

目 录

卷首语

- 文化体制改革试点的意义

专论·特约稿

- 论出版工作的文化取向

编辑学·编辑工作

- 关于编辑活动基本规律的讨论
- 宏伟的构想 缜密的蓝图
- 越南友人阮绍光给林穗芳的信
- 编辑发现的美学视角

出版学·出版工作

- 中国出版产业化进程与国家文化安全
- 2003年度全国出版专业技术人员职业资格考试题
- 出版传播学的基本概念及其理论体系的提出
- 《出版和出版学丛谈》面世
- 国外出版业宏观管理体系探析
- 2003年度全国出版专业技术人员职业资格考试题
- 美国大学出版社的任务和运作
- 图书经销商选择的原则及步骤

数字技术·多媒体·网络出版

- 网载信息规范化建设需要“三管齐下”
- 平衡原则 合理使用

书苑掇英

- 发扬团队精神, 营造良好的人际关系氛围
- 科技出版社的专业化与多元化
- 要重视战略成本管理
- 责任编辑要关注图书装帧设计
- 出版物流通的意义
- 从“三个平面”认识构词类型
- 加强出版会计人员的职业道德建设

编辑史·出版史

- 我国辞书出版史上一件珍贵的史料
- 佣书业的兴衰和雕版印刷术的发明
- 商务印书馆与中国现代出版文化
- 《宋代出版史研究》出版

编辑随笔

- 走进少年阅读岛
- 顾客与员工, 到底谁更重要?

出版传播学的基本概念及其理论体系的提出

李新祥

摘 要: 出版传播学是通过对出版传播现象的研究, 揭示出版传播规律的科学。它是基于出版学和传播学的双向需求提出的。出版传播是人类创作、编辑作品, 经过复制公之于众并被接收或接受的社会传播现象(活动)。由出版传播这一核心范畴及其派生的一系列基本和次属范畴, 以及范畴引发的一连串命题, 按一定逻辑构成了出版传播学的理论体系。

关键词: 出版传播 出版传播学 理论体系

第3共3页 >> [1页](#) [2页](#) [3页](#)

不过, 当我们正确地看到出版传播与社会协同发展的同时, 往往会忽视出版传播的另一个层面——人际个体性。出版传播说到底, 还是人与人之间的交往, 是人与人之间信息交流的一种活动。一方面, “人的本质并不是单个人所固有的抽象物。在其现实性上, 它是一切社会关系的总和。” [14] 另一方面, “正是个人相互间的这种私人的个人的关系、它们作为个人的相互关系, 创立了——并且每天都在重新创立着——现存的关系。” [15] 显然, 社会关系依靠人际关系得以存在和显示。因此, 我们有必要将出版传播视为一种个体性的人际交往活动, 突出参与出版传播活动的主体之间的互动关系, 以人们在出版传播过程中结成的人际关系来考察出版传播活动。

如此就形成了考察出版传播的两个基本层次: 个体性层次和整体性层次。个体性层次其实是从纷繁复杂的人类社会活动中抽象出一般的出版传播过程进行考察, 分析其基本要素、基本流程和基本规律。整体性层次则是对存在于社会中的无数的出版传播过程形成的整体(即出版传播发展)的观照。可见, 这两个相互联系、密切统一的基本层次同时也为我们提供了两条考察出版传播现象的基本路径。

(二) 构建出版传播学理论体系的基本原则

所谓出版传播学理论体系, 也叫出版传播学理论框架, 就是在出版传播学研究过程中用来表征出版传播现象的一系列概念、范畴和规律按照一定的逻辑关系而生成的理论系统。它从总体上反映出出版传播学的学科发展水平、理论成熟程度、学科研究重点和功能。我们要客观地、历史地评价已有的从传播维度研究出版的成果, 实际地全面地掌握出版传播工作的发展状况, 系统地、多维地考虑出版传播学的体系结构。具体而言, 构建出版传播学理论体系应当遵循如下基本原则。

1. 逻辑与历史相统一

“逻辑”在这里是指人们对出版传播现象的理性把握。逻辑方法从抽象理论的形态上来揭示出版传播的本质, 通过概念、判断和推理等思维形式, 揭示出版传播发展规律和建立理论体系。“历史”在这里是指出版传播现象发生、发展的演变过程。它具有客观性、过程曲折性和时间一维性的特点。而历史方法也就是按照出版传播发展的时间顺序、具体形态来建构理论体系, 从而揭示出版传播的本质和规律的一种方法。历史方法与逻辑方法既互相区别又互相关联、功能互补, 在具体运用中可以有所侧重, 但必须将理论概括与历史过程恰当地结合起来, 实现有机统一。逻辑与历史相统一的原则是构建出版传播学理论体系的基本原则。

