

元出版与数字时代出版学的 理论重构^{*}

◎ 李金正

摘要:新闻学和传播学领域的元传播、元媒介、元讯息等观念不仅横向影响了编辑出版学,而且作为其思想渊源的“元语言”理论同样可以为出版学研究提供新的切入路径。本文通过对哲学和符号学上关于“元(语言)”理论及其在传播媒介研究中延展脉络的系统梳理,初步提出了“元出版”概念,并认为“元媒介”时代的数字出版是其典型代表,而且包括编、印、发、传在内的出版作业流程中也存在大量的“元出版”现象。在此条件下,旨在深度探究出版技术编码以及出版行为关系的“元出版”观念可以通过将符号学和传播学领域富有洞察力和启发性的“元”理论要素整合到出版学研究中,从而对其现有的认知梯度和学科边界带来深刻的影响和改观。

关键词:元出版 元语言 元传播 元媒介 出版学 理论重构

中图分类号:G230

DOI:10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2021.01.008

近一段时间以来,出版学界和业界关于把出版学与新闻学和传播学并列为一级学科的呼声日渐高涨,聂震宁、吴尚之、周蔚华、方卿等出版界权威人士纷纷奔走鼓呼,国内重要的报纸杂志刊载了大量的研究文章,甚至多次召开了专门的学术会议,尤其前不久由武汉大学等多个单位联合主办的出版学学科建设高端论坛直接将“出版学一级学科建设”列为会议主题,邀请全国50多所高校的450余名专家学者与会,充分彰显了出版人和学人的热切心声。^[1]但在热情之余,我们不得不审慎对待出版学自身的基础研究及其学理性问题,毕竟它构成了之所以能够与新闻学和传播学“平起平坐”的一个极为重要的前提。在这样的背景下,通过深度开掘相关学科的理论地基,在底层逻辑上打通其所共属的深层矿脉,不失为一条有效的求证路径。其中,由哲学和符号学中的“元(语言)”理论发端,延伸到新闻传播学领域的“元传播”和“元媒介”概念,再到数字媒体时代出版学中越来越清晰的“元出版”问题,构成了一条不容忽视的理论思脉。

一、观念深处的钩沉： 元语言、元传播、元媒介与元出版

“元出版(Meta-publishing)”一词源自哲学上的“元”概念,而后者又直接导源于亚里士多德《形而上学》一书的编纂工作。根据哲学史考证,亚里士多德本人生前没有留下任何文字著述,后世所见其百科全书式的皇皇巨制皆由其弟子根据乃师所授知识的课堂笔记整理编修而成,但当编辑工作进行到《物理学》卷之后,还有一部更为重要且对其他各卷具有观念统摄作用的文稿难以命名,^[2]于是编者将其名为“Metaphysics”,直译为“在《物理学》一书之后”。该术语至迟在明治时期流传到日本,由井上哲次郎取诸《周易》“形而上者谓之道”(《易经·系辞》)一句,将其译译为“形而上学”,而后大约在晚清时期传入中国。由于“形而上学”是关于“存在之为存在”的探讨,它构成了哲学上至为紧要和终极的问题,“meta-”作为该词的前缀后来也就获得了新的意涵,即“元-”。

^{*} 本文受“重庆市社科规划青年项目”(项目编号:2017QNCB22),“重庆大学中央高校基本科研业务费专项项目”(项目编号:2017CDJSK07XK10)资助。

[1] 杨丹丹,等.出版学学科建设高端论坛综述[J].出版科学,2020(5):6.

[2] 亚里士多德生前曾将其后来被称为“形而上学”部分的论著命名为“第一哲学”,因为古希腊人认为所有的学问都是“哲学”(“爱智之学”),谓之“第一哲学”不过是强调本部分至关重要罢了。

“简单说,关于X的X,称为‘元X’”^[3],所谓“元-”就是对事物之深层结构、实质和关系的探讨,其所瞩目的是一种类似于“形而上”问题的“元问题”。比如关于伦理学的知识一般认为可分为“规范伦理学”(Normative-ethics)和“元伦理学”(Meta-ethics)两个部分,二者在问题意识上存在着梯级式的显著差异,国内著名伦理学家龚群教授曾做过如下界分^[4]:

