

21世纪新闻与传播学系列教材

Publishing in
the Digital Age

数字化时代的出版学

陈 洁 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪新闻与传播学系列教材

Publishing in the Digital Age



数字化时代的出版学

陈 洁 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

数字化时代的出版学/陈洁著. —北京:北京大学出版社, 2014. 10

(21 世纪新闻与传播学系列教材)

ISBN 978-7-301-24258-2

I. ①数… II. ①陈… III. ①电子出版物—出版工作—高等学校—教材

IV. ①G237.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 105339 号

书 名: 数字化时代的出版学

著作责任者: 陈 洁 著

责任编辑: 高桂芳(pkuggf@126.com)

标准书号: ISBN 978-7-301-24258-2/G·3824

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 62765016/62753121 出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 15.25 印张 258 千字

2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

本书为教育部人文社会科学研究项目成果(10YJC860005)之一,其中第八章“数字出版实务与研究”受国家社科基金项目资助(11CXW007)。

前言

数字化时代的来临,使出版学这一学科各种含义、界定甚至学科归属均面临着挑战。数字化视角始终是贯穿于本书的主线,在一个动态的出版产业发展过程中,无论业界还是学界,都亟待用数字化的视角审视出版。正是在这样的大背景下,《数字化时代的出版学》得以出版。本书在论述出版产业格局、出版管理、出版营销以及版权等问题时,始终离不开数字化的视角,在出版格局、管理、营销、版权、生产等领域均关注其在数字化背景下的转变。本书突破了以往出版学循规蹈矩的论述方式,以兴趣为导引、以数字化为主轴,既可作为导论课程的参阅,也可作为出版学前沿学术参考。一部以出版学为名的书理应是整个学科的地图和导引,故而本书对著作权、营销及数字出版前沿等问题均有深入分析,力求打破以往出版学同类书籍相对狭窄的范围,而是以学科地图的方式,对各个领域进行论述和导引,内容涉及宏观的出版产业、中观的出版社管理到微观的出版物生产。主要内容包括出版学基础知识、出版产业格局、出版管理体制、著作权与著作权贸易、出版过程、出版物生产活动、出版物发行及市场、数字出版实务与研究。

与以往出版学图书有所不同的是,本书搭建了出版学较为完整的理论体系,务求将理论与实践,尤其是当下的数字化实践相结合。出版学并不是出版理论的陈述,也并不是简单的技术课程,而是需要相对宏观的全局视野。作为本书开篇的出版学基础知识,力求避开知识性的灌输,而是强调对学习方式及最新动态的把握。本书在写作时注意到,较之其他人文基础类学科,出版学学理背后对应的是日新月异的出版产业。出版学兼具文化与商业的双重属性,在学习过程中须强调其学理性,同时又不能忽略出版产业的动向。第一章并没有对相关知识点做出铺陈,而是从初学者的视角出发,从出版之史、出版之学和出版之变等基本入门知识入手,一改以往相对狭隘的理论概念学习,为下一阶段

的学习或工作拓宽视野。当然,此种写法将一些基本的知识点和相关案例简化,浅尝辄止的表象背后实则希望抛砖引玉,望读者能在培养兴趣之后结合参考本系列其他图书部分章节进一步深入学习和阅读。第二章选取了国际知名出版集团的实例,案例资料丰富,使出版者的眼光不局限于国内,而是把握世界出版产业最新动向,通过剖析海外出版集团个案发现启示。培生、贝塔斯曼、麦格劳-希尔、哈珀·柯林斯等国际知名出版集团,通过高效的管理运作,不断对自身的业务范围进行深化和扩展,提高了品牌知名度、专业化和国际化水平,为中国的出版集团建设提供了诸多有益的启示。

