

念「舊」新潮流—國立臺灣圖書館舊籍行銷策略探究

Change Old to New Trend—the Promotion Strategies of Old Books of the National Taiwan Library

蔡蕙頻

Hui-Pin Tsai

國立臺灣圖書館編輯

Editor, National Taiwan Library

程藍萱

Lan-Hsuan Cheng

國立臺灣圖書館編輯

Editor, National Taiwan Library

【摘要 Abstract】

圖書館作為社會教育機構之一，面臨民眾的社教需求多元化趨勢，如何利用行銷策略推廣特色館藏及服務是必須面對的課題。臺灣圖書館前身為日本統治時期臺灣總督府圖書館，擁有為數眾多的臺灣舊籍資料，本文以臺灣學舊籍的推廣業務為例，分就「推廣」與「應用」兩大面向，探討具有重要價值但內容較為艱深的舊籍，如何有計劃地行銷給臺灣文史研究者以外的一般讀者，並透過文創開發，打造圖書館的品牌形象。

As one of the social education institutions, libraries have faced a trend of diversity in social educational needs from their readers. It is very important for libraries to think of how to use marketing strategies to promote special collections and provide high quality services to users. The National Taiwan Library (NTL) was known as the Imperial Taiwan Library and has inherited and collected a great deal of Taiwan materials during the Japanese colonial period. This paper examines the promoting activities of NTL's special collections in two aspects: promotion and applications. It explains firstly how to market these Taiwan materials which are high-valued but hard to read in contents, to the general public; and secondly how to design products by using these rich cultural materials in creating a library brand.

【關鍵詞 Keywords】

圖書館、舊籍、日治時期、文化創意、行銷策略

library, documents, Japanese colonial period, cultural creativity, marketing strategy

壹、前言

JFAK（臺北放送局）所播送的體操是早上六點半，如果走到新公園的廣播塔前看看，就會看到穿著白色制服的人聚集在那裡，除了大雨的日子之外，全年無休地每天早上配合著音樂的節奏，用力地做著體操。如果在這個時間裡，看看播音室裡面，一定也會看到麥克風前面站著播音員，滿身大汗地一邊做著體操，一邊發號施令。（宇佐見守，1934，頁 88）

這是 1934 年某人所記錄的臺北清晨民眾群做收音機體操的情況。對成長於八十年前的老臺灣人，收音機體操是共同的時代記憶，即使是戰後出生的你我，小時候一定也跟著學校廣播器中流瀉而出的音樂齊做國民健康操，聽廣播做體操，是跨越時代的民族記憶。

民族記憶的重要性，近年來逐漸受到高度的重視，以聯合國為例，1992 年，聯合國教科文組織（UNESCO）針對珍貴檔案與文獻資料進行「世界記憶計畫」（the Memory of the World Programme）（它與世界遺產（world heritage）、「非物質文化遺產」（intangible heritage）並列為 UNESCO 在國際間推動文化資產保存的計畫。「世界記憶計畫」的目的在於採用新的方式，保護全球各地具有民族記憶、文化特性之文獻遺產（documentary heritage），舉凡手稿、書籍文獻、影像資料、碑碣等等，都是民族歷史記憶所構成的珍貴遺產，如何認識及保存這些人類智慧的結晶，進而善用之，以促進全世界體認文獻遺產的重要性，是這幾年來聯合國所致力的工作。（UNESCO，2009-2014）

談及文獻遺產，負有保存各項文物、典籍史冊及立體展品任務的社教館所（尤其是圖書館）必然首先浮上你我的腦海。在政府的鼓勵與圖書館的努力下，近十年圖書館界在軟硬體上進行不少革新，其中之一在於館所特色的營造，我們見到不同的地方圖書館依其地理位置與屬性，打造不同的館藏特色，而三所國家級的國立圖書館，也就其館藏特色與讀者群彼此區隔，並依其館務方針擬定館藏發展白皮書，各有使命。

