

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

出版策划

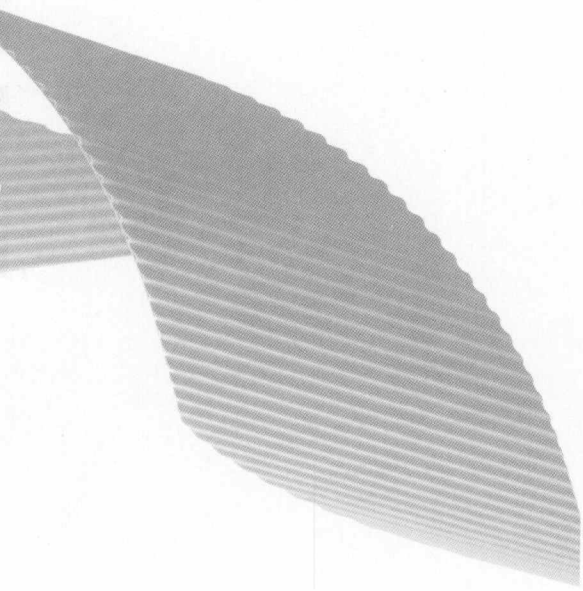
宫承波 要力石 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

媒体创意专业核心课程系列教材

宫承波 主编

出版策划



宫承波
要力石

主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

出版策划 / 宫承波, 要力石主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 8

(媒体创意专业核心课程系列教材 / 宫承波主编)

ISBN 978-7-5043-5349-8

I. 出… II. ①宫…②要… III. 出版工作—高等学校—教材 IV. G23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 101788 号

出版策划

主 编	宫承波 要力石
责任编辑	贺 明
封面设计	郭运娟
责任校对	张 哲
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	廊坊人民印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字 数	340 (千) 字
印 张	16.25
版 次	2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 978-7-5043-5349-8
定 价	31.60 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

代总序

拥抱创意时代

在传媒业界，所谓“媒体创意”现象早已是司空见惯的客观现实，但若问什么是媒体创意，人们却大多说不清楚。作为一种新生事物，人们对其语焉不详，甚至有些疑惑，都是正常现象。由于我们创办了一个媒体创意专业，所以也就时常有人向我询问，作为该专业的负责人，当然是回避不了的。

从逻辑学的角度说，一个事物的概念可以分为内涵性的概念和外延性的概念，内涵性的概念是对所指示事物的特征和本质属性的概括，外延性的概念则是对所指示的事物的集合的概括。关于媒体创意，我们不妨把两者结合起来做一个界定：即创新性、创造性思维在传媒领域的运用，其要旨在于因势而变、不断推陈出新，它是市场化时代媒介生存与发展的必要手段，是传媒发展的第一生产力；其基本内涵，指现代传媒面向市场需求和变化，在信息建构与传播和媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创新性或创造性的策略和构思——其视野开阔，内涵丰富，涉及传媒运作的方方面面，对此，可简要地概括为创意传播、创意经营和创意管理三大领域和范畴。

为什么要进行媒体创意呢？有人说是媒介竞争的产物，这当然没有错，但仅仅认识至此还是粗浅的。其更为深层的原因，是

随着经济发展和物质生活水平的提高，广大受众的精神文化需求提高了，这当然也包括对大众传媒的需求——正是广大受众这种不断增长的精神文化需求引发了媒介竞争，由媒介竞争进而催生了媒体创意。事实上，这是媒体创意热兴的根本原因，也是近年来媒体创意产业以至整个文化创意产业迅速崛起的根本原因。

创意产业的发展呼唤创意产业人才，呼唤创意产业教育。笔者认为，文化创意产业的发展大体上可以说需要三方面的人才，即创意方面的人才、创意经营方面的人才和创意管理方面的人才，这也就决定了创意产业教育的三大领域，即创意教育、创意经营教育和创意管理教育。媒体创意专业正是应媒体创意产业发展需求，由中国传媒大学创办的一个面向传媒领域的属于创意教育方面的专业，可以说是回应业界需求、拥抱创意时代的产物。本专业自2003年起开始招生，经过几年来的努力和探索，如今专业定位已经明确，办学模式已基本成型，专业培养方案和教学计划已基本稳定。

