



面向艺术类专业学生的精准阅读推广实践

——以上海视觉艺术学院图书馆阅读推广活动为例

□姜玲*

摘要 艺术类专业学生是高校学生中的细分群体,面向该群体开展精准阅读推广工作很有必要。上海视觉艺术学院图书馆结合学校办学特色和学生兴趣需求,以“书影随行,文化育人”为宗旨,依托“视觉影视”和“书香视觉”两大活动品牌,构建了面向艺术类专业学生的阅读推广活动框架。具体实践可分为激发阅读兴趣、提升阅读能力、提供交流平台、鼓励创新实践四个阶段。实践中应该摸清读者需求,合理设计框架体系;丰富馆藏资源,升级改造阅读空间;建立合作机制,构建阅读推广共同体。

关键词 高校图书馆 阅读推广 艺术专业学生 电影

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2021.05.012

随着我国高等教育规模的不断扩大,高等教育渐渐进入大众化教育阶段。艺术高等教育也逐渐呈现从艺术精英殿堂走向普及化和大众化,艺术类学校如雨后春笋般拔地而起,且国内许多大学纷纷增设和开办了艺术类专业^{[1](4)}。近年来,国家越来越重视对艺术学科的建设 and 艺术人才的培养。2020年中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》,指出要加快艺术学科创新发展。专业艺术教育坚持以一流为目标,进一步优化学科专业布局,构建多元化、特色化、高水平的中国特色艺术学科专业体系,加强国家级一流艺术类专业点建设,创新艺术人才培养机制,提高艺术人才培养能力^[2]。

艺术类专业学生肩负着繁荣社会主义文化事业的重要使命,他们的成人成才关系着我国未来文化事业的发展、繁荣与进步。艺术的创作与表现需要艺术素养为基础,而要想具有较高的艺术素养,大量的阅读必不可少。对于艺术类专业学生来说,由于受专业性质、成长环境、思维特征、心理素质等因素的影响,在具有普通大学生群体特征的同时,也有着艺术类专业大学生的个体特征。他们具备美术、音乐、影视、设计等方面的专业特长,比较重视专业知

识的学习和专业技能的训练,但是在人文精神和文化素养方面则相对有所缺失^[3]。在阅读习惯、阅读能力、阅读需求与偏好方面,艺术类专业学生与其他专业大学生相比也存在差异。在国家越来越重视艺术高等教育的背景下,高校图书馆如何充分发挥“第二课堂”作用,改善艺术类专业学生的阅读现状,面向其开展精准阅读推广服务,提升学生的人文精神和文化素养,是值得研究的课题。笔者以上海视觉艺术学院图书馆的阅读推广活动为例展开论述,以期为高校图书馆面向艺术类专业学生开展精准阅读推广工作提供参考。

1 国内高校图书馆阅读推广现状分析

为了分析国内高校图书馆阅读推广现状,笔者选取武汉大学、厦门大学、东华大学、湖北经济学院、华东政法大学、北京电影学院、沈阳音乐学院、天津美术学院、浙江传媒学院、四川美术学院、北京师范大学、南京农业大学、天津医科大学、西安外国语大学、北京体育大学等15所高校为研究样本。研究样本中有7所为“双一流”建设高校,按照学校类型可分为综合院校、工科院校、财经院校、政法院校、艺术院校、师范院校、农林院校、医药院校、语言院校、体

* 姜玲, ORCID: 0000-0002-1142-5907, 邮箱: jiangling0220@126.com。



育院校,基本涵盖中国高校类型。考虑到主要针对艺术院校阅读推广工作开展研究,因此艺术院校在研究样本中所占比例相对较高(占三分之一)。目前,国内高校图书馆普遍将微信公众号平台作为重要的阅读推广宣传阵地。笔者采取直接浏览法(微信手机客户端)对样本高校图书馆微信公众号上发布的主要阅读推广活动(本校图书馆为主办单位)进行统计,回访时间段为2021年3月1日—6月20日,其结果如表1所示。

由表1可见,国内高校图书馆开展阅读推广工作热情正盛,氛围浓厚且活动形式多样。这些活动大致可以分为图书推荐、信息素养讲座、学科前沿、名家讲坛、真人图书馆、读书分享会、展览展示、阅读之星评选、书评征文、影视赏析、音频欣赏、摄影比赛、诵读比赛、文创比赛、趣味游戏、互动沟通等。丰富多彩的阅读推广活动在一定程度上有利于培养良好的阅读习惯,丰富文化知识,提升阅读能力。

