



中国出版集团公司·香山论坛书系

香山论坛

Xiangshan Forum

2007

文化软实力与出版创新

Cultural Soft Power and Publishing Innovation

中国出版集团公司出版业务部 编

中国出版集团
中国对外翻译出版公司





中国出版集团公司·香山论坛书系

香山论坛

Xiangshan Forum

2007

文化软实力与出版创新

Cultural Soft Power and Publishing Innovation

中国出版集团公司出版业务部 编

中国出版集团
中国对外翻译出版公司

图书在版编目(CIP)数据

文化软实力与出版创新:香山论坛·2007 年度/
中国出版集团公司出版业务部编-北京:中国对外翻译出版公司,2008.7
ISBN 978-7-5001-1998-2

I. 文… II. 中… III. 文化事业-关系-出版工作-中国-文集 IV. G12-53
G239.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 146139 号

出版发行 / 中国对外翻译出版公司

地 址 / 北京市西城区车公庄大街甲 4 号物华大厦 6 层

电 话 / (010)68359376 68359303 68359101 68357937

邮 编 / 100044

传 真 / (010)68357870

电子邮箱 / book@ctpc.com.cn

网 址 / <http://www.ctpc.com.cn>

出版策划 / 张高里

策划编辑 / 李 虹

责任编辑 / 徐小美

特约编辑 / 李红强 何 奎

封面设计 / 小徐书装

内文设计 / 艾林视觉·陈默 ailincc@yahoo.com.cn

印 刷 / 北京建泰印刷有限公司

经 销 / 新华书店

规 格 / 710×960 毫米 1/16

印 张 / 16.875

字 数 / 200 千字

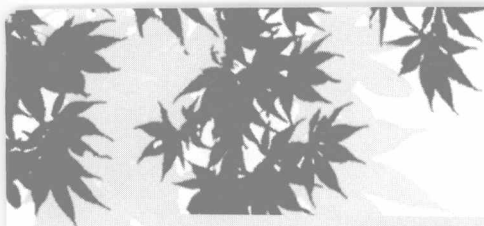
版 次 / 2008 年 10 月第一版

印 次 / 2008 年 10 月第一次

ISBN 978-7-5001-1998-2 定价:28.00 元



版权所有 侵权必究
中国对外翻译出版公司



Contents

目录

- ◎ 程孟辉:坚持出版创新,提升文化软实力 002
- ◎ 龚 莉:出版创新与增强文化软实力 009
 - 从《不列颠百科全书》全面采用我国撰写的中国内容条目谈起
- ◎ 管士光:关于软实力的一些思考 016
 - 从人民文学出版社的实践谈起
- ◎ 胡守文:社长怎样抓“好书” 023
- ◎ 焦国瑛:赢在当下 志在未来 032
 - 从 BIBF 谈出版文化产业的发展与创新
- ◎ 李朋义:国际出版合作新趋势:地球村的时代正在到来 054
- ◎ 李 岩:以大手笔做大产业,培育全民族的人文精神 060
- ◎ 刘伯根:出版创新的路径与文化软实力的提升 064
- ◎ 聂震宁:文化软实力与出版创新 090
- ◎ 潘凯雄:我所理解的出版创新 097
- ◎ 齐 峰:贯彻党的十七大精神,实现出版科学发展 102
- ◎ 王 飙:发展汉语产业,传播中国文化,提升中国软实力 113
- ◎ 王桂科:地方出版社生存和发展的路径选择 123

目录

Contents

◎ 王建辉:出版创新提升文化软实力的五个重点	132
◎ 王亚非:出版产业要以文化软实力进入经济大循环	144
◎ 王兆成:找准传统文化与图书选题创新的连接点	155
◎ 吴江江:直面决策与风险	163
◎ 吴小平:以内容创新为志业 以传播文化为天职	174
——凤凰出版集团的发展呼唤文化力	
◎ 肖东发 周 悦:从版权贸易看文化软实力竞争	184
◎ 杨德炎:做好出版创新,提升文化软实力	207
◎ 张高里:文化软实力与中华文化“走出去”	210
◎ 张伟民:文化软实力与出版体制机制创新	218
◎ 甄树声:贯彻科学发展观,促进河北出版集团又好又快地发展 ...	229
◎ 周殿富:略论国家文化软实力的提高与大众出版的繁荣	236
◎ 周蔚华:赢利模式创新与打造核心竞争力	248
◎ 祝君波:关于出版创新的几点思考	253
◎ 出版说明	266

