

大思政视域下高校图书馆文化育人品牌建设研究

罗 杏*, 范颖茵

广东第二师范学院图书馆, 广东 广州

收稿日期: 2026年6月5日; 录用日期: 2026年7月31日; 发布日期: 2026年8月10日

摘 要

文化育人是高校图书馆的核心使命, 在“大思政”育人格局下, 将价值引领融入文化品牌建设, 实现文化育人与思政教育的深度融合, 是新时代高校图书馆面临的重要课题。文章以广东工业大学图书馆为案例, 深入考察其“思政 + 文化”育人品牌建设的实践探索。基于案例研究, 文章从深化品牌定位的战略性和加强资源整合的系统性、提升空间营造的育人功能、拓展主体协同的多元性、构建品牌矩阵的系统性五个维度提出优化策略。研究认为, 高校图书馆文化育人品牌建设应实现从“资源管理者”向“育人主体”、从“活动堆叠”向“品牌矩阵”、从“单打独斗”向“协同共建”三个转变, 以品牌化运作实现价值引领与文化浸润的深度融合, 为高校图书馆落实立德树人根本任务提供实践参考。

关键词

高校图书馆, 文化育人, 品牌建设

Research on the Construction of Cultural Education Brands in University Libraries from the Perspective of Comprehensive Ideological and Political Education

Xing Luo*, Yingyin Fan

Library, Guangdong University of Education, Guangzhou Guangdong

Received: June 5, 2026; accepted: July 31, 2026; published: August 10, 2026

*通讯作者。

文章引用: 罗杏, 范颖茵. 大思政视域下高校图书馆文化育人品牌建设研究[J]. 创新教育研究, 2026, 14(8): 34-40.
DOI: 10.12677/ces.2026.148576

Abstract

Cultivating people through culture is the core mission of university libraries. Under the “big ideological and political education” framework, integrating value guidance into the construction of cultural brands and achieving the deep integration of cultural education and ideological and political education is an important task that university libraries in the new era need to address. This article takes the library of Guangdong University of Technology as a case and conducts an in-depth investigation into its practical exploration of the “ideology and politics + culture” education brand construction. Based on the case study, the article proposes optimization strategies from five dimensions: deepening the strategic positioning of the brand, strengthening the systematic integration of resources, enhancing the educational function of space creation, expanding the diversity of subject collaboration, and constructing a systematic brand matrix. The research suggests that the construction of cultural education brands in university libraries should achieve three transformations: from “resource managers” to “educational subjects”, from “stacking activities” to “brand matrix”, and from “single efforts” to “collaborative construction”. Through brand-based operation, it aims to achieve a deep integration of value guidance and cultural immersion, providing practical references for university libraries to fulfill the fundamental task of fostering virtue.

Keywords

University Libraries, Cultural Cultivation, Brand Building

Copyright © 2026 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

高校图书馆作为学校的文献信息资源中心和文化遗产基地,是校园文化育人的“第二课堂”。在高等教育追求内涵式发展的时代背景下,图书馆的文化育人功能已不再局限于传统的阅读推广,而是被赋予了价值引领、素养提升等更为深刻的时代内涵。在“大思政”育人格局下,如何将思想政治教育的目标要求内化于图书馆的文化服务与品牌活动之中,实现润物无声的育人效果,是新时代高校图书馆面临的重要课题。

近年来,学界对高校图书馆思想政治教育功能的研究持续深化。陈成桂(1997)较早提出图书馆服务育人功能的重要性,认为能否真正从思想到行动上做到服务育人,是衡量社会主义大学图书馆文化行为功能的重要标志[1]。进入21世纪,图书馆的文化育人功能日益受到重视,研究视角逐步转向文化育人的路径与策略。张晓东(2019)从“三全育人”理念出发,分析了高校图书馆思政教育的路径与对策[2];王春霞(2021)从立德树人的角度提出高校图书馆应以社会主义核心价值观引领文化育人,建立长效文化育人体制[3];张一翠等(2023)介绍了从资源统筹角度建立的文化育人模型和实践经验[4]。此外,王妍、王立杰(2021)从“立德树人”视域出发,探讨了高校图书馆文化育人品牌化建设的必要性[5]。

