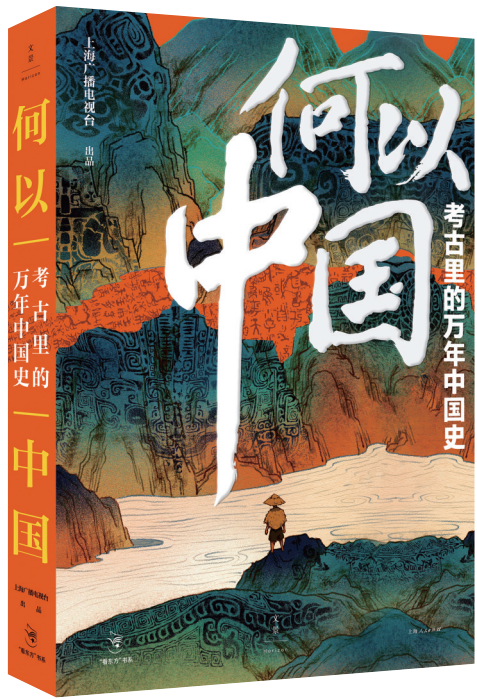


# 以纪实艺术解码“何以中国”

方世忠



参天之本，必有其根；怀山之水，必有其源。泱泱中华，历史何其悠久，文明何其博大，这是我们的自信之基、力量之源。在悠远的历史长河中，中华文明以独树一帜的创新创造、一脉相承的坚持坚守，树立起一座座文明高峰。中华文明植根于和而不同的多民族文化沃土，以其广袤的山川与深厚的底蕴，孕育出世界上唯一未曾中断且与国家形态延续至今的伟大文明。中华文明探源工程等重大工程的研究成果，实证了我国百万年的人类史、一万年的文化史、五千多年的文明史。

作为文化传媒体机构，我们在仰望伟大中华文明的同时，更肩负着传承弘扬中华优秀传统文化，在新的历史起点上推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明的重任。上海广播电视台出品的大型纪录片《何以中国》坚持以物论史，以史增信，立足中华文明探源工程和“考古中国”的重大研究成果和最新发现，以考古实证为线索，以影像溯源历史、寻脉中华。已播出的《何以中国》第一季，呈现了中华先民走向农业定居，形成区域古国与早期文明，直至秦汉建立统一多民族国家的伟大进程，从源头上揭示了中华文明的连续性、创新性、统一性、包容性、和平性五个突出特性，力图阐释中国何以成为今日中国的内在逻辑。

基于考古实证，融纪实与影片，再现为艺术整体，离不开一套“硬功夫”。纪录片《何以中国》饱含对历史的温情与敬意，自2024年4月启动摄制工作，摄制团队历经500余天的长途跋涉，走过全国230余个考古遗址、文博场馆，总行程超过4万公里，梳理300余万字学术资料，撰写超40万字脚本。在历史场景拍摄阶段，充分利用考古研究最新成果，精心复原220处叙事场景、2268套服装、1500件饰品、3600余件道具。在横店，摄制组还陆续拍摄了良渚、凌家滩等场景，还原远古中国先民多处生活场景。这种对细节的极致追求，不仅让历史场景得以真实再现，更让观众能够真切感受到中华文明的厚重与鲜活。

《何以中国》第一季在东方卫视频道播出期间广受好评，同时高居新媒体平台纪录片热播榜首，并荣获了第28届全国电视文艺“星光奖”优秀电视纪录片奖、第29届上海电视节白玉兰奖最佳系列纪录片等殊荣。观众和业界的肯定，是对《何以中国》项目团队最大的褒奖和鼓励。目前，上海广播电视台正在筹备《何以中国》第二季，将以“唐朝”为核心，继续回答好“何以中国”的命题。同时，也将把眼光从“中国的中国”投向“世界的中国”，在中国与欧亚诸多国家、地区的交流碰撞中，引领观众走向一个从未被揭示的、五光十色的、波澜壮阔的唐朝。

