們直接或間接地成為了財貨與勞務的管制者與「製造者」例如提供住宅(直接)，或把旅遊休閒當作當地經濟發展與地方行銷策略的工具(間接)。」(Mansvelt, 2008: 24)比較地方政府在台南老屋的風潮後我們認為，台南地方政府在整個老屋經營與消費的環境下其實沒有直接地扮演了所謂管制者的角色。反而是一種被動與輔助的角色。地方政府雖然制定了補助辦法想要美化市容，但就經營者而言其實對他們的幫助不大。面對市區無法開設民宿的規定，在促進觀光的考量下也多選擇睜一隻眼；閉一隻眼的放過。但地方政府的確是把這些有特色的老屋當作一種地方行銷的工具來使用是沒錯的。但還是必須說，地方政府的權力在整個風潮中不是最大的，它們彼此之間的權力關係與影響，可以從【表 3-1】中來理解。

【表 3-1】台南老屋經營與消費群體之間的關係與影響

	關係	怎麼影響	權力	供應(系統)
工班	技術提供者	成本 技術落差	左右老屋設計	實作技術 材料
政府	拆除與推廣	政策	政策的方向	翻修補助
地方居民	鄰居 原屋主	建議	空間改造同意 與否	引導消費者 路線 施工所需
地方組織 與 部落客	合作	宣傳	評論	提供消費者 旅遊建議 旅遊的導覽

資料來源：本研究整理

四、商業化的老屋經營影響了在地居民的生活品質

台南老屋的經營自從 2005 年開始發跡後，老房子作為商業空間的數量在短短的不到十年之內從個位數拓增至目前已有兩百餘家的規模。如此的變化的確讓台南一些譬如海安路、神農街、安平區等等原來沒落的區域，因為觀光客的湧入而重新的繁榮起來。但在所謂老屋文創的商業化的影響下，地方居民原來的生活環境與品質的失去也是不得不去面對的問題。實際的情況是，目前只要每到週末假日台南市區就會被擠的水洩不通。也因為台灣大部分的都市皆是住商混合的型態，觀光客在體驗在地生活的過程中也同時的打擾了地

方居民的平常生活。甚至觀光客在夜晚所製造的噪音使得原有寧靜的生活品質也消失了。此問題雖然在地方不斷的被爭議，但目前似乎仍沒有一個公權力的規範，似乎只能依賴觀光客個人的素養來解決。值得一提的是，縣府針對這樣的問題，目前也已有一個初步的因應原則。縣府希望藉由 2012 年 7 月所通過的《台南歷史街區振興自治條例》，再配合諸如「老屋欣力」這樣的專業團隊來對地方經營老房子的業者進行培力與輔導。希望藉由專業團隊的輔導來改善目前老屋經營品質良莠不齊的問題。同時也希望能夠先從經營者的觀念著手，讓他們知道老屋經營不能過於「商業化」，而應該以社區意識為優先考量，期望在文化與經濟之間取得一個平衡。但這項培力計畫目前公部門仍處在擬定相關的辦法，尚未實際落實。實際的成效如何仍待未來進一步的觀察。

釐清整個台南老屋的社會群體關係後，我們將正式進入老屋空間的介紹與論述。希望藉由空間性的描述表達經營者們是如何去形塑一間老屋的空間的？所形塑出來的風格為何？和懷舊之間有何關係？以上的問題皆是我們希望藉由下一個章節來做描述與解釋的。

第四章 台南老屋消費風格的「空間性」

Juliana Mansvelt(Mansvelt, 2008)在「消費地理學」這本書中認為「空間性」的研究關注而且強調的是「可見度、通常是引人注目的消費空間」(Mansvelt, 2008: 15), 或者「平凡的、另類的與邊緣的消費空間」(Mansvelt, 2008: 15), 而觀察台南的老屋每一間都有自己所屬的風格, 老屋設計者將其概念經由轉換置入於老舊建築與室內空間的設計上, 在這樣老舊的空間中營造出另類的氛圍, 引起了地方甚至其他縣市的觀光客注目, 這樣的主題明顯的符合了 Juliana Mansvelt 認定空間性的條件。而 Juliana Mansvelt 在空間性的的論述中提到:「空間性和消費地點有關, 不過也和人、物與過程(例如商品知識)如何移動有關。會把集結在地方的特定社會空間關係加以轉變、再生產、競爭、創造與拆解。…而(商品故事的追尋), 儼然成為消費地理學敘事中逐漸明朗的特色。」(Mansvelt, 2008: 14), 由上述內容可知, 空間性對 Juliana Mansvelt 而言強調的是消費地點、人與生產過程。對於本研究來說, 我們嘗試藉由與設計與消費者訪談中, 去尋問他們建構這個空間過程為何? 這個空間對他們而言有何意義? 以想理解台南老屋的消費風格是如何被形塑與建構的? 換句話說, 就是要去述說台南老屋這個空間如何被設計者與消費者形塑的故事。但基於研究時間的限制, 我們無法逐一的訪談每一間在台南的老屋, 但我們嘗試挑選四間擁有不同風格的老屋作為研究的指標, 分別是:「漫步巷弄民宿」、「浮游咖啡」、「太古咖啡」、「木子民宿」, 一來這四棟案例的空間機能包含了民宿、藝文空間、餐飲, 幾乎涵蓋了所有台南老屋被使用的空間機能。二則是四間老屋所強調的風格與特色皆不同, 擁有風格上的多元性。

針對四間老屋本研究分別從它們的風格、空間生產歷史、行銷推廣、空間來做為分析的焦點。選用這四點做為研究焦點的原因是基於《消費地理學》一書中針對研究重點的建議, 以下對四個焦點做詳細的解釋:

【表 4-1】 空間性的研究子題

風格	藉由與屋主與消費者的訪談去定義該棟老屋的風格特色，生產歷史。
空間生產歷史	描述台南老屋空間形塑的過程，並解釋消費與空間內擺飾的緣由與意義。
行銷推廣	描述空間內任何與行銷與推廣的物件，解釋他們與地方之間的連結關係。
空間分析	以空間地點、人、物與過程為主題，解釋之間的關係與意義。

資料來源：本研究整理

透過以上四個焦點的描述，去解釋究竟怎麼樣的設計會牽引出消費者對於懷舊的感受。以下將四間案例與探討的四個焦點整理成【表 4-2】解釋：

【表 4-2】 案例分析焦點整理

	木子民宿	太古咖啡	浮游咖啡	漫步巷弄
風格敘述	懷舊新風貌	雜貨好物	迷人好食物	獨特好空間
老屋空間的生產歷史	大地的孩子	雜誌櫥窗的再現	鞏鞏的咖啡夢	龍壁情緣
空間內的行銷與推廣	地方藝文空間	成為地方老屋仿效的對象	分享個人的興趣	與地方連結
老屋的空間分析	白色的記憶	國外雜誌的空間再現	凌亂中的和諧與溫暖	像「家」一樣

資料來源：本研究整理

第一節 木子民宿

一、風格敘述

位於巷尾的木子民宿，坐落在住宅區中，若不仔細尋找很可能就會錯過。木子民宿外觀跟一般住宅沒有什麼兩樣，但走進去會發現別有洞天，一走進木子民宿赫然能看見玄關旁有一顆全白的枯木，這不禁令人好奇怎麼會有人把樹種在家裡呢？這裡的主人到底是何方神聖怎會有如此怪異的想法？這是我們對於木子民宿的第一個疑問，玄關除了白色枯木還能看見一個頗具特色的梯形窗台兼穿鞋櫃，從窗台能朦朧看見客廳全白的空間風格，使人想趕快進到裡頭一探究竟，沿著狹小微暗的走道進入客廳，一見的是雪白色調的客廳裝潢與老舊傢俱，在訪談中詢問了屋主挑選傢俱的原則，得知原來這些都是屋主小時候的回憶，有不知哪來的翹翹板、老舊廚櫃、板凳、圓凳、沙發等等，雪白的磚牆面如同告訴我們『我是白底，他們(老傢俱)才是主角』，這裡擺設還有一個特點就是『生活』，不講究固定風格，生活風格才是主宰空間的元素，如今天早上剛採的新鮮花兒，主人不特別挑選精緻的花瓶容器，用的卻是普通的羊奶瓶充當，木子民宿的牆面也時常更換擺設，這些擺設的來源皆是附近台南人的作品，顯現出木子與台南的在地連結關係，最後面空間則是以販賣手工藝品為主，裝潢均貫徹懷舊、兒時的回憶為其主要風格。

二、老屋空間的生產歷史

木子民宿屋主 R4 為屏東人，因為因緣際會來到台南念書，待的日子久了與這環境產生了密不可分的情愫，決定與家人一同到台南定居生活，喜歡老舊事物、在地風情的 R4 正是衝著台南老房子而來，到處尋找自己心中理想的老房子，終於皇天不負苦心人在神農街的最尾端找到了一棟老宅—木子，為什麼會取名為木子呢？原來 R4 希望它的姓氏『李』能代表這棟老宅，強調屋子的個人主體性，原意是要改建成自用住宅，但年邁的父母不慣離開屏東故鄉、也不願與幾十年的老鄰居分離，所以屋主轉而用於招待親朋好友到台南遊玩時的度假別

墅，在親友的建議下才轉型成現在的民宿型態。在翻修的過程中，R4 很有自己的想法與堅持，甚至工匠認為不可行的改造，R4 都會盡可能與工班們討論與嘗試，熱衷大自然的他，在翻修老屋時利用建築物理等掌握了屋子與風、太陽的動態關係，室內擺飾部分加入了屏東老家的一些老傢俱、舊收藏，令人匪夷所思的玄關白色枯木則是八八水災所撈上來的漂流木，這樣隨性、下意識的室內風格，使木子越來越有屋主的個人特色與回憶，獨特的風格也讓遊客有各自的聯想與想像。

三、空間內的行銷與推廣

古都基金會的『老屋欣力賞』在木子民宿完成之後才開始推廣，對於木子民宿而言古都基金會並沒有給予其技術、規劃或經費上的幫助，據木子民宿描述，古都基金會著重於幫他們推廣空間與概念，讓越來越多人看見木子、了解木子進而喜歡木子。

木子民宿除了住宿的服務外也充當展場空間，在一樓客廳定期展示台南地區民眾的作品與理念，經過木子與創作者交談後來決定適不適合展示、展示型式為何，在作品中能看見台南都市中不同族群的想像與想法，有學生、有藝術家、街頭藝人等等，木子民宿的展示空間也間接為台南在地生活之美作行銷與推廣。

四、整體風格分析

1. 原始建材，好像回到簡單純樸的年代

在木子民宿的地板與現代建築十分不同，現代建築地板常以磁磚、木地板、大理石等為建材，而木子民宿中的地板是完全無鋪面材質，裸露出最原始的夯土部分【圖 4-1】，在牆面部分也是以同樣的手法把磚牆裸露【圖 4-2】，給人一種建築最初、最簡單的感覺，在傢俱部分也已傳統厚重的木門、木桌、板凳為主【圖 4-3】，樹木常是大自然的代表，木材材質也常給人一種自然和

諧的感覺，木子民宿中除了許多的木材外，還有也是有原始意象的磚材，磚材的能見度也是木子民宿空間較高的建材，除了磚牆外，空心磚的應用與擺飾也是民宿中的特色之一【圖 4-4】，就連桌上的花瓶也是羊奶瓶充當，可見木子民宿中對於原始、自然意象的貫徹。



【圖 4-1】無鋪面的夯土地板



【圖 4-2】裸露的磚牆面



【圖 4-3】木材為主的家具擺飾



【圖 4-4】混凝土空心磚的應用

資料來源：本研究拍攝

2. 個性擺飾，天來飛外一筆

一走進玄關能看見一顆一層樓高的樹木，因為八八水災所撿到的漂流木，在屋主 R4 突如其來的靈感下，決定作為入口的藝術造景，而內部的雪白空間的更是木子民宿令人驚艷的特色之一，紅磚上塗上白色油漆，給人一種新奇、無法理解的感覺。

「他們就從老家裡面，那時候就從老家裡面蒐集一些舊東西，想說以後可以保存，然後從那之後，他就是拾荒大隊，他看到哪邊有在丟出舊東西，他就

會拾回來。」(R4，10/09/12：4)，從這段話能了解 R4 有著念舊的個性，從屋內的個性擺設就更能看得出端倪了，像是屋內有點無厘頭的翹翹板展板、老舊的電扇【圖 4-5】，不知從何而來窗框或石板等，除了奇特的家具擺設外，建築的硬體設備也有所”創作”，例如玄關往上看能看到挑空到頂的內陽台【圖 4-6】，天花板突如其來的破洞或吊扇，這樣無理由、個人化的室內風格，使人感覺整棟建築就像是屋主表現自我的藝術品，給人一種『我生活，的空間』的個性氛圍。



【圖 4-5】翹翹板、舊電扇、窗框

【圖 4-6】內陽台與漂流木

資料來源：本研究拍攝

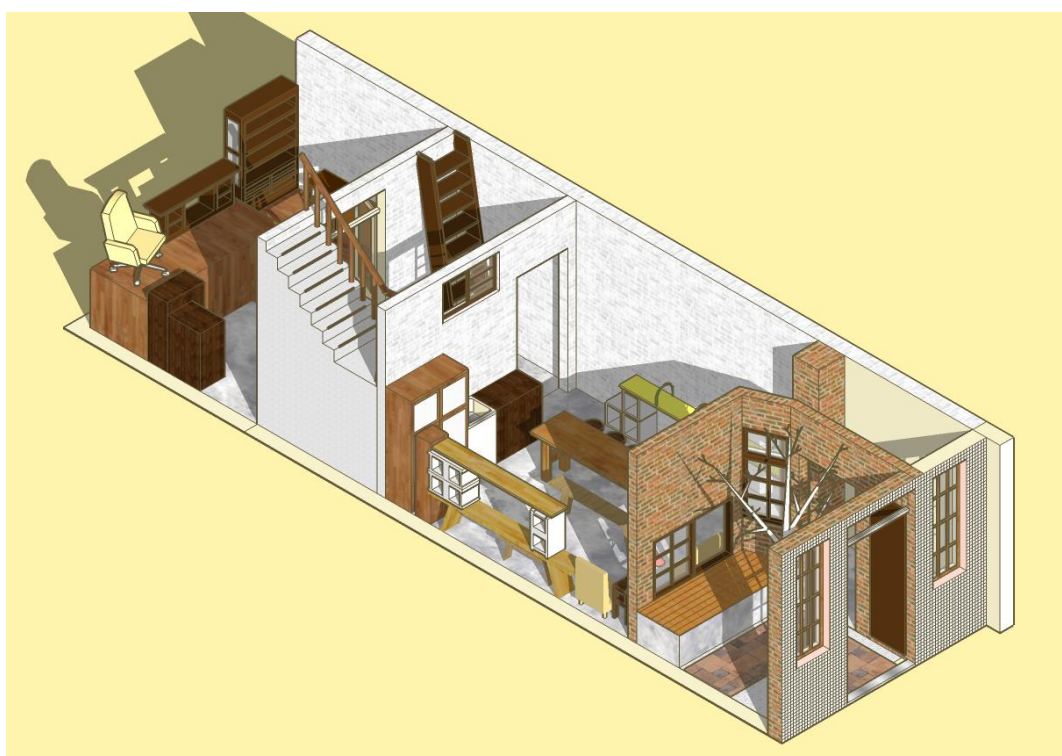
【表 4-3】木子民宿空間分析:

木子民宿			
建築照片	空間	素材	功用
	外觀	木頭	招牌、門、畫框
		磁磚	牆面、地板
		玻璃	窗戶
		陶瓷	盆栽
		竹籐	椅子
		鐵	門框
		植物	裝飾
		木子民宿位於神農街尾端，為遠離鬧區的住宅區(目前附近都居民)較安靜。	
	入口 玄關	木頭	漂流木裝飾、畫框、窗框
		鋼筋	建築主體
		水泥	
		紅磚	牆面
		玻璃	
		鐵件	欄杆
		木子民宿將玄關處的天花板一樓到頂樓打通，使每一間房間都有自己的陽台	

