

我国对外传播文化软实力研究丛书

出版创新与 中国文化软实力

Publishing Innovation and
China's Cultural Soft Power

肖东发 张文彦 等著

PUBLISHING

INNOVATION

中国社会科学出版社

我国对外传播文化软实力研究丛书

出版创新与 中国文化软实力

Publishing Innovation and
China's Cultural Soft Power

肖东发 张文彦 等著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

出版创新与中国文化软实力 / 肖东发, 张文彦等著. —北京:
中国社会科学出版社, 2011. 5

ISBN978 - 7 - 5004 - 9830 - 8

I. ①出… II. ①肖…②张… III. ①出版 - 产业 - 研究 - 中
国 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 086549 号

责任编辑 高 涵
责任校对 王雪梅
封面设计 弓禾碧
技术编辑 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2011 年 5 月第 1 版

印 次 2011 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 19

插 页 2

字 数 315 千字

定 价 37.00 元

《我国对外传播文化软实力研究丛书》

总 前 言

本书是国家社科基金重大项目“我国对外传播文化软实力研究”（项目编号：08&ZD057）的成果之一。“我国对外传播文化软实力研究”中的重要概念是软实力、文化、文化软实力。由于各类著述对它们的界定多种多样，因此，本研究中有必要对它们加以界定，以利于明确研究范围。

“软实力”并不是现代才被意识到，古已有之。然而“软实力”作为一个概念被系统地提出并研究是20世纪90年代的事。自1990年美国的约瑟夫·奈（Joseph Nye，曾任克林顿政府国家情报委员会主席和助理国防部部长；后任哈佛大学肯尼迪政府学院院长、教授）提出这个概念以来，关于软实力的研究成果纷纷涌现，使这个概念成为一个流行至今的词汇。

约瑟夫·奈认为，一个国家的综合国力 = 硬实力 + 软实力。“软实力即一个国家通过内在吸引力在国际上获得其渴望的利益的利益的能力”，软实力是指一种能力，它能够通过吸引而不是施压（如军事、经济上的压力）或施惠（如经济、财政、物资上的援助）来达到所预期的目的或效应。“软实力”主要包括国家的政治价值观、军事政策与文化吸引力三层内容。^①

文化软实力 = 文化的吸引力，什么是文化吸引力？首先要确定什么是文化？在众多文化的定义中，我们采用了《世界文化多样性宣言》（2001年11月2日，联合国教科文组织185个与会成员国通过）中对文化的界定：“应把文化视为某个社会或某个社会群体特有的精神与物质、理智与

^① 来自2007年12月14日下午美国哈佛大学肯尼迪政府学院前院长约瑟夫·奈教授在北京大学国际关系学院秋林报告厅举办的主题为“中国软实力的崛起”的演讲。

情感的不同特点之总和。除了文学和艺术外,文化还包括生活方式、共处的方式、价值观体系、传统和信仰。”这一界定,不仅高度概括了文化的含义,还比较具体地指出了文化的要素。

什么是文化吸引力?主要指文化要素对人们的吸引力。文化要素还可以细分为信仰、价值观、道德、风俗习惯、思维方式、语言符号、非语言符号等方面对人们的吸引力,其中体现文化特征的最主要的是语言符号和价值观,尤以能被各国人们接受的价值观最为重要。

文化与软实力的关系可以作出如下归纳:文化是软实力的重要组成部分,但不是全部来源;不是所有文化要素都可以转化为软实力。约瑟夫·奈对文化中可以对他国产生吸引力的内容的界定非常明确:“有可能获得软实力的国家包括:该国的主导文化和理念更接近于普遍性的全球规范(当前强调自由主义、多元化和自治)”;他一再重申软实力的对象导向维度,即:“软实力因受众而不同……美国的个人主义也许在拉美大行其道,而同时在某些中东国家却被视为放荡不羁。”

