

2024故宮校園大使

開宮大吉

9/3-9/13

國立清華大學

9/24-10/4

國立中央大學

10/8-10/17

國立臺灣大學

9/16-9/28

臺北醫學大學

10/7-10/17

銘傳大學

10/22-10/29

國立東華大學

9/24-10/3

中山醫學大學

10/7-10/18

輔仁大學

11/4-11/15

國立臺灣藝術大學

從學生觀眾到推廣夥伴—— 「故宮校園大使」計畫的培力與實踐

■ 鄭莉蓉

國立故宮博物院（以下簡稱故宮）自 2021 年起開辦「故宮校園大使」計畫，招募喜愛故宮，並對博物館策展、教育推廣工作有興趣之大專院校學生擔任校園大使。在為期一年的計畫中，由故宮提供培訓課程，並引導校園大使們實作微型展及教育推廣活動企劃，當年度 9 至 11 月於各所屬學校執行展出。「故宮校園大使」計畫不僅是一個人才培育計畫，更期待將年輕學子的視角及創意語彙引入故宮文物詮釋範疇，並透過同儕影響力，搭建起與其他年輕觀眾的溝通橋樑，達到吸引更多青年學子親近故宮、親近博物館及藝術文化的目標。本文自大學生的發展及休閒需求切入，探討博物館如何致力扮演亦師亦友與資源提供者的角色，建立與年輕校園大使的夥伴關係，為雙方目標（如學生的學習體驗及職涯發展探索、博物館教育推廣及人才培育等）製造雙贏；其次以 2024 年第四屆「故宮校園大使」計畫為例，分享執行經驗、成果及對未來推廣的建議；最後以對計畫的反思作結。

建立夥伴關係——雙方需求的媒合

年輕人 (Young People) 是一個定義模糊的群體，是當代博物館亟盼吸引，卻也普遍認為較難開發的一群。依據世界衛生組織 (World Health Organization, WHO) 的定義，年輕人涵蓋 10 至 19 歲的青少年 (Adolescents) 以及 15 至 24 歲的青年 (Youth)，¹ 其中 20 至 24 歲的青年又被稱為年輕成人 (Young Adults)，本文所指大學生在年齡上即處於約「青少年晚期」至「成人前期」階段。

為推動文化近用，國內外許多研究已致力探索阻礙年輕族群參與文化活動及博物館的原因及其解方。如 Shrapnel 綜整 Korn、Kelly、Bartlett、Chung 等人的研究後發現，阻礙年輕成人參觀博物館的主要原因可歸類為五項：²

1. 對博物館無聊及權威的刻板印象。
2. 認為博物館與他們的需求無關。如他們希望共同建構知識，而非接受說教式的知識灌輸；希望能在歡迎社交互動、感覺舒適的環境中學習及分享；希望展覽經驗不僅是關注於過去，而是連結到現在與未來等。
3. 兒時的校外參訪經驗，包含被要求填寫學習單，無法依興趣自由探索等，讓他們將博物館與教育而非娛樂連結在一起。
4. 預算問題。許多年輕成人還是學生或社會新鮮人，可支配資金有限。
5. 認為博物館並非讓人舒適放鬆的場所。

歐盟發布的《年輕人的文化近用》(Access of Young People to Culture) 報告亦指出，「時間和資金限制」、「認為文化的重要性偏低」、「城鄉差距」及「缺乏具吸引力的文化活動」等，都是阻礙年輕族群參與的要素。透過成功案例分析，該報告提供改善建議如下：³

1. 提供財務誘因，如優惠票價、文化券等。

2. 鼓勵年輕人發揮創意，並提供實踐的舞臺。
3. 建立年輕世代與在地遺產和文化社群的連結。
4. 建立網絡，鼓勵合作及交流。
5. 鼓勵跨學科的文化 / 藝術表達及對話。
6. 促進不同社經文化背景的年轻人參與 (包含弱勢族群、移民等)。
7. 採用更多非正規學習方法。
8. 透過新科技促進文化近用及參與。
9. 將年輕人視為文化的「產消者」(prosumer)，亦即同時作為產製者及消費者。

綜言之，博物館作為文化休閒場所，為推動年輕族群參與近用，在文化內容產製溝通及形象氛圍營造方面，應提升開放性及可親近性，避免知識灌輸及說教方式，提供更多互動分享及創意實踐的機會；營造舒適放鬆及歡迎的氣氛；邀請不同社經文化背景的年轻人參與及對話，讓他們成為文化的創造者及產消者；以經濟策略或政策支持年輕人參與博物館；以及運用新科技、非正規學習等多元方法，重新包裝具吸引力之文化活動等。