然而,上述高校图书馆举办的阅读推广活动也存在以下问题:一是各校举办的活动内容和形式相似度较高,创新性活动不多;二是87%的院校未考虑到面向本科生和研究生开展阅读推广活动时的差异性,上述样本院校均设有硕士点,然而仅有厦门大学图书馆、北京电影学院图书馆针对研究生开展专项阅读推广活动,如北京电影学院图书馆在线推荐研究生阅读的学科文献,厦门大学图书馆举办研究生人文社科书评大赛;三是绝大多数院校未充分考虑学校特色、学科优势、读者兴趣点,具有本校特色的阅读推广活动数量较少且未成体系,如西安外国语大学作为语言院校开展的具有学校特色的阅读推广活动仅有品书知日本征文大赛,南京农业大学作为农林院校开展的具有农林特色的活动仅有农家书屋大使在行动,天津美术学院图书馆作为艺术院校开展的具有艺术特色的活动仅有美术与设计类电子书推荐;四是绝大多数院校未考虑读者阅读水平、阅读需求的差异,所开展的活动未能层层递进,满足不同专业水平、阅读阶段读者的需求。这点做得比较好的是北京电影学院图书馆,阅读推广活动既有满足一般读者需求的图书清单推荐和一书一电影推荐,也有满足科研读者需要的中国电影研究动态文献资料,主要通过收集整理学术期刊、专著、会议论文等,帮助读者动态了解和把握中国电影的最新进展和研究热点;五是上述样本院校开展的阅读推广活

表1 样本院校主要阅读推广活动一览

学校名称	主要阅读推广活动
武汉大学	一期一书、文华讲坛、数据素养讲座、读书分享会、真人图书馆、诵读大赛、书评大赛、摄影大赛、影像阅读、阅读之星评选
厦门大学	每月书单、名师侃侃谈、法律图书展、光影坊、搜书大赛、读书分享会、外文图书评征集、研究生人文社科书评大赛、数据素养讲座
东华大学	馆藏章展示、图书交换、读书节LOGO征集、摄影大赛、搜书比赛、阅读之星评选、数字资源现场推广会
湖北经济学院	书影推荐、数据素养讲座、品书交流会、真人图书馆、摄影作品征集、电影放映、阅读之星评选、朗读比赛、换书活动、猜书名
华东政法大学	寻味海派文化、二三放映室、“书海寻踪”中国传统文化知识竞赛、信息检索大赛、百部法学经典阅读活动、阅读之星评选
北京电影学院	一书一电影、图书清单、研究生学科文献推荐、艺术与阅读讲座、数据素养讲座、中外文艺术书展、中国电影研究动态
沈阳音乐学院	倾听图书馆、摄影大赛、制作书签、老唱片实物展、数据库线上答题、馆藏印展示、阅读之星评选
天津美术学院	美术与设计类电子书推荐、数据库资源推荐与培训、信息素养提升大赛、阅读之星评选
浙江传媒学院	外文原版书展、一书一影一世界、图书馆卡通形象设计比赛、朗读活动、浙传思享家、天堂影院、书籍阅读打卡、图书馆吉祥物创意设计大赛、信息素养教育大讲堂、现场咨询
四川美术学院	数据库讲座、书单推荐、21天讲座打卡
北京师范大学	文学类图书微图书展、“深巷好书”外场书展、名师讲堂、信息素养培训、图书馆卡通形象征集、摄影大赛、“图书馆印象”短视频征集、读者需求与满意度调查
南京农业大学	每月书单、摄影大赛、农家书屋大使在行动、换书大会、阅读之星评选、阅读手绘海报展
天津医科大学	图书推荐、书法作品征集、朗读会、“知识寻宝”活动、读书分享会、猜书名
西安外国语大学	品书知日本征文大赛、外文原版书展、数字资源推广、朗读大赛、真人图书馆、博雅大讲堂、观影活动、阅读之星评选
北京体育大学	外文图书推荐、国际体育资讯、奥林匹克资讯、知识检索大赛、数字资源线下推广、摄影大赛、五环书斋觅理、阅读之星评选

注:由于各图书馆举办的庆祝建党100周年系列活动和毕业季活动重合度较高,不纳入统计。



动基本以校内活动为主,很少有院校将阅读推广活动阵地延伸到校外,特别是艺术院校、体育院校图书馆,也未结合本馆读者好奇心重、探索欲强的特点,开展相应的校外阅读推广活动。如北京体育大学图书馆在线推荐的体育类资讯,如果能以带领读者“走出去”的方式亲身体验,想必效果更佳;六是绝大多数院校开展的阅读推广活动较为零散,涉及面虽广却未对某一项或者某一类活动深入挖掘,缺少关联性强、层层深入的品牌活动。

