

# 构建“亲清”政商文化

田国垒

11月2日,习近平总书记主持召开民营企业座谈会,再次强调“要构建亲清新型政商关系”。这是继10月下旬,习近平总书记在广东考察时强调“规范政商交往行为,加快构建亲清新型政商关系”之后,半个月时间内的第二次强调。

今年是改革开放40周年。在波澜壮阔的改革开放历程中,以民营企业为代表的非公有制经济,在稳增长、促进创新、增加就业、改善民生等方面发挥了重要作用,成为推动我国经济社会发展的重要力量。在肯定民营经济做出贡献的同时,也应实事求是地看到,一个时期以来,确实存在一些以“权钱交易”为代表的政商关系,而这一关系的存在,与不健康的政商文化不无关系。

从某种层面上讲,政商文化对政商关系起支配和决定作用。因为人

们的所有行为都是在一定的文化价值观支配下进行的,而一定的文化价值观都是对一定的社会现实特别是经济现实的反映。改革开放以来,我国大力发展社会主义市场经济,市场经济规则逐步渗入人们的心理和日常行为之中,在市场经济体制尚未完善和权力尚未被有效关进“制度的笼子里”的前提下,不健康的政商文化滋生蔓延。“你看中我手中的权,我看中你兜里的钱”,表面上看,交易双方“等价交换”,各取所需,皆大欢喜,实则是一方违纪违法,一方背负“原罪”。稍有个风吹草动,前者锒铛入狱,后者苦心经营的企业顷刻崩塌。

古人云:“以势交者,势倾则绝;以利交者,利穷则散。”如何处理政商关系,自古以来就是一道难题。从历史上看,中国有商轻官贵的传统,掌握权力的各级官员把持着如

审批、监管等重要资源,从商者要想在激烈的竞争中存活下来、发展下去,就不得不去以利开道,换取权力的庇护。手握权力的人也热衷于通过商人将手中的权力“变现”。而当商品交换的原则渗入这一过程后,双方甚至会把违法的权钱交易看得理所应当,长此以往则诱生了诸多政商文化中的潜规则。

如何改良政商文化,关键就在于“亲”“清”二字。除了着力完善相关体制机制,规范权力和资本的行为,一个非常重要的力量就是需要政商双方恪守公仆精神和企业家精神,各守原则、相向而行。具体应该怎么做,其实习近平总书记在此次座谈会上已给出答案。他说,我们要求领导干部同民营企业打交道要守住底线、把好分寸,并不意味着领导干部可以对民营企业家的正当要求置若罔闻,对他们的合法权益不予保护,

而是要积极主动为民营企业服务。这就要求领导干部在守住底线的前提下与企业真心实意地打交道,特别是在企业遇到困难和问题时,更要积极作为、靠前服务、帮助解决。同时他也要求,企业家要“聚精会神办企业、遵纪守法搞经营,在合法合规中提高企业竞争能力”。

或许有人会说,中国是“人情社会”,有些事说起来容易做起来难。其实,只要制度明、规则清,让突破底线者及时付出应有代价,让遵守规则者得到应有的褒奖,营造向上向善、清清爽爽的政商文化并非是不可能的。例如,党的十八大以来,党中央持之以恒正风肃纪反腐,无禁区全覆盖零容忍打虎拍蝇猎狐,腐败现象不就少多了吗?只要我们发扬钉钉子的精神一锤接着一锤敲,健康的政商文化就一定能够形成。

(作者系《中国纪检监察报》记者)

# 朝向基层的公共文化服务

张慧瑜

近期,全国广场舞展演活动在北京举办,这是文化和旅游部联合其他部门共同主办的群众文化活动,也使得广场舞这一曾经被认为是扰民、低俗的文艺形式获得正名,被认为是群众喜闻乐见的、参与度高的群众文艺形式。其实,在国家的文化管理中,始终存在着两种不同的类型,一种是文化产业,是高度市场化的、追求经济效益的,二是公共文化服务,由政府买单或扶持的文化形式,更强调文化的共享性和均等化。