至於博物館的另一個角色——作為社會教育的場域，則是能夠在青年邁入成人階段，為喜愛藝術文化，甚至有志往該領域發展的年輕成人提供學習探索的機會及資源，本文的「故宮校園大使」計畫即為一例。該計畫每年徵選約 10 名大專院校年輕學子，在博物館的培訓及引導下，完成自己的校園展及推廣活動企劃，並於所屬學校內執行展出。然而，是什麼動機促使忙碌的大學生們在課餘主動報名參與為期一年的校園大使計畫呢？參與第二屆計畫的實習生蔣家愷在其論文中訪談了該屆 12 位校園大使後發現：「學習成長」、「職涯探索」、「期待體驗」是大學生參與該計畫的主要動機，具

體來說，包含：⁴

1. 對文物知識及博物館策展、教育推廣方法感興趣。
2. 認為校園大使計畫的經歷對升學、就業有幫助。
3. 希望將故宮文物以有趣的方式推廣給校內同學。
4. 藉由實務參與確認自身對文化藝術工作的興趣及發展方向。
5. 期待從校園大使而非觀眾的角度認識、體驗故宮等。

就雙方角色及互動關係而言，在此計畫中，故宮致力與校園大使們建立一種合作夥伴關係，期盼雙方能為共同目標——「教育推廣／人才培育」及「學習體驗／職涯探索」而努力。為使計畫目標順利達成，故宮同時扮演專案管理者、資源提供者、學習導師及館方代表（包含博物館品牌及專業形象守護者）等多重角色，在鼓勵、尊重年輕校園大使的創意之餘，也為

內容正確性、設計製作採購、預算、時程、法規及安全性等實務操作進行溝通及品質把關；校園大使們則投入時間、心力，發揮創意及同儕影響力，藉由校園展及推廣活動的實踐，將所學擴散至全國不同縣市的大專院校校園中，也讓承載百年傳統的故宮，得以年輕形象及活潑多元的推廣方式，為青年學子們所認識。以下將分享第四屆計畫的執行經驗，期能作為後續博物館青年推廣之參考。

第四屆「故宮校園大使」計畫案例

第四屆計畫自 2023 年 12 月啟動招募，共 65 位大專院校學生報名，計錄取 11 位校園大使，其中 9 位全程參與並完成校園展及推廣活動。⁵其所學背景除語文、藝術、哲學外，亦涵蓋醫藥、財金法律、工程與系統科學等多元學科領域，所屬學校則含括臺灣北部、中部、東部等不同區域，其中 4 校為本計畫開辦以來首次入校推廣。⁶



圖 1 第四屆校園大使各組企劃主視覺 展示服務處提供



圖 2 「清宮食光機」組別一臺北醫學大學展場一隅 展示服務處提供



圖 3 展場互動留言牆獲得觀眾熱烈迴響 展示服務處提供

一、各校企劃內容

本屆校園大使均以籌辦校園展搭配推廣活動為目標，基於過往執行經驗，本屆參照「策展團隊」模式採分組共作，以 2 至 4 位校園大使為一組，選定共同主題合作企劃，再於該組成員所屬之各校執行，以期透過團隊合作，減輕首次嘗試策展之個別校園大使壓力，豐富企劃內容，並整合運用有限之設計製作資源。第四屆 9 位校園大使共分 3 組，企劃主題包含「清宮食光機」、「畫夢清宮」及「故宮潮古的！」(圖 1)，內容簡介如下：

(一) 清宮食光機

由國立清華大學、臺北醫學大學、中山醫學大學、銘傳大學 4 位校園大使共同策劃。展覽從與我們每個人息息相關的飲食文化出發，聚焦清宮御膳，談到不同民族風俗與因地制宜的食材及烹調技法、餐桌上多元匯聚的文化、能凸顯美食的精緻器皿、皇帝的養生之道，以至宮廷御膳的秘辛等(圖 2)。呼應展覽介紹的滿族傳統點心及豐富御膳文化，本組校園推廣活動特別安排沙琪瑪試吃，並設置鼓勵觀眾互動分享的留言牆等，獲得觀眾熱烈迴響(圖 3)。

