



## 博物館分享資源、開放參與—— 以國立故宮博物院近期開發的兒少出版品為例

■ 林慧嫻

書籍的歷史源遠流長，向來是讀者建構知識、探索人生奧義的最佳工具，出版界因而有「我閱讀，故我存在」（“I read, therefore I am.”）之語，以彰顯書籍對於自我探索的重要性。博物館出版之書籍則記錄、演繹博物館典藏、展覽、研究、文物保存修復、教育推廣、行銷等各種專業運作，除公開相關資訊，也同時展現博物館專業、開放、可親近的形象，並讓讀者藉由閱讀充實自我、深入探索博物館，繼而與博物館建立長遠的關係。其中，兒少出版品更是開發年輕觀眾及營造博物館可親形象的最佳工具。

2024年的國際博物館日以「博物館致力於教育和研究」(Museums for Education and Research)為主題，彰顯教育推廣及學術研究對於博物館的重要性，及博物館長年為之投注的努力。根據國際博物館協會(International Council of Museums, 簡稱 ICOM)於2022年修訂的博物館定義：「博物館……對有形和無形資產進行研究、蒐藏、保存、詮釋和展示。它向公眾開放，具有近用和包容的特質，促進多樣性及永續發展。博物館本於倫理、專業及社群參與的方式運作和溝通，提供教育、愉悅、省思及知識共享之多元體驗」，<sup>1</sup>開宗明義強調博物館需發揮專業，致力於研究等職責，而定義中出現的開放、近用、包容、參與、溝通、教育、知識共享等關鍵字，則意指博物館需開放研究成果、分享資源，以達教育推廣及鼓勵公眾參與的目的。

2024年國際博物館日主題並特別呼應聯合國永續發展目標(Sustainable Development Goals, 簡稱 SDGs)中的「優質教育」(Quality Education)和「產業創新與基礎建設」(Industry, Innovation and Infrastructure)兩大目標，前者強調包容與公平的優質教育機會，後者提倡包容、永續與創新的產業基礎。包容、共享、參與、公平、永續、創新是博物館定義與歷年博物館日主題中一再出現的關鍵字，揭示博物館的發展方向與社會責任。本文以國立故宮博物院(以下簡稱本院)近期開發的兒少出版品為例，討論本院如何在過程中分享專業研究成果、鼓勵參與，跨域與兒少作者、繪者、出版業者合作，開發適齡、適讀出版品服務年輕讀者，並同時開放詮釋權的經驗。

## 博物館與出版品

今日之博物館功能益趨多元，開放研究成果與分享知識的方式包含線上線下各種型態，且不斷推陳出新。本文的討論集中於博物館的書籍類出版品，<sup>2</sup>因為書籍向來是博物館分享資訊的重要管道，其傳播範圍跨出博物館空間的限制，存續時間超越博物館展覽期間，可充分延伸及拓展博物館展覽效益與教育功能。此外，書籍因具備可被一再翻閱的特質，是讀者反覆回想，並藉由一次次反芻重新演繹博物館經驗的工具。博物館出版的書籍因此不僅是靜態的紀錄或一次性使用的文宣品，而是發表研究成果、推廣博物館經驗的重要工具，且具備持續建構意義之動能。

出版是多數博物館配備的功能，以本院為例，至少在1965年已成立專責的出版單位——出版組。<sup>3</sup>自1980年代迄今，本院至少出版了包含書籍與期刊等超過750種出版品，<sup>4</sup>數量可觀。眾多出版品共同演繹故宮典藏文物與展覽，傳播範圍廣袤，流傳時間可能跨越數個世代，這是書籍無可取代的力量。博物館學者的研究指出博物館經驗其實在參觀結束之後仍然繼續發酵，長期形塑觀眾對於特定主題的理解，及營造其與博物館的長遠關係。<sup>5</sup>而博物館經驗的延續植基於觀眾參觀展覽、參與博物館活動、參考各類輔助資料——例如展覽簡介、影像、多媒體影片、書籍手冊等工具時建構之記憶。其中，書籍因內容豐富、討論議題深入，更足以維持觀眾的長期記憶；學術導向的博物館書籍則因含括不同領域學者的著作，跨出單一主題的內容探討，更是提供多元角度與觀點，兼具深度與廣度的傳播工具。也因此，雖然網站、資料庫、社群媒體等各種數位傳播媒介豐富而便捷，讓博物館資訊變得隨手可得，但截至今日，各大博物館仍然致力於出版

