

符号建构、空间转译、社会连接： 别发印书馆的跨文化传播空间实践 (1876—1949)*

◎ 王 璞

摘要：文章以清末民国时期外国商业出版机构别发印书馆的书店空间为研究对象，探讨出版机构跨文化传播的空间实践。通过选址外观、展陈内饰和以读者为中心的经营理念，书店空间塑造出版机构属性、转译读者行为、以书籍为中心建立读者与书店的情感联系。书店空间连接了中西方读者、作者、出版机构和地方文化，改变参与者体验并在此过程中不断自我调适，成为连接中国与西方社会的空间媒介。别发印书馆书店空间的跨文化传播实践，为当今中国出版企业走出去提供参考。

关键词：别发印书馆 别发书店 空间媒介 跨文化传播

中图分类号：G239

一、引言

党的二十大报告指出，以“增强中华文明传播力影响力”为目标，要“加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象”。^[1]中国出版业走出去作为践行这一使命的重要方式，“肩负着向世界展示真实、立体、全面的中国，增强我国国际传播能力，提升我国文化软实力的责任”^[2]。回溯历史，自19世纪中叶，中国本土诞生了多家外国出版机构。如外国传教士创办的墨海书馆、

美华书馆、土山湾印书馆等，和以追求商业利益为目标开设的申报馆及其附设的点石斋印书局、别发印书馆、伊文思书局。后者多由来华商人或官员创办，因不拘泥于传教，出版和发行的书籍种类丰富，出版活动和跨文化传播实践更具典范意义。至中华人民共和国成立初期，中国有50余家外国出版机构，其中规模和影响力最大、出版书籍最多、售卖书籍种类最丰富的是由英国商人创办的别发印书馆。^[3]本文以别发印书馆为研究对象，考察其发行空间别发书店的跨文化传播实践，以期为中国出版企业走出去、中国书店跨文化传播提供参考。

* 本文系国家社科基金特别委托项目“中国出版业繁荣发展重大理论和实践问题研究”（项目编号：23@ZHO03）的阶段性成果。

[1] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N].人民日报,2022-10-26(1).

[2] 于仰飞,周菡.试论中国出版“走出去”的历程、问题及未来出路[J].出版广角,2021(22):56-58.

[3] 1876年在香港登记注册定名为“英商别发印书馆股份有限公司”，简称“别发印书馆”。香港登记注册材料见《上海市社会局关于英商别发印书馆股份有限公司登记问题与经济部的来往文书卷》（1947.4），上海市档案馆藏，档号Q6-1-6687。

二、别发印书馆及其书店空间

别发印书馆(Kelly & Walsh, Ltd.)成立于1876年前后,由Kelly&Co.和F.&C.Walsh&Co.两家公司合组而成。Kelly&Co.为1860年左右由英国商人开设在上海的外文书商,^[4]F.&C.Walsh&Co.是一家印刷商,兼营外国文具售卖业务。^[5]别发印书馆成立后,将两家公司的业务合并,主营出版、印刷以及书籍的批发和零售,^[6]设有书店(以下称为“别发书店”)和印刷厂(别发印字房)。别发印书馆作为书籍的批发和零售商,和欧美重要出版机构合作紧密,引进大量西方经典著作和流行读物,并在别发书店内发售;与此同时,别发印书馆出版了大量与中国相关的著作,随英属殖民地网络发售至世界各地,成为彼时中国文化对外传播的重要渠道;别发印书馆下设印刷机构——别发印字房,承接各类印刷业务,如“承印‘租界’时期工部局发布的文件、税则、规章和商业用书、《行名录》等”^[7]。别发印书馆还是文具代理商和新闻代理商。^[8]

目前,关于别发印书馆有限的研究集中在其历史沿革、经营状况等,或探讨某类出版物在中西文化交流中的意义。^[9]上述研究关注到书籍在跨文化传播中的重要作用,却忽略了作为书籍生产和售卖场所的物质性实体空间。20世纪以来的“空间转向”打破空间作为空洞和

固着的“外壳”,将其视为“社会的产物”。^[10]作为生产场所的出版空间(新闻建筑)因表征着与读者有深刻关联的出版(新闻)机构,是塑造媒体权威、^[11]支撑出版业(新闻业)的合法性地位,^[12]催生出版观念、生产关系、出版文化的物质性基础;^[13]作为发行场所的实体书店在跨文化传播过程中肩负着传播本国文化的重要使命。^[14]那么,别发书店作为上世纪上海最重要的外文书店之一,呈现何种空间样态?

