

做好科普出版 服务科普产业——助力国家科普能力提升

■胡健

习近平总书记2024年6月在“科技三会”上指出：“科技创新、科学普及是实现创新发展的两翼，要把科学普及放在与科技创新同等重要的位置。没有全民科学素质普遍提高，就难以建立起宏大的高素质创新大军，难以实现科技成果快速转化。”2024年12月25日，新修订的《中华人民共和国科学技术普及法》（以下简称《科普法》）公布施行，进一步明确科普事业发展的总体要求和目标方向，强调要完善科普发展体制机制，强化科普社会责任，大力促进科普活动，加强科普队伍建设和保障措施，推动新时代科普高质量发展，为实现高水平科技自立自强提供有力支撑。党中央决策部署为我们进一步做好科普出版、服务科普产业提供了新动力与新思路。

相关统计数据显示，全国涉及成人科普和少儿科普图书出版的出版社多达500多家，约占全国出版社总数的90%，其中既有专门的科技科普类出版社，更多的则是综合类出版社。多年来，大家较好地满足了读者对于科技与人在实际需求、心理情感、思想文化等多个维度的交互要求，形成了一些经验做法。一是做有准度的科普出版。大家努力围绕如何对标社会需求和国家战略，如何提升公众科学素养、促进社会发展和进步，应对科技带来的挑战、促进科技创新发展等方面，不断满足社会整体需求和群体的个性化需求。二是做有温度的科普出版。大家努力结合自身专业资源优势，在创新内容策划的同时，不断优化创作表达风格，寻找与读者情感、社会心理的共鸣点和契合点，营造崇尚科学、追求创新的风尚，营造鼓励探索、容忍失败的氛围。三是做有深度的科普出版。大家努力把握科普从知识学习到价值引领、思想浸润的多层次功能，坚守马克思主义魂脉、中华优秀传统文化根脉，不断提高读者科学素养、传播科学精神、培养科学思想及科学方法。

与此同时，国内科普出版还存在一些困难与不足。比如，整体市场规模还比较小而竞争十分激烈，同时还存在“几家欢喜多家愁”的局面；出版产品引进强、原创弱，原创产品品种多、亮点少的情况需进一步改善；创作力量比较薄弱，选题跟风比较严重的情况仍然存在，等等。我们如何坚持问题导向和目标导向，结合产业发展变革和企业实际，更好担负科普出版的核心职责，成为“时时放心不下”的话题。

进一步提升国内科普出版的规模与质量。公民具备科学素质是指崇尚科学精神，树立科学思想，掌握基本科学方法，了解必要科技知识，并具有应用其分析判断事物和解决实际问题的能力，目前仅有少数发达国家的公民科学素质水平超过20%。我国公民具备科学素质的比例2010年仅为3.27%，2020年达到10.56%，2023年达到14.14%，地区不平衡情况得到显著改善，女性科学素质持续快速提升，城乡不平衡情况显著缓解。可以看到，科教事业和科普工作仍然任重道远、大有可为，而科普出版作为科普工作的一个重要方面，还需要更好地统筹数量与质量的关系、规模与效益的关系、做大与做强的关系。比如，在数量上，如何出版更多品种、更多门类的科普读物，让越来越多的读者关注科学、学习科学；在质量上，如何进一步深耕细作，推动我国科学素质建设逐渐从科学知识掌握向更深层次的科学思维养成、科学方法运用和科学精

神弘扬延伸。

进一步提升中文原创科普的市场占比。近年来，众多出版社参与到科普图书市场的竞争中，科普图书市场也确实保持不错的增长速度（据不完全统计，2021年、2022年的同比增长率分别达10%和20%），但不容忽视的是，近年科普图书畅销榜前100种图书中，外版引进图书与本版原创图书的比例大致在6:4至7:3之间，虽有变化但是不大，这说明在科普图书这样一个图书零售市场占比很小的细分领域中，中文原创科普作品占比更少。优中选优之后引进的外版科普图书在选题设计、产品定位、国际视野等方面的整体优势比较明显，特别是诸如美国国家地理、英国DK等全球头部品牌，由于积累资源较多、专业经验更为丰富，不少产品成为国内一些科技科普类出版社的当家花旦。可以看到，我们在引进和借鉴的同时，更好统筹引进和原创的关系十分必要，否则容易因外方版权费用的竞价更加激烈而导致成本逐步增加，还容易对这些品牌和产品形成比较高的依赖性。

