

臺灣文學的百變形態

開箱「2024文博會」臺文館文創商品攤位

The Multiformity of Taiwan Literature: Unpacking NMTL's Merchandise at "2024 Creative Expo Taiwan"

文 | 劉庭彰 · 攝 | 林睿洋



2024 年是臺灣文博會首度在臺南舉辦，也是臺文館第一次參展。

攤位開箱

2024 年，臺灣文博會首度移師臺南，國立臺灣文學館也共襄盛舉，以「當文學轉入日常」為主題，展開參展初體驗。

文博會現場熱鬧滾滾，臺文館攤位的木櫃上擺放了玻璃杯、名片夾、年曆手札等承載不同的文學典故的文創小物，吸引許多人興味盎然地駐足細看，在單純的美感之外，更看出有趣的故事涵義。

三天的展覽期間，臺文館邀請七位講師輪番上陣帶來講座，分享他們將文學融合商品、讓文學進入食、衣、住、行的精彩案例。展場規劃「當文學轉入日常」、「讓藏品重生——轉譯如何生成？」、「把文學變成商品」及「文學相談室」四大單元，企圖從生活中發掘文學藏品的各個面向。

讓文學走入民衆的日常

臺灣文學館首次參與文博會的展覽，藉此機會，不僅展售文創商品，也能夠進一步分享在文學轉譯過程中，隨之而來的各種想像力和創造力，並期待有更多的夥伴一起參與發想，積極地與大眾對話，讓文學走入民衆的日常。



公共服務組組長王舒虹略帶興奮地說：「這次的文創商品確實與這幾年臺文館文學作品的轉譯計畫有關。臺文館開館 20 年，長期推廣臺灣文學，收藏、保存了為數可觀的史料，希望能夠加以研究跟應用。以『文學就是生活』拉近文學與民衆的距離，也嘗試用更創新的形式來開展與大眾生活的連結。」

4 年前，臺灣文學館在文學轉譯上投注更多資源，努力地擴大文學的面向，尤其是跟大眾、產業的連結，「當時各個組別都絞盡了腦汁，突然靈光一閃地想到館內經營的文學商店，或許商品開發可以成爲一種媒介，能夠傳播臺灣文學。所以我們曾經想像，一個旅客在桃園機場的商店，買了我們的商品，這其實是把臺灣文學帶到世界，這樣的足跡相當有趣，也許透過這個小小的商品，就可以發揮一點作用。」



1 | 2

- 1 臨時動議公司的負責人許皓甯分享轉譯〈一桿秤仔〉球棒的開發經驗，讓大家知道：文學也可以好玩、幽默的方式，為商品賦予意義！
- 2 在文博會現場參與拍照打卡、回答問題等互動遊戲，就可以獲得由作家作品轉譯的文學布貼鑰匙圈，把臺灣文學帶著走。

文學轉譯計畫有三個階段。首先，臺文館邀請青年作家撰寫藏品的故事，並發表於「轉譯研發團」的網路平臺。其次，團隊會從中挑選適合開發成商品的文學故事，選擇媒介載體，最後委託廠商尋求臺灣在地品牌來合作。從最初的委託製作，後來則希望可以發展為雙品牌合作。

第三個階段，團隊規劃民衆參與的體驗活動，以更貼近大眾，近年希望擴大運用文學的資源，包含從臺灣運動文學特展延伸，開發戶外餐具、彈力圈商品，而文博會則是整個文學轉譯成果的展現。

對臺文館來說，「雙品牌就是大家一起共好，然後透過彼此的通路各自銷售，因此，臺文館跟在地的產業會有更多、更深的連結，將文學帶入商品之中，而各個品牌則可以因與臺文館合作，接觸臺灣文學，未來或許也能將文學運用在不同的面向上。」

王舒虹進一步地解釋：「我們在這個過程中慢慢摸索，因為臺文館就是故事內容的基地，我們期待商品不僅僅只是一件商品，賦予它故事，希望也能引發民衆的興趣，藉此傳達文學的厚度跟內涵，同時讓民衆產生對博物館的興趣，前來觀展、參與活動、使用線上資源等，甚至將他們的親友再帶回臺文館，形成一股循環的回流。」

文創商品的可能性

2024 是臺灣文學館文學轉譯計畫的最後一年，這 4 年累積了不少特色商品。剛好文博會首度移師臺南，又適逢「臺南 400」活動，立足在臺南的臺文館，自然不能缺席。初試啼聲，臺文館希望將長期耕耘在文學轉譯的豐富成果展現出來，而展售商品就是其中之一，希望它能有所流動，也從中創造聲量，觸發可能的合作提案。

