



《读者》的 品牌及审美分析

梅红·著



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

西南交通大学出版基金资助出版

《读者》的品牌及审美分析

梅 红 著

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

《读者》的品牌及审美分析 / 梅红著. —成都: 西南交通大学出版社, 2009.3

ISBN 978-7-5643-0178-1

I. 读… II. 梅… III. 杂志社—出版工作—研究—甘肃省 IV. G239.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 006603 号

Duzhe de Pinpai ji Shenmei Fenxi

《读者》的品牌及审美分析

梅红 著

责任编辑	刘 立
特邀编辑	周 欣
封面设计	本格设计
出版发行	西南交通大学出版社 (成都二环路北一段 111 号)
发行部电话	028-87600564 87600533
邮 编	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	成都蓉军广告印务有限责任公司
成品尺寸	146 mm×208 mm
印 张	9.375
字 数	226 千字
版 次	2009 年 3 月第 1 版
印 次	2009 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5643-0178-1
定 价	20.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: (028) 87600562

序 一

摆在我面前的是关于《读者》杂志“品牌”和“审美”研究的一本富有开创性的学术性专著。众所周知，在我国当代期刊史上，《读者》在媒介经营、品牌构建、心灵守护、跨文化传播等方面都是表现最为突出的杂志之一，长期以来，广受受众喜爱。因此，把它作为文化现象、审美现象、品牌现象进行解读，不仅对于我们理解《读者》具有阐释、反思、启发价值，而且开启了审视中国当代期刊发展的新维度。这些研究结论使我们有机会从头思考中国当代大众期刊的传播效果，并在新的意义境域中思索中国期刊的发展未来。

出于对期刊研究和期刊发展的关注和爱好，我几乎是一气呵成地读完了这本书稿。掩卷之间，本书不少鲜明的观点和研究特色随即映现出来，不少方面都给予了我有益的启示。这种令人欣喜的感受都来自作者的创新性研究。我认为，无论是从内容还是从研究方法上看，本书都是近年来难得的优秀期刊研究成果，值得期刊研究者和实践界关注。

作者勾勒了《读者》杂志的发展历史，认为内容是其品牌构建的关键因素。《读者》在办刊宗旨上具有很强的一贯性，那就是“博采中外、荟萃精华、启迪思想、开阔眼界”。创刊之初，它适应当时整个社会追求知识、渴求理想、思想解放的需要，以文摘的形式，采集其他期刊、书籍中的优秀篇章，其内容从文学、数学、体育到海外趣闻轶事无所不包，成为一大批求知者喜欢的读物。经过近二十年的发展，《读者》在内容上既注重吸取西方文化的精华，又注重保持浓厚的中国特色；在文风上

不追风、不跟潮，而是立足于自己的风格，弘扬中国人厚德载物、自强不息的精神，陶冶读者的情操，引人向善，促人奋进，力求把精神导向寓于有创造力、吸引力的内容和有亲和力、感召力的话语之中，温暖、激励了一代又一代读者。《读者》在满足广大读者阅读需求的同时，也成功地构建了自成一格的文化形象、审美形象与人文关怀形象。作者认为，坚持“内容为王”，坚持以读者为中心，在内容上努力争取读者的心理认同、满足读者的审美需求，兼顾社会效益与经济效益，是《读者》走向品牌之路的重要原因。

