

# 全媒体视域下文学类公众号“浅阅读”问题

——以《诗词天地》《百草园书店》为例

文/刘燕 曾嵘 丁杰

**摘要：**“全媒体时代”中“浅阅读”的现象引起人们的关注，通过分析《诗词天地》和《百草园书店》两个文学类公众号的阅读内容，揭示“浅阅读”存在的“浅层化”、“同质化”、“碎片化”的问题，挖掘文学类大学生“浅阅读”面临的挑战，为其未来的健康发展进行思考。

**关键词：**全媒体；浅阅读；微信公众号

随着信息技术与互联网技术的快速发展，更加丰富的新媒介形式出现在大众的视野，媒介生态发生了巨大的变化，我们进入了新旧媒介交叉融合、共同发展的全媒体时代，与此同时，我们的阅读方式也发生了飞跃，其中，利用微信公众号阅读成了越来越多人的选择。同时，个人公众号的增加更让人人都能成为信息的传播者，人人都为信息的接收者。这种来源的广泛性和受众的广泛性大大增强了阅读的变动性和互逆性，人们通过微信公众号平台平等交流频繁互动，为新的阅读方式提供了可能。

2020年最新全国微信公众号排行榜按照WCI（微信传播指数）进行排名。WCI的公式计算主要为“整体传播力”“篇均传播力”“头条传播力”“峰值传播力”四个一级指标，并进行一系列算法优化获得更加科学的排名。《百草园书店》和《诗词天地》分别居于该排行榜的第10名和第41名，在这流量的背后有一部分正是大学生群体，本文以高流量的文学类公众号为窗口，探究“全媒体时代”中文学类大学生“浅阅读”现象，并正视该现象背后所存在的问题以积极应对现有的挑战，为“浅阅读”的健康发展助力。

## 一、浅层化

随着全媒体时代的到来，传统媒体和新兴媒体的碰撞与融合愈发激烈，为信息的增殖、膨胀和发酵开辟了一个前所未有的空间，信息的数量之多、传播之快、影响之广在全媒体时代得到充分的彰显。微信公众号平台就是这个时代的产物，它扮演着信息中介的重要角色，冲击着人们的阅读习惯，带来阅读浅层化的影响。

“任何媒介（即人的任何延伸）对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸（或曰任何一种新的技术），都要在我们的事

务中引进一种新的尺度。”全媒体时代意味着诸多形式的信息载体能以更加精明的方式编织在一起，公众号平台能使文字、图片、音频、视频同时存在于一个界面/空间之中，这冲击了以浏览文字为主的阅读习惯。以公众号《诗词天地》在2020年4月30日的推送为例，首篇文章《再见：人间最美四月天！》中的开头放置来自腾讯视频的4分18秒的视频，同文中7幅景物图片共同完成了表情达意的功能，而分行的文字只是作为点缀补充说明视听内容。

文字信息是静态的、线性的存在，相较于图片、视频，它更抽象。受众习惯于“读图”“听音频”“看视频”的“阅读”模式，用最短的时间获取信息且享受最大的快感。这种即时快感会降低受众对文字内容的敏锐度，导致阅读惰性的形成，受众的阅读反映将促使公众号的改变，公众号平台和运营者会在经济利益的驱动之下，生产和推送大量的浅层化内容以吸引受众。以公众号《诗词天地》的诗词推送《守一生光阴，寻四季花开》为例，虽然文章中提到了张可久《人月圆·山中书事》、黄庭坚《定风波·次高左藏使君韵》、杨慎《临江仙·滚滚长江东逝水》等诗人及其诗作，它只是罗列诗词，加上只言片语感想，其余的空间被7张图片填充，作为公众号最核心的推送内容，实在乏善可陈。

推送的标题多含感叹号和省略号，且在括号内有诸如“精辟”“说得真好”“顿悟”“惊人”“深度好文”等短语来吸引眼球，文中有加粗字体为受众提示重要内容，扩大的字距、行距与插入的图片、音频、视频相互配合，充分稀释了内容，达成“轻”“浅”的效果。此外，阅读空间内加入大量商业化内容，实现了广告和推销的效果，稀释了知识密度本身就小的阅读内容，在受众不经意间抢走了时间

