



阅读推广人系列教材

图书馆

时尚阅读推广

丛书主编：王余光 霍瑞娟
本册主编：王 波
本册副主编：许 欢



中国国际出版集团
China International Publishing Group



朝華出版社
BLOSSOM PRESS



阅读推广人系列教材

图书馆

时尚阅读推广

丛书主编：王余光 霍瑞娟
本册主编：王 波
本册副主编：许 欢



中国国际出版集团
China International Publishing Group



朝華出版社
BLOSSOM PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

图书馆时尚阅读推广 / 王波主编. —北京: 朝华出版社, 2015.9

阅读推广人系列教材 / 王余光, 霍瑞娟主编

ISBN 978-7-5054-3794-4

I. ①图… II. ①王… III. ①图书馆—读书活动—教材 IV. ① G252.17

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 219918 号

图书馆时尚阅读推广

主 编 王 波

选题策划 张汉东

责任编辑 田玉晶

责任印制 张文东 陆竞赢

出版发行 朝华出版社

社 址 北京市西城区百万庄大街 24 号 邮政编码 100037

订购电话 (010) 68995593 68996050

传 真 (010) 88415258 (发行部)

联系版权 j-yn@163.com

网 址 <http://zhcb.cipg.org.cn>

印 刷 河北省三河市鑫利来印装有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1 / 16 字 数 200 千字

印 张 14.5

版 次 2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

装 别 平

书 号 ISBN 978-7-5054-3794-4

定 价 39.80 元

阅读推广人系列教材编委会

主 编 王余光 霍瑞娟

编 委 (按姓氏音序排列)

邓咏秋 霍瑞娟 金德政 李东来

李俊国 李世娟 李西宁 邱冠华

汪 茜 王 波 王丽丽 王 玮

王余光 王 媛 吴 晞 许 欢

张 岩 张 章 仲 岩

总序

全民阅读、阅读推广，是立足中国文化、提高中华民族素质与竞争力的重要举措，近年来受到政府与社会的广泛关注。党的十八大报告在关于“扎实推进社会主义文化强国建设”的论述中明确表示要“开展全民阅读活动”。2014年和2015年李克强总理两度在《政府工作报告》中提及要“倡导全民阅读，建设书香社会”。

开展全民阅读活动是一项社会文化系统工程，需要集合全社会的力量推行。图书馆承担着传承社会文明、传播知识信息的重要职责，尤其在推动全民阅读、提高人民群众思想道德素质和科学文化素质，推动社会进步中发挥着重要作用。其实，图书馆界开展阅读推广工作由来已久，甚至可以说，提供阅读场所和读本的图书馆自诞生之时就以阅读推广为自身的天然使命。2006年，作为我国图书馆界及相关业界最有影响力的社会组织，中国图书馆学会成立了科普与阅读指导委员会，这标志着中国图书馆学会在推动全民阅读上有了专门的组织机构。2009年，科普与阅读指导委员会更名为阅读推广委员会，下设15个专业委员会。近年来，中国图书馆学会依托图书馆行业自身优势，联合社会力量，积极倡导全民阅读，指导和推动全国图书馆界开展阅读推广活动，加强阅读文化和阅读服务的研究，集聚了一批从事全民阅读与阅读推广研究和教育培训等方面的专家，形成了开展阅读推广活动的长效机制。

图书馆员是图书馆阅读推广活动的策划者、组织者和实施者，其相关能

力直接影响着图书馆阅读推广活动的成果与实效。图书馆阅读推广活动的开展离不开高素质的“阅读推广人”。为了更加规范有效地开展阅读推广活动，进而从根本上促进我国全民阅读事业的发展，中国图书馆学会于2014年底在江苏常熟举办的全民阅读推广峰会上，正式启动了“阅读推广人”培育行动，计划通过未来几年的努力培育一大批专业的“阅读推广人”。通过培育行动，将有更多职业的“阅读推广人”在图书馆、学校以及更广阔的空间里发挥更大的作用，为推进全民阅读工作和书香社会建设做出更大的贡献。

