



重点发展服务贸易新业态,积极推动数字出版、创意设计等新型文化服务出口,推进跨境电商项目建设,形成以文化贸易带动全产业链“走出去”的新格局。

李婧 摄

## 创新转型:双轮推动出版“走出去”高质量发展

■郑可

文化出口是国际服务贸易的重要组成部分,也是展示国家形象、提高国家软实力的重要载体。安徽出版集团始终高度重视“走出去”工作,重点把握新形势新变化,不断谋新招、出实招。

一是围绕顶层设计抓布局。树立“走出去”工作“一盘棋”思想,强化顶层设计,着力做好“两个创新”,即创新内容输出,实施精品战略;创新合作模式,变“走出去”为“走出去”;抓好一个坚持,即坚持项目引领和带动,抓实“本土化”发展,提升“走出去”文化产品的有效性。

二是围绕转型升级抓结构。“十三五”期间,安徽出版集团紧跟国家文化“走出去”工作部署,深入调整文化产品内容和结构,推动“走出去”由图书版权贸易向多元化国际合作转型,由传统出版向新媒体、新业态形式转型,由单一版贸人才向国际化复合型人才转型。

三是围绕跨界整合抓资本。以资本为纽带,推进“文化+科技”“文化+旅游”跨界发展,有序开展文化交流和资本运作,注重国际合作网络建设,尤其加强对“一带一路”沿线国家和周边国家的资本合作。

四是围绕共融互通抓业态。利用国际人文交流活动和国际贸易渠道,带动文化走出去,在出版、新媒

体、海外工程等领域加大对外合作力度,借力开拓国际市场,抢占海外发展新机遇,打造立体多元的国际合作格局和业态。

近三年,尤其是去年以来,我们克服疫情不利影响,6家单位入选国家文化出口重点企业,位居全国出版业前列;5家出版社入选“中国图书海外馆藏影响力100强”,集团第11次荣获全国文化企业30强,文化贸易加快走向高质量发展之路。

一是版权输出引进成绩优。安徽出版集团图书版权输出1000多项,输出地区覆盖欧美、“一带一路”沿线等30多个国家和地区。《小猪佩奇》《我的世界》等大型引进版图书成为风靡全国的畅销精品。

二是文化产品进出口效益好。安徽出版集团文化产品进出口总额年均超过1亿美元,主要包括电子传媒类产品、教育产品等。我们自主研发的“豚宝宝系列”多媒体互动阅读App电子书在全球市场发行,销往80多个国家和地区;“汪汪队立大功”IP衍生品开发实现销售超过1000万元。

三是国际服务外包项目多。集团旗下安泰科技公司在埃塞俄比亚成立子公司,以承揽海外信息通讯、智能化项目为特色,智慧城市、智慧校园等离岸服务外包业务稳步拓

展。安泰科技中标埃塞俄比亚教育部EPC项目等20多个项目,在加纳、越南等国承接多项智能化工程项目。

四是文化贸易渠道范围广。安徽出版集团在海外创办了波兰时代-马尔沙维克公司、黎巴嫩时代未来公司、安泰股份埃塞俄比亚公司3个实体,业务覆盖图书版权合作、文化产品贸易、教育培训、智能化工程等多个领域。以海外实体建设为抓手,着力打造面向中东欧、东南亚、中东、东非地区四大“走出去”重点渠道和基地。

当前,面对两个百年交汇、全面建设社会主义现代化国家开启的新征程、文化强国推进的新使命、文化贸易政策利好不断的新形势,时代出版传媒将聚焦主题主线,坚持高质量发展,大力融入双循环,以图书为载体,以文化为桥梁,以贸易为纽带,以内容建设工程、转型升级工程、渠道开拓工程,助力国家文化出口基地这一国际传播工程建设,推动文化贸易守正出新。

一是聚焦内容“走出去”。抓牢主攻方向,围绕丝路沿线,立足中华优秀传统文化,突出讲好当代中国故事,新时代中国成就,实施特色化提质工程和本土化创优工程,把“我要说的”与受众“想要知道的”结合

起来,打造一批融通中外的精品力作,提高内容层次和质量,提升核心文化产品的国际竞争力。

二是聚焦融合“走出去”。瞄准新赛道,推进跨界融合与技术创新,扩大融合产品和服务走出去。重点发展服务贸易新业态,积极推动数字出版、创意设计等新型文化服务出口,推进跨境电商项目建设,抢抓机遇,积聚优势,形成以文化贸易带动全产业链“走出去”的新格局。

