



凤凰出版研究译丛

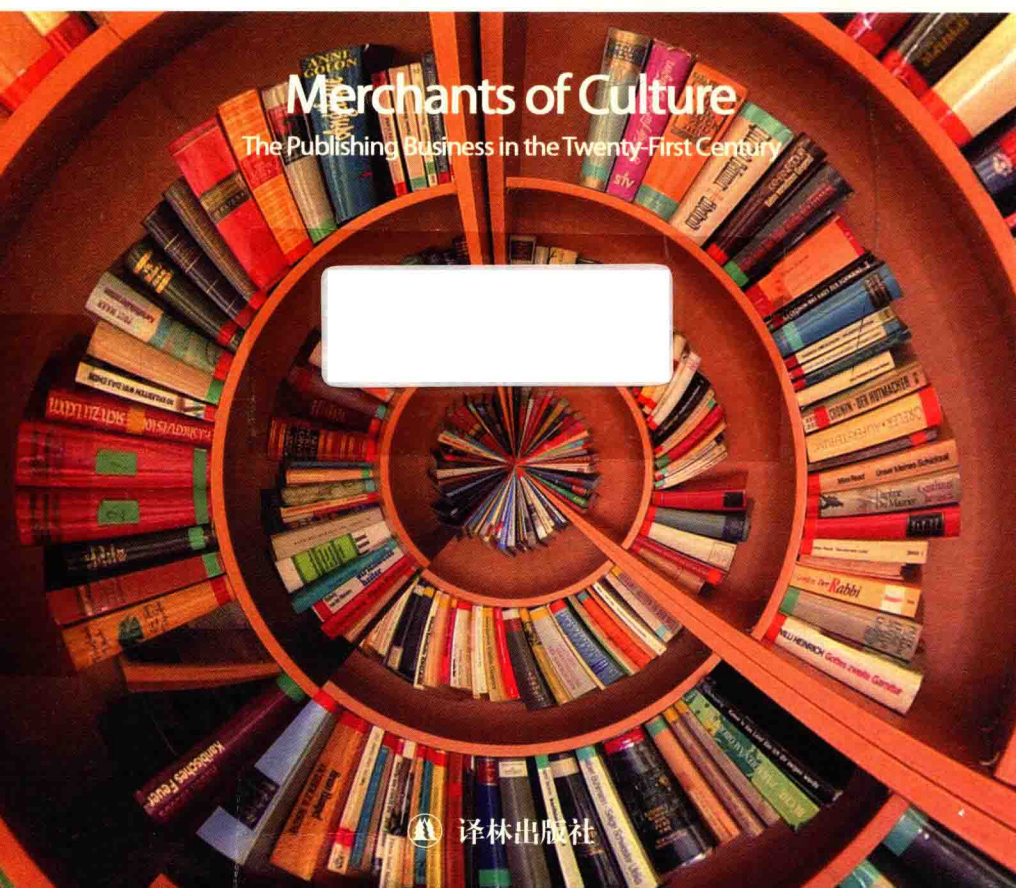
文化商人

21世纪的出版业

[英国] 约翰·B. 汤普森 著

John B. Thompson

张志强 等译



Merchants of Culture
The Publishing Business in the Twenty-First Century



译林出版社



凤凰出版研究译丛
周 斌 张志强 主编

文化商人

21世纪的出版业

[英国] 约翰·B. 汤普森 著

张志强 何 平 姚小菲 译

钱芳玲 杨 白 朱 宇 王肖飞 杜 川 校



译林出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化商人：21世纪的出版业 / (英)汤普森 (Thompson, J. B.) 著；张志强，何平，姚小菲译。—南京：译林出版社，2016.4

(凤凰出版研究译丛)

书名原文：Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century

ISBN 978-7-5447-6182-6

I. ①文… II. ①汤… ②张… III. ①出版业-概况-英国 ②出版业-概况-美国
IV. ①G239.561 ②G239.712

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第015979号

Translated from Merchants of Culture by John B. Thompson

This edition is published by arrangement with Polity Press Ltd., Cambridge

Simplified Chinese translation copyright © 2016 by Yilin Press, Ltd

All rights reserved.

著作权合同登记号 图字：10-2012-390号

书 名	文化商人：21世纪的出版业
作 者	[英国] 约翰·B. 汤普森
译 者	张志强 何 平 姚小菲
责任编辑	陶泽慧
特约编辑	张海波
原文出版	Polity Press, 2012
出版发行	凤凰出版传媒股份有限公司 译林出版社
出版社地址	南京市湖南路1号A楼，邮编：210009
电子邮箱	yilin@yilin.com
出版社网址	http://www.yilin.com
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷	南通印刷总厂有限公司
开 本	718毫米×1000毫米 1/16
印 张	22.25
插 页	4
字 数	351千
版 次	2016年4月第1版 2016年4月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5447-6182-6
定 价	58.00元

译林版图书若有印装错误可向出版社调换
(电话：025-83658316)

