



中国出版走出去的 话语权和传播力构建

张 宏 著



苏州大学出版社
Soochow University Press

中国出版走出去的 话语权和传播力构建

张 宏 著

苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国出版走出去的话语权和传播力构建 / 张宏著
—苏州: 苏州大学出版社, 2015. 10
ISBN 978-7-5672-1547-4

I. ①中… II. ①张… III. ①出版事业—中外关系—
文化传播—研究 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 247319 号

中国出版走出去的话语权和传播力构建

张 宏 著

责任编辑 巫 洁

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市十梓街 1 号 邮编: 215006)

苏州恒久印务有限公司印装

(地址: 苏州市友新路 28 号东侧 邮编: 215128)

开本 700 mm × 1 000 mm 1/16 印张 8 字数 153 千

2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5672-1547-4 定价: 20.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话: 0512-65225020

苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>

前言

本书是笔者在从事出版工作 25 年之际对中国出版走出去这一话题所进行的一些思考和研究,是在本人博士论文基础上修改后的产物。笔者之所以想谈论这样一个话题,主要是基于如下的现实和思考背景。

当今世界全球化进程中的国际关系既体现在作为国家硬实力的经济等的交流互动上,同时也体现在作为国家软实力的文化交流中。全球视野下国与国之间的交往已经体现在以经济、金融、贸易、军事等为载体的硬实力和以制度、价值观、文化等为载体的软实力的博弈上。在经济和文化全球化过程中,出版作为一种兼具经济和文化双重特性的文化产业,也成为全球范围经济活动和文化传播的重要组成部分之一。出版的国际传播也因此反映了国家出版硬实力和出版软实力的交替作用及传播。一国的出版硬实力是其整体出版经济实力的综合,是出版软实力的基础,是实现出版所承载的跨文化传播功能的前提。而一国的出版软实力则是其在国际出版中的话语权及其所承担的跨文化传播的影响力或传播力的体现。

中国自 20 世纪 80 年代实施改革开放以来,特别是加入世界贸易组织后,参与全球化的进程以及全球化对中国的影响日益加速和明显。在此过程中,中国政府提出了走出去战略,尤其是 21 世纪开始实施了中国文化走出去战略。作为中国文化走出去战略的有机组成部分,中国出版走出去承担着推动中国文化走出去的重任。

基于此,本书写作采用了理论—实践的框架以及文献阅读、跨学科研究、数据和案例分析等方法,将中国出版走出去放在全球范围内考察。通过对国际出版现状、出版国际传播格局、中国出版实际及中国出版走出去现状的比较分析,客观分析中国出版的国际地位和走出去状况,找出中国出版走出去存在的问题,并试图从中国出版走出去的国际话语权构建和国际传播力构建两个维度提出解决这些问题的对策,为中国出版走出去发展以及提升中国文化走出去能力提出可资参考的途径和策略。

通过比较分析发现,中国出版走出去无论是在出版的产业经济实力上,还

是在出版的国际传播成效上都取得了长足的发展。中国业已成为国际出版大国,中国出版在推进中国文化的跨文化传播中起到了积极的作用,但数据显示,无论是从出版硬实力还是软实力来看,中国都还不是出版强国。就目前而言,中国出版走出去的主要路径有三个:出版物对外出口贸易;版权贸易中的版权输出(含国际合作出版);中国出版资本走出去。然而,中国出版走出去存在着诸如出口总额小、版权贸易逆差、对外投资和海外经营能力不强等问题,导致中国出版的国际竞争力和传播力较弱。

中国出版要实现真正意义的走出去,并产生其应有的经济影响和文化影响,积极有效地进行中国文化的对外传播,加强中国出版的国际话语权和传播力构建是有效对策。中国出版的国际话语权构建要解决中国出版走出去的国际地位和资源问题,国际传播力的构建则要解决中国出版走出去的国际竞争力和传播效果问题。随着中国国家硬实力的不断发展,中国国家软实力也在不断提升,而中国出版走出去的话语权和传播力构建必将有效促进中国文化的对外传播,并进而提高中国在全球化进程中的经济和文化地位,为建设和谐世界、世界和平发展及人类文明进步做出应有的贡献。

