



the

NEWSLETTER

of TAIWAN MUSEUM ASSOCIATION

No.113

September 2025

博物館交流的
意義與觀察
The Significance
and Observations
of Museum
Exchanges

聯合國教科文組織在25年前即呼籲全球博物館應重視多元文化的價值與無形文化遺產的保護與推廣，其意義在於呼籲文化的交流可以增進族群的瞭解與尊重，博物館可以培養群眾的全球視野，成為促進世界和平的重要橋樑。博物館的交流可以資源互補、合作研究與展覽，提升專業能力、增進國際友好關係，也是一種文化外交，此外更能推動文創商品設計與產銷，增加經濟效益。因此，博物館的交流不僅是文化教育效益，更是經濟發展策略，以及促進國際交流與世界和平的重要力量。

博
物
館
簡
訊

博物館交流的意義與觀察

陳國寧／博物館交流發展委員會主任委員

01 博物館交流的意義與觀察 陳國寧

特別報導

02 佛光山佛陀紀念館榮獲國際博物館協會2025 ICOM Award
(博物館永續發展實踐獎) 初選 有律法師

專論

04 文化科技與國際交流新路徑—故宮參與臺灣形象展的經驗 高于鈞

10 從兩岸藝術特展看未來數位策展—以敦煌石窟及雲岡石窟為例 妙功法師

14 跨域與跨國視角下台日博物館處方箋之實踐與交流 黃星達

18 觀眾對博物館科技展的體驗：近年參觀中國大陸博物館之觀察 劉碧蓉

22 老故宮，新形象：淺談兩岸故宮文化品牌年輕化策略 黃玫瑄

28 博物館的國際合作交流經驗—以客家委員會客家文化發展中心
與日本民族學博物館合作「客家與日本」特展為例 何金樑、徐國峰、黃芃瑋

32 策展與空間規劃的思考—由英國博物館的案例比較兩岸博物館的操作 劉耀仁

38 2024-25敦煌研究院與陝西博物館來台在大學舉辦藝文巡迴展活動紀實 江美英

博物館面面觀

42 地方大叔與藝術皇后：卡牌的多元文化意涵 湛文甫

44 美術館也能高齡友善—北美館銀髮觀眾服務之探索與展望 呂秀玉

聯合國教科文組織在 25 年前即呼籲全球博物館應重視多元文化的價值與無形文化遺產的保護與推廣，其意義在於呼籲文化的交流可以增進族群的瞭解與尊重，博物館可以培養群眾的全球視野，成為促進世界和平的重要橋樑。博物館的交流可以資源互補、合作研究與展覽，提升專業能力、增進國際友好關係，也是一種文化外交，此外更能推動文創商品設計與產銷，增加經濟效益。因此，博物館的交流不僅是文化教育效益，更是經濟發展策略，以及促進國際交流與世界和平的重要力量。

疫情後，博物館的交流逐漸復甦，國際博物館的專題展復甦，增加了民眾的參觀興趣。本學會有鑑我們與國際博物館交流的頻繁，於今年五月確定擴大原『兩岸博物館交流發展委員會』為『博物館交流發展委員會』，本期內容因應而擴增三例報導近年國內博物館進行的國際活動。此外，整合過去兩年本委員會與大陸博物館的參訪與交流展，請參與的學者著文五篇報導。

本委員會自 2013 年成立，自始與大陸的博物館進行交流與參訪，直到疫情期間稍停。疫情後再去參訪，發現這五年大陸博物館的建設正顯著的轉型，各地興建大型博物館，展示設計新穎，大量運用耗資的數位科技與沉浸式體驗設施表現，受到觀眾喜愛，參觀人潮劇增。這幾年中國政府以“文化強國”作為國家的戰略計劃，博物館作為文化傳承的核心載體，政府視

為重點投資建設，公立博物館大興土木，強化與國際合作，提升專業人才培訓，強化與學校的合作關係，我們看到大量的學生湧入博物館，博物館與歷史、文化、科學、美學教育的關係明顯的產生了作用，在博物館中休閒學習已普受民眾喜愛，網路上播放大量考古成果的紀錄片，形成強大的傳播與教育力量。除了公有博物館的大規模建設之外，國家政策亦鼓勵與扶持民間投資營建文化博物館，例如杭州江南水鄉文化博物館等，民間力量加強了文化休閒娛樂設施的建設。此外，博物館運用 AI 管理，除了導覽系統與典藏線上展覽搜尋與對話，運用大數據做客流分析、觀眾分析，提升營運效率。各地博物館展開文創商品設計，賣店生意興隆。重要博物館都成為旅遊的重點地標。“文化是好生意”二十年前台灣提出的論述，今天我看到大陸的博物館正在實踐！

疫情後兩岸博物館的交流遲緩了很多，幾乎所有公立的博物館都停止了與大陸博物館的交流，僅見佛光山佛陀紀念館與幾所私立大學博物館、藝術中心舉辦大陸來台的文化展，其中主要因素受限於兩岸的交流政策，政治因素影響了近年兩岸文化的交流。文化交流的意義有不同的層面，文化交流可以對社會的發展產生影響力，增進相互的了解、推動世界和平，這些觀點已經是社會的共識。在錯綜複雜的政治環境下，一個文化工作者仍應秉持人文關懷的態度，以尊重、包容、博愛的信念去耕耘人類的文化資產。

佛光山佛陀紀念館榮獲 國際博物館協會 2025 ICOM Award (博物館永續發展實踐獎) 初選

有律法師／佛光山佛陀紀念館行政暨國際組副主任



佛陀紀念館以佛教「不侵害」的精神保育動植物，並打造全亞洲最大的佛教植物園區
(圖片來源／佛光山佛陀紀念館)



ICOM Award 是首個全球性獎項，旨在表揚具創新精神與永續實踐典範的博物館行動，也是國際博物館協會首次向全體會員開放的獎項。該獎項呼應 ICOM《京都永續發展決議案》及《2030 年永續發展議程》，由國際評審團依據「人民、地球、繁榮、和平、夥伴關係」（5P）五大面向進行評選。

今年共有來自 60 國家、地區的 130 間博物館與文化單位通過初選，去年獲頒國家環境教育獎特優的佛光山佛陀紀念館為全台唯一入選的博物館。其提案「淨零願景・綠色行動」呼應星雲大師「環保與心保」理念，聚焦地球（Planet）面向，包含：(1) 透過佛教「不侵害」的精神與護生圖來呼籲保育動植物；(2) 推動佛教植物園與素食，落實低碳生活；(3) 減少一次性用品，實踐減量、重用與回收，朝永續目標邁進。

文化科技與國際交流新路徑

—故宮參與臺灣形象展的經驗

高于鈞／國立故宮博物院數位資訊室助理研究員

前言：博物館與文化外交

博物館不僅是保存文化記憶與詮釋社會價值的重要公共機構，部分館所更肩負著國家品牌塑造的重要角色。例如羅浮宮在成立之初，曾承載著法國欲建立歐洲文化中心地位的企圖；大英博物館亦透過館藏，試圖強化英國與古希臘之間的文化繼承關係（吳淑英，2002）。然而，隨著社會環境的變遷，今日多數博物館逐漸將其關懷重心由國族認同的建構，轉向更廣泛地回應當代社會，致力於成為傳遞多元價值的平台與對話空間。

儘管博物館的使命不再以國族形象塑造為主要目標，但它在文化外交中仍扮演不可忽視的重要角色。Priewe（2021）指出，當代博物館可視為「新型外交」的積極參與者，以展覽作為文化跨界溝通的媒介與對話平台；Muscat（2020）則稱博物館為「無形的大使」，因為博物館的展覽無需明確的政治聲明，即能有效傳達國家的文化價值，建立跨國界的信任與認同感。博物館的角色轉變，亦呼應 Nye（2004）提出的「軟實力」（soft power）概念，即國家能透過文化的吸引力，而非傳統軍事或經濟手段，來贏得他國的主動認同（Muscat，2020）。這些觀點可與 Anholt(1996) 的國家品牌論相互參照，亦即國家如同企業一般，應積極經營自身聲譽，透過文化創意與公共信任形塑國際社會的正面共鳴 (Fan 2006; 2010; Grincheva 2020)。

國立故宮博物院參與「台灣形象展」，可視為上述文化外交理念的具體實踐。故宮首次參與形象展，始於

2023 年東京場，當時正值 COVID-19 疫情趨緩初期，博物館正積極回應觀眾流失與國際合作中斷等挑戰。與 20 世紀前中期以實體文物為主、強調單一國族文化敘事的參展模式不同（吳淑英，2002），故宮此次以文化科技為核心語彙，透過互動裝置與數位展演，傳遞台灣的科技力、包容性與多元創新形象。不僅回應台灣形象展經常聚焦的智慧與創新概念，也展現出博物館在後疫情時代參與國際形象建構的全新路徑。

本文將以 2023 年東京場、2024 年柏林場與同年曼谷展為個案，透過選件策略、觀眾反應與媒體報導，分析博物館在文化外交實踐中的角色轉變與能動性。

東京台灣形象展： 首次參與形象展與文化科技的初試啼聲

故宮雖長期與日本的博物館、學研機構等，在文物巡展與共同研究方面維持密切合作，然在文化科技領域的交流則相對較少。故宮遂以參與 2023 年「日本台灣形象展」為契機，觀察數位展品在日本觀眾中的實際反應，進一步思考未來文化科技合作的推廣策略與可能切入點。

「2023 東京台灣形象展」以「智慧永續的生活願景」為主軸，如何在智慧與永續的語境下認識與觀看文化內容，成為故宮展覽規畫的關鍵命題，故宮精選三件代表性數位展品參展：《走入畫中》運用體感偵測技術，讓觀眾體驗中國古典山水畫的空間層次與敘事；《富春印象》運用 AI 風格轉換技術，將〈富春山居圖〉融入印



圖 1 時任東京都知事小池百合子親自造訪並體驗「走入畫中」（圖片來源／國立故宮博物院）

象派畫風；《國寶新視界》則透過 8K 高解析畫質與動態敘事設計，使非中文語境觀眾亦能產生美感理解與情感共鳴。(圖 1)

展覽期間，不僅吸引大量觀眾駐足體驗，也引發日本媒體的高度關注。例如東京都知事小池百合子親自造訪並體驗《走入畫中》(圖 2)；NHK 電視台亦特別報導並專訪《富春印象》的 AI 技術與文化意涵，顯示日本社會對故宮以科技詮釋文化的創新手法表現出濃厚興趣。故宮藉此嘗試形塑台灣「多元、創新」的文化形象，正是 Muscat (2020) 所提出「博物館軟實力」概念的實踐，透過文化的吸引力，而非傳統政治或經濟手段，建立跨國認同與文化共感。作為台灣最具國際辨識度的文化機構之一，故宮於此次東京展的實踐，也為其後續在歐洲與東南亞展會中的文化外交行動奠定重要基礎。

歐洲台灣形象展：敘事、跨文化與多元價值的國際溝通

相較與日本在展覽與研究上的密切合作，故宮與歐洲的文化交流相對有限。如 2003 年於德國舉辦「天子至寶」展後，與該國便無重大合作；然而在歐洲部分，2015 年因應郎世寧來華三百年，故宮曾於義大利佛羅倫斯聖十字教堂推出「藝域漫遊—郎世寧新媒體藝術展」開啟以文化科技代替實體文物進行國際展示的可能。

2024 年，故宮參與「歐洲台灣形象展」，展會以「Digital Horizon, Green Tomorrow」為題，聚焦於歐盟推動的綠色新政與數位轉型。故宮區展覽透過完整的敘事，以清

代宮廷畫家郎世寧的馬匹畫作為策展核心，藉由東西方文化交融與文化科技創新，傳遞包容多元的未來社會願景，設置三組件展品：一為《百駿變》玻璃纖維模型搭配光雕投影創造動態觀感；二為高度近三米的《十駿圖》高解析輸出，展現原寸圖像的張力(圖 3)；三為 AR 互動裝置《透視百駿》，透過視覺偵測與動態影像讓駿馬動起來，該裝置引起現場觀眾熱烈反應，更主動詢問相關動畫及互動技術是否由台灣廠商製作，或是有與國際夥伴合作的經驗，顯示對台灣文化科技內容整合的濃厚興趣。(圖 4)

值得注意的是，根據現場的隨機調查結果顯示，大部分歐洲 / 德國觀眾原先並不知道故宮，但多數人在參觀完展區後表示願意進一步認識；另外，他們也認同文化科技是具吸引力的文化體驗方式，甚至認為更甚於觀看靜態作品，展現文化科技在歐洲地區的市場潛力。而如同外貿協會黃志芳董事長提及，「藝術文化的交流是帶給雙邊觀眾的珍貴禮物」，在以商貿為主的場域中，博物館確實有如「無形的大使」，建立跨國界的信任與認同感，藉此推展該國之形象與產業實力。

