

年輕化的展覽與觀眾

關於慕夏特展的觀察與省思

林慧嫻

「慕夏大展——新藝術·烏托邦特展」自二〇一一年六月十一日至九月十二日，於國立故宮博物院圖書文獻大樓展出，這是國內第二次展出慕夏的作品，前一次則是二〇〇二年的「布拉格之春：新藝術慕夏特展」，當時曾巡迴北中南三站，引起一時風潮，有高達三十萬人次參觀，還有不少粉絲頻頻以錯過展覽為憾。事隔九年，慕夏作品重新來臺，並增加了不少二〇〇二年未見的展件，也企圖在展覽中呈現更完整的慕夏風格與面貌，讓國內喜愛藝術或文創設計的觀眾一飽眼福。然而慕夏作品重新展出，又適值國內文化創意產業蓬勃發展之際，這位百年前文創大師的成功是否可以帶給觀眾新的啟發？此次展覽合辦單位雙瑩文創其實是獨立於媒體集團之外的策展公司，缺乏特定媒體運作綿密不斷的宣傳攻勢，展覽是否仍然足以引起參觀熱潮？這都是身為博物館從業人員必然會關注的問題。此外，觀察這次展覽，其實有幾點與過往國外借展不盡相同的特點，包括展覽內容與參觀族群的年輕化、以Facebook大力宣傳展覽所獲得的熱烈反應，以及觀眾對於展覽周邊商品的興趣與關心，以下即針對這些特點，分享身為博物館從業人員的觀察與省思。

年輕化的展覽風格——青春不敗的慕夏美女

慕夏是十九世紀「新藝術(Art Nouveau)運動」中的標竿人物，慕夏作品中的婉約美女，往往長髮飄飄、姿態優雅動人，穿戴著民族風與設計感強烈的服裝與珠寶，在當時即深受歡迎、魅力無窮。慕夏過世後，雖然廿世紀初期的藝術風潮一時改變，新藝術不再引領風騷，慕夏作品也漸漸為人遺忘，但一九六〇年代以降，幾個重要的慕夏展覽，又使得慕夏風格重新受到重視，而且開始襲捲全世界，影響及於藝術界、設計業，甚至日本動漫人物的造型。慕夏作品跨越海報、設計寶典、素描、油畫、生活用品、珠寶，甚至室內設計等各種創作領域，是新藝術運動的精神表徵，引領新藝術風潮推向國際，也被尊稱為百年前的文創先驅。

慕夏風格最為人熟知者，當屬慕夏海報中造型風姿綽約的美女，各個姿態撩人，身著華麗長袍，甚至佩戴著異國風情十足的珠寶，隨風飄逸而捲曲如藤蔓的長髮，頭上圍



圖一 黃道十二宮 圖片提供：雙瑩文創 ©Mucha Trust 2011

著光環，光環裡有各種植物與幾何圖案，既裝飾繁複，又帶有神秘的氛圍（圖一），再加上慕夏作品一向色調柔美，使得慕夏風格，尤其是新藝術時期的作品，擁有相當多忠實的支持者。其實慕夏畫作中出現的植物、花卉、星星與幾何紋飾，是慕夏汲取了斯拉夫、波西米亞、拜占廷等藝術文

化，以及神秘主義與宗教信仰等多元影響的痕跡，充滿了豐富的象徵意涵。例如慕夏作品中常見的六芒星（圖二）與慕夏的共濟會信仰有關；慕夏畫中的花葉藤蔓，也不單純只是新藝術風格中常見的畫面元素，其實象徵著大自然生生不息的富饒與女性孕育繁衍後代的功能。慕夏畫中常見



