

目 录

卷首语

- 新闻出版与文化安全
- 纪念中国编辑学会成立十周年
- 为了更好地把握未来
- 中国编辑学会的第一个十年
- 筚路蓝缕 以启山林
- 我与中国编辑学会
- 中国编辑学会活动纪事

编辑学·编辑工作

- 析编辑学中的变量因素
- 试探编辑活动的元规律
- 编辑学理论研究的新起点
- 图书编辑过程中的审读
- 编辑室主任的职责与使命
- 胡风的书刊广告艺术
- 图书广告词写作三题

出版学·出版工作

- 出版产业经济特征探析
- 知识经济与出版创新体系
- 王建辉的出版研究及其新著《新出版观的探索》
- 社科期刊的学术品格与品牌战略
- “入世”后我国期刊出版业面临的挑战与对策
- 校对的“察”与“断”

数字技术·多媒体·网络出版

- 产业背景变迁与网络出版的必要性
- 我国期刊与网络的整合模式
- 浅论出版社网站设计
- 走出版精品图书之路

书苑掇英

- 适应新形势, 提高依法行政水平
- 总编室管理一二三
- 出版企业财务管理目标的确定
- 人才: 电子出版业与时俱进的“瓶颈”

编辑史·出版史

- 明代新安黄氏刻书考略
- 中国近代科技期刊发蒙考

编辑随笔

产业背景变迁与网络出版的必要性

徐丽芳

摘 要: 出版是一个古老而历久弥新的行业。从农业社会至今, 它由一个独立的行业不断地被纳入更庞大的产业之中并得到新的发展。近年来内容产业的兴起为出版提供了广阔的发展空间, 同时也使网络出版的重要性得到了彰显。

关键词: 出版业 传播业 内容产业 网络出版

出版活动是适应人类纵向(时间)与横向(空间)传递信息、知识和其他精神产品的需要而产生的。从美索不达米亚的泥版书、古埃及尼罗河畔的纸莎草纸卷, 直到1890~1920年间的报纸、期刊, 出版经历的是一个萌芽、成熟(形成行业)、分蘖(报纸、期刊出现)的上升过程。这一时期的出版是相对自足的。其后与电影、无线电收音机、电视等媒体之间既竞争又互补的关系使出版得以在一个更大的社会系统中发展。数字技术打通各种媒介的可能性则使一个更加庞大的内容产业渐渐浮出水面。这无疑为出版提供了更为广阔的想象空间和表演舞台, 而网络出版将成为其中一出抢手的剧目。

一、出版业——传播业——内容产业的三级演进

出版是一个古老而历久弥新的行业, 由于技术进步和社会的发展, 几乎每一次都为出版打开一扇新的窗口: 一方面为它提供了更为开阔的驰骋领域, 另一方面促使行业内的人从更宽广的角度来重新认识它。

农业社会的出版是一种小范围的活动, 仅涉及神职人员、贵族和学者等少数人。进入工业社会以后, 出版经历了一个成长、分蘖的上升和外扩过程, 并在大多数人的日常生活中占有一席之地。但是总的来说, 这一时期的出版更像是一个自组织系统, 通过本身的发展和进化来满足人类不断变化的传播需要。比如, 文艺复兴的兴起和大学的兴盛导致欧洲对文本的需求迅速增加, 开始超越当时缮写室的能力; 出版业的应对之道是改进生产技术, 利用机械印刷来满足“这个抄写社会里对文本的未被满足的需要”[1]。19世纪一些国家的产业革命完成以后, 城市兴起, 教育普及, 但是许多普通市民工作单调, 生活沉闷, 他们渴望刺激和新鲜, 于是报纸“不再充斥关于政府、政治和经济的严肃讨论, 而代之以暴力犯罪、天灾人祸和其他轰动性的新闻”[2], 从而顺利地成长为重要的大众媒介。

然而, 以印刷为手段的出版遇到了挑战。面对利用声音、视频等符号系统来传递信息与知识的新要求, 印刷出版已难以通过挖掘自身潜力来加以满足。于是出版业带着深重的忧惧见证了电影、无线电广播、电视等新型媒体的出现和发展。幸运的是并没有出现替代效应。不同媒体充分竞争的结果是在跨时空传播这一目的之下集结了多种手段, 不同的读者可以选择不同媒体以了解同一事物。比如许多人从电视上知道了美国“9·11”事件的发生, 随后其中一些人会选择报刊阅读有关人士的评论与分析文章, 再以后如《圣战公司: 本·拉登的秘密世界》这样深入探讨恐怖分子首领成长过程的图书会获得相当多的读者。至此出版不再孤军奋战, 出版企业不再仅仅与其他出版商展开直接竞争, 而必须同时

