

上海师范大学重点学科编辑出版学学科建设项目

C H U B A N

出版

主编 陈丽菲

形态

研究

X
I
N
X
I
N
G
T
A
I
Y
A
N
J
I
U

上海辞书出版社

CHUBAN
XINXINGTAIYANJIU

出版新形态研究

主编 陈丽菲

海辞书出版社

图书在版编目(CIP)数据

出版新形态研究/陈丽菲主编. —上海: 上海辞书出版社, 2011. 11

ISBN 978 - 7 - 5326 - 2788 - 2

I. ①出… II. ①陈… III. ①出版工作—研究—中国—文集 IV. ①G239. 2 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 217529 号

上海师范大学重点学科

编辑出版学学科建设项目(编号 DZW909)

责任编辑 朱荣所

装帧设计 楼微雯

出版新形态研究

上海世纪出版股份有限公司 出版、发行
上海辞书出版社

(上海市陕西北路 457 号 邮政编码 200040)

电话 021—62472088

www.ewen.cc www.cishu.com.cn

启东人民印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 26.5 字数 393 000

2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5326 - 2788 - 2/G · 772

定价: 65.00 元

如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换

联系电话: 0513 - 83349365

目 录

出版理论探索

- 全球化:中国出版业面临的挑战与机遇 陈 昕 / 1
- 关于科学出版观的初步思考 贺圣遂 / 8
- 中国图书出版产业的竞争趋势 李远涛 / 17
- 论出版产业集群的创新网络机制——以上海张江国家级数字出版
基地为例 王秋林 / 27
- 出版业地理性聚集考察——以上海为例 王秋林 / 35
- 论出版商业模式的持续性创新 王秋林 / 43
- 加速提升出版产业的集聚度 周伟良 / 51

出版实务研究

- 转企改制后的中国出版集团建设 陈 昕 / 57
- 如何成为一名优秀编辑——谈编辑的职业修养 贺圣遂 / 66
- 多层次、全方位的高度相应性——谈辞典编纂的一种总括性
要求 周伟良 / 75
- 辞书市场的演变过程与图书出版的专业分工 周伟良 / 81
- 我国俗语典出版与市场的调研分析 周伟良 / 90
- 从欧美市场看柔性版制版技术的发展 王月琴 / 100
- 对体育赛事电视转播权的文化思考 李 静 / 110
- 2006 年真人秀节目研究综述 李 静 / 117
- 对上海大学生购买及阅读图书倾向的调查 俞锦莉 / 137
- 大学生网络阅读与传统阅读调查及辨析 俞锦莉 144
- 国内有声读物现状和发展趋势分析 陆霖霖 / 154

- 浅析《英雄》年度评选节目的运作模式 陈沛雪 / 168
- 用心传播文化——少儿读物读者市场考察报告 徐艺等 / 180
- 散页乐谱出版若干问题初探 许嘉苇 / 193
- 上海地区中老年人网络建设初步研究——基于 2010 年上海地区
中老年人网络家园建设可行性的调查报告 张蕾等 / 207

数字出版研究

- 试论工具书检索机理和检索体系 李伟国 / 224
- 金字塔知识结构的数据组织——论数字出版的一种架构和
编辑方式 李伟国 / 233
- 十字路口的上海音像出版业 陈丽菲等 / 244
- 数字出版特征及趋势探讨 陈丽菲 俞锦莉 / 252
- “豆瓣”成功的营销模式分析 陈丽菲 施隽南 / 260
- 引入风险资本,促进数字出版企业发展 王秋林 / 269
- 在线汉语辞书传播概况与发展探究 周伟良 / 277
- 互联网数字版权保护的难点和焦点——百度案的后继
探索 陆 臻 / 288
- 市场博弈中公众立场的缺失——2006 年中国数字电视研究
综述 李 静 / 294