在《何以中国》第二季拍摄之际，第一季纪录片能够以图书的形式，与广大受众再次见面。从纪录片《何以中国》到图书《何以中国：考古里的万年中国史》，并非简单的影像图文化，而是一次深度的再创作，是这场文明探寻之旅的深化与延展。书中按照纪录片8集《秦汉》《摇篮》《星斗》《古国》《择中》《殷商》《家国》《天下》，以图文并茂的形式呈现，补充了大量高清的文物图片和考古现场照片，以及翔实的背景资料、精美的考古线图。同时，以《幕后》部分的“对话”和“手记”，呈现了专家学者的观点，揭秘了纪录片的摄制过程。书中的这些图文资料，都是对纪录片视听语言的深度补充。我们期待，广大读者能够在字里行间进行属于自己的“考古发掘”，主动思考和理解“我们是谁”“我们从何处来”“我们向何处去”这些根本问题。

在中华民族迈向伟大复兴的今天，对自身文明源流的深刻认知与高度自信，比以往任何时候都更为重要。这部《何以中国：考古里的万年中国史》，将如同纪录片《何以中国》一样，会成为一部具有深远影响力的文化佳作，让中华文明的光芒照亮更多人的心灵，让世界更好地认识中国、了解中国。在未来的日子里，上海广播电视台将继续勇担新时代的文化使命，打造更多体现中国式审美和都市气质的原创文化精品，为传承弘扬中华优秀传统文化贡献更大力量。

谨以此书，致敬所有孜孜以求、探寻文明根脉的考古工作者与历史研究者；谨以此书，献给所有心怀敬畏、渴望了解中华文明源流的读者朋友。愿我们都能从“何以中国”的叩问与回答中，汲取穿越时空的智慧与力量，成为中华文明薪火相传的守护者与赓续者。

【作者系上海市委宣传部副部长，上海广播电视台（上海文化广播影视集团有限公司）党委书记、台长、总编辑】

（《何以中国：考古里的万年中国史》，上海广播电视台出品，世纪文景/上海人民出版社2026年1月版）

本版责编：续红明 李端 严小程

# 关注

（上接3版）

要看到，数智化冲击还在加剧。主要因素有三。一是数字阅读实现大众化普及。电子书、有声书、短视频、知识付费等形式，凭借便捷、低价、即时的优势，分流了大量读者。大家不用再特意跑到书店，拿出手机就能随时随地阅读，这种便捷性，在快节奏的当下很容易被大众接受。二是电商平台等降低了阅读消费成本。平台上的图书常常有低折扣、包邮的优惠，甚至还有盗版图书，价格远低于实体店，这不仅挤压了正版图书的生存空间，也直接冲击了实体书店的销售。三是数字阅读已经成为大多数人的习惯。特别是年轻一代更倾向于碎片化、浅阅读、视听化的阅读方式，他们更看重阅读的便捷性，轻视纸质阅读的仪式感，重体验、轻纸质的观念，也让很多人逐渐远离了实体店。

面对这样的现状，从政府层面来说，首先是落实好《全民阅读促进条例》，设立专项补贴，为中小实体书店提供租金减免、税收优惠等政策支持，帮助它们缓解经营压力；其次，可以通过公共采购的方式，让政府、学校、图书馆等单位，向实体书店采购服务、场地和各类阅读活动，为书店增加稳定的收入来源；同时，还要加大市场整治力度，严厉打击盗版图书、低价倾销、恶性竞争等行为，保护正版图书，为实体书店营造公平的营商环境。

从书店自身经营层面来看，转型是必经之路。应当进行空间重构，打破“卖书仓库”的传统模式，把书店打造成集阅读、社交于一体的文化客厅。阅读空间，让人们愿意来、愿意留；还要发展复合业态，推行“书+咖啡+文创+展览+讲座+亲子活动+社群”的模式，丰富消费体验，提升读者的黏性。

