

高校图书馆阅读推广品牌建设探究 ——以“书香郑航”为例

于海莉

郑州航空工业管理学院, 河南 郑州 450046

DOI:10.61369/ECE.2025020008

摘 要 : 阅读推广品牌化是深化全民阅读活动的有益探索。高校图书馆阅读推广品牌建设有利于促进青年学生成长、提高图书馆服务水平、提升学校文化建设。“书香郑航”阅读推广品牌的八个栏目设置及其运行模式提供一个范例。基于其发展中存在的品牌效应不聚焦、知名度有待提高等问题,提出栏目设计立体化、特色活动系列化、活动设计增新意、活动宣传加力度等解决措施,旨在为“书香郑航”及其他高校图书馆的阅读推广品牌建设提供有益的参考与启示。

关 键 词 : 高校图书馆; 阅读推广; 品牌建设; 书香郑航

Research on the Brand Construction of Reading Promotion in University Libraries — Taking “Shuxiang Zhenghang” as an example

Yu Haili

Zhengzhou University of Aeronautics, Zhengzhou, Henan 450046

Abstract : Reading promotion branding is a useful exploration to deepen the national reading activities. The brand construction of reading promotion in university libraries is conducive to promoting the growth of young students, improving the service level of libraries and promoting the construction of school culture. The eight column settings and operation modes of the 'Shuxiang Zhenghang' reading promotion brand provide an example. Based on the problems existing in its development, such as the lack of focus on brand effect and the need to improve its popularity, this paper puts forward some solutions, such as three-dimensional column design, series of characteristic activities, innovative activity design, and intensified activity publicity, in order to provide useful reference and enlightenment for the brand construction of reading promotion in 'Shuxiang Zhenghang' and other university libraries.

Keywords : university library; reading promotion; brand construction; Shuxiang Zhenghang

引言

习总书记在首届全民阅读大会的贺信中深刻阐述了阅读的价值,指出其作为人类获取知识、启迪智慧、培育道德品质的关键途径,对于个体思想的启迪、崇高理想的树立以及高尚情操的涵养具有不可替代的作用。自2014年起,全民阅读连续十一年写入《政府工作报告》,从最初的“倡导全民阅读”逐步过渡到“深化全民阅读活动”,标志着我国全民阅读活动的深度与广度均得到显著的提升与拓展。

在此背景下,众多高校图书馆高度重视书香校园建设,尤其是阅读推广品牌建设工作。其中郑州航空工业管理学院的“书香郑航”阅读推广品牌经过八年迭代发展,在提升品牌影响力的路上不断探索前行,深耕阅读推广领域,努力打造具有鲜明特色和广泛影响力的阅读推广品牌。

一、高校图书馆阅读推广品牌建设的内涵

“品牌”这一概念最初根植于经济学范畴,它不仅代表了产品或服务的卓越品质与良好形象,更是企业核心价值观与理念的

深刻体现。品牌超越了物质层面的表征,成为了一种精神象征,传递着特定的价值主张与文化认同。图书馆阅读推广服务品牌化是基于图书馆阅读推广的天然使命和价值追求,通过图书馆阅读推广服务实践,形成满足读者阅读需求的一套显著服务和标识系

基金项目:

河南省高等教育教学改革研究与实践项目(2024SJGLX0632);

河南省研究生教育改革与质量提升工程项目(YJS2025XQC36);

郑州航院研究生教育改革与发展研究项目(2024YJSJG44、2025YJSJG35、2025YJSJG36);

河南省教育科学规划2025年度一般课题(2025YB0141); 郑州航院校级教改(zhiy25-87)。

作者简介:于海莉,河南郑州人,教育硕士,助理馆员,研究方向:阅读推广。

统的过程^[1]。

阅读推广活动的品牌化建设可以让大学生对阅读推广活动的内容和质量有一个清晰的预期,累积全校师生对于每一次活动的认可,并将这种认可转化成活动品牌的认知度和影响力^[2]。这种品牌效应将深化阅读推广内涵,提升阅读活动的品质,完善阅读推广的服务体系。