和精力，将读者推向“浅阅读”。在这“一条龙”的安排下，受众接受了内容的投喂而且获得充实的幻觉，成为游徙在互联网上的“信息采集人”，走马观花。

“视听帝国”降临，图片和视频以精彩的形态吸引和包裹受众，真正的阅读却难以落地，但音频课程却通过微信公众号得到很好的传播。公众号《诗词天地》的“诗词课堂”用以出售知名教授或网红老师的音频课程，通过此模块可进入“诗词天地会的小课栈”挑选课程。经调查显示，截止于2020年5月5日，购买量大于等于6000元的课程有15个（见表1），购买量小于等于600元的课程有25个（见表2），“诗词人文”类的课程中有60%的课程购买量超过6000元，没有一门课程的购买量低于600元（见表3）。

音频课程的出售现状表明，公众号的目标受众（即诗词爱好者）愿意购买相关课程，知识付费的模式得到认可。公众号成为第三方平台引流的中介，将以“阅读”诗词的订阅者成功引至知识付费的课程中。“阅读”转为“听课”的现象在当下具有典型性，阅读者的时间不仅被视听内容占据，而且阅读者寄希望于“听课”来替代一定深度的阅读，转而心安理得地接受“浅阅读”。

## 二、同质化

在信息狂欢的时代里泛娱乐文化盛行，人们的阅读动机更趋于求新求快的功利化阅读，为迎合受众趣味，又加之受文化心理的惰性的影响，各种信息在传播中被不断复制增殖，尤其是对娱乐材料和时事热

点进行大量重复使用，进而出现同质化倾向。尤其是处于风口浪尖的微信公众号，虽然其数量成爆发式增长，但是却因严重的趋同现象易落入窠臼。

在广泛、大众、低门槛的信息网络中，面对受众对新鲜潮流事物的迫切追求，为以最小的成本抓住更广泛更稳定的接受群体，常常利用最新热点和爆文软文占据视线的中心，提高内容的竞争力和冲击力。利用话题人物为引子再进行论点论述的模式已经越来越普遍。《诗词天地》2020年5月3日推送的《65岁“宝藏父亲”陈道明：让妻子安心、对孩子用心，是男人最高级的炫富》一文，便以2019年年底大火的影视剧《庆余年》为引子，以著名演员陈道明的日常生活为主体，倡导部分受众“做合格丈夫，做合格父亲”。再看该公众号于2020年5月2日推送文章《白岩松：退休之后，什么最靠谱？》，便采用央视著名主持人白岩松近期演讲所涉及的养老问题进行发散，延伸至对老年生活的畅想。对一些热点人物的利用可以提高推文的影响力，但同时被广泛重复使用的娱乐材料来源单一，往往陷入“同质化”现象。

面对市场资源渐趋饱和的现象，常常出现同一热点话题现身于不同公众号中进行狂轰滥炸的洗脑式阅读。以公众号《诗词天地》为例，其于2020年4月25日刊登的文章《央视主持欧阳夏丹直播带货6100万：“闷声做大事”的人，最容易成事》，便是紧紧抓住了欧阳夏丹直播的热点来吸引读者，并借此叙述“低调做人，高调做事”的论点，紧扣该公众号“倡导诗意生活态度”的主旨。而这篇文章，曾分别于4月21

表1 购买量大于等于6000元的课程

课程名称	模块	已购数量（≥6000）	售价（单位：人民币）
跟着龚琳娜学唱歌	诗词君推荐优课	14793	199
蒙曼品最美唐诗	诗词君推荐优课、诗词人文	13148	199
康震品读古诗词	诗词君推荐优课	10309	199
易中天说禅	诗词君推荐优课	9725	39
郦波品千古最美情诗	诗词君推荐优课	8242	199
张其成讲《易经》	诗词君推荐优课	7364	199
马瑞芳品读《红楼梦》	诗词君推荐优课、名师品经典	7234	129
余秋雨：中国文化必修课	诗词君推荐优课、诗词人文	7000	199
郦波品读唯美诗词名篇	诗词君推荐优课、诗词人文	6800	199
王立群品经典宋词	诗词君推荐优课、诗词人文	6768	199
叶嘉莹先生：诗览众山小	诗词君推荐优课、诗词人文	6675	49.9
读者	免费课程	6533	0
蔡康永的201堂情商课	个人提升	6134	198
杨雨品历代名家词	诗词君推荐优课、诗词人文	6000	199
中国通史大师课【2020升级版】	诗词君推荐优课、个人提升	6000	259

