

文匯时评

中国新闻名专栏

在全国宣传思想工作会议上，习近平总书记将“兴文化”作为宣传思想工作的重要使命任务之一。兴文化，就是坚持中国特色社会主义文化发展道路，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，继承革命文化，发展社会主义先进文化，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。

文化是一个国家和民族的灵魂。中华民族不仅创造了灿烂文化，而且展现了非凡的文化自信。坚持文化自信是更基础、更广泛、更深厚的自信，是更基本、更深沉、更持久的力量。习近平总书记曾指出，中国有坚定的道路自信、理论自信、制度自信，其本质是建立在5000多年文明传承基础上的文化自信。当下，中国特色社会主义进入新时代，中华民族伟大复兴展现出前所未有的光明前景。站立在960万平方公里的广袤

土地上，坚持中国特色社会主义文化发展道路，吸吮着中华民族漫长奋斗积累的文化养分，就能凝聚起13亿中国人民的磅礴之力。

文化兴则国运兴，文化强则民族强。中华民族的伟大复兴，不仅要在经济发展上创造奇迹，也要在精神文化上书写辉煌，更好满足人民精神文化生活新期待。公共文化服务是中国特色社会主义文化强国建设的重要内容，是保障人民群众基本文化权益的重要途径。兴文化，要推动公共文化服务标准化、均

等化。公共文化服务由政府主导，并不等于由政府“包办”，要充分发挥社会各方力量的作用，坚持政府主导、社会参与、重心下移、共建共享，完善公共文化服务体系，提高基本公共文化服务的覆盖面和适用性。

创新能力不强“是我国这个经济大个头的‘阿喀琉斯之踵’”。兴文化，就是要“激发全民族文化创新创造活力”。中华优秀传统文化是中华民族“根”和“魂”，是中华儿女共有的精神家园。坚定文化自信，不忘本来、吸收外来、

面向未来，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，创造中华文化新的辉煌，是时代和人民赋予我们的历史使命；另一方面，要用心情用功抒写伟大时代，加强传播手段和话语方式创新，书写中华民族新史诗。坚持把社会效益放在首位，推出更多健康优质的网络文艺作品。体制机制的创新，是兴文化的重要保障。因此，不断激发文化创新创造活力，要坚定不移将文化体制改革引向深入。

文化的繁荣兴盛离不开文化产业

的发展壮大。过去五年，我国文化产业年均增长13%以上，在国民经济转型发展中的分量越来越重，作用越来越大。兴文化，推动文化产业高质量发展，一方面要加快健全现代文化产业体系 and 市场体系，推动各类文化市场主体发展壮大，做强文化产业的实体经济；另一方面，要培育新型文化业态和文化消费模式，不断推出高品质的产品和服务，增强人们的文化获得感、幸福感。

文运同国运相牵，文脉同国脉相

连。中国特色社会主义进入新时代，我国发展正处于一个大有可为的历史机遇期。坚定新时代中国特色社会主义文化自信，在伟大实践中进行文化创造，不断丰富人民精神世界、增强人民精神力量，不断增强文化整体实力和竞争力，我们就一定能为建设社会主义文化强国夯实基础。

(作者为上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心特聘研究员，中共上海市委党校马克思主义学院教授)

文化视点

共同呵护好孩子的眼睛①

上网课、做作业、打游戏……暑假过后,戴眼镜的学生又多了

青少年“心灵窗户”也需要减负

编者的话

我国学生近视呈现高发、低龄化趋势，严重影响孩子们的身心健康，这是一个关系国家和民族未来的大问题，必须高度重视，不能任其发展。

让孩子拥有一双明亮的眼睛，才能放眼精彩的未来世界。近日，教育部等八部门联合发布《综合防控儿童青少年近视实施方案》，立下防控青少年近视“军令状”。本报今起刊发系列报道，探讨是什么导致儿童青少年近视率居高不下，该如何呵护好孩子的眼睛，为孩子守护光明的未来。



上海嘉定区卢湾一中心实验小学的学生们在做眼保健操。

■本报记者 张鹏 朱颖婕

“到2023年，力争实现全国儿童青少年总体近视率在2018年的基础上每年降低0.5个百分点以上，近视高发省份每年降低1个百分点以上。到2030年，6岁儿童近视率控制在3%左右，小学生近视率下降到38%以下，初中生近视率下降到60%以下，高中生近视率下降到70%以下，国家学生体质健康标准达标优秀率达25%以上。”教育部等八部门日前联合印发《综合防控儿童青少年近视实施方案》，提出了防控儿童青少年视力的目标。

孩子近视率居高不下，守护儿童青少年“心灵窗户”刻不容缓。就在刚刚结束的这个暑假，教育部基础教育质量监测中心发布首份《中国义务教育质量监测报告》。其中有数据表明，我国四年级、八年级学生视力不良检出率分别为36.5%、65.3%。

