

美国传媒文化

★ 主 编 端木义万



北京大学出版社

美国传媒文化

主 编	端木义万		
编著者	端木义万	窦 君	仝亚文
	张延续	徐清平	张 慧
	李 蓉	丁景辉	杨 光
	孙 昕		

北京大学出版社
·北 京·

图书在版编目(CIP)数据

美国传媒文化/端木义万主编.—北京:北京大学出版社,2001.12
ISBN 7-301-03013-4

I. 美... II. 端... III. 媒体—概况—美国 IV. G219.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 087584 号

书 名: 美国传媒文化

著作责任者: 端木义万 主编

责任编辑: 徐万丽

标准书号: ISBN 7-301-03013-4/G·0354

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752019 发行部 62754140 编辑部 62753334

电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

排版者: 兴盛达打字服务社 62549189

印刷者: 中国科学院印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

890×1240 A5 开本 8.875 印张 252 千字

2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 15.00 元

前 言

近一百年来,世界传媒业取得了飞速的进展。随着科技手段不断更新和发展,传播媒介已经呈现多元化。继图书、报纸和杂志传统印刷媒体之后,广播、电视和互联网等电子媒体相继问世。这些媒体把各个国家之间的关系更为紧密地联系在一起。传媒在国际的影响日趋增大的同时,世界显得越来越小。

21 世纪是信息经济和知识经济为重要支柱的时代,传媒的重要性显得更为突出,它所发挥的作用也越来越大。

在国际新闻舆论与影视网娱乐业中,西方媒体长期占据主导地位。

美国媒体凭借其强大的经济实力和先进的科技手段,在世界独领风骚。伴随改革开放规模的扩大和经济全球化步伐的加快,我国大众接触美国传媒的机会越来越多。不少儿童对美国动画片痴迷不已;许多成人对美国小说兴趣浓厚;影迷们对美国影片情有独钟;音乐发烧友对美国流行歌曲如数家珍;相当多网民已成为美国网站的常客;英语学习者常常收听“美国之音”,阅读美国报刊,收看美国 CNN 新闻节目;购物者可以见到许多美国商品和广告。这些媒体在提供信息的同时,也传播了相关的价值取向、思想观念和意识形态。可以说,美国传媒文化已经进入我们的生活,每时每刻对我们起着潜移默化的作用。

本书旨在帮助我国广大媒体受众更好地了解美国媒体特色和相关文化,从而增强鉴别能力,做到吸取健康有益内容的同时,抵制不良、腐朽内容的影响。在撰写过程中,我们注重全面性、系统性和现代性。在介绍媒体特色时,既肯定积极成分又指出存在问题;在探讨社会影响时,联系传媒性质、功能以及社会体制;在提供数据和事例时,坚持“厚今薄古”,充分运用最新资料,力求体现时代特色。

本书撰稿者除主编之外,还有下列九位同志:张延续、窦君、仝亚

文、徐清平、张慧、李蓉、丁景辉、杨光、孙昕。在他们所写文章后面均注明了作者姓名，未署名的文章皆出自主编之笔。

本书撰写过程中得到了许多同志的热情帮助。郭荣娣和端木栋林同志帮助收集了大量参考资料。我的研究生郑志恒、任黎晨、牟珊、沈帆和孙艳五位同志承担了打字和编排工作。在此，谨向他们致以深切的谢意。

鉴于我们的水平和能力有限，书中的缺点和错误在所难免，敬请读者批评指正。

主编 端木义万
2001年11月8日

目 录

第一章 美国图书业文化	(1)
第一节 美国图书业简史.....	(1)
第二节 图书出版业的现状.....	(4)
第三节 美国图书审查制度.....	(7)
第四节 美国图书业与社会文化.....	(9)
第五节 美国图书业的发展前景	(23)
第二章 美国报业文化	(25)
第一节 美国报业简史	(25)
第二节 报业集团	(32)
第三节 报业现状与主要特色	(37)
第四节 三大报纸介绍	(40)
第五节 主要通讯社与特稿社	(46)
第六节 问题、对策与前景.....	(51)
第七节 有限制的新闻自由	(56)
第三章 美国杂志业文化	(63)
第一节 美国杂志简史	(63)
第二节 大众综合性杂志的衰落	(68)
第三节 常见类型杂志的主要特色	(70)
第四节 三种杂志介绍	(74)
第五节 当今美国杂志发行和收入状况	(80)
第六节 美国杂志发展前景	(82)
第四章 美国广播文化	(85)
第一节 美国广播发展简史	(85)
第二节 广播与其他媒体	(93)
第三节 美国广播节目介绍	(95)
第四节 美国广播业的特色与发展趋势	(97)

