

## 第二章 文獻探討

### 2-1 復古的意義和本質

Retro 這個英文字根據牛津詞典的解釋是：回復、追溯、向後；它當形容詞時，有「復古的、懷舊的」意思。在平面設計中，提出「Retro」設計是在 1980 年代的紐約，這個設計流派也按照它的發音而稱為「里特羅派」，而所謂「Retro」復古設計，就是以它的意涵，用古典復古為核心裝飾方式的紐約後現代主義平面設計運動。(王受之 2000)(Meggs, 1998)

復古是每個世代不斷產生的思潮，如西方中世紀 文藝復興、浪漫主義、古典主義到後現代；中國古今文學與藝術的復古主張。探究原因，其共同的基本精神都是對於“當代”的反動與調和。所以，復古是傳統的復興與改革，不是與現代思想上的對立。

復古有回歸原點的本質，「原始點」如故鄉、純樸、真實、自然，因此，歸鄉、反樸、歸真，象徵著令人安穩、美好而理想的境界。所以，復古在心理與精神上是一種鄉愁，回憶已成過去的兒時記憶和陳年往事，回歸美好時光更是深層的憧憬與渴望「美好的」、「理想的」心靈故鄉，即今有不如昨之感。因此，復古也是一種進步的動力，而非故步自封，陳腐迂舊。

何雷克 Holbrook & 辛得勒 Schindler (1996) 針對懷舊的定義, 指出懷舊是一個人對年輕時(時期泛指成人早期、年輕時期、兒童時期, 甚至是出生以前), 發生的人、事、物產生一種「正面」、「支持」的喜好。所以, 懷舊情緒, 是人不斷反覆產生的普遍經驗, 因此, 人們可藉由懷舊來維持自我認同、穩定不安的心、發展健全的人格。

要探究復古的理論是多元化的, 不是「模擬」兩個字可簡單概括, 其中包含了重振世風的需求及建立理想美好的型態思想。

「歷史記憶」或稱「集體記憶」, 是由法國社會學者摩里斯·阿伯瓦克 (Maurice Halbwachs) 就歷史的角度提出, 阿氏認為過去的歷史, 是經由現在的關懷形塑而成, 唯有將自己置放於所建構的歷史下, 才能彰顯人類的自覺意識, 歷史不僅是客觀事件的存在, 其中蘊含我們價值的選擇與判斷, 如此, 研究歷史才有意義: 我們可發現不同的價值、美感並從中得知我們所處的歷史地位。<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 詳細論述, 可參考《當代》第 91 期 (台北: 1993 年 11 月) 集體記憶專輯。

這一理論可與詮釋學相參, 其基本預設是歷史先於我們存在, 所以我們不可能與歷史分裂, 「客觀」的理解歷史, 見張汝倫《意義的探究》。

因此，透過歷史變遷的反省，探索我們存在的根據，回復歷史原點，反省今日所應走的方向。重新發現歷史的結果，歷史給予我們的是新義的發現。（丁亞傑，民 83）

復古不只是仿古，從借用歷史的元素中，形塑與創新，酌古參今，借古開新，因此，復古其實是創新，可促使文化進步。

所以，我們不可能與歷史分裂，人們若與過去切斷聯繫，就會難以擺脫從未來本身中所產生的空虛感。（鄭祥福，1999）在這樣的哲學思考下，人們往往從歷史中擷取、重組、喚起歷史記憶，並據以改革現況。

## 2-2 復古的類型

復古又可以解釋為考古、懷古與玩古。考古含有理性的精神，以客觀的態度考究古的真實，其重要性在於認識過去以展望來；懷古比較感性，懷舊情緒即偏向此類；玩古則是一種狹玩之趣。黃海鳴（1991）認為復古可以和懷舊相通，懷舊不僅是單純的懷古，也是考古和玩古的綜合體。

陳淑惠（2004）也認為復古風格與懷舊風格是內容與形式本為一體兩面的，過於強調差異是無助益的。

### 一 懷舊的類型

關於「懷舊」的類型，有較多學者提出解釋，但是深究其背後的意涵，不同的懷舊定義都可以被歸納為以下學者所提出的類型之一。

#### （一）大衛斯 Davis（1979）

認為懷舊是一種對過去生活正面的喚起及對昨日的嚮往，其將懷舊分為三個類型：

##### 1. 簡單懷舊（simple nostalgia）

單純地想要回歸過去美好的時光。認為過去的日子比現在

來得好 ( Things were better in the past ) , 有時這種想法也會在個人沒有意識到的情況下發生。

## 2. 反思懷舊 ( reflexive nostalgia )

分析和質疑。對單純懷舊的內容產生批判性的調查, 也對引發懷舊情緒的物件與懷舊主題作自我意識的調查。

## 3. 詮釋懷舊 ( interpreted nostalgia )

對於懷舊的內容作更多的分析, 包含懷舊的特質、來源、重要性、心理目的等, 對反思懷舊作進一步的質疑, 探索懷舊情緒回應的問題。



圖 1

陳俊良《東風 / 毛筆》



圖 2

王志誠《質樸心，懷鄉情》

資料來源：楊清田 [home.kimo.com.tw/yangct0009/yang1.1.htm](http://home.kimo.com.tw/yangct0009/yang1.1.htm)

