



从“阅读生命周期”的角度构建全流程的阅读推广模式

□李杉杉* 高莹莹 邓稳健

摘要 读者的阅读是一个动态发展的过程,阅读推广服务也不能停留在激发读者阅读兴趣的表层上,应该从读者发展的角度动态地看待问题,从而实现推广服务的深入性和系统性。以南京工业大学图书馆“阅读实验室”推广案例为例,提出了一种基于读者“阅读生命周期”的阅读推广模式,将阅读推广服务嵌入读者阅读动机—阅读思考—阅读分享—创新实践的整个阅读生命周期,构建全流程的阅读推广体系,引导读者完成从“浅阅读”到“深阅读”的跨越。

关键词 阅读推广 高校图书馆 阅读生命周期 全流程 创新实践

分类号 G252.1

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2021.01.019

2012年,党的十八大报告首次将“开展全民阅读活动”列为我国社会主义文化强国建设的重要举措。自2014年起,全民阅读已连续6年写入政府工作报告,这标志着倡导和推广全民阅读已逐步成为我国文化发展战略的重要组成部分^[1]。图书馆作为精神文明建设的重要阵地,开展阅读推广服务已成为其重要职能之一。2018年初,阅读推广作为“全民阅读”重要举措被列入《中华人民共和国公共图书馆法》。

近年来,国内高校图书馆的阅读推广服务也开展得如火如荼,并取得了令人瞩目的成绩。然而,随着时代的发展,大数据、新媒体、社会化、创新创业等新技术新环境的影响,读者的阅读需求和阅读习惯都发生了巨大的变化,碎片化、数字化、社会化、实用性、功利性和体验式已成为当代读者的主要阅读特征^[2]。这些变化为高校图书馆的阅读推广服务带来了新的挑战。为了满足新阅读环境下读者的需求,国内各大高校图书馆纷纷开展形式多样的阅读推广创新活动,例如微博/微信导读、真人图书馆、名人推荐、在线书评、影视作品展览、微拍、游戏、话剧、竞赛等^[3]。这些形式新颖的阅读推广活动,极大地吸引了新一代读者的阅读兴趣,达到了良好的宣传效果。然而,笔者认为国内高校图书馆的阅读推广活动表面上百花齐放,但其最大的问题是活动焦点过于集

中在激发读者阅读兴趣上,却忽略了活动的系统性和深入性。读者在阅读的过程中遇到了什么困难?产生了什么感悟?存在什么困惑?这些问题在阅读推广的过程中没能得到很好的解决。读者的阅读过程是一个动态的发展过程,阅读推广活动也应该从读者发展的角度动态地看待问题。因此,本文借鉴国外“以读者发展为中心”的阅读推广理念,从读者“阅读生命周期”的角度出发,构建了一种动态发展的阅读推广模式,将阅读推广服务嵌入读者阅读动机—阅读思考—阅读分享—创新实践的整个阅读生命周期,最终形成一个全流程的发展体系,为我国高校图书馆阅读推广服务的可持续发展提供借鉴。

1 “以读者发展为中心”的阅读推广理念

阅读推广活动在国外有着悠久的历史,并逐步形成了系统的发展体系和成熟的发展理念,对我国阅读推广活动的开展具有很好的借鉴意义。1995年,英国开卷公司(Opening the Book)主管瑞秋·婉·里尔(Rachel Van Riel)提出了“读者发展”理念,主张积极介入阅读过程,增强读者的阅读信心与兴趣,提升读者的阅读选择能力,并为其分享阅读体验创造机会,促进读者创造活力的发展^[4]。同年,美国教育专家朗德伯格(Lundeborg M A)首次提出“连接学习”(Connected Learning)的概念,美国政府