第五节	主要广播电台、广播网与国际广播·····	(98)
第六节	美国之音·····	(100)
第五章	美国电视文化·····	(105)
第一节	美国电视发展简史·····	(105)
第二节	美国电视新闻·····	(109)
第三节	美国电视新闻机构的竞争·····	(116)
第四节	明星主持与名牌新闻节目·····	(121)
第五节	电视新闻与美国政治·····	(128)
第六节	电视剧·····	(135)
第七节	电视谈话节目·····	(145)
第八节	儿童节目·····	(148)
第九节	其他电视娱乐节目·····	(151)
第十节	美国电视的影响·····	(156)
第六章	美国电影文化·····	(161)
第一节	美国电影简史·····	(161)
第二节	美国电影业的特色·····	(172)
第三节	美国电影与社会文化·····	(179)
第四节	美国电影对大众的影响·····	(189)
第五节	竞争与生存·····	(195)
第七章	美国广告文化·····	(199)
第一节	美国广告发展简史·····	(199)
第二节	美国广告业特色·····	(203)
第三节	美国广告中的社会文化·····	(217)
第四节	美国广告对社会的影响·····	(222)
第五节	美国广告的发展趋势·····	(226)
第八章	美国网络文化·····	(228)
第一节	网络的形成与发展·····	(228)
第二节	网络与美国经济·····	(229)
第三节	网络的广泛应用·····	(231)
第四节	网络运用的群体差异·····	(237)
第五节	网络运用的负面影响与对策·····	(239)

第六节 几大网站简介·····	(244)
第七节 美国网络发展前景·····	(248)
第九章 美国音像文化·····	(251)
第一节 美国音像文化·····	(251)
第二节 美国流行音乐·····	(253)
第三节 爵士乐·····	(257)
第四节 乡村音乐·····	(259)
第五节 摇滚乐·····	(260)
第六节 说唱乐·····	(264)
参考文献·····	(267)

第一章 美国图书业文化

在所有的大众媒体中,图书历史最悠久。图书记录了人类社会的整个发展史,涵盖了人类社会的各个方面、层面,从经济到文化,从历史到技术,从政治到宗教,从个人的发展到阶级、集团的壮大,可以说无所不包。图书既记录了整个社会的发展,又积累了人类历史上的先进思想,在推动社会发展方面起着不可替代的作用。图书的发展与美国民族的发展是密不可分的。对美国图书出版业的认识会增进我们对美国风土人情和美国社会文化背景的了解。

第一节 美国图书业简史

纵观人类社会的整个发展史,一个图书贫瘠、出版业不发达的社会,往往也是一个经济落后的社会,而图书出版业的发达程度或多或少可以体现一个社会的发达程度。当今经济最发达的美国,其图书出版业在世界也是独占鳌头。

美国从建国到现今,只有几百年的历史,但其图书出版的发达程度却令人咂舌。在美国,图书最早是在1620年跟随着清教徒登上美洲大陆的。20年后,新大陆出版了第一本图书《海湾圣诗》(The Whole Booke of Psalms)。在随后的三百多年里,美国图书出版业经历了从上层文化转向大众文化的发展变迁,成为今天世界最大的图书出口国。

一、上层文化阶段(The Elitist Stage)

美国图书业发展初期,图书价格昂贵。这在某种程度上制约着图书出版业的进一步发展。当时,印刷品一直属于上层文化。读书对那些拼命工作,极少娱乐的殖民者来说,是一件非常奢侈的事情,