本书第三章、第四章、第七章运用大量篇幅对数字化时代的出版管理、版权保护、出版营销进行了深入分析,这是对以往出版学同类图书相当大幅度的拓展。第三章从横向上对各国出版体制做了梳理,又对我国出版体制进行了纵向总结。在很多欧美出版大国,出版社相当于普通企业性质,国家不设专门的机构来进行管理,多是采用法律和经济手段来对其进行制约,同时最大程度发挥出版行业组织的作用,使之形成一个良好的管理模式。因此,这些国家的出版业发展得比较成熟,市场竞争力突出,创新能力很强,国际化程度也较高。跟欧美出版大国相比,我国的出版行业组织还不具备高层次的协调组织管理能力,其职能也尚未得到完善。第四章中特别单列“媒介融合环境下的版权保护”一节,这是以往相关图书甚少涉及的范围,同时也是当前学术研究的前沿。目前著作权法例对于通过个人电脑、手机、手持阅读器等载体来传播的数字作品的著作权的保护还尚在起步阶段,版权保护已经成为数字出版产业的一个难点和制约点。如何对其进行有效合理的保护,是任重而道远的话题。同时,将版权问题和版权贸易相互联系,着重强调版权产业的全局意识。第七章的亮点同样在于探索数字化时代的出版营销,提出出版业的数字营销变革可以从两个方面加以考察,即传统图书的数字化营销和数字出版的营销。数字时代对出版业的改造,使得出版业态发生了深刻的变化,营销组合策略中的产品、定价、渠道与促销四个方面的内涵都已经发生巨大改变,因而营销方式也要尽享相应的创新。整合营销策略是出版企业适应时代潮流的新要求,立足于产业发展的高度而开展营销活动的理想选择。“全媒体出版”是出版业整合营销策略的典型方式,目前在出版领域已经有成功的案例。

最后一章关注数字出版前沿问题,这是以往相关出版学同类图书中几乎没

有专门论述的内容。而当下做好出版学的教学和研究工作,同样需要对数字出版有所涉猎及了解,包括数字出版的界定、应对数字出版变革、数字出版发展模式,尤其是手机出版特征及对赢利模式的探索。数字出版的发展不仅带来内容载体、表现形式、传播方式和阅读方式的变化,也使传统出版业的出版理念和出版关系发生了根本性的变化,数字出版的范围已经延伸到了几乎所有数字内容产业。出版理念的变革体现为,在数字出版的过程中,需要融入更多数字时代的基本理念和精神,其中最突出的理念就是平等、自由、开放与共享,这也是形成数字出版领域持续创新的不竭动力,同时,数字出版也对版权保护提出了更高的要求。出版关系的变革则表现为出版主体的弱化、出版客体的泛化和出版概念的泛化。数字出版在专业出版、教育出版与大众出版等领域形成了不同的发展模式。

为保持本书结构的完整和加强出版学的实务内容,第五章和第六章关于出版流程和出版物生产活动的内容同样不可或缺。但由于此领域非本人研究专长,实际案例相对略为欠缺。不过,此缺憾会在系列图书中有所弥补。同样,这部分论述之时融入了数字化的视角,谈及数字印刷技术、按需印刷与个人出版。由于本书除第一章之外,每一章节均是不同的专题,建议可分章非线性阅读。很多人说当下我们需要一本《数字出版学》,但是,我们也应深入思考传统出版业的发展。作为一个身处变革时代的理性主义者,在充满理想的感性之时,脚踏实地真正结合当前出版实践进行导论研究,或许方是为出版学理论添砖加瓦的切实之路。

目 录

第一章 出版学基本知识	1
一、出版之门	1
二、出版之史	6
三、出版之学	11
四、出版之变	18
第二章 出版产业格局	30
一、出版的双重属性	30
二、出版产业大观	33
三、现代出版业发展特点	35
四、知名出版集团范例	39
五、中国的出版集团发展状况及启示	51
第三章 出版管理制度	55
一、出版管理理论与发展	55
二、出版制度与管理	63
三、我国出版行政管理	73
第四章 著作权与著作权贸易	82
一、著作权基础知识与各项法规	82
二、媒介融合环境下的版权保护	94
三、版权贸易与版权产业	102