作者提出，《读者》在坚持“内容为王”的同时，把媒介经营放在了突出位置，注重整合营销传播，是其能够适应市场变化，不断做强品牌的重要原因。中国期刊经历了产品时期、销售时期，从20世纪90年代开始，步入了品牌建设时期。《读者》经历了我国期刊市场化的全部过程，是研究我国期刊市场化经营、品牌化发展的典型个案。事件对于品牌构建具有重要作用，《读者》利用与美国《读者文摘》的刊名纠纷、“读者林”活动等在这个方面进行了很好的尝试。作者全面回顾了这两个活动的始末，并作了认真细致的修辞学分析，提出：“一次成功开展的活动可以提升媒体形象、提高市场业绩。媒体树立良好的社会形象，又是实现其整合力和影响力的有力保证。参加公益事业、关注社会公共事务，既是媒体作为“第三种力量”实施其影响力的场所，也是获取受众信任、增强品牌忠诚度的一条捷径。”然而，媒介经营问题是个长期的命题，它始终是期刊业发展面临的焦点和难点问题之一。而对于我国期刊业而言，不仅是国内市场，还有期刊市场的逐步国际化。《读者》在其品牌建设的过程中，经过多年的探索，在整合内外部资源以及有效利用各种有形和无形资产方面积累了不少经验，这既是它在国内期刊界发挥更大影响力的重要保证，同时也是其应对全球化竞争的宝贵资源。在全球化语境中，无论从内容还是从经营上看，中国期刊都仍然任重而道远。对于《读者》

而言如此，对于其他媒介同样如此。我们呼吁学术界多开展一些这方面的前瞻性研究。

作者在本研究中广泛采用了社会学研究方法，走出了一般写实性研究的局限和历史性研读范式，得出了许多新的结论。定量研究、内容分析和符号学分析的方法贯穿到了该书的期刊封面、栏目、角色形象、媒体经营等各项研究中。在封面研究和栏目研究上，作者采用了全样本定量分析方式，搜集整理了自《读者》创刊以来的所有封面和栏目，通过与同时代的主题思想的融合，解读出了不少耐人寻味的观点。比如，作者认为封面图片是“承载时代精神和审美特质的一种载体，是人当下的生存样态的摹写和存留，是意义的居住地。其本身不仅是形式的，也是内容的，不仅是装饰性的，也是再现性的，体现了外观与意义的同一”；认为“在市场竞争日趋激烈、分众化特征日益明显的条件下，栏目设置特别是核心栏目设置对于杂志的创办和经营，以及对于杂志特质的体现和杂志品牌的建立显得更加重要”，对“品牌栏目的持守，使《读者》所体现出来的审美风格和杂志特性保持了连续性、一贯性。而这些品牌栏目在关切主题上长期保持恒定，既维系了一大批老的读者群体，又以其醇厚久远富有历史感吸引着一批新的读者群体。在当今竞争空前激烈的期刊市场，这些品牌栏目已经成为维持和提升《读者》杂志竞争力的一大优势。”尤为可贵的是，作者通过从纷繁的文本中提取各种确定的主题词进行文本分析，深度挖掘充满情感意蕴的一些主题和意义符号，创造性地从“角色形象传播”这一维度来解析《读者》在传播内容、审美和形式上的模式化，从而揭示出《读者》受到人们经久不衰的喜爱的文化基因。

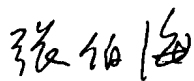
正是立足于内容分析之上，使作者对《读者》作为“品牌”现象的研究几乎是全新的，远远超出任何纯粹经济学分析。“品牌的认同正是基于一种文化的认同。在由《读者》文本分析带出的意义境域内，《读者》品牌建构的最核心的成功之处就在于，它在

守护我们的精神家园和人类共同的‘真善美’的价值上达到了唤醒记忆、吁请本真的目的。人们通过阅读取得共识的同时，既记住了《读者》作为一种杂志的存在，实现了对品牌的认同，又在心灵深处隐含了对作为‘召唤者’出场的一种媒介的‘感恩’之情，从而实现对品牌的忠诚。”作者的这一分析，给了期刊研究者一种强烈的提示，即期刊——甚至是所有媒介乃至精神产品，纯粹经济学式的品牌研究都是不可能全面的。我认为，这又是本书的一个贡献。

