林凱洛

把旅行的眼光帶回地方

林凱洛（Carol Lin）是台灣文化企劃人、旅行作家，現任嘉林企劃總監，也擔任 ONIBUS COFFEE 台灣品牌顧問。[1]她的工作，經常出現在一件事被看見之前：找出值得邀請的店，確認一個場地容許什麼，把地方居民的話整理成可以聆聽的節目，或讓來自日本的品牌知道，它在台灣應該如何接待客人。書的封面會清楚寫出作者；市集、品牌、展覽則往往留下長長的協作名單。她的職涯正好跨在這兩種作者性之間。

從《小島旅行》《味之宿》，到高雄的市集、小島裡 SIDOLI RADIO、北流無極限電台計畫，再到嘉林企劃與 ONIBUS COFFEE 台灣品牌顧問，她逐漸把原本由個人署名承擔的觀察，轉換成需要許多人共同維持的現場。這不是先當作家、後來才學會辦活動的直線故事：早在第一本書出版之前，她已參與 Punch Party 的組織。寫作與聚會、旅行與接待，一直是交錯發展的能力。[2, 3, 4]

要理解她的實踐，關鍵不只在於品味了什麼，而在於品味如何變成工作：誰願意提供材料，誰有預算，誰能把構想製作出來，觀眾願意停留多久，店家又能否在活動結束後繼續經營。以下以可核實的作品、訪談及合作紀錄，重建這個逐步形成的職業位置。資料更新至二〇二六年十月；其中個人回憶、機構宣傳與獨立報導的證據性質，並不相同。

[External image / 外部圖片] 林凱洛，2015 年 BIOS 訪談肖像。
林凱洛，2015 年 BIOS 訪談肖像。 攝影：潘怡帆；BIOS monthly · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

一、彰化的起點：聲音、店面與離鄉

林凱洛在彰化市永樂街一帶長大，就讀精誠中學時參加管樂團。她二〇二四年接受彰化縣青年發展處訪問，回顧高中畢業後離開家鄉，二十多年後重新與這個街區建立工作關係。二〇二五年的另一篇訪談補充了家庭與求學背景：父母在一九八〇年代經營咖啡店，她後來北上就讀世新大學。公開資料尚不足以精確重建出生年、科系與畢業年份。[5, 6]

這些早年的經驗提供了幾條可以追蹤、卻不宜過度宿命化的線索。管樂團意味著她很早就在集體協作中接觸音樂；家中的咖啡店，則讓「店」不是成年後才透過生活風格媒體認識的抽象物件。可是，不能因為她後來參與聲音展與咖啡品牌，就把少年時代寫成預先安排好的起源。更有證據的說法是：多年後她回到地方、餐飲與音樂相關工作時，手上已有可供重新使用的經驗，而每一次重新使用，都需要新的專業與合作關係。

她最初的職涯並不以日本旅行為中心。二〇一五年的長篇訪談提到，畢業後曾在台中做廣告文案；因為持續寫音樂文章，後來把作品當成求職材料，進入唱片公司的企劃工作。這裡可以看見一種延續至後來的就業方式：先投入自己關心的文化領域，留下公開可辨認的作品，再由作品通往新的委託。這種路徑不能保證成功，卻說明她的文字從很早開始，就兼具表達與職業信用的作用。[7]

二、部落格不是履歷的前史，而是一種工作介面

林凱洛曾長期以 thecarol 為網路識別，經營「憂鬱狂歡節 Carol’s Carnival」。她在自己的介紹頁說明，這個名字用了十多年，二〇一七年改為「旅人狂歡節 Traveler Carnival」，同時整理新的網站入口。這個改名不是切斷舊身份，而是把早期廣泛的文化書寫，重新放到逐漸明確的旅行工作脈絡中。[8]

部落格的重要性，不只是累積讀者。在作品集尚未必需要專門網站的年代，一個持續更新的個人頁面，同時展示作者會注意什麼、怎麼寫、與哪些活動接近。它使文字工作者的信用可以先於正式書籍形成。這是理解她第一本書出版前已具備職業辨識度的背景；但目前沒有足夠流量、稿費或讀者組成資料，不能把「長期經營」直接換算成市場規模。

Punch Party 則讓這種網路存在進入面對面的組織。她二〇〇八年一月在自己的網站發布第二場活動公告，安排在台北的青年交流空間，以短講與交流聚合不同背景的參與者。二〇一一年 HPX 的活動設計講座，已把她列為 Punch Party 的主要推手之一，與其他社群活動組織者共同討論如何設計實體聚會。[9, 10]

這段經歷至少修正了兩個容易出現的誤讀。第一，她不是出版旅遊書之後才偶然轉向策劃；組織人、安排節奏與搭建分享場合，是更早的工作。第二，她後來市集與展覽中的公共性，不全來自日本藝術祭的啟發，也能放回台灣網路社群走向實體交流的歷史。兩者之間沒有足夠資料證明單一的因果傳承，但它們要求相近的能力：把鬆散興趣轉成有時間、有地點、有人願意出席的事件。

三、咖啡店教她的，是固定場所的代價

二〇〇七年前後，她曾短暫任職學學文創，也遇過加入不久便結束的網路公司。後來，一位過去共事的老闆找她籌備咖啡店。二〇一二年，她投入找場地、與餐飲顧問合作及開店工作。這段經驗使她具體理解：喜歡咖啡與適合每天經營咖啡店，並不是同一件事。店開了，就有服務、排班與假日營業的持續要求。[11]

