

“十一五”国家重点图书出版规划项目

数字出版理论与实践

Publishing

Digital

陈生明 编著

人民教育出版社
PEOPLE'S EDUCATION PRESS

“十一五”国家重点图书出版规划项目

数字出版理论与实践

SHUZI CHUBAN LILUN YU SHIJIAN

陈生明 编著

人民教育出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

数字出版理论与实践/陈生明编著. —北京:人民教育出版社, 2009

ISBN 978-7-107-21709-8

I. 数…

II. 陈…

III. 电子出版物-出版工作-研究

IV. G237.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 094059 号

人民教育出版社出版发行

网址: <http://www.pep.com.cn>

人民教育出版社印刷厂印装 全国新华书店经销

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

开本: 787 毫米×1 092 毫米 1/16 印张: 33

字数: 515 千字 印数: 0 001~2 000 册

ISBN 978-7-107-21709-8 定价: 42.60 元
G·14819

如发现印、装质量问题, 影响阅读, 请与本社出版科联系调换。

(联系地址: 北京市海淀区中关村南大街 17 号院 1 号楼 邮编: 100081)



柳城志

数字出版已经成为现代信息传播的重要形式。数字出版新业态的产生使出版物内容开始减少对于传统载体的高度依赖，图书、报刊、音像、电子以及网络出版的严格界限逐渐模糊，传统出版业以载体形态划分产业界限的格局正在被打破。数字化给传统出版业带来了前所未有的挑战，也带来了前所未有的机遇。推进我国数字出版的发展，加快培养数字出版人才，是现代出版业发展的总体态势，是由技术进步和市场需求所决定的发展方向。我国政府高度重视出版产业数字化的发展，先后颁布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》《国家中长期科学和技术发展规划纲要》和《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，都把数字出版技术列为科技创新的重点。目前，我国发展数字出版已具备了良好的基础和条件，并且积累了一定的实践经验。

就总体而言，我国数字出版仍然处于初始阶段。现阶段数字出版的发展还存在许多不确定因素，观念、体制、技术和市场的相对滞后，难以为出版产业大变革作好一切准备。数字出版的发展过程创新出了一些新的思想和新的理论。这些理论在某种程度上改变了人们对传统出版理论的认识，加快了出版产业的技术变革，完善了出版学科体系的建设，推动了出版产业的发展。人民教育出版社出版《数字出版理论与实践》一书的主旨也在于此。

各种传媒在竞争中交融，在交融中共同发展。每一种新的出版物出现时，总有人预测它将代替旧的出版物，而事实上至今还没有哪一种出版物彻底消失。90年前，美国广播电台首播成功，就有人惊呼报纸将被淘汰，但是报纸今天仍然深受大众欢迎。10多年前，电子出版物刚刚出现时，也有

人预言纸质书将消亡，而今纸质书仍旧是主要出版品种。所以，尽管网络具有前所未有的快捷、高效、互动、灵活的优势，能够渗透到各种出版物之中，但网络媒体只是在出版物之中增加了一种功能强大的新品种而已。任何一种新出版载体的产生，必然要具有以前的出版载体或形式所没有的新功能，但同时也会带来一定的局限性，这就是事物发展的辩证法。出版媒介之间交融的现象过去不明显，不被人们关注。音像和电子出版物的问世使这种交融现象开始显现，网络出版的兴起更使出版业的技术含量和交融达到前所未有的深度和广度。

媒体的交融是互利的。处于交融中的每一方都在借助其他各方而极力地扩展自己的活动空间，以拥有更多的受众。任何一种出版方式都以追求最大限度的受众为目标。在受众争夺战中，谁的优势较大，谁就处于有利地位。这就促使相对较弱的出版物必然要借鉴其他出版形式的优点以克服自己的弱点；优势相对较大的出版载体也会利用其他出版门类的强项以弥补自己的弱势。各类媒体正是在这种竞争中相互融合，开辟了媒体发展的新领域，造就了出版业的千姿百态，这已经成为历史事实。出版载体的交融不只是依靠技术手段，也依赖于编辑出版的交融，出版交融把编辑人员创造性的劳动带入了一个更高的境界。数字出版的发展具有两个显著的特点。一个是以计算机技术、网络技术为支撑，没有这方面知识和技能的编辑人员将难以开展数字化的编辑出版活动。另一个是双向或多向的跨媒体交融，缺少多种媒体理论和实践的编辑人员也将难以应对跨媒体的编辑出版工作。因此，数字出版需要多方专业人员的共同协作，要求编辑人员必须是具备多方面的知识和技能的复合型人才。

