

文化消费视域下的城市社区图书馆品牌建构研究

吴月香

(青海省西宁市图书馆 青海 西宁 810000)

[摘要]在文化消费视域下,城市社区图书馆的发展迎来新的挑战,树立社区图书馆品牌已经成为社区图书馆竞争力提升的关键。为了解决城市社区图书馆建设的困境,文章以文化消费视域下的城市社区图书馆品牌构建为研究对象,立足社区图书馆品牌建设的价值,对如何构建城市社区图书馆品牌提出几点建议,希望可以提升图书馆的品牌建设效果。

[关键词]文化消费;城市;社区图书馆;品牌

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2019.12.055

引言

在当前社会背景下,图书馆的职能逐渐发生变化,不仅是为读者提供阅读服务的场所,也是满足人们现代化文化需求的重要媒介。通过城市社区图书馆品牌的建立,可以提升图书馆的服务职能,为读者提供多元化的服务,促使图书馆文化建设发展。

一、文化消费视域下城市社区图书馆品牌建立的价值

(一) 品牌图书馆成为文化消费的主要对象

品牌本身就是一种符号,是信息和文化传递的载体。城市社区图书馆作为城市信息文化的承载者与传播者,被很多人认为是城市文化的象征。通过图书馆品牌的建立,可以将本地的历史、文化价值呈现给更多人,增加消费者对城市社区图书馆参与兴趣,促使城市社区图书馆建设发展。在文化消费视域下,品牌成为消费的对象,人们对文化消费的需求也逐渐提升。其中文化消费的本质就是对品牌的消费^[1]。在文化消费视域下,城市社区图书馆品牌建立,主要是对某种符号、精神意义的描述,通过品牌文化的建设,满足人们在图书馆阅读、学习、体验的需求,促使图书馆更好的发展。通过对城市社区图书馆品牌的建立,人们文化消费模式逐渐发生变化,充分的体现出一个地区的文化与精神面貌,使消费者在阅读的过程中与图书馆的品牌产生更多的共鸣与互动,促使城市文化的发展。

(二) 促使图书馆从工具性向文化性转变

一直以来,人们对图书馆的定位都是工具,认为图书馆是收集各种信息资料、保存信息数据的重要媒介,忽略了对图书馆文化特性的开发与管理。正是因为此,导致很多人认为图书馆具有工具性的特点,不具备文化性的特征。公共图书馆品牌的建立,转变了图书馆原有的定位,凸显出图书馆文化性的特点,使更多的人意识到图书馆文化性的特征^[2]。城市社区图书馆图书品牌的建立,不仅能够为读者提供阅读的服务,同时还可以将城市社区的文化价值传递给读者,让读者感受到城市图书馆的文化性,从而更好地展示城市社区图书馆存在的价值。

(三) 促使城市社区图书馆的建设发展

当前背景下,图书馆面临的挑战越来越大,如何提升城市社区图书馆在行业中的竞争能力与运行能力,是每个图书馆发展中都面对的问题。通过品牌的建立,可以提升城市社区图书馆在城市中的影响力,能够给人们更加积极的文化体验。在品牌城市社区图书馆中进行阅读活动时,消费者不仅可以感受到图书馆的功能性、实用性,同时还可以了解更多的文化,产生更加积极的服务体验^[3]。在文化消费背景下,传统意义上的图书馆已经无法满足人们对文化,艺术等方面的需求,不利于图书馆的发展。通过品牌的建立,不仅可以呈现出图书馆更大的价值与作用,同时能够促使当前图书馆文化更好地发展,吸引更多人参与到图书馆文化消费中。

二、城市社区图书馆建设中存在的问题

(一) 定位不清晰

通过对我国大部分城市社区图书馆建设情况的分析,发现很多图书馆都存在定位不清晰的问题。由于从社区图书馆场地规模小、藏书资源有限的因素,很多图书馆仅仅为消费者提供读书、看报的服务。这一服务功能的体现,虽然能够体现出图书馆的基本功能,但是无法满足城市居民文化生活的需求^[4]。目前,城市社区图书馆已经成为我国公共图书馆服务体系建设的重点,若是仍以传统的阅读服务作为图书馆运行定位,那么不仅会影响我国图书馆服务体系建设,同时也无法满足城市居民的需求。

(二) 无法满足读者的需求

在城市社区图书馆建设的过程中,需要为读者提供更多的服务,不仅要为读者阅读服务,同时还要满足读者的文化消费需求^[5]。但是当前城市社区图书馆只为读者提供阅读服务,不能为读者提供文化需求,无法保证读者的阅读需求。这一问题需要城市社区服务图书馆管理者意识到这一问题,根据读者的需求,做好城市社区图书馆品牌建设工作,以此推动的发展建设。

