

现代公共图书馆整体社会形象定位^{*}

On the Overall Social Image Positioning of the Modern Public Library

周九常 付永华

Zhou Jiuchang Fu Yonghua

摘要 借鉴商业竞争领域中定位概念,给出公共图书馆社会形象定位的含义,归纳出现代公共图书馆社会形象定位的五个基本原则:内外结合、现实性与超越性相统一、具象与抽象相结合、古今结合动态发展、与相关机构有区别,指出现代公共图书馆社会形象定位的三个关键来源。在此基础上,确定现代公共图书馆整体社会形象定位于“知识共享、文化传承的公益殿堂”。图1。参考文献12。

关键词 现代性 公共图书馆 社会形象定位

Abstract: Drawing lessons from the positioning concept of the commercial competition field, this paper gives the conceptual meaning of the social image positioning of the public library, induces the five basic principles of the social image positioning of the modern public library as follows: the combination of internal and external, the unity of reality and transcendence, the combination of concrete and abstract, the dynamic development based on the combination of ancient and modern and differentiation from some related institutions, points out the three key sources of the social image positioning of the modern public library. Based on this, the article determines that the overall social image positioning of the modern public library lies in the “public hall of the knowledge-sharing and the cultural heritage”.

Keywords: Modernity; Public Library; Social Image Positioning

1 引言

在公共图书馆社会形象塑造、公共图书馆在社会文化服务体系中的作用,以及公共图书馆外部公共关系等的研究中,公共图书馆社会形象定位问题渐渐浮出水面。从逻辑上看,公共图书馆的社会形象定位是其社会形象塑造的首要问题,也是其社会形象建设和管理的一个重要内容。尽管学术界对图书馆形象塑造研究颇多,但多是直接来谈图书馆如何进行形象塑造,通过哪些办法、措施来改进图书馆的社会形象,但对图书馆社会形象定位却鲜有提及。这在理论上是一个明显的疏漏,造成图书馆社会形象塑造理论研究的先天不足,也不利于图书馆事业的健康、和谐发展。

过去,尽管理论界不断呼吁,实践上也做出

了不少努力,但是公共图书馆的社会形象仍然达不到人们的预期,有待进一步改善,表现为负面新闻报道不时见诸媒体,读者不满的声音通过各种渠道不胫而走。在此情况下,立足于图书馆主体,既照顾其对象——读者和公众,又探究图书馆社会形象改善的制约因素,也考察其促进因素,进而提出改进图书馆服务和推动图书馆建设的新思路,可以使我们以更加清晰的思路和稳健的姿态推动图书馆事业的健康发展,使之与读者、社会之间的关系更和谐。此外,探索图书馆在长期历史发展中形成的传统形象,搞清其现代形象的由来和发展演变过程,理出这一过程的路线,总结其社会形象发展演变的规律,预测其未来形象的走势等,也将具有重要的理论意义和实践价值。

^{*} 本文系2012年国家社会科学基金项目“我国公共图书馆社会形象定位研究”(项目编号:12BTQ008)研究成果之一。

2 基本概念

2.1 定位理论的产生背景

定位理论产生于商业竞争领域。二十世纪六十年代以来,竞争越来越激烈,表现在竞争的速度、深度和广度上,都大大超过以往;表现在竞争方式上,则是从一般竞争到超强竞争,再到合作竞争。传统的注重组织内部运营效率提升的各种管理理论和管理工具已经不再有效,从而给新的管理理论、管理工具的提出和应用带来契机,于是,定位理论应运而生。二十世纪七十年代,艾·里斯和杰克·特劳特共同开创了定位理论,其中后者更被尊为“定位理论之父”。在定位理论的形成和发展过程中,有三个标志性的事件值得提起:一是在1980年,迈克尔·波特将定位引入企业战略并作为战略的核心,开创了竞争战略理论;二是在2001年,定位理论取代瑞夫斯的“USP理论”、奥格威的“品牌形象理论”、科特勒的“营销管理理论”、迈克尔·波特的“竞争价值链理论”,成为有史以来对美国营销影响最大的观念;三是2011年,鲁建华在《管理学家》杂志9月号发表《定位理论的大厦:定位屋》一文,第一次将定位理论变成一个体系,让普通的商业人士学习、传播、交流和实践定位理论成为可能。定位理论的主要理论意义在于以下两点:一是破除了4A广告公司利用形象打造品牌的神话;二是超越科特勒营销理论,把营销从战术提升到战略的高度^[1]。