别发印书馆成立之初坐落于外滩11号,毗邻上海汇丰银行。1920年前后,因为上海汇丰银行扩建,别发印书馆搬迁至南京路12号的别发大楼(Kelly & Walsh Building)内。^[15]新建成的别发大楼因“极大地改善了南京路的面貌”,很快成为南京路上的新地标。^[16]别发大楼为四层建筑搭配精致塔楼,外墙为清水砖饰面,底楼采用落地玻璃窗搭配玻璃雨棚,整体风格恢宏大气又尽显现代前卫。进入大楼内部,一、二楼为别发书店,三、四楼为办公场所。^[17]书店内部的布局和陈设十分现代,同现在的书店相差无几,动线清晰,书籍分类摆放,排放整齐,全部开架,可任由读者随意翻阅。

笔者通过查阅上海市档案馆和香港历史档案馆的档案史料,爬梳《字林西报》《申报》等报纸材料,搜集读秀、上海图书馆-珍稀西文图书目录等资料库中的相关信息,通过文字描述以及照片还原别发大楼的空间样貌,探索别

[4] Kelly & Co.[N]. The North China Desk Hong List, 1872-1 (19).

[5] 黄海啸.清末民初上海的西书店别发洋行[J].文史知识, 2011(12): 33-41.

[6][8] Kelly & Walsh[N].The North China Desk Hong List, 1877-1 (23).

[7] 徐忍寒.上海最早的外文书店——别发书店[G]//华道一主编,上海市文史研究馆编.沪滨掠影.北京:中华书局,2005: 29.

[9] 黄海啸.清末民初上海的西书店别发洋行[J].文史知识, 2011(12): 33-41; 黄海啸.别发洋行考:兼论近代中国知识分子与别发洋行[G]//范家伟,郑培凯.旧学新知集.桂林:广西师范大学出版社,2008: 213-256; 李子归.书店之外——略论晚清上海别发洋行的经营(1876-1900)[G]//复旦大学历史系,中国近现代新闻出版博物馆.近现代出版与新知识传播.北京:中华书局,2023: 241-259; 孙轶旻.别发印书馆与近代中西文化交流[J].学术月刊, 2008(7): 103-109.

[10] 亨利·列斐伏尔.空间与政治[M].李春,译.上海:上海人民出版社,2015: 23-24.

[11] 马焯,刘于思.新闻建筑的资本化与遗产化——申报馆大楼空间流变的历史考察[J].新闻记者, 2021(12): 81-96.

[12] Wallace A. Media Capital: Architecture and Communications in New York City[M].Chicago: University of Illinois Press Urbana, 2012: 1.

[13] 杨军,马娟.近代上海出版职业群体空间生产探析——以福州路出版业集聚现象为考察对象[J].编辑之友, 2023(12): 84-91.

[14] 江翠平,路小静.海外新华书店的公共文化空间构建[J].出版发行研究, 2023(4): 78-84.

[15] 别发书店在南京路上的位置,目前学术界尚无定论。对地理位置的认知混乱源于书店迁至南京路后地址的数次变更——南京路12号、22号和66号。经笔者考证,纸面上的文字更替并非实体空间的转移,而是由于南京路号码体系的两次重编——用以修正传统“华洋分隔、交错间断”的门牌号体系带来的混乱与不便。别发书店自搬迁至南京路(今南京东路)后再无迁移,一直坐落于今南京东路66号。

[16] From Day to Day[N].The North-China Daily News, 1919-11-17 (16).