程孟辉

文化软实力与出版创新



上海市人，曾就读于广州中山大学哲学系，商务印书馆高级编辑(编审)，现任我国首家中外合资出版社商务印书馆国际有限公司总编辑。长期从事西方哲学和西方美学的编辑和研究，曾担任全国青年美学研究会会长、中华美学学会青年学术委员会主任；《美学和文艺学研究》、《青年美学博士文库》、《中国艺术论丛书》(荣获第十三届中国图书奖)主编；《美学百科全书》、《外国美学》编委，以及中国版协对外合作促进委员会副主任等职。主要著作有《现代西方美学》(我国文科高等教育教材，人民美术出版社出版)、《西方悲剧学说史》(代表作，填补国内这一领域研究的空白)、《西方悲喜剧艺术的美学历程》、《格罗塞原始艺术理论研究》、《西方美学撷珍》、《西方美学文艺学论稿》等。译著有：《艺术哲学》(荣获“首届全国青年优秀美学学术成果奖”)和《人的哲学》等。此外，在《人民日报》、《光明日报》、《文汇报》、《解放日报》、《中华读书报》、《新华文摘》、《哲学研究》等全国各大报刊杂志上发表《光明·黑暗与艺术家的爱憎》、《开放的中国如何对待外来文化》、《当代中国的西方美学研究》、《论尼采的悲剧学说》、《英国形式主义美学述评》、《论原始民族的审美意识》、《美是人类探求的永恒主题》等学术论文以及游记、随笔、散文多篇。论文《汉字难学将成为历史》被学界作为我国当代学者的优秀论文编入《中国当代教育思想宝库》。曾分别被中国社会科学院研究生院和复旦大学聘为美学博士学位论文评议人。

坚持出版创新,提升文化软实力

何谓“软实力”?在进行主题讨论之前,我们显然有必要对这个概念的内涵和外延有一个大致的了解。大家知道,“软实力”是一个外来词,也是一个新概念。这个概念最初是由美国哈佛大学教授约瑟夫·奈提出的。1990年,他分别在他的《政治学季刊》和《外交政策》杂志上发表《变化中的世界力量的本质》和《软实力》等一系列论文中,以及在此基础上出版的《美国定能领导世界吗?》一书中提出了“软实力”的重要概念。约瑟夫·奈指出:一个国家的综合国力既包括经济、科技、军事、实力等表现出来的“硬实力,同时也包括以文化和意识形态吸引力体现出来的软实力”。“……硬实力和软实力依然重要,但是在信息时代,软实力正变得比以往更突出”。中国的“软实力”概念的最先出现,据说是源自一位西方记者(据说是一位美国记者)在谈到“对中国最近取得的成功的尊崇和着迷以及它的影响力的自然增强”时所涉及到的。我国著名学者,中国人民大学新闻学院教授喻国明在谈到国家实力时也曾作过如是表述:“一个国家是存在着两种实力的,一种是硬实力,一种是软实力。硬实力通常是指国家的 GDB、硬件设施等,而文化、制度、传媒等被称为软实力。”由此看来,尽管“软实力”概念最先是由一位西方学者所提出,但迄今却正在逐步为世界所认同和接受。参考约瑟夫·奈上述关于“软实力”概念的解释,我们不妨可以将软实力归结为以下四个方面的影响力:1.文化影响力;2.意识形态影响力;3.制度影响力;4.外交影响力。

而在上述四种影响力中,与我们出版关系最为密切的就是前二者(即文化影响力和意识形态影响力)。

改革开放将近有 30 个年头,我国的经济实力快速提升,从而也使我国的综合国力不断增强。中国作为大国在世界的崛起之势也日趋明显。正是随着中国经济实力的不断增强,中国的科技、文化等也出现了欣欣向荣的局面,其主要表现在文化和意识形态方面发展的空前活力、张力和亲和力。由于改革开放和经济的发展带动了中国与世界的接轨、交流与融合。在这个过程中(即伴随着经济发展的运营过程),我国的文化和意识形态也随之活跃和发展,向世界发散着它的影响力。其实,中国改革开放 30 年的过程,也就是中国国家软实力不断积累和成长发展的过程。一个国家要和平崛起,单靠硬实力还是不够的,它还必须要诉诸软实力的发展和提升。因此,作为世界性的经济大国,我们在未来的发展过程中,还必须将建构和强化软实力放在重要的位置。

