

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

王 波

摘 要 探讨阅读推广、图书馆阅读推广的定义是图书馆员理论自觉性觉醒的必然选择。文章阐述了追问阅读推广、图书馆阅读推广的定义的理论背景,基于对已有定义的剖析,结合阅读推广实践经验,推导出更加完善的阅读推广、图书馆阅读推广的定义,并就如何认识和学习图书馆时尚阅读推广案例提出了建议。

关键词 阅读推广 图书馆阅读推广 图书馆时尚阅读推广

引用本文格式 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.

Research on the Definitions of Reading Promotion and Library Reading Promotion

——Also on How to Realize and Learn Fashionable Cases of Library Reading Promotion

WANG Bo

Abstract It is an inevitable choice for librarians to define reading promotion and library reading promotion when their theoretical self-consciousness is awakened. In this paper, after expounding the theoretical background why reading promotion and library reading promotion should be given exact definitions, more scientific definitions of reading promotion and library reading promotion are deduced based on the analyses of existing definitions and successful experiences of reading promotion. In addition, some suggestions are proposed about how to realize and learn fashionable cases of library reading promotion.

Keywords reading promotion; library reading promotion; fashionable cases of library reading promotion

1 何为“阅读推广”

“阅读推广”一词来源于英文的“Reading Promotion”,“Promotion”除可翻译为“推广”外,还有“促进、提升”的意思,所以也有人将“Reading Promotion”翻译为“阅读促进”。自1995年联合国教科文组织确定每年的4月23日为“世界图书与版权日”(World Book and Copyright Day),1997年又发起“全民阅读”(Read-

ing for All)活动以来,“Reading Promotion”一词常见于联合国教科文组织、美国国会图书馆、美国国家艺术基金会的“大阅读”项目、国际图书馆协会联合会等倡导全民阅读的组织、机构的网站和工作报告。但是在英语世界,无论是机构网站、工作报告、期刊论文,还是维基百科,都没有赋予“Reading Promotion”一个学术性的定义,人们普遍认为“Reading Promotion”是一个意思清楚的词汇,无需作专门的定义。

国际上发出全民阅读的倡议之后，我国迅速响应，顺理成章地借用了“Reading Promotion”这个概念，通常将其翻译为“阅读推广”，于是乎，自1997年以来，“阅读推广”逐渐成为国内图书馆界、出版界的一个常用词、高频词。按照字面理解，“阅读推广”无非就是为推动全民阅读的实现而开展的所有引导阅读、激励阅读的活动的统称。据笔者所见，迄今为止，图书馆界整合各家见解，最郑重、最周全地给“阅读推广”下定义的是张怀涛先生，他在收集、分析10余位学者的观点的基础上，给“阅读推广”下的定义是：“‘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。”^[1]

笔者虽然赞同张怀涛先生的定义，但认为“阅读推广”的定义如果作如下表述，则更为大气和简洁：阅读推广，就是为了推动人人阅读，以提高人类文化素质、提升各民族软实力、加快各国富强和民族振兴的进程为战略目标，而由各国的机构和个人开展的旨在培养民众的阅读兴趣、阅读习惯，提高民众的阅读质量、阅读能力、阅读效果的活动。

这个定义首先是一个国际化的定义，因为它提到了“各民族”“各国”，如果将这里的“各民族”“各国”替换成“中华民族”“中国”，那么就变成了“中国阅读推广”的定义。而且，这里用了“人人阅读”而不用“全民阅读”，因为“全民”指的是“全体人民”，是一个政治概念，并不能覆盖所有人。相比起来，“人人阅读”更符合“Reading for All”的本意。其次，这个定义强调了阅读推广的目的，交代了其国际背景是响应“人人阅读”的倡导，国内背景是各国希望藉此提升国家和民族的竞争力。最后，这个定义中的5个关于阅读的概念不是随意罗列的，它们之间

具有先后逻辑关系。

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。

培养阅读习惯解决的是阅读的惯性、持久性问题，一个人只有养成阅读习惯，才会把阅读作为一种生活方式，将其像空气和水一样对待，须臾不可分离。这种生活方式和工作方式相结合，正如李克强总理所说，将会变成一种强大的创新力量和道德力量。

提高阅读质量解决的是阅读的内容和品位问题。人生有涯，而知识无涯，以有涯人生面对无涯知识，只能择善而读，所以好书需要挑选，读书需要引导。一切关于好书的出版、推荐、导读工作，目的都是为了提高人们的阅读质量。

