



主 编:吴昌勇
执行主编:陈 曦
邮箱:akrbwhzm@163.com
本版编辑:陈 曦
刊头题字:张思成



第 22 期 总第 91 期
2020 年 8 月
己亥年六月二十五
星期五

14

文化周末

WEN HUA ZHOU MO

让文化阳光遍洒“秦头楚尾”

——白河县完善公共文化服务体系点亮人民群众幸福生活掠影



记者 梁真鹏

走进南依巴山、北临汉水、三面环楚的白河县城乡，但凡有广场的地方，都会有一队队舞者，他们不分年龄，欢快地跳着舞着；但凡有公园的地方，总会有激情洋溢的票友聚拢起来，开心地唱着演着；但凡闲暇时间，莘莘学子和市民群众都会去就近的图书馆、农家书屋或阅读吧打卡，读书看报已经成为当地群众休闲生活的新时尚……

走进秦头楚尾白河，不少外地游客被这座“秦楚边城”浓浓的文化氛围所感染。而这百姓生活中的一个片段、城乡区域内的一个个场景，体现的是白河人丰富精神文化的活力，传递的是山城人向上向善向学的风尚，更彰显了边城人民对幸福文化生活的美好追求。

向幸福出发，朝小康迈进。近年来，以加快国家公共文化服务体系示范区创建为抓手，该县积极完善现代公共文化服务体系，一批特色鲜明、具有广泛群众基础的文化惠民“白河模式”脱颖而出，文化事业、文化产业蓬勃发展比翼齐飞，让文化阳光遍洒城乡，让文化发展惠及千家万户。



书香润泽心灵丰富人生

7月10日一大早，在白河县城关镇狮子山社区广场上，刚刚晨练完毕的陈登弟，习惯性地从广场桂花树上挂的便民阅读箱里取出一本杂志，享受放松而惬意的阅读时光。他告诉记者，也可以到社区阅览室读书看报，关键是太阳还没晒到广场，这阵看书恰当时。

跟陈登弟一块晨练的社区居民都有同样的感觉，远离手机，阅读纸质书刊总能让人心静如水，让阅读成为习惯，让书香浸润人生。

以前，狮子山社区的居民要想去图书馆借图书，需得穿越大半个县城，委实不便。2018年10月，该县图书馆创新服务理念，让图书馆（阅读吧）进社区、进酒店、进商场、进景区……让基层群众在家门口就能乐享文化大餐。在狮子山社区广场制作悬挂了6个统一规格、统一标识、不上锁的便民阅读箱，将精心挑选的各类期刊和图书，连同移动图书馆二维码一并送到社区群众手边，喜欢读书的居民从此有了“家门口的图书馆”，一些过去不太爱读书的居民受到“感染”后，也纷纷爱上了阅读。

桥儿沟作为白河县的“网红景点”，每年吸引着众多游客前来游玩。袁家大院位于桥儿沟中段，是游客在景区内休憩的必经之地。白河县图书馆主动与景区联手打造了“袁家大院文化驿站”。2019年9月3日，该县图书馆在四星酒店正阳大酒店成立了休闲阅读吧，在文化卖场纬度美学书苑成立县图书馆分馆。这是县图书馆大胆探索馆企合作、推动旅游与阅读深度融合的创新成果。由政府主导、社会参与共建，有效拓展了公共文化服务空间，更加多元、便捷、优质的文化服务满足了百姓日益增长的精神文化需求。

近年来，该县图书馆一直致力于全民阅读服务创新，努力做到“四变”：一是变“以我为中心”为“以读者为中心”，二是变“静态僵化”为“创新搞活”，三是变“重藏轻用”为“藏用并重”，四是变“坐等上门”为“主动出击”，在全力做好阵地服务和体制内总分馆建设的同时，

大胆探索如何充分利用和盘活已有馆藏资源和专业优势，主动出击与社会各界广泛深度合作，适时适地共同打造遍布城乡、便捷优质的馆外阅读服务点。该馆先后在冷水镇留守儿童托管中心、县看守所等处合作共建了19个馆外阅读服务点，还自主创新建设了一个24小时广场露天自助阅读吧，这些遍布城乡便捷优质服务点的建立，有效解决了广大基层群众的阅读需求。

白河县图书馆馆长赵诗武说，以县图书馆为阵地，创办“诵读达人秀”“扬人周末有阅”活动品牌，持续开展“书香之家”“读书之星”评选活动，依托电子阅读机、流动图书车、露天阅读吧，深入开展图书“六进”活动，着力打造“25分钟阅读圈”，最大限度方便读者，全力推进书香白河建设。

纬度美学书苑负责人谢欢无不兴奋地说，自从与图书馆共建以来，平均每天的读者入馆量在200余人次，逢上节假日，读者入馆量可达到300人以上，真是门庭若市，一座难求，我们和图书馆实现了双赢。

