



高校图书馆影像阅读推广模式研究*

——基于我国 42 所“世界一流大学建设高校”图书馆的调研

□张丞然 王锴

摘要 影像阅读因其直观生动、亲近读者的特点越来越被高校图书馆重视,成为阅读推广的重要形式之一。针对我国 42 所“世界一流大学建设高校”图书馆,通过调研其影像阅读推广的发展历程、品牌建设、资源类型、设施保障,梳理了影像阅读推广的发展现状,总结了活动策划与组织的实践经验,比较分析了具有代表性的活动开展模式及其特征,并尝试对如何进一步改进活动模式提出建议。

关键词 高校图书馆 影像阅读 阅读推广 世界一流大学

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2021.03.018

1 引言

影像艺术是 20 世纪发展起来的一种艺术类别,“影像”一词所具备的广义概念,包括图画、摄影等静态图像和动态图像。但实际上通常所使用的“影像”,是趋向于动态图像的狭义概念。作为动态图像的起源,电影以技术为手段,以画面和声音为媒介,在银幕上运动的时间和空间里创造形象,再现和反映生活^[1]。它可以承载国家的历史、民族的文化,展现不同文化下的意识形态、价值观念和社会生活等方面,与纸质文献相比,其声情并茂、形象直观的特点使读者更容易亲近^[2]。一部经典的影片,能够反映客观世界,传递思想感情,引发共情与思索。它能够大量信息通过视听语言在同一时间喷涌而出,使观众调动各种感官去感受,获得沉浸式的审美体验。近年来,影院的普及和流媒体技术的发展,使影视欣赏成为人们一项不可或缺的日常活动,也成为人们观察世界、了解社会的一种便捷途径。影像阅读,已经成为现代社会中一种特殊且重要的阅读方式。

党的十八大以来,习近平总书记高度重视教育工作,指出“要努力构建德智体美劳全面培养的教育体系,形成更高水平的人才培养体系”^[3]。

教育部针对美育工作强调“学校美育是培根铸魂的工作,提高学生的审美和人文素养,全面加强和改进美育是高等教育当前和今后一个时期的重要任务”^[4]。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^[5]。作为学校的文化高地,图书馆拥有丰富的资源和良好的环境,阅读推广工作也从传统时代的静态实体媒介模式向电子时代的动态交互模式转变,这些都为深入开展以影像阅读为特色的人文艺术教育创造了条件。不同于利用网络平台开展的影片推荐,或是为读者自主浏览提供的多媒体服务,本研究聚焦的是集资源推荐与导读、高品质视听欣赏和交流互动研讨于一体的影像阅读推广活动,强调发挥图书馆的空间氛围优势和阅读指导作用。通过甄选优质资源,引导大学生认识、欣赏、研究经典作品,通过高还原度的视听技术吸引大学生爱上影像阅读,并创造火花四溅的交流氛围,用赏心悦目的方式完成立德树人、以文化人、以美育人的使命,使大学生在文化与美的浸润中,实现知识学习与灵魂成长的协调发展。

* 中国图书馆学会 2020 年阅读推广重点课题“艺术类资源的阅读推广”(批准号:YD2020A04)的研究成果之一。

通讯作者:张丞然,ORCID:0000-0002-3203-055X,邮箱:zcrhh_1990@163.com。



2 影像阅读推广的开展现状

为了解影像阅读推广在我国高校图书馆的发展情况,本研究以教育部公布的42所“世界一流大学建设高校”图书馆为研究对象,通过调研图书馆的官方网站、微信公众号、官方微博,以及相关活动的微信推文和新闻报道等,汇总整理了公开发表的有关高校图书馆影像阅读推广的文献,并结合电话、邮件等咨询方式,从活动的发展历程、品牌建设、资源类型、设施保障等方面梳理分析了影像阅读推广在这些高校图书馆的开展现状。

2.1 发展历程

根据公开披露的信息,“世界一流大学建设高校”图书馆开展影像阅读推广始于2004年,由重庆大学图书馆与学生社团合作,在A校区举办“逸夫楼影视欣赏”,成为探索影像阅读推广的先行者^[6]。2009年,北京大学图书馆与校团委、二十一世纪校园数字电影院线公司联合举办“每周电影赏析”活动,将视听欣赏纳入图书馆的特色服务^[7]。同年,上海交通大学图书馆在新馆举办主题影展、周末影院、电影沙龙等活动,同济大学图书馆在“立体阅读”项目中引入电影展映单元^[8-9]。2011年以后,越来越多的图书馆借助新馆建设和馆舍改造的契机,大幅提升视听空间、影音播放设备等基础条件,为开展相关服务提供了有力保障。截至2020年12月,42所“世界一流大学建设高校”图书馆中已有26所举办过此类活动,占比达62%。虽然活动规模、形式、频率各有不同,但有25所图书馆的活动持续举办至今,保持了强大的吸引力和蓬勃的生命力。

