

在第十二届全国人民代表大会第一次会议上的讲话

<< 上接第1版

我们要坚持发展是硬道理的战略思想,坚持以经济建设为中心,全面推进社会主义经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设,深化改革开放,推动科学发展,不断夯实实现中国梦的物质文化基础。

我们要随时随刻倾听人民呼声、回应人民期待,保证人民平等参与、平等发展权利,维护社会公平正义,在学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居上持续取得新进展,不断

实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益,使发展成果更多更公平惠及全体人民,在经济社会不断发展的基础上,朝着共同富裕方向稳步前进。

我们要巩固和发展最广泛的爱国统一战线,加强中国共产党同民主党派和无党派人士团结合作,巩固和发展平等团结互助和谐的社会主义民族关系,发挥宗教界人士和信教群众在促进经济社会发展中的积极作用,最大限度团结一切可以团结的力量。

各位代表!
“功崇惟志,业广惟勤。”我

国仍处于并将长期处于社会主义初级阶段,实现中国梦,创造全体人民更加美好的生活,任重而道远,需要我们每一个人继续付出辛勤劳动和艰苦努力。

全国广大工人、农民、知识分子,要发挥聪明才智,勤奋工作,积极在经济社会发展中发挥主力军和生力军作用。一切国家机关工作人员,要克己奉公,廉政勤政,关心人民疾苦,为人民办实事。

中国人民解放军全体指战员,中国人民武装警察部队全体官兵,要按照听党指挥、能打胜仗、作风优良的强军目标,提高履行使命能力,坚决捍

卫国家主权、安全、发展利益,坚决保卫人民生命财产安全。一切非公有制经济人士和其他新的社会阶层人士,要发扬劳动创造精神和创业精神,回馈社会,造福人民,做合格的中国特色社会主义事业的建设者。

全国广大青少年,要志存高远,增长知识,锤炼意志,让青春在时代进步中焕发出绚丽的光彩。

香港特别行政区同胞、澳门特别行政区同胞,要以国家和香港、澳门整体利益为重,共同维护和促进香港、澳门长期繁荣稳定。广大台湾同胞和大陆同胞要携起手来,支持、维护、推动两

岸关系和平发展,增进两岸同胞福祉,共同开创中华民族新的前程。广大海外侨胞,要弘扬中华民族勤劳善良的优良传统,努力为促进祖国发展、促进中国人民同当地人民的友谊作出贡献。

中国人民爱好和平。我们将高举和平、发展、合作、共赢的旗帜,始终不渝走和平发展道路,始终不渝奉行互利共赢的开放战略,致力于同世界各国发展友好合作,履行应尽的国际责任和义务,继续同各国人民一道推进人类和平与发展的崇高事业。

各位代表!
中国共产党是领导和团结

全国各族人民建设中国特色社会主义伟大事业的核心力量,肩负着历史重任,经受着时代考验,必须重任立党为公、执政为民,坚持党要管党、从严治党,全面加强党的建设,不断提高党的领导水平和执政水平、提高拒腐防变和抵御风险能力。全体共产党员特别是党的领导干部,要坚定理想信念,始终把人民放在心中最高的位置,弘扬党的光荣传统和优良作风,坚决反对形式主义、官僚主义,坚决反对享乐主义、奢靡之风,坚决同一切消极腐败现象作斗争,永葆共产党人政治本色,矢志不移为党和人

民事业而奋斗。
各位代表!

实现伟大目标需要坚忍不拔的努力。全国各党派、各团体、各民族、各阶层、各界人士要更加紧密地团结在中共中央周围,全面贯彻落实中共十八大精神,以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导,始终谦虚谨慎、艰苦奋斗,始终埋头苦干、锐意进取,不断夺取全面建成小康社会、加快推进社会主义现代化新的更大的胜利,不断为人类作出新的更大的贡献!

