

出國報告（出國類別：國際參展）

## 2019 年德國法蘭克福書展 出國報告

服務機關：國立故宮博物院

姓名職稱：助理研究員蔡純純、科員王月卿

派赴國家：德國

出國期間：108 年 10 月 14 日至 10 月 22 日

報告日期：109 年 1 月 7 日

報告日期：109.01.07

公務出國報告提要

出國報告名稱：2019 年德國法蘭克福書展出國報告

頁數：30 含附件：否

出國計劃主辦機關/聯絡人/電話

國立故宮博物院/蔡啟發/(02) 2881-2021 ext 2586

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

蔡純純/國立故宮博物院/文創行銷處/助理研究員/(02) 28812021 分機2533

王月卿/國立故宮博物院/文創行銷處/科員/(02) 28812021 分機2361

出國類別：國際參展

出國期間：108年10月14日－108年10月22日

出國地區：德國 法蘭克福

報告日期：109年01月07日

分類號/目：

關鍵詞：書展、出版授權、法蘭克福

**摘要：**

2019德國法蘭克福書展(Frankfurter Buchmesse 2019)係每年於法蘭克福舉行的國際書展，本次舉辦時間為2019年10月16日至20日，地點為法蘭克福會議展覽中心(Messe)，為期五天的展覽吸引逾100個國家參展、7千多個參展單位，參訪人數更超過30萬名來自世界各國的人，該展有接近70%的參展單位來自德國以外地區，包括歐洲、美洲及亞洲等，參與者幾乎涵蓋全球地區，堪稱目前全球最大規模的國際書展；而該展主辦單位亦極力擴大客源，不論是參展者的類別，或是展場的規劃布置等，相當多元與活潑。藉由參展機會，各國或各大出版集團都可有效推展其出版品或是提高國際知名度。本院此次參展主要目的亦在於行銷推廣本院出版品及出版授權於國際，並藉由國際曝光機會，提升本院之國際辨識度。

# 目次

壹、法蘭克福書展簡介.....	03
貳、目的.....	04
參、過程.....	04
肆、心得與建議.....	24
伍、參考資料.....	29

## 壹、法蘭克福書展簡介

德國美茵河畔的法蘭克福，是歐盟的國際金融中心，而法蘭克福書展也是世界上最大的國際圖書博覽會，自 1949 年開始，每年 10 月中旬於德國的金融商業大城法蘭克福舉行為期 5 天活動，該展提供給各國家、各國出版商及一般訪客參與，被視為國際書籍貿易上最重要的展會，前三天僅開放給廠商及專業人士等參與，主要進行版權交易活動，週末才開放給一般民眾參與並開放零售交易。

該展自 1976 年起另外設立主賓國制度，每年邀請不同國家擔任主賓國，提供主要展覽場地供該國行銷其圖書與文化理念。<sup>1</sup>這樣的制度讓主賓國有很好的機會與空間，向全球國家及出版商們，行銷展示該國的文化軟實力，所以每年的主賓國無不卯足實力參與該展，並且會規劃許多法蘭克福市區活動；當然，這也是德國法蘭克福吸納他國文化的良好機會。



圖 1-法蘭克福-歐元地標



圖 2-法蘭克福書展-展場 01



圖 3-法蘭克福書展-展場 02

## 貳、目的

國立故宮博物院（以下簡稱本院）向來出版優質的展覽圖錄及各類文物藏品專論，於國際上具有一定的學術言論地位，是以將本院出版品展示於重要的國際書展，是一項不可忽略的國際推展工作。而法蘭克福書展是目前最大的國際書展，其版權交易活絡，因此被視為國際圖書貿易的重要展會，本院藉由參展機會向各國家及出版商們，展示本院優質的出版品及推展本院國際形象，並同時考察國際出版潮流與趨勢等相關業務。

## 參、過程

### 一、參展紀要

#### （一）行程表

日期	行程說明
10/14	台北出發
10/15	抵達法蘭克福，赴展場準備參展事宜
10/16-10/20	參加書展，並考察及蒐集其他國家及出版產業相關訊息
10/21	飛離法蘭克福
10/22	飛抵台北

#### （二）工作紀要

今年臺灣館在亞洲區 4.0 設館，主題書區定名為「臺灣：故事之島」，以海洋風格作為主視覺的展陳設計，運用天空藍及白色為大片背景，配上銘黃色 TAIWAN 字樣，桌臺設計為波浪造型，搭配藍色的桌燈，營造觀者徜徉於自然的閱讀氛圍中，全館以開放式設計，寬敞舒服的色調空間不會讓參觀來賓有壓迫感，極為舒適，整體予人輕柔溫和的文青感受；不過，也因