他们几乎没有时间去欣赏文学著作,除了上层人士和教士外,大多数居民既不能读,又不会写。这种状况一直持续到 19 世纪。

这一时期,宗教对于图书出版业的发展发挥了重大作用。清教徒在北美建立了第一家出版社——哈佛学院出版社。当时的出版社主要印制宗教书籍、布道词、小册子及政府颁布的一些文件,这些印刷品在多方面推进了社会的发展,譬如使清教徒的思想深入人心。独立战争期间出版的各种政治小册子,宣传了进步思想,唤醒了人们的独立意识,指明了革命运动的意义所在。托马斯·佩恩的《常识》(Common Sense)在 3 个月的时间里就售出了 120,000 本,而当时的人口仅为 400,000。也就是说,大约每 3 个人手中就拥有这样一部小册子。这些小册子对战争的最后胜利起到了不可替代的作用。同时,战争时期出版物激增,激发了人们的阅读兴趣,扩大了对图书的需求。

这一时期最重要的人物是本杰明·富兰克林。他不仅本身就从事印刷这一行业,而且还写了脍炙人口的《穷理查历书》(Poor Richard's Almanac)及《本杰明·富兰克林自传》(The Autobiography of Benjamin Franklin),对美国精神的形成起到一定的作用。

二、大众文化阶段 (The Popular Stage)

南北战争之后,工业在美国,尤其是在北方成为国民经济的主导。各种新机器、新能源的出现大大激发了生产力的发颁。美国逐渐实现了工业化和城市化。经济的壮大,推动了文化市场的蓬勃发展,逐渐形成了纽约、费城和波士顿等出版中心。这一期间图书出版业的发展还有另外一个原因,正如历史学家奥斯卡·汉德林(Oscar Handlin)所说,“革命振奋人心的事件进一步加剧了人们对出版物的渴望,美国人希望了解世界各地正在发生的事情,他们渴望跟踪了解就他们的权力所引起的争论,这些导致了出版物的大幅增长。”到 1861 年,美国成为世界上识字率最高的国家,北方 94% 的人口,南方 83% 的白人(总人口的 58%)都能读书写字。美国民众文化水平的提高扩大了图书市场。工业化和公共教育共同推动了出版业的发展,使图书从上层文化转向大众文化。1855 年之前,美国的图书大

多从英国进口,到1855年,美国图书销售额第一次超过英国。

这一时期,图书价格得以下调。到19世纪中期,一大批售价仅为10美分的图书(dime novel)进入到普通家庭,使图书出版业发展到一个新的阶段。读书成为一种风尚,成为人们日常生活的一个组成部分。读书不仅给人们带来了乐趣,也丰富了人们的思想,极大地推动了社会的进步。这些书中所宣扬的一些精神,诸如冒险、勤奋、吃苦耐劳、平等、自由等精神,构成了美国精神,成为美国文化的有益的组成部分。

20世纪初期和中期是美国出版业的繁荣时期,以出版精装书为主的商业出版社基本垄断了美国图书出版业。20世纪30年代,美国经济的大萧条导致了许多中小出版社倒闭或被兼并,但纸皮书出版社日益增多。20世纪40年代,图书出版业经历了一场平装书革命(the paperback revolution)。平装书改变了图书的作用,扩大了读者队伍,带动了社会读书风气,更加密切了人与书的关系。纸皮书几乎扩大到所有学科门类,尤其是生活类和实用书的大量发行,使纸皮书真正进入了每个家庭。

二战后,科学技术迅猛发展,科研文献随之激增,印刷技术得到革新,人类经历了历史上第三次技术革命,这些刺激了出版业的进一步繁荣,许多中小型出版社应运而生。这一时期,图书出版业的重心发生了重大转移,这主要是因为图书市场发生了变化。例如,二战后美国通过了《退伍军人法案》(GI Bill),由政府负责退伍老兵的教育开支,结果教科书出版空前发展,不久教科书的销售额跃居首位。到目前,教科书的出版仍居各类出版物榜首,约占整个图书销售量的25%。这一时期,除劳动外,人们开始对其他事物产生兴趣,诸如享受天伦之乐,田园之趣,以及从事打猎、垂钓、网球、高尔夫球等运动。针对这种情况,出版业及时改变出版策略,不再单独依靠几种通俗小说生存,转而出版大量的有关人们生活方式题材的非小说类图书。儿童护理书以及一些实用性很强的图书成为热销图书。这时,图书也就进入到我们所称的专门图书阶段。

