



the

NEWSLETTER

of TAIWAN MUSEUM ASSOCIATION

No. 115

March 2026

(M+C)²=
 (博物館+溝通 ×
 (行銷+連結)
 (M+C)²=
 (Museum +
 Communication) ×
 (Marketing+
 Connecting)

1976年ICOM 成立專委會 MPR，50年後的今天，認其已難以充分因應當代博物館在社會對話與專業實務上的多元需求，藉由 COMMS 的誕生則象徵其與時俱進、走向更開放與包容的專業取徑。這一轉向也恰好呼應 2026 年國際博物館日的主題「博物館，聯結歧異世界 (International Museum Day 2026: Museums Uniting a Divided World)」。無獨有偶，本會行銷與公關專業委員會在未來的推展進程中，亦聚焦「傳播 (communication)」走向的「溝通 (communication)」的思考版圖，提醒我們不斷審視博物館在當代保有彈性的社會角色，以及其與多元觀眾之間的關係基礎與推展策略。

博
物
館
簡
訊

主編序

(M + C)² = (博物館 + 溝通) × (行銷 + 連結)

黃星達／中華民國博物館學會行銷與公關專業委員會主任委員
國立東華大學藝術創意產業學系助理教授

主編序

01 (M + C)² = (博物館 + 溝通) × (行銷 + 連結)

黃星達

專論

02 誰在博物館裡說話？從展櫃、社群到腦中圖像的轉變

蔡依霖

06 中正紀念堂轉型之路進行式

張惠君

12 從制度型機關到國家記憶品牌—國家檔案館的公共實踐

洪淑宜

18 複製自然的一隅—淺談公眾型水族館展示意象與行銷

張哲維

24 美術館不務正夜—以「南美立方派對 Cubic Party @TAM」

邱啓倫

探看跨域實驗與公共對話

28 在成為「品牌活動」的路上—以史前館「Kita 的聚會所」為例

拉蓊·進成

32 對話與連結：博物館教育推廣的多元實踐

吳維茜

博物館面面觀

36 策展的行銷思考：

吳孟青

以「寫生的故事：張捷、陳澄波與其時代風景特展」為例

40 AI 時代下博物館數位行銷宣傳的「微光策略」

陳勇輝

博物館日益關注與大眾之間的公共關係，探索如何從訊息傳遞與觀眾吸引，進一步邁向更深層的互動、參與，甚或共同規劃與共構的可能性。於此，博物館行銷與公關核心範疇從推展型態的探討，進入承載公共性、專業使命與社會影響力的實踐對話。

國際博物館協會(ICOM)於 2024 年鼓勵各專業委員會提出更易於辨識的新名稱，以提升近用性(accessibility)、包容性(inclusivity)與公共參與(public engagement)。公關行銷委員會(ICOM MPR, Marketing and Public Relations)在此脈絡中透過公開提案與會員投票等民主程序，更名為 ICOM COMMS(International Committee for Communications, Marketing and Audience Engagement)，可見其彰顯「溝通」作為博物館公共關係、行銷與觀眾參與核心理念的再定位，也象徵博物館專業與社群互動的持續轉向。

1976 年 ICOM 成立專委會 MPR，50 年後的今天，認其已難以充分因應當代博物館在社會對話與專業實務上的多元需求，藉由 COMMS 的誕生則象徵其與時俱進、走向更開放與包容的專業取徑。這一轉向也恰好呼應 2026 年國際博物館日的主題「博物館，聯結歧異世界(International Museum Day 2026: Museums Uniting a Divided World)」。無獨有偶，本會行銷與公關專業委員會在未來的推展進程中，亦聚焦「傳播(communication)」走向的「溝通(communication)」的思考版圖，提醒我們

不斷審視博物館在當代保有彈性的社會角色，以及其與多元觀眾之間的關係基礎與推展策略。

若將行銷與宣傳視為博物館方法論的一環，公關與溝通則更與博物館本質相應相伴。無論將其視為組織運作的支持機制，或是實踐公共性與專業使命的具體途徑，其實務操作已與博物館的價值、精神與社會角色緊密相依。隨著各博物館試圖重新塑造博物館與群眾的溝通模式，本期我們透過案例、實務與理論的對話，思考博物館如何在溝通理念深化與行銷策略優化的過程中，回應公共期待與社會想像，並促進博物館在可見的世代中與時代持續的相應而生。

誰在博物館裡說話？ 從展櫃、社群到腦中圖像的轉變

蔡依霖／淡江大學大眾傳播學系助理教授

自古以來傳播科技無時無刻都在改變人們溝通方式，但其影響並未止於此。當今人們習慣在社群平台上回應、轉述、分享與再詮釋文化經驗時，博物館與觀眾之間的關係，也正悄然發生結構性的轉變。博物館不再只是被觀看的場所，而逐漸成為可被回應、被討論，甚至被共同建構的公共場域。

這樣的轉變是隨著時間的洪流，開展出一條延續其公共文化角色、同時反映媒體科技變遷的路徑。如果說博物館一直以來的任務，是為社會提供理解世界的公共框架，那麼值得我們思辨的，將不在於博物館是否改變、如何改變，而是想像博物館策展在這個框架中還能如何利用新科技在不斷更迭的媒體環境中持續運作。

印象中的博物館：作為公共知識的穩定結構

對多數人而言，博物館的最初印象，往往帶著一種距離感與神祕感。童年記憶中，《博物館驚魂夜》描繪的博物館，是夜晚甦醒、白天靜止的空間，裡頭展示的都是超越時空、生活周遭所不能及的萬千世界；長大之後，在遊戲《動物森友會》中，博物館同樣呈現出一個靜謐而自成秩序的異世界，同樣展示著跨越時空的奇珍異品。這些文化作品雖然虛構，卻準確捕捉了人們對博物館的集體想像，即是一個以觀看為核心、以物件為主體的空間。

這樣的想像並非憑空而來，而是奠基於博物館長久以來的展示傳統。英國牛津大學的阿什莫爾博物館（Ashmolean Museum）可以視為博物館的起源，其珍奇屋（cabinet of curiosities）之名，便很直觀地反映出人們對於博物館的需求，即滿足好奇心。十九世紀後，像皮特·里弗斯博物館（Pitt Rivers Museum）這類以類型學為基礎的系統性陳列，讓觀眾得以在空間中比較文化形式與技術演進（Pitt-Rivers and Typology, 2010）。這些古典的陳列方式，本質上是一種將知識與世界的樣貌具象化的成果。博物館單向地決定要輸出什麼資訊，並透過有序陳列與空間配置，協助社會建立對文化、時間與歷史連續性的理解。正是在這樣的基礎上，博物館長期扮演著公共教育與知識保存的角色，也形塑了其作為權威知識場域的社會位置。

社群媒體出現後的博物館：關係開始被回應

社群媒體的出現，並未立即改變博物館的實體形式，卻深刻改變了博物館與觀眾之間的互動邏輯。當觀眾開始在平台上拍攝、標註、評論展覽內容時，博物館不再只是被觀看的終點，而成為持續被討論與再詮釋的節點。觀看行為本身，也逐漸轉化為一種可被回饋、被擴散的公共行動。

近年來，愈來愈多博物館將社群平台視為延伸展場。一方面，館方透過社群互動與後台數據，理解觀眾如何解讀展覽、如何形塑參觀期待；另一方面，也有博物館嘗試邀請觀眾分享個人故事、影像與經驗，使這些內容成為公共敘事的一部分。疫情期間當實體場域受限，搜尋引擎起家的 Google 更是利用 Google Arts & Culture 平台讓大家遠距離逛博物館。

近期的實證研究為這樣的轉變提供了清楚的證據。Bunea 等人（2024）分析博物館的社群媒體互動、線上存在（online presence）與實際參觀行為之間的關係，指出社群媒體不僅是宣傳管道，更在觀眾的參觀決策與文化期待形成過程中扮演關鍵角色。研究發現博物館整體的線上存在感，包括資訊呈現、展覽與活動的持續可見性，都會影響觀眾是否選擇實地到場參觀（Bunea et al., 2024）。

這項發現凸顯了一個重要轉向：社群媒體對博物館而言，已不再只是吸引人流的工具，而是自然而然地隨著媒體使用習慣轉變為影響觀眾如何「想像博物館經驗」的關係場域。觀眾在尚未踏入博物館之前，便已透過社群內容、評論與分享，預先建立對展覽的理解與期待。於此，策展的意義超脫了展場內的敘事設計，開始成為橫跨實體與數位空間的公共溝通工程。

AIGC 的博物陳列：從展示世界到展示腦中圖像

若說社群媒體讓博物館開始回應觀眾，生成式 AI（AIGC）的出現，則進一步挑戰了博物館長期以「具體文物」為主的展示模式。在西班牙，一間以巴塞隆納為據點的創意工作室「Domestic Data Streamers」的共同創辦人 Pau Aleikum Garcia，曾經透過 AIGC 技術，根據人們的敘述與回憶生成影像，試圖保存那些未曾被記錄、甚至早已遺失的個人與集體記憶。包含 90 歲老奶奶深藏心底關於 6 歲時與母親遠觀監獄中父親的畫面，包含長者們回憶年輕時與伴侶共築的生活點滴，包含市民印象中的城市模樣，這些影像並非透過史料或文物試圖復原單一的樣貌，而是利用 AIGC 的技術完成一次次基於敘事與情感所生成的「合成記憶」（Garcia, 2023）。

若進一步從傳播理論的角度來看，這樣的轉向其實並不突兀。早在二十世紀初，Walter Lippmann 便在《Public Opinion》中提出「擬態環境」（pseudo-environment）的概念。他指出，現代社會規模龐大且結構複雜，個人無法直接經驗所有事件與現實，因此人們對世界的理解，多半是透過媒體篩選、加工後，在腦中形成的一套替代現實，也就是一組由圖像、印象與敘事構成的「腦中圖像」（Lippmann, 1922）。

AIGC 的出現，首次讓我們有機會將視線從過去觀看經過制度化整理的世界，轉而一窺人們腦中的圖像本身。此時 AIGC 讓個人記憶、主觀印象與未曾被保存的經驗，有機會被轉譯為可被觀看的形式，甚至在多個個人敘事疊合之下，形成一種可被展示的「集體記憶」。博物館從此不再只是保存世界的知識，開始成為一個讓不同「腦中世界」彼此可見、可對話的公共場域，也由此開啟了前所未有的參與可能。

未來的博物館，還能如何想像？

回顧博物館的發展歷程可以發現，博物館形式始終隨著媒體科技而演進。疫情期間，大量博物館轉向虛擬展覽與線上導覽，使「不在場的參觀」成為可能。未來，在人手一個 AI 的情境下，博物館或許將進一步走向高度客製化的體驗：同一個展覽，可能因觀眾的背景、興趣與互動歷史不同，而生成差異化的敘事路徑。