周繁文：我曾经是在书店里坐在地板上或者站在书架前读书的一员。现在去书店次数少了，当然阅读的途径更多也更便利了。一是经济发展，大家更愿意买书回来读而不是在书店读，在网上买书更便利也更实惠。二是习惯了电子阅读。三是各种图书馆也很方便。建议实体书店参考一下咖啡厅、餐厅的发展思路，在外卖发达的时代为什么大家还愿意去实体店喝咖啡、就餐——或许打造不能被图书馆、家庭阅读取代的独特体验感是很重要的。

四

有数据显示，人类在线时间从1981年的不足0.01%，攀升至2024年的60.76%，“在线状态”已成为人们的日常，专注性阅读被碎片化注意力取代。当前，电子阅读普及、青年人沉迷短视频的趋势下，倡导打开经典纸质书、坚持深度阅读，对个人成长与文化传承而言，为何至关重要？

王颢：数字阅读由大众阅读、有声阅读和专业阅读三部分共同构成。据最新发布的《2025年度中国数字阅读报告》，2025年我国数字阅读市场总营收规模达789.37亿元，同比增长19.35%，势头未减。其中，大众阅读市场营收规模为594.76亿元，有声阅读市场营收规模为134.35亿元，专业阅读市场营收规模为60.26亿元，同比分别增长21.67%、8.61%和23.35%。这表明，数字经济蓬勃发展，科技创新持续赋能，为数字阅读提供了良好的发展环境。

与此同时应该看到，碎片化信息吸引了人们的注意力，沉浸式深度阅读确实被挤压。捧读一本书，其实是在和作者对话，因为书籍本身有完整、系统的知识体系。而数字化阅读相对零散，不够系统，大多是满足“急用现学”的需求，二者读书的目的不一样。在纸质图书外，融媒体电子书、有声书等使得信息获取便捷却零散浅层，短视频等内容形态尤其分散注意力，也在一定程度上容易形成浮躁、空虚的精神氛围。

我认为，数字阅读与传统纸质阅读并非对立关系。我们应当将二者结合起来，在快节奏时代守住阅读的精神内核，保持独立思考，提升文化素养，这才是阅读的宗旨。

翁淮南：“在线状态”是14亿人参与的独特中国阅读方式，背后是世界强大的科技和基建支撑。数字阅读和传统阅读只是阅读方式的选择，二者均能实现深度阅读和阅读经典。问题是，我们应该如何去深度阅读，如何去阅读经典。我的体验是，数字阅读和传统阅读可结合起来。

从中国国家博物馆的工作实践来看，我深切感受到深度阅读的不可替代性。之前我参与中国人民大学“人图领读者”活动，和同学们共读我的《何以华夏：文物上的中华民族》这本书。这本书讲的是文物上的中华民族，但读进去你会发现，它不是简单的知识罗列，而是让你理解“何以中国”这个根本问题。这种理解，靠刷短视频是刷不出来的，换句话说，短视频可以告诉你“这是什么”，但读经典文本能让你明白“这为什么是”。

对个人成长而言，深度阅读是构建认知体系的基石。我们的大脑需要长时段的专注来建立神经连接，就像考古发掘需要逐层清理，不能只看表层。电子阅读普及是好事，但问题在于使用方式，是用它来检索信息，还是用它来沉思？青年人沉迷短视频，表面看是时间被切割，深层看是思维模式被改变，习惯了即时反馈，就很难忍受延迟满足；习惯了视觉刺激，就很难接受文字的抽象。而经典阅读恰恰训练的是后一种能力：忍耐、专注、抽象思维。

对文化传承而言，这更是关乎文明延续的大事。中华文明五千年，靠的是典籍的传习、精神的赓续。如果年轻一代只读碎片化内容，这些典籍就成了“死的文物”而不是“活的传统”。

倡导多打开经典文本，不是守旧，而是

守正。纸质书的物质性，比如翻页的触感、墨香的味道、批注的痕迹，本身就是一种沉浸式的装置，它用物理的确定性对抗数字的流动性。在这个意义上，坚持深度阅读，就是坚持人的主体性，不让技术完全定义我们的存在方式。

