

*Library Public Services*  
*DLPS Faculty Publications*

---

Western Kentucky University

Year 2006

---

Communication Outreach Is  
Self-Promotion and Marketing: Proactive  
Community Outreach Is an Unshirkable  
Responsibility of Academic Libraries—A  
Case Study of Western Kentucky  
University Libraries' Partnership with  
the Community's Public Library and  
Bookseller

Haiwang Yuan  
Western Kentucky University, [haiwang.yuan@wku.edu](mailto:haiwang.yuan@wku.edu)

## 服务社会既是宣传自己：积极开展馆外活动是图书馆不可推卸的责任 --初探美国西肯塔基大学与地方公共图书馆和书店的伙伴关系

美国西肯塔基大学 副教授 袁海旺

摘要：仅仅把传统的图书馆自动化和数字化，是远远不能满足现代社会对图书馆的要求的。图书馆不仅要加强资源建设，更新设备，提高服务质量，而且还要更新观念，开拓视野，把图书馆的服务推向社会。一些看似“不务正业”的馆外活动，到头来恰恰能够为图书馆内的“正业”提供更多的社会支持。不仅如此，搞好社会服务，为建设和谐社会添砖添瓦也是图书馆不可推卸的社会责任。然而在图书馆人员和资金十分紧张的情况下，馆外的社会服务活动应不应该开展？如何开展？美国西肯塔基大学图书馆做出了正面的回答。本文介绍了该图书馆与当地公共图书馆和书店的伙伴关系，以及他们争取工商企业赞助举办一系列馆外社会服务的活动的努力，其中包括每年一度的书节、“一个校园-一个社区-一本书”（及其少年儿童版的“同一页上”）的读书活动，还有“黑人历史月”、“肯塔基作家年会”、以及“遥远的地方”和“鲜活的肯塔基”等系列讲座等。本文阐述了举办这些活动的目的、效益，方法等。不仅有经验而且也有教训，为各类图书馆举行类似活动具有一定的启发意义。

关键词：社会服务、伙伴关系、书节

**Abstract:** It is not enough to transform a conventional library of book storage and lending into an electronically driven powerhouse of digitization. In addition to increasing and enhancing its collections, facilities, equipment and patron services, a library needs also act proactively to reach out to its patrons and its community. Outreach projects and programs will help build community and thus library's support bases. Besides, community outreach is one way to extend library services to the society and help build it into a harmonious one. This presentation is a case study of how Western Kentucky University (WKU) Libraries partner with the local public library and booksellers, with solicited financial support from local businesses, to initiate a series of community outreach projects and programs, such as Internet workshops, Southern Kentucky Book Fest, Black History Month, Kentucky Writers' Conference, Kentucky Live! And Faraway Places lecture series, to name a few. The paper tells WKU Libraries' rationality of doing all these, how they did them, the benefits of doing so and the lessons learned. Most importantly, the paper demonstrates how all types of libraries can universally use WKU Libraries' example.

Keywords: Community outreach, partnership, Book Fest

## 一、前言

本文讲的是图书馆的 **community outreach** 的问题。“Community”和“outreach”是美国时下十分流行的字眼，遗憾的是在汉语里却很难找到相应的译文。“Community”大致是“群体”和“社区”的意思，而“outreach”就只能意会无法言传了。它既是个动词（相当于“reach out”）又是一个名词。“Reach out”可以形象地理解为把双手伸出去为别人提供服务。对“outreach”作为名词，因特网上“你的词典”（[yourdictionary.com](http://yourdictionary.com)）里有个比较精彩的定义：A systematic attempt to provide services beyond conventional limits, as to particular segments of a community: an educational outreach to illiterate adults.懂英文的人看上去一目了然，可翻译成中文却并不容易。以下只是粗略的翻译：“系统地把服务的范围拓展至传统界限之外的努力，如把服务拓展至一个特定的社会层面：对文盲成人的教育。”本文利用这么多篇幅来咬文嚼字，是想收“磨刀不误砍柴”之功。只有对“community outreach”有以上的了解，才能对本文讨论的问题有深入的理解。为了行文方便，本文里凡指“community outreach”的时候，都是以“馆外社会服务”代称。其实，有很多“outreach”的活动恰恰是在管内进行的。姑且不要把这个“馆”字狭义地理解为图书馆建筑物的围墙吧。

