

当代中国出版史中出版属性的变与不变

侯天保

【摘要】当代中国出版业在与中华人民共和国的同频共振中取得了跨越式发展和重大体制变革。随着市场经济体制在中国出版业的有序、渐次、深度引入,中国出版市场也经历了一次深刻的、持续性“大转型”,其中出版属性的内涵也经历了从单一到丰富的变迁,即有着政治—商品—产业—服务的逐步深化。本文认为出版是一种兼具政治属性、商品属性、产业属性、服务属性的媒介,出版属性变迁是中国特色社会主义现代化建设进程中政府—市场关系博弈下的产物。在探索建立有文化特色的现代出版管理体制过程中,出版属性的不变说明对政治属性的强调和要求始终在加强,出版属性的变则体现了经济属性在当代中国出版史中不同重大发展阶段的典型性特征和跨越式成长,从而呈现出中国出版工作中的政治主导功能、产业成长规律和融合实践路径。

【关键词】当代中国 出版史 出版属性 变迁规律

DOI:10.19325/j.cnki.10-1176/g2.2021.03.005

新中国成立以来出版业的历史性成就和变革,整体上经历了从卖方市场到买方市场、从内容为王到渠道为王、从书荒到书海、从繁荣到滞销的多次性质转变,特别是改革开放后,从20世纪80年代初的“出书难、买书难、卖书难”到随后的出版黄金时代里“印书就像在印钱的暴利行业”,再到21世纪“中国最穷的垄断产业”,直至中央正式启动文化体制改革试点后,中国出版体制改革按照顶层设计的“路线图”“时间表”在马拉松似的赛道上以加速跑的姿态取得了突破性进展,乃至成为全国文化体制改革中的“排头兵”“领跑者”。

当代中国出版业作为文化产业核心层中产业属性甚强、所占比重甚大的优势行业,业已成为扛起我国文化产业跨越式发展大旗的主力军,还被赋予肩负推动文化产业成为国民经济支柱性产业的历史重任,虽然其在整个文化市场中的份额有限,但因关系到知识积累、

文化发展和文明传承,同时又是意识形态领域的一个主阵地,这个行业衍生出一系列鲜明的双重特点:在产业属性与意识形态属性之间、追求经济效益与社会效益之间、保障公民出版自由和遵循出版管理制度之间、“读书无禁区”与“出版有纪律”之间、“书比人长寿”的理想与“戴着镣铐跳舞”的现实之间,既要坚守以弘扬主旋律、遵守宣传纪律、抓好意识形态工作为统领的出版导向,又身处彰显个性化、分众化、实用化需求的出版市场中;尤其是在数字技术、电商平台双面夹击下的出版业关键转型时期,既有“科技含量高,资源消耗低,环境污染少,涉及领域广,产业链条长,投入少,产出大,发展潜力好的朝阳产业”^①的文件宣示,又有传统出版陷入“夕阳产业”等坊间传言……所有这些使出版背负太重历史包袱和太多现实责任,而呈现出难以把握且充满变数的行业转型表象,因此政府出版管理中应始终把握好“度”的重要性,“‘左’不得、右不得,快不得、慢不得,松不得、紧不得,急不得、缓不得”^②。在文化建设已上升为国家战略层次和舆论宣传中党管意识形态的主体责任愈益强化的新态势下,要准确理解和把握当代中国出版管理体制变迁这一重大时代课题,首要任务就是以当代中国出版史的尺度来科学认识出版属性的变与不变。

一、出版政治属性:1949—1976

从新中国成立到“文化大革命”结束,这一阶段是我国出版工作取得开创性进展的奠基期和起到决定性建设作用的探索期,其间也出现过因对出版规律有认知偏差而导致出版管理体制扭曲的问题。中国共产党在巩固新生政权和恢复国民经济的极端困难情况下,积极发展国营出版机构、印刷厂和新华书店城乡发行网的同时,完成了对全国私营出版、印刷和发行企业的社会主义改造,以全行业公私合营的形式变“各自为政、不相统属”为“统一领导、统一管理”,基本消灭出版工作中的盲目性和无政府状态,实现了出版计划化从构想到实践的重大跨越和出版制度设计上分工专业化的重大变革,彻底改变了旧中国出版行业的体制和业态。特别需要指出的是,第一届全国出版会议的召开是当代中国出版事业史上的划时代事件,被称为出版界的“政治协商会议”,所通过的五项决议成果经过进一步的高度综合、概括和补充后上升为政务院《关于改进和发展全国出版事业的指示》,这也是新中国发布的关于出版工作的第一个正式指导性文件,其中既有对党和政府出版管理实践的经验总结,也有对以后出版事业发展的总体部署,被视为出版界的“共同纲领”,在方针上、组织

① 新闻出版总署《关于进一步推进新闻出版产业发展的指导意见》2010年1月1日。

② 蔡武《我国文化体制改革的历史进程及理论创新》,《中共党史研究》2014年第10期。

上、制度上、业务上以政府法令的形式正式确定了出版管理领域与计划经济体制相配套的基本架构,影响至今。

这一时期基本沿袭了革命战争时期中国共产党出版管理思想,把出版工作定位为整个革命机器的一个组成部分和重要阵地及进行阶级斗争和思想建设的一种动员工具和有力武器,并将出版功能简约化为纯粹的政治宣传。1949年10月5日,黄洛峰在新华书店出版工作会议第四次大会上的报告中说,“在我们未进入社会主义之前,作为阶级斗争的重要武器的文化出版事业,要比旁的东西先进入社会主义,也就是首先进入国营”^①。10月14日,陈伯达在全国新华书店出版工作会议第十一次大会上的讲话中,把校对错字和敌人斗争等同来看,告诫出版工作者“不能再‘为出版而出版’,必须把出版这一工作提到政治原则性的高度……第一要重视的是校对”^②。在1950年9月召开的第一届全国出版会议上,出版界对出版、印刷、发行这三种性质不同工作的共同特征即政治属性的认识已经达成一致:出版、印刷、发行工作不仅是一种经济工作,更是一种政治工作;出版、印刷、发行工作者不但要做一个出版家,更应做一个政治家。同年10月28日,政务院《关于改进和发展全国出版事业的指示》中,开篇第一句就对出版的政治属性予以了确认,明确指出“书籍杂志的出版、发行、印刷是与国家建设事业、人民文化生活极关重要的政治工作。”^③此后,“为政治、为工农兵服务”上升为出版工作的基本方针,在国家出版政策中对政治导向愈加关注,在具体出版业务中逐渐涵盖出版、印刷、发行三个主要环节,直至一切出版物都必须直接服从和服务于党的基本路线和全党工作大局。

为提高出版物的思想性和政治性,在出版环节:1951年9月叶圣陶副署长在第一届全国出版行政会议的总结讲话中,指出在宣传马克思列宁主义和毛泽东思想时,除了注重出版这方面的各种著作,也要求“把马克思列宁主义和毛泽东思想融化在一切出版物里头。不问深的浅的;不问讲的什么东西什么事情,都要贯彻着马克思列宁主义和毛泽东思想,即使是初步认字的《三字经》也得如此”^④。在印刷环节:1958年8月文化部在新中国成立以来首次召开的全国报纸书刊印刷工作会议上,将政治性和思想性作为印刷工业不同于一般

