



博物館兒童形象識別物應用： 談科教館吉祥物實踐經驗

An Application of Museum Image Identifying for Children: Examples of NTSEC Mascot

華家緯 宜蘭縣立蘭陽博物館展示教育組

Hua, Chia-Wei Department of Exhibition & Education, Yilan County Lanyang Museum

緒論

28

近年來博物館發展趨勢早已從文物典藏觀點轉而對「人」的關照，而博物館也由對群眾的教育功能擴充至休閒娛樂及家庭互動等新角色任務，學者黃光男早於1997年便提出博物館是情、智、意的學習場所，具有溝通資訊、圖證與休閒功能；¹而Dean在《博物館展覽的理論與實務》(Museum Exhibition: Theory and Practice)一書中提出，二十世紀後的博物館，早已從過去的文化記憶儲存場所，演變成一個多元化、多種型態的場域，符合使用者親善策略的時代趨勢。²可看出今日博物館的角色與定位。再者，當今文創園區、觀光工廠、遊樂園充斥的大環境下，衝擊著各公私立博物館入館人數及收入，因此諸多博物館開始由教育典藏為主透過更多行銷手法、活動宣傳來吸引參觀群眾，以求與觀眾達到良好的互動，促使前來參觀博物館的大眾獲得更好的服務品質與滿意度，從而使大眾了解博物館教育目的同時增加入館人次。

「寓教於樂」已成為博物館不可獲缺的策略，其中家庭團體向來是博物館最主要的觀眾群之一；³隨著週休二日連假，前來的親子觀眾更是佔博物館全體

參觀人數極大比例，使此一客群成為博物館積極想要推廣的目標族群。如何啟發兒童的學習並營造良好的參觀經驗，進而使他們成為博物館的再回流客群，再再考驗著博物館的影響力，無論國內外案例中，博物館兒童教育活動、行銷宣傳之規劃愈發細膩，不乏透過許多活潑有趣的卡通人物造型、兒童識別物設計幫助參觀群眾更投入在情境場域之中，吸引親子觀眾主動參與互動，藉此培育這些小小潛在觀眾群成為博物館的經常性客群。

博物館的兒童識別物設計中，吉祥物為人物造型被廣泛運用到相關宣傳或教育活動裡，其造型可愛討喜之外又注入許多教育相關意涵，深受親子觀眾的喜愛。舉凡個人、企業、品牌或是活動為了強化性格、訴求特質，而選擇適當的人物、動物、植物或產品，透過具象、可愛、平易近人的擬人化表現，以達到吸引視覺焦點、強化記憶度之造型圖案設計皆為吉祥物設計範疇。⁴其除了吸引目標族群外，更重要的是傳達濃縮的訊息內容，有別於一般企業識別系統(CIS)之運用方式，博物館吉祥物透過更豐富的造型及獨特風格，以親近直接的傳遞方式傳達予社會大眾，建立起觀眾的記憶點及博物館精神主軸。國

¹ 黃光男，1997《博物館行銷策略》，藝術家出版社，臺北，p.134。

² Dean, David 著，蕭翔鴻譯，2006《展覽複合體》，藝術家出版社，臺北，pp.55-64。

³ 吳春秀，1996《博物館觀眾研究——以故宮博物院玉器陳列室為例》，博物館學季刊10(4)，p.27。

⁴ 藝風堂出版社編企，2003《吉祥物設計》，臺北，p.6。



圖1 科教館首任吉祥物「小樹」



圖2 科教館吉祥物「科寶」

立臺灣科學教育館(以下簡稱科教館)為全國唯一的國立科學教育中心，致力於科普教育的倡導及推廣，早於民國92年即導入吸引兒童的識別物設計，故本篇文章旨於探究科教館導入兒童識別設計的歷程並提出反思，以供參佐。

