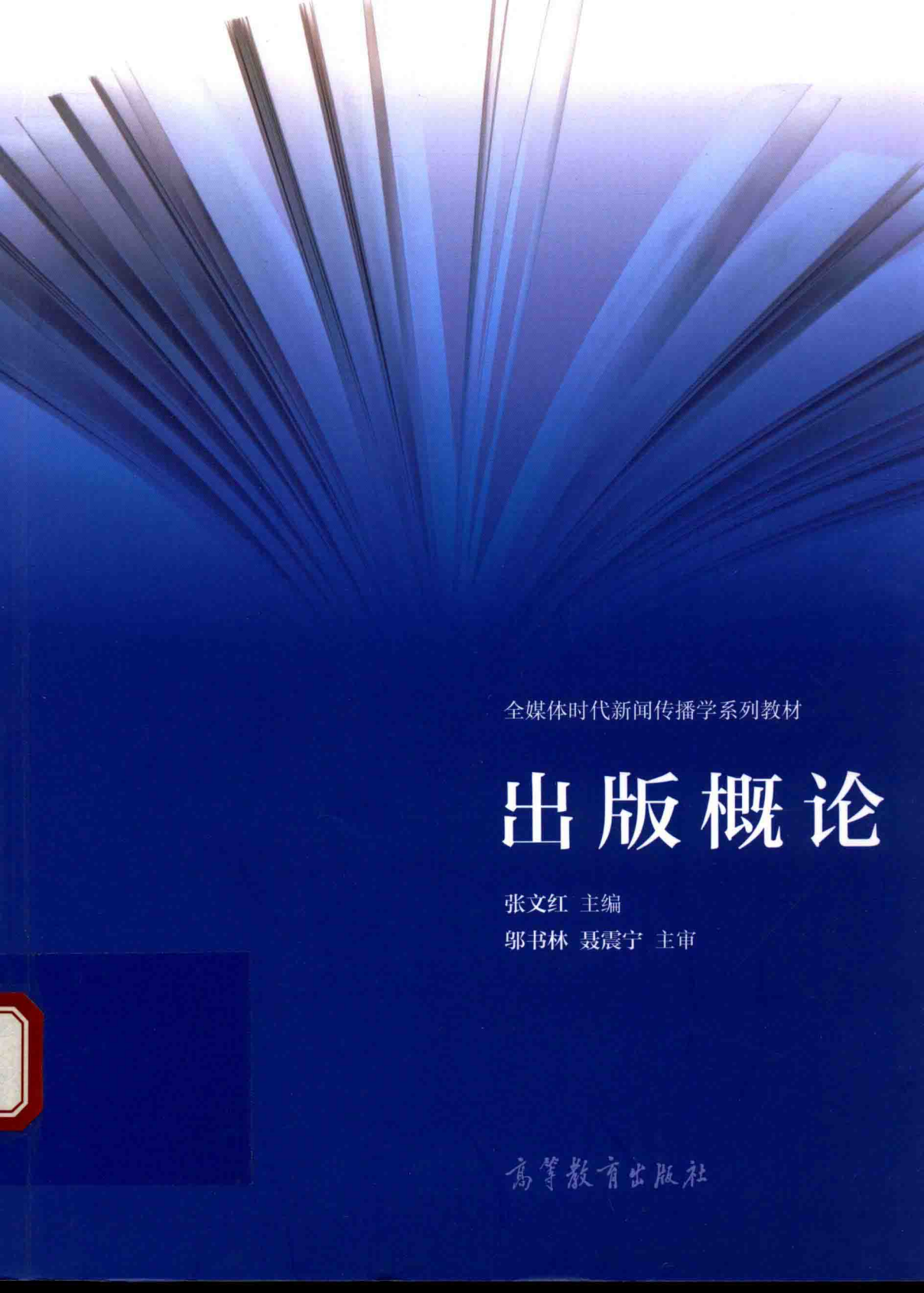




全媒体时代新闻传播学系列教材

出版概论

张文红 主编

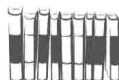
邬书林 聂震宁 主审

高等教育出版社

全媒体时代新闻传播学系列教材
北京印刷学院出版传播特色教材



出版概论



张文红 主 编



邬书林 聂震宁 主 审

参编者（以姓氏笔画为序）

王 瑞 包韞慧 叶 新 刘超美

衣彩天 陈 丹 范继忠 周 康

周 斌 姜 帆 高杨文 魏 超



高等教育出版社·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

出版概论 / 张文红主编. -- 北京 : 高等教育出版社, 2017.9
ISBN 978-7-04-048297-3

I. ①出… II. ①张… III. ①出版工作-教材 IV.
①G231

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 194618 号

出版概论
Chuban Gailun

策划编辑 李潇儒 责任编辑 张 林 赵隽简 封面设计 张 楠 版式设计 马 云
责任校对 刁丽丽 责任印制 刘思涵

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 山东临沂新华印刷物流集团
开 本 787 mm× 960 mm 1/16
印 张 25.25
字 数 450 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2017 年 9 月第 1 版
印 次 2017 年 9 月第 1 次印刷
定 价 48.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 48297-00

前言

...

出版是记录、保存和传播人类思想、知识的活动。出版活动既是人类文明发展的结果，又是促成人类文明代代相传、生生不息的基本工具。出版最显著的标志是生产和传播知识与信息。出版业是关于知识与信息生产和传播的行业。