为了配合“阅读推广人”培育行动的开展，中国图书馆学会组织编写了“阅读推广人”培育行动系列教材，目前先期出版六种。希望这套教材的出版能对“阅读推广人”的培育和图书馆界及相关业界阅读推广工作的开展有所助益。由于编者水平有限及出版时间仓促，书中错误之处在所难免，敬请同行及读者指正。

中国图书馆学会理事长、国家图书馆馆长：

韩永进

目录

总 序

导 论 图书馆时尚阅读推广概述

- 第一节 何谓“阅读推广” / 1
- 第二节 何谓“图书馆阅读推广” / 3
- 第三节 何谓“图书馆时尚阅读推广”及如何学习相关案例 / 8

第一讲 “密室逃生”阅读推广

- 第一节 活动的缘起 / 16
- 第二节 活动的筹备 / 19
- 第三节 活动的主要环节与流程 / 23
- 第四节 活动对图书馆阅读推广的影响 / 28
- 第五节 活动的效果评估 / 29
- 第六节 活动的启示 / 30

第二讲 “鲜悦”(Living Library): 以人为书, 分享智慧

- 第一节 “鲜悦”的起源及背景介绍 / 34
- 第二节 “鲜悦”的运行机构和机制 / 35
- 第三节 “鲜悦”的活动流程及特点 / 37
- 第四节 “鲜悦”的推广成效及未来发展 / 45

第三讲 阅读·融入生活——杭州图书馆“阅读疗愈”项目

- 第一节 缘起 / 54

第二节 项目组织和实施 / 55

第三节 困难与局限 / 58

第四节 启示与发展 / 59

第四讲 “一校一书” 阅读推广

第一节 “一校一书” 的创意来源 / 66

第二节 主题的选择与诠释 / 67

第三节 活动的整体组织与实施 / 68

第四节 推广路径设计 / 76

第五节 推广网站设计 / 79

第六节 学校阅读推广活动的设计 / 80

第七节 绩效评价 / 83

第八节 几个需要深入研究的问题 / 84

第五讲 摄影展和年度好书推荐相结合的阅读推广

第一节 回顾：从创意到实施的活动始末 / 88

第二节 总结：评估活动的成败得失 / 93

第三节 启示：创意为先，实效为王 / 98

第六讲 读书·阅人——“真人图书馆” 阅读推广

第一节 国内“真人图书馆” 概述 / 101

第二节 浙江师范大学“真人图书馆” / 103

第七讲 “书脸” 阅读推广

第一节 何谓“书脸” 阅读推广 / 117

第二节 图书馆“书脸” 阅读推广创意缘起 / 118

第三节 “书脸” 阅读推广的实施 / 119

第四节 结语 / 127

第八讲 读书达人秀

- 第一节 读书达人秀活动背景 / 130
- 第二节 读书达人秀活动过程 / 131
- 第三节 读书达人秀活动组织实施中的经验 / 138
- 第四节 读书达人秀活动效果 / 140
- 第五节 启示 / 143

第九讲 香氛、手作书籍与时尚阅读

- 第一节 品香：了解自然 关注人生 / 148
- 第二节 手作书：知识的再生，艺术的创造 / 153
- 第三节 新型阅读空间：让舒适、轻松无处不在 / 157
- 第四节 对公共图书馆阅读推广的启示 / 160

第十讲 书模表演——视听文化相结合的阅读推广

- 第一节 书模表演的背景 / 170
- 第二节 书模表演的策划与推出 / 171
- 第三节 打造品牌 / 174
- 第四节 活动效应 / 179
- 第五节 活动启示 / 180

第十一讲 以书为媒，读去心病——泰山医学院的阅读疗法实践与进展

- 第一节 阅读疗法概述 / 183
- 第二节 泰山医学院阅读疗法实证研究进展 / 185
- 第三节 以《生命的重建》为例展示如何研制对症“书方” / 189
- 第四节 由“单方”向系列“书方”延伸 / 193