① 中国出版科学研究所、中央档案馆编《中华人民共和国出版史料(1949年)》,中国书籍出版社1995年版,第277页。

② 中国出版科学研究所、中央档案馆编《中华人民共和国出版史料(1949年)》,中国书籍出版社1995年版,第423页。

③ 中国出版科学研究所、中央档案馆编《中华人民共和国出版史料(1950年)》,中国书籍出版社1996年版,第642页。

④ 中国出版科学研究所、中央档案馆编《中华人民共和国出版史料(1951年)》,中国书籍出版社1996年版,第311页。

工业的重要特征,明确了“为政治服务、为出版服务”是印刷工业应坚定不移贯彻的长期方针。诚如文化部副部长刘芝明在这次会议闭幕式上的讲话中所指出的“我们印刷厂做每一件工作都要进行政治思想工作,从厂长、党委书记到工人同志都懂得出一本书的政治意义。……要用政治带动印刷,要把政治思想工作带到生产中去。”^①在发行环节:对新华书店在政治上的要求依然不放松,黄洛峰提出一条可操作的原则,“就是别人写的东西,如果是符合于中国人民政治协商会议的共同纲领的,也就是符合我们共产党府最低纲领的就可以出,可以卖。如果是不符合共同纲领的,也就是不符合今天我们共产党府最低纲领的,那末,对不起,我们就不出,不卖”^②;又如共产党情报局机关报《争取持久和平与人民民主》半月刊英俄文版在我国开始发行和自第36期起推出中文版时,中共中央在《关于积极推销共产党情报局刊物的指示》中,将努力推广该刊的发行作为我党的重要政治任务之一,“推销的成绩如何,将是我党国际主义教育深入程度的一个测验”^③。

出版工作是中国共产党宣传思想工作的重要组成部分,这是因为出版业所生产的不是简单的商品而主要是具有思想性、政治性的宣传品,因而这一时期中国共产党在对人民群众进行政治动员和思想教育时突出强调出版的政治属性,也因此将加强宣传马列主义和毛泽东思想书籍的出版、印刷和发行作为文化战线上的政治任务之一来看待。在“大跃进”时期,文化部还将新华书店擅自报废、销毁图书,处理停售、报废书籍不及时、不严肃,对内部发行的图书控制不严,警惕性不高、保密观念薄弱,盲目追逐营业指标、经营毫无政治意义甚至有害的商品等^④作为图书发行工作中非政治倾向的典型表现。及至“文革”时期,出版的政治属性相当程度上被局限在为当前的现实政治服务了。

二、出版政治属性+商品属性:1977—2000

“文革”结束后,国内图书市场上一方面出现了严重的全国性“书荒”现象,另一方面面临着对林彪、“四人帮”歪理谬论进行澄清和消毒的重要任务,再加上党内当时“两个凡是”

① 中国出版科学研究所、中央档案馆编《中华人民共和国出版史料(1957、1958年)》,中国书籍出版社2004年版,第511页。

② 中国出版科学研究所、中央档案馆编《中华人民共和国出版史料(1949年)》,中国书籍出版社1995年版,第296页。

③ 中国出版科学研究所、中央档案馆编《中华人民共和国出版史料(1949年)》,中国书籍出版社1995年版,第176—177页。

④ 中国出版科学研究所、中央档案馆编《中华人民共和国出版史料(1959、1960年)》,中国书籍出版社2005年版,第407—409页。

思想和“左”的错误影响尚未完全纠正,出版业的复苏和发展仍然受到一定政治阻力,正是在这三重背景下,出版战线开始着手进行“拨乱反正”以重建正常出版秩序的工作。中共十一届三中全会的胜利召开,昭示着一个解放思想的时代到来的同时,也为中国出版业的恢复发展开创了新的纪元。之后1979年全国出版工作座谈会在长沙召开,成为出版管理体制改革的开端,以地方出版社工作方针由“地方化、通俗化、群众化”向“立足本省、面向全国、走向世界”的重大调整破局,进而带动并深化了全国出版业的“解放思想”和“拨乱反正”,伴随着改革开放实践进程的推进,在发行体制改革上以引入集体、个体经济形式来调整国有所有制结构,并同步推动印刷技术化改造和增加出版单位数量,这样在政府对出版市场的大力培育和有力规范的“双管齐下”下,新时期的出版市场在数量和质量两方面都取得了超常规发展的结果。这一时期,以邓小平南方谈话和中共十四大提出建立社会主义市场经济体制目标为标志的1992年,是中国正式进入市场经济体制的历史性时刻,以此为分界,我国出版业也经历了1977—1993年增量改革、扩大规模的市场经济孕育期和1994—2000年控制总量、调整结构的市场经济初涉期两大阶段。

新中国成立初期到20世纪50年代中期,当时出版界是承认“图书是商品的”观念的,但从50年代后期直至“文革”结束,“不但不能讲图书是商品,甚至与商品有关的词语都不能使用了”^①。就改革开放前出版业的实际情况,在出版商品属性问题上,诚如时任中央宣传部出版局副局长袁亮所总结的“我国解放后逐步建立社会主义制度的前30年,实行的是高度计划化的产品经济,图书生产尽管实行了一定的经济核算,并通过商业渠道出售,但基本上是不计盈亏,不受价值规律制约,图书的价格一般低于它的价值,生产图书的消耗均由国家统包统支。因此,这个时期的图书,不是完全意义上的商品,也不具有完全意义的商品属性,甚至可以说不具有商品属性。”^②在改革开放新时期,迟至1984年中共十二届三中全会召开以后,中央政府才正式接受“有计划的商品经济”这一称谓,“很大程度上是因为意识形态上对市场经济和私营经济的敌对态度”^③,之后冲破了出版纯粹政治属性的樊篱,在出版物作为不能完全交给市场去调节的特殊商品基础上,实现了对出版双重属性特征更为完整的辩证认识,即“出版物既具有精神产品属性又具有商品属性,出版工作既具有意识形态属性又具有经济属性,前者是其本质属性,后者是其非本质属性”业已成为出版界的共

① 袁亮《确认图书是商品的经过和作用》,《出版和出版学丛谈》,人民教育出版社2004年版,第135页。

② 袁亮《商品经济条件下的图书出版》,《出版和出版学丛谈》,人民教育出版社2004年版,第88页。

③ (英)罗纳德·哈里·科斯、王宁《变革中国:市场经济的中国之路》徐尧、李哲民译,中信出版社2013年版,第221页。

识。这里的出版商品属性,准确来说主要也包含出版物的商品属性和出版工作的商业属性这两个方面的含义。正是对出版商品属性的正视和肯定,成为这一时期政府制定出版方针政策、释放出版市场能量、推动出版管理改革的原初动力。