在这样的背景下对中国出版走出去做一点理论和实践的思考与探讨应该是有一定的价值的,但在整个研究过程中、笔者还是感到了相当的困难,其中最主要的是可以作为借鉴和学习的涉及中国出版走出去的理论研究成果不多,而中国出版走出去的实践成果也参差不齐,有成功的模式,但更多的是个案,要从中提炼出可资整个出版业参考的规律和模式很不容易。更何况就全球范围而言,中国出版的话语权和传播力并不如很多媒体所宣传的那样成效显著,中国出版走出去的实践操作以及要取得全球性的影响和成功还有很长的一段路要走,而中国出版走出去的话语权和传播力构建乃至中国出版走出去的理论探索则更需要各个层面的共同努力。就此点而言,本书的观点和结论可能还存在很多不足与欠缺,欢迎广大出版业同行和研究人员批评指正。此外,由于本研究完成于2014年初,所参考的数据和文献资料最晚的发表于2013年11月,一年多来出版业又发生了巨大的变化,因而书中存在的信息滞后情况也请广大读者留意。

在一个媒介融合、全球化不断深入发展的现实世界里,中国出版人任重而道远。

张 宏

2015年7月15日

目 录

第一章 绪论 /1

- 第一节 中国出版走出去的话语权和传播力构建研究背景及问题的提出 /1
- 第二节 中国出版走出去研究综述 /7
- 第三节 关于中国出版走出去研究若干概念的界定 /10
- 第四节 整体思路和研究方法 /11
- 第五节 中国出版走出去的话语权和传播力构建研究的创新点、意义与价值 /13

第二章 中国出版走出去的话语权和传播力构建研究的理论基础综述 /15

- 第一节 全球化理论 /15
- 第二节 软实力理论 /17
- 第三节 跨文化传播理论 /18
- 第四节 话语权理论 /20
- 第五节 传播力理论 /22
- 第六节 本章小结 /23

第三章 全球视野下的国际出版与出版的国际传播 /24

- 第一节 国际出版业现状 /24
- 第二节 出版的国际传播模式和格局 /30
- 第三节 本章小结 /36

第四章 作为中国出版走出去基础的中国出版现状及其国际地位 /37

第一节 中国出版业现状 /37

第二节 中国出版的国际地位:从出版大国到出版强国 /46

第三节 本章小结 /49

第五章 全球视野下中国出版走出去的历史、现状和问题 /50

第一节 中国出版走出去的历史 /51

第二节 中国出版走出去的现状 /54

第三节 中国出版走出去存在的主要问题 /61

第四节 本章小结 /63

第六章 中国出版走出去的话语权及其构建 /64

第一节 中国文化走出去的国际话语权问题 /66

第二节 出版的国际话语权及中国出版的国际话语权状况 /70

第三节 中国出版的国际话语权构建 /75

第四节 本章小结 /77

第七章 中国出版走出去的传播力及构建 /78

第一节 出版国际竞争力与影响力视角下的出版国际传播力 /79

第二节 中国出版的国际竞争力与中国出版的传播力 /82

第三节 中国出版走出去的传播力构建 /85

第四节 本章小结 /88

第八章 结语 /89

参考文献 /92

附录一 “中国图书对外推广计划”综述 /101

附录二 版权贸易合同(范本) /103

附录三 英国出版机构对华版权贸易合同参考标准文本(英文版) /109

附录四 国际主要书展一览 /117

后记 /119

第一章 绪 论

全球化背景下的国际关系正越来越明显地由传统的国际经济、贸易、军事等硬实力主导的关系向由硬实力和包含文化、制度、价值、宗教等在内的软实力共同作用的关系转变。其中不同文化在全球的传播扩散因为全球各国经济关系的日益密切、互联网的存在普及以及越来越便利的旅行和移民等途径而变得日益便捷和常态化。加拿大传播学者麦克卢汉所提出的地球村(global village)概念和美国学者托马斯·弗里德曼提出的世界是平的(the world is flat)概念中无不蕴含着全球化时代多元文化和本土文化彼此传播的客观现实。作为文化传播的诸多途径和形式之一,新闻出版与电影、电视、广播等是这场全球化跨文化传播运动中最具有效力、更容易为地球村居民接受的方式。