科普形象的轉換： 科教館吉祥物發展沿革

《品牌管理》一書中有提到：「吉祥物代表一個特殊型態的品牌符號。」⁵對博物館來說，其本身所承載的核心價值，透過吸引親子的手法進而在目標族群中建立起鮮明的博物館形象。科教館於民國91年配合4D 虛擬動感劇場的放映，為加強民眾對館的認識和資訊科技的推廣，特舉辦「吉祥物網路票選活動」，超過七千多位民眾響應，自此科教館的首位吉祥物「小樹」(圖1)就此誕生，其為4D 劇場相當受到歡迎的主角，深具科技及環境永續發展的寓意。⁶惟此圖像為臺北樹蛙造型，與科教館本身科普教育的連結性較薄弱，未能從其中感受到科學知識與精神的導入，在設計上缺乏博物館核心價值，如此未考量本身定位之設計，導致吉祥物本身最終淪為一只卡通

角色，熱潮過後即失去對觀眾的吸引力及博物館的連結性。

直至科教館96年官網改版之際，為增加網站豐富性吸引親子族群，創造出符合館方意象的「科寶」(圖2)來，其一開始並非作為吉祥物使用，而是僅供網站附屬圖樣之用，但由於造型討喜又與科學連結性高，成功與科教館意象結合而越來越受到參觀者的喜愛，將科學擬人化的形象轉移到博物館本身，形塑出有別的其他館舍的科教館品牌特色來。爾後更投入官網、文宣品、人物看板等行銷宣傳之操作，以達到吸引親子客群注意的目的，漸漸地科寶成為科教館文宣告示的呈現主題之一，以擬人化的手法帶領小朋友悠遊於科普教育之中。

而虛擬人物當道的今日有越來越多機關、企業甚至是地方組織意識到其大眾吸引力，對人物的移情作用成功讓許多品牌大放異彩，諸多企業識別系統也將吉祥物納入其中成為識別物重要的一環。然而「科寶」的產生起初並非作兒童識別物之用，缺乏了較嚴謹完整的個性及延伸設計等，在使用一段時間之後產生題材及造型有限的困境，圖像一再重複相同造型及內容使其失去角色鮮明度，無法與時並進

⁵ Kevin Lane Keller著，吳克振譯，2001《品牌管理》，華泰文化總經銷，臺北，p.188。

⁶ 環境資訊中心 台灣新聞—其它e-info.org.tw/news/taiwan/2003/ta03052201.htm 2003.5.22



圖3 新版科教館吉祥物「科寶」

30

將博物館精神傳遞給觀眾，故於103年底將「科寶」作一重新設計補足背景架構，並在後續延伸應用上統一概念調性，產生了全新的「科寶」(圖3)，完整架構出角色性格。而單一吉祥物在使用一段時間後容易會有題材限制導致發展困難的問題，故此次更新即向外延伸出多個配角「科寶家族」(圖4)來，有利於與主要角色互動並強化表現，增加後續故事擴充之延展性。

科普形象的延伸：科寶家族設計規劃

E-ICP有針對卡通造型角色之偏好度作調查，在受歡迎的卡通造型角色多具有「個性鮮明、可愛具親切感以及貼近日常生活」⁷等特色，故新版科教館吉祥物在設計規劃時，發展出除主角外的多個配角來強

化館內特色，依展場不同學科展區共分為六位角色設定，每位依照該主題元素來規劃其外型、色彩及個性特色等，以期更符合其代表性與豐富度，以此來傳達科教館多元精采的科學知識及科普活動。各角色概念分述如下：

科寶—藍色

科學包含了自然與社會科學等領域，內容包羅萬象，其依賴邏輯的分析，透過科學驗證方式來尋獲解答，而化學即是研究物質變化規律的一門學科，為最具科學特色的主題內容。在角色造型上以實驗室器具和代表科學、理性的藍色來建構出此角色的外型，兼顧了活潑、理性、科學三項特色，儼然成為此系列角色中的主角，帶領觀眾進入科教館這豐富的科學知識大寶庫。