圖六 粉絲們在facebook上的貼文：受到慕夏影響的日本動漫人物



圖五 粉絲們在facebook上的貼文：受到慕夏影響的日本動漫人物

的參觀人潮，或是日本商品設計中不時可見的慕夏風格之再演繹，甚至日本動畫、線上遊戲的人物造型與美術設計，都得到慕夏持續的影響力。在動漫人物中，包括臺灣觀眾熟悉的美少女戰士、庫洛魔法使等，都善用了慕夏畫中美女的長髮造型以及圍繞頭部的光環，以營造漫畫人物既美麗又神秘的特質，庫洛魔法使的作者群（Camp）更直言慕夏是影響他們頗深的藝術家。如果要探究慕夏風格為何對日本動畫、遊戲影響如此之大，或許即是慕夏美女所代表的永恆的青春與美麗，正好與日本動漫典型女性人物的特質有共通之處。慕夏的兒子奕志（Jiri Mucha）以為對於慕夏而言，畫筆下的美女不僅只是美麗的形體，更是不可企及的夢幻形影，是美的永恆表徵，這也正好與動漫人物的青春不敗、永恆不老有異曲同工之妙，只是日本文化中對於「可愛」特質的追求自有其歷史淵源與文化特色，因此動漫藝術家們將慕夏美女的性感魅惑再轉化為可愛、纖細、純真的美少女造型，成為年輕版的美的表

徵，也同樣引起風潮，風行全亞洲甚至全世界。

這類人物造型對於臺灣觀眾而言是極其熟捻的，此所以慕夏的粉絲們，都可以輕易辨識甚至搜尋出更多日本受到慕夏影響的動漫或線上遊戲作品（圖五、六）。而或許正因這類風格的熟悉感，臺灣觀眾雖然接觸慕夏展覽不似日本之密集與持久，仍然形成了一群忠實的慕夏迷，繼二〇〇二年國內首次展出慕夏展後，又在此成為熱烈討論的議題，證明慕夏展中青春不老的美女形象，仍然可以跨越時間與空間的距離，繼續吸引與感動廿一世紀的觀眾。青春不敗的慕夏美女與其影響的可愛日本動漫人物都是年輕觀眾關心的主題，因此在展覽形成之初，策展團隊即將此展覽定位為適合年輕觀眾的展覽，綜覽展場中的觀眾，也確實是以年輕的觀眾為主體，似乎印證了當初策展團隊的預估。而展覽主辦單位選用的宣傳媒介與策略，也普遍具有年輕化的傾向，包括以新興的社群媒體Facebook宣傳行銷，也是此次展覽的重點特色。



圖四 荒野中的婦人習作 圖片提供：雙璧文創 ©Mucha Trust 2011

的光環（圖三），是無止無盡的圓環，同樣象徵著生命的存續不息，也與宗教藝術中常見的圓光有關，在慕夏畫作中雖然不以宗教意義為目的，卻賦予畫中女性神秘特質，突顯慕夏美女的理想性與青春不老。然而這些象徵意涵除非仔細解讀，否則不見得為觀眾熟知，而不管斯拉夫、波西米亞、拜占廷或共濟會信仰的層層象徵



圖三 吉絲夢妲 圖片提供：雙璧文創 ©Mucha Trust 2011



圖二 茶花女 圖片提供：雙璧文創 ©Mucha Trust 2011

意義是否可能與今日的觀眾有距離，仍然無損於慕夏迷對其作品風格的欣賞與崇拜。相形之下，慕夏中晚年神秘主義與民族情感濃厚的作品，雖然對慕夏及其後人而言，是其風格中更應傳世久遠的面向，然而如果檢視慕夏迷在網站、部落格、Facebook等網路媒體上發表的圖片與文字，今日慕夏迷對於慕夏風格的追索，其實主要是以新藝術時期的風格為依歸，後期作品中嚴肅、深思、痛苦的女性形象（圖四），仍然不如青春不敗的美女造型受歡迎。