- 阐幽显微，彰往知来

科研信息

- 第11届国际出版学研讨会将在武汉召开

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

“出版传播”是出版传播学理论体系的核心概念。当然，基本要素的分析和综合是揭示其内涵与本质的基础。出版传播主体与出版传播客体（对象）、出版传播媒介、出版传播效果和出版传播技术等范畴是出版传播基本要素的逻辑再现，这些要素本身在历史的发展过程中不断地充实、丰富和发展。它们相互之间在历史和现实中形成的逻辑关系，对出版传播现象在理论上的整体再现而言，具有本质的规定和基本属性的意义。因此，“出版传播主体”成了出版传播学的逻辑起点，毕竟出版传播是人的出版传播，离开人类，离开人也就不出版传播可言。其他出版传播要素概念相应地成为出版传播学的中介性概念。

“出版传播规律”是“出版传播”的后继概念，因为讨论了出版传播本质之后，继续讨论出版传播基本规律是必然的事。从出版传播到出版传播基本规律，这是最简单的一种推导。出版传播基本规律包含了出版传播基本概念，还增添了基本规律的内容，所以是比出版传播更为具体的概念。从出版传播本质到规律，通过对出版传播与人和人和社会内在关系的历史性探讨，对出版传播的认识加深了，出版传播学理论体系中的思维之网更加紧密而清晰。

对出版传播概念和本质的揭示，以及对其基本规律的阐述属于认识出版传播的活动，即回答出版传播是什么的问题。按照马克思主义的观点，认识世界是为了改造世界。同样地，我们认识出版传播当然也是为了改造出版传播。因此，我们还要回答出版传播干什么和怎么干的问题，需要在讨论基本规律之后将逻辑终点落在“出版传播目的及其实现途径”上。出版传播目的是一个更为具体的概念，它以先行概念为前提，而且以主体对需要的自我意识为中介，是连接主观与客观、理论与实践的重要环节。因为出版传播者和接收者之间存在着差距即矛盾，为了解决矛盾，实现传播和接受目标，就要通过传播者和接收者的共同努力来实现，因此它蕴含了出版传播理论与出版传播实践的矛盾及其解决之路。这一逻辑终点表明出版传播学理论体系既是一个相对完整的体系，又是一个开放的体系，它将在出版传播实践和出版传播理论的矛盾运动中不断完善其自身，不断地得到发展。

可以看出，出版传播学理论体系在逻辑起点开始，通过中心概念、后继概念，落到逻辑终点的行程中，后继概念包容了先行概念，其内涵一个比一个丰富，概念一个比一个具体，呈现出必然的逻辑联系。这种逻辑联系同时与出版传播的发展历史相互契合，密切统一。

2. 宏观与微观相统一

出版传播是一个多元的复合存在，任何一种出版传播现象都应该是出版传播学的研究对象，甚至是与出版传播有关的现象也会经常性地被纳入研究的视野。从不同的角度审视出版传播，出版传播存在宏观和微观两大领域，出版传播学的宏观领域主要侧重于揭示作为一种整体的出版传播（主要是产业和事业的、制度和体制的、历史和文化的）形成和发展及其与社会环境的关系的变化，其主要内容是以经济、政治或文化为总参照展开的。经济、政治或文化从研究的展开角度讲无疑具有本原的意义，因而出版传播问题可以成为经济问题、政治问题或文化问题。以此为基本范畴展开研究形成的理论，我们可称之为宏观出版传播学，它主要着力于整体的行业的研究。

然而，每一个社会形态固有的出版传播系统的多元化和多层次性，出版传播的内容和形式，出版传播意识形态和出版传播行为的复杂性，决定了出版传播学的研究不能仅局限于宏观领域。因此，出版传播学必须扩展自己的研究对象和范围，开辟新的视角和领域，遵循学科发展规律，展开微观研究。特别是随着研究手段和方法的现代化，微观研究也已成为可能。微观研究在说明各种具体出版传播的要素、途径和程序的同时，研究出版传播运作过程和出版传播功能，研究出版传播行为的心理和文化因素，其研究成果往往具有应用价值。由此可见，如果说出版传播学的宏观研究具有一般性、概括性、抽象性分析的特点，微观研究则具有具体性、过程性和动态性特征。

我们所设计的理论体系应将上述二者结合起来。出版传播学的基本范畴及相互之间形成的逻辑体系均应具有如此属性。比如，出版传播主体既包括个体意义上的出版传播者和接收者，也包括宏观意义上的组织、政党、政府等；又比如，出版传播目的的研究既包含社会对出版传播作品的总要求和人类自身发展出版传播的总目标，又将微观出版传播问题引入了分析的视野和研究领域，即具体的出版过程中的出发点。这种宏观出版传播研究与微观出版传播研究的统一，并非生硬的机械拼图，更不是为了追求某种时尚，而是根据宏

观出版传播现象的实际构成和逻辑关系，为科学地揭示出版传播现象的全貌而实现的微观与宏观的内在结合和统一。这种统一势必增加出版传播学的科学功能，为人们进一步全面、深刻、具体地认识出版传播现象提供新的手段和新的视角。