出版史研究

- 周刊的公信力和经营之道——《生活》周刊的启示 陈丽菲 / 317
- 关于《抗战》三日刊几个问题的辨正 陈丽菲 赵延涛 / 325
- 传媒中的石库门与上海人身份认同的历史变迁 李 静 / 337
- 《女学报》对晚清妇女报刊的影响刍议 陈沛雪 / 357
- 明星初升: 1932 年的《现代》杂志——编辑智慧之案例探讨 章颖莹 / 370

出版教育研究

- 对转型时期出版教育的再思考 陈丽菲 / 378
- 中国大学数字出版教育范围与课程之研究——以上海师范大学
编辑出版学本科教育为研究案例 陈丽菲 / 391
- 英国出版教育掠影 陈丽菲 / 404
- 关于编辑出版学专业数字出版教学的几点思考 王月琴 / 410

后记 / 416

全球化:中国出版业面临的挑战与机遇

陈 昕

21 世纪,随着中国加入世界贸易组织(WTO)和互联网的迅猛发展,世界经济、政治、文化进入一个前所未有的一体化时期。全球化进程的高速推进导致了世界范围内史无前例的人员、资本、物资、信息等大规模地跨国界流动与交流,对人类文明的发展进程产生了深远的影响。全球化浪潮的不断扩展,使得中国越来越深入地与世界其他地区紧密联系在一起,中国出版人也从此进入一个全新的竞技场,站在全球性市场的新基点上,与世界范围的跨国传媒集团同台竞争和合作,这对 21 世纪中国出版业的发展构成了巨大的挑战,同时也提供了机遇。

最近 30 年来,中国经济的高速成长,使中国在世界上的地位和影响力不断增强,中国与世界融为一体的步伐不断加快,全世界迫切需要认识中国、了解中国,中国文化在欧美开始有了基本的市场需求,这为中国出版业建设全球性企业提供了稳固的前提,为中国出版企业的发展带来了巨大的发展机遇。1978 年以来,中国经济连续 30 年保持平均 9% 以上的增长速度,经济总量不断扩张,2008 年国内生产总值(GDP)总量达到 4.333 万亿美元,名列美国和日本之后,成为世界第三大经济体,2009 年有望超越日本,成为仅次于美国的世界第二大经济体,这种经济的高速发展创造了人类历史上的又一个“中国的奇迹”。同时,中国的对外开放度越来越高,几乎在所有的领域均不同程度地参与了国际合作。1978 年,我国对外贸易进出口总额占 GDP 的比重仅为 0.85%,连一个百分点都不到,而到了 2008 年,我国进出口贸易

总额达到 2.56 万亿美元,占 GDP 的比重达到了 60%。2008 年中国的进出口贸易总额名列美国、德国之后,位居世界第三位,据预测 2009 年将可能超过德国,成为世界第二大进出口国。中国的外汇储备,1978 年只有 1.67 亿美元,1993 年 12 月有 211 亿美元,2008 年 12 月飙升到 1.946 万亿美元,2009 年 6 月更增至 2.13 万亿美元,是当今世界最大的外汇储备国。人类文明的发展历史一再证明,主流经济决定了主流文化,一国经济发展的程度与水平决定了其文化在世界范围的传播和流布的广度与深度。伴随着中国经济地位的迅速提升,中国日益成为世界的主流经济体,世界要了解中国,这为中国出版企业走出国门,成为全球性企业奠定了坚实的基础。