加强复合型出版人才培养，是数字出版发展的当务之急。网络出版的兴起，IT 公司人员参与出版业务，改变了原有出版业对出版人才知识结构的要求。网络公司对经营风险的认识，对财力的运用，都是传统出版无法相比的。这些都将会提高数字出版领域的竞争门槛。在数字出版不断发展的背景下，留给印刷出版业的高盈利的机会越来越少。在未来的跨媒体竞争中，传统出版的优势不在于拥有的资金和技术，而在于拥有千百年的出版历史留给出版人对于文化的洞察和理解，这也是出版人才的永恒价值。数字出版产业对于人才的要求更高、更全面、更专业。加强数字出版的学术研究和理论建

设,是培养复合型出版人才的基础工作。陈生明同志从自身的业务需要出发,从培养数字出版人才的需要出发,全面梳理中国数字出版的实践状况,深入探讨其中的理论问题,是值得肯定和鼓励的事情。

数字出版作为一种新兴的出版方式,是在发展到一定水平后逐渐被社会认可并接受的。目前,数字媒体在世界范围内,已经从科学实验、社会应用走向理论研究和规律探求的层面,国际上不少著名研究机构 and 高等院校纷纷成立相关的研究机构或实验室,对数字出版进行研究。社会对该领域的高层次人才已经出现批量化的需要。培养一批既熟悉专业出版知识,又掌握现代数字出版技术和善于经营管理的复合型出版人才,是刻不容缓的艰巨任务。

加强数字出版理论研究,推动数字出版产业发展。文化的经济功能和经济的文化意义,已经成为现代社会发展的重要力量。一方面,文化已经逐步产业化,文化中渗透着经济和商品的要素,使文化具有经济力,成为社会生产力的一个重要组成部分;另一方面,现代经济发展中文化的、思想的,乃至心理的要素,越来越具有举足轻重的作用。高新科技、深层次文化融入经济,使当代经济结构发生了根本性变化。工业化时代,金融资本是推动企业成长与经济发展的要素,信息时代,知识资本跃居首位,战略性资源是具备知识和价值含量高的信息,这是产业创新能力的源泉。

加快对数字出版的研究,可以缩小出版理论与媒体实践之间的距离,促进中国出版业的跳跃式发展。中国出版学和传播学研究的相对滞后,有论无学或有学无论的情况影响了媒体现代化的发展。有必要站在出版数字化和网络化的角度,强调出版学(编辑学、发行学)的独立学科的属性,鼓励它作为独立学科的发展。从现状来看,国内对数字出版的研究基本上是一种狭义的“媒体”研究,是对传统大众传媒研究的延伸,而且基本上是一种纯学术的研究和探讨,尚缺乏多种学科真正汇聚与融合。从1998年开始,国内院校和新闻机构相继开展关于数字媒体及其出版的研究。自2005年以来,新闻出版总署已举办了两届数字出版博览会和数字出版年会。数字出版正处于开拓创新和发展成熟的过程中,许多实践经验需要总结,科学理论体系需要探索和建立。与其他学科一样,数字出版也有自己的研究对象、研究方法,需要揭示数字出版的基本概念、运作机制和内在规律。出版传播业界和学界对于数字出版的研究已经起步,势必与数字出版技术、产业和市场的迅速扩

大形成强劲的互动。研究成果的数量和质量必将提升到新的水平，陈生明同志编著的《数字出版理论与实践》可以启发更多的出版工作者，进一步全面深入地研究数字出版的发展规律、运作方式和管理服务等问题。

