



圖一



圖二



圖三

- 圖一 清 翠玉白菜 國立故宮博物院藏
- 圖二 翠玉白菜傘原始設計 文創行銷處提供
- 圖三 改良後上市的翠玉白菜折傘 文創行銷處提供
- 圖四 清 乾隆窯粉彩黃地鏤空八卦轉心雙耳瓶 國立故宮博物院藏
- 圖五 故宮第三屆國寶衍生商品設計競賽金獎作品「泡茶趣」 文創行銷處提供
- 圖六 改良上市後的「泡茶趣」文創商品 文創行銷處提供



圖四



圖五



圖六

# 國寶摩登新生命

朱仲苓

## 故宮潮·當國寶遇上設計特展介紹

國立故宮博物院於今年首次將近年來豐富的文創衍生商品與數位互動科技展覽資源，以巡迴特展方式呈現，透過與地方政府合作，讓更多民眾可以親近賞析創意設計賦予故宮國寶的摩登新生命；同時藉由文創衍生商品教育服務，使文物知識與教育資源更普及，以提升國人生活美學內涵。另外運用巡迴特展及整合文化行銷策略，增加本院文創衍生商品能見度、開拓文創商品市場及推廣故宮品牌形象，並藉多方合作帶動地方及博物館界文化觀光與文化經濟。所以「故宮潮·當國寶遇上設計」特展是一項秉持展現創意故宮與教育推廣理念的行銷活動。

近年來世界各國文化創意產業蓬勃發展，許多國家積極藉由藝術創作與授權機制，以顯揚其文化特色，增進人民對文化之認同與提升產業附加價值。本院收藏六十九萬餘件珍貴華夏文物，豐富的文物典藏不僅奠定學

術研究與教育推廣之基礎，所蘊含之文化元素更為文化創意產業的活水源頭。本院文創發展肇始於八〇年代，一九八四年由前院長秦孝儀先生所提出「從傳統中創新，藝術與生活結合」概念，讓本院的紀念品從單純的

文物複製品提升為一系列的文創衍生商品，因此奠定本院今日文創發展的基石。二〇〇二年，我國政府宣布文化創意產業列為國家重點開發項目，宣示國家對此一產業的重視，相關政策及作業隨之展開，二〇〇九年提出

至彰化縣員林演藝廳展出，展覽內容包括本院歷屆「國寶衍生品設計競賽成果」、「文創產業發展研習營成果」、「故宮品牌授權商品」、「數位故宮」、「親子故宮」等五大展示區，在巡迴特展第二站員林演藝廳展出時正好搭上「朕知道了」紙膠帶的熱潮，順勢特別規劃本院超人氣商品展示區，以下將針對各區的展示內容進行簡要介紹。

### 國寶衍生品設計競賽成果展示區

本院自二〇一〇年開始舉辦「故宮國寶衍生品設計競賽」，以本院豐富的典藏及國際知名度，吸引國內有意參與文化創意產業的年輕設計師或學生參與，並聘請知名設計師擔任講座，透過設計競賽、美學講座、校園巡迴講座、成果發表會、競賽作品展示等一系列活動，使參與者彼此融合激盪，希冀達到培育文化創意設計人才、提升本院文化資產價值運用之附加價值及文化創意商品質量，並

強化文物圖像衍生創意應用機制之目標，進而累積文化資本，以貫徹政府以「文化興國」之政策理念。

至二〇一三年舉辦四屆「國寶衍生品設計競賽」，透過設計師的創意巧思，把珍貴的文物轉化為有趣、實用且更多元的生活用品，讓國寶變成了文具、餐具、家飾及3C產品等各種文創商品，為了推廣及獎勵優質的設計競賽成果，本院將得獎作品推薦給產業界各類合作廠商，根據市場性及功能性進行改良後量產，例如，第一屆的銅獎作品「翠玉白菜傘」為當年僅十七歲的高中生所設計，以典藏文物翠玉白菜為發想元素，設計成白菜造型直傘，在量產過程中考慮到來本院參觀的民眾大多為國外旅客，體諒購買紀念品的方便攜帶性，便將直傘改良為折傘，同時也更契合翠玉白菜的造型（圖一、三）；第三屆的金獎作品「泡茶趣」泡茶器，經改良後讓使用者更方便，且更符合原始文物造型。（圖四、六）