(新华社北京3月17日电)

文化走出去的障碍和走进去的策略

□ 高 云

当今世界,国与国的竞争,主要表现在经济、军事和文化的竞争上。其中的文化竞争,实则是人心向背的竞争,是国家间世界形象的竞争。

为此,我国提出并实施了文化“走出去”战略。时至今日,文化究竟有没有“走出去”呢?答案是,既走出去了,也没有走出去。走出去的是“技艺文化”,如武术、杂技、舞蹈、工艺等,但“内容文化”,即文学、电影、电视、戏剧,以及原创漫画、歌曲等,则在“走出去”上举步维艰。

尽管“技艺文化”能很好地展示中华民族的艺术创造和精湛技艺,但由于承载的思想内容较少,往往只能满足受众的视听需要,难以激发其内在的情感共鸣。比较而言,“内容文化”才是竞争的利器,它会在受众欣赏的同时悄悄地施加影响。这正是中美 WTO 谈判中,美方坚持大片入境数量的本质原因所在。

所以,我的结论是:我们的文化是走出去了,但没有走进去,没能走进受众的心里,因而也就没能产生深刻的影响。或许正是因为“内容文化”的缺位,我国的国际形象并没有伴随经济的增长得到同步的提升,也没有由此争取到更多国家和人民的心理认同。由此可见,“内容文化”能不能走出去,的确是一项关乎大局的十分重要和紧迫的任务。

究竟是什么阻碍了我国的“内容文化”走出去?我认为主要原因有以下几条:

首先是缺乏意识。目前,文化“走出去”的定位,是文化产品和服务“走出去”,即展演走出去交流、产品走出去牟利、热钱走出去投资,各地热衷的是“走出去”举办一个接一个的活动。对于应该以怎样的文化走出去,文化走出去的目的又是什么等深层次的问题缺少理性的思考,以至于对“内容文化”走出去的必要性、重要性没有意

识到。

其次是不够重视。比起对文化产业、文物保护,以及文化设施建设动辄投入几亿、十几亿的重视,对文化“走出去”的重视远远不够。大多数时候,走出去的文化,是配合经济、旅游等推广活动或人员出访的展演活动。通常情况下,几乎没有文化“走出去”的年度项目预算,更不可能有计划地组织打造一批具有针对性的“内容文化”产品。这与美、日、韩等国精心打造,强力推销承载其价值观的文化产品形成了强烈的反差。

我们该怎么办?

首先要改变既有认知,从维护国家形象的高度认识文化的作用。文化既不是文娱,也不是抽象,得难以捉摸。文化很实在,她对外能争取人心,对内可凝聚人心。如今国外对中国偏见的加深,国内道德水平的滑坡,说到底,都是因为忽视文化的力量,未发挥其作用的缘故。国家要成为世界各国认同

的大国,就必须让“内容文化”走出去,发挥文化的力量。

其次应设立专职机构,策划协调文化“走出去”战略。设立专门应对国际间文化竞争的专职机构。该机构集信息分析、对策研究、方案制定和组织实施于一身,协调规划全国的文化“走出去”战略。

再次是做好话语转换。话语转换不仅仅是翻译,更主要的是内容表述的转换,是从剧本、策划等开始的一种转换。转换的目的,是让你所讲的,能为他国受众接受,进而赞成你的观点。这是与国际接轨,争取更多赞成者必须跨出的一步。为此,建议启动“国家对外形象塑造工程”,以“走进来”为目标,集中力量抓一批针对欧美市场适销对路的“内容文化”产品。

还有就是拓展销售渠道,变“送出去”为“卖出去”。今天,文化“走出去”,实则多是送出去。从邀

请到观众组织,大都依靠使领馆或华人团体,受众仍以华人为主。结果花了钱、出了国,不仅没能进入他国的主流社会,甚至还被视为宣传。建议以“卖出去”为目标,制定行动计划,在财政补贴、税收减免、信贷发放等方面出台更有针对性、更加优惠的政策措施,激励文化营销单位研究国外受众消费需求,针对不同区域或国家拓展销售渠道,让他们乐于花钱购买我们的“内容文化”产品。