表1 伦理学的元理论界分

	规范伦理学	元伦理学
生存论	一个人道德上应该怎样生活	一个人为什么应该如此生活
价值论	什么事物、观念或行为是有价值的	价值是什么
道德论	何种行为是道德的	道德是什么

可见,“元伦理学”总是关注伦理观念和实践更为深层次的问题,或者说是立足于“一阶问题”而生发出来的“二阶问题”,它直接导向了弗雷格(Friedrich L. G. Frege)所开创的“分析哲学”,并由此奠定了整体伦理学问题域的底层架构。

在学科门类高度分化并不断深化的当前语境下,对于元问题和元层次的探讨已经成为学界的普遍共识,举凡“元历史”“元叙事”“元广告”“元新闻”“元传播”“元媒介”“元数据”“元讯息”“元技术”“元话语”等观念层出不穷,而其中最为基础和典型的莫过于语言哲学和符号学对于“元语言”问题的深入考究,后者又成为传播学中关于元传播和元媒介问题的理论渊源,并可直接延伸到本文所关注的“元出版”领域。

所谓“元语言”就是语言符号的系统编码、句法结构和释义规范的总称,它从深层结构上缔约了语言过程的意义机制,同时也不时出现在具体的表意实践中。早在20世纪初,著名的分析哲学家维特根斯坦就已经发现,“每种语言,对自身的结构不可言说,但是可以有一种语言处理前一种语言结构,且自身又有一种新的结构”^[5]。在这个意义上,密码本、公司黄页、设备说明书、文体(“型文本”)等都是常见的元语言,它们都是具有自

身特定的语义编码并能够用来言说和规范另一套语言的语言。后来,罗兰·巴特(Roland Barthes)在丹麦语言学家叶尔慕斯列夫(Louis Hjelmslev)对符号意指结构三层区分的基础上,提出了较为完备的元语言理论。他认为,“一种元语言是一个系统,它的内容平面本身由一个意指系统构成”^[6]。元语言是在与作为其对立面的涵指系统的对比区分中得到阐明的,不同之处在于,后者将一个意指系统纳入其能指即表达面,从而构成新的意指系统,但该系统由于低阶的直指信息未被完全吸纳,不得不允诺外在世界的渗入,这就蜕变成了巴特所谓的涵指结构或“神话”;而前者直接将低阶的意指系统吸纳为其所指即内容面,因而该系统的形式法则和构造方式本身成为其意指对象,这也正是符号学自身的工作,因此,巴特指出,“符号学是一种元语言”。两者的结构关系见图1^[7]:

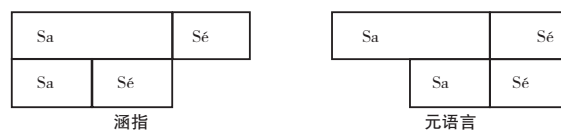


图1 罗兰·巴特的涵指与元语言

几乎与以罗兰·巴特、列维-斯特劳(Claude Levi-Strauss)等理论家为代表的符号学和结构主义哲学在欧洲大陆遍地开花的同时,大洋彼岸美国的心智生态学和互动论传播学家贝特森(Gregory Bateson)和他的同事们在1960年代通过分析人际交流中内容讯息的关系意指提出了“元传播”(Meta-communication)概念。贝特森认为,正如生命体的机能和性状表达源自基因编码通过指挥蛋白质合成及其结构组合来传达或编译遗传信息,人类的个体也通过传播活动将外部世界转变为“内心生活的编码”,借此与他人互动交流,并构建起与世界的联系,因此,传播不仅在传递信息,其本身某种意义上也是对信息的处理规约和编码。^[8]进一步的研究发现,日常语言交流中的讯息传递不仅包括内容的维度,同时也蕴含着关系维度,前者揭示内容意义的“何所是”,

[3][5] 赵毅衡.广义叙述学[M].成都:四川大学出版社,2013:292,292.

[4] 龚群,陈真.当代西方伦理思想研究[M].北京:北京大学出版社,2013:8-9.