不過即便如此，博物館的價值也不會因此消失。在生成內容大量湧現、資訊快速流動的時代，那些以實體、秩序與歷史深度為核心的展示，反而成為穩定公共理解的重要錨點。未來的博物館，或許不在於取代舊形式，而在於讓不同展示邏輯並存，靜態陳列提供深度與連續性，社群媒體與 AI 則提供回應、延展與對話的可能。只是此刻，該展什麼不再由館方單獨完成，而是在與觀眾的互動之中逐步生成。

參考資料

- Bunea, O.-I., Popescu, R.-I., Sabie, O.-M., & Corbos, R.-A. (2024). Digital engagement and its impact on museum visitation: An analysis of social media and online presence. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 58(4), 91–108. <https://doi.org/10.24818/18423264/58.4.24.06>
- Garcia, P. A. (2023). Can AI preserve your most precious memories? TED Conferences. https://www.ted.com/talks/pau_aleikum_garcia_can_ai_preserve_your_most_precious_memories
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Pitt-Rivers and Typology. (2010). Pitt Rivers Museum. <https://web.prm.ox.ac.uk/rpr/index.php/article-index/12-articles/287-pitt-rivers-and-typology.html>

中正紀念堂轉型之路進行式

張惠君 / 國立中正紀念堂管理處處長

中正紀念堂的場域性質

中正紀念堂落成於 1980 年，這是戒嚴時期緬懷強人的特殊時代建築。現在這裡是台灣地標型的觀光景點，每年有 300 萬至 400 萬人次的國內外民眾到訪。中正紀念堂的營運管理單位過去曾隸屬於台北市政府、教育部，在 2012 年文化部成立之後成為所屬機關。中正紀念堂不僅是國際觀光客必到之地，也是台北市民重要的休憩場所。除了占地寬廣的戶外公園、大廳銅像之外，堂內有多個藝文展廳，在這裡形成國際文化與台灣文化交會點。

文化部 2017 年 2 月正式宣布啟動中正紀念堂轉型，從「空間中性 藝文優先」開始，推出型態多元的藝文活動，改變展廳命名並重新賦予新內容，逐漸解構空間的崇拜氛圍。在凝聚社會共識的過程中，持續地前進，期待每一次與民眾的接觸，都能如漣漪般，一圈圈往外擴散。

誰是中正紀念堂的觀眾

中正紀念堂已有 46 年的歷史，隨著社會變遷，其角色功能亦隨著改變。除了寒暑假特展及特定藝文活動外，幾乎是免費入場觀展。分眾多元且參觀人數龐大是中正紀念堂觀眾的最大特色。

一、國際觀光客：中正紀念堂是國際觀光客的必訪景點，團客、遊輪客、自由行散客經常出現在堂內。

二、住在附近的居民：這裡是鄰近居民經常作為休憩之地。中正紀念堂管理處經常收到民眾投書，從水池廁所、噪音到遊民問題，經常關切園區的日常運作。

三、藝文觀眾：堂內展覽大致分為三類，(1) 常設展、(2) 每年 3-4 檔寒暑假特展、(3) 每年 70-80 檔短期藝文展覽。特展及各類藝文展覽帶來藝文觀眾，以 114 年為例，共有 137 萬人次進場看展。

四、參加活動觀眾：舉凡管理處主辦的講座及活動，公民營機構租借場地作為各類活動，例如台灣閱讀節、慈濟浴佛節、3*3 籃球對抗賽。此外，每年到訪參加校外教學、環境教育的學生超過萬名。

五、研習班學員：中正紀念堂開設的各種藝文學習課程相當熱門搶手，每年分為 3 期，每期開班約 160 班、超過 4000 名學員，這是經常每周到訪中正紀念堂的固定觀眾。

自由花蕊常設展與民眾的對話

中正紀念堂主堂體內的常設展空間過去稱為「蔣公文物展視室」，在 2022 年 4 月 7 日有新的變動。文物展視室更名為「常設展廳」，分為兩個空間、設置 2 檔展



圖 1 高中生校外教學參觀展覽

覽。一檔是《蔣中正總統與中華民國》，以原來展視室的內容，加上威權統治時期迫害人權的檔案資料一起展出。另一檔是與國家人權博物館共同主辦《自由的靈魂 VS. 獨裁者 -- 臺灣言論自由之路》，展出 3 年來計 35 萬參觀人次。

2025 年以《臺灣言論自由之路》為基礎優化改版，改為中文英文雙語版，增加二戰後國際重要民主自由人權事件與台灣民主大事記年表作為對照，加強影音互動及物件展示，形塑沉浸式觀展環境，並且更名為《自由花蕊》，於 2025 年 11 月 24 日開幕，成為認識臺灣民主發展歷程的入口。

李遠部長出席開幕帶動第一波媒體報導，每週約有 6、7 千人次觀展。在農曆春節期間，隨著賈永婕董事長捲起補課台灣史熱潮，《自由花蕊》展在網路社群、媒體上曝光討論度極高，參觀民眾明顯增加。兩個常設展覽在同一個大堂空間，也凸顯台灣走在轉型正義之路的特殊性。

民眾主動回饋成為另一種展覽風景

自由花蕊常設展設計讓觀眾回饋機制，民眾主動留言及發表意見，成為自由花蕊展的另一種展覽風景。

第一層回饋來自國別，現場準備小圓貼及國家分隔欄，觀眾在自己國家欄中貼上貼紙。以現場觀察及觀眾回

饋，外國觀眾以韓國人最多、菲律賓次之，第三是美國及日本。

第二層是便利貼留言，現場提供便利貼、特殊印章及筆，觀眾留言貼在牆上。牆壁上有大量的留言。

第三層是書信留言，觀眾以現場準備的信紙和筆，寫下對於展覽的真情感動。摘錄部份留言內容如下：

香港觀眾留言 (2025/11)

我是為從香港來的交換生，…這一切一切好像回到了 2019 年的時候，年輕的台灣人或許覺得民主理所當然，而當我真真正經歷過那樣的一年，抱著書包在操場上罷課，我們都開始變得沉默，麻木，光復香港、時代革命成了禁詞。…我本來以為這已是過去的事情，可我當偶爾走進這個展覽，看著那多年前，世界各地的人為了民主而去抗爭，我已忍不住眼淚，走到最後香港那部分，我看著那一張照片、那一首歌，心裡百感交集，泣不成聲…願我們都能沐浴民主的風，無人可要求我們噤聲。



圖 2 民眾在自己的國家欄貼上小圓貼



圖 3 牆上貼滿民眾現場寫的留言

中國觀眾留言 (2025/11)

來台灣前，我在網上看了很多關於台灣的民主抗爭史，今天來參觀自由花蕊展，我有了更具體更複雜的感受。鄭南榕的自焚還原現場，我有些哽咽，彷彿他那寧死不屈的神情浮現在我眼前，熊熊烈火燃進了他的軀幹，卻燃不盡他留下的信念。…作為一位在中共政權下長大的中國人，我深知民主自由有多麼得之不易，希望台灣能堅守著這份自由。來自一名中國覺醒人士

美國觀眾留言 (2025/12)

Visiting Taiwan shows me what a country of people who care for their neighbor and their citizens is like. America has good, America has bad. We hope America remains for the people, and our neighbors to love each other the way Taiwanese people do.

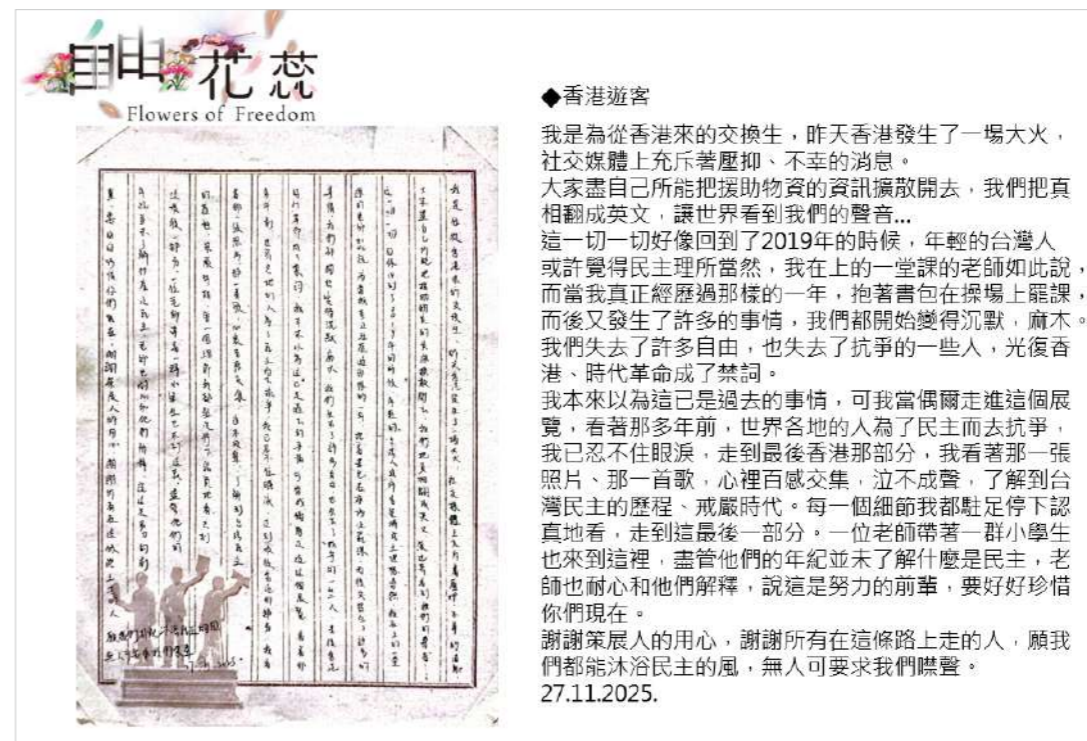
(譯：造訪台灣讓我親眼看見了一個國家，這裡的人互相關懷也愛護鄰居。美國有好的一面，也有不好的一面。我們希望美國繼續保持以人民為本的理念，也關愛我們的鄰居，就像台灣人民一樣。

這些留言經過整理及中英文翻譯，在展場電視牆輪播呈現，創造出另一個觀眾與觀眾對話的空間。

轉型過程的溝通與對話

中正紀念堂在國內外廣為所知，好像不用特別宣傳是一個優勢，但因此也沒有固著化的品牌形象。到此參加藝文活動、約會散步、運動練舞、觀光拍照打卡，每位來訪者都有自己認知的中正紀念堂品牌。

當前面對及處理轉型正義的議題，中正紀念堂的文資身分及組織法尚未變動修改下，中正紀念堂像是一個容器，以民主和文化為內容。在台北市的藝文展覽場域生態中，國際性的藝文商業展與台灣本地藝術家各類畫展在此交流，滿足藝術家及藝文愛好者的需求。同時，管理處不斷舉辦與轉型正義相關的展覽和活動，讓民眾逐步熟悉「這裡是一個民主與文化的櫥窗」。透過更多的社會溝通，累積與台灣與國際觀眾的對話，落實中正紀念堂朝向民主教育園區的實踐。



◆香港遊客

我是為從香港來的交換生，昨天香港發生了一場大火，社交媒體上充斥著壓抑、不幸的消息。大家盡自己所能把援助物資的資訊擴散開去，我們把真相翻成英文，讓世界看到我們的聲音... 這一切一切好像回到了2019年的時候，年輕的台灣人或許覺得民主理所當然，我在上的一堂課的老師如此說，而當我真正經歷過那樣的一年，抱著書包在操場上罷課，而後又發生了許多的事情，我們都開始變得沉默，麻木。我們失去了許多自由，也失去了抗爭的一些人，光復香港、時代革命成了禁詞。

我本來以為這已是過去的事情，可我當偶爾走進這個展覽，看著那多年前，世界各地的人為了民主而去抗爭，我已忍不住眼淚，走到最後香港那部分，我看著那一張照片、那一首歌，心裡百感交集，泣不成聲，了解到台灣民主的歷程、戒嚴時代。每一個細節我都駐足停下認真地看，走到這最後一部分。一位老師帶著一群小學生也來到這裡，儘管他們的年紀並未了解什麼是民主，老師也耐心和他們解釋，說這是努力的前輩，要好好珍惜你們現在。

謝謝策展人的用心，謝謝所有在這條路上走的人，願我們都能沐浴民主的風，無人可要求我們噤聲。
27.11.2025.

