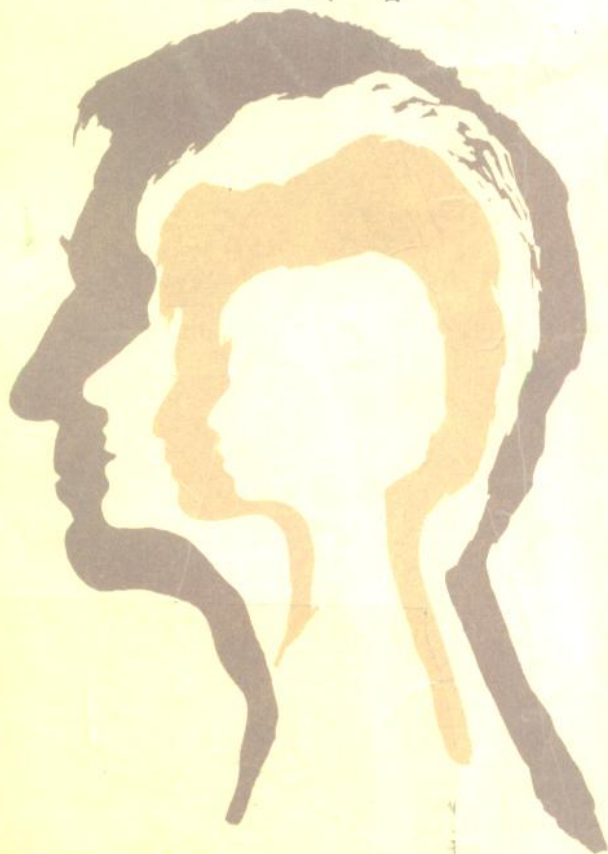


图书发行丛书

读者学

tushufaxingcongshu
duzhexue

梁彦斌 著



黑龙江教育出版社

G252

90-21

读者学

梁彦斌 著



S037972D

黑龙江教育出版社

1990年·哈尔滨

DN39/21
14

读 者 学

梁彦斌 著

责任编辑:孙少平

封面设计:王同兴

黑龙江教育出版社出版(哈尔滨市道里森林街42号)

黑龙江新华印刷二厂印刷·黑龙江省新华书店发行

开本 850×1168 毫米 1/32·印张 9.75·字数 230 千

1990 年 7 月第 1 版·1990 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—6,571

ISBN 7-5316-1057-4/G·749 定价:4.25 元

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 什么是读者学.....	(1)
第二节 读者学的研究内容.....	(8)
第三节 读者学的任务和意义.....	(12)
第四节 读者学的学科性质及相关学科.....	(16)
第五节 读者学的研究方法.....	(18)
第二章 读者	(21)
第一节 读者概述.....	(21)
第二节 读者成分.....	(28)
第三节 读者群.....	(38)
第四节 读者结构.....	(47)
第三章 读者阅读心理	(52)
第一节 关于阅读现象.....	(52)
第二节 读者阅读行为的产生和发展.....	(60)
第三节 读者阅读需要.....	(66)
第四节 读者阅读动机.....	(83)
第五节 读者阅读兴趣.....	(94)
第四章 读者购买行为	(104)
第一节 什么是读者购买行为.....	(104)
第二节 读者购买过程与购买心理需要.....	(109)
第三节 读者购买行为中的心理活动过程.....	(117)
第四节 读者购买行为类型.....	(137)

第五章 读者的个性	(141)
第一节 关于个性.....	(141)
第二节 个性与读者行为.....	(148)
第三节 读者个性心理特征.....	(152)
第六章 影响读者行为的因素	(165)
第一节 个人因素.....	(165)
第二节 政治因素.....	(180)
第三节 经济因素.....	(184)
第四节 社会因素.....	(189)
第七章 读者分类研究	(210)
第一节 少年儿童读者.....	(210)
第二节 青年读者.....	(218)
第三节 大学生读者.....	(227)
第四节 工人读者.....	(230)
第五节 农民读者.....	(234)
第六节 知识分子读者.....	(238)
第七节 老年读者.....	(242)
第八节 单位读者.....	(246)
第八章 读者心理与图书市场营销	(250)
第一节 关于图书市场营销.....	(250)
第二节 读者心理与图书市场细分策略.....	(253)
第三节 读者心理与图书产品策略.....	(258)
第四节 读者心理与图书价格策略.....	(265)
第五节 读者心理与图书广告策略.....	(268)
第六节 读者心理与图书促销策略.....	(276)
第九章 读者和营业员	(281)
第一节 读者和营业员的关系.....	(281)
第二节 读者和营业员的交际.....	(284)
第三节 读者和营业员的冲突.....	(295)