圖4 科寶家族

⁷ E-ICP東方消費者行銷資料庫



科妞—粉紅色

分子為純物質化學性質的最小粒子，其能單獨存在。在許多有機物質皆是由分子所組成的，如海洋、大氣等，故具「大地之母—蓋亞」般的女性特質，其為化學的基礎概念亦決定了化學反應的結果。而如此獨特又巧妙的特性，在設計上將其轉化為帶有智慧的、溫柔的、多變的女性特質，呼應分子諸多物質特性。

基因寶寶—米白色

以基因的元素來表現生命科學的奧妙，其影響了物種演化、存活與滅絕等過程，並將遺傳的信息表達出來，展現生命漫長多樣的進化序列。「基因」一詞來自希臘文「生」的意思，故在角色設計上以嬰兒為表現，如同基因為所有遺傳的基本單位，其控制生物個體及遺傳基礎，具斷裂、重疊等功能，展現出無窮的潛力與可能性，又與嬰兒一般，具無限發展與可塑的能力。

磁寶—咖啡色

電學與磁學為廣義電磁學內容，其無形卻又能產生巨大的能量，在其獨特強大作用力之下揭示出人類科技發展的偉大變革，故將其角色設計為

團隊中智多星的角色，具長者、智慧、冷靜的感受性。

電寶—黃色

光、電為基本的物理特性，其涵蓋了一切與光電相關的基礎科學研究，廣泛運用於人類各領域之中，與生活緊密相關。作為一個必要的能源供給方式，意味著電的用途幾乎是無所不在，亦帶給了工業及社會的絕佳便利性。在角色造型上亦承襲上述，黃色為其代表色，搭配壯碩、憨直的特質，表現出光電在生活中角色，其默默扮演重要且可靠的主要能源之一。

種籽—綠色

代表著科教館「環境教育」及「人與環境」等內容，有別於其它學科學門，環境相關主題更需深耕於教育之中，以建構永續的環境資源、培養正確的環境觀念。故在角色設定上以種子、樹苗、寵物等概念來詮釋此主題，在此一系列角色中也是唯一以動物造型來表現的，受到其它幾位角色的照顧及關愛，傳達大眾培養愛護環境的觀念，並展現科教館對環境教育的努力與關心。

各角色原理特性影響其外型特色，亦決定角色個性與習性，在造型上維持統一的整體調性，幫助參



圖5 活動公告



圖6 科寶立體DIY紙偶

32

觀者加深印象外，亦期能吸引不同小朋友的喜好，協助他們建構出館方兒童識別特色的核心理念。而其吉祥物設計在遇到不便於觀眾的負面公告及議題時即可發揮很好的成效，諸如一些禁止進入、佈展中、輕聲細語、已額滿等告示(圖5)，以吉祥物的角度來進行說明，如此軟性溝通方式往往能達到理想的回饋！筆者觀察展場中的觀眾，許多家長亦會藉由此圖樣說：「你看，科寶說現在不能過去，正在整理哦！我們換去別的地方看看吧！」足見吉祥物可愛造型可作為軟性的溝通方式之一。在應用部份，考量博物館長期使用的情況，透過全面性的架構包括了完整規劃角色三視圖及動作變化項目，確保該識別物後續延伸設計時能完整呈現，並於推廣宣傳時統一造型概念。

科普形象的應用：衍生商品的結合與應用

博物館結合了各類學科知識，許多觀眾在離開時都希望能帶走一些與博物館有所連結的東西，從而滿足有來過博物館的心態。為滿足大眾感性的需求並鼓勵民眾再度參觀，各博物館多有開發衍生商品，不論是販售、贈送甚至是DIY活動，無不是希望能

