
高校图书馆阅读推广理论架构与实践

——以重庆大学图书馆为例*¹

王 姝 魏群义 黄 娟

【摘要】当前高校图书馆阅读推广存在缺乏理论架构以及实践中主体缺失、活动单调、交互性差等问题，在借鉴民间公益组织、公共图书馆阅读推广经验的基础上，提出高校图书馆阅读推广五要素，即：用户、主体、载体、渠道、活动，并以此构建阅读推广的理论架构。介绍重庆大学图书馆设置文化育人中心，围绕“阅读让图书馆无处不在”的理念，采用各种举措，立体、全方位地开展阅读推广工作，以及引入激励机制、增强交互性、重视书评等创新实践。

【关键词】高校图书馆；阅读推广；架构；实践

【中图分类号】G252

DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2014.11.011

1 引言

阅读是传承文明、更新知识、提高民族素质的基本

途径^[1]，也是提升自我生活质量的根本途径。高校图书馆作为文化知识和信息的集散地，不仅承担着保存人类优秀文化知识的重任，更肩负着传播人类优秀文化知识的使命^[2]。因此，全面有效地开展阅读推广活动，激发读者的阅读兴趣，营造良好的阅读氛围是高校图书馆的职责和义务。

自联合国教科文组织1995年将每年的4月23日定为“世界读书日”以来，国内阅读推广工作蓬勃开展，阅读推广的主要力量包括政府机构、民间公益组织、公共图书馆以及高校图书馆。政府机构主要从国家的高度提出倡议以及从政策、资金上支持阅读推广工作。民间公益组织、公共图书馆、高校图书馆是阅读推广的具体践行者。民间公益组织“青番茄”图书馆倡导创意阅读理念，以用户为中心举办创新体验活动而大获成功^[3]。公共图书馆则推出品牌活动，如首都图书馆的“北京换书大集”^[4]、柳州市图书馆的“春苗书屋”^[5]、温州市图书馆的“儿童知识银行”等^[6]。高校图书馆也开展了各种特色活动，如一些高校图书馆开展的Living Library活动^[7]、同济大学图书馆的“立体阅读”^[8]、首都师范大学图书馆的经典阅读^[9]、郑州大学图书馆的“读书达人秀”等^[10]。

¹收稿日期:2014-04-28 修回日期:2014-05-11

本文系中央高校基本科研业务费项目“基于网络环境下高校图书馆慈善与公益援助模式研究”(项目编号:CQDXWL-2012-197)研究成果之一。

作者简介:王姝,重庆大学图书馆馆员,E-mail:ws@cqu.edu.cn;魏群义,重庆大学图书馆副研究馆员;黄娟,重庆大学图书馆馆员。

阅读推广的理论研究主要涉及阅读推广的策略、主体、媒介、对象、国外经验借鉴等方面,研究成果主要有学术论文以及《全民阅读推广手册》为代表的多本专著^[11]。但关于高校图书馆阅读推广的理论研究却比较少。由于高校图书馆与民间组织、公共图书馆在目标和对象上有所不同,因此不能完全照搬其阅读推广的理论和模式,而应在借鉴的基础上建立高校图书馆阅读推广的理论架构,从而推动高校图书馆阅读推广的深入开展。高校图书馆实践中也存在一些问题,如推广主体机构缺失、推广活动单调、数字资源阅读推广不足、推广周期过长、推广媒介单一^[12]、缺乏系统的整体规划、用户体验不足、深层次交流欠缺^[13]等。本文提出阅读推广的五要素并据此构建高校图书馆阅读推广的整体架构,同时对民间公益组织、公共图书馆以及高校图书馆的实践进行研究,提出阅读推广开展的思路和方法,希望为高校图书馆阅读推广有效开展提供参考和借鉴。

