



总主编 ● 黄永林

“文化：资源与产业”文库 | 出版文化与产业系列

出版文化与产业专题研究

CHUBAN WENHUA YU CHANYE ZHUANTI YANJIU

● 范军等 / 著

让整个出版社成为知名企业，成为质量、特色、信誉的象征，这是每一个有理想的出版人的梦想。出版社的品牌是一种宝贵的无形资产，是同业市场上的一面旗帜；它能获得消费者广泛的心理认同，获得市场热烈而持久的欢迎。



华中师范大学出版社



总主编 ● 黄永林

“文化:资源与产业”文库 | 出版文化与产业系列

出版文化与产业专题研究

CHUBAN WENHUA YU CHANYE ZHUANTI YANJIU

◎ 范军 段维 董中锋 严定友 沈东山 / 著

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

出版文化与产业专题研究/范军等著. —武汉: 华中师范大学出版社, 2012. 3

(“文化:资源与产业”文库 | 出版文化与产业系列)

ISBN 978-7-5622-5399-0

I. ①出… II. ①范… III. ①出版工作—研究—中国 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 029907 号

“文化:资源与产业”文库 | 出版文化与产业系列 出版文化与产业专题研究

作者:范军等◎

责任校对:罗艺

编辑室:第二编辑室

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027-67863280/3426(发行部) 027-67861321(邮购)

传真:027-67863291

网址:<http://www.ccnupress.com>

印刷:华中科技大学印刷厂

字数:225 千字

开本:710 mm×1000 mm 1/16

版次:2012 年 3 月第 1 版

定价:39.00 元

责任编辑:白炜

装帧设计:甘英

电话:027-67867362

封面制作:胡灿

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

督印:章光琼

印张:13.75

印次:2012 年 3 月第 1 次印刷

敬告读者:欢迎上网查询、购书;欢迎举报盗版,电话 027-67861321

总 序

文化产业是以文化资源为基础，文化创意为核心，文化科技为动力，充分发挥人的智慧，进而创造财富与就业的新兴产业。随着社会经济文化的快速发展，文化产业在各国经济发展中的地位越来越重要，如今已成为世界公认的“朝阳产业”。党中央特别强调：“文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，是综合国力竞争的重要因素，是经济社会发展的重要支撑。……推动文化建设和经济建设、政治建设、社会建设协调发展，已成为实现科学发展的必然要求。”2011年3月发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要》中提出“加快发展文化产业”，“推动文化产业成为国民经济支柱性产业，增强文化产业整体实力和竞争力”。这是我们党和政府科学分析判断经济社会发展形势，对文化产业的新定位、新部署和新要求。我们要以新的思维正确认识文化产业，科学研究文化产业，大力发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，实现我国经济社会的科学发展。

一、文化资源：文化产业的基础

文化是民族的灵魂和血脉，文化资源是文化产业发展的基础。世界各个民族因不同的地理条件、生活环境、文化发展程度及经济发展状况，从而形成了不同的民族文化传统。一个民族的文化，集中反映了这个民族的思维方式和精神追求，蕴藏着这个民族的智慧、创造力和生命力。胡锦涛总书记2006年4月在美国耶鲁大学的讲演中对民族文化有一段十分深刻的论述，他说：“一个民族的文化，往往凝聚着这个民族对世界和生命的历史认知和现实感受，也往往积淀着这个民族最深层的精神追求和行为准则。”文化产业是在一定的民族文化背景下进行的，如果没有丰富的文化资源和深厚的文化底蕴作基础，文化产业就会成为无源之