(二) 畫夢清宮

由輔仁大學、國立東華大學 2 位校園大使共同策劃。展覽聚焦介紹故宮典藏之中，康雍乾盛世的宮廷畫師作品，以及在東西方文化交流的影響下，傳教士畫家郎世寧(Giuseppe Castiglione, 1688-1766)等人，如何與如意館畫師合作，開創出中西合璧的新繪畫風格。展覽中別具特色的是，讓平常隱身於幕後的畫師人來到幕前，介紹他們如何入宮供職、俸錄多少等(圖 4)。本組同學在教育推廣方面也十分用心，自行設計「穿越清宮當畫師」桌遊(圖 5)，



圖 4 輔仁大學校園大使為觀眾導覽清宮畫師入宮供職的管道、職稱與俸祿、升職記等。展示服務處提供



圖 5 國立東華大學校園大使帶領觀眾體驗自行設計之「穿越清宮當畫師」桌遊 展示服務處提供



圖 6 「畫夢清宮」組別之個人色彩分析活動 展示服務處提供

以及結合故宮文物的個人色彩分析（圖 6）、抽花籤、「清宮職場學」線上心理測驗等豐富活動，廣受觀眾讚譽及好評。

（三）故宮潮古的！

由國立中央大學、國立臺灣大學、國立臺灣藝術大學 3 位校園大使共同策劃。展覽從永不褪流行的「復古」主題切入，介紹「中晚明的崇古風潮」，並連結到今日時尚界、電影圈、藝術圈流行的復古風及致敬經典，希望能喚起喜愛流行文化的大學生共鳴。本組同學參與校園大使計畫的動機以「升學／職涯發展」為共通點，因此在內容企劃上，可見格外注重能如何展現自身學術能力，並搭配策展人導覽、專題講座、手作活動、互動留言牆等方式進行推廣，豐富的展陳內容及「諧音梗」等年輕活潑的語彙，備受觀眾喜愛，同樣獲得廣大迴響（圖 7）。本屆校園大使巡迴活動內容詳表一所示。

二、觀眾問卷回饋

本屆校園大使展覽及推廣活動於 2024 年 9 月 3 日至 11 月 15 日於 9 校執行展出，合計 8,234 位觀眾參與。為瞭解觀眾回饋並整合分析各校推廣成效，由故宮設計線上問卷大綱一式，再請校



圖 7 「故宮潮古的！」展覽以豐富展品及年輕活潑的語彙吸引觀眾 展示服務處提供

園大使們提供意見，確認後於展場進行調查，共收到 2,901 則觀眾回應。調查結果摘要如下：

（一）觀眾輪廓

1. 觀眾以 15～24 歲之青年為主，人數約佔八成。
2. 身份主要為學生（約佔八成六），校外人士及教職員合計佔一成四。
3. 性別以女性為主（佔七成一），遠高於男性的二成六，多元性別及不願透露者約佔 3%。
4. 參與觀眾到訪博物館（含美術館、科學／

工藝博物館、動 / 植物園等) 的頻率以每年 1 ~ 2 次者最多 (佔五成)，其次為 3 ~ 5 次 (二成六)，6 次以上及選擇 0 次者皆佔約一成二。

5. 參與觀眾近三年到訪故宮 (含南北院區) 的次數，以 1 ~ 2 次為最多 (約佔五成三)，造訪 0 次者次之 (約佔三成二)，約一成一的觀眾參觀 3 ~ 5 次，參觀 6 次以上者約佔 4%。
6. 參與觀眾之中，第 1 次參加故宮校園大使舉辦之活動者約佔九成，第 2 次參加者約佔 8%，另有約 2% 的觀眾參與 3 次以上。

(二) 滿意度

1. 觀眾對展覽的整體滿意度平均達九成七。

2. 對於校園大使們所策劃的展覽主題內容，近九成五的觀眾認為具有吸引力。
3. 約九成六的觀眾認為，參與「故宮校園大使」計畫的展覽及活動，對親近故宮 / 文物有幫助。
4. 近九成二的觀眾認為，參觀「故宮校園大使」計畫的展覽後，增加了造訪故宮 (含南北院區) 的意願。

(三) 資訊來源

觀眾得知展覽的資訊來源 (複選題)，因展場位置、校園大使推廣方式等因素，各校頗具差異。但整體來看，以「路過被吸引」的人數佔比最高，尤以展場位於圖書館前穿堂的國立清華大學 (佔七成四)、位於圖書館入口公

