



新闻出版优秀博士论文文库

晚明商业出版

*On Commercial Publishing
in the Late Ming Dynasty*

郭孟良/著



中国书籍出版社
CHINA BOOK PRESS



新闻出版优秀博士论文文库

晚明商业出版

*On Commercial Publishing
in the Late Ming Dynasty*



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

晚明商业出版 / 郭孟良著. —北京: 中国书籍出版社, 2010.12
ISBN 978-7-5068-2269-5

I. ①晚… II. ①郭… III. ①出版工作—文化史—研究—中国—明代
IV. ①G239.294.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 225137 号

策划编辑 / 李建红

责任编辑 / 张卓宏 贺原平

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 3A 设计工作室

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) 52257142 (总编室) (010) 52257154 (发行部)

电子邮箱: bptougao@126.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 700 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 16.75

字 数 / 215 千字

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

定 价 / 38.00 元

版权所有 翻印必究

“新闻出版优秀博士论文文库”
专家委员会

主 任	郝振省		
副 主 任	魏玉山	范 军	
执行主任	王 平		
委 员	王 平	王 飏	刘兰肖
	刘拥军	李晓晔	张 立
	张晓斌	范 军	赵 冰
	郝振省	郝 捷	徐升国
	魏玉山		

摘要

晚明时期(1522~1644)是中国传统社会向近代转型的开端,也是中国出版发展的鼎盛时期,晚明商业出版堪称中国出版传播研究的典型个案。本文运用传播学和历史学相结合的跨学科研究方法,通过晚明商业出版传播中传者、内容、形态、渠道、接收诸要素的分析考察,展现传统的文化资源经由大众化的内容形式创新、借助商业化的传播媒介走向社会公众的动态过程,进而揭示这种知识生产和文化消费对于形塑这个特殊的时代所发挥的效能和作用,以期转换中国出版史的研究思路,丰富传播学的本土研究内涵,拓展晚明社会转型的研究视角。

晚明商业出版的作者、编者、刊工、坊贾的职业化,书坊组织和经营方式的专业化,标志着出版传播队伍的成长和壮大;而他们按照一定角色的分工协作和有效运行是出版传播活动得以实现的历史前提。

晚明商业出版物的结构调整和规模扩张,堪称一场传播文化的革命。书籍内容呈现出明显的大众化和功利化取向,或言消闲娱乐性和实用功利性特征,小说、戏曲、制艺、日用类书可以作为其典型个案。而在大众文化消费和文化再生产的进程中,商业出版物也开始了经典化的回归。

书籍版式的创新,字体和装订的定型,插图、评点、广告的大盛以及印刷复制技术的发展,形成了中国传统商业出版的基本范式,具备了独特的文本价值,强化了书籍的传播功能。

商业出版生产与流通的重合与疏离的交叉分布格局,市肆贸易、长程贩销、海上或跨界流通以及书版的流移等多元贸易方式,以江南为中

枢、沟通产地和集散地、辐射全国各级市场的出版传播网络，显示出出版商业化和专业化的新走势，为晚明出版的持续繁荣提供了强有力的支撑。

晚明教育的普及和识字率的增长，书籍生产成本、销售价格的降低和大众购买力的提升，大大拓展了商业出版潜在的读者面，从而建构起涵盖“天下四民”的新的阅读群体。传者和读者的互动对于出版量的扩张和质的提升都发挥着积极的作用。

商业出版的繁荣，导致了文化权力的下移和意识形态的多元化，引起了国家对思想文化控制的松动和近代化的启蒙；造成了阅读大众的兴起和文化消费的活跃，营造出大众传播和公众社会的氛围；文化的商业化既有超越雅俗之辨、促进层间互动的积极意义，也有过度商业化带来的出版失范和非理性问题，从而引起对于出版理性的探寻。总之，晚明堪称中国传统商业出版发展的历史绝唱，由其参与制造的文化风景和末世繁华，成为后世津津乐道的历史记忆和话语盛宴。

