

---

# 文化的表徵、展演與培植 —由策展與展出產品角度考察 2010-2021 臺灣文 博會之發展

---

**韓正琳 \***

實踐大學工業產品設計學系 碩士

**官政能**

實踐大學工業產品設計學系 專任教授

## 摘要

臺灣國際文化創意設計博覽會（以下簡稱文博會）由早期的純商展，經歷轉型成為商展結合文化主張及設計思維策展，期望以文化力帶動臺灣文化創意產業發展，展現臺灣文化內涵。本研究以實地觀察與文獻分析的研究方法進行，透過回溯探究 2010-2021 文博會之發展歷程，目的在於考察文博會之策展形式及其展出產品所體現之變化與特徵，並闡明文博會如何於現今成為一個可以容納文化、創意與產業的具體成果，並呈現為相互映照之會展空間。研究結果圍繞文博會之展品、策展與功能，提煉出三項要點：「文化表徵」、「文化展演」和「文化培植」，並給予扼要闡釋，期以供策展單位、設計界同仁及文化創意產業之從業人員參考，並一同省思。

**關鍵字：**臺灣文博會、策展、文化、文化創意產業

\* 通訊作者。電話：+86 17740855040  
E-mail 地址：emilie\_han@163.com

---

# The Symbolization, Performance and Cultivation of Culture: The Curatorial Practices and Exhibited Products of CET 2010-2021

---

**Zheng-Lin Han\***

Master Program, Department of Industrial Design, Shih Chien University

**Cheng-Neng Kuan**

Professor, Department of Industrial Design, Shih Chien University

## Abstract

From its initial orientation as a trade fair, Creative Expo Taiwan (CET) has pivoted to combining industry and cultural thinking through topic-based curation to improve Taiwan's cultural and creative industries and showcase its cultural identity. Using field observations and document analysis, this study examined the development of CET from 2010 to 2021 with the focus on the variations in CET's curatorial practices and exhibited products. By exploring the diverse interplay between the exhibits and their sites, the results raised and expounded the issues of the symbolization, performance and cultivation of culture. These findings are relevant to design and curatorial practice in providing the grounds for a deeper understanding of its cultural implications.

**Keywords:** CET, Curation, Culture, Cultural and Creative Industry

\* Corresponding author • Tel: +86 17740855040  
E-mail address: emilie\_han@163.com

## 一、前言

文化部<sup>1</sup>自 2010 年主辦文博會，期望透過舉辦盛會吸引國際買家和業者來臺，串連設計、製造、行銷。2010 年 8 月《文創法》經行政院發布施行，確定臺灣文創產業的發展方向，首屆文博會即文創產業「立足臺灣、放眼國際」之政策於行動上的宣示與出發（張平沼，2011）。事實上，文化創意產業的快速興起與蓬勃發展已成為全球性的現象，其中，已開發國家（如美國、日本、韓國、英國等）仍具有文化輸出之優勢，且為國際外銷市場之主流（United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2008），而各國如何以現行的社會經濟秩序、普羅大眾如何以其創作實踐牽引著本土文化，並從中孕育出兼具在地特色與國際競爭力之產業，勢必與本土發展性資源（如教育資源、人力資源等）的再生產機制相關。根據文化部發表之 2020 年臺灣文化創意產業發展年報，臺灣的文化創意產業之營業額主要來自於內銷收入，2019 年更是達到總營業額的 90.42%，外銷業務則易受到全球貿易與國際政治不確定性等因素的影響而比重較低，同時，資本規模新臺幣 500 萬元以下之文創廠商占比為 85.09%，資本規模大於新臺幣 1 億元之企業則不到 1%（瞿筱葳，2021），可見微型企業構成臺灣文創產業之主力軍，經營策略靈活多元，卻也容易被嚴酷的市場競爭所吞沒，足見以政策扶持這些營業狀態不甚穩定的中小型或微型廠商之迫切性。在此一背景下，文博會以多方參與、各出其力的方式，成為公開的展示平台與社會空間。此外，從首屆文博會即創設之文創精品獎，以及自 2015 年文博會轉型後，專門以設計品牌為主要策展內容之文博會松山展區，也反映出產品作為一個重點論述，已經註冊進入當前的文化場域之中。

文博會之為展會，展品及其展示場域勢必為其不可或缺的組成部分。文創商品於文博會之現身，一方面有提振文化經濟、展現文創實力之功能，文創企業與創作者得以憑藉此一商業性平台，將「展示品」作為「商品」來吸引買家以爭取訂單，另一方面，文博會之文創宗旨以及各展區依據不同主題的策劃，亦要求物件與參展商必須提供一個與當時臺灣的自然環境、人文生態、產業現實相呼應之內容，來跟文博會此一場域進行融合，從而作為文化論述的展開形式之一，藉之促成與觀者的對談。如是，物件與其展示場域，便構成互惠互利且彼此制衡之局面，而產品的商品化效應與其文化價值之間，種種可能存在的矛盾與張力，也就由此呼之欲出了。而學界對於臺灣文博會的相關研究並不多（佘佳慧、陳建雄，2016；黃庭萱，2019；黃冠龍，2018），大多圍繞特定幾屆文博會或是針對其中一個展館，做視覺形式分析、參觀族群研究、策展紀實等（佘佳慧、陳建雄，2016；黃冠龍，2018；黃庭萱，2019），而前述理論尚無對於文博會十年十屆之發展歷程本身的探討，本研究則針對此不足之處，希望透過考察其展品與策展，切入分析文博會如何整合各界資源，建構此一臺灣規模最大的文創商品交易平台（文化部，2021），以促進產業與文化的共同經營與發展。

本文探討之論題為文博會展出之產品及其策展形式，並不試圖以此統攝臺灣設計之總體，更非認定產品設計之文化功能及其文化主體性的闡發，僅遵循文創產業或文博會此單一線索進行鋪陳。本文選擇產品設計於文博會的再現為研究主軸，並將該場域本身的相關特性與關鍵成因作為另一個同等重要的研究面向，意在文博會此一展覽，不同於政府與廠商主導之經貿活動，其跨界

特性與文化宗旨使得物件得以憑藉其文化上的價值在此現身，產品從而得以暫且脫離其商品的簡單形式下，精準配合全球供應鏈之內容，同時，像文博會這樣的本土展會空間之開闢，亦使得策展人、評論家等文化工作者及觀覽大眾，得以透過主動參與的方式，在商品生產機制中引發其他有意義的創意生成途徑，而臺灣設計之自發表現力，亦可從以資通訊科技 (ICT) 為主導之產業以外的脈絡中浮現出來。

綜上所述，本研究以臺灣文博會之策展與展出品為研究核心，目的可歸納如下：

1. 探討臺灣文博會之舉辦背景與潛在因素：針對 2010 年首屆文博會之活動經過與成果，結合相關文獻的蒐集與分析，架構出此一活動得以成立之源流脈絡。

2. 分析臺灣文博會之展出產品所具有的形式特徵與表現功能：以歷年文創精品獎獲獎產品為研究樣本，歸納其於功能、材質等方面所呈現之特性，理解其所欲傳達的文化意涵。

3. 考察策辦形式與內容在十屆文博會中所經歷之變化：經由政府出版品與公共論述之交叉分析，了解主辦及承辦單位出於何種訴求，且如何使文博會轉型成為一個可以容納文化、創意與產業的具體成果，並呈現為相互映照之會展空間。

順此研究目的，本文擬從首屆文博會的舉辦背景出發，由多角度切入分析促成文博會此一文創產業展示平台的社會基礎與政策機制，進而透過現況觀察與歷史資料整理，考察文博會之展出產品與策辦形式所呈現之特徵與變化，最終綜合並提煉出文博會在十年十屆的發展過程中所發揮的多重文化功能。

## 二、文博會之源起

2010 年 11 月 11 日，文建會舉辦首屆臺灣文博會，主辦單位與廠商合作，以八大展區分別設立主題館之「館中館」的形式進行策展，而《聯合報》在開幕前兩日的報導中，則以「打造文創美學與展銷雙重功能的新模式」稱之（「臺灣文博會 秀科技文創 DNA」，2010）。當記者使用「新模式」形容文博會時，雖無法把握乃基於何種既成經驗而產生新舊之分，即使以往有類似模式的展覽存在，也無從確證這確為首例。然而，若以文博會所激發的後續反響來回溯論證，或將其置入臺灣文創產業發展之歷史框架下，來思考「新模式」這個詞所指涉的具體表現，那麼所謂文博會之首度舉辦，則可被期待有某種開創性的意義。唯獨可以明確論斷的是，舉辦文博會前既已形成的社會經濟條件，促使記者決定此一事件可如是形容。從《聯合報》對 2010 文博會的報導中，可獲得對文博會之源起的一些認識：

「秉持『在地出發，國際接軌』的理念，文建會委託全國商業總會等單位，將於十一至十四日在南港展覽館舉辦首屆二〇一〇年臺灣國際文化創意產業博覽會，現場以八大展區、近七百個攤位，展現臺灣在地的文創實力，希望讓『製造臺灣』轉型為『文創臺灣』（「臺灣文博會秀科技文創 DNA」，2010）。」

以文博會為媒介，以期「在地」接軌「國際」，「製造臺灣」轉型為「文創臺灣」，文博會從而成為關係項之間的關聯本身，勢必同時包含在地與國際、製造與文創。承前所述，若為首屆文博會之舉辦來追溯其成因，則可從以下三個架構進行探索。

