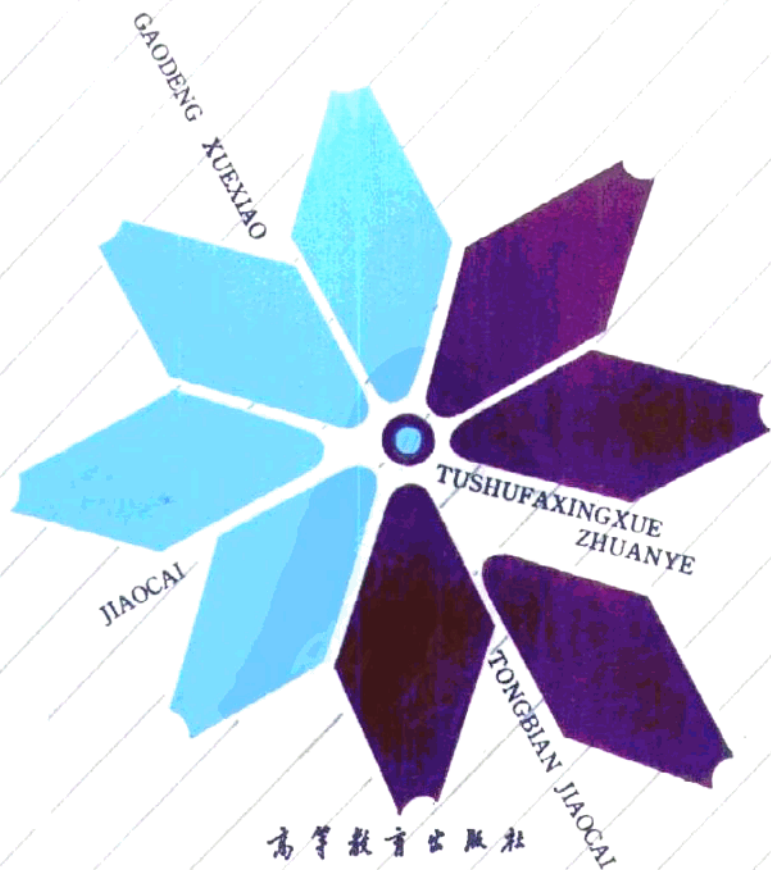


高等学校图书发行学专业统编教材·新华书店总店组编

比较发行学

罗紫初 主编



723

G235-03
L98

高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

比较发行学

罗紫初 主编

撰稿人 罗紫初

方 卿

卿家康

姚永春

黄凯卿



A0929941

高等教育出版社

(京)新登字 112 号

高等学校图书发行学专业统编教材

新华书店总店组编

比较发行学

罗紫初 主编

*

高等教育出版社出版

北京新华印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所发行

*

开本 850×1168 1/32 印张 10.75

2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

印数:0001—1000 定价:23.00元
ISBN 7-04-003564-2/Z·72

前 言

《比较发行学》是在出版发行业国际化趋势进一步发展及我国改革开放政策全面贯彻实施的大背景下孕育出来的一门新的图书发行学分支学科。

本书以比较研究为基本方法,对中国与国外出版业中先进国家图书发行业的主要方面,如:事业规模、产销关系、流通渠道、市场消费、经营组织、宣传促销、对外贸易、技术手段等,进行了系统的对比分析。其独特的研究角度与详尽的资料引证,不仅能促进我国出版发行界对国外图书发行业的全面了解,而且能为我国图书发行体制改革、为跨世纪出版发行业的发展,提供一些新的思路。

《比较发行学》由武汉大学教授罗紫初主编。方卿(副教授)、卿家康(副教授)、姚永春(讲师)、黄凯卿(副教授)等参与具体撰著。罗紫初提出编写大纲和各章内容要点,并负责最后修改定稿。具体撰著者,第一章卿家康、罗紫初,第二~四章罗紫初,第五章罗紫初、卿家康,第六~七章方卿,第八章姚永春,第九章黄凯卿。

本书编撰过程历时四载,大修改两次,除了撰著者付出了艰辛的劳动外,担负此书审稿任务并提出宝贵修改意见的各位专家,如:王益、北京师范大学教授成有信,以及汪轶千、郑士德、罗敏君、齐平景、沙必时,等等,亦付出了不少心血。新华书店总店、中国国际图书贸易总公司、武汉大学图书情报学院也给予了积极支持。谨在此一并致谢。

