

图书在版编目 (CIP) 数据

简明读者心理学/张国印、张天元主编. -北京: 中国财政经济出版社, 1998

ISBN 7-5005-3689-5

I. 简… II. ①张… ②张… III. 读者心理学
IV. G252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 00164 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码 100010

北京经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 9 印张 183 000 字

1998 年 3 月第 1 版 1998 年 3 月北京第 1 次印刷

印数: 1—7 050 定价: 11.00 元

ISBN 7-5005-3689-5/G·0048

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 心理学与读者心理学	(1)
第二节 读者心理学的对象	(3)
第三节 读者心理学的任务	(5)
第四节 读者心理学的研究原则	(9)
第五节 读者心理学研究的方法	(11)
第六节 读者心理学建立的实践意义	(14)
第二章 读者购买行为心理活动过程	(17)
第一节 读者购买行为概述	(17)
第二节 读者的认识过程	(24)
第三节 读者的情绪过程	(33)
第四节 读者的意志过程	(36)
第三章 读者的个性心理	(39)
第一节 读者的兴趣	(39)
第二节 读者的需要	(43)
第三节 读者的动机	(60)
第四节 读者个性心理特征	(68)
第四章 不同类型读者的心理	(84)
第一节 少年儿童读者心理	(84)

第二节	青年读者心理	(92)
第三节	大学生读者心理	(97)
第四节	工人读者心理	(101)
第五节	农民读者心理	(103)
第六节	知识分子读者的心理	(109)
第七节	老年读者的心理	(114)
第八节	单位读者心理	(119)
第五章	读者的图书商品心理	(124)
第一节	图书内容与读者心理	(124)
第二节	图书书名与读者心理	(133)
第三节	图书目录与读者心理	(138)
第四节	图书序跋与读者心理	(142)
第五节	图书装帧与读者心理	(144)
第六节	图书选题与读者心理	(150)
第七节	图书作者、出版者与读者心理	(159)
第八节	图书定价与读者心理	(163)
第六章	读者的图书市场心理	(168)
第一节	现代图书市场与读者心理	(168)
第二节	图书市场供求关系与读者心理	(171)
第三节	图书市场的“热效应”与读者心理	(177)
第四节	图书市场的“三难”与读者心理	(183)
第五节	图书买方市场与读者心理	(188)
第七章	读者的图书广告宣传心理	(191)
第一节	图书广告宣传与读者心理	(191)
第二节	图书广告类型及其心理功能	(193)

第三节	读者图书广告宣传的一般心理·····	(197)
第四节	图书广告宣传表达形式与读者心理·····	(199)
第五节	读者的图书广告心理障碍及其克服·····	(202)
第八章	读者的诸多因素影响心理·····	(205)
第一节	个人因素影响产生的读者心理·····	(205)
第二节	政治因素影响产生的读者心理·····	(214)
第三节	经济因素影响产生的读者心理·····	(217)
第四节	社会因素影响产生的读者心理·····	(219)
第九章	读者的服务心理·····	(232)
第一节	门市营业服务与读者心理·····	(232)
第二节	读者的进货服务心理·····	(235)
第三节	读者的征订服务心理·····	(239)
第四节	读者的图书流动服务心理·····	(243)
第十章	读者的读书方法心理·····	(247)
第一节	“低耗高效”型读书法与读者心理·····	(248)
第二节	“读思结合型”读书法与读者心理·····	(253)
第三节	“精略互补型”读书法与读者心理·····	(259)
第四节	“化知吸收型”读书法与读者心理·····	(265)
第五节	“广博专深型”读书法与读者心理·····	(271)
第六节	“再创型”读书法与读者心理·····	(274)
第七节	“逆顺型”读书法与读者心理·····	(277)
后 记	·····	(281)

第一章 绪 论

第一节 心理学与读者心理学

要弄清读者心理学，首先要明确什么是心理学。心理学是研究人的心理规律的科学，有广泛的应用价值。因为人们在生活实践中没有一刻没有心理活动，所以，研究心理的活动规律的心理学的可以说是与人人都有关系的科学。心理学是关于人类最重要的一门科学。凡是作为与人有关的工作都应懂得心理学，作家、学者、出版社、图书馆、书店、报社，是专为人类生产“精神食粮”的，为读者服务的，就更应了解读者心理。