我们的媒体创意专业是如何定位的呢？

笔者认为，所谓媒体创意教育，从整体上说，其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化，能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”，也即人们常说的所谓“媒介军师”。从人才规格上说，这是一种以创新性、创造性思维为核心，集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等等于一体，面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。这是我们媒体创意专业的教育理想。然而，教育是循序渐进的、是分层次的，作为本科层次的媒体创意专业，其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发，目标过高、过大，不仅不能够顺利实现，而且实施起来容易失去重点和方位感，容易在办学上流于宽泛。

正是因此，我们采取了适当收拢、收缩培养口径，同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势，目前我们将媒体创意专业教育的重点定位在“创意传播”领域。所谓创意传播，根据笔者的理解和界定，它既包括信息传播与媒介运用的策略和智慧，也应当包括媒介信息建构的技能、技巧，即我手达我心，想到了就能做到——比如，为了强化视觉冲击力，利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言，进行超现实、跨媒体的艺术表现、特技表现等等。这样的专业定位，意在与当前传媒业界兴起的所谓创意策划职业相结合，同时兼顾到多数本科生毕业后要从操作层面的具体工作做起的现实。这样的专业定位，无疑也蕴含了抓创意产业教

育“牛鼻子”的企图。根据上文所述创意产业教育的三大范畴，所谓创意传播，无疑属于创意教育范畴——创意教育是以培养创意人才为目标的，应当说是整个文化创意产业教育的基础和核心。因为，如果没有创意人才、没有创意，那么所谓创意经营、创意管理也就成了一句空话。

总之，媒体创意专业是一个以培养专业的媒体“创意人”为目标的专业，是一个创意智慧与创意的技术、技能相融合、相交叉的专业，其培养目标可以做这样的简要概括和表述：培养现代大众传媒创新发展所需要的传播“创意人”（也可以称作初级媒体“创意人”）。从人才规格上说，这是一种以创造性、创新性思维为核心，集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向现代传媒传播业务的现代复合型人才。

从上述培养目标出发，本专业秉持中国传媒大学新闻传播学科多年来积淀而成的“宽口径、厚基础、高素质、强能力”的教育理念，同时结合本专业的内在要求，在办学模式上也自然地体现出以下几方面的特色：

其一是综合性、交叉性。

智慧源于心胸，心胸源于眼界。创意不是从天上掉下来的，靠所谓天分，靠小聪明、小火花或许能竞一时之秀，但却不能长久。没有开阔的知识视野和理论视野，智慧往往就会陷于黔驴技穷的困境，创意就会成为无源之水、无本之木。只有在丰富的信息交流与碰撞中，在多学科知识、多维理论的交叉与融合中，智慧之树才能常青，创意活水才会“汨汨”而来。

为贯彻上述思想，我们认为，必须倡导学生广开视野、广取思维、广泛接触社会人生，即“读万卷书，行万里路”。在培养方式上，我们一直强调和重视基础知识与基本理论教学：一方面，以创新、创意能力的培养为核心、为旨归，打破现有的专业壁垒，强调多学科知识、多学科理论的交叉与融合；另一方面，则引导学生对大众传媒的信息建构与传播以及媒介经营与管理等现代传媒运作的主体领域及其前沿动态进行全面、深入的了解，对现代传媒运营有一个整体性、综合性把握。总之，我们要求学生应具有相对开阔的知识视野，较为扎实的理论功底，对现代传媒及其运营的全面了解和把握，并掌握创新思维原理，这是从事创意传播的必要前提。只有具备这样的前提和基础，才能进一步将创新思维原理成功地应用到现代传媒领域，形成相关领域的创意策划能力。

其二是艺术性。

我们知道，大众传媒的一个重要功能是消遣、娱乐，文艺、艺术传播是其中的重要组成部分，不懂艺术何谈创意？著名美学家王朝闻先生就曾经指出：“不通一艺莫谈艺”。更为重要的是，想象力是创意之母，而艺术与美学教育则是培养想象力的重要手段。大家都知道英国是发展创意产业的先驱，在那里，作为创意教育的手段，文学艺术教育受到高度重视。1998年英国国会的一个报告就曾指出，“想象力主要源于文学熏陶。文艺可以使数学、科学与技术更加多彩……”

