

文化行为与社会责任



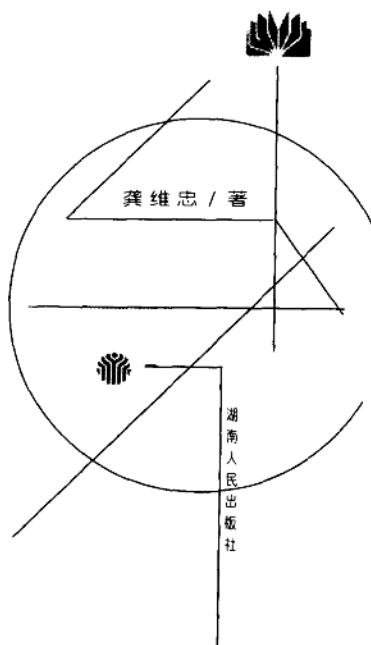
龚维忠 / 著



湖南人民出版社

湖南省科技厅软科学研究课题

文化行为与社会责任



龚维忠 / 著

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化行为与社会责任/龚维忠著. —长沙:湖南人民出版社, 2001.5

ISBN 7-5438-2599-6

I. 文... II. 龚... III. 出版工作-研究-中国
IV. G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 029080 号

责任编辑:钟伦荣

装帧设计:胡薇薇

文化行为与社会责任

龚维忠 著

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市银盆南路 78 号 邮编:410006)

湖南省新华书店经销 湖南省出版发行学校印刷厂印刷

2001 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9.25

字数:180,000

ISBN7-5438-2599-6

C·559 定价:16.50 元

目 录

第 1 篇 图书、期刊出版业的改革与发展	[1]
1.1 我国图书出版业面临的挑战与机遇	[2]
1.2 我国高校图书出版业的现状与发展	[18]
1.3 我国高校图书出版业:问题与对策	[31]
1.4 我国高校出版社开拓美国图书市场的思考	[47]
1.5 机制与出版观念的更新	[51]
1.6 我国科普期刊的改革与对策	[62]
1.7 科技学术期刊改革的思索	[73]
1.8 再论科技学术期刊的改革	[83]
1.9 对科技期刊评优的思考	[92]
第 2 篇 图书、期刊的质量与管理	[99]
2.1 图书编辑策划的基本性质与表现特征	[100]
2.2 学报编辑的选题与组稿	[114]
2.3 学报目录英译技巧	[126]
2.4 理工学报专栏设置探析	[133]

2.5	科技学术期刊中英文摘的规范化	[144]
2.6	科技期刊数理公式的编排设计与技巧 ...	[154]
2.7	学报的装帧设计艺术	[167]
2.8	提高学报整体质量,发挥科技第一生产力的作用	[176]
2.9	中外期刊发行模式异同论	[189]
第3篇 编辑出版活动的历史		
	渊源与属性特征	[203]
3.1	“仓颉造字”与中国古代文字的产生	[204]
3.2	编辑流程的形成及活动的确立	[208]
3.3	孔子与《六经》及其编辑活动特点	[222]
3.4	中国古代编辑出版发展史的基本特征 ...	[228]
3.5	图书的基本概念	[235]
3.6	学报编辑的基本属性	[240]
3.7	作为社会文化行为的编辑之责任	[249]
3.8	编辑学研究综述	[261]
第4篇 图书评论		
4.1	评《中国数学简史》	[274]
4.2	陶冶心灵 启迪智慧	[283]
4.3	集腋成裘 曲高和众	[286]

