

# Discussion on the Branding Construction of Audio-visual Reader Activities in National Library

Yetong Han

National Library of China, Beijing, 100081, China

## Abstract

This paper makes an in-depth discussion on the branding of audio-visual reader activities in the National Library. This paper expounds the development status of audio-visual service of National Library in resource construction, service form evolution and activity innovation, and points out its shortcomings in brand awareness, content innovation and service flow. Through the brand case of "Audio-visual Reading Exchange", the practical achievements and experience of the National Library in the branding construction of audio-visual reader activities are shown, and the development direction of the future branding construction is forecasted, emphasizing the importance of learning from excellent cases, continuously enriching content, optimizing service process, expanding communication channels, and innovation-driven and integrated development. This paper aims to provide a reference for other libraries and promote the innovative development of library services in our country.

## Keywords

library; audiovisual reader activities; branding construction

## 浅谈国家图书馆视听读者活动的品牌化建设

韩晔瞳

国家图书馆, 中国·北京 100081

## 摘要

论文对国家图书馆视听读者活动的品牌化建设路径展开深入探讨。详细阐述了国家图书馆视听服务在资源建设、服务形式演变及活动创新等方面的发展现状,指出其在品牌意识、内容创新、服务流程等方面存在的不足。通过“光影音阅汇”这一品牌案例,展示了国家图书馆在视听读者活动品牌化建设中的实践成果与经验,并展望了未来品牌化建设的发展方向,强调借鉴优秀案例、持续丰富内容、优化服务流程、拓展传播渠道及创新驱动与融合发展的重要性。论文旨在为其他图书馆提供借鉴和参考,共同推动中国图书馆服务的创新发展。

## 关键词

图书馆; 视听读者活动; 品牌化建设

## 1 引言

现代图书馆的功能强调“藏用结合,以用促藏”。视听文献资源可以借助声音和影像技术来增强信息的表现力,能更好地提升感官体验并满足现代人群的文化娱乐需要。越来越多的公共图书馆开始重视和发掘馆藏视听资源在改善用户体验和提升服务效能中的巨大价值,通过多种渠道和方式为读者提供内容丰富、各具特色的视听文化内容。

数智时代,图书馆从被动提供资源到主动推广资源,成为了阅读推广、内容营销的主体。近年来,国家图书馆在视听读者活动的开展方面取得了显著成效,但仍面临品牌意

识不足、缺乏内容创新、服务流程烦琐等问题。论文将以国家图书馆为例,深入探讨其视听读者活动的品牌化建设路径以及未来发展方向,为其他图书馆提供借鉴和参考,共同推动中国图书馆读者服务的创新发展。

## 2 国家图书馆视听服务的发展及问题分析

### 2.1 国家图书馆视听资源建设现状

目前,国家图书馆拥有音像制品和电子出版物相关视听馆藏资源 70 余万册件以及自建、外购共 19 个音视频数据库提供在线欣赏;建立起涵盖音乐、电子书、讲座、电影、电视剧、纪录片等多种类型的视听资源体系。已经完成国家图书馆视听中心、“国图公开课”“影音视听资源智慧化服务平台”等多个视听服务专项建设<sup>[1,2]</sup>。

### 2.2 国家图书馆视听服务沿革

20 世纪 90 年代,随着 CD、VCD 光盘的出版发行,丰富了市场需求,音像市场开始蓬勃发展。当时国家图书馆音

【作者简介】韩晔瞳(1982-),男,中国北京人,硕士,副研究馆员,从事图书馆视听服务、阅读推广、影视编导研究。

像资料组的读者服务形式如下。

### 2.2.1 个人视听服务

设立专门的个人视听室，为读者提供监视器和耳机等设备，由工作人员根据读者的需求在设备间通过录音、录像设备为读者播放音视频节目。2000年，将个人视听室设备更换成计算机，利用丰富的数字化馆藏资源，为读者提供视频点播服务，即VOD点播。