曼谷台灣形象展：整合展演與文化科技的再深化

國立故宮博物院南部院區自開館以來即以「亞洲藝術文明」為策展核心，長期致力於東南亞及南亞文化研究與交流，經常推出以泰國、越南、印尼為主題的展覽，並與泰國國家探索博物館機構締結姊妹館關係。而在文化科技方面，則在 2018 年與本院合作，於曼谷舉辦《清



圖 2 故宮以文化科技重現經典國寶，參與「2023 東京台灣形象展」，圖為「富春印象」。(圖片來源／國立故宮博物院)



圖 4 德國觀眾對「透視百駿」AR 互動裝置特別感興趣 (圖片來源／國立故宮博物院)



圖 3 2024 歐洲臺灣形象展故宮展區「馳騁躍影—沉浸故宮」展場一隅 (圖片來源／國立故宮博物院)



圖 5 故宮參與「2024 泰國台灣形象展」文化與文創展區。(左起) 文化部駐泰國文化組組長桂業勤、泰國手工藝促進研究中心銷售與市場發展主任 Phantisa_Svetasreni、泰國知識管理與發展局資深官員 Thoetphong_Tengtrairat (圖片來源／國立故宮博物院)

明上河圖》數位展。於故宮與文化科技而言，可說是已知具有一定市場基礎，須持續深化經營的地區。

2024 泰國台灣形象展，主題為「推進智慧新南向」，在「文化與文創展位」，更由文化部攜手故宮、工藝中心與文策院共同策展，從故宮《透視百駿》AR 擴增實境、臺灣植物染色工藝與臺灣原創圖文角色等，展現台灣文化由傳統手工到數位科技的豐富樣貌。(圖5)除《透視百駿》AR 互動裝置外，故宮更搭配過往針對佛教藝術與茶文化的出版品，介紹院藏亞洲藝術典藏與相關展示、研究成果，皆造成熱烈回響。文化部的統整策劃，正如 Grincheva (2020) 所言，國家應積極經營文化聲譽，使台灣文化在展會中獲得多方面地展現，而文化科技也在其中成為國家外交與形象建構的重要一環。

小結：文化科技的外交實踐與國家形象建構

本文透過分析國立故宮博物院近年參與三場「台灣形象展」的展出實踐，觀察其在擴大市場、文化科技應用、與文化形象塑造的策略轉向與潛在意涵，歸納出以下幾點：

一、文化科技成為故宮對外展演的新選項

故宮不再單純依賴實體文物借展，而是轉向結合數位互動、沉浸式敘事與 AI 技術等文化科技手法，回應當代觀眾對科技體驗與敘事創新的期待。三場展覽均依據展出地的文化脈絡與展會主題進行在地化調整，展現出文化科技的彈性與敘事能力。

二、文化科技展品展現跨文化溝通的高度潛能

不同國家的觀眾普遍對文化科技的展演形式展現出極高接受度，並主動回應展品所傳遞的文化意涵，顯示其作為溝通媒介的有效性。現場觀察與訪談結果亦顯示，文化科技有助於降低語言與文化隔閡、提升理解與參與意願，特別是在柏林場與曼谷場，文化科技顯著強化觀眾對故宮及台灣文化的興趣與好感。

三、博物館成為文化外交與國家形象建構的參與者

故宮透過文化科技的展演實踐，不僅體現其數位轉型成果，更進一步展現「軟實力」中所強調的文化吸引力邏輯。博物館正在以一種更具彈性、包容力的對話空間形式，成為「新型外交」的節點，從「國家品牌論」觀點而言，故宮正對外形塑「經典 × 創新 × 多元共榮」的台灣文化形象。

故宮於形象展中的展演經驗，提供博物館參與經濟與文化外交平台的參考模式。展望未來，博物館如何深化其文化外交潛力，尚有諸多議題值得探討；例如 1. 如何結合當地參與者與國際文化藝術網絡，擴大文化影響力？ 2. 如何系統性地建立展演的品牌識別？皆有待博物館人持續地觀察與推進。

參考資料

Anholt, S. (2011). Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan.

Fan, Ying. 2006. “Branding the Nation: What Is Being Branded?” Journal of Vacation Marketing 12 (1): 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>.

———. 2010. “Branding the Nation: Towards a Better Understanding.” Place Branding and Public Diplomacy 6 (2): 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>.

Grincheva, N. (2020). Museums as Actors of City Diplomacy: From ‘Hard’ Assets to ‘Soft’ Power. In City Diplomacy, 111–136. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Cham: Springer International Publishing.

Muscat, M. (2020). The Art of Diplomacy: Museums and Soft Power’, E-International Relations. 取自 https://www.e-ir.info/2020/11/09/the-art-of-diplomacy-museums-and-soft-power/#google_vignette (瀏覽日期：2025 年 6 月 25 日)

Nye, J.S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.

Priewe, S. (2021). Museum Diplomacy: Parsing the Global Engagement of Museums. Los Angeles: Figueroa Press, University of Southern California.

中央通訊社 (2023)。〈小池百合子訪台灣形象展 最愛故宮「翠玉白菜」〉。取自 <https://www.cna.com.tw/news/acul/202311100303.aspx> (瀏覽日期：2025 年 6 月 25 日)

中央通訊社 (2024)。〈曼谷台灣形象展文化部展出台灣多元文化〉。取自 <https://www.cna.com.tw/news/aip/202406250319.aspx> (瀏覽日期：2025 年 6 月 25 日)

中華民國對外貿易發展協會 (2024)。〈台灣形象展〉。取自 https://www.taitra.org.tw/News_Content.aspx?n=60&cs=7&pn=10 (瀏覽日期：2025 年 6 月 25 日)

文化部 (2024)。〈2024 泰國臺灣形象展開幕 文化展位多元呈現臺灣之美〉。取自 https://www.moc.gov.tw/News_Content.aspx?n=105&cs=227394 (瀏覽日期：2025 年 6 月 25 日)

吳淑英 (2002)。《展覽中的中國：以 1961 年中國古藝術品赴美展覽為例》。國立政治大學歷史學系碩士論文。

國立故宮博物院 (2023)。〈赴日本進行「臺灣形象展」佈展推廣與新媒體展陳考察出國報告〉。

國立故宮博物院 (2024)。〈2024 歐洲台灣形象展「馳聘躍影—沉浸故宮」數位展 促進台歐文化交流〉。取自 <https://www.npm.gov.tw/News-Content.aspx?sno=04013717&cl=1&idstr=MDEwMDAwMDE=> (瀏覽日期：2025 年 6 月 25 日)

國立故宮博物院 (2024)。〈赴德國辦理「歐洲臺灣形象展」佈展推廣與館所考察出國報告〉。

從兩岸藝術特展看未來數位策展—以敦煌石窟及雲岡石窟為例

妙功法師／佛光山佛陀紀念館學術發展委員會主任秘書

前言

佛光山佛陀紀念館邁入第 15 年。建館時，創辦人星雲大師在常設展部分就指示要結合科技新媒體來呈現各項展覽，大師的遠見與先進智慧，帶領著佛館走對博物館的路。

一個國際化博物館要永續發展，尤其在文化、藝術、教育這三個方面，要同時兼顧又要全面融和，以臻達藝術特展的弘法效益，必須朝向未來的數位策展所呈現的觀展互動，藉以激發年輕世代參與，進而思考策展以及相關議題研究的目的。誠如 2025 年 518 國際博物館日主題「在快速變遷的社會中展望博物館的未來」，更提醒我們要去思維博物館未來數位策展的重要趨勢。

一、實體展覽的逐漸蛻變

過去，傳統的博物館是以「物」作為吸引觀眾走入展場之最大元素，然而在這十幾年來，已經從「物」走向「人」的新博物館形態。當然，「物」仍舊是會存在的，但人與物的結合甚至融和，已不是概念性的模式，而是具體衍生數位化展覽的來臨（大陸稱之數字化）的積極性與全面性。

佛陀紀念館與兩岸合作的藝術特展中，早就展現這方面的積極性，疫情時期排除萬難，以跨國策展「佛教海線絲綢之路—新媒體藝術特展」來展現博物館的氣魄及實

務營運理念，突破傳統展覽的侷限，成為帶動的先驅也是，令人刮目相看。

疫情時代出現兩種狀況：一為傳統展覽滯礙不前只能封館，一為以線上展覽及技術運用突破現狀。但它只是單次展覽在網路上呈現，非同臨場感的擴大性及實質性，因此，數位互動應運而起，透過手機或平板，就可彌補傳統展覽的侷限性，讓觀眾愉悅逛展。

在台灣，佛陀紀念館於 2019 年和台北故宮合作「動物藝想—故宮新媒體藝術展」，就掀起觀展熱潮，帶動更多大專院校及中小學生的喜愛臨場體驗。另於 2024 年與故宮合作「法華經及其美術特展」，其中都有結合數位互動的實際操作面，如 61 窟雖是敦煌石窟的壁畫，但所呈現的法華經經變圖卻是數位互動展精彩的一面。

在大陸中華文物交流協會指導下，佛陀紀念館和敦煌研究院於 2024 年合辦「絲路光華—敦煌石窟藝術特展」，以及雲岡研究院「芥子納須彌—雲岡石窟藝術特展」，更是大量凸顯了未來數字策展的趨勢。

我們也因而看見，傳統的實體展覽逐漸在蛻變，數位策展未必全面取代傳統實體展覽，兩者之間仍有些差異性，無須劃上等號。但為了未來可以接引且吸引更多的年輕世代，必須走向數位策展及互動展覽方式，而文物只是逐漸退蛻變為展示櫥窗內的一部分，而非全部，它們仍有互補效益。



圖 1 敦煌石窟藝術以數位動畫在展場呈現
莫高窟第 285 窟・五百強盜成佛因緣故事畫
（圖片來源／佛光山佛陀紀念館）

二、數位策展—以敦煌石窟及雲岡石窟為例

中國的四大石窟，佛陀紀念館這二年將持續地完成四大石窟展覽的目標。除了已經展出過 2019「龍門佛光—河南佛教藝術展」，尤其 2023-2024「絲路光華—敦煌石窟藝術特展」，展出莫高窟第 432 窟「中心塔柱」、第 3 窟及第 45 窟實體、七座藻井、百餘件文物，經 4400 公里的陸路及海陸運送來臺，突破重重困難，可說是台灣百年來規模最大最精彩的敦煌特展。

敦煌石窟藝術以數位動畫在展場內呈現，其中莫高窟第 285 窟，講述古印度時有五百個強盜為非作亂，被官兵圍剿、接受酷刑，最後受佛陀度化、強盜皈依、入山修行、參禪入定等八個場景的因緣故事，在有形及無形的體現中，不僅教導人們放下屠刀，立地成佛的佛教思想，同時帶動了善的循環。這樣的數位呈現，是非常引人注目。

2024-2025「芥子納須彌—雲岡石窟藝術特展」，舉世聞名的雲岡石窟距今已有一千六百多年了，這次展件共有 48 組件，包括 3 座複製石窟，其中有第 19 窟羅睺羅弟子像高達 4.2 公尺，也將第 20 窟複製到展場內，還有第 38 窟，整體展覽結合了實體文物、複製石窟、多媒體沉浸式投影，引領大家穿越時空，走入雲岡感受氣勢磅礴的皇家石窟。

尤其第 38 窟是雲岡石窟群重要的窟群，它位在高聳山壁上，一般人難以窺見，洞窟雖小，但布局嚴謹，北壁圓拱龕內雕釋迦牟尼佛、多寶佛的二佛並坐像，龕外左側雕一立像菩薩和釋迦涅槃圖，右側有雙菩薩與羅睺羅因緣的佛經故事。龕楣下椽雕有一組伎樂天，龕楣外兩側，簇擁供養比丘及天人，或跪或立，合掌禮敬。該窟題材豐富、雕刻精美，是雲岡晚期雕刻藝術的代表洞窟。雲岡研究院經由搭架維護及高畫素高質量的攝影紀錄，才能留下這些珍貴的畫面，並以 3D 打印呈現在佛館的展廳中，實屬不易，可謂千年一見。在此窟後面，另有

38 窟數字光影沉浸式體驗，以藝術手法娓娓述說佛教的故事。

這二個展覽共通特點在於以數位策展的呈現，都有 3D 打印實體文物在展場展示外，也有數位互動及沉浸式的體驗，台灣觀展人數節節升高，主要是它突破了傳統文物藝術展覽的窠臼。