第二版序

描述一个当下的产业就好比是射击移动靶：你的文章还没有写完，你所描述的主题事物已经发生了变化——发生了新的事件，事情又发展了，你在特定时间点及时展现的这个产业现在看来已经略有变化。即刻过时是如今每个编年史家都无法摆脱的命运。除了有机会时你可以修正或更新文章，再没有其他补救办法来避免这一问题，即使你总是紧紧追踪事件的发展，在它从你眼前一晃而过时牢牢抓住它，也无济于事。

三四十十年前，对于撰写出版业文章的人来说，过时的风险似乎没有这么大：当然，这个产业也在发生着重要的变化，但它的基本规则和做法都是毋庸置疑的。大型集团创立出版社，零售连锁和著作代理人变得越来越强大，而传统的大众出版业也转变为大产业。图书本身作为一个文化载体——是印刷技术和纸张的独特结合，是书面文字与手工艺品的融合——在数百年来都是用同样的方法生产的。然而到了今天不再是这样。当我们步入 21 世纪的第二个十年，这个最古老的传媒业发现自己正面临着剧变的困境，要不断应对技术革命所带来的影响，过去的定式被去除，传统模式被动摇，出现了许多新的可能性，有令人兴奋的，也有令人迷失方向的。那曾经是一片宁静偏僻之地的传媒产业界突然间就变得热闹起来。

在准备平装本的书稿时，我着力于确保该书考虑到了重大的新发展并及时更新了重要的实证数据。在不少情境中，2008 年或 2009 年的数据仍然很好地体现了该产业的现状，因而我保留了这些数据。但在另一些情境下，尤其是在数字革命的章节中，更彻底的更新是必须的——当你正处于一场变革中，两年可能就是极长的一段时间。我回到了伦敦和纽约，那里大约有二十个数据来源，我与他们谈论所发生的变化，部分是因为我想确认自己已经充分知晓了那些最为重要的发展，同时也想看看随着时间的流逝，他们不断地抗争于各种变化，其观点有没有发生改变。再一次地，我想由衷地对这些人表示感谢，感谢他们提供了宝贵的时间，他们的慷慨和大方，而与之前一样，他们还是匿名的。然而，我拒绝了重写书稿和重访每个人及组织的诱惑：虽然发生了很多

事情,但英美大众出版还是和我之前描述的差不多。当然,我们不能排除当前的变化会使这些结构和动力随着时间而发生改变的可能性:没有人能够低估新技术的颠覆性潜力。但同时我们必须看到新技术的发展和应用总是宽泛的社会关系中不可缺少的部分,在这些社会关系中,行为者和组织密切相连,或合作或竞争,有时候也彼此冲突,而这样的结果也是被权力体系和技术 的内在特性所共同造成的。本书描述了这些体系,展示了它们如何兴起,如何塑造该领域中个体的行为及它们现在如何改变,而最后特意留了个开放式的问题,即这些体系在将来会如何变化,这是不确定的。

第一版序

有一件事情是有点令人费解的，就是创意产业中有个部分是我们知之甚少但又陪伴我们时间最长的，它就是图书出版业。自15世纪以来，由于德国美因茨一位金银匠的伟大发明，图书的印刷和出版已经是一个超过了五百年的行业，然而对于这个行业如今是如何组织和变化的，我们知道的却很少。图书仍然在报纸、广播和其他媒体中受到关注；它们依然是电影及其他流行娱乐形式的灵感和素材的主要来源；而作家，尤其是小说家、历史学家和科学家，相较于其他职业而言，在我们的社会中更享有声望，甚至是光环。但出版业本身很少直接受到公众的关注，人们关注到它往往是因为某个记者大声疾呼：随着数字时代的到来，出版业就快消失啦。几乎没有什么产业像出版业这样频频被预告消亡，然而，非常神奇的是，它每次都幸存下来——至少到目前为止是这样。

正是为了填补我们在理解上的这个空白，大约在十年前，我就开始着手系统研究当代图书出版业。我从这个行业中与我的学术领域比较接近的部分开始着手，即学术出版领域，包括大学出版社、商业学术出版商（像泰勒 & 弗朗西斯、帕尔格雷夫·麦克米伦、世哲出版公司）及大学教科书出版商（如培生、麦格劳·希尔）。该研究的成果于2005年在《数字时代的图书》中出版。从那以后我就投身于一个非常不一样的世界——大众出版领域——这里有如丹·布朗的《达·芬奇密码》和朗达·拜恩的《秘密》这样的畅销书，还有如斯蒂芬·金和约翰·格里沙姆这样的知名作家，及许多不同风格和类型的虚构及非虚构类作品，从通俗作品到纯文学作品，从悲惨回忆录到严肃的历史、政治和时事作品。我研究这个领域的方式就好比人类学家研究居住在南太平洋里某个偏僻小岛上的部落一般，只是在这里，这些部落大多是在纽约哈德森河和东河之间的一座岛上及伦敦的泰晤士河畔生活和工作的。他们的行为可能最初会让外来者觉得奇怪，甚至是匪夷所思，但我研究的假设是一旦我们了解了这个领域的结构及它随着时间如何演变，那么即使是当初最令人惊奇的事情也看起来一点都不奇怪了。