書籍，並未因網路媒體的興起而止步。

至於博物館為何致力於出版呢？無庸諱言，博物館出版品是博物館研究、推廣、行銷等各種功能交織下的產品，因此既是文化傳播的工具，也是博物館重要收入來源，這是博物館出版品顯而易見的功能。而 Hughes 的研究則以「記憶」(memory) 和「展示」(presentation) 兩個概念解讀博物館出版品，前者意指書籍是記錄博物館展覽與典藏的資料庫，是觀眾／讀者回溯博物館經驗之「記憶」之來源，後者指涉書籍亦同時「展示」博物館研究的能量及文物詮釋權，呈現博物館專業能力。因此綜觀國內外博物館的出版書籍中多數為展覽圖錄、導覽手冊、典藏精選圖冊，因其圖文並茂之內容最足以協助觀眾理解博物館文物、重溫參觀記憶，並同時展示博物館的研究能量。除了上述功能，博物館出版書籍尚具備形塑品牌形象的效益，<sup>6</sup>圖錄類出版品「展示」博物館研究與策展的能量，其他類型的博物館書籍則彰顯博物館典藏管理、保存文物、推廣教育、行銷宣傳等成果，讓讀者更全面了解博物館的幕後運作，

博物館也同時傳遞專業、親民、可近、包容等「品牌形象」。博物館出版品中的兒少出版品更是營造可親可及形象的最佳工具，但為適切服務兒少讀者，也更須仰賴兒少領域專家——例如專業作者與出版社——之經驗與能力，以發展寓教於樂、生動活潑的出版品。

## 以兒少出版品開放詮釋權

相較於博物館圖錄等較為專業性的著作之高度重視文字豐富、圖片清晰，以盡量完整呈現文物資訊及模擬文物原件原色，博物館的兒少出版品則更強調可及性及適讀性，因此其產出更需要博物館開放詮釋權，鼓勵專業社群共同參與，與博物館攜手激盪創意、發揮想像力，共創具備吸引力與啟發性的內容。博物館越是開放詮釋權，讓作者充分發揮創意，就越可能出現出乎意表的多元創新內容，以吸引小讀者的好奇心，自此步上探索博物館與文物內涵的旅程。兒少出版品因此是形塑博物館年輕化形象，以及博物館開放參與、跨域合作，與專業社群合作，重新詮釋博物館物件的最佳場域之一。



圖 1 《不喝酒的犧尊》繪本書封 雅凱藝術事業有限公司提供 李憶婷繪圖



圖 2 《太平有象》繪本書封 雅凱藝術事業有限公司提供 李憶婷繪圖



圖 3-1 戰國中期 嵌孔雀石綠松石犧尊 國立故宮博物院藏  
中銅 000124



圖 3-2 清 太平有象瓷尊 國立故宮博物院藏 故瓷 010711

## 本院近期兒少出版品

本院過往出版的兒少出版品，多半由院內同仁擔任作者或編者。近年因博物館開放資料益趨豐富與普及，以及本院對於文物詮釋權持開放態度，因此與出版業者合作之案例漸增，或由業者自行編寫，或與本院研究同仁攜手共創內容，本院提供有關文物之專業知識與獨到見解，兒少作者與出版社編輯則貢獻兒少教育專長。

近年與出版業者合作開發之兒少出版品包括繪本、青少年奇幻小說、漫畫等型態，以下略舉數例說明本院如何分享知識、鼓勵參與、共創內容，以及這些寓教於樂、活潑有趣或富含生命教育寓意的兒少出版品，又如何翻轉故宮文物的既定印象，與年輕讀者產生情意鍊結。

### 一、作者／出版社自主創作

#### (一) 《不喝酒的犧尊》、《太平有象》<sup>7</sup> (圖 1、2)

此二書別出心裁地將文物導賞的內容架構於生命教育的故事之上，以擬人化的故宮文物——戰國中期〈嵌孔雀石綠松石犧尊〉與清〈太平有象瓷尊〉(圖 3-1、3-2)——為主角，它們各自踏上探索生命意義的旅程。犧尊原為青銅器中之酒器，〈嵌孔雀石綠松石犧尊〉卻因在旅途中不慎遺失背上的蓋子，而意外發現自己可以成為花器(圖 4)，遂找到有別於其他犧尊的存在價值。