2.2 定位的概念

综合多位学者的观点,结合笔者的理解,简而言之,定位就是确定产品、服务在预期客户心目中的位置,其关键在于如何准确地把握这个位置,定位不准的,需要重新定位,或者摆正位置。换言之,定位就是确定一个最适当的位置。从竞争的角度讲,定位就是让组织和产品(服务)与众不同,形成核心竞争力;从主体的角度看,企业可以按照细分市场来进行针对性的定位,你可以定位在高端市场,我可以定位在中低端市场;你可以定位在传统技术市场,我可以定位于新兴技术市场;你定位在发达地区市场,我则定位在偏远落后地区市场,等等。对客户而言,定位就是一个

鲜明地建立品牌的过程,使品牌成为某个类别或某种特性的代表,当这一过程顺利进行或者完成的时候,它将对消费者选择品牌产生决定性的影响——把某个品牌作为首选,如果这种现象发生了,则表明这个品牌占据了一个特定的位置。定位需要清醒地了解自身的产品、服务的品质与竞争者相比情况到底如何,自身的特色和优势在哪里,而缺点和不足又在哪里。学术界一般认为是鲁建华构建起定位理论体系的基本架构,他总结出定位理论的核心是“一个中心两个基本点”:以打造品牌为中心,以竞争导向和进入顾客心智为基本点^[2]。

2.3 公共图书馆社会形象定位的含义

根据上述商业竞争领域中“定位”的概念以及定位理论的核心思想,按照相关移植和合理吸收利用的科学方法论,我们可以把公共图书馆社会形象定位理解为:公共图书馆依据所拥有的各种资源和服务,在了解自身社会形象的历史传统和现实状况的基础上,充分考虑自身的职能、层级、类型、所在地域以及与一些相关机构的竞争关系等情况下,强化自我形象意识,通过优质、个性化的服务,满足读者日益增长的多样化需求,培育与读者、社区居民、公众和社会媒体的良好关系,赢得读者和公众的信任与好感,在他们心目中建立起良好的社会形象认知。从社会形象管理的角度上说,公共图书馆社会形象定位一旦完成,就为其社会形象塑造设定了一个目标,可以为社会形象的塑造提供导向和激励。站在图书馆人的立场上看,这是一个主动设定并努力实现的过程;从读者、社区居民、公众和社会媒体的角度看,公共图书馆社会形象定位又是一个自然形成的过程。这是一个过程的两个方面,公共图书馆社会形象如果稳定或牢固地树立起来,就表明其社会形象定位在两者之间达成了一致,即自我形象定位与外部的社会形象预期基本符合,也表明公共图书馆的社会形象塑造实现了预期的目标,取得了明显的成效。

就公共图书馆社会形象整体定位而言,需要经常思考或者提出的问题是:本馆留给读者和公众的社会形象究竟如何,与有关机构相比本馆的

社会形象与众不同之处在哪里,本馆的社会形象的清晰度与相关机构的竞争有关吗,或者与它们之间是否存在此消彼长的关系,读者和公众对本馆的社会形象有何期许,等等。

3 现代公共图书馆社会形象定位原则

要解决现代公共图书馆的社会形象定位问题,首先要确定定位的基本原则,以保证定位建立在科学合理的基础上。笔者认为,从公共图书馆社会形象的来源看,其定位需要遵循以下原则。

3.1 内外结合

根据“主体、客体、主客体相互关系”理论,在进行现代公共图书馆整体社会形象定位时,既要考虑图书馆内部因素(主体维度),也要考虑图书馆外部因素(客体维度),还要考虑内外部因素的关联(主客体关系维度),即把三者结合起来,进行综合定位^[3],而不是只根据图书馆的资源、设施、人力、服务等情况来定位其形象,也不是只根据读者、社区居民、公众的要求和对图书馆的期许来定位其形象。当然,在进行形象定位时,需要以内为主,以外为辅。