最后是培育外向型企业,变政府在前为企业在前。目前,文化“走出去”多是公益性的送出去,所以推手是政府。如要实现将文化“卖出去”,则必须以企业为主体,以市场化运作为主要方式,让企业走在前面。培育一批具有国际竞争力的外向型文化企业和中介机构,参与国际文化市场竞争。政府则在加大政策支持力度,向文化出口重点企业倾斜上做好保障支撑工作。

传记电影别炒“生猛的爱”

□ 关 戈

人喜欢猎奇。因此不难理解,有的奇谈怪论或奇闻异事便很有市场。当然,这也可能是讲述者一厢情愿。比如最近人物传记电影《萧红》突然成为谈资,“三人同床”的海报堪称奇情想象,两段“孕妇恋情”更是生猛,本指望票房大卖,没想到上映居然遇冷,在郑州等地“一日游”,而在上海的一些主要电影院都没能排映。

有媒体评论称,是“三人同床”海报坏了《萧红》;学术界则更严谨一些,比如陈子善、章海宁等指责该片“失实”又“失范”,不应用“艺术”手段“消费”传主。对此该片导演强

调:“看着都像写小说似的,可是全都真的发生过。”并反问道:“萧红的人生离不开这个吗?”于是,萧红“爱得生猛的一面”便横空出世。

然而,这部电影终于还是遇冷了。这本不是该幸灾乐祸的事情,只是有些让人叹息。叹息者,一则萧萧红之“触电”败走惋惜,二则是有入又花了不少钱,看来可能会亏。但内心仍依稀有些欣慰,因为萧红的一生实在不易,身后若再被“狗血”并被广为传播,人们读她本就生死郁结、悲凉凄美的故事就会更加悲愤而难抑止。

但从这件事情看,萧红的确是

一个“富矿”。据说香港导演许鞍华也准备拍一个萧红题材电影,以许导的女性身份和以往作品的口碑,倒是值得期待。短短31年的生命历程,萧红历尽坎坷,却写出了《生死场》《呼兰河传》《马伯乐》等优秀的长篇小说和《小城三月》《牛车上》等中短篇小说,用电影为她立传理所应当。可从另一个角度看,如此次电影《萧红》之“挖矿”,竟舍作家身份的矿脉而直奔“爱得生猛”去,听导演的话,似乎还有余勇可沽,实属让人不解。

作为一种电影类型,传记电影的尺度和规范,就在大事忠于史

实。何为大事?大事就是使传主之所以为其人的核心生活。萧红之为作家,绝非偶然。其才情、经历,即便在那个战火连天的飘零岁月里,也是独有的,更不是“生猛的爱”所能概括的。国外也有不少好的传记电影,像《圣雄甘地》《巴顿将军》《莫扎特传》等,也都围绕传主的身份“立人”;即便像《莎翁情史》这样强调“情”字的,也都立足于莎士比亚创作《罗密欧与朱丽叶》的本行。可如今萧红爱是爱了,跟她的创作了无关系,影片除了“猎情”,何来“立人”?“无人”又何来立传?

在原创力匮乏的国内影视圈,此类事件已不是奇闻。萧红的真实人生,诸多方面还众说纷纭,对其私生活的某些方面强调一下或挑战一下,观众是容易兴奋的,即便不兴奋,也可以培养他们兴奋。正如某些家庭伦理剧喜欢用充斥荧屏的争吵剧情替代正常的日常生活,窥探隐私甚至夹带情色似乎就有市场的卖点,在艺术上也能找到万金油似的人性幌子。本质上讲,这恰恰是一种被扭曲了的市场偏执和创作途穷后的拙劣补位;其根源,就在于自作主张地替观众设定了形而下的想象期待。如今终于碰壁,甚好。

声 音

新生代农民工需要更多文化生活

□ 沈琪芳

新生代农民工对精神文化生活的渴求,比老一代农民工更为强烈。政府公共文化支出在关注广大农村的同时,应更多地关注城镇化进程中的新生代农民工群体。可以在农民工集中的社区、工业园区、企业等场所,加强公共文化设施建设,提供便于参与的文化服务,支持农民工业余文化组织开展活动。可以通过手机、网络等新生代农民工高度依赖的媒体渠道,以先进文化、健康文化影响、引导他们健康成长。可以针对新生代农民工日益增长的学习成长需求,支持企业开展技能培训,帮助他们提高文化素质和技能水平,为他们合理规划和实现自身职业发展创造

