

论大众传媒对图书出版的影响

/ 王祝英

摘要：

在大众传媒时代，电视、网络等强势媒体对传统图书出版产生了重大而深远的影响，从选题、内容资源到出版物形态的变化再到宣传营销，大众传媒在整个图书出版流程中扮演着重要角色。在这个过程中，大众传媒也部分消解了图书自身的属性，带来过于娱乐化、商业化的问题，明显暴露出一些弊病。如何进行正确的定位，立足本位，合理地将大众传媒的资源，是出版人应该深思的问题。

关键词：

大众传媒 图书出版 影响 定位

现代社会是知识信息极大丰富的社会，也是大众传媒的时代，媒介无处不在，报纸、广播、电视、电影、广告、网络等对日常生活产生着广泛而深刻的影响。在大众传媒尤其是电视、网络等强势媒体面前，传统图书出版行业信息传播的强势地位受到严峻的挑战并渐渐走向消解。毋庸置疑，大众传媒对传统图书出版产生了重大而深远的影响，从选题、内容资源到出版物形态的变化再到宣传营销，大众传媒在整个图书出版流程中扮演着重要的角色。

一、大众传媒——畅销书选题的策源地

在多媒体共存或者说是媒介融合的时代，跨媒介传播成为人们接收信息的重要方式，不同媒介间资源的共享成为追求利润最大化的有效手段。图书出版要面向市场，面向读者，须抓住大众感兴趣的话题做文章。而大众传媒具有广泛性、及时性的传播特征，吸引眼球的能力远远高于图书出版，所以今天的出版界比以往任何时候都更加关注大众传媒的动态。电视、网络上流行什么，就出版什么，一种大众媒体先行、图书出版紧紧跟进的生产模式正风行出版界，很多畅销书都走的是这条道路，如各种电视栏目图书、影视图书、网络图书、杂志图书、报纸图书、大众名人图书的问世。业界公认的

做畅销书的最佳捷径就是与大众传媒联姻，将大众传媒的热点、焦点话题转化为图书选题。以电视图书为例，典型的成功案例当属“百家讲坛”系列图书。

因以电视、网络为代表的大众传媒传播范围广、传播速度快、受众广泛，通过电视、网络媒体的收视率、点击率调查，选题内容是否受欢迎得到了检验，所以图书出版紧跟大众传媒风向标，市场获胜概率比较高。从这个意义上说，大众媒体的资源共享推动了图书出版的发展与繁荣，带动了大众图书的阅读。

二、大众传媒视觉化、图像化特征带来图书文本追求的浅化与出版物形态的多样化

现代传播技术的发展引导视觉文化不断壮大，我们面临着以语言文字为中心的印刷文化向以形象为中心的视觉文化的转型。丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》一书中说：“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化。”^[1]视觉文化实现了对文化产品接受的平等权，消除了文字文化接受需要理性思维的重负，它直观、快捷、刺激的特点更适合当代人的阅读需求。传播学的媒介使用与满足理论认为，受众接触媒体是基于特定的需求动机，以寻求他们期待能提供某种经验的内容或获得他们期望的满足。报纸的及时性、可读

性，电视的视觉化，网络的全天候、交互性都满足了受众的特定需求，媒介的互补性决定了它们在一定时间内的共存。但在音像与文字合为一体的多媒体面前，在视听一体的影视媒介面前，在便捷丰富、有着超强互动性与参与性的网络面前，以文字为主体符号的图书往往显得有些平面、苍白与单调。受众阅读方式的变化与大众传媒的影响，使图书在表现形式上追求图像化与内容的轻松愉悦。

“报刊、图书的图像化与电视、网络媒体的冲击有着直接的关系，因为电视和网络媒体广受欢迎的主要特点就是以图像——实质是连续的图片为主的多元化的符号导致的视觉冲击力。”^[2]在注意力资源稀缺的时代，越来越多的图书将网络、电视、杂志的手段运用到图书中，借助大众媒介的特点提升自身功能，以期在争夺消费者的眼球时占得先机。从图书封面、版式设计的突破传统，从以文字为主、图片为辅到各种“图说”“画传”等以图画为主图书的泛滥，从杂志图书以文字配合摄影或绘画引发的热潮，都足以证明图书出版在对大众媒介的优势借鉴上所做的努力：力求感性、直观、形象、通俗。即使是以文字为主的图书，如今也淡化了文本的内容深度，追求一种快餐化的轻阅读与浅阅读，让读者在轻松的浏览中获得愉悦和快感。更有些书，内容寥寥，只能在外观与形式上下工夫，以过度包装自己为手段，以致被业界人士戏称为“注水肉”。