[17] 少数办公场所也供其他机构使用,如中国评报、海关总会等。

发书店如何通过选址外观、展陈布局和以书籍为中心的经营理念,彰显出版机构特征、重塑读者群体以及建立与读者的情感联系;别发书店是如何被“社会性地”构成又如何“介入”社会性的互动之中,^[18]成为连接中国和西方的空间媒介。

三、符号表意:外观、内饰与机构属性建构

在空间理论研究者苏贾(Edward W. Soja)看来,空间内的符号宣传了空间各种奇特的表征,空间可以被解构为一种符号拼贴。^[19]物质空间可被视为一种符号表意组合,^[20]“让接受者能够将这个组合理解成合一的时间和意义向度”^[21]。别发书店经由外观和内饰,生成了一系列符码,经由符码的意指实践,形塑了出版机构属性及其所属国家的文化风貌。

(一) 复刻外观:建筑风貌彰显帝国兴盛

别发印书馆成立之初坐落于外滩,与上海汇丰银行毗邻而居。同这一时期大多数外国机构一样,“因对长期侨居、拓展商务及投资不动产并无十分把握”,外滩时期的建筑风格“无从考究、简素单调”。^[22]1920年前后,由于上海汇丰银行扩建,别发印书馆被迫搬迁。在选址上,重建的别发大楼有意选择更深入华居腹地,和以洋行为主的外滩相比更具生活气息的南京路,建筑风貌也一改“简素单调”的属性,“成为南京路上的新地标”。

别发大楼为坐北朝南的四层建筑,以雄伟的规模和坚实的基座映射着出版机构雄厚的经济实力和庞大的出版体量。新建成的别发大楼在外饰风貌上完整复刻英国维多利亚时期的“新古典主义”风格,采用清水砖墙作外立面,搭配精致塔楼。新古典主义风格,因有意识地与罗马帝国和古希腊建筑风格联系起来,表征“帝国繁荣兴盛”的空间意涵(见图1)。^[23]类似风格的建筑不仅出现在外

滩南京路段,如同同一时期建成的汇中饭店(今和平饭店南楼)、友邦大厦等,也在英属殖民地如印度和南非的首都风靡。特别的是,别发大楼采用“底楼顶棚(Overhead Canopy)和自控摆门(Check Swing Doors)”等现代元素,^[24]特别是用玻璃顶作为“底楼顶棚”装饰的“开敞式游廊”也称“殖民地外廊”,是英国殖民者

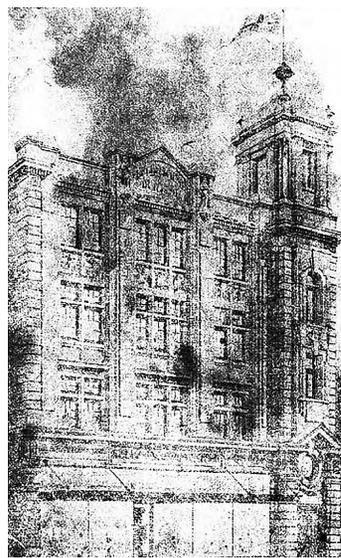


图1 别发大楼外观

进入炎热潮湿的亚、非殖民地后,为适应当地气候在英国传统坡屋顶砖木结构建筑基础上演变出的新形式。别发大楼采用了“殖民地外廊”这一象征元素,以抢眼的“玻璃顶”做装饰,明确昭示出版建筑所在国家的殖民地属性。

别发大楼通过外饰景观的复刻,完成空间意义的生产,出版建筑提供了一个“可定义的形状”,为出版机构的价值叙述提供了“抓手”。^[25]出版建筑的物质性外观服务于出版机构的属性建构,别发大楼通过建筑风貌表征了雄伟、现代与繁荣不灭的帝国的空间意象。

(二) 缩影聚集:装帧内饰还原现代生活

别发印书馆的生产空间和销售空间同处别发大楼内部,其中一、二层为书籍的售卖场所,即别发书店,三、四层为办公空间,别发印字房由于占地规模的需要位于别处。别发大楼内部的书店空间,通过装潢、布局、书籍陈列、内饰物品的摆放营造别具一格的空间感,给读者以全方位的文化体验。除了各类书籍,别发书店还陈设有西方

[18] 戴宇辰.“物”也是城市中的行动者吗?——理解城市传播分析的物质性维度[J].新闻与传播研究,2020(3):54-67,127.