第一节 中国出版走出去的话语权和传播力构建研究背景及问题的提出

一、研究背景

1. 全球化、软实力与跨文化传播

无论在经济领域还是文化领域,全球化(globalisation/globalization)这个概念自从20世纪30年代首次在出版物中出现后^[1],其内涵和外延便不断得到丰富。尤其是有关文化领域的全球化问题,引发了政治、经济、社会、军事、文化、历史等研究领域的学者的讨论。但是,不论学界如何众说纷纭,当今世界,经济全球化和文化的全球性传播和扩散已经是个不争的事实。

全球化作为一个过程和一种进程及人类社会发展的现象,反映了全球联系

[1] 《牛津英语大词典》的词源说明,globalisation一词最早出现在一篇发表于1930年的题为Towards New Education的文章中,系说明有关人类教育体验的一种历史观点。

不断增强、人类生活在全球规模的基础上的发展及全球意识的崛起。“全球化既是指世界的被压缩,又是指将世界理解成一个整体的意识的强化。”〔1〕在这种全球意识的观照下,世界各国之间在政治、经济、贸易等方面互相依存,交往日益频繁。世界成了一个村子,全球逐渐发展趋同为一个整体。美国国家情报委员会研究认为:“全球化——即日益增长中的,反映在信息、技术、资本、货物、服务以及人口在整个世界里流动的相互连接性——是一个占主导地位的‘主导潮流’,其力量无处不在……”〔2〕经济、贸易等方面的全球化对人类社会各个层面产生了深刻影响,也引发了信息传播、文化交流等方面的巨大变化。“经济全球化对文化全球化的发展正在发生重大影响……全球化已经由世界经济一体化进而向政治和文化领域扩散……”〔3〕“全球化过程其实是一个传播全球化的过程。因而,从本质上说,全球化是一个传播性概念。”〔4〕在全球视野下,文化的国际传播成为全球化过程中的一个必然。全球化过程产生了更多的国际的文化影响,导致了文化多样性的减少和各种文化的融合及创新,也引发了全球政治意义上的文明以及价值观的冲突。〔5〕传播成为这所有一切产生的桥梁。

当今世界已经被认为是一个信息传播的世界。每时每刻每分每秒,以天文数量计的各种信息不断产生,同时,在每时每刻每分每秒,从这个星球的每个角落里,通过人们可以想象出的各种传播手段——传统的或者数字的或者更加新兴的手段,以打破时空界限的方式,如水银泻地般传播到这个星球的其他任意一个角落。从经济全球化的角度看,这个世界已经变得平坦;从国际沟通交流和大众传媒的角度看,信息的传播似乎也在以立体的形式和媒介在同一个平面上进行着。在这个平面上,原有的以国界、民族等为界碑的文化的传播障碍也正在日益被打破。跨文化传播或者说在此基础上的文化的国际传播不再是单向的和纯线性的,而是纵横交错、双向乃至多向、平面式的、立体化的和整体性的。跨文化交流和传播的可能性变得愈发巨大,文化的国际传播变得更加便利和有效。而这种文化传播的便利和有效一方面使得跨文化交际和融合及创新成为可能;另一方面也使得文化的同化、文化多样性的减少乃至文明以及价值观的冲突难以避免。

这样的情形下,一方面,考虑到全球视野下文化的国际传播已经成为当今世

〔1〕 Roland Robertson, Globalization. Social theory and global culture. New York: Sage Publications, 1992: 8.

〔2〕 美国国家情报委员会. 大趋势——2020年的世界[M]. 相蓝欣,译. 上海:华东师范大学出版社, 2007: 4.

〔3〕 郭少棠. 多元现代化与文化创意产业:中国的经验[C]//关世杰. 世界文化的东亚视角——中国—哈佛燕京学社2003北京年会暨国际学术研究会论文集. 北京:北京大学出版社, 2004: 147.

〔4〕 李智. 全球传播学引论[M]. 北京:新华出版社, 2010: 2.

