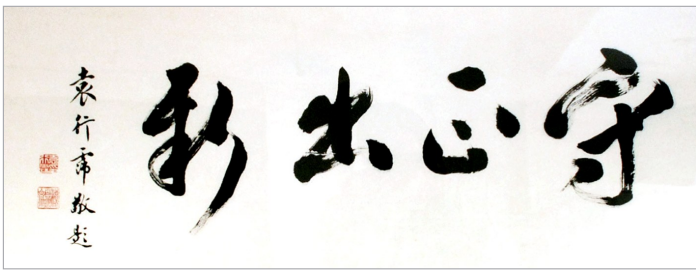


2003年底,中华书局在北大朗润园召开“弘扬传统,重塑品牌”座谈会,北京大学教授袁行霈寄语中华书局要“守正出新”。他鼓励中华书局应面向青少年,面向专业以外的广大读者出版大众读物,守正的基础上,更应当出新。“守正出新”很快成为新世纪中华书局的“局训”。

也是在这一年,中华书局调整战略发展方向:集中精力加强古籍整理和学术著作的重印出版,在恢复维护传统品牌、巩固专业优势的基础上循序渐进,拓展选题范围。当年,中华书局成立市场部,



调研阅读需求,探索市场化运作机制。随后,大众图书、基础图书等相关编辑部门陆续成立,鼓励选题创新,中华书局的大众普及类图书出版探索之路自此加速。坚持以专业的精神出版普及读物,服务不同读者群体的需求,当下,中华书局已在主题出版、传统文化普及、经典文本普及、学术大众化等多个板块打造了一系列优势产品线,并不断拓展文学、社科、科普等选题方向。以传承普及为关键词,面向市场探索具有品牌特色的大众出版,也是中华书局这个110年“老字号”写就的“青春修炼手册”的重要篇章。

传承普及 百一十年中华的“青春修炼手册”

■中国出版传媒报记者 张聪聪

作为中国特色社会主义文化的重要组成部分,主题出版在传承中华优秀传统文化,弘扬以爱国主义为核心的民族精神,培育中国特色社会主义主流价值观等方面,发挥着导向性和引领性作用,为新时代中国特色社会主义建设注入新的内涵。



当下,王军反复思考的是,什么是传承。中央文件多次提到传承,中华书局十六字局训里也有“传承文明”。把“传承”两个字拆开来看的话,出版社是“传”,读者是“承”。这其中包括传什么、怎么传,承什么、怎么承。一系列问题也恰好映照中华书局经典文本普及读物的创新开拓与发展历史。

2006年,中华书局出版的《于丹〈论语〉心得》一书受到读者欢迎。王军在签售现场与读者聊天,得到一个强烈信号:他们想读《论语》!在看完对《论语》的当代解读后,读者希望读到原汁原味的经典。此前,中华书局出版过《论语正义》《论语集释》等关于《论语》的经典整理本,但基本都是繁体竖排的,普通读者很难阅读。中华书局在经典文本普及读物市场的可发力空间显现。

此前多年,中华书局被定义为古籍整理出版和学术著作的出版社,在经典文本普及读物的出版方面几乎是空白。巧合的是,2006年,中华书局成立大众图书编辑室和文化读物编辑室,拓展出版方向。当时,王军提出“桥梁”的概念,希望通过出版经典文本普及读物,在读者对传统文化经典感兴趣时,为他们提供适合的读本,帮助有志于深入了解、研究经典的读者搭建桥梁,通往深层次研究领域。紧接着,“中华经典藏书”的《论语》与《于丹〈论语〉心得》同月出版,当年年底,简体字本的《论语译注》出版。这个“巧合”促成的漂亮“组合”,取得了突出效果,也坚定了中华书局大力发展经典文本普及读物板块的信念。

此后的16年间,王军与团队不断摸索尝试,推出多条产品线,“中华经典藏书”“传世经典 文白对照”“中华经典名著全本全注全译丛书”(即“三全本”),是其中的重要代表。王军透露,探索初期,中华书局内部也有不同意见,因为当时市场上经典文本普及读物并不少,甚至有“论斤卖”现象,同质化严重的市场是否还值得做?王军坚定地认为,要做,而且是必须做。可做的原因,也是当下依然值得分享的经验:一是书局的使命感,面对良莠不齐的市场,中华书局有责任、有义务为喜爱传统经典的读者提供合适读本;二是中华书局品牌的助力能帮助该板块打开局面,而丰富经典文本普及读物也能反过来重塑书局品牌;三是中华书局的作者和编辑资源丰富,能够保证图书内容和产品适配性。此外,王军还有一条重要经验,就是“守一”:团队一直坚持做经

