

THE
CONTENT
MACHINE

TOWARDS A THEORY OF PUBLISHING FROM THE PRINTING PRESS TO THE DIGITAL NETWORK

知识付费的明天在哪里？图书是否会是新媒体的理想变现渠道？

数字出版人为你揭示出版与新媒体的昨日与明天

内容之王

出版业的**颠覆**与**重生**

[英] 迈克尔·巴斯卡尔 著 赵丹 梁嘉馨 译
(Michael Bhaskar)



机械工业出版社
China Machine Press

内容之王

出版业的颠覆与重生

[英] 迈克尔·巴斯卡尔 著 赵丹 梁嘉馨 译
(Michael Bhaskar)



TOWARDS A THEORY OF
PUBLISHING FROM THE
PRINTING PRESS TO THE DIGITAL NETWORK



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

内容之王：出版业的颠覆与重生 / (英) 迈克尔·巴斯卡尔 (Michael Bhaskar) 著；赵丹，梁嘉馨译. —北京：机械工业出版社，2017.7

书名原文：The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network

ISBN 978-7-111-57340-1

I. 内… II. ①迈… ②赵… ③梁… III. 出版业 - 研究 - 世界 IV. G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 157439 号

本书版权登记号：图字：01-2017-2492

Michael Bhaskar. The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network.

Copyright © Michael Bhaskar 2013.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2017 by China Machine Press.

Simplified Chinese translation rights arranged with Anthem Press through The Artemis Agency. This edition is authorized for sale in worldwide.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Anthem Press 通过 The Artemis Agency 授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

内容之王：出版业的颠覆与重生

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：孟宪勐

责任校对：李秋荣

印刷：北京天宇万达印刷有限公司

版次：2017 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本：147mm × 210mm 1/32

印张：8.5

书号：ISBN 978-7-111-57340-1

定价：55.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

图书出版商所采用的科技早已过时，他们甚至几乎没有科技可言。

——J. G. 巴拉德

出版并不是在逐步进化反而是在渐渐消退。这是因为“出版”一词的含义是：一群专家在克服重重困难和复杂性并且付出相应代价的情况下，把某件事物公之于众。这已经不再是某个特定的工作，而是一个按钮。这个按钮上写着“出版”，当你按下去的时候，出版工作也就随之完成。

——克莱·舍基

出版以及图书贸易等专题进行了详尽探讨，内容涉及该行业的各类从业人员，包括作者、编辑、出版商、图书销售商以及图书管理员。正是这些人员的通力合作，才使得各国文明和文化通过图书、期刊以及数字媒体等途径在全世界范围内传播，得以弘扬并受到保护。出版业正发生着前所未有的变化，而这一系列丛书旨在记录并向前推动出版业在这一特殊时期的发展。

这些作品具有不同程度上的相关性、专业性以及可读性，进而可以满足普通大众、专业人员、学生以及学者等不同人群的阅读需求。此外，这些著作的出现使所有图书出版过程的参与者可以像生产者和消费者那样进行信息交换。该系列丛书极具创新性，所有那些关注图书、出版以及媒体发展的人们都会从中受益匪浅。

由于丛书的作者都坚持了作品的原创性，书中所写也都来自正规的科研成果，因此作品禀承高品质特质，为我们赢得了美誉。

编辑委员

泰杰 P. S. 苏德 (丛书编辑)	英国 Anthem 出版社
阿德里安·范德维尔	荷兰莱顿大学
米哈·科瓦奇	斯洛文尼亚卢布尔雅那大学
安格斯·菲利普斯	英国牛津布鲁克斯大学
克莱尔·斯奎尔	英国斯特灵大学，斯特灵国际出版与交流中心
泰德·斯特里普法斯	美国印第安纳大学
诸葛蔚东	英国牛津大学