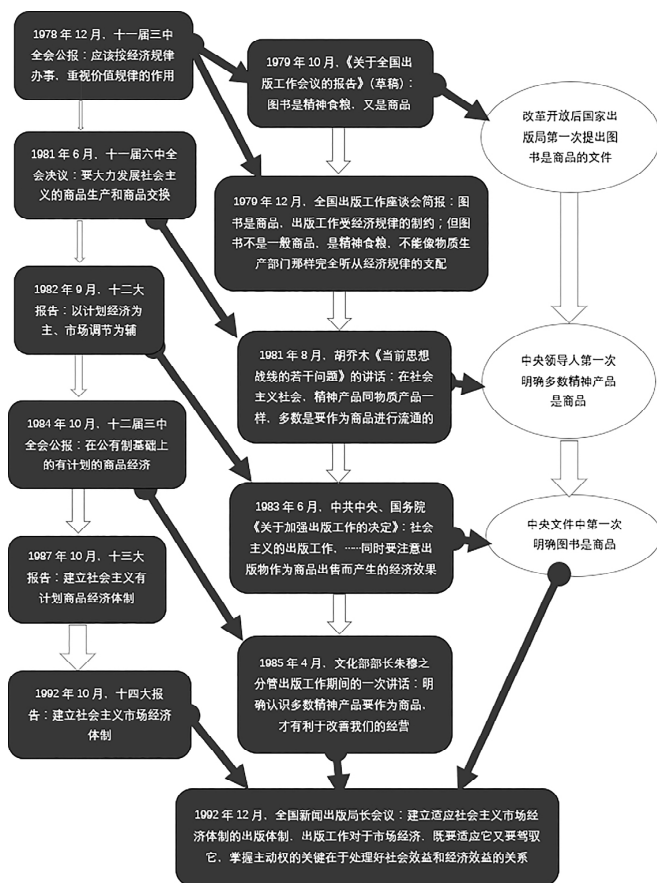


图1 出版商品属性的确立与我国经济体制改革在演进进程中的互动关系^①

第一,出版商品属性的确立过程,与市场观念在出版系统的逐步引入乃至我国经济体制的改革进程一脉相承。随着在经济领域内,计划经济体制逐步淡出历史舞台、社会主义市场经济体制开始建立,我国出版机关负责人在出版属性问题上从一味强调出版政治属性的思想束缚中解放出来,摆脱了图书只是精神产品不是商品的传统观念,实现了在图书既是精神产品又是商品这一关键共识上的突破。

^① 参见袁亮《出版和出版学丛谈》,人民教育出版社2004年版,第136—137页;宋木文《宋木文出版文集》,中国书籍出版社1996年版,第472、476页。

第二,中央文件中对出版商品属性的承认和确认。1983年6月,中共中央、国务院《关于加强出版工作的决定》中,一方面首次正式承认了出版的商品属性,指出“社会主义的出版工作,首先要注意出版物影响精神世界和指导实践活动的社会效果,同时要注意出版物作为商品出售而产生的经济效果”;另一方面在处理社会效益和经济效益的关系问题上,强调“出版部门要坚持质量第一,尽最大努力,把最好的精神文化食粮供给人民。……出版部门要加强经济核算,提高经营管理水平,在各个环节上克服浪费,有效地利用人力、物力和财力,注意经济效果,但绝不能单纯地追求利润”,进而从确保出版工作社会主义性质和方向的高度上提出要“克服和防止精神产品商品化的现象”^①。因此,这份中央文件在确认出版商品属性的同时,也注意到了出版精神产品属性的特殊性,提出出版工作应正确处理社会效益和经济效益关系的重大原则命题,并从坚持质量第一和反对粗制滥造两个方面来保证社会效益的实现。

第三,出版学界在出版商品属性的认识上,经历了一个从商品到商品属性到特殊商品再到商品属性的特殊性的逐渐深化过程。“图书是商品”在20世纪80年代以前的中国似乎还是研究上的禁区,80年代以后,图书的商品属性问题才逐步成为出版界关注的关键论题。1984年,巢峰在出版学界最早系统肯定和详细论述了出版物的商品属性,在此基础上将出版物的特殊性概括为“精神产品与物质产品的统一、使用价值与价值的统一、社会效果与经济效果的统一”,指出“出版物与一般商品相比,既有区别的一面,又有同一的一面。出版物作为精神产品,是与一般商品相区别的;而作为物质产品,是与一般商品相同的”,并且强调精神产品、社会效果是出版物的本质^②。1985年,王益在肯定“社会主义社会的图书仍然是商品”的前提下,阐述了价值规律不以人的意志为转移,必然也会在图书生产和流通过程即出版、印刷、发行工作中起作用的观点^③。1987年,王益又针对“书籍到底是不是商品”这一当时业界热议的关键问题,提出“书籍是商品,但不一定全是商品”^④的观点,认为书籍的性质会随着时间、地点、条件的变化而变化,主张书籍有商品属性但不能贸然将书籍称为特殊商品。1989年,袁亮在图书的性质认识上更进一步发展了王益的观点,提出图书是否具有精神产品属性或商品属性“不能完全由图书本身来决定,也不以人的主观意志为转移,而主要决定于不同的社会经济制度”^⑤,在社会主义有计划的商品经济条件下图书既有

① 新闻出版署图书管理司编《图书出版管理手册》(修订本),辽宁大学出版社1994年版,第6—7页。

② 巢峰《出版物的特殊性——出版经济学绪论》,《出版工作》1984年第1期。

③ 王益《王益出版发行文集》,中国书籍出版社1993年版,第22页。

④ 王益《王益出版发行文集》,中国书籍出版社1993年版,第3页。

⑤ 袁亮《商品经济条件下的图书出版》,《出版发行研究》1989年第5期。

精神产品属性又有商品属性,其中前者是基本属性,后者是非基本属性。至此,这也意味着出版学界对出版双重属性的科学认识最终达成了共识。1990年,陈昕、杨龙、罗靖合著的《中国图书业经济分析》正式出版,是中国出版经济学领域的重要作品,所提出的“1984—1985年是中国图书市场性质发生转折的分界线,从卖方市场转向了买方市场”观点,主要是以图书本身商品属性中所特有的“文化商品、产品差异显著、较弱的超必需品”这三个特点作为论证我国图书市场性质发生转变的前提条件的^①。迟至1999年,时任新闻出版署特邀顾问王益和新华书店总店原总经理汪轶千两位出版前辈主编了一本面向图书发行工作人员的《图书商品学》^②,这也是国内第一本直接以“图书商品学”命名的书,其总论部分主要是王益对自己在图书商品的性质、意义、功能、特点、分类、质量、读者对象等方面已有研究的总结和扩充,分论部分由相关出版社的社长、总编辑、资深编辑等撰写,分门别类地介绍了20多类图书在发行过程中应注意的内容,可以视为出版业界人士在出版发行领域普及图书商品知识、深化图书商品认识的一次重要尝试。

这一时期,党和政府实现了工作重心从以“阶级斗争”为纲到以经济建设为中心的历史性转折,整个出版业积聚起超常的爆发力,图书门类和品种日益丰富,质量亦有显著提高,业已呈现出初步繁荣的景象。中国出版管理体制在改革开放大背景、整个中国经济体制改革大潮的带动下被动引入了市场经济体制,即由草根阶层自下而上发起的改革与政府自上而下主导的政策试验共同推进中,主要采取“摸着石头过河”“走一步、看一步”的增量改革策略,由此渐进性地在出版社微观运作机制上确立社长负责制,以及与此有关的劳动、人事、分配等一系列优化组合的改革措施或尝试,实质性地促成了出版市场的进一步发育和成型。随着中国出版业市场开放程度的不断加强、竞争性市场环境的逐渐形成,出版产品从短缺逐渐走向饱和,整体上由卖方市场向买方市场过渡,加上我国还未明确出版单位的企业性质、出版业市场意识淡薄、整体实力尚不强,由此而带来计划经济和市场经济并存下的双轨制,与此相应,出版“事业单位、企业化管理体制”亦成为改革发展进程中的一个典型过渡形态。虽然出版、印刷、发行工作仍然都被视为党的宣传工具,属于政治思想工作的范围,且图书品种少、出版周期长、印刷技术落后、重视政治理论书籍发行一度是本阶段出版市场中的突出特征,但已不再过分强调出版政治属性的特殊性,并开始正视其商品属性的一般规律。