与中国经济的高速发展相适应,中国出版业也经历了一个长达 30 年的高速增长的发展时期,产业的总产值增长了近 30 倍,年均增长率高达 15.99%。但是,我的研究表明,从 2007 年开始,中国出版业开始进入一个深度调整期,它以低速增长为基本特征,因为传统的图书市场增长潜力有限,而新的数字出版商业模式还未成熟。一些基本情况显示,市场规模短期内不可能有大的扩容。第一,对于中小学教材出版发行的改革预示着中国出版业微利时代的到来。随着全国中小学教材出版发行管理体制改革的全面推开,教材出版的竞争程度将大为增加,教材在出版物销售总码洋中的比重将进一步下降,教育出版利润势必大幅下滑。其次,目前大众出版领域一定程度的无序竞争和低水平竞争已经表明,现有的盈利模式难以为继,转型的压力非常之大。第三,随着出版机构由事业单位向企业单位改制的深入进行,人员安排、工资福利、社会保障以及组织结构、业务结构、产品结构的重新调整都会对传统的经营模式带来冲击,增加企业的运行成本和负担。中国出版企业开始面临增长极限的挑战,迫切需要进行战略调整,转变增长方式,突破增长瓶颈,以迎来企业新的成长周期。而走向世界,积极拓展全球出版市场,成为中国出版业发展实现战略转型的一条重要途径。与此同时,信息技术、数字技术和网络技术的革命对出版业带来巨大的冲击,它促使传统的传媒、电信、出版三大产业出现融合现象。这一转变使得三大产业必然产生资源重新整合的要求,而以企业并购重组为主要表现形式的三大产业间的资源整合在发达国家已经深入展开。与更为强势的传媒集团、信

息网络集团、电信集团相比,出版企业的规模偏小,势必面临更大的挑战。事实上,经过多年的企业重组和业务整合,发达国家传媒业、出版业的巨头已经初步完成了这种重组和整合,实现了自身业务发展和经营模式同信息技术革命的有机匹配和契合。值得注意的是,这种资源整合很大程度上是在全球范围内完成的。然而,对中国出版业来说,这种资源整合还没有真正发生,中国的数字出版虽然正在迅速发展,但是整体的商业模式尚未形成,还处于探索阶段,短期内难以为中国出版业提供强大的发展动力和增长空间。因此,如何通过全球化的途径实现数字出版的突破也是中国出版业面临的重要挑战。

此外,外国资本目前已对中国出版业形成冲击。在中国加入世贸组织以前,外国出版企业就已经通过各种途径进入了中国出版业的零售和发行领域,并通过下游市场向上游领域逐步渗透。而随着中国加入世贸组织过渡期的结束,中国书刊发行领域将对外资全面开放,外国资本投资中国书刊发行领域将不受限制。中国网上图书音像零售商卓越网的股权已被全球最大的网上零售商亚马逊公司买断。而约翰·威利、培生集团、兰登书屋、哈珀·科林斯、斯普林格等出版巨头也都表现出强烈的意向,试图曲线进入中国出版领域。另外,也有一些国外出版机构开始在中国拓展电子图书市场、电子期刊、数据库等新兴出版业务。国际出版巨头有强大的资金和技术优势,有丰富的市场营销经验和管理水平,他们直接或间接进入出版领域,必将对中国出版企业构成巨大的挑战。这种来自外部的竞争和压力,在中国出版业集团化的进程中,造就了一批在全球开展业务的跨国出版企业。因而不断提升自身的竞争能力、与国际出版巨头同台竞技,已被中国出版企业提上议事日程,并开始尝试实施。

国际出版企业的跨国发展实践已经带给中国出版企业丰富而有益的启示,同时出版的全球化和数字化趋势也对中国出版企业的战略转型提出了更高的要求。当前,建立在出版主体公司化和市场化以及企业竞争领域全国化乃至全球化的基础之上的集团化了的的中国出版业,必须在发展的路径上有更加准确的定位。现代经济史告诉我们,伴随着全球性市场的形成,市场的迅速扩容必然会对市场组织方式提出新的要求,大的市场呼唤着大的

企业组织的出现,只有大的企业才能创造大的市场。从世界经济和产业组织发展规律来看,在企业集团化发展的过程中,多元化经营和专业化经营是两条并行不悖的主线。前者追求的是一种范围经济,通过业务匹配和功能耦合来降低成本、提高竞争力,通过多领域投资来降低风险;后者追求的是一种规模经济,通过专业分工来获得递增效应,建立核心竞争力和竞争优势,进而降低风险、获取最大利润。当企业面对小市场、地区市场、本国市场时,企业扩张到一定阶段,只能通过多元投资和经营来获得范围经济的优势。而当企业面对大市场、全球市场时,经营就要更加专业化,大量的并购由此发生,大的跨国公司产生。现代以来,发达国家的出版企业正是沿着由自我发展为主到收购兼并为主、由跨行业发展为主到跨国发展为主的路径不断迈进。