2.2 品牌建设

品牌原本是源于经济领域的一个概念范畴,随着品牌价值逐渐被社会公众认可,其概念已被泛化到其他行业领域^[10]。在图书馆界,品牌不仅仅是一种识别标志,更是某种价值理念的集中体现^[11]。在影像阅读推广中,一张响亮的“名片”能显著增强活动的宣传效果和影响力,带来人气,因此各图书馆都十分重视活动的品牌建设。开展此类活动的26所图书馆都拥有固定的活动名称,共设立了38个影像阅读推广活动品牌,如表1所示。这些活动名称简洁清晰、朗朗上口,富有亲和力。其中体现最多的元素是活动地点、时间与“影像”概念,例如“文图”“钱图”“科图”等分馆简称,以及“红房子”“和声厅”“八角书斋”等馆舍特色空间明确的活动场所,“周末”

表1 影像阅读推广品牌建设一览表

起始时间 (年)	图书馆名称	活动品牌名称
2004	重庆大学图书馆	逸夫楼影视欣赏、红房子影音
2009	北京大学图书馆	每周电影赏析、电影讲座、和声厅放映
	上海交通大学图书馆	图书馆周末影院
	同济大学图书馆	电影展映、纪录片展映、电影沙龙
2011	清华大学图书馆	美术图书馆电影观摩、文图放映
	中国人民大学图书馆	多媒体微服务
2013	武汉大学图书馆	影像阅读、戏剧之门、艺术映像大篷车
	复旦大学图书馆	电影放映
2014	电子科技大学图书馆	八角书斋之光影之约
	吉林大学图书馆	周末放映
	天津大学图书馆	知学影赏、视听驿站、思政天地
2016	南开大学图书馆	影音空间、艺术大银幕
	华中科技大学图书馆	华科影协
	东南大学图书馆	围影夜话
	郑州大学图书馆	小图放映厅(2017年4月停办)
	西安交通大学图书馆	钱图光影
2017	华东师范大学图书馆	天堂电影院
	中国海洋大学图书馆	毕业季电影展播
	哈尔滨工业大学图书馆	经典电影赏析
2018	国防科技大学图书馆	科图影院
	湖南大学图书馆	湖图影院
	厦门大学图书馆	光影坊
	中山大学图书馆	电影速递、光影视界
	浙江大学图书馆	影视人类学讲座
2019	四川大学图书馆	明远影苑
	兰州大学图书馆	影视沙龙

“夜话”“毕业季”等词语指明了活动时间,“影视”“电影”“光影”等词语体现了活动的定位与特色,使读者一目了然。随着活动场地和放映内容的细分,一些图书馆尝试树立多个活动品牌,形成影像阅读推广活动品牌集群。例如,重庆大学图书馆和清华大学图书馆根据活动举办地点设立了不同的品牌,同济大学图书馆、武汉大学图书馆、天津大学图书馆、南开大学图书馆是从影片类型和活动形式角度进行品牌细分,北京大学图书馆和中山大学图书馆则是根据活动定位的调整设计了阶段性的品牌名称。影像阅读因其生动直观、富有趣味的特点,深受大学生的



欢迎,因此一些图书馆已将影像阅读纳入本馆的阅读推广系列活动,使之成为大型阅读推广活动品牌的一个子品牌,推动了影像阅读逐渐成为图书馆阅读推广的主流形式之一。

2.3 资源类型

音像资源是构筑影像阅读推广活动的基石,音像资源的馆藏建设与其载体和种类密不可分。从载体来看,各图书馆根据自身的实际情况采取了多种方式支撑活动的开展,包括自建蓝光影碟、DVD 馆藏,采购多媒体资源数据库,获取高清网络视频使用权等,保证了音像资源的多样性和高品质。从种类来看,电影、电视纪录片、戏剧录像、音乐会录像、学术视频均已进入选择范围。其中,电影类资源最具共识性,被所有开展此类活动的图书馆采用。其他种类的资源则相对小众,有 13 所图书馆对此进行了多元化的尝试,如表 2 所示。

表 2 影像阅读推广资源种类统计表(电影类资源除外)

