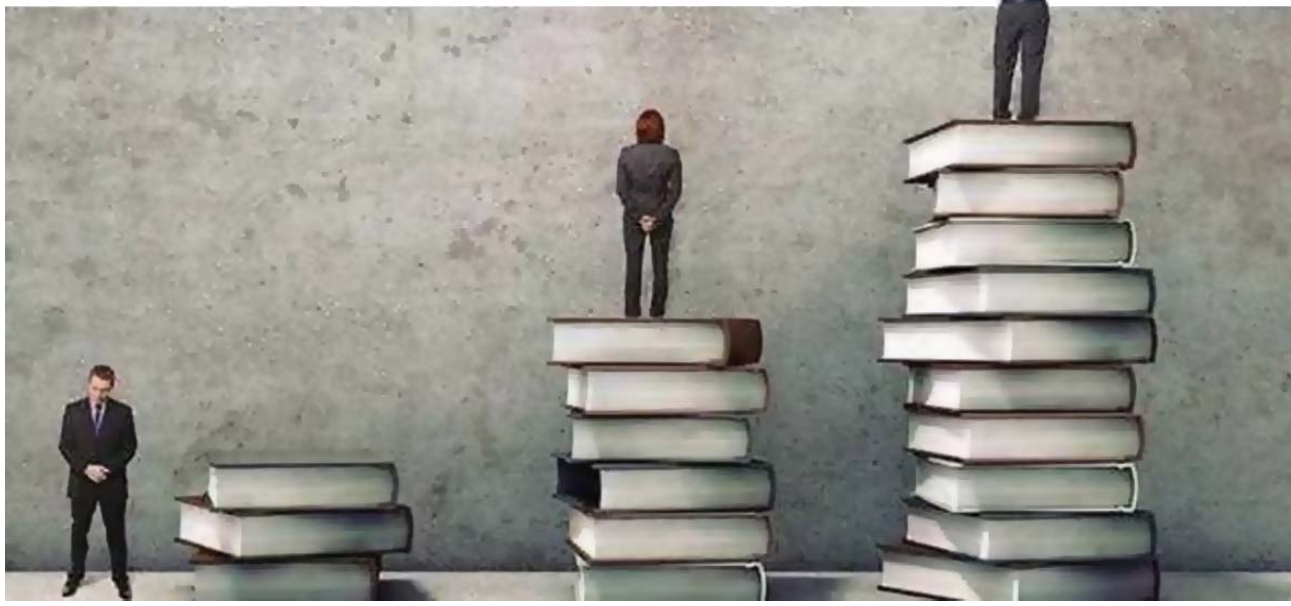


独立阅读推广人： 提供专业建议，不贩卖焦虑



本报记者 师文静

享受阅读的人生更快乐。而随着社会经济发展，物质的丰富，全民阅读兴起，读书成为一种普遍的民生所求。读书也不再纯私人化，互相交流、借鉴、抒发观点成为必须。在读者与书之间，架起一座桥梁的是一个崭新的社会身份群体：阅读推广人，他们是阐释者、把关者、指引者、陪伴者，甚至是书的“裁判”。但要想真正毫无功利地选出好书，分享图书，我们还需要独立阅读推广人。独立阅读推广人，有底线、有深度、有自身的判断标准，最重要的能力当然是慧眼识好书。



>> 陪孩子从小读到大，陪成儿童阅读专家

当下全国每年出版二三十万种图书，其中童书五万种左右，如何从浩瀚的书海中找到好书，享受这些书呢？这是一件很艰难的事情。独立阅读推广人存在的最大意义就是选书、推荐书，以一种公正的态度指导读者的阅读，告诉他们可以阅读哪些书。

媒体人、阅读推广人索菲爸爸认为，做一名合格的儿童阅读推广人，第一要具备丰富的知识储备，第二要具备公益性，不具有利益导向性，应独立于出版行业，第三是有亲子阅读的经历。“目前，国内童书推广人，真正陪自己从小到大走过整个阅读历程的很少。没有实践，就很难真正弄懂儿童阅读。”