四、版权贸易具体运作	109
第五章 出版流程与出版资源	116
一、出版流程	116
二、出版内容	124
三、出版资源	128
第六章 出版物生产活动	139
一、出版物的策划、编辑与校对	139
二、出版物设计	149
三、出版物印制	154
四、出版成本	166
第七章 出版市场和出版营销	177
一、营销理论与出版市场概述	177
二、出版营销环境与市场分析	188
三、出版营销组合策略	195
四、数字时代的出版营销	202
第八章 数字出版实务	208
一、数字出版界定	208
二、数字出版变革	210
三、数字出版特征	214
四、数字出版具体发展模式	218
参考文献	229
后 记	235

第一章 出版学基本知识

一、出版之门

在数字化时代,我们如何打开这扇出版之门?需要从出版之门的基本内容入手,在出版之史、出版之学、出版之变这几项内容中寻求其要义。在学习过程中,初学者对各个出版集团的了解,对当代出版动态的熟识,对当下优秀出版人的关注,会给相对枯燥的理论学习提供丰富的案例并由此激发学习兴趣。

了解出版的溯源和历史是学好出版学的基础。图书在人类文明发展史上起着重要的作用,是传承文明的使者。人们将编辑、复制信息进行公众传播的活动称为出版。出版在思想教化舆论导向、信息知识的把关选择,以及传播知识、积累传承文明、对外交流和国际合作领域的作用非常重要。^①

关注出版的变革,同样是学好出版学的重要方面,尤其是技术变革与体制改革。首先,现今的图书出版与传统的印刷出版有着全然不同的内涵。其次,传统的零售和发行业务也因数字化而成效显著,网络书店的兴起意味着商业模式露出变化的端倪。再次,读者对出版物的阅读方式大为改变,新的消费观念与消费方式使得出版方式也正在悄然渐变。最后,数字化使得出版社的内部管理日益现代化。技术的变革也对出版体制提出了挑战。面对技术的日新月异,面对体制的改革,出版学的研究不能一味追求所谓热点问题,而是必须踏踏实实做好相关领域的研究。

(一) 出版溯源

图书在人类文明发展上起着重要的作用,是传播思想的介质,是传承文明

^① 师曾志:《现代出版学》,北京:北京大学出版社2006年版,第32页。

的使者。出版的溯源并非图书,因为图书是特定时代的产物。人类在口语传播时代即用语言进行交流,而没有介质的承载。随着时间的流逝和空间的限制,人类所传递的信息和所要表达的思想既不能横向储存也无法纵向传递。于是到了有图画、有符号、有文字的书面语时代,人们用树叶、泥块、皮毛、石块等各种介质来传递这些带着信息的符号、文字。在这里,文字是出版得以出现的首要条件;没有文字,就不可能将信息复制并且广泛传播开来。古代的人们抄写书籍、进行金文石刻,而后将其进行一定范围的传播,是早期的出版形式。

当改变人类进程的印刷术发明之后,尤其是将印刷术广泛运用于图书的复制时,流水线的批量生产使信息公之于众成为可能。中国北宋时期的毕昇和德国的古登堡便是这一技术的最大贡献者和推动者,这在后文中会有专门的论述。印刷传播加速了社会发展的进程,突破了口语传播、文字传播在时空上的局限,从而大大增加了图书的普及率和受众面。有了印刷术,才有了真正意义上的出版。唐代和宋代是印刷技术取得突破与飞速发展的两个朝代,也是图书出版业空前繁荣的时期,书肆刻书卖书,不论知识分子还是下层的普通百姓都对图书有很大的需求,因此在拉动出版业发展之余,也塑造了整个社会的读书风气。

