

# 图书馆阅读推广的定义、类型、方法

——在“图书馆阅读推广理论与实践”专题研讨会上的演讲

王 波（北京大学图书馆）

尊敬的各位领导、各位同行、各位新老朋友，大家上午好！

今天到上海来讲阅读推广，心情忐忑，感觉有点班门弄斧。因为上海在阅读推广方面，理论上有一批顶尖专家；实践上更是百峰竞秀，高校图书馆、公共图书馆都涌现出十分精彩的创新案例。不过，2010 年我拿到了一个关于阅读推广的国家社科基金项目——“图书馆阅读推广活动调查研究”，比较早地思考图书馆的阅读推广问题，所以有一点自己的想法，今天不揣浅陋，向大家汇报。希望大家听了我的发言之后，能有一点收获，得到一点启发，并举一反三地应用于今后的阅读推广工作中。

下面从五个方面阐述我的观点。

## 1 图书馆阅读推广的定义

曾经，我们觉得图书馆阅读推广不需要下定义，图书馆阅读推广不就是图书馆开展的推广阅读的活动吗？其定义有什么值得探讨的呢？然而这正是我们缺乏理论敏感性和理论自觉性的表现。一旦把讨论的对象上升到理论，就必须给它划边界，厘清内涵和外延。2015 年我主编了一本书，叫《图书馆时尚阅读推广》，在撰写导论时，我决定探讨一下图书馆阅读推广的定义。我下的定义是：图书馆阅读推广，是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有吸引力的馆藏，以提高馆藏流通量和利用率的活动。这个定义还发表在《图书馆论坛》2015 年第 10 期上<sup>[1]</sup>。

那么，这个定义的来源是哪里？谁启发我下这个定义呢？2015 年，我看到于良芝教授在《国家图书馆学刊》2015 年第 6 期上发表的《图书馆阅读推广——循证图书馆学（EBL）的典

型领域》一文。该文介绍美国的阅读推广，谈到以戈登霍尔（Goldhor）为代表的美国图书馆学者如何研究哪种阅读推广方式更有效。他们同时试验了几种阅读推广方式：一是站在校园的十字路口，给师生发阅读推广书单；二是在图书馆内用展板介绍图书；三是直接把推荐的图书集中在专架上，放在图书馆的显眼位置。观察后发现，这三种方式都是有效的，但最有效的是把实物推出去，第二有效的是展板宣传，第三有效地是在十字路口发传单。这个案例启发我们如何去研究阅读推广的效果。我们的图书馆已经搞了多种多样的阅读推广活动，究竟哪一种更有效，仿照美国学者的做法，在阅读推广的过程中注意对比观察，不失为一种简单易行的好办法。

当然，于老师在文中还介绍了许多其他的美国研究图书馆阅读推广的方法，最后将美国同行的研究结论总结为五点：第一，图书馆面向幼儿的阅读推广，宜从半岁左右开始；第二，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；第三，相对年长的儿童，喜欢自选读物，对分级阅读持否定态度；第四，公认最好的书与借阅量最大的书之间不存在显著关联；第五，诗歌作为简短易记的体裁，也可以作为阅读推广的材料<sup>[2]</sup>。我的图书馆阅读推广定义就是从这些结论的第二条引申来的，所以我觉得我的阅读推广的定义，在某种程度上肯定是对的，因为这是从美国同行形成共识的研究结论中反推出来的。

那么有了这个定义，它有什么作用呢？

第一，确定要素。从图书馆阅读推广的定义我们知道，图书馆阅读推广的基本要素有两

个：一是聚焦，二是创意。聚焦是图书馆阅读推广的基本原理。图书馆阅读推广，如果把整个馆藏全部推荐给读者，就没有重点，等于没推荐。世界上没有这样的阅读推广，所以必须聚焦到部分有吸引力的馆藏。那么何谓有吸引力的馆藏？这就牵涉到图书馆阅读推广的第二个要素——创意。有吸引力的馆藏，有的是因为馆藏本身有吸引力，比如说年度好书、经典、最美的书，即便如此，也要通过创意，将其宣传得更好；还有的馆藏，本身并没有吸引力，但可以通过创意、策划，将其变得有吸引力，比如集中推出常年无人借的书，或者最难懂的书，通过激将的语言，挑起读者的阅读欲、征服欲。

第二，划定对象。根据前述图书馆阅读推广的定义，图书馆阅读推广的对象必须是图书馆自己的馆藏。不是自己的馆藏，理论上是不能推荐的。馆藏包括四类：一是现有馆藏，这个很好理解。二是未来馆藏，比如说我们推荐了刚刚过去的2016年的好书榜，对推荐的书籍要逐一查重，若馆里还没有，那就应该一边推荐一边采购，确保其不久就会入藏。三是延伸馆藏，比如说一本很珍贵的书，学术价值很大，应该向读者推荐，但很昂贵，图书馆没有收藏，那就必须是通过馆际互借、文献传递等途径能帮助读者获得的。四是门径馆藏，即别的图书馆的馆藏。图书馆不能直接帮读者获得资源本身，但可以向读者提供获得的方法，比如说近期，国家图书馆向全体公民开放了很多电子数据库，但必须有国家图书馆的借阅证。沈阳师范大学图书馆给全校的教职工统一办理借阅证，该校师生就可以使用国家图书馆的电子文献数据库了。也就是说，虽然不是图书馆的馆藏，但是图书馆给读者提供了使用的门径。大家想一想，如果一本书，图书馆既不能帮读者获得，又不能向读者提供获得的门径，那么图书馆的推荐就没有意义。图书馆和社会上个人的阅读推广、媒体的阅读推广不一样，他们可以把塞外江南、海内海外的好书都拿来推荐，因为他们没有帮助读者获得图书的责任，但是我们图书馆不行，因为我们干的这一行就是向读者提供图书的，我们一定要推荐能为读者提供的图书，否则读者就会抗议我们不作为、渎职，要向我们问责。

第三，理解成功。图书馆阅读推广怎么样才算成功呢？根据于老师介绍的美国同行的研究，每一项阅读推广都是成功的，只是成功有大有小。哪怕是以前我们最老套、最简单的新书推荐书目的开列，其实也是有作用的，只是它的作用比现在精心策划的活动要小一些。按照前述图书馆阅读推广的定义，有益于图书馆馆藏的流通率和利用率提高的阅读推广都可以说是成功的。

## 2 图书馆阅读推广的类型

划分类型是研究问题的常用方法，有助于加深对研究对象的层次化、体系化认识。

比如说我研究阅读疗法，首先要给它一个分类。阅读疗法通常分为两类，第一类是发展阅读疗法，即阅读保健。只要我们承认人无完人，每个人性格上都有缺陷，那么阅读疗法就适用于所有人。读一读跟自己性格缺陷互补的书，对性格的发展、优化和完善会有帮助，性格好了，凡事理性面对、心平气和，乐观常在，忧戚不生，就会百病不侵。所谓养正则吉、大德必寿，讲的就是这一类阅读疗法的道理。第二类是临床阅读疗法，即阅读治疗。就是当真患病了，医生在治病的过程中，配合药物和手术治疗，推荐一些书，辅助治疗和康复，那就叫临床阅读疗法。像阅读疗法这样一分类，大家就一目了然，对其内容和范围的认识很清晰。