那么,我国的软实力主要有哪些方面?应该说,五千年的中华文化底蕴和中华民族的精神形态无疑是迄今我国软实力的重要组成部分。在构建和强化我国软实力的过程中,我们必须高度重视对传统文化资源的保护、开发和利用。换言之,即让传统文化发挥其独特的价值和作用。

由此可见,作为文化事业重要组成部分的中国出版业,它在我国的文化软实力中担当着举足轻重的重要角色;因为无论是文化的影响力还是意识形态的影响力等,都要通过新闻出版传媒得以体现。中国需要软实力,中国更需要软实力的快速提升。在这一方面,我们出版工作者义不容辞,责无旁贷。我们必须以出版创新来提高我们的文化软实力。记得温家宝总理在谈到如何构建和强化我国的软实力时曾说过这样的话:“因为我们有自己的文化,源远流长的文化,这种文化的核心又是以和为贵,就是和的文化;当然我们还要和而不同,这种不同是互相补充,互相借鉴,而不是冲突的来源。”显而易见,随着世界经济的一体化,各国各民族之间也不可避免地在文化和意识形态等方面加速相互的交融与渗透。这种交融和渗透其实说到

底是国与国、民族与民族之间软实力的一种竞争。人类社会发展的实践经验愈来愈清楚地证明在世界多极化和全球化的格局下,尤其是在和平发展年代,这种软实力在国际竞争中的作用愈来愈显著。我们知道,在非和平年代,国与国、民族与民族之间的矛盾或竞争往往体现在硬实力方面,如经济的力量和军事的力量。而在和平发展年代,软实力的作用日趋彰显。当然,这种软实力彰显的基础是硬实力。改革开放以来,我们明显地感觉到由于中国经济又快又好地飞速发展,从而导致我国软实力的快速发展和提升。就拿汉语言来说,迄今学习汉语已经成为世界性的潮流,世界各国都在高度重视汉语学习。改革开放以来,尤其是近些年来,孔子学院雨后春笋般地在世界各地涌现,其势锐不可当。由于中国经济的发展和市场的开放,世界各国要与中国人民打交道,要与中国的企业做生意,不了解中国的语言和文化是不行的。正是在这种中国人走出国门和全世界人走进中国的良性互动中,中国和全世界人民都各自获益。与此同时,我们的软实力也得到了快速的发展和提升。由于我们实行了改革开放,由于我们面向了世界,所以我们的经济得到了腾飞。同时,正是由于我们经济的腾飞,从而使自己更有走出去认识世界和宣传、弘扬自己民族优长之处的能力。正是由于中国软实力的增强,使世界各国政府和人民愈来愈多地了解中国,同时也使我们自己越来越多地了解世界。应该看到,在这种走出去和走进来的交流互动中,中国传统文化中的优秀内容,诸如以孔子为代表的儒家文化中的许多重要思想观点被国际社会愈来愈广泛地认同与接受,并被运用于许多国与国、民族与民族关系的处理中。由此可见,作为一种文化的软实力,有些诉诸硬实力未必能解决的问题,通过软实力反而得以解决。因此,正是基于这一点,海内外舆论普遍认为:随着中国的不断发展强大,作为软实力的中华文化的吸引力或曰魅力也正与日俱增。例如,中国在国际舞台上的话语权也正在增强,它对世界,尤其是对(包括日本、印

度等大国在内的)亚洲事务的影响力明显增强。纵观当今世界,大小各国均越来越多地将其目光投向中国。对此,记得著名中国问题专家、美国威斯康星大学教授爱德华·费雷德曼曾不无感慨地如是说:“中国的软实力改变了整个世界,尤其是亚洲。”这是国际友人对当今我国软实力地位提升的客观中肯的评价。

