

An Introduction
to
Modern **Publishing**



现代出版学导论

张涵
苗遂奇◎著



中国书籍出版社



现代出版学导论

张涵 苗遂奇◎著



中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代出版学导论 / 张涵, 苗遂奇著. 北京: 中国书籍出版社, 2009. 9

ISBN 978 - 7 - 5068 - 1919 - 0

I. 现… II. ①张…②苗… III. 出版工作—研究
IV. G230

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 144899 号

责任编辑 / 庞 元

责任印制 / 熊 力 武雅彬

封面设计 / 华子图文设计公司

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010) 52257142 (总编室) (010) 52257154 (发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 18.25

字 数 / 262 千字

版 次 / 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

定 价 / 38.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

Contents

绪 论.....	1
第一章 现代出版的文化属性和社会功能	11
第一节 作为一种文化行为的出版活动	12
第二节 现代出版的文化属性	17
第三节 现代出版的社会功能	23
第二章 现代出版的产业属性及其运动规律	33
第一节 产业及产业分类	34
第二节 现代出版的产业化历程	37
第三节 现代出版产业的基本特征	44
第四节 现代出版产业的运动规律	47
第三章 现代科技革命与现代出版革命	53
第一节 现代科技革命与现代出版革命	54
第二节 现代出版的高科技化走向	66
第三节 现代出版的高科技化特征	70
第四节 现代出版的高科技化实质	73