圖書館作為社會教育機構之一，在有限的預算下，面臨民眾的社教需求多元化趨勢，必須從「產品」(product)、「價格」(price)、「地點」(place)、「推廣」(promotion)和「人事」(people)等行銷的五大要素著手，審視各自所擁有的條件與優劣勢，進而擬定行銷策略，並配合館所發展方針與讀者需求適時調整之，才能以既有的讀者為基礎，讓更多人參與圖書館事業，使資源發揮最大效益。

國立臺灣圖書館（以下簡稱國臺圖）位於新北市中和區，交通便捷，館舍空間幅員遼闊更勝其他社教館所。此外，國臺圖前身為日本統治時期臺灣總督府圖書館，擁有為數眾多的臺灣舊籍資料，這些珍貴的文獻過去以臺灣文史研究者、臺灣文史相關科系師生為主要利用對象，應用範圍亦不脫傳統學術研究之範疇，屬於圖書館既有的文獻典藏與參考功能。國臺圖自 2007 年成立臺灣學研究中心以來，除了圖書館既有的文獻保存功能之外，亦積極推動臺灣學推廣工作，雖然人力與經費均相當有限，但仍積極透過有創意的行銷手法進行館藏活化，目的在於使讀者認識史料的重要性，進而認識臺灣社會百餘年來發展的脈絡，創造古典文獻的新價值，讓史料走出傳統的學術殿堂，走進庶民的日常生活。

本文以國臺圖臺灣學舊籍資料之推廣業務為例，分就「推廣」與「應用」兩大面向，探討價值重要但內容較為艱深的舊籍，如何有計劃地行銷給臺灣文史研究者以外之一般讀者，並透過文創開發，打造圖書館的品牌形象。

貳、臺圖館藏舊籍的史料價值

臺灣總督府圖書館自 1914 年創建以來，作為臺灣首座公辦圖書館，一開始即被定位為社會教育的核心機關。（臺灣總督府民政部學務部編，1917，頁 36-37）當時採用的是改良自杜威十進位圖書分類法的「臺灣總督府圖書館和漢圖書分類法」，依照「門—類—綱」的組織架構，將藏書分成「總類」、「哲學」、「教育」、「文學」、「歷史」、「法制」、「理學」、「工學」、「藝術」及「產業」等十門，分別編以「○○○」至「九○○」之號，各門之下復分十類，各類之下再分十綱。其中，「總類」之下編列「○七○臺灣」一類，（臺灣總督府圖書館編，1918，頁 1-4、871-903）足見當時殖民政府對臺灣之重視。

臺灣總督府圖書館是當時臺灣位階最高的公共圖書館，最初以臺灣文庫的藏

書為館藏，成立之後，不僅是當時官方出版品的寄存單位，在購置館藏的經費上也較地方圖書館更為充裕，1943年，臺灣總督府圖書館的日、外文藏書已近20萬冊，且該年度讀者人次即超過12萬9千餘人（不含巡迴文庫利用人數）（臺灣總督府圖書館編，1943：3-4），藏書量相當豐富。

1945年5月臺北大空襲之後，除了原位於今日博愛路、寶慶路口的館舍建築付之一炬之外，也炸燬了部分館藏。戰後，臺灣總督府圖書館改制為「臺灣省行政長官公署圖書館」後，1946年再納入財團法人南方資料館所藏之南洋資料，這些資料，皆成為今日之國臺圖臺灣學研究中心典藏。

這些珍貴史料中，不乏許多手抄本、海內外孤本或碩果僅存的史料原件，例如，《東印度旅行見聞》（*Reise nach Java, Formosa, Vorder-Indien und Ceylon*）一書由瑞士人赫伯特（Albrecht Herport）所撰，赫伯特曾經目睹鄭成功與荷蘭人的戰役，透過赫伯特之筆，我們看到在漢人尚未大舉遷臺的十七世紀，臺灣原住民的風土民情。此外，《臺灣史料稿本》為臺灣總督府史料編纂委員會編纂完成之打字油印稿本，本套書以編年體的日記形式，從各項公文、史料、官府報中選錄1895年至1919年之間臺灣重大政策與事件，另外還收錄《改隸前支那史料》、《臺灣史料雜纂》、《バタビヤ城日記》（巴達維亞城日記）及《司令官コルネリス・ライエルセンの日記》（司令官雷爾生日記）等史料，本套書跨越荷治時期到日治時期漫長的數百年，不只是一部微型臺灣史，也是研究臺灣史不可或缺的基本資料。