众多国内外高校图书馆在品牌建设理念的引领下,依据各自阅读推广服务的现状,主动探索品牌构建的有效策略,成功创立并发展了各具鲜明特色的校园阅读推广品牌。

二、高校图书馆阅读推广品牌建设的意义

第一,有助于促进青年学生成长。阅读,作为人类获取知识、启迪智慧的重要途径,对于青年人的成长、国家的未来以及民族的复兴具有不可估量的价值。青年时代的习近平“日有余暇即读书,夜无他事必读书”^[3],他勤奋好学、热爱阅读的故事,为青年大学生树立了爱读书、读好书、善读书的榜样。高校图书馆进行阅读推广品牌建设,不仅有助于大学生激发阅读兴趣、增强读书热情,更能培养阅读习惯、提高阅读能力。通过内容丰富、形式多元的阅读活动,如经典诵读、读书分享会、专家讲座等,使学生在读书中享受乐趣、感悟人生、获得成长^[4]。这既符合当代大学生自身发展的愿望与需求,也有利于培养大学生的民族自信心、自尊心和自豪感,在提升学生内在素养和全面发展方面意义重大。

第二,有助于提高图书馆服务水平。《普通高等学校图书馆规程》中明确高等学校图书馆是校园文化和社会文化建设的重要基地,在学校的人才培养、科研攻关、社会服务和文化传承创新等方面,理应发挥其重要作用^[5]。在建设阅读推广品牌的过程中,图书馆将成为学生展示自我、交流思想的平台,为师生读者提供更加优质和全面的服务。一个具有鲜明特色和广泛影响力的阅读推广品牌,能够吸引更多学生走进图书馆、利用图书馆资源,促使图书馆更好发挥文化传播和文化育人的职能^[6]。

第三,有助于提升学校文化建设。大学是传播知识、创新文化的重要场所,高校图书馆开展阅读推广活动、进行阅读推广品牌建设是促进文化育人、助力校园文化建设的重要途径。在全面加快推进“五育并举”育人体系建设的背景下,高校图书馆通过阅读推广品牌建设可以营造浓厚的阅读氛围,引领校园阅读风尚,推动阅读文化的普及,促进书香校园建设。

三、“书香郑航”阅读推广品牌建设情况

自2017年以来,郑州航空工业管理学院以图书馆为主阵地,每年策划组织一系列丰富多样的阅读推广活动,建设书香校园,营造浓厚阅读氛围,致力打造“书香郑航”阅读推广品牌。

(一)品牌栏目介绍

“书香郑航”品牌包括八个栏目,各具特色、相互辉映。一是博雅大讲堂。邀请各领域名家、学者等为师生进行学术报告及讲座,已邀请名作家王跃文、郑州大学教授崔波、四川大学研究员周建芳、中国阅读学研究会副会长甘其勋、河南省图书馆学会副理事长张怀涛、郑州航院教授周九常等多名专家学者前来讲学

交流,为读者带来一场场知识盛宴。二是悦读书展。通过线上线下相结合的方式,为读者提供多样的阅读选择^[7]。线下开展各种主题书展,如大型历史文献丛书《复兴文库》专题图书展、《中华优秀传统文化百部经典》出版成果展、《河南地方志》书展、“党纪学习教育”主题书展、“学习强国河南平台”专题书展等。线上借助微信公众号等新媒体平台发布书单推荐,相继形成“校长书单”“睿读”“航图漫话”等多个荐书系列。三是“沁湖书香”阅读分享会。将阅读爱好者汇聚在一起,分享阅读体会,交流阅读感受,已举行《平凡的世界》《活着》《爱与永恒》、我与“校长书单”有个约、“心理健康月-遇见更好的自己”等多场分享会。四是“悦享”真人图书馆。以真人为书,访谈者本人及其人生即阅读内容。从篮球名将郑海霞的励志故事,到茅盾文学奖得主李佩甫的创作人生,再到作家李清源的文学感悟……“真人书”用自己的经历与见解,为读者带来独特的阅读体验。五是“光影有约”影视欣赏。在图书馆设置影视专区,定期放映由名著改编的影视作品,提高读者的阅读鉴赏能力,丰富读者的阅读体验方式。六是主题诵读。已成功举办“奋进新征程·唱响新时代”“踔厉奋发正青春·笃行不怠向未来”等诵读活动,该栏目兼具仪式感与参与感,是读者致敬经典、传承文化的重要平台。七是征文征稿。已举办“奋进新征程 喜迎二十大”、“校长书单”书目读后感、“我的大学生活”、“郑航有我”等主题征文活动。作品或记录个人成长、或抒发家国情怀、或探讨社会热点,激发读者的文学创作热情,提升其文学素养与思想深度。八是墨香阁文化活动。在图书馆设置中华优秀传统文化创作空间“墨香阁”,提供笔墨纸砚等用品,邀请专业指导老师和爱好者开展传统文化活动,包括古籍抄写、文化讲座、篆刻授课、书法展览等,让参与者在书香墨韵间感受文化的魅力,在艺术创作中提升个人修养。

