

观点速览

期待童书优质优价

比起以前，现在的童书无论是印刷品质还是绘画要求都更高一些，成本有所上升，定价略高些也无厚非。但作为重要文化产品，图书有其特殊性，应当把价格控制在合理区间。反观当下，有的童书粗制滥造、注水严重，却标以高价；有的过度追求包装精美，大开本、上档次，俨然成了“奢侈品”。价格虚高是一方面，很多家长更在意的不是书本价格，而是货不对板；不是不愿意为知识付费，而是担心许多费用花在了知识以外的东西上。

当前，图书市场极大丰富，给人们更多样的选择。但也要看到，童书领域仍存在鱼龙混杂、良莠不齐的现象。一些创作者和出版商把心思都放在吸引眼球上，却忽视了图书质量。或“萝卜快了不洗泥”，一味追求出品快、作品多，常识错误、逻辑谬误频频出现；或生造“噱头”博眼球，炮制出诸如丑小鸭没有变成白天鹅却成了餐桌上的烤鹅、睡美人不是公主而是复仇的女巫等情节。到头来，家长们白白花了冤枉钱，还误导了孩子，焉能不差评连连？

“得少儿者得天下”，这是在图书行业广为流传的说法。家长们素来相信“书籍的力量”，也舍得为知识买单。这些年，少儿图书一直是码洋比重较大的细分市场。用心经营这个重要的市场，少一些“买椟还珠”的噱头，让童书定价更加合理，有助于进一步扩大消费群体，促进市场良性发展。

(5月8日《人民日报》 汤华臻)

数字阅读点亮美好生活

近年来，《关于促进全民阅读工作的意见》《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》《“十四五”文化发展规划》《全国青少年学生读书行动实施方案》等一系列政策举措的出台与落实，为数字阅读行业的发展提供了有力保障，有效促进了优质内容的数字化传播。

当前，数字阅读行业的市场主体更加关注数字技术的应用与创新，推出“元宇宙书房”、沉浸式虚实互动剧本玩法、“知识带货”主播推荐图书等数实融合产品，带来平台内容的丰富、阅读体验的提升、文化业态的整合，为数字阅读发展提供了深层动力。读者既可以徜徉于古色古香的实体店“打卡”文化地标，也可以通过在书店APP注册成为会员，享受在线阅读、借书买书等服务。随着线上线下融合的深入，线下书店为读者提供数字阅读设备专区，人们不仅可以进入馆内借阅系统，还可以阅读最新期刊内容；在线上则发力搭建便于读者获取数字资源的接口，包含电子书报刊、有声读物、专题阅读等，让读者获取内容更方便。

正如法国作家雨果所说：“书籍便是这种改造灵魂的工具。人类所需要的，是富有启发性的养料。而阅读，则正是这种养料。”随着时代的变化，阅读书籍的形式也许千变万化，但启迪思想、滋养心灵的作用一以贯之。未来，我们期待市场秩序不断规范、内容供给日益丰富、不同业态有机融合，在全社会加快形成全方位传播、全景阅读、全产业链构建的在线阅读新风尚，让有广度、有深度、高质量的数字阅读无处不在，让高质量数字阅读更多点亮人们的生活、更好丰富人们的精神世界。

(5月8日《光明日报》 育心)

推动农村精神文明建设不断强起来

乡村振兴，既要塑形，又要铸魂。面对理论宣讲与农村实际、农民生活、农业发展贴得不紧，很难得到农民群众思想认同、情感认同的实际。要突出“双向奔赴”，把彻底的理论讲彻底，把鲜活的思想讲鲜活，让老百姓听得懂、能领会、可落实。深入基层调查研究，搞清楚农民群众的所思、所想、所盼，推动新时代党的创新理论“飞入寻常百姓家”。

乡村振兴，要推动文明更好地植入农民生活。深入推进城乡精神文明建设融合发展，加快开展全域常态化长效文明创建，发动文明城市（区）、文明村镇、文明单位、文明家庭、文明校园行动起来，积极探索共建、帮扶型、互补型等结对模式，拓宽城乡精神文明建设资源流动渠道，实现精神文明建设成果共享。

