

# 博物館與宅文化的跨域之旅—— 2021「南宮學院·聖誕派對」紀實

■ 羅楷盛

聖誕節是許多人於一年之末引頸期盼的歡樂節慶，除了在信仰文化中有其歷史意涵外，更是連續假期的代名詞。2021年聖誕主題系列活動（圖1），以ACG（動畫、漫畫、電玩）文化為主題，將次文化帶入博物館，期突破博物館門檻，帶給觀眾別於以往的新博物館體驗。本文茲就「主題訂定」、「御宅文化與博物館教育」、「結語與展望」進行討論，亦紀錄本企劃作為後續活動參考。



圖1 「南宮學院·聖誕派對」系列活動，Coser扮演文物擬人化角色於故宮南院S301導覽大廳拍攝。取自國立故宮博物院南部院區臉書粉絲專頁：<https://www.facebook.com/nprmsouth>，檢索日期：2022年2月2日。



圖2 明 鬥彩 雞缸杯 國立故宮博物院藏  
故瓷005190



圖3 清 銀貼鑲金龍紋把壺 國立故宮博物院藏  
中雜000098



圖4 明清 錯金銀雲紋犧尊 國立故宮博物院藏  
故銅002521



圖5 20世紀初 船紋禮儀掛飾 國立故宮博物院藏 購織000027

## 主題訂定

「南宮學院·聖誕派對」系列活動概念延伸自「南宮學院前輩與你有約」主題企劃，該活動於2021年10月至11月以網路社群媒體（Facebook、Instagram）為發展平臺，陸續推出系列網路教育推廣單元，選定2021年故宮南院展覽中的明星展件：〈雞缸杯〉<sup>1</sup>（圖2）、〈龍紋把壺〉<sup>2</sup>（圖3）、〈犧尊〉<sup>3</sup>（圖4）、〈船紋布〉<sup>4</sup>（圖5），以御宅文化（おたくぶんか）<sup>5</sup>特色作為媒介，將文物轉譯為動漫擬人化角色（圖6），透過角色設定、外型、性格，將文物背景、研究成果以角色第一人稱觀點傳遞給博物館觀眾，前後陸續推出輕小說、文物漫畫、SSR卡、角色濾鏡與聊天機器人等，期間於社群媒

體引起話題，整體互動達45萬人次。<sup>6</sup>

然而，就博物館與御宅文化的串聯，需從教育、及娛樂兩大面向梳理原則和條件。博物館雖有著與學校傳統教育不同的脈絡與功能性差異，但本質上仍被視作提供學習機會的教育場所，所謂非正式教育機構。除了教育基礎外，在近三年博物館定義被熱烈討論的當下，「休閒與娛樂」被眾學者不斷提及，「娛樂」（enjoyment）並被「博物館定義、展望與前景」常務委員會（Museum Definition, Prospects and Potentials，簡稱MDPP）與博物館學專業委員會（International Committee of Museology）歸納為博物館定義中的要點，<sup>7</sup>可見其在博物館功能中的重要性。

相對的，以娛樂性為主要導向的機構，如





圖6 文物擬人化角色：船紋學姐、龍壺學姐、鬥彩學長、犧尊學長。取自國立故宮博物院南部院區官方網站：<https://south.npm.gov.tw/>，檢索日期：2022年2月3日。

迪士尼等各類遊樂園，是在特定的主題中，創造非日常生活的空間，統一軟硬體設施及營運，提供遊客休閒與遊憩體驗的場所。在遊樂園中，不論男女長幼都能徜徉歡樂氛圍之中，不少觀眾會裝扮為喜歡的角色，如佩戴米老鼠角色頭飾，一方面留作紀念；另一方面增進主題的帶入感，套用至博物館教育推廣，將熱情化為現實，以特殊裝扮參觀博物館成了本系列活動的發想概念之一。遊樂園與博物館比對之下，雖然強調的面向不同，不過在機構的營運策略中卻有著有趣的相似之處，例如對異質空間的創造以及對觀眾體驗的重視。拜科技之賜，人們取得新知與獲得休閒體驗的渠道相對增加，博物館不再僅是研究、典藏、教育、展示的殿堂，而是導入遊樂園式經營，以體驗為核心，以典藏文物為主題，成為同時兼具娛樂性的教育機構，這類論述自1980年代起受到學界不斷的討論。<sup>8</sup>

綜上，2021年度聖誕節活動結合教育與

娛樂性，選定「御宅文化」為主題，延伸原企劃於網路上的熱烈討論，規劃聖誕系列活動將御宅文化中的幾項要素：漫畫、角色扮演（Cosplay）、網路、娛樂與博物館串連，透過跨文化溝通結合院慶與聖誕氛圍，設計特色教育活動，引領觀眾在次文化氛圍中認識院藏文物特色。

