

江南文存

出版与国际传播散论

崔斌箴 著



辽海传播出版社

出版与国际传播散论

崔斌箴◆著

五洲传播出版社

图书在版编目(CIP)数据

出版与国际传播散论 / 崔斌箴著. ——北京: 五洲
传播出版社, 2012. 5
(江南文存. 第1辑)

ISBN 978 - 7 - 5085 - 2297 - 5

I. ①出… II. ①崔… III. ①出版工作 - 研究 ②传播
学 - 研究 IV. ①G23②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 095603 号

出版与国际传播散论

作 者: 崔斌箴

责任编辑: 黄金敏

主 编: 陈德民

出 版: 五洲传播出版社

地 址: 北京市北三环中路 31 号凯奇大厦 B 座

电 话: 010 - 82003365

发 行: 新华书店

印 刷: 扬中印刷有限公司

开 本: 889 × 1194 1/32

字 数: 210 千字

印 张: 8.5

版 次: 2012 年 5 月北京第 1 版

印 次: 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5085 - 2297 - 5

总定价: 198.00 元(全套) 定价: 29.00 元

自序

丈量十年的广度与深度

从而立之年走到不惑之年的十年,无论从人生广度和深度哪个角度讲,都是极不平凡的十年。

十年来,我常常问自己:“尘土是岁月的沉淀,又一个十年过去了,你有什么积累?”有一天,我坐在湖边。突然吹过一阵风,一棵镶嵌在土石里的小树晃了一下身子。我有了答案:“深度就是距离”。

前五年,我又重新一头扎进校园里。从济南到北京再到上海,过起一种似在云之端的飘渺悠闲的生活,徜徉在书中,追寻一个个唯美的意象。后五年,从哲意的云中踏上现实的生活大地。从上海到北京,从中国到俄罗斯、美国、瑞士、英国,才发现生活远比书本要丰富和深刻。

十年来,一直没有中断的是思考和写作。思考是我们活着和存在的见证与刻度,写作是自己心路历程的记录和投射。今年秋日,我开始盘点自己收割的文字,粗算下来应该在百万以上的样子。尽管绝大多数文章都那么稚嫩和浅薄,终究是自己栽的花,种的草,现在收集起来,从中可以看到自己或深或浅的人生,窥测到时代斑驳的烙印,留下些许解读历史的密码。最起码还可以当柴火烧,给需要的人暖暖身子,照照夜路。

十年积累下来的文字,一部分靠近纯文学的东西,已经以传记文学《从士兵到导演》和诗集《云上的日子》先后被出版;还有一部分游荡在创作与学术之间的文字没有集结,这部分文字大多与我现在从事的影视出版、国际传播、文艺评论、艺术创作等文化行当有关。对于这些文体多样内容庞杂的文字,只好按类分册,把文体相似或内容相近的作品各汇集归成两本书稿。看着电脑上跳跃的文字,回眸过去,算是给这段已经逝去的十年写下的祭文。

窗外,小区里已是初冬了,风中的树枝摇曳着最后几片叶子。在校

对书稿的过程中让我有了某种温暖和依靠,想到了心灵最柔软的港湾和归宿。我明白,生命和生活的广度与深度,远比思考与写作更深刻更广博。我常常因为没有参加如父长者家兴伯父的生日而遗憾,总是因为不能给予自己女儿明洁每天一个拥抱而歉意。在此,把十年积累的文字,作为献给一老一少的生日礼物和关爱拥抱。