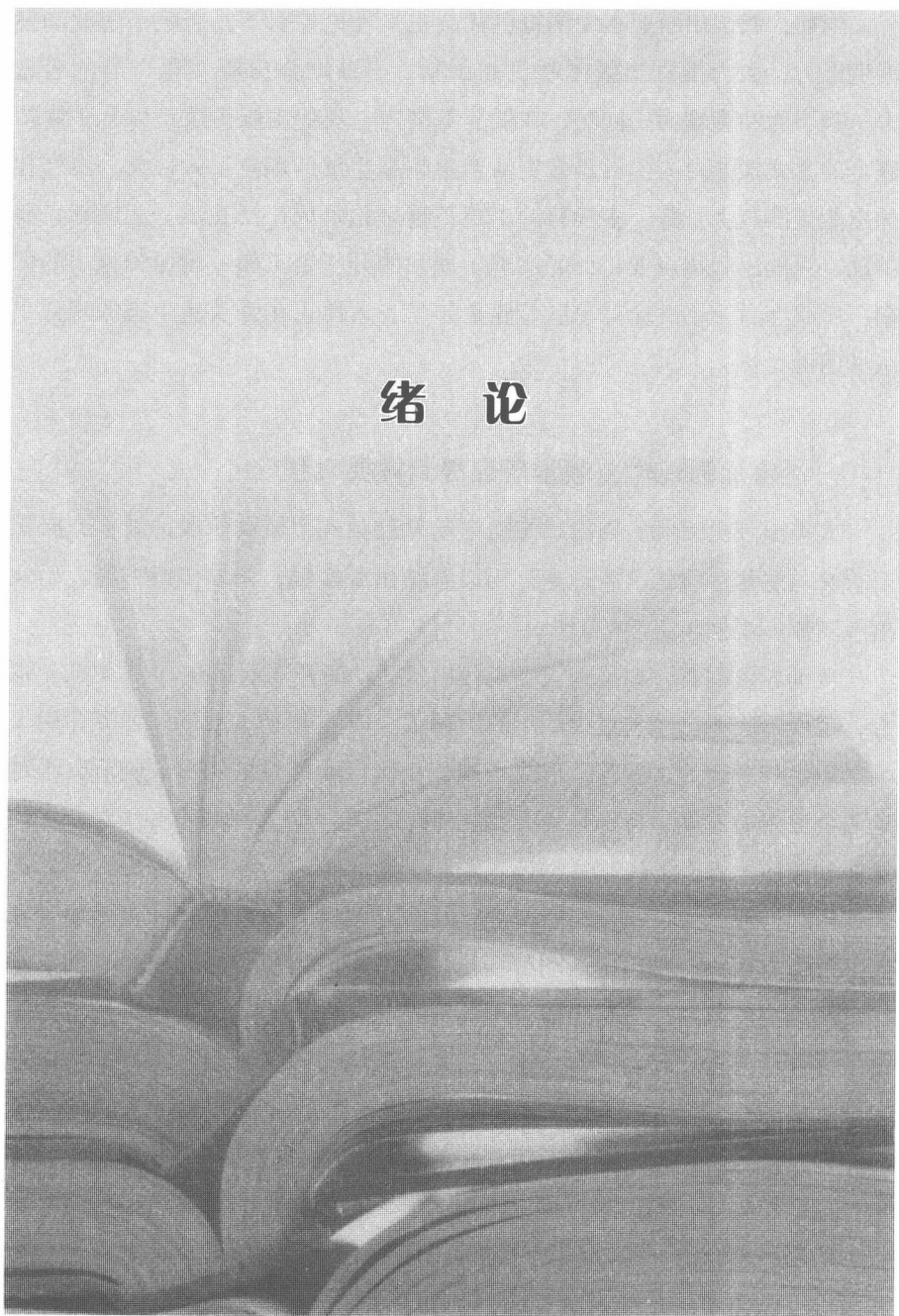


第四章 现代出版的工程属性及其美学追求	77
第一节 系统工程——现代出版的工程属性概述	78
第二节 编辑系统——现代出版的内容研发中心	81
第三节 设计系统——现代出版的内容美化中心	94
第四节 印制系统——现代出版的内容物化中心	98
第五节 发行系统——现代出版的物流销售中心	102
第六节 整体优存——现代出版的最高美学追求	111
第五章 现代出版物内容的研发与生产	117
第一节 现代出版物的概念体系与发展态势	118
第二节 现代出版物内容研发的关键环节与基本特点	119
第三节 当代中国的文化发展格局与出版物内容的文化走向	125
第四节 畅销出版物的特征与生产规律	136
第六章 现代出版市场的动态分析	151
第一节 市场体制与现代出版的市场诉求	152
第二节 市场机制与现代出版的价值实现	158
第三节 市场纽带与现代出版的全球化走向	164
第四节 市场的负面效应及其对现代出版的影响	173
第七章 现代出版管理与出版教育	175
第一节 现代出版管理的本质要求、基本内容与管理结构	176
第二节 国家出版管理机构对现代出版业的监督管理	178
第三节 现代出版家的特色化管理与出版人的自我管理	183
第四节 现代出版教育与出版人才培养	188



第八章 现代出版规范与出版法制建设	195
第一节 市场经济条件下出版规范与出版法制的作用	196
第二节 现代出版法律的基石——出版自由及其限制条件	201
第三节 版权法与出版业的发展	208
第四节 出版规范与出版伦理道德建设	216
 第九章 现代出版传播与出版评论	225
第一节 现代出版传播的人文精神	226
第二节 现代出版传播的大众化时代及其基本功能	231
第三节 现代出版传播的结构模式与基本类型	240
第四节 现代出版传播的基本理论	247
第五节 现代出版评论——现代出版传播的一个重要内容	254
 第十章 现代出版理念与现代出版家	261
第一节 现代出版理念与现代出版业的发展	262
第二节 现代出版家的定位与品格分析	271
第三节 现代出版家的职业意识分析	275
 参考文献	280
后 记	282

绪 论





当前,我国出版业在中国特色社会主义理论指引下,着眼于解放和发展生产力,大力推进出版体制机制创新,不断增强出版文化产品的表现力、吸引力和影响力。同时,在世界范围内,现代出版传媒正以各种媒体联合的方式加速对人们的日常生活产生超乎想象的影响。人性化、多样化的出版传媒与大视野、多学科的出版传播理论形成广泛互动。相应地,有中国特色的出版传媒业,已经实现了理性的升华,正如一轮蓬勃欲出的朝阳,耀眼夺目。值此全球出版传媒嘉年华,人们正在呼唤新生态的现代出版学的诞生。