三是聚焦渠道“走出去”。进一步完善国际传播渠道布局,拓宽对外文化贸易渠道和载体,重点加强与“一带一路”沿线国家及地区、发达国家的文化交流和贸易合作。推进“3+N”海外战略合作伙伴核心圈建设,以三个“走出去”实体为龙头,在N个“走出去”重点地区进行差异化布局,以点带面,集群发展,深化传播体系建设,进一步推动文化贸易高质量发展。

“十四五”时期,安徽出版集团将围绕中心、服务大局,加强国际传播能力建设,坚持高站位出版,推动“走出去”高质量发展,构筑文化交流、文化传播和文化贸易立体多元格局,重点在顶层设计上抓好三个转变。

一是深耕内容抓质变,从数量

规模化向质量效益方向转变,夯实“走出去”高质量发展的基础和主体;二是创新业态抓量变,从图书版贸出口向文化+科技、旅游等多元业态转变,突破现有“走出去”量级,以新产品新业态新模式扩大走出去;三是用好资本抓巨变,从产品项目和服务出口向文化资本合作与输出转变,让资本赋能“走出去”,全面增强国际传播力、影响力。

通过“三个转变”,推动文化服务贸易从单一到多元,从主业到产业,从走出去到走进来,逐步形成国际合作立体多元的新产业形态,更好地融入国内国际双循环,增强国际传播力。

集团将紧紧围绕中央文化出口政策与要求,围绕“三个转变”,不断丰富完善走出去的内容形式、渠道平台、工程项目,持续优化走出去的海外布局、贸易结构,重点从三个方面发力。

其一,强化内容建设,提升走出去竞争力。

安徽出版集团将实施特色化提质工程,着力打造具有专业特色的“走出去”品牌、产品线,推出一批代表中国文化、反映时代精神、展现徽风皖韵的“走出去”精品项目;实施本土化创优工程。着力推动国际作出版向联合策划、共同开发的本

土化运作模式转变,通过国际组稿、设立海外编辑部等方式,根据目标市场的文化特点和需求策划出版“走出去”图书。

其二,深化融合发展,强化“走出去”聚合力。

安徽出版集团将积极参与国家文化出口基地建设,大力促进数字出版、文化创意等新型文化服务出口,融合出版主业和多元产业,扩大各类文化产品和服务出口。首先,深挖存量促融合。立足出版主业,创新产品形态和传播方式,建设“走出去”短视频资源库,运用融媒体、云平台、网络直播等新技术、新模式,创新对外传播和文化交流方式,促进走出去业务形态、传播渠道的技术升级。其次,抢抓增量促融合。抢抓新业态新赛道,推进跨境电商项目建设,加快文化与科技、旅游等多元板块的融合发展,以海外文化工程建设、文化旅游拓展为抓手,推进文化与科技、旅游、智慧城市等产业融合发展,不断做大新业态。

其三,优化渠道平台,扩大走出去影响力。

安徽出版集团将继续完善国际传播渠道布局,拓宽对外文化贸易渠道和载体,重点加强与“一带一路”沿线国家及地区、欧美等发达国家的文化交流与贸易合作。首先是扩大国际朋友圈,实施海外战略合作伙伴核心圈建设工程,以波兰时代-马尔沙维克公司、黎巴嫩时代未来公司、新加坡“一带一路”图书专柜为基地,构建海外战略合作伙伴核心圈。其次是孵化海外实体,推进海外实体孵化工程,打造创新与创业相结合、孵化与投资相结合的海外实体建设平台,推动资源、营销渠道、人才和资本“四位一体”的整合及孵化,推动海外分支机构落地。三是布局新传播渠道,积极参与国家“走出去”重点工程项目,依托中国-中东欧国家出版联盟、法兰克福书展IPR在线版权交易平台等国际性行业组织、国际书展平台,探索打通出版走出去上下游的新渠道、新平台。

总之,我们要推进高质量发展,深入融入双循环,努力构建走出去的“安徽出版模式”,充分展现走出去的“安徽出版担当”。

(本文为作者为安徽出版集团党委委员、时代出版传媒总经理)

## 从“劳工神圣”到“打工人”:劳动者身份的被塑和自塑

■程美东

“打工人”这样一个话题,表面看来是最近才出现的新词汇,但其内涵和代表的价值取向,“五四”后的中国应该不会觉得陌生——就是“五四”时期劳工神圣的理念与口号。从蔡元培先生提出“劳工神圣”到今天一百多年来,我们如何看待以劳动为主要生存手段的民众的社会身份,站在不同的时段和不同的角度审视,从“五四”到新时代,中国人对劳动民众的身份话语大致经历了三个阶段:从“劳工神圣”到“工农高尚”再到“打工人”,可从政治伦理与生活伦理的视角分析这三个阶段身份话语的形成过程和内在意蕴。

