

把好新时代文艺评论方向盘

南志刚

近日,中共中央宣传部、文化和旅游部、国家广播电视总局、中国文联、中国作协等五部门联合印发了《关于加强新时代文艺评论工作的指导意见》,明确了加强新时代文艺评论工作的总体要求:以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,全面贯彻“二为”方向和“双百”方针,进行科学的、全面的文艺评论,发挥价值引导、精神引领、审美启迪作用,推动社会主义文艺健康繁荣发展。《意见》指出,新时代文艺评论的方向是:坚持正确方向导向,加强马克思主义文艺理论与评论建设。

这一“总体要求”和“方向盘”,抓住了新时代文艺评论工作的“牛鼻子”,是科学把握新时代社会主义文艺评论事业发展而做出的精准判断,既具有现实针对性,又具有深远历史意义。

马克思主义文艺理论和评论,不仅是社会主义文艺评论的指导思想,也是中国特色社会主义文艺评论建设的长期任务。马克思主义文艺理论,既包括马克思主义经典作家的文艺思想和评论实践,也包括

中国特色社会主义文艺理论和评论实践,特别是习近平新时代中国特色社会主义思想指导下的文艺理论和评论实践。在中国当代社会主义文艺发展过程中,“二为”方向和“双百”方针发挥了巨大的历史作用。今天,新时代中国特色社会主义文艺评论工作,要面向新时代,解决新问题,必须进行创造性转化和创新性发展,给实现中华民族伟大复兴、构建人类命运共同体而辛勤工作的中国人民提供更好更多的精神食粮。

文艺评论是对文艺进行阐释、分析和评判的科学活动,需要通过学术争鸣和思想交流,才能形成创作共识、评价共识和审美共识,文艺评论家必须具备科学精神和科学素养。同时,文艺评论家也应该具备民主精神和民主素养,文艺评论需要相互尊重、相互包容、相聚借鉴,才能营造民主、健康的文艺评论生态,彰显真善美,摒弃假恶丑。

《意见》对文艺评论工作的“科学”和“民主”提出明确要求:“发扬艺术民主、学术民主,尊重艺术规律,尊重审美差异”,既要继承创新中国古代文艺批评理论的优秀遗产,也要批判借鉴西方

文艺理论,建设具有中国特色的文艺理论和评论学科体系、学术体系和话语体系。新时代文艺评论要充分汲取人类历史上所有优秀的文艺理论资源,既不能套用西方理论裁剪中国人的审美,单纯以西方审美标准阐释、分析和评判新时代中国文艺创作,也不能固守中国古代文艺批评理论,而是在继承本民族传统和借鉴世界评论成果基础上,进行创造性转化,实现创新性发展,构建新时代中国特色社会主义的文艺理论和评论体系。

《意见》要求“开展专业权威的文艺评论”。“专业权威”意味着健全文艺评论标准,意味着文艺评论的专业工匠精神,意味着完善文艺评论方法,意味着端正文艺评论态度。文艺评论需要“问题意识”,不仅要善于发现文艺问题,而且要善于解决文艺问题。文艺评论的主要职责是“激浊扬清”,文艺评论家要有对人民负责、对艺术负责的精神,不能搞“你好我好大家好”,不能用市场指标替代文艺评论标准,让流量和票房遮蔽审美判断,也不能让人情、关系模糊艺术发现。要坚持文艺的人民立场,把人民视为文艺审美的鉴赏家和评

判者,把政治性、艺术性、社会反映和市场认可统一起来,把文艺评论的社会价值放在首位。文艺评论要以专业的艺术知识、深邃的思想力量和真切的审美体验,阐释、分析和评判艺术作品的思想水准和艺术水准,总结优秀文艺经验,引导文艺创作和文艺消费。