## 2.1 產業升級之需要

從外資入臺，以代工為基礎、圍繞汽機車與家電兩大產業發展起來的工業設計，自五零年代導入臺灣便受到經貿政策、生產模式和產業結構的影響，由進口替代轉向出口導向的經濟政策，也使臺灣被編入了全球分工體系的行列中，雖從委託製造 (OEM) 上升至委託設計 (ODM)，設計提升產品附加價值的手段卻仍處處受到跨國企業之掣肘，並在瞬息萬變的政經局勢下艱難生存。直至那些被標示「臺灣製造」(Made in Taiwan, MIT) 的商品，屢屢在全球市場上遭受仿冒品的汙名而受到國際買家歧視，擾亂貿易秩序更破壞了臺灣名聲，民族情緒亦日益高漲（翁註重，2005）。

進入九零年代，資本主義擴張的全球化趨勢使得各國經濟競爭壓力日益顯著，許多國家開始面臨產業外移的問題，並以文化作為產業轉型之解方（許雅淑，2019）。於 1990 年起經濟部大規模動員產、官、學以推動「全面提升國家產品形象計畫」，透過產品品質與設計的升級，為 MIT 正名以重新確立全球市場對於臺灣產品之辨識和認同，同時鼓勵自有品牌的建立與生產 (OBM)，配合評選、頒獎、展覽等活動，如由政府為廠商產品背書的「臺灣精品獎」及「國家產品形象獎」，使臺灣能重新以品質、設計及形象皆優的產品行銷國際。由此，產品形象直接代表著臺灣之現代化程度，運用設計重塑 MIT 形象，更是地方對抗文化帝國主義的策略方法之一。

以臺灣產業升級之需求為入口，亦可銜接首屆文博會之「在地出發，接軌國際」的理念，其背後是 MIT 產品面向全球市場的自新與再造歷程。同時，由「製造臺灣」轉型至「文創臺灣」之發端，則可追溯至經貿政策一方面對於 MIT 產品品質的要求，另一方面則是對本土自有品牌的重視與鼓勵，其間則包含跳脫代工範疇之發展戰略，而這便要求「臺灣設計」本身的覺醒與自主意識。

## 2.2 設計自主之追求

回顧工業設計在臺灣的發展，五零年代即已導入的工業設計與工業設計教育，在經濟全球化的大背景下，還需應對產業結構調整與跨國公司的衝擊，其中也可見東方想像中的歐洲，與歐洲想像中的東方之間的辯證關係，反映了殖民地現代性 (colonial modernity) 中的矛盾。儘管臺灣早已脫離日本殖民主義的統治，廠商透過模仿引自美日的生產製造過程，使得日式的生活樣貌依

然成為戰後臺灣人民對「現代化」理想的標準範式，隨著家電產業的興起，日本的「三神器」——電冰箱、洗衣機、黑白電視，亦成為衡量臺灣人民生活水準的指標之一。整個社會學習並接收了一套全球化的商品美學經驗，卻也造成設計產業與臺灣社會發展階段上的相互背離，生產與消費形成脫節，兩者形同陌路（翁註重，2005）。王鴻祥(1999)於《試論臺灣工業設計論述的後殖民現象》一文中，便以後殖民理論檢視主導設計論述之菁英知識份子的矛盾角色，並深入反省了臺灣的設計教育體系如何移植自西方現代主義運動的樣貌，卻與本土產業發生嚴重脫節，其片斷化的知識結構以及學術自主性的缺乏，皆不足以形成完整堅實的設計教育課程以支持本土設計論述。八零年代以降，臺灣面對美國「特別 301 條款」以及對日貿易逆差進一步擴大的威脅，政府在業界廠商的催促下，成立「臺灣產品新形象基金」此一舉動連同媒體報導的風向，無一不透露對於設計自主的決心以及民族主義的激情，自此，產品的角色不僅是迎合市場商機、宣揚企業理念的流通商品，更代表著所處地域的整體形象——確立 MIT 產品之新形象與提升臺灣整體形象乃直接掛鉤。

隨著電腦輔助工業設計 (CAID) 與資通訊科技的普及，降低操作門檻的同時大大縮短了設計與製造程序的工期，使得設計對於製造業的依賴，不再如八零年代只能隨著資本與宏觀經濟政策遊走，知識的交換和取得也不再僅限於菁英階層或企業內部的設計部門，相比之下，網路則一躍成為諸多獨立設計師創業的第一間「工作室」，並提供了展望全球流行風尚的墊腳石。而隨著大眾審美品味與消費型態的多元化，品牌運營模式也取得了一定的自主性和選擇權，創作實踐的集體湧現亦揭示出設計之專業性、區域性的自我揚棄。問題是：首屆文博會何以集結上百家文創業者，一同以文創商品作為其設計成果而朝向國際？尤其，文博會之為展現臺灣在地文創實力之「成果展」，蘊含於群體創作實踐中的本土意識又如何成形？此一問題則涉及地方認同之樹立及傳統產業之維繫。

### 2.3 文創產業之萌發

步入二十世紀末，在影像和觀者都在流動的數位時代 (Appadurai, 1996)，後現代群魔亂舞式的多元敘事於全球資本主義的持續擴張與自行調節中，一方面分化為新自由主義意識形態中，文化的自覺選擇和表象之建構主義立場，另一方面，民族-國家 (nation-state) 活動則有意識地靠著鄉愁戀曲的不斷重播，打造同質的、有共識的社會想像體 (imaginaire)，走出一條策略性的本質主義路徑 (Harasym & Spivak, 1990)。換言之，「在地」與「全球」不再僅作為對立系統的兩端而造成矛盾，相反，隨著資訊網絡的擴張，「在地」既可以成為弱勢族群反抗霸權文化、建構自身認同的鮮明旗幟，亦可作為調節地方經濟活動型態、應對國際資本市場競爭的有力武器，而這一辯證關係亦體現於臺灣在九零年代的文化與經濟政策，而前者乃為臺灣民主轉型歷程之直接反映。繼宜蘭率先以「環保立縣」至「文化立縣」開啟自主發展之路徑，地方政府與民間團體亦紛紛開始建立自身的文化認同與集體情感，而後於臺灣各地所大力推行之「社區總體營造」與「產業文化化」（文建會，1999），則標誌著小規模且具地方特色的文化產業型態之萌生，這亦與首屆文博會七大主題館之一的「地方特色主題館」之設立遙相呼應，作為傳統產業從九零年代起，逐漸被地方所正視，進而開始有意識地加以保護與鼓勵以維持其存續的成果。

隨著文建會於 2001 年發起文化創意產業計畫，並於次年將它作為施政主軸列入「挑戰 2008：國家重點發展計畫」，文化產業自始轉向以中央政府主導追求經濟價值的產業經濟（許雅淑，2019）。2009 年 5 月 14 日，以經濟部、文建會、新聞局三部會聯合主辦之「創意臺灣 - 文化創意產業發展方案」獲行政院院會通過，其中規劃的重點工作之一，即透過每年定期舉辦臺灣國際文創展 / 博覽會，以整合資源、開拓海內外市場（文建會，2009），而此一工作則隸屬於文建會所負責執行的「環境整備」環節，目的為建構對所有文創產業皆友善之發展環境。

如此，從「社區總體營造」中發源而起的自主發展之路徑，不僅確立了地方之文化自主性，亦為後續以中央政府推動文創產業政策，在人力、物力與文化力之位面做奠基，而文博會之籌辦，實際上也只是臺灣文創產業謀求發展與產值的結果，進而成為政策推行至現實層面的外部表徵。值得注意的是，在 2010 文博會之前，已有政府為文創廠商提供海外參展協助之先例，或整合政府之資源以「臺灣館」或「臺灣區」為主題，參與國際重要展覽之經驗，如臺灣工藝研究所（文化部所屬機關，今臺灣工藝研究發展中心）與臺灣創意設計中心（今臺灣設計研究院）共同合作之工藝時尚計畫，曾接連於 2008 年參與巴黎家具家飾展 (Maison & Objet Paris)，2009 年參與米蘭國際家具展 (Salone del Mobile)，以展示該計畫成果（臺灣工藝研究所，2009），文建會在 2010 年亦曾以徵展方式集結本土設計業者，參加英國倫敦設計展、上海國際時尚家居展、日本東京設計週，可見參與國際商展之經驗，也潛在地同文博會之策辦形式與預期效應形成參考與對照，而文博會則首度以本土為據點，對外的同時亦朝內展現臺灣之文創成果。

#### 2.4 小結：文博會—產品設計與文化創意之合流

在展開文博會之源起的三個條件後，臺灣之產品設計及其實踐亦隨之呈現出新的面貌，尤其當產品作為「展示品」而成為一種審美對象時，其表現形式則為開放場域中理念的傳達，是明確的存在狀態中某種不明確性的呈現。正如對首屆文博會進行報導的若干文章中（林采韻，2010；「臺灣文博會 秀科技文創 DNA」，2010；李政曄，2010；邱莉玲，2010），並非以「商展」而是以「盛會」、「大會」之字眼指代文博會，輔以「文化」、「在地」、「臺灣」等詞彙，或是將其置入文化新聞版面，而將文博會之舉辦轉變為公共甚至是文化議題，其底氣則來自密集呈現於此一展覽空間內的物件，它們的言說，雖無法斷言已經超越，然而的確「意在」超越臺灣原有代工經濟下的產品設計思維，並藉由文化來設定自身之主體地位與創意訴求，所以，本章開篇所言之「新模式」對於觀者之直接體驗而言，即在於展區中的主題館策劃，以及民間文創業者自成一格的創作實踐。