## (二) 史登 Stern (1992)

從研究期刊廣告和直效行銷郵件過程中，探討懷舊的類型，將懷舊分為個人懷舊和歷史懷舊。

### 1. 個人懷舊 (personal nostalgia)

懷舊經驗呈現個人的過去 (This is the way I was) 個人懷舊的情緒，藉由提供個人在小時候覺得珍貴而難忘的物件，作為刺激而引發。



圖 3

蔡進興 1993

《台灣印象-童年往事》

資料來源：《名家創意海報設計》

新形象出版

## 2. 歷史懷舊 ( historical nostalgia )

「過去」定義為個體出生以前的年代 ( The way it was ) ,  
亦即個體歷史之外的時代,歷史懷舊藉由個人栩栩如生的想像  
力表現,強調個人未知的部分。



圖 4 資料來源：創意精選 海報設計篇 藝風堂，民 89

以下透過表格顯示歷史懷舊與個人懷舊之間的不同，見【表 1】

表 1 歷史懷舊與個人懷舊之比較

	歷史懷舊 ( historical nostalgia )	個人懷舊 ( personal nostalgia )
故事的類型 ( literary antecedent )	歷史的 英雄故事、羅曼史	感情的 小說

時空設定 ( spatial setting )	異國的 時間久遠、地理位置遙遠 的	熟悉的 故鄉和家庭
意義 ( meanings )	探索 線性的目標導向	出生/重生 週期的回歸母體 ( 發源地 )
故事內容 ( activities )	奇遇 狂想、仙境奇觀	真實的故事 栩栩如生的事件
角色 ( characters )	理想化的 夢寐以求的 角色模式	真實的生活 自我同一的 平常人
價值觀 ( value )	英雄人物 勇氣、榮譽 仁慈	平凡的 愛、安全 養育
音調 ( tone )	戲劇性的、甚為傷感的 誇大的	多愁善感的 淚眼汪汪的
知覺者的心智過程 ( intention )	想像	回憶
知覺者的回應 ( reaction )	神入 人際關係的發展	認同 自我形象的發展

資料來源：Stern, Barbara B. ( 1992 )



### (三) 貝克 Baker & 肯尼迪 Kennedy (1994)

將懷舊分為真實懷舊、模擬懷舊和集體懷舊三類。

#### 1. 真實懷舊 (real nostalgia)

個體對於過去經驗過的時光感到一種酸甜苦辣的回歸渴望。如同大衛斯 Davis (1979) 所說的簡單懷舊。真實的懷舊必須有一個以真實作為基礎的原則才有可能喚起個體的懷舊情緒，例如透過照片回憶從前，照片即是一種刺激懷舊情緒的真實物件 (stimulus)，一般人會堅持刺激物件 (stimulus) 的真實性，以用來象徵他們神聖的回憶，相似的物品只能喚起一些重視的記憶 (flashback)，比起真實的物件，相似品只是一種次級的替代品 (Belk,1990)。

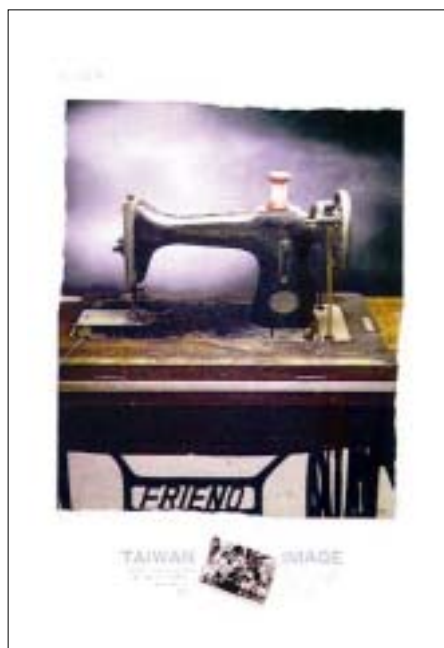


圖 5

蔡進興 1993

《台灣印象-阿媽的歲月》

資料來源：

《名家創意海報設計》新形象出版

## 2. 模擬懷舊 ( simulated nostalgia )

當真實的物件已不復存在，就只能靠著想像力來彌補遺憾。模擬懷舊是個體對於過去間接或不曾經歷過的時光感到一種酸甜苦辣的回歸渴望。個人透過看故事般的眼睛去會。回憶的內容是理想化的，從過去的時光抽取美好的記憶。



圖 6

吳雪瑛《My Dad》，以 50 年前父親的戲劇照片為主題。

資料來源：楊清田

[home.kimo.com.tw/yangct0009/yang1.1.htm](http://home.kimo.com.tw/yangct0009/yang1.1.htm)

### 3. 集體懷舊 ( collective nostalgia )

對於過去曾經可以代表的一種文化、世代、國家的年代與回憶。集體記憶是世代的特徵 ( 貝爾克 Belk, 1990 ), 每一個世代都具有不同象徵懷舊情緒的事物。集體懷舊並不一定限制在世代之間, 也有可能來自同一個文化、國家的人們, 因為大家都有共同的生活經驗, 所以容易產生集體懷舊的情緒。



圖 7

陳志：《Taipei Ancient Capital Image》，直接以台北西門、南門等古典建築照片為主題，產生懷念過去之情景。

資料來源：楊清田

[home.kimo.com.tw/yangct0009/yang1.1.htm](http://home.kimo.com.tw/yangct0009/yang1.1.htm)

以下透過表格說明貝克 Baker & 肯尼迪 Kennedy ( 1994 ) 懷舊類型。見【表 2】

表 2 真實懷舊、模擬懷舊、集體懷舊

懷舊的種類		
層次	定義	範例
真實懷舊 ( Real Nostalgia )	模範、例子 ( exemplar ) 象徵對於一段曾經歷過的時光之懷念。	一首小時候或是年輕的時候聽過的歌曲，讓人覺得自己可以征服世界。
模擬懷舊 ( Simulated Nostalgia )	原型( prototype ) 物件發展的原始式樣。象徵著一段間接經歷過的時光之懷念。	古董、複製中古車
集體懷舊 ( Collective Nostalgia )	象徵著對於文化、世代、國家之懷念。	主題樂園、熱狗。

