中国新闻出版广电报

2025年6月10日 星期二 责编:李子木 版式:王书亮 责校:张良波 邮箱:zbs404406@163.com 热线:(010)87622067

观点速览

抗战历史不容网络“黑嘴”歪曲和亵渎

近日，公安机关网安部门依法打击涉抗日战争网络谣言，公布两起典型案例。

网络空间绝非法外之地。《中华人民共和国英雄烈士保护法》等法律法规明确，禁止歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士事迹和精神。网民邓某杰、张某艺恶意散布谣言、歪曲抗日战争历史，被公安机关依法处罚是罪有应得。

历史是最好的教科书，也是最好的清醒剂。在信息泛滥的今天，守护历史真相不仅是对过去的尊重，更是对未来的负责。那些试图通过捏造历史来博取关注、制造对立的行为，终将被历史和人民所唾弃。

只有尊重历史，才能更好地把握现在、开创未来；只有守护真相，才能使中华民族的精神家园不受侵犯，使我们的集体记忆永葆纯粹。我们每个人都应当成为历史真相的守护者，用理性和良知筑起抵御历史虚无主义的堤坝。这是对先烈的告慰，对历史的负责，更是对民族未来的承诺。

（6月7日 红网 刘少华）

不容信息泄露持续“上新”

为充分保护个人信息，近年来，我国不断加快立法进程，已陆续出台、修订了个人信息保护法等相关法律法规。既然如此，个人信息侵权行为为何仍然高发？一来，违法成本低、获利高。大数据时代，个人数据附加值越来越高，不法分子选择铤而走险，正是看中了其中巨大的套利空间。二来，信息收集的场景越来越多。现今获取信息的渠道更加多样，如此一来，便拉长了收集链条，增加了信息泄露的可能。

可见，个人信息被泄露、被贩卖，已呈现出泄密渠道多、涉及范围广的特点。要取得良好治理效果，必须多头发力，避免“按下葫芦浮起瓢”。一方面，相关部门不断升级技术手段、加码惩治手段。另一方面，源头治理殊为关键。如今很多第三方平台、普通商户等都涉及收集、处理大量个人信息，但其中也有很多并不具备妥善处理个人信息的能力，很容易因处理不当，对他人权益造成影响。对此，如何建立健全主动排查、监管机制，值得进一步研究。

（6月6日 大洋网 付迎红）

科技出版专业化到大众化的编辑转型之路

□蔡晨露

核心阅读

随着自媒体的兴起，越来越多的人从网络上获取信息，纸质阅读的需求不断被削弱。最新的影像技术和绘画技术不断催生出全新的视觉效果，为出版打开了另一扇窗口。“一图胜千言”，制作精良的图文科普不仅可以高效精准地传递科学信息，还能满足读者日益增长的审美需求。

近年来，国家高度重视科普工作，相继出台了一系列政策，从繁荣科普创作、出台科普从业人员职称方案、加强中小学科学教育等多方面，大力鼓励科普事业发展。

笔者所在的江苏凤凰科学技术出版社（以下简称苏科社），多年来一直深耕“三农”、医学、地质、生物学等专业板块，近年来适应时代需求，不断发力探索科普出版，并取得了一系列成果。从事编辑工作多年，早年间致力于专业学术出版，策划出版了《雁荡山火山地质与地貌》《火山岩相构造学》等，近年来积极向大众科普出版转型，策划出版了《生灵·奇境》《草木撷英》等。笔者认为，学术出版编辑要积极适应时代变化，充分利用学术出版的积累，做好科技出版专业化和大众化“两手抓，两手都要硬”的编辑转型。

