王耀邦／格子：設計文化成為公共經驗的條件

王耀邦最具代表性的媒介，並不是海報、展覽，甚至也不只是室內空間，而是「被組織起來的遭遇」：一個主題、一群合作者、一個制度場域、一套空間經驗，以及被帶入其中的公眾。

這是他和葉忠宜最核心的差異。前一篇裡，我們看到的是一位透過書籍、翻譯、教學與制度建構設計讀者群的設計師；王耀邦的實踐則更常運作在**組裝一整個企畫本身**的層次：辨認什麼可以成為主題、建立它的當代關聯、召集掌握不同知識的人，再協調這些貢獻如何轉化為一場可以被經驗的公共事件。他的公司**格式設計展策 InFormat Design Curating** 也明確把「策展」定位成一種設計發生的方法，而不只是籌辦展覽的工作。[4]

因此，他的實踐可以連接建築、獨立音樂、時尚、自然史、登山、製造業、飲食、地方文化政策與商業品牌。這些並不是他本人都具有同等深度的專業，而是**他學會透過一個組織，把不同世界建立關係**。

以下內容追溯至 **2026 年 9 月 7 日**為止的公開資料。相關資料對專案分工、方法與制度關係的紀錄相當豐富，但對合約、獲利、所有權配置與實際效果的獨立評估則少得多。這些差異很重要：一場展覽對自身目標的精彩敘述，並不等於它真的改變了一個產業或振興了一個地方。

1. 形成：建築變成一種超越建築物的工作方法

華梵、愛丁堡，以及被擴張的建築教育

王耀邦於 **2002 年畢業於華梵大學建築系**，之後在 **2006 年完成 Edinburgh College of Art 的 Art, Space & Nature 學程**。[1] 第二段學歷尤其值得準確指出。他接受的並不是「建築之後去讀一般博物館策展」這種線性訓練，而是在一個把藝術實踐、空間思考與環境問題放在同一教育架構裡的學程中學習。

他在後來的回顧訪談中，把建築系描述成進入更大知識世界的入口：當然包括繪圖與設計，但也包括社會學、攝影、舞蹈、廣告與書籍。愛丁堡的經驗則進一步要求學生處理真實委託與展覽製作，不只停留在概念。一次為精品櫥窗提出、卻被批評「太像雜誌頁面」的失敗方案，讓他體會到：漂亮的呈現，如果沒有充分發展的命題，仍然是不夠的。[2]

這個區分一直留在他後來的工作裡。**一個視覺處理，不等於你知道這件事為什麼要做**。 建築訓練提供的是把意圖連接到場地、動線、材料與限制條件的方法，而他的職涯，逐漸把這種能力從建築物轉移到文化計畫。

同時期的個人部落格，比後來整理過的專業簡介保留了更多未經修飾的線索。王耀邦曾列出自己參與過**科隆、愛丁堡，以及芝加哥 John David Mooney Foundation** 的展覽；也提到替台灣《Egg》雜誌拍攝與撰寫建築內容，藉此支應歐洲旅行。甚至還帶著一貫的玩笑口吻，把自己的英國冒險和對 Jamie Oliver 的熱情連在一起。[3] 這些是他本人當時的回憶，並不是逐項獨立重建過的展覽史，但可以看出：飲食、旅行、攝影與文化中介，在成熟的「策展品牌」形成以前就已經存在。

回到台灣：平面設計、教育企畫與建築媒體

他早期在台灣的工作包括**水越設計**，從事設計與展覽企畫；也曾在**學學文創 Xuexue** 做教育企畫。[3] 這些位置本身就介於「做東西」與「組織別人學習的條件」之間，也早於他後來以專業展策公司聞名的階段。

從 **2009 到 2014 年**，他擔任 **archicake／築點設計**的創意總監。[1] 這個名稱其實已經透露出一種結合：建築不只是一項受法規管理的專業或大型實體物件，也可以被書寫、展示、消費，並透過文化媒體進入公共討論。

這是他的第一條重大連續性：王耀邦並不是離開建築，而是不斷擴張**建築式的組織能力可以套用到什麼東西上**。

2. 格式成立以前：建築、音樂與展覽早已糾纏在一起

《Sketch Up!》：讓建築思考變成可以被身體接近的東西，2009

2009 年的台灣當代建築師手稿展由**鍾秉宏與王耀邦共同策展**，在華山展出。展覽集結了 **18 位建築師**，其中包括先前未公開展示的材料。國藝會的資料顯示，受補助單位為**淳野藝術文化有限公司**，補助金額為 **新台幣 20 萬元**。[5] 這個數字是補助款，不是展覽總預算，也不是王耀邦個人的酬勞。

展場透過建築思考的物質痕跡切入。觀眾可以戴手套翻閱素描本；長條瓦楞紙桌以及建築師工作環境的照片，使展覽不是只把完工建築照片排成一列。**詹偉雄、顏忠賢**出現在開幕對談裡，**汪德範**則負責攝影——這位合作者在多年後仍會持續出現在王耀邦的專案名單中。[3]

這個操作已經非常典型：拿一個看似高度專業化的世界，找到一個既可接近、又不把內容簡化掉的入口，讓觀眾接觸平常藏在完成品背後的過程。

《Archi-Rock》：不是後來才出現的跨界，而是早期就存在的組織原理，2010

隔年，**鍾秉宏與王耀邦共同策劃**《Archi-Rock》，場地在迪化街的 **URS127**。計畫把建築、音樂、影像與現場活動放在一起。國藝會的補助金額為 **新台幣 35 萬元**，同樣是給製作單位的補助，而不能當作個人酬勞。[6]