一、将加强现代出版学研究提到重要日程

人类出版史表明,当出版实践活动发展到一个较高阶段的时候,必然要求有与之相适应的出版理论,用以总结出版实践,指导出版方向,引领出版潮流,规划出版趋势。

从世界范围看,如果将人类现代出版活动的开端划定在19世纪初,那么,现代出版业已经走过200年的历程了。19世纪初,欧洲工业革命引发了出版生产方式的大变革,形成了现代出版产业结构的雏形。随后,经过近两个世纪的发展,特别是20世纪中叶之后电子计算机技术和信息技术的发展和应用,人类的出版活动进入了一个新天地,形成了形态更为成熟的现代出版产业。所谓现代出版产业,从全球范围看,它的特征主要表现在以下几个方面:一是出版活动市场化,即人类的出版行为已经全部纳入现代市场经济的轨道;二是出版技术高科技化,即在出版过程中广泛应用了电子计算机等现代高新科学技术;三是出版物对现代社会、尤其是对全球大众生活的广泛渗透,即出版物的全球化;四是出版人身份认同的自觉化,即出版人自觉地以其出版活动参与到当代社会与当代人的重塑工程中来。这就使得今日的出版流程、出版工艺、出版物形态及其营销传播、出版人的出版理念诸方面,都与传统的出版业有很大的不同。比如就出版载体而言,已由单一的纸载体,发展到纸、磁、光、电、网络等多种载体,



出版物形态也由印刷出版物发展到音像出版物、数字出版物和网络出版物。这是自印刷术发明千百年来,出版史上发生的又一场划时代革命。这场革命将对全球政治、经济、文化的发展产生怎样的影响?将给人类出版活动自身注入哪些新鲜活力?将给整个出版业规划出怎样的发展方向和发展趋势?这些带有根本性和方向性的问题,都需要从现代出版学的高度给予及时的科学的回答。

另一方面,我国出版业具有悠久的历史,特别是改革开放以来取得了很大的发展,我们在实践中深切感受到研究现代出版学的重要性。

1897年我国诞生了第一家具有现代意义的出版企业——商务印书馆,开创了中国出版业的新纪元。一百多年来,中国现代出版经历了若干历史发展阶段,特别是改革开放以来的30年,是中国出版业发展最快、取得成绩较为辉煌的阶段。我国的出版业已经从一个品种单一、规模不大、实力较弱的行业,发展成为品种齐全、具有一定规模和综合实力、越来越引人注目的文化产业。我国出版产业已形成了报纸、期刊、图书、音像以及电子出版、网络出版综合经营,编辑、印制、发行、教育、科研、贸易协调发展的产业格局。然而,由于长期受计划经济体制的制约,我国出版业在向市场经济的转轨过程中出现了许多问题,诸如出版观念落后、出版管理手段陈旧、出版物流通市场无序、版权管理不到位及盗版现象严重、出版人素质滑坡及业务不精等,都严重制约着出版业进一步发展。因此,如何更为理性地看待并解决这些问题?如何建立既适应社会主义市场经济体制要求、又反映出出版业自身发展规律的富有中国特色的出版业发展体制与运行机制?如何使中国出版产业不断运用最新的科学技术武装自身,不断提高现代化的水平?如何使中国出版业在走向世界、融入国际出版产业的步伐更快一些,水平更高一些,实力更强一些?如何从出版业的角度更进一步促进中外文化的交流和发展?如何使中国出版业更好地体现中国及世界先进文化发展要求,不断为建设和谐社会、和谐世界以及构筑社会主义核心价值体系提供强有力的智力支持和精神动力?一句话,如何实现中国出版业的科学发展?所有这些,都是摆在我们面前的亟待解决的重大出版理论课题。



改革开放 30 年来,我国综合国力明显提高,对世界的影响正在充分体现。这既有利于我国出版业走向世界,传播中国文化和中华民族的核心价值观,同时也有利于吸纳世界优秀文化成果,向出版业发达国家学习先进的出版管理经验和技術,提升自身的整体实力。但是必须看到,我国文化产业的总体实力在世界文化产业竞争格局中还处于弱势,出版产业的综合竞争力在世界出版产业竞争格局中也处于弱势,所以我们在当今全球化的竞争格局中面临着很大的挑战。更重要的是,出版活动担当着重要的意识形态功能,我们还要在出版领域警惕西方敌对势力对我国实施的“西化”、“分化”战略图谋,抵制他们对我国进行的不良思想文化渗透。因此,如何确保我国出版产业在出版市场竞争中居于主体和主导地位?如何使我国出版编辑肩负起发展和创新中国特色社会主义文化的伟大使命?如何安全有效地利用外资及各种社会资本?如何更智慧地借助国际市场使我国优秀出版物冲破以往的种种壁垒更快捷地走向世界?所有这些,既是严肃认真的政治政策问题,更是新的实践迫切需要理性指导的重要出版理论问题。