2 阅读推广的五要素及架构

阅读推广是一个系统工程,民间公益组织、公共图书馆阅读推广的影响力和实践效果之所以优于高校图书馆,原因主要在于其具有健全的推广组织机构,注重与其他机构部门合作,积极吸纳志愿者,发挥引导作用,尤其重视打造品牌活动。因此,笔者在总结借鉴民间公益组织、公共图书馆理论实践的基础上构建高校图书馆阅读推广架构(见图1),具体包括用户、主体、载体、渠道、活动五要素。用户(主要指学生、教师)是高校阅读推广的中心,强调用户的交互参与;主体是组织机构,包括图书馆专门负责阅读推广的部门、校内相关职能部门以及学生志愿者组织,是阅读推广的基本保障;载体包括传统纸本和电子图书,是阅读推广的基础条件;渠道是阅读推广的平台,包括传统渠道和新媒体;活动是阅读推广的核心,多样化和品牌化的活动是阅读推广能否有效开展并扩大影响力的关键因素。

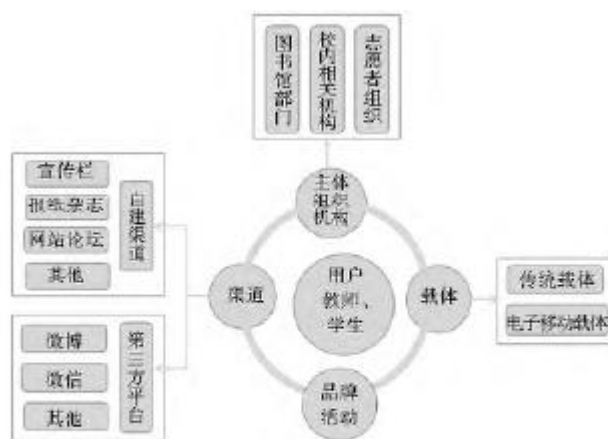


图1 高校图书馆阅读推广架构

2.1 “阅读”的内涵

“阅读”的内涵不是阅读推广的基本要素,但明确“阅读”的内涵是阅读推广有效开展的首要条件。从广义上说,一切学习行为都可以称之为阅读。学习行为包括两方面:一是实用性的学习,即以科研、学业、考试为主要目的的专业学习或数据库使用等;二是提升自我修养、人文气质的学习,包括但不限于哲学、文化、艺术、历史、小说、生活类书籍的阅读。笔者认为,第二方面的学习行为才是通常所指的“阅读”。因此,在明确阅读内涵的基础上,图书馆才能根据不同的需求开展针对性的服务。对于第一方面的学习行为,图书馆主要是提供文献服务方面的保障,读者会根据外在压力或者现实需求自行阅读学习。而图书馆需要进行引导推广的主要是第二个方面的学习行为,即为读者营造良好的阅读氛围、充实馆藏、加强阅读引导、使阅读成为读者的自觉行为。本文所讨论的阅读推广是基于这一内涵的。

2.2 用户

目前高校图书馆虽然没有规定阅读推广对象以学生读者为主,但从具体实践活动看,阅读推广策略基本围绕学生读者制定,自觉或不自觉地忽视了教师群体。实际上,教师是高校固定的一个阅读群体,数量庞大,而且一个教师读者可以影响一个家庭、一群学生读者的阅读兴趣和倾向,其辐射效应大,因此阅读推广实践中应该把教师这个被忽视的读者群作为另一个重点推广对象。

2.3 主体

民间公益组织、公共图书馆的成功案例充分说明不仅要健全组织机构,也要重视与其他机构合作,并积极吸纳志愿者参与阅读推广工作。因此,健全组织机构也是高校图书馆开展阅读推广的基本前提^[12]。不言而喻,图书馆是阅读推广的主体,但是这一界定并不明确。因此,阅读推广不仅需要馆领导重视,更需要图书馆成立专门部门并与校内相关职能部门沟通协作。在吸纳读者志愿者方面高校图书馆具有天然优势,因此采用“馆员团队+学生志愿者组织”的模式开展阅读推广工作既节约了图书馆的人力成本,又能充分调动读者的参与积极性,从根本上改变高校图书馆在“世界读书日”前后临时开展一系列应景活动而导致阅读推广缺乏长期性和有效性的现状。