此外，日文舊藏中亦不乏深具參考價值的作品，例如，《臺灣總督府府報》及各時期縣、州、廳報騰錄政策法令、人事動態、疫病傳染與防治等各項紀錄，其重要性自不待言；普查人口、職業、體性、年齡等項目的各次國勢調查，是當時提供統治者了解臺灣社會現況、制定政策的參考資料，而《臺灣總督府職員錄》及各種不同的名錄，更是交織了一張綿密的殖民地人事網絡，單單閱讀《臺灣總督府職員錄》或各種名錄，或許稍有以管窺天之感，但若從較宏觀的角度綜觀，不難發現官方如何構織這張巨網來控制臺灣社會。

日本展現對原住民的好奇心則遠遠早於日治時期，日治以後，官、民對於原住民的各項調查更是投入大量心力，如《高砂族調查書》、《理蕃概況》、《高砂族授產年報》等書，調查涉及原住民戶口、生活、部落概況、迷信、教育、警察配置、產業活動等。

至於館藏的 300 餘種期刊，從《臺灣教育會雜誌》(後更名《臺灣教育》)、《臺灣建築會誌》、《臺灣警察協會雜誌》(後更名《臺灣警察時報》)、《臺灣通信協會雜誌》(後更名《臺灣遞信協會雜誌》)等跨越數十年，是各特定領域極具影響力的大部頭重量級期刊，也有不少值得細細閱讀的精緻小品，像是《臺灣藝術新報》、《演藝 とキネマ》

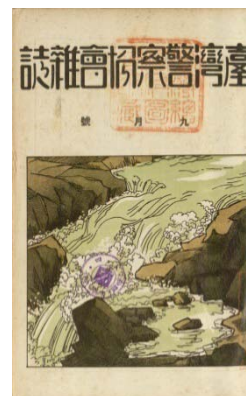


圖1 《臺灣警察協會雜誌》1928年9月號

刊載日治時期臺灣電影、音樂、藝術、戲劇表演等訊息，內容軟性活潑，其中對於電影情節的描



圖2 《翔風》第16號

述、電影宣傳口號、明星影人的動態消

息等，都讓人讀來津津有味；臺北高等學校校刊《翔風》、臺北州立第一中學校「麗正會」編輯的《麗正》、長榮中學校校友會的《彌榮》等學生刊物，展現了日治時期各學校師生的藝文能量；短歌雜誌《原生林》、《あらたま》、《ゆうかり》等，

過去都是較少被注意到的藝文雜誌，雖然這些雜誌之中，多數歌人為在臺日人，但若能以此為研究對象進行分析，必能充實

臺灣文學史的密度。

近年來，國臺圖為使讀者進一步認識館藏的重要性，以「舊籍活化」為目標，擬定臺灣學「推廣」及「應用」兩大策略，鎖定行銷客群，以靈活的方式行銷館藏特色。

參、臺灣學推廣策略：館藏臺灣學研究書展

近年來，圖書館推廣業務的重點之一在於如何配合多樣化的讀者需求提供更完善的服務。在圖書館的行銷策略上，除了發掘圖書館的特色，以打造專業形象、建立市場區隔外，還須有一套完整且多面向的推廣規劃，在擬定做法後持續的推

廣，並定期檢討成效，調整既有策略或擬定新策略，才能使整體行銷更見效果。特別是國臺圖館藏舊籍字字珍貴，數量高達萬餘本，在推廣業務上，更需要明確且完整的策略，方能有效率地讓讀者認識館藏及臺灣文史。

有關國臺圖臺灣學推廣策略，以「館藏臺灣學研究書展」為核心業務，再以其為基礎向外推廣，包含辦理巡迴展、出版《典藏臺灣記憶：館藏臺灣學研究書展專輯》、數位展示提供展覽及館藏數位化之遠距服務，以及開辦「行動展覽館」業務，將展覽以易拉架的形式擴展至全國各地展出。