笔者认为当下高校图书馆阅读推广存在的上述问题主要归因于“不精准”,即很多高校图书馆在开展阅读推广活动时,读者区分较为笼统,没有对读者的阅读兴趣、阅读能力、专业性质、成长环境、思维方式、心理素质等特征进行细致挖掘,导致阅读推广活动未能精准匹配目标读者的阅读需求、行为和特点,进而导致图书馆所投入的资源和服务得不到充分利用,读者的阅读素养也不易明显提升,阅读推广难达预期效果。以湖北经济学院图书馆为例,近年来统计数据表明,每年的流通量、阅读量都呈逐步下降趋势,图书馆花费大量经费购置的馆藏资源未得到有效利用,学生的阅读状况不容乐观^[4]。

当下大学生读者的阅读需求越来越多元化和个性化,为了提升图书馆资源与服务的利用率,更好地激发大学生的阅读兴趣,提升读者的阅读质量与阅读能力,加强阅读推广活动的实际效果,高校图书馆的阅读推广活动应该由粗放化向精准化转变。“精准化”这一概念来源于管理学领域,通常被称作“精准化管理”。笔者认为,精准阅读推广是指在充分掌握目标读者群体阅读偏好、阅读习惯、阅读能力的基础上,将其专业性质、成长环境、思维特征、心理素质等因素考虑在内,分阶段、有针对性、常态化地给予适合的阅读推荐与引导,在提升读者阅读质量的同时,使馆藏资源与服务也得到有效利用。

以艺术类专业学生为例,艺术生是高校大学生中的细分群体,与其他专业大学生相比,有着较为明显的独特群体特征。就艺术本质来讲,艺术创作是开放的,它是多种形式和风格的融合、碰撞和发展,这种特殊的艺术规律,决定了艺术类大学生具有更加灵活的观念和思维,在思想上更具突破性^{[1](10-11)}。他们的阅读需求也呈现出多元化、个性化的特点。“千人一面”的阅读推广模式很难符合艺术类专业学生的阅读需求。因此,面向艺术类专业

学生开展针对性强、分阶段、成体系的精准阅读推广很有必要。

2 上海视觉艺术学院图书馆精准阅读推广实践

2.1 实践背景

上海视觉艺术学院是上海唯一的综合类视觉艺术高等院校,学校下设设计学院、新媒体艺术学院、时尚设计学院、美术学院、表演艺术学院、文化创意产业管理学院、文物保护与修复学院、流行音乐学院等,在校学生 4300 余名。建校 16 年来,年轻的上海视觉艺术学院在“艺术与设计”学科领域的办学成效与育人成果显著,在 2015 年、2020 年、2021 年先后三次进入 QS 世界大学排名榜单。学科建设快速发展的同时,图书馆却也面临着许多艺术类院校图书馆共同存在的问题:“书香校园”氛围不浓厚、学生到馆率低、借阅率低、活动参与度较低等。2017 年,为了吸引更多的学生走进图书馆、亲近图书馆,激发学生阅读兴趣、培养阅读能力,上海视觉艺术学院图书馆结合学校办学特色和专业设置,考虑学生的性格特征和兴趣点,在充分调研的基础上,以“书影随行,文化育人”为宗旨,依托“视觉影视”和“书香视觉”两大活动品牌,构建了面向学校艺术类专业学生的阅读推广活动框架。

2.2 实践设计

明确读者的兴趣点和需求点是阅读推广活动前期的主要准备工作,也是阅读推广活动吸引读者眼球的关键。图书馆可以通过问卷调查、座谈、电话、邮件等多种形式来了解读者的兴趣点和需求点^[5]。精准服务的最终目的是“读者需要什么,我们就提供什么”,只有认真分析服务对象的基本情况和真实需求,才能找准切入点,有的放矢地制定帮扶措施^[6]。针对新生,可以通过在新生入馆教育大会和新生微信群中发放调查问卷,与各学院辅导员联系,组织新生代表召开座谈会等形式,第一时间了解新生的阅读现状和阅读需求。针对老生,可以通过信息检索课堂和图书馆往年组建的阅读推广活动微信群中发放调查问卷,在每次活动结束后及时收集反馈信息,在校园内随机一对一、面对面地进行简短访谈,定期开展阅读需求调查。