〔5〕 塞缪尔·亨廷顿在其《文明的冲突与世界秩序的重建》一书前言中强调了其在《文明的冲突?》一文中的观点:正在出现的全球政治的主要的和最危险的方面将是不同文明集团之间的冲突。见该书中文版前言,新华出版社2002年1月第3版。本书以下部分论述也采纳了其观点。

界各国交流的常态和实际;另一方面,考虑到世界各国和地区出于扩大本国本民族文化影响力、增强软实力,并存在确保自身文化安全的需要,各国各地区都在设法通过采取各类手段和方法努力向国际社会传播自身的文化,同时保持自身文化和对文化的认同,在国际文化交融的平面上保留各自文化的特征和身份,以使本国的软实力得到加强,从而促进本国在全球化时代的文化地位建设。

此外,在全球化进程中,国际经济竞争同样也在文化产业竞争中得到反映。国际竞争已经不单纯是经济、贸易、军事等的硬实力的竞争,而同时也是文化、价值、制度、观念、生活方式等的软实力的竞争。

在此背景下,随着文化领域的全球化的发展,作为世界文明重要而伟大组成部分的中国文化的定位及其如何应对全球化浪潮带来的影响日益进入人们思考和探讨的视野。而从中国国家发展的战略高度来看,中国文化自身拥有极其重要的战略地位,其在全球化大潮中的作用发挥、与外来文化的交融、对国际其他类型文化的影响和自身的扬弃发展以及中国文化的国际传播不可避免。中国文化的大发展和大繁荣问题随着中国经济在过去 30 多年的大发展大繁荣而成为中国社会、经济、政治、文化发展的一个必然。中国文化走出去已经成为中国继经济大发展大繁荣后进一步提升中国国家综合实力的重要途径。中国文化走出去与中国出版走出去便是这种国际背景下的必然选择。

2. 中国文化走出去战略与中国出版走出去战略

“走出去”最先是一个经济领域的战略。“走出去”作为中国的国家经济战略,第一次在 2000 年 10 月召开的中国共产党第十五届五中全会上被明确提出。在此次全会上通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中指出:“实施‘走出去’战略,努力在利用国内外两种资源、两个市场方面有新的突破。”^[1]此后历届党代会和全国人民代表大会对走出去战略均不断完善和发展,并且随着全球化发展的不断深入,文化的重要性也越来越受到重视。因此,在中国经济领域提出实施“走出去”战略后不久,文化领域也很快明确提出了要实施“走出去”战略。^[2]

[1] 参见《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》全文,转引自中华人民共和国水利部网站, <http://www.mwr.gov.cn/ztbd/qida/jianyi1.htm>, 2013 年 1 月 10 日访问。

[2] 参见《江泽民在中国共产党第十六次全国代表大会上的报告》, http://www.gov.cn/test/2008-08/01/content_1061490.htm;《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》, http://www.gov.cn/test/2008-08/20/content_1075279.htm;《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》, http://www.gov.cn/test/2008-08/20/content_1075519.htm;《高举中国特色社会主义伟大旗帜为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗》《关于制定国民经济第十个五年计划的建议》《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》, http://news.xinhuanet.com/politics/2006-09/13/content_5087533.htm;《文化建设“十一五”规划》, http://www.china.com.cn/policy/txt/2006-11/09/content_9252602.htm。另可参见杨利英:近年来中国文化“走出去”战略研究综述[J],《探索》,2009(2):102。

中国文化“走出去”战略,在中国社会、经济发展以及全球化趋势日益明显的背景下,其重要性日益得到彰显,中国政府随之相应地提出了实施中国文化走出去工程。这是中国政府在《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》中提出的“十一五”时期文化发展的重点之一。其基本要求是:抓好文化“走出去”重大工程、项目的实施,充分利用国际国内两个市场、两种资源,主动参与国际合作和竞争,加强对外文化交流,扩大对外文化贸易,初步改变中国文化产品贸易逆差较大的被动局面,形成以民族文化为主体、吸收外来有益文化、推动中华文化走向世界的文化开放格局。按照这一基本要求,中国各文化领域分别开展实施了各类“走出去”工程或者项目,如孔子学院项目、中国文化年活动、中国图书对外推广计划等。

