

把新时代爱国主义主旋律唱得更加高亢响亮

高而已

近日,中共中央、国务院印发了《新时代爱国主义教育实施纲要》,并发出通知,要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实。11月12日,新华社发表《纲要》全文,引起社会各界热烈反响。《纲要》是在庆祝新中国成立七十周年和深入学习贯彻中共十九届四中全会精神的深远背景下颁布的。新中国七十年发展历程中的各种生动细节,使我们拥有了更为宽广的理论视野,也为我们提供了更深切更热烈的情感体验和心灵共振。

爱国主义是中华民族的民族心、民族魂,是中华民族最重要的精神财富,是中国人民和中华民族维护民族独立和民族尊严的强大精神动力,也是中华儿女最自然、最朴素的情感。那激昂有力的心灵律动从古至今,铿锵依然,为我们保存下民族奋进道路上的一份份精神标本和感情档案。《诗经》中说:“岂曰无衣,与子同袍……”屈原说:“亦余心之所善兮,虽九死其犹未悔。”文天祥说:“人生自古谁无死,留取丹心照汗青。”秋瑾说:“拼将十万头颅血,须把乾坤力挽回。”孙中山说:“顶天立地奇男子,要把乾坤扭转来。”鲁迅说:“寄意寒星荃不察,我以我血荐轩辕。”……爱国主义主旋律随着新时代的脉搏跳动,焕发出更加灿烂的光彩和魅力。文化工作者不忘初心,牢记使命,志存高远,理应自觉把新时代的爱国主义主旋律唱得更加高亢、更加响亮。

唱响新时代爱国主义主旋律,要突出一个“实”字。爱国主义教育绝对不是简单地贴几个政治标签、喊几句标语口号,而是要虚功实做,久久为功。怎样更好地弘扬中华优秀传统文化的爱国主义精神,怎样继承和传递革命文化的正能量,怎样在坚持和完善社会主义先进文化的伟大历程中从高原走向高峰等等,都是值得我们深入思考的研究课题。这就要求我们注重落细落小落实、日常经常平常,固本培元、凝心铸魂,使爱国主义宣传工作接地气、有生气、聚人气,有情感、有深度、有温度,努力为中国故事注入时代精神,用炽热情怀唱响时代风云。

唱响新时代爱国主义主旋律,要研究一个“新”字。一是要着眼培养担当民族复兴大任的时代新人,生动展示人民群众在新时代的新实践、新业绩、新作为。二是要更好地体现时代性、把握规律性、富于创造性。三是要开拓渠道,在具象化细微化方面下功夫,要吸收新的富有时代气息的传播手段,大胆采用融媒体思维去开发和尝试微博微信、微电影、网络文学、动漫、有声读物、网络游戏、手机游戏、短视频等现代传媒方式。

唱响新时代爱国主义主旋律,要重视一个“广”字。新时代爱国主义教育要面向全体人民、聚焦青少年,要适应分众化、差异化传播趋势,进一步增强吸引力感染力,营造新时代爱国主义教育的浓厚氛围

国。要调动广大人民群众的积极性主动性,让新时代爱国主义主旋律热在基层、热在群众,融入到新时代生活实践的一言一行中去。

唱响新时代爱国主义主旋律,要担当一个“敢”字。倡导讲品位、讲格调、讲责任,抵制低俗、庸俗、媚俗,坚决反对亵渎祖先、亵渎经典、亵渎英雄。诗人郭小川说:“这就是我们伟大的祖国……它每时每刻都在召唤你们投入火热的斗争……”我们要发扬斗争精神,增强斗争本领,要自觉抵制损害国家荣誉、否定中华优秀传统文化的错误言行,要敢于对虚无历史、消解主流价值的错误思想言论说不,敢于对歪曲甚至亵渎伟大祖国的行为亮红牌,敢于同别有用心“带节奏”的歪风邪说甚至犯罪行为依法依规进行斗争。