关键词：晚明时期 商业出版 书客 书籍形态 读者群体

Abstract

The late Ming Dynasty (1522~1644) is the threshold of the transition from a traditional society to a modern society. It is also a time epoch when China's ancient publishing enterprise reached its summit. Commercial publishing in the late Ming Dynasty can be treated as a unique case in China's communication and publication studies. This paper adopts a cross disciplinary methodology which combines both historical research and communication research to demonstrate the dynamic process of how traditional cultural resources become available to the civil society through innovation of contents and formation with the aid of the commercial communication media. Furthermore, the dissertation also reveals the roles the knowledge production and culture consumption played and the functions they performed in the formation of this special time period. Hopefully this approach can make contributions in switching the research directions in the research of China's publishing history, to enrich the domestic research connotation in the field of communication study, and to broaden the research perspectives in transitional studies of the late Ming society .

The professionalization of the writers, editors, carvers, book dealers and the specialization of the bookshops with printing works and their management marked the growth of the publishing and communication industry and the inner divisions of labor with individual responsibility and cooperations based on certain roles and efficient functions were the historical premise to the realization of their printing and publishing activities.

The expansion of production scale and the structural changes of commercial publications in the late Ming Dynasty can be

viewed as a cultural revolution. The contents of the publications obviously began to cater to the favor of the public and arose the trend of utilitarianism. In other words, to serve the popular culture entertainment and practical utility became the characteristics of the publications in this period. Novels, dramas, examination reference books, and books for daily life can all be treated as typical cases to demonstrate this commercialization tendency. However, in the popular culture consumption and culture reproduction processes, commercial publications tended to regress their own classical forms.

The creation of new book formats, the finalization of new word and binding styles, the prevalent practices of using color plates, comments and advertisements, together with the improvement of printing and publishing techniques all help the formation of basic paradigm in China's traditional commercial publication trade. This paradigm has already a unique textual value which enhances the communication functions of the publications.

The production and supply of the commercial publications were in an imbalanced geographical distribution where some regions developed faster than some others. The marketing and promotion took different forms including bookstore selling , long distance trading, transactions in foreign markets and circulation of the printing plates. In the process, the South played a core role in linking the publication centers and distribution centers. Subsequently a nationwide publication and distribution network was created which covered all regions of Ming China. All this indicated a new tendency in the commercial and specialized printing industry, which provided a strong support to the continuous prosperity of printing and publication trade in the late Ming Dynasty.

The popularisation of general education, the increase of the literate population, the reduction of the printing cost and book price

as well as the rising of the purchasing power of the populace in the late Ming Dynasty, greatly enlarged the potential numbers of readers for the commercial publications, which built up the new reader's groups covering all "the four category of people under the Haven". The interactions between the writers and the readers were critical for the increase of both quantity and quality of the publications.

The prosperity of the commercial publishing and communication resulted in the downward shifting of the cultural power as well as the emergence of ideological diversities, which caused the loosening of the state control and modern enlightenment. The booming of the commercial publishing also caused the mass reader groups to grow rapidly, which in turn brought about lively culture consumption activities. Owing to this prosperity, an atmosphere of existent civil society and mass communication was built. The commercialization of culture helped elegance and popularity co-exist, and brought about the interaction among people of all social strata. On the negative side, over-commercialization led to problems of quality and irrationality from which the necessity is generated to seek for more rational publication management. In general, in the late Ming Dynasty, the traditional printing and publishing industry reached its heyday of development. The commercialization of this trade and its creation of the cultural landscape as well as the prosperities in the last quarter of Ming Dynasty became some historical heritage and a feast of discourse which posterities took delight in talking about.