在文化体制深入改革以及文化产业大发展的背景下,恐怕没有人再会怀疑文化产业不能商品化、不能市场化。正是凭借着大力发展文化产业,使得新世纪以来文化市场走出上世纪90年代的困窘和低迷状态。政府一方面对能够市场化发展的文化领域进行大胆改革,促进民营资本成为文化市场的主力,如影视、互联网行业等,另一方面对那些很难有市场收益,又对国家、百姓有深远影响的文化艺术形态进行保护和扶持,如非物质文化遗产保护、公共文

化服务体系的建设等。在这个过程中,文化、艺术的基本生态发生了巨大变迁,形成了两种文化景观,一种是各种文化产品的繁荣,不管是出版、演艺等传统文艺形式,还是网络文学、二次元文化、网络游戏等数字时代的文艺形式,商品化的大众文化成为主流文化;二是建立了各级非遗传承保护体系和图书馆、博物馆、农村数字公益电影放映工程等公共文化服务体系,惠及更多基层群众。

这种公共文化服务的理念,与其说借鉴于欧美发达国家通过公益性的公共文化、公共教育来弥合社会阶层差距,不如说是社会主义文化制度的基本特色。从五四新文化运动以来,就形成两种文化观念,一种是文化不只是消费品,文化是新思想、新价值的承载者,通过文化来完成传统中国的现代改造,这也是新文学、新文艺的基本任务;二是特别强调文化的大众性和普及性,把文化作为启蒙、教育民众的中介,这不仅联系着文艺作品自身的通俗性,更联系着新中国成立以来依靠

国家力量进行的大规模识字运动、扫盲运动,让普通民众也变成可以阅读、可以从事文化工作的主体。正是在这种人民共享文化权利的大背景下,国家一方面在硬件设施上让基层社会(如农村、边远地区)也能通路、通电、通网,另一方面在软件上则鼓励文艺工作者不断地下基层(如送戏下乡、送文艺下乡、送电影下乡等)。

群众文艺、人民文艺能够成为20世纪中国文化的传统,不是自发、自主产生的,而是依赖于一系列制度建设和基层组织。比如在计划经济时代,各行各业的单位都有专门负责组织群众文化活动的机构,也有各种级别的业余群众文艺汇演,甚至一些专业演员就出身于基层文化宫或群众文艺队。市场化改革之后,人们离开了集体和单位,成为个体化或家庭化的状态,群众文艺也陷入危机。广场舞就是在这种集体生活解体之后,人们重新以文化的名义聚集起来的表现。群众文艺有两个特点,一是百姓不是旁观者、围观者,而是参与者、

表演者,二是群众文艺也需要一定的组织形态,需要基层文艺工作者组织和引导。

近些年,国家非常重视城市社区和农村基层文化建设,鼓励文艺工作者、文化志愿者到基层、社区提供文化服务,这就有利于社会转型过程中,处于陌生化、与邻为壑状态的社群重新恢复活力。正如很多农村通过文艺生活把妇女、老人等重新组织起来,让这些留守在乡村的人在群众文化活动中形成一种公共文化氛围,这也改善了农村的社会风气。城市社区也一样,业主不在同一个小区上班,只是购买了同一个小区的房子而住在一起,彼此之间很难有交集。如果有社区文化活动中心,就可以举办摄影、书法、舞蹈、亲子等活动,让社区文化作为沟通基层社会的纽带。从这个角度看,群众文化不只是基层文化活动,更是一种相对低成本的社会管理、基层治理的模式。

(作者系北京大学新闻与传播学院研究员)

# 经典翻拍要尊重艺术规律

罗 群

在影视行业,经典翻拍是一个常见的现象。日前去世的著名作家金庸,其武侠小说作品如《射雕英雄传》《神雕侠侣》《倚天屠龙记》等就被改编为影视作品并被翻拍过多次。

然而稍早些时候,电影《爱情公寓》《新乌龙院之笑闹江湖》等翻拍作品口碑、票房皆不乐观,电视剧《家有儿女初长成》等翻拍作品同样难续前作辉煌,这让许多人甚至一些主流媒体产生“经典翻拍风光不再”的感慨。