周繁文：在我看来，电子阅读和深度阅读并不冲突。我很多深度阅读是通过电子书完成的，因为工作繁忙，常常出差，电子书携带方便，反而成为利用碎片化时间和差旅时间阅读的最好工具。纸质书未来的发展，需要更多地考虑如何与电子书形成分化的差异发展途径。在当下，比较重要的是如何在义务教育阶段引导青少年爱上阅读、坚持阅读，使阅读成为一种习惯。

五

近年来，文博热、考古热持续升温，带动文化遗产、考古文化类图书出版数量稳步提升，部分优质图书销量可观。如何看待这类图书的创作、出版与阅读现状？其中呈现出哪些特点与亮点？又存在哪些问题？

张遇：最近几年，文博类图书比较火，这和国家对文化遗产事业的重视密不可分。整体来说，文博出版领域，除了原来的专业出版、学术出版，现在的普及类图书比以前丰富多了。很多学者从各自的专业角度，自发地把以前更多以学术论文形式呈现的成果，做了很好的普及化。而且这也激发了一批作者，他们之前可能是某一个细分领域的学者，现在也把视野放宽了，转变了写作风格，通过这类图书的写作，赢得了更广大的读者。

比如，中国国家博物馆编了一本《思接千载：115件文物里的古代中国》，是从整个中华文明的角度来写的。我也看到，有不少图书是从地域文明、区域文化的角度，按照类似的思路组织策划的，这里面有当地宣传部门、文化部门在推动，这也体现了政府的主导和支持。

从写作特点来说，现在这类作品很多是从细节、从小切口切入历史文化的叙述。比如从器物入手，最典型的是学者扬之水的名物志系列著作；还有我们前段时间出版的《江南器物志》，作者徐风接受采访时跟我说，他就是把博物馆里的器物还原到具体的历史场景、区域文化视野下来展开，从小切口讲述中华文明。这也体现了中华文明的“五个突出特性”，那些器物上或多或少都会反映出特性里的某一个或某几个。这种写作，和以前的展览图录、考古报告有着明显不同——原先的图书更多是对文物、器物的介绍，全面、严谨，但也少了人文色彩，少了可读性，也就是大家常说的“温度”。我觉得“有温度”是现在热门文博类图书的一个突出特点，也是很多作品能获得读者青睐的原因。

这类图书里，非虚构作品比纯虚构作品更受欢迎。还有一个亮点，就是推出了一些针对青少年的优秀读物，比如二十一世纪出版社集团的《大中华寻宝记》，卖得好，拿了很多奖，还形成了自己的IP，甚至在一些城市开设了快闪店。它分各个地域，讲每个省份代表性的文物故事，是面向青少年和儿童创作的。他们还推出一套针对青少年的书，叫《国宝中的中国历史》，也是既叫好又叫座。

说到问题，个别写给青少年阅读的文博类图书，在基本史实、文物描述、典籍引用上，做得比较粗糙，存在不严谨甚至错误的地方。比如说，描述一件文物的出土情况，作者是否是客观分析，是否做过研究，写出来完全不一样；普及类读物不用写太深，但也不能凭着印象写。编辑如果不是考古、历史专业的，很可能就放过这些错误，这个问题还是挺突出的。

翁淮南：中国式现代化发展，助推文博热、考古热。从数据看，2024年图书市场虽然整体下滑10.5%，但社科类在短视频电商渠道增幅达66.05%，其中文博考古类贡献不小。这背后有鲜明的时代逻辑。

先说亮点。第一，内容生产与考古发现同步共振。三星堆新发现、南海沉船打捞，这些重大考古成果几乎实时转化为出版选题，体现了学术与出版的紧密联动。第二，呈现方式越来越多元。我们看到的不再只是厚重的考古报告，还有《透过地理看历史》这种交叉学科作品，以小切口折射大主题的尝试。第三，渠道创新明显。短视频电商对文博类图书的拉动作用突出，像《红墙大事》《国之脊梁》这类书在短视频平台表现亮眼，说明“严肃内容+新兴渠道”是有化学反应的。