《意见》明确指出,要加强文艺评论阵地建设,加强对文艺领域基础性问题、前沿性问题和倾向性问题的研究。《意见》强调,要强化文艺评论组织保障工作,壮大文艺评论队伍,充实网络文艺评论队伍建设,培养新时代文艺评论新力量。《意见》全面涵盖新时代文艺评论工作各个领域,集中反映了中央对今后文艺评论工作的要求,宏观思路与微观做法相结合,重点突出,措施具体,必将对新时代中国文艺评论事业产生深刻而久远的影响。

(作者系宁波大学教授、宁波市文艺评论家协会主席)



工程车开成“霸王车”要严厉惩罚

刘越祥

今年1月至7月,我市涉及工程车事故起数占总事故起数的3.96%,死亡人数的占比却有8.98%。工程车作为城市交通运输的小车种,规模小、数量少,但其造成的事故率并不低,致死率更是吓人(8月17日《宁波日报》)。

在老百姓的眼里,工程车不仅高大威猛,而且开得十分迅猛,犹如马路“车霸”。比如,有的行车速度快,不论晴雨,飞扬跋扈,常让人晴天一身尘、雨天一身泥;有的路口不让人,在一些未设红绿灯的路口、斑马线,不但不主动停车让行,反而呼啸而过,令人心惊胆战;有的行车不规范,闯红灯、压实线、乱变向、占双道等,无所顾忌;有的乱鸣喇叭,只要影响其行车,便乱鸣笛,实在让人感觉刺耳难耐……如此行径,不仅令人深恶痛绝,也给交通安全带来不少隐患。

工程车辆为何如此嚣张,肆无忌惮?笔者认为,其原因主要有三:一是霸道心态。很多工程车辆高大、耐撞,驾驶员因此本着不管谁撞谁、自己不吃亏的思想,想怎么开就怎么开、怎么方便就怎么开,其他车辆

和行人只好让着、忍着、避着。二是趋利心态。大多数工程车按工程量获取报酬,一些驾驶员为了赶工程、多跑车、省时又省油,就开快车、开“霸王车”,只顾个人利益,不讲行车文明。三是法治意识淡薄。一些工程车辆驾驶员自身素质较差、交通法规意识薄弱。加上交通违法成本比较低,对生命安全少了敬畏,对开“霸王车”“不文明车”等不良行为少了顾虑。

工程车辆,是城市建设的重要交通运输工具,工程车驾驶员干的是脏活、苦活、累活、重活,理应得到社会的尊重理解。但是,任何车辆在交通法规面前一律平等,工程车也不能搞特殊化,更不能“恃宠而骄”开成“霸王车”。

不文明,就要遭批评;不守法,就要受惩罚。对工程车“霸王车”行径必须从严治理。比如,加强交通法规教育,强化工程车驾驶员依法行车、安全行车、文明行车的意识,使之不想为;加大监管力度,采取交通智管、群众举报、媒体曝光等监督管理形式,让工程车始终处于严密的监管之下,使之不能为;严格惩处,提升违法违规成本,倒逼企业及驾驶员的主体责任,使之不敢为。

疫情防控不能忘了“适老化”

苑广阔

为了疫情防控的需要,越来越多地方规定,出入各种公共场所需要出示健康码、行程卡供工作人员查验,只有健康码和行程卡都为绿色,才能够被放行。然而,一些不会使用智能手机的老年人因此犯了难,因为他们无法通过老人机提供健康码和行程卡。

为了疫情防控的需要,出入一些公共场所的时候出示健康码、行程卡或测量体温等,很有必要,我们必须支持与配合。对于能够熟练使用智能手机的年轻人、中年人来

说,这自然没有什么问题,但对于一些不会使用智能手机的老年人,却是一个迈不过去的坎。这告诉我们,疫情防控不能忽略了“适老化”问题。

为了帮助老年人既能够满足疫情防控的需要,又不耽误日常出行,出入各种公共场所,其实是有办法的,可以充分利用现有的技术手段,通过“有温度的技术”为老年人的生活提供便利。

