

## 观点速览

## 让科普之光照亮更多人

加强科普能力建设是一项系统工程，需要全社会共同参与。我们构建党委领导、政府推动、科协牵头、部门协作、全民参与的科普工作格局，推进科普进机关、乡村、学校和企业。近年来，我们着力打造高质量科普服务和组织动员体系，鼓励学校利用科普画廊、科普刊物等活动和平台，开展场景式、体验式、沉浸式科普教育，让每个孩子都有机会参与到科普活动中来，从小就在心中种下科学的种子。

运用多种传播手段，提升科普吸引力。在互联网时代，科普有了许多新模式、新形式、新手段。与时俱进，创新思路，更加贴近当下的接受习惯，才能让优质科普内容得到更好的传播。要推动科普内容、形式和手段等创新，提升科普的趣味性。要更好对接群众需求，不断提升科普的针对性和有效性。我们推行群众点单的服务模式，实现线上需求点对点、线下服务面对面，打通科普的“最后一公里”，让科学更好融入群众日常生活。

坚持以人民为中心，强化科普惠民性。更好服务人们生产生活，是科普的价值所在。我们把惠民、利民、富民作为科普工作的重要原则，围绕群众实际需求和经济社会发展热点难点，开展高质量的公益科普。坚持科普为民、科普惠民，把科学知识、科技成果送到群众身边，才能更好满足社会对高质量科普的需求。

(6月11日《人民日报》 孙浩)

## 好文章应“删繁就简”

在科技界，文风的改进直接关系到科学精神的传承与发扬，更关乎科技自立自强。需要承认，过去一段时间，受评价指挥棒等多种因素影响，有一些学术专著、学术论文的发表，目的仅是提取职称或学位，书中、文中空话套话连篇，让人触目惊心。更有甚者，在人文与社会科学领域的论文与专著中，为了显得有学问和难度，不管是否需要与合适，作者常搞一堆数学公式等，并渐成一种“风尚”。

对于科学界来说，什么样的文风是好文风？我想，可以从古人那里汲取智慧。清代学者郑板桥曾给自己的书斋题写了一幅对联：删繁就简三秋树，领异标新二月花。“删繁就简”和“领异标新”正是科技界改进文风所应追求的两大目标。一方面，能三言两语说清楚的事就绝不拖泥带水，能用短小篇幅阐明道理就绝不绕弯子；另一方面，多用、善用、巧用人们喜闻乐见、易于接受的表达方式，提炼标识性概念，让百姓觉得科技不陌生、不遥远、不冰冷。

科技界文风的改进离不开每一位科技工作者的努力。相关部门应大力弘扬优良文风，多措并举，让学术道德和科学精神内化于心、外化于行，涵养风清气正的科研环境，培育严谨求是的学风文化，拓展包容活跃的创新空间，让优良文风融入人心，转化为广大科技工作者攀登科学高峰、实现自立自强的前行动力。相关协会机构也应加强行业自律，引导广大科研人员自觉改进文风，以文风之变动推动科技之火越燃越旺。

(6月9日《光明日报》 汪寿阳)

## 彰显人民主体性 激发新时代文艺活力

在新时代，人民的文艺应是具有新的时代风貌的新的文艺，也即被新时代的文化精神浸润了的人民的新的文艺，新的文艺当然应以更好地为了人民、服务于人民为宗旨，人民的新的文艺自然也应以满足人民新的精神文化需求为旨归。鉴于此，新时代的社会、经济、文化新发展、新趋向，人民生活的新样貌、新活力，国家、民族的新成就、新突破，都在新的文艺中有所反映、表现或喻示。关注新时代的人民群众，新的文艺也就有了力量和方向，也就有了人民性。新的文艺的人民性倡导文艺源于人民，作为源头活水，人民是文艺创作取之不尽、用之不竭的动力之源；新的文艺应扎根人民，深入人民的生活、情感、心理、梦想与奋斗。显然，新时代新的文艺对人民性的表达，则应以贴近人民的表现形态来展示他们的喜怒哀乐及其深刻的人性、赤诚的真美与向善的良善，再现或表现其心声、愿望与生存哲思。即使是对过去时代或异域生活的展示、抒情或浪漫，也应古今融汇、文明互鉴，呈现为中华优秀传统文化及人类命运共同体意识映照下普遍的人民性。