然而,现有研究多聚焦于宏观层面的功能论述与价值阐释,对图书馆文化育人品牌从理念到实践的内在机理与运作逻辑缺乏系统揭示,尤其缺少基于具体高校图书馆实践案例的深入分析。基于此,本文选取广东工业大学图书馆作为研究对象,深入考察其在“思政+文化”育人品牌建设方面的实践探索,提炼其建设经验与特色路径,以期高校图书馆文化育人品牌建设提供更具操作性的实践参考。

2. 高校图书馆文化育人品牌与大思政理念的内涵阐释

2.1. 大思政理念的内涵与要求

大思政理念的核心要义在于将思想政治工作贯穿教育教学全过程, 实现全程育人、全方位育人[6]。其基本要求包括三个方面: 一是全员育人, 调动所有教育主体参与思政工作, 实现育人主体的多元化; 二是全过程育人, 将思政教育融入人才培养各环节, 实现育人时段的连续性; 三是全方位育人, 整合校内外各类育人资源, 形成协同效应, 实现育人空间的立体化。

大思政理念与高校图书馆文化育人具有深刻的内在关联。首先, 目标同向。两者都指向立德树人的根本任务, 致力于培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。其次, 路径相通。文化育人强调以文化人、以文育人, 与思政教育隐性化、渗透化的要求高度契合。再次, 资源互补。图书馆丰富的文化资源可为思政教育提供载体支撑, 思政教育的价值导向可为图书馆文化育人提供方向引领。

2.2. 图书馆文化育人品牌的内涵与功能

图书馆品牌建设是指通过品牌定位、设计、传播与管理等系统化运作, 塑造具有辨识度和影响力的图书馆服务形象与文化标识[7]。品牌资源对于高校图书馆服务增值、文化育人和效能提升等方面具有重要的推动作用[8]。高校图书馆“思政 + 文化”育人品牌, 特指将思想政治教育元素有机融入图书馆文化活动与服务之中, 通过品牌化运作实现价值引领与文化浸润深度融合的特定品牌形态。

从功能维度审视, 高校图书馆文化育人品牌具有以下核心功能: 其一, 价值引领功能。通过文献资源和品牌活动引导学生树立正确的世界观、人生观和价值观; 其二, 文化熏陶功能。通过空间环境和文化氛围对学生产生潜移默化的积极影响; 其三, 素养提升功能。通过信息素养教育、阅读推广等品牌项目提升学生综合素养; 其四, 精神培育功能。通过红色文化、传统文化等品牌内容培育学生的家国情怀与文化自信。

3. 广东工业大学图书馆文化育人品牌建设实践

广东工业大学图书馆近年来以文化品牌建设为抓手, 成功打造了一系列独具特色、影响力显著的思政育人品牌, 深度融入学校“三全育人”服务体系, 是广东省高校图书馆文化育人品牌建设的典型代表。该馆构建了涵盖名家讲座、经典研读、诗词大赛、主题书展等多种形式的品牌活动体系, 积累了丰富的实践经验。

3.1. 品牌定位: 以文化品牌夯实校园文化地标内涵

广东工业大学图书馆将自身定位为“思想交流和文化传播中心”, 以“内涵引领 + 文化浸润”为引领, 通过文化品牌建设有效夯实校园文化地标内涵[9]。其品牌建设的核心目标明确: 涵养“工大自信”, 落实立德树人根本任务, 服务学校高水平创新型大学建设。在品牌定位上, 该馆注重将思政教育元素有机融入文化活动, 形成了“以文化人、以文育人、以文塑人”的品牌理念。在品牌活动顶层设计中注入价值引领元素, 如将阅读推广与爱国主义、科技强国等主题教育相结合, 使品牌活动具备了超越一般文化活动的精神高度, 避免了品牌定位的泛化与空心化。

3.2. 资源整合: 构建“名家 + 经典 + 空间”多维资源体系

广东工业大学图书馆在资源整合方面形成了鲜明的特色。在名家资源方面, 依托本校名师名家打造学术高地, 邀请校内各领域具有深厚学术造诣的“大先生”、知名学者、名师作家和校友作为主讲嘉宾, 已举办系列高水平讲座, 涵盖“图书馆·大先生讲坛”“图书馆·大家谈”“图书馆·作者面对面”“图

