

生活中的文物風景

連之莉

博物館創意設計競賽活動分析與討論

本文試從本院舉辦的國寶衍生商品設計競賽活動談起，續介紹荷蘭國家博物館創作獎（Rijksstudio Award—Make Your Own Masterpiece, Rijksmuseum）與英國倫敦設計博物館設計冒險競賽（Design Ventura, Design Museum），分析二十一世紀的博物館如何透過舉辦競賽活動創造與公眾的連結、具體實踐館所使命與願景，進而激發人們的創造與想像力，讓文物、藝術與設計走進你的生活，在人們心中留下不同於參觀博物館展示的風景，成就博物館於面對新時代挑戰的創新力量。

二十一世紀博物館隨著數位科技的創新發展，有機會更為貼近廣泛的觀眾，並開啓與公眾更深入的對話，英國博物館協會（Museums Association, MA）於二〇一六年修正通過的《博物館倫理守則》（Code of Ethics for Museum）（註一）闡述：「博物館是以典藏為基礎、具公眾面向的機構；是為過去、現在與未來的世代保存

與傳遞知識、文化和歷史。也因此博物館在與觀眾、社群、捐贈者、社區、合作夥伴、贊助與資助者之間扮演值得信任的重要地位。」並期許博物館應使人們藉由探索館藏激發創意、學習與獲得樂趣。然筆者發現，在博物館於公眾服務的種種實踐當中，由館方所舉辦的「創意設計競賽活動」有其特性，除了透過競賽活動作為公眾參與

的平台，更藉由創新的主題與年度持續性的辦理，建立起與公眾生活化的連結，本文試舉本院國寶衍生商品設計競賽、荷蘭國家博物館創作獎，與英國倫敦設計博物館設計冒險競賽為例，分析與討論其活動緣由與核心價值，並發掘館方透過舉辦競賽活動於公眾服務面向注入創新能量的可能。

國寶衍生商品設計競賽

本院自二〇一〇年始辦理第一屆國寶衍生商品設計競賽，二〇一七年正式邁入第七屆，除延續「NPM AWARD 故宮獎創意」之競賽品牌精神，更期許以「公共分享傳遞文物知識」、「多元應用開拓美學培育」、「創新開放扶植文創產業」三方面具體實踐競賽宗旨，讓參賽者得以藉由認識國寶文物與參與衍生創意的發想，具體提升本院典藏文物知識之推廣交流，

促成國內產官學界設計人才之多元培育。過去本院於辦理國寶衍生商品設計競賽活動期間，曾面臨由申請計畫支持但無預算停辦、轉為民間基金會贊助辦理，至二〇一六年始將競賽活動之執行經費編入故宮文物藝術發展基金項下，逐步將競賽活動自示範性計畫帶入年度性業務推動，成為具體實踐博物館使命的一環，並透過競賽各階段活動的推展，與公眾分享、交流與互動，其執行成效分述如下：

策訂競賽組別，鼓勵設計多元應用

本院的競賽活動自第四屆開始增加競賽的分組，從衍生商品細分出「插畫創作」與「角色公仔」組；第五屆新增「飾品設計」組；第六屆新增「創意文具」組，除了具體反應院方年度的產銷需求，更希望藉由廣納不同類型的作品，擴展文創應用的範圍，進而鼓勵創新設計的產出，二〇一七年首次以「家飾用品設計」與「平面藝術設計」為競賽分組，期待更多元的設計應用與跨域結合的創意作品。

精選院藏文物，激發豐富創意發想

歷屆提供參賽者運用的院藏文物，含器物、書畫、圖書文獻與織品逾六百件，皆以本院豐厚典藏為基礎，參賽作品所挑選的參考文物，又以器型或用途特殊的器物為大宗；內含動植物、山水的書畫次之，源自於文物本身脈絡、內容、材質、型制、技法、色彩等豐富的內涵價值，透過參賽者不同感知的創意發想，有的精挑一件文物發展成系列商品（圖一、二），有的細選十六件文物化作系列的生活故事場景（圖三、四），逐年得獎作品都將院藏文物轉化為新穎且具巧思的生活風景，豐富你我的日常生活。