进一步增强中文原创科普的创作能力。高质量内容是做好科普出版的核心要素。引进版科普读物大多是基于其本土视野和叙事框架下讲述的科学故事，还需要解决翻译文字是否水土不服，是否符合忠实原文（信）、通顺明白（达）、选词得体（雅）的标准等问题。从这个角度来看，优秀的中文原创科普读物，实际上更加贴合国内市场，更加贴合我国国情，发展前景看好。《科普法》明确规定：“开展科普，应当以人民为中心，坚持面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康”，这为科普工作以及科普创作出版指明了方向。可以看到，关键是在创作上要紧密结合“四个面向”，在形式上要深入研究科普读者喜闻乐见的风格，在内容上不仅要注重中华优秀传统文化的传承，还要进一步聚焦新时代中国科学技术发展的脚步与成果，聚焦科技创新、科技强国与文化强国、健康中国、国民经济、社会发展的融合，聚焦围绕科学知识、科学方法、科学态度、科学精神讲述我们自己的科学故事和科学家的故事。

进一步提升科普出版的数字化水平。在网络强国、数字中国建设持续深入推进当下，要深化科学普及、做优科普出版，就必须面对全产业的数字化升级，必须拥抱大时代背景下的数字变革。不少国际科技出版机构近年来将数据库、数字解决方案等融合业务作为发展重点，爱思唯尔出版集团数字出版收入2022年已占总收入的83%，施普林格·自然集团已完成以数字出版为

主、按需印刷为辅的转型。国内科技科普出版以传统图书业务为主，数字化手段还不够丰富，数字业务收入还显著偏低。可以看到，在数字资源创作、数字技术研发、数字产品销售等环节统筹谋划，在数字视频化、数字课程化等方面积极探索，为科普产业提供更加丰富和系统的内容资源，提供更加生动便捷的学习、体验与互动形式，我们还需要加大力度。

进一步坚定科普出版顺势而上的决心。主要在以下几个方面着力。一是服务相关产业。国家把科普产业作为科普工作的重要组成部分，把科普的资源要素充分融入文化、旅游、体育、卫生健康、农业、生态环保等产业发展之中。我们应进一步拓展科普出版以及科普文创、研学、展览等方面的新机遇，不断打造“科普+”“出版+”的新业态。二是服务相关产业链。在大力增强国家科普能力建设的背景下，科技科普出版企业要借国家培育一批具有市场竞争力的科普企业、提升优质科普产品和服务供给能力的东风，将之视为机遇、更视为责任，积极参与打造创作、研发、设计、制造、展陈等全链条的科普产业体系，积极投入到产业链条建设中去。三是服务相关产业实体。科技创新和产业融合的关键是强化企业科技创新的主体地位，科普出版应更多地关注、对接、服务好相关企业，特别是科技领军企业。面对科技企业的产品和服务的科技含量越来越高、需要通过科普的方式展示新技术和新产品的实际需求，我们可以通过提供定制出版服务，让社会公众理解和接受企业的创新成效。四是服务特定群体。我们一边在传统意义上的青少年科普和成人科普市场深入挖潜，一边还要更多关注潜在的新增群体。《科普法》提到，要推进科普人才专业化、建立专业化科普工作人员队伍，规定科技领军人才和团队应当开展科普，支持有条件的普通高等学校、职业学校设置和完善科普相关学科和专业，完善科普志愿服务制度和体系等等，这些特定群体必将成为未来科普出版事业的大后方、生力军。

2025年4月1日出版的《求是》杂志发表习近平总书记重要文章《朝着建成科技强国的宏伟目标奋勇前进》。文章指出，“在新时代科技事业发展实践中，我们不断深化规律性认识，积累了许多重要经验”“这些经验弥足珍贵，必须长期坚持并在实践中不断丰富发展”。我们要及时总结经验，坚定发展方向，加大实践力度，为繁荣科普出版产业、增强国家科普能力作出新的更大贡献。

（作者单位：世界图书出版有限公司）

课程思政如何更好地融入教材

■纪海虹

从2014年始于上海的地方实践，到2016年习近平总书记在2016年全国高校思想政治工作会议上强调“各类课程与思想政治理论课同向同行，形成协同效应”，再到2017年教育部在《高校思想政治工作质量提升工程实施纲要》中正式将“课程思政”纳入国家政策以及其后的推动，课程思政的内涵从最初的“学科德育”逐步发展为“大思政”格局，强调所有课程与教师共同承担育人责任。当前，课程思政已成为中国高等教育改革的核心内容，并在教材建设、课堂教学、教师培训等方面持续深化。教材建设无疑是课程思政的重要内容之一。10年来教师与出版社与时俱进，不断学习、实践并复盘，逐渐摸索出课程思政全方位、深层次融入教材的思路，教师可以在教材编写中有机融入思政元素，从而达到润物细无声的效果。