2011年10月18日公布的中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过的《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)对全球化背景下文化的作用和影响力做了精辟的论述:“当今世界正处在大发展大变革大调整时期,世界多极化、经济全球化深入发展,科学技术日新月异,各种思想文化交流交融交锋更加频繁,文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显,维护国家文化安全任务更加艰巨,增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。”〔1〕《决定》认为中国“文化走出去较为薄弱,中华文化国际影响力需要进一步增强”。按照《决定》的要求制定的《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》则更进一步提出“十二五”时期要实现中国文化走出去的下列目标:“重点媒体国际传播能力不断增强,与中国经济社会发展水平和国际地位相匹配的媒体国际传播能力逐步形成;主要文化产品进出口严重逆差的局面逐步改善,形成以民族文化为主体、吸收外来有益文化、推动中华文化走向世界的文化开放格局;全民族文明素质明显提高,国家文化软实力和国际竞争力显著提升。”〔2〕

中国政府在过去的许多年里实施的中国文化走出去工程,正是在全球化和文化国际传播的大背景下,为扩大中国文化的全球影响力而树立积极的国家形象、增强国家软实力,从而提升全球化时代中国整体竞争力并最终为世界经济的发展建立和平和谐的国际关系、为人类优秀文明和先进文化的发扬光大所采取的措施和做出的努力。其中,全球孔子学院建设、中国国家形象宣传片的制作与播放、在多个国家开展的中国年活动、各种各类中国文化艺术团体的对外交流演出、中国各类媒体的对外宣传等,均是中国文化走出去工程的具

〔1〕 参见《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》, http://www.gov.cn/jrzq/2011-10/25/content_1978202.htm。

〔2〕 参见《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》, http://news.xinhuanet.com/politics/2012-02/16/c_111529579.htm。

体项目和实践。中国文化走出去本质上是中国文化的国际传播。

在中国文化走出去(亦即中国文化国际传播)工程中,中国出版走出去被政府和行业视为一个具有很强传播力以及能够在中国文化的国际传播中发挥特别功用并取得良好传播效果的战略。近年来,中国政府和中国的出版业针对中国出版走出去采取了一系列的措施和办法,作为中国文化国际传播的有机组成部分的中国出版走出去(即中国出版的国际传播)也取得了相当的效果。中国出版的国际传播在向国际社会介绍当代中国社会发展现状、传播中国传统文化和当代文化、传播中国和平崛起的理念以及传播中国负责任的大国形象等方面起到了积极的作用,在中国增强软实力、提高国际社会对中国的认知度等方面进行了有益的尝试和努力。

中国出版走出去的国际传播从过去到现在曾经经历过一系列的变迁,其国际传播理念和战略也在以往的30年里不断完善。而中国出版走出去的国际传播实践,包括其内涵、路径、形式、手段和模式等,更是不断地发生着变化。出版国际传播的效力和效果及影响也同时得到了强化。尽管如此,从中国出版国际传播的现状分析,人们依然可以发现还存在着许多问题,以版权贸易、出版物对外贸易、内容翻译、最美图书评选、数字出版的国际化尝试、在国外开设书店和出版机构等为主要形式的传播实践中还存在着诸如语言问题、版权引进与输出不平衡、版权保护与文化传播不均衡等问题。出版业尤其未能从国家软实力建设的高度处理好出版传播与文化安全、国家形象传播、公共外交整合、国际版权保护以及国家文化利益等方面的关系。

本书基于上述背景提出了中国出版走出去的话语权和传播力构建课题的研究。

二、问题的提出

在当今经济、文化全球化趋势日益明显,全球经济文化交融日益深入,中国的执政党和中国政府在大力发展经济的同时着力发展本国文化建设,并特别强调增强中华文化的国际影响力、推动中华文化走向世界的大背景下,从理念上和实践上关注并研究推动中国文化走向世界的方法、中国文化走向世界的传播方式的有效性、中国文化走出去所涉及的具体工程等方面,对文化领域实施走出去战略显然有着巨大的现实意义。