作为一本严肃意义的学术性研究，本书中的一些观点具有广泛的意义，它是针对所有期刊媒介的。比如，对期刊的“社会关怀”、“社会责任意识”方面，就提出要始终将其纳入其办刊理念之中。比如，在“社会公平性别意识”的传播上，作者认为《读者》作为一种大众传媒，它的传播主题必须要与政策法规、市场需求、受众特点、自身定位、社会传统等因素相适应。这些因素的综合影响，使《读者》在对女性形象的传播中，既呈现出了浓烈的人性之美，又表现出角色模式化特征。这些角色模式的建构，使其对女性形象的传播显得比较片面、单一，在无意识中夸大了两性在实际社会生活中的差别，忽视了女性在经济社会发展中的实际作用，容易给人以因袭的性别刻板印象。作者指出：“媒介保持客观公正的立场固然重要，注重传播主题的多元性、避免角色模式化也同样重要。对女性形象的多元性传播，使人们有可能从多个层面去认识这一群体，增加识别、选择、组织意义的信息，最终影响社会整体的性别意识。这既是《读者》杂志需要做的，也是所有有责任意识和社会意识的媒介需要做的。”在当前期刊多元化、分众化发展的状况下，作者的提示是非常有针对性的，而从品牌建构来看，这一点的重要性也不言而喻。

对于期刊而言，没有最好，只有更好。如何将《读者》集团做大做强，如何进一步走出国门，还有很多研究要做。2007年，它的老竞争对手美国《读者文摘》协会（RDA）被收购。在当前

国际金融危机蔓延的形势下,这个跨国公司现在正处于多变之中。期刊的集团化、国际化发展还有很多研究课题要做。而时刻保持清醒的态度,不断总结经验,汲取教训,加强研究和创新,对于中国期刊界无疑是当务之急。我们期待着更多的人关注中国期刊,期待涌现出更多更好的研究成果。我相信,中国期刊一定能够克服困难,抓住机遇,开创更加美好的未来!



2009 年春节,于北京

序 二

如果有人要寻找一扇透视当代中国大众心灵的窗口，我将毫不犹豫地推荐《读者》杂志；如果有人想知道《读者》杂志何以能成为中国当代的心灵读本，或要探究《读者》杂志在文化产业上成功的秘密，我将毫不犹豫地推荐梅红这本学术专著《〈读者〉的品牌建设及审美要因分析》。

《读者》的前身是1981年4月创刊的《读者文摘》，与中国的30年改革开放风雨同舟。到目前为止，人们在回顾中国改革开放30年的时候，谈论较多的经济体制的改革开放，殊不知30年来，在中国人的心灵中也经历了一场同样伟大的改革开放。《读者》就是这场中国心灵改革开放的一个观象台、记录仪，它记录了中国人心灵世界的渴望、探求与曲折。无论是在阶级斗争为纲余音未尽的时代，还是在“拜物教”盛行的时代，《读者》都坚持了“爱”的话语，为中国大众坚守着一方精神的净土。如果没有这种话语和这方净土，我们作为人的生命将是不完整的；离开这一话语和净土，对当代中国社会的任何解读也是不完整的。

我们这一代中国人的灵性生命大多与《读者》有一段共同的成长经历，而作为文化产业的研究者，我对《读者》保持着长期的关注。然而，我还是愿意用随手抄来的《读者》的读者的一段话，来说明《读者》与普遍中国人的心灵联系，以及《读者》深入人心的重要影响力：

我没有读完初三，就与村庄上的伙伴外出漂泊打工。……无论我走到哪里，我都把《读者》带在身边，我与《读者》结下了不解之缘，情深笃重。虽然我在外干些粗重的活，工地上留下我辛酸的背影，有《读者》相依相伴，我感到莫大的欣慰。

.....

在《读者》的微妙环境中，我就是那 500 年沉睡的莲子，被你的爱的阳光沐浴，真诚雨露滋养，坚韧的性格磨练，我就开出一朵奇迹的荷花来，芬芳感动的岁月。我也是被上帝咬过的苹果，上帝太偏爱我的缘故，在我童年深咬了一口，留给我痛苦的伤疤。

.....