出版的溯源与传播密不可分。在国内外诸多开设编辑出版学专业的高校,多是将其归属在传播学的学科体系之下,由此可见传播学的指导作用。在出版学导论的初期学习阶段,着手阅读传播学入门读物会起到很好的铺垫作用。如《传播学是什么》^①《传播学教程》^②等。前者生动形象地介绍了传播学是什么,后者重于了解传播学的基础知识。一位在浙江出版集团从事了三十年编辑工作的资深出版人士感慨,编辑编书最终是给读者看的,但是很多编辑在编书的过程中,始终不知如何注重这一传播效果,不知读者是受众。而对于初学者而言,兴趣是最好的导师,要从更为宽泛的角度理解出版、理解传播,之后再循序渐进地进入专业学习。从编辑出版的流程解读,传播者通过什么渠道传播了信息,对受传者进行了传播,起到何种效果,这是最基础的出版传播模式。

① 陈力丹:《传播学是什么》,北京:北京大学出版社2007年版。

② 郭庆光:《传播学教程》,北京:中国人民大学出版社1999年版。

(二) 出版界定

“出版”在拉丁语中是广泛地被知道的意思,有着公之于众的意味。在《牛津英语词典》中,“出版”作为动词的五种含义分别是:(1)生产图书、杂志、CD-ROM等,并将其销售给公众;(2)在报纸或杂志上刊登文章等内容;(3)在互联网上公布给公众内容;(4)使作品印刷销售给公众;(5)发布官方的信息给公众。

这些含义之中始终离不开公众。将信息传播给公众,是出版的第一项含义,也是重要基本项。于是,在出版的界定之中少不了广泛传播的含义。

出版的第二项含义是复制,而诸多教材仍沿用日本相关著作中强调印刷的界定。笔者认为印刷不能作为出版概念的必要条件,因为印刷物是特定阶段的产物,在出版的界定中,公之于众,所要传播的是出版的内容,而不是仅仅限于出版的作品形式。1971年《世界版权公约》中提到:作品以有形形式复制,并把复制件向公众发行,使作品能够阅读或观赏。1991年5月30日《中华人民共和国著作权法实施条例》的解释是:出版是将作品编辑加工后经过复制向公众发行。在这两项界定中,复制均是不可或缺的环节,这就构成了出版含义的第二项。

第三项含义是信息,正如前文所强调的,出版的重要环节是复制而不是印刷,复制的是信息而不仅仅局限于作品形式。

第四项含义是编辑。无论数字化时代是否来临,无论出版介质和生产体制如何变迁,关于作品的编辑增值环节始终不可或缺。编辑的称呼可以继续发生变化,但是编辑的功能不会改变,只是在当前的中国出版业中很多人似乎忽视了编辑的重要作用。综合上述四项内容,人们将编辑、复制信息并进行公众传播的活动被称为出版。

在出版学中更为具体的表述为,出版是指借助于传播载体,将文字、图形、影像等信息进行复制并且公开传播的过程与活动。从流程上看,可以分为编辑、复制和发行三个阶段;从传播载体上区分,又有纸质出版、电子出版、手机出版、网络出版和音像出版等。

（三）出版的功能

出版最大的功能是传承和储存人类文化和文明,传播人类先进思想,普及文化,最终推动整个社会向前发展。出版自诞生之日始,就兼具文化属性和经济属性。出版物既是文化知识的载体和储存体,又是实实在在的商品。长久以来,出版的文化属性得到高度关注和大力弘扬,经济属性常常被忽略。然而,在知识经济时代,出版不单是一种文化概念、文化范畴,它已然成为文化产业的一部分,是文化经济的中坚力量,在创造文化价值的同时,还能带来不容小觑的经济利益。可以说,一个真正繁荣的时代,它的出版业必然是高度发达的。