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。不管是一目十行读书法、对角线读书法，还是蚕吃桑叶读书法、不求甚解读书法，等等，都各有优点，要把各种各样的加快阅读效率的方法教给读者。

提高阅读效果解决的是阅读的理解水平问题，即阅读的消化、吸收问题。阅读的最终目的是吸收读物的内容，实现阅读目标。阅读推广服务于所有的正当的阅读目的，不管是功利阅读还是休闲阅读，都不应该是阅读推广歧视或嘲讽的对象，阅读推广活动应该帮助各种怀揣正当阅读目标的读者实现其理想。

阅读兴趣、阅读习惯、阅读质量、阅读能力、阅读效果这5个概念在阅读推广活动中具有最大的通约性，规约了阅读推广的内涵和外延，一切阅读推广活动都是围绕着这5个范畴来开展的。

2 何为“图书馆阅读推广”

在阅读推广大潮中，图书馆因为是体系成熟、布点广泛、资源富集、专业化程度高的文化基础设施，所以自然而然地成为阅读推广的一支核心力量。但是，因为图书馆的阅读推广和新闻、出版、广播、电视行业的阅读推广有所不同，所以图书馆界常用的一个词是“图书馆阅读推广”。

那么,什么是“图书馆阅读推广”呢?与人们对“阅读推广”这个词的感觉一样,一般图书馆员多认为这个词的含义简单明晰,无需作专门解释,故而在期刊论文和专业辞典中,都找不到该词的学术定义。不过,以范并思教授为代表的少数专家认为,忽视对“阅读推广”“图书馆阅读推广”这类常用词汇的专业含义的思考和探求,正是图书馆员们缺乏理论自觉的表现。概念是理论的根基,如果不追问基本概念的确切内涵和外延,何以建立能够概括实践和引导实践的阅读推广理论?没有成熟的阅读推广理论,阅读推广活动就容易长期停留在盲目、杂乱的阶段,难以走上有序、长效、可持续发展的科学轨道。

但是,因为“图书馆阅读推广”与图书馆的诸多活动,如图书馆宣传、图书馆营销、图书馆书目推荐、图书馆展览等活动盘根错节,要想剥枝摘叶、勘边划界,对“图书馆阅读推广”下一个毫无争议的定义,也是一个难度很大的挑战。所以像范并思教授,即便意识到了为“图书馆阅读推广”下定义的重要性,发表了相关论文,表现出了指出这个问题的勇气,但是迟迟没有为“图书馆阅读推广”下定义^[2]。

然而,基于理论构建的责任感、使命感,也有专家尝试探讨“图书馆阅读推广”的定义。比如,于良芝教授等认为:“根据图书馆界从事阅读推广的经验,它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。”“‘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。”^[3]

正如一句老话:创始者难为功。上述定义虽有启发作用,却没有赢得广泛认同,尤其是定义之后的进一步解释,认为“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”,这个观点很难得到高校图书馆和大中型公共图书馆的服膺。因为对于高校图书馆

而言,其是为高校的人才培养、科学研究、社会服务和文化传承与创新服务,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,如果“图书馆阅读推广”真的局限于上述定义界定的范围,那就显然不符合高校图书馆的办馆目标,背离了其建设宗旨。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。

而且,就高校图书馆已经举办过的阅读推广案例而言,上述定义也不足以概括。比如,北京大学图书馆在2014年11月13日至12月31日举办《化蛹成蝶——馆藏北大优博论文成书展》,将1999-2013年作为教育部《面向21世纪教育振兴行动计划》重要组成部分而评选的每年全国100篇优秀博士论文(简称“优博论文”)中来自北京大学的98篇挑选出来,然后一一按照篇名和作者对照馆藏,发现有18篇人文社会科学领域的优秀博士论文已经化蛹成蝶,变成了名牌出版社出版的优秀学术著作,继而将这18本著作的封面和原论文封面对照展示,附以作者信息、内容简介,以及从书的序言和豆瓣上摘录的同行专家和读者的精彩点评,向同学们推荐。

这次阅读推广起到了3个方面的很好的作用:一是帮助北京大学社会科学部不但弄清楚了本校获得全国优秀博士论文的总数量和学科分布,而且弄清楚了哪些优秀博士论文已经正式出版及其学科分布,因而此次展获得了社会科学部的支持,是图书馆与社会科学部联名推出的。二是时间选定在下半年,正是硕士和博士研究生开题的阶段,优秀博士论文成书展为研究生们的选题和论证给予了很大启发。三是优秀博士论文之所以优秀,之所以能够很快正式出版,在于其做到了选题得当、论证严谨、结论重要、格式完备、恪守规范等,比同届的绝大多数博士论文更胜一筹,也是此后的研究生撰写学位论文应该借鉴和参考的范例。推荐优秀博士论文,等于为研究生们撰写学位论文树立了榜样和高标。这次展览的内容,因为离本科生的学习生活比较远,加上优