* 通讯作者:李杉杉,ORCID: 0000-0002-4648-8844,邮箱:Lishanshan@njtech.edu.cn。



开展了一系列以“连接学习”为基础的数字阅读推广活动。“连接学习”强调将兴趣、同辈群体文化和学术目标与成就整合在一起,以达到优化学习的目的^[5]。无论是“读者发展”还是“连接学习”均以读者自身发展为中心,国外的许多阅读推广活动也都遵循了这一理念。例如,美国的“新生共读计划”是美国高校一项传统的阅读推广活动,该活动注重将共读图书与新生课堂内容相结合,新生通过提交论文或视频的方式分享阅读见解和观点,并通过课堂讨论、辩论、情景模拟等方式,帮助新生提高学术交流与沟通技巧,构建共同学术社区^[6]。“你的媒体”(YOU Media)是美国公共图书馆2009年启动的数字阅读推广项目,该项目为青少年提供了在成人导师的指导和同伴的协作下写作和分享诗歌,参与和评论电子游戏,制作音乐、视频、平面设计等数字产品的机会,并在网站上公开展示学习成果,鼓励青少年发现并追求自己的兴趣^[7]。“探索学习”(Quest to Learn)是由非营利性设计工作室与纽约市公立中学合作开发的一个基于游戏学习的协作空间,在这里学生根据自己的兴趣选择项目任务、组建团队,导师以顾问的身份指导学生根据项目需求查阅学习资料,学生则通过在项目过程中不断地创建、测试和迭代来完成深度阅读的体验,并在协作中形成新的创意和数字产品^[8]。总之,“以读者发展为中心”的阅读推广理念注重读者在阅读过程中自身的知识、思维和能力的动态变化,重视从方法上指导“阅读过程”,提倡同辈间的“阅读分享”,鼓励读者激发“创造思维”,最终达到促进读者终身学习的目的。

2 新阅读环境下读者阅读画像

“以读者发展为中心”的阅读推广活动的关键在于读者,需要对读者的阅读需求和阅读习惯进行精准把握。随着时代的发展和科技的进步,新媒体、大数据、云计算、互联网+、社交网络、创新创业等新技术新环境大量涌现,对读者的阅读环境产生了巨大的冲击,以手机阅读、网络阅读为主要方式的新媒体阅读成为新时代读者获取信息的主要途径。阅文集团的阅读调研报告显示超七成移动端数字阅读用户为26岁以下的年轻人,95后用户占比高达42%^[9]。由此可见,作为网络原住民的95后已成为新阅读环境下的主力军。笔者面向500余名95后在校大学生发放阅读需求调研问卷,根据调研结果,对95后

读者进行阅读画像(如表1所示)。

表1 95后读者阅读画像

阅读画像	阅读调研结果
兴趣阅读是阅读原动力	71%的读者会根据自己的兴趣爱好来选择阅读内容,而不是被动接受别人推荐的东西
在休闲娱乐的同时,重视图书内容的实用性	41%的读者会选择与专业相关的图书教材或教辅类图书,35%的读者会选择与自身发展相关的图书(如职场类、经管类、技能类等),73%的读者会选择休闲类图书
数字化阅读成为主要阅读方式	85%的读者会选择采用电脑、手机、电子书阅读器以及IPAD等电子产品进行阅读
喜欢采用主动探索的方式获取知识,并产生独到见解	63%的读者愿意在读完一本书后,以书评的方式表达自己的见解和观点
乐于形成社交圈,并能够在圈子中进行交流、分享与合作	69%的读者选择在朋友圈、QQ空间或网络社区分享自己的阅读感想或发表原创内容
愿意将自己的创新想法付诸实践	70%的读者对图书馆的创客空间很感兴趣,希望多开展一些创客方面的活动

3 阅读生命周期

从95后读者的阅读画像可以看出,他们眼中的阅读不仅仅停留在读书的层面,而是一个需要思考、交流、实践、创新的过程,它分为多个不同的阶段,每个阶段都有其不同的目的与需求。如果我们从生命周期的角度来审视整个阅读过程,就会发现阅读也可以看作是一个具有完整生命周期的过程,它包括阅读动机、阅读思考、交流分享、创新实践四个不同阶段,这也就构成了所谓的“阅读生命周期”。阅读动机阶段是信息输入的阶段,读者会对自己感兴趣的主题进行初步了解,根据需求收集各种信息资源,明确自己的阅读方向和目的;阅读思考阶段完成了信息向知识的转化,读者在阅读资源的过程中不断思考,产生自己的见解;交流分享阶段实现了从知识到创意的跨越,该阶段读者会乐于在社交圈中分享个人观点,在与同伴交流的过程中碰撞出新的灵感;创新实践阶段打通了从创意到产品的最后一公里,该阶段读者将阅读过程中产生的创意通过实践最终形成自己的知识产品,从而获得个人成就感。