參與者網絡很有意思。除了建築與平面設計領域，也包括**柯智豪、陳德政、馬世芳、詹偉雄**等人；其中幾位之後會在聲音、流行音樂或地景相關專案裡重新出現。[7] 這些並不是王耀邦成名後才找來的時髦合作者；網絡的一部分在 2010 年前後就已經形成。

他的平面工作也直接進入獨立音樂。格式目前的作品檔案仍收錄他為**鄭宜農 2011 年首張專輯**《**海王星**》所做的設計，發行者為小白兔唱片，內容包含專輯與宣傳物。[8] 這是在格式設計展策 2014 年成立以前的工作，因此不應倒過來寫成「格式 2011 年的案子」。

所以，音樂並不是後來才被他選中的「策展主題」，而是他的早期社交與專業環境之一。

3. 2014 年 10 月：以「策展思考」為核心成立公司

王耀邦於 **2014 年 10 月成立格式設計展策與格式多媒 InFormat Paper**。[1] 兩者彼此補充。設計展策的工作涵蓋研究、策略、展覽、視覺與空間設計、多媒體；媒體端則包括採訪、報導、出版、影片、論壇與溝通內容。

這種雙軌結構很關鍵。一個計畫需要的可能不只是空間與識別，還包括讓主題變得可理解的研究、提供內容的訪談，以及讓公眾產生到場理由的傳播工作。

為什麼「展策」這兩個字重要

公司的名稱不是只在宣傳漂亮的展場。王耀邦的區分是：策展提供的是**決定究竟要做什麼的方法**，而設計則在這個決定之後發生。

在 2016 年的一場訪談裡，他強調委託者、觀眾、情境與計畫目的。只有先釐清這些條件，形式才應該被決定。[9] 這是一種很明確、服務導向的策展觀：一個命題必須在使委託成立的現實情境裡具有意義。

但「服務」並不表示只照原 brief 執行。策展者的價值，也可能在於讓客戶看見：原本的案子其實可以成為一個更有後果的企畫。

組織能力，而不只是個人品味

2018 年華山的一場對談留下很具體的組織資料。王耀邦描述當時公司大約有**十人左右**，並認為完整的專業展策至少需要四種部門：**企畫、空間設計、視覺設計、媒體／公關**。真正重要的不是四項服務同時存在，而是它們彼此如何協作。[4]

他當時也希望能有專門的研究功能。問題在於，正在趕專案的人很難保有足夠時間進行長期研究。他援引 **Rem Koolhaas 研究導向的工作方式**，認為論述必須建立在社會與經濟條件上，而不只是形式。[4] 這是 2018 年公開表達的組織願景；我目前沒有找到充分資料可以確認，之後是否、何時真正成立獨立研究部門。

因此，「明星策展人」的形象反而遮住了一件更有意思的事情：**如何建立一個既能維持知識立場、又能把複雜委託做完並如期開幕的組織**。

4. 2015–2016：從建築再現，走向城市與商業經驗

《We Are the Power》：把設計當成公共命題

2015 台北設計城市展在 2016 台北世界設計之都前夕展開，將設計放進都市生活的問題裡，內容包括住宅、永續、公共溝通與參與等。它的制度環境把市政府委託、設計師、媒體夥伴與商業贊助放到同一製作系統裡。[10]

真正值得注意的是委託案的「說話尺度」改變了。對象不再主要是建築師或設計愛好者，而是整體市民。展覽提出一個主張：設計可以成為公民理解共同問題的語言。

當然，這個主張也必須批判性看待。一場展覽可以讓社會住宅或公共參與變得更容易理解，卻不代表它本身改變了住宅政策，也不表示它重新分配了決策權。這裡能證明的是一種企圖與公共方法，而不是獨立驗證過的政策成果。

田中央：透過一個被居住的空間展示一種建築世界觀

在 **2015 年**《**田中央的聲音**》裡，王耀邦與**陳敏佳、黃威融、王士芳**等人在政大**化南新村**的一棟老屋裡工作，呈現**黃聲遠與田中央工作群**的實踐。[11] 場地本身使建築不只透過圖面與攝影被說明，而是透過一個可以被走入、被居住想像的環境被理解。

這裡出現一個會反覆回來的問題：**展覽自己的空間行為，可不可以傳達被展者的思考方式？**

也就是說，不是把建築放進一個中性的白盒子，而是讓「容器」本身也成為論點的一部分。

André Chiang《八角哲學》：讓一種實踐被其他實踐重新翻譯

2016《八角哲學》展覽配合**江振誠 André Chiang** 的同名書籍推出。分工必須說清楚：**江振誠是策展人，王耀邦是執行總監，格式負責整體展覽企畫與製作**。[12]

展覽圍繞江振誠料理哲學的八個面向，邀請其他領域創作者進行詮釋。

這很能說明王耀邦式的作者角色。他不需要發明那套哲學，也不需要親自製作所有對應作品。他的工作，是建立一套結構，讓料理思想可以轉成空間、圖像與材料。

合作與資源結構同樣值得注意：**文心建設**提供贊助、**Samsung** 提供多媒體支持，而整體網絡也連接華山、RAW、出版與旅遊等夥伴。[12] 文化、房地產、科技、餐飲與出版，已經進入同一套製作機制。

專案名單裡也可以看到**陳婕寧與張哲惟**，兩人後來與**山陽山陰**相關。這說明我們在葉忠宜那篇裡看到的協作生態，其實有更早的組織歷史。

5. 2017–2018：身體、通俗文化，以及更具野心的展覽語言

《我們在文化裡爆炸》，2017

2017 台灣文博會主題館《我們在文化裡爆炸》中，王耀邦協調的網絡包括**葉忠宜、張軒豪、馮宇、徐景亭、詹偉雄與大象體操**等人；制度框架則包括文化部與台灣設計研究院之前身台灣創意設計中心。[13] 他的角色應該描述為主題館層級的策展與視覺協調，而不能誇大成整個文博會的唯一作者。

