

第二届中华优秀出版物奖 全国优秀出版科研 论文奖获奖文集

中国新闻出版研究院/编

2

中国书籍出版社

第二届中华优秀出版物奖· 全国优秀出版科研论文奖 获奖文集

中国新闻出版研究院/编

2

中国书籍出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

第二届中华优秀出版物奖全国优秀出版科研论文奖获奖文集 / 中国新闻出版研究院编. —北京 : 中国书籍出版社, 2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5068 - 2502 - 3

I. ①第… II. ①中… III. ①出版工作—中国—文集
IV. ①G239.2 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 232627 号

责任编辑 / 张继媛 高 雅

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 敬人设计

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010)52257143 (总编室)

(010)52257153 (发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京温林源印刷有限公司

开 本 / 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张 / 19.125

字 数 / 477 千字

版 次 / 2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

定 价 / 45.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

CONTENTS

· 第一编 出 版 ·

文化软实力与出版创新	(3)
出版企业：使命追求和经营之道	(9)
正视文化责任下降的问题	(32)
当前我国出版生态十大失衡现象	(41)
论出版社可持续发展	(54)
研究型出版的提出及其创建途径	(64)
对于“‘十一五’国家重点图书出版规划”上海地区 项目的分析	(73)
数字出版亟须产学研融合	(97)
民营工作室选题策划分析	(103)
规范整合 互利繁荣	(113)
“三种模式”助力改革过难关	(122)
新媒体传播业的崛起与前景分析	(135)
建国前的大学出版	(142)
出版理想和文化定力	(154)
畅销书：观念与实践的文化分析	(162)
中国西部农民阅读素养调查	(172)
科技出版社信息化建设发展状况调查报告	(185)

论古籍出版发展的现状与对策	(197)
以“专业化”应对“市场化”	(205)
浅议出版传播的大众化和分众化	(211)
四维同步发力 强盛文化产业	(218)
地方出版社生存须过四道关	(229)
美国出版业的核心竞争力	(237)
以科学发展观促进广西出版业发展的思考	(252)
论我国出版经济学研究的动因、局限及努力方向 ..	(266)
出版社复合型营销人才之我见	(276)
音乐出版与音乐家	(281)
六因素考量中国书业国际竞争力	(288)
把专业做成规模	(303)
注重体制机制自主创新 大力发展广东出版产业 ..	(315)
出版产业数字化生存路径与竞争策略	(325)
从读者定位审视三农图书的选题策划	(332)
微观改制：事业部的效绩与演变	(341)
论出版产业链的基本属性	(355)
共渡时艰：以最职业的方式	(362)
谈谈出版社应急出版能力的建设与储备	(367)
中小学学生用书定价水平的初步评估	(373)
“高书价”是不是一个伪命题？	(384)

· 第二编 编 辑 ·

编辑职责“后移”的现象应该引起重视	(401)
论图书编辑的文化品格	(409)
我国编辑加工社会化的现状与探索	(414)
图书编辑家的经营职能	(422)
图书出版流程图的改造与实践	(429)

专职校对的公平激励机制探究	(437)
辞书质量技术保障系统的研发与应用	(443)
论编辑出版专业的培养目标与学科建设	(454)
改革和创新编辑工作模式 建立行之有效的编辑管理 机制	(466)
关于编辑职能演变的思考	(473)
编辑学与编辑专业教育	(488)
北京商务印书馆的奠基人——陈翰伯	(497)

· 第三编 期 刊 ·

中国期刊集群化发展的战略构想	(509)
学术期刊形态传播媒介与学术论文价值关系辨析 ...	(520)
图书广告：向谁说、说什么、怎么说？	(533)

