

從「品牌的故事——乾隆皇帝的文物收藏與包裝藝術」特展看展示設計與展覽行銷

■ 胡忻儀

2017年12月，國立故宮博物院北部院區推出了「品牌的故事——乾隆皇帝的文物收藏與包裝藝術」特展，身為展示設計團隊的我們提出了「乾隆選品店」的概念，將時下流行的選品店話題與策展內容結合，進一步將乾隆「包裝」成十七世紀的風格男人，並與國內知名雜誌《GQ》合作線上議題的操作，獲得廣大迴響。今年7月展覽巡迴至南部院區，透過觀光操作方式挖掘出地方限定特色，從乾隆選品店延伸出「嘉義限定」，規劃在地特色品牌小旅行，更進一步擴大展覽與在地連結關係。（圖1）

如果乾隆在現代

文治武功均卓有成就的乾隆皇帝（1736-1795 在位），同時具有絕佳藝術品味，在處理朝政之餘，也懂得享受生活，其藝術品味體現在詩歌創作與書畫珍玩收藏上。除了承襲前朝

的文物收藏，乾隆皇帝大量網羅散佚在民間的珍品、大臣與地方官員進貢，加上抄家沒收所得，使大量珍品匯集宮中，清宮的收藏在清高宗時代達到極盛，奠定今日國立故宮博物院豐富典藏文物的基礎。這些皇室收藏，不但是確

立統治權力的重要象徵，更展現皇帝個人的藝文涵養、品味與興趣。（圖2）

「品牌的故事——乾隆皇帝的文物收藏與包裝藝術」透過乾隆皇帝的收藏鑒賞角度，與極具創意的文物包裝和設計巧思，呈現「乾隆年製」極具個人



圖1 「品牌的故事——乾隆皇帝的文物收藏與包裝藝術」南北巡迴展分別以乾隆皇帝為主角，用不同的設計呈現兩檔展覽的不同概念。徐睿紳設計 均勻製作企劃有限公司提供



圖2 「品牌的故事——乾隆皇帝的文物收藏與包裝藝術」中展出的〈乾隆雕紫檀蟠龍方盒百什件〉表現乾隆皇帝收藏廣度與品味深度。
均勻製作企劃有限公司提供

風格的品牌建立。當現在網美、網紅靠著網路科技塑造個人品牌，卻得要擔心下一秒過時，二百八十年前的乾隆皇帝早以帝王之姿建構專屬品牌，留下廣大的影響力至今。東吳大學社會學系副教授劉維公認為，風格是人的外顯態度。在其 2006 年的著作《風格社會》中以社會學的觀點，說明風格是理解當代消費發展的關鍵概念，個人風格成為現代人生活群聚形塑的力量，像是巨大吸力的磁鐵，在社會上發揮著影響力。由這個觀點回過頭看乾隆皇帝，可謂是名符其實的「風格男人」。在他的個人品味之下所致力文物考釋與包裝設計，不只是愛物之情的表現，更讓這場展覽像是今日的選品店，透過故事行銷，提供觀眾一種對於選品主生活品味的認同及嚮往。

如果乾隆開了一家選品店

根據《105 年度國立故宮博物院南北院區觀眾意見調查報告》顯示故宮北部院區的參觀民眾主要為 20 至 29 歲（佔 28%）與 30 至 39 歲（佔 28.9%），與選品店主要消費族群落在 25 至 38 歲相似。因此在展示規劃與展覽行銷包裝上，除了主打乾隆皇帝品味的人物特色外，更進一步透過時下流行的「選物」概念，由乾隆皇帝作為選品主人，展示清朝藝術文化精髓的設計選品，重現屬於東方的十八世紀美好年代。

展覽主視覺一向在展覽前期宣傳中扮演吸睛的重要角色，為了更忠實呈現上述本展中的兩個宣傳重點：「十八世紀的風格男人——乾隆皇帝」及「皇室選品店」，也罕見地採用兩款主視覺。海報上的文物參考流行雜誌中常見的



圖3 「品牌的故事——乾隆皇帝的文物收藏與包裝藝術」海報
徐睿紳設計 均勻製作企劃有限公司提供

選品攝影，井然有序地排開，展現皇室選品店的收藏豐富，下方的鏡像剪影則是帶著「Behind the scene」的神秘，呼應本展將呈現文物背後的包裝藝術，紅、藍、金三種皇室用色，加上圓潤的黑體標準字，讓整體視覺呈現現代又大氣。

