

# “小而美”的阅读推广

——以上海外国语大学虹口校区图书馆为例

□潘攀\*

**摘要** 文章简要概括高校图书馆阅读推广中人力、场地、经费方面的困难,进而引入以局部创新、互动式为特色的“小而美”的阅读推广思路。着重分析上海外国语大学虹口校区图书馆开展形式的阅读推广案例,给出有针对性的、易于操作的阅读推广策略:策划极简而多样的小型书展,尤其注重跨部门合作、师生读者共同参与、线上线下互补。此外还关注到利用微信公众号发布书讯、利用还书车“匿名”互推、灵活渗入式的阅读推广等。

**关键词** “小而美” 阅读推广 高校图书馆 书展

**分类号** G252.17

**DOI** 10.16603/j.issn1002-1027.2018.04.007

近年来,阅读推广已由高校图书馆的创新服务发展为常规服务。但在长期的工作实践、走访调研、同行交流中,笔者发现,对阅读推广感到有心无力甚至不知如何起步的高校图书馆亦不占少数。本文简要概括高校图书馆阅读推广的难点,进而引入“小而美”的阅读推广思路,并通过上海外国语大学虹口校区图书馆阅读推广案例的详细分析,为期待搞好阅读推广的高校图书馆提供有针对性的、易于操作的阅读推广策略。

## 1 高校图书馆阅读推广面临的困境

部分高校图书馆在阅读推广中面临一些客观条件的限制,如人力不足、场地受限、经费缺乏等。人力不足包括馆员、读者两方面。馆员方面,因专业背景原因或者未经过较为系统的阅读推广训练,不擅长策划与创新阅读推广活动;读者方面,除考试季外,各高校平时到图书馆的人数多呈减少趋势,无形中减少了能够积极参与阅读推广活动并从中受益的读者数量。场地受限表现为部分高校图书馆的建筑年代较早、装修陈旧,在短时间内无法实现大规模翻新,很难如商场书店、独立书店那样营造出文艺气息浓郁的、吸引年轻读者的环境氛围。在经费方面,高校图书馆作为非营利机构,原本就无太多经费支持

各项活动的开展,在阅读推广这一新兴且评估办法尚未成型的服务方面,短期内尤其难以获得专项拨款。

由于人力不足、场地受限、经费缺乏,很多高校图书馆开展阅读推广活动面临重重困难。人员配备、馆舍改建、活动拨款虽然必要,但如长期等待,势必导致图书馆无法尽快为读者提供优质的阅读服务。因此,图书馆应积极设计和策划适合现有空间的阅读推广活动,达到以少胜多的目的。

## 2 “小而美”的阅读推广思路

### 2.1 理念来源及思路

2009年,阿里巴巴创始人马云在亚洲太平洋经济合作组织(Asia-Pacific Economic Cooperation,简称APEC)峰会上阐释了未来世界“因小而美”的概念(Small is Beautiful),海外贸易联合会创始人刘智勇则将“Small is Beautiful”弘扬为“Small and Beautiful”,意即“小而美”。深圳市海猫跨境科技有限公司总裁刘海波认为,“小而美”的特点是细分、精准、极致,如果企业还没有足够的实力走“大而强”的路线,可选择并坚持“小而美”<sup>[1]</sup>。“小而美”的核心是从关注价格、规模转向关注消费者、品质和多样性。相对于大品牌商,“小而美”的店铺更容易形成互动,

\* 通讯作者:潘攀,ORCID:0000-0003-2491-1311,邮箱:0301panpan@163.com。

靠创意留住受众<sup>[2]</sup>。

由此可以进一步归纳,在电子商务领域,“小而美”指的是对消费者的需求给予更大满足,针对需求做出局部创新。“小而美”注重情感因素,注重长尾多样性和互动性,注重可持续发展<sup>[3]</sup>。随后有学者研究小微电商出路时,认为“小而美”即是服务差异化、产品多样化和个性化定制<sup>[4]</sup>。

笔者将“小而美”这一理念移用到阅读推广领域,指的是图书馆在有限的条件下,不以拨款、馆员数量增长为前提,直接而积极地进行局部创新,以期对读者的阅读需求给予更多满足。在实施“小而美”的阅读推广过程中,特别重视与读者的亲密互动,并重视分析读者的前期建议和后期意见,及时调整方案;推广形式极简而多样,且不拒绝面向小众的策展。