图书馆名称	电视 纪录片	戏剧 录像	音乐会 录像	学术 视频
北京大学图书馆	√	√		
同济大学图书馆	√			
清华大学图书馆	√			
中国人民大学图书馆	√			
武汉大学图书馆	√	√	√	√
复旦大学图书馆	√			
电子科技大学图书馆	√	√	√	√
天津大学图书馆	√	√	√	√
南开大学图书馆		√	√	
华中科技大学图书馆	√	√		
华东师范大学图书馆	√			
厦门大学图书馆	√			
中山大学图书馆	√			√

注:打“√”项表示该图书馆使用了该种资源。

电影从诞生之日起,就确立了复现自然现实的传统,但影像艺术伴随着技术与观念的更新又一直在演变,各种现代技法和新的浪潮给电影带来无限广阔的空间^[12]。电影经过 100 多年的发展,不仅积累了相当数量的优秀作品,也是影像资源中综合性和表达力极强的类型。因此,电影类资源成为各图书馆开展影像阅读推广的首选。除此之外,电视纪录片作为“时代影像志”,具有独特的思想价值、文化

价值、艺术价值、传播价值,是文化建设中不可替代的重要力量。其包罗万象的题材、纪实化的表达方式以及向电影工业看齐的拍摄技术,使观众在徜徉历史、追踪科技、品味文化、欣赏艺术的过程中,得以体验知识与视听带来的双重享受。戏剧作为一门传统的综合表演艺术,蕴含了文学、音乐、美术、舞蹈、表演等多种艺术形式。音乐会演出则能够带给观众强烈的审美体验和情感熏陶。以往,观众欣赏这些艺术形式必须与表演者置身于同一时空,有限的演出场次和高昂的票价更是限制了高雅艺术在校园的普及。如今,媒体技术的发展为舞台艺术的跨时空传播提供了可能。高品质的音像资源能够最大限度地还原演出效果,帮助银幕前的观众获得亲临现场般的体验。以主题演讲、讲座、公开课为代表的学术视频强调科普、教育功能,注重知识传授,高度契合图书馆辅助学校教学科研的职能。以上这些多元化的音像资源,为图书馆开展更加丰富、个性化的影像阅读推广活动提供了强大支撑。

2.4 设施保障

拥有设施完备、体验舒适的阅览空间有助于读者在进行影像阅读时获得良好的欣赏体验,为此很多图书馆都建设了专门的放映空间,如影音空间、影视欣赏室、放映厅、艺术欣赏厅、报告厅、多功能厅等,并配置了先进的专业级音响、投影、屏幕系统,着力打造媲美影院的欣赏效果,此外也有少数图书馆将活动地点安排在配有投影放映设备的交流研讨空间。上述这些空间的容纳人数基本在 30 人以上。随着高校规模不断扩大,多校区运行成为常态,但图书馆各分馆在功能设计上往往各有侧重,受馆舍条件、人力资源等因素的限制,影像阅读推广覆盖全部校区还面临诸多困难。目前,重庆大学图书馆、清华大学图书馆、同济大学图书馆、复旦大学图书馆、天津大学图书馆、哈尔滨工业大学图书馆在两个分馆均开展相关活动,其他 20 所图书馆都只在本馆的其中一个分馆举办活动,这在一定程度上限制了影像阅读在全校范围的普及。

3 影像阅读推广的模式分析与比较

3.1 内容策划与组织模式分析

经过图书馆多年的实践,影像阅读推广逐步规律化,活动内容日积月累,开始形成一个庞大的系统。为了使活动拥有良好的连续性和条理性,不同



的图书馆基于本馆特色,采用了各具风格的内容策划与组织模式。

(1) 品牌架构模式

随着活动的深入开展,新的形式不断涌现,内容不断细化,一些图书馆开始尝试设立多个品牌实现对影像阅读推广的整体架构。通过品牌对活动进行分类组织,建立若干个定位清晰、各具特色的影像阅读推广项目,分别设计具有针对性的活动方案,从不同角度满足读者的阅读需求。例如,南开大学图书馆按照不同的艺术形式分别设立了“影音空间”和“艺术大银幕”两个活动品牌,前者侧重电影类资源的推介和鉴赏,后者通过戏剧、音乐会的高清录像来向大学生普及舞台艺术。武汉大学图书馆根据活动形式来进行品牌搭建,“珞珈阅读广场”系列阅读推广活动中的“影像阅读”“戏剧之门”两个品牌,采用学生社团主持,放映与研讨相结合的活动形式,侧重营造外向型开放式的交流氛围。“艺术映像大篷车”艺术品牌活动则采用音乐会、戏剧、电影等艺术类视频播放的形式,为读者带来内向型个人化的审美体验。基于对影像阅读推广的长远规划,品牌架构模式应运而生,为资源类型多样、组织形式灵活、长期稳定开展的活动提供了参考范式。