伟大出于平凡，英雄来自人民。人民是历史的创造者和时代进步的推动者；在新时代，人民的文艺无疑应展现人民在新时代这一历史进程中的主体地位，以及他们为中华民族伟大复兴与中国式现代化的最终实现所起的重要作用。文艺与人民生活密切相关，新时代人民的文化生活与精神寄托离不开新的文艺的加持、引领，而新的文艺作为“有意味的形式”也应合情合理地贴近新时代的社会风貌与发展实际，契合人民群众的文化需求，并为他们所喜闻乐见。

(6月7日《中国艺术报》 峻冰)

## 宣传“两个结合” 展现“转化创新”

□雷萌

在2023年6月召开的传承发展座谈会上，习近平总书记深刻论述中华文明的五个突出特性，系统阐述“两个结合”特别是“第二个结合”的重大意义，提出“在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明”。

2023年10月，全国宣传思想文化工作会议首次提出并系统阐述习近平文化思想。在马克思主义基本原理同中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合的过程中形成的习近平文化思想，根植于我们党推进文化建设的伟大实践，是新时代党领导文化建设实践经验的理论总结。

新闻出版广电战线是宣传思想文化工作的重要组成部分，如何全面贯彻党的二十大精神关于新时代文化建设的战略部署，宣传贯彻好习近平文化思想？笔者结合自己的新闻实践体会到，让党的创新理论入耳入脑、走进群众心中，以下三点值得探讨。

## 发力主题精品，高屋建瓴

党的十八大以来，新闻出版广电战线强化理论武装，坚持不懈用习近平新时代中国特色社会主义思想凝心铸魂；赓续中华文脉，推动文化繁荣发展；提高国际传播能力，推动中华文化更好走向世界。这些时代主题汇入一部部重要著作和主题出版精品中。《中国新闻出版广电报》(以下简称本报)把主题精品出版物作为宣传重点，忠实记录行业在助推文化强国建设中留下的坚实脚印。

笔者认为，以主题出版物为落脚点，我们要在诠释“两个结合”特别是“第二个结合”的重大文化工程、重大出版项目上发力，从不同视角宣传习近平文化思想，讲述好中华优秀典籍跨越时空的出版故事，宣传好反映时代新气象、讴歌人民新创造的精品力作。

盛世修典，赓续文脉。党的二十大前夕，重大文化工程《复兴文库》出版发行。“萃取历史精华，推动理论创新”不断推进马克思主义中国化时代化……习近平总书记亲自为《复兴文库》作序，发出“坚定历史自信、把握时代大势、走好中国道路”的时代强音。从贴近行业读者的视角切入，本报记者采访了中华书局主要负责

人和部分参与《复兴文库》出版工作的编辑，请他们分享《复兴文库》出版背后的故事和每个人心中的感受。在北京展览馆举办的“奋进新时代”主题成就展上，本报记者聚焦《复兴文库》展台前络绎不绝的参观者，以期从行业“小窗口”透视党和国家事业发展的“大成就”。

“中国历代绘画大系”是习近平总书记任浙江工作时亲自批准、高度重视、持续关注，并多次作出重要批示的一项规模浩大、纵贯历史、横跨中外的重大文化工程。在“大系”工程的每个重要节点，本报都在重要版面做深度报道，特别是在为庆祝新中国成立70周年出版的“百版庆华诞”特刊中，封面版以整版推出《总书记关心我们出精品》。

历时17个春秋编纂出版，“大系”项目于2022年年底结项。本报的关注重点也转向“大系”出版成果的传承传播。2023年4月，作为第二届全民阅读大会的预热活动，“盛世修典——‘中国历代绘画大系’特展”在杭州开幕。本报记者深入挖掘了展览中“大系”修典工作溯源与“大系”典籍中的“阅读”双线并行的亮点，报道在头版头条推出。今年2月，本报头版头条推出《让“大系”在新时代“活起来”“用起来”》，契合了对中华优秀传统文化进行“两创”、联结当代读者生活的时代课题。

## 挖掘“创新”经验，聚合受众

马克思主义基本原理同中华优秀传统文化的结合，体现在新闻出版广电业对中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的方方面面。以站位的高度、眼光的锐度、视野的宽度，充分挖掘新闻事件的价值，辅以生动的表达方式、丰富的融媒手法，进行创造性转化、创新性发展，是提升新闻报道水平、展现新时代文化新貌的必选项。