水，无本之木。因此，各民族文化中丰富而宝贵的人文资源，不仅有着重要的研究价值，而且更具有多方面的潜在经济开发价值，它们是大力发展特色文化产业的重要资源。

中华文化博大精深，中国文化产业资源丰富。中国是一个多民族的国家，除汉族外还有 55 个少数民族。几千年来，各族人民相互依存、相互联系、相互交流、相互促进，形成了以汉文化为主体、多种少数民族文化并存的多元一体的大中华民族文化格局。多彩多姿的民族文化丰富了中华民族文化的内涵，形成了中华民族文化的多样性。源远流长、博大精深的中华文化，已深深融入中华民族的血脉之中，滋养了一代又一代国民的心灵，铸造了中华民族的精神乃至灵魂，成为中华民族共同的精神记忆和中华文明特有的文化基因。对于刚刚兴起的中国文化产业来说，这些积淀深厚、丰富多彩的中华文化是其取之不尽、用之不竭的宝贵资源，是当今文化产业发展的深厚的土壤和根基。中华文化不仅可以为中国的文化产品赋予鲜明的民族、思想、内容、形式以及美学特色，而且能给中国文化产品以特殊的文化魅力和市场竞争力，从而产生良好的社会效益和创造巨大的经济效益。我们要正确认识中华文化资源的历史意义和现实价值，根据取其精华、去其糟粕的原则，合理利用这些宝贵的民族文化资源，与时俱进，不断创新，挖掘它们中符合时代发展要求的内容，汲取其合理思想内核，赋予新的时代内涵，创造出富于新的时代气息，满足现代人，包括现代中国人和外国人审美情趣的优秀文化艺术产品，形成具有中华民族特色的文化产业，这将是我国文化产业未来发展的方向。

二、文化创意：文化产业的核心

经济的知识取向也日益强烈，创意推动文化资源转化为财富。随着知识经济的功能日益增大，“知识经济化”和“经济知识化”这两种趋势的合流形成了当今的知识经济。文化产业是知识经济时代的高端产业，是智能化、知识化的智慧型产业，它以文化内容和创意成果的转换为核心，其本质就是把文化思想、知识技能、创造力综合起来，形成新的产品、新的市场，提供新的服务，创造新的就业机会。它的知识密集型、高附加值、技术整合性的特性，对于增强产业的综合竞争力、提升产业发展



水平、优化产业结构具有日益重要的作用。因此，文化产业不能仅仅重视文化资源的积累和投入，而应更注重人力资本的投入及人力资源的开发。文化产业又被称为创意产业，或文化创意产业。创意是一种创造性的思维活动，是一切创新活动得以展开的前提和基础。文化创意产业推崇创新和个人创造力，强调文化对经济的支持和推动。从文化资源到文化财富的实现，创意是核心，没有创意，就没有文化产业。它以内容创意为核心，综合产品的制造、营销和推广，形成文化品牌优势，带动后续产品的开发，形成上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出的链条。发展文化产业需要从创意开始，以形成核心竞争力、实现文化产业的可持续发展为目的。从文化产业实现这一过程来看，文化资源仅仅是文化产业实现的重要基础与条件，要真正实现文化资源到文化产业的转化，还必须经过创意的提升和技术的实现这两大过程。

挖掘中华民族文化资源，用创意打造中国文化产业品牌。中国文化产业的发展必须走将中华民族文化资源转化为与当代社会消费需求相适应的文化产品的创新之路。挖掘本民族文化资源中最能代表本民族文化性格的差异化特征，用创意建立起本民族文化资源的符号表达体系，即文化品牌的确立，这既关涉能否集聚起本民族的文化资本，又关涉将来中华民族文化软实力的核心竞争力。综观近年轰动全国的广西桂林的大型实景表演《印象·刘三姐》、云南的大型表演艺术《云南印象》等，都以各自新颖、独特的创意独树一帜、先声夺人，创造了一种新的艺术形式，令观众耳目一新，给人一种革命性的文化、艺术、感官冲击，受到国内外观众的欢迎，获得了很好的社会效益和经济效益。它们的成功在于把握住了本民族原生态的文化元素，在于激活了那些积淀在民间生活中的符号。正如皇甫晓涛教授在他著的《创意中国与文化产业》一书中所说的那样：“中国人又开始了本土化、民族化的文化重构与文明再造，开始了创意中国的新文化运动。”由于文化产业是知识产业和创意产业，因此，在发展中华民族文化产业的过程中，要高度重视知识产权的保护，因为知识产权是创新的基本条件和根本基础。中国要建设一个创新型社会，保护知识产权再也不是外国人对中国人的要求和压力，而是一种民族自觉，是保护我们自己的智慧力、原创力、可持续发展动力的关键手段，是保护我们民族的未来。