大众传媒视觉化、图像化的特征影响图书的出版形态，多媒体图书出现，利用声光电技术的电子声像读物、光盘不断面世，出版物的形态从原来单一的纸质书发展出电子出版物、网络出版物等，图书在努力以变化的形态来满足受众对阅读的需求。

三、大众传媒的宣传引导图书的热销

“中国文化发展的大众化、媒介化趋向愈明显，文化传播就愈会受到媒体技术和传媒策划的制约。出版策划、广告、宣传、市场炒作、品牌效应、事件效应以及媒体联动等因素，日益成为一部作品被接受与否和接受程度的重要决定因素。”^[3]根据新闻出版总署公布的统计资料，我国2007年新出图书为24.8万种，2008年为27.56万种，2009年为30.17万种，2010年为32.84万种，2011年为36.95万种。如此庞大的年年上升的品种数字意味着我国的图书市场早已进入卖方市场，市场竞争极为激烈。

在这个消费时代，个人的消费需要诱导，媒介的作用越来越突出，大众媒介告诉我们什么是好什么是坏，

什么是对什么是错，什么是流行什么是现代，应选择什么、不应该选择什么。畅销书与大众传媒关系密切，大众传媒的信息，往往成为人们选择购买目标的重要依据。大众传媒影响图书的传播，影响大众的阅读。这种选择性的引导往往可带来大的流行阅读浪潮，但同时也会带来阅读的同质化倾向。

四、大众传媒时代，图书出版需要正确定位自己

在大众传媒时代，任何一个出版人都不能忽视，也不能无视大众传媒的存在，对它的作用与影响不可低估。大众传媒一方面对图书的出版有积极的促进作用，拓宽了图书出版的选题资源、内容资源，改变了图书的表现形式，扩大了图书的销售；另一方面，这个过程也部分消解了图书自身的属性，带来过于娱乐化、商业化的问题，明显暴露出一些弊病。如何进行正确的定位，合理地将大众传媒的资源，是出版人应该深思的问题。

1. 文化属性与娱乐化、商业化的问题。大众传媒最重要的特征就是其商业化与娱乐化。央视《百家讲坛》栏目的商业化、娱乐化倾向一再被学界和观众诟病。比如王立群新解“凤求凰”，认为司马相如对卓文君的追求是“有预谋的劫财又劫色”，这种解读无疑迎合了现代观众的猎奇心态，但脱离了史实。图书作为一种特殊的产品，具有商品属性与文化属性的双重性质，很大程度上反映一个时代的精神状况，引导大众的文化趣味与价值取向。何承伟在为四川出版集团所作的一次讲座中言：一本书的文化属性，在于能够为它所针对的受众群提供卓有成效的信息支撑、观点支撑、智慧支撑。当前很多书缺少的正是这三种支撑，有的只是娱乐性和商业利润的驱动，要么文字寥寥，没什么内容；要么讲些离奇的故事，没什么思想。图书具有娱乐的功能，但不仅仅限于娱乐，满足受众消遣性愉悦不等于一味地媚俗、庸俗、低俗。受众的需求是多元化的，需要引导，不能因娱乐化、商业化就忘却图书应有的文化属性。如何在市场经济大潮中提升文化品位，提高受众的素养，是图书出版中应注意解决的问题。

2. 资源共享转化过程中立足本位的问题。现代社会媒介的多元化，造成了众多媒介对传统图书出版市场的分割。毋庸置疑，与电视、网络等强势媒体相比，图书处于相对弱势的地位。就目前情况看，电视、网络等大众媒体对出版的带动作用远远大于出版对其的影响，两者间的互动很不平衡，名义上双赢的背后暴露出