表2 购买量小于等于600元课程的情况

课程名称	模块	已购数量 (≤600)	售价 (单位:人民币)
一句顶一万句	有声书	52	18
科学育儿:父母必上的64堂课	亲子教育	59	64
易中天中华史:安史之乱	有声书	70	8.99
家庭急救三分钟	健康养生	77	49
茶痴杨多杰:跟着古诗学品茶	个人提升	87	99
璞玉说字:亲子识字私房课	亲子教育	89	199
铭知故问:读资治通鉴学升职	职场进阶	89	198
龙江医生健康宝典:好好活着	健康养生	92	129
张羽博士:像吃布丁一样品诗词	诗词君推荐优课	94	99
轻松冥想(冥想一下,轻松一天)	健康养生	98	99
听冯友兰讲中国哲学	有声书	98	14.9
冀连梅:中国人应该如何用药	健康养生	100	39
哲学100问·第1季:西方哲学启蒙课	个人提升	220	98
郭论·郭德纲品俗文化史	个人提升	241	200
大鱼讲论语:亲子国学课(上)	亲子教育	251	198
聊斋志异(华音李庆丰演播)	有声书	304	20
胡慎之心理课:重建亲密关系	两性情感	383	199
《白鹿原》-李野墨演播	有声书	388	36
180,养成最强大脑【全集】	个人提升	404	198
叶思芬·《金瓶梅》私房笔记	诗词君推荐优课、名师品经典	431	99
儿科专家陈英:实用家庭健康课	健康养生	433	99
成长大师课:献给孩子的诗情画意	亲子教育	470	99
一听就懂的心经	诗词君推荐优课	476	199
做你自己的心理治疗师	个人提升	483	99.9
董平讲王阳明心学	个人提升	581	199

表3 各类课程购买量及其比例

单位:人民币

模块	课程总数	数目1 (已购数≥6000)	数目2 (已购数≤600)	比例1 (已购数≥6000)	比例2 (已购数≤600)
诗词君推荐优课	36	13	3	0.36	0.08
诗词人文	10	6	0	0.6	0
个人提升	13	2	6	0.15	0.46
名师品经典	8	1	1	0.13	0.13
亲子教育	11	0	4	0	0.36
健康养生	8	0	5	0	0.63
有声书	10	0	5	0	0.5
免费课程	5	1	0	0.25	0
职场进阶	1	0	1	0	1
两性情感	1	0	1	0	1

日、24日出现于公众号《MBA智库》《灼见》。除了对文章直接进行不加更改的搬运之外，有的公众号也会进行细微的修饰，如4月14日《南国早报》推送的《欧阳夏丹直播带货6100万！这位来自广西的新闻联播主持人，牛！》4月28日《东营教育之家》推送的《谁也无法阻拦我夏丹：央视仙女主持人欧阳夏丹直播带货6100万……》，在信息的相互辐射中，受众所得到的内容往往是单一而僵化的，容易引起受众的审美乏力。

同质化是一种客观现象，不仅体现为输出信息的“同质化”，也表现为受众的“同质化”，大量雷同的信息引导着受众的选择，而受众趋同的思维方式又筑建起机械复制的高墙，围困其中的我们看似丰富的选择实则受到了限制。“猜你喜欢”和“为你推荐”等推送信息，一方面加深着我们对原本兴趣的了解，一方面又让我们陷入“同质化”的怪圈。单一的信息来源，相似的信息输出，在泛滥的信息浪潮下，受众的阅读耐心减弱，阅读能力下降，难以进行深入的全方位的理解、思考和判断，容易跟风 and 盲从。而阅读越来越趋向浮躁化和功利化又会成为泛娱乐文化的助推器，形成恶性循环。

本小组对数位同学和老师就“信息同质化”问题进行了多次访谈。首先，当代大学生作为微信公众号相对庞大的受众群体，在访谈过程中互相交流了自己在用微信公众号过程中的切身体会，现进行部分访谈内容的截取。

C同学：平常我还比较依赖于公众号中的推荐，它们能够有针对性地依照我自身的喜好进行推送，但是久而久之，会产生一种麻木感，看似学习到了很多，但是那些信息基本上大同小异，有想过跳出“舒适圈”，到其他圈子里看一看。

——2020年4月3日

D同学：经常会遇到很多个公众号推送内容一样的情况，尤其是当一个很吸引眼球的爆点出现时，不过几个小时就会发现大家都在谈论这个内容。虽然会觉得视觉疲劳，但其实能根据这种讨论热度迅速了解到当下大家的关注点在哪里。

