

BIOS 2019 Annual Conference

抗拒地心引力，土地養分以毛細現象傳輸往上，締結枝葉花果。一群對台灣文化偏執、大概也「毛很多」的創作者們，扎根且細緻感受此方水土，再不間斷傳送能量，思考升級與轉化的可能。

2019 BIOS 年會「毛細台灣」，抵抗現實引力，做一場溫柔的台灣夢——討論多年「台灣文化是什麼」之後，延伸思考如何吸收、長成、扎根，期許無論珍奇異卉或路邊小花，都開出台灣的樣子。

主視覺以毛細現象中表面張力作用在管壁上之物理事實，作為視覺發想的概念。用不同角度，觀看此現象所產生的反作用力形成的半圓形狀，象徵以多元觀點切入，讓台灣文化的底蘊更扎實全面，且繼續克服地心引力往上攀升。

毛
細
台
灣

G. 特別企劃—— 2019 台灣文創動態回顧

統籌 | 溫為翔

文字 | 黃銘彰

執行 | 游育寧

專題緣起

無論是從 2010 年〈文化創意產業發展法〉頒布實施開始計算，或者 2007 年台北文創發展公司進駐華山園區、2006 年中子音樂舉辦首屆簡單生活節，甚至再往前一些時間包益民創辦 PPAPER 帶動雜誌圈一波風格創意的革命熱潮，「文化創意」或者「文創」一詞進入大眾視野雖然還不到二十年，但也已經有了至少十年以上的光景，而且每隔一段時間就會被重新提起熱議。從核心定義、涵蓋範圍、到具體經營狀況，仍不時因為特定案例（例如 2016 年陳綺貞創作展《移動的房間》）而讓原本懸而未決、難有定論的概念爭議重新翻騰出水面，然後靜待風平浪靜與下一次的衝突。

而與公共討論有著脈絡不盡相同、但可相互參照的發展光景，面向公共大眾與商業市場的創作者人數與作品量不斷攀升。有些逐漸發展出穩定的商業營收，有些與公部門合作帶動了興盛的地方參與熱度，更有些跳脫活動本身的侷限性延伸出對於公共領域的重要影響力。這幾個部分的加總成為台灣近年文創圈高熱度的具體寫照。即使是有著特定條件配合下的蓬勃興盛（無論中央或地方，公部門思維的轉變與支持是非常重要的因素），身處於業界現場，看到源源不絕的創意湧現、高質量令人驚豔的作品持續推出，幾年前還難以想像的風景如今一一在眼前實現，甚至更進一步讓台灣創意能量前進海外不再只是無所憑依的空話，怎麼說都是會令人感到振奮的產業前景。

面對現今這種觀察論述完整度尚待補強、但業界持續發展興盛的特殊景況，BIOS 團隊今年首度製作「2019 台灣文創動態回顧」專題，希望先屏除一些不必要的預設或刻板印象，透過整理、回顧的方式，重新回到具體的事件內容與發生脈絡來討論，並以幾個相對具體的觀察角度來評選、分析、與歸納這批年度文創事件。藉由持續的討論積累，一方面希望有助於「文創」的概念論述得以更加完整，更重要的理想是描繪出文創產業在台灣這個特殊環境下的生成與發展圖像，作為創作者社群、媒體圈、與產業界的信賴參照。

製作這次專題之前，我們首先透過兩組座標界定出我們想要納入「文創」的討論範疇：

1. 內容主題：包含電影、音樂、文學、戲劇、當代藝術、生活風格、地方文化、政治與社會議題、其他相關主題
2. 表現形式：實物製作、文件檔案、平面視覺、動態影像、空間規劃、講座活動、大型策展、其他可類比形式

至於針對每件案例的觀察討論，考量到必須相對具體、客觀，以及可操作性，又可下分四重觀察屬性：

1. 作品美學表現 / 理念與議題價值
2. 結合複數元素 / 跨越不同類型
3. 商業營收表現 / 公部門合作關係
4. 新舊媒體曝光 / 社群聲量與專業領域討論