斯坦利·昂温所著，被誉为“出版界圣经”的《出版概论》面世以来近百年间，出版领域变革步伐逐步加快，尤其是20世纪90年代中期以来，以互联网为代表的信息技术获得了飞速发展，对人类知识与信息的生产和传播产生了革命性影响，深刻改变着出版业外部生存环境和出版业的内部运行。互联网（尤其是移动互联网）的广泛使用，已对出版业的内容生产、载体形态、传播方式产生了巨大影响并推动其深刻变化。当前，数字化已渗透到出版业的各个环节，并逐渐成为主要传播方式；知识与信息的生产样式、传播方式和商业模式的转变极大地方便了读者；知识与信息的生产和传播成本逐步下降；知识与信息的传播效能不断提高，科研、教学和生活更加依赖知识与信息的支撑；知识与信息生产数量激增，基于不同领域和学科的“大数据”不断出现；知识与信息的生产理念和生产手段不断更新，出版运行流程正发生重大变化，出版工作正在融入政治、经济、科技、文化教育和社会生活的方方面面。

美国学者斯塔夫里阿诺斯在其享誉世界的《全球通史：从史前史到21世纪》（第7版）序言中写到：“每个时代都要编写它自己的历史。不是因为早先的历史编写得不对，而是因为每个时代都会面对新的问题，产生新的疑问，探求新的答案。”随着互联网兴起和信息技术发展，以知识与信息的生产和传

播为主旨的出版领域发生了翻天覆地的变化，出版领域的新现象层出不穷。出版领域的变革与发展不仅对出版从业人员提出了挑战，也将撰写新时代环境下《出版概论》的要求摆在了出版研究者和出版教育者面前。

近年来，我国出版产业领域的变革剧烈，这对出版行业人才的人员数量、知识结构和素质能力提出了新的要求。为了满足出版行业人才新需求，我国出版专业教育规模不断扩大，出版专业教育的重要性越来越得到教育主管部门和相关高校的重视。2008年，北京印刷学院开设了我国第一个数字出版专业——传播学（数字出版）专业。2012年，教育部在保留编辑出版学专业基础上，正式将数字出版专业作为特设专业列入普通高校本科专业目录，至此我国新闻传播学类专业数量达到7个（新闻学、传播学、广告学、广播电视学、编辑出版学、网络与新媒体、数字出版）。教育部最新专业统计数据显示，截至2015年底，全国高校设有新闻传播学类专业建设点1244个，新闻传播学类专业本科学生225691人。全国681所高校开设了新闻传播学类本科专业，其中“985”“211”大学中55.9%的高校开设了此类专业。我国高校编辑出版学专业建设点有82个，刚刚设立的数字出版专业建设点已达到13个。

