

读者学研究 重启的必要与可能^{*}

王鹏涛



摘要：我国读者学肇始于1980年代中期，后因各种缘由进展缓慢。本文从必要性和可行性的角度切入，探讨读者学研究在新的历史语境下如何开展，规划读者学的基本框架，展望读者学研究的前沿热点。

关键词：读者学；数字出版；产业转型；范式革命

读者学研究自1980年代中期发轫以来，几度受挫中断，没能构建起独立的学科体系。在数字出版时代，由于市场环境演变、技术推陈出新，读者的阅读心理、购买行为和阅读习惯发生了一系列复杂变化，读者学研究的重要性空前凸显，在新的语境下启动读者学研究具有重要的理论与实践意义。

一、读者学研究的回顾与反思

读者是出版价值链的最终一环，对经营成败具有决定性影响，没有读者的认同和消费，出版经营难以为继。对读者的研究，分散于图书馆学、信息管理学、消费者行为学、出版学等学科。

读者研究起源于图书馆学，前苏联学者曾用“读者学”的概念概括与图书的生产、传播、宣传和作用等有关的研究。梁彦斌的《读者学》（黑龙江教育出版社，1990）及张元璞和厉淑纯的《读者心理学》（学苑出版社，1990）等专著的研究对象都是图书馆用户。信息管理学根据信息用户的需求、职业，对用户的信息心理和行为进行分析，部分结论对出版机构具有参考价值。

但是，网络用户的信息行为与数字阅读毕竟是有区别的，广义的信息服务与出版物提供的效用本质上不同，两者不可混淆。符国群在《读者行为学》中提出应该运用观察、实验、访谈、问卷调研、建模等方法对读者决策过程、读者认知和体验、读者与经营者的交互等进行探索。然而，由于阅读消费属于文化消费、符号消费的范畴，因此消费者行为学的思路只可参考而不能照搬。以上几个学科对读者学研究具有重要启示，但都有明显局限，如果直接借用其理论范式，就会陷入“手里有把锤子，看什么都像钉子”的思维僵局，无法进行实质性创新。

编辑学与出版学研究兴起之后，研究者发现必须去调查、分析读者的阅读兴趣、阅读心理、购书行为和读后评价。宋原放先生于1985年首倡创立读者学，并将它视为出版学的子学科之一。编辑学研究者主张借鉴“接受美学”理论，从读者接受的角度研究书籍策划和编辑的规律，倡导通过倾听与对话了解读者的阅读经验和阅读期待，分析读者对内容、形式赞同或拒绝的深层原因，并藉此来改进策划和审稿的效率。出版学研究者认为，读者的价值观念、收入水平、教育背景、性格偏好等会影响其购书行为，宏观环境、

文化思潮、流行风尚等也会影响阅读行为。读者的阅读消费具有独特的动因和规律,值得投入精力去探索。出版营销学对读者的分析直接套用营销学对顾客的看法,没有从性别、年龄、教育背景、文化水平、社会地位、技术偏好、理性程度、参与意识、个性特征等角度对读者进行深度细分,部分结论略嫌牵强和粗糙,而且也没有对技术的最新变化进行反映。

总体而言,编辑出版学领域的读者学研究成效并不显著,已处于停滞不前之境。其原因主要有:首先,部分学者的功利主义取向。有些研究者只想在该领域捞点“浮油”,然后“华丽转身”,没有长期投入的思想准备,研究重心随行业热点任意转换,“慕虚名而不务潜修”,难以形成完整的体系。其次,读者研究需要向下扎根,以大量实证做支撑,必须借鉴多学科的理论和方法,很多人遇难退缩。再次,出版学独立性不足会影响读者学发展。上位学科没有受到学术共同体的充分认可,子学科必然会遭遇合法性危机。因此,读者学的不可替代性,不仅要从读者地位提升的角度去认识,还要从保持出版学独立性的高度去认识,否则就无法解决学术队伍结构不合理、缺乏基金支持、社会认同不足、无法形成独立学派等衍生问题。

二、读者学研究重新启动的必要性

在传播技术日益成熟的前提下,读者的阅读消费和阅读心理呈现出多元善变的特征,面对不断混融的媒介,读者消费选择过程、对营销活动的“刺激—反应”模式、读者参与的频次和方式、媒体生活习惯等都会发生颠覆性变化,这些变数的成因和影响是多方面的,需要我们进行严谨的观测和探索,读者学重启殊为必要。