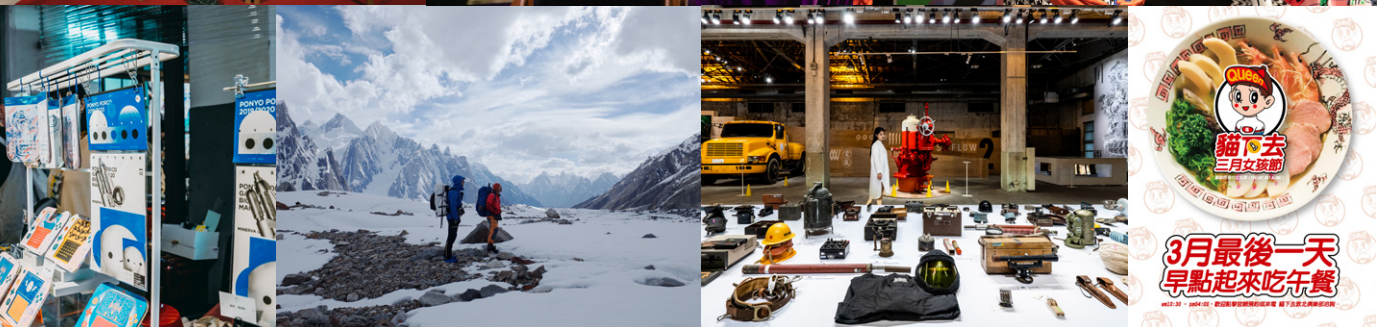
透過上述的內容主題、表現形式與觀察屬性，我們彙整了 2019 年台灣發生或相關的文創動態回顧，分成「事件」、「現象」、「策展」、「作品」四個類別，總共收錄八十件。

專題統籌 溫為翔

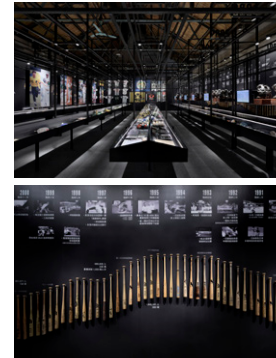


策展類

策展類：這次專題內涵蓋範圍最廣的類別，從大規模的綜合類型策展（例如：文博會、台灣設計展、浪漫台三線藝術季、桃園農博會）到單一空間的主題展（例如：森山蛾），選擇了四十九件。



24 中華職棒三十週年特展「無人出局」 # 運動



時間：2018/12/29-2019/3/31、2019/7/13-2019/12/15
地點：華山 1914 文創園區、國立科學工藝博物館 | 臺北市、高雄市

適逢中華職棒邁入第 30 個球季，CPBL 中華職棒大聯盟攜手中華文化總會舉辦中華職棒三十週年特展，邀來近年炙手可熱的策展公司「INCEPTION 啟藝」策劃，以「無人出局」為題，收集過去 30 年職棒發展歷程的相關文物，試著記錄從職棒元年第 29 年場內外不曾間斷的精彩時刻，讓所有跨世代球迷再次走入那段曾經讓自己如癡如醉的美好時光。展場空間設計精緻，系統性的文物陳列，加上感性到位的文案，不斷勾起球迷記憶，觸動心靈。展覽備受好評，後續移師高雄科學工藝博物館展出，更獲得今年度紅點設計獎「品牌與傳達設計類」肯定，成功為中華職棒三十周年的歷史時刻寫下動人註腳。

(本則部分內容撰寫參考活動新聞稿資料)

圖片提供 | INCEPTION 啟藝

25 微醺大飯店 The Great Topsy # 體驗



時間：2019/1/16 - 2019/8/25
地點：臺北市

「驚喜製造 Surprise Lab.」繼《無光晚餐》、《一人餐桌》後，與 Home Hotel、進港浪製作，推出團隊第四項沉浸式體驗企劃《微醺大飯店 The Great Topsy》。打破過往以飲食為中心的设计型式，《微醺大飯店》以「故事」為主軸，結合秀、表演、飯店場域、調酒，並讓參與者透過過程中的選擇，自行決定故事發展方向。結合外在感官刺激與內在心靈觸動的完整體驗，延續著驚喜製造一直以來帶有奇幻感又富含敘事性的作品走向，加上精準到位的視覺及文案設計，成功營造出神祕而善感的氛圍，不少體驗者最後甚至都含著淚水或哭著走出來，累積相當不錯的口碑，也不禁令人引頸期盼他們 2020 年即將推出的第五項企劃《明日俱樂部》。

圖片提供 | 驚喜製造 Surprise Lab.

26

ONE ART Taipei 2019 藝術臺北

藝術



圖片提供 | ONE ART Taipei
藝術臺北執行團隊

時間：2019/1/19-2019/1/21

地點：臺北西華飯店 | 臺北

2019年初在臺北西華飯店盛大登場的首屆 ONE ART Taipei 藝術臺北，以打造「一站式」欣賞大師作品的最佳場所為目標，重新詮釋藝術、人文、科技、經典及未來的各種面貌，表現藝術發展的無限可能。這場規模龐大的藝術展會由亞太連線藝術有限公司主辦，該公司主要成員包含也趣藝廊負責人王瑞棋、朝代畫廊負責人劉忠河及德鴻畫廊負責人陳世彬等重量級人士；國內外共 69 間畫廊、近 500 位藝術家的作品都參與這次展會。透過清晰的脈絡呈現亞太區各畫廊帶來的藝術作品，展區劃分為三區，分別為：邀請各國精銳畫廊出現當代藝術的頂尖作品「藝術無限」專區，限定展出 35 歲以下的年輕藝術家創作的「發現藝術」專區，關注並發掘藝術新勢力；以及發現藝術收藏的多元的「媒體藝術」專區。總計近兩千件精緻的藝術品，將飯店型博覽會的場地特質發揮得淋漓盡致，更締造優良的銷售成績，往後發展令人期待。