[19] 爱德华·W.苏贾.后现代地理学——重申批判社会理论中的空间[M].王文斌,译.北京:商务印书馆,2004:367.

[20] 郭旭东.重塑“原真性”城市:当代街道景观的符号表意分析[J].新闻大学,2022(7):95-105,120.

[21] 赵毅衡.符号学:原理与推演[M].南京:南京大学出版社,2016:42.

[22] 常青.大都会从这里开始——上海南京路外滩段研究[M].上海:同济大学出版社,2005:100.

[23] 汤姆斯·梅特卡夫.帝国梦想:印度建筑和英国主权[M].伯克利:加州大学出版社,1989:177-178.

[24] From Day to Day[N].The North-China Daily News,1919-11-17(16).

[25] 马焯,刘于思.新闻建筑的资本化与遗产化——申报馆大楼空间流变的历史考察[J].新闻记者,2021(12):81-96.

元素的华美物件、艺术品、绘画和明信片等，上述商品既可供售卖，又作为内饰点缀营造了书店的空间感。^[26]特别是每逢佳节，别发书店还售卖各类礼品，如“金属装饰、彩色玻璃花瓶、外观华丽的绒布相册、绘有英国风光的相册、文具盒、各式各样的圣诞卡片和新年贺卡等”^[27]。“书店空间”不仅作为书籍的“卖场”，而且是一个“社会空间”的“缩影”与“集聚”，^[28]通过展示、售卖国内难得一见的新奇物件，书店空间为读者提供了视觉上的刺激，无论是装饰摆设、艺术产品还是贺卡或明信片，均以“景观式”的视觉效果创造了西方现代体验。这些物品通过拼接、组合，生成了一套全新的生活方式景象，激起人们对西方现代生活方式的憧憬。^[29]书店经由场景化的组合和拼贴，在异域他乡还原了英国本土的社会文化与日常生活，不仅作为书籍商品的销售场所，更成为文化符号和社会互动的场域，是文化交流和文化想象的具象空间。

由是观之，别发大楼的内饰、外观借由各种符号元素的意指实践，对出版建筑的主体——别发印书馆进行表意与建构。其中，建筑外观彰显帝国兴盛，书店内饰还原西方现代生活。别发大楼通过复刻还原西方元素，生成了繁荣、进步、文明的现代性话语，建构了出版机构西方现代的风格属性。

四、空间转译：从“远亲”到“近邻”的读者群再造

别发大楼通过一系列符号的拼贴与表意，生成了西方现代的空间话语，借由外观与内饰彰显了出版机构的媒体资本与帝国属性。这是一家开在海外的书店跨文化传播的第一步——传递出版机构形象和地位。接下来的问题是，如何将在地居民吸引到书店内，由此形成“华

人”与“侨民”相处、“东方”与“西方”相遇的多元互动的文化空间，更进一步说，如何经由空间的“转译”，将到访书店的人群从西方读者扩展到中国百姓？别发印书馆通过地理位置的挪移和展陈布局的转变，突破中国传统观念中的“出入不可无忌”，吸引中国当地百姓的到访。

（一）从外滩到南京路的地理挪移

同当时大多数外国机构类似，别发印书馆最初选址于外滩。彼时外滩作为英法租界是西方管辖下的主权区域，被打造成洋行林立、贸易繁荣之地，成为西方文化最具代表性的空间。^[30]改建后的别发大楼从外滩搬至南京路，新旧地址虽同属租界内，但与外滩垂直呈“丁字形”交汇的南京路“逐渐深入中华腹地”，预示了与前者迥异的属性。南京路因见证了中国现代化进程中的诸多“第一”——“第一盏煤气路灯、第一部民用电话、第一批自来水和火力发电用户”成为西方文明的窗口。^[31]与此同时，自小刀会起义和太平天国起义造成大量难民涌入，租界里实际华人比例占九成以上。^[32]庞大的华人居民群体促成了华商在南京路上的崛起，以先施、永安等“新四大百货公司”成立为标志，20世纪初期华人商业逐步占据主导地位，南京路呈现“中西杂糅”的空间特征。