Key words: Late Ming Dynasty Commercial publishing
Book dealer Publication formation Reader mass

序

张 昆

郭孟良博士早年接受系统的历史学训练，并师从著名经济史家秦佩珩先生攻读明清社会经济史，取得硕士学位，奠定了厚实的专业基础。毕业后长期从事新闻出版工作，从助理编辑到编审，从普通编辑到总编辑，一步步成长为一个优秀的出版人，并以其卓有成效的编辑成果和学术论作，成为享受国务院政府特殊津贴专家。2006年起，他在职从我学习新闻传播史，将其历史专业的知识与出版传播的实践加以融汇，锐意精进，多所创获，其博士论文《走向公众的文化传播——晚明商业出版研究》便是数年苦修的结晶。今得顺利入选“全国新闻出版专业优秀博士论文文库”，付梓在即，作为导师，我甚感欣慰，兹就素日与孟良交流探讨的有关中国出版史研究的进路问题略陈浅见，以就教于学界业界的同道。

作为传统社会信息传播和文化遗产的主流媒介之一，中国图书出版的历史悠远绵长而蕴含丰富，其开创性、根源性早已为中外各界人士所认同，而其独特的个性也吸引着愈来愈多的中外研究者孜孜于斯。近百年来，叶德辉、王国维肇其端，张秀民、钱存训承其绪，一大批当代学人从其后，关于中国印刷史、书籍史、出版史的研究积累了相当丰硕的成果，相关各分支领域也异彩纷呈，佳作迭出。值得注意的是，自上世纪末以来，中国的书籍史和出版史也纳入了西方主流学界的视野，并且

日渐成为方兴未艾的新文化史热的亮点之一，为我们提供了有益的他山之鉴。基此，我们感到，植根于中国图书出版的厚重积淀，汲取前辈学者的丰富成果，借鉴海外汉学的理论方法，中国出版史、书籍史的研究可望获得突破性的进展，成为一个大有可为的学术领域。

一般说来，学术研究的突破性进展，端赖资源的积累和方法的创新，出版史研究亦不例外。首先，须要继承和发扬光大前辈学者的优良传统，扎扎实实做好史料的搜集和整理，做好田野的调查和探访，同时充分利用海内外公私收藏的资源 and 现代化的信息技术手段，经过科学的规划、多方的协作、不断的累积、精心的考校，共同搭建起一个中国出版史研究的学术资源平台。其次，须要研究视角的转换和理论方法的创新，概而言之，我们认为须要实现三个转换，一是从出版史到出版传播史，二是从出版史到出版经济史，三是从出版史到出版文化史，如此，方能立体地展现多维的出版历史。

从出版史到出版传播史，是指以传播学的视角观照出版史。我们说，出版本身就是一种信息传递过程或信息传播现象，传播是出版活动的内在动机和目标指向，那么传播学自然应当成为出版研究的基本视角、基本理论和基本方法，至少是观照出版现象的一个基本的学科维度。这一视角的转换，有助于追索出版传播的过程，重现出版活动的真实图景，深入理解出版现象的前提和基础，探求这一传播方式的内在规律，从而运用现代信息社会高度发达的理论成果，推动出版史这一传统学科领域焕发新的生机和活力。

从出版史到出版经济史，是指以经济学的视角观照出版史。自从印刷术的发明，催生了出版业，使其在发挥知识信息储存和传播功能的同时，也具有了产业功能；而近代技术革命和现代信息技术的迅猛发展，更使之成为现代信息产业的一个重要组成部分。尽管“出版产业”是一个晚近才频繁使用的概念，但出版产业却是一个历史的存在。因此，以经济学或产业的视角对历史上的出版现象进行经济分析或产业分析，就自

然是出版史研究的题中应有之义，也将为出版史研究带来新的气象。从这个意义上说，孟良选择“商业出版”作为案例，不失为一种有益的尝试。

从出版史到出版文化史，是指以文化学的视角观照出版史。历史地看，文化功能应当说是出版的本质规定或基本属性，就出版的内涵而言，是知识和思想的载体；就其价值而言，是文明的阶梯和精神的家园；就其主体而言，是文化的追求和担当；就其受体而言，则是文化的消费和精神的满足，这就必然要求我们在出版研究中，首先要从文化的视角进行分析，包括文化的生产、文化的批评、文化的消费以及文化的层间互动与权力转移，等等。在这方面，海外书籍史、阅读史、出版史研究的文化取向或言新文化史研究范式给我们提供了可资借鉴的先例，值得我们结合中国出版史的独特实践加以运用和创造。