第 1 篇

图书、期刊出版业的 改革与发展

1.1

我国图书出版业面临的挑战与机遇

一、从全国书市（订货会）纵观图书市场

堪称我国 20 世纪规模最大，也是该世纪最后一届——’99 全国第十届书市，于 1999 年的金秋十月，在湖南长沙历经隆重、热闹的十天看样、订货、零售顺利地落下帷幕。据书市组委会公布的统计数据，来自全国各地参加本届书市的出版社达 524 家，书市期间订货总码洋达 6.88 亿元，创历届书市之最。这是一组令出版业内人士欣慰、鼓舞的数字。究其原因，不难从下面两组数据中得出答案：一是 1999 年 1 月在北京召开的（全国性）一年一度北京图书订货会，该次会总成交额洋为 15.05 亿元，比上届（1998 年）订货减少 2.3 亿元，下降幅度为 13.3%；二是 1998 年 10 月在西安召开的全国第 9 届书市，总订货码洋为 6.46 亿元。本届书市比上届总订货码洋增加 4200 万元，上升幅度为 6.1%。严格地说，一年

一届的全国书市与一年一度的北京图书订货会是图书出版界两类不同性质的全国会议。前者以展示图书出版成就为主，以订货与展销为辅；后者却只有单纯的订货功能。

两个会议反映出的两组数据，从一个侧面预示曾一度走势低迷的图书出版业呈现出新的转机。应该说图书消费市场的升温得益于今年国家陆续推出的加大投入、拉动内需等一系列有力措施。这的确是件值得高兴的事，然而高兴的同时，也应引起图书出版业人士的冷静反思。

由此笔者首先简要回顾出版产业观念的形成和确立过程，再引申论及到图书出版业面临的挑战，以及阐述对行业因势利导的己见，请教于方家。

80年代末到90年代初期间，国内出版界的有识之士就开始对出版物既是精神产品，又是物质产品的两重属性展开了热烈的探讨。随着我国计划经济体制向市场经济体制的逐步转轨，以及国有企业改革的不断深化，我国影视、报刊和期刊媒体及图书、电子出版业也纷纷加速了各自的改革步伐。90年代中期，出版界进一步加强对编辑学理论的研究，业内人士对图书两重属性的概念已达成共识。1996年，国家新闻出版署署长于友先在南京会议上正式提出出版产业化观念，为推动出版业的深层次改革和编辑学理论研究，提供了可行性依据和明确的立论观。凡此种种，一言以蔽之，我国的改革开放使出版业正在摆脱长达几十年计划经济体制的束缚。在原来旧体制下，出版社按布置安排选题，书店按分配征订图书册数，然后出版社再按规定开印图书。这种不论图书产品特性，不讲市

场运作规律，不计图书生产成本和供需关系的盲目生产机制造成的劳民伤财之事，已成为一去不复返的历史。

我国的图书市场，同样也经历了从无序到调整，再至现在的趋于基本成熟三个阶段。从时间段上划分，80年代以前，我国的图书市场为卖方市场，出版社出什么书，书店卖什么书，读者买什么书，图书品种单一；80年代中后期呈现买卖双方“平衡”市场，出版社开始注意书店反馈销货信息策划选题，书店订货要求按书目挑选册数，图书品种相应增多，读者买书有了一定选择余地；90年代初期始，图书供销呈现买方市场，出版社必须尊重和重视书店与读者需求，根据图书市场反馈，加大图书选题策划力度，开发适销对路，满足人民群众精神文化工作、学习和生活需要的好图书，书店订货从单看书目，到强调看现货，表现市场观念的形成与加强，又逐步发展到现在的少订勤添运作方式，这样读者购书有了质与量的保证。同品种的图书，可挑选其内在质量、装帧水平、印刷效果；不同品种的图书可谓种类繁多，应有尽有。本届书市参展图书品种为14.6万，上届为13万种，增长幅度为11%。我国图书市场的构架与运作已趋于成熟。连续十届全国书市的各项参数就是有力的佐证^①（见下表）。

下表是我国近10年来图书出版业稳步发展的一个缩影。但是我国图书市场呈现节节攀升的订货码洋，规模庞大的销售渠道和多功能的购书环境，并不意味着图书出版

① 北京：《中国图书商报》，1999年9月24日。

业已完全步入良性循环的发展势态。其实质却包含了行业与不同行业间的激烈竞争。笔者对此有着切身经历和体会，工作中常耳闻目睹业内人士时而为策划图书选题绞尽脑汁，寝不解衣；时而为组织营销，走南闯北，劳顿艰辛；又时而为出版流程的环环到位而全力以赴，昼夜不分。这大概就是人们常说的“商场”如同“战场”的其中玄妙之处吧。应该特别指出的是由于图书具备的双重属性，图书出版者必须先立足在引导读者正确的文化消费观上，适时地把握住图书出版“商机”，毫不懈怠地努力工作，才能有所进取，才会有所收获。