虽然“软实力”这一概念已经被诸多学者(特别是中国学者)作了延伸,在对外传播学、国际政治学、外交学和管理学等多个范畴内成为一个高频词汇被使用。但是它仍未脱离其真正成形时期的基本范畴,约瑟夫·奈关于“文化软实力”的观点具有国际政治色彩,包含利用文化“控制”他国的含义。这有悖于当今主张世界文化多元共存的时代潮流,受到了学者的批评。

冷战结束后,国际传播文化格局呈现的特点是:世界贸易组织的建立,把文化产品列入世界贸易组织管理的范围,文化正成为一种产业;美国作为世界上最发达的信息社会,英美文化势力快速扩张,呈现出试图独霸全球之势;美国正通过控制世界电影和电视屏幕将自己的文化和意识形态移植于他国意识中,世界文化多元性受到前所未有的威胁。这促使联合国教科文组织在法国和加拿大等国的推动下,于2001年通过了《世界文化多样性宣言》,2005年订立了《保护和促进文化表现形式多样性国际公约》(2007年春该公约生效)。

上述两个国际文件提出了力求实现的原则之一是:“文化多样性对于人类社会就如同生物多样性对于生物界那样必不可少。国际社会成员应共同担负起维护世界文化多样性的责任。把捍卫文化多样性作为与尊重人的尊严密不可分的一种人们应尽的义务。”越来越多的国

家签署了1948年通过的《人权宣言》及之后的《公民权利和政治权利国际公约》以及《经济、社会与文化权利公约》；如果说这昭示着人类社会构成的基本准则为人类所普遍接受，人权最终成为一种公认的普世性价值，那么，《世界文化多样性宣言》的通过和《保护和促进文化表现形式多样性国际公约》的生效，则体现了国际社会关于文化间关系准则的新理解，并成为普世性的价值。这意味着从“地理大发现”以来持续了五个多世纪的西方文化中心论在国际社会中从国际法上丧失了合法性。

在这种国际形势下，约瑟夫·奈的文化软实力理论受到了批评。奈是位国际政治学的学者，他的软实力理论属于国际政治理论。权力概念历来是国际政治最重要的概念之一，也是各派学说思考的起点。在国际政治学领域，权力的基本含义是一种“控制”。正如摩根索（Morgenthau）所说：“权力可以是建立和维持人对人控制的那种任何东西……它可以从物质的暴力到最为微妙的心理约束，通过这些，一个头脑控制了另一个头脑。”这种“控制”的含义，引起了人文学科学者的批评。他们认为，约瑟夫·奈主张软实力与硬实力的软硬兼施，终究只是从国际政治的立场出发，是作为美国世界战略理论而构建的东西，只是为了试图维护和增强美国世界霸权的政治理论。

美国哈佛大学东亚系教授杜维明说，“我基本上不接受‘软实力’的观念，或者说我对‘软实力’的观念很敏感。什么原因呢？因为 Soft Power 是哈佛肯尼迪政府学院的院长约瑟夫·奈提出的，我跟他还蛮熟的。他提出这个观点基本上是考虑美国如何能够在国际上维持其超级大国地位，除了军事、政治、经济以外，还要有文化。而这个文化力量，就是软实力。软实力观念提出来以后，欧洲、日本和东南亚各方面都有种受到威胁的感觉。现在中国经济也起来了，政治也起来了，现在还有一种力量没发挥，来发挥我们的软实力。这种提法容易为中国威胁论制造者提供借口。我不同意软实力的观点，我认为有另外一种观点，现在应该是时机成熟了——一种真正核心价值的平等互惠对话”^①。

^① 2009年11月1日杜维明在“多元视角下的公民身份与共同体国际学术研讨会”中国哈佛—燕京学者第四届北京年会（北京大学守仁国际会议中心）上回答贾文山教授的提问时的讲话。