50年代之后,非赢利性出版机构的作用和地位因科学技术的迅速发展而显著上升。商业出版社对出版业的垄断不复存在。华盛顿

和洛杉矶成为新兴的出版中心。一些大型商业出版社为对付国内竞争和适应向海外扩展的需要,自 60 年代起逐渐发展成跨国出版集团。如西蒙与舒斯特公司(Simon & Schuster)。1972 年,美国年度出书 3.8 万种,首次超过英国。1977 年,图书和期刊的年度营业额之和突破了 100 亿美元。1985 年美国出版业的年度营业额以平均 3.5% 的年增长率稳步上升。年度图书的出版品种、销售量与营业额均居世界最前列。

自二战之后,美国出版业的发展基本上领导了世界出版业发展的潮流,经历了印刷型—缩微型—视听型—电子型出版物的演变发展过程。本世纪 80 年代电子出版物的出现,为美国出版业的发展开辟了更为广阔的前景。1997 年美国电子读物出版社达 1550 家。

第二节 图书出版业的现状

一、图书的出版发行

美国出版业经过三百多年的发展,到目前,全国大约有 2.8 万家出版社向国际标准图书标号系统(ISBN)进行了登记。在这 2.8 万家图书出版社中,每年至少出版一种书以上的只有 4000 家,而年销售在 3000 万美元或员工在 150 名以上的大型出版社不过 40 家。大型出版社一般都是集团型的。90 年代初统治美国出版业的五大公司为西蒙与舒斯特公司(Simon & Schuster),时代出版集团(Time Publishing Group),哈考特—布雷斯—朱万诺维奇出版公司(Harcourt Brace Jovanovich),蓝登书屋(Random House),读者文摘出版集团(Reader's Digest Association)。由于竞争激烈,图书出版社不是与大出版社合并,就是转向灵活的小规模经营。近年来,外国公司开始进入美国的图书出版界。1998 年,美国最大的出版社之一,蓝登书屋并入德国的贝塔斯曼集团。这是出版界竞争日益激烈的必然结果。

美国的出版社大体可分为赢利性出版社和非赢利性出版社两种。非赢利性出版机构中最重要的是政府出版机构、大学出版社和

全国性学术团体出版机构。主要的政府出版机构是:政府印刷局(隶属国会)、全国技术情报处(隶属商务部)。全国共有大学出版社 100 多家,著名的有:约翰斯·霍普金斯大学出版社(The Johns Hopkins University Press)、哈佛大学出版社(Harvard University Press)、加利福尼亚大学出版社(The University of California Press)、普林斯顿大学出版社(Princeton University Press)。全国性学术团体出版机构 600 多家。这些非赢利性出版社享受免税待遇。它们的主要目的是为所属成员服务,以促进团体理想和目标的实现。

美国每年出版图书约 50,000 种,这个数字不包括各种政府出版物及学位论文。1996 年,美国图书销售额已突破 200 亿美元大关,成为美国出版发行史的一个里程碑。其中增长最快的两类图书是儿童图书及人物传记。儿童图书 1990 年的销售额是 1985 年的两倍。除满足国内市场需要外,美国还有大量图书出口到欧洲、亚洲、非洲、拉美等地。据美国商务部公布的数据表明,2000 年,美国图书出口额达 18.8 亿美元。

每年出版的图书,按美国图书出版界的传统,可分为硬皮书(hard cover book)、贸易纸皮书(trade book)和大众市场纸皮书(mass market paperbacks)三类。当然,也有另外的分类方法,比如按图书的内容分,图书大体可分为社会学、经济类、小说、青少年读物、医学、科学、宗教、传记、旅游、教育等 23 类。

目前,教科书出版社是不以赢利为目的的专业出版社,这些出版社出版的图书约占 25%。在 2001 年 6 月 1 日举行的美国书展新闻发布会上,新任美国图书工业研究会执行主席弗兰克预测 2001 年美国图书销售额将增长 3.1%,为 253.8 亿美元。其中中小学教材将增长 7.3%,达 41.6 亿美元;大学出版社销售额将增长 5.7%,达 4.861 亿美元,而职业培训图书将增长 5.5%,达 54.1 亿美元,大学教材增长 4.1%,为 33.7 亿美元。

