

高校阅读推广形象大使品牌及其常态化发展

□李薇*

摘要 在比较、分析阅读推广形象大使涵义的基础上,通过网络调研法和文献调研法,归纳出阅读推广形象大使的产生来源主要有:借助名人效应选择、紧扣目标受众群体评选、虚拟形象代言创设三种形式,提出高校阅读推广形象大使品牌塑造的重要意义及对其人选的思考例证,以柳州铁道职业技术学院为例论述了高校阅读推广形象大使品牌常态化发展的具体做法和经验,认为要树立良好的品牌形象应注意创意、宣传、持续、激励四方面要素。

关键词 高校 阅读推广 形象大使 品牌塑造 常态化

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2017.01.013

在我国,政府和社会各部门对阅读的意义有着越来越深入的认识,从党的十八大首次将“开展全民阅读活动”纳入我国社会主义文化强国建设,到“倡导全民阅读”连续3年被写入政府工作报告,再到“十三五”规划纲要首次提到“推动全民阅读”,并将其列入国家八大文化重大工程之一,以国家战略的高度推进国民阅读,建设书香社会^[1]。党和国家领导人也十分重视全民阅读,习近平总书记强调:“读书可以让人保持思想活力,让人得到智慧启发,让人滋养浩然之气”。李克强总理说:“读书不仅事关个人修为,国民的整体阅读水准,也会持久影响到整个社会的道德水平”^[2]。无一不充分体现了全民阅读推广在国家层面的高度重视。为了推进全民阅读工程的发展,“阅读推广形象大使”应运而生,他们为阅读推广工作做出了很大贡献,是目前阅读推广工作不可或缺的促进形式之一。

1 “阅读推广形象大使”及其产生来源

1.1 “阅读推广形象大使”与“阅读推广人”

在全国各地各部门举办的丰富多样的阅读推广活动中,“阅读推广形象大使”成为其中一个耀眼的名词。要特别说明的是,“阅读推广形象大使”并不等同于时下流行的“阅读推广人”:前者中“大使”在

《现代汉语词典》中的释义,借指为推动某项事业的开展而做推介、宣传等工作的代表性人物:爱心大使|绿色环保大使|奥运形象大使^[3]。阅读推广形象大使起着重要的阅读推广与宣传作用,是依托本人较强的社会影响力与人格魅力为所代言的单位或者活动开展相关的推广宣传工作,其目的是带来社会阅读风气的改良并形成相应的品牌效应。而后者,中国图书馆学会在2014年“阅读推广人”培育行动中也给出了定义:阅读推广人是指具备一定资质,能够开展阅读指导、提升读者阅读兴趣和阅读能力的专职或业人员^[4]。显然,阅读推广人最主要的作用是推广和指导阅读,强调运用专业性的方式传递阅读价值观念。笔者认为两者相比较而言,共同点都是为了更好地开展阅读推广,激发全民对阅读的关注和热情,不同点则是前者更倾向于宣传示范,后者更倾向于专业指导。

1.2 阅读推广形象大使的产生来源

阅读推广形象大使又称阅读形象大使、读书形象大使、阅读形象代言人等,目前国内阅读推广形象大使的产生来源基本有三种形式:

一是名人效应。借助名人效应,选择热心公益事业、具有社会责任感和公众影响力、在读书教育领域有研究实践经历、怀揣阅读基本主张的形象大使

* 通讯作者:李薇,ORCID:0000-0001-5349-3302,LW28390@163.com。

进行“名人促销”。如,2011年首届“北京阅读季”活动聘请苏士澍、毕淑敏等社会知名人士担任读书形象大使^[5];2014“书香江苏·阅读论坛”上,江苏全民阅读活动领导小组聘任朱永新、曹文轩、徐雁等文化名人为“书香江苏形象大使”^[6];“2016齐鲁阅读季”启动仪式上,著名学者、作家余秋雨先生、茅盾文学奖获得者张炜先生受聘担任“山东全民阅读形象大使”^[7]。

二是受众群体。紧扣目标受众群体,选择热爱阅读、善于阅读、充分了解阅读受众的身份、职业、年龄等特点,并且愿意身体力行帮助别人阅读的形象大使进行“榜样促销”。如,2013年“CCBF中国上海国际童书展”推出“阅读推广形象大使”评选活动,热情邀请小读者和家长积极参与^[8];2015年中国(武汉)期刊交易博览会襄阳分会场开幕式上,十位最爱读书的市民“阅读形象大使”新鲜出炉^[9];2016年7月,重庆启动全民阅读推广大使评选活动,不限年龄、性别、户籍与职业,只要对阅读充满热情,对阅读建设有一定影响贡献,在重庆生活、工作和学习2年及以上的人群皆可参评^[10]。

