



# 高校图书馆阅读推广“导读短视频”制作探究

□隋红岩\*

**摘要** 针对大学生群体普遍存在的碎片化阅读习惯,探索引导大学生深度阅读的导读短视频策划与制作手段。导读短视频选题和策划可以从分析研究大学生的阅读需求、发挥品牌作者效应等方面入手,提高导读短视频的阅读推广功效。导读语是导读短视频的主体,其撰写可采取撮菁撷英式导读、评论赏析式导读、制造悬念式导读;背景视频是对导读语的辅助和衬托。导读短视频制作应当注意规避版权侵权风险。

**关键词** 导读短视频 阅读推广 新媒体时代 高校图书馆

**分类号** G252.17

**DOI** 10.16603/j.issn1002-1027.2023.01.014

## 1 引言

近年来,国内高校图书馆普遍面临一个严峻的问题,即进入数字时代以后,大学生传统意义上的课外经典书籍阅读量急剧下降。曾翠等对新媒体环境下浙江省5所高校大学生的阅读情况进行了调研,发现大多数学生的阅读以浅阅读、泛阅读为主,追求功利性,缺乏深层次的学习<sup>[1]</sup>。沈雪等对大学生的阅读行为进行了研究,调查显示阅读碎片化的现象普遍存在于各专业学生中,同时其阅读行为也呈现出一定的功利性<sup>[2]</sup>。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,我国短视频用户规模达8.88亿,占网民整体的87.8%。不同年龄段网民中,20—29岁网民占比为17.4%,在所有年龄段群体中占比位列第三位,但20—29岁年龄段网民对网络音乐、网络视频、网络直播等应用的使用率在各年龄段中最高,分别达84.1%、97.0%和73.5%<sup>[3]</sup>。新媒体环境下,大学生群体已经成为短视频的收视主力群体。

面对短视频风口,图书馆界对高校图书馆入驻抖音等短视频平台,运用短视频开展阅读推广的意义、可行性、发展现状和应用前景等方面做了积极的探讨,提出了高校图书馆运用短视频开展阅读推广

的路径和策略。如牛国强分析了图书馆利用短视频App开展阅读推广的优势和可能面临的挑战,提出了打造图书馆短视频公号与“自媒体”读者的互动体系、建立创意导向和跨领域短视频推广内容制作及评价机制等策略<sup>[4]</sup>;龚雪竹对公共图书馆和高校图书馆在抖音、快手、哔哩哔哩三个平台的短视频运营体系和营销策略进行了分析,得到了短视频营销是拓展图书馆服务的必然选择等启示<sup>[5]</sup>;孙英月提出了构建多元主体互动环境、建立推广效果评价机制、培养微视频阅读推广人等促进高校图书馆微视频阅读推广的策略<sup>[6]</sup>。这些研究主要集中于平台选择、推广方式、队伍建设、效果评价等方面,虽有研究涉及短视频的生产制作,如李景成介绍了微视频的制作生产流程<sup>[7]</sup>,但也是点到即止,对于如何制作内容精良的短视频以提高阅读推广的成效仍有待深入探讨。

从利用短视频开展阅读推广的实践来看,高校图书馆入驻抖音、快手、哔哩哔哩等短视频平台仍处于起步阶段。以面向年轻用户的哔哩哔哩为例,用“图书馆”为关键词在哔哩哔哩进行检索筛选,仅检索到高校图书馆机构认证用户22个(数据统计截至2022年3月2日)。高校图书馆短视频账户发布的内容,主要围绕图书馆使用技巧和服务、信息素养教

\* 隋红岩,邮箱:suihongyan@hdu.edu.cn。



育、阅读推广、活动预告、图书推荐等,且视频的播放量、点赞量、转发量、收藏量等都不尽如人意。

一方面是促进大学生深度阅读任重而道远,另一方面是高校图书馆短视频制作的艰难摸索,高校图书馆要如何将具有碎片化特征的短视频和深度阅读这看似矛盾的新媒体和传统阅读行为结合起来,制作出能吸引大学生群体注意力的短视频,进而引导大学生产生深度阅读的主动意识呢?基于对这一问题的思考,本文提出了一种以激发阅读兴趣,促进深度阅读为目的的导读短视频的制作思路,以期为高校图书馆在新媒体环境下与时俱进开展阅读推广提供参考。