資料來源：Baker & Kennedy ( 1994 )

( 四 ) 何雷克 Holak & 阿瓦雷那 Havlena ( 1997 )

懷舊的本質是屬於個人 ( personal ) 本身單純的對於過去生活經驗的回憶或是集體 ( collective ) 的共同回憶，集體指的是一群具有共同文化、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。另一種懷舊的起因則是直接的 ( direct ) 或間接的 ( indirect ) 經驗，直接經驗泛指個人本身生活經驗密切相關的經驗，間接經驗則是相反的情況。根據此兩種分類準則，發展以下四種懷舊類型：

1. 個人的 ( personal )：懷舊是個人且直接的經驗。
2. 文化的 ( cultural )：懷舊是集體的直接經驗。
3. 人際的 ( inter personal )：懷舊是個人但間接的經驗。
4. 虛擬的 ( virtual )：懷舊是集體且間接的經驗。

見【表 3】

表 3 懷舊的類型

	個人的	集體的
直接的	個人懷舊 ( personal )	文化懷舊 ( cultural )
間接的	人際懷舊 ( inter personal )	虛擬懷舊 ( virtual )

資料來源：Holak, Susan L., and William J. ( 1998 )

## 二 復古設計風格的類型

楊裕富（2002）在後現代設計派別中，提出與復古設計相關的分類有：

### 1. 復古風格：

一個社會裡最值得驕傲的、一個文化裡的最具特色的「東西」，會是廣告受眾最為熟悉的意象，這就指向了歷史及文化遺產。而又是那些意象、造形文化符碼會是廣告受眾最為深層的記憶呢？最通常的說法是：兒時的記憶，一種根深蒂固而又模糊的記憶，這也指向了歷史及童年的眷戀。視覺傳達設計的復古風格正是在這種「集體記憶」的情境裡，屢屢派上用場。

而現代主義對設計史、裝飾的刻意排除與壓抑，對抽象造形的高度揚舉，所以，相對的在 1970 年代以後，再度出現某些沈寂已久的風格，即所謂的後現代裡的「復古風」，諸如：荷蘭在 1980 年代因風格派（de stijl）展而興起的復古風；台港兩地在 1990 年代唱片海報設計上所呈現的 30 年代風格（上海 Art deco）等。

### 2. 直接復古派：

就是仿古派，採用和歷史式樣差不多的設計。

### 3. 歷史主義：

即古典主義或新古典主義。指歷史上最輝煌的文化遺留

的式樣作改變的設計。

4. 新理性主義：

同歷史主義，但能巧妙的運用和組合的設計。

5. 新新古典主義或快樂故事派：

如果只看西方藝術史，古典主義與新古典主義出現太多次了，所以在此用新新古典主義。不過，其實也是古典主義、新古典主義的意思。但又稱快樂故事派，大概與藝術的本質有關，即表達美好事物、表達快樂故事。後現代藝術可說是撿回了藝術裡一直很重要的表達美好快樂的事物，這樣的創作題材與態度。這種趨勢與派別稱之為新新古典主義或快樂故事派。

6. 反諷用典派：

仿古歷史名作但加以局部改變的畫派，以達到嘲弄、玩笑、反諷效果的設計。目的是在藉名作來拉抬聲勢，並喚起集體意識。

7. 綜合果汁派：

即折衷復古，將所有歷史式樣，折衷與混合的設計。此派指的是不容易獨樹一格的作品風格，且表現不成功、不純熟的作品。

8. 敘事風格：

敘事性又稱故事性或文學性，製造神話，敘述故事，這

種性質也有稱之為歷史主義、風土主義或新古典主義。基本上，所有的視覺傳達設計作品，都是敘事風格的範例，如同視覺傳達設計裡的 communication 既可翻譯成「傳達」更可譯成「溝通」。

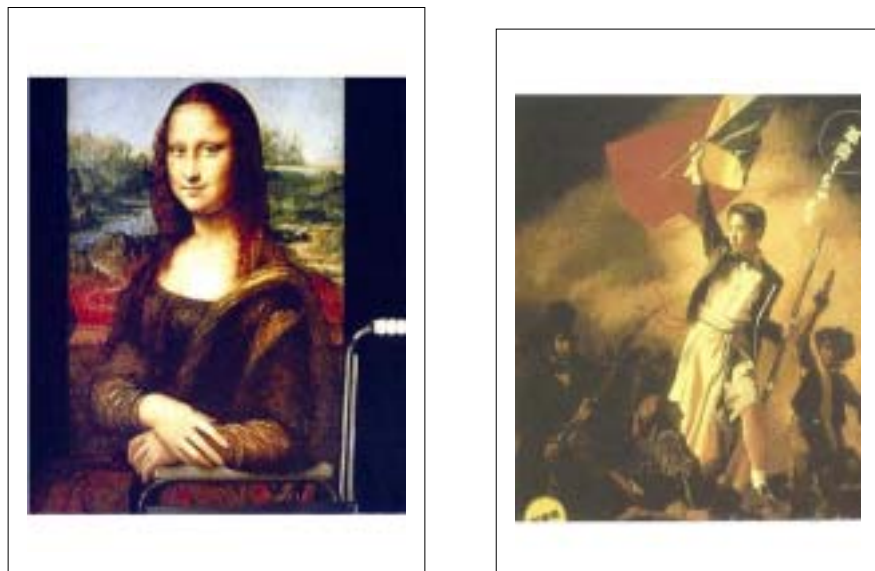


圖 8

資料來源：楊裕富、林萬福《後現代設計藝術》

英國建築學者查理·詹克斯（Charles Jencks）在「後現代主義 - 在藝術及建築中的新古典主義」一書中以分析後現代建築的觀念及立場，將藝術中的新古典主義也劃分為五類：（陳俊勳，1996）