3.2 现实性与超越性相统一

即“实然态”与“应然态”相统一,现实性和超越性相结合,其真实含义是“基于现实性的适当超越性”,也就是说,公共图书馆社会形象应具有当前的反映性,也具有一定的引领性、超前性。公共图书馆除了作为一个提供文化科学知识服务的现实的社会机构(实然态),还应当成为文人雅士心中的文化圣殿,成为活在读书人心中的“文华殿”、“文渊阁”(应然态)。前者体现了其人性化的一面,后者传达了其“灵性化”的一面,即令人神往的一面。

3.3 具象与抽象相结合

就是在进行现代公共图书馆社会形象定位时,既考虑图书馆的建筑形象,或“实在”形象,也考虑图书馆的非“实在”形象,既考虑其外在形象,也考虑其内在形象,把实在与非实在,具象与抽象相结合,全面、准确地把握其形象定位。

3.4 古今结合,动态发展

以发展的眼光来看,公共图书馆的社会形象

不是一个一成不变的东西,它必将随着新的政治、经济、科技、文化环境的变化,以及新需求的产生而发生相应的改变。因此,在进行现代公共图书馆社会形象定位时,不仅考虑图书馆现在的各种影响因素,还要重点分析环境的变化和一些关键因素的出现(如IT技术)对图书馆社会形象变化造成的深远影响,而且还要考虑图书馆传统历史文化的遗传因子,动态地把握现代公共图书馆的社会形象定位。

3.5 与相关机构有区别

在进行公共图书馆社会形象定位时,不能使图书馆的社会形象与一些相关机构模糊一团;或者严重重叠,而要使它们区别开来,从而凸显图书馆自身的形象和价值。这也可以称之为竞争原则,毕竟图书馆和相关机构之间存在一定的竞争关系,导致社会形象上也有一定的冲突。具体来说,在进行公共图书馆社会形象定位时,要把它与影剧院、博物馆、科技馆、高校、研究机构、档案馆、美术馆、电台电视台、咨询机构、文化艺术馆、网吧、数据库提供商或信息公司等等的社会形象鲜明地区分开来。当然图书馆社会形象与它们区别的难易不一,我们在进行形象定位时,具体区别的难易度也应当有所差别。

4 公共图书馆社会形象的关键来源

笔者曾提出公共图书馆社会形象体系,认为它主要由八个要素构成,即建筑形象、(基础)设施形象、(知识)资源形象、馆员形象、服务形象、职能(履行)形象、管理形象、文化形象等^[4]。八个要素各自说明了公共图书馆社会形象的多方面来源,它们合在一起可以看作是现代公共图书馆整体社会形象的主要来源,但是,由于它们之间有不同的关系,各个形象在图书馆整体社会形象定位中的地位、作用也不同,重要的是确定其中最关键的要素。

“基础设施形象”反映图书馆事业的基础设施建设、装备、利用、维护和更新情况,它从内部加强建筑形象,因此可以把它看作是建筑形象的一个组成部分,或者是建筑形象的一个支持因素。“客观知识资源形象”反映国家公共图书馆的客

观知识资源保障水平,包括知识资源的区域布局是否合理、知识资源的数字化构成、知识资源的有序化程度等情况;“馆员形象”反映公共图书馆行业的从业人员整体学历、学位、职称、年龄等方面的构成情况。两者合在一起,共同表达了公共图书馆知识资源的总体状况。“服务形象”反映图书馆行业的整体服务水平,是职能形象的直接、重要的支撑要素。上述三个形象要素虽然重要,但它们却是为职能形象服务,或者对职能形象起辅助作用,因此,它们的作用可以看作是涵盖于职能形象之中。最后,“管理形象”主要是反映图书馆事业层面的管理状况,表现为图书馆行业的自我管理、自我组织等方面的情况,比如引进其他行业先进管理经验、图书馆联盟管理等,由于它和文化形象关系密切,而涵盖面小于文化形象,因此可以看作是融入文化形象之中以支持图书馆整体社会形象的形成。这样,经过归并、化简,笔者确定我国公共图书馆整体社会形象有三个关键来源,即建筑形象、职能形象和文化形象,它们合在一起,共同构成现代公共图书馆整体社会形象定位的最基本依据。