无论是《决定》还是《国家“十二五”时期文化改革发展纲要》,都针对中国文化走出去战略提出了具体的要求和措施。比如,《决定》明确提出了发展现代传播体系的要求,即“加强国际传播能力建设,打造国际一流媒体,提高新闻信息原创率、首发率、落地率”。对推动中华文化走向世界明确提出“开展多渠道多形式多层次对外文化交流,广泛参与世界文明对话,促进文化相互借鉴,

增强中华文化在世界上的感召力和影响力,共同维护文化多样性。创新对外宣传方式方法,增强国际话语权……展现中国文明、民主、开放、进步的形象”。在推进中国文化走出去的具体措施和手段上,《决定》提出“实施文化走出去工程,完善支持文化产品和服务走出去政策措施,支持重点主流媒体在海外设立分支机构,完善译制、推介、咨询等方面扶植机制,开拓国际文化市场”,“加强海外中国文化中心和孔子学院建设”,“组织对外翻译优秀学术成果和文化精品”……中国文化走出去战略在实施过程中的效果直接涉及中国的文化软实力建设、中国的国家形象以及中国的文化安全等一系列问题。

然而,笔者在研究和思考中发现,在中国文化走出去战略的实施过程中,无论是在认识上还是实践上都存在着诸多问题。比如,有学者认为,中国还没有建立起有效的国际文化外贸体系,还没有确立国家文化外贸战略,还没有进入世界文化市场,还不能充分利用国内外两种资源和市场,使中国的文化产品在全球市场上获得应具有的竞争力。^{〔1〕}有学者认为存在这样一些问题:在认识方面,对文化的认识存在意识形态化倾向,对文化生产与文化传播的认识不能做到与时俱进,对文化管理的认识不到位;在资金投入方面,资金严重不足,制约文化企业发展和文化产品的出口;在人才队伍方面,专业人才严重不足,人才结构不合理;在出版方面,缺乏在国际文化市场上有影响力、竞争力的作品;在机制方面,组织管理机制和运行机制相对落后,不能适应市场经济所引发的文化生产方式与文化传播方式的变革;在国际交流方面,对重要的国际学术会议不够重视,而且在对外宣传方面意识形态化依然严重,不注重内外有别。^{〔2〕}有学者则认为,中国文化自身发展中存在的一系列问题影响了文化走出去的进程:一是文化创新力薄弱;二是在经济市场以及文化的世俗化和商业化这一大的历史背景下,中国原有的意识形态、价值观念和政治哲学等文化形态所具有的社会价值融合功能不时面临各种挑战;三是对传统文化资源的挖掘利用远远不够,许多中国宝贵的文化资源被别人重新诠释并赋予西方的价值观;四是在整个国家发展的大局中,文化投入不足;五是文化体制改革滞后,制约着文化事业和文化产业的发展;六是中国经济的文化含量亟待提高。^{〔3〕}有学者从中国文化产业发展目前处于“初级产业化”阶段的角度指出中国文化走出去存在的不足,即表现为:总体规模小,缺乏实力强的企业;文化贸易长期处于逆差状态;市场盈利能力和竞争能力较弱;科技水平与创新能力低,文化创新能力还远远不够。^{〔4〕}有学者则从结构、文化产品原创力、具有国际竞争力

〔1〕 胡惠林. 文化产业发展与国家文化安全[M]. 广州:广东人民出版社,2005:44.

〔2〕 陶国相. 科学发展观与新时期文化建设[M]. 北京:人民出版社,2008:154-158.

〔3〕 陈正良. 中国“软实力”发展战略研究[M]. 北京:人民出版社,2008:129-132.

〔4〕 徐庆峰,吴国蔚. 我国文化产业“走出去”策略探讨[J], 对外经贸实务,2005(12):45-46.