深入南京路的内部肌理，起于外滩止于华界，由东向西呈现“由外资商贸向华商国货渐变，由代表资本渗透和经济掌控的大型金融贸易机构向办公写字楼和洋溢着都市生活气息的商业、文化设施过渡”的演变趋势。^[33]别发大楼坐落于南京路66号（今南京东路66号），是由“西”到“中”、由商业到消费、由森严向嘈杂过渡的中间地带。一方面，别发印书馆通过选址的转变同其他外国出版机构如中美图书公司（今南京东路160号）

[26] 别发印书馆书店内售卖的物品并不局限于书籍，可从董事会为公司制定的事业范畴得知，“经营印刷、排字、铸版、出版、书店、流动图书馆、装订、雕版、印模制造及文具制造、批发及零售商，并开设烟行、代理商行及经销戏院及其他娱乐场所之门票，又得代理经销经营及销售乐器、图版、图版物品、图画、家具、首饰、艺术品、华美物件、戏院及其他入场券，或经营此类营业通常或可能有利经营及本公司随时决定经营或销售之货品。详见《英商别发印书馆股份有限公司发起人规程》，见《上海市社会局关于英商别发印书馆股份有限公司登记问题与经济部的来往文书卷》（1947.4），上海市档案馆藏，档号：Q6-1-6687。

[27] Culture and Life[N].The North-China Daily News, 1883-12-18(003).

[28] 吴琼.英国独立书店经营策略创新与实践[J].中国出版, 2020(3): 57-61.

[29] 李佳一, 路晓珂.营构摩登: 20世纪早期上海永安百货公司的展陈叙事[J].南京艺术学院学报(美术与设计), 2021(4): 63-69.

[30] 薛理勇.外滩的历史和建筑[M].上海: 上海社会科学院出版社, 2002: 1.

[31][33] 常青.大都会从这里开始——上海南京路外滩段研究[M].上海: 同济大学出版社, 2005: 3, 38.

[32] 李天纲.南京路: 东方全球主义的诞生[M].上海: 上海人民出版社, 2009: 21.

等形成集聚效应；^[34]另一方面，这一转变也体现了别发印书馆“主动靠近”和“不断融入”当地百姓生活的过程，地理上的腾挪转移，体现了书店吸引中国读者的希冀。

（二）从“买书”到“闲逛”的读者行为重塑

与地理挪移相配合的是书店的玻璃窗景、空间布局 and 展陈排列，通过空间转译，引导读者从“买”到“看”再到“逛”的行为变迁，由此将读者群体从在华侨民扩展到中国百姓。

别发大楼借鉴百货商店“落地玻璃窗”的建筑元素，塑造视觉化的购物体验。新建成的别发大楼在面朝南京路繁华街区的一面，底楼全部采用落地玻璃窗，任由过往行人自由观赏，哪怕多半都是不带着购物清单而来的顾客。^[35]别发书店通过不同于中国传统的“良贾深藏若虚”的空间设计，向读者发出广泛的邀请——并非一定要买一本回去，即便没有购书需求，也可以“看”向落地窗内的书籍和物品，驻足浏览和痴迷仰望被加以引导和鼓励。

在此基础上，书店通过空间布局与展陈内饰，将所“看”之人吸引到店内“闲逛”。从商务印书馆发行所编印的内部刊物《同舟》上的记载可知，和当时中国大部分书店的格局不同，别发书店通过合理的动线设计方便读者自由穿梭，书籍分门别类、开架摆放（见图2），读者无需经由店员指引便可轻松查找。《同舟》数次载文赞扬外国书局的服务，“我们看一看上海几家外国人经营的书局，他们的情形就和我们两样，所有店员都非常有涵养，你在他们店里便是白看了一整天，他们也让你自由翻阅”^[36]。

通过空间布局以及店员和读者“无声”的互动，书店扩大了读者群。原先，只有购书需求才会去书店买书的人，在别发书店玻璃窗景、展陈布局与随意翻阅的空间转译下，也会想要随便看看、到处逛逛、顺手翻翻，书店空间打破“出入不可无忌”的传统理念，降低了进店门槛，鼓励和吸引所有人在窗前驻足甚至走进店内。