图书发行高等教材编审委员会

1999年7月

第 一 章

导 论

图书发行学是对图书发行实践的经验总结和理论概括。随着图书发行实践的不断丰富和人们对其认识的不断深化,图书发行学体系中必然会出现一些新的分支学科。比较图书发行学(以下简称“比较发行学”),就是在出版发行业国际化趋势进一步发展及我国改革开放政策全面贯彻实施的大背景下孕育出来的一门新的图书发行学分支学科。

第一节 比较发行学研究的意义

在探讨为什么要研究比较发行学之前,首先要明确什么是比较发行学。

一、比较发行学的涵义

图书发行学本来就是一门创建不久的新兴科学,作为这门科学一个分支的比较发行学,更是一株刚出土的幼苗。事实上,无论国内还是国外,我们尚未见到“比较发行学”的提法。因此,在解释“比较发行学”这一概念时,我们并无现有的成果可援引,而只能从其他各门比较的科学中得到启发。

在科学研究中,比较方法作为一种考察和研究事物规律的基本方法,早已得到了较普遍的应用。从19世纪中叶开始,由比较

方法的应用还孕育了种种冠以“比较”二字的学科,如比较文学、比较教育学、比较法学等。20世纪50年代以来,世界一体化进程加快,各门比较科学更是迅速发展。进入80年代,比较文学、比较教育学、比较图书馆学等在中国甚至一度成为各门科学体系中的“显学”。比较发行学就是建立在这样的基础之上的。

(一)比较发行学的概念

所谓比较发行学,是对跨国度的图书发行实践与理论进行比较,以发现其同异、特点及其原因,并由此揭示图书发行普遍规律的科学。

比较发行学并不等同于一般意义上的图书发行比较研究。两者的区别主要在于“比较”范围的不同。图书发行比较研究侧重于对同一文化、民族、地理区域之内的不同图书发行现象的比较,既可以是横向比较,如同一国、同一时期各类图书销售状况的比较、国内各类发行机构运行状况的比较、各种图书购销形式的比较等等;也可以是纵向比较,即历史性比较,如明清时期与唐宋时期图书发行事业规模比较等。而比较发行学的研究范围,则是特指对跨国度的发行现象进行比较。如《中美图书发行差距在哪里》(见《出版参考》,1997年第1、2期,王益),即属于比较发行学的研究文章。因此可以说,比较发行学是在图书发行比较研究的基础上发展起来的,是图书发行比较研究发展的高级阶段。由于事物同异现象的普遍性,图书发行学一经出现就要采用比较方法,但是学科发展的早期主要着眼于研究国内的图书发行,这就形成了比较研究用于研究国内发行的传统。当意识到仅仅局限于研究国内发行并不能揭示图书发行的普遍规律,特别是出版发行的国际化趋势向我们提出了掌握国际出版发行动态、认识国内外出版发行业同异的要求时,图书发行学研究的触角便必然地伸向国外,伸向

中国与国外图书发行的同异及其成因。这时,比较发行学就作为图书发行学中比较研究的一个独特领域出现在发行学的学科群体之中。

比较发行学也并不能被简单地理解为运用比较的方法来研究发行学。首先,比较方法作为一种具有普遍意义的科学研究方法,尽管在比较发行学研究中占有非常重要的地位,要作为比较发行学研究的一种基本方法而贯穿于研究过程的始终,然而,它并不是比较发行学研究的唯一方法。要揭示不同国家图书发行的同异及其成因,还必须综合运用除比较之外的其他多种方法。其次,在比较发行学中,比较研究除了作为一种方法而存在之外,还要作为一种意识、一个观念而存在。在比较发行学研究中,能否准确地揭示两国或多国图书发行业的异同,能否对异同成因进行科学分析,得出正确的结论,等等,都与研究者比较意识的强弱密切相关。

(二)比较发行学的学科性质

比较发行学有特定的研究对象、专门的研究方法和独特的研究内容,它是一门独立的学科。它是图书发行学不可分割的一部分,是图书发行学的一个分支,与图书发行学是部分和整体的关系。