圖 4-臺灣館布置 01

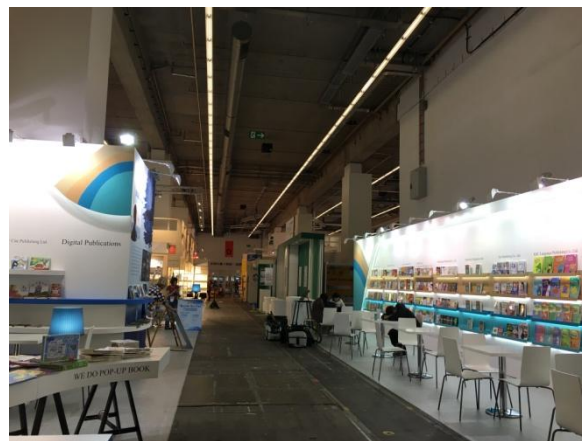


圖 5-臺灣館布置 02



為布置淡雅及文字標示偏小，主題不甚明顯。

本次參展的圖書都是文化部及各出版社精挑細選的精品，內容多元而且圖書品質良好；只是礙於空間及運輸成本，所能展示的圖書數量不多，相較於隔壁的中國館的圖書數量，臺灣館明顯少很多；而圖書擺放因為以內容分類為主，參展出版商的名稱相當低調的在桌子側邊，不太明顯，所以出版商較難藉此國際書展機會展示其出版商品牌，較為可惜！反觀旁邊的中國館及日本館布置，均明顯可見出版商集團名稱。



圖 6-臺灣館-故宮圖書桌 Hall 4.0

另外，不論是在圖書內容或是臺灣的文化理念，國際語言的標示較少(例如英文或是德文)，讓不懂中文的外國人難以親近。

同樣來自臺灣的益智互動書籍，在對方的解說下，似可引進合作開發，將故宮的文物以故事性的引導圖書，帶入青少年校園的教學。認識故宮，從小做起。



圖 7-益智互動書籍及遊戲 01



圖 8-益智互動書籍及遊戲 02

另有來自當地學校的學生對於故宮的出版品非常好奇，不停的稱讚本院的出版品非常精美在歐洲很少見，也有民眾表達對本院圖錄感到興趣，希望可以在現場購買；更有英國倫敦的出版商「SCALA ARTS & HERITAGE PUBLISHERS LTD」的亞洲區行銷經理 THOM BAYLAY 來訪並討論出版授權事宜，BAYLAY 先生表示，該公司出版的「Director's Choice」系列叢書，目前已經出版逾 50 本，跨足 20 個國家的博物館及美術館，相當具有國際性的一套叢書，目前正積極尋求亞洲地區的博物館合作；因為出版授權牽涉到較多細節討論，為進一步商討未來合作可能性，BAYLAY 先生已表示未來會安排亞洲行程到臺灣來拜訪本院並洽談合作細節。



圖 9-當地學生欣賞本院的出版品

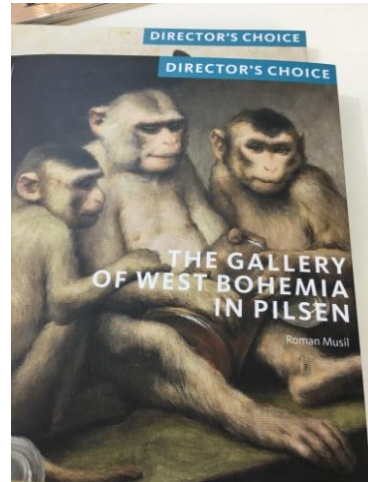


圖 10-「Director' s Choice」叢書

本次同時在童書館(Hall 3.0)設立臺灣漫畫館，讓臺灣的漫畫作品有機會進軍國際，將來本院的動漫作品，例如國寶總動員及國寶娃娃歷險記等，或許也可以在該區展現，以此觸接不同領域的客群。



圖 11-臺灣漫畫館 Hall 3.0



## 二、考察紀要

### (一) 主賓國挪威場館(Forum 1 & Hall 5.0)

今年的主賓國是位於北歐的挪威。挪威這個國家距離臺灣非常遠，除了偶爾出現在旅行社的北歐旅遊行程，似乎與我們的日常生活沒有任何關聯；但因為本次考察機會，想起 1999 年在臺灣火紅的哲學小說《蘇菲的世界》，即是挪威作家喬斯坦·賈德(Jostein Gaarder ; 1952~) 的著作，原來，我們與挪威的距離並不遠，早就接觸過挪威的軟實力。