但问题同样突出。首先是同质化严重，考古发现一公布，跟风出版蜂拥而至，但真正有学术深度、能传之后世精品不多。很多书停留在“看图说话”，缺乏问题意识和理论提升。其次是学术与大众的平衡难题。要么太专业，拒人千里；要么太通俗，失去深度。再者，数字内容的冲击与机遇并存。一方面，短视频确实带来了大众的关注，但文博类图书在短视频电商渠道的占比仍远低于文教类，后者占比高达47%以上，这说明文博类还没有真正“破圈”。另一方面，敦煌文献系统性保护整理出版工程、中华版本传世工程等国家重大工程的推进，为数字出版提供了海量优质内容，但如果将这些学术资源转化为大众可及的阅读产品，还需要探索。

文博类图书承担着文明阐释的功能。比如我们先后出版的《何以华夏：文物上的中华民族》《中国面孔：文物上中华文明的凝望与记忆》这些书，不是简单的文化输出，而是文明对话，并向世界呈现可信可爱可敬的中国形象。

未来的发展，我认为要在三个方向发力：一是强化问题意识，从“展示文物”转向“阐释文明”；二是拥抱技术但不迷信技术，用数字手段增强阅读体验，但守住纸质书的

深度优势；三是建立评价体系的双轨制，既看销量，也看学术贡献；既算经济账，也算文明账。毕竟，文博考古类图书的价值，不在于一时畅销，而在于能否成为未来研究者的“必引文献”，能否让百年后的读者依然觉得这是一本好书。

周繁文：考古类、文化遗产类图书受到欢迎的很大一部分原因，我觉得是展现了人类的历史和优秀的传统文化，由于有大量的文物、遗址实证，可以让读者对过去的历史产生实感。而且随着考古学界的研究，展现了古代文献没有历史研究当中没有记载或没能具体复原出来的人类历史，很多活生生的历史场景和历史细节在考古发现中被一一揭示，很多在文字记载当中没能留下任何记录的群体也被考古发现，并清晰地展示出来。考古类图书展示的人类历史是全方位的，也是真实的、未经篡改的，可以让每一位读者在不同的层面获得对于历史的认知或者共鸣。这类图书良莠不齐，出版方要严格把关，精心挑选作者、编者；对于学术界来说，更需要与公众对话的方法和写作技巧。

六

作为专业人士，请推荐近期您读过的文化遗产、考古文化类的好书。

张遇：《思接千载：115件文物里的古代中国》《百年守护：从紫禁城到故宫博物院》，都是宏大叙事类且有可读性的；过去凤凰美术出版社的《且上高楼：藏书楼里的中华文脉》和译林出版社的《江南器物志》一起入围了2025年度“中国好书”，浙江古籍出版社的《补书》写的是古籍保护，体现了工匠精神，都是从小切口讲述文化传承；二十一世纪出版社集团的《大中华寻宝记》适合推荐给青少年阅读；译林出版社推出的祝勇《故宫寻美》，聚焦故宫藏画中的珍品，艺术性、故事性、可读性都很强。

翁淮南：我特别关注中华文明研究方向的最新文献。最近几年市场出现了不少既接地气又硬核的作品，结合一线考古成果，读起来特别有代入感。

《了不起的文明现场：跟着一线考古队长穿越历史》（生活·读书·新知三联书店，2020年6月）。这本书像一堂“考古通识课”，李零、刘斌、许宏等十位一线队长亲自带你去良渚、二里头、殷墟、三星堆现场，图文并茂，将考古报告变为故事，适合想入门又怕枯燥的读者。

《文明中国：中华文明突出特性的考古学阐释》（科学出版社，2024年5月），中国历史研究院编，从考古实证中华文明的连续性、创新性等五个突出特性，图文并茂，读对“五千年文明史”更有底气。

《溯源中华文明》（北京联合出版公司，2023年11月），王巍等著，从考古实证出发，用简明图文讲述中华文明起源形成与早期发展过程，解释中华文明绵延不绝和统一多民族国家的历史成因，增强文化自信。