“心理学”这一科学的名称，导源于希腊文，是关于灵魂、精神的意思，或者说关于精神的科学。心理学是一门十分诱人的科学，它所探索的是人类自身的精神世界，这门学科的对象是人，是人的心理。它研究两大方面：一是心理过程；二是个性心理。心理过程又分为（知）认识过程，（情）情感过程，（意）意志过程三个方面。个性心理又包括个性心理倾向，如需要、动机、兴趣等；个性心理特征可分为气质、能力、性格几个方面。简言之，心理学是研究人的心理、精神、客观世界及其规律的科学。

读者心理学是运用普通心理学的一般原理和一般特殊规律，对读者心理进行研究的一门边缘科学，既具有普通心理学的某些属性，又具有读者学和图书发行心理学的某些特点。读者心理学是适应社会主义建设发展的需要，在广大读者长期实践，对读者心理广泛研究的基础上逐步形成的。读者心理学与普通心理学的关系是：读者心理学与普通心理学是分支与主干、特殊与一般的关系。普通心理学是心理科学的核心，它综合研究了社会实践各个方面的心理现象，揭示出人类种种心理普通的、共同适用的规律，对人类种种心理状态作了概括的描述和解释，为读者心理学提供基本的理论和方法。因为读者心理学要研究读者的一般心理结构和心理特点，必须利用普通心理学的成果，进而研究读者阅读心理和读者购买心理。商业心理学、社会心理学、消费者心理学又为读者心理学提供了丰富的内容。总之，读者心理学，是心理科学的分支。

普通心理学是读者心理学的理论基础，它的基本原理对读者心理学有着指导作用。读者心理学在图书出版发行领域的实际运用，反过来检验、丰富和发展了普通心理学。

读者心理学与商业心理学是近邻关系。同属于普通心理学的分支，同是把心理学的普遍原理具体运用到各自特殊领域的产物，同是在普通心理学的基础上形成和发展起来的。由于市场主体不同才得以使二者又有所区别。其区别就在于商业心理学研究的对象和范围较读者心理学更广泛、更繁杂。由于图书市场上的读者的双重角色，才有别于商业心理学。

与读者心理学相关的学科有市场学、社会学和消费心理学。读者心理学要研究图书市场上在其心理支配下的独特的消费特点及其与市场营销的关系，这就必须引用市场学的一般理论和方法，结合图书市场特点进行研究。所以市场学和读者心理学也有必然联系。由于读者阅读心理和购买行为是内、外因素相互作用的结果，社会环境因素对读者心理和行为有极大影响力，如社会阶层、文化、群体、政治制度对读者的心理影响等。因此，研究读者心理和行为，不能仅仅局限于出版发行领域，而必须把它置身于整个社会范畴中去，研究它们之间的相互关系，社会学为此提供了丰富的内容和成果。读者购买图书的活动，也是一种社会消费，同样受其个性心理支配，就读者个人而言，属于个人的文化消费行为。而消费经济学是研究个人消费的科学，它为研究读者心理及其购买行为这一特殊消费现象，提供了一般的理论和方法。因此，消费经济学也是与读者心理学有诸多联系的、比较重要的相关学科。

读者心理的相关学科还有许多，就其自身系统的相关学科就有读者学、图书发行心理学等，限于篇幅这里只列举比较重要的几门，随着研究领域的扩大和研究工作的深入，读者心理学将吸取更多学科的研究成果来丰富和发展自身的学科体系。

第二节 读者心理学的对象

读者心理学是研究读者心理过程、读者在阅读或在购买

图书过程中心理活动和心理现象的发生、发展及其规律的科学。

读者心理学是心理学的一个分支，是属于应用心理学，是心理学在读者购买过程中的应用。在读者的活动过程中，读者的阅读需要、阅读兴趣与阅读动机、实际购买过程中的种种心理需求和心理反应、读者的心理活动变化规律是读者心理学研究的主要对象。因为，作为读者整个行为的动因和导向，读者心理制约着读者各项活动的具体进行。读者对图书的选择，对广告宣传、图书产品、图书价格的反应，对读书方法的运用和对购买现场的感受及与营业员的交际，无不受其心理因素的影响而表现出不同特点。而读者在这些方面的种种反应和表现，不仅决定其自身行为的效果和质量，也由此制约着整个图书经营活动。