圖 12-主賓國挪威館 Forum 1



圖 13-主賓國挪威主視覺

又藉由此次考察機會，看到挪威做為主賓國的積極與努力，不僅將 2019 年訂為「國家閱讀年」，而且該國政府一直以來極力推動文學振興，在如今網路速食文字發達的環境之下，該國政府對於文學的重視與堅持，令人訝異與感動。

目前使用挪威語的人口只有 530 萬人，然而該國平均每人每年閱讀 15 本書，有 88% 的人每年至少閱讀一本書，因此，維持圖書市場的活躍性，對於挪威非常重要。挪威政府也為此設計一些策略，例如成立一個組織(NORLA)，從 1960 年代開始，由該組織主導每年購買新書及取得出版授權，每年購買新書約 600 本，每本並購進 500-1500 冊，然後再發送至全國各地的圖書館；另外，該組織也會控制新書的價格，目的是讓書本維持在一個民眾容易負擔的價格之內，以提高民眾購買與閱讀的意願。<sup>2</sup>

今年挪威使用的主賓國標題為「The Dream We Carry」，這一句標語取自挪威詩人 Olav H. Hauge(1908-1994)的詩作第一句：「This is the dream we carry」，是由挪威人民票選出來的，挪威並且以這首詩做成一個短片來呈現該國的文化理念，如同挪威的文化與平等部長 Trine Skei Grande 女士在簡介 DM 所言:做為書展主賓國，提供一個很好的機會讓我們分享閱讀的樂趣，以及展示我們的文學和獨特的文學振興策略。





圖 14-主賓國挪威場館布置-椅子書架



圖 15-主賓國挪威場館布置 -椅子書架

挪威的布置走北歐簡約風格，主要在利用空間闡述該國的理念及其正在進行的文學振興工作，並沒有使用大量圖書展示。比如主賓國場館(Forum, level 1)是一個獨立場館，整層樓的空間只供主賓國規劃與展示，而今年挪威的規劃也相當有趣，以椅子的概念設計出 22 款不同的書架，每一個書架各自設定一個主題，上面擺放該主題概念相關的圖書或是其他東西，例如有兒童插畫書、敏感議題類書及有聲書(Audiobooks)等。

圖 16-挪威場館布置-Hall 5.0



圖 17-主賓國挪威場館布置-味道書架

其中有一個書架非常特別，架邊圍著許多人，但是架上只擺放幾個小瓶子，看著大家紛紛拿起瓶子聞，於是便隨手拿起眼前的小瓶子，用力一吸，結果那個味道實在很噁心，令人無法忘懷，它叫做「祖母死亡後一週的味道」，而這張椅子所展示的主題是「味道：看不見的沈默(Smell: Invisible Silence)」。

## (二) 亞洲館

日本館今年的場地為長型，以木質調作為主視覺展陳，搭配日本國旗的正紅色，簡潔乾淨，一個實木區代表一家出版社的出版書籍，呈現日本人嚴謹、有序、質樸的職人精神。較為特別的是同一本圖書，製作成三種不同的規格，分為平裝、精裝、童書開本，猜測不同開本似乎以不同年齡層的閱讀概念出版，一旁提供可作為書籤的小卡供拿取。



圖 18-日本館布置 01



圖 19-日本館布置 02



圖 20-日本館布置 03-三種規格圖書



圖 21-日本館布置 04-DNP 公司



中國館使用場地非常大，幾乎佔據了整個場館的 1/3 空間，空間陳設簡潔明瞭，但是陳列老式，無法吸引人的目光。圖書的陳設分為兩大區塊：主題圖書及各出版社的出版書籍，各大出版集團均設有專櫃，對於出版商而言，很具宣傳效果。出版內容以政府政策類、中國傳統經典文學及語言學習等三大類為主，較缺乏活潑的主題，但這樣的呈現或許可能是經過政府挑選的結果所致。



圖 22-中國館布置 01

較為其他國家不同的是，出版品的設計運用較多的加工方式，例如打凸、凹、燙金、雷射，也運用布料或紋飾作為少數民族織品書籍封面；以及成套系列型的精裝書；大開本裝書籍則運用插臺、經折的裝訂方式；文言文的童書內容以中英雙語為主再搭配釋文說明，可見中國圖書設計的多樣性。

中國館除了在亞洲館(Hall 4.0)的場地很大之外，在其他各個場館幾乎都能看到中國的廠商攤位，而且攤位都有一定的規模，這顯然也是國家的參展策略，藉此讓各國訪客不斷看到中國。