传播学家威尔伯·施拉姆和威廉·波特总结社会学家和经济学家的论述,认为传播具有社会雷达之效,能够寻求和传递信息、接受信息,能够起到劝说、指挥、解释、决定等作用,还兼具娱乐之效。近年来从畅销书榜和电视综艺节目掀起的娱乐之风不容小觑,从尼尔·波兹曼(Nell Postman)的《娱乐至死》(*Amusing Ourselves To Death*)^①一书可见一斑,出版从追求精英文化跌落至迎合大众趣味和谋取爆点。对于社会大众而言,出版是文化的把关者,但这种把关者的形象却日益遭到破坏。这是出版经济属性被人为放大的后果,在文化属性与经济属性的抉择上,仍要以前者为主。

出版除了在思想教化舆论导向、信息知识的把关选择,以及在传播知识、积累传承文明上具有不可替代的功能之外,它在对外交流和国际合作领域的作用也显得非常重要。作为文化软实力的重要体现,实现出版的“走出去”工程是提升国家形象、促进国际友谊、最终实现世界文化大繁荣的必然选择。例如,浙江出版集团与纳米比亚的出版社开展国际合作,其卫生部部长非常关注中医方面的书,可见出版走出去也是甚有意义。

长久以来,我国出版业在文化属性和经济属性两者间难以实现平衡。尽管相对于其他行业,出版业总体规模不够庞大,然而,出版业是否发达,实则是衡量一个国家综合国力的重要指标。尽管在数字化技术的影响下,数字阅读给传统书业带来了诸多挑战,国际书业连锁巨头不少关门大吉,但是在各国出版商协会看来,出版业仍不失为朝阳产业,对经济发展起着重要作用。

① [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,南宁:广西师范大学出版社2004年版。

(四) 学习出版学与走近出版人

从宏观上而言,学习出版学,必须首先拥有全球化、现代化的视角,进而明晰产业生态,再着手深入了解一本出版物的诞生过程。出版学不是一门狭隘的学科,更不是只强调技术与经验而不考虑文化背景和文化素养的纯实用性学科。只有具备了全球化、现代化的视角,才能够从源头上把握出版的方向,了解出版业的趋势与潮流,才有可能做出有预见性的判断与抉择。出版物的诞生不是孤立的,它是产业、市场和编辑三者共同作用下的结果。对整个产业生态的把握,为我们学习出版学提供方向性的指导,以及关注到时下最热门的出版新闻与动态。从策划到生产,出版学最终还是要回归到出版物上来,若能对出版物的整个操作流程了然于胸,也算习得了出版学的部分精髓。

在这过程之中,少不了一个关键词——“出版人”。“出版人”一词正式见诸我国学术期刊是在20世纪90年代初期,《中国出版》在1991年转发了一篇时任台湾远流出版公司总经理詹宏志的《九十年代的读书图像——一个出版人的札记》^①一文,它以一位出版人的视角展示了读书图像。“出版人”一词的正式提出是在张涵发表于1996年的一篇论文《现代出版产业与现代出版人》中,其中写道:“在本世纪众多的现代行业中,现代出版人通常不被人们所注目。然而,他们的的确是现代社会中十分重要的角色……现代出版人为了胜任此重任,则必须从各个方面铸造资深,简括言之,须在素质、能力和胸怀卓识等方面进行培养,须融现代科技、现代经济和现代文化之道于一身,须成为理工与人文、技术与管理、工艺与美学诸学科综合发展之人。”^②文章从高瞻远瞩的角度对出版人提出了使命般的期许,牛顿、维特根斯坦、罗素,等等,这些知名的大家、学者并没有狭隘的局限和分工,出版人亦然。

在谈及我国出版人、谈及大家的时候,人们总是想起张元济、王云五、邹韬奋、陆费逵等诸位大师,在近代中国,他们的名字是传奇的象征,张元济和王云五之于商务印书馆、邹韬奋之于三联书店以及陆费逵之于中华书局,都堪称是一段段传奇。他们对出版业的开创性贡献为后人铭记,也是他们对出版业和图