主题出版 / 做大做强,服务中心大局

拥有110年历史的中华书局,秉持弘扬中华优秀传统文化、守正出新的出版理念,服务于党和国家的工作大局,围绕党和国家的重要工作和重大活动,聚焦党史上的重大事件,出版了一系列双效俱佳的主题图书,在党史、抗战史等相关方向发力,致力于讲好党的故事,讲好革命故事,讲好英烈们的故事。《重读抗战家书》《百年革命家书》便是其中的突出代表,前者已发行58万余册,获第六届中华优秀出版物奖,入选2015年度“中国好书”,并获2015年中国出版集团特别贡献奖;后者目前发行5万余册,入选2021年度“中国好书”,获2021年中国出版集团优秀主题出版物奖。

“江水三千里,家书十五行。”习近平总书记主持十八届中央政治局第二十六次集体学习时指出,“革命烈士的家书是进行理想信念教育最生动、最有说服力的教材”。“家书”出版也是打造有中华特色的优秀主题出版物的成功实践。中华书局近代史编辑部主任致阳红表示,打造优秀主题出版物,书局要立足自身特点,发挥中国近代史专业编辑的优势,着眼于百年来中国共产党发展历程中的重大事件、重要历史阶段等。

《重读抗战家书》《百年革命家书》两书收录了来自不同阶层、不同群体的英烈的家书,每封家书图文并茂,包括英烈照片及简介、家书手稿影印件及家书释文、家书解读等内容,具有厚重的历史感、鲜明的思想性,真实再现了中国人民14年抗战以及中国共产党百年奋斗的历程。这两部作品的脱颖而出,也让欧阳红再次

作为老员工,中华书局基础图书出版中心主任王军先后参加过90年、100年局庆纪念大会。在95年局庆纪念活动上,他作为中青年代表发言,用“一则以喜,一则以忧”概括当时的感受。“喜的是书局的长寿,忧的是我们的发展还不够好。”15年过去了,王军直言:“这种感觉依旧。惟有努力工作,继续前行。”

基础读物 / 构建核心产品群,做好经典文本普及

典文本普及读物,专心致志做经典文本的注释、翻译、评析工作。“十几年来,我们越做越有感觉,越做越发现这片市场广阔,新选题层出不穷。”2021年,该板块发货码洋已达2.3亿。

经典文本普及读物板块每年稳步增长,除了依赖于稳定的产品结构和不断推出的重磅新品,还有一个助推力便是“三全本”的强势崛起。基于读者的呼声、市场的需求,经过充分的市场调研和论证,中华书局从2012年开始推出“三全本”。“三全本”打破中华书局只出版文史哲领域图书的惯例,出版包括古代科技、生活、蒙学等在内的传统文化全领域经典。从第一本《黄帝内经》到上个月刚出版的《鹑冠子》,“三全本”已出版128种,发货码洋在2021年实现年度破亿,成为中华书局史上第一条破亿的产品线。

王军用排球场上的“二传手”来比喻出版社在传统文化出版上的作用。尽管很少有人关注二传手,但二传手堪称球队的灵魂,需要在对方发球时组织进攻;在对方进攻时调整反击。传统文化出版也一样,面对浩如烟海的传统典籍,应该出版什么典籍,用什么方式整理典籍,面对不同读者应该用什么方式“传”出典籍,是需要出版社组织和调整的。王军认为,传统经典的传承不能只靠少数研究者,更要靠广大读者。出版社要从学术高度考虑问题,也要从读者的承受能力、承接兴趣考虑。“以‘三全本’为例,我们此前已出版《老子》,但很多读者提出为什么不出版《道德经》。我们哑然失笑,《老子》就是《道德经》啊!2021年我们出版了《道德经》,当年销售突破10万

册,今年到8月时销售就已超10万册。这让我们醍醐灌顶,只有认真了解读者市场的需求,才能做出卖得出去的书,才能把文明‘传’下去!”