[6][7] 罗兰·巴尔特.符号学原理[M].李幼蒸,译.北京:中国人民大学出版社,2008:56-57,57.

[8] Jurgen Ruesch, Gregory Bateson. Communication: The social Matrix of Psychiatry[M].New York: Norton & Company, 1951: 206; 王金礼.元传播:概念、意指与功能[J].新闻与传播研究,2017(2):118-119.

而后者则提供了该讯息如何被解释的讯息，因此总是喻示着传播者之间的关系。比如在一间开窗的屋子里，有人说“风好大”，不仅是意味着言说者在述说意指明确的事实信息，同时也包含要求受述者去关闭窗户的关系信息，而且后者才是这一表意过程的重心所在。换言之，“内容总是被更高的‘如何被说’的超层次的关系意义语境化”^[9]，而正是这种更高层次的关系意义才构成了人际交流中具有语义规约作用的元讯息。而所谓元传播就是指对元讯息的交换和互动，它被贝特森表述为“提供关于交流双方的讯息编码方式和传受关系以及相关所有线索和属性信息的过程”^[10]。

贝特森的元传播理论后来被其弟子和追随者从人际交往逐渐牵引到大众传播领域，成为传播学谱系中自成一脉的理论话语。但从符号学的角度来看，由于元传播强调讯息过程的关系意指，而不只是内涵意义，实际上已经将元语言的运思畛域从“狭义的符码系统论”扩展为“广义的符号-语用论”，在此，除了编码信息更突显公共属性外，人际传播已经通向了“经由现代传媒（包括新媒体）而发生的符号传播”^[11]。其中一个不容忽视的逻辑环节就是元语言自身的理论延展。国内著名符号学家赵毅衡先生提出的“元语言三分说”为此作出了卓越贡献。该学说认为，任何文本每一次完整的解码实践都需要由文本自携元语言、社会语境元语言和接受者的能力元语言三者合力构成，也就是说，社会文化和文本受众都在语用上参与了语义过程，并得到了协商式的释义结果。^[12]

在传播学领域，作为由叶尔慕斯列夫开创的哥本哈根语言学派的后继者，丹麦学者延森（Klaus Bruhn Jensen）不仅丰富了元传播理论，而且进一步提出了反响甚巨的“元媒介（Meta-media）”概念。延森指出，“元传播和元媒介这两个词语有着不同的起源。元传播是任何媒介的任何传播实践中一个必要的构成部分。相比之下，‘元媒介’……则是一个针对新的数字媒介

的特定概念，它涉及了新兴数字媒介对于旧的模拟媒介技术和机构的整合”^[13]。应该说，元媒介概念受惠于元传播理论，它据以标定了自身具体的存在形态：只有作为一切媒介之“母媒介”的数字媒介才是完整意义上的元媒介；反过来，元传播观念运行到元媒介时代才最终凸显为一种触目可见的“高清呈像”，例如注册、评论、转发分享、标签、简易信息聚合、引擎搜索等无不表达了特定的“关系意指”和“编码信息的再编码”，因此都属于典型的元传播形态。对此，延森在一篇题为《如何用数据行事》——显然借用了奥斯汀（John L. Austin）关于日常语言交流中意动性的话语框架——的文章中，专门将元媒介时代的元传播系统划分为审阅传播（Processed Communication）、迭代传播（Iterative Communication）、推荐传播（Recommended Communication）和第三方传播（Third-party Communication）四种基本类型。^[14]

如果说语用学导向的元语言理论为元讯息和元传播扫清了逻辑路障，而元媒介时代的到来又将这些曾经在传播学界隐而不彰的幕后深层话语助推到了引人瞩目的前台，那么，自其诞生以来便始终与语言、文字、传播和媒介须臾不分的编辑出版活动必然同样存在着元出版现象，而且它同样拥有一个从古老的泥板书、莎草纸、甲骨文、简牍丝帛到雕版印刷、金属活字印刷，再到机械印刷以至于数字出版、全媒体出版的跌宕起伏的漫长历史。在此，我们无力于对这段历史做知识考古学式的梳理再现，只能着眼于当务之急，就何谓元出版，它在元媒介时代究竟有何表现和价值，以及它将给现有的出版学话语带来哪些影响和改观等问题作出初步的探讨分析。

二、元媒介时代的元出版

正如元传播在元媒介时代得到了空前的实现和凸显，元出版也需要在技术界面上得到较为翔实的阐明和疏解。依循于元语言理论的诠释路向，国内研究者将元媒介界

[9] 刘蒙之.格雷格里·贝特森对传播学研究的奠基性贡献[J].国际新闻界, 2010(1): 108.