学术出版与科普出版的差异化要求

围绕同一个最新的科技成果或热门的科技话题，编辑要充分考虑“向左走”还是“向右走”的选择：是拜访权威专家撰写集大成的学术著作，还是找科普作家撰写大众化的科普作品？

对专业化水平的要求不同。学术著作一般以学术论文的写作模式，搭建完整而又有逻辑的体例架构，叙述语言中含有大量的学术性话语，是对其发展、原理、应用等多方面的总结。科普图书则要求言简意赅、内容丰富，按照有逻辑的体例架构，用通俗易懂的语言，将复杂深奥的科学原理用最通俗易懂的话语论述，内容涉及的知识面广，但难度低。

面对的读者受众不同。学术著作的读者对象一般是科研院所从事相关研究的专业人员、高校相关专业的师生，以及从事研发的科研人员。科普图书可以笼统地分为少儿科普和成人科普，从市场占有率的角度分析，最大的读者群体是青少年，少儿科普成为各家出版社争相抢夺的板块。青少年喜爱生动有趣、故事性强的语言风格，在内容呈现上，强烈的视觉冲击和精彩的插画配图更受他们青睐。

图书出版的周期不同。由于内容的难度不同，体量也有差异，所以一般精品学术著作的生产周期长，具有传世价值的经典丛书甚至可能会有超过10年的出版周期。科普出版则紧跟时代热点和技术发展，需要在短时间内出版，以满足大众的阅读需求，如“蛟龙”号、“中国天眼”、登月相关选题的图书等。

营销销售方式不同。内容的差异和读者的不同，使得两种不同类型图书的营销方式也存在显著差异。学术著作一般面向特定的群体销售，这类书一般印数少、折扣高，需要建立专业化的对口直销渠道。科普图书一般面向社会大众，印数多、折扣低，要充分尊重市场化的规律，借助各类新兴的内容平台和销售渠道进行分销，不断提升销量。

学术出版编辑向科普出版编辑转型的探索

立足学术出版的专业优势和资源积累，充分挖掘科学家作者的资源。科学家身处科研工作的第一线，参与科普创作具有独特的优势，但科学家科研任务普遍较重。近年来，国家出台了一系列文件，鼓励和支持科研人员从事科普工作。在这样的背景下，造就了很多院士级别的“网红”科普大家，如汪品先院士、周忠和院士等。多年出版学术著作的编辑积累了大量的高端作者资源，且在多年的编辑工作中熟知该领域的专业知识，具有相适应的专业背景，从事科普出版工作具有事半功倍的效果。

基于读者角度和市场需求，引导科学家共同进行科普创作。在当前的“大科普”热度下，在院士的带领下，越来越多的科研工作者积极加入到科普创作的阵营中来。现实的难题是，属于学术中坚力量的中青年学者，较少主动投身到科普工作中。除了自身工作繁忙外，科学家囿于科研论文的写作模式，“不会写科普”“把科普写成科研论文”的情况也比较常见。编辑不仅要带着科学家进入科普世界的大门，还要引导科学家摆脱论文写作的框架模式，用浅显的语言将复杂的科学原理描述得简单、生动有趣。如基于中国科学院南京地质古生物研究所20余位权威专家的科研成果，苏科社策划了《发现·中国——古生物大讲堂》系列科普视频，编辑在策划前期就与专家多次沟通写作方式和写作风格，并不断引导专家按照科普写作的要求完善稿件，最后呈现出20分钟的视频，用浅显有趣的语言讲述复杂深奥的古生物知识。该系列科普视频入选“十四五”国家重点出版物出版规划项目，并得到了广泛的传播。基于视频的内容素材，以“大家写小书”的模式，苏科社又策划了“地球的生命故事——中国古生物学家的发现之旅”系列丛书，第一辑成功入选“科普中国”创作出版扶持计划和“新发现·科普书单”优秀科普图书。