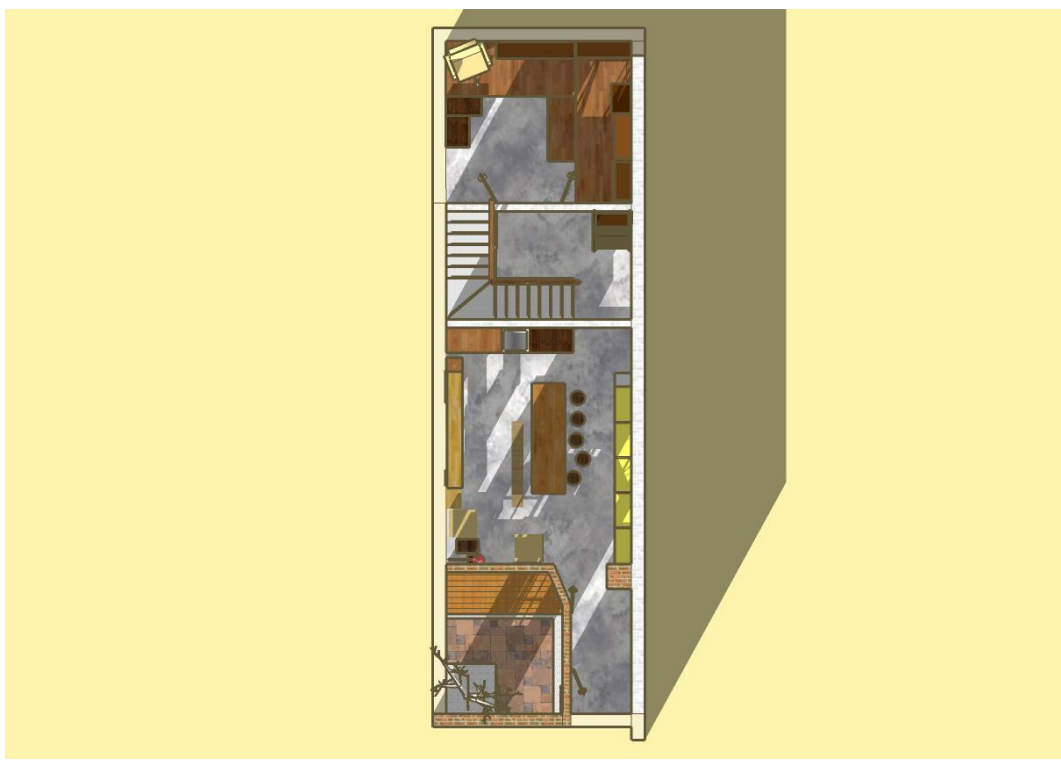
		空間。
	磚	牆面(塗上白漆)
	木頭	櫃子、桌子、椅子
	收集品	展示
	展品	展示
	DIY	花瓶
	皮革	單人沙發
	公共空間 (一樓)	玄關進入後為一樓公共空間，此空間內放著一張木頭長桌，和幾張沒有固定排列的板凳、單人沙發，主要是給消費者等待休息時用，這個空間也是一個展覽空間，老闆會邀請當地的創作朋友來這裡辦展覽。
軟體分析		
燈光		
	木子民宿可以說是這四間老屋中燈光最為明亮的了，從玄關進入室內後可以感覺眼前一片潔白明亮，但因為使用了黃色的投射燈光所以有一種溫暖的溫度，而照明方法除了天花板	

	上打光範圍較大的八個投射燈外，其餘皆已聚焦性的光源投射在物品、牆面上，達到重點展示的效果。
音樂	木子民宿主要以播放輕音樂、外國鄉村歌曲為主，而當日撥放的音樂 CD 都會放在音響旁讓消費者知道現在撥放的是哪一片專輯。
互動	民宿、FB、展場

資料來源：本研究整理



【圖 4-7】木子民宿-1F 等角圖



【圖 4-8】木子民宿-1F 平面圖



【圖 4-9】木子民宿-1F 剖面圖

第二節 太古咖啡

一、風格敘述

太古咖啡位於台南市的神農街內，是一間磚木混合的二樓街屋建築。整間的坪數不大，大約只有二十來坪，經營者將之前做為鐵工廠的這棟建築改建為簡餐店使用。神農街原來就是遊客來到台南看老屋一定會去逛的老街區，太古則剛好位於十字路口上。大面積的玻璃落地窗加上生鏽的鐵件特別容易吸引觀光客的注意而停下來拍照【圖 4-7】。

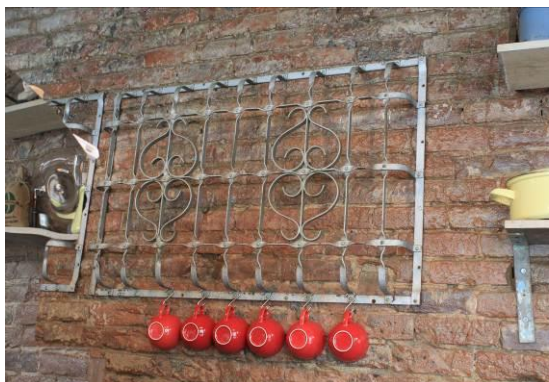
屋內的家具與擺飾很明顯地也是選用了許多舊家具，特別因為桌子上還刻意用了不同顏色的油漆塗布在上面【圖 4-8】，屋內的磚牆塗上透明亮色的保護漆裸露出來的設計【圖 4-9】，使人一種歷經滄桑的感覺。屋內許多的材質也多使用鐵件為主，鐵欄杆、鐵椅、鐵梯、甚至很多裝飾品都是鐵製的【圖 4-10】。屋主本來就沒有打算對鐵件做保養，而任其生鏽的結果，更顯得整個空間到擺飾都給人一種舊的氛圍。



【圖 4-10】太古咖啡的外觀



【圖 4-11】塗滿了油漆的桌子



【圖 4-12】太古將磚牆刻意裸露出來



【圖 4-13】空間中包含了許多生鏽的鐵件

資料來源：本研究拍攝

二、老屋空間的生產歷史

太古這間店對店長 R3 來說，最初其實是一間讓他與他哥哥展示自己收藏的空間。店長 R3.1 曾談到：「孩子他就說我要賣老家具，前面賣一些比利時的水果酒。你興趣這個家具就算是大家喝一杯，聊一下。他可以把這些酒錢拿來當房租就好。」(R3.1，12/07/12: 5)，當初店長對於這間店的構想其實只是簡單的想在一個空間內賣自己所收藏的西洋家具而已。但也因為這些老傢俱為太古帶來了人潮，到後來許多觀光客來到太古的目的不是想買老家具，而是想享受店長所營造出來的空間特色。可以說原先店長在屋子內最想要強調的其實在於這些它所收藏的西式的老家具、玩具。換句話說，就空間性而言，對店長來說家具與擺飾是他希望最引人注目的空間特色。

而深究這些舊家具的背景可以發現到，其實他們都是其來有自的。店長自身在還沒開設太古時，自己本身就非常喜愛老舊物品的收藏。店長在還在求學的階段就嘗試透過網路賣一些自己家裡的老東西，甚至後來變成了一種興趣，店長媽媽曾說：「他小時候吃那個豐力富的奶粉，會送透明的碗，就有點像那個算什麼碗阿？我們都沒有用。他也都是把它拿來一組一組上網賣，賣完哦。整個都賣出去哦。越賣越有興趣。對阿，阿就我們以前那種椅頭仔。

他以前只賣那個。賣一個他就高興得不得了。」(R3.1, 12/07/12: 1)後來，店長與他的哥哥開始接觸到外國的舊家具，就與台北同樣是喜愛舊家具的友人用合夥的方式從美國、德國、義大利、法國進口整個貨櫃的舊家具與老玩具。

開設第一間實體店面的原因，主要還是店長希望能夠在台南有一個展示的空間。「就是讓大家看一些不一樣的東西。因為我們自己在玩得也滿辛苦的。頂多只能跑台北然後就是看雜誌。我們就想說帶給大家不一樣的事物。」(R3, 09/28/12: 9)，但對於沒有建築相關背景知識，也沒有足夠資金的店長而言。技術的管道店長選擇與工班一同學習，資金則是透過向銀行貸款獲得的。店長曾說：「那就不要開(店)，因為那時自己還有工作。說真的還年輕怕什麼？所以就傻傻地走。」(R3, 09/28/12: 8)沒有做太多事前評估的狀況下，店長認為自己還年輕，抱著走一步算一步的想法來做老屋改造。改建老房子的過程中，店長不是完全交給工班或是設計公司來全權處理。而是自己親自動手下去做。

「他們地板也是自己訂的。有找一個(工人)也是不怎麼專業的，大家這樣配合，這樣一起做，因為要自己動手才會有自己要的風格。你都全部請人做沒有辦法。你如果去看 94 號(太古二店)那邊齣，戴帽子什麼的，他們都自己磨，這一間的時候我想說他們那間有賺錢，應該不會再這樣了吧，結果他們還是自己磨，R3 也是會自己來，天棚也是自己釘。」(R3.1, 12/07/12: 2)，可見屋主自己動手做的原因最重要的是想做出自己想要的空間風格，另一方面也因此節省了很多成本與學到的經驗。某方面來說，屋主對自己這間房子的所有東西是瞭若指掌，而且可以講出很多故事的。

三、空間內的行銷與推廣

從空間內的行銷與推廣來檢視太古的話，除了店長開設的初衷是為了介紹自己的收藏給在地人欣賞與交流外。也可以發現太古的成功已經成為了台南老

屋經營的一個典範案例。許多的媒體諸如 Discovery、蘋果日報、時尚玩家、台南周刊都為太古打開了知名度。甚至地方推廣台南老屋的民間機構也曾邀請太古的店長分享個人的經營想法。因此，可以得知老屋經營的理念與手法在台南其實是透過地方的組織與媒體來傳播與交流的。在這樣資訊傳遞頻繁的情況下，讓有心人想在台南開設類似這種店的想法開始變得較容易實現。例如店長曾說到一間窩樹林就是同樣喜歡太古的風格，也在台南的樹林街開設了類似風格的商店。

四、 整體風格分析

從設計的理念與想法、來源與機能來探討，可以將太古咖啡這間店的特色作以下的分析：

1. 設計上以自我想法為中心，不會迎合消費者的需求

太古咖啡整體空間的設計想法，店長個人主觀的想法占了很大的一部分。店長甚至強調一切的設計並不會刻意的去迎合消費者的想法。這樣的理念直接的體現在太古空間的安排、桌椅與擺飾上。對一般人而言，喝咖啡的空間通常大家會喜歡寬敞而舒適的。但店長堅持喜歡客人與客人之間肩併著肩的那種很擠感覺，也覺得客人不需相視而坐。因此一樓的座位不是單獨面向落地窗外就是面對吧檯【圖 4-11】。店長認為：「我們想要呈現不一樣的感覺，因為既然有大面的落地窗那何不我們就直接做面窗的，就像國外的咖啡店，可以看外面的風景，可是我覺得面外的話有面外的感覺，其實老外他們很喜歡這間，因為說真的國外的話還滿多大面落地窗然後做一整排【圖 4-12】，也會考慮到說……因為我們都會習慣講話面對面，也是會考慮到說客人如果要講話怎麼辦，之後想說管他的！」(R3，09/28/12: 2)



【圖 4-14】客人可以坐向屋外看風景



【圖 4-15】一樓的空間是擁擠而且單人座

資料來源：本研究拍攝

2. 設計的資訊來源來自個人喜好的書籍

深入了解裡面擺飾的原因之後可以發現，店長在店裡面所擺飾的任何一項物品的想法其實都是來自己長年看了國外室內設計相關的雜誌後所得來的。譬如店內所擺設的一個衣架對老闆而言有著對國外的個人幻想【圖 4-13】：「其實就像衣架的話我們就會想說。我們是把他想成那種國外的感覺。大家會穿長大衣。進來之後暖暖的喝個咖啡。還甚至想說，如果這個場所可以抽菸的話更酷。你去想像說很多老外的片子，整間都是菸拿著酒。」(R3，09/28/12: 9) 甚至在空間顏色的挑選上，店長也會強調想要搭乘法國的味道，由此可知店長把整個店內的空間當作一個個人對於雜誌內容的投射幻想。因此相較於其他三個案例而言，太古特別的地方是店長想營造出的是一種異國的空間尺度，店內設計的知識來源是來自國外的雜誌【圖 4-14】。



【圖 4-16】幾乎沒有功能的衣架



【圖 4-17】店長會展示自己所看的外
國雜誌

資料來源：本研究拍攝

3. 店內的擺飾不以功能為訴求，而是純粹的想像與裝飾

一般會認為家具的用途多來自功能上的需求，譬如裝設燈光是為了讓環境明亮，鐵窗可能是為了作為空間上的阻擋而設置的。但太古咖啡裡面的家具卻多部以功能性作為主要考量，而是店長認為的一種設計，這樣的設計甚至跳脫了原本一件家具的基本用途。舉例而言，店內通往二樓的樓梯底下放了一個沒有用處的保險箱【圖 4-15】。或是安裝了一個工業用的綠色燈架在牆壁上【圖 4-16】。牆上的鐵窗則是用來懸掛咖啡杯而用【圖 4-17】。縱使店內許多擺飾放置的原因都令人不解，但就屋主而言，家具的功能性在這個空間中顯得不是哪麼的重要，重要的是他們如何去凸顯設計者所要傳達給消費者的風格與個性。



【圖 4-18】樓梯下無用的保險箱



【圖 4-19】牆上的無用的工業用燈



【圖 4-20】牆上鐵窗用來掛咖啡杯

資料來源：本研究拍攝

【表 4-4】太古咖啡空間分析:

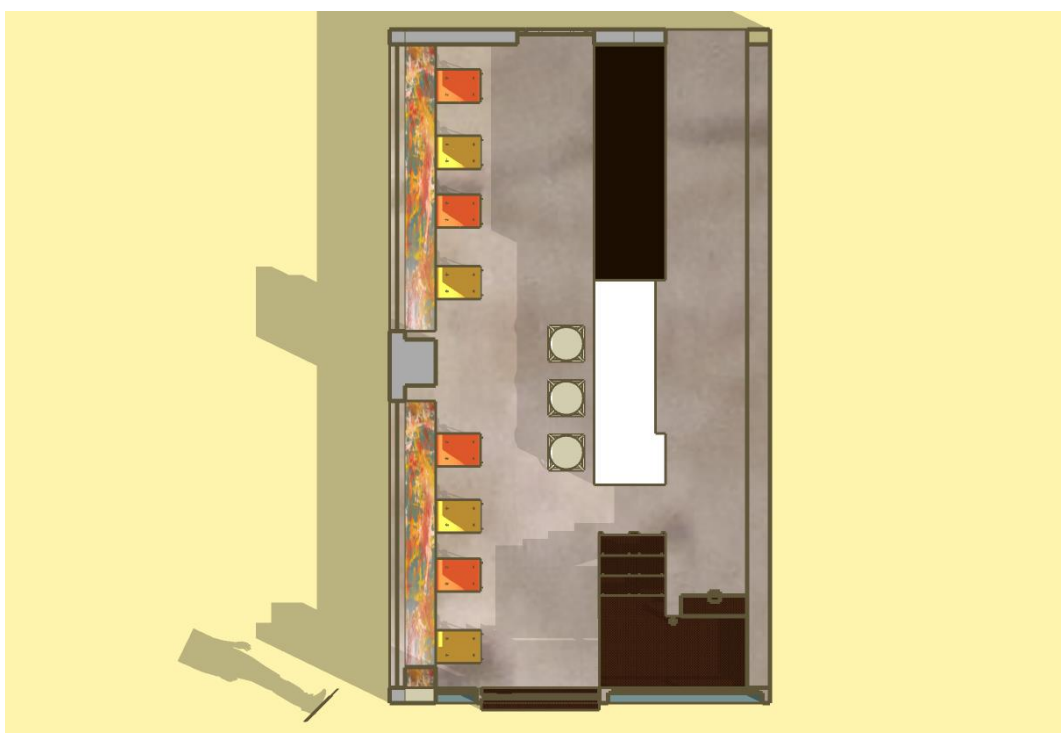
太古咖啡			
建築照片	空間	素材	功用
 	外觀	混凝土	建築主體
		鐵	陽台欄杆、招牌、座椅
		木頭	窗框、門框
		玻璃	窗戶、門
		壓克力	招牌
		太古咖啡是位於神農街上的轉角三角間建築。	
   	內部 (座位區)	混凝土	地板
		鐵	家具、樓梯、燈、工業用冷氣、窗框、椅子
		玻璃	落地窗
		木頭	門、桌子、木樑、窗框
		收藏品	展示、家具
		內部空間不大，大約只能容下 10-15 人。兩面向窗、一面向吧檯，無面對面座位。	
	內部	紅磚	牆