首先,如果老年人身边有年轻人陪同,那么可以由年轻人使用自己的手机代为申请健康码、行程卡,按照“一个手机两个码”的方

式,来帮助老年人顺利“通关”。目前微信、支付宝等已经上线了这样的功能,可以轻易实现这样的操作。其次,如果老年人身边没有年轻人陪同,还可以编辑短信CX-MYDC(“查询漫游地”首字母)到所属运营商,进行行程查询,将无异常行程短信出示后,就可以顺利进入一些公共场所。最后一点,就是老年人自己或者是家人,为了方便老年人的出行,以及进出各类公共场所,可以把14天有效期内的健康码提前彩印出来,随身携带,以便一些公共场所的工作人员查询,同样能够解决现实问题。

还有一种情况需要引起我们的重视,就是现实中一些老年人确实有智能手机,但是他们平时只会使用一些很简单的功能,包括接打电话、发送短信等。所以我们也希望一些公共场所的工作人员,对这部分老年人多些耐心,在征得老年人同意后,主动帮助老年人进行相关操作,从手机中调出健康码、行程卡等,以供查验。

针对疫情防控的“适老化”问题,既需要我们充分利用现有的技术手段和条件,同时也要在具体的操作层面,对老年人多些细心和耐心。

畸形的“饭圈”文化当止

越明

近段时间来,吴亦凡、张哲瀚等明星“塌房”事件闹得沸沸扬扬,8月16日,吴亦凡更是被检察机关批准逮捕。

爆料爆出、代言被撤、禁令封杀,此前,即使在官方发声的实锤面前,作为曾经的“顶流”,吴亦凡的不少“真爱粉”仍选择“相信哥哥”“等待一个真相”,甚至筹划计划“越狱”。这些“脑残粉”一系列让人瞠目结舌的行为,折射出畸形的“饭圈”文化生态。

“饭圈”一般是指有组织、专业化的利益圈层,通常由追星粉丝自发组成的文娱社群逐渐发展而来。随着粉丝群体扩大,“饭圈”文化应运而生。粉丝“为爱发电”,投入时间、金钱和精力,拍图修图、剪辑视频、控评做数据,为偶像宣传。一些低龄粉丝很容易在其中被裹挟迷失,被一些扭曲的三观与言论所误导。

疯狂氪金、无脑应援、网络骂战等乱象,是许多人谈起“饭圈”文化的第一印象。为明星打榜集奶卡随意倒奶,“站姐”集资应援最后携款潜逃,近年来,隐匿在“饭圈”文化背后的利益产业链也浮出水面。职粉引流、集资应援、出售明星行程信息……在畸形的“饭圈”里,偶像背后的团队助纣为虐,“粉头”出钱出力,组织控评打投;普通粉丝不花钱就是“白嫖”,不参与水军任务就是“不让哥哥红”。“无脑”粉丝不仅变成被资本收割的韭菜,还是不请自来的免费水

军,义务劳动还得倒贴钱。

今年6月15日起,中央网信办在全国范围内开展为期2个月的“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动,类似诱导未成年人集资应援、投票打榜等乱象得到一定整治,但不可否认,这样的现象仍未绝迹。

有些德不配位的艺人,之所以能轻易地从“凡”到“神”,离不开背后资本的运作包装和“饭圈”的推波助澜。他们靠着打造出来的“人设”,呼风唤雨。因此,必须对演艺经纪行业进行有效治理,为逐利的资本套上一道枷锁。特别是应完善法律法规,让那些不守规矩的人无漏洞可钻。否则,就算今日偶像幻灭、树倒猢猻散,明天的“饭圈”还会为某个“哥哥”发电战斗;倒下了一个吴亦凡,资本的手中还有千万个练习生等待包装。

在人人都有麦克风的自媒体时代,许多虚假信息很容易广泛传播,占用了公共资源,掩盖了事实真相,也破坏了社会秩序。如吴亦凡事件牵出了一系列空口无凭的风言风语,部分不分青红皂白的粉丝一心只为“哥哥”反黑洗白,事件不断反转再反转,只有警方调查才能服众。对此,公众需要增强明辨是非的能力,对那些浑水摸鱼的造谣生事者,则应进行常态化的“清朗”行动。