这本书中所做的研究持续了四年，从2005年到2009年；我感谢英国经

济和社会研究理事会 (ESRC) 对这项研究的慷慨资助 (RES-000-22-1292), 使得我能够在纽约和伦敦持续研究。在这期间我进行了二百八十次采访, 被访者有高级行政人员、出版商、编辑、销售主管、营销主管、公关人员及许多出版公司的其他管理人员和员工, 从大型集团到小型独立书店; 我也采访了许多代理人、作者和书商, 包括一些大型图书零售连锁的主要采购员。我感谢所有人提供了宝贵的时间, 在一些情况下还允许我再次采访他们。在这个时间都是以金钱精确计算的世界, 我非常清楚地知道我获得了多么宝贵的馈赠。他们愿意参与其中, 他们很耐心地讲解他们做了什么, 是如何做的, 以及诚实地评价他们所面对的挑战, 这些都是我描述这个领域必不可少的基础。大多数情况下, 我的受访者是匿名的; 在一些情况下, 当我觉得有助于读者 (或更易于对这个领域没有什么了解的读者知道他们是谁) 时, 在征得受访者的同意后, 我会说出他们的名字。我的大部分来源是匿名的, 他们及他们的公司通常都被冠以假名, 而这些并不能抹杀我所欠下的巨大人情。

没有阿兰娜·艾文及其助手的慷慨协助, 我无法完成这本书, 他们以巨大的恒心和专业精神完成了许多采访的文字誊写工作。我非常感谢迈克尔·舒德森、安格斯·菲利普、威廉·辛克、海伦·弗雷泽、德雷克·麦克菲利、安德里亚·德鲁甘, 以及四个 ESRC 的匿名读者和我的几个受访者, 他们抽出时间来阅读了更早的文稿, 并给我提出了许多有用的建议。我还要感谢安·博恩熟练的、一丝不苟的编辑, 戴维·德拉蒙德极具创意的封面设计, 以及政体出版社 (Polity Press) 中的许多人, 包括吉尔·莫特利、苏·波普、莎拉·兰伯特、尼尔·德科特、克莱尔·安塞尔、莎拉·道奇森、布雷夫尼·奥康纳、玛丽安娜·拉特和科林·鲁宾逊, 他们在这本书的出版过程中引导着方向。最后我要感谢米尔卡和亚历克斯, 为这本书的产生创造了空间, 而且亚历克斯还一直都提醒着我阅读图书的那种最根本的快乐。

引言

设想一下，此刻你正在纽约一个猎头的办公室里。那是 2007 年 11 月的一个下午，阳光明媚，天空湛蓝，空气中散发出丝丝深秋的寒意。这幢办公楼是一幢 19 世纪后期的老建筑，办公室重新装修后变得很有格调，有雪白的墙壁和锃亮的地板。站在窗边，你能看到外面林立的高楼楼顶的一个个水箱，这是在曼哈顿市中心高层写字楼里普遍能看到的景象。猎头是人才的发掘者。她（通常猎头以女性居多）通常为意大利、西班牙、德国、法国、斯堪的纳维亚半岛及其他地方的出版商工作而获得佣金，为他们寻找合适的图书，这些客户会将这些书翻译成他们的母语，并在他们的国内出版。这些猎头是外国出版商在英美出版业中心的耳目。他们通常会驻守在纽约或伦敦，为罗马、法兰克福、柏林、巴黎、马德里、里斯本、哥本哈根、斯德哥尔摩、里约热内卢、圣保罗、东京及其他地方的出版商工作。今天谈论的这个猎头，我们叫她汉妮，她会告诉你她如何发现一些新书项目，这些项目错过了向纽约出版社递交方案的时间，很有可能要在下一年或更晚才能出版。在她的叙述中，她提到了关于一本书的方案，那本书是由兰迪·波许写的《最后的演讲》。“谁是兰迪·波许？”你问道。“你居然不知道谁是兰迪·波许？”她答道，言语中流露出些许的惊讶。“没有听说过，他到底是谁？他的书又是关于什么的？”接下来她开始告诉你关于兰迪·波许和他的《最后的演讲》的故事。

1

兰迪·波许是匹兹堡卡内基·梅隆大学计算机系的教授（现在这个故事已经要用过去时来叙述了，而在 2007 年汉妮还是用的现在时）。他是研究人机界面的专家，已经发表了许多关于编程、虚拟现实和软件设计的学术论文。然而在 2007 年 9 月，波许的职业生涯突然出现了一个非同寻常的转折。他应邀在卡内基·梅隆大学的一个系列讲座中做一次演讲。这个系列讲座的主题是“最后的演讲”，受邀的教授们都要思考同一个问题：对他们来说究竟什么是最重要的。如果这是他们的最后一次演讲，他们希望将什么传递给自己的学生们。这真是一个悲惨的、出人意料的重大转折，它真的很有可能成为波许所做的最后演讲：这位四十六岁、拥有三个孩子的父亲已经处于胰腺癌晚期。