二、图书的销售

图书销售从单一的图书零售方式转为多渠道销售,不再仅仅依靠那些单纯经营图书业务的书店。促销手段也日益多样化。

专业图书以邮购为主,有出版社—读者、出版社—图书代理店—读者两种渠道,营业额约占图书营业总额的 20%。大众图书、纸皮书和儿童读物以市场零售为主,有出版社—书店、出版社—批发店或代理店—书店两种渠道。目前美国图书发行主要依靠连锁书店和超大型书店。最大的三大图书连锁店是巴诺集团(Barnes & Noble),鲍得斯集团(Borders Group),百万书店(Books-A-Million)。除连锁书店之外,出版社,尤其是大型出版社,还可以自办发行,它们一般都设有独立的销售部,由专人负责图书销售。另外,还可以通过特殊销售网点售书,这种特殊销售网点可以渗透到各种可能的渠道,如各类购物中心、玩具店、博物馆、艺术中心等。

网络的发展,为图书销售提供了新的途径,人们已经进入到“无砖书店”(brickless bookstore)时代,即网上书店(online bookstore)时代。在美国,网上书店率先形成巨大社会和经济效益的是总部设在西雅图市的亚马逊公司(Amazon.com)。该公司的创始人是杰夫·贝佐司。他与其他成员用了一年时间开发数据库和网站,于 1995 年 7 月开始网上虚拟门户业务。到 1998 年,该网站已发展为最大的购物网站,主宰着网上图书销售,并且在市场价值上首次超过有着 100 多年历史的西尔斯公司。一项调查表明,Amazon.com 是电子书的第一选择,占 41%。其次是巴诺书店的网站,占 29%。网上书店的生命力极其旺盛,从第一家网上书店的建立至今只有短短 6 年多的时间,但大多数书店都进入了网络。

图书促销的一个重要手段是建立图书俱乐部,1997 年版的 LMP 榜上有名的图书俱乐部共有 144 个。全国最大的图书俱乐部是:时代出版公司的每月图书俱乐部、达布尔戴出版公司(Doubleday Inc.)的达布尔戴图书俱乐部,两者会员均超过 100 万,年度营业额均上亿美元。这种图书俱乐部实质上是书店业务的扩展,通过订购和邮寄的办法销售图书,以尽可能多地争取潜在的读者。实践证明,这种做法确实起到了预期的目的,难怪有人说,图书俱乐部制造了“读者”。

其他促销方式包括召开新闻发布会,利用各种场地做广告宣传,或利用广播电视受众面广的优势,介绍新书,设立畅销书排行榜。畅

销书这一名词的引入,本身就反映了美国文化的大众化和商业化。畅销书已经成为评判图书的一个重要指标,一本书是否能成功,不仅取决于这本书的内在价值,而且在很大程度上有赖于它的社会效应。

图书方面著名的几个奖项有普利策奖、LMP 奖、专业学术出版奖、纽伯里奖章等。其中,普利策奖每年一次,授予那些在新闻、文学、戏剧、音乐领域中取得突出成就的个人或团体。LMP 奖是为表彰那些为图书业作出重要贡献的人士而设立的。专业学术出版奖也是每年颁发一次,属学术界最高图书奖。纽伯里奖章是一项儿童图书奖,每年评选一次。

美国出版行业最重要的组织是美国出版商协会(The Association of American Publishers, 简称 AAP),共有 260 家会员单位。美国出版商协会,下分一般图书和大众市场纸皮书、教辅读物、高教出版、职业培训图书和学术著作市场等分支。

第三节 美国图书审查制度

图书的一个基本职能是传播先进思想,也正是由于图书的这一职能,使统治阶级认识到必须加大对图书的管理力度,因此图书审查制度在任何一个国家都存在。在美国,图书审查制度最早实行于 1821 年,随后得到进一步发展。内战后,图书作为大众文化的一种形式,已经进入到普通人的日常生活。很多人由农村进入到城市,这使一些人产生恐慌,因为从农村进入城市意味着人们将离开他们早已熟悉的环境,离开家庭、教会及一直居住其中的社区对其思想行为的引导。正是出于这种担忧,使得一些人认为应该采取某些措施保护年轻人不受污浊的大众文化的侵蚀。

1873 年,安东尼·克姆斯托克(Anthony Comstock)成立了纽约清除邪恶委员会(New York Society for the Suppression of Vice)。这是一个非盈利性组织,该组织的目的是要“清除这个世界上最邪恶的城市的污秽”(clean the filth out of the wickedest city in the world)。克姆斯托克为之奋斗了 40 年,终于使国会通过了一项法案,规定凡

