

主旋律文化如何成为“红海蛟龙”

时事聚焦

今年春节档,火出“史上最强”的票房。尤其值得一提的是,军事题材主旋律电影《红海行动》凭借口碑实现“逆袭”,票房已经突破14亿元。

习近平总书记说过,“爱国主义始终是激昂的主旋律”。《红海行动》击中人心的不只是影片的“燃”,更有现实的“真”。影片改编自中国海军的也门撤侨行动,“蛟龙突击队”在索马里海域解救中国商船,在战乱国家营救中国公民,一个个紧要时刻,一系列生死救援,让人们通过镜头看到了什么是“勇者不惧”、什么叫“强者无敌”。站在电影传播的角度,这是“高品质”与“高口碑”的一次默契;站在国家进步的高度,“蛟龙”所获得的掌声,更像是生活在“强起来”时代的人们,对国家和军人一种自然而然的期许。

从《湄公河行动》到《战狼II》,再到《红海行动》,近年来,观众每每被真情打动、被热血感染、被主旋律电

影“圈粉”。这些影片在制作与情节、故事与价值上孜孜以求,用生动的实践回答主旋律作品如何引人入胜的重要命题。过去,人们常常感叹主旋律文化传播不易,难就难在容易落入窠臼、生硬说教,给人刻板印象。有人评价《红海行动》是自然流露的主旋律情怀,可谓一语中的。在故事讲述中传递价值,在人物塑造中注入情怀,才有这样的“自然而然”,才能取得“意料之外,情理之中”的效果。

主旋律文化传播需要“硬实力”的根基。《红海行动》之所以“炸裂”,主要是它取材于真实故事。这几年来,我们在许多海外行动中看到了中国国际地位和国防能力的提高,这是叙事的“硬实力”。因而装备精良、作风硬朗的“蛟龙突击队”一亮相,就让普通中国人感受到自信自强,对“虽远必救,再难必援”有了更强的信心、更足的底气。

同时,主旋律文化也离不开“软实力”的内核。一句“中国海军,我们带你们回家”足以让人感动,一句“中国军人不会让任何一个中国人受到伤害”足以给人力量。电影之外,“孤

胆利刃,舍我其谁”的献身精神,“宁舍此生,不负使命”的责任担当,“吃尽万苦,只为祖国荣光”的爱国情怀,那种情感冲击力、人格感染力,从艺术形象延伸到军人集体,从创作者传递给观众,产生了广泛的共鸣。

“恰逢其时、恰乘其势”,这不仅是形容一支能打胜仗的队伍,更是主旋律文化正在面对的“时”与“势”。主流文化的传播不是强行植入,而是“润物无声”;不能强迫灌输,而要“柔中带刚”。就像《红海行动》所传递的,中国不好战,但从来不怕战。这种“能战但不好战”,何尝不是一种以柔克刚、以柔变强的“柔实力”?今天,无论文艺创作还是主旋律文化传播,都需要立足时与势。只有以滴水穿石的韧劲、润物无声的巧力来怀柔远人,才能“驰骋天下之至坚”。

“我们必须打赢!”人民军队是如此,主旋律文化的创作与传播更是如此。只要立足时代、赶上时代、引领时代,我们就能不断发掘并讲述更多动人的中国故事,凝聚起建设新时代的人民伟力。(来源:人民日报)

李洪兴

治理山寨社团不能止于公布

冯海宁

近来,一些山寨社团举办了五花八门的针对青少年群体的赛事:国际青少年艺术节、国际青少年艺术大赛、“大中华”杯全球华语大赛……只需要花几十块到几百块钱,就可以在网上报名参赛。记者调查发现,比赛不仅山寨成分高,更与培训、旅行结合在一起,形成一条青少年比赛产业链(2月22日中国之声)。

尽管民政部门已经多次公布山寨社团名单,警示、提醒的意图很明显,然而很多山寨社团并没有收敛,仍旧举办各种名目的国际赛事,也仍有很多家长相信并让孩子参与这类赛事。这让人有些费解,到底是家长太傻,没看到山寨社团名单或者缺少辨别能力,还是这些山寨社团的胆子太大、伎俩太高,根本没把黑名单当回事?