· 第四编 著 作 权 ·

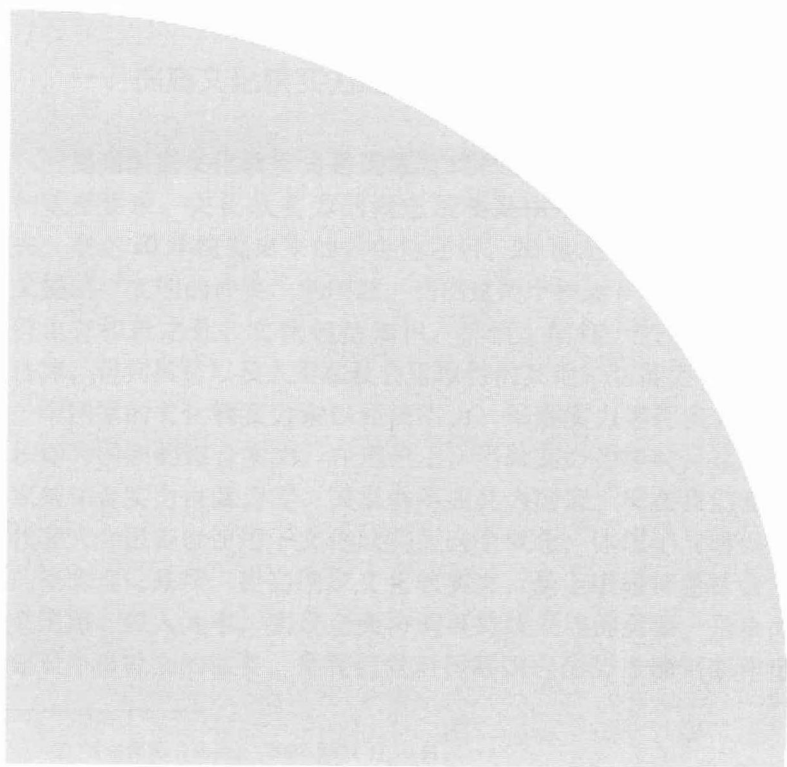
论中美版权侵权行为结构的差异	(545)
论我国《信息网络传播权保护条例》的完善	(557)
我国首例作品登记行政诉讼的法律思考	(566)

· 第五编 图书营销 ·

中国大陆图书馆市场状况及拓展策略	(579)
农村发行 渴望逾越	(589)
中国的图书市场	(601)

第一
编

出版



文化软实力与出版创新^①

聂震宁

我想对文化软实力与出版创新相关的三个问题进行初步的讨论。

一、提高文化软实力是国家重大发展战略的需要

提高国家文化软实力是国家实现科学发展，提高综合国力的重要要求。文化软实力的概念最早是由哈佛大学教授约瑟夫·奈在20年前提出来的。在他之后，20世纪90年代亨廷顿又提出“文明的冲突”的问题。当然这两个概念并不完全一致，但也有相近之处。文化包括知识、价值、信仰、艺术、道德、法律，包括风俗以及人类在社会里取得的其他一切能力和习惯。一个国家的文化软实力乘以经济实力、军事实力等硬实力，乘积即为国家的综合实力。在理论上，当软实力为零时，这个国家的综合实力也就为零，国家就不成其为国家。现在我们党的代表大会报告也使用了文化软实力这个概念，体现了与时俱进的概念理论品质。提高国家文化软实力，是走中国特色社会主义道路，以人为本，实现全面协调可持续发展的需要，是全面建设小康社会的需要，是我们党对国际国内形势准确判断作出

① 《中国图书商报》，2007年11月16日。

的正确决策。高度重视国家文化软实力，也是对中华民族传统文化的继承和发展。

党的十七大提出提高国家文化软实力的任务，得到了全党的拥护和文化工作者的热烈响应。在国际上也备受关注。据说，约瑟夫·奈教授最近接受媒体专访时称，只要未雨绸缪，妥善处理，“文明的冲突”与“大国政治的悲剧”都是可以避免的。他认为“和谐世界”已为人类未来描绘出一幅乐观积极的图景，并相信中国能够和平崛起。从约瑟夫·奈的积极回应可以看出，我们党选择提高国家文化软实力的发展路径和目标，在国际上也受到高度评价。

提高国家文化软实力，也是很多国家作出的发展战略选择。20世纪90年代以来，发达国家、新兴工业化国家和地区纷纷调整文化政策，制订国家文化发展战略，在“知识经济高地”进行战略竞争的同时，又在“文化经济高地”展开了新一轮竞争与博弈。美国、欧盟、日本、韩国、新加坡等国家和地区都是这一轮文化软实力竞争的积极推动者。近年来，英国和韩国分别制定了“创意英国”与“活力韩国”的总体方针，法国、西班牙、日本等国也都在有计划地实施各自的语言战略，努力扩大其语言的国际影响。面对这些事实，可以看出，提高国家文化软实力，具有很强的必要性和紧迫性。