第一章

绪 论

第一节 什么是读者学

一、读者学的缘起

读者学是近年来诞生于图书馆领域和出版发行领域的一门新学科。它的形成和发展源自图书馆读者研究的深入和出版发行科学的兴起。目前,图书馆领域和出版发行领域均有“读者学”之说。本书侧重研究出版发行领域里的读者学。但为了使大家了解整个读者学的来龙去脉,先从图书馆读者学谈起。

最早提出读者学的是图书馆工作者。进入八十年代以来,图书馆读者工作的地位日益加强。“读者第一”、“服务至上”、“读者是图书馆工作的核心和基础”、“一切为读者是图书馆的灵魂、目标和方向”这些明确而响亮的口号,成为图书馆工作的指导思想。它意味着图书馆工作者的思维和观念发生了一种转变,即在考察图书馆系统的矛盾运动时,已开始从读者的角度来观察和思考一切。读者不再被简单地对待,而被当做图书馆要素中的第一要素和图书馆各项工作的出发点与归属,倍受亲睐。观念的转变和认识的深化,促使图书馆的读者研究向更深领域进展。这时,除了继续探

讨读者服务方法外,对读者地位、读者行为的关注日益增强。人们更多地吧注意的目光投向图书馆形形色色的读者,就其阅读需要、行为表现展开深入细致的研究分析。在“读者第一”的指导原则下,探索读者与图书馆工作的矛盾与规律;在大量现象描述和实践经验的基础上总结和思考图书馆读者工作的系统理论,从而使读者工作研究发展到新的高度。正是在这种形势下,读者学以其崭新的面貌应运而生了。1980年,上海图书馆黄恩祝发表《读者学浅说》^①一文,率先提出了“读者学”这一名称,认为它是图书馆学的一个分支,并指明读者学的内容是“以读者第一的观点研究图书馆的方针和任务,研究图书馆与读者之间的各种矛盾及其规律,研究图书馆的读者史。”此文可谓最早明确读者学之概念并有系统观点的文章之一。其后,何鑫龙在《读者学初探》^②和其它几篇文章中较系统地从学科角度论述了读者学,认为“读者学是一门研究图书馆提供、利用图书和读者阅读需要的规律的科学”,“读者学有它自身的特点、规律、研究对象以及研究内容。”一九八二年,于鸣镛在《读者简论》^③一文中,也论及读者学。指出“一切为读者,为一切读者,满足读者对图书的一切需要,是读者学的核心问题。”此外,图书馆学的其它内部刊物上,有关读者学的论文也时有发表。仅举几例,就有《论读者》^④、《读者工作的发展和读者学的缘起》^⑤、《读者学诸观点评要》^⑥、《读者、读者学、读者心理学》^⑦等。一系列研究成果表明,图书馆的读者研究已由简单的现象描述和

① 见《吉林图书馆学会刊》1980.4。

② 见《高校图书馆工作》1982.4。

③ 见《图书馆学研究》1982.4。

④ 见《图书馆工作》1982.3。

⑤ 见《赣图通讯》1983.2。

⑥ 见《图书馆学刊》1983.3。

⑦ 见《图书馆学研究》1985.4。

经验总结进入到理论思维的系统科学研究，图书馆读者学及其科学体系已开始产生和全面形成。

当图书馆读者学方兴未艾之际，出版发行界的有识之士也注意到图书市场上的读者，开始了出版发行领域里的读者学探讨。

众所周知，出版发行工作是直接面向读者的工作。出版社出书和书店卖书都离不开一定的读者对象。失去了读者，出版社和书店便失去了生命。因此，自有书籍的出版和发行以来，读者便与出版发行结下了不可分割的内在联系。读者工作成为出版发行事业的重要组成部分，贯穿于出版发行工作的全过程。从书籍的选题、组稿到书籍的编辑、出版、发行为止，每个环节、每道工序无不考虑到读者的需要和特点。在长期的工作实践中，许多出版社和书店积累了大量为读者服务的经验。但令人遗憾的是，长期以来，这些丰富的经验并未被人们进一步归纳、整理、总结、提高。读者工作的内在规律也未被人系统地研究、探讨。因此，读者工作终究是一种具体的实际工作，没有达到理论的概括和科学的总结。