4 基于“阅读生命周期”的阅读推广模式——阅读实验室

阅读是人类相互交流、分享经验、合作创新的重要方式。图书馆对于新阅读时代的读者来说,不再是简单的藏书借阅的物理场所,而是一个混合着各种资源的“实验室”,促使读者不断地思考、发现、创造与分享^[10]。因此,笔者提出了一种基于“阅读生命周期”的阅读推广模式——阅读实验室(如图1所示)。在这里,读者是实验主体,亲身参与并体验这种奇妙的化学反应。阅读资源是实验原料,这里的阅读资源不仅包含人文经典作品,还应包含专业阅读资源、网络信息资源以及读者生成内容等。阅读推广活动就是实验过程中的催化剂,引导读者完成整个阅读生命周期,实现从信息资源到创新知识产品的转化。

4.1 模式框架

4.1.1 阅读动机阶段:精准把握阅读兴趣,激发读者阅读动力

兴趣是95后读者阅读的核心动力。95后读者是追求个性化的群体,图书馆“千人一面”的阅读推广模式无法满足他们多样化的需求。因此,在“阅读动机”阶段,阅读推广活动的目的是精准把握读者的阅读兴趣。图书馆是读者参与阅读活动的主要场所,拥有相对真实全面的读者年龄、性别、专业、教育程度等基础信息数据,还可以通过调研和数据挖掘的方式获得读者参与阅读活动的内容、时间、地点、

方式等阅读情境数据以及读者搜索、浏览、下载、评论、反馈等阅读行为数据^[11]。通过对这些大数据的采集、分析和处理,可以构建读者的阅读画像,从而精准把握读者阅读兴趣,并通过读者个性化服务内容的定制与推送,有效满足读者的阅读需求。此外,图书馆可以根据阅读画像对读者进行定位,将读者分为不同的阅读兴趣群体,并与相应的学生社团合作,有针对性地策划阅读推广活动,最大化地激发读者的阅读动力。

4.1.2 阅读思考阶段:兴趣结合学术目标,引导读者深层次阅读

95后读者的阅读更具功利性,他们阅读最直接的目的是在学校、社会和职业上取得成功。因此,“阅读思考”阶段可以通过阅读推广活动的设计,让读者发现自己的兴趣可以和学术研究、社会参与以及职业机会联系在一起,引导读者开展深层次阅读,在阅读过程中获得更多思考和感悟。首先,可以利用学科馆员的力量,通过建立学科博客,将图书资源、数据库资源以及网络资源等相关学科的所有信息系统整合,并通过开展新书推荐、专家书评、资源使用技巧培训、学术导读等活动,帮助读者快速准确地获得学术资源并进行深度学习。其次,可以将“阅读教育”嵌入专业课程,根据教师课程的教学目标进行嵌入式阅读内容的跟进,开展专业阅读指导,创造探索性学习的氛围,培养读者的创新意识^[12]。此外,

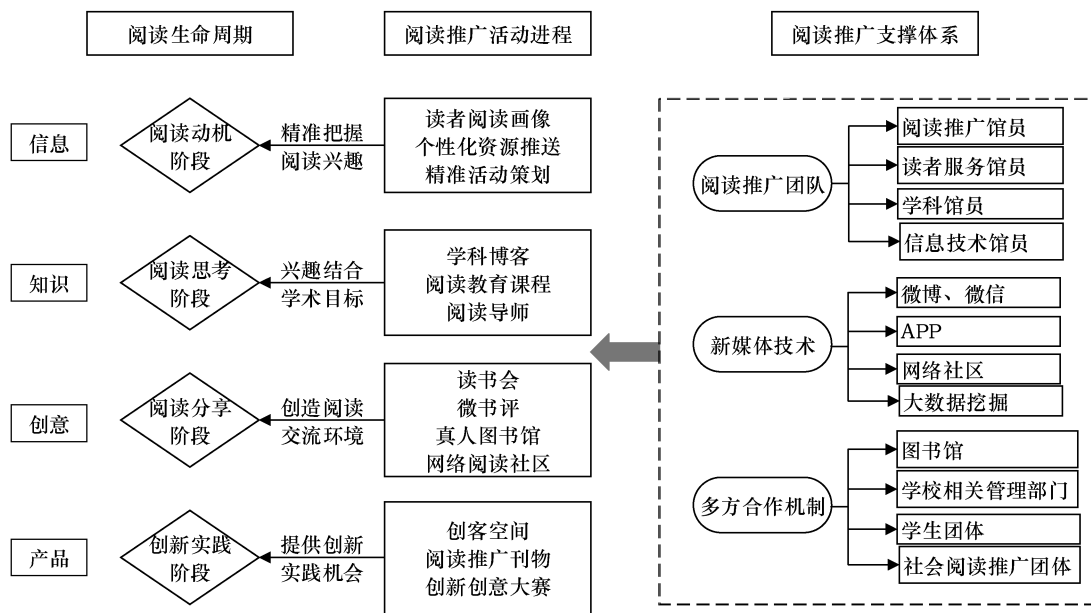


图1 基于“阅读生命周期”的阅读推广模式——阅读实验室



可以通过开展“阅读导师”活动的方式,邀请相关领域的专家、学者或学科馆员作为“阅读导师”参与读者的阅读过程,与读者共同阅读,面对面地交流互动,促进读者对阅读内容的深层次理解。