① 詹宏志:《九十年代的读书图像——一个出版人的札记》,《中国出版》1991年第2期。

② 张涵:《现代出版产业与现代出版人》,《中国出版》1996年第11期。

书业的执著与奉献,才有了今日中国出版文化的延续与繁荣。但是,我们把过多的关注点放在了老一辈的出版人身上,而忽略了当代出版人。我们不妨把目光投向时下的出版人,去领略他们的风采。从陈昕到王庆,从金黎组合到吴晓波、路金波,如果没有他们,就没有《狼图腾》《悲伤逆流成河》《大败局》等这些年走进生活、影响大众文化的畅销书;如果没有他们,可能就没有韩寒、郭敬明这些实则影响着年轻一代的80后作家;如果没有他们,中国出版业的理论和实践势必会少了很多鲜活的色彩。除了大陆的出版人之外,我国香港和台湾地区也活跃着一批创造性和开拓性极强且富有个人魅力和特色的优秀出版人。香港联合出版集团的赵斌和陈万雄、香港商务印书馆的陆国燊以及台湾城邦出版集团的詹宏志和何飞鹏、远流出版公司的王荣文、大块文化出版公司的郝明义等等,他们的出版实践和出版理念在为我们开阔眼界的同时,又能提供很好的借鉴与参考。

出版学或相关专业的学子们,无论是今后有志于做编辑、营销还是做学者,到这些出版社去,到这些出版人中去,做生活的有心人,感受着被称为天底下最快乐行业的快乐,为作品增值、帮助他人成长,致力于做当代的出版人,不是仅仅停留于当“出版技工”。

二、出版之史

(一) 出版史上的复制技术

正如前文所述,印刷的图书仅仅是出版业的产品之一,出版比印刷出现的时间要早。印刷术的发明和广泛应用,是出版史上重要的飞跃。印刷术西传至欧洲,出生于德国美因茨的约翰·古登堡于15世纪中期将印刷术革新,获得了巨大的突破。他的过人之处是在传播进程中融入了印刷机,从而实现了信息的广泛复制,充分扩大了人们复制信息的能力。这场复制技术的推广革命,不但赋予了现代出版业全新的诠释和真谛,奠定了当代印刷业的基础,而且大大推进了西方文明发展的进程,为之后的文艺复兴和宗教改革运动等一系列席卷欧洲的文明浪潮事件提供了重要的先决条件。实则,纸张的大小规模应用和印刷术的发展相互促进。造纸术自12世纪从中国传至欧洲,但13世纪时细致的羊

犊皮仍比同时期的纸张轻薄。经过漫长的发展,直到15世纪和16世纪仍有不少羊犊皮的书籍。然而,纸张的性能提升和大量普及,无疑推动了印刷术的发展。假设以西方文明的重要载体《圣经》为例,将机器复制的《圣经》印在羊犊皮上,需要170块,100本印刷在纸上的《圣经》则需要15000块兽皮^①。到16世纪中期传教士又将印刷机和铅活字带回中国,直至19世纪初期得以广泛推广。这种铸字方式能够生产出耐用统一的活字,采用铅、锡和锑的合金,防止氧化且耐受重压。同时还改制成了机械印刷机,采用印刷用油墨。② 这些革新也奠定了现代出版业的基础,15世纪中下叶五十年间,欧洲金属活字和生产线广泛应用于出版业,印制出版各类图书上千万册。得益于古登堡的印刷术,欧洲的印刷品变得非常廉价,大多数人都能购买,文化知识的传播更为快捷和大众化,欧洲人的文化水平也有了相应提高。这在一定程度上也赋予了下层人民改善生存境况、跻身上层阶级的机会。

印刷术在出版业的广泛应用,使印副本逐渐取代抄写本。在17世纪早期,如果在家人的帮助下,雇佣三至四名工人,有一至两名学徒,有两台印刷机和一些活字,再有厂房、库房及设备供应商、销货商,便是一个典型的出版商。朗文(Longman)、麦克米伦(Macmillan)等知名的现代出版集团便是这样一步步发展起来的。③ 从古登堡印刷机到数字化时代的复制技术,从早期的出版商发展到国际出版集团,出版领域发生了翻天覆地的巨变。对此,我们需要从整体上去把握和理解。