綜上所述，臺灣的文創產業緣起於地方，而後成為中央尋求產業升級之發展路徑，其中，產品設計為代工經濟轉向自主品牌之重要環節，在此一脈絡下，文博會則是文創產業自九零年代發展至今的成果驗收，並從文化視角賦予了設計脫開 OEM/ODM/OBM 的思維脈絡，從而翻轉出銜接在地與國際、個人與社會、工藝與工業、作品與商品等議題之間的另一種看待方式及其創作意義。

### 三、研究方法

本研究運用文獻分析與實地觀察的研究方法，考察十屆文博會之展出狀況、評論效應與發展歷程，研究範圍為 2010-2021 年文博會的展出產品及展出形式，展出產品主要以配合各屆文博會而評選之文創精品獎獲獎產品為研究樣本，這些作品由海內外專業評審團經兩輪評選而脫穎而出。獲獎產品之攤位在文博會獲得特殊張貼標示的同時，各年度文創精品獎獲獎名錄也完整收錄於文博會成果專刊與官方網站中，此一方面易於蒐集考證，另一方面亦具有代表性身分，適以供作本研究之歸納分析。

本研究文獻資料來源包含對歷年臺灣文博會有所記錄之報紙、書籍與網絡。研究流程為，首先透過文博會官方網頁及成果專刊，整理歷年文創精品獎獲獎產品，並根據功能、材質等類別進行歸納與分析，其次，於 2021 年 4 月 16 日至 4 月 25 日期間，親身參與在臺北市舉辦之第十屆臺灣文博會及相關活動，圍繞設計之現身脈絡，重點觀察並記錄第十屆文博會之策展主題、展區規劃、展品特徵及其呈現形式等內容。因第一至九屆文博會為既成歷史，研究者無法親歷現場，故透過閱讀文化部出版之 2015-2019 年文博會成果專刊<sup>2</sup>中所記載當年度文博會之策劃方式與活動成果，並借助 Google 搜索引擎，搜尋 2010-2019 年文博會官方網頁，同時，在臺灣新聞智慧網中，以「文博會」作為關鍵字進行過濾，蒐集並整理平面、電子媒體上的專題報導、社會評論等文章，作為重要參考依據，以輔佐本研究就歷史中的既成事實進行釐清與重建，並對照研究者於第十屆文博會中所親身觀察之內容，考察其展覽形式於十年間的發展路徑以及在公共論域中的領受情況，探詢「文博會之轉型」此一現象背後，可能的政治、經濟或社會等方面之成因。根據臺灣新聞智慧網搜尋結果，首篇關於臺灣文博會之新聞刊載於 2010 年 8 月 31 日《聯合晚報》A4 版，故收錄範圍以之為起始日期，另外，本研究對相關報紙資料之蒐集工作截止於 2021 年 8 月末 9 月初，故以 2021 年 8 月 31 日為截止日期。

### 四、產品設計於文博會之現身

#### 4.1 2010-2021 年文創精品獎獲獎產品

文化部自 2010 年主辦文創精品獎之選拔活動，以評選各年度文博會「最令人驚豔的 30 件展品」（文創精品獎，n.d.），代表當年度文創趨勢潮流，同時使文創精品獎與其他國際設計、工藝、精品等認證獎項建立市場區隔性。評選以「文化性」、「創新性」、「市場性」為三大標準，包括文化涵養運用、對生活型態影響的文化性，富有原創、質材運用、時尚風格及實用性等創新性，以及未來拓展商機的市場性（陳悅宜，2018）。獲獎作品自首屆以來由主辦單位分為產品、服務及圖像原創三大類，其中，產品類為文創精品獎之主流獲獎類別，除家飾、文具、餐廚用品等功能性產品以外，還涵蓋精緻工藝、包裝禮品等文創商品，範圍極廣，對「產品」之定義較屬寬鬆。

2010-2021 年文創精品獎共有 280 件獲獎作品（見表 1），其中，產品類獲獎總數共計 242 件，其餘的 38 件獲獎作品中，10 件為服務大獎，如三鶯文創推廣平台、華陶窯的園林導覽服務



等專注於企業的服務規劃與管理之設計，28 件為圖像原創設計，即具有多元應用之原創圖像、角色或插畫作品，如繪本《動物腥球圖鑑》、原創角色「獨角獸瑪尼」等。另外，服務與圖像為前後相繼出現的獲獎類別，文博會於 2015 年轉型後，文創精品獎不再設置服務類獎項，同時增設圖像原創之類別，而此分類的獲獎件數則呈逐年上升之趨勢，並於 2021 年再創新高——30 件獲獎作品中，有 10 件為圖像原創類作品。

表 1：2010-2021 文創精品獎獲獎作品

	2010	2011	2012	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2021	總計
總件數	28	25	24	23	30	30	30	30	30	30	280
產品類	28	22	20	20	30	28	30	23	21	20	242
服務類	0	3	4	3	0	0	0	0	0	0	10
圖像原創類	0	0	0	0	0	2	0	7	9	10	28

資料來源：本研究整理

#### 4.1.1 包裝、裝飾禮品於文博會轉型前的頻繁上榜

根據功能、材質對文博會轉型前的文創精品獎獲獎產品進行歸納，並整理於表 2，結果發現產品類獲獎名單中常見茶品茶具、瓷器及各式包裝、裝飾禮品。從數據上來看，在文創精品獎 2010 至 2013 年共計 90 件獲獎產品中，四分之一以上的獲獎產品為茶相關物件，包括茶品（7.8%）、茶具（20.0%），另外有 32 件瓷器，超過四年間獲獎產品總數的 35%，而包裝禮品與裝飾禮品則各占 15.6%。

表 2：2010-2013 文創精品獎獲獎產品

	2010	2011	2012	2013	總件數	占產品類總件數比重
產品類	28	22	20	20	90	100.0%
茶品	1	1	3	2	7	7.8%
茶具	8	5	3	2	18	20.0%
裝飾禮品	6	2	2	4	14	15.6%
包裝禮品	3	2	4	5	14	15.6%
瓷器	10	11	5	6	32	35.6%

資料來源：本研究整理

就包裝禮品而言，有掌生穀粒集合東部小農所栽種的有機米，以牛皮紙與紙藤繩結包裹之《一齊米》（2010 文創精品獎，見圖 1 左），以南投貴妃茶發酵而成、輔以職人打造孟宗竹器包裝之《臺灣美人茶酒》（2012 文創精品獎，見圖 1 中），曉陽茶行所推出之內含四款臺灣特色茶品的《臺灣四季禮讚》（2011 文創精品獎，見圖 1 右）等。



圖 1：《一齊米》（左）；《臺灣美人茶酒》（中）；《臺灣四季禮讚》（右）

【資料來源：（2010-2013 文創精品獎得獎名單，n.d.）】

裝飾禮品則為在功能性表現上較為單純，而追求造型與工藝之極致的物件，如法藍瓷以釉下彩手工彩繪工藝打造之《逍遙遊》點心盤系列（2010 文創精品獎，見圖 2 左），琉璃工房推出之全球限量 250 件的手工花器《四方禮讚聚寶瓶》（2011 文創精品獎，見圖 2 中），琉園逢 19 週年慶創作之裝飾擺件《騰飛耀舞》（2013 文創精品獎，見圖 2 右）等。



圖 2：《逍遙遊》（左）；《四方禮讚聚寶瓶》（中）；《騰飛耀舞》（右）

【資料來源：（2010-2013 文創精品獎得獎名單，n.d.）】

就獲獎產品中的包裝禮品而言，圖 1 中的三件得獎設計皆圍繞柴米油鹽做包裝上的文章，而在得獎的裝飾禮品中，則出現圖 2 所示之「看得動不得」的工藝精品，如定價高達新臺幣 11 萬元的琉園 19 週年慶作品《騰飛耀舞》（如圖 2 右）（騰飛耀舞，n.d.），而一袋 1.5 公斤裝的《一齊米》（如圖 1 左）定價則為新臺幣 380 元（程昀儀，n.d.），約為《騰飛耀舞》的三百分之一。換言之，它們作為文博會轉型前，各年度現場展品與「文創趨勢潮流」之代表，體現出臺灣文創商品之價格系統，實際上差異幅度極大，處於定價區間之上層的工藝精品於會場所標示出的價格，則幾乎可以說只是起展示性效用，畢竟參觀群眾的絕大多數，並非那些具評鑑能力的鑑賞家或蒐藏者，對於專業鑑賞家來說，「文創精品獎」之榮譽也僅是錦上添花罷了。例如圖 2 三件作品：《逍遙遊》、《四方禮讚聚寶瓶》、《騰飛耀舞》，依序來自法藍瓷、琉璃工房、琉園，皆屬資本規模超過新臺幣 1 億元且占比不足 1% 的文創廠商，在核心製造技術、組織管理與行銷資源等位階，相比於微型企業則具有絕對的優勢，尤其是文創產業中的精緻藝術產業，多有商品無價格上限的情況出現，其價值又大多取決於專業鑑賞家之評定，同時，產品創作與技術突破之契機，常常來源於廠商代表與鑑賞家於訂購過程中的互動與反饋（楊燕枝、吳思華，2005），因此，此類產品出現於文博會，一方面是朝向一般大眾的展示性宣傳，另一方面是具區隔性、排他性的商業洽談，其「展示品」與「商品」之屬性乃交互發揮了行銷效益，此時，文創精品獎之指標性意義與其說直接作用於消費端，毋寧說透過口碑形塑，以鞏固品牌在產業中的優勢地位。

