图书馆阅读推广基础理论流派及其分析。

□王丹 范并思

摘要 在倡导"全民阅读"的大背景下,阅读推广成为近年来图书馆界的一大研究热点。但是阅读推广的基础理论研究十分薄弱,基本概念尚未统一。根据学者们提出的阅读推广概念,作者梳理了阅读推广基础理论的流派,将其划分为4个大类、8个流派:使命类(使命说)、实践类(活动说、工作说、服务说、实践说)、休闲类(休闲说)和学科类("阅读学"说、"传播学"说),并对每个流派的性质作分析,以促进阅读推广基础理论的进一步发展,为阅读推广实践提供理论支持。

关键词 阅读推广 概念 流派分析

分类号 G250

DOI 10. 16603/j. issn1002—1027. 2016. 04. 004

1 引言

随着时代的进步,社会经济、政治、文化的发展,公民的学习能力和信息素养越发受到重视,"全民阅读"已经成为信息社会的共识。在此背景下,各个图书馆都在积极开展阅读推广活动。回顾过去二十多年的图书馆事业,除了信息技术给图书馆服务带来的变化外,最大的变化莫过于阅读推广成为图书馆的主流服务,阅读推广的发展带来新的理论问题,对于阅读推广的研究正在形成新的图书馆学理论领域。近年来,关于阅读推广的探索已经成为图书馆界的一个研究热点。

以中国知网为信息源,选用"阅读"、"推广"为主题词,通过逻辑与组配,对图书情报领域阅读推广的研究文献进行检索。截止到 2016 年 3 月 26 日,共检索到相关文献 2574 篇,将文献数据导入CiteSpace III 软件,对关键词作词频统计,结果如表 1 所示。

| 表 1 | 阅读推厂 | 「的局频关键词 | |
|-----|------|---------|--|
| | | | |

| 序号 | 关键词 | 频次 |
|----|-------|------|
| 1 | 阅读推广 | 1095 |
| 2 | 图书馆 | 427 |
| 3 | 高校图书馆 | 387 |

| 序号 | 关键词 | 频次 |
|----|--------|-----|
| 4 | 公共图书馆 | 356 |
| 5 | 全民阅读 | 222 |
| 6 | 阅读 | 105 |
| 7 | 经典阅读 | 67 |
| 8 | 大学生 | 60 |
| 9 | 少儿阅读 | 60 |
| 10 | 阅读推广活动 | 44 |
| 11 | 推广 | 42 |
| 12 | 阅读服务 | 38 |
| 13 | 读者服务 | 38 |
| 14 | 数字阅读 | 34 |
| 15 | 策略 | 34 |
| 16 | 青少年 | 32 |
| 17 | 阅读指导 | 31 |
| 18 | 阅读活动 | 31 |

从表1可以看出,阅读推广是频次最高的关键词。从大学生、少儿阅读这两个高频词可以看出,目前阅读推广的主要研究对象为这两个群体。从阅读推广活动、阅读服务、读者服务、阅读指导、阅读活动等高频词可以看出,该领域十分重视实践研究,这对图书馆开展阅读推广工作具有指导意义。不难发

^{* 2015}年国家社会科学基金重点项目"图书馆阅读推广的基础理论和体系结构研究"(项目编号:15ATQ005)的阶段性成果。 通讯作者: 王丹,ORCID:0000-0002-8526-3373,350993976@qq. com。

现,在阅读推广这一发展迅速、倍受关注的新兴领域,理论研究比较薄弱,关于阅读推广的概念、价值、目标等基础理论问题的研究相对较少。阅读推广是一个应用性领域,但与其他应用领域一样,阅读推广领域存在许多基础理论问题,这类问题包括阅读推广"是什么"、"为什么"的问题,以及阅读推广服务的目标和方向问题,对这些问题的研究,将奠定阅读推广理论自觉的基础[2]。而在理论研究范畴中,阅读推广概念研究的重要性不言而喻。概念是思维的基本单位,是认识的起点,是建构人类社会的基础,如果没有概念,与人交流、学习、思考将会变得不可能[3]。对阅读推广的概念进行研究,有助于揭示阅读推广的基本属性、本质特征,有助于帮助图书馆人对阅读推广进行正确的定位。