1. 形而上的古典主義：

是結合象徵主義與浪漫主義所創造出一種敘事 又形而上的風格。

2. 敘事性的古典主義：

一種富有崇高的道德寓意的敘事傳統風格。

3. 寓言性的古典主義：

取材自歷史及神話，借用歷史故事所代表的意義與特質，作為表現的象徵與隱喻。

4. 寫實性的古典主義：

是指西方藝術的傳統寫實技巧，呈現「如真」的效果，一如現在的電腦科技模擬「3D」(或稱為虛擬實境)。

5. 古典的意識感性：

古典的精神代表一種永恆的典範，回溯傳統向古典尋根，是許多藝術家追尋理想型態的方法，而人類在追求新事物的過程中，是不斷回頭尋找文化源頭的立足點，因此，文化的發展是在舊有的基礎上累積新知識，新舊傳統之間互有交集存在。

## 2-3 引發懷舊情緒的內容

能夠引發懷舊的情緒，大都與曾經歷的人、事、物有關，因此，以懷舊物件與懷舊事件來分述其引發懷舊情緒的內涵：

### 一、懷舊物件

何雷克 Holak 與阿瓦雷那 Havlena (1992) 兩位學者對懷舊經驗的研究，認為通常能引發懷舊的物品，都與「家」這個主題所圍繞著，且這個家是廣意的，包含家庭、國家、民族、文化，甚至是心靈的原鄉。而能引起懷舊情緒的物件，有形的物品，例如：照片、古董、獎品、衣服、珠寶、玩具、食物、書、汽車...等等。無形的物品，如：音樂、歌曲、紀錄片、電影...等等，都能觸動懷舊的情緒。

貝爾克 Belk(1990)認為懷舊是一種由物品、場景、嗅覺或音樂的旋律所引起渴望的情緒。就像當我們聞到或吃到某種小時曾經吃過的食物時，就會懷念起家鄉的味道；聽到某些老歌，會回憶起過去某段與家人或老朋友美好歡樂的時光。

麥克可瑞肯 MacCracken (1989) 稱之為「homeyness」，意即懷舊是一種對於家的溫暖感覺（貝爾克 Belk, 1990）。

這些物件的保留價值在於物件的特殊意義，而不是物件

的功能目的，懷舊物件帶給人們情感上的價值，是具有象徵意義的功能。例如，有些人會收藏一些看似毫無用處的東西，古錢幣、古農具、古董之類的物品，有的作為傳家寶，以延續家族的精神；而文明古物被保存在博物館中，因為古物本身帶著神聖意味，博物館代表神聖殿堂。

## 二、懷舊事件

個人的懷舊事件，多以生命中的重大時刻，或具有特殊意義的事件為主要，如：生日、畢業、結婚、生子、服役、聚會、假期...等，這些事件之所以讓人懷念，是因為帶給人快樂的感受。

集體的懷舊事件，如重大的歷史事件，學生運動、社會事件、國家戰爭等，還有屬於年代的回憶，如五、六年級的回憶、史豔文布袋戲、民歌時代的童年等。這些記憶包含一些未曾經歷過的故事或一些只是聽說過的記憶，透過書籍、電影、廣播或經由口語傳述的事件，人們可以透過想像的方式而產生懷舊的情緒。這也說明了年輕人對於不曾親身經歷過的事物，仍能吸引他們的原因。亦即經由創造記憶的過程引發懷舊的情緒（何雷克 Holak &阿瓦雷那 Havlena, 1991；何布路克 Holbrook, 1990）同時也為商業作為復古行銷的應用。

懷舊情緒的內容，皆與「家」所衍生的意涵有關。因為懷舊就像是回歸溫暖的家鄉，給人最信賴的依靠。

## 2-4 復古廣告

### 一、復古行銷

復古為訴求的廣告，皆以喚起懷舊情感來激發其廣告效果，而懷舊情緒的引發，在復古行銷廣告的策略上，透過「體驗行銷」，即重視行銷中的顧客體驗，以感官、情感、思考、行動與關聯五種形式來使用。史基特 Schmitt ( 2002 )，並導以正面的情感，使大眾對廣告產生正面的態度，有利於復古行銷策略的成功。

復古廣告的目標族群，主要是在中世代，大衛斯 Davis ( 1979 ) 研究懷舊記憶最為顯著的期間為往前回溯 20 年，且認為受訪者偏好其青少年時期或成年早期事物，而事物又會因復古的年代有所不同。但最新趨勢顯示，消費者對黃金時代的懷念，不一定曾親身經驗過的記憶，也能引發懷舊的情緒，有些復古商品甚至是針對新世代的新人類，因為除了喚起復古的情懷，年輕世代對於新奇事物的好奇、喜歡與眾不同，對於復古所領導流行而創新出獨特的風格，非常吸引年輕世代的追求。