[10] Jurgen Ruesch, Gregory Bateson. Communication: The social Matrix of Psychiatry[M]. New York: Norton & Company, 1951: 209.

[11] 胡易容.帕洛阿尔托学派及其元传播思想谱系: 从神经控制论到符号语用论[J].国际新闻界, 2017(8): 45.

[12] 赵毅衡.符号学[M].南京: 南京大学出版社, 2012: 231-234.

[13] 延森.融合媒介: 网络传播、大众传播和人际传播的三重维度[M].刘君, 译.上海: 复旦大学出版社, 2012: 105.

[14] Klaus Bruhn Jensen. How to Do Things with Data: Meta-data, Meta-media, and Meta-communication[J]. First Monday, 2013, 18(10).

定为“替代和整合下一级媒介的媒介”，“当某个媒介承载或传输的不是原初的符号文本，而是另一种媒介或已被其他媒介所媒介化的文本时，这种媒介就是‘元媒介’”。^[15]这让我们不由想起麦克卢汉“媒介即讯息”这一经典论断的第二层要义，即“任何媒介的‘内容’都是另一种媒介”^[16]。而在延森看来，尽管任何一种新媒介都难免涵括有其他旧媒介的内容信息，但唯有数字媒介更适宜被表述为“元媒介”本身，因为它不仅整合了几乎既往所有的媒介类型，成为它们朝向其运动的目的和动力，而且强制改变了它们的传播过程和规律，也即是说，所有被整合的媒介在此都必须经历一种波特（Jay D. Bolt）和格鲁辛（Richard Grusin）意义上带有革命性的“再媒介化”进程^[17]，这一进程赋予旧媒介以新的适应性特征，并使得数字逻辑成为一切跨媒介叙事的“元话语”。

任何出“版”都是一种媒介化行为，任何元出版都是立足于元语言和元媒介的“再出版”。在此意义上，所谓元出版，就是凝结有出版信息的编码方式、书写和传播规则以及深层交互出版关系的一系列现象和过程。最直观地来看，当一种出版被另一种出版所指涉和涵纳并被付梓印行的时候，元出版就已经发生了，比如改编再版书、引进书、辞书和目录索引类出版等已经容纳了（至少）二度出版关系，因此都属于“元出版”行为。但正如传播活动一样——事实上它只是出版环节的一个必要组成部分——出版活动本身要目繁多，牵涉深广，关于元出版的研究只能呈现在其繁杂交错的“元要素”（Meta-constituents）编码关系之中，这一过程既要立足于静态的构型化的内容要素及其层控关系的挖掘和剖解，也需要在流动的实践逻辑中探明前后承接且纵横交织的“出版元”（Publishing Elements）的运行网络。这里的出版元不同于元出版，它可以被理解为出版过程中必不可少的独立节点（事实层面）或逻辑构件（话语层面），其本身不一定含有元出版讯息，却是后者赖以结构化的基础功能单位。作为奠基性工作，我们的首要任务是需要对出版概念本身及其构成要素和类型进行必要的辨识和厘清，这构成了探究“元出版”问题的一个不容回避的“元问题”。而这一