然而，在文博會轉型前，文創精品獎中就算有一部分為精緻工藝品，卻還有一部分屬於在地物產之包裝設計，圖 1 的三件獲獎產品即源自臺灣的農林漁牧業，經「文創美學」洗禮後便脫胎為特色農產品伴手禮，並對本土飲食文化有所表徵 (symbolization)，而不再委身於超級市場所陳列的糧油雜貨之列。曾至 2012 文博會現場參觀的時任文化部長龍應台，則以「醬油、豆腐都是文創」，強調傳統農產品所具有的文創潛力（邱瓊平，2012），而龍應台將「醬油、豆腐」置入主語並發表此一判斷，便包含一種明確的意向性 (intentionality)。首先，此一宣示朝向的是民眾，包含臺灣的文創業者與大眾消費群體，透過公共論述，則可

建立社會流行趨勢，以促進文創產業的價值經營。此外，對比臺灣的國際知名品牌與大型廠商所推出的精緻藝品，文化價值的經營顯然還未擴及、深入至日常消費品領域，一如農產品，而在民眾的領受情況中亦是如此，2015年文博會總策展人陳俊良則認為，「國人被西方文化殖民太久，經常看不見臺灣自己的價值」（邱莉玲，2015）。可以說，正是既有的普遍認知造成了文化創意產業中，不同領域間不均衡的資本投入、發展水平與公眾領受狀況。

因此，在文博會轉型前，文創精品獎中精緻工藝與在地物產的並列出現，一方面是文創產業面向大眾生活的總體化滲透，從工藝精品到「醬油、豆腐」的無所不包，另一方面，此一現象亦催促使相關主事者與文創業者以更周全的視野、更精明的手段，採取多元的品牌價值主張與價格，輔以針對性的支持方案，將臺灣傳統特色產業朝向文創產業進行動態融合。

#### 4.1.2 天然植材之為流行材質

天然植材在十年間的文創精品獎中均有持續出現（見表3），在242件獲獎產品中，涉及天然植材之運用的產品有72件，達到近30%的比例，其中，又有17件為竹材。如2016文創精品獎中，有分別以輪傘草皮、月桃葉鞘、孟宗竹蔑編製而成的《浪草燈》、《捲月》、《蓬蓬裙椅》（如圖3），這些圍繞植材做創作詮釋的產品，在生產環節中大多結合工藝製程與量產製程，或完全由工藝家手工打造，並與產地以及工藝之特殊性密切相關。各地古老的智慧與文明對於植材的熟練掌握，則使其在全球市場中具差異化、地方性的表徵效力，從而以其敘事魅力而不斷被引入本土設計實踐中，並藉由物件延伸出關於生態恢復、社群延續、工藝持存、產業復興等子題。而當某一材料的特定技藝和創意應用，經公共論域的評述與推崇而成為某種共識，其「可普遍性」便有助於召喚新的使用方式或開啟新市場契機，正如臺灣的孟宗竹、港口部落的輪傘草等；它們作為如其所是的、近乎陌生的天然材料，最終得以透過構築脈絡的形式，給予產品以緬懷舊戀式的深度。

表3：2010-2021文創精品獎獲獎產品

	2010	2011	2012	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2021	總件數	占產品類總件數比重
產品類	28	22	20	20	30	28	30	23	21	20	242	100.0%
涉及天然植材應用之產品	6	5	8	3	11	12	12	4	5	6	72	29.8%
涉及竹材應用之產品	1	2	2	0	3	3	1	2	0	3	17	7.0%

資料來源：本研究整理



圖3：《浪草燈》（左）；《捲月》（中）；《蓬蓬裙椅》（右）

【資料來源：（2016得獎名單，n.d.）】

### 4.1.3 生活用具之為主要功能

將文創精品獎與經濟部工業局主辦之金點設計獎做對照，並根據金點設計獎的報名類別，對 2010-2021 文創精品獎獲獎產品進行分類（見表 4），可以發現，242 件獲獎產品可落入金點設計獎中，A- 產品設計類與 B- 傳達設計類兩大報名類別之下的 13 項子類別中，其中，電腦、通訊及消費性電子產品（3C 產品）僅有 6 件（即表 4 中的 A-01 與 A-02 類別），不及總件數的 3%，而廚房及餐桌用品則達到 78 件，超過總件數的 30%，其餘則大多為居家用具、辦公文具、時尚配件、生活家具等生活用具，分別占 15.7%、11.6%、10.7%、8.7%。

表 4：以金點設計獎報名類別對 2010-2021 文創精品獎獲獎產品所歸納之類型分析

	總件數	占產品類總件數比重
A-01 電腦及資訊產品	3	1.2%
A-02 電視及家庭娛樂	3	1.2%
A-04 照明	18	7.4%
A-05 生活家具	21	8.7%
A-06 居家用具	38	15.7%
A-07 辦公 / 文具用品	28	11.6%
A-08 廚房及餐桌用品	78	32.2%
A-10 交通工具及配件	6	2.5%
A-12 時尚用品及穿戴配件	26	10.7%
A-14 婦女及嬰幼兒產品	3	1.2%
A-17 其他	1	0.4%
B-02 出版品	1	0.4%
B-03 包裝	16	6.6%

資料來源：本研究整理

另外，金點設計獎中原有產品設計類別中的 A-03 家電、A-09 衛浴及清潔用品、A-11 旅遊及休閒運動、A-13 醫療及美容保健、A-15 工業設備及工具、A-16 人工智慧及機械設備，在文創精品獎獲獎名單中則無對應產品出現。對照由文化部編纂出版之《2015-2018 臺灣文博會文創精品獎專刊》，編者陳悅宜（2018）則依產品屬性將 120 件獲獎作品分為家具家飾、餐食器皿、文具禮品、風格配件、戶外休閒五大類，相較於金點設計獎產品設計類別下的 17 項子分類，顯得尤為聚焦，此種劃分一方面指涉 2015-2018 文創精品獎得獎名錄中的大量生活用具，另一方面亦指向陳悅宜對於該獎項的認知：這些產品來源於文博會，是對專業買家與參觀民眾具指標性意義的「文創商品」。

### 4.1.4 小結

由文化部評選之文創精品獎，作為各年度文博會「最令人驚豔的 30 件展品」（文創精品獎，n.d.），可反映歷年文博會之展出產品中，多以各式禮品、生活用具或天然植材應用為代表特徵，此外，從生產工序上看，也多見非大量生產，或工藝製程結合工業量產的產品，且並不追求以技術與科技含量提升產品附加值。值得思考的是，在評選主旨與形式維持基本的中立性的前提下，十屆文創精品獎之獲獎產品名錄為何會產生明顯的規律性？產業文化化所輸出之產品，在其功能、材質以及生產工藝方面，為何具有某種特定的傾向性？而這是否可歸因於參賽廠商與評審各自對於「文創商品」的統一設想與預期？這一問題則關係到

臺灣文創產業本身的源起。

臺灣的文創產業雖以其創新型態繼承了產業轉型之任務，但這並不代表舊有的貿易模式與產業結構，已然完成其階段性任務，並圓滿退出歷史舞台。事實上，以在地文化之特殊性為發展策略的文創產業，是裹挾著普遍的經濟現實而摸索前行的，其中則包含政府自八零年代開始大力推動之技術密集及高科技工業，以及隨著企業外移而日益沒落的傳統產業（尤其是紡織業、木竹製品製造業、家具製造業等民生工業），這也從反面映射了文創精品獎中生活用具的大量盤踞，以及獎項設立初期，精緻工藝品與包裝禮品的頻繁上榜，而 3C 產品——臺灣在出口導向戰略下的重要優勢產業——卻鮮少出現，就此現象而言，曾為文博會承辦單位的全國商業總會之理事長張平沼（2012）指出，對比兩兆雙星，「文創產業，就扎根在眾多文創人才的手腦上，所需資金也不像其他產業，動輒上億、甚至十億、百億。政府的輔導，相對上不那麼吃力」。由此可見，除了設置文博會此一展會平台，亦須推出更為完整的輔導機制以實現文創產品的量產與行銷，此外，新與舊、內銷與出口、文創產業與電子製造業的現實態勢，仍須展望其發揮相輔相成的策略規劃與措施；否則，一方的介入與再現 (representation) 勢必會被視為削弱另一方之主體地位。然而，值得深思的是，「文創精品獎」作為一個評價的尺度，以及評選制度所導出的示範性作用，對於涵蓋 15 項次產業的臺灣文創產業來說，是否必然限縮於「產品」與「圖像」兩類並且集中於前者，再者，從文創精品獎之獎勵方式可以得知（見表 5），得獎廠商於後續宣傳與行銷方面所實際獲得的助力，在脫離文博會之時空場域後則所剩無幾。

