

活化利用视域下公共图书馆古籍新媒体推广研究

梅月

(扬州市图书馆, 江苏 扬州 225000)

[摘要]分析古籍新媒体推广政策、理论与实践背景,从活化利用角度调研公共图书馆古籍新媒体推广的进展情况与主要制约。参考4R模型的核心思想,公共图书馆古籍新媒体推广创新应紧密联合拥有优势力量的各类型古籍服务机构,增强古籍新媒体推广主体实力;以用户真实需求为导向重构古籍新媒体推广内容,提升针对性与实效性;强化古籍新媒体推广方法的互动支持力度,培养用户主动参与古籍新媒体推广的行为习惯;打造具有较高协同度与穿透力的新媒体渠道体系,增强古籍新媒体推广辐射力和影响力。

[关键词]活化利用 公共图书馆 古籍 新媒体推广

[分类号]G252.1

1 引言

古籍新媒体推广是一种以数字媒体、移动媒体、社交媒体、视频媒体为依托,以古籍阅读、知识挖掘、文化交流为核心内容,通过新媒体交互形式支持用户采集、整理、利用古籍文献的重要途径。习近平总书记在2022年7月8日给中国国家博物馆的老专家回信中要求,“推动文物活化利用,推进文明交流互鉴,守护好、传承好、展示好中华文明优秀成果。”^[1]在此背景下,“活化利用”成为古籍学界关注的重点。从实施载体看,基于新媒体的古籍活化常用工具分为社交媒体、视频媒体与即时通讯媒体。从实现途径看,业内主要通过用户生成内容(UGC)、专业生产内容(PGC)等长、短视频形态,将纸本古籍转化为视听资源。公共图书馆作为肩负古籍保护职责的一线单位,高度重视活化利用在古籍新媒体推广中的作用,依托短视频平台制作彰显古籍文化元素的精品内容。谭翔尹^[2]建议公共图书馆借助3D、虚拟现实、增强现实技术,辅助用户开展基于全感官互动的古籍数字阅读。李珩^[3]指出,搭建传播矩阵、增强创作素养、创新传播内容,是提升古籍新媒体推广生命力的有效手段。云南省图书馆采用线上直播方式举办了“藏典云滇——云南珍贵古籍展”活动,通过新浪微博、百度直播、B站等平台,宣传推广《护国司南抄》《滇南草本》等特藏古籍^[4]。但较少有学者基于全流程视角论证公共图书馆古籍新媒体推广行动方案,且并未厘清基于新媒体的古籍活化利用的实践机制。笔者借鉴4R模型的价值主张,提出了古籍新媒体推广创新策略,为公共图书馆推进古籍活化利

用工作的可持续发展提供参考。

2 公共图书馆基于活化利用的古籍新媒体推广现状

首先,笔者将以古籍推广为主题定位的公共图书馆新媒体账号作为调研样本,对样本馆古籍新媒体推广主体、内容、方法与渠道情况进行摸底调查。剔除粉丝数量低于一万、更新周期超过两周、赞评比小于10%的新媒体账号,初步得到40个研究样本。其次,应用清博指数团队开发的新媒体指数统计公式,对公共图书馆微信号、微博号、抖音号、快手号、微信视频号、头条号、知乎号的传播力进行量化评价。将评价结果从高到低排序,选取排名前30%的新媒体账号作为最终样本。最后,综合利用电话调查与文献计量方法,分析公共图书馆古籍新媒体推广现状成效与主要制约。实证调查的时间范围是2023年10月至2024年2月。原始数据见表1。

2.1 古籍新媒体推广主体现状

调研结果表明,公共图书馆古籍新媒体推广主体主要分为馆内部门、业内机构与业外机构三类。从馆内部门来看,公共图书馆多依托特藏文献部、文献资源建设部等部门整理古籍新媒体推广素材资料。从业内机构来看,公共图书馆多与古籍保护行业协会、古籍文化研究机构展开合作,利用其在古籍整理研究、古籍收藏保护等方面的比较优势,提高古籍新媒体推广工作效率。从业外机构来看,公共图书馆主要将新媒体运营公司、短视频服务商作为古籍新媒体推广的合作对象,依托此类机构的社会化传播能

