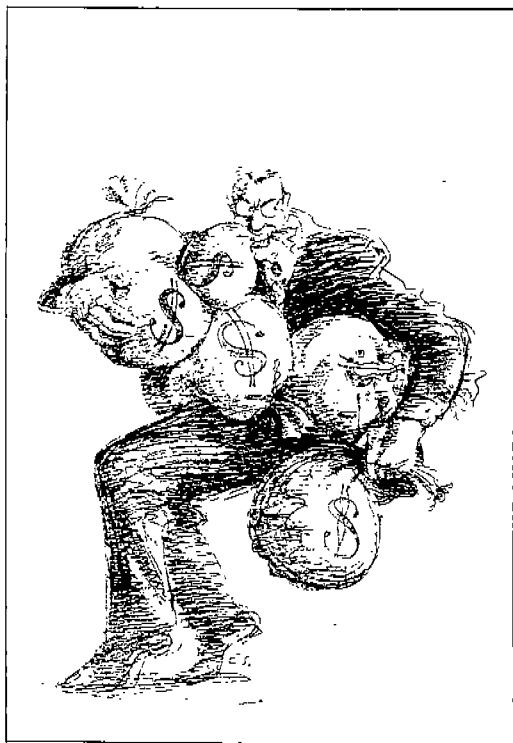


## 利用教育

／高錦雪

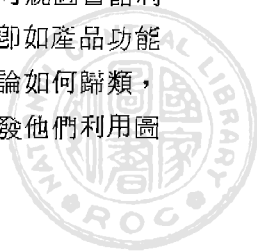


在「廣告促銷」之後，還應該有詳盡的「售後服務」。

近年來國內圖書館界頗重視「圖書館利用教育」，尤以兒童圖書館為然。這真是十分可喜的現象。只是就我所知，在推展這項運動之際，常以「如何利用圖書館」為題，而以卡片的運用之道為主要內容。這些固然形成圖書館利用教育的一大環，却非整體，也未必該是第一優先。

現在圖書館學中，「讀者」一辭，應含「已上門」與「應上門而迄未至者」。前者即「實際讀者」(actual readers)，後者為可能讀者(Potential readers)。示以分類編目之道與資料檢索方式等，是針對剛上門的讀者所提供的服務。閱讀指導和參考諮詢等項目，較常為「熟客」所尋取。對於未上門者，實在很需要先施以推廣之術。其實在「如何」(how)利用圖書館之外，更當使知「為何」(why)與「何時」(when)或「何況」(in what cases or situations)當用圖書館。就如在廣告促銷之後，待顧客接納我們的產品或服務，方才提供詳盡的展示，使用手冊，售後服務，或相關服務(如勝家縫衣機之教車綉、縫紉等)等。

或許有人認為以上諸「何」是推廣事項。這該是觀念與界說的問題。從某種角度看來，推廣活動原係引人利用圖書館之舉。若易面而觀，又未嘗不可視圖書館利用教育為推廣活動之一環，即如產品功能展示行動之為促銷一策。無論如何歸類，在教讀者用館藏之前，先引發他們利用圖



的

# 「行銷」

取向

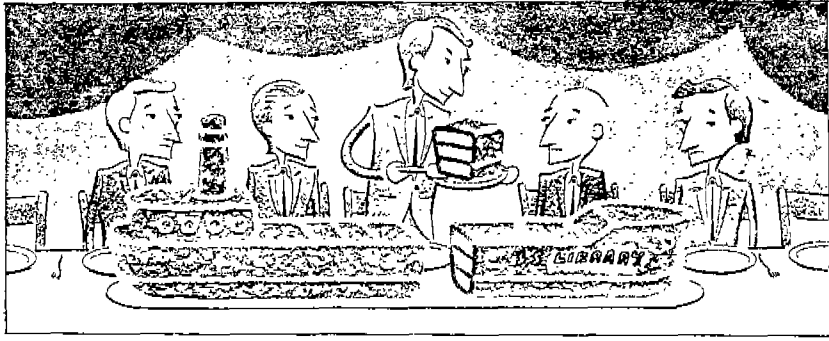
書館的動機，應該是相當合邏輯的程序。

擬定相關策略的前置作業，當以讀者研究（user study，註1）為首。瞭解讀者的特質與需求，再以之為「消費者觀感」（Consumer perceptions，註2），據以設計合宜的新品牌（服務項目或方式），或改變原品牌之訴求方式（推廣策略）而重新定位。例如：對以實用為念者，強調圖書館如何有用於其所需所求。對崇拜學問，追求理想者，則不妨聲稱書中自有「美麗的新世界」或「烏托邦」；而圖書館中，儘多「神交古人，神遊宇宙」之道；埋首館藏，無異訪遍名師。對不同年齡與不同學經歷背景的人，固然當用不同的訴求策略；對背景年歲相仿，性向資質却異者，也有不同的方案。各類型圖書館自有各別的基本原則，却又在這些基本原則之外，另有適用於不同狀況的條款。