因此我们认为，艺术与美学教育是媒体创意教育不可或缺的重要组成部分，并坚持从以下两个方面予以保证：其一，在生源选拔方面按艺术类招生，从选才上把好艺术素养关；其二，从培养措施上对艺术素养和美学教育予以着重加强，设置一大批文学、艺术和美学类课程，从而使学生通晓文学艺术以及大众文化领域的基础知识、基本观念，并掌握有关必要的技能、技巧。

其三是实践性。

不言而喻，媒体创意专业是一个实践性较强的专业，加强实践教学本是专业教学的题中应有之意。所以，本专业教育的一个重点，就是要面向传媒业界实践，开展强有力的职业化的模拟训练，强调高素质教育和强职业技能教育的互补与互助，从而有效地促进学生由知识向能力的转化。尤其对于本科生，将来一般都要从具体工作做起，为了有利于就业，操作层面的技能、技巧教育就更是必不可少的。

因此，我们充分发扬中国传媒大学的传统优势，重视媒介信息建构与传播的具体操作能力的培养，重视案例教学，通过一系列实践教学和职业化的模拟训练，努力使学生具备较强的传媒文本读解能力，熟练掌握对色彩、声音、画面、图形、文字等传播符号的操控技术，并能够在创造性、创新性思维指导下灵活运用媒介信息建构与传播的技能、技巧。另一方面，我们还通过“请进来”、“送出去”等措施，密切跟踪业界前沿，同时与业界展开必要的互动。几年来，我们曾聘请大量业界专家、校友走进校园授课或举办讲座，带来业界前沿的动态信息；同时，还借助于多年来中国传媒大学与传媒业界所结成的良好的业务联系，利用每年暑假时间成建制地安排学生到业界实习。经过几年来的实践，学生们普遍反映，摸一摸真刀真枪，感觉就是不一样！

其四是个性化。

所谓个性化，也即教育“产品”多向出口。现代传媒运营是一个庞大的系统，面

对这样一个庞大、复杂的系统，作为本科教育，笔者认为，其教育目标还应当实事求是，有放有收。因此，在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中，在信息建构与传播的多个领域，我们提倡学生既有专业共性，又有个性专长，倡导学生根据个人兴趣，自主选择主攻方向，发展创新思维，努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展，本专业在一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程，从三年级开始则多向开设选修课，并全面实行导师制。几年来的实践证明，这些做法都是务实的、有效的，受到学生、家长的欢迎，得到传媒业界的肯定。

上述这些认识，已经成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005年上半年以来，在学校支持下，我们承担了校级教改立项《媒体创意专业建设研究》项目。在该项目推动下，笔者与同事们一道，在研究、探索基础上，经过群策群力，已连续推出三个不断完善的培养方案版本以及相应的教学计划。

但是，我们也应当看到，对于一个新专业建设来说，有了成型的培养方案，还只能说是迈出了第一步，是起码的一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干，那么它还需要两条强健的腿，才能成为一个健全的人，才能立起来、走起来，以至跑起来——这“两条腿”，笔者认为，也即当前贯彻实施该专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急：其一是教材建设；其二是实践教学机制建设。

关于教材建设。

自成体系的知识构架和核心课程是一个新专业得以确立和运行的基本支撑，因此，要想使该专业真正得以确立，就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系，同时还必须编撰一套相应的适应本专业教学需要的教材。

由于媒体创意专业的交叉性、综合性特点，所以该专业教材编写的重点，也是难点在于，要以创意传播能力的培养为核心、为旨归，解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。在深入研讨的基础上，我们通过组织、整合有关师资力量，关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的出版已经启动。根据我们的计划，两年内将至少推出15部具有本专业特点的核心课程教材。但目前面临的困难还相当大、相当多，最为核心和关键的是人的问题，也即师资问题。

