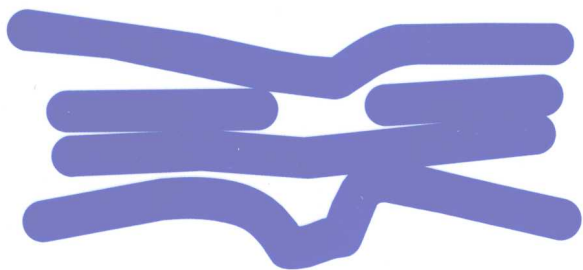




现代传播·编辑出版 MODERN COMMUNICATION  
丛书主编 王文科

## Theory of Publishing Communication



# 出版学

李新祥 著

在新的时代背景下，出版研究的传播学借鉴应实现对功利主义、工具水平的超越，使传播精神的出版学吸收成为当代出版学的应有内核。出版学从传播学那里借鉴的应该是一种关于出版的全新的世界观，即出版传播观。我们应把出版传播学提高到出版本质论的层次上来认识，提高到出版活动的基本规律上来认识。出版遵循“传播的规律”，就是要在出版实践中把传播者对作品的社会性扩散与接收者的个体性接收高度统一起来，达到一种自由传播的境界。出版传播学的历史使命就在于揭示这些客观规律，并用这些客观规律来指导人类社会的出版传播实践活动。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社



现代传播·编辑出版 MODERN COMMUNICATION

丛书主编 王文科

# Theory of Publishing Communication



## 出版 传播学

李新祥 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

出版传播学 / 李新祥著. —杭州: 浙江大学出版社,  
2007. 12

(现代传播. 编辑出版/王文科主编)

ISBN 978-7-308-05717-2

I. 出... II. 李... III. 出版工作—理论研究 IV. G230

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 196886 号

**出版传播学**

李新祥 著

---

丛书策划 李海燕

责任编辑 李海燕

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571—88925592, 88273066 (传真)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州浙大同济教育彩印有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 23.5

字 数 420 千

版 印 次 2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05717-2

定 价 33.00 元

---

**版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换**

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522



## 序



人类社会的发展和人类自身的成长,都离不开人类社会的多种传播活动。在现代高科技未广泛应用于传播之前,出版充当了文化传播的主角,至今仍担当着社会传播的重要角色。因此,无论是从传播学的拓展角度,还是从出版学的提升视界来说,建构和发展一门叫做“出版传播学”的新学科,都是很有必要的。而目前对这门学科的研究,无论国内还是国外,均处在探索阶段。

李新祥思维敏捷,刻苦钻研,热爱出版事业,在攻读传播学硕士学位时,就决心写一本《出版传播学》的书。毕业前,他已刊发了几篇这方面的文章;工作分配到浙江传媒学院后,结合教学,潜心于出版与传播理论的深入探讨,广泛收集与研究国内外有关资料,将继承与创新相结合,撰写了这本书稿,并被列入浙江省社科联 2006 年度重点立项课题和浙江省哲学社会科学 2007 年度规划立项课题。今日即将出版,我想强调的有如下三点:

第一,他对出版传播学的学科属性与学科特点,有了比较清晰的界定与解说,这是非常重要的。因为要建立和发展出版传播学,这是一个前提性的研究工作,只有此问题说清楚了,研究体系及其相关问题,才能进行论述。他指出出版传播学与传播学、出版学同样都是一种具有交叉性、边缘性、应用性的新兴社会学科,但它们并不排斥其独立性、重要性、理论性、继承性与人文性。

第二,他对出版传播的主体出版人有深入的论说。通过对世界范围出版产业和出版人的考察,指出出版家是专门从事出版经济活动、专门从事出版企业领导工作、善于把握发现运用出版经济规律、对出版经济发展作出突出贡献的高端人才。对于中国出版家来说,做“现代新型儒商”式的出版人,是中国优秀传统文化和社会主义精神文明建设有机结合的现实要求,是出版行业自身发展的需要,是出版家主体素质培养提高的需要。说到出版传播者的“金字塔”,我认为应该是“出版商”、“出版人”和“出版家”三者的递升关系为好。当代出版家,则实现了“德”“能”“识”的完美结合,并能将创业、创新、团结协作“三种精神”,思想、业务、身体“三种素质”,驾驭、化转、善学“三种能力”有机统一于一身,从而成为出版传播主体的顶峰。