“读图时代”，用艺术设计增强科普的美学冲击。随着自媒体的兴起，越来越多的人从网络上获取信息，纸质阅读的需求不断被削弱。最新的影像技术和绘画技术不断催生出全新的视觉效果，为出版打开了另一扇窗口。“一图胜千言”，制作精良的图文科普不仅可以高效精准地传递科学信息，还能满足读者日益增长的审美需求。如苏科社联合中国科学院众多植物研究所出版的《嘉卉：百年中国植物科学画》是一部集权威性与稀缺资源为一体的精品科普，将尘封多年的宝贵植物科学画遗产做了抢救性挖掘整理，融科学的真、人文的善和艺术的美为一体，先后荣获2019年“中国好书”和“中国最美的书”，以及英国“黄铅笔奖”等大奖。此后，苏科社相继出版了“艺术与科学”融合的多本佳作，如《撷芳》《遗世独立》《山川纪行》《自然而然》等。这样的科普设计思想，让图书不再是一本简单的图书，而成为一个值得收藏的艺术品。

从市场的角度出发，做好营销宣传工作。数据显示，2024年全国共出版新书19.2万种。在如此海量的新书基数面前，“酒香也怕巷子深”。据开卷2024年图书零售市场年度报告，不同渠道码洋结构占比如下：平台电商为40.92%，内容电商为30.38%，垂直及其他电商和实体店分别是14.70%和13.99%。近年来，越来越多的出版社开始重视图书营销工作。有的出版社将营销工作放在市场部，有的放在新媒体部门，有的放在编辑部门。这样的设置各有利弊，但归根到底是为了“卖书”。苏科社将营销编辑岗位设置在编辑部门，充分利用编辑对图书的熟知、对读者的定位等开展营销，科普图书如“强国少年高新科技知识丛书”、《李永乐老师给孩子讲物理》等充分利用抖音、小红书等渠道进行广泛推广，均取得了较好的市场业绩。

在这个科普出版最好的年代，学术出版编辑要勇于接受挑战，充分利用已积累的资源和经验，探索当下科普出版的热点和方向，在科普出版领域实现新的突破。

（作者单位：江苏凤凰科学技术出版社）

教材编辑的文化解码之路

□马丹丹 孙蓉蓉 王琦

《义务教育英语课程标准（2022版）》（以下简称新课标）正式颁布后，义务教育教材编修工作正式启动。提到英语教材，人们更多会想到的是学习语言知识、掌握语言技能、了解英语国家文化。新课标提出，要将中华优秀传统文化有机融入课程，涵养家国情怀，坚定文化自信；英语课程的总目标中明确提出，学生应能够“加深对中华文化的理解和认同”“坚定文化自信”。为了达到新课标的要求，建设具有中国特色的英语教材，本次教材修订的工作重点之一就是将中华优秀传统文化有机融入教材。

教材的内容编写是融入中华优秀传统文化的重要途径。一套教材呈现在学生面前的时候是一个整体，学生对文化的感知、理解与认同是通过对文字、色彩、图片、版面设计、辅文等共同构成的。在初中阶段，学生的英语语言水平有限，对深层文化内涵的学习一方面要形成准确的理解，另一方面要通过教材精妙的图文效应达成文化认同。这就对教材编辑工作提出了新的要求：教材呈现的中华优秀传统文化内容要准确，整体设计要有机融入中华优秀传统文化，辅助学生对文字内容的学习，深化对文化意涵的理解。下面以八年级“Celebration”（庆祝）单元为例，介绍北师大版初中英语教材编辑如何准确、有效传递优秀传统文化，帮助学生加深文化理解、坚定文化自信。