這個展覽的材料決策尤其有啟發性。**樹火紀念紙博物館**提供薄紙，形成可滲透的界線；**春池玻璃**則提供約 **40 噸再生玻璃砂**，讓觀眾赤腳踩踏。[14] 材料不只是替主題做插圖，而是實際改變人的移動、感受與身體狀態。

在相關訪談裡，王耀邦提出一個很基本的問題：如果展覽的內容用網站或書就能取得，人為什麼還要特地去看展？答案必須包含某些無法被遠距資訊完全取代的東西。

展覽也把熟悉的台灣材料視為可重新組合的東西，而不是神聖不可碰的傳統。例如**小北百貨**的商品可以透過設計重新觀看；學校體操文化也可以藉由音樂重新進入當代感知。重點不是把「傳統」與「當代創意」分成兩區，而是展示它們如何彼此生成。[14]

《從身體創造 Body Knowledge》，2018

隔年的《**從身體創造**》把這套方法延伸到登山、時尚、嘻哈與身體感知。[15] 它的核心其實接近一個知識論命題：文化不只存在於人們「說什麼、保存什麼」，也存在於他們如何移動、穿衣、聆聽、製作，以及如何承受環境。

其中的「**山岳博物館**」由王耀邦與**詹偉雄**共同策展，集結登山者、攝影者、研究者與環境紀錄；戶外裝備、多媒體夥伴，以及科學與檔案機構也共同支援。[16]

另一方面，《**嘻哈团 Taiwan Hip Hop Kids**》則有**顏社**參與，整體統籌為**迪拉／張逸聖**，顧問為**李明璁**，並有文字工作者、影像創作者、唱片廠牌與音樂人加入；格式負責策展，但台灣嘻哈的敘事權威並不是從王耀邦一個人身上生出來的。[17]

這正是「策展人作為通才」概念的一個重要限制。他的有效性來自**知道知識與正當性原本存在在哪裡，再設計一個讓那些知識可以對更廣大公眾說話的結構**。

6. 山不是裝飾性主題，而逐漸變成一種研究方法

在王耀邦的工作裡，山把幾種原本分離的活動連起來：身體經驗、環境知識、媒體科技、戶外消費文化、出版與公共空間設計。

《UP TO 3742｜臺灣屋脊上》，2016–2017：把田野工作放進科技品牌委託

《**UP TO 3742｜臺灣屋脊上**》最初是一項 **Samsung 委託**。創作者進行高山行程，從自身經驗產生材料，並使用 Galaxy 手機與 Gear 360 記錄地景；展覽也加入沉浸式觀看，之後移展高雄。[18]

商業結構對理解這個專案非常重要。這不是一個先獨立成立的環境計畫，後來才加上贊助商；科技品牌本身就是使企畫能夠發生的一部分，而企畫則提供品牌一個體驗式展示設備的方法。

策展上的成就在於，品牌連結被做得足夠有內容，使山不是單純的器材背景；但器材也始終是命題的一部分。

從「展示山」走到在山裡創造一個地方

陽明實驗山屋 YANGMING MT. LAB 於 2021 年啟動，是另一種規模。計畫改造陽明山上一棟原警察建物，牽涉文化部、台灣設計研究院與陽明山國家公園管理處等單位；格式負責整體企畫與設計。[19]

空間沒有把自己做成傳統遊客中心。它重新打開屋頂量體，使用木材與再利用材料，並把閱讀、聆聽、筆記、標本與近似研究室的展示安排在「山屋」概念裡。觀眾可以坐下、閱讀、休息、查看資料，而不是只能沿著資訊動線走完。不同參與者則從地質、飲食、夜間生態與探勘等面向接近陽明山。[19]

這裡，展覽製作開始變成**服務環境的製作**。企畫不只是「談山」，而是改變人來到山裡時可以做什麼。

《上山採樣 YANG MING BEATS》，2022：山變成專輯，也變成散步路線

與**顏社**、**PUZZLEMAN** 合作的《**上山採樣 YANG MING BEATS**》，把田野錄下的聲音轉成音樂與限量卡帶。訪客可以拿著卡帶播放機走進山裡，在聲音素材原本被採集的地景中聆聽重新編排後的作品。[20]

這是王耀邦方法最清楚的例子之一：**山同時是研究場、音樂素材、展覽場地、移動路線與文化商品**。

它也讓「數位／實體」的二分變得不太有用。數位製作、類比播放、身體移動與環境觀察，可以是同一個經驗的不同部件。

7. 森³：建立一個可以自己設定議程的地方

一個小型機構，但刻意把主題範圍拉得很大

森³ SUN SUN MUSEUM 由王耀邦／格式、**葉忠宜／卵形**與**齊振涵／WISDOM** 共同發展。空間在 2018 年 10 月承租，第一檔展覽於 **2019 年 5 月**開幕。當時報導指出，在大眾還不知道成品會長什麼樣子以前，就已經賣出超過一千張「盲鳥票」。[21]

它的重要性不能只用「畫廊」來理解。創辦聯盟把空間與策展製作、平面設計、時尚、零售與飲食服務放在一起。

開幕展《**森山蛾**》以蛾為入口，把自然史研究、攝影、時尚影像、平面設計與商品結合；研究者**吳士緯、張維君**提供科學知識。[21] 這個主題有趣之處恰恰是：它離我們很近，卻長期沒有被充分注意。要做一個嚴肅的文化企畫，不一定非得依靠國際名藝術家。