再者，自古以來，在文化藝術的學術研究範疇內，歷史文獻的重要性，尤其敦煌文獻有豐富內涵及珍貴的價值，吸引了全世界眾多國家學者競相致力研究。而千年雲岡，正以數字重生的模式，將巨大的佛像、希臘的愛奧尼亞柱頭、音樂窟等等，以外來的建築元素與中國傳統的建築構件相結合，作為未來數位策展中能夠呈現精緻且細膩的石窟文物特色外，在學術研究上更有助益，因石窟的巨大及高度，讓研究者無法親臨其境或直接睹視，但透過所有的數位策展中，可看到完整的文物面貌，甚至石窟雕刻的細節與雕工的同異性。

敦煌石窟和雲岡石窟具有千年文化的結晶，是中華文化不可磨滅的產物，聯合國教科文組織已列入世界遺產紀錄，所以它是世界性的寶貴資源，在保護文物前提下，數位策展將是博物館界未來發展的新模式。

結語

我們深知，石窟群在未來因應風化及氣候變遷問題，石

窟或將逐漸走進歷史，因此，敦煌研究院建置「數字敦煌」已歷時 30 年之久，雲岡研究院這幾年也急起直追，深入建置「數字雲岡」，佛陀紀念館除了和他們共同簽署五年合作之外；在 2025 年 11 月亦將迎來「華彩萬象—石窟藝術沉浸體驗」，依開鑿時間順序選取克孜爾石窟、敦煌莫高窟、麥積山石窟、雲岡石窟和龍門石窟典型代表，展覽策劃上將應用數位建模、數位交互應用等技術，以數位影像與實體展品的結合，經過當代美學視野再呈現石窟藝術場景，同時也是宣告佛陀紀念館，更要朝向數字策展的未來時代前進，讓兩岸藝術特展在佛陀紀念館發揮淋漓盡致，並能與國際的博物館接軌。

ICOM 國際博物館協會歷年來也不斷邁入博物館未來數位轉型的思維進程，故此，怎樣透過多元且豐富的數位策展、觀眾參與互動，甚至引發觀眾主動來深入了解藝術特展的內涵，這是博物館行銷文化藝術的一種策略，也是國際博物館的一門顯學。

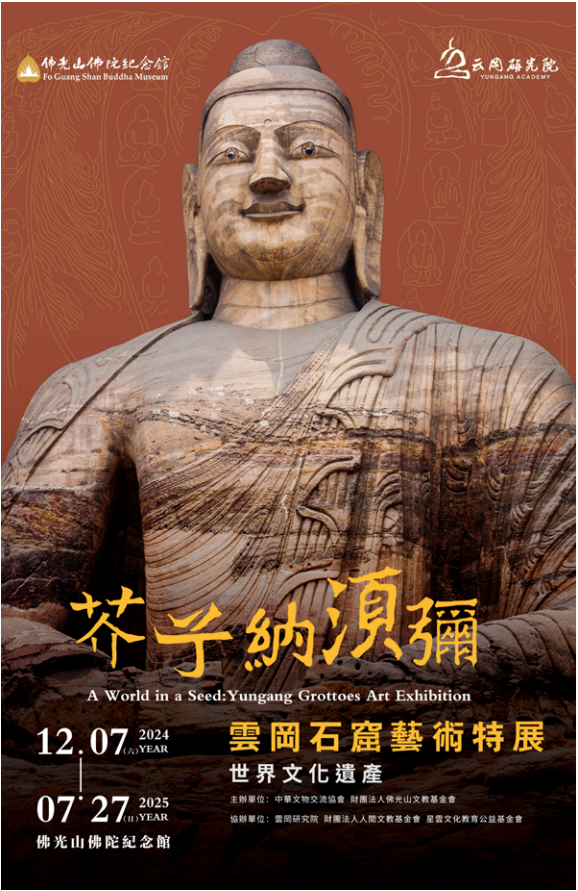


圖 2 芥子納須彌—雲岡石窟藝術特展展至 2025/7/27
（圖片來源／佛光山佛陀紀念館）



圖 3 第 38 窟是雲岡石窟重要的窟群，位在高聳山壁上，一般人難以窺見
（圖片來源／佛光山佛陀紀念館）



圖 4 第 38 窟結合了多媒體沉浸式投影，引領大家穿越時空走入雲岡
（圖片來源／佛光山佛陀紀念館）

跨域與跨國視角下台日博物館處方箋之實踐與交流

黃星達／國立歷史博物館研究組組長

面對人口老化與高齡社會，博物館可以扮演什麼角色？根據統計，臺灣於 2025 年正式進入超高齡社會¹，65 歲以上長者失智症盛行率約為 7.99%，推估全國失智症人口約 35 萬人。根據衛福部公布的 2024 年國人十大死因統計，失智症位居第 11 名，在女性死因中更高居第八名。日前，國內心臟外科權威、前衛生署長林芳郁罹患失智症長達五年的消息公開後，更引發社會對失智症議題的關注。

面對這樣的挑戰，在 2005 年已進入超高齡社會的日本，似乎可以作為臺灣重要的參照點。作為全球最早面對超高齡挑戰的國家之一，日本之高齡政策一直備受關注。根據 2025 年日本人口結構調查，推估 75 歲以上高齡者中約有 20%（約 700 萬人）罹患失智症。為此，日本九州最大城市福岡市於 2017 年提出「Fukuoka 100²」行動計畫，將失智症照護納入社會實踐目標，並累積穩健的發展基礎。他們發現，基礎設施的布建或是照護中心的成立，尚無法克服所有的照護問題，甚至在經費資源有限的條件下，仍產生許多照護上的空隙與限制。因應此挑戰，他們積極尋求可能填補限制與空隙的機制，而「博物館處方箋³」正是其中一項重要的作法，職是之故，日方許多單位近年紛紛來臺取經。

介接藝文場域與醫療機構的橋樑： 博物館處方箋的跨域合作

臺灣近幾年有許多博物館處方箋發展系統，其中國立臺灣博物館（以下簡稱臺博館）自 2019 年至 2024 年與臺北市立聯合醫院合作，以失智症患者為對象推動「博物

館處方箋」友善服務計畫。該計畫在既有醫療資源基礎上，融入博物館參訪與專屬活動設計，提升患者自我認同、強化記憶思考、促進社交互動。活動設計結合館舍特色與當期展覽，提供安全、便利、可及且符合患者習慣的多感官刺激體驗活動⁴，讓患者與照護者均能在參與中獲得支持與喘息，有效延緩病程、減輕照護壓力與醫療成本。臺博館將此成功模式與國內外經驗集結出版《博物館處方箋實務手冊⁵》，並授權日本東京都美術館翻譯日文版。憑藉六年實踐成果，該計畫榮獲 2024 年泰坦健康獎（TITAN Health Awards）品牌內容類金獎，獲國際醫療健康界高度肯定。

近年，日本博物館、醫療與學術界持續與臺灣在博物館處方箋議題深入交流。2025 年初，臺灣推動該處方箋計畫的博物館與醫療單位代表受邀赴福岡分享執行經驗，獲日本相關從業人員高度認同，肯定博物館進入醫療體系對社會的實質助益。由此可見，當代博物館不僅是文化陪伴者與推廣者，更積極參與尋求社會議題的解方，展現其扮演之社會責任與價值。

社會議題的跨域與跨國激盪：臺日失智照護對話

本次臺日交流涵蓋九州產業大學美術館、香椎丘復健醫院、福岡市認知症中心、九州國立博物館等單位，廣泛探討福岡市針對高齡長者與特殊族群的友善設計與實踐經驗，並深入交流「跨域合作」作為當前社會發展趨勢的實踐面向。臺灣近年來博物館跨域合作逐漸成為主流，但多集中於行銷或展示教育層面，而博物館處方箋的醫療跨度，則跳脫行銷或展示層面，以各自專業領域的結



圖 1 臺灣團隊 2025 年於福岡分享臺灣推動高齡與失智友善服務經驗，包括台北市立聯合醫院失智症中心劉建良主任、陳信婷個管師等



圖 2 臺灣團隊與香椎丘復健醫院就社會醫療照護議題討論交流



圖 3 福岡市認知症中心結合科技讓體驗者感受患者看到的世界



圖 4 福岡市認知症中心廁所指標採行具象化圖像，以利患者順利以先備經驗辨識

合體現生活、博物館、患者與醫療體系之間的深度融合。自臺灣開始推動博物館處方箋以來，即以跨域合作為核心理念，並逐步發展為可供借鏡的實踐範例。日本方面於 2023 年通過《認知症（失智症）基本法》，將「讓失智症患者保有尊嚴，持續懷抱希望生活」作為施政整體目標後，跨域整合與生活導向的政策方向也愈加明顯，臺日同為亞洲地區，在跨域合作整體發展方向一致，亦與歐美地區發展相應。

日本積極訓練照護人員與相關專業者了解失智症，除經驗分享外，更運用 VR 等科技模擬患者視角，讓一般人親身體驗患者可能看到的畫面，以培養更具體的同理心。失智症患者常見的幻覺或錯覺，以往多僅從外在行為觀察判斷，一般人難以真正感同身受；透過科技模擬體驗，有助於理解患者因生理受限所面臨的真實感受。此外，日方發展出多種以患者需求為基礎的友善產品，如無腳跟設計的襪子，協助患者能更輕鬆的維持生活自理能力。此外，會議中也帶出關於友善廁所性別標示的討論：傳統指標雖帶有性別刻板印象，但對高齡患者而言，熟悉的符號卻更能協助其順利適應生活，加上更具體的圖像，都能讓患者的生活適應更順暢。這些看似衝突的良善設計議題，實則帶給我們更多反思空間，促使文化、設計與照護之間尋求更適切的平衡。

博物館與多元族群的國際視角：DEI 的叩問與實踐

本次臺灣團隊亦前往九州國立博物館，就當代博物館關照多元族群的經驗進行對話。除了分享臺灣在多元族群文化平權議題的實踐經驗外，九州博物館介紹了「溫馨

地圖」專案，透過標示館內聲響、明暗度與氣味變化等資訊，協助體質較敏感的參觀者提前了解並調整參觀路徑。此外，該館亦分享正在規劃的「寧靜室⁶」構想，以滿足參觀者在參觀過程中的心理安適需求。

在文化平權的理念上，無論是國際博物館協會（ICOM）或美國博物館聯盟（AAM），皆強調當代博物館需積極關注多元族群平權的意義。對照近期美國前總統川普簽署廢除 DEI（Diversity, Equity, and Inclusion）政策的行政命令，不同地區在不同時空脈絡下對社會議題的回應與發展確實各異。然而，回溯自 1980 年代的新博物館學至今的博物館社會學發展，博物館如何關照族群、因應社會脈動並持續調整，始終應以普世價值與永續傳承為思考基礎。關於 DEI 的叩問或許永遠存在不同立場的辯證，然而當博物館意識到這樣的問題，便意味著此議題已被納入更完整、持續且多元的思考脈絡之中。

國際交流中的博物館角色：文化策動與責任實踐

在全球高齡化與多元社會挑戰日益嚴峻的今日，博物館持續探索如何因應社會變遷、回應當代需求並推動社會創新。在博物館履踐社會責任的過程中，持續與國際進行專業交流與對話，在當代顯得更為重要。透過跨域合作中共同前行的文化力量，正是博物館在全球文化場域中應肩負的使命。國際間的交流與跨域合作，不僅是博物館基本功能的經驗分享，更成為文化場域共同前進、互為啟發的基礎。博物館只有持續與不同國家、不同專業攜手跨域合作，才能在面對變遷及社會轉型歷程中，展現超越疆界的文化力量，回應普世價值並實現永續願景。



圖 5 九州國立博物館積極實踐文化平權與近用概念，導覽 QRcode 於展間一定高度設置，以利使用者不被人潮排擠使用機會等考量

注釋

¹ 65 歲以上人口占總人口比率 20%

² 該行動計畫以打造友善的「100 歲社會」為核心，包括高齡經濟支持體系、社會支持體系和公共政策構建與實踐等方面，福岡市希望讓高齡者在高齡社會中安適生活、安心養老。

³ 博物館處方箋來自起源於英國的社會處方箋 (Social Prescribing) 概念，以非藥物介入活動參與並促進民眾身心健康，成為博物館近年來與醫療領域合作的趨勢。

⁴ 多感官知覺刺激活動目的之一為協助失智症患者保持平靜行為並穩定其情緒等。

⁵ <https://reurl.cc/Z4pYg6>

⁶ 指環境安靜、隔音效果良好的房間，用於有專注、休息或冥想需求的空間。

參考資料

黃耀榮、張元玫、葉明莉、黃敬淳。(2022)。失智老人感官知覺刺激活動場所性能與設施特性研究。建築學報，119，1–22。
中時新聞網 (2025 年 6 月 22 日)。女性死因排名，失智症躍至第 8。取自 2025 月 6 月 22 日 <https://reurl.cc/EVEjKv>。
元氣網 (2024 年 9 月 7 日)。與失智症共生，日本「RUN 伴」用社區力量守護。取自 2025 年 6 月 16 日，<https://health.udn.com/health/story/122931/8212535>。