圖 4 犧尊意外發現自己可以成為花器 雅凱藝術事業有限公司提供 李憶婷繪圖



圖 5 太平有象瓷尊在旅程中學習助人的美德 雅凱藝術事業有限公司提供 李憶婷繪圖

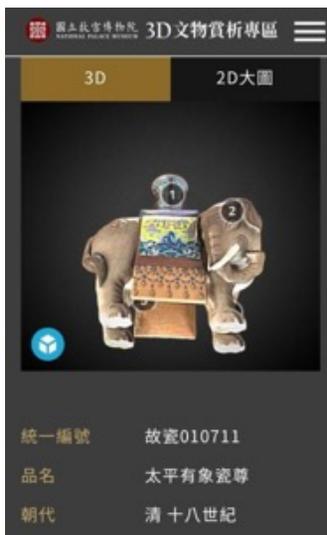


圖 6 〈太平有象瓷尊〉之 3D 影像檔於本院官網開放瀏覽 取自《國立故宮博物院官網·3D 文物賞析專區》：<https://reurl.cc/oRd9Wl>，檢索日期：2024 年 4 月 4 日。



圖 7 《故宮好好玩 1：從前從前皇帝有座動物園》繪本書封 聯經出版事業股份有限公司提供 文圖陳又凌



圖 8 明人畫狻猊圖 軸 國立故宮博物院藏 故畫 003749

〈太平有象瓷尊〉則在旅程中從原先的驕傲自滿，逐漸學習分享及助人的重要性（圖 5）。擬人化的故事設定讓小讀者在閱讀時產生同理，在情意上連結兩件文物的生命探索歷程，但其實故事的關鍵因素植基於文物的特質之上——例如儀尊背上的蓋子與太平有象瓷尊身上的裝飾花

紋，因此小讀者在閱讀時也即同時觀察文物原有的形狀與紋飾、學習文物的製作方式與功能，亦即文物內涵的要義被巧妙融入生命教育主題的故事中。博物館的物件因此不再是年代久遠而陌生的歷史文物，而是跨越認知與情意領域，與兒童讀者生活經驗連結的物件。





圖 10 作者想像宮廷畫家在御花園中為獅子寫生 聯經出版事業股份有限公司提供 文圖陳又凌



圖 11 清 郎世寧 孔雀開屏 軸 國立故宮博物院藏 故畫 003702

博物館提供知識基礎，作者則以豐富的創作力與想像力為內容加持。例如作者想像明人〈畫狻猊圖〉的創作過程是宮廷畫家在御花園中為擺好姿勢的獅子寫生（圖 10）；〈孔雀開屏〉（圖 11）則是畫家記錄乾隆皇帝（1736-1796 在位）悠閒觀賞孔雀的場景（圖 12）。兩幅畫面中還融入貓咪擔任畫家助手、與獅子一起擺姿勢、跟孔雀玩捉迷藏（圖 13）等擬人化的童趣細節，這是專業的繪本暢銷作家所發揮的獨樹一格的創造力，讓文物的詮釋有出乎意表的趣味性。因此，博物館提供的充分資訊及作者豐沛的創意，缺一不可，完成的繪本在傳遞豐富知識之餘，亦成功吸引小讀者一一探索細節及深度閱讀圖文，使本書成為寓教於樂傳遞故宮文物內涵的成功範例。



圖 12 作者想像乾隆皇帝悠閒觀賞孔雀開屏 聯經出版事業股份有限公司提供 文圖陳又凌



圖 13 貓咪擔任畫家助手等擬人化的童趣細節 聯經出版事業股份有限公司提供 文圖陳又凌



圖 14 《愛·不錯過》書盒及圖卡 © LINE FRIENDS TAIWAN 公司提供

## 二、本院自創作初期投入共同創作

前文介紹的三本書主要仰賴作者／繪者發想、搜尋資料及創作，博物館扮演輔助的角色，而下文介紹的聯名繪本及青少年奇幻小說，本院則自發想初期即積極投入、共創作品。

### (一) 《愛·不錯過》<sup>9</sup> (圖 14)

本書由通訊軟體 LINE FRIENDS TAIWAN (台灣連友公司股份有限公司，簡稱 LINE) 主動提案。考量 LINE 在臺灣的用戶高達 2,200 萬，傳播力及影響力不容小覷，為求書中文物選件、內容撰述更具代表性，本院自提案初期