圖1 故宮南院設計競賽衍生文創商品組銀獎作品「天馬行空」 曾婉婷、洪玉芳設計 文創行銷處提供



圖2 故宮南院設計競賽衍生文創商品組銀獎作品「天馬行空」，參考文物：明 成化 鬥彩天馬蓋罐 國立故宮博物院藏



圖6 第一屆設計競賽金獎作品「玉見文創」 鍾宜儒、林逸群、廖庭婉設計 文創行銷處提供



圖5 故宮南院設計競賽衍生文創商品組金獎作品「瓶安蘇福—醬碟筷架」 廖庭婉設計 文創行銷處提供



圖7 第五屆設計競賽衍生商品組優選作品「出水芙蓉—荷花漂浮茶球」 廖庭婉設計 文創行銷處提供



系列講座推廣，逐年積累人才培育

每年競賽徵件期間，透過舉辦校園與美學講座，近距離將文物、藝術與美感設計的專業知識與公眾分享交流，其推廣效益具體反映於逐年提升的收件量，並藉由逐年辦理，吸引新銳設計師連續參賽、累積參賽實力，像是二〇一五年獲得故宮南院設計競賽衍生文創商品組金獎的廖庭婉（圖五），現任本院品牌授權商產品設計師，二〇一〇年就與工作室伙伴組團參賽，



圖3 第五屆設計競賽插畫創作組金獎作品「藝術就是生活系列一、二」 董伊庭設計 文創行銷處提供

以作品「玉見文創」獲得金獎（圖六）；

二〇一五年以個人參賽，作品「出水芙蓉—荷花漂浮茶球」榮獲第五屆衍生商品組優選（圖七）；二〇一六年受邀於臺北松山文創園區「原創基地節—合作新視界講座」演講，與眾人分享其逐年積累的參賽經驗，將自身透過競賽平臺成為國寶設計師的歷程，轉化為與競賽平臺一同推廣培育文創設計人才的新興能量。

設計文創參展，多元呈現競賽成果

歷年的競賽成果除了固定於成果發表會暨頒獎典禮公開發表外，也透過參與文創展會與院外特展活動和公眾分享，二〇一三年本院首次集結歷屆競賽成果，規劃「故宮潮—當國寶遇上科技與設計」文創特展，受邀至臺中、彰化、苗栗巡迴展演；二〇一五年為提高競賽成果能見度，於本院正館一樓展出第五屆競賽成果展，往來之國內外旅客絡繹不絕，創下二



圖4 第五屆設計競賽插畫創作組金獎作品「藝術就是生活系列一、二」，共參考十六件院藏文物。 國立故宮博物院藏

週四千四百六十三人次參觀的佳績；二〇一六年以「NPM AWARD 故宮獎創意特展」響應臺北世界設計之都（WDC）國際設計大展活動，於十月十三日至十一月

三十日在臺北松山文創園區展出，吸引一萬三千二百四十三人次參觀，讓國內外民眾得以看見故宮文物豐沛的創新能量。

開發獲獎作品，整體行銷創新產值

歷屆獲獎作品由本院媒合品牌及合作廠商進行產製，截至二〇一六年共產出四十多項商品，總產值達新臺幣一千二百萬元，商品除了於故宮禮品各銷售通路販售，也配合整體行銷宣傳至國際博物館，像是獲得首屆銅獎的「翠玉白菜傘」與第四屆角色公仔組銀獎的「金重九首」鍾馗公仔文創商品（圖八、九），二〇一六年獲美國舊金山亞洲藝術博物館（Asia Art Museum of San Francisco）的青睞，於該館與本院共同策劃的「帝王品味—國立故宮博物院精品展」展出期間，與參展的國寶一同前往國際博物館，特展結束後，續成為該館網路商店「國立故宮博物院專區」的線上商品，於國際持續推廣行銷，讓世界看見故宮文物的創新價值。

荷蘭國家博物館創作獎

放眼國際，由博物館開辦的競賽活動為數不少，但以邀請公眾運用館藏進行創作的競賽活動，屬荷蘭國家博物館（Rijksmuseum）開辦三年的「Rijkstudio Award—Make Your Own Masterpiece」為