——2020年4月17日

J同学：看过了千篇一律的推文后，我已经陷入了一种审美疲劳，不仅提不起兴趣，更是会产生一种逆反心理，不再根据推文内容进行思考，换言之推文对我的吸引力和影响程度也会大大削弱。

——2020年5月3日

面对泛娱乐文化下的信息同质化倾向，访谈中的多位老师表达了自己的担忧，同时也对未来怀揣着希望，如：

Z老师：现如今我们得到信息越来越迅速，越来越

快捷，这是这个时代送给我们的礼物，但同时我们也应该保持警惕，学会独立思考，守护住自己的那一份独特性，在这个正发生巨大变动的世界里坚守住自己的内心。

——2020年2月7日

Y老师：这个世界是多样的，围绕我们的信息也在不断膨胀，而面对那些所谓的雷同无意义的信息时，我们应该有自己独立的思考和判断，我很高兴看到越来越多的学生在汪洋的信息海洋里勇敢地驾驭着浪潮，而不是沉溺其中。

——2020年3月5日

我们不可避免地遭遇到大量复制粘贴的信息对视听带来的冲击，面对趋同信息的堆砌时，坚持进行深入思考复杂式阅读以走出舒适圈迈向更广阔的世界。

### 三、碎片化

飞速发展的现代社会，全媒体裹挟了时代潮流，充斥着整个社会的每一个角落，也加快了人们生活的脚步，而微信公众号也因此逐渐成为大众，尤其是大学生运用零碎时间进行浅阅读的重要渠道之一。这种碎片化作为浅阅读的一种表征，方便大学生在排队、乘车时随时随地都能迅速了解感兴趣的信息、热点爆文，但同时也产生了问题。通过针对文学类大学生的调查问卷的汇总，反映出了他们在利用微信公众号阅读过程中的碎片化（见图1）。

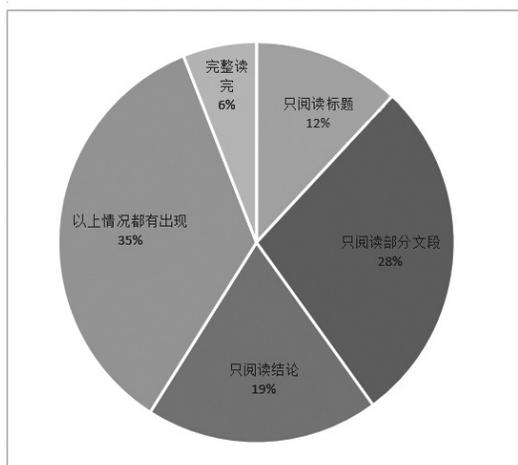


图1 微信公众号阅读碎片化占比

总结图1，可以发现调查对象完整地阅读只占了总人数的6%，绝大多数的大学生都体现出阅读碎片化的现象，大致可以分为跳跃式阅读、标题式阅读和结论式阅读三种。

这与快节奏社会交往需求、微信公众号内容等外因和个人的内在心理等因素息息相关。

当前社会信息爆炸，人与人之间的交往话题多取决于通过移动设备、互联网获得，大学生平时忙碌的

学习、工作几乎占据了一天的大部分时间，除此以外的时间就被挤压和碎片化，但他们对于信息的需求量并没有减少，相反，他们在人际交往过程中对热点话题的了解和讨论更为丰富。

同时，身处于信息技术不断发展的社会中，受众迫切需要在短时间内获取大量信息，这种心理主要表现在阅读信息产生的依赖和时空碎片感。通过对文学类大学生的深入采访，能够发现大部分同学不介意被突然的信息提示并进行阅读，比如微信公众号的推送常常会给他们带来有价值的或新奇的信息，一旦关闭就会感觉自己跟他人失去联系。在这种社交压力之下，大学生等人群的信息需求就被分割到不同零散的时间，从而造成一种“随时在线”的状态，但实际阅读是碎片化的。