## 2 导读短视频的概念辨析

导读短视频,是指在融合媒体尤其是移动终端上传播的,时长从十几秒到几分钟不等的,针对目标受众需求,采用图书内容评论、著者介绍、中心思想解析等方法,激发目标受众兴趣,引导目标受众阅读,以达到促进深度阅读目的的视频内容。导读,是指导、引导、辅助阅读的意思。导读重在“导”,其作用是通过指导引领,提出疑惑、激发兴趣、引发思考,达到促进阅读的最终目的。

目前,各家出版社、书店、阅读推广人等已陆续入驻短视频平台,制作经典书、畅销书推荐短视频,一些研究文献将这类短视频称为“荐书短视频”。

“荐书”和“导读”的客体看似都共同指向“书”这一信息载体,但荐书短视频以荐书为目的,制作主体比较宽泛,可以是负有公益教育职能的图书馆,也可以是以图书营销为目的的出版机构或图书销售公司,二者在市场行为的功利性和发挥教育职能的公益性之间是有差别的。对于服务人才培养的高校图书馆来说,荐书只是一种阅读推广方法和手段,促进大学生阅读才是目的,在此意义上,“导读短视频”的提法似乎更为贴切。

此外,茆意宏提出:“随着音视频、虚拟现实(VR)等媒介技术的发展,阅读正逐渐演变为全媒介阅读,包括图文阅读、音视频阅读、虚拟现实阅读等。在读物形态上,信息的表达符号形式逐渐由文字转向图片、音频、视频等,信息的物理载体逐步由印刷纸本过渡到电子设备、移动终端等”<sup>[8]</sup>。导读短视频所引导阅读的读物形态并不局限于传统的阅读媒介,可以是传统的纸质文本,也可以是新媒体时代的

视听媒介,甚至是超越传统信息载体的全新读物形态。

就现阶段而言,纸质图书仍然是学生群体深度阅读所主要依托的阅读媒介。尽管导读短视频仍无法脱离“书”这一读物形态,但其不仅仅专注于纸质书和电子书的推荐,而是致力于引导受众对某一知识点发生兴趣,产生对某一科学知识、某一人物、某一历史片段或者是某一学术观点的认知需求,并因此产生通过纸质书或电子书寻求答案的自觉要求,从而推动受众从“碎片化阅读”向深度阅读转化。

## 3 导读短视频的选题与策划

### 3.1 研究大学生的阅读需求和特点

高校图书馆阅读推广的对象主要是大学生群体,因此,导读短视频推广书目挑选应当建立在对大学生群体阅读特点的充分研究上。

从近年来的研究成果看,不同类型大学的学生在阅读上各有特点。虽然一些研究成果由于年份、高校特色等因素,无法全面反映各个高校不同专业的本科生和硕博研究生的阅读情况,但对于导读短视频选题仍有参考价值。如曾翠等对1383名大学生进行阅读情况的问卷调查显示,在大学生最喜欢的阅读类型选项中,选择人数最多的为小说/经典著作/哲学历史类,为906人,占有效样本数的65.51%;第二是选择实用书籍/工具书/教科书/计算机类,为560人,占有效样本数的40.49%<sup>[1]</sup>。刘静坤对某高校三个学年的整体借阅数据进行分析后认为,该高校的课外阅读最受欢迎的图书前三位是文学、经济和历史、地理<sup>[9]</sup>。

高校图书馆制作导读短视频的重点之一是推广大学生的课外阅读。目前,在有关阅读推广的研究中,对大学生群体的阅读状况、阅读习惯和阅读需求等方面的研究已非常成熟。高校图书馆导读短视频制作者可以根据现有研究成果,有针对性地选择课外阅读书籍制作导读短视频,提高导读短视频在目标受众中的接受度和传播效果,进而促进大学生深度阅读。

### 3.2 强化视觉吸引力

导读短视频要牢牢抓住目标受众,离不开优质的内容,但决定一段视频是被直接划过还是观看下去的,往往是视频的前几秒,因此视频内容“第一眼”对于能否激起受众的兴趣非常重要。



在策划制作导读短视频时,要注意在封面的标题和文案上下功夫,确保在前几秒就吸引受众,留住受众。比如近些年在短视频平台十分受大众欢迎的读书博主都靓,所发布的一条关于冰心的短视频,获得138.2万点赞。视频以“处在鄙视链最底端的民国女作家冰心”为题,将大家耳熟能详的著名作家冰心与“鄙视链最底端”联系在一起,成功激发大家的好奇心,再以封面文案“你们知道冰心究竟干了什么,才让这么多作家不喜欢吗?”辅助说明,进一步吸引大家点击观看。标题和文案要精心设计制作,但不能哗众取宠,沦为“标题党”,而是要将所介绍作者或作品中能吸引目标受众的某一点提炼出来,引发受众进一步探索阅读的欲望和兴趣。