目前,有不少学者都根据丰富的理论知识或实践经验,客观地描述了阅读推广的概念,形成了不同的流派。流派形成是学科繁荣的标志,也是学科走向成熟的标志。梳理流派有助于学科向纵深发展,推动实践的前行。我们尝试梳理阅读推广领域基础理论的流派,并对不同流派的性质作分析,以促进阅读推广基础理论的进一步发展,为阅读推广实践提供理论支持。

2 阅读推广基础理论的流派分析

2.1 使命类——使命说

使命说的代表人物是曾任深圳图书馆馆长的吴 晞。他在《任务、使命与方向:图书馆的阅读推广工 作》一文中,从宏观角度出发,指出阅读推广是图书 馆的根本性任务,是图书馆历史发展的必然结果,是 图书馆行业生存和社会文化发展的需要[4]。吴晞馆 长将阅读推广上升到图书馆使命的高度,是具有充 分的理论依据的。2003年,英国文化、媒体和体育 部发布报告——《未来的框架》,作为政府指导图书 馆事业的重要政策指南文件,该报告提出"阅读是所 有文化和社会活动的首要任务",并将"阅读推广和 促进非正式学习"作为三个新的图书馆现代使命的 首要使命[5]。《公共图书馆宣言》将开展阅读活动列 为重要使命之一,是"公共图书馆服务的核心":以下 重要使命与信息、读写能力、教育和文化相关,是公 共图书馆服务的核心: …… 支持和参与针对不同年 龄层展开的读写能力培养和计划,必要时主动发起 此类活动[6]。2011年,国际图联素养与阅读专业委

员会发布《在图书馆中用研究来促进素养与阅读:图书馆员指南》,这是该委员会发布的唯一指南。指南指出,国际图联坚信图书馆在促进识字和阅读中占据着独一无二的地位,因为这是他们的使命之一。同时这也是所有类型图书馆的使命,无论是学院图书馆、公共图书馆,还是专业图书馆、科研图书馆、大学图书馆甚至国家图书馆^[7]。

在阅读推广实践领域,越来越多图书馆开始将阅读推广作为使命纳入战略规划。艾迪生公共图书馆在战略规划中称自己的使命是培养对阅读的热爱,推动终身学习^[8]。广州图书馆将"促进各年龄群体培养和保持阅读习惯,营造良好的社会阅读氛围,使阅读成为公众生活中不可或缺的一部分"作为自己的使命,纳入 2011—2015 年发展规划^[9]。

在当代社会,公共图书馆的扫盲、信息素养教育与培养阅读兴趣的使命都具有比较强的感召力[10]。使命说将阅读推广定位为图书馆的使命、根本任务,将其作为图书馆核心价值的体现,有助于各图书馆将阅读推广纳入行业宣言或战略、政策类文件,形成管理自觉,在图书馆管理中对阅读推广进行顶层设计,在服务方向的把握、服务项目的策划、服务资源的组织等一系列问题上进行统筹规划和总体部署[11]。

2.2 实践类

2.2.1 活动说

活动说的代表人物有张怀涛、王余光、王波等几位学者。在阅读推广实践领域,往往以丰富多彩的活动的形式推广阅读,比如:知识竞赛、真人图书馆、读书会、亲子阅读、朗诵等,阅读推广最鲜明的特征就是活动化。因此,图书馆学界不少学者都认为阅读推广顾名思义就是指阅读推广活动,目的在于促进全民阅读。在此基础上,王余光、王波更重视活动的质量,认为这一活动是有规划的,需要精心策划。活动说起源于国外,国外不少研究中都出现活动说。例如在美国图书馆协会发布的媒体专家评估系统术语词汇表中,对"阅读推广"这一专业术语的描述是:阅读推广,鼓励独立自主选择学习或休闲的任何项目或活动[12]。

2012年,李国新、于群共同编纂的《公共图书馆业务培训指导纲要》中,出现了活动说,"阅读推广是指图书馆通过开展各种阅读活动,向广大市民传播阅读知识,培养市民的阅读兴趣,促进全民阅

16年第4期

大學

圖

耆

读"^[13]。

2015年,张怀涛根据实际工作经验,在总结 10 余位学者提出的阅读推广概念的基础上,给"阅读推广"下定义:阅读推广顾名思义就是推广阅读;简言之就是社会组织或个人为促进人们阅读而开展的相关活动,也就是将有益于个人和社会的阅读活动推而广之;详言之就是社会组织或个人,为促进阅读这一人类独有的活动,采用相应的途径和方式,扩展阅读的作用范围,增强阅读的影响力度,使人们更有意愿、更有条件参与阅读的文化活动和事业[14]。同时,他还从阅读推广活动的视角出发,提出了阅读推广实施的6个步骤:明确主旨、创造条件、周密运筹、协作推进、打造品牌、提升自己。