表1 古籍新媒体推广原始数据

样本	新媒体指数	主体	内容	方法	渠道
湖南图书馆	845.8	本馆特藏文献部	以古籍修复为主题的短视频	利用馆内实体空间线下推广古籍	1.以短视频平台、数字阅读平台为核心的渠道体系 2.功能定位是文献传递
湖北省图书馆	822.6	本馆古籍与地方文献部、文献资源建设部			
西藏自治区图书馆	784.5	本馆古籍保护中心、西藏收藏家协会			
内蒙古自治区图书馆	762.4	本馆蒙文部、历史文献部、多媒体服务部	以古籍阅读为主题的短视频	依托短视频直播线上推广古籍	1.搭建融合新媒体平台与传统视听媒介的渠道 2.功能定位是文献传递与资源推荐
辽宁省图书馆	722.8	辽宁省古籍文献中心、文献典藏中心、国家图书馆			
首都图书馆	706.5	本馆古籍部、字节跳动公司			
陕西省图书馆	682.4	本馆地方文献部、历史文献部	以古籍鉴赏为主题的短视频	基于智能技术的古籍新媒体推广	1.渠道以短视频平台、广播电视为主 2.功能定位是文献传递
江西省图书馆	669.3	本馆信息资源开发部、南昌炽火网络科技有限公司			
广东省立中山图书馆	655.7	本馆特藏部		古籍专题讲座、古籍线下研讨	1.基于抖音号与知乎号的渠道 2.功能定位是资源推荐
广州图书馆	616.7	本馆研究发展部、广州市华夏尚古文化研究院			
浙江图书馆	594.6	本馆古籍部、南宋书房			
温州市图书馆	586.2	本馆古籍地方文献部、新媒体运营公司			

注:新媒体指数计算公式为“微信传播指数28%+微博传播指数28%+短视频传播指数28%(抖音号传播指数10%+快手号传播指数10%+微信视频号传播指数8%)+头条号传播指数14%+知乎传播指数2%”^[5]

力,扩大古籍新媒体推广的覆盖范围。

2.2 古籍新媒体推广内容现状

第一,策划可快速吸引用户关注的古籍短视频。公共图书馆均注重从引流用户角度设计主题清晰、定位精准的古籍短视频。如广东省立中山图书馆策划了“小木读国学”“中国古代衣食住行”等主题的知识类古籍短视频,通过知识讲解、诗词接龙、快问快答等形式展现古籍知识^[6]。第二,利用多元化新媒体叙事方法改善古籍活化传播效果。如江西省图书馆策划的“最·悦读”系列古籍短视频,采用横移运镜、环绕运镜等短视频拍摄手法,让受众跟随主播镜头游览古诗词记载的江西历史人文景观^[7]。第三,遵循新媒体内容传播规律设计古籍短视频。如内蒙古自治区图书馆制作的以推广馆藏满文手写版《几何原本》为主题的短视频,通过由浅入深的短视频内容策划,设计了“康熙的老师为什么是外国人”“用什么语言授课”“使用谁的教材”等问题^[8],显著增加了冷门小众古籍的曝光度和浏览量。

2.3 古籍新媒体推广方法现状

第一,基于线上方法的古籍新媒体推广。公共图书馆主要利用新媒体直播、交互、仿真等手段,进行古籍数字化推广。如首都图书馆与字节跳动公司合作开发的“古籍里的戏曲”古籍公开课,邀请来自苏州大学、中国昆曲研究中

心、中国昆剧古琴研究会的专家做客抖音直播间,从文学角度讲解馆藏《牡丹亭》^[9]。第二,基于线下方法的古籍新媒体推广。公共图书馆主要借助专题讲座、交流研讨等方法,地推式宣传推广馆藏古籍,增强用户对古籍文化的感知度。