圖 4 香港觀眾留言，真情流露看展後的想法

從制度型機關到國家記憶品牌—— 國家檔案館的公共實踐

洪淑宜／國家發展委員會檔案管理局應用服務組科長

檔案館、圖書館、博物館構成先進國家知識體系三大支柱，作為我國檔案管理中央主管機關的國家發展委員會檔案管理局（以下簡稱檔案局），在社會大眾眼中，被視為較為專業而嚴肅的行政單位，其核心功能聚焦於保存與管理，與一般民眾的日常距離相對遙遠。

然而，隨著國家檔案館於 2025 年 9 月啟動試營運，首月即吸引超過 10 萬人次參觀，「國家檔案」跟著這棟嶄新的建築走入大眾視野。在此背景下，行銷的意義不僅於提升曝光或人流，更關乎檔案如何被重新定位為全民共享的資源，形塑國家檔案館成為國家記憶、檔案故事及人文休憩的新興知性場域。

從「檔案管理局」至「國家檔案館」

檔案局成立於 2001 年，以「提供國家發展見證，創造國家智慧資產」為核心價值，成立初期的重心在於奠定政府機關檔案管理及開放應用基礎。過去，檔案局設置於無展示廳的場址¹或與其他中央機關共用聯合辦公大樓²，觸及對象多以洽公民眾及機關學校參訪為主，對外推廣有限。直至行政院 2017 年 8 月核定於新北市林口區約 2.56 公頃的綠地上興建我國首座國家檔案館，國人擁有專屬檔案館的藍圖才正式展開。

經過數年興建，地上 10 層、地下 2 層建築，磚紅烤漆外觀的國家檔案館拔然佇立，可典藏約 100 公里的檔案容量，相近於 200 座台北 101 大樓高度。館內設有常設展廳、特展廳、兒童體驗室、國家檔案閱覽中心、文創商店

及輕食咖啡廳等多元服務空間，戶外園區占基地三分之二，保留原生喬木，設置生態曦月池、綠林坡道、林間劇場及公共藝術等，形塑綠意環繞的場域。因館舍之設置，原本較為小眾的檔案領域，日益受到各界關注。

國家檔案館的形象——建築、識別標誌與吉祥物

國家檔案館為智慧鑽石級綠建築，其主體外觀設計與色系結合檔案儲存之意象與林口當地紅土沉積的地質特性，呈現堆疊點綴立面層次。為延伸周邊整體形象，館前道路定名為「檔案館路」，並設置具行銷功能的智能候車亭，同時規劃接駁車服務，提升場館的公共辨識度。館內外公共藝術作品「以史為鏡」及「以霧為景」，展現「歷史、記憶與環境」的交融之美，成為民眾拍照與分享的新興熱門地標。

識別形象則為國家檔案館為與民眾溝通的核心媒介，故以大眾最為熟悉的檔案載體——書冊及卷宗，作為識別設計之基礎，而存放於開放架櫃上的檔案，常因隨意自由地拿取、翻閱，形成偶爾向旁傾倒的景象；基於這樣的想像，此識別設計傳達的理念是「檔案資訊豐富與開放性，供人們調閱、使用」的動態意象。此外，此視覺亦呈現國家檔案館英文名稱 National Archives 字首「N」與「A」，強化品牌記憶點。

檔案代言人「阿凱將 (Archives)」則是檔案局於 2018 年推動「檔案月」首度推出，以「檔案」、「資訊」及「科技」為設計元素；頭形採多層次頁籤的檔案夾，代表檔案蘊



圖 1 國家檔案館外觀（圖片來源／檔案局）

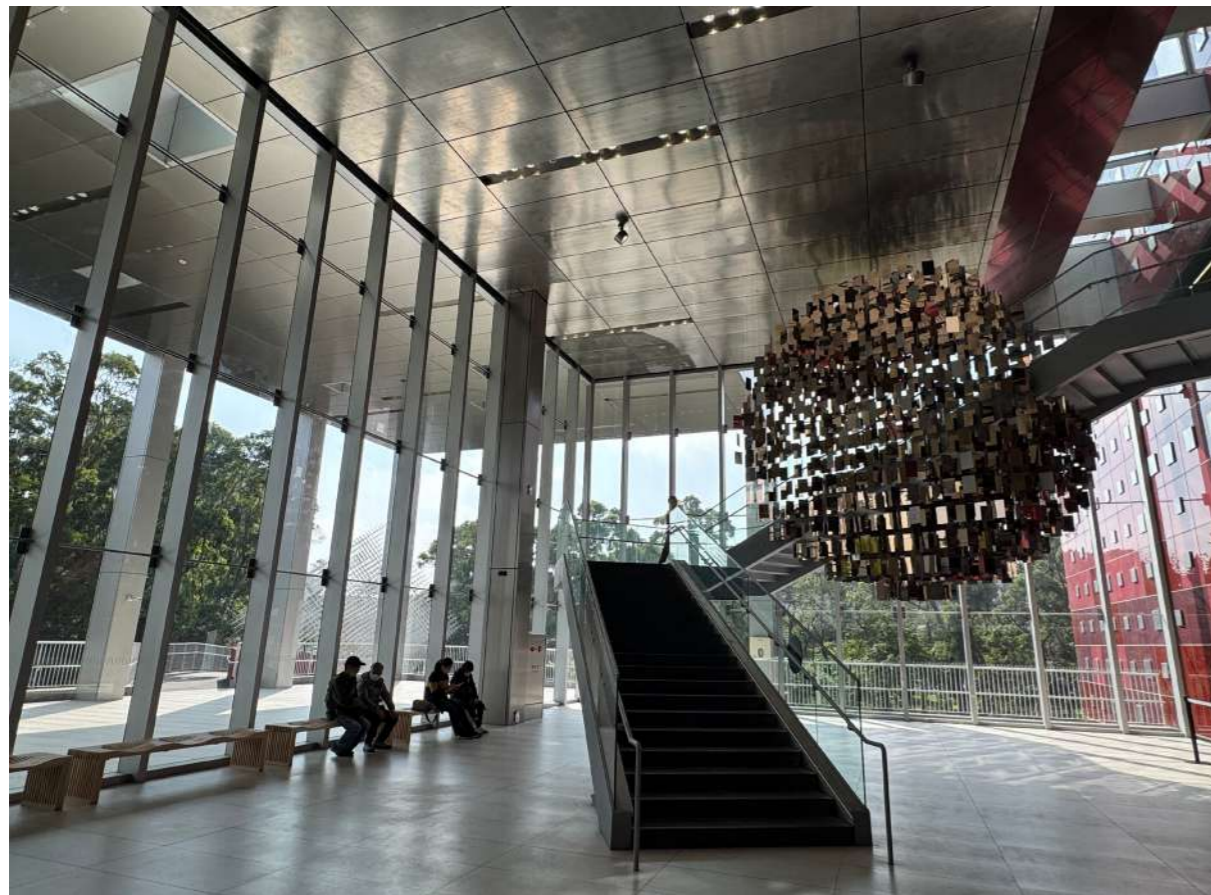


圖 2 國家檔案館的公共藝術作品「以史為鏡」及「以霧為景」
(圖片來源／洪淑宜)

藏豐富知識；腹部以電視螢幕為造形，象徵多元化的電子檔案資訊；並以機器人構成四肢單元，呈現檔案資訊的科技化發展。

打造全民共享的記憶場域

國家檔案館以「走進我們的時光 (Our Memories, Our Stories)」及「每個人的檔案館 (Archives for Everyone)」，貫穿文宣視覺、官方網站及社群平台等各式溝通管道，清楚傳達檔案屬於全民、記憶共同建構的品牌理念；並依據目標客群的媒介使用習慣與心理需求，規劃差異化行銷策略，發展多元且具深度的推廣方案。

向公眾開放是國家檔案館的重要使命，除既有目標客群外，更期望面向全體社會，呈現全民共享的時光故事，使國家檔案館成為承載生活記憶與集體記憶的象徵。對一般民眾而言，行銷重點在於消弭對檔案「難以理解、不知如何使用」的刻板印象，因此透過展覽、導覽服務、體驗活動、文創品及出版品等降低門檻、強化可親近性之方式，使檔案與個人或集體記憶產生連結，讓民眾理解檔案與自身生活的關係。特別是面對青年與數位原生世代，行銷策略轉向社群平台與數位內容經營，例如：將原有檔案局 Facebook 專頁「檔案局：典藏國家記憶」轉型為「國家檔案館 National Archives」，即時溝通館舍對外服務；而於 2025 年底新開設 Instagram「檔案大作戰 .afe | 國家檔案館」，則將檔案故事轉化為可快速理解與分享的圖文及影音內容，提升分享與互動性。各平台亦陸續推播自有流量之 KOL 或民眾貼文，透過社群

借力使力擴大流量。

經營核心客群及深化專業影響力

除拓展新興客群外，鞏固既有及核心目標客群同樣關鍵。此類族群對檔案內容與管理專業具高度且穩定的動機，亦是國家檔案館營運初期最可能率先到訪並提供回饋的重要對象。例如：針對研究者與專業使用者，透過國家檔案館之清楚指引、可近性服務，並製播分享使用案例影片，維持專業典藏機構的權威性與可信度。至於檔案管理人員與機關公務人員，則透過串聯全國機關的「檔案月」系列活動、檔案管理領域最高榮譽「金檔獎暨金質獎」及專業參訪等，強化國家檔案館作為專業檔案人之必訪之地。

近年來，扎根師生族群亦為檔案局重要方向，推動「檔案素養教育服務」，提供「到館學習—開箱檔案館」及「到校推廣—檔案館外送」，並結合展覽主題，開發「時空管理局徵人中」分眾教育推廣體驗活動；同時提供可於校園展示的國家檔案行動展示資源，並辦理高中生營隊與教師工作坊，深化專業連結，讓檔案成為學習與教學中可持續運用的重要資源，藉由教師間之口碑行銷，提升國家檔案館能見度。