表 5：2010-2021 文創精品獎獲獎產品

獎項	獎勵辦法	媒體宣傳
年度最佳文創精品獎（5 名）	1. 獎座 1 座，獎狀 1 式 2. 2021 年臺灣文博會成果專刊露出 3. 2022 年臺灣文博會淨地攤位 1 個 4. 文創精品獎展售活動 1 場	1. 臺灣文博會官網露出 2. 臺灣文博會社群平台露出 3. 合作媒體及電子平台宣傳曝光 4. 獲獎攤位張貼標示
文創精品獎（25 名）	1. 獎狀 1 式 2. 2021 年臺灣文博會成果專刊露出 3. 文創精品獎展售活動 1 場	1. 臺灣文博會官網露出 2. 臺灣文博會社群平台露出 3. 合作媒體及電子平台宣傳曝光 4. 獲獎攤位張貼標示

資料來源：2021 臺灣文化創意設計博覽會 文創精品獎報名簡章

綜觀十年以來所選拔之文創精品獎獲獎作品，雖然在評選標準與制度、作品類別、獎勵辦法上皆借鑑臺灣已有的產品或設計認證獎項之形式，但從其中仍可見主事者對於文創精品獎所預期之「市場區隔性」，至少，在歷屆獲獎名錄所呈現出的產品特性上，是守住了文化創意之名。它與文博會之關聯不僅在於後者為前者的取樣範圍，文創精品獎更是文博會所集結之展出產品的代表，並作為文化的宣示與表徵，對展覽觀眾與文創業者在消費與創作雙方面作為標竿，且具有啟發及勸業作用。

## 4.2 2021 文博會之現場及產品之再現

第十屆文博會於 2021 年 4 月 16 日至 4 月 25 日在華山 1914 文創園區、花博公園爭艷館、松山文創園區舉行，展覽資訊彙整於表 6。對比 2010 文博會，結合表 6 之內容，展會舉辦之地理位置，由原先地處捷運文湖線、板南線終點站之南港展覽館，轉移並擴增至分別位於臺北市中心三大行政區域——中正、信義、中山區的兩大文創園區及一座大型展覽會場。展覽持續時間在松山展區與花博展區為五日，相比於首屆文博會僅有一日的增長，儘管這多出的一日僅開放專業人士得以先於一般民眾入場參觀，而華山展區的展覽時間則足足有十日，先於松山、花博展區六天而向民眾開放，並成為 2021 文博會之先聲。開幕日 4 月 16 日為星期五，至閉幕日 4 月 25 日（星期日）恰好覆蓋兩個完整的週末。由此可見，就 2021 文博會之地理位置與展覽時間而言，便足以顯示其吸引最大數量人潮前來觀展之意圖。

表 6：2021 文博會展覽資訊

	華山 1914 文創園區	松山文創園區	花博公園爭艷館
展出內容	文化概念	設計品牌	圖像授權
展區主題	「數據廟」	「匯聚宮」	「萬神殿」
主題詮釋	以「匯聚相信的力量」貫穿全區，創造熱情共論的文化現場	關注品牌未來觀點，在數據當家的智慧社會中，看見臺灣新創與成熟的品牌。從契機到商機的故事，你我其實都已置身共識創造的年代	聚集新世代語彙的角色、插畫、數位娛樂等原創智財。每個 IP 都是信仰，觸及社群與分眾市場，發展新世代的創新經濟模式
展覽時間	4 月 16 日（星期五）-4 月 25 日（星期日），全時段開放一般民眾入場	4 月 21 日（星期三）-4 月 25 日（星期日），4 月 21 日僅開放專業人士入場	4 月 21 日（星期三）-4 月 25 日（星期日），4 月 21 日僅開放專業人士入場
展區規劃	H1 主題館 - 「相信律」 H2 工藝館 - 「微物集會」 H3 議題廚房 - 「愛的合作社」 H4 地方總論館 - 「北回朝聖路」 H5 嘉義縣館 - 「照起工」 H6 花蓮縣館 - 「據說考古隊」	S1- 「風格潮流」 S2- 「回歸生活」 S3- 「回歸生活」 S4- 「日常對話」 S5- 「日常對話」 S6- 「產地文化」	D1- 「原創角色」 D2- 「插畫應用」 D3- 「年度新銳」
特色企劃	講演活動：「相信之夜——臺灣的六種方法論」；2021 精緻文化美食論壇	「T22」、「NEXT Eco-Friendly Gift」、「Life! 工藝現場」、「Life! 咖啡現場」；產業趨勢論壇	「轉吧扭蛋」；產業趨勢論壇

資料來源：本研究整理

#### 4.2.1 三大展區之劃分

由表 6 所歸納之信息來看，隨著文博會之單一展區擴增至三大展區，不同展區之展出內容亦被施以明確的劃分與規定。華山展區為文化概念展區，包含六個分展館，就佔地面積而言，主題館佔地最廣，工藝館與地方總論館次之，議題廚房與兩座地方館則不足主題館的三分之一；松山展區為設計品牌展區，六個分展館涵蓋「風格潮流 Fashion」、「回歸生活 Gift」、「日常對話 Home」、「產地文化 Culture of Origin」四大主題；花博展區為圖像授權展區，場館劃分為原創角色、插畫應用與年度新銳三大區塊。這樣的展區設置，使得觀者於一個展區之所見僅包含單一主題之內容，可謂簡單明瞭且一覽便知。其中，專注於文化概念的華山展區，也是展覽持續時間最長，且全時段無區分向所有民眾開放的展區，此則說明文博會，相比於傳統的工商勸業活動，已然轉向鼓勵大眾參與之文化空間，而「文化意味」相對不那麼濃的松山與花博展區，也以主題式的策展與活動妝點門面。若檢視物件陳列之效果，通觀 2021 文博會之三大展區 15 座分展館，位於華山的主題館、工藝館以及主打設計品牌的松山展區，有較多關於臺灣產品設計的呈現。然而，正如華山與松山展區不同的主題設定，在華山主題館、工藝館中的物件，作為「展品」，僅憑自身即可生成與其所屬的特定展覽場域相映襯之敘事，且大多不做直接的售賣，而松山展區之現場則有廠商代表來為產品輔以詮釋，「展品」亦為明碼標價之商品。

由此可見，產品之於文博會的現身，以文化展演 (performance) 與商品行銷為兩大驅動力。就前者而言，2021 文博會之策展團隊相較於以往的設計師與文化工作者，引入了一批藝術領域人士，分別負責華山展區中不同分展館的主題論述與場地規劃，其中，總策展人即為科技藝術背景出身、豪華朗機工共同創辦人林昆穎，而藝術家之介入，哪怕不以其獨立創作之作品現身，仍在淡化文博會之商業性方面起了一定的作用，並將文化之純粹性推向與觀者直接交鋒之前沿。畢竟藝術，尤其自現代主義興起以來，是以其自治性 (autonomy) 而被冠有反叛與解放之力量，Alain Badiou(2014) 的「事件哲學」亦將藝術與政治、科學、愛並列，作為真理顯現的四類有效程序。然而，2021 文博會的商品行銷非但沒有隨之消弱，相反，卻以主辦單位極具創意的策略轉換，加以行動條碼、電商平台的普及，以及影音製播之技術扶持，呈現出表面上無所在，實則無處不在的商業動機。因應 2021 年疫情、邊境管制未解的情況下，文博會首創 B2B 文博跨境商務平台，供國際買家上線採購，並以「商策合一」概念貫穿三大展區，尤其在華山展區進行文化策展的同時，確保參觀路徑的末端設有選物販售的空間。如是，行銷活動的虛擬化，加以三大展區的區隔化，使得文博會之商機媒合的功能以退隱至後台的形式被保留與成全。

#### 4.2.2 華山主題館、工藝館

2021 文博會以「數據廟—匯聚相信的力量」為年度主題，呼喚從日常看見相信的流程，並試圖與觀者一同商討屬於臺灣人的相信究竟為何種模樣。以本土民眾為主要受眾，並專注於文化論述的華山主題館，則以「相信律」為題，參觀路線遵照廟埕參拜過程，登入走道至「參拜大廳」、「相信神殿」、「共創神殿」、「光明神殿」，並圍繞展場正中置放 77 把「臺灣家庭一生所坐過的座椅」，作為營造廟埕意象的表現手法之一（如圖 4），以不具名的日常經典作為論述臺灣主體文化的媒介。藉由策展人的文字拿捏與場景搭建，家具之聚集得以從超級賣場的社會經濟脈絡中移出，並置入「臺灣家庭一生所坐過的座椅」之歷史性整體中，由此，單一物件的靜默與 77 把椅子的喧騰，使物之受限性與能動力，得以在主體之中介依違間，維持一種持續拉扯的曖昧性及其感受張力。



圖 4：裝置「相信核心」，2021 文博會華山主題館

華山工藝館則以「微物集會」為主題，策劃了一場思想實驗。展場內搭建有階梯以隱喻議會情境，同時藉由各物件的第一人稱敘事，形成多種觀點交互並陳的熱鬧場面，觀者的移情想像通過聆聽這些沈默的物之「主張」而得以展開（如圖 5）。藉由工藝與工業在地方與全球歷史中的並列對照，從物的知覺探索工藝的多種屬性及其對於人類未來的意義：首先以文化傳承的線索來認識工藝，發掘其強調實作、隨創進而為當今社會的重要議題提供解法之潛力，同時走向工業與工藝的平衡，最終，面對人類世界之困境，重新檢視工藝中關於物料採集、製成技術、循環模式等永續理念。