王余光与课题组成员经过 4 年的调研与研究,在国家社科基金重点项目"建设学习型社会与图书馆的社会服务研究"的研究报告中提出公共图书馆阅读推广的概念:由公共图书馆独立或者参与发起组织的,普遍的面对读者大众的,以扩大阅读普及度、改善阅读环境、提高读者阅读数量和质量等为目的的,有规划有策略的社会活动[15]。可以看出,阅读推广作为一种活动,其规划与策略的重要性正渐渐受到重视。阅读推广的开展并不是随意的、即兴的,其对图书馆的场地、设施、资金和人力资源等都有较高的要求,因此需要进行统筹策划和总体部署,这也是王余光与前两位学者观点的不同之处。

活动说的最新研究成果即王波在《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》中提出的图书馆阅读推广概念:图书馆阅读推广是指图书馆通过精心创意、策划,将读者的注意力从海量馆藏引导到小范围的有吸引力的馆藏,以提高馆藏的流通量和利用率的活动。王波认为,图书馆人可以通过这三点判断图书馆阅读推广的边界,同时,他还指出这个定义规定了图书馆阅读推广的关键要素是"创意""策划",所有的图书馆阅读推广活动都有一定的创新性[16]。

活动说涵盖了阅读推广活动的全过程,包括前期策划、准备工作、协作推进、后期评估等。然而阅读推广并不完全是"活动"。阅读推广实践领域最早的形式是推荐书目,这是一种静态的服务,并非动态的活动。推荐书目属于阅读推广的范畴,至今仍是许多图书馆日常推广阅读的一种方式。刘勇和郭爱枝以浙江农林大学图书馆为例,介绍了该馆开展的

图书漂流、知识竞赛、编制推荐书目等阅读推广实践,他们认为,推荐书目是图书馆阅读推广的重要方式之一,在引导大学生阅读中发挥了重要作用^[17]。活动说将阅读推广定位于活动,而活动的"动态性"局限了阅读推广的范围,无法将静态服务涵盖在内。同时,活动说不利于从宏观的角度对阅读推广进行研究,容易导致阅读推广实践领域的服务碎片化。2.2.2 工作说

工作说的代表人物是万行明和王辛培,这两位都是具有丰富工作经验的学者。2011年,万行明根据丰富的实践经验,在《阅读推广——助推图书馆腾飞的另一支翅膀》中首次较全面地提出阅读推广的概念:阅读推广即推广阅读,就是图书馆及社会相关方面为培养读者阅读习惯,激发读者阅读兴趣,提升读者阅读水平,并进而促进全民阅读所从事的一切工作的总称^[18]。这一概念得到许多学者的认同,苏海燕、周佳贵等学者在相关研究中均引用了该概念。

2013年,王辛培指出,阅读推广是图书馆、出版机构、媒体、网络、政府及相关部门等为培养读者阅读习惯、激发读者阅读兴趣、提升读者阅读水平、促进全民阅读所开展的有关活动和工作^[19]。

显然,工作说不仅涵盖了阅读推广的动态活动, 也涵盖了包括推荐书目在内的静态服务,比活动说 更加全面地描述了阅读推广的概念。从工作的角度 描述阅读推广的概念,有利于增强图书馆人的阅读 推广意识,将阅读推广视为日常工作积极推进,在阅读推广工作中发扬职业精神,使阅读推广活动规范 化、制度化。

2.2.3 服务说

服务说的代表人物是范并思。他曾多次强调,阅读推广是图书馆服务的一种形式,研究图书馆阅读推广,首先需要将其当作一种图书馆服务^[20]。他在《阅读推广的理论自觉》中指出,阅读推广是近年兴起的新型图书馆服务,已经发展成为现代图书馆的一种主流服务^[21]。

图书馆的核心价值是图书馆界对于自己的责任或使命的一种系统的说明,以规范、简洁的语言表达图书馆人的职业信念^[22]。阅读推广作为图书馆的一种服务,必然要符合图书馆的核心价值。国际图联发表的《IFLA 2006—2009 年战略计划》阐述了国际图联的核心价值,"认可信息、思想、作品获取自由的原则,以及《人权宣言》第 19 条关于言论自由的规