出版类专业数量的扩大需要优秀的出版教育支撑。从教育规律来看，良好的新闻出版教育主要依赖两个因素：一是优秀的教师，二是优良的教材。在具体教学过程中，优良的教材往往比优秀的教师发挥的作用更大，这不仅因为教材可以脱离课堂教学场景成为学生自主学习的有形资源，还因为教材本就是教师“传道、授业、解惑”的工具。优良的教材是师生另一层面上的“良师益友”。

为了使本书跟上时代要求，编写前编写团队较为认真地调研和分析了我国已经出版的国内外出版概论类教材及著作状况。近年来，随着我国出版教育规模扩大和层次提升，我国出版学科建设不断进步，出版学科的教学科研成果丰硕，仅我国编著、译著的出版概论类相关教材或著作就达50多种。本书编写者在认真学习、借鉴、吸收这些优秀成果的同时，努力以“新思考、新体系、新案例”谋篇布局。就“新思考”而言，本书编写者直面信息技术引发出版业巨变这一现实，仔细梳理了出版领域“变”与“不变”的知识要点。“变”的是日新月异的出版媒介载体与传播流程，是技术进步对出版业的影响，即出版之“术”；“不变”的是古往今来对知识与信息生产、传播内在规律和传播逻辑的认识，是出版应坚守的社会功能，即出版之“道”。本书在内容上分为出版基础理论和出版实践操作两部分。出版基础理论部分主要介绍出版活动历史发展和普遍规律等基础知识，提供对于人类出版活动及其实践成果的本质理解和价值认识，旨在让学生掌握出版之“道”。出版实践操作部分重在阐述出

版的实践步骤和操作规程，旨在让学生了解出版之“术”。作为出版活动的一体两面，出版之“道”和出版之“术”经常难以截然区分，诚如王阳明所言的“知行合一”，行便是知，能行才是真知。因此，本书在编写时没有将出版理论和出版实务截然分开，旨在使学生懂得：学习出版，一方面要懂得出版基础理论，另一方面还需要在出版实践中分析、内化和总结相关理论，只有在出版实践中运行无阻的理论才是真正的理论。就新体系而言，本书打破了国内出版概论类教材惯常写法，即将出版视为图书出版的代名词，出版概论视为图书出版概论。本书将出版视为知识与信息的生产和传播，采用了以介绍图书出版为主，兼顾期刊和报纸的编写体例，以引导学生站在“大出版”视野上全面了解出版相关知识。就新案例而言，本书强调案例的典型性与时代性并重，对于出版领域近年来出现的比较典型的新案例、新现象可不作结论，但有所涉及，以引导学生对于出版领域最新发展的认识与关注。此外，本书编写时秉持知识概述准确，体系介绍全面，同时还要有所创新，因此本书的某些章节带有一些学术探讨性质，对于引发学生的问题意识，提升其思维水平会有一定帮助。

在社会信息化日益发展的今天，出版活动的诸多功能日益增强，其对国家政治制度建设、经济社会发展、科学研究、文化教育和文化价值传承的影响越来越大。出版业良性发展离不开出版教育的持续支持，出版教育教学的关键支点在教材建设。本书编写历时三年，汇聚了北京印刷学院“出版概论”教学团队多位教师的集体智慧。相信本书的出版将会给出版专业教师的教学、学生和出版工作者的学习研究带来方便与益处。