仅仅把传统的图书馆自动化和数字化，是远远不能满足现代社会对图书馆的要求的。图书馆不仅要加强资源建设，更新设备，提高服务质量，而且还要更新观念，开拓视野，把图书馆的服务推向社会。一些看似“不务正业”的馆外活动，到头来恰恰能够为图书馆内的“正业”提供更多的社会支持。不仅如此，搞好社会服务，为建设和谐社会添砖添瓦也是图书馆不可推卸的社会责任。然而在图书馆人员和资金十分紧张的情况下，馆外的社会服务活动应不应该开展？如何开展？美国西肯塔基大学图书馆做出了正面的回答。本文介绍了该图书馆与当地公共图书馆和书店的伙伴关系，以及他们争取工商企业赞助举办一系列馆外社会服务的活动的努力，其中包括每年一度的书节、“一个校园-一个社区-一本书”（及其少年儿童版的“同一页上”）的读书活动，还有“黑人历史月”、“肯塔基作家年会”、以及“遥远的地方”和“鲜活的肯塔基”等系列讲座等。本文阐述了举办这些活动的目的、效益，方法等。不仅有经验而且也有教训，为各类图书馆举行类似活动具有一定的启发意义。

## 二、西肯塔基大学图书馆组织、参与的社会服务活动

### 2. 1. “南肯塔基书节（Southern Kentucky Book Fest）”

该书节始于二十世纪九十年代中，后因故一度中断，于一九九九年恢复至今。书节每四月份在美国图书馆学会的“全国图书馆周(National Library Week)”举行，时间为两天，一般为周五和周六，有关少年儿童的活动多安排在周五，以便肯塔基大学所在城市和郊区，以及周围地区的学校组织学生参加活动。

书节的宗旨是：提高社会读书的热情和对书籍的热爱，同时为肯塔基州减少文盲的努力做出积极的贡献。据统计，肯塔基州的文盲人口（即只有很少一点儿或根本全无阅读

能力的人)占该州拥有劳动能力的人口(14-64岁)的百分之四十到四十四。百分之十四的肯塔及成年人不识字,百分之二十五的肯塔基家庭里找不到书刊。可见,对于如此严酷的事实,图书馆是无法视而不见的。

肯塔基大学图书馆无论从人力、技术和资金方面看,都有社区内其他任何组织和单位无法比拟的优越性,自然也就成了书节的发起人和首要组织者。然而公共图书馆也有其与广大市民和学校关系密切,具有组织丰富的少年儿童活动经验; Barnes & Noble 是美国最大图书连锁店,具有广泛客户基础和图书零售批发经验,此外,作为与星巴克成功合作的公司,坚持把书店建成“人们社会生活中心”的理念,从而进一步吸引了大批顾客,因此,这三个“天然盟友”便结为伙伴(以后简称书节伙伴单位),卓有成效地组织了大量深受肯塔基大学师生和当地广大群众和少年儿童喜爱的活动。参加轰动的人口逐年增加。一九九九年参加活动的人约有 3500 人,转年增加到 4000 人。二零零二年就增加到了 6000 人。现在已经过万。这对于一个包括大学的学生在内部只有五万多人的小城,是个不小的数字,因而连年获得全州最大型文化活动的称号。参加的作者在 150 到 200 人不等,其中不乏全国知名的大作家,如 Sharon Creech 和 Sue Crafton。参加书节都是免费的。作者参加书节,除了受到专门邀请的著名作家以外,费用都是自付。在书节期间,作者与广大读者见面,售书签字。同时组织部分作家开讲座。活动的展开,受到媒体的关注,全国著名的公共电视台 C-SPAN 专程来到书节现场采访,并在全国电视网广播了部分作者的讲座。

书节的成功,促使组织者伙伴单位扩大了活动范围,从书节衍生出一系列活动,是书节的“火炬”四季燃烧。

2. 2. “一个校园,一个社区,一本书”是“南肯塔基书节”派生出的一个全年性的活动。这项活动旨在把西肯塔基大学的师生和周围广大群众组织起来,通过一年集中阅读和讨论一本书来提高他们读书的兴趣。首先,组织者根据要么作者是肯塔基人,要么书的内容与肯塔基有关的原则,精心选择一本书让大家来读。为了营造气氛,组织者每年组织三个活动,一个是启动仪式,组织者和领导讲话,专家简单介绍作者和作品,然后是分发免费书籍。书是从赞助商那筹集的资金购买的(在书店的启动仪式后,书是削价出售的)。第二个活动是组织读者根据已经发下去的讨论大纲畅谈读书心得。第三个活动是邀请书的作者亲临现场讲座、朗读、与读者互动交流并且签书。售书活动由学校书店或书节伙伴之一的 Barnes & Noble 书点负责。收益提成,作为书节及其系列活动的经费的一部分,做到大家都能赢。朱志者