定。人类、社团、组织出于社会、教育、文化、民主、经 济等方面的目的和需求需要广泛和公平地获取信 息、思想和作品的信仰"[23]。美国图书馆协会公布 的 11 个图书馆核心价值中,包括了"获取"、"民主"、 "智识自由"[24]。但是,当智识自由和平等获取产生 冲突的时候,又该如何解决呢?图书馆在开展阅读 推广活动时,尤其是针对特殊人群开展阅读推广活 动时,往往需要干涉读者的阅读行为,才能达到较好 的推广效果,而这一行为又与"智识自由"的核心价 值自相矛盾,这一问题又该如何解释呢?对此,范并 思教授认为,阅读推广需要介入式服务,阅读推广服 务的重点对象是特殊人群,由于特殊人群无法正常 利用图书馆,如果图书馆员缺少深度介入的主动精 神,这一人群不可能像普通读者一样接受图书馆服 务,甚至可能完全被排斥在图书馆服务对象之外,因 此表面上看介入式服务可能违背中立原则,实际上 它正是对普遍均等服务的补充。范并思还认为,对 特殊人群提供特殊服务是公共图书馆服务走向成熟 的标准[25]。

虽然不少学者都默认阅读推广是一种服务,但并没有从该角度出发对阅读推广下定义。服务说将阅读推广定位于图书馆的一种服务,从而提出阅读推广的服务形式、目标人群、价值基础,全面描述了阅读推广的内涵。对于近现代图书馆,图书馆服务是图书馆的核心价值,亦是图书馆立足于社会之本[26]。服务说为图书馆人提供共享的、基本的理念,有利于图书馆人在实践中共同遵循普遍开放、平等服务、以人为本的图书馆服务原则[27],共同遵循图书馆核心价值观,以特殊人群为重点积极推进阅读推广服务的展开,从而保证图书馆服务的公平性。2.2.4 实践说

实践说的代表人物是谢蓉、刘炜和赵珊珊。这三位学者在《试论图书馆阅读推广理论的构建》一文中提出了图书馆阅读推广的概念:图书馆阅读推广是图书馆利用其信息资源、设备设施、专业团队和社会关系等各种条件,鼓励各类人群成为图书馆的读者,并培养其阅读兴趣、养成阅读习惯或提升其信息素养的各种实践。他们认为,图书馆服务的特点在于其使命就是促进阅读,因此上述定义将"读者发展"作为其明确而坚定的目标,将"信息素养"的培育也作为阅读推广的重要目标,并且将图书馆所做的各种"努力"都纳入阅读推广的范畴^[28]。

实践说可以认为是对活动说、工作说和服务说的一种有效综合,因为关于阅读推广的活动、工作以及服务都属于阅读推广实践。实践说以更加开放、包容的态度描述了阅读推广的概念,扩大了阅读推广的外延,拓展了阅读推广的研究范畴,有利于把阅读推广作为一项普遍的图书馆服务进行推行[29]。

2.3 休闲类——休闲说

休闲说的代表人物是于良芝。休闲说起源于西 方高校图书馆,祖哈(Zauha)指出,在1920-1930年 间,阅读推广是美国高校图书馆员的重要职能之 一[30]。1927年,爰荷华大学图书馆的管理者指出: "图书馆建议学生每周都花一部分时间去阅读与日 常学习和工作无关的书籍"[31]。爱荷华大学图书馆 在图书馆、宿舍以及校园里人流量多的地方(例如学 生会)都设立了休闲阅览室,阅览室里存放的书籍一 般都是能使学生产生兴趣或具有励志作用的当下流 行图书[32]。爱荷华大学图书馆并不是当时唯一推 广休闲阅读的高校图书馆、《高校图书馆宣传》一书 中介绍了许多高校图书馆设立休闲阅览室的案例, 包括哈佛大学图书馆、耶鲁大学图书馆、西北大学图 书馆以及史密斯学院图书馆等[33]。这些都对当时 美国的阅读推广产生极大影响。从那以后,美国图 书馆界对专业阅读的重视有所下降,反之越发重视 休闲阅读的推广。在1930-1940年间,许多学者都 开始研究大学生应在休闲阅读上花费多少时间为 宜,产生了不少有价值的研究成果[34]。至今,休闲 阅读在美国高校图书馆仍然占据重要地位。

