

书香丰台

合作伙伴: 中华书局

百年中华书局做“活”传统文化

编者按: 110多年前, 怀着“开启民智”的理想, 陆费逵创办了中华书局, 并为这座出版重镇奠定牢固根基。百余年来, 中华书局始终坚守个性与风骨, 不忘“弘扬传统, 服务学术, 传承文明, 创新生活”使命, 将根基深扎于五千年文明中, 将自身发展融入民族文化建构中。

110多年来, 一代代中华人薪火相传, 以务实求真、与时俱进的姿态, 做“活”传统文化, 应答时代呼唤。

步入新时代, 当我们再谈起这家“老字号”, 要谈些什么? 中华书局掌门人执行董事、党委书记周绚隆讲述了这家老店的发展, 展望未来创新之路。

著名党史研究专家金冲及在回顾与中华书局的交往时说道: “深信在未来的日子里, 中华书局一定会继续为中华文化的继承和发展、为中国出版事业的繁荣作出新的更大的贡献。”无论是作者还是读者, 同为文化事业的一分子, 我们祝愿着, 也期盼着, 中华书局的明天会更好!

■ 书业虽小 与国家社会而言比任何行业为大

中华书局创始人陆费逵先生有一段名言, “我们希望国家社会进步, 不能不希望教育进步; 我们希望教育进步, 不能不希望书业进步。我们书业虽然是较小的行业, 但是与国家社会的关系, 却比任何行业为大。”

百余年来, 中华书局的精神动力就是肩负时代使命, 传承文明, 传播文化, 锐意进取, 助力社会进步。这种精神是中华人一直秉承下来的, 并且始终以此为驱动力。不论是1949年以前作为民营企业, 还是新中国成立后作为国有企业, 中华书局的发展过程中始终贯穿着这样一种精神。1958年成立古籍整理出版规划小组后, 中华书局被指定为古籍小组的办事机构, 形成了以古籍学术为主的出版特色, 自觉承担起弘扬传统文化的责



《五礼通考》

任。这些年来, 中华书局努力把中华优秀传统文化进行创造性转化, 做好大众普及工作, 做出了一些成果, 也产生了很多好的影响。这项工作还在路上。

■ 十年精品 出版图书四部分突破

从中华书局现有的图书板块来划分, 这十年的成绩主要可以归纳为四部分。

一是继续发扬古籍整理出版优势, 推出一大批代表新时代古籍整理出版水平的典范之作。《长沙马王堆汉墓帛书集成》《五礼通考》《出土战国文献文字集释》等多种图书荣获中国出版政府奖等国家级奖项。备受瞩目的点校本“二十四



《中国古代物质文化》

史》及《清史稿》修订工程自启动以来, 已经出版了《史记》《旧五代史》《新五代史》《辽史》《魏书》等11种, 先后荣获第四届和第五届中国出版政府奖图书奖提名奖、第五届中国优秀出版物奖、首届宋云彬古籍整理奖图书奖等多项国家级和专业领域权威奖项。

二是人文学术和普及读物亮点纷呈。2013年, 由中国图书评论学会主办的“中国好书”评选活动正式启动, 中华书局《中国古代物质文化》《建筑的意境》(2014年)、《故宫营造》(2015年)、《〈资治通鉴〉与国家兴衰》(2016年)、《庄子的世界》(2019年)、《故宫营造六百年》(2020年)、《百年革命家书》《发现三星堆》(2021年)等多种图书相继入选。

三是经典文本的创新出版多有成功尝试。其中最具有代表性的是“中华经典名著全本全注全译丛书”, 这是中华书局第一条亿元级产品线, 也是中华书局勇于开拓市场、实现社会效益和经济效益双丰收的典范。其他还有“古典名著译注”丛书、“国民阅读经典”丛书等多条差异化产品线。

四是主题出版勇于创新, 党史、抗战史相关图书取得不俗成绩。《重读抗战家书》入选2015年度“中国好书”, 《重读先烈诗章》荣获第六届中华优秀出版物奖图书奖, 《百年革命家书》入选2021年度“中国好书”。