經濟設計本身就嵌在體驗裡

開幕時的票價為 **新台幣 200 元**，空間裡另設隱藏酒吧，提供另一種參與方式。王耀邦也直接把這套安排和台灣觀眾對「花錢看展」的猶豫連在一起：消費可以被設計成進入更完整文化經驗的方式，而不是最後才附加上去的紀念品店。[21]

這並不能證明森[3]是否獲利，但至少能確定：票、飲料、物件與活動的混合，並不是偶然。

背後的命題是：**小型文化機構或許可以透過多種參與方式維持注意，而不是只依賴單一門票交易**。

讓專業文化的內部過程變得可以被觀看

《**Lost Files／遺珠之憾**》把被退稿、未實現的設計方案拿出來展示。它的意義在於把談判、替代方案與失敗帶入公共視野，也讓「設計師的工作過程」本身成為文化內容。[22]

與葉忠宜共同策劃、橫跨**森[3]與文心藝所**的 **Weingart 展覽**，則把一本翻譯書與實際觀看作品的空間經驗連接起來。在這裡，王耀邦的組織能力與葉忠宜的編輯／字體排印關注尤其互補。[23]

後續節目持續橫跨山岳、日本相關設計、生態與探勘等題目。這些並不構成傳統博物館式的收藏類別，而比較像是一套**由場所與固定協作網絡維持連續性的公共課程**。

它也有一個很有生產力的矛盾：空間能自由選題，恰恰是因為它同時必須以創業方式運作，不斷讓那些主題足以吸引人持續參與。

8. 音樂：從獨立場景走向制度記憶

音樂這條線從早期專輯設計與《Archi-Rock》，一路延伸到音樂祭、嘻哈史、環境聲音與大型制度型展覽。格式作品檔案也包括**大象體操 2018**《**水底**》**專輯與巡演視覺**、**顏社相關工作**，以及**大黑熊音樂祭**等。[23] 平面委託與策展企畫不是彼此取代，而是一直相鄰存在。

張雨生：建立跨世代的相遇方式

《**想你到月球／張雨生特展**》於 **2022 年 11 月 12 日至 2023 年 2 月 28 日**在台北流行音樂中心展出。分工相當清楚：**王耀邦統籌策展、五月天瑪莎擔任音樂總監、陳德政負責文字統籌、王宗欣統籌數位內容**；另外還包括版權協助、典藏物攝影、展場營運與大量製作人員。[24]

「太空旅行」的框架取自張雨生自己作品裡的音樂想像，但展覽並不只是依私人遺物排出的回顧展。當代音樂人也被邀請重新詮釋作品，聆聽與音樂創作過程被放到中心位置。[24]

北流後來指出，這個計畫前後準備了**三年**。到了 **2025 年 9 月**，機構又推出線上版本，包含雙語語音與不同瀏覽方式。[25] 這是可以被確認的後續生命，而不只是「希望展覽結束後仍持續發酵」這種策展語言。不過，如果沒有另外核對新版的工作名單，也不能自動把 2025 線上改版算成王耀邦的新委託。

這條線的更大意義很清楚：音樂同時成為**仍然活著的創作社群，以及值得被制度性理解的歷史對象**。王耀邦的工作常常發生在兩者交界處。

9. 商業工作：從展示產品，走到重新組織產品的情境

如果只看森林與文化展覽，會漏掉格式相當大的一部分工作。

IKEA：不是只展示家具，而是展示居住想像

2017「Make Room for Life」展覽在台中舉行，由市府住宅發展相關單位與 IKEA 合作，邀請四組建築／設計團隊透過小型空間方案思考不同居住可能。[26]

這個委託把家具品牌想擴大產品想像的需求，連上都市小宅與不同家庭型態的公共議題。展覽可以讓不熟悉的居住方式透過身體尺度變得比較可理解。

因此，它既不是單純廣告，也不是公共政策實施，而是站在**兩者之間**。

Starbucks：把商品變成一連串感官情境

2018 Coffee Journey 透過植物密集的入口、被安排過的轉場，以及開放式品飲環境，把咖啡從商品變成一個可以被經驗的主題。格式負責的是展覽空間與溝通結構。[27]

它和一般展售攤位的差別，不只在於製作比較精緻，而是顧客進入一個被建構的世界，商品在其中獲得了擴張後的意義。

也正是在這裡，策展與商業很難徹底分開：一個經驗可能真的增加理解，同時也讓品牌變得更具有文化欲望。

台達電：把公司變成一本被編輯過的出版物

在 **台達電 2021 五十週年**企畫中，格式提出 「**Delta Newsroom**」的形式：展覽像一個被放大的新聞編輯室或報紙。**陳德政**統籌文字，企業歷史、事業、人物、產品與未來願景被拆分成不同編輯主題。[28]

這個隱喻很重要。與其要求觀眾被動吸收公司年表，企畫把企業變成一個具有編輯可讀性的文化物件。

但新聞室式的外觀，不會自動讓內容變成獨立新聞。環境與企業相關主張，如果沒有外部資料驗證，仍然屬於受委託的企業自我呈現。

裕邦窯業：受眾不只消費者，也包括工人與採購者

2021 裕邦窯業工廠再造從品牌識別一路延伸到空間組織、色彩系統、導視、工作站、制服與工廠參訪；它也是政府 **T22 設計振興地方產業計畫**的一部分，由台灣設計研究院執行。協作團隊包括負責工作站的**無氏製作**與制服的 **WHITE ROCK**。[29]