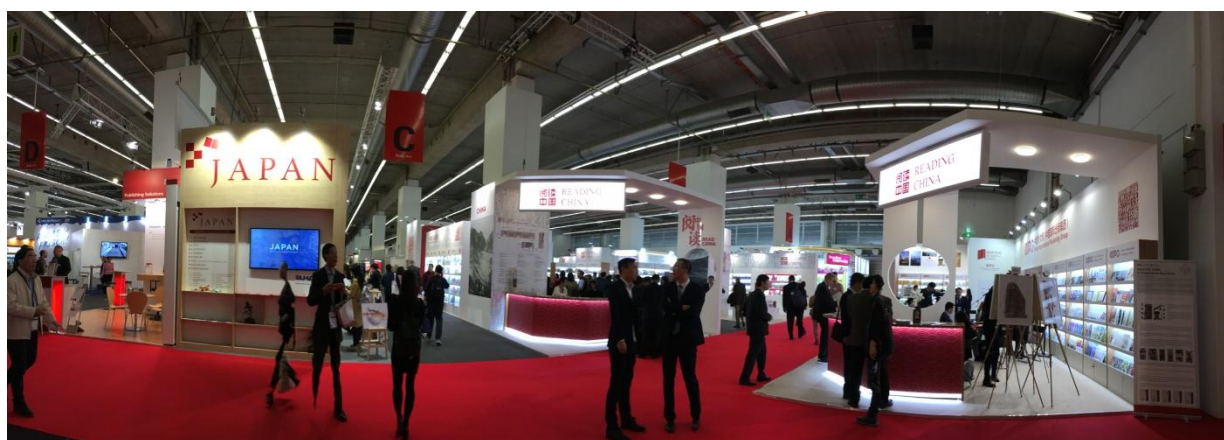


圖 23-日本館(左)、中國館(右)

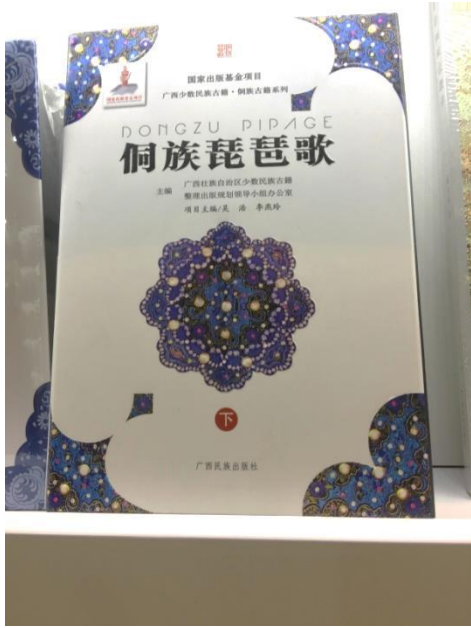


圖 24-少數民族織品書籍封面



圖 25-政府政策類書



圖 26-藝術類書布置



圖 27-精裝本套書



圖 28-凸、凹設計封面



圖 29-出版集團專櫃之一



韓國館全館布置色彩以「藍底黃字」呈現，在亞洲區中可說是最搶眼的，大膽地運用大片寶藍色作為圖書陳設的背景，螢光黃的層板擺上色彩鮮豔的童書卻不會因此搶走童書的風采，純藍的色系反凸顯了色彩鮮豔的童書。一旁螢光黃的陳設平臺，放置較多近白色或綠色系的封面來凸顯書籍，每本書都夾有書名小卡及自己的品名卡，足見展陳設計的細緻。較為特別的是在亞洲區中唯一有互動書籍的展陳。



圖 30-韓國館主視覺



圖 31-韓國館圖書布置



圖 32-螢光黃的陳設平臺



圖 33-色彩鮮豔的童書



圖 34-有聲童書



圖 35-互動童書體驗

東南亞各國，例如印尼館今年與去年雷同的展陳設計，延續去年的黑色系為主視覺，偌大的牆柱包覆印度尼西亞館圖書委員會（Indonesia National Book Committee）LOGO 為視覺意象，不同的是前櫃臺設計成咖啡吧檯的形式，也提供咖啡，書香伴隨著咖啡香，是亞洲區中唯一提供飲品的。



圖 36-印尼館布置

另外泰國館同樣也以黑色為主視覺，搭配鮮豔的彩色布條凸顯白色 T H A I L A N D 文字，輔以宗教佛像的線條圖騰作為搭配，入口處設計了偌大的 QR code 配置 Tattoo 的圓形看板，一旁的圓桌也設計成樣的形式，吸引來賓掃描一探究竟。掃描 QR code 後連結上此次展陳出版品的介紹，以往蒐集來的紙本資料多又繁雜，要帶回國既厚重也不便利，如此的設計構想，既環保又可於展覽結束後，找尋圖書商的相關資訊，一舉兩得。每天不定時的請當地的刺青師傅在現場展示如何繪製將 Tattoo 運用於出版品上，成功的吸引來賓們。相較於各館，泰國館以 QRcode 提供書商資訊，在會場僅以少量的紙本資料宣傳，既環保便利又具備相關圖書資訊，值得學習。