| 致 谢 |

T H E C O N T E N T M A C H I N E

非常感谢每一个阅读过本书初稿并提出建议的人。尤其要感谢沙龙·阿钦斯坦、罗伊·巴斯卡、克里斯·邦恩、伊恩·米勒、安格斯·菲利普斯、帕德米尼·雷·默里以及威廉·圣克莱尔，感谢他们为此书提出的宝贵意见。数字出版随着我们的对话、聊天和推特讨论变得鲜活起来。当然，在法兰克福书展上的各种奇思妙想的讨论也为这本书的诞生做出了贡献。感谢普罗菲尔出版公司的斯蒂芬·布拉夫和安德鲁·富兰克林让我有幸成为这本书的作者。正是这些人以及公司的其他同事代表着出版业的精神。此外，大英图书馆的员工在我的研究中充当着至关重要的角色，这证明了该机构的不可或缺性。我非常感激 Anthem 出版社的泰杰·苏德自始至终对这本书的文风以及观点的支持。罗伯·雷迪克以及 Anthem 出版社的所有其他成员有条不紊地把控了该书的出版过程。最后，感谢丹尼尔为我做的一切！

| 引言 |

T H E C O N T E N T M A C H I N E

有用的中介

这些文字在出版前与出版后的区别是什么？出版是一个有形的过程吗？当文字从未出版变为出版时，你可以找到具体的实例吗？出版究竟指的是什么？

关于出版的描述和定义比比皆是。约翰·汤普森认为出版商是“文化商人”（或者如内德·沃德对18世纪出版商巨头雅各布·汤森的描述：“离缪斯最近的首席商人”）；在加里·史塔克看来，出版商是“意识形态的企业家”。哈珀与罗出版公司（Harper&Row）董事长卡斯·坎菲尔德与贝内特·赛尔夫和贾森·爱泼斯坦一样是美国著名出版商，而他则指出了出版的复杂性：“我是一名出版商，一种杂交动物：一部分是占星师，一部分是赌徒，一部分是商人，一部分是助产师，而另外三部分则是乐天派。”

贯穿其中的共通点就是出版商具有双重面孔，一面着眼于文化，另一面则聚焦于商业。埃米尔·左拉曾定义视觉艺术家是诗人和工

人的合体，雷蒙·莫蒂默仿照这种方式，定义出版“兼具艺术、技艺和产业三重身份”。理查德·纳什认为出版是一种“制造文化的产业”，而编辑黛安娜·阿西尔则把出版看作包括购买、销售、加工或引发加工行为的一种复杂产业。其中买卖的内容是人们想象力作用下的产物、制作图书的材料以及各种各样的合法权利，而加工的内容则在不断变化。(Athill 2000, 6)

亨特·斯托克顿·汤普森认为出版商是商业理性和盲目性的结合体，“众所周知，人类只有在看见金钱迹象的时候才会对数字变得敏感起来”。还有许多对出版更不友善的观点。儿童作家莫里斯·桑达克更为犀利地称：“出版是一个非常愚蠢不堪的行业，或者说已经变成了如此模样。没有人知道他们在做什么。难道一直都是这种情况吗？”哲学家艾尔弗雷德·朱尔斯·艾耶尔刻薄地表示：“如果我不是一个聪明人的话，我肯定会选择出版业这种更为简单的工作。出版是我所能想到的最简单的工作。”歌德也持有同样的观点。他认为出版商就是“一群魔鬼”。这些不同的观点也足以说明长久以来人们对于出版的解读一直是众说纷纭。

也许，毋庸置疑，对出版解释得最为清晰明确的人当属奥斯卡·王尔德。他的说法既简洁又通俗易懂，“出版商就是一种有用的中介而已”。^①

① 参考 Thompson (2010), Stark (1981) 和 Nash (2012)。想了解卡斯的话，可以参考《纽约时报》(1986)；要了解亨特·斯托克顿·汤普森的话，可查阅 <http://www.theguardian.com/books/2005/feb/21/hunterstompson> (访问 2013 年 8 月 21 日的报道)；桑达克的话参考 Brockes (2012)；艾耶尔则参考 Knowles (2008)；歌德则参考 Esposito (2013)；王尔德的话则参考 Cole (1989)。