^① 参见陈昕、杨龙、罗靖《中国图书业经济分析》,学林出版社1990年版,第80—94页。后转引自陈昕《出版经济学研究》格致出版社、上海人民出版社2017年版,第12—19页。

^② 参见王益、汪轶千主编《图书商品学》,人民出版社1999年版。

三、出版政治属性+产业属性:2001—2012

2001年12月11日,中国正式加入WTO后,标志着中国包括出版业在内的各个行业的对外开放进入了一个全新阶段,并且世界贸易组织原则给中国政府新一轮机构改革也注入了强大的外部推动力。与适应完善社会主义市场经济体制的必然要求和加入世界贸易组织所带来的出版新形势相契合,2001年4月,国务院将新闻出版署(国家版权局)调整为新闻出版总署(国家版权局),升格为主管全国新闻出版事业和著作权管理的正部级单位,职责范围得以深化和扩大,行政执法权威和出版市场监管能力显著增强。政府在深化出版体制改革中,同步推进转企改制、政企分开、管办分离等工作,使出版、发行、印刷单位主要完成了清产核资、核销事业编制、注销事业单位法人、签订职工劳动合同、参加社会保险、进行企业工商注册登记等改革任务,以重塑出版市场主体,打造出版业的战略投资者。这一时期,正值改革开放以顶层设计为重要抓手实现局部突破的关键阶段,也是中国出版业改革力度最大、市场化程度最深、产业培育速度最快的时期。政府在依然强调出版政治属性的前提下,促使出版的商品属性进一步成长并将之提升到产业属性的层次。

“出版产业”内含于作为一个舶来品的“文化产业”概念,后者在西方国家提出得很早。1947年,法兰克福学派学者代表人物泰奥多尔·阿多诺和马克斯·霍克海默从秉持乌托邦式、极度悲观主义的批判角度对单数形式的“cultural industry”进行了深度阐释,并促使该词“广泛应用于批评现代文化生活中人们所察觉到的限制与局限”,后经法国多位社会学家、活动家和政策制定者们的接受并将该词转化为更为流行的复数形式的“cultural industries”,学界一般称前者为“文化工业”,后者为“文化产业”^①。1962年,美国经济学家费里茨·马克卢普在其代表作《美国的知识生产与分配》中,将出版和印刷(包括商业印刷和平版印刷、文具和办公用品)列为传播产业或知识产业中的重要分支^②。美国出版人约翰·P·德索尔在1974年出版的《出版学概说》中指出:“图书出版既是一项文化活动,又是一种经济活动。书籍是思想的载体、教育的工具、文学的容器……但是,书籍的生产和销售又是一种需要投入各种物资,需要富有经验的管理者、企业家参与的经济工作。因此,把图书出版说成是一种文化产业是恰当的。具有同样特征的剧院、影视和音像业也可以这样看待。”^③而“文化产

① (英)大卫·赫斯蒙德夫《文化产业》,张菲娜译,中国人民大学出版社2007年版,第17—19页。

② (美)费里茨·马克卢普《美国的知识生产与分配》,孙耀君译,中国人民大学出版社2007年版,第171、194页。

③ John P. Dessauer, *Book Publishing: What It Is, What It Does*, New York, R.R. Bowker, 1974, p.12.

业”术语在我国政府的正式文件里第一次出现,则是在中共十五届五中全会通过的“十五”计划建议中有关加强社会主义精神文明建设部分的论述里。

出版的产业属性直接来源于出版的商品属性,是在我国社会主义市场经济体制的逐步完善中出版市场发展达到一定阶段的必然产物。“在某种意义上说,出版走向市场是出版产业发展的第一步”^①。其实早在1985年我国开始采用三类产业的分类法来核算国民生产总值时,出版业已被列为第三产业来对待,相当于在官方统计时开始把出版业作为一个单独的产业门类,进而确立了其在国民经济中的独立地位,事实上这也意味着开启了由出版事业向出版产业悄然转变的重大实践进程。1992年6月18日,中共中央、国务院发布的第5号文件中,明确把文化事业作为加快发展第三产业的重点之一,指出在人民群众对物质生活和精神生活都提出更多、更高要求的形势下,加快包括图书出版在内的第三产业发展,有利于推动居民生活质量向小康水平迈进和促进社会主义精神文明建设,这可看成出版产业属性在我国最早凸显的一个重要标志。在此背景下,1992年9月,新闻出版署也相应地提出了《加快发展新闻出版事业的规划纲要和政策要点》。此后,随着社会主义市场经济体制在出版领域嵌入的程度不断加深,相对完整的出版产业体系逐步形成,“到1998年,我国出版产业已经具有相当的规模,成为国民经济的重要产业部门”^②。但“出版产业”作为一个专业术语,在我国出版行政管理领域里先后经历有从行业领导讲话中零星出现到列入官方年度工作要点、从政学两界的出版产业研究到进入出版管理的部门规章文件、从出版产业发展司的机构设置到数字出版产业的提上日程等三个变迁阶段,而从严格意义上来说,中国出版行政管理部门真正形成对出版产业的飞跃性认识主要还是从2003年政学两界开始不谋而合地持续发布出版产业报告的第二个阶段,特别是在第三个阶段中新闻出版总署根据国务院“三定”(定职能、定机构、定编制)方案于2008年顺势设置的出版产业发展司,标志着出版产业观念在出版管理体制层面发挥实质性作用的开始,它直接推动了现代出版产业的优化升级和跨越发展,直至2012年数字出版产业正式进入新闻出版总署“指导意见”类的规范性文件中。与此相应,这一时期出版产业属性的实践特征则主要体现在出版市场主体的基本确立、出版产业结构调整 and 资本运作的重要进展上。

第一,从行业领导讲话中零星出现到列入官方年度工作要点。在出版行政管理领域将“出版”与“产业”结合起来的,最早散见于20世纪90年代初时任新闻出版署署长宋木文的报告和讲话中。1992年12月23日,宋木文在贯彻十四大精神的全国新闻出版局长会议上

