

<<商务印书馆与近代知识文化的传播>>

图书基本信息

书名：<<商务印书馆与近代知识文化的传播>>

13位ISBN编号：9787100041706

10位ISBN编号：7100041708

出版时间：2005-2

出版时间：商务印书馆

作者：李家驹

页数：361

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<商务印书馆与近代知识文化的传播>>

### 内容概要

1897年商务印书馆在上海成立和开业,标志着近代中国出版史及文化史的一个新里程。从此商务印书馆走进中国近代史,并且起着转换文化及改变历史的作用,生产新知识、培养新国民和促使新社会的诞生。

百年来,商务印书馆在近现代中国历史上所起的作用极其巨大而重要。

正因如此,与商务印书馆有关的历史也越来越受人注意和重视。

最近十数年间关于"商务史"的论述也越来越多,其中有以"馆史"形式出现的,如北京商务主编的《商务印书馆九十年》、《商务印书馆一百年》及《商务百年大事记》,台湾商务出版的《商务印书馆一百周年/在台五十周年》等;也有环绕着"商务人"而写的各种传记和轶闻,如叶宋曼瑛的《从翰林到出版家—张元济的生平与事业》、柳和城的《张元济传》、蒋复璁的《王云五与近代中国》及王建辉的《文化商务--王云五专题研究》等;也有从出版史或不同文化角度切入的一些著作,在此不一一介绍,详细情况可参本书之第一章;总言之,"商务史"及相关研究在近年来相当蓬勃,俨然使商务印书馆的研究和论述,如百川汇海,推向和形成为一个以"商务"为中心的新的学术研究领域,即"商务学"的出现。

在现代多元进路与不同角度的考察下,"商务史"与"商务学"开始逐渐脱离"商务人"的主观判断,甚至自己人的集体回忆,而成为学术界内之公共空间和共同议题了。

李家驹博士虽然是"商务人",但明显地其著作之出发点并不是重写商务印书馆的馆史,而是把"商务史"放置于一个更宽大及更重要的知识史与文化史的层面上来探索及讨论的。

作为"商务人",他的优势是他有机会运用商务印书馆档案中大量的印书、编书和售书的数据,为其分析提供了极其扎实的实证资料基础;再者,"商务人"的身份和经验又使他对馆的传统,以及编辑、出版及经营特色,有着通盘和全面的认识。

然而,在另一方面作者在本书中所采取的学术进路和研究方法,又都超越馆史之立场,而把"商务史"放置于知识史及文化史的范畴内作客观的考察和分析,不拘"馆见"。

正因此故,本书在商务学上能够独辟蹊径,与一般研究商务印书馆历史的著作不同。

本书前身为作者于香港中文大学历史系修读时之博士论文。

本人虽忝为论文指导老师,然而一切之创新思维及研究成果,皆是家驹之勤奋努力和匠心独运,在此数年学思过程中,我成为最大和最先得益者。

今论文付梓,不单使更多的人获益,也为"商务史"及中国近代文化史和知识史的研究,带来新的见解和冲击。

本书从书籍出版史的角度论证了商务印书馆的发展历程。

作者从知识史与文化史的层面上探索问题,能够独辟蹊径,不拘"馆见"。

本书能够帮助读者了解近代商务印书馆的发展动态,以及在探讨出版社的文化职能等课题上,对读者有一定的启发作用。

## <<商务印书馆与近代知识文化的传播>>

### 书籍目录

前言第一章 近代文化史的新视角：书籍出版史 (1)商务印书馆的重要性 (2)近年有关商务的研究概况 (3)新的视角：书籍史研究 (4)研究要旨第二章 机构：商务的发展与起落 b(1)大时代的发展机遇 (2)商务的诞生与崛起经过第三章 商务人：知识分子群体的形成 (1)个人、群体与机构 (2)人员的进用 (3)商务知识分子群体的孕育与形成 (4)余论：1930年代以后的变化第四章 书籍出版：商务的产量统计 (1)量化统计的困难 (2)出版量的统计 (3)商务的出版地位：从数字分析 (4)统计数字的局限第五章 迎合与塑造：近代图书市场 (1)书籍的两面性：“商品”和“文化” (2)近代图书市场的形成 (3)商务的读者群及其对文化的迎合与塑造 (4)亲密的合作伙伴：作者第六章 制造文化影响：广告效应 (1)广告研究的意义 (2)商务对广告宣传的重视 (3)商务的广告策略 (4)广告文化 (5)结语第七章 总结：出版家的文化职能  
主要参考资料

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>