秀博士论文通常研究的是填补空白的冷僻领域，格调显得阳春白雪，所以并没有引起大量本科生的热情关注，和以往主推新书、以休闲内容为主的阅读推广活动的效果反差较大。但是北京大学图书馆认为，作为高校图书馆，必须兼顾各类学生的需求，兼顾各项职能的落实，必须将畅销新书、休闲类书籍的阅读推广和严肃的学术类书籍、教学类书籍的阅读推广相融进行或交替进行，阅读推广不能只看读者参与人数和社会反响程度，还要看是否与高校图书馆的任务和宗旨相符合。

故而，在馆藏北大优博论文成书展之外，北京大学图书馆还打出“组合拳”，多方位开展面向教学、科研的阅读推广活动，比如请辛德勇教授作读书讲座，带领学生们探讨雕版印刷的起源；推出纪念新文化运动100周年图片和文献实物展览；与北京大学新青年网络文化工作室和北京大学出版社合作，开展以“新青年·享阅读”为主题的学术著作领读活动，每月一期，从各个院系遴选和邀请名师领读，已有社会学系的邱泽奇教授领读《信息简史》、历史系的张帆教授领读《资治通鉴》、经济学院的平新乔教授领读《思考，快与慢》、政府管理学院的燕继荣教授领读《社会资本与国家治理》等。

综上所述，可见图书馆阅读推广不限于影响读者的休闲阅读，于良芝教授给出的阅读推广定义的确有失偏颇。

那么，究竟怎么给“图书馆阅读推广”下定义呢？笔者作为北京大学图书馆阅读推广团队的顾问，2012年以来参与了北京大学图书馆的阅读推广工作，结合这几年的工作体验，笔者认为在于良芝教授等人的《图书馆阅读推广——循证图书馆学的典型领域》一文中，有一句话更值得重视，那就是：“凡是能够将读者的注意力从海量馆藏引导到小范围的有吸引力的图书的推广方式，都有可能提高图书的流通量。”^[4]这句话是于教授介绍的美国图书馆专家在研究阅读推广案例后所得出的重要结论之一。据此结论，可以反向推导出“图书馆阅读推广”的定义，即：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。

首先，这个定义规定了图书馆阅读推广的关键要素是“创意”“策划”。这是近些年所有参与图书馆阅读推广活动的同行的同感，大家普遍认识到，阅读推广和以前的图书馆新书推荐等活动的最大区别，就是其活动的创意性；不管是成立跨部门团队还是成立新部门，大家都感觉这个团队、这个部门很像公司里的广告设计和创意部门，所开展的阅读推广活动，只要创意到位了，就意味着成功了一大半，创意是阅读推广的前提。正因为如此，图书馆的行业组织特别重视阅读推广的创新，教育部高等学校图书情报工作指导委员会正在组织全国高校图书馆的“首届阅读推广创意大赛”，分省、分行政大区的决赛已经结束，2015年9月份在武汉进行总决赛；同期在苏州举办的出版界、图书馆界2015年全民阅读年会也将阅读推广案例大赛作为重头戏。

其次，这个定义说明图书馆阅读推广的本质是“聚焦”，就是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，凡是锁定一小部分有吸引力的馆藏进行宣传推荐的，都属于图书馆阅读推广。至于推荐哪部分有吸引力的馆藏，以高校图书馆为例，可以配合学校的教学科研和学科建设来选择，也可以通过读者调查来选择，还可以根据馆员的猜想和推理来选择，不管是新书推荐、好书推荐、优秀博士论文成书推荐，都是吸引读者关注馆藏中有吸引力的一小部分。至于哪些馆藏算有“吸引力”，很大程度上依赖于图书馆员挑选馆藏的独特角度和文案的巧妙宣传。国外曾有图书馆只是把封面颜色一样的书挑出来，比如把红色、黄色、绿色封面的书按颜色集中在一面书架上，放在显眼位置推荐给读者，引起读者兴趣。深圳职业技术学院图书馆把从来没有借阅过的书挑出来，以“谁都没有借过的书”为主题搞展览，激发起读者的挑战欲望，提高了这批书的借阅率。清华大学图书馆每月根据重大历史纪念日和重要时事，挑选相关馆藏，在显著位置推出“专题书架”，大大方便了读者了