4.1 建筑形象

由于改革开放的深入推进,国家财政收入的大幅增长,以及对文化事业的重视(特别是投入的不断增长),公共图书馆的建筑基本上都翻新了一遍,变得高大亮丽,典雅庄重,如果要用一个具象化的事物来表征,可以选取“知识殿堂”、“文化殿堂”、“知识宝藏”的形象。而像“书屋”(比如农民书屋)、“书城”、“书室”、“书舍”之类的形象,有的显得过于“小气”,有的是人们心目中比较平实的形象,不具有典型性、代表性,特别是不具有引领、超越的意象,因此从形象定位的角度讲,不能作为公共图书馆建筑形象的表征。鉴于此,我们把宫殿、殿堂的建筑形象引入进来,作为公共图书馆建筑形象的外形表征。

4.2 职能形象

公共图书馆是构筑社会文化服务体系的重要组成部分,是国家重要的文化基础设施,是保存人类知识的一个记忆装置,于是,我们探寻现代公共图书馆的职能形象,只能从大的方面来着

眼,即一般所公认的“保存人类文化遗产、开展社会教育、传递科学知识、开发智力资源和提供文化娱乐”^[5]。从我国图书馆事业发展的实际情况来看,这一职能履行基本上得到认可。因此,“知识共享、文化传承”就是图书馆职能形象的核心体现,它表明了公共图书馆的社会存在价值。国内有学者提出了图书馆功能定位,比如县级公共图书馆的功能定位问题^[6],这是与图书馆形象定位有关的一个问题。就其理解来看,公共图书馆的功能定位基本上等同于职能定位。图书馆的功能定位是形象定位的一个重要基础,图书馆形象定位离不开其功能定位,但是形象定位又要高于功能定位。

4.3 文化形象

由于面向公众提供免费的知识服务和文化服务,因此现代公共图书馆又呈现出一种“公益文化”的形象。“公益”的含义不言而喻,就“文化”来说,首先,公共图书馆拥有丰富的科学文化知识;其次,它开展各种相关文化活动(甚至包括文化休闲,有人认为文化休闲应当成为公共图书馆扩展的一项功能^[7]),比如文化讲座、4.2 国际儿童图书日活动、4.22 绿色(世界)地球日活动、4.23 世界读书日(图书与版权日)活动、6.5 世界环境日活动、9.8 国际扫盲日活动、10.10 世界精神卫生日活动、12.3 国际残疾人日活动、建党建国周年的宣传活动、文化名人生卒年纪念日活动、科普宣传活动、名人读书座谈会、名人捐书活动,等等,这使图书馆充满了文化气息;再次,图书馆还开展各种具有特色的文化艺术活动,使之含有一定的艺术气息,比如开办美术展、图片展、照片展,等等。总之,图书馆给世人一种公共文化符号的形象,内藏丰富的文化知识资源,开展广泛的相关文化活动,提供多样化的文化知识服务,具有鲜明的文化色彩,带有浓浓的文化气息。

纵观我国公共图书馆的发展历程,其社会形象的一个总的演变趋势是:由过去自然形象凸显到现在文化形象凸显。在古代和近代,图书馆的建筑形象比较突出,因为它重藏轻用,不开放,老百姓只能看见藏书楼,只能内心向往和充满想象,而不了解其中的真实情况,更无法从文化的意义