曾经，“小四眼”是孩子们之间一个讽刺性的绰号，但现在很少听人再提起，因为越来越多孩子早早戴上了眼镜，甚至到了高中，不戴眼镜的才是凤毛麟角。

中国青少年近视率居世界第一

刚刚过去的暑期家访中，松江区洞泾学校三年级班主任计丽发现，班里又有几个学生“眼睛眯起来了”。一问家长才知道，整个暑假，孩子不是捧着手机、iPad，就是对着电视机，有时晚上不睡觉，还躲在被窝里玩游戏。

世界卫生组织一项研究显示，中国有6亿近视患者，青少年近视率居世界第一。此前，北京大学中国健康发展研究中心发布《国民视觉健康报告》白皮书显示，我国高中生和大学生近视患病率均超过70%，而且呈现逐年增加趋势。

寒暑假是家长带孩子治疗近视的高峰期。这个暑假，复旦大学附属眼耳鼻喉科医院副院长周行涛教授每天接诊上百个孩子。“单是宝庆路院区，单日就诊量少则1500人次，最多可达2200人次，其中大多数是儿童青少年。”

“在上海，儿童青少年的近视情况不容乐观。”上海市教委体卫艺科处负责人时多坦陈。一组去年的数据显示，2017年儿童青少年近视检出率为39.8%至72.0%，高流行区检出率较高的省份为江苏(72.0%)、上海(71.8%)和山东(66.9%)。

徐汇区一所小学一位二年级班主任告诉记者，低年级学生家长对于孩子用眼时间控制较好，每个班级近视的孩子约有四个。到了三四年级，这个数字会快速增长。一所市实验性示范性高中班主任深有感触：“近视的太多了，每个班级一半以上。”

用眼健康和卫生常被忽视

根据教育部的规定，学校要严格按照“零起点”正常教学，小学一、二年级不留书面作业。“如今不少学校通过App布置作业，增加了孩子接触电子产品的几率。”小学

二年级学生家长杜女士说。

记者从多所中小学了解到，为了教学便利，眼下学校使用电子产品布置、批改、评价家庭作业的现象已不鲜见。一位中学老师说，现在每门学科都有不少对应的教学反馈App，比如“纳米盒”“一起作业”“速算盒子”等。“老师们的教学习惯不一样，就会使用不同的App，叠加起来，学生每天‘扑’在上面的时间不会很短。”

电子产品的普及，也为眼睛增加了负担。“整个暑假，凡是我看到孩子在玩手机，都会提醒他注意眼睛和手机的距离，嘴巴子都要说破了。”家长丁先生无奈道，身为家长谁都不希望孩子小小年纪就戴上厚重的眼镜，但是身处一个信息社会，电子产品的用途远不止娱乐，它们还是重要的沟通、办公、学习工具，更何况寒暑假是孩子难得放松的时候，“不让他玩一下，也过意不去”。

上海市建平中学语文老师、班主任盛新感慨，上世纪70年代初，孩子们生活中没有电子产品，学习时间相对较少，几乎看不到戴眼镜的孩子。现在，孩子们学习任务越来越重，用眼时间变长，班级里不戴眼镜的孩子反而成了少数。

“90后、00后孩子不太注意用眼健康和卫生，就连学校里的眼保健操也都是糊弄糊弄。”周行涛回忆说，一个刚做完近视手术的高中生在次日就对着电脑连续打了9小时游戏，眼睛“血血红”。孩子母亲实在没有办法，只得打电话给他求助。

视力不好,大学专业选择将受限

发现孩子近视后,家长各不相同的反应也让不少老师哭笑不得。

计丽告诉记者，一部分家长发现孩子视力模糊了，立刻就给孩子架上眼镜。另一部分家长则向老师提出换座位的要求。随着学生近视高发、低龄化趋势显著，现在不少中小学都会主动在开学后进行一次视力摸底，然后酌情调整座位。但问题也随之而来：一旦近视的孩子越来越多，所谓前排的“VIP座位”很可能安排不过来。

此外，还有一个问题被不少家长长期忽略——视力不好对大学专业选择的影响。据悉，裸视视力任何一眼低于5.0的学生，限报专业包括飞行技术、航海技术、消防工程、刑事科学技术、侦查等。裸视视力任何一眼低于4.8的学生，在轮机工程、运动训练、烹饪工艺等专业招生中不予录取。而且，还有一部分专业注明“屈光不正（近视眼或远视眼）任何一眼矫正到4.8，镜片度数大于400度，不宜就读”。

盛新常常在高三家家长会上苦口婆心地传递这些信息，大多却被家长们无视。“大不了去做一个激光手术。现在技术都已经很成熟了，如果现在为了保护视力而减少学习，导致考不上大学，这个责任谁能承担呢？！”一位家长满是焦虑地说。