笔者认为,是否为翻拍并不能成为判断作品好坏的标准,翻拍作品的好坏也不可一概而论,其间关键在于

摆正创作心态、尊重艺术规律。

经典之所以成为经典,在于其高远的精神追求、高超的艺术水准和广泛的受众基础。如果创作者态度端正、处理得当,翻拍经典无论在艺术上还是在市场上,都很有成功之望,不能一概以“风光不再”论之。比如,由古天乐、李若彤主演的电视剧《神雕侠侣》,由苏有朋、贾静雯、高圆圆主演的电视剧《倚天屠龙记》都是翻拍之作,它们都比同名前作拥有更优秀的视听表达,取得了更理想的收视反馈,直到今天仍不乏观众喜爱。2017年,由杨旭文、李一桐主演的《射雕英雄传》播出,虽不能说它超越了

黄日华、翁美玲主演的同名电视剧,但至少拍出了当代审美趣味和年轻时尚气息,是一次成功的艺术创作。

总结梳理这些成功的翻拍之作,会发现它们的共同点:抓住原作故事的核心创意,以严谨的创作态度展开符合艺术规律、个性化的艺术表达,让原作承载的情怀得以还原乃至升华。

明白了一部分翻拍之作何以成功,也就明白了另一部分何以失败:艺术粗糙、情怀虚伪。就拿电影《爱情公寓》来说,同名电视剧前作以轻松幽默的语调讲述爱情、友谊的故事,已经成为一代观众的青春记忆。

然而电影版放弃了原作的主要故事类型和风格,拍成了盗墓片,却又没有按照盗墓片的创作方法打造作品,包袱桥段东拼西凑,打着原班人马、经典翻拍的幌子让观众看了一场不知所云的电影,进而产生“挂羊头卖狗肉”之感,票房、口碑上的失败就是意料之中的事了。

不尊重艺术创作的规律,空拿经典当卖点,消费情怀,试图赚快钱,是一部分翻拍作品惨败的原因,也是中国影视行业浮躁之风的一种具体表现。此风不除,不仅翻拍作品的成功难以保证,原创作品的希望更加渺茫。

## 微言大义

### 记者节,该铭记什么

11月8日,新闻工作者迎来第十九个记者节。这是与教师节、护士节、医师节同样被确定的以职业命名的节日,对媒体人而言,极具纪念与庆祝之意味。然而,当记者节走过十九个春秋的今天,我们不禁在沉思:处在一个“人人可以发声的传播时代”,传统媒体以及新闻记者这个职业该何去何从?

曾记得,当年电视机普及时,不少人在唱罢广播,被新形式传播平台挤压下的广播,却因私家车的普及“绝处逢生”,占据一方,如今,人们在担心,在自媒体迅速扩展的形势下,传统媒体该如何实现自我救赎。其实,不管是传统媒体还是新媒体,只是传播介质发生了转变,进行内容生产的新闻记者这一职业却不应被低估。纵使在自媒体发达的今天,人人都可以凭借传播平台发声,但是在“乱花渐欲迷人眼”的新闻事件面前,没有新闻记者奔赴一线的深入调查,只听只言片语的自媒体发声,公众寻求事件真相的渴求只会被各种反转剧情所左右。也正因为如此,在信息化时代,才更需要记者以客观立场还原真相。公众对真相的渴求依旧是信息传播最大的刚需。不管时代如何变迁,技术如何变革,真正的新闻永远会有价值,真正的记者永远被需要。

因此,记者节对于新闻记者而言,应是一种鞭策与提醒,当下我们应秉持新闻理想、坚守职业道德,在多元的社会价值观中坚守“初心”,唯有如此,才能肩负起时代赋予的神圣使命。(方杰)

### 随礼意在祝福,而非交易

最近,一位重庆新娘小徐的遭遇在网上引起热议。小徐说,同事结婚,她总要随礼至少300元,而自己结婚,18位同事合起来给她发了1314元红包。虽然是“一生一世”的好彩头,但小徐总觉得自己吃了亏。