國臺圖舊籍多數為日文資料，對一般讀者而言，要直接閱讀館藏實有困難。為了主動積極地行銷館藏，國臺圖亟思各種推廣策略，以淺顯易懂又有系統的方式使讀者認識臺灣文史。是故，自 2008 年起，國臺圖推動臺灣學推廣核心業務—「館藏臺灣學研究書展」。每年以多檔不同主題的展覽，主動行銷，分門別類有系統地為讀者介紹珍貴館藏舊籍，進而使讀者認識百餘年來臺灣社會發展的豐富面貌。該項推廣策略架構如圖 3。



圖 3 國立臺灣圖書館臺灣學推廣策略—館藏臺灣學研究書展

一、館藏臺灣學研究書展

館藏臺灣學研究書展自 2008 年開辦以來，迄今已展出 25 檔，包含「教育」、「建築」、「原住民」、「博物」、「美術設計」、「醫療衛生」、「寫真帖」、「風俗與年中行事」、「文學」、「宗教」、「產業」、「藝術」、「交通」、「林業」、「博覽會」、「漂流文獻」、「公共圖書館」、「廣告」、「南支南洋」、「調查報告」、「名錄」、「地圖」、「體育運動」、「語言」及「涉外關係」等主題。每檔次依照當時特別的歷史事件與重要時間點規劃主題，例如今年（2015）逢〈馬關條約〉簽訂 120 週年，特別

規劃「涉外關係類」書展，回顧十七世紀以來臺灣重要的涉外關係與外事事件。每檔次均以簡短扼要的文字搭配精彩的館藏圖片，深入淺出地介紹各領域的發展，務求讀者能在參觀本書展後，對臺灣社會變遷有進一步的認識。

同時，各項臺灣學推廣業務應為一完整的有機體，透過彼此之間互相連結，方能提升臺灣學資源的能見度與利用率。各檔次館藏臺灣學研究書展均充分利用 QR code，將珍貴的展示書籍內頁數位檔案提供給讀者閱覽，進一步接觸館藏，或是透過 QR code 連結語音檔案，讀者在認識臺灣語言之美時，能夠實際聽得到詞彙的念法，使展覽內容更加豐富、活潑。

國臺圖務求多面向、高效率的臺灣學業務行銷，每年檢討辦理之成效，策略亦年年推陳出新，除辦理「館藏臺灣學研究書展」之常態展覽業務，以及配合展覽主題放映紀錄片外，也努力將展覽內容以不同的形式向各界推廣，永續留存。因此，國臺圖利用網路無遠弗屆的力量，掌握即時、迅速、正確的原則，與實體展覽同步推動線上展覽，將展覽內容全數在國臺圖臺灣學研究中心專頁上公開，讓北部以外乃至於國外的讀者，都能透過網路欣賞展覽，達到認識臺灣文史與終身學習之成效。

此外，為將展覽內容有效推廣、永續保存，國臺圖每年亦將該年度展出所有內容集結出版《館藏臺灣學研究書展專輯》，除了有延續展覽成效的功能之外，簡要的文字說明與大量的歷史圖片，亦作為支援臺灣文史教學之用，落實國臺圖臺灣學研究中心目標。目前國臺圖共出版有《2008 館藏臺灣學研究書展專輯》、《典藏臺灣記憶—2009 館藏臺灣學研究書展專輯》、《典藏臺灣記憶—2010 館藏臺灣學研究書展專輯》、《典藏臺灣記憶—2011-2012 館藏臺灣學研究書展專輯》，以及《典藏臺灣記憶—2013-2014 館藏精選書展專輯》，其中，《2008 館藏臺灣學研究書展專輯》獲得 2009 年國家出版獎入選的佳績，其他各年度專輯同獲各界好評。

