学原文 悟原理

人民性是!

□郝永平　杨玲

习近平总书记在纪念马克思诞辰200周年的讲话中指出,马克思主义第一次创立了人民实现自身解放的思想体系,人民性是马克思主义最鲜明的品格。在新时代深入领会马克思主义以人民为中心的丰富思想,对于准确把握和全面贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,凝聚起实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴中国梦的磅礴力量具有十分重要的意义。

为人类解放而奋斗是马克思一生的崇高目标。早在中学时代,马克思便立志为人类谋幸福。《莱茵报》和《德法年鉴》时期,马克思公开为贫苦群众辩护,提出人民主权高于君主主权,呼吁通过无产阶级实现全人类解放。在《德意志意识形态》中,马克思、恩格斯从直接的物质生产出发考察整个社会结构,指出分工与私有制是造成无产阶级备受压迫的原因,无产阶级只有通过共产主义革命才能实现自身解放。在《共产党宣言》里,马克思、恩格斯针对资本主义制度下无产阶级只有为统治阶级服务才能活着的现实状况,呼吁全世界无产阶级联合起来,通过革命推翻现存社会制度。在《资本论》中,马克思通过考察资本主义生产、分配、交换与消费四个环节,揭露了资本主义剥削工人的秘密,揭示了资本主义必然灭亡的规律,为探索人类解放指明了方向。晚年,马克思写下了人类学笔记与历史学笔记,以更宏大的视野关注工人运动并思考人类解放问题,重点探讨了经济落后国家跨越资本主义发展阶段的问题。可以说,马克思一生都在为人类解放而奋斗,一生伴随着遭受驱逐、生活窘迫、子女夭折等重重磨难。但这一切并没有使马克思惧怕畏缩,他依然矢志不渝地朝着认定的目标前进。如同马克思给恩格斯的信件中所说:“这时唯一能使我挺身起来的,就是我意识到我们两个人从事着一个合伙的事业”,这个事业便是为人类解放而奋斗的事业。

坚守人民立场是马克思主义理论的鲜明价值取向。习近平总书记指出,马克思给我们留下的最有价值、最具影响力的精神财富,就是以他名字命名的科学理论——马克思主义理论。马克思主义理论主要包括马克思主义哲学、马克思主义政治经济学和科学社会主义,这三个组成部分都具有坚守人民立场的鲜明价值取向。马克思主义哲学从现实的个人出发,揭示了劳动实践对理解全部社会发展史的根本意义;确认人民群众是社会物质财富的创造者,是社会精神财富的创造者,是社会变革的决定力量;通过分析社会基本矛盾运动,揭示了社会进步的内在机制,指明了人类解放的光明前景。马克思主义政治经济学从商品的二因素与劳动的二重性出发,揭露雇佣劳动制度将工人降低为商品、资本家在等价交换原则掩盖下无偿占有工人劳动的事实;揭露资本主义生产榨取工人剩余价值、追求资本增值的本质。在唯物史观和剩余价值学说的基础上,马克思主义的科学社会主义理论强调资本主义的基本矛盾及它造成的工业进步必然生产出它自身的掘墓人——无产阶级,认定无产阶级必然能“炸毁构成官方社会的整个上层”,建立自己的统治,实现全人类解放。

为人民谋利益是马克思主义中国化进程的不懈追求。十月革命一声炮响,为中国送来了马克思列宁主义。中国共产党人在这一科学理论指引下,登上了争取民族独立和人民解放的历史舞台,也开启了马克思主义中国化的壮阔征程。在革命战争时期,中国共产党始终相信群众、依靠群众、服务群众、放手发动群众,在人民群众的支持下实现了发展壮大,最终赢得了人民政权。历史证明,有效巩固新生政权、完成生产资料私有制的社会主义改造、实施第一个五年计划、推进社会主义工业化起步等之所以取得成功,根本在于中国共产党代表了广大人民群众的根本利益,充分调动了人民群众的积极性主动性创造性;反之,后来出现的一些工作失误和错误,恰恰是脱离人民群众、违背人民意志、甚至是损害人民利益的直接后果。在改革开放和社会主义现代化建设时期,中国共产党顺应时代潮流与人民群众的意愿,将工作重心转移到经济建设上,实行改革开放的重大战略决策,在践行依靠人民、为了人民、发展成果由人民共享的执政理念中,取得了举世瞩目的伟大成就,从而推动中华民族实现了从站起来到富起来的历史性飞跃。