2000年，在孩子两岁时，索菲爸爸在山东省图书馆发现了《胆小如鼠的巨人》等几本图画书，觉得应该让孩子多读这类书。但那时国内引进出版的绘本少之又少，济南买不到就去外地淘，连续多年，他带着孩子去北京西单图书大厦买外文版图画书，但因外文书非常昂贵，每一次购买都很谨慎。

从绘本开始，索菲爸爸将孩子培养成了一个爱读书的人。他也陪读到孩子上5年级时，读了几千本绘本和无数本儿童文学作品。“在孩子成长的各年龄阶段，我们把能找到的翻译成中文的经典儿童读物都读了。”在这个一路陪伴过程中，索菲爸爸看了大量童书研究专著、儿童阅读专业著作，把国内彭懿、梅子涵、朱自强等儿童阅读专家的理论吃透，并指导自身的阅读实践，慢慢成为儿童阅读的内行，进而成为童书阅读推广人，还开通了“索菲爸爸讲童书”公众号。

“在实践过程中，能验证很多理论，获得不少阅读心得，在进行阅读推广时，结合自身体会的分享，才更具可信性、可操作性。”在陆续写了不少书评、开了不少专栏后，2010年左右，工作之余他开始走进校园和公益讲堂普及儿童阅读，纠正家长在儿童阅读上的一些误区，指导家长树立正确的阅读观。

索菲爸爸说，他一开始一遍遍地给

家长普及亲子阅读的目的不是识字，是爱上阅读；多读书的目的不只是为了会写作文，而是保持阅读的习惯；不要让孩子花大量时间看快餐类畅销书等观念，或直接给没接触过绘本、儿童文学的小读者开书单。

他也会抽出时间，解答一些家长的疑惑。比如“孩子能不能看漫画书”“要不要读沈石溪”“八九岁小孩要不要读四大名著”“科幻小说怎么读”等，索菲爸爸会给家长具体的阅读建议。他说，面对鱼龙混杂的儿童文学、少年文学，孩子面临的阅读障碍很多，而这个阶段的独立阅读推广人是最稀缺的，也是读者需要的。

>> 做图书信息的处理者，做读者可以相信的选书师

独立书评人绿茶目前运营着读书公号“绿茶书情”，推荐的多是思想性较强或是历史、哲学、社会学等相关类图书。

20多年前，他上大学时，就在北京最著名的人文书店风入松做店员，后来入职人民网做读书频道主编，2003年成为创办《新京报·书评周刊》的第一批员工，他还在北京创办“阅读邻居读书会”，也曾被评为北京市“金牌阅读推广人”。绿茶也经常担任新书发布会的嘉宾，比如在今天的上海书展中，他参与几场活动，给读者推荐他喜欢的

书籍。因有着20多年与书打交道的经验，绿茶除了写书评，他还是一个图书信息的处理者，每周、每个月，每年都会用自己的方式对大量的新书信息进行筛选、加工，选出好书，提供给不同的机构的图书榜单和新书书情，如全国人文社科联合书单、新浪好书榜、澎湃翻书党、各大报刊和网站的月季度排行榜等，让这些榜单看起来有点水平，不那么鱼龙混杂，也让好书浮出水面。

绿茶说，做这项工作，需要一年到头大量阅读，更要对出版业有持续密切

常态化关注。“历史、法学、哲学等各个领域都有各自的专家，但我是关注所有的出版领域。一年下来，大多数出版物难以逃过我的眼睛。比如，我非常清楚，哪一段历史又出了研究专著，水平如何。就像酒水、咖啡等需要市场把关者一样，图书也需要把关者。”因对出版业太熟悉，绿茶能很快判断出一些书籍是不是换了一张新书封又拿来出版，是不是将旧书改造，换个书名重新打入市场。

“在整个热热闹闹的出版氛围下，大多数出版机构更希望与‘带货’能力

强的推广人合作，这样才可以快速地将书卖出去，所以他们不需要我这种判断力很强的人，他们喜欢营销力很强的人。”绿茶说。

在一些国家有一种职业叫选书师，他们给一些专业机构、读者提供阅读指导，但是国内没有这种独立的职业，书店店员发挥了一小部分作用，但不是独立的、纯粹的、公益的选书师，绿茶说，他更愿意做独立推广人、公益选书师。“市场畅销书都卖得很好，不需要我这个推广人，而读的人少的那种好书，其实更需要分享和推广。”