(2) 主题梳理模式

倘若影像阅读推广的内容是某种单一的资源类型,那么从海量的影片中漫无目的地挑选,容易导致内容整体上比较随机和零散。通过对影像阅读推广进行主题策划,既能够打通单个资源之间的联系,理清活动线索,将策展人的放映意图更加明确地传达给读者,又有利于读者系统地接受知识。在常规的影像阅读推广活动中,主题常随时间定期更换,例如西安交通大学图书馆和华东师范大学图书馆采用“月主题”的活动模式,湖南大学图书馆采用“周主题”的活动模式,即每月或每周策划一个影片主题,安排隶属同一主题的多部影片集中放映。其中典型主题包括:与重大历史事件、时下热门话题、文学名著等内容相关的文化类主题,以及与电影题材、类型、影人、电影节等元素相关的电影艺术类主题。另外,大型专题模式也是很多图书馆青睐的活动模式,此类活动一般安排在具有特殊意义的时间段举办,如国内外重要的节日、纪念日,学校校庆、开学季、毕业季,以及堪称图书馆阅读推广黄金期的读书月等。由于大型专题模式在筹备时间和人力物力上能够集

合更多的优势资源,与其他相关活动联合举办更具规模效应,活动形式也更加丰富,因此活动效果和影响力与常规活动相比更胜一筹。

(3) 嵌套复合模式

嵌套复合模式是在“品牌架构”或“主题梳理”的一维模式基础上,增加“活动系列”为第二维度,形成“品牌+系列”或“系列+主题”的嵌套组织架构。例如,天津大学图书馆的影像阅读推广活动首先按照不同资源类型设立了“知学影赏”“视听驿站”“思政天地”三个品牌,其中又在“知学影赏”品牌下设立了影像名著、一周一片、作者电影赏析、艺术电影赏析、心理电影赏析、动画电影赏析六个系列,“视听驿站”品牌下设立了纪录片循环播和上图讲座两个系列,形成了在品牌中嵌套系列的复合模式。此外,华中科技大学图书馆在“华科影协”品牌活动下,设立了特别推荐、影迷自选、院线佳作、纪录片巡礼、大师回顾、电影节回顾、电影沙龙等多个系列,根据影片的不同艺术特点分门别类进行推荐,其次在各个系列中又按时间脉络设置月主题,形成了在系列中嵌套主题的复合模式。这种模式用两条并行的线索对活动内容进行了更细致的网络化管理,同时实现了从呈现方式、艺术魅力、思想内涵等多侧面揭示、整合资源,尤其适用于资源类型庞杂、活动次数频繁的影像阅读推广活动,从而达到层次清晰、主题明确、特色鲜明的效果。

3.2 策划主体及其优势比较

从活动策划组织的主体来看,影像阅读推广可分为四种模式:图书馆独立运作模式、图书馆与校内外机构合作模式、图书馆与学生社团合作模式、学生社团独立运作模式,采用相应模式的图书馆构成情况如表3所示。

表3 策展模式与采用相应模式图书馆的构成

策展模式	采用相应模式的图书馆
图书馆独立运作	北京大学图书馆(2020.12至今)、清华大学图书馆、武汉大学图书馆(2017.4至今)、电子科技大学图书馆、天津大学图书馆、南开大学图书馆、郑州大学图书馆、华东师范大学图书馆(2017.10—2019.9)、中国海洋大学图书馆、国防科技大学图书馆、湖南大学图书馆、厦门大学图书馆、中山大学图书馆
图书馆与校内外机构合作	北京大学图书馆、清华大学图书馆(2019.10)、同济大学图书馆、浙江大学图书馆、四川大学图书馆



策展模式	采用相应模式的图书馆
图书馆与学生社团合作	北京大学图书馆(2016.5至今)、清华大学图书馆(2019.9—2019.12)、中国人民大学图书馆、武汉大学图书馆、复旦大学图书馆、天津大学图书馆(2018.10至今)、东南大学图书馆、西安交通大学图书馆、华东师范大学图书馆(2019.10至今)、哈尔滨工业大学图书馆、兰州大学图书馆
学生社团独立运作	重庆大学图书馆、上海交通大学图书馆、吉林大学图书馆、华中科技大学图书馆