坚持以人民为中心的发展思想是21世纪马克思主义的温暖底色。习近平新时代中国特色社会主义思想是马克思主义中国化最新成果,是当代中国马克思主义、21世纪马克思主义。这一科学理论坚持以人民为中心的发展思想,体现了博大的人民情怀。在思想认识上,这一科学理论将人民放在治国理政的最高位置。在实践路径上,这一科学理论紧紧围绕人民群众的美好生活需要,来推进社会主义现代化建设。从实践成效上看,这一科学理论在实践检验中取得了巨大成功。党的十八大以来,在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下,在习近平新时代中国特色社会主义思想的引领下,在全国人民的砥砺奋进下,“解决了许多长期想解决而没有解决的难题,办成了许多过去想办而没有办成的大事”,推动党和国家事业发生历史性变革。之所以说五年来的成就是全方位的、开创性的,五年来的变革是深层次的、根本性的,就在于有力坚持和践行了为人民服务的根本宗旨,真实反映与表达了人民群众的迫切愿望与根本利益,充分调动与激发了人民群众的积极性主动性创造性,有效满足了人民群众对美好生活的期待与向往。

(作者郝永平系中央党校研究室主任、教授;杨玲系中央党校研究生院博士生)

电影别得了票房丢了观众

□张　焱

亮见

数年来,中国电影票房屡有扶摇直上之势。2018年,从春节档开始,各种数据都在验证着当下电影市场的火爆。在刚刚过去的5月,中国电影票房共计43.17亿元,同比增长11%,刷新了中国影市历年来5月票房的最高纪录。截至目前,284.4亿元的票房相比去年同期增长了22.4%。暑期档接踵而至,2018年度票房创新高将是大概率事件。

如果从票房火爆的角度来推导中国电影整体进步,听起来符合逻辑,细想却未必尽然。票房屡创新高,原因众多。其中主要的一个原因无疑是影院迅猛发展,银幕数量爆发式增长。来自原国家新闻出版广电总局电影局的数据表明,2017年全国新增银幕9597块,银幕总数已经达到50776块,稳居世界电影银幕数量第一位。而在2012年全国银幕数仅有13118块,短短6年间增长了4倍。新增的银幕在建设水准上也力求高标准,3D银幕几乎成为影院建设的标配,4K放映、巨幕放映、激光放映,一个个技术新词层出不穷。此间种种,都显示出电影业旺盛的投资需求与良好的回报率。

从观众的角度来说,进电影院看电影成为日常生活的一部分。去电影院观影习惯的养成与生活水平提高、消费升级息息相关,更与互联网发展为电影从买票到观看带来的便利有关。当我们在朋友圈看到一篇有意思的影评,随手打开订票软件,就可以很方便地锁定当天场次的一个座位,电影已经成为大众日常娱乐方式中最便捷且经济的一种。一到过年、“五一”、“十一”假期,场场爆满、一票难求的现象在大中城市上演。而电影票价的上涨、电影营销的升级、偶像文化的发展,亦为不断攀升的电影票房作出了贡献。

在这种局面下,电影工作者更应该冷静地思考:今天中国电影的水平和质量到底如何?配得上这样的硬件与观众,配得上这样的市场规模与资源吗?有人比喻中国电影“长了个子”,的确,“拍电影能挣大钱”的印象吸引着大量资本一窝蜂地进入电影产业中,以“工业化生产”的方式开发成熟IP,不甚专业的投资方严酷压榨编剧、摄影、道具、美术等专业制作团队,把投资的大头押宝在“流量明星”身上,这样急功近利的制片方式导致粗制滥造的结果不时出现甚至有泛滥之势。观众满怀期待进入电影院,满心失望地从电影院出来,小牧童大喊狼来了的戏码反复上演,观众还会一再买单吗?