讓檔案持續走進大眾日常

因為「國家檔案館」的啟用，檔案局在策略化溝通及多元而持續的行銷推廣下，使檔案在當代社會中找到適切



圖 3 國家檔案館的識別標誌及標語「每個人的檔案館 (Archives for Everyone)」 (圖片來源/洪淑宜)



圖 4 國家檔案館販售的文創商品 (圖片來源/檔案局)



圖 5 「檔案素養教育服務」提供「到館學習—開箱檔案館」及「到校推廣—檔案館外送」 (圖片來源/檔案局)



圖 6 暗夜中不滅的火光：女性政治受難者檔案行動展 (圖片來源/檔案局)

的位置。民眾從「知道有國家檔案館」到願意實際走進場館，也逐漸理解其在保存國家記憶、支撐民主治理與公共知識體系中的關鍵角色，並認同檔案專業管理與推廣應用檔案，使國家檔案館不僅是保存國家紀錄的場所，更是轉動時代記憶的所在，成為「每個人的檔案館」。

注釋

¹ 檔案局位於臺北市中山區伊通街 59 巷 10 號之辦公場域

² 檔案局於 2013 年進駐行政院新莊聯合辦公大樓

參考資料

林秋燕 (2021)。光耀二十 · 璀璨豐實—檔案管理局 20 週年專刊。新北市：國家發展委員會檔案管理局。

檔案局，<https://www.archives.gov.tw/tw/arctw/189.html>

檔案局，<https://www.archives.gov.tw/tw/arctw/236-9879.html>

檔案局，<https://www.archives.gov.tw/tw/arctw/703.html>

複製自然的一隅

—淺談公眾型水族館展示意象與行銷

張哲維／台灣橫濱八景島股份有限公司
附設私立海洋動物園 (Xpark) 執行長

1492 年哥倫布發現新大陸，拉開歷史上大航海時代的序幕。歐洲人透過海上探索，逐漸勾勒出世界的真實面貌並在旅程中發現各類珍奇異獸。當時的王室貴族為了凸顯社經地位及對自然崇尚的特殊品味，會在莊園圈養這些異地生物，這些私人收藏空間即為動物園的雛形。18 世紀末「維也納動物園」及「巴黎動物園」的出現，將動物園推向一個對公眾展示及教育的里程碑。根據 WAZA(世界動物園與水族館協會)的報告，每年約有 6 億人數造訪動物園、水族館這類設施。水族館與動物園類似，它們都是展示活體的場域。兩者最大的差別，除了展示的生物特性不同外，水族館在展示設計上，還必須將「水」的元素納入考量。我們可以說，水族館是在展缸材質、水質處理、活體運輸及水產養殖等技術進步後，所創造出一個飼養、展示野生生物並向大眾開放的海底動物園。如果圈養陸上這些珍奇異獸是為了創造異國情調及滿足人類對野性的征服感，那麼水族館的出現，則是填補人們對於深淵大海的無限想像。

早期這類公眾型水族館 (Public Aquarium) 大都附屬在動物園、公園等場域裡。1853 年全世界第一座公眾型水族館 - 「魚屋」(The Fish House) 於倫敦市區的攝政公園 (Regent's Park) 誕生。隔年，英國自然學家 Philip Gosse 所撰寫的《水族箱 - 揭開深海神秘的面紗》(The aquarium: an unveiling of the wonders of the deep sea.) 一書問世，讓“Aquarium”這個詞彙在市場上開始普及。維多利亞時期，水族箱開始進入私人領域並成為男性主導的嗜好。它作為放置在客廳聯繫家人感情或是接待客人的一種物件外，由於缸體的玻璃有如「邊界」，可將人類曾經無法觀察的魚類用科技方式控制在其中。因此，

水族箱在當時被視為是一種權力展示的物品，並透過它傳達出征服和馴化未知事物的象徵。早期公眾博物館的功能，僅是做為展示殖民統治力量，強化國家認同的權力展示體。而由眾多展示魚缸所堆砌出來的大型水族館，就有如法國哲學家 Michel Foucault 在《規訓與懲罰：監獄的誕生》(Surveiller et punir: naissance de la prison) 筆下所描述，連結權力與知識關係 (institutional articulation) 並具有展示功能的機構 (institution)。雖然這個充滿規訓與權力關係的複合體，最初是滿足人類掌控自然慾望所建構的。隨著水族館的型態不斷演變，社會賦予它的角色也從休閒、娛樂場域慢慢被定位有研究及教育功能的「社會教育機構」，甚至近年也有人將它為視為具有身心靈療癒效果的地方。

水族館的展示：

根據國際博物館協會 (International Council of Museums, ICOM) 最初的定義：博物館是向大眾開放並收藏美術、工藝、科學、歷史和考古學物件的機構，而動物園、植物園、水族館也包含在內。博物館的核心著重在「蒐藏」、「保存」、「研究」、「展示」與「教育」等五大層面，而動物園、水族館除了有上述功能外，更是多了「保育」甚至「療癒」的功能。雖然這類動物展演場所，名義上屬於博物館五大類別中的「科學博物館」，但因涉及活體展示，在經營管理及行銷策略上，卻發展出有別於博物館截然不同且獨立的運作模式。

首先，博物館展示，主要涵蓋歷史文物、藝術品或自然標本等無生命物件，其展示方式是透過靜態與科技運用等

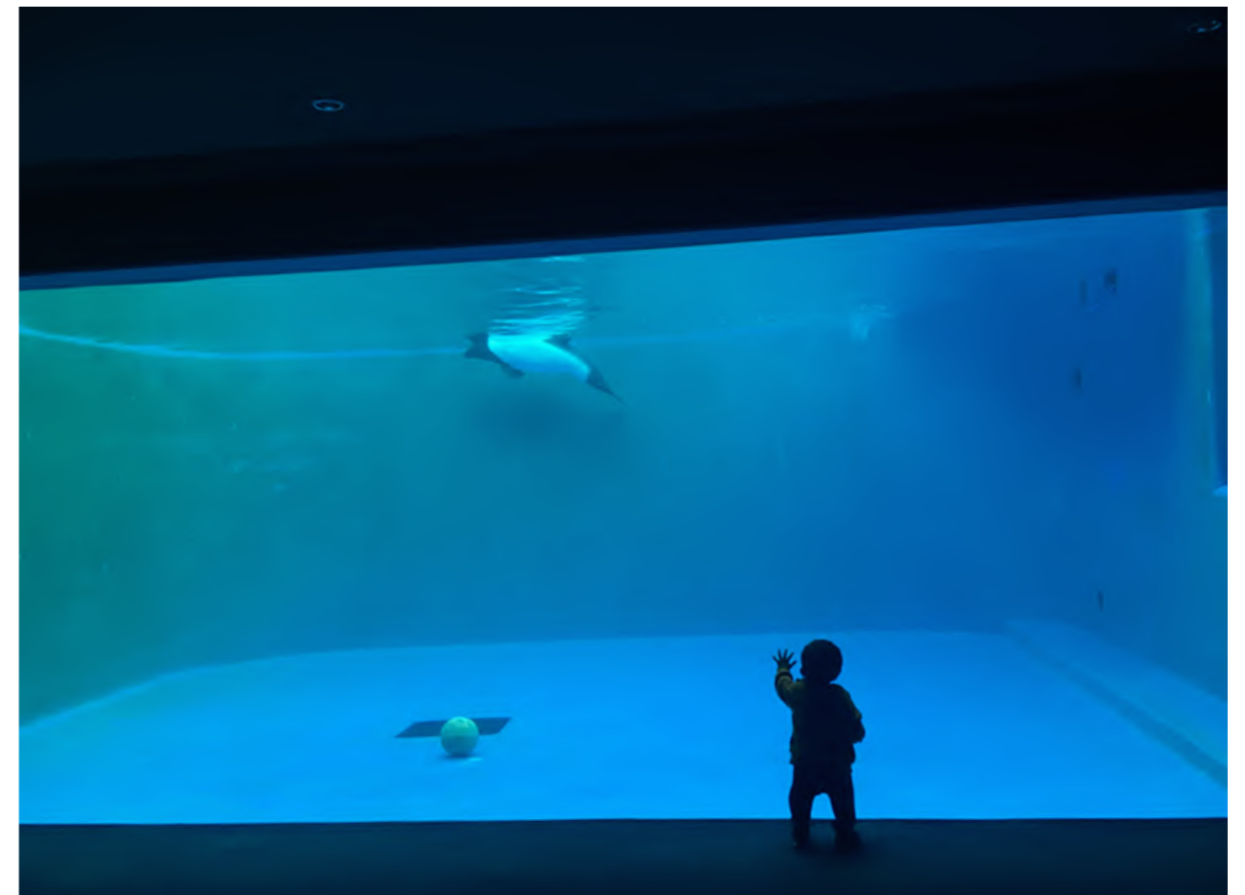


圖 1 水族館在涉及生命展示時，如何透過這樣的媒介跟民眾傳達它存在的意義？
(圖片來源／日本仙台水族館)

手法，來創造活的認知與感覺讓民眾產生興趣。根據演化觀點，人類天生對於自然界的事物有其吸引力，而動物園或水族館的展示，主要以動物、水族生物為主。基本上，它們在展示或行銷設計上不需著墨太深即可吸引民眾目光。但由於展示內容涉及活體生物，因此在展示上需顧及動物福利、飼養技術及生命教育等議題。上世紀 70 年代興起的「新博物館學」(New Museology)，將傳統博物館以收藏各類珍稀物件為主的思維，逐漸導向強調參觀者個人體驗為主軸的方向發展。這種以「物」為中心過渡到以「人」為本的進程，恰巧與動物園、水族館的展示概念相反。隨著動物福利的議題逐漸被重視，動物園、水族館的展示，也從早期為滿足人觀賞視角、展場設計上較無考量動物是否有躲藏空間的「機能式展示」方式，逐漸演變將生物自然地棲地複製進展區的「環境展示」，到後來更偏重動物福利、讓生物在展示空間呈現本身自然行為的「行動展示」方式。最後，由於博物館、美術館、動物園、水族館這些場域的受眾不同，在道德標準、觀賞視角、專業認知上會有不同程度的差別。例如 2017 年紐約古根漢美術館有個名為《世界劇場》(Theater of the World) 的作品，藝術家為了呈現「弱肉強食」的世界，在一個裝置籠內放置爬蟲類和昆蟲等活體，讓這些生物互相吞噬。這樣的一個展示設計，在動保團體抗議後緊急取消。但同樣類型的展示，設置在水族館內，民眾大概不會有太大的反應。英國藝術家 Damien Hirst 為了將「生」與「死」的抽象概念表達出來，將一頭約 4 公尺長的鮠鯊，浸泡在裝滿福馬林的透明櫃裡，並命名為「生者對死者無動於衷」(The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living)