這是她職涯中非常重要的尺度轉換。文案與企劃可以圍繞交稿或活動期限組織；固定店面則要求反覆運轉。前者可能靠一次出色的提案獲得注意，後者不能僅靠開幕時的注意維持。在這個意義上，她後來既關心小店、又不只把自己放在單一店面的角色裡，是可以理解的選擇。這是依據工作經驗提出的解釋，不等於她曾公開宣告一套完整的職涯策略。

咖啡店經驗也讓「看見一家好店」帶上另一層問題：它如何活下來？誰承擔沒有客人的時間？店主除了接待，還做什麼工作？這些問題在她後來的旅行文字裡，比起純粹的漂亮空間描寫，更值得留意。

四、《小島旅行》：把藝術祭放回交通、店家與人的尺度

《小島旅行：跳進瀨戶內的藝術風景》由啟動文化於二〇一三年十月出版。它讓林凱洛較早累積的旅行與網路書寫，成為一部可被書店、媒體和讀者辨認的作品。出版前的日本觀光單位邀訪，是促成採訪與出版的重要條件；但不應把這次邀訪誤寫成她第一次接觸瀨戶內。[12, 13]

理解這本書，不能只把它當成「台灣人發現日本小島」的個人冒險。瀨戶內藝術祭已經有作品、策展制度、交通與觀光推廣體系；作者進入的是一個被多種機構共同建構的場域。她的工作，是將這個場

域轉譯成中文讀者願意理解、也可能親自抵達的尺度。旅行作者的能動性真實存在，但它依賴採訪機會、出版機制與目的地既有的文化投資。

一段高松篇章尤其能說明她的觀看方式。她寫到北濱的改造空間、咖啡店與小型書店，也問店面經營是否足以支撐生活，注意到店主接其他工作、採取預約制等安排。場所的魅力因此沒有完全脫離勞動條件。讀者被邀請看的，不僅是風景裡有哪些作品，也是有人如何安排日常，才使這個地方值得停留。[14]

這樣的旅行書在跨境文化流通中留下了可查的痕跡。日本內閣府二〇一九年的 Cool Japan 相關報告，將《小島旅行》列為瀨戶內藝術祭在台灣受到認識的契機之一，也提到簡體中文版的傳播。這是日本政策研究對其作用的評估，而不是可獨立量化的因果證明。二〇一五年的簡體版，確實顯示作品越過台灣出版市場；但沒有銷量與旅客行為資料，就不能說某一波觀光成長由她一人造成。[15, 16]

值得重視的是中介的位置。她一方面是接受目的地安排的受邀作者，一方面也能透過自己的選擇，決定哪些小店、人物與生活方式進入中文視野。這個位置既有發現的自由，也有行程與出版市場的條件。她後來做市集與品牌顧問，仍會不斷遇到相似的問題：在機構提供的框架裡，如何保留對具體生活的注意？

[External image / 外部圖片] 2015 年《味之宿：究極旅館美學》實體書，放在作者的電腦與咖啡旁。這本書整理了她走訪日本旅館的採訪與攝影。
2015 年《味之宿：究極旅館美學》實體書，放在作者的電腦與咖啡旁。這本書整理了她走訪日本旅館的採訪與攝影。 照片：林凱洛「旅人狂歡節」；書籍著作：林凱洛 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

五、《味之宿》：由自己的旅行，轉向替他人建立敘事

欣傳媒於二〇一五年四月出版的《味之宿：究極旅館美學》，呈現另一種生產方式。她在自序回顧，前一年接受委託，三十五天走訪日本二十一個都道府縣、三十二間旅館；相關圖文先用於「味の宿」英文網站，也有部分中文訪談刊於旅行媒體，之後才整理成書。這不是旅行之後才決定寫作，而是一開始便有採訪、攝影與交付用途的工作。[17, 18]

這個行程提供了少數可以具體重建的工作節奏：收拾行李、移動、抵達、採訪與拍照，隔天再把自己移往下一個場所。更重要的是，旅館主人有自己的語言與經營判斷，委託方有對外傳播的需求，作者必須在兩者之間整理可讀的內容。英文網站亦經由翻譯協力與神戶 AKIND 的網站製作工作，才完成跨語言交付。[19]

她對長門溫泉旅館「別邸音信」的採訪，可以作為文本層面的例子：文章把空間、進門後的身體動作與接待方式連在一起，並記錄經營者對旅館服務的解釋。這種寫法關心的是一連串如何被安排的體驗，並非只把建築當成可以拍攝的外觀。相較之下，《小島旅行》允許更鮮明的個人漫遊感；《味之宿》的任務則要求讓受訪者與旅館自身的秩序站到前面。[20]

這個差異值得放大。她的職業能力不只在於「寫得像自己」，也包含判斷何時降低自己的聲量。旅行者可以挑選喜歡的片段，受委託的採訪者卻要對別人的故事負責；策劃人更需要讓不同人的故事能在同一個場合並存。從這裡看，出版不是她日後專案工作的插曲，而是訓練材料取捨、口吻轉換與交付責任的重要場所。

她也把旅行知識直接變成可交付的產品。個人介紹記錄，二〇一六年曾規劃瀨戶內國際藝術祭春、夏、秋三季旅行團。[21]寫一本書，讀者仍可自行決定如何使用；設計旅行團，則要把選擇轉成別人能共同經歷的行程。這項工作是寫作者與活動策劃者之間的重要連接：目的地理解開始接受集體移動的限制，觀察不只要可讀，也要能被安排。