数字出版表现出很强的实践性和应用性，理论与实践相结合尤其重要。数字出版不仅需要从宏观上探讨它的基本性质、社会功能、产品分类、表现形式、结构关系、构成要素、运作机制、出版规律、管理原则等，还需要深入研究数字出版的市场理论、创意理论、策划理论、设计理论、用户理论、媒体理论、效果理论等运作方法，有着广泛而深远的拓展空间。

从精益求精的科学态度看，《数字出版理论与实践》一书中还存在一些有待商榷和完善的理论问题。作者也在字里行间留出了与大家切磋和商讨的余地。我之所以写序鼓励陈生明同志的新作出版，就是希望大家能够高度关注数字出版的理论研究，高度关注数字出版产业的技术趋势和实践发展。通过我们的努力，共同促进数字出版产业的发展，从而推动整个中国出版产业的大发展、大繁荣。

2009年4月

开篇导读

.....

26年前，笔者投身出版行业，从事书刊编辑和出版管理工作并由此产生职业兴趣。16年前，笔者参与筹建江苏电子音像出版社，亲身经历了国内数字出版从无到有的发展历程，总结出了国内数字出版中的一些经验和教训。6年前，笔者客串南京大学和南京艺术学院的教授，触发了对数字出版深入发展的理性思考。灵感渐多、笔耕不辍，先后发表了几十篇论文，编印过三本教材，两次荣获“全国出版科研优秀论文奖”。近年来，在领导和师友的鞭策以及人民教育出版社的支持下，在工作之余完成了《数字出版理论与实践》一书的编撰工作，作为对数字出版的初浅探求。谨以此书答谢领导和师友的勉励和支持。出版贵创新，学问重体验，融合多媒体，互动产学研。

A.1 本书编撰的缘由

无论你是否喜欢，数字媒体已经来到我们身边；不管你是否理解，数字出版正在改变我们的生活。古往今来，很少有像互联网这样的传播技术能在很短的时间内得到迅猛发展。如果以国际传播基准，即达到5 000万用户为成熟的传播形式来看，电话用了55年、广播用了38年、电视用了13年，而互联网只用3年就超过了5 000万用户。2001年以来，互联网用户每年都在以两位数快速增长。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的“中国互联网络发展状况统计”显示：2001年6月，中国网民人数为0.25亿；2002年6月，中国网民人数为0.45亿；2003年6月，中国网民人数为0.68亿；2004年6月，中国网民人数为0.87亿；2005年6月，中国网民人数为1.03亿；2006年6月，中国网民人数为1.23亿；2007年6月，中国网民人数为1.62亿，仅次于美国居世界第二位。2008年6月，中国网民人数为2.53亿，大幅度超过美国的2.11亿跃居世界第一位。同时，中国宽带网网民人数为2.14亿，位列世界第一；“CN”域名的注册量达1 218万个，成

为全球第一。尽管如此,我国互联网普及率却只有 19.1%,低于 21.1% 的全球平均水平。

CNNIC 的统计报告分析指出,2008 年中国网民数、宽带网民数和域名注册三项突破,显示出我国快速崛起的互联网大国的态势。①网络媒体主流地位凸显,网络新闻的使用率达到 81.5%,用户规模达到 2.06 亿人,在网络应用中排名跃升至第二位,动摇了数字娱乐在网络应用中的绝对优势地位。尤其是 2008 年的一系列重大新闻事件使网络媒体的独特优势得到了充分地展现。②人们的网上行为逐渐与实际生活靠近,网络购物、网上银行等实用性栏目的应用日益走俏。目前,我国的手机网民达到 7 305 万人,手机上网已成为网络应用的一个重要发展方向,势必加快互联网应用的普及。③网民结构逐渐趋向于性别均衡和学历中等,体现出互联网的大众化的趋势。2008 年,中国网民中女性比例上升到 46.4%;学历层次向下扩散,目前高中学历的网民比例最大,约占 39%。