坚持以马克思主义和习近平新时代中国特色社会主义思想为指导。

坚持以马克思主义、习近平新时代中国特色社会主义思想为指导进行教材建设，将其作为基本价值遵循和行动指南。通常作者会在全书的前言或概述中加入最新的教育思想和理论。随着“大思政”理念的不断深入，思政内容也不仅仅体现在每本书的开头，而是逐渐以案例、问题等形式融入正文，润物无声。如2021年出版的《网络舆论学教程》遵循习近平新时代中国特色社会主义思想，对网络舆论的基本理论、发展现状、主要思潮和治理规律进行梳理与分析。这本主要面向高校学生和一线新闻舆论工作者的教材，有助于明辨错误思潮，并对网络舆论治理思路有正确的把握。

聚焦中华优秀传统文化和崭新成就，增强文化自信。

文科教材多有历史源流或理论综述部分。编写时可回溯历史，深入梳理中华优秀传统文化，尤其要放眼当代，全面总结中国式现代化的生动实践与理论创新，将这两大维度有机融合于课程教材之中，是现代教育背景下增强学生文化自信与理论自信的关键。

当教材框架中涉及多个文明、多个国家并列阐述时，须着重介绍和阐释中华文明。尤其是在内容选择上，需谨慎甄别，确保传承的是历经时代检验、蕴含积极价值的中华优秀传统文化。同时，要充分展现中国在现代化进程中的卓越成就、创新经验以及在国际舞台上的责任担当，生动讲述“中国故事”，传播中国自主理论创新成果，从而在传承与发展的结合中，塑造学生积极的文化观与世界观。

还有整本书的选题主旨就是发掘具有中华优

秀文化基因或体现时代创新精神的。如《手工艺设计》深入讲解国内外传统手工艺和现代手工艺的各种设计风格与艺术特点，其中重点介绍了中国传统手工艺的功能、作用、元素、材质和设计实践等。另外，《中国式现代化的新闻传播学案例集》则是从当下中国的新闻实践入手的选题。

注重学科差异性，根据学科特点多角度融入。

2022年后，课程思政强调“价值塑造、知识传授、能力培养”三位一体，并注重学科差异性。文化类的教材可自然融入中华优秀传统文化，充分体现其精髓；经管类教材可融入诚信法治；工科类、艺术类教材可融入工匠精神。如《礼仪教程》从原有的西方礼仪介绍，到新版加入了更多中国传统礼仪的介绍，让学生了解中国自古即为礼仪之邦，“礼仪”文化源远流长，并非简单的西式礼仪规矩所能涵盖的。从而使学习者提升文化自信感和文化修养。

注重自主知识体系建构。

2016年5月，习近平总书记任哲学社会科学工作座谈会上提出要“构建具有自身特质的学科体系、学术体系、话语体系”。党的二十大报告中强调“加快构建中国特色哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系”。2024年12月，习近平总书记对新时代马克思主义理论研究和建设工作作出重要指示，再次强调“加快构建中国哲学社会科学自主知识体系”，并指出“自主”二字是关键。目前不少学科和社会科学在教学中习惯用西方理论、标准、话语解读中国实践、分析中国问题，马克思主义被边缘化。因此，需要站稳中国立场，构建具有中国特色、中国风格、中国气派的具有自主知识产权的教材体系。《传播学引论》是一本使用了30年的经典教材，2024年推出的第四版增加中国理论创新部

分，书中论及内容，反映时代风貌和中国式现代化建设的精神与成就。

使用辅助元素：装帧设计、问题互动和教学资源。

在装帧设计方面，可多采用中国经典的设计理念、设计元素（如：中国传统纹样）和设计方式，以此彰显深厚的文化底蕴和独特的审美情趣。比如“莫高学堂堂丛书”就采用了敦煌壁画与洞窟拱门压凹工艺的叠加效果。另外，封面设计可以采用反映大国雄风主题图片，比如《影视艺术概论》的封面就采用了展示中国力量、增强文化自信的影片《战狼》的剧照，充分体现中国文化的特色与魅力，让读者还没打开书，就已经情绪满满。