20世纪90年代中期,数字化进程加速和互联网迅猛扩张,各种类型的数字化业务平台不断涌现,导致了“内容产业”(Content Industry)这个新的产业概念出现。这使得建立在网络基础上的大规模个性化定制成为可能,新的商业模式逐步形成,而国际出版产业也经历了一次席卷全球的收购兼并浪潮,出版全球化的进程迅猛加速。在这一轮并购浪潮中,一些大型出版集团为了适应现代信息技术发展带来的挑战、形成自己的核心竞争力,纷纷进行业务结构的调整,通过在资本市场上卖出买进的方式将自己的业务集中在内容产业,其结果便是一批跨行业多元经营的大型集团转变为以内容提供为主的高度专业化的大型出版集团。例如,培生集团在20世纪90年代中后期先后卖出了自己在蜡像馆、拉萨德银行、西班牙主题公园的股份和在英国第五频道及B卫视的部分股份,加之从其他渠道融来的资金,通过一连串漂亮的“组合拳”,从1994年到1998年先后收购了艾迪生·维سر理出版公司、哈珀·柯林斯出版公司(教育出版部分)、西蒙·舒斯特出版公司(教育出版部分)三大教育出版公司,与原旗下朗文出版公司进行合并和重组;2007年培生再次用9.5亿美元从励德·爱思维尔集团手中并购了哈考特教育公司英国中小学业务(哈考特评估测试公司和哈考特国际教育出版公司),从而使培生教育集团成为全世界最大的教育出版集团。其他如汤姆森公司出售汤姆森学习集团,并购路透集团,将业务集中于信息服务;约翰·

威利并购布莱克威尔,强化其在专业出版领域的地位;励德集团出售哈考特教育,收购为保险业提供数据和分析服务的 ChoicePoint 公司,加速数字化业务的拓展,全面转向信息服务;霍顿·米弗林并购哈考特美国中小学教育业务,加强教育和大众出版业务等。他们的并购活动无一不是围绕着专业化的目标展开的。因此,中国的出版企业在全球化、数字化进程中,面对全球市场,其发展应该走专而精的道路,以取得规模经济的优势。

当然,面对出版全球化、数字化的浪潮,中国出版企业要成为全球性企业,道路还很漫长和艰难。

中国出版企业要跨出国门,首先要解决的还是内容,为此必须明确自己作为内容提供商的定位。这里还有一个解决文化自信和自尊的问题。2008年,中国共引进各类出版物版权 16 969 种,输出版权仅 2 455 种,这说明中西文化的对话阵营在实力上完全不成比例。一般认为,美国文化席卷全球有“三片”:大片(好莱坞影片),薯片(通过“吃”文化造就了世界各地一代代儿童的美国梦),芯片(微软的 Windows 操作系统计划统治了全球几乎所有的个人用户操作系统,美国的办公文化几乎影响了世界所有的精英场所)。同样,西方文化的影响在每个时期都有其标志性的内涵,古希腊时期的西方有“民主”,罗马时期的西方有“法律”,文艺复兴时期的西方有“人”和“人性”,现代性的西方有“理性”和“个人意志”,后现代的西方有“媒体”、“肉体”和“消费”。^① 中国出版企业在走向全球的过程中,其内容和标志是什么,需要中国出版人认真研究。在这方面,我们要向西方同行学习,要通过参加西方出版人的俱乐部,了解西方社会的需求。我们知道,西方文化有所谓“普世性”、“唯一性”,有着所谓的“西方中心论”,而中国文化也有其世界意义,我们要做的就是立足于西方需要了解、认识中国的这一需求,积极寻找东西方文化相互合作的途径。

在出版业全球化发展的过程中,中国出版企业应准确把握国际出版业并购的趋势,突出主业,重视专业化,以此形成并强化自身的核心竞争力。出版作为内容产业,其业务的专业化程度较高,面对市场的扩张,应围绕内

