

李家驹 著

商务印书馆与 近代知识文化的传播

商务印书馆



商务印书馆与近代 知识文化的传播

李家驹 著

商务印书馆

2005 年·北京

图书在版编目(CIP)数据

商务印书馆与近代知识文化的传播/李家驹著. —北京:商务印书馆, 2005

ISBN 7-100-04170-8

I. 商… II. 李… III. 商务印书馆—历史—研究
IV. G239.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 047592 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

商务印书馆与近代知识文化的传播

李家驹 著

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京瑞古冠中印刷厂印刷

ISBN 7-100-04170-8/G·657

2005年2月第1版

开本 850×1168 1/32

2005年2月北京第1次印刷

印张 11 $\frac{1}{4}$

定价: 20.00 元

序李家驹《商务印书馆与 近代知识文化的传播》

1897年商务印书馆在上海成立和开业,标志着近代中国出版史及文化史的一个新里程。从此商务印书馆走进中国近代史,并且起着转换文化及改变历史的作用,生产新知识、培养新国民和促使新社会的诞生。

百年来,商务印书馆在近现代中国历史上所起的作用极其巨大而重要。正因如此,与商务印书馆有关的历史也越来越受人注意和重视。最近十数年间关于“商务史”的论述也越来越多,其中有以“馆史”形式出现的,如北京商务主编的《商务印书馆九十年》、《商务印书馆一百年》及《商务百年大事记》,台湾商务出版的《商务印书馆一百周年/在台五十周年》等;也有环绕着“商务人”而写的各种传记和轶闻,如叶宋曼瑛的《从翰林到出版家——张元济的生平与事业》、柳和城的《张元济传》、蒋复璁的《王云五与近代中国》及王建辉的《文化商务——王云五专题研究》等;也有从出版史或不同文化角度切入的一些著作,在此不一一介绍,详细情况可参本书之第一章;总言之,“商务史”及相关研究在近年来相当蓬勃,俨然使商务印书馆的研究和论述,如百川汇海,推向和形成为一个以

2 商务印书馆与近代知识文化的传播

“商务”为中心的新的学术研究领域，即“商务学”的出现。

在现代多元进路与不同角度的考察下，“商务史”与“商务学”开始逐渐脱离“商务人”的主观判断，甚至自己人的集体回忆，而成为学术界内之公共空间和共同议题了。

李家驹博士虽然是“商务人”，但明显地其著作之出发点并不是重写商务印书馆的馆史，而是把“商务史”放置于一个更宽大及更重要的知识史与文化史的层面上来探索及讨论的。作为“商务人”，他的优势是他有机会运用商务印书馆档案中大量的印书、编书和售书的数据，为其分析提供了极其扎实的实证资料基础；再者，“商务人”的身份和经验又使他对馆的传统，以及编辑、出版及经营特色，有着通盘和全面的认识。然而，在另一方面作者在本书中所采取的学术进路和研究方法，又都超越馆史之立场，而把“商务史”放置于知识史及文化史的范畴内作客观的考察和分析，不拘“馆见”。正因此故，本书在商务学上能够独辟蹊径，与一般研究商务印书馆历史的著作不同。

本书前身为作者于香港中文大学历史系修读时之博士论文。本人虽忝为论文指导老师，然而一切之创新思维及研究成果，皆是家驹之勤奋努力和匠心独运，在此数年学思过程中，我成为最大和最先得益者。今论文付梓，不单使更多的人获益，也为“商务史”及中国近代文化史和知识史的研究，带来新的见解和冲击。