[External image / 外部圖片] 林凱洛在《味之宿》自序中刊出的山形月台與行李照片，記錄密集移動、採訪和拍攝的工作旅程。
林凱洛在《味之宿》自序中刊出的山形月台與行李照片，記錄密集移動、採訪和拍攝的工作旅程。 照片：林凱洛「旅人狂歡節」 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

六、把日本經驗帶回來：不是複製一個好看的市集

林凱洛談市集時，把二〇〇六年 Simple Life 視為自己的早期經驗，也提及日本森道市場帶來的刺激：不同年齡的家庭可以共同參與，活動同時容納音樂、飲食與創作。二〇一八年 Taiwan Plus 的早期規劃，她曾與米力合作，後續由其他專業伙伴接手推進。這條協作鏈不能簡化為由她一人策劃整個活動。[22, 23]

她在高雄的實踐，提供了更具體的判斷場景。二〇一七年「港都戀惜曲 LOVELY TAKAO」活動的公開資料，把她列為東南文化基金會特約執行總監，其中鳥飛古物店串聯店家，翔龍筵席負責辦桌，叁捌。旅居提供鹽埕導覽與移動酒吧。高雄不是一片等待外來策劃者填入風格的空地；活動必須經由既有的地方伙伴，才有物件、食物與街區經驗可供組織。[24]

後來的訪談記錄了一些比「精選品牌」更有分析價值的細節：她觀察高雄現場的家庭與跨世代觀眾，調整活動組成；駁二場地不容許明火時，辦桌需要另想烹調與運送方式；受邀店家則要把原本固定店面的商品與識別，重新轉成攤位上的呈現。這些事沒有策展論述的光環，卻決定觀眾到底能吃到什麼、看懂什麼、願不願意走近。[25]

一個市集可以由三種彼此拉扯的需求構成。店家希望賣得出去；主辦方希望形成有辨識度的活動；觀眾希望花費時間與金錢之後，得到比一般購物更多的經驗。策劃人的工作不是在三者之上宣布品味，而是安排它們相遇的條件。邀請名單、攤位距離、用餐方式、舞台與休息時間，都可能使其中一方的需求壓過另外兩方。

她由此形成的專業，也不能簡單等同於日本研究。日本提供可比較的案例，台灣的場地規則、家庭休閒習慣、店家成本和地方人脈，才是執行時的材料。比較的效用在於擴大可能性，不在於保證移植成功。公開報導讓我們看得到一些現場解法，卻沒有完整的攤商損益，因而仍須把「活動受到歡迎」與「參與者長期受益」分開。

七、文化翻譯的兩個方向：把台灣帶出去，也把策劃知識留下來

二〇一七年在東京神田萬世橋舉行的「南台湾、新体験」四縣市展，是另一個跨境節點。它以台南、高雄、屏東與澎湖的日常物件與地方經驗為材料，結合視覺設計和熟悉台灣的日本文化工作者。方序中的設計與不同參與者的選擇，共同決定展覽如何讓日本觀眾理解南台灣；林凱洛是這個協作過程中的策劃與資訊整理者之一。[26, 27]

這與旅行書構成反向的關係。前者把日本的文化場景帶給中文讀者，後者把台灣生活送進日本的展示

與媒體脈絡。方向改變，問題卻相似：哪些細節不需要龐大背景知識也能引起注意？哪些東西如果只剩視覺符號，就失去原來的使用方式？誰有能力解釋，又由誰支付解釋的成本？她的作用是在不同專業之間，使材料能被找到、被組織，並被接收。

到二〇二〇年，她與 BIOS 合作「新市力集合」系列，邀集不同市集、藝術與地方活動工作者交流。講座把散落在個別活動背後的經驗，變成可以彼此比較的知識。同年新竹台灣設計展的公開分工，將她列於市集規劃，而非整體展覽的總策展。這兩種角色，一個偏向經驗交換，一個進入較大型的城市活動體系，都顯示她的工作尺度正在擴展。[28, 29]

這個階段的人際網絡不能只寫成一串名人。米力所連結的是選物與生活文化；Dayday／初耳有台日企劃與執行能力；地方店家提供可實際供應的內容；設計師處理識別與空間表現；主辦機構則提供場域與委託。這些人的價值不在於替她的履歷增加光彩，而在於各自掌握她無法單獨生產的資源。策劃因此是一種依賴他人的專業，成熟的表現常常正是知道應該讓誰接手。[30, 31, 32, 33]

[External image / 外部圖片] 林凱洛戴著耳機聆聽。照片刊於彰化縣政府 2024 年專訪，呈現她以聲音與固定場所連接文化內容的工作面向。
林凱洛戴著耳機聆聽。照片刊於彰化縣政府 2024 年專訪，呈現她以聲音與固定場所連接文化內容的工作面向。 圖片：彰化縣政府青年發展處專訪；原頁未列攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

八、小島裡：當企劃有了固定場所與聲音媒介

二〇二一年，SIDOLI RADIO 小島裡在台北大稻埕出現。其發起脈絡與方序中、游智維有關，林凱洛加入品牌與執行工作；它同時設想實體場所與線上聲音內容。與單次活動相比，這是一個必須持續產出、接待與維護的系統。她在二〇二一至二〇二三年間擔任小島裡文化品牌總監，後來則以嘉林企劃發展其他專案。[34, 35]