## 御宅文化與博物館教育

本章將就御宅文化中，兩大重點領域：漫畫與角色扮演，分述將主題轉化為博物館教育推廣活動的發想與過程，並說明運用數位資源辦理線上活動，達成博物館數位行銷的作法。

漫畫（Bande dessinée）作為第九藝術，是以或簡或繁的圖像線條，藉由不同形式的組合與媒介刊播，傳達溝通目的與意義的繪畫藝術形式，然而近年來漫畫與博物館接觸頻繁，如漫畫家 François Boucq 捐贈手稿給法國第二大藝術博物館里爾美術宮（Palais des Beaux-

Arts de Lille) 在 2021 年蔚為話題，<sup>9</sup> 各大國際知名博物館也曾推出漫畫主題展覽如國立故宮博物院、羅浮宮 (Musée du Louvre)、森美術館 (もりびじゅつかん) 與大英博物館 (British Museum) 等，可見漫畫在早期只被歸類在次文化 (subculture) 領域一事已有變化。

漫畫受到博物館典藏與展示，並非新鮮事，但教育活動呢？「漫漫畫——文物漫畫工作坊」(圖7) 應運而生，漫畫在許多人的童年經驗中，具有無可取代的地位，也是最平易近人的藝術類型之一，運用上述特性，讓博物館教育活動能觸及吸引更多觀眾並增進探索慾望。本工作坊邀請臺灣御宅文化社群中的意見領袖——陳漢玲漫畫家，<sup>10</sup> 帶領學員運用漫畫技法展開創作，透過繪製南宮學院文物擬人化角色，引導觀眾在創作過程中，認識文物外型細節與其背景故事，達成趣味兼具文物推廣的目標。

角色扮演是「costume play」的縮寫，指以服裝、道具搭配、化妝造型、身體語言等方法輔助，來扮演特定文本中的角色。<sup>11</sup> 「Coser 快閃！學長姐返校日！」以將平面二次元化為現實的概念，規劃辦理教育推廣活動，邀請業界知名 Coser：<sup>12</sup> 「陳漢玲」、「夏侯橘助」、「Izumi 一隻米」、「釋迦」於故宮南院扮裝演繹南宮學院四位學長姐角色。現場觀眾能一睹文物擬人化角色透過 Cosplay 出現在真實世界中的模樣，並由館方向觀眾介紹角色轉化前的真實文物，透過服裝、配件、個性語調設定，闡述文物本身的背景脈絡與特色亮點，藉此引導觀眾協同 Coser 至展廳觀看文物，透過虛實交錯營造整體氛圍。(圖8) 為增進整體趣味性與認同感，活動更邀請觀眾以故宮文物相關外型、南宮學院角色、漢服等相關主題進行扮裝，以特殊裝扮參觀故宮南院，實現博物館迪士尼化中討論的沉浸式體驗。

上述兩者為博物館「現場活動」，人與人，面對面的互動有其無可取代的珍貴之處，不過民眾參與意願仍不可避免的會受到人數限制、時間、天氣等不穩定因素所影響，其中「交通」更是參與博物館活動門檻中的一大關鍵，「線



圖7 文物擬人化角色，「漫漫畫——文物漫畫工作坊」教學用底稿。  
陳漢玲漫畫家提供



圖8 「Coser快閃！學長姐返校日！」館方運使用道具與Coser表演向觀眾介紹當期展出文物。南院處提供

上活動」即去除了上述限制，讓有興趣的觀眾皆能隨時隨地參與，博物館要討論的議題也將無遠弗屆的傳遞。

「南宮學院——聖誕 cosplay 大賽」（圖9），即為本系列活動中的線上渠道，Cosplay 對御宅文化愛好者而言，是相對門檻較高的活動之一，但其所獲得的成就感與對喜歡的動漫作品之帶入感相當顯著，因此也培養起一群死忠愛好者，鎖定這群受眾，活動邀請觀眾至故宮南院官方網站及故宮 Open Data 專區認識院藏文物（圖10），發揮創意進行扮裝，透過網路上傳作品後即完成參賽，透過趣味競賽，達成文物推廣的目的。

線上教育活動自預告宣傳、執行、討論發酵、成果發表，全程皆在網路上進行，每一步都能將議題向外擴散，就博物館行銷的角度而言，數位行銷是絕對離不開的範疇，<sup>13</sup> 運用網路科技進行推廣是當今的主流，加上 Covid-19 疫情改變了人們的生活習慣，仰賴數位的程度更勝以往。不僅能使觀眾突破時空框架的參與活

