

上海理工大学

主讲教师 施勇勤

第二章 出版基本理论



第一节 出版本质特性论

一、出版构成要素

出版资格考试教材表述出版要素为：编辑、复制、发行。

1.人类精神活动的创造成果（精神内容）——作品

- ◆ 作品是出版活动的前提和条件。
- ◆ 这是构成出版行为的根本和基础，也是出版活动的内容对象。
- ◆ 出版活动最根本的目的之一就是对人类精神文化成果进行传播。使少数社会成员创造出的精神文化成果规范化和社会化。

2.复制

人类社会文化信息的传播经历了三个基本过程：文化的生产创造、文化的传播交流和文化的受传影响。这三者相互联系相互影响。

复制环节是人类精神文化成果社会化、大众化的一个前提条件，是出版活动的一个必备要素。

3. 物质载体

出版物的精神内容是附着于一定的物质载体之上的，出版物的物质形式是表述符号、记录方式、物质载体三位一体的有机统一。

(1)表述符号：知识信息等出版物的精神内容只有通过一定的符号才能表达出来。

(2)记录方式：将表达出版物精神内容的表述符号记录到於制造提上的方法与形式，是表述符号与物质载体的中介。

(3)物质载体：是记录出版物精神内容的附载物。

承载人类精神文化创造成果的载体有多种多样。它的发展经历了从笨重、粗糙、低容量到轻便、精细、高容量的发展过程。

就当今出版活动而言出版内容依附的载体有两大类：

一是独立的物质载体，如纸张、软盘、光盘等；

二是虚拟的网络载体，由计算机数据库、服务器、通信网络、用户终端等共同组成的网络载体。

4.面向公众（社会传播）

出版物批量生产的目的就是向社会公众进行传播，从而把精神产品社会化、物质化。

从文化传播的角度上看，出版就是选择制作著作物，通过复制的方式向社会公众公开传播的一种社会文化经济活动。

5.有偿传播

- ◆ 某种意义上看，出版活动是把信息知识进行社会化和商品化的活动，即把载体化的文化知识信息纳入社会商品的流通体系中去，以货币为媒介，通过商品流通渠道，以商品货币交换的方式，进行文化知识信息的传播，是一种有偿传播。
- ◆ 出版物在当今社会的传播有三种主要方式：
- ◆ 其一是通过社会商品市场，如图书批发中心、书店、书摊等进行的大众传播；
- ◆ 其二，通过公共性组织，如图书馆、情报检索机构、学校、教堂等组织机构进行传播；
- ◆ 其三，是无组织的随机的人际传播，通过人与人之间的互借、交换、赠送等形式实现传播。
- ◆ 其中通过社会商品市场的传播是出版物传播的一种最主要的方式。这种传播就是以实现有偿传播为前提。
- ◆ 有偿传播应成为出版活动的一个要素。

二、出版的本质

出版是人类特有的文化活动，是人类社会文化发展与进步的表针。

从出版者（文化传播方）自身的角度看，出版行为有两个根本目的：

一是谋求传播内容的社会认同，进而影响社会。

二是谋求经济利益。就是把出版当作一种经营手段以获取经济收益。这是构成出版业产生与发展的内在动因，并进而促进了出版业不断发展。

出版传播是以人类精神文化的创造成果为传播内容；以载体为传播介质，以复制为技术手段，以社会公众为传播对象，以有偿传播为传播方式的一种社会信息的传播活动。

出版的根本目的是传播知识信息，和在此基础上形成的经济活动。

- (一) 出版行为最根本的目的或本质是传播人类精神活动的创造成果，出版传播的内容对象是人类精神活动的创造成果，而不是载体。
- (二) 出版行为传播的精神文化产品必须是独立的产品，应具有一定的持久性与积累意义。

第二节 出版价值论

一、出版价值形态

1. 价值

马克思：“价值是物的，对人有用或使人愉快的一种属性”

2. 价值的特点：

有大小、真伪、正负之分，有短暂性和永久性之分

3. 出版价值的含义

指著作物对社会、经济和文化所起的正面的影响或作用的大小多少

(1) 社会价值：

给社会发展与进步所带来的效益和产生的影响

(2) 文化价值：对社会文化的传播与积累所具有的意义

(3) 经济价值：出版著作物所带来的经济上的收益

三种价值在出版物和出版活动中的体现

我们的态度		社会价值	文化价值	经济价值
大力出版		有	有	有
大力出版		有	无	有
		无	有	有
禁止出版	低俗类	无	无	有
可以出版	实用类			
不能出版		无	无	无

二、出版价值的社会控制

1. 权力机构的政治控制

2. 社会实体的经济控制

3. 社会公众的社会控制

4. 出版系统的自我控制

第三节 出版传播论

一、传播

1. 传播——信息的流动

- (1) 信息种类：物理信息、生物信息、社会信息
- (2) 出版传播的信息——社会信息

2. 社会信息传播

自我传播

人际传播

组织传播

大众传播

二、大众传播

1.含义:

特定的社会团体通过一定的传播渠道，以文字、图象、声音等形式向不特定的社会公众表达和传播社会信息的过程

- (1)通过文字、图象或声音
- (2)拥有广大的受众
- (3)通过某种形式的机器进行复制

2. 大众传播的模式——5W模式

1948年美国政治学家H·D·拉斯韦尔创立并提出的新型控制论模式

(1) 线形模式（可逆）：

传播者（who）→传播内容（says what）→传播媒介（in which channel）→受众（whom）→传播效果（with what effect）

(2) 内涵分析（对应）：

控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析、效果分析

3.大众传播的特点

- (1) 是一种有组织性的传播（传播者通常是带有一定目的的社会团体）
- (2) 传播的内容具有公开、公示性
- (3) 传播的过程具有很强的选择性
- (4) 受众往往具有隐匿性和不确定性
- (5) 在信息传播的流向上具有单向性，即：传播者→受众
- (6) 传播速度快

三、出版传播的主要特点

1.具有“非大众”性

2.受众具有预定性

3.出版传播的过程具有多向性

(1) 时间上纵向承传:

传播者→受众1→受众2→受众3→受众4

(2) 空间上横向扩散: 受众1



受众4←传播者→受众2



受众3

4.出版传播的内容是成熟的和系统的知识信息

5.出版活动具有直接获利性

第四节 出版社会功能论

• 一、出版的自然功能

具有使精神作品物质化和社会化的功能，传播、积累人类的知识和信息，影响社会发展和促进人类社会的进步。

二、出版的社会功能

1.政治功能

2.教育功能

3.文化功能

4.经济功能

5.表现艺术功能

6.其它功能

思考与练习

一、名词解释

出版要素；出版价值；大众传播；5W模式

二、简答论述

1. 凡是经过复制技术制造出的产品面向公众销售的行为都是出版行为，对不对，为什么？
2. 出版传播有何特点？
3. 怎样理解清水英夫“出版越是大众化就越有重新认识其非大众化意义的必要”的论述？
4. 社会信息的传播有几种类型？
5. 出版的社会功能表现在哪几个方面？

下页还有题目

6. 出版价值的社会控制来自于哪几个方面？
7. 某教师因教学需要编制了一本书，复印500本，并按成本价受给学生，请问这是否是出版行为，为什么？
9. 印制成册的电视机使用说明书随设备一起销售，这种现象是出版现象吗？为什么？



本章结束