第十二讲 让身心灵书籍做你的保健医生

第一节 综述 / 199

第二节 阅读身心灵类书籍 / 203

第三节 总结与启示 / 216

后 记

导 论

图书馆时尚阅读推广概述

王 波*

第一节 何谓“阅读推广”

“阅读推广”一词来源于英文的“Reading Promotion”，“Promotion”除可翻译为“推广”外，还有“促进、提升”的意思，所以也有人将“Reading Promotion”翻译为“阅读促进”。

联合国教科文组织 1995 年确定每年的 4 月 23 日为“世界图书与版权日”（World Book and Copyright Day），1997 年又发起“全民阅读”（Reading for All）活动。此后“Reading Promotion”一词常见于联合国教科文组织、美国国会图书馆、国际图书馆协会联合会、美国国家艺术基金会的“大阅读”项目等倡导全民阅读的组织、机构的网站和工作报告。但是在英语世界，无论是机构网站、工作报告、期刊论文还是维基百科，都没有赋予“Reading Promotion”一个学术性的定义；人们普遍认为“Reading Promotion”是一个意思清楚的词语，无须做具体的定义。

国际上发出全民阅读的倡议之后，我国迅速响应，顺理成章地借用了“Reading Promotion”这个概念，通常将其翻译为“阅读推广”；于是乎，自 1997 年以来，“阅读推广”逐渐成为国内图书馆界、出版界的一个常用词、高频词。

* 王波，《大学图书馆学报》副主编，副研究馆员，著有《阅读疗法》《快乐的软图书馆学》《可爱的图书馆学》《图书馆学及其左邻右舍》等书。

按照字面理解,“阅读推广”无非就是为推动全民阅读的实现而开展的所有引导阅读、激励阅读的活动的统称。据笔者所见,迄今为止,图书馆界整合各家见解,最郑重、最周全地给“阅读推广”下定义的是张怀涛先生。他在收集、分析十余位学者的观点的基础上,给“阅读推广”下的定义是:“‘阅读推广’顾名思义就是推广阅读。简言之就是社会组织或个人为促进人们阅读而开展的相关活动,也就是将有益于个人和社会的阅读活动推而广之;详言之就是社会组织或个人,为促进阅读这一人类独有的活动,采用相应的途径和方式,扩展阅读的作用范围,增强阅读的影响力度,使人们更有意愿、更有条件参与阅读的文化活动和事业。”^①

笔者基本赞同张怀涛先生的定义,在此基础上将“阅读推广”的定义重新概括表述如下:阅读推广,就是为了推动人人阅读,以提高人类文化素质、提升各民族软实力、加快各国富强和民族振兴的进程为战略目标,而由各国的机构和个人开展的旨在培养民众的阅读兴趣、阅读习惯,提高民众的阅读质量、阅读能力、阅读效果的活动。

这个定义首先是一个国际化的定义,因为它提到了“各民族”“各国”,如果将这里的“各民族”“各国”替换成“中华民族”“中国”,那么就变成了“中国阅读推广”的定义。而且,这里用了“人人阅读”而不用“全民阅读”,因为“全民”指的是“全体人民”,是一个政治概念,并不能覆盖所有人。相比起来,“人人阅读”更符合“Reading for All”的本意。其次,这个定义强调了阅读推广的目的,交代了其国际背景是响应“人人阅读”的倡导,国内背景是各国希望借此提升国家和民族的竞争力。其三,这个定义中的五个关于阅读的概念不是随意罗列的,它们之间具有逻辑上的先后关系。

培养阅读兴趣,解决的是阅读的动力问题,是其他阅读活动的前提;一个人只有培养起了阅读兴趣,才可能终生具有阅读饥饿感,对阅读充满激情。

培养阅读习惯,解决的是阅读的惯性、持久性问题;一个人只有养成阅读习惯,才会把阅读作为一种生活方式,像对待空气和水一样,须臾不可与之分离。

① 张怀涛. 阅读推广的概念与实施[J]. 河南图书馆学刊, 2015(1):2.