在信息时代,明星偶像自带影响力与号召力,更当“三观摆正,德行为先”。圈内圈外,应严格约束自身,传递正确的价值观,为青少年树立榜样,推动粉丝与偶像间的良性互动,让“饭圈”文化能够向阳而生。

环保行政处罚“李代桃僵”事件不该发生

赵畅

近期,在山西省高级人民法院第十二法庭里,随着一起行政诉讼案件二审的公开审理,一件地方政府为应付中央生态环保督察弄虚作假,企业通过注册新公司代缴环保行政处罚继而享受国家税收优惠政策“李代桃僵”事件曝光。

2018年,中央生态环境保护督察组进驻山西开展督察“回头看”时,指出鑫海化工污水处理厂存在“擅自变更生产工艺、违法停运环境保护设施、非法转移处置危险废物、未经备案购买危险化学品”等违法行为。当地经过核查,依法对该企业作出相应处罚。

随着时间的推移,该企业被处罚事件出现了“李代桃僵”:该企业另外注册了一家新公司,由新公司代缴了罚款。这一行为显然是不该发生的。因为行政处罚的基本原则是:谁的违法行为谁负责,被处罚主体不能变。也就是说,被处罚企业不能通过委托别的企业来转移行政处罚责任。否则,便意味着躲避处罚、逃避责任。

发生这样的事情,需追问的是:对于企业“李代桃僵”的行为,当地环保部门是否知情?其实,无论是从该企业负责人称“环保所负责人出谋划策,让他把罚款缴到别的公司名下,他们再把处罚

决定书撤了,就没事了”的事实看,还是企业代理律师称“2019年和2020年当地环保局还向县税务局出具企业没有违法污染行为的证明”的细节判断,当地环保部门不仅知晓情况,而且还“怂恿”甚至参与了“策划”和“穿针引线”,这与其管理职能背道而驰。说得严重一点,与助纣为虐无异。

加强环保工作,持续提升生态环境质量,是环保部门的应尽职责。对一些环保违法违规企业,不管理理由有多充足、情况有多特殊、后台有多硬,环保部门都应该自觉做到违法必究、执法必严、有案必查,无权更改依法作出的处罚决定,更不允许与企业“勾肩搭背”。从表面上看,上述“怂恿”企业“李代桃僵”的行为似乎是在关心企业、保护企业,殊不知,这恰恰是在误导企业、损害企业。对于违法行为,只有依法实行处罚,强化教育引导,才能引起企业的高度警觉,并立说立行、即知即改。

对企业而言,千万莫要去碰环保违法违规的“高压线”,更不要做“李代桃僵”的蠢事。有道是“瞒得了一时,瞒不过一世”,这种以损害群众利益、突破环保底线、牺牲生态环境为代价的做法,在生态文明建设日益强化的背景下,在广大群众雪亮的眼睛底下,又怎么可能生存的缝隙和逃避的空间?

微信群主“不作为”要担责

卞广春

微信群聊已成为人们的日常。有人在微信群里骂人,群主“慢作为”“不作为”要担责——广州两宗案件的判决结果指向这一结论。一宗是微信群主对群员在微信群里辱骂他人置之不理,对被辱骂者的求助也无动于衷,被法院以“慢作为”“不作为”为由判决承担责任;另一宗是微信群成员骂人后,群主及时劝阻,在劝阻无效以后解散微信群,法院对此判定群主不承担责任(8月16日《羊城晚报》)。

微信群主建群,为群成员提供了相互沟通交流的平台。与群成员相比,群主具有发布群公告(如制订群规、确定进群成员的要求等)、将群成员移出群聊和解散微信群的权限。这意味着,群主创建微信群,能够方便自己、树立个人及团队形象。但建群后,群主懒于管理,纵容群成员口无遮拦、触犯法律,使某些成员的合法权益受到侵犯,就构成了“慢作为”或“不作为”。被伤害的成员因此要求群主承担相应的责任,合情合理。

