

新时代背景下传统文化类图书出版的创新探索

——以“熟语文化”类图书为例

张鹏

商务印书馆太原分馆

摘要:近些年来,传统文化读物的市场需求有着明显的增长态势,出版规模不断扩大,同时市场的格局逐渐细分。出版行业迎来了新的发展机遇,行业竞争也越来越激烈,优秀传统文化的出版与传播面临着很多新的问题和难题。本文以笔者策划和编辑的“熟语文化”类图书为例,对传统文化读物的出版如何适应新时代市场的变化和读者的需求进行分析,期待有助于新时代传统文化图书的出版,为业界提供借鉴。

关键词:新时代; 传统文化; 熟语文化; 图书; 创新

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.05.178

中华传统文化是中华民族五千多年的智慧结晶和精华所在,是中华民族的和魂,在历史上为民族振兴和社会进步发挥了重要的推动作用,进入新时期依然具有显著的时代价值。深入认识和挖掘优秀传统文化的当代价值,是提升文化自觉、增强文化自信、实现文化自强的重要前提,也是新时代出版人的重要使命。

一、新时代传统文化类图书出版的机遇与现状

为推动文化传承发展,近年来国家出台了一系列政策措施。2017年,中共中央办公厅、国务院办公厅出台《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,第一次以中央文件的形式专题阐述中华优秀传统文化的传承发展问题。2021年,《中华优秀传统文化传承发展工程“十四五”重点项目规划》对做好未来五年的传承发展工作提出了具体要求。政策的利好促进了中华优秀传统文化的传播和推广,传承弘扬传统文化的社会氛围渐浓。出版优秀的传统文化读物是文化传承和发展的重要环节,传统文化类图书出版也迎来了前所未有的发展机遇,然而在传统文化图书出版的快速增长过程中,优秀的传统文化读物尚未被充分认识和发掘,仍是一个客观的现实。

文化是一个国家、一个民族的灵魂,中国传统文化是中华民族的精神所在。要全面认识和表现一个民族的灵魂和精髓,显然是难以做到也不易把握的。目前,市面上传统文化类图书的规模和种类不断增加,品质也不断提升,并具有稳定的读者群,但同时存在一些问题:一是选题方向单一,同质化较严重,缺乏创新;二是图书内容的编写学术性较强,不适合大众阅读;三是图书质量问题较多,内容重复粗糙、资源浪费等。这些问题导致了一些经典著作的出版门庭若市,而相对冷门的选

题策划少有人问津;市场上能够面向广大普通读者、既全面又好读的文化普及类读物还远远不够等。如何当好优秀传统文化和现代大众之间的桥梁,当好读者和作者之间的桥梁,这就要求出版人去发现和挖掘,进行更多有传播活力和传承潜力的出版实践。

二、熟语文化类图书的出版实践

在世界文化激荡的新时代背景下,探究中国传统文化的生命力,使之为民族复兴提供精神力量,需要从更基础、更根本、更传统的角度去认识中国文化,激发中华优秀传统文化的内生活力,成为人们坚定文化自信的底气。中国文化包罗万象,语言丰富精深,现以笔者策划和编辑的“熟语文化”类三本书《开门七件事——柴米油盐酱醋茶的文化记忆》《槐花黄 举子忙——科举熟语的文化镜像》《人生如戏 戏如人生——戏谚与戏曲文化》为例,试论具有学术基础的传统文化普及性图书的出版。

(一) 发现熟语文化魅力

熟语是语言在长期发展过程中逐渐形成的、为人们所熟习、不能任意改变其结构的定型的短语或句子,一般指成语、谚语、惯用语、歇后语等语言单位。熟语是一种文化现象,具有深厚的文化底蕴和历史渊源。它们是语言文字的珍品,也是民族文化的精华,不仅可以传递文化信息,还可以帮助人们更好地理解 and 认识文化,可以影响人们的思想、行为和价值观念,被誉为“中华文化的智慧之花”。

如何让熟语文化“活”起来,实现学术性与通俗性兼顾? 比较高水平的普及读物,首先是建立在专业的研究基础之上,需要作者具有扎实的专业基础,才有可能为大众写出深入浅出的普及性著作,使专业性较强的文