2007年9月18日,约有四百个学生和教职工聆听了他所做的主题为“真正实现你童年的理想”的演讲。这一个小时的演讲被拍摄了下来,等他的孩子们长大后可以播放给他们看。在场的观众中有一位是来自《华尔街日报》的专栏作家杰夫·扎斯洛,他听说会有这么一个演讲,专程从底特律驱车赶来。和在场的很多人一样,扎斯洛被深深地感动,他在《华尔街日报》的专栏里写了一篇关于这个演讲的短文。这篇文章出现在9月20日的日报上,并附上了这次演讲的五分钟精彩片段的链接。美国广播公司《早安,美国》栏目在日报上看到了这篇文章,他们立刻邀请波许第二天上午去做节目。媒体的关注不断增加,波许在10月应邀参加了《奥普拉·温弗里秀》。同时,这次演讲的视频也被放上了YouTube,数百万的观众观看了片段或整个演讲。

在扎斯洛的文章发表在《华尔街日报》上不久,纽约的出版商就开始通过电子邮件联系波许,看他是否有兴趣就此写本书。“我觉得这太可笑了,”波许解释道,“那时化疗还没有见效,我想我只有大约六周的时间身体还勉强可以维持现状。”但经过一番考虑,他答应了,他了解到杰夫·扎斯洛会和他共同完成这本书,而实际上是由杰夫来执笔。杰夫联络了他在纽约的代理人,由代理人负责准备和提交方案给出版商。该代理人拒绝了优先出版权,在10月内就将一份十五页的方案递送给很多纽约的出版社。在短短两周内他们就签了合约。“那最终是多少钱?”你问汉妮。“675万美元。”她答道。“675万美
2元?!你一定是开玩笑!”“不,是真的。亥伯龙出版社(Hyperion)出资675
万美元买下了,”她解释说,“他们几周前签署了协议。这会是一本一百八十页左右的书,他们计划在明年4月出版。”你简直不敢相信你刚刚所听到的这番话。为什么会有人愿意出资675万美元来出版一本叫作《最后的演讲》的书,况且它的作者是一个毫无成功创作经验的计算机系教授?你认为也许是四万或五万美元,或者特别乐观地想,也就是六位数吧。但现在是675万美元,怎么会有出版公司说服自己把钱投在这样一个看起来很随意的选择上?对外行人来说,这似乎是令人惊讶的、出人意料的,甚至完全是很荒诞的。即便波许本人也承认,当他得知有这么大笔预付稿酬时是相当震惊的(“这本书得到了这么大数额的预付版税让我们都很吃惊”)。我们如何能让这个貌似很怪异的行为变得合理?对很多人来说,这就是市场“虚假繁荣”的又一个例子,但它是不是真的像看起来那么不理性呢?

为了准确地回答这些问题,我们需要从这个故事的细节中走出来,转而了解一些其他的信息。我们需要了解在过去的四五十年中大众出版业发生了

怎样的变化,如今它是如何组织的——主要的参与者是谁,他们面临怎样的压力,他们可以调配的资源有哪些等问题。我们还需要引入一些概念来帮助我们了解这个行业,来帮助我们理解每一个主要参与者的行为都是受到其他参与者行为的影响的。因为这些参与者都不是按他们自己的方式去单独行事的:他们总是在一个特定的背景下行事,或者我把它称之为“领域”,在这里面任何行为者的行为都相应地受到其他行为者的影响。

出版领域

什么是“领域”(Field)?我借用了法国社会学家皮埃尔·布迪厄的这个词,并按我自己的目的进行了改写。^①领域是社会地位的一个结构性空间,它被各种行为者和组织所占据,而任何行为者或组织在这里的地位取决于他们可以自由支配的资源或“资本”的种类和数量。任何一个社会领域——商业界、教育界或体育界都可以被认为是将行为者或组织联系在一起的领域,他们一起合作、彼此竞争或者相互依赖。市场是一些领域的重要部分,但领域总是比市场要更广阔。它们由不同的行为者和组织构成,有各种类型和数量的力量或资源,其中还包含了各种实践以及种种竞争、合作与回报。

领域这个概念可以帮助我们理解出版界,主要有如下四个理由。一,它可以让我们的直观地看到出版界不是一个单一的世界,而是一个多元化的世界,或者我应该说是多元化的领域,它们中的每一个都有其鲜明的特点。所以就有了大众出版、学术专著出版、高等教育出版、专业出版和插图艺术图书出版等领域。这些领域中的每一个都有其特性,不能一概而论。这就好比不同类型的游戏:国际象棋、西洋跳棋、“大富翁”、“大战役”和“妙探寻凶”等游戏。在外行人看来这些游戏都是一样的,它们都是棋盘游戏,在一个棋盘上移动一些小棋子。但每个游戏都有它自己的规则,你知道如何玩这种游戏,但你不一定玩另一种。而出版也是如此:业内人士总是在某一个特定的领域内工作。他们成为这个领域的专家,并逐步提升到执掌大权的重要职位,但也许他们对其他领域所发生的事一无所知。

第二个理由是领域这个概念促使我们不要仅仅局限于具体的某些公司

① 见 Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Arts and Literature*, ed. Randal Johnson (Cambridge: Polity, 1993); Pierre Bourdieu, “Some Properties of Fields”, in his *Sociology in Question*, tr. Richard Nice (London: Sage, 1993), pp. 72—77; Pierre Bourdieu, *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, tr. Susan Emanuel (Cambridge: Polity, 1996).