在亞洲各國中，以日本引進慕夏展覽最為長期及密集，自一九七八年以降的幾次大規模慕夏展覽往往由日本知名媒體主辦，有顯著的宣傳效益，而且巡迴日本各縣市，一檔展覽的巡迴地點甚至可多達十餘館舍，將慕夏的知名度推廣至日本各地。大阪的「堺市立文化館」，也自二〇〇〇年開始特別成立了「慕夏館」，定期以不同主題展示該市典藏的五百多件慕夏作品，慕夏之受日本觀眾歡迎可見一斑。無論是每次慕夏展覽時引起



圖八 慕夏女神導覽 圖片提供：雙瑩文創

憑票根抽獎，然而當天參加慕夏女神導覽的觀眾雖然人數不少，總參觀人數也較前一週為多，但與暑假後逐漸增加的週末參觀人潮比較並未特別突出，而且也比接下來七月三十、三十一日的週末參觀人數為少。八月六日七夕情人節活動是明顯鎖定年輕族群的企劃，幾次在facebook上的活動預告，也都引起很多粉絲按讚，但當日的總參觀人數只比一般週末略多，也比接下來的週末略少，以此觀之，則facebook粉絲討論的熱烈，

以facebook推廣展覽吸引年輕觀眾

特展宣傳與社群媒體的結合其實方興未艾，自今年暑期的慕夏展、「木乃伊傳奇—埃及古文明特展」等展覽，才真正開始在facebook上發光發熱，吸引大量的粉絲按讚。埃及展的主辦單位是媒體集團的子公司，在某



圖七 慕夏大展facebook粉絲專頁

種程度上仍然獲得母公司的平面及電子媒體的宣傳協助，facebook只是輔助的宣傳工具；而慕夏主辦單位則是脫離媒體獨立運作的策展公司，雖然也照樣在平面、電子媒體上宣傳展覽，然而畢竟不可能每日見報、天天上電視，因此facebook的實際效益也就更令人關心。

本次特展的主辦單位之雙瑩文創及合辦單位祥灑有限公司，其實自開展之前二個月前即已在facebook網站上開站並逐步發佈展覽相關的訊息（圖七），至八月下旬已衝破一萬二千人次按「讚」，討論的熱烈與粉絲參與的盛況甚至超過國立故宮博物院在大約同時期開站的「山水合璧—黃公望富春山居特展」討論區，也超過幾乎所有近期國外借展的facebook粉絲專頁，包括五月底才從故宮下展移師臺中國立臺灣美術館的「生日快樂—夏卡爾的愛與美」特展。然而facebook上的討論或許熱鬧滾滾，討論熱絡是否等同於觀眾實際參與的踴躍呢？

首先，據checkfacebook網站的統計，facebook在台灣確實是快速成長，尚不能直接轉化成展場大量的參觀人潮，或至少效益不是立即而明顯的。整理統計慕夏特展facebook粉絲們按讚次數特別的議題，除了宣傳活動與紀念商品的簡介，其實粉絲們對於專題演講場次的預告、展品的介紹也都回應踴躍，反映了粉絲深入了解展覽的求知慾，以及facebook的教育意義其實不容小覷。而facebook的最大魅力，其實也即是web 2.0的特色：使用者可以自我建構內容。除了瀏覽facebook上的貼文之外，觀眾可以自行探索、陳述與分享慕夏作品對於他們的意義，將傳統由博物館或主辦單位發言而眾人單向接收的訊息流通方式，改變為多人發言、眾人聆聽並交叉討論的多元互動方式，並且也因為這樣的特質，讓展覽議題的討論更形熱絡，甚至可能在展覽結束之後，繼續在慕夏作品的同好之間持續傳播與分享，如此，即使熱鬧滾滾的眾說紛紜無法轉化成直接而立即的參觀人潮，其實facebook的後續影響力，仍然是值得持續關注的。

此外，展期內幾次發佈相關行銷活動時，雖然在facebook上都有頗多粉絲們按讚，但活動當日的實際參觀人數卻成長有限。例如七月廿四日慕夏生日時展覽合作單位舉辦的特別慶生活動，結合了慕夏女神導覽（圖八）、設計師設計的「移動慕夏的博物館」服裝展示等活動，現場並可