① 曹静:《没有灵魂的文化轻飘飘——对话北京大学教授王岳川》,《解放日报》,2007-6-1。

容的生产与提供,根据自身的产业链和价值链特点,积极拓展业务,应强调各种内容资源的多次经营开发。在数字化时代,出版企业即便是在内容产业的范围内考虑业务结构的多元化,也还是要注意打造核心产业和主打产品,因为业务融合的结构安排不是削弱专业化程度,而是要求更精细的专业化运作,以形成核心业务和拳头产品。过快地进行多元化经营,势必造成主业不强、多角经营,整体业务规模很大却又形成不了规模效益。应该看到专业化经营是多元化经营的基础,一个合理的多元业务结构的形成必须从专业化开始。

在全球化竞争的态势下,要与国际出版巨头同台竞技,中国出版企业还必须紧跟数字化的发展趋势,倾力打造数字化时代的业务平台,积极建立基于数字化背景的商业模式。如今,传统出版向数字出版转型已经是大势所趋。比如,美国的主要传媒集团在从传统出版向数字出版的转型中均迈出了最初的步伐:汤姆森与路透合并后,在法律、金融和科技医疗信息服务方面形成了难以撼动的优势,并将在工程、石油化工、航空、汽车和保险等领域积极拓展业务;从汤姆森分离出来的圣智学习出版集团,作为全球领先的电子数据和教育出版商,通过推进各种类型的大型数据库和在线平台的建设,开发了各种类型的数字产品,其旗下的 Gale 创建并维护着 600 多个数据库,为图书馆、学校和商业领域提供精确、权威的参考文献、报纸、杂志内容;约翰·威利的 Interscience 在线平台则提供 1 400 多种期刊和 6 000 多种图书以及众多的参考工具书、数据库和实验室指南。相比而言,中国出版企业在数字化方面的建设还刚刚起步,很多企业的数字化内容资源十分稀缺,技术手段也较落后,资金投入不够;而传统出版向数字出版转化的最大难点还不在于技术和资金,而在于能否把握数字出版的本质和特点,进而建立起相应的商业模式及盈利模式。为此,中国的出版企业必须紧紧追随数字技术的进展,大力开展内容创新,根据大众出版、专业出版、教育出版的不同出版类型和需求模型,探索有效的商业模式和盈利模式,积极推进从传统出版向数字出版的转型。

中国出版企业在成长为全球企业、参与国际竞争的过程中,还应根据比较优势,从国际出版产业分工中,寻找自身在出版产业链、价值链中的位置。

200 年多前,大卫·李嘉图提出了比较优势理论,认为区域间贸易的基础是生产技术的相对差别(而非绝对差别),以及由此产生的相对成本的差别。每个地区都应根据“两利相权取其重,两弊相权取其轻”的原则,集中生产并输出具有“比较优势”的产品,输入自身“比较劣势”的产品。传统出版产业的产业链和价值链是从编辑、出版、印刷、发行到销售的垂直型产业链。而在多种媒体互动的信息平台上,传统上分属不同行业的图书、报刊、广播电视与新兴数字化产品连为一体,以至于传统外在产业链正在内在化而变成新型出版产业的各部分或环节,由此也造就了较传统出版产业更长更广的复合型的新出版产业链。在全球范围内,作为经济全球化的一部分,新型出版产业的产业链和价值链也就是跨国的产业链和价值链。具体来说,图书、报刊、广播电视和数字化产品的整合是跨国的,同相关产业和行业的联系是跨国的,内容产品和文化创新由取得原材料到制造产品到产品送达用户等一系列过程同样是跨国的。在国际新型出版产业链中,中国在物流、印刷等领域具有跨国出版集团难以匹敌的成本优势,而在内容领域,中国出版企业虽不具备优势,但是借助中国巨大的市场,可以迅速地跨国出版集团合作,打入西方俱乐部,利用他们已经开发出的数字平台和数字资源,从而占得全球内容提供领域的一席之地。此外,在与跨国出版公司合作的过程中,中国出版企业还可以通过并购西方出版企业的方式,实现企业的全球化发展。