或组织,而要用“相互关联”的角度来看问题。领域这个概念从本质上来说就体现了“相互关联”这一特性,它假设任何行为者、公司和组织的行为都是以其他行为者和组织为导向的,他们通过推断其他公司或组织在该领域的行为而做出相应的预测。行为者、公司和其他组织从来都不是单独存在的:他们总是处于与其他公司和组织的复杂的影响力、竞争和合作关系中,而领域这个理论使我们注意到这个关于影响力和相互依存性的复杂空间。这个理论不断地提醒我们任一特定的行为者或组织总是某一整体的一部分,也许我们可以将

4 该整体称之为系统,在这里行为者或组织只是系统的一部分,不可能拥有对全局的掌控。

第三个理由是这个概念让我们注意到行为者或组织在该领域的影响力取决于他们所拥有的资源或资本的种类和数量。影响力不是某个个人或组织所具有的神奇特质,而是一种行动力及执行力,他们来源于也取决于这个行为者或组织所能自由调配的资源。

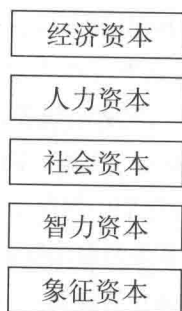


图 1 出版公司的主要资源

那在出版领域哪些资源和资本是重要的呢?我认为有五种资源在该领域是尤为重要的,分别为“经济资本”、“人力资本”、“社会资本”、“智力资本”和“象征资本”(图1)。^①经济资本指的是不断积累起来的金融资源,包括股

5 票、设备及出版商可以直接(在他们自己的账户中)或间接(他们能够利用总公司的资源或者从银行及其他机构所得到的资金)获得的资本储备。人力资

^① 这个陈述是基于 John B. Thompson, *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and United States* (Cambridge: Polity, 2005), pp. 30—36。然而,在原有体系中我增加了社会资本,因为很明显,虽然这种资本形式在所有出版领域中都重要,但在大众出版领域中,关系网至关重要,这也使这种资本显得尤为重要。

本是指公司所雇用的员工及他们所具备的知识、技术和专业技能。社会资本是指社会关系网及长期以来个人或组织所建立起来的与外界的联系。智力资本(或叫知识产权)由下列权利构成:出版者所拥有或控制的智力内容的权利;出版者通过与作者或其他实体签订合约而获得的权利;通过出版或售卖一些附属权力而获得的权利。象征资本是指出版社所积累的社会声望及地位。任何出版社在社会上的地位都依赖于他们所拥有的这五种资本的相对数量。

出版商需要经济资本的原因是显而易见的:作为出版链中主要的风险承担者,出版商必须能够利用他们的各类金融资源(或者与他们有联系的金融经纪人或机构等,例如银行或总公司等)来保证图书的生产和出版,来建立和拓展他们的事业。在出版初期,他们必须准备好预付给作者或代理人的版税。在后期,出版商又要投资图书的生产环节,包括支付技术编辑、排字工人、设计师、印刷工人的工资等,还要处理那些库存的资源。他们还必须投资新书的营销和推广。出版商的资本储备越大,在这个竞争激烈的内容争夺游戏中他们可以预付的版税越多,那他们就能在图书的营销和推广上投入更多,他们就能通过投资大量的项目,并期望其中总有一些会有很好的回报,更多地分散出版风险。

同时出版商也需要人力资本:和其他组织一样,拥有好的员工才有好的出版公司。一支训练有素、工作积极的员工队伍对一家出版公司来说是不可多得的资源,也是在很多方面成功的关键。这体现在公司中的所有层面,对于编辑尤为如此,因为他们是出版公司的创新核心。对于公司而言,能否吸引和留住工作积极的编辑是成功的关键。这些编辑们能够鉴别并获得那些有可能成功的新项目,他们能和作者有效地沟通,发掘那些项目的最大潜能。在大众出版这个竞争异常激烈的领域里,如果在以往有过出版一些好书的记录,那他就是一个好编辑,这个记录就是他的简历。如果编辑能集准确的判断、上好的 6 品位、优秀的社交才能和经济头脑于一身,那他们就是公司珍贵的财富,他们发现好书的能力对整个公司的成功显得尤为重要。但从另一个角度看,如果编辑为一本失败之作支付了过高的报酬,或者买了一系列业绩低于预期的书,那他就会被看作是公司的负债,而不是财富。人们也许会怀疑他的判断能力,那他的工作甚至是他的职业生涯都会陷入险境。