注:括号内标注的是图书馆采用该模式的时间阶段,未标注表示图书馆一直沿用该模式。

(1) 图书馆独立运作模式

该模式是图书馆依靠馆员独立负责活动的策划、宣传、组织、管理等全过程。它的优势在于图书馆在选择活动主题、内容和形式方面具有极强的自主性和掌控力,能够充分体现自身特色,最大限度发挥图书馆的价值引领作用。作为被采用最多的一种运作模式,共有13所图书馆曾经采用或目前依然采用。北京大学图书馆和武汉大学图书馆在合作模式的基础上增设了由馆员独立运作的品牌活动。但值得注意的是,也有3所图书馆选择向合作模式转型。清华大学图书馆在某些特定主题上与校内外机构和学生社团开展合作。天津大学图书馆在坚持部分系列独立运作的基础上,与学生社团共同策划一些更加贴近青年人喜好的系列活动,形成独立运作与合作兼有的模式。华东师范大学图书馆则完全转为与学生社团合作模式。高度依赖馆员策展的影像阅读推广活动,不仅对馆员的精力、创意、知识储备提出了较高的要求,也对进一步扩大活动规模和提升品质造成一定的压力,如何寻求突破是这一模式面临的主要挑战。

(2) 图书馆与校内外机构合作模式

该模式是指图书馆与校内外机构联合开展影像阅读推广活动。这些机构包括校内的各学院、校团委、外事部门以及校外的电影院线、媒体、影视资源供应商等。图书馆与文化机构间既有长期稳定的持续型合作,也有就某一主题开展的阶段型合作。一方面,文化机构可以借助图书馆的空间资源、校园号召力和人群聚集优势扩大活动的受众群,提高影响力;另一方面,图书馆能够通过文化机构引进更加优质的影视资源,邀请知名专家学者成为主讲人,从而实现影像阅读推广的强强联合与优势互补。当然,

这种精耕细作的策展模式有效保证了活动质量,但也面临着很大的运作难度。双方建立合作既需要机遇,又要具备理念共识。从前期筹备到沟通确认再到后续执行,环节复杂,周期较长,从而导致活动次数偏少的问题。目前有5所图书馆采用了这种模式,其中北京大学图书馆和清华大学图书馆打造出横跨图书馆独立运作、与校内外机构合作、与学生社团合作三种模式的影像阅读推广活动,成为目前策展主体最全面的高校图书馆。

(3) 图书馆与学生社团合作模式

该模式是指以图书馆为主导,学生社团共同参与,辅助馆员开展活动的形式。在策展环节,馆员作为指导者,负责项目的整体策划,把握主题选择的方向,指导并把关学生社团完善细节内容的安排,后续的宣传、组织、管理等事务性工作则由社团完成。这样既有助于馆员集中精力做好活动设计,又使朝气蓬勃、思维活跃的学生群体参与了内容建设,在实施过程中得到锻炼。特别是中国人民大学图书馆和武汉大学图书馆采取学生社团轮换制,根据不同的主题,邀请在该领域最专业、最具特长的学生社团参与活动的策划与主持,合作社团的不唯一既保持了活动的新鲜感,又激发了读者的参与热情。作为“三全育人”“五育并举”人才培养体系中的重要一员,高校图书馆将影像阅读推广融入学生社团建设与人才培养工作,在全面提升学生的综合素质,增强社团的创新精神和实践能力的同时,也架设起一座图书馆和读者之间的桥梁,将影像阅读辐射至校园的各个角落,从而在扩大活动知名度与打造口碑方面事半功倍。目前有11所图书馆采用了这种模式。

(4) 学生社团独立运作模式

该模式是由图书馆提供场地支持,学生社团独立负责活动的策划、宣传、组织、管理等工作,图书馆只提出基本要求并加以审核。学生社团聚集了一大批具有专业知识并富有鉴赏力的影视爱好者,由社团主办影像阅读推广活动能够更好地普及影视知识,深度解读作品,创新活动形式,充分发挥学生的积极性和创造力,为活动注入更多活力和灵感。但这一模式的弊端在于,社团对活动定位和影视作品的理解同样具有局限性,对兴趣、专业问题的过度关注,容易导致社团的审美偏好取代图书馆的理念,使活动沦为小众群体的自娱自乐,丧失服务全体读者的属性。因此,图书馆在选择学生社团时,要充分考



察社团的综合能力和双方理念的匹配度。目前有4所图书馆采用了这种模式。

综上所述,图书馆独立运作模式仍是现阶段策划影像阅读推广的主流模式,尤其在活动初始阶段,许多高校图书馆都倾向于从独立策划起步。但从发展趋势看,影像阅读推广正在从馆内走向馆外,从独立走向联合,采用合作模式与独立运作模式的图书馆规模已然不相上下,学生群体逐渐成为活跃于该领域的有生力量。北京大学图书馆、清华大学图书馆、武汉大学图书馆、天津大学图书馆探索多种策展模式并存,力求放大每个主体的独特优势,达到相辅相成的效果。这些尝试不仅源于高校图书馆为影像阅读推广谋求更大发展而产生的内在需求,或许也指明了活动未来的发展方向。