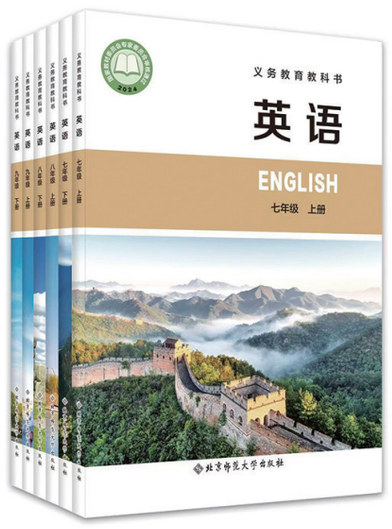
严谨溯源，确保准确性与逻辑性

教材承载着育人的任务，科学性是教材出版的底线。教材不仅要用语规范、文字正确，更要事实准确、科学合理。“庆祝”单元中介绍了大量中西方节日的文化习俗和传承，涉及节日的时间、历史、庆祝方式与庆祝活动、文化意义等信息。编辑无论是否了解这些节日，都需要查阅权威资料一一核实。编辑在深入查询和学习的过程中发现，虽然日常生活中对传统文化有感受和体验，但要做到准确传达并不容易。例如，关于五四青年节的补充阅读语篇介绍了五四运动的起源、发展，以及五四青年节的庆祝活动和五四精神。为保证信息的科学性和严谨性，体现对革命文化和中国传统文化的据实叙述，编辑查询了《辞海》、《义务教育教科书 中国历史 八年级上册》以及新华网、中国共产党新闻网等网站，保证介绍的内容准确无误；并通过查询中华人民共和国中央人民政府网英文版、新华网英文版等权威网站，确保相关英语表述的准确性。不仅用英语讲“好”中国故事，更要讲“准”中国故事。编辑加工之后，在传统的三审三校基础上，出版社还组织了跨学科交叉审读、专项审读、意识形态审读等多层次、多维度的审读和把关流程，确保教材呈现内容的准确性和科学性。

文版相契，在美育中深化学习

近年来，国家要求加强学生的美育工作，力求达到“以美育人，以文化人”的教育目标。新课标总目标中也要求学生能够“形成健康向上的审美情趣”。就“庆祝”单元而言，单纯的“美”是不够的，我们认为更需要让学生体验中华文化之美。教材编辑从单元整体出发，统筹考虑整单元的设计、图片、色彩等元素的融合效果，赋予教材内容与形式更深的意义，实现教材育人功能，帮助学生充分理解教材所要表达的主题意义。本单元主要讲述中外传统文化节日，为了使每个语篇充分传递美育教育，编辑需要选择合适的设计形式、图片和元素，以达到文版契合，整体上更好地传递课文要表达的意义，帮助学生在学习过程中潜移默化地感受色彩之美、文化之美，实现美育与文化教育的有机融合。

以本单元歌曲设计为例，这部分的设计既需要将歌曲的意蕴、音乐的节奏、文化的体现等方面有机融合，又要



体现美感，激发学生的学习兴趣。同时，考虑到歌曲内容虽然是英文表述，但中国学生对节日的理解是基于日常生活，而不是西方文化，所以应该使用体现中国传统文化的设计促进学生对内容的理解。教材设计既要体现美感，又要有教育价值，也就是常说的美育。沿着这一思路，经过与美术编辑和设计公司的沟通，在整体设计上以中国传统节日的经典元素“灯笼”“祥云”等为主，并与单元主色调结合，形成有感染力的学习氛围设计。

色随文动，渲染主题意义

考虑到“庆祝”主题涉及介绍如春节等传统节日，在和美术编辑讨论美术设计时预想到单元内多会选用与中国传统节日庆典相关的带有红色元素或底色的图片。为了使教材突出体现中国传统文化庆典中的典型颜色，又使教材整体美观，在查阅图书资料后，编辑确定筛选整体偏向“银朱”颜色的图片。银朱是中国画传统颜料色，“银者亮泽，朱者近赤”，学生翻开教材便可以感知到红色在中国庆典中代表吉祥的文化隐喻。本次修订后的教材每个单元有明确的主色调。为了凸显单元主题内容，本单元的主色调确定为红色，但红色有着不同饱和度、明度的区分，主色调的选择既要体现文化特征，又要与图片色彩搭配，不发生冲突。为此，编辑和美术编辑查阅了中国传统色的相关图书，最终选定偏橘色的“赪霞”，即“小暑之承色”。《尔雅》中写道，“一染谓之縓，再染谓之赪”，这种经两次浸染而成的橘红色，既呼应红色的热烈，又以微妙的色阶差异避免视觉疲劳。在不喧宾夺主的前提下，强化“庆祝”主题文化内涵的丰富性。