此外，还可以在配套的教学资源中融入思政内容，采用反映当代中国风貌的素材，如习题、课件等。通过这些教学资源充分展示当代中国的社会风貌与成就，学习者在学习过程中，能够更好地了解和认识当代中国。

避免过度溢美之词。

在教材内容的选择与呈现过程中，应当避免过度使用溢美之词，保持一种客观态度，以确保信息的准确性和可信度。案例的选择应当以事实为依据，避免虚构和夸大其词，以保证内容的真实性和可靠性。确保其具有足够的说服力，这样才能让人信服。

在编写教材时，我们应秉持尊重与平等的原则，确保在内容中不出现对他国文化的贬低与歧视，以促进不同文化之间的相互理解和尊重。在表达对中国的赞美时，我们应当注意方式方法，避免在这一过程中贬低其他国家或群体，以维护国际和谐与尊重。

（作者单位：清华大学出版社）

精品出版是一项系统工程，反映着一个国家的文化创造能力和水平，标识着一个民族的思想深度、文化厚度和精神高度。习近平总书记强调：“精品之所以‘精’，就在于其思想精深、艺术精湛、制作精良。”无论是传统出版，还是数字出版，都要坚持以人民为中心的工作导向，树牢“精品意识”，精心选题策划，深挖内容资源，加强调查研究，注重叙事表达，记录一个国家和民族最耀眼的文化印记，满足人民群众的精神需求和文化期待。

精心策划选题，深挖内容资源。

好的选题，是精品出版的前提条件。选题策划既要围绕党和国家事业发展大局，从国家重大战略、重大工程、重大部署中挖掘新颖选题、重点选题，又要坚守人民立场，把人民放在心中最高位置，沉下身去、扎根人民，关注人民群众所需所想所虑，确保选题策划围绕“国之大者”，上接天线、下接地气。比如主题出版，一方面要注意将国家民族的宏大叙事与个体的微观叙事相结合，将“自上而下”和“自下而上”两种编写方式相结合，打通策划、编写、出版、宣传“上中下游”，通过编制重点选题规划，组织权威专家学者编写，精心打造高质量、原创性读物。换言之，既要围绕“国之大者”，又要立足小切口、新角度，注意从独有的地域优势资源入手，抓住地方特色，放大题材亮点，在选题角度、内容结构、价值内涵上下功夫，从人民群众生动火热的生产生活中寻找灵感，出版共情力强、感染力强的主题出版物。另一方面，还应深入研究读者对象的阅读需求，为读者提供精准服务，打破思维定势和传统套路，面向领导干部、工农群众、大中小学生等不同群体，分众化出版一批贴近读者、感召力强的主题出版物。比如黄河出版传媒集团从时代之变、中国之进、人民之呼中提炼主题、匠心打造《诗在远方——“闽宁经验”纪事》，从东西部帮扶的视角，全方位全景式展现脱贫攻坚宏大叙事中的个体变化、群体变化。再比如，陕西人民出版社的《梁家河》就是延安书局结合地方资源优势，通过到延安市、延川县及文安驿镇等各级档案馆、图书馆、村史馆、知青馆查找翔实资料，精心打造的精品之作，一经出版就引起社会特别是青年群体的热烈反响，成为陕西人民出版社建社以来单册图书发行量最大、最具代表性的双效图书。

好的内容，是精品出版的核心精髓。即使是在当前的数字出版、融合出版时代，优质的内容供给依然是第一位的。一部精品力作要经得起历史检验，离不开内容的深度、温度，离不开人民的视角和情怀。只有高品质的内容产品，才能吸引群众，让群众记得住。在当前的数字化、网络化、智能化背景下，出版形态的深刻变化，受众对出版内容及形态的需求呈现差异化、分众化、群体化趋势。对此，数字出版应走近读者、熟悉受众，特别是根据青年群体的对象化特点和需求，创新数字出版叙事模式和话语形态，精准匹配相应产品及服务。在信息爆炸时代，只有高品质、富有创意的内容产品，才能吸引年轻群体的眼球。《原神》就是通过构建符合年轻人群体审美的游戏角色、场景等，吸引诸多海内外年轻群体，促使传统文化重回大众视野、扬帆出海。