解历史和现实，受到师生称赞。这些活动皆是以“舍大取小”的原理推介部分馆藏，所以都在阅读推广的范畴。

最后，图书馆阅读推广与其他行业的阅读推广的最大区别，是其阅读推广的直接目的是提高馆藏的流通量和利用率，这个直接目的达到后，才能间接发挥培养读者的阅读兴趣、阅读习惯以及提高读者的阅读质量、阅读能力、阅读效果的作用。报刊、电视、网络可以推广全国出版社出版的任何一本书，但是图书馆不能如此，它必须推荐自己的馆藏。如果它推荐一批年度新书的话，在推荐之前首先要检查本馆的目录，把没有采购的新书尽快补齐，或者边推广边补充，否则本馆推荐的书自己都没有收藏，读者如何利用？对图书馆而言，岂不是自我矛盾、欺骗读者。

掌握了以上三点，就很容易判断图书馆阅读推广的边界，很容易将图书馆阅读推广与图书馆的其他活动区别开来。比如，新书推荐是引导读者聚焦小范围有吸引力的馆藏的活动，如果其形式新颖，就算图书馆阅读推广；图书馆阅读推广都属于图书馆宣传，但是如果图书馆的一项活动只是整体上宣传图书馆的历史、建筑、馆藏，不聚焦于某部分馆藏，那么就只能算是图书馆宣传，而不能算是图书馆阅读推广；图书馆开展的展览活动，如果展览的目的是吸引读者利用展览涉及的馆藏，那么这项展览就算是图书馆阅读推广，倘若展览涉及的文献在本馆大多数都没有收藏，或者展览的内容与本馆馆藏无关，那么这项展览就不能称之为图书馆阅读推广；图书馆开展的信息素质教育，因为其目的是引导读者面向全部馆藏检索到自己需要的最精确的文献，指向的是唯一的馆藏或知识单元，而不是小范围的馆藏，指向的不一定是有吸引力的馆藏而是最有用的馆藏，教育的目的是提高检索能力而不是阅读能力，所以也不能称之为阅读推广。

总之，图书馆阅读推广主要靠富有创意的形式提高读者的阅读兴趣，靠优良的空间和氛围帮助读者养成阅读习惯，靠科学的馆藏发展政策保障读者的阅读质量，靠以海量馆藏带来的压迫感和信息素养教育帮助读者提高阅读能力，靠组织

有序、体系完备的馆藏提升读者的阅读效果。

3 何为“图书馆时尚阅读推广”及如何学习相关案例

前面提到图书馆阅读推广的一个核心要素是“创意”，应该说所有的图书馆阅读推广都有一定的创新性，只不过创新有大有小，有的在整个行业范围属于创新，有的在本地区、本校属于创新，如果没有一丁点创新，那么这样的阅读推广还有何必要？

在整个图书馆行业范围内算得上创新的阅读推广活动可以称之为“图书馆时尚阅读推广”。此处的“时尚阅读推广”，不是指推广含有服饰、珠宝、化妆、汽车、家具、休闲、旅游、体育、明星、艺术、烟酒、名表、数码产品等内容的书籍，而是指阅读推广形式的时尚性，也可以说是创新性。

“时尚”二字有两层含义，“时”的意思是时新，“尚”的意思是受到推崇。笔者受中国图书馆学会委托主编的“图书馆阅读推广人培训教材丛书”之《图书馆时尚阅读推广》分册，收集的案例都有这两个特点，不但是近几年出现的新案例，而且都产生了比较广泛的影响，形成了良好的口碑。那么，如何正确地认识和学习该书中的案例呢？下述建议以备参考：

3.1 要把培养创意敏感度和创新观念放在第一位

时尚具有流动性和易变性，照抄照搬的价值十分有限。比如，北京大学图书馆在2014年开展的仿照西洋名画拍摄读书图的阅读推广活动，借助微信、微博、人人网，很多北京大学之外的大学生也都看到了，别的大学如果再原样模仿就失去了新意，读者未必欢迎。但是形成时尚的内在逻辑却是稳定的、可以复制的，也就是说，这种以摄影展助推新书推广的方法是可借鉴的、可持续的，关键是找到更新的创意。果然，2015年北京大学图书馆又推出了“书脸”这种摄影展加书目展的形式，再次受到欢迎，引起轰动。