社会发展以及文化需求是出版更新的决定性因素。社会文化需求和发展促使科学技术发展到一定水平时就会使出版发生革命性的突变。为了出版物的民间普及利用,人类发明了价廉物美的纸张和印刷机;为了记载声音和影像信息,人类发明了录音录像技术和唱片、磁带;为了提高记录信息密度,人类发明了微缩胶卷保存技术;为了提高计算机存取速度,便于随机检索,人类发明了磁盘、光盘;为了综合性地反映动态化信息,人类发明了超文本和多媒体表现方式;为了突破信息传递的时空局限性,人类发明了可以实时互动的网络载体。

科学技术进步与出版技术更新是作用与反作用的关系。首先,科技进步是出版更新的根本动力。出版技术是关于信息的复制、显示、传输三大技术的总称,包括五个组成部分:①代表内容的符号;②记录符号的载体;③载体复制技术;④显示或播放技术;⑤产品传输工具。出版方式的历次变革,都主要依赖于载体和复制技术的革新。其次,出版技术更新与科学技术发展是相辅相成的关系。科技进步促进出版更新,出版是传播包括科技信息在内的工具,对先进技术最为敏感,会率先引进先进技术变革自身的状态,并反过来促进科学技术的进步,形成循环往复式的螺旋上升。出版总是不断地利用先进技术使媒体的容量扩大、功能增强、传输加快、显示逼真、携带方

便、保存良好。

出版的更新需要一定的催化剂，需要一个过程。“语言”就是出版形态继承和发展过程中最强有力的催化剂。“口头语言”和“书写语言”曾引发了人类出版史上两次巨大的变革。现在，“数字语言”再一次影响到出版文化的演进，使现存的出版物界限日益模糊。新的出版方式从产生到普及需要推动过程。以前，统治者的支持是出版发展的主要催化剂；当今，市场经济的因素成为出版发展的主要催化剂。

A. 1.1 媒体融合趋势

数字出版与传统出版的根本不同在于，它不是一种单纯的载体样式或技术手段，而是一种内容资源的整合方式，是一种信息传播的交互平台。2008年以来，柳斌杰等国家新闻出版总署领导多次强调指出，一种信息、多种载体、数字复合出版是出版单位的发展趋势。

传播媒体的演变经历了两次质的飞跃。第一次是平面媒体向屏幕媒体的飞跃，我们称之为“多媒体”，如音像电子出版物的出现。第二次飞跃是从“多媒体”向“跨媒体”的飞跃，如网络移动媒体的出现。它不仅是一种新兴的媒体，还集成了电子媒体、广电媒体、平面媒体等，是从普通媒体向“平台媒体”的飞跃。其特点不仅是记录和传播信息的载体，还是管理平台。网络和手机就是一种平台媒体，具有强大的交互功能。

跨媒体传播，主要是指综合地应用互联网和其他媒体，包括广播电视媒体、报刊图书媒体和音像电子媒体等，进行多样化的信息传播。推进我国跨媒体传播的发展，加快培养跨媒体人才，是现代传媒业的总体态势和历史定位，是由技术进步、政策支持和市场需求所决定的客观趋势。

跨媒体时代，出版物之间存在竞争是肯定的，但更多的情况是交融。如网络移动交流与传统媒体的互动；电视广播节目与平面媒体的合作；影视文化活动促成图书的畅销；报刊文章整合结集出书；图书报纸期刊配套光盘等。这种交融现象过去不明显，不被人们所关注。电子出版物的问世使这种交融现象开始显现，网络的兴起更使出版物的交融达到了新的高度。现在的出版物的交融是全方位的。网络几乎渗透到所有的出版物，传统出版利用网络技术提高产品的质量和效率。图书编辑可以利用网络中的各种信息资源更准确、快速地开发选题；可以网上征稿、网上组稿；可以组织读者的信息

网。还可以利用网络不受时间、地域限制的优势,加快图书的开发过程和
提高图书的质量。网络出版物把纸质报刊或其他出版物难以表现的功能充分
呈现出来的,满足了受众多方面的需求。