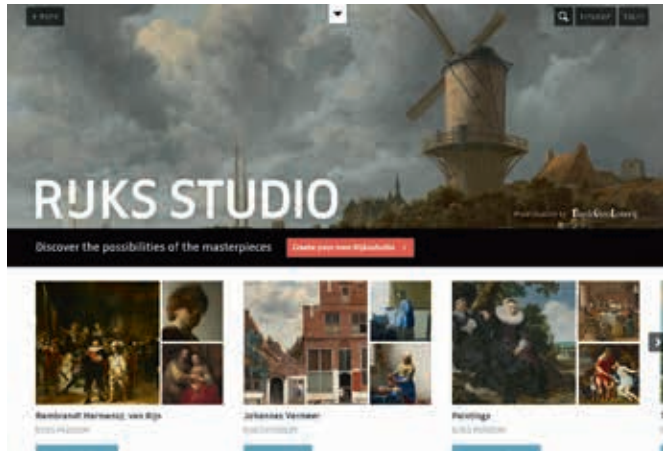


圖10 Rijksstudio平臺網頁 引自2017年4月rijksmuseum.nl網站截圖

history) 的館所願景(註四)，Rijksstudio 數位平臺做為一個免費、開放、共享的「公共性參與」線上工作室(註五)，讓任何人都能享用館藏藝術的清晰影像；於任何時刻都能悠遊與發掘館藏藝術的不同風景，具體展現出館方致力於公眾參與，並激發大眾自我思考、觀想與再創造的行動力。

日前由館方公布的「Rijksstudio Award 2017」七十五件入圍作品(註六)，從家飾生活用品、商品包裝、隱形眼鏡到行動藝術，類型跨越多元，該館歐洲陶瓷藝術研究員 Fenke Diercks 於紐約藝術博物

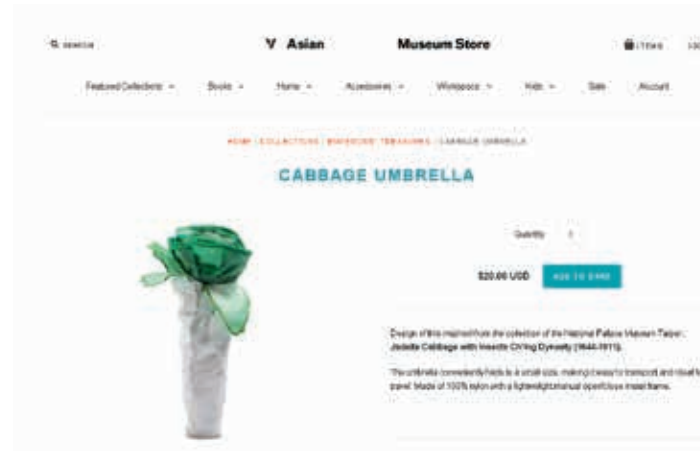


圖8 「翠玉白菜傘」於舊金山亞洲藝術博物館網路商店「國立故宮博物院專區」線上販售 引自2017年3月store.asianart.org網站截圖



圖11 Design Ventura設計競賽活動網頁 引自2017年4月ventura.designmuseum.org網站截圖

館 (Museum of Modern Art, MOMA) 推廣 Rijksstudio 數位平臺的一場講演中表示：「為了引發更寬廣的思考，館方開辦 Rijksstudio 與 Rijksstudio Award，不僅僅是為尋找新穎的產品設計，而是企圖尋找多樣的藝術詮釋：舞蹈、詩歌、食品、香水、電影，任何形式的设计，都是一道道以新的方式重現荷蘭傑出藝術作品的光束，未來獲獎作品還有機會在國家博物館裡與大師國寶一同展出。」該獎於今年四月二十一日盛大頒布，首獎作品 Masterpieces Never Sleep，自二千六百件參賽作品中脫穎而出，