这种生活方式和工作方式的结合，正如李克强总理所说的，将会变成一种强大的创新力量和道德力量。

提高阅读质量，解决的是阅读的内容和品位问题；人生有涯，而知识无涯，以有涯人生面对无涯知识，只能择善而读，所以读书需要挑选，读书需要引导。一切关于好书的出版、推荐、导读工作，都是为了提高人们的阅读质量。

提高阅读能力，解决的是阅读的方法和技巧问题，也就是解决阅读的效率问题。不管是一目十行读书法、对角线读书法，还是蚕吃桑叶读书法、不求甚解读书法，等等，都各有优点，要把各种各样的加快阅读效率的方法教给读者。

提高阅读效果，解决的是阅读的理解水平问题，即阅读的消化、吸收问题。阅读的最终目的是吸收读物的内容，实现阅读目标。阅读推广服务于所有的正当的阅读目的，不管是功利阅读还是休闲阅读，都不应该是阅读推广歧视或嘲讽的对象，阅读推广活动应该帮助各种怀揣正当阅读目标的读者实现其理想。

阅读兴趣、阅读习惯、阅读质量、阅读能力、阅读效果这五个概念，在阅读推广活动中具有最大的通约性，规约了阅读推广的内涵和外延，一切阅读推广活动都是围绕着这五个范畴来开展的。

第二节 何谓“图书馆阅读推广”

在阅读推广的大潮中，图书馆因为是体系成熟、布点广泛、资源富集、专业化程度高的文化基础设施，所以自然而然地成为阅读推广的一支核心力量。但是因为图书馆的阅读推广和新闻、出版、广播、电视行业的阅读推广又有所不同，所以图书馆界常用的一个词是“图书馆阅读推广”。

那么什么是“图书馆阅读推广”呢？与人们对“阅读推广”这个词的感觉一样，一般图书馆员多认为这个词的含义简单明晰，无须做专门解释，故而在期刊论文和专业辞典中，都找不到该词的学术定义。不过以范并思教授为代表的少数专家认为，忽视对“阅读推广”“图书馆阅读推广”这类常用词语的专业

含义的思考和探求，正是图书馆员们缺乏理论自觉的表现。概念是理论的根基，如果不追问基本概念的准确内涵和外延，何以建立能够概括实践和引导实践的阅读推广理论？没有成熟的阅读推广理论，阅读推广活动就容易长期停留在盲目、杂乱的阶段，难以走上有序、长效、可持续发展的科学轨道。

但是，因为“图书馆阅读推广”与图书馆的诸多活动，如图书馆宣传、图书馆营销、图书馆书目推荐、图书馆展览等活动盘根错节，要想剔枝摘叶、勘边划界，对“图书馆阅读推广”下一个毫无争议的定义，也是一个难度很大的挑战。所以，即如范并思教授，意识到了为“图书馆阅读推广”下定义的重要性，发表了相关论文，表现出了指出这个问题的勇气，却也迟迟没有断然为“图书馆阅读推广”下一个定义。^①

然而，基于理论构建的责任感、使命感，也有专家尝试探讨“图书馆阅读推广”的定义。比如，于良芝教授认为：“根据图书馆界从事阅读推广的经验，它主要指以培养一般阅读习惯或特定阅读兴趣为目标而开展的图书宣传推介或读者活动。”^②“‘培养阅读习惯或兴趣’这一目标决定阅读推广试图影响的通常是休闲阅读行为，即与工作或学习任务无关的阅读行为。这是因为与工作或学习任务相关的阅读，其目标是解决工作或学习中的问题，它既然主要受任务驱动，便不易受阅读推广的影响。”^③

正如一句老话：创始者难为功。上述定义虽有启发作用，却没有赢得广泛认同，尤其是定义之后的进一步解释，认为“阅读推广试图影响的通常是休闲阅读行为，即与工作或学习任务无关的阅读行为”。——这个观点很难得到高校图书馆和大中型公共图书馆人士的服膺。因为对于高校图书馆而言，它是为高校的人才培养、科学研究、社会服务和文化传承与创新服务的，满足师生的教学、科研和文化的传承与创造是其主业，满足师生的休闲消遣只是其副业。如果“图书馆阅读推广”真的局限于上述定义界定的范围，那就显然不符合高校

① 范并思. 阅读推广与图书馆学：基础理论问题分析[J]. 中国图书馆学报, 2014(5): 4-13.

