



圖1 ALESSI「清宮系列The Chin Family」系列 作者攝

# 談博物館的文創商品

杜逢瑀

## 以國立故宮博物院為例

國立故宮博物院（以下簡稱故宮）擁有高達六十九萬餘件的書畫、器物、圖書文獻等精緻華夏文物，質量兼備，具世界級的典藏水準，已成為全世界重要的文化遺產，為臺灣在全球文化創意產業鏈中展現文化國力和文化資本之最有利的條件。近年來配合文創產業的發展，故宮豐富的華夏文物典藏，成為文化創意產業的活水源头及母體，亦是提升臺灣文創產業時的創意泉源。本文對於故宮的文創商品是如何從無到有，又具有那些面相，做一簡單介紹。

### 故宮文創商品的開發

有鑑於全球發展潮流及為充分發揮文化附加價值，行政院於二〇〇二年將文化創意產業發展列為國家重點發展計畫，並於二〇一〇年通過「文化創意產業發展法」。希冀藉由文化產業思考的力量形塑出文化恆久

的經濟價值，創造社會財富與就業機會，進而提升人民品味、創意與整體生活素質及環境。時至今日，全球博物館已進入全新運籌的時代，博物館特有的文創商品，也逐漸被市場所重視，這也顯示出博物館經營行銷日趨重要。故宮文創商品的開發，最早可

追溯自一九七四年七月成立員工福利會辦理相關出版品、複、仿製品及各類衍生性藝術品的開發量產及販售開始。一九八四年，前院長秦孝儀先生提出「從傳統中創新，藝術與生活結合」概念，讓故宮的紀念品從單純的文物複製品擴充至一系列的文創衍生

商品，因此奠定故宮今日文創發展。至二〇〇〇年前後故宮更積極研擬並建立文化創意合作與產品設計開發機制，透過「故宮文物藝術發展基金」

開發各類出版品、仿製品、文創商品及藝術紀念品，使故宮文創商品更趨多元。

如何從故宮豐富的典藏文物中，開發出文創商品是一門大學問。目前故宮文創商品開發，主要透過下列幾種途徑：

#### 一、品牌合作

「國立故宮博物院」雖然早已聞名於世，但畢竟靠一己之力在全球能開展的通路實屬有限。異業結盟，往往可開創出一加一大於二的效能。有鑑於此，故宮邀請經營自有品牌卓然有成、擁有成熟產品線與國內外通路之優良企業，使用故宮之註冊商標及文物元素與故宮進行品牌合作。例如與義大利知名品牌ALESSI合作，分別於二〇〇七年推出「清宮系列The Chin Family」（圖一）、二〇〇八年推出「東方傳說Orientales」，皆廣受歡迎，開啓了歐洲市場之門。其他與故宮合作的品類還包括：法藍瓷、義美、琉園、八方新氣、富御珠寶等知名品牌，藉由與不同品牌的合作，成功將故宮文創品的版圖擴展至食品、

寢具、珠寶、傢飾擺設等不同產業。

#### 二、合作開發

政府積極發展文創產業後，許多傳統產業積極尋求自我突破與提昇，力求轉型，但限於自身規模，無法以「品牌合作」的方式與故宮合作。此時，針對故宮禮品通路銷售需求進行商品設計的「合作開發」，便提供了中小型企業、個人設計工作室與故宮合作的極佳管道。故宮每年至少三次公開徵求國內優良廠商，以廠商設計提案的方式，經由公開評選，選出故宮文物複製品、藝術紀念品及其他與典藏相關的文化創意商品。故宮禮品部販售的商品，小至手機吊飾，大至瓷器、青銅器。多數都是透過此一機制開發而成。

#### 三、自行開發

除了上述兩種方式，自行開發，更能即時反應，開發出符合市場需求的文創品。為鼓勵青年學子及年輕設計者認識故宮，運用其豐富的想像力與創造力將故宮典藏文物的深厚內涵轉化成符合現代使用之生活用品、傢俱、文具飾品等文創商品。故