八十年代以后，出版发行事业呈现出空前的繁荣和兴旺，与此同时，图书市场状况也变得日益复杂。探索出版发行工作的客观规律，研究并解决出版发行事业中的一系列矛盾和问题，成为促使我国出版发行事业继续向前发展的重要保证。在这种形势下，出版发行工作的理论研究得到重视和加强。人们纷纷拿起笔来著文立说，探讨理论，研究实际，把出版发行研究首次提到了学科的地位。很多人呼吁建立出版学、编辑学、图书发行学，并着手其基础理论研究和学科体系的构筑。在此过程中，人们对读者的重要地位有了更为深刻的认识，对读者与出版发行工作之间的相互联系和相互制约性有了更加透彻的理解。因此，无论出版学、编辑学的研究者，还是图书发行学的研究者均把读者研究当做一个重要课题来探讨。更有甚者，提出建立读者学，将其视为出版发行科学体

系中的一个重要分支学科。出版发行读者学就这样问世了。

从1985年宋原放在《关于出版学的对象和任务》^①一文中,将读者学列为出版学理论体系中“应用理论和部门出版知识”的“分支学科”算起,几年来,有关出版发行领域里的读者学研究出现了几篇有价值的文献。它们就读者学的一些基本理论问题进行了开创性研究。1985年,安徽人民出版社张召奎同志向全国首届出版发行科学学术讨论会提交了名为《读者学初探》的论文,提出了“书刊读者学”的概念,认为“书刊读者学是出版学的一个分支,它和编辑学、出版管理学、印刷技术学、书刊发行学和出版史等,构成了完整的出版学。”并进一步指出“读者学是研究书刊读者对象的一门科学。其研究对象就是书刊的所有读者,它的研究范畴包括读者构成、读者群、读者心理、读者兴趣等”。文章还对读者工作与读者学的关系,读者学的研究范畴,读者学在出版事业中的地位等问题进行了探讨。1986年,中国青年出版社的阙道隆同志在《关于读者学的几个问题》^②一文中,从编辑工作的角度论述了读者学。指出“读者学作为出版科学的一门分支学科,可以从不同角度进行研究。出版学、发行学要研究读者问题,编辑学也要研究读者问题。”对读者为什么阅读图书和刊物、影响读者阅读需要的因素、读者层次、读者的阅读心理等问题做了具体分析。1987年笔者写了《读者学浅说》^③一文,从宏观角度对读者学概貌做了粗线条勾勒。阐述了读者学的定义、研究对象、研究内容、学科性质、相关学科、研究方法等问题。此外未以读者学命名但内容与读者学相关的文章还有不少。仅首届出版发行科学学术讨论会的论文中,就有“论读者心理学”、“读者结构及其读者带与读者群初论”、“读者

① 见《出版与发行》创刊号。

② 见《编辑之友》1986.2。

③ 见《出版与发行》1987.2。

购书心理规律初探”、“社会购书心理与出版发行工作”等。1987年,中国出版发行科学研究所制订其科研规划时,把读者学列为正式科研项目,并决定把读者学条目列入该所组织编纂的《出版辞典》中。这些都标志着读者学研究已得到出版发行界的日益重视。出版发行读者学已处在被探讨和建立的过程中,并孕育着突破。

与图书馆读者学相比,出版发行读者学问世更晚,起点更低。它几乎是在相关研究一穷二白的情况下问世的。而在图书馆读者学形成前,图书馆的读者研究已有了一段较长的历史,一批丰富的研究成果为图书馆读者学的形成提供了认识前提和理论基础。因此,在目前,建立出版发行读者学的任务更为艰巨,更为紧迫。