面對大師與演繹大師——慕夏特展與文創

此次展覽的另一個特色，是展場外的賣場幾乎與展場同樣熱鬧，相關的周邊設計商品對觀眾而言也幾乎與展覽同等重要。賣場中常見觀眾趨之若鶩地購買紀念品，甚至在購買後也喜歡在部落格上炫示自己的戰利品，其中尤其以保留慕夏作品原貌的小型紀念品最受歡迎。然而facebook上也有些粉絲抱怨預購票致贈的紀念包不如想像地「慕夏風」，當代文創業者再演繹的慕夏設計商品也不夠原汁原味，或可推論觀眾的購買行為其實比較傾向於完整紀念對於慕夏作品的記憶，而非購買經過轉化演繹創意十足的文創商品，看來粉絲們最介意的，仍然是慕夏風格的完整呈現，過多的詮釋與重新演繹都屬多餘。

博物館與其他媒體或策展公司合作舉辦國外借展，除了關心觀眾人數多寡，以及是否開發了新觀眾之外，展覽的教育意義畢竟才是最終的關切。也正因如此，此次展覽除了觀眾熟知的慕夏新藝術風格之作品外，

的社群網站，不同年齡層的會員人數的增長速度雖然時有改變，但根據今年七月底的統計，十八至三十四歲的大學生與上班族遠遠超過其他的年齡層，佔所有使用者的百分之六十五，十四至十七歲的青少年或因在學校、在家都多少有教師或家長的管制，無法隨時上網連結，只佔所有使用者的百分之十一點五，還算不上是主要的使用族群，而四十四歲以上的中高齡使用者為數亦甚低。因此總體而言，以facebook為行銷展覽的工具，主要訴求的仍然是十八至四十三歲左右的大學生、上班族等生活型態較便利上網的族群，至於其他的年齡層則恐較難以facebook訴求，仍需尋求或搭配其他的宣傳媒介。

此外，展期內幾次發佈相關行銷活動時，雖然在facebook上都有頗多粉絲們按讚，但活動當日的實際參觀人數卻成長有限。例如七月廿四日慕夏生日時展覽合作單位舉辦的特別慶生活動，結合了慕夏女神導覽（圖八）、設計師設計的「移動慕夏的博物館」服裝展示等活動，現場並可



圖十一 輔仁大學應用美術系學生慕夏文創商品創作集錦 圖片提供：雙瑩文創

facebook經營口碑，以年輕化的活動與策略宣傳展覽。在今年暑期眾多大型特展的夾擊中，即使沒有特定媒體集團的奧援，靠著慕夏風格的魅力與口碑相傳，慕夏展仍然衝破十萬參觀人次，其中青春不敗的慕夏風格是關鍵因素。而facebook工具的使用，則持續

圖十 《裝飾資料集》第59號圖版草稿 圖片提供：雙瑩文創
©Mucha Trust 2011圖九 《裝飾資料集》第46號圖版 圖片提供：雙瑩文創
©Mucha Trust 2011

也儘量讓展品全面多元，讓觀眾也能充分認識慕夏晚年的風格變化；而慕夏設計的珠寶、平面設計寶典（圖九）、餐具草圖（圖十）、郵票鈔票等也在展覽之列，希冀讓觀眾一目了然這位新藝術大師如何在百年前跨域創作、自由游移於不同媒材與題材之間，讓喜愛藝術的觀眾深入了解慕夏，也啟發觀眾發揮文化創意設計的靈感。展覽規劃之初，展覽與當今文創產業的結合，確實也是策展團隊認真考慮的策展方向，也一度希望結合國內設計科系團隊從慕夏風格發想設計，並將他們的作品以數位化呈現方式進駐展場。然而詮釋與演繹其實大不易，畢竟還是需要充裕時間的累積才能逐漸開花結果。而慕夏風格如此多元而豐富，展品本身就是最好的創意寶典，展覽的內容顧問也建議讓展覽單純化，讓觀眾聚焦於與大師作品的交會，因此最後團隊選擇捨棄文創展品的展示，而將當代文創業者的詮釋保留在與設計相關的活動或周邊商品設計中呈現。