项目设计之初,为了更好地摸清读者的阅读偏好、阅读水平、心理特征、互动关系等,面向 200 名读者发放调查问卷,收回有效问卷 186 份。根据问卷



调研结果以及往年阅读推广活动的成功和不足之处,笔者发现,本馆阅读推广主要面临两大问题:一是艺术专业学生阅读意愿普遍不高,阅读氛围不浓厚;二是艺术专业学生阅读水平参差不齐。同时通过调研、访谈也发现,本馆读者具有以下特征:一是76%的读者希望阅读的内容是自己感兴趣的,不喜欢被动接受;二是65%的读者注重名人效应、榜样效应,对行业大咖、专业老师、优秀同学的经验分享、阅读指导更易接受;三是60%的读者苦恼阅读时无人分享与讨论,希望图书馆提供共读一本书、交流讨论的机会;四是58%的读者愿意展示自己的阅读成果,喜欢探索,期待实现自我价值。

高校图书馆要基于大学生的潜在心理需求来定制阅读推广计划^[7]。考虑到艺术专业学生阅读兴趣不高,且调研中多数读者对电影感兴趣,愿意在图书馆参加电影相关活动。因此,图书馆选择将电影作为激发学生阅读兴趣的切入点,“视觉影视”活动品牌应运而生。“视觉影视”以线下活动为主,围绕看电影、读书籍、听讲座(分享会)、写影评、外出参观等五大活动形式展开,产生层层递进、情景交融的文化阅读体验。“视觉影视”活动品牌可以让学生在领略电影魅力的同时激发阅读兴趣、培养阅读意愿。

在“视觉影视”激发阅读兴趣的基础上,“书香视觉”活动品牌进一步培养学生的阅读习惯,提升学生的阅读能力,有针对性地给予精准的阅读推荐与引导,并鼓励学生进行阅读分享与创新实践。“书香视觉”分为线下活动和线上推荐(主要依靠图书馆公众号),以每年世界读书日与迎新季为主,贯穿全年。

大学生阅读不能仅仅停留在读书层面,应该是一个思考、分享、实践逐渐深入的过程。结合生命周期理论,面向艺术类专业学生开展的精准阅读推广工作,可以分解成以下四个阶段:激发阅读兴趣、提升阅读能力、提供交流平台、鼓励创新实践。“视觉影视”主要达成第一阶段的目标,即根据艺术类专业学生的喜好,从源头上激发阅读兴趣、培养阅读意愿。王波认为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,一个人只有阅读兴趣培养起来了,才终生具有阅读饥饿感,对阅读充满激情^[8]。激发阅读兴趣这一阶段对于阅读意愿普遍不高的艺术生必不可少,切入点则可以根据各艺术院校实际情况灵活选择。“书香视觉”主要从方法上促进阅读过程、提升阅读能力,从情感上鼓励阅读分享

与实践创新。第二阶段提高阅读能力,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^[8]。“授人以鱼不如授人以渔”,在提升阅读能力这一阶段,图书馆要加强对学生的阅读指导,教会学生如何高质量地进行阅读。图书馆要想使阅读推广活动真正引起读者共鸣,就需要放弃以图书馆为中心、“自说自话”的行为模式,从读者的角度思考问题,重视与读者的沟通交流,强调活动的参与性、互动性与分享性^[9]。调研中60%的读者苦恼阅读时无人分享与讨论,希望图书馆提供共读一本书、交流讨论的机会,因此在第三阶段为读者提供交流平台,不仅有利于读者在交流中碰撞出新的想法,也有利于使读者从旁听者变成参加者,增强读者的主人翁意识,从而带动身边更多同学参与到图书馆的读书活动中,实现良性循环。艺术生往往需要具有较高的创新精神和实践能力。调研中58%的读者愿意展示自己的阅读成果,喜欢探索,期待实现自我价值,因此作为“第二课堂”的图书馆理应积极为他们提供将自己阅读过程中的心得、创意和灵感转化为知识产品的机会,做到把书中的知识转化为智慧,并得心应手地运用。

2.3 实施内容

2.3.1 “视觉影视”品牌活动

电影从产生至今,已逐步发展成为一门独立的艺术形式,意大利诗人和电影先驱者乔托·卡努杜称之为继文学、戏剧、音乐、雕塑、绘画、建筑之后的第七艺术。电影作为一门现代艺术,其作用是明显的、多方面的、巨大的,具有教育、认识、传播、审美等社会功能。这与阅读推广具有的思想传播、知识普及、丰富精神世界、提升人文素养、促进人的成长等作用有共通之处,将电影艺术与阅读推广相结合具有合理性。