日本学者青木保认为,“说实话,我是反对用政治和战略性的话语来诠释文化的,或者说应该说我更主张不要把文化政治化。文化应该放在远离政治和战略的地方加以讨论。因此要探索当今世界的文化问题,我觉得首先要将软实力政治和战略的背景分开,用文化的力量、文化的魅力程度来代替‘软实力’这一说法。因为对于多文化世界来说,追求的软实力,用一句话来概括,就是文化的魅力”。“软实力归根结底是一种力量论,其背后还存在着政治、经济方面的力量扩张论。在相互依存关系、各国联系紧密化日益加深的今天,一国霸权式的扩张非但不能形成世界秩序,还会在很大程度上扰乱世界秩序。我们所期待的世界是一个通过异文化间的相互接触、交流和融合,提升各国文化力量,促使它们发挥彼此的文化魅力,帮助人们更充实地生活和工作的世界”^①。

我国学者北京大学乐黛云教授认为:“美国所谓以文化吸引力为核心的软实力理论所关注的并不是不同文化之间的相互吸引、共同发展,而是对其他文化打压、征服、吞并,以维护其单边统治的文化霸权。具有悠久历史的中国文化当然应大大发展自己的文化吸引力,使之成为推动全球多元文化发展的动力之一。由于目的不同,建构文化吸引力的方式和途径也有所不同。”^②

我国政府一再申明,中国不发达的时候不称霸,中国即使发达了,也不称霸,永远不称霸。因而,我们课题中所说的提高我国对外传播文化软实力的目的,是遵循《世界文化多样性宣言》和《保护和促进文化表现形式多样性国际公约》规定的原则,促进与世界各国的文化交流,提升中国文化的吸引力和“魅力”,而不是对他国的“控制力”。为构建多元文化与和谐的世界而努力,促进人类社会的和平与发展,而不是想在文化上称霸世界。正如费孝通先生所说,中国与各国在文化上是“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同”,这是我们提高中国对外传播文化软实力与奈提高美国文化软实力的本质区别。

开展我国对外传播文化软实力的研究,具有重要的现实应用价值和学术价值。2007年胡锦涛总书记在党的十七大报告中指出:“要坚持社会主

① 青木保:《多文化世界》,中国青年出版社2008年版,第108、129页。

② 乐黛云:“小议文化吸引力”,2009年4月30日在北京大学勺园召开的“我国对外传播文化软实力研究”开题论证会上的发言。

义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力”，“加强对外文化交流，吸收各国优秀文明成果，增强中华文化国际影响力”。标志着我国已经把提高国家文化软实力，增强中华文化国际影响力作为国家发展的重大战略目标。具体来说，研究如何提高我国对外传播文化软实力的应用价值和学术价值主要有四点：

第一，这是中国和平发展国策的需要。现在我国的经济在迅速发展，致使一些外国人心存疑虑，误认为我国要和历史上崛起的帝国主义大国一样，强大以后必然要称霸。国际上不断出现的中国威胁论就是表现。加强对外传播中国文化，让外国民众了解中国人的性格、价值观和观念，相信中国不会走武力扩张的路，才能解除他们的疑虑，提升我国的国家形象和国际亲和力，扩大中华文化的国际影响，使我国在激烈的国际竞争中赢得更大的主动权，从而为中国持续发展创造良好的国际环境，促进世界的和平与发展。

第二，这是改变我国文化产品贸易严重“入超”的需要。改革开放30多年来，我国文化软实力得到了增强，我国对外传播取得了不小成就。但是与我国经济日新月异的发展速度相比，我国对外传播文化软实力的发展相对滞后。据联合国教科文组织的统计，1980、1994和1996年，英语著作被译成其他文字出版物的数量为22415、28642和36528种。同期，汉语著作被译成其他语种的数量分别是187、187和247种，只占前者的0.83%、0.65%和0.68%。因此研究我国对外传播文化软实力是改变我国文化产品贸易严重“入超”的需要。