当然,我们的软实力较之某些西方发达国家的软实力还是有相当差距的。因此,在提升中国软实力的问题上,我们的出版业是有不少事情可做的。首先,在语言方面,我们即面临着大量的工作要做。回顾近代世界历史的发展,我们不难看到,在世界各国的竞争发展中,语言的作用非同小可。英国通过其早期的工业革命,使其在生产力方面突飞猛进,科技和军事的发展使其有能力利用坚船利炮向外扩张,从而谋求国家硬实力的发展。同时,在这种扩张的背后,将一个国家的文化语言等向被扩张国家或民族输出或渗透。当今世界,英语已经成为并非世界语的世界语,这一点,似乎已经成为全世界的共识。这种软实力地位的确立,离开了对早期英国产业革命和殖民统治的考察是很难说清楚的。继英国之后美国的崛起,美国综合国力的强大,其中仍然离不开作为大不列颠文化重要组成部分的语言——英语。试想,如果没有英语,无论英国还是美国,能在当今世界舞台具有如此的强势么?从一定意义上说,正是这种语言文化的软实力优势在相当程度上促进或有助于一个国家硬实力的提升与发展。因为,语言优势给一个国家或一个民族所带来的好处是不可估量的。

正是有鉴于此,我们国家现在已经清醒地意识到这一点。党和政府新近提出包括出版业在内的“走出去”战略,就是旨在通过在世界范围内弘扬中华民族的优秀语言文化来扩大我国的国际影响力,即一方面是要我们认识世界,另一方面是要让世界了解我们。而在这个互动过程中,语言交流是首当其冲的,第一位的。因为,语言乃是信息传播和信息交流的基础,也是

衡量一个国家软实力强弱的重要指标。世界头号强国美国之所以能将他们的生活方式、意识形态和价值观远渗到全世界,除了得益于美国政治、经济、军事等因素的支持外,主要依靠的是语言的优势。从美国的这一经验中,我们完全应该有所总结,有所借鉴,为我所用。在中国经济继续蓬勃发展的今天,我们必须利用我们的出版优势,做好汉语和中华文化的普及和推广。党和政府的所谓实施“走出去”战略,其中中华文化和语言是很重要的一块,也是国家软实力的重要方面。而语言和文化之间又具有天然的血缘和不可分割性。当然,从形式逻辑的角度而言,语言和文化尽管是两个既有联系,又有区别的概念,但后者具有更大的广延性。人们通常所说的文化,一般是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,特指精神财富,如教育、科学、文艺等,而诸如宗教、民俗风习、生活方式、礼仪和饮食等也都可以涵盖于文化的范畴。当然,各国各民族的文化之间都在不同程度上具有其相似性或相异性。因此,当一个国家或民族的文化对其他国家和民族产生影响或为其所认同或接受,那么,起码来说,这种文化上的接受和认同一般都是建立在意识形态或价值观共鸣基础上的。这种共鸣其实是以国家或民族乃至人民间互相吸引和亲和为基础的。这种文化价值观的接受和认同其实就是一种精神的融合与吸纳。国与国、民族与民族之间这样的融合与吸纳程度越高,那么,国与国、民族与民族之间的友谊和亲善和谐程度也就愈高。因此和平发展的国际国内环境也就会更好,国家、民族或地区之间的纷争、冲突或战争的硝烟也就有可能远离人类。这就是一个国家软实力强大的功用。

中国出版集团领导根据中央的战略部署和指示精神,适时举行这次“出版创新和文化软实力”的论坛,抓住了当前中国出版业发展的重点,我们一定在集团公司的正确领导下,通过出版创新来搞好我国的文化建设,从而提高我们国家的软实力。我们一定要从出版社的机制创新、制度创新

入手,搞好本单位的改革和制度建设。同时,要在新的机制平台上,重新制定选题战略,调整选题方案和选题思路,尽量做到让国产图书走向国门,走向世界。让世界各国通过我们的语言和我们的图书信息的有效传播认识中国,了解中国。我们之所以要坚定不移地坚持这样做,其理由就是:只有当一个国家的文化和价值观在其他国家甚或在整个世界广为流行或被认同、被接纳时,它的软实力才算是其综合国力的重要组成部分。因此,我们今天举国出版业正在进行的改革与转制,目的就是为了一个,那就是抓时间,抢速度,三步并作两步走,快速进入冲锋阵地。总之,中国出版业的改革势在必行,时不我待,等待和观望是没有出路的。我们必须以创新的思维、创新的眼光、创新的手段和创新的要求投身到这场改革的洪流中去,真正通过有效的转制和改革做好出版业,从而使我国的文化软实力得以快速的发展和提升。