图书发行学是一个探讨图书发行活动规律的学科知识体系。在图书发行学的学科知识体系中,比较发行学是相对于国别发行学与总体发行学的,它们之间既有联系又有区别。国别发行学是各个国家自己的发行学,重点研究属于一国具有自己内在传统联系的图书发行,包括国内发行与国际贸易(把一个国家对各个其他国的国别图书发行的研究总合起来,就形成“外国发行学”)。总体发行学亦称一般发行学,专门研究世界各国图书发行共同存在的最普遍的规律。比较发行学则涉及两种以上不同性质图书发行的

研究。这三个不同研究领域,由于对象、范围和目的不同,构成了三个不同性质的图书发行学分支,其界限不容混淆,亦不能互相取代。同时,它们又是互相联系的。国别发行学是个基本因素,是研究的支撑点;比较发行学要利用国别发行学的研究成果,对不同国家的图书发行进行比较;而总体发行学的综合研究,又是建立在比较研究的基础上的。所以我们说,比较发行学是连接国别发行学和总体发行学的桥梁,具有中介科学的性质。

换一个角度,如果我们把图书发行学看作关于图书发行的各种实践与理论问题的知识体系之和,那么比较发行学既不专属于这个体系的任何一个分支,却又存在于所有的分支之中,分明具有综合性。

比较发行学既然是一门独立的科学,也就具有独特的性质。比较发行学的学科性质是由图书发行现象的特点和这门学科所产生、发展的特点决定的。

从宏观角度看,跨国界、跨科际的图书发行现象是一种社会现象,是人类社会实践活动的一部分。它的产生、发展都受到社会因素的深刻制约,具有鲜明的社会性。这就决定了比较发行学属于社会科学的范畴。

比较发行学又是一门实践性较强的应用科学。尽管比较发行学要对两国以上不同性质的图书发行现象之间的异同及其成因进行理论分析与规律探讨,但是它也有自己独特的理论体系。归根到底,它的目的是要指导图书发行活动这一具体、专门领域的实践,因此它并不具备一般基础科学、理论科学那样的广泛适应性和高度的抽象性。

二、比较发行学产生的文化背景

出版发行活动本质上是一种知识与文化的传播活动,很难用

国界来限定范围。这种行业性质规定了出版发行业的发展必然要走向国际化。出版发行业的国际化,使世界各国的区域性图书市场连成一个整体,任何国家要谋求本国出版业的进一步发展,都必然参与国际市场的活动,与别的国家建立贸易往来关系。比较发行学,就是在这种出版发行业国际化趋势日益明显的文化背景下孕育而出的。

历史上,由于经济、文化、教育、科学技术水平的落后和政治上的专制统治,很长时期内各国图书发行业规模很小,不仅谈不到走向世界,甚至在国内也难以立足。近代资本主义的发展,解放了生产力,开辟了国际交往的渠道,也直接促进了西方各国图书发行业的繁荣。19世纪,国际图书贸易已有了初步发展。当时个别出版大国(如英国),因为国内市场趋于饱和,已经试图寻求海外市场。大约以第二次世界大战结束为起点,世界范围内出现了长期的相对和平环境。这种局面导致了各国之间政治、经济、文化、科学技术往来与合作日益增强,开创了全球经济大循环的时代。这就在客观上为出版发行的国际化提供了条件。一方面,信息社会的来临强化了全球知识、信息需求,世界上没有一个国家在现代科学技术迅速发展、整个社会前进步伐日趋加快的条件下,图书的需求可以自给自足;另一方面,美国、英国、日本、德国等以雄厚经济实力为基础并以先进技术武装起来的出版大国,从50年代末至60年代中期经历了资本大合并、大集中过程,形成出版托拉斯,开始具备开拓国际市场的条件。后来,这些国家的出版业开拓海外市场的努力复得政府支持,于是,由最初的出口图书发展到在国外建立庞大的图书销售网络,创办海外出版以及开展国际出版合作和国际版权贸易。到70年代中期,以这些国家为先锋的出版发行国际化成为潮流。如今,卷入潮流的已不只是几个出版大国,包括一批

发展中国家在内,或以开拓海外图书市场为主,或以进口图书为主,或者进出口图书同时发展,活跃在国际图书市场上的国家日趋增多。国际化、世界性已经成为当今出版发行业最突出的特征。