第三,他特立专章论述“出版传播策略”,分别阐述追求信息流量的策略选择,追求出版价值的策略选择,追求易读指数的策略选择,追求美学品格的策略选择,这些在丰富出版传播理论与出版传播实践两个方面,都是必要的。

总之,我非常高兴这部《出版传播学》的出版,并希望出版界和学界共同携手探讨和推动这门新兴学科的提高与发展。

于友先

2007年9月

## 作者简介

李新祥（1974—），男，九三学社社员，浙江淳安人，曾从事编辑工作四年，现任浙江传媒学院新闻与文化传播学院编辑出版系副主任，讲师、编辑，主要从事编辑出版与传播理论研究，发表学术论文十余篇。本科毕业于杭州师范大学政治经济系，获法学学士学位。研究生毕业于北京印刷学院出版传播与管理学院，师从于友先教授和张涵教授，获文学（传播学）硕士学位。

## 内容简介

本书是我国第一部出版传播学专著。作者使用文献分析法、唯物辩证法、抽象思辨法、历史分析法、理论移植法和实证分析法等研究方法，遵循逻辑与历史、宏观与微观、认识与实践辩证统一的原则，沿着考察出版传播的两条基本路径——个体性考察和整体性考察，分析了出版传播的基本要素与基本过程，探讨了出版传播发展及其与社会发展的关系，初步建构了出版传播学的理论框架。

作者认为，在新的时代背景下，出版研究的传播学借鉴应实现对功利主义、工具水平的超越，使传播精神的出版学吸收成为当代出版学的应有内核。出版学从传播学那里借鉴的应该是一种关于出版的全新的世界观，即出版传播观。我们应把出版传播学提高到出版本质论的层次上来认识，提高到出版活动的基本规律上来认识。出版遵循“传播的规律”，就是要在出版实践中把传播者对作品的社会性扩散与接收者的个体性接受高度统一起来，达到一种自由传通的境界。出版传播学的历史使命就在于揭示这些客观规律，并用这些客观规律来指导人类社会的出版传播实践活动。

# 目 录

## CONTENTS



|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>第一章 出版传播学的基本问题</b> ..... | 001 |
| 第一节 出版传播学的基本概念 .....        | 002 |
| 第二节 出版传播学的学科属性和学科特点 .....   | 009 |
| 第三节 出版传播学的研究体系 .....        | 012 |
| 第四节 出版传播学的研究方法 .....        | 021 |
| 第五节 出版传播学的研究意义 .....        | 026 |
| <b>第二章 出版传播者(上)</b> .....   | 029 |
| 第一节 出版传播者概述 .....           | 029 |
| 第二节 出版传播者的素质 .....          | 038 |
| 第三节 出版传播组织 .....            | 045 |
| 第四节 中国现代出版家的培育 .....        | 050 |
| <b>第三章 出版传播者(下)</b> .....   | 058 |
| 第一节 作者与出版创作 .....           | 058 |
| 第二节 编者与出版编辑 .....           | 068 |
| 第三节 制作者与出版复制 .....          | 074 |
| 第四节 发行者与出版发行 .....          | 077 |
| 第五节 出版传播者系统的建构与解构 .....     | 080 |
| <b>第四章 作为传播内容的作品</b> .....  | 086 |
| 第一节 作品的基本问题 .....           | 086 |
| 第二节 作品信息 .....              | 095 |
| 第三节 作品符号 .....              | 103 |
| 第四节 作品的意义生成与存在方式 .....      | 108 |