2.4 古籍新媒体推广渠道现状

第一,基于短视频平台的古籍新媒体推广渠道。公共图书馆能够发挥短视频平台的情境化、社交化资源推送功能,向用户定期推送古籍阅读、古籍修复等主题的高质量短视频,以此提高用户对于古籍推广的关注度。第二,基于自媒体平台的古籍新媒体推广渠道。即通过公共图书馆注册的微信号、知乎号、头条号,及时发布古籍推荐、古籍赏析等信息,并注重引导用户分享相关信息。第三,基于数字阅读平台的古籍新媒体推广渠道。目前公共图书馆能够依托掌阅、咪咕阅读、超星读书等数字阅读平台,举办古籍荐读、古籍导读等主题的古籍数字阅读活动,提高用户的古籍知识理解水平。

3 公共图书馆古籍新媒体推广的问题

3.1 古籍新媒体推广主体建设相对滞后

第一,并未推动馆内部门形成工作合力。公共图书馆均强调依托馆内一线部门和业务部门,进行古籍新媒体推

广的设计与实施工作,疏于调动本馆职能管理部门的优势力量。另外,公共图书馆并未建立健全古籍新媒体推广工作常态长效机制,致使馆内部门相互掣肘。第二,与业内机构合作的稳定性、持续性不强。公共图书馆与业内机构的合作大多是图书馆自发行为,上级部门较少对古籍新媒体推广业内合作给予必要的政策、人员与资金支持,导致业内机构参与古籍新媒体推广的规范性不够。第三,古籍新媒体推广跨界合作范围较窄。从实际情况来看,鲜有图书馆主动联系古籍数字化服务机构与数据库公司,这或将削弱古籍新媒体推广供给能力。

3.2 古籍新媒体推广内容较为僵化

一是古籍新媒体推广内容与用户需求脱节。目前公共图书馆将用户排除在设计主体之外,既未充分利用用户智力资源赋能古籍活化利用工作,亦疏于结合用户体验反馈及时改进工作缺陷,导致古籍新媒体推广的研发效率长期走低。二是古籍新媒体推广内容的层次化、结构化程度不高。公共图书馆古籍新媒体推广内容多局限于古籍阅读,不同内容之间缺乏关联性,且馆方疏于结合用户差异化需求分层分类设计古籍新媒体推广内容。三是古籍新媒体推广内容的准确性欠佳。新媒体平台具有极强的娱乐基因,公共图书馆在依托新媒体平台推广古籍的过程中,往往疏于精准提炼古籍的IP元素,且不善于设计兼具知识性与教育性的古籍新媒体推广内容,致使古籍新媒体推广工作流于形式。

3.3 古籍新媒体推广方法的互动性不强

基于线上的古籍新媒体推广方法互动覆盖面较窄。目前公共图书馆古籍新媒体推广方法的横向互动支持力度偏弱,致使用户线上参与古籍新媒体推广的积极性严重受挫。馆方较少依托短视频平台的评论区、留言区与私信区等互动空间开辟古籍新媒体推广互动阵地,极易降低古籍新媒体推广的边际效益。基于线下的古籍新媒体推广方法互动深度较浅。目前较多公共图书馆是从一对多、多对多互动角度设计古籍新媒体推广方法,较少借助点对点互动方式引导线下用户交互式深度参与古籍新媒体推广,影响了用户古籍知识学习效果。

3.4 古籍新媒体推广渠道运营效果不佳

第一,古籍新媒体推广渠道协同效率不高。目前公共图书馆古籍新媒体推广渠道存在相互掣肘与重复建设问题,彼此间的信息共享程度较弱,导致渠道运营效果不及预期。第二,古籍新媒体推广渠道穿透力不强。样本馆古籍新媒体推广渠道的功能定位是文献传递、资源推荐与信

息检索,并不提供古籍问题答疑与古籍文化解读等可触及用户需求痛点的人性化服务,导致用户满意度与忠诚度持续下降。较多公共图书馆古籍新媒体推广渠道不能有效识别用户的情境,无法进行个性化、定制化的古籍推广。