### 二、復古廣告設計的元素

麥可柯諾卡 McConocha & 菲爾 Faier ( 1991 ) 研究復古

電視廣告，並透過廣告專家和廣告系的學生找出六種復古廣告中常使用的元素。見【表 4】

這六種復古廣告的類別，即如前面介紹的復古類型，有個人與集體的懷舊、真實與模擬的懷舊及歷史與文化的復古等。

表 4 廣告中的懷舊元素

類別	元素
跟過去的家庭經驗有關	成長的美好記憶 家庭成員互動的美好回憶 朋友的美好回憶
跟舊時光有關	舊時代的生活品質 舊時代的價值觀 美好的舊時光 用老人作為代言人 用較老的名人
以時代為導向的符號象徵	30、40、50、60 年代的意像 其他時代的意像 跟較早象徵符號有關(美術、宗教、教育、流行、醫術)

以時代為導向的音樂	使用經典老歌 50、60 年代的流行歌曲
跟老品牌有關	使用老品牌名稱 使用老品牌的代言人 重新使用老品牌名稱 直接使用舊廣告或其剪接
愛國主義	購買美國製品 頌揚美國傳統

資金來源：Unger, Lynette S., Diane M. McConocha, and John A. Faier(1991)

### 三、復古廣告設計的表現手法

後現代是現在進行式，因此，從後現代復古設計的文獻中，整理出目前復古廣告設計常用的表現手法。

#### 1. 借用與抽取：

從歷史相關元素之借用與抽取，複製、模仿或重新運用與創新的設計。(圖 9)

#### 2. 拼貼與重組：

歷史老圖像、老符號的重組混合與拼貼，就是折衷主義中常用的 collage 之堆積手法，以表達豐富懷舊的記憶。(圖 10)

#### 3. 隱喻與戲謔：

用遊戲的態度來設計，具娛樂的效果，某些內容暗喻性質；另外有更講究細節與誇張的裝飾，而使內容更豐富、奢華、俗豔的感覺。（圖 11，8）

#### 4. 象徵與裝飾：

利用各種歷史裝飾的運用，包含老舊感的色調搭配、歷史圖案及歷史文字、傳統手工文字的重現。而各種懷舊人、事、物的內容設計，帶給人們情感上的價值，都具有象徵意義的精神與功能。（圖 12）



圖 9

陳曉慧，歲月、文化，1993

資料來源：名家創意海報系列





圖 10

剪花王子的拼貼作品

資料來源：

黑秀網--剪花王子之「家.Home」

<http://www.heyshow.com.tw/users/home/>

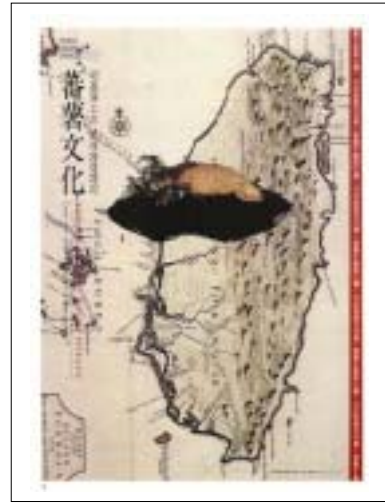


圖 11

柯鴻圖，蕃薯文化，1994

資料來源：

名家創意海報系列



圖 12

資料來源：商業廣告設計

藝術圖書公司



圖 13

資料來源：商業廣告設計



藝術圖書公司

## 2-5 西方後現代主義的復古設計

後現代主義淵源於 60 年代的豐裕社會下刺激了消費時代的來臨，而對於國際主義的一致性、冷峻、單調的風格，已經無法滿足且感到厭倦，造成各種對現代主義的改造、修正及重新詮釋與探索，開始強調貼近大眾文化及追求人性化、多元化的設計。

其特色是：(1) 運用多元化階層且相互融合；(2) 日常生活與過去歷史的語彙透過現今經驗與過濾產生的新風格。(許峻誠，2003)

圖 14

芭芭拉 所羅門 1966 年設計的作品，將國際主義風格的基本因素加以裝飾化發展，是後現代主義影響平面設計的開始。

資料來源：王受之（2000）

世界現代平面設計



因此，後現代主義的復古設計特徵是大量採用歷史裝飾，進行折衷處理裝飾的一種設計風格：(王受之 1997)

1. 歷史主義和裝飾主義立場：

採各種裝飾，特別從歷史中吸取裝飾營養，加以運用。

2. 對於歷史動機的折衷立場：

非歷史復古，是對歷史風格採用抽出、混合、拼接的方法，並折衷處理，基本上是建立在現代主義設計的構造基礎上。

3. 娛樂性和處理裝飾細節上的含糊性：

大部分後現代主義的設計作品都具有戲謔調侃的色彩。反應了經過幾十年嚴肅、冷漠的現代主義設計壟斷以後，人們企圖利用新裝飾細節達到設計上的寬鬆和舒展。

羅伯特·斯坦恩 Robert Stern 將後現代主義的建築設計分類為五種：

1. 冷嘲熱諷的古典主義 ( Ironic Classicism )：

又稱為「符號性古典主義」。特點是採用大量古典的、歷史的建築符號、裝飾細節，而以冷嘲熱諷的態度，透過設計來表明對現代主義主張反裝飾的不滿，及傳達某種人文主義的訊息。。

2. 潛伏的古典主義 ( Latent Classicism )：

基本上採用傳統風格為動機，具有古典和歷史復古特色，設計多半處於一半現代主義，一半傳統風格之間，且態度嚴肅認真，不開玩笑。

3. 基本古典主義 ( Fundamentalist Classicism ) :