普通心理学的各个分支，都具有共同的研究对象——人的心理现象。因为人的心理是在社会实践活动和社会交往中产生和发展的，是对复杂多变的社会客观现实的反映。由于每个人所处的时代不同、社会环境不同、个人素质不同，所以人的心理现象也是多种多样和极其复杂的。

读者心理现象是以它的特殊形式表现出来的，并反映出一系列复杂的心理活动，直接反映出读者对图书、报刊、文献的感知、欣赏、评价态度；直接反映出读者对出版社、图书馆、书店的服务艺术及对图书商品营销策略的接受程度；读者所表现的各自的能力、性格、气质对心理特征的差异，是形成读者不同的阅读需要、不同的阅读动机与购买行为的重要基础。读者心理现象的两个方面——心理过程和个性

(个性心理倾向和个性心理特征),是密切联系着的,要深入了解读者心理,必须对读者心理现象的两个方面分别进行研究,通过对读者心理现象的研究,通过对读者阅读及购买心理过程的分析,掌握读者心理现象的共同性;通过对读者个性心理的分析,找出读者心理现象的差异规律。同时,还要把读者心理现象的两个方面结合起来进行考察,才能较好地揭示读者心理。

读者心理学的研究范围,由于读者心理学的研究对象是读者心理,由此决定了它特定的研究范围,主要是读者在阅读或购买图书过程中心理现象的发生、发展的规律以及出版发行与读者心理现象的关系。影响读者心理因素是多方面的以及读书方法的多样性和应用性,因此也是本书研究读者心理的一个方面。总之,本书力求从多侧面、多视角、多层次、全方位对读者心理进行一些有益的探索,以揣摩读者心理活动和心理现象在各个方面的反映和表现,并提出相应的对策。

第三节 读者心理学的任务

人是时代的人,读者是时代的读者。读者心理是人的高级的精神心理。社会环境的客观事物如何引起读者的心理活动,这个活动过程是如何产生发展的,一般有什么共性规律,又有不同的个性心理特征;这些心理现象的产生与出版发行事业经营活动诸环节、手段、方法及策略有什么关系等等,都是读者心理学的研究任务。

如前所言，读者心理学是研究图书商品流通以及劳务过程中人们的心理现象的心理活动规律的科学，担负的研究任务复杂而繁重，一般可以把它概括为以下几个方面：

一、读者的阅读心理

读者离不开阅读，阅读是读者活动的核心。读者有意或无意，自觉或不自觉的阅读和购买行为，与读者阅读心理有着必然的联系。图书作为精神产品，它的使用价值是满足人们精神文化和科学技术教育的需要。图书商品的生产者、流通者、销售者，为了提供读者可能购买的图书商品，迅速实现图书的价值和使用价值，满足其精神文化和科学技术教育的需要，就必须掌握读者的阅读心理。

读者的阅读心理所涉及的内容较多。既包括读者实际阅读过程中的感知、思维、记忆、想象、注意等心理现象，又指读者的阅读需要、阅读兴趣与阅读动机。阅读需要、动机与兴趣作为读者阅读心理的核心，又要受到读者自身因素和各种社会因素的制约。同时，由于读者有既是读者又是消费者的双重身份，因而对图书商品这种文化消费又有读者各种特定心理的追求，这些都是读者心理学研究的内容。

二、读者的商品心理

图书作为有思想内容的商品，出版社出版后，由新华书店等多种形式销售到读者手中，促进图书商品流通，实现社会效益和经济效益。在图书市场上，读者是市场的真正主体，读者对图书的需求具有很大的选择性、变动性和替代

性。选择性，主要是指图书品种多、同类书多、内容质量不同，开本、装帧、定价不同，读者根据自己的实际情况选择自己满意的图书。变动性，主要是指由于政治经济形势不断发展变化，科学发展进步，人们传统心理习惯爱好变化，读者对图书的需求也不断变化。替代性，主要是指图书需求之间可以代替，而且许多书在不同书之间也可互相代替。因此，读者对图书商品的心理，不仅是在起点上、层次上和品位上要求高，而且是全方位的。如图书书名心理、图书目录心理、图书内容心理、图书装帧心理、图书选题心理、图书定价心理以及图书序跋心理等等。这些诸多方面的心理学问题，都是读者心理学应该很好研究的。