为什么我们需要一种出版理论

出版与其他大部分产业不同，它包括很多无形价值和道德价值问题。它也与艺术或科学不同，因为它与资产负债表和利润率纠缠在一起。出版是一门怪诞的产业。我们可以用产业化模式来分析图书：只要有足够的资源分配，任何数量的复印本都可以产生稳步增长的回报；同时这些图书也是文化和经验方面的独有现象，如同美术和芭蕾一样，经销上的局限性只是其符号价值和经济价值命题中的一部分。

出版是一种必要的原始创意产业。^①它是印刷机再生产的动力，印刷机是第一种用于批量生产和广泛传播文化智力产品的科技，它取代了新型的作坊式组织模式、人工印刷和“固定印刷”。欧洲的印刷业发展速度惊人，并引发了宗教、科学和教育界的革命（Eisenstein, 1980）。可以说与其他产业相比，印刷和出版走在了现代化的最前沿。甚至在古腾堡之前，在中世纪的修道院和写字间及大型古代学习中心，出版的多种功能早已存在，毕竟书籍（或卷轴）始终在生产着。在文化历史中，出版占据着独特的地位。此外，我们应该思考出版对其他创意产业有着何种影响。

因此，我们有了一个怪异的产业，而且也是一种古代的原始产业。这一原始产业也是当代经济领域发展最快的板块之一。现在，这种产业还面临着危机。

① 这一直都是一个难题。在整个19世纪，出版已经变得更加工业化了，图书出版世界会发现自身正处于一种身份认同的危机中，在认为自身优越于工业的机器和劳动力内涵的同时，又热衷于拥抱科技的生产潜力。尽管大多数出版社会选择后者，但是如威廉·莫里斯的凯姆斯科特出版社（Kelmscott Press）等出版社则完全把自己置身于对“工业”的排斥中（Stetz, 2007）。

众所周知，出版业一直处于危机当中。而目前这一危机表现出一些比较棘手的特征。在这一产业中，合并已经成为一种主流趋势。新型工作方法和文化已经逐步取代了旧世界的传统。尤其在英美文化界，实体店零售商正艰难地寻求一丝生机。^①成本不可避免地不断升高。各项宏观指标也每况愈下，比如长篇阅读的衰退以及另类媒体的崛起和读者时间上的压力，令人忧心。贸易板块出版商发现自己的清单已呈中空状态；学术板块出版商面临来自高等教育削减开支的压力，而教育板块出版商则面临市场上日益激烈的竞争。

随之而来的是数字化所带来的挑战不断破坏出版业的旧产业模式，出版商已经陷入一场追逐赛中，他们需要加速赶超、实现规模性增长并且增强硬件设施。和传统计算机制造商一样，贸易出版商也陷入了困局，被夹在上游生产商（如作家和经纪人）与诸如亚马逊与巴诺书店（Banes & Noble）等下游经销商和零售商中间。要想盈利，需要上下游相应的配合，而互联网的闯入暴露了这种结构上的弱点。

不论对于新生代作家还是经验丰富的学者而言，自助出版从来不是一件很容易的事，首先不仅会给产业，也会给出版业的本质带来战略性问题。由于本身竞争已经呈白热化状态，所以，对于局外人而言想要进行出版工作更是举步维艰。几乎没有哪个部门会为了得到如此可怜的经济盈利而花费等量的智力资本。无论是旧媒体巨头还是灵活的网络化本土初创公司，新的参与者仍然在不断涌现。但是在有关诸如汤森路透与企鹅兰登书屋等实体公