许多中国的作家编辑、士人官员经常到访别

发等外国书店，从他们的记述中可以看出，除了买书，确实也被书店空间本身吸引，流连于不同于中国传统书店的空间感与逛店体验。赵家璧曾在日后回忆：“午休时间或下班以后，我常常在那里徘徊欣赏，乐而忘返。各种进口图书，特别是成套的文学丛书，例如《哈佛大学文学丛书》《万人丛书》和《近代丛书》等，一律开架陈列，随你翻阅，我像跨进了一个知识的宝库。”^[37]诗人徐迟也曾激动地回忆过他当年作为一个写作新手是如何被领着逛书店的，其中南京路上的别发书店是重要的一站，这也是很多作家的日常行踪。^[38]

在拉图尔看来，“建筑恰恰是一项‘动态的筹划’（A Moving Project），因为一个建筑的设计、修改、建造、使用、修葺过程都并非在真空中进行，它总是通过‘转译’与其他发生关联的行动者产生互动，并随互动改变自身的意义”^[39]。别发大楼的改建是被迫之举，但是在此契机下的空间迁移和格局调适，诠释了出版建筑将读者纳入“动态的筹划”的考量，期冀将目标读者群从在华侨民延伸到当地百姓。

五、回归本质：“以书籍为中心”

空间“转译”了读者行为，随着读者群体日渐庞大和多元，如何满足不同读者的阅读需求，进而构建起读者与书店的情感联系？别发书店通过回归书店的本质，以书籍为中心，奉行读者至上的经营理念，通过满足不同时期不同读者的阅读需求，与读者建立牢不可破的情感联系。

（一）引进“西书”：建立中国读者的“西学仓库”

别发印书馆成立初期，在书籍引进方面延续其前身



图2 别发书店的展陈布局

[34] 美商科发药房之扩充[N].申报, 1919-07-25(10).

[35] 连玲玲. 打造消费天堂——百货公司与近代上海城市文化[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2018: 97.

[36] 高信成. 中国图书发行史[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 181.

[37] 赵家璧. 回忆我编的第一部成套书——《一角丛书》[J]. 新文学史料, 1983(3): 227-237.

[38] 徐迟. 江南小镇[M]. 北京: 作家出版社, 1993: 104.

[39] 戴宇辰. “物”也是城市中的行动者吗? ——理解城市传播分析的物质性维度[J]. 新闻与传播研究, 2020(3): 54-67, 127.

Kelly&Co.的经营理念,以满足在华侨民的现实需求和情感皈依,提供语言学习、工具书、教科书等满足英国人的生活、学习和工作需要,与此同时引进欧美畅销作家的著作,以解侨民的相思之苦,建立在华英国人同本国社会的情感纽带。^[40]随着在华侨民不断融入中国生活以及在华业务日渐多元,别发书店不断扩大书籍的售卖范围和种类。只是上述书籍均由别发书店挑选,读者只能在已有范围内自由选择。

别发大楼新建前后,随着中国读者的不断到访,以及彼时中国知识分子对西学的强烈渴求,别发书店增设COD(Cash On Delivery,货到付款),即类似当下“代购”的方式为读者提供书籍订购服务。该服务彻底改变了中国知识分子获取西方知识的方式。此前,中国知识分子获取西书的途径无外乎四种:代理法、电报法、通信法和直购法。^[41]直购法即店内购办,弊端是所选范围受限,只能买到在售书籍;其余三种,可理解为请代理人购书、直接给外国出版社写信购书以及请别发印书馆等在华开设的出版机构代购,相较而言,请在华出版机构代购最为可靠(相较于代理人)且可选书籍丰富(相较于直接写信给出版社)。一方面,别发书店在新书出版时,“将一份份宣传品寄到读者家里,同时附有回件的信封,只要在选中的书名下注明地址,套入信封,不必贴邮票就可寄出,一天之后,所订之书就会送上门”^[42];另一方面,书店可任由读者开列书目,书店凭借和欧美主流出版机构如W. & R. Chambers、麦克米伦等良好的合作关系,通过在各通商口岸的代理,为顾客提供订购服务。在当时,通过别发书店可以买到任何一本欧美当地最新出版的新书。