文化是乡村振兴的灵魂，文化兴，乡村兴。面对“送文化下乡”给农民群众带来了欢声笑语，但很难留下文化的实际，要突出“送种结合”，既送文化给农村，又种文化在农村，推动乡村文化繁荣发展。从老党员、老干部、学校老师等群体中，挖掘一批乡土文化人才，进一步壮大家庭文化振兴的有生力量。真正让文化的种子在乡村生根发芽、开花结果，让乡村充满文化气息，切实提升农村文化软实力，为乡村振兴增添活力。

(5月6日《中国文明网》 张萌)

深度媒介视域下新闻语言烟火气提升对策

——以电视新闻语言为例

□武勇峰 武哲伟

随着互联网技术加速发展，以去中心化、区块链为支撑的虚实共融共生的传播形态正在形成。当今社会呈现出从“媒介化”到“深度媒介化”范式变革的时代特征。深度媒介视域背景下，新闻语言烟火气的“浓度”强弱，直接影响着新闻传播的观众群、覆盖面，颠覆着新闻媒体的竞争力。电视新闻作为主流媒体新闻舆论的重要组成部分，只有不断创新电视新闻语言的生动性、鲜活度，使其更加接地气、亲民化，才能扬主流、抓主导、唱主角、求主动。

强化导向思维，体现政治性，解决“准”的问题

电视新闻语言直接或间接表达立场、观点，引导舆论，本身具有导向性的特质。因此，写好电视新闻语言，真挚是基础，纯洁是本质，导向是根本。

体现党性原则。媒体是党和群众之间的纽带，起着传播思想、引导受众的作用。电视新闻语言要体现党性原则，正确鲜明表达党的主张，客观理性反映人民呼声，巩固主流思想舆论、主流价值、主流文化，弘扬时代主旋律，体现时代正能量。

把握时代脉搏。电视新闻语言要解决时效性不强、同质化严重、个性化缺失、表现手法单一、互动性不强等问题，围绕中心，贴近时代、贴近实际、贴近生活、贴近群众，以积极健康、向上向善、鼓舞人心的新闻语言，增强电视新闻节目的影响力。

引领正确导向。电视新闻语言要引导推动建立社会共识和理性认同，提升与受众话语体系的融合度。例如，2011年，因日本地震核泄漏引发“核辐射恐慌”，全国各地出现“抢盐潮”。一家电视台在播发各大商场抢购碘盐画面的同时，还采访了部分市民和卫生专家，加了文字语言，消除市民“吃碘盐防辐射”的认识误区，让观众了解到了画面不能包含的事件背景、起因等相关信息，消除了公众疑虑和恐慌心理，以正确的舆论导向，维护了社会和谐稳定。

树立大众逻辑，体现趣味性，解决“活”的问题

新闻语言的趣味性是新闻价值的要素之一，是观众想看爱看的“开心果”。简短明晰、形象生动。简洁与形象是口语传播的特质与要求。电视新闻语言用词要恰如其分，简洁明了，避免冗长的句子或生僻词汇，这样更有利于播音员解说时断句和表达。用好口语化语言，避免华

核心阅读

媒体是党和群众之间的纽带，起着传播思想、引导受众的作用。电视新闻语言要体现党性原则，正确鲜明表达党的主张，客观理性反映人民呼声，巩固主流思想舆论、主流价值、主流文化，弘扬时代主旋律，体现时代正能量。

丽或夸张的措辞，使语言亲切自然，更加贴近实际。比如记者报道乡村旅游时“田园原生态，悠闲慢生活，好风景变身好‘钱’景”的句子就比较形象生动。

朴实真挚、通俗易懂。避免过度使用官话、套话和复杂专业的语言，用简单易懂的方式解释复杂概念，让观众一看就懂。如用“小伙伴们”代替“各位观众”，让内容更加亲近和真实。

诙谐幽默、新奇有趣。要尽量避免盲目跟风、追热点和猎奇刺激的“泛娱乐化”，克服呆板枯燥和低级趣味、古怪生涩的倾向，用幽默风趣、生活化接地气的语言，揭示生活中的各种客观存在，最大限度呈现事物本质，增强亲和力。如用“论年龄，工人师傅还不算老，只是长相着急了些”代替“看上去满脸皱纹，眼前的工人师傅比实际年龄苍老许多”，让新闻事实更加有趣、人物形象更加饱满。