的市场主体和人才等角度分析存在的问题。^{〔1〕}还有的学者认为,中国的对外文化战略还不够系统,存在着观念滞后、缺乏一大批善于经营管理的人才的问题,而且文化产业市场化程度很低,对知识产权的保护不力也阻碍了发展的积极性,同时,中国文化产业发展的起点很低,至今还没有形成大型的、有一定规模的文化产业企业。^{〔2〕}

很显然,作为文化产业的中国出版在走出去的过程中也同样存在着上述各方面问题(对此本书将在第五章做专门论述)。

上述学者对中国文化走出去战略的整体认识以及管理、机制和产业现状提出了各自的看法,也相应地涉及不少问题的症结所在。但是本研究认为,这些问题的背后应该存在着更本质的缘由。中国文化在国际上的影响以及中国文化产品在全球的接受更为重要的问题应该在于中国文化在进行国际传播过程中的话语权问题和传播力问题。话语权解决的是文化传播中的地位和影响力的问题,而传播力解决的则是文化传播中的传播能力、有效性和效力的问题。由于中华文化走出去战略是个重大命题,而且中国文化走出去应该是由组成中国文化的不同体系和产业板块构成的,因此,考虑到研究的效度以及重点,本研究将焦点放置到作为中国文化走出去工程的主要组成部分之一的中国出版走出去上,试图从全球视野以及中国视角的角度,从理论和实践两个方面,对中国出版走出去(亦即中国出版的国际传播)的话语权和传播力构建问题进行深入的探讨,并希望通过这一内容的研究得出的结论,指导并提升中国出版国际传播的效用,对中国文化走出去的理念和实践带来有益的补充和启示。

第二节 中国出版走出去研究综述

作为中国当今对外关系重要方面的对外经济和文化关系的有机组成部分,中国出版走出去的战略和实践引起了众多学者的关注,并从理论和实践两个层面对这个话题进行了较为深入的学术探讨和理论研究。本书就所能掌握的研究成果进行了梳理和分析。从现有资料看,对中国出版走出去的研究较多地集中在国内学者的研究成果中,而国外对中国出版走出去的研究,除了一些零星的媒体报道等外,几乎没有像样的研究性或者分析性文献。

一、国内研究综述

国内学者和出版从业人员对中国出版走出去的研究主要集中在实践和理

〔1〕 黄海,试论中国文化产业“走出去”战略[J].新闻天地(论文版),2008(6).

〔2〕 向勇,北大文化产业前沿报告[M].北京:群言出版社,2004:前言.

论两个角度。而从本研究过程中所掌握的资料看,对实践的研究探讨更丰富多彩,理论性的学术研究则偏于微弱。在中国知网期刊数据库输入关键词“中国出版走出去”,搜索结果显示有1380条,可见在过去近10年里,收入中国知网的有关中国出版走出去的研究文章数量相当多^[1];在中国知网博硕士论文库检索相同主题并经排除不相关结果,有共计11篇博硕士论文研究中国出版走出去的问题^[2]。在对上述相关论文进行进一步梳理阅读和分析后,本研究发现国内学者对中国出版走出去的研究主要集中在这样三大方面。

1. 对中国出版走出去的战略研究

在国内学者有关中国出版走出去的研究中,有不少篇幅都是有关走出去的战略研究,其中也有结合中国文化走出去战略来阐述中国出版走出去问题的。杨利英^[3]对中国文化走出去战略研究进行了梳理综述;齐勇锋、蒋多^[4]讨论了中国文化走出去战略的内涵和模式,并从文化贸易视角提出了中国文化走出去,包括出版走出去的发展模式的建议;秦艳华^[5]则从全球发展趋势的视角探讨了中国出版走出去战略的思维创新问题。

2. 中国出版走出去的理论、体制机制和政策研究

国内学者关于中国出版走出去的理论体系的研究较为鲜见。范军^[6]通过对中国新闻出版走出去的内在动力、面临的外部环境、取得的主要进展、存在的问题几个方面的分析,对进一步推动中国新闻出版走出去进行了思考,提出了建议。潘文年^[7]从跨文化传播的理论视角分析了中国出版业走出去跨国经营的文化风险。此外,他还以新经济学理论分析了中国出版业走出去的内涵、实质、动因、主要模式、面临的风险,以及从政府到行业到出版企业采取的有助于中国出版业走出去的策略。^[8]

3. 中国出版走出去的实践研究

罗家如^[9]从版权贸易角度,通过分析存在的问题及看待版权贸易的视有,提出了推进中国出版走出去的思路。郭奇^[10]通过版权贸易的经济功能与

[1] 中国知网——期刊, http://epub.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx, 2014年2月28日检索结果。

[2] 中国知网——博硕士论文库, http://epub.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx, 2014年2月28日检索结果。

[3] 杨利英. 近年来中国文化“走出去”战略研究综述[J]. 探索, 2009(2): 102.