关于实践教学机制建设。

如上所述，媒体创意专业是一个实践性较强的专业，所以实践教学必须置于重要

地位，贯穿教学工作的全过程。这不仅仅是几种措施的简单相加，还应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效，就必须保证这一体系的科学化和规范化。所以，对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索，将本专业实践教学科学化并进一步制度化，是本专业教学基本建设中重要的一维。目前，虽然已经建立了几个实践教学基地，但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

以上两个方面既是当前我们贯彻实施媒体创意专业培养方案、确保培养目标实现的两大当务之急，也可以说是媒体创意专业建设的“两条腿”。笔者认为，只有这“两条腿”强健起来了，该专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

综上所述，媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业，是一个新型、特色的专业，我们的办学模式和教学建设的方方面面都是既具探索性、又具示范性的。正是基于这样的认识和责任感，我们一直坚持既小心翼翼、深入研究，又实事求是、大胆实践、大胆探索，坚持在实践中探索、在探索中创新、在创新中发展的原则。在校方领导和支持下，经过几年来的群策群力，目前该专业已基本创立成型。可以这样说，媒体创意专业抓住了创意时代大众传媒的本质，适应了市场经济条件下传媒竞争与发展的需要，是一个有时代感、有活力的专业，它有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势——如良好的传媒教育基础和丰厚的业界资源等，体现了中国传媒大学的办学特色。

当然也应当看到，我们的探索还是初步的，同任何新生事物一样，目前该专业还是幼小的、稚嫩的，它目前需要的是理解和呵护。我们殷切地希望学界、业界同仁们能够从事业大局出发，都来浇水施肥，遮风挡雨。我们相信，在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下，这样一个新型、特色专业一定会尽快成长起来，我们也一定能够探索出一套既适应传媒市场需要、又符合教育规律且切合我校实际的专业办学模式，从而使它成为我校教学改革的一个亮点，成为中国传媒大学的一块品牌，成为我国传媒教育的一道新的风景，同时，也为专业扩张提供规范和标杆。

宫承波

2006年9月30日初稿

2007年5月10日修订

于中国传媒大学

目 录

拥抱创意时代（代总序）	宫承波 1
第一章 基本概念及其范畴	1
第一节 关于出版	2
第二节 关于出版物	7
第三节 关于出版机构	11
第四节 关于出版业务	15
第五节 关于出版策划	19
第二章 选题策划	25
第一节 概述	25
第二节 选题信息采集	28
第三节 选题调研	33
第四节 选题优化	40
第三章 作者策划	57
第一节 集稿和作者策划	57
第二节 作者的选择	61
第三节 作者策划实务	71
第四章 内容策划	78
第一节 关于内容策划	78
第二节 信息内容的策划	80
第三节 符号内容的策划	88
第四节 书名策划	92
第五节 辅文内容的策划	95
第六节 内容的审核	101
第七节 内容的编辑加工	105
第五章 形式策划	110
第一节 形式策划概述	110
第二节 图书的封面设计	112
第三节 图书的形态设计	121
第四节 图书的版式设计	125

第五节 书籍的装帧制作工艺设计	134
第六章 营销策划	140
第一节 图书营销策划概述	140
第二节 出版前的营销策划	144
第三节 出版后的营销策划	159
第四节 营销策划与防盗版问题	165
第五节 营销策划中的媒体利用	167
第七章 系列策划	173
第一节 系列策划的基本概念	173
第二节 系列策划在出版中的作用	175
第三节 系列策划的发展现状及特点	176
第四节 系列策划中的定位策略	181
第五节 系列策划中的品牌策略	194
第六节 系列策划中的定价策略	201
第七节 系列策划中的特殊营销策略	204
第八章 产业链策划	207
第一节 关于出版产业链	207
第二节 产业链策划的同心化战略	213
第三节 产业链策划的一体化战略	216
第四节 产业链策划的多元化战略	221
第五节 产业链策划的海外市场战略	229
附录	237
附录一 图书出版相关术语	237
附录二 中国主要出版媒体简介	240
附录三 中国主要书市书展一览表	241
附录四 海外主要书市书展一览表	243
附录五 图书选题登记简表	246
主要参考文献	247
后 记	249