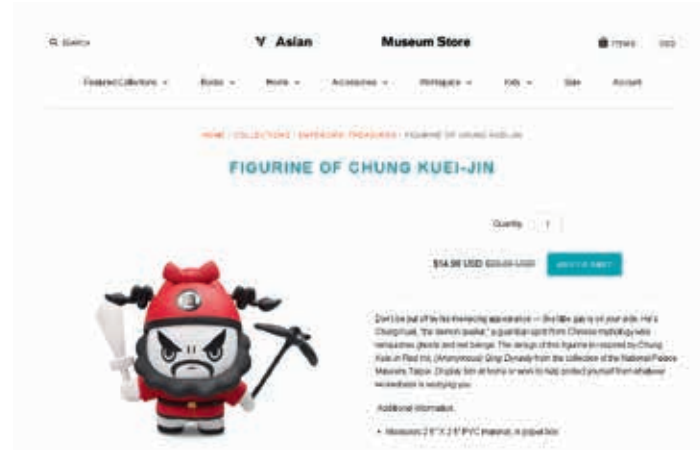


圖9 「金重九首」鍾馗公仔於舊金山亞洲藝術博物館網路商店「國立故宮博物院專區」線上販售 引自2017年3月store.asianart.org網站截圖



國際亮點。該競賽首獎一萬歐元(註二)，不限任何創作與設計形式；任何人都能參賽，其競賽宗旨為「鼓勵公眾發揮創意的對該館館藏進行再創作」，該活動鼓勵大眾(或稱使用者)於館方創設的 Rijksstudio 數位平臺(圖十)(註三)，免費下載館藏的高畫質圖像、設計應用、創作分享，讓人人是創作者也是藝術家，競賽開辦至今不僅開啓荷蘭人民與國家博物館館藏藝術的對話，也為全球博物館館藏圖像的創新運用，寫下劃時代的歷史新頁。

關於 Rijksstudio 數位平臺誕生的故事要從荷蘭國家博物館自二〇〇三年休館說起，該館歷經十年整建，於二〇一三年重新開館，以全面性開放(Open)與簡明(Simplicity)的形象，重新定義館方面對公眾的服務標的，像是於整建時選擇減少展示隔間讓參觀動線更簡明、打開博物館大門讓腳踏車自由穿越、建立結合典藏數位化成果與各式手持裝置應用的 Rijksstudio 數位平臺等，這些整建與創設，使館方得以觸及更廣泛的參觀(使用)者，並逐步為館藏帶來新的風景。本著該館策定「創造每個人與藝術及歷史的聯結」(The Rijksmuseum links individuals with art and

再一次展現出館方與世界共享、共創的文化新意。(註七)

英國倫敦設計博物館設計冒險競賽

同樣是由博物館開辦設計競賽，英國卻有相當不同的作法，倫敦設計博物館設計冒險競賽(Design Ventura, Design Museum)(圖十一)於二〇一七年邁入第七個年度，為德意志銀行(Deutsche Bank)與英國倫敦設計博物館共同推動的競賽活動(註八)，每年依不同的競賽主題(註九)，挑戰十三至十六歲的青年學子，以團體參賽的方式(每組四人以上)，為倫敦設計博物館的商店，設計一項定價不超過十英鎊的設計商品，獲獎作品將於博物館商店內販售，銷售所得併於下一年度頒獎典禮時，捐贈予獲獎團隊於參賽時所指定的慈善機構(註十)，為期一年的競賽活動，帶領學生與教師從課堂走進博物館商品設計與產銷的第一線，讓學生們有機會親手將自己從發想、討論、製作、分析、比稿、包裝、定價的設計商品賣給到博物館賣店的顧客，成為一場名符其實的「設計冒險競賽」參與式實踐體驗。

該計畫於二〇一三年榮獲博物館

經營的一項創意行銷，而由各博物館針對

分析與討論

綜上列舉的三個創意設計競賽活動，

各有其作為具體實踐博物館所使命的特殊性，進一步由筆者彙整分析的比較表所示(表二)：本院側重國內產官學界的文

創人才培育，荷蘭國家博物館為落實公共共享，而英國倫敦設計博物館則扎根於十三至十六歲青年學子的設計專業培育，惟其共通性為館方透過競賽活動與公眾連結、創造公眾參與的機會，另一方面，將博物館藏視為藝術創作的泉源，也不失為讓館藏成為活水源頭並使博物館得以永續

