

《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

出版社：商务印书馆

作者：李家驹

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.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《商务印书馆与近代知识文化的传播》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。

《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

《商务印书馆与近代知识文化的传播》

精彩短评

- 1、有阅读史与书籍史的味道
- 2、昨晚匆匆浏览个大概。本来是为论文借了此书，虽然没有用到，但借了总归要翻一翻。开卷有益。作者的功夫也做得很细致的。做史的东西，真的需要静得下来。
- 3、有比较深的文化内涵和历史视野，给人以启迪
- 4、资料较全
- 5、人家的博士论文做的真特么NB。有很多商务印书馆的内参，是个大优势。
- 6、这本的写作方法很好
- 7、可以作为该领域研究的重要参考书
- 8、给论文很大启发，觉得应该加一颗星
- 9、<http://t.cn/zj7j1lv>
- 10、材料占据得足够充分，应该算是竭泽而渔了。有两点值得记取。一，张元济是一种精神象征，但是商务的现代化制度是靠王云五奠定的。任何一家企业，想活过一百年，都需要制度的保障。二，任何一项事业，当这项事业所培养出的人，又回过头来反哺这项事业时，这项事业就走上坦途了。那么多人读着商务的书长大，然后投身商务，这一点真是让人动容。此外，早期商务是和日资合股的，这个我以前不知道。
- 11、商务印书馆馆史资料用得很好。同时在翻《中华书局与近代文化》，就运用内部资料而言，显然不及此书，不知是不是中华这方面的保存不如商务做得好。

《商务印书馆与近代知识文化的传播》

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:www.tushu000.com