

出版价值 引导研究

方卿 徐丽芳 许洁 等著



創于1897

商務印書館
The Commercial Press

出版价值 引导研究

方卿 徐丽芳 许洁 等著



创于1897

商务印书馆
The Commercial Press

2018年·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

出版价值引导研究 / 方卿等著. — 北京 : 商务印书馆,
2018

ISBN 978 - 7 - 100 - 16600 - 3

I. ①出… II. ①方… III. ①出版业—研究—中国
IV. ①G239.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第210365号

权利保留, 侵权必究。

出版价值引导研究

方卿 徐丽芳 许洁 等著

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

商务印书馆发行

北京市艺辉印刷有限公司印刷

ISBN 978 - 7 - 100 - 16600 - 3



2018年10月第1版

开本 787×960 1/16

2018年10月北京第1次印刷

印张 32¼

定价: 75.00元

前 言

出版是一种文化传播与传承活动。在阶级社会中，出版业具有鲜明的阶级属性，它通过传播与传承特定阶级或社会集团的价值观以服务于特定阶级或社会集团的根本利益。中外出版发展史无一例外地证明了这一点。我国出版业是我国社会主义文化事业的重要组成部分，它必须服务于广大人民群众的根本利益，必须坚持为人民服务、为社会主义服务的方向，坚持以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观和习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，传播与传承社会主义核心价值观。

然而，文化体制改革以来，我国出版业被逐步推向市场，一些出版单位在出版价值导向要求上开始有所放松，偏离了正轨，跌入了“市场陷阱”。低俗出版物，甚至背离社会主义核心价值观和社会主流意识形态的出版物开始充斥市场，给广大读者，尤其是青少年读者造成了极坏的影响。2014年10月15日，习近平总书记在北京主持召开文艺工作座谈会并发表重要讲话。习总书记指出，“文艺不能在市场经济大潮中迷失方向，不能在为什么人的问题上发生偏差，否则文艺就没有生命力”。习总书记的重要讲话，既是对当前包括出版在内的文化市场存在着的上述严重问题提出的警醒，又是对包括出版在内的文化工作坚持正确的价值导向所提出的期待与要求。

在市场经济条件下，要确保出版业坚持正确的价值导向，必须建立起健全的出版价值引导机制，强化出版发展管理。本著作作为国家社会科学基金项目“文化产品创作生产引导机制研究”（批准号11AZD017）的终期成果，正是针对当前我国出版管理的这一现实需求撰写的。

著作从讨论出版价值的概念、功能和构成等基本理论问题切入，从经济、文化等不同视角系统分析了对出版价值进行引导或干预的必要性，解析了出版价值引导的主体与对象，尝试建构起出版价值引导的工具与方法体系。在此基础上，逐一探讨了社会、媒介、财税金融政策、行政管理与法律法规、出版基金、图书评论和出版奖励等不同工具与方法，引导出版价值的机制与机理。

著作由项目负责人方卿提出编写大纲，课题组成员共同撰写完成。其中，第一、二章由方卿、王一鸣、方菲执笔，第三、四章由徐丽芳、邵萍、王慧、张琦、曾李、刘遹菡执笔，第五、六章由许洁、叶翠、王雯执笔，第七、八、九章由曾元祥、王一鸣、白雪、梅若冰、王涵、刘芬、冯明、贺欢、王宁完成。由于水平和能力所限，加之多人分工撰写，错误或不当之处在所难免。希望得到专家和同行的指正。在后续的研究中，我们还将围绕本主题开展进一步研究，以期取得新的研究成果。

方卿

二零一八年五月十日

目 录

001	前 言
第一章 出版价值	
003	第一节 出版价值的内涵
017	第二节 出版价值体系及其构成
033	第三节 出版价值的演进历程
044	第四节 当代社会主义出版价值体系
第二章 出版价值引导	
059	第一节 出版价值引导引论
073	第二节 出版价值引导主体
086	第三节 出版价值引导对象
097	第四节 出版价值引导工具与手段
第三章 社会引导机制	
115	第一节 社会引导机制概述
117	第二节 高校的出版导向作用
127	第三节 图书馆引导出版
142	第四节 家长对少儿出版的影响

第四章 媒介引导机制

- 161 第一节 媒介的价值引导功能
- 179 第二节 媒体引导出版的途径
- 196 第三节 媒介引导功能的实现机制
- 200 第四节 案例：“全民阅读”报道中的价值引导