### “劳工神圣”:社会伦理变革的“塑造”

“五四”时期“劳工神圣”的崇高形象是被当时的知识阶层塑造出来的,是基于当时的西方平等观念和社会主义思潮的影响而形成的,也与中国内在的勤劳自强的文化传统相契合。“被塑”并非简单刻意就能塑造出来的,“劳工神圣”的形象是知识阶层处于一种道德高地的内在自觉的积淀之后形成的。应该说,这样的一种“劳工神圣”被塑,极大地推动了近代中国的政治变革和社会变革。“劳工神圣”与后面的“打工人”这样的形象之间,虽然总体上有内在的一致性,都是对于劳动的尊重,但是由于形象塑造主体的不一样,一个方面是反映了社会的进步,另一方面也需要我们在价值理念的基础上把握它内在形成的因素。

“劳工神圣”,当时的知识分子之所以提出这样的口号,主要是基于政治伦理、社会伦理变革的急迫,需要寻找一个突破口。

其一,“劳工神圣”是新文化运动发展逻辑的必然。

新文化运动倡导新思想、新道德、新文学,从而造就新的国民,“五四”时期关于“新民”这方面的学生组织、知识分子群体很多。其发起者最初也大多没有明确的政治指

向,但是思想文化变动必然带来政治变革和社会变革,“劳工神圣”的提出有一定的偶然性,但从新文化运动的内容和主旨来说有其必然性。新文化运动的主旨就在于通过文化内容的更新来改造国民性,实现“新民”。而“新民”形成的目的是为了新社会,而新社会形成必然要依靠新的政治伦理,新的政治伦理必须要有新的政治力量来调整、维持。所以新文化运动的发展逻辑最终必然是要走向政治伦理变革,或者他们是希望实现社会变革,实际上新文化运动文学的伦理最终要变成社会的伦理,社会伦理必然走向政治伦理。毫无疑问,我们知道新文化运动的历史也是按照这个逻辑发展下去的,最终要为普通劳工,主要以工农为主体的这些人的觉醒,提供文化的资源。

其二,“劳工神圣”也可以说是晚清至民国知识阶层在民权主义政治伦理的指导下塑造出来的。

无论是君主立宪派还是革命党人都提倡“人权”,但是人权到底怎么实现,他们的基本主张是通过自上而下的方式来带动的。晚清到民国,上层或者具有现代教育思想的知识分子都是普遍性主张民权的,而在实现的方式上主张自上而下。但自上而下的民权主义在实践当中效果非常差,从袁世凯称帝到张勋复辟,使得这些知识分子绝望到极点。陈独秀办《新青年》杂志,就是对他们曾经有过的民权思想在失望之后产生的一种愤怒和绝望。一直找不到一个社会制度变革的切入点,这是当时的知识分子很痛苦的事情。

而十月革命劳工政权的建立,“一战”期间中国华工在欧洲被广泛的称颂,使我们的知识分子豁然开朗。马克思主义传入中国,主要是因为十月革命的示范效应——包括社会图景的问题和国家制度的安排问题。从社会民众的价值取向来说,就是“劳动至上”。“五四”时期的期刊,对于劳工阶级政权的宣扬基

本上是一致的。为什么?知识分子的确在寻找新的社会力量来实现新的社会发展途径,真的是感觉到了一种豁然开朗。“一战”期间在欧洲从事后勤备工作的华工以他们的勤勉在外国得到了尊重,给了国内知识界、思想界以极大的启示。

近代以来,中国人的素质在西方列强那里基本上得不到认可。1817年,北洋政府在加入协约国后也想派出军队到欧洲参战,但是英法拒绝了这种要求,他们看不上中国军队。我们的文化科技在当时也为西方列强所轻视。可是“一战”期间,我们输出到欧洲战场的15万华工,他们在“一战”期间的勤劳朴实、认真负责的态度、作风,被西方的媒体广泛地报道,很令中国知识界震惊。蔡元培先生之所以激动,就是因为,这可能是一个重要的契机。华人奋斗了多少年,我们的官僚不被人重视,我们的军队不被人重视,我们的科举不被人重视,我们的文化也不被人重视,这时候一批在国内长期得不到尊重的,很多都是大字不识的文盲、苦力,却给国家带来了荣誉。再加上十月革命的示范作用,当时,社会主义思潮在19世纪的欧洲也很盛行,不过那时候,他们盛行的思潮主要是第二国际——以社会主义为基础的泛社会主义。在这种社会现实的震撼下,精英知识分子传统的鄙薄做工做农的不可言说的潜在意识,使他们感觉到一种忏悔,于是“劳工神圣”被提出来了。