3.3 活动流程的模式分析

精心设计活动的每个环节,能够保证读者全方位、立体式地获取知识。尤其是进入网络时代,手机已然成为接收信息的最便捷终端,微信、微博、直播等传播媒介不仅具有信息发布的作用,也是图书馆开展阅读推广工作的重要辅助工具。“线上+线下”的融合模式使活动不再局限于同一时空的影像阅读行为,而可以将时间延伸至活动前后,串联起知识推送、交流互动等各个环节,增强活动的互动性和吸引力^[13]。除了必备的放映环节,影像阅读推广的流程大体分为映前宣传、映后交流、拓展活动三个阶段,下面分别对其开展模式作简要分析。

(1) 映前宣传

在放映预告阶段,图文并茂的微信推文、海报等宣传方式不仅起到发布信息的作用,同时能够输送影片的背景知识,激发读者的阅读兴趣。调研显示,有23所图书馆坚持为每期活动撰写微信推文,从创作背景、影片内容、表现手法等多角度展开详细介绍。北京大学图书馆、武汉大学图书馆、天津大学图书馆、厦门大学图书馆还结合当期内容附加推介延伸阅读的书目、片目,拓展读者的知识面,促进馆藏资源的充分利用。为增强读者的自主性,南开大学图书馆、西安交通大学图书馆、湖南大学图书馆面向读者开放微信投票,可从多部备选影片中选出最想观看的一部,实现“看什么我做主”。北京大学图书馆、上海交通大学图书馆等10所图书馆利用剧照等素材制作电子海报,以醒目的图片、简洁的文字、设计感强的风格吸引读者关注活动。重庆大学图书

馆、同济大学图书馆等5所图书馆不仅在图书馆平台发布预告,还广泛联系其他校园媒体,扩大活动的传播范围。好的开始是成功的一半,各图书馆在宣传载体、途径、方式上求新求变,将视觉冲击与文字导赏紧密结合,利用社交媒体覆盖面广、传播迅速的优势,变被动访问式宣传为主动推送式宣传,变单向通告式宣传为双向互动式宣传,以多样化的宣传手段占得先机,为取得最佳的阅读推广效果奠定了坚实的基础。

(2) 映后交流

放映结束后,通过举办讲座、沙龙等现场交流活动,围绕影片进行赏评和话题讨论,能够帮助读者“趁热打铁”,在第一时间精准理解作品,是影像阅读推广工作中至关重要的一环。讲座模式通常由策展馆员担任主持人,由专家学者担任主讲人,侧重进行理论性、学术性地深入剖析。讲解结束后设置简短的提问交流环节,解答读者观影中的疑惑,提示需要关注和容易遗漏的细节,帮助读者以问题为导向展开阅读。讲座模式的难点主要在于前期的主讲人邀请与沟通,后期的组织工作相对轻松,活动流程易于计划和掌握。虽然讲座模式的交流气氛比较严肃,形式略显呆板,但从阅读推广效果来看,其知识密集型的定位能够显著提升读者的欣赏水平。沙龙模式是由策展馆员或社团学生担任主持人,一般不设主讲人,而是以问答、讨论的方式推动自由交流。主持人以引导者和启发者的角色破除读者的拘束心理,鼓励每位参加活动的读者各抒己见,创造轻松温馨、畅所欲言的互动氛围。沙龙模式不过分强调对作品的权威解读,而是进行平等和发散式的思想碰撞,即兴发挥的空间很大,但对主持人的临场应变和控场能力要求很高。除了以上两种典型的现场交流模式,部分活动还通过组建QQ群、微信群开展线上交流,培养、维系忠实的读者群体,也便于及时获取反馈意见,调整影像阅读推广的思路和方向,使活动长期可持续地开展。

(3) 拓展活动

为了使活动参与者将直观感受内化为个人见解,延长活动的“保质期”,巩固影像阅读推广的效果,图书馆在现场活动结束后还会举办影评征集、影片推荐等相关配套活动,评选优秀稿件并给予奖励,利用展览、新媒体等形式进行展示,使读者在写作中沉淀思想,在分享中拓展视野,得到启迪,获得更深