但是，如果“心灵的窗户”蒙上了阴影，孩子又如何看见前方的美丽世界呢？

文创小细节如何撑起故宫大IP

《故宫日历》让院藏珍品融入普通人的日常生活,“复活”十年深受喜爱

■本报驻京记者 李扬

9月10日上午，以“金猪贺岁，盛宴长相欢”为主题的2019年《故宫日历》在故宫建福宫花园发布，计划首印70余万册。

2009年，《故宫日历》以1937年版为蓝本复刻出版，因其设计精美、底蕴深厚，加之包裹日历的布面所用的是故宫红墙色，被公众昵称为“红砖头”，备受文博爱好者的喜爱与追捧。2018年，《故宫日历》销量达68万册，并形成多品种的产品线。10年间，《故宫日历》成为故宫文创的重要代表性作品。

既继承传统,又尝试创新

每本《故宫日历》是浓缩的中国文化艺术史，也是许多珍藏者眼中的“最美日历”。

据介绍，最早的《故宫日历》问世于1933年，并连续出版了5年。俞伯曾将《故宫日历》送给老师周作人，梁实秋也在信中提过获赠《故宫日历》的事。故宫博物院原院长郑欣淼回忆，2009年初，他赴香港开会，一位文博界同仁提到自己手中有一本民国时期的《故

宫日历》，希望赠与故宫。回北京后，郑欣淼向故宫出版社介绍了民国时期的《故宫日历》，认为这是一个传播艺术、普及文化的好载体。

由此，被遗忘经久的《故宫日历》“复活”了，以1937年版《故宫日历》为蓝本的“复刻版”于2009年问世。2010年，《故宫日历》在继承传统的同时尝试创新。2011年，《故宫日历》以生肖作为或隐或显的主题。2012年，龙年《故宫日历》升级为彩版。如今，“故宫日历”四个字仍沿用了1937年版日历封面的字体——由《史晨碑》汉隶集字而成。

打开日历，左边是故宫藏品，从历代书画到雕塑、服饰、器物等应有尽有。右边的日期，是从故宫收藏的古代楷书和隶书碑拓中选出的字体。内页用纸精良。正是如此精心的细节及布局，让日历也成了精美的收藏品。

扩展产品系列形成“日历家族”

“《故宫日历》的每一页内容、文字、图片都是经过精心挑选的，以呈现深厚的文化内涵。”故宫博物院原副院长、2019年《故宫日历》主编陈丽华介绍。

2019年为己亥年，生肖猪，因此2019年《故宫日历》选取表现“福猪”与“富足”生活的文物藏品365件，集成一册。每件藏品的注解，由故宫博物院器物部专家冯贺军、刘岳、韩伟和书画部专家李提花了2个月时间编写完成。

不仅如此，故宫出版社还推出了“日历方阵”，包括《故宫日历》黄金典藏版、汉英对照版，以及《故宫满汉全席日历》《故宫如意日历》等产品，组成了内容丰富的“日历家族”。“故宫博物院是中华传统文化的宝库，但每年能走进故宫参观的观众毕竟是少数，每年能展出的文物数量也极为有限，难以满足广大社会公众了解故宫文化的迫切需求。”故宫博物院院长单霁翔表示，《故宫日历》是一个极好的载体，成为沟通院藏珍品和普通入日常生活之间的桥梁。

单霁翔说，故宫不但要有大型、厚重的文化创意产品，还要有小型、精巧的文化创意产品。近年来，故宫文化创意事业“多点耕耘、多面开花”，今后，故宫将更加关注社会和人们的生活，满足人们的文化需求。

(本报北京9月10日专电)

记者手记

万余种文创产品年售超10亿元

从出版多年的《故宫日历》到故宫的朝珠耳机，从要宝卖萌的PS版雍正皇帝，再到VR版的《清宫美人图》，故宫文化创意产品设计和营销思路在逐渐演变，消弭曾经横亘在博物馆与民众之间的鸿沟。

“故宫博物院的建筑和文物是无尽的宝藏。”单霁翔在发布2019《故宫日历》时如是说。经过7年院藏文物清理，25大类180余万件文物藏品得以呈现，成为文化创意研发最宝贵的文化资源。截至2017年底，故宫博物院已研发了1万余种文创产品，每年的销售额超过10亿元，风格多样的文化产品已经蔚然成系列，受到各个年龄段人群的欢迎。

为了更好地传播故宫文化，近年来，故宫博物院综合开发“故宫大IP”，走文化创意路线，全媒体多方位研发文化创意产品，提升故宫文化品牌影响力，使观众真正可以“看得上”“买得起”“带得走”“用得着”“学得道”，让故宫文化走出紫禁城、走进千家万户，感染更多人的心灵。

从细节之处做设计，深刻挖掘故宫藏品蕴含的文化价值，让优秀的文化传统与时尚有机结合，故宫正在通过文化产品这一载体，逐步实现着“把故宫带回家”的服务理念，使更多人通过文化产品了解和喜爱故宫文化，以及故宫文化所代表的中国传统文化。



2019年《故宫日历》。(故宫供图)