第三，这是加强和改善我国对外传播的需要。现在很多西方民众对中国的认识与了解，仍然来源于西方的报道与描述。2008年西藏“3·14”事件和2009年新疆“7·5”事件发生后即成为全球媒体的关注焦点，一些西方主流媒体进行了连篇累牍的歪曲报道。这些报道违背了新闻真实性原则，歪曲事实，混淆视听，造成我国在西藏和新疆问题上的被动局面，并且在中国媒体以事实披露事件真相后，仍然置若罔闻。这说明我们的对外传播文化软实力不够强大。我国对外传播中的机制问题、投入问题、策略问题都有待改进。国际传播是一种跨文化传播，本课题力图从跨文化传播等多种理论视角，并结合我国对外传播主要媒体及民间交流活动来探讨我国对外传播问题，将有助于进一步提高

我国对外传播和交流的效果。

第四,有助于跨文化传播学理论的发展。跨文化传播学(intercultural communication)从20世纪80年代末从美国传入中国内地后,主要在中美跨文化传播领域得到一定的发展,在中国与其他国家或其他大文化集团的相应研究领域则十分薄弱。根据对近10年以来我国跨文化传播学发展的研究,在许多领域里的跨文化传播研究都是空白。^①了解跨文化传播理论的传播学者,鲜有精通英语以外的其他语言,精通其他语言的学者对跨文化传播理论理解不深,因而本课题研究有助于跨文化传播学理论的多学科、多语种间的交叉发展和创新。本课题从国际传播学、跨文化传播学和国际关系学等多学科的角度,对我国对外传播文化软实力进行跨学科的梳理,将会促进跨文化传播学在我国的发展。

目前已经有一些文献涉及中国对外传播文化软实力的论述。国外学者们普遍更注重中国软实力的提高对国际格局及各国发展可能造成的后果或影响。2006年,约瑟夫·奈在《华尔街日报》撰文“中国软实力的崛起”。同年5月18日,艾斯特·潘在《外交》杂志上发表了一篇题为《中国的软诱惑》的文章,预言:“今天,你的孩子穿中国服装,玩中国玩具。不难想象,他们在不远的将来会听中国的流行音乐,喜欢上中国的电影”;在一种类似于“零和博弈”思想的影响下,潘得出这样一个结论:“随着美国国际地位的丧失,中国正在试图予以取代。”美国学者约书亚·库兰兰齐克则在《魅力攻势:中国的软实力如何改变世界》一书中详细梳理了中国软实力如何对亚洲乃至整个世界发展产生的影响,从奈到库兰兰齐克,美国学术界越来越热衷于研究中国软实力的发展,不少人甚至表示了担忧,成为一种新的“中国威胁论”式论调。

国内学者普遍关注于如何提高我国文化软实力这一课题。而在中国,如何发展软实力,尤其是文化软实力的对外传播则成为学术界热议的焦点课题。在《开展“软实力”与对外传播的研究》一文中,沈苏儒提出了我国对外传播中几个亟待解决的问题:(1)机制问题,包括对外新闻、国际广播、卫星电视、网络传播等18个种类的对外传播媒介的机制研究;(2)投入问题;(3)策略问题,包括对负面宣传的应对策略、分层次应对策略以及保持平衡的策略。明安香将文化软实力和

^① 关世杰:《中国跨文化传播研究十年回顾与反思》,《对外大传播》2006年第12期。

对外传播两个概念与中国崛起一起进行考量,认为中国文化极具潜力,关键是如何进行对外传播;两者对于我国在全球化的环境中赢得一席之地具有重要意义。^①

文化软实力的投射是一种传播过程,在对外传播中是一种跨文化的传播,因而它与传播学的一个分支——跨文化传播学密切相关。在美国,跨文化传播学主要是研究来自不同文化背景个人之间的交流问题,从跨文化传播学的视角研究国家软实力问题的文献尚未见到。在国内跨文化传播学(或跨文化交际学)研究中,虽然有文章谈及文化的影响、国家形象、文化帝国主义的问题,但鲜有涉及对外传播文化软实力的研究性文献。