三、文化消费视域下的城市社区图书馆品牌构建对策

(一) 融入文化创意,丰富图书馆品牌内容

在文化消费视域下,通过文化创意与图书馆品牌建立的融合,能够创设出更有特色的图书馆品牌,使城市社区图书馆的建设更有风格,能吸引到不同的群体,参与文化消费活动^[6]。在城市社区图书馆品牌建立的过程中,需要注重文化创意的融入,丰富图书馆的服务职能,使其为读者提供阅读服务的同时,可以让读者在消费的过程中感受到整个城市的文化特征与经济水平。文化创意的融入,可以使读者在阅读的过程中获得更好的服务感受,真正的实现文化消费的价值。

例如,2018年开放的芬兰赫尔辛基新中央图书馆OODI,这一图书馆是面向全体居民开放的非商业性城市公共空间。这一图书馆的建设充分体现出文化创意的特点,展示出当今图书馆扮演的角色。该图书馆主要有三层,三楼可以看作是传统图书馆,设有称为“绿洲”的阅读区,有10万册图书可供借阅。二楼是创造性活动区,有放映室、音乐室、媒体室,还有一间配备3D打印机、缝纫机和其他设备的制造空间。一楼用于读者互动,设有咖啡厅、餐厅、电影院、问诊处,以及由欧盟策展的空间。该图书馆的建立,增加非常多的服务,使整个图书馆更能满足当前人们的消费需求,真正的做到了文化与工具的结合^[7]。

(二) 融入文化传统品牌,提升图书馆文化内涵

城市社区图书馆品牌构建的各过程中,可以融入传统文化将此作为品牌的支出,在此之上融入多种不同的文化资源,使整个图书馆的品牌价值更具时代性与文化性。在图书馆品牌创立的过程中,图书馆品牌设计者可以将文化传统作为媒介,根据此进行延伸,融入一些当前消费者真正需要的

内容,如积极的生活态度、健康的生活状态等等,利用此展示当前人们所需要的精神需求,使消费者在阅读的过程中获得更多积极的感受^[8]。这样一来,不仅可以图书丰富图书馆的文化内涵,同时能够提升城市社区图书馆品牌建立的效果,促使图书馆更好的发展。

以山东省肥城市河西社区图书馆为例,为了方便群众看书,肥城的社区图书馆每天8时30分开门,12小时开放,春节期间一直“不打烊”,用丰富的图书为群众提供春节的精神食粮。

社区居民可在馆内阅览,每个图书馆能同时容纳60多人阅读。同时该社区还针对社区借阅业务专门委托相关的技术开发公司,研发了先进的无人值守自助借阅管理系统,后台提供大数据记录与分析,通过图书及会员由云平台和物联网的统一管理,图书借阅将不限社区,实现“统借统还”,最大限度解决市民阅读“最后一公里”的问题。馆内环境优美,空间布局美观、温馨、和谐,配有舒适、怡人的阅读空间。为居民阅读提供极大的便利,充分的展示出为人们服务的经营理念^[9]。

(三) 融入生活美学,满足消费者审美需求

生活美学是建立图书馆品牌的重要手段与方式。在实际工作中,需要提升对生活美学与图书馆品牌结合建立的重视,结合当代人们的审美特点,利用生活美学特点展示出独特的图书馆品牌^[10]。通过生活美学的融入,使整个图书馆更加的贴合现代人的审美,使读者在阅读的过程中可以获得更加温馨的阅读感受与审美感受。在图书馆品牌形象建立的过程中,加强对各种美学内容的渗透,通过馆内藏书的陈列、陈列品的摆放等方式,营造轻松、温馨的阅读环境,以此提升读者的阅读兴趣,提高图书馆的形象。

以杭州良渚文化艺术中心社区图书馆为例,良渚博物馆依山面水,在建筑样式上,体现了当代先进的建筑设计理念,同时又包含良渚文化内在精神。安藤忠雄是良渚文化艺术中心图书馆的建设中,采用清水混凝土的方式,展示自然的美。在这一图书馆中,屋顶数十扇三角形的天窗,屋外的自然光可以随时照进屋中,给人以非常静谧、和谐的感受,真正的将人与自然放在同一环境下^[11]。

