

县级图书馆儿童阅读推广活动品牌创设

王立华

萝北县图书馆 黑龙江鹤岗 154200

摘要: 目前, 县级图书馆正在经历着一个新的变革, 它的服务模式比以前更加活跃、更加多样化。读者的活动也就是在这样的发展和变迁中, 呈现出欣欣向荣的势头。在公共图书馆中, 儿童阅读推广是一项非常重要的工作, 也逐渐受到重视。儿童还处在成长和发展时期, 阅读是孩子成长过程性需要掌握的最重要的能力之一, 他们的阅读兴趣和阅读能力都有待开发。通过开展丰富多彩的、生动的、有趣的阅读推广活动, 使孩子真正喜欢上图书馆, 喜欢上阅读。根据儿童阅读的特点, 开展儿童阅读推广活动品牌创设成为当前图书馆工作的重要组成部分。

关键词: 图书馆; 儿童阅读; 推广活动; 品牌创设

前言:

阅读对于一个国家和民族来说, 有着极其重要的意义, 而儿童阅读则是关系到国家未来有效发展的“根的工程”。儿童阅读的重要性, 可以填补教育差距, 密切家庭关系, 帮助儿童养成良好的读书习惯。儿童阅读推广活动品牌创设, 则成为其中的一项重要内容。县级图书馆作为公共图书馆的一个不容忽视的部分, 承担着全民阅读服务“最后一公里”的重要职能, 是推进城乡居民进行阅读的主要场所。

1. 活动品牌概念及要素

“品牌”是一种商务术语, 主要被用在诸如产品、市场等方面。“品牌”是一种具有经济意义的无形资产, 它通过抽象的、特殊的、可识别的概念来体现它的不同, 并在人们的意识中占有一席之地。狭义“品牌”指的是将概念、行为、视觉和听觉四个方面标准化、规范化, 从而具有特定性、价值性、长期性和认知性。活动品牌的内部因素是活动的功能、质量和价值。品牌的外在要素由名称、名词、符号、设计等组成。因此, 图书馆活动要形成品牌, 必须从内部着手, 精心设计目标、定位、形式和内容, 这样才能为图书馆的对外宣传打下坚实的基础。同时, 要以一定的方式、渠道、载体来实现和展示, 并加以维护和经营, 逐渐走向品牌的创建、培育和推广。因此, 在此层次上, 活动品牌的构成, 不仅包含了其本身的内涵, 还包含了其执行的进程, 以及其所带来的影响。因此, 活动品牌建设既是一个动态的过程, 又是一个系统工程^[1]。

通讯作者简介: 王立华, 女, 汉, 1984年2月, 辽宁宁城, 本科, 馆员, 单位: 萝北县图书馆, 研究方向: 阅读推广。

2. 活动品牌创建基础及意义

2.1 活动品牌化是活动发展的重要趋势

随着时间的推移, 儿童阅读活动从最初的活动量逐渐增加到对活动质量的追求, 到最终形成活动品牌, 反映了活动的发展规律与趋向。儿童阅读活动在发展初期, 因其活动方式及阅览者体验脱离成人图书馆而产生的, 所进行的活动数目较少, 而且在内容和形式上都有成年人的影子。近年来, 我国县级图书馆的儿童阅读活动在数量、人数上都有了很大的增长, 而且所占的比例也在不断增加。这种转变源自于县级图书馆的服务方式的转变, 源自于以儿童为主的图书馆的活动, 以及以儿童为中心的活动成为其主要的服务方式, 表明其在数量和经验上都经历了“原始积累”。在新的时代背景下, 对现有的活动形式和内容进行更新, 以适应广大儿童的需要, 图书馆的儿童服务也在不断地向“服务活动化、活动品牌化”的方向发展。

2.2 活动品牌化能促进儿童阅读活动品质提升

活动质量是指活动有清晰的定位、服务标准化、运作和经营管理的科学化, 从而形成活动品牌的核心价值。随着儿童阅读活动的日益普及, 阅读质量和效率问题也被提上了议事日程, 引起了人们的普遍重视。活动品牌创设已成为当前的热点问题, 也是图书馆有意识的策略选择。事实上, 并不是一切活动都可以变成一种品牌, 也不是每一种行为都具有一定的发展基础和条件。但是, 品牌活动是高质量的活动, 是衡量活动质量的标准, 从一般的活动到品牌活动的过程, 都是对活动质量和效率的追求。品牌活动由于其积极的服务、精确的设计、科学的管理, 已经成为提高图书馆活动质量、提高图书馆的核心竞争能力的一个重要途径。

3. 县级图书馆儿童阅读推广活动品牌创设策略

3.1 注重资源整合, 壮大品牌影响力

在多媒体时代,受众的注意力、获得途径都是“碎片化”的,新闻的“一过性”特征十分突出,难以形成长期的焦点。在这样的形势下,“单打独斗”、单一的营销模式很难成气候,因此要在活动的品牌发展阶段,打造多渠道联合营销,从而获得儿童读者的注意力。资源整合是指以活动的内容和观众为基础,充分利用各方优势,形成全方位、多角度展示活动的组织系统。在这种体制下,可以从局部影响全局,从个体影响整体;也可以采用循环变换的方式,形成一个周期的焦点。因此,儿童阅读推广活动品牌创设,牵扯到多个方面,可以互相帮助,形成一个平衡,形成一个整体的优势,它的稳定性、灵活性、话题性、扩展性等特点,是提高活动品牌的忠诚度和声誉的重要手段^[3]。