^① 于友先《现代出版产业发展论》,苏州大学出版社2003年版,第37页。

^② 方厚枢、魏玉山《中国出版通史9·中华人民共和国卷》,中国书籍出版社2008年版,第329页。

的报告中,提出出版部门“作为上层建筑的一个领域和一项文化产业,……是思想文化部门,但同时又是国民经济的一个产业部门”^①。1993年1月,宋木文在就建立适应社会主义市场经济体制的出版体制答《光明日报》记者问中,又提出“出版业是一种产业,但它不同于一般产业,是生产精神产品的,……不能完全听任市场调节”^②。1993年8月5日,宋木文在江西省新闻出版系统干部大会上的讲话中,又重述了“出版作为一种产业”“出版是一种产业”等观点^③。1994年1月25日,于友先在全国新闻出版局长会议上的讲话中,从体制改革的角度将十四大以来的出版形势概括为“正从传统的事业管理为主向产业管理为主”^④的转移,换言之,内含了要由事业型转向产业型的出版管理思路。这一时期,对于出版产业的认知基本上是从文化产业的组成部分和归属层次上来界定的。1994年3月29日,新闻出版署在就直属企业转换经营机制和加强经营管理的意见中提出,“适应社会主义市场经济体制,最主要的是根据出版产业的特点,在生产经营活动中,充分运用和发挥市场对生产经营的激励或约束作用,增强在市场经济中的应变能力、竞争能力和自我发展能力”^⑤。同年5月10日,新闻出版署又将对直属企业转换经营机制、加强经营管理的推广到全国的出版企业,这也是在政府文件中第一次正式使用出版产业的概念。1995年4月12日,经中共中央办公厅、国务院办公厅转发,由新闻出版署党组提交的《关于进一步加强和改进出版工作的报告》中,将当时中国出版事业发展的基本状况判定为“整个出版行业,已初步形成书报刊和音像电子等出版物门类比较齐全,编辑、印刷、发行、物资供应和教育、科研、外贸等各个环节相互配套的出版体系,成为整个国民经济中的重要产业。”^⑥1997年2月13日,新闻出版署将“深化出版发行体制改革,提高出版产业的自我发展能力和竞争能力”列为1997年十项工作要点之一,这是出版产业第一次出现在新闻出版署的年度工作要点中。1999年2月14日,新闻出版署将“明确向产业方向发展的思路……逐步形成一套有中国特色社会主义出版产业发展的指导原则和改革措施”列为1999年工作要点中63项小点之一,同年1月25日于友先在全国新闻出版局长会议上的讲话中对中国新闻出版产业的未来发展趋势进行预判,提出“面临新世纪,新闻出版业作为产业的发展势头越来越明显,可以预言,我国新闻出版业在下个世纪初,在2010年乃至更长时间里的大发展,取决于用产业的思路来重

① 宋木文《宋木文出版文集》中国书籍出版社1996年版,第476页。

② 宋木文《宋木文出版文集》中国书籍出版社1996年版,第488页。

③ 宋木文《宋木文出版文集》中国书籍出版社1996年版,第518—519页。

④ 新闻出版署办公室编《新闻出版工作文件选编·1994》中国ISBN中心1995年版,第11页。

⑤ 新闻出版署办公室编《新闻出版工作文件选编·1994》中国ISBN中心1995年版,第397、411页。

⑥ 新闻出版总署图书出版管理司编《图书出版管理手册》(2006年修订),中国法制出版社2006年版,第171页。

新塑造自身”^①。2000年3月3日,“着力调整新闻出版产业结构”成为新闻出版署当年工作要点的工作思路,这是出版产业第一次从新闻出版署年度工作要点中以往的具体事项层次上升为进一步开展工作的指导思想层次。2001年1月19日,“加快出版产业的更大发展”成为新闻出版署该年工作要点的总要求和落脚点,这预示着出版产业作为一种理念直到世纪之交才在出版行政管理部门真正达成共识并进而提升到国家政策层次的,特别是在国家新闻出版署升格为正部级的总署后,制定、指导和实施出版产业的发展规划和重大产业政策成为主要职责之一,此后出版产业属性对中国出版管理体制变迁的影响显著增强。

第二,从政学两界的出版产业研究到进入出版管理的部门规章文件。2003年堪称我国图书出版产业发展史上具有重要历史意义的转折性年份,这一年,中国出版业的政府主管部门和专业研究机构不谋而合、纷纷推出各具特色的出版产业报告。从2003年起,中国出版科学研究所推出了首部“中国出版蓝皮书”——《2002—2003中国出版业状况及预测》,并将旨在审视过去一年中国出版业发展状况、预测下一年发展趋势的出版业年度分析报告作为一项固定的科研跟踪项目,已连续出版15年,填补了国内新闻出版业没有权威性年度分析报告的空白。同样也是从2003年起,新闻出版总署图书出版管理司成立专门课题组,以全国各图书出版单位上报的第一手年检原始数据为基础,策划和撰写了《中国图书出版产业报告(2003—2004)》,这是由政府主管部门主持并参与完成的第一份图书出版产业报告,原计划每两年为一个分析报告周期,虽然只坚持出版了两期,但从产业经济学的视角来看,该报告是我国对图书出版业进行系统分析和全面总结的重要成果,此后,该报告的主要部分相当程度上被自2009年开始由新闻出版总署办公厅、出版产业发展司发布的一年一度“新闻出版产业分析报告”所代替。2003年7月16日,经新闻出版总署第2次署务会议审议通过了《出版物市场管理规定》,在第一章总则第一条中将1999年11月8日新闻出版署制订的《出版物市场管理暂行规定》中的“发展和繁荣出版发行事业”修改为“发展社会主义出版产业”^②,这也是出版产业首次出现在新闻出版总署制定的重要部门规章文件中。2003年12月,于友先的《现代出版产业发展论》正式出版,该书将中国现代出版的产业属性在学术意义上予以确立,通过回眸几百年来世界现代出版产业的发展历程,得出图书出版业是出版产业开路先锋的重要结论。2004年1月13日,新闻出版总署把“努力为新闻出版事业的全面繁荣和出版产业的跨越式发展营造良好的市场环境、政策环境和工作环境”作

① 新闻出版总署办公厅编《新闻出版工作文件选编·1999》,中国ISBN中心2004年版,第23页。

② 新闻出版总署办公厅编《新闻出版工作文件选编·1999》,中国ISBN中心2004年版,第514页;新闻出版总署办公厅编《新闻出版工作文件选编·2003》,中国ISBN中心2006年版,第518页。

为该年工作要点的指导思想。2006年12月,新闻出版总署办公厅发布《新闻出版业“十一五”发展规划》,其中“出版产业”出现5次、“内容产业”出现8次、“数字出版产业”出现2次,进一步明确了对出版业进行宏观调控的产业化发展方向。

第三,从出版产业发展司的机构设置到数字出版产业的提上日程。为适应新的产业发展环境,2008年7月,国务院下发国家新闻出版总署(国家版权局)的主要职责内设机构和人员编制规定,正式设置出版产业发展司、科技与数字出版司。2009年4月7日,新闻出版总署印发《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》,首次在同一份文件中多处提及出版产业,将“必须坚持一手抓公益性新闻出版事业,一手抓经营性新闻出版产业”作为推进新闻出版体制改革的一项原则要求,把“大力推进新闻出版产业升级和结构调整”当作进一步推进新闻出版体制改革的主要任务之一,“将非公有出版工作室作为新闻出版产业的重要组成部分,纳入行业规划和管理”视为发展新兴出版生产力的重要举措。2010年1月,新闻出版总署颁发出当年“1号文件”即《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》,是第一份直接在标题中出现“出版产业”字样、完全聚焦出版产业发展态势和机遇的规范性文件;同年8月,新闻出版总署发布《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》,也是第一份直接在标题中出现“数字出版产业”字样的规范性文件。2011年3月19日,国务院新修订的《出版管理条例》中将原条例中第一、十、四十八条的“出版事业”统一修改为“出版产业和出版事业”。同年4月17日,新闻出版总署印发《2011年新闻出版产业发展工作要点》,这是新闻出版总署在常规年度工作要点之外,第一次专门发布以出版产业命名的工作要点,涵盖“十二五”规划、重大项目、产业集群、流通体系、政策体系、创新能力、资产评估、市场环境、统计制度和非公有资本有序参与出版活动等方面的创想和举措。同年4月20日,新闻出版总署办公厅《新闻出版业“十二五”时期发展规划》中,“出版产业”出现频次增加达到31次,“数字出版产业”虽然只出现1次,但代表行业趋势的“数字出版”出现了24次,并将《新闻出版业“十一五”发展规划》中“数字出版产业基地”的提法进一步完善为“建设出版产业集群、产业带、产业园区和产业基地”。2012年1月29日,新闻出版总署在该年工作要点中提出,通过落实“十二五”发展规划、拓展产业发展增长点、完善科技创新体系、扩大产品和服务消费来进一步做大做强做优出版产业,同时首次在工作要点中提出加快推进“数字出版产业规划”的实施进度。同年2月24日,新闻出版总署就加快出版传媒集团改革发展的指导意见中,将出版传媒集团视为新闻出版体制改革的排头兵和产业发展的主力军,并支持出版传媒集团在加快建立适应数字出版产业发展诉求的市场主体和全力助推数字出版产业发展途径的创新模式上积极探索。至此,数字出版产业作为战略性新兴出版