当我们把时间倒推若干年,中国电影也有过引发社会大讨论的范例,有过万人空巷的辉煌,中国的电影人也有过为了演好一个农村妇女的角色,几个月体验生活的佳话,有过导演为了一个镜头拍了半年的精雕细刻。彼时,中国电影让人充满希望,观众从银幕上受到鼓舞和教益,北美、欧洲、印度、日韩的观众都曾在质量上而不是票房上向中国电影表示敬意。电影工业是国家软实力的一个重要方面,可以体现我们的文化自信,也可以促进文化交流与文化互信。但是今天,我们却仍要面对一些尴尬的场面:大陆影片海外最高票房的保持者还是15年前张艺谋的古装片《英雄》,创造了国内票房纪录的《美人鱼》北美票房只有318万美元,《港囧》130万美元。而据媒体爆料,一部由某“流量小花”和“小鲜肉”主演的爱情片在韩国公映2天,一共5人观看,票房折合人民币79元,网友戏称“电费都不够”。过度追求票房的结果,是自砸招牌。这显然与我们当前旺盛的投资与需求难以匹配。

笔者参观兵马俑博物馆时,曾听导游说过,在每一尊兵马俑身上,都有制作者的名字,“物勒工名,以考其诚”。电影既是一个产业,更是艺术创造。作者皆殊列,名声岂浪垂?中国电影人应将每部作品视之为流传久远、关系重大的事,一旦将自己的名字署上,便像工匠在精雕细刻的兵马俑身上刻上自己的名字一样,对得起观众,对得起良心,对得起后人的检视。

“互联网+农产品”不能一哄而上

□罗　凯

近几年,在很多地方,电商平台、“淘宝村”、微商数量不断增加,有力促进了农民增收、农业发展。作为推进农业供给侧结构性改革的有力抓手,“互联网+农产品”促进了小农户和现代农业发展有机衔接。

但是,我们也看到,一些地方在发展“互联网+农产品”时,受“项目观”“政绩观”影响,不加分析研判、不去结合实际,或急切上项目,或盲目提目标,造成了资源浪费、农民受损。

总体来看,问题主要表现在以下三个方面。第一,认识不足、急于求成,搞运动化发展。有些地方盲目投资,设场地、购设备、入驻公司,结果是“有设备、没成交量”。第二,定位不准、盲目扩张,搞规模化上线。以“淘宝村”为例,大规模上线大众化农产品,一方面销售量不高,另一方面,“成本+快递”的模式压缩了利润空间。有些所谓的“淘宝村”以刷单方式完成政府设定的成交量指标,发展流于形式,让人疲于应付。第三,方向不明、渠道不畅,部分资金流失在平台推广上。平台推广是一项较为长期的投资,投入资金不能立竿见影,如果中途资金接续不及时,前期工作就会受到很大影响。平台推广的目的是“吸粉”,粉丝增加而真正消费的目标人群增长较慢,不一定产生强大的购买力,资金的投入产出不成正比,甚至出现负值。一旦企业撤资,推广方面的资产能够变现者极少,易形成“投入多、盘子大、产值低”的局面。

那么,如何解决、避免这些问题,充分释放“互联网+农产品”助力乡村振兴的效能?今年《政府工作报告》指出,深入推进“互联网+农业”,多渠道增加农民收入,促进农村一、二、三产业融合发展。这明确了“互联网+农产品”的发展目的。对地方而言,需要因地制宜,充分考虑本地政策、资源、资金、物流等基本发展条件,练好内功。首先,重视产品的提档升级,要一手塑造原有产品形象,一手发掘特色新产品。其次,实施品牌战略,让线上推广有动力。要增强各类商标的关联性,聚力打造母子品牌、兄弟品牌,“以强带弱”“强强互推”,形成优势农产品商标集群和体系。再次,化解推广风险。由专业、有实力的平台商承担开拓销售渠道、发展目标人群的工作。平台商不对产品垫资,受众需要什么平台交易什么,生产商不对推广投资,平台交易什么生产商提供什么,双方都减少了成本投入和风险系数,增强了资金安全性和经营灵活性。最后,着力实现各参与主体的信息对称,主要包括政府、供应商、平台商、产品受众四个方面。