关于大众普及的发展方向,中华书局在十几年前就确定了指导思想,并且始终没变过,未来也将继续坚持下去,那就是以系统开发经典文本普及读物为己任,以开发经典文本普及读物为唯一任务,构建中华经典文本普及板块大格局。在持续打造核心产品、构建核心产品群的基础上,谋求多元、创新。

“守正出新”也是中华书局经典文本普及读物板块坚持的出版理念。在王军看来,“守正”体现在充分利用书局品牌,充分展示书局古籍整理的水平。而“出新”体现在多个方面,如“三全本”将范围拓展到传统文化全领域经典;“传世经典 文白对照”创造性地推出“左文言、右白话”的版式设计;“佛教十三经”迄今仍是国内唯一一部以“十三经”为概念的佛教经典丛书……

除做好现有项目之外,王军还在思考:如何发掘更多当代读者希望看到的经典读物,如何将传统经典和当代社会生活更紧密地联系起来,如何将经典的传统解读模式转化为现代解读模式,如何利用新媒体让更多读者感受传统经典的魅力,如何利用现代营销模式让更多读者买到合适的经典,等等。这些问题将直接决定经典文本普及读物板块发展的高度和远度。



系列、《传统文化十万个为什么》(全3册),以及新近推出的《二十四节气就是这么有趣》、《古诗词里的博物志》系列等。历史故事板块以《最美中国故事》、《中国历史故事》(少儿彩绘版)等为代表。

整体来说,中华书局以传统文化为主要内容,对传统文化进行创造性转化、创新性发展,出版青少年普及读物。李少英和杨帆表示:“希望通过我们的出版物,向青少年传播中华民族优秀的文化。”

“创新向未来”是中华书局110周年的局庆口号,显然也是对各板块业务线的新要求。不忘本来,才能更好地吸收外来、面向未来。在内容价值追求、品牌塑造等方面坚持“守正”,在表达形式、营销探索等方面不断“出新”,中华书局的大众普及读物出版定将百花齐放,为这个百年品牌不断注入新活力。



“中华书局文化普及的路子,从这套书来看,是走对了,为以后大众书的制作积累了难得的经验。做大众图书,不掉价,这是文化普及和品牌推广,对出版社很有意义。”这是著名图书策划人金丽红对中华书局创新选题思路推出的“正说”历史系列图书的评价。

2004年,戏说历史剧充斥荧屏,中华书局以“解密历史真相,走出戏说误区”为宗旨,举起“正说历史”的大旗,力求正本清源,向大众普及正确的历史知识。“打头阵”的《正说清朝十二帝》一书,迄今销售55万余册。

“正说”历史图书引领了当时图书市场的“正说”风潮,也帮助中华书局在大众读物板块快速站稳脚跟。成立20年来,中华书局大众图书出版中心出版了众多有影响力的丛书,除了“正说”历史系列,还包括将文物置于历史坐标之上的“文物中国史”系列,主打诗词普及的“诗词名家谈”“迎陵说诗”“中国诗词大会”等系列丛书,以及规模达百种的两个重点项目“国民阅读经典”丛书和“中华先贤人物故事汇”等。

据大众图书出版中心副主任董虹介绍,“国民阅读经典丛书”编选遵循三个基本立足点,即世界的眼光、历史的观点和中国的根基,自2012年出版以来,发货码洋约4000万。“中华先贤人物故事汇”入选“十三五”国家重点出版规划、获第五届中国出版政府奖图书奖,并于2019年、2022年两次被中宣部评定为主题出版重点出版物。

近年来,大众图书出版中心在选题方向上不断突围创新,紧跟故宫热、考古热等市场热点,《建筑的意境》《故宫营建》《庄子的世界》《故宫营建六百年》《发现三星堆》等多部作品入选“中国好书”。《曾国藩算算账》一书于2015年荣获天津图书奖。

今年,大众图书出版中心再度在选题方向、内容形式上展开探索。一方面,不拘泥于传统文化类选题、主动破圈,推出再现陕北生活风情画卷的现当代散文集《椿树崂》。另一方面,重视传统文化的创造性转化和创新性表达,探索古典IP新玩法,推出自媒体博主“就叫熊太行也行”的《凡人动了心:熊太行说“三言”》。