媒体的综合性出版,依赖于编辑出版人员的交融与合作。电视新闻是对
广播新闻乃至报纸新闻的兼容;电视剧是从电视兼容电影艺术中衍生而来。
电视新闻编辑活动与电视剧的编辑活动显然具有不同性质,我们一般不称主
导电视的编辑为“电视编辑”或“电视导演”,而统称为“电视编导”。网络
媒体兼容了书、刊、报等媒体特点,但网络版的书、刊、报的编辑制作活动
也是各不相同。所以也不宜统称主导网络的编辑为“网络编辑”,而称为
“网络策划”。

数字出版融合的特点是:①以计算机技术、网络技术为支撑,没有这方
面知识和技能的编辑人员将难以开展编辑出版活动;②双向或多向的跨媒体
交融,缺少多种媒体理论和实践的编辑人员也将难以应付跨媒体的编辑出版
运作。数字出版需要交融多方专业人员,是一种多工种技术人员的协作。这
就要求编辑人员要向多方面的知识领域中延伸,逐步成为能够跨媒体编辑出
版的复合型人才。在未来的跨媒体竞争中,传统出版的优势不在于资金和技
术,最重要的依靠是千百年的出版历史留给出版人对于文化的洞察和理解。

A.1.2 数字复合出版

数字复合出版是指信息内容的全媒体出版,包括多种符号的复合(多种
文字、语言、图形、影像)、多种信息媒体的复合(视觉、听觉)、多种传播
载体的复合(印刷、光盘、网络、磁盘、集成电路)、多种传媒形态(报纸、
杂志、音像制品)的复合、多种显示终端(计算机、阅读器、移动电话)的
复合,以及多种制作技术的复合等,也包括传统出版的全流程数字化并生成
各种传统出版载体需要的形式和格式。数字复合出版可以实现作品和媒体的
“一次创作,多样展现”。信息的“结构化加工、数据库存储”,突破了单一
作品和媒体的传播局限,可以把作品和媒体分解后再聚类传播,实现个性化
的按需服务,构造信息社会出版新业态。

数字复合出版是政府的战略决策。在《国家“十一五”时期文化发展规
划纲要》中,包括“数字复合出版系统工程”在内的8项数字出版工程被列
为国家重点项目,数字复合出版被赋予了新时代“748”工程的意义。当年,

“748”工程启动了中国印刷技术的革命,使出版印刷业告别了铅与火,走向了光与电;如今,数字复合出版必定能够带动产业升级,引领出版业进入新的时代。

数字复合出版是市场的迫切需要。目前,网络的普及进入快速发展期;数字电视、数字出版已经起步;数字通讯、数字游乐迅猛发展;手机功能综合化改变了传播格局。中国的网民人数以及手机用户均已达到世界第一的数量,标志着网络普及率已进入快速增长期。大多数网民获取信息的主要途径首推网络,其次才是电视和报纸,使我国传统读物的国民阅读率近十年来持续走低。

数字复合出版是技术发展的必然趋势。新技术环境(Web2.0)使广大网民有了平等参与信息传播和知识共享的机会,调动了他们参与社会信息乃至知识交流的积极性,对新闻、出版、广告的传播提出了新的要求。相当多的读者,尤其年青人越来越习惯于数字化阅读,越来越多地参与数字传播,数字化出版成大势所趋。看电视和使用网络长大的一代,同看书长大的一代阅读习惯明显不同。编辑只有了解这些区别,才能策划并设计出适合他们的读物。编辑出版工作者必须掌握跨媒体技术,发挥内容理解的长处,主导多媒体策划。对知识性出版物应用结构化加工方法;对跨媒体出版应用数字复合出版工具;对书刊报纸媒体出版物引入网页编辑的思维模式。

在目前的出版环境下,数字复合出版还很难在一家出版社单独实现。在数字复合出版的过程中将会碰到许多棘手问题,需要深入细致的研究,需要在出版行业的层面进行协调。

首先是出版权限与选题申报问题。

目前,大多数出版社因为专业分工过细过死,只能分别享有图书、音像、电子和网络出版权。同一内容的选题,如果采用多种媒体出版,需要申请不同的版号,很难通过多种环节、多次审批的关卡。出版社能否享有各种媒体的出版权以及简化选题申报程序,是数字复合出版的必要条件。