	(吧台 區)	木頭	層板
		鐵	裝飾、零件
		混泥土	吧檯
		瓷器	餐具
		(烹煮地方，麵包簡餐為內部廚房)	
軟體分析			
			
燈光	因為大面開窗的關係，太古咖啡早上不太需要以人工光源來照明，晚間開燈後，就會發現室內並沒有主要光源(主燈)，都是以個別的燈來個別照射特定點，如一樓座位區幾乎每一個座位上都有一盞吊燈照明。		
音樂	無		
互動	咖啡廳		

資料來源：本研究整理



【圖 4-21】太古咖啡-等角圖



【圖 4-22】太古咖啡-1F 平面圖



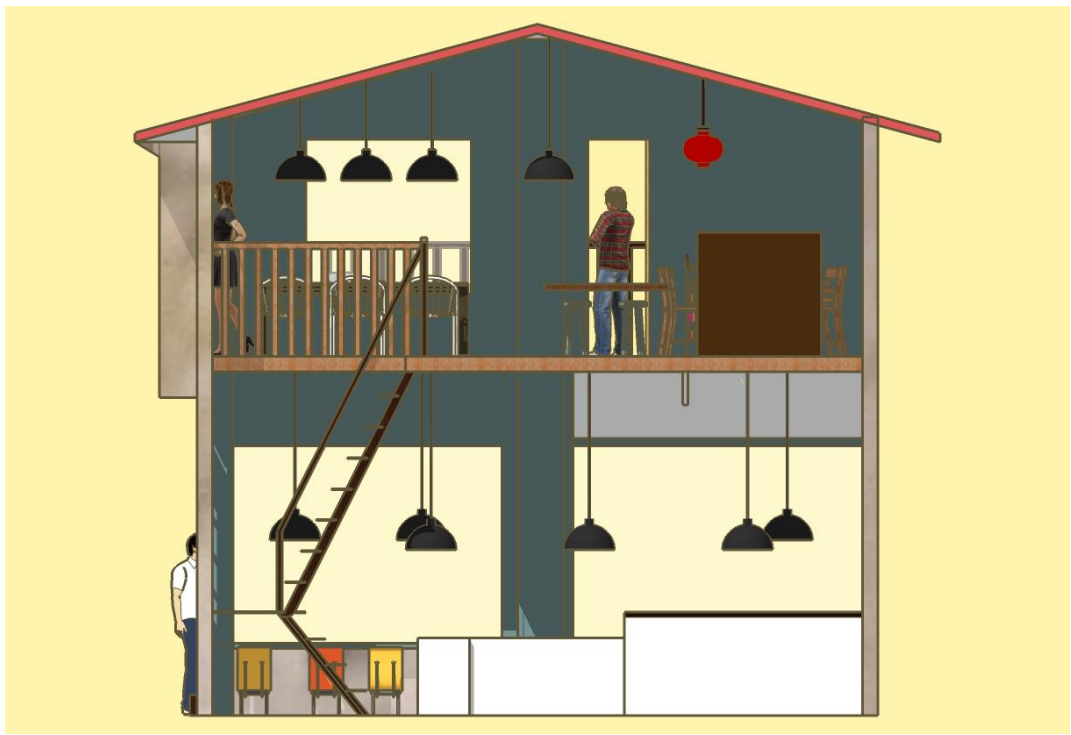
【圖 4-23】太古咖啡-2F 平面圖



【圖 4-24】太古咖啡-西向立面圖



【圖 4-25】太古咖啡-正向立面圖



【圖 4-26】太古咖啡-東向剖面圖

第三節 浮游咖啡

一、風格敘述

位於北區長榮路四段的一條小巷子內，以一棵長在門外的木瓜樹為路標，因此也有別名叫「木瓜屋」。

外觀上看到的是洗石子的外牆，門口的小木門是浮游咖啡容易讓人記住的外觀，進到門內會發現到許多的東西在各個角落散置著，牆上或窗戶上貼有一張一張的小便條，很多是到過浮游咖啡的客人寄來的明信片，也有是老闆 R2 自己寫下的一些句子，再往前走會看到有很多長相特別的書櫃，上面擺放著滿滿的雜誌、小說，特別的是書架是由木門框改造而成的，再來會讓人不禁注目到的是天花板上特別的藍色油漆，並非是藍色而感到特別，而是一撇看似隨意的深藍色油漆，看起來突兀卻又意外的與其他周遭的顏色相容，而室內的桌椅卻看似沒有一定的擺放格式，每張椅子也都長的不一樣，有沙發、木椅。R2 說有些是家具店選購來的，有些是他自己喜歡的一些二手家具，除了家具外最特別的是吧台後的牆壁則是刻意的裸露出磚塊【圖 4-18】，感覺相當的粗曠，與四周的牆壁不同，但會發現到原本吧台前面還有一面牆，之所以會發現是牆壁突出一旁的磚塊，像是刻意不完全打掉留下來的痕跡，找個位置坐下，室內採光良好【圖 4-19】，無論哪個角落都感覺的到陽光，聽著電影配樂，享受一杯咖啡，離開時，發現這裡很小，裡面的擺設看起來非常隨意，小東西充斥著空間，但卻又感覺到相當的放鬆，有一種凌亂的和諧。



【圖 4-27】 不完全打掉的牆和裸露的磚牆



【圖 4-28】 室內採光良好

資料來源：本研究拍攝

二、老屋空間的生產歷史

浮游咖啡的建築已有五十年的歷史，但是與經營者的相與彷彿是已經註定好的一樣，經營者 R2 曾提到：「有一天，我朋友(白色小屋)看到這間房子外面貼招租，於是我們就一起去看，見面第二次我就簽約了。」(R2，09/28/12: 1)對於經營者來說原本預設的開店空間他並非是相當在意的，但是這樣的緣分使得他決定實現自己的夢想，當初經營者在整修時其實並未替房子本身的資質做太多的操煩，在訪談中經營者就說過：「其實過程都還算 OK，因為這棟房子本身本質就不錯，房東也很好溝通，所以過程還蠻順利的。」(R2，09/28/12: 3)即便如此 R2 認為對於整個整修的過程仍然要親力而為，除了節省開銷外，也能培養自己對於建築本身的了解，R2：「要整修一間房子對房屋的基本了解一定要做到，要畫出層樓的平面圖，畫不好沒關係比例都跑掉也沒關係，最主要你畫出來後可以做為跟施工人員溝通的基本，雖然他們也看不懂，但至少自己懂吧！」(R2，09/28/12: 2)，從這點可以看出浮游咖啡其實投注了經營者相當的心力，在於內部其實使用了一些原本建築的物件以及一些原物件的重新利用都是相當費時的，也是一個很大的挑戰 R2：「如果說挑戰應該就是花很多時間把木頭窗框的漆磨掉，這動作花了我整整一個月的時間。」(R2，

09/28/12: 2)，而這些努力的過程就像是我們一開始訪談時 R2 說過的這是在完成她的夢想。

三、 空間內的行銷與推廣

浮游咖啡沒有特定的合作對象，但是從進入店內可以看到各個角落充滿了很多的文宣品及活動海報【圖 4-20】，在我們第二次進行消費者問卷調查時，R2 就有表示其實很多文宣品都是一些工作人員進來需要宣傳他們的活動等，她覺得就是沒有必要去拒絕，有空間就讓他們擺放，客人來消費他想也能為客人做到活動宣傳的效果【圖 4-21】，也是很不錯的，有時他會在晚上邀請人一同來浮游咖啡欣賞電影等，這點從架上許多的老專輯以及電影的 D V D 盒子就能了解到，R2 樂於與他人分享自己喜愛的東西，這樣也能夠吸引到許多像她一樣喜愛咖啡的同好一般，達到互相交流分享的效果，而來到這裡的人能夠享受一下停留的悠閒時光，如同她說的「因為”浮游”是一種狀態，一種停滯不前的狀態，我想要來我的店的客人可以暫時擁有這種狀態。」(R2，09/28/12: 1)，利用這樣一個空間與人進行分享。



【圖 4-29】 櫃子上的文宣品及雜誌



【圖 4-30】 活動留下的宣傳旗

資料來源：本研究拍攝

四、 整體風格分析

從設計的理念與想法與擺設用途來探討，可以將浮游咖啡這間店的特色作以下的分析：

1. 空間的設計以隨性與不規則為特色

從室內許多的擺設及天花板的油漆粉刷可以很明顯的看到，在很多的地方都存在著不規律，但是卻沒有特定的意義，製造出一種隨性的風格，牆上貼著的小語紙條，椅子的隨意擺放一直到顏色不同的油漆，都存在著很多的不規律，特別是磚牆裸露的部分【圖 4-22】，存在感特別的強烈，但又不會過於誇張，有著讓人眼睛一亮的感受，經營者也表示很多位置的擺設並非是刻意的【圖 4-23】，她不過是認為就這樣擺著也沒甚麼不好，所以也造成現在這樣的空間，也格外的讓人感到放鬆。



【圖 4-31】 刻意裸露的磚牆



【圖 4-32】 沒有排列規則的桌椅

資料來源：本研究拍攝

2. 凡事都要自己親手做

「屋內的平面圖一定要自己親手去畫，這樣你才會有一個想法出來說你這裡要做甚麼、那裏要怎麼弄……自己動手也比較能夠做到自己要的效果。」(R2, 09/28/12: 2)，經營者強調在於每個角落都需要自己經手過，不論在於木工、粉

刷等許多她都要自己親手做，除了可以節省不必較的成本外，她認為可以透過自己動手做的過程去了解整棟建築物的架構，而完成時的成果也能比較接近自己所想的那樣。

【表 4-5】浮游咖啡空間分析:

浮游咖啡			
建築照片	空間	素材	功用
	外觀	木頭	門框、窗戶、門
		水泥	牆面、建築主體
		紅磚	門口柱子
		洗石子	牆面
		小石子	入口小花園
		鐵(鋁)	鐵窗、大門、欄杆
		植物	小花院、門口
		為長榮路向弄內的三角間建築，前身為民居，以租約方式簽約五年，外觀除了門、窗的顏色有改變外，其他部分都沒有太大的修飾。	
	室內空間 主要	木頭	桌子、椅子、櫃子、門、窗、杯墊

	空間	水泥	牆面
		紅磚	牆面、隔間
		書籍	設計書籍、名著、獨立出版物
		洗石子	地板
		鐵(鋁)	流理臺，椅腳、吊扇、燈、冰箱、電風扇、咖啡用具、餐具、鐵窗
		視聽設備	CD
		空心磚	櫃子底部
		瓷器	餐具、盆栽
		玻璃	收納器具、窗戶(毛玻璃、餐具)
		布	窗簾、抱枕、沙發
		紗網	窗戶、門
		紙	春聯、便條紙、海報、留言板
		植物	室內裝飾
		油漆	牆面、天花板
		室內空間不大，大約 10 個位子，四個位子面向吧檯，	

		其餘為雙人座位	
	室內空間 (後半部)	木頭	窗框、桌子、櫥櫃、門、CD 櫃子、椅子
		玻璃	窗戶
		布	桌墊、抹布
		烹煮用具	瓦斯爐、流理臺、烤箱
		後半部空間為洗手間、廚房、老闆休息工作區、樓梯。	
	房間 (背包客)	木頭	桌子、櫥櫃、門、床
		玻璃	窗戶
		布	桌巾、床包組
		榻榻米	地板
		油漆	牆面
		房間有兩種形式，一種為雙人房，另一種為背包客單人床房。	

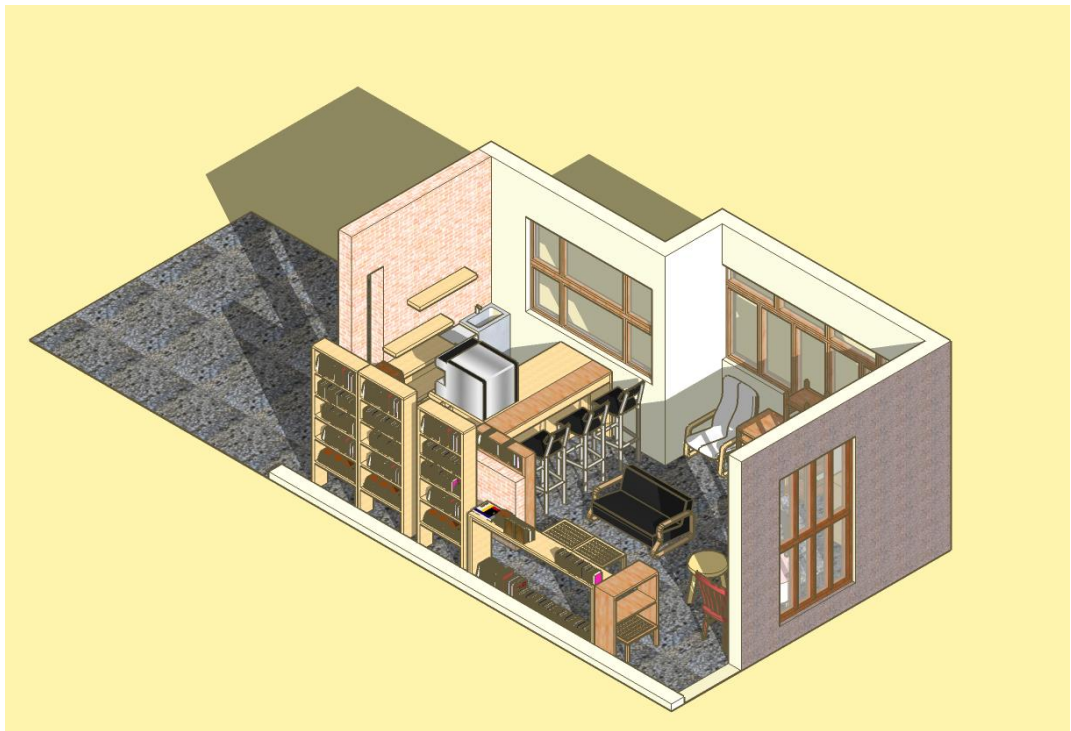
軟體分析



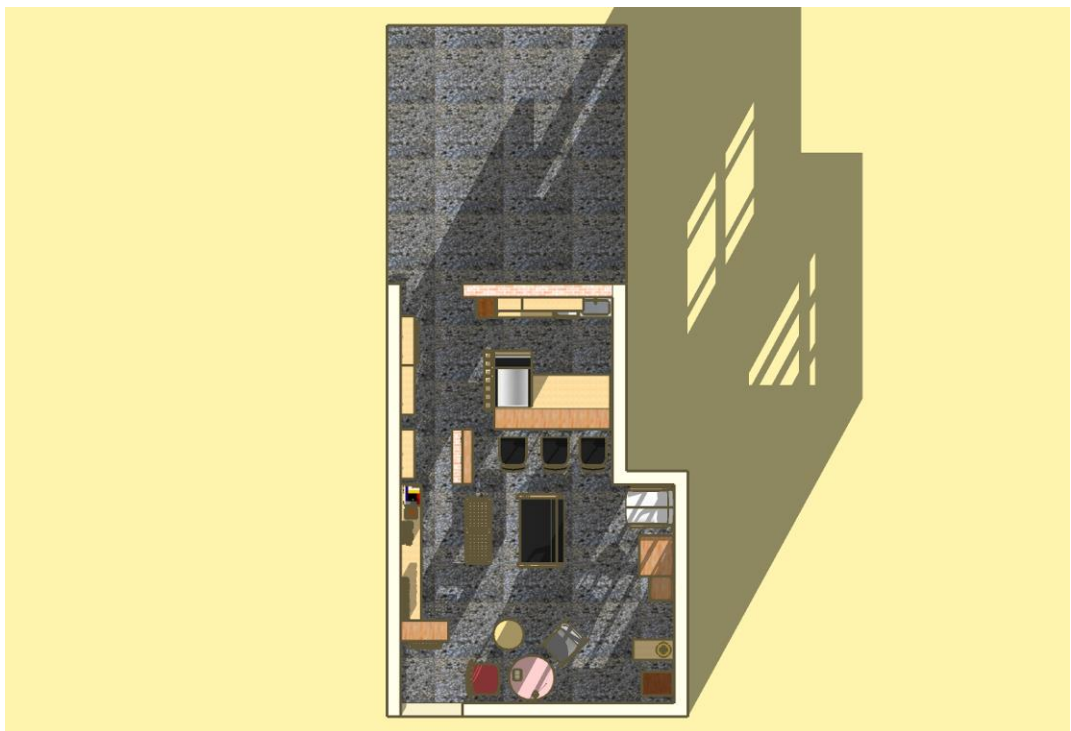
燈光	早上採自然光，因處於三角間，所以陽光較易照射入內， 夜晚以人工光源為主，以柔和的黃光、多以投射燈、檯燈 等聚焦光源做為照明。
音樂	播放外國方言歌曲，多為爵士抒情歌。
互動	FB、留言簿、定期電影撥放、民宿、咖啡廳。