以百草园书店、诗词天地两个文化类公众号为例，可以从两者的模式可以看出其所迎合的人群存在的浅阅读问题。

百草园书店公众号每天早晨六点以前进行推送，配合其主要的栏目：早读、赏读。这个公众号的定位主要是随笔、散文、诗歌，符合早晨醒来后宁静、安详的氛围，多配有朗诵音频和花草、山水等自然景物的图片。实际上内容篇幅较短、多用口语化的语言表达或是形式上的美观向大众传递快捷的内容，如：诗歌《人生，有太多无可奈何》中“一些事，就随风去吧……”、随笔《累了，就换一种活法》中“亲爱的自己，余生长，还请好好善待自己……累了，就换一种活法吧，人活着，开心最重要，不要对自己太过苛刻。”这种口语化的语言，通俗易懂的“心灵鸡汤式”文章层出不穷，而由于其“朗诵”音频在其中所起到的重要作用，使得大学生为代表的大众进行阅读的同时播放音频，往往只进行标题的阅读，在上学路上、等车、吃早餐等时候多通过听的方式而不是看的方式“阅读”，有时受到外界干扰没听清楚，也不在意地忽略，真正吸收的知识是碎片、断层的。

诗词天地公众号从其命名就可以得出它的主要栏目是关于“诗词”的，这一栏目对诗词进行了专题介绍，用鲜艳的颜色、加粗字号的方式标明重点，使人在阅读的时候下意识只关注重点标明的内容，跳跃式阅读，这些内容大多是诗句或著名诗人的言语。如2019年5月6日诗词专栏的篇文章《中国一千年来最深情的男人，却被情伤得最重》中，“我死得为尔足矣”“李商隐就是这样一位才华横溢的诗人，被喻为晚唐诗人中最耀眼的一颗星”、诗歌《夜雨寄北》《无题》等，以及文章作者所概括的李商隐人生中的“三个问题”等等。这些被标明重点的文字，给人以视觉的冲击感并第一时间关注，经过统计，大多是与当前热点、现代人的价值观相映衬的，吸引眼球的，

实际与诗词的联系缺乏严密的逻辑体系，这就形成了读者阅读内容的碎片化、获取知识、信息不完整性。

而较冗长的“美文”，则使得大学生疲于应付，通常直接看最后的结论，即结论式阅读。如同在2019年5月6日诗词天地公众号发布的《致慢慢老去的我们（写得真好）》这篇推文，以抒情的笔调写了在人逐渐老去的过程中，要善待自己的身体，最终的结论用枣红色标注：“惟愿我们认真地年轻，优雅地老去，做个永远深爱自己，永远拥抱生活的人，虔诚又温柔、善良又可爱。”这是一篇较长的“美文”，传递了对于生活的热爱，但同时由于精髓的内容不多，往往让读者直接看最后的结论。

文学类大学生由于自身专业素养与老师推荐，关注的公众号中包含了较多文化类的微信公众号，但是热门公众号为迎合大众趣味而编辑刺激视听感官、简短和热点话题等做法的现实中，文化类公众号不可避免地也具有这些特点。而大学生作为生理和心理上都还在成长的人群，难免就会受到这些公众号的影响，逐渐形成浅阅读的习惯。以文学类大学生为例，利用碎片化的时间进行阅读的确是一种阅读手段，但是需要养成筛选公众号、筛选阅读的推文的理性意识，对于感兴趣的知识、信息需要进行深层的理性思考，进行归纳、总结，尽量在短时间内获得有意义的信息，而不是盲目地堆砌碎片化的知识，并习惯“一次性阅读”、跳跃式、标题式、结论式的阅读。

“全媒体”时代下，微信公众号作为阅读的重要媒介之一，对受众，尤其是大学生产生了巨大的影响，而在其快捷、多样的背后，“浅阅读”也逐渐成为了普遍的现象。这一现象从微信公众号内容设计便反映出了浅层化、同质化、碎片化的问题特征，需要大学生以辩证的眼光去看待。而作为文学类大学生，在选择文化、文学、教育类微信公众号的时候，需要具备敏锐的眼光和深入阅读、沉浸式阅读的能力，在获取某一文学信息的同时克服思维惰性，尽可能详尽地了解；加强阅读的主动性，筛选掉无意义的同质化内容；同时，还应避免跳跃式、标题式、结论式的阅读，多进行理性思考、总结，而不是盲目堆砌碎片化知识。由此实现在正视和挑战“浅阅读”问题中，为“浅阅读”的健康发展助力！

#### 参考文献：

[1][加拿大]麦克卢汉.理解媒介：论人的延伸，何道宽译[M].北京：商务印书馆，2000.

[2]苏茜茜.新媒体环境下的浅阅读现象研究[D].南京：南京师范大学，2015.

（作者单位：湖北大学）