



全民阅读工程系列丛书

# 中外图书馆 阅读推广活动研究

王波等著

ZHONGWAI TUSHUGUAN  
YUEDU TUIGUANG HUODONG YANJIU



海润出版社

全民阅读工程系列丛书

国家社会科学基金一般项目“图书馆的阅读推广活动调查研究”

(批准号: 10BTQ011) 研究成果

# 中外图书馆阅读推广活动研究

王 波 等著

海洋出版社

2017 年 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中外图书馆阅读推广活动研究/王波等著. —北京: 海洋出版社, 2017. 11

(全民阅读工程系列丛书)

ISBN 978-7-5027-9732-4

I. ①中… II. ①王… III. ①图书馆-读书活动-研究 IV. ①G252.17

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 037726 号

责任编辑: 杨海萍 张 欣

责任印制: 赵麟苏

**海洋出版社 出版发行**

<http://www.oceanpress.com.cn>

北京市海淀区大慧寺路 8 号 邮编: 100081

北京朝阳印刷厂有限责任公司印刷 新华书店发行所经销

2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 30.5

字数: 392 千字 定价: 68.00 元

发行部: 62132549 邮购部: 68038093 总编室: 62114335

海洋版图书印、装错误可随时退换

# 《中外图书馆阅读推广活动研究》

## 项目组

项目负责人：王 波

项目组成员：吴蜀红 秦 鸿 裴永刚 郎杰斌

张 彬 王素芳 谢 蓉 刘 亮

岳修志 吴汉华 黄 健

## 前 言



进入 21 世纪，阅读推广逐渐成为我国图书馆界的新兴业务、创新型业务，继而成为主流业务。这是由多种因素引发的：

一是社会发展的要求。在和平与发展的时代主题下，各国的发展速度和全球竞争力很大程度上取决于国民素质，而国民素质从哪里来？有史以来，阅读都是提高国民素质最重要的途径。世界上发达的国家、先进的民族，无一不热爱阅读。不论是出于经验还是出于教训，各国都把促进阅读作为提高民族素质、提升国家竞争力的法宝，图书馆的基本职能就是通过储存和传播文献促进阅读，故而在阅读推广方面责无旁贷。

二是国际社会的倡导。尤其是 1995 年联合国教科文组织确定每年的 4 月 23 日为“世界图书与版权日”，1997 年联合国教科文组织发出“全民阅读”的号召。这两项国际性计划成为掀起世界性阅读推广潮流的直接杠杆，各国纷纷响应，本身就具有阅读推广职能的图书馆首当其冲，成为阅读推广的先锋阵地。

三是行业发展的需要。在世界经济发展速度放缓甚至经济危及间歇性局部发生的形势下，不少国家的图书馆行业面临财政危机，为提高图书馆的社



会效益,彰显自身价值,增强图书馆的显示度和存在感,图书馆纷纷提高“活动型服务”的频次和广度,重视举办活动方面的能力建设,图书馆逐步进入“活动时代”,阅读推广则成为图书馆活动的一个重要抓手。受此国际行业趋势的影响,加上我国的经济的发展亦放慢速度,加快结构调整,步入“新常态”,我国图书馆以阅读推广为核心的“活动型服务”也迅速升温。

四是行业组织的推动。中国图书馆学会于2009年成立阅读推广委员会,下设15个分委员会,其分支之多、成员之众,使其成为中国图书馆学会下的规模最大的专业委员会,也是离实践最近的专业委员会。在阅读推广委员会的带领下,阅读推广工作在各类型图书馆普遍开展起来,很快形成如火如荼的局面。

在阅读推广由于各种因素而蔚然成为图书馆服务的主攻方向的形势下,我国图书馆迫切要加强图书馆阅读推广的理论研究,为阅读推广实践提供参考、借鉴和指导。基于此,我们在2010年向全国哲学社会科学规划办公室申报了一个项目——“图书馆的阅读推广活动调查研究”,因为此项目及时地面向现实迫切问题,所以很快获准立项(批准号:10BTQ011)。立项后,课题组迅速从全国范围召集精兵强将开展研究,课题组成员大多是从北京大学毕业的博士,具有副教授及以上职称,对阅读推广的理论和实践探索充满热情。课题组原计划于2013年底结题,但是后来因为种种原因不得不一再推迟,经历将近6年的曲折,终于在2016年9月以“优秀”结项,证书号为:20161472,画上了完美的句号。更为荣幸的是,承蒙海洋出版社垂青,将项目成果更名为《中外图书馆阅读推广活动研究》,完整地呈现给关心这个项目的社会各界,发挥其应有的社会效益。