书馆·校友讲坛”等多个子品牌。在经典文献资源方面,图书馆与马克思主义学院共建“经典研读”文化品牌活动,精选马克思主义经典著作以及红色经典著作作为研读的核心内容,邀请校内知名专家对马克思主义中国化的最新成果进行深度解读。活动自2019年启动以来已持续举办45场,成功塑造为马克思主义教学与研究的特色文化品牌。在特色馆藏方面,图书馆构建了“工大文库”“方志驿站”等特色馆藏体系。为庆祝学校本科办学65周年设立的工大文库,精心收集并珍藏本校教师及优秀校友的学术专著、权威译著、教材编纂成果及文学艺术作品,以无声的语言讲述工大人的智慧与汗水,传承工大独有的文脉与灵魂[10]。

3.3. 空间营造：打造多样化思政育人场域

广东工业大学图书馆积极推进馆舍改造与布局优化,构建了多样化的思政育人空间。目前建有马克思主义经典研读空间、思政研学空间、思政学堂、悦读空间、共享学习区等多样化、个性化场域,推动文化育人平台项目建设,集聚多元力量打造思想交流高地。在空间设计上,各校区馆修缮了多功能厅、会议室、研讨交流空间、共享学习区、特色展示空间等新型文化空间,营造激发潜能、愉悦心灵、涵养性情、陶冶情操并促进个人全面发展的文化交流环境。值得一提的是,图书馆将古籍库特藏室等特色空间作为文化活动的“文化现场”,让师生在书香墨韵中沉浸式感受文化魅力,体现了“空间即教育”的育人理念。

3.4. 主体协同：构建馆院共建与多元参与的协同格局

广东工业大学图书馆文化育人品牌建设的一个突出特征是多方主体协同参与。图书馆与马克思主义学院共建“马克思主义经典研读”品牌,实现馆藏资源与课程资源的深度对接;与轻工化工学院共建“悦享读书会”文化交流平台;与通识教育中心共建“书香校园 阅读先行”读书分享活动;与研究生院携手共创研究生学术沙龙。这些馆院合作形成了“第一课堂与第二课堂协同育人”的发展模式,有效解决了图书馆有资源无课程、院系有需求无空间的矛盾。同时,图书馆充分激发馆员的专业创造力,同时积极吸纳学生社团力量,让学生从接受者转变为参与者和传播者。例如,学生助管深度参与文化品牌活动组织,在参与中提升能力、充实自我。

3.5. 传播推广：校园书香节与全媒体传播矩阵

广东工业大学图书馆以“校园书香节暨读者服务宣传月”为年度核心传播载体,集中展示品牌活动成果,扩大品牌影响力。校园书香节已连续举办多届,2025年以“智阅无界·攀撑未来”为主题,涵盖品牌活动、各类竞赛、主题书展、服务推介等多个板块;2026年品牌活动矩阵进一步丰富,新增“红图薪火”系列讲座等。在传播渠道建设上,图书馆构建了“图书馆官网+微信公众号+学习强国+校园媒体”的全媒体传播矩阵。线下则充分利用馆内广告栏、海报架、电子屏,以及报告厅、展厅等文化活动现场,使品牌深度融入师生日常。2024年,“品味诗词雅韵 传承文化经典”诗词大赛文化品牌活动成功入选“第五届校园文化建设优秀成果”,充分体现了品牌活动的育人实效。

4. 大思政视域下高校图书馆文化育人品牌建设优化路径

基于上述研究发现,广东工业大学图书馆在“思政+文化”育人品牌建设中的实践经验揭示了若干具有普遍参考价值的启示。然而,该馆在品牌建设的系统性、资源整合的深度以及传播效果评估等方面仍有进一步优化的空间。结合大思政理念的要求与品牌学的基本规律,本文从以下五个维度提出高校图书馆“思政+文化”育人品牌建设的优化策略。

4.1. 深化品牌定位的高度

品牌定位是育人品牌建设的逻辑起点, 决定了品牌发展的方向、资源配置的重心以及育人功能的实现路径。高校图书馆文化育人品牌的定位不能停留在“开展文化活动”的功能描述层面, 而应上升到服务学校立德树人根本任务、融入大思政工作体系的高度。

高校图书馆应将文化育人品牌建设纳入学校大思政工作体系的总体框架, 主动对接学生工作部、教务处、马克思主义学院等思政育人主体, 准确把握学校思政工作的整体部署与重点方向。在此基础上, 立足本馆的资源禀赋与特色优势, 寻找差异化定位。不同高校图书馆在馆藏特色、学科背景、师资力量、地域文化等方面存在显著差异, 品牌定位应充分体现这些差异性, 避免同质化竞争。例如, 理工科院校图书馆可侧重科学家精神、工匠精神的培育, 师范院校图书馆可侧重教育家精神的弘扬, 综合性大学图书馆则可侧重经典人文素养的涵养。品牌定位还应建立动态调整机制, 定期评估定位的准确性与适应性, 根据国家政策导向、学校发展阶段和学生需求变化及时优化调整, 确保品牌定位始终与时代要求同向同行, 使图书馆育人品牌成为学校大思政格局中不可替代的有机组成部分。