三是虚拟形象。创设虚拟形象代言,也可理解为高度人格化的卡通形象代言,其拥有生命力、价值观和独特的个性,在形象上符合读者的审美习惯和代言的造型标准,给人别具一格视觉感受的同时又能得到大家的喜爱。如,2012年武汉大学图书馆设计推出的虚拟形象代言人“小布”,围绕“小布”形象制作了一系列文创产品,还将“小布”渗透到图书馆的各项推广服务中;清华大学图书馆于2010年设计出虚拟机器人“小图”,将图书馆经常碰到的、广大师生或网友经常咨询的上万条问题植入小图的汉语语料库,由其代言实时虚拟参考咨询服务^[11]。

2 高校阅读推广形象大使品牌塑造

全民阅读,青年先行。作为文化价值传承的主体,国家宝贵的人才资源,高校大学生的阅读状况直接关系到民族的精神状态和人文素质,关系着国家文化建设的前途和命运。可如今,在网络媒体的大肆冲击下,一直以来读书最盛行的高校阅读状况开始令人担忧,浅阅读、功利性阅读、碎片化阅读以及各种阅读困惑导致的负面效应使大学生群体逐渐接近或者已经处于浮躁状态。如何正确引导大学生阅读,提高大学生的阅读指数和阅读水平,需要各高校

努力打造优秀的阅读推广队伍,积极开展丰富多彩的阅读推广活动,同时更需要注重创设品牌效应,打造品牌文化。

2.1 高校阅读推广形象大使品牌

品牌,是源于市场经济营销领域的一个概念范畴,对产品意味着质量、信誉的保证,在一定程度上代表着产品价值以及企业自身形象和服务水平^[12]。越来越多的高校图书馆开始注重品牌效应,将品牌推广作为阅读推广最重要的方式之一。在这种背景下,高校阅读推广形象大使应运而生并自然而然被赋予了品牌标志的色彩。确实,阅读推广形象大使本身就是一种品牌,是学校的一个“符号”,也是图书馆的一张名片,它使高校图书馆的品牌形象迅速崛起,更容易激发大学生的参与热情,更具有公益形象且扩大阅读推广的影响力。

2.2 高校阅读推广形象大使的人选

在对高校阅读危机的关注中我们发现,如今让人堪忧的绝不单单是“阅读危机”本身,更是它背后所折射出的人文危机和精神缺失。加强对大学生阅读活动的引领和推广,阅读形象大使的作用至关重要,不但宣传示范作用不可低估,更能营造校园劝读的良好氛围。

(1) 高校领导。

高校是全民阅读活动的重要阵地,高校领导理应先垂范成为阅读推广形象大使,身体力行地倡导阅读,亲力亲为地带动建设书香校园。上海交通大学校长张杰就亲自担任“阅读推广大使”,向学生推荐《共享经济》《苦难与辉煌》《南渡北归》等书,并邀请学生阅读推广使者来到自己的办公室,“探秘”校长的私人书架,亲切交流读书感悟^[13]。西南交通大学校长徐飞在就职演说时说的第一个内容就是“大学是关乎学问的,学生的第一责任是读书”。他亲自抓经典阅读,组织团队经过几个月时间的充分调研,耗费大量心血,推荐出经过岁月和时间考验、真正称得上“经典”的大家之作。他希望每一个西南交通大学的学子在四年间都能完成96种人文思想著作的阅读。这一读书活动受到西南交通大学师生的广泛欢迎,校园的读书氛围日趋浓厚^[14]。像这样爱读书、善读书且胸怀助推之志、倡导之意的高校领导,为推进全校阅读注入了强大的动力,是当之无愧的阅读推广形象大使品牌代表。