2.4 载体

实现阅读载体的多样化才能保证阅读推广与时俱进。由于信息技术网络的发展,阅读的载体发生了翻天覆地的变化,因此阅读推广既要重视传统纸质阅读,也要利用现代化技术手段满足现代阅读需求,大力推行屏幕阅读,通过纸本阅读、电脑阅览、手机阅读、视频阅览等多种形式,让阅读全方位地走进读者生活^[14]。目前移动阅读与传统纸本图书阅读基本是分割的,因此要重视电子图书的推介和阅读数据统计工作,有针对性地开展数字化加工,丰富阅读的载体。

2.5 渠道

阅读推广渠道的多样化、新颖性能激发读者的兴趣,从而降低阅读推广的阻力。民间公益组织如“青番茄”从设计之初就采用用户为中心的营销渠道^[3],公共图书馆如杭州市图书馆采用馆员书评^[15]的方式进行推广。高校图书馆推广工作集中在校园内,并且一般都拥有与读者交流宣传的渠道,但传统宣传推广渠道利用比较好,新媒体的应用以及交互性较差,因此既要积极构建具有自身特色的宣传渠道,也要利用第三方媒体拓展推广渠道。

2.6 活动

从各类组织、图书馆的具体案例来看,品牌化活动是阅读推广取得成功的关键因素。活动品牌化既能保证活动的连续性传承,又能在用户中形成固定的影响力,也有利于后期成果的保存和后续活动的开展。活动品牌化要求创意新颖、主题鲜明、操作性强,因此开展品牌化活动对图书馆馆员的营销、创意、组织协调能力有很高的要求。由于高校图书馆阅读推广活动基本在校园内开展,受众固定,因此开展品牌活动的可操作性相对较强,如参照美国的“一城一书”^[16]活动模式在高校范围内开展“一校一书”阅读活动。

3 重庆大学图书馆阅读推广实践

重庆大学图书馆(以下称“我馆”)致力于实践“文献服务+文化育人”的办馆宗旨,以文化服务为基点,围绕“读者在哪里,图书馆就在哪里”的服务目标,通过虚实结合的“书友会”、引入激励机制、重视读者书评、活动品牌化等方式创新性地开展了一系列颇具特色的阅读推广实践活动。

3.1 阅读推广架构的具体实践

3. 1. 1 以用户为中心我馆以用户为中心,提出“阅读让图书馆无处不在”的阅读推广理念。这一理念包含3层含义:首先,阅读推广是图书馆重要的职责之一;其次,图书馆利用现代信息网络技术使读者无论是碎片阅读、移动阅读还是深层次传统阅读需求都能便捷、无障碍地获得满足;最后,图书馆对读者阅读的引导影响无处不在。

3. 1. 2 设置专职部门我馆2012年成立的文化育人中心是阅读推广的主体,负责阅读推广的组织管理、机构建设、推广活动等。文化育人中心主要以“图书馆部门+学生社团”以及“图书馆馆员+学生志愿者”的模式开展阅读推广工作。馆员主要负责宏观指导工作,制定规划策略,管理学生社团;社团组织“书友会”负责阅读推广的具体工作。文化育人中心的2位馆员之所以能承担文化服务阅读推广的全部工作,就在于阅读推广的各个环节中充分发挥了读者志愿者的主体作用。这一工作模式是我馆阅读推广的特色之一,既节约了图书馆巨大的人力成本,又锻炼了志愿者的各项能力,而且读者志愿者的积极参与不仅拉近了图书馆与阅读推广对象的距离,而且增加了了解学生读者阅读需求的最便捷的渠道。

3. 1. 3 载体多样化我馆既重视传统纸质图书馆藏

的补充,也重视满足现代阅读需求的电子移动载体资源建设。图书采购广泛征求读者意见,根据读者反馈,分析借阅数据,及时补充馆藏。将亚马逊、当当畅销书榜上的图书压缩编流程,第一时间在各分馆专门的借阅专区上架借阅。同时,及时发布相关书目信息,并根据实时借阅数据适当增加经典图书、畅销图书的复本量,以保证读者的借阅需求得到满足。提供移动终端电子书、超星学习本等免费外借服务;利用信息展示设备与图书馆管理系统进行数据对接,全方位展示读者书评、热门图书等信息;推广阅读书架终端,增加移动图书馆EPUB格式电子书藏书量以满足泛在阅读、碎片化阅读等现代阅读需求。