4.1.3 阅读分享阶段:创造阅读交流环境,促进读者知识分享

社交分享是95后的刚性需求,他们热衷于在朋友圈和网络社区发表个人观点和原创内容,从而得到认同感和价值感。因此,在“阅读分享”阶段,阅读推广活动的主要目标是为读者提供进行阅读交流和知识分享的平台,帮助读者将思想和感悟通过知识分享和头脑风暴转化为创新的灵感,从而构建新的知识结构。这种交流分享的方式可以是书友会、读书俱乐部、读者沙龙等线下形式,也可以是微信阅读圈、在线阅读讨论小组和虚拟阅读分享空间等线上形式。图书馆可以开设多个小型实体阅读空间,鼓励爱书的发烧友们聚集起来组建书友会,定期开展读者沙龙活动,一起分享、交流、探讨自己的读书心得。也可以建立虚拟阅读分享空间,使不能到现场参加活动的读者可以在虚拟网络阅读社区交流读书心得,表达自己的困惑,提出自己的见解。线上线下活动方式的结合,使阅读交流活动的开展突破了时间空间的限制,进一步扩大了读书活动的影响范围。此外,还可以将书友会和真人图书馆活动相结合,邀请专家学者参与读书会活动,与读者共同分享阅读感悟和写作心得,并就焦点问题进行深入探讨,进一步拓展和打开读者的思路,提升阅读的品质。

4.1.4 创新实践阶段:提供创新实践机会,助力读者知识产品生成

95后是乐于实践和创新的一代,他们阅读的最终目的是希望把自己的创意和灵感通过实践过程形成自己的知识产品,从而获得个人成就感。因此,在“创新实践”阶段,阅读推广活动的目标是通过为读者提供创新实践的空间、设备和资源,帮助读者在导师的指导和同辈的协作中实现由创意灵感向知识产品的转化。图书馆的阅读推广活动可以嵌入“创客空间”,利用“创客空间”的资源和设备为读者提供将创意付诸实践的机会。例如,读者可以利用“创客空间”的3D打印设备制作与文学作品相关的文创产品,还可以利用“创客空间”的数字媒体技术设备制作一些游戏、视频、平面设计等数字产品。图书馆可以通过创办阅读推广刊物的方式,为读者提供发表

原创作品的平台。阅读推广出版物作为校园原生阅读资源,将学科专家意见与学生优秀原创作品有效整合,充实和丰富了阅读活动的文本资源,有效支持了读者自主学习的开展。此外,还可以通过举办创新创业大赛的方式为读者提供一个展示自己创新知识产品的机会,使读者在阅读和创新的过程中获得自我成就感。

4.2 支撑体系

4.2.1 阅读推广团队是核心

阅读推广团队是开展阅读推广活动的核心。基于“阅读生命周期”的阅读推广模式需要培养一支“精英式”的推广团队,团队需要阅读推广馆员、读者服务馆员、学科馆员和信息技术馆员的共同参与。团队采用扁平化、项目制的管理方式,由阅读推广馆员负责项目的组织和策划,读者服务馆员负责读者阅读数据的调研及配合项目的开展,学科馆员负责项目进行过程中的阅读指导和学科兴趣小组的组建等工作,而信息技术馆员则负责项目实施过程中所涉及的网络平台和新媒体工具的开发和维护。团队成员之间各尽其能、协同合作,保证项目进行的每个环节衔接紧密,最终达到服务读者阅读生命周期全流程的阅读推广目标。

4.2.2 新媒体技术是利器

新媒体技术是开展阅读推广活动的利器,在基于“阅读生命周期”的阅读推广过程中读者需求的深度挖掘、阅读资源的精准推送、阅读活动的宣传与推广以及阅读分享平台的构建等环节都离不开新媒体技术的支持。因此,图书馆应整合内部技术力量,并借助外部技术优势,与一些新媒体技术公司开展广泛合作,共同开发一些应用于阅读推广活动的网络平台、社交系统、APP等新媒体工具,促进阅读推广活动向网络化、社会化转型。