資料來源：本研究整理

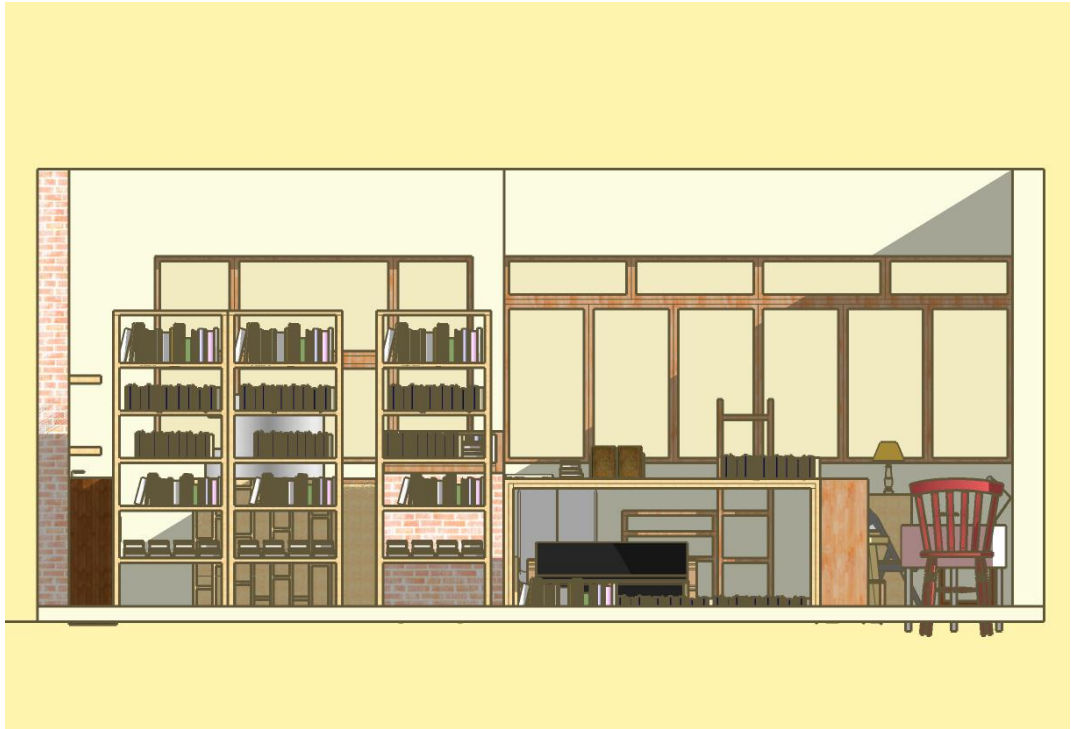
五、 浮游咖啡 3D 電腦模型模擬圖



【圖 4-33】浮游咖啡-等角圖



【圖 4-34】浮游咖啡-1F 平面圖



【圖 4-35】浮游咖啡-1F 剖面圖

第四節 漫步巷弄

一、風格敘述

從寬敞的運河街右轉進巷弄內，兩旁林立的大多是平房與三合院，因為喜歡這種安靜、悠閒的巷弄，索性繞了幾圈，回頭看見一道咖啡色鐵門緊閉著確因不高可以一窺裡面究竟，這時才明白原來這間就是「漫步巷弄」，搭配著方才在巷弄中遊走的心境，大約就能體會這個名子浪漫的由來。

出來應門的是一位青年人，雖然我們未曾謀面但卻像一見如故，他熱情的領我們走過那條以碎石子鋪成的狹窄小徑【圖 4-24】，迎接我們的是一棟不大卻精緻的建築，或許是因為當時天色已暗，無法看清楚庭院的樣貌，又或許是因為屋內點著黃色的燈光透過窗子投射出來，就像母親招呼我回家一般溫暖親切，我刻不容緩的推開了木頭紗門踏入了屋內。屋子裡除了音響撥放的外國抒情音樂外，還搭配著夏蟬蟲鳴聲，雖外面悶熱但進入裡面卻感到涼意，隨興找了吧檯前的長板凳坐下，欣賞著屋內擺飾和裝潢，屋內的兩根紅磚柱

中間加了木頭層板成了書架，地板鋪著六角形的磁磚，一部分高起的木頭地板上放著幾個抱枕，雖然是第一次來，去絲毫沒有半點拘束的感覺。

這是當我們走進這間民宿時的感覺，因為隱身在巷弄中尋找不易，所以當我們沿著紅磚長道走進去時，就如同柳暗花明又一村，於是我們將這樣的空間風格定義為「獨特好空間」。而此間民宿的老闆 R7 也說過：「這算是單伸手的三合院，應該算是民國初年，這間聽老一輩的人在講，日據時代是鴉片館，之後因為鴉片抄了以後，他們家做漁行，賣漁船漁具的，家裡算滿有錢的，這棟房子將近快 100 年有了」(R7，10/10/12: 4)，而也因為這樣的緣故，這棟百年的建築因不同時期不同功用在空間上有增有減，但雖如此，屋主卻未曾動過院中的那塊「龍壁」，我想，那面龍壁雖不會說話，但它卻一直靜靜的佇立在那裏，觀看著、守候著這棟建築物，那面龍壁串連的是這棟建築的過去與現今，收藏的是曾經在這棟建築物裡人們生活的故事。

二、老屋空間的生產歷史

前段說道這棟民宿建築的歷史悠久，因經歷了許多不同用途，所以 R7 說他看到這一棟建築物時，除了一樓的門面還在外，室內空間早就面目全非，訪談中他就有說到：「不是刻意要用老房子啦，當然因緣巧合下…你貼那個「租」其實一般人進來不會有什麼興趣啦！如果懂建築的人進來一定會想”夭壽喔！這是要怎麼蓋？」(R7，10/10/12: 5)，因為年久失修加上內部空間保存不佳，一般人大概會認為承租這樣的房子還不如去蓋一棟新，但 R7 卻不以為意，甚至在看到「出租」這裡個大字時，就決定以這棟老屋作為實現夢想的空間「以前是紅色的鐵門，他其實貼出來租只有兩天而已，然後就被我看到了，不到一個禮拜就簽約了」(R7，10/10/12: 3)，雖然「漫步巷弄」民宿營業至今已經一年多，但 R7 講起當初看見這棟房子要出租時的故事，還是不自覺得從他的語氣中流露出激動與興奮，而他決定承租這棟建築其中最大的原因，就是庭院中的那塊「龍壁」【圖 4-25】，我們實地去訪談時，也看見「漫步巷弄」旁

邊的民居庭院中也有龍壁，但卻不比「漫步巷弄」中的精緻、漂亮，「我覺得房子會找到他的主人啦！」訪談中，R7 突然這樣說：「當初我在租這裡的時候其實也很怕，因為它是龍壁，早期的命格裡就會說如果你沒有那個命還要住這樣的房子…哀！怕會負擔不起」(R7，10/10/12: 5)，因為這塊特別的龍壁 R7 與這棟老房子結下緣分，但卻也因為這個關係，R7 在下定決心前也不斷的問自己能夠承受這樣一個挑戰嗎？後來有一個朋友告訴 R7：「他覺得這個龍在微笑，牠想希望藉由我(R7)讓人家知道有這樣一個不錯的地方。」(R7，10/10/12: 5)，雖然 R7 與這棟老屋的際遇，就像一個傳說故事，但確實讓我認同了「老房子有靈魂，他會挑他自己的主人」(R7，10/10/12: 5)這件事，而這樣的啟示，不僅是在老屋，在很多事情上都是如此，不強求，該是你的就會是你的。



【圖 4-36】入口長走道。



【圖 4-37】庭院中龍壁。

資料來源：本研究拍攝

三、 空間內的行銷與推廣

本專題一直在研究台南老屋社會、主體、空間性這三者的關聯，無非就是想了解這樣的老屋消費風格是如何被塑造而成，而在此章「空間性」中，透過實地訪談我們可以觀察到這樣的老屋消費空間它的形成不是單一或獨立的，而是受到環境、政策種種因素所建構而成，這樣的空間中包含著社會、地方的行銷與推廣，空間中經營者透過各樣的手法將老屋與社會、主體做連結。在「漫步巷弄」民宿中，本來就是台南人的經營者 R7 認為民宿就應該有別於一般的飯店，所以不管是在住宿的硬體，或者在吃、旅遊上，R7 盡量以台南在地的生活樣貌來呈現，在我們第二次前往訪談時，R7 就給我們一鍋巷口攤子煮的「螃蟹粥」，他說那是客人沒吃完的早餐，倒掉又浪費，於是請我們享用，他告訴我們：「台南人早餐都要吃很豐盛」為了讓前來住宿的消費者能夠體驗台南的在地生活，所以 R7 透過「豐盛的早餐」讓消費者與台南生活連結，而我們也發現 R7 會告訴消費者當地好吃好玩的地方，給他們路線說明，甚至租借腳踏車給消費者供他們騎乘。雖然這些動作在 R7 眼中或許只是經營者本分，但確實成功的把台南這個地方的生活型態行銷推廣出去。

四、 整體風格分析

從設計的理念與想法、來源與機能來探討，將「漫步巷弄」這間店的特色作以下的分析：

1. 一磚一瓦親手打造個人風格民宿

經過田野調查與訪談後，我們的知道這棟建築物大部分都是經營者 R7 與工班的那些師傅，一磚一瓦建造出來的，我們觀察到在此建築的收邊、比例上真的與一般專業建築不太相同，如一樓庭院到二樓房間的那個木階梯【圖 4-26】，不管在高度、斜度上都不符合標準規定，每組客人要走時，R7 不僅會

向他們介紹這樓梯是他自己蓋的，還會特別叮嚀別撞到頭、別摔下來…，雖然使用起來並不如一般階梯方便安全，但卻為這間民宿添了幾分有趣動人的故事。因為整間民宿從無到有經營者 R7 都全程參與，所以每一個空間、每一件家具、擺飾甚至燈光、庭院中的花草對於 R7 來說都是有深刻的情感，每當客人問起時，這些就成了 R7 與客人的話題「當然蓋房子是專業我還是希望有專業的師傅在旁邊，我在旁邊做小工作」(R7，10/10/12: 5)R7 知道蓋房子或許看起來沒什麼，但它的確有著專業性，所以他還是請了師父來修建，但自己也同是在旁邊做中學。這樣百分之百的參與這間民宿的修建改造，R7 說他真的學到了很多東西，並且這樣的參與不僅能夠完全掌握修繕工程，也能夠親自打造屬於自己夢想的風格空間。



【圖 4-38】一磚一瓦親手打造的漫步巷弄民宿。

資料來源：本研究拍攝

2. 善用建材打造民宿風格

在整體的空間分析後我們發現，漫步巷弄宿以大量的「木頭」建材建造，使用部分多為地板、天花板，家具部分則以桌子、櫃子使用木頭材質最多，但會因為使用功能不同，在木頭的種類、顏色也不一樣，如二樓的欄杆或者房間的窗框、木門都是以實木為主，但在地板上一方面經濟考量另一方面實用考量，R7 使用耐磨的木頭地板，這樣的木頭地板雖然在紋路、質感上不如原木來的好，但卻也能夠達到木頭的溫暖感覺，在建築設計中，設計師常把木頭做為室內或建築外觀裝飾來增加其質感，所以在整棟建築設計上，材質的

運用與選擇，會對使用者感受有所影響。在經營者訪談中，R7 認為民宿就是要別於一般飯店，希望帶給消費者像家一樣的感受，所以在許多設計上，R7 會以舒服、放鬆為想法，所以我們認為在建築材料的運用上，使用木頭非常適合，因為木頭本身的溫度與觸感都會帶給人一種溫暖、放鬆的感覺。

另一項材料就是「紅磚」，在一樓的公共空間中，R7 使用了紅磚作為屋子主要支撐的柱子，因為這些紅磚是建造時 R7 與師父一起疊起來的所以外表非常新，顏色也很亮，一進門一定會注意到這些紅磚柱，若從網路上部落客的介紹文章中也可以發現這幾根紅磚柱也是他們介紹、拍攝的重點，而前來的消費者在對整體印象空間的回想時，也會對於紅磚柱留下深刻的印象，而這些印象多為懷舊、記憶、鄉下阿嬤家，現在的建築在牆面也是使用紅磚，但是往往會塗上一層水泥後又加上一層油漆使牆面呈現平順，所以建築中直接裸露在外的紅磚是少見的，所以我們認為在漫步巷弄中那些紅磚柱成為空間中的主角就是因為在現代人平常生活中是不會看見的，所以顯得新奇，也會挑起消費者心中對於紅磚的一些想像。

3. 用黃色燈光為空間加溫

因為一樓室內陽光較不容易照射入內，所以幾乎 24 小時都會開著燈，在燈光方面室內空間就有五六種不同樣式的燈罩，分別為投射燈、檯燈、吊燈等…，這些燈光都屬於較高色溫的黃色，照射起來格外溫馨溫暖，一樓室內空間也非常涼爽，其一是因為沒有直接照射太陽，其二是因為前後都有開窗通風，所以在炎熱的七、八月台南雖然不免以冷氣降溫，但其餘時間都不必太開冷氣，所以與其他房子相較之下可以省下好幾個月的冷氣費，這樣的空間風格加上涼爽舒服的溫度，就是「家」應該有的條件！

【表 4-6】漫步巷弄民宿空間分析:

漫步巷弄 民宿			
建築照片	空間	素材	功用
	外觀	木頭	樓梯、門框、窗戶、門、二樓欄杆、木馬、椅子、二樓陽台、裝飾、門把
		水泥	牆面、地板
		紅磚	牆面、入口走道牆、
		洗石子	牆面
		小石子	入口長走道
		鐵件	鐵窗、掛勾、門把、固定鐵件、大門(紅色鐵門)
		植物	長走道、庭院、門口
		塑膠	垃圾桶、工具
		回收玻璃	牆面裝飾、燈
		璃	備註 用過玻璃酒瓶
這棟建築歷史已有百餘年，屬於三合院中的單身手，因房屋太過老舊，經營者 R7 只將一樓門面留住，其他都為經營者後			

		來建造。	
	室內大廳 公共空間	木頭	桌子、椅子、書櫃層板、櫃子、飾品、畫框、門、窗、天花板
		水泥	牆面
		紅磚	柱子、桌子底部
		書籍	供消費者閱讀
		沙發	供消費者休息
		鐵(鋁)	流理臺，椅腳、吊扇、燈、冰箱、電風扇、窗戶、
		視聽設備	供消費者使用
		紗網	窗戶、門
		磁磚	地磚 原建物留下之閩南式六角型地磚。
		塑膠	燈、冷氣
		腳踏車	供消費主租借
		布	沙發、抱枕、懶骨頭
	房間	木頭	地板、天花板、床架、窗框、門、屋頂桁架、桌子、衣帽架、電視櫃

		玻璃	窗戶、門
		布	窗簾、床單、枕頭、沙發、地毯、室內鞋
		視聽設備	供消費者使用
		塑膠	燈
	庭院	木頭	門、椅子、柱子
		水泥	牆面
		植物	盆栽裝飾
		石頭	龍壁、地板碎石
		回收玻璃	牆面裝飾、燈
		鐵(鋁)	儲藏室屋頂、門把

軟體分析

		
燈光	戶外	採自然光，因附近都為低矮傳統房屋，庭院中無高大植物，所以早上光線充足，對於建築使用木頭材質較為優勢。
	室內	一樓公共空間因為是內縮空間，所以陽光不易照射到室內，主要還是以人工光源為主，屋內採用黃色燈光，且多為聚焦投射燈。
音樂	一樓公共空間老闆會撥放輕音樂或者爵士風格的英文歌，使氣氛放鬆、愉快。	
互動	FB、留言簿、一樓公共空間、屋瓦認領、民宿、(近期將增加:酒吧、咖啡吧)	

資料來源：本研究整理

第五節 小結

我們將「太古咖啡」、「浮游咖啡」、「木子民宿」、「漫步巷弄」四間老屋經營的空間透過實地田野調查與訪談、觀察這些資料的整理後，統整出以下四點結論，分別為設計風格、空間營造手法、空間對於台南的影響、與問題意識連結。

一、 設計風格:

