

黄理彪 著

图书出版美学



首都师范大学出版社

吴小如 著

图书出版《字》



商务印书馆出版

图书出版美学

TUSHU CHUBAN MEIXUE

黄理彪 著

首都师范大学出版社

(京)新 208 号

图书在版编目 (CIP) 数据

图书出版美学/黄理彪著. - 北京: 首都师范大学出版社,
1998.10

ISBN 7-81039-900-4

I. 图… II. 黄… III. 图书-出版-美学 IV. G230

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 28052 号

TUSHU CHUBAN MEIXUE

图书出版美学

首都师范大学出版社

(北京西三环北路 105 号 邮政编码 100037)

北京国马印刷厂印刷 全国新华书店经销

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

开本 850×1168 1/32 印张 9

字数 222 千 印数 0,001~2,000 册

定价 19.00 元



黄理彪，男，壮族，广西靖西县人。1952年生，获山东大学文学博士学位。曾先后担任中国古典文学普及研究会常务理事，中国世界民族学会理事，中国版协民族出版工作委员会委员，广西师范大学出版社副社长、总编辑、编审。现任广西师范大学硕士研究生导师，广西壮族自治区新华书店党委书记、总经理。先后在百花文艺、学苑等出版社出版了20余种图书（含合著）。其中参加编著的《中国文论大辞典》、《中国古典美学辞典》获省级优秀科研成果二等奖，《鸿沟与超越鸿沟的历程——中国古代文言短篇小说史》获广西社科优秀成果奖三等奖。曾在《中国人民大学学报》、《新华文摘》、《中国出版》等刊物发表论文30余篇，其中有多篇论文获省级以上奖。

序

周来祥

黄理彪同志考上博士生之前，是广西师范大学出版社的副社长、副总编辑，分管编辑业务和发行，搞得红红火火，为出版社赢得巨大利润，是一个颇有名气的实干家。入学以来，他又兢兢业业，埋头苦学，经过三年的奋战，出色地完成了攻读博士的学业，创构了我国第一本系统完整的《图书出版美学》。现在这篇博士学位论文作为专著即将出版，我应邀为之写一篇序，感到无比的兴奋和欣慰。

理彪同那些从这一校门走进那一校门的学子不同，他是带着丰富的感性经验，从一个实干家登上美学的神圣殿堂，开始

理性的沉思的。他的这本《图书出版美学》，既是他对美学理论的探索与应用，也是他多年来图书出版实践经验的理性总结，是感性与理性、实践与理论的高度结合。

理彪所研究的是一个新的课题，可资借鉴的研究成果很少，难度大，任务重，但他知难而进，大胆探索，以开拓创新精神，创立和构建了一个新的学科——图书出版美学，用以研究图书出版中审美活动的本质、审美关系的构建和图书出版美、美感和美的创造规律，这对推动美学和美学分支学科的发展有深远的意义。

论文从整体研究、过程研究、成果研究和效应研究等四个方面进行综合研究，以和谐美学为理论总纲，结构了一个完整的图书出版美学的理论框架。这个理论框架虽不能说是完美的，但却是我国目前最早、最系统的一本，是填补空白的创造性的一本。祝愿他不断予以创造和发展，日益达到新的境界。

图书出版美学是偏于应用的美学学科，在这里既显示了美学的普遍规律，更具有很高的实用价值。理彪考博之后，之所以着力地去构建这一新的学科，正是从自己的实际工作出发，正是为了提高图书出版的审美文化含量，也是为了提高全民的审美文化素质，他这一崇高的愿望，也很值得鼓励和称赞，但愿能有更多的同志从事应用美学的研究。

当这本专著出版的时候，理彪已由广西师大出版社调任广西壮族自治区新华书店总经理，希望他今后不断取得工作和美学研究的双丰收。

1998年8月18日

于山东大学美学研究所

目 录

绪论	1
----------	---

第一章 图书出版美学的本质、 体系、辩证逻辑方法与 意义	21
--	----

一、图书出版美学在审美文化学中的
地位 (21)

二、图书出版美学的本质 (24)

三、图书出版美学的体系 (26)

四、图书出版美学的辩证逻辑
方法 (28)

五、图书出版美学的意义 (36)

第二章 图书出版美与审美文化	43
-------------------------	----

一、审美文化系统中的图书出
版美 (44)