兴趣是艺术类专业学生阅读的核心动力。根据前期调研发现,有65%的学生对电影感兴趣,且愿意在图书馆参加电影相关的活动。因此2017年以来,图书馆选择电影作为激发学生阅读兴趣的切入点,通过看电影、读书籍、听讲座(分享会)、写影评、外出参观等一系列活动,打造“视觉影视”品牌,调动目标读者的阅读兴趣,培养其来图书馆、利用图书馆资源与服务的习惯,为“书香视觉”系列活动打基础、做铺垫。主要活动内容包括每周电影赏析、上海国际电影节校园影展、“电影周边”数据库推广讲座、热



门电影书籍推介、电影文化外出体验、校园主创分享会、影评撰写与评比等。

(1)每周电影赏析。为了将优秀电影作品送进校园,让学生畅享电影文化大餐,提升学生的人文精神和文化素养,图书馆自2009年以来创办“视觉影视之夜”活动,放映影片以具有一定艺术成就和突出艺术特点的国内外获奖影片为主,兼顾主流价值观教育类影片,关注大学生成长需求,促进学生综合素质提升。放映单元及影片具体如表2所示。

表2 “视觉影视之夜”部分放映影片列表

放映单元	放映影片
文学经典	《傲慢与偏见》《朗读者》《杀死一只知更鸟》等
艺术点儿	《红磨坊》《波西米亚狂想曲》《天梯:蔡国强的艺术》等
综合素养	《海洋》《万物理论》《成为沃伦·巴菲特》等
关注大学生成长	《狗十三》《最好的我们》《少年的你》等
时政热点	《我和我的祖国》《芳华》《钱学森》等

(2)上海国际电影节校园影展。图书馆自2017年以来与上海国际影视节进行合作(2020、2021年因疫情暂停),在6月影视节期间,引入上海国际电影节、上海电视节展映的优秀片目进行放映。展映内容既有从“白玉兰”奖入围及展播节目中挑选的精品电视剧、纪录片、动画片,也有世界首映影片、上海国际电影节“金爵奖”竞赛单元参赛片和4K经典修复影片,如表3所示。

表3 “上海国际电影节校园影展”部分放映片目列表

片名	类型	国家
《瞄准》	电视剧	中国
《我的天才女友》	电视剧	意大利
《三毛流浪记》	故事片	中国
《女大法官金斯伯格》	故事片	美国
《葬礼的名人》	故事片	日本

(3)“电影周边”数据库推广讲座。传统、单一的数据推广方式难以满足艺术类专业大学生的兴趣和需求。如何将容易感到枯燥、乏味的数据推广与艺术类专业学生的兴趣点相结合是值得思考的问题。图书馆试推出“电影周边”数据库推广讲座活动,比如采用“电影音乐赏析十库客音乐数据库”推广模式,将学生感兴趣的电影音乐与库客音乐数据库的推广进行结合,使学生在欣赏电影音乐、接触电

影专业知识的同时,对库客音乐数据库有所了解,并对其产生使用兴趣,这对于图书馆数据库推广可谓事半功倍。

(4)热门电影书籍推介。书目推荐是阅读推广的常见形式。图书馆现有影视相关中文图书4240种、11004册,西文图书168种、173册;中文期刊42种、西文期刊11种;光盘1774张(蓝光217张)。热门电影中对一些文化关键词的探讨,常常会在读者心中激发起阅读兴趣,这对于阅读推广工作大有裨益。此时图书馆应该学会“蹭热点”,趁热对相关馆藏文献资源进行推广,引导学生进行阅读。如在张艺谋作品《影》校园分享会后,图书馆在微信公众号上对《宿命:孤独张艺谋》《印象中国:张艺谋传》等8本关于张艺谋导演成长史、电影创造风格等内容的馆藏书籍进行推荐阅读,并且每本书都附以馆员精心撰写的推荐理由。为了延伸、扩大线上推荐效果,使学生在潜移默化中培养阅读习惯,营造图书馆阅读氛围,增加图书馆人文气息,微信公众号上关于张艺谋导演的阅读推荐内容,被制作成一张张精美的KT板张贴在图书馆一楼走廊墙壁上,方便学生随时进行阅读。结合热门电影活动,线上线下联动宣传推介相关主题电影书籍,不仅有利于形成合力、扩大影响,提升学生关注度,还使得图书馆丰富的电影文献资源能够以艺术类专业学生更感兴趣、更易接受的方式走进他们的视野,进一步培养学生主动发现、阅读图书馆各类文献资源的习惯。