② 于良芝. 图书馆阅读推广：循证图书馆学的典型领域[J]. 国家图书馆学刊, 2014(6): 9.

③ 于良芝. 图书馆阅读推广：循证图书馆学的典型领域[J]. 国家图书馆学刊, 2014(6): 9.

图书馆的办馆目标,背离了其建设宗旨。同样,大中型公共图书馆也有为地方教学科研和大众创业、万众创新等服务的使命,阅读推广仅影响读者的休闲阅读行为——不足以概括其功能。

而且,就高校图书馆已经举办过的阅读推广活动案例而言,上述定义也不足以概括全貌。如北京大学图书馆在2014年11月13日至12月31日举办了“化蛹成蝶——馆藏北大优博论文成书展”,将1999年至2013年作为教育部《面向21世纪教育振兴行动计划》的重要组成部分而评选的每年全国100篇优秀博士学位论文(简称“优博论文”)中,来自北京大学的98篇挑选出来,然后一一按照篇名和作者对照馆藏,发现有18篇人文社会科学领域的优秀博士学位论文已经化蛹成蝶,变成了名牌大社出版的优秀学术著作。继而,北大图书馆将这18本书的封面和原论文封面对照展示,附以作者信息、内容简介及丛书的序言和豆瓣网上摘录的同行专家、读者的精彩点评,向同学们推荐。

这次阅读推广起到了三个方面的重要作用。一是帮助学校社会科学部不但弄清楚了北京大学获得全国优秀博士学位论文的总数量和学科分布,而且弄清楚了哪些优秀博士学位论文已经正式出版及其学科分布,因而此次展览得到了北大社会科学部的支持,是图书馆与社会科学部联合推出的。二是时间选定在下半年,正是硕士和博士研究生开题的阶段,优秀博士学位论文成书展使研究生们的选题和论证得到了很大启发。三是优秀博士学位论文之所以优秀,之所以能够很快正式出版,在于其做到了选题得当、论证严谨、结论重要、格式完备、恪守规范等,比同年的绝大多数博士学位论文更胜一筹,也是此后的研究生撰写学位论文应该借鉴和参考的范例。推荐优秀博士学位论文,等于为研究生们撰写学位论文树立了榜样和高标。这次展览的内容,因为离本科生的学习生活比较远,加上优秀博士学位论文通常研究的是填补空白的冷僻领域,格调显得阳春白雪,所以并没有引起大量本科生的热情关注,和以往主推新书、以休闲内容为主的阅读推广活动的效果反差较大。但是北京大学图书馆认为,作为高校图书馆必须兼顾各类学生的需求,兼顾各项职能的落实,必须将畅销新书、休闲类书籍的阅读推广和严肃的学术类书籍、教学类书籍的阅读推广相融进行或交替进行,阅读推广不能只看读者

参与人数和社会反响程度，还要看与高校图书馆的任务和宗旨的切合度。

故而，在馆藏北大优博论文成书展之外，北京大学还打出“组合拳”，多方面开展面向教学、科研的阅读推广活动，比如：请辛德勇教授做读书讲座，带领学生们探讨雕版印刷的起源；推出纪念新文化运动 100 周年图片和文献实物展览；与北京大学新青年网络文化工作室和北京大学出版社合作，开展以“新青年·享阅读”为主题的学术著作领读活动，每月一期，从各个院系遴选和邀请名师领读，已有社会学系的邱泽奇教授领读《信息简史》，历史系的张帆教授领读《资治通鉴》，经济学院的平新乔教授领读《思考，快与慢》，政府管理学院的燕继荣教授领读《社会资本与国家治理》等。