但是直到今天，关于图书馆阅读推广，还没有专家拿出令人信服的类型划分。已有的类型划分，要么类目繁多，达几十种甚至上百种，不便于记忆、理解和应用，要么划分标准不统一，所以应该考虑怎么把图书馆阅读推广的类型划分得更加简洁、更加实用。

那么，研究图书馆阅读推广的类型，意义何在呢？至少有以下几点。

一、汇集案例。要研究图书馆阅读推广的类型，就得调研以往举办的活动。将以往的案例全部或大部分聚集到一起，就相当于对已有成果的一次大检阅。检阅本身就会给我们带来很多思考、启发和灵感。

二、寻找方法。类型即方法，找到多少种类型就是发现了多少种方法。连环的方法就构成套路，套路是一组方法的定型化、集成化、

制度化。比如，朱军的节目“艺术人生”每次都能把嘉宾弄哭，说明这个节目已形成了套路。同样，要想保证我们的阅读推广活动每次都能成功，就得通过划分类型的方法，寻找有效活动背后的套路。

三、扩展思路。类型划分周全了，说明活动的调研完备了。在筹划阅读推广活动的时候，如果一筹莫展，苦苦找不到新的活动形式，就可以拿来类型表对照一下。什么类型的活动本馆开展过了，什么类型的活动本馆没有开展过，便会一目了然，如此便可以扩展策划的思路，

提高策划的效率。

关于图书馆的阅读推广类型，曾有一些同行探讨过，大部分发表在《大学图书馆学报》。下面介绍几家具有代表性的成果。

第一个是张怀涛分类法。张怀涛老师长期担任中原工学院图书馆馆长，这几年在阅读推广的理论和实践方面表现突出，成果累累，出版了专著《读书有方》。他认为阅读推广活动包括读者、读物和环境三个要素，在这三个要素下分化出若干小要素，小要素下分化出各种活动，共分三级（见表1）。

表1 张怀涛对图书馆阅读推广类型的划分<sup>[3]</sup>

一级要素	二级要素	活动类型
读者	读者特征	行业型推广 学科型推广 层级型推广 年龄型推广 性别型推广 时间型推广 地域型推广
	读者水平	养成型推广 训练型推广 帮助型推广 服务型推广
	读者需求	导向型推广 导读型推广 导用型推广
	读者群集	个别型推广 群体型推广 普适型推广
读物	媒介形式	人媒式推广 物媒式推广 纸媒式推广 视媒式推广 数媒式推广 多媒式推广
	运作形式	对话式推广 沙龙式推广 授课式推广 参与式推广 展示式推广 集会式推广 参观式推广 评介式推广 游戏式推广
	组织形式	直接式推广 间接式推广 联动式推广
	过程形式	正向式推广 反向式推广 多向式推广
环境	推广力度	指令性推广 倡导性推广 感染性推广 疗愈性推广
	活动周期	常态性推广 策划性推广 随机性推广
	启动机制	主动性推广 被动性推广 互动性推广
	效果范围	单项性推广 系列性推广 氛围性推广

在读者要素下，张老师列举了许多推广形式，这里挑几类比较新颖的，略作介绍。比如读者特征类下的行业型推广，指的是公共图书馆面向出租车司机、美容师、按摩师等各行各业人士开展的阅读推广。层级型推广，指的是面向一个行业里的不同阶层的人开展的阅读推广，如高校图书馆面向教师、研究生、本科生和公共图书馆面向领导干部、一般科员等搞的阅读推广。时间型阅读推广，比较典型的是高校图书馆已形成的以“两季两日”为中心的阅读推广活动，“两季两日”指的是毕业季、迎新季、校庆日、世界读书日。地域型阅读推广，比如南阳师范学院图书馆经常举办的“南阳作家

群”著作的阅读推广，二月河、周大新等经常成为讲座嘉宾。在读者水平层面，有养成型推广，比如苏州图书馆加入了英国发起的“阅读起跑线”活动。本地居民的孩子一出生，苏州图书馆就会送上一个礼包，里面都是精心选择出来的幼儿图书，目的是帮助孩子养成阅读习惯。有训练型推广，比如高校图书馆推荐如何写论文的书和关于学术规范的书。有帮助型推广，比如华南师范大学束漫教授针对自闭症儿童等阅读障碍者的阅读推广研究及实践，还有泰山医学院图书馆面向大学生的网瘾和失恋抑郁症等心理困扰的阅读疗法等。有服务型推广，比如高校图书馆盛行的学科服务。根据读者需求来划分，有导向型推广，

比如中国人喜欢将经济发展和文化优势关联起来。当“亚洲四小龙”腾飞的时候，将其归功于儒家文化的引领；如今大陆经济崛起了，文化自信也空前提高。明代王阳明的知行合一思想受到推崇，顺应这个形势，图书馆就应该适时地推广王阳明的“王学”或者“心学”，这就是一个社会在一个时期的导向性推广。从阅读推广面向的读者群体看，有个别型推广，比如说阅读疗法，有时候就是一对一的服务；或面向一类人的服务。有群体型推广，比如杭州图书馆的阅读疗愈服务，主要面向四类人：职场受挫者、亲子不和者、婚姻破裂者、轻度抑郁者。有普适型的推广，比如南京图书馆面向所有读者，一年推广一部经典，从《老子》、《庄子》到《水浒传》、《红楼梦》……，如此排下来，看似较慢，但久久为功，坚持几十年，就形成一个庞大的体系。

在读物要素方面，张老师从媒介形式、运作形式、组织形式、过程形式等角度进行细分。媒介形式类下，包括人媒式推广，比如上海交通大学图书馆等开展的真人图书馆；物媒式推广，比如现在国家图书馆等推出的文创产品；视媒式推广，比如北京大学图书馆开展的以摄影为亮点的阅读推广，在2014年组织30位学生模仿西洋油画里边的女士拍摄读书图，和原画进行对照展示，搭配需要推荐的书；2015年又开展“书脸”阅读推广活动，即把图书封面上的人脸或虚构人物的脸、动物的脸，和现实中的人的肢体相嫁接，以此来推荐那些“有脸面”的书，希望读者“知书知面也知心”。这两种推广形式都对读者产生很大吸引力，效果很好，在社会上也引起广泛反响。运作形式类下，大家一般会想到对话式、沙龙式、授课式等，比较多，不一一列举。值得一讲的是游戏式推广，大家接触可能不多，比如说“搜索大赛”，北京大学图书馆每年都举办，形式是出一批题，看谁能从数据库中最快找到。北京邮电大学图书馆也举办过，但形式类似于浙江电视台的节目“奔跑吧兄弟”，是在馆外的小树林里发线索，看谁能最先跑到图书馆并找到线索指向的图书。还有一种比较新颖的形式是“阅读马拉松”，北京化工学院联合北京尚善基金会举办过。形式是指定一间阅览室，让参加活动的读者在门口存好手机，然后进去看书，看谁读书的时间最长，期间可以享用图

书馆提供的简餐，坚持时间最长的获胜，全程时间设定为6小时。组织形式类下，有一个联动式推广，也是不常见的。比较典型的是湖南省高校图工委模仿美国的“一书，一城”活动，联合全省高校举办了“一校一书”活动，即各校老师和学生都推荐一本书，推荐次数最高的，作为当年推荐给该校全体读者读的书。在过程形式类下，张老师认为有正式式推广，即先推广图书再推广与书有关的电影，也有反向式推广，即先推荐电影再推荐与电影有关的书。