三、读者的市场心理

市场心理指的是图书由于市场供求关系而引起读者的一些心理活动和心理现象。我国社会主义图书市场是带有文化、商业双重性质的市场。它同样要受市场供需矛盾规律的制约和影响。在图书发行中，必须重视市场的作用，认识图书的供求矛盾。图书的供求矛盾是发行工作的基本矛盾，图书供求平衡与不平衡，构成了图书供求矛盾运动。这种矛盾，一般地表现在四个方面：图书供给量和需求的矛盾；图书供给构成和图书需求构成的矛盾；图书供给时间和图书需求时间的矛盾；图书供给和图书需求空间矛盾。就整个图书市场来说，往往是供求平衡、供大于求、求大于供三种表现同时并存，这是不依人的意志为转移的客观规律。

图书市场的这种供求矛盾运动，都会引起读者不同的心

理活动和心理现象，也都会给读者心理与购买行为带来积极的或消极的影响。比如图书供给总量不足而需求量有余时，读者会产生求知上的焦渴感；图书供给构成和图书需求构成比例失调或相差很大，读者会产生心理失望感；图书供给时间和图书需求时间不同步，读者会产生抱怨感；图书供给和图书需求的空间差异，读者心理会产生心理上的不平衡感，等等。这些市场心理的重要内容，都是读者心理学研究任务的组成部分。

四、读者的图书宣传心理

图书宣传，是读者心理学的组成部分。图书本身就是宣传品，而要使图书发挥更大的作用，就要搞好图书宣传工作。图书宣传，也可称作图书广告学。图书宣传实际上是应用广告的基本原理与技巧，通过各种媒体，在出版和读者之间进行的一种沟通活动。图书宣传是一种外界刺激物，用个性心理学的说法，即是一种外加动机。图书宣传的强度、深度和广度如何，都会对读者心理带来很大影响，产生不同程度的心理活动和心理反映。图书影响和作用潜在的，时间久远且范围广大。横可影响成千上万人，纵能影响几代人。而图书宣传的导向作用同样具有潜在性和间接性的特点。因此，要正确发挥图书宣传的功能和作用，使读者潜在需求量向显在需要量转化，用“宣传效果”促进“销售结果”，必须注意图书宣传的时效性、多样性、艺术性，根据图书不同的特征，确定不同的宣传对象、宣传目标和宣传方式，使图书宣传适应读者心理的规律和特点。由此可见，读

者对图书宣传的心理需求，也是读者心理学所要深入研究的一个重要方面。

五、读者的服务心理

服务心理包括门市服务与读者心理、图书进货服务与读者心理和图书流动服务与读者心理三个方面。通过这些服务心理的研究，使图书流通者和销售人员能够给读者提供全方位的优质服务。

六、读者的读书方法心理

读者购买图书的目的在于阅读学习。如何取得良好的读书效果，采取何种读书方法至关重要。而采取哪种读书方法，又是受其不同心理要求的制约。即是说读者不同的阅读动机和目的决定其采取不同的读书方法。正因为如此，才把它作为读者心理研究的一个重要内容。

总之，一切与读者购阅活动有关的心理，都是读者心理学研究的任务，比如读者的诸多因素影响的心理等，在本书中也都进行了专门论述。

第四节 读者心理学的研究原则

读者心理学是在辩证唯物主义的认识论和方法论的基础上进行研究的。因此，对读者心理的研究，无论采用什么方法，都要按事物的本来面目反映事物，这是事物的客观原则，也是读者心理研究所遵循的基本原则。

一、客观性原则

所谓客观性，就是实事求是，按照事物的本来面目反映事物。读者心理，无论如何复杂和瞬息万变，都是客观事物存在的反映，都是由客观事物存在引起的，并表现在社会实践活动之中。因而，我们研究读者心理现象时，必须根据读者在阅读和购买活动中的言行、心理变化，客观地、全面地分析读者的心理特点，揭示其心理发生、发展和变化的规律，而决不能先入为主，主观臆断，凭经验思维来推测读者的心理活动。

二、发展性原则

客观世界是不断变化的。人的心理是客观事物的反映，因而由客观实际反映出来的感知、认识即心理活动，当然也是发展变化的。同时，由于长时间的各种外部因素的作用，读者的个性心理特征，也可能发生某种变化。因此，我们对读者的心理研究，不仅要看到已形成的心理品质和行为，而且要审视现时个性心理特征和心理状态，更要预测其心理活动可能发生的变化和发展趋势，估计明天的读者的心理走向，以发展的眼光来研究读者心理活动的现象和规律。