邬书林

2017年6月

第一章 出版概述	1
第一节 出版的概念	3
一、“出版”的缘起	3
二、代表性的出版概念释义	6
三、出版的概念释义	9
第二节 出版的性质	12
一、政治属性	13
二、经济属性	13
三、文化属性	14
四、科技属性	15
五、出版的性质及其关系	16
第三节 出版的功能	22
一、政治教化和舆论引导	23
二、信息、知识的把关与选择	24
三、获取经济利润，推动经济发展	24
四、传递信息、传播知识、传承文明、促进文化交流	25
五、培养受众的价值观念，构建共同的精神家园	26
六、陶冶情操，提供休憩与娱乐的手段	27

思考题	27
第二章 中外出版历史	29
第一节 中国古代出版的发展历程	31
一、中国出版文明的内涵和特征	32
二、中国古代印刷术的产生及对出版业的推动	33
三、中国古代图书类型的成熟	40
四、中国古代的出版系统与出版特点	42
第二节 外国出版的发展和区域分布	48
一、西亚、北非、南亚的出版萌芽	48
二、古代希腊、罗马时代的出版活动	50
三、中世纪欧洲出版和其他地区的出版发展	52
四、欧洲出版业的再次繁荣	56
五、近代欧洲国家对出版自由的争取	59
六、19 世纪后西方现代图书出版业的发展	62
第三节 中外出版文化交流和出版现代化	69
一、西汉至清代前期的外域典籍编译出版	69
二、近代西学东渐推动民族出版业的变革	70
三、多元化的民国出版业发展	73
四、当代中国出版业的发展与成就	76
思考题	81
第三章 出版形态	83
第一节 出版形态概述	85
一、出版形态的历史发展	85
二、出版形态的概念和要素	91
第二节 出版形态类型	93
一、印刷型出版形态	93
二、非印刷型出版形态	98
第三节 数字时代出版新形态	103
一、数字时代的全媒体融合趋势	103

二、出版形态的升级与发展	104
思考题	106
第四章 出版业	107
第一节 我国出版业	109
一、我国出版业的性质、特点和结构	109
二、我国出版业的机构设置和从业人员	114
三、我国出版业改革的成就与不足	118
第二节 国外出版业	122
一、国外出版业的基本面貌和特征	122
二、国外出版业国别分析	126
三、国外出版业类型分析	138
第三节 数字时代出版业变革	148
一、数字时代出版业变革的历史进程和特点	148
二、数字时代出版业变革的发展趋势	150
三、数字时代出版业变革的发展对策	152
思考题	153
第五章 出版法规	155
第一节 出版法规体系概述	157
一、出版法规的概念和法律特征	157
二、出版管理法规体系概述	157
第二节 著作权管理	163
一、著作权行政管理	163
二、版权代理	164
三、文学代理人	166
四、著作权集体管理	167
五、我国著作权集体管理概述	168
第三节 图书出版合同	169
一、图书出版合同的概念和性质	169
二、图书出版合同的内容	170

思考题	176
第六章 出版内容的创意与策划	177
第一节 出版内容创意与策划概述	179
一、创意与策划	179
二、出版内容创意与策划的要点	181
第二节 印刷型出版内容的创意与策划	183
一、印刷型出版内容创意与策划的基本流程	184
二、信息采集与梳理	184
三、选题设计与构思	186
四、选题论证与选题优化	191
五、新媒体环境下印刷型出版内容创意与策划	191
第三节 非印刷型出版内容的创意与策划	193
一、音像制品的创意与策划	193
二、电子出版物的创意与策划	194
三、数字网络技术的影响	195
第四节 以互联网为载体的出版内容创意与策划	195
一、互联网对出版内容创意与策划的影响	196
二、网页型出版物的创意与策划	197
三、移动端类型的出版物创意与策划	200
思考题	206
第七章 出版内容的组织与加工	207
第一节 出版内容组织与加工的基本流程	209
一、出版内容组织与加工的基本流程图	209
二、组稿	210
三、审稿	213
四、编辑加工	215
五、发稿	216
六、校对	217
七、多媒体内容的组织与加工	218