王舒虹以「驟雨 25 吋自動摺疊傘」為例說明：「這是跟臺灣在地品牌富雨洋傘的雙品牌合作，運用館藏作家賴和的漢詩作品〈別後寄錫烈芸兄〉，從它帶有別離傷感的文本內容中，擷取字句，並利用手稿字跡所特有的筆觸，結合雨傘的特性來進行設計。」

除了日常生活的物品外，臺文館也積極開發與飲食相關的商品，「文學咖」與歐舍咖啡合作，「當時我們專程去臺中，而歐舍咖啡師就文本給他們的靈感調製咖啡，讓我們一一品嚐味道。例如以翁鬧〈天亮前的戀愛故事〉為靈感的咖啡，就是呈現作者對愛欲渴望、青春消逝的苦澀風味，所以每款都是咖啡師看完文本後，特別調製出他對於這篇作品的想像。」

另外，2022 年服裝品牌 UUIN 也主動向臺文館提案，規劃 2023 春夏系列的服裝，並以 1920 年代的「毛斷女孩」^①為靈感



- | | |
|---|---|
| 3 | 5 |
| 4 | 6 |
| | 7 |
- 3 以賴和藏品為轉譯主題的摺疊傘，傘面上有賴和詩作的筆跡文字。
 - 4 「文學咖」以四位作家的文本為靈感，調配出四種不同風味的咖啡包，例如翁鬧〈天亮前的戀愛故事〉搭配的是酸甜泛苦、有覆盆莓、香草、焦糖尾韻的中焙咖啡。
 - 5 長年收錄在國中課本而成為世代共同迷因記憶的〈雅量〉（宋晶宜著）也成為商品轉譯靈感，打造出筆電包經典的「棋盤」、「稿紙」、「綠豆糕」方格圖樣。
 - 6 稿紙造型的紙膠帶充滿復古懷舊氣息，在文博會展出時大受歡迎。
 - 7 「十項管見」紙膠帶、「文學是地上之鹽」紙膠帶。





將《臺灣新民報》重新編排、印製的印花和式綁帶雪紡洋裝以1920年代的摩登女孩為啟發，也帶有女性意識抬頭的形象。

做發想，將典藏品《臺灣新民報》重新編排、印製為紋身衣，展現「知識上身」的意象。

對臺文館而言，那是一次難忘的合作經驗：「UUIN 帶我們走上時尚伸展臺的這件事，相當特別。當時我們受邀去現場觀賞走秀，看著模特兒及優人神鼓表演者身上穿著印有藏品的服裝，非常震撼。偶像劇《不夠善良的我們》中女主角的劇照也是穿這件洋裝，我們發現，原來臺文館也可以跟時尚、影視結合，文學可以帶領我們走到另外一個領域。」

文學相談室： 開創多元合作

臺文館目前典藏約13萬件的藏品，館方希望打造「臺灣文學館」品牌，開啟與外界的串聯。從一開始的接洽廠商，討論授權等，到目前已有的雙品牌合作模式，積極擴大文學的想像力與影響力。



王舒虹說：「透過這一次文博會的亮相，規劃一處可進一步與不同品牌洽談授權的專區，我們也趁此機會，製作了一本《國立臺灣文學館衍生性商品授權手冊》，讓有興趣的廠商、買家可以了解與臺文館的合作模式。」

未來，團隊對於商用授權的想像是將臺文館作為一個品牌經營，銷售不是最主要的目標，希望有更多的文學轉譯商品提案，多面向進行跨界合作，讓大眾可以認識臺灣文學館。隨著這幾年跟臺灣在地品牌產業的合作，跨域產生更多連結，相信這個觸角就會慢慢發散。



臺文館特地製作《國立臺灣文學館衍生性商品授權手冊》，讓更多人看見臺灣文學商品開發的可能性。

劉庭彰

1989年生，打狗、府城兩棲。清華大學臺灣文學研究所博士候選人，中正大學中國文學系兼任講師。研究興趣為臺灣古典文學、臺灣書法史。著有《跨越時代的府城文人——羅秀惠研究》。

註 | ① 意即摩登女孩、modern girl、モダンガール，是大正年間到昭和初期的流行名詞，指打扮時髦的新女性。