強調建築設計必須從研究古典風格的 工業化以前的城市  
規劃著手。採古典的城市佈局為中心，以古典的比例來達到現  
代與傳統的和諧。

4. 規範的古典主義 ( Canonic Classicism ) :

又稱為「復古主義風格」，主張在建築設計各個方面復古，  
是採用完整的復古式。

5. 現代傳統主義 ( Modern Traditionalism ) :

類似冷嘲熱諷的古典主義，但更講究細節的裝飾效果，因  
而設計的內容更加豐富、奢華、豔俗。

後現代主義設計運動是從建築設計中開始的，且由美國發  
展起來。因視覺傳達設計較少被某一特定的風格所壟斷，而在  
面對後現代思潮的衝擊，並不像建築設計影響之大，但由以上  
的五種分類，同樣也反應在後現代的平面設計、產品設計、家  
具、工藝、飾品設計中。

其共同處，都是用古典主義、歷史風格來改造現代主義，  
這些復古的設計，有傾向單純的古典主義借鑒；有企圖改良古  
典主義的；還有採取折衷方法來處理。

## 2-6 西方後現代主義平面設計的復古風格「里特羅 ( Retro )」設計

美格斯 Meggs ( 1998 ) 將後現代主義平面設計分成四個派別：

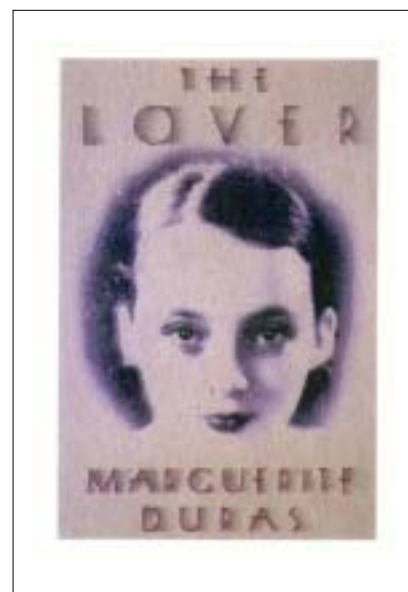
1. 新浪潮平面設計運動 ( New-Wave Typography )
2. 孟菲斯集團 ( the Memphis group in Milan, Italy ) 和舊金山激進平面設計運動 ( San Francisco Schools )
3. 採用電腦從事設計的新流派 ( electronic )
4. 復古(Retro)與本土化 ( Vernacular ) 設計

其中的復古(Retro)設計開始發展於 1980 年代的紐約，此名稱來源取自該設計風格的核心「向後看 ( retroactive )」以及「與眾不同 ( retrograde )」，兩字都共有的「retro」，因此該運動以 Retro 為名 ( Meggs , 1998 )。

圖 15

路易斯·菲利 1985 年設計書籍

《情人》封面，具有濃厚的二十世紀初的懷舊情調。



阿諾第 ( Per Arnoldi ) 曾對於 Retro 作以下詮釋：「陳腔濫調 ( cliches ) 是某些特別的族群在某一特別時間，具有特殊涵意的意象。因此每個意象都是你記憶中舊的意象；每個文字都是舊文字。提出這樣的論點主要的目的在於讓大家接受一些新設計，使用過去的老圖像或以熟知文字的創作趨勢。」<sup>2</sup>

這種以古典復古為核心裝飾方式的紐約後現代主義平面設計運動，基本特徵是對歐洲二十世紀上半葉的平面設計風格的復興，對這個時期具有裝飾特點風格的喜愛，同時也是對現代主義反裝飾、沈悶單調風格的反對。

此派設計有幾點特色：

1. 採用廣泛的復古裝飾方法，特別注意吸收歐洲二十世紀上半葉的平面設計風格( 維多利亞•新藝術•裝飾藝術 )，如：1920、30 年代火柴盒設計、棒球卡設計、雜誌海報的商業廣告和商業圖案等方面的裝飾因素，來豐富本身設計的形式。

---

<sup>2</sup> 原文為「Clichés are common images with a specific meaning, for a specific group of people in a specific time. Every image you have at your disposal is therefore an old image, every old an old word. The object is to tell something new using old images, known words. To revive the potency of the old image every time.」

2. 電腦科技的興起，使得 70、80 年代盛行的手工字體與排版製作式微，而 Retro 設計再度將這種設計感帶入平面設計中。

紐約「Retro」派的代表設計師有寶拉•謝爾（Paula Scher, 1948-）、路易斯•菲利（Louise Fili, 1951-）、卡琳•戈德伯格（Carin Goldberg, 1953-）三人。他們努力探索二十世紀初期的某些設計風格，包括屬於「新藝術」運動的維也納「分離派」設計風格，以兩次世界大戰期間這二十年內的一些具有裝飾特徵的平面設計風格，在自己的設計中對這些風格加以發揮和運用。（如圖 15-22）