可见,由于社会的进步、科技的发展,特别是生产力水平的提高,出版发行已不再限于同一个国家、民族、文化体系内部,而是愈来愈变得富有超国界、超族界和超文化界限的世界性了。对此,马克思和恩格斯在《共产党宣言》中早就作了极为精辟的阐述:

“资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界的了。

……旧的,靠国产品来满足的需要,被新的,要靠极其遥远的国家和地带的产品来满足的需要所代替了。过去那种地方的民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。物质的生产是如此,精神的生产也是如此。各民族的精神产品成为公共的财富。民族的片面性日益成为不可能……。”^①

80年代初以来,国际形势的变化以及我国改革开放政策的实行,打破了中国与世界的隔离,我国出版发行业也迈开了进入国际书业市场的步伐。到80年代中期,我国图书进出口贸易额就开始较大幅度增长,1985年图书进口比1976年增长近10倍,出口图书仅中国国际图书贸易总公司每年对外发行即达1500万册,1997年该公司进出贸易总额已达1亿元人民币,在海外建立的数千个销售网点遍布180多个国家和地区。此外,国际合作出版与国际版权贸易也表现出良好的势头。1992年10月我国正式成为

^① 《马克思恩格斯选集》1972年版,人民出版社,第一卷,第254~255页。

《伯尔尼公约》与《世界版权公约》的成员国之后,到1997年10月止,我国共引进版权6789种,86%的出版社引进过版权。从1991年至1996年底,我国共向外国输出图书版权395种,向台港地区输出版权2580余种(引自《中国图书商报》,1997年10月31日)。我国出版发行界与国外书业界的交往也越来越频繁,各省级新华书店基本上都派团到国外进行了参观考察,有52.1%的出版社参加过国外举办的国际图书博览会。我国自己组织的北京国际图书博览会已举办了7届,于1998年8月28日开幕的第七届北京国际图书博览会,海外424家著名出版公司代表1064家出版机构参展,成为世界最有影响力的六大国际书展之一。

出版发行业发展的日益国际化,以及我国对这一趋势的积极响应,必然提出了了解世界各国出版发行业的状况、认识本国出版发行业的特点、借鉴国外同业发展经验等要求。这种要求实际上就是对比较发行学的需要。

三、比较发行学研究的意义

比较发行学研究的意义,在于通过对中国与国外出版发行业发达国家图书发行实践与理论的对比分析,掌握中国与国外发行业之间的联系与区别,促进我国出版发行界对国外发行业的全面了解,从而为建立既适合中国国情又符合世界现代发行业发展潮流的中国现代化的图书发行事业提供理论指导。

比较发行学研究为图书发行学开辟了一个全新的研究领域。这个领域的开辟,无论是对图书发行理论的建设,还是对图书发行实践的发展,都将产生重大影响。

(一)深化图书发行学的研究

比较图书发行学研究是一个以打破国家和民族界限为存在前提的图书发行学研究新领域,它不局限于一种文化与经济模式之

内,可以避免一些不应有的偏见,对于长期以来图书发行研究的孤立和封闭状态能产生强大的冲击力;它可以使我们认识到过去不曾认识的许多新问题,或者能从新的角度发现某些老问题的新价值;它将割裂的世界变成一个融合的整体,使发行学研究得以在世界出版发行整体中进行。研究上的这些特点,使中外图书发行比较研究具有了一般发行学研究所不能取代的意义。

1. 图书发行比较研究打破了过去那种单一的思维方式,扩大了发行研究的思维空间。比较研究立足于从两种或多种社会体系观察发行现象、探讨发行规律,不局限于一种文化、经济模式或社会体制之内,因此不仅可以防止一些不应有的偏见,而且还有助于突破各国图书发行的狭小圈子,站在人类文化、经济的制高点上俯视整个图书发行的全貌和总体。

2. 图书发行比较研究开辟了一个崭新的研究领域。图书发行比较研究把图书发行学研究从单一的不同国别图书发行业研究拓展到不同国别图书发行业之间的联系研究。冲破了国家的界限,把研究领域从一国扩展到两国、数国。于是便组成了一个独立的研究领域,填补了各国发行学之间的空隙。

著名学者季羨林先生曾经说过:“中国的社会科学,其中也包括人文科学,想要前进,想要有所突破,有所创新,除了努力学习马克思主义以外,利用比较的方法是关键之一。”^①这番话对于图书发行学研究也是完全适用的。