在环境要素方面，张老师从推广力度、活动周期、启动机制、效果范围四个方面进行细分。

张怀涛老师对阅读推广类型的划分，显著优点是“大而全”，囊括了如今出现过的绝大多数图书馆阅读推广活动。第一级划分为读者、读物、环境这三个要素也是合适的，但是不足也是明显的：一是推广类型平行铺展得过多，看起来眼花缭乱，不易把握重点，得到的规律层面的启发就少，反而弱化了指导价值；二是二级要素的名称有些不妥当，比如环境通常包括政策环境、时间环境、空间环境，阅读推广的机制和力度取决于政策环境，周期取决于时间环境，范围取决于空间环境，不如变4类为3类，直接划分为政策环境、时间环境、空间环境；三是二、三级类目的归类不当，出现误归、交叉、重复等现象。比如读物之下，应首先划分为“文”和“献”，“文”就是载体，“献”就是贤人，古代的“文献”二字就这么得来的。可见如今流行的“真人图书馆”并不是一个新现象，我国古代就很重视贤人的交流价值。载体之下，可分为纸质载体、数字载体、富媒载体，再加上人物载体，就构成4个类名。至于阅读推广的运作、过程、组织等形式，是基于各种因素统筹考虑的结果，归于读者类下是不够合适的，属于误归。“物媒式推广”和“纸媒式推广”则属于交叉，运作形式和组织形式则在字面上和内容上都有所重复。

第二个是岳修志分类法。岳修志是张怀涛老师的继任者，现任中原工学院图书馆的馆长。中原工学院图书馆素有开展和研究阅读推广的传统，所以他也写了很多关于阅读推广的论文，并参与了我的项目。他把图书馆阅读推广分为21类（见表2）。但他没有再作细分，所以有些杂乱。

他将“污损图书展览”作为一种阅读推广类型，值得推广。“污损图书展览”的作用，一是警示读者，不要破坏公物。另一方面，凡是污损的图书实际上都是好书，只有读者翻得多，才会带来污损。“污损图书展览”实际上是一个变相的好书展览。另外，岳老师还把图书馆阅

读推广中最费力的活动和最省力的活动都通过调查，进行排序，对图书馆开展阅读推广很有参考价值（见表3）。如果图书馆某年的阅读推广活动操作晚了，或者经费不足、人力不够，那就找一个最省力的来开展；如果某年计划得早，经费足、队伍强，那就开展最费力的活动。

表2 岳修志对图书馆阅读推广类型的划分<sup>[4]</sup>

读书征文比赛	图书推介	名家讲座
图书捐赠	读书有奖知识竞赛	图书漂流
精品图书展览	经典视频展播	读书箴言征集
名著影视欣赏	馆徽设计征集	名著名篇朗诵
品茗书香思辨赛	评选优秀读者	污损图书展览
书法作品选	书签设计	校园风景摄影比赛
读书节启动仪式	读书节闭幕仪式	读书节口号征集

表3 最“费力”和最“省力”的图书馆阅读推广活动

最“费力”的活动	最“省力”的活动
读书辩论赛	经典视频展播；名著影视欣赏
读书节启动仪式和闭幕仪式	图书推介
书法作品选（展览）	读书征文比赛
校园阅读（风景）摄影比赛（展览）	名家讲座
名著名篇朗诵	污损图书展览
读书有奖知识竞赛	图书漂流
书签设计	读书箴言征集
精品图书展览	评选优秀读者

第三个是张彬分类法。张彬是华侨大学图书馆的馆员，也是我的项目的参与者。她拿出一个分类法，将调研到的所有图书馆阅读推广活动分为23对、46种类型。有些类型是别

的分类法所没有的，比如仪式型和日常型、财政拨款型和社会捐助型、阅读关怀型和阅读疗法实践型，都是比较有特色的。

表4 张彬对图书馆阅读推广类型的划分

仪式型和日常型	理念型和实施型	政策型和法规型
财政拨款型和社会捐助型	有纸型和无纸型	低碳型和共享型
网络型和实体型	展示型和推荐型	快速阅读型和深度阅读型
儿童阅读型和成人阅读型	亲子阅读型和故事会型	班级读书会型和图书馆读书会型
分级阅读指导型和生日书包型	文本阅读型和绘本阅读型	科普型和人文型
互动型和反馈型	有奖竞赛型和趣味型	主角型和主题型
一托多型和多托一型	汉民族语言型和少数民族语言型	讲坛型、论坛型和沙龙型
阅读关怀型和阅读疗法实践型	阅读推广人型和阅读大使型	

第四个是胡陈冲分类法。胡陈冲是天津美术学院图书馆的馆员，在《大学图书馆学报》发表了一篇题为《推一拉理论视角下高校大学生参加阅读推广活动的动因分析》的文章。他的研究的理论灵感来自人口迁移理论。比如说长江三峡移民，外有拉的力量，国家能源发展、防洪抗灾的规划需要把原住民往外拉，内有推的力量，原住民也有向往外面的精彩世界、走出荒山僻壤的梦想，需要克服的障碍则是时间和空间，即何时移，移往哪里？同样的，以学生读者为例，决定他们是否参加阅读推广活动的因素，一是内部推力因素，包括心理特征和发展需求。从心理特征角度看，如果一项阅读推广活动能够满足读者的好奇心，符合读者的兴趣爱好，而且读者对图书馆有认同感，加上从众心理的作用，读者就会积极参加。从发展需求角度看，如果读者有阅读能力，增长知识和进步发展的愿望强烈，内在就会生成积极参加阅读推广活动的强大推力。至于影响参加阅读推广活动的外部拉力因素，则有主体因素和环境因素。主体因素包括活动的属性，比如阅读推广活动是否纳入必修课、选修课？是强制性的、指定性的还是自愿性的？这是读者考虑是否参加阅读推广活动的一个因素。主体因素还包括活动的组织因素。比如阅读推广活动的主办单位是图书馆、院系、学工部、团委、学生会还是社团？有的学生比较功利，可能倾向于服从院系，院系组织的他就愿意参加；有的学生比较超脱，可能倾向于服从社团，因为自发性更强。现在高校图书馆的阅读推广呈现出多家联动的趋势，就是联合院系、学生会、团委、社团等校内各类组织共同举办，这是有道理的。因为如此一来，无论是喜欢服从哪种组织因素的同学，都会被拉动到活动中来。影响主体因素的还有奖励制度。阅读推广活动设置的奖励是精神奖励还是物质奖励？是大奖还是小奖？也是一个影响因素。环境因素包括学校环境、人际环境和政策环境。以学校环境为例，比如说像北京大学这样的综合型院校，推广文史哲类书籍可能大有“市场”，但是对纯粹的专科性院校，比如说林业院校、农业院校、医学院校，或许就没有太多人感兴趣。另外，胡陈冲的分类法，把中间障碍作为影响因素，再细分

为时间障碍和空间障碍。这就提醒我们，在搞阅读推广的时候，一定要避开节日、考试期、上课时间、运动会、国际重要赛事直播等学生繁忙的时段，在空间安排上，要离学生比较近，注意保障学生方便到达、安全返回。