陈昕,上海世纪出版集团党委书记、社长,上海社会科学联合会副主席。本文为作者 2009 年 10 月 15 日在德国法兰克福书展“国际出版高层论坛”上的演讲。

关于科学出版观的初步思考

贺圣遂

自从党的十六届三中全会提出“坚持以人为本,树立全面、协调、可持续的发展观,促进经济社会和人的全面发展”以来,科学发展观已经成为当代中国的一个热点名词和重要议题。这反映了随着改革开放的深入,中国经济正进入一个重要的转轨期,原先粗放型的发展模式正日渐被抛弃,单纯以国内生产总值(GDP)的增长来指导发展的观念也连带着开始被打破,一种立足科学发展、着力综合创新、促进社会和谐的发展观在人们心中得到了普遍的确立,为中国社会的长期繁荣和永续发展确立了方向。

对出版人而言,应该如何牢固树立和认真落实科学发展观,又应如何把科学发展观扎扎实实地贯彻到我们具体的出版实践中去,这是一个将科学发展观与出版实践紧密结合的问题,也就是在思想上首先要形成科学出版观的问题。在我看来,科学出版观不仅有助于我们做一个与时俱进的出版人,更会保证我们对经济社会的发展方向有着明确的判断力,从而因势利导,大力弘扬先进文化,为全面建设小康社会和推进现代化建设添砖加瓦。具体来说,树立科学出版观有助于我们澄清以及解决以下几个现实问题。

一、科学出版观高度重视出版内容和形式的传承与创新

出版是人类走向文明和进步的一项重要活动,出版始终是关乎文化建设与文明传承的神圣工作。这一性质首先决定了出版工作必然要发现、收集、归纳、整理、传播人类文明发展史上于当代及后世有利、有益的信息。也

就是说,科学出版观不是要我们数典忘祖,将过去的、历史的东西一概遗弃,相反,充分重视挖掘、整理、保存和发扬我们祖先留下的优秀文明成果,并且继续关注它们在新的历史条件下所产生的新的意义与新的诠释,这是科学出版观显而易见的题中之义。在中国出版史上,原典的整理、传播是一个悠久而绵延不断的传统。孔子修六艺、汉唐刻石经,要旨都在保存及传播文化;唐宋以来,随着雕版技术的发明,大型的出版活动得以实行,宋代有大批重要文献经出版而保存下来;明朝永乐年间,中国文化史上规模最为宏大的类书《永乐大典》诞生;清康熙、雍正年间,又一部惠及后世的类书《古今图书集成》编纂完成;清代的《四库全书》虽系抄本,也应该看作是重大的文献整理出版工作。20世纪二三十年代,张元济主持编辑了《四部丛刊》;30年代,他又主持完成了《百衲本二十四史》的校勘工作。所有这些仅仅是中国历史上文献整理出版的一些代表而已,正是这些传统使中国的优秀文化得以继承和发扬。当然,就像中国历史上“经学”的代有发明及变迁,传统的文献暨思想也应该以科学的观念使之传承并发展。20世纪兴起的古籍今译、古籍引得等工作,都有保存及创新方面的意义,如台湾蔡志忠的漫画作品题材往往是传统古典的,但内容和形式均有所创新。在当前,这样的继承与创新还可以做得更深入、更贴近当代人的阅读需要。近年来,学术界、创作界这样的成果不少,它们是出版事业发展的很重要的内容源头之一。