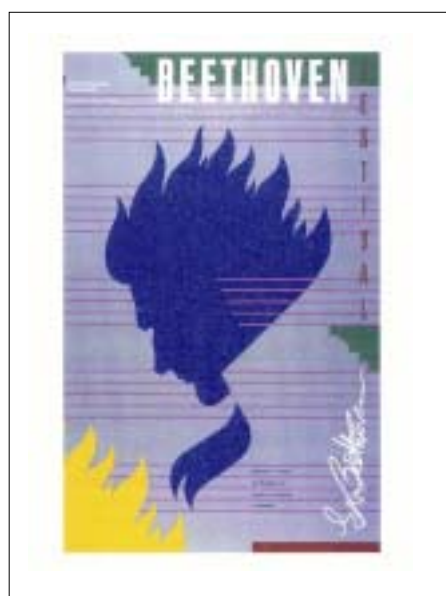


圖 16

寶拉•謝爾 1979 年設計哥倫比亞廣播公司的爵士樂唱片封面。

資料來源：王受之（2000）

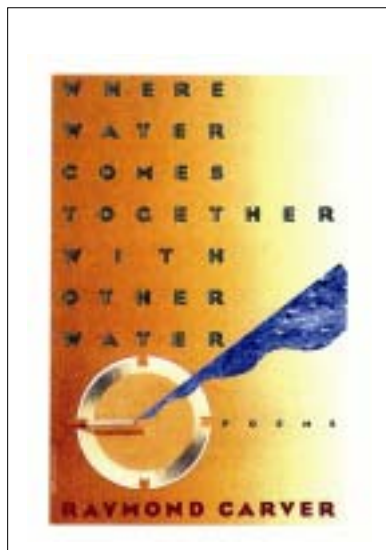


圖 17

卡琳·戈德伯格 1987 年設計的書籍封面。

資料來源：王受之（2000）

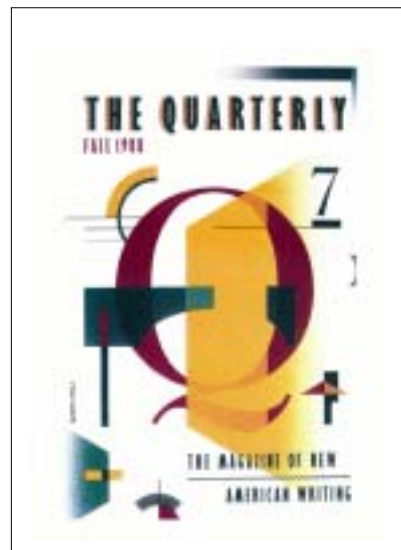


圖 18

路易 1987 年設計的雜誌《季刊》封面，採用了「裝飾藝術」運動的特徵作為借鑒。

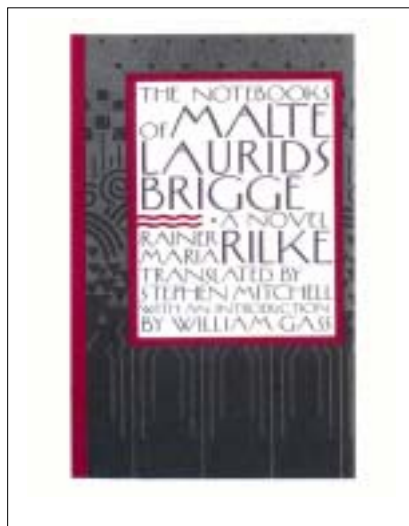


圖 19

丹尼爾·佩拉文( Daniel Pelavin )1985 年設計的書籍封面，完全是「裝飾藝術」風格的翻版。



圖 20

查爾斯·安德森 ( Charles S. Anderson ) 設計公司 1995 年設計資料手冊。





圖 21

尼維爾·布來迪 (Neville Brody) 1985 年《議會》唱片封套。

資料來源：王受之 (2000)

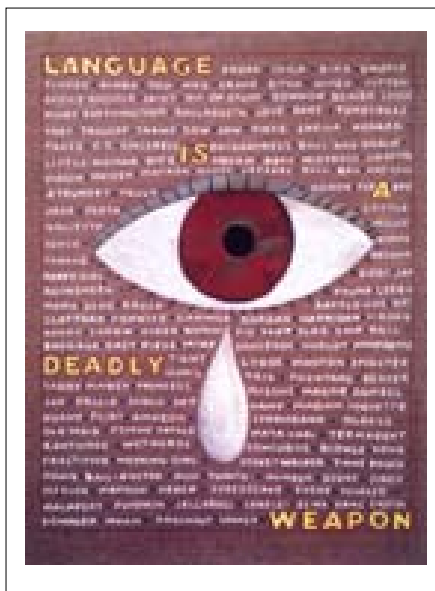


圖 22 寶拉·謝爾 1994 年

資料來源：Marshall University Personal Web Pages

-History of Graphic Design (1945-Present)

<http://webpages.marshall.edu/~bruggemann1/postmodern-design2.ht>

紐約「Retro」派的設計師的平面設計，在色彩、平面編排、空間運用、平面肌理設計上都非常個人化和原創化，採用自由的方法來設計，以達到具有復古特點的新效果及獨特感。

另外，在明尼蘇達州出現了比紐約的風格更鄉土的「杜非設計集團」( The Duffy Design Group in Minneapolis, Minnesota )，有類似於「Retro」派的設計探索，設計的動機來自美國鄉下 1940 年代的火柴盒包裝、路牌廣告、招貼畫、小鎮雜貨店招牌等要素進行本土化設計的風格。

## 2-7 本土的復古設計

### 一、慶祝台北建城 120 週年活動設計

2004 年，台北建城 120 週年，舉辦系列的慶祝活動，直至今，還熱鬧的延展開來，所有來至各式各樣的領域，都參與盛舉，歡度這百年難得的台北年。(圖 23-27)

其中，以元氣、鼓舞的震撼力，歡慶第二屆「2004 世界音樂節 ~ 鼓舞慶週年」活動，把北都會廣場營造成一另類的文化活動場所，同時也建立了一個新型的藝術平台。來自日本、韓國、蒙古、亞塞拜然、及國內最具代表性的鼓藝表演團體，都參與接力演出。(圖 23)