### 2.2.2 集体视听服务

通过电视和投影设备播放影视作品。另外接受单位预约，可包场观影、学习。

### 2.2.3 参考咨询服务

为读者查找需要的音乐选曲及影视片段，并复制成录音录像带或光盘，方便读者使用保存。当时整个社会的版权意识薄弱，此项服务存在一定问题。

### 2.2.4 建立音像资料俱乐部（会员制）

将部分音像资料提出进行开架外借，定期向会员推荐馆藏优秀的经典音乐专辑、影视作品，并举办音乐沙龙，由本组人员或会员自己担任主讲，每期一个主题，培养了一批固定的用户群。

2017年以来，随着国家图书馆总馆北区正式面向社会开放，国家图书馆视听读者服务已逐步从传统的馆藏借阅模式向互动沉浸的智慧化空间服务转变。在服务形式方面，国家图书馆视听服务空间通过设立导览体验区、直通借阅区、主题活动区等，积极引入数字技术，打造集视听欣赏、阅读交流、知识分享于一体的多功能空间。在活动创新方面，典藏阅览部结合节假日、纪念日等时间节点，不断推陈出新，举办了一系列深受读者喜爱的线上线下活动。例如，“馆员荐书”通过专业馆员的精心挑选与推荐，引导读者发现优质图书资源，促进了阅读文化的传播。

## 2.3 面临的问题与挑战

尽管国家图书馆的视听服务发展取得了显著成效，但仍面临诸多问题与挑战<sup>[1]</sup>。从读者活动开展情况来看，活动品牌意识不足、缺乏系统性和长期性的品牌战略，导致活动辨识度和吸引力不强；活动内容的创新和多样性仍显不足，易导致读者兴趣的减少和参与度的降低；现有服务流程较为烦琐，读者体验不佳，制约了活动的推广与普及；专业人才的匮乏也是一大难题，许多活动无法得到高水平的策划和执行，影响活动的质量与效果。上述问题亟须通过品牌化建设加以解决，以提升服务质量和读者满意度。

## 2.4 品牌化建设的必要性

品牌化建设在图书馆视听读者活动开展中的重要性主要表现在以下几个方面：品牌化能够提升活动的知名度和认知度，使更多读者了解并参与到图书馆的视听活动中，形成良性循环<sup>[4]</sup>；品牌化有助于规范和提升活动的整体质量，通过统一的标准和流程，保障活动的专业性和一致性；品牌化建设可以增强读者对图书馆的归属感和认同感，培育忠实的

读者群体；品牌化使图书馆在文化服务市场中具有竞争力，能凝聚更多的读者、合作者和宣传力量，吸引更多社会资源和合作机会，从而提升服务水平和影响力，有助于塑造新时代图书馆包容、开放、积极进取的新形象。

## 3 国家图书馆视听读者活动品牌化建设的实践

### 3.1 品牌意识与服务定位的确立

为了给读者提供内容丰富、形式多样、成效持续的视听阅读体验，在多年的精心策划与不懈努力下，国家图书馆典藏阅览部于2018年创立了“光影音阅汇”视听读者活动品牌并通过一系列创新举措实现了品牌的树立与建设。

“光影音阅汇”以“书影共读，载文传声”为核心理念，旨在通过多元化的阅读分享活动，深入挖掘纸本与音像文献之间的内在联系，为读者提供贯通联觉的视听阅读体验。品牌视觉识别系统由卷帙、光影、音符三种元素组合为“无限希望”造型，配色和外轮廓拓展沿用了国家图书馆馆徽的“国图蓝”和圆角方形，定位准确且具有较强的辨识度、文化内涵和结构统一性（见图1）。