二、现代出版学的研究现况

早在 20 世纪的 20 年代,英国的出版家斯坦利·昂温就出版了《出版实况》(The Truth about Publishing)一书。这本被誉为“出版业的圣经”的书,不仅探讨了出版业务整套处理程序,而且以独具魅力的思想为出版业划定了理性的经营边界,书中所透露出的出版人文思想至今仍具有启迪意义。继斯坦利·昂温之后,英国、美国、德国、法国、加拿大、前苏联等国家也非常重视出版理论研究,成立了许多专门的研究机构,创办了专业性的报纸与刊物,出版了大量涉及图书编辑与生产、销售与经营管理及书报刊出版史等方面的著作。二战之后,亚洲的日本、韩国也开始进行出版研究,并尝试建立独立的现代出版学学科。1967 年,日本清水英夫发表《出版学的可能性和必要性》一文,提出了建立现代出版学的初步构想。1972 年,清水英夫出版了《现代出版学》一书,从学科建设角度论述了出



版学的研究对象与方法等内容。

我国对出版理论的研究起步较早，但明确提出创立出版学的学科概念并对之进行系统研究当在改革开放之后。1983年11月，出版人宋原放在中国第一届出版研究年会上提出了《迫切需要建立社会主义出版学》的建议，分别从政策和学术角度呼唤人们加强对出版理论的研究。从20世纪80年代中叶到现在，出版学研究深入展开，研究者增多，相关论文、专著不断问世，一批专业研究机构相继成立，具有一定规模的、较为规范的学术交流网络开始形成。现在，国内100多所高校开设出版学、编辑学、发行学及与此相关的本科、硕士及博士研究生学位教育。可以说，出版学作为一门学科在我国已得到广泛认可，并正在逐步确立自己的地位。

然而，出版学毕竟是一门新学科，理论构造还未能像传统经典学科一样得到科学的表述。诸如出版学的研究对象和研究方法、基本概念和主要范畴、学科属性和学科体系、与相关学科的关系等等，都需要进行更深一步探讨和厘定。这就为我们提出了很高的学术要求。

三、建立一门较为成熟的现代出版学

首先，我们应站在一个时代的高起点上和理论的高观点上对现代出版学进行全方位的研究。所谓时代的高起点，就是要从提高国家文化软实力的战略高度，从推动社会主义文化大发展大繁荣的战略目标，深刻认识现代出版业所担当的重要责任。兴起社会主义文化建设新高潮，出版业应当更加自觉、更加主动地作出更大贡献。所谓高视点，就是应从现代哲学美学、现代传播学理论前沿和现代人类文化发展的新视野，对现代出版活动进行体系的建构和观念的整合。现代哲学美学将引导人们集中思考出版与人类的关系问题。比如，现代出版活动与当代人类活动的关系、现代出版人与当代人的关系是怎样的？现代出版人怎样参与当代社会与经济生活，怎样参与到当代人的人格重塑工程中来？这将成为现代出版学的学科灵魂。又因为，现代出版活动既是一种高水准的精神产品创造性生产活动，又是高水准



的物质产品创造性生产活动，既受现代传播前沿理论的有效导引，又与现代文化产业群互通互融，这就决定现代出版活动无论在宏观上还是微观上，都需要现代传播前沿理论与当代文化发展的新视野进行驾驭和整合。

其次，我们应在更加广阔的界面上对现代出版学进行多层次的研究。实际上就是要在传播的、产业的与文化的等多种界面上来建构现代出版学的学科体系，拓宽现代出版学的研究方法。特别是在信息传播极其发达的现代社会，已不能再用孤立的、静止的观点来研究出版，不能将出版学研究仅仅局限于出版编辑活动自身。事实上，人类的出版活动与传播活动本来就是合二而一的，出版是为了传播，出版乃传播之载体。在全球化条件下，研究出版不能脱开产业，因为出版活动在本质上离不开读者市场，离不开由出版市场运作所托起的巨大的出版产业。当然，研究出版活动与出版产业更不能脱开文化，离开文化发展的目的性意义来谈论出版传播和出版产业，都将会失去动力和方向。