二、读者学的研究对象

一门学科所以能自立于科学之林,在整个科学体系中占据其应有的一领席位,首先在于它有特定的研究对象。读者学既然是一门专门的学科,当然也有自己的研究对象。

所谓对象,乃指我们所观察或思考的客体。毫无疑问,对于读者学来说,这个客体就是读者。那么,读者学的研究对象是否就是读者呢?并不尽然。狭义地理解读者学的研究对象,仅指读者本身。而广义地理解,则包括读者自身以及与其相关的客观因素,如地理环境、社会环境、文化、群体等等;包括读者与出版发行工作中其它要素的关系。事实上,正确的理解应该是广义的。因为,我们研究的读者并不是一个孤立的社会群体,而是与社会各方面发生多种联系的特殊群体。从读者的内隐行为——心理现象而言,它是主观和客观的统一,是对复杂多变的现实的反映。如读者对图书产生注意便是读者视觉和图书外观形态发生作用的结果。故要解释读者这一心理现象,则既要探寻读者产生注意的生理机制;又要研究图书装帧设计与读者视觉的联系。从读者外显行为——阅

读和购买活动而言,也是内在因素和环境因素相互作用的结果。如读者实施阅读图书或购买图书这一实际行动,既是内在的一种心理欲求,又往往受到广告、社会潮流、机关群体等外在环境因素的影响。所以,对生活在一定社会中的读者来说,其需要、动机与行为等必然和构成社会的各个组成部分发生有机联系,都不可避免地被打上客观影响的烙印。这样,当我们把读者做为一个观察或思考的客体进行研究时,便不可能仅仅局限于对读者内在因素的探讨,还必须把影响和决定读者心理现象,购买行为的外界环境因素联系起来做多向度的综合分析。既探求阅读和购买过程中,读者心理现象自身发展的规律,又找出它与其它社会因素之间相互影响、相互制约的关系。另一方面,我们研究的读者是出版发行这一特殊领域的读者,我们进行读者学研究的,也是为了促进和深化出版发行工作,因此,我们研究读者特性,必须始终把它置于整个出版经济流程中去探讨,并结合其中与读者相关联的各个方面进行研究,从而了解读者对于出版发行工作的特殊意义和作用,发现和掌握读者心理及行为与出版发行工作相互依存、相互作用的联系。比如研究读者需要,除了研究阅读需要的形成、发展及其特点外,我们还要研究它与编辑工作的相互关系,弄清选题组稿如何符合读者阅读需要,书籍内容及文字表达如何适合不同读者的文化水平和兴趣口味;研究读者购买行为,除了探求读者购买心理与购买过程,还要研究价格政策、广告策略对购买行为的影响;研究读者与营业员的关系怎样制约购买行为的发生与进行。所以,笔者认为,读者并不能代表读者学研究对象的全部内涵,他只是研究对象的中心。围绕这个中心牵扯的各种社会因素、社会联系,尤其是与出版发行工作的种种关系,也应当列入读者学的研究对象。据此理解,读者学的研究对象应当至少包括以下三个方面:

1. 读者阅读心理和购买行为产生、发展与变化的一般规律。

2. 读者心理及行为与外界环境因素的相互关系。

3. 读者心理及行为与出版发行工作的内在联系和相互制约性。

三、读者学的定义

由于图书馆学和出版发行科学均把读者学作为一个重要分支学科,因此,读者学这一学科概念具有双重含义。也就是说,图书馆读者学的内涵和出版发行读者学的内涵有很大不同,由此形成的读者学定义也有显著差别。

目前,图书馆领域和出版发行领域均开展了读者学研究,但给读者学下明确定义者寥寥无几。据笔者掌握的资料来看,有关图书馆读者学,仅何鑫龙下过一个明确定义,即“读者学是一门研究图书馆提供、利用图书和读者阅读需要的规律的科学。”这个定义显然是针对图书馆系统而言的。

关于出版发行读者学,安徽人民出版社张召奎同志下过一个定义。他认为“读者学是研究书刊读者对象的一门科学,其研究对象就是书刊的所有读者。它的研究范畴包括读者构成、读者群、读者兴趣、读者心理等。”笔者认为,这只是一个类似定义的解释,作为一个定义,它略显松散,也欠规范。根据目前对读者学研究对象的理解,笔者在这里也给读者学下一个明确定义,即:读者学是全面系统研究读者心理现象、购买行为及其与出版发行工作相互影响、相互制约之关系的一门学科。它把读者研究的各项内容以及与读者研究相关的各种因素有机地结合在一起,构成一个相互作用、彼此关联的研究整体,形成为一门具有理论性、系统性、实用性的科学。