问题在以数字网络技术为代表的元媒介时代，首先就落到了“数字出版”身上。

毋庸讳言，数字出版正是一种典型的元出版，它是元媒介的一种特定实现方式。从定义来看，围绕“数字出版”虽然聚讼纷纭，但一般都或多或少地涉及如下要素，即数字信号技术、数字化编排与复制、数字化传播发行和数字终端等。正是二进制的数字逻辑作为规约性的技术编码在数字出版的作业流程和传播发行过程中不同程度地介入和改造，才使得这一出版类型获得了更高的关系维度，同时赋予其对加诸其上的任何媒介形式和讯息内容以“语境化”的潜能。另一方面，在构成要素（外延）上，数字出版的具体类型体现为一种层级化的结构关系。如果依据相关性原则，将“原生”和“再生”作为衡量数字出版家族成员的身份指标，我们就可以得到一个相对清晰的亲缘关系图谱：“原生”家族是最接近数字出版本真意涵的一类成员，它们一般由互联网企业原创生成，包括数据库、数字期刊、数字报纸、网络文学、网络游戏、博客、网剧等，在技术形式上，它们都在“元媒介”层次上运作；而“再生”家族主要是指借助于数字技术编码的网络“移民”，数字化的传统出版、漫画和影视行业是其典型代表，在数字时代的语境感召下，它们都通过对自身固有属性和规律的部分克服，不同程度地实现了从源域向目标域的层级跃迁。在这个意义上，狭义的数字出版即原生出版并不必然意味着“形式为王”，而包括传统出版业在内的广义的数字化出版即再生出版也并非“内容为王”，事实上它们都服从于数字编码这一“元技术”，只不过在内容生产上各有偏向和特点而已。

套用罗兰·巴特的元语言模型，传统出版业作为大能指与其所意指的内容信息作为一阶语义系统共同构成了数字出版这一二阶系统的所指内涵，这意味着后者指向了前者赖以生成的内涵语法，即其数字化的技术编码；而当这一二阶意指系统的所指与其再现的意指符号作为更高层级系统的所指时，一种对内涵编码之编码的追问便发生了，按照巴特的理解，这时候，“它是意识形态的一部分”^[18]。在数字出版的意指构型中，这种指向不仅确有其

[15] 赵星植.论元媒介时代的符号传播及其特征[J].四川大学学报.2017（3）：83.

[16] 麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].何道宽，译.北京：商务印书馆，2000：34.

[17] Jay D. Bolt, Richard Grusin. Remediation: Understanding new Media[M]. Cambridge, MA: MIT Press: 1999.

[18] 罗兰·巴尔特.符号学原理[M].李幼蒸，译.北京：中国人民大学出版社，2008：56.

实,而且不容忽视,它大致等同于出版规制问题。

包括各种典章制度、法令条文在内的出版规制无疑是对包括数字出版在内的各种出版活动的深度规约,在国内它往往被当作宣传工作的一部分,这显然将其置放在了奥斯汀意义上语用行为的范畴之内,目的便在于“以言行事”;或者按照前述贝特森的元传播理论,出版规制作为表意文本,不仅传达了内涵讯息,也传达了关系讯息:它指明了传者之于受者的意动性关系,并因此占据了更高的价值梯度。

在这样的框架构型之下,动态连续的出版活动的各个结构单元便可以得到比较明晰的理论界说。

编辑活动是一种元语言活动,而包括质量规范在内的各种出版规制是它的元话语。编辑工作绝非放任文字自由流淌,作为行动的“编辑”的第一要义就是对文字符号进行编排、审定和规范化整理,以免它在表达形式和内涵逻辑上跳脱出既定的框架和边界——难怪后现代主义哲学家德里达(Jacques Derrida)在其《论文字学》一书中开宗明义直言要“解构书”,他认为总有一种先于和高于任何书而存在的“超验所指”,它阻止了“文字的堕落本性”,而后者正是破除2000多年来西方哲学传统中“逻各斯-语音中心主义”的关键所在。^[19]这里的“超验所指”在世俗世界可以被理解为古往今来不断沿袭和改进的(主要来自政府部门和行业的)各种出版规范和治理体系。不同于作者供稿,编辑人员总是在既有的语义规则之上依据另一套“游戏规则”来审理原稿,并通过一系列合乎规范的操作使其“再现”为书的一般形制。因此,编辑活动就是以某些特定的编码信息为旨归,对已有(作者)规范的有改动性的再规范,它本身就是一种元语言活动。当然,从技术层面来说,数字时代的编辑活动还存在另一维度的元语言,即二进制的数字编码,而且这一维度已经下潜为编辑作业的底层逻辑,它不仅改写了编辑活动的工作方式,也改写了其制成品的表现形式和接受形式。