27

2019 臺灣燈會在屏東

公共藝術 # 地方特色 # 自然生態



圖片提供 | 究方社

時間：2019/2/19-2019/3/3

地點：大鵬灣、屏東市、東港鎮 | 屏東縣

2019 年第 30 屆臺灣燈會首度移師屏東舉辦，主燈區位於大鵬灣，衛星燈區則在東港鎮及屏東市區。原先不少當地民眾擔心交通距離將影響大眾前來賞燈的興致，沒想到燈會開幕後佳評如潮，一共湧入超過一千萬人次入園欣賞，且交通接駁經過事前反覆演練之下頗為順暢。燈會開幕時，與 Intel 合作的無人機演出，在社群媒體上引發熱烈討論，轉發踴躍；而首座以臺灣新住民為題的主燈「海之女神」，由藝術家王文志運用 35 萬粒蚵殼，高達 15 公尺，象徵新住民飄洋過海以堅毅勇氣落地生根的意象，感動無數觀眾。本屆燈會普遍受到輿論好評，甚至吸引國際媒體如《國家地理雜誌》深入報導；藝術燈區的三件作品「恆春風巢」、「屏安時光」及「竹田紀事」更獲邀在八月前往丹麥哥本哈根展出。這場堪稱史上最美的臺灣燈會，不但令人驚艷於屏東在地滿滿的能量，也讓屏東人找回歸屬於地方的光榮感。

28

貓下去三月女孩節

餐飲 # 體驗 # 社群行銷



圖片提供 | 貓下去

時間：2019/3

地點：貓下去敦北俱樂部 & 俱樂部男孩沙龍

2019 年為餐酒館「貓下去」的十週年，他們不斷用雜誌等級的企劃力，改變年輕一代消費者對於餐飲的印象，建立起自身獨特風格，不放棄對於食物美味的堅持，又將源源不絕、如風格雜誌編輯般的創意導入五感體驗。這讓貓下去不再只是單純一家餐廳，更是臺北文創圈各種能量的匯聚交流之地。第十年的貓下去，從敦北俱樂部開始，延伸出更多可能性，持續讓一間餐館在城市中扮演更加多元的角色。三月舉辦的「貓下去三月女孩節」，延續 2018 年盛況，以「女孩，你其實不孤單」為主題，讓整個月天天都是獻給女生的主題派對，透過全月限定的主題餐飲及現場互動，加上歌手快閃表演、二手市集、野餐日等有趣的系列活動，向女孩傳達：不管這個城市如何隨著時代變遷，都會有一家餐館永遠在那裡等著妳，給妳最棒的陪伴。童心未泯、創意滿點又悄悄貼心的企劃，十足療癒，十足貓下去。

29

「捷運 100 億，缺你不可」北捷百億慶祝活動

社群行銷



圖片提供 | 宜東文化

時間：2019/3/7-2019/7/31

地點：臺北捷運 | 臺北市

2019 年 3 月，臺北捷運於通車 23 年後，搭乘人次邁向 100 億。臺北捷運公司攜手國泰世華銀行為此推出一系列活動，並邀來宜東文化創意、簡訊設計趨勢行銷部團隊負責線下與線上的活動策劃及執行。其中，「尋找臺北捷運編號 100 億」活動獲得極大關注，幕後操刀的簡訊設計團隊，為現有的北捷五條路線（板南線、淡水信義線、松山新店線、文湖線、中和新蘆線）擬人化成立個人帳號，巧妙的人物設定及互動喊話，結合沿線的地域特色，在社群上引發一陣熱潮，也讓許多人忍不住開始猜測第 100 億搭車人次幸運兒將會落在哪一線。3 月 31 日上午 11 點 35 分，第 100 億人次旅客出爐，現身在中和新蘆線新莊站，而非最多人預測的臺北車站，也不在最有人氣的板南線上，跌破眾人眼鏡。捷運百億人次搭乘，在社群操作及實體活動規劃下，有了超乎想像的趣味及關注度，絕對是 2019 年公眾行銷宣傳活動的一大亮點。