① 2011年连锁书店巨头鲍德斯（Borders）的破产是这一观点的例证之一。

司进行合并后所产生的差异以及在新兴市场出版商会如何发展等方面的问题还有待于进一步观察。由于其低门槛、高速增长以及与消费者直接建立联系等特性，数字出版界市场份额在不断变化着。

不管出版商喜不喜欢，几个世纪以来，外界对他们的定义不断发生变化。无论怎样变化，书籍销量始终呈上升态势。出版商自定义为书籍制作者，使他们失去了创新的机会，这或许是专业化分工和市场分割所造成的一种不可避免的结果，又或许并非如此。而无论哪种情况，出版商都需要对自己的角色有一个更为清晰的认识，必须认识到出版的实质，并由此找到突出重围的核心竞争力。未来他们也许会更为灵活地应对科技的变化，并且不再把这种变化看成威胁而是当作一种机会。目前出版商缺乏一个更为清晰的身份认同，这会使出版商在很大程度上迷失在历史和科技的发展洪流中。

从一个更为偏向理论的层面而言，我们对于媒介的概念比较困惑。在现在的传播学标准教科书中，Denis McQuail (2010)列出了一些与媒介相关的比喻：窗户、镜子、过滤器、守门人或入口、指示牌、导游或口译者、论坛或平台、传播者、对话者。与出版一样，媒介既复杂又晦涩难懂。出版理论就是一种关于文化产品是如何以及为何能实现传播的媒介理论。出版理论指的是媒介背后的故事而非媒介本身（如书籍或文字）的故事，有助于我们更好地理解传播学。

出版是一项活动，一种生产模式，它是一项很困难的劳动。与此同时，它与判断、品位、美学和理性运用以及深思熟虑之后的资源调度相关，并且与金钱挂钩。出版是一种很直接的表现。然而，很多书籍，如历史类或文化研究类的图书，都是在未弄清

楚“出版”一词真正含义的情况下就进行了出版。不论过去还是现在，人们已经对出版实务进行了充分的研究，但是对其在理论层面所做的研究还远远不够。

人们无时无刻不在进行交流。到目前为止，越来越多的书籍不断得到出版。一方面，我们需要人手，出版部门冉冉升起，而且随着互联网的发展，交流也变得盛况空前。长篇阅读并未消失，而是处于一个黄金时代。另一方面，我们发现有一种产业、一套标准以及生活方式面临威胁。所以，到底发生了什么？我们需要透过这些肤浅的描述、未经检验的假设、产业宣传和生硬的字典式定义去深入挖掘“出版”的本质。我们需要对这些假设进行检验，然后观察是否有任何与出版相关的概念可以被整合起来。

我们需要将其定义清晰化。人们通常把出版等同于把某件事情公之于众。可是这是出版的本质吗？出版必须具有商业性质吗？它与盈利之间又是何种关系？出版与新科技的发展是相辅相成还是背道而驰的呢？具体又是如何运作的？世界美景的宣传册和《金融时报》的 Web 应用程序，巴赫的唱片和游戏“模拟人生”等都是可出版的材料。这是如何实现的？为了深入了解出版是如何在面临巨大挑战的情况下成功生存并繁荣发展的，我们需要把为什么在数字技术产生以前会存在出版这一问题重视起来。

出版发挥着非常关键的作用。它处于我们文学、研究、民主社会、公共领域和政治讨论的中心位置。出版不断推动我们的科技和文化向前发展。出版并非一种被动的媒介，它已经成为我们生活和社会的一部分，并不断地塑造它们，引导它们，甚至有时候可以操纵它们。若能认识到其本质的话，人们会发现是出版帮助我们定义了这个世界。几个世纪以来，把出版视作“骗子与人

道主义者的经典组合”的观点产生了非常巨大的影响。因此，出版的定义值得我们进行更进一步的研究。

在我看来，一种出版理论必须要能够解释如下问题：

- 出版的公开性和体制性，进而解释是什么使得某件事被公之于众
- 作为一种媒介，出版所扮演的角色
- 各式各样的前人对出版的理解
- 各式各样的出版媒介形式
- 有关出版的各方面，如（金融）风险、出版内容与市场构成之间的关系
- 出版的历史以及当前它与数字媒体是如何共处的