二、行動展覽館

(一) 嶄新的推廣策略

「館藏臺灣學研究書展」在國臺圖展出後，讀者紛紛反應，受限於交通與環境的限制，北部地區以外的讀者難以親臨觀展，殊為可惜。於是國臺圖相關同仁多方研擬創新推廣策略，為了讓全國各地的讀者都能認識珍貴的館藏資料，自2013年起，以「行動展覽館」的面貌前進全國各縣市鄉鎮圖書館及大專院校，將歷來迴響熱烈的「美術設計」及「寫真帖」兩檔次展覽，製作成輕便且易收納的易拉式展示架，並搭配歷年來出版的《典藏臺灣記憶：館藏臺灣學研究書展專輯》4冊，開放全國各縣市鄉鎮圖書館及大學院校申請，免費寄送至全國各地展出。一方面透過「行動展覽館」業務主動出擊，讓舊籍以新面貌走到館外，積極服務全國各地讀者，一方面亦可行銷特色館藏，提高展覽效益，發揮圖書館的社教功能，並提升民眾對於臺灣文史的認識。各單位申請行動展覽館的情形十分踴躍，為了讓更多單位能夠借展並使展示內容更為豐富，今年國臺圖另行增製「地圖」主題，將珍貴的全類型館藏古地圖分門別類地介紹，提供各單位借展。

（二）辦理效益

2013年的展覽主軸為「美術設計」及「寫真帖」，甫推出即有55個單位提出申請，核准展出的單位共12個，包含3所公共圖書館、2所大學及7所高中。2014年，「美術設計」類共有48所單位申請，「寫真帖」則有38所單位申請，申請單位遍布全國各地，經國臺圖審查，考量區域均衡與單位屬性，共借展30所。今年，「美術設計類」巡迴大同高中、新竹高中、中壢高中、中華科大、龜山鄉圖書館、臺北藝術大學、臺中二中、臺中家商、虎尾農工、義守大學、永康區圖書館、南華大學、首府大學、臺東大學、聖母醫護學校等全國各地公共圖書館及高中職、大學院校；而寫真帖則前進桃園農工、永豐高中、東方設計學院、曉明女中、豐原高中、大甲高工、臺中教育大學、欣榮紀念圖書館、臺南藝術大學、臺南家齊女中、北港農工、北港高中、長榮大學、輔英科技大學、宜蘭縣史館等地展出。



圖4 「美術設計類」行動展覽館至國立臺東大學圖書館展出情形



圖5 國立大甲高工學生在參觀行動展覽館時閱讀國臺圖出版之《館藏臺灣學研究書展專輯》

為了解本項創新服務業務之效益，作為日後規劃相關業務的參考，國臺圖於展覽期間邀請讀者在觀展後填寫問卷。讀者紛紛表示收穫良多，例如大甲高中學生提到，「因為有這個展覽，讓我們不用大老遠從臺中到臺北觀展，看完展覽後，讓我更了解日本人在臺灣所做過的事，這個展覽還

用到寫真的方式，讓我更加有震撼力，希望下次還有能有此類的展覽。希望可以多加舉辦這類的展覽」、「寫真帖的內容可以讓讀者真實地認識及探訪清朝、日治當時的生活器物及火車進化史，這次的欣賞讓我大開眼界，希望還可以有多次的欣賞機會」。地圖類「行動展覽館」甫推出，立即收到熱烈的迴響，各單位申請情形相當踴躍。

肆、臺灣學應用策略：文創開發

一、文創開發模式

國臺圖擁有雄厚的文化資本，文創品的開發即是將這些館藏舊籍經由設計轉化，結合現代的生活型態，讓一般民眾可以更貼近生活的視角，重新認識珍貴的臺灣歷史文化。這些文創品蘊含了文化內涵及歷史情感，結合過去的歷史記憶與現代的美學創意，可謂兼具歷史價值與實用功能的產品。

國臺圖透過開發文創商品，創造圖書館品牌價值，讓民眾以不同形式瞭解館藏，進而認識國臺圖，並在國內圖書館界首創以寄售方式推廣圖書館文創商品，透過文創商品的傳達力、渲染力，打造國臺圖臺灣學的專業形象，透過館藏活化建立圖書館的品牌，一方面可區隔與其他社教館所的形象，另一方面亦可讓讀者了解國臺圖在公共圖書館功能之外，另有研究圖書館的館務特色。