觀眾對博物館科技展的體驗： 近年參觀中國大陸博物館之觀察

劉碧蓉／國立國父紀念館副研究員（退休）
輔仁大學歷史系兼任助理教授

一、前言

博物館具有典藏、教育、研究與展示人類遺產的非營利組織，也是觀眾認識當地風土民情、終生學習的最佳場所。隨著 21 世紀數位科技快速發展，給博物館帶來巨大變革，惟各家博物館的性質、資源、建構時間等有所不同，博物館如何推動適切性的數位化科技，為觀眾創造良好入館參觀經驗，成為兩岸博物館營運的重要課題。

二、兩岸博物館經營模式的改變

中華民國自 1949 年退守臺灣至 1965 年的 17 年間，由於與中共政權處於備戰狀態，當時國家以外銷導向為經濟發展重心，除了臺北的故宮博物院、南海學園新設的 3 家博物館外，文化事業可說相當蕭條。1970 年至 1980 年，十大建設奠定臺灣經濟起飛基礎，政府開始重視文化建設。臺灣社會隨著政治民主與社會力大量釋放，民眾對生活品質要求提高，促使政府正視文化政策的推動，積極籌建各縣市文化中心，開啟臺灣博物館年代的來臨。

至 1990 年代臺灣社會結構日趨開放多元，加上資訊科技進步，國人學習新知識意願提昇，個人與多元價值的「學習型社會」正形成。由民間企業支持的私立博物館快速成長，各縣市特色博物館或地方產業博物館逐漸成為博物館的主流。

隨之而來的是市場化現象，國外及中國大陸的文物相繼引進，如奧賽美術館的黃金印象展、拿破崙文物展、畢

卡索藝術世界展以及大陸的兵馬俑、敦煌藝術等大展。此時中國大陸經濟加速成長，兩岸交流熱絡，中國大陸著名博物館的文物、藝術家紛紛來台進行交流。由於媒體行銷、企業鼎力支持，造成動輒十萬甚至百萬的參觀人潮，不僅開拓臺灣的博物館國際視野，也帶動民眾參觀風氣。其後，隨著政府推動國家型科技計畫，以及全球 COVID-19 疫情解除，兩岸博物館傳統靜態的文物擺設，已無法滿足觀眾需求，開始思索如何建構一個數位科技學習環境，促使兩岸博物館不得不改變經營模式，尤以中國大陸新建的博物館為最。

三、觀眾對數位化科技應用的體驗

博物館為誰而存在？舊金山一科學博物館已故的本海默館長 (Frank Oppenheimer) 認為：博物館是為讓觀眾探索而存在。因此身為博物館人，就要把觀眾放在心裡，時刻瞭解觀眾行為。在臺灣的博物館中，最早也最善用數位科技的是故宮博物院，誘發各地博物館競相追隨，將數位科技應用於業務上。博物館常見的科技應用，多以數位導覽 APP 為主，而觀眾接觸的則以數位典藏及互動技術的應用較早。

（一）數位典藏：
將館藏實體文物、藝術品、音樂、影片等，利用科技進行數位化，其衍生的相關應用，如數位檔案、典藏資料庫、行動載具 Apps 等，透過博物館軟硬體傳送館藏文物，讓觀眾在無時空環境限制下，自由觀看博物館的典藏品。

（二）360°環景影像、 3D 互動多媒體技術應用：
是目前最能讓觀眾身歷其境的體驗。如國立故宮博物院典藏的「翠玉白菜」，透過 3D 技術讓民眾看到虛擬立體影像機台的翠玉白菜影像（可繞著文物轉），旋轉影像就可看到翠玉白菜的各個面向。在虛擬世界中，自由轉動翠玉白菜各角度的影像來欣賞，有如親臨現場賞析般，極具藝術性和教育性。還有臺灣博物館的「復活菊石」，讓民眾以手觸摸檯面上已滅絕的海生軟體動物古生物的「菊石」後，影像出現，觀眾宛如探索到古生物的世界。

利用 3D 等技術讓展示動態呈現，並非讓觀眾產生驚奇體驗，而是要觀眾藉由互動體驗引發興趣。同樣的為使觀眾瞭解古生物樣貌，國立臺灣博物館更利用模擬場景、AR 互動裝置，以知識及趣味性方式，用「召喚史前巨獸」為題，引領觀眾穿越時空，走進古生物世界。觀眾不再只是被動接受資訊，而能根據個人興趣進行學習和研究。

互動性展品是現代博物館展示的重要手法，提升互動體驗，能有效增加學習認知，激發學習熱誠。觀眾感興趣的是自己親自參與，尤其是遊戲式的參與，從遊戲中學習，才是博物館要實踐的效益。

四、數位化科技應用的挑戰與對策

博物館透過新穎的科技與文物結合，讓觀眾體驗知識與科技結合的新奇，完成學習之餘，兩岸博物館也應反思觀眾對科技展示、體驗式活動，滿意度如何？如何才是



圖 1 利用 3D 生動動畫，觸摸「復活菊石」的說明文字
（圖片來源／筆者攝自臺灣博物館古生物館展示場）



圖 2 利用「復活菊石」互動觸展示，摸「菊石化石」實物，讓影像出現
（圖片來源／筆者攝自國立臺灣博物館古生物館展示場）

觀眾期待的服務？同時在快速成長的資訊化社會中，博物館的營運策略應做何選擇，以因應推陳出新的數位科技，已是兩岸博物館不得不思考的課題。

對觀眾而言，新科技的運用，對文化學習有極大的助力。觀眾入館參觀，雖有欣賞、學習、休閒或娛樂等不同目的，但觀眾的年齡、參觀動機、教育程度等殊異，對展示內容、科技手法，自有不同需求。如遊戲式參與，年齡層越低，互動體驗比例就要越高。在科技使用上，因觀眾的科技素養不同，教育觀眾科技行為及遵守使用科技產品規則等，也要一併思考。

對兩岸博物館而言，一個全方位的數位博物館一定要跟隨科技趨勢變化提供服務方式嗎？成功的科技展示應該做到科技要為展示內容服務，而不是一味地追求新技術，忽略科技只是扮演一個輔助功能，協助博物館與觀眾溝通而已。過度追求昂貴的沉浸式體驗後，應思考觀眾能得到多少知能啟發？能否增加觀眾學習及樂趣？還有在數位科技日新月異下，兩岸博物館運用技術能力會越來越強化之際，要記取博物館立館宗旨，不要變為博物館間的技術形式之競爭。

最後，對博物館的營運，除爭取有自主運用的科技預算外，對維護與管理的經費也應預先設想。其次，對資訊科技的從業人員，要適時給予培訓，以推動數位轉型和創新。總之，成功的科技展示，應該做到科技為內容服務，科技應用的適切性以及考量館務的人力、經費等。

五、結語

科技革命與時俱進，博物館在擁抱科技的同時，應考量未來發展趨勢：1、追求植基深厚的研究基礎外，不可忽略人性為本的教育思維。2、科技腳步雖快，但博物館屬性不同，要合理運用科技手段，建構完善導覽系統，提高服務品質，滿足不同觀眾需求，達成學習、休閒與娛樂效應。3、提升文化內涵，強調地域特色，深化兩岸博物館交流，設計兩岸共同文化為主題的科技展，以現代科技手法，展現兩岸文化淵源，增進對彼此文化的瞭解。

參考資料

- 徐典裕等作，《全方位數位博物館建置》，臺北市：數位典藏拓展臺灣數位典藏計畫，2012 年。
- 徐典裕主編，林詠能總編輯，《博物館數位轉型與智慧創新》，臺北市：藝術家，2022 年。
- 張琳等作；陳淑君主編，《博物館與文化機構科技應用個案集》，臺北市：博物館電腦網路協會，2009 年。
- 張譽騰，《博物館大勢觀察》，臺北市：五觀藝術，2005 年二刷。
- 陳翔綾等合著，黃光男策畫，《博物館營運新思維》，臺北市：藝術家，2020 年。



圖 3 古生物大展 - 召喚史前巨獸掃描 QR，選擇你要召喚的恐龍
（圖片來源／筆者攝自國立臺灣博物館古生物館展示場）



圖 4 古生物大展 - 召喚史前巨獸畫面出現你召喚的恐龍，可與合影
（圖片來源／筆者攝自國立臺灣博物館古生物館展示場）



圖 5 古生物大展 - 採集化石互動體驗，用毛刷清理，使化石重現
（圖片來源／筆者攝自國立臺灣博物館古生物館展示場）

老故宮，新形象：

淺談兩岸故宮文化品牌年輕化策略

黃玟瑄／國立臺灣師範大學通識教育中心講師

一、前言

博物館是人們探索知識與加深文化理解的重要場域。北京故宮博物院（簡稱北京故宮）與國立故宮博物院（俗稱臺北故宮或臺灣故宮）同根同源，但因歷史因素各有其獨特的背景與收藏特色。故宮承載著幾千年的歷史文化，文化品牌形象塑造受到其深厚文化背景與重要性影響，然而，隨著時代變遷，年輕一代對文化的認知與需求發生了顯著變化。

近年來，故宮深知僅依賴傳統展覽難以引起年輕人的興趣，因此開始嘗試現代化的方式來提升品牌形象。故宮致力於將豐富的文化資源轉化為時尚創意產品，融入民眾的日常生活。透過新技術的傳播，故宮的文化產品與歷史相呼應，進一步推動文化輸出，使故宮文化品牌在全球舞臺上大放異彩。

因應現代需求，故宮開始關注年輕市場，透過將傳統文化與時尚元素融合，推出多款文創產品，如時尚配件、文具及家居用品，以吸引新一代消費者。在確保產品素質與文化根基的同時，故宮也積極利用數位行銷及社交平臺，提升品牌影響力，進而加深他們對故宮文化的理解與認同。本文擬探討近年來兩岸故宮如何面對新世代的需求，注入新活水，以吸引年輕人並再創品牌新形象。

二、兩岸故宮的歷史背景

北京故宮博物院是位於北京市故宮內的博物館，昔為紫禁城，建於明朝永樂年間（1406 年 -1420 年），是中國明、清兩代的皇宮。1911 年，清帝退位；1925 年成立故宮博

物院，始稱「故宮」，開放內禁，供一般民眾參觀。1931 年，日軍引發九一八事變；1933 年，故宮博物院文物南遷，以躲避日本侵略。1949 年，故宮博物院南遷文物部分運往臺灣，為臺北故宮博物院的館藏精品。

北京故宮在今日是一座博物館，被列入世界文化遺產，是世界上最宏偉的宮殿建築，有悠久的歷史和豐富的文化內涵。1961 年被中共國務院列為「全國重點文物保護單位」，1987 年被聯合國教科文組織確定為「世界遺產」，成為舉世聞名的文化古蹟和博物館，吸引全球的遊客。故宮內收藏大量的文物和藝術品，展現中國古代皇室的生活與文化。

臺北國立故宮博物院成立於 1965 年，位於臺灣臺北市，起源於北京故宮的珍品收藏，因國內戰衝突，部分南遷文物隨國民政府而來到臺灣，其宗旨在整理、保管及展出原北京故宮博物院之藏品，加強對中國古代文物藝術品的徵集、研究及闡揚，擴大社會教育功能。多年來，臺北故宮經由捐贈及購藏，不斷提升在典藏、研究和展示方面的成果，已成為世界級博物館。2015 年，故宮南部院區（簡稱故宮南院，俗稱嘉義故宮）在嘉義縣太保市成立，定位為「國際級的亞洲藝術文化博物館」，以帶動臺灣中南部的文化、教育、社會及經濟發展。臺北故宮擁有近 70 萬件文物，包括中國歷代的書畫、瓷器、青銅器和玉器，其中「翠玉白菜」和「肉形石」等展品深受遊客們喜愛。

此外，還有南京故宮，又稱「明故宮」，位於中國江蘇省南京市，是明朝初期的皇宮，現只剩遺址；瀋陽故宮，舊



圖 1 臺北故宮「2023 今夜嗨翻故宮」活動
（圖片來源／臺北故宮新聞 2023-12-23 <https://www.npm.gov.tw/NewFileAtt.ashx?name=pic/04013562/05055996.jpg>）

稱「盛京皇宮」，位於中國遼寧省瀋陽市，是後金和清朝初期的皇宮。今稱兩岸故宮，泛指北京故宮與臺北故宮。

三、多元文創產品的開發

兩岸故宮在產品設計上注重創意元素，以吸引年輕人的注意。例如，利用典藏的文物為基礎，開發出融合傳統文化與現代設計的文創商品，包括服飾、珍玩、珠寶等，這些產品設計既體現出時尚感，又保留文化特色。故宮推出的文創商品很夯，在網路銷售平台表現突出，一些商品售罄，顯示出市場的潛力。