(5)电影文化外出体验。在将优秀影视作品引进校园的同时,图书馆也希望能够带领学生走出去,通过外出社会实践活动,让他们有机会与和电影有关的人和物近距离接触,以自己的亲身体验深化和丰富对电影艺术的理解与感悟,增强对中国传统文化和海派文化的认同。电影文化外出体验是深受学生喜爱的活动,每次活动名额有限,然而报名人数往往过百。值得一提的是,图书馆通过到馆次数、借书数量、读书活动获奖情况等条件对报名学生进行筛选,从而有效动员更多学生走进图书馆、积极参加图书馆举办的各类读书活动。

2018年11月,图书馆组织30余名学生参观上海电影博物馆,并特别邀请到上海电影动画业创业先驱——严定宪、林文肖两位老师为学生现场讲解《大闹天宫》创作背后的故事。2019年6月,图书馆组织20余名学生参观沪上老电影院——沪北电影



院,并参加第22届上海国际电影节亚洲新人奖颁奖典礼。

(6)校园主创分享会。图书馆还会不定期举办校园主创交流活动。这种类似于“真人图书馆”的阅读推广活动,传达了一个人就是一本书的理念,符合艺术专业大学生好奇心重、探索欲强的特点。一是举办上海国际影视节展映影片主创进校园活动。邀请影视节优秀影片的创作团队进校园与学生交流分享。该活动既能为艺术类专业学生创造在校内与世界各地影视工作者交流的宝贵机会,也让主创团队能与当代大学生细述观看之道、交流艺术精神、分享人生感悟。二是举办新片主创校园分享会活动,一般以知名导演的新片为主。如张艺谋新片《影》校园分享会,姜文新片《邪不压正》校园分享会等。学生不仅能见到自己喜爱的导演、演员,还能有机会向他们提问,与他们面对面就电影艺术进行探讨。图书馆举办的校园主创分享会十分火爆,往往一票难求,是“视觉影视”品牌活动中最受学生欢迎的活动。

(7)影评撰写与评比。此外,图书馆还将电影与阅读写作相融合,在新片校园分享会与上海国际电影节校园影展结束后,都会组织开展影评征集活动。组织学生撰写影评,可以帮助他们分析、鉴定和评价蕴含在银幕中的审美价值、人生价值、社会意义,深化对影片的理解,提高电影艺术鉴赏水平。撰写影评的过程一般需要阅读大量相关文献,从而吸引学生来到图书馆,利用图书馆的资源和服务。影评活动还有利于培养学生的批判性思维,逐步养成反思的阅读习惯。

2.3.2 “书香视觉”品牌活动

“视觉影视”根据学生喜好从源头上激发阅读兴趣、培养阅读意愿,“书香视觉”则从方法上促进学生的阅读过程,从情感上鼓励交流分享,并提供创新实践的机会。

(1)提升阅读能力。图书馆通过好书推荐、数据库讲座、“大咖”书评、学术论文导读、一对一的阅读指导和资源推荐等方式提升读者阅读能力。

以“老师的秘密书单”征集活动为例,通过书单推荐与阅读方法指导相结合的方式,鼓励专职教师扮演“阅读导师”的角色,关注学生阅读过程,克服阅读焦虑,提升阅读能力。2021年4月,图书馆发起“老师的秘密书单”征集活动,希望借助专职教师在学生中的影响力,有针对性地向学生推荐书单,并予

以阅读方法的指导。以往活动虽然推荐书目质量普遍较高,但是由于针对性不强,学生阅读意愿普遍不高。并且以往的推荐老师名单多是由图书馆馆员自行决定,也很难引起学生的阅读兴趣。因此,今年“老师的秘密书单”征集活动重点关注“两个精准”:一是先在图书馆公众号上“造势”,让学生对感兴趣的老师进行投票,精准地筛选出推荐老师的名单。投票活动本身也是对图书馆阅读推广活动的一种宣传,有利于烘托校园阅读氛围,吸引更多读者参与其中;二是将这些“热门”老师按照学科背景以及自身的阅读偏好进行划分。对个人阅读偏好不明显的老师可按照专业背景划分,从而向其所在学院、专业的学生精准推荐书单;个人阅读偏好明显的老师则可每人单独制作一期推送,吸引有同样阅读偏好、兴趣的学生。

除了书单推荐外,还可以鼓励这些老师扮演“阅读导师”的角色,通过线上线下相结合的方式对学生进行阅读方法与阅读技巧的引导,给予学生阅读体验的分享与感染,这比书单推荐本身更为重要。活动一经推出,受到学生的高度关注与积极参与。学生共推荐了31名想要了解其书单的老师,其中前3名人气老师的被推荐次数分别为118次、67次和58次,活动受关注程度远超预期。