有別於單純精品陳列，此展區



圖七 員林演藝廳志工為民眾導覽 作者攝



圖八 馮院長與貴賓於員林演藝廳一同欣賞文創成果商品 作者攝

在世界博物館中更具吸引力；又伴隨我國觀光產業發展，使故宮成為遊客參訪必經之聖地。為延續本院文化創意產業合作發展成果及擴大品牌形象，也開始將文創成果有系統的規劃成特展並走出戶外，讓地方鄉親近距離接觸到本院具有創意巧思的文創衍生品。

### 文創成果巡迴展覽

有鑒於近年文化創意產業日益蓬勃發展，自二〇一三年起，本院文創行銷處將文創成果以巡迴展覽的方式帶出戶外，透過與地方政府合作，使本院豐碩的文創衍生品與數位互動科技資源分享到地方，讓無法前來本院參觀之民眾，得以親近及欣賞故宮文物，以達藝文教育推廣之效益。

二〇一三年五月首次與臺中市政府合作，於臺中市立港區藝術中心推出「故宮潮·當國寶遇上設計」文創特展，為期將近二個月，引起各界對於故宮文創的肯定與讚賞，爾後又與彰化縣政府合作，將本展移

除了呈現歷屆競賽得獎原始創作外，同時亦會將改良量產後的商品並列展示，展品數量約六十餘件，完整呈現本院開放大眾共同參與國寶衍生品設計的過程，以達到文化創意與產業結合的理念推廣。（圖七、八）

### 文創產業發展研習營成果展示區

為協助公民營企業及文化創意事業發展，本院自二〇〇九年開始推動文創產業發展研習營實施計畫，迄今已歷經五屆。本研習營規劃美學感知、故宮文物解析及創意設計實作等互動課程，提供本院資源與教育訓練的平台，將文物運用現代設計手法，轉化為實際生活用品或藝術品。每屆研習營甄選十至十二組團隊，每一團隊以三至五人為限，採團體組隊方式報名。每屆研習營為期半年，共計二十四週，期末各參訓團隊須運用故宮文物元素設計出一系列文創產品，作為參訓半年的成果發表。展覽中特別受到矚目的如藝拓國際公司以故宮

藏品唐懷素〈自敘帖〉為發想的杯具組「酌墨」(圖九、十)；字瞻科技公司則以清華岳〈寫生冊〉作為設計發想，汲取畫中幽默生動的金魚和老虎元素，轉化設計成隨身碟，讓產品既能把玩又具備儲存資料實用功能。本研習營可有效提升博物館相關產業的品質與內涵，並建立故宮與各產業之間的合作及行銷模式。(圖十一)