（圖3）另一款應用在展示空間與網路宣傳的主視覺則是以乾隆皇帝為主角。二十五歲剛即位意氣風發的乾隆皇帝畫像打橫了放置於畫面中，讓人不自覺地歪了頭想一探究竟。沒錯，在這款主視覺中，就是邀請觀眾從不一樣的角度來欣賞乾隆皇帝的文物收藏，也呼應海報主視覺「發現文物背後的包裝藝術」概念，兩款不同的主視覺巧妙帶出展覽的整體概念，也為展覽的行銷宣傳帶來更多話題。

在空間的展示設計上，長型的金屬烤漆桌面成為文物的展示臺，降低的檯面高度搭配上

玻璃罩，觀賞視角也變得不同及多樣，讓更多小觀眾及行動不便的民眾得以近距離觀看展品細節。展場空間中原有的立柱則是以長型展桌斜向連結，打破展廳方正的空間，引導著參觀動線。（圖4）在文物保護及有限照度下首度嘗試以燈箱展櫃陳列展品，以內嵌的展示方式陳列乾隆珍愛的「小玩意兒」，宛如一座閃閃發亮的藏寶盒，成為展場中的焦點。（圖5）整體展示設計參考選物店裡在陳列時貼近使用者生活尺度的考量，將分區主題規劃搭配陳列手法刺激觀眾想要更了解展件的慾望，創造出不一樣的博物館觀展體驗。

品牌的概念是現代人所熟悉的，從品牌的角度來詮釋乾隆的文物收藏，跳脫文史觀點，成為本展最具吸引力之處。因此在展區最後的影片規劃以當代觀點談品牌與包裝設計，邀請了國內外富盛名的選品店禮拜文房具主理人蔡孟仰談品牌與設計、書幀設計師何佳興談設計與質感、《GQ》國際中文版總編杜祖業談收藏與品味，從不同面向呼應著本展以文物出發，進一步探討的乾隆皇帝個人品牌精神及其對於質感追求的超高品味。（圖6）

如果乾隆當上「年度風格男人」

在策展內容與展示設計就緒後，如同一個成功品牌的建立，將展覽被視為一個品牌時，推波助瀾的媒體宣傳更是不可少的。北部院區的展覽開展時間恰好與《GQ》舉辦的「年度風格男人」活動時間相近，因此便以「1736 年度風格男人」為題，合作了系列的網路宣傳活動。（圖7）在首篇網路發文中以「難以定位的隱藏版風格男人」來介紹乾隆皇帝的愛物成癡的收藏品味，更結合該年度風格男人的視覺設計，為乾隆皇帝製作了「年度風格男人宣傳照」，

在《GQ》的粉絲專頁發布後吸引了1601則的按讚人數，分享人數有269則，同時在國立故宮博物院粉絲專頁轉載後也吸引了1113人的按讚，兩大人氣十足的粉絲專頁成功炒熱「品牌的故事」話題，也再度印證乾隆的個人品牌魅力至今不減。除了媒體宣傳效益，加上三位影片受訪者的觀展分享，吸引了許多品牌行銷與設計從業者、愛好者的參觀，經由這些網路上的KOL（Key Opinion Leader，意見領袖）的分享又吸引了更多粉絲追隨者對於展覽的好奇，並進一步來參觀。

展覽與地方的品牌對話

行銷學中定義品牌是一種識別標誌、一種精神象徵、一種價值理念，是品質優異的核心體現。豐富的策展內容，加上展示設計與媒體宣傳，讓「品牌的故事——乾隆皇帝的文物收藏與包裝藝術」在北部院區展出後成為故宮展覽品牌之一。今年七月，展