2. 3. 后来,由“一个校园,一个社区,一本书”的活动由派生出一个少年儿童版本,叫做“同一页上(On the Same Page)”。时间与前者错开,先由有兴趣参加的学校组织低年级和高年级学生各自读一本由组织者选择的书,作家一般是一个。在由组织者联系当地有名望的政治家、活动家到这些学校去给学生们读书,同时组织者把书分发给学生,书也是用赞助的资金购买的。过一个月的时候,再邀请作者到这些学校区和学生见面互动。组织者还为比较偏远的学校组织一场大型见面会,学生坐校车参会,一次这样的活动可以动员五六百人。有的作者连讲带演、有的连写带画,同时又回答学生们提出的各种问题,因

而每次场面都十分生动活泼，引起学生读书的极大兴趣。这项活动是配合美国全国“儿童周”来搞得。

2. 4. 和书节有关的另外一个活动是“肯塔基作者大会。”会议在书节的前一天和书节第一天的上午举行。在一天的时间里，参加书节的部分作者为参会者讲他们的写作经历和经验，投稿的遭遇（有的作者被拒一百多次才得以发表其处女作）以及书籍出版的流程（小说家一般都要找中介，再有中介根据小说的种类等各种情况去联络出版商）等，对写作感兴趣或有志写作的西肯塔基大学的师生和当地群众踊跃参会，与作者积极交流。会议期间展出并出售参会作者的书籍。组织者精心挑选各种文学门类的作者，有散文，小说，诗歌，甚至还有作曲者及其即兴表演、现身说法等等。这样的安排可以最大限度发挥书节的热量，让作者不虚此行，同时又满足了读者不同的需求，更重要的是吸引了西肯塔基大学广大师生的参与，对教学和科研也后很大的助益。譬如，几乎所有研讨会的主持人都有学校相关教授担当。有的时候，教授动员学生参会，把参会作为教学内容的一部分。

2. 5. 在“肯塔基作者大会”期间，还有另外一项活动，宣布“肯塔基文学奖。”这个文学奖是由“南肯塔基书节”合作伙伴创立并组织，有其属下的评选委员会来评选获奖者。评选委员会的成员来自西肯塔基大学英文系、图书馆以及当地爱好和熟识文学的人士组成。评选的原则和“一个校园，一个社区，一本书”择书原则相同：要么作者是肯塔基人，要么书的内容与肯塔基有关。所谓“肯塔基人”的定义是，该人或是肯塔基出生、或是居住、或是拥有永久居所。无论是个人还是组织或单位都可以提名。书必须是前一年内出版的新书，语言为英文；也就是说重印的，外文的和自费出版的书都不符合提名条件。文学奖按小说（fiction）、非小说的散文（nonfiction）、诗歌等三大类，分别颁发一、二、三等奖各一名。这项奖的重要性随着以上所述各项活动知名度的增加而日益提升。

2. 6. 穿插在以上各种活动中还有一项活动，就是每年一度为配合全美“黑人月”而举办的“‘黑人月’在图书馆”的活动。每次都会邀请一位与肯塔基有关（或是肯塔基人，或写有肯塔基内容的书）的黑人作者到西肯塔基大学和社区作报告、读书、回答问题和签书。

2. 7. 另外，还有三项互相关联的活动，为以上活动提供资金和动员方面的资源。一个叫“西格马-派-爱泼斯朗捐书行动”，一个叫“书和球蓝”（Book and Basket），还有一个叫“Famous-Barr 旧书市。”这是一个系列组合，目的是通过一个学生组织，学校运动员，和当地一个商家的帮助，让市民踊跃地捐献旧书（残破除外），然后，再通过低价销售这些旧书，为书节及其它相关的活动筹款。“西格马-派-爱泼斯朗”是西肯塔基大学的一个哥们会（fraternity）。在行动期间，他们负责接收旧书的捐赠，并把收集的书运送到集中的地点，即赞助商之一的 Famous-Barr 商店。“书和球蓝”活动则是以旧书换取篮球门票的活动，这是学校体育部门的无偿捐助。篮球比赛前，市民们携带旧书可以免票入场。收集的书页运到 Famous-Barr 的仓库集中。到了售书的时候，由市公共图书馆提供场所，图书馆和市民义工协助，利用三天的时间，把书卖出。硬装书一元一本；平装书五十美分一本。第三天的时候，为了尽量多卖，便采取一元一包书的办法出售。每年筹得的款项占书节筹款总数的四分之一左右。