梁元生

香港中文大学崇基学院院长暨历史学讲座教授

2004年8月

时代机缘与作为

——《商务印书馆与近代知识文化的传播》序言

商务印书馆是值得研究的。这样说，非因长期服务其间的个人感情，而是出于对近代历史文化发展的理解。

商务印书馆创办于 1897 年，是近代中国社会文化发展一个很关键的时期。“商务”两个字，本身就刻上了洋务运动过渡到维新运动之间“商战”思潮的时代标志。商务印书馆的创办，上距鸦片战争 50 年，去洋务运动也有 20 年，而与戊戌维新运动约略同时，正处于 19、20 世纪之交。如所周知，1842 年鸦片战争的失败，是中国历史三千年来未有的大变局。自此“救亡图存”之求国家民族的独立自主，以“思想启蒙”为旗号之求文化社会的近代化，成为全民奋斗的两项最高目标。如果从 1842 年鸦片战争算起到 1945 年抗日战争胜利，经过了整整 100 年，中国才初步达成了“救亡图存”的目标。从宏观去看这 100 年的历史，前后 50 年正好为其发展的分界线。其间有两个重要的历史分野：其一，前 50 年的主导和主体改革力量，是自体制内的上层官绅；后 50 年改革的主导和主体力量则逐渐一波一波地向社会各阶层延展，终形成一个全民运动；其二，前 50 年兴革范畴是局部的，主要集中在“船坚炮利”的救亡；

4 商务印书馆与近代知识文化的传播

后 50 年的兴革,趋向“救亡图存”与“思想启蒙”的并举,愈益全面而彻底。这 100 年前后 50 年的分界线正是 19、20 世纪之交。商务印书馆是在这个大历史背景中诞生的。

商务印书馆之值得研究,尤其是在其勃兴的前 50 年,不仅因为它是近代中国历史最悠久、规模最大、影响最深广的图书出版企业。从世界范畴来看,一家出版社与其国家民族的文化和教育的演变,作用如斯大、影响如斯深远,也属罕见的。这种结果的造成,自与近代中国历史发展的特殊性与商务印书馆的企业宗旨息息相关。中国发明了印刷术和纸张,并将之传播于世界各地,深远地影响世界文明的推进。印刷术和纸张,是催生近代世界出现的利器。无可讳言,近代化的出版和图书企业化,却首先在欧美出现。近代出版之在中国的出现,是随着西方文化引进的结果。商务印书馆是其先驱者,也是近代中国图书出版文化范式建立的主导者。自近代印刷图书的出现,以至 20 世纪,图书杂志一直是社会文化传播最主要和最重要的媒体。19、20 世纪勃兴的中国近代图书出版,自然是推动近代中国文化教育、思想意识、以至社会知识和消闲阅读的最重要的传播工具。研究近代中国的历史文化,图书杂志的出版,成为必须涉及的范畴。因此,近几十年来,中外学术界已从不同的角度予以彰显。李家驹先生新著,更从文化知识传播的社会功能作进路的研究,跳出过往书籍出版史的范畴,用新视野去审视商务印书馆的历史,更能透视其与 19、20 世纪之交近代中国社会文化和教育递变的关系。

商务印书馆是值得研究的,它的文化宗旨和企业精神,对未来中国文化企业的发展富有启发和参照意义。

如果说 19 与 20 世纪之交,在近代中国文化教育的发展史上,是一段很关键的时期。我们可以断言,20 世纪和 21 世纪之交,我们正身在其中的期间,将会是现代中国在文化教育上一个重要发展时期。这段时期,人类文明步入名之为“知识经济”或“资讯社会”的新时代,人类社会文化,将会有革命性的转变。就中国自身发展来说,其关键性也是无可怀疑的。首先,自鸦片战争算起到抗日战争的胜利,经一百年而中国初步达成“救亡图存”以求国家民族独立自由的目标。如果历史发展真是这么整齐,以“思想启蒙”为旗号的现代化目标,相信要经过 200 年的努力。未来的 30 年,正是初步达成现代化的重要进程。其次,这段时期,在全球化的风潮下,未来的几十年也是中国史无前例与世界全面接轨的时期。就从文化交流的角度去审视中国与世界的接轨,21 世纪初段也是极其关键的。中国历史上大规模与外来文化的交流,始于东汉末年与魏晋南北朝的佛教文化的传入。其次是明末清初的西方基督教文化的传入。规模最大当然是近代的西化过程。中国全面而彻底与世界文化的对流,将会在未来的几十年。就以我们从事的出版为例。当前中文新书出版量年约十二三万种,约相当于 20 世纪前 50 年出版量的一半,也相当于汉代至清末两千年出版量的一半。当前中文图书每年出版的新书,七分之一翻译自世界各国文字,换句话说,现今每年约一万种图书来自翻译。其量之大,其书种涵盖面之广,其引进之迅速都是始无前例,由之可见 21 世纪初启,图书出版牵动中国社会文化变化之广深也是始无前例,通过图书出版之与世界的交流,也是空前的。加上 20 世纪与 21 世纪之交,传统平面出版向电子数码出版发展,这不仅是行业的革命,其