國臺圖文創商品開發策略分為「自行開發」及「委外開發」兩種類型，其流程可分為「素材選擇」、「設計應用」、「製作量產」、「行銷推廣」及「效益分析」

五個階段。「自行開發」乃是配合館藏臺灣學研究或展覽之主題，選出其中特殊並具代表性之館藏，由館內人員設計，再製作量產，公開販售；「委外開發」則是與產、學界合作，由館方邀集專家學者召開館藏遴選會議，選出具開發價值之特色館藏，再由廠商提出多件設計提案，並簡報設計概念，召開會議逐次進行篩選及修正，最後定案，製作量產後販售。作為臺灣學館藏應用與活化的核心策略，文創商品的開發並不容易，無論是「自行開發」及「委外開發」，除了須經過反覆地討論確認商品主題之外，還要經過品名訂定、售價分析、商品介紹文案撰寫、商品攝影、量產，以及寄售廠商洽談、商品上架及出貨等一連串的作業，才得以公開在讀者面前。此外，文創商品如果不能受到讀者的青睞，館藏的推廣成效必然受到限縮，考慮到讀者需求與商品的實用性，國臺圖每年對文創商品的銷售情形進行效益評估，蒐集讀者建議，觀察市場反應，評估開發方向並進行修正。國臺圖文創商品設計開發模式流程如圖 6。

類型 流程	自行開發	委外開發
素材選擇 ↓	<ul style="list-style-type: none"> ● 數位典藏成果 ● 臺灣學研究中心展示研究成果 	邀請專家學者召開館藏遴選會議，選出具有開發價值之特色館藏
設計應用 ↓	<ul style="list-style-type: none"> ● 由館內設計人員設計 ● 取其圖樣直接使用，或重新組合應用。 ● 商品樣式多選擇現成物或以出版套用 ● 設計過程與館內同仁及下游廠商進行多次討論修正。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 採公開招標方式與產、學界合作 ● 先由廠商提出多件設計提案，並簡報設計概念，召開會議逐次進行篩選及修正。
製作量產 ↓	<ul style="list-style-type: none"> ● 廠商打樣，經館方確認後進行量產。 ● 皆為少量製作，視狀況加製。 	商品數量依合約，由於成本較高，少量製作，多為限量商品。
行銷推廣 ↓	<p>宣傳</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 藉由館外活動，如巡迴展及社教館所行銷活動等，同時進行展示。 ● 於文宣品，如臺灣學研究、館刊等刊載相關訊息。 ● 入口網設置創意商品專區，方便讀者上網瀏覽。 ● 貴賓來訪或活動獎品的贈送推廣 <p>販售</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 藉由館內研討會、館慶等大型活動，設置臨時攤位販售。 ● 館外實體店面的販售，包括中正文化中心-兩廳院禮品店及文華圖書門市部-咱 e 冊等。 	
效益分析	<ul style="list-style-type: none"> ● 在販售同時與消費者的互動言談中，觀察市場反應。 ● 藉由問卷調查，瞭解消費者需求及客群分布。 ● 透過銷量及庫存量的監測，評估開發方向並進行修正。 ● 與產業合作可以增加商品市場化的優勢 ● 與學校單位合作可提供學生參與的機會，同時增加教育功能。 	

圖 6 國立臺灣圖書館商品設計開發模式流程

二、文創開發效益

已開發並販售的文創商品至今已有「采風系列」、「設計風華系列」、「漂流臺灣系列」及「臺灣圖書館系列」等四大系列，品項涵括文具（書籤、資料夾、筆記本、夾鏈袋、筆袋、書袋、明信片等）及生活用品（馬克杯、名片夾、茶具組、對杯、萬用卡、絲巾等），廣受海內外好評。