(2) 学校名师。

高校不乏师德高尚、博览群书、学术精湛、深受学生喜爱的教师,名师的读书见解和其所推荐的书籍都会引起莘莘学子的广泛关注,引领校园读书的主流。在大学生眼中,名师是知识的储备库,是某专业领域的行家,在阅读的喜好和专业书籍的选择上很容易受到名师的潜在影响。如上海交通大学开展“名师课外导读”活动,邀请多位名师向大学生们推荐阅读书目,为12位名师拍摄导读微视频,并通过年轻人喜爱的新媒体平台每月推送一期,后续还分期开展院士、教授、名家等课外导读活动,以名师效应推动学生阅读行为^[15];泰山医学院宫梅玲研究员推荐“贴近心灵”的读物引导学生走出人生困境;中央民族大学郭英剑教授在学生中开展“同读一本书”活动,每年向刚入学新生推荐一本好书阅读,并就所推荐书籍开展系列读书活动,帮助大学生培养良好的阅读习惯,为学生四年的大学生活留下美好的回忆^[16]。这样的名师自身有知识、好读书、读书多,对学生有极大的说服力和影响力,他们的阅读倡导行为能赢得学生的响应和支持,为建设书香校园积极发挥着唤醒、助力的作用。

(3) 优秀学生。

高校的领导和名师都是在学校中具有相当地位或名气的人物,他们担任阅读推广形象大使,完全能利用自身的人格魅力及影响力引领大学校园的阅读风尚。但在这里,我们最不能忽视的一点是“同伴教育”。据调查,青年学生的阅读会受到多方面因素的影响,其中43%的被调查者坦言,他们想阅读某本书多是受到朋友谈论该书籍的影响^[17]。对学生而言,年龄相仿、知识背景相近的年轻读者同伴之间的影响更易于接受。因此,由同龄的优秀学子担任阅读推广形象大使,让其与受众目标群体之间达到有效契合,能很好地集聚吸引力,激发大学生的阅读兴趣。具体来说,就是在学生群体中推出看得见的身边的榜样,让那些热爱阅读且在阅读中成长起来、乐于分享读书心得、品学兼优的学生成为同伴阅读的明星人物。

(4) 社会名人。

高校的阅读推广形象大使人选有条件的也应面向社会,社会上的知名学者、媒体名人、成功企业家、出版部门等优秀人才均可胜任阅读形象代言人的角色,他们有资格、有能力、愿担当、热心公益、乐于分享,能为高校学生做阅读推广形象大使,既是一种责

任,也是一种荣誉,高校图书馆理应积极吸纳,让他们既发挥宣传示范作用,又进行切身阅读体验指导,是高校阅读推广形象大使人选的发展方向。

3 高校阅读推广形象大使品牌的常态化发展

品牌建设是一个长期发展、积累的过程,塑造并管理好阅读推广形象大使品牌,可以辐射出长期有效的全民阅读影响力。高校的阅读推广形象大使品牌要体现自身价值需要一定的平台,即活动形式和内容。通过形式多样、内容丰富的特色活动打造阅读推广形象大使品牌,持续吸引广大读者的注意力。下面结合柳州铁道职业技术学院图书馆的具体实践,探讨如何提升高校阅读推广形象大使品牌的活力和吸引力,提高读者参与的热情,以促进形象大使品牌的常态化发展。

3.1 阅读推广形象大使品牌常态化发展的具体做法

(1)“伯乐荐千里马”——阅读推广形象大使选拔出炉。

作为学校2016年大学生读书节的主打活动,图书馆精心策划“阅读推广形象大使”选拔方案。亮点之一,即形象大使的推荐可采取“自荐”或“他荐”两种方式,若是通过“他荐”而成功当选为全校阅读推广形象大使的,其推荐人将获“伯乐奖”。此举目的在于激发全校师生共同参与,把荐贤举能由少数人的责任变为多数人的行动,真正选出学生大众认可、能充分发挥阅读推广作用的形象大使。这一创新之举一经推出立即受到广大师生的欢迎并引起强烈反响。经过学院和班级、老师和学生的积极推荐,近百名热爱阅读、积极向上、才艺出众的学生有机会在初赛中向大家讲述自己在阅读中成长的故事。经过专家和大众评审,20名选手脱颖而出进入总决赛。决赛环节分为知识问答、爱书推荐和书模表演,选手们各显所能、各尽其才,以最佳的气质、最亮丽的风姿赢得阵阵掌声,很好地诠释了“胸藏文墨虚若骨,腹有诗书气自华”。经过激烈角逐,10名热心公益、成绩优秀、富有书香气息的学生最终胜出,成为学校首届“阅读推广形象大使”^[18]。这些学生形象大使乐读书,善学习,愿分享,在学生群体中具有他人不可替代的巨大优势和潜力,为阅读推广工作注入了新的活力。

(2)“镜头下的阅读”——阅读推广形象大使向

你推荐好书。

“每天徜徉在图书馆的书海中,阅读推广形象大使在旁人眼中是什么样呢?”柳州铁道职业技术学院2016阅读推广形象大使刚刚出炉,图书馆就趁热打铁,以“镜头下的阅读”为活动主题,鼓励学生同伴用细腻的镜头、独特的视角聚焦图书馆,捕捉每位形象大使阅读的美好时光,在展出10位形象大使为书模的摄影作品的同时,对应进行每位大使的“好书推荐”。该活动的创新点在于将好书推荐和阅读推广形象大使的阅读魅影相结合,上传网络后引发了众多学生的围观和膜拜:“没想到看书还可以这样唯美。”“让我真正体会到了什么叫‘秀外慧中’。”“跟着‘形象大使’一起读书,保证不挂科啊!”