综上所述,就课题组的初步查阅,尚没有见到文献系统地从跨文化传播学的视角来研究对外传播文化软实力的问题。因而本课题的“新增长点”是:以跨文化传播学的视角研究对外传播文化软实力问题。在科学发展观指导下提高我国对外传播文化软实力的理论和政策是一个具有重大意义的课题,但现有的直接研究并不多,系统的理论研究比较缺乏,因此,极有开拓和创新的必要。

“我国对外传播文化软实力研究”是一项研究意义重大、研究内容宏大的课题,要圆满完成这项课题,绝非一两个专家所能胜任,需要一支实力雄厚的研究队伍,列出专题,分工协作。

本课题由北京大学新闻与传播学院教授、博士生导师关世杰任首席专家。课题共分14个子课题,各子课题及负责人是:子课题1:全球文化软实力格局研究。负责人为北京大学新闻与传播学院陈开和副教授。子课题2:美国受众分析及中美文化比较研究。负责人为关世杰。子课题3:印度受众分析及中印文化比较研究(上)、对印传播渠道个案研究(下)。负责人为北京大学国际关系学院尚会鹏教授。子课题4:俄罗斯受众分析及中俄文化比较研究(上)、对俄传播渠道个案研究(下)。负责人为北京大学外国语学院李玮教授。子课题5:德国受众分析及中德文化比较研究(上)、对德传播渠道个案研究(下)。负责人为中国科学院研究生院人文学院王异虹副教授。子课题6:日本受众分析及中日文化比较研究(上)、对日传播渠道个案研究(下)。负责人为北京大学国际关系学院梁

① 明安香:《传媒全球化与中国崛起》,社会科学文献出版社2008年版,第9章。

云祥副教授。子课题7：海外华人受众分析（上）、中文电视对外传播研究（下）。负责人为中央电视台国际频道新闻编辑部编辑、北京大学新闻与传播学院博士生李宇。子课题8：CCTV-9 对外传播研究。负责人为中央电视台何明智博士。子课题9：社交网站对外传播研究。负责人为北京大学新闻与传播学院杨伯淑教授。子课题10：中国六大对外网站研究。负责人为北京大学新闻与传播学院胡泳副教授。子课题11：新华社对外传播研究。负责人为北京大学新闻与传播学院徐泓教授。子课题12：书籍出版对外传播研究。负责人为北京大学新闻与传播学院肖东发教授。子课题13：孔子学院及民间交流研究。负责人为关世杰教授。子课题14：我国对外传播文化软实力战略研究。负责人为北京大学新闻与传播学院关世杰教授和程曼丽教授。

本课题研究的基本内容是：从研究全球文化软实力格局起步，调研美国、俄罗斯、德国、日本、印度五国民众对我国文化软实力态度的现状入手，探讨中外跨文化传播学的基础理论，把理论研究成果应用于我国对外传播文化软实力的典型传播渠道的研究，对提高我国对外传播文化软实力提供对策和战略建议。总体研究框架和逻辑思路及子课题负责人见图1。

本研究涉及的研究领域较多，根据不同的研究内容拟采用不同的研究方法。本课题拟采用定量与定性相结合的方法，主要包括文献法、问卷调查法、专家深度访谈、焦点小组、内容分析法、个案研究、比较研究法、田野调查法和建立传播模式法等多种方法，将理论研究与实证分析相结合，将国内研究与国外研究相比较，采用传播学、社会学、国际关系学、心理学等相关学科的方法和原理，从跨文化传播学的视角对提高对外传播文化软实力进行深入系统的研究。拟采用的研究方法在各个子课题中按照研究要求进行应用。

本课题的重点：在进行系统深入调查研究的基础上，加以论证和发掘理论，以贯彻落实科学发展观，提高我国对外传播文化软实力的理论和政策，并开展综合实验研究。

本课题的难点：本课题涉及不同国家的受众研究和效果分析，因而对这两个问题的把握成为一项比较有挑战性的任务，是本课题的主要难点；在受众国的实地调查，会遇到较多困难；跨文化传播理论和媒体专项分析以及对策的有机结合难度较大。