圖 37-泰國館-桌臺設計的 QR code



圖 38-泰國館：刺青師父現場示範



圖 39-泰國館布置



菲律賓館的主視覺以國旗標誌中藍、紅、黃、白色系，運用色彩搭配字型作變化，輔以局部的點狀幾何國花設計，呈現鮮豔搶眼又不失清新的設計，不同圖書則以色系來作分類區隔。



圖 40-菲律賓館(全館)



圖 41-菲律賓館(暢銷書區)

整體而言，亞洲地區的出版仍以中文及日文為宗，東南亞國家，因為圖書出版量明顯不豐富，在書本陳列方面較顯貧乏。就國際化而言，亞洲地區國家仍然不足，例如只有英文標示而無德文標示，導致在地的德國民眾駐足不前，影響到亞洲館的參訪人數。就圖書的精緻度而言，日本仍然是領先者；就國家企圖心而言，韓國的積極與大膽都是比較明顯的，但這或許是民族性情不同所致。



圖 42-馬來西亞館



圖 43-越南館

### (三) 歐洲館

整體而言，歐洲展示比較以成人文學為主，相當重視作者及圖書的行銷，各大出版集團的攤位，主視覺的設計強調出版商的名稱，色系上平均多以對比反差的色系呈現。書籍的陳設多使用同一本書多本堆疊的方式營造展陳效果；如有代表出版商 LOGO（貓頭鷹）特殊造型書架，還有像聖誕樹一樣的展陳設計。



圖 44-貓頭鷹書架



圖 45-像聖誕樹的布置



圖 46-一本書多本堆疊的陳列

值得學習的是，歐洲區在空間氛圍的營造，很明顯以版權洽談為主，圖書展示為輔，這一點可以從各出版商的空間布置以談話桌為主，而書本則多以靠牆放置的裝飾方式，感受到其參展態度；而我們也可以從照片中看出，無論攤位大小，每家出版商都備有酒水及食物，在美食中暢談出版合作，營造沒有距離感的氛圍，各家出版商都聽得到歡笑的声音，閒談中彷彿就已搞定一切，所以每個攤位在前 3 天仍然人潮眾多，顯示其版權洽談的市場相當活絡。



圖 47-桌上擺放食物供訪客食用



圖 48-中間設置吧檯招待訪客



這個現象相當值得我們反思，因為透過版權交易，才能活絡圖書市場，將國內的思想與文化經由版權交易與翻譯，大量迅速介紹給世界各國，就像 1999 年臺灣很多人流行看那本來自挪威的哲學小說《蘇菲的世界》一樣。

儘管法蘭克福書展已開放最後 2 天的週六日，供民眾進場而且可以販售書籍，但是各出版商仍然不以販售為主要工作項目。所以在開放民眾入場的最後 2 天，部分的小出版社已經提早開始打包或是根本沒有人駐點，只留下一些看板布置。

反觀每年的臺北書展，不論在空間布置，圖書擺放及參展目的上，都很明顯予人販售或藉機出清庫存的概念，前面 3 天沒有開放一般民眾，書展現場冷清，一直要到最後 2 天開放一般民眾入場之後，才有了人潮，而臺灣的民眾也很清楚可以藉此機會購書，換言之，臺北書展比較像是一場大型的集體圖書銷售，民眾是去買書，是去活絡圖書零售市場，而不是去看今年各大出版商的新書或是出版業的創新與發展，遑論活絡圖書版權交易，如果我們要把臺北書展發展成中文圖書版權交易中心，那麼由此可見，路途尚遠。



圖 49-瑞典館



圖 50-波蘭館



圖 51-挪威館



圖 52-斯洛維尼亞館





圖 53-重複堆疊的書牆及作者照片 01



圖 54-重複堆疊的書牆及作者照片 02



圖 55-重複堆疊的書牆及作者照片 03



圖 56-重複堆疊的書牆 04



圖 57-主視覺強調出版商看板



圖 58-色彩鮮明的出版商看板



另外,歐洲藝術類型的出版品在開本規格上較為統一，多為菊八開，或菊十六開，小說動漫、旅遊書開本則以 B5 大小，便於隨身攜帶為主。沒有太多花俏的設計，傾向於系列性的設計風格，多以色彩來做區別。



圖 59-系列設計小開本書 01



圖 60-系列設計小開本書 02



圖 61-系列設計小開本書 03



圖 62-系列設計小開本書 04

英國皇家收藏信託(Royal Collection Trust)的出版商表示，其展覽圖錄規劃開本幾乎都是統一規格，封面與內容的版型設計也都大同小異，著重於文物本身的故事敘述與精選重點呈現。