二、图书出版美与审美文化的发展 (51)	
三、图书出版美与现实态、整体态审美文化的系统关系 (55)	
第三章 图书出版美	57
一、图书出版活动 (58)	
二、图书出版诸关系所隐含的美 (59)	
三、影响图书出版美的诸因素 (69)	
第四章 图书出版流程美	73
一、图书出版流程美是一种动态的系统工程 (73)	
二、图书出版的流程美分析 (82)	
三、图书出版流程美是图书美得以实现的中介 (85)	
第五章 图书美	89
一、图书美的本质 (89)	
二、图书美的特性 (105)	
第六章 图书的内容美	113
一、求真的图书 (115)	
二、劝善的图书 (124)	
三、审美的图书 (135)	
第七章 图书的形式美 (一)	145
一、图书的内形式 (147)	
二、图书的外形式 (155)	
三、图书的形式美规律 (165)	
第八章 图书的形式美 (二)	175
一、图书形式的历史流变 (175)	
二、图书形式审美蕴含的历史发展 (187)	
第九章 图书美的范畴	193
一、和谐 (194)	
二、崇高 (203)	

三、辩证和谐 (208)	
第十章 图书的审美价值	210
一、人对于图书的美感 (212)	
二、图书的审美价值 (220)	
三、图书的审美价值与图书的经济价值的关系 (226)	
第十一章 图书出版美的生成机制	233
一、图书出版机构的审美调节 (233)	
二、社会的审美调节 (240)	
第十二章 图书出版环境美	249
一、图书出版的小环境美 (250)	
二、图书出版的大环境美 (253)	
三、图书出版环境美的功能 (262)	
后记	265

Contents

Introduction

Chapter 1 The Essence, System, Dialectical Logical Method and Signifi- cance of Publishing Aesthetics

- A. The Position of Pub-
lishing Aesthetics in
Aesthetic Culturology
- B. The Essence of Pub-
lishing Aesthetics
- C. The System of Pub-
lishing Aesthetics
- D. The Dialectical

Logical Method of Publishing Aesthetics

E. The Significance of Publishing Aesthetics

Chapter 2 The Relation between the Beauty of Publishing and the Aesthetic Culture

- A. The Publishing Beauty in the Aesthetic Cultural System
- B. The Publishing Beauty and the Development of the Aesthetic Culture
- C. The Relation between the Beauty of Publishing and the Aesthetic Culture

Chapter 3 The Beauty of Publishing

- A. The Activities of Publishing
- B. The Beauty Concealed in the Relation of Publishing Links
- C. The Factors Which Affect Publishing Beauty

Chapter 4 The Beauty of Publishing Process

- A. The Beauty of Publishing Process is a Dynamic Systematic Project
- B. The Analysis of the Beauty of Publishing Process
- C. The Beauty of Publishing Process in an Intermediary by Which the Beauty of Books Can be Accomplished

Chapter 5 The Beauty of Books

- A. The Essence of the Beauty of Books
- B. The Features of the Beauty of Books

Chapter 6 The Beauty of Books' Content

- A. The Books Which Reveal the Truth
- B. The Ethical Books

C. The Aesthetic Books

Chapter 7 The Beauty of Books' Form (I)

A. The Inner Form of Books

B. The External Form of Books

C. The Law of the Beauty of Books

Chapter 8 The Beauty of Books' Form (II)

A. The History of the Form of Books

B. The History of the Beauty of Books' Form

Chapter 9 The Categories of the Beauty of Books

A. Harmony

B. Sublimity

C. Dialectical Harmony

Chapter 10 The Aesthetic Value of Books

A. People's Aesthetic Perception on Books

B. The Aesthetic Value of Books

C. The Relation between the Aesthetic Value and
the Economic Value of Books

Chapter 11 The Productive Mechanism of the Beauty of Books

A. The Aesthetic Regulating of Publishing Departments

B. The Aesthetic Regulating of Society

Chapter 12 The Beauty of the Circumstances of Publishing

A. The Beauty of the Inner Circumstances of Publishing

B. The Beauty of the External Circumstances of Publishing

C. The Function of the Beauty of Publishing Circumstances

Postscript

绪 论

无论是在美学繁荣还是萧条的时候，都有名目繁多的部门美学创建出来，如“绘画美学”、“戏剧美学”、“音乐美学”、“小说美学”、“电影美学”、“舞蹈美学”、“实用美学”、“建筑美学”、“服饰美学”等等。在这些众多的名为美学的大家族之下，还有无需要创建一个“图书出版美学”？创建“图书出版美学”有没有拉“美学”大旗作图书出版活动虎皮之嫌？