將學習場域再延伸，建立起博物館與觀眾間的關係，為參觀者提供一個愉快的記憶，並希望透過口耳相傳的訊息，吸引潛在觀眾及原本客群回流。

然而特展販售商品往往遭受到過度商業化的批評，科教館為吸引觀眾並推展本身科普教育之功能，借吉祥物的造型開發出許多衍生商品及DIY商品，其立意不以銷售為目的，企圖結合具博物館意象的吉祥物紀念品來引起觀眾蒐集，在提供良好的參展經驗後亦將此感動帶回家珍藏並介紹給更多人認識，消弭潛在觀眾群對博物館的距離感，同時加強參觀者的經驗感受。故針對新版吉祥物設計開發出諸多衍生商品，應用不同使用時機及贈送對象，先行開發出貼紙、L夾、視覺暫留筆記本、立體DIY紙偶(圖6)、吸水杯墊等商品以滿足觀者的喜好，並讓觀眾於參觀完後仍會記得到館體驗的內容或活動，具延續博物館參觀經驗將回憶帶回家的移情作用。學者黃光男於《博物館企業》一書中即提及：「博物館商店運用博物館文物的精華與特色，複製或強調文物的精神，是很受觀眾的喜愛與懷念的，在一種形凝聚的意象中，購買或攜帶相似的紀念品是學習再生場域的現實。」⁸足見衍生商品的延伸效應。



開發的貼紙是用在展場導覽解說，贈送給互動良好的小朋友，多種「科寶家族」造型，滿足小朋友及家長的喜好，許多小朋友為了蒐集不同的造型，會特別專心聆聽甚至再度來館內聽導覽，而且能清楚叫出「科寶」、「科妞」的名稱及造型特徵，將吉祥物與科教館連結在一起，有些兒童還會說「上次拿到了什麼樣的貼紙好喜歡」等話語，足見貼紙本身直接影響到小朋友，亦能為博物館建立起兒童的識別形象印記。吉祥物不僅僅為吸引小朋友，設計上夠討喜可愛亦會受到大眾的歡迎，如7-11的open將、可口可樂北極熊等即為十分成功的案例，大人小孩都非常喜愛。而開發的L夾、視覺暫留筆記本、吸水杯墊即是為了來館貴賓及活動開幕等贈禮之用，亦獲得相當多的好評加深科教館品牌的熟悉度。另立體DIY紙偶則是為了親子觀眾所設計的產品，為極受好評的商品之一，配合教育活動和節慶活動不定期於館內贈送，藉由親子共同完成一個作品再帶回家，可將衍生商品加具教育意義，完成品帶回家後亦延伸推廣宣傳效果，David sekers即有談到博物館透過紀念品將館方訊息帶給本來不知道或不重視博物館的人，進而吸引他們進入博物館。⁹ 如此寓教於樂吸引大小朋友



圖7 科教館立體劇院視覺暫留展櫃

的吉祥物衍生商品，不論是在宣傳推廣或教育學習上都有不小的影響力，著實不可小覷。

科普形象的結合：吉祥物結合展示與活動

博物館與參觀者最直接接觸的即是展示空間，而富特色的規劃除有效提升空間氛圍外，並可提高知識學習的效果，故科教館在104年B1立體劇院更新時即導入吉祥物的設計在裡頭，用娛樂型的展示手法製作講述視覺暫留的展品(圖7)，其吉祥物造型以創意式的遊戲學習，減少展板文字說明，再加入旋轉盤的效果使「科寶家族」動起來產生動畫。而吉祥

⁸ 黃光男，2007《博物館企業》，藝術家出版社，臺北，p.76。

⁹ David Sekers，阮國全譯，1987《博物館紀念商品店的教育潛能》《博物館學季刊》第1卷3期，p68。



圖8 左3D列印過程 右3D列印成品



圖9 科寶、科妞大型人偶

物可愛造型更吸引小朋友長時間佇足觀看，期能刺激他們主動參與理解動畫原理。另外除視覺暫留外更以maker的精神，將人偶透過3D列印的方式製作(圖8)，家長可從旁解說原理以達到教育目的，亦將科教館吉祥物角色加深在觀眾心理達到相輔相成的功效。

