

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。