胡陈冲的分类法是对学生参加阅读推广活动的动因的分析，不是关于阅读推广的分类，但是用于划分阅读推广的类型也是可以的。这个分类法的最大优点是从读者参加阅读推广活动的心理动力的角度来划分，因而实用性更强。将心理动力根据施力的方向划分为推、拉两类，也足够简洁，令人印象深刻，便于记忆和理解。由于是基于调研并借鉴比较成熟的人口迁移理论，小类之间的并列互补关系明显，没有交叉重复现象，所以这个分类法是迄今为止比较好的划分阅读推广活动可以借鉴的基础。

表5 胡陈冲对大学生参加图书馆阅读推广活动因素的划分<sup>[5]</sup>

读者类型	影响因素	二级因素	三级因素
学生读者	内在推力	心理特征	好奇心
			兴趣爱好
			图书馆认同感
			从众心理
		发展需求	阅读能力
			增长知识 今后发展
	中间障碍	时间 空间	
	外部拉力	主体因素	活动属性
			组织因素
			奖励制度
环境因素		学校环境	
		人际环境 政策环境	

第五个是王波分类法。前面讲了那么多，实际上都是在为最终推出我自己设想的分类法作铺垫。关于图书馆阅读推广类型的划分，前面各家讲的都有道理，但是如果追求一个更简明的、大家一看就明白的、更容易记忆的、更容易使用的分类表，这些还都不是特别理想。在此，我提出一个分类表（见表6）。我的划分，强调的是指导性和实用性。

表6 王波对图书馆阅读推广类型的划分

划分标准	阅读推广的类型	备注
活动频率	随机性推广	
	常态性推广	
	策划性推广	
活动性质	直接推广	
	间接推广	格式转换服务 存取共享服务
活动角色	主角推广	
	配角推广	
	媒角推广	
活动方法	拉法推广	有需求、大需求文献：热点文献、荐购文献、经典文献
	推法推广	小需求、无需求文献：新进文献、陌生文献、睡眠文献
	撞法推广	需求不明、需求混合文献
活动手段	借图	
	借声	
	借影	
	借演	

按照活动的频率，我认同张怀涛老师的看法，阅读推广活动可以分为常态性推广、策划性推广和随机性推广。

按照活动的性质，阅读推广活动可以分为直接推广和间接推广。图书馆平时开展的阅读推广活动基本上都是直接推广，常常忽略间接推广，其实间接推广的作用不亚于直接推广，应该引起我们的充分重视，特别是格式转换服务和存取共享服务。我们知道，现在读者用kindle等各种电子阅读器时，需要把搜集到的各种各样的文本文件转化成字体大小适合阅读的、自己习惯的格式文件，但是校园里却鲜有机构提供便捷的格式转换服务，读者只能自学格式转换技能，但是由于版权、审核等原因，网上的在线格式服务很难完全支持学术研究，图书馆有责任把格式转换服务承担起来，在网站上提供限于校内人员使用的格式转换服务。另外，新浪爱问知识人、百度网盘、金山快盘等这样的网站，曾给高校师生科研资料的上传、下载和分享带来很大方便，但是随着网盘监管的收紧，大多数网盘类服务不再提供，这给读者的资料分享带来很大困难。图书馆提供的机构知识库等服务，只保存师生已发表的论著，

却不允许师生上传希望云存储以便阅读、交流的文献。如此就构成一种奇怪的现象：我们的数字图书馆号称先进，但是师生学习、科研过程中的一项最基本需求——阅读对象的上传、赋链、分享和格式转换，却从来没有图书馆给予重视。希望数字图书馆建设者从间接阅读推广这个角度，引起反思，从而尽快解决这个问题。

按照图书馆在活动中的角色，图书馆阅读推广呈现出图书馆从主角到配角再到媒角的发展趋势。最初，图书馆喜欢在校园阅读推广活动中担任主角。后来经过三年、五年的阅读推广实践，感觉创新乏力，转 would 会发动学生社团开展阅读推广，自己转当配角。有的图书馆感觉学生自发组建的读书社团用着不顺手，还会组建挂靠图书馆的学生社团，比如北京大学图书馆、东北师范大学图书馆、华侨大学图书馆，都有馆属学生读书社团。下一步，图书馆的阅读推广活动将陆续遇到创意瓶颈。阅读推广活动逐步进入常态化，单纯依靠一个或几个社团已经无法给读者带来新鲜的阅读推广形式。解决读者的参与疲劳，图书馆在阅读推广中的角色会继续向幕后退，由“垂帘听政”的配角变为媒角，即成为沟通图书馆空间、资源、舞台

和学生社团之间的媒婆，把阅读推广活动完全交给学生。在媒角阅读推广时代，图书馆承担的是动员、审核、竞评、服务等工作，而不再承担最难的也是吃力不讨好的策划工作。这个时期，图书馆就像是一个包含诸多小剧场的大剧院。在这个空间，法学院的学霸刚出版了一本书，正在开一个小型的新书发布会；在那个空间，艺术学院的学生刚欣赏完一部新电影，正在争论与原著疏疏劣；在另外一个空间，信息管理系的学生正在讨论国内外书籍史的不同结构和叙述方式，力图把握最前沿的视角和研究方法……。在同一个图书馆、同一个时刻，同时有多个学生社团在图书馆的不同空间举办阅读推广活动，这才是图书馆阅读推广活动应有的模样。当然，这里的学生社团也可以替换为教工社团及高校的所有相关组织。

从方法的角度，我认为所有阅读推广活动，包括图书馆阅读推广活动，其方法简化到极致，可划分为三种：

#### **第一种是拉法阅读推广。**

拉法阅读推广适用于读者需求旺盛的文献，比如热点文献——那些上了各种好书榜的佳作；经典文献——从《诗经》、《论语》到前四史、四大名著……；读者荐购文献——读者基于学习和研究需要，迫切希望图书馆采购的文献。这些文献读者或有耳闻、或耳熟能详、或无缘相见、或无资相购，图书馆将这些“自带吸引力”的书采购到馆，并通过展览等途径通知读者来馆借阅，这就是拉法阅读推广。

拉法阅读推广是一种最基本、最容易、最常规的阅读推广，策划的色彩最淡，只需把公认的好书推荐给读者即可。盛行于英美的“一书，一城”阅读推广活动，因为所用书目都是民众投票选出的，属于公认的好书，所以属于拉法阅读推广。另外，把历史悠久的“镇馆之宝”锁在玻璃柜里，常年展示出来，也是一种拉法阅读推广。例如1454年古登堡印刷的圣经初版，全世界目前只剩11个羊皮纸全本，拥有这些珍本的欧美图书馆大多数将其在玻璃柜里常年展示，引以为傲，如美国国会图书馆、耶鲁大学图书馆。