即組成工作團隊，由具備不同文物領域研究專長的同仁與 LINE 團隊共同創作，從故事發想、架構成形、文物選件推薦、圖文資料提供，至最後內容審查與修訂，全程參與，是一次本院與授權業者深度合作共同創作的經驗。過程中本院充分尊重 LINE 對於本書的規劃構想，例如選件清單需納入觀眾最熟悉的故宮文物〈翠玉白菜〉，及需忠實呈現熊大、兔兔兩個圖像角色 IP (Intellectual Property) 的人物設定——兔兔是獨立自主的女性、熊大個性溫暖。

在 LINE 團隊尚不盡熟悉故宮文物的合作初期，本院便開始主動推薦選件、協助蒐集書籍影像等參考資源，並共同發想故事架構。例如，本院團隊推薦以唐〈三彩馬球仕女俑〉（圖 15）為故事中唐朝段落的選件，後共同發展為唐朝



圖 15 唐 三彩馬球仕女俑 國立故宮博物院藏 購瓷 000134



圖 16 遼至金 玉雙雀 國立故宮博物院藏 故玉 004356

時兔兔的角色造型，以呼應兔兔身為獨立、活潑女性的角色特質；研究同仁從玉器典藏中特別選出〈玉雙雀〉（圖 16），後來發展成為故事中的重要愛情信物；為塑造熊大在清代化身為巧手工匠的角色，研究同仁也推介了大量的清朝象牙扇、懷錶、髮簪（圖 17）等珍玩作品。這些文物的相關資訊雖然都在本院文物資料庫中對公眾開放，但仍有賴博物館研究人員分享多年研究累積的專業洞見，才有可能推薦觀眾較不熟悉，但符合故事脈絡發展的物件，並在兼顧 LINE 團隊需納入知名選件之考量下，不忘「置入」較不為人熟知的物件。這是博物館研究人員發揮專業，並共享資源、開放參與的貢獻，也是博物館不忘開發「新明星」——推介較不為人熟知的文物——的責任。LINE 則發揮其對於潛在使用者的專業分析，以讓書籍符合使用者的期待，並在本書製作完成後利用強大的行銷資源，<sup>10</sup> 讓更多人注意到本書的出版。雙方各自在專業上發揮、截長補短，以共創佳績。

本院的充分授權及與 LINE 的合作無間，使 LINE 團隊可以全力發揮創意，結合熊大、兔兔與故宮文物發展吸引年輕讀者的故事內容。而角色與文物結合的反差感則創造出人意表的驚



圖 17 清 乾隆 金縷絲嵌珠寶蝴蝶簪 國立故宮博物院藏 故雜 004765

喜——例如讓兔兔化身為打馬球的唐代仕女、頭頂「姑姑冠」的元朝貴族女性（圖 18）、戴上「一耳三鉗」耳飾的清代嬪妃，熊大則化身為唐代文官、宋朝貨郎、元朝將領（圖 19）等，既符合角色的個性，也可同時推介相關的故宮文物及介紹歷史背景。

此次繪本合作案是 LINE 跨越以往與其他品牌聯名經驗的重要嘗試，本院則以流行於年輕世代的圖像角色成功扭轉博物館嚴肅形象，使更多人肯定「故宮年輕化」的努力，<sup>11</sup> 改變難以親近與合作的既定印象。而故宮文物結合 LINE 角色形成的新的 IP 圖像，也可以成為未來開發文創商品的圖庫，繼續塑造本院年輕化的品牌形象。

## （二）《仙靈傳奇之古物奇探：祝由師》<sup>12</sup>（圖 20）

本書為本院與青少年奇幻小說暢銷作者合作之首例，而青少年奇幻小說其實也是博物館出版品中少見的品項。本書由作者特別為本院量身打造撰寫，並納入其暢銷系列小說之中，惟如何將故宮文物置入故事框架，卻又不影響讀者對於文物原有意涵的解讀，確實煞費思量，

也有賴作者與本院同仁的全力合作。作者原即有推廣故宮文物之志，也已多次將故宮文物融入其系列小說中，因此對於故宮文物並不陌生，但對於與本院研究人員直接對話與合作仍然非常期待，認為可以增益其小說的豐富性與文物詮釋的正確性。反之，本院可仰賴作者長期撰寫青少年小說的經驗、專業與廣大的影響力，雙方的貢獻缺一不可。仙靈傳奇系列小說銷量超越 50 萬冊，傳播力不容小覷。除了銷售數量驚人，粉絲讀者的見證已說明，系列小說足以吸引小讀者在兒童至青少年的成長期內反覆閱