对于提高农业经济效益,解决信息不对称带来的农产品滞销等传统难题,“互联网+农产品”可谓妙招。但走好这步棋,并不容易。只有地方政府、供应商、平台等齐心协力,精研“三农”,挖掘发展潜力,补上发展短板,才能将国家战略和地方发展有机结合。须知,克服“项目冲动”,才能有好项目;克服“政绩热情”,才能出真政绩。

(作者系国家市场监管总局工作人员)

光明时评 中国新闻奖名专栏

非遗传承关键要吸引年轻人

□刘晓燕

6月9日是我国的第13个“文化和自然遗产日”,今年的主题为“新时代、新生活、新传承”。据报道,非遗日期间,3700多项非遗宣传展示在全国多地同步开展,共同诠释“非遗让生活更美好”。

非遗是以非遗传承人为创造主体的,以文化产品为表现形式的,应用于生活和审美艺术的统一整体。我国目前进入联合国名录的非遗共有34项,包括中国活字印刷术、京剧、端午节等。经过多年的社会关注和公共讨论,在非遗保护中树立“见人见物见生活”的理念已经成为共识。

氛围大好,成绩有目共睹,但非遗传承后继乏人的严峻现状让我们有更强烈的紧迫感。口传心授是非遗传承的重要方式。目前,国家级非物质文化遗产代表性项目代表性传承人共有3000多人,但该群体大多年岁已高、后继乏人。传承人年龄断层,意味着非遗有失传的风险。因此,要鼓励和支持非遗传承人开展传习活动,大力培养青年传承人。

此外,加强非遗保护工作,还有必要摸清家底,更加细致地做好非遗普查工作,尤其对于急需抢救的重要非遗,要有重点、分阶段地实施以政府各级文化单位主导的保护工作。在联合国名录中,急需保护的非物质文化遗产中国就有6项,包括中国活字印刷术、中国水密隔舱福船制造技艺、麦西热甫、中国木拱桥传统营造技艺、黎族传统纺染织绣技艺、羌年。对于这些急需保护的非遗,我们应该抓紧时间做好保护抢救工作。在保存方面,可以考虑用纪录片的方式进行抢救式记录。

非遗保护需要政府主导,非遗生长更需要群众土壤。非遗的保护不是目的,就长久来看,在保护的同时,需要思考如何让非遗活起来,如此才能让其真正具有生命力。让非遗生活化,首先要让更多的人对非遗有概念、有认识。非遗如何能有内生的延续力?最根本的就是与当下老百姓的生活紧密结合起来。广大群众是非遗的继承者,光靠少数的非遗传承人,非遗始终是影响有限,唯有人人都成为非遗的见证者、传承者和实践者,非遗才真正具有生命力。

就年龄层来说,非遗的传承,年轻人是关键。只有让年轻人了解、接受和喜欢,非遗才能经受时间考验,具有持久生命力。因此,非遗如何吸引年轻人,让年轻人了解并爱上非遗,应当成为当下工作的重点。

主流媒体应加大非遗传播力度,借力电视文化类节目的东风,推出一系列品质精良的以非遗为主题的节目,让年轻人认识和了解非遗。近日央视综合频道首播的特别节目《非遗公开课》就是一次成功的尝试。

善用新媒体,让非遗走进年轻人的生活。当前,互联网已成为年轻人重要的信息来源和社交沟通平台。针对青年群体,要充分利用各种新媒体形式,如短视频、VR、直播等,尊重年轻人的话语体系,制作出活泼新颖的新媒体产品,并进行有效率的平台投放,让非遗引爆社交媒体。这方面,之前大获成功的文化类节目《国家宝藏》《如果国宝会说话》的成功经验值得认真总结和大力借鉴。

