

<<出版学概论>>

图书基本信息

书名：<<出版学概论>>

13位ISBN编号：9787810818674

10位ISBN编号：7810818678

出版时间：2008-3

出版时间：湖南师范大学

作者：易图强

页数：384

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;出版学概论&gt;&gt;

## 前言

其实，写教材比写专著更难，要求更高。

专著要求原创，但可以是一己之见，可求“片面的深刻”；教材则应集人之大成，讲求普适性，讲求严谨和成熟。

因而，在我主编的几套学术丛书中，对这套教材，把关尤严。

集人之大成，同样是一项颇具意义的学术使命，集大成者可成大师。

被称为“传播学鼻祖”、“传播学之父”的美国传播学家施拉姆，对传播学发展的最大贡献就是集大成。

集大成并不是抄袭杂糅，集大成也是一项创造性劳动，是对他人已有成果的吸收、消化和借鉴。

施拉姆毕生致力于对与传播学有关的学科和理论进行整理、提炼与综合，从而建立起传播学的体系构架，使之成为一门独立的学科。

大师虽难以望其项背，然垂范于后世的做人、治学的精神、风范和原则，则值得我们永远学习。

凡人类文化史上的大师级人物，无不把对历史和未来负责的精神和崇高的使命感当作自己著书立说的原动力，承先启后的文化传承需要高度的责任感和使命感。

鲁迅先生告诫文学青年不要“聪明误”（《鲁迅译著书目》），他“俯首甘为孺子牛”，血荐轩辕，鞠躬尽瘁，死而后已。

他曾写道：“记得三四年前，有一个学生来买我的书，从衣袋里掏出钱来放在我手里，可钱上还带着体温。

这体温便烙印了我的心，至今要写文字时，还常使我怕毒害了这类的青年，迟疑不敢下笔。

’ ’（《写在

## &lt;&lt;出版学概论&gt;&gt;

## 内容概要

本书主要有以下三个特点： 1. 取广义“出版”之视角。

中华人民共和国成立以来，我国出版界长期在狭义的层面上界定“出版”的涵义，即把“出版”理解为装帧设计、制作、印刷等工作。

我国还实行出书与卖书分离的体制，把发行从整个出版活动中割裂开来。

于是，整个出版过程就被人为地分成了编辑、出版、发行三个独立的环节。

与之相适应，我国的出版教育与出版研究也形成了编辑学、出版学与发行学三大领域。

狭义“出版”的说法虽然是我国的习惯说法，然而并不是科学的概念。

出版学的学科框架应该涵盖编辑学、发行学的基本内容。

2. 以“大出版”、“大传媒”为视野。

我国传统的出版是指图书的出版。

然而，当今出版业、传媒业已进入“大出版”时代、“大传媒”时代，图书出版和其他各种媒体之间的关系日益密切。

考虑到约定俗成和篇幅的限制，拙著仍以图书出版为主，但兼顾期刊、电子网络出版，并涉及影视、手机等媒介。

例如，第五章谈到出版物的分类，第六章谈到出版资源的开发与利用，第八章谈到出版业与大众媒体的关系，第十四章谈到出版媒介与出版形态的变化，都反映了“大出版”、“大传媒”的视野。

3. 体现与时俱进的精神。

几年前，我听过一场新闻出版总署政策法规司王司长的报告，他讲的一句话——出版是真正需要与时俱进的行业——经常萦绕在我的脑海中。

根据自己长期对出版业的观察，多年来对编辑出版学的教研，对图书选题策划活动的一些实践，我深刻认识到这句话的正确性。

出版实践需要与时俱进，出版研究同样需要与时俱进。

然而，许多出版研究滞后于实践，许多材料显得陈旧，有些观点需要修正。

拙著既充分吸取他人成果，又大胆发表个人见解。

例如，关于少年儿童作者，中年读者，读者的新需求，读者群体的变化，五种动物的本领，编辑人员与作者的关系，选题论证时如何对待专家、学者的意见，如何充分利用出版资源，手机出版，等等，我都基于出版实践的发展和自己的观察思考发表了个人之见。