凝练声画艺术，体现贴切性，解决“声”的问题

电视新闻是听觉视觉艺术，图、声、字是电视新闻的三大元素，画面语言、声音语言、文字语言是构成电视新闻语言的有机整体。

以声代稿，“形”“声”兼备。要丰富电视新闻声音语言，用好记者出镜语言、现场采访、与新闻事件同步进行的现场同期声等显性和隐性语言，表达画面无法表现或不能完全表现的新闻内涵，对新闻报道起到补充、阐释、深化作用。

声音前置，先声夺人。声音前置也叫“声音蒙太奇”。在进行现场采访、新闻同期声、画面剪辑时，按照事件的发展脉络、逻辑顺序、因果关系，巧妙插入“声音导前”技巧，先闻其声，循声而入，再出人物采访或场景同步画面，用声音把观众带入现场，产生“先入为主”的震撼效果。

直播连线，引入人“声”。新闻研究

时效性，而直播连线报道，是让新闻现场和观众实现零距离互动的一种手段。通过视频直播，新闻节目与新闻事件现场连线，直观鲜活呈现现场画面，实时与观众互动。传播快，无雕饰，凸显了电视新闻的优势和特色。2019年4月5日，安徽运送遗体捐献者器官的急救车，堵在了通往省立医院的高速路上。安徽经济生活频道《视界1时间》栏目采用多点连线的方式，展现了高速口紧急指挥，交通、医院全力迎接准备的多个新闻现场，直播连线报道及时高效，产生了良好的社会反响。

打造视觉磁场，体现生动性，解决“图”的问题

电视新闻的视觉语言具有视听结合、以视为主的基本特征，凝练传神、逼真感人的画面语言，最能打动人心。

画面优先。在电视屏幕上存在没有声音的画面，却不可能存在不见画面的声音。脱离了画面本体，电视新闻的“质”能归属和美学价值将无所依附。原汁原味的画面语言，最鲜活、最真实、最动人。用好画面语言，让画面讲故事。从构图、光效、景别、色彩、影调等每个环节抓起，让画面语言有细节、有情节、有逻辑、有故事、有美感、有质感。

捕捉细节。捕捉灵动画面，让镜头会说话。记录能反映新闻事件典型特征和重要细节的人物动作表情、神态语言和现场同期声，用凝练传神、逼真感人的画面语言，展现新闻事实，记录新闻场景，准确反映人物身份、性格、形象、特征，体现人情味，让无“声”的镜头产生有“声”的力量，让观众留下新鲜朴实直观的深刻印象。拍摄丰收场景时，挂在农家墙上的辣椒、晒在房顶的玉米、堆在小院的瓜果等镜头就很丰满。拍摄人物时，人物表情、语言、动作等镜头就比较典型。

音视结合。文字语言（即新闻解说词）要与画面语言紧密结合，有所为、有

所不为，给画面展示留有余地，起到穿针引线、解释疑惑的作用，形成“文字语言+画面语言+现场同期音+采访”的有机整体。“文”“画”之间要互为补充，凡是观众通过画面语言能看明白的地方，尽量不用或少用解说词表述，切忌解说词与画面重复叠加，切忌啰嗦、泛泛而谈，搞大而全。

突出平民视角，体现亲和力，解决“说”的问题

电视新闻是“不留痕迹的报纸”，纵横即逝，通俗易懂是重要考量。

把好新闻“说”出来。“说新闻”是指用亲民化、生活化的语言，把新闻内容叙述出来，达到一种平等的交流。播音员对新闻文稿的解说、现场主持人出镜语言，都是电视新闻语言的重要组成部分。要变“播”新闻为“说”新闻，进行有声语言深度再创作，把电视新闻语言表达从居高临下“发号施令”式的语气中走出来，以平和平易的语言表达亲近大众，体现平民化，让生硬呆板的新闻“活起来”。