4 公共图书馆古籍新媒体推广创新策略

4R模型是艾略特·艾登伯格教授提出的一类旨在解决营销管理问题的实践方法。4R模型的核心内容如下:第一,营销关联主体(Relevance)。主要由参与市场营销的利益相关者构成,其自身的能力水平将直接决定营销服务成功率。第二,营销响应成本(Reaction)。营销主体需要严格控制用户服务成本与运营管理成本,并依据用户真实需求策划市场营销技术路线。第三,营销互动关系(Relationship)。4R模型的创新之处在于提出全链路营销互动思想,主张在营销主客体间构建具有较高黏性的互动营销关系网,促进买卖双方结成利益共同体。第四,市场反馈渠道(Reward)。4R模型建议利用覆盖多个营销场景的市场反馈渠道,系统收集用户体验与用户意见,并创建线上线下相结合的生态型营销渠道,强化市场营销的传播能力^[9]。笔者以4R模型为理论基础,从主体、内容、方法、渠道4个方面,提出公共图书馆古籍新媒体推广创新策略。

4.1 提升古籍新媒体推广主体能力

4.1.1 馆内营造全员参与古籍新媒体推广的良性氛围

公共图书馆可参考4R模型的多主体协同营销主张^[10],充分利用馆内部门的优势资源夯实古籍推广能力基础。如在古籍新媒体推广活动的早期阶段,公共图书馆可借助全流程管理方法精细化设计内部机构的功能范围与职责定位:社会工作部的核心工作是采集整理读者需求数据;历史文献部、研究部、信息资源开发部等一线业务部门的主要职责是识别古籍文献IP元素,策划古籍活化的具体内容与呈现形式;技术部、信息服务中心等技术运维部门主要负责为古籍新媒体推广提供技术支持。

4.1.2 充分利用业内单位的比较优势

公共图书馆应加强与业内单位的协作配合力度,同各类文物部门和文博单位共同开展古籍新媒体推广工作。如公共图书馆在举办古籍新媒体推广活动的初期,可积极争取上级主管部门与行业联盟的大力支持,与全国古籍重点保护单位、高校古籍研究机构、非物质文化遗产保护研究中心等业内单位,围绕古籍新媒体推广的内容设置、运营流程、用户管理等议题展开联合攻关。为延伸古籍新媒

体推广同业合作的实践半径,公共图书馆可利用总分馆管理模式在业内单位建立以古籍活化利用为主题的分馆,据此扩大古籍新媒体推广的传播范围。

4.1.3 主动对接能力突出的业外机构

公共图书馆可应用4R模型的跨主体联合营销手段^[9],与新媒体推广机构、古籍数字化服务商、数据库公司等单位结成战略联盟,通过跨界合作途径为古籍新媒体推广注入新动能。一方面,公共图书馆应积极寻求与奇光传媒、头条易、古麦嘉禾等新媒体运营商的战略合作,借助此类业外机构的新媒体内容服务、用户服务与技术服务优势,提升古籍新媒体推广的用户友好性与实用性。另一方面,公共图书馆可与书同文、籍合网、爱如生等古籍数字化技术服务商保持紧密合作关系,从古籍创造性转化角度开展古籍新媒体推广工作,推动古籍活化利用朝着更高质量的方向发展。

4.2 完善古籍新媒体推广内容体系

4.2.1 全方位识别用户需求

第一,公共图书馆可发挥新媒体平台在数据采集、整理、利用方面的技术优势,系统梳理用户需求并构建用户画像。如可依托抖查查、飞瓜数据、巨量算数等新媒体数据分析工具,对用户浏览、转发与评价等行为数据进行统计分析,据此构建可反映用户心理预期与偏好的用户需求数据集,并根据用户参与古籍新媒体推广的行为倾向及时优化用户画像。第二,公共图书馆应吸纳优质用户成为古籍新媒体推广的重要主体。如国家图书馆发起的“寻找古籍守护人”活动,邀请来自国家古籍保护中心、中国社会科学院的专家作为“古籍宣推官”,鼓励用户通过说书、绘画、复原美食等形式普及古籍知识。此举有助于用户从古籍新媒体推广“接受者”转变为“参与者”^[10]。

4.2.2 优化古籍新媒体推广内容框架

第一,以用户需求为导向分众化设计古籍新媒体推广内容。对于古籍阅读需求强烈的用户,公共图书馆可依托视频类、直播类、社交类新媒体平台,进行在线古籍阅读指导。对于古籍收藏需求强烈的用户,公共图书馆可利用虚拟仿真、地理信息系统、数字建模等新媒体技术,可视化呈现古籍递藏源流。对于古籍科研需求强烈的用户,公共图书馆可借助数据分析、VR/AR、机器学习技术,深入揭示古籍文献的内在关联。第二,公共图书馆可凭借多品牌协同管理手段提升古籍新媒体推广内容运营效率。如可结合馆藏古籍特色元素与本馆古籍整理保护成果,创建具有较