- 回忆责编西尧同志书稿二三事
- 记韬奋出版奖获得者尤开元

编者·作者·读者

- 审稿是贯彻始终的工序
- 欧阳忠和他的《情愫集》
- 一名《求是》“第一读者”的心里话
- 实用性与审美性兼具

品书录

- 创新是编辑工作的不竭动力

科研信息

- 《中国编辑》创刊
- 湖北辞书出版社更名为崇文书局
- 韩国出版学会副会长李钟国访问武汉
- 第三届“未来编辑杯”征文竞赛评选揭晓

◆ 各期杂志

2000: 第3期 第4期

2001: 第2期 第3期 第4期

2002: 第1期 第2期 第3期 第4期 增刊

2003: 第1期 第2期 第3期 第4期

2004: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2005: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2006: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期 第6期

2007: 第1期 第2期 第3期 第4期 第5期

考虑其他媒体企业的发展状况和业务动作。也就是说，出版企业必须在传播业这样一个产业框架内考虑问题。

不过传播业内部各个子系统除了终极目的一致之外，彼此的差异性似乎更大于共性。毕竟出版、广播、录音和电影业在历史上分别演进，形成了各自成熟的行业文化、道德规范、支持系统、技术技巧和分销渠道。更重要的是，这些行业分别提供看起来毫不相同的产品：出版物不能离开纸张和油墨，电影跟胶片联系在一起，电视节目则与屏幕密不可分；从它们使用的符号系统来说，书报刊使用文字和静止图片，无线电广播放送声音，电影和电视则传送声音和活动影像。尽管由于这些部门之间的天然联系，内容可以在各个媒介之间流动，但普通人很难把它们看成是同一种东西。如果《西游记》只出了图书，人们无法在眼睛疲倦的时候用“听”来代替“看”；同样，如果《星球大战》没有出录像带或光碟，人们就只能跑到电影院去欣赏它。受众为什么不能有更多的选择权利呢？比如：由自己来决定是否把内容打印出来，是否用软件把它转换成声音文件，是否存在磁盘、硬盘上，是否下载到手持式个人数字助理（PDA）中，或者只是让它在自己的屏幕上作短暂的逗留……

但是在网络时代，以计算机为核心的信息与传播技术（ICT）的发展使这种要求成为可能；而且还能够做得更好，它甚至提供双向互动交流的功能。也就是说单从理论上考虑，只要发出信息的一方没有从这个世界上消失，接受的一方就有可能与之就已发出的信息和其他内容作点对点的实时交流。原来各自为政的媒体企业从载体的束缚中解放出来，这使它们能够看到彼此之间更多的共同点：以内容为最主要资产，以比特为共同手段，以注意力为追逐对象……一些得风气之先的全球性大公司开始修正自己的定位，如默多克的新闻集团、法国的桦榭、德国的贝塔斯曼、美国的时代华纳等都开始大举收购各种类型的内容资源，并尝试用全电子开发系统包装和分配它们。而冲突、混乱和成长的状况显然并不限于提供内容的媒体公司，许多传统的技术公司在提供技术支持之外，也开始涉足内容的包装和生产。比如日本消费类电子公司索尼从20世纪90年代开始收购内容公司，一方面希望借此获得进入内容产业的入口，另一方面希望通过独特的软件来促销其日益成为无差别商品的硬件。微软则除了出版《微软书架》（*Microsoft Bookshelf*）、《微软电影》（*Microsoft Cinema*），《因卡塔》（*Encarta*）等电子百科全书外，还从事网络期刊的出版。所有这些使人们意识到，一个更加庞大的产业群——内容产业已经呼之欲出。

内容产业是在技术融合导致20世纪90年代产业融合的背景下产生的，实质上是一个庞大的产业群。它涵盖为特定的用户群创作和分销模拟或者数字文本、图像、视频、音频产品和服务以创造价值的所有业务，包括原来的媒体、电信和计算机业[3]。在欧盟“Info2000计划”中，对内容产业的定义是：那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的企业[4]。这也与“北美产业分类标准NAICS”中信息业这个二级产业基本吻合，即包括出版业（含软件出版）、电影业、录音业、广播和通讯业、信息服务和数据处理服务业。