第一章

基本概念及其范畴

改革开放以来，市场化浪潮席卷社会经济、文化生活的各个领域，出版业同样由文化事业走向市场，蜕变为文化产业的重要组成部分。对于出版人来说，出版不再仅仅是一项任务和责任，更多地意味着可观的社会和经济利益。在社会和经济利益的双重驱使下，我国的出版市场经过二十多年的培育和发展已经形成了一定的规模。仅以图书出版为例，据新闻出版总署统计，2004年全国有573家出版社，共出版了208294种图书，总印数为64.13亿册，总定价达到了592.89亿元。^①而且，我国出版市场还保持着较高的增长速度，据中国台湾网的新闻报道，2005年，中国内地的图书出版增幅达到了7.34%^②。

在理论上讲，庞大并且持续增长的出版市场为出版人提供了更大的市场空间和赢利空间。然而出版业市场化程度越高，其带来的风险也越大。几家欢喜几家愁，在少部分畅销书大卖的同时，各出版社的库存书数量也有增无减。同样是新闻出版总署的统计数字，更道出了出版人的辛酸：2004年，全国新华书店系统、出版社自办发行单位年末库存41.64亿册、449.13亿册，与上年相比数量增长了8.04%，金额增长11.9%。^③中国书业行业利润的90%集中在5%的出版社手中，小型出版社一年的平均毛利只有60万元左右，出版业处于一种全面亏损的状态。^④

市场是残酷的，要想取得市场和读者的认可，出版人不仅需要要对出版流程进行严格把关，更需要从总体上把握市场的脉动，在规避市场风险的同时，获取经济效益和社会效益的双重统一。而出版策划，也就是对出版过程的计划和控制，就成为不同出版人悲喜之间的关键。可以说，每一部大卖的畅销书背后总是一次成功的策划。

① 郝振省主编：《2004—2005中国出版蓝皮书——中国出版业发展报告》，中国书籍出版2005年版，第3页。

② 来源：中国台湾网 <http://www.chinataiwan.org/web/webportal/W5269946/Usmartyang/A230164.html>

③ 同注①。

④ 数据来源：《出版参考》2004年第1期。

本书即是从图书出版市场出发,从理论和业务方面对图书策划的一次深入研究,以期对初入图书出版行业的学生及工作者提供切实的指导。在全书的开始,我们先来了解一下出版的基本的概念及其范畴。

第一节 关于出版

一、出版的概念

从词源上看,“出版”一词与我国的雕版印刷术有着密切的联系。所谓版,在中国古代,是指上面刻有文字或图形以供印刷的木片,也称雕版。用雕版印刷的书籍,称雕版书。中国早在五代时就有刻“印板”、“镂板”,宋代有“开板”、“刻板”、“雕版”(板与版在古代意通)等词,都指称图书的印刷发行活动,但未曾出现“出版”一词。据考证,“出版”一词最先在日本使用。据1912年版的《德川幕府时代书籍考》所载资料,“出版”最初为“出板”。日本《世界大百科事典》(平凡社1957年版)对“出板”一词的解释为:在木板印刷时代使用的是板木,因此称为“出板”。西方活字印刷术在日本推行之后“出版”一词才逐渐取代“出板”,并于近代传入中国。^①由此可知,“出版”一词本身指的是具体的印刷活动,并用印刷这一图书出版过程中必不可少的技术环节来代称整个图书出版活动。可以说,汉语中“出版”一词从技术的角度对出版活动进行了界定,即印刷是出版活动所必需的技术条件。