的作品。該物件於 2004 年以 3 億新台幣天價成交。這樣大型魚類標本在水族館不算少見，但類似物品出現在不同的展示機構卻會被賦不同的價值與意義。

水族館的演變：

水族館展示，主要是以生物跟水體及缸內造景作為載體，向民眾傳達資訊或意境。技術的快速發展，水族館的型態也經歷過「火車窗型」、「洄游槽型」、「大型綜合型」及「都會型」四個階段。早期的水族館受限於材質及製造技術，它的展示方式僅以單一觀賞面之平面玻璃缸鑲進牆壁的形式呈現，類似火車車窗的概念。這時期的水族館展示物種單一、水體量不大，在傳播意義上，僅僅是透過展示向人們單方面傳達一種休閒、雅致情懷。受惠於二戰後運輸業的發展，大部分的活體生物都有辦法在 24 小時內抵達各地，加上軍工展業技術的外溢，水族箱的展示面逐漸跳脫出傳統方形缸體樣式，而是以環型或曲面多樣化的方式呈現。大型洄游式水槽、圓柱型魚缸及大水體展示缸體為第二代水族館的主流。隨著水族館的規模擴大、缸體水量噸數增加，水族館的從業人員也讓魚缸內的造景設計越來越細膩及自然。此時的展示不再單調，而是呈現一個類似自然原生環境及生物多樣性的概念。這樣的展示內容讓參觀者有親生命 (Biophilia) 的感受並引起對生態環境重視的共鳴。20 世紀 80 年代末，海底隧道的出現，實現了人類長久以來在海底行走的夢想，同時也將水族館帶入新的紀元。第三代水族館除了展示海洋生物外，也會設計陸域、河口、熱帶雨林、極地環境等生態系統並新增鳥類、兩棲爬蟲、

小型哺乳類等陸域物種。由於大量的生物及生態環境被展示出來，教育解說的介面也運用相當多元的方式與民眾對話。該時期的水族館有如軍備競賽，除了以生物數量、稀有性為重點外，更是以最大缸體、最大總水量、最長海底隧道為行銷賣點。近年來，水族館逐漸被視為城市生活的延伸，都會生活圈的擴大造就了第四代水族館即「都會型水族館」的盛行。這類型水族館的特色主要表現在區位、規模及精緻度上。它們設置的地點大部分選擇在市區交通便利之處，甚至是主題樂園、購物中心、旅館、球場等商業設施的一部分。雖然都會型水族館的展示空間不比傳統大型水族館寬敞，但在展示手法的呈現上更為精緻並運用各種新科技，例如投影製造虛實混和的展示效果或是設計觸及五感的氛圍，讓遊客有較為沉浸式的體驗。

水族館行銷：

「行銷」是探索市場、創造需求並提供價值來滿足消費者的一門學問。它在執行上往往與媒體露出的管道有密切關聯。傳統式行銷主要是透過電視廣播、報章雜誌、實體看板等媒介進行單向傳播。數位時代後，自媒體的盛行讓行銷方式更加多元與細膩。隨著 Instagram (IG) 於 2010 年推出後大受人們歡迎，變成時下年輕人分享美食、旅行照片的一個社群平台。這個詞彙後來被加工成「Instagramable」(可上傳) 一詞，並被媒體與商業界用來形容值得上傳、打卡的景點、餐廳、等事物。水族館的行銷重點一直以來都是以生物為主軸，透過這類新媒體的運用，塑造出一個”Instagramable” 的意象。例

如有 7500 噸水量、在全世界最大壓克力展示面的水槽中飼養鯨鯊、鬼蝠魛等大型軟骨魚的沖繩美麗海水族館 (Okinawa Churaumi Aquarium.)、舊金山蒙特利灣水族館 (Monterey Bay Aquarium) 近 9 米高、充滿夢幻感的海藻森林 (Kelp Forest)、桃園 Xpark 的網美水母牆、東京陽光水族館 (Sunshine Aquarium) 讓「企鵝在天上飛」的展示設計，都是遊客的打卡熱點。水族館的行銷可以很「專業性」、「文化性」、「教育性」、「娛樂性」、「學術性」或是涉及永續發展的「公共性」甚至結合時下熱門的「療癒性」話題。

水族館的生物飼育專業為其競爭核心，假設一個場館能夠突破某些物種的養殖技術，例如白帶魚、黑魷魚或生活在水深幾千公尺小飛象章魚 (Dumbo Octopus) 等生物，勢必會成為行銷上的宣傳亮點。在文化層面上，日本四國地區一直以來有向八十八所寺院巡禮的「遍路」文化，當這些朝聖者來到一個場域，便會向神職人員索取一張名為「御朱印」(ごしゅいん) 的獨特參拜證明。有鑑於這樣的傳統文化，四國當地多間水族館，就聯合推出販售水族館版的「魚朱印」。這樣的行銷活動，不但可以增加營收亦可傳達當地特有的傳統文化。成立於 1967 年，為日本第二歷史悠久的竹島水族館 (Takeshima Aquarium)，因設備老舊、展示內容單調等因素，導致遊客量銳減一度差點休業。時任館長注意到，大部分來館遊客的對話，都圍繞在缸內生物能不能食用？口味如何？等話題上。後來，館長將解說牌改為生物的料理方式及美味評價。這樣把水族館當成海產店獨特的經營模式，配合有趣、無厘頭的解說來行銷食魚教育，讓竹島水

族館起死回生。每逢年末，鳥羽水族館為了配合聖誕節檔期，會利用電鰻發電來點亮聖誕樹。這樣的行銷手段，除了令人印象深刻亦兼具寓教於樂的效果。為了解養殖海馬野放後對於人造棲架的喜好選擇，Xpark 與大學合作，將三種不同結構棲架放入缸體並以影像紀錄，同時將過程展示於遊客面且將結果發表在學術期刊上。現代人生活壓力大，因此會把水族館視為一個療癒的場所。墨田水族館四尺寬的大型自然水景缸或是加茂水族館直徑五公尺名為「水母夢幻劇場」的超大型水母展示缸，都是在行銷宣傳上的一個亮點。

未來新型態水族館，除了要顧及動物福利外，亦要在教育層面的公共性上繼續深化。例如 Xpark 在 2022 年就與公部門海洋保育署合作，將玻璃瓶、廢棄輪胎、漁網等海洋廢棄物融入館內缸體的設計上，呈現生物與垃圾共存的現實狀況。「新加坡海洋生態館」(Singapore Oceanarium) 為了要呈現球暖化，導致冰川融化、海平面上升，將在未來淹沒部分人類居住地區之意象，直接將客廳的擺設納入展缸的設計中。而以展示幼魚為主軸「靜岡幼魚水族館」更是大膽將水母與塑膠袋混合展示，凸顯以水母為食物的海龜誤食塑膠的問題。上述的展示設計，基本上不用太多文字的敘述既可喚起民眾對海洋垃圾問題的重視，並反思自身行為。

隨著時代的演變，水族館在經營上面臨到消費型態、動物福利、生物取得、養殖技術、傳播媒介、數位科技等諸多議題，而它存在的意義也從新被賦予新的價值與使命。水族館從最初一個純粹展示生物的地方，單方面給

人們心靈上的情緒價值。爾後，透過自然棲地的再現及生物多樣性展示，讓民眾從新思考人與自然的關係。時至今日，水族館成為一個富有療癒氛圍、讓人沉浸於其中與自己對話的空間。水族館存在的價值，不僅限於遊憩休閒，其更承載海洋教育、生態保育、地方振興等多重角色。它如何透過活體的展示及行銷手法，結合寓教於樂的理念來完成社會對於它的期待，是每一個水族館經營者需要思考的問題。

參考資料

Lange, Meuser, Natascha (2022). Public Aquariums: Construction and Design Manual. Berlin: Dom Publishers
 張先鋒、王士莉，2009。中國水族館。北京：海洋出版社。
 呂理政，2002。博物館展示的傳統與展望。台北：南天書局。
 Eric Baratay、Elisabeth Hardouin-Fugier 著，喬江濤譯，2007。動物園的歷史。台中：好讀出版有限公司。
 Don Thompson 著，譚平譯，2011。身價四億的鯊魚 - 當代藝術打造的財富傳奇。台北：大雁文化。
 Kenneth Hudson 著，徐純譯，2003。有影響力的博物館。屏東：國立海洋生物博物館。
 耿鳳英，2006。《虛與實：新世紀的博物館展示趨勢》。博物館學季刊，20(1):81-95。
 李長潔，「海獸之子與兩個神話之間：為什麼日本人這麼熱愛水族館？」，關鍵評論，< <https://www.thenewslens.com/article/126014> > (2019年10月19日)。
 邱韜誠，「市場行銷學：「行銷」(Marketing) 到底是什麼？深入挖掘行銷定義與本質」，白話文商學院，< <https://frankchui.io/marketing-what-is-marketing/> > (2025年2月10日)。



圖 2 Xpark 的水母「網美牆」是「Instagramable」病毒式行銷的一個成功案例 (圖片來源/台灣 Xpark)



圖 3 四國地區的水族館共用推出水族館版的「朱印」商品並共同行銷當地特有的「通路」文化 (圖片來源/日本四國水族館)

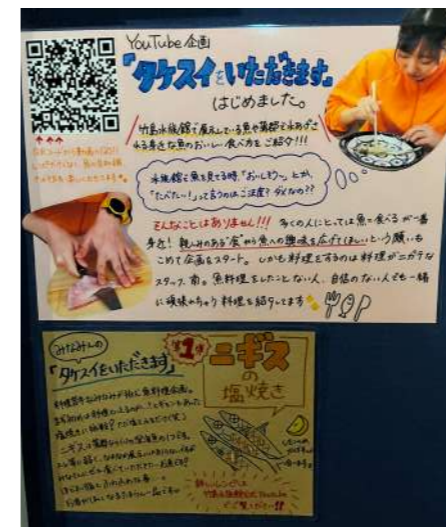


圖 4 竹島水族館的解說牌是教導民眾如何料理水族箱展示的魚。圖中雲朵框框裡面寫著「在水族館裡看到的魚好像很好吃，好想吃吃的想法是不行的嗎？」(圖片來源/日本竹島水族館)



圖 5 「新加坡海洋生態館」為了呈現溫室效應議題，將水族箱設計成未來人類居住地被海水淹沒之意象 (圖片來源/新加坡海洋生態館)

美術館不務正夜—以「南美立方派對 Cubic Party @TAM」 探看跨域實驗與公共對話

邱啓倫／臺南市美術館教育推廣部專員

近年博物館之公共角色不斷被重新檢視的脈絡下，博物館行銷與傳播有別於單向的資訊傳輸，更重視如何與社會建立關係產生對話的實踐。「南美立方派對 Cubic Party @TAM」作為臺南市美術館持續發展的跨域活動實驗，嘗試以策展邏輯重新組織行銷語言，將派對視為一種公共溝通的形式，透過空間轉譯、觀眾參與及社群互動的設計，該項活動不僅回應當代行銷工具的變化，也實際嘗試博物館如何從「傳播」走向真正的「溝通」，在專業性與公共性之間尋找新的立基點。