她曾具體提起豐島的「檸檬 Hotel」與 Christian Boltanski 的「心臟音檔案室」：前者以聲音帶領參觀，後者使人聆聽並留下心跳。這些經驗讓聲音不只是配樂，而是進入他人生活、保存時間的方式。[36]

小島裡使她的幾種能力重新匯合：音樂工作留下的聆聽經驗，採訪與寫作形成的故事處理，店面經驗帶來的服務意識，以及活動工作累積的協調能力。但這些條件不會自動使一個聲音品牌成立。聲音需要被錄下、剪輯、儲存與播放；實體場所需要空間、器材與營運。品牌總監可以連接這些環節，卻不能取代各環節的專業。

「擬聲現場」留下較完整的製作記錄。團隊用了約半年整理大稻埕材料，訪談三十位地方人物；林凱洛參與企劃統籌，與吳亭諺共同採集故事；楊偉成訪談關鍵人物，翁健鐘處理歷史材料，陳方偉、賴麗安參與聲音剪輯，黃子軒製作音樂。小島裡的整體空間與網站，則分別由本事空間製作所與 dosomething studio 處理。[37]

展覽由方序中與陳澍宇策展。疫情使四月開幕後的營運很快受阻；重新開放時，參觀被安排成有限人數與時間的場次，以空間、錄音與聆聽連結不同時期的街區。文化部與台灣設計研究院的相關支持，也屬於這項工作得以落地的制度條件。[38]

這裡最值得追問的是，採集與展示之間發生了什麼。受訪者說出的生活，是原始材料；訪談者先決定追問與省略；編輯再選擇片段；聲音設計與空間安排則決定觀眾何時聽到、如何理解。地方記憶並非

未經介入地進入展覽，而是經過多層選擇。林凱洛的寫作背景，使她能參與這種整理；也使她與團隊必須面對同樣的責任：保留多少語境，如何避免把地方人物只當成可感動人的素材。

[External image / 外部圖片] 2022 年「揪尬義電台計畫」的實體文宣
2022 年「揪尬義電台計畫」的實體文宣；林凱洛負責專案規劃，究方社將店家聲音故事轉成可攜帶的視覺材料。 商業攝影：蔡秉孝／尖蝌映畫；視覺統籌：方序中；視覺設計：郭姵岑／究方社 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

九、聲音如何成為可以交付的工作

小島裡並不只靠到店參觀來定義自己的業務。二〇二一年的合作報導，談到為外部客戶提供聲音內容、在疫情期間收集居家烹飪聲響等嘗試。這篇材料本身屬於文化部合作內容，因此能用來辨認團隊對商業模式的自我說明，不能直接當成經營績效的獨立證明。[39]

富邦銀行北台南分行的案例，讓這種模式更具體。Plan b 參與空間與體驗規劃，小島裡製作「一刻故事台南」，把地方人物的聲音與閱讀安排放進等待的時間。聲音內容在此嵌入另一個機構的服務場域。對委託方而言，內容有區分空間經驗的作用；對文化工作者而言，它使地方採訪不只以文章或展覽形式獲得支持。[40]

《小島遊 Island Rover》則把聲音轉成音樂發行與物件。公開製作名單記載，柯智豪負責音樂，方序中參與視覺，紙材與卡帶各有協作伙伴；林凱洛的職責包含專案統籌、故事採集與文字。串流平台可核對到二〇二一年的發行紀錄，不能因品牌網站後來重新登載，就把作品誤記為二〇二三年。[41, 42]

這些案子呈現一套可以跨媒介移動的工作鏈：找到題材，取得人物與聲音，整理敘事，與製作專業合作，再使內容適應場所、載體或客戶。這不是證明所有案子都採相同流程，而是從不同成品與名單中，可辨認的共同結構。它也讓她的職業位置更清楚：不是所有聲音的創作者，而是能讓素材、創作者、委託與觀眾形成可執行關係的人。

其經濟含義亦有界線。能確認的是有品牌合作、機構委託與產品；不能確認的是各項收入占比、專案毛利、薪資或她個人的財務狀況。把「跨域」直接寫成穩定商業成功，會跳過文化工作最需要查證的一部分。相反地，保留這個空白，更能看清她的職涯依靠不同任務與機構連接，而不是一種已被證實可以無限複製的模式。

十、北流無極限：由小型聆聽到大型節目協作

二〇二二年六月的「北流無極限電台計畫 NOW ON AIR」，把電台的想像放入台北流行音樂中心南基地。十個展間使用不同日常情境，結合節目與空間。同期訪談明確將方序中列為策展人、林凱洛列為副計畫主持人。角色名稱在這裡很重要：她承擔整體協調責任，並不因此等同於所有內容的唯一策展者。[43]

製作端的作品紀錄，進一步列出她在專案統籌、節目企劃與文字整理方面的參與；音樂、聲音剪輯、空間與主持各有伙伴。這種名單不是文章末尾可有可無的致謝，而是理解大型文化專案的核心證據。一個觀眾聽來自然的對談，背後可能包括邀請、訪綱、錄音、剪接、授權與現場播放的相互配合。這些環節使節目企劃必須與技術、空間和現場工作同步推進。[44]

同年二月，她在書影音推薦訪談中坦言，自己正因工作開始接觸不同於以往的大型展覽，也試著透過閱讀理解寧靜與聲音。這份自述有助於避免另一種成功敘事：彷彿一位策劃者轉換媒介時，原有品味就足以應付一切。她自己呈現的其實是學習狀態，尤其是習慣文字思考的人，如何逐步理解聲音的表達。[45]