专列三章分别探讨出版关系、出版媒介与出版形态的变化、我国出版业属性的变化与出版改革，这不见于现行出版学教材、著作之中。

## &lt;&lt;出版学概论&gt;&gt;

## 书籍目录

Part 1 学科概貌篇 第一章 出版学概说 第一节 出版的涵义与特征 第二节 出版学的学科性质、研究对象与学科体系 第三节 出版学的分支学科、相关学科与边缘学科 第二章 出版研究综述 第一节 出版研究的简要历程 第二节 我国出版研究取得的成就 第三节 我国出版研究存在的不足 第三章 出版的历史回顾 第一节 国外出版的历史回顾 第二节 我国出版的历史回顾 第三节 出版发展的历史总结Part 2 学理篇 第四章 出版功能 第一节 文化功能 第二节 教育功能 第三节 政治功能 第四节 经济功能 第五节 娱乐功能 第五章 出版物 第一节 出版物的属性、涵义与构成要素 第二节 出版物的类型 第三节 最主要的出版物——图书 第六章 出版资源 第一节 出版资源的涵义与特点 第二节 出版资源的类型 第三节 出版资源的开发与利用 第七章 出版人员 第一节 出版人员的分类一 第二节 出版人员的修养与素质一 第三节 出版人员的能力与技能 第八章 出版关系 第一节 出版业与政府的关系 第二节 出版业与大众媒体的关系 第三节 出版人员与读者的关系 第四节 出版人员与作者的关系 第九章 出版效益 第一节 出版效益的涵义 第二节 出版社会效益与出版经济效益的关系 第三节 正确处理社会效益与经济效益之间的矛盾Part 3 业务篇 第十章 出版物编辑工作 第一节 采集信息与选题策划 第二节 组稿与审稿 第三节 编辑加工 第四节 发稿与校对 第十一章 出版物整体设计 第一节 出版物整体设计概说 第二节 出版物的封面设计 第三节 出版物的用料、开本与装订 第四节 出版物的版式设计 第五节 出版物的印刷 第十二章 出版物市场营销 第一节 出版物市场细分与读者需求 第二节 出版物的成本与定价 第三节 出版物宣传促销 第四节 出版物流通渠道 第十三章 出版的其他业务 第一节 出版合同及其签订 第二节 版权贸易Part 4 前景展望篇 第十四章 出版媒介与出版形态的变化 第一节 媒介技术革新与数字出版的兴起 第二节 数字出版物的类型 第三节 传统出版业的应对措施 第十五章 我国出版业属性的变化与出版改革 第一节 我国出版业属性的变化 第二节 我国出版改革的简要历程 第三节 当前我国出版业存在的主要问题与对策参考文献后记

## &lt;&lt;出版学概论&gt;&gt;

## 章节摘录

## 2. 优化。

具体内容包括审读稿件、加工稿件、设计封面与版式、发稿、校对等。

## 3. 复制。

《中华人民共和国著作权法实施条例》说：“复制，指以印刷、复印、临摹、拓印、录音、录像、翻录、翻拍等方式将作品制作成一份或者多份的行为。

”也就是说，印刷虽然是最常见的复制方式，但只是复制方式之一。

## 4. 发行。

发行是指为满足公众的合理需求，通过出售、出租、赠与等方式向公众提供一定数量的作品复制件。必须指出，我国许多出版社的机构设置中都有一个部门叫“出版科”，它的主要职责是承担图书印刷前的装帧设计、准备、管理等项工作。

西方国家出版社把这样的部门称为“生产科”。

“编辑出版”把“编辑”与“出版”并列，此“出版”是指狭义的“出版”。

狭义“出版”的说法是我国的习惯说法，但并不是科学的概念。

（二）出版活动的特征 从上述“出版”的定义可知，出版活动具有以下特征：1. 对已有的原始作品进行再一次的开发。

出版不是对原始信息进行开发，而是对原始作品进行再一次的开发。

原始作品的形成过程属于作者的创作过程，不属于出版。

## 2. 对原始作品进行选择、加工、优化，使其内容适合读者阅读。

原始作品必须经过编辑人员的第二次创作，才能具有适合读者阅读的知识信息内容。

我国出版业意识形态性很强，因而特别强调编辑工作的重要性。

## 3. 对优化之后的作品大量复制，使其具有能供读者阅读与购买的一定物质载体形式。

档案工作也需要对原作品（文件）进行编纂、整理，但不是出版，因为没有大量复制的过程。

## 4. 将出版物公之于众，即广泛地向受众（读者）传播。

这是出版活动的目的，也可以说是出版内涵中最关键的内容。

罗紫初先生认为：“在赋予出版的众多涵义中，‘公之于众’的涵义更有着特殊的地位。

”

<<出版学概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>