臺南市美術館自 2020 年起以一場結合啤酒與音樂的夜間活動，揭開了館內派對實驗的序幕，這場名為「南美立方派對」的計畫，歷經數年的演進，逐漸蛻變為一個跨領域創意平台，其命名源於館舍建築外觀，好似不規則方塊層層堆疊成一聚落，每一方塊盒子不僅僅是藝術作品展演陳列的空間，透過各式跨域展演活動帶領觀眾翻轉對於美術館的全新想像，如同數學公式般立方加乘、無限延伸、再次釋放超展開。

活動策畫期間，亦關注到文化節慶活動常見的「系列複製」(serial reproduction) 問題，即活動模式因彼此模仿而導致創意同質化，削弱文化場域的獨特性 (uniqueness) 與吸引力，甚至影響其永續發展的可能性。面對此一挑戰，透過反覆檢視活動的核心設計，嘗試界定活動的獨特性，它不僅依託在館舍建築的空間特質與跨域整合能力，也藉由觀眾參與、社群互動以及展演內容的設計，創造出難以在其他館舍複製的現場經驗與一個非來不可的理由。

而獨特性的體現，除了聚焦城市在地特色，該活動設計亦回歸美術館的本質與核心商品—館內當期展覽。展覽本身除了具有展期限定區間性，透過展覽議題延伸轉譯，可開展與觀眾對話的多重可能。以 2022 年與法國凱布朗利國家博物館合作的「亞洲的地獄與幽魂」特展為例，除了殭屍題材在社群網絡引發的熱烈討論，這檔展覽能迅速吸引大眾關注，也與觀眾童年透過電影台重複播映的殭屍恐怖片例如《殭屍先生》、《一眉道人》、《靈幻先生》等形成集體記憶的共鳴。當時特別與臺南在地「民生電氣」團隊合作，精心設計演出曲目與節目內容，挑選多首殭屍電影主題曲，包括《鬼新娘》、《開心鬼》，甚至是麥可傑克森的《Thriller》，讓觀眾在活動中不僅視覺欣賞展品，更透過耳機享受另一層次的聽覺體驗。

這亦是本館首次將派對從戶外露臺延伸至館內展間，透過耳機派對 (Silent Disco) 形式不僅保留館內觀展環境的寧靜，也實現了在美術館內辦音樂派對的創意嘗試，兼顧藝術展覽與公共活動的雙重需求。隨後，我們進一步觀察到耳機所提供的聽覺包覆與沉浸感，便開始將策展人專場導覽融入節目規劃之中，使活動呈現可能性：前一秒觀眾專注觀展、聆聽導覽，黏著度極高；下一秒又可隨著音樂自由搖擺起舞，盡情享受獨自的小宇宙彷彿無人之境，能動能靜的切換，亦形成美術館派對獨具特色的新風景。

除了音樂節目的設計，活動亦結合歐洲影展與南方影展共同打造「南美大影埕」，連結國際電影藝術風潮。精選片單緊扣館內當期特展議題，觀眾於戶外廣場，以館



圖 1 結合 Silent Disco 邀請策展人進行專場導覽
(圖片來源／臺南市美術館)



圖 2 多位國際駐臺單位代表與會蒞臨
(圖片來源／臺南市美術館)

舍夜間光照輪廓作為電影布幕的襯底，或坐或臥於木質躺椅之上，從黃昏觀賞至夜晚，享受沉浸而愜意的觀影體驗。透過展覽、音樂與電影的跨域結合，不僅提升節目內容的多樣性，讓觀眾感受美術館一夜限定的活動體驗，亦藉由影展活動強化國際連結。以 2024 年為例，作為館內當期「台灣設計展」的響應活動之一，活動吸引多位駐臺單位代表蒞臨首映會，會後交流更帶領參觀館內展覽、建築空間及派對現場，展現獨特的臺南城市文化活力，不僅呼應「臺南 400」核心精神「一起臺南·世界交陪」，亦把握機會共同展望未來國際展覽合作的新契機。

2025 年，「南美立方派對」首度自 2 館移師至 1 館，以古蹟場域為背景全面升級。活動特別選定「全國古蹟日」9 月 20 日辦理，並以《古蹟限定版》為題，標誌著計畫從空間到觀念的進化：不再僅止於為派對而派對，而是首次以策展的邏輯與語彙來規劃一場派對。此次，我們嘗試將派對視為展覽，從節目安排、動線設計、空間敘事到主題設定，皆以全新策展想像出發，帶領觀眾解鎖對於美術館的不同體驗。活動也呼應館內當期展覽，配合與捷克經濟文化辦事處合作推出的「捷克玻璃工藝創新展」，以及以地方文化為題的「鹹鹹的風飛沙·鹽分地帶美術家的歸返」，在地與國際雙軸並進，讓派對不僅是夜間狂歡的場域，更成為對當代藝術與文化脈絡的具體回應。

為進一步實踐「文化為體·觀光為用」的理念，活動特別與臺南市政府觀光旅遊局合作，邀請魚頭君大型氣偶坐鎮本館戶外露臺。這隻源自臺南鹽分地帶、腦袋裝滿美



圖 3 魚頭君氣偶限定期間於館外露臺展示，連結館內展覽意象
(圖片來源/臺南市美術館)

食與旅行情報的虱目魚頭吉祥物，不僅與展覽議題高度契合，其醒目造型也讓途經館前十字路口的民眾都能一眼捕捉。觀眾自然而然地好奇魚頭君的存在，並透過社群網絡活動邀請拍照打卡等貼文活動，進一步強化宣傳效果。派對期間，魚頭君人偶更與觀眾同場熱舞，增添互動趣味，也使美術館派對成為結合展覽、公共參與與地方文化的多重體驗。

而派對活動不僅是年輕人專屬，常見多位長青組觀眾接連多年準時報名參與，不論是對於服裝打扮的用心，或對歌曲演出的投入程度，彷彿是社區舞蹈社團的成果發表會，皆令全場印象深刻。DJ 精心挑選與展覽議題相關的跨世代、跨語種曲目，成功帶動全體觀眾投入派對內容，跨世代共舞也成為活動中意外而特別的亮點。

此外，隨著美術館夜間活動的舉辦，館內展間值勤的志

工人力需求大幅增加，不僅須支援至深夜時段，並隨時因應館內現場的各種突發狀況，皆有賴於志工的體力、專業與熱忱。當展間隨節目流程設計關閉時，志工亦戴上耳機加入舞池成為派對的一部份，活力四射的搖擺與甩頭不僅顛覆了外界對美術館志工文靜優雅的印象，也透過現場觀眾社群媒體短影音轉載進一步延伸擴大活動的影響力。對志工而言，參與此項活動支援也許是一項高難度的任務，實際上在每年開放報名時反而相當踴躍，名額往往迅速額滿，並未因深夜時段或值勤強度較高而影響招募意願。許多志工期待能在支援活動的同時，共同參與這場美術館派對，成為活動的一份子。這樣的參與經驗不僅顛覆外界對美術館志工的既定想像，也讓志工在投入與共享之中，進一步加深對美術館的認同感與歸屬感。

綜觀近年國內愈來愈多藝文場館舉辦夜間派對或跨域活動，其票價多設定於接近一般參觀門票的區間，顯示此類活動難以單靠票房收入支應整體製作與執行成本，活動經費仍高度仰賴贊助款與補助資源的支持。此一現象亦凸顯，美術館在籌劃跨域、國際或大型公共活動時，財務支援與資源整合已成為不可或缺的關鍵條件。整體而言，本案經費運用兼顧公益性、可行性與效益最大化，在有限資源下完成活動目標，並累積可供未來參考的實務經驗。因此，本次活動之效益評估，應從教育推廣、文化交流、跨域合作及社群參與等多重面向加以衡量，而非僅以財務收支作為唯一指標。從此角度來看，本案不僅確保活動安全與執行品質，更回應美術館於公共教育、文化溝通與社群經營上的核心任務，亦為未來類似活動提供具體可行的模式與借鏡。



圖 4 派對現場跨齡全民參與共舞
(圖片來源/臺南市美術館)



圖 5 南美志工活力四射不停歇
(圖片來源/臺南市美術館)

在成為「品牌活動」的路上 —以史前館「Kita 的聚會所」為例

拉蓀·進成／國立臺灣史前文化博物館研究助理

本文以筆者作為國立臺灣史前文化博物館（以下簡稱史前館）「Kita 的聚會所」活動策劃人的視角，回顧夜間開館的執行經驗，並討論此活動如何在未來逐步具備「品牌活動」的條件。

一、品牌與承諾

「品牌」在公共語境中常被簡化為視覺識別與傳播資產，例如 logo、標語、吉祥物或宣傳聲量，但若從使用者—提供者的互動關係理解，品牌更可被界定為一種可被反覆驗證的承諾 (promise)：一方面形塑使用者對服務／體驗的期待與風險評估，另一方面要求提供者具備穩定交付品質的能力，使期待在多次接觸中被確認並累積。

以生活中熟悉的便利商店、速食餐廳或遊樂園等連鎖服務為例，筆者認為使用者之所以信任某一品牌，往往不單單是因為它「更驚喜」，反而是因為它「更可預期」：流程一致、品質下限穩定，讓人能在投入時間與情緒成本之前先形成把握。由此類比到博物館，如果希望以活動建立品牌，重點不應只限於單次熱度，而應聚焦在能否讓觀眾逐漸形成「來到這裡，我大致知道會得到什麼樣的體驗品質」的可預期性。基於此，本文所稱「品牌活動」是指能夠提供穩定品質且可重複經驗承諾的活動形式，並在觀眾在多次參與中累積信任。

二、以「Kita 的聚會所」為例：從活動設計到承諾轉譯

對比起史前館其他如主打圖書與書店串聯的「書書果實市集」，或主打國際交流與紋身工藝的「拍刺浪潮節」等透過多次舉辦累積品牌格局的活動，在 2025 年首次舉辦的「Kita 的聚會所」則是將「打造品牌」作為目的來策劃的活動。

其發想的起點是源自史前館對 8 月 1 日原住民族日的回應。以往的做法偏向以象徵性的提供優惠或辦理小型活動，但此次則是希望能從「被動回應」轉向更具主體性的公共表述，並延伸史前館在 2023 年重新開館的新定位——「在這裡，臺灣與世界交會」。

在概念上，藉由「Kita」在南島族群語彙中「包含聽者在內的我們」的涵義，延伸成「你我都被納入」的互動倫理，進而將博物館定位為跨文化教育的中介與平台。因此，活動設計的問題從「要辦什麼節目」，更進一步地討論「如何讓夜晚的史前館成為一種可被辨識的聚會所」。