(2)鼓励阅读交流分享。艺术类专业学生热衷于分享,他们习惯在社交网络上发表个人观点与原创内容,以获得他人的认可,实现自我价值。在阅读分享阶段,图书馆应该为读者提供一个交流与分享的平台,方便读者在交流中碰撞出新的想法。这个平台既可以是读书分享会、真人图书馆等线下形式,也可以是微信“小打卡”程序、在线讨论小组等线上形式。

①“悦读之星”领读活动(线下)。图书馆自2017年以来开展“悦读之星”领读活动,每学期选出十位表现突出的优秀读者,邀请他们共同开展实体阅读推广活动,如读书分享会、真人图书馆等。“阅读领袖”背后实际隐藏着一个具有共同偏好、阅读兴趣、社交领域的隐性读者群体。以“悦读之星”的身份进行领读,与同学们交流分享自己的独家书单、阅读心得、阅读方法与技巧,有利于吸引、带动其背后的隐形读者群体共同阅读。

②“组CP”共读活动(线上)。问卷调查时发现,不少学生苦恼阅读时无人分享与讨论。为了营造良



好的阅读交流氛围,2021年5月图书馆第一次开展“组CP”共读活动。考虑到学生课程紧、活动多,活动采用线上的形式。学生两两一组自行组队,自由选择阅读书籍,并在2周内完成该书的阅读。阅读前需要制定本组的阅读计划。组内成员需要每日利用微信、QQ等线上途径沟通阅读进度,活动过程中需要进行至少3次线上讨论与交流。活动结束后,以小组为单位提交共读记录,包括每日阅读进度、讨论交流的记录等。本次“组CP”共读活动吸引了80余名同学报名参加。组内讨论与交流有利于满足学生在阅读中渴望分享的心理需求,学会对他人的分享进行思考与回应;小组成员共同制定阅读计划、合作完成阅读任务,有利于营造合作学习的环境;让学生自行选择阅读书籍,有利于提高活动的完成度,培养学生独立阅读的意识;提交共读记录可以有效监督学生的阅读过程,弥补其他活动难以跟踪阅读过程的缺陷。

(3)提供创新实践机会。艺术类专业学生乐于将自己阅读过程中的心得、创意和灵感转化为知识产品,获得他人的认同,实现自我价值。图书馆可以通过搭建实践创新的平台,充分发挥艺术生的美术优势,鼓励读者围绕经典名著和读书感悟,设计与阅读有关的文创作品,或者提供原创作品发表与交流的平台。

①书斋有历。“书斋有历”是图书馆公众号中一个完全由学生发起、运营的栏目。“书斋有历”的灵感来源于日历。负责文案的学生从博尔赫斯、加缪、张爱玲、北岛等读者感兴趣的名家经典中选取富有哲理的语句(一般为一句话),再由负责美编的学生借鉴日历的排版形式予以呈现。“书斋有历”不仅为学生提供了一个基于阅读进行艺术再创作的实践机会,其新颖的形式也有利于引导学生对哲学、社会学等经典著作进行研读,提升其人文素养和思辨能力。

②雨伞架美化。图书馆还鼓励学生对各阅览室的白色雨伞架进行美化,在雨伞架上手绘书、笔、经典语句等。这一做法有利于将学生的专业特长与阅读相结合,不仅可以提升学生的自我价值,还可以让学生参与到图书馆的日常管理工作,可谓一举两得。

③《上海视觉》学报。图书馆负责编辑、运营的《上海视觉》学报为我校读者提供了原创作品发表与交流的平台,满足读者自我创作的意愿,帮助读者实现从阅读他人作品到自己发表作品的角色转变。

2.4 活动效果

“视觉影视”经过多年的发展逐渐形成品牌效应。“视觉影视之夜”活动至今总计放映710部国内外优秀影片,观影人次近42600。“上海国际电影节校园影展”活动总计展映由上海国际电影节提供的来自15国的片源29场、56部,观影人次近7500。“校园主创分享会”活动总计举办院线新片分享会8场,上海国际电影节主创分享会15场,参与人次近6200。电影文化外出体验活动总计200余名学生报名参加。影评征集活动总计举办7次,在由上海国际电影节、上海市民文化节联合举办的“电影中的真善美”市民征文活动中,6名同学获得“市民征文佳作”奖、“妙笔生花”奖、“妙语连珠”奖等。值得一提的是,CCTV、中央人民广播电台、上海国际影视节中心、新民晚报、看看新闻、松江报等多家媒体对“上海国际电影节校园影展”活动进行了报道,产生了良好的社会效果和影响力。