《老物理学家60年的手稿因何“迷人”——走入六卷本《段一士手稿》》，是本报刊发的一篇阐释社会主义核心价值观的深度报道，讲述了兰州大学出版社编辑克服诸多难题，将物理学家段一士跨越60年的手稿以影印出版形式原貌“复活”，初心就是“希望段先生的科学家精神能通过出版实践完美体现”。科学家精

神是中国共产党人精神谱系的组成部分，我们结合行业定位和特点，以图书出版为核心，以书与人的故事为线条，于无声处宣传阐释中国共产党人精神谱系、社会主义核心价值观等马克思主义中华优秀传统文化相结合的产物。

今年1月，北京图书订货会期间，37家少儿出版社携手推出的“美丽中国·从家乡出发”(漫画版)首批图书亮相。本报记者捕捉这套少儿主题出版物用条漫绘制“中华文明DNA”的出版特点，展现了少儿出版界将“爱祖国、爱家乡”的宏大主题与中华优秀传统文化相结合，转化为儿童看得懂、喜欢看的阅读产品的创新实践。

社会主义核心价值观的形成和发展是与中华优秀传统文化息息相关的。同时，中华优秀传统文化中的优秀成果也不断涵养社会主义核心价值观，丰富和发展了社会主义核心价值观的内容体系。

从创造性转化、创新性发展的高度看待一些有创新性的举措，不仅能赋予报道更大的新闻价值，也能通过宣传更好地启发业界、指导实践。

4月3日，本报头版头条聚焦一档理论节目《认识你真好——习近平总书记的书单》的创新。从《资本论》《孔子家语》《道德经》到《悲惨世界》《哈姆雷特》，节目将习近平总书记书单中的5部作品加以解读传播，让观众从经典名著中感悟思想伟力，为业界持续推动理论宣传通俗化大众化、走入寻常百姓生活提供借鉴。

## “跨界”多元采访，深化内涵

马克思主义基本原理同中华优秀传统文化的结合，博大精深。笔者认为，宣传好“两个结合”特别是“第二个结合”，需要多层次、多角度阐释。同时，文化传承、图书、影视作品等是载体，发挥主观能动性的是人。因此，仅从不遗余力宣传“两个结合”的优秀精神文化产品来说，也应从多个视角突出人的主体性。

今年1月，本报在1版推出“深入学习贯彻习近平文化思想·文化传承发展大家谈”专栏，以本报记者深度采访的形式，邀请宣传思想文化一线工作者畅谈对文化发展、文脉传承的所思所想，展现他

们的担当作为。

该栏目的采访对象体现出一定“跨度”，有深耕传统文化板块的出版社的社长、重大古籍文献整理工程的主持者、文博界专家学者等，还采访了多位“跨界”传播传统文化的知名学者，如中国科学院院士、中国科普作家协会理事长周忠和等。通过他们在文化传承发展中的知行合一，带领读者走近“中国历代绘画大系”、《荆楚文库》、考古纪录片《何以中国》等精品的背后故事，更揭示了运用“两个结合”科学方法指导文化实践的真理力量。

在文化传承发展座谈会召开一周年之际，该栏目重点推出两篇稿件，分别是对山东大学儒学高等研究院院长王学典和南京大学教授莫砺锋的采访。王学典担任主编18年的《文史哲》杂志，持之以恒研究探索中华文明，在构建中国特色哲学社会科学、弘扬中华优秀传统文化上引领学术研究风潮。在采访中他鲜明提出，期刊人应该更积极主动地融入到当代新文化的创造中，担负起新的文化使命。莫砺锋在文化传承发展座谈会上以《普及与古典名著 弘扬传统文化》为题发言，采访中他表达了“让古典名著从象牙塔进入千家万户，是学者和出版人共同的责任”的呼声，而他从“固守”大学讲台，到撰写古典文学普及性读物，再到走上央视《百家讲坛》“一讲成名”的经历就是很好的例证。

找准中华优秀传统文化的根脉，通过“跨界”开拓视野，能够厘清文化现象的内在逻辑，展示好文化建设新貌。近两年，全国多地涌现出现象级文旅热潮，本报通过和行业相关联的视角，关注贵州“村超”、淄博烧烤、尔滨现象、天水麻辣烫，以及近期火热的《我的阿勒泰》等话题，揭示这些不经意的走红，根植于当地深厚的中华优秀传统文化，离不开人文精神的滋养，为行业读者带来更多“功夫在诗外”的启发。