(3) 新生入馆教育——阅读推广形象大使“带你走进图书馆”。

入馆教育是新生入学伊始对图书馆进行全面了解及接受阅读教育的关键环节。以往进行培训的讲解员全部由图书馆馆员担任,虽然介绍详尽,但由于教师的特殊身份在某种程度上会让学生有一定的拘束感。经过反复酝酿,图书馆在“论书季”就做足准备,由阅读推广部、采编部、流通部等分别对阅读推广形象大使进行“图书馆服务形象礼仪”“《中国图书馆分类法》基本知识”“图书馆规章制度”“数字图书馆”“图书借阅流程”等多项内容的培训,并进行实地操作、演练,使形象大使在成为图书馆“服务明星”的同时,也成长为一名合格的新生入馆教育引导解说员^[19]。

“各位同学,早上好!欢迎大家来到图书馆。我是今天带领大家参观图书馆的阅读推广形象大使,来自……”。9月初,随着一声声亲切的自我介绍和一张张灿烂的笑脸,形象大使学长学姐以交流互动、导游解说的方式利用PPT向全体新生详细介绍了学校图书馆的基本概况、馆藏数量及分布、读者公约、借阅流程、电子资源获取的途径和方法等,还展示了近一年来图书馆开展的各种卓有成效的阅读推广活动。整个过程中,学生被阅读推广形象大使声情并茂的引导解说深深吸引,对图书馆的资源与服务表现出浓厚的兴趣,现场气氛十分活跃^[20]。入馆教育结束后,图书馆对新生进行了随机访谈和问卷调查,结果普遍反映这样的培训方式好,作为形象大使的学长、学姐们的引导和解说让大家感觉很亲近,很有吸引力,能引起大家的共鸣。

(4)“榜样在身边”——阅读推广形象大使“真人图书馆”。

真人图书馆是时下非常流行的一个开放、互动的“阅读”平台。2016年6月,学校图书馆特邀阅读推广形象大使作为真人图书,并将真人图书的主题通过微信、海报、广播等形式进行宣传。消息一传开,马上吸引了一批又一批学生甚至教师前来报名预约。因活动名额有限,凭券入场,大家为能与心中的偶像实现近距离交流,使出浑身解数,通过拨打电话、微信、QQ等多种途径预定入场券,更多的同学则在第一时间赶到图书馆服务咨询台排队领券。

活动现场,阅读推广形象大使首次以“榜样真人书”的身份走向读者,通过与读者面对面的交流,探讨彼此间感兴趣的话题,分享学习经验、成长经历和生活感悟。“很喜欢图书馆举办这样形式新颖的活动,与‘形象大使真人图书’的交流非常愉快。”在场的学生按捺不住激动的心情,对活动赞誉有加。“读书的过程非常有趣,不再是枯燥的文字,而是很真实的去了解人与事物,并且在阅读过程中可以对自己感兴趣的事情提出疑问,更加直接的获取知识。”“希望这种活动能够经常举行,相信会有更多的同学愿意参与其中。”

(5) 读书分享——阅读推广形象大使“约你共读一本书”。

阅读是一场心灵的对话,阅读的最大乐趣就是交流的乐趣。共读一本书,能为同一范围内的读者提供共同话题,进入共同的阅读旅程,营造一个充满磁性的“阅读场”。柳州铁道职业技术学院图书馆计划于2016年“品书季”携同阅读推广形象大使发起“约你共读一本书”活动。此次指定的参考书目为国家新闻出版广电总局推出的《开卷畅销书排行榜(2016.3.21—2016.3.27)》“非虚构类”的10本书^[21]。由10位阅读推广形象大使各选一本,将其“约你共读”书目精心设计制作成图文并茂的展板,内容包括作者生平、作品简介、馆藏信息、电子书下载等版块,还通过学校官方网站、微信平台、电子显示屏等方式广泛宣传。到了约定时间,选择与对应的形象大使共读一本书的学生将通过读书沙龙的形式寻找对话支点,谈阅读感受、收获和困惑,在碰撞中提升,在分享中成长,让共读推动深度阅读。