数智技术赋能，发力融合出版。

当前，人工智能、5G、大数据、云计算等新一代信息技术不断兴起，融合出版迎来了高质量发展的新契机。一是融合出版要融合人工智能、自然语言处理和大数据分析等多项技术，整合文本、音视频、动画等资源，打造沉浸式文化体验，实现技术与内容、产品的良好契合。比如，上海米哈游坚持“科技创新”和“文化创新”相结合，通过人工智能和机器学习推动卡通渲染、云游戏以及AIGC等技术进步，推出具备“互动性”“沉浸感”的网络游戏，以游戏为载体创新传统文化表达、传播。二是融合出版要利用新技术新手段，对用户的阅读偏好和个性化需求等信息，进行有效采集、高效存储、科学分析，为用户提供个性化推荐和定制化服务，打造数字化出版平台和知识服务应用。比如，商务印书馆《涵芬》APP就是利用新技术新方法对辞书及其相关知识的一种新阐释新表达，实现了人工智能背景下与用户的一次新互动。三是融合出版还要注重衔接创作出版与宣传发行、融合传统媒体与新兴媒体、贯通国内传播与国际传播，重视形式创新和宣发创新，以全媒体质打造出版品牌，实现融合出版传播链、价值链的充分延伸，推动出版物广泛深入走进大众、深入人心。比如，《梁家河》充分运用电子书、有声书、视频书、移动APP等线上形式，打造多样化图书阅读场景，同时借助主题阅读推广、主题书单推介等形式，搭建图书传播及发行平台，实现“线上线下”立体化推广，推动这一精品出版物真正为人们所关注、接受和认同。

说理叙事结合，注重话语表达。

主题出版创作不应拘泥于传统的宏大叙事和理论阐释，而应以故事传递思想、以说理升华事实。也就是以新颖的素材、生动的故事、鲜活的话语为支撑，通过历史细节的叙述，把道理贯通于故事之中，通过引人入胜的方式启人入“理”悟“道”，使主题创作融思想性、故事性、可读性于一体，更好地满足大众阅读需求。比如，河北人民出版社在编辑出版《习近平正定足迹》过程中，就注重采用以通俗化语言讲故事的方式，对习近平总书记任正定的工作经历娓娓道来，话语通俗朴实、文风平易朴实，生动再现习近平总书记亲民爱民、求真务实、勇于担当、艰苦奋斗的伟大形象。

数字出版亦是如此。当前数字技术的飞速发展引发文化业态、传播形态的深刻变化，受众对出版内容及形态的需求呈现差异化、分众化、群体化趋势。对此，数字出版应走近读者、熟悉受众，特别是根据青年群体的对象化特点和需求，创新数字出版叙事模式和话语形态，精准匹配相应产品及服务。在信息爆炸时代，只有高品质、富有创意的内容产品，才能吸引年轻群体的眼球。《原神》就是通过构建符合年轻人群体审美的游戏角色、场景等，吸引诸多海内外年轻群体，促使传统文化重回大众视野、扬帆出海。

数智技术赋能，发力融合出版。

当前，人工智能、5G、大数据、云计算等新一代信息技术不断兴起，融合出版迎来了高质量发展的新契机。一是融合出版要融合人工智能、自然语言处理和大数据分析等多项技术，整合文本、音视频、动画等资源，打造沉浸式文化体验，实现技术与内容、产品的良好契合。比如，上海米哈游坚持“科技创新”和“文化创新”相结合，通过人工智能和机器学习推动卡通渲染、云游戏以及AIGC等技术进步，推出具备“互动性”“沉浸感”的网络游戏，以游戏为载体创新传统文化表达、传播。二是融合出版要利用新技术新手段，对用户的阅读偏好和个性化需求等信息，进行有效采集、高效存储、科学分析，为用户提供个性化推荐和定制化服务，打造数字化出版平台和知识服务应用。比如，商务印书馆《涵芬》APP就是利用新技术新方法对辞书及其相关知识的一种新阐释新表达，实现了人工智能背景下与用户的一次新互动。三是融合出版还要注重衔接创作出版与宣传发行、融合传统媒体与新兴媒体、贯通国内传播与国际传播，重视形式创新和宣发创新，以全媒体质打造出版品牌，实现融合出版传播链、价值链的充分延伸，推动出版物广泛深入走进大众、深入人心。比如，《梁家河》充分运用电子书、有声书、视频书、移动APP等线上形式，打造多样化图书阅读场景，同时借助主题阅读推广、主题书单推介等形式，搭建图书传播及发行平台，实现“线上线下”立体化推广，推动这一精品出版物真正为人们所关注、接受和认同。

（作者系全国宣传干部学院教研部副主任、文学博士）

一部精品胜过千百部平庸之作
——关于精品出版的几点思考
■张广昭