历届书市一览表

届次	时间	地点	参展品种	订货码洋(元)
1	1980.10.7~10.21	北京	1.2 万种	不订货
2	1989.10.10~10.22	北京	4 万种	不订货
3	1990.8.30~9.12	上海	4 万余种	不订货
4	1991.8.31~9.11	广州	5 万余种	2300 万
5	1992.10.11~10.22	成都	6 万余种	1.4 亿
6	1994.10.6~10.17	武汉	7 万余种	2.2 亿
7	1996.11.8~11.18	深圳	10 万余种	3.2 亿
8	1997.8.30~9.8	长春	12 万种	5.09 亿
9	1998.10.9~10.20	西安	13 万种	6.46 亿
10	1999.9.24~10.5	长沙	14.6 万种	6.88 亿

二、现代媒体、出版发行业的改革，以及新一代读者观念的转化对图书出版的挑战

随着高新科技的飞速发展，人们工作、学习和生活中

所获得信息、知识与娱乐的来源早就从原来传统的报纸、杂志加图书的纸载体阅读空间，扩展到电视、光盘加电脑网络等电子视听领域，并且方式先进、快捷便利，是表现形式单一的图书出版物无法比拟的。现代媒体改变了人们的阅读观念，市场经济取代计划经济，触及最快的图书发行业先走一步的改革，向图书出版业发起的挑战愈来愈激烈。我们不妨逐一分析如下：

1. 电视已成为当代对人们最具普遍性、最具影响力的传播媒体

80年代初期电视的家庭普及率不到10%，短短的20年改革开放，在我国3亿家庭中，其中城市家庭8000万^①普及已达100%，农村家庭也约占50%以上。电视作为现代传播媒体，它的普及速度，远远超过了早在百余年前兴起的无线电广播，它的传播效果及影响力度确实也大大超出了人们刚接触它时的意料。这与高新技术的发展和电视业内部管理体制的改革密切相关。现代电子技术在很短的时间内，从黑白电子管电路到彩色集成块，再发展到今天的大屏幕、高清晰度的数码技术。电视频道也从原来的省内看市台，省外看中央台的两个频道，发展到现在的中央到地方有40多个频道可供选择；电视节目更是从文艺影视到体育娱乐，从新闻信息到教育文化，无所不包。据有关报刊调查显示，一天8小时上班之外，人们工作、学习之余回到家中，首选就是收看电视，了解国内外

^① 北京：《环球日报》，1999年10月15日。

大事，享受休闲文艺节目。我们只要稍加留意，常常有报载一个好的电视剧或一台高质量的文艺晚会引起了万人空巷之景，由此电视对其受众的吸引力就可见一斑。

不可否认，当今电影业市场的萎缩，最大因素就是来自电视业发展的冲击。同样也应清楚看到电子技术所具备的现代教育手段已涉及到人们影视娱乐和学习生活的各个领域，外加它低廉的收费，在现代媒体界已占有霸主地位，早已向图书出版业发起了全方位的挑战。

2. 新时期报业媒体的成功改革，使之注入了新的活力，当代报业已成为人们快节奏工作生活中不可缺少的信息伙伴

如果说电视业的兴起，得益于高新科技的发展，那么报业的重振应该完全是本行业有识之士抓准了时机，把握了市场的原故。事实表明，随着信息时代的到来，报业早就感受到人们接受信息方式和认知观念的改变，以及广播电视的发展，对其传统办报模式的冲击。