這個轉折的意義，不在於聲音比文字更先進，而在於媒介使工作責任改變。文章可以由讀者自行控制速度；展覽必須安排動線與停留；聲音會佔用時間，也可能彼此干擾。當她由寫作者走向節目與展覽協調，既有的採訪能力仍然有用，卻需要服從新的時間與空間條件。

十一、疫情以後的彰化：旅行中介者重新成為地方的參與者

二〇二二年，林凱洛在自己撰寫的彰化咖啡文章裡，將疫情期間無法如常赴日工作的處境，與重新走訪家鄉連在一起。熟悉的城市，因新的咖啡店與經營者而變得值得再看。她不是第一次回到彰化，卻以多年旅行與採訪累積的眼光，重新認識童年生活的範圍。[46]

同年的「永樂回來祭」，進一步把這種再認識帶入活動。她在青年發展處訪談中，將自己多年後回到永樂街的經驗，與地方伙伴共同工作的過程連結。這個回返不只是找到新的景點，而是必須在熟悉與陌生之間協調：她有童年記憶，也有離開多年後才結識的新經營者；她能帶來外部經驗，卻不能因此代表街區裡所有人的需要。[47]

地方工作中的「回來」，也未必意味著永久遷居或以某一城市為唯一基地。現有公開材料不足以支持這種生活安排的判斷。更確切的描述是，她把工作的一部分重新放入彰化的關係網中。這與在外地採訪不同：一場活動之後，街道與店家仍繼續存在，對活動的評價也可能在熟人社會中留下來。

在這一點上，她的職涯出現了有意思的回圈。早期書寫使她能向台灣讀者介紹日本地方；後來的活動能力，則讓她不只描述家鄉，也能參與安排家鄉被看見的方式。這個回圈有具體作品支撐，但還不能上升為已經完成地方振興的結論。街區空置率、居民生活、店家長期收益與世代關係，都需要比單次活動報導更長的觀察。

十二、嘉林與 ONIBUS：從文化觀察到品牌運作的翻譯

二〇二三年，林凱洛成立嘉林企劃，擔任企劃總監，工作範圍包含品牌顧問、策略規劃與活動執行。二〇二五年的活動官方簡介，也列出她擔任 ONIBUS COFFEE 台灣區品牌顧問。[48]

ONIBUS 在台北 NOKE 忠泰樂生活展店的報導，讓顧問工作的內容比職稱更清楚。日本創辦人坂尾篤史、台灣營運方忠泰、技術顧問王詩鈺與林凱洛分別參與不同環節。她談的不只有咖啡風味，也包含團隊如何理解品牌、服務如何在不同地方維持精神，以及開店前的準備。日本品牌的跨境並非把招牌、器材與豆子搬過來就完成。[49]

這項工作與她十多年前參與開咖啡店，既有連續也有差異。早期經驗讓她知道固定店面的日常要求；此時她以顧問身份，協助另外一組經營者與伙伴建立在地的表達與工作關係。她不必成為烘豆師、技術負責人或投資人，才能對品牌有實質作用；但也不能因為參與品牌溝通，就把咖啡技術、營運成果全部歸給她。

二〇二四年 NOKE 的「KNOCK! KNOCK!」野島佑隆展覽，正式列出她以嘉林企劃身份擔任策展人。

這是與 TSUTAYA BOOKSTORE、晴選 Slice 等合作的展覽，延續她在 NOKE 商業與文化場域中的工作關係。藝術家的創作、書店的展示與選品，需要被組合成觀眾能進入的形式；這也讓她的職業角色不只停留在咖啡品牌顧問。[50]

從這個角度，所謂品牌翻譯至少包括三個層次：讓內部團隊理解品牌要求；讓外部觀眾遇見適合自己的入口；在兩者之間建立能持續執行的活動與內容。這是對她公開案例的分析，不是聲稱她曾提出同名方法論。它比抽象的「台日橋樑」更具體，因為橋樑本身不會說明日常工作，而這三個層次都必須有人負責。

十三、從展場到市集，如何讓地方內容有可操作的形式

二〇二四年台灣文博會的台南場域，將「Lesson：D」的校園想像放入歷史空間。報導把部分策劃工作連到嘉林企劃；官方資訊則可核對家政教室、保健中心等單元所合作的在地品牌，以及林凱洛統籌、友の市執行的「愛踅小夜市」。茶、生活物件、咖啡與身體休息被放入不同情境，使地方品牌不只以一張攤位名單出現。[51, 52]

二〇二五年彰化台灣設計展「人人百貨」，又將這種方法放進青年品牌的展示與培力。Plan b 的正式專案紀錄列出陳韻竹為策展人，林凱洛與黃顯勛、鍾秉宏、汪兆謙為協同策展人，嘉林企劃負責市集統籌。展覽以中興莊為場域，結合商品展售、互動與劇場；專案資料亦描述進駐前的設計工作坊與個別輔導。這些屬於整體計畫，不能全寫成由她個人完成。[53]

兩個案子的共同點，不只是使用地方品牌。它們試圖提供一個介面，讓品牌可以被不同於日常店面顧客的人接近；同時，也要求品牌整理自己的表達。以百貨、學校、夜市等熟悉的空間語言作為入口，觀眾比較容易知道如何開始參與。但熟悉的包裝亦有風險：若品牌只被當作符合主題的裝飾，地方差異就會被消耗，而不是被理解。