透過田調我們發現，這四間民宿的經營者、設計者皆為相同的人，也就是此間老屋空間的擁有者，而這些經營者在從老屋的尋找、承租、修繕、設計、施工，都是全程親自參與，所以相對之下與這些老屋的情感是非常濃厚的，一間成功經營的店，或許都會有一個迷人的故事，就如這四間台南老屋，原本樸素普通的民居建築在遇見它們自己的主人後，開始被賦予不一樣的新生命，老屋成為經營者實現夢想的空間，我們發現每一間老屋給我們的第一印象都是驚喜的，當我們看見老屋中的裝潢設計、擺設後開始對於這些空間有著自己的想像，這樣的想像有些是因為成長背景，有些是因為記憶，或者甚至是這個空間的時代下所產生出的感覺，但隨著後來對於經營者、空間研究後，開始對於老屋設計風格的看法有些許改變，這樣的改變有時候與當初想像的有出入，就如當初「浮游咖啡」給我們得第一印象是一個懷舊並且用心布置的空間【圖 4-27】，但經營者 R2 卻告訴我們其實她只是想打造一個舒服放鬆喝咖啡的空間，並且她認為空間並不是重點，而是「咖啡」，所以我們發現在老屋的「設計風格」中，不能單單從自己主觀的角度來解析其「設計風格」，必須以各種不同的視角去觀察、分析得到結果，這些觀察包括著這個空間形成的歷史、故事、經營者設計手法、與環境關聯等…，因為在老屋「設計風格」上這些都是互相影響的，唯有從不同面向去觀察才能真正理出這些老屋空間的「設計風格」。



【圖 4-39】浮游咖啡室內空間。

資料來源：本研究拍攝

二、 空間營造手法:

我們認為每一間老屋經營都有自己的獨特空間，而這樣的空間是使用許多不同材料、擺飾或者空間的分割而造成的，我們想以整理出來的資料來找出這四間老屋空間在「空間營造手法」上的相同或相異之處，而設計者運用這樣的手法所達到的果效。

經過分析後很明顯能夠看出這四間老屋都有著自己獨特的經營風格，每一間老屋在建材、擺飾、家具上的選擇大多都是以老闆個人的喜好或者現實的考量而有所不同，但有趣的是從分析中我們可以看出有幾項材料是這四間老屋都有使用到的，其中最明顯的就是「木頭」與「紅磚」，這四間老屋經營中都有使用大量的木頭做為室內的裝潢，而這些木頭的來源有兩種，一種為因為裝潢而新買的，並視用途(EX:地板、櫃子)而有所不同材質、顏色，另一種為原本老屋所留下的，而設計者可能會將其經過拆解、重組後變成另一項功用之家具擺飾，如「浮游咖啡」中，老闆 R2 就將老屋原本的舊門框經過加工後製作成書櫃，這樣的手法相當特別，一方面能夠空間與過去有關聯，二來也將老屋「再利用」展現出來。空間中也都出現「紅磚」這一項建材，除了「漫步巷弄」中的紅磚柱是 R7 新建造的外，其他三間都是以整面的「紅磚牆」作為營造手法，大面積的紅磚牆因為牆面油漆與水泥地打掉而顯現出來，這是在一般住宅、大樓設計中不被使用的，所以「紅磚牆」可以說是老屋經營中

特有的空間營造手法。

這四間老屋在燈光、音樂上也都有些相像與有趣之處，我們發現大部分設計者會運用許多獨立的小檯燈、投射燈來照明特定的範圍，例如桌面、裝飾品、圖畫照片，這樣一來就算沒有透過說明，消費者也可以很自然的看向燈光照射的地方，而這些地方往往都是設計者所要表現的空間重點，我們也發現，老屋空間中所使用的燈具造型都非常獨特，這些燈具都是設計者精心蒐集或者自行製作的【圖 4-28】，往往與空間的整體風格互相呼應，如「太古咖啡」整個空間中所使用的燈具都是經營者 R3 從國外運回台灣的工業風格吊燈，又或者「浮游咖啡」空間中桌面上的檯燈、投射燈燈罩多為經營者自行創作，所以這些燈在老屋空間中也是扮演著空間風格營造的重要角色。而室內所撥放的音樂，也都以國外的輕音樂、抒情歌為主要，這些音樂都是設計者自己購買的，像「浮游咖啡」、「木子民宿」他們就會將本日撥放的 CD 盒子放在音響旁【圖 4-29】，我認為這就是老屋的獨特之處，因為它有別於一般以店家可能為了省錢、多樣而以 MP3、收音機做為撥放音樂，老屋的經營者會以自己的喜好、收藏作為老屋空間中的音樂。



【圖 4-28】木子民宿內當日撥放的專輯。



【圖 4-29】自製燈罩。

資料來源：本研究拍攝

三、 空間對於台南的影響:

此專題研究不斷提到，「老屋經營」不能說是一項獨立的消費空間，現今這些獨特的老屋空間生成，與社會、環境、消費者等有一定的關聯，這些人、事、物透過各種方法互相交織影響，我們試著以本章節「空間性」來研究台南老屋空間對於台南的影響。

從地理位置上來說，位於台南的這些老屋，過去的時代中多是民居或者私人經營商行，所以在老屋建築的外觀上，或多或少都會留下過去那個時代的痕跡，這些痕跡往往都表現在那時代特別的建築外觀，如三合院、七零年代風格的透天厝等【圖 4-30】，這些老屋建築基本上已經成為台南過去和現在的連結橋樑，這些空間經過幾十年甚至幾百年後開始轉變、改造，從新以不同的面貌與功用被使用，但建築本身還是繼續承載著這些年代中所有的故事。現今，許多老屋已經成為商業空間，經營者在此空間內實現夢想、消費者在此空間內得到所需或自我實現，特別的是，這些台南老屋中常常進行著與台南地方連結的活動，經營者以不同的方式如活動海報、當地藝術家展覽、獨立電影、宣傳 DM 等【圖 4-31】，來行銷推薦台南本地，或許在經營者心理只是因為關心或個人喜愛，但這樣的方式確實已經和台南當地產生了扣聯，舉個例子來說，漫步巷弄民宿經營者 R7，他租借民宿中的自行車供消費者騎乘，而在騎乘中，消費者已經開始慢慢接觸台南、認識台南，或許在騎乘中問路時接觸的是台南本地人，而又更進一步的與台南扣連。

老屋只是一個「空間」，但當這樣的空間在特定的社會環境中駐入了人、事、物，就會開始形成一種交互關係。



【圖 4-40】過去時代獨特的建築外觀。 【圖 4-41】透過書籍、DM 等行銷
台南。

資料來源：本研究拍攝

四、 與問題意識連結:

我們研究本章「空間性」最想要得到的答案無非就是這樣的老屋空間與懷舊情感的關聯，我們透過經營者對於空間的想法、空間對於台南的連結與影響、空間本身的分析這些研究，試著來尋找問題意識的答案。

台南老屋的空間風格上，每一間確實都有著自己獨特的地方，因為這些設計者的設計想法往往都是自己建構出來的，並不會去模仿或複製，但為何消費者認為每一間老屋都是懷舊的？甚至還有消費者認為每一間的風格都是一樣的？我們認為，設計者雖然沒有去模仿其他案例，但是這些設計者在開設老屋經營之前，都對於老、舊、地方有著深刻的情感，就算沒有刻意去模仿，但使用的手法、建材常常會雷同，甚至在經營模式上也有幾分相像，這樣一來，消費者確實會對於老屋有著「差不多」的感受，再來，經營者在空間內所使用或擺設的家具，常常都是過去的、二手的，也就是說，這些家具的風格在現代社會中不常見也不平凡，理所當然成為消費者所注意的對象，自然與懷舊牽扯一起了。

但我們認為，讓消費者感受到懷舊的主要因素還是「建築」外觀，畢竟建築物是消費者第一眼看見的，往往是最富刺激性的，換句話說，因為建築外觀

本身的老舊，使消費者不管在室內從事了哪些活動，看見了那些擺設裝潢，還是會將這些感受牽引到懷舊情感上。

以上所分析的都是「老屋與設計者」、「老屋與社會」之間的關係，但「消費者」卻也是這個空間中不可或缺的一項主體，消費者的族群、喜好、習慣等…，也許都會成為一項台南老屋消費風格的影響因素，所以接下來的一節，我們要探討的是老屋與消費者之關係與互動。

【表 4-7】田野資料-台南老屋風格分析

	設計概念	風格	風格元素	註解
太古咖啡	希望朔造出如國外小型酒吧擁擠、熱鬧、昏暗甚至煙霧迷漫的感覺	工業風格	1. 鐵 2. 木材 3. 玻璃 4. 紅磚 5. 空間線條多以垂直水平夠成	希望給予消費者生硬、老陳的感覺，硬邦邦的鐵椅、被漆成彩色的工作台、微暗的燈光、簡陋的鐵梯，就如同親臨七零年代外國工廠一般
木子民宿	兒時回憶 自我實踐	懷舊風格	1. 傳統街屋風貌 2. 傳統老家具 3. 兒時童玩擺飾	希望藉由老屋朔造出屋主的兒時回憶，如家中的老壁櫥、兒時的蹺蹺板給人回到早期台灣傳統街屋的感覺
跳房子	快樂的兒時回憶，想藉由這棟老屋從新呈現出來。	懷舊風格	1. 紅磚 2. 木頭 3. 二手家具 4. 兒時童玩	藉由實際的家具以及畫面，來呈現過去經營者對於兒時回憶的想像，並以乾淨、舒服像家的感覺來營造整個民宿的氛圍。

			5. DIY 飾品	
漫 步 巷 弄	在地生活 自我實踐	個 性 風 格	<ol style="list-style-type: none"> 1. 個性的空間規劃 2. 新舊混搭的家具 3. 個性的收藏擺飾 4. 保留原樣的門面 	廚房與客廳合併，屋主表是這樣他能與消費者更親近，屋頂露天的浴缸、突如其來的階梯，空間規劃、擺飾給人一種無邏輯可循的感覺
漫 步 南 國	在地生活 自我實踐	個 性 風 格	<ol style="list-style-type: none"> 1. 舊家具 2. 木頭 3. 過去高樓民宅 	想藉由民宿中的舊物件，來連結台南這座古城，希望消費者也能透過這棟民宿認識台南。
半 樓 仔	在地生活 自我實踐	個 性 風 格		
浮 游 咖 啡	自我實踐	個 性 風 格	<ol style="list-style-type: none"> 1. 二手家具 2. 廢物利用 3. 個性擺飾 4. 紅磚牆 5. 不修邊幅得裝潢 	因預算緣故，所以室內裝潢擺飾皆採用最手錢的方式，而使室內間呈現一種原始、粗曠的感覺。

資料來源：本研究整理

老屋空間內共同的元素，與台南地區或屋主的關聯

在參訪的台南老屋中，不論是咖啡廳、民宿、餐館的案例都能見到一面或多面的紅磚牆，以年代來推算台南老屋的建材多數以磚造為主，而絕大部分老屋案例中都會選擇把紅磚牆面裸露出來，不禁讓人好奇它與老屋到底有什麼樣的聯結與象徵呢？為什麼會有這麼多老屋選擇保留紅磚牆呢？

R4.1:『可是這個牆因為我們來的時候，之前有很多屋主，所以稍微有翻新過，這邊的牆之前是長這個樣子的，就是想說讓他有一點不太一樣，因為平的打掉才是露出這個房子原本的紅磚牆』，以上言論能發現台南老屋屋主希望強調屋子的原始性，強調經歷過歲月洗禮的紅磚牆面，但為什麼是磚呢？磚代在老屋中代表了什麼樣的符號？對於不常使用磚造的現代紅磚又代表了什麼樣的意義呢？以下是本研究對於磚材的分析。磚材是歷史悠久的建材，自古羅馬時代流傳自今，在明鄭時期，台灣民間主要建築類型還是以竹木為主的草寮，清領初期雖然有些許磚材房屋，但還是以木造建築為主。直到清朝末年，台灣建築形態才以磚石多於木作，日治時期至光復初期則為磚石建築最為蓬勃發展的年代，這點可以從台語歌手葉啟田的一首老歌《故鄉》歌詞中看見，歌詞中提到：『有幾間厝，用磚仔砌，看起來普通普通，時常出現，我的夢中，彼就是我的故鄉』，用紅磚砌成的圍牆與建築，牆旁邊栽植了幾棵香蕉樹，大大的曬穀場，母雞帶著小雞，種種悠閒的農村畫面，是四、五年級生『故鄉的印象』，而這美好的記憶中紅磚就是連結童年的意象媒介，這也能理解為什麼能在許多台南老屋中看見保存完整的牆面，不翻新、不粉刷選擇原汁原味呈現那面珍貴的老磚牆。其他保留選擇保留下來的共通點元素一樣皆具有時代性的代表意義，例如老屋地板、混凝土外牆一樣幾乎都呈現原始風貌，地板材料如純粹的夯土、平俗的磨石子甚至古老的龜甲地板都有，與磚牆相同的手法，經營者幾乎都選擇不多做處理，正是希望保存這些具有時代性的建

材能讓他的屋子保留住『家鄉』、『兒時』等頗具特色的『老味道』，絕大部分的經營者選擇保留原始的建築風貌，無論是到老屋中尋找回憶，尋找對於往事、兒時的懷念，或是對於以往時代的好奇心、求知慾，不可否認的這些『老味道』正為台南老屋吸引消費者的核心價值之一，換言之，也是老屋營利的主軸之一。

在保存方面，經營者了解哪些有象徵性、有味道元素是需要保存的，保存這些元素才能吸引消費者上門光顧，但老屋畢竟已經過長久歲月，無法完整的保存原貌，除去的這些傢俱、雜物經營者如何選擇增添呢？也讓人好奇增添這些物件是否對於老屋有什麼幫助？R3：『對！因為我們小店嘛！有時候我們的工班還滿好講話的，就包括像做這一片門，因為他有要三個元素鐵、木頭、玻璃』，在老屋田野中能發現，老屋內的傢俱常常選擇原始的材質，如：木、鐵、石材等，這些板凳、鐵椅與建築本身相呼應，陽春的傢俱一樣帶給消費者『鄉』的氛圍，為核心氛圍加分，而擺飾方面能看見老舊的保險箱、老枯木、舊檯燈、沙發等一樣主要環繞在於『老』氛圍，從經營者增添的傢俱、擺飾中能得知目的為希望與老屋本身互相映襯產生和諧感，此外，DIY 親手做的元素在台南老屋中也常能看見，手寫的價位表、自己培養的盆栽或手工藝品等，DIY 背後帶給人『生活』、『人性』的象徵，親手做的書架、親筆寫的價位表為老屋增添了一種親切感、溫馨感，與鄉村氛圍又有那麼一絲的連結，因此 DIY 物件也是經營者選擇增添在老屋中的元素之一，在老屋田野中唯一比較常看見『新』、『現代』的物件就屬生活機能與工作機能的物件了，為了營業所需老屋中還是得新舊參雜，如咖啡機、廚房設備或是部分的傢俱、擺飾等，這些生活必需品無可避免的必須選擇現代物件，也有部分經營者刻意呈現有趣的新舊對比，如老舊的窗台間出現了現代的小豬公仔等，在台南老屋中常能看見許多不同時代的物件參雜在一起，形成老屋特有的對比畫面，在觀察中，對於經營者新增的物件主要還是『故鄉』、『老舊』與『生活』為主要考量，這些元素的物件能與老屋產生協調感、強化上述的核心氛圍與

價值，吸引消費者感官。

老屋商業化的過程中業主是如何去兼顧保存的

在許多強調文化面的觀光地區常常面臨是否太過商業化的窘境，台南老屋當然也不例外，回到台南中西區的街頭，許多店家儘管外表樣式看起來老舊，裡頭卻有新穎的裝潢與設計，讓人難免時空錯亂。2008 年老屋欣力活動後，旅遊、時尚雜誌爭相報導各種特色店家，老屋改造似乎成為一股時尚品味。於是「老屋新店」一間接著一間開，甚至有外地人特地到台南租老屋，只為了跟上這股潮流，經營一間有懷舊感覺的店家。

原本不起眼的老房子價值一時水漲船高，開始有人購買老屋作為收藏品，老房子彷彿也成為待價而沽的商品。保存老屋、保存文化價值的本意，在這種商業行為中漸漸消失。「老屋」本身變成一種特色，卻失去各自蘊含的獨特故事。當這種現象累積到一定程度，質疑台南老屋過於商業化的聲浪也開始出現。

本研究也針對商業化這點訪談了幾處台南老屋的屋主，希望能從屋主的角度去看商業化對於老屋保存之優劣，以及對於後續如何拿捏取捨之觀點。以下是太古咖啡 R3 對於老屋走向商業化的看法：