3. 1. 4 渠道自主多元化公共图书馆以及其他高校图书馆强调联合其他力量开展推广工作,而我馆拥有多种自办媒体渠道,因此阅读推广活动主要由我馆独自开展,并且实现了阅读推广与文化服务、与图书馆门户系统的无缝链接,这是我馆的又一特色:①各种自办媒体使我馆能真正掌握宣传渠道,拥有宣传栏、宣传资料、宣传册、报纸《书苑》、杂志《砚溪》、BBS、“我的书斋”激活系统以及门户系统中的虚拟“书友会”等渠道。②阅读推广与文化服务无缝链接。我馆文化服务的“五个一工程”与阅读推广工作紧密结合:学生组织“图管会”负责《书苑》的编辑,民主湖论坛设置“好书赏评”版块,逸夫楼讲座开展名师经典讲座,新生羊皮书提供专题介绍。③阅读推广与门户系统无缝链接。我馆自行研发的LIB2.0系统虚拟社区“个人书斋”迷你博客、虚拟“书友会”提供读者评论交流平台,在借阅流程中增加书评环节等。④积极利用移动技术和第三方平台拓展宣传推广渠道。我馆于2012年上线移动图书馆提供服务;信息交互系统、电视终端实时滚动显示推荐书目的相关信息;同时,利用微博、微信等第三方媒体开展阅读推广,我馆是高校图书馆中第一个开通新浪微博进行宣传推广的图书馆。

3. 1. 5 活动品牌化书友会的阅读推广品牌活动“悦读重大”不仅推介新书、好书,举办图书漂流、爱上阅读系列推介、读者沙龙面对面交流活动,还牵头开展读书节晒书会。尽管我馆阅读推广品牌化意识比较强,但在创意上有待加强,需要打造真正体现重庆大学特色、代表重庆大学读者精神文化内涵的品牌才能引起读者的共鸣,扩大影响力。

3. 2 建设虚实结合的“书友会”,增强交互性

我馆不仅成立了以学生为主、组织机构健全的“书友会”实体组织,开展各类活动实现与用户面对面的交流互动,而且在图书馆门户系统建设了虚拟“书友会”。虚拟“书友会”通过书评、积分激励的方式引导、促进阅读。实体“书友会”与虚拟“书友会”互相促进提升阅读。通过参加实体“书友会”的各类读书、分享、交流活动可以有效增加虚拟“书友会”的积分,虚拟“书友会”的积分等级增加又能扩充参加实体“书友会”的机会和获取礼品等。通过虚实结合的“书友会”,极大地改善了阅读推广交互性差、读者体验感缺失的现状。

3. 3 引入激励机制引导阅读

阅读推广的实践证明,用户不仅需要引导,更需要激励,否则便是剃头挑子一头热,效果不尽如人意。目前,引导阅读的方式主要是增加阅读的便捷性、趣味性以及采用强制的方式,如浙江财经学院规定读百本书方能获取学分、获得毕业必备条件^[17]等。我馆通过引入激励机制激发用户的阅读兴趣而避免了强制措施流于表面形式的尴尬:①改造借阅流程,优化借阅制度。我馆实时采集借阅数据,监测借阅情况,面对借阅量下滑及时调整借阅期限和借阅数量,并改造借阅流程,在传统的借书还书环节中增加书评环节,并且对读者的书评进行评分和奖励。②虚拟“书友会”主要通过书评的方式激励读者增加积分,提升修炼等级,确立书斋排名。童生、秀才、举人、贡士、进士、状元等修炼等级增加了趣味性,且定期评选“十佳书生”、“最佳书生”,根据修炼的等级给予丰厚的奖品,增加借阅权限。