《读者》是我一生难忘的老师，是我认识自己的启蒙教育——让我的自信、勇气复活，给我的路途指明方向，让我昂首阔步。

我相信，每一位读过《读者》的人，都可以凭自己的直觉判断出这些文字的真实性。因为尽管我们大家的人生际遇各不相同，但人同此心，心同此理，人们的灵性还是相通的。

然而，在一个追求思想、信仰与知识相统一的时代，仅仅有经验和直觉还是不够的。在回顾中国传媒产业 30 年的时候，《读者》这本标志性的杂志尚未得到系统、深入的研究，无论对于中国心灵的自我理解，还是对于中国文化产业的发展来说，都是让人遗憾的。

因此，我对梅红的研究一直存着期盼之心。从最初的选题，到研究方案的确定，到阶段性成果的取得，到全书初稿的完成和修改，梅红研究工作的每一次推进，都在增加我的期盼。当高兴地读完全书的时候，我真的觉得她的工作非常出色。我认为这是一项关于中国期刊产业的一项非常有份量的研究成果，也是我近年来指导的博士论文中较为优秀的一篇。回想梅红三年多的巨大努力，从最初接触传播与文化产业研究的茫然和焦虑，到现在的成果丰硕，其间的酸甜苦辣，我感同身受。因此，到这本书出版的时候，我也跟着本书的作者有某种成就感。

梅红的研究，是我主持教育部博士点基金项目《媒介的美学：传媒产业化时代的审美精神》的一个子课题。在这个博士生研究团队中，梅红以其传统实学的踏实与面对问题的现实敏感，给大家留下了良好的印象。已经由浙江大学出版社出版的《传媒产业

化时代的审美精神》一书，就是我们这个团队的集体成果，其中也包含了梅红的重要贡献。细心的读者会发现，在整体团队任务中，只有梅红的《读者》研究部分，采用了历史追踪式的个案研究，其他部分的研究都基于由榜单构成的 Corpus，而由于《读者》的特殊重要性，需要研究者对其 1981 年创刊以来到 2006 年之间近三十年的样本进行抽样统计和内容分析。从抽样到栏目内容的统计，再到形象符号的细读与统计，其间的工作量之巨大可想而知。这里不仅需要机智和才情的挥洒，更需要支撑研究智慧发挥的大量基础性“粗活”。在工作最为紧张的时候，梅红家里的那位贤惠的先生，也被拉来做义工，干“粗活”了——让我们对她的先生表示由衷的感谢！正是这些“粗活”，构成了本书的基础构架，我们可以从本书中的大量图表和书后的几个附录中体会到研究者当初工作的艰辛。

学术研究的道路不会一帆风顺，因为研究是对真理的持之以恒的追求过程，在此过程中，没有对真理的忠诚和殉道者式的追求和热情是不行的。研究是求知识，而“知识”并不等“意见”。知识是一种客观形态的东西，主观的意见再正确，也不能等同于客观的知识。

发表意见是容易的，而追求知识则是艰辛的。宏大叙事是容易的，细节求证则是困难的，架构空泛的学科体系是容易的，而直面现实解决问题则是严肃的。因此我十分赞成目前学术界一些同仁的主张：多研究问题，少谈些“概论”之“学”。追求实学是拯救学术思想空泛的重要路径，追求有效的知识，倡导“问题导向”以补单纯的“学科导向”思维之敝，不仅可以学以致用，而且也可以真正面对事实本身。

传媒业既是一种产业，又是一种精神文化，按照“问题导向”的原则，我们的传播研究必然会成为一种人类精神的探求、内在灵性的叩问。媒介和媒介文化本身就是人的丰富性的一种实现和内在心理的一种外化。在这个意义上，我们才能更深刻地理解麦

克卢汉关于“媒介是人的延伸”的著名论断，理解李普曼的“拟态环境”论。因此，媒介不仅与市场、经济、产业、效益、品牌、营销之类的因素密切相联，而且还与人的认识、道德、信仰、审美、情感息息相关。