圖4 以斜向展臺連接展場中原有的牆面與立柱，呈現流動的觀賞動線。 李佳祐攝 均勻製作企劃有限公司提供



圖5 以燈箱內嵌展櫃展示文物，提供觀眾不同的觀看方式，也成為展場中的一大亮點。 李佳祐攝 均勻製作企劃有限公司提供



圖7 由《GQ》製作的1736隱藏版年度風格男人宣傳照，於網路宣傳活動中使用。《GQ》提供

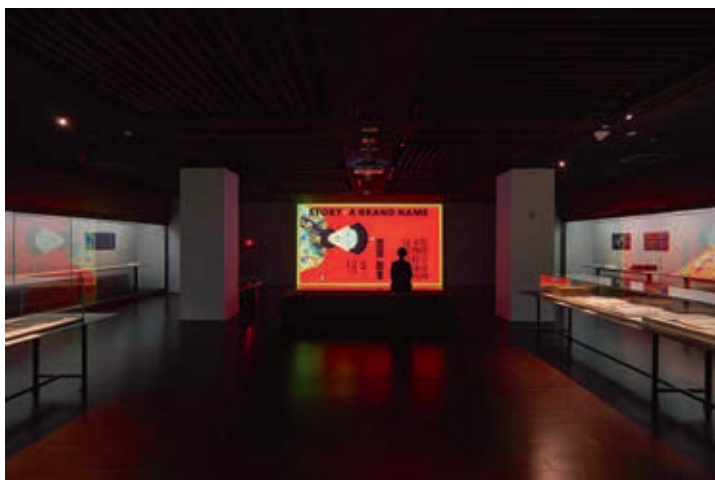


圖6 多媒體影片邀請三位業界品牌與設計專家，以當代觀點呼應乾隆的品牌精神。 李佳祐攝 均勻製作企劃有限公司提供



圖8 結合在地品牌與景點資訊所規劃的「嘉義限定·品牌之旅」 汪正翔攝 均勻製作企劃有限公司提供



圖9 透過平面設計的幽默手法，將乾隆皇帝愛用印留念的個人特色在主視覺中呈現。 徐睿紳設計 均勻製作企劃有限公司提供

覽巡迴至南部院區，我們更進一步思考的是如何透過展示設計，透過「品牌」概念的發展，區隔與其他展覽的差別，更是進一步塑造博物館在觀眾心中的形象與特色，吸引民眾參觀。

儘管乾隆皇帝在位期間並未訪視臺灣，林爽文之亂平定後，乾隆賜名「嘉義」，讓南部院區的巡展與乾隆皇帝牽起了關係，嘉義就是乾隆皇帝的御賜品牌。從地方品牌的角度，我

們進一步梳理以南部院區為中心的嘉義城鎮文史，鄰近的朴子曾是嘉義市以外最大的城鎮，經商有成、醫藥人才輩出，近年透過地方人士共組的團隊，開始了老屋保存、老產業活化、地方行銷與深度旅遊的規劃，也漸漸開始獲得回響。因此與故宮策展團隊討論後，加入南部院區鄰近的在地老品牌介紹，並結合在地小旅行行程規劃，強化本展與在地的鏈結，更進一

步凸顯以乾隆皇帝為起點的「從個人、博物館到城市的品牌打造」，透過展覽回應時下流行的品牌創新議題，南部院區展覽也成為不同於北部院區的「嘉義限定」。（圖8）

有了「嘉義限定」的展示概念，展覽主視覺僅沿用標準字體，在色彩上改以更呼應地方自然意象的青綠色與皇家金色搭配，乾隆皇帝畫像轉正，幽默地在眼睛上用印「嘉義」二字，一方面將乾隆皇帝「凡看過必留下印鑑」的個人特色表露無遺，另一方面也強化賜名嘉義的品牌印象，更有到南部院區「看見嘉義」的邀請之意。（圖9）南部院區高挑現代的展廳空間，有著先天優勢，展示設計上以一道弧形牆面劃開方正的空間，沿著牆面閱讀展覽總說與特選展件介紹再循著玻璃展櫃的線性動線分區參觀。分區以金屬烤漆鐵件搭配中空板隔間，透光不產生壓迫感，材質與空間調性相呼應，更加提升這些極具設計感的文物的展示效果。

（圖10、11）

當代行銷手法已不受空間限制，在網路和實體世界連結品牌和顧客互動，透過物聯網、社群連結強化顧客參與，將消費者轉換為企業品牌的忠實擁護者。博物館身處其中，策展內容、展示手法與行銷包裝必須更緊密的連結並與時共進。如果說

設計是解決問題的方法，那在博物館展示中則是扮演著協助展件與觀眾溝通的角色。一幅海報，透過視覺符號暗藏展覽精髓更吸引觀眾的好奇心進而進館參觀；一場展示空間，透過流暢的動線與易觀看的陳列規劃，讓觀眾得以沈浸在策展內容中；一則引起關注的話題，則讓展件與我們的生活產生關聯。

作者為均勻製作企劃有限公司總監



圖10 展場設計以黑（金屬烤漆結構及展示臺）白（墩臺）色系為主，襯托文物之美，分區說明的呈現則以金黃、紅兩色表現皇家珍品的難得一見。 汪正翔攝 均勻製作企劃有限公司提供



圖11 以金屬烤漆框架與中空板作為分區及展場隔間，透光且不具壓迫感，呼應展廳現代化的設計風格。 汪正翔攝 均勻製作企劃有限公司提供