

文化自信 大家谈

创新创造

坚定文化自信

路侃

新时代需要文艺展现更加广阔的社会背景、更深入的思想情怀、更美好的精神风貌、更有魅力的英雄人物，与实现中华民族伟大复兴中国梦的时代大潮相呼应

文化是国家民族的灵魂，是实现中华民族伟大复兴中国梦的强大精神动力。如何真正实现文化自信？最根本在于提高文化的创新创造能力。党的十九大报告从多方面讲文化自信。在文化发展道路上，强调“激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国”；在文化发展目标上，强调“发展面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的科学的大众的社会主义文化”；在文化发展方针上，全面提出坚持“二为”“双百”“两创”，都体现了方向性与创造力的一致。这种伟大的文化创造力使得文化自信最终得以实现。

文艺对树立文化自信有着非常直接的重要影响。群星璀璨的中国历代优秀文学艺术培育了一代代中华民族仁人志士，培育了全体中国人的民族自豪感。这种文艺带给人的文化自信，来自其中的思想和艺术表现融合而成的精神感染力，是一种作家艺术家的独特创造性。人们在一种更亲近、更有情感、具有独特魅力的艺术感受中树立并增强了文化自信。

文艺创造性中最重要的是表现什么的创造，是思想情感的创造、精神视野的创造。在古今所有文学艺术大家的优秀作品中，我们看到最突出、最令人感动的总是其思想情怀：爱国忧民、疾恶如仇、壮丽山河、纯真感情、艺比天大，等等。情怀与视野形成艺术内涵，是最能打动我们的艺术本体。人民的情怀，时代、世界和发展的视野，决定文艺的境界。新时代需要文艺展现更加广阔的社会背景、更深入的思想情怀、更美好的精神风貌、更有魅力的英雄人物，与实现中华民族伟大复兴中国梦的时代大潮相呼应。

形式创造在文艺创造中也占有重要地位，包括纯粹的形式创造。蔡国强的烟花艺术就是纯粹的形式艺术，他把绽放放在天空瞬间的形式做得很有意味。北京奥运会开幕式空中的29个“大脚印”，伴着隆隆震响，由远及近，寓意百年奥运向北京走来。形式成了崭新的创造，影响了世界。

媒介也是艺术表现的主要形式之一。艺术不同于文学，比文学变化更快，艺术的媒介形式要比文字丰富得多，且不断发展变化。艺术独创性中很重要的方面就是媒介的创新，如电影技术、美术材料。媒介创新对艺术的形式创新应该当作一种文化成就同样重视。文艺家越是从各方面表现出旺盛而出色的创造力，越是能增强人们对自身文化乃至国家的自信心。

文艺的创造力和创新力是很个人化的能力，需要很多因素的合力，涉及阅历、教育、知识结构、思想、想象力甚至体力等诸多方面。其中最重要的是作者自身要有文化自信，就是对民族文化的信心。这既是对民族优秀传统文化的信心，也是对建设时代性的、发展的当代中国文艺的信心。既不泥古僵化，也不食洋不化；既继承民族文化优秀资源，又广泛借鉴吸收世界先进文化，一切为了创造更好的当代中国文艺。

文艺创造力创新力的激发，来自文艺家的创作激情。这是一种创作生命的热情冲动，但一定是源自创作者对生活和社会变革的生命感悟。文艺家自觉融入新时代党和人民的伟大实践，是坚持文化自信最坚实的生活基础。文化自信不是空洞的概念口号，而是建立在社会实践的坚实基础上，有着强烈的实践性、务实性，与社会实践相互促进。鲁迅等伟大作家身上的文化自信都与他们深厚的生活历练和社会实践有密切关系。许多有创造力的文艺家也都有过感受至深的生活经历。今天的文艺家需要更加自觉保持与社会实践的密切关系，在人民的奋斗中汲取创作的勇气、力量、激情和灵感。

我们相信，只有不断扩大提高文艺的创新创造成果，多出具有强烈艺术感染力和广泛社会影响的优秀作品，才能使人们的文化自信更加坚定。文艺人应用优异的创新创造坚定人们的文化自信。

(作者系中国文艺评论家协会副主席)



客家围屋，又称围屋、客家围等，是中国客家文化中著名的特色民居建筑。围屋始建于唐宋，兴盛于明清。围屋结合了客家古朴遗风以及南方文化的地域特色，是中国五大民居特色建筑之一。