|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <b>第五章 作为传播媒介的出版物</b> | 120 |
| 第一节 出版物媒介概述           | 120 |
| 第二节 图书                | 127 |
| 第三节 杂志                | 134 |
| 第四节 报纸                | 141 |
| 第五节 音像制品              | 146 |
| 第六节 电子出版物             | 150 |
| 第七节 网络出版物             | 153 |
| 第八节 出版物媒介的发展趋势        | 156 |
| <b>第六章 出版传播渠道</b>     | 160 |
| 第一节 出版传播渠道的地位与类型      | 160 |
| 第二节 出版传播渠道的组建         | 163 |
| 第三节 出版传播渠道的几种具体形态     | 168 |
| 第四节 出版传播渠道的发展趋势       | 173 |
| <b>第七章 出版传播接收者</b>    | 176 |
| 第一节 接收者概述             | 176 |
| 第二节 受众理论及其启示          | 181 |
| 第三节 出版物的群体接收          | 185 |
| 第四节 出版物的个体接收          | 189 |
| <b>第八章 出版传播过程</b>     | 203 |
| 第一节 出版传播过程的内涵与模式      | 203 |
| 第二节 出版传播过程的基本规律       | 209 |
| 第三节 出版传播过程的发生机理       | 213 |
| 第四节 出版传播效果            | 217 |
| <b>第九章 出版传播策略</b>     | 223 |
| 第一节 扩大信息流量的策略选择       | 223 |
| 第二节 追求出版价值的策略选择       | 227 |
| 第三节 追求易读指数的策略选择       | 232 |
| 第四节 追求美学品格的策略选择       | 236 |



|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>第十章 出版传播发展历程</b> .....    | 242 |
| 第一节 出版传播的起源 .....            | 243 |
| 第二节 古代出版传播的发展 .....          | 247 |
| 第三节 近代出版传播的发展 .....          | 258 |
| 第四节 现代出版传播的发展 .....          | 263 |
| <b>第十一章 出版传播的社会特征</b> .....  | 275 |
| 第一节 出版传播的发展特征 .....          | 275 |
| 第二节 出版传播的事业特征 .....          | 279 |
| 第三节 出版传播的产业特征 .....          | 284 |
| <b>第十二章 出版传播发展规律</b> .....   | 288 |
| 第一节 社会发展对出版传播的控制 .....       | 288 |
| 第二节 出版传播对社会发展的反作用 .....      | 298 |
| 第三节 出版传播两条基本规律的关系 .....      | 302 |
| <b>第十三章 出版传播自由</b> .....     | 305 |
| 第一节 作为出版传播发展目的的出版自由 .....    | 305 |
| 第二节 出版自由的缘起及发展 .....         | 309 |
| 第三节 资本主义出版自由的实质 .....        | 317 |
| 第四节 社会主义出版自由 .....           | 320 |
| <b>第十四章 出版传播体制</b> .....     | 329 |
| 第一节 出版传播体制概述 .....           | 329 |
| 第二节 我国出版传播体制的形成及改革的必要性 ..... | 337 |
| 第三节 我国出版传播体制改革的目标与措施 .....   | 350 |
| <b>参考书目</b> .....            | 360 |
| <b>图录和表录</b> .....           | 364 |
| <b>后 记</b> .....             | 365 |



## 第一章 出版传播学的基本问题



中国古代出版的成就让人叹为观止,所有学问的建立和发展都仰仗和依赖过去和今天的出版,而作为传播手段的出版,却恰恰为研究者所遗忘。<sup>①</sup>这是章宏伟先生在回顾我国出版文化史时发出的感慨。其实,不仅是出版史研究缺乏传播的视角,整个出版研究缺乏传播理念的渗透已是不争的事实。但出版传播无疑是人类社会非常重要的实践活动。它对社会政治、经济、文化等方面的发展有着特殊的作用。提出建立出版传播学,学理上说,基于出版学和传播学的双向需求。一方面,作为一门涉及信息运行根本问题与根本规律的学科,传播学对开阔出版实务工作的视野和拓展出版理论研究的思路,有着重要意义。出版学研究需要传播学理论的滋养。前日本出版学会会长清水英夫说:“研究出版学的最大课题,仍然是传播论。”<sup>②</sup>韩国车培根先生在1976年发表《出版传播学的研究体系》,提出把出版看作传播现象来研究。<sup>③</sup>在我国,尽管传播学的发展历史较短,同样有不少学者向出版学发出了“走进传播学”的号召。<sup>④</sup>另一方面,从传播学自身发展来看,尽管它取得了很大的发展,已成为根深叶茂的大学问,却始终缺乏对出版这种特殊的传播形态的应有关注,“所有的大众传播学研究者没有系统地谈过出版规律”<sup>⑤</sup>。我们奉