《彩陶之路——考古所见早期东西文化交流与亚欧世界体系》（中国社会科学出版社，2024年1月），韩建业著，用彩陶实证早期中西交流，认为以彩陶为代表的早期东西方文化的交流促进了中西方文明的形成和发展，为“丝绸之路”的出现奠定了基础，视野开阔。

七

数智化技术既给阅读带来冲击，也提供了新的可能，如电子书、有声书等。新技术将为文化遗产类图书的创作、传播与阅读带来哪些创新突破？如何让新技术更好地服务于全民阅读与文化传承？

王颢：文博考古图书专业性强、内容抽象、场景难懂，数智化恰好可以补齐短板。AI复原、三维建模让考古遗址、文物形制直观可视，有声书、数字图书馆降低科普门槛，让博大精深的文博资源触达更多群众。

数字阅读与纸质阅读不是替代关系，而是相互补充。《全民阅读促进条例》中明确提出“国家支持数字阅读与传统阅读相结合”，表明数字阅读与传统阅读一样是全民阅读的重要组成部分。以技术拓宽阅读覆盖面，以纸质坚守阅读深度，以数字赋能文化传承创新，让两种阅读相辅相成、相得益彰。

翁淮南：阅读方式是多样的。边走边听是阅读，经典沉浸体验也是阅读，只要自己舒适就行。考古图书往往厚重、专业，图片多、现场感强，数智化正好弥补了“看不懂、看不见、去不了现场”的痛点。创作上，AI和3D建模技术能辅助复原，比如三星堆的青铜神树用AI“数字重生”，考古报告里枯燥的线图变成可互动的3D模型，作者写书时就能更直观呈现。传播上，数字平台打破地域限制，像“数字敦煌”资源库，上线莫高窟30个洞窟高清图像、藏经洞6万余卷文物，全球78个国家2200多万人次访问，还支持多语种，过去只能在书里看黑白图，现在手机一点就“云游”。

阅读上，AR/VR技术带来沉浸式突破。四川广汉三星堆博物馆的“寻觅三星堆——祭祀坑考古发掘现场”XR项目，用VR1:1重构发掘大棚、象牙库房，观众戴上“亲手”挖文物、俯瞰遗址、敦煌的“云游莫高窟”VR让人足不出户360度看壁画细节，AR还能让书里的图片“活”起来，扫描二维码可见飞天反弹琵琶起舞。电子书、有声书配AI讲解，古籍文字自动识别纠错，门槛大大降低。

如今，中国国家博物馆依托143万余件馆藏文物，有着逾4000万全媒体矩阵稳定受众群体，“艾雯雯”将在线上线下展示中华文明优秀成果。展望未来，数字技术将更好促

进文物“走出深闺”，其应用将更多基于文物数字资源的共创与传播。比如，公众可以对文物的纹饰进行拓展式AI辅助设计，也可以在虚拟策展平台上构建自己的展览，或者创作个性化的文物主题短视频，再借助社交媒体将这些共创内容发布，从而吸引更多人关注分享，使文物融入大众的日常生活之中。

周繁文：数智化技术非常适合应用到考古文博类图书，因为这类图书最大的特点就是有很多的文物、遗址类的图像。现在考古发掘中非常注重对于文物、遗址的影像信息采集，各类三维扫描、复原技术应用广泛，但是在平面化的图书上展现出来的只是二维化的图像。如果加上数智化的技术，把三维影像展现给读者，我觉得能让大家更感兴趣，也更能理解书籍的内容。

八

张遇：“促全民阅读，共建书香社会”，需要政府、出版机构、学者、读者等多方协同发力。结合文博类图书的传播与推广，您认为各主体应分别承担哪些责任？如何形成合力？引导更多人爱上阅读，让书香与文博深度融合是否？

张遇：作为国有出版企业，我们首先考虑的是社会效益，国家也鼓励出版社在传播中华优秀传统文化、讲好中国文明史方面创新做法，多出好书。我们已在调整思路，推出了《江南器物志》《故宫寻美》，还有将要出版的邱华栋《祁连山传》，试着从器物、考古里跳出来，站在历史、文化的层面去策划选题。