表一 第四屆「故宮校園大使」巡迴活動內容

作者製表

組別	巡迴學校	展期 (2024 年)	展覽名稱	教育推廣活動
1	國立清華大學	9/3 ~ 9/13	清宮食光機	<ul style="list-style-type: none"> • 策展人導覽 • 沙琪瑪試吃 • 互動留言牆 • 專題講座 (清大「瓷韻清宮」科學與藝術講座)
	臺北醫學大學	9/16 ~ 9/28		
	中山醫學大學	9/24 ~ 10/3		
	銘傳大學	10/7 ~ 10/17		
2	輔仁大學	10/7 ~ 10/18	畫夢清宮	<ul style="list-style-type: none"> • 策展人導覽 • 自製桌遊體驗 • 抽花籤 • 個人色彩分析 • 線上心理測驗 • 邀請學童參觀 (東華)
	國立東華大學	10/22 ~ 10/29		
3	國立中央大學	9/24 ~ 10/4	故宮潮古的!	<ul style="list-style-type: none"> • 策展人導覽 • 互動留言牆 • 手作活動 (中央擴香石 DIY) • 專題講座 (臺大「晚明的文人復古風潮」藝術史講座、臺藝大「明代香事」藝術史講座)
	國立臺灣大學	10/8 ~ 10/17		
	國立臺灣藝術大學	11/4 ~ 11/15		

共空間的國立臺灣藝術大學（佔六成五），以及位於外語學院入口交誼廳的輔仁大學（佔六成）最多，可見以入校推廣方式直接觸及目標觀眾確有成效（圖8）；其次為「親友介紹」，透過校園大使的號召及影響力，邀請親朋好友到訪參觀，比例較高者如臺北醫學大學（佔三成九）、國立臺灣大學（佔三成四）等；再如銘傳大學，因該校可申請使用之展場位於學校會議室，略偏離校內師生日主要動線，因此校園大使透過「宣傳海報及傳單」（佔四成三）、加強動線指引及行動服務臺人員招呼等方法引導人流；校地廣大、使用湖畔藝術中心的國立東華大學校園大使，則以「全校公告信」為主要推廣方式（五成六），吸引校內師生到訪；而社群媒體方面，Instagram 及 Facebook 宣傳也吸引到約一成二的觀眾。

（四）觀眾建議及回饋

以「對校園大使及計畫的支持及鼓勵」比例最高，其他包含「對展覽內容及推廣方式的肯定」、「建議增加展品，擴大規模並延長展期」、「建議增加互動」及「建議擴大宣傳並

增加誘因」等，列舉部分留言如表二所示。

綜觀之，觀眾對校園大使們的創意策劃及故宮走入校園抱持正面支持態度，其中又以「展覽主題貼近生活」、「運用年輕活潑語彙（如諧音梗）」、「提供互動及分享機會」、「展陳精美複製文物」（圖9）及「入校推廣便於親近」等優點最為觀眾所稱許，而建議進一步提升之項目包含「擴大展覽規模」、「加強宣傳」與「增加互動體驗」等，或可作為後續博物館推動年輕觀眾參與之參考。

結語

「故宮校園大使」計畫以大專院校學生為合作夥伴及主要推廣對象，透過支持年輕人的藝術及文化表達、藉同儕影響力建立與年輕族群之連結、提供資源支持學生學習成長及職涯發展探索、深入全國不同縣市校園推廣等方式，致力開展並耕耘與年輕族群之關係，同時展現故宮對年輕人文化詮釋及創意實踐的開放心胸。