三、文化科技：文化产业的动力

现代科技是提升文化产业竞争力的重要手段。知识经济是建立在以现代科学技术为先导、文化创新为基础、知识资源优化配置、合理使用与有效消费基础上的经济形态。因此，知识与经济、科技、文化相互渗透、相互促进、相互交融的一体化成为当代经济社会发展的一个突出特征。文化产业强调产业的价值源于文化积累和科技发展所激发的创意，从本质上说，富于创新精神和知识含量的文化产业，与不断进步的科学技术有着天然的亲和力。在当今文化科技大发展的时代，文化产业是科技与文化高度交融的产物，科技已成为文化创作、传播的主要载体和主要驱动力，是提升文化产业核心竞争力的重要手段。当前科技对于文化产业是多层次渗透、全方位介入的。其一，文化产品生产手段的创新。就文化产品生产而言，一个好的文化资源或优秀创意要转化为相应的文化产品，必须借助一定的手段来实现。现代科技创新不断激发着文化生产者的创新意识和创新思维，打破了以往传统表现手法的障碍，为那些美好创意的实现提供了强大的技术支持和手段，使创意思维中的无限想象转化为丰富的现实情境，极大地拓展了创意空间，催生出更多丰富而具有想象力的产品的文化表达方式。其二，文化产品流通方式的创新。现代科技对文化产品的流通也起着革命性的作用，当以现代科学为基础的高新技术加入到文化产品流通环节后，特别是传播技术的发展，如印刷技术的进步，广播、电影、电视、电脑网络、卫星通信技术等的诞生，使文化产品流通表现出空间立体化、时间快速化和手段现代化等特征，使文化产品的流通空间变得更大更广，流通速度更快，周期更短。其三，文化资本市场优化的创新。在科学技术的推动下，知识资本成为创造文化产品价值的实际推动力，科学技术、文化产业与资本协同运作的强大能量，往往会带来意想不到的经济效益。在现代信息技术的影响下，文化市场优化了资本的流动规则，资本对技术的依赖逐渐增强，资本决策者希望能在最广阔、最深入的领域里作最充分的选择，以找到最理想的投资方向，而资本总是倾向于流向有创新和文化含量、有核心竞争能力的新型产业。

文化科技创新是推动文化产业发展的不竭动力。现代文化产业作为知识密集、信息密集、技术密集的新兴产业，创意是促使其发展的原动力，



科技是支撑其发展的推动力，因此，科技竞争力必然是文化产业核心竞争力的重要组成部分。作为 21 世纪的“朝阳产业”，文化产业已经成为体现各国核心竞争力的重要内容，而是否有高新科技支撑，又成为检验各国文化产业的发展质量、发展规模和发展前景的一个重要指标。从发达国家文化产业的发展经验来看，科技进步对提升国家文化产业的竞争力起到了巨大的积极作用。现在我们提出文化与科技融合，就是要关注高新科技发展的前沿动态，充分运用文化资源、创意思维、高新技术促进文化产业创新，把“中国制造”变成“中国创造”，从而提高我国文化产业的核心竞争力和综合国力。

华中师范大学国家文化产业研究中心是文化部命名的国家级文化产业重点研究中心之一，近几年来，先后承担国家级和省部级关于文化和文化产业研究的项目 40 多项，并开展文化遗产与文化产业硕士、博士研究生培养以及在职培训，是我国文化产业学的重要学术研究和人才培养基地。研究中心在民族文化资源、文化创意、文化科技和文化产业等方面开展了卓有成效的研究，产生了一批重要成果，形成了自己的特色和优势。现在组织出版这套“文化：资源与产业”文库，并以分系列的、开放的方式陆续推出，是为了更好地展示其中的重要研究成果，并促进相关研究更加深入。我们也真心地希望通过这一大型文库的出版发行，能对读者进一步了解和把握民族文化资源的特点与价值，文化产业的本质与规律，文化事业与文化产业的联系与区别，以及文化产业发展的方向与路径等有所帮助，对中国的文化传承与创新、改革与发展起到积极的推动作用。