2011 年初冬初稿

2012 年初春定稿

目 录

自序 丈量十年的广度与深度 / 1

第一部分 出版国际传播 / 1

透过意大利出版之谜看其图书出口 / 1

政府推力美国成为图书出口大国 / 4

英国政府和出版商力促“出版无国界” / 7

荷兰:地理小国出版大国 / 10

日本政府扶持漫画出版“走出去”力度不减 / 13

加拿大政府如何让世界听到加拿大声音 / 16

政府给力图书“韩流” / 19

法国政府对图书出口很“给力” / 22

2010年电子书搅动世界出版格局 / 25

国外电子书包进校园走势强劲 / 31

国外低碳绿色出版已初具规模 / 34

印度出版业带来的精彩和启发 / 37

国外中小学历史教科书如何呈现中国 / 40

我是盗版我怕谁? / 43

面对七十年的距离

——评《风云激荡七十年》 / 45

在历史的细节中穿行

——评《中南海纪事》 / 48

勾兑中国元素 / 51

电影机器:一种产生蕴意的材料

——解读《基本电影机器的意识形态效果》 / 54

意识形态的生产与询唤

——解读《意识形态和意识形态国家机器》 / 59

个人诗集出版后记 / 64

市场经济条件下广告与社会道德的关系 / 67

论广告的道德负面影响及其规范 / 73
音像业全球化趋势与我国音像业对外文化经贸策略的创新 / 82
北京奥运会出版物制作和国际传播 / 93

第二部分 国家形象塑造 / 97

2008 北京奥运会国际新闻传播与国家形象塑造 / 97
世博会与海派文化的勃兴 / 102
对外宣传工作经验对核心价值体系宣传教育的借鉴与启示 / 104
国家形象写在公民脸上 / 109
对外宣传工作应改革开放而生
——专访新时期外宣事业的开拓者朱穆之 / 113
“有力只愿往前走”
——朱穆之的激荡人生与外宣贡献 / 120
聆听历史的回声
——访国务院新闻办公室原主任曾建徽 / 124
外宣长者的青春记忆
——专访国务院新闻办公室原主任曾建徽 / 133
一个前辈的外宣智慧
——专访国务院新闻办公室原主任曾建徽 / 141
化不开的世界情怀
——访中国友协会长陈昊苏 / 147
把中国放在世界格局中
——专访全国政协十一届一次会议新闻发言人吴建民 / 155
打造与世界媒体对话的队伍
——访五洲传播中心总编辑李向平 / 162
极目楚天舒
——访湖北省委外宣办主任周艺平 / 170
另一种角度看中东
——与学者殷罡谈中东 / 178

第三部分 出版经济研究 / 183

中国的出版经济研究综述 / 183
关于出版经营管理的研究 / 212
关于出版发行与市场的研究 / 230
关于宏观出版经济与出版现代化的研究 / 248

第一部分 出版国际传播

透过意大利出版之谜看其图书出口

现在意大利图书市场总值在近 30 亿美元,位于世界前 10 位。但是,意大利在图书销售方面,有一个奇特的现象。这就是意大利拥有世界一流的出版社和优美的图书,意大利人对图书的消费却相当有限。销售图书的一半由大约 6% 至 7% 人购买,意大利有近一半的成年人从不看书。世界出版界把这种现象成为“意大利出版之谜”。实际上,意大利出版业还有着不为人知的另一面,她还是一个地道的图书输出国,尤其是为艺术类、影像类和设计类出口图书在世界上占有举足轻重的地位。同时,意大利还是欧洲第二大出版包装生产国,其出版包装机械的销售额占全球销售额的 4%。

第一、奉行不干预的政府政策和专门机构的积极推动。意大利政府奉行不干预出版活动政策。意大利的新闻出版管理分为法律管理和行业管理两大块。所谓法律管理,主要是指遵守宪法赋予公民以新闻自由和言论自由的权利。这种权利以尊重别人的自由权利和社会秩序为前提,体现的是权利与义务和责任的有机统一。意大利于 1887 年加入《伯尔尼公约》,1941 年颁布版权法,1952 年加入《世界版权公约》,1981 年颁布《出版法》。在诸多法律里面,意大利都积极鼓励出版对外贸易,并有相应的配套措施。

在政府机构中没有专门管理新闻出版机构,但设有旨在促进和发展意大利公司与国外公司的贸易、商业往来和工业合作的机构——意大利对外贸易委员会(Italy Trade Commission, ICE)。该委员会总部设在罗马,在 84 个国家和地区设有 107 个办事处。主要活动是在全球范围组织意大利公司参加商业展示、展览会、研讨会和交流会。该委员