第五章 财税金融引导机制

- 215 第一节 财税金融引导机制概述
- 246 第二节 财税金融政策效果分析
- 264 第三节 发达国家出版财税金融政策借鉴
- 274 第四节 完善财税金融引导机制的建议

第六章 行政管理与法律法规

- 285 第一节 行政管理与法律法规引导概述
- 290 第二节 行政管理与法律法规引导出版价值实践
- 305 第三节 引导效果分析与评价
- 317 第四节 发达国家行政与法律引导出版价值的借鉴
- 334 第五节 加强行政与法律引导出版价值的策略

第七章 出版基金

- 343 第一节 出版基金概述
- 359 第二节 出版基金的引导效果分析
- 375 第三节 我国出版基金发展的现状、问题与对策

第八章 图书评论

- 393 第一节 图书评论概述
- 410 第二节 我国图书评论工作的现状分析
- 433 第三节 图书评论引导出版价值效果分析
- 448 第四节 改进我国图书评论工作的建议

第九章 出版奖励

- 461 第一节 出版奖励概述
- 473 第二节 出版奖励的引导效果分析
- 489 第三节 我国出版奖励机制建设的现状、问题与对策

509 参考文献

第一章 出版价值

出版，被一些经典百科全书定义为“公之于众”，它是出版人或出版机构为满足社会精神文化需求生产和传播书、报、刊等出版物产品的一种社会活动。书、报、刊等出版物产品具有经济与文化的双重属性。它在给作者和出版者带来经济效益的同时，还一定程度上反映出作者和出版者的价值取向，影响着读者和公众的人生观、价值观与世界观。因此，出版业的价值追求、价值取向自然也就具有了重大的研究价值。

第一节 出版价值的内涵

出版价值,既是出版学研究的一个重要理论范畴,也是出版人必须严格把握的一个重要实践命题。它是本研究的核心概念,明确出版价值基本内涵、特征与功能是开展本项目研究的前提与基础。

一、出版价值的内涵

“价值”(value)一词,源于拉丁语 *valere*。从词源学视角看,其词根的意义十分模糊,意义所指遍及所有方面,包括从好的到具有体力或勇猛的等多种意涵。14 世纪,“价值”开始进入英语范畴。19 世纪时,该术语主要是作为一个经济学和政治经济学概念被使用,指的是一件事物具有的、可以被某种标准衡量的、能够满足人的某种需要的属性,是一种关系范畴,表示客体对主体的意义,是客体满足主体需要的关系。到 19 世纪后半期,新康德主义者、叔本华、尼采等哲学家扩展了它的含义,“价值”得以成为一个重要的哲学术语^[1]。在道德哲学中,“价值”一词实际上被用作“善”的等同词,所以,它是与“目的性”密切相关的概念。因为只有有了确定的目的,才有相对于目的的好(善)和坏(恶),才有所谓“价值”的观念。符合目的性要求的,就被规定为好(善)的,即有正价值的;与目的性背道

[1] 尼古拉斯·布宁、余纪元编著:《西方哲学英汉对照辞典》,人民出版社 2001 年版,第 1050 页。

而驰的,就被规定为坏(恶)的,即有负价值的;与目的性无关的,就是无价值的^[1]。可见,从词源学、经济学或政治经济学、哲学等不同学科视角看,“价值”一词有着不尽相同的含义。

基于上述认知,我们将出版价值界定为:出版活动满足人们需求的关系,或者说是出版活动所具有的能够满足人们需求的特殊属性,或者更简单地表述为出版对人们的有用性。这一概念大致包括出版价值主体、出版价值客体和出版价值判断(或称作出版价值关系)三个基本要件。

1. 出版价值主体

价值判断的主体通常是人,出版价值主体自然也是人。例如,“当前出版市场普遍存在严重的低俗现象”就是一个典型的出版价值判断命题。在这一价值判断中,判断出版价值“低俗”的主体显然是人,或曰读者,而不是其他,因为“低俗”只能是人或曰读者的判断。

然而,在此需要特别强调的是,我们所关注的出版价值主体并不是独立的社会个体,不是社会中每个人所持有的价值简单相加的总和,而是社会的主流群体,或者说是占统治地位的价值目标和价值观念的权威表达。正如马克斯·韦伯所指出的,在社会科学研究中,研究者不能随主观臆念去选择相关价值,而是将在一定历史时期占主导地位的价值原则作为价值关联的前提^[2]。正是基于这一原因,我们将出版价值主体界定为社会的主流群体,而不是独立的社会个体。从这个