3. 4 重视读者书评

书评是用户产生的内容,属于新产生的知识,具有重要的价值。公共图书馆如杭州市图书馆通过馆员书评推广阅读。馆员阅读层次、偏好等不同不可避免地导致馆员书评水平高低不同^[18]。我馆采用读者发表书评、馆员打分的方式。首先提供方便友好的书评发布平台;其次控制书评质量,由馆员手工打分,分数为1—5分;最后将书评与积分等级结合起来,被推荐书评自动增加至10分,被屏蔽书评自动扣1分。这一方式既激发了读者的兴趣,又保证了书评的质量。虚拟“书友会”已有27520条书评,借阅流程中产生了约7万条书评,其中有9100余条推荐书评自动发布至新浪微博。

4 结语

民间公益组织、公共图书馆的阅读推广工作无论在理论还是在实践方面都领先于高校图书馆。因此,高校图书馆总结借鉴其经验并结合自身特点,基于用户、主体、载体、渠道、活动5个因素构建阅读推广的理论架构,开展品牌活动是阅读推广工作的当务之急。重庆大学图书馆阅读推广以用户为中心,设置专职部门,实现载体多样化、渠道自主多元化,通过虚实结合的“书友会”增强交互性,并引入激励机制,重视书评等,取得了较好的实践效果。同时,在活动品牌化、深入引导等方面还有待进一步完善和提高。

参考文献:

- [1] 张欣. 常态化阅读推广活动机制的构建探索 [J]. 图书与情报, 2011(6):111—116.
- [2] 徐长林, 杨玲, 李艳菊. 高校图书馆与大学校园文化建设探析 [J]. 图书馆理论与实践, 2010(3):79—81.
- [3] 方海燕, “青番茄”阅读推广营销策略探微 [J]. 图书馆杂志, 2013(1):46—50.
- [4] 王海茹. 北京换书大集:图书馆阅读推广方式的创新 [J]. 图书馆杂志, 2014(4):75—78.
- [5] 王成东. 春苗书屋:一个少儿阅读推广实践的模式 [J]. 图书馆杂志, 2014(4):96—99.
- [6] 严海帆, 郑杨佳. 一种新的未成年人阅读推广模式——“儿童知识银行” [J]. 图书馆建设, 2012(10):53—56.
- [7] 郑伟青. 基于 LivingLibrary 的阅读推广新模式 [J]. 图书馆工作与研究, 2012(11):36—40.
- [8] 刘悦如, 章回波. 立体阅读——读者服务新模式 [J]. 图书馆建设, 2013(1):42—44.
- [9] 彭艳, 屈南, 李建秀. 试论大学图书馆的经典阅读推广——以首都师范大学图书馆为例 [J]. 大学图书馆学报, 2012(2):91

- [10] 曹炳霞. 图书馆阅读推广的新形式——读书达人秀 [J]. 大学图书馆学报, 2013(6):97—102.
- [11] 郑丽君. 近年来我国图书馆阅读推广研究评述 [J]. 图书与情报, 2012(6):49—51.
- [12] 吴高, 韦楠华. 我国高校图书馆阅读推广所存在的问题与对策研究 [J], 图书情报工作, 2013(2):47—51.
- [13] 苏海燕. 大学图书馆阅读推广模式研究 [J]. 山东图书馆学刊, 2012(2):52—55.
- [14] 李铁梅. 大阅读环境下高校学生阅读行为调查及图书馆对策 [J]. 图书馆学研究, 2011(4):69—73.
- [15] 许琳瑶. “馆员书评”在全民阅读推广中的知识导航作用 [J]. 图书馆杂志, 2012(4):107—109.
- [16] 吴蜀红. “一城一书”阅读推广活动的考察分析 [J]. 大学图书馆学报, 2012(4):18—23.
- [17] 李莉. 大学阅读教育模式运行中的问题及其完善思路——以浙江财经学院读“百本书”学分认证为例 [J]. 图书馆理论与实践, 2012(1):94—96.