龚莉



生于湖南。分别于四川大学和中国人民大学接受大学本科和研究生教育,获经济学博士学位。1982年起进入出版业工作。现供职于中国大百科全书出版社,任社长、常务副总编辑、编审。兼任全国术语标准化技术委员会副主任、中国编辑学会工具书和百科全书委员会主任。主持的多个出版项目获国家级奖项。1993年起享受国务院特殊津贴。已发表专著两部,论文数十篇。编辑出版方面的论文主要有《百科全书编纂体系、方法新探》、《百科全书索引谈》、《出版社无形资产的经营与管理》、《数字化资产与出版业发展》、《国际书展的若干问题》、《网络环境下的选题创新与策划》、《电子商务时代大众图书的营销模式》等,其中《百科全书索引谈》、《百科全书编纂体系、方法新探》、《数字化资产与出版业发展》分获首届、第三届、第五届“全国出版科学研究优秀论文奖”。

出版创新与增强文化软实力

——从《不列颠百科全书》全面采用我国撰写的中国内容条目谈起

2006年6月,美国不列颠百科全书公司总编辑戴尔·豪依伯格致函中国大百科全书出版社,称该社为《不列颠百科全书》撰写的有关中国内容的条目,比英文原版的条目“内容更全面,质量更优良”。信中表示,公司决定将这些中国条目的全部内容,用于《不列颠百科全书》的英文原版中,而且该公司今后所有英文版产品,都将使用这些条目内容。目前该书有关中国的条目过千条,计十余万字,内容涉及政治、经济、社会、文化、历史、地理等广泛领域,其中包括数百条具有敏感内容的条目,美方也完全采纳了我国的基本观点。

《不列颠百科全书》是一部具有二百多年历史的世界权威百科全书,对欧美主流社会思想、文化科学影响巨大。从1980年开始,在邓小平同志的关心和支持下,中国大百科全书出版社与美国不列颠百科全书公司合作出版《不列颠百科全书》中文版。由于政治制度和意识形态的巨大差异,原书英文版中有关中国的条目不仅存在对我国政治制度的歪曲和攻击,而且诸多事件、人物等史实存在严重错误。鉴于以上情况,小平同志在1979年高瞻远瞩提出了“中国的部分自己来写”的要求。根据这一指示,中国大百科全书出版社不仅成功地与美方交涉了原著改写的版权授权问题,而且于1985年完成了《简明不列颠百科全书(中文版)》(10卷)翻译出版,并且在以后的再版中不断修订完善相关条目。该书出版和再版后,美方均购买数千套,在中国大陆以外国家和地区销售,我们的观点开始为海外汉语读者

所了解。但是,其英文版的相关内容一直未曾改动。

经过二十多年的不懈努力,现在,由我方撰写的中国内容条目终于得到美方的全面认可,为这部著名的百科全书英文原版采用,并应用到其他版本读物中。这部百科全书还被译成多种文字,广泛地在世界各主要国家使用,全球网络版也已经开通;这对欧美国家客观、全面、真实地了解中国、认识中国具有标志性的深远的意义。

这一成果绝非一般常规性努力可以达成,它是长期创新性工作的结果。首先,小平同志在改革开放之际即排除阻力,为这一中美第一个文化交流项目拍板定调,并对编辑方针提出了创新性设计,这是不列颠百科全书几百年发展史上的首创,也是我国出版国际交流史上的首创;其次,出版社在项目实施中进行了大量创新性实践,充分考虑中外读者差异和国际市场走向,在条目设置上,反复提炼既能体现中国优秀文化特征,同时又是国外读者希望了解中国的内容;在语言表达、叙述风格上,既注重把握对客体描述的客观性、准确性,同时注意尊重外国读者的阅读习惯,尽量使用他们能理解的语词句式。在组织机构和运行机制上,进行了新的尝试:组建了中华人民共和国出版史上首个中美联合编审会,由双方权威专家组成,建立了重大问题中美共商解决争端机制。在解放思想、改革开放刚刚起步的 70 年代末 80 年代初,中美联合编审会在协调双方观点、立场,推进出版进程上,发挥了极其重要的作用。联合编审会时有激烈争辩,但最终都寻求到妥善的解决方案,其中许多今天看仍然极具创意和智慧。出版社还较早组建了国际合作部,对该项目进行从版权引进,到编辑、出版和经营的全程操作,并实行人财物放权、责权利挂钩的机制。