应该说,有多方面原因。首先,山寨社团举办赛事的操作手段比较“高明”。这类社团不仅名称中有“国际”“中华”“中国”等头衔,而且举办的多是国际赛事,表面上看有权威性和影响力,容易获得部分家长信任。此外,初次报名费用比较少,参赛者都有获奖证书,也有一定诱惑力。操作者通过一系列赛事以及将其与培训、旅行相结合,获得多方面利益。

不难发现,这是一种精心设计的牟利手段,只要家长给孩子掏钱报名参赛,就已经上钩了。也就是说,只要孩子参加初赛,就会被诱惑下一步参加复赛,复赛后又诱惑参加全国总决赛、世界总决赛等。孩子每参加一次比赛,家长就要交纳相应费用,越往后费用越高。实际上,这种山寨社团所办的国际赛事并没有多少含金量,主要还是为了赚钱。

其次,家长的攀比心理、虚荣心理甚至恐惧心理给了山寨社团以可乘之机。如今,大多数家长和学校都开始重视素质教育,各种课外培训班多得难以计数。在让孩子参加各种培训班

之余,不少家长也愿意让孩子参加各种赛事,希望相关培训能产生好的效果。于是,很多培训机构就与山寨社团联手举办各种赛事,变相出售各种获奖证书,以此迎合家长心理。

家长们是什么心理呢?比如,家长互相之间存在攀比心理,当别人家孩子获得某个奖项,也希望自己孩子得到更多更高奖项。再如,很多家长担心在“小升初”、中考等环节,别人家孩子有各种证书可以加分,而自己孩子在证书比拼中输掉,所以会准备更多证书以备今后的竞争。至于某些证书有没有含金量,是否被认可,家长们一般不会深入考虑。

再者,治理乏力给了山寨社团胆量和机会。目前,对山寨社团的治理还仅仅停留在公布名单上,很多家长并未注意到这个名单或者对名单没有认真看。部分山寨社团目前还没有被列入黑名单,自然能够照常举办各种赛事。如果严格依法治理山寨社团,其显然没有机会继续举办各种赛事。因此,曝光之外还需严格依法治理。

根据我国相关法规规定,未经登记,擅自以社会组织名义进行活动的,依法予以取缔,没收非法财产;构成犯罪的,依法追究刑事责任。虽然山寨社团比较狡猾和隐蔽,但举办各种赛事必然有相对固定的办公地点,有关方面应该根据赛事线索顺藤摸瓜、严肃处理。同时,山寨社团从事培训、旅游等活动,若没有相关资质的话,同样涉嫌违规。

山寨社团举办的各种国际赛事也是山寨比赛,因主办方在国内且赛事含金量又不高。如任由山寨社团继续举办各种赛事,不仅会损害相关法规的公信力,也会影响社团领域的发展秩序,同时还会继续增加家长负担并对孩子产生不良影响。如,让孩子误以为花钱参赛就可轻松获奖,从而影响其对公平公正的认知。(来源:法制日报)

望一刀切式人才评价再少些

夏天

近期,一项政策“红包”让北京全市300多万专业技术人员拍手叫好——全面推行职称评审代表作制度,支持人才自选代表性成果代替论文。比如,哲学社会科学人才可选择理论文章、决策咨询研究报告;教育教学、卫生技术人才可选择精品课程、教学课例、疑难病案。一句话,“干什么、评什么”,让干得好的人能评得上。

但凡评过职称的人,都会理解打破“一刀切”的畅快。论文是科研成果的呈现,当初将其列为职称评定的考核要素之一,也是为了更直接地评判人才的研究总结能力。这本无可非议,真正令人困扰的,是一度存在的“唯论文”倾向:医生不看做多少手术、教师不问教多少学生,只看发多少论文。然而,各个行业领域的情况千差万别,对人才的诉求期望不尽相同,难以提炼出通用的评判公式。用论文数量简单化“一刀切”,显然既不科学也有失公平。更重要的是,“唯论文”传递着一种导向,即“能干”不如“会写”,结果搅得人心浮动。医疗圈有人编了这样的顺口溜:教授不拿手术刀,学术会议到处跑,著名医生不坐诊,讲课费用收腰包。剑指这些“槽点”,北京此番改革因而广受好评。

近些年,北京始终是职称评审制度改革先行者。下放评价自主权,不再必考外语和计算机,不唯论文……其中思路愈发清晰:坚持“能力本位”,注重行业特性,让金子尽早发光。所谓职称评审,说白了就是一个筛子,目的

在于用尺寸适宜的“网眼”把高级人才选出来。让职称更加“称职”,关键是要“因地制宜”“因业制宜”。这个意义上,破除“一刀切”仅是第一步,标准还需进一步细化,体系还需持续完善。比如,怎样真正做到“内行人评内行人”?一些无关痛痒的考试能否取消?年龄资历等约束是否该存在?总而言之,少些“帮人买履”,多些“量体裁衣”,改革才能越改越到位。