业态的主要代表被正式提上了出版行政管理部门的议事日程。

第四,出版市场主体的基本确立与出版产业结构调整 and 资本运作的重要进展。

首先,在出版单位体制深化改革上,以转企改制为中心,重塑出版市场主体。在出版领域,其形式主要有单体出版社的转企改制、单体出版社直接并入某一出版集团、中央级出版社与地方出版集团之间重组成立有限公司等。这一时期除保留事业性质的个别公益性出版社外,中央各部门各单位出版社、地方出版社、高校出版社等全国所有经营性出版社已全部转制为企业,标志着出版产业链上游的编辑制作环节正式进入市场化运营时代。国内越来越多的中央级单体大社强社和地方出版社、出版集团由曾经不敢公开的异地办公到争相设立跨行政区域分支机构,特别是在北京成立分中心、分社、分公司甚至在国外建立分社,以获取更多出版资源。如安徽出版集团于2011年11月在北京设立的北京时代华文书局,成为全国第一家拥有异地出版资质的企业。在发行领域,到2008年上半年全国新华书店系统除西藏、天津外均已完成企业注册^①,并在打破市场地区分隔、进行战略重组上取得新突破;出版物全国连锁经营和电子商务也均获得较快发展。总体而言,到2012年,新闻出版业已在文化领域率先完成了全行业改革,制约出版业发展的体制性障碍逐渐消除,出版生产力和创造力得到激发和释放。其中经营性的图书、音像出版社基本上完成转企改制任务,2400多家非时政类报刊社也已转制或登记为企业法人,10万多家印刷复制单位、1万多家新华书店亦相继成功转制,120多家新闻出版企业集团得以顺利组建^②。至此,我国出版体制改革取得显著成效,具有独立法人资格的出版市场主体基本确立。

其次,在出版产业结构调整上,以集团化建设与资源整合和联合重组为突破口,打造出版业的战略投资者。中央层面上,新闻出版总署积极转变职能,以推动组建中国出版集团、中国印刷集团公司的方式,与直接管理的出版、印刷、发行企事业单位实现脱钩。2004年3月,以中国出版集团公司为代表的经营性出版集团转制后变成国有独资公司,在国家相应规划中实行单列,明确由事业性质转制为企业身份,引领了全国各地出版集团化建设的热潮。此后,由人民教育出版社、高等教育出版社、中国教学仪器设备有限公司、中国教育图书进出口有限公司等单位组成的中国教育出版传媒集团于2010年12月挂牌成立;以科学出版社为基础,由人民邮电出版社和电子工业出版社等单位共同参股设立的中国科技出版传媒集团于2011年7月挂牌成立。在印刷领域,2003年2月28日,由中国印刷总公司、中国印刷物资总公司、中国印刷科学技术研究所等单位联合组建了中国印刷集团公司,成为

^① 新闻出版总署《2008年上半年新闻出版领域体制改革进展情况及下半年改革重点》。

^② 刘彬《十年新闻出版体制改革综述》,《光明日报》2012年8月24日。

出版业继中国出版集团之后实现政企分开、管办分离的又一重要举措,后于2012年5月划入中国国新控股有限责任公司,由其对中国印刷集团公司履行出资人职责。地方层面上,从2005年开始拉开省级新闻出版局与所属出版单位的分离大幕,地方出版集团纷纷组建,湖北、河北、河南、江西、安徽等都将省内除大学社、城市社之外的几乎所有出版社的主管、主办单位由省新闻出版局统一变更为相应的省级出版集团。在中央与地方战略重组方面,2009年12月,宁夏回族自治区人民政府与中国出版集团签订联合重组协议,黄河出版传媒集团有限公司加盟中国出版集团,成为中央出版集团与地方出版集团跨地区联合重组的标志性事件;2010年9月,求是杂志社和浙江日报报业集团联合重组红旗出版社,成为中央转制出版社中与地方集团重组的首家出版社。随着出版集团化建设的战略布局基本形成,政府对出版、发行、印刷集团给予特别政策扶持,打造和培育国家出版传媒“航空母舰”的建设力度亦逐渐加大,为有效整合全国出版资源营造有利于出版集团之间战略竞合的政策环境。

最后,在出版集团资本运作上,努力探索上市融资路径,利用社会资本壮大主体,实现规模经营和转型升级。一方面,鼓励出版传媒企业跨地区、跨部门、跨行业、跨所有制乃至跨国界的联合、兼并、重组,以借壳、“IPO”等形式实现发行业或出版主业上市,成为各地方出版集团做大做强、见效最快的主流发展路径^①。出版发行领域的产权制度改革始自2002年7月国家新闻出版总署发出的《新华书店(发行集团)股份制改造若干意见》,促使全国“新华书店系”迈出股份制改造步伐,逐步实现所有权和经营权分离,总体上市进程明显加快:2004年8月,上海新华发行集团通过股权转让吸收上海绿地(集团)有限公司为新股东后成为发行领域混合所有制改制的典型,继并于2006年9月利用并购与重组等资本运营手段建立起上海新华传媒股份有限公司,成为中国出版发行业第一家上市公司;2005年11月,上海世纪出版股份有限公司在原上海世纪出版集团基础上顺利完成了从国有独资到国有多元的改造后,成为中国出版业首个整体转企改制的股份制公司,后于2011年6月与上海文艺出版集团重组为新的上海世纪出版集团;2007年5月,四川新华发行集团发起成立的新华文轩出版传媒股份有限公司在香港联交所主板上市,成为国内出版行业首家H股上市公司,后于2010年8月以市场化方式整合四川出版集团下属15家出版单位,从而打通出版发行产业链;2007年12月,辽宁出版集团有限公司经重组改制建立的北方联合出版传媒(集团)股份有限公司,成为国内第一家实现编辑业务和经营业务整体上市的出版企业,打

