

与时代同行 为人民抒情

■张贺

经过“十三五”时期的发展，我国文艺创作生产正在进入一个新的丰收期，文艺创新创造活力显著增强，从小说、戏剧、音乐到美术、电影、电视，从传统文艺到新兴网络文艺，各门类各品种涌现出一大批脍炙人口的优秀作品。文艺创作百花齐放，文艺演出好戏连台，文化活动精彩纷呈，群众文化获得感显著增强。

2021 年伊始，电视剧《山海情》便成为现象级的作品，观众盛赞这部“隔着屏幕都能闻到土味儿”的电视剧感人至深、催人奋进。近年来，越来越多的文艺工作者将目光投向新时代的火热实践，感受时代风气的变化、触摸时代脉搏的跃动，与时代发展同步伐，承担起记录新时代、书写

新时代、讴歌新时代的使命。广大文艺工作者从当下中国的伟大变革中发现创作的主题、捕捉创新的灵感，文艺界掀起了一股现实主题创作热潮。扶贫、住房、教育、医疗、环保等在新时代备受群众关注的社会话题，在文艺作品中都有生动表现，“接地气”“真实”等成为群众评价作品时的高频词。

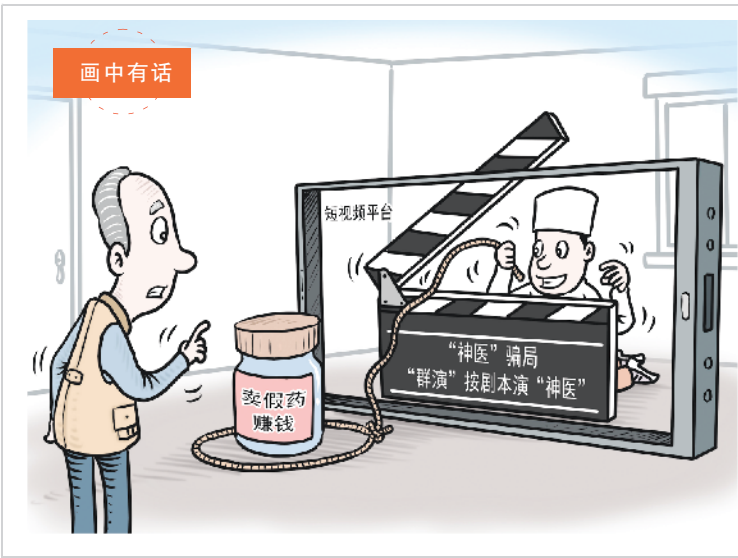
文艺作品真实地反映了时代，真实地描绘了生活，真实地传递了群众心声，自然就能触及人的灵魂、引起人们思想的共鸣。感动源于真实，而真实不是坐而论道就能做到的，不是闭门造车就能实现的，不是靠天马行空的幻想就能再现的。只有熟悉生活，才能真实地表现生活。近年来，文艺界广泛开展“深入生活、扎根人民”实践活动，越来越多的文艺工作

者走向基层一线，创作采风、演出慰问、结对帮扶。在与生活的无缝对接中，在与群众的密切接触里，创作者对生活的观察更加细腻，感受更加真切，创作态度更加踏实。而这一切最终凝聚在层出不穷的优秀之作里，成为新时代的画像和标识。

在作品质量提升的同时，我国文化产品的供给能力也在持续增强。目前我国每年推出新书 40 万余种、童书 4 万多种、电影 600 多部、电视剧 300 多部、动漫 400 多部……众多文化产品的生产规模位居世界前列。演出市场持续繁荣，从 2016 年到 2019 年，国内艺术表演团体年演出场次从 230 万场增长至 296 万场，国内观众从 11.81 亿人次增加至 12.3 亿人次，其中农村观众超过 7 亿人次。文艺创作生产佳作不断、量质齐升，展现出旺

盛的创作活力和强大的创新动力，为建设社会主义文化强国打下坚实基础。实践证明，文艺只有植根现实生活、紧跟时代潮流，才能发展繁荣；只有顺应人民意愿、反映人民关切，才能充满活力。

“社会主义文艺，从本质上讲，就是人民的文艺。”今天，人民群众对文艺作品和文化产品的质量、风格、品位的要求也随着生活水平的提高而提高，对思想精深、艺术精湛、制作精良的高质量文艺作品和文化产品的需求更加强烈。进入“十四五”时期，全面建设社会主义现代化国家新征程开启，为新时代的文艺工作者提供了展现才华的广阔舞台。时代的号角已经吹响，生活的热土更加滚烫，文艺文化事业一定会迎来更加辉煌的收获期。（据《人民日报》）



“神医”骗局

当下,短视频平台已成为大家消遣消费的一个重要途径。然而,一些“神医”又开始盯上了这个市场并开始疯狂表演,污染了平台更值得警惕。

在视频平台上劲爆表演的“神医”并非医生,更非来自医学世家,不过是一群“群演”在按剧本演戏而已。“神医”是幌子,卖假药赚钱才是目的。消费者不但钱财被骗,疾病治疗也被耽误。“神医”公然行骗,监管部门必须依法严惩。

