

圖書館學 情報學 理論與實踐系列叢書
辛卯孟夏

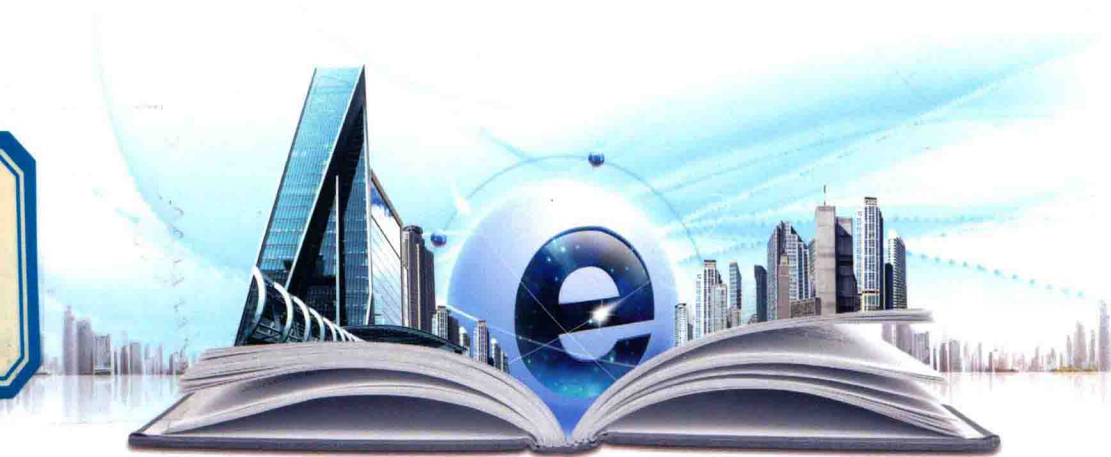
名家視點
第8輯

阅读推广的进展与创新

YUEDU TUIGUANG DE JINZHAN YU CHUANGXIN



《图书情报工作》杂志社 编



海軍出版社

名家视点 第8辑

阅读推广的进展与创新

《图书情报工作》杂志社 编

海洋出版社

2018年·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

阅读推广的进展与创新/《图书情报工作》杂志社编. —北京: 海洋出版社, 2018. 1

(名家视点. 第8辑)

ISBN 978-7-5210-0017-7

I. ①阅… II. ①图… III. ①读书活动-研究-中国 IV. ①G252. 17

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 331269 号

丛书策划: 高显刚

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 新华书店北京发行所经销

2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

开本: 787 mm×1092 mm 1/16 印张: 20.5

字数: 358 千字 定价: 52.00 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

《名家视点丛书》编委会

主 任：初景利

委 员：杜杏叶 易 飞 徐 健 王传清

王善军 刘远颖 赵 芳 谢梦竹

胡 芳 栾瑞英 盛怡瑾 袁贺菊

王 瑜

序

伴随着“狗年”的来临，由《图书情报工作》杂志社策划编辑、海洋出版社正式出版的《名家视点：图书馆学情报学档案学理论与实践系列丛书》第8辑如约而至，就要与广大读者见面了。这也是《图书情报工作》杂志社和海洋出版社联袂在狗年为广大的读者献上的一份小小的礼物。

本辑丛书包括四本书：《阅读推广的进展与创新》《面向 MOOC 的图书馆嵌入式服务创新》《数据管理的研究与实践》《智慧城市与智慧图书馆》。四本书所有文章均是从《图书情报工作》近些年所发表的优秀论文中遴选出来的。可以说，这四个主题都是当下学界业界所关注的热点或前沿领域，是图书馆学情报学理论与实践的新发展，也是国内近些年关于这些领域研究成果的集中体现。

《阅读推广的进展与创新》共计收录 29 篇文章。阅读推广是图书馆的一种重要服务模式，既是图书馆馆藏资源宣传推广的一种策略，也是拉近图书馆及其馆藏与读者之间距离的一种重要手段，更是提升公众文化素质与阅读素养的一种重要机制。从学术的角度，阅读推广的研究主题并不是创新，但实践上的异常活跃给阅读推广研究带来了新的生机与活力。本专辑的内容不仅展现了关于阅读推广的若干基本理论研究成果和多个国家阅读推广的实践经验，还重点汇集了多个图书馆在阅读推广方面的成功案例，值得学习和借鉴。