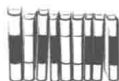
第二节 出版内容组织与加工的流程再造	219
一、信息技术应用带来的变化	219
二、新兴出版方式的出现	221
三、出版流程的再造	225
第三节 出版内容的质量管理	232
一、前期质量管理	233
二、中期质量管理	235
三、后期质量管理	237
四、数字出版标准研发助力出版内容质量管理	238
思考题	239
 第八章 出版产品的整体设计	 241
第一节 整体设计的原则和要求	243
一、我国书籍装帧设计理念的起源与发展	243
二、整体设计的基本原则	248
三、整体设计的基本要求	249
四、整体设计的基本要素	251
五、整体设计的基本功能	252
第二节 印刷型出版产品的整体设计	252
一、外部装帧设计	253
二、内文版式设计	258
第三节 数字型出版物整体设计	269
一、数字出版物整体设计的概念及内容	269
二、数字出版物的整体设计要素	271
三、数字出版物的内容设计	274
思考题	280
 第九章 出版市场营销	 281
第一节 出版市场营销环境	283
一、出版市场宏观营销环境分析	283
二、出版市场微观营销环境分析	289

第二节 出版市场细分与市场定位	290
一、出版消费者分析	291
二、出版市场细分	295
三、出版目标市场的选择与定位	295
第三节 出版营销策略	299
一、出版产品策略	300
二、出版价格策略	306
三、营销渠道策略	309
四、传播促销策略	313
思考题	328
 第十章 出版物发行	 329
第一节 出版物发行概说	331
一、出版物发行的概念	331
二、出版物发行的目的和任务	331
第二节 图书发行	333
一、总发行	333
二、图书批发	334
三、图书零售	335
四、书店分销	336
五、出版社直销	338
第三节 期刊发行	339
一、发行渠道	339
二、订阅销售	340
第四节 数字出版物发行	340
一、数字出版物分类	340
二、网络出版物发行	341
三、电子阅读器发行	342
四、手机出版物发行	343
五、我国数字出版物发行存在的问题	347
思考题	348

第十一章 出版经营管理	349
第一节 出版经营管理基础知识	351
一、出版经营管理内涵	351
二、出版经营管理原则	353
三、宏观管理与微观管理	355
四、微观视角下的经营与管理	356
五、出版经营管理的必要性	358
第二节 出版宏观管理概况	360
一、法律法规管理	360
二、行政管理	363
三、行业管理	365
第三节 我国出版经营微观管理概述	366
一、目标与计划管理	366
二、人力资源管理	367
三、财务管理	369
四、文化管理	371
五、信息管理	372
第四节 出版经营实务概述	374
一、出版社经营实务介绍	374
二、广告经营实务简述	377
思考题	378
参考文献	381
后记	387



第一章 出版概述



出版是人类社会信息、知识传播的主要方式和基本手段。出版活动既是人类智慧和社会文明进步的见证，又对人类智慧和社会文明进步起到至关重要的作用。科学地认识出版活动的内涵特征，科学地分析出版活动的性质，科学地归纳出版活动的功能，不仅是出版学教学科研活动的起点，也是促进出版学界和业界有效开展各项工作的基础。本章拟从出版的概念、出版的性质、出版的功能三方面进行阐述。

第一节 出版的概念

出版活动是人类进入文明时代的产物,可谓历时久远,但如何界定出版是一个常说常新的话题。这一方面是由于出版活动本身伴随着社会发展而呈现出多样化特征,另一方面也由于不同时代、不同国家的研究者对出版活动的内涵认识多有不同,由此形成了古今中外众多关于出版概念的不同表述。本节拟在分析“出版”一词缘起和代表性的出版概念表述基础上,结合出版活动的本质特征提出出版的概念。

一、“出版”的缘起

(一) 出版活动的缘起

出版活动是人类历史发展到一定阶段的产物。从历史角度考查,出版活动的产生依赖三个条件:一是文字的产生和文字资料的积累,二是人类的社会化和远距离信息传播的需要,三是传播媒介的出现。信息内容、表达信息内容的文字和文字记录载体的出现是早期出版活动萌芽的主要标志。人类最早的出版活动萌芽于文字传播时代。