随礼可谓中国的旧俗,一般遵循礼尚往来、金额对等等一系列心照不宣的“规定”。随礼的初衷大约是希望借此表达对对方的祝福与情意,同时加强联系、巩固关系,可惜却渐渐变了味道,“礼到人不回”等现象的出现,更使得随礼沦为某种交易,算计、衡量等心理则随之而来。一旦与功利、交易相纠缠,随礼原本的意义便被冲淡了,于是就容易出现小徐这种经历和想法。祝福和情意,反而成了负担和隐忧。

其实,表达心意的方式有很多种,金钱往来未必是理想的那一种。遇到亲朋乔迁、结婚等喜事,一份小礼物、一个蛋糕、一束鲜花,都可以表达祝福、承载情意。只要在交际圈子中间达成共识,以此来代替金钱,并不难做到,笔者自己就与身边亲密的朋友顺利地达成了这种默契。这样一来,事主收获了祝福,随礼的人也不会感到压力,双方加强了交流、增进了情意,而且少了许多计较,更有利于人与人之间关系的亲密和谐。(夕君)

或许是造化有意的安排,公元前三百七十年惠施诞生,赵明年庄子诞生,这两位思辨的对手差不多同时来到人间。狮虎的对手只可能是犀象,而不可能是狐鼠。同样,思辨需要同量级的对手。有了伟大的黑格尔、费尔巴哈,才有伟大的马克思;我们几乎可以说,有了惠施,才有庄子。

诘问者惠施,清瘦、犀利、雄辩,咄咄逼人;被诘者庄子,浑厚、博大、闲肆,应对无穷。惠施瘦削,正襟而坐,曾为魏国宰相,固有其位尊而气盛的仪容。而前贤是如此恣纵不羁的庄子,惠施却毫不让步。庄子微倾其身,这位视相位为腐鼠,甘于淡泊的旷世奇才,对这位睿智超群的辩士,显然有“来而不往非礼也”的态度。平日惠施倚着梧桐(庄子《齐物论》“惠子之据梧”)雄谈阔论时,所向无空阔的气势,显然在庄子之前,不因矜持而字斟句酌。惠施和庄子曾有过很多的争论,惠施以为庄子之言“大而无用”(《逍遥游》),而庄子以为惠施“其言也不中”(《天下》),都说对方的言说于世无济。而今日相逢竟如何?在濠梁之上,清风徐来,碧水安流,而俟鱼穿梭往返。

庄子说:“是鱼之乐也。”惠子问:“子非鱼,安知鱼之乐?”庄子反诘:“子非我,安知我不知鱼之乐?”惠子又说:“我非子,固不知子矣;子固非鱼,子之不知鱼之乐,全矣。”辩论至此,惠施似乎胜券在握了,想到庄子峰回路转,说:“让我们还是回到原来的问题吧,你刚刚问我‘安知鱼乐’,这是你既已知道我知鱼之乐而又问我呀!”(《庄子·秋水》)这场辩论固然是十分机智有趣,而问题的深刻意思不止于辩论本身。一个是以童心体物,与大自然了无界限的庄子智慧,一个则是不理解天地之道,“其犹一蚊一虻之劳者”(《庄子·天下》)的典型惠施智慧。然而惠施在此已表现出他卓尔不凡的思辨能力,而且他已是在试用形式逻辑初步推演了。庄子在物我合一的精神上是超越了惠施,但在这场辩论上只是打了个平手,谁也没有超过对方的得分。

庄子一直不满意名家的“论辩”,以为他们“饰人之心,易人之意;能胜人之口,不能服人之心”(《庄子·天下》)。惠施和稍后于他的公孙龙,被称为“名家”,重逻辑与概念,倘若在中国“名家”大行其

# 惠子有诘

范宇

是,那么中国的逻辑学会得到发展,可惜的是这些天才的思辨家们,虽提出过不少正确的命题,却同时夹杂着诡辩,在历史的长河中渐渐消遁。直到近代严复翻译《穆勒名学》,才将西方科学的基础逻辑学介绍到中国。