北京故宮為吸引更多年輕人關注及走進故宮，積極推動年輕化策略，尤其透過文創產品和媒體宣傳。自 2013 年改版的「故宮淘寶」以來，故宮的文化元素與設計更符合年輕人的審美需求。隨著「朝珠耳機」、「奉旨旅行」故宮風行李牌等文創產品的熱賣和《故宮日曆》的流行，故宮成功將文化底蘊與時尚潮流結合，推出數款文創產品，成為年輕人心目中的「格調」代名詞，實現了快速「出圈」。此外，北京故宮還結合科技，推出了「胤禩美人圖」、「紫禁城祥瑞」及「皇帝的一天」等 APP，讓年輕人透過科技與時尚的方式，更加親近故宮文化，改變了年輕人對故宮的刻板印象。

臺北故宮逐步推出多樣化的文創商品，例如服飾、配件、家居日常用品和文具等，這些商品藉助故宮的典藏元素進行重新設計，以獨特的故宮文物圖案和顏色設計融入現代時尚商品，不僅在設計上獨具匠心，還融合了故宮的文化象徵，進一步強化了品牌的文化魅力，吸引年輕

消費者。像是「朕知道了」紙膠帶、聖旨資料夾、結合北宋汝窯青花式溫碗的冰裂紋和南宋龍泉窯青瓷設計的「冰山一腳」潮襪，及「Old is New 時尚故宮」系列，皆廣受年輕人喜愛，充分展現了傳統文化與現代生活的結合。臺北故宮的文創品收入，超越了門票收入。

此外，臺北故宮還積極與各品牌合作，推出聯名產品，擴充客群，使品牌形象更時尚化，讓年輕人更易接受源自傳統文化的創新作品。在設計過程中，故宮重視「文化與時尚」的交融，保留傳統工藝的精髓，並融入現代設計元素，以滿足年輕消費者的審美需求。同時，故宮在開發文創商品時兼顧環保，吸引了注重永續發展的年輕客群。還有與知名品牌合作推出的限量版商品，結合傳統元素與現代設計，成為年輕人追求獨特個性的時尚選擇，彰顯故宮品牌在年輕消費者心中的魅力。

四、數位行銷與媒體的運用

數位行銷與媒體的運用在故宮的品牌推廣中扮演著重要角色。故宮運用社交媒體平臺宣傳故宮文化，以幽默、有趣的方式傳遞給更廣泛的年輕群體，不僅改變了年輕人對老故宮的刻板印象，還使故宮的形象變得更加接地氣和親民，吸引年輕學子親近故宮。

臺北故宮於 2018 年起，參與「北北基好玩卡」專案，串聯臺北市、新北市、基隆市特色景點及交通運輸，帶動觀光人潮；「2023 今夜嗨翻故宮」活動，以明·仇英的〈漢宮春曉圖〉國寶展件為發想，打造故宮版星光派對活動，民眾穿梭漢宮場景，體驗拍照打卡樂趣，還有實踐大學



圖 2 北京故宮「胤禩美人圖」APP
(圖片來源／北京故宮博物院 APP <https://www.dpm.org.cn/Creative.html#app>)

服裝設計學系的服裝走秀、復興商工人像速寫隊即席創作等精采的體驗表演。

在紀錄片方面，北京故宮與央視紀錄片頻道合作推出了多部紀錄片，包括 2005 年的《故宮》、2006 年的《臺北故宮》、2011 年的《故宮 100》、2012 年的《當盧浮宮遇上紫禁城》及 2016 年的《我在故宮修文物》。這些作品引發了大眾熱議，尤其《我在故宮修文物》採用年輕平實的視角，打動年輕觀眾，近年來吸引年輕人報考故宮的人數一直居高不下。

此外，臺北故宮也拍攝了多部紀錄片，如 2003 年的《歷史典藏的新生命》、2006 年的《盛世裡工匠的技藝》、2013 年的《再現同安船》、2015 年的《銅版記功》及 2016 年的《走入臺灣的角落》。這些紀錄片不僅豐富了故宮的文化敘事，也讓更多人瞭解和關注在故宮的珍貴文物。

故宮利用社交媒體發布與年輕人相關的文化內容和活動，透過線上互動吸引年輕人的關注，提高品牌曝光度。未來故宮可進一步透過這些平臺定期發布有趣的內容，包括分享文物背後的故事和文化知識、活動直播和抽獎等，或創造趣味挑戰，鼓勵年輕人參與互動，進一步提升故宮品牌的親和力與吸引力。

五、結語

故宮品牌在年輕市場的發展潛力巨大，透過多元化的文

創產品、積極的數位行銷和創新的跨界合作，成功將傳統文化與現代時尚結合。未來，故宮有望以更具創意的方式持續擴大在年輕社群中的影響力，並向全世界展示故宮文化的魅力。這些策略和措施的有效推行，不僅吸引了年輕人的目光，還讓故宮博物院變得更具現代感和時尚感。

本文探討了兩岸故宮在保存文化傳承的同時，運用現代化的方式重新定位品牌，吸引年輕族群，縮短與新世代的距離，並透過與品牌合作及跨界的策略，對理解故宮在當代市場的定位和與年輕人生活方式的接軌，具有重要的參考價值。期待兩岸故宮能成為全球學習與研究中華文化的重要平臺，繼續以創新為動力，將傳統文化與現代生活相結合，吸引年輕世代，讓更多人感受故宮文化品牌的魅力。

北京故宮博物院成立於 1925 年，迄今 2025 年剛好 100 周年；1965 年成立的臺北故宮也滿一甲子，今謹以此文表達祝賀，祈願兩岸故宮能持續致力於教育與文化傳承，引領新世代珍視豐富的故宮文化資產，推動文化自信，再創輝煌。

參考資料

臺北故宮精品網路商城，<https://www.npmshops.com/mainssl/wdb2/go.php?xmlid=185441&curlxmlid=178726>

北京故宮博物院文創商品，<https://www.dpm.org.cn/winchances/wcgoods.html>

北京故宮博物院文創旗艦店 (故宮淘寶)，<https://world.taobao.com/dianpu/157260118.htm>

劉曉樺、陳佳利，2013，〈Old is New ！？故宮宣傳影片及青年觀眾解讀之研究〉，《博物館學季刊》，27(4)，頁 5-25。國立自然科學博物館。

洪琬喻，2019，〈新鮮跨界：故宮品牌文創合作與跨界行銷〉，《故宮文物月刊》437，頁 106-113。

黃美賢，2010，〈國立故宮博物院空間設計與文化行銷創意策略析述〉，《美育》第 173 期，頁 57-67。

鄭翊均，2024，〈故宮小編瞄準年輕世代 社群行銷傳遞文物價值〉，<https://adm.com.tw/article/661fb396fd89780001c27f39>

赫英海、丁濤、韋衍行，2019，〈故宮為什麼能成為「網紅」？〉，人民網 <http://politics.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0903/c429373-31333669.html>

人民日報海外版，2019，〈年輕化創意化 故宮多種方式造品牌〉，<http://www.ctstvnet.com/?wid=19&id=3892>

博物館的國際合作交流經驗

- 以客家委員會客家文化發展中心與日本民族學博物館合作「客家與日本」特展為例

何金樑／客家委員會客家文化發展中心主任
徐國峰／客家委員會客家文化發展中心編審
黃芃璋／客家委員會客家文化發展中心研究助理

一、前言：博物館中的族群博物館角色定位

族群博物館在 21 世紀博物館發展的趨勢中扮演日益關鍵的角色，不僅是展示與保存特定族群歷史與文化的空間，更是族群身份建構、知識再現與社會對話的場域（顏上晴 2020：11）。透過展覽、教育與社群參與，族群博物館有助於促進多元文化理解，強化族群間的相互尊重與文化平權。

客家委員會客家文化發展中心（下稱客發中心）是專責客家文化保存、研究與推廣的重要機構，轄下設有南部六堆客家文化園區與北部臺灣客家文化館，分別以「生態博物館」及「全球客家博物館」為發展定位。六堆園區強調在地連結與文化體驗，保存客庄豐厚的人文資產；臺灣客家文化館則致力於建立成為連結臺灣、多元族群與全球客家的展示與交流平臺，呈現客家文化的多樣性與國際性。並自成立以來，即以客家族群為主體，實踐少數族群文化權（王嵩山 2015），呈現出族群的獨特與多樣性（王嵩山 2018），積極策劃各式展覽、出版與研究計畫，並持續與國內外學術與博物館社群互動，推動跨國合作，將客家文化放置於全球化視野中重新詮釋。

2024 年 9 月客發中心與日本國立民族學博物館（下稱民博）合作「客家與日本：海外華人編織的另一部東亞關係史」特展，正是客發中心發展與全球對話的重要國際合作。因此，積極地進行跨國合作，不僅有助於提升展示的深度與廣度，更能透過多元觀點的對話，重新思考族群文化的意義與歷史的詮釋權，並且透過跨國研究與

策展機制，為族群博物館在地與全球的文化對話實踐，開啟新的歷史篇章。

二、與民博的合作成果：研討會、出版與展示

民博位於日本大阪，是亞洲代表性的民族學研究與展示機構之一，長期關注東亞、東南亞乃至全球各族群文化的研究與展示。其館藏豐富，研究團隊專業，亦長期與亞洲各國進行合作研究與展覽，是推動跨文化交流的重要樞紐。

2017 年 12 月 16 日民博、客發中心及國立陽明交通大學三方簽署「學術研究合作交流協定」，開始接觸並展開合作洽談，針對客家族群、客家文化進行交流、展開學術討論。透過初步的研究成果與交流，我們自 2017 年至 2024 年合作舉辦了 5 場國際研討會，包含「2017 博物館與客家研究國際研討會」（臺灣）、「2018 客家族群和全球現象國際研討會」（日本）、「2019 百年往返：臺灣與日本客家研究之對話國際研討會」（臺灣）、「2022 客家飲食文化：族群、歷史與比較國際研討會」（臺灣）及「2024 臺灣客家與日本國際學術研討會」（日本）等，發行了 5 本出版品，並策辦了 2019 年 8 月「川流不息—臺灣客家與日本國際展」（臺灣）及 2024 年 9 月「客家與日本：海外華人編織的另一部東亞關係史」特展（日本）2 檔特展，這 7 年的合作是客家邁向國際的養分，且一同見證國立民族學博物館創設 50 周年的重要時刻。



圖 1 何金樑主任與民博奈良雅史副教授（由左至右）進行客發中心典藏客家家族神牌位點驗
圖片：客家文化發展中心提供

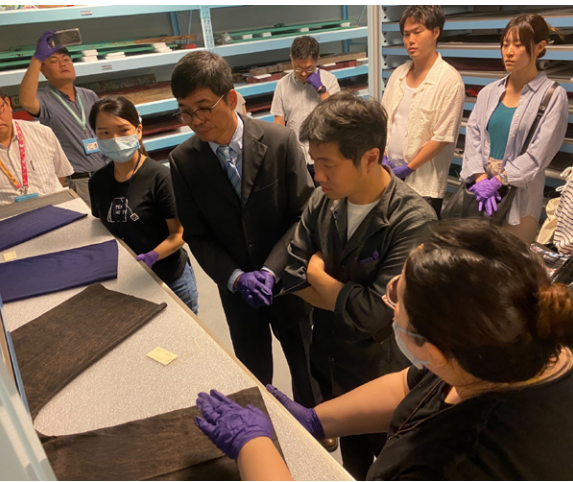


圖 2 策展人日本東京都立大學河合洋尚教授（右 2）參觀客發中心典藏庫房之文物
圖片：客家文化發展中心提供



圖 3 客家與日本 - 海外華人編織的另一部東亞關係史 - 於日本民博隆重開展 - 由吉田憲司館長 - 鄒孟儒會長 - 周子秋會長 - 余貴美子演員 - 何金樑主任（由左至右）為特展揭開序幕
圖片：客家文化發展中心提供

三、展示的前置作業：田野調查、文物點交與策展實踐

一項跨國特展的成功與否，往往仰賴精細的前置準備與雙方緊密的協調。為籌備「客家與日本」特展，客發中心與民博自 2022 年底起即展開長達二年的田野調查與文物整理作業。

首先是文獻與史料的蒐集，除了歷史檔案的爬梳外，透過參考客發中心過往辦理相關展示成果，並藉由實體典藏文物及建置的「數位典藏資料庫」中圖像，尋找展示素材，雙方召開多次會議，共同討論出展品範圍與策展方向，並著重於物件背後的故事性與文化間的脈絡。