慕夏風格視覺元素強烈，年輕設

讓特展議題的討論熱絡，即使無法直接而立即轉化為大量的參觀人潮，仍然讓慕夏的粉絲們找到同好，從共同探索並分享心得中，自行建構出屬於個人的詮釋與記憶，甚至持續關心與深化慕夏的影響。

年輕化的展覽與宣傳工具和策略的結合，使得展覽確實在特定年齡層中引起矚目，只是展場中其實也有部分觀眾是利用暑期參觀的親子團體，亦可偶見中年以上的參觀族群，但足見展覽與宣傳策略或許年輕化，但一旦形成話題，仍然足以吸引跨年齡層的觀眾。策展團隊也在開學之後積極動員中小學團體利用展期最後的幾天參觀展覽，希望可以擴大觀眾的年齡層與屬性，吸引更為年輕的觀眾，讓更多元的觀眾接觸慕夏、深入認識慕夏，並探索慕夏風格何以能夠跨越時空、贏得人心。如此，則慕夏作品與展覽的影響是可以持續發酵的，假以時日，或許也可以出現結合在地風味，卻又以全新的媒介與觀點演繹慕夏的文創新風格，風行世界。

作者任職於本院教育展覽處

計者重新詮釋的結果也果然創意十足

（圖十一），只是從觀眾對於設計商品保留原味的期待中或可知悉，要獲得一時的矚目或許較為快速，但詮釋與演繹大師作品，讓不同的粉絲廣為流傳，甚至如同日本動漫作者演繹慕夏作品一般風行世界，畢竟還是需要時間的累積與持續的探究和努力。然而展覽的教育效益原本即不必然立竿見影的，日本動漫藝術工作者對於慕夏風格的詮釋，也是在持續多年接觸與吸收慕夏風格，並與日本文化中獨特的「可愛」元素成功結合後，才可能風靡亞洲，甚至流行至歐美。而國內的設計與藝術工作者如何從慕夏風格中汲取靈感，並植基於當代的品味與在地的文化特色，營造跨越時空而贏得人心的特質，或許才是此次慕夏展覽重新來臺灣展出，對於當代最大的啟發與意義。

結語

展覽成形之初，慕夏展即被定位為年輕觀眾喜歡的展覽，展覽團隊也選擇了適合年輕族群的宣傳媒介

參考書目

1. Jan Thompson, "The Role of Woman in the Iconography of Art Nouveau", *Art Journal* 31:2 (Winter, 1971-72), pp. 158-167.
2. Lynda Kelly, "How Web 2.0 is Changing the Nature of Museum Work", *Curator* 53:4 (October, 2010), pp. 405-410.
3. www.checkfacebook.com (檢索日期：100年8月20日)。
4. アルフォンス・ミュシャ展実行委員会編集，《アルフォンス・ミュシャ「生涯と芸術」展》，東京：東京新聞，1995, pp. 234-5。
5. 四方田犬彦，陳光榮譯，《可愛力量大》，臺北市：天下遠見，2007。
6. 李梅齡等編著，《慕夏大展：新藝術·烏托邦展覽圖錄》，臺北市：雙瑩文創，2011。
7. 邱子玲，《阿豐斯·慕夏 (Alphonse Mucha) 畫作中的女性形象》，國立臺北教育大學藝術與造形設計學系碩士論文，2008。
8. 黃濛濛，〈慕夏大展—新藝術 烏托邦〉，《故宮文物月刊》第339期，頁 118-128。
9. 維克多·阿爾瓦斯等撰文，莎拉·慕夏編，謝佩霓譯，《布拉格之春：新藝術慕夏特展》，臺北市：國立歷史博物館，2002。