我高兴地看到，梅红和其他中国学术界的后起之秀能够面对传媒事实本身，在“传媒产业的运作”与“灵性世界的探求”之间的界面上展开研究，为学术界带来一股清新之气。尽管目前我们离现实的产业运作与真实的灵性世界尚有不小的差距，然而可喜的第一步既然已经迈出了，我们就有理由期盼着逼近目标的那一天。

我期待着那一天的到来，正如我当初期待梅红的研究成果。
是为序。

李思屈

2009年春节，于浙江大学西溪校区

前 言

伴随着《读者》^①杂志的成功，对它的讨论之声一直不绝于耳，有人甚至认为它是一个不可复制的现象。它何以取得如此引人注目的成绩？它仅仅是一个特殊现象吗？

本书的研究也是随着认识的深化而不断走向深入的。在阅读大量的文献并对《读者》杂志社进行实地调查之后，笔者对这些问题有了更深刻的认识，同时，又进一步提出了更多更需要花时间和精力去追索的问题。《读者》是中国改革开放以来的政治、经济、文化大发展背景下的产物，事实上它并不像人们通常所说的那样是一个“神话”，而是中国期刊一步步走向市场，在与各个传播媒介和国际大刊的对垒中不断成熟和成长的产物，同时也是伴随着人们观念的一步解放而出现的产物。

二十多年来，中国期刊界大浪淘沙，此起彼伏，可谓是“沉舟侧畔千帆竞”。以《读者》为代表的一批期刊能在激烈的竞争中生存下来，并不是“偶然”和“靠运气”，其中有着历史和逻辑的必然，有值得总结的规律性的东西。这些经验和规律，源于办刊人所持守的创新和务实精神，源于他们能够始终坚持从我国期刊产业发展的实际情况出发，有针对性地采取应对策略。笔者认为至少有四个方面的东西是核心的，这是从《读者》等品牌期刊的发展过程中总结出来的。其一是始终坚持将办刊纳入体制内理解和认识，遵守国家法律政策的规定，不做违法或冒失之举，谨慎

①《读者》创刊时名为《读者文摘》。关于其刊名变迁，在本书第四章《〈读者〉杂志封面视觉传播》中有详细说明。考虑到前后表述的一致性，全文除特别需要明确的地方之外，均统一称为《读者》。

策划，细心行事。其二是切实树立市场意识和以受众为中心、为受众服务的意识，善于认识自己，善于统筹规划，善于做趋势分析，具有长远眼光和战略决策的能力。其三是牢固树立整合营销观念，建立有效的内部经营管理和激励机制，促进自身与合作者的利益共享、与消费者的信息互动，注重有形资产和无形资产的综合利用，建设、维护和提升品牌价值。其四是注重品牌与审美的契合，坚持“博采中外、荟萃精华”的办刊理念，坚持定位为“真善美”的核心价值传播，使其文本内容流淌出的精神主旨具有恒久性，不因时间而改变，不因岁月而变迁，为读者构建起了一种由符号组成的“心灵守护”场域，为读者保留了心灵的栖居之所，赢得了几代人的认同，形成了最坚实的品牌支撑。

在研究中，笔者总结和提出了受众对期刊的“三个注意”：一是对期刊封面的注意，受众对期刊的接触首先是从封面开始的，期刊封面对受众的吸引力以及它的独特性、可识别性和稳定性，影响着期刊的零售成绩和品牌形象；二是对期刊栏目的注意，栏目是期刊内容的风向标、指示器，期刊栏目的设置直接影响受众对内容的选择和阅读；三是对期刊内容的注意，内容是期刊中最集中的意义居住地，对期刊内容的注意是“三个注意”中最重要。只有好的内容才能长时间地留住读者，形成读者的阅读期待，培养忠诚度高的消费者。但是，再好的内容没有好的方式将其传播出去，也只能“独自芬芳”。因此，必须依靠恰当的营销传播手段来推进期刊的发行，从而使期刊产生社会效益和经济效益。