圖 7 百年好圖明信片及御守



圖 8 漂流臺灣系列茶具

為擴大文創品的曝光率，增進民眾接觸國臺圖文創商品的機會，除了在館內一樓大廳設置館藏創意加值應用品的展示櫥窗，同時於入口網設置創意商品專區，透過網頁也可以瀏覽國臺圖多樣的文創商品。國臺圖持續開發新的寄售地點，目前實體店面包括：陽明山中山樓管理所、國家表演藝術中心兩廳院好藝術空間、中正紀念堂博物館商店、國立臺灣師範大學、世界宗教博物館及三民書局等 6 處寄售點，此外，為了便利更多民眾，也提供電子商務的途徑，海內外民眾皆可於三民網路書店、臺灣師範大學 E-shop 等 2 處網路商城購買國臺圖文創商品。

國臺圖文創開發與館藏推廣實為相輔相成，透過文創商品，引起讀者對於珍貴館藏的好奇；在閱讀館藏之後，亦能提升對文創商品的興趣，對於營造國臺圖臺灣學專業形象，有正面的功效。

伍、舊籍推廣業務特色

自 2007 年國臺圖臺灣學研究中心成立以來，不斷嘗試不同的推廣方式，逐漸凝煉出有效的推廣策略。綜言之，國臺圖臺灣學舊籍的推廣及應用具有「主動行銷，打造專業形象」、「深入淺出，支援文史教學」、「結合創意，跨界行銷」，以及「及時有效，省時省事」等四項特色，要述如下。

一、主動行銷，打造專業形象

行銷的方式是否有效，取決於能否切中主要行銷對象的需要。國臺圖臺灣學推廣業務主要以高中職以上師生為主要推廣對象，辦理書展目的之一在於有系統地行銷國臺圖特色館藏，過去主要以海報、摺頁等平面宣傳方式為主。惟每檔展覽能夠來到館內觀展的讀者仍限於北部地區讀者，成效亟待突破。

此外，其他地區讀者亦曾反映希望能讓過去的展覽移地展出，因此近年來以巡迴展的方式，每年擇定一主題，至中部、南部或東部等相關大學院校及社教館所展出，例如：2008 年國臺圖將館藏寫真帖展移至國立臺中圖書館（今國立公共資訊圖書館）、國立成功大學圖書館展出，2009 年館藏藝術類書展至高雄市電影館展；2010 年配合阿里山林業 100 週年，於國立嘉義大學展出館藏林業類書展；2012 年將館藏漂流文獻至國立史前文化博物館展出等。

巡迴展雖然有助於提升臺圖特色館藏的能見度，但每次僅能至一地展出，猶有不足。透過「行動展覽館」主動行銷館藏，不僅將過去靜態等待讀者來館觀展化為主動行銷館藏，更將展覽移至全國各地多校展覽，能有效提高展覽的能見度及展出效益。

近年來，國臺圖亦嘗試以企業化經營模式的角度，以特色館藏打造臺灣學專業的品牌形象，透過「行動展覽館」將館藏行銷至各地，提升國臺圖作為臺灣學研究重鎮的專業感，並與其他館所做出市場區隔，2014 年行動展覽館「寫真帖類」在國立大甲高中展出時，該校學生寫下「覺得圖書館已經不只是閱讀書籍，更是臺灣歷史的典藏所在」，輔英科技大學學生亦認為「藉由這次的行動展覽館，讓我們了解在日治時期總督府圖書館所藏的歷史文化」，由此可知本項業務對於打造國臺圖專業形象，有顯著效果。

二、深入淺出，支援文史教學

國臺圖臺灣學研究中心的目標之一，在於「支援臺灣史課程教學」，整合館藏元素提供研究、教育及展示功能，發揮圖書館於支援各級學校教學的社教功能。目前高中職規劃有臺灣文史課程，但國臺圖陸續接獲現職教師反應，除了教授教科書內的相關內容之外，教學資源有限，對於相關議題更是不知從何教起，

為此，便於移地展出的「行動展覽館」可做為國臺圖支援臺灣文史教學課程的補充教材，活化教學，提升學生的興趣。例如大甲高中教師帶領學生參觀「行動展覽館」，並在參觀時配合講解課堂上授課的內容，學生在課後表示「從這次的展覽知道很多日治時期的資料，也看到很多關於日治的照片，建議能多放關於展覽的東西。」