第三，充分关注新经济、新技术对现代出版的影响，尤其关注电子出版、网络出版、手机出版等数字出版新媒介对传统印刷媒介的影响，对当代人阅读生活方式的影响，并以此为基础科学地总结现代出版活动的最新趋势、最新经验和最新内涵。

据此，我们对作为一门独立学科的走向成熟的现代出版学的基本理论构架持如下观点。

1. 关于现代出版学的研究对象

出版实践表明，现代出版学是对现代出版及其传播活动的整体属性、功能和规律进行综合研究的一门学科。现代出版的整体属性主要表现在四个方面：一是文化属性；二是产业属性；三是工程属性；四是科技属性。出版的功能则可表现为存储文化、传播文化、创新文化、塑造人类社会等诸多方面。它的规律则是遵循文化创造与传播规律、产业运作与市场规律，科技创新与审美规律等。

2. 关于出版学的主要范畴

现代出版学的主要范畴是对人类现代出版活动与出版实践的集中概



括。主要包括出版人、出版事业、出版产业、出版物、出版机构（出版企业）、出版理念、出版价值、出版体制、出版机制、出版策划、出版流程、出版品牌、出版作者、出版受众、出版营销、出版市场、出版管理、出版法制、出版审美、出版教育等等。其中，出版人、出版机构（出版企业）及出版作者是出版活动的主体，出版事业、出版产业与出版物是出版活动的核心，出版受众是出版活动的服务对象，出版理念与出版策划是出版活动的智力支持中心，出版流程、出版品牌、出版营销、出版市场、出版管理、出版法制、出版审美、出版教育是出版活动的具体运作过程。

3. 关于出版学的学科属性和学科体系

毋庸置疑，现代出版学是一门综合性很强的交叉学科，因为现代出版活动既是一种物质活动，更是一种精神活动；既是一种经济活动，更是一种文化活动；既是一种科技活动，更是一种审美活动。它融合了文化学、传播学、经济学、社会学、心理学、哲学美学等学科的特征和属性，从而使自身建立在由众多学科共筑的学术大基上。

学科体系的建立有赖于学科属性的定位和研究对象的确立。出版学既然是对现代出版活动的整体属性、功能和规律的研究，我们在确立出版学学科体系的时候，就应围绕这一本质来进行。

根据出版学的研究对象，应建立能够整合现代出版活动的整体属性、功能和规律的出版概论，这是对出版学学科的基础研究。

根据现代出版的文化属性，应建立出版文化学、出版文化史学、出版编辑学、出版评论学等门类学科，应在出版机构与现代社会、出版人与现代人关系的基础上，深入探讨出版人、出版机构的出版理念以及由出版理念所支撑的出版文化的形成、传播和历史嬗变规律，深刻认识出版活动中出版编辑所起的文化桥梁和纽带作用，探讨出版编辑复杂的精神活动与文化创新之间的内在关系。

根据现代出版的产业属性，应对现代出版的产业规律进行重点研究，特别是要关注现代出版产业的一般理论和专业理论。在市场经济条件下，出版业是典型的内容产业。它既是文化内容的组织策划者，又是文化内容



创造者与文化市场消费者之间不可或缺的纽带，是演艺业、影视业以及娱乐业等其他文化产业的重要内容来源，发挥着文化发展孵化器和助推器的作用。应加强对出版产业经济、出版管理、出版市场、出版品牌、出版营销、出版法规、出版教育等的综合研究，并在此基础上建立分门别类的出版产业专业理论研究。

根据现代出版的工程属性，应对出版流程中的编、印、发系统进行整体研究和分别研究，建构相应的出版技术编辑理论、出版印刷理论、出版发行理论以及对上述内容进行整合升华的出版策划学和出版工程美学。

根据现代出版的科技属性，应对现代高新科技与现代出版的关系进行深入研究，应对电子出版、网络出版等数字出版新技术进行全面研究，从原理上指出新媒体出版给现代人的学习方式、生活方式和思维方式带来的深刻变革。

整体而论，对出版学学科体系建构的把握应建立在恰当的学理尺度上，特别是当出版活动和其他学科有交叉时，就更要注意其交叉点是否能建立起一门新的学科研究对象。有的交叉点只是出版学研究的一个局部性理论问题，并不能扩展为一门分支学科。而对那些具有整合功能并带有全局性的交叉点，则应以分支学科进行研究。