印制环节同样需要被规范到统一的元话语之内,不过作为出版活动中技术含量最高的环节,它受到元媒介的

冲击和影响也最为显著。出版概念最为狭义的理解就是指一整套的印制技术,出版史的沧桑巨变总是与这一技术系统的迭代升级密切相关。在当前的数字媒体时代,实体意义上带有触感、温度和物理印记的文字符号都可以经由比特化而形诸PC终端,在这里,“内容与承载它的物理载体相分离”^[20],印制工作可以不需要印刷厂、油墨和纸张供应商,书刊本身也变得越来越“走样”,甚至可以说,德里达“解构书”的努力似乎某种意义上已经变为现实:实体书,包括曾经与之争胜斗勇的报纸杂志,正在走向它的迟暮之年。当然,从数字出版本身这一广域视角来看,这只是当前出版行业繁华景象的一角,那些能够积极适应元媒介的技术逻辑和运行规律,并作出适时调整的出版机构和个体,依然可以获得强大的生命力。

在发行和传播环节,元媒介和元传播同样深度介入,并造成多重意义上的元出版现象。有研究者认为,在数字出版时代,作为出版过程终端环节的“发行”概念殊无必要,可以“用传播一词替代发行,这既是对传统出版止于发行的突破,也是对传统出版囿于单向发行而缺乏数字时代开放、互动、超链接功能的超越”^[21]。此说不无道理,但在理论逻辑上两者各有侧重,不宜混为一谈,发行主要是一种经济行为,属于市场营销学范畴,而且它以出版物为对象,更强调知识服务的属性。数字媒体时代的出版发行很大程度上已经实现了线上渠道对线下渠道的整合归并,这一“再渠道化”过程曾经造成大量民营实体书店哀鸿遍野,不得不走向对包括店面空间、在售商品和服务在内的审美化和差异化的经营路线——而这一点恰恰奠基于出版物的知识服务属性,其成功之道在于顺应了知识阶层的消费心理和审美旨趣。^[22]而谈及消费和受众问题,“传播”就变得至关重要了。正如研究者所说:“数字出版的前端作业层被压缩,后端作业层却被延伸,二者形成了一个新型开放循环通路……后端作业层包括更多内容的营销反馈、互动评估与价值重塑,再反向回到前端产品开发层进行新产品开发。”^[23]反馈、评价等问题不仅是网络传播的典型特征,同时也

[19] 雅克·德里达.论文字学[M].汪堂家,译.上海:上海译文出版社,1999:7-27.

[20] 威廉·E.卡斯多夫.哥伦比亚数字出版导论[M].徐丽芳,刘萍,译.苏州:苏州大学出版社,2007:2.

[21] 刘燕南.融合视角下的出版概念辨析与展望[J].现代出版,2017(6):12.

[22] 李金正,闫伟峰.试论民营实体书店的消费美学救赎——方所书店的一个理论启示[J].出版科学,200(5):78-81.

[23] 侯欣洁.数字出版概念界定的再认识[J].现代出版,2014(5):46.

是元传播的典型表现,因为所谓的点赞、转发、分享、评论、晒单等无不是在强调“数字媒体网络中交往与传播条件的普遍重复性”^[24],按照延森的理解,它们属于四种基本元传播类型中的“迭代传播”,即对他人传播的有(态度和/或观点)参与的再传播,这种传播行为蕴含了一个更高的维度,它是普通受众被“技术赋权”的结果,因此一度使传播者对其不得不高度关注甚至魂萦梦牵(比如淘宝电商)。由此可见,在元媒介时代,传播问题已成为出版过程的一个独立环节和结构性组成部分,它事实上也是出版学和传播学的一个重要交汇点。

