

快速變遷中的博物館創新之路—— 以「南宮學院：卡牌奇遇記」為例

■ 羅楷盛

2025 年，國際博物館日（International Museum Day，簡稱 IMD）以「在快速變遷的社會中展望博物館的未來」（The Future of Museums in Rapidly Changing Communities）為題，闡明博物館如何保護無形文化遺產、激發青年能量，以及適應新興科技領域。本文以國立故宮博物院南部院區（以下簡稱故宮南院）所策劃之「南宮學院：卡牌奇遇記」（以下簡稱卡牌奇遇記）活動為例，茲就「主題訂定」、「虛實整合」、「活動設計」、「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）。

主題訂定

2025 年國際博物館日主題由國際博物館協會（International Council of Museums, ICOM）確立為「在快速變遷的社會中展望博物館的未來」，聚焦於博物館如何在保護文化資產的同時激發年輕世代的關注，並積極應對新科技帶來的挑戰與機遇。可見，青年參與成為年度關注重點。在社群媒體與娛樂產業蓬勃發展的環境中，博物館如何在百花齊放的競爭中吸引青年族群的目光，成為不可忽視的課題。

「南宮學院」系列 IP 自 2021 年推出至今已邁入第 5 年，針對青年族群透過創新內容與活動設計，以文物擬人化為核心，轉譯國立故宮博物院（以下簡稱本院）院藏文物為動漫角色，以角色設定與敘事向青少年溝通文物背景與特色。

博物館自創 IP 角色塑造涉及不少的資源投入，往往需要長期耕耘。然而，在博物



圖 1 「南宮學院：卡牌奇遇記」活動主視覺 南院處提供



圖 2 清 乾隆 玉雙魚盤 國立故宮博物院藏 故玉 001519



圖 3 清 18 世紀 一品官員紅寶石朝服冠頂飾件 國立故宮博物院藏 故雜 004655



圖 4 文物擬人化角色：雙魚老師、金冠老師 取自《國立故宮博物院南部院區》臉書粉絲專頁：<https://reurl.cc/paLXYr>、<https://reurl.cc/5KMakR>，檢索日期：2025 年 2 月 10 日。



館特展頻繁更換的情境下，若角色以特展為主題進行設計，可能面臨角色尚未培養出足夠的觀眾認同，展覽即告結束的困境，進而無法有效達成吸引觀眾入館的目的，使投入的資源難以發揮長期效益。因此，在角色設計上，通常會優先選擇常設展中的展件作為基礎，以確保角色能夠長期維持曝光度，並在教育活動與社群行銷中靈活運用。以「南宮學院」為例，角色並非僅為特定活動而設計，而是朝向長期經營的方向發展，透過不同活動逐步深化角色形象，並在日常社群內容中維持互動，使角色與

博物館展件產生更緊密的羈絆，故事將伴隨展覽期程持續書寫，在二次元世界中建立更多與觀眾的連結。

「南宮學院」至今已運用當期展覽文物推出計 8 位角色，2024 年選定故宮南院常設展覽中的特色展件：〈玉雙魚盤〉¹（圖 2）與〈一品官員紅寶石朝服冠頂飾件〉²（圖 3）進行角色塑造，推出雙魚老師與金冠老師（圖 4），兩位新角色的加入為南宮學院世界觀增添了全新的討論與活力，角色的設計概念、性格設定由館方工作小組依據文物器形、材質屬性等背景知

識共同制定，如玉器的溫潤、金器的華麗等觀眾對於材質的基本想像，動漫風角色與文物外型的結合有助於角色故事線的塑造，也增添了未來在南宮學院發展中，與其他文物衍生角色產生化學效應的潛力，角色身上的文物符碼，更可作為博物館教育活動的發想，刺激觀眾對文物的探索。

本次角色設計由插畫家「colaka 可樂果」繪製，然整體創作過程為院方與設計團隊之間密切協作的成果。過程中，雙方發揮各自領域的專業優勢，使角色設計更具層次與完整性。院方主要提供文物的歷史背景、器形特色與文化脈絡；設計團隊則擅長視覺敘事與角色魅力的呈現，雙方在設定角色的服飾、配件與姿態時，皆能迅速達成共識。此合作模式展現跨域共創的可能性，亦使文物擬人化角色兼具教育意義與視覺魅力，貼近當代語境。

