

高校图书馆文化品牌建设路径研究

潘佳诚

浙大城市学院图书馆, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年3月1日; 录用日期: 2024年4月20日; 发布日期: 2024年4月29日

摘要

图书馆作为高校重要的学术文化机构, 是精神文明建设和学术文化建设的重要阵地, 要提升高校核心竞争力, 加强文化品牌建设是题中之义。文章通过分析图书馆文化品牌建设的意义以及现状, 探讨构建文化品牌建设发展路径, 为高校图书馆文化品牌建设提供有益探索。

关键词

高校图书馆, 文化品牌建设, 发展路径研究

Research on the Path of Cultural Brand Construction of University Library

Jiacheng Pan

Hangzhou City University Library, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 1st, 2024; accepted: Apr. 20th, 2024; published: Apr. 29th, 2024

Abstract

As an important academic and cultural institution, the library is an important position for the construction of spiritual civilization and academic culture in universities. To enhance the core competitiveness of universities and strengthen the construction of cultural brand is the meaning of the topic. By analyzing the significance of library culture brand construction and the existing problems, this paper discusses the development path of library culture brand construction, and provides beneficial exploration for library culture brand construction.

Keywords

University Library, Culture Brand Construction, Development Path Study

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

大学精神与文化是高校的核心竞争力，弘扬新时代精神及中国特色的大学文化，有利于激发高校发展活力。图书馆作为大学的重要公共场所，它往往既是大学的地标性建筑，又是广大师生心中的文化心灵殿堂，它不仅蕴藏丰富的文献信息资源，还是重要的文化建设阵地。图书馆彰显了大学独特的文化底蕴，在知识传播及文化建设中肩负重任。图书馆通过文化品牌建设，拓宽服务广度和深度，成为传递文化的重要载体。近年来，高校图书馆逐渐重视文化品牌建设。深入研究图书馆文化品牌建设，具有重要现实意义。

本文主要采用文献调查法以及归纳分析研究方法，通过对高校图书馆文化品牌建设现状进行分析，着重探讨高校图书馆文化品牌建设的有效发展路径，旨在为文化品牌建设开拓研究方向并作出有益探索。

2. 图书馆文化品牌建设的意义

文化是一个国家和民族的灵魂。当前，信息传播网络化，社会价值多元化，高校须永葆政治底色，弘扬大学精神，铸就文化家园。高校的发展需要精神文化引领，凝聚向心力，为发展提供源动力。新形势下，图书馆要更加注重文化内涵建设，为培养高素质人才提供文化支撑。

文化品牌建设促进大学精神文化建设。高校图书馆是高校的风景区，围绕图书馆形成的高校图书馆文化更是每一所高校的经典文化，代表着这所学校的校园文化[1]。图书馆是高校重要的学术机构，在推进校园文化建设，立德树人中发挥重要作用。图书馆文化品牌弘扬精神内涵，挖掘文化优势，形成文化特色，是大学精神文化的重要呈现。

文化品牌建设促进图书馆发展。文化品牌建设包括管理服务、资源配置和环境建设等多个维度。品牌建设能发挥文化传承与创新，通过不断深化品牌内涵，提高服务质量，提升读者体验，通过资源整合、业务提质、服务增效，将服务体系化，凝练品牌特色，有利于形象提升和服务优化，促进图书馆高质量发展。

3. 图书馆文化品牌建设现状

周培培在基于 39 所“985 工程”高校的调查研究中发现，高校图书馆文化品牌建设仍处于起步阶段，从总体上看，品牌建设的意识不足，多数图书馆更致力于活动开展，对于品牌塑造未引起足够的重视[2]。在更广的维度，当前国内高校图书馆文化品牌建设在体制机制、宣传推广、品牌体系、交流合作等方面仍存在诸多不足。