可以看出,休闲说在西方高校图书馆中表现较普遍,这对我国学者产生了一定影响。于良芝在《图书馆阅读推广——循证图书馆学(EBL)的典型领域》一文中指出,根据图书馆界从事阅读推广的经验,图书馆阅读推广主要指以培养一般阅读习惯或特定阅读兴趣为目标而开展的图书宣传推介或读者活动。于良芝认为"培养阅读习惯或兴趣"这一目标决定阅读推广试图影响的通常是休闲阅读行为,即与工作或学习任务无关的阅读行为,这是因为,与工作或学习任务相关的阅读,其目标是解决工作或学习中的问题,它既然主要受任务驱动,便不易受阅读推广的影响[35]。

显然,休闲说并没有将专业阅读的推广活动纳 入图书馆阅读推广的范畴,而这与近年来高校图书 馆开展的以教学、科研、文化等为主题的阅读推广活

大學圖書館學報

动相悖。虽然在西方图书馆界休闲阅读是阅读推广的主流,但在我国休闲说并没有得到广泛认可。杨莉、陈幼华和谢蓉认为,传统的阅读推广通常定位于"休闲阅读",而究其阅读能力而言是不分内容的,阅读推广在专业领域也同样需要,她们强调高校图书馆阅读推广走专业阅读推广之路是提升图书馆核心价值的必然趋势[36]。王波以北京大学图书馆举办的学术类书籍、教学类书籍的阅读推广活动为例,强调对于高校图书馆而言,满足师生的教学、科研和文化的传承与创新是其主业,满足师生的休闲消遣只是其副业,同样,大中型公共图书馆也有服务于地方教学科研和大众创业、万众创新等使命,阅读推广仅影响读者的休闲阅读行为也是远远不够的[37]。

2.4 学科类

2.4.1 "阅读学"说

"阅读学"说的代表人物是徐雁。他秉持"学习 之道,阅读之理,中外古今同一"的基本文化理念,将 阅读文化学与阅读推广相融合,结合阅读推广实践 活动,创造性地提出了"全民阅读推广"的三个内涵: (1)对于社会群体来说,各行各业各阶层人员都应该 成为阅读推广的对象;(2)对于社会个体来说,阅读 将是一种人生全过程的阅读,要牢固树立"活到老, 学到老"的终身学习精神:(3)无论是公益性的图书 馆,还是商务性的书店,都应对所藏、所销读物进行 全品种的积极推广,努力使所有图书资源都被人们 消费[38]。徐雁与其友生们共同编纂的《全民阅读推 广手册》和《全民阅读参考读本》,其主旨理念就是为 当前面对以网络、手机和平板电脑等电子阅读设备 为载体的新阅读时潮或迷恋、或困惑、或焦虑不已的 读者,提供知性的读本和理性的指南,两书都集纳了 最为新颖、实用、权威的古今阅读学和中外阅读推广 的信息,重视纸本经典图书,重视儿童导读和面向未 来阅读,具有很强的可读性[39]。

随着信息技术的发展,传统阅读受到强烈冲击,正面临十分关键的转型期,而阅读推广的发展给了传统阅读一个重要的转型契机。一直以来,中国阅读学研究会在全国各地积极举办读书活动,促进全民阅读。阅读学侧重于研究人的阅读行为与阅读过程,在图书馆阅读推广活动中,新书推荐、读书会等活动的举办都需要阅读学理论的科学指导,读者的阅读行为、阅读动机、阅读过程的研究等也都与阅读学息息相关。

阅读推广是一个新兴领域,需要广泛汲取阅读学、教育学、传播学等许多相关学科的先进理论,以促进自身发展。专注于阅读学研究的曾祥芹认为,"图书馆学"与"阅读学"是血脉相系的两个姊妹学科,应该在全民阅读推广的社会大舞台上分工合作、各擅胜场。他还认为,如果我国图书馆学界人士和广大图书馆工作者善于汲取"汉文阅读学"的知识营养,能够自觉地运用"科学阅读观"来指导社会大众的阅读实践,同时阅读学界又能深入掌握"现代图书馆学"的专门知识,在全民阅读推广的丰富实践中来进一步发展"汉文阅读学",那么中华民族阅读文化的伟大复兴就一定大有希望[40]。

2.4.2 "传播学"说

"传播学"说的代表人物是谢蓉、刘开琼。2012年,谢蓉开创性地提出:阅读推广活动从本质上可以归结为一种传播活动,符合传播学的一般原理。她还认为,根据传播学理论,任何阅读推广活动不外是对推广主体、阅读者、阅读对象以及推广媒介等要素在一定时空范围内进行一定的设计、组合、组织和配置的结果,通过它们之间的相互作用,达成诸如"促进知识分享、提升精神层次、获得有用信息以及愉悦身心"等阅读目的[41]。