本课题的分工如下:

第一章 导论。由课题负责人、北京大学图书馆研究馆员王波博士撰写。

第二章 全球性阅读推广活动及图书馆的作用。第一节 联合国教科文组织

的阅读推广活动。由北京工商大学图书馆副研究馆员、北京大学信息管理系在读博士生刘亮撰写。第二节 风行世界的“大阅读”活动。由五邑大学图书馆研究馆员吴蜀红撰写。第三节 欧美读书会的经验与启示。由电子科技大学图书馆副研究馆员秦鸿撰写。

第三章 美国的阅读推广活动及图书馆的作用。第一节 美国的“国家图书节”。由五邑大学图书馆研究馆员吴蜀红撰写。第二节 美国国会图书馆的阅读推广活动。由中国计量大学图书馆副研究馆员郎杰斌和五邑大学图书馆研究馆员吴蜀红合写。第三节 美国的“大阅读”活动。由西南政法大学全球新闻与传播学院副教授裴永刚博士撰写。第四节 美国的“一书，一城”活动。由五邑大学图书馆研究馆员吴蜀红撰写。

第四章 英国、印度的阅读推广活动及图书馆的作用。第一节 英国的阅读推广活动。由电子科技大学图书馆副研究馆员秦鸿撰写。第二节 印度的阅读推广活动。由西南政法大学全球新闻与传播学院副教授裴永刚博士撰写。

第五章 中国内地和台湾的阅读推广活动及图书馆的作用。第一节 中国大陆的阅读推广活动。由华侨大学图书馆馆员张彬撰写。第二节 台湾地区的阅读推广。由中国计量大学图书馆副研究馆员郎杰斌撰写。

第六章 图书馆阅读推广的基础：读者需求调查。第一节 公共图书馆读者需求调查。由山西财经大学信息管理学院副教授吴汉华博士撰写。第二节 高校图书馆读者需求调查。由中原工学院图书馆研究馆员岳修志博士撰写。

第七章 图书馆阅读推广活动的评估及其指标体系。第一节 图书馆阅读推广活动评价——以高校图书馆为例。由中原工学院图书馆副研究馆员黄健撰写。第二节 图书馆阅读推广活动评估指标体系的构建——以儿童阅读推广活动为例。由浙江大学公共管理学院信息资源管理系副教授王素芳博士撰写。

第八章 图书馆阅读推广活动的理论探讨。第一节 阅读推广中的“教育论”和“中立论”所对应的教育观念。由华侨大学图书馆馆员张彬撰写。第



第二节 数字时代的图书馆阅读推广。由上海对外经贸大学图书馆副研究馆员谢蓉撰写。第三节 读图时代的图书馆阅读推广。由华侨大学图书馆馆员张彬撰写。

第九章 对改进图书馆阅读推广活动的建议。由课题负责人、北京大学图书馆研究馆员王波博士撰写。

本课题是国家社科基金资助的第一个关于“图书馆阅读推广”的项目，在选题上就体现了敏锐性和创新性，在研究内容上的突出特色和主要建树体现在以下几个方面：

首先，在研究方法上，按照项目标题，我们本来只需要对国内的图书馆阅读推广进行实地考察和问卷调查，拿出一些可资采信的数据即完成项目，因为项目标题并没有要求我们调研国外的阅读推广活动。但是我们认为中国的阅读推广起步晚，全面了解国外的情况，向发达国家学习更为重要，所以在实际研究中，我们主动采用广义的“调查”概念，将“调查”分成了两类，一类是文献调查，通过大量收集和阅读相关文献，全面掌握欧美发达国家，尤其是英国和美国的阅读推广经验，尽可能系统、详细地将它们好的做法引进到国内。另外一类是实地调查，包括亲眼观察、问卷调查、现象分类等，而且兼顾高校图书馆、公共图书馆，借助了中国图书馆阅读推广委员会中大学生阅读推广专业委员会、阅读与心理健康专业委员会的力量，也通过课题组成员所在的山西财经大学信息管理学院的学生，请他们在暑假期间调研了家乡公共图书馆的阅读推广。在对图书馆阅读推广评估指标的研究中，采用了德尔菲法和层次分析法，既拿出了对活动形式的单项排序评价，也推出了一套综合的评估指标体系。