惠施死后,庄子感到失去对手的寂寞。他来到了惠施的墓前,对跟从的人讲了一个故事,说郭中有一个人在鼻尖上涂抹一层薄如蝉翼的白垩泥,叫一位石匠师傅挥斧削之。石匠师傅“运斤成风”,“嗖”的一声把薄薄的一层白垩泥削尽而丝毫不伤其鼻,郭人站立着,不动声色。宋元君知道这件事后,召见石匠师傅说:“请你表演给我看一下。”石匠师傅说:“我曾能如此,而今郭人已死,我不再有对手了。”庄子说:“是鱼之乐也。”惠子问:“子非我,安知我不知鱼之乐?”惠子又说:“我非子,固不知子矣;子固非鱼,子之不知鱼之乐,全矣。”

辩论至此,惠施似乎胜券在握了,想到庄子峰回路转,说:“让我们还是回到原来的问题吧,你刚刚问我‘安知鱼乐’,这是你既已知道我知鱼之乐而又问我呀!”(《庄子·秋水》)这场辩论固然是十分机智有趣,而问题的深刻意思不止于辩论本身。一个是以童心体物,与大自然了无界限的庄子智慧,一个则是不理解天地之道,“其犹一蚊一虻之劳者”(《庄子·天下》)的典型惠施智慧。然而惠施在此已表现出他卓尔不凡的思辨能力,而且他已是在试用形式逻辑初步推演了。庄子在物我合一的精神上是超越了惠施,但在这场辩论上只是打了个平手,谁也没有超过对方的得分。

庄子一直不满意名家的“论辩”,以为他们“饰人之心,易人之意;能胜人之口,不能服人之心”(《庄子·天下》)。惠施和稍后于他的公孙龙,被称为“名家”,重逻辑与概念,倘若在中国“名家”大行其



### 家长微信群

何鹤/诗 黄卓/绘

一从开学聚风云,童心稚趣多几分。为与家长沟通畅,对面建个微信群。家长入群人气旺,只是夸人缺选项。满屏都是温柔语,老师老师您真棒。是人难免心不齐,不在文化高与低。有人屏前光变嘴,有人屏后送东西。千不怕来万不怕,就怕节日寒暑假。家长恐后又争先,老师有事您说话。月到黄昏上柳梢,老师心思漫推敲。光说好话怕没用,可否发个小红包。捧着手机开口笑,微信交流真奇妙。屏里屏外两知心,明月一轮当空照。

### 老年专列让孝心更动人

近日,铁路部门推出的专为老年人设计的“快乐老爸妈”旅游专列正式运行,获得社会较多关注。据悉,几天的行程安排,充分考虑到老年人的身体条件、消费习惯、饮食需求和区域内的天气气候等变化,突出“一车一城市”的服务主题,让老年人在有限的时间内可以游览和了解特定地域的美景和历史文化底蕴。同时,班列建立了安全保障体系,旅途中的健康讲座、中医咨询等服务让老年游客获得美好体验。

由于拥有充裕而自由的支配时间,越来越多的老年人已把旅游作为安度晚年的最佳“打开方式”。同时,老年人市场也成为旅游业的重要目标客户群。但在目前的旅游产品中,鲜有专为老年人专属订制的、与其需求相匹配的产品及服务。作为“银发一族”,在那些同一化、略倾向于青壮年游客群体的“传统”旅游行程与服务清单面前,他们“心有余而力不足”。

此次“快乐老爸妈”旅游专列是通过创新旅游服务实现社会效益与经济效益“双赢”的积极实践。随着我国社会老龄化进程加快,目前的旅游市场亟须更新颖、更高效、更有内涵、更适合老年人群体的定制化的旅游产品及服务。

让老年人老有所养、老有所乐、老有所为,需要全社会的共同努力。在如今旅游业越发细分市场之时,开掘老年人旅游市场这一“富矿”正逢其时,也期待更多“孝心专列”的出现。(薛帅)