唱响新时代爱国主义主旋律,要追求一个“精”字。要精心构思,反复琢磨,创作生产优秀文艺作品,为时代画像、为时代立传、为时代明德,把饱含深情的爱国主义精品力作奉献给人民。

新时代爱国主义的主旋律在心头滚过,如春雷阵阵,唤来万里春光。祖国啊,我说我爱你,不是用葵花灵活的脖颈,而是用它举在头顶的那颗金色的心;我说我爱你,不是用玫瑰绚丽的花瓣,而是用它藏在心底的那滴沉重的蜜。啊,我和我的祖国,一刻也不能分割。无论我走到哪里,都流出一首赞歌……

一线评论

培育国际消费中心,促进民心相知相通

秦 文

经国务院同意,商务部、外交部、国家发展和改革委员会、文化和旅游部等14部门前不久联合印发了《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》。其中明确,畅通国内外旅客抵离通道;完善消费促进机制,稳妥推进教育文化、休闲娱乐等消费领域和相关服务业对外开放;借鉴国际通行做法,提升通关和签证便利化,扩大过境免签的城市范围、延长过境停留时间,优化境外旅客购物离境退税服务,促进国际消费便利化……

国际消费中心城市是现代国际化大都市的核心功能之一,是消费资源的集聚地,更是一国乃至全球消费市场的制高点,具有很强的消费引领和带动作用。而文化和旅游消费更是彰显国家文化软实力、提升地区文旅影响力的重要组成部分,在建设国际一流消费中心城市的进程中,具有特殊的重要地位。对此,需要畅通面向国际游客的便捷渠

道,提升国际化服务水平,让更多的国外普通民众身临其境感悟中国文化,在民心相通之中为中国的发展营造良好的外部环境。

随着综合国力的大幅提升,我国的国际地位日益提高,越来越多的国家和民众希望增进对中国的了解,深化与中国的合作。而国际消费中心城市便是世界观察中国、了解中国的重要窗口。从文化方面来看,文化和旅游消费是国际消费中心城市通过“引进来”的方式讲述中国故事的生动实践,是更为接近普通民众情感的直接对话。可以预见的是,包括144小时免签政策在内的便捷国外游客的一系列办法、方案的推出,诸如在西安举办的丝绸之路国际艺术节等文化节庆活动的国际参与性将进一步加强,并且逐步改变目前以国外中上层人士、专业人士参与为主体的现状,激发民间的、社会的力量,开拓国内外普通民众共享艺术盛宴的空间,更

好地实现民心相通。

目前,北京、上海、广州、深圳、西安等城市,都在致力于打造国际消费中心城市,并将文旅消费的提升到突出位置。去年发布的《成都加快建设国际消费城市行动计划》指出,重点培育以旅游、文化、体育、餐饮、健康等为代表的服务消费产业。今年8月,西安市印发的《西安国际消费中心城市创建实施方案》提出,力争在5至7年内,将西安建设成为历史文化和现代时尚交相辉映的国际性消费城市。9月,《深圳市建设国际消费中心城市行动计划(2019-2021年)》提出,大力发展主题文化旅游、健康旅游、体育旅游、创意民宿等新兴业态,激发各层级消费需求。

毫无疑问,作为进一步顺应全球化进程、以更为开放的态度将更为众多的普通国外民众请进“家门”的开放之举,培育建设国际消费中心,不但是时代的要求,也是民心相通的体现。

文旅造血让消费扶贫行稳致远

鲁文恭

11月8日,国家发展和改革委员会、国务院扶贫办、财政部、文化和旅游部等15部门联合发出的《动员全社会力量共同参与消费扶贫的倡议》提出,各级党政机关、国有企事业单位、群团组织等对消费扶贫起着重要的引领带动作用,东部等发达省市是推动消费扶贫的重要力量,广大民营企业、社会组织和个人是消费扶贫的重要支撑,要将消费扶贫纳入定点扶贫和结对帮扶工作内容,在同等条件下持续扩大对贫困地区产品和服务消费。