其次是田野考察與訪談，策展人東京都立大學河合洋尚教授團隊及橫田浩一研究員等先後走訪六堆、竹苗、臺中、雲林及東部花蓮客庄，瞭解客家的在地生活及歷史脈絡，藉此形成雙方對客家文化「在地—海外」的多層詮釋，並將臺灣常見的「四海大平安」（四縣腔、海陸腔、大埔腔、饒平腔及詔安腔）客家語五種腔調採集紀錄。

文物點交與運輸也是策展中的關鍵環節，展品的選件、包裝、保險、運輸與布展需經嚴謹規劃。因涉及跨館借展、及大型展示物件的運輸，由客發中心作為借展對口，與民博雙方於展前半年即展開借展文物確認及聯繫，後續進行了文物清潔消毒、展品估價、保險及包裝運送等一系列工作，於 2024 年 8 月由民博奈良雅史教授前來完成點交，並依文物性質進行數位建檔與安全評估。

「客家與日本：海外華人編織的另一部東亞關係史」特

展，歷經多次的田野調查、研究交流和共同對話是累積多年來厚實的研究基礎與能量，以多元展示手法展現臺灣客家與日本的互動歷程。此次展出的物件包含近百年的客家文物，如 1914 年首發，1933 年再版發行由何阿文於日本灌錄的《鼓吹樂 / 懷胎、小開門》蟲膠唱片，與 1898 年最早的北埔姜氏家族合照等珍貴的數位圖像，希望透過本展覽，展現臺灣客家多元的文化能量，讓國際更瞭解臺灣客家。

四、未來展望：持續深化客家音樂研究與文化交流

有了前述的國際合作經驗及成果，今（2025）年度客發中心、民博與國立臺灣歷史博物館三方，特別針對臺灣的聲音文化資產—唱片，進行「唱片產業、臺灣族群音樂研究」的主題研究，規劃於 2025 年 8 月共同舉辦「第 6 屆聲音的臺灣史」研討會，探討聲音作為族群文化傳承、認同與創新的載體。

此合作將不僅限於學術面，亦將擴及音樂田野調查、數位典藏及教育推廣。並規劃將嘗試推出展示，結合現代數位技術與實體文物，讓觀眾能在現場，以及之後 720VR 虛擬實境導覽體驗各地客家音樂的風貌與聲音文化，進一步實踐「移動的博物館」與「無圍牆的文化資源」的理念。

更長遠而言，透過持續的國際合作與族群對話，客發中心希望能將客家文化放置於全球族群文化的脈絡之中，讓更多觀眾看見客家的歷史、豐富的生活智慧以及不斷與外界互動創新的文化生命力。

五、結語

「客家與日本：海外華人編織的另一部東亞關係史」特展的成功，是一次國際族群博物館間的合作經驗。它不僅展示了客家在全球的文化軌跡，更呈現出臺日兩國博物館如何在尊重彼此專業、文化差異與展示倫理的基礎上，共同建構一個跨越疆界、連結歷史與當代的文化平台。

在當代全球化與地方認同交織的歷史背景下，博物館的角色早已超越展示與保存，更成為文化外交、知識生產與社會溝通的重要節點。期待未來更多的國際合作，能持續推動文化的共學與共享，讓博物館真正成為「世界公民的文化之家」。

參考資料

- 王嵩山，2015。博物館、思想與社會行動。新北：遠足文化事業有限公司。
- ，2018。再思臺灣客家博物館體系，張維安、何金樑、河合洋尚主編，博物館與客家研究。客家委員會客家文化發展中心。
- 顏上晴，2022。《博物館蒐藏政策內涵探析—以族群博物館為案例》。博物館學季刊，36(3)：5-25。

策展與空間規劃的思考

—由英國博物館的案例比較兩岸博物館的操作

劉耀仁／世新大學新聞傳播學院副教授（退休）
中原大學商業設計系兼任副教授

這篇文章並不是學術論文，乃是以筆者身為「觀展者」的立場，從觀展者參與沈浸式體驗與空間自由的面向，借鏡英國不同博物館的展示空間中，讓觀展者在展覽主題空間內能沈浸其中且自由地感受的觀展體驗，對比海峽兩岸博物館傳統展示設計的空間誘導功能，是否能增強觀展者的沉浸式自由體驗，進而觀展者能因博物館內的自由沉浸感受而強化對博物館的「消費者忠誠度」。

文章中對於博物館的理解，採取廣義的立場，包含傳統的博物館、美術館、科學館或科技館、圖書館等，以及檔案館、歷史館、歷史園區或記念園區或是小型的類博物館等類型。

海峽兩岸博物館空間內的「觀展者被動認知形塑」體驗：

中華大地自 1829 年起，由西方來華的宣教士等有識之士設立博物館，及 1924 年 8 月 1 日正式對外公開展覽的「中華民國國立歷史博物館」，或是台灣為接收自日本設立的博物館後改制成的國立台灣博物館，以及 1949 年以後從大陸轉來台灣復館的博物館，觀察海峽兩岸對於博物館的經營管理，社會教育功能向來為核心的發展策略¹。

討論海峽兩岸不同博物館案例，分析其展覽主題設定及策展方式與展覽空間運用，可以發現博物館的教育功能在展覽設計中的重要性。如圖 1 所示，為山西臨汾博物館高懸於大廳中的現代雕塑，從山頂洞人、歷代先儒到現代的文化成就，彙整於新月型現代藝術造型上，形塑中國大陸近年來的『一萬年文明史，五千年文化史』政

策論述。

圖 2 與為台灣國立故宮博物院、國立台灣博物館與國立台灣歷史博物館三大館聯手策劃的特展，從展覽入口的導引設計，及特展全場採用的櫥窗展示設計，整個展場以精巧的動線規劃引導觀展者依循一種順序前進。

觀察海峽兩岸的博物館，為了強化「教育」功能，多數展覽的設計是以完整的敘事架構引導觀展者「進入」一個「策展者說」及「觀展者聽、覽」，進而「知道、相信」的認知塑造體驗。策展人依據特定的「政策推廣及社會教育」目標，以其對「主題掌握的意識」，擘畫展覽的「敘事架構」，於展示空間內設計特定的觀展動線，建構符合博物館組織規範與設立目的的展覽空間，將「敘事主題」及「敘事內容」傳遞給觀展者，觀展者在展覽空間內，是「被動地」接受展覽內容，策展人「誘導並傳播」內容給觀展者。這樣的策展架構能容易地將「政策目標」斧鑿進展覽內容中，觀展者的「融入體驗」與「自由思想」發展都侷限於該展覽的敘事架構設計中。

海峽兩岸博物館的「觀展者科技帶動認知形塑」策略：

自從「會動的清明上河圖」於上海世界博覽會震撼全球之後，使用科技手段導入博物館空間規劃與展示設計，已經發展為海峽兩岸各博物館的重要策略，以科技為基礎的「觀展者沉浸式體驗」設計正方興未艾。

典型的案例，如西安的「漢景帝陵博物館」，早於 2015 年前已經導入 3D 導覽者投影技術，使用 3D 投影替代



圖 1 中國大陸山西省臨汾博物館展示的華夏文明進程現代雕塑
（圖片來源／文章作者拍攝於山西省臨汾博物館）



圖 2 故宮、臺博與臺史博聯合策劃的
「原民、漢人、官府的交織物語」特展
（圖片來源／文章作者拍攝於國立台灣歷史博物館）

真人解說；廣州的「西漢南越王博物院」，2014 年以前就採用動畫方式，把墓葬型制及絲縷玉衣的科學研究鉅細靡遺地呈現出來，觀展者的沉浸體驗效果佳；南京江寧區，東晉博物館於 2014 年時已經採用科技互動設計，針對兒童觀展者的互動式學習牆，吸引學童及大人互動參與，成效頗佳。

2020 年故宮與新竹文化局聯手，從故宮藏品中粹取出「動物」，使用動畫、影片等科技手段，策展「藝想獸譜—故宮 x 新竹 241 新媒體藝術展」為近年來台灣博物館極為精彩的科技建構「觀展者沉浸式體驗」的重要展覽項目。

英國博物館空間內「觀展者自由主動地形塑認知」體驗：

以教育目的為前提的傳統展示內容設計及空間應用，西方國家的重要博物館或美術館也多採用這類形的設計，然而也有許多西方博物館發展不同的策展思考，於展覽空間中導入「觀展者的空間自由」的展示設計，將展覽物件與觀展者中間的「隔閡」弱化，減低「策展者說、觀展者覽」的感受，由觀展者在展覽空間中自由感受「展覽物件自己對觀展者說話」的空間氛圍，觀展者自己能自由地型塑認知與感受。

倫敦皇家空軍博物館（Royal Air Force Museum）及帝國戰爭博物館（Imperial War Museum），參觀者與展品間沒有距離，可以直接在大型戰爭機器旁邊，感受戰爭對人類的生命衝擊，部分展示戰場上傷兵救助、戰壕的生活實景以真實比例複製，且在背景中播放戰場的各種

聲音，參觀者實際在該場景空間中，感受血腥肅殺的震撼，反思戰爭的生命議題。

例如圖 3，倫敦皇家空軍博物館展覽的「飛虎志願航空隊」使用的 P-40 戰鬥機同型機，及 ME-262 噴射戰鬥機。站立在 P-40 身影前，遙想當年物資缺乏時，一群來自美國的 20 多歲年青人駕著這型機，遨翔在雲南上空擊落日機，甚至在惡名昭彰的「駝峰航線」上保護運輸機的身影，這樣的認知在飛機與觀展者中間，無隔閡地自由產生，頗有「遙想公瑾當年」的感懷。

英格蘭約克郡的英國國家鐵道博物館（National Railway Museum）是重量級的鐵道博物館，現有的館舍是由原本的車站站體及維修廠房改建而成，整體空間維持原本的月台、軌道及圓形維修轉盤等配置，典藏的鐵道、火車等重要物件，以靜態展示及動態保存的方式在場館中陳列，觀展者自由地在展覽物件中間來回，甚至進到駕駛台實際感受。場館內鐵道連結商業運轉的主幹線，動態保存的蒸氣機車頭可以進出，觀展者可以購票搭乘，實踐博物館內容動態保存與延伸的實質意義。典型案例如館內動態保存，將收藏於倫敦科學博物館中，由史帝文森（Robert Stephenson）於 1829 年設計製造，並於人類經濟活動中首次實踐商業運轉的火箭機車頭（Rocket Locomotive）實體，以 1:1 比例複製且於於特定活動時可於主幹線上運轉，觀展者與她無距離；其他包含首部商業運轉的子彈列車日本零系機車，及創下蒸氣機車 126 英哩時速記錄的野鴨號（Mallard 4468），以及英國皇室列車，皆與觀展者沒有距離。位於日本京都，梅小路蒸汽火車博物館亦採用相類似的空間規劃，



圖 3 者在倫敦皇家空軍博物館展示的二戰 P-40 戰鬥機前（上）及修復的二戰德製 ME-262 噴射戰鬥機（下）（圖片來源／文章作者拍攝於倫敦皇家空軍博物館）



圖 4 格拉斯哥現代美術館沉浸式自由思想空間設計（圖片來源／文章作者拍攝於格拉斯哥現代美術館）

觀展者在展示物件間移動，自由地「聽」火車機車頭述說自己的故事。

蘇格蘭格拉斯哥的凱文葛洛夫博物館（Kelvingrove Art Gallery and Museum）是知名的私立博物館，部分展覽設計使用傳統的空間設計規劃，但近年來亦將部分展覽空間改裝成「觀展者自由地與展覽物件對話」的展示空間自由。格拉斯哥的河濱博物館（River Side Museum）為綜合性的科技與生活、經濟發展的博物館，典藏許多歷代的馬車、機車、汽車、船舶……等，使用傳統與開放式整合型空間設計，展示的消防車與消防設備，觀展者能在咫尺之間「聽」她述說自己拯救生命的故事。

觀展者在博物館內「沉浸思考型自由空間」體驗與思想外溢：

2023 年格拉斯哥現代美術館（Gallery of Modern Art, GoMA）與獨立策展人合作，運用展覽空間的內容導引設計，觀展者在過道中移動，自己成為展覽內容的一部分，自己也在展覽空間中與展覽內容互動，視覺妙的「空間自由延伸到觀展者的參與創作」感受的案例。

圖 4 上部是獨立策展人善用空間，將展覽內容突破「展示櫥窗」的框架，引導觀展者在移動空間中與展覽內容對話，觀展者從中領受設計師創作的建築及攝影成果，不同觀展者移動過程中停駐於個別展品前的時間不同，抬頭或低頭與牆上的問句因思考而停留的時間亦不同，觀展者成為展覽的一部分，觀展者各自因空間自由而形塑的個人認知感受亦不同。