其次，基于现有研究成果和对阅读推广现象的把握，对阅读推广、图书馆阅读推广这两个最基本的概念进行了探析，为其下了定义。并通过对2010年图书馆阅读推广各种现象的观察，提炼了亟待研究的若干问题。而这些问



题的公开提出，对后续的图书馆推广研究具有很大的指导作用。

其三，首次系统地调研了联合国关于阅读推广的整体规划。此前，曾有文章点到联合国关于阅读推广的某项或某几项计划，但是对于联合国关于阅读推广究竟有几项计划，这些计划的先后次序、发展脉络、体系层次，联合国发起这些的计划的动机和目的等问题，则没有人全面、系统地探究和介绍。本课题追溯、理清了联合国关于阅读推广的政策构成及政策之间的延续和更替关系，综述了制定这些政策的动机、目标和推行情况，加深了人们从最宏观的国际层面了解阅读推广的重要性、必要性，从落实“球策”（全球政策）的高度来开展阅读推广。

其四，首次系统地综述、剖析了英国、美国、印度、中国台湾的阅读推广活动，对中国大陆的阅读推广活动也从分类的角度进行了扫描。尤其是对风行欧美的“大阅读”活动、美国的“国家图书节”、美国国会图书馆的阅读推广活动、英国的“开枝”活动等进行了重点调研，这些活动都是国际范围内阅读推广活动的典范，弄清其活动内容、活动机制对我国的阅读推广活动具有极大的参考、借鉴作用。以往关于这些方面的调研多是零碎的，多基于二手资料。本课题直接从相关机构网站发布的公告、报告及国外相关论文中汲取资料，全面透彻地综述了相关情况，并且通过分析和建议，便于读者更好地领悟其中精髓，更好地吸收、仿效、改良、创新。对中国台湾、印度的阅读推广活动的调研也有一定的首创性，揭示了海峡对岸和与我们在人口规模方面最为接近的亚洲邻邦在阅读推广方面的进展，富有启发性。对中国大陆的阅读推广的调研选取了分类总结的视角，也有一定新意。

其五，分别对公共图书馆、高校图书馆的读者对阅读推广的需求进行了调研，基本摸清了读者需要什么形式的阅读推广，喜欢由哪些类型的图书馆员开展阅读推广等问题。通过问卷调查方法，获得高校图书馆阅读推广活动的评估指标，对17种常见的阅读推广方式的分项优势、综合优势进行排序。

通过德尔菲法,得出公共图书馆儿童阅读推广活动的评估指标,可作为各类型图书馆制定阅读推广活动评估指标的参照。

其六,针对阅读推广活动中常见的思想分歧,从教育哲学的角度,探讨了经典文献阅读推广、实用文献阅读推广、休闲文献阅读推广这三种阅读推广主张之间的理念交锋的哲学根源,对理解不同的阅读推广理念以及如何凝聚这些理念具有启发作用,也揭示了以相关学科理论指导阅读推广的重要性。面向网络化环境,探讨了数字时代图书馆的阅读推广模式,将其总结为三种模式:社会化媒体推广模式、电子阅读器借阅模式、移动图书馆推广模式。面向全媒体环境,探讨了在读图时代图书馆重视视觉经典的必要性,建议图书馆和博物馆、美术馆联合开展图片读物的阅读推广。