^① 任殿顺《出版上市:十年改革中的独特风景》,《出版人》2013年第4期。

造出“中国出版传媒第一股”。另一方面,注重激发非公有资本活力,支持非公有资本以多种形式进入政策许可领域。民营资本受到前所未有的重视,经历了从中国书刊发行业重要组成部分到新兴出版生产力的涅槃,在出版理念、营销手段、运作效率、灵活机制、读者定位等方面已经具备了相当的文化创意和出版实力,逐渐成为提供“现象级”畅销书有效供给的市场主体,成为中国出版业的一道别致风景。湖南天舟科教文化股份有限公司于2006年11月获得出版物全国总发行资质,后于2010年12月正式登陆深交所创业板,成为“中国民营出版传媒第一股”;2010年12月,京版北教控股有限公司由北京出版集团和北京九州英才图书策划有限公司共同投资建立,是出版主业领域开展混合所有制经营的积极探索。随着出版集团与民营资本之间的合作程度愈益加深,由此也带动着出版界人力、资本、技术、信息等生产要素的加速流动和重组优化。此外,政府积极推动出版产业基地、产业园区和产业带建设,不断提升出版产业集中度、培育出版产业新的增长点。总之,资本运营已成为政府优化出版资源配置和改革投融资制度,引导和规范非公有制资本有序参与出版活动,开辟新通道、推动中国出版业快速发展的必要手段,助推出版传媒集团全面进入以资本为纽带的高级发展模式。

四、出版政治属性+服务属性:新征程、新时代

2013—2018年是从全面建设小康社会关键时期、全面建成小康社会决胜阶段到进入中国特色社会主义新时代过渡的五年,也是党和国家对新闻、出版、广播、电视、电影管理体制进行重大调整的五年。2013年3月,在新闻出版总署、国家广电总局职责整合基础上的国家新闻出版广电总局正式成立,这是探索大文化领域向“大部制”管理模式跨出的重要一步,旨在初步实现纸媒、电媒、网媒的“三合一”管理。在中国特色社会主义进入新时代的历史方位下,深化出版管理体制改革的坚定文化自信、建设出版强国的关键一招。2018年3月,中共中央《深化党和国家机构改革方案》第一部分第十一条中,明确中宣部统一管理新闻出版工作,将原国家新闻出版广电总局的新闻出版管理职责划入中宣部,对外加挂国家新闻出版署(国家版权局)牌子。这标志着新闻出版与广播影视在合并五年之后再次分立,以全面加强党对新闻舆论工作的集中统一领导为原则重构了党政出版机构设置、优化了管理职能配置,在顶层设计中党委宣传部门的“管导向”作用愈加突出,与新时代对出版政治属性的高度重视一脉相承,进而在推进文化治理体系和治理能力现代化中也更加凸显内容导向的终审把关职责。

随着以大数据、云计算、物联网、人工智能等为代表的新一代信息技术创新浪潮正在重新定义和全面拓展着出版的内涵和外延,给以“出版—印刷—发行”三位一体的传统出版产业链带来极大冲击和挑战乃至颠覆性重塑。政府出版管理的重心随之开始让位并全面转向出版产业数字化转型升级、出版公共服务体系建设以及出版业与广电业融合发展的加快构建上。“数字时代将消除新闻出版业、广播影视业、娱乐业、信息产业等行业的技术壁垒,使众多关联产业整合在内容产业的旗帜下。内容产业的核心是内容的增值服务能力。”^①“到今天进入智能时代,出版的知识生产和知识传播本质被重新发现,提供解决方案、决策支持、咨询建议等各种形态的知识服务成为出版的显著特征和重要职能,……服务逐渐从有形或无形产品的依附关系中独立出来,直接为服务对象提供知识创造价值,知识即服务,出版即服务,出版的服务属性进一步增强。”^②此外,我国国民经济中服务业由昔日处于辅助和从属地位跃升为第一大产业,与此相应,中国出版业亦正从产业属性的第二行业向服务属性的第三产业发生着巨大跃迁,这既是在当代中国出版业发展历程中逐步确立下来的,更是中国出版业自身发展规律的表征。从我国的出版发展实践看,过去“我们所选择的出版产业发展理念和思路更接近于工业或制造业,完全有别于服务业”,现今的出版业早已不是传统的文化工业,更不是低端的文化产品加工业,而应定位为文化服务业;出版人也不能再单纯坚守所谓的产品或生产导向,更不能局限于走出版产品生产和销售的老路,而应选择以服务为导向,立足于为读者提供优质的出版服务,积极拥抱新技术和创新出版服务方式^③。“多形态多业态的出版业必然要走到知识服务的路子上去,服务将会是产业核心。出版业要坚持互联网思维,服务为先,在服务中获得自己的效益。”^④具体而言,在服务意识上从编辑本位的“我要做什么样的书”到读者本位的“读者想要什么样的阅读服务”转变,在服务对象上由服务读者向服务消费者转变,在服务内容上从传统的知识业务到现代的知识服务转变,在服务模式上积极尝试文字、图片、音频、视频等多媒介融合和多场景应用的全媒体出版创新,在服务边界上需要运用互联网的技术和思维将一本书从选题、组稿、排版、设计、编辑、校对、印刷到发行全过程中涉及的策划思路、关键数据、纸张工艺、市场契机、读者体验、阅读推广、信息交互、增值空间等工作尽可能进行最大程度的拓展,以重塑融媒时代的出版产业链,并积极建构与数字阅读大趋势相契合的知识生产新业态。

① 于友先《大力推动出版产业发展的思考》,《于友先出版工作选集》(下),人民出版社2020年版,第803页。

② 方卿、王一鸣《论出版的知识服务属性与出版转型路径》,《出版科学》2020年第1期。

③ 方卿《产品或服务:出版人的一个选择题》,《现代出版》2018年第1期。

④ 柳斌杰《开拓中国出版业高质量发展新时代》,《中国出版》2020年第22期。

在新时代我国社会主要矛盾发生重大变化的背景下,出版业应坚持以人民为中心的根本立场,把人民对美好精神生活的向往作为奋斗目标,扎实推进中国出版更高质量的发展态势,打好出版治理体系和治理能力现代化攻坚战。出版的政治属性和服务属性,与以人民为中心的发展思想和党的根本宗旨高度一致,这实质上也是党性和人民性在出版战线上的具体表现。同时在文化产业成为国民经济支柱性产业的硬目标下,中国出版亦将在深度参与“国际出版产业链”更高层次的专业分工里,进一步使出版产业的政治属性和服务属性的重要性愈加凸显。为此,新时代赋予出版战线新使命、新任务,要求出版工作呈现新气象、新作为:一方面紧紧围绕中央重大决策部署和发展战略,回应重大时代命题,聚焦重大理论和现实问题,结合党史国史军史等重要事件,利用关键时间节点积极创新主题出版;另一方面在对中华优秀传统文化进行创造性转化、创新性发展中传承好文脉、讲好中国故事,传播正能量、塑造好国家形象,提振精气神、提升中国话语影响力。这将成为出版界唱响主旋律、服务党和国家工作大局的重要抓手,也将是加强优质阅读内容供给、扎实推进中国出版迈向高质量发展的有效途径。可以预见,新时代中国出版新形态新业态新模式的探索,离不开出版服务的高质量发展,在大力提升与国家综合实力相匹配的文化软实力的过程中,出版服务属性还有很大的潜力和提升空间。

五、余 论

出版作为一种兼具政治属性、商品属性、产业属性、服务属性的媒介,其自身的属性变迁是中国特色社会主义现代化建设进程中政府—市场关系在中国出版管理体制中逐步深化的产物。新中国成立以来,随着市场经济体制在出版业的有序、渐次、深度引入,中国出版管理体制变迁的主线即是适应从计划经济体制向社会主义市场经济体制的转变,并奋力沿着社会主义精神文明建设与市场经济体制的要求有机结合的方向逐步推进,在这一大背景下中国出版市场也经历了一次深刻的“大转型”,不啻为当代中国政治经济体制中的一次伟大革命。在这一持续性的“大转型”过程中,出版属性的内涵也经历了从单一到丰富的变迁,即在出版单位性质历经企业属性—事业属性—企业属性的交替轮回中,对出版属性的认识亦有着政治—商品—产业—服务这种单向度的深化和拓展。

