

## 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考试试题
- 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考试试题
- 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1共3页 >> [1页](#) [2页](#) [3页](#)

## 一、出版传播学的定义与问题的提出

出版传播是人类社会非常重要的实践活动。它对社会政治、经济、文化等方面的发展有着特殊的作用。提出建立出版传播学, 学理上说, 是基于出版学和传播学的双向需求。从出版学方面看, 作为一门涉及信息运行根本问题与根本规律的学科——传播学对开阔出版实务工作的视野和拓展出版理论研究的思路, 有着重要意义。出版学研究需要传播学理论的滋养。日本出版学会前会长清水英夫说: “研究出版学的最大课题, 仍然是传播论。” [1] 韩国车培根先生在1976年发表《出版传播学的研究体系》, 提出把出版看作传播现象来研究 [2]。在我国, 虽然传播学的发展历史较短, 同样已有不少学者向出版学发出了“走进传播学”的号召 [3]。从传播学方面看, 尽管取得了很大的发展, 业已成为根深叶茂的大学科, 却始终缺乏对出版这种传播形态的应有关注, “所有的大众传播学研究没有系统地谈过出版规律” [4]。国外传播学经典论著中鲜见出版传播的内容, 国内传播学研究同样对出版传播有些冷落。而实践却证明, 出版传播活动有别于其他方式的传播活动, 有其独特的存在形式和自身运动规律以及矛盾变化特点。因此, 迫切需要研究出版传播以丰富传播学的理论宝库。

出版传播学不应是简单地用传播学的普通原理来解释出版领域中出现的传播现象和传播规律。出版传播学以出版传播现象为研究对象, 以揭示出版传播规律为研究目的, 它关注的是传播对出版的本质规定。以往的出版研究多停留在“工具水平”的层次, 注重的是出版的功利主义, 缺乏自觉地传播维度的观照。即使有传播的色彩, 大多仅仅把传播视为提高出版效益的工具, 没有涉及传播对出版的根本规定, 没有以传播来规定和修饰出版本身。在新的时代背景下, 出版学的传播学借鉴应实现对功利主义、工具水平的超越。所以, 出版学从传播学那里借鉴的远非工具性的, 而是一种关于出版的全新的世界观, 即出版传播观。我们应把出版传播学提高到出版本质论的层次上来认识, 提高到出版活动的基本规律上来认识。出版遵循“传播的规律”, 就是要在出版实践中把传播者对作品的社会性扩散与接收者的个体性接受高度统一起来, 达到一种自由传通的境界。出版传播学的历史使命就在于揭示这些客观规律, 并以这些客观规律来指导人类社会的出版传播实践活动。

因此, 出版传播学就是通过对出版传播现象的研究, 揭示出版传播规律的科学。它是借鉴吸收传播学相关理论, 总结出出版传播实践经验, 并对出版传播研究成果进行系统分析和有机整合的基础上形成的科学认识。无论是出版传播实践, 还是出版传播学自身发展, 以及把出版传播实践与出版传播学直接连接起来的教学和研究活动, 都不应该缺一

- 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

批意见大体一致的概念范畴、一套哪怕是宽松粗略的体系框架和一个相对严整的理论结构。出版传播学理论体系，指的就是由一群在逻辑上相互关联的概念所组成的学问的总体。它主要用以解释和说明出版传播现象及其对社会发展的作用和影响，从理论与实践相结合的高度阐明出版传播学的基本结构和学科性质，是出版传播实践经验的总结、概括和升华。

探讨建构出版传播学的理论体系问题，其意义不仅在于探讨出版传播学研究的对象、方法及基本范畴，为研究现实出版传播活动提供正确的理论与方法，实现出版传播学研究的科学化、学术化，而且在于唤醒学人对出版学和传播学学科建设的关怀和投入，寻求并确立中国出版学和传播学应有的地位，使其以全新的姿态进入新时代，影响并促进人类社会的出版传播实践活动的发展。

### 二、出版传播学的基本概念

任何一门学科都是一个概念系统，由一系列概念构成。这些概念各自在概念系统中的地位和作用不同。其中，有些是基本的概念；其中，又有一个是最基本的概念，即核心概念。这个核心概念是一门学科赖以建立的基石。它的确立是该门学科成熟的主要标志。这个核心概念蕴涵着该门学科的全部内容，是其全部内容的浓缩。换句话说，它的展开可以派生出该门学科其他的基本概念和一般概念，可以派生出该门学科的基本原理。一句话，它的完全而充分的展开就是该门学科的全部内容 [5]。

出版传播学亦如此。“出版传播”是出版传播学这个概念系统中的核心概念，是出版传播学的基石，整个出版传播学就是建立在“出版传播”基础之上的。“出版传播”是出版传播学理论体系的逻辑核心。全部出版传播学的概念乃至全部出版传播学的原理，都是由“出版传播”的逻辑展开而派生出来的。因此，我们研究出版传播学，构建出版传播学的理论体系，不能不首先着力研究“出版传播”这个出版传播学的核心概念。