■ 擦亮品牌 专业专注做好传统文化

擦亮中华书局的品牌, 首先还是要专业专注地做好传统文化, 这是第一要义。要给传统业务板块增砖添瓦, 不断加入新元素, 保持中华的质量优势、体量优势。传统的古籍整理出版要保证品质, 在行业中起到标杆作用; 学术出版要提升出版理念, 打造品牌产品线, 通过积极作为、主动延伸, 引领学术风气和风尚; 大众出版要提供与当代人精神世界有关联的普及产品, 提炼分析经典典籍中的内容, 并以直白的方式呈现出来, 让它们成为当代人阅读的一部分。

从百年局庆的“守正创新”, 到110年的“创新向未来”, 中华书局想要紧跟时代发展和风尚变化。中华书局传统文化、古籍学术的出版特色已经形成, 保持优势不代表固守其中, 反而应该不断地去拓展出版边界。比如中华书局早年出版过一套“国民阅读经典”丛书, 收录了古今中外人文社科领域的经典名著, 汇聚了精神创造和知识积累。这套书就彰显了陆费逵先生创办中华书局之初的出版格局。

■ 质量是生命 要牢牢把好质量关

“图书是一种内容产品, 质量是它的生命线。作为出版人, 我们有四个责任必须坚守, 政治责任、社会责任、文化责任和质量责任。不论是古籍学术还是大众产品, 质量都绝对不能含糊。”中华书局执行董事、党委书记周绚隆说。

周绚隆提到“我以前就和年轻编辑说过, ‘文责自负’这句话在编辑行是不成立的。作者交给出版社的叫作品, 我们拿到市场上卖的叫产品。对于作品来讲, 作者是主体; 对于产品来讲, 出版社才是主体, 要牢牢把好质量关。”

首先要解决的是态度问题, 提高

对质量的重视。做好制度保障, 加强流程管理。2022年初, 中华书局对一些在制品进行了全面核查, 坚决退掉了质量不太高的稿子。在质量管理中, 要求各个环节都要加强责任意识, 分管领导要“把指挥所往前移”, 复审、三审都要仔仔细细地看。

从源头上来说, 加强对各级编辑的培训。质量是管出来的, 作为古籍编辑, 既然选择了这个行业, 就要具备把它加工好的能力, 同时要强化责任意识。要把工作能力和责任意识结合在一起, 图书出版质量把关才能取得好的效果。

■ 拓展边界 出好书确保和出版主线贴合

对于中华书局来说, 传统文化的优势特色几乎是不可动摇的, 如果没有介入当代原创的冲动, 中华书局的出版边界就无法拓展。只有更加主动、强烈的突破意识, 才能推着编辑往外走。而且这种冲动往往会被现实消磨掉很多, 所以不太容易会“出界”。周绚隆一直强调, 要做到将心比心。什么是将心比心? 你作为受众, 选书的时候想要读什么? 从编辑自身来说, 你作为家长, 愿意让自己的孩子读什么书, 就应该按照这个标准去做书。

第二个判断是, 做书的首要原则是出好书, 读者对好书有共同的判断力。比如中华书局2022年出版的非虚构作品《椿树岭》, 作者谢侯之是位有着深厚文字功底、科研专家, 他在这本书里用白描的语言讲述了在陕北插队的知青岁月, 表达了真挚的感情。其中一篇文章在微信公众号上有“10万+”的阅读量, 读者留言都说看了非常感动。我觉得这就是好书, 是中华书局可以出版的。再比如倪萍的《姥姥语录》, 传承弘扬家风, 也是中华民族优秀传统文化的一部分, 这本书当时卖了数十万册, 取得了很好的社会效益和经济效益。所以说, 传统文化不只是典籍里的那些硬邦邦的, 它的范围其实很广泛。