圖十一 清華岳 寫生冊 上冊 第9幅 金魚  
蘭千山館寄存國立故宮博物院



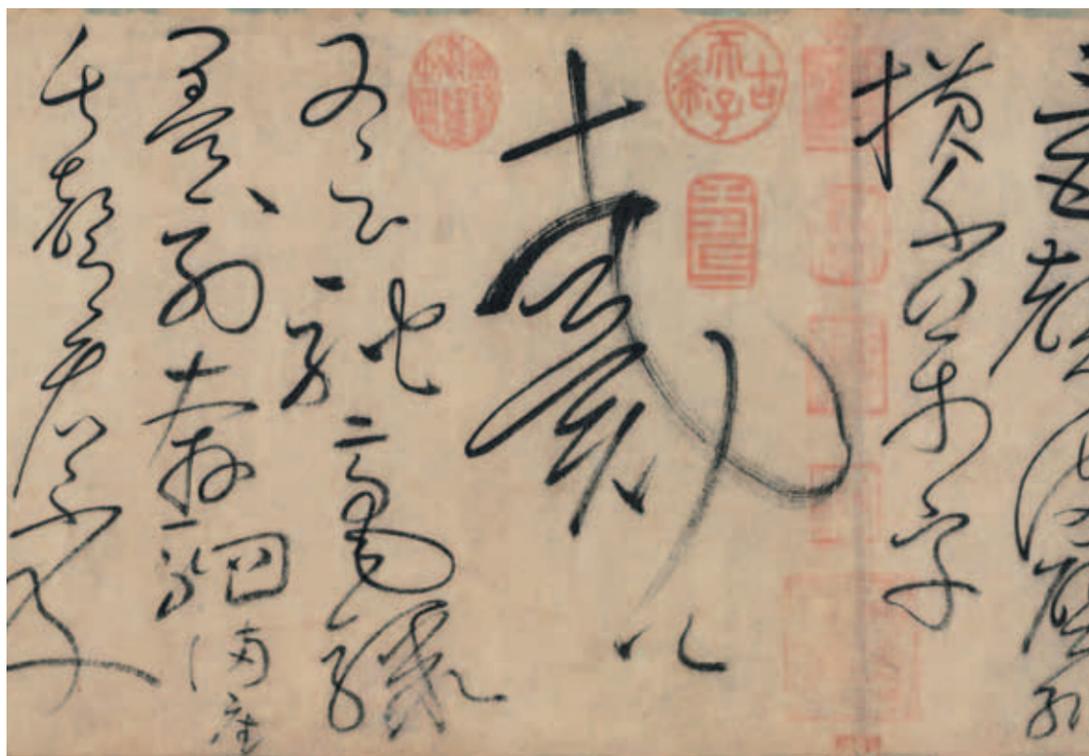
圖十二 清華岳 寫生冊 下冊 第4幅 蜂虎  
蘭千山館寄存國立故宮博物院



圖十三 從清華岳〈寫生冊〉汲取幽默生動的金魚和老虎設計成隨身碟  
文創行銷處提供

十三)  
**故宮品牌授權專區**  
為配合文化創意產業計畫，提升本院品牌價值，特以「品牌授權」合作模式公開徵求國內外品牌發展成熟廠商，授權開發製作具本院藏品圖像及註冊商標所衍生之商品，以雙品牌共同呈現之方式行銷宣傳，於國際舞

台強化本院博物館品牌形象。在「品牌授權」的運作機制下，提案廠商送審的系列商品須以本院典藏文物為創意來源，製造出質感優美且富涵故宮風格及中華文化元素之加值商品，同時透過自有品牌之通路，共同推廣極具傳統美感文化創意商品，為故宮及合作品牌打開國際知名度。(圖十四、十九)



圖九 唐懷素 自敘帖 卷 局部 國立故宮博物院藏



圖十 以故宮藏品〈自敘帖〉為發想的杯具組「酌墨」 作者攝





圖二二 趣味文物學習教具讓親子可以以寓教於樂的方式認識國寶知識 作者攝



圖二三 親子共同學習傳統線裝書方式 作者攝

以聲音觸動畫中看似靜止不動，實則隨風搖曳的鳥兒與花卉，帶領觀者一起沉浸於歷經了悠古，仍神趣宛真的郎氏畫作之魔幻力量中。（數位作品介绍文字由本院教育展覽處提供）

**親子故宮體驗區**  
為搭建親子與故宮文物溝通的橋樑，讓親子更能領略與感受故宮文物的

美好與趣味，本展區特地規劃將清明上河圖以拆解成九宮格方式，讓小朋友進行組合的「拼拼看」遊戲，以及「線裝書動手」活動，讓參與者親自學習古籍線裝的傳統技術，其他還有國寶文物紀念印章、拓印等學習教具，提供親子趣味方式認識國寶知識。

本區希望藉由多元感官的觸發，讓親子觀眾發現故宮文物的趣味，從

寓教於樂中拉近國寶文物的學習。規劃內容以故宮的器物、書畫、圖書文獻典藏為基礎，讓學童得以透過觀察、思考、動手、遊戲、體驗等方式，親身了解故宮文物，並從探索中發現古今生活面貌的異同。（圖二二、二三）

**故宮超人氣商品展示區**  
二〇一三年，一組「朕知道了」紙膠帶一推出即引發兩岸搶購熱潮，也讓本院開發文創衍生商品頓時成為文創界關注的焦點，以及媒體爭相報導的寵兒。

本院院長馮明珠於二〇〇五年策劃「知道了：硃批奏摺展」，便持續規劃以「知道了！」為主題相關系列文創商品，惟考量當時市場因素，尚未開發紙膠帶系列。商品開發需因應市場需求不斷求新求變，近幾年，紙膠帶在台灣日漸流行，本院亦有所體認，遂進一步從前述特展進行設計創作發想，其背後文創新源頭即為本院所藏十五萬八千多件「宮中檔硃批奏摺」，其中，「知道了」是皇帝批



圖二十 「國寶總動員」片段 作者攝



圖二一 「唐宮狂想曲」互動裝置吸引兒童親身嘗試 作者攝

「國寶娃娃入寶山2：山水篇」三部動畫在本次國寶動畫劇場中播放，其中「國寶總動員」就以本院藏品〈白瓷嬰兒枕〉、〈玉辟邪〉、〈玉鴨〉為主題，呈現故宮博物院閉館後文物嬉戲博物館的逗趣劇情。本部片亦榮獲第四十六屆美國休士頓 WorldFest 獨立製片與國際影片影展、電視與公共

服務廣告類白金獎等榮譽。後又推出「國寶娃娃入寶山」、「國寶娃娃入寶山2：山水篇」等續集，以寓教於樂、深入淺出的方式讓觀眾認識故宮珍寶，拉近民眾與古老文物的距離。（圖二十）