新华社发 刘道伟 作

Bravo! 烟台苹果 干杯! 法国香槟

■新华社记者 于佳欣

安吉白茶、山西老陈醋、烟台苹果、法国香槟、巴伐利亚啤酒、帕尔马火腿……中欧地理标志协定 3 月 1 日正式生效,意味着中欧更多地方名产将进入彼此市场并受法律保护,这不仅会丰富双方消费者的“购物车”,也将为中欧经贸发展注入新动能。

谈判历时 8 年,协定于 2020 年 9 月 14 日正式签署,双方互认地理标志总数超 500 个,是中国对外商签的第一个全面的、高水平的地理标志协定。协定生效,意义重大。

这将给中欧双方民众带来福祉。这是中欧间首次大规模互认对方地理标志,涉及酒类、茶叶、农产品、食品等。并非“起泡酒”就是法国香槟,不在希腊特定条件下生产的奶酪不能叫菲达奶酪……有了知识产权的保护,欧盟生产商会更放心把更多品质上乘的产品出口到中国,14 亿中国老百姓的“购物车”选择会更加丰富。而欧盟消费者同样也会享用到更多来自中国的地方名产。

可以让中国名品牌“走出去”的路子更宽广更顺畅。这是欧盟首次通过国际条约允许外国地理标志持有人使用其官方标志。库尔勒香梨、婺源绿茶、盘锦大米……产品名录中不仅有农产品、食品,还有代表中国文化的宣纸和锦绣等。有了欧盟地理官方标志加持,中国“上榜”产品将能更好开拓海外市场,在“走出去”中提升知名度和美誉度。对相关地方和企业来说也是扩大出口、增加营收的难得机遇。

还可以让世界看到中国推进更高水平开放和保护知识产权的努力。地理标志,是表明产品产地来源的标志,是知识产权的一种重要类型。对外商签高水平地理标志协定,是中国建设知识产权强国的体现,也是推动高质量发展的内在要求,不仅能有效阻止双边贸易中的地理标志产品假冒,还有利于扩大知识产权领域对外开放,维护内外资企业合法权益,成为打造更优质营商环境的鲜明写照。

更将为中欧经贸合作发展提供新动力并提振全球经济复苏信心。2020 年尽管面对疫情冲击,中国与欧盟贸易额达 6495 亿美元,中国跃居欧盟第一大贸易伙伴。协定生效,将促进双边贸易投资增长,对拉紧中欧利益纽带、深化中欧经贸合作具有里程碑式意义。在越来越多国家出现政策内顾的当下,中欧携手坚持自由贸易和多边主义的行动,也将为世界经济复苏注入信心和希望。

Bravo(法语:太棒了),烟台苹果!
干杯,法国香槟!

(新华社北京 3 月 1 日电)

范小勤只是范小勤



■见习记者 苑美丽

2015 年,江西省永丰县一个村庄的普通 8 岁男孩范小勤,因长相酷似马云,被人偶然发现,将拍摄的视频放到网络上并迅速走红。马云的人格魅力、热度效应让不少公司看到了范小勤身上隐藏的价值。在资本力量的作用下,范小勤很快被艺人公司挖走,走上网红艺人的挣钱道路。2021 年 1 月,范小勤被送回永丰县老家,此时他已 13 岁,连普通的“2+2”都不知道等于几,遇人或镜头会非常娴熟地打招呼索要钱财。经专业机构鉴定,范小勤系智力二级残疾。范小勤的命运让人唏嘘,靠长相就能红遍网络只是暂时的,没有一技之长,在哪里都是站不住脚的。如果他在走红的同时兼顾文化知识、才艺表演的学习,虽然智力有缺陷,但也算是学有所长,不至于落到今天的地步。

古有仲永五岁“指物作诗立就”,这是天资聪颖自带流量,所以“父利其然”,整日奔走拜访同县的

人,获取利益。仲永与范小勤情况相似,都是少年走红,但仲永毕竟是天资聪颖,尽管后天误了学习,最后“泯然众人”,好歹还是个靠着天赋吃饭的人,始终知道自己是仲永。今日范小勤是资本运作的产物,因为形象酷似马云被当成了挣钱的工具摆上“货架”,靠的是马云的流量,没有认清自己的身份和姿态,当回归本属于他的生活,他是难以接受的。

范小勤因为智力缺陷让我们对他更加关注,二级智力残疾的事实给他本不幸的命运雪上加霜。除了反思资本力量对范小勤的伤害,我们也需要多点关注给范小勤自身。每个人来到这个世界,需要一定的生存技能实现个人价值和社会价值,从而与社会和谐相处,最怕的就是走偏方向,不仅没有受到应有的教育,反而认知错乱,不知道“我”是谁。当范小勤回到家乡,他已不再是一个孩子,面对同村人,应该很难有身份认同感。他只有回归自我,重新进入校门学习才行,尽管一切非常困难,但就既成事实来说,这是最快的补救方式。仅仅因为长相神似马云就能红,这是昙花一现很难长久的,马云被大家追捧,是因为他一手创造了阿里巴巴,发展互联网经济,成就了亿万人就业,有他的价值所在,所以自带光环。马云只是马云。当大家对范小勤不再有猎奇心,新鲜劲过了,此时的他比仲永的“泯然众人矣”还要令人哀伤,所以只有接受教育,有了自己的生存本领,创造个人价值才能在社会立足,这是永远不变的道理,而范小勤永远只是范小勤。③2