关于毕昇与泥活字印刷术,可见《梦溪笔谈》中的一些描述。但是,近年来在国际上却有活字印刷术起源之争。翟金生的《泥版试印初编》证实毕昇的活字印刷并非停留于理论阶段,他按照沈括在《梦溪笔谈》中记录的泥活字用以印刷的相关文字,制作了十余万泥活字字模,并且将其印制成《泥版试印初编》等书籍,由此亲身实践了毕昇的泥活字印刷术。相较于邻国韩国动用大量人力物

① [法]费夫贺、马尔坦:《印刷书的诞生》,李鸿志译,桂林:广西师范大学出版社2006年版,第10页。

② Charles Van Doren, *A History of Knowledge: The Pivotal Events, People, and Achievements of World History*, New York: Ballantine Books, 1991, p. 152.

③ [英]约翰·费瑟:《传递知识——21世纪的出版业》,张志强、张瑶、穆晖译,苏州:苏州大学出版社2007年版,第6页。

力为古印刷博物馆、出版展览会造势,甚至把活字印刷术作为发展旅游业的一部分,我国的印刷博物馆却是一片凄凉之景。坐落于北京市大兴区北京印刷学院院内的中国印刷博物馆,前来参观的一般是小学生和韩国游客,员工工资和馆内设备维护均得不到基本保障。国内其他专门的印刷博物馆,比如上海印刷博物馆、扬州的雕版印刷博物馆等,也基本上无人问津,主动参观学习的人很少。在2010年的全国“两会”上,已有政协代表提出要在毕昇的故里——湖北英里建造一座活字印刷博物馆,用以发扬中国的印刷术,同时也是保护历史文物的重要举措。可喜的是,近年来浙江瑞安木活字印刷村的木活字印制家谱的方法得到证实。这项技术也是源自于毕昇的活字印刷术,最早可能出现在北宋时期,现在已经被列入联合国非物质文化遗产。但传至今日,它也面临着无人继承技术的窘境。

(二) 出版史掠影

对我国出版史的了解,首先需要对古代刻书业中官刻、私刻、坊刻、寺庙刻书等种类进行区别以及对其发展历史进行研读。我国出版业源远流长,图书作为正式商品在社会上买卖的最早记录是西汉的书肆。扬雄在《法言》中提及:好书,而不要诸仲尼,书肆也。书肆可以看做是古代的书店,出现在两汉之际,是当时图书交易的主要场所。与今天的书店不同的是,古代的书肆还承担着书籍的生产这一环节,刻书与卖书兼具。只是在两汉时期,书肆的功能基本停留在卖书这一层面;到了唐朝,尤其是宋朝,文化的发展推进了书肆功能的不断演变,书肆刻书的现象越来越普遍。特别是宋朝以及宋朝以后,书肆除了在规模上有所扩大、经营业务上有所扩展之外,分布的地域也从原有的几个省份走向了全国,兴盛繁荣之势可见一斑。书肆的出现和大量的衍生,一方面满足了文化传播的需要,另一方面实现了雅俗交融的可能性,出现在书肆上的既有经史类正统书籍,又有小说、笔记体等深受一般市民阶层喜爱的书籍。

官刻、坊刻、私刻这三种类别的区分是近代著名的藏书家和出版家叶德辉在《书林清话》中提出的。最早的官刻是五代时期印制的《九经》,由国子监这一机构出面完成,此后,各朝的官刻都有专门的机构来主持,名称不一。官刻是当时的封建朝廷和地方官府来负责进行刻印活动,因而在资金和人力物力资源上十分雄厚,刻印的书籍以大型图书居多,数量也非常可观。坊刻是指古代书