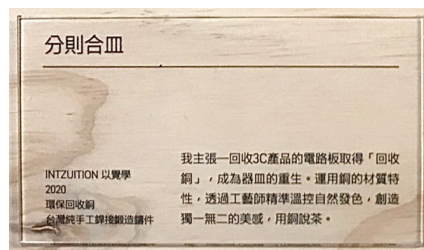


圖 5：以「我主張」之方式介紹產品《分別合皿》，2021 文博會華山工藝館



### 4.2.3 松山「設計品牌」展區

專門展出「設計品牌」的松山文創園區，包含近 300 家設計品牌業者，於六個展間進行商品的展出與販售（江清松，2021），作為後疫情時代臺灣零售及電商產業之現狀與趨勢的反應，其中大多為微型、中小型新興文創業者，並以體驗經濟、永續設計與產地振興為代表性之設計理念。參展業者除民間文創企業以外，由經濟部、文化部相關之機構所推行的企劃，在較為有利的展區空間分配下，亦吸引不少民眾前來參觀。現場還設有展演性質較強的「工藝現場」、「咖啡現場」，使觀者可直接參與工藝與咖啡相關之體驗活動，以及范承宗搭建的大型竹藝新作《竹林》作為展示南投茶文化的空間裝置。

觀察 2021 文博會之現場及展出其間之產品，可以看到設計作為文博會策展主題之一，除了工藝與藝術的介入，亦愈發強調臺灣本土的生態資源、日常經驗與產業現實，以及這些議題如何被設計所關照。同時，在展區的劃分上，主要受眾為本土民眾的華山展區，側重於文化概念的傳達，策展活動圍繞主題設定、場景佈置、展品選擇、文字編排、動線規劃進行全方面展開，而松山展區則以商展密集呈現上百個攤位的形式，以利買家在概覽之下能迅速接洽業者，大部分策展工作與主題論述也僅集中於場館的入口側，明確區別於華山展區追求理念傳遞與視覺衝擊的策展形式，兩大展區可謂一文一商，各有專責。

綜上所述，將第十屆文博會與首屆之型態加以對照，其商品展售、洽商媒合之商業性功能仍被保留的同時，轉型之勢已初見端倪。從南港展覽館單一場所容納百餘家攤位，再至華山、松山、花博三地分別展出文化、設計、圖像，且不論展出的實際內容是否忠誠於預設之主題，僅論觀者之體驗，勢必在對於文博會之文化展演的理解與吸收層面有所增強，無怪乎文化部增設成果專刊，以詳細記錄各屆文博會之策劃成果，而此一成果，則在臺灣之文化主體與經濟主體的進退消長間，逐漸成型並得以被道出。此外，對於地方與工藝的著重強調，配合以物為先、以物為主的展示樣態，經過文博會十年的發展與改移，則尚未渙散，甚至愈發鮮活，原因即在於文博會上的產品呈現不再專以求售為目的。在籌備 2017 文博會時，時任主題館策展人王耀邦也曾表示，「文博會過去舉辦目的是促進商業媒合，今年主題館則希望大家能理解文化」（何秀玲，2017）。由此可見，圍繞設計所展開的經濟活動，兼有打開公共領域之文化空間的作用，而這也使得文博會由政府、廠商與專業買家的三方會聚，提升至真正面向群眾的文創前沿。

## 4.3 歷年文博會之相關論述

除由文化部出版之 2015-2021 文博會成果專刊以外，就文博會進行書寫的還有各新聞媒體，以及藉此一平台發表相關評論的文化工作者，其中包含對文博會策展與特色企劃的轉述（何定照，2017；李清志，2018；「『四不像』的文博會 應重思定位」，2019）、對臺灣文創產業發展現狀的探討（張平沼，2011，2012；「相信台灣的軟實力」，2015）、專業買家對文博會的反應（鄭秋霜，2011；周美惠，2012）等不同內容。結合官方出版之專刊以及報紙撰稿，將首屆至第十屆文博會舉辦之簡要狀況整理於表 7。

表 7：2010-2021 文博會資料

No.	年度主題	總策展人	舉辦地點	舉辦日期	備註
第一屆	出發	林芳吟	南港展覽館	2010.11.11-11.14	文建會主辦，全國商業總會承辦，八大主題區、七大主題館
第二屆	連結	不詳	南港展覽館	2011.9.8-9.11	提出「城市即展會」之概念，十大展區、三個策劃展、四個分展館
第三屆	交響	不詳	南港展覽館	2012.10.18-10.21	首次策劃年度主題館「心動臺灣」，胡朝聖為該展館策展人
第四屆	工藝設計	不詳	南港展覽館	2013.11.21-11.24	臺灣工藝研究發展中心策劃年度主題館「纖維母語」
概念預展	品臺灣	陳俊良	松山文創園區	2014.10.3-10.12	提出「城市即展場，展場即生活」
第五屆	品臺灣	陳俊良	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2015.4.29-5.4	轉型：擴大展會區域，並由臺灣創意設計中心接手承辦
第六屆	品東風	陳俊良	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2016.4.20-4.24	首度邀請國際策展人參與策劃年度主題展
第七屆	我們在文化裡爆炸	王耀邦	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2017.4.19-4.23	從商展向文化內容策展，邀請 60 餘名策展人分區策劃年度主題館
第八屆	從身體創造	王耀邦	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2018.4.18-4.22	文博會改名，華山展區全區策展，首度採取文化、觀光、體驗三合一模式
第九屆	文化動動動	劉真蓉	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館、空總當代文化實驗場、臺北機廠鐵道博物館	2019.4.24-5.5 (松山、花博展區之展期為 4.24-4.28)	五大展區最大規模，新增空總展區、臺北機場展區，並分別策劃特展「混水釣蝦場」、「NEXT 鐵道博物館」
第十屆	數據廟一匯聚相信的力量	林昆穎	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2021.4.16-4.25 (松山、花博展區之展期為 4.21-4.25)	三大展區「商策合一」，首創 B2B 文博跨境商務平台

資料來源：本研究整理

由表 7 所歸納之信息來看，除了策展人橫跨多媒體科技、視覺設計、藝術展策等不同領域，年度主題以及隨之而來的具體規劃亦有不同側重與亮點，第九、第十屆文博會針對華山展區之展期的延長，也可見策展此一活動本身，作為文博會的籌備環節，逐漸受到文博會主辦單位之重視，以及觀覽大眾的翹首以待。而展區類別的劃分與展場數目的增加，勢必也使得各領域專業人士紛紛憑藉自身所長加入文博會，就此，2017 文博會總策展人王耀邦曾表示，「如果可以藉由文博會將多元思辨的脈絡與立場放入展覽，讓不同世代間討論出文化在當代臺灣的模樣，一同撞擊出對於美好生活的光譜，即達策展目的」（邱莉玲，2017）。由此可見，配合時代趨勢與熱點話題，文博會之策展亦成為一項社會研究，策展人將游離於周遭世界之中的潛在議題，以深入淺出的詮釋形式，集中呈示於文博會而與大眾進行對話，同時也使得各式展品，成為具考古學意義的物質性文明載體。

### 4.3.1 2014 文博會停辦後的轉型

文博會從 2010 年至 2021 年共舉辦十屆，期間曾遭遇兩次停辦，分別於 2014、2020 年（見表 7）。原定於 2014 年 11 月舉行之第五屆文博會延至 2015 年 4 月，配合同時期香港、深圳等鄰近地區的重要國際展會，以吸引更多國際買家前來，並於 2014 年 10 月在松山文創園區舉辦概念預展，作為 2015 年臺灣文博會之縮影（郭佳容，2014）。原定於 2020 年 4 月舉辦之第十屆文博會，因疫情影響暫緩舉辦。兩次停辦，第二次可視作不可抗力，而第一次停辦後重新開幕之 2015 文博會，則恰好迎來文博會新型態之面世，而轉型不僅在於展會區域的擴大及區隔化，還在於承辦單位的改換——由全國商業總會改為臺灣創意設計中心，舉辦日期的提前——由往年的秋季改為每年四月中下旬開幕，這些新的規劃自 2015 文博會轉型後，大體上被承襲而沿用至 2021 文博會。事實上，除了 2019 文博會在此基礎上增設兩個展區以外，松山 - 華山 - 花博之展會格局亦成為 2015 年以後各屆文博會的基本規劃形式。

### 4.3.2 主題式策展之導入

三大展區之主題設置在 2015-2021 文博會中則不盡相同，從表 8 中顯見的是，設計與授權為最先得以奠定並確立其展覽場域之主題，而華山展區之主題則從工藝 / 授權（2015 文博會）聚焦至工藝（2016、2017 文博會），而後才轉變為較普泛的「文化概念」（2018 文博會）。而 2018 文博會之華山展區，相比於往屆，除了展區主題首度被確立為文化概念，展場規模亦從華山 1914 文創園區的部分展館，擴大至全區策展，其間各分展館則橫跨自然、視覺、工藝、音樂、時尚、電影等不同領域。

表 3：2010-2021 文創精品獎獲獎產品

	松山展區	華山展區	花博展區
2015 第五屆文博會	創意 / 設計	工藝 / 授權	流行 / 時尚
2016 第六屆文博會	設計	工藝	授權
2017 第七屆文博會	設計	工藝	授權
2018 第八屆文博會	設計品牌	文化概念	圖像授權
2019 第九屆文博會	設計品牌	演變舞台 / 編輯地方	圖像授權
2021 第十屆文博會	設計品牌	文化概念	圖像授權