出版又一次置身于一个陌生而宽广的新领域中。

二、网络出版的必要性

就出版自身来说，尽管它一直通过新技术在内的各种手段不断完善自己，但是发展到上个世纪末的时候还是出现了疲态。1997年到2000年全球图书市场由800亿美元增加到900亿美元，预计到2002年只会有轻微的增长，达到930亿美元[5]。全美包括《读者文摘》、《电视指南》在内的10种拥有最多读者的消费类期刊中，有8种的发行量在1998~1999年间有0.1%到9.8%不等的下滑[6]。另外，出版在争夺读者时间资源的角逐中也处于相对不利地位。欧洲人从1980年到1995年花在阅读上的时间是负增长的记载[7]。米迪马克研究公司（Mediamark Research Inc.）报告，全美成年人1999年看期刊的时间比前一年减少了半

小时。而数字化将会进一步挤压传统出版商创造的附加价值的比重（参见下图）。要维持原来的利润和市场份额，出版商除了培育新的核心竞争能力之外别无选择。内容产业的兴起在带来挑战的同时无疑也为出版提供了一个契机，不仅使它获得新的发展空间，而且使其有可能从支持性、附属性部门成长为信息社会的核心部门之一。

信息社会的特点是信息取代农业社会的风力、水力、畜力等天然动力和工业社会由石油、天然气、煤和原子核等产生的电力，成为最重要的资源因素。信息社会人类仍然需要大规模地开发和分配食品、衣物和住房，但是这些只有通过大量的信息交换才能实现。因此，以信息加工和信息服务为主的内容行业将在人类社会和经济生活中扮演一个极其重要的角色，而网络出版又将在整个内容产业的发展中居于核心地位。著名社会学家丹尼尔·贝尔曾经在《信息社会的社会框架》一文中认为：媒体，尤其是新兴的电子媒体，将成为信息社会基础设施的根基和关键力量[8]。安德森咨询公司的托马斯·鲍宾则把电子出版称作“内容产业的肇端和先行者”[9]。所有这些都明白无误地指向一点，出版企业必须从事以网络出版为主的电子出版业务，从而拓展在内容产业乃至整个信息社会的生存与发展空间。

到目前为止，传统出版企业与其他行业的竞争者相比仍然拥有从事电子与网络出版的资源与经验优势。不过完成从传统内容企业和媒体企业的转型并非一个自然而然的轻松过程，它必须在这一过程中积极地熟悉新的产业环境，修正与新环境不相适应的观念，以便在新一轮竞争中重获优势。就像新闻出版总署署长石宗源所说：“面对一个全新的领域，你不去占领，别人就会去占领；你不去学习、不去认识，你就会失去领导权。”[10]

注 释：

[1] Anthony Smith. *Goodbye Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980s*. New York: Oxford University Press, 1980, p.8-9

[2] Don R. Pember. *Mass Media in America* (Fifth Edition). Macmillan Publishing House, 1987: P26

[3] 参见欧盟DGVIII/E的项目报告*The Content Challenge: Electronic Publishing and the New Content Industries*: P21

[4] <http://www.anboundcom/content/xxfx0126.htm>

[5] Hanno Ronte. *The Impact of Technology on Publishing*. Publishing Research Quarterly, Winter 2001: 11~22

[6] Lisa M. Guidone. *The Magazine at the Millennium: Integrating the Internet*. Publishing Research Quarterly, Summer 2000:14~32

[7] Brian, Margot Blunden. *Electronic Publishing Strategies*. Leatherhead, Surrey: Pira International, 1996: 74

[8] Douglas M. Eisenhart. *Publishing in the Information Age: A New Management Framework for the Digital Era*. Westport: Quorum Books, 1994: P19

[9] Brian, Margot Blunden. *Electronic Publishing Strategies*. Leatherhead, Surrey: Pira International, 1996

[10] 明朗. 石宗源纵谈加速中国新闻出版业信息化建设. 中国电子出版, 2001

(ID:337)

© 2001-2003 出版科学杂志 版权所有

报刊转载必须征得同意并支付稿酬, 网络转载必须注明作者及本刊网址

武汉大学信息管理学院4楼403室 邮政编码430072 电话: 027 68753799 传真: 68753799 E-mail: cbkx@163.com

技术支持: cgz@163.com

【您是第位访客】