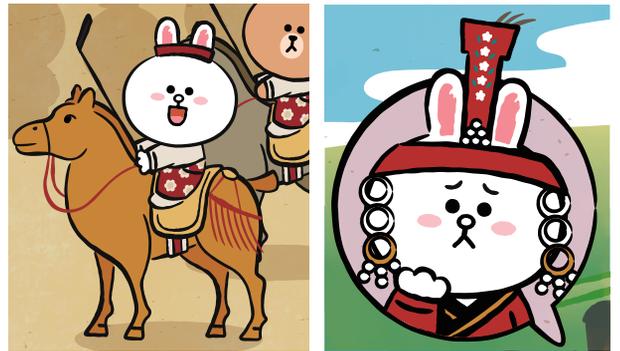


圖 18 兔兔化身為故宮文物中出現的古代仕女造型 © LINE FRIENDS TAIWAN 公司提供



圖 19 熊大化身為故宮文物中出現的古代男性造型 © LINE FRIENDS TAIWAN 公司提供



圖 20 《仙靈傳奇之古物奇探：祝由師》書封 親子天下股份有限公司提供

讀，在生命不同階段演繹新的意義與解讀，也成功啟發讀者對故宮文物產生好奇，開始產生參訪故宮、一探書中出現文物的興趣。足證作者與其系列小說具有深廣的影響力，而這也是本院主動邀請作者合作的出發點。<sup>13</sup>

作者從眾多故宮文物中擇定五件重點文物，發想奇幻但又兼顧文物特質的情節。例如以清院本〈清明上河圖〉為書中主角穿越時空的穿越點，也利用畫裡描繪的店面鋪陳每段故事，讀者在閱讀奇幻情節的同時也即注意到〈清明上河圖〉中的細節與描繪的古代行業；描述戰國〈曾姬壺〉時不忘仔細形容其外型與紋飾，且將之賦予符合小說調性的奇幻功能。以上之情節安排皆仰賴作者的想像力、創作力與巧妙運用故宮文物特質的能力，本院研究同仁則從合作初期即與作者對談、提供文物導覽與研究資料，無私分享對於文物研究的洞見，並在書中撰寫短文介紹小說中出現的文物，讓讀者可以在沉浸於小說奇幻情節的同時閱讀由故宮研

究人員親筆撰寫的文物介紹。將本院同仁著作加入小說章節內的設定，除了又一次翻轉文物既定印象，也同時展現本院與外界合作維持高度的開放性。

出版社為滿足讀者親炙故宮文物的期待，同步依據小說內容開發展覽實境解謎探索包，將讀者進一步導入實體展覽的環境，讓讀者除了閱讀紙上情節，也可從實際參觀、解謎探索中更加認識故宮文物，並建立與博物館的直接關係。本院研究同仁也投身出版後的行銷宣傳工作，與作者座談或導覽書中收錄之展品，除了讓兒少讀者可聆聽故宮研究員親自解說文物精髓，讓小說及探索包更具吸引力，也彰顯了本院與作者／出版社同為此次合作案的積極推動者，本書也因此是本院從前期開發到出版後行銷推廣最深度投入的一次案例。

## 結語

本院出版品的開發植基於豐富的典藏資源及長期累積的研究成果，惟過往的兒少出版品多仰賴同仁自行創作編輯，較少與外界合作，少數合作案例中，本院也多半扮演後期審查修正的角色，少見自合作之初即全面投入之情形。近年本院積極推動的開放資料政策，促成與更多出版業者合作之契機，而本院在年輕化政策的影響下，也以開放的心態接受不同類型的合作案、分享研究洞見、努力促成各類兒少讀物的出版。在這些充分發揮創意的合作成果中，故宮文物可以被賦予可愛、奇幻、幽默特質，或具備喜怒哀樂情緒等各種過往難以想像的可能性，這是本院開放詮釋權、扭轉權威與嚴肅既定印象的成果，也是本院兒少出版品的重要里程碑。

兒少出版品內容往往以想像力與創意取勝，其種類與型態更不斷推陳出新，正是展示

本院開放詮釋權、鼓勵作者自由發揮創造力、讀者以多元角度解讀故宮文物的最佳場域。出版品的開發過程有賴本院研究人員的無私付出與投入，<sup>14</sup>也是博物館員跨域與出版專業社群合作，互相激盪、彼此成長的共創經驗，因此而開發之出版品則鼓勵年輕讀者從閱讀故宮、探索文物中自我成長、反覆解讀，終至成為博物