6 商务印书馆与近代知识文化的传播

对人类文明产生的冲击,正如五百年前的纸张印刷的出现,其重要是不言而喻的。

商务印书馆在 19、20 世纪之交中国社会文化大转换的时代中,代表着民间的兴革动力,以“昌明教育平生愿,故向书林努力来。此是良田好耕植,有秋收获仗群才”为目标,在推动文化教育上,发挥了巨大的历史作用。历史的作用,时代机缘固然值得注意,更重要的是该机构与凝聚在机构内的群体,能否认识时代,呼应时代,发挥心力,推动时代。一百年前横空出世的商务印书馆其立馆的文化宏旨,其在国势积弱、社会资本贫乏的时候,建构起可以与来自国际的企业相竞争的现代化企业,其中原委,相信对当前图书出版业以至社会文化的发展,多所昭示。

陈万雄

联合出版(集团)有限公司总裁
商务印书馆(香港)有限公司董事长

2004 年 9 月

前 言

本书是由我的博士论文：《上海商务印书馆与近代知识文化的传播和塑造(1897—1949)——从书籍出版史角度考察》改编而成。拙文能如期提交及通过，首先谨向我的指导老师：香港中文大学崇基学院院长、历史系教授梁元生博士致谢。在接近八年的研究道路上，梁教授不仅在学问上循循善诱，还在做人为学给予我不少提点，充分表现仁师之风，令我得益不浅，终身受用。我又衷心感谢三位论文导师：香港中文大学历史系叶汉明教授和刘义章教授、香港浸会大学历史系林启彦教授。他们在百忙中抽空审阅拙文，就观点、论证，以至行文，提出很多积极的建议，令拙文更臻完善。尤值得一提的是，拙文部分观点乃受叶教授启发；她亦是督促我最力的一位，以她为榜样，令我不敢疏懒。校外评审委员章开沅教授不辞劳苦，在极短时间内审查拙文，并提出精辟独到的见解，往往一语中的，令我折服不已。能有幸获章教授的指正，是我的一个意外收获。

我又特别感谢以下两位学者的帮助。首先是联合出版(集团)有限公司总裁、商务印书馆(香港)有限公司董事长陈万雄博士。他慷慨借出商务完整的书目数据库，令我能顺利完成拙文的书目统计，同时在撰写论文期间，曾给予我不少启迪。陈博士是研究

2 商务印书馆与近代知识文化的传播

“五四”运动及近代思想文化史的著名学者，又是两岸三地重要的出版人；我十年来跟随他工作，了解出版行业的本质，体会出版人的使命，感染商务的文化精神。这种活生生的实践和学习，对我了解商务有特别的作用，是梳理文字资料所不能领会的。其次要感谢香港浸会大学历史系系主任周佳荣教授。周教授是近代史专家，长于出版及新闻史研究，亦是我入行当编辑的启蒙老师。他在做学问、工作及处世上，曾给予我不少当头棒喝的提点，拙文不少观点和材料均由他启发与提供，可说是我一位非正式的指导老师。此外，我又衷心向以下机构和人士致谢，包括：北京商务印书馆同人寄来珍贵的馆史资料，上海辞书出版社社长李伟国先生及图书馆同人准予阅览商务的旧书刊，上海商务编辑部及香港商务资料室同人协助查阅及影印资料。一面工作，一面研究，过程极为艰苦，对于曾经真切关心我学术生命的师长、同事和好友，在此亦一并致谢。可以说，没有他们的鼓励和支持，我可能早已放弃研究。