把群众语言讲出来。要做足脚力、眼力、脑力、笔力“四力”功课，多用群众喜闻乐见的生活语言，使电视新闻语言更加接地气，读起来朗朗上口，听起来声声入耳，让观众一看就明、一听就懂。切忌之乎者也文绉绉的书面语和华美辞藻，尽量避免典故、隐语、专业术语和生僻词汇，少用代词、虚词、形容词，确保新闻事件准确传递。

把当地方言用起来。地方台可多用方言，让原汁原味、口口相传、生活气息浓厚的方言，更具烟火味，更加符合当地观众的语言习惯，听起来更加亲切自然。

深度媒介视域背景下，媒介业的主导力量和主导逻辑、未来传媒业新的价值实现方式，如何适应“深度媒介化”的社会变革，需要传统媒介尤其是电视媒介深度思考、积极探索、稳步转型。电视新闻媒体要自觉肩负起时代赋予的重任和使命，从语言学 and 修辞学的角度，深化对电视新闻语言的认识，善于把握主流媒介的时与势、度与效、源与流，因时因势因需主动发声。要积极探索党媒新闻语言具备的独特规律，在主流中把握主导，一腔热情贴近百姓，满腹才情倾注笔端，让新闻语言沾泥土、带露珠、有温度，让电视新闻接地气、冒热气、聚人气，推进电视传统主流媒体“流量”变“留量”，坚守主阵地，焕发新光彩。

(作者单位：山西省阳泉市郊区融媒体中心，天津城建大学城市艺术学院)

聚力经典传承，筑牢中医药专业特色出版

□郭青丽

习近平总书记对宣传思想文化工作提出“七个着力”的重要要求，要求“着力推动文化事业和文化产业繁荣发展”。作为文化企业，中国中医药出版社切实把习近平新时代中国特色社会主义思想转化为做好出版工作的强大动力。基于人民的健康需求，策划了一系列权威、科学、高质量、多形态的中医药内容产品，持续助力实施数字中国战略、文化强国战略和健康中国战略。

聚焦头部产品 全面构建中医药教育终身格局

近年来，随着国家对中医药文化的重视和支持，中医药教育出版迎来了新的发展机遇。为紧密对接《“十四五”中医药文化弘扬工程实施方案》提出的新要求，中医药传承创新发展对人才培养的新需求，中医药社科学规划，合理布局，加快构建适应中医药教育改革发展需求的教材体系。

教材是中医药教育的基础和关键，是培养高素质中医药人才的重要保障，也是中医药社立足科技出版领域的“头部产品”。依托国家中医药管理局教材办公室，中医药社聚焦主责主业，坚持立德树人根本任务，强化内容传播与服务能力，已出版的全国中医药行业规划教材覆盖研究生、本科、高职、中职各层次，教材教辅总品种数3000余种，已构建或由行业规划教材、院校规划教材、专业规划教材、创新教材等组成的院校学历教育教材和毕业后教育、继续教育的教材体系。张伯礼院士曾说：“中国中医药出版社的行业规划教材，更加原汁原味，更加体现中医真谛，占据中医药教育教材主体和主导地位。”

为积极弘扬中华优秀传统文化，推进中医药文化走进校园，中医药社将教育出版的触角延伸至幼儿启蒙教育、青少年基础教育阶段，致力于构建涵盖幼儿启蒙至老年康养，贯穿全生命周期中医药教

育出版格局，促进中医药教育创新发展。目前，持续创作中华优秀传统文化传承发展工程支持项目《全国中小学中医药文化知识读本》（以下简称《读本》）、《漫话中医之团队精神小课堂》、《我不要生病系列》等儿童、青少年童书读物100余种。其中，《读本》简体版发行近18万册，繁体版已走进澳门中小校园。

赓续中华文脉 高位推进中医药古籍整理出版

中医古籍是中医药文化的根基和载体，蕴含着丰富的医学智慧和临床经验。古籍整理出版工作是百年大业，正如《关于推进新时代古籍工作的意见》所说，要坚持统筹布局，加强顶层设计和规划部署，确保古籍工作协调衔接、一体推进。