从法律层面看,微信群主对

微信群有管理责任和义务。《互联网群组信息服务管理规定》第九条规定:“互联网群组建立者、管理者应当履行群组管理责任,依据法律法规、用户协议和平台公约,规范群组网络行为和信息发布。”比如,物业公司员工因工作需要建群,就是物业公司物业服务场所在网络空间的延伸。

群主“慢作为”“不作为”要担责,涉及判断标准问题。一方面,微信群主应在自己的能力范围内,公平、公正地处理和劝阻群成员之间的争执、谩骂,不能出于个人情感,偏袒发表侵权言论的成员;另一方面,微信群主的能力不可能无限扩大,只要尽到积极预防、阻止群内侵权行为的责任,就应减轻或免除法律责任。

值得一提的是,按照规定,微信群主先于群成员退群,群主由第二个进群的人继任。此时,继任的群主应密切关注微信群,肩负起相应的责任。如果自己不愿意当群主,可以退群,也可以转让群主管理权,但需要接受转让的群友确定。之前的群主重新加入微信群,不会恢复群主身份,只能成为普通会员。所以,在某个微信群内,自己是不是群主,大家别稀里糊涂。



“挑剔”

蒋跃新 绘

别让“被投保”砸了互联网保险“饭碗”

冯海宁

近日,有多名消费者反映,家中老人在毫不知情的情况下,被一个名为“悟空保”的商家莫名扣费。调查发现,在网络投诉平台,此类互联网保险已成为投诉热点,投诉对象涉及悟空保、水滴保、轻松保和360保险等(8月17日《中国消费者报》)。

由于搭乘互联网快车,近年来互联网保险业务获得快速发展。据中保协数据,2011年至2020年,互联网保险总保费实现65%的复合增长率。疫情下,互联网保险优势更加凸显,但与此同时,有关投诉也在快速增长。

相关数据显示,2019年,银保监会接到互联网保险消费投诉

1.99万件,是2016年投诉量的7倍。在2021年一季度保险消费投诉统计通报中,投诉量居前10位的就有互联网保险公司。可见,互联网保险企业在高速发展的同时,也在制造麻烦。

就拿上述案例来说,一位老人在扫码共享单车时,突然弹出了悟空保的投保广告,误以为是扫码车流程,便误点了链接,结果被莫名投保,而且自动续费。在消费者投诉之后,悟空保只退还当月的费用,而以前的“被投保”扣费,以“已经享受保障”为由不予退还。

直白地说,这是一种野蛮、霸道的做法。消费者仅仅是误点了广告,既没有详细了解保险业务,也没有协商保险合同内容,更没有在合同上签字同意,悟空保凭什么给消费者办理

保险并自动扣费?这种无视消费者知情权、自主选择权、公平交易权的做法,与强买强卖有什么区别?

《消费者权益保护法》不仅保障消费者上述三种权利,而且明确了经营者义务,包括应当恪守社会公德,诚信经营,保障消费者的合法权益;使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务中与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。

《保险法》也规定,订立保险合同,应当协商一致,遵循公平原则确定各方的权利和义务。《互联网保险业务监管办法》则作出更为详细的规定。对照相关法律法规就能看出“被投保”是否合规,未提请消费者注意合同内容、未与消费者协商保险合同,明显已经涉嫌违法。

针对互联网保险乱象,中国银保监会近日向各银保监局、各保险公司、保险中介机构及保险业协会印发了《关于开展互联网保险乱象专项整治工作的通知》,治理重点包括销售误导、群众和市场反应强烈的其他问题。显然“被投保”就属于销售误导行为所致。

虽然互联网保险业前景可期,但如果“被投保”等乱象得不到彻底治理,互联网保险的前景很可能深受影响。例如“被投保”一旦影响公众对相关企业和互联网保险业务的印象,恐怕没有谁敢轻易选择这类新型保险。

换言之,“被投保”、乱扣费等现象是在砸互联网保险的“饭碗”,除了专项整治外,行业企业应该清醒地认识到这一点。