图书出版对大众传媒的依赖。各种传媒特征不同,相对于其他传播媒介,图书具有人文化、学理化的特点,内容更加稳定与系统。“无论传播媒介、接收终端发生怎样的变化,对出版产业而言,永远是‘内容为王’。”^[4]所以如何立足于图书出版内容提供商的定位,通过媒介互动获得更多的市场机会显得至为重要。图书出版跟风大众传媒也不全是成功的案例,电视栏目出书也有受到冷落的。在不同的传播媒介中,因受众的浏览方式和消费习惯各不相同,为适应不同媒介渠道下受众的特殊需求,需对同一出版作品进行差异化制作。以从电视资源向出版流动产生的图书为例,图书的内容和电视传播的信息高度相关,但并不能原搬电视中的内容。如“百家讲坛”系列图书的转换成功也得益于转换中的差异化制作。这类图书虽以讲稿为基础,但多数添加了讲座没有的内容,在编排体例上、语言表述方式上都作了调整,充分考虑了图书信息传播的特征,体现了对电视资源的创新利用。图书出版要善于利用大众传媒的资源,同时又不能失去本色,一味采用“拿来主义”,那样做的结果只能是邯郸学步,没学会别人的优点,却丢掉了自己的长处。

3. 宣传营销与炒作的问题。在一个产品极大丰富的社会,利用大众媒介进行宣传营销,引导受众选择,这是完全必要的。但营销不等同于炒作,产品本身才是最大的宣传点。如果脱离图书本身的价值,单纯制作卖点,去炒作作者的隐私,打口水仗,或不调查实际情况,为收视率、销售量歪曲事实真相,最终只会搬起石头砸自己的脚,失去诚信,失去关注、购买的对象。

所以说如何利用大众传媒进行有效的市场推广,在品质的基础上树立品牌形象,是出版中应注意的问题。“阅读,对一个国家、一个民族、一个个体都很重要,从中国现实社会呈现的特点看,阅读对当今中国尤其具有紧迫的现实意义。”^[5]图书阅读是满足大众精神需求的一个重要方面,根据“全国国民阅读与购买倾向抽样调查”结果,我国国民图书阅读率呈持续走低态势,流行阅读超越经典阅读,阅读倾向越来越休闲与浅化,而作为新兴媒体的互联网阅读率持续迅速上升。社会的发展,受众阅读方式的变化,传媒时代多媒介共存、竞争、融合的特征,都对图书出版业提出新的更高的要求。如何创新求变,合理利用大众传媒的优势,在多元化的竞争中发挥自身的特长与优势,是每个出版人都应深思的问题。

参考文献:

- [1] 丹尼尔·贝尔.资本主义文化矛盾[M].赵一凡,蒲隆,任晓晋,译.北京:生活·读书·新知三联书店,1989:156.
- [2] 吴燕.大众“悦读”与出版的后现代转型[J].南京政治学院学报,2008(02):112.
- [3] 陈伟军.改革开放以来的图书出版与文化思潮[J].中国出版,2008(10):28.
- [4] 周山丹.全媒体出版语境下图书编辑的理念创新与角色转型[J].编辑之友,2011(06):38.
- [5] 许嘉璐.阅读对当今中国具有紧迫的现实意义[J].中国出版,2007(05):13.

(作者单位:四川大学中国俗文化研究所)

(上接第27页)字出版,教辅出版单位急需大量这样的复合型人才。因此,教辅出版单位须加大改革力度,在机制、政策和激励制度上勇于改革和创新。加大对专业人才的培养力度,既要加大对优秀人才的引进,还要加强对原有编辑、发行人员的专业培训,为吸引人才、培养人才创造良好的条件和环境。同时,教辅出版单位还可加强与高校的合作,根据实践要求,有针对性地共同培养产业发展所需要的复合型人才。

发展数字出版,已成为出版业的共识。尽管数字出版还有很多方面有待完善,面临的困难也很大,但教辅出版单位要实现转型升级,须迎难而上,积极发展数字出版,最终推进整个教辅出版行业的发展。

参考文献:

- [1] 新闻出版总署.新闻出版总署关于进一步加强中小学教辅材料出版发行管理的通知[N].中国新闻出版报,2011-08-01.
- [2] 新闻出版总署.关于加快我国数字出版产业发展的若干意见[J].中国出版,2010(11).
- [3] 我国数字出版产业总值突破千亿[J].北京印刷学院学报,2011(3).

(作者单位:语文报社)