在中西思想文化交融的特殊时期,别发印书馆等外国出版机构建立了一种新的知识传播方式,成为当时获得西方思想文化最方便有效的渠道,书店打破了时空区隔的文化壁垒,凭借和英美主要出版商良好的合作关系,以“代购”的新式服务为中国知识分子建立起取之不尽的“西学

仓库”,实现了西方思想文化在中国社会的同步传播。

(二)发行“中学”:满足外洋各地对中国书籍之需要

随着别发印书馆本土化的逐渐深入,与中国读者、作者打交道的机会日渐增多,也因书店意识到外洋各地对于中国文化书籍之需要渐增,别发印书馆旨在增进中国文化之流入欧美各地(尤其以英国及其海外属地为主),遂将有关中国书籍的出版发行放在重要位置。^[43]1876年至1949年间,别发印书馆共出版了近千种书籍(包括修订本和重印本),其中关于中国的书籍占了一半以上。^[44]这些书籍随着英属殖民网络远销世界各地,在满足西方社会对中国知识日渐增长的需求的同时,成为中国文化对外输出的重要路径。

别发印书馆聚集“侨居地作家群”,如波乃耶(James Dyer Ball)、翟理斯(Herbert A.Giles)、庄延龄(Edward H.Parker)等长期旅居东亚的英美知识分子或业余从事学术研究的商人和外交官,编著有关中国的各类书籍。最初为了在华侨民克服语言障碍、解决日常工作生活中的交流需求,别发印书馆出版了各种类型的工具书,如《如何学习和书写汉语》(*How to Study and Write Chinese*)、《语言自述集》(*Yü Yen Tzu Erh Chi: a Progressive Course Designed to Assist the Student of Colloquial Chinese as Spoken in the Capital and the Metropolitan Department*)、《官话指南》(*The Guide to Kuan Hua: a Translation of the “Kuan Hua Chih Nan” with an Essay on Tone and Accent in Pekinese and a Glossary of Phrases*)等;随后为了更好地经商、传教和开展殖民统治,了解中国的历史传统、风俗习惯以及中国人的行为方式、内心世界,别发印书馆出版了有关中国的百科、通史,以及翻译了一大批中国的传统典籍,如《上海史》(*The History of Shanghai*)、《中国百科全书》(*The Encyclopaedia Sinica*)、《古文选珍》(*Gems of Chinese Literature*)、《红楼梦》(*Hung Lou Meng, or,*

[40] 黄海涛.清末民初上海的西书店别发洋行[J].文史知识,2011(12):33-41.

[41] 陈子善.周越然书话[M].杭州:浙江人民出版社,1999:32-33.

[42] 《闲谈服务》,刊载于商务印书馆内部刊物《同舟》第三卷第九期。

[43] 章宏伟.上海开埠与中国出版格局的变化[G]//周奇.传播视野与中国研究.上海:上海人民出版社,2014:462.

[44] 笔者根据上海市徐家汇藏书楼上海图书馆-珍稀西文图书目录数据库统计而成。孙轶旻在《别发印书馆与近代中西文化交流》一文中,根据国家图书馆、上海图书馆徐家汇藏书楼、北京大学图书馆以及OCLC联机目录对别发印书馆出版书籍情况也有所统计,两者统计情况基本吻合。

The Dream of The Red Chamber 1)等;一战结束后别发印书馆出版了中国各地的风光影集,如《北京纪胜》(*Peking: A Historical and Intimate Description of its Chief Places of Interest*)、《杭州影集》(*Hangchow Itineraries*),借由对中国城市风貌的再阐释,中国的东方异域与上古皇权作为西方现代文明的二元对立面,满足西方内在的反思需求和对“文明”观念的重新审视。至1930年前后,别发印书馆开始出版由中国知识分子编写的英文书籍,如林语堂的《京华烟云》英译本、温源宁的《一知半解》英译本等。可以说,别发印书馆的出版活动基于本国利益和发展诉求,却在此过程中助推了中国文化的整理、阐释和传播。上述书籍不仅在上海的书店里售卖,同时远销香港、天津、横滨、新加坡、新德里和孟买等地,这条带有英殖民主义印迹的运送线路,^[45]也成为中国文化对外传播的重要渠道。