《面向 MOOC 的图书馆嵌入式服务创新》收录 27 篇文章，分“理论篇”“建设篇”“服务篇”“综述篇”四部分，阐述了图书馆的环境下 MOOC 的应用与发展。MOOC 在图书馆中的引入和应用已有数年的历史，但其意义和价值仍待不断地开发，其应用前景非常乐观。MOOC 以其独特的教学模式深刻地影响了大学教育，也为图

书馆创新服务提供了新的手段和契机。国内外图书馆在 MOOC 教学与服务方面已经有了不少的探索。本书可以说是从一个侧面反映了这些探索所取得的成果。

《数据管理的研究与实践》共收录 27 篇文章,分“理论篇”“国外篇”“国内篇”,一定程度上客观总结了国内外在数据管理的研究与实践方面所取得的最新进展。数据管理(或称科研数据管理、科学数据管理、数据监护等)是数据密集型科研范式(第四范式)转变的必然要求,也为图书馆信息服务、知识服务从基于文献到基于数据提供了新的机遇与新的能力。但总体而言,对国内的图书情报工作而言,数据管理还是新生事物,我们对它的认识与应用的能力还非常有限。本书所介绍的相关内容对于我们更好地理解数据管理,推动数据管理融入图书馆业务体系,建立数据管理平台与服务能力,都是很有启发价值的,特别是国内外图书馆在数据管理方面的一些探索,表明数据管理已经不是概念层面的问题,而是在实践中已经有了长足的发展。

《智慧城市与智慧图书馆》共收录论文 26 篇。“智慧”是一个非常时髦的词汇。智能技术的发展与应用,使得“智慧城市”“智慧社区”“智慧校园”乃至“智慧地球”成为可能。可以说,智能无处不在,智慧无所不能。同样,如果城市是智慧的,校园是智慧的,图书馆如果还不是智慧的,那图书馆是否还有存在的必要?因此,加快智慧图书馆的建设绝不是口号和噱头,而是当务之急,具有迫切的需求。2017 年,国内对智慧图书馆的讨论异常热烈,许多会议都将智慧图书馆列入探讨主题,许多期刊发表了许多篇智慧图书馆的文章。如果说将 2017 年定为“智慧图书馆元年”,也不为过。本书将为智慧图书馆的研究与实践提供助推器,希望国内图书馆更多地关注智慧图书馆,更多地参与智慧图书馆的建设,尽早实现智慧图书馆的目标。

《图书情报工作》至今已经走过 62 个年头,也处于其历史发展的最好时期。2017 年各项计量指标均名列前茅,而且还首次获得中国科学院科技期刊排行榜奖励,特别是首次获得“全国百强科技期刊”。杂志社不仅立足办好期刊,更快地发表更多的优秀成果,还

积极承担传播知识的社会责任，每年举办多场学术会议和培训。出版专辑也是这样一种责任的体现，使得分散的相关主题的研究成果得以通过图书的形式再次揭示与展现，推动所发表的成果的增值和再利用。

感谢收录本专辑的各篇论文的作者的贡献，感谢广大读者对本专辑和本刊多年来的关注、厚爱和支持。在许多人的观念里，图书情报是传统行业，但这一行业在需求与技术的双驱动下，正在焕发前所未有的青春。通过创新与变革，重新定位图书情报的专业角色，重新塑造图书情报的职业形象，重新构建图书情报的职业能力，是时代赋予我们这一代图情工作者的神圣责任。

祝大家狗年“旺，旺，旺”！

初景利

中国科学院大学经济与管理学院图书情报与档案管理系主任
《图书情报工作》杂志社社长、主编，教授，博士生导师
2018年2月9日 北京 中关村

目 次

理 论 篇

“微时代”的经典阅读推广策略	(3)
基于社交网络的群组式阅读推广模式研究	(15)
大学生网游现象及阅读推广对策	(26)
用户满意度视角下社交阅读推广服务的路径选择	(40)
经典阅读推广的误区及对策研究	(52)
服务营销组合策略在阅读推广中的实践与探索	(61)
论名人效应在阅读推广人机制中的应用价值	(73)
高校图书馆阅读推广评价机制的研究	(86)
国内阅读推广研究主题分析	(98)