圖 23

「2004 世界音樂節 ~ 鼓舞慶週年」

資料來源：

[cyberstage.com.tw/artist/journal/body\\_disp.jsp](http://cyberstage.com.tw/artist/journal/body_disp.jsp)



「鼓舞全世界 歡慶台北年」的海報，以台灣最具代表性的鼓藝團體優人神鼓、鴻勝館、慶和館、九天、「好客」阿達、及北體太極武術的其中幾個鼓團，卯勁演出為圖像主題，呈現出濃厚的民族風味；背景以現代化都市帷幕大樓，與民族風形成對比，同時也表達了「鼓舞全世界 歡慶台北年」的意義；色彩寒暖相併，把鼓舞熱鬧的展示。



圖 24 台北建城系列活動設計

資料來源：

[kse.kids.yam.com/edu9/edu9\\_cores/edu9\\_soccult/edu9\\_tw/edu9\\_tahis](http://kse.kids.yam.com/edu9/edu9_cores/edu9_soccult/edu9_tw/edu9_tahis)



圖 25 台北建城捷運卡設計

資料來源：

[www.kami-club.com/NEW/NEW93-10.HTMsoccult/edu9\\_tw/edu9\\_tahis](http://www.kami-club.com/NEW/NEW93-10.HTMsoccult/edu9_tw/edu9_tahis)



圖 26 台北建城捷運單卡設計

資料來源：[www.kami-club.com/NEW/NEW93-10.HTMsoccult/edu9\\_tw/edu9\\_tahis](http://www.kami-club.com/NEW/NEW93-10.HTMsoccult/edu9_tw/edu9_tahis)



「台北建城一百二十週年紀念票」是為了配合台北市政府慶祝建城而推出，以「台北慶雙甲、名傳留千古」為主題，其中五張車票票面分別為台北五座城門之圖景 - 北門(又名承恩門)、南門(又名麗正門)、小南門(又名重熙門)、西門(又名寶成門)、東門(又名景福門)。另外，為紀念劉銘傳，亦以劉銘傳先生肖像為票面，並佐以文字說明，奠定台北政經中心地位之歷程。(圖 25, 26)

而在套冊的封套設計上，係以符合東西南北方向之五座台北古城票面車票，圍繞劉銘傳先生之票面車票的方式呈現，封套裡並有台北市馬英九市長之提序及簽名，希望能透過古城的圖案及文字說明，讓民眾在迎接台北建城一百二十年之際，可透過紀念車票，讓民眾瞭解台北的深度、看出台北的歷史，感受台北的活力。

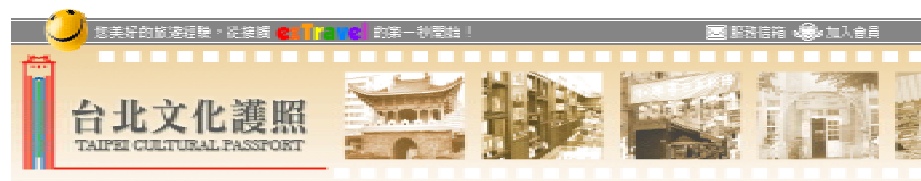


圖 27 台北建城系列活動設計

資料來源：

[www.kami-club.com/NEW/NEW93-10.HTM](http://www.kami-club.com/NEW/NEW93-10.HTM)soccult/edu9\_tw/edu9\_tahis

## 二、 7-11 古早原味食品系列活動設計

近年來便利商店推出一系列古早原味的食品，如台灣傳統的小吃、台灣鐵路便當、童年零食、飲料...等，透過包裝與傳播媒體，每樣產品都陳述一段久遠的故事，觸動消費者的復古情懷，這樣結合古早元素的產品與新舊世代的消費者在今日共享昔日美好時光。



圖 28 「喚起最初的感動滋味」活動首頁

資料來源：7-11「喚起最初的感動滋味」活動網站

<http://www.7-11.com.tw/product/event/olddays/index.asp>

7-11 在 2002 年和 2003 年推出以復古懷舊為主題的行銷活動，「喚起最初的感動滋味」和「童年福利社」。這兩個活動都是用「體驗行銷」的概念，透過情景再現，營造回到過去的感覺，以復古商品「童年的滋味」為賣點。



圖 29 「童年福利社」活動首頁

7-11「童年福利社」活動網站

<http://www7-11.com.tw/product/event/old3/index.asp>



圖 30 「童年福利社新貨到」活動網頁

7-11「童年福利社」活動網站

<http://www7-11.com.tw/product/event/old3/index.asp>

這兩個促銷活動都相當成功，活動網站的設計皆以仿原木色和泛黃的紙張呈現復古的意味，老東西及老包裝商品，喚起消費者兒時的記憶。



圖 31 戀戀往事徵文比賽

資料來源：7-11「喚起最初的感動滋味」活動網站

<http://www7-11.com.tw/product/event/olddays/index.asp>

體驗行銷重視的是情緒的引發，因此活動設計很重視與消費者的互動，「喚起最初的感動滋味」還舉辦戀戀往事徵文比賽；「青春大車拼」呈現年輕人不同年代的流行男女裝扮；還舉辦了「懷舊隨堂考」，可見媒體形塑集體記憶力量的驚人。





圖 32 「青春失憶症」活動網頁

資料來源：7-11「喚起最初的感動滋味」活動網站

<http://www7-11.com.tw/product/event/olddays/index.asp>



圖 33 「懷舊隨堂考」活動網頁

資料來源：7-11「喚起最初的感動滋味」活動網站

<http://www7-11.com.tw/product/event/olddays/index.asp>