文化品牌建设意识不强。图书馆是涵养家国情怀、弘扬大学精神的重要载体，文化品牌建设的实质是传承发扬文化。多数图书馆在基础的文献信息资源服务外，开展了多样的活动，但认知度或参与度未及预期。文化品牌建设目前仍处于起步阶段，总体而言，品牌建设尚未在业界引起充分重视。

品牌建设制度不健全。由于图书馆文化品牌建设仍处于探索阶段，相关制度仍不完善。通过文献检索及各大高校图书馆官网查询，文化品牌建设相关制度寥寥。制度是品牌建设的基础。图书馆制度应与与时俱进，因地制宜，形成组织机制，通过制度化推进文化品牌建设工作，建立长效机制，为品牌建设奠定基础。

文化品牌宣传推广不足。文化品牌建设缺乏通过有效宣传来提高知名度和美誉度。品牌宣传推广不系统。文化品牌建设虽有相关成果，但对内外忽视传播。文化品牌宣传通常在学校内部，向学校外部延伸不足。文化品牌推广缺乏一以贯之的持续性，在读者中未留下深刻印记。

文化品牌建设缺乏体系。图书馆是师生学习生活的重要组成部分，一些图书馆虽已形成文化品牌，但品牌结构相对单一，活动没有统一品牌名称，尚未形成品牌体系。文化品牌建设要卓有成效，就必须坚持文化导向，通过品牌体系化建设，潜移默化形成影响，使师生拥有全天候的“心灵港湾”。

文化品牌服务囿于校园。面对社会对文化服务日益增长的需求，目前高校图书馆往往局限服务于本校教学科研，对外缺乏开放性。图书馆应走出校园，利用文献信息资源、人才等优势扩大服务。通过举办公益讲座、展览、书展等活动，提升文化的辐射影响力，丰富人民群众的精神文化生活，发挥品牌建设社会效益。

近年来，探讨高校图书馆文化品牌的建设的声音越来越大，成功创建文化品牌的高校图书馆也越来越多。但在理论和实践方面，也还存在一些需要反思、改进的问题[3]。基于现状，高校图书馆须进一步强化文化品牌建设意识，采取一系列切实可行的发展路径，实现优秀文化传承与自身高质量发展。

4. 图书馆文化品牌建设路径

高校图书馆文化品牌是读者对于图书馆文化与服务的切身体验，是图书馆集合自身的优质资源，以馆藏图书的精品效应、图书规模或独树一帜的特色服务，在图书馆行业中处于领军地位，这种突出的优势就是图书馆的品牌效应[4]。图书馆应挖掘自身优势，全方位提升文化内涵，引领文化品牌建设，主要涉及学术内涵、资源建设、文化服务、环境建设、文创开发、宣传推广等诸多方面。以精神文化建设为核心，以环境文化建设为基础，以制度文化建设为保障，激发创新活力，围绕大学精神建设品牌，提升文化建设质量，推动大学精神与文化建设。把握价值取向，营造人文环境，以文化浸润心灵，努力把图书馆建设成为师生共同的精神文化家园。

文化品牌建设既要立足于学校教学和科研需要，也要契合社会政治、经济、文化，着力加强校园精神文明建设和促进学生全面发展。符合学校定位特点、突显自身文化，形成与大学精神文化相适应的建设格局。构建以学科文化为基础，具有鲜明特色和广泛参与度的文化，打造格调高雅、充满活力的文化。充分挖掘文化优势，激发创新活力，培育文化精品。拓展学术文化活动载体，丰富校园学术活动，营造浓厚的学术文化氛围。加强文化宣传推广，使得文化印记更加鲜明，文化研究更加深入，实现文化走出去。通过宣传推广，拓宽活动覆盖面，贯穿品牌建设全程。增强文化辨识度，强化精神引领，增强师生的价值认同、情感认同。全方位打造有影响力的文化品牌。