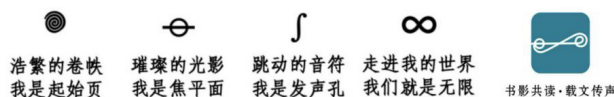


图1 “光影音阅汇”VI元素构成

### 3.2 丰富活动内容与形式

“光影音阅汇”活动主题覆盖科技、艺术、文史、体育、健康等多个领域，以国家图书馆视听服务空间为线下服务阵地，主题策划、书目遴选、场地布置、主持出境、宣传外联均由馆员直接执行。通过邀请部委领导、行业领军人物等作为馆藏赏析会嘉宾，确保活动内容的权威性和吸引力。同时，积极与中国中医科学院、中央歌剧院等组织机构合作，引入优质资源，丰富活动内涵。细化视觉识别系统设计，打造“黑胶文化节”“馆藏文旅行”“科学星档案”“运动星档案”等多个视听读者活动栏目矩阵。2018年以来，通过专业、深入的馆藏揭示，形成50余项1900余条馆藏推荐目录，共举办线上线下各类读者活动近70场，实现了开拓馆外活动服务阵地、特殊群体服务等新的突破，积累了大量的实践经验<sup>[5]</sup>。

### 3.3 强化品牌传播与互动

“光影音阅汇”线上活动注重品牌传播与读者互动，充分利用新媒体平台，发布由馆员自发撰写的活动推文和拍摄制作的阅读推广短视频作品，宣传设计、视频制作方面始终保持产品级、播出级品质，确保“期期有看点、场场有馆藏”。疫情防控期间更是灵活运用虚拟演播室技术，打造沉浸式虚拟阅读空间，突破时空限制，为读者提供丰富多彩的线上服务。于央视新闻、北京卫视、抖音、新浪微博等融媒体平台累计发布直播、录播活动、系列推文和活动视频近百期，收到读者参与录制音视频作品千余件，许多读者通过在

线留言的方式对活动表示了肯定和赞赏。

### 3.4 拓展品牌合作与影响力

“光影音阅汇”在品牌建设过程中，注重拓展品牌合作与影响力。结合世界读书日、科技活动周、服务宣传周等重要文化节日，持续加强与纸论文献典藏及阅览科组的深入合作，与典藏阅览部“四季童读”“馆员荐书”“文献共享借阅”等重点品牌项目紧密结合，精心策划、推陈出新。每年固定举办的“黑胶文化节”“馆藏文旅行”“科学星档案”还临时举办“听典籍故事·学防疫妙招”等极具时效性的专项活动。同时，积极寻求与社会出版机构、文化企业和主流媒体的公益合作，进一步扩大品牌的知名度和影响力<sup>[6]</sup>。

## 4 未来发展计划

### 4.1 借鉴其他图书馆优秀阅读推广案例

国际和国内图书馆同行的优秀阅读推广案例为我们的活动品牌建设提供了丰富的经验。英国的“暑期阅读挑战赛”、美国的“一书一城”、德国的“阅读起步”等优质的阅读推广活动，突破了对图书馆服务方式与边界的传统界定；中国“邻里图书馆”“天一约书”等优秀营销案例也在国际上获得认可；中国黑龙江省黑河市图书馆围绕“智慧阅读·声临其境”主题，精心策划了一系列视听活动。活动不仅涵盖了经典文学的有声书朗读、电影音乐鉴赏，还创新性地引入了VR技术体验区，让读者能够身临其境地感受书中世界。

### 4.2 持续丰富活动内容和形式

丰富的活动内容能够吸引更多读者参与，增加品牌的吸引力，尤其是以活动主题为引领，促进不同载体阅览、收藏部门的紧密合作，将馆藏音像实体文献资源与纸本资源有机融合起来，进行一站式、线上线下互为补充的综合阅读推广。未来，“光影音阅汇”将持续结合文化热点和社会需求，适时推出视听馆藏赏析会、纸本音像一站式阅读等多种形式的读者活动，满足不同读者群体的需求，了解读者偏好，及时调整活动形式和内容，提高活动的受欢迎程度<sup>[7,8]</sup>。