综上所述，可见图书馆阅读推广不限于影响读者的休闲阅读，于良芝教授给出的阅读推广的定义的确有失偏颇。

那么究竟怎么给“图书馆阅读推广”下定义呢？笔者作为北京大学图书馆阅读推广团队的顾问，2012 年以来参与了北京大学图书馆的阅读推广工作，结合这几年的工作体验，我认为在于良芝教授的《图书馆阅读推广——循证图书馆学的典型领域》一文中，有一句话更值得重视，那就是：“凡是能够将读者的注意力从海量馆藏引导到小范围的有吸引力的图书的推广方式，都有可能提高图书的流通量。”^①这句话是于教授介绍的美国图书馆专家在研究阅读推广案例后所得出的重要结论之一。据此结论，可以反向推导出“图书馆阅读推广”的定义，即：图书馆阅读推广，是指图书馆通过精心创意、策划，将读者的注意力从海量馆藏引导到小范围的有吸引力的馆藏，以提高馆藏的流通量和利用率的活动。

这个定义，首先规定了图书馆阅读推广的关键要素是“创意”“策划”。这是近些年所有参与图书馆阅读推广活动的同行的同感，大家普遍认识到：阅读推广和以前的图书馆新书推荐等活动的最大区别，就是其活动的创意性，不管是成立跨部门团队还是成立新部门，大家都感觉这个团队、这个部门很像公司里的广告设计和创意部门；所开展的阅读推广活动，只要创意到位了，就等于成功了一大半，创意是阅读推广的前提。所以图书馆的行业组织也特别重视阅读推广的创新，

① 于良芝. 图书馆阅读推广：循证图书馆学的典型领域 [J]. 国家图书馆学刊，2014（6）：15.

教育部高等学校图书情报工作指导委员会正在组织全国高校图书馆的首届阅读推广创意大赛，分省、分行政大区的决赛已经结束，2015年9月份将在武汉进行总决赛；同期在苏州举办的“出版界图书馆界全民阅读（2015）年会”也将阅读推广案例大赛作为重头戏。

其次，这个定义说明图书馆阅读推广的本质是“聚焦”，就是将读者的注意力从海量馆藏引导到小范围的有吸引力的馆藏，凡是锁定一小部分有吸引力的馆藏进行宣传推荐的，都属于图书馆阅读推广。至于推荐哪部分有吸引力的馆藏，可以配合学校的教学科研和学科建设来选择，也可以通过读者调查来选择，还可以根据馆员的猜想和推理来选择；新书推荐、好书推荐、优秀博士论文成书推荐等，都是吸引读者关注馆藏中的有吸引力的一小部分。至于哪些馆藏算有“吸引力”，则很大程度上依赖图书馆员挑选的独特角度和文案的巧妙宣传。国外曾有图书馆只是把封面颜色一样的书挑出来，比如把红色、黄色、绿色封面的书按颜色集中在一面书架上，放在显眼位置推荐给读者。深圳职业技术学院图书馆把从来没有借阅过的书挑选出来，以“谁都没有借过的书”为主题搞展览，激发起读者的挑战欲望，提高了这批书的借阅率。清华大学图书馆每月根据重大历史纪念日和重要时事，挑选相关馆藏，在显著位置推出“专题书架”，大大方便了读者了解历史和现实，受到师生称赞。这些活动皆是按“舍大取小”的原理推介部分馆藏，所以都在阅读推广的范畴。

第三，图书馆阅读推广与其他行业的阅读推广的最大区别，是其阅读推广的直接目的是提高馆藏的流通量和利用率，这个直接目的达到后，才能间接发挥培养读者的阅读兴趣、阅读习惯以及提高读者的阅读质量、阅读能力、阅读效果的作用。报刊、电视、网络可以推广全国出版社出版的任何一本书，图书馆却不能如此，它必须推荐自己的馆藏。如果它想推荐一批年度新书的话，在推荐之前首先要检查本馆的目录，把没有采购的新书尽快补齐，或者边推广边补充，否则本馆推荐的书自己都没有收藏，读者如何利用？对图书馆而言，岂不是自我矛盾、欺骗读者？！

掌握了以上三点，就很容易判断图书馆阅读推广的边界，很容易将图书