### 3.3 重视图书作者的品牌效应

发挥品牌作者效应,是畅销书营销中的常用策略。品牌作者,是指有知名度的作者。品牌作者往往是影响读者选择图书的重要因素之一。一个有品牌价值的作者必然有其相对稳定的读者群。比如喜欢悬疑小说的人会把东野圭吾当成一个品牌;喜欢武侠小说的人会把金庸当成一个品牌;喜欢青春文学的人会把韩寒当成一个品牌。品牌价值越大的作者,其作品越具有感召力和吸引力。高校图书馆导读短视频制作者可以借助品牌作者效应,从当下具有一定热度的品牌作者入手展开阅读推广,根据潜在读者群的分类,有针对性地选择作品,结合大学生群体阅读需求制作导读短视频。

### 3.4 利用重要节日和重大事件节点

当前,利用重要节日和重大事件节点进行专题策划,已经是高校图书馆开展阅读推广的“常规动作”。导读短视频作为阅读推广的一种手段,在策划制作时可以从汲取经验并加以拓展。比如,一些上映后十分叫座的影视作品可以带动年轻观众,尤其是大学生对影视作品所呈现的社会和历史背景的浓厚兴趣,成为相关导读短视频选题制作的最佳时机。如《金刚川》《长津湖》等影片的超高上座率会激发年轻观众的爱国热情,并引发大学生对抗美援朝战争深入了解的兴趣。高校图书馆导读短视频制作者可以此为契机,适时推出一些诸如《中国人眼中的朝鲜战争》《朝鲜战争:未曾透露的真相》等中外军事和历史专家撰写的朝鲜战争相关著作加以宣传推广,引导大学生就这一主题展开深度阅读。

## 4 导读短视频的制作

导读短视频通常由导读语和背景视频两部分构成。导读语是导读短视频的主体,是“灵魂”,而由图像、音乐等组成的背景视频则是对导读语的辅助和衬托。可以说,导读语是导读短视频的“立身之本”,是导读短视频是否成功,能否实现制作者“导读”初衷的关键。

### 4.1 导读语的撰写

导读语的撰写可以考虑采用以下几种格式。

#### 4.1.1 撷菁撮英式导读

撷菁撮英式导读是从原著中寻找最精彩的章节、段落,或者原著所要表达的中心思想中最有代表性的词句,作为展开描述的切入点,然后将原著中的主要观点加以提炼,辅以自己的解释或介绍性语言,形成导读语。试以日本作家山下英子的《断舍离》为例。《断舍离》首先抛出“东西要用才有价值”的观点,可以从这个人们普遍能够接受的观点开始阐述,引发受众共鸣,然后用三四分钟的时间提示性地介绍作者的一些主要观点,如:三种扔不掉东西的人——逃避现实型、执着过去型、担忧未来型;以自我为中心,把时间轴放在当下等等。这样就基本形成了导读语的中心内容。这是阅读推广中的一种比较经典的导读方法,是在原著“内容简介”基础上的升华,主要依赖导读短视频制作者对推荐读物中心思想的理解和精萃的撷取,经适当加工,引导阅读。

#### 4.1.2 评论赏析式导读

评论赏析式导读从自身特点出发,跳出“内容简介”的框架,不纠缠于学术性、专业性评论,多以随笔形式展开,可以分享阅读心得,也可以评论作者的思想或介绍相关的掌故,语言简洁又生动活泼,以达到吸引受众关注的目的。如读书博主都靓在推荐《追风筝的人》时,先用卡夫卡的名句“好书会像是刀子插入你的心脏”作为开场白,引出“《追风筝的人》就是这样一本书,故事里的主人公因为对朋友的背叛而深深自责,但后来终于在直面内心的脆弱和自私中获得了心灵的救赎”<sup>[10]</sup>。随后,都靓用原著中关于往事不会被埋没的原话,结合自己的感悟,提出“成长的本质就是一场自我救赎”“当我们接纳了不完美的自己,也就遇见了另一个完整的自己”<sup>[10]</sup>。这类导读短视频就是制作者用最精炼的语言,对原著的思想、价值“点到为止”,引起受众的兴趣后将更多的阅读心得留给受众自己去感悟。