這和只存在幾週的展覽很不一樣。設計進入的是一個每天運作的製造場域，員工、B2B 客戶與訪客成為同一套系統的不同受眾。

相關報導把變革和效率、品質與產業更新連在一起。[30] 這些是企畫希望達成的效果，但設計媒體報導本身沒有提供足以量化這些效益的營運數據。

重要的變化，是從「替一個組織做呈現」，逐漸走到「介入組織如何呈現自己，以及部分如何運作」。

10. 城市與地方工作：讓一個地方被忽略的能力變得可見

桃園作為一個持續研究的對象

王耀邦與桃園的合作橫跨 2019「**桃園反射**」館、2020《**走桃花**》、2023《**桃園超有種**》等計畫。題目不只落在一般城市觀光常用的景點清單，而延伸到山、客家物質文化、原住民族飲食、水路、青年與多語聲音。[23]

真正重要的轉向，是不把城市當成一個等待「更新 logo」的品牌，而是把它理解成一組**被不平均看見的實踐與環境**。

在 2023《**聲音製造所 Sound Mix**》中，王耀邦與**柯智豪**共同策展，串連使用原住民族語、越南語、台語、客語與京劇元素的音樂創作者。工作名單使「多元」不只是一個好聽的口號，而能透過具體的專業者與社群變得可聽見。[31]

而王耀邦與柯智豪的關係又可以追溯到《Archi-Rock》。所以，成品看起來像是不斷追求新鮮題目的背後，其實也存在超過十年的合作信任累積。[7]

台南，2024：把展覽變成原型市場

《**趕台南・造市場 Market Making in Tainan**》是 2024 **台灣設計展**的重要展區之一，場地在歷史性的**西市場**。王耀邦不是整個設計展的唯一策展人；格式負責的是其中這一套計畫。[32]

展覽分為**南方食事 South Food Project** 與**南方織事 South Fabric Project** 兩條線。各團隊實際走訪生產現場，再從遇到的材料、技術與人物發展新的產品。展覽企圖重新啟動「市場」本來就具有的功能：讓被重新組合的地方物產，不只被展示，也真的被購買與消費。

飲食線由**徐仲**組織研究，從海岸、平原與丘陵不同環境切入。**EMBERS 的郭庭瑋／Wes、TCRC／Bar Home 的黃奕翔、蜷尾家的李豫**，把田野經驗翻成調味品、飲料與冰品。臨時品牌 **SFP** 則給這些不同產品一個共同的商業地址。[33]

織品線包含 **oqLiq、WISDOM、if&n、葉忠宜**，並與紡織及其他地方製造者合作；紀錄與編輯工作則包括**黑潮文化**等團隊。[32] 這不只是「關於供應鏈的展覽」：**展覽的生產本身就在組裝新的供應關係**。

這個差異很大：

「這裡有一些很有趣的地方產業」被改寫成「這些產業如果彼此合作，可以做出什麼？那些東西又可以怎麼對當代市場說話？」

至於這些原型後來是否真的形成長期生意或穩定訂單，需要展覽紀錄以外的證據。但至少，它的介入機制比一般「地方創生」口號具體得多。

11. 2024–2026：更長期的環境、社區商業與博物館知識

0km 山物所：在文化資產經營架構裡進行文化製作

0km 山物所於 2024 年 3 月開幕，位在台北原林業宿舍群。它的制度結構必須說清楚：**林業及自然保育署**提供文化資產與公共制度框架，**勤美 CMP** 負責營運開發，格式則與景觀等專業團隊一起負責空間策略與視覺設計。[34]

整體概念把這個地點視為都市通往台灣山林的入口，結合展覽、零售、飲食、景觀與解說。這其實是前面山岳展覽與陽明實驗山屋議題的更長期版本。

但也要保持分工精準。王耀邦並不是單獨修復所有歷史建築：文化資產修復的歷史早於格式介入；整個園區也不是他私人擁有的機構。他被記錄下來的角色，是一個更大的公部門—企業合作架構中的策略與設計作者。[35]

而長期空間也會改變設計問題。展覽只需要在一次參訪裡成立；一個持續營運的地方則必須處理回訪、維護、店家活動、工作人員流程與不斷更新的節目。

朝陽小舖，2025：策展團隊不一定只是收費供應商

宜蘭海岸的**朝陽小舖 Naniwa Farm Market** 在經濟關係上特別有意思。資料把社區發展協會列為業主，**茶籽堂**負責整體活化協力，而**茶籽堂與格式**都出現在專案贊助名單中；格式也把它描述為年度公益計畫。實際現金與實物投入比例並未公開。[36]

計畫透過識別、商品呈現與空間重新整理一間社區共同經營的商店。設計從海岸地景與居民實際販售地方產品的需求出發；相關報導也明確引用**梅原真**把第一級產業、設計與地景保存連起來的思考。[37]

這不是一位策展人突然「發現」一個陌生村落所做的一次性展覽，而是和茶籽堂既有零售、採集與地方關係累積有關。

因此可以看出：**格式在某些案子裡是面對業主的專業供應者，在另一些案子裡是文化中介者，也可能在第三種案子裡成為投入資源的合作夥伴。** 這幾種位置的責任與財務結構都不同。

國立臺灣博物館，2025：科學合作被放大到國家級制度尺度

在《**島嶼飛行：臺灣蝶蛾生存記**》裡，國立臺灣博物館集結近 **300 件標本**、生態影像、當代威脅、公民科學與藝術詮釋；館方也特別強調可以移動、重複使用的展架系統，作為降低展覽廢棄物的一種嘗試。[38]

工作名單把**吳士緯的內容統籌**和**王耀邦的展覽設計統籌**清楚分開，**王宗欣**則參與數位藝術創作。[39]

這和 2019《森山蛾》的關係很值得注意。最早在一個小型設計—時尚—科學空間裡可見的合作關係，後來進入國家級博物館。這比只說「他一直喜歡自然」更能證明實踐如何累積。