在江西赣州市龙南县就拥有大量的围屋群，是客家风俗建筑文化的一个重要组成部分。龙南县现存围屋376座，被上海大世界吉尼斯总部评为“拥有客家围屋最多的县”。以关西新围为代表的龙南客家围屋被誉为“东方的古罗马城堡”。

高兴贵 龙南莹图/文



- ☞ 仅仅依靠文字、展板、场馆等传统形式的科普工作越来越难以满足公众需求，互联网正在成为科普的主战场
- ☞ 传播内容或主题是否为公众所关心、能否激起群众兴趣决定着科普活动的效果

当科普遇上移动互联网

李芃达

下班回家坐在地铁里，车载电视播放的科普动画片让通勤不再乏味无趣；想对某些新知识、新事物有更多了解，只要拿出手机、打开电脑，看几个微信公众号、上几个网站就能找到很多资料；乘坐飞机冲上云霄，客舱内媒体屏幕和AIRBOX里的科普视频，为空中旅程平添了几分科学色彩……“随风潜入夜，润物细无声”，科普正如一场春雨，将科学知识带入日常生活。

“科普工作就是要以百姓喜闻乐见的形式，向大众提供准确、权威、有趣的科学知识，从而提高全民科学素质。”中国科学技术学会科普部科普信息化处处长张斌说。

互联网成科普主战场

随着移动互联网时代到来，网络化、智能化技术不断迭代更新。这不仅加快了信息刷新速度，更改变了人们获取信息的价值取向和行为方式。仅仅依靠文字、展板、场馆等传统形式的科普工作越来越难以满足公众需求，互联网正在成为科普的主战场。

致力于将科普信息化与传统科普深度融合，全面提升国家科普公共服务水平的全新品牌——“科普中国”应运而生。“2014年，中国科协会同社会各方面力量，共同推进科普信息化建设。截至11月底，“科普中国”品牌为统领，以“互联网+科普”为抓手，融合配置社会资源，细分科普对象，提供精准科普服务。

在形式上，“科普中国”各栏目频道采取政府和社会资本合作(PPP)模式，协同人民网、新华网、腾讯、百度等机构共同实施《科技前沿大师谈》《科学为你答疑解惑》《科技让生活更美好》等20余个子项目，累计建设内容资源近14.83TB。同时，由中国科学技术出版社运营的科普中国微信、微博、APP等也相继上线，让老百姓能够更快更方便地掌握一手科学信息。截至11月底，“科普中国”累计浏览量及传播量达163亿人次，其中移动端占比74%。

“中国科协尝试和很多社会机构合作，借助互联网平台传播，达到了优势互补。”中国科普研究所所长王康友认为，我国有6亿多网民，多数人主要通过网络获取信息，科普也必须适应这一变化。

为提高传播效果，中国科协正在进行科普内容精准推送工作，包括“科学答人”“乐享健康”等。制作科普重大选题与热点视频、图文科普讯息，编撰科学词条和公民科学素质试题，定向、精确地将科普信息送达目标人群。科普中国云的建设，则为科普资源汇聚整合、科普数据融合共享等提供了支撑和依托。目前科普中国云已经按照公众便于获取的分类习惯，对所有科普内容都进行细分和标签，初步形成校园、乡村、社区三大科普套餐。

激发科学家的责任

科普的目的就是要普及科学知识、弘扬科学思想，因

此信息的准确性十分重要。作为科学传播领域的国家品牌，“科普中国”始终以打造可靠性科普产品、引领价值导向为己任，不断强化科普内容的科学性和权威性。依托所属的210家全国学会、科研机构、教育机构等对科普信息的科学性进行严格把关，每个选题均有2位以上该领域的专家对其审核。他们还邀请包括近100名院士在内的2000多名专家学者拍摄视频、撰写文稿等。

“科学家不能在象牙塔里自我欣赏，科普是科学家的责任。”中科院院士欧阳自远的一席话也表明，做人民群众科学知识的讲解员，是每位科学家义不容辞的使命。

“科普中国”与百度共同实施的“科普中国·百度搜索爱(AI)”科普计划，以AR、VR、3D全景等形式在百度搜索结果中向公众呈现专业和权威的科普内容；与“科普中国·科学百科”项目建设成果打通，在保证科普词条科学权威性的基础上，有效增强科普词条的丰富度和趣味性，预计在手机百度客户端展现量将超过35亿次/年。

建立新闻导入、科学解读的科普快速响应机制也是“科普中国”的另一创新。这一机制不仅实现了传统科普难以突破的72小时内广泛传播，更在第一时间里让许多网络谣言不攻自破。