首先,重启读者学研究是深化认识产业转型的需要。社会科学研究必须对实践最新发展做出及时回应,从理论的逻辑性、系统的自组织性等方面实现突破。目前,出版实践面临的社会环境

和产业格局已经超出传统理论的解释范围,传统理论无法辅助经营者规划新的行动方案。出版经营成功与否,从根本上讲,不在于出版社可以提供什么而在于读者需要什么,因此,我们需要重新建立科学的理论体系去对读者进行更为精准的认知。

其次,重启读者学研究是出版学理论体系完善的需要。出版学自建立以来,各分支学科发展基本平衡,唯独读者学一直相对薄弱。读者学的成果集中在出版营销学领域,出版营销学主要借鉴营销学中“STP+4Ps”经典框架。但是,事实上读者的阅读消费与其他类型的消费大为不同,因此,简单套用营销学相关结论无法准确解读阅读行为,也无法回避读者学研究贫弱的事实,更无法为出版学、编辑学和出版营销学等关联学科的发展提供支撑。

再次,重启读者学研究是完善出版学课程体系和提升人才培养质量的内在需要。无论是哪一层次的专业教育,读者研究的方法(调查、观察、统计、分类、比较、实验等)都是学生必须掌握的技能。比如,无论是从职业、教育背景、性别、年龄等人口统计变量的角度划分读者群,还是从社会阶层、阅读动机、购后反馈、所在地域等角度确认阅读需求,都是学生了解出版市场的必要准备。再者,读者购书和阅读中的表现等也是学生深入理解编辑策划、出版物制作的前提。

最后,读者学是出版学与其他学科对话的桥梁。学科划分的初衷是为了提高研究效率,并不意味着学者要严守畛域之分,“老死不相往来”。学科间的交流对提高学者素质及成果质量大有裨益。而要实现良性沟通,不仅要有了解其他学科的自觉意识,还要有合理的切入角度。出版学与传播学、人类学、营销学、用户体验研究等学科的交流可以以“人”为切入点。读者学中的读者指具有阅读能力并通过购买获得图书或阅读器的人,他与传播学中的受众、人类学中的人、营销学中的消费者,用户体验研究中的用户

等具有一定的重合性和关联性，因此，读者既需要从相关研究中汲取灵感，反过来读者学的成果也可以反哺上述学科。

三、读者学研究重启的可行性分析

第一，在线统计工具和数据挖掘技术的成熟，使读者研究可以成为一门具有实证基础的社科学科。IT技术的成熟使阅读消费的大部分环节都能在网络上完成，读者利用搜索引擎检索供应信息，然后在线选购和支付，阅读之后将评价发布在网上，经营者可以使用专门工具记录读者的浏览、点击与反馈过程，然后通过统计和回归分析，获得有关读者行为方面的结论，用以指导后续经营活动。上述思路既可以用以提升出版营销绩效，也可以为读者学研究所用，为学者划分读者类型，探索读者的需求和偏好，研究阅读消费规律等提供方法上的启示。

第二，产业升级中涌现的新现象能为读者学研究提供丰富素材。数字出版的发展要求经营者具备更强的技术管理能力，比如软件开发和数字媒体集成能力，同时买卖双方的交互也会呈现出新的态势。读者不再只是信息接受者，他们本身就是传播网络的中心。此外，博客、推特、Facebook、Digg、YouTube、Flickr等新传媒形态的普及，让读者和作者、出版商之间可以直接建立联系，通过多个接触点获取信息，这些基于社交媒体的营销创新，不仅可以给经营者带来更多的交互平台、更丰富的业务内涵、更大的知名度和更高的利润率，帮助其改进产品设计、增值服务和营销沟通的效率，而且可以深刻改变读者的体验。这些变化表明，随着实践的深入，一些具有广阔前景，符合技术演进潮流，能改进人类文化生活水平的出版模式，必须尽早纳入研究者的视野。