這當然不表示王耀邦因此成為昆蟲學家；而是他的組織已經能夠在制度要求更高的環境裡，和科學權威合作。

台東線，2026 夏：把車站變成文化平台

目前作品檔案中最新的大型計畫之一，是從台東舊站發展出的**台東線 TAITUNG Line**，與 2026 台東博覽會脈絡相連。台東縣政府指出永久展於 6 月啟動；格式的專案紀錄則涵蓋品牌、空間、歷史詮釋、活動與地方飲食企畫。[40]

團隊包括鐵道與歷史顧問**洪致文**、**林玉茹**；飲食方面有 **Wes** 與地方店家；**陳頤華**負責人物訪談；**PUZZLEMAN** 處理聲音；**oqLiq** 負責制服，此外還有影像、裝置與插畫等專業參與者。[41]

這個案子特別能看出成熟期的機制：歷史場址、研究、當代製作、飲食接待、制服、識別與公共活動被當成同一系統裡彼此相關的零件。

同樣也必須保持範圍紀律。舊站與博覽會周邊仍有其他作者的企畫，例如台東縣政府另行指出**白輻射影像**負責夜間投影節目。[42] 一個人參與一個大型場域，不代表那個場域裡所有東西都應被歸給他。

12. 這套方法實際由什麼組成？

如果跨專案重建，王耀邦反覆使用的工作序列，其實可以比「用空間說故事」更精確地描述。

先確認情境，再確認身份，最後才決定呈現

他曾反覆使用三段式：**Where we are → Identity → Representation**。第一步確認當下情境與資源；第二步決定企畫的位置與身份；第三步才思考這個位置怎麼被傳達。2023 年的說明也很清楚：最後的 representation 可能是空間、文字、podcast 或其他媒介，不一定一開始就預設要做展覽。[43]

這不是一套替企畫命名的公式，而是一種延後過早形式決策的方法。

研究常常直接產生內容，而不只是提供背景資料

高山行程會留下錄音與觀察；飲食田野會產生與農業、加工者的接觸；音樂回顧展會產生訪談與重新演奏。研究並不是最後消失在展覽背後的案頭工作，它本身會成為被看、被聽、被吃、被保存的東西。[44]

因此，這種策展人比起只從既有物件裡「挑選」，更接近某種**原始材料的生產者與製作人**。

命名本身可以是一種組織指令

「Mountain Lab」、「Newsroom」、「Market Making」、「Taitung Line」不只是好聽的標題，每一個都提供了某種行為模型。

實驗室允許實驗與未完成研究；新聞室要求訪談與編輯分區；市場要求交易與可使用的商品；「線」則暗示移動、連接與路徑。這些名稱能讓原本分散的貢獻更容易被放進同一企畫結構。

這是我根據專案作出的解讀，不代表每個名稱都必然由王耀邦本人獨自命名。

身體本身是一種理解工具

赤腳踩再生玻璃砂、拿卡帶邊走邊聽、進入像研究室一樣的山屋、品嚐由地方材料發展出的產品，都在改變訪客的角色。觀眾不再只是接收訊息，而會透過自己的行動完成論點的一部分。[14]

這也解釋了為什麼他的工作可以在展覽、零售、飲食與環境解說之間移動，而不必把每次跨領域都視為完全不同的職業。

他的作者性是選擇性的，但後果很大

工作名單經常清楚區分概念與統籌、平面製作、空間設計、影片、聲音、文字、研究、營運與攝影。這不只是作品完成後附上的禮貌名單。

策展人的作者性，一部分就在於**判斷哪些專業必須保持差異，哪些又需要被高度協調**。

過度集中，整個企畫會因為一人取代專業者而變得表面；協調不足，則會變成一堆各自很好的貢獻，卻沒有共同的觀看經驗。

這種組織判斷，本身就是他的核心專業之一。

13. 經濟、勞動，以及「機構」和「看起來像機構」的差別

王耀邦的工作同時存在幾種經濟結構：

結構	已知案例	實際被支撐或購買的是什麼
公共文化委託	台灣設計展、桃園企畫、博物館展覽、台東	研究、詮釋、設計、製作與公共交付
企業委託	Samsung、Starbucks、台達電、製造業專案	改變組織與其受眾之間的關係
長期空間與品牌工作	0km、零售空間、工廠再造	開幕之後仍必須持續運作的策略與系統
自發／共同建立的文化基礎設施	森[3]	自己選題並召集公眾的能力
夥伴型或公益投入	朝陽小舖	專業工作、贊助與社區發展的混合

這些類別是對公開專案的整理，**不是**公司營收比例。[44]

真正稀缺的資源不只是「點子」

2018 年那段「十人公司、希望增加研究能力」的說法，描述了一個很典型的結構問題：能讓企畫具有知識深度的人，同時也是必須把它蓋完、做完、準時開幕的人。

另一篇 **2021 年人物報導**曾提到，他們一年大約只做三、**四個案子**，因為每個計畫都高度耗費精力。[2] 這是當時的說法，不能直接用來估算現在的案量，也未必包括所有較小型的平面設計委託。

因此，真正的經濟問題之一，是**如何支付「案子與案子之間的連續性」**：研究、人員經驗、關係、文件與一套可以被辨認的立場，不可能每次都從零開始重建。

宣傳本身是製作的一部分，但不能代替成果

格式的媒體能力，能讓一次性的展覽變成長期可查的專業紀錄。訪談、攝影、影片與整理良好的作品頁，使一個被拆掉的展覽仍然可以在未來被客戶與合作者理解。公司自己也明確把編輯與媒體工作連到設計實踐裡。[1]