印刷术之所以是出版活动中必需的技术环节,是因为它使信息的大规模复制成为可能,从而为信息的大众传播创造了条件。在印刷术发明之前,信息的传播主要是靠手抄,费时费力又容易出错,信息传播的效率和准确性都非常低。最早出现的印刷术,也就是雕版印刷术,通过在木板上雕刻文字制成固定的版,然后再在版上涂墨、附纸、印刷,使得文字信息可以快速、准确地得到复制。之后出现的活字印刷术,使印刷减少了雕版这个最繁杂的工序,更加提高了信息复制的效率。印刷术发明的伟大意义就在于它极大地提高了信息复制的效率,降低了信息复制的成本,使得信息大规模、高速度的传播成为可能,这也是印刷术被称为“文明之母”的原因所在。印刷术所具有的信息复制功能正满足了出版活动的需要。现在,出版的外延得到了极大的扩展,不再仅指图书的出版,还用于指称音像制品、数字产品的出版,出版的技术也不再局限于印刷术,然而信息的复制依然是出版活动必不可少的环节。

在英文中,出版一词为“publication”,来源于古拉丁语的“publ-icattus”,而词根“publ-”的意思就是“公众、公开”。这就指出了出版的目的是将信息公之于众,传

^① 师曾志著:《现代出版学》,北京大学出版社2006年版,第24页。

播到公众中去。在手抄图书时代，由于信息复制的低效率和高成本，文明信息的传播范围非常狭窄，被严格控制在统治集团内部，成为统治阶级控制社会的工具。而印刷术带来的出版活动的兴盛，则使信息的大规模复制成为可能，信息传播的成本大为降低，从而打破了统治阶级对文化信息的垄断，使信息向普通大众的传播成为可能。向大众传播信息不仅是出版活动诞生所带来的客观作用，也是出版活动存在的目的和意义所在。

综上所述，从出版的词源分析来看，出版包含了两层含义：

第一层 出版是信息的大规模复制。

第二层 出版的目的是将信息公开传播至大众。

目前，虽然学界与业界对出版的定义有许多不同的版本，但无外乎是对出版的信息复制和公开传播两个要素的重申。如，《世界版权公约》1971年巴黎文本第六条规定：“本公约所用‘出版’一词，系指对某一作品以一定的形式进行复制，并在公众中发行，以供阅览或观赏”；1971年《保护文学艺术作品伯尔尼公约》规定：出版是指得到作者的同意，将作品的复制件以能够满足公众合理需要的方式发行；1991年，我国颁布的《著作权法实施条例》第五条第六款中规定：出版为“指将作品编辑加工后，经过复制向公众发行”。2001年修正后的《中华人民共和国著作权法》对出版的概念进行了重新界定，附则第五十七条指出，本法所称出版“指作品的复制、发行”。

综上所述，我们可以将出版定义为：出版是指将信息文本进行复制并向公众传播的行为。信息、复制和大众传播是出版活动的三个基本要素，也是区别于其他活动的标志。例如，广播电视同样是向大众传播信息，但是其信息并没有大规模地复制，这就是它们区别于出版的关键。而如果将电视、广播节目内容大量复制，以书刊、磁带和光盘的形式传播时，就可以定义为出版行为。

出版策划人员要深刻认识到，出版本质上是向大众进行的信息传播活动，因此策划一定要以大众需求为出发点，尽力满足大众对各类信息的需求，同时要遵循信息传播的一般规律。

二、出版的性质

1. 出版的信息传播本质

从出版的定义即可看出，出版在本质上是一种传播行为，同以电视广播等为媒介的大众传播行为相同，都是信息传播的一种方式。“所谓传播，就是信息的流动过程”^①，而信息的流动需要一定的媒介和渠道。信息的口头传播以空气振动为媒介、广播电视传播以电波为媒介，出版则以各种出版物作为信息传播的媒介。

美国传播学先驱卡尔·霍夫兰（Carl Hovland）曾将传播定义为“在大部分情况下，

^① 胡正荣著：《传播学总论》，北京广播学院出版社1997年版，第62页。

传者向受传者传递信息旨在改变后者的行为”^①。这个定义指出了传播所具有的强烈的工具属性，即不论是信息的传者还是受众，他们都可以利用信息的传播达到各自的目的。出版的传播属性也决定了出版活动具有强烈的工具属性。对于出版人来说，出版可以用来选择性地传播知识信息，表达自己的思想观点，获取经济利益。对于读者来说，出版可以满足自己多方面的精神需求。对于社会来说，出版还具有控制社会等功能。可以说，出版的其他属性均是其作为传播手段所具有的工具属性的反映。