基于以上两点, 用价值观支撑, 按专业常识判断, 然后放手去干。

■ 古籍数字化 10年推进数字化工程

“推进古籍数字化”是对新时代古籍工作的要求, 《“十四五”文化发展规划》也将“国家古籍保护及数字化工程”列入其中。



中华书局过去10年最大的突破就是古籍数字化。成立了古联(北京)数字传媒科技有限公司, 打造了包括中华经典古籍库在内的多个专业数据库, 现在处于全国前列水平, 在业内非常有影响力; 还研发了古籍文字识别、自动标点等专利技术, 搭建了古籍整理与数字化综合平台“籍合网”, 这些已经成为中华书局重要的品牌支撑。

传统文化的理念在骨子里扎根很深, 中华书局要做的工作是提炼、嫁接, 让“传统”变成一种“时尚”。未来是技术的时代, 只有不断往下延伸、往前开拓, 才能创造出更新的东西。其实所谓的创新离生活并不远, 只要换个角度就会有不同的效



中华书局执行董事、党委书记 周绚隆

果。中华书局将来的融合发展也是这样, 会在大众应用领域投入更多精力。

■ 助推国学 开拓全注全译阐释类产品

十几年来, 大众读者从自发的“读经热”, 逐渐向传统文化的深度阅读延伸, 对原典的需求量明显增大。但原典有语言隔阂, 怎样做出适合当代阅读的产品, 就很有讲究了。

中华书局从2012年开始出版了一套“中华经典名著全本全注全译丛书”, 也就是读者说的“三全本”。这套书的销售表现上佳, 2021年底时年度发货码洋首次突破了1个亿, 是市场上独一档的一条产品线。除了这类产品, 还有一些经典读物同样受到热捧, 比如文学经典。读者在阅读原著后, 可能有些内容没看明白, 甚至被专业层面讨论的



中华经典名著全本全注全译丛书

问题干扰, 这时候阐释类、讲解类产品就会受到欢迎。

中华书局的“三全本”“传世经典·文白对照”, 走的是原典普及这条路。讲解类产品有“迦陵说诗”、讲解唐宋八大家的“康震书系”、阎崇年的《正说清朝十二帝》, 张其成《〈资治通鉴〉启示录》等。出版了“中华经典通识”, 帮助读者厘清阅读时需要关注的问题。这两个领域的持续开拓, 让中华书局在传统普及图书市场取得了很好的成绩。期待之后在传统周边, 甚至是当代原创方面也可以实现对接。

■ 创新向未来 开放理念开阔眼界

首先, 要有开放的理念, 跳出传统文化来看待传统文化。传统文化是文化的构成, 是文化的元素, 但不是全部。把自己锁在小圈子里, 是不可能具有创造力的, 更无法与新媒体融合。打破观念束缚是创新的前提。过去十年, 中华书局的发展成绩显著, 需要用更开阔的眼界去看待传统文化。比如说古典文学也是传统文化, 中华书局同样可以做, 比如出版的《阳明学十讲》。还需要再向外延伸, 加强和当代社会的联系。比如《汉服》, 放在以往大家可能会问, 中华怎么会出版服装类图书? 但汉服也是传统文化的一部分, 中华当然能出, 而且要出。这就是所谓的“跳出传统文化来看待传统文化”。

其次, 要在一个更大的范围内建立作者队伍。中华书局现在的作者群体基本都是搞学术研究的, 在这样的学术队伍外, 还应该再去寻找有创造力的作者队伍, 要和他们建立紧密的联系。

再次, 要在新技术的融合发展上敢于尝试。古联公司要做“苏东坡”虚拟数字人, 这只是其中很小的一个点, 古籍数字化在个人应用领域可开发的东西还很多, 要推出更多工具性的, 甚至是娱乐性的产品。中华书局最近开发的文创产品——“孔壮壮”微信表情包, 市场反响就还不错, 传统元素必须和人们的生活建立联系, 才谈得上当代创新。

未来, 新一代读者拥抱传统文化的方式是平等的、亲和的, 不同于以往被教育的那样把传统高高供起来, 怀着敬畏之心去看。面对这样的受众, 中华书局要关注他们、研究他们、满足他们, 也要用好的作品去引导他们。

■ 文/田红媛 中国出版传媒商报 曲栏编辑整理



中华书局上海总店全景照