① 章宏伟:《出版文化史论》,华文出版社2002年版,第511页。

② [日]清水英夫:《现代出版学》,沈洵澧译,中国书籍出版社1991年版,第4~5页。

③ [韩]闵丙德:《韩国出版学研究概况》,李信淑译,《出版发行研究》1996年第2期。

④ 鲍明、张麟:《走进传播学:编辑学、出版学的战略选择》,《辽宁教育学院学报》2001年第7期。相关论述还可参见:苗遂奇:《出版传播的人文内涵与意蕴释读》,《湖南社会科学》2004年第1期;张涵、苗遂奇:《建立一门较为成熟的现代出版学》,《中国出版》2002年第12期;朱静雯:《面向新世纪的出版学研究》,《出版发行研究》1999年第5期;师曾志:《出版传播事业中把关人的地位和要求》,《编辑之友》1997年第5期;李枚力、孙文科:《我国编辑出版学的建设与发展》,《河南大学学报》(社会科学版)1999年第6期;金兼斌:《出版传播的特点分析》,《清华大学学报》(哲学社会科学版)1995年第4期等。

⑤ 刘建明:《传播学的“玄化”与“细化”》,引自袁军、龙耕、韩运荣编著:《传播学在中国——传播学者访谈》,北京广播学院出版社1999年版,第71页。



为主臬的国外传播学经典论著中鲜见出版传播的内容,国内的传播学研究同样对出版传播有些冷落。而实践却证明,出版传播活动有别于其他方式的传播活动,有其独特的存在形式和自身运动规律以及矛盾变化特点。因此,迫切需要研究出版传播以丰富传播学的理论宝库。但是从现实情况看,学科意义上的出版传播学研究还相当薄弱,亟待加强。

## 第一节 出版传播学的基本概念

任何一门科学都是一个概念的系统,由一系列概念构成。这些概念各自在概念系统中的地位和作用不同。其中,有些是基本的概念;其中,又有一个是最基本的概念,即核心概念。这个核心概念是一门科学赖以建立的基石。它的确立是该门科学成熟的主要标志。这个核心概念蕴涵着该门科学的全部内容,是其全部内容的浓缩。换句话说,它的展开可以派生出该门科学其他的基本概念和一般概念,可以派生出该门科学的基本原理。一句话,它的完全而充分的展开就是该门科学的全部内容。

出版传播学亦如此。出版传播学是关于出版传播的科学。“出版传播”是出版传播学这个概念系统中的核心概念,是出版传播学的基石,整个出版传播学就是建立在“出版传播”基础之上的。“出版传播”是出版传播学理论体系的逻辑核心。全部出版传播学的概念乃至全部出版传播学的原理,都是由“出版传播”的逻辑展开而派生出来的。因此,我们研究出版传播学,构建出版传播学的理论体系,不能不首先着力研究“出版传播”这个出版传播学的核心概念。

### 一、出版传播(现象)

#### (一)出版传播(现象)的定义

作为出版传播学的核心概念的“出版传播”,其定义应是科学定义而不能是普通定义。普通定义只满足于把下定义对象与其他概念区别开来就可以了,不一定要求必须揭示其本质特征。作为“出版传播”的科学定义应当能够反映“出版传播”的普遍本质和具体特征。要想把握“出版传播”的普遍本质和具体特征,就必须从能够表现这种本质和特征的方面去分析它的规定性。

从辩证逻辑的角度看,分别分析了出版传播的性质、对象、手段和目的等方面的规定性,然后加以综合,就可以达到关于“出版传播”的多方面质的规



定性的统一,科学地把握“出版传播”了。

### 1. 性质:“公之于众”式的社会传播

传播是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动。<sup>①</sup>它是人们相互联系、结成社会关系的基本方式。出版传播作为信息整理、交换活动,无可置疑地成为人类社会传播不可缺少的部分,成为社会传播的一个重要分支。出版传播的社会性,不仅指它自一开始就是应社会需要而诞生,并在社会推动下发展;不仅指它是社会生活的有机构成部分,与社会的联系、发展密切相关,同时也指出版传播必然要受到社会的制约。从这个意义来说,出版传播史实际上就是社会发展史的一个侧影。所以,出版传播从外在效果看是使人获得信息,从深层次看则在缓慢变更人类的存在状态,增强人与人之间的联系,并以此推动整个社会进步。