让书香走进农家，让书香浸透心灵。在积极探索馆企合作、共建共赢新模式的同时，白河县还在基层创新推出了“民间馆长制”，选拔聘任当地乡贤和已退休的文化工作者担任乡镇图书馆的民间馆长，进一步营造浓厚的书香气息，培养当地群众养成了良好的阅读习惯。依托县域图书馆总分馆体系，创新推进农家书屋与公共图书馆服务体系资源整合，让农家书屋“动”起来，在广袤农村以低成本建立起统一的公共阅读资源体系。“建好农家书屋，让书香同花香一样浸润心灵，芬芳城乡。”仓上镇图书馆民间馆长朱明富对自己的工作和角色很是满意。

如今，在白河县境内，遍地开花的图书馆、阅读吧不仅实现了文化发展成果由人民共享的公共文化发展目标，也在白河大地上树立起一座座特色鲜明的文化地标。真正让书香遍布城乡，让老百姓随时随地都能享受到便捷优质的文化大餐。

社团服务擦亮“白河品牌”

一大早，白河县体育场内热闹非凡，群星灿烂，各式各样的文化社团协会你方唱罢我登场。白河县柔乐球健身协会负责人陈顺琴告诉记者，社团协会刚成立时面临着规模小、没有活动场地、没有专人指导等诸多问题，是县文化馆及时给予辅导培训，给予很大的帮助。

现年60多岁的李玉清是白河县“秦风楚韵合唱团”的现任团长，这支由平均年龄60岁的离退休老干部组成的33人业余团队，曾以一曲混声合唱《白河水色》登上了国家大剧院的舞台。一支普通的业余团队能有如此佳绩，与县文化馆的指导编排是分不开的。

县文化馆将培育文艺社团和文艺人才作为首要任务，先后组建文化社团、村民自乐班100余个，积极协调活动经费，购买文艺器材和设备，指导社团制定管理办法，编排广场健身舞蹈，带领文艺骨干利用业余时间在全县分层教授。县上出台了《群众文化社团星级评定标准及奖补办法》为全县文化社团健康发展提供保障机制，实现了从“办文化”向“管文化”的转变。

县文化馆创新实施“三个一”工作法，成为实现群众“文化梦”的有效载体。一张“免费服务联系卡”，搭建公共文化服务平台；一张“演出征求意见表”，构建精准文化服务机制；一张“群星相约邀请函”，引导社会力量兴办文化。在这一独创的“白河文化模式”工作法引领下，全县建立了文艺干部联系乡镇、部门、社区的“三联”工作机制，各类培训辅导和演出活动有力有序开展。各项活动以群众需求为导向，通过购买服务和整合民间资源，增加了群众自办文化的“造血功能”。

该县在大力扶持推动文化社团、协会发展的同时，聘请民间文化社团负责人为镇文化馆

长，为群众提供丰厚的文化食粮。丰雅艺术团团长、双丰镇文化馆聘任馆长段小红手底下就有瑜伽、太极、广场舞等10余支队伍，不仅带动了很多居民参与，而且极大地丰富了百姓的精神文化生活。

文化馆为各类文艺团体免费提供场地、设备、服装、道具和专业公共文化服务的同时，积极配合县委政府中心工作开展各类宣传活动，长期坚持送文艺下乡和广场文艺汇演，每年送文化下乡150余场次，举办春节民俗拜年绕城大联欢，“群星有约”文艺汇演、科技、文化、卫生“三下乡”，农民文化艺术节汇演等大型文化活动10余场次，形成了省级品牌服务项目“群星有约”以及“百姓大舞台”“白河春晚”等群众文化品牌，创造了文化惠民的“白河模式”，擦亮服务社会团体的“白河品牌”。县文化馆馆长卢传珍作为白河群文战线的排头兵，带领馆投入白河县风情歌舞晚会“白河水色”的创编，最终在省第六届艺术节中斩获12个奖项，“白河水色”文艺调演等群众性文化活动四季不断，活动影响力越来越大，城乡居民参与面越来越广，群众精神文化生活越来越丰富。2015年县文化馆被中宣部、文化部、国家新闻出版广电总局授予第六届全国服务农民服务基层文化建设先进集体称号，两次顺利通过国家评估被命名国家二级馆。2017年度卢传珍被陕西省委宣传部评为文化宣传工作先进个人。

“在建好遍布全县的文化阵地的同时，要加快建立按需供给的公共文化服务项目和产品菜单，积极扩大政府购买公共文化服务范围，有针对性地开展文艺演出、艺术培训、公益讲座等文化服务，努力提高群众的参与率和满意度。”白河县文旅广电局局长阮郁说。