会在促进意大利国际版权贸易方面发挥了重要的作用。

第二、出版机构致力于意大利特色和优势输出出版物。意大利是西方文明和艺术的摇篮,同时也是现代新闻出版事业的发源地。早在文艺复兴时期,在意大利就出现了世界上最早的一批手抄报纸,同时还成立了世界上最早的新闻采编业者行业协会。在政府倡导下,意大利出版机构致力于艺术读物版权输出贸易。意大利阿格斯蒂尼出版集团的出版事务负责人卡帕·里格拉说:“我们的战略就是向全球推广具有意大利特色的产品。”该集团还专门在英国伦敦设有一个版权办事处来专门负责丛书、百科全书以及插图读物的版权贸易。意大利艾里克塔出版社致力于艺术书籍出版,并努力通过合作出版方式向海外发展业务。该出版社在英国、美国都有固定的常年合作伙伴,并设有多家艺术图书专卖店和超级连锁书店。意大利艾迪卡特出版公司则以出版儿童艺术读物闻名,其版权贸易和图书出口遍及全球。还有专门出版惊险小说而知名的里佐里出版集团,为拓展国际业务还在纽约设立版权公司。

第三、出版引进和输出基本平衡前提下,意大利图书出口上涨趋势明显。意大利图书出版业受版权书市场影响很大,其图书市场的版权书比例一直保持在 25% 左右。意大利出版的每四本作品中就有一本是翻译作品,在儿童图书细分市场中,这种趋势更为明显,几乎每两本书中就有一本是引进版。近年来,意大利的图书版权出口也在不断增加,并逐渐超过引进版权数额。目前,意大利 77% 的图书版权输出到欧洲国家,如德国和法国。新兴版权输出国包括波兰、匈牙利、俄罗斯和亚洲国家,其中亚洲国家已经占到意大利版权输出量的 11.5%。

近年来,意大利政府日益重视中国市场。意大利对外贸易委员会在中国市场投入的宣传资金已达其推广预算总额的 14%,每年该委员会在中国组织的贸促活动也有 100 多项。而文化交流已成为其中重要的一个组成部分。近年来,在中意两国出版协会与外贸协会的共同努力下,两国的图书版权贸易已经有了实质的进步。为加强中意出版界的交流与合作,2006 年,意大利对外贸易委员会邀请中国出版社参加意大利书展,并组织意大利代表团来北京与中国的多家出版社进行面谈,还与意大利出版商协会合作。同年,意大利首次组团参加北京国际

图书博览会。

第四、意大利版权输出大幅度增长,与其大力主办国际书展密不可分。意大利博洛尼亚儿童书展(Bologna Children's Book Fair)是国际上最重要和最专业的儿童图书出版和多媒体技术交流的国际性活动。每年4月初在意大利博洛尼亚举行,为期4天。博洛尼亚国际儿童书展可以说是全世界儿童读物一年一度的盛大节日,书展展示世界儿童读物出版的潮流,促进国际版权贸易和协作,发掘新的优秀的儿童读物作家和插图画家,并为全球的儿童读物的出版商、作家、插图画家、代理商、发行商、印刷商、销售商和图书馆工作人员提供直接见面和沟通的机会。都灵国际书展(Turin International Book Fair)也是欧洲最大的书展之一,书展既面向专业的出版人,也向公众开放。每年5月在都灵的Lingotto展馆举行,为期5天。都灵国际书展与法兰克福书展、伦敦书展和巴黎书展齐名,是欧洲重要的年度文化活动。

另外,近年来意大利数字出版发展迅速,大大促进了图书国际版权贸易。目前,意大利的数字出版还主要集中在教育方面,同时致力于数字图书馆项目的建设。意大利“2010图书馆项目”已经交付使用,包括数字化规划中的版权著作的拓展和数字图书馆高水平专家小组建设。该项目已经参与到欧洲数字图书馆共享战略中去,与利益持有者共同协商,尽全力挖掘意大利的数字出版潜力,大大推动了国际版权贸易。

(发表于《出版参考》,2012年2月下旬刊)

政府推力美国成为图书出口大国

一如美国是世界经济军事超级强国,美国图书出口在全球出版行业中地位也是举足轻重。早在 20 世纪 90 年代初,美国每年出口图书已达 17 亿美元,占出版业总销售额的 7% 左右,占世界图书出口总量的 22%,居世界第一位。2010 年,美国图书出口额已达 20 亿美元,占世界图书总出口量的 30%,成为名副其实的图书出口超级大国。在号称市场主导经济一切的美国,政府仍然是推动美国成为图书出口大国不可或缺的力量。