本书的各个章节是围绕一个问题链来展开的，这个问题链的展开形成了本书的框架。在绪论中，主要阐述了研究《读者》这一课题的原因，提出了需要深入研究的主要问题，也为本书的展开作了必要的铺垫。第二章对本研究涉及的基本概念、理论和方法进行了探讨，提出了大众期刊的定义，总结了我国近年来期刊研究的基本状况及主要采用的研究方法，特别是围绕本书“品牌和审美分析”这一主题，着重探讨了期刊品牌建设 with 审美之间的

关系，指出审美对期刊品牌具有重要的建构作用。第三章是从媒介生态的角度，动态描述了《读者》这一品牌期刊产生和发展的环境以及适应过程，对其管理体制、经营发展环境、重视受众的办刊理念的形成进行了细致的解读。第四章论述了《读者》的封面视觉传播，认为期刊封面对于提高品牌认知度、培养品牌好感度具有举足轻重的作用。特别是选取作为期刊外在符号系统中重要单元的封面图片作为描述对象，通过总结、归纳《读者》创刊以来的封面图片的审美特点，指出《读者》杂志注重以封面图片连接期刊的形式与内容、整合封面外观意义与作品内容的意义，对于期刊的品牌建构产生了积极作用。第五章是对作为期刊内在符号系统的期刊栏目的分析，提出了“栏目分布密度”、“栏目品牌度”的概念并用于识别期刊品牌栏目。通过分析《读者》杂志的品牌栏目，阐明了期刊品牌栏目设置应当遵循的几个原则。第六章依据作品的审美价值对期刊品牌的建构具有核心作用的理论前提，选取《读者》角色形象传播这一角度，从《读者》的女性形象传播、母亲形象传播、父亲形象传播、乡村形象传播这四个方面来理解《读者》在角色传播上的特点，并分析了它的跨文化传播策略。第七章是从品牌经营的角度认识《读者》的品牌建设与维护，经过创刊以来的摸索和实践，它确立了以受众为中心的营销策略，逐步树立起了整合营销传播的观念，所以它在产品和服务的推介中，力求使产品和服务符合消费者的需求，力求突出自身产品和服务的特殊性，以便与其他的产品和服务相区别，力求实现自身与消费者的信息互动，推动自身品牌价值的提升，以实现社会效益和经济效益的最大化。这一章也是很多关注《读者》的学者和期刊经营者高度关注的。本书最后设置了结论一章，围绕本书绪论中提出的问题，以及在各个章节的写作过程中得到的一般性论点，提出了一些认识或建议，以进一步彰显本书的主题。

目 录

第一章 绪 论	1
第二章 研究的概念、理论和方法	8
第一节 关于大众期刊的定义	9
第二节 关于期刊品牌与期刊审美	17
第三节 关于近年来我国的期刊研究状况	28
第四节 关于期刊研究方法	32
第三章 《读者》杂志的基本状况	43
第一节 《读者》杂志的创立及管理体制的变迁	44
第二节 《读者》杂志发展壮大的社会背景	53
第三节 《读者》杂志以受众为核心的经营模式	61
第四章 《读者》杂志封面视觉传播	68
第一节 视觉传播的概念及特点	69
第二节 期刊封面在视觉传播中的作用	78
第三节 《读者》封面构成要素的变迁	83
第四节 《读者》封面图片的审美传播	93
第五章 《读者》品牌栏目研究	107
第一节 《读者》栏目的基本情况	107
第二节 《读者》的品牌栏目分析	116
第三节 《读者》的互动栏目分析	131
第四节 期刊品牌栏目的培育和维护	141
第六章 《读者》的角色形象传播	149
第一节 《读者》的母亲形象传播	150

第二节 《读者》的父亲形象传播	162
第三节 《读者》的乡村形象传播	173
第七章 《读者》的品牌建设与维护	182
第一节 《读者》的整合营销传播	182
第二节 主编在整合营销传播中的作用	192
第三节 《读者》的发行渠道建设和维护	200
第四节 读者林——《读者》整合营销传播的成功案例	217
第八章 结 论	234
附 录	244
参考文献	275
后 记	278