黄永林

2011 年 7 月 11 日



前 言

从广义看，出版是文化的一个有机组成部分，出版史隶属于文化史的范畴；从狭义看，出版是文化积累、知识传播和思想创新的重要载体，文化是出版的重要内容。出版之所以有存在的价值，有发展的必要，就在于它所承载的文化责任与使命。那么，从文化的视角，或者说从出版文化的层面进行相关探索，就是出版学理论研究的题中应有之义。

在知识经济时代，出版又不仅仅是文化现象，不仅仅属于文化的范畴，甚至也不仅仅是一种文化的传播、文化的积累和文化的传承。出版本身具有经济的属性，是经济过程本身的内在要素；它具有产业属性，而且本身就是一种产业。承担知识传播、积累和开发任务的出版产业在信息社会中扮演着重要角色。那么，从产业的视角，或者说从出版产业的层面进行相关探索，也是出版学理论研究的课题之一。

出版活动中的文化与经济既有矛盾的一面，也有统一的一面。二者犹如锋之双刃，币之两面。早在 20 世纪三四十年代，邹韬奋就注意到这个问题，强调出版工作中事业性与商业性的协调统一。我们今天从事出版活动，无论是传统业态，还是数字出版，面临的一个矛盾仍然是如何平衡好文化与产业的关系。中央提出的区分公益性文化事业和经营性文化产业，也是注意到了包括出版在内的文化部门所具有的双重属性。因此，无论是研究出版的文化方面，还是研究出版的产业方面，抑或是出版中文化与产业的关系问题，就不仅具有学理的意义，而且具有现实的价值。

我们华中师范大学出版科学研究中心诸位同仁长期在出版一线从事实际工作，同时担负部分教学科研工作。出版人和大学教师的双重身份，产、学、研的有机结合，使我们在出版文化和出版产业研究方面别有心得。这次，为配合学校“211 工程”三期项目的实施，我们联合编写了这本《出版文化与产业专题研究》。具体分工如下：



专题一：出版文化资源与出版文化创新（撰稿人：董中锋）；

专题二：出版评论的理论与实践（撰稿人：范军）；

专题三：出版风格及其特征（撰稿人：范军）；

专题四：出版品牌及其延伸（撰稿人：范军）；

专题五：版权产业及其法律保护（撰稿人：段维）；

专题六：数字出版原理与数字出版产业（撰稿人：严定友）；

专题七：畅销书的出版运作（撰稿人：沈东山、范军）；

专题八：发行管理与营销策略（撰稿人：董中锋）。

大体上，前面几个专题侧重出版文化，后面几个专题侧重出版产业。在编写体例、写作方法上不求全面系统，但求言之有物，有所创新。统稿工作由严定友编审总其成。本书成于众人之手，不强调篇幅相等，风格一致。探索之作，难免不足与错误，我们期待着学界和业界朋友的批评指正。

范 军

2012年1月于武昌桂子山



目 录

专题一 出版文化资源与出版文化创新	1
一、出版文化资源的开发和利用	1
二、编辑工作职能与出版文化创新	8
三、出版文化创新的理念及指向	12
专题二 出版评论的理论与实践	20
一、出版评论的提出及研究现状	20
二、出版评论的界定	24
三、如何加强出版评论	26
专题三 出版风格及其特征	30
一、什么是出版风格	30
二、出版风格的主要特征	31
三、出版风格的具体体现	33
四、出版风格与出版家的关系	35
专题四 出版品牌及其延伸	38
一、品牌及其意义	38
二、出版社的竞争进入品牌竞争阶段	41
三、图书品牌的几个层级	42
四、书刊的品牌延伸	45
专题五 版权产业及其法律保护	54
一、版权产业法律保护的沿革与内涵	58
二、版权产业的侵权与救济	73