### 4.1.3 制造悬念式导读

这是利用受众的好奇心将其注意力引向某一类著作或某一知识点的制作手法。例如我们要推荐几部有关苏德战争的书籍,可在短视频标题中以“二战中苏联最大的秘密是什么”先抓人眼球,然后以讲故事的方式将苏德战争爆发后的战场态势娓娓道来:希特勒的“巴巴罗萨”计划;德军三个集团军对苏联全面进攻;苏军顽强抵抗,节节败退;德军逼近莫斯科,苏联军民浴血奋战,夺取了“莫斯科保卫战”的胜利。在经过渲染性的铺陈后,乘势将话题引入颇有争议的“苏联的最大秘密”;德军于1943年突然宣布在斯摩棱斯克附近的卡廷森林发现“万人坑”,以此发难,攻击苏军秘密屠杀波兰军队和政治精英;苏联予以否认,并严正批驳。至此,导读语推出由北京新星出版社出版的《卡廷惨案真相》;也可以引出另一个“最大的秘密”,即苏联能最终全面战胜德国法西斯的一个重要原因是什么?导读语可以引向北京东方出版社的《哈里曼回忆录》、社会科学文献出版社的《赫鲁晓夫回忆录》等著作。其次,还可以设问:“苏德战争爆发后,苏军为什么溃败?”然后简要叙述战争之初的概况,将受众的注意力引向“东线文库”之《通往斯大林格勒之路》等著作。

导读语的撰写并无特定格式。对于高校图书馆导读短视频制作者来说,撰写导读语是一个将原著细细“咀嚼”“消化”和“反哺”的过程。如何从原著中提取精华去吸引目标受众,很大程度上取决于导读短视频制作者的阅读感受、心得。制作者通过自身在书海中的深度阅读,从而获得创作灵感,应当是导读语撰写出上乘之作的重要途径。

### 4.2 背景视频制作

对高校图书馆而言,导读短视频的背景视频制作可以自行拍摄,也可以通过收集音视频资料,运用剪辑软件(如Premiere、EDIUS、剪映、会声会影等),围绕短视频所选图书的类型和风格特点,以及导读语的“启、承、转、合”,设置相契合的视频画面和背景音乐,作为阐释原著中心思想、勾勒时代背景、渲染故事情节的艺术手段,以迎合受众的可视性需求。

近年来随着短视频内容生产的不断发展,短视频的制作技术已相当成熟,在视频拍摄技巧和剪辑处理技术方面,许多专著都有详尽介绍,本文不再赘述。导读短视频的核心在于“导读”,背景视频既要起到对导读语的烘托甚至升华作用,又不能喧宾夺

主,将受众的目光完全吸引到视频画面上而削弱了导读的效果。所以对于不同类型和风格的导读读物,背景视频需配合导读语采取不同的制作手法。比如“评论赏析式导读”胜在以生动的语言引发受众的情感共鸣,建议采用“主播出镜播讲”的背景视频样式。对于出镜主播,高校图书馆可以通过打造网红馆员、选择学校“最受学生欢迎的十大教师”或者“名人大家”等等,吸引学生的关注度。介绍原著中心思想的“掇菁撷英式导读”,视频画面比较多样。以《断舍离》为例,可选择堆满杂物的室内环境、作为对比的整齐干净的室内场景、精神饱满的年轻人等;也可采用沙画或板绘的形式,背景视频并不要求完全切合主题。而对于“制造悬念式导读”,则可采用剪辑影视(动画)作品片段,或影视作品剪辑片段与自行摄制素材混剪合成的背景视频样式。

## 5 导读短视频制作应注意规避侵犯版权

当前,短视频侵犯版权的现象引起社会关注。导读短视频分导读语和背景视频两个方面。高校图书馆导读短视频制作者撰写导读语,并利用新媒体开展阅读推广,属于书评和图书介绍,符合我国《著作权法》第24条第2款所规定之情形,是对作品的合理使用。

导读短视频的背景视频有时会采用图片或影视作品片段加字幕解说配合主播讲解的制作样式。这种制作样式因为需要剪辑或录制他人作品,可能触及对他人作品的复制和未经许可使用等问题。尽管导读短视频的背景视频,是为了对图书主题思想、故事和人物的时代背景进行艺术烘托,配合导读语吸引受众注意力,但制作者应当谨记著作权保护的注意义务,避免对权利人造成损害,努力坚持独创性原则,以规避侵权风险。