因此會形成回饋迴路：

專案產生文件 → 文件建立能力證據 → 能力證據幫助獲得新專案。

但閱讀格式的網站時也要小心。同一企畫可能分別以企畫、視覺、空間等分類出現，不能把每個頁面都算成一個新的大型委託，再據此推算營收。

仍然有很多重要東西不知道

公開資料無法確認目前人數、年營收、平均費用、利潤率、森[3]的維持成本、共同事業的實際持股，以及哪些業務補貼哪些業務。

早期國藝會補助是少見的具體財務資料，但它們最有價值的地方，在於顯示**一個文化企畫如何被資助成立**，而不是拿來推估王耀邦後來的財富。

最穩妥的結論是：這是一個**高度勞動密集、依賴長期關係、同時面對多種委託者與夥伴的專案型組織**，不是毫無摩擦成本的「一人機構」。

14. 網絡、影響來源，以及更大的文化位置

一張透過重複合作累積起來的網絡

最重要的連結並不是一串名人名單。

詹偉雄連接早期建築討論、文化分析與山岳專案；**陳德政**從建築—音樂活動一路連到企業編輯與流行音樂史；**柯智豪**從《Archi-Rock》重新出現在桃園多語聲音計畫；**吳士緯**連接山岳知識、森[3]與國立臺灣博物館；**齊振涵**穿梭於共同創辦機構、時尚、制服與紡織企畫；**Wes** 則把環境田野連到飲食開發與地方詮釋。[7]

那些不那麼具有名人光環的長期合作同樣重要。**汪德範的攝影**多年反覆出現；**翁熒熒的營運角色**也跨越相當不同的企畫；歷任企畫、視覺與空間團隊，使創辦人的命題真正成為可交付的作品。格式目前作品檔案願意把這些角色寫得很清楚，本身就是很有價值的資料。[12]

他的參照世界比「日系設計品味」廣得多

他的建築形成來自台灣與英國；早期藝術活動的地理還包括歐洲大陸與美國。他曾明確提到的制度參照包括 **Gallery MA** 與東京的設計／博物館生態，而組織想像又受到 **Koolhaas 式研究型實踐**啟發；社區型專案則引用**梅原真**。[3][4][37]

這些影響不是同一種東西：有的是教育方法，有的是機構模型，有的是組織理想，有的是地方經濟理論。

不能把它們通通壓縮成一套視覺風格來源。

同樣地，目前也沒有足夠證據把他的成熟商業實踐主要定義成「跨太平洋市場網絡」。最強、最可證明的運作地理仍然是**台灣**；國際教育、參照、設備、出版與專業交流則不斷輸入這個台灣基地。

最後到底形成什麼美學？

我會把它描述成一種**調查式、身體式、編輯式**的感知，而不是一套固定視覺風格。

他反覆出現的空間模型包括：實驗室、工作桌、檔案室、山屋、市場、新聞室、車站。這些都是「某件事正在被理解、加工、交換或送上路」的地方。

他的企畫之所以經常好看，一部分是因為它暫時給了訪客一個角色：探險者、研究者、聽眾、居住者、顧客、參與者。但真正強的案子，不只提供這個角色的拍照外觀，而是給它實際內容。

幾個核心張力

有四個張力，使這套實踐值得被當成文化現象理解，而不只是一個成功工作室。

第一，公共文化與商業文化並不能預先切開。 Samsung 參與製作一場高山經驗；住宅公部門可以與 IKEA 合作；文化資產場域則透過企業營運、飲食與零售維持。這些合作可能真的讓更有內容的企畫成為可能，但同時也會影響哪些東西可以被說、以及經驗到底在對誰說話。[18]

第二，短期可見度不等於長期改變。 一場漂亮的地方展覽可以重新塑造外界印象，卻不表示當地生活條件真的因此改變。台南的產品原型與朝陽小舖讓介入機制變得比較具體，但它們的長期結果，仍需要設計攝影與獎項以外的資料。[33]

第三，擴大注意力，也同時集中了解釋權。 策展團隊決定地方哪些部分會被看見、哪些專業者會被邀請說話。田野與地方合作可以讓這個過程更負責任，但不會消除「社區」與「被委託去代表社區的組織」之間的不對稱。

第四，永續既可以是主題，也可以成為製作方法。 蝶蛾展可重複使用的展架，是製作層次上的具體回應。這比單純把生態內容放進一套一次性展場裡更有意義，但仍然不等於完整的環境會計。[38]

整體軌跡

王耀邦實踐中最深的連續性，不是「他一直都喜歡山」、不是「他很會跨領域」，也不只是「他的展覽很沉浸」。

更準確的說法是：

他反覆找到一些「價值其實已經存在，但還沒有被好好組織起來」的東西——一批建築手稿、一個音樂場景、一套生態知識、一間工廠的製造能力、一棟舊建築、一個地方飲食系統——然後建構出一個情境，讓這些價值變得可感知，也變得可以採取行動。

隨著時間，這個「情境」的尺度一直改變。最早是展覽與出版；之後擴展到公共與企業委託；接著出現可以自己選題的場所；近年的工作則越來越接近那些**在開幕之後仍必須繼續運作的環境**。

因此，他是理解當代台灣文化經濟非常有用的一個人物。他既不是完全自主的策展人，也不是等客戶交來一份已經定義完成的 brief 才開始工作的設計師。他所在的位置，是兩者之間那個需要有人先回答的區域：

這件事情究竟應該成為什麼？要找哪些人才能讓它成立？為什麼一個機構或一群公眾應該在乎？

他最具有辨識度的作者性，就存在這裡：**不只在我們最後看到的物件裡，也在使那些物件得以發生的關係裡，以及那些關係有可能支撐的公共生活形式裡。**

參考來源

[1] InFormat Design Curating，About Us — https://www.informat-design.com.tw/-about-us-