一、雙魚老師

設計靈感源自院藏文物〈玉雙魚盤〉，將盤中的對稱雙魚具象化，融入角色的服裝、耳環配飾上，並選定文物本身的翠綠色澤，為人物標準色系；盤身上乾隆皇帝的御製詩與盤身底部的「大清乾隆仿古」陰刻文字，完整保留於褲子上與手臂的紋身上，除增添設計元素外，更為角色的身世之謎增添一抹神秘色彩。

二、金冠老師

設計靈感源自院藏文物〈一品官員紅寶石朝服冠頂飾件〉，將構成本文物重點組件：銀鍍金底座、中層的番蓮花紋圓球、上層的銀鍍金蕉葉紋托與紅寶石鑲嵌分別對應角色墊肩、服裝紋飾與髮型。在耀眼奪目的紅寶石對比下顯得低調內斂的珍珠，則以彩蛋形式呈現於角色的耳環與外套扣子上。個性詮釋亦考究器物

本身為一品官員才能佩戴的典故，賦予角色權威、霸氣等人物特質。

青年觀眾向來是博物館經營中的一大挑戰。他們的學習與娛樂選擇日益多元，而博物館的刻板印象：如陳舊、規範與權威感等，也讓他們卻步。然而，博物館若能順應流行並循序漸進的陪伴青年，提供具創意且延伸性的參與方式，便能成為啟發青年學習的重要場域。³博物館教育不該是展覽敘事的終點，而應是引領青年前行的路標，讓文化在他們的生命歷程中持續生長，成為滋養視野與想像的土壤。

綜上，本次「南宮學院」企劃選定「卡牌」為主題，檢視歷代角色脈絡結合青年族群喜愛的偶像小卡文化，規劃活動將以下要素：抽卡包、人氣票選、網路串連，藉由跨界合作，打造專屬博物館教育體驗，讓觀眾在享受抽卡樂趣的同時，探索館藏文物的魅力，並收藏屬於自己的文物偶像（圖5）。

活動設計

動漫、電玩、電影、音樂、流行文化等廠牌推出「卡牌」，除拓展 IP 生命週期與增進粉絲的黏著度外，卡片商品能夠帶來的經濟、宣傳效益早已是各大品牌的兵家必爭之地。以「集換式」規則推出的卡片品牌相當多元，也是市場上行之有年的商業模式，⁴自早期的 MLB 球員卡到遊戲王卡、寶可夢 PTCG 卡牌或是近來流行的偶像明星小卡，皆可見收集與交換的要素，而當中的稀缺性與分級制度更使得特定卡牌具有收藏價值，如一般卡、稀有卡、超級稀有卡等，對玩家而言，獲得一張「本命」⁵且稀有的卡牌，所能帶來的情緒價值與自我認同，⁶往往超過卡片本身的購置成本。

博物館中的卡牌收集活動並非首見，梵谷



圖 5 「卡牌奇遇記」活動照片 南院處提供

圖 6 「卡牌奇遇記」限定卡牌照片 南院處提供

博物館（Van Gogh Museum）於 2023 的聯名活動，當時該館為歡慶 50 週年，與知名 IP「精靈寶可夢」⁷ 合作，將梵谷作品中的重要元素與寶可夢角色相互結合推出專屬卡牌，⁸ 有著雙方特色的卡牌，一推出即造成線上線下熱烈迴響，更成功吸引年輕觀眾入館參觀，該案例從行銷角度而言無疑是一大成功。

「卡牌奇遇記」顧名思義，是以「卡牌」為核心的教育推廣活動，也是南宮學院首次推出卡牌周邊（圖 6）。本企劃設計多款卡面，依稀有

性區分為 R（Rare）、SR（Super Rare）、UR（Ultra Rare）三種，每包卡包隨機收錄 3 張卡片。觀眾需前往南宮學院角色代表文物的展廳完成學習單解謎⁹後，即可獲得一包卡包。活動巧妙結合博物館教育中常見的闖關流程，加入隨機與稀有性的設定，提升集滿全套卡牌的挑戰性。隨機抽卡的機制促使觀眾多次來館參與活動，以獲取更多卡片。觀眾為了獲得心儀的卡片，還可能透過交換卡片的方式與親朋好友互動。此活動設計不僅激發了觀眾的參與熱情，也在反