台灣省教育廳陳廳長偉民，在二月底舉行的「全國圖書館會議」中，提及一項個人經驗：華裔美籍的幼稚園兒童，已有「上圖書館借書，但可取書中所需資料，而未必從頭到尾看完」的現代讀者觀念。國內成人中，却仍有不少「遇書必全部精讀」者，對自己固如此要求，對兒童更堅持需從小培養此等「良好的閱讀習慣」。無論為孩子買書、借書，或帶孩子上圖書館，都在有意無意間表達此等「閱讀哲學」。其實書各有長，亦自有其短。縱使有長無短，也未必是處處皆合各人在各時機

和情境等變項中的需要。況且在資訊確達爆炸狀態下的今日社會，精讀比例極微的圖書資料，收效遠不如摘精取要式的博覽群籍。陶淵明時代都要讀書不求「甚」解，當今之世更非如此不足以免偏食而得所需。推薦好書讓讀者（尤其兒童）精讀研討，並沒有不對，却不該是唯一或主要的圖書館利用教育方式。經過了嚴謹的觀察、調查、思考、研究、判斷之後，編撰成為故事或劇本（採任何媒體形式展現），以「在這個時候，你最需要上圖書館找某些東西」的方式，誘發利用圖書館的動機。像「愛的進行式」和「天才老爹」之類的電視節目中，可以把一項心理問題，親子關係、人際溝通等理念，透過一個故事情節表達出來。為什麼不能把各種資訊需求的個案與理念，也用生活化、戲劇化的方式表達？若慮經費，其實也未必成為問題關鍵。事在人為。再沒看過像「愛的進行式」那般，人物場景等都如此「以不變應萬變」的影集。誰料它會有如此出人意表的收視率和存活率！劇本當為其成功要素。而劇本所需費用，在此時此地真是「何足言哉」。

對兒童而言，需要與興趣之為閱讀誘因，更是真切。現代兒童中，不乏「在入學前即已識字不止一籛筐，算歷歲錢與零用金不用大人幫」者。主要是從電視字幕，市招路標、廣告紙或海報等處，因為「想知道」與「感興趣」而學會和記牢；因為要自己「管帳」而至少弄清加減之法。



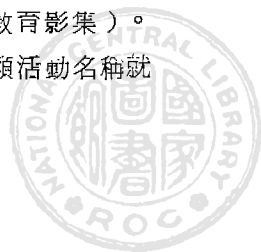
圖書館應配合各階層各層次的研究需要，提供合宜資料。

如果兒童圖書館在舉辦一些和社工單位所設計者雷同的活動，或許可以引小讀者上圖書館之門，却未必能使他們開卷。若能另行設計一些誘導用書的單元，例如先舉辦小型展覽，引起讀者對剪紙、中國結，或任何工藝及其他活動之興趣，同時開辦相關「工作室」，却在純粹教導如何製作之外，更教導他們如何找尋更多更好的相關資料，又該如何利用這些資料，則是以舉辦活動為手段，以閱讀指導為目的之圖書館作業方法。有別於社工人員之所為。技藝、唱遊類如此，布偶戲，說故事、卡通片等亦然。（例如放「白雪公主」、或「格林童話」等卡通前後，把相關書籍一該故事之各種版本，討論或解說文字、類似故事等，不同層次讀者用一在放映現場展示，而不是單純的放錄影帶）。

若說由圖書館系師生策劃製作一系列的視聽資料，上市發售給各類型圖書館或

家庭等，或許像是笑話和奇想。可是那實在也未嘗不可算是一種實習方式。況且若是可看性高、叫好又叫「售」，所賺的錢又帳目清楚、涓滴歸公，用於當用却難獲充裕預算處，取之誠有道，當不至被視為違法。國內一公立名校名系，多年來即以所編之教科書所獲盈利，用於必須持續賠本的學術性專門性刊物，及其他勢必在正規預算之外的學術交流活動或教學所需特殊資料及器材等方面。私人傳播公司主持人若有此等方面之志趣，亦大可一試。若製作公視節目拘束嫌多，以錄影帶上市或較可行。

「圖書館利用教育錄影帶」應該只是類別（Category）名稱。以此為名，未免太不具賣點。各集應依其戲劇性內容命名。整體系列之名，或可用蘊含而不直指的方式（如「人之初」之為性教育影集）。民生分館的「芝麻開門」之類活動名稱就



很不落寞。沒有成品上市銷售之前，各館不妨自製。其實商業性產品只是予人方便。能自製獨家專用的多媒體出版品，則更如由專人特為一己設計，並量身裁製的服裝，合身、合品味、合身份地位。

公共圖書館的讀者類型最多，層次最廣，所需之「圖書館利用教育」策略與「產品」最多。原則上，一個公圖至少有成人與兒童適用之計劃各一套。最好是學前、小學、國中、高中、中低知識與生活水準之成人，中上級知識及生活程度者，各有一套。而且不是「萬年」用，必須適時更新。好比有一個奶粉廣告，原本是不錯。說：「我就是吃這個奶粉長大的孩子」那個小女生很可愛，給人深刻的印象。可是一播多少年，每次同樣畫面和語句再現，觀眾就忍不住說：「我就是吃這個奶粉長『不』大的孩子。」