“21世纪什么最贵?人才!”这句经典台词可谓一语中的。第四次工业革命方兴未艾,各个国家正站在同一起跑线上。而技术融合的典型特征,赋予了人才战略性的意义。北京作为我国国家创新创造的高地、人才汇聚的中心,理所应当“栽好梧桐树”,极尽可能地敲掉羁绊人才的壁垒。清华大学历史上曾有这样的故事:国学院成立之初,梁启超力荐陈寅恪。当时的陈寅恪没有亮眼的文凭与著作,但梁启超直言,自己算是著作等身了,但总共还不如陈先生寥寥数百字有价值!今天,程序与标准是选拔人才的必需,但历史中这份对人才的宽容与信任值得借鉴。如何用更科学的制度设计兼顾公平性与灵活性,是摆在相关部门面前的课题。

有人曾形容火箭专家钱学森是“一个人顶五个师”,历史已经证明人才红利之巨大。期盼相关部门以职称改革为始,多措并举、绵绵用力,让人才活力竞相迸发,让智慧的源泉充分涌动。(来源:北京日报)



“伺机而动”

春节假期已经结束,新的一年,繁忙的工作生活又要开始了,而无处不在的网络诈骗也开始伺机而动。国内网络诈骗举报平台——猎网平台发布预警称,春节长假过后,须防“刷单”“退款”“集赞”三类网络诈骗。

新华社 宋慧卿

购票“花式”搭售需谨慎识别

马菱霞

当前,通过购票软件、OTA(在线旅行社)网站预定火车票,已成为很多消费者的习惯。然而,网页上以默认勾选的方式,将租车、酒店优惠、快速退改签服务、交通意外险等五花八门的附加项目与火车票、飞机票进行捆绑销售,是普遍存在的现象。从法律的角度看,无论购票软件的套路有多深,其实质都是经营者以隐蔽方式,搭售消费者不愿意或不需要购买的商品或服务,这种行为侵害了消费者的合法权益。

首先,“花式”搭售违反了合同法中的平等自愿、诚实信用原则。购票软件的搭售方式一般是在网页的隐蔽位置默认勾选,除非消费者主动点击取消,否则达成购买。这一做法有故意诱导消费者之嫌,违背消费者作为缔约方享有缔约自由的意愿,利用消费者急于付款买票的心理搭售产品,有违平等自愿、诚实信用原则。

其次,“花式”搭售违反了《消费者权益保护法》的诸多规定,侵犯了消费者合法权益。《消费者权益保护

法》规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。但默认搭售行为,使得消费者对所购产品或服务的真实情况并不知情,没意识到自己在购票的同时还购买了附加服务项目,其知情权被侵犯。

再次,侵犯了消费者的自主选择权。《消费者权益保护法》规定,消费者享有自主选择商品或者服务的权利。这意味着消费者有权选择买或者不买、向谁购买某种产品或服务,并且通过货比三家选出最适合自己的。而OTA网站默认勾选了附加套餐并置于页面隐蔽位置,使消费者很难注意到,更无从比较、选择附加套餐的具体内容,一旦付款完成,只能被动接受所搭售的产品,消费者的自主选择权事实上被剥夺。

最后,侵犯了消费者的公平交易权。《消费者权益保护法》规定,消费者享有公平交易的权利。OTA网站的默认搭售行为,违背消费者的真实意愿,强制消费者购买商家指定的产

品或服务,侵犯其公平交易权。

此外,购票软件搭售保险的行为也涉嫌违法。目前OTA网站搭售的保险主要有两种:交通意外险和延迟出票险。对于前者,《消费者权益保护法》规定使用格式条款的经营者应当履行说明义务。然而在默认勾选搭售保险的情况下,商家显然未尽到对该保险的理赔内容、保险责任等进行说明的义务。对于后者,商家涉嫌变相收费、破坏购票秩序,违背了公平交易的原则。

面对“花式”搭售,需要社会共治。一方面,监管部门应当积极作为,加大执法监督力度,依法整治,明确要求OTA网站诚实守信,明码标价,禁止默认搭售,规范OTA网站的售票行为。另一方面,各OTA网站也应当认识到,欺瞒、误导消费者只能逞一时之快,尊重消费者的合法权益,营造和谐良好的交易氛围,才是企业的长久之道。同时,消费者也需要提高法律和维权意识,谨慎识别各类“花式”搭售。(来源:光明日报)