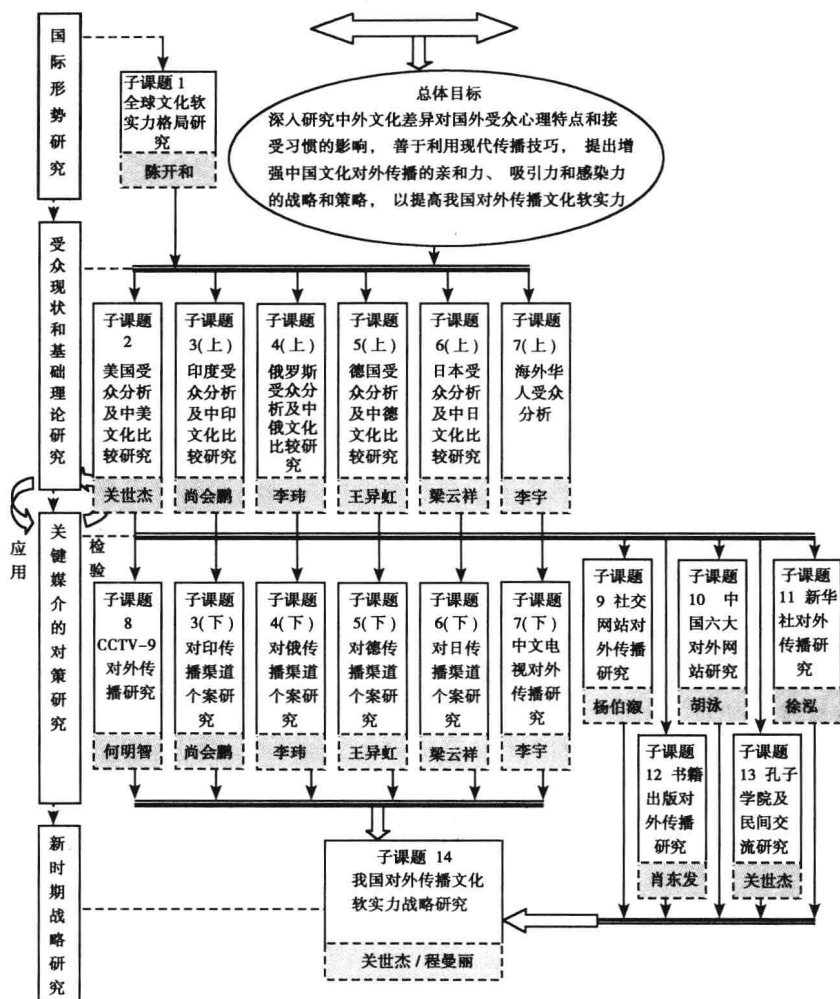


图1 总体研究框架和逻辑思路及子课题负责人

本课题的创新点：第一次就我国对外传播文化软实力在五个国家进行较具规模的实地调查；通过科学方法对我国对外传播文化软实力研究进行理论创新；将对外传播文化软实力的理论同对外传播实践进行创造性的结合；提出对外文化传播效果的监测手段；提出提高我国对外传播文化软实力的战略以及对策建议。

本课题的主要特色：以跨文化传播学、国际关系学、新闻学等跨学科手段，多语种相互辅助，学界、业界和政界多部门相互联合，重点依托媒

体、图书音像版权贸易和对外汉语教学等多种传播渠道,在此基础上,本课题将理论分析和实证研究结合起来,通过比较中外跨文化差异,探讨对外传播文化软实力的基本规律,为改进我国对外传播文化软实力的内容、形式、人才培养和发展机制等提出对策,为中国文化软实力的加快“走出去”提出战略建议。