为推进中医药古籍研究保护整理出版，中医药社提出整理规划、全面覆盖、有序出版、全员参与的方针。一是面向临床需求的中医古籍文献专题挖掘、整理和出版。如“中医优势病种古籍文献挖掘丛书”，以25个中医优势病种作为研究对象，对春秋战国时期到民国时期的相关古籍文献挖掘出版；成书时间跨越唐宋、金元、明以迄清末的“中医古籍整理与利用能力建设项目”和“中国古医籍整理丛书”（400余种）项目、“中国古医籍整理丛书续编”（40种）项目，通过遴选高年资、高水平编辑进行严格培训，制定严谨的三审三校、质检工作制度，被大量科研院所、图书馆等机构采购收藏。二是深入挖掘阐释名医名家专科学著，如2021—2035年国家古籍工作规划重点出版项目《唐宋金元明清名医全书大成》（修订本）、《中医出土文献集成》，以及2020年国家古籍整理出版专项《古代中医伤科图书集成》。三是整理出版中医经典著作的延伸读本。如出版中医文献整理研究一大家宗郭霭春先生对中医药典籍的

阐释，完成国家出版基金项目《郭霭春全集》；“中医经典必读丛书”2022年再版发行近2万册。此外，突出经典的“辨证知机”，以病机为主线来做出版的“中医师承学堂品牌”每年出版发行40—50万册传承学术著作。

赋能数字技术 助力中医药文化传承与创新

借助科技手段，古籍数字化为中医药文化的创新与传承注入了新的活力。近年来，中医药社围绕数字阅读、在线教育、继续教育、考试培训、融合出版和在线健康服务等方向，打造了依托全民阅读品牌的“悦读中医”知识服务平台、“医开讲”全国中医药行业教育云平台、“中医数字图书馆”数字阅读平台、“袋鼠医学”考试培训平台、中医药数字阅读终端、全国中医药行业教育题库等核心产品的数字出版业务板块。其中，“悦读中医”知识服务平台订阅用户超过180万人，“中医数字图书馆”覆盖院校图书馆超过200所，“医开讲”APP汇集了超过900种教材和20万个教学辅助资源，并荣获国家新闻出版署2023年“出版融合发展特色示范单位”。

在国家中医药管理局的指导下，中医药社的数字媒体平台积极推动中医药文化宣传，通过官方抖音号、视频号、小程序等成功举办了三届以“生活处处有中医”为主题的全国中医药健康文化知识竞赛；“悦读中医”作为国家级中医药阅读品牌，覆盖人数逾1250万；由国家卫健委等多部门联合主办的“新时代健康科普作品征集大赛”连续举办两届，扎实推进健康知识普及工作。

在优化中医药文化产品供给方面，中医药社创作并播出《新时代的中医

》《行业影像志·中医的相承》等优秀纪录片；探索了“中医药+动漫”的特色传播方式，即将于2024年6月上线中医药文化动画连续剧《中医世界漫游记》；建设全国中医药文化宣传教育基地网上VR展馆，为公众提供多元化、便捷的中医药文化服务，让更多人能够在线感受中医药文化的魅力。

整合营销 锻造品牌核心竞争力

面对不断加剧的市场竞争，中医药社持续调整和优化营销策略。自2021年9月在抖音官方号“中国中医药出版社”上开始图书直播带货，至今粉丝数已达到16万，直播带货+短视频模式已趋向成熟。2023年期间，中医药社联动作者、编辑、读者，积极探索新媒体销售新模式，持续强化品牌营销中的核心价值。

作者分享。自主策划近20场作者讲座等线上、线下图书分享活动。同时，与辽宁中医药大学、河北中医药大学、贵州中医药大学等17所高校联合邀请近20位知名专家或图书作者，深入院校开展“知名作家进校园”等图书分享活动。编辑荐书。组织图书编辑撰写编辑手札、编辑荐书文章等，在行业主流媒体上进行图文专题宣传；围绕相关热点选题在图书订货会策划一系列“编辑来啦”编辑荐书活动。

读者荐书。2023年，第九届全国悦读中医活动在全国23位候选人中共遴选出12位全国中医药阅读推广人，在终审会前，候选人荐书视频在中医药社官方微博、“悦读中医”视频号进行了大众网络平台点赞，短短一周时间，实际观看人数高达12.78万，点赞数2.49万，受到行业内外广泛好评。

(作者单位：中国中医药出版社)