圖 63- V & A 的出版品



圖 64-英國皇家收藏信託的出版品

歐洲多媒體出版品區，在 3 C 的 A R 體驗區中一隅，中國的出版社也運用 A R 技術呈現古代運河的活動情況，在畫面空間及層次的營造逼真且真實；也另有 V R 體驗區。



圖 65-古代運河動畫-中國



圖 66-古代運河動畫



圖 67- V R 體驗區 01



圖 68- V R 體驗區 02



#### (四) 月曆出版考察

在眾多出版一環，歐洲的月曆出版相當豐富多元，雖然主題規劃不外乎以季節、動物、花卉、建築景觀、風景、熱門電影、運動賽事、藝術等為題，仍然有較特殊的。例如以插畫式的圖形教學月曆主題，比如烤肉插圖：告訴你烤肉食材的卡路里、煤炭從哪裡來？則以黑炭丸子詮釋各國黑炭比例、以及每年黑炭與電的使用趨勢圖；土地圖：介紹此塊土地所種植的綠色植物、動物、花卉等的所占面積，是為有趣味的月曆形式。

在月曆的裝幀上，沒有多餘花俏的裝訂，頁數少的則用馬蹄釘、線圈裝訂；多的則使用穿線膠裝的形式，日曆型的則會加上米線，等同便利貼的概念，規格上，小至手掌大小的日曆，大至近 1 個人的高度都有。較為特別的，還有專為視障人士出版的點字型月曆，雖為視障人士設計，在外觀上一點也不馬虎，運用了繪畫技法外，還使用透明塑料壓製成立體圖形，再搭配點字提供視障人士觸摸。此舉值得本院思考未來月曆或桌曆的開發上可以加入點字功能，以惠視障人士。

桌曆型的裝幀較為偏向一星期或日曆形式，較為厚實也會附加支撐架，不同主題則採系列性的設計為主。包材上，在展場中沒有看到為購買月曆或日曆的包裝。相較於本院的月曆，除了經典的文物之美，在包材寄送上的考量足見貼心、細緻且精美。



圖 69-月曆出版展示專區



圖 70-月曆出版商



圖 71-各種主題的月曆 01



圖 72-各種主題的月曆 02



圖 73-教學型月曆 01



圖 74-教學型月曆 02



圖 75-教學型月曆 03



圖 76-小至手掌大小的月曆 01



圖 77-大至將近成人高度的月曆





圖 78-小至手掌大小的月曆 02



圖 79-小至手掌大小的月曆 03



圖 80-點字型月曆



圖 81-點字型月曆加透明塑料壓製成立體圖形

## （五）童書出版品

童書一向也是法蘭克福書展的重點之一，在此可以看到大量的童書出版品，各國的出版商為了提升兒童閱讀的樂趣及理解，出版品著重於色彩鮮艷，以及運用各種不同複合媒材做結合，搭配簡讀易懂的插畫圖片及文字學習，內容穿插生活教育概念，由此可見，從閱讀中強化生活知識的學習與行為養成，而閱讀的同時提供觸摸的體驗，也增加多重感官刺激與感受。

立體書也是童書出版品重要的一環，將平面書籍攤開後變成一本立體書，出版商內容上面各具巧思，設計透過觸摸、思考、邏輯養成；而學齡前童書考量材質的運用，以棉布搭配立體主圖吸引幼童。