三、結合創意，跨界行銷

圖書館的文創商品不只傳遞了文化知識，也提升了民眾的生活品味。館藏行銷早已走出平面資料的推廣，以及過去強調史料價值的單一策略，走向兼具應用與美學的多元行銷。以文創商品行銷特色館藏的優點之一，在於能夠補充館藏舊籍不便移出館外展示的不足，讓舊籍之美轉換成其他形式走出館外。近年來，國臺圖在館慶、巡迴展、社教館所行銷活動等場合，均同時展示各系列的文創商品，在各種圖書館行銷場合成功吸引讀者駐足詢問。

除了在實體及網路商店寄售之外，為了提升文創商品的能見度，國臺圖也盡可能地利用多種管道行銷，例如於國臺圖《臺灣學研究》、《臺灣學通訊》等刊物上刊載訊息，或於國臺圖入口網設置創意商品專區，方便讀者上網瀏覽、選購；貴賓來訪或辦理相關活動時贈送推廣，或於館內研討會及大型活動設置臨時攤位販售。同時，亦配合國臺圖館慶等相關活動不定時舉辦促銷，例如 2014 年國臺圖 100 週年館慶時，讀者購買文創商品滿 399 元即贈圖書館御守等。

四、及時有效，省時省事

過去，國臺圖曾以巡迴展的方式讓臺灣學研究書展走出館外到各地展覽，雖然受到北部以外其他地區的讀者歡迎，惟為了策劃巡迴展，人員必須多次往返展示場地勘查空間，且展示時間有限，展期結束之後，展板往往難以重複使用。而今透過將同一套展示內容製成「行動展覽館」至全國各地展出，不僅節省策展時間、交通往返的人力成本及策展經費，展板亦可反覆利用，不受空間限制，省時省事。

陸、結語

國臺圖館史承繼自臺灣總督府圖書館而來，擁有為數眾多的臺灣舊籍，其史料價值早已受到各界重視，可謂閱讀國臺圖典藏的臺灣學舊籍，就像在閱讀數百年來的臺灣史。

然而，珍貴館藏的價值不該只存在於學術的高塔中，如何行銷館藏內容，進而建立圖書館形象，是每個圖書館必須面臨的議題。針對國臺圖臺灣學舊籍推廣策略，透過常態辦理的書展有系統地將史料主題式地介紹給讀者，並以「行動展覽館」將書展內容製成活動展架寄送各地，方便各單位能夠因地制宜地展示。臺灣學舊籍應用策略方面，則是汲取館藏中豐富而有趣的圖像元素，製成各式文創商品，藉由多點販售的方式提升館藏的能見度。要言之，在臺灣學舊籍的基礎之上，文創商品的開發有助於打造國臺圖臺灣學的專業形象，結合創意跨界行銷，讓百餘年來的舊籍更貼近庶民生活；而「行動展覽館」著眼主動行銷創造優勢，並落實國臺圖臺灣學研究中心支援臺灣文史課程教學的工作目標。

歷史是人類發展的軌跡，理應貼近民眾的生活經驗，反應庶民的文化與智慧。從「行動展覽館」到文創商品的開發，國臺圖透過舊籍行銷圖書館，創造一股念「舊」的新潮流，讓各界除了能夠了解史料的珍貴，並認識國臺圖做為臺灣學研究重鎮，積極推動臺灣學研究的角色與任務之外，更能透過創新與多元的推廣、應用策略活化舊籍，從中發現臺灣文史之美，使圖書館的利用形式更為寬廣、多面向。

【參考書目】

- 宇佐見守（1934）。春よりのラヂオ體操のお獎め，*臺灣教育*，393，88。
- 臺灣總督府民政部學務部編（1917）。*臺灣總督府學事第十三年報*。臺北：編者。
- 臺灣總督府圖書館編（1918）。*大正六年臺灣總督府圖書館和漢圖書分類目錄*。臺北：編者。
- 臺灣總督府圖書館編（1943）。*臺灣總督府圖書館概覽附島內圖書館表（昭和17年度）*。臺北：編者。
- UNESCO (2009-2014). *The Memory of the World*. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/homepage/>