化内容也可以从“学术殿堂”飞入“寻常百姓家”。

（二）寻找适合的作者

内蒙古大学李树新教授是一位长期研究语言学的专家，笔者曾当过他的一本谚语类专著的责任编辑，对于他的学术素养与学术能力有一定了解，得知他曾发表过几篇“开门七件事”的系列论文。笔者在策划时考虑有三：首先，柴、米、油、盐、酱、醋、茶，自古以来就被人们合称为“开门七件事”。百姓日常生活中看似平常的这七件事物，是汉民族生活的基本内容和主要内容，蕴含着中华五千年的文明和智慧，也是中国传统文化的重要组成部分。其次，作者在此领域深耕多年，有比较多的材料积累，写作时这类的例子能信手拈来，观点也比较多，给读者的印象也就比较深刻。再次，笔者读过作者之前发表的几篇系列论文，发现一些例子的背后经过了学术性较强的选择和编排，这与作者的专业能力有着密切联系。作者懂得挖掘中华优秀传统文化的思想观念、人文精神、道德规范，并激活其中的生命力。通过这些通俗易懂的熟语，作者能把一些深入的研究发现深入浅出地阐述出来，突出了内容的可读性、大众性，这增加了普通读者的吸引力。

笔者遂与其商量，整合与人们生活息息相关的“开门七件事”，策划一部面向大众读者、兼顾学术性和通俗性的著作，即《开门七件事——柴米油盐酱醋茶的文化记忆》。

（三）做好全流程管理

在策划和编辑这本书的过程中，笔者全过程跟进，全方位协调。通过查找网上同类型图书的情况，了解市场并结合读者的阅读需要，掌握他们的阅读心理，通过调查发现读者偏爱可读性强的文化普及类读物。同时与作者保持了紧密的细节沟通。

要写得既专业又通俗，这背后需要作者很多的考证功夫，由于李树新教授有一定的学术功底，善于驾驭这样的主题，在写作中，依据柴、米、油、盐、酱、醋、茶七个方面，分立七章，列举有代表性的熟语、对联和诗歌，深刻分析了“开门七件事”这一文化符号体系的文化含义，并揭示其生活哲理，反映了汉民族乃至整个中华民族的文化品格和世态人情，使读者经历一番文化濡化的过程。作者梳理和解析了上千条与“开门七件事”有关的熟语（俗语、谚语、成语、惯用语、歇后语），既有广泛性又有代表性，并介绍了有关的对联和诗歌，配有一百余幅古韵插图，唤醒“开门七件事”的

历史记忆和现实的真切感受，具有浓厚的民族文化印记。值得一提的是，作者还将自己积累多年的研究资料与现代人的精神需求联系起来，融入书中。因为传统文化中一些久违了的东西，也正是现代人所需要的，或者说要去发现和培养的东西，所以这样的文字既有文化内涵又接地气，更容易引起大众的兴趣。总之，这本书呈现了数量可观、精彩纷呈的熟语世界，内容既有丰富史料性与客观的学术性，又有图文并茂的通俗性与趣味性，视角新颖，特色鲜明，是一部适合当下读者阅读趣味的传统文化普及读物。

在图书装帧方面也有相宜的设计和精心的包装。笔者与美术编辑充分沟通，从主题内容和读者阅读感受出发，手绘贴合主题的封面图案，再进行细节优化和技术处理，封面用纸较为质朴，与内文设计相呼应，最后呈现的图书效果古朴文艺。

《开门七件事——柴米油盐酱醋茶的文化记忆》于2020年出版后，随机跟进有针对性的营销对策，比如在图书正式市场铺货、销售关键时点进行网络宣传，在公众号上发布核心的章节试读，标记购买渠道。不久这本书就进行了重印，内容还被一些期刊转载。

（四）多角度开发系列图书

有了良好的市场反应，作者于2021年陆续推出了《槐花黄 举子忙——科举熟语的文化镜像》《人生如戏 戏如人生——戏谚与戏曲文化》，从科举、戏曲角度丰富了熟语文化类图书的品种。

科举制度创立于隋唐，终结于清末，历经1300多年，其最初的目的是选拔人才，后来逐渐演化成为中国传统文化传承的重要形式之一。其间产生了数量可观的谚语、成语、俗语，汇集成内涵丰富的科举熟语，记述了科举考试从开蒙、进学、读书到赶考、应试、登科、落第以及仕进的全过程。《槐花黄 举子忙——科举熟语的文化镜像》在探讨科举物态文化，揭示科举熟语文化镜像的同时，解析了科举熟语的文化内涵和叙事功能。科举文化蕴含着“自强不息”“奋进向上”的精神气质，这些熟语中承载着士人自强、拼搏、奋进精神和“兼济天下”“矢志于道”的社会使命、家国情怀。“书声要比鸡声早”“行行出状元”“十年寒窗，九载粘油”“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”“天下兴亡，匹夫有责”等，是一代又一代科举士人拼搏奋进、经邦治国精神和社会使命、社会担当文化传统的真实写照。全书结合正史、方志、文学作品，揭示了科举熟语