奉行“读者至上”的经营理念,别发书店回归书店本质,以书籍为中心,经由代理、销售、代购、出版、发行等一系列实践活动,满足不同时期不同读者的阅读需求,建立读者与书店的依存关系,成为连接中国与西方社会的桥梁和媒介。

六、结语：别发书店的空间媒介性

本文探讨了清末民国时期英商别发印书馆跨文化传播的空间实践。长久以来,对出版活动的价值和意义的研究多流于“纸面”,即将出版物作为重点研究对象,忽略了作为出版物生产和销售场所的物质性的出版空间。对别发书店的研究可知,建筑空间塑造出版机构属性,“转译”读者行为,成为连接出版各主体以及中国和西方社会的空间媒介。

媒介学的发展打破了长久以来大众传播轻而易举地将媒介限定为一种信息内容的物质载体的局面,^[46]空间也被视为一种媒介或具有媒介性。^[47]别发书店经由外观、

内饰的一系列符号拼贴复刻西方现代元素,建构出版机构属性和西方现代社会意涵。别发书店通过选址布局,引导读者从买到逛的行为变迁,将读者群体从在华侨民扩展至当地百姓,看似不变的空间随着出版主体经营理念、愿景等改变。别发书店坚持读者至上的经营理念,以书籍为中心满足不同时期不同读者的阅读需求,建立起书店同读者间深层次的情感联结,成为勾连中国和西方的空间媒介。由上可知,此种“媒介”并不单纯地指向载体、介质或者渠道,而是一种“媒介行为”,^[48]“即媒介方法的动态整体和介于符号生产和事件生产之间的中间体”^[49],成为中介的物体又“成为一个意义和集合的中介,以同样的运动一个又一个地联结起来”^[50]。别发书店聚集出版机构、作者、读者等各主体参与空间的动态互建,通过符号表征、空间转译与实践联结,重组主体的体验、感知和惯例,并不断调适自身完成在地化实践。值得注意的是,空间不是政治和经济的真空地带,背后的“社会性”因素同样作用于出版建筑空间的生成与流变。本地读者的到访,除了空间转译,亦源自彼时中国知识分子对西学的强烈渴求;读者至上、以书籍为中心的经营理念是资本主义社会以逐利为目的开展商业经营的具体表现。

别发印书馆跨文化传播的空间实践,通过主动融入当地文化、不断调整空间布局和经营策略,为我国出版机构走出去开展经营活动、建构空间、服务侨民并融入当地经济文化生活提供了有益启示。在此基础上,中国出版机构应以主体间性思维为指导,以文化互惠为愿景,倡导平等交流,摒弃西方出版机构的帝国主义思维和殖民色彩,积极践行文明对话与互学互鉴,从而更好地传播中国文化,成为中国与西方文化交流的桥梁和媒介。

[作者单位:华东师范大学传播学院(出版学院)]

[45] 李欧梵.上海摩登——一种新都市文化在中国(1930—1945)[M].毛尖,译.北京:北京大学出版社,2001:329.

[46] 黄旦.媒介再思:报刊史研究的新路向[J].新闻记者,2018(12):4-13.

[47] 李耘耕.空间转译:作为“媒介”的惠爱医院(1898—1935)[J].新闻与传播研究,2020(12):78-98;雷蔚真,杨家明.电竞馆作为空间的媒介性:联结、会遇和交往——基于一个西北县城的田野考察[J].新闻大学,2023(9):65-77.

[48] 杨家明,景宜.媒介行为:认识“空间媒介”的“第三重进路”[J].新闻与传播研究,2023(8):46-62.

[49] 雷吉斯·德布雷.媒介学宣言[M].黄春柳,译.南京:南京大学出版社,2016:17.

[50] 雷吉斯·德布雷.媒介学引论[M].刘文玲,译.北京:中国传媒大学出版社,2014:29.