## 2.2 可行性

针对上述图书馆阅读推广工作面临的困境,“小而美”的阅读推广可以在一定程度上有效解决这些困难。

首先,“小而美”的阅读推广以小型书展为主,辅以其他灵活的推广方式。通过本文介绍的案例我们会发现,小型书展需要参与的馆员人数不多,且有流程可循,可复制性较强。其他推广方式可以贯穿在资源建设或读者服务的工作流程中,费时极少。同时,跨部门合作也符合图书馆阅读推广的部门边界逐渐消失这一发展趋势<sup>[5]</sup>。而读者的参与策展等于扩充了人力,这也是“小而美”的阅读推广极具特色的地方。

在场地和经费方面,因地制宜、“四两拨千斤”是最好的策略。在图书馆馆舍改建受限的前提下,不妨从布置供阅读推广使用的展台、书架开始。能够优先升级添置一组书架固然会为图书馆增加新意,如果任何添置都存在困难,甚至也可以移用现有的阅览桌、报刊架等进行装饰、组合。本文介绍的“小而美”阅读推广实例,所需支出一般仅为海报等文印费用。

## 3 “小而美”的阅读推广案例分析

以上海外国语大学虹口校区图书馆为例,具体介绍如何进行“小而美”的阅读推广。

上海外国语大学虹口校区图书馆自2015年10月起,布置小型甚至微型书展,至今已有16次。除

学校寒暑假期间书展周期略长外,基本保持平均每月有新展。充分考虑到上海外国语大学图书馆在外语语言文学类文献方面的收藏特色,图书馆策划的阅读推广以人文学者、翻译家为核心,用多种细化的形式推广其作品、译著等。

表1 上海外国语大学虹口校区图书馆  
举办书展情况(2015—2017年)

时间	书展主题
2015.10	致敬大师——草婴译著文献展
2015.11	青春是美丽的——巴金文献展
2015.12	沈从文生日,图书馆阅读推广“微”活动
2016.01	社科新书展
2016.03	“明河社”版金庸作品小展
2016.03	宋词之旅
2016.05	所有的怀念须回归作品——杨绛作品展
2016.07	品书知日本——日本文化主题书展
2016.09	“2016 诺贝尔文学奖由你选?”
2016.11	鲁迅的“民国萌”
2017.01	社科新书展
2017.03	傅雷作品展
2017.03	“赏世界诗歌于上外”书展
2017.04	“读享世界”——上外人互享书展
2017.05	汪曾祺的戏、文、书、画
2017.06	品书知日本——日本文化主题书展

### 3.1 快速反应式阅读推广

在该类下又可细分为三种。

(1)突发事件。包括作家、翻译家的突然离世,也包括其他社会事件。这类阅读推广活动往往事出意外,无法预先准备。难点在于必须迅速做出反应并准备文案。

例如,2015年10月24日,翻译家草婴先生逝世。考虑到草婴先生在俄罗斯文学翻译方面的卓越贡献,且与上海外国语大学俄语专业有着极为紧密的联系,图书馆果断抓紧周末时间进行策划。由一位馆员检索出草婴译著,撰写简洁的先生小传,取书与交付打印同时进行。周末过后,题为“致敬大师——草婴译著文献展”的小型书展呈现在读者面前。展台布置在图书馆一楼过道一侧,采用的是一张闲置的小主席台。这是图书馆第一次尝试小型书展。草婴先生的译著馆藏量其实并不大,仅20余本。但是一旦将图书请到台前,引来师生读者驻足

的同时,几本旧版译著也迎来了入藏以来的首次出借。

此类“突发事件”策展还包括2016年5月的“所有的怀念须回归作品——杨绛作品展”。其特色是:为了解决杨绛先生的作品馆藏纸本数量不多的问题,馆员在宣传中强调了电子书阅读。因为有限的纸本图书被借出后,其他读者预约借书需要等待,这个过程可能会消弭阅读热情。适时地推广电子书检索和阅读方法,对于书展式阅读推广是一种很好的形式补充。

