

出版自由  
好  
棒  
棒

「檔」不住的魅力

檔案研究及創意加值徵選活動

一款為台灣戒嚴時期  
查禁新聞雜誌再版之  
冰品



## 一、作品說明



《好消息》款冰棒外包裝與內容物。  
綠豆薏仁口味。冰棒棍上的文字「荒謬絕倫、搖惑人心」為當時之取締原因。  
「代謝排毒、健康出版」則為口味特性之註解。



《台灣秘聞》款冰棒外包裝與內容物。  
金桔檸檬口味。冰棒棍上文字「幽默、刺激」為雜誌封面副標題。  
「止咳化痰、自由發聲」則為口味特性之註解。

## 二、製作項目與流程步驟

### 1

#### 應用素材：

本團隊擷取之《好消息》及《台灣祕聞》禁書封面如下圖所示：



### 2

#### 包裝設計：擷取雜誌封面元素

將昔日書目被禁之敏感字眼以黑條遮蔽，引起消費者好奇並購買，撕開包裝、食用完畢之後，發現木棍印刷文字為包裝袋之解答與口味的註解說明。

### 3

#### 冰棒棍設計：冰棒棍上出現之文字為包裝上被遮蔽處。

《好消息》款為當年被查禁之原因「由臺灣省行政長官公署查禁好消息刊物內容荒謬絕倫、搖惑人心，應予取締，請查照辦理。」之「荒謬絕倫、搖惑人心」

《台灣祕聞》款為雜誌封面副標題「篇篇有刺激、字字是幽默」的「刺激」與「幽默」。

### 4

#### 口味創新：薏仁與金桔檸檬

《好消息》款選用「薏仁」，因考量此雜誌內容多為政治秘辛，為違反當局政府立場的小道消息，因此選用薏仁「異人」的諧音，與當時國家統一的主流媒體相呼應。又薏仁具有消熱解毒、排水消腫之功效，具戒嚴後出版自由得到代謝、暢通的

《台灣祕聞》款則選用金桔檸檬，因本雜誌文章主要為社會案件、成人主題，內容較為刺激辛辣，因此選用在酸度上具明顯特徵的金桔檸檬，將私下偷看八卦禁書的快感轉化為口舌上的一連串刺激。又金桔檸檬對於止咳化痰、補充營養有相當功效，也暗示戒嚴後言論自由的如消炎般，氣管暢通、自由發聲。

### 三、創作動機與目的



#### WHY

因應檔案局舉辦之「『檔』不住的魅力—檔案研究及創意加值徵選活動」徵稿比賽，欲從檔案局文獻中擷取元素，重新設計衍伸商品，除了活化國家檔案局館藏外，也加以增加檔案局知名度，激發民眾對於檔案局之好奇與認識。

#### WHAT

本設計係參考檔案局於民國101年3月16日發布之「檔案瑰寶—那些年檔案裏的禁書與禁歌」中，提及之內容作為創作概念發想。

昔日的書籍查禁制度，無疑是對於思想、言論、出版自由作出高度限制，出版界如上演文字獄般，常被戲稱「拔舌頭」因此本次設計的產品，以「舌」出發，進而產出「冰棒」這項產品，命名「出版自由好棒棒」。

藉由吃冰棒時需「舔」的動作，隱喻戒嚴時期無法暢所欲言的歷史事實。並將當年書籍被查禁原因，刻於冰棒棍上，從撕開包裝（翻開禁書）、舔食冰棒（閱讀）、至最後看到查禁原因（目的）的一系列動作，呼應戒嚴時期閱讀禁書的刺激感與秘密感。

**WHO**

檔案局遊客、園區內衝動性購買之消費者。

**WHERE**

本產品預計於檔案局販售。  
或於與戒嚴主題展覽相關紀念館、園區販售。如白色恐怖景美紀念園區、二二八國家紀念館等，商品的意識型態結合園區主題，更可聚焦商品的特殊性與歷史意義。

**HOW**

本團隊預計與春一枝冰棒品牌合作。

因春一枝長期關注小農議題，所生產之水果冰棒皆與台灣本地小農契作、友善交易。相較戒嚴時期，昔日國家統一、專制的官僚體系，有著極度強烈的對比。

因此與春一枝合作的目的，除了有相當純熟之製冰技術外，也象徵著台灣社會從過去那種集團化、單一化的思想模式，演進至現今注重個體、尊重在地精神的民主化生活，希望藉由其市場優勢與品牌精神，呼應「出版自由好棒棒」之時代意義。

**四、規格與尺寸****包裝顏色**

品項		C	M	Y	K
好消息	底色	50	90	80	20
	文字	80	70	65	25
台灣祕聞	底色	35	35	50	0
	文字	40	80	70	5

**尺寸材質**

品項	材質	尺寸(單位：mm)
冰棒袋	白棉袋	150×75
冰棒本體		110×60×10
冰棒棍	竹	140×15×2

## 五、市場調查與現況分析

### 1

#### SWOT分析

##### 內部優勢 (S)

1. 平價本土冰品，具市場優勢
2. 趣味性議題包裝，增加購買慾望
3. 在地產物之複合口味創新具話題性

##### 外在機會 (O)

1. 春一枝之成熟製冰技術
2. 春一枝冰品之市場優勢
3. 春一枝異業合作經驗豐富
4. 特地場域販售具話題性
5. 檔案局推廣與口碑行銷

##### 內部弱勢 (W)

1. 冰品有淡旺季之季節性問題
2. 市面品牌林立，模仿速度快
3. 冰品市場價格激烈，若無法創造出產品的附加價值，產品將容易被取代複製

##### 外部威脅 (T)

1. 食用油墨之成本控制
2. 大眾對於議題的接受程度

### 2

#### 檔案局周邊產品分析

		
關金壹萬元檔案【炫復】 運動毛巾	檔案大亨桌遊	國家檔案拼圖 (伍圓樣券)
NT\$350元	NT\$400元	NT\$120元
由中央銀行在1947年發行之海關金單位兌換券為藍圖，除了加強關金券的視覺印象外，也讓披上毛巾的動作，有如披上金券般有著幽默的炫富感。	將傳統大富翁之房屋，改為國家公營事業或民營化單位，並透過遊戲方式介紹台灣公營事業的發展歷程。	將1946年發行之舊台幣伍圓鈔票製成拼圖。透過拼圖遊戲方式加深舊鈔票印象。

		
章魚杯蓋	吸水杯墊	極簡風文件夾
NT\$145元	NT\$50元	NT\$50元
印有檔案局字體之杯蓋。	以國父書寫「大道之行」為元素之杯墊。	以線條及圖紋描繪檔案特質。

檔案局以往開發之文創商品，一是將圖片直接轉化為商品，主要透過寓教於樂方式，向大眾傳遞檔案局相關內容或增加印象。二是直接放上檔案局字眼或相關形象之生活用品。上述雖能達到公式化生產，但符號轉化過程較生硬直接，產品與本身檔案連結性不強，產品被替代、抄襲機率高，尤其生活用品鑑別度不高，不易形成話題。

「吃冰是一種衝動型的購買」，冰品價格及品牌知名度依舊是消費者考量的重點，因此，即使年年進口冰品比例提高，但仍不敵本土品牌的優勢。

因此本組欲利用平價優勢與衝動型購買之冰品商機，結合有趣詼諧之外包裝設計，與春一枝的合作，轉化戒嚴查禁時期之意象，吸引特定園區民眾的購買慾望，將檔案局保存之珍貴禁書文獻以輕鬆的方式轉化，穿透庶民生活。