二、數位互動裝置  
本展區將故宮經典名畫結合數位

「非看不可互動桌」以十五幅本院著名珍藏書畫，藉由點觸可更仔細欣賞膾炙人口、名聞中外的經典書畫作品如：〈清院本清明上河圖〉、〈富春山居圖〉、〈早春圖〉、〈谿山行旅圖〉、〈快雪時晴帖〉等。「春生」則透過聲控互動結合動畫，呈現畫中春天美麗動人之風采。

技術，透過投影、感測裝置等互動科技，賦予畫作新生命，增加觀眾與作品互動的趣味。

其中「唐宮狂想曲」，以藏品〈唐人宮樂圖〉為發想，將現代意象注入古典畫作中，藉由踩踏感應地板，轉換成不同主題的城市面貌。（圖二一）

「祥和鳥」則以當紅手機遊戲「Angry Bird」為發想，將遊戲中角色與背景替換成明朝畫作〈梅花山鳥〉與清朝畫作〈雲白山青〉和〈桃花漁艇圖〉，以口對畫作吹氣，畫中鳥兒便會朝著螢幕另一方飛去，呈現出祥和鳥緩慢的在這兩幅畫作中飛翔，優雅的棲息於充滿人文寫意的山水畫中之意境。

# 故宮潮

## 苗栗遊

當國寶遇上科技與設計

2013  
12/21-  
2014  
02/16

展覽時間：  
每日上午9時至下午5時（每週一、除夕日休館）

展覽地點：  
苗栗藝文中心（苗栗縣竹南鎮公園路206號）

票價資訊：  
免費入場

主辦單位：國立故宮博物院、苗栗縣政府  
協辦單位：苗栗縣政府國史館、苗栗藝文中心

閱大臣奏摺的常用語，意思是說所奏之事「朕」知道了。康熙皇帝御筆書寫滿、漢文「知道了」為標題，目的在介紹清朝皇帝是如何利用「奏摺」知曉天下訊息，又如何利用「硃批」運籌帷幄，治理天下。也因為正好搭上前陣子清宮劇在兩岸引起的風潮，讓本院「朕知道了」紙膠帶短期內爆



圖二四 故宮超人氣紙膠帶系列 作者攝

紅，相關商品一上架隨即銷售一空的情況，持續幾個月的時間。因此本團隊特地在第二站的彰化場規劃一區紙膠帶系列商品的展示，讓向隅的民眾可以在等待追加的期間搶先一睹「朕知道了」紙膠帶商品的風采，除此之外，也完整展示同時推出的「乾隆御覽之寶」、「故宮院藏印章」、「青銅器圖紋」、「金文」紙膠帶等系列，讓大眾不只擁有皇帝御筆，也能收藏皇帝印章，以及青銅器上的神秘紋飾。（圖二四）

### 結語

今日的故宮扮演著更積極、更多元的角色，不僅收藏、研究與展覽珍貴的文物，也是文創內容的最大提供者，以擁有深厚的文物典藏及研究之基礎，結合傳統工藝技術的豐富知識，輔以現代科技之發展運用，進而開發陶瓷器、青銅器等精緻仿製品、複製畫及文化创意商品。故宮典藏文物蘊含豐富的文化元素，與國內外企業廠商合作，推出許多廣受歡迎具有文化元素與當代設計風格的精緻博物

館文物禮品，提供個人、家庭收藏或日常生活使用；另一方面也能滿足商業空間展示的藝術品陳設需求。

然而，發展文創產業與商業化僅一線之隔，博物館在面對娛樂產業的競爭和財務壓力下，積極開發文創商品容易被視為走向純商業化而悖離了博物館固有使命，但博物館提供的是一個繆思的場所和創意的活水頭，除了更需強化原有的教育和展示等功能外，反而應在文化创意產業的架構下，提供附加的經濟價值，建立屬於自己的品牌形象，以贏得民眾的忠誠度。

文化创意產業正是需要從創意構想中找到利基，主動以多元化的推廣形式呈現館藏的藝術及文化價值，積極培養下一代文化藝術之欣賞能力並擴大接觸藝文之人口，使文化深入各階層、各角落，以達成故宮文化教育推廣之目標與功能。

本次特展由策展團隊王耀鋒、廖世華、劉儒樺及作者共同完成，撰文承蒙文創行銷處徐孝德處長、魏詮科長與孫鴻鈴科長給予建議，謹申謝忱。

作者任職於本院文創行銷處