其七,站在全部调研成果的高度,对图书馆阅读推广事业提出了十大建议。以往的研究成果的建议都是眼睛向下看,局限于图书馆如何具体地开展阅读推广活动。本课题结论部分的建议,则是采取跳出图书馆之外,从一定高度俯视的角度,把图书馆阅读推广作为一项事业,放在促进全民阅读的国际大背景下,探讨其在全球、全国阅读推广事业的网状格局中的位置,就如何争取阅读推广的更大主导权、如何推动构建均衡的阅读推广体系、如何改革阅读推广的投资模式与合作模式、如何选择阅读推广大使、如何动员杰出女性支持阅读推广等宏观重大问题献计献策。

其八,为充分吸收美国图书馆界阅读推广活动的先进经验,提升我国图书馆界阅读推广活动的整体化、品牌化、国际化水平,课题组联合中国图书馆学会阅读推广委员会的阅读与心理健康专业委员会,全文翻译了美国图书馆界最主要、最经典的阅读推广活动的指南性文件——由美国图书馆协会公共项目办公室编写的《一书,一社区》,以及最新版的《美国国家艺术基金会(NEA)“大阅读”项目预算指南》,作为项目的附录,希望对我国图书馆界阅读推广活动的顶层设计能够起到一些启发和参考作用。

因为实现了以上八个方面的目标，所以课题的阶段性的成果发表后，引起了广泛关注，尤其是有力地引导了图书馆界关于阅读推广的研究。截止 2015 年 11 月 13 日，课题负责人王波的《图书馆阅读推广亟待研究的若干问题》一文，在中国知网以“阅读推广”为关键词的全库论文中，被引用次数排名第一。在该文发表之后，很多论文实际都是对作者提出的“阅读推广亟待研究的若干问题”中的某个问题的展开。王波因为这个项目的成果，以及其在阅读疗法研究和阅读与心理健康专业委员会的推动工作，已成为图书馆界在阅读推广方面有一定代表性的学者之一，不仅活跃于图书馆界，而且受邀参加新闻出版广播电视总署关于《全民阅读促进条例》的征求意见会议和文化部关于推进全民阅读的征求意见会议。

课题组成员在期刊上发表的 19 篇论文，共被引 381 次，篇均被引 20 次，共被下载 16 366 次，篇均被下载 861 次。其中有两篇被人大复印报刊资料“图书馆学情报学”卷全文转载。因为本课题对国外图书馆阅读推广案例的介绍，在全面、具体、深刻等方面均已超过同类著作，所以已成为国内图书馆界研究国外阅读推广案例的主要参考源，当 2015 年中国图书馆学会阅读推广委员会编纂阅读推广人培训系列教程的时候，这些阶段性成果大部分被作为延伸阅读材料收录在各册教程中。王波亦受邀主编了首批六种教程之一——《图书馆时尚阅读推广》（2015 年朝华出版社出版）。

当然我们的研究也有不足，主要是：（1）概念、体例、风格有时不够统一。由于出于众人之手，课题组各个成员的领会能力、研究视角不一样，导致偶尔会出现对焦偏差，有的研究游移到宏观的阅读推广，有的严格聚焦于图书馆阅读推广。面向公共图书馆和高校图书馆的调查内容不够一致和均衡，不利于两者之间进行比较。语言风格也有差别。不过这样也便于发挥每个成员的个性，提高研究内容的丰富性。（2）数据新旧不一。由于课题持续时间长，导致同一个课题中的数据，有的来自于 4 年前，有的则得之于结项前。



(3) 与计划略有出入。例如在撰写任务书时,打算将日本、新加坡等国的图书馆阅读推广也进行调查,但在实际调研中,课题组成员发现这两个国家的阅读推广情况都已经被相当完备地介绍到国内,没有能力写得更好,很难体现出科研成果的创新性,于是果断舍弃,集中精力于比较重要的国家或介绍较少的国家的案例。

在课题的结论部分,很多建议只是根据调查指出的发展方向阐发的,如有足够的时间,课题组能沿着这些方向进一步研究,提出一些具体方案,课题将会产生更好的学术价值和社会效益。

课题中的疏漏有的可以自我发现,有的则不一定能够自我意识到,敬请专家和读者批评指正。阅读推广对图书馆界而言是一个方兴未艾的大课题,我们的研究只是一个先遣性的探索,希望在我们的启发下,更加完善的成果会不断问世,指引这项事业取得更大进步。