刻的体悟。为了降低读者的参与门槛,图书馆还鼓励读者创作短小精悍的微影评、短视频、配音作品等,借助大学生群体中流行的各类网络平台,开展一系列丰富多彩的作品征集活动。既增加了活动的趣味性,又为读者搭建了一个展示交流的平台。实践表明,影像阅读推广活动并不是简单的观摩、鉴赏行为,而是与之相关的多种阅读形式的有机结合,它的价值体现在流程中循序渐进、相互配合的各个环节。

3.4 现有模式存在的问题

经过 10 余年的不懈努力,高校图书馆影像阅读推广从无到有,内容日趋丰富,越来越受到读者的喜爱与欢迎。但与此同时,也面临着精品项目匮乏、资源类型局限、内容同质化严重、缺乏机构间合作、活动影响力不足、活动形式单一等瓶颈。在图书馆举办的各类阅读推广活动中诞生过许多广受好评的经典案例,但有关影像阅读推广的精品项目却难得一见。由于影像阅读推广对图书馆而言尚属新兴事物,举办的历史还比较短,因此策展人在开展工作时不免受到专业知识和自身经验的限制。在主题拟定上,更加偏爱人文艺术类的主题,对科技类的主题涉猎较少,选题高度和广度还有待提升。目前,被调研的高校图书馆举办影像阅读推广活动使用的基本都是公开出版发行或开放获取的音像资源,获取资源的渠道比较狭窄,对特色资源的挖掘和使用少之又少。这必然导致馆际间横向比较,放映内容趋于雷同,与本馆历史活动纵向比较,面临着内容重复率上升的压力。虽然近年来各高校图书馆开展影像阅读推广如火如荼,但能够在校园乃至社会上产生广泛影响力的可谓凤毛麟角。这或许囿于图书馆争取学校层面的支持以及与社会机构建立合作的难度,导致影像阅读推广在扩大知名度和提高读者参与度方面受到阻碍。在活动形式上,影像阅读推广与其他类型的阅读推广交集较少。即使一些图书馆将影像阅读与其他活动一起归入大型阅读推广品牌,也几乎只在活动主题、开展时间等方面发生联系,在形式的融合与互补上仍旧缺乏尝试。影像阅读与文本阅读的相对割裂,使阅读推广难以发挥整体优势,不利于读者阅读习惯的养成。

4 对进一步改进影像阅读推广模式的思考

在影像阅读推广的探索阶段,阅览空间、放映设备等硬件环境建设,以及保证一定的活动数量是图

书馆的主要关注点。随着活动逐渐走向成熟化和常态化,如何进一步提升活动品质,改进活动模式,是下一步亟须思考和解决的问题,由此本文从以下三个方面展开探讨。

4.1 深挖经典主题,培育精品项目

当前,高校图书馆策划影像阅读推广的主要精力仍在于扩大活动规模,不断挖掘新主题,用日渐复杂的组织模式安排频繁更新的内容。大量的策划方案只有一次呈现机会,无论效果如何都很难被继续加工完善,在今后的活动中也很少被再次使用。长此以往,活动陷入对固有模式的重复迭代,缺乏总结提升,同质化的内容难以给读者留下深刻的记忆点。事实上,影像阅读推广并不缺乏新颖的题材,而是缺少用心打磨的精品项目。在长期积累的影像阅读推广内容中,不乏历久弥新的经典主题,其超越时代的艺术魅力值得持续深挖。图书馆可以通过回顾活动历史,从育人角度进一步提升选题高度,整理优化资源,精简活动体量,完善活动流程设计,强化阅读指导功能,将那些价值意义突出的往期活动做精做深,凝练成为可以复现的样本式精品项目。不求追逐热点而是追求经典,打造一批图书馆影像阅读推广的保留活动。

4.2 寻求多元合作,获取特色资源

图书馆不仅是阅读推广的主体,也是重要的文化交流平台。目前,影像阅读推广主要依赖图书馆自身和学生社团的力量,图书馆与校内外机构合作模式还不够成熟和普及,合作对象也非常有限。为了补足合作模式的短板,需要积极扩展合作范围,广泛联合艺术院校、文艺团体、电视台、剧院等专业机构,以资源共享的方式获得更多的差异化特色资源,为活动赋予更深刻的文化内涵,带来更高的关注度和话题讨论度,扩大图书馆的阅读推广“朋友圈”,实现一加一大于二的效果。此外,一些国外图书馆十分重视艺术资源的数字化应用,将音像资源的阅读推广与学术研究和专业建设相结合^[14-15]。受此启发,图书馆可以尝试围绕地方和校园文化,积极收集、整理、制作一批具有原创、独创性的特色音像资源。与教务处、宣传部、研究生院等部门合作,将本校具有学科特色的精品课程、学术研讨会,以及面向全校学生的通识课程数字化,将校园文艺演出的视频留存,征集师生们创作的影视作品,扩充图书馆的音像资源库,进一步为影像阅读推广打开局面。