至于各方发力，我觉得政府、出版机构、博物馆、读者都有责任。政府层面，要继续加强引导和支持，比如规范图书市场价格，现在电商平台上图书动辄五折、六折，其实应该有法律限制，这对实体书店、对出版行业都是一种保护；出版机构要坚守质量底线，不管是跟风出版还是原创策划，都要保证内容的准确性和专业性，尤其是青少年读物，更要严格把关；博物馆要主动打破自身壁垒，多开展读书相关活动，搭建图书与读者的桥梁；读者也要主动走进文博图书，在阅读中感受中华文明的魅力，同时也可以参与线下读书活动，带动身边人爱上阅读。只有各方形成合力，才能让书香与文博深度融合，真正推动全民阅读。

现在博物馆人流量很大，图书也是很好的卖点。其实，现在优秀的文博图书很多，有影响力的也不少。我建议，博物馆应该定期组织读书会，这对发挥它的社会功能特别有好处——既能完善博物馆在当地社区的功能，也能让博物馆“出圈”，渗透到文化圈、出版圈，吸引更多年轻人来博物馆看文物、听讲座、参加读书会。

2022年我们在苏州博物馆策划过“诗歌之夜”活动，效果很好。我觉得博物馆和文学、读书之间，应该有更多这样的连接，比如把图书首发式放到博物馆，围绕年度重点展览，让作者和读者面对面分享、多赢的做法。

王颢：书香社会建设，离不开政府、出版机构、学者、读者等多方合力。政府做好顶层设计，健全政策引领，健全全民阅读推广体系，如加强文博类优秀图书的推介，强化政策支持与资金保障机制；出版机构层面坚持内容为本，打磨精品，兼顾学术质量与大众传播，打造兼具社会效益和经济效益的文博类优秀读物；学者主动担当科普责任，把专业研究转化为大众可读内容，常态化开展阅读宣讲；读者主动提升阅读品位，多读文博好书，厚植文化自信。

要以政策护航、内容筑基、专业赋能、全民参与，推动书香与文博深度融合，让文物有温度、阅读有深度、社会有厚度，以全民阅读助力文化强国建设。

翁淮南：阅读是人类获取知识、启智增慧、培养道德的重要途径，可以让人得到思想启发，树立崇高理想，涵养浩然之气。出版书香社会不是一家的事情，由政府牵头，建成供货、学者引路、读者参与，形成闭环。

政府责任大，要统筹“政策+资金+平台”。《全民阅读促进条例》明确政府主导，县级以上地方政府统筹，把阅读周活动常态化，重点资助考古图书进乡村、进学校，建数字图书馆，像“数字敦煌”这样惠及基层；还要监管好数字内容，打击低俗，保障优质供给。

出版机构要当“内容工厂+创新先锋”，多出精品。同时，开发AR增强版、有声书、数字藏品，降低价格，推出“纸电一体”套装，扩大传播。

学者要做“桥梁”，不能只写论文，得走出去当科普、办讲座、进博物馆做导览，把考古成果转化成大众读物；还可以和出版方合作，做“学者荐书”专栏或直播。

读者是“消费主角”，多借多读多分享。参加社区读书会、线上打卡，把读后感发到朋友圈，带动家人朋友。面向老人、孩子的图书，出版社要推出有声书、大字版书。

合力怎么形成？关键是“联合行动+机制保障”。比如由政府出题、出版出书，学者出内容、读者出反馈，共同做“文博+阅读”融合项目；考古遗址博物馆办“读考古书·VR挖宝”活动；出版社和文博单位联手出“遗址+图书”套装；学者带队“书香进文博”巡讲。建立长效机制，如阅读推广人制度、培训师、志愿者专推这类书。目标是让书香“飘进”文博，让更多人不是“被动参观”而是“主动阅读”，从爱上一本书开始，爱上中华文化根脉。

如今，读书已成了一种时尚的现代生活方式。社会各界要共同努力，推动全民阅读，推进书香社会建设，增强全民族思想道德素质和科学文化素养，提高全社会文明程度，推动建设社会主义文化强国。