更重要的是，社會風潮變幻快速，價值觀、生活品味、消費習慣等不可能一成不變，則行銷策略，勢必更易訴求重點與方式。當然我們不能說：「圖書館可以給你六合彩的明牌。」可是我們或許不妨告訴讀者：「君子愛財，取之有道。圖書館中，不乏生財理財之道。」然後再舉實例說明。師長說：孩子們在升學歷力下，沒時間看課外書。為什麼租書店、錄影業公司、電影院、MTV都不乏青年學子的足跡？這些地方本身沒錯，錯在所提供的資料內容和一些「其他因素」。如果多媒體的圖書館也能提供這些資料，並存其長，去其短，為什麼不能吸引他們上門？問題

是：我們的社會常有若干個人與團體，遇事習採二元化與兩極化態度。不是好的對的該當的，就是壞的不對的不當的。不是管得極嚴，就是不聞不問。「學校與教科書之外，都非孩子所宜」是一極，「不惹我不煩我就隨你何去何為」是另一極。圖書館應該在這兩極之間求其定位。訴求之際應該顯示其「課內課外」兩相宜的功能。

針對計程車司機等，不便或不愛用手翻閱用眼審視資料的讀者類型，不妨以有聲圖書等幫助他們享受等同閱讀的樂趣。其實為此即養成上圖書館習慣之後，就可能進一步的利用圖書館之舉。或許有些人對「學問」沒興趣，却渴求生活中各種實用的技藝或常識，例如簡易家電修理法、購屋需知、節稅之道等，則以此為「圖書館能提供什麼」（品牌可供促銷之差異或特色，即 product differentiation 或 marketable differentiation，註3），而成訴求重點。公共圖書館既為「彌補正規教育之不足」，復圖「多方配合自修教育之需要」，更見「推展文化與心理建設，提高生活品質」，且冀「為所屬社會單位發掘文化特色，保存文化遺產，促進文化薪傳，又要「配合各階層各層次的研究需要，提供合宜資料」（註4）。這些服務宗旨，原都可做促銷訴求重點之用，不妨因人因時因各種風潮情況等做合宜調配運用，效多功能產品之行銷策略（註5）。

大專學校通常在新生入學時，給予圖



書館利用教育。如果館方能和各科系合作，針對各系課程，尤其是一年級課程，提出：「你可能會碰到某類問題，需要某種資料。那時你就該上圖書館以某種方法尋求答案」。例如英文系的學生常需要尋找某一作家的「其人其事其文」等既深又廣的資料，或者為某一作品找評註等，織品系的學生可能想要課本以外，更多的關於古今中外各種織品與服飾的文字或圖片介紹。對各該系課程整體而言固可，逐一舉例更實際。用視聽教材或許成本太高，有時也受傳播時間場地之限制。也許可採用印刷成冊方式，或至少影印講義發放。當然圖書館可以另備資料，提供課程以外，著眼於大專生一般生活娛樂等需求的「何時何況該利用圖書館」手冊。

專門圖書館不妨強調：「本館有何等資料可滿足您在實務與研究方面的需要」，或是：「當您遇到某些情況或某些個案時，我們可以提供某些資料。」而醫學圖書館又宜對資深醫師和實習醫師以及護理人員等，採取不同的策略。電影圖書館對影劇界人士與有興趣的圈外人，似乎也該提供不盡相同的資料，「促銷方式」也自有別。比較不必太講求「多功能訴求方式」的，是服務對象量少質高類型幾乎化一的研究性或專業性圖書館。可是這些讀者更可能因自視較高而以為「圖書館予我有何哉。」館方更必須用高明的行銷策略，吸引這類不易受廣告影響的顧客上門。最基本的，當然還是讓他們知道：「我們有合乎您身分、地位、水準、需求的東西。」

總而言之，如果以行銷觀點看圖書館利用教育，應該是先設法吸引顧客上門，引發購買動機，再教他們如何利用產品。所以負責圖書館推廣工作者，很需要追求廣告行銷方面的知識。



註釋：

1. 筆者所知的相關中文研究，較近的有：曾淑賢 「公共圖書館讀者與非讀者特質之分析—台北市民生社區抽樣調查」，台北市立圖書館館訊。五卷四期（民國七十七年六月十五日），頁廿一至五八。
2. C. H. Sandage, Vernon Fryberger, Kim Rotzall, Advertising Theory and Practice 11th ed. (Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc., 1983) p. 122
3. Courtland L. Bovee William F. Arens Contemporary Advertising (Homewood, Ill.: Richard Irwin, Inc. 1982) p. 269, 又見: Leon G. Schiffman, d Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 2rd ed. (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1983) p. 155
4. 參照高錦雪 「公共圖書館的角色及其參考服務之理念」，角色定位與圖書館（台北，書棚出版社，民國七十八年）
5. F. Beavin Ennis, "Positioning Revisited." Advertising Age (March 15, 1982): m-46