以第四屆計畫之執行結果觀之，「故宮校園大使」計畫對年輕同學們親近故宮文物與提



圖8 展場位於人流較多之公共空間，易吸引路過師生參訪。展示服務處提供



圖9 展陳精美複製文物吸引大小觀眾共同探索 展示服務處提供

表二 觀眾建議及回饋摘錄

作者製表

分類	觀眾建議及回饋
對校園大使及計畫的支持及鼓勵	<ul style="list-style-type: none"> • 感受到策展團隊在展覽的用心，尤其在場地安排及周邊製作上，讓展覽非常有品質！ • 我覺得很棒，用字遣詞很活潑年輕，打破對故宮的印象。 • 從來沒有參與過任何關於歷史相關的展覽，但是今天蒞臨銘傳大學清宮食光機展覽後，引發我想參觀故宮博物院的念頭！ • 我覺得故宮能走進校園是個很棒的做法～ • 很適合推廣給各個年齡層！非常棒！也很有趣！ • 很棒！！！謝謝你們舉辦這麼有文化的活動，不用大老遠跑去臺北！希望有更多相關活動！會多多支持的～謝謝策展的大家！
對展覽內容及推廣方式的肯定	<ul style="list-style-type: none"> • 謝謝你們用心籌備活動！很開心能夠參加導覽和玩桌遊～ • 很多很可愛的諧音標題，繪畫活動也很有趣，是個很可愛的活動♡ • 可以看到別人手畫復古物件的部分很有趣，也覺得這次的展覽很不錯，期待下次還能夠看到！ • 從皇宮的飲食文化生活了解故宮典藏的文物，又搭配互動活動和試吃，非常棒！ • 我覺得擺在桌子上的獸面紋蟬紋鼎很酷。 • 富春山居圖畫得非常漂亮，栩栩如生。
建議增加展品，擴大規模並延長展期	<ul style="list-style-type: none"> • 希望複製文物能更多，如此展覽會更豐富，但已經很棒了！ • 展覽很有趣，希望規模可以再大一點。 • 可以多多來辦，但活動時間長一點就好了。
建議增加互動	<ul style="list-style-type: none"> • 可以有一些文轉圖，或者多一些互動性，晚餐吃什麼的便條紙就超可愛的！ • 希望有更多可以動手互動的道具！ • 這次的展覽相當的棒！如果能增加小動畫影片在旁，能夠更活潑生動。
建議擴大宣傳並增加誘因	<ul style="list-style-type: none"> • 很棒！不過宣傳海報上如果附上一段短短的簡介可能會吸引更多人來看。 • 可以有更多宣傳管道讓更多人知道活動。 • 透過抽獎活動可以很好吸引更多人來參觀。

升博物館到訪意願確有幫助。校園展及推廣活動不僅能建置有利於年輕觀眾親近的場域（包含免費參觀、地點具易達性、令目標觀眾熟悉且自在互動的氛圍等），透過校園大使的年輕

觀點、詮釋語彙和同儕影響力，也有助於翻轉年輕觀眾對博物館權威、說教、與我無關的刻板印象。儘管在實務操作上，無論是博物館或校園大使均須投入相當心力，才能在短短半年



圖 10 第四屆故宮校園大使於期末成果發表會後合影 展示服務處提供

的培訓及籌備期內，讓來自不同學校、多半為非本科系、又須以課業為重的學生，學習到博物館策展及教育推廣所需之基本知能並付諸實踐。然而，只要雙方能維繫良好的信任與溝通互動關係，並共同致力於計畫目標的實現，從

成果觀之，「故宮校園大使」計畫仍不失為一項能有效整合博物館人才培育、促進青年族群文化參與，並拓展館校合作關係之整體綜效模式（圖 10）。

作者任職於本院展示服務處

註釋：

1. "Adolescent health," World Health Organization (WHO), accessed February 5, 2025, <https://www.who.int/southeastasia/health-topics/adolescent-health#:~:text=WHO%20defines%20'Adolescents'%20as%20individuals,15%2D24%20year%20age%20group.>
2. Emma Shrapnel, "Engaging Young Adults in Museums: An Audience Research Study," Australian Museum, 2012, accessed February 6, 2025, [https://australian.museum/blog-archive/museullaneous/reason-for-research/.](https://australian.museum/blog-archive/museullaneous/reason-for-research/)
3. Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission), Interarts, "Access of Young People to Culture," Publications Office of the European Union, 2012, accessed February 7, 2025, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/edc2d7e3-e6e6-4802-a157-26f260a7f7a7.>
4. 蔣家愷，〈博物館的大學生社群參與實踐：「國立故宮博物院校園大使計畫」個案研究〉（臺北：輔仁大學博物館學研究所碩士論文，2024），頁 63-68。
5. 另 2 位同校同學因在校內身兼數職，未能完成校園推廣活動企劃，中途退出。
6. 「故宮校園大使」計畫自第一屆至第四屆，已至全國 26 所大專院校推廣 43 次，各屆巡迴學校及推廣成果請見本院官方網站 <https://theme.npm.edu.tw/events/NPMCampusAmbassador/ch/page-2-2024.html#main>.



江戸

2025
05.30—08.31



浮世之美

THE BEAUTY OF THE FLOATING WORLD IN EDO

主辦單位 Organized by 國立故宮博物院 NATIONAL PALACE MUSEUM
展廳 Gallery 國立故宮博物院南部院區 S101 Southern Branch of the National Palace Museum

借展單位 With loans from
(依中文筆劃順序 In order of the number of strokes in the first character in each name)

- 國立國史館
- 國立中央圖書館
- 國立國史館 100週年紀念
- 國立國史館
- 東京都立中央圖書館
- FAM TOKYO FUKUOKA MUSEUM 東京富士美術館
- 和泉市久保登記念美術館
- 國立國史館
- 國立國史館
- 國立國史館

合作單位 Partner Organization
 創價美術館 Soka Art Museum