3.2 阅读推广形象大使品牌需要常态化运作

阅读推广形象大使的品牌塑造是对读书再倡导

的创新之举,值得推广。但就目前状况来看,无论是各地市、各部门还是各大高校开展的阅读推广形象大使选拔或聘任活动,大多只是简单地将其等同于应时应景地举办一个热门活动,让人感觉就是走个形式、夺人眼球而已。从后续来看,无论是推广力度还是推广手段都存在明显不足,少见实质性的行动,没有形成常态化的运作,这样的活动表面轰轰烈烈,实际对广大读者的阅读影响并不大,更谈不上深入。这不仅是广大读者的遗憾,更是全民阅读推广的尴尬。因此,探索实践阅读推广形象大使品牌的常态化发展,积极发挥他们的作用,引导全民感受读书的魅力,是当下迫在眉睫的工作。

4 思考与启示

高校阅读推广形象大使的品牌塑造和推广产生了倍乘效应,尤其是青年学生形象大使开展阅读推广,通过各种平台向同龄人宣传阅读的乐趣,分享阅读的收获,带动更多的同伴爱上阅读,走进图书馆,取得实效的同时也积累了不少经验。但目前面临的问题是,高校图书馆每年都会因为一批学生的毕业离校造成受众的部分流失,如果不注重品牌的常态化发展,不树立起品牌的良好形象,发展新受众就会受到阻碍。因此,要促进阅读推广形象大使品牌的常态化和有效性发展,应该注意以下几点:

(1) 创意。

一个好的品牌的生存状态,很大程度上取决于其创意。虽然不少高校图书馆都在开展阅读推广活动,但究其创意却不属于自己。好的创意固然可以借鉴参考,但要想拥有独具特色、属于自身的标志性品牌,必须结合实际情况“量身定做”。另外,一成不变的活动形式也容易造成读者的审美疲劳,使形象大使品牌面临老化的危机。为避免这一现象出现,必须紧随时代的发展与读者需求的变化不断推陈出新,适时变换和创新阅读推广的主题、形式、内容等,才能持续地吸引读者参与。

(2) 宣传。

除了在活动形式和内容上寻求创意之外,宣传的时机和手段也是相当关键的。要善于利用各种方式在事前策划宣传,在事中和事后及时跟进,扩大影响,比较常规的做法:一是在图书馆门前广场或大厅显眼处,利用宣传栏、展板、电子显示屏等开展常规宣传;二是通过与校团委及各二级学院沟通、合作深

入到院系或学生社团进行宣传;三可以利用图书馆主页、学校新闻网和官方微信平台、广播站等媒体来宣传。

(3) 持续。

一个具有好创意的阅读推广虽然能够吸引大众眼球,但如果没有保持活动的持续性,那么再热闹的活动也容易被人看作是一场“秀”,不利于打造品牌效应。持续可以是围绕一个主题进行开拓及深化,如上文所述“阅读推广形象大使”之系列活动,也可以是同一主题之重复,如柳州铁道职业技术学院推出的“书香四季”阅读推广主题活动,从2014年开始到现在已连续推出三年,每一次推出都结合一年的四季特点开展相应的阅读活动,把“书香”真正融进了每一季、每一天,在广大师生中具有较高的影响力。

(4) 激励。

高校阅读推广形象大使的工作应通过有效的激励机制充分调动积极性,对优秀的形象大使要给予物质或精神上的表彰奖励,积极营造舆论氛围,激发其参与阅读或从事阅读推广的责任心和荣誉感。同时可以为他们增加借书量和借阅时间,邀请他们参与图书推荐和采购等,还可以寻求学校相关职能部门的支持,以社会实践的方式为学生形象大使增加学分,不断激发他们的活力。

5 结语

高校图书馆创新阅读推广形式,通过形象大使品牌进行运作,打造具有特色的服务名片,不失为一项与时俱进、卓有成效的创新之举。这不仅为高校的阅读推广注入了新鲜血液,拓展了活动范围,进一步唤起广大学生的阅读兴趣,更能达到长期、持续、深入地推广阅读的目的,为各高校的阅读推广工作提供了有益的借鉴和参考。

参考文献

- 1 共享阅读的快乐——全民阅读活动走过十年[EB/OL]. [2016-03-24]. http://news.gmw.cn/2016-03/24/content_19419023.htm.
- 2 习近平、李克强如何强调读书?——写在世界读书日[EB/OL]. [2014-04-24]. http://theory.gmw.cn/2014-04/24/content_11131758.htm.
- 3 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典(第6版)[M]. 北京:商务印书馆,2012.