[2] 聯合報系／udn，王耀邦人物專訪（2021）— https://topic.udn.com/event/2021_0802

[3] 王耀邦早期個人部落格〈Sketch Up!〉相關文章 — https://gridshop.blogspot.com/2009/10/sketch-up-1011200-okokpreview-show.html

[4] 華山 1914，格式設計展策／王耀邦策展實務對談（2018）— https://www.huashan1914.com/w/huashan1914/creative_18022716143801265

[5] 國藝會補助成果檔案，《Sketch Up!》— https://archive.ncafroc.org.tw/result?id=ec0d5543b324425fa655281cd4ebf074

[6] 國藝會補助成果檔案，《Archi-Rock》— https://archive.ncafroc.org.tw/result?id=4840ce2d3ddc4fbe911913fae33008b0

[7] DAONE，《Archi-Rock》活動紀錄 — https://daone2006.blogspot.com/2010/09/archi-rock.html

[8] InFormat，鄭宜農《海王星》專案 — https://www.informat-design.com.tw/work1/2011-enno-cheng-neptune

[9] 欣傳媒，王耀邦策展訪談（2016）— https://www.xinmedia.com/article/86930

[10] InFormat，2015 Taipei Design & City Exhibition — https://www.informat-design.com.tw/work1/2015-tpdc

[11] InFormat，《田中央的聲音》— https://www.informat-design.com.tw/work1/2015-sound-of-field

[12] InFormat，《Octaphilosophy／八角哲學》— https://www.informat-design.com.tw/work1/2016-octaphilosophy

[13] InFormat，《我們在文化裡爆炸》— https://www.informat-design.com.tw/work1/2017-culturalexplosion

[14] BIOS monthly，《我們在文化裡爆炸》相關專訪／報導 — https://www.biosmonthly.com/article/8891

[15] InFormat，《從身體創造 Body Knowledge》— https://www.informat-design.com.tw/work2//2018-body-knowledge

[16] InFormat，2018 山岳相關展區 — https://www.informat-design.com.tw/work2/2018-body-knowing

[17] InFormat，《嘻哈团 Taiwan Hip Hop Kids》— https://www.informat-design.com.tw/work2/2018-taiwan-hip-hop-kids

[18] 健行筆記，《UP TO 3742｜臺灣屋脊上》— https://hiking.biji.co/index.php?act=info&id=8928&q=news

[19] InFormat，YANGMING MT. LAB／陽明實驗山屋 — https://www.informat-design.com.tw/work3/openmountain-lab

[20] InFormat，《上山採樣 YANG MING BEATS》— https://www.informat-design.com.tw/work3/2022-yang-ming-beats

[21] MOT TIMES，森³ SUN SUN MUSEUM 開幕報導 — https://www.mottimes.com/article/detail/1660

[22] BIOS monthly，《Lost Files／遺珠之憾》— https://www.biosmonthly.com/article/10101

[23] InFormat，Works Archive — https://www.informat-design.com.tw/works-all

[24] InFormat，《想你到月球／張雨生特展》— https://www.informat-design.com.tw/works-04-2022/2022-flymetothemoonandback

[25] 台北流行音樂中心，《想你到月球》線上展相關公告 — https://www.tmc.taipei/tw/news/announcement/2E0dD6b8217e

[26] InFormat，IKEA “Make Room for Life” — https://www.informat-design.com.tw/work2/2017-make-room-for-life

[27] InFormat，Starbucks “Coffee Journey” — https://www.informat-design.com.tw/work2/2018-coffee-journey

[28] InFormat，Delta Newsroom — https://www.informat-design.com.tw/work3/2021-delta-newsroom

[29] InFormat，裕邦窯業工廠再造 — https://www.informat-design.com.tw/work3/2021-yu-pang-pottery

[30] INTERIOR 室內雜誌，裕邦窯業相關報導 — https://www.interiormag-tw.com/index.php?action=topic&id=312

[31] InFormat，2023 Sound Mix — https://www.informat-design.com.tw/works-04-2022/2023-sound-mix

[32] InFormat，2024 台灣設計展《踅台南・造市場》— https://www.informat-design.com.tw/works-04-2022/2024-taiwandesignexpo-exhibition

[33] InFormat，South Food Project — https://www.informat-design.com.tw/works-04-2022/2024-taiwandesignexpo-food

[34] 500 輯／聯合報系，0km 山物所報導 — https://500times.udn.com/wtimes/story/120842/7847138

[35] InFormat，0km 山物所空間專案 — https://www.informat-design.com.tw/works-04-2022/2024-0km-spatial

[36] InFormat，朝陽小舖／Naniwa Farm Market — https://www.informat-design.com.tw/works-04-2022/2024-taiwandesignexpo-exhibition-kl2sn

[37] Shopping Design，朝陽小舖相關報導 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/12670

[38] 國立臺灣博物館，《島嶼飛行：臺灣蝶蛾生存記》— https://www.ntm.gov.tw/News_Content.aspx?n=5651&s=247335

[39] InFormat，《島嶼飛行：臺灣蝶蛾生存記》— https://www.informat-design.com.tw/works-04-2022/2025-wings-over-the-island-survival-of-taiwans-butterflies-and-moths

[40] 台東縣政府，台東線相關公告 — https://www.taitung.gov.tw/News_Content.aspx?n=13370&s=147527&sms=12652

[41] InFormat，TAITUNG Line／台東線 — https://www.informat-design.com.tw/works-04-2022/2026/taitungline

[42] 台東觀光旅遊網，2026 舊站／博覽會相關活動 — https://tour.taitung.gov.tw/zh-tw/news/details/6403

[43] Shopping Design，王耀邦策展方法訪談（2023）— https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/8803

[44] InFormat，《UP TO 3742｜臺灣屋脊上》專案頁 — https://www.informat-design.com.tw/work1/2016-up-to-3742