# 目 录



|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 第一章 导论 .....                    | (1)  |
| 第一节 阅读推广、图书馆阅读推广的定义 .....       | (1)  |
| 1 何为“阅读推广” .....                | (3)  |
| 2 何为“图书馆阅读推广” .....             | (5)  |
| 第二节 开展图书馆阅读推广活动调查的意义 .....      | (11) |
| 1 国内图书馆阅读推广研究的不足 .....          | (11) |
| 2 开展图书馆阅读推广调查研究的必要性和意义 .....    | (13) |
| 3 图书馆阅读推广研究任重道远 .....           | (17) |
| 第二章 跨国阅读推广活动及图书馆的作用 .....       | (19) |
| 第一节 联合国教科文组织的阅读推广活动 .....       | (19) |
| 1 联合国教科文组织的阅读推广活动 .....         | (20) |
| 2 图书馆在联合国教科文组织的阅读推广活动中的作用 ..... | (25) |
| 第二节 风行世界的“大阅读”活动 .....          | (28) |
| 1 “大阅读”活动的起源及在英国的推广 .....       | (29) |



|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 2 “大阅读”活动的兴盛及影响 .....           | (32) |
| 3 其他国家和地区“大阅读”活动的开展状况 .....     | (40) |
| 4 “大阅读”活动分析 .....               | (41) |
| 第三节 欧美读书会的经验与启示 .....           | (45) |
| 1 什么是读书会 .....                  | (45) |
| 2 欧美读书会的发展概况 .....              | (47) |
| 3 读书会之战略规划 .....                | (49) |
| 4 读书会之组织运作 .....                | (54) |
| 第三章 美国的阅读推广活动及图书馆的作用 .....      | (57) |
| 第一节 美国的“国家图书节” .....            | (57) |
| 1 美国“国家图书节”的开展状况 .....          | (58) |
| 2 美国“国家图书节”的理念与运作方式 .....       | (60) |
| 3 对美国“国家图书节”的评价 .....           | (64) |
| 4 美国“国家图书节”的启示 .....            | (65) |
| 第二节 美国国会图书馆的阅读推广活动 .....        | (73) |
| 1 美国国会图书馆阅读推广活动的概况 .....        | (73) |
| 2 美国国会图书馆图书中心开展的重要的阅读推广活动 ..... | (75) |
| 3 美国国会图书馆阅读推广活动的基本经验 .....      | (79) |
| 第三节 美国的“大阅读”活动 .....            | (86) |
| 1 美国“大阅读”活动的组织机构及其理念 .....      | (86) |
| 2 美国“大阅读”活动的组织模式 .....          | (87) |
| 3 美国“大阅读”活动的评析 .....            | (91) |
| 第四节 美国的“一书,一城”活动 .....          | (94) |
| 1 美国“一书,一城”活动的起源和理念 .....       | (94) |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 2 美国“一书,一城”活动的概况 .....          | (96)  |
| 3 美国“一书,一城”活动的评析 .....          | (103) |
| 4 美国“一书,一城”活动的启示 .....          | (107) |
| <br>第四章 英国、印度的图书馆阅读推广活动 .....   | (109) |
| 第一节 英国图书馆的阅读推广活动 .....          | (109) |
| 1 英国图书馆阅读推广活动的发展历程 .....        | (110) |
| 2 英国图书馆阅读推广活动的纲领性文件 .....       | (112) |
| 3 英国阅读推广活动的两个重要机构 .....         | (113) |
| 4 英国主要的读者发展项目与阅读推广活动 .....      | (115) |
| 5 英国阅读推广活动的成果、影响及意义 .....       | (118) |
| 第二节 印度图书馆的阅读推广活动 .....          | (122) |
| 1 印度图书馆阅读推广活动的现状 .....          | (123) |
| 2 印度图书馆阅读推广活动的基本经验 .....        | (128) |
| 3 印度图书馆阅读推广活动对我国的启示 .....       | (129) |
| <br>第五章 中国的阅读推广活动及图书馆的作用 .....  | (133) |
| 第一节 中国大陆的阅读推广活动及图书馆的作用 .....    | (133) |
| 1 仪式型和日常型 .....                 | (134) |
| 2 理念型和实施型 .....                 | (136) |
| 3 政策型和法规型 .....                 | (140) |
| 4 政府财政拨款型、企业赞助型、社会捐助型和混合型 ..... | (141) |
| 5 有纸型和无纸型 .....                 | (143) |
| 6 低碳型和共享型 .....                 | (146) |
| 7 线上型和线下型 .....                 | (149) |