出版属性的不变即对政治属性的强调和要求始终在加强,从根本上来说这是由党的意识形态建设任务所决定的,要求中国出版人坚持正确的政治立场,保持清醒的政治头脑,练就高强的政治敏锐性和政治鉴别力,确保出版工作坚持正确的政治方向,特别是主题出版

物和人文社会科学类出版物应以正确的政治思想和追求学术共识为指导,切实履行好意识形态工作责任制,牢牢掌握好意识形态工作领导权、管理权、话语权,不断建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态。在党的大宣传工作格局中,相比新闻工作在信息传播力和舆论引导力上的天然优长,出版工作在传承文化方面的影响力和公信力上更具突出优势。出版属性的变即经济属性在当代中国出版史中不同重大发展阶段的典型性特征和跨越式成长,从根本上来说这是由党的经济建设任务所决定的,具体表现为改革开放新时期的商品属性—21世纪头12年全面建设小康社会时期的产业属性—中国特色社会主义新时代的服务属性的迭代升级。改革开放以来,在与中国经济的共生同构、互动协同的发展中,中国出版的市场主体得以培育壮大、市场结构得以调整优化、市场规模得以持续扩大,以至于在出版商品属性日益被开掘的基础上,出版产业活力显著增强、产业体系不断健全、提质增效亮点频现,继而促使出版产业属性得以蓬勃展现,伴随着新市场空间的拓展、新产业链条的延伸、新产业模式的创新,进而在数字出版新技术的加持和助推下,出版融合发展迅猛提速,致使出版服务属性在出版新业态新发展新格局的重构中实现了又一次质的飞跃。尤为需要指出的是,在看似不变的出版政治属性要求的前提下,也经历由过分强调出版政治属性的特殊性到追求总体上的稳定性和共同性的变化特征,同时其政治属性内涵伴随着党和国家工作重心的转移,在出版工作的方针和方向上也经历了由“为政治、为生产、为工农兵服务”向“为人民、为社会主义、为全党全国工作大局服务”的重大转变。

当代中国出版史中出版属性的变迁规律,是对出版事业的公共服务职能、出版产业的市场规律认识的深化和拓展。一方面,它反映出了出版事业与出版产业协调发展的辩证关系,在加快推进出版事业大繁荣与出版产业大发展的并行不悖格局中,推动把社会效益放在首位、努力实现社会效益和经济效益相统一,在始终坚持正确的政治方向和出版导向的前提下,最大限度地运用和激活市场经济规律的有效机制;另一方面,它呈现出了中国出版工作中的政治主导功能、产业成长规律和融合实践路径,有助于进一步丰富中国特色出版学的学科内涵和理论体系,为出版学一级学科的设立提供知识增量。正是由于当代中国出版史中出版属性的变与不变这一关键的基本特性,使出版物、出版业、出版工作在中国特色社会主义市场经济体制的逐步建立和完善过程中呈现出一系列的双重属性。为此,政府出版管理实践在适度利用市场与不能完全交给市场之间始终处于动态平衡的博弈中,并通过主动在出版产业链上、中、下游的不同环节有序引入市场机制并不断冲破政府既有出版管理中的主要制度安排,使市场主体由一元到多元、市场秩序由无效到有效、市场机制在出版资源配置中的作用经历了由退却到复苏再到增强的过程。在探索建立有文化特色的现代

出版管理体制过程中,出版政治属性在相当程度上决定了中国出版工作只能加强不能削弱。当代中国的辉煌出版历程中,中国出版主基调始终在以服从和服务于党和国家工作大局为前提的条件下,在有利于加强和改善党的领导与遵循市场经济规律之间,笃力前行。

一个时代有一个时代的出版,当代中国出版业在与中华人民共和国的同频共振中取得了跨越式发展和重大体制变革。中国出版肩负着“不忘本来、吸收外来、面向未来”的三重文化传承使命和“政治、商品、产业、服务”的四重属性,在传播、建设和发展先进文化中承担着重要责任。党的十九届五中全会正式开启全面建设社会主义现代化国家的新征程,展望2035年要实现从建设文化强国到建成文化强国的历史性跨越,并将之放在基本实现社会主义现代化目标内涵中率先建成五大强国(文化、教育、人才、体育、健康)的首位。建设现代化的文化强国也离不开中国出版业的大发展大繁荣,通过不断提高出版业的科技含量和科技贡献率来持续解放和发展出版生产力,实现更高水平的出版现代化乃是推进文化治理体系和文化治理能力现代化的题中之义和基础支撑。在新时代中国出版高质量发展已然成为共识、出版强国建设愈益紧迫的今天,更加需要秉承出版先辈们在长期新闻出版一线实践中孜孜倡导并身体力行的编辑职业素养和出版光荣传统,将与服务属性要求相契合的服务精神融入事无巨细的出版工作中,以服务心态融入出版全产业链,为传统纸媒出版赋能,积极向知识服务产业版图进行战略规划和布局,从而创造中国出版新辉煌。

(作者侯天保,北京出版集团人文社科事业部编辑)

What Has Changed and What Remains Constant in the Publishing Attributes in the Publishing History of Modern China

Hou Tianbao

Abstract: The publishing history of modern China has scored a leapfrog and major institutional reform while growing side by side with the People's Republic of China. The orderly, gradual and deep introduction of the market economy into China's publishing industry has come with a profound and continuous "great transformation" in the country's publishing market, where, the content of publishing attributes was enriched and saw a step-by-step deepening from political sphere and commodity to industry and service. This paper regards publishing as a medium with

political , commodity , industrial and service attributes , and believes that the changes in its attributes are caused by evolving of the government-market relation in the socialist modernization drive with Chinese characteristics. The fact that publishing attributes have remained constant in exploring the establishment of a modern publishing management system with cultural characteristics indicates that the emphasis and requirements on political attributes have always been strengthened , while the changes in publishing attributes in this process reflect the typical characteristics and leapfrog growth of economic attributes at different major development stages in the publishing history of modern China , thereby presenting the politics-led function , industrial growth law and integration path in Chinese publishing.

Keywords: modern China , publishing history , publishing attributes , law governing changes

(上接第 57 页)

A Study on the Publishing and Dissemination Path of *On Practice* through Textual Analysis (1949 to Now)

Chen Di

Abstract: *On Practice* is a representative work of Mao Zedong's philosophical thought. Since republished in 1950 , *On Practice* has been disseminated through many different versions , newspaper articles , journal papers , and interpretive texts mainly. Its text has experienced the shift from common Chinese text to a diverse portfolio of specialized text , the dissemination via newspapers and journals has evolved from textual study and publicity to academic and theoretical research , and relevant interpretations have changed from textual interpretation to response to the call of the times. The emergence of different versions , interpretations by different people and readers' feedback just reflect the evolution process of the text. The change in versions showcases the unique role played by publishing in making the works of Mao Zedong into classics.

Keywords: *On Practice* , text , publishing , dissemination , interpretation