本课题研究的稳步推进,得到了全国哲学社会科学规划办公室、北京大学社科部、北京大学新闻与传播学院等领导部门的支持与资助,得到了所有课题组成员的积极参与和通力合作。先后参加本课题研究的有五十多人,他们是:中国国际广播电台黄慎、刘岩,新华社记者黄慧文,《环球时报》资深记者段聪聪。中央电视台英语频道主编郭醇,记者肖小外、王奚清和路岩。北京大学俄语系刘浩副教授、马兰讲师,北京大学外国语学院德语系胡蔚讲师,北京大学新闻与传播学院副教授王秀丽博士,对外经济贸易大学外国语学院德语系潘亚玲副教授,浙江师范大学外国语学院张生祥副教授。中国科学院研究生院人文学院杨益民副教授,北京大学新闻与传播学院的博士生:范小青、张文彦、蔡玉沛、权玹廷、陈曦、巩向飞、古俊伟、尹博,北京大学国际关系学院博士生杜晓军,北京大学新闻与传播学院的硕士生毕南怡、张倩、杜丽梅、何苏鸣、成艳、刘川、白玫佳黛、宋静丽、王一、张小溪、张晓萍、赵盛楠、陈瑶、彭博、钟意、何倩、陈玥、叶青、聂瑶,方堃,北京大学外国语学院俄语系硕士研究生谢晓东,中国科学院研究生院人文学院硕士生江晓川、张晓玮、丁洁、龙新蔚、李克。参与者还有国外友人和留学生:美国加州查普曼大学贾文山副教授、日本共同社记者水野雅央、德国汉诺威再保险公司王岩博士、德国洪堡大学博士生陈正、汉堡大学硕士生 Vanessa Leun 等,各子课题也有不少参与者,在此不一一列举。

出版不仅是文化传承的载体,也是文化创新的沃土,出版业是文化的基础产业和主要传播行业,也是文化产业中最重要的组成部分,在文化建设中担当着重要的责任。如何在出版改革与创新中统筹兼顾,如何改革出版业的出版产业链和生产流通方式,把文化积累与服务大众结合起来。如何满足人民群众不断增长的文化需求,积极引导健康向上的文化消费,大力推进出版“走出去”、增强国家文化软实力,这都是《出版创新与中国文化软实力》一书研究和阐述的重点所在。本书从出版创新这个视角出发,来探讨出版业在面对提升国家文化软实力这个光荣使命时所必须进行

的思考与选择，以保护“精品原创力”为核心，对出版业内部体制创新、机制创新、管理创新和技术创新的现实问题、创新策略和未来展望进行了思索和探讨。

本课题研究只是对这一重大问题进行的一种探索和尝试。在本课题的各项研究成果中，会存在不足和疏漏，敬请读者们批评指正。

关世杰

2010年5月9日

于北京大学新闻与传播学院215室

“出版创新与中国文化软实力”

课题组成员

- 课题组组长** 肖东发 北京大学现代出版研究所 所长/教授/博士生导师
- 张文彦 中国新闻出版研究院 助理研究员/北京大学传播学博士
- 课题组成员** 全冠军 中国出版集团公司 副编审/博士
- 诸葛蔚东 北京大学出版社 编审/博士
- 商鸿业 北京大学音像出版社 总编辑
- 卞卓舟 外语教学与研究出版社 编辑
- 于文 北京大学新闻与传播学院 博士生
- 蔡玉沛 北京大学新闻与传播学院 博士生
- 杨旭 《人民日报》编辑
- 商西 《京华时报》记者
- 肖莎 《法制日报》记者
- 衣彩天 北京印刷学院教师

序 言

从学术价值与现实意义而言，研究“我国对外传播与文化软实力”这一课题意义包括：第一，这是增强国家综合实力，中国和平发展的战略需要；第二，这是改变我国文化产品版权贸易严重“入超”的需要；第三，这是加强和改善我国对外传播工作的需要；第四，有助于跨文化传播学和编辑出版学理论的发展。