R3:『你不商業化你怎麼生存？像是有些人會批評我們這些玩老房子的這些人。他們都會說，把房子改成…屋主他原本可能不想要這間房子。那他放著也是讓他荒廢。我們雖然也是以商業做考量，但是這些老房子還是被保留下來了。我覺得要看經營者的心態啦。經營者對於這棟老房子有沒有感情』

從 R3 的這段訪談中了解進行商業交易對於台南老屋的保存有相當重要性，從 R3 的觀點來看在老屋中從事商業交易不僅是讓荒廢老屋重新運作的著力點，

更是讓老屋永續經營的重要命脈，而 R3 也強調是否把台南老屋視為賺錢的工具就得看經營者的心態了，對於 R3 而言，建立一間能展示其老傢俱收藏的咖啡廳是他與哥哥的夢想，而『太古咖啡』正式他們夢想的起點，在太古咖啡中不會看見太多的商業文宣，也沒有琳瑯滿目的商品販賣，僅有一張簡單的菜單，而更多的是老屋建築設計的表現與經營者的心血收藏，從這幾點能發現，太古咖啡對於商品促銷的施力是較薄弱的，它更重視的是老屋中帶給消費者的整體氛圍與精神，這點從另一間老屋漫步巷弄也能看出端倪

R7:『盡量去符合我的精神所在，該堅持的部分我還是會堅持，那雖然我不能保證說哪一天哪一天企業主找我談，我會不會變成商業化，但是我希望我自己的漫步想弄還是會保持在我做想要的東西。』

從這段訪談中 R7 也表示，台南老屋的確能為經營者賺取不少利益，但對於他本身而言，心中早已經有了期望的藍圖，希望把自己的夢想、精神等灌入自己的老屋當中，塑造出其希望的樣貌，出發點不在於能掙多少錢、獲取多少利益，實現自己的夢想樂園才是他最重視的。

以上訪談能發現對於出發點不再於獲利的經營者，對於老屋商業化常保持的中立的態度，認為商業化是一把雙面刃，適當的商業行為能保證老屋的永續經營，反之，若僅想利用老屋掙錢則可能令消費者反感而造成反效果，那究竟台南老屋經營者如何去拿捏適當商業行為呢？拿捏的重點又是什麼呢？

R3:『市場的一些價錢和價格是你自己要事先去抓。像我現在還很苦惱一些低銷的問題。台南基本上的消費原則大多都比較偏向一種便宜又大碗的。他們會覺得說，氛圍是你應該要給我的。我覺得很難去抓價格，其實開餐飲講求的是一種翻桌率。所以這個就是我在做的一個掙扎。』

以上言論能看得出要考慮的因素太多，使 R3 對於商業化的拿捏的也是相當苦惱，以咖啡廳為例，R3 表示他首先會去設立一個是當的市場價格來開業，但也得考略市場接受度，而這點 R3 則表示地區人文的不同也回有很大的影響，例如台南地區相較於台北地區比較沒有休憩、喝下午茶的習慣與情調，對於一杯上百元的咖啡，民眾則僅看見表面上的咖啡價格而忽略的氣氛塑造的成本，但若把單價調降則會無法負荷過多的客源，而導致獲利過於短缺，翻桌率的適當拿捏也正是令 R3 相當苦惱的，另外還有客人的素質與低消等等的問題也摻入其中，使得在經營過程中有相當的挑戰，而這樣的挑戰雖然目前有暫時緩衝住，但 R3 表示往後也會隨者社會的發展有所變動或修正。

第五章 台南老屋消費風格的「主體性」

第一節 台南老屋消費風格的主體性如何被形塑

Juliana Mansvelt 在《消費地理學》一書中將主體性的研究解釋為：「主體形構是權力關係的表現，而權力關係則是透過論述的規訓運作而建立。論述是藉由排除與劃清界線的過程而運作，這個過程必須建立自我與他者。」

(Mansvelt, 2008: 25).而套用本研究所關注的焦點「台南老屋消費與經營風格」而言，我們在這裡認為主要有兩種主體在這裏面交互運作著。一種是負責老屋設計與經營的經營者們，另一種則是實際在老屋裡面進行消費的消費者。

經營者藉由構想、設計、實際參與改造一直到後來的經營管理，逐步了去將自己的想法在一間老房子裡面實現。裡面很多的擺設與風格背後都擁有經營者的想法在裡面。而消費者則是透過實地參觀走訪、消費、體驗裡面的空間，最後再與朋友之間或是透過網路來對每一間老屋訂下評論，某種意義上他們也是在型塑老屋的空間。台南老屋的消費與經營風格可說是藉由這兩者在老屋裡所做的不同事情而產生的。本章藉由介紹這群在台南老屋中的兩個群體，來探討他們之間的關係為何？

第二節 台南老屋裡的經營者

台南老屋是個過去人們生活所留下的空間，隨著時間與需求的改變，這個空間面臨了老舊、荒廢的情形甚至慘遭改建、重建的命運。但近幾年來有一群人開始利用這樣的老舊空間從事商業活動，如老屋改建的民宿、咖啡廳、酒吧等…，雖然這棟建築物經過修復、重新設計後，或許不再是它原本的功用，但是這樣的商業行為確確實實的使老屋這樣的建築空間活化起來，而這之中最主要的核心人物就是老屋空間的經營者，他們或許各來自不同的地域、生活，但他們有著一個共同的夢想，就是經營一間屬於自己的店，他們或有心或無意的選擇了「台南老屋」這樣的空間去實現自己的夢想。

本研究實際走訪了 7 間台南老屋，去訪問他們的經營者、設計者對於「台南老屋」的看法，從他們的基本資料、設計風格概念等看法中，找尋、連結設計者與整個「台南老屋消費風格」的關係。7 間經營者的基本資料如【表】

【表 5-1】台南老屋經營者訪談者基本資料

店名	經營者	出生地	學歷	工作背景
浮游咖啡	鞏鞏	台南	視覺傳達設計相關科系	自由工作者
漫步巷弄	R7	台南	觀光與行銷相關科系	曾在墾丁工作
漫步南國	阿正	台南	化工系	科技業
跳房子	洪雪芳	台南	企管系	公金融業
木子	Jimmy	屏東	廣傳相關科系	攝影工作者
半樓仔	李冠融	台南	土木工程	水電
太古咖啡	R3	屏東	電子工程	科技業

資料來源：本研究整理

可以發現這群經營者在背景上有著以下的共通點：

1. 多數為台南本地人

經過訪談經營者可知大多數經營者本身就是台南人，而木子民宿的老闆雖是屏東人但因為從念書到工作，這幾年都是在台南，就決定以後要在這裡定居」在台南開始老屋經營的工作。

2. 經營者的學經歷背景多與老屋改建無關

而這幾位經營者之中除了「漫步巷弄」R7 與民宿經營有較貼近的學歷外，其餘經營者對於老屋經營可以說是門外漢。在沒有建築工程相關技術與知識的情況下，很多事情都是必須重頭學起。

3. 並非家財萬貫，知識與青春是勇於實踐夢想的本錢

進行老屋翻修、改造雖然比蓋新房樓省錢，但還是依規模大小需近百萬的投資經費，從訪談中得知經營者的家境也並非有足夠資金給予投資老屋，銀行貸款是經營者們實踐夢想的主要途徑，但為什麼經營者能毅然決然的投入其中?什麼是它最大的本錢呢?經經營者所述分析為下

- A. 大專以上的學歷讓經營者擁有更多學識與見識，對於投資理財有基本的觀念，對於自我有更多的主見與看法
- B. 年紀輕是大部份經營者勇於冒險的本錢，有著『失敗了可以從頭』、『人生不留白』的觀念，希望趁著年輕無家庭包袱時，能藉由老屋實踐自己的夢想，因為經濟壓力較小，即便投資失敗也至於無法挽救。

4. 熱衷台南文化，對於這片土地有所期待與想法

再分析經營者訪談的內容後發現，大部份經營者對於台南文化都有一定的認同，甚至有許多老屋主打的就是台南的常民生活、在地文化，希望藉由老屋與周遭的人事物來推廣台南人慢活得宜的生活步驟，遊客在這享受遠離城市喧囂、心如止水的寧靜體驗。

5. 這些經營者多半年輕時有出外工作的經驗

這些經營者多半年輕時都有過出外打拼的經驗，但最後還是選擇回到了自己的家鄉來發展。譬如漫步南國的老闆曾提到自己過去在科技業工作的個人經驗：「那種工作就是很渺小，發現自己好像就是鑽牛角。」(R6，10/10/12: 1)而「漫步巷弄」老闆也表示，台南是他出生的地方：「專科畢業後，考插大到澎湖，就到四處去工作去讀書，…，剛好去年結婚，本來在墾丁工作，現在辭掉了，回來陪老婆待產，我也希望在台南有機會，有個事業自己做。」(R7，10/10/12: 3)

一、 經營者開設老屋的動機

與幾位經營者訪談會發現「夢想」是絕大部分經營者對於老屋經營的動機。這些老屋經營者多為年輕族群，透過訪談與調查我們發現，老屋經營者以 30 歲以上 40 歲以下的年輕族群居多，而這些年過半百的台南老屋空間透過這些年輕人的巧手妙思改造成一間間具有各自風格樣貌的老屋經營場所，究竟是什麼樣的原因造成經營者有意前往台南，並在台南找尋自己的老屋以承租或者買賣的方式從事老屋經營呢？

對於創業是許多年輕人的夢想，而台南老屋能夠成為現今年輕人創業的空間其主要條件為「租金」，便宜的租金吸引年輕人前來創業，以小額投資實現自己的夢想，近年來報章雜誌也報導過台南老屋經營新起的現象與原因，如自由時報在 2012 年 12 月 4 號的一篇關於〈老屋再造夯租金低 年輕人開店築夢〉的報導中就提到：「台南掀起一股老屋熱，從海安路、神農街周邊舊街廓蔓延，處處偶遇角落咖啡屋、民宿或 Pub 的巷弄風情，「幾千元租金」，讓年輕人提早築夢，包括民權路、民族路、普濟街、神農街、正興街、信義街等中西區舊城區，老屋再造的個性化民宿或咖啡屋，隱於蜿蜒曲巷內，不乏自家老宅或租屋改造，租屋行情從三千到七、八千元不等，買老屋則是二、三百萬元不等。」而這樣的行情確實比起其他縣市商業區的房價便宜很多，的確能夠成為吸引年輕人投資的條件之一。我們透過訪談，來更進一步了解這些經營者經營老屋的動機與想法。

「我十六歲時就夢想要開一間屬於自己的店。」

「看這間房子出租牌子，決定要實現我的夢想，開一間屬於自己的咖啡廳。」

「想要開一間自己喜歡的味道的店」(R2, 09/28/12: 1)

「三十歲買你一個夢，花個兩百萬，我覺得真的可以」(R7, /10/12: 3)

對於大多數的經營者而言，他們是在完成自己的夢想，而這些夢想中也包含著對於自我實現的部分。有經營民宿的經營者認為經營民宿剛好可以知道自己是否學以致用，又如「跳房子」老闆是想實現自己小時候的夢想：「我一直很懷念我小時候的童年，因為我小時候是住在基隆市瑪尼坑，七堵區的瑪尼坑，它是有點是在半山腰，然後下課回來就是玩這些自己畫的跳房子阿、玩跳繩阿，不然就是去抓蜻蜓去溪裡面抓蝦、抓魚，我的童年是這麼快樂的，然後我就覺得…我就覺得啦，我想把這裡塑造成我小時候回憶的地方，對阿，然後我就想到我小時候常玩的東西就是跳房子！」(R8, 10/0/12: 3)

另外也發現經營者決定前來台南做老屋經營前，也早已對台南老屋的經營環境有所認識，他們認為台南是一個有淺力的投資地點。特別的是，也有部分經營者是因為透過朋友的想法、推薦而成為經營老屋的動機之一，如木子民宿就是因為招待了朋友來作客而得到朋友的建議：「有一些朋友他們來住之後，建議我們可以變成這樣的方法(民宿)，因為他們覺得這個地方其實滿好、滿中間的，交通也很方便」。(R4, 10/09/12: 2)過去在各地方工作過的 R7 也說：「大家都覺得台南很棒，小吃很多，包括以前的朋友也覺得台南不錯，這兩三年內還滿常聽到很多人去推薦台南…」(R7, 10/10/12: 3)朋友或第三者的意見，多多少少都引起了經營者想開設老屋的動機。

這些經營者的共通點是想藉由「老屋」這個空間來實現自己的夢想，但某些經營者不是刻意地選擇老屋，而是找到了房子原先就已經有一點歷史。另外每一位經營者的設計風格會因為個人的夢想而決定，每位經營者心目中都擁有自己夢想的藍圖，他們可以透過設計風格、手法來自我實踐。

二、經營者的個人經營理念

延續前述經營者開設老屋的動機，知道每位經營者因為有不同的夢想與自我實現，所以在老屋的經營上不管經營理念、風格設計都會有所不同，但這其

中的差異又是什麼?我們試著去找出經營者之間的異同點。

「這間就是希望整個東西都是我們自己喜歡的…我們相對的不會去考慮到客人會想要坐沙發，喝咖啡比較輕鬆比較舒服。」(R3，09/28/12：3)

「就是提供一個空間讓人享受咖啡看一本書，放空一下，就像店名—浮游的意思一樣停滯在這個空間內。」(R2，09/28/12：3)

「我覺得做甚麼你要像甚麼最重要」(R5，10/09/12：3)

其實這幾段對話中就可以看出，經營者在心態上對於自己的經營理念是非常清楚且獨特的，就有如前面曾提到經營者會因為對於夢想的實現，而影響經營的理念。有些老闆也認為在經營上面，要知道「主角」是什麼，也就是說，若今日是賣咖啡就要把咖啡煮好、賣吃的就要做到好吃、賣的是店內裝潢擺飾就要到位，因為許多經營者認為要有自己的特色很重要，若隨波逐流沒有識別性在經營上是很要不得的一件事。

而相異點是每位經營者會因著自己的服務對象不同而經營理念也會有所不同，如相對於太古咖啡，漫步巷弄的 R7 就把「消費者」視為主角

「我會跟他說我這裡是民宿，民宿就是要感動客人…」(R7，10/10/12：8)總而言之，每位經營者對於自己的經營理念都有所不同，而經營理念會促成設計風格不同外，是否也會直接影響消費者對於這棟老屋的感受呢？我們將在下一節開始對另一個群體—消費者做介紹。

三、 經營者如何看待整個台南老屋的大環境

台南市目前之所以能夠形成許多老房子林立的环境，發現每一棟經營老房子的經營者彼此之間是有交流存在而且在某些面向上互有影響的。首先，許多屋主一開始想經營老房子的動機是參觀完後因為喜歡而決定自己也來開設一間，譬如太古的 R3 曾提到：「有一間在樹林街那邊。窩樹林，那一間是因為我哥他朋友。然後他可能看久了也喜歡那種風格。然後他的店也有點類似像我們這間店的味道。」(R3，09/28/12：7)可見後來近來經營老屋的業者，會在

風格或是設計上，多少受到其他已經在經營的人所影響。但也有一部分的人完全是取決於自己的理念而去做設計的，譬如太古咖啡的 R3 店長自己就認為：「不會挨，其實還好啦。剛開始會注意一下。基本上我們是不會去參考其他店的設計的想法。就會比較著重於自己喜歡的。」(R3，09/28/12：8)但無論有無參考其他經營者的意見，因為早已有先例可循的情況下，可以知道整個大環境對於想在台南開設老屋的業主們是利多的。他們不用擔心沒有相關的資訊可以取得、甚至在裝修時還能夠分享共同的裝修人員與傢俱的擺設。譬如木子民宿的店長 R4.1 就說：「像有一些做工程的師傅也是大家互相介紹的，可能在我這邊做水電的可能也會在他那邊幫忙做一下。」(R4.1，12/07/12：8)在這樣屋主之間彼此資訊暢通的情況下，屋主認為彼此的競爭沒有那麼的高，反而是像朋友一樣的互助合作。而這樣的合作模式也體現在後續的經營上，舉例來說，民宿屋主會替客戶推薦其他同樣是在台南的民宿，因此我們認同屋主告訴我們說：「畢竟大家做的事情都差不多，經驗是可以共享的。」在這樣一個良性環境的互動之下，台南的老屋可以不斷的成長而且繼續經營下去。

