

中国疫苗 助力全球抗疫的“春雨”

■新华社记者 韩梁

最近一段时间,中国新冠病毒疫苗在海外火了。从亚洲到欧洲,从非洲到拉美,承载着希望的中国疫苗星夜兼程,跨越山海,抵达全球多个国家,为全球协同抗疫带来信心和力量。不少人感叹,中国疫苗犹如助力全球抗疫的“春雨”,无声润泽世界。

23 日,中国援助埃及的首批新冠病毒疫苗运抵开罗。在此之前,中国疫苗已经抵达赤道几内亚、津巴布韦等非洲国家。中国政府承诺,未来将向更多非洲国家援助疫苗。而在地球另一端,从智利到巴西,从秘鲁到哥伦比亚,多个拉美国家已批准紧急使用中国新冠疫苗,一些国家已开始大规模接种中国疫苗。

眼下,全球抗疫形势依然严峻,而疫苗是应对疫情的有力武器。中国作为最早承诺将疫苗作为全球公共产品的国家,一直在不折不扣履行诺言。中国克服自身困难,正在向 50 多个有需求的国家提供疫苗无偿援助,也在向 20 多个愿意购买中国疫苗的国家出口疫苗,其中绝大多数是发展中国家。

不少外国领导人公开接种中国疫苗,对中国疫苗安全性和有效性投下信任票。津巴布韦总统姆南加古瓦说,中国疫苗犹如“隧道尽头的曙光”。78 岁的赤道几内亚总统奥比昂说,中国疫苗“挽救了非洲人民的生命”。美国《纽约时报》也在报道中说,中国疫苗有望成为“发展中国家的生命线”。

中国疫苗为什么受欢迎?因为它让人用得上、用得起、用得放心。中国疫苗的安全性和有效性指标均超过世界卫生组织规定的上市标准,可以在大范围人群中形成有效保护;中国疫苗储运方便,仅需 2 至 8 摄氏度的环境,大幅降低储运成本;中国在疫苗研发、生产、分配上采取开放合作态度,有助提升发展中国家的疫苗生产能力。

目前,全球疫苗分配呈现严重两极分化。一项国际非营利组织的研究显示,全球仍有 130 多个国家未能获取新冠疫苗,而美国、英国、澳大利亚等发达国家订购的新冠疫苗数量已经超过 30 亿剂,比实际所需多出 10 亿剂。这些国家富余出来的疫苗足够给整个非洲大陆的成年人口接种。联合国秘书长古特雷斯说,这种极少数国家掌控全球多数疫苗供应的情况“极不公平”,实现“疫苗平等”是国际社会目前面临的“最大的道义考验”。

计利当计天下利。在疫苗分配领域加大对发展中国家的支持,重视脆弱人群需求,符合人道主义精神,也是早日战胜疫情的必要之举。

从尽己所能向发展中国家提供疫苗援助,到全力推进国际抗疫合作,从携手各国共建“健康丝绸之路”,到打造人类卫生健康共同体,中国一直在行动,展现出一个大国应有的担当。在这个疫情肆虐的危急时刻,各国唯有团结互助,携手共进,才能终结病毒大流行的寒冬,拥抱温暖春光。

(新华社北京 2 月 24 日电)

“十五的月亮十六圆”



2 月 26 日,将迎来元宵佳节,这天夜晚是农历新年中第一个月圆之夜,也是一元复始、大地回春的夜晚,人们对此要加以庆祝,其中一项庆祝活动就是赏月。天文科普专家介绍,今年元宵节的月亮是“十五的月亮十六圆”,最圆时刻出现在 27 日 16 时 17 分。

新华社发 徐骏 作

短视频带来指尖上的城市形象传播

■任孟山

人有“人设”,城有“城设”。在城市形象传播中,每个城市都想在人们心中种下一颗有标签的种子,或温婉豪放,或休闲激情,等人们要出门之时,这颗种子即刻生长,“抢夺”出行人的最终决定。

短视频出现之前,城市标签多是由地方政府主导,集中来自旅游、传播、历史、文化等方面学者的智慧,共同拟定出一个城市的象征性标签,然后动用各种传播资源,花掉不菲宣传费用,甚至不惜因此建构事实上的标志性建筑,让这个标签亮起来。但现实是,这样的形象传播效果并不尽如人意。