4. 现代出版学研究的中心问题

现代出版学的中心问题就是研究现代出版活动的动力、机制和不断革新等深层面的带有规律性的问题。现代人类出版活动的动力较为复杂，它涉及出版机构、出版人、作者、读者等各自不同方面不同层次的需求，涉及各自的价值选择和价值判断，涉及现代社会的发展趋势和总体发展需要。现代出版活动的主要机制有导向机制、市场机制、优化创新机制、法律机制、科技机制、审美机制等等，必须综合运用，协调发展。

四、努力建设中国特色的现代出版学

研究现代出版学，一个重要的目标就是建设中国特色的现代出版学理



论体系。随着现代出版学研究的不断深入,随着我国出版业在新形势下的不断壮大和发展,建设中国特色现代出版学的任务紧迫而重大。在当前,要完成这项任务,需要做好以下工作。

1. 以传播先进文化、推动文化的大发展大繁荣为旨归,将学科建设与文化建设结合起来

创新和传播先进文化,是中国出版业的重大使命。因此,中国特色现代出版学的学科建设,必须与建设和传播先进文化结合起来。简而言之,现代出版学所承担的课题和要解决的问题都应该是我国出版工作者在当前出版活动中所面临的文化建设中的重大课题和核心问题,通过对这些重大课题和核心问题的研究和解决,来推动中国特色社会主义文化的大发展大繁荣。

2. 在深入探讨和规范现代出版学的一些基本概念、基本范畴的基础上,探索建立符合社会主义核心价值体系与社会主义市场经济规律的现代出版学学科体系

现代出版学是一门新兴学科,一些基本概念、基础理论、基本范畴在很长一段时间内都将是学科建设的重点问题。研究这些学理问题,既要重视具有普遍意义的价值观念的引导作用,也要关注全球化市场环境对出版业的影响。在当前,重点要研究社会主义核心价值体系对当代出版转型、出版体制与机制改革、出版内容与出版形式创新、科学出版与和谐出版等重大问题所起到的理论引导作用,研究社会主义市场经济规律对出版产业的调节作用,研究影响建构现代出版学学科体系的各种因素所形成的复杂张力与合力,探索建立中国特色现代出版学学科体系。

3. 加强对中华优秀出版传统包括出版审美思想等深层次理论问题的研究,同时密切关注学科前沿问题,加强对电子出版、网络出版等新媒体出版的学术研究

中华出版史源远流长,包含着优秀的出版传统和丰富的出版审美思想,是一座可以充分开掘的人文精神富矿。对中华优秀出版传统及出版审美思想进行深入研究,可以将现代出版与传统出版对接在承载人类生生不息的文化与文明的链条上。由于信息技术和网络传播给现代人了解世界、



表现自我的方式带来根本性的变化，所以也须考察现代出版与信息技术的互动共生问题，考察现代出版在信息社会、知识社会中的多样化存在形式。特别是要考察电子出版和网络出版所带来的出版革命，将在什么样的程度、广度和层面上改变受众的生活方式和阅读方式，这种改变将给出版业本身带来哪些影响，等等。