董虹透露,团队希望通过不断探索,丰富书局的产品类型。“比如心理自助类、非虚构类、文学类、科普类,我们都愿意尝试。”对于既有传统文化解读类产品,则要紧盯市场,着重以现代眼光阐发传统文化的当代价值。而对于选题标准,则是要寻找和当代人的心灵世界有更多共鸣的选题,期望用图书来表达书局在关注世界、关注社会、关注生活。“总之,我们会做用好奇心、同理心、故事感打动读者的图书。”她还提到,对既有图书和选题进行多角度、场景化的资源整合,也是团队激活已有产品的一个重要方向。比如将楼宇烈、李零、葛兆光、肖复兴等名家作品线整合,以及熊太行、刘勃等为代表的流量作者作品整合。

为更好地服务上海及周边的学者,2013年初,中华书局还在上海成立分公司——上海聚珍文化传媒有限公司。据该公司副总经理贾雪飞介绍,公司经过方向磨合,出版定位在中华书局的学术与大众部门之间,致力于学术大众化和名家学者传统文化普及产品线的探索和开发,借用地缘优势,公司凸显“海派”格调,出版版内容品质和高质量品相的市场类图书。

近十年来,聚珍公司出版的一系列图书双效成果丰硕。学术大众化产品线致力于架设学术研究 with 大众阅读之间的桥梁,通过编辑的参与和努力,将学者最新的研究成果转化为社会的公共知识。复旦大学樊树志教授的专著《晚明大变局》出版一年内重印6次,销售8万余册;其后相继推出的“重写晚明史系列”广受读者好评;葛剑雄教授的《黄河与中华文明》、王水照先生的《钱锺书的学术人生》等也受到读者认可。其中,《钱锺书的学术人生》荣获“第十六届文津图书奖”。学术大众化产品线已经成为聚珍公司的一个耀目品牌,深受广大读者和学者认可。

名家学者传统文化普及图书产品线则细分为学者解读传统经典类图书和传统文化大众普及类图书两个方向。前者的代表图书中,《〈资治通鉴〉与家国兴衰》入选2016“中国好书”,累计销售逾20万册;2022年“中华经典通识”第一辑发布后,40余家主流媒体进行专题报道,出版当月重印。后者强调问题意识和文化热点,包括《疾病如何改变我们的历史》《敦煌守望四十年》等贴近社会生活的话题图书;该产品线中,江晓原教授的《中国古代技术文化》获第八届高等学校科学研究优秀成果奖(人文社会科学),《汉画故事:刻在石头上的记忆》获第十六届文津图书奖;《符号里的中国》一年重印5次,销售4万册,“两个效益”令人瞩目。

凭借在传统文化出版领域的品牌优势、专家资源和专业编辑队伍,结合青少年读者的年龄特点、认知能力、阅读兴趣,中华书局青少年读物编辑部和传统文化教材编辑部对中华优秀传统文化内容进行再开发,推出了一系列适合当代青少年阅读的传统文普及读物。

青少读物 / 凸显品牌优势,深化传统文化教育

中华书局青少年读物编辑部主任李少英、传统文化教材编辑部主任杨帆表示,书局传统文化类青少年读物的总体出版思路,与国家关于传统文化教育在国民教育中贯彻的原则一致,即坚持“一体化、分学段,有序推进”。在传统文化内容的大架构下,图书面向小学生、初中生和高中生,不同年龄层的读者都能在这里找到适合的读物。例如,突出分级特色,中华书局专门为学生设计了“中小学传统文化必读经典丛书”,含有“大字注音”“手绘插图”“详细注解”“阅读要点解析”“名家名句梳理”等要素。定位于传统文化知识分级读本,“应知的传统文化常识”三册书按小学、初中、高中认知难度分级阅读,每册按内容主题分类编排。

中华书局出版的传统文化类青少年读物是校内传统文化教育的有益补充、拓展与深化。从内容角度来看,目前中华书局的传统文化青少年读物集中在传统文化经典名著、古诗文、经典诵读、传统文化知识和历史故事五大板块。传统文化经典名著板块,包括“中小学传统文化必读经典丛书”“中华蒙学经典系列”等常销书。古诗文板块,围绕中小学语文教材和“新课标”推荐篇目,推出了《小学生必背古诗词75首》《小学生必背古诗文129篇》《初中生必背古诗文61篇》等古诗文读物,配有诵读语音,有的还推出了“硬笔书法版”。经典诵读板块,“插图版诵读本”和“中华优秀传统文化经典诵读”两套产品较具代表性。传统文化知识板块则包括“应知的传统文化常识”