当然,科学出版观更要求我们密切、热心地追踪社会文化发展过程中的新的事物与新的成果,关注当代思想文化的创新活动,承担起有思想文化创新价值的著作的出版并使之社会化的使命。事实证明,新事物、新成果往往有着强大的生命力,并可能成为出版史上的经典之作。美籍华裔学者黄仁宇的《万历十五年》英文版写成于1976年,该书写成后,商业性出版社认为它是学术著作,不肯出版;而大学出版社则觉得它不像学术著作,也不肯接受。结果,此书的出版一拖再拖,直至1979年耶鲁大学出版社排除成见,出版了这本“既不像学术著作,也不像通俗作品”的创新之作,最终该书成为至今还在畅销的畅销书。又如余秋雨的《文化苦旅》,当书稿最初转到出版社编辑手上时,被当成一本旅游类图书并且被改得面目全非,屡经磨难,后来书稿被东方出版中心的编辑慧眼看中,很快得到出版,在整个华语读书界引起广

泛关注,从而开创了“文化散文”、“大散文”写作的新局面,给当代文坛开创了一条新的道路。当代中国正在进行全方位的社会主义现代化建设,在各个领域都不断有新的思想、新的观点、新的成果涌现。作为出版人,我们应该不断地锻炼、提升自己的思想和眼光的敏锐性,善于发现并实现这些代表时代进步方向的优秀文化和先进文明成果的出版传播,从而有力地推动社会主义精神文明建设和社会发展。

此外,科学出版观应与改革开放的时代主题相一致,我们应该不仅注重本民族优秀文化的积累和传承,同时也注重外部优秀文化的引进和吸纳,以及本民族优秀文化的输出与传播。世界已进入全球化时代,文化形态异常丰富,文明的走向在整体面貌上呈现交互产生、杂居共生的态势。这就要求我们不能只着眼于当下,也应该打开眼界、放开怀抱,融入全球化、一体化的世界潮流,把握整体趋向,学会辨别和吸收能够为我所用的其他优秀文化和先进文明成果。近代的中国出版,以商务印书馆为典型,一直有重视引进世界先进文化、思想的出版传统,对推动中国的现代化的进程做出了很大贡献。但在注重引进的同时,也应着力推动中国出版的输出工作。中国的以汉唐文化为核心的文明,曾因宋明的大规模的出版传播,对东亚文明的发展产生了巨大影响,这也启示当代的中国出版业认真思考、积极实施“走出去”的战略。这既能促进世界对发展中的中国的了解,也于中外文明之交融发展有重要意义。我们认为,引进和吸纳优秀文化以及输出和传播中华文明是实施科学出版观不容忽视的两个方面。

出版是将思想文化物态化、社会化的一种活动,因此就其方式而言,科学出版观同样强调在保存和延续的基础上求发展。人类的出版传播经过摩崖、简帛、手抄、纸质印刷、电子、数字网络出版等几个历史阶段,每一时期都有其特定的出版手段、工艺和物质载体。以往的出版形式,不仅是历史发展的需要,也是科技进步的见证,但是科技进步从来不能替代工艺形态特有的审美价值和趣味,这就诠释了出版的物质形态虽在不断革新进步,但多种形态又继续并存。比如,线装书曾为人类文化传播做出了不可抹杀的贡献,有相当的文献价值,对此我们不应一味排斥,而是要给其留出合理存在的空间以及发展创新的契机,使其与新的历史条件相结合,发挥出积极意义。与此

同时,科学出版观也要求我们关注出版技艺的未来趋势和发展方向,比如多媒体出版与电子、数字网络出版。它们已经存在,并且成为纸质出版强劲的竞争对手,我们应该重视它们的存在,支持它们的发展。只有在形式上抓住读者的阅读习惯变迁,紧跟甚至引领出版科技潮流,才能让内容完美呈现并实现其文化价值,才能让自己不在出版大潮中落伍。