4.1. 完善相关体制机制

采取“品牌 + 制度”路径。管理制度是否健全直接影响文化品牌建设成效。完善文化品牌建设管理制度，建立规范化、流程化的规章制度，通过组织行为、制度文化、目标规划等机制，实现发展长期性与稳定性。完善工作机制，调动积极性，制定任务分解和阶段要求。加强建设绩效评价，健全文化建设责任制。建立品牌评估体系，不断完善品牌建设策略，有利于品牌保持持久生命力。适时调整相关制度，拓展服务范围，增强开放性，服务更多读者，形成良好互动。坚持以人为本，统筹推进制度建设，健全制度，形成良好工作机制。品牌建设是长期工程，需要与时俱进，不断积极调研，将优势挖掘和品牌规划贯穿于整个建设周期，使文化品牌保持生机活力。重视品牌形象推广的广度、深度及长效机制，致力于打造特色文化品牌体系。品牌建设是动态过程，要想保持品牌的可持续发展，就必须加强创新机制，使品牌历久弥新。

4.2. 加强组织队伍建设

采取“品牌 + 队伍”路径。通过组织队伍来加强品牌建设，将队伍建设纳入重点工作。提高对文化品牌的认识，强化服务意识。调动各方力量参与，为品牌建设注入持续动力。通过品牌文化建构，优化资源配置，形成管理体系。组建一支素养高、业务能力强的队伍，形成阅读推广馆员、学生社团及校外阅读推广联络员组成的阅读推广队伍。图书馆是推广的主力军，学生和联络员则是推广的生力军，共同推进文化品牌发展。开展文化品牌建设专题研究，不断提高队伍的业务能力。加强理论研究，组织培训交流，积极探索加强文化品牌建设的新举措。通过品牌建设，培养发展团队，树立品牌意识，提高馆员素质，提升服务能力。图书馆可设立专职岗位，负责内容策划、品牌推广等工作，通过注重专业人才培养，提供形式多样的培训学习，引领队伍专业化素养和业务水平提高。

4.3. 加强文献资源建设

采取“品牌 + 资源”路径。图书馆品牌建设，需要不断丰富馆藏。馆藏资源决定了图书馆的实力。丰富馆藏资源，聚焦行业及学科动态。特色馆藏决定着品牌特色所在。增强图书馆对读者吸引力，使其真正成为学生学习知识、感受文化熏陶的人文殿堂。不断加大资源建设力度，调整馆藏资源结构，形成类型多元化、内容多样化、特色化的馆藏资源，为高校文化建设提供坚实保障。例如，南京大学图书馆是首批全国古籍重点保护单位，特藏的古籍具有重要的学术价值，呈现出极高的文献学价值，既展现了百余年来南京大学的学术传承，也是中国近代高等教育史不可或缺的珍贵资料。南京大学的特藏资源展现了其厚重的历史文化底蕴。

4.4. 浓厚学术文化氛围

采取“品牌 + 学术”路径。构建学术生态环境，潜心打造治学团队，加强互动交流，激发学术成长动力。开展多种形式的学术活动，深耕学术讲座，通过活动建立纽带，扩大读者群体。组织馆员调研考察、社会服务、科技推广和成果转化。聚焦地方优势特色，推进文化研究，拓展有深度的理论研究成果。因地制宜，弘扬地方文化，为文化保护与传承提供研究支撑，形成学术研究与文化交流并行的发展态势。发挥学科专业特长，培育研究课题，形成学术研究特色品牌。例如，东南大学图书馆重视学术研究工作并取得了丰硕成果，承担多项国家级、省部级课题，发表 SSCI、CSSCI 学术论文 100 余篇，承担学校“图书情报与档案管理”一级学科硕士点的学科建设和人才培养工作。浓厚的学术文化氛围为文化品牌建设奠定了学术文化底蕴。