精准的品牌定位有助于锁定目标读者群体，提升品牌的辨识度和影响力<sup>[9]</sup>。未来，“光影音阅汇”将继续发挥自身资源优势和特色，进一步吸引目标读者群体。同时，细化品牌之下各子栏目视觉形象的适应性调整，促进服务矩阵的构建，形成独特的品牌辨识度。

### 4.3 服务流程的优化及改进

服务流程的优化及改进对于视听读者活动品牌化建设至关重要<sup>[10]</sup>。“光影音阅汇”将逐步确立标准化、高效化的服务流程，涵盖从活动预约、签到参与，到后期反馈与评价的各个环节。通过明确流程操作细则与责任分工，确保活动的顺利进行与管理的延续性和有序性。开发专属的预约报名系统，使读者能够方便快捷地在线完成活动预约；利用二维码签到技术，简化现场签到流程，提升入场效率。

此外，“光影音阅汇”还将定期组织工作人员参加专业技能培训与服务理念教育，提升其业务能力与品牌意识，

激发其工作热情与创造力，确保服务质量的持续提升与品牌形象的良好塑造。

### 4.4 传播渠道的持续拓展

拓展品牌活动的传播渠道是品牌化建设的重要一环。“光影音阅汇”将充分利用现代传播媒介，如官方微信、抖音、小红书以及北京青年报“清流视频”等平台，通过定期发布优质内容、举办线上互动活动等方式，增强与读者的粘性和互动性，使品牌形象深入人心。

### 4.5 读者满意度与社会效益评估机制的建立

未来，“光影音阅汇”将进一步通过问卷调查、开展读者座谈会等方式，广泛收集读者对活动的建议，并将改进成果及时反馈给读者。通过对比品牌化建设前后的读者数量、活动参与度、社会关注度等指标的变化情况，直观展示出品牌化建设带来的积极效应和存在的不足，为“光影音阅汇”的发展提供有力的数据支持和决策依据，同时，也能够为其他图书馆在品牌化建设方面提供有益的参考和借鉴。

## 5 结语

数智时代背景下，读者活动的品牌化建设已成为提升图书馆服务质量和影响力的重要途径。通过论文的探讨与分析，我们可以看到国家图书馆在视听资源建设与服务创新方面取得的显著成效，但在读者活动开展方面仍需不断加强品牌化建设，以应对新时代带来的挑战与机遇。未来，“光影音阅汇”将继续借鉴国内外优秀案例，不断丰富活动内容，明确品牌定位，优化服务流程，拓展传播渠道，推动更高层次的发展，为构建书香社会、推动文化繁荣做出更大贡献。同时，也期待更多图书馆加入品牌化建设的行列中来，共同推动中国图书馆事业的蓬勃发展。

### 参考文献

- [1] 孙晓梅.浅析读者服务及图书馆信息化建设[J].商业文化,2021(29):98-99.
- [2] 张炜,敦文杰.国家图书馆影音视听资源智慧化服务的实践与思考[J].图书馆,2022(7):37-43.
- [3] 李沁娟,宋亚玲.图书馆品牌活动的档案建设研究[J].兰台内外,2022(8):55-57.
- [4] 马恩启.新时代少儿图书馆读者活动的品牌建设[J].人文之友,2019(1):89-90.
- [5] 王丽芬.读者服务及图书馆信息化建设探究[J].办公室业务,2022(14):101-103.
- [6] 张慧媛.浅谈图书馆读者服务创新[J].数码设计(上),2019(6):8-9.
- [7] 李智祥.图书馆读者服务浅谈[J].中文信息,2019(1):60-61.
- [8] 丁金艺.浅谈县级图书馆如何提升读者服务质量[J].黑河学刊,2019(1):183-184.
- [9] 马赵扬.民国时期国家图书馆读者服务变迁[J].才智,2021(8):147-149.
- [10] 曾彦俊.浅谈县级图书馆提升读者服务质量的策略[J].数码设计,2021,10(9):100-101.