林凱洛二〇二五年談市集企劃的講座報導，提供了面向店家的實務細節：先備妥品牌資訊與商品照片，依活動性質調整販售內容，讓攤位的識別與動線能幫助陌生人理解。這不是只教人把攤位做得好看，而是讓短暫的活動成為觀察客人、測試表達與建立後續關係的機會。[54]

然而，必須區分「提供測試的機會」與「已證實促成長期成長」。目前可取得的報導多談企劃理念與活動呈現，沒有完整追蹤各品牌之後的營收、留客率或存續情形。她的實踐可以因其具體而受到分析，卻不需要以尚未證明的成效來抬高價值。

二〇二六年八月，她以策展協力身份參與臺灣文博會地方特選館「回到明日前」。明日製作所總監楊紋昌把這次合作，連到先前「鬧春有樂市」累積的策展顧問經驗。報導記錄的選品程序尤其具體：地方政府推薦五百多件商品，各策展團隊共同投票，再討論最後名額；林凱洛會查閱品牌社群，了解其經營與地方脈絡，也希望讓資源較少的品牌獲得舞台。選擇由團隊共同作成，並非她一人的名單。[55]

這個例子讓前述的「品味」有了可討論的程序。看過商品以後，還要查詢品牌如何持續表達自己；面對地方政府已有的推薦，再尋找可能被忽略的經營者。選物因此同時是美感判斷與機會分配。程序不會消除主觀性，卻讓判斷可以被提出、比較與爭辯，也比一句「精選在地好物」更能解釋策劃者實際做了什麼。

十四、這種職業如何成立，又承受什麼限制

若把林凱洛的工作拆成可辨認的能力，大致可以看到五個彼此相接的環節。第一是注意力：知道該看店面之外的經營者與生活。第二是採集：透過旅行、訪談與現場工作取得材料。第三是編輯：決定哪些材料值得留下，如何讓別人理解。第四是協調：找到具有不同專業、資源與時間條件的伙伴。第五是交付：讓書、節目、展覽、品牌或市集真的能被使用。這是本文從其作品與分工記錄提出的歸納，而非一套由她本人命名的五步法。[56], [57], [58], [59], [60]

這些能力的相互依賴，解釋了她為什麼不適合只被放在「旅遊作家」或「策展人」其中一格。只有採集而缺少交付，經驗容易停在個人收藏；只有交付而缺少觀察，專案又可能成為可互換的活動格式。她較有辨識度的地方，是在不同媒介與機構之間保留對具體人的興趣，同時學會讓這種興趣接受時程、預算與專業分工的約束。

這個職業位置也有幾種內在限制。

其一是依賴性。旅行邀訪、出版、基金會、政府展覽、銀行與商業品牌，提供了不同形式的入口與資源。它們使文化內容得以生產，也影響什麼題材容易取得支持。這不等於內容因此失去價值，而是提醒讀者：機構不是故事之外的背景，它們是故事能被製作出來的條件。

其二是可見度的不均。容易被介紹的是一個好看的展間、一杯咖啡、一位策劃者；較不容易被留下的是協調失敗、採訪修訂、搬運、排班與參與店家的機會成本。現有資料足以證明她經常承擔企劃與協調，卻不足以重建每個案子的完整勞動分配。本文以正式名單校正個人化敘事，仍不能替代對所有工作者的訪談。

其三是文化中介的選擇權。誰被邀請、什麼被稱為有特色，會影響某些店家與地方經驗取得曝光的機會。策劃者的品味因此不只是私人喜好，也帶有分配注意力的權力。若要評估公平性，還需要招募規則、落選者經驗與實際分配資料。

其四是地方被展示以後，生活仍然繼續。活動可以短暫增加往來、產生新關係；它能否改善地方生活，取決於更多後續條件。參與地方創生討論，不等於已經完成地方創生。把這個差別說清楚，反而能使她的實際貢獻不被過大的政策口號遮住。

十五、從作者到組織者，仍然保留作者的責任

林凱洛的職涯可以被理解為一種逐漸擴大的編輯工作。起初，編輯的是自己在網路上分享的文化經驗；寫書時，整理的是旅行、採訪與讀者之間的關係；辦市集與展覽時，需要處理的已包含空間、時間、機構與多位創作者。這個比喻有其限度：現場工作不能只靠文字解決。但它指出了一條有作品支持的連續線索，即選擇、理解與安排材料的能力，如何逐步變成組織不同專業的能力。

她二〇二四年的地方訪談，回顧自己從文字與執行工作走向統籌，也強調合作而非把所有事情攬在身上。這與公開專案名單相互呼應：越大型的作品，越需要明確知道自己的責任到哪裡，也知道別人的專業從哪裡開始。[61]

從彰化到台北，從瀨戶內到台灣市集，從書頁到聲音與品牌，她帶回來的不只是一組「值得去」的地方。更重要的是，地方何以值得停留，通常依賴有人持續工作、有人願意接待、有人能組織有限的資源。她的實踐最有意思的部分，正在把這種理解從文字裡移到現場的過程。

截至二〇二六年十月，官方活動簡介仍以嘉林企劃的角色介紹她，並預告她將於十月十七日參與忠泰美術館的藤本壯介展覽導覽。這項待舉行的活動，提示了一條仍在延續的工作線：透過閱讀、旅行與