3. 认识与实践相统一

“通过实践而发现真理，又通过实践而证实真理和发展真理。从感性认识而能动地发展到理性认识，又从理性认识而能动地指导革命实践，改造主观世界和客观世界。实践、认识、再实践、再认识，这种形式，循环往复以至无穷，而实践和认识之每一循环的内容，都比较地进到了高一级的程度。”[16]毛泽东指出的这一人类认识发展的规律对构建出版传播学理论体系同样具有重要的指导意义。它要求我们实现对出版传播现象的认识及其规律的把握同出版传播实践的具体的历史的统一。根本而言，即要坚持不断深入实践，树立实践第一的指导原则。实践性是出版传播学的重要特征之一。理论来自实践，实践为解决各种出版传播问题提供了直接的知识与经验，是出版传播理论发展和创新的源泉和动力。改革开放以来我国出版活动日趋活跃，为出版实践的发展提供了广阔空间。特别是我国加入世界贸易组织，对外开放进入全方位、多层次、宽领域的新阶段，也使我国的出版机构面临国际激烈竞争的严峻挑战。因而迫切要求找出出版传播实践活动中存在的问题，探索出版机构在资源开发、编辑策划、传播战略等方面的新思路。

这必将大大促进出版传播实践的进一步拓展，为出版传播理论的创建提供无尽的源泉和科学依据。我们要抓住有利时机，在发展社会主义出版经济和文化的同时，进行出版传播理论的建构，同时要重视出版传播案例的制作和研究。总之，我们要不断深入实践，对实践经验系统地科学地进行总结，将其上升为理论的高度，同时注重理论的前瞻性，根据出版传播理论最新进展，把握发展方向。只有这样，出版传播学理论体系才能成为来自实践并在实践中不断发展的科学的完整的理论体系。

（三）出版传播学的总体框架

综合以上所述，作为一个完整、系统而又开放的出版传播学理论体系，遵循着逻辑和历史、宏观与微观、认识与实践相统一的建构原则，从形式上看，它是由出版传播这一核心范畴及其派生的一系列基本和次属范畴、以及范畴引发的一连串的命题按一定的框架构成的逻辑体系；从内容上看，则是沿着考察出版传播的两条基本路径，探究出版传播过程中主体（传播者与接收者）之间出版物和谐传收、信息和谐分享的条件和机制，分析出版传播发展及其与社会发展的关系的思想体系。至此，我们不妨用下图简略描述出版传播学的总体框架。

参考文献

- [1]（日）清水英夫.现代出版学.沈洵澧，乐惟清译.北京：中国书籍出版社，1991.45
- [2]（韩）闵丙德.韩国出版学研究概况.李信淑译.出版发行研究，1996（2）
- [3]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（7）。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（1）；张涵，苗遂奇.建立一门较为成熟的现代出版学.中国出版，2002（12）；张志林，张新华，陈丹.支撑学科建设，推动出版研究——关于出版传播重点实验室功能定位的思考.北京印刷学院学报，2003（3）；朱静雯.面向新世纪的出版学研究.出版发行研究，1999（5）；师曾志.出版传播事业中把关人的地位和要求.编辑之友，1997（5）；段金卯.试论人文思想在科技期刊现代化中的作用.河南大学学报（社会科学版），2002（3）；李敦力，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（6）；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（4）等。
- [4]刘建明.传播学的“玄化”与“细化”.见：袁军，龙耕，韩运荣编.传播学在中国——传播学者访谈.北京：北京广播学院出版社，1999.71
- [5]杨焕章.论编辑的定义和编辑学的理论框架.河北师范大学学报（哲学社会科学版），2001（3）
- [6]邵培仁.传播学.北京：高等教育出版社，2000.30

[7] 刘辰. “出版”概念与出版史. 见: 中国编辑研究编辑委员会. 中国编辑研究 (1998). 北京: 人民教育出版社, 1999. 2829

[8] 当然, 并非是面向社会上所有的人才才是“公开”, 也不是社会上所有的人才才是“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。

[9] 全国出版专业职业资格考试办公室. 出版专业理论与实务(中级). 上海: 上海辞书出版社, 2004. 5

[10] 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。

[11] 普通逻辑编写组. 普通逻辑(增订本). 上海: 上海人民出版社, 1993. 126

[12] 列宁选集(第2卷). 北京: 人民出版社, 1972. 808

[13] 李新祥. 出版传播内涵初探. 北京印刷学院学报, 2003(3)

[14] 关于费尔巴哈的提纲. 马克思恩格斯选集(第1卷). 北京: 人民出版社, 1972. 18

[15] 马克思恩格斯全集(第3卷). 北京: 人民出版社, 1972. 515

[16] 毛泽东选集(第1卷). 北京: 人民出版社, 1991. 296297

(作者: 北京印刷学院2002级硕士研究生)

(ID:636)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬, 网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话: 027 68753799 传真: 68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】