美国政府推动图书出口的重要特点是政府很少直接进行干预,而是通过间接机构来实施隐性政策。尽管美国没有设立专门管理版权贸易和图书出口事务的机构,但美国原来的新闻总署实际上就是美国政府的对外文化传播机构。后来,美国新闻总署在机构重组中归并到国务院。美国国会中也专门设立了登记、保护版权的机构——美国版权局和负责解决版权纠纷的机构——版税裁判所。此外,美国有很多出版行业协会,如美国出版商协会、美国书商协会、全国图书委员会、美国大学出版商委员会等。美国这些出版行业协会的作用非常广泛,其中推动图书出口是其重要职责。如美国出版行业协会通过举办图书国际展览,运用各种媒体扩大美国图书和其他出版物的国际市场,提高美国出版物在世界上的发行量;通过参加书业国际活动,增加会员的图书或其他出版物的出口。正是美国这些看似间接的机构,通过法律、财政、税收、战略导向等方式,对美国图书出口客观上起到了促进和支持作用。

法律方面,美国政府通过调控手段来促进图书出口。在美国,政府对出版物市场的管理主要通过法律管理来完成。而其法律管理主要体现在对市场竞争和垄断、市场秩序以及销售渠道等的调控和管理方面。基于保护出版自由,保护竞争,制约垄断,美国制定了一系列的法律规定,如《克莱顿法》和《联邦贸易委员会法》等。美国这些法律实际上是

鼓励书刊出口和国际版权贸易。因此,美国法律客观上起到了促进和支持图书出口的作用。

税收方面,美国政府实行图书进出口免税。税收是美国政府管理出版业的重要手段,通过对不同出版企业、不同出版物征收不同的税率,可以起到调节出版资源配置、引导出版业向着符合国家利益方向发展的作用。美国的出版机构按经营性质可以分为赢利性和非赢利性两大类。对赢利性的出版机构,联邦政府不仅没有特殊的优惠政策,而且还要像其他企业一样征税。对非盈利性出版机构和图书出口业务,联邦政府不仅不征税,而且给予许多资助。美国尤其鼓励本国出版物的出口,因此对出口图书免征增值税和营业税,实行先征后退的办法。在美国,税收这一调控手段对图书出口所发挥的作用最为明显。

财政方面,美国政府通过投资和基金等方式鼓励图书出口。投资是美国对出版业的直接经济投入手段,其目的是对图书出口从经济上予以扶持。如美国国会往往直接资助美国政府印刷局的出版和图书对外传播活动。美国政府各部除对科学研究资助外,还直接参与国际版权和图书出口活动。国际版权产业这个概念最早是由美国提出来的。早在 1959 年,美国就发表了《美国版权产业的规模》研究报告,揭开了国际上重视版权产业研究的序幕。从 1990 年起,美国国际知识产权联盟(IIPA)每隔一年或两年就发布一份版权产业报告,迄今为止已经发表了 20 多份系列报告,借以推动美国图书出口。美国政府还通过财政拨款、财团资助、社会捐赠部门统筹等渠道建立出版基金,成为推动图书出口发展获得经济后盾的一种手段。据不完全统计,美国对出版业提供直接和间接资助的基金会不下 100 个。其中,由政府设立并对出版业直接资助的是,国家科学基金会(NSF)和国家人文基金会(NHF)。国家科学基金会长期与一些国家科技期刊签订的资助合同,以推动美国报刊走出去。国家人文基金会则主要资助人文科学研究和科研成果的出版与发表。

国际版权贸易方面,美国已由产品出口贸易转向国际知识产权贸易。对于美国大多数出版商来说,海外发行并不一定带来高额利润。因为他们往往需要付给海外客户以更高的折扣,加上海外图书贸易的付款期较长、汇率时常波动,长途运输增加图书销售成本,事实上图书

出口只有微利。所以,美国出版业海外贸易越来越转向以国际版权贸易为重点,即由产品出口贸易转向国际知识产权贸易,这样实际上扩大了美国图书的出口。同时,美国出版社还鼓励国外出版社购买其图书的翻译权。国外出版商购买美国版权,常常是某种语言版或某一地区版的独家发行权。如英国购买美国的重印权,通常包括英联邦国家。法国和墨西哥出版商购买美国图书的翻译权,也是世界范围的法语和西班牙语区的销售重印和翻译权。销售重印和翻译权签订协议后,出版社就可以拿到一笔预付金。实际上,美国出版商国际版权贸易的收入越来越成为总收入中不可或缺的重要组成部分。