[4] 齐勇锋, 蒋多. 中国文化走出去战略的内涵和模式探讨[J]. 东岳论丛, 2010(10): 165.

[5] 秦艳华. 全球发展趋势与我国出版走出去战略思维创新[J]. 中国出版, 2013(11上): 9.

[6] 范军. 我国新闻出版“走出去”的理论与实践(上)、(下)[J]. 出版发行研究, 2011(11、12).

[7] 潘文年. 中国出版业走出去: 跨国经营的文化风险分析[J]. 国际新闻界, 2010(9): 72.

[8] 潘文年. 中国出版业“走出去”研究[D]. 南京大学, 2011.

[9] 罗家如. 从版权贸易看中国出版“走出去”[J]. 中国编辑, 2005(4): 20.

[10] 郭奇. 全球化时代版权贸易的文化传播使命[J]. 中国出版, 2009(3): 39.

文化功能的双重属性、中国版权贸易的经济功能与文化功能存在的冲突两个角度,得出了中国出版走出去应以文化传播为根本使命这样一个命题和结论。张宏^[1]则从中国图书版权贸易的逆差角度分析图书版权贸易存在的问题以及解决的对策。刘玉军^[2]则以全球经济一体化为背景分析了中国图书走出去的途径和做法。李松^[3]的研究视角较为独特,他从中国出版走出去的具体实践和操作中存在的“八大误区”(其中操作层面上甚至谈到中国出版参加国际书展、签订版权贸易合同等细节)分析了中国出版走出去的实践并提出了解决对策。在中国出版走出去的竞争力研究方面,不少学者都提出了一些具有较高理论性和实践操作性的设想。比如,杨庆国^[4]提出了构建出版强国软实力评价指标体系及评价方法,柳斌杰^[5]则从政府宏观指导和决策层面提出了大力提升中国新闻出版业的国际竞争力的策略和措施,黄先蓉等^[6]则提出了中国新闻出版业国际竞争力与影响力的测量模型,等等。在中国出版走出去的模式和路径研究方面,杨庆国、杨梦雨^[7]关于中国出版产业国际市场进入模式选择研究较为系统地提出了适合中国出版走出去的四种模式,即出版产品及版权出口模式、业务合作模式、海外 FDI 模式以及新媒体产业链延伸模式。

从以上对近年来国内学者有关中国出版走出去主要研究成果的简要梳理可以发现,对中国出版走出去的研究基本都是从文化传播、文化软实力、文化产业、国际贸易、国家竞争力、产业机制等领域进行的,也有不少中国出版从业者从出版实践角度对中国出版走出去发表了看法。

二、国外研究综述

笔者在阅读、思考和研究过程中对所能利用到的国外文献数据库、若干国外媒体网站,以及美国《出版商周刊》(Publishers Weekly)、英国《书商》(The Bookseller)杂志等专业行业期刊进行了主题词搜索,主题词为 Chinese publishing industry going global。比较遗憾的是,除了一些有关中国出版业的信息(比如中国参加大型国际书展担任主宾国活动、中国的英文媒体如《中国日报》等

[1] 张宏. 为我国图书版权贸易把脉[J]. 编辑学刊, 2009(3): 6.

[2] 刘玉军. 试论全球经济一体化背景下中国图书“走出去”[J]. 北京印刷学院学报, 2008(10): 12.

[3] 李松. 中国出版“走出去”的八个误区[J]. 出版发行研究, 2011(1): 58.

[4] 杨庆国. 出版强国软实力评价指标体系构建及其评价[J]. 中国出版, 2010(12下): 3.

[5] 柳斌杰. 大力提升我国新闻出版业的国际竞争力[J]. 中国出版, 2012(1上): 6.

[6] 黄先蓉, 邓文博, 田常清. 新闻出版业国际竞争力与影响力的模型化测量[J]. 现代出版, 2013(4): 11.

[7] 杨庆国, 杨梦雨. 我国出版产业国际市场进入模式选择研究[J]. 中国出版, 2012(11下): 12.