条件。

当下企业对农民工的精神领域、文化建设关注度普遍不够,更缺乏适合新生代农民工的精神文化活动条件,超时间、超强度劳动现象普遍,“上班干活,下班睡觉”成为目前很多农民工的生活写照,压力、不良情绪难以及时缓解或释放。希望企业更多关注新生代农民工的新特征,特别是关注他们在收入与劳动强度、收入与文化生活、收入与精神愉快程度的选择上发生的新变化,注重人文关怀和人性化管埋,多关注员工的精神文化需求,多组织丰富多彩的集体文化活动,帮助他们缓解压力,增加工作生活愉快程度。

说起城乡之间的差距,我们更多关注的可能是居民收入等方面,其实城乡在文化上也存在一定差距。如何拉近这种差距,基层文艺院团可以发挥承上启下的作用。

一方面,基层文艺院团是高雅文化和基层群众之间的一个非常重要的连接点,是文化承接中一个非常重要的环节,基层文艺院团可以把高端文化通过一种低成本的运作传递到基层老百姓中间。千百年来,文化艺术特别是舞台艺术始终是在人民群众中传播中华美德的一个重要途径。现在满足农村文化需求

的多半是一些民营或民间剧团,它们的生产创作能力都较薄弱,很多院团演出的依旧是一些帝王将相之类的传统作品,这类作品已经很难满足如今生活水平有了大幅度提升的老百姓的丰富审美需求,也不利于他们对当今社会现实的理解。有人说,现在的基层群众可以通过电视电影来提高审美情趣,但是舞台艺术这种与群众面对面的直接交流,是电视电影所无法比拟的,而且这种近距离的交流更容易使观众产生共鸣。

另一方面,现在我们正处在城镇化进程之中,但是基层

群众的文化记忆和文化习惯还一时无法改变,基层群众短时期内还无法真正融入到都市化的文化生活之中,他们与城市居民在文化上的差距依旧客观存在。这个时候就需要一直为基层群众服务的文艺院团更好地发挥其固有的职能,所以,如果能把基层文艺院团的接口作用发挥得更好,一定会在拉近城乡文化差距上有所作为。应该对这些基层院团从政策保障和财力物力上加大扶持力度,让城乡居民拥有平等的享受文化发展成果的权利。

(本报记者董大千采访整理)

少儿文艺教育滞后状况应改变

□ 程 苏

当前面向少儿的电视文艺节目,演唱的多是成人化的流行歌曲,各类儿童选秀节目更是把原本应该天真烂漫的少儿催熟成了“小大人”;各种宣扬暴力、恶搞、整蛊等不良内容的书刊、漫画和杂志屡禁不止,网络游戏多是打打杀杀。近些年,正面启迪思维、引人向上,符合社会主义核心价值观的少儿文艺教育类教材赶不上新形势需求,使得少儿文艺教育发展滞后,非常不利于少儿的健康成长。

改善目前少儿文艺教育发展现状,应引导和鼓励文艺工作者大力开展少儿文艺创作。

依据少儿特点创作更多既符合社会主流文化和人文道德规范,又符合孩子认知水平、心理、喜好的少儿文艺节目。可以加大对儿童文化产品的投入,支持和鼓励生产、创作更多儿童文化产品。可以设立专项奖励,重奖优秀少儿文化产品;每年划拨一定数量的创作基金,扶持少儿文艺工作者的文学艺术作品的研究创作,提升儿童文化艺术创作的水平和地位。各级电视媒体应尽力打造一批优良的少儿栏目,同时对非少儿类频道和栏目设准门槛,不允许少儿参演不适宜少儿身心健康的节目。

金庸寿辰被『遗忘』，不遗憾

□ 邑 生