在方法上，我們在策畫上將「夜間開館」視為博物館的「變身」機制，不把形式侷限於夜宿，而是追問史前館在進入夜晚之後，能否出現新的時間想像或空間經驗。具體做法就是把注意力放在館內那些「觀眾必經、卻常被忽略」的場域，例如「煙路之源」、「時間織軸」等公共藝術品、戶外草坪、探索館繪本區與展示中庭等穿越空間，希望透過「變身」來讓這些空間由配角轉為此一時空的主角，延展出「生火·喚醒」、「織的同樂會」、「在



圖 1 「生火·喚醒」儀式，邀請馬蘭部落杵音文化藝術團的耆老帶領 Futuru 館長一同在火與煙之前點酒祭祀，宣告「Kita 的聚會所」開幕（圖片來源／穀雨企業社）



圖 2 「織的同樂會」活動共邀請了六位織者們在時間織軸旁織布，吸引觀眾駐足停留（圖片來源／穀雨企業社）

斜坡看星星」、「古謠的未來式」等活動，形塑具備辨識度的體驗腳本。

例如，「生火·喚醒」是以火與煙、以及報訊儀式化作為時空轉變的入口，將「博物館正在呼吸」的生命感轉譯為可感知的場域狀態；「織的同樂會」讓原本被視為休憩的木作平台轉化為織作現場，反轉空間的既定使用想像；「在斜坡看星星」雖然因雨勢移入展示中庭，但仍保留躺臥仰視的觀看姿勢，以星光投影延續夜間的感官體驗；「古謠的未來式」則把展示中庭的回音轉化為聲場資源，使歌聲繚繞於觀眾與文物之間，讓歌謠在當下形成一種古今時空交融的模糊。

回到「品牌」等於「可被反覆驗證之承諾」的界定上，「Kira」的聚會所」嘗試交付的承諾可保守歸納為三項：其一為關係的承諾——以「Kira」的命名先行宣告互動倫理，讓觀眾被納入「包括你我在內」的我們，使跨文化學習體驗成為共同的經驗；其二為場域的承諾——夜晚不是白日的延長，而是透過儀式化入口、身體姿勢改寫與邊角空間再指認，提供一套可被預期的夜間旅程品質；其三為時間的承諾——在原住民族日的敘事底層中，創造過去與未來在當下的模糊，使觀眾在 8 月 1 日的夜間獲得一段獨一無二的時間體驗。

三、在成為品牌活動的路上

雖然「Kira 的聚會所」提出一組可被感知的承諾，但若由一次性的亮點活動走向可長期辨識的品牌活動，其

關鍵仍在於承諾能否被穩定交付，並於年度迭代中累積信任。

因此，本文提出三項期許：第一，更清晰的品牌主張，以更具體的語句界定夜間來館的旅程品質；第二，建立成效評估框架，除人次與曝光之外，仍能蒐集承諾是否在年度迭代持續履約的證據；第三，需把品牌化落實為可重複的營運能力，將夜間開館所牽涉的導引、服務支援、展場維運與跨部門協作等逐步制度化，讓「可預期」成為觀眾的實際經驗。

行文至此，更希望能將這些期許化作對本文讀者的邀請：邀請你與妳，以包含你在內的「Kira」身分走入夜晚的史前館，並在參與中回應三個問題——你是否感受到被納入「我們」的學習關係？你是否經驗到不同於白日的夜間旅程品質？你是否願意把這段夜間公共時間視為可再度投入的信任？我們期望透過你與妳的參與，與史前館共同驗證承諾成為現實的過程。



圖 3 雖然「在斜坡看星星」因為下雨關係移至室內，但仍然邀請觀眾躺臥在展示中庭，欣賞天花板的星光投影。（圖片來源／穀雨企業社）



圖 4 展示中庭的回音成為「古謠的未來式」最棒的環繞音響，讓每一位演出團體的歌聲徹底繚繞在所有的觀眾與展示文物之間（圖片來源／穀雨企業社）

對話與連結：博物館教育推廣的多元實踐

吳維茵／國立歷史博物館教育推廣組組長

近年來，許多博物館在深耕典藏、研究與展示等核心專業之餘，也逐步將關注焦點延伸至關係、信任與公共性的建立，聚焦於社群互動、永續發展及其在當代社會中的角色定位。博物館不再只是知識保存與展示的場域，更如 2025 年國際博物館日主題「在快速變遷的社會中展望博物館的未來」所示，成為回應社會變動、融入日常生活，並與群眾對話的公共空間，於不確定的時代中重新檢視其公共使命。

無論是對多元與可及性的再思考，或對觀眾角色的重新定義，這些討論均導向相同命題，博物館如何與其所服務的多元群眾，建立可持續且具意義的對話關係？於此脈絡下，教育推廣不再只是附屬於展覽的延伸功能，亦非單純行銷操作或文化資產活化的工具，而是一個實踐公共溝通、連結社會脈動的重要場域。透過參與、理解、互動，以及多元媒介與平台的運用，教育推廣持續讓博物館走入大眾的日常生活，成為隨時可以想起、使用並信任的公共文化資源。

社群黏著：建構日常的文化連結

為拉近大眾與博物館間的距離，近年來許多館所持續探索與觀眾建立長期關係和連結的方法與途徑。不再僅以單次參與或短期曝光為目標，更著眼於深化在地公共關係與文化認同，致力於讓博物館成為可反覆參與的存在。

以國立歷史博物館（以下簡稱史博館）為例，於七十週年館慶之際推出會員制度，會員可於一年內不限次數、免費參觀常設展及自辦特展，並享有相關會員專屬權益。

會員實體卡設計取材自經典館藏——藝術家常玉的作品《菊》，並結合悠遊卡使用功能，將館藏意象融入日常使用情境中，更賦予了「常遇史博」的期待，讓博物館在無形中成為公眾生活的一部分，進而強化對博物館的認同感與黏著度。

在深化在地連結的實踐上，史博館推動「城南串串——走讀城南在地共學共伴計畫」，該計畫以典藏內容為核心，梳理在地歷史脈絡與地方知識，媒合文化內容與社區行動，並透過串聯學校、博物館、電臺及社區營造組織等多元在地夥伴，建立跨領域合作機制，設計在地走讀路線與學習手冊等資源，促進地方的共學與共創。博物館不僅是靜態的文化場域，更主動走入社區日常，提供可被運用的文化資源，成為與地方共榮共生的治理夥伴。

此外，史博館亦靈活運用數位典藏進行活化與轉譯，回應節慶時序、時事議題與當代生活脈絡，透過多元社群平台推出生活化的文化體驗資源。例如，響應農曆馬年，結合「馬」為主題的館藏，於新春期間推出「赤馬年」賀年春聯免費下載活動；延伸結合錢幣主題館藏，規劃「馬上有錢」集章賀卡集章活動；以及結合神明主題館藏設計「有求有保庇」手作護身符 DIY 體驗，均嘗試透過設計轉譯，將典藏知識與大眾的生活經驗扣連，使其在不同生活情境中被重新理解與使用。透過持續性的互動、分享與回應，逐步深化博物館與大眾間的關係。

多元分眾：跨越邊界的參與共融

在與大眾維持互動的基礎上，博物館亦透過教育推廣回



圖 1 史博館以藝術家常玉的作品《菊》設計會員實體卡，兼具珍藏性與日常使用功能



圖 2 史博館活化館藏文物意象，推出斗方春聯及賀卡，建立溫暖的日常互動

應不同族群在年齡、語言、背景與生活經驗上的差異，運用多元的溝通方式與介面，使博物館所提供的文化資源能被更多人理解、使用與參與。透過創新設計與跨域合作，開發易近用的文化內容，為不同背景與生命經驗的觀眾創造有意義的參與經驗，回應社會關懷與公共福祉等當代議題，實踐文化共融及永續的公共價值，積極發揮影響力。

以史博館的高齡友善實踐為例，其回應高齡化社會趨勢，結合典藏內容與數位互動科技，以介面友善、低技術門檻為原則，與醫事照護團體協力，開發高齡友善的「時光守護者」銀髮數位體驗。該活動以數位互動遊戲作為引導媒介，包含記憶翻牌、差異比對與聲音節奏打擊等設計，透過遊戲化的方式，協助高齡者融入參觀情境，更自在、輕鬆地親近文物。

活動設計約 1.5 小時，結合展場文物導覽介紹與數內容操作，引導高齡者透過親身觀察、互動遊戲闖關與實體輔具使用，在反覆觀看、操作與回饋的過程中，感受典藏的色彩、線條與特徵，深化對藝術的觀察與感知。此類文化參與形式，不僅使高齡者動腦思考、活動身體，也在輕鬆且具支持性的環境下，實踐「腦力要動、身體要動、休閒要動」的生活理念，期望提供可依循自身節奏參與文化的途徑，透過感官刺激、情緒交流與社會參與，促進身心靈的整體健康與生活品質。

此外，史博館亦針對兒少與親子族群推出「歷史大旅館——家庭探索體驗包」，以及供國小班級學習美感構面

的「我與酷獸的大冒險——『想像博物館』實境解謎遊戲」。透過具互動性、創造性與教育性的設計，引導親子與班級觀眾以環境觀察與故事敘事的方式，探索博物館建築空間與典藏內容，共同參與、詮釋與創作，學習不再僅是單向的知識接收，而成為可被創作、分享的集體經驗。另外對於教育端的賦能，史博館持續為教師推出學習資源與研習課程，例如，結合館內「想想歷史」公共藝術展品，規劃「想想歷史煉金術——從自我敘事到課程設計」教師研習課程。透過引導教師從生活記憶、情感經驗與日常物件出發，思考歷史如何被理解與書寫，並協助將博物館資源轉化為課堂教學動能，延伸至教育現場，帶領學生共同思辨與創作。藉此，博物館不僅作為展示與回顧歷史的空間，更成為能持續生成內容、促進對話與創作的公共文化場域。

通往公共性的永續路徑

面對快速變動且充滿不確定性的社會，博物館逐漸被賦予超越典藏、研究、展示的公共角色，成為連結生活經驗，與社會共同思考未來的文化場域。在此脈絡下，博物館與公眾之間的公共關係，亦從單向的知識與訊息傳遞，轉向以信任為基礎的長期互動。教育推廣作為其中的重要實踐介面，持續在行動中回應社會變動，並於不斷的反思與調整中，形塑其作為公共性實踐路徑的可能性，透過日常連結的建立與多元族群的共融參與，讓博物館成為一個充滿生命力、持續生成對話，且具備永續價值的公共空間。



圖 3、4 高齡觀眾參與史博館「時光守護者」銀髮數位體驗，在互動遊戲中感受藝術的色彩與節奏



圖 5 史博館與教師共同發掘公共藝術的敘事潛力，並將其轉譯為深具思辨性的教學資源

策展的行銷思考： 以「寫生的故事：張捷、陳澄波與其時代風景特展」為例

吳孟青 / 國立臺灣歷史博物館展示組助理研究員

國立臺灣歷史博物館（簡稱臺史博）於 2025 年辦理「寫生的故事：張捷、陳澄波與其時代風景特展」，係陳澄波誕辰 130 週年紀念展。臺史博典藏其家屬捐贈逾 500 件文物，其中包含陳澄波遺書、受害衣物、遺照及玻璃底片等備受矚目的重要文物也在這個展覽首次完整公開展出。為了使後續展覽推廣能帶來更大的影響力，我們在策展初期即導入行銷思維及觀眾回饋，期使展覽整體策劃回應行銷需求與觀眾期待。