#### **第二种是推法阅读推广。**

推法阅读推广适用于需求不旺的新文献、陌生文献、睡眠文献。比如说，图书馆为适应

国家的“一带一路”建设和研究，新采进了一批涉及丝绸之路的首次从中亚文字翻译过来的图书，那这批图书对相关研究者而言就是新文献、陌生文献，如果图书馆不推广，因为信息不对称的原因，可能就没有需求或需求很小。还有一种是睡眠文献，比如有一本对论证钓鱼岛自古属于中国非常有力的图书，长期夹杂在一套冷僻的古籍丛中不为人所知，直到某一天被一位图书馆员或一位学者突然发现，就像一位“睡美人”被“王子”发现，终于大放异彩。对这两类图书，图书馆就需要通过阅读推广，大张旗鼓地将其广而告之，全力推进读者乃至全社会的视野，发挥文献应有的社会效益。基于这种文献的阅读推广就叫推法阅读推广，因为其基本方法不是吸引而是推送。

推法阅读推广的难度高于拉法阅读推广，策划的色彩较浓，因为这类文献的吸引力不是天然的、自带的，需要图书馆员去发现、去论证、去创造。比如前面提到的中亚图书，能否推广成功，就在于图书馆员能否对其在研究“一带一路”方面的价值进行成功揭示，再如关于钓鱼岛的睡眠文献，能否推广成功，也需要图书馆员深入了解钓鱼岛研究的现状，对文献的价值进行准确判断和宣传。

#### **第三种是撞法阅读推广。**

撞法阅读推广适用于需求不明或需求混合的文献。通过物理形式或气质特征筛选出一批混合主题的图书进行推广，可称为撞法阅读推广。这里的“撞”的意思是图书馆员并不十分清楚哪些读者喜欢这类书，而是出于“感觉有人感兴趣”、“或许有人感兴趣”的判断，抱着“撞着谁是谁”的态度，将一批具有某种独特的物理形式和气质特征的图书推广出去。撞法阅读推广类似于QQ中的“漂流瓶”和微信中的“摇一摇”。撞法阅读推广因为效果具有偶然性——有可能成功，也有可能失败，成功与否取决于图书馆员的“第六感”，所以起步时更有策划感，落幕时倘若成功，也会有极大的成就感。关于撞法阅读推广案例，下面我还会具体展开细讲。

从具体手段的角度，我认为阅读推广可借用的主要是艺术手段：一是借图，即图书展搭配摄影展，比如北京大学以“腹有诗书气自华”

为主题，以女生仿拍古典油画读书图，来配合书展；二是借声，即借助语言艺术来推广图书，比如北京大学图书馆以扫描二维码播放全国各省学生乡音短书评的方式，来吸引新生参加阅读推广活动，泰山医学院图书馆以音乐疗法配合阅读疗法；三是借影，即把电影和剧本原著以及相关图书组合推广，如东北师范大学的“书影随行”活动；四是借演，比如天津财经大学举办“图书里的话剧”竞赛，通过对名著片段进行话剧演绎，提高读者对名著的热爱程度和理解深度。盛行于高校图书馆的“真人图书馆”，某种程度上也可以理解为“借演”，即通过达人对自身经历的生动阐述，来传播某方面的显性知识和隐性知识。

### 3 有待加强的图书馆阅读推广方法

对图书馆阅读推广类型的执着探索，目的是查漏补缺，有的放矢地为今后的图书馆阅读推广提供指导。对照前面列举的阅读推广类型，我们不难发现一些以往短缺或薄弱的类型，有待加强。

#### 第一是埋伏法。

通俗地说，就是预案法。之所以称其为埋伏法，是因为其提前做好方案、尔后不动声色、届时突然引爆的特点犹如伏击战。当前图书馆的埋伏法阅读推广做得还不够，应该重视。比如春节过后，将近“三八妇女节”，图书馆就可以提前策划、提前行动，把馆里封面和书脊为粉色的书籍全部挑出来，到节日那天，在显眼位置，将这些书列专架齐刷刷展示，一定会给读者带来极大的惊喜和震撼。大多数粉色的书籍之所以被设计成粉色，也是因为其内容更适合女性阅读，所以无论形式还是内容，这批书都会吸引读者走近、合影、浏览、借阅。再如在11月11日这样的新型光棍节，图书馆可以提前“打埋伏”，把历史上知名的男光棍和女光棍写的名著，或描写对象为男光棍和女光棍的名著，都挑出来，在节日当天隆重推出。还可以推广一些“撒狗粮”的书，比如钱钟书、杨绛等才子佳人回忆完美校园恋爱的书，来虐一虐“单身汪”。也可以推广一些安慰单身者的书，如俞敏洪在上大学时没谈过恋爱，曾一厢情愿地为美女同学打开水，后来得知，人家

之所以默许他打开水，目的只是让自己的男友省点力。把这类成功人士回忆大学生活的书搬出来，对单身同学会有很好的励志作用。总之，所谓埋伏法，就是掐着日子提前做好预案和充分准备的阅读推广。例如，茅盾奖、安徒生奖、诺贝尔奖等国内外奖项，都是定期定日子颁发的，图书馆可以提前把重点候选人的著作信息准备好，在颁奖日静等揭晓，一旦揭晓，就可以在第一时间推广获奖人的著作，无疑会受到读者的欢迎。再如，我们当今的国家领导人在阅读推广方面率先垂范，讲话的规律一是善于用典，二是重视推广名家名著，每到一国一地，总会谈到那方山水孕育的人杰佳作。掌握了这个规律，我们就可以提前把领导人将要出访的地方产生的经典著作汇集起来，在出访那天，根据实际讲话再调整一下，就可以及时推广出去，按照“人民日报”网站的说法，这就叫作“跟着习大大来读书”。另外，习总书记在治国理政的著作中，用了大量典故，图书馆员倘能逐一考证，推出相关引用图书，也是一个不错的阅读推广好方法。

#### 第二是机变法。

机变法也叫随机法，就是迅速响应新闻事件而实时开展的阅读推广，这种阅读推广的阵地通常是微博和微信。因为大多数新闻事件是突发的，针对突发新闻事件的阅读推广是无法提前做准备的，全靠图书馆员平时的知识积累，所以更能看出图书馆员阅读推广的水平，更能看出图书馆员有没有时刻开展阅读推广的意识。比如2016年8月初，王宝强离婚事件发生，湖南省图书馆的微信公众号反应神速，很快以《婚内出轨的人都没有好下场》为题推出《失乐园》、《查特莱夫人的情人》、《廊桥遗梦》等七本书的内容简介。这些书的选择是有水平的，说明图书馆员博览群书，遇到一个新闻事件便能够将相关的书籍信手拈来。但是这篇推文的标题是有缺陷的，倾向性太强，等于诅咒全体婚内出轨的读者，这类读者看到这篇文章，便肯定不会转发，就会影响阅读推广内容的接受和再传播。图书馆作为相对中立的辅助教育机构，其对不道德现象可以谴责，但不应诅咒，要有团结所有读者，建设读者统一战线的意识。一段时间后，当我们回头再找湖南图书馆的这条

微信推文，发现其标题已经改为《这七部经典小说告诉你，婚外情看上去很美，实则很危险》，这说明该图书馆的馆员已经意识到了这条推文原标题的不妥。将“下场”改成“危险”可谓绝妙，“危险”是一个道德上的中性词，浪子回头、悬崖勒马就能转危为安，一意孤行则会粉身碎骨，选哪条路请读者自己决定吧，图书馆只是尽到提醒的职责。可见，标题一改，这就是一条很好的阅读推广文章，即便是真有出轨行为的读者也有可能收藏和转发，并会到图书馆找找所推荐的书籍，反思一下何去何从。所以，机变性阅读推广是有难度的，不光考图书馆员的知识储备，还考图书馆员对推广文章的立场、价值观、出发点的拿捏，要使推文符合图书馆的定位、符合图书馆员的身份，才能真正为读者所欢迎、所接受。