(2)快闪来袭。表现为仅存在一天(甚至更短)的微型书展,用“过时不候”的方式引起读者的阅读兴趣。

例如,12月28日是沈从文先生的生日,虽然当月另有其他已经策划好的主题图书展,馆员仍然推出了当日活动。文案非常简练:“今日是沈从文生日,凡于今日借沈老书籍,且于元旦后再归还者,可得明信片一张”。这次的“快闪”书展摆放在在图书馆进门处的总服务台。图书总数不到20本,给读者一种“比手快”的感觉,也表达了阅读“不拖延”的主张。将还书时间稍作限制,目的是给读者一段真正与书相伴的时间,避免过于游戏化的当场借当场还,提高真实阅读的可能性。

(3)插空衔接。指的是在学期阅读推广计划之外,在两次较为有计划、有时效性的阅读推广之间,安排一次相对即兴、随性的小型书展活动。

例如,2016年春季学期,图书馆计划准备一次以宋词为主题的阅读推广,因整体活动要与学校宣传部配合协调,须安排在3月下旬,其时距开学已有近一个月。为了不使开学期间展台空置,而3月10日又逢金庸先生寿诞,馆员临时策划布置了“插空”式的书展——“贺‘大侠’寿诞,‘明河社’版金庸作品小展”。借此机会,将密集书库中少有师生借阅的香港明河社出版的繁体竖排金庸作品集推广给读者。微型书展为期一周左右,虽然整体借阅量并不大,但其中《飞狐外传》(上、下)、《倚天屠龙记》(一)同样实现了借阅次数零的突破。

### 3.2 立体联合式阅读推广

“立体联展”指的是上海外国语大学虹口校区图书馆与松江校区图文信息中心(简称松江馆)联合布展。

松江馆大厅拥有足够的布展空间,于2015年

11月与巴金故居等单位联合举办“巴金图片文献展”;于2017年3月与上海浦东傅雷文化研究中心等单位联合主办“傅雷手稿墨迹纪念展”。如果能够进行馆际合作或与出版社、文化机构等合作,将实物展品与馆藏结合起来实现“立体阅读”,当然会令书展更加生动、吸引读者<sup>[6]</sup>。但若实物布展只能安排在一个校区或馆舍,则其他校区的图书馆可同样通过主题检索形成书单,布置与实物展馆遥相呼应的小型书展。这样既做到了多馆同步策展,也确实能够惠及不方便至实物展馆的师生。在上述两次立体联展中,配合松江馆的“巴金图片文献展”,虹口校区图书馆推出了“青春是美丽的——巴金文献展”。“青春是美丽的”这个标题与同期推出的巴金作品翻译比赛问题呼应。

### 3.3 “胸有成竹”式阅读推广

这一类可细分为两种。

(1)相对固定的阅读节目。包括在世界诗歌日、世界读书日、诺贝尔文学奖发布日进行相关图书、作家的推广活动,其“固定”性表现在分别可于每年的3月、4月、10月策划推广,使阅读活动富于延续性和长效性。

在图书馆的计划中,上述时间点分别对应了“春天读诗”“读享世界”“猜诺贝尔文学奖”等阅读主题。

2016年3月的“宋词之旅”,是图书馆第一次结合微信公众号进行阅读推广宣传。因此在文案语言上,更为贴近年轻读者,也使用了当时的流行语进行编写,如:“在正统文化之外,传统文人也寻觅着玻璃心的安放。文人士大夫心里苦,文人士大夫不说——他们填词。”这次书展以宋词文本、词人、词学、文化研究为主,兼顾唐五代词。并特别推出叶嘉莹先生讲词著作若干种。做到了整体和个别并重。2017年3月,同样是诗歌主题,名为“赏世界诗歌于上外”。这次书展与微信公众号推送结合得更紧密,因为推送是贯穿整个书展期间,而非一次性宣传。每一次的推送标题以一个语种来代替“世界”二字,例如,“赏法语诗歌于上外”等等。从馆长到院系教师再到学生,都参与到读诗录音中来。

在2017年的世界读书日到来之前,图书馆发起了“互享书单”的微信推送。师生读者直接在这篇推送下留言自己想与全校师生分享的书名和理由。近百人参与了留言。最终形成的书单成为上外图书馆4.23“读享世界”书展书单。