覆參觀與交流的過程中，成功實現文物知識的推廣與學習。「收集」是將物質文化及其象徵意義，透過情感的投入巧妙融入自身的認同架構中，形成獨特的個人蒐藏。¹⁰ 博物館作為收藏文物的機構，同樣也可以誘發觀眾收集的動機。

虛實整合

本章就「卡牌奇遇記」系列活動中的虛實整合，說明博物館教育活動藉由線上與線下雙管齊下，將博物館概念拓展延伸。

一、數位行銷

南宮學院作為博物館自創 IP，相較於具備龐大影響力的主流動漫影視作品，角色知名度仍處於成長階段，因此在活動推廣與行銷上需要更長時間的醞釀與鋪陳。「卡牌奇遇記」中的新角色雙魚老師與金冠老師，早在 2024 年暑期就於社群媒體首次亮相。隨後透過近半年的內容經營，逐步向觀眾介紹兩位角色的故事背景、性格特質以及與文物之間的聯繫。透過於 Threads 平臺上精心策劃的社群操作（圖 7），製造話題熱度，成功吸引忠實粉絲並擴展新觀眾群，將討論聲量不斷推升。最終在 12 月推出實體卡牌活動，不僅成功延續網路話題，更將線上討論轉化為博物館參觀人流，實現數位與實體行銷的無縫接軌。

口碑行銷（Word of Mouth Marketing, WOMM）是一種透過消費者推薦、KOL 合作、論壇文章與社群媒體操作等方式，提升品牌聲量與公信力，藉此吸引受眾關注，促進商品銷售與品牌影響力的行銷策略。¹¹ 在「卡牌奇遇記」活動開始前，預先寄送卡牌給過往曾合作的 Coser、¹² 對青年族群具影響力的校園團隊，以及故宮青諮會委員，包括陳漢玲、¹³ Izumi 一隻米、國立中正大學、國立嘉義大學、嘉義縣立永慶高中



圖 7 文物擬人化角色網路社群推廣 取自《國立故宮博物院南部院區》Threads 專頁：https://www.threads.net/@npm_south/post/C88PLgbBhI?hl=zh-tw，檢索日期：2025 年 2 月 10 日。

與簡基米¹⁴ 委員等。上述合作對象透過社群媒體發布貼文或影片，開箱卡牌設計，以名人效應預熱活動、營造熱烈氛圍，有效提升活動的宣傳效果（圖 8）。

二、實體活動

「卡牌奇遇記」系列活動不僅以卡牌收藏的趣味吸引觀眾，更透過現場活動強化了與參與者的面對面互動。其中，「Coser 快閃見面會」作為活動的重點亮相。本院邀請 Coser（扮裝藝術家）演繹「南宮學院」金冠老師、雙魚老師與龍壺學姊，透過精緻扮演將院藏文物的擬人化形象具體呈現。活動當日，現場觀眾不僅能與這些生動角色零距離接觸，現場安排 Coser 贈送卡包的問答環節，更把文物教育與趣味性完美結合。透過 Cosplay 與展覽文物的結合，沉浸式的現場體驗吸引新世代參與者，充分展現虛實整合的博物館創意，將古美術透過二次元角色，重現於現實生活中（圖 9）。

三、前進校園

本活動邀請2021年「南宮學院——聖誕派對」中Cosplay扮演鬥彩學長的扮裝演員「夏侯橘助」再次合作，以卡牌活動為核心，從本院「故宮OPEN DATA 網站」資源出發，向大學生介紹故宮文物與擬人化角色之間的轉化過程。活動中，精美的卡牌深受同學們熱烈歡迎，真人版南宮學院扮裝角色的現場介紹不僅營造了豐富的活動氛圍，更成功引發學生的興趣，甚至有桌遊愛好者提出創意十足的卡牌遊戲構想。本次校園合作不僅激發了年輕族群對南宮學院角色的關注，也展現了博物館推廣院藏文物的創新與多元（圖10）。