館終生的朋友，博物館開發兒少出版品成為博物館、出版社群、讀者互相對話與成長的三贏之機會。希冀未來以更多的合作、更開放的態度持續產出，讓更多人認識故宮文物富含的無限潛能，也見證本院為開放政策、鼓勵參與、提昇可及性投注的不懈努力。

作者任職於本院行銷業務處

---

註釋：

1. ICOM 於 2022 年修訂博物館定義，中文翻譯採用中華民國博物館學會譯本 <https://www.cam.org.tw/2022%E5%B9%B4%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A4%A8%E6%96%B0%E5%AE%9A%E7%BE%A9/>（檢索日期：2024 年 3 月 8 日）。
  2. 廣義的博物館出版品尚包括與展覽直接相關的展示文字、摺頁等，及以數位方式傳播的網頁、社群媒體等資訊，本文以書籍類出版品為討論範圍。
  3. 宋兆霖主編，《故宮院史留真》（臺北：國立故宮博物院，2013），頁 103。
  4. 此數量是根據《GPI 政府出版品資訊網》<https://gpi.culture.tw/>（檢索日期：2024 年 3 月 18 日）的統計，惟 GPI 收錄及統計者主要為 1980 年代以降之出版品。
  5. John H. Falk, *Identity and the Museum Visitor Experience* (Walnut Creek, CA: Left Coast Press, Inc., 2009), 129-136.
  6. Sarah A. Hughes, *Museum Publishing: Production and Reception of Museum Books* (Ph.D. Dissertation, U. of Leicester, 2010), 254-293.
  7. 雅凱藝術著，李憶婷繪圖，《不喝酒的懺尊》（臺北：雅凱藝術事業有限公司，2022）及雅凱藝術企劃，段純純著，李憶婷繪圖，《太平有象》（臺北：雅凱藝術事業有限公司，2024）二書為本院與雅凱藝術合作之授權出版品。
  8. 陳又凌文字撰述、繪圖，《故宮好好玩 1：從前從前皇帝有座動物園》（臺北：聯經出版事業有限公司，2023），為本院與聯經合作之授權出版品。
  9. 《愛·不錯過》（臺北：國立故宮博物院 & LINE FRIENDS，2022）為本院與 LINE 合作之授權出版品，內容以圖卡呈現跨越唐宋元明清五個朝代及現代的故事內容。本院當時組成的工作團隊包含邱士華、侯怡利、吳曉筠、胡櫨文、曾紀剛、黃蘭茵、蔡慶良、毛舞雲、林慧嫻等研究人員。
  10. LINE 團隊取得流行音樂團體「告五人」成名曲〈愛人錯過〉的授權，作為開箱宣傳影片的主題曲，也充分利用 LINE 官方臉書、熊本粉絲團粉專、發布新聞等方式宣傳。參考 LINE 團隊提供的媒體監測報告，及毛舞雲，〈公立博物館與國際角色 IP 之聯名出版再探——以國立故宮博物院與 LINE FRIENDS 合作《愛·不錯過》為例〉，《故宮文物月刊》，493 期（2024.4），頁 124。
  11. 依據 LINE 團隊分析使用者在社群媒體上留言的媒體監測報告。
  12. 陳郁如，《仙靈傳奇之古物奇探：祝由師》（上、下）（臺北：親子天下股份有限公司，2024）為本院與親子天下合作之授權出版品。本院參與之研究人員包括張苴、黃蘭茵、蔡慶良、侯怡利、林宛儒、毛舞雲、林慧嫻等研究人員。
  13. 本書由毛舞雲助理研究員主動邀請作者，促成合作契機。
  14. 本院除於《愛·不錯過》、《祝由師》二書創作期間組成工作團隊，與出版社 / 作者密切討論與共創，其餘兒少出版品之發想、審查、修訂過程中，本院器物處、書畫文獻處研究人員亦提出諸多寶貴意見，貢獻良多。
-

# 象 萬 羅 包

## 院藏亞洲織品展

The Fabric of Life: Asian Textiles  
from the National Palace Museum Collection

第1檔 ▶ 2023.12.16-2024.3.10 (Rotation 1)

第2檔 ▶ 2024.3.23-6.16 (Rotation 2)

GALLERY

S304

展 廳



國立故宮博物院南部院區  
SOUTHERN BRANCH OF THE NATIONAL PALACE MUSEUM