国 外 篇

国外阅读立法对阅读推广的影响研究	(113)
国外阅读推广的品牌化运作及启示	(124)
欧美图书馆多元化阅读推广模式及其启示	(133)
英美国国家婴幼儿阅读推广项目研究及启示	(144)
意大利早期婴幼儿阅读推广计划管理模式研究	(156)
奥地利儿童阅读推广分析与启示	(166)

实 践 篇

图书馆阅读推广的多元化趋势研究	(177)
高校图书馆阅读推广理论架构与实践	(187)
2014 年高校阅读推广活动优秀案例分析与启示	(195)
总分馆服务模式下的儿童阅读推广实践研究	(209)
4I 模型对高校图书馆阅读推广的启示	(221)
基于市场细分的大一新生阅读推广研究	(232)
基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究	(241)
高校阅读推广用户满意度影响因素分析与建议	(253)

专 题 篇

图书馆“阅读推广人”模式的实践探索	(265)
经典阅读:图书馆阅读推广的永恒主题	(274)
“立体阅读”:多元融合的阅读推广新模式探析	(282)
“游学阅读”:图书馆体验式阅读模式再造	(291)
图书馆“微媒体阅读推广”实践与探索	(300)
高校图书馆“培养型”阅读推广研究与践行	(310)

理 论 篇

“微时代”的经典阅读推广策略^{*}

1 引言

伴随新媒体的飞速发展，文化及信息的传播产生了深刻的范式转换，以微传播为主要驱动的“微时代”已进入到人们生活的方方面面，深刻影响着人们的阅读方式、思维方式以及理解方式。而以新技术和新装置为手段的全新信息获取方式也正迅速改变着我们的阅读，表现在阅读方式、阅读内容、阅读频度、阅读量度以及阅读深度的多向度转型等方面。经典作品是人类文明的结晶，阅读经典作品对个体成长、对社会发展都有着重要的意义，推广经典阅读无论怎样强调都不为过。以完整性、深刻性、开放性以及价值性为特征的经典作品，在“微时代”的阅读背景下，其推广任务已不仅是读或不读的问题，还是为什么读和怎么样读的问题。

2 “微时代”及其特征

“微时代是以信息数字技术为基础，是采用数字通信技术，运用音频、视频、文字、图像等多种方式，通过新型的、移动便捷的显示终端，进行以实时、互动、高效为主要特征的传播活动的新的传播时代。”^[1]对“微时代”而言，日新月异的高新技术的发展，使微时代呈现出日益加强的趋势：无论时间与空间、社会与文化、传播与接受都正在变得越来越“微化”。

2.1 “微装置”依赖与微传播的用户高黏度

对手机、平板等移动硬件的高度依赖以及对微博、微信、微商等软件平台使用的高黏度，是微时代的一个典型特征。“技术性的装置不但是一个有使用功能的装置，同时也是一个深刻影响人们思想、情感和行为的范式塑造者。”^[2]美国人里夫金更是指出，在很大程度上，文化的创造依赖于介质的性质^[3]。阅读介质的改变同时改变着文化、思维和行为，对微装置的依赖是微

^{*} 本文系聊城大学社会科学基金项目“‘微时代’下的经典阅读推广研究”（项目编号：321021513）研究成果之一。

阅读（或称“碎片化阅读”）行为和习惯形成、固化和强化的强大动力。微时代的阅读已经成为人机协作的阅读，阅读中的读者成为装置的一部分，并且装置也成为阅读过程的一部分。

以微博、微信为代表的微传播以极高的使用黏度占据着用户的时间。以微信为例，据 Curiosity China 公司制作的 2015 年微信用户数据报告^[4]，微信已覆盖 90% 以上的智能手机，25% 的微信用户每天打开微信超过 30 次，55.2% 的微信用户每天打开微信超过 10 次。微传播几乎挤占了用户的所有碎片时间，主宰着用户的阅读内容、阅读方式并以互动的方式干预着读者的阅读过程。