而在台南當地對於這樣一個社會風氣的形成也發現到市民與政府對於觀光發展之間的共識，是對於環境的形塑是非常重要的。首先，在文化認同上相對於其他城市我們認為台南市民是成熟的。他們認同台南能擁有這麼多老房子是很有價值的，譬如太古咖啡的老闆就曾說到：「一方面的話，台南像這種老房子本身就是一種文化資產。」(R3，09/28/12：8)當然不得不諱言在台南因為產權零碎而且像弄狹窄的原因下，很難去做一些大規模的開發。而對海安路附近的居民而言，海安路拓寬失敗的經驗，造成過去整個五條港繁榮的景況消逝，對在地的居民來說對於土地開發多少也會造成部分心理上的排斥。R3 也曾說到：「海安路以前說真的真的很熱鬧，因為我們小的時候都是在這邊長大的。我們爺爺奶奶就住在中正路那邊，所以小時候時常都會來這邊。小時

候這邊整個騎樓。過年阿，這邊都是人擠人。…因為說真得之前，海安路這樣要做地下街，整個景都已經掏空完了。」(R3，09/28/12：8) 對官方而言，後來想嘗試利用藝術再造的方式來帶起在地的觀光，打出希望能將台南形塑為與日本京都一般的古城形象。對居民與業主而言，一開始他們支持政府的觀光政策，因為多少是想把後來被破壞的海安路變回曾經繁華的模樣，對他們而言所得到的利多是生意開始慢慢地有起色。甚至引來了很多外國人來參觀消費。政府也為了鼓勵在地居民推展觀光，在某些法律的限制上，是睜一隻眼閉一隻眼的盡量給業者方便。民間的業者也有一種共同的默契，知道在市區開設民宿是不合法的，因此凡事也盡量低調起見。

除了政府在政策上或是私底下給的方便外，能有一個負責做推廣的機構，也是影響了台南目前老屋經營繁榮的主要推力之一。而對業主而言，他們也是樂觀其成的。而且甚至可以發現到，業者和這些推廣單位的互動是很頻繁而且清楚彼此的理念的。譬如半樓仔串燒的老闆—冠融提到：「老屋欣力，他們就是專門在特別去注意台南大街小巷的老房子，可能會去找他去介紹、去記錄，去作一個研究。」(R5，10/09/12：3)木子民宿的老闆 R4.1 也說：

「老屋新力他們會幫忙一起推廣。」(R4，10/09/12：8) 太古的 R3 認為：

「老屋欣力他也是民間的機構。他們可能就辦活動。」(R3，09/28/12：9) 從以上屋主對於老屋欣力這樣民間非營利的機構評論中可以發現，他們任何能有這樣的一個機構可以整合大家的力量去做介紹、推廣與辦活動。

另外，也可發現到台南之所以能夠在不同的經營者輪替下，仍然保留原來的外貌。屋主對於老房子保存的觀念也是影響極大的。譬如半樓仔串燒的老闆 R5 表示：「我自己是覺得這種東西保存下來，就是這種老房子的文化傳統是好事。…我是讀土木建築的，在國外他們一些老的古蹟，他們可能外表不會去動，外觀不會改變，如果會是動到裡面一些設備，房子裡面用得比較新甚

麼，但是台灣早期不會，外表壞了立刻把它換掉，那保存下來的可能已經走掉那個老房子的味道了，就走精掉了，不管你是房子的內部或外表，不會特別想要說把原貌保存下來。」(R5，10/09/12：3)可以看出，業者有意識地想要仿效國外保存在地傳統文化一般的去保留台南在地的傳統文化。

四、經營者的靈感來源與設計理念

在田野訪談中能得知絕大部份的經營者都非建築設計背景出生，這不禁讓人好奇設計手法、設計靈感從何而來？是否會請設計專業者幫忙、指導？又或者花錢全權請設計公司統包規劃呢？本研究初期對於老屋改造的想像包含：與設計師的討論、初步構想擬定、設計定案、監造圖核准、施工、完工等，但令人意外的是結果是以上皆非，在田野訪談中我們得知台南老屋的經營者不但全程參與施工且通常不會有專業者參與其中，有些經營者會參考書籍並加入自己的構想，另一部分經營者則重視心中原始感覺，太古咖啡老闆 R3：

「靠自己的感覺，其實從以前到現在看的書...其實說真的我們都是看國外的」(R3，09/28/12：1)他藉由參考書籍案例來尋找自己心中想要的感覺，經營慢步南國的 R6 則是表示：「其實我們亂蓋而已啦，沒想那麼多...就像你拿一枝筆在寫字，一個人就可以寫出一段文字阿，你一個人就畫出一個東西啊。」(R6，10/10/12：2)能看得出來雖然方法略有不同，但是共通點都是以自我為基準做延伸，希望老屋就如同他們的分身，在屋中能看見其個人風格。專業的建築設計或許較實用，但對於台南老屋的經營者而言他的老屋不在於設計得美輪美奐、新穎突出，而是有『自己的味道』、『屬於自己的房子』，更明確的說起來，就是每位老屋經營者心中都有一把尺，明確知道什麼是自己想要的東西「當初我留那個空間（客廳公共空間）我相信很多民宿都不會想要留這個空間，因為它可以多做一間房間」(R7，10/10/12：8)漫步巷弄的經營者 R7 在訪談中有說到：「其實當初我也想多做一間房間，但是後來想一想，那我跟商人有什麼差別那真的是夢想嗎？」(R7，10/10/12：8)從以上這段訪談能清楚解析老屋對於經營者而言不僅僅只是掙錢的工具，更是自我實踐的媒介，以自我的美感或夢想為首要的考量，希望在屋子中灌入自我的精神與意志，並且我們可以看出，許多經營者在設計的風格上確實採用的是自己心中的想法

與概念，但消費者進入消費後感受的卻又是如何？與經營者的設計想法是否相同，還是消費者只會將老屋與懷舊做聯結呢？

第三節 台南老屋裡的消費者

到台南看老房子在近幾年來成為了一股觀光風潮，也促使了更多有心想在台南創業的經營者，選擇在老房子裡面創造自己的夢想。由於設計理念與屋子特色的不同，老房子所呈現出來的感覺也不再只是一開始的復古或懷舊風格。但令人感到困惑的是，縱使風格早已改變，仍有許多人把台南的老屋視為一種能夠帶給觀光客懷舊感覺的場域。而這之間到底是什麼因素在影響？我們認為是一件有趣的問題。

透過前幾節經營者的描述後，了解他們對於老房子的想法與經營理念，我們想去理解另一群實際在感受台南老屋的消費者們，理解消費者是如何形容老屋所帶給他們的空間氛圍？因此，我們設計一份問卷【表 5-2】，以一對一訪談的方式詢問在老屋裡面消費的消費者們。內容包含基本資料、消費者對於老屋的看法、消費者對於台南環境的看法這三個問題做為問卷的架構。

一、 台南老屋消費者的族群特色分析

訪談過後可以將這群消費者的特色用以下幾點來介紹：

1. 消費族群以青壯年為多

在年齡上，有超過七成以上的遊客介於 25~40 歲之間。從這樣的結果可得知多數遊客是已具有經濟自主能力的，可負擔動輒百來元以上的咖啡、簡餐及民宿的住宿費用。而更進一步去區分此年齡層後發現主要的消費者仍介於 20 至 30 歲之間，他們較無經歷過過去的一些生活經驗，但是在經濟能力的支持下能夠讓他們主動地去追求體驗自己陌生而感到新奇的事物。此年齡層的消

費者在懷舊環境的感受上應是一種模擬的懷舊。他們所追求的應是一種對過去未知經驗的渴望。

2. 資訊管道多來網路部落客的文章

這樣的動作可以看出來消費者對於消費地點的期待中，要包含「台南」與「老」這樣的因素，消費者搜尋到的資訊絕大部分也會以這樣的因素做為文章的主軸，部落客在介紹老屋時，會附上照片與體驗後的心得感想，消費者在實際前往老屋前，就能從這樣的文章中開始對老屋的認知有所定位，而實際到達目的地後，消費者不光是親身體驗外，還會開始搜尋之前部落客或朋友所陳述的景物，所以部落客傳遞給消費者的訊息，容易成為消費者在體驗時的影響。

【表 5-2】台南老屋消費問卷調查表

性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡：	<input type="checkbox"/> 12 歲以下 <input type="checkbox"/> 13-24 歲 <input type="checkbox"/> 25-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-64 歲 <input type="checkbox"/> 65 歲以上
教育程度：	<input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所
職業：	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 交通運輸業 <input type="checkbox"/> 餐飲業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 大眾傳播業 <input type="checkbox"/> 電子業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 營造業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 其他
居住地區：	<input type="checkbox"/> 北部(台北市、基隆、桃園、新竹縣市、宜蘭縣) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗、台中市、南投、彰化、雲林縣) <input type="checkbox"/> 南部(嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣) <input type="checkbox"/> 離島(澎湖、金門縣)
您是透過什麼資訊管道來此旅遊的？	
<input type="checkbox"/> 報紙 <input type="checkbox"/> 旅遊雜誌 <input type="checkbox"/> 旅客服務中心 <input type="checkbox"/> 地方觀光文宣 <input type="checkbox"/> 朋友推薦 <input type="checkbox"/> 部落客文章 <input type="checkbox"/> 指示牌 <input type="checkbox"/> 其他	
來此地遊玩的主要行程與目的為何？	
<input type="checkbox"/> 參觀古老巷道 <input type="checkbox"/> 走訪台南古蹟 <input type="checkbox"/> 來看有特色的老房子 <input type="checkbox"/> 沒有主要目的的四處走走 <input type="checkbox"/> 其他_____	
您來此地觀光的次數與頻率約為？(勾選第一次者，請回答下一題)	
<input type="checkbox"/> 第一次 <input type="checkbox"/> 幾乎每天 <input type="checkbox"/> 一禮拜 2-4 次 <input type="checkbox"/> 一禮拜 1 次 <input type="checkbox"/> 一禮拜 1 次 <input type="checkbox"/> 一個月 2-3 次 <input type="checkbox"/> 一個月 1 次或更少	
仍希望再次來參觀台南老屋嗎？	
<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	
對所參觀過的老屋，印象最深的特色為何？	
<input type="checkbox"/> 擺飾收藏 <input type="checkbox"/> 整體裝潢 <input type="checkbox"/> 餐飲 <input type="checkbox"/> 服務態度 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
參觀完幾間老屋後，對於老屋整體的印象與風格為何？	
<input type="checkbox"/> 復古 <input type="checkbox"/> 有個人風格與特色 <input type="checkbox"/> 其他 _____	
對台南老屋的感受與聯想為何？	
<input type="checkbox"/> 懷舊 <input type="checkbox"/> 新穎酷炫 <input type="checkbox"/> 舒適安全 <input type="checkbox"/> 躁動 <input type="checkbox"/> 創意 <input type="checkbox"/> 在地生活	
個人針對參觀後的感想與想法？	

資料來源：本研究設計

3. 消費者多以認定台南就是「古老」、「生活慢」的地方

結果顯示消費者對於台南整體的印象是「老」、「古蹟」、「步調慢」，許多消費者前來台南的目的都是來體驗過去遺留下來的的事物，所以當消費者前來台南時很容易就會融入這樣的氛圍中，所以在老屋做消費時就算那間老屋設計的風格不是懷舊風格，消費者還是很容易因台南整體的環境而感受到「懷舊」的氛圍。

二、消費者認為台南老屋的魅力、風格與感受

在於老屋消費的場域中，消費者會注意到的是老屋中的何種事物，能得知消費者體驗完老房子後的聚焦、印象深刻的人、事、物為何，是否與經營者想呈現給消費者的事物吻合，也可以說這是消費者進入老屋消費時所凝視的對象，透過凝視的對象我們可以進一步的去分析此人、事、物和懷舊情感的關係。

在問卷調查中我們得到有 73%的消費者對於老屋的整體裝潢最為印象深刻、認為最吸引其目光，雖然絕大部分經營者或多或少對於屋內裝潢皆有巧思，但根據訪談經營者內容中可以得知經營主軸並非僅於裝潢，有些店家主打飲品、有些則是收藏擺飾，以太古咖啡為例，設計者原來開設太古咖啡的目的是要展示自己蒐藏的法國二手家具，設計者原來所要強調主題應是店內的家具與擺飾。但透過消費者的問卷得知，大部分的人對於太古咖啡的印象卻主要是在整體的裝潢上，消費者多數較為注意的是建築整體外觀，其散發的老舊感覺令消費者有印象深刻。另外有 23%的消費者認為經營者的服務態度深深吸引著他，如木子民宿經營者 R4 以重拾兒時回憶為民宿經營概念，主打其特色的裝潢與擺飾，搜集台灣的老家具、飾品為其生活嗜好，有別於生硬、制式的飯店服務，R4 希望與消費者就像朋友一樣，能坐在大廳一起談天說地、

分享彼此，在實地訪體驗與訪談中能清楚了解民宿主人常希望消費者來到賓至如歸、一見如故的感覺。

消費者對於台南的老屋與整體環境的感受為何，對於老屋整體的裝潢有什麼樣的想法，這又與經營者所希望營造的氛圍是否吻合，還是仍停留在消費者自我的刻板印象中？而台南整體的環境可能也會成為消費者對於老屋體驗後感覺的影響因素，進而對於老屋風格上認知有所不同？

透過統計出的資料中發現台南老屋給予消費者的印象脫離不了懷舊等相關的感覺。但對經營者而言，初始設計上常沒把懷舊視為一種想要帶給客人的感受。浮游咖啡的店長並沒有刻意地想找老房子，漫步巷弄與木子這些民宿內大部分也不是只放舊家具或收藏【圖 5-1】。甚至在擺飾的選擇上也並沒有以「舊」為主。唯獨稱得上帶有點舊成分的太古咖啡，使用了二手家具作為屋內的擺飾【圖 5-2】。但設計者所要傳遞的是工業的風格也並不是懷舊感。可見消費者接收到的懷舊感並不是從原先設計者的想法而來，但從消費者凝視的對象來分析的話，多數的消費者所凝視的對象以建築外觀為主，譬如有人提到自己是受到太古咖啡那獨特的建築外觀所吸引而進來消費的，也有住在漫步巷弄的遊客提到，自己很喜歡屋子內一根一根用紅磚所砌成的柱子，那種感覺就有如回到鄉下外婆家一般的親切。可見多數人所凝視的對象是建築的整體外觀，而建築的整體外觀會強烈的影響到消費者的視覺感受。甚至會給消費者帶來一種回到鄉下的感覺。換句話說消費者之所以感受到懷舊的氛圍絕大部分是來自整體建築所帶給他們的感受。相對之下設計者體現在裝潢擺飾的想法仍不足以撼動整個屋子所帶給消費者的感覺。



【圖 5-1】木子民宿擺飾



【圖 5-2】太古咖啡擺飾

參考資料:本研究拍攝

消費者於老屋體驗後，有時候會產生實際空間外的聯想，而這類的聯想往往與此空間、物件帶給消費者的感受有關聯。對於進入老屋中體驗的聯想是什麼，是否有摻雜消費者的刻板印象與期待在其中

在於木子民宿及漫步巷弄兩家民宿的裝潢其實是偏向於懷舊的風格與在地生活，因為年齡層多半於 30 歲上下，居住地也偏向北部地區居多，相較於北部，南部地區給人未發展完全、古色古香的印象，這樣讓這些特定的族群有一種放鬆自在、體驗在地民情的感覺，因此使得消費者對於與其平時居住地有所不同而產生放鬆的情感，浮游咖啡則是因其店內環境所營造出來的氣氛讓人感覺放鬆以及安全，有別於消費者日常生活的步調，綜合以上的特點可以發現消費者皆是因為其店內的裝潢而產生「懷舊的情感」，在這其中的消費者對於脫離平時生活環境而到店家消費來看，可以將這一類型的消費者分類在於「虛擬懷舊」的情感上。

第四節 小結

在台南做老房子的經營之所以能夠如此蓬勃而其他地方很難去複製的原因，我們認為很大的原因是在於這群經營者的特性和所做的行動是非常有趣而且重要的。也發現到台南在這樣一群經營者之間的互動下，已經建立了一種密集的資源網絡，讓有意想要在台南經營老房子的新業者變得容易進入這個市場。當然，我們也必須說並不是所有想要進來經營的人都能夠非常順利的開店，除了台南這個地方提供很好的環境外，經營者通常還必須具備一些特質才能夠在這個地方生存下去。以下我們條列式的將我們對於這群經營者與消費者的發現以及台南的資源做分析：