公之于众,即(将信息或知识)向公众传播,包含各种各样用意在于将信息或知识传播给公众的社会现象。<sup>②</sup>出版传播不同于情报传递、私人通信,它无疑是要向社会公开、为社会公众服务的。可以说,公开是实现出版传播目的的根本途径,也是体现出版传播价值的基本要求,而公众则是出版传播价值的基本指向。<sup>③</sup>“公之于众”是出版传播的内在要求。

不过,我们并不能就此将出版传播定义为“公之于众”。意即“向公众传播”的“公之于众”是一个很大的社会行为范畴,世间各种信息和知识向公众传播的社会现象均属其中,很显然要大于出版传播。

### 2. 对象:作品

出版传播是出版传播主体作用于出版传播客体的活动。出版传播主体就是从事出版传播活动的人,出版传播客体则是进入出版传播活动接受出版传播主体作用的对象,即上述“公之于众”的“之”。出版传播的对象经过一个历史发展的过程,在把握出版传播对象时必须对这个历史过程有所了解。关于最初的出版传播活动,学界有不同的意见。有人认为从结绳记事时起就开始了出版传播活动,若此,那么绳索上的纆纆就成了最早的出版传播对象。多数人认为出版传播活动开始于书籍的出版传播,若此,那么早期的出版传播对象就是各种形式的书稿。后来,随着社会的发展,出版传播活动的领域

① 邵培仁:《传播学》,北京:高等教育出版社2000年版,第30页。

② 刘辰:《“出版”概念与出版史》,转引自《中国编辑研究》编辑委员会编:《中国编辑研究·1998》,北京:人民教育出版社1999年版,第28~29页。

③ 当然,并非是面向社会上所有的人才“公开”,也不是社会上所有的人才“公众”。“公开”和“公众”都是相对的、具体的,而不是抽象的,其规定离不开一定的场合或行为。



逐渐扩大,进入出版传播活动的对象也日益丰富多样,不限于书稿等各类文稿、图片、绘画、书法、照片、唱片、录像带、录音带、软盘等。随着社会的发展,今后还会有新的出版传播对象产生。所以,“出版传播”定义在涉及出版传播对象时若限于某一种对象如资料、文稿之类,则有失偏狭;若采用形式逻辑中的全举法逐一列出,则没有概括性且往往会受到对出版传播活动的理解的限制而不易举全。从出版传播的历史发展过程来看,凡是进入出版传播活动被出版传播主体处理的客体,不论其形式如何、内容怎样,都是某种能够以有形形式复制的智力创作成果,即作品。<sup>①</sup>

### 3. 手段:创作、编辑和复制

对出版传播内涵的理解除了明确其对象与性质外,还要关注其手段。因为,“公作品于众”还不足以揭示出版传播的本质特征。那么是什么可以将它与其他类型的传播区分开来呢?是公布、传播作品的手段。正是传播手段的不同体现了出版这种传播现象的独特所在。出版传播离不开对作品的创作、编辑、复制。只有将创作、编辑的作品的复制品公布给公众(读者)的活动才属于出版传播活动。我们认为,“创作、编辑和复制”是出版传播活动成立的前提和必要条件。真正的出版传播活动少不了作品创作,离不开编辑和复制,它们之间存在着互相联系、缺一不可的关系。不创作作品,出版传播无法开始。没有作品,出版劳动就是“无米之炊”,出版要素就无法成为现实的出版行为。未经编辑的作品可以复制出来,也可以流传,但不能叫做出版传播。完成创作、编辑的作品如果不经过复制,直接流传开来,也不属于出版传播活动。