- 4 霍瑞娟在中国图书馆学会 2014 年全民阅读推广峰会暨“阅读推广人”培育行动启动仪式上的发言[EB/OL]. [2014-12-16]. http://www.lsc.org.cn/cn/news/2014-12/16/news_7637.html.
- 5 北京首届阅读季启动 毕淑敏白岩松等担纲形象大使[EB/OL]. [2016-03-24]. <http://www.chinanews.com/cul/2011/04-12/2967091.shtml>.
- 6 江苏聘任 12 名人为书香江苏形象大使[EB/OL]. [2014-07-05]. <http://news.sina.com.cn/c/2014-07-05/163030474260.shtml>.
- 7 山东启动 2016 齐鲁阅读季 余秋雨张炜担任形象大使[EB/OL]. [2016-04-23]. http://sd.china.com.cn/a/2016/redianjujiao_0423/535173.html.
- 8 2013“阅读推广形象大使”评选活动[EB/OL]. [2013-09-12]. <http://www.haixia.edu.cn/htmls/201309/26420.html>.
- 9 2015 年襄阳“阅读形象大使”“阅读达人”新鲜出炉[EB/OL]. [2015-09-20]. <http://www.wtoutiao.com/p/H4e415.html>.
- 10 重庆启动全民阅读推广大使评选 共享书香生活[EB/OL]. [2016-07-25]. http://news.ifeng.com/a/20160725/49637772_0.shtml.
- 11 周频. 虚拟形象代言在图书馆中的应用探究[J]. 国家图书馆学报, 2015(3): 85-91.
- 12 石继华. 国外阅读推广的品牌化运作及启示[J]. 图书情报工作, 2015, 59(2): 56-60.
- 13 上海交通大学: 校长亲自担任“阅读推广大使”[EB/OL]. [2016-04-23]. http://news.jyb.cn/high/gdjywx/201604/t20160423_657972.html.
- 14 五问西南交大“经典悦读”——《中华读书报》专访西南交通大学校长徐飞[EB/OL]. [2014-05-28]. <http://news.swjtu.edu.cn/shownews-7868-0-1.shtml>.
- 15 百廿书香学在交大: 上海交大校长推荐阅读书单[EB/OL]. [2016-04-22]. <http://edu.sina.com.cn/1/2016-04-22/doc-ifxrpvcy4348289.shtml>.
- 16 引路人的担当[EB/OL]. [2013-10-05]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_3e46e49b0101givu.html.
- 17 许桂菊. 新加坡培育儿童和青少年热爱阅读的策略及启示[J]. 图书馆, 2015(4): 55-60.
- 18 阅读推广形象大使总决赛暨第六届大学生读书节颁奖典礼圆满落幕[EB/OL]. [2016-06-21]. <http://www.lztdzy.com/view-16301.html>.
- 19 李薇. 高校图书馆阅读推广长效机制的探索与实践[J]. 图书馆建设, 2016(5): 74-78.
- 20 2016 级新生入馆教育: 阅读推广形象大使“带你走进图书馆”[EB/OL]. [2016-04-22]. <http://www.lztdzy.com/view-16498.html>.
- 21 开卷畅销书排行榜(2016. 3. 21—2016. 3. 27)[EB/OL]. [2016-03-31]. <http://www.gapp.gov.cn/contents/2093/291995.shtml>.

作者单位: 柳州铁道职业技术学院图书馆, 柳州, 545616

收稿日期: 2016 年 9 月 28 日

The Brand and Its Development Normalization of University Reading Promotion Ambassador

Li Wei

Abstract: Based on the comparison and analysis the meaning of the ambassadors of reading promotion, this paper sums up the origin of the ambassadors of reading promotion including the selection of the celebrity, the selection of the target audience and the virtual image endorsement, according to the network research and the literature research to promote the significance of the branding the ambassadors of reading promotion in university, as well as the reflection on the choice of the brand are presented. Taking Liuzhou Railway Vocational Technical College as an example, the specific practice and experience of the standardization development of the ambassadors of reading promotion are discussed. It is concluded that to establish a good brand image great attention should be paid to creativity, publicity, sustained, and motivation.

Keywords: University; The Image Ambassadors of Reading Promotion; Brand Building; Normalization