二、科学出版观坚持文化目的与经济效益的协调统一

随着文化体制改革的逐步深入,出版的文化产业属性日益成为共识。科学出版观并不否认出版作为产业的经济属性,但反对将经济效益与文化目的割裂开来。为了满足人民群众不同层次的阅读消费需求,科学出版观不仅提倡在健康出版的基础上保证出版的丰富多样性,更提倡出版发挥提升人们精神文化层次、推动人类社会发展的阶梯作用,因此鼓励出版那些集聚人类文明精华、代表社会发展方向、反映时代进步潮流的高、专、精图书,也就成为科学出版观题中的应有之义。一个社会必须重视主体出版和主体阅读,人类的出版史提示,出版的最本质的含义首先是重视保存和开拓人类思想和文化最具根本性的文化精粹以及最有创新前瞻性的先进文化,主体出版承担的正是这样的职责与任务。主体出版是一个国家的优秀文化得以传承和发展的重要保障,例如法国出版社一直比较重视母语的主体文化,很多优秀的思想和作品在社会上得到很好的传播,从而也孕育出萨特、福柯、德里达、罗兰·巴特这样的思想大师。同时主体出版又呼唤和引导着主体阅读,承担主体出版任务的出版社把优秀的图书提供给读者,读者在严肃的阅读过程中提高了自身的道德修养、精神境界和文化素养。这种主体出版引导下的主体阅读对于一个社会的文明建设和民族创造力的提升有重要意义。因此出版既着眼于文化普及,也着眼于文化提升。普及当立足于人类文明的优秀成果的普及,提升自然是文明的进一步的发展创造,普及是提高之源,普及引导下的提高才是出版的鲜活的动力。我们不能忽视出版的本质是传播文化,人们对文化的需求本质上是与物质世界不同的精神追求。依从现代人的趣味与敏感,输出现代人所渴望的道德关怀,并给予其深切周到的精神抚慰和人文滋养,是出版人的守土之职。出版即使是产业,也是区

别于其他产业的精神生产工作。

强调以主体出版引导主体阅读,并不意味着否定、排斥适应人民文化生活多种需求的“流行出版”、“轻松休闲出版”。当代社会生活的复杂多样,审美意识的求新、求变,使人们在承受生活、工作压力之余,心理上寻求释放、喜悦轻松,这使得这类出版有了存在和日渐扩大的依据。但若以这些存在的合理去驱逐主流,代替、抢占主体出版应有的位置,甚至变成崇尚的唯一,就会与科学的出版观背道而驰。应当看到,“流行出版”有个引领潮流、指导阅读的问题。著名作家李欧梵在评析 20 世纪 30 年代流行刊物《良友画报》时,曾指出它的封面和文中的现代女性图像,不仅保持着一种健康可敬的“良友”气氛,而且蕴含着对新女性的诠释。这一刊物对现代性构建的作用,直到现在人们仍难忘记。至于“轻松休闲出版”也有格调雅俗之分。如果一味追逐低俗,以媚俗为趣、为尚,甚至不能坚守住底线,让落后文化、腐朽文化借流行、消闲之名登堂入室,就会对先进文化的建设造成巨大的伤害。著名出版家叶圣陶先生在谈及开明书店的工作时曾说:“我们有所为有所不为:有所为,就是出书出刊物,一定要考虑如何有益于读者;有所不为,明知对读者没有好处,甚至有害的东西,我们一定不出,这样做,现在叫做考虑到社会效益,我们决不为了追求经济效益而不顾社会效益,我们绝不肯辜负读者。”前辈出版人的强烈责任感,永远值得我们仿效。

为使出版的文化目的和经济效益更好地协调,出版的多元化应该是国内出版业追求的一个目标,各个出版社应该具体分析各自的特点和优势,并努力把这些特点和优势发挥出来。优势总是表现在一个出版社的传统方面,其中包括作者资源、出版资源、渠道资源以及服务对象资源等。把这些资源加以科学的整合,不断提升资源的内容,自然就能通过做好出版的文化服务,而获取出版的经济效益。有一般读物出版优势的社会性出版社完全可以发挥自身的优势做好商业出版,其出版的图书的文化层次可以“浅”一些,但只要能够提高全民族的文化素养,就值得鼓励;而有学术资源优势的出版社就应该利用好自身的文化资源,出版一些创新性的、有文化传承价值的优秀出版物。为达到这样的目的,出版机构也应该是多元化的,就像海战中的联合舰队,它既需要航空母舰,也需要巡洋舰、驱逐舰甚至鱼雷快艇,虽