動，更能為系列主題中，其它線下活動達到相得益彰的宣傳效益，數位與實體雙管齊下的推廣策略能觸及更多民眾關注博物館。

此外，博物館行銷的內容，可以不必侷限於單一主題，展覽、文物、教育活動、建築、園區等，在行銷層次上都應全盤列入評估，整體包裝有助於博物館形象建立。如本系列活動中，Coser 扮裝演員來訪故宮南院與觀眾互動之餘，更安排至多處故宮南院特色景點拍攝沙龍照，如園區建築、數位展廳、聖誕節期間布置（圖11）、大廳樓梯等，精選故宮南院於社群媒體中最受歡迎的拍照景點，反向進行數位行銷。在官方社群中也因此收穫不少觀眾留言表示：「沒有想到故宮南院的建築物這麼有特色啊！非常適合網紅來拍攝」、「文物真身一定也會覺得很感動吧」、「龍壺學姊還原度好高！（如圖12）」、「很喜歡這次古文物跟動漫的結合，期待將來還有更多的異業合作」、「感受到故宮文化推廣的決心」<sup>14</sup> 等正向回饋。



圖9 參賽民眾：清澤步步之投稿作品，運用院藏文物〈銅胎畫琺瑯異獸〉進行創意扮裝。南院處提供



圖10 清 銅胎畫琺瑯異獸 國立故宮博物院藏 故法000675



圖11 Coser於故宮南院聖誕節布置前拍攝宣傳照 取自國立故宮博物院南部院區臉書粉絲專頁：<https://www.facebook.com/npsouth>，檢索日期：2022年2月2日。





圖12 Coser於故宮南院「亞洲茶文化展」與文物拍攝宣傳照  
南院處提供

## 結語與展望

跨界合作具有不被單一典範所規範與限制的優點，透過跨領域的互動，能避免專業主義帶來的風險更有機會突破現狀，開啓新知識與新視野。<sup>15</sup> 博物館的跨領域發展，除了展現創新的能量，更能將藏品文物自博物館功能中轉化為更貼近常民生活的「話題」，操作話題，回歸教育本質，是博物館教育嶄新的一頁，期望每位觀眾都能在這趟旅程中，愛上博物館。

作者任職於本院南院處

### 註釋：

1. 明鬥彩〈雞缸杯〉於故宮南院「皇帝的多寶格」特展中展出，展期自 2019 年 12 月 25 日至 2022 年 2 月 20 日。
2. 清〈銀貼鏤金龍紋把壺〉於故宮南院「東亞茶文化」常設展中展出。
3. 明至清初〈鏤金銀雲紋攬尊〉於故宮南院「皇帝的多寶格」特展中展出，展期自 2019 年 12 月 25 日至 2022 年 2 月 20 日。
4. 〈船紋禮儀掛飾〉於故宮南院「亞洲織品展」常設展中展出，展期自 2021 年 7 月 24 日至 2022 年 2 月 20 日。
5. 御宅文化：日文假名：おたくぶんか，羅馬音：Otaku bunka。
6. 查詢自國立故宮博物院南部院區臉書粉絲專頁後臺洞察報告與官方網站後臺數據。
7. 參考黃心蓉，〈從繆思到傑努斯？國際博物館協會對博物館新定義的討論〉，《ARTouch 典藏》<https://artouch.com/column/content-11641.html>（檢索日期：2022 年 3 月 10 日）。
8. 參考張譽騰，《博物館大勢觀察》（臺北：五觀藝術管理公司，2003），頁 156-200。
9. 參考吳平棧，〈當漫畫遇見博物館：下一博物館年輕化和漫畫藝術化，打開多元合作可能 ft. 法國里爾美術館〉，《Openbook 閱讀誌》<https://www.openbook.org.tw/article/p-64987>（檢索日期：2022 年 3 月 10 日）。
10. 陳漢玲：臺灣漫畫家，於社群媒體中擁 14 萬追蹤者：<https://www.facebook.com/hisoka7662>（檢索日期：2022 年 3 月 10 日）。
11. 參考李姿瑤，〈「動漫」御宅族的幻想世界——以台灣的同人創演活動為研究對象〉（臺北：輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，2004），頁 35-48。
12. 參與扮裝活動的表演者，一般稱為 Cosplayer，簡稱 Coser。
13. 詳見 Teresa Piñeiro-Otero & Xabier Martínez-Rolán, "Understanding Digital Marketing-Basics and Actions" in *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, ed. Carolina Machado et al. (Switzerland: Springer International Publishing, 2016), 37-74.
14. 檢索國立故宮博物院南部院區臉書粉絲專頁之觀眾貼文留言與活動問卷回饋。
15. 參考林崇熙，《跨域建構·博物館學》（臺北：國立臺灣博物館，2010）頁 33-37。

### 參考書目：

1. 謝其森，《主題遊樂園》，臺北：詹氏書局，1995。
2. 蕭湘文，《漫畫研究：傳播觀點的檢視》，臺北：五南，2002。