援，透過博物館員、設計師、教師、贊助企業主等公眾參與的力量，共同培育十三至十六歲青年學子在設計思考的專業認知，並提升學生們自主學習的態度與自信的養成，逐步體現競賽活動於創意發展、解決問題、團體合作與企業能力培養等面向的核心價值，除了以此具體反映館方的願景：「讓每個人了解設計的價值」，更是實踐館所使命：「創造世界上最發達與激勵人心的設計博物館」(註十三)的一項指標性代言活動。

與文化遺址機構於教育倡議類表現傑出的獎項(MUSEUMS + HERITAGE 2013 Educational Initiative Award)(註十一)，表彰館方透過計畫的推動與執行，成功扮演設計、企業、文化與教育樞紐的社會要角，可謂實至名歸。計畫前三年由英國教育與產業中心(Center for Education and Industry, CEI)執行活動評鑑，透過報名資料的數據分析、教師與學生的前置與總

表一 英國倫敦設計博物館 Design Ventura 活動年度辦理流程

年度執行	競賽流程	流程說明	公眾參與對象
五~九月	為教師開課	為有興趣參與競賽計畫的學校教師提供免費的「專業持續發展」(Continuing professional development, CPD)課程。	博物館員、學生、教師
	競賽發布	了解年度競賽主題、團隊與分工。	
	市場調查與分析	由博物館員安排參觀博物館及賣店、激發設計創意、了解賣店商品類型與既有客群，再針對今年的主題，分析可開發的商品類型。	
九~十一月	設計工作坊	由博物館教育人員及志願服務設計師與團隊成員分享設計經驗。	博物館員、贊助企業主、學生、教師與志願服務設計師
	商品化測試工作坊	由企業專家學者帶領團隊成員分析目標市場、品牌塑造與如何運用設計與目標客群溝通。	
	校內初選	每校選出一組團隊代表學校參賽。	
十一~十二月	報名	繳交參賽資料報名表與三張 A3 設計圖稿，清楚說明：設計概念、目標客群、市場分析、商品材質與產製方式、永續設計、售價與成本分析，以及銷售所得捐贈機構。	博物館員、贊助企業主、學生、教師
	入圍與決選	入選的十個團隊將親自前往倫敦設計博物館現場簡報。	
二月	頒獎典禮	典禮當日除了頒布當年度首獎，同時舉辦由上屆得獎團隊成員將商品年度銷售所得捐贈予指定慈善機構之儀式。	學生、教師、贊助企業主、博物館員、專業設計師
	公開展示	作品於設計博物館公開展示。	
	產製與販售	首獎團隊與專業設計師們共同合作將作品研發、產製、包裝成為賣店商品。於隔年將銷售所得捐贈指定慈善機構。	