呈现在读者诸君面前的这本书，就是孟良博士在汇集整理一手文献、继承前辈学人优良传统的基础上，尝试研究视角转换和理论方法创新的力作。在这本书中，作者首先以传播史的研究范式，从出版者、出版内容、书籍形态、阅读群体诸要素，梳理晚明商业出版演变的脉络，同时以经济学的思维，探索晚明出版物的流通和贸易，进而从文化的视野，审视出版传播与晚明社会的思想和文化生态。由于局限于博士论文的篇幅，在一些关键问题的阐释方面，难以酣畅表达。但是在体系建构方面，却厚积薄发，别出心裁，其独到的见识在同类研究中尚不多见，值得一读。

诚然，以此诸种新的视角综合考察中国出版的历史与现实，是一项复杂的系统工程，需要多学科、多领域甚至多国度的交流融合，艰辛探索，方可登高望远，众志成城。作为一门综合性的学问，中国出版史的研究须要相关各个学科的融合，如新闻学、传播学、经济学、文化学、历史学、图书情报学、文献信息学等；作为一门实践性很强的学问，须要学界与业界或言理论和实践的结合；作为当今国际学界的一个热点，须要东西方的比较，海内外的交流。我们期待着，在不久的将来，能够造就一批具有综合素养的专门人才，诞生一批足以藏之名山、传留后世

的学术著作。其中，孟良兼有多重优势，假以时日，与有厚望焉。

韩愈曰：“弟子不必不如师，师不必贤于弟子。闻道有先后，术业有专攻，如是而已。”我与孟良谊属师生，情兼师友，我们也都是从史学入门，进而跨学科走进新闻传播学的天地，希望能够教学相长，携手并进，光大传统，探寻新知，在学术研究和产业发展的道路上不断迈出坚实的步伐，取得新的更大的进步。

承作者之请，聊述上言，既以志贺，且以寄望，复以管见，以求友声。是为序。

2010年10月于华中科技大学新闻与信息传播学院

目 录

序 / 1

一 绪论：从出版史到出版传播史 / 1

- (一) 选题的提出与意义 / 4
- (二) 研究的历史与现状 / 9
- (三) 研究的内容与方法 / 15

二 “书客”群落：职业出版传播者的成长 / 19

- (一) “书客”：职业出版人的形成与结构 / 20
- (二) 书坊：商业出版传播者的组织形态 / 33
- (三) 出版家兼作家模式：余象斗的个案 / 42
- (四) 编辑家兼作家模式：冯梦龙的个案 / 51
- (五) 策划与批评家模式：陈眉公的个案 / 56

三 “嘉惠里耳”：出版的大众化与功利化取向 / 67

- (一) 传播文化的革命：出版的内容分析 / 68
- (二) 消闲娱乐类图书出版个案之一：小说 / 75
- (三) 消闲娱乐类图书出版个案之二：戏曲 / 83
- (四) 实用类图书出版个案之一：制艺 / 89
- (五) 实用类图书出版个案之二：民间日用类书之商书 / 99

四	“天巧人工”：书籍形态与传播要素	/ 110
	(一) “博雅之助”：装帧设计的创新与书籍形态的成熟	/ 111
	(二) “案头珍赏”：插图的盛行及其功能	/ 116
	(三) “通作者之意，开览者之心”：评点的导读和传播功能	/ 124
	(四) “广而告之”：广告的普遍应用及其传播功能	/ 130
	(五) “匠心锦绣”：印刷复制技术的创新和发展	/ 138
五	“流传四海”：出版地理、贸易与网络	/ 143
	(一) 书之所出与书之所聚：出版的地理分析	/ 143
	(二) “市肆贸迁”：贸易方式的初步考察	/ 150
	(三) 流通网络：“书船”的个案分析	/ 159
六	“天下四民”：阅读群体的新建构	/ 172
	(一) 图书的知识接受与经济承载	/ 173
	(二) 阅读金字塔：阅读群体的新建构	/ 185
	(三) “传者日众则作者日繁”：读者的反馈	/ 194
七	末世繁华：出版传播与晚明社会	/ 198
	(一) 文权下移与思想多元	/ 199
	(二) 知识生产与文化传播	/ 202
	(三) 雅俗辩证与理性探寻	/ 205
	(四) 历史绝唱与后世追想	/ 208
附录一	晚明书坊一览	/ 212
附录二	晚明商业出版编年纪略	/ 220
参考文献		/ 231
后 记		/ 247