含有的深刻生活哲理和文化意蕴。

作为传统文化的优秀代表，戏曲历来受到重视和喜爱。戏曲在上千年的艺术实践中形成了自己独特的体系，同时产生了别具特色的行业熟语——戏谚。戏谚记录和反映了悠久的戏曲文化，肩负着戏曲艺术的传承，具有其历史价值。《人生如戏 戏如人生——戏谚与戏曲文化》采用了图文并茂的方式，对戏谚与戏曲文化进行全面梳理，对戏谚的通用意义、抽象意义和社会意义进行了阐释。一大批戏谚在传承和发展中有了普泛化的意义，文中列举了一些朗朗上口、字字珠玑的戏曲谚语，如“开场白”“走过场”“艺高不如德高”“一台无二戏，救场如救火”“台上一分钟，台下十年功”“师傅领进门，修行在个人”等，为百姓所喜闻乐见，它们寓意深远，在潜移默化中提升人的精神境界。这种语言文化现象值得我们加以关注，并不断发扬。

这三本熟语文化类图书展现了中华优秀传统文化的一部分，每本书都是中华优秀传统文化的一个面向，体现了跨越千年的思想观念、文化习俗、处世方式和生活理念，蕴含着中华民族的高尚情操和思想价值。其社会效益和经济效益都达到了预期目的。

三、做好传统文化类图书出版的思考

图书是文化的载体，是思想的摇篮。优秀传统文化图书不仅是读者的精神需求，也是文化传播和传承的重要载体，承载着民族文化复兴的伟大使命。所以，对于出版人来说，必须坚定文化自信，担负文化使命，创新传统文化出版，多出经得起读者、市场、时间和历史检验的精品好书。

一是要有大局意识。中国在漫长的历史发展进程中，积累和形成了博大精深的传统文化，这些文化所包含的精神内核和文化意义根植在国人的内心深处。在飞速发展的新时代，我们更应该学习继承发扬中华优秀传统文化，丰富人民精神世界，增强人民精神力量。出版人要当好传统文化的传承者、传播者，为时代发展和社会进步服务。出版机构要整合提升各自的资源和市场竞争力，自觉履行文化担当、文化振兴的使命，在出版思想和形式上勇于创新，为传统文化读物的传播提供更多的可能性，以便更好地抵达广大读者，实现文化价值的传承，提升中华民族的精神面貌。

二是心怀读者，出版精品。图书市场每年涌现大量新书，而在数量庞杂的背后，是精品稀少，同质化严重，特别是和时代同频共振的优秀出版物还不太多。好

书离不开好编辑，编辑要强化为读者服务的意识，要综合考虑市场需求、读者的阅读欲望，优化结构，更要关注文化传承的责任，依托中国传统文化的庞大体系，在策划选题时坚持内容和形式上的创新，坚持正确的方向导向，注重选材和内容的质量。用自己过硬的专业技能去引导作者的创作，把满足需求和提高素养结合起来，将传统文化中的有益思想用于指导人们现今的工作和生活，推出更多人们愿意看、买得起、用得上的有时代感的优秀出版物。这样既能顺应时代发展，又能达到创新和差异化发展。

三是加强阅读推广。目前我们出版业继续保持出版数量上的高速增长，然而全社会还没有形成良好的阅读环境和习惯，人均年阅读图书数目只有六七本，因此加强阅读推广也是众多出版人致力而为的事情。当前，出版融合、出版创新正在以前所未有的势头全力迈进。编辑需要有前置思维，发挥引领作用，关注市场需求，利用信息技术探索多渠道融入，如开发“纸质图书+音频+视频+线上阅读”的复合形式。这既是对出版形式的创新，也是对出版市场的深层次开发，满足不同人群的阅读习惯、阅读方式，加强阅读推广，提高服务质量，促进阅读公平，为读者提供更多优质的阅读内容和服务。

结语

在新时代背景下，随着国家对传统文化传承和发展的重视程度不断提高，人们对优秀的传统文化图书的需求也会越来越大，传统文化里有取之不尽、用之不竭的“活水”，出版人要从发掘，并与时代和生活相结合，让传统文化在新时期不断滋养民族精神根脉。

参考文献

- [1] 陈志刚. 习近平关于中华优秀传统文化的新思想新定位[J]. 新视野, 2020(5): 5-11.
- [2] 杜永青. 新时代优秀传统文化图书的出版[J]. 出版广角, 2020(21): 83-85.
- [3] 李树新. 开门七件事——柴米油盐酱醋茶的文化记忆[M]. 商务印书馆, 2020.
- [4] 李树新. 槐花黄 举子忙——科举熟语的文化镜像[M]. 商务印书馆, 2021.
- [5] 李树新. 人生如戏 戏如人生——戏谚与戏曲文化[M]. 商务印书馆, 2021.
- [6] 蒋成龙. 传统文化图书的出版现状及思考[J]. 传播力研究, 2019, 3(25): 175-206.