80年代末期报业就打响了向传统管理体制改革的战役，纷纷摒弃旧的“等、靠、要”办报观念，放下“一副严肃面孔”的俨然架势，贴近国家时事，关心百姓生活，反映群众冷暖，把功夫花在新闻效果、版式设计、发行方式之上，加大拓展报纸的影响力。90年代中期全国各地组建不同形式的报业集团，采取以大报为龙头的多报组合，带动多业发展的模式。报业集团就像一艘艘远航的万吨轮，在市场的大风大浪中乘风破浪，勇往直前。

由于报业的改革从机制、管理和办报模式上构建了全

新的现代体制，人们不难发现现在每天展现在眼前的报纸，可读性强了，已从说教式变成交谈式，文章简短优美，大体可用 15 个字概括，版面多、新闻快、娱乐强、知识广、图片实、印制精。读罢给人留下总体的欣赏美。由此，工作学习闲暇时，车船航途中，买报看报的人们越来越多了。从报业的成功改革中，笔者以为，作为图书出版界的同仁，应该不单是报业改革的受益者，更应该从其获得启示，有所思、有所动、有所为。

3. 逐步普及的电子出版物（音像、光盘）和蓬勃发展的电脑网络技术，正以几何级数的增长态势进入千家万户

如果说视听业、报刊业是来自于图书出版业外的挑战，那么电子出版物和网上出版则是出版行业中传播载体不同形式间出现的新的竞争。早在十多年前，电子音像出版物就在文化市场中一枝独秀。由于高新技术的迅猛发展，在电子技术领域，光盘（CD、VCD）的面世很快地取代了录像带的位置，但盒式磁带却一直保持较强势头的销售市场。特别是各类歌曲和教材、教辅配套带的市场发行态势，可谓常销不衰。事实上，这也正是盒带自身拥有的市场优势。

从目前的电子出版物市场分析，虽然光盘的出版成本低于磁带，但光盘的使用和制作受到设备条件的限制，加之其出现时间后于磁带，因此当前电子出版物市场上两者平分秋色。'99 全国书市电子（音像、光盘）出版物订货码洋为 1010 万元，比纸载体的图书出版物少了许多，可

是随着我国拥有计算机的单位、家庭和个人数量的迅速增多,以及光盘存储信息资料和读取复制的便利与电子出版物的制作成本低廉,其相同码洋的销售,实际利润远高于纸质出版物。完全可以相信,到21世纪初,光盘不仅将逐步取代盒式磁带,而且将更强烈地向纸质图书出版物发起全面冲击。

此外,电子网络技术研究的日新月异,现代电子技术装备更新换代,并进入人们的工作、学习和生活空间,大家将把获取知识、信息的方式,更多、更广地投向网络站点。值得一提的是,网络中的网上出版是免费阅读的,将会吸引越来越多的“网上”读者。据美国书商协会(ABA)在1997年末作的一次调查表明,现在网民利用网络技术的用途百分比是:个人信息(73%),娱乐(65%),教育(60%),工作(50%),购物(40%),通讯(33%)(每人可回答一项以上)^①。当然,对于网上出版是否属于传统观念上的出版范畴,现在国内外尚有异议,但不管结论怎样,网上出版正以迅雷不及掩耳之势冲进了“网民”之家。不可否认,这是属于时代发展的挑战、高新科技的挑战,但它毕竟是一种对传统出版的挑战,并且是一种无法回避、无法抗拒,又必须认真对付的挑战。

4. 新华书店发行集团的组建与内部管理体制的改革,已逐步打破计划经济体制下建立的传统发行方式,其正以

^① 赵斌:《不变的出版追求》,上海:《编辑学刊》1999年第3期。

现代发行运作的新模式进入市场经济体制下构架的图书市场

严格地说出版业的概念，应是指三位一体的编辑、印刷、发行。但依据常规对出版业的特有管理与分工，实际上早划分为三大块。本文所指的发行是讲我国特有的发行主渠道——新华书店。由于在长期旧的经营体制下形成的我国新华书店的管理、经营模式早已无法适应现代图书供需市场发展的需要，甚至连其自身的生存空间和发展条件都难以继续拓展，因此近年来，新华书店系统纷纷大举改革，相继成立了发行集团，推行了现代化的发行经营机制，订货、销售格局发生了显著变化。城市中心新华书店和批销中心实行统进分销，采取以订新书、抓多品种、少订勤添为主的经营方法；大中城市的书城、超市在逐步取代门市经营，连锁经营取代无序分散经营，包销压库变为寄销零库存。新华书店很快丢掉了包袱，呈现出了图书规范发行态势。现代经营发行管理模式既能把握住图书供需市场，又减轻了书店本身的经营风险，并且给读者提供了广泛选择图书品种的机会和条件。