高吸引力的古籍新媒体推广母子品牌,通过母品牌孵化子品牌、子品牌反哺母品牌的品牌营销策略,让古籍新媒体推广内容更具生命力和鲜活力。第三,公共图书馆应严格把控古籍新媒体推广内容的准确性。馆方应在精准提取古籍IP元素的基础上,科学设计既易于被用户接受又可如实反映古籍文化精髓的古籍新媒体推广内容,并平衡古籍新媒体推广内容的趣味性与专业性,采用多视角的网状叙事结构准确、形象地呈现古籍文化。

4.3 增强古籍新媒体推广方法的互动性

4.3.1 扩大线上古籍新媒体推广方法互动广度

公共图书馆可申请开通抖音、微信、慕课等平台的网络直播权限,依托新媒体平台的在线直播间发起以古籍活化利用为主题的直播活动。用户可利用新媒体直播的实时连麦、弹幕评论、直播游戏等互动方式,与馆员、古籍保护人士等服务主体进行远程无障碍交流互动。公共图书馆可凭借新媒体平台的虚拟社区互动功能,开辟以古籍新媒体推广为话题标签的用户线上互动专区,通过话题引导、评论激励、社交问答等新媒体社区交互途径,激发用户主动参与古籍活化利用的积极性。

4.3.2 拓展线下古籍新媒体推广方法互动深度

公共图书馆需设计支持用户线下沉浸式互动的古籍新媒体推广方法,让用户在真实场景中近距离触摸古籍活化成果。如公共图书馆可依托本馆读者活动室、古籍特藏室、智能会议室等场地创建“古籍主题空间”,赋予其古籍数字阅读、古籍知识学习、古籍数字化成果展示、古籍文创社交等职能。还可在古籍主题空间举办古籍短视频展播、古籍文创产品设计大赛、古籍文化专题讲座、古籍阅读真人图书馆等活动,借助行动学习、结构化研讨、翻转课堂、工作坊等线下一对一互动形式,鼓励用户积极分享参与古籍新媒体推广的心得体会,并解答彼此的古籍知识疑问。具备条件的公共图书馆还可利用元宇宙技术营造全感官沉浸式互动环境,辅助用户在虚拟现实空间参与古籍活化利用工作。

4.3.3 创建线上线下闭环互动的古籍新媒体推广方法

公共图书馆可在主流的慕课平台、社交网站、自媒体平台注册以古籍新媒体推广为主旨的账号,通过直播、评论等途径,快速集聚线上用户流量。还可利用兴趣点查询、视频超链接等新媒体线下导流工具,将线上用户流量引导至线下实体空间,据此高质量沉淀转化用户流量。还可利用新媒体闭环运营策略促进线上、线下用户全链路互

动,使用户不仅能够全过程参与古籍新媒体推广,还可对古籍活化利用产生强烈的心理认同。

4.4 拓宽古籍新媒体推广渠道边界

4.4.1 提升古籍新媒体推广渠道协同度

4R模型认为,影响用户消费决策效果的主要因素是营销渠道,卖方需构建旨在一站式推送产品和服务信息的渠道矩阵,提高用户信息接受的针对性与实效性^[10]。公共图书馆可打造新媒体协同闭环链条,在各类型古籍新媒体推广渠道间形成工作合力。一方面,公共图书馆应从全链条角度差异化设计古籍新媒体推广渠道的功能定位,引导各类型渠道开展功能互补式运营。如可分别注册功能指向各异的IP型账号、橱窗号与KOL账号。IP型账号是一类可有力量彰显品牌价值的新媒体渠道,公共图书馆可依托此类账号吸引海量用户关注。橱窗号专注于新媒体直播带货,公共图书馆可利用此类账号增加用户黏性。KOL账号具有较高的用户个性化互动支持效力,公共图书馆可在此类账号辅助下将公域流量转化为私域流量。另一方面,公共图书馆应推动新媒体平台与元宇宙、5G、具身智能等前沿信息技术深度融合,创建可升华用户感知体验的古籍新媒体推广渠道网络,促进古籍新媒体推广向着智慧化方向发展。