(四) 融入社区文化,提升图书馆品牌价值

图书馆品牌建立的过程中,应体现出社区文化,借此表达出图书馆品牌的价值,使读者在阅读的过程中可以感受到图书馆中蕴含的故事,提升品牌价值。城市社区图书馆作为公共图书馆的一种,其不仅是为读者提供阅读服务的场所,同时也是增加社会文化与读者之间交流的重要媒介。在图书馆品牌建立的过程中,需要重视社区文化的融入,利用此提升城市社区图书馆的影响力,使更多人参与文化消费中,感受文化存在的价值与意义。通过这种方式不仅可以提升阅读的质量,同时可以促使图书馆品牌建立,能够更好地推动社区图书馆发展^[12]。在社区文化融入的过程中,需要对社区图书馆产生正确的认识,明确该图书馆建立是为社区内所有居民提供服务,具有公益性、教育性、休闲性特点、在实际工作中,可以利用社区图书馆的特征,发展社区文化,传递更多的信息,以此提升图书馆的社区文化价值。

例如,石景山沁山水南社区的图书馆,该图书馆与传统意义上的图书馆有很大的不同,主要是服务于一个社区居民,也可以被成为该社区的文化中心。该图书馆内非常有艺术化、有年代感、舒适感。受社区街道委托,图书管理员们将把图书馆打造成让居民们满意的一流的文化场所,一般在

上午十点和下午三点后,图书馆里就会座无虚席的情况,充分体现出当地居民对这一场所的喜欢。这一场所的建立,真正的体现出为社区居民服务的功能。居民阅读的过程中,不仅可以身心得到放松,同时还能够获取更多的知识技能,真正的受到社区图书馆文化价值。图书馆品牌建立的过程中,注重社区文化的建设,提升社区人民对这一工作图书馆的认可,并积极参与工作,以此满足其精神需求,丰富其知识素养。

结语

总而言之,在文化消费视域下,城市社区图书馆品牌建设十分重要,不仅打破了传统图书馆的束缚,同时能够为读者提供更多的文化服务。在实际工作中,加强对文化创意、文化传统、生活美学、社区文化的渗透,利用此丰富社区图书馆品牌的内涵,提升及运用价值,以此推动我国图书馆事业的发展。

参考文献

- [1]赵惟.公共图书馆品牌化活动现“蝴蝶效应”引全民阅读风暴——天津图书馆“数字图书馆深度游活动”经验分享[J].图书馆工作与研究,2018,(S1):145-147+159.
- [2]汪筱萍,吴晓微.分众阅读理念促进公共图书馆品牌活动建设——以浙江台州椒江图书馆枫山书院为例[J].山东图书馆学刊,2018,(06):104-106.
- [3]王金秀.公共图书馆全民阅读推广活动特点和策略分析——以泰宁县图书馆“书香泰宁,全民阅读”品牌活动为例[J].中国民族博览,2018,(12):249-250.
- [4]郑裕鸿.公共图书馆读者活动多品牌建设实践——以深圳市宝安区图书馆为例[J].办公室业务,2018,(15):161.
- [5]胡赛.高职图书馆建设校园文化品牌的实践研究——以湖南生物机电职业技术学院图书馆为例[J].农业网络信息,2018,(06):74-77.
- [6]王金芳.论地市级公共图书馆文化讲座品牌的创建——以大庆市图书馆“大庆讲坛”为例[J].大庆社会科学,2018,(03):150-151.
- [7]郭荣梅.品牌化与创新:高校图书馆阅读推广工作的着力点——以南京交通职业技术学院“双旦悦读”为例[J].图书馆学研究,2018,(08):71-75+81.
- [8]阿玉孜曼.诵好中华经典诗文 弘扬优秀传统文化——以巴州图书馆开展“书香巴州·经典诵读”品牌活动为例[J].河南图书馆学刊,2018,(04):90-91.
- [9]李杨.基于品牌建设的高校图书馆阅读推广服务实践——以东北大学图书馆“‘悦’读排行”“好书时间”两大品牌为例[J].图书馆研究与工作,2017,(12):52-55+59.
- [10]黄秀满.微信在高职院校图书馆品牌营销的现状与策略——以广东省高职院校图书馆为例[J].广东农工商职业技术学院学报,2017,(04):47-49+61.
- [11]谢玉贤.提升农村未成年人阅读的品质与效益——以辽宁省朝阳县图书馆农村校园“每天阅读一点点——校园图书漂流”服务品牌活动为例[J].图书馆界,2017,(05):92-94.
- [12]詹宝莹.莞城图书馆公益讲座与地方文史的结合发展——从“莞图周末开讲”到“杨宝霖讲东莞文史”讲座品牌的策划推广[J].文化创新比较研究,2017,(27):106-108.