2.2 信息的极速传递

一个指尖即可完成的裂变式传播，不仅简单、快捷、即时，而且还具有互动性和交往性，并且目标受众由于社交圈的交叉性和交互性而具有不可控特征。

2.3 信息的高度娱乐化

微时代下的信息内容除了“微”这一典型特征外，高度娱乐化是其另一显性特征。“一切艰深、费解、复杂的信息都趋向于简化和有趣，吸引眼球的视觉愉悦成为微文化的微信息和微叙事的基本构成方式。”^[2]甚至晦涩难懂的专业术语都可能以大众化语言甚或网络语言充分表达，辅以图片、漫画、表情包等表现形式来抓取读者注意力。

2.4 阅读的“过度注意力”模式

美国学者凯瑟琳·海尔斯认为当下有两种注意力模式^[5]，一种是传统的深度注意力（deep attention），另一种是过度注意力（hyper attention，或译作“超级注意力”），后者的特点是其焦点在多个任务间不停跳转，偏好多重信息流动，追求强刺激水平，对单调沉闷的忍耐性极低。过度注意力的优点在于能够适应高速度、高信息度、快速变化的社会环境，适合多任务工作处理。微时代的各种“微”化倾向，更是加强了过度注意力的发展，读者越来越远离深度注意力的认知模式。深度注意力的缺失，容易使人依赖简单便利的问题解决方式，抗拒深度思考。微传播带来更多阅读的同时，也带来了阅读的困扰，过度注意力下频繁跳转的界面剥夺了阅读中的理解力、判断力与思考力，导致思维弱化。

3 微时代下经典阅读推广所忽视的问题

随着国家对全民阅读的日益重视,我国的经典阅读推广研究也逐步向纵深方向发展,在微时代下如何推广经典越来越受到研究者的重视。学界在经典阅读环境创设、推广活动创新、专业馆员服务、现代技术支持等多方面都有较系统的研究,推动着经典阅读推广向更深入、更细致的方向发展。阅读推广研究基本涵盖了从理念到实践,从实体到虚拟的各个层面,涌现出大量的研究成果,为打造书香社会,促进全民阅读起到了重要的推动作用。目前的经典阅读推广侧重对阅读推广的方式方法的宏观研究,较少基于问题从微观上解决经典阅读“读不下去”“读不深入”的研究。

在实践中,阅读推广的经验介绍及活动开展以图书展、图书漂流、真人图书、读书节、征文比赛、社交网络推广等主,从活动形式、活动内容到活动开展的具体步骤以及活动反馈和效果都有较详尽的研究成果。针对微时代下阅读特性的,如武汉大学“拯救小布之消失的经典——2015 武汉大学读书节经典名著在线游戏”、四川大学图书馆的“微拍电子书”等成功案例,都成为微时代下阅读推广的积极应对策略,在推广实践中呈现出主题形式、宣传渠道、组织管理及品牌价值的多元化趋势^[6]。

推广经典阅读绕不开以微阅读为表征的微传播时代。微时代下的经典阅读推广的不仅是经典文本及其所承载的价值(包括文学性、思想性、价值观等),同时也是深度认知模式的推广,整体理解力、判断力、深度注意力的推广。

笔者以中国新闻出版研究院近5年的全国国民阅读调查^[7](2011—2015年,第九次至第十三次)为据,对与微时代下阅读推广相关的主要指标进行分析(见表1),结合经典阅读调查指标及经典阅读推广文献研究,认为在微时代中的图书馆经典阅读推广忽视了5个方面问题。

表1 2011—2015年全国国民阅读调查主要指标(成人)

年度 \ 指标	图书 阅读 率 (%)	数字 阅读 接触率 (%)	图书 阅读 量 (本)	电子 书阅 读量 (本)	阅读 偏好 (纸书) (%)	手机阅读 接触 时长 (分钟/天)	微信 阅读 时长 (分钟/天)	个人阅 读评价 满意率 (%)
2011年(第九次)	53.9	38.6	4.35	1.42	75.3	13.53	—	21.2
2012年(第十次)	54.9	40.3	4.39	2.35	74.4	16.52	—	19.1
2013年(第十一次)	57.8	50.1	4.77	2.48	66.0	21.70	—	21.0
2014年(第十二次)	58.0	58.1	4.56	3.22	57.2	33.82	14.11	25.8
2015年(第十三次)	58.4	64.0	4.58	3.26	57.5	62.21	22.63	20.8