共享文化服务拓展空间

今年5月初，白河“三苦精神”教育基地被省委组织部确定为“全省干部教育培训现场教学点”112个单位之一，在安康仅有3家单位入围其中。

“三苦”精神教育基地位于美丽的“天宝梯彩田园”景区是国家4A级景区和省级水保示范园天宝村，该县精心打造的三苦精神纪念馆共分为五大展区，以三苦精神的形成、发展及取得的成果为展示线索，分别呈现序厅、艰苦岁月展区、治山创业展区、创新发展展区和尾厅。通过成立乡村文化理事会，协调在景区游客接待中心设立免费开放书屋、群众休闲广场、百姓大舞台等方式，与景区共建一支文化队伍、同享一批文化资源、共同推进文旅持续发展，形成“三苦”精神、“石坎梯田”等独具特色的文旅服务品牌，举办了“农民丰收节”“旅游文化节”“光影艺术节”等大型文旅活动，自建成开放一年多以来，迎来了省市内外一批批党建教学的观摩参观学习，成为全县党建教育的示范基地，教育引导党员干部深入学习党的光辉历程和党的建设先进典型、先进事迹。

与之不远的卡子镇友爱村清中期民居建筑院落张氏民宅，始建于清代乾嘉时期，为典型江南徽派建筑，2003年被省政府公布为陕西省第四批文物保护单位。为了充分发挥文物价

值，让文物“活起来”，该县通过民间投资+政府扶持的方式，积极吸纳社会资本，聘请有资质的公司对该建筑进行维修保护、重新布展，成立了集展览展示、文化艺术交流、景区旅游开发为一体的白河县民俗博物馆，并实施免费开放服务，该馆自开放以来，已接待游客10余万人次，获得县内外广大游客肯定和推广。

“推动国家贫困县公共文化服务体系示范区建设的过程，不仅增强了老百姓参与公共文化意识，拓展文化服务共享空间，也有效地提升了群众文化审美和幸福指数。”白河县文化和旅游局文化股股长曾娟表示，文化惠民工程的深入实施、地方特色文化活动的广泛开展，不仅丰富了群众文化生活，更推进了城乡协调发展，也让各类文化服务中心成为百姓精神家园。

随着公共文化产品和服务供给体系的不断完善，21万白河人民的精神面貌焕然一新。在农村，丰富的文化娱乐活动改变了群众的生活观念，邻里更加和谐、乡风更加淳朴、追求更加时尚；在城镇，伴随着一座座文化设施的拔地而起，文化设施的日益完善，文化正在凝练着这座山城积极向上的品格，提升着白河人民崇文厚德的形象。人人关注公共文化、人人参与公共文化、人人享受公共文化的生动局面已经蔚然形成。

文化观察

新媒体引领并重塑社交，这说明人类社会的传统社交已逐渐被打破，比如交际圈、交际人物、交际信物、交际时效、交际层级等等，正在从实体化走入虚拟化。社交媒体把过去的小圈子打开了、扩大了，而同时，在无处不社交的情境下，建立在信任之上的社交圈子又小了。小圈子化、阶层化、同温层现象，使人们退守一隅，从话题排他性（排圈、排群性）选择，到对意见（话题）领袖普遍质疑（如当下互联网上所谓公知的普遍抛弃），人们在缩进自己内心的同时，也缩进自己的物理世界——小富即世界，一花即世界。宅家，是一个中性的居家词汇，同时也是一个前沿的商业词汇，而这个词汇正在和已经在颠覆传统商业过程，“宅经济”或将成为未来的主流（即基础性）商业流，它带来社会消费文化的巨变。这些新情况，就使得新媒体、融媒体成为左右、影响人的信息交流授受的重要社交场景应用，人人不社交，人人都在社交。

BAT（百度、阿里、腾讯）等第一波互联互通应用，用“选择”改变世界，它为你提供众多选择项目，你选吧。于是“选择”改变世界。（但百度最新尝试的商业排名“推送”是失败的，它强行推送，激起受众的愤慨，这是抛弃的前夜！它忘记了“百度”的价值在“度娘”，在知识）。

很快，一种更为精准的算法出现了，后浪起前浪。抖音的出现，用“推送”改变世界，从我算你总有喜欢的，到我算这是你喜欢的，抖音比BAT高了一个维度。

抖音最擅长的是算法。精神同路和拨动人心是抖音的长处。抖音关于人们社会行为的算法，有明显的实用主义特效，或者它就是为实用而设计的。当然，这种实用主义的算法，也不是万能的，特殊性是存在的，我们说一般情况下如此，大规律如此。