消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务,帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式,是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。今年初,国务院办公厅印发的《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》明确提出,要动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费,推动各级机关和国有企事业单位等带头参与消费扶贫,推动东西部地区建立消费扶贫协作机制,动员民营企业等社会力量参与消费扶贫;尤其是要大力促进贫困地区休闲农业和乡村旅游提质升级,加大基础设施建设力度。

文化和旅游部党组高度重视消费扶贫工作,多次召开专题会议研究部署,采取多种措施积极落实。今年5月启动的“公益文旅”精准扶贫平台,让农特产品供给端到消费端更加便捷、安全和高效率链接,有效帮助贫困地区搭建农特产品销售渠道,降低生产和运营成本,让贫困户得到更多实惠。消费扶贫能激发贫困地区民众依靠自身努力实现脱贫的内生动力,只有发挥主观能动性,提高贫困地区民众在特色产品销售和休闲农业、乡村旅游中的参与度,才能让消费扶贫行稳致远。

帮助贫困地区民众脱贫,文化和旅游工作者一直在行动。2018年7月,文化和旅游部下发《文化和旅游部办公厅 国务院扶贫办综合司关于支持设立非遗扶贫就业工坊的通知》和《文化和旅游部办公厅关于大力振兴贫困地区传统工艺助力精准扶贫的通知》,提出帮助深度贫困地区建档立卡贫困人口参与学习传统工艺,激发内生动力,有效促进就业,持续增加收入。

近年来,全国各地因地制宜,积极探索“文化+扶贫”“旅游+扶贫”路径,成效显著。各地通过改造提升贫困地

区休闲农业和乡村旅游道路,提升休闲农业、乡村旅游基础设施和公共服务设施水平,深入挖掘贫困地区自然生态、历史文化、地域特色文化、民族民俗文化、传统农耕文化等资源,在建成美丽乡村的同时,走出了各具特色的致富路。

和颜辣语

代服务需理性审视

士 木

还记得网上有这么一句话:这届网友的脑洞要多大有多大,只有你想不到的,没有他们不会玩的。近日,一些网络平台上出现了代吃火锅、代喝奶茶等服务,着实惊爆众人眼球。“什么,我花钱让别人吃喝,这是什么操作?”“只听过代购、代驾、代跑腿,没听过还能代吃喝的。”……网上一顿七嘴八舌的议论,将互联网时代的代服务话题推上了热搜。

仔细看这项服务的具体描述:全程直播照片,替你感受美食魅力,热量我扛,代你长胖……可见,代吃喝服务面向的群体是广大立志减肥却又饱受美食诱惑的年轻人。虽说此项服务令大多数人匪夷所思、不得要领,却折射出互联网时代代服务的风靡。

从代购、代驾到代跑腿、代相亲,只要你没时间、不愿意或无法出现的场合或做的事,都有随之相应的代服务。

事实上,花钱请人办理自己无法办到的事的服务古已有之。从

代写书信、代打官司到找保姆看孩子、让银行保管资金等都可以算做代服务。代服务的出现是供需双方一拍即合的结果。一方受现实条件或自身能力限制无法实现,一方具备相应条件可以满足。只不过,由于需求的千姿百态,滋生出了不同的形态。

代吃代喝之所以出现,实为年轻人的一场娱乐秀,如网友所说,谁认真谁就输了。而代考试等却触及了法律,这些代服务存在虚伪、造假或是满足人们猎奇心态等行为。那么,什么样的代服务代表着正能量呢?酒后无法开车找人代驾、清明时节没时间返乡祭祖找人代扫墓等可以反映真实的社会需求,或是起到某种心理安慰的服务,均可视为代服务的正常范围。

虽然不少人都感受到了代服务的热度,但我们依旧要明白,无论代服务如何专业、便捷,生命中重要的经历还是要亲身感知,毕竟生活的美好在于过程的美好。

不止是一堂追星课

士土绒

近日,胡歌观影团发文表示,将退还粉丝们为宣传其参演电影《南方车站的聚会》募集的84.85万元捐款。随后胡歌回应称,演技好不好,作品行不行,都由他自己负责和承担,并强调“赢要光彩,输不丢人”。