“劳工神圣”最早是蔡元培提出来的。1918年11月16日,蔡元培在天安门集会上讲了一段话,其中里面专门讲,此后的世界都是劳工的世界,我们要认识到劳工的价值,劳工神圣。半个月后,李大钊也在天安门广场做了相类似的报告,就是“庶民的胜利”这篇讲演。他把蔡元培说的那句话基本重复了一遍,后来他又写了一些文章,比如《我的马克思主义观》等,都特别强调了要尊重劳动,提出了知识分子要和劳工阶级结成一片的问题。

所以,在“一战”之后,中国兴起了勤工俭学运动。留学勤工俭学运动可以说是知识阶层反思自己传统的角色,从知识分子的社会角色转向对劳动尊重的重要实践。在当时社会名流当中,大家都会谈“劳工神圣”“劳动神圣”这样的话题,像陈独秀、胡适,他们基本上都把劳动神圣、尊重劳动、提倡劳动视为一种政治伦理和社会伦理的高地。从1919到1921年,《青年》杂志发表过140多篇有关报道中国劳动人民生活及探讨劳动合理性、必要性的文章。《每周评论》《星期评论》等,共产主义小组成立后办过三个刊物(即《劳动界》《劳动者》《劳动音》),这些刊物都是在1920年前后办起来的,之所以直接用“劳动”作为刊物的名称,就是要强调新社会改造的政治伦理的合理性。文学方面,过去传统文学看不上船的船夫、车夫,甚至乞丐、学徒等,都进入到文学书写的视野。

所以,在“五四”时期,“劳工神圣”是当时的知识阶层在社会改造过程中、因为政治伦理反思而塑造的。因为当时的劳工阶层没有文化,自己没有办法表达;第二,他们并没有形成有意识的群体阶层,和欧洲的工人19世纪之后有了自觉意识不一样,当时中国的劳工基本上处于分散性、为了个人生存而奔波的状态里。所以,知识分子对他们形象神圣的塑造可以说使得新文化运动上升到了一个新的阶段,使得中国的政治变革有了直接的至高无上的道德主体,使得工人在政治伦理上获得了优势话语,也使得劳工阶层在生活伦理的改善要求方面有了必然性。

### “工农高尚”:政治动员的角色意识

中国共产党领导的共产主义革命时期,工农是最至高无上的社会力量。中国共产党成立之时就创建了中国劳动组合书记部,主要是掀起了工人运动。1922、1923年,中国共产党领导了三次大规模的群众运

动,从香港海员工人到“二七”大罢工,以此为代表的工人运动,可以说把“劳工神圣”这样的一种道德意识直接变成了政治变革的实践力量。“工农高尚”,已经不是简单的小说和报刊所讨论的问题,而是在实践中必须要实施的。我们党是这样的,当时国民党也是这样的,否则国共不可能合作。从孙中山、汪精卫到蒋介石都在主张“劳工神圣”。孙中山先生有句名言,“资本家者无良心的社会,它反映了青年人对社会体制革命的认可,反映了他们对个人命运实现不抱希望,虽然有不安心之处,但是总体上是平和的,反映了他们对社会有相当程度的柔性的期待。”

正是因为这种期待,所以他们对美好生活的希望还是很大的。反映了他们对劳动付出,尤其是在比较繁重的劳动付出上健康的心态,那就是“只有劳动才能获取”。从内心来看,这种表达总体上还是一种弱者的内容反抗的表达,虽然这种“弱者的反抗”没有用激烈的方式,但内心来说他还是对于目前社会资源的分配有潜在的的不满的,比如与“打工人”身份相匹配的户籍资源等。

### “打工人”:回归理性与柔性期待

现在“打工人”这样的网络名词、网络流行语需要引起我们以下几个方面的思考。

其一,这种流行语的盛行,是对政治伦理和生活伦理一体化的理性回归,最大的表现是主动褪去了神圣化劳动的标签,直白主动消除了劳工阶层当年被塑造出来的神圣光环的形象,把附加在劳工身上的政治意味减弱了。

大家用“打工人”来自我定位,其内心也有对于自己只能依靠他人需要的劳动才能维持生活的潜在担忧,担忧这种身份下的劳动是否能长期维持下去,一旦自己的劳动得不到需要,或者说自己的劳动能力无法确保的情况下,自己如何获得生活的资源?这种潜在的心绪反映了“打工人”内在的对于未来不确定性的担忧。

“打工人”概念的被广泛关注,反映了一种我们中国当今社会成员的普遍的社会关心,我们每个人都在想我不是打工人,我们如何去打工,我们为谁去打工?这种心理实际上反映了我们对于社会利益分配有了更正确、更合理性的内在期盼、期待。

(本文为作者为北京大学马克思主义学院教授、副院长)