(二)品牌运行特点

在构建品牌运行模式方面,“书香郑航”兼具战略性和创新性,在时间安排、空间布局、组织结构及团队建设等多维度进行细致的规划和部署。

第一,时间安排上:全年覆盖,持续性强。上半年有“423读书节系列”和“毕业季系列”、下半年有“迎新及中秋系列”和“考研季系列”、寒假有“寒假/春节系列”、暑假有“暑假系列”等。活动时间段连接紧密,全年持续。

第二,空间布局上:线上线下结合,互动性强。线上通过微信公众号、读书APP、小程序等数字平台进行好书推荐、阅读打卡或投稿征集。线下在图书馆阅读活动室、书店、学校演艺厅等和阅读强相关场所举行。如在“心语书香”阅读推广活动中,参与者通过京东读书APP在线完成了为期21天的阅读打卡挑战,在此期间读者可以在线阅读心理健康方面的电子书籍,并记录下阅读感悟。线上活动结束后,紧接着在心理健康活动室举办一场相关的线下阅读分享会,进一步深化阅读体验。这样的活动布局,使线上和线下的优势得到互补,扩大宣传效果,增强互动体验,加深读者的记忆,强化品牌影响力。

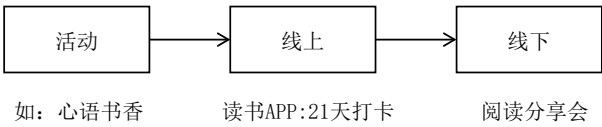


图1 “书香郑航”线上线下结合开展活动示意图

第三，组织结构上：多方联合，协同性强。以图书馆为中心，统筹规划并辐射至各相关单位，包括各学院、学生处、团委、书店以及电子书平台等，协力开展阅读推广活动。这种多方联动、合作推进的模式，有效拓宽了活动的影响力和覆盖范围，促进了各方资源互通和优势互补。

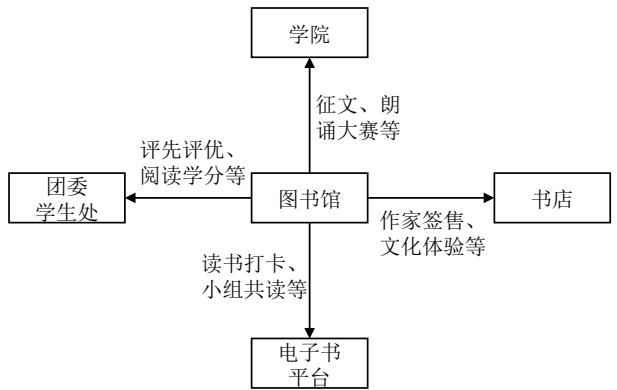


图2 “书香郑航”多方联合开展活动示意图

第四，团队建设上：师生共建，链接性强。“书香郑航”阅读推广活动注重师生共建，一是组建图书馆阅读推广团队作为主推手，二是成立了学生读书社团“书香郑航大学生阅读推广协会”作为助手和桥梁，三是搭建阅读圈子与读者保持密切联系形成粘性。这种师生共建、链接读者的方式，有助于增强读者的参与感和归属感，进一步提升阅读推广活动的效果^[8]。

（三）品牌现状分析

为更全面、客观地了解该品牌的建设状况，特别是本校（郑州航空工业管理学院）读者对“书香郑航”阅读推广品牌的认知和看法，笔者设计了《郑航图书馆阅读推广调查问卷》（以下简称“问卷”），并在校内不同专业的读者群体中发放，收集到451份有效问卷。

基于问卷调查报告，并结合笔者在阅读推广实践中的经验总结，发现“书香郑航”阅读推广品牌在建设过程中存在品牌效应不突出、记忆点不明确、在读者中的知名度有待提高等问题。具体原因分析如下：一是栏目设计缺乏层次感。“书香郑航”阅读推广品牌拥有八个不同栏目，覆盖讲座、征文、朗诵、展览等，内容丰富但略显杂乱，在活动实施时，各栏目齐头并进，主次不够分明，缺少拳头栏目，造成品牌效应不聚焦。二是部分活动缺乏连贯性。往期活动中存在一些单品爆款，效果很好，却只举办一次，未能形成系列，造成记忆点不强。三是活动设计创新不足。