4.2. 加强品牌资源整合的系统性

资源是品牌内容的根基。没有优质、持续的资源供给, 品牌活动就容易陷入内容匮乏、形式重复的困境。高校图书馆拥有丰富的文献信息资源, 但如何将这些“藏”的资源转化为“用”的育人内容, 是品牌建设的关键课题。

高校图书馆应系统梳理馆藏文献中蕴含的思政元素, 从中华优秀传统文化中提炼讲仁爱、重民本、守诚信、崇正义、尚和合、求大同等思想精华, 从革命文化中汲取井冈山精神、长征精神、延安精神等红色基因, 从社会主义先进文化中传承雷锋精神、航天精神、科学家精神等时代精神。在此基础上, 应建立“资源 → 课程 → 活动 → 体验”的系统转化机制——让特色资源首先成为思政课程和课程思政的教学素材, 进而转化为品牌活动的核心内容, 最终形成可感知、可参与的文化体验。这一转化链条的实现需要图书馆主动对接院系教学需求, 将馆藏资源嵌入培养方案和课程大纲, 使品牌活动与课堂教学形成有机衔接。此外, 图书馆还应关注数字资源的整合与开发, 利用数据库、特色库、机构库等数字平台拓展资源供给的广度与深度, 使品牌内容既有纸质文献的厚重感, 也有数字资源的时代感, 真正让特色资源成为品牌内容的持续来源, 为“思政 + 文化”育人品牌的长期运行提供源源不断的内容支撑。

4.3. 提升空间营造的育人功能

空间是育人的隐性课程。图书馆的空间不仅仅是物理容器, 更是价值传播、文化浸润的重要场域。空间设计的品质直接影响着学生在馆内的学习体验与文化感受, 进而影响着品牌育人的实际效果。

高校图书馆应充分开发馆内空间的育人潜能, 将阅览区、研讨室、展厅、特藏库等空间打造为浸润式育人场所。空间设计应注重三个方面的结合: 一是主题性。空间应有明确的文化主题和价值导向, 如红色文化空间、传统文化空间、学科文化空间等, 使学生在进入空间的瞬间即感受到明确的主题氛围; 二是叙事性。空间布局应能讲述文化故事, 通过展陈设计、标识系统、多媒体内容等手段, 使空间本身成为一部可阅读的“立体书”, 让学生在空间漫游中自然接受文化叙事; 三是互动性。空间应鼓励学生的主动参与和深度体验, 而非单纯的被动观看, 如设置可触摸的展品、可参与的互动装置、可留痕的留言区域等。高校图书馆应积极拓展虚拟空间, 利用 VR、AR、AI 等技术手段建设线上育人空间, 突破物理空间的时空限制, 使品牌体验从“一时一地”延展为“随时随地”。通过物理空间与虚拟空间的相互补充、相互赋能, 图书馆可以构建起全天候、全方位的育人空间体系, 使文化浸润与价值引领真正融入学生成长的每一个场景。

4.4. 构建品牌矩阵的系统性

品牌不是零散活动的简单叠加，而应是系统化的有机整体。单个品牌活动的影响力有限，只有形成相互支撑、协同发力的品牌矩阵，才能产生“1+1>2”的系统效应。

高校图书馆应在主品牌下发展差异化定位的子品牌，形成功能互补、协同发力的品牌矩阵。主品牌应体现图书馆文化育人的核心价值主张，子品牌则根据不同受众、不同内容、不同形式进行差异化定位。例如，可设立“名家讲座”子品牌解决“视野拓展”问题，“经典研读”子品牌解决“思想深化”问题，“诗词大赛”子品牌解决“文化传承”问题，“主题书展”子品牌解决“氛围营造”问题，“悦享读书会”子品牌解决“交流互动”问题，各子品牌各司其职、相互补充，共同服务于立德树人的总目标。在品牌矩阵的构建过程中，图书馆应制定统一的品牌管理规范，包括品牌命名规范、视觉识别规范、活动质量标准等，确保各子品牌在保持差异化的同时具备统一的品牌识别度。与此同时，图书馆应建立品牌传播效果评估机制，定期监测品牌的认知度、美誉度和忠诚度——认知度反映品牌触达的广度，美誉度反映品牌认可的高度，忠诚度反映品牌粘性的深度。图书馆可借助问卷调查、用户访谈、社交媒体数据分析、活动参与率统计等定量与定性相结合的方法，对品牌建设的实际效果进行全面评估，并根据评估结果及时调整品牌策略、优化品牌内容、创新品牌形式，形成“建设-评估-反馈-优化”的闭环管理，使品牌建设始终沿着正确的方向持续深化，实现品牌价值的不断积累与育人效能的持续提升。