一 绪论： 从出版史到出版传播史

书籍史总归是构成传播交流史的一个侧面。

—— [法] 马尔坦《书写的历史与权力》

出版，是人类历史上一种最悠久、最基本的传播方式。按照《中国大百科全书》的定义：“出版是通过一定的物质载体，将著作制成各种形式的出版物，以传播科学文化、信息和进行思想交流的一种社会活动。”^①《大不列颠百科全书》则对“出版”（publishing）定义道：“出版是一种对文字或视觉材料进行选择、加工、发行的工作。它已经从微小、古老的开端发展成为传播多种文化载体的巨大而复杂的产业。它对人类文明的影响是难以估计的。”^②概括而言，出版首先是一种文化传播活动，包括文化信息的整合、文化遗产的传承、文化知识的传播和文化精神的交流，具有文化属性；其次是一种社会化的生产经营活动，具有经济属性或商业属性；同时还是一种话语权力，包括文化资源的控制力、文化生产的主导力和文化传播的影响力，具有社会属性或意识形态属性。

商业出版（commercial publishing），或商业性出版、赢利性出版，

① 《中国大百科全书·新闻出版》，北京：中国大百科全书出版社，1990，第8页。

② *The New Encyclopaedia Britannica. Vol. 2, Micropaedia: 15th.* Chicago: Encyclopaedia, Britannica Inc, 2002, p.415.

大体相当于今天出版体制改革中与公益性出版相对的经营性出版，是指以市场销售作为赢利模式的出版业态。商业出版的出现是传统出版史上的第一次里程碑式的飞跃，其背景是印刷技术的进步和出版生产力的提高，读者群体与市场规模的扩大，官府或教会控制的松解；其表现则是出版企业和出版规模的扩张，出版物的市场取向和数量激增，出版传播功能与公众影响力的提升等。商业出版的出现，标志着真正意义上的出版业的形成，其意义略似报业发展中大众化报纸的出现——“宣告了一个时代——大众传播时代的来临”。中国与欧洲的商业出版虽各具特点，但其高潮却大约都出现在16世纪前后，显示出人类历史发展的统一性和多样性。

以此来观照中国出版史，商业出版不仅是其最具传播性的主流形态之一，而且代表着出版业发展的历史方向。唐宋时期雕版印刷术的发明和应用，催生了中国的商业出版，明代经济文化的繁荣迎来了商业出版的高潮，近代机械化生产形成了现代商业出版形态，近三十年的技术革命、体制改革和产业转型，则堪称中国商业出版的第四次革命。

有明一代，统治者重视文治，鼓励出版，为出版业的发展提供了相对宽松的政治环境；文化繁荣，教育发达，学术昌明，著述丰赡，为出版业的发展提供了源头活水；商品经济高度发展，社会文化消费水平空前提高，为出版业的发展提供了广阔的市场空间；印刷物资生产与印刷技术的进步，为出版业的发展提供了物质基础和技术支撑，从而造就了中国出版史上的“极盛时代”。这是一个鼎盛的时代，出版事业持续发展，出版机构和出版物数量空前之多，出版物内容异彩纷呈，图书市场活跃，读者群体扩大；这是一个定型的时代，出版业的地域布局，出版系统的结构消长，出版工艺和流程的成型，书籍装帧与版式设计的形态走向，都逐步趋于成熟和稳定；这是一个创新的时代，印刷技术的创新，图书内容和形式的创新，选题策划的创新，经营管理的创新，成就了明代出版的辉煌；这也是一个商业化的时代，以市场销售作为生存和发展