3.2 常抓常新, 创出品牌

阅读推广是一项长期工作,要想持续地进行下去,就必须要有个行之有效的机制。阅读过程中,要充分发挥图书馆意识,营造出一种“精读”的气氛是不可能的。为此,在传统的服务模式下,公共图书馆要把儿童的阅读推广活动纳入到日常工作中,并以实践为导向,并不断提高其阅读能力。(1) 设立少儿阅读推广服务部,有专人负责并保障活动资金,策划、组织开展适合少年儿童生长发育规律、语言发展规律和心理发展规律的阅读推广活动;(2) 将阅读知识传播制度化、规范化、规范化的体系,纳入到图书馆的年度工作计划中,保证网络阅读推广的规范化、连续性;(3) 对少儿阅读推广活动进行标识,提高宣传活动的实效性、有效性,从而真正为未成年人服务。县级图书馆阅读推广工作要有创新精神,要坚持创新,要不断拓展新的服务、新的活动,要突出创意,要注重活动的内容和形式,要让广大群众主动参加各类有创意的活动。

3.3 以书籍形式为视角, 构建儿童阅读推广活动品牌

儿童书籍的形式多种多样,有以文字为主要内容的书籍,有由图画、故事和精巧的图案组成的书籍,也有图文并茂的科学书籍,有单色和五颜六色的书籍,也有纸板书、有声书等。只有通过寻找最适合图书内容、更好地表达图书内容的形式,才有可能成为一个优秀的儿童图书品牌。一谈起儿童读物,我们就会想起各种各样的立体书、翻页书、有声书,这些都是儿童喜爱的有趣的阅读读物。英国DK出版公司创立四十多年,经过数十年的发展,已为全球读者所公认。最初确立DK科普百科品牌的时候,他们用简洁、准确的文字和清晰的照片,创造出一种独特的风格,赢得了全球的爱。

3.4 从作者角度打造儿童阅读推广活动品牌

二十多年来,我们的原创童书已经涌现出一大批杰出的作家,如郑渊洁,曹文轩,沈石溪。发掘作家的长处,发掘其特征,甚至塑造其形象,这些都是塑造品牌的途径,因此,我们就有了“童话大王”、“动物小说大王”等童书品牌。但是,通过对十年来的儿童读物排行榜可以看出,与其它类别的图书相比,依然缺乏优秀的创作者,童书榜单前列总是那几位作家的作品,鲜有新面孔出现。长期以来,出版商们为了获得更大的利益,对著名作家进行了一场激烈的竞争,在各大出版社的合力之下,他们的品牌得到了巩固,但新作家们的成功几率并不大。所以,经过十年的发展,儿童图书市场逐渐回归理性,对优质作家、儿童图书品牌的需求越来越迫切^[4]。

3.5 尊重儿童的阅读偏好、提高图书管理人员的职业素养

当孩子们没有真正理解和热爱阅读时,图书馆员应该注意引导孩子们进行阅读。不要让孩子们被一些书的表面所影响,这会导致关于阅读的错误信息。在经典儿童文学中,的兴趣来选择书籍,当孩子们选择书籍时,图书管理员应该对孩子们喜欢或感兴趣的书籍提出合理的建议,而且不应该妨碍孩子们的阅读热情。图书管理员可以通过问卷调查来了解儿童的阅读需求,在儿童做问卷调查时,图书管理员跟孩子价值进行沟通,如:小朋友喜欢读什么样的书?他们读过什么样的书?等等,彻底了解孩子们的阅读喜好。阅读从自选图书开始,如果孩子们不能选择他们喜欢的书,他们就不会意识到阅读的重要性,孩子的阅读能力也就难以提升。

4. 结语

县级图书馆儿童阅读推广活动品牌创设是一个长期的过程。一方面,我们需要探索不同的活动,另一方面,我们也需要更新营销活动的方式和手段。注重活动质量,规范管理,提高知名度,注重活动内容的拓展和更新,整合社会资源,提高活动品牌影响力。只有这样,我们才能确保儿童阅读推广活动朝着科学和品牌的方向发展,使其更具活力和竞争力。

参考文献:

- [1]薛天.图书馆儿童阅读活动品牌建设研究[C].中国图书馆学会2017年会论文集.2017: 429-435.
- [2]罗小红.公共图书馆儿童阅读推广计划的制定策略研究[J].图书馆建设, 2013(8): 54-56.
- [3]孙文博.少儿阅读推广与图书馆特色品牌活动构建[J].卷宗, 2021, 11(4): 223.
- [4]秦文剑.打造童书品牌,引导儿童阅读[J].出版广角, 2017(12): 10-12.