



品种增多、销售火爆,但编校质量下降等问题也随之出现

# 古籍如何“热”下去

## 社会环境和读者需求带火古籍销售

近年来,不论实体书店还是网络书店,古籍类图书品种增多、销售加速正在成为趋势。受高考改革、教材改编影响,热销的多为面向青少年特别是学生读者的普及类古籍。在众多版本的激烈竞争中,把书做成精品,为青少年读者提供最适合的产品,古籍出版才能健康发展。

2018年,国学普及读物的销量同比增长131%,古籍善本影印本的销量同比增长近200%,经、史、子、集四部中,除了经部,其他三类销量同比增速都超过110%……京东图书的这组数据让不少人感到惊讶。

无独有偶,一些知名古籍出版社的权威版本也卖得十分火爆:人民文学出版社的《红楼梦(套装上下册)》、中华书局的《点校本二十四史修订本:史记(套装全10册)》2018年销量同比增长近150%,商务印书馆的《西游记》2018年销量同比增长近500%……不论是实体书店还是网络书店,古籍类图书的品种增多、销售加速,正在成为趋势。



“读者对古籍的需求是迫切的,中华书局普及性古籍的销量每年都在增长。”中华书局总编辑顾青说,中华书局编辑出版两套面向大众读者的丛书,“中华经典藏书”和“中华经典名著全本全注全译丛书”年发货码洋达1.5亿元,《论语译注》等畅销书的年销量高达数十万册。

学者冯保善指出,“古籍热”是与“国学热”相伴相生的,“国学热”反映出读者加强自身道德修养、渴求人生智慧、寻找精神家园的心理需求,古籍因能满足读者的这种需求而热度上升。北京开卷信息技术有限公司总经

理蒋艳萍也认为,当今社会竞争激烈,人们需要心理抚慰和价值引领,中华优秀传统文化中蕴含着深厚内涵,承载其内涵的古籍受到读者欢迎是顺理成章的事。

2017年1月,中共中央办公厅和国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,明确提出把中华优秀传统文化“贯穿国民教育始终”。顾青认为,《意见》提出“加强中华文化典籍整理编纂出版工作”,要求“以幼儿、小学、中学教材为重点,构建中华文化课程和教材体系”,客观上为“古籍热”提供了良好的社会环境。

## 热度从成人向青少年读者群体延伸

与20世纪90年代以来的数次“古籍热”相比,这次的一个突出现象是面向青少年特别是学生读者的普及类古籍热销,“古籍热”正在从成人读者向青少年读者群体延伸。

记者从开卷公司的统计数据发现,《红楼梦》销量前100名的图书中,针对学生读者的品种多达60余种;《史记》销量前100名的图书里,面向从小学至高中学生群体的版本接近七成;而《三国演义》的销量前100名几乎都是针对少儿和学生读者的版本。这些古籍大都冠以“无障碍阅读版”“新课标版”“名师导读版”等名号,年销量少则数万册,多则30多万册。

2014年,北京市教委发布《北京市中小学语文学科教学改进意见》,指出中、高考语文试卷中增大古诗文、现代文阅读量,增加优秀传统文化内容考查。教育部发布的2017年高考

改革的大纲中,也要求语文学科注重增加学生的阅读量、全方位考查学生的古代文化常识。受此影响,面向学生读者的古籍迅速热销。

“在日常教学中,学校会要求学生阅读古籍原著,凡是高考必读书目上的图书都要阅读,而且不仅要读古籍原著,还要看解读原著的图书。应该说,中高考这个指挥棒对学生阅读古籍有很大影响。”北京十一学校语文老师刘丽云说。

2016年9月,岳麓书社仓库里常年积压、准备当废纸卖掉的《镜花缘》《西游记》《湘行散记》等书突然遭到全国书商抢购,后来发现,原来是那一年初中七年级语文教材改编了。改编的教材里提到6本课外读物,《镜花缘》《西游记》《湘行散记》就在其中。岳麓书社顺势策划了一套“名著导读名家讲解版”丛书,邀请来自清华、北师大等高校文学专业的

教授、博士生导师进行解读,读者扫描书中二维码就可听名师讲课。去年,这套书卖了150多万册。“以前古籍社的日子普遍不太好过,古籍图书一年三五千册的销量很普遍,但近年来在各项利好政策下,古籍开始热销。”岳麓书社社长易言者说。

一些出版社有针对性地开发产品,使古籍阅读与语文教学、考试紧密结合,并且取得不俗的销量。山东美术出版社的《名师点评·人生必读书·三国演义》在开卷公司统计的《三国演义》众多版本中拿到了年销量冠军,2018年销售约33万册。该社首席编辑、丛书编辑之一陈蔚觉得,定位准确是这套书畅销的主要原因,“这套面向学生读者的丛书请了北京、南京等地重点学校的知名老师做解读,对书中的名言、名句和精彩的细节一一标注,和语文教学结合紧密。”

## 把书做成精品才能持续扩大市场

但是,随着“古籍热”的持续,品种激增,版本重复、编校质量下降等问题也随之出现。根据开卷公司的统计数据,2018年,《论语》在售版本有3338个,《史记》在售版本有2315个,《红楼梦》在售版本3658个,《三国演义》在售版本2847个……

由于古籍绝大多数是公版书,即不受著作权法限制的公共版权图书,因此被视为门槛低、成本低、风险低的一块大市场。如今,除了专业古籍出版社,一些非专业古籍出版社也在涉足这一领域。实际上,根据开卷公司统计的数据,在面向青少年学生读者的古籍市场上,非专业古籍出版社的书无论是品种还是销量都占绝大多数。

一位业内人士表示,这些书有不少是出版社与民营文化公司合作出版的,其中固然

有质量不错的产品,但也存在利用高定价、低折扣等促销手段推进销售的现象。“这就是典型的跟风出版、重复出版。有多少读者需要那么多版本的四大名著呢?”他认为,激增的版本数量不但浪费了出版资源,也给读者选择古籍造成了困难。

顾青认为,重复出版确实不是好事,但就市场而言,有其出现的必然性。他觉得,中国读者基数庞大,就拿四大名著来说,每年的总销量都在1000万册左右,如此巨大的数量是任何单一出版社、单一版本都难以满足供应的,“印都印不过来”。具体到面向青少年学生读者的古籍,因为各地教育图书市场存在地方化倾向,各地方出版社的产品就在当地销售,所以版本数量因为市场的地域分割必然会增加。“重复出版当然不好,但我们最要反

对的是版本抄袭和低水平重复。”顾青说。

包括古籍在内的公版书过多过滥的情况已经引起政府有关部门的重视。从去年开始,书号的管理变得更加严格,易言者说,以往岳麓书社年出书300余种,但今年只批了150多个书号,“书号严格管理,对于我们专业古籍社来说是好事,书号数量少了,就要想办法把书做好,提高单本书的销量,打造常销书。同时,书号少了,滥竽充数的公版书也就少了。”

随着古籍成为教育图书市场上的“准刚需”,未来,“古籍热”很大可能会持续下去,相关市场会稳步扩大。但在众多版本的激烈竞争中,“把书做成精品,为青少年读者提供最适合他们的产品,才是古籍出版的正路。”易言者说。(张贺)