圖 4 中部為女性獨立策展人策劃的兩性主題特展。策展人巧妙地在空間中使用兩側過道牆面的畫作對觀展者提出一個呼聲：We want Moon, Equal pay is not enough，過道中把女性生活中所需，男性卻多數迴避的物品展出，向觀展者發出挑戰並誘發思想的對話，接續展覽的是獨立設計師們的創作集合，呈現出「懷孕不只是女性的責任……」等思想，與觀展者對話。

觀展者從特展廳走出來後，迎接他們的是在美術館中寧靜角落的休息區，如圖 4 下部，取名為創意空間，觀展者可以歇腳，可以書寫，兒童也可以盡情地自在遊戲，這空間幫助觀展者經過展覽空間裡的思想對話，可以在這裡書寫並記錄自己的收穫。

格拉斯哥市的市民過去 3、4 百年來除了工業革命後的貿易、交通發展知名外，因著在博物館、美術館的自由思想，延伸到博物館外，極多市民透過牆上塗鴉，或行動藝術展現市民們自由創作的熱情，甚至參與博物館外的行動展示，具體且極為知名的案例，就是格拉斯哥現代美術館前，始自 1980 年代在威靈頓公爵騎馬雕像頭上戴上交通錐。

雖然格拉斯哥市議會曾經討論過制止，但該行動成為格拉斯哥市民以行動藝術展現的空間自由思想。在特殊的日期，例如蘇格蘭脫英公投，或是針對俄烏戰爭表達支持烏克蘭，行動藝術者會將交通錐更換成該行動的特殊色。

誰能說這沒有受到美術館裡，自由思想啟發而延伸到美術館外的空間創作自由？

結語：

博物館營運管理，與博物館該投入哪些資源，該捨棄甚麼，該使用哪種展示方式策劃展覽，要建構多少自由度給觀展者，是極為複雜的決策選擇，絕非單一因素所能影響，也不是「科技優先」能提供最佳方案，筆者過去多年來尋訪過美國、歐陸、日本、大陸的許多不同類型博物館，心得是各館有各館的特色，各展有各展的內含與期待，僅以此文提出粗淺想法，期望以「強化觀展者對於博物館的消費者忠誠感受」的行銷優先立場，歸納英國不同博物館的空間運用特色，對比海峽兩岸博物館的策展設計，若海峽兩岸博物館能於展覽設計中，降低「策展者說」的框架，提供更多空間沉浸自由感受給觀展者，或許是強化消費者對於博物館忠誠度的可行方式。



圖 5 格拉斯哥現代美術館前威靈頓公爵雕像與頭上的交通錐（圖片來源／文章作者拍攝於格拉斯哥現代美術館）

注釋

¹ 參閱：戴麗娟（2022），公共博物館在中國的第一個百年（1829-1929），線上直播內容，經國立中正大學人文沙龍團隊記錄整理，刊登於人文與社會科學簡訊 24 卷 1 期。

² 由於筆者參觀時人潮眾多，文章中圖 2 下半部分的照片，引自國立台灣歷史博物館特展網站：https://www.nmth.gov.tw/News_Content_Due.aspx?n=4106&cs=139912#lg=1&slide=7

2024-25 敦煌研究院與陝西歷史博物館來台 在大學舉辦藝文巡迴展活動紀實

江美英／南華大學視覺藝術與設計學系副教授

前言

兩岸博物館文化交流是一直是博物館界重要活動。其中敦煌研究院與陝西歷史博物館自 2016 年來，陸續走進台灣多個大學校園，舉辦藝文巡迴展，至今已持續 10 年，達到兩岸藝術文化交流、推廣敦煌及唐代壁畫的藝術菁華。

大陸主辦單位除兩個文博單位外，還有中國宋慶齡基金會、陝西省文物交流協會等。台灣部份敦煌研究院的石窟藝術展覽，是由財團法人沈春池文教基金會辦理（以下簡稱沈春池基金會）。以陝西歷史博物館為主的唐代壁畫展是由社團法人中華翰維文化推廣協會辦理（以下簡稱翰維協會）。

敦煌藝術一千六百多年來綿延於中國，近代進而遠播於國際。敦煌的佛教石窟，留下宗教、哲學、文學、史學、語言、藝術、醫學、建築、地理、中亞民族學等各方面資料，均為學術瑰寶。陝西為漢唐都城，陝西歷史博物館及相關文博單位發覺收藏的唐代壁畫呈現唐代歷史、文化、文學各種風貌，展現盛唐風華。敦煌藝術與盛唐壁畫這兩個主題，是經所有主辦承辦單位經討論、觀察後擇定的特展。

此類展覽因為是進入校園，考慮諸多因素，內容主要以敦煌研究院及陝西文博單位提供的複製壁畫為主，搭配開幕活動、大陸考古學者及專家相關演講、工作坊等型式，介紹給學生及愛好藝術文化的社會人士。2025 年敦煌「妙音曼舞」特展、陝西歷史博物館等單位提供的「盛世壁藏～唐代壁畫文化特展•三部曲」在台灣各大校園展出，

引發美麗的迴響。

一、敦煌石窟藝術展 - 進入大學的藝術文化推廣

敦煌石窟藝術，曾經在佛陀紀念館、國立史前文化博物館、國立歷史博物館、國自自然科學博物館等博物館展出，深受觀眾喜愛。

在中國宋慶基基金會、敦煌研究院、沈春池基金會的支持下，展覽從 2016 開始，走進大專院校的展覽活動。曾舉辦「絲路拾真 - 敦煌文化藝術展」、「千年萬象 - 敦煌文化藝術展」，共巡迴 12 個學校。其中千年萬象的展覽 2018-2019 年也曾到南華大學三好及四給廳展出，美麗的路燈旗及羅馬旗從校位延至校內。開幕時大陸主辦承辦貴賓到南華大學共襄盛舉外，敦煌研究院編輯部楊秀清副主任指出除仿製壁畫、樂器外，強調此次特展中仿莫高窟第三窟的模型，是按照比例尺，縮小製作，原汁原味搬進台灣，讓民眾一覽世界文化遺產莫高窟的珍貴藝術價值。敦煌學專家鄭阿財教授及楊秀清副主任共同對談敦煌藝術，大家欲罷不能。

2021 年因疫情關係，舉辦「覺色敦煌 - 敦煌文化藝術線上巡迴展」。2022 沈春池基金會邀請南華大學視設系所同學創作與敦煌相關創作，2023 年視設系所同學，以台灣交趾陶藝術技法。畫了敦煌建築藻井、佛傳故事相關等 40 件陶磚作品，於沈春池文教基金會藝文展廳展出。南華大學視設所 11 位師生與沈春池基金會石靜文秘書長、敦煌研究院王慧慧副主任、中國宋慶齡基金會于昕副部長



圖 1 2025 年 3 月 7 日沈春池文教基金會石靜文秘書長於嘉義大學敦煌樂舞文化主題 - 妙音曼舞展開幕致詞（圖片來源／作者拍攝）



圖 2 2024 年 9 月 19 日中華翰維文化推廣協會陳春霖理事長陪同陝西文物交流學會參展團勘查唐代壁畫南華大學展場（圖片來源／作者提供）



圖 3 2025 年 4 月江美英老師帶學生參觀陽明交通大學唐代壁畫展（圖片來源／作者提供）

等舉辦線上成果展的對話。其中南華大學視設所 10 位研究生，說起他們因為要創作，所以去找了敦煌藻井、佛傳故事等資料，並希望有機會可以親自到大漠敦煌參觀。

2024 兩岸工作團隊再度舉辦了「妙音莫高 - 敦煌樂舞文化主題展」，展覽延續 2023 年「妙音莫高一敦煌樂舞專題展（線上展）」內容，以平面展板及立體展品複製樂器為主，結合多媒體影片與數字科技，展出豐富的樂舞圖像及文獻，使觀眾得以更加深入瞭解敦煌石窟的千年藝術成就和文化魅力。展覽分「絲路漫行」、「淨土梵音」、「繽紛散樂」三個單元。透過與台灣大專院校合作。開展專題課程、講座、名人導覽、到展覽現場打卡，可得精美敦煌書籤等互動活動，共同推展敦煌藝術與文化。

2024 年 9 月在台灣藝術大學有章藝術博物館展出時，敦煌研究院美術所衛盟副所長參加開幕並舉辦演講：之後新北場也邀請太古踏舞團林秀偉老師演講座：以當代舞蹈的眼光，進入敦煌飛天散花意境，闡述心靈之香格里拉世界，大美無垠。敦煌研究院衛盟副所長也應邀到文化大學華岡博物館專題演講。演講後由華岡博物館劉梅琴館長、陳國寧前館長、沈春池基金會石靜文秘書長等陪同，觀摩華岡博物館藏張大千先生臨摹敦煌洞窟作品，提供以後雙方進一步交流。參加 2025 年 3 月嘉義大學場開幕的敦煌研究院王慧慧副主任，也到南華大學舉辦大漠敦煌講座。鄭阿財教授也在嘉義大學民雄校區演講「敦煌文獻壁畫呈現的文化魅力與生活時尚」講座，推廣煌文化藝術。妙音漫舞於 2025 年 6 月 20 日于玄壯大學畫下美好句點！期待下回敦煌 - 台灣，美麗溫馨的再相會。

二、陝西歷史博物館等陝西文博的唐代壁畫展 - 進入大學的藝術文化推廣

「盛世壁藏～唐代壁畫文化特展」首部曲於 2020-2021 年於台灣的大學院校舉辦。以大唐盛世之姿，呈現唐代輝煌；二部曲於 2022-2023 年舉辦，以四時節慶為主題切入，展現唐人日常； 2024-25 年即最終部曲・第三部曲以「青春年華」為題，從嶄新的視角為觀眾開啟全新篇章！

展覽由中國宋慶齡基金會、陝西省文物交流協會、陝西歷史博物館、翰維協會主辦。第三部曲展覽內容，經典唐代壁畫高清製作展品，精選自陝西歷史博物館所珍藏的四十多幅精彩壁畫，分為五個單元「夢想之都」、「錦瑟年華」、「少年歡歌」、「逐夢青雲」、「青春之夢」等，從長安城的生活空間，一路介紹唐代青年男女的生活、娛樂與運動等，追尋他們的成長軌跡與求學歷程，最後則展現立志投入壁畫保護與修復工作中的當代青年男女身影。讓觀眾可以透過壁畫，穿越時空，遇見唐朝。

展場設計：壁畫臨摹體驗、漢服體驗、曲水流觴遊戲臺、展場解謎遊戲、票選活動等多項周邊活動，以多元有趣的互動模式，邀請觀眾一起走進唐代，共赴一場青春之約！

2024 年 9 月第三部曲首先走進嘉義南華大學中道樓展廳，開幕當天除來自陝西貴賓參加開幕活動。陝西歷史博物館王晶晶副研究館員，做了「唐墓壁畫的題材內容及藝術特色—以乾陵三大墓為例」的精彩演講及展場導覽。之後也進行壁畫體驗的工作坊。開學週，展覽的主視覺、路燈旗、

羅馬旗、海報等，從校外的大林、民雄，一直延續到校內的中道樓展廳。同學說彷彿到博物館！展覽吸引故宮南院數十位導覽志工前來參觀！不到一個月展期，約三千位觀眾進入展場！當然其中是中文閱讀寫作、人文藝術設計類等科系的課程配合活動。但看到這麼多同學走進展場、站著畫壁畫及著漢服等體驗。還是令人感動！

因為我有學生做藝術策展、導覽的相關論文及活動，因此我後來帶著幾位同學到盛世壁藏的其他大學觀摩，主要是想看看策展的翰維協會團隊，如何運用不同場地做展覽規劃。

首站嘉義南華大學藝文中心的場地較小，只有一個展場！用展版隔開，動線清楚。第二站台東大學展場面積較大，可以發揮較佳的布置效果。台東大學觀眾除學生外，聽說附近的中小學生參觀踴躍。第三站是台北中華科技大學藝文中心，場地是開放式的較分散，但是經過大樓中庭一定會看到展覽，進而進入左右展場參觀。第四站是東海大學藝文中心，在幽靜的校區，展場溫馨，增加了打卡熱點身大家喜歡的女舞圖、出行儀仗圖等。第五站是國立台灣藝術大學，策展團隊在較高的屋頂上，運用了類似藻井的布置。隨時因地做布展的變化！最後一站陽明大學，策展團隊利用一樓展台及一二樓迴轉空間，除了樂團表演，也安排著漢服出場！令人驚艷！為此次開幕畫下美好句號！2025 年 5 月 16 日六年、十八站從西安到台灣的精彩巡展的精彩，和大家依依不捨說再見了！