第二是单位之间的协调配合问题。

目前,大多数出版传媒单位分别属于不同的组织系统和利益集团。数字复合出版需要相关出版社以及媒体之间的协同合作才能完成。如何协调各出版传媒单位之间的合作关系,平衡多家合作的利益分配,调动各方的合作积

极性是一个相当重要的问题。

第三是产品的传播发行渠道问题。

电子音像出版社目前没有自己强有力的发行渠道,只能依赖配书出版,依赖传统的图书发行渠道。而图书出版社的发行手段不适应数字复合出版的需要,图书发行人员仅了解纸质图书的特性和发行策略。目前采用的盘配书的发行方式,光盘、网络等只是作为图书的捆绑销售或者赠品存在,只起到了对图书一定的增值作用,起不到相互促进的作用。这种模式实际上是数字出版依附于纸介质出版的一种表现。数字复合出版需要着力研究多种媒体的协同发行,根据阅读终端的不同,拓展实体店、网店、邮购、电脑下载、移动订阅、IPTV 等不同的发行方式。如何构建相应的销售网络以及发行人员是数字复合出版所面临的一个全新的问题。

第四是复合型出版人才匮乏问题。

数字复合出版对出版人的能力提出了更高的要求,即要求同时具有出版策划、编辑校对、多种媒体开发制作、市场营销等才能。复合型人才严重匮乏,培养和引进都有困难,依靠出版社现有人员的锻炼成长需要一个过程与良好环境。高等院校现有的出版专业往往根据出版流程设置不同的专业方向,如编辑、印刷、发行、美术设计、多媒体制作、影视制作等,而且学生缺少实际经验,对出版的策划、编辑、校对、制作、发行等实际环节的了解仅限于书本知识。

A.2 本书研究的对象

数字出版的研究以及理论体系建设,是以数字化来革新传统出版理论,同时以出版理论来规范新兴数字媒体;追求理论与实践相结合、做到历史与发展相统一。笔者身为数字出版的职业人士,深知理论与实践相结合的重要性;笔者又是数字媒体的兼职教员,明白理论建设和教学相长的作用。数字出版产生于信息社会环境,兴盛于知识经济时代,具有历史的必然性。理解数字出版产生的客观原因和科技基础,明确数字出版的研究内容和科技方法,对理解数字出版的社会本质,提高数字出版的编创能力和运营水平具有重要的意义。

20 世纪 80 年代,随着数字媒体技术日益成熟和广泛应用,国际上许多

著名的研究机构 and 高等院校纷纷成立有关的研究中心或实验室。美国院校在传播学的学科分类中,数字媒体已从传统的电信技术中分化出来,形成了一个独立学科分支。这个学科分支因其充满活力而备受关注。麻省理工学院、卡内基梅隆大学建有独立的媒体实验室、交互媒体研究所;在传播学领域中最具传统风格的哥伦比亚大学新闻学院,也建立了数字媒体研究中心,统筹与数字媒体相关的教学和科研。

1998年开始,国内的高等院校和新闻传播机构也相继开展了关于数字媒体及其出版的研究。1998年4月,华中科技大学在新闻系的基础上组建了新闻与信息传播学院,形成了以人文社科与电信、计算机等工科交叉的教学研究基地;1999年4月,中国社会科学院新闻与传播研究所建立了网络与数字传媒研究室,并于2002年被列入中国社会科学院100个重点学科;2000年4月,北京广播学院(现中国传媒大学)成立了全国首家网络传播学院。清华大学新闻传播学院成立了数字媒体研究中心,展开三个方面研究工作:①理论研究,如媒介形态变化、网络传播理论、网络与社会互动、人机界面与交互理论;②应用研究,如数字媒体技术与应用、信息传播技术在教育领域的应用、电子出版技术、交互媒体设计;③政策研究,如我国信息化进程中政策法规研究、数字媒体传播政策研究。