## 6 结语

导读短视频是新媒体时代阅读推广的新探索。目前,高校图书馆利用短视频开展阅读推广仍处于起步阶段,虽然部分高校图书馆已有所实践,但与几大短视频平台中读书推介内容受欢迎的情况相比,整体差距较为明显,这也是本文未能以高校图书馆开展导读短视频实践为依据总结经验教训,而是着重于对短视频平台上较为成功的读书推介、文史知识等短视频内容进行分析、借鉴、探索和启发思路的



原因。因此,高校图书馆运用导读短视频开展阅读推广亟待实践拓展和深化。高校图书馆可以利用馆员队伍逐步年轻化和高学历化的有利条件,选取“经典系列”和当下颇受大学生欢迎的读物作为导读短视频制作开端,在实践中摸索适合高校学生阅读需要的导读短视频发展之路,丰富和发展大学生阅读推广活动。

### 参考文献

- 1 曾翠,王娟.新媒体环境下大学生阅读行为及阅读推广路径创新——基于浙江省大学生阅读情况的调研[J].图书馆界,2021(1):39—46.
- 2 沈雪,李剑亮.新媒体环境下文理不同学科大学生阅读行为研究[J].新闻知识,2019(8):31—35.
- 3 中国互联网络信息中心.第48次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL].[2021-11-28]. [http://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/old\\_attach/P020210915523670981527.pdf](http://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/old_attach/P020210915523670981527.pdf).

- 4 牛国强.短视频 APP 在图书馆阅读推广中的应用前景探析[J].图书馆工作与研究,2021(4):115—123.
- 5 龚雪竹.公共图书馆和高校图书馆短视频营销比较研究[J].大学图书馆学报,2021,39(4):48—56,72.
- 6 孙英月.微视频在高校图书馆阅读推广中的应用探索[J].图书馆研究,2021,51(5):99—104.
- 7 李景成.微视频在高校图书馆阅读推广服务中的应用[J].大学图书馆学报,2018,36(5):22—25,50.
- 8 茹意宏.推进网络视频与阅读服务的融合[J].大学图书馆学报,2021,39(6):71—76.
- 9 刘静坤.基于学习分析的大学生阅读偏好研究——以 X 大学 J 学院为例[D].武汉:华中科技大学,2018.
- 10 @都靓读书.《追风筝的人》:往事会自行爬上来[Z/OL].[2020-05-11].<https://www.douyin.com/video/6824410876381121796>.

作者单位:杭州电子科技大学图书馆,浙江杭州,310018

收稿日期:2022年3月4日

修回日期:2022年9月20日

(责任编辑:李晓东)

## Study on the Production of “Introductory Short Video” for Reading Promotion in University Library

Sui Hongyan

**Abstract:** Aiming at the fragmented reading habits of college students, this paper explores the planning and production of introductory short video to guide college students to read deeply. The topic selection and planning of introductory short video can start from analyzing and studying the reading needs of college students and giving full play to the popular author effect etc. so as to improve the reading promotion effect of introductory short video. Introduction is the basis of introductory short video, which can be written in the form of sketching out the main idea of the recommended books, comment, and appreciation and creating suspense. Background video is the auxiliary and foil of introduction. And we should also avoid any possible copyright risks.

**Keywords:** Introductory Short Video; Reading Promotion; New Media Era; University Library

(接第 100 页)

### The Development of Controlled Digital Lending from the Perspective of Balance of Interests

Zhang Haijian Wang Qixin Zhang Xiaolin Chen Liren Wang Cong

**Abstract:** Controlled Digital Lending (CDL) is an emerging method that allows libraries to circulate a digitized title in place of a physical one in a controlled manner. CDL can give libraries and patrons the option of accessing materials in a more flexible manner, but it breaks the balance of interests of relevant parties in the traditional publishing ecosystem and causes great legal disputes. This paper describes the origins and implementations of CDL, expounds the attitudes and actions of various stakeholders, discusses current controversies surrounding CDL, its potential promise and perils, and finally some suggestions to balance the interests of relevant parties and reconstruct the balance of publishing ecosystem are put forward.

**Keywords:** Controlled Digital Lending; Copyright Law; Balancing of Interest