註釋

- 參見 <https://www.museumsassociation.org/ethics/code-of-ethics>
- 競賽每年選出三件優勝作品，2017年首獎 10,000 歐元、二獎 2,500 歐元、三獎 1,500 歐元，另選出網路票選人氣獎，獎金 1,000 歐元，前 10 名作品將於荷蘭國家博物館內展出十週。
- 荷蘭國家博物館創設的 Rijksstudio 數位平臺，2013 年首度開放 125,000 件 (300dpi、2500pixel) 館藏藝術數位圖像供公眾免費下載使用，透過無遠弗屆的網際網路與世人分享。館方並規劃以每年增加 4,000 件圖像做為持續擴充，截至 2017 年已開放達 250,000 件。
- 參見 <https://www.rijksmuseum.nl/en/organisation/vision-and-mission>
- 館方為鼓勵大眾參與並激發參與者的創意，在平臺開辦初期於阿姆斯特丹著名的百貨公司 De Bijenkorf 設置快閃工作室，由工作人員現場指導民眾進行線上操作、體驗與成品製作，並邀請知名藝術創作者針對館藏進行創意發想，跨域結合製作出限量服飾與動畫短片，進一步與 Etsy 線上手作市集的五位藝術家合作開發運用館藏藝術作為創作靈感的商品，讓館藏藝術走進人們日常生活。
- 參見 <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio/1837782--entries-rijksstudio-award-2017-top-75/creations>
- 競賽徵件自 2014 年的 820 件至 2017 年的 2,600 件 (其中 1,600 件為國際參賽作品、1,000 件為荷蘭地區參賽作品)，呈倍數成長，2017 年更新增公眾線上票選的人氣獎項，展現出 Rijksstudio 平臺於觸及更廣泛的使用者方面顯著的成效。
- 德意志銀行每年參與推動或贊助英國相當多的社會計畫，與英國倫敦設計博物館共同推動的 Design Ventura 競賽活動，即為其眾多計畫中針對青少年參與學習「與生俱來」(Born to Be) 專題項下的一項子計畫。計畫連結 <https://www.db.com/cr/en/society/born-to-be.htm>。
- 歷年競賽主題：2010-11 年輕人 (Young people)、2011-12 玩 (Play)、2012-13 旅程 (Journeys)、2013-14 便利 (Handy)、2014-15 聯結 (Connect)、2015-16 移動 (Move)、2016-17 改變 (Change)。資料來源：Design Ventura Review Booklet 2010-2016。
- 歷年銷售募得：2010-11 年 1,141 英鎊、2011-12 年 804 英鎊、2012-13 年 914.74 英鎊、2013-14 年 1,390 英鎊、2014-15 年 1,864.9 英鎊、2015-16 年 1,000 英鎊、2016-17 年商品量產中，預計 2017 年 6 月上市。資料來源：Design Ventura Review Booklet 2010-2016。
- 參見 <http://www.museumsandheritage.com/show/awards/hall-of-fame/2013-award-winners>
- 參見 https://www.db.com/unitedkingdom/docs/DeutscheBank_borntoBe_DesignVentura.pdf
- 參見 <https://designmuseum.org/about-the-museum/the-design-museums-dna>

實踐館所使命與願景所舉辦不同形式的競賽活動，則是一個讓大眾有機會親近館藏與館所核心價值的創意平臺，讓參與者得以藉由思考、觀想與再創作，共同豐富社會、滋養未來，有效延續博物館館藏藝術的生命，進而激發人們的創造與想像力，讓文物、藝術與設計走進你的生活，在

人們心中留下不同的風景，並開創博物館於公眾服務面向嶄新的價值，成就博物館於面對新時代挑戰的創新力量。

本文承蒙審查人提供之寶貴意見，謹申謝忱。

作者任職於本院文創行銷處

表二 本院與荷蘭國家博物館、英國倫敦設計博物館所舉辦之創意設計競賽活動比較表

館所比較	國立故宮博物院	荷蘭國家博物館	英國倫敦設計博物館
競賽名稱	「NPM AWARD 故宮獎 創意」國寶衍生商品設計競賽	Rijksstudio Award- Make Your Own Masterpiece 創作獎	Design Ventura 設計冒險競賽
執行年度	2010 ~ 2017	2014 ~ 2017	2010 ~ 2017
參賽對象	具中華民國國籍者	無限定	十三~十六歲的青年學子
競賽標的	衍生商品設計	任何創作與設計形式	商品設計
競賽內容	以館藏為設計發想來源，每年策略訂定不同的競賽組別，鼓勵設計的多元應用。	以館藏為發想來源，不限任何創作與設計形式。	依每年主題設計一項定價不超過十英鎊的設計商品。
競賽宗旨	鼓勵公眾運用館藏創作衍生商品、促成國內產官學界設計人才之多元培育。	鼓勵公眾運用館藏圖像資源創作。	培育國家創意產業種籽人才於設計思考的專業認知。
競賽首獎	每年首獎六~二十萬元不等之競賽獎金，經本院媒合廠商開發產製於故宮禮品各銷售通路販售。	每年首獎十萬歐元，並有機會成為博物館賣店商品。	首獎作品可由館方、贊助單位與學生團體共同產製並於設計博物館賣店販售，販售所得全數捐給得獎團隊指定之慈善機構。
公眾參與	活動期間辦理校園巡迴、美學講座、成果展示等公眾推廣，競賽成果經本院媒合進入文創產業端與大眾日常生活。	建立 Rijksstudio 線上工作室平臺，任何人何時何地都可以線上瀏覽館藏藝術圖像，並進行創作與分享。	結合英國教師 CPD 課程，並辦理跨域交流工作坊，讓博物館員、志工設計師、贊助企業主及學生共同參與。