2. 出版的意识形态属性（文化属性）

出版活动的文化属性无需赘言，我们需要深入认识的是出版作为文化事业所潜在的意识形态属性。意识形态是指意识的表现和表述形式。从个人角度来说，意识形态就是个人的观念、理想、信念、价值观、世界观等思想。作者著书立说的目的就是表达自己的思想观点，阐述自己对外界事物的认识，可以说书就是作者的意识形态。而将作者的著作出版发行则出于更大的野心，即影响读者的意识形态。作者出版著作，目的是使读者认可并接受自己的思想观点，甚至以自己思想认识为标准来认识世界。《圣经》的出版，目的就是宣传基督教的意识形态，使民众相信上帝的存在，相信天上还有天使飞来飞去，使大众以基督教的意识形态构建自己的意识形态，构建自己对世界的认识。这正是出版作为传播活动所具有的强烈的目的性和工具性所在。

其实，我们通常所说的意识形态是指狭义的意识形态，即社会意识形态。社会意识形态是指社会意识在社会现实生活中的表现和表述形式。简单来说，社会意识形态是指社会上形成的对世界、社会的不同解释和看法，所以社会意识形态并非单一的，而是多样化的。但是，每一个社会总会有一种居于主流位置的意识形态，它是大多数人共有的意识形态，即主流意识形态。统治集团通过控制社会主流意识形态，使其符合自身的利益，从而达到控制社会、维持统治的目的。大众传播媒介是统治集团控制主流意识形态的主要工具，出版活动当然也在此列。无论是国家控制的出版机构，还是完全市场化的出版机构，都不可能完全摆脱作为统治集团工具的角色。统治集团通过制定与出版活动相关的各种法律、法规，通过对内容的审查制度，出版有利于本集团利益的出版物，限制不利于本集团利益的出版物的出版，传播有利于本集团利益的知识信息，从而达到控制社会主流意识形态的目的。

总之，出版所传播的知识信息、思想、观点使其具有了意识形态的性质，而出版者用此来传播特定的意识形态，从而实现了控制意识形态的目的。

3. 出版的文化产业属性

产业的概念是随着社会的发展和人们认识的深化而不断演变的。马克思主义政治经济学曾经将产业表述为从事物质性产品生产的行业。20世纪50年代以来，随着服务业等其他非物质生产行业的发展，产业在内涵上不再仅仅指物质产品的生产，而将服务的提供也

^① 胡正荣著：《传播学总论》，北京广播学院出版社1997年版，第62页。

容纳在内，产业也出现了第一产业、第二产业和第三产业的区分。出版活动的生产属于物质产品的生产，但是其产品价值并不体现在作为承载物的物质形态，而是在于物质产品所承载的文化信息内容，所以出版产业是一种文化产业，属于第三产业的范畴。既然是产业，赢利便成为出版活动另一个目的。

目前我国出版产业已获得了极大的发展。早在 1998 年，出版业利税总额便首次超过烟草业，成为排名第四的国家支柱产业。2000 年，我国出版系统的销售收入达 694 亿元，其中图书销售收入达 408 亿元，在国民经济中占有重要地位。近年来，新闻出版业已经连续多年以 25% 的幅度增长，大大高于 GDP 的增长速度。从实现利润、资产总额和销售利润来看，全国新闻出版业三家集团可纳入 2002 年全国企业 500 强。这些数据有力地证明了出版业所具有的巨大的盈利功能，也充分体现出了出版的产业属性。

我国的出版业虽然得到了长足的发展，但与世界发达国家相比，仍存在相当大的差距。目前，我国大陆每年人均印刷品消费为 10 美元，不到欧美国家的 10%。而且发达国家的传媒业在国民经济中占有相当重要的地位，如美国的第一大产业是航天航空业，第二大产业就是媒体文化业。这说明我国的文化传媒业存在着巨大的发展潜力和广阔的发展空间。发达国家的经验表明，当人均国民生产总值达到 800 美元以上时，文化产业和文化消费将明显增长。2003 年我国人均国民生产总值突破 1000 美元，预示着我国普通居民文化消费、图书消费将呈大幅增长的态势，出版业作为文化产业将迎来一个更好的发展空间。