非遗具有一定的专业性和技术性,要鼓励非遗走进校园。相关院校可以邀请非遗传承人走进校园开讲,通过开设讲座、授课等多种灵活形式,在大学生群体中培养高层次的非遗人才,让非遗和科技相结合,迸发出新的活力。在产业方面,部分非遗可以转化成为文化产品和文化服务,通过文化创意产业拉动非遗的持久发展。让更多的年轻人了解非遗,让非遗真正走进年轻人的生活,只有当年轻人了解非遗、热爱非遗、传承非遗,非遗才能不断蓄势,爆发出更强劲的生命力。

(作者系北京交通大学语言与传播学院讲师)

方言报站也是一种有意义的尝试

□徐欣路

据媒体报道,近期,浙江杭州814路公交车试行“三语报站”——在原来普通话、英语的基础上加上了杭州话报站,引发网友热议。一些网友认为,方言报站弘扬了地域文化,值得肯定;而反对意见则认为,在大力推广普通话的今天,方言报站是一种倒退,加深了地域歧视。

普通话和方言之间的关系是个常谈常新的话题。一般来说,普通话和方言的分工有一种理想的状态,即方言用于日常生活尤其是家庭生活,而普通话用于教育、行政、媒体、窗口行业等领域。人们乐于见到这种理想状态最终实现,但语言生活的发展过程并不会按照教科书来展开,它会沿着自身的逻辑去经历种种复杂的状况。

越来越多的人发现自己更喜欢在家庭中跟孩子说普通话,与此同时,方言文化却进了校园,方言节目也不时在电视上出现,方言服务更是成了一些窗口行业的便民措施。这些事实告诉我们,普通话和方言的关系在坚持基本社会功能分野的基础上,正在逐渐超越旧有模式,从简单共存走向了深度互动。在一定的历史阶段,普通话和方言两者互相试探边界,使其功能界线发生一定的“震荡”,居家过日子说起了普通话,公交车报站和电视节目说起了方言,也可以视作一种有意义的尝试。

方言报站之所以说有意义,是因为这种深度互动会形成一种优化语言格局的张力,将普通话和方言的关系导向一种真正理性的理想状态。所谓理性的理想状态,指的是普通话和方言两者的生存都能得到自觉的语言意识的支撑,使得两者既能有力地维护自身的生存空间,又不会挤占对方的生存空间,从而实现两者之间比较清晰的功能划分。在普通话推广取得初步成果的时候,普通话和方言的关系也许曾经出现过相对理想的状态,不过那是因为彼时普通话力量尚未强大,无法挤占方言的生存空间。这种状态只是暂时的,平衡很快会被打破,因为普通话背后有强大的国家意识的支撑,方言空间的边界在一定时期内和一定程度上被普通话突破,几乎是不能避免的事情。

幸运的是,方言背后的文化意识在近年来呈现出逐渐勃发的态势,这使得普通话和方言之间形成了张力,维护了方言的生存空间。方言在某些领域试探普通话空间的边界,不宜简单归因于便民这一动机。在交通发达、信息通畅、资源共享的今天,不同地域间的同质化发展引起了不少人的焦虑,不同地方的人们越来越希望找到一个符号来表明“我就是我”,而方言恰恰就是地域文化认同的最为天然也最为有力的工具。方言背后的文化意识与普通话背后的国家意识一道,维护了语言平衡稳健发展,避免了方言生存空间被普通话无限制地挤占。

那么,普通话和方言相互试探边界的态势会长期延续甚至发展下去吗?未必会。目前这种在家庭日常生活中学说普通话,在学校学习方言文化的情形,听上去多少有些颠倒,且学习的效率和效果一般不会太高。当方言背后的文化意识深入人心之后,当人们乐于在家庭日常生活中大大方方地使用方言之时,普通话和方言的关系便趋近于真正理性的理想状态,一切的试探也就不复有必要了。

(作者系北京语言大学中国语言文字规范标准研究中心助理研究员)

文化评析