結語

甘肅敦煌石窟藝術和唐代壁畫藝術兩個文博展覽！在沈春池文教基金會、中華翰維推廣協會的籌辦下。除了展品不是真跡的問題之外，從活動的策劃、展場的設計。開幕活動的表演、貴賓致詞、開幕導覽都是精心安排！開幕後的演講活動、工作坊等推廣活動！打卡集點送敦煌書籤、只送不賣的唐代壁畫資料夾、展覽圖錄等等。均見主辦單位的用心！這是場兩岸文化藝術的交流與互動！

最後我要特別感謝：財團法人沈春池文教基金會石靜文秘書長、社團法人中華翰維文化推廣協會陳春霖理事長及兩單位的朋友，在辦理敦煌石窟藝術及唐代壁畫藝術推廣活動時，給予的大力協助與支持。

參考資料

財團法人沈春池文教基金會 <https://dunhuanscd.org.tw/> 及 <https://www.facebook.com/scdforg> 的 FB 報導。
社團法人中華翰維文化推廣協會 盛世壁藏 <https://tdbh.hanwei-hanya.com/> 及 https://www.facebook.com/hanyaculture/?locale=zh_TW 的 FB 報導。

地方大叔與藝術皇后：卡牌的多元文化意涵

湛文甫／臺南市美術館研究典藏部專員兼代理主任

在當代藝術推廣多元化趨勢下，美術館積極尋找創新方式，期望吸引更多觀眾並深化其對藝術的理解。除展覽、講座與出版品，一種看似平凡但充滿潛力的媒介——卡牌遊戲，正逐漸展現在藝術推廣上的可能性。本文將以日本福岡香春町的「大叔卡牌遊戲¹」與英國出版的「藝術女王卡牌²」為例，探討卡牌如何成為美術館推廣藝術家的創新媒介。

美術館常以學術研究、策展與教育活動呈現藝術家背景與創作脈絡，雖有助於提升藝術素養，卻對不熟悉藝術史的觀眾而言，顯得單向而難以親近。年輕觀眾習慣快速、互動、社群化的接收方式，美術館可規劃更貼近他們的形式進行溝通。卡牌遊戲結合娛樂與知識，具有高度的吸引力，以《寶可夢》為例，玩家透過收集與對戰，理解卡牌屬性與策略，潛移默化地學習遊戲知識。同時，卡牌擁有社群性，透過交換與互動，建立玩家之間的連結。

香春町的「大叔卡牌」則是地方創意的成功實踐，由當地社區協議會策劃，卡牌主角是真實生活中的「大叔」，如前消防員、蕎麥麵職人等社區貢獻者，每張卡牌標註其「技能」與數值，讓社區的小學生認識在地人物，增強社區認同。若美術館也能以此為借鏡，將藝術家設計為卡牌角色，介紹其風格與理念，打破藝術家的距離感，尤其在地藝術家卡牌能激發觀眾對身邊藝術的興趣。結合工作坊、互動任務或觀展體驗，卡牌可加入藝術家日常、創作背景等圖文，讓觀眾理解藝術家的勞動與人性，產生更深的情感連結。

而英國的「藝術女王卡牌」則展現藝術知識與視覺美感的高度融合。由 Lydia Miller 策劃、插畫家 Laura Callaghan 設計，全套 52 張卡牌各代表一位女性藝術家，搭配小冊介紹其生平與代表作。四種花色象徵先知、戰士、影響者與反叛者，形塑新穎的藝術史敘事。此設計相當具收藏價值，同時使卡牌成為可攜式藝術學習工具。美術館可依主題製作如「城市當代藝術家卡牌」、「亞洲女性藝術家」等，邀請設計師與研究者合作，進行視覺再詮釋，讓卡牌成為具紀念與知識的文化物件。

若美術館推動藝術家卡牌計畫，須重視卡牌的「溝通性」，使其成為有效的敘事工具。教育推廣方面，卡牌可作為導覽教材；在展覽延伸上，搭配主題發行卡組，建立觀眾連結；社群經營層面，透過交換、任務等設計，促進觀眾間的互動與歸屬感。玩法設計也能提升參與度，如「配對遊戲」對應藝術家與其作品，甚至「策展模擬」遊戲鼓勵觀眾組合虛擬展覽並說明策展邏輯。這些設計可讓觀眾以趣味方式參與，增進對藝術的理解與興趣。

卡牌的便攜性與遊戲性，讓它超越年齡與背景限制，成為打開藝術之門的關鍵工具。遊戲過程激發參與與思考，在輕鬆氛圍中引導觀眾認識藝術家與作品。香春町「大叔卡牌」巧妙結合熟悉媒介與在地人物，展現平凡中的魅力；「藝術女王卡牌」則以精緻設計重繪藝術史，提供藝術推廣的新路徑。從日本地方的社區實驗到英國出版的藝術再敘事，卡牌遊戲展現出驚人的推廣潛力，有機會助於文化的普及與流動。讓我們準備好抽牌，啟動這場藝術的奇幻旅程。



圖 1 「藝術女王卡牌」(Queen of Arts: Women artists book and playing cards)，以插畫設計的女性藝術家遊戲卡牌



圖 2 52 張由策畫編輯所選的女性藝術家，別冊附有藝術家的生平簡介與風格介紹



圖 3 從現實生活被召喚進卡牌世界的大叔們，「大叔卡牌」的本尊正是社區裡熟悉又陌生的叔叔們

注釋

¹ 產經新聞『「おじさんトレカ」福岡で大流行 子供たちのヒーローは実在男性 特技を武器に熱い闘い』，檢自 www.sankei.com/article/20250323-KMHMUTNPFBKYXILVOIMTBW365JE/（瀏覽日期：2024 年 4 月 23 日）。

² The World of Playing Cards 「A wide variety of women artists celebrated on cards with illustrations by Laura Callaghan.」，檢自 <https://www.wopc.co.uk/uk/queen-of-arts>（瀏覽日期：2024 年 4 月 23 日）。

美術館也能高齡友善

—北美館銀髮觀眾服務之探索與展望

呂秀玉／國立故宮博物院助理研究員（退休）

國立臺南藝術大學博物館學與古物維護研究所博士班研究生

前言

自 2022 年 8 月於 ICOM 大會中詮釋之宗旨與目標有明確地宣示；各類館面對 21 世紀未來的發展或運作，都將以觀眾為主軸並圍繞其運營。（林玟伶，2022）。『畢竟博物館是因為觀眾而存在的』（劉宛珍，2016）。臺灣 2025 即邁入「超高齡社會」，高齡人口占比將超過 20%。面對此趨勢，公共文化機構需重新思考如何讓壯世代的年長者也能輕鬆、持續參與文化活動，此議題也是現今台灣社會發展的重要問題。臺北市立美術館（以下簡稱北美館）在 2023 年 40 週年國際研討會中，便將「高齡化社會的文化回應」列為核心議題之一，展現前瞻視野的討論。

本文從觀眾服務的角度，探討北美館針對銀髮族的友善服務現況，並提出進一步的發展建議，以期推動更全面的高齡服務及文化參與。

二、銀髮族的需求

元智大學藝術管理研究所謝慧中教授在「21 世紀的博物館價值與使命之學術研討會」中發表〈博物館與高齡終身教育〉之研究，探索國內美術館是否有隨台灣人口結構的變化，針對銀髮族做好準備，創造理想的終身學習園地為他們服務呢？研究結果直至目前是否定的，進而提出打造專屬空間與相關服務的具體實踐作法，如適齡展覽與學習、結合健康與休閒、擴大社區與社交場域、

建立數位化與無障礙服務等細部實際規劃，並以同理心、友善心、耐心融入場館中專業的內涵加以實現，此目標仍有努力的空間。

三、北美館服務現況與潛力觀察

現階段北美館在空間設施方面有無障礙坡道、電梯、輪椅借用服務與無障礙廁所，對高齡觀眾而言具基本友善性。雖為通用設計，但已提供文化參與的可近條件。展覽介面是將保存、蒐集、研究這三個功能都是以「物」為主體，將其成果透過展覽的方式展現在觀眾眼前。現階段是部分展覽引入沉浸式設計與簡明導引文字，提升理解度。若能進一步考量長者視力與聽力特性調整設計，將更利於欣賞與互動。導覽是美術館、博物館基本的服務，現階段有人員及語音導覽，人員導覽提供定時或團體導覽，可視需求調整語速與內容。部分導覽志工亦具備服務年長者的經驗，未來可進一步設計「樂齡導覽」，如增加圖文輔助與慢節奏互動及數位 VR360 導覽服務。

教育活動的功能在展覽推出後進一步透過教育、娛樂活動提供各種體驗服務觀眾，達到對「物」的反思、對「物」的知識共享。現階段是以青少年與親子為主，但如水墨體驗、創作坊等活動亦適合年長者參與。建議規劃專屬熟齡課程，如書法養生、藝術與記憶等，提升穩定參與機會。北美館於 2022 年開始擴建工程，預計 2028 年開館啟用，將合乎世界潮流並以觀眾為主體呈現嶄新的首都當現代美術館，屆時觀眾將看到「花博公園美術園



圖 1 北美館外觀（圖片來源／作者拍攝）

區」，覆土式地下建築，以跨領域、當代實驗、新媒體藝術為主的前瞻展演空間，實踐「林中蘊藝，藝中觀林」之設計理念，整體規劃將形塑臺北都會的文化綠色廊帶。（北美館官網）

社區合作北美館位於大同區，鄰近多個高齡社福機構，具有發展社區合作的優勢。可規劃移動美術館、社區共學導覽、藝術輔療課程等延伸壯世代族群及高齡者的服務。

四、結論

關於北美館未來的目標與使命，建議能夠為銀髮族設置「樂齡館」，此專屬園地中將有展覽、音樂、互動、學習、陪伴、對話、餐飲。提供健康主題餐飲、聆聽音樂演奏、觀賞虛擬展覽與戲劇、健康操等，滿足銀髮族的五感享受。若北美館將此視為新的永續使命，長期計畫且努力推動之經營，將會形成壯世代族群的銀髮族觀眾聚集園地，吸引更多的銀髮族觀眾來臨，未來也將會蔚成一股終身學習的風潮，為政府建構學習性社會達成美術館的使命。

參考資料

林玟伶 (2022)。博物館新定義結果出爐：走向未來的起點。博物之島新訊，中華民國博物館學會。
劉宛珍 (2016)：【博物館觀眾研究】。台北市：三民書局。P3
北美館官網 <https://www.tfam.museum/index.aspx?ddlLang=zh-tw>（檢索日期 2025 年 5 月 27 日）
謝慧中 (2011)。〈21 世紀博物館的價值與使命〉《博物館與與高齡中身教育》。林詠能編，華騰，P134-140。



圖 2 北美館正館大廳（圖片來源／作者拍攝）

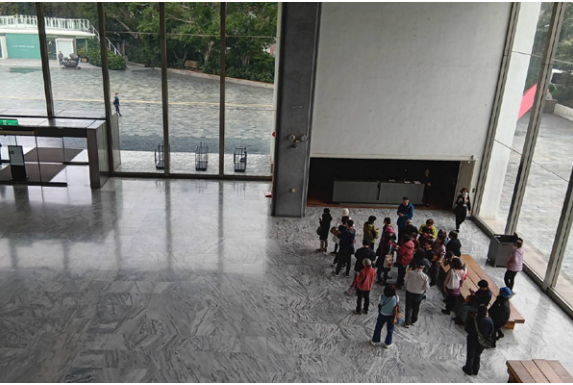


圖 3 銀髮族觀眾入館參觀（圖片來源／作者拍攝）



圖 4 學校團體參觀聆聽導覽（圖片來源／作者拍攝）



圖 5 北美館地下一樓餐廳（圖片來源／作者拍攝）

the

NEWSLETTER

of TAIWAN MUSEUM ASSOCIATION

創會理事長

顧問

理事長

副理事長

常務理事

理事

常務監事

監事

秘書長

執行秘書

發行人

總編輯

指導單位

發行

地址

電話

電子信箱

網站

臉書

設計排版

印刷

秦孝儀

廖桂英 蕭宗煌

洪世佑

陳國寧 賴維鈞

王長華 辛治寧 吳淑英 賴瑛瑛

如 常 余佩瑾 李莎莉 林秋芳

洪世芳 陳春蘭 陳訓祥 陳碧琳

曾信傑 劉惠媛 劉德祥 賴素鈴

謝佩霓 羅欣怡

蕭淑貞

何金樑 李秀鳳 岩素芬 林威城

徐天福 焦傳金

黃星達

吳雁庭 洪芷勻 梁桂華

洪世佑

黃星達

文化部

中華民國博物館學會

100055 臺北市中正區南海路 20 號 9 樓

(02)23610270 ext. 705

tmanewsletter.edit@gmail.com

www.tmaroc.org.tw

facebook.com/tmaorgtw

叁拾設計

飛燕印刷有限公司