|                          |                          |       |
|--------------------------|--------------------------|-------|
| 8                        | 展示型和推荐型 .....            | (151) |
| 9                        | 快速阅读型和深度阅读型 .....        | (154) |
| 10                       | 儿童阅读型和成人阅读型 .....        | (155) |
| 11                       | 亲子阅读型和故事会型 .....         | (156) |
| 12                       | 班级读书会型和图书馆读书会型 .....     | (158) |
| 13                       | 分级阅读指导型和生日书包型 .....      | (160) |
| 14                       | 文本阅读型和绘本阅读型 .....        | (162) |
| 15                       | 科普型和人文型 .....            | (163) |
| 16                       | 互动型和反馈型 .....            | (165) |
| 17                       | 有奖竞赛型和趣味型 .....          | (167) |
| 18                       | 主角型和主题型 .....            | (168) |
| 19                       | 一托多型和多托一型 .....          | (170) |
| 20                       | 汉民族语言型和少数民族语言型 .....     | (172) |
| 21                       | 讲坛型、论坛型和沙龙型 .....        | (173) |
| 22                       | 阅读关怀型和阅读疗法型 .....        | (174) |
| 23                       | 阅读推广人型和阅读大使型 .....       | (180) |
| 24                       | 图书馆借阅型和非图书馆借阅型 .....     | (185) |
| 25                       | 社会化媒体推广型 .....           | (189) |
| 26                       | 电子阅读器借阅型 .....           | (190) |
| 27                       | 移动图书馆推广型 .....           | (192) |
| 第二节 台湾的阅读推广及图书馆的作用 ..... |                          | (194) |
| 1                        | 台湾阅读推广活动的基础平台建设 .....    | (194) |
| 2                        | 台湾地区行政主导开展的阅读推广活动 .....  | (197) |
| 3                        | 台湾地区行政主导下阅读推广活动的特点 ..... | (203) |



|                                               |       |
|-----------------------------------------------|-------|
| 第六章 图书馆阅读推广的基础:读者需求调查 .....                   | (210) |
| 第一节 公共图书馆读者的需求调查 .....                        | (210) |
| 1 读者群体的基本信息 .....                             | (211) |
| 2 读者阅读状况分析 .....                              | (215) |
| 3 读者对图书馆阅读推广的需求分析 .....                       | (221) |
| 第二节 高校图书馆读者需求调查 .....                         | (225) |
| 1 问卷调查设计 .....                                | (225) |
| 2 问卷调查过程 .....                                | (226) |
| 3 问卷调查结果及分析 .....                             | (227) |
| 第七章 图书馆阅读推广活动的评估及其指标体系 .....                  | (235) |
| 第一节 图书馆阅读推广活动评价——以高校图书馆为例 .....               | (236) |
| 1 高校图书馆阅读推广活动评价的目的 .....                      | (236) |
| 2 高校图书馆阅读推广活动评价指标 .....                       | (237) |
| 3 调查问卷的内容设计 .....                             | (238) |
| 4 基于读者问卷调查的高校图书馆阅读推广活动的评价 .....               | (240) |
| 5 基于图书馆问卷调查的高校图书馆阅读推广活动的评价 .....              | (243) |
| 6 对两种问卷调查的比较分析 .....                          | (245) |
| 第二节 图书馆阅读推广活动评估指标体系的构建——以儿童阅读推广<br>活动为例 ..... | (248) |
| 1 引言 .....                                    | (248) |
| 2 研究方法和过程 .....                               | (254) |
| 3 调查结果分析 .....                                | (255) |
| 4 讨论 .....                                    | (261) |