現場講述，幫助不同背景的人進入一個原本不熟悉的文化世界。[62]

資料與閱讀說明

本篇以作者自述、書籍書目、同期專訪、合作團隊的正式名單及公共機構資料相互校對。個人網站適合查明寫作與委託經驗；製作名單適合確認角色；主辦方專案頁能證實計畫設計，卻不能單獨證明長期成果。涉及職涯意義與工作結構的段落，是基於上述材料的分析，不冒充當事人原話。

仍待更多資料才能回答的問題，包括早期任職的完整年份、各類委託的收入組合、嘉林的內部人力配置、專案預算，以及活動對地方與參與品牌的長期效果。本文不以推測填補這些空白，也不把任何單一活動的總預算當作個人收入。

註釋與參考資料

1. 永豐基金會／500輯，〈小店永豐故事展：設計 × 企劃〉活動簡介，2025-10，明載 SIDOLI 任期、2023 年成立嘉林及 ONIBUS 顧問角色。主辦方活動頁。↩
2. BIOS monthly，〈林凱洛〉人物專訪，2015-07-03，談早期文案、音樂企劃、咖啡店與兩本書的工作差異。全文。↩
3. 林凱洛，Punch Party 第二場活動公告，2008-01-16。作者網站。公告證實組織與規劃，不等於所有預告講者均實際出席。↩
4. 永豐基金會／500輯，〈小店永豐故事展：設計 × 企劃〉活動簡介，2025-10，明載 SIDOLI 任期、2023 年成立嘉林及 ONIBUS 顧問角色。主辦方活動頁。↩
5. 彰化縣政府青年發展處，林凱洛人物訪談，2024-02-20，含永樂街、精誠中學、回鄉及工作分工的回顧。官方訪談。↩
6. 500輯，林凱洛「500甜」評審訪談，2025-08-15，含父母咖啡店與世新大學背景。全文。↩
7. BIOS monthly，〈林凱洛〉人物專訪，2015-07-03，談早期文案、音樂企劃、咖啡店與兩本書的工作差異。全文。↩
8. 林凱洛，個人介紹，說明部落格改名及旅行、文字、活動工作。About。頁面不同時期的自我介紹不宜一律視為目前職務。↩
9. 林凱洛，Punch Party 第二場活動公告，2008-01-16。作者網站。公告證實組織與規劃，不等於所有預告講者均實際出席。↩
10. HPX，〈HPX 31：歡樂的實體活動——活動設計與規劃〉，2011-12-22。活動紀錄。↩
11. BIOS monthly，〈林凱洛〉人物專訪，2015-07-03，談早期文案、音樂企劃、咖啡店與兩本書的工作差異。全文。↩
12. 林凱洛，《小島旅行：跳進瀨戶內的藝術風景》，啟動文化，2013-10，ISBN 9789868998308。書目；城邦書籍頁。不同通路標示的出版日相差一天，正文採月份。↩
13. BIOS monthly，〈林凱洛〉人物專訪，2015-07-03，談早期文案、音樂企劃、咖啡店與兩本書的工作差異。全文。↩

14. 欣傳媒，《小島旅行》高松相關選文，2013-11-28，為出版內容節錄。選文。↩

15. 日本內閣府，Cool Japan 相關調查報告，2019-03，印刷頁 48 談中文旅行出版與瀨戶內藝術祭的海外傳播。報告 PDF。此處引用的是報告的質性判斷，非作者造成觀光成長的統計估計。↩

16. 《小島旅行》簡體版，南海出版公司，2015-04，ISBN 9787544276863。版本書目。↩

17. 林凱洛，〈味之宿〉出版自序，2015-05-04，回顧 2014 年採訪委託、英文網站與協作。作者自序。↩

18. 林凱洛，《味之宿：究極旅館美學》，欣傳媒，2015-04，ISBN 9789868764095，208 頁。國家圖書館推薦書目，頁157、第431筆確認出版者；通路書目提供頁數及內容介紹。↩