2013年,刘开琼将拉斯韦尔的五 W 传播模型应用于阅读推广,指出阅读推广的五类要素: Who (谁)、Say What(说了什么)、In Which Channel(通过什么渠道)、To Whom(向谁说)以及 With What Effect(有什么效果)。在此基础上,提出阅读推广的概念:阅读推广是推广主体、阅读者、阅读对象以及推广媒介等要素在一定时空范围内设计、组合、组织和配置的结果,通过它们之间的相互作用,让阅读成为人们实现知识分享、提升精神境界、获得有用信息以及愉悦身心的一种渠道。阅读推广主体是阅读推广活动的组织者;阅读者要解决"向谁推广阅读"的问题;阅读对象主要是指阅读的客体,解决的是"推广什么"的问题;推广媒介即推广手段,指采取什么手段向阅读者推广阅读资料[42]。

姜利华认为,拉斯韦尔的五 W 模式有其局限性,没有相应的反馈渠道和机制,没有揭示传播的双向和互动性,图书馆的阅读推广模型必须具备反馈的渠道,只有及时收集和处理反馈信息,才能更进一步地推动阅读推广活动的有效开展,因此应该增加反馈机制和图书馆与读者的互动沟通,在此基础上

更进一步地推动阅读推广活动的开展,构成一个循环的过程^[43]。

"传播学"说将传播学理论(特别是拉斯韦尔的五 W 理论)应用于阅读推广这一新兴领域,将阅读推广当作一种传播活动进行研究,得到了吴高[44]、张婷[45]等多位学者的认同,对阅读推广的后续研究产生较大影响。近年来,基于传播学理论对阅读推广进行研究的论文不断增加。王琳根据英国、美国的国家婴幼儿阅读推广项目,结合我国实际情况,提出基于拉斯韦尔 5W 传播模式的婴幼儿阅读推广方案,其内容包括以青少年阅读推广委员会为推广主体,以阅读礼包为推广内容,以现场活动和网络媒介为推广渠道,以 0—3 岁婴幼儿为推广对象,以期实现我国所有婴幼儿出生即阅读、阅读无障碍的目标[46]。李臻从我国残疾人阅读推广的现状入手,对影响其发展的障碍进行分析,根据拉斯韦尔 5W 理论,构建我国残疾人阅读的推广模式[47]。

推广即推而广之,阅读推广就是将阅读推而广 之,使更多的人得以接触、获取。传播学是研究人类 传播行为以及传播过程中的规律的学科,传播学的 理论可以为阅读推广带来新鲜、实用的思维,比如如 何推广阅读、如何促进双向互动、推广效果研究、阅 读推广受众者研究等。传播学与营销学是密不可分 的两个学科,整合营销传播之父、美国西北大学教授 唐·舒尔茨曾提出著名的命题:"营销即传播、传播 即营销"。从这个意义上讲,李超平提倡的与公共图 书馆宣传推广密切相关的图书馆营销理论也属于传 播学的范畴,值得"传播学"说借鉴。李超平认为,对 于公共图书馆而言,营销与宣传推广要达到的目标 是一致的,都是为了提高利用率,公共图书馆实施营 销首先要建立在对用户需求的调查之上,根据用户 需求设计营销"产品",然后按照事先制定的方案营 销该"产品",最后需要对营销效果进行评估。李超 平还指出,由于我国图书馆实践领域还没有真正接 受"营销"这一术语,许多公共图书馆宁愿设置"宣传 推广部"而不是"营销部"来实施事实上相当接近于 营销理念的种种方案与活动[48]。实际上,营销理论 在非营利性组织也同样适用,1997年国际图联成立 "管理与市场营销委员会",2001年起启动国际图联 营销奖,说明图书馆营销在国际图书馆界是一个广 泛使用的术语,我国图书馆人应真正接纳营销理论, 在阅读推广实践中积极引进营销学先进思想,用科 学的理念指导实践,将大大提升阅读推广的效果。

3 结语

在社会科学研究中,多种理论共存是十分普遍的现象。我们梳理了阅读推广领域基础理论的成果,将其划分为以下4个大类、8个流派:使命类(使命说)、实践类(活动说、工作说、服务说、实践说)、休闲类(休闲说)和学科类("阅读学"说、"传播学"说),每个类别都有不同的性质。