然而,即使是最好的编辑,他们也不是单靠自己就能完成工作的,他们还需要良好的社会关系。他们花了大量时间来维系与代理人的关系,他们很大程度上并且越来越依赖代理们所提供的新书项目。一位有名出版商的午餐不

仅仅是他工作的额外福利,而是他更有效完成工作的必要条件,准确地说,在这个领域中,社会关系网,即社会资本,是至关重要的。社会关系的重要性还体现在这个行业的其他方面。出版商投入了大量的时间和精力来发展与各个供应商、零售商之间的关系。他们尽力维系这些关系是因为这对他们的成功十分关键。越是大的出版商越是能够请他的业务合作方提供必要的帮助,例如:请印刷商优先安排一个重要的再版,并在三到四天内交付;或者打电话给大零售商的产品经理,要求他们特别留意某本出版商认为是很重要的书的销售情况。

出版商拥有的另一类资源:智力资本(也经常称为知识产权)也是很重要的。出版公司的一个显著特征就是它有利用和开发智力内容的权利,通过对其“出版”或加以适当的利用,从而产生经济回报。这个权利是通过与作者、代理人或者其他内容来源(比如外国出版商)签订合约的方式来管理控制的。因此,出版商所具有的这类合约也是潜在的非常宝贵的资源,因为这赋予了出版商可以开发利用相关知识内容(或潜在内容)的法律权利。但这些资源的确切价值取决于很多事情。例如,某一本书的合约价值取决于它是不是真的能够被创作出来并在恰当的时间发行,这本书能带来多大的利润(什么样的收入流可以减少成本,包括预付版税等),它包含了哪些不同范围和附加的权利(例如,它仅仅是拥有在北美洲的版权还是具有在全球所有语种的版权)。出版商所签署的合约代表着他可以开发利用的知识产权的总量。一份合约可以是宝贵的资源,但也可能成为一份负债。它有时会让出版商发行一本不但不赚钱,反而还造成损失的书,这本书在发行之之前就预付了版税,在生产和营销过程中又增加了很多成本。

出版商需要经济、人力、社会 and 智力资本的原因是显而易见的,但为什么他们仍需要象征资本呢?象征资本是指某些个人或机构不断积累起来的声望、认可和尊重。^①它是出版公司极其重要的无形资产之一。因为出版者不仅仅是雇主和金融风险的承担者,他们还是文化传递者及图书品质和品位的判断者。他们的出版社就是“品牌”,是在这个竞争激烈的领域里代表优秀的标志。出版商寻求象征资本的积累就如同他们渴望获得更多的经济资本一样。这对他们很重要,部分是因为这关乎他们的形象,即他们自己如何看待自己以

① 见 Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, ed. John B. Thompson (Cambridge: Polity, 1991); John B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* (Cambridge: Polity, 1995), p. 16.

及他们想留给别人怎样的印象。大部分出版商认为自己是出版高质量作品的组织,他们希望在别人眼中也是如此,然而这可能会有很多不同的界定。没有一个大出版商会愿意接受这样的看法,即他们生活中的唯一目的就是出版伪劣品(即使他们能接受,他们中有一部分人的确是这么做的,那他们也是为了完成其他的事情而出版伪劣品)。象征资本的重要性还体现在一些组织和经济上的原因。它使出版商能采取有力的措施从而获得新的知识内容,因为它使该出版机构在作者或代理人的眼中更富吸引力。许多作者希望找在某一类型作品出版上享有盛名的出版社来出版他们的作品,无论它是文学小说还是犯罪小说,自传还是历史类图书。象征资本还巩固了出版商在文化传播中的地位,这里涉及书商、书评家、媒体监督者等,他们的决策和行为都能对某本书的成败产生巨大影响。出版商如果在质量和诚信上享有声誉,那么代理人、零售商甚至读者都会更信任他。象征资本还能直接带来经济上的成功:一本获得文学大奖的书,它的销量通常会有明显的上升,甚至可能带动同一作者的其他图书的销量。 8

象征资本对于出版公司而言是相当重要的,它对于这一领域中的其他参与者也很重要,比如代理人、作者等,他们能够并确实积累了他们自身的象征资本。作者本身可以成为品牌,许多著名作家,像斯蒂芬·金、约翰·格里沙姆、詹姆斯·帕特森、帕特丽夏·康薇尔等都是树立了品牌的作家。他们获得了大量的象征资本,并能够很有效地来利用它。在他们写作生涯的早期,出版公司会出资来帮助他们树立品牌,但随着他们越来越出名,在读者中也拥有了粉丝群,此时作者的品牌就会从出版商品牌中脱离出来,并且越来越独立。这使作者或者他们的代理人逐步处于强势的地位,当他们与出版商洽谈合约条款时,无论由谁来出版,他们都要确保他们的新书在发行和书评环节中处于有利地位。