第三，出版相关学科的发展为读者学研究奠定了扎实的基础。随着外部环境的变迁，出版物的角色功能不断变化，数字出版物更多地介入到

读者社会生活中，如为读者的娱乐休闲等社会活动提供更多支持，出版营销学、编辑学、出版经营管理等子学科从赢利模式、营销组合、内容集成的角度对上述现象进行了剖析。这些成果可以作为读者学赖以重建的基础。必须注意的是，读者学研究的出发点与上述学科不同，因此对于某些问题的剖析及得出的结论也会有所差异。简言之，读者学对读者心理与行为的解释应该具有独立性。

第四，一批青年学者开始关注并将读者学确定为学术志向，同时在知识基础和研究方法方面做了充分准备。学科的兴盛与研究者的素质和努力程度正向相关，其中青年学者的热情参与至为关键。目前，新媒体环境下读者需求和行为的变化引起了青年学者的浓厚兴趣，他们利用定性和定量相结合的方法，对于手机阅读族群的行为特征进行分析，为经营者介入移动出版业务提供指导。从学术创新角度分析，青年学者思维敏锐，能运用科学方法进行实地调查，积极开展国际交流，这些因素能保证读者学的健康发展。

以上分析说明，由于数据分析技术与工具的成熟、新生事物的不断涌现、相邻学科的支持、青年学者的参与等因素，读者学研究可以适时再次起锚，扬帆远航。

四、读者学新的理论框架的初步构想

从学科架构规划的视角分析，数字时代的读者学研究可涉及如下几个方面：

第一，基础理论研究。这部分主要包括核心概念的界定、梳理、辨证，以及读者学的主要矛盾、基本关系的厘清。在数字环境下，读者的内涵必须根据实践发展进行扩充、调整，尤其是要对读者媒体生活方式的变化及时做出总结。比如，读者类型研究可与营销学中的市场细分、网络用户行为分析、用户体验研究、服务设计与管理、基于用户的协同过滤算法等相结合。

第二，阅读心理和行为研究。在新技术的

驱动下,读者的心理和行为会发生复杂变化,读者学必须对其进行跟踪、分析。这部分可以借鉴社会心理学、消费者行为学、用户体验研究、交互设计、信息用户研究、文化消费心理、电子商务、移动营销等领域的成果,同时在实证调查的基础上,建立新的解释框架。

第三,数字阅读发展趋势研究。数字阅读动向预测对于营销实践和产业政策的制定具有重要意义,研究者可以借助网络平台开展问卷调查,在对比国内外异同的基础上,就我国数字阅读的发展方向及演进路径,提出独特洞见。这部分可以与新媒体研究、数字内容产业等领域的学者合作,同时各类官方组织和民间咨询机构的调研报告也可以加以借鉴。

第四,读者学习、娱乐、社交和购物行为一体化规律研究。未来的读者将会在赛博空间完成包括教育、休闲、消费、交往在内的多种社会活动。研究者需要从资讯传播和营销推广的混融化入手,分析如何在跟踪需求偏好的基础上,通过异业合作或一体化战略为读者提供多元而完整的价值。这部分要整合新媒体营销、战略管理、网络传播等学科的思路,为经营实践提出可行的建议。

第五,国内外读者阅读消费行为比较研究。由于文化和生活方式的差异,国内外读者在阅读心理和媒体接触习惯方面存在较大区别,对此进行比较对于我们准确地聚焦努力方向具有重要意义。这一部分需要选取评价标准,然后在调查统计的基础上,分析中外数字阅读消费的异同,并给出经营方面的启示。

第六,国民阅读率下降、浅阅读盛行与文化传承之间的冲突等议题。阅读率下降和浅阅读盛行会在很大程度上影响国民素质,阻碍文化传承,因此如何引导读者在虚拟环境下养成良好的阅读习惯,对传统文化和经典著作保持兴趣是读者学必须面对的严峻课题。这部分可在教育学、阅读学等领域展开合作。

五、读者学研究的前沿与热点问题展望

目前,读者不仅希望能方便地获取出版物,而且开始关注情感体验、品牌承诺、附加价值并希望个性诉求得到尊重,部分读者还在考虑如何利用IT技术摆脱时空约束,参与出版流程,这些都预示着读者学将取代技术和内容研究的地位,在数字出版研究中占据中心地位。