資料來源：本研究整理

或許，「工藝」此一宏旨的提煉為轉型前最後一屆文博會，即第四屆文博會之遺產，當年年度主題即為「工藝設計」，對照此前的「出發」、「連結」、「交響」，的確標誌著文博會在其年度主題上的首次聚焦，就此，經濟日報記者何秀玲（2013）曾引述張平沼之言論：

「張平沼說，文創範圍廣，舉辦文博會應找出一個重點，做出區隔，廠商才能展現商品特殊性。『之後每年的文博會都可聚焦幾個項目，對於廠商安排和邀請國外廠商，以及策展的流程會更臻成熟』。」

據此，將年度主題明確為與某一具體產業直接相關之概念，一方面在於廠商及其展出商品的獨特辨識，勢必對其展出商品之類別有所影響，然而，事實上，工藝產業自 2009 年作為文化創意產業發展方案的六大旗艦計畫之一，為 15 項次產業中除廣告產業以外，廠商家數最高之產業（瞿筱葳，2021），即使「工藝」二字並未彰顯於年度主題之中，現實亦無法阻擋工藝之於臺灣文博會的強勢現身，可見，著重展示臺灣工藝產業之文創成果，對於觀者所直接體認到的文博會之區隔性，其影響是有限的。

同時，華山展區聚焦於工藝也意在策展之「更臻成熟」，何謂成熟？從該報導中接下來的文字可以獲得對此進一步的認識：

「此外，臺灣絕大部分文創企業是微型規模，參展物力和人力有限，商總文創產業推動辦公室副總監陳國政提到，今年文化部給予獎勵補助，所以展會有特殊裝潢的攤位更多，本次展會只要集結四至五家以上業者，即可申請相關補助，以團結的力量進場，將可提升展會的整體視覺品質（何秀玲，2013）。」

對這段文字加以檢視，可以想見此前的文博會現場中，由於微型規模的參展業者無力負擔其攤位的「特殊裝潢」，造成展會「整體視覺品質」的不盡人意，而所謂「成熟」的策展之於第四屆文博會承辦單位而言，首先即在於提升展會美學，從而優化買家及民眾之觀展體驗。畢竟，在南港展覽館的有限空間中容納近千個攤位，如此多樣多量的展示形式，雖符合文博會在其商業性的脈絡下，作為臺灣文創產業之「成果展」的定位，卻又背離於觀者心目中的既有期望，尤其對於非消費性的參觀人士，文博會雖熱鬧有餘，卻顯得定位模糊——如果文博會意在「文化」而非僅滿足於商展之形式。綜合見諸報端的關於 2010、2011、2012 文博會之資訊，不乏對文博會在初創階段之策辦形式的批評（鄭秋霜，2011；周美惠，2012；邱祖胤，2012）。因此，策辦單位即刻從攤位裝潢與產業聚焦兩方面著手應對，並以「工藝設計」為年度主題，邀請臺灣工藝研究發展中心為 2013 文博會之年度主題館做專門的策展。

主題式策展的導入，不論其結果為展品類別的限縮，抑或展出形式的美化，最終訴求皆為提升觀者之所見所感，而觀者中的大多數，絕非專業買家或業界同行，而是無明確動機的一般民眾，此時，文博會之成效考核便不僅在於產值與訂單成交件數之統計，還包括入場參觀人次以及觀覽群眾的檢驗，從中所形成的公共意見則經由多方中介，將文博會此一展示活動之合宜性問題，拉扯進本土話語之交換空間。

#### 4.3.3 臺灣主體文化論述之強調

事實上，自首屆文博會開幕以來，臺灣文創產業即以滿足內需的內銷市場為營業額之主要來源，根據文建會所統計之 2010 年臺灣文創產業發展概況，文創產業整體營業額的外銷比率僅占有 9.7%，再觀察設計品牌與產品設計兩項次產業的內外銷情況，設計品牌的外銷比率甚至不達 1%，產品設計的外銷比率則高於 50%（李仁芳，2011）。但是，產品設計

產業在全球市場銷售通路上的優勢，卻來源於對製造業長期以來的高度依賴，正如 2021 文博會總策展人林昆穎所指出的，「過去臺灣的製造色彩很強，我們做事都以服務他人為主」（郭慧，2021）。然而，設計品牌的大量湧現，才是產業升級與設計自主的實現途徑，而這必將需要全民性的培植 (cultivation) 與鼓勵。因此，從生發自「社區總體營造」的臺灣文創產業，再到文博會之主題設定、展出內容，以及媒體的唱和中，皆包含臺灣主體文化的強調與宣傳：如以「品臺灣」為主題之 2015 年文博會（見圖 6），《圈凳》、《無限椅》、《彈竹椅》便出現於華山展區的主題館，再至 2016 文博會，以「品東風」為名所設立之臺灣主題館，以及 2017 文博會主題館中，從臺灣雜貨拆解臺灣人生活型態的「臺雜當道」展區，2018 文博會主題館中，展現臺灣山岳文明的「一座高山博物館」，皆是對曾經視為理所當然之本土文化地景的表徵與展演。

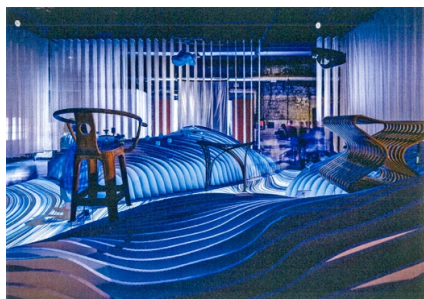


圖 6：《圈凳》、《無限椅》、《彈竹椅》於 2015 年文博會華山主題館展出

【資料來源：（李昀等，2015）】

配合各屆文博會開幕所進行的相關報導中，《聯合晚報》曾以「驚見濃濃臺灣味」形容首屆文博會之展出商品（黃玉芳，2010）；《聯合報》消費版亦以〈文博會 看見臺灣生活品味〉為題，配合圖文介紹當年文博會亮眼的得獎作品與人氣設計（江佩君，2016）。由此可見，產品作為展示品，並在文博會之情境下被報導詳述時，亦時常與「臺灣」此一普遍意涵發生關聯。

綜上所述，從 2013 文博會的視覺美化與攤位裝潢，再至轉型後，以策展人為中心來帶動發起的華山全展區議題式策劃，是對觀覽體驗中負面評述的直接回應，更是主辦單位對於「本土」此一定義的再建構過程本身，而這也體現在文博會十年間，從兼顧一般民眾之非消費性參與，再至藉由主題式的展演與訊息輸出，以著力培植大眾對於臺灣文化的認知與欣賞，背後的訴求則對應於內銷佔主導的文創產業之基本現實——文創產業不僅發掘自本土文化，市場需求更是來自本土環境，並需要由複數個體的創作實踐來滿足，而文博會之中「文化」二字實為「臺灣文化」，則逐漸成為毋需成文之展策準則。再看分別主打設計品牌與圖像授權的文博會松山、花博展區，仍以密集呈現上百個攤位的形式而保留商展之功能，其中，來源於民間的參展廠商，主要屬於設計品牌時尚產業與數位內容產業，同時涉及產品設計產業、創意生活產業、視覺傳達設計產業，這些次產業之目的事業主管機關皆為經濟部而非文化部（文化部，2015），而松山與花博展區之策劃方式亦相當接近經濟部之產業思維，也難免出現部分僅參觀其中一個展區的觀者對文博會產生有所偏頗的經驗，進而在更大的論域中形

成雙面的評述。今文博會承辦單位臺灣設計研究院院長張基義也曾對此做出評論，「純商展的花博展區和純設計展的華山展區相隔頗遠。如果只逛華山或只逛花博，容易讓人『誤會』文博會的定位」（陳宛茜，2019）。但經濟部畢竟不是文博會之主辦或承辦單位，文博會之全稱更是自 2018 年起，由原先的「臺灣國際文化創意產業博覽會」改為「臺灣國際文化創意設計博覽會」（楊明怡，2017）。可見歷經十屆十年之文博會的當前形態，是產業化與文化化兩股力量相互爭搶前沿陣地之結果，而經由策展實踐之導入與公共意見之交換，產業 - 文化此一關係本身得以被各方反思而尋求超越。

## 五、結論

經由政府、策展人、參展業者以及觀覽群眾各方之仲介協調，文博會十年十屆，在產業與文化間斡旋擺盪的同時，展覽策劃以及現身其間之各式物件，在保有其帶動交易市場之商業機制的同時，亦得以逐步建立起自身之特殊辨識與文化功能，而此則指向臺灣文創產業自尋維新之變身歷程本身。在對 2010-2021 文博會的回溯研究中，展品、策展與文博會之「功能演化」則至少在以下三個層面發揮作用：

1、 文化表徵。以文創精品獎獲獎產品為代表，文博會之展出產品在功能上大多為非技術密集型的一般生活用具，因其以地方為題材，或是結合工藝製程、天然植材，例如松山展區的「產地文化」館和華山工藝館之展示產品，加以題材廣泛的展品取樣，配合與特定展場相映襯之創作言說，而使得臺灣產品設計具有本土文化之表徵效力，獲得現身文博會之切題性的同時，文化價值的發現、討論與經營亦得以擴及並深入至日常生活的各個層面。