二、出版业应当为提高国家文化软实力做出贡献

出版物是文化积累和文化创新的主要载体。五千年中华文明能够传承到今天，与出版物密切相关。如果没有数千年的出版物流传下来，不能想象，中华文明传承到现在还保持得如此完整。我们今天谈《论语》头头是道，那也是几千年的积累；谈《周易》能够深入浅出，这也是出版物传承的功劳。中国是一个出版大国，不仅今天是出版大国，历史上也是出版大国，

四大发明中，纸张与印刷术都跟出版有关。中华民族文化能传承到现在，出版业功不可没。这是从文化积累的角度来看出版业。

从文化创新的角度来看，出版业一直有着很重要的贡献。社会主义核心价值体系的建立，和谐文化的建设，这些都是当前意识形态和文化建设上的创新，出版物都是主要载体。较之于其他文化载体，出版物的影响非同一般，不可小觑，它人们对人们的影响最为深刻，最为稳定，最为持久。在中华民族几千年文明发展过程中，出版物对思想文化、文学艺术以及科技等方面的创新，都做出了贡献。有一个成语“洛阳纸贵”，说的就是出版为文学新作流传做出的贡献。东汉纸张发明之后，文学作品流传陡然增多。唐宋文化如此繁荣，都与当时的出版发展密切相关。

关于出版物与文化的关系，有一个例子。清朝有一部非常重要的书《海国图志》。它的主要编纂者是大学者魏源。这部书内容主要是介绍西方各国的思想和文化，是鸦片战争失败后1842年组织编纂出版的，最初是50卷，到了1848年已经扩充到100卷。但是在清朝当时的思想政治文化状态下，这部书受到了极大的限制和抵触。这是我们民族的悲哀。1857年这部书传到了日本，翻译出版后，立刻成为日本读者竞相传阅的一部重要图书，连续印了15次，价格翻了三倍，对日本的明治维新起到了极大的推动作用。明治维新是日本民族的一次大提升和飞跃。这是中华民族文化通过一部出版物在国际上做出的一个意外的贡献。通过这个例证可以看出，优秀出版物的出版传播，对于一个国家、一个民族、一个社会的发展和变革能够产生何等重要的影响。

出版业为提高国家文化软实力做出贡献，还表现在对整个文化产业的发展做出贡献。出版业经常通过内容提供和传播形成文化的基础性创新。在出版物之后，其他文化样式往往会快

速跟进，形成文化产品链和产业链。长篇小说是最典型的情况，其他出版物也都很常见。现在人们都乐于谈一些电视讲坛节目对出版产生了推动作用的现象，殊不知，这些节目大多是在现有出版物的基础上进行的二度创作，说到底，出版还是基础。

试举一例。《哈利·波特》是一部世界性畅销书，美国时代华纳公司把这部书的电影改编权和其他商品化的经营权统统买了下来，大力推动《哈利·波特》品牌的创新，形成很大的产品链。不仅《哈利·波特》电影获得成功，其他产业也都获得了相应的市场效益。可口可乐花了1.5亿美元买了《哈利·波特与魔法石》形象的全球独家营销权，计划获得远远超过1.5亿美元的收益。好几家玩具制造商也已经向时代华纳购买了《哈利·波特》形象的使用权。《哈利·波特》已经成为成千上万的产品品牌形象，如明信片、电子游戏机、贺卡等。可见，出版业是文化产业的基础产业，是文化发展的孵化器和助推器。文化大发展大繁荣，应该大力推进出版业的发展繁荣。

三、改革创新是出版业的必由之路

出版业要为提高国家文化软实力做出贡献，就必须进行全面创新。十七大报告要求推进文化内容形式、体制机制、传播手段创新，指出这是文化繁荣的必由之路。出版业当然也要按这个要求去做。

出版业内容形式创新是非常紧迫的任务。目前出版业推出优秀原创出版物的能力还比较低，年出书23万多种，原创作品少，优秀的原创作品更少。作为一个文化发展繁荣的时代，如果没有一批属于这个时代的优秀原创作品，那么最终还不能说这个时代是文化发展的高潮时期，只能说有所发展，有所繁荣。历史上，哪一个文化发展繁荣的时代没有一批标志性的优秀原创性出版物？出版业是内容产业，是内容产品生产的组织策划