4.2.3 多方合作机制是基础

多方合作是阅读推广活动开展的基础。基于“阅读生命周期”的阅读推广活动需要与学生社团、专业教师、学校管理部门以及社会阅读推广团体的广泛合作。然而,目前大多数图书馆与上述机构团体的合作都是针对某个项目的偶然性合作,缺乏持久性和规范性。因此,急需在校园内构建阅读推广联合组织,以图书馆为核心,吸纳学生团体、学校相关管理部门作为组织成员,并鼓励发展校内专家、学者、专业教师以及有相关兴趣爱好的学生作为阅读



推广人加入组织,并与社会阅读推广团体开展广泛合作,最终构建系统化、规范化的多方合作机制,推进高校阅读推广活动的可持续发展。

4.3 实践案例

南京工业大学图书馆经过长期的实践探索,从面向研究群体的学科阅读推广服务和面向社会大众的经典阅读推广服务两个方面,诠释了如何将阅读推广服务嵌入读者的整个“阅读生命周期”,从而形成阅读推广服务的全流程发展模式。

4.3.1 实践案例一——“创客阅读实验室”

图书馆创客教育从某种程度上也承载了阅读推广的使命,“创客阅读实验室”的目标是将阅读推广活动与创客项目相结合,引导读者在项目进程中完成对学术资源的深度阅读,最终实现从知识到创新产品的转化。

南京工业大学图书馆开展的“环保生物酵素制作项目”就是“创客阅读实验室”模式的一个典型案例。首先,图书馆对读者的阅读需求进行了广泛调研,结合对系统中读者借阅数据的分析发现,学校理工科学生对专业相关的图书教材或教辅类图书的阅读需求较高,学校优势学科生物化工类图书的借阅率逐年增长。精准把握读者的阅读需求,并将阅读需求与学术目标相结合,图书馆与学生团体共同策划了“环保生物酵素制作项目”。在项目启动阶段,通过多种新媒体形式对项目进行了宣传,在线招募组建了创客小组,发布研究任务,设计项目实施方案。在项目实施阶段,图书馆为创客小组提供了文献资源和实验场地,派出专业馆员引导学生查阅和精读相关文献资源。此外,还邀请了生物制药学院专业导师开设有关环保生物酵素的科普讲座,并对学生创客项目进行指导。通过学生创客与导师间的头脑风暴与协同合作,不断改进实验方案,最终完成了包括美容水果酵素、衣物清洁酵素、农业肥料酵素在内的多种生物环保酵素产品的制作。在项目完成阶段,图书馆为学生创客提供了作品展示的机会,分别在校园和社区举行了环保生物酵素产品义卖活动,活动深受广大师生和社区居民的欢迎,对学生创客的环保酵素作品给予了积极的肯定。

4.3.2 实践案例二——“人文阅读实验室”

通过调研发现,95后读者获取信息、积累知识的方式由被动接受转为主动探索,他们具有强烈的自我创作意愿。因此,“人文阅读实验室”的目标是

将人文教育与阅读推广活动联结起来,以阅读、创作、实践、挑战为主线,引导读者对文学作品的深度阅读,最终帮助读者实现从阅读他人作品到生成自己原创作品的转变。

南京工业大学图书馆长期以来都非常重视学生人文阅读素养的提升,开展了一系列的人文经典阅读推广活动,主要包括“名家讲堂”“真人图书馆”“读者沙龙”“读书会”“文创大赛”和“文学刊物”等。首先,图书馆通过“名家讲堂”和“真人图书馆”活动邀请知名专家学者、青年教师、成功校友以及热心读者开设讲座,宣传经典人文阅读,推介文学经典作品,通过“读书、读人”的方式激发读者阅读兴趣。随后,通过创建“读者沙龙”,为读者提供进行阅读分享和思想交流的平台,并派出专业馆员引导读者对经典文学作品进行深度阅读。积极发展文学社、话剧社、摄影协会等人文类学生社团参与阅读推广活动,通过组建各类“读书会”进一步开展阅读延伸活动。在读书会活动中,读者通过排演话剧、创作微小说和诗歌等文学作品、设计文创产品等形式完成对经典文学作品的深度阅读体验,并生产自己原创的知识产品。随后,图书馆通过举办“文创大赛”和开办“文学刊物”的方式为青年学生提供展示原创作品、实现自我价值的机会。例如,图书馆举办了“书偶创意设计大赛”和“小豆书制作”等活动,鼓励读者基于阅读进行艺术再创作,围绕经典名著和读书故事,设计与书有关、与阅读有关的文创作品。图书馆还创办了校园阅读推广刊物《劝业乐学》,为青年学生和教师提供了发表原创作品的平台,促成了师生通过写作活动交流阅读体验的机制,并将读者优秀原创作品进行有效整合形成特色馆藏。