综上所述，宣传贯彻好“两个结合”特别是“第二个结合”，要把学习贯彻习近平文化思想放在首位，同时要在认真学习中华优秀传统文化上下功夫，努力讲好中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的故事，更好地担负起新时代新的文化使命。

## 出版社如何做好新时代全民阅读工作

□宋思佳

出版社作为全民阅读内容的供给者、传播者，肩负着传承人类先进文明成果的历史使命，肩负着服务读者、教育引导读者的文化职责，是全民阅读的重要力量。随着“深化全民阅读”这一更高要求的提出，如何顺应当前时代环境、技术发展变化，克服挑战、抓住机遇，推动新时代全民阅读高质量发展，是出版业需要思考的重要问题。

## 出版社助力全民阅读工作开展

近年来，出版业为全民阅读活动在全国各地蓬勃开展提供了重要助力。具体而言，主要包括以下几种途径。

一是为全社会提供了品种丰富、类型多样的阅读内容。在建设文化强国、建设书香社会等战略指引下，全国各地出版机构纷纷践行精品出版战略，将策划推出思想精深、艺术精湛、制作精良的优秀出版物作为工作目标，全力保障阅读产品的质量。在选题策划方面，坚持做优做强主题出版，围绕党和国家中心工作，突出主题主线，从习近平新时代中国特色社会主义思想、党和国家重大理论创新和重大科技创新中发现选题，从弘扬优秀传统文化、弘扬社会主义核心价值观以及讲好中国故事、增强中华文化传播力影响力中策划选题，为读者提供主题深刻、思想深邃、形式活泼的优秀图书。在编辑出版方面，通过健全内部管理机制，强化出版流程管控，优化编辑队伍建设等多种手段，全面把好选题关口关、编校质量关、装帧设计关、宣传推广关，全面保障图书内容质量。

二是开展了丰富多彩的全民阅读品牌活动。编辑是最懂读者的人。通过将自身的专业技能充分发挥在推广广文特色、落地活动、直播、导读文章、读书方法分享之中，能够极大提升全民阅读工作的专业效能。经过多年发展，许多出版社都打造出各具特色的全民阅读品牌活动，如中国出版集团连续多年举办“读者大会”、商务印书馆成立全民阅读促进中心、中信出版集团创立“中信读书会”“你好，读者”活动品牌……这些活动通过提供优质的阅读资源与专业的阅读支持获得了读者好评，在提升品牌效益的同时，也推动了图

书销量的攀升。

三是打造了功能多样的全民阅读文化空间。当前，许多出版社不断完善自有实体店布局，通过与机关单位、各类企业、图书馆等多种机构合作，建立定制书店、智能书吧、职工书屋等多样化的阅读空间，并以此为阵地，更好地拓展阅读推广服务。如中国出版集团的“三联韬奋书店”“涵芬楼”等品牌书店，以独有的文化特质积累了大量忠实读者；中信出版集团设计开发的“中信书店”机场店、城市商务店、城市主题店等多种店型，有效服务了不同阅读群体。

## 出版社全民阅读工作面临的挑战

新技术的飞速发展和互联网的普及让人类的生活方式发生重大变化，种种新的内容载体的出现潜移默化地改变着人类的阅读行为习惯，进而影响出版业的内容生产活动。全民阅读生态环境正不断重塑，阅读与出版的稳定关系也面临种种挑战。

一是内容生产传播面临挑战。如今以互联网为平台的UGC(用户生产内容)、OCC(机构生产内容)、PGC(专业生产内容)乃至AIGC(人工智能生产内容)等各类内容供给者不断涌现，出版社将面临多方面的竞争压力。一方面，读者获取信息有了更多可选择的渠道，这在一定程度上削弱和分散了人们的阅读精力。另一方面，多种生产者产生的海量同质化内容充斥于信息网络，无形之中增加了读者对于优质内容的辨别和筛选难度，阻碍了优质内容的传播通道。

二是阅读推广创新面临挑战。尽管越来越多的出版社都已参与到全民阅读工作中，但纵观当下的阅读推广方式，仍然以新书发布会、专题讲座以及书评等常见形式出现。而随着技术发展和社会阅读环境的变化，传统的推广模式已难以提升传播效能，无法实现全民阅读的推广效果。如何利用新技术进行场景化、分众化、精准化的阅读推广，是出版社在阅读推广创新方面需要思考的问题。