三、版权产业法律保护的缺失及其修正	82
四、版权产业法律保护的途径	99
专题六 数字出版原理与数字出版产业	104
一、信息传递与出版的演变	104
二、数字时代的内容出版及其主要模式	111
三、数字时代内容出版的选题策划	119
四、数字出版产业与数字出版产业链	125
五、数字出版技术引领绿色出版	144
专题七 畅销书的出版运作	152
一、畅销书出版运作的一般模式	153
二、畅销书出版运作的典型模式	170
三、畅销书出版运作的特点	185
专题八 发行管理与营销策略	192
一、发行职能与发行方式	193
二、建立内外结合的管理机制	196
三、探索全面立体的促销方式	199
四、谋求整体发展的营销策略	203



专题一 出版文化资源与出版文化创新

文化资源是出版的基础，也是出版的前提。没有文化资源，出版就会成为无源之水、无本之木。因此，文化资源对出版来说是非常重要的。但如何开发、利用文化资源，从来都是出版的重要工作，也是出版的重要内容。不仅如此，还要在开发、利用文化资源中创新，使文化资源通过出版，以一种新的形式得到呈现，使文化内容得到积累、传播和发展，并以新的方式为人类社会服务，这更是出版的价值和意义所在。有鉴于此，本专题试围绕出版文化资源与出版文化创新问题进行探讨。

一、出版文化资源的开发和利用

出版文化资源是一种特殊的资源，是指可用于出版的历史资源、民俗资源、知识资源、信息资源等，它蕴藏在历史文化传统之中，存在于社会文化状态里，贯穿在整个物质生产和精神生产的创造过程之中，是出版的基础、选题的来源。选题是出版的重要方面，出版选题既是一种经济活动，更是一种文化活动，因为出版业的内容产业性质决定了出版选题的经济和文化性质。选题策划除了具有经济策划的意义以外，在某种程度上讲更是一种文化策划，即通过文化的策划，达到文化和经济的双重目的（如果失去了文化目的，经济目的是难以真正达到的，即使达到了某些经济目的，那也是偏离了自己轨道的一种非正常的出版所为）。因此，选题离不开文化，选题策划离不开文化策划，选题策划离不开对出版文化资源的开发和利用。在选题策划中如何开发出版文化资源，如何利用好出版文化资源，这是需要我们认真对待和加以解决的问题。

（一）利用公共出版文化资源发掘选题

人类社会的发展史，也是一部文化发展史。在千姿百态、丰富复杂的



文化世界里，积累了许多人类社会所共有的文化，而且随着历史的发展，公共领域里的文化积累也越来越多，形成了人类社会所共有的文化资源，其中一部分就是出版文化资源。由于这种文化资源具有公共的特性，所以在出版活动中可以充分挖掘和利用，使其成为自己的出版资源。集合与出版产品直接相关的各种要素的出版资源，是开展出版活动的基本条件。“出版业作为一种文化产业，与其他产业一样，其发展离不开赖以生存的基础——出版资源。出版资源的开发利用状况决定出版业发展的速度、规模与结构。”^①这说明出版资源在出版业发展过程中具有非常重要的作用，而出版资源中的文化资源又是出版物的内容来源。

从理论上讲，出版文化资源都可以成为选题的来源，但在实际运作的过程中是很难办到的。公共出版文化领域非常广泛，可以说无所不包，在选题策划时就需要选择。如何选择？关键是要选择那些符合自己特色和优势的资源。就出版来说，一个出版社不可能涵盖出版的所有方面、所有内容，即使出版范围能够涵盖所有的方面和内容，也不能面面俱到地策划选题；如果这样做，这个出版社是没有希望的，可能连生存都困难。因为出版社如果没有出版重点，不限出版范围，就没有出版特色；没有特色的出版社是不可想象的，也是没有生命力的。所以，在公共出版文化领域里策划选题，一定要结合自身的特长，根据自己的优势和特色进行策划。以文史见长的出版社，可以多从文史资料里面去开掘资源；擅长外语的出版社，可以多利用一些超过了著作权保护期的作品作为自己的选题内容。像人民文学出版社的中外文学名著、商务印书馆的汉译世界学术名著、中华书局的古籍整理图书、上海世纪出版股份有限公司的人文系列丛书等，都是根据自己的优势和特色策划出来的。这些定位准确的策划，不仅使丛书的出版取得了成功，而且还成为被读者认可的品牌。