是通过邮件寄送任何含有色情内容的出版物均是违法行为,这项法案在许多州延续了 100 多年的时间。

20 世纪,图书的审查工作依然没有放松。最著名的审查工作是在波士顿展开的。波士顿建立了图书审查委员会,明令禁止任何被该图书审查委员会认为污秽的刊物进入波士顿。帕索斯、德莱塞、海明威、辛克莱·刘意斯等入的图书都曾被列为波士顿地区的禁书。但另一方面,人们又渴望能够阅读到题材更广的作品。波士顿图书审查委员会的观点并不能反映当时人们的欲望,因而,波士顿在禁书方面所作的努力反而刺激了图书的销售。难怪辛克莱(Upton Sinclair)说:“美国为我们作家的作品提供了广阔的市场,而波士顿就是我们作品的广告部。”

美国进入专门图书阶段后,对图书的审查力度并没有削弱。20 世纪四五十年代,受麦卡锡主义的影响,一部分图书被批评家冠以有“亲共倾向”及“反美倾向”。托马斯·佩恩的作品也在其列。有人因此抗议说:“我们这个向来以自由著称的国度何以变得如此惧怕自由思想的传播?”

最近十年间,对图书的审查重点转向校园,埃里斯·沃克的小说《紫色》(The Color Purple),虽然获得了普利策奖,仍受到政府的明令禁止。邓肯的著作《杀死格里芬先生》(Killing Mr. Griffin),因有学生绑架并谋杀老师的情节受到严格的审查。随着青少年犯罪率的上涨及校园暴力的不断升级,对校园内流传的书刊的审查还将进一步深化。

虽然禁书通常是保守的政治势力和宗教运动采取的一种措施,并且这种行为往往会招致自由派人士的批驳,但这并不是说所有的禁书运动都是由保守势力发起的。根据 1993 年所作的一项调查,由自由派组织发起的禁书运动占有所有禁书运动的 7%。马克·吐温的不朽名著《哈克贝利·芬历险记》一书,反映了当时美国的种族制度,但因为书中多次使用 nigger 一词描写美国黑人,被某些自由派组织认为有种族歧视倾向。全国妇女组织(National Women Organization)曾抵制《美国心理》(American Psycho)一书,认为该书有憎恨妇女的内容。

历史学家约翰·塔布尔认为,近年来全国范围内的禁书狂潮主要是由以下三个文化因素共同作用的结果。

(1) 7000 万福音传教者通过无线电广播或电视向广大民众宣传基要主义(fundamentalism);

(2) 一些保守分子难以接受这个日益变化的世界,他们渴求回到传统思想占主导的社会;

(3) 最高法院 1973 年在米勒诉加州一案(Miller v. California)中作出裁决:今后由各个地方按各自的地方标准定义“淫秽”一词。

不难看出,只要图书出版业存在,对图书的审查就不会结束。

第四节 美国图书业与社会文化

图书相对于其他媒体,确实有它的局限性。譬如,《飘》一书从第一次印刷到以后的 40 多年里,仅售出了 2000 万册,而电视或电影却可以在一夜之间使 5000 万人同时了解到故事的情节。然而,图书对文化的影响却完全超出了销售额给人们带来的想象,一本好书带给人的震撼是任何语言都难以描述的。图书影响着一代又一代人,越是能够反映一个民族文化深邃的图书就越具有生命力。美国公众的文化情趣往往随着社会思潮而相应变化。我们可以从一个时代图书表现的主题或者表现主题的方式看出一个时代的特点。图书发展史就是一部人类社会文明的发展史,我们可以从中窥探到一个民族特有的风采。

一、塑造美国精神

价值观是不同社会历史进程中政治、经济、思想、文化和道德等诸多方面因素共同作用的结果。也就是说,一个民族价值观是在历史发展进程中逐渐形成的。一个民族的特性是由传统、环境以及历史经验所共同塑造的。这些特性一经形成,并以文字的形式定格,就会得以流传,并指导人们的认识。图书在塑造美国精神、建立美利坚民族的价值观方面起着重要作用。图书不仅要反映社会现实,描绘