另外，童書區的布置也會搭配小書及道具，規劃小型且獨立的商談空間，或以故事中的場景人物營造作展陳，吸引來賓駐足拍照。



圖 82-色彩鮮明及設計多款的童書

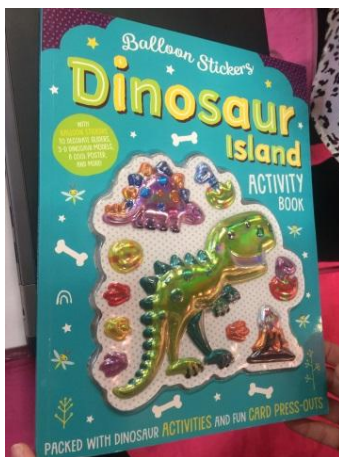


圖 83-複合媒材的童書 01



圖 84-複合媒材的童書 02



圖 85-童書廠商布置 01



圖 86-書廠商布置 02



圖 87-展開後立體書



## 肆、心得與建議

### 一、法蘭克福書展考察心得

根據中央社 108 年 2 月 9 日的報導，德國漢諾威電腦展(CEBIT)因為參觀人數逐年下滑，主辦單位轉型失敗後宣布停辦。這個從 1986 年開始的漢諾威電腦展，曾經是全球最大電腦展，也是全球資通訊產業榮枯的指標，有好幾年都是臺灣排名海外最大參展國，例如在 2002 年全盛時期，臺灣有 564 家廠商參展。<sup>3</sup>對於這樣一個曾經盛極一時的國際展會，熄燈停辦應該是主辦單位始料未及的，然而同樣位於德國的法蘭克福書展，至今仍然可以吸引 104 個國家，7450 個參展單位及超過 30 萬個訪客的參與，而且其中有 69%的參展單位是來自德國以外的其他國家<sup>4</sup>，這表示該展仍然能夠吸引非常多的國際廠商來此交易版權或是展現自有品牌，穿梭其中能感受到其國際性。就此次考察機會，我們也看到法蘭克福書展所展現的幾個特色。

#### (一) 主賓國的重要性明顯

- 1.主賓國的主視覺被作為該展當年度的主視覺，在展覽期間及前後都隨處可見，是民眾無法忽略的視覺重點，因此每年主賓國都可以藉此機會大肆宣揚該國的文化特色。
- 2.區位夠大：主賓國獨立使用一個大場館(Forum 1)，完全不會受到其他國家或出版廠商的影響；另外，在歐洲場館也有挪威館(Hall 5.0)，是故有很多的空間可以發揮。
- 3.主賓國與法蘭克福的城市交流活動：在展會期間，可以明顯看到主賓國在法蘭克福有許多其他的市區合辦活動，例如與市區各博物館合辦藝文活動等；除了可增加主賓國在德國的曝光度，同時與德國的文化及出版界也有密集的交流。

#### (二) 展示內容多元性

法蘭克福書展的內容，相當多元，除了有 104 個國家參展及世界各大出版集團，一向冷門的學術出版，例如各大學出版中心、聯合國出版品、醫學類書以及藝術出版等都有其專門區塊；童書更是法蘭克福書展的重點之一，在此展示了大量的童書出版品；而令人印象深刻的還有印刷廠商的展示專區，出版產業除了依賴作者及出版商之外，如何把書本印製成精緻美麗的實體書，印刷廠商是很重要的角色，本次在書展中看到許多印刷廠商的參與，其實是同步提供參展的出版商與印刷廠商一個交流平臺，進一步擴展書展的服務功能，畢竟每年都有 7 千多個參展單位在此連續參展 5 天，彼此利用空檔時間互相認識與觀摩，甚至達成合作交易也是不無可能。

### (三) 展覽樣態多元

你以為在書展只會看到書嗎？在料理書出版區，我們很驚訝的以為走錯地方，因為法蘭克福書展大膽的把透明廚房搬進去了，把調酒酒吧也搬進去了，我們一路上看到了廚房，看到了正在進行的做菜教學課程以及香料盲測遊戲等活動，讓書展不再只是靜態展示，因為有料理經驗的人都明白，料理是實作，書本只是參考。



圖 88-透明教學廚房



圖 89-香料圖書出版商



圖 90-香料盲測活動

文創商品也在書展中占有一席之地，只是它散在不同場館，或者部分參展出版廠也會展示其周邊文創商品，雖然整個看起來在文創商品的數量及樣態並沒有很多，或許是法蘭克福書展策展單位不希望該展太過商業化或者會與禮品展混淆，而偏離書展主題。





圖 91-文創商品廠商布置-紙板模型商品



圖 92-文創商品展示之一

法蘭克福書展開放最後 2 天週末給一般民眾參觀，而 Cosplay 活動也在這 2 天大張旗鼓進行，除了到場館 4 (Hall 4.0) 有專區之外，其他場館及中庭也都可以看到各種奇裝異服，這 2 天因為開放 Cosplay，湧入大量的年輕人參與，Cosplay 專區入口處甚至有警察站崗檢查及維安，活潑熱鬧的氣氛讓整個書展呈現與前 3 天完全不同的活力與奔放。

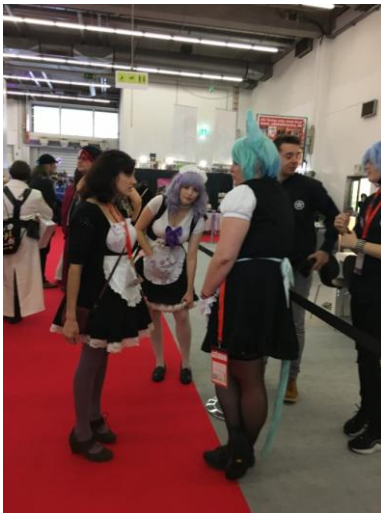


圖 93-Cosplay 場景 01



圖 94-Cosplay 場景 02



圖 95-Cosplay 場景 03

## 二、建議

### (一) 積極參與歐美地區國際級展覽或活動，推展本院國際辨識度

本院向以國際級博物館自居，然而根據本院 107 年度的觀眾意見調查報告<sup>5</sup>，來訪的外國訪客仍以日韓及大陸港澳等地為主，歐美地區的訪客占不到一成，有待努力耕耘；又本次展覽