(二)揭示图书发行工作的普遍规律

比较发行学有具体的目标和意义,比如掌握本国图书发行的特点,了解世界图书发行的现状,借鉴他国图书发行的经验,等等。

① 《比较文学译文集·序》北京:北京大学出版社,1982.2页。

然而、随着研究的深入和扩展,由于以世界各国图书发行的经验事实为基础,这门学科可以而且应该达到最高的目标,产生最重大的意义,那就是揭示图书发行的普遍规律。

当然,各国别的图书发行理论与方法也可能带有普遍性。但是,马克思主义认识论和科学学告诉我们,科学认识无非是对我们经历过的经验事实的抽象概括,这种概括的准确性、普遍性是作为基础的经验事实的范围大小成正相关关系的。因此,随着经验事实范围的扩大,理论的普遍性相应增强。各国别的图书发行学限于各国相对狭小的图书发行圈子。它们取得各国特色的同时,不可避免地要丧失普遍性。比较发行学站在世界图书发行整体的高度上,综合了各种文化、经济模式,各种社会体制、历史形态下图书发行的经验事实,复加比较分析,赋予研究以开放性、整体性和深刻性,由此建立起来的理论、学说,无疑更具有普遍性。

(三)促进我国文化与出版事业的对外交流

出版发行业的发展与文化的发展密切相关,它既是文化发展的重要标志,又是文化发展的必然结果。从这种意义上讲,中外图书发行比较研究也是一种中外文化的比较研究。

出版物作为一种重要的文化承载物,在中外文化交流中有着独特的功能。回顾国家间出版物发行往来的历史,可以清楚地看到,它总是在地域相邻、文化传统相近、社会制度相同的国家间首先发展起来。究其原因,必然是具有相互比较了解、共同点较多、可以取长补短这样的基础。当今社会,国际间通过出版物进行的文化交流,其范围与规模已非昔比,但同样离不开“彼此了解”这一基础。所不同的是由于交往的范围突破了邻近国家的自然合作区域,交往双方之间的差异大于相同,因而交往所必需的“彼此了解”就显得更为紧要,其内涵也更为深刻。通过中外图书发行比较研

究,增强中外出版发行业的“彼此了解”,对开拓我国出版物的国际市场,促进我国出版业与国外的交流,并最终促进中外文化交流的发展,都有着非常重要的作用。

改革开放以来,我国的出版发行业获得了很大发展,无论是出版业总体规模还是出版物总量,都已位居世界前列。然而,在国际图书市场上,我国却没有赢得应有的地位。1996年,我国大陆出口的图书仅为1700万美元,在国际图书贸易中所占份额微乎其微(引自《中国图书商报》,1998年8月28日)。一个世界出版大国未能成为国际出版强国,原因是多方面的,而对各个出版发行业较为发达的国家缺乏系统了解,对国际书业市场运行现状未能全面掌握,应是其重要原因之一。通过比较研究,推动我国出版界重视对国外书业状况的了解,对于发展我国出版业的对外交流有着非常直接的作用。

出版业对外交流范围与规模的扩大,使中外文化交流也随之获得发展。然而,文化本身所固有的“瑕瑜互见、善恶并存”的内在规定性,使得出版发行业的对外合作与交流会时刻面临种种文化冲突与选择。通过中外图书发行比较研究,能更加清晰地鉴别经出版物反映出来的中外文化中的精华与糟粕,从而在坚持对外开放的同时,避免出现不加选择地接纳外国文化的倾向,防止出版业中民族文化虚无主义的抬头。从这种意义上讲,图书发行比较研究对中外出版业交流及中外文化交流的健康发展能够起到保证作用。

(四)推进我国图书发行体制的改革

社会主义市场经济的运行,给新时期我国图书发行事业的发展提出了许多新的要求,使发行业面临着艰难的体制改革任务。我国的图书发行体制是在长期的计划经济过程中逐步形成的,其

计划经济特征非常突出,要建立与社会主义市场经济相适应的运行机制,在图书发行体制改革上还要走很长的路。在进一步深化图书发行体制改革的过程中,国外出版发行业的运作和机制能作为重要的参照系统。