三是数字阅读服务面临挑战。数字阅读具备场景化、交互性、智能化等特征，

已成为国民阅读的重要方式之一，全民阅读工作的数字化特征也日益凸显。出版社在提供全民阅读内容产品和服务时，应及时转变思路，在加速融合转型发展方面下功夫，提升集团阅读服务效能，更好地满足读者多场景、多功能的多元化阅读需求。

## 出版社做好全民阅读工作的策略

面对种种挑战，出版社应增强做好新时代全民阅读工作的使命感责任感，理性分析研判，以开放的姿态探索深化全民阅读高质量发展的策略。

一要立足主业，优化内容供给结构。优质内容是全民阅读可持续发展的基本保障。出版社应在对当下读者阅读兴趣进行充分调研的基础上，有针对性地策划选题，着力构建思想性强、品质优良、品类丰富、快捷高效的高质量阅读供给服务体系。如中信出版集团围绕出版主业，以贴近国家发展主题主线、突出学术和专业特色、突出社会效益为核心，坚定实施精品出版战略，科学研究不同年龄、不同群体、不同性别人群的阅读需求和特点，结合既有出版品牌和规划方向，精准细分市场读者需求，将内容生产划分为“观念市场、价值市场、大众市场”三个层级，实施垂直化、精细化、场景化运营。通过找准、贴近读者的兴趣点、关注点，推出有新意、接地气的阅读产品与服务。

二要技术赋能，创新阅读产品服务。出版社以自身丰富的优质内容为依托，借助强大的智能化技术支持，可衍生出多种类型的数字阅读产品服务。如中国大百科全书出版社的国家重大文化出版工程“百科三版”依托数字化技术，同步推出网络版，实现了多媒体配置，包括文字、图片、音频、视频等新媒体交互产品；生活·读书·新知三联书店依托旗下知名期刊《三联生活周刊》的优质内容，打造“中读”APP；中信出版集团结合各垂直产品线方向，打造“信睿播客”等多个播客产品。近两年，生成式人工智能技术飞速发展，文心一言等一系列应用纷至沓来，许多出版社也积极探索新技术在出版业的应用，如人民教育出版社与中央广播电视总

台合作制作了中国首部文字视频AI系列动画片《千秋诗颂》。该动画片聚焦国家统编语文教材200首古诗词，运用人工智能技术将诗词内容转化制作成唯美的国风动画。中国图书进出口(集团)总公司联合国内外28家头部出版企业，为图书馆等公共文化服务领域提供以虚实深度融合为核心技术、打造新型文化消费场景的新型融合解决方案。

三要打造空间，用好阅读基础设施。阅读文化空间是开展全民阅读活动的重要阵地，出版社一方面应建好自有阅读空间，另一方面可与社会各级各类阅读基础设施建设单位协同合作，强化其功能应用，通过打造出现象级新时代全民阅读需求的阅读空间来实现全民阅读服务效能的提升。如中信出版集团依托旗下中信书店，策划“女性主题月”系列活动，从知名女性作家弗吉尼亚·伍尔夫的日记作品中汲取灵感，推出伍尔夫联名主题套餐，搭配餐厅创意场景设计，将书中描绘的作家故事，通过美食和场景复刻到餐桌上，成为可沉浸式体验的读书生活。同时，中信出版集团在书店组织“致不被定义的你”女性主题阅读展陈、伍尔夫作品对谈、“来书店里过春天”烛光音乐会等配套主题活动，探索复合化文化空间运营新模式。

四要创新方法，提升阅读服务质量。对标“深化全民阅读”这一更高层次的要求，出版社要充分利用自身优势，在推广方式方法上积极创新，提升全民阅读产品的质量及服务效能，在全社会营造出爱读书、读好书、善读书的良好氛围，让全民阅读的理念深入人心。如中国出版集团策划“读者开放日”活动，在世界读书日期间，邀请广大读者、作者、媒体走进旗下中华书局、商务印书馆等知名出版社，展示出版品牌故事和特色书籍，让读者领略各具特色的出版企业文化，展开深度交流。中信出版集团尝试跨界合作，延展阅读推广的边界，如与深圳航运集团合作，联合打造首个“海上数字阅读空间”；与比亚迪汽车合作，在4S店打造数字阅读空间，策划知识礼盒提案；与理想汽车合作，L系列三款车型车载数字平台“中信书院”APP等，助力推动出行服务新场景与数字阅读新应用的协同创新。(作者单位：中信出版集团)