三、元出版与出版学的理论重构

赵毅衡指出:“‘元叙述’不是绝对的,有个度的问题。”^[25]元叙述如此,以上关于元出版的理论叙述同样没有涵盖出版学的各个方面和层次。事实上,作为铺垫性的研究,本文所关注的问题主要集中于比较凸显的技术和规制层面,对于出版活动中的行为、机构、人员以及更为基础的出版伦理、出版史等领域是否存在以及在哪些方面存在元出版现象,是需要进一步审问和考究的。但即便如此,元出版观念已经给现行的出版学本身带来了不容忽视的影响,这正如在新闻学领域,“公共性原则引导和启发下展开的元传播层面的创新,是对什么是新闻、如何做新闻、新闻做什么、新闻人当做什么、所遵循的伦理规范是什么等的重新界定”,因此成为“新闻(学)变迁的核心问题”^[26];而在传播学领域,“元媒介时代……呼吁新的研究路径,它为当代传播学重审学理逻辑、重构理论体系带来了一个新的切入路径”^[27]。在这个意义上,基于元语言、元传播、元媒介等理论而提出的元出版观念,对于出版学领域理当具有同等效力的诠释和重构价值。具体来说,借鉴上述新闻学和传播学的探究路径,元出版将对当前的出版学体系做出如下几个方面的深化和延展。

首先,基础出版学研究需要深化认知,除了在一度关系上探寻关于出版问题的一般观念外,还要向纵深处发问,在二度关系上追究什么是“关于出版的出版”,尤

其要在更高的维度上考察出版概念的基本内涵。这一致思路的转变意味着出版学将不再拘泥于“什么是出版”的惯常识解——它往往造成对学科本身自设藩篱,而是要将注意力更多地转移到“出版是什么”的深层内涵探寻上来,后者所关注的是出版之所“是”,乃至其背后的“是之所是”,这需要跳脱出目前的出版观念,在更为宏大的历史—理论元叙述背景下,重新厘定出版何谓、何为、为何等一系列元问题,从而自上而下地审视和辨析出版学的现有知识体系。

其次,元媒介、元出版诸观念都蕴含着深刻的符号学和结构主义哲学思想,尤其在贝特森时代便已阐明的“符号—语用论”转向之后,立体而动态地审查出版过程中的独立结构要素或“出版元”及其之间密密交织的关系网络成为可能,这将有助于整理再现出版学体系的知识架构,并使之向动态发展的出版业务和实践无限开放。在这个意义上,元出版观念无疑将为出版学注入更多的科学性和学理性要素,出版科学也将获得新的基础性支撑。

再次,“元语言三分说”作为元出版的重要理论渊源合乎逻辑地将社会文化语境和读者受众收纳进其理论视野,这将进一步拓展和完善出版学的知识边界。既然元语言蕴含了文本自携、社会语境和接受者三个维度,对于这一问题的探究便要深入到宽广而立体的对象、主体和社会三元关系中,这意味着出版学理论构件的观念内涵及其深层勾连将得到更为充分的开掘和延展,尤其在“人人都有麦克风”的元媒介时代,受众的需求、趣味和意愿如何被有效整合进出版学研究,进而反向推动更具有针对性的出版实践,其本身就是元出版理论架构的题中之义,这方面的探究自然是必不可少且将别开生面。

最后,元出版框架不仅包含了出版学横向的学理要素,而且涵盖了其纵向的发展演变脉络,在这方面,依据其理论意旨可以展开多条探寻路径,比如在技术史方面,元出版集中体现为麦克卢汉“媒介即讯息”的第二层要义,

(下转第97页)

[24] Klaus Bruhn Jensen. How to Do Things with Data: Meta-data, Meta-media, and Meta-communication[J]. First Monday, 2013, 18(10).

[25] 赵毅衡. 广义叙述学[M]. 成都: 四川大学出版社, 2013: 301.

[26] 潘忠党. 新闻变迁的核心问题[N]. 2016-07-07.

[27] 赵星植. 元媒介与元传播: 新语境下传播符号学的学理建构[J]. 现代传播, 2018(2): 102.