4.4.2 强化古籍新媒体推广渠道穿透力

公共图书馆应将问题释疑、知识学习、信息交流等功能嵌入古籍新媒体推广渠道,以有效满足并引导用户深层次需求。如可利用元宇宙虚拟数字人在深度学习、自然语言处理、知识图谱构建等方面的特色功能,搭建基于虚拟数字人的古籍新媒体推广渠道,不仅可与用户进行面向上下文学习与思维链推理的逻辑性对话,从预测角度语义化解答用户的古籍问题,而且具备古籍资源自动摘要、个性化古籍阅读推荐功能,可辅助用户主动发现古籍数字资源的结构、演变和疑难。公共图书馆应提高古籍新媒体推广渠道的情境化水平。如可借助新媒体平台的情境感知、空间分析优势,精细化分析用户的情境,依据用户采集、整理、利用古籍数字资源的偏好与行为特征,系统辨识用户参与古籍新媒体推广的高频情境。

5 结语

笔者从活化利用视角调研了公共图书馆古籍新媒体推广现状与问题,以4R模型为理论依据,围绕主体、内容、方法、渠道4个维度,提出旨在增强古籍活化利用效果的古籍新媒体推广策略。今后,公共图书馆还需制定古籍新媒体推广总体战略,统筹好古籍文物属性与文献属性的关系,借助活化手段集中提炼、展示古籍文献的精神标识与

文化精髓,并妥善解决古籍数字化过程中的版权、技术与管理问题,推动古籍保护利用工作行稳致远。

参考文献:

- [1] 光明网.习近平给中国国家博物馆老专家的回信[EB/OL].[2024-04-23].<https://m.gmw.cn/baijia/2022-07/09/35871854.html>.
- [2] 谭翔尹.活化视角下公共图书馆古籍阅读推广形式和内容研究[J].图书馆理论与实践,2023(4):87-92,103.
- [3] 李珩.古籍阅读推广的新媒体实践比较研究[J].图书馆理论与实践,2023(3):110-115.
- [4] 云南省图书馆.云南省图书馆积极参与2022年中华传统晒书暨央视直播活动广受好评[EB/OL].[2024-04-23].<http://www.ynlib.cn/Item/82125.aspx>.
- [5] 黎韵扬.政务短视频内容传播力影响因素与提升策略研究——以“共青团中央”政务抖音号为例[D].广州:暨南大学,2021.
- [6] 广州日报.为抗“疫”助力|广东省立中山图书馆知识类短视频受追捧[EB/OL].[2024-03-10].<https://huacheng.gz-cmc.com/pages/2021/06/22/78a1908f2bd1438eaf41f5cc878db519.html>.
- [7] 江西省图书馆.“最·悦读”跟着诗词游江西获奖视频展播《赠八大山人》[EB/OL].[2024-04-23].https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAIn2SfXTy7GCM_v2R_ImSoJ1wp4Cu-89FJh0xGvNmcBfyve-wxUQEW9Wv_WtPsVdk?modal_id=7290459451528596772.
- [8] 三亚市博物馆.当古籍保护工作者开始拍抖音讲古籍[EB/OL].[2024-03-12].<http://sanyamuseum.com/a/cheng-liexuanjiao/2024/0229/5807.html>.
- [9] 搜狐.百十芳华·智启未来——首都图书馆110周年馆庆系列活动[EB/OL].[2024-04-23].http://news.sohu.com/a/728777206_121123951.
- [10] 艾略特·艾登伯格.4R营销[M].北京:企业管理出版社,2020.
- [11] 京报网.寻找古籍守护人!大力教育助力国学传承[EB/OL].[2025-03-02].<https://wap.bjd.com.cn/news/2021/07/29/139576.shtml>.

梅月女,1989年生。硕士,馆员。研究方向:古籍推广。

(收稿日期:2024-05-31;责编:刘清扬。)