4.5. 拓展文化服务活动

采取“品牌 + 服务”路径。通过各类文化育人载体，精心组织拓展文化服务活动，建立文化服务品牌体系。依托育人载体，发挥朋辈榜样作用，引领辐射在校师生参与互动。突出阅读的文化育人功能，精选馆藏资源，推出书单榜单，打造阅读推广、学习研讨、学术研究的新阵地。重视阅读模式的构建，通过文化沙龙分享、作家交流会、专家讲座、鉴赏评介会等形式，激发学生阅读兴趣，汲取知识。推广全民阅读，阅读推广实现校内外融合发展，线上线下并行。不仅包括在校师生，还应面向广大校友和社会读者，体现文化建设的社会责任。加强文化支撑，建立阅读推广长效机制。从新生入学到毕业离校，全流程将文化与学生素质能力提升有机结合。培育共同发展的校友文化。打造校友 - 母校之间的“发展共同体”。开展校友论坛等活动，关心校友发展，发挥校友作用，凝心聚力，共同发展。践行“有温度”的服务文化。充分尊重师生，建立高效沟通机制，不断拓展服务，深化“最多跑一次”改革，实现管理科学化、服务人性化。例如，浙大城市学院图书馆以“城悦博雅”为文化品牌，构建“博古通今，

阅达未来，阅达内心”的文化服务品牌体系，支持学校高素质应用型、复合型、创新型人才培养，有力推动了文化传承和发展。

4.6. 深化地方文化合作

采取“品牌 + 合作”路径。在传承大学文脉，厚植城市底蕴上彰显特色。充分融合地方文化，实现大学文化与地方文化融合发展。图书馆馆藏资源，地方特色资源，是积淀城市历史文化的宝库，地方文化通过高校图书馆传承和发扬，有利于提升城市文化竞争力。例如，近年来，杭州正在重点打造宋韵文化，高校图书馆可借此契机，通过馆藏和特藏与政府深化交流合作，传承发扬优秀传统文化，实现文化共赋，合作共赢。

4.7. 做好品牌宣传推广

采取“品牌 + 宣传”路径。加强文化“走出去”，依托多种社会服务载体，面向社会，传播文化好声音。通过全媒体融合发展，以多样化的报道形式，做好宣传、塑造形象。文化品牌宣传注重品牌展示，使读者全方位感知。设计有文化内涵的特色品牌标识，在图书馆主页、微信平台等平台对品牌进行揭示，系统介绍品牌内涵。通过设计 AI 虚拟馆员品牌形象，增加辨识度，不断深化品牌形象，形成开学季、新生季、毕业季等系列主题。将 AI 虚拟馆员品牌形象应用到各类线上服务中，塑造品牌形象，增加品牌美誉度。加强网络文化阵地宣传。以“智慧图书馆”建设为载体，建设覆盖全周期、个性化智慧应用平台，实现线上线下服务融合，成为弘扬大学精神、培养人才的网络阵地。充分融合“互联网+”，积极利用网络作为传播渠道，宣传文化，加强交流。通过“云服务”，延伸服务触角，使师生足不出户就能获得服务。加强文化内容创新，深入推进新媒体平台和内容建设，开发服务功能。实时更新动态，增强互动。不断拓展网络文化阵地，不断扩大媒体影响力。同时，开展线下宣传活动，与读者面对面交流，让品牌深入人心。例如，南开大学图书馆吉祥物“南小图”形象经过广泛征集，在“南开读书节”活动中揭晓，青春可爱的形象活力与勤奋兼具，寓意南开学子在图书馆书香氛围滋养下，读南开书，行爱国路。通过吉祥物生动形象传递了文化品牌内涵。