诺贝尔文学奖一般在10月初揭晓。图书馆于2016年9月推出“2016诺贝尔文学奖由你选?”书展及微信推送,将可能获奖的作家作品集中展出。并于奖项揭晓后,及时撰写微信推送补充介绍鲍勃·迪伦,以弥补其作品当时在国内出版不多、馆藏更有限的遗憾。

这部分固定的阅读节目,图书馆员特别重视的是与读者的互动。

(2)精心准备的文学“大咖”推广。每个学期开学前,馆员会制订本学期阅读推广计划提纲,提纲中一般会包括一位重点推广的文学“大咖”。例如,“鲁迅的‘民国萌’”主题书展与微信推送,“汪曾祺的戏、文、书、画”书展以及《再使风俗淳》微信推送。推广特点是:注重前期资料准备,力求推广文案的原创性、趣味性和知识性,力求真正引起读者的借阅兴趣。这部分策划的确需要部分馆员有较为出色的文字功底。在馆员力有不逮的情况下,可通过提前向读者约稿来完成。

### 3.4 “有福坐读书”时期的阅读推广

“有福坐读书”指的是寒暑假期间的阅读推广活动。

寒暑假是高校师生工作、学习、生活中的重要时间节点,张弛有度的假期时光可以令师生以更好的状态投入新学期。高校阅读推广不应忽略这一特殊的时间段。图书馆经过两年的实践,已形成了一定的布展规律,这类书展特别重视视觉装饰效果,从局部体现阅读推广空间的多元美感和文化氛围<sup>[7]</sup>。

例如,2016和2017年寒假前,图书馆推出了以“社科新书”为主题的书展。馆员有意选取较为宽泛的主题,营造假期中“开卷有益”的读书氛围。具体做法是将前一年第四季度(尤其是11月、12月)出版的社科新书作为考察对象,结合馆藏,参考“百道好书榜”,遴选书单并进行布展。在展台环境方面,注重“读新书迎新春”的时令氛围,布置预先从读者、馆员中征集的手写春联。这一策划也在师生微信朋友圈中引来晒图好评。

而这两年的暑假前,恰逢全国高校共同参与“品书知日本”征文大赛。因此馆内布展以与日本文化相关的图书为展品,特别重视发挥纸质装饰品的视觉效果。比如用文字云软件将书名生成茶壶形状(以日本茶道代表其文化)、手掌形状(代表日本设计),以A4纸打印;或者以沉重的黑色加粗隶书渲

染推理主题,以彩色明快的多种字体错落排列日本女性作家名字,也有以竖排楷书书写那些姓名被冠以奖项的日本作家——如夏目漱石、芥川龙之介等,同样都以A4纸打印。最后将纸质印刷品夹到绳上悬系于展区,形成飘逸错落的效果,其下方对应的正是相关主题的图书。在活动经费方面,实际上只出资打印海报两张,其他A4纸彩印若干。布展用时也非常短。但视觉效果典雅活泼,深具日本风格(图1)。



图1 上海外国语大学虹口校区图书馆的“品书知日本——日本文化主题书展”

### 3.5 其他简便易行的推广方式

在书展以外,下述几种简便易行的阅读推广方式和思路可作为“小而美”的阅读推广策略的补充。

(1)利用图书馆微信公众号发布书讯。上文已经介绍了微信推文在书展类阅读推广活动中的宣传配合作用。同时应注意到,这不仅是一种可以与实体小型书展相辅相成的推广方式,更可以灵活运用于新书的发布。微信推文可以与采编部形成推广关联。新书购进,主题多元,除了提到的利用寒暑假推广主题宽泛的“社科新书”,还可以定时或不定时推送一套、几本甚至单本新书。因此,利用图书馆微信公众号可以令从事图书采编工作的馆员直接与读者互动,新书资讯的传播更加方便而高效。零散的书讯可以每周、每月发布,积少成多。形成规律后,同样有助于阅读推广的长效发展。

(2)利用图书馆还书车“匿名”互推。馆内自助借还机旁的还书车也是客观存在的“小而美”的阅读推广的途径。我们知道,经过设计的书籍摆放可以提高图书流通率<sup>[8]</sup>。而不可忽略的事实是:读者还回的图书在走向下一个管理流程之前,一般会在书车中暂存几小时至半天、一天时间不等。因此,馆员可定时将这部分图书短暂而合理地展示给所有到馆读者。本校师生借过的图书,在一定程度上极易引起共鸣,产生连锁效应。这无异于师生之间“匿名”