者和生产传播者。内容产业不以内容创新为王，不以内容创新为要，发展繁荣就谈不上。

关于内容形式创新，当然可以有多方面的标准和路径。就拿对传统文化的阐释和普及来讲，它也可以成为一种文化发展创新，也会产生意想不到的效果。比如中华书局的《于丹〈论语〉心得》，就具有出版传播上的创新，它以讲坛心得的形式激活了传统文化普及解读的大众性热潮，现在还引起了欧美出版商的强烈兴趣。

关于体制机制创新，出版业将面临一个很大的机遇，特别是实施文化产业重大项目拉动战略，培育文化骨干企业和战略投资者，将会对整个产业的格局调整和规模扩张形成很大的推动。现在有一个比较重要的问题，就是文化与产业的评价，一定要科学地处理好。文化产业，既负有文化责任，也承担产业责任。现在我们的产业统计主要停留在经济学统计方法上，如何统计出文化产业的文化和产业的贡献，这是一个要点。也有专家跟我说，近乎无解，因为没法统计文化贡献。尽管困难，我们也要有这样的意识，即社会效益第一，两个效益统一，也就是文化贡献和产业贡献要有所统一。这是产业的评价机制问题，需要创新。

还有就是传播手段创新。现在出版业都高度重视高新技术的使用。新技术对于出版业发展总是要起到革命性作用。在马克思和恩格斯的著作里，30多次提到古登堡的印刷术及印刷机的诞生对现代精神交往的巨大推动作用。马克思指出：“火药、指南针、印刷术——这是预告资产阶级社会到来的三大发明。火药把骑士阶层炸得粉碎，指南针打开了世界市场并建立了殖民地，而印刷术则变成了新教的工具，总的来说变成了科学复兴的手段，变成对精神发展创造必要前提的最强大的杠杆。”这段论述深刻揭示了出版业传播手段创新的重要性。

整个出版业的发展，从竹简时代，到帛书时代，到纸张时

代，到现在数字、网络时代，包括中间还有电子音像时代，都可以看出传播手段的创新对于出版业的创新具有革命性的作用。现在出版业面临的一个很大的问题是，数字化出版和网络化出版的主力不是出版业，而是 IT 业，是技术提供商。网络出版、数字化出版，没有中国传统出版业的进入，始终是一个跛脚，而传统出版业没有数字化和网络化的出版，同样也是跛脚。只有两只健康的脚真正配合、协调起来，才能使网络出版、数字出版进入新兴的技术行业的合作和创新，这方面应该引起业内的高度重视。

出版业传播手段创新的进度加快。有几个引人瞩目的例子。一是 2007 年 4 月，国际名刊如《首映》、《生活》、《信息世界》等纷纷停止印刷业务；Ziff Davis 媒体集团 2007 年第一季度的数字化业务同比增长 25%，占集团收入增长比例的一半；而美国的纯网络杂志如 Slate 和 Salon 等已经开始实现赢利。二是 2007 年 5 月 17 日，美国杂志出版商协会（MPA）发布了 2007 年第一季度杂志数字创新调查报告。从报告中可以看出，杂志出版商所推出的举措主要有播客、增加网站视频、用户贡献内容创新、社区网站等。传统出版商对网络用户的关注越来越多，更愿意吸引他们与传统媒体互动。三是创立于 2001 年 1 月的维基百科是现在世界上增长速度最快、最具时效性和最大的百科全书，现有超过 120 种语言的 150 万个条目在不断更新。它完全是由志愿者创建的，志愿者们在一个协同的过程中贡献、更新和修订条目。传播手段创新还有很多例子，这些例子都值得我国出版业高度重视和深思。

总之，提高国家文化软实力，是实现中华民族伟大复兴的必由之路；出版业要为提高国家文化软实力做出贡献，推进出版创新则是必由之路。

（作者系中国出版集团原总裁）

出版企业：使命追求和经营之道^①

陈 昕

当前，我国的文化体制改革已经进入一个新的阶段。面对不断调整的产业格局和激烈的市场竞争，作为出版企业的经营管理者，如何在坚守文化使命的同时不断发展壮大自己所管理的企业，是任何一个出版企业的经营管理者都必须时刻加以思考的问题。对于出版企业而言，如何成就百年基业，实现企业的可持续发展，其永续经营之道在哪里？这里主要根据中国出版产业特别是上海世纪出版集团的经营实践，结合国际出版传媒产业的变革趋势，谈几点不成熟的想法。