2、 文化展演。草創初期，文博會作為商機媒合之平台，藉由引入分區規劃及華山展區非消費導向的獨立策展，得以漸次開掘文化縱深，並使得各式庸常或特殊的展品具有了別樣的人文意涵，正如 2021 文博會主題館的 77 把「臺灣家庭一生所坐過的座椅」，2017 文博會主題館對臺灣雜貨的集中呈示。在策展人的主題性論述下，展場本身被紀錄而歸檔 (archive) 為成果專刊與新聞報導，生態、社群、工藝等議題亦得以獲取公共視野之聚焦，呈現一派「萬類競自由」之景象。

3、 文化培植。微型文創業者以及內銷市場佔主導的產業現實，皆促成文博會面對本土民眾，轉向具文化培植意義的公共空間建設及跨界人才養成，並引發業界人士對於策展理念及其實踐的思考。其中，針對臺灣主體文化的故事生產與淺顯直白的表述語言，一方面意在拓寬創作者的實踐視野，以激發在地豐沛的創意能量，例如融合傳統工藝與設計創意之新穎呈現，另一方面，則可重塑大眾對於臺灣既存文化圖景的認知與想像，亦即透過生產與消費的雙向砥礪，以助力文創產業之存續和再造。

## 註釋

1. 文化部前身為行政院文化建設委員會（文建會），2012年，文建會升格為部，並改名為文化部。故而於行文中，根據該部會發揮作用的具體年代，以「文建會」、「文化部」做稱謂上的區分。
2. 文博會成果專刊自2015年起由文化部出版，2010-2014年的文博會則無相關書籍作專題性的紀錄，與文博會於2014年之停辦、2015年之轉型在時間上形成交疊。

## 參考文獻

1. Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (9th Printing edition). Minneapolis: University of Minnesota Press.
2. Harasym, S., & Spivak, G. C. (1990). *The post-colonial critic: Interviews, strategies, dialogues*. New York: Routledge.
3. United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative economy report 2008*. Retrieved from [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf)
4. 文化部（2015）。文創進行式 文化創意產業發展法暨相關子法彙編。新北市：文化部。
5. 文化部（2021）。文化部 110 年度施政計畫。讀取於 2022 年 6 月 17 日。<https://mocfile.moc.gov.tw/files/202105/9a0f09bb-8a8a-427c-9d92-055544b396f0.pdf>
6. 文化部（2021）。2021 文博會展覽手冊。新北市：文化部。
7. 文建會（2009）。*創意臺灣 - 文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年（核定本）*。臺北市：文建會。
8. 文建會編（1999）。*臺灣社區總體營造的軌跡*。臺北市：文建會。
9. 文創精品獎. (n.d.). 讀取於 2022 年 3 月 2 日。<https://creativexpo.tw/activity/single/tw>
10. 王鴻祥（1999）。試論臺灣工業設計論述的後殖民現象。中華民國設計學會第四屆學術研究成果研討會論文集（285-288 頁）。臺北市：中華民國設計學會。
11. 「四不像」的文博會 應重新定位（2019，5 月 10 日）。聯合晚報，A2 版。
12. 台灣文博會 秀科技文創 DNA（2010，11 月 9 日）。聯合報，A12 版。
13. 李仁芳編（2011）。2011 臺灣文化創意產業發展年報。臺北市：行政院文化建設委員會。
14. 李昀等編（2015）。*臺灣文博會成果專刊 2015*。新北市：文化部。
15. 李昀等編（2016）。*臺灣文博會成果專刊 2016*。新北市：文化部。
16. 李昀等編（2018）。*臺灣文博會成果專刊 2018*。新北市：文化部。
17. 李清志（2018，5 月 29 日）。一座山的博物館。聯合報，A13 版。
18. 李政擘（2010，11 月 11 日）。新興文創業 小而美。聯合晚報，A10 版。
19. 江佩君（2016，4 月 24 日）。文博會 看見臺灣生活品味。聯合報，C6 版。
20. 何秀玲（2012，10 月 15 日）。在地文化上秀 文博會魅力滿點。經濟日報，C9 版。
21. 何秀玲（2017，4 月 24 日）。文博會激盪...「我們在文化裡爆炸」。經濟日報，A17 版。
22. 何定照（2017，4 月 19 日）。白布條布置 挨批像靈堂。聯合晚報，A5 版。
23. 余佳慧、陳建雄（2016）。臺灣文博會參觀族群之研究。工業設計，134，25-30。
24. 阿蘭·巴迪歐 (Alain Badiou) (2014)。第二哲學宣言 (Second manifeste pour la philosophie) (藍江譯)。南京市：南京大學。(原作 2009 年出版)
25. 林采韻（2010，11 月 5 日）。行銷台灣文創品牌 文博會 11 日登場。中國時報，A29 版。
26. 邱祖胤（2012，10 月 19 日）。文博會不辦了？龍應台：要通盤檢討。中國時報，A22 版。
27. 邱莉玲（2010，11 月 15 日）。台灣文博報捷 4 天媒合 14 件。工商時報，A7 版。
28. 邱莉玲（2013，11 月 23 日）。本土工藝精品 國際飯店新寵。工商時報，A10 版。
29. 邱莉玲（2015，4 月 19 日）。策展王陳俊良 推動一場品臺灣運動。工商時報，A8 版。
30. 邱莉玲（2017，4 月 20 日）。主題館像靈堂？年輕團隊策展 引爆話題。工商時報，A5 版。
31. 邱瓊平（2012，10 月 18 日）。臺灣文博會登場。聯合晚報，A5 版。
32. 周美惠（2012，10 月 19 日）。台灣文博會登場 被評像個「雜貨鋪」。聯合報，A8 版。
33. 金點設計獎參賽辦法. (n.d.). 讀取於 2022 年 2 月 28 日。<https://www.goldenpin.org.tw/> 金點設計獎參賽辦法 /
34. 相信台灣的軟實力（2015，5 月 8 日）。工商時報，A2 版。

35. 郭佳容 (2014, 10月3日)。文博會轉型延期 今起概念預展。中國時報, A19版。
36. 郭慧 (2021年4月)。清楚描述自己, 便是自信的開始! 總策展人林昆穎。La Vie, 204, 130。
37. 翁註重 (2005)。荒地中的煉金術 - 八〇年代以降臺灣工業設計之歷史分析。臺灣大學建築與城鄉研究所博士論文, 臺北市。
38. 陳宛茜 (2019, 5月13日)。文創業者 盼先帶進國際財。聯合報, A6版。
39. 陳悅宜編 (2018)。2015-2018 臺灣文博會文創精品獎專刊。新北市: 文化部。
40. 陳悅宜編 (2019)。2019 臺灣文博會成果專刊。新北市: 文化部。
41. 陳榮格等編 (2017)。2017 臺灣文博會成果專刊。新北市: 文化部。
42. 張平沼 (2011, 9月9日)。六個連結 串起文創網路。經濟日報, A4版。
43. 張平沼 (2012, 10月21日)。一人文創 獨奏都困難。聯合報, A15版。
44. 臺灣工藝研究所 (2009)。2009 臺灣工藝時尚米蘭國際家具展覽工作報告 (編號: C09800953), 未出版。
45. 許雅淑 (2019)。發展的文化轉向: 中央與地方政府在臺灣經濟轉型中的角色。清華大學社會學研究所博士論文, 新竹市。
46. 程昀儀 (n.d.)。有機的耕作 是一場安靜的農業革命。讀取於 2022年3月10日。 <https://www.greeninhand.com/product.php?CateID=1&ProductID=13>
47. 黃冠龍 (2018)。島嶼收藏—2018 臺灣文博會臺博館策展紀實。臺灣博物季刊, 37 (2), 90-93。
48. 黃庭萱 (2019)。平面設計在展覽中的視覺形式分析—以 2017-2019 年臺灣文博會為例。高雄科技大學碩士論文, 高雄市。
49. 楊明怡 (2017)。臺灣文博會改弦更張 2018 強化設計力。讀取於 2022年3月19日。 <https://ent.ltn.com.tw/news/paper/1151748>
50. 楊燕枝、吳思華 (2005)。文化創意產業的價值創造形塑之初探。行銷評論, 2 (3), 313-338。
51. 鄭秋霜 (2011, 9月12日)。凸顯品牌精神 文博會新課題。經濟日報, C8版。
52. 瞿筱葳編 (2021)。2020 文化創意產業發展年報。臺北市: 文化內容策進院。
53. 騰飛耀舞 (n.d.)。讀取於 2022年3月10日。 [https://freshtaiwan.org.tw/archives/portfolio\\_page/](https://freshtaiwan.org.tw/archives/portfolio_page/) 騰飛耀舞
54. 2016 得獎名單。 (n.d.)。讀取於 2022年3月13日。 <http://2016.creativexpo.tw/winners/2016-winners#!>
55. 2021 臺灣文博會 徵展簡章。 (n.d.)。讀取於 2022年3月2日。 <https://drive.google.com/file/d/18sc1vTWCVP9EOp35SfPO63MkTOqJofaR/view>
56. 2021 臺灣文化創意設計博覽會 文創精品獎報名簡章。 (n.d.)。讀取於 2022年3月11日。 <https://creativexpo.tw/datas/upload/site/2021020810282039.pdf>
57. 2021 文創精品獎。 (n.d.)。讀取於 2021年9月8日。 <https://creativexpo.tw/activity/awardList/?y=2021>