拙文最终能够成功出版，要感谢北京商务印书馆总经理杨德炎先生和香港商务印书馆副总编辑毛永波先生的鼎力支持。梁元生教授和陈万雄博士拨冗赐序，令本书生色不少；两位的序言，对我个人而言，亦别具意义。自己日常的工作是替人出书，想不到有机会将自己的著述出版，竟有一份意想不到和难以言喻的喜悦。衷心期盼本书的出版，对于读者了解近代商务印书馆发展、出版史、文化和知识传播的动态，以及探讨出版社的文化职能等课题，能有一定的启发和作用。最后，自知个人的识见和学养有限，本书难免有疏漏和未尽完善之处，敬希读者不吝指正。

目 录

前言	1
第一章 近代文化史的新视角:书籍出版史	1
(1) 商务印书馆的重要性	1
(2) 近年有关商务的研究概况	4
(3) 新的视角:书籍史研究	12
(4) 研究要旨	19
第二章 机构:商务的发展与起落	27
(1) 大时代的发展机遇	27
(2) 商务的诞生与崛起经过	43
第三章 商务人:知识分子群体的形成	88
(1) 个人、群体与机构	88
(2) 人员的进用	92
(3) 商务知识分子群体的孕育与形成	113
(4) 余论:1930 年代以后的变化	138

2 商务印书馆与近代知识文化的传播

第四章 书籍出版:商务的产量统计	143
(1) 量化统计的困难	143
(2) 出版量的统计	153
(3) 商务的出版地位:从数字分析	172
(4) 统计数字的局限	188
第五章 迎合与塑造:近代图书市场	191
(1) 书籍的两面性:“商品”和“文化”	191
(2) 近代图书市场的形成	196
(3) 商务的读者群及其对文化的迎合与塑造	213
(4) 亲密的合作伙伴:作者	260
第六章 制造文化影响:广告效应	277
(1) 广告研究的意义	277
(2) 商务对广告宣传的重视	283
(3) 商务的广告策略	288
(4) 广告文化	298
(5) 结语	319
第七章 总结:出版家的文化职能	327
主要参考资料	340

第一章 近代文化史的新视角：书籍出版史

(1) 商务印书馆的重要性

近代出版企业始于晚清，商务印书馆可说是最早、最重要和最具规模的出版机构。自 1897 年于上海建馆后，商务一直以“昌明教育”为宗旨，至今已超过一百年历史。商务建立的一年，被新闻出版总署定名为“中国现代出版年”，用以纪念它对现代出版业所作的成就。汪道涵在商务一百周年的纪念会上，指出它不仅影响着出版业，还影响时代和文化：

商务不单是个出版机构，更重要的是个文化机构。因为出版反映了文化的一部分，同时也反映了文化事业的进程。一个重要的、值得我们回忆的是：商务印书馆是时代的产物，同时又为时代服务，影响着时代。^①

商务是时代的产物，研究它出现、成长和衰落，对于后世了解近代

^① 参见汪道涵：《在上海举行的商务印书馆创立一百周年纪念会上的讲话（1997 年 5 月 16 日）》，收于商务印书馆编：《商务印书馆一百年》，北京：商务印书馆，1998 年初版，页 22。

2 商务印书馆与近代知识文化的传播

中国的政治、经济、社会,以及文化思潮的发展及变迁,有着密切的关系。商务的重要性,可从以下几个角度加以论述。

首先,从商业史的角度言,商务是近代最先运用股份制经营的出版企业,员工众多,结构庞大,组织细密。在1911年以前,商务已在全国各重要地区广设支馆及分销点,促进图书的发行和流通。从建馆到1949年间,商务进行过多次整顿,又曾仿效欧美大型出版业,提出科学管理方法,精简组织和结构。透过不断的自我完善,令它在多次严重的内部及外部危机下,包括:书业的激烈及恶性竞争、工潮、“一·二八事件”、“八·一三事件”等,仍能安然度过,屹立不倒。1930年代,商务复业,保持每日出书一种的力量,超越对手。商务善于运用广告及多种促销手法,加强宣传,扩大社会和文化的影响力。相比于近代其他行业和产品,书籍具有独特的两面性:“文化”与“商品”。中外学者曾对近代不同行业进行过深入的研究,例如烟草、棉纺织业、纱厂、钢铁、银行等,却甚少留意到这种兼具双面性的企业。