于2009年7月颁布的《文化产业振兴规划》就明确要求：“坚持推动中华民族文化发展与吸收世界优秀文化相结合”，同时也希望更好地“落实鼓励和支持文化产品与服务出口的政策”。^[14]这说明，中国图书走出去必然会成为中华文化走出去的优先目标。比如我国自2009年实施的“经典中国国际出版工程”，就是挑选那些能够真正代表中华文化真谛且反映中国精神面貌的经典著作输出海外，这是一项富有前瞻的顶层制度设计，也就是通过“中国经典”的版权输出，把优秀的中华文化输出到周边国家乃至全世界，让中华文化为人类进步作出新贡献，从而扩大中华文化在海外的影响力和传播力。而且早在2018年9月，为了完善国家的出口退税政策并促进中华文化的海外传播，财政部联合税务总局发布《关于提高机电文化等产品出口退税率的通知》，其中要求自2018年9月15日起，对书籍及影视作品等其他文化创意产品的出口退税提高至16%，这会大大地减轻文化出口企业的经济负担，便于文化出版企业提升市场竞争力。^[15]这样，中国加大图书走出去的市场推广力度，势必成为一种常态，并成为一种持续稳定的国家战略。

综上所述，中国图书走出去需要正视和认真解决误读的问题，更加重视和强调与读者互动的重要性；要以文本作为意义解读的起点，承认文本会制约或影响人们的阅读行为。人类文明因其多样性而需要交流和沟通，而这种交流会因互鉴而发展。因此，深化人民之间的交流与互鉴，是化解和消除人类的隔阂和误解，乃至促进民心相知和相通的最好途径。同时，随着跨文化传播日益频繁和深入，需要正视和解决文明互鉴之中存在的误读问题，化解跨文化传播的障碍或藩篱，努力避免跨文化之间的矛盾和冲突。当今社会，人类正处在全球化时代，人们正在尝试认识或理解“他者”的行为和举止，在此过程中，误读必将成为一种结构性难题，使得人类之间能够顺利地开展交流和对话，并获得更好的理解和认知。正因为如此，中西文化的正常沟通和交流，需要通过难以计数的误读来实现，才能实现传受双方相互理解、相互认可的目标。当前，西方社会对中国的误读还没有发生根本性的转变，这种误读甚至会成为引发中西方文化产生新冲突的催化剂，这种现象和问题值得注意和研究。

（作者单位：广东财经大学人文与传播学院）

[14] 文化产业振兴规划[EB/OL]. (2009-09-26). http://www.gov.cn/jrzq/2009-09/26/content_1427394.htm.

[15] 郝琼源.我国将提高机电、文化等产品出口退税率[EB/OL]. (2018-09-08). https://finance.ifeng.com/a/20180907/16492632_0.shtml.

（上接第48页）

即新媒介通过盘旋式的“再媒介化”迭代进程不断吸纳旧媒介作为其内容讯息，而到了元媒介时代，数字出版几乎实现了对一切既有出版模式的底层架构，其本身就是一种典型的元出版。在纵深的的话语构型方面，从元出版框架出发，可以对出版史的理论话语作福柯式的知识考古，探寻其深层次的表意结构，并连贯为类似“知识型”的话语链。^[28]

此外，对出版学知识体系的散点透视也将给这一学科带来新的变化，比如本文着重论述的作为元出版的数字出版、编辑活动是一种元语言活动、出版规制是一种元话语、发行网络的“再渠道化”及其影响、元媒介对于出版受众的技术赋权等，这些都意味着对出版学的重要环节注入了新的理论要素，它们将有助于推动这一学科向更前沿、更基础的层次迈进。

四、结语

本文对元出版的观念、实践、理论思脉及其对现有出版学的深刻影响做了比较系统的论述，这里需要再次申明的是，元出版是广泛存在于人类出版史的一种普遍现象，它或许是一个新概念，但绝不是新事物，只是到了数字媒体时代，随着包括元传播、元媒介、元数据等在内的“元（语言）理论”研究逐渐成为一种“显学”，元出版才作为一个学术概念被提出。反过来，以这一概念为契机，不仅可以深化和丰富现有的出版学研究，而且其本身也将这一学科与新闻学和传播学所共属的理论血缘深度开掘出来，它充分说明三者之间并不存在所谓的隶属关系，它们同气连枝，共同遵循哲学和符号学上的“元”逻辑，因此将三者并列为一级学科并无不妥，实属必然。

（作者单位：重庆大学新闻学院）

[28] 福柯.词与物[M].莫伟民,译.北京:生活·读书·新知三联书店,2001:2-3.