圖8 口碑行銷案列圖 南院處提供

結尾與展望

本卡牌主題活動共推出20款卡牌供常態性兌換、實體互動活動1場次、線上票選活動1場次，總參與人次約8,200人次，在資源有限的執行狀況下，針對目標族群，投其所好的設計教育推廣活動，必須精準且能深植人心。活動期間，觀眾更自發於Threads 平臺發起「每日去故宮抽閃卡」挑戰，目標是蒐集全套限定卡牌。為獲得抽卡資格，不少人多次來院參觀。從社群觀察結果來看，青年觀眾的熱烈參與，正符合活動規劃時工作小組對觀眾反應的預期（圖11）。

在快速變遷的數位與社群時代，博物館正面臨如何適應並連結不同世代的挑戰，「南宮



圖10 南宮學院校園宣傳照片 南院處提供



圖9 Coser 快閃見面會活動照片 南院處提供





圖 11 參與民眾為抽到限定卡牌而繪製的角色應援圖 南院處提供

學院」系列活動正契合這些議題，透過動漫文化與線上互動，吸引年輕觀眾參與，並以創新方式詮釋館藏文物，亦實現了國際博物館日歷年主題中不斷強調的「激發青年能量」與「擴展博物館影響力」的永續目標。未來，博物館可持續深化與青年族群的互動，結合流行文化，開發更多元的教育活動，確保古美術在現代社會中的活力與相關性。

作者任職於本院南院處

註釋：

1. 〈玉雙魚盤〉於故宮南院「乾清宮尋寶——破解天字號玉器密碼」特展中展出，展期自 2024 年 7 月 2 日至 2026 年 8 月 23 日。
2. 〈一品官員紅寶石朝服冠頂飾件〉於故宮南院「妙色——清代金銀飾件特展」特展中展出，展期自 2024 年 7 月 2 日至 2026 年 8 月 23 日。
3. Deborah F.Schwartz, "Dude, Where's My Museum? Inviting Teens to Transform Museums," *Museum News*, September/October, 2005, accessed February 5, 2025, <https://www.mercermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Dude-Wheres-My-Museum.pdf>
4. 參考 vermillion, 〈收藏與娛樂，卡牌遊戲解析：精美畫風、抽卡的驚喜，風靡 20 年的不敗遊戲〉，《電腦王》（2014 年 6 月 3 日）<https://www.techbang.com/posts/17667-collections-with-entertainment-card-game-analysis-the-surprise-of-exquisite-paintings-cards-popular-20-year-unbeaten-games-117-special-report-on-the-edit-custom-computer-king-day>（檢索日期：2025 年 1 月 29 日）。
5. ほんめい源自日本，於追星文化中泛指自身最崇拜的偶像。
6. 參考屈慧麗，〈人們為什麼蒐藏〉，《博物館學季刊》，14 卷 4 期（2000.10），頁 3-11。
7. 「精靈寶可夢」為日本任天堂公司旗下重點 IP，於 1996 年發行後廣受歡迎，IP 版圖涵蓋影視、動漫、遊戲、玩具、書籍、卡牌等多元領域。
8. "Pokémon × Van Gogh Museum: Pikachu with Grey Felt Hat Promo Card," Pokémon Center, 2023, accessed February 1, 2025, <https://www.pokemoncenter.com/product/290-85689/pokemon-van-gogh-museum-pikachu-with-grey-felt-hat-promo-card>.
9. 學習單題目為南宮學院擬人化代表文物之背景故事或造型特色，旨在引導觀眾在解謎中認識文物。
10. 參考 Susan M. Pearce, *Collecting in Contemporary Practice* (London: Sage Publication, 1998), 103-107.
11. 參考林克威，〈口碑行銷：網路時代最有潛力的宣傳方式〉，《INSIDE 硬塞的網路趨勢觀察》（2020 年 11 月 11 日）<https://www.inside.com.tw/article/21526-word-of-mouth-marketing>（檢索日期：2025 年 1 月 30 日）。
12. 參與扮裝活動的表演者，一般稱為 Cosplayer，簡稱 Coser。
13. 陳漢玲：臺灣漫畫家，於社群媒體中擁 13 萬追蹤者：https://www.facebook.com/hisoka7662/?locale=zh_TW（檢索日期：2025 年 1 月 30 日）。
14. 簡基米：第四屆國立故宮博物院兒童暨青年事務推動諮詢會（簡稱故宮青諮會）之委員。

悅

Visual Melodies
Listening to
the Sounds of Paintings

傾聽畫裡的聲音

2025/04/19 - 06/22
陳列室 Galleries 202 212

耳