第一,读者学研究对象会动态扩充,媒体接触习惯等共性问题更受关注。研究对象扩充是指由于媒体混融,跨媒体合作的概率越来越高,读者的概念必须重新界定。纸质书刊、数字出版物、移动阅读终端、其他新媒体的用户都属于读者的范畴。此外,媒体虽然愈加差异化,但是读者媒体接触习惯的共性却日益凸显。社交媒体使读者的学习、娱乐、购物更易受到他人评价的影响,阅读活动与人际传播日渐交融,出版企业除了考虑提供基于产品的增值服务和脱离产品的专业服务之外,还必须掌握危机公关和抱怨管理等营销技能。再如,读者的媒体生活方式更加自由,工作间隙、交通等候等“破碎时段”会被利用起来阅读,但睡前两小时才是信息发布的黄金时间,内容更新应该选择该时段,以激发读者的活跃度。这些规律需要通过严谨的调查、可信的数据处理来总结。

第二,协同使用多种方法和工具,对复杂的媒体渠道、多元的呈现形式进行深度解剖,在理论模型上还原和抽象出新型传媒演化的过程与规律。从系统的复杂性角度考虑,数字出版不仅涉及创意激发、内容生产、商品交易、阅读消费,还与读者的价值观、社会风尚、生活方式以及当地文化有关,而且上述因素正在发生多维度转变,这就决定了读者研究不能单纯依赖某种工具,而是要以问题为导向设计研究方案,采用一切可用的方法,如观察、实验、在线调查、统计软件等,唯此方能全面认识数字出版业演进的规律。

第三,数字阅读行为模式等问题成为新兴热点。研究者在借鉴传播学、心理学、消费者行为

学、交互设计研究、用户研究等学科视角的基础上，建构起数字阅读行为的分析模型。该模型包括：读者心理研究、读者行为预测和控制、读者决策过程研究、读者评价的引导等，这些问题构成了解读者的深层逻辑框架。同时，每个问题代表一种视角，对应不同的分析工具。例如，读者心理研究主要从读者的认知、情绪、意志的角度去发掘其心理活动规律，探索读者购买、推荐、参与等行为背后的深层动机。

第四，虚拟环境下阅读氛围的营造、交互设计视角下的读者体验研究、阅读碎片化与出版商应需而变的策略取舍、阅读与社交娱乐的混融、国内外数字阅读行为的比较等将成为学者的主攻方向。此外，读者学各个子领域会有序推进，同时会重点出击一举攻下上述热点、难点问题。这种科研力量布局和资源配置是范式革命的内在要求。根据库恩的研究，反常和危机使既有范式受到挑战，学者建构起多种理论进行竞争，然后筛选出能够解释反常和化解危机的范型，供学术共同体在此基础上进行

对话和创新。为促进新旧范式的迭代，读者学研究应该在强调分工的前提下，鼓励学者优先解决上述热点、难点问题。

六、结语

总之，读者学虽然起步较晚且一波三折，但由于技术、社会、文化、市场等环境变化以及各种积极因素的驱动，在未来将具有巨大的发展潜力，读者学的重启能让出版学对产业中的新现象、新问题具有更强的容纳和解释能力，从而能指导实业界做出更多更有价值的出版创新。

（作者系南京大学信息管理学院出版科学系教师，管理学博士。）

*本文系江苏省教育厅高校哲学社会科学研究项目（名称：价值链重构视角下的江苏省出版企业数字化转型模式研究；编号：2011SJD870005）和南京大学2011年同名文科青年基金项目的阶段性成果。



莎士比亚与“第一对开本”

威廉·莎士比亚（William Shakespear，1564～1616）所写的许多剧本在他生前并未出版，一直到1623年，他的友人才将所有能找得到的剧本合集出书，名为《威廉·莎士比亚先生的喜剧、历史剧和悲剧》，内含三十六部剧本，其中十八部是首次出版。由于此全集是以对开本的形式印制，因此西方通称第一版为“第一对开本”（“First Folio”）。若非这个版本的出现，现今我们耳熟能详的剧本如《麦克白》《暴风雨》《驯悍记》很可能永久失传，因此，“第一对开本”在西方文学有极其崇高的知名度与地位。另外，现今众人熟悉的莎翁肖像皆源于Martin Droeshout为此书扉页所制作的莎士比亚版画像。2001年10月纽约佳士得拍卖公司创纪录以616.6美元卖出一册“第一对开本”。

（摘编自钟芳玲《书天堂（精装版）》，中央编译出版社2012年版）