读者学研究刚刚起步,因此,“读者学”的定义既不十分准确,也没有完全定型。随着认识的深入和研究水平的提高,人们对这

门学科将有更深刻的认识,对“读者学”也会作出更科学、更准确的定义。

第二节 读者学的研究内容

研究内容是研究对象的具体化、深入化。读者学研究对象的多方面含义,决定其研究内容的广泛性。具体说来,读者学的研究内容包括以下几个方面:

一、对读者内涵、外延及读者结构的研究

概念的内涵指概念所反映的对象的本质属性。它说明概念所反映的事物是什么样的,决定一事物与它事物的区别。因此,明确读者这一特定概念的内涵是读者学研究的起点。它有助于我们明确研究对象、研究范围,减少研究工作中的盲目与失误。例如:出版发行领域里的读者和图书馆学的读者在概念上是有不同的。前者既是阅读者,又是消费者,通过购买满足阅读需求;而后者仅是阅读者,而非消费者,通过借阅满足阅读需求。倘若我们不明白出版发行领域里的读者在内涵上有别于其它读者概念的特定含义,那我们便难以把握研究对象的实质和特点,我们的整体研究也难以体现出自身的特色。

概念的外延是指概念所反映的本质属性的对象。它说明概念所反映的是哪些事物,指明概念的适应范围。如:“读者”仅仅是一个笼统的概念,它具体包括少儿读者,青年读者,老年读者等各种类型的读者群。这各类读者群便是读者的外延。因此对读者外延的研究,实际上是读者群体研究的具体化、深入化,它有助于我们掌握各类读者的特点和区别,促使读者研究向纵深发展。

在研究读者内涵和外延的基础上,我们还要进行读者结构分

析。所谓读者结构乃不同成分、不同类型、不同范围、不同数量的读者群所构成的有机组织系统。通过读者结构分析，可以掌握读者构成之各个要素、各种成分的特征及其对读者阅读和购买活动的影响，进而掌握各类读者群的特色和区别。

二、对读者阅读需要，阅读兴趣和阅读动机的研究

需要，是人的思想活动的基本动力，是人的行为产生的基础。就读者而言，其所以产生购买图书的动机和行为，归根结底在于阅读需要的客观存在。它既决定读者的购买行为，又影响和制约着出版发行工作的具体实践，而我们从事出版发行工作，也正是要使读者的阅读需要得到满足。可见，对读者阅读需要的研究具有十分重要的意义。只有通过研究读者的阅读需要，才能对读者购买行为及特点做科学的解释，才能掌握图书市场的供求状况，从而决定我们的出书计划，印刷数量和销售方针，使各项工作具有积极性、主动性和预见性。

阅读兴趣和阅读动机是在阅读需要基础上形成的更高级心理现象。阅读兴趣指读者阅读出版物的择优态度；阅读动机是反映阅读需要，引起阅读行为，满足阅读愿望的内部动力。所以，阅读兴趣和阅读动机更接近读者行为，读者阅读和购买图书的具体目的、实际态度，情绪色彩及选择性、倾向性、广泛性、专门性等也更多地由读者的阅读兴趣和动机所决定。因此，要对读者各种各样的具体行为做出全面的、合乎理性的解释，还依赖于对读者阅读兴趣和动机的研究。

三、对读者购买行为的研究

购买行为做为读者满足阅读需要的方式和手段，实际上是一

种比较复杂的心理活动,也有它产生、发展到完成的过程,即认识过程、情感过程和意志过程。这种过程始终激发人们采取一定行动,影响购买行为的发生和进行。所以,对读者购买行为的研究,可以帮助我们了解读者购买心理产生、发展的一般规律,熟悉读者在购买活动中的心理状态,观察和判断读者心理的发展变化。此外,读者在购买过程中,受外界环境影响,在各个阶段上表现出很大差异,使购买行为呈现纷纭复杂,高深莫测的色彩,因此,研究读者购买行为还将帮助我们探寻环境因素与读者购买行为的关系,明确环境因素对读者购买心理的制约和影响,以便在市场营销中采取有效的策略,提高图书经营艺术。