5. 结语

在大思政视域下，高校图书馆文化育人品牌建设是一项兼具理论深度与实践紧迫性的系统工程。本研究以广东工业大学图书馆为案例，系统考察了其在“思政+文化”育人品牌建设方面的实践探索，从品牌定位、资源整合、空间营造、主体协同、传播推广五个维度提炼了其建设经验，并在此基础上提出了深化品牌定位的高度性、加强资源整合的系统性、提升空间营造的育人功能、拓展主体协同的多元性、构建品牌矩阵的系统性等五方面优化策略。

研究表明，高校图书馆文化育人品牌建设的关键在于实现三个转变：一是从“资源管理者”向“育人主体”转变——图书馆不应满足于提供文献借阅服务，而应主动融入学校大思政育人体系，将自身打造为价值引领的重要阵地；二是从“活动堆叠”向“品牌矩阵”转变——零散的文化活动难以产生持久的育人效应，只有通过系统化的品牌建设，才能形成功能互补、协同发力的育人生态；三是从“单打独斗”向“协同共建”转变——图书馆应主动打破部门壁垒和机构边界，构建馆院共建、校地合作、师生参与的多元协同格局，使文化育人从图书馆的“自选动作”上升为学校的“集体行动”。

高校图书馆“思政+文化”育人品牌建设只有进行时，没有完成时。在新时代大思政育人格局下，高校图书馆应以更加自觉的价值担当、更加系统的品牌思维、更加开放的协同视野，持续深耕文化育人阵地，以品牌化运作实现价值引领与文化浸润的深度融合，以高质量的文化供给滋养时代新人，让图书馆真正成为大学生立大志、明大德、成大才、担大任的精神加油站与文化栖息地。

基金项目

广东第二师范学院思政专项研究项目“大思政视域下高校图书馆文化育人品牌建设研究”(项目编号: 2024SZZX11); 广东省教育科学规划项目“AIGC 视域下的粤港澳大湾区高校图书馆知识服务生态构建研究”(项目编号: 2024GXJK151)。

参考文献

[1] 陈成桂. 高校图书馆与校园文化[J]. 津图学刊, 1997(4): 135-141.

- [2] 张晓东. “三全育人”理念下高校图书馆思政教育路径与对策研究[J]. 图书馆工作与研究, 2019(7): 33-37.
- [3] 王春霞. “立德树人”背景下高校图书馆文化育人研究[J]. 传媒论坛, 2021, 4(22): 156-157.
- [4] 张一翠, 史淑英, 张静. 资源统筹视域下高校图书馆文化育人实践研究——以西安交通大学图书馆为例[J]. 山东图书馆学刊, 2023(1): 42-47.
- [5] 王妍, 王立杰. “立德树人”视域下高校图书馆文化育人品牌化建设探索[J]. 黑龙江教育(理论与实践), 2021(3): 51-52.
- [6] 马照泽, 王颖. “大思政”: 背景要义·价值意蕴·建设理路[J]. 中学政治教学参考, 2024(4): 37-39.
- [7] 张明霞, 李佳, 肖凯平. 图书馆品牌形象的构建与传播[J]. 昆明学院学报, 2020, 42(1): 122-125.
- [8] 陆长玮. 品牌赋能: 高校图书馆品牌资源的开发策略与应用场景研究——以复旦大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报, 2023, 41(5): 26-32.
- [9] 以文化人树品牌, 守正创新展新风[EB/OL].
<https://yurenhaol.sizhengwang.cn/a/gdgydx/240109/1728530.shtml>, 2024-01-09.
- [10] 守护文明薪火 推动思想交流: 图书馆打造思想交流和文化传播中心纪实[EB/OL].
<https://library.gdut.edu.cn/info/1128/1645.htm>, 2024-11-12.