另外,美国出版商很善于借助网上书店、海外分支机构和海外代理商扩展海外业务。近年来,美国主要的网上书店在采取措施扩大国内消费群体的同时,纷纷把目光转向了国际市场。看来,国际市场已成为美国网上书店可持续发展的源泉。美国出口图书的方式除了网上书店售书方式外,还有自己的许多不同之处。如美国的许多出版社设立了国际部、分公司办理出口业务,或者通过雇佣海外代理商进行推广发行。美国各出版社还积极参加国际书展,也大大推动了图书出口。据统计,美国每年平均有 500 多家出版社参加德国法兰克福书展,积极拓展海外市场。(发表于《出版参考》,2012 年 1 月上旬刊)

英国政府和出版商力促“出版无国界”

英国拥有近 3000 家出版社,年度出书 10 多万种,是世界上出版业最发达的国家之一。其中,英国图书出口金额占整个出版行业总额的 36%,出口销售数量为总册数的 40%。可见,英国也是世界上图书出口额最大的国家之一。英国出版物之所以能走向世界,除了借助英语强势语言地位外,与其政府和出版商大力倡导“出版无国界”,积极鼓励图书出口和实施具体措施不无关系。

首先,英国政府借助语言优势,倡导“出版无国界”观念。目前,英语已成为全球性商业和科技语言。据统计,每年全世界上出版的图书中约有四分之一是英文图书。随着世界经济全球化的进一步发展,英文图书需求量还在扩大。因此,英国作为拥有悠久出版历史并以使用英语语言为主体的国家,在英文图书出口方面有其得天独厚的优势。英国历史上又有良好的文化教育传统,加之英国和英联邦成员与它过去殖民地国家的传统关系,这些国家基本沿用了英国的教育系统,从而使英国的英文图书在这些国家拥有良好的市场。如,英国最主要的贸易伙伴是美国,两国的贸易虽然不完全平衡,但是却始终在英语书籍、翻译等方面保持着稳定的贸易关系。英国每年约 39% 的图书销往西欧、澳大利亚、新西兰、非洲和南亚国家。牛津大学出版社为了进军美国图书市场和以使用美式英语为主的南美市场,在美国设立了牛津大学纽约分部,出版以美式英语为主的图书。世界著名的多林·肯德斯科利出版公司从 1974 年成立起,就树立了为国际市场出版英文图书的出版理念,将出版主要定位于国际市场。英国政府正是利用并扩大了这种先天优势,提出“出版无国界”观念,大力推广图书走向世界。

第二,政府设有多个机构合力支持图书国际版权输出和出口。英国政府设有专门的英国文化委员会,大力支持英国出版业的图书出口和版权输出。英国文化委员会每年都有一笔上百万英镑的图书推广费,鼓励与资助英国出版公司在海外举办和参加各种图书展览。此外,

英国海外贸易局每年会向一些英国出版公司提供几十万英镑的图书出口补贴。当然,英国出版商本身也注意保持与政府相关部门的密切联系。如在图书出口方面,英国新闻集团、培生集团、励德·爱思维尔集团、汤姆森集团、联合新闻与媒介集团、牛津大学出版社和剑桥大学出版社等出版商,每年都会与政府相关机构召开专题会议,共同探讨出版“走出去”。

第三,英国出版商设有专门部门和建立国外分部是推动图书出口的重要手段。英国出版商为了在海外英语书刊市场中占有一定的份额,采取了各种手段参与竞争,其中设立专门部门和出版公司分部是最有效的手段。在英国,几乎所有出版集团公司和大型独立出版社都设有英语图书国外推广部。如皮尔森集团、剑桥大学出版社、牛津大学出版社和麦克米兰等出版商都内设海外发行部。还有许多英国出版商直接在国外开设分部或分公司,大力推动版权贸易和图书出口。如多林·肯德斯利出版公司从20世纪90年代以来先后在美国、法国、德国和澳洲成立了分公司。为开拓中国的图书市场,多林·肯德斯利出版公司在中国北京也设立了办事机构,主要加强与中国出版社进行版权贸易和合作出版。英国出版公司还通过收购或兼并国外出版公司的渠道打入国际图书市场。如,英国里德·埃尔塞维尔出版公司除了拥有荷兰埃尔塞尔公司外,还拥有美国的R·R·鲍克公司和德国的R·C·绍尔出版公司。英国皮尔森出版公司则拥有美国的新美国文库公司、艾迪生韦斯利公司。