因为不管是我们生活的真实世界,还是我们身处的传播世界,都发生了巨大变化。原来的城市形象传播,是一种规模化的政府宣传,城市的管理者是主导者,请大导演、大明星,拍个大宣传片,然后组织资源去传播。现在的城市形象传播,是一种个体化的随机性传播,路上的快递小哥、街上的摆摊大姐、茶楼酒馆的老板及员工、天南地北到城市旅行的游客……每个人都可以举起手机随手拍摄、即刻传播、立刻回复,城市形象被每个人传播,可能在不经意间突然爆红。

按照传播学理论,新传播技术催生了新传播形式,赋予了个体前所未有的传播能力和传播资源。城市形象传播,由原来的广场式大宣传,变成了场景式个体化传播,人们很少再有耐心看完导演好的城市宣传片,而是在指尖上翻看各个城市“人间烟火”的现场表演。城市也不再是钢筋水泥、标志性建筑组成的跟公众有距离的所在,而是有生活、有温度、有情感的零距离场所,城市

百态显示得淋漓尽致,市井生活呈现出不同城市的别样姿态。画面不一定精美无比,记录却一定是实实在在。

这是城市形象传播在短视频新势力下出现的新景象。在这个新景象中,城市形象从规模性的宣传变为渗透式的传播。由知识渊博的专家和严肃认真的组织机构设定的城市形象宣传,变成了指尖上分享式的娱乐性传播。城市形象宣传的宏大话语,变成了社会传播的个体话语,一个个短视频,由于公众个体的介入,产生了一种强烈的感染力。由街道、高楼、标志性建筑等构成的“千城一面”,在声音、影像、文字的融合中,夹杂着慨叹、震撼、享受、新奇的情感代入,一个个城市鲜活起来,变得更加真实、更具温度、更有号召力。当然,城市形象的传播渗透,还可以出现在电影、电视剧等影像之中,就像最近某春节档电影塑造的山城重庆,让公众看到了重庆的迷人魔幻之处。

整体而言之,由新传播技术催生的短视频新势力,让人时时刻刻感受着一个个日新月异的城市。以短视频为代表的新传播形式,更新了城市形象的传播主体、传播渠道、传播内容、传播样态,以及日益挑剔、永不满足的受众,一个城市的文化、历史、活力、生命力在触手可及的短视频中生活化、个体化、立体化。

从这个意义上讲,城市形象设定的内涵在变化,要由绞尽脑汁的设定转变为扎扎实实的建设。在短视频的传播中,城市建设的软件和硬件,都会被不带包装地呈现出来,城市本身魅力来源于真实而不是宣传,人们会在短视频的笑声和泪水中去形成一个属于自己理解的城市形象设定。

(据《光明日报》)

“春运母亲”见证时代变迁

■石聆

春节前夕,一幅 11 年前的“春运母亲”照片,唤起人们的记忆:一人高的行囊压弯了身躯,一手抱着熟睡的婴儿,一手拎着沉甸甸的双肩包,而望向前方的目光依然坚定……在时隔 11 年后,照片的主人公终于被记者找到。在四川省凉山彝族自治州越西县瓦岩乡桃园村的火塘旁,镜头中的母亲巴木玉布木讲述了自己的故事,勾勒出 11 年间的生活巨变。

过去一间土坯房还漏雨,现在三室一厅、家电齐全;过去买几斤大米与玉米粉混在一起给女儿“加餐”,现在顿顿荤素搭配……巴木玉布木的生活之变并非孤例,而是脱贫攻坚伟大实践的一个缩影。从上学之路变短,到外出道路打通,“春运母亲”的路越走越顺,不仅呈现出小家庭的生活蝶变,更折射出广大贫困人口的脱贫轨迹。

路是通道,一条水泥路见证着大凉山山区的变化。在过去,桃园村只有一条泥巴路通往外界,高耸的群山堵住了向外发展的可能。出行不便、医疗不便、上学不便,正是大凉山区闭塞贫瘠的写照。没有连通各地的路,就没有求学求医的路,更没有发家兴业的路,“缺口”成为深度贫困的一大症结。近年来,桃园村修建了水泥公路,“悬崖村”村民走下天梯搬进新房,牛吾村锈迹斑斑的铁索桥被混凝土桥取代……大凉山居民不再被茫茫大山限制,一条条道路开启了一条条改变人生的通道。

路是旅途,一条返乡路记录着随处可见的幸福。2010 年的那次返乡,巴木玉布木转火车、换汽车花了三天两夜。当时,中国刚刚跨入高铁时代,交通运输网