3.1 经典阅读推广对微阅读的忽视

从表1可以看出,数字阅读接触率与偏好纸书的阅读率近5年呈现出此长彼消的趋势,图书阅读量5年来虽未有大的波动,但其中电子书阅读量却有长足发展,以微装置为介质的阅读迅猛发展,而从第十二次阅读调查开始增加的对微信阅读时长的调查,更显示出对微阅读的重视。时间的碎片化加剧,也让阅读微化严重。把经典与微阅读对立,往往是以经典的阅读篇幅为依据,而忽略了微阅读时长与经典的可连接性,即连续的微阅读同样能够阅读长篇的经典著作。对于微阅读来说,一部大部头的经典读本,其文字量无论是纸版或是电子版都已经显得与微阅读格格不入。而图书馆经典阅读的推广基础却往往是以书目为基本单元,十几万字或是几十万字的阅读量对微阅读来说是不能承受之重。诚然,经典作品的推广必然是以其完整性为前提,被割裂的经典也必然不能体现经典的价值。但是经典阅读推广对微阅读形式的忽视,必然导致推广经典的局限性。如何让经典在日益普及的微阅读形式下得以推广并保证经典的完整性,是图书馆必然面临的课题。

3.2 经典推广对阅读深度的忽视

由表1可知,读者个人阅读满意率近5年均徘徊于20%上下,显示出读者对阅读的质量有较强的期待。阅读满意率指标是读者对自己阅读的主观综合评价,并不能反映出读者在哪些方面满意或是不满意。而纵观目前对经典阅读的调查与统计,大部分仅限于阅读篇目、阅读量、阅读时长、阅读频次和阅读结构等可统计的指标,对于阅读的完整度、阅读深度、阅读的效度等不可量化的指标却因操作困难而难以统计,因其统计的困难,在经典阅读推广时难免无据可依。在当下,对信息的强力浏览或扫描式阅读其实是在剥夺阅读、剥夺思维,碎片化的微阅读如果没有理解力、思考力、判断力、反思评价力等的参与,就有可能造成整体认知结构障碍。目前,经典阅读存在的问题不仅是阅读量和阅读时间的减少,更是阅读完整度、阅读深度的缺失。

3.3 经典阅读推广对阅读媒介的忽视

第十三次全国国民阅读调查数据显示^[8]:我国成年国民每天接触新兴媒介的时长整体上均有不同程度的提升,手机阅读接触时长增长显著,人均每天微信阅读时长为22.63分钟。阅读媒介不仅影响着阅读方式,同时也深刻影响着阅读内容及读者对内容的理解方式,即不同的阅读媒介规定着对阅读

内容的不同理解方式。哪些内容是被强化的,哪些内容是被弱化的,在纸媒与网媒之间是不同的。比如:纸媒之下的“一千个读者,就有一千个哈姆雷特”,在影视媒体之后,不同观众心目中的哈姆雷特形象就几无差别。新媒体“强化了散漫、强化了呈现、强化了感性与审美,从而弱化了集中、弱化了提议、弱化了理性与思考”^[9]。而同样作为数字化阅读,电脑阅读与手机阅读在阅读状态、阅读环境、阅读时长以及思考方式等方面也是存在差异的。我国的经典阅读推广往往仅对经典本身展开推广,对经典在不同媒介下的阅读未有充分区分与重视,尤其是对相同文字内容的不同媒介表现下,在推广上未进行区分。开展经典阅读推广,图书馆就应当重视不同阅读媒介的力量,尤其是在微阅读媒介下应采取不同的推广策略。