圖5 北宋 汝窯 青瓷花式溫碗 國立故宮博物院藏



圖4 冰山一腳絲襪 文創行銷處提供



圖7 清 乾隆 洋彩黃錦地八卦交泰轉心瓶 國立故宮博物院藏



圖6 泡茶趣 文創行銷處提供

## 二、個性商品

對於現今的年輕人來說，原汁原味的複製商品或許太過於平淡無奇，且與時下年輕人凡事講求個性、獨特以及有創意的原則相違背。爲了吸引

年輕人的目光，近年來本院發想多項極具特色的文化創意產品，每每形成搶購熱潮，說明故宮的老東西，也能玩出新創意。例如最近暢銷品：以院藏品清代奏摺內批文爲發想的「朕知



圖3 清 翠玉白菜 國立故宮博物院藏



圖2 翠玉白菜傘 文創行銷處提供

道」紙膠帶。(圖八)其原始構想出於康熙四十七年江寧織造曹寅上呈的奏摺。原始奏摺中，康熙皇帝只有批示「知道了」這三個字。「知道了」，是皇帝批閱大臣奏摺的常用語，意思是說所奏之事「朕」知道了。藉由大臣奏報、皇帝親閱批諭的奏摺，可以了解皇帝與官員之間的互動情形、皇帝如何知道各地民情、對奏報事件的看法，以及如何治理國家，進而可還原當時的歷史。設計者將不同奏摺中的「朕」及「知道了」加以組合，設計出這一款一上市及熱賣到缺貨的紙膠帶。另一款熱銷產品「墜馬髻頸枕」(圖九)則是以本院院藏畫作《唐人宮樂圖》中，唐代仕女髮型爲發想的。(圖十)唐代仕女髮型樣式衆多，仔細觀察畫中人物的髮式，有的髮髻梳向一側，及是「墜馬髻」，有的把髮髻向兩邊梳開，在耳朵旁束成球形的則稱爲「垂髻」。這款「墜馬髻頸枕」，放置於頭頂時讓使用者瞬間化身唐代仕女，談諧中不失莊重，一推出及出現搶購風潮。

## 博物館文創商品的種類

本院文創商品琳瑯滿目，以下依照商品是否具有原創性、教育性，以及實體性將故宮文創品做一大致分類。

### 一、複製商品

館藏，是博物館自身最大且最重要的資產。世界上知名的博物館，不能免俗的都有所謂的「鎮館之寶」，如本院的《翠玉白菜》、法國羅浮宮的《蒙娜麗莎的微笑》。觀光客千里迢迢，就是要親眼目睹這些舉世聞名的無價之寶。在欣賞之餘，不免心中會想，若自己家中也能擺放一件藝術品將會是多美好的一件事，即使是複製品也不失爲提昇家中品味的最佳陳設。因此複製品，雖然幾乎沒有原創性，卻是博物館不得不具備的商品。複製品的材質，可能與原藏品一致，或是爲了成本考量，只保留外型但其他材質取代只求「形似」。以本院來說，琳瑯滿目的翠玉白菜複製品，始終高居銷售排行榜前幾名。而製作精美的陶瓷器、青銅器，高解析度輸出之書畫複製品，也常是贈送外國友人的最佳選擇。



圖9 墜馬鬚頸枕 文創行銷處提供

**結語**

博物館是人類文化和知識累積而成的寶庫，從典藏文物中，我們看到前人的智慧與巧思。當文化創意產業成為國際的發展趨勢以及國家的重要文化經濟政策時，博物館做為文化資產的保存、傳承與發揚者，如何以創意的思維和創新的作為來行銷博物館，成為當代社會中的博物館經營者



圖10 唐人 宮樂圖 國立故宮博物院藏

三、教育商品

教育推廣，絕對是博物館的主要任務之一，除了策展時經由展示設計來達到教育意義，具有教育性質、適合親子使用的商品，也是博物館不可或缺的文創商品。故宮近年來積極投入文物數位化工作，參與了歷時十年的「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」，陸續推動數位典藏、數位博



圖8 「朕知道了」紙膠帶 文創行銷處提供

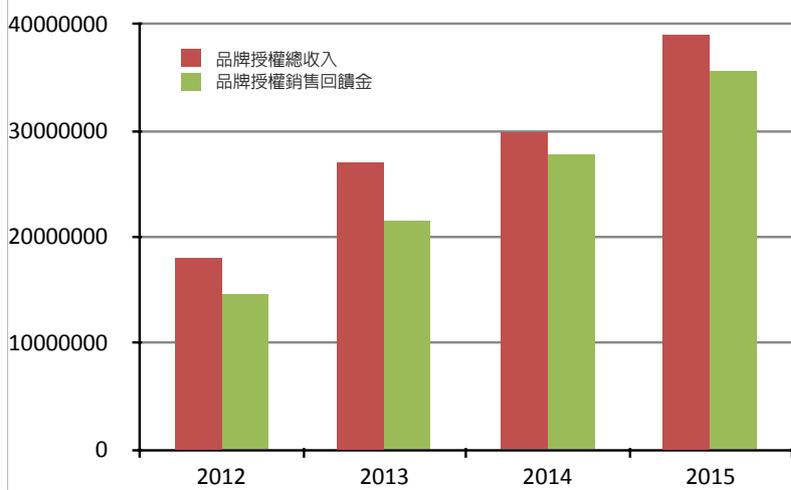
物館及數位博物館加值應用計畫等，致力於典藏文物數位化，創造多元的文化數位學習環境，成果豐碩，豐富的文物數位資源，提供了開發文化創意加值產品豐富的素材。本院近年製作了許多內容淺顯易懂的動畫短片，不但深受觀眾喜愛，在國內外各大影展中也屢獲佳績。例如內容以國寶級文物：嬰兒枕、玉辟邪、玉鴨為主角，尋找從翠玉白菜上飛走的蝨斯，在夜半大鬧故宮的〈國寶總動員〉，於二〇〇八年獲得東京國際動畫影展首獎。其系列第四集〈國寶娃娃歷險記〉於二〇一四年榮獲「第四十七屆休士頓國際影展」（註一）兒童教育類白金獎。影片內容由故宮國寶娃娃們搭乘集字號大同安梭船到清代的臺灣，並悠遊澎湖、臺南熱蘭遮城、嘉義阿里山、南投日月潭等地方，遍覽寶島無限風光與臺灣獨特的人文風情及生態物種。