三、联系性原则

人生活在极其复杂的自然环境和社会环境中，人的每一心理现象的产生，都受自然和社会诸多因素的影响和制约。

比如政治因素、经济因素、相关群体、社会分工、社会文化；处于不同层次的人，兴趣爱好，都有较大差异；在阅读活动中读者的心理现象，又要受读者个人的需要、兴趣、注意、年龄、性别、感情及阅读后对出版发行工作、阅读对象的信任感的影响。“知之深者，则爱之者切。”因而在研究读者的心理现象，不仅要研究引起读者心理现象的原因条件，还要考虑影响与制约心理现象各种因素的相互作用。不仅如此，作为人的心理活动过程和心理状态之间，也是相互联系、相互作用的。这就要求我们用联系的观点去分析人的心理现象，认识读者的心理面貌。

第五节 读者心理学研究的方法

读者心理学是一门综合性的学科，具有与心理学、商业心理学、社会学、市场学和消费经济学相互渗透、相互结合的综合学科的特点。各个学科的研究方法，按照适用范围、普遍性程度来讲，有三大层次：一是哲学方法，这是最高层次的方法，普遍适用于一切自然科学、社会科学和思维科学；二是科学的一般方法，是中间层次的方法，其适用程度仅次于哲学方法。如观察方法、实验方法、数学方法、科学抽象以及现代新兴的科学方法，如系统方法、信息方法、功能模拟方法；三是各门科学中的特殊方法，它是最低层次的科学方法，是各门科学的具体操作方法。根据读者心理学的特点，读者心理学的研究方法通常采用科学的一般方法，即中间层次的方法。这些具体方法是：

一、观察法

观察法就是在读者进行阅读或购买的现实环境中，通过有目的、有计划地直接观察，掌握读者的外部表现。如语言、动作、表情，去了解他们心理的方法。这种方法由于比较直观，被观察对象的外部表现是在不受任何干扰的情况下自然流露的，因此获得的观察结果是比较真实的、切合实际的。观察法分为计划观察和随机观察两种。有计划地观察读者，是达到预期目的和效果的主要方法，它可先选择好读者对象，确定观察范围内容，明确目的要求，安排好具体步骤，有区分地选择观察对象。直接观察的具体形式很多，比如作家到书店站柜台亲自观察，读者对作品的评价；出版发行系统展销会、订货会、试销会，直接观察读者的需求心理表现。

随机观察，就是在与读者的交际过程中，随时随地留心读者的行动表现。如营业员在接待读者的同时，可以注意观察个别读者的情感变化、注意状态、兴趣发展等心理特征。这对丰富营业员的感性认识，提高服务艺术很有帮助。

二、实验法

实验法就是为了研究人的心理活动规律，有目的地严格控制或创定的条件，引起某种心理现象，以进行研究的一种方法。读者心理学采用实验法有两种形式，即实验室实验法和自然实验法。

实验室实验法，是指在实验时，借助各种特设的心理仪

器进行研究的方法，它可以严密分析读者在阅读或购买时心理现象的某些方面，并且所得的结果一般是准确的。如图书广告效果、图书封面设计的独特性测定。但它多适用于对一些简单心理现象的研究，如感觉、知觉、记忆、思维等。而对复杂的心理现象的研究，就要受到限制。读者心理本身就是一种高级的精神心理活动，所以这种方法在读者心理研究中应用范围是有限的。

自然实验法，是在为读者服务工作的实际情况下，有目的地创造某些条件，给读者的心理活动以一定的刺激或诱导，从而观察读者活动的各种表现。自然实验法具有主动性，能按照一定的研究目的获得比较准确的材料。因而它在研究读者阅读心理活动或是读者购阅图书过程中有广泛的应用范围，是最实用的一种研究方法。

三、调查法

所谓调查法，简而言之，就是采用多种方法获取有关材料，间接地了解被调查对象的心理活动的方法。调查法的方式很多，例如为了发行好某类或某种图书，通过邀请各方面有代表性的读者参加读者座谈会或与个别读者面谈，了解读者的各种行为的心理动机；也可通过试销或让读者试读等方式，了解读者的兴趣爱好和读者心理变化，出版社与书店发行的广告征订单，就是调查法在发行工作中的具体运用；还可以通过图书馆的负责读者的工作人员、图书发行人员，在为读者服务过程中，了解观察读者阅读倾向和购买行为，从中掌握规律性的东西。采用调查法，能真实地获取读者心理