>> 如果有太强的功利性，推广书这事儿就没意思了

当下，人们需要借助书评人、专家去选书，是因大多数人有着读书的欲望，但不知道怎么选书，需要一些信息来辅助。那作为阅读推广人、书评人，应该抱有怎样的态度与立场去做这一件事情呢？

绿茶说，他不太认可“阅读推广人”这个说法，他更愿意定义自己是独立书评人。“推广人这个叫法带有一种实用性，强调了一种推波助澜的作用。我更

喜欢的状态是，我是一个书评人，爱看书，爱写书评，写书评不受任何人的约束、限制，没有义务给别人推广或营销，只是看到自己喜欢的书，把它写出来，分享出去。”绿茶认为书评人更自我更主观，他们不会寻找目标读者，不太在意谁会去阅读这本书。

绿茶说，如果为了某些功利性而去分享图书，往往掉入图书营销的圈套。

“比如，推荐融入职场的10本书，我肯定不会做。书评人或推广人最应该做的是将自己认为最好读的书分享出去，这种分享是基于自己的职业经验和对书的判断做出的。”绿茶说，他非常不希望读者看了他的书评就去买书，更希望自己的书评是辅助信息，读者自己慢慢掌握选书的能力或判断力，这才是最好的。“独立书评人不拿甲方的钱，也不拿乙方的

钱，他没有责任和义务，去做推销。”

绿茶还提到，一些培训机构、图书阅读平台的图书推广人，其实更像是一种广告行为。他只想提醒读者，阅读是非常私人的事情，每个读者都不一样，那些所谓的专家用统一的模式、尺度去做图书营销，更多的是贩卖焦虑。“独立阅读推广人、书评人是不会这样的，有太强的功利性，这事儿就没意思了。”

>> 做一个图书勇士，勇敢对坏书提出批评

索菲爸爸也说，如果推广人参与到商业活动中，就很难保持自身的独立和纯粹。他也认为阅读推广人，应该在理论基础、自己的经验判断上选择好书推荐给读者，而不是做一个图书的营销者。

面对自己看不下去的出版行为，索菲爸爸也会奋笔疾书毫不留情地提出批评。比如，最近他发现很多出版商为了挣钱给经典无字漫画《父与子》配上了旁白，加上了读音，还打上了“提升表达能力和作文水平”的广告语。“这就好像把馒头咀嚼烂了喂给孩子，这种填鸭式

阅读，退化了孩子的想象力、理解力、观察力和联想能力。这是孩子完全可以看懂的漫画，比文字更能开发想象力，配以旁白的做法侮辱了孩子的智商。”

在大量的阅读中，索菲爸爸也发现一些市场流行但“三观不正”的童书。比如有一部特别畅销的儿童读物中，作者用嘲笑别人生理缺陷、嘲笑胖孩子的方式来迎合小读者。他认为这种三观不正的作品，必须指出来，让家长知道孩子到底读了什么。

此外，索菲爸爸特别强调独立阅

读推广人要做公益性。“形成阅读习惯对一个孩子来说太重要了。很多家长没有正确的阅读观，这会耽误孩子一生。独立阅读推广人至少要让家长和孩子知道在快餐读物之外，还有当下一年龄段该读的经典文学。”索菲爸爸说，不少孩子五六岁还在读“米小圈”“马小跳”等校园搞笑读物，进入初中后就无法快速完成到深层阅读的转变，无法提升阅读水平和品位，这是一件很麻烦的事情。

中文系毕业的索菲爸爸对文学作

品水平有自己的鉴赏，他拒绝推荐自己不喜欢的作品给读者，牢牢把握一条底线：如果一本书不打算给自己的孩子读，他绝对不会推荐给其他家长。

“中国的孩子读书时间非常少，可以大量读书的阶段就是小学这几年，所以在给读者分享精神粮食时，阅读推广人要时刻保持警惕。不管是推广人，还是出版人，都要保有底线。”他说，一个独立的阅读推广人，一定不能将推广图书作为主业，不能靠其吃饭，这样谁也无法做到独立和公益性。