有关方面对大英百科全面采用我国撰写的中国内容条目给予了高度的关注和评价。领导者和实施者创新性思维和实践,灵活运用“以我为主,以进带出”原则,“借船出海”,积极寻求、选择国际知名品牌进行合作,搭

载西方主流媒体、平台和渠道,并引进符合国际惯例的运行机制,从而拓展了中国文化走出去的新途径,是扩大文化影响力、增强文化“软实力”的一次成功探索。

二

“软实力”已成为国际流行语词,当下在中国走热,其早已超出了极其丰富的特定术语、特定范畴。

对“软实力”的最初触及出现在冷战末期。美国前总统尼克松在他的《1999:不战而胜》中提出,美国应积极运用其生活方式对世界的影响,来使东欧、苏联等国家的人们“抛弃共产主义”。随后,1991年美国未来学家约瑟夫·奈正式提出了这一术语。他认为,一个国家的综合国力包括“硬实力”和“软实力”。由经济、科技、军事实力等体现的是“硬实力”,以文化和价值观念、社会制度、发展模式、生活方式、意识形态等的吸引力所体现的是“软实力”。他指出,西方首先是美国的流行文化,如好莱坞电影、流行歌曲、各色明星和时装等正深刻影响着世界,驱使人们的意识形态“美国化”。事实上,“软实力”的杀伤力已为历史所证明。1989年,数以万计的东德人冲破柏林墙,并造成了东德的崩溃。据当时德国媒体报道,逃离原东德的人们中,有一大半是被西德肥皂剧中所表现的绚丽生活所吸引而毅然离开了家园。

“软实力”这一概念深刻改变和影响了人们对国际关系的看法。当今不仅世界权威智库将“软实力”作为评估国家实力的一个重要指标,各主要国家更纷纷从国际竞争的角度,将“软实力”列为战略的重要组成部分。

中国是世界文明古国之一,中国文化在一个相当长的时期中引领和促进了人类文明的发展。但由于种种历史和社会的原因,目前,当经济赢得“满钵金”时,文化领域却严重“入超”,存在巨大的文化赤字。

中华民族的复兴,不仅是经济的崛起,还必须有文化的复兴。继资源、管理、科技和人才竞争之后,当今世界已经开始了第五轮竞争,即文化战略的竞争,文化正在成为国与国之间竞争的利器。只有走出去,才能突破自我,加速成长。作为一个拥有五千多年文明史的文化发源地,不能只出口服装、电视机。加快“文化走出去”步伐,传播中国的思想观念、优秀文化,在参与国际竞争中充分发挥文化影响力的作用,已成为我们迫切的课题。文化安全是国家稳定发展的精神前提,文化振兴和传播关系到国家的强大和民族的未来。

中国文化走向世界还具有巨大的经济意义。大力发展文化产业是当今世界发达国家发展经济的基本经验和普遍做法,美国包括影视、音像制品在内的视听产品的出口,已超过航天工业而跃居首位。我国人口众多,人均拥有自然资源大大低于世界平均水平,而文化底蕴极为深厚,文化资源极为丰富,发展包括出版物在内的文化产品出口,有利于建设资源节约型和环境保护型社会。

出版是文化的基础性组成部分,出版业的发展,出版社的作为,对文化影响力,也即“软实力”产生直接的影响。

三

“创新”一词 1912 年由美籍经济学家熊彼特首次提出,指把新的生产要素和生产条件的新结合引入生产体系,这种结合是一种变革,可以有效地提高生产效率。将近 100 年过去了,世界各主要国家正是依靠一次次创新获得了巨大的发展。

今天,出版同样面临创新,创新是解放出版生产力,是实施“走出去”战略,扩大文化影响力的必由之路。