### 第三是推法。

前面我已经介绍过推法的含义，指的是对读者需求量小的新文献、陌生文献、睡眠文献的推广。这类推广之前国内图书馆做得也比较少，今后要适当加强。比如美国国会图书馆把因为难懂而长期无人问津的图书摆在醒目的地方，并且提示这些书很深奥，只有学问渊博的人才能读懂，从而挑起读者的征服欲，将其借阅一空。同样，大学里一些同学也在追逐这些艰涩的书，比如吉林大学的网络论坛上，就有同学列举了十本最艰涩难懂的书，如《资本论》、《周易》、《形而上学》、《小逻辑》等<sup>[6]</sup>。这些书单独放着的时候，一般人不会去看，但是当图书馆将这些最难懂的书集中展示，并极力宣扬其难懂程度的时候，就会有同学会为挑战自己的智商而去看这些书。图书馆可以学一学美国国会图书馆的做法，以“谁是惊动睡美人的王子？”为标题，推出一批长期无人问津的书。

### 第四是撞法。

撞法的含义前文也讲过，这种方法的策划性最强，比较好开展，但是也容易忽视。撞法的手法之一是按物理形式推荐图书，比如可以基于颜色推荐图书，在妇女节，把封面为红色的书集中起来展示，在植树节，把封面为绿色的书都集中起来展示。可以基于颜值、身材推荐图书，把最美的书、最丑的书、各种形式怪

异的书、最小的书、最大的书、最厚的书、毛边本都集中展示，给读者先是带来形式上的冲击感，吸引读者走近、浏览，或许读者还会喜欢上其内容。还可以基于标题，把标题最差、标题最怪的书集中展示，也有一定的吸引力。图书漂流也是撞法的一种，在地铁的座位上留一本书，究竟下一个读者是谁，这本书将飘向何方，书的命运完全靠撞。对图书馆来说，撞法是最好操作，效果可能还比较好的一种方法，值得大家好好想一想该怎么应用。

### 第五是本土法。

本土法也可以叫作地方性格法，指的是不同地方的图书馆的阅读推广应该是不一样的，应具有本地特色。比如美国图书馆阅读推广的基本方法是“一书，一城”，不同城市阅读推广的书之所以不一样，就在于考虑到了本地特点。《杀死一只知更鸟》这本书旨在化解种族误解，消除种族隔阂和种族矛盾，所以像芝加哥、西雅图这些种族分歧比较大的城市就共同阅读《杀死一只知更鸟》。同理，在上海的大学图书馆，就应该宣传推广一下海派作家的书，比如余秋雨、王安忆、六六、金宇澄、韩寒等上海作家的书；在武汉的大学图书馆，就应该宣传推广一下方方、池莉的书；在贵州的大学图书馆，就可以推荐一下王阳明的书和传记，因为王阳明就是在贵阳的龙场悟道，创造了心学；洛阳师范学院就坐落在邵雍旧居安乐窝附近，离两程故里也不远，那么该校图书馆就应该推荐关于易经和程朱理学的书。

### 第六是阅读关怀和阅读援助法。

这种方法以前用得也不够。阅读关怀指的是针对特殊人群开展的阅读推广。比如我们到高校图书馆工作，一般学校会要求你参加一个月的上岗培训，但是退休的时候就没有这样的培训。其实退休的头五年是非常危险的，因为无用感、失落感会非常强烈。图书馆可以填补起退休无培训的空白，联系工会开展一些阅读推广活动，给临退休者推荐一些怎么面对退休的书，一些长寿老人写的书，这是一件非常积德的事。阅读援助指的是针对信息贫困人群的阅读推广。比如郑州的富士康工人经常发生连环跳，这跟他们的工作特别劳累有关系，也跟他们的业余生活太单调有关系，在郑州的图书

馆就可以考虑跟企业的工会、群众组织联系，把一些适合青年工友读的书送过去，丰富他们的业余精神文化生活，或许可以减少跳楼这样的极端现象。同样，高校里面生存着各种各样的劳动者，比如说厨师、保洁员、保安、修自行车师傅等，他们为我们服务，我们也可以对他们进行阅读关怀和阅读援助。再比如说出租车司机，在工作期间常常开着收音机，那么公共图书馆通过APP，或通过租用的无限电频道，给他们播放有声书，也是一种阅读援助，武汉图书馆就通过无线电，推出了“武图之声”阅读推广节目。

### 第七是返祖法。

也可以说是全媒体法。古代之所以发明文字，是因为没有办法传播原始信息，所以具有压缩信息性质的文字就成了主要的传播载体。现在信息技术高速发展，通讯手段非常发达，把所有的信息都保存下来并迅速传播变得非常方便。比如说我今天的演讲，可以录个像，通过网络，把现场原汁原味地分享、传播给感兴趣的人。相对于文字，视频或者说多媒体的传播方式更原始，所以上海图书馆的刘炜副馆长将多媒体的传播方式称为文化上的一种返祖现象。借用刘老师的概念，利用多媒体的阅读推广，可称为返祖法阅读推广。

比如说在推荐《了不起的盖茨比》这本书时，可以同时推荐同名的电影和有声书。图书馆可以打造专门的有声书阅览室，每个座位上方便垂下来一个耳机，好像耳机的森林，更酷一点，座位还可以换成跑步机，读者可以边跑步边听书。图书馆还可以与银行、理发店等需要等待叫号的地方合作，由图书馆提供有声书资源，由商家提供耳机，在顾客无聊等待的时候，听一段书。随着手环等自我测量工具的出现，现在喜欢走路健身的人越来越多，花在路上的时间多了，佩戴耳机听书的时间就多，图书馆在资源建设上应该增加有声书的采购，还可以动员学生上传一批自己录的有声书，每天上传一节，既推动了学生的阅读，又为图书馆贡献了资源，方便更多的读者听书。另外，正在露出面纱的可穿戴设备、读书机器人等，也是返祖法阅读推广的利器，图书馆应该关注这些新技术、新工具，及时将他们用于阅读推广。

### 第八是学分法。

这是一种简单、直接但十分有效的阅读推广方法，也是阅读推广的一个趋势。2001年，韩国的江源大学就采用了这种阅读推广方法：在本科新生的入学通知书上指定暑假必读书，到校后有个小测验，检测过了，拿到学分，才能正式报到。国内高校采用学分制推广阅读的，起初主要是高职高专院校，因为考上高职高专的学生，在高中时期大都不是尖子生，阅读习惯不是太好，不靠强制性的学分制，阅读推广的效果不佳，学生的人文素养难以提升。比如黑龙江东方学院，就设有阅读必修课，采用学分制。但是现在学分制阅读推广有向重点大学蔓延的趋势。据武汉大学图书馆调查发现，有13所211大学实施了阅读学分制，包括浙江大学、东南大学、东北大学、北京邮电大学、西安电子科技大学等。武汉大学图书馆也正在考虑申请开设学分制阅读推广课<sup>[7]</sup>。各个图书馆应该关注这个趋势，如果认为有必要、有条件，可以向已经开课的高校图书馆取经，基于以往的经验推广活动编写教材，及时地把图书馆的阅读推广活动升级为一门计算学分的公共课。