就在今年8月，四川九寨沟发生7.0级地震。当晚，“科普中国”迅速启动应急机制，各传播团队连夜了解震情，组织地震、气象等相关专家，围绕公众关注的地震现状、地震云等热点，科学分析震情，及时破除谣言，多维度为公众答疑解惑。他们快速制作、汇聚地震科普作品，组建地震科普专题，普及防震减灾知识，助力抗震救灾。

在地震发生的48小时内，“科普中国”共推出图文、视频、直播等百余篇相关科普作品，并在人民网、新华网、腾讯网等渠道重点推广，累计浏览量超5600万人次。

其中，科普中国公众号第一时间辟谣，深夜发表《谣言别信！关于九寨沟地震的N条真实情况在这里！》；科普融合创作团队组织中国地球物理学会、中科院大气物理所专家针对网络流传的地震云可预报地震的谣言，制作科普图文《让你失望了，地震云并不存在》，浏览量达675万人次。同时在魅力中国、PPTV、歌华有线等13家传媒平台上线《科普中国之地震预警小常识》专辑，传播达到11亿人次。

此外，“科普中国”与腾讯公司共同开展的科普中国·腾讯“慧眼行动”，也将利用人工智能技术对科学领域内的网络虚假信息进行自动识别和拦截，精准推送权威报道，澄清事实真相。

构建科普生态体系

传播内容或主题是否为公众所关心、能否激起群众兴趣也决定着科普活动的效果。“传播者要站在公众角度去思考他们想要了解什么知识，牢牢抓住受众的关注点，并用他们能够接受的方式表达。”王康友说。

每次重大科技事件的发生，都是向公众普及科学知

识、激发他们科学热情的最佳时机。今年10月2日至4日，科普中国网携手果壳网，邀请医学、物理、化学领域的多位知名专家讲解诺贝尔奖的颁布全程，用有趣易懂的直播形式、生动幽默的语言风格，为网友带来不一样的诺奖直播。在C919首飞、双中子星引力波、水稻亲本去耦、“悟空”号卫星等科学成果的解读上，“科普中国”也都精心策划，为科技迷们奉献一道又一道科学大餐。尤其是在C919首飞期间，“科普中国”各传播团队提前部署、快速响应，共创推出160余篇相关科普作品，累计传播量近亿人次。

线上科普内容丰富多样，线下宣传活动同样搞得风生水起。在前不久举办“科普之夏”活动中，科普中国网以“科技梦·军事梦”为主题，通过AR、VR等现场互动活动，为广大市民带来了专业、有趣的军事科技科普知识，拉近了普通百姓与军事科技的距离。

与此同时，科普中国·军事科普系列讲座进校园活动相继走入北京市十一中、北京后沙峪小学、北京海淀东升实验小学，为学生们带来了生动有趣的军事科普知识。“为了让孩子们充分了解我国首艘国产航母的相关情况，我们特别邀请了著名军事专家李杰老师，走进北京亦庄第二中心小学。”“科普中国”相关负责人告诉记者，李杰老师向同学们介绍了“辽宁舰”的曲折历程，概述了如今中国航母的发展趋势。

“李老师的讲座深入浅出，让小军迷们对中国航母有了初步认识，也加强了师生们的海洋意识。”北京亦庄第二中心小学德育主任王静说。

在2017年全国科普日上，“科普中国”原创动画《酷杰的科学之旅》吸引了许多小朋友的眼球。动画片以酷杰、糊涂蔡和安娜三名有着超能力的小学生为主角，讲述他们在人类世界里的冒险故事，以及成长过程中学到的科学知识。“这部动画片一改以往教条式的灌输，以趣味性、融入性、体验性的内容传递科普，寓教于乐，让小朋友在欢乐中获得知识与感悟。”《酷杰的科学之旅》市场部负责人表示。

“酷杰科普动画片的推出，让孩子们可以在趣味十足的剧情中吸收知识，感受科学。”一位前来参观的家长说。

两年多来，“科普中国”传播方阵逐渐壮大，相关产品已上线140个终端平台；科普中国网累计上传、编辑文章4万多篇，汇集图文、音、视频的网络科普专题多达248个，为地方机构、社区等科普组织提供科普海报1893张……一个包括“科普中国”品牌、优质科普信息内容生成、科普中国网云端、线上线下科普活动等在内的科普中国生态体系已然形成。



《周末》执行主编 魏永刚

责任编辑 李丹 敖蓉

美术编辑 高妍

邮箱 jrbzmzk@163.com