4.3 突破形式壁垒,融合文本阅读

相较于文本阅读,影像阅读更加强调感官体验,读者在短时间内接受了大量信息后,需要理解消化。影像阅读虽然不是传统的阅读形式,但传承文化、推介经典、激发思考的目的是共通的。当下,以文字为对象的阅读推广也乘着新媒体的东风向数字化转变,不同形式间的差异越来越小。因此,不妨大胆突破阅读推广项目间的壁垒,将经过多年实践运作完善的读书会、经典诵读、书展、书评等形式嵌入到影像阅读推广中,将影像阅读与文本阅读有机结合,让影像成为通往文字的一扇大门,让文字成为影像最好的注解。由浅入深丰富读者的阅读感受,不断修正完善影像阅读推广工作,使之收获更好的成效。

5 结语

随着全媒体时代的来临,影像阅读推广因其信息量大、表现力丰富、读者接受度良好等特点,显示出强大的活力和发展潜力。基于不同的方法、经验形成的影像阅读推广模式,涵盖了内容策划、活动组织、流程安排等方方面面,为活动的整体设计提供了参考规范,也为不同图书馆开展更加个性化的影像阅读推广带来了广阔思路。高校图书馆作为文化的传承者与传播者,肩负着以文化人、以美育人的使命,在现有基础上积极探索活动的新模式,拓展阅读推广活动版图,对于自身更好地参与校园文化建设,助力国家人才培养具有十分重要的意义。

参考文献

1 许南明,富澜,崔君衍.电影艺术词典[M].北京:中国电影出版社,2005:1-8.

2 刘强.大连医科大学图书馆影视服务工作探讨[J].科技情报开发与经济,2009(8):81-82.
3 习近平在全国教育大会上强调:坚持中国特色社会主义教育发展道路 培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人[N].人民日报,2018-09-11(1).
4 教育部.教育部关于切实加强新时代高等学校美育工作的意见[J].中华人民共和国教育部公报,2019(5):19-23.
5 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.
6 王姝,曹京,魏群义.重庆大学图书馆文化服务架构与实践[J].图书情报工作,2013(24):75-78.
7 王雯森.“每周电影赏析”进北大[EB/OL].[2009-03-24].http://ent.sina.com.cn/m/c/2009-03-24/03052435580.shtml.
8 陈幼华,陈进,郝雁.高校图书馆文化服务活动实施模式研究——以上海交通大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2013(2):35-41.
9 李园园,吕成,裴兰婷.高校图书馆阅读推广创新实践研究——以同济大学图书馆“立体阅读”为例[J].新世纪图书馆,2018(3):46-50.
10 石继华.国外阅读推广的品牌化运作及启示[J].图书情报工作,2015(2):56-60.
11 张浩如.图书馆营销研究[M].北京:国家图书馆出版社,2017:90-92.
12 唐宏峰.影像媒介的本性——论影像艺术价值的一种标准[J].民族艺术研究,2020(2):31-39.
13 朱莉.心随影动 领“鲜”悦读——沈阳师范大学图书馆·视界之影视课堂[J].图书馆学刊,2018(7):82-86.
14 Dirst T L. Improving art history education: library and faculty partnerships in instructional technology development[J].Information Technology and Libraries,2003,22(2):83-87.
15 Münster S, Kamposiori C, Friedrichs K, et al. Image libraries and their scholarly use in the field of art and architectural history [J].International Journal on Digital Libraries,2018,19(4):367-383.
16 Thompson S. Watching the movie: using personas as a library marketing tool[J].Reference & User Services Quarterly,2017,57(1):17-19.

作者单位:天津大学图书馆,天津,300350

收稿日期:2021年1月5日

修回日期:2021年1月29日

(责任编辑:关志英)

Research on the Model of Video Reading Promotion in Academic Libraries

—A Study on 42 World-Class Universities Libraries in China

Zhang Chengran Wang Kai

Abstract: Because of its intuitive and vivid characteristics and close to readers, video reading has been paid more and more attention by academic libraries, and has become one of the important forms of reading promotion. Based on the study on 42 World-Class Universities libraries in China, this paper introduces the status of video reading promotion from four aspects including development process, brand construction, resource type and basic facility, summarizes the practical experience of activity planning and organization, compares and analyzes the typical model and characteristics of activities, and tries to provide methods to further improvement of the model of activities.

Keywords: Academic Libraries; Video Reading; Reading Promotion; World-Class Universities