然而，这样却对出版社的编辑出版质量与水平提出了更高要求，相应出版社的出版经营风险上升了。对于那种没有正确引导读者文化消费能力，没有相应激励精品图书出版的有效措施，没有一支具备策划、组稿和编辑加工高素质队伍的出版社，必将在此轮出版发行经营体制改革之中处于被动地位，乃至被淘汰出局。

5. 读者阅读观念和方式的更新，影响到读者择书心

理的改变，同时支配着读者购书价值观的变化

以上这种环环相连关系对图书出版业所产生的冲击，概括起来有两点：

(1) 读者阅读心理认知观念的变化。当今世界，科技的迅速发展，电子技术产品的普及和应用，电子设备高度程序化、规则化和自动化，使操作和使用的人们，逐渐培养出追求有效和快节奏工作、学习和生活的习性，导致人们阅读观念的改变。据观察表明，目前两类表现形式的图书特别受到读者的青睐。一类是主题明确，文字通俗，装帧美观，并且字数通常在 10~20 万字左右的薄本图书。此类图书往往采用大众化语言，又深刻地说清了一个专业（领域）方面的知识，能解决人们工作或生活的实际问题。本子薄，阅读时间短，收效大。二类是图文并茂的图书，不论是成人读本，还是少儿读本，有插图辅助文字的图书越来越比同类品种单一文字的图书受欢迎。此类图书优点在于便于理解，阅读轻松，适应于人们紧张工作学习之余，休闲心理的调节。有人认为这是新一代读者受电视普及影响的结果。

(2) 读者购书心理认识价值的变化。同样，由于高新科技的发展，人们深知只有较好地了解和掌握新信息和知识，才能有效地参与社会择业竞争，才能谋求事业的进取。由此新一代中青年群体购书的实用观念增强，选择意识增浓。有用可读的书就买，有用不可读和对己无用可读的书也不买。此外藏书观念也发生了改变，藏书是为了读，不再读的书就不会保留收藏。而原来老一代中青年群

体，有相当一部分人就常购买一些有用但读不懂的书，或有用不一定读的书，再者无用别人说好的书。旧的藏书原则是只要是书，就有收藏价值，或藏书不一定为了读，其中有崇拜名人精典者，有摆设装饰门面者，还有炫耀“学问”者。

综合以上分析，图书出版业人士就不难找到目前各社压库书增多的根本原因之所在。

三、客观、辩证地面对挑战，信心百倍地抓住机遇，兴改革举措，全方位迎接出版业的新世纪。

1. 加快构建新的出版管理体制，强化优势，吸引人才，找准定位，办出特色

当今国内外大小出版社集成有近万家，真正称雄世界文化市场的一流者，没有超过百家。笔者以为能达到一流出版境界者需要诸多客观与主观上的因素促成。虽然各社均有一套不同的、独具匠心的办社方略，但它们却有一个共同点，概括言之，即“机制、人才、特色”。

目前国内 564 家出版社，据笔者愚见大致可分为三类。一类管理有方，图书特色鲜明，图书市场份额比例达 40% 左右，出版社数量约占总数的 10%；二类依赖专业分工出版政策，在行业行政和地方发行指令下，市场占有份额为 40%~50%，出版社却占总数的 70%~80%；三类管理有章，执行无序，无固定出书计划，市场上什么书好销，就出版什么书，市场占有份额仅为 10% 左右，出版社为总数的 10% 左右。我国出版社形成的以上格局是