一、 台南老屋的經營者是一群追夢的門外漢

藉由訪談許多的屋主後發現，在台南經營老屋的這群人通常沒有相關整修老屋的經驗與學歷背景。甚至有些經營者在經營老屋之前是在科技業或金融業工作的人，因此可以發現的一點是想要在台南經營老屋其實不需要什麼相關的學經歷背景，但他們通常都有大專以上的學歷背景，擁有一定的知識水平，知道怎麼去尋找自己需要的相關資源。所以後來關於老屋改造或是經營上的知識都是他們自學或是之後與其他經營者交流與互動後而得來的。這些人在整修老房子的時候除了會參考自己喜歡的風格來選擇不同裝潢設計相關的書籍外，介紹如何做電路牽線、迴路、木工的書籍更是後來必須去具備的知識。另外一部分關於經營的相關的知識，其實屋主在決定開設老屋時，多半會拜訪其他的經營者，他們是最熟悉整個經過的人，因此關於整修的經驗也多來自他們所提供的建議。而最後也是我們認為最重要的資訊窗口則是與整修過程中與屋主一起共事的工班們，工班擁有的技術知識與水平決定了屋子整修的品質好壞。而且並不是所有工班都願意與經營者溝通彼此的想法，經營者必須結合之前從書籍上與其他經營者那邊得來的知識，再與工班共同做出最後呈現出的風格設計。所以可以說，縱使這群經營者一開始通常對老屋經營

與改造是門外漢，但他們仍是能夠透過上述三個資源窗口得到他們想要的資訊。

這群經營者與其他人最不同之處在於他們為了追求自己的夢想都是很敢衝的。這樣的個性使得他們並不會太考慮許多經濟或是學歷上的限制，換句話說，一來他們不會受限於自己原先的學經歷背景而勇於跨領域做嘗試，嘗試可是他們原來完全不了解的事情。而分析他們之所以能夠有這樣的衝勁在於這群經營者都是剛出社會不久的人，他們沒有太多的包袱，認為人生的路還長，有本錢可以勇於嘗試。也是因為年輕的關係，他們不會太考慮經濟能力上是否可以負擔的問題，可以毅然決然的向銀行借錢來完成他們的夢想。就有如一位經營者曾和我們提過的：「花個兩百萬買一份自己夢想是很值得的。」這樣一句話其實可以真實地去反應到這群經營者本身其實認為夢想比任何一件事都還要來的重要。也可以說他們樂於去做自己喜歡的事情，不論要花多少的時間與金錢都值得。

二、經營者多有自己的一套個人品味

也因為業者經營老屋通常是在做自己喜歡的事情，所以很多的老屋所呈現出來的風格通常都是在呈現自己個人的喜好。而不是如同一般連鎖業的經營業者一樣，把品牌當作一種商品的保障。他們不追求品牌，甚至會去挑戰品牌。譬如寮國咖啡的店長很直接的將各種品牌的咖啡杯陳列在門口，某種意義上是在告訴客人真正好的咖啡其實不需要依靠上面的符號來做保證。或是太古的店長也說不需要刻意的去模仿其他人，他認為消費者也會對看到同樣的東西看到膩，只需做出自己想要的風格就好。所以能夠展現自我的特色，並與台南的老文化結合是這群經營者成功的地方。

但他們這群人通常很難去告訴你他們為何會如此的設計，或是多以「自己的感覺」、「就覺得這樣不錯」之類的解釋來表達他們設計想法。究其原因我們認為主要還是因為他們並沒有接受過類似建築與設計相關的教育訓練，他們

知道如何呈現出自己想要的東西，但是並不會理性而有邏輯的去告訴你原因。但也因為如此他們所做出了風格與設計通常是特別而有趣味的，譬如他們喜歡刻意裸露出材質原本的底色、喜歡在空間中放上許多裝飾性的素材、不把功能性當作設計主要的元素之一。這些風格上的設計特性都是我們認為他們這群經營者在做設計時的特別之處。

三、 來台南看老屋的觀光客也是喜好獨特風格的一群人

來台南看老屋的這群觀光客就我們觀察也認人他們這群人在某方面也是不同於一般喜愛品牌文化的消費者。他們喜歡嘗試不同於自己文化的事物，所以可以發現他們多數是來自中、北部，甚至是國外的觀光客。來到台南的目的也主要是想來體驗這種與異於他們平常居住在高樓大廈的生活。可以說這群人來台南的主要目的都是來體驗台南的在地文化為多。所以他們的消費多不選擇諸如 85 度 C、星巴克、麥當勞這種連鎖的制式化商店，而是更喜歡去體驗這種只有某些地方才有的商店。我們認為他們與經營者一樣都是在追求一種與別人不同的事物，這樣對他們這群遠從外地來的觀光客來說才有價值。

而我們亦認為來到老屋消費者這群人某方面是在追求個人的享受的。譬如太古的咖啡的經營者曾和我們談到：之前的老顧客比較喜歡以前人少的時候，老顧客來其實不會點太特別的東西，可能只是一碗大滷麵。或是從我們觀察來店的遊客多半都是獨自自己一個人，最多不會超過兩個小家庭的人數。從這幾點來分析可以得知，這群顧客崇尚的是一種少數而特別的事物，太多人都喜歡反而又覺得不特別了。他們相對於多數大眾文化或是品牌的人可能屬於少數族群。但他們特別之處就是在於他們都擁有自己的一種個人品味，也因這種個人品味使然使得它們不會刻意的去依附在大眾文化之下，而是積極地去尋找特別的東西。

四、 很多開設老屋的資源其實都來自經營者彼此

前面曾提及這群經營者剛開始其實都對老屋經營是個門外漢的沒有相關的知識與背景。而縱使台南的觀光政策主要是主打文化古都、台南擁有老屋欣力這樣的團體來幫忙做行銷與推廣。但對這群剛踏入老屋經營的生手而言，從已經在經營老屋的人那所得到的資源與知識其實才是最直接的資訊來源。這群已經親自動手改造過的經營者通常能夠最直接的給予他們關於好的工班去哪找？改造時需要注意哪些地方？哪裡有同樣性質的經營者可以求教？當然這樣的情況也容易影響他們通常會共同分享同樣的工班、分享同樣的經營方式。所以容易造成台南越來越多類似這種同樣性質民宿、餐飲空間出現。

第六章 結論

回顧我們這幾個月在台南研究老房子的經營與消費，發現到台南老屋的觀光其實不只是逛逛有特色空間、老建築或是與類似藍晒圖這樣特別的藝文空間合照這麼的表面。要深入研究之後才了解到它的特別之處其實在於這群經營者每個人的個人風格或是個性都是影響著這個地方之所以能夠成為風潮的重要因素。他們的獨特品味、喜好的不同造就每一間老屋都能有自己的特色存在，而且是無法被複製的。而我們也不容忽視地方政府或是類似老屋欣力這樣的官方或民間團體力量，同時也是協助這種風潮能夠向外推廣的重要推手。最後我們整合 Juliana Mansvelt 在消費地理學的架構與概念，將我們對於台南老屋的研究方法用下面幾個重點來描述：

第一節 互利共生的台南老屋

一、 互利關係是老屋推廣的重要推手

雖然老屋商業化的批評聲浪不對，但不可否認的是商業價值是老屋活化再利用的重要推手之一，在老屋的群體關係上也是如此，工班群的經驗與專業使老屋生產更加落實，不論是木工、鐵工、泥工都是老屋群體中不可或缺的一份子，屋主必須藉由這些工班群傳達其對於老屋的概念與理念，政府單位也希望藉由老屋的興起來帶動台南地區的觀光發展，地方政策的推動與建設市政府單位與老屋的連結途徑。地方居民則與台南老屋擁有互利共生的情況，藉由老屋增加收益、藉由老屋推廣台南、再藉由老屋重新檢視自己的家鄉，各個老屋群體與老屋本身擁有互利共生的關係，因此商業價值是台南老屋與其群體連結的重要媒介。

二、 地方力量足以改變政府政策方向

政府對於台南老屋的態度由原本的除舊建新轉變為後來的推廣開發，短短十年內有這麼重大的轉變都有歸功於地方的力量，原本政府老舊房屋是希望未來有地方有所新建設，但藉由地方居民與組織的再利用與推廣，讓政府單位看到舊老屋的新價值，看見老屋再造無論對於台南的文化、歷史或繁榮都有所進步與發展，因而開始改變政策方向、開始積極推廣台南老屋再造與觀光，因此無論是地方學者、社會大眾或是地方組織，對於政府而言，地方聲音與地方利益是決定政策方向的關鍵。

三、 老屋群體的資訊交流與推廣是老屋再造的原因之一

在老屋群體中，經營者互相推薦、分享優良的工班群與老屋翻修資訊與建議是老屋再造成功的因素，藉由互相的分享與交換資訊讓老屋再造的品質蒸蒸日上，成功的案例也間接推廣台南老屋的觀光發展，使有更多民眾開始投入老屋在造或推廣的領域當中，網路、報章雜誌、文宣等等是部落客或媒體推廣台南老屋的媒介，不論是屋主間的互相交流或媒體的推廣分享都是讓老屋的社會明見度提高的因素。

第二節、老屋空間是連結台南今日與過去的橋梁

老屋空間可以說是最容易且最直能接影到響消費者的情感，因建築物是消費者第一眼看見的，而《觀光客的凝視》這本書中也有提到「視覺感受」往往是最有刺激性的，所以探討台南老屋時，「空間性」的探討是必要且不容忽視的一部分。我們同意《消費地理學》書中的理論，認為一個空間的形成必定不是單獨的，我們透過訪談、田野調查蒐集資料並分析，得知一棟老屋空間的形成，是伴隨著許多種不同因素，這些因素直接或者間接的影響著老屋空

間形成的風格，如經營者自我的想像與期待會影響於老屋設計風格、老屋與台南的歷史關聯會造成整體氛圍及感受的不同等…，這些因素在一棟老屋經營空間形成前、中、後都左右著、牽引著老屋今日的經營風格。

今日許多老屋以多種「不同」的風格呈現，但這些風格卻引發出消費者「相同」的懷舊情感，我們研究後將這樣的現象歸納出以下結論：

一、老屋空間設計手法、材料雷同

我們發現現今台南老屋空間使用的設計手法、材料類似，許多設計者利用老屋本身的資源做空間設計上的轉換、修復、重置並賦予或增加它新的功能或者修復後繼續使用，例如老屋空間內常出現的「牆」，設計者將之油漆水泥打掉後呈現出「紅磚」，而這樣的手法使這面原本的「牆」成了空間設計中的一部分，它的功用再也不單只是一面牆，而是一個裝飾、一個設計者對於想像的詮釋，我們認為因為這樣的「紅磚牆」或者老屋中許多擺飾、家具多為消費者平日不常見的，所消費者對於老屋空間的想像是多是懷舊、過去的。

二、老屋空間與台南這座城市的連結

台南在許多人心中素有古城之稱位，其中一項原因為台南擁有許多古蹟歷史建築，我們發現台南老屋空間與台南這座城市的連結非常緊密，其一是老屋在這座城市中年代久遠，其建築外觀顯示了過去時代背景與獨特性，讓消費者一眼就可以看出與當代建築的不同，得知這些建築是過去時代留下來的產物，其二是現今的老屋空間經營還是不斷的透過各種手法與這座台南城市連結，如當地藝術家展覽、當地旅遊導覽、當地活動介紹等，這些活動一直在老屋空間中進行著，使消費者就算已經進入了空間內，還是可以透過這些活動不斷的與台南這座古城整個社會環境做連結。

第三節 獨特性成為台南老屋消費與經營的主體

一、 在台南老屋經營與消費者的這群人皆是群有品味的人

不論是老屋的經營者或是消費者，他們其實都同樣地在經營設計、消費風格上展現了他們不同於一般追求時下大眾文化的品味與特色。經營者選擇踏入對他們來說陌生的領域重新學習老屋改造與經營相關的知識，而且通常身體力行地去自己動手塗油漆、砌磚塊，或是直接跟在工人旁邊學習並且不斷的與他們溝通自己的想法。目的即是要完全的把自己的品味與風格完全的在老屋的空間中呈現。所以他們不同於一般把所有改建的事情都交給工人處理的人，是一群非常堅持自我風格與特色的人。

而來到老屋消費的這群消費者，從與他們訪談的過程中可以發現其實他們主要享受的是台南的在地特色。雖然會因為年齡層年長與否而對某些家具或是擺飾有了一種回到小時候的懷舊感。但是其實都可以把他們視為是一群喜好小眾而且在地文化的一群人。他們喜歡來杯當地人為他們現煮的咖啡而不是連鎖商店給他們的，他們喜歡擁有自己的小空間，而不喜歡一群人的喧鬧感。

雖然是小眾，但是通常知識水平是較高的。也因此造就了他們有更多的能力去體驗與一般人所不一樣的東西或所做的事情。

二、 群體之間資源網絡的密集分享造就了此風潮

在台南老屋的案例裡可以發現到，群體之間的背景與經歷通常是複雜的。甚至同性質的群體的背景可能也不是完全相同。這樣的特性明顯的有別於一般由同樣性質所組成的群體網絡所展現出來的風格是相對多元的。舉例而言，因為經營者的學經歷背景有來自經濟、科技、觀光、商管等等不同的人，他們藉由與其他經營者的互動來學習如何經營老屋，與工班的互動學習改建的技術、與觀光客的互動來展現自我風格，這些都是他們必須重新去學習的事物。當然他們的某些想法或是理念會延續自己的自身所學，柔和入老屋經營的生態裡。因此每一棟老房子都是獨特的個體，而這樣的各體之間的交流與互動也就造成了台南老屋經營的興盛。

總結以上對於空間、主體、社會性的三項結論，我們決定再次從新檢視「從大環境如何形塑台南老屋的消費風格」中針對「懷舊情感」的問題意識，首先，此專題研究同意《消費地理學》書中所提到的理論，也就是說，我們研究分析後確定每一種消費形式的形成其涵括了空間、主體以及社會這三個面向，而這三項因素會影響消費風格的形成，以今日台南老屋消費來講，消費者消費所得到的感受一定不只是老屋本身獨特空間而已，還包括了經營者對於老屋設計的實現、台南社會對於老屋空間的關係，甚至是消費者本身的群體等都會讓消費者對老屋空間感受有所影響，這些因素堆疊出現今台南老屋的消費風格，而這樣的風格確實是「懷舊」的，經過三方面的分析後，發現消費者主要是以「視覺」來進行這樣的老屋空間消費，也就是說引發消費者懷舊情感最主要是「視覺」所造成的，那我們就可以推論，因為台南在消費

者心中因古蹟歷史建築眾多素有古城之名，經過研究確實發現台南比起其他城市的老舊建築比例高，消費者前來台南時周邊充滿懷舊、古老的建築與街道，這些建築巷弄屬於「懷舊風格」，並且這些老屋經營因政府政策而群聚於特定區域，使消費者能在這些區域感受懷舊的氛圍，而經營者也因著社會、族群等關聯建立起自己的網絡，透過這樣的網絡互相影響著彼此對於老屋的種種事務，所以就算空間中的設計風格不同，其手法與經營方法卻都類似，以上這些原因都使得消費者把對於台南老屋空間的情感導向「懷舊」，而這也就是「為什麼今日台南老屋空間有著各自不同的風格，但消費者還是把懷舊與老屋畫上等號」的原因。

參考書目與資料

書目

David Brooks，2001，《BOBO 族：新社會菁英的崛起》，台北：遠流。

Juliana Mansvelt，2008，《消費地理學》，台北：韋伯。

John Urry，2007，《觀光客的凝視》，台北：書林。

詹伯望、范勝雄、陳凱招，2005，《35 風華造府城，紀念台南市建城 280 週年特展圖錄》，台南：南市文資協會。

論文與學報

王士銘，2008，《歷史脈絡下藝術植入場域的實驗——從台南市民權路「藝術建醮」與海安路「街道美術館」，探究當代藝術進入歷史街區的影響與意義》，台北藝術大學美術史研究所碩士論文。

甘藍，2009，《以懷舊情境探討文化創意產業之體驗行銷》，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

李英弘，2007，《探索不同世代對於懷舊空間中情感詮釋——以台灣故事館為例》，逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。

林愷茵、吳貞儀，2012，《「老屋欣立」懷舊社區營造之論述》，加大體育健康休閒期刊。1(11)：1-4

葉瀚中，2010，《老房子的民間經營模式與其在地性之研究》，南華大學建築與景觀學系碩士論文。

劉瓊如，2007，《觀光地區消費地理特性研究——以手工藝品選擇準則對目的地忠誠度分析為例》，華岡地理學報，35(5)：85-108

鄧博文，2007，《都市設計遠景與機制演變——以台南市海安路的危機或轉機為例》，成功大學都市計畫研究所碩士論文。