其次,若从出版史角度看,商务亦有重要的研究价值。近代出版业的兴起,与引进外国先进印刷技术有莫大的关连。商务的创立,与基督教出版事业有着密切的关系;在建馆不久后,又与当时日本重要的出版社——金港堂联盟,努力引进资金、编辑经验和印刷技术,为中国近代的出版界带来焕然一新的气象。商务其后不断引进日本及欧洲的先进印刷技术,改良印刷质素,对提升出版业的质素影响深远。在出版图书方面的贡献,商务的地位亦一直受到肯定。从教科书、杂志、翻译,到引进外国作

品、介绍社会科学,从保存及出版古籍,到兴办函授学校、创设东方图书馆、拍摄教育电影等,无一不受当时及后世所称许。据初步的统计,商务在民国时期以后至1949年间,出版的种数约占全国总出版量约12%。^①从质量而言,它的文化影响力是毋庸置疑的。至于在人员吸纳方面,商务人材济济,一时无俩,拥有绝对的优势,其他出版社难于匹敌。可以说,晚清及民国时期重要的知识分子,很多都曾经与商务结缘。当中部分曾加入商务工作,部分或担任商务的作者和译者,与商务保持着紧密的关系。该批卓越的知识分子,借着商务这块出版阵地,参与出版事业,传播文化知识,启蒙民众,影响时代。50年间,商务亦造就和培养过不少出版人材,部分在离开商务以后,创立了其他出版企业。与商务并称为现代中国三大出版企业的中华和世界书局,创办人均出身于商务。往后所见,中华及世界无论在出版方针、经营策略、组织结构等方面,明显流露着商务的影子和步法。^②日本学者弥吉光长曾将出版史划分为8个研究范围和领域。^③近年国内部分学者逐渐提倡出版史和编辑史的研究,对弥吉光

① 可详细参见本文第四章“书籍出版:商务的产量统计”一章的统计分析。

② 参见胡愈之:《回忆商务印书馆》,收于《商务印书馆九十五年》,北京:商务印书馆,1992年,初版,页116。另可参见贾平安:《记商务印书馆创始人夏瑞芳》,收于同上书,页548。

③ 日本学者弥吉光长认为,出版史可分为8个类别进行研究,包括:书志及书志性出版;出版社史以及个人传记;出版团体史(行会、同业公会、信徒会);出版司法、行政史;出版、流通史(包括宣传和市场调查);著述、编纂史;印刷、装订以及纸业史。以上可参见弥吉光长著、吴树文译:《出版史的研究法》,载于《出版史料》第11期,上海:学林出版社,1983年3月,页76。

4 商务印书馆与近代知识文化的传播

长所作的定义不断补足与修正。^①商务是近代最重要的出版企业，正可为出版史提供丰富的研究素材。

若从人物传记的角度看，商务也是重要的研究个案。从古至今，中国知识分子同时扮演着不同的角色，包括学者、文化人、社会与政治的批评者、教育家、出版家等。一如前述，曾与商务结缘的文化人不计其数，部分近代重要的学者人物，如蔡元培、严复、胡适、茅盾、叶圣陶、郑振铎、周作人等，早已成为中外学者探讨的课题。但类似的人物研究，焦点与专注的角度，均不在于他们的出版事业和功绩。后世对于上述人物的出版活动，以及作出过的贡献，所知有限。若说到专以出版事业为主要活动的出版家和编辑，例如张元济、高梦旦、王云五、蒋维乔、庄俞、郑贞文、邝富灼、胡愈之等，更长期不获垂青。近年随着资料的逐步开发，个别出版家的传记或专论已有增加的趋势，其中以张元济的研究最见丰富。传记式的研究，难免注入感情描述的成分，但总算为近代出版家的研究开了先河。商务曾为近代出版业培育过不少人材，除张元济以外，可供研究的个案还有很多。上述众多的出版家均具备多重身份，若能从不同的角度和观点深入研究，对于后世认识近现代的文化、思潮发展应有进一步的帮助。

(2) 近年有关商务的研究概况

近代史学界对出版史、编辑史研究虽已逐步加强，问世的著作亦

^① 可参见宋原放：《出版纵横》，上海：上海人民出版社，1999年初版，页7-10、15-24。