第四、英国出版商“出版无国界”的全球化运作。在英国政府“出版无国界”观念的影响下,出版商也把图书出口当作重要战略,融入进出版策划、印刷制作、发行销售各环节中,实行全球化运作。在图书选题策划时,英国出版商采取在境外设立分支机构的选题策划运作方式,准备在哪个国家销售某种图书,就赞助支持当地作者,做到了作者资源的全球化和出版选题的本土化相结合。许多英国出版商还根据不同国家读者群的需求,对图书内容进行拆分重组,实现区域化出版或定制出版。或者在世界各地设立印刷厂,也可以外包给当地公司。如剑桥大学出版社把Ebook的生产外包给印度公司,或与闪电电源公司合作,通过按需印刷使重印书得到永生。许多英国出版商还拥有全球销售系

统,与全球的批发商、分销商、零售商建立良好的合作关系,把书目分发给他们,将出版产品直接快速送达客户手中。

第五,英国政府和出版商重视进行出版业网络国际营销。从2004年开始,网络国际销售在英国取得很大进展,主要原因是读者对网络支付是否安全方面的担忧大大减少,而且宽带上网使购买流程变得简单、快速。现在,连锁书店等传统图书销售渠道在英国图书零售市场所占份额已从原来的42%下滑到38%,而网络书店的份额从10%左右上升到20%。近来,英国在图书网路国际营销方面见,也大胆创新,与时俱进。如通过群发电子邮件或手机短信预告新书,邀请作者开通博客、微博向海外推销图书,在亚马逊网站上做新书广告,与Google公司合作使自己的产品能够让世界读者轻易通过Google搜索到等等。

(发表于《出版参考》,2011年11月上旬刊)

荷兰:地理小国出版大国

从地理版图上看,荷兰的确是一个小国。荷兰国土面积 41864 平方公里,大约为北京市面积的 4 倍。荷兰国家虽小,但在文化艺术领域却是一个地地道道的强国。荷兰首先是以画家之国而著称于世,如伦勃朗、维米尔、梵高,都代表了绘画艺术的巅峰。荷兰出版业从人均生产量、阅读率和图书进出口值上讲,绝对算得上是一个出版大国。荷兰出版在欧洲名列前茅,成为推销图书和唱片的重镇。到过荷兰的人都会惊奇地发现,荷兰许多城市的街头都随处可见大大小小的书店和图书馆。还有,在全国几千个读书俱乐部里,人们自由谈书论籍,交流着读书心得和感悟。

荷兰出版业起始于 16 世纪。据史载,在荷兰出现的最早出版商之一是爱思维尔(Elsvier),成立于 1580 年。这个出版商就是现在世界著名出版商励德·爱思唯尔(Reed·Elsevier)出版公司的前身。到了 17、18 世纪,荷兰已成为世界出版业和国际书市的中心,许多在别处无法出版或被禁止出版的杰作都在荷兰得到出版和发行。如伊拉斯谟、约翰·洛克、约翰·弥尔顿、笛卡尔和伽利略都是在荷兰出版了他们的著作,而不是在他们自己的祖国。这是因为在当时欧洲许多国家,出版业一直没能从禁锢中解脱出来,出版业被限制在极少数人手中。而荷兰地处欧洲文化的交汇处,有来自世界各国的移民,使荷兰具有了多元文化的特征。荷兰政府也放松思想文化管治,出版业得以繁荣。因此,荷兰也被称为“思想和知识的转运港”。

1815 年,荷兰皇家图书交易协会成立是荷兰出版史上的一件大事。该协会成立的最初目的是打击图书盗版行为。后来,荷兰皇家图书交易协会几乎将图书发行商、销售商和期刊贸易发行者全部联合在一起,成为影响荷兰出版业发展的最重要力量。1930 年,图书销售商成立了荷兰图书合作宣传会,目的在于促进荷兰图书的集中销售。成立于 1960 年的图书销售调查协会和成立于 1972 年的国家公共图书馆