- (1)使命类。它从宏观角度出发,将阅读推广上 升到图书馆使命的高度,可以认为是其他类别的指 导理论,其重要性不言而喻。在阅读推广实践领域, 越来越多的图书馆将阅读推广这一使命纳入战略规 划,而使命说的提出有助于更多图书馆加入这一行 列,从而对阅读推广进行科学管理、顶层设计,避免 阅读推广服务的碎片化,以实现更佳的推广效果。
- (2)实践类。阅读推广活动、为促进阅读推广所做的一切工作、阅读推广服务都属于阅读推广实践,因此这 4 个流派的共同之处在于都必须遵守图书馆的核心价值,这为图书馆人的阅读推广实践提供了基本的、共享的理念,这一类型的研究成果能直接为阅读推广实践提供科学的理论指导。
- (3)休闲类。它借鉴了西方图书馆界以休闲阅读为主体的阅读推广,认为阅读推广试图影响的是与工作或学习无关的阅读行为[49]。虽然休闲说在我国并没有得到广泛认可,与我国各图书馆(尤其是高校图书馆)近年来开展的专业阅读推广活动相悖,但休闲阅读在西方高校图书馆的重要地位值得图书馆人深思。在社会竞争日趋激烈、大学生心理素质逐渐下降的背景下,推广休闲阅读有助于激发大学生的课外学习兴趣、缓解学业压力、提升心里素质,是高校图书馆的职责所在。
- (4)学科类。它将与阅读推广息息相关的学科的先进理论应用于阅读推广领域,丰富了阅读推广领域的基础理论。图书馆界是阅读推广研究的主体,但并不是唯一,阅读推广倍受出版学、教育学、心理学等多个学科的关注,这一新兴领域在未来的研究中需要广泛汲取这些相关学科的先进理论,以丰富其基础理论,促进自身发展。

参考文献

1 范并思. 阅读推广与图书馆学:基础理论问题分析[J]. 中国图书

- 馆学报,2014(5):4-13.
- 2 范并思. 阅读推广的理论自觉[J]. 国家图书馆学刊,2014(6):3-8.
- 3 郭建鹏. 概念学习理论及其条件述评[J]. 心理研究,2010(2):3-13.
- 4 吴晞. 任务、使命与方向: 图书馆的阅读推广工作[J]. 图书馆杂志, 2014(4): 18-22.
- 5 Department for Culture, Media and Sport. Framework for the future: libraries, learning and information in the next decade [EB/OL]. [2016-04-03]. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4505.aspx.
- 6 吴晞. 公共图书馆读者服务案例[M]. 北京:北京师范大学出版 社. 2013:4—5,9.
- 7 IFLA. 在图书馆中用研究来促进识字与阅读:图书馆员指南[EB/OL]. [2016-04-03]. http://www. ifla. org/files/assets/hq/publications/professional-report/131. pdf.
- 8 Addison Public Library. Addison public library mission & strategic plan [EB/OL]. [2016 04 03]. http://www.addisonlibrary.org/mission-strategic-plan.
- 9 广州图书馆.广州图书馆 2011 2015 年发展规划[EB/OL]. [2016—04—03]. http://www.gzlib.gov.cn/aboutus/fzgh/Development_Plan_for_2011—2015_bak.pdf.
- 10 于良芝.公共图书馆存在的理由:来自图书馆使命的注解[J].图书与情报,2007(1):1-9.
- 11 范并思,王巧丽. 阅读推广的管理自觉[J]. 图书馆论坛,2015 (10):8-14.
- 12 ALA. Media specialist keys effectiveness system [EB/OL]. [2016 03 29]. http://www. ala. org/aasl/sites/ala. org. aasl/files/content/Grigsby_MKES_Final. pdf.
- 13 李国新,于群.公共图书馆业务培训指导纲要[M].北京:北京师范大学出版社,2012:121-122.
- 14 张怀涛. 阅读推广的概念与实施[J]. 河南图书馆学刊,2015(1): 2-5.
- 15 王余光. 图书馆阅读推广研究的新进展[J]. 高校图书馆工作, 2015(2):3-6.
- 16 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(10):1-7.
- 17 刘勇,郭爱枝. 高校图书馆开展阅读推广活动的实践与经验—— 以浙江农林大学图书馆为例[J]. 图书馆工作与研究,2013(10): 110-112.
- 18 万行明. 阅读推广——助推图书馆腾飞的另一支翅膀[J]. 当代图书馆,2011(1):7-11.
- 19 王辛培. 阅读推广活动机制创新研究[J]. 图书馆界,2013(1):80 -82.
- 20 同 1.
- 21 同 2.
- 22 范并思.图书馆资源公平利用[M].北京:国家图书馆出版社, 2011:26-33.
- 23 IFLA. IFLA 2006 2009 年战略计划[EB/OL]. [2016 03 31]. http://www. ifla. org/V/cdoc/IFLA StrategicPlan zh. pdf.
- 24 ALA. Core values of librarianship[EB/OL]. [2016-03-31]. http://www.ala.org/advocacy/intfreedom/statementspols/cor-