推广这些时尚案例，与其说是让阅读推广人直接照搬，不如说是让他们通过学习、讨论、思考这些案例，形成一种可以自己创造时尚的意

识。只有这种创造时尚的意识形成了，才能提高创意的敏感度，处处留心，无论是逛街、逛书店、逛图书馆，光顾商场、餐厅、咖啡馆、家具城，看电视、看剧场演出等，都能及时发现生活中到处可见的广告创意、包装创意、节目创意、橱窗创意、装饰创意，举一反三，将这些创意结合到本职工作中，创造出新的时尚的阅读推广方式。

3.2 要认识到创新不是大馆的专利

在物质和生活方式方面，时尚的确具有社会区分、身份区隔的功能，从古至今，总有人打着时尚的名义，通过摆阔式休闲、奢侈性消费，将自己与社会大众相区分。比如，微博上常见一些富二代，通过晒豪车、游艇、泳池、美女、宠物豹、宠物狮、天价数码产品等来显示自己家财万贯、异于凡人。

但是，《图书馆时尚阅读推广》没有这些功能，收入书中的案例虽然来自大馆名馆的居多，其目的不是为名馆的自我夸耀创造秀场，也有不少案例来自普通图书馆，即便是来自大馆的案例，也都是靠创意取胜，而不是靠投入胜出，其方案执行起来，甚至更为节约和方便，用的是“四两拨千斤”的巧劲。这就启发我们的阅读推广人，大馆名馆的阅读推广做得好，并不是因为其经费多、条件好，关键要靠创意，只要我们多动脑筋，在创新上下功夫，也能创造让读者和业界认可的经典的阅读推广案例。

3.3 要认识到时尚是可反的，反时尚也会变成时尚

在生活方式方面，自古至今，大多数情况下人们以奢侈享乐为时尚，但是进入 21 世纪后，随着能源短缺、环境污染，人类共同面对生存危机，个人主义逐渐让位于集体主义，摆阔心理逐渐让位于社会责任，特权阶层的奢侈享乐时尚逐渐让位于中产阶级和普通大众的休闲娱乐时尚和绿色低碳时尚，这就是时尚的反转^[5]。同样，服饰和妆容的时尚，也经常表现为遵循着一个规律性的周期在不断轮回。比如，喇叭裤在一年成为时尚，在一年变得落伍，过一年又重回时尚。

图书馆阅读推广的案例与此类同，今日感觉时尚的阅读推广案例，因为它已经呈现过，实际上正在悄悄地退出时尚。比如，北京大学图书馆的“书脸”阅读推广活动，如果换个图书馆再来一次，除非该馆的读者与世隔绝，丝毫不知道这种形式，否则就很难达到在北京大学开展的效果。

时尚的这种自反性，要求阅读推广人在学习这些案例时，与其抱着追时尚的心态，不如抱着反时尚的心态，时尚靠追很难追上，反时尚则是创造新时尚的捷径。案例中的“真人图书馆”实际上就是反时尚的结果，当所有图书馆都在想方设法推广静态的书的时候，北欧的图书馆反向思维，发现推广“活的书”——真人的效果也不错，于是创造了“真人图书馆”这种时尚的阅读推广方式，迅速风靡全世界的图书馆。浙江师范大学图书馆在开展“真人图书馆”活动时，又对其进行了反时尚加工，将每个真人的头像照片制成了书的封面的形式，放在书架上，使真人在形式上又回归了“静态的书”，提高了这项活动的图书馆属性。阅读推广人如果能够按照以反时尚的方法创造时尚的思路学习这些案例，会提高得更快。

3.4 要学习如何创造独特的社区体验、校园体验

自 1995 年联合国教科文组织将每年的 4 月 23 日确定为“世界图书与版权日”，我国将其简称为“世界读书日”之后，这一天就成了阅读文化和图书馆文化的“时空压缩机”，各个图书馆都想方设法在这一天集中展示阅读文化、图书馆文化，开展阅读推广。尤其是 2009 年中国图书馆学会阅读推广委员会成立以来，阅读推广之风劲吹图书馆界，很多图书馆都把在“世界读书日”及其前后的阅读推广活动办成了本地区、本校的品牌活动，成为当地读者独特的社区体验、校园体验，熔化为他们生活记忆的一部分。一些保留性项目，如果第二年不再呈现，甚至会造成某些读者的不习惯，给他们带来失望情绪。