[1] 曾小五:《环境物的“内在价值”——第三种思路》,《科学技术与辩证法》2007年第2期。

[2] 马克斯·韦伯著、朱红文等译:《社会科学方法论》,中国人民大学出版社1992年版,第136页。

意义上讲,做出“当前出版市场普遍存在严重的低俗现象”判断的不是某一个人,而是大多数人,即社会的主流群体。

虽然出版价值主体是社会的主流群体,但在很多情况下政府或出版行业组织往往也代行出版价值主体的角色。一些国家或地区设立的优秀出版物奖项,如美国国家图书奖、法国龚古尔文学奖、英国布克文学奖、我国的出版政府奖等,均是政府或出版行业组织代行出版价值主体角色的体现。

出版价值主体在出版价值构成中处于核心地位。它是我们研究出版价值问题的出发点和归宿。没有出版价值主体,一切出版活动都没有任何价值可言。研究出版价值的目的正是为了使出版活动更好地满足出版价值主体,即社会主流群体的精神文化需求。

2. 出版价值客体

一般而言,价值客体是价值的承载者。出版价值客体是出版价值的承载者,是作者与出版者、出版业务活动及其出版物产品。它们各自围绕着出版价值的形成、传播和承载发挥着不同的作用。

作者与出版者是出版价值的创造者。出版的价值取向、价值高低等总是与作者和出版者直接相关的,他们的立场、观点与方法决定着出版的价值取向、价值高低。正因为如此,各国政府都高度重视作者和出版者的出版价值创造活动,期待通过各种手段利用这一活动服务于自身的意识形态建设。如果说作者创造出版价值主要是基于自身价值观而难以为政府所左右的话,那么,出版者的价值创造活动则往往容易为政府所影响。即便是在出版业高度市场化的美国,政府对出版者的影响也无处不在。美国政府一方面通过司法等手段直接干预出版者的出版行为,另一方面还开设专门的政府出版机构(如美国政府印刷局,简称GPO)直接参与出版活动。可见,作者与出版者在

出版价值客体中具有十分重要的地位。

出版业务活动是将作者手稿物化为出版物产品的价值创造活动，它在作者手稿转化为可以在市场上发行的出版物产品的过程中不断追加出版价值。作为出版价值客体的出版活动，大致包括选题策划、编辑加工、印刷复制与营销发行等基本内容。其中，选题策划是确定出版选题方向，决定具体出版品种的出版创意活动。读者在市场上可以看到什么样的出版物产品、什么样的作品可以转化为市场上销售的出版物产品等均取决于出版选题策划工作。一定意义上讲，选题策划是作者手稿能否转化为出版价值的关键环节。编辑加工则是根据出版规范要求对通过选题策划列入出版计划的作品进行的内容审定修改和呈现形式上的技术处理。它决定着出版物产品以什么样的形式呈现于出版市场。在市场经济条件下，出版物产品的市场表现以及其是否受读者欢迎等与出版物的呈现形式高度相关，而编辑加工工作正可以在这个方面为出版物产品追加更多的价值。印刷复制乃是将经过编辑加工的作品物化为正式出版物产品的一项生产性技术活动。它虽然与出版物产品的内容价值无关，但却是出版价值形成不可缺失的环节。营销发行是创造出版物发行价值的一项重要商业活动，它对出版物产品发行范围的大小、销售量的高低，甚至出版物产品的市场影响等都是至关重要的。可见，选题策划、编辑加工、印刷复制与营销发行等出版业务活动，作为出版价值客体，分别从不同角度创造着出版价值。

出版物产品是出版价值的承载者。无论是作者和出版者创造的出版价值，还是出版业务活动所追加的出版价值，终究只能通过图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物等出版物产品得到体现。离开了出版物产品，出版价值也就没有了载体，更遑论如何实现所谓的出版价值了。出版物的价值与功能早就得到了全社会的广泛认同，出版物

产品生产与传播的重要性同样为各国政府广泛认知。各个国家和地区一方面不断积极扩大出版规模,增加出版物产品的市场供应量;另一方面通过强化监管以提升出版物产品的内容与思想品质,确保所提供的出版物产品在内容和思想上与政府的期待相一致。

3. 出版价值判断(或称作出版价值关系)