看一看图书出版的现实状况和理论研究现状，我们不难找到正确的回答。创建图书出版美学不但必要，而且十分迫切。

改革开放以来，图书出版事业逐渐从

过去的计划经济体制进入市场经济体制。市场的激烈竞争迫使各出版社注重提高图书的质量。图书的质量包括两个方面：一是内容，是读者所需要、所喜欢的，就是说，它不但能满足人们求知的需要，也符合人们向善的要求——一句话，是美的。二是形式，其封面设计、版式设计、材料及印刷装订等等，看起来是赏心悦目的——也是美的。

美，越来越成为市场经济下人们对图书的一种主要需要指标。图书，逐渐从“文革”时期追求政治效果的单颜色向美的丰富多彩转移。在这种图书审美活动的战略大转移中，出现了许多优秀的图书美的创造者和实践者。同时，走进喧嚣的图书市场，我们不难发现，装帧设计精良的图书会一下子夺走读者的目光。出版装帧优美的图书，既有极高的审美价值，同时也因为受到读者的欢迎而产生好的经济效益。

自从图书出现以来，图书的出版越来越讲究，越来越精美，在人们的审美生活中，占有越来越突出的地位。正因为如此，我们有了图书出版史学、图书出版经济学、图书出版社会学。图书在人们生活中扮演着重要的审美对象的角色。使我们出版的图书更精美更丰富，这不但是社会主义精神文明建设的需要，也是人类提高自己的需要。遗憾的是，关于图书出版方面的审美规律的总结却相当薄弱。

几年来，我先后到前苏联、波兰、德国、美国、日本和东南亚各国以及香港、澳门等国家和地区参观访问或参加书展，发现我国大陆的图书出版水平与国外及港台图书相比是相当落后的。先从外包装看，我国大陆的图书从封面设计到版式设计，从用料到印装水平，都与他们相去甚远。目前，国外及港澳台图书装帧设计及用料都很讲究。有的书的封面是用纯金、铅铜、羊皮、猪皮、麻棉等来制作的。内文用纸在追求多样化的同时，重视纸张的轻型化。版式设计也极其奇巧精美，除注意文字的排列组合以外，还注重内文的插图艺术。如日本插图追求传统艺术和现代艺

术的相互交融，图书内容与可视画面的互补扩张。画家们以强烈的个性和插图艺术的高品位来体现自身的插图价值，巧妙地掌握插图、文字、图书形态之间的对立统一，通过相得益彰的运筹创造，去追求超越文字本身的增值功能。图书形态从大到书桌面，小到火柴盒，各种各样，丰富多彩。各种教会图书，追求复古，把原书原样地复制成旧书，还有大量古典诗集、童话集，版式之复杂、图像之精美、文字之讲究，都可谓艺术精品。他们的图书用料之精良、设计之精美、工艺之精细真让人叹服。当然，国外和港台出版社也有各类普及平装本，以满足广大老百姓的阅读愿望，但其外形式与我国大陆的平装本相比，档次要高出一筹。在这里，美，不仅是一种欣赏对象，也成为了一种载体，它把一个国家一个民族的文化，通过美的征服力布达世界的四面八方。

现在世界出版业十分繁荣，出版社林立，仅我国大陆就有500多家。在大陆的500多家出版社中，选题重复出版是难于避免的。如关于股票图书，几年来就先后出版了《炒股赢利妙方》、《股票交易指南》、《股票知识入门》、《股票交易大全》、《股票基础知识》、《股票投资技巧》、《中国股票市场》、《股票债券全书》、《股票投资必读》、《股票世界纵横》、《股票致富绝招》、《股市操作要诀》、《股票证券全书》、《股票投资启蒙》、《股票操作技巧》、《股票致富秘诀》、《股票经营艺术》等100多种，这些图书，内容基本相似，都是介绍基础知识和操作技巧的。还有一类是书名完全相同，内容有些差异而多个出版社出版的。如《股票市场》、《股票交易》、《股票与债券》等图书，每一种至少有3个以上的出版社同时出版。类似重复出版的现象，在教辅类图书中就更为严重。正因为同类选题重复出版现象严重，所以，出版社要在图书的装帧设计上和印装质量上下功夫。谁的书出得精美，谁的书就会受到读者的喜爱与接受。图书的精美，直接影响到市场营销。

中国的图书，不仅仅只是满足国内读者的需要，还应该到国