### 4. 结果:接收者接收和接受

创作、编辑、复制和向公众公开,都只是作品的传出行为,是构成出版传播的手段和重要环节。但从严格意义上说,只有这些环节还不足以构成完整意义的出版传播。出版传播缺少不了接收者的接收和接受。接收者的接收是指接收者对作品的接收,表现为顾客对出版物的购买或受赠、图书馆对出版物的采购和收藏等。接收者的接受则指接收者的阅读及其对作品内容的接受行为。只有产生了行为的结果——接收者的接收和接受行为,出版传播活动才得以真正形成。

综上所述,我们将出版传播定义为:人类创作、编辑作品,经过复制公之

<sup>①</sup> 作为出版传播对象的“作品”与一般意义上的“作品”是有区别的两个范畴,参见本书第四章相关论述。



于众并被接收或接受的社会传播现象(活动)。<sup>①</sup>

这一定义是一个总命题,是对出版传播的总体把握,揭示了出版传播这一概念所反映的对象的本质的属性。但定义“只是用概括的形式揭示一个概念的内涵,不可能揭示事物的全部的、丰富的内容”,总是不完全的。<sup>②</sup>列宁说:“所有的定义都只是有条件的、相对的意义,永远也不能包括充分发展的现象的各方面的联系。”<sup>③</sup>所以,我们还应该从类型、规律、目的等方面进一步理解出版传播。

## (二) 出版传播的类型

我们对“出版传播”这一范畴,不仅要明确其内涵,而且要明确它的外延。要明确外延,就要说明它的外延反映的是什么对象,包含了哪些分子(或子类),适用多大的范围。很显然,对于出版传播这一普遍概念的外延,其包含的分子并非有限的、可数的,很难用列举对象的方法来明确它的外延。但是我们可以采用对出版传播的外延进行划分的办法,尤其是可以据其本质属性或显著特征将其分为若干个类,使每个类相对于其他类都具有确定的地位,即通过分类的方法来明确出版传播的外延。

1. 以复制技术为标准,出版传播可分为手工出版传播、机械出版传播和数字出版传播三种类型。

手工出版传播又包括手工抄写和手工印刷两种方式。前者是指以手工抄写为复制技术的出版传播。后者是指以手工拓印、手工雕版印刷和手工活字印刷等手工印刷为复制技术的出版传播。手工出版传播的基本特点是速度慢、个性化色彩浓厚。机械出版传播主要是指以机械印刷技术生产出版物为基础的出版传播,以机器代替手工,传播效率大大提高。数字出版传播则是数字复制技术为核心,由一系列高技术群为代表实现传播手段多样化、现代化的出版传播类型。这三种出版传播类型并非线性的历史更替关系,而是叠加式的发展关系。即使在数字出版传播大显风头的今天,手工出版传播依然存在、依然必不可少。因此,如果我们想对人类自身的出版传播现象进行全面的观察,不可对那些依然伴随着我们的手工出版传播方式视而不见。

2. 按出版事业发展的历史状态可将出版传播分为古代出版传播、近代出

<sup>①</sup> 我们认为,出版传播现象与出版传播活动是同一个范畴。它们的区别只是界定的角度不同,前者偏于静态,后者强调动态。

<sup>②</sup> 《普通逻辑》编写组编著:《普通逻辑》(增订本),上海:上海人民出版社 1993 年第 4 版,第 126 页。

<sup>③</sup> 《列宁选集》(第二卷),北京:人民出版社 1972 年版,第 808 页。



版传播和现代出版传播。

将出版传播分为古代、近代和现代三种类型,不是一般的社会历史意义上的划分,而是出版事业本身发展水平及其与社会发展之间的关系状态的历史界定。古代出版传播时间跨度最长,从人类社会出现出版传播的萌芽开始,到人类发明机械印刷术而进入近代出版传播的发展时期。这一时期,人类逐步采用图画和书面文字从而摆脱口语受到的时空限制来表达信息、创作作品,以手工复制技术为基础,以古代文化为依托进行出版传播活动。近代出版传播时期是指以机械复制技术为基础的传播时期,出现杂志、报纸、音像制品等新型出版物,出版开始产业化并得到一定发展。现代出版传播则以出版行为纳入现代市场经济,出版技术逐步高科技化(以电子技术为核心,由一系列高技术群为代表),出版物对社会生活广泛渗透为特征。