已开展活动与其他高校图书馆相比，在内容和形式上存在雷同、缺乏特色，对校本资源的开发也有待加强。调查显示，约有30%的读者建议多开展有趣、新颖、有创意的活动。四是活动宣传力度不够。有56名读者在答卷留言“加大宣传力度、多宣传、扩大宣传广度”等建议，这表明许多读者认为我们的阅读推广活动知名度不够，宣传力度还需进一步加强。

四、“书香郑航”阅读推广品牌提升策略

第一，栏目设计立体化。提升“书香郑航”品牌的整体效应，将八个栏目分档分层，建立梯队式发展模式。依据图书馆重点工作安排和阅读推广建设目标，确立不同梯队，并重点培养一批具有潜力的项目^[9]。在活动安排上突出重点、详略得当，确保品牌建设取得初步成效后，再逐步拓展新的重点项目，从而不断强化品牌效应。第二，特色活动系列化。根据调查问卷结果显示，在13项阅读推广活动中，学生参与度最高的栏目是博雅大讲堂和悦读书展。这两个栏目的共同特点是定期举办、长期延续，已形成特色系列活动。因此，继续深化这一策略，通过系列讲座、系列推文和系列书展等形式，进一步巩固和提升品牌影响力。第三，活动设计增新意。为提升活动的吸引力和参与度，在活动设计方面加强创新。结合本校的航空特色和学校发展目标，开发校本资源，运用新技术，创新活动内容与形式。第四，活动宣传加力度。充分利用各种信息媒介，线上线下多种形式同期进行宣传，如图书馆主页、官方网站、微信公众平台、移动图书馆平台、QQ群、微信群、各学院的学工群等及时发布阅读活动预告并报道活动开展情况，并以海报、展板的形式对品牌活动进行展示，全方位提高阅读推广品牌活动的显示度与影响力^[10]，以加深读者对品牌的记忆点并提升品牌知名度。

五、结束语

高校图书馆阅读推广品牌通过丰富多样的阅读推广活动，满足读者多层次、多样化的阅读需求，可以有效激发师生的阅读兴趣，提升图书馆的服务水平，为校园文化建设注入新的活力。然而，阅读推广品牌建设并非一蹴而就，需要不断的探索和创新。“书香郑航”应坚持守正创新，深化品牌内涵，通过栏目设计立体化、特色活动系列化、活动设计增新意、活动宣传加力度等措施不断提升品牌的知名度和影响力，促进品牌的持续发展和不断优化。

参考文献

[1]王旭明,金国辉.图书馆品牌建设的内容和特征分析[J].图书馆,2019,(09):27-31+39.
[2]竺亚珍.基于品牌建设视角的高校图书馆阅读推广探讨——以浙江传媒学院“书香浙传”读书文化节为例[J].河北科技图苑,2022,35(05):49-53+58.
[3]周九常.习近平青年时代的读书方法论[J].河南图书馆学刊,2021,41(07):2-6.
[4]李玉凤.云南高校文科硕士研究生学术阅读投入研究[D].云南师范大学,2024.DOI:10.27459/d.cnki.gynfc.2024.000925.
[5]任晓辉,刘长发,董颖,等.《普通高等学校图书馆规程》2002版与2015版比较分析[J].图书馆杂志,2018,37(06):31-37.
[6]李国俊.元宇宙视角下高校图书馆读书社交平台建设思考[J].图书馆学刊,2024,46(08):43-47.
[7]叶海燕.数字化时代图书馆阅读推广模式创新[J].文化学刊,2024,(10):175-178.
[8]张聪聪.4·23阅读推广辐射面扩容[N].中国出版传媒商报,2022-04-29(014).DOI:10.28804/n.cnki.ntssb.2022.000276.
[9]唐秀庚.智慧图书馆时代高校图书馆队伍建设策略:面向加快建设教育强国的思考与分析[J].湖北师范大学学报(哲学社会科学版),2024,44(03):151-156.
[10]赵芳.高校图书馆阅读推广服务品牌提升策略研究——以浙江师范大学图书馆“相约六点半”服务品牌为例[J].办公室业务,2021,(09):180-181.