国家社会科学基金对传播科技、数字传媒及网络媒体的研究也相当重视,资助了许多相关的研究项目。如1996年,《多媒体技术与新闻传播》《电子出版事业发展和宏观管理研究》;1998年,《新闻传播手段的数字化:现状透析与发展预测》;1999年,《网络传播新发展及其对策》;2000年,《网络出版理论和实践的研究》;2001年,《网络出版对传统出版的挑战及对策研究》;2002年,《传播技术最新发展及其影响研究》;2006年,《对互联网和手机短信的管理和引导研究》《中国动漫产业发展研究》,等等。

A.2.1 学术与学科需求

尽管出版活动历史久远,但是对于出版理论的研究还是很年轻的学科。研究新闻科学的大众传播学,国外始于20世纪40年代,出现了施拉姆《大众传播学》等多种理论著作和体系,推动了大众媒体的科学化进程。研究出版科学的出版学(编辑学、发行学),形成学科的历史更短暂,到20世纪70年代以后,出版学和编辑学才逐渐形成自己特有的概念、知识和范畴,

成为出版学体系中较为成熟的两个核心学科。

按照传统的学科分类,把编辑出版学作为新闻传播学的下一级学科。长期以来,编辑出版学并没有在与新闻传播学的交融中形成独立的甚至是通用性的出版学。这是因为没有建立在数字技术基础上来讨论问题,显然不利于数字出版的发展与研究。有必要站在出版数字化、网络化的高度,强调出版学的独立学科属性,加快出版学理论体系建设。

构成独立学科必须具备的条件是自觉性、一般性、系统性、科学性。长期以来出版有术无学,形成不了完整的理论体系和独立的学科教程。最主要的原因就是前人对出版学的研究存在着明显的缺陷:①不具有明确的理论研究的意识,有技术想法而无学术目标;②局限于具体操作性的探讨,没有完成由“特殊”到“一般”的飞跃;③着眼于零散的个别性研究,没有完整系统的思考;④夹杂着许多不科学、不严谨的成分,受到许多非理性因素的干扰。

造成上述缺陷的原因,从主观来看,是由于人们认识能力暂时有限,难以对出版现象做出全面、科学的总结。从客观来看,是由于出版的作用表现不明显,在数字化以前的出版物,无论是内容编排还是制作方式都比较简单,且早期的出版业独立化、职业化的程度不高,不能引起全社会的重视。同时,出版行为具有依附性、非独立性的特征,贯穿于各种行为之中,通常被视为各种行为的组成部分。数字出版的发展,将有力地促进出版行为的独立化、职业化和市场化。

不同类型的传播媒体,其编辑出版活动虽有差异,但也不难找到其共同点。尤其是在数字化和网络化状态下,出版物之间的互通与兼容越来越明显,各种出版物之间的共同语言越来越多,音像出版物编辑和影视节目编辑彼此越来越接近。考虑各种媒体编辑出版活动的个性需求,并不否定各种媒体的共同发展规律的存在,问题在于我们能否认识和认识的深浅而已。在科学认识各种出版物共性的基础上建立通用性的数字出版学,在理论上是可能的。

目前,传统出版学(编辑学、发行学)专著已有几十种,不仅有关于图书、期刊、电子、音像的编辑出版学,还有关于报纸、广播、影视和广告的编辑出版学。这些著作充分论述了各种媒体编辑出版活动的特点,从这些特

点中可以进一步抽象出带有普遍性的东西。正如当代出版家刘杲先生在论述“普通编辑学”的创建时所言,搞普通编辑学确实很不容易,因为不同传媒的编辑学本身发育状况不同,有的发育还不够。事情在向前发展,普通编辑学早晚会建立起来。