3. 按出版物交换方式,分为商业性出版传播和非商业性出版传播。

商业性出版传播是将出版物作为商品纳入社会商品的流通体系中去,通过商品流通渠道,以货币交换的方式,进行作品信息的传播,它是一种有偿传播。在商业性出版传播中,参与其中的活动(如创作、编辑、复制、发行等)表现出经济属性,遵循市场交换的规律。与此相对,那种并非将出版物作为商品不以获得利润为目的出版传播就是非商品性出版传播。

4. 以承载作品信息的符号形式为标准,出版传播可分为图像出版传播、文字出版传播、声音出版传播和形象出版传播。

作为出版传播内容的作品信息,可以通过多种符号实现承载。信息符号承载方式不同,出版也会呈现出不同的传播属性,相应地就有了图像、文字、声音、形象出版传播的不同类型。当然,现实中的出版传播大多是多种符号综合在一起的传播。

5. 按出版传播的接收者规模,出版传播可分为小量出版传播和大众出版传播两种形态。

6. 按传播层次,可分为组织出版传播、国内出版传播、国际出版传播等。

7. 按传播次数,可分为首次出版传播和重复出版传播。

8. 按出版传播的发展形态来分,出版传播可分为产业形态和非产业形态的出版传播。

9. 按作品信息的记录方式为核心标准,可分为符号记录方式出版传播、模拟记录方式出版传播和数字记录方式出版传播。

除了上述划分以外,我们还可以根据其他属性对出版传播继续进行划分,比如创作、编辑、发行方式,接收者的接收或接受方式以及作品、出版物的特点,等等。只要是有助于人们认识出版传播和从事传播实践的,我们的这



些划分也就是有意义的。

## 二、出版传播规律

出版传播作为一种社会活动,遵循自身发展的客观规律,是保障其健康发展的前提。对出版传播基本规律进行研究,不仅是出版传播理论建设的需要,更是出版传播实践的迫切要求。列宁说:“规律就是关系……本质的关系或本质之间的关系。”<sup>①</sup>这就是说,规律是客观世界中两个或两个以上的现象以及某一现象内部两个或两个以上方面的本质的必然的联系或关系,单独的一个现象或现象中的单独方面是谈不上有规律的,那些非本质的偶然的现象的联系也不是规律。因此,出版传播规律,是指出版传播活动运行过程中本身固有的本质的必然的联系。它表现为两个方面:出版传播现象内部要素之间的必然联系,出版传播现象与其外在环境之间的必然联系(主要是与社会环境的关系)。

出版传播内涵告诉我们,出版传播的运行自始至终离不开人和作品两个核心要素,即出版传播主体和出版传播客体。因此,这两者之间的关系是出版传播领域中的主要关系,两者矛盾构成出版传播活动的主要矛盾。进一步说,出版传播者(出版人)与接收者(读者)围绕作品发生的传播和接收之间的本质联系构成了出版传播的基本规律。这一本质联系具体表现为出版传播制约和主导接收者接收、接收者接收反作用于出版传播的辩证统一规律。从出版传播活动的内在运行机制来看,作品的社会化扩散与个性化接受的关系问题伴随着出版传播的发端而产生并伴随始终,而且表现出多种形式。在价值观上表现为社会导向与个性导向的关系,在结构上体现为组织传播和个体接收的关系。究其本源,社会性指出版物的产生机制,是传者的范畴,解决“传什么”与“为什么传”的问题;个体性是指接受方式,属于接收者的范畴,解决“如何收”的问题。出版传播必须适应出版者传播作品的社会化特征和接收者(读者)接受作品的个性化要求,可谓出版传播的内在规律。

同时,出版传播产生于人类劳动和社会生活的需要,从它产生之日起就与整个社会生活有密切关系。随着社会的发展,社会生活中最重要的经济、政治、文化与出版传播有着本质的联系,这就构成了出版传播的外在规律;出版传播受社会的经济、政治和文化所制约,又反作用于社会的经济、政治和文

① 《黑格尔〈逻辑学〉一书摘要》,《列宁全集》(第38卷),北京:人民出版社1960年版,第161页。