4.8. 优化文化环境建设

采取“品牌 + 环境”路径。优美的人文环境为图书馆和读者之间搭建桥梁。图书馆需统筹规划功能定位和主题特色，建构文化品牌符号，打造高雅的人文空间。丰富和创新文化表达，增强图书馆文化环境的艺术性，提升文化品味。通过建筑、设施及景观，创建人文美的和谐环境。打造集休闲阅读、交流学习、学术研讨、创意为一体的复合生活型文化空间。打造“主题馆”“微画廊”“微展厅”等便于师生陶冶情操、交流互动的文化展馆。打造集形象展示、信息服务、文化熏陶等为一体的多功能的文化场所。加强文创体验空间建设，注重环境布局，营造人文与创意的文化氛围。让优美的环境在师生中形成口碑效应，成为品牌推广的代言人。在环境建设过程中，充分考虑读者需求，提升读者幸福感、归属感，推进文化建设精彩纷呈，实现环境育人。例如，浙江大学图书馆主馆于 2023 年 12 月落成开馆，新馆建筑恢宏大气、文化底蕴深厚，成为了浙大莘莘学子青睐的学习场所。通过文化环境的全面建设有利于图书馆真正成为师生心目中的精神家园。

4.9. 加强文创产品开发

采取“品牌 + 文创”路径。将文创纳入文化品牌建设。文创产品展现文化思想内涵，发挥文创产品潜移默化育人功能，做好文创产品系统设计，揭示馆藏资源，将文化与创意结合，凝结成文化产品，融入阅读推广、讲座培训、文化展览等活动，传递丰富文化内涵，与读者建立情感纽带。通过文创产品的

多元化开发,深度挖掘馆藏资源,让经典焕发新生,实现教育和文化传播功能,在行业内树立良好品牌形象。重视文创产品研发,开发具有美学价值、独具特色、使用高频、强调用户体验的产品。具有美学价值的文创产品,有利于树立品牌美好形象。独特性的文创,有利于提升知名度,保持持久生命力。主推高频使用的文创产品,有利于增强品牌黏性,形成深刻印象。强调用户体验,有利于与用户形成良性互动。例如,故宫文创已经成为了一个现象级文化 IP,高校图书馆也可借鉴其模式,加强文创产品开发,打造高校重量级文化 IP,传承和发扬大学精神与文化。

4.10. 加大相关经费投入

采取“品牌 + 经费”路径。品牌建设从理念到实践,离不开相应经费资源保障。设立专项经费,加大对文化品牌建设的支持。开拓筹资渠道,积极争取上级部门、学校、校友及社会支持,增加文化建设投入,将品牌辐射宣传,扩大影响。

5. 结语

图书馆是大学精神文化的重要象征,文化品牌建设是提升文化影响的有效途径,目前,图书馆在文化品牌建设过程中仍存在不足,必须提高对文化品牌的认识,加强制度建设,提升服务水平。品牌建设非一朝一夕,品牌的存续和发展,不但要加强品牌意识,重视品牌文化打造,而且要注重宣传推广,重视互动交流。在建设过程中,图书馆要努力发挥校园文化建设主阵地优势,多维度建设品牌,推进文化品牌体系化建设,建设书香校园,提升大学精神文化底蕴。图书馆须加强服务意识,培养人才队伍,重视建设效果评估,做好品牌推广与维护,通过文化品牌建设,提升影响力。

文化品牌建设是时代赋予的责任,是大学精神文化建设的重要组成部分。图书馆参与大学精神文化建设是一项系统性工程,需要立足实际,肩负起传播大学精神文化的责任。通过加强文化品牌建设,充分挖掘资源、服务、空间的内涵,不断涵养底蕴,与时俱进,传承创新文化,打造优质文化品牌,塑造文化价值,助力高校建设和社会发展。

参考文献

- [1] 彭拓夫,王红艳,王笑梅. 高校图书馆文化建设研究[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2021: 15.
- [2] 周培培. 高校图书馆文化品牌建设情况分析——基于 39 所“985 工程”高校的调查[J]. 图书情报研究, 2017, 10(4): 75.
- [3] 潘远璐. 论高校图书馆文化品牌建设与推广[J]. 文化创新比较研究, 2020, 4(32): 182.
- [4] 丛培梅. 试论高校图书馆文化品牌建设[J]. 黑龙江教育(理论与实践), 2014(4): 23.