期間，有許多民眾對於本院的文物圖像感到有興趣，紛紛稱讚文物之美，尤其是當地設計學院的學生們。是以，本院應可多加參與歐美地區的國際展會，加強推展國際知名度與辨識度。

又參展時，除了展示本院優質的出版品之外，該如何更有效的深入歐美民眾心中以留下印象？經由本次考察法蘭克福書展，有幾個特點可供借鏡：

### 1.文創商品納入書展

法蘭克福書展已朝多元化展示內容發展，而本次考察也發現文創商品時不時的出現在各出版商的攤位，甚至已有獨立的文創商品攤位；是以，本院文創商品應可納入展示內容，提升展示內容之豐富度。

### 2.明信片廣受歐美人士喜愛與蒐集

本次考察發現歐美場館的參展廠商或是國家，大量印製各種精美明信片放置於服務臺供訪客自由取用，而我們也看到許多人在蒐集明信片，這個現象顯示歐洲民眾仍然相當喜愛明信片，或者是藉由蒐集明信片帶回公司分類與整理，再從中尋求商機；另外，每家出版商在行銷宣傳上除了明信片，為吸引賓客上門，不定時推出限量免費索取各色環保袋。相較之下，亞洲館在行銷宣傳上顯得保守許多。

不論取走一張明信片的目的是什麼，至少它都能夠幫助我們傳遞訊息，或是將本院文物圖像帶回去，這個被我們認為已經過時的明信片，在法蘭克福展會期間，卻令人一再感受到它的重要性，所以，針對歐洲地區的參展，似乎可以考慮印製文物圖像明信片做為宣傳品，應該可以相當有效的提升本院的國際知名度。



圖 96-明信片 01



圖 97-明信片 02



圖 98-明信片 03





圖 99-作者蒐集的免費布環保袋



圖 100-作者蒐集的免費明信片

### 3.主題視覺放大或是密集方式呈現

考察期間發現歐洲出版商／集團的作法，會以一本書填滿一面牆，強調該書的視覺存在感，或是把作者的肖像放在主視覺牆面，令人一眼望去即可清楚看到，相當有吸睛效果。準此，似可考慮每次參展前，挑選訪客最感興趣的文物作為展覽主視覺，以此讓文物深植人心，留下印象。

#### （二）開拓出版品之國際版權交易市場

誠如在本文參展目的所言，本院文物藏品專論於國際上具有一定的學術言論地位，所以，如何將本院研究人員的多年研究成果交流至世界各國，作法除了與世界各國的博物館合作之外，另一個方式就是透過出版品的版權交易，讓本院出版品翻譯成其他語文，流通於世界各國，將會是更加廣泛與效率的作法。

另外，本次考察書展各國場館及各大出版集團場館，觀察到英文在歐洲地區不甚流通，尤其是德國及北歐國家，該等場館在布置標示方面很多沒有使用英文，甚至連駐點服務人員的英文都不是很好，由此可知，本院的出版品如果要進入歐洲市場流通，勢必不能僅僅依賴英文翻譯版本，而必須有更多種語文的翻譯，才能實質觸接到不同國家的民眾。

然而，翻譯一本書並不是件容易的事，加上臺灣的翻譯人才有限且多侷限於英文翻譯，又本院文物專論具備學術性質本來就比較艱澀而不易翻譯；是以，如果能夠試著找到具備藝術圖書翻譯與出版之國際出版商共同合作，將會是比較有效率又節省人力與經費的實質作法。

## 伍、參考資料

1. 維基百科網站：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B3%95%E8%98%AD%E5%85%8B%E7%A6%8F%E6%9B%B8%E5%B1%95> (108 年 12 月 10 日查詢)

2. Helge Rønning and Tore Slaatta, 《The Tools of Literary Politics – The Norwegian Model》, Spartacus Forlag AS, 2019.

3. 108 年 2 月 9 日中央社報導：<https://www.cna.com.tw/news/ait/201902090017.aspx> (108 年 12 月 13 日查詢)

4. 法蘭克福書展官方網址：<https://www.buchmesse.de/en>

5. 國立故宮博物院，《107 年度國立故宮博物院 南北院區觀眾意見 調查報告》，執行廠商：智略市場研究股份有限公司，108 年 1 月。

6. FRANKFURTER BUCHMESSE, 《Visitor Guide 2019》, 2019.