公司使命：塑造企业未来的基石

使命陈述是塑造企业未来的基石，一个企业如果要成就百年基业，第一要务就是要有自己明确的、健康的使命陈述，这将决定这家企业的核心价值观和所有的运作原则。出版企业的目标是二元的，除了创造利润外，更重要的是要向广大人民群众提供丰富多彩的精神产品，出版企业的利润追求应该通过提供更多更好的精神产品来真正加以实现。

^① 《中国图书商报》，2007年1月9日。

今天，我们知道，任何一家公司和一个人一样，都是有所追求的。而正如《公司使命陈述》一书的作者杰弗瑞·亚伯拉罕斯所说：“无论何时何地，只要人们勉力试图有所建树，也就同时宣告了其使命或目标。”“塑造一个公司的特性实际上是从明确它的使命开始的”。^① 因为使命明确了公司代表的利益及其走向，为公司带来目标感，使公司上下产生凝聚力，让员工产生归属感，所以，对于一个公司的使命陈述理所当然地成为塑造企业未来的基石。一个企业如果要成就百年基业，其第一要务就是要有自己明确的、健康的使命陈述，这将决定这家企业的核心价值观和所有的运作原则。

国际上主要出版集团除了对经济利益的追求外，均有明确的关于社会价值的使命陈述。如德国贝塔斯曼集团的使命是：“作为一家国际化传媒公司，为全球客户提供信息、教育及娱乐等服务。而公司最根本的目标是为社会发展做出贡献。”美国麦格劳·希尔出版集团声明：“我们的使命是向广大个人、市场和社会团体提供必要的信息，使其具备必要的洞察力，发挥各自的最大潜能。”汤姆森集团的使命是：“成为全球领先的，为商务和专业客户提供可靠的全面资讯解决方案的供应商。”美国普林斯顿大学出版社则确定：“我们的基本使命是最大限度地促进科学成果在学术界和社会的传播。我们只选择出版高品质的学术书籍，而无需考虑它的商业价值，包括各类对分支学科知识有独创贡献的专著；单一学科中涉及多个学派和专业的选题；要求读者拥有不止一个领域知识的跨学科著作；由学者撰写的旨在将学科发现介绍给更多受过良好教育的大众的作品。”上述使命陈述已经成为这些公司的行为准则，更是他们进行战略变革的依据。

^① 杰弗瑞·亚伯拉罕斯：《公司使命陈述》，上海：上海人民出版社 2004 年版。

当前，随着中国社会主义市场经济的不断发展和文化体制改革的不断深入，大多数出版单位正逐步从事业性质转变为企业性质。这种转制无疑将有力地推动出版产业的发展。那么转制之后，我们的出版企业的目标是什么？使命又是什么？

在市场经济条件下，一般说来企业的目标可以表述为利润的最大化，但是文化企业作为一种特殊的企业，它的目标是二元的；出版企业当然也要创造利润，但更重要的是要向广大人民群众提供丰富多彩的精神产品，出版企业的利润追求应该通过提供更多更好的精神产品来真正加以实现。在改革过程中，我们往往容易出现两类偏差，一是片面追逐利润而生产了一些格调低下或违背四项基本原则的产品，忘记了出版企业作为一种特殊的企业所承担的坚持先进文化前进方向的责任。二是片面追逐利润，离开了内容提供和生产的业务领域，热衷于进入股市、楼市等其他非出版产业，忘记了出版企业承担的文化建设重任。

那么，出版单位在由事业向企业的转制过程中，究竟应该如何确定自己的使命和追求呢？我以为，现代出版史上的两个案例是值得我们高度重视的。

案例一是德国的苏尔坎普出版社在战后德国文化建设中的地位和作用。第二次世界大战后，德国被外国占领并分为两半，全国到处是废墟瓦砾，但更可怕的是人们的思想颓废、空虚，一片昏暗。在德意志民族这样一个极其艰难的历史时刻，以翁泽尔德为社长的苏尔坎普出版人毅然地站了出来，倾全社之力着力重建战后联邦德国的思想文化“大厦”。他们在上世纪60年代推出了“彩虹计划”，用赤橙黄绿青蓝紫7种颜色标识出7个系列，试图为战后新一代德国人系统地普及全世界和德国的优秀文化，提升整个德意志民族的思想文化水准。当时，他们的这一壮举被认为是在德意志民族昏暗的思想上空悬挂了一条绚丽的彩虹。到目前为止，“彩虹计划”已经出版了2 000多种