19. 林凱洛，〈味之宿〉出版自序，2015-05-04，回顧 2014 年採訪委託、英文網站與協作。作者自序。↩

20. 林凱洛，別邸音信採訪，2014-10-29。作者文章。文中經營理念為受訪者的說明。↩

21. 林凱洛，個人介紹，說明部落格改名及旅行、文字、活動工作。About。頁面不同時期的自我介紹不宜一律視為目前職務。↩

22. BIOS monthly，市集與台日文化交流相關訪談，2020-06-17，包含 Simple Life、森道市場與 Taiwan Plus 早期規劃。全文。↩

23. BIOS monthly，Dayday／初耳與 Taiwan Plus 合作訪談，2020-08。全文。用以校正中後期執行及 2018、2019 台灣端統籌的歸屬。↩

24. BIOS monthly，「港都戀惜曲 LOVELY TAKAO」活動資訊，2017-12-04。活動資料。↩

25. BIOS monthly，林凱洛與高雄市集訪談，2020-08-05。全文。↩

26. BIOS monthly，〈南台湾、新体験〉四縣市展報導，2017-08-07。展覽報導。↩

27. BIOS monthly，SIDOLI RADIO 創立與空間報導，2021-04-14。全文。↩

28. BIOS 文化創意顧問，「新市力集合」系列講座專案紀錄，2020。專案頁。↩

29. MOT TIMES，2020 台灣設計展介紹，2020-07-31，列出策展及市集等分工。報導。↩

30. BIOS monthly，市集與台日文化交流相關訪談，2020-06-17，包含 Simple Life、森道市場與 Taiwan Plus 早期規劃。全文。↩

31. BIOS monthly，Dayday／初耳與 Taiwan Plus 合作訪談，2020-08。全文。用以校正中後期執行及 2018、2019 台灣端統籌的歸屬。↩

32. BIOS monthly，〈南台湾、新体験〉四縣市展報導，2017-08-07。展覽報導。↩

33. BIOS 文化創意顧問，「新市力集合」系列講座專案紀錄，2020。專案頁。↩

34. BIOS monthly，SIDOLI RADIO 創立與空間報導，2021-04-14。全文。↩

35. 永豐基金會／500輯，〈小店永豐故事展：設計 × 企劃〉活動簡介，2025-10，明載 SIDOLI 任期、2023 年成立嘉林及 ONIBUS 顧問角色。主辦方活動頁。↩

36. BIOS monthly，SIDOLI RADIO 創立與空間報導，2021-04-14。全文。↩

37. BIOS 文化創意顧問，〈擬聲現場〉專案紀錄，2021-07，含採集過程與製作名單。專案頁。↩

38. MOT TIMES，〈擬聲現場〉重新開放相關報導，2021-08-27，含策展名單、參觀安排與支持機構。報導。↩

39. BIOS monthly，小島裡文化聲音與品牌經營訪談，2021-08-06。全文。頁面註明文化部合作，本文將其視為團隊自述與合作報導。↩

40. MOT TIMES，富邦銀行北台南分行與 Plan b 空間合作報導，2021-03-12，含小島裡「一刻故事台南」。報導。↩

41. SIDOLI RADIO，《小島遊 Island Rover》官方專案頁，含各項製作分工；網站登載時間晚於作品發行。作品與名單。↩

42. Apple Music，《小島遊》相關曲目發行資訊，2021-12-03。發行紀錄。↩

43. Shopping Design，〈如何為聲音策一場實體展？〉，2022-06-08，方序中與林凱洛訪談介紹，附展期與職稱。訪談及節目頁。正文依可讀文字資料，不冒稱完整聽取節目。↩

44. 《北流無極限電台計畫 NOW ON AIR》製作端作品集，2024 登載、記錄 2022 年展覽，含專案統籌、節目企劃與文字等名單。作品紀錄。↩

45. 500輯，林凱洛書影音推薦訪談，2022-02-04。全文。↩

46. 林凱洛，彰化咖啡與返鄉書寫，500輯，2022-09-10。作者文章。↩

47. 彰化縣政府青年發展處，林凱洛人物訪談，2024-02-20，含永樂街、精誠中學、回鄉及工作分工的回顧。官方訪談。↩

48. 永豐基金會／500輯，〈小店永豐故事展：設計 × 企劃〉活動簡介，2025-10，明載 SIDOLI 任期、2023 年成立嘉林及 ONIBUS 顧問角色。主辦方活動頁。↩

49. 欣傳媒，ONIBUS COFFEE 台灣 NOKE 店報導，2023-05-02，yam 蕃新聞轉載。報導。↩

50. NOKE 忠泰樂生活，野島佑隆「KNOCK! KNOCK!」展覽資訊，2024。官方活動頁。↩

51. 自由時報，2024 台灣文博會台南「Lesson：D」相關報導，2024-08。報導。↩

52. 臺南 400，台灣文博會台南概念場域官方資訊，2024，含家政教室、保健中心、「愛趖小夜市」及合作分工。官方場域介紹。↩

53. Plan b 第二計劃，〈2025 台灣設計展｜人人百貨〉，2025-10，含正式分工與計畫方式。專案紀錄。↩

54. 經濟日報，2025 小店永豐故事展企劃講座報導，2025-10-05。報導。本文僅使用明確歸於林凱洛的建議，不將同場講者 MIZZY CHEN 的經驗歸給她。↩

55. 微笑台灣，〈開箱2026臺灣文博會地方特選館！一座回到明日前的文化補給站，展現近未來的島嶼風土〉，2026-08-12，訪談楊紋昌、林凱洛。全文。文中部分段落使用「明日之前」，本文採標題與展覽資訊的「回到明日前」。↩

56. 欣傳媒，《小島旅行》高松相關選文，2013-11-28，為出版內容節錄。選文。↩

57. 林凱洛，〈味之宿〉出版自序，2015-05-04，回顧 2014 年採訪委託、英文網站與協作。作者自序。↩

58. BIOS 文化創意顧問，〈擬聲現場〉專案紀錄，2021-07，含採集過程與製作名單。專案頁。↩

59. Shopping Design，〈如何為聲音策一場實體展？〉，2022-06-08，方序中與林凱洛訪談介紹，附展期與職稱。訪談及節目頁。正文依可讀文字資料，不冒稱完整聽取節目。↩

60. 經濟日報，2025 小店永豐故事展企劃講座報導，2025-10-05。報導。本文僅使用明確歸於林凱洛的建議，不將同場講者 MIZZY CHEN 的經驗歸給她。↩

61. 彰化縣政府青年發展處，林凱洛人物訪談，2024-02-20，含永樂街、精誠中學、回鄉及工作分工的回顧。官方訪談。↩

62. 忠泰建築文化藝術基金會，藤本壯介展覽林凱洛導覽活動，預定 2026-10-17。官方活動頁。截至本篇資料截止日，為預告而非完成紀錄。↩