众所周知,价值判断是人们对事物能否满足主体需要以及满足程度的一种认知。而价值判断结果,则可以简单地理解为,价值客体对价值主体的属性及其效用,或称为有用性及其程度,包括是否有价值以及价值的大小。

出版价值判断是人们对出版(涉及出版物、出版活动和出版业等方面)有用性的判断。出版价值判断结果,主要取决于出版价值主体的需要与出版价值客体的属性及其效用之间的关系。不同的出版价值主体,因其自身的性质差异而具有不尽相同的内在价值需要,并据此对出版价值客体的价值属性及其效用做出感受和判断,进而出现不同的出版价值判断结果。从这个意义上讲,出版价值判断结果,本质上是出版价值主体内在价值需要的体现。

出版价值判断结果是出版价值主体协调其与出版价值客体(尤其是作者和出版者)之间关系的基本依据。出版价值主体通常是基于价值客体对自身有用性的性质和强度来协调其与客体的关系。当出版价值客体对主体的有用性为正面时,价值客体的发展通常能够获得主体的支持;相反,当出版价值客体对主体的有用性为负面时,价值客体的发展不仅难以获得主体的支持,而且还可能为主体所限制和打压。需要强调的是,出版价值主体基于出版价值判断结果协调与价值客体关系的目的是为了自身的价值需要,从本质上看,是对出版价值客体的一种利用。

二、出版价值的特征

出版价值是价值论的理论与方法在出版学科中的应用,属出版学研究范畴。与其他学科领域的价值范畴相比,出版价值兼具人文学科与社会科学的双重属性。这也就决定了它具有与其他学科范畴的价值不同的特征。具体地讲,出版价值具有如下显著特征。

1. 主体性

出版价值的主体性是指出版价值主体决定出版价值关系的一种价值属性。在出版价值关系中,出版价值主体在出版价值关系中处于支配地位,出版价值客体处于从属地位,出版价值判断结果受制并服务于出版价值主体。出版价值的主体性主要表现在以下两个方面:

第一,出版价值是因为出版价值主体而存在的,离开了出版价值主体,出版价值也就没有了存在的价值。

出版价值的主体性决定了出版价值客体必须服务于出版价值主体。无论是作者的创作活动、出版者的编辑加工业务活动,还是出版物产品本身都必须为服务于出版价值主体而存在。出版价值客体的活动只有能够满足出版价值主体的需求,才能获得出版价值主体的支持。凡是与出版价值主体需要相违背的活动,或者不被允许、或者直接遭到主体的禁止。无论在自诩所谓“价值中立”的西方发达国家,还是社会主义中国,这种现象概莫能外。

第二,出版价值主体决定着出版价值客体的价值属性。

出版价值客体对价值主体的意义因价值主体及其需要的不同而不同。虽然说出价值是出版价值主体需要和价值客体属性效应的统一,但是,这种统一必须符合出版价值主体的需要。出版价值主体的

需要既有其固定性，也会随着社会发展变化而表现出某些时代特性；但总体上它是与价值主体自身的性质及其所代表的阶级利益相一致的。从这个意义上讲，同一出版价值客体（如同一种出版物）对于不同价值主体而言，其意义的性质和程度完全不同；即便是对于同一主体，在不同的社会历史条件下，其意义也存在差异。

2. 客观性

出版价值的客观性是指出版价值不依赖于人的主观意志而存在的一种规定性，它是我们研究出版价值的基础。出版价值的这一规定性既反映在出版价值主体、出版价值客体上，也同时反映在出版价值关系上。

首先，出版价值客体具有客观性。出版价值客体与出版价值的关系不是实体与属性的关系，而是实体及其属性同出版价值主体活动的关系。在出版价值客体中，无论是作者手稿的创作活动、出版者的编辑业务活动，还是书报刊出版产品本身，都是对自然或社会现象的反映，是一种客观存在。出版价值客体及其属性的这种客观性是出版价值关系存在的前提条件。

其次，出版价值主体也具有客观性。出版价值主体是出版价值关系的目的是归宿。在出版价值关系中，出版价值主体通常是社会的主流群体，其文化担当和价值追求是人类社会文明进步的直观表达，具有客观性。

最后，出版价值关系也是客观的，是真实存在于出版价值主体与出版价值客体之间的关系。这种关系是出版价值主体需要与出版价值客体属性效用的统一。虽然在不同的社会历史条件下，出版价值主体的需要和出版价值客体的属性效用并不相同；但是这种关系却总是客观存在的，也是不以人的意志为转移的。