世界上一些出版发行事业较为发达的国家,如美国、英国、德国、法国、日本、意大利等,都是实行市场经济的国家。在市场经济条件下,图书发行业怎样做到既能有效地发挥其文化功能,又能积极地参与商品市场的竞争,各国都有着不同的运作思路与方式。通过比较研究,吸取那些对我们有用的经验,借鉴、参考它们在市场经济体制下建立起来的成功运作机制,可以使我国的图书发行体制改革少走弯路,可以使我们尽快地建立起符合市场经济要求、符合中国国情的图书发行新体制。

广大发展中国家在出版发行的社会环境方面跟 we 有着更多的相同之处。如何在经济、文化相对落后,人口众多,以及出版发行事业的发展基础比较薄弱的条件下,摸索出一条符合本国国情的,发展图书发行事业的改革之路?无论是亚洲的印度、南美的巴西,还是世界其他地方的发展中国家,都有经验可以借鉴。我们的比较研究,也包含有与发展中国家进行比较的内容,通过比较,吸收发展中国家发展本国书业的经验,对我国发行事业的发展也是非常有益的。

总之,图书发行体制改革及事业的发展都不能闭门造车,自觉地与世界联系起来,从比较中找思路、求经验,才是一条正确之路。

第二节 比较发行学的研究对象、内容与原则

比较发行学作为一门独立的学科,有着自己特定的研究对象。

围绕这一研究对象所展开的各种研究,构成了比较发行学的特定知识体系,即比较发行学的研究内容。此外,比较发行学的研究还必须遵循一些特定的原则。

一、比较发行学的研究对象

比较发行学是图书发行学的一个分支,它的研究对象必定是图书发行学的研究对象——图书发行现象的一个部分。前面已经提到,在图书发行现象的总体中,跨文化、跨国度的图书发行实践与理论这个独特的部分,被确定为比较发行学的研究对象。理论、学科总是对应于现实需要的。出版发行的国际化要求我们认识各国出版发行的特点,明确本国出版发行的优势与不足。只有这样,才能在国际竞争中立于不败之地。其次,这个研究对象的确定,也受到其他比较科学的启示。在各门冠以“比较”二字的科学的发展史上,究竟研究对象是否应该具有跨文化、跨地区、跨国度的属性,原来也是有争议的。但是,现在人们普遍认识到,如果不作这样的限定,只要能够拿出比较的内容就可以纳入研究对象的范畴,那么,“比较”的科学就可能因为无所不包而失去作为独立学科的意义。比较发行学也是这样,如果把不具备跨国度性的图书发行理论与实践都拿来作为研究对象,它就不成为一门独立的学科了。

二、比较发行学的研究内容

中外图书发行业之所以能够比较,是因为它们都是人类社会孕育出来的文化产业,有着许多相同的地方;中外图书发行业又是在不同的社会基础与文化背景下运作的,其差异亦十分明显。这就决定了比较发行学研究包含着极其丰富的内容。这些研究内容可按不同的分类标准划分出多种类型。

(一)根据比较对象的相互关系,比较发行学研究包括简单比较和复杂比较

简单比较是对两种不同环境下的同一类对象进行比较,比较对象间是一种简单的对应关系。如图 1-1 所示:



图 1-1 比较对象的简单对应关系

例如:“中德书业组织的比较”,就是这样一种简单比较。这种比较便于集中研究被比较对象,有利于比较研究向深度发展。

复杂比较是对具有平面网状和立体网状关系的研究对象进行比较。如图 1-2 所示:

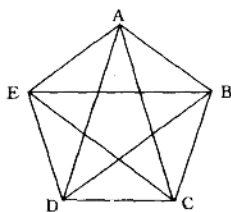


图 1-2 比较对象的复杂对应关系

例如:“对中、美、德、英、法、日六国书业组织的调查与比较”,就是这样一种复杂比较。这种比较便于综合、全面、真实地反映被比较对象的面貌,利于更为准确地揭示事物的发展趋势与规律。

(二)根据比较对象的范围大小,比较研究包括地域研究、国家研究与专题研究

地域研究是把两个或两个以上地域的图书发行现象进行比较,如东南亚与西亚图书发行业发展现状比较,北美与西欧图书发行业发展水平比较,等等。这种研究有利于区域性市场特点的概括与揭示。对国际图书市场的区域性开发有着非常实际的意义。

国家研究是把两个或两个以上国家的图书发行事业进行比较。如王益先生所进行的中美图书发行比较研究,就属于比较研