三、出版的功能

正如前文所述，传播具有强烈的工具属性。传播学的先驱哈罗德·拉斯维尔（Harold Dwight Lasswell, 1902—1980）在《社会传播的结构与功能》中指出，传播的功能有：监视环境、使社会各部分在对环境作出反应时相互联系、使社会遗产代代相传。^① 美国学者 C. R. 赖特又在《大众传播：功能的探讨》中提出了传播的第四个功能：娱乐。美国的传播学家威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）在《传播学概论》中将传播的功能从“外向方面”和“内向方面”进行了总结（见表 1-1）^②：

表 1-1 传播的功能

传播功能	外向方面	内向方面
社会雷达	寻求和传递信息	接受信息
操纵、决定、管理	劝说、指挥	解释、决定
指导	寻求知识，传授	学习
娱乐	娱乐	享受

① 张国良主编：《20 世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社 2003 年版，第 200 页。

② [美] 威尔伯·施拉姆、威廉·波特著，陈亮等译：《传播学概论》，新华出版社 1984 年版，第 34 页。

出版活动在本质上属于传播的活动，同样具有上述功能。北京大学教授师曾志先生根据传播的功能将出版的功能总结为以下几点^①：

(1) 思想教化和舆论导向功能。从传播学角度来看，这种功能的实现主要是因为起决定作用的统治者处于绝对的主导地位，传播的内容、手段、形式以及渠道一般是由统治者决定的。出版在现代社会的主要功能是促进民主制度的健全，成为公共服务体系中必不可少的部分。

(2) 信息知识的选择功能。这是从传播者和把关人的角度出发的出版功能。在出版过程中，作为把关人的出版单位和个人对信息进行筛选和加工，从而控制信息的传播。把关不仅是为了控制对社会发展不利的信息，而且也符合出版物应满足人们多种需求的功能，即既要注重人们对知识的渴求，也要满足人们娱乐、消遣等方面的需求。

(3) 传播科学知识，积累与传承人类文明。出版行为使出版物所承载的信息得以在社会上广泛传播，促进了人们对信息知识的获取。出版物载体具有跨越时空的特征，这就使其成为文化积累与文明传承的重要工具，这种功能在科学出版活动中体现得更为深刻。

(4) 普及科学文化知识，提高人们的文化水平和素养。

(5) 出版是帮助人们增进相互理解，达成共识的有力工具，也是促进对外交流和国际合作的手段。

(6) 获得经济利润的功能。

这几点概括了出版的各种微观功能。

在宏观上，我们可以看到出版在整个人类文明发展进程中的不朽功绩。根据麦克卢汉的理论，媒介即讯息，媒介技术的发展极大地影响了人类文明的进程。出版活动，也即印刷术最早出现在一千五百年前的中国隋唐时期，它的出现促成了人类文明进程的一次大提速。

在生物界，人类个体是非常软弱的，能轻易置人于死地的生物比比皆是，然而人类却成为地球生命的霸主。个体的智慧和工具的使用确实发挥了重要作用，然而人类最有力的武器却是集体协作。系统论认为，一个合理运作的系统，系统的力量远远大于个体力量的总和，人类社会集体的智慧成就了几千年不朽的人类文明。

将人类个体连接为集体、社会从而协同合作的方式就是信息的传播。信息的传播使个体的经验、知识可以成为每个人的、集体的经验和知识，还可以通过学习这一特殊的传播方式传递给下一代，使文明的积累成为可能。在出版活动发生之前，人类通过语言、文字来传播和记录信息，限制了信息传播的精度和广度。知识信息的共享和积累也局限在一定规模的集体之内。而出版活动的出现，使得信息的大规模复制和传播成为可能，极大地扩大了信息传播的广度，也将更大范围内的人类个体整合为一个整体。知识信息可以以书为载体传播到不同的民族、不同的国家、不同的文明，传播到地球的每一个角落。再普通的

^① 师曾志著：《现代出版学》，北京大学出版社2006年版，第32~35页。