论点

首先，我认为出版远非人们所想的那般简单。尽管雇用着世界上成百上千甚至数以百万计的人员，可是，也并非如人们所想的那样，很容易就能明确出版的构成成分。比方说，电子游戏或音乐出版如何与图书出版进行相应的比较？出版的悠久历史与当今时代的丰富多样性是如何与我们提出的有关出版的概念相适应的？

作为 Clayton Christensen（1997）所提出的“颠覆性创新”的一种，数字出版使得情况变得更为复杂。如今，任何人都能够进行出版活动或者成为一名出版商，但是出版的真正含义究竟是什么？虽然有大量的材料针对数字科技是如何影响出版的进行了讨论，但是，权威专家和主管们大多集中在最显而易见的短期发

展上。很明显，当电子书和数字市场战略等这些重要产物理所当然地成为宠儿时，他们也将忽略那些由于互联网结构所引发的更为本质、波及范围更广的问题。稀缺性和知识产权奠定的基础，作为守门人、连接者和中介，所发挥的作用都在遭受错误认识自身的出版商的无视。

传统出版业在遭遇新技术的冲击后形成困局，只有对这一现象有清晰的认识，整个出版业才不会再畏缩不前。出版业不会像那些数字崇拜者所预期的那样彻底破产或者突然退出舞台，又或是慢慢收缩退回到与自己不相干的角落中。对于我们这些认为出版业在当今世界发挥着重要作用的人来说，哪种情况都不是很理想。

在框架、模式、审核和推广这四个关键术语的基础上，我把所提观点的核心内容构建了一种出版理论，它们才是真正的内容机器。理论的大前提是出版永远无法与内容相割裂。不管你出版什么，你都会找到相应的内容。也就是说，一种出版理论是在相应内容理论中衍生出来的，这也就是构造和模式生成的契机。内容都是根据某种模式进行构造的——包装之后进行发行，进而呈现在观众面前。框架构建和模式构建的概念是在大量的材料和细节收集中提炼出来的，对于我们充分理解出版的运作起着至关重要的作用。这部分内容我会同出版与科技、商业的关系等问题一起在本书第3章和第5章进行相应的讲解。

然而，出版的本质在于内容审核和推广。出版就是一个筛选的过程。即使是那些独立出版商也会对这个过程进行筛选，毕竟他们也需要选择相应的作品进行出版，也就是他们自己的作品。广义上而言，出版是一种边缘化的筛选过程。如果没有这种筛选

过程的话，我们就只需要处理媒介本身，而不再需要研究在媒介中工作的出版商。整个构造过程的真实目的是对内容进行一种推广。出版需要在生产出第一份文本后，再对其进行大量的复制，使文本数量成比例增长。而模式指的就是为什么你希望不断增加文本数量，为什么你会把文本进行推广（在通常情况下，正如接下来要分析的那样，绝不仅仅是因为金钱）。如果出版以及公开的内容是有意义的话，这种意义也存在于推广这一环节里。

最后，我把这一理论或者说是出版的“系统”与比较完善的数字前景进行了结合。引言前半部分中出现的那些观点也直接被提了出来。本土网络组织所引起的向市场营销的转换、知识产权新模式的增加、管理以及战略的理念都成了应对数字网络所带来挑战的一些可能的方法。我的目标并不是把出版理论当作某种工具来使用，更不是为了梳理出版的一般趋势所引起的广泛影响。如果一定要说有什么目的的话，那就是为了弄清楚出版的不可捉摸性。