A. 2. 2 出版与传播互动

出版与传播有着密不可分的关系。“出版即传播”,不仅得到众多学术大师的肯定,也在长期的出版活动中得到了实践的证明。18世纪40年代以来的西方社会,电子传媒的普及,以新闻、广告和娱乐为传播内容的大众传播的发展,对社会生活产生了巨大的影响。学者们从社会整体和宏观的角度,借助政治学、心理学、社会学、语言学、文化学、哲学、信息科学等学科的研究方法和理论成果,对人类社会的信息交流活动进行全面的跨学科的研究,构成了传播学不同于出版学的学科背景和发展道路。学科背景、研究领域等的不同是出版学与大众传播学之间的主要差别。

首先是学科背景的差异。出版学是在图书期刊产生并运作之后而发展起来的,尤其是图书的编辑出版发行为出版学的产生奠定了基础。长期以来,出版学注重于出版事业的功能,尤其是知识传播和政治宣传功能;大众传播学则显示其交叉性、边缘性和多学科性,受哲学、政治学、社会学、社会心理学、经济学等的影响而逐步成型。

其次是研究领域的差异。出版学的研究重点是图书期刊的编辑出版和发行过程与规律。近年来对网络出版的研究较多,对报纸、广播、电视媒体及其文化娱乐、社会服务等涉及很少。大众传播学的研究对象广泛,研究内容包括报纸、广播、电视、电影、期刊、图书这六大传递信息的行业的全部内容。

第三是研究方向的差异。出版学主要以“出版”研究为本位。研究以图书编辑出版为基础的內部运行,包括出版体制,以及图书期刊的特点、功能、出版工作的原则、出版的基本规律等。大众传播学主要研究媒体与社会的互动,即社会对媒体的作用和媒体对社会的影响,尤其把媒体对受众的态度和行为的影响,作为大众传播学研究的最主要部分。

第四是研究方法的差异。出版学以定性研究为主。主要表现在出版学研究偏向于图书期刊的编辑出版发行,带有明显的文教服务和政治宣传的理念,更接近宣传教育的研究方式。大众传播学则采用定量研究方法,更趋向

于实证调查研究,以量化的方法说明问题的轻重缓急。这体现了不同的思维模式和文化心理。

第五是研究风格的差异。出版学研究角度相对微观,大众传播学则更为宏观。出版学的微观务实,表现在它着重研究具体的出版业务方面,侧重原则下的操作运用。而大众传播学则以宏观为特点,它的理论部分与经济、社会、文化紧密联系,更趋向于市场经济的整体运作,由于重视实证研究使得研究材料比较新鲜,成为源源不断的活水。

我们在看到出版学与大众传播学的上述差异的同时,更应当看到两者之间的相互联系。这两个“血统”不同、生长经历不同的学科,在其各自的学科框架内有着不同程度的关联。这种关联可以帮助出版学把握住数字化、网络化所带来的出版行业与新闻传播融合的大趋势;摆脱传统出版学重手艺、轻学术,重义理、轻科技的局限;促进出版学在与新闻传播学的交融中形成自己的特色理论体系。出版学与大众传播学两者之间存在着以下的关联关系。

一是研究内容的关联。出版学以信息产品的出版为其逻辑生长点,大众传播学则把信息当作其天然的研究对象。这就为两门不同背景、不同研究对象的学科的交融打开了思路。出版与传播是一对同质的、相互交叉的范畴,这种同胞式的研究内容成为出版学和大众传播学整合的必要前提。

二是媒体对象的关联。出版学是在图书期刊的发展过程中兴起的。从一开始,出版学就把图书期刊的结构、功能研究置于首要位置,与大众传播学中的以大众传播媒体为主要研究对象可谓不谋而合。大众传播媒体的报纸、广播、电视、电影、图书和期刊这六大类中,图书、期刊的内容是与出版学研究对象重叠的。

三是读者与受众关联。出版学中的“读者需要”理论,与大众传播学中的“受众效果”理论有着天然的联系,只是作为媒体对象的读者或受众,在这两门学科各自的研究框架内所处位置的不同,显示了两门学科的不同重心。出版学侧重以媒体为本位的读者理论,大众传播学则把受众理论置于整个学说的核心位置。

A.3 本书内容及特点

数字出版和其他学问一样,也有自己的研究对象,需要揭示数字媒体的