3.4 经典阅读推广对创造深度阅读需求的忽视

图书馆经典阅读推广注重读者需求,通过纸本或电子图书等提供丰富阅读资源,举办经典阅读讲座进行阅读指导,开设经典阅览室打造阅读环境等,有效地提升了有经典阅读需求读者的经典阅读量,是对读者需求的有效满足。但是,经典阅读推广往往忽视对经典阅读需求的创造,即隐性需求显性化,浅层需求深层化。尤其对“读不下去”的经典来说,就是要把阅读需求转为阅读行为,把泛读转为精读,把略读转为深读。微时代之下,信息提供与推送几乎占据了读者所有的碎片时间,如果仅是满足读者的经典阅读需求,那么经典阅读推广仍然是一种被动的对已有需求的满足,达不到推而广之的目的。微时代之下,阅读推广就要让经典不仅能够被微阅读,而且能够被读完、读深。

3.5 经典阅读推广对关系推广的忽略

大数据时代,对现象背后产生的原因的省察,可能是有用的,但对有些现象来说并不是很重要的。传统的对因果关系的重视,已经被对相关关系的重视所取代。“相关关系通过识别有用的关联物来帮助我们分析一个现象,而不是通过揭示其内部的运作机制”^[10]。比如,亚马逊销售额的三分之一都是来自于它的个性化推荐系统,虽然计算机不知道为什么喜欢海明威作品的客户会购买菲茨杰拉德的书,但是这似乎并不重要,重要的是销量增加了^[10]。

目前,图书馆利用相关关系的经典阅读推广,多是利用QQ、微信、微博等社交关系进行推广,已经是对关系推广有所重视,大大提高了阅读推广效率。除了读者之间的社交关系之外,图书馆还应梳理与经典及经典阅读行为的各种相关关系,如经典与环境、性别、年龄等的关系,阅读行为与其他行

为之间的关系等，并利用其进行阅读推广。如四川大学图书馆的“微拍电子书”活动，即是运用阅读行为与微拍行为的关系，利用“90后”读者群喜爱的新媒体新技术与阅读的结合，通过集中读者注意力，引起读者兴趣，以促使读者参与行动。图书馆掌握着本地区或社区读者借阅的大数据，其目标受众的针对性更强，在利用相关关系进行经典阅读推广方面仍有很大潜力可挖。图书馆的经典阅读推广往往囿于自身，视野受限。在相关关系的利用中，比如未能主动揭示经典阅读的“有用关联物”，缺乏对“有用的关联物”的主动把握和有意识、有针对性的推广。

4 微时代下的经典阅读推广策略

微时代下的经典阅读经历了一个从传统经典化到去经典化的过程，阅读推广者必须在对微阅读充分理解与尊重的基础上进行阅读推广，顺势而为，让读者重拾经典，让阅读从去经典化到重新经典化。对图书馆人来说，在微时代的经典阅读推广中首先要成为一个有准备的人，成为推动者，让经典在微时代不仅能读得下去，而且能读得深入。

4.1 让经典适应微阅读：经典的“微化”处理

让经典适应微阅读，适应微时代，并非简单地打破经典的完整性，经典“微化”处理不仅指经典文本要适应微阅读形式，更是指要适应微时代的思维与行为方式。

4.1.1 数字经典文本的“微化”服务 对微装置的依赖已经使阅读不再是单纯的个人对文字的阅读，而是成为阅读手段与阅读内容结合而成的人机交互的阅读，依赖于虚拟的阅读环境，是一种多感觉阅读，在多种形式上提供意义。因此，进行阅读推广时就要使经典文本的呈现状态能够适应微阅读，在以经典内容为主之外，在多种形式上提供服务，实现读者与经典、读者与作者、读者与读者以至读者与推广者的有效交流与对接。

(1) 重视读者阅读体验，做到阅读即服务 (reading as a service)，为经典的内容打造微阅读的形式。如开展“共读一本经典”活动时，可利用微信号等媒介每天推出合宜的阅读量，设计编排适合微阅读的经典文本呈现方式，减轻阅读压力，消除阅读障碍。由于微阅读状态下的读者对单调沉闷的耐受度低，为减少阅读长篇经典的压迫感，可在保证原著内容完整性的前提下，把原文的大段文字适当分段、留白。晦涩难懂部分提供通俗易懂的图文解说微链接，另以图片、颜色等醒目形式突出经典的精彩华章。在文中插入与内