公共出版文化资源是非常丰富的，通常具有公共物品的特征，但如何获取这种公共资源，获取的量有多大，这取决于我们采取什么样的态度、用什么样的方式去开掘。虽然在开掘的过程中有创造性的因素存在，但资源本身是无偿使用的，所以，谁借鉴出版文化资源的能力强谁就占有的资源多，谁利用得好谁的利益就大。如“美国本身的文化资源的确有限，但它不仅把整个从古希腊开始的欧洲文明作为自己的文化源泉，也积极吸取

^① 罗紫初、徐进：《论出版资源及其配制》，载《出版人》，2005年第11期。



非洲和包括中国在内的东方文化的养分……风靡世界的动画电影《花木兰》，就是迪斯尼公司以中国传统文化资源为素材，聘用中国创作人才并在中国开发制作，赢得了巨额的全球票房；日本人也开发了《三国志》游戏产品，至今热销中国及北美市场”^①。我国有着悠久的历史、灿烂的文化，许多文化资源自己没有开发而被国外借用，这是令人痛心的事情。作为出版工作者，我们在选题开发活动中，要以开放的思维和世界的眼光获取更多的资源，在挖掘自己的出版文化资源的同时，还要合理借鉴其他文化资源，为我所用，以繁荣我们的出版事业，发展自己的文化产业。

（二）在出版文化资源与现实的结合中确定选题

从大的方面看，出版文化资源可分为传统文化资源和当代文化资源两种。无论是传统文化资源，还是当代文化资源，对出版来说都是必不可少的，都是选题的重要来源。但在古今中外的文化资源中，真正能够作为选题使用的，一定是具有现实意义的资源，是能与现实需要相结合的资源。

1. 传统文化资源的现代转换

人类社会发展到今天，已积累了无数优秀的传统文化。传统文化能够流传下来，说明它具有与现实相关联的价值存在。“传统是文化的传统，它附着于社会的现实生活之上”^②，“传统是现在，过去是证明，正如真正的人就是生活于现在的人，离现在越远越不是人一样。中国传统文化精神曾从春秋战国时代经过，也曾在唐宋明清驻足，但中国传统文化的本质既不是唐宋明清，更不就是孔子的说教，它就存在于现实的民族精神之中，犹如人曾在森林里流浪，与猩猩为伍，而人却不是猩猩一样”^③。这说明传统与现代是紧密相连的。将传统文化的现实价值转化为一种现实需求，转化为可以物化的形态，这就为选题策划提供了广阔的前景和无限的可能。许多成功的选题就是在传统与现代的结合中产生的，例如传统文化中丰富的道德思想在市场经济的今天仍然有着重要的作用，这就是选题策划的契机。在建立社会主义市场经济的过程中，由于某些制度还不是很完

① 吴安宁：《开发文化资源离不开版权保护》，载《中国新闻出版报》，2006年6月29日。

② 杨善民、韩锋：《文化哲学》，山东大学出版社，2002年，第265页。

③ 杨善民、韩锋：《文化哲学》，山东大学出版社，2002年，第267页。

善，出现了一些道德滑坡的现象，传统美德、社会风尚受到了严峻挑战。在这种情况下，儒家文化关于道德修养方面的种种论述，对当今社会公德和道德自觉性的提倡，对于抚慰人们的心灵，无疑是一剂良药。这时，作为一种泛道德主义文化，传统文化所强调的道德的自觉性和社会公德意识就为时代所需。从传统文化资源中引申出现代文化，或将传统文化资源转换为现代文化，在传统和现代的关联中，文化具有了当代意义，被人们普遍关注，成为一种精神的需求。这时，借助中央电视台“百家讲坛”，将传统文化的讲座策划成为图书便应运而生，且大受欢迎。《于丹〈论语〉心得》把《论语》演绎成当今的故事，让一部两千多年前的经典语录在今天仍能拨动大众的心弦，创下了8小时签售1万余册、两个月内印数高达130多万册的记录。《易中天品三国》创下了以55万册起印，而且还在热销之中的记录。这些书为什么能引起读者的浓厚兴趣呢？除了现代传播的有效手段之外，其间所蕴涵的民族传统价值与现代社会的道德判断相结合的内容是其热销的主要原因。因为这些内容是读者所需要的，正如易中天所说：“从根本上讲，道德就像人性，是永恒的，那就是主张善，反对恶。但什么是善，什么是恶，不同时代也有不同理解，任何民族对自己的传统道德都会有继承，也有扬弃。道德也是与时俱进的，不可能一成不变。我们要继承的，是我们民族文化的灵魂和精髓。这就要做分析。比如‘忠’，忠诚是好的，愚忠就不好。我们应该提倡理性的忠诚，智慧的忠诚。我杜撰了一个词，叫‘智忠’，以区别于‘愚忠’。讲三国，也以这个来辨忠奸。”^①作者站在平民的立场，通过现代视角，运用三维结构，以故事说人物，以人物说历史，以历史说文化，以文化说人性，在传统文化中融入了许多当代人的思想感情和价值判断，因而受到了广大读者的欢迎。