微信，关注谁就看谁的信息，如朋友圈。这明显属传统社交行为，有圈子隔离效应，而且微信的社交价值，就是朋友圈，这是圈子信任，信任使圈子有意义。当然，这种圈子与实际生活中的圈子一样，也是时常分离的，并不稳定。微信朋友圈，其实就是共同意见圈，里面聚集了意见大致相近的人群，尽管他们有的可能从不认识，这并不妨碍他们交流重大信息。这一点比生活中实际圈子开明开放得多，后者更讲熟人效应，本身是熟人，或者熟人介绍。但前者一言不合就分道扬镳，表现出互联世界的平等性和不妥协性。

抖音（今日头条）发现你喜欢什么就给你推送什么。而且常常出人意料，且在润物无声中。它给你推送的是信息，其实是一种价值认知，贴近你的习惯甚至偏好——能抓住人的有形无形、有意无意的偏好，就算准了一半，毕竟现代信息社会，分众化的信息提供，使人们越来越强调自我偏好——尽管有时并不自觉，但内心已有，这正是偏好的致命处！

选择和推送，微信和抖音，千真万确是两个维度。今天抖音为什么比微信更火，就因为抖音比微信高一个维度，对于效应比较，抖音算是对微信降维打击，好比多维宇宙概念中的降维打击，低维世界几乎是无法抗拒的。选择，是猜测谁是上帝；推送，是明确这就是上帝。

这说明什么问题呢？未来信息统治生活、左右生活、影响生活，极而言之，是信息决定生活。未来的商品是信息的附庸，极大丰富的商品社会，让商品失去标志意义。传统商品社会中，商品的标志意义就是偏好，牌子就是偏好，一个人可能一生只认一个牌子。而今天不一样了，正经的老古董已然不存在。因为百年老店如果不变革，也走不下去，它不会老在哪个地方等你光临，这样的例子很多，“狗不理”现在已然真正成了“狗都不理”，“北京烤鸭”其正在成为鸡肋。你的偏好决定你选择什么商品，是传统型的，还是现代型的，是实用的，还是时尚的。在信息决定生活选择的时代，你的偏好存在事实已成为一种商业服务的公共依据（先不说个人信息泄漏问题，你在网上留下足迹就暴露了你的数据，成为数据之海的一部分），互联网向你推送的信息一定是你的偏好型信息，而这个信息中就附加了符合你偏好的商品。简言，买东西变成了买信息。或者，买东西从接受信息始。

如你喜欢安康蒸面，未来商家不会直接向你推送蒸面，而是关于蒸面的文化信息，信息强化了你安康蒸面的偏好，然后信息背后的蒸面商品——一定有最接近你偏好的那一种，如马家蒸面，它以特殊标志或字节提示引起你关注，拨动你的心弦，你因而能够第一时间选择它。看到信息，然后关注商品，即时消费代替目的消费。

看到信息选择商品，这个商品是信息的实证，像开门第一眼看见便加深了选择的可能，这之前并未有选择的要求，这就是即时性消费。网购世界中某些特别时段的“买买买”现象，就是即时消费，这在未来是一种消费形态，甚至是不断被激发的潮流。如何激发消费者潜在的即时消费冲动，或者巧妙地在即时消费和目的消费之间搭起一座转换之桥，或许对商家是一门新课程。

即时消费跟目的性消费起初关联不大，因为促销的关联作用，进而抵达目的性，甚至很多时候是没有目的的，就是一种冲动，一种即时选择，但一旦完成选择，就形成了目的。即时消费更多是一种心理满足，是在此时此刻对心理暗诉求的一种照亮，是信息偏好性提示激发的结果，如果不是先有信息的强化、激发，而只是一批商品在你屏上跳动，或者或许什么也不会选择，因为你本来就不需要选择。

因为商品的丰富，随处可选并达到过程实现，目的性消费相反映之选择的动力。但此一消费过程是可能存在的，只是需要被激发，即时性消费就变得有了商业意义——即时就是随机，这是心理机制满足的行为模式，意外的满足是最有效的满足，满足心理，是现代消费行为的一个准则。

选择紧跟世界→推送改变世界→信息形塑世界。以上现象当然是规律意义上的探索（总结）。大体上体现了人接受信息（社交）新的行为偏好。但特殊性也是存在的，不是所有的推送都是精准的，因为个别信息关注有时是虚假的，虚假的线索并不能反映规律和偏好。而且下意识、无目的性、模糊性选项，也是信息世界的乱码之一，无解的，除非你就是行为者本人。所以，也不能完全迷信大数据分析，在大数据时代不被忽悠也是一种选择，那么应用层面，我们的算法还要更精准些，并加以证伪，一定要有耐心，让信息飞一会儿，让算法有一个发展期、调校期，使我们对于信息的应用更靠谱，从而让信息改变的生活更靠谱。

社交媒体改变世界

信息即生活

刘云