## 4 阅读推广对阅读兴趣的影响

本来按照题目，我的发言到这里就可结束，但是根据以往报告的经验，在报告结束之后往往有人问我：阅读推广活动能否提升、如何提升读者的阅读兴趣？我觉得与其一会儿遭到提问，不如现在直接回答一下。

阅读推广对阅读兴趣的影响，一般认为是单向度的，必须提升，否则阅读推广活动就算失败。我不这么认为，我认为阅读推广对阅读兴趣的影响是多向度的，包括以下几种情况：

**一是栽种兴趣。**比如说对刚出生的孩子，“阅读起跑线活动”送给孩子一个图书礼包，犹太人在给婴儿看的书上点一滴蜂蜜，让孩子第一次读书的时候感觉书是甜的，这就是为阅读兴趣的萌发种下一粒种子。孩子对读书感兴趣了，他就成了中国古人所说的“读书种子”。

**二是满足兴趣。**阅读推广不一定非要提高读者的阅读兴趣，满足也是可以的。读者喜欢什么书，推荐购买，图书馆购买了并通知读者，读者过来兴冲冲地借走，这也是一种阅读推广。

**三是转移兴趣。**读者对某些书的兴趣太高，高到影响生活、学习的时候，图书馆帮助读者转移一下兴趣、合理分配一下兴趣，也是一种阅读推广。假如有的女读者天天看言情小说、天天看韩剧小说，看得都患了“慕男症”，见到“小鲜肉”都流口水，到了影响生活、影响学业的地步，这个时候她求助于图书馆员，图书馆员给她推荐一批书，让她打开另一片新世界，这就属于转移兴趣的阅读推广。类似的，还有的男学生爱看武打书，不把金庸、古龙、梁羽生所有的武侠小说看完不罢休，图书馆针对这类同学开展一些阅读推广活动，将他们的阅读兴趣转移到专业学习或更宽广的领域，对他们也是一种帮助。

**四是归并兴趣。**在大数据时代，图书馆有一个重大的职能是找到相同阅读兴趣的人，给他们提供交流的机会。比如说《平凡的世界》有很多人读，但是究竟哪些人借阅过，以前的图书馆目录系统不显示。最近宁波大学图书馆的“智慧图书馆”APP已经有了这个功能。同一本书谁读了，点开都能列出来，这些人都是兴趣相投的，他们得到了图书馆提供的信息，就可以在私下组成读书会，集体交流共同读过的这本书，那么大家的兴趣就会越激发越大，对所读书的内容和作者就会越钻研越深，逐渐成为这方面的达人或专家。

**五是装点兴趣。**国内外不少图书馆设有一面高高的书墙，为了减轻对地板的压力，在高层放的甚至是空心的假书，只有封面没有书芯。这种做法并非不可取，因为图书馆除了储藏和传播真知，还有文化象征的意义，有环境育人的作用，高高的书墙就是一种文化象征，可以营造浓浓的读书氛围。从阅读推广的角度来看，其作用还表现在装点阅读兴趣。阅读兴趣有真有假，即便是装点假的阅读兴趣，也会推动读者从心理上接近阅读、接近图书馆。假设一个人根本不读书，但他在图书馆看到一面书墙很壮观，愿意在这里留个影，那么图书馆就起到了装点他的假的阅读兴趣的作用，会从心理上悄悄拉近他对书本的感情，或许哪一天，假的阅读兴趣就会变成真的。图书馆如果做个假的图书拱门，让新婚的人来这里拍婚纱照，或者把图书馆的所有讲台都做成本书摞起来的形状，那么凡是在图书馆拍婚纱照的人，在图书馆演

讲的人，都会感觉到与别处的不一样。他们的照片、他们的回忆都会暗示他们甚至他们周边的人多读书、多到图书馆。如今，网上有很多具有阅读元素的创意产品，比如绿色灯罩的民国台灯，书本形状的电话座机、抽纸盒，书本基座的台灯，都很受欢迎。购买这些产品的人，有的是真有阅读兴趣，有的是假有阅读兴趣，图书馆要允许人们附庸风雅，附庸风雅就表明了对阅读的向往之心。所以图书馆要大力推出文创产品，为装点阅读兴趣服务，这也是一种潜在的阅读推广。2016年，中国图书馆学会第二届阅读推广委员会成立，其下新增加了一个分支委员会——文创产品开发委员会，目的就是希望通过开发大量文创产品来影响读者爱上阅读。试想一下，当菜刀的刀鞘、切肉的砧板都做成了书的形状，杀猪的人天天用这样的工具劳作，他都不好意思不读书。当暴发户家里沙发的背后都是一排书墙，即便全是假书，书脊上的书名对来访的客人和户主的后代也会产生些微积极的影响。当全社会都流行阅读元素的文创产品的时候，表现的是对阅读的认可，是对文明的向往和服从。那么即便是伪读者，也有了变成真读者的希望。

**六是妥协兴趣。**世界上还有一类人，或是最底层的文盲老百姓，或是信教地区虔诚的底层信徒，他们或没有能力阅读，或没有条件阅读，但对阅读的效果十分渴望，希望通过不阅读而达到阅读的效果。对他们这种独特的阅读兴趣，我们应该给予尊重，实在改变不了，就要设法以妥协的方式来满足，方法也是提供文创产品，让替代阅读的文创产品帮助他们实现阅读的愿望。例如，西藏人整体的文化水平不高，但是在西藏地区感觉不到这里的人不爱读书，这是为什么呢？因为那里为不读书的人准备了两样代替读书的神器——转经筒和玛尼石。转经筒转一圈，就相当于把上面刻的一圈文字读了一遍，转速越快代表读得越快。玛尼石是不识字的人请人刻的或写的布满经文的石头，往往摆放在山上的风口，一层一层整齐地码起来，风一吹就代表请石的人把石上的文字读了一遍，风越大代表读得越快。转经筒和玛尼石是表达虔诚的手段，也代表了人类对阅读速度、阅读量的极限追求，还代表了人类希望将阅读普及到每个人的追求。对转

经筒和玛尼石的运用严格来说是一种伪阅读，这种替代阅读的工具，或许阻滞了西藏老百姓真正阅读兴趣的提升、阅读水平的提高。但是，反过来看，也正是有了转经筒和玛尼石，西藏把具有特殊阅读兴趣的一批人也纳入到了阅读的轨道，至少在形式上看，他们是爱阅读的。转经筒和玛尼石可以看作是一种文创产品，它启发我们，图书馆可以通过文创产品，把实在不能阅读、不爱阅读的人收编到阅读的队伍。

**七是提高兴趣。**这方面前面论述得很多了，图书馆已经开展的大部分阅读推广活动都是基于这个目的，此处不再赘述。

## 5 阅读疗法的现状及其二元应用

这个话题也是附赠的。因为我一直研究阅读疗法，会议举办者希望我也顺便谈谈这个话题。

在阅读疗法研究方面，我们和英国、美国有几十年的差距。美国第一篇关于阅读疗法的长文发表在1916年的《大西洋月刊》上。我国直到2007年才出版第一部研究阅读疗法的专著，即我写的《阅读疗法》（2014年再版）。但之后发展得特别快，2011年出版《阅读疗法理论与实践》《儿童阅读治疗》，2013年出版《诗歌疗法——理论与实践》，2014年出版《阅读疗法实证研究》，2016年出版《阅读疗法基地建设研究》和《阅读疗法教程》。