2. 当代文化资源的现实需要

当今世界，文化发展的最大特点就是多样性。文化的多样性是我们这个时代的主题之一，也是保持世界和平与稳定的重要因素。为此，联合国教科文组织还专门出台了保护世界多样性的国际公约。在我国，在社会主义主流文化的统领下，各种文化犹如处在一个万花园，争妍吐艳，竞相开放，出现了在主旋律之下多种文化蓬勃发展的局面。与此同时，国外

^① 易中天：《传统文化对接现代传播》，载《光明日报》，2006年8月10日。





文化不断地被我们吸收和借鉴，国内文化也在不断发展甚至产生新的文化。无论是国外的文化，还是国内的文化，只要是对社会的发展有利，只要是对时代的进步有利，只要是对我国的文化建设有利，就可以作为选题进行策划。如当下广大读者特别是企业管理者感兴趣的狼文化，反映在图书里并不多见。长江文艺出版社通过对狼的团队精神、狼的狡猾和智慧、狼的军事才能和战术分工，以及狼的威武不屈的独立性格和尊严，狼对维护自然生态、促进人类文明进化的贡献等的分析，策划出版了当时世界上唯一一部以狼为叙述主体的小说《狼图腾》，取得了成功。该书的策划编辑说：“书稿到我社后，社领导和编辑同志进行了认真的审读和选题论证。大家认为，尽管该书没有任何时下所谓畅销的‘时尚’因素，但故事精彩，题材也是唯一，主题健康。我们在分析了故事的特点之后，认为狼的精神对塑造企业和民族文化有所帮助，所以，就请提倡‘与狼共舞必先为狼’的海尔张瑞敏、以末位淘汰管理著称的潘石屹和苍狼乐队的蒙古歌手腾格尔提意见。让《动物世界》的解说者赵忠祥等阐发人与自然的关系……结果反响很好。”^①《狼图腾》问世后在书市引得“狼烟滚滚”，连经济管理书、社会科学书都拿“狼”来说事。外国出版商也竞相争夺该书的版权：企鹅出版集团用预付10万美元的高价买下全球英文版权，东京一家公司为拿下日本动漫发行权不得不花30万美元。这些都说明，把狼文化作为选题，不仅具有普遍意义，而且还有现实价值。

在社会生活中，现实对文化的需要是广泛的、多方面的，绝大多数是健康的、进步的、先进的，但也有庸俗的、落后的、腐朽的。如何把握好现实对文化的需求，这就有一个文化选择的问题。著名学者余秋雨先生在谈到当前中国社会文化的几个误区时痛心疾首地说，由于我们的文化过多地被误会成了文明间斗争和冲突的工具，结果，胜败输赢之术远远压倒了善恶是非之道，并成为当代中国的主流话语。这种主流话语对历史遗产的选择，就是权谋逻辑。“近十年来，无论是我们的学术论著还是电视剧，把大量的篇幅集中在制胜权谋上。在书肆间，各种各样的‘成功术’数不胜数；在荧屏前，古代谋士们的权术得到了空前的传扬。这种文化倾斜，

^① 安波舜：《〈狼图腾〉编辑策划的经验和体会》，载《出版科学》，2006年第1期。