在“我国对外传播与文化软实力”大课题下设立“出版创新与中国文化软实力”这一子课题，是因为出版与文化有着天然的渊源，文化是出版的内容，出版是文化的载体。历史上重要的思想创新、科学发现和技术进步，其传承和发展，主要是通过出版物的传播得以实现。在各种产业中，出版业产值不是很高，但是独具特色，出版物的生产不同于一般的商品生产，它更需要文化理念和文化素质，因为它以内容为主，最需要创意，不仅要看经济效益，更重视思想观念、文化价值和社会效益。这些都需要在出版运营中得到充分保证。如何在出版改革与创新中统筹兼顾，如何改革出版业的出版产业链和生产流通方式，把文化积累与服务大众结合起来；如何满足人民群众不断增长的文化需求，积极引导健康向上的文化消费，大力推进出版“走出去”、增强国家文化软实力，这都是我们这一子课题需要解决的重点所在。进入信息化时代以来，出版技术和出版物形态以前所未有的速度更新发展，出版物不仅有传统的书、报、刊，还有音像、电子和网络形态，越来越贴近民众，越来越成为广大民众生活中不可分离的组成部分，越来越成为综合国力的重要因素，越来越成为人民群众创造历史的重要力量。出版不仅是文化传承的载体，也是文化创新的沃土，有许多新的问题值得研究，这也是我们这一子课题的意义所在。

从构建国家文化软实力的角度看，柳斌杰署长在《出版文化丛书·序言》中指出：“出版文化肩负着构建民族精神谱系的重任。一个民族立

足于世界，必须具有民族的自尊心与自信心，才能具有独立的意识。而民族自尊心与自信心的基础，是对于本民族文化的优秀传统文化的认同感和归属感。作为延续中华文化几千年不断的重要一环，出版文化深刻地涉及中华民族文明运行的方向、方式和气象，赋予中华民族独立于世界民族之林的姿态和风采，它左右着人心，凝聚着情感，孕育着精神，培养着后代，把它视为综合国力的一部分，是非常必要的。”

出版业是文化的基础产业和主要传播行业，也是文化产业中最重要的组成部分，在文化建设中担当着重要的责任。据《光明日报》2011年3月1日头版头条报道：新闻出版总署统计发布：2010年我国新闻出版业总产出达到13000亿元，增加值占到国内文化产业核心层增加值的60%多。^①“十一五”时期全国累计生产图书136万种、338亿册，是“十五”时期的两倍。到2010年，我国图书出版品种和总印数、日报总发行量已居世界第一位，电子出版物总量已居世界第二位，印刷业年产值已居世界第三位。我国报刊发行已覆盖80多个国家和地区，图书和期刊等出版物已进入193个国家和地区，版权贸易引进输出比从2005年的7.2:1变为2010年的3:1。这些数据足以说明出版产业在文化产业中的地位和作用。

实力一词与认可度历来是具有伴生关系的一对概念，实力来自于实体所拥有的“果实累进之力”，认可度来自于实体所处社会环境的社会评价体系——实力是社会对实体的抽象提取，也是实体本身的特征表达，实力提供社会的基本考评素材，认可度则维护实力运行的赛制保障和发展安全，两者相互依存，相互促进——实力使得实体与社会认可度之间实现了很好的主客观转换和指标语对接，只有进入了社会认可度的基本门槛，实体的实力发挥才有了受社会保护的比赛跑道，否则，实力的发挥就不会有比较规范的社会秩序环境。对于由实体为了取得社会认可度所必须具备的、符合社会认可度级别要求的实力特征进行整合进而形成的综合性社会冲击力，我们可以简称为认可力，实体的实力要进一步转换成为实体认可力才可以进入社会评价体系并取得实力运行的社会资格，并以较为规范的实体认可力兑换社会认可度，以社会认可度换取实力发展空间，所以，认可力是实力进入社会体系的一般等价物——社会入场券，社会层级在社会认可度的级别区隔中制造和产生。

^① 张玉玲：《我国文化体制改革取得重大进展》，《光明日报》2011年3月1日第1版。