那些正在寻找当代或者数字时代的观点的读者可以仔细阅读第2章以及第6章。在第6章可以找到我关于市场营销、出版的服务业特性、公开式营业执照、精益出版、管理以及新型出版商前景展望的大部分评论。而那些希望看到有关出版、内容、媒介和经济学相关内容的读者可以重点阅读第3章、第4章和第5章。当然，我认为阅读本书最好的方式还是传统的从头至尾的地毯式阅读。

我所说的“出版”主要指的是书籍的出版。但是，当我们把出版的含义限定在图书或者文章中时，就会对出版所扮演的角色有一个传统的认识。事实上，我们无法轻易地去把“这种出版”和

“那种出版”进行区分。在这一论点上，“出版”行走在狭义上的“图书出版”与广义上的“内容出版”之间的绳索上，并在两者之间不断摇摆。

出版理论

目前在学界，关于书籍和出版的研究已经成为一个永恒的热门话题。单在过去的几年里，出版研究就在解释这一灵活的行为上已经取得很大进展。我们以下面几位在该领域最有建树的作家为例，John Thompson（2005，2010）在细节上对英美出版业的模式以及潜能进行了相关研究；Albert Greco（2005，2007）调查了出版公司和图书市场中所包含的复杂的经济学原理；Claire Squires（2007）对当今出版业中营销的生产力要素进行了阐述。此外，Miha Kovač（2008）、Angus Phillips and Adriaan van der Weel（2011）等作家和很多博主也针对“数字革命”提出了一些深刻见解。然而，在我们的知识和焦点之间仍然存在差距。另外，比如在业界享有威名的 *Oxford Companion to the Book*（2010）只是一种有关“出版”的象征性入门书籍，主要集中在出版的融资方面，描述了书籍出版史上所取得的进步为什么没有使出版业获得更大的增值，毕竟，没有出版的话，书籍发展史也无法为大家所承认。^①

尽管取得了一些进展，但是出版知识所处的状态仍然长期不容乐观。而且与书籍和媒介的研究历史一样，出版作为学术科目的身份仍然没有明确，也没有得到进一步的发展，而是被困在范

^① 当然，在 *Oxford Companion to the Book*（2010）中包含了大量出版方面的信息。

围更广、更成熟的研究领域之间。20世纪80年代，文学评论家约翰·萨瑟兰德把我们对出版的理解看作“位于文艺社会学中心的一个洞”（Sutherland, 1988, 576）。他非常清楚地意识到我们并不缺乏相关的历史知识，而是缺乏一种理论视角：“尽管出版史以惊人的活力不断发展，但是却缺乏相应的理论连贯性”（Sutherland, 1988, 576）。他后来又对该研究项目进行了更为清晰的表述：

“与以实现进一步发展为目的的新理论基础相比，出版史……将不再需要那种蚁群式的合作，传统规范理论以内容为中心，以学术英语为基础，这与新的理论基础截然不同。而且如果没有理论公式的话，出版史很快就会陷入困境。”（Sutherland, 1988, 588）

与那个时期萨瑟兰德的表述相比，很多东西都发生了改变，尤其对于上述研究中的出版业来说更是如此。但是，与出版业中的一切一样，这些变化远比人们想象的要慢。在文化或媒介研究中很常见的理论攻击相对而言在出版研究中很少产生。Richard Nash（2013）的著作《商业文学》就是一个罕见的很受欢迎的例子：纳什既感性好辩同时又深思熟虑，他把出版描述为一个激进的代理人，不只是参与图书的生产，而且与资本主义和当代文化也有关联。自萨瑟兰德之后20年左右的时间里，Simone Murray（2006）开始抱怨出版研究身份的不确定性；那些存在争议性或者属于重点研究区域的地方，通常都属于专业领域或者是具有举例说明性质的领域。

在研究了近期出版相关作品的基础上，本研究旨在构建这样一种“出版理论”。对于一些人来说这是一种令人生厌的术语和观点。理论一词具有太多的诸如反启蒙主义者、陈旧、混乱等消极