四、出版品

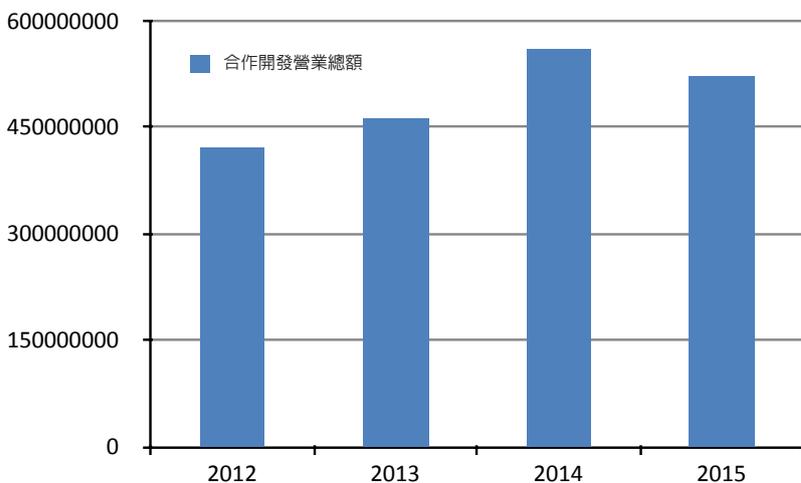
本院配合各項展覽出版的展覽圖錄、導覽手冊、月刊、各類典藏書籍、明信片等一直以來深受歡迎，亦都受惠於大量的文物數位檔案。近年來本院更致力於開發電子書、出版品授權等業務，期望以出版結合文創，結合專業的平面設計、視覺設計等開發出更多品質精美富有創意的出版印刷品，帶給大家更豐富的閱讀視野。

五、體驗商品

在講求開創感官體驗的時代，文創商品，已不僅僅侷限於有形可觸摸的商品，更可延伸至無形的情境體驗商品，舉凡品香、品茗、音樂欣賞，可重新喚起嗅覺、味覺、聽覺等人類感知、提昇精神層面的活動，都屬無形的文創商品。例如，本院曾舉辦的「故宮夜宴」，即是以本院豐富的文化資產為基礎，利用夜間閉館時間提供專人導覽、再於三希堂品茗、用膳、樂舞欣賞，參與者雖然無法帶走有形的商品，但卻能借由高品質的藝術欣賞與文化體驗，洗滌心靈。無獨有偶，澳洲雪梨歌劇院，也提供一邊品嚐下午茶，一邊聆聽歌劇的文化饗宴。這種無形的文化商品，在參觀者心中植入的文化因子，其潛移默化的作用，更甚於有形的文創品。



表一 國立故宮博物院品牌授權2012~2015年相關收入 作者製



表二 國立故宮博物院合作開發2012~2015年營業額 作者製

必須每天面臨的課題。成功的博物館文創商品，可將典藏品以各種多元的方式分享給大眾。故宮的文創商品，從最初單純的複製品，透過本院各種合作機制、設計競賽、文創研習營等不同管道，多方推廣本院文物及培養

扶植文創人才，發展至今日，成功推出多種具創意巧思的文創商品，可說是產、官、學界成功的交流與合作，也具體呈現在銷售數字上，近年品牌授權與合作開發相關銷售資料請詳表一、表二。本院希冀在創造品牌營收

的同時，更能帶動不同領域人士跨足文化產業，創造多元層面的文化生活美學。展望未來，希望能以故宮典藏文物為基礎，孕育包括創作、設計、管理等的國際級人才，並採「文化、創意、產業經營」三合一，將博物館所擁有的文化內容，透過各式授權及自行開發的機制結合產業，形成完整的文創產業鏈。

作者任職於本院文創行銷處

註釋

1. 美國休士頓獨立製片與國際影片影展 (WorldFest-Houston International Film & Video Festival) 成立於一九六一年，是美國最具歷史規模的影展之一，與舊金山、紐約並列美國三大獨立製片國際影展，如欲了解故宮得獎訊息及該影展相關資料請至該影展官方網站查詢：[www.worldfest.org](http://www.worldfest.org)。

參考資料

1. 國立故宮博物院全球資訊網：[www.npm.gov.tw](http://www.npm.gov.tw)
2. 國立故宮博物院文創資源網：[ccp.npm.gov.tw](http://ccp.npm.gov.tw)
3. 國立故宮博物院年報。