- evalues.
- 25 同 1.
- 26 同 22.
- 27 中国图书馆学会. 图书馆服务宣言[J]. 中国图书馆学报,2008 (6);5.
- 28 谢蓉,刘炜,赵珊珊.试论图书馆阅读推广理论的构建[J].中国图书馆学报,2015(5):87-98. 29 同 28.
- 30 Zauha M. J. Recreational reading in academic browsing rooms: resources for readers'advisory[J]. Collection Building, 1993(12): 57-58.
- 31 University of Iowa. University of Iowa Hawkeye yearbook,1927 [EB/OL]. [2016-04-06]. http://digital. lib. uiowa. edu/cdm/compoundobject/collection/yearbooks/id/21042/rec/8.
- 32 同 30.
- 33 Guy R. Lyle. College library publicit[M]. Boston: F. W. Faxon, 1935: 51-53.
- 34 Elliott J. Academiclibraries and extracurricular reading promotion [J]. Reference & User Services Quarterly, 2007. 46(3): 34—43.
- 35 于良芝,于斌斌. 图书馆阅读推广——循证图书馆学(EBL)的典型领域[J]. 国家图书馆学刊,2014(06):9-16.
- 36 杨莉,陈幼华,谢蓉.高校图书馆开展专业阅读推广的实践探析 [J].图书馆杂志,2015(12):29-37.
- 37 同 16.
- 38 徐雁. 书爱众香薰:全民阅读推广的时代使命[J]. 图书馆杂志, 2011(11):33-38.
- 39 徐雁. "新阅读时代"的新挑战和新机遇[J]. 图书馆杂志, 2012 (1):105-109.
- 40 曾祥芹.《全民阅读推广手册》序[J].大学图书馆学报,2012(1): 121-123.
- 41 谢蓉. 数字时代图书馆阅读推广模式研究[J]. 图书馆论坛, 2012 (3):23-27.
- 42 刘开琼. 高校图书馆阅读推广模式探究[J]. 图书馆研究, 2013 (2):64-67.
- 43 姜利华. 基于五 W 传播学理论的图书馆阅读推广研究[J]. 图书馆学刊,2014(11):60-62.
- 44 吴高. 基于 5W 模式的我国高校图书馆数字阅读推广研究[J]. 现代情报,2014(9):115-119.
- 45 张婷. 基于《阅读推广:理念·方法·案例》的全民阅读推广"全景图"[J]. 图书馆杂志,2013(11):110-112.
- 46 王琳. 英美国家婴幼儿阅读推广项目研究及启示——基于拉斯 韦尔 5W 传播模式[J]. 图书情报工作,2013(06):85-90.
- 47 李臻, 论我国残疾人阅读推广模式的构建[J], 四川图书馆学报, 2014(4):44-47.
- 48 李超平.公共图书馆宣传推广与阅读促进[M].北京:北京师范 大学出版社,2013:29-46.
- 49 同 35.

作者单位:华东师范大学信息管理系,上海,200241 收稿日期:2016年4月27日

Analysis on Genres of Basic Theory in the Field of Reading Promotion Wang Dan Fan Bingsi

Abstract: In the background of nationwide reading, reading promotion has recently become one of the top research topics in the field of library science. But the study on basic theory in the field of reading promotion is very weak, with the basic concept has not been agreed commonly. According to the concept of reading promotion raised by researches previously, the paper tries to review the basic theory in the field of reading promotion, divides it into 4 categories and 8 genres: vision (mission genre), practice(activity genre, work genre, service genre), leisure (leisure genre), subject (reading science, spread science), and analyzes these categories and genres based on their attributes, in order to promote development of the basic theory and to provide support for the practice in the field of reading promotion.

Keywords: Reading Promotion; Concept; Analysis on Genres