的互动与推广。根据实践,馆员仅对这部分图书做一次如“书脊向外”的摆放,就可以起到增加借阅次数的作用。不因短暂而忽视展示“还回未及上架”的图书,坚持则能收到显著的效果。

(3)灵活渗入式的阅读推广。例如,随着移动通讯的发展与普及,曾经分布于校园、生活区的IP、IC电话亭除极其特殊的应急情况外,显得无用武之地。如能与相关投放部门进行协调,将电话亭稍作修饰,作为配合图书馆阅读推广主题的图书漂流点,又促进了环保,一举两得<sup>[9]</sup>。把阅读推广渗入到校园步道乃至生活区,也是“小而美”的阅读推广。

#### 4 小结

“小而美”的阅读推广注重创意和互动,可以在方方面面汲取灵感,进行局部创新。它包括但不仅限于小型书展。而书展的分工与实施流程可简化如图2所示。

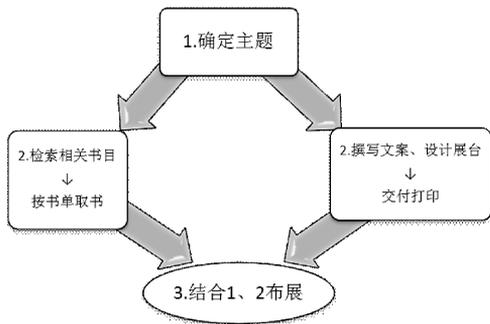


图2 “小而美”的书展分工与实施流程图

书展离不开图书馆内外合作和读者的共同参与,线上与线下互为补充,变通呈现在具体活动中,这就是“小而美”的阅读推广的特色。以此能够较好地弥补人力、场地和经费方面的不足。

除了因地制宜、极简而多样地策划小型书展,其他“小而美”的阅读推广方式也值得关注,诸如利用微信公众号发布书讯、利用还书车“匿名”互推、灵活渗入式的阅读推广等,在今后的实践中有待进一步探索。

“小而美”的阅读推广简便易行。其目的在于:第一,活动先行,见到效果,方可期待进一步的改革——包括高校图书馆今后的活动预算,更包括推进阅读推广工作评估办法的落实。第二,以小见大,美在细节,真正激发读者的阅读兴趣。

#### 参考文献

- 1 海猫跨境编委会.小而美的跨境电商[M].武汉:华中科技大学出版社,2017:II-III.
- 2 阿里巴巴电子商务研究会.决胜“小而美”——淘宝店铺的26个经典案例[M].杭州:浙江科学技术出版社,2014:2-4.
- 3 克里斯·安德森.长尾理论[M].乔江涛,译.北京:北京中信出版社,2006.
- 4 姜奇平.小微企业根本出路在因小而美[J].互联网周刊,2011(21):6.
- 5 范并思.公共图书馆阅读推广的发展趋势[J].图书馆杂志,2015,34(4):11-15.
- 6 李园园.高校图书馆阅读推广机制研究——以同济大学图书馆立体阅读为例[J].图书馆学研究,2014(7):85-88,96.
- 7 陈幼华,杨莉,谢蓉.阅读推广视角的图书馆空间设计研究[J].图书馆杂志,2015,34(12):38-43.
- 8 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,2015,34(12):29-37.
- 9 春晓.图书馆何妨小而美[N].工人日报,2011-10-24(007).

作者单位:上海外国语大学图书馆,上海,200083

收稿日期:2017年11月20日

## “Small and Beautiful” Reading Promotion

—Taking Book Exhibition of Shanghai International Studies University Library as an example

Pan Pan

**Abstract:** The paper briefly summarizes the difficulty due to lack of manpower, space and fund of reading promotion in the practice of academic library, and then introduces the “small and beautiful” reading promotion, which is specialized by partial innovation and interactive activities. It focuses on the case of book exhibition in the Shanghai International Studies University Library at Hongkou campus, and gives a targeted and easy-to-operate reading promotion strategy and inspirations to other university libraries.

**Keywords:** “Small and Beautiful”; Reading Promotion; Academic Library; Book Exhibition