博物館未來觀眾調查

本館於 2024 年進行了「博物館未來觀眾調查發展計畫」，透過深入瞭解不同觀眾族群的樣貌，勾勒未來博物館經營的藍圖，亦期拓展觀眾光譜。計畫針對青年、師生、媒體、在臺外國人與本館會員等 12 個社群，進行深度或焦點訪談，聆聽觀眾對現有展覽的看法、不同社群在生活中關心的議題，以及對未來博物館空間與展示手法的想像等。調查結果出爐後，我們也隨即將之應用於工作中，作為策劃展覽、行銷與教育推廣的重要參酌。

引發共感的敘事策略

陳澄波在大家的記憶中是知名藝術家、二二八事件的政治受難者，其妻張捷在他受害後，堅韌地守護其文物及畫作數十年，這樣具有重量的故事，特展要如何呈現呢？在前述調查結果中指出，觀眾認為臺史博展覽敘事

仍偏向宏觀向度的大歷史，而觀眾期待在展覽裡找到自己生活的連結，故建議臺史博從這個面向發展出更活潑多元的視角與內容。

因此在敘事策略上，特展以平實筆法陳述受害相關物件，並透過真摯的日常紀事，盼能引起觀眾的興趣與共鳴。展覽中，陳澄波作為「街道上的畫家」，談的不只是他登上藝術殿堂的奮鬥、榮耀，也能看到家書裡寫著「一張都沒賣出去，今後手頭上會有一些吃緊」的煩惱，或是他與朋友們、狗狗的合照，感受其純真親切。展覽也以平易近人的「超級藏家」詮釋張捷，展現其主體性及能動性，跳脫女性從屬的敘事框架，拉近與當代觀眾的距離。

關注傳播與體驗的展覽設計

臺史博自開館以來辦理的特展逾 130 檔，我們與媒體的訪談交流發現，歷史類型展覽的視覺與題目設定，往往嚴肅厚重，與流行媒體風格難以相應，使得展覽不易推廣。臺史博雖積極開發有趣的題材，例如話題性十足的「算 × 命：歐洲與臺灣的占卜特展」，但部分展覽也有題目和視覺表現「太歷史」的傾向。而媒體及其他社群也提出對於觀展拍照、體驗與啟發等需求。

為形塑具傳播潛力的視覺語彙，展覽於策展階段即整合構思其視覺策略、議題設定、體驗設計、行銷與教育推廣等面向，以期構築跨領域共感力的展示設計。其中也



圖 1 特展入口主視覺以拼貼、剪影的手法，採典雅內斂的用色呈現（圖片來源／吳孟青）



圖 2 展覽以詮釋「超級藏家」張捷，優雅的身影與溫柔的用色傳達了她堅強美麗的一生（圖片來源／吳孟青）



圖 3 展覽展出陳澄波平易近人的一面，呈現他的交遊互動及拍照時有趣的模樣（圖片來源／吳孟青）

特別打造張捷收藏物件的閣樓「半樓仔頂」，提供具有情境、氛圍感的沉浸式場景。展覽終章「為世界留下的」，藉由互動裝置邀請觀眾留下自己的故事，並播放創作者余佩真的MV，歌曲表達對臺灣土地的愛與反思，引領觀眾從歷史敘事回歸個人生命經驗。

建構品牌影響力的整合行銷

展覽行銷團隊基於前述調查結果與展覽屬性，以「內容共感X行為轉化」為核心，設定3大目標客群分眾行銷：家庭觀眾（親子輕旅行）、年輕Z世代（線上互動活躍的深度旅人）、青壯&樂齡族群（具自主權與消費力的文化品味行家）。執行上依據展期設定宣傳波段，以議題行銷的方式透過主流媒體、自媒體的溝通，打開展覽聲量，並透過線上社群、線下實體的操作方案分進合擊，擴大話題性。例如邀請藝術家、KOL來館參觀分享感想、製作Podcast節目、帶領工作坊與小旅行等活動，運用其社群影響力，為展覽帶來討論熱度，建構展覽的品牌口碑與文化影響力，吸引潛在客群來館。

結語：策展作為行銷的起點

我們以策展作為行銷的起點，創造適切的溝通語境，期使展覽透過個人、社群及媒體傳播的力量擴散。特展推出後，行銷團隊不遺餘力地推廣曝光，展覽榮獲2025年 Shopping Design Best 100「年度概念展演活動」獎項的肯定。回到策展的初衷，我們期盼這不只是一個週

年紀念展，更能成為跨界參與的場域，為展覽所關注的議題注入持續對話的生命力。



圖4 展覽打造張捷收藏物件的半樓仔頂，觀眾可以親身體驗侷促的空間感
(圖片來源/吳孟青)



圖5 展覽最後邀請觀眾回望自己的生命，留下心情，溫暖的歌聲將觀眾從歷史帶回此刻
(圖片來源/吳孟青)

AI 時代下博物館數位行銷宣傳的「微光策略」

陳勇輝／國立海洋生物博物館榮譽研究員

2026 年，是資訊混雜且劇烈變動的時代。當生成式 AI 以秒速產出萬千圖文，大眾注意力被短影音撕裂切割，博物館行銷正面臨著前所未有的挑戰。人類守護著千年的文明，卻在數位世界的演算法面前顯得孤立無援。在正光明與黑暗交錯的時代，正是我們重新定義「影響力」的契機。

資訊海嘯與信任堡壘

在 AI 科技全面滲透的今日，資訊量的爆發已讓資訊環境發生質變。影音生產門檻大幅降低，導致社群平台充滿繁雜且壽命極短的資訊，一則精心策劃的特展貼文，往往瞬間淹沒在演算法的海嘯中。更令人擔憂的是，資訊的混雜造成真假難辨，AI 生成的虛假內容與碎片化的異業競爭如遊戲、直播等無時無刻不在爭搶觀眾的關注。雖然數位行銷的管道多元又價廉，但數位行銷為王的表象下，博物館最珍貴的資產——「公信力」——反而應成為我們在資訊亂世中的護城河。我們不應追逐流量，而當專注在內容真實性與深度，讓博物館成為這片雜亂海嘯中的知識燈塔。

從「一次性放煙火」轉向「持續點微光」

長期以來，博物館界普遍存在著一種行銷迷思，沒有鉅額預算、不辦一場震撼全國的大型活動，就無法達成宣傳效果。這種「一次性放煙火」的思維，雖然能帶來瞬間的注意力，卻往往後繼無力，無法與大眾建立長期連

結。另一種迷思則是「亂石打鳥」的廣告投放，在缺乏精準受眾的情況下大量消耗預算，只換得虛擬的數字而非真實的入館轉化。在資源有限的現實下，我們應採用微光策略，以穩定、持續「小而多」的創意滲透，逐步累積品牌影響力。利用博物館知識殿堂與創意生成的優勢，將行銷宣傳轉化為「輕、薄、短、小」的精緻內容，以穩定的發布頻率取代偶而的爆發，讓品牌持續且規律地在大眾心中跳動。

精準取捨與溫情轉譯

實務執行上，我們必須學會「精準的取捨」。行銷最忌諱「想抓住所有客群」，因為那意味著你將失去所有人的關注。我們應挑選那些具備潛力的精準客群，將有限的資源投放於此，達成「有捨才有得」的戰略深度。內容選取則應避開生硬的學術知識，轉而挖掘與「生活經驗」相關的常識。透過人機協力，讓 AI 擔任優秀的研究員與創點發掘機，館員則負責注入靈魂。例如揭露那些具備「鮮為人知」的幕後樣貌，傳遞幕後工作人員與文物之間溫馨的小故事。這些帶有「人味」的內容，往往比完美的展場美圖更能打動人心。

在對外連結上，我們必須將博物館塑造為「社會議題即時回饋者」。當大眾對網路話題感到困惑時，就是博物館出聲的時刻。例如當台灣東北海岸出現大量死魚時，博物館應立即發聲解釋因為是寒流所引動的大陸沿岸流冷水團造成的事件，並非汙染，藉此將正確知識教導社



圖 1 博物館善用多元管道與持續性小而美的宣傳策略達到抓住觀眾的關注力

會大眾。在世界海洋日重大節日，博物館應給予觀眾一個「值得慶祝的理由」，將宏大的環境議題轉化為具備情感共鳴的日常關懷。

精準與永續 -AI 數位時代的行銷王道

數位轉型下的博物館行銷，本質上是一場「意義的競爭賽局」。雖然行銷管道與 AI 工具眾多，但宣傳之前的企劃準備仍是不可或缺的靈魂。確定目的與目標對象，慎選最合適的內容，進行趣味轉譯。在挑選時機與行銷管道（如官網、Line、FB、IG 作為常態性經營；Threads 作為特定任務）時，採取精準投射的戰術。讓它能引發如同「小石入水」般的漣漪效應，雖然落點細微但引發的震盪卻能持久且深遠。

在資源有限的當下，唯有透過內容的精準轉譯與穩定發布，我們才能在 AI 數位時代中抓住粉絲的關注力，達到真正永續且有效的宣傳效果，為博物館守住那一抹動人的微光。



圖 2 博物館海龜研究人員轉譯調查成果作為保育教育推廣學習攤位



圖 3 博物館在資訊爆炸的 AI 時代擔任明燈的關鍵角色

圖來源說明

本文中各圖片乃透過作者配合文本內容重點，自行設計繪製示意圖之指示詞，並透過多次內容正確性確認與美學品質之修正，透過 Gemini Nano Banana Pro 繪圖 AI 所完成之作品，且經 Gemini AI 同意本圖片著作所有權屬於作者所有，可用於商業性使用，並無違反本國著作權法之規範之疑慮。

the

NEWSLETTER

of TAIWAN MUSEUM ASSOCIATION

創會理事長

秦孝儀

顧問

廖桂英 蕭宗煌

理事長

洪世佑

副理事長

余佩瑾 洪世芳

常務理事

王長華 陳碧琳 劉德祥 賴瑛瑛

理事

如 常 李子寧 李莎莉 辛治寧

林志銳 林玟伶 莊佩樺 陳春蘭

陳國寧 曾信傑 翟振孝 賴維鈞

顏上晴 羅欣怡

常務監事

張嬋娟

監事

何金樑 李秀鳳 岩素芬 林威城

徐天福 蕭淑貞

秘書長

吳維茜

執行秘書

洪芷勻 梁桂華

發行人

洪世佑

總編輯

黃星達

指導單位

文化部

發行

中華民國博物館學會

地址

100055 臺北市中正區南海路 20 號 9 樓

電話

(02)23610270 ext. 705

電子信箱

tmanewsletter.edit@gmail.com

網站

www.tmaroc.org.tw

臉書

facebook.com/tmaorgtw

設計排版

叁拾設計

印刷

飛燕印刷有限公司