这五种资本对于出版公司的成功都很重要,但出版领域结构的形成首先是由经济资本和象征资本的差异性分布决定的,因为正是这两类资本决定了出版公司在激烈竞争中的地位。拥有充足经济和象征资本的出版商在该领域处于强势地位,他们能与其他出版商有力竞争并战胜对手,而只拥有少量这些资本的公司就处于弱势地位。这并不意味着那些实力不雄厚的公司就一定不能生存下来,相反地,出版业是一个极其复杂的领域,小型出版公司可以有多种方式与大型公司有效竞争,智取它们或者找到适合自己的专业细分市场。此外,经济资本和象征资本并不一定是密切关联的,一家持有少量经济资本的

公司也可以在一些领域中获得大量的象征资本。在这些领域中,它表现积极,赢得了远远超出其经济实力的声誉,换句话说,它有非凡的表现。从本质上说,象征资本的积累过程和经济资本的积累过程是很不一样的,大量拥有其中的一类资本并不意味着就大量持有另一类资本。

经济资本和象征资本在大众出版领域的重要性又是另一番理解。对大多数大众出版商而言,某一本书或某个图书项目的价值是从两个方面来理解的:一是它的销量及销售潜力,即它能产生经济资本的能力;二是它的质量,这可以有多种方式来理解,其中包括它获得各种认可的能力,如获奖、有好的书评等,即它能够产生象征资本的能力。这些是仅有的两个标准,别无其他。有时这两个标准能同时获得满足,一些作品被认为很有质量,同时它也很畅销。但很多情况下这两个标准是不能同时实现的。编辑或出版商知道或怀疑某部作品的销量充其量也就是中等水平,但他们仍然认为它是一部有价值的作品,因为他们觉得它有很高的质量。这两个标准对于这一领域中的所有出版商都是很重要的,但是相对来说哪一个标准更为重要,不同的编辑、出版社或者是该领域中的其他部门都有着各自的理解和判断。在一些大型出版集团中,常常会有某些出版社被定性为“商业化的”,即主要以销量和经济资本的积累为导向的;而另一些出版社被认为是“人文的”,它们不是认为销量不重要,而是认为获得文学奖项及象征资本的积累才是它们真正的目标。

与其他领域一样,出版领域是一个竞争激烈的领域,尤其是高度的同行组织间的竞争。出版公司利用它们积累的资源,力争在与对手的竞争中占据优势,能与畅销书作者签约,能得到大多数媒体的关注等。每家出版社的员工都在不断地观察他们的竞争对手正在做什么。他们时常仔细研究畅销书榜单,研究他们对手出版的更为成功的图书,看看是否可以找到一些线索,用来开发自己的出版项目。这种同行组织间的竞争容易造成一定程度的同一性,或者出版同一类图书的公司总会出版类似图书的现象——一本书很成功,和它类似的许多书相继出版。但这种竞争也会激发出版者寻找下一个大事件的强烈欲望,因为出版公司总是希望第一个发现新潮流从而战胜竞争对手。

在许多领域竞争都异常激烈,而出版业有一个富有竞争性的结构,体现在如下一些方面。就竞争地位而言,大部分出版商都具有双重性:他们既要竞争图书内容市场,又要竞争顾客市场。他们必须竞争内容市场,因为大部分出版组织本身不创造或拥有图书内容。他们必须通过与作者或他们的代理人建立合约关系从而获得内容。这使他们处于一个必须竞争的位置,必须与那些

希望获得类似内容的其他出版商竞争。编辑和出版商们投入大量精力来建立与代理人或其他掌握内容的人的关系。正如出版商必须争得内容,一旦图书出版,他们又要为赢得零售商和顾客的时间、关注及金钱而努力。图书市场是非常拥挤的,随着出版的新书逐年增加,就显得更为拥挤了。负责市场和销售的员工投入大量的时间和精力,力求他们的新书可以脱颖而出,而不是被淹没在每季的新书堆里。公司的经济实力、社交技能及员工关系网,出版社、作者积累的象征资本,对于他们的新书能否在竞争激烈且越来越拥挤的图书市场中占得一席之地都是重要的因素。