现在全国阅读疗法搞得好的图书馆，一家是泰山医学院图书馆，这里已经成为研究和实践阅读疗法的基地，其牵头人宫梅玲老师是国内知名的阅读疗法专家。现在泰山医学院图书馆的阅读疗法，不仅是图书馆服务的创新，还是该校德育教育、学生工作、心理健康教育的创新，已经变成学校的一张名片。华北理工大学图书馆的阅读疗法搞得也很好，馆长带着一个团队在推进。公共图书馆里，以杭州图书馆的阅读疗法最有代表性，该馆的做法与高校图书馆的不太一样，采取的是图书馆搭台、心理咨询师唱戏的模式。该馆和杭州市的心理咨询电话合作，由电台派心理咨询师定期到图书馆坐台问诊，治疗方法是心理咨询和阅读疗法相结合，图书馆员作为学员和助手，第三方评估则邀请浙江省心理学会指派专家进行。这种做法规避了医疗事故，也培养了图书馆的阅读疗

法人才，值得高校图书馆研究和借鉴。

阅读疗法有两种类型：一是阅读保健，即发展阅读疗法，二是阅读治疗，即临床阅读疗法。社会上望文生义，把阅读疗法简单地等同于阅读治病，经常质疑：读书真的能治病吗？图书馆员为了证实阅读疗法的科学性，就千方百计将自己专业化。我认识的不少开展阅读疗法的图书馆员，他们都参加了心理咨询师资格考试，真的变成了披着图书馆员制服的心理医生。好像只剩下我这个国内研究阅读疗法的先驱，还在“非法行医”。但是他们似乎忘了还有另外一种阅读疗法——阅读保健。所以我现在比较忧虑的是，当我们热爱阅读疗法的图书馆员都热衷向“专业化”发展，那么阅读疗法作为阅读推广策略方面的作用就会降低。

我认为图书馆开展的阅读疗法，今后还得两条腿走路，既要追求它在医学领域的科学性，把它向高精尖方向推进，保证提供的书的药方确实是验方。另外还要保持它在搞笑、调侃、娱乐这方面的天性。比如说小孩子大都不爱理发，但是有的家长发现，当孩子抗拒理发的时候，递给孩子一本绘本，孩子看得入迷，就忘记了理发这件事，使理发得以顺利进行。图书馆就可以用“不爱理发的阅读疗法”为专题，推荐一组有助于小孩子接受理发的绘本，这就是一种带点娱乐性的阅读推广策略。英国专门开展阅读疗法培训的公司“生命学院”，其培训师新出的《小说药丸》一书，在“失眠的阅读疗法”一节下，推荐《睡眠之屋》一书，导读却注明“切勿睡前阅读”，因为此书太过精彩。这完全是一种把阅读疗法调侃化、搞笑化的使用，虽然“淘汰了”阅读疗法，但却成全了阅读推广。

严肃和娱乐，或者说治疗和娱情，是阅读疗法的二元应用，不应丢弃任何一个方面。当阅读疗法认宗于人文主义，服从于一般阅读推广的时候，它是一个幽默的阅读推广策略，具备娱乐性。当阅读疗法认宗于医学，服从于治疗效果的时候，它是一门科学，需要客观对待、认真研究。坚持二元化应用，阅读疗法可能遭受很多误解，但是不坚持，它就会失去一半价值。为了实现阅读疗法的最大价值，不忘阅读疗法的两层本意，还是应该坚持其二元化应用。

阅读推广不是图书馆的新使命。阮冈纳赞的图书馆学五定律：书是为了用的；每本书有其读者；每个读者有其书；节约读者时间；图书馆是一个发展着的有机体。其中前四条都与阅读推广有明确而直接的关系，应该说阅读推广就是这四条定律推导出来的，它是图书馆的天然使命，其在图书馆建设中具有高度重要性。这四条定律还是指导图书馆阅读推广的根本大法和图书馆阅读推广努力实现的目标。如今我们重视阅读推广，无非是图书馆创办初心的一次回归，或者说是一次复兴，让我们不忘初心，继续前进。

#### 参考文献

[1] 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. 图书馆论坛, 2015(10):4.

- [2] 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):15.
- [3] 张怀涛. 阅读推广方式的维度观察. 大学图书馆学报, 2016(6):59-65.
- [4] 岳修志. 基于问卷调查的高校阅读推广活动评价. 大学图书馆学报, 2012(5):101-106.
- [5] 胡陈冲. 推—拉理论视角下高校大学生参加阅读推广活动的动因分析. 大学图书馆学报, 2017(1):79-84.
- [6] Buyumayu. 总结了十本最艰涩难懂的书. [2017-11-08]. <http://tieba.baidu.com/p/2034146556>.
- [7] 王新才, 谢鑫. 阅读行为视角下高校图书馆实施阅读学分制的动力研究. 大学图书馆学报, 2017(1):72-78.

---

## 关于举办 2017 年“图书馆学术论坛”的通知

为了鼓励上海地区各图书馆馆员参与科研，上海市图书馆学会、上海市高等学校图书情报工作委员会拟于 2017 年 9 月中旬联合举行“2017 年图书馆学术论坛”，旨在通过论坛，提升馆员科研水平和能力，“以科研促进业务”、“以业务带动科研”。论坛于 3 月初发布选题指南，馆员提交参会论文后，论坛举办当天将请图书馆学相关专家，以及图书馆学专业期刊主编对参会论文进行专业点评并提出修改意见。论坛结束后，优秀论文将以专题组稿的形式推荐相关图书馆学专业期刊发表，其它论文则由《上海高校图书情报工作研究》择优发表。

**主办单位：**上海市图书馆学会、上海市高等学校图书情报工作委员会

**承办单位：**《图书馆杂志》、《信息与管理研究》、《上海高校图书情报工作研究》、上海师范大学图书馆

**论坛时间：**9 月中旬（具体时间另行通知）

**参与对象：**上海市各高校图书馆、公共图书馆以及科研图书馆青年馆员

**选题方向：**根据图书馆当前学科发展和业务开展情况，拟形成如下五个方向的选题：

1. 基础理论方向。优秀论文组稿后在图书馆学相关杂志上发表。
2. 民国文献整理与研究方向。参加 2018 年“民国文献整理与研究国际学术研讨会”的征文，优秀论文组稿后在图书馆学相关杂志上发表。
3. 馆藏与出版方向。参加 2017 年“馆藏与出版”论坛征文，优秀论文图书馆学相关专业杂志发表。
4. 阅读推广方向。优秀论文组稿后在图书馆学相关杂志上发表。
5. 学科服务方向。优秀论文组稿后在图书馆学相关杂志上发表。

**截止日期：**2017 年 8 月 31 日

**联系电话：**021 - 64321857

**联系人：**刘晓霞

**提交信箱：**shtq@shnu.edu.cn

上海市图书馆学会  
上海市高等学校图书情报工作委员会  
2017 年 3 月 6 日