5 总结与思考

基于“阅读生命周期”的阅读推广模式,对照读者阅读生命周期的不同阶段,进行阅读推广活动的策划和组织,可以确保阅读推广活动有目标、有步骤、有体系地开展,改变了传统阅读推广活动松散盲目的状态,对高校图书馆阅读推广工作的可持续发展具有借鉴意义。但在实践过程中仍存在着一些问题,例如具备新媒体素养的阅读推广人才非常紧缺,阅读推广活动内容还需进一步细化和扩展,缺乏系统的阅读推广评价工具和指标,与校内外各部门间的协同合作机制尚不完善等。在今后的研究中,将



从培养多元化阅读推广人才、构建科学的阅读推广评价体系及建立可持续发展的阅读生态体系等几个方面进行探索和研究,不断对该阅读推广模式进行优化和完善。

参考文献

- 1 严贝妮,李晓旭.“十三五”时期省级全民阅读战略规划比较研究——基于9部全民阅读战略规划的文本分析[J].图书情报工作,2019,63(21):25—34.
- 2 高云.国内高校图书馆阅读推广研究综述[J].图书馆工作与研究,2017(11):108—113.
- 3 许天才,杨新涯,王宁,等.图书馆阅读推广的多元化趋势研究——以首届高校图书馆阅读推广大赛为案例[J].图书情报工作,2016,60(2):82—86.
- 4 丁娜.英国开卷公司“读者发展”内涵解析[J].图书馆杂志,2014,33(9):82—89.
- 5 刘银娣.“连接学习”:美国青少年数字阅读推广的关联与创新策略[J].编辑之友,2018(7):108—112.
- 6 寇爽,杜坤.面向大学新生阅读推广策略研究——基于美国“新生共同阅读计划”[J].图书馆工作与研究,2019(1):100—105.

- 7 Uchicago consortium. YOUmedia Chicago: reimagining learning, literacies, and libraries[EB/OL].[2020—09—21].<https://consortium.uchicago.edu/publications/youmedia-chicago-reimagining-learning-literacies-and-libraries-snapshot-year-1>.
- 8 Rachele V. Boss level: collaborative student-led learning at quest to learn[EB/OL].[2020—09—30].<https://www.edutopia.org/blog/boss-level-student-led-learning-rachele-vallon>.
- 9 阅文集团.阅文数字阅读洞察:得90后得天下[EB/OL].[2020—09—22].http://m.haiwainet.cn/middle/348217/2016/1216/content_30575295_1.html.
- 10 夏晶,许春漫.美国公共图书馆开展创客教育的实践与启示[J].图书情报工作,2017,61(18):42—52.
- 11 陈臣,马晓亭.基于小数据的图书馆用户精准画像研究[J].情报资料工作,2018(5):57—61.
- 12 苑世芬,钱军.美国高校对大学生阅读行为的指导研究[J].图书情报工作,2018,62(8):42—47.

作者单位:南京工业大学图书馆,江苏南京,210009

收稿日期:2020年10月27日

修回日期:2020年11月27日

(责任编辑:关志英)

Constructing the Comprehensive Reading Promotion Mode from the Perspective of the Reading Life Cycle

Li Shanshan Gao Yingying Deng Wenjian

Abstract: Reading is a dynamic process. Reading promotion service should not only focus on stimulating readers' interest, but also be viewed dynamically from the perspective of reader development, in order to make the service deep and systematic. Taking Nanjing Tech University Reading Lab as an example, the paper proposes a dynamic development reading promotion service mode based on readers' reading life cycle. It embeds reading promotion service into readers' whole reading life cycle, which includes reading motivation, reading thinking, reading sharing and innovation practice, in order to set up the whole process of reading promotion system and lead the reader to leap from the shallow reading to deep reading.

Keywords: Reading Promotion Activities; University Libraries; Reading Life Cycle; Overall Process; Innovation Practice