“书香视觉”系列活动推荐阅读书目近100本,举办数据库推广活动15次,读书分享会5次,评选出“悦读之星”80余人。经过持续多年的阅读推广活动,图书馆资源利用率呈稳定上升趋势,学生的阅读兴趣和阅读能力得到了提升。

3 结语

为了满足艺术类专业学生多元化和个性化的阅读需求,切实提升图书馆资源与服务的利用率,更好地激发学生的阅读兴趣,提升读者的阅读水平,加强阅读推广活动的参与度和实际效果,上海视觉艺术学院图书馆结合学校办学特色,在分析目标读者阅读状况与阅读需求的基础上,将电影作为激发我校学生阅读兴趣的切入点,以“书影随行,文化育人”为宗旨,依托“视觉影视”和“书香视觉”两大活动品牌,构建了面向艺术类专业学生的阅读推广活动框架。“视觉影视”围绕电影艺术展开,通过观、听、读、行等一系列丰富的感官活动,层层递进、环环相扣,充分调动目标读者的阅读兴趣,培养其前来图书馆利用资源与服务的习惯,为“书香视觉”系列活动打基础、做铺垫。“书香视觉”则是“视觉影视”的补充与提升。通过书籍推荐、数据库讲座、“悦读之星”评选、教师阅读分享、一对一阅读指导等方式,提升目标读者的阅读能力,满足其个性化的阅读需求。激发阅读兴趣、提升阅读能力、提供交流平台、鼓励创新实



践的模式,有利于高校图书馆有步骤、有针对性、分阶段地面向艺术生开展精准阅读推广工作。

参考文献

- 1 陈妍.艺术院校学生思想政治教育研究[D].上海:华东师范大学,2010.
- 2 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》[EB/OL].[2021-05-20].http://www.gov.cn/zhengce/2020-10/15/content_5551609.htm.
- 3 陈亮,连朝曦.艺术院校图书馆的阅读推广探讨——以南京艺术学院图书馆为例[J].大学图书馆学报,2014,32(2):59-63.
- 4 陈进,李笑野,郭晶.高校图书馆阅读推广案例精编[M].北京:海洋出版社,2017.
- 5 秦疏影.高校图书馆精细化阅读推广模式研究与效果评价——以北京农学院图书馆阅读推广活动为例[J].图书情报工作,2015,59(16):45-49,89.
- 6 武洪兴.全民阅读背景下公共图书馆残疾人精准服务探析[J].图书馆工作与研究,2018(10):113-117,128.
- 7 黄娟.数字时代大学生阅读推广策略[J].新西部(理论版),2015(17):107,123.
- 8 王波.阅读推广、图书馆阅读推广的定义——兼论如何认识和学习图书馆时尚阅读推广案例[J].图书馆论坛,2015,35(10):1-7.
- 9 赵锦辉,刘偲偲.“立体阅读”:多元融合的阅读推广新模式探析——以沈阳师范大学图书馆为例[J].图书情报工作,2017,61(6):16-20.

作者单位:上海视觉艺术学院图书馆,上海,201600

收稿日期:2021年6月1日

修回日期:2021年6月25日

(责任编辑:支娟)

On the Practice of Accurate Reading Promotion Targeting Art-Major Students

—Taking Reading Promotion Activity of the Library of Shanghai Institute of Visual Arts as an Example

Jiang Ling

Abstract: Students majoring in arts, as a specific population in higher education institutions, are necessary targets for accurate reading promotion. In light of this necessity, and taking into consideration of the institutional characteristics as well as the students' interests and needs, the Library of Shanghai Institute of Visual Arts (SIVA) established a framework for its reading promotion activity, which was oriented for art-major students. It was proposed based on the philosophy of “carrying a book wherever you go and educating people through culture”, and supported by two of SIVA's own activity brands of Visual Arts Films and Reading Visual Arts. The reading promotion activity was meant to successively go through the steps of stimulating reading interests, improving reading skills, facilitating communication, and encouraging innovation. Furthermore, it should also be implemented in conjunction with grasping the intrinsic needs of the target readers, customizing a fitting design framework, expanding the current library collection, upgrading and remodeling the reading space, formulating a cooperation mechanism, and building a common community of reading promoters with shared goals and interests.

Keywords: University Library; Reading Promotion; Art-Major Students; Film