为什么“领域”这个概念对理解出版界是有帮助的,我之前已经给出了三个理由,在我看来,还有第四个理由,也是最重要的一个。我认为出版的每个领域都有一个与众不同的动力,我称之为“领域的逻辑”。出版领域的逻辑由一系列的要素构成,这决定了行为者和组织能够参与这个领域的条件,即他们能玩这个游戏的条件(并且玩得很成功)。在这个领域很活跃的人对这个逻辑是有一定实践经验的:他们知道如何来玩这个游戏,并对这个游戏的规则如何变化有自己的观点。他们也许不能用简洁明了的方式来解释这个领域的逻辑,也不能用一个简单的公式来概括它,但他们可以告诉你很多细节,如他们刚涉足这个领域时它是怎么样,现在又是怎么样,以及它是如何随着岁月而改变的。打另一个比方,领域的逻辑就好比一门语言的语法:人们知道如何准确地说这种语言,在这个意义上说,他们对语法的规则是有实践经验的,但他们也许不能很明确直白地表述这些规则,例如:他们也许不会表述英语中使用虚拟语气的规则是什么。正如维特根斯坦会说,他们对这种语言的 11 的知识就是他们知道如何去使用它,他们知道如何继续说下去。作为出版界的分析师,我的部分工作职责就是听取和反映那些在这个领域活跃的行为者们的实践经验,把这些和他们在这个领域的地位结合起来,从而找出这个领域的逻辑,也就是用更清晰、更系统化的方式把它表述出来,而不仅仅是行为者们的实践经验。

我关注的是英文图书的大众出版领域,也就是那些出版虚构或非虚构类图书,面向大众读者或者通过书店或其他零售渠道出售图书的出版商。我不会探究其他的出版领域,例如:学术出版或专业出版;这些领域的组织方法与大众出版是极其不同的,我们不能假设形成大众出版活动的要素与影响其他领域出版活动的要素是一致的。^①同时我的关注仅局限于英文类图书,实际

① 学术图书出版和高等教育出版领域截然不同的逻辑在汤普森的《数字时代的图书》中进

上就是美国 and 英国^①，因为和所有的文化领域一样，出版领域也有语言和空间的界限，我们不能假设英文图书大众出版的动力与西班牙文、法文、德文、中文、韩文或其他语种图书是一样的，事实上，其他语种的大众出版动力在某些方面确有很大不同。甚至美国 and 英国的大众出版也有很大的不同之处，但两者在结构上也有很多的相似之处，因此把两者都归属于英美出版领域是有实际意义的。

英美出版业在当今国际大众出版领域占主导地位，这不是偶然的，这是一个漫长的历史过程，可以追溯到 19 世纪甚至更早，它确立了英语成为一种全球性语言的地位，使英美的出版商与其他语种的出版商相比拥有了巨大的竞争优势，其他语种的出版商只能在极其有限的领域内发展运作。^② 现在美国 and 英国比其他国家多出版很多新书，它们的图书出口，从销量上来看，远高于其他国家。^③ 此外，用英文出版的图书和作者也主导着译本市场。源自英文图书的译本经常会登上欧洲、拉美或其他国家的畅销书排行榜，而源自其他语种的译本很少出现在英美的畅销书排行榜上。在国际图书市场上，译本和畅销书作者都往往是来自于英语国家的图书或作者。^④

行了分析。

① 当然在英语出版的国际领域中除了美国 and 英国还有其他的国家，包括澳大利亚、新西兰、加拿大 and 南非，这些国家中的大众出版都有其鲜明的特点。然而，英美的输出量及其出版业的规模和地理覆盖范围都意味着这两个国家长期以来占据了英语大众出版国际领域的主导地位。

② 见 David Crystal, *English as a Global Language* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997)。随着英语成为全球语言，关于英语的全球性主导的进一步探讨及它对出版领域的形成所带来的影响，见 Thompson, *Books in the Digital Age*, pp. 41—43。

③ 2002 年，美国出版了约 21.5 万种新书，英国约 12.5 万种新书，相比之下，德国约 7.9 万种，西班牙 7 万种，法国是 5.9 万种（见本书第 186 页的表 9 和第 188 页的表 10 关于英美图书产量的细节。关于欧洲国家图书产量的详情，见 *Publishing Market Watch: Final Report*，该文件于 2005 年 1 月 27 日提交给欧盟委员会，网址：ec.europa.eu/infomation_society/media_taskforce/doc/pmw_20050127.pdf）。根据联合国的数据，2008 年美国的纸质书出口（不包括字典和百科全书）总量为 23.6 亿美元，英国的纸质书出口（不包括字典和百科全书）总量为 21.5 亿美元；这些数字远远超过了德国（图书出口总量为 15 亿美元）、法国（7.91 亿美元）和西班牙（7.55 亿美元）。数据见 <http://data.un.org>。

④ 通过分析联合国教科文组织的数据，魏申巴特发现一半以上的译著都从英语原著翻译而来，而仅有 6% 的译著是从其他语言翻译成英语的；见 Rüdiger Wischenbart, “The Many, Many Books—For Whom?” (11 Sep. 2005)，参见：www.wischenbart.com/de/essays_interviews_rw/wischenbart_publishing-diversity_oxford-2005.pdf。关于欧洲译著的更详细分析，见 Rüdiger Wischenbart, *Diversity Report 2008: An Overview and Analysis of Translation Statistics across Europe* (21 Nov. 2008)，参见：www.wischenbart.com/diversity/report/Diversity%20Report_prel-final_02.pdf。关于欧洲 and 英美译著和畅销书的更多探讨可以参见 Miha Kovač, *Never Mind the Web, Here Comes the Book* (Oxford: Chandos, 2008)，pp. 121—127。