#### （一）出版传播（现象）

##### 1. 出版传播（现象）的定义

作为出版传播学的核心概念的“出版传播”，其定义应该包含以下几个主要因素。

（1）性质：“公之于众”式的社会传播。传播是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动 [6]。它是人们相互联系、结成社会关系的基本方式。出版传播作为信息整理、交换活动，无可置疑地成为人类社会传播不可缺少的部分，成为社会传播的一个重要分支。出版传播的社会性，不仅指它自一开始就是应社会需要而诞生，并在社会推动下发展，不仅指它是社会生活的有机构成部分，与社会的联系、发展密切相关，同时也指出传播必然要受到社会的制约。从这个意义来说，出版传播史实际上就是社会发展史的一个侧影。所以，出版传播从外在效果看是使人获得信息，从深层次看则在缓慢变更人类的存在状态，增强人与人之间的联系，并以此推动整个社会进步。

公之于众，即（将信息或知识）向公众传播，包含各种各样用意在于将信息或知识传播给公众的社会现象 [7]。出版传播不同于情报传递、私人通信，它无疑是要向社会公开、为社会公众服务的。可以说，公开是实现出版传播目的的根本途径，也是体现出版传播价值的基本要求，而公众则是出版传播价值的基本指向 [8]。“公之于众”是出版传播的内在要求。不过，我们并不能就此将出版传播定义为“公之于众”。意即“向公众传播”的“公之于众”是一个很大的社会行为范畴，世间各种信息和知识向公众传播的社会现象均属其中，很显然要大于出版传播。

（2）对象：作品。出版传播是出版传播主体作用于出版传播客体的活动。出版传播主体是从事出版传播活动的人，出版传播客体则是进入出版传播活动接受出版传播主体作用的对象。出版传播对象经过一个历史发展的过程，在把握出版传播对象时必须对这个历史过程有所了解。关于最初的出版传播活动，学界有不同的意见。有人认为从有了竹木简牍就有了出版传播活动，若此，竹木简牍上的内容就成了最早的出版传播对象。也有人认为出版传播活动开始于纸介质书籍的出版传播，若此，早期的出版传播对象就是各种形式的书稿。后来，随着社会的发展，出版传播活动的领域逐渐扩大，进入出版传播活动的对象也日益丰富多样，包括书稿等各类文稿、图片、绘画、书法、照片、软件等。随着社会的发展，今后还会有新的出版传播对象产生。所以，“出版传播”定义在涉及出版传播对

象时若限于某一种对象如资料、文稿之类，则有失偏狭；若采用形式逻辑中的全举法逐一列出，则没有概括性且往往会受到对出版传播活动的理解的限制而不易举全。从出版传播的历史发展过程来看，凡是进入出版传播活动被出版传播主体处理的客体，不论其形式如何、内容怎样，都是某种能够以有形形式复制的智力创作成果，即作品。

(3) 手段：创作、编辑和复制。对出版传播内涵的理解除了明确其对象与性质外，还要关注其手段。因为，“公作品于众”还不足以揭示出版传播的本质特征。那么是什么可以将它与其他类型的传播区分开来呢？是公布、传播作品的手段。正是传播手段的不同体现了出版这种传播现象的独特所在。出版传播离不开对作品的创作、编辑和复制。只有将创作、编辑的作品的复制品公布给公众（读者）的活动才属于出版传播活动。“创作、编辑和复制”是出版传播活动成立的前提和必要条件。真正的出版传播活动少不了作品创作，离不开编辑和复制，它们之间存在着互相联系、缺一不可的关系。不创作作品，出版传播无法开始。“没有作品，出版劳动就是‘无米之炊’，出版要素就无法成为现实的出版行为”[9]。未经编辑的作品可以复制出来，也可以流传，但不能叫做出版传播。完成创作、编辑的作品如果不经过复制，直接流传开来，也不属于出版传播活动。

(4) 结果：接收者接收和接受。创作、编辑、复制和向公众公开，都只是作品的传出行，是构成出版传播的手段和重要环节。从严格意义上说，只有这些环节还不足以构成完整意义的出版传播。出版传播缺少不了接收者的接收和接受。接收者的接收表现为顾客对出版物的购买或受赠、图书馆对出版物的采购和收藏等，接收者的接受则指接收者的阅读及其对作品内容的接受行为。只有产生了行为的结果——接收者的接收和接受行为，出版传播活动才得以真正形成。

综上所述，我们将出版传播定义为：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）[10]。

这一定义是一个总命题，是对出版传播的总体把握，揭示了出版传播这一概念反映的对象的本质属性。但定义“只是用概括的形式揭示一个概念的内涵，不可能揭示事物的全部的、丰富的内容”，总是不完全的[11]。列宁说：“所有的定义都只有有条件的、相对的意义，永远也不能包括充分发展的现象的各方面联系。”[12]所以，我们还应该从类型、规律、目的等方面进一步理解出版传播。

## 2. 出版传播的类型

我们对出版传播这一范畴，不仅要明确其内涵，而且要明确它的外延。要明确外延，就要说明它的外延反映的是什么对象，包含了哪些分子（或子类），适用多大的范围。很显然，对于出版传播这一普遍概念的外延，其包含的分子并非有限的、可数的，很难用列举对象的方法来明确它的外延。但是我们可以采用对出版传播的外延进行划分的办法，尤其是可以据其本质属性或显著特征将其分为若干个类，使每个类相对于其他类都具有确定的地位，即通过分类的方法来明确出版传播的外延。（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](mailto:cbkx@163.com)

技术支持：[cgz@163.com](mailto:cgz@163.com)

【您是第位访客】