4. 运用综合性、跨学科的研究理念，丰富现代出版学的研究方法

方法论是哲学范畴，是对科学方法的概括和总结。根据现代出版学的研究对象和现代出版活动的基本特征，确立如下研究现代出版学的基本方法：

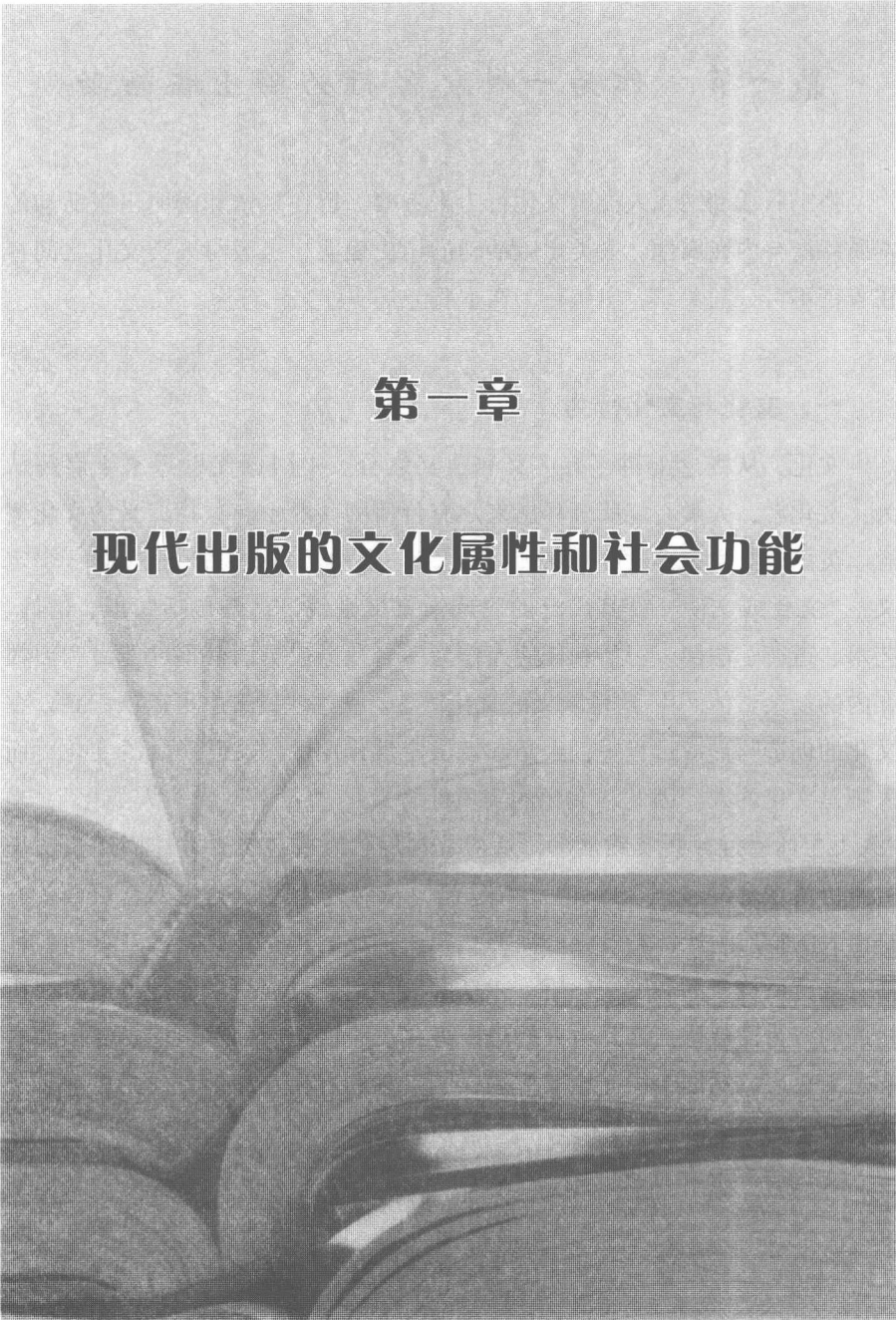
(1) 宏观研究与微观研究法。主要从研究的内涵和范围来确定。宏观出版研究主要面向出版基本理论与原理的研究，而微观研究则是对出版分支理论和应用理论的研究。

(2) 定性研究和定量研究法。主要从研究的过程和推断的模式来确定。定性研究法和定量研究法都是实证研究法，采用这样的研究方法，能保证研究结论的客观有效。建设中国特色现代出版学研究必须走出一边靠经验总结、一边靠主观判断的老路，必须将实证研究引入到学科建设中来。

(3) 个案分析法和综合研究法。主要从出版业界自身的出版实践中进行归纳和总结。

此外，还应该大力借鉴其他学科的研究方法，包括调查研究法，即抽样调查法和全面调查法；内容分析法，即客观、系统和普遍地对出版活动进行定性、定量的分析；横向与纵贯法，横向侧重共时性研究，纵贯侧重历时性研究；数理统计法，等等。

总之，建设科学形态的现代出版学和中国特色的现代出版学从本质上讲是合二而一的，都是艰巨的科学研究任务，都需要出版业界和出版理论界的共同努力。只有当我们的出版实践活动上升到现代高水准的出版理性时，我们才能增强创建世界出版强国的自觉性和实力；只有当我们的出版业真正居于世界出版强国的地位时，我们才能从中总结出更好的具有中国特色的、学科层面上的出版理论。



第一章

现代出版的文化属性和社会功能