四、对读者个性心理特征的研究

所谓个性心理特征是指个人比较稳定的心理活动特点(如性格、兴趣、能力、爱好、气质、才能等)的总和。读者阅读和购买图书的活动不仅有各种心理过程的参与,而且还表现出每个人独特的心理特性。它影响和制约着读者的心理活动过程,与各种购买行为有密切关系,是形成各种购买行为的心理基础。例如:兴趣爱好的不同,有的读者喜欢体育书籍,有的读者爱好音乐读物,有的读者则对文学作品爱不释手;能力上的差别,使读者对图书的认识能力、评价能力有很大差异;气质上的不同,使读者购买行为呈现出不同特点,如粘液质读者,行为比较理智;抑郁质,多血质读者对价格比较敏感;胆汁质读者感情容易冲动,易受广告影响等。所以,研究读者个性心理特征的形成与发展,可以帮助我们揭示读者阅读需求的个性倾向和不同读者行为的内部原因,预见读者的购买行为。

五、对影响读者行为诸因素的研究

读者行为是社会个体阅读和购买图书的行为，它既受到个体自身因素的制约，同时还受到外界环境因素的影响。要探寻读者行为产生、发展和变化的一般规律，除了揭示读者行为的心理过程，还要结合影响读者行为的各种因素，对读者行为作更全面、更深入的研究和分析。

影响读者行为的因素是很多的，归纳起来主要表现在这几方面：(1)个人因素；(2)政治因素；(3)经济因素；(4)社会因素；(5)市场因素。

六、对读者心理与市场营销关系的研究

对于书店和出版社来说，图书是一种特殊的商品，人们能够通过销售图书获取利润。因此，出版发行工作就这层意义而言，也是一项商业经营活动。在现代社会，任何一项商业经营，都离不开市场营销，出版社和书店若想取得良好的经营效果，也必须采用市场营销策略。

市场营销是以消费者的心理需求为出发点的。其宗旨就是根据顾客的需要来决定生产和销售的策略。在出版发行工作中采用市场营销策略，就必须研究读者心理和市场营销的相互关系，研究读者心理对图书生产，图书销售的制约作用。它将帮助我们把握各类读者对图书和劳务的不同需要和不同要求，确定营销的各种方式和手段，有针对性地采取有效的办法，满足各类读者不同的心理要求。

七、对读者和营业员关系的研究

在图书销售过程中，读者和营业员之间将发生直接的、必然的

联系。读者来书店不仅需要购买称心如意的图书，还要求获得体贴入微的接待和服务。读者这种心理特性，说明读者和营业员的相互关系对购买过程有着举足轻重的作用。营业员的服务态度和服务质量如何，在一定程度上影响乃至决定读者的购买行为。所以，研究读者和营业员的关系，也是读者学不可缺少的研究内容。它有助于我们掌握在销售过程中的心理状态，了解营业员和读者之间的相互作用。对提高营业员的工作能力、服务水平，提高书店的服务质量和声誉，有着无可估量的作用。

第三节 读者学的任务和意义

一、读者学的任务

任何科学研究都来源于实践的要求。正是因为实际工作中出现了一系列矛盾和问题，需要人们从本质规律上去认识和解决，才孕育出了一门门具体学科。因此，探索特定领域的矛盾现象，研究并掌握该领域内矛盾运动的发展规律，理所当然地成为每门学科的研究任务。

在图书市场上，供求矛盾一直是影响全局的主要矛盾。这一矛盾是否处理得好，关系到出版发行工作的经济效益和社会效果。造成供求矛盾有多方面的原因，如生产力问题，体制问题，流通渠道问题等。而对读者现象缺乏足够的认识 and 了解，没有正确处理读者与出版发行工作的相互关系，以及没有掌握读者与出版发行相互协调的发展规律，也是造成供求矛盾的一个重要原因。

在整个出版经济流程中，读者与出版发行工作是彼此依存、不可分割的。一方面，出版发行部门提供的图书与劳务是读者各种需求获得满足的保证；另一方面，读者对图书与劳务的态度，决定