2. 8. 书节伙伴单位，特别以公共图书馆和 Barnes & Noble 书店的场所为主，紧密配合“全美家庭识字月（National Family Literacy Month）”举办一系列长达一个月的活动，其中包括学龄前儿童故事会，学龄儿童活动，艺术站，雕塑等等。以上一些活动，诸如“同一页上”适逢识字月期间，因而穿插其中。

2. 9. 除书节伙伴单位共同组织的活动外，西肯塔基大学图书馆还有其他活动。如公共服务部门利用 Barnes & Noble 的场地组织的两个系列讲座：一个叫“遥远的地方（Faraway Places）”，一个叫“鲜活的肯塔基（Kentucky Live!）”。前者由到过国外从事科研的教授讲述其所到国度的历史、社会、政治、经济和文化；后者则邀请社会各界讲述与肯塔基有关的各种主题，包括诗歌、音乐、绘画、内战、教会、果园、饭店、糖厂等等，不一而足。这两个讲座各位每月一期，寒暑假除外。

2. 10. 西肯塔基大学图书馆有个肯塔基图书馆暨博物馆，那里的活动也是丰富多彩，编织、丝绘、衣绘、缝被等活动层出不穷。特别引人注目的活动是每年一度的，由美国银行冠名的绘画竞赛和画展暨颁奖仪式。仅仅颁奖仪式就吸引了五六百人参加，当地艺术家，包括西肯塔基大学的师生，踊跃参加比赛。

2. 11. 西肯塔基大学图书馆的另外一项活动是在图书馆开辟了咖啡间，吸引了大批教师员工和学生。图书馆与音乐系和英语系合作，定期在咖啡间与星音乐会和诗歌朗诵会。还邀请本校，本地和附近地区的音乐家来演奏，以丰富校园的课余生活。

### 三、馆外社会服务的目的和好处是什么

3. 1. 从各项活动的宗旨可以看出，所有以上活动，都是为促进社会大众对读书产生更大的兴趣，为减少文盲做出积极努力。简言之，就是为提供国民素质做出贡献。国民素质的提高对于一个地区，乃至一个国家在地球村的竞争力，毋庸置疑是十分重要的。图书馆在管内做好本身工作以外，尽其所能，积极主动地为社会服务，这是图书干责无旁贷的事情。

3. 2. 除了上述利他的目的，搞好各项社会服务，也有利于图书馆自己。首先，通过各种活动，西肯塔基大学图书馆加强了与地方公共图书馆和书店的联系，做到互利互补，各有所得。由于活动的成功以及在媒体上不断曝光，大大提高了图书馆的知名度。通过社会服务，拉近了西肯塔基大学师生以及社会大众与图书馆的关系，得到他们更多的认可和支持。西肯塔基大学图书馆馆员从去年七月开始，彻底摆脱多年以来的“二等公民”的地位，正式与校内各院校的教授享有同等待遇，调高了工资，缩短了工作时间，增加了科研经费。不仅如此，经过多年努力，学校董事会终于通过每个学生的学费中提高 12 美元作为图书馆费，每年为图书馆增加了十几万元的经费。这样的变化，在全校师生中间居然没有产生任何负面的反应。除了图书馆馆员在教学、科研和公共服务方面的不懈努力之外，以上各种各样的活动，不可以说没有产生积极的影响。

3. 3. 作为大学图书馆，它的各项馆外社会服务活动也有利于招生。美国大学资金来源是多方面的，有政府的拨款，有私人的赞助，更有学生缴纳的学费。各个学校的比例不同，一般各占三分之一左右。因此，足够的生源是美国大学生存与否的关键。如果图书馆的馆外活动能够使大学所在地和周围地区的中小學生更加了解自己，进而了解学校，对学校产生兴趣，可想这个贡献是非同一般的。同样的道理，把已经入学的学生留在学校而不中途辍学也是同样重要的。拥有几乎百分之百毕业率的国内院校，对此可能不大理解，但在美国，如果有百分之三、四十的学生能够从一年级读完四年而毕业，就已经是十分了不起的成绩了。所以，图书馆的馆外服务活动也有利于鼓励在校生参与这些活动，提高对学习的兴趣，开拓他们的思路，增强他们分析批判的能力。