显然，创新也会惯坏读者，如果一个图书馆在某一年推出了一项非常有创意的阅读推广活动，成为当地的文化时尚，那么第二年，如果图书馆拿不出一项和去年具有同样水准的阅读推广

活动,也会让读者失望,读者刚刚建立起来的独特的图书馆体验就会消失。所以,对创新和时尚的追求必须是连续的,这个要求对阅读推广人是一种压力,但阅读推广人必须承受、必须坚持,坚持久了,连续创新就会变成一种常态,也就不像最初那么难了。一个图书馆如果能够连年推出时尚的阅读推广案例,那么它就会成为一个地区的文化创新中心,给读者带来难以磨灭的独特体验,充分彰显自身的价值。

在时装的时尚方面,国际时装周是一个“时空压缩机”,通过时装周这个仪式,全球最顶尖的时装时尚在这一周得到充分释放和传播。在四大国际时装周中,尤以伦敦时装周对城市的调和作用最大。伦敦是一个传统、保守的城市,建筑古老,遍地绅士,其金融中心的地位也在下降,但是由于伦敦时装周等时尚活动所释放的强大的现代活力,对这个城市的保守气息进行了有力调和,使伦敦虽然传统而不失灵动,获得了广泛的社会力量和文化话语权,从而持续成为文化地理上绝对的中心城市之一。

图书馆阅读推广人也应该树立雄心,通过阅读推广活动,把“世界读书日”及其前后办成本地区阅读文化、图书馆文化方面的“时装周”,把图书馆变成创意中心,通过规律性的仪式性传播,使阅读推广活动成为社区、校园读者的特殊体验,化入记忆,形成期待,使读者在持续体验和潜移默化中爱上阅读、爱上图书馆。

3.5 要把创造和传播图书馆阅读推广的中国经验作为理想

时尚具有文化赋权的能力,善于创造时尚是文化软实力的体现。比如,因为持续创办享誉全球的国际时装周,巴黎、伦敦、纽约、米兰牢牢掌握着时装方面的时尚霸权。好莱坞则掌握着电影方面的时尚霸权。韩国近些年则凭借影视、歌舞等逆袭全球,鼓荡起“韩流”,在亚洲乃至全球制造了庞大的“哈韩”族,迅速提高了韩国的文化软实力,提升了韩国的文化美誉度和文化话语权。时尚和国家形象、国民印象、国家品牌、

国家文化等都有关联性,创造时尚、传播时尚就是为国家的文化强盛作贡献^[6]。

在图书馆阅读推广领域也是如此,美国的“大阅读”项目创造了“一书,一城”这种经典的阅读推广形式,不仅风行全美,也流传到了欧洲、亚洲,近年也为我国图书馆界所借鉴。美国所创办的“国家图书节”“全美读书日”也正在被我国来自文化界的人大代表、政协委员呼吁效仿。这可以称之为图书馆阅读推广领域的“美流”,是美国强大的文化软实力在图书馆领域的体现。丹麦和瑞典创造的“真人图书馆”这种阅读推广形式,亦被全世界的很多图书馆所借鉴,可以称之为图书馆阅读推广领域的“欧流”,从一个侧面让我们领教了欧洲的文化软实力。在《图书馆时尚阅读推广》所介绍的案例中,“阅读疗法”“一校一书”“书脸”“真人图书馆”“香氛”“手工做书”等几乎所有形式,差不多都借鉴自欧美的图书馆,这不能不使我们感到惭愧。

中国的图书馆阅读推广人应该认识到这个问题,不拘泥于学习这些案例,而要有超越这些案例,创造真正属于中国图书馆界自己的经典的阅读推广形式的气魄,并有能力在活动之后讲好这些图书馆阅读推广领域的“中国故事”“中国经验”,将其推行到全世界的图书馆,让图书馆阅读推广领域的“中国风”吹遍寰宇,为提高中国文化的美誉度和软实力作出力所能及的贡献。

参考文献

- [1] 张怀涛. 阅读推广的概念与实施[J]. 河南图书馆学刊, 2015 (1): 2-3.
- [2] 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.
- [3][4] 于良芝, 于斌斌. 图书馆阅读推广——循证图书馆学的典型领域[J]. 国家图书馆学刊, 2014 (6): 9-15.
- [5][6] 张昆, 陈雅莉. 时尚传播与社会发展: 问题和反思[J]. 新华文摘, 2015 (12): 154-156.

作者简介 王波, 男, 博士, 《大学图书馆学报》副主编。

收稿日期 2015-08-18