文字的产生为出版活动奠定了基础。从人类传播历史来看,人类社会的信息传播活动大致经历了四个时代:口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代和电子传播时代。人类社会很长一段时间传递信息的唯一手段是体语+言语,这个漫长的口语传播时代大概有10万年之久,直到文字被发明出来。书写的出现不仅丰富了人类传递信息和交流想法的方式,更突破了人类信息交流方面时间和空间的长期限制。较之转瞬即逝的言语传播,文字传播的优势在于使人类信息传播时间之久远、空间之广阔成为现实。“文字使人能在地球上传递信息,传递的范围超过说话人所到之处,超过烽火、旗帜或纪念碑能被看见的距离,也超过鼓声所能传递的距离。”^① 尽管在文字发明之后很长一段历史时期内,由于各种原因,书写的权力与能力始终掌握在“少数人”手中,但

^① [美] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特, 传播学概论(第二版)[M], 何道宽, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 12.

文字的发明昭示着一个崭新的信息传播时代的来临并在一定程度上影响了人类的生活方式。从出版活动产生的历史来看,文字传播的优势为以传递信息与知识为使命的出版活动产生奠定了基础。

文字的出现经历了漫长的历史过程。在学术界,最早的文字起源于何时,何地以及由何人所创至今尚无统一的结论。有专家考证,“最早的书写制度发源于新石器时代,那时人类刚刚开始从狩猎和采集的游动式生活转向以农业为基础的定居生活。……最早的一批文件是在公元前3400年写成,来自美索不达米亚的乌鲁克城(Uruk),它们用刻在黏土板上的简单形象和记号记录了面包和啤酒的配给、税款的交付,以及其他的交易。”^①在随后的500年内,这些用于记账的象形文字演变成更具有表意性的楔子形状的符号——楔形文字。从我国最新考古发现情况看,中国是文字发明较早的国家。“1988年,河南舞阳贾湖新石器时代遗址内,出土了一批甲骨,其上所刻的符号,个别的形体与河南殷墟甲骨文的某些字形相似,似应一脉相承,据碳-14法测定,并以树轮校正,这批甲骨的时代距今约8000年。”^②

关于文字由谁发明创造,历史上很多国家将之归功于神祇,比如埃及人将之归功于智慧之神透特(Thoth),巴比伦人将之归功于命运之神尼伯(Nebo)。我国历史上关于文字创造也有很多种传说,比较通行流传较广的一种说法是仓颉造字说。传说仓颉是上古时期黄帝的史官,对“仓颉造字”描述最为具体的文献是东汉许慎的《说文解字·序》,“黄帝之史官仓颉,见鸟兽蹄远之迹,知分理之可相别异也,初造书契。……仓颉之初作书,盖依类象形,故谓之文。其后形声相益,即谓之字。字者,言孳乳而浸多也。著于竹帛谓之书。”《淮南子·本经训》非常形象地描述了仓颉造字时感天地、泣鬼神的神奇场景:“昔者仓颉作书,而天雨粟,鬼夜哭。”而从历史发展规律考察,文字应是人类在长期劳动实践过程中逐步创造出来的,“我们有把握说,文字不止起源于一个地方;文字是在若干视觉手段的尝试——错误过程中兴起的;毫无疑问,文字是在以前的绘画经验中逐渐形成的。”^③由神或者某个具体个人创造文字的说法并无科学依据。

① [英] 汤姆·斯丹迪奇. 从莎草纸到互联网——社交媒体2000年[M]. 林华,译. 北京:中信出版社,2015:23.

② 肖东发,于文主编. 中外出版史[M]. 北京:中国人民大学出版社,2010:4.

③ [美] 威尔伯·施拉姆,威廉·波特. 传播学概论(第二版)[M]. 何道宽,译. 北京:中国人民大学出版社,2010:9.