3. 4. 各种馆外社会服务活动也有利于培育潜在的捐助者。虽然这个效应不一定立竿见影，但是只要持之以恒，水滴石穿，必然会产生潜在的效应。为此，图书馆采取了未雨绸缪的措施，比如，以抽奖作诱饵，让参加讲座的听众填写登记，然后输入到数据库存档等。

#### 四、馆外社会服务的人员和资金源于何处

4. 1. 组织任何活动，人是最主要的因素。西肯塔基大学图书馆之所以能够拥有如此大的活动量，和图书馆的远见和决心是分不开的。图书馆领导层的坚强信念是：“社会服务等于是宣传图书馆；好的社会服务就友好的宣传效果；强有力的社会服务就会产生强有力的宣传词效果。”俗话说，“万事开头难。”外国言语又有一个补充的说法，即“*Well begun is half done.*”译成中文就是：“好的开端是成功的一半。”开始的时候，书节不仅难以做到自负盈亏，图书馆还要赔一些钱进去。可是图书馆领导没有因为暂时的困难而退缩。在活动实践中，及时发现人才，延揽人才，适时把组织能力强，并具有丰富公关和推销经验的人由临时工转为全工。

4. 2. 理顺领导关系，建立融洽和谐的伙伴关系。图书馆本来有一位资深的对外宣传和推销负责人。但观念比较老旧，工作方法也比较死板，而且与同事相处比较困难。新补充上来的人虽然年富力强，充满干劲，却不得不在那个负责人的领导之下，帮助了手脚，无法正常发挥。其他伙伴单位也怨声载道，伙伴关系亮起红灯，直接影响了活动的顺利开展。图书馆领导发现问题后，及时调整了班子，把能干的那个人提升为院长助理，全权负责书节伙伴单位的所有活动。原来那位负责人则专心图书馆和博物馆的宣传推介工作。这样一来，理顺了领导关系，明确了分工，充分发挥了每一个人的作用。

4. 3. 如前所述，书节伙伴单位组织的活动，以及图书馆、博物馆组织的各项活动的经费，都是募集来的。赞助方式有两种：一是资金；一是以货代款，如免费等处或播出广告，为聚会提供饮食和酒水等。募捐要有明确的预算和目标，有专职人员去做。这个专为图书馆募捐的负责人隶属于全校募捐办公室和图书馆负责人的双重领导。这样有利于把为图书馆的募捐置于全校募捐统筹之下，以免不良竞争（即学校和图书馆向同一个捐助人募捐，造成适得其反的不良后果）。为书节目来的款项由专人负责，不得挪用。近几年来，经过多方努力，书节募集的资金不仅满足了活动所需，还略有盈余。因此，书节伙伴单位

自去年开始设立了一个奖学金，通过申请和公平竞争，选出一位对促进读书有贡献的学生作为资助对象。从份做到来与社会，反馈与社会。其他图书馆和博物馆的社会服务活动也是通过这个统一的募捐渠道按部就班进行的。

为了鼓励捐赠，按捐赠多寡给予赞助者不同的宣传力度。贡献最多的赞助者被冠以“赠送赞助者 (Presenting Sponsor)”，其次为“活动赞助者 (Event Sponsor)”，再次为“捐助赞助者 (Patron Sponsor)”，最后是“其他支持者 (Additional Support)”。反映在宣传平台上，如网站，手册，条幅等，就是突出前面两个档次，也就是突出他们的公司品牌标示 (logo) 和网站站址，义务为他们打广告，达到双赢的局面。其实，这样的鼓励机制是双向的：募来的赞助越多，活动搞得越有成效；活动越好，曝光度越大，参加的人越多，赞助人的积极性也就越高。这是个良性循环。当然这个循环并不是必然的，要活动组织者善用捐款，积极努力地组织好活动。

## 五、努力宣传推销各种馆外社会活动

5. 1. 活动内容的质量是最好的宣传和促销。所以，图书馆以及书节伙伴单位对各项活动董事精心策划，努力实施，从讲座内容的选择到活动场所的重新安排，都是经过不断总结经验，不断改进。譬如，图书馆公共服务系早在上世纪九十年代中，互联网刚刚在大众中兴盛的时候，便找到地方电话公司赞助，举办了每月一次的有关因特网的专题讲座。根据参加讲座的人们的需求，不断调整讲座的内容，从上网基本常识，到因特网引擎搜索技巧，到专题网站介绍，又到社会大众普遍掌握了因特网浏览和搜索的知识后，使这个讲座系列无疾而终。在此基础上，图书馆公共服务系又调整讲座内容和方式，从而产生了上面提到的“遥远的地方”和“鲜活的肯塔基”等系列讲座，并找到新的赞助商提供支持。其实也就是千八百美元，主要用于印刷宣传品，给讲座的人及面品等。为讲座提供场地的 Barnes & Noble 书店则提供一本与讲座内容相关的书，作为入门抽奖的奖品，这是以物贷款的具体表现。为了双赢，活动的内容除了讲座本身以外，还包括两个内容：图书馆根据讲座的内容，列出一个有关的书籍的书单，分发给听讲座的大众。书店方面则找出相关的书籍在讲座场地附近展出，以引起听众购买的兴趣。