另館內配合教育活動及諸大型節慶活動，以較具知名度的吉祥物科寶、科妞製作成的大型人偶(圖9)成了親子觀眾的最愛，許多活動開場皆會邀請吉祥物來帶大家帶動唱，為此還創作出專屬主題歌曲及舞步¹⁰，大小朋友齊跳齊唱的場面，消弭了民眾與

¹⁰ 科寶家族歡樂頌歌詞：我是科寶，我是科妞，哈囉，在科教館的歡樂時光，歡迎光臨，和我一起，探索、體驗、玩科學。

科學活動間的距離感，從小朋友的表情及投入的樣貌可看出其受歡迎程度，而特地來找科寶、科妞一起唱歌跳舞的人也不在話下，吉祥物人偶成功吸引親子觀眾的目光亦提昇民眾參加活動的滿意度。除了活動，館內大小文宣、競賽及告示中亦可看到「科寶家族」作為視覺焦點(圖10)，以一系列的置入手法廣泛與大眾進行接觸增進民眾熟悉度，要讓觀者對博物館認識、熟悉再到引起興趣，如此多方管道的積極傳播將「玩科學」的概念深刻在前來參觀的小朋友心中，同時配合簡單易學的歌曲與舞蹈重複加深大眾的認識，無形中將科教館兒童識別物帶進大小觀眾之間，建立起科教館的品牌形象，長期下來希望形塑博物館兒童品牌個性，以區隔其他友館的特色與服務。

對內則延伸至館內志工，在導覽驗收徽章的設計將科寶家族配合驗收區域再轉化成八大圖樣，分別



圖10 科教館各式活動文宣



圖11 志工導覽認證徽章

為：人體區、數學區、化學區、物理區、基因區、人與環境區、生物多樣性區、地球科學區等八種驗收導覽類別(圖11)，透過對內員工的認知過程喚起內部組織的向心力，藉此提高館內人士對識別物的認同感。

結語

科教館兒童識別物設計使用至今，搭配活動、展示及週邊創造出許多親子歡樂的入館經驗，惟筆者觀察幾次活動進行，發現新設計的科寶家族由於角色過多，小朋友在辨識過程會有混淆的情形，許多孩童僅能叫出科寶、科妞二大較熟悉且有大型人偶的吉祥物名稱，亦或衍生商品多喜歡科寶的情況，分析原因多為同時出現太多角色，低年齡層的小朋友無法辨別，且大部份都喜好主要角色，拿到配角後會想要再換成別的角色，故長遠使用下應需調整其先後順序，從最主要角色開始向外推展，具相當識別度和知名度後再增加其餘角色來推廣，排定時程增加話題新鮮感，創造大眾每次來館的期待感。

另外嚴謹的吉祥物設計通常會納入企業識別系統的一部份來看待，在視覺表現上需相互搭配以傳達出統一的核心價值。吉祥物作為圖像化的系統輔助圖案，透過討喜可愛的造型人物建立起與企業識別系統的連結性，而科教館於105年度更新館內全新的識別系統，主軸圍繞在Science + 傳達探索體驗玩科學的概念，其目標有所變更的情況下，應與時俱進重新檢視並修正目前館內兒童識別設計物，增強吉祥物與博物館的關聯性，將造型、色彩、概念等加以結合應用，使企業識別與吉祥物相當程度的連結，完整傳達博物館精神。

現階段科教館的兒童識別設計物的確吸引到許多親子觀眾的主動參與，獲得不少正面回響並帶動觀眾再度進到科教館來參觀，著實發揮了教育及推廣的功能，但其中亦有不少需修正改進的地方，如何將設計結合更多教育意涵，提升觀眾滿意度為後續重要的課題，期待能再延伸吉祥物規劃設計，讓兒童識別具更多正面影響性，使參觀博物館變成一個令人覺得有趣、興奮、愉悅的體驗。