实际上,此次胡歌观影团的行为为并无出格之处,在粉丝经济日益成熟的今天,也没有必要逢“援”必反,真正应该反对的,是非理性追星。胡歌此番回应获网友赞赏,也体现了网友对非理性追星的反感。一些粉丝为了给“爱豆”打call,不惜使用极端手段,买数据、刷流量、沉迷于超话大战……以至于“流量黑产”已经成为娱乐行业的一颗毒瘤,危害着行业的健康发展。

从粉丝方面来说,这些疯狂的

行为不仅在道德上站不住脚,更游走在法律的边缘,涉嫌违法。从接受、甚至鼓励这类行为的明星来说,当流量的泡沫退去,人们必然会发现,缺乏过硬作品的他们,只是穿着皇帝的新装而已,“人设崩塌”便是自然而然的的事了。

明星能不能获得市场的认可,最终还是要靠作品说话。流量固然重要,但质量才是立身之本。影视、音乐作品也是如此。一部作品如果仅仅靠粉丝“锁场”、虚假数据等偏激行为来宣传的话,最终必然会被大众所唾弃。

只有当所有人都把质量而非流量作为追求目标的时候,这个行业才能够健康发展,这个行业的每一位参与者,包括粉丝也都将从中受益。



演技能不能拿来比

夕 君

近日,《演员请就位》《我就是演员之巅峰对决》等综艺节目热播,不同的节目流程、不同的艺人资源调配思路,但核心看点都是演员演技的比拼与探讨。这类节目因其较强的专业性、观赏性而受到许多观众的喜爱,演员的实力、演技也成为行业热议的话题。然而与此同时,也有质疑的声音出现:审美因人而异,演技可以拿来比赛、一较高下吗?

曾有一段时间,中国影视界风靡“大IP+小鲜肉”模式,影视作品创作中的资本逻辑甚嚣尘上,超过、掩盖了艺术逻辑,这一问题的直观表现就是2014年至2016年前后,中国电影集中产生了以《爵迹》等为代表的一批“烂片”,电视剧则出现了不少故事、表演、布景等都比较粗糙,甚至大量依靠“抠图”拍摄的仙侠、玄幻剧,令人倒胃口。幸好近年来,观感不佳的作品明显减少,精品意识不断凸

显。在这样的背景下,评价演员的标准不再是,至少不主要是流量、热度,而是实力、演技,这对行业和观众来说,显然都是好事。也必须在这样的背景下,以演员演技比拼为核心看点的各类节目才有破土而出的可能。

那么,演技究竟能不能拿来比较呢?笔者认为,大多数情况下是能的,它只是不像数学加减法那样精确和易于判定。

尽管审美问题仁者见仁、智者见智,但表演作为一门古老的艺术、学问而逐渐发展为一门学科,显然是具备基本标准的。譬如,演员未必都要字正腔圆,但吐字发声一定要把台词说清楚、让人听明白;一段戏或许有不同的演法,但一定要符合戏剧情境和人物心理;演员的个性千差万别,但一定要具备必需的合作精神和对话意识——即便是独角

戏,演员也仍需要与导演、灯光、摄影等环节沟通对话。而具体到表演行为本身,不同的流派有不同的理论,对演员也有不同的要求。如上所述,都是有一定的标准、规范和法度的,既然有明确的规则,就必定存在谁更符合规则、谁不太符合规则的差异,自然也就是可以比较的。倘若表演真的是纯粹主观喜好、没有优劣之分,也就不需要培养、训练了,只需一味放任天性即可,那么遍布全世界各个艺术院校的表演专业,岂非空设?

笔者认为,表演优劣存在标准,所谓“难分伯仲”存在于演员达到某一水准后的审美选择上,存在于观众对不同类型、风格的演员的个人偏爱上。表演的目的当然不是竞赛,但并不意味着表演本身不可比较。当然钱退去、行业回归理性,对表演的比较、探讨不妨再多些。