图释文意，促进文化理解

教材插图作为一种非语言符号，对语篇的阅读理解有积极的促进作用。其直观性和生动性不仅能够激发学生的学习兴趣，培养学生的观察力和想象力，也能帮助学生更快更好地理解课文内容，提升审美意识和审美情趣。教材插图也是另一种叙事载体，能够传递社会价值，促进文化认同。新课标文化知识中提出学生要“了解中外主要节日的名称、庆典习俗、典型活动、历史渊源”。因此，教材介绍了中外不同节日的相关传统文化，但因为初中学生英语语言有限，对以英语介绍的中华优秀传统文化会存在一定程度的理解困难，教材中的插图可以建立英语语言和学生生活经验的联系，帮助学生形成文化理解。

“庆祝”单元会呈现有特色的中西方庆典图片，如何通过图片使学生“加深对中华文化的理解和认同”和“坚定文化自信”是编辑面临的挑战。编辑团队秉承“单元—课—活动”的系统化图片遴选原则，对单元内图片的布局进行了整体规划。教材单元首页图是单元的点睛之笔，因此单元首页选用了体现中国文化的图片。每课的标题图的选择，既要考虑中西节日图片的比例，更要在对比中体现中国传统文化的底蕴。

为了更准确、更好地体现中国节日传统文化，编辑查阅了大量论文资料，中国的传统节日产生于古老的农耕文明社会，因此往往与生产生活密切相关；同时，春节、中秋节、端午节等中国传统节日强调家庭团聚与祈福。在单个图片选择或绘制上，编辑也力求体现中国节日庆典的内涵。例如，教材中关于重阳节的课文内容包括主人公（学生）、爷爷奶奶、重阳糕、贺卡等元素。但如果仅仅将这些元素呈现在插图中，插图内容过于单薄。在图片绘制过程中，编辑希望引导学生建立从语文学习内容的正向迁移，深入理解重阳节历史和文化。通过查阅语文教材和课程标准，我们发现学生在小学三年级学习过诗歌《九月九日忆山东兄弟》，这首诗也是小学语文必背古诗，其中“遥知兄弟登高处，遍插茱萸少一人”体现了重阳节登高、插戴茱萸的习俗。同时，专业资料显示九月重阳赏菊花，也正遵循了中国农历节气。综合这些资料，编辑最终确定了绘制图片的背景元素。为了让图片更好地“讲故事”，我们在图片中心位置呈现学生把重阳糕端给爷爷奶奶，体现“敬老、孝老”的价值观。

在新版教材试教试用中，一线教师和学生普遍认为该单元“在排版和插图方面做得非常出色，图文并茂。在文化意识方面，本单元可以引导学生加深对中国传统文化的理解，也帮助学生坚定文化自信”。

教材编修过程中，编辑团队以匠人精神深耕每个环节，这既是我们对教育本质的思考与对文化传承的担当，也是我们建设有中国特色英语教材的初心使命。我们以专业素养为笔，以责任为墨，在教材的方寸之间，种下文化自信的种子，助力学生以更开阔的视野理解中外文化，坚定文化自信，践行文化育人的使命。

（作者单位：北京师范大学出版集团）

社址:北京朝阳区东四环南路55号 查询电话:(010)87622114 邮编:100122 开户银行:交通银行松榆里支行 账户名称:《中国新闻出版报》社有限责任公司 开户账号:110060900012015027658 经营许可证:京朝工商广字第8016号
发行单位:北京市报刊发行局 发行方式:邮发 国外总发行:北京399信箱 每周一、二、三、四、五出版 每份1.37元 录入组版:本报机房 印刷:经济日报印刷厂(北京市西城区白纸坊东街2号)