上去体会、认知其形象(文化形象)。在当前以及今后一段相当长的历史时期内,可以预见公共图书馆的文化形象将越来越突出。由此,公共图书

馆整体社会形象演变的路线就是:由实而虚,由外而内,由视觉而内心,由单一而丰富、综合。

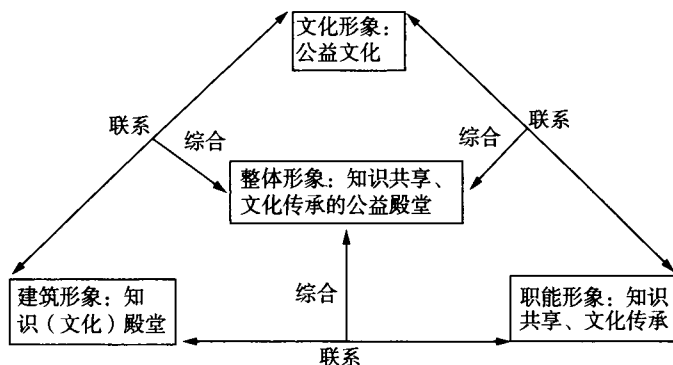


图1 现代公共图书馆整体社会形象定位

5 现代公共图书馆整体社会形象定位

所谓“整体社会形象定位”，是指不拘泥于各个图书馆的具体情形(个性)，而提取出它们的一般情形(共性)，以此为基础进行的社会形象定位。根据以上分析，我们可以把现代公共图书馆整体的社会形象定位于——知识共享、文化传承的公益殿堂。其结构模型如图1所示。

从图1可知，现代公共图书馆的整体社会形象——“知识共享、文化传承的公益殿堂”是由三个方面的形象相互联系、交叉综合而形成的，换言之，建筑形象——知识（文化）殿堂、职能形象——知识共享和文化传承和文化形象——公益文化，三个方面的形象合在一起，共同构成了“知识共享、文化传承的公益殿堂”的整体形象。其中建筑形象主要是一种实体形象或外形形象，职能形象和文化形象是一种相对“柔性化”的形象，整体形象可以逻辑地看作是三个方面形象相互联系、交叉综合的交汇点，即整体社会形象由三面形象合成——交汇点综合反映公共图书馆的整体社会形象。

在这一定位的表达中，“公益”一词体现了公共图书馆的“现代性”——公共性，也表明了受益对象的全体性（至少是理论上）；“知识共享”是公共图书馆当下的主要任务，从横向上体现其形象；“文化传承”是公共图书馆的历史使命，从纵向上体现其形象。这样，纵横结合，经纬并重，能

够较好地表达公共图书馆的整体社会形象。同时，“共享”（尤其是全民共享）表明了它的知识传播和利用的崇高理想，尤其是在当今的网络环境下显得尤为及时和重要；“殿堂”一词首先表明，现代公共图书馆建筑高大宏伟，庄严肃穆，又因知识和文化的汇集而“文雅”起来，尤其关键的是传达出一种超越现实的想象，满足了人们对“人间天堂”或者“天上人间”的向往。蒋永福认为，（公共）图书馆是体现人类自由与平等理想的圣地^[8]，“圣地”一词也有类似的含义。这种表达尽管带有一定的个人体验色彩，有理想化的成分，但几乎是所有读书人的一个共同的想法：图书馆是知识的圣地、是蕴藏无数珍宝的宫殿，是大家共同的知识乐园，这一形象已经深植于人们的内心。

“文化”一词有广义与狭义之分，如果按广义理解，文化是指国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等^[9]，牵涉面很广，内容太丰富，那么现代公共图书馆社会形象整体定位于“知识共享、文化传承的公益殿堂”在逻辑上似乎是有问题的，因为图书馆的文化传承主要是以客观知识为核心的文化传承，不涉及其他。但是如果按照狭义理解，把文化理解为与图书馆业务有密切关联的科学文化知识，问题就迎刃而解了，也就是说，在这一整体形象定位的表达中，“知识”和“文化”是一种特殊的关系，既并列又相当程度