5. 2. 利用现代传媒，如网站、博克、甚至播克来提高各项活动的能见度和互动性。自从书节和“一个校园，一个社区，一本书”活动举办以来，每一年都要为该活动认真设计网站。图书馆还通过以物代款款的方式取得了域名：前者为 [www.sokybookfest.org](http://www.sokybookfest.org)，后者为 [www.bgonebook.org](http://www.bgonebook.org)。后来由于 ISP 公司易手，图书馆又转入付费，但仍然比一般用户享受一定的优惠。之所以考虑使用商业服务公司而不利用校园网络，是因为校园网络为教学和科研服务的目的，限制任何商业活动。这样，书节的网站就无法为书节的赞助商打广告。这一决策后来证明是高瞻远瞩的，比如，当播克开始盛行的时候，图书馆也考虑跟上信息技术的步伐，推出有关图书馆的播克网站和内容。这就需要大容量的储存空间。开始图书馆与学校联系，结果牵扯的东西较多，比较扯皮，一直无果。结果图书馆领导决断，以合理的市场价从我们使用的商业因特网服务供应商购买我们需要的储存空间。

为了增加网站的曝光度，从网站的内容下手。不仅内容力求充实准确，而且还要及时更新，另外，在设计上，做到每年面孔一新，但导航系统又与以前的网页没有多大出入，这就大大方便了用户。这也有个摸索的过程。在更新内容方面，活动组织者没有忘记

网站的宣传作用，即在今年的活动完成以后，马上在同一网页上打出明年该项活动的告示，这样就借解决了空页等内容的问题，只要有了下一个活动内容，就及时刊出，而且根据活动计划的不断完善来更新网页，这也给用户一个非常透明的视窗，增加了他们参与的欲望。

今年，书节伙伴单位第一次尝试把参与“一个校园，一个社区，一本书”的作者与读者互动的情景在播克中播出。为了解版权问题，图书馆找到学校的律师拟出一个正式文件，在录音之前征得讲话人，即作者的签字。明年准备把播克推广到“同一页上”的活动，既有选择、有序地播放少年儿童读书的感想，增加社会大众对网站，进而对网站宣传的活动的亲和力。

5. 3. 利用传统的传媒，如报纸、杂志、电台、电视、书签、手册等等。注意用相机纪录各项活动，照片质量应达到印刷要求，以满足平面传媒之需。由于照片数量庞大，活动频繁，时间跨度也大，所以有意识地从牌照那一刻起就注意选择为平面宣传所使用的照片，并把他们认真分类和保存，以便及时方便地提取。按照活动的内容和时间，分门别类地刻录到光盘上保存在比较方便的地方是一个可取的办法。这可以有备无患，防止临时抱佛脚，即耽误时机，有影响质量。

5. 4. 宣传一项活动，写文章，作报告也很重要。书节伙伴单位一定在的确和全国会议上作了两次报告，本文作者也已经为此发表了一篇文章。毋庸讳言，这个报告本身也是宣传这些活动的一部分。

## 六、结束语

西肯塔基大学图书馆的经验说明，图书馆根据自己的能力积极组织和参与社会活动，不仅不会影响图书馆的运作，反而会提升图书馆的知名度，拉进与社会大众和用户的关系，促进图书馆的工作，而且，作为大学图书馆还会进一步惠及其所在学校的运行和发展。当然，中美两国国情迥异，就拿税制来说吧，目前我国的税制正在建制过程当中，特别是以免税或减税的机制鼓励纳税人向社会提供赞助，仍然不很完善的地方，因此要以西肯塔基大学那样募款，恐非易事。然而，“它山之石，可以攻玉。”本文讨论的经验和教训多少能够为其他图书馆提供一些启示。况且，国内图书馆也可能有着美国图书馆无可比拟的条件，国内同仁可以按照中国的国情创造出自己行之有效的模式。本文假若能够起到一些抛砖引玉的作用，引起大家的思考和探索，也就达到作者的目的了。