上交叉重合,仅仅是强调知识,或者只强调文化,都不够全面,必须把二者紧密结合起来,才能完整构筑公共图书馆的社会形象,给出一个比较完善的形象定位。

从理论来源上看,现代公共图书馆整体社会形象定位于“知识共享、文化传承的公益殿堂”并非是突如其来的,而是合理地借鉴、吸收了一些学者的思想,有着明显的理论发展脉络,显示了学术研究的继承与发展。首先是借鉴了“公共知识管理中心”,或“公共知识中心”的概念^[10],其次是部分借鉴了有关“公共图书馆文化中心”的研究成果——核心思想是认为公共图书馆应当成为当地的文化中心,比如成为社区文化中心^[11]。

那么这一形象定位能与相关的一些机构、组织区别开来吗?回答是肯定的。比如影剧院可以看作是“文化艺术殿堂”,虽有公共性,但不免费,缺乏超越性;文化大院是基层文化艺术活动之地,虽免费,但缺乏日常性、稳定性;博物馆是“文明的殿堂”,免费开放但受限于参观方式——走马观花,匆匆而过,其“知识”深藏、隐含于藏品中,与图书馆的文本知识的利用、共享方式迥然不同;高校仅仅是“学堂”(学问或学术的殿堂),其学习方式是教与学并举,而图书馆的学习基本上是自学;档案馆不具有公共性,更谈不上共享的理想;文化艺术馆虽是公益性群众文化艺术活动的机构,“艺术味”浓,但是知识性不足;科学技术馆(简称科技馆)是以展览教育为主要功能的公益性科普教育机构^[12],虽有知识性,但是知识的形态及展示方式特别,而且其他方面的文化性又不够。这些相关机构都不能称之为“知识共享、文化传承的公益殿堂”。唯有现代公共图书馆可以称得上,表明这一形象定位是合适的。

6 结束语

在当前情况下,把公共图书馆的整体社会形象定位于“知识共享、文化传承的公益殿堂”是多方面因素综合作用的结果:既是一种理性的选择,又结合了图书馆人、读者和公众的情感;既考虑了公共图书馆行业的现实情况,又照顾了人们心灵深处固有的超凡性的要求;既考虑了公共图

书馆自身的特性,又解决了与相关机构区别的问题。因此,这个定位是一个相对合理的选择。那么,需要进一步思考的问题是:在现代公共图书馆的整体社会形象定位确定的情况下,不同层级、不同类型、不同地区的公共图书馆的社会形象又该如何定位呢?需要我们继续努力,寻求解决方案。

参考文献

- 1 金琳. 定位理论国内研究综述[J]. 当代经济, 2009(1): 105 - 108.
- 2 鲁建华. 定位理论的大厦: 定位屋[J]. 管理学家, 2011(9): 98 - 103.
- 3 许加明, 严亚. 高校图书馆服务形象要素分析[J]. 情报探索, 2007(12): 86 - 88.
- 4 莫祖英, 罗毅, 周九常. 基于传统媒体的公共图书馆社会形象报道热点与趋势分析[J]. 图书情报工作, 2013(3): 32 - 37.
- 5 彭强. 现代图书馆的人文精神[J]. 图书馆学刊, 2003(1): 14 - 15.
- 6 王红. 吴江市图书馆的功能定位及服务改进研究[D]. 上海: 同济大学, 2008: 31 - 33.
- 7 宋萍. 公共图书馆功能的拓展——文化休闲[J]. 图书馆理论与实践, 2006(4): 90 - 91.
- 8 蒋永福, 张红艳. 图书馆是什么——图书馆哲学四定律[J]. 图书馆建设, 2002(5): 20 - 23, 26.
- 9 文化[EB/OL]. [2012 - 07 - 09]. <http://baike.baidu.com/view/3537.htm>.
- 10 龚蛟腾, 侯经川, 文庭孝. 公共知识中心与公共知识管理——再论图书馆的本质和定义[J]. 中国图书馆学报, 2003(6): 14 - 18.
- 11 王晓健. 公共图书馆建设社区文化中心刍议[J]. 图书馆理论与实践, 2004(6): 122 - 123.
- 12 科学技术馆[EB/OL]. [2012 - 06 - 28]. <http://baike.baidu.com/view/1122456.htm>.

(周九常 教授 郑州航空工业管理学院, 付永华 讲师 郑州航空工业管理学院)

收稿日期: 2012 - 10 - 26

