



抗日战争必须纪念,因为于中国而言,它是艰苦卓绝的抗战过程,弥足珍贵的抗战成果。抗日战争的胜利,彻底粉碎了日本军国主义殖民奴役中国的图谋,捍卫了国家主权和领土完整,彻底洗刷了近代以来抗击外来侵略屡战屡败的民族耻辱。同时,作为二战的东方主战场,中国抗战持续时间最长,牵制和抗击了日本陆军三分之二以上的总兵力,在战略上有力地支援了欧洲、太平洋及亚洲其他地区的反法西斯战争。

如毛泽东同志所言:“伟大的中国抗战,不但是中国的事、东方的事,也是世界的事。”

目前,在全球范围内,正有越来越多的国家以各种形式纪念反法西斯战争的胜利。在莫斯科,盛大的红场阅兵仿佛把时针重新拨回70年前的胜利时刻;在法国小城阿罗芒什,经历诺曼底登陆的人们戎装再聚,重现“最长的一天”;在伦敦,二战时服役的轰炸机飞过阵亡将士纪念碑,投下数以百万计的鲜花……

我们之所以在特殊的时间节点重温历史,正是要与那些爱好和平的国家一道,表达

# 欲知大道,必先为史

□ 韩叙

只有在全社会范围内凝聚起历史共识,才能让苦难的过去成为中华民族宝贵的财富,成为推动国家发展、民族进步的精神力量

共同庆祝世界反法西斯战争胜利的国家立场,共同维护国际公理和国际正义的伟大意志,共同捍卫二战胜利成果的坚定决心。

“欲知大道,必先为史”,这是一个被历史反复验证的真理。正视历史从来都不是为了唤起仇恨,而是为了追忆和缅怀,并从中汲取和平发展的正能量。

人们不会忘记,1970年12月7日,前联邦德国总理勃兰特在华沙犹太殉难者纪念碑前惊世一跪。40年后,再次来到华沙的时任德国总统武尔夫感叹,勃兰特承担了过去、现在和未来意义上的责任,由此产生了一个不同的德国和一个自由民主和平的德国形象。通

过全面承认、深刻反省不光彩的历史,德国完成了自我救赎,实现了与邻国的和解,也获得了世界的原谅。

然而,放眼世界,清晰正确的历史观并未在所有国家中确立起来。个别国家仍然缺乏面对历史的诚意,对战争罪行极尽推诿之能事,甚至恶意美化。修改历史教科书、删除战争罪行、否认南京大屠杀、诋毁慰安妇……持续作祟的右倾历史观,不断挑战着战后和平国际秩序,不断挑战着世界公理正义,不断突破着人类道德良知底线。这种扭曲的历史观不断向世界传递着负能量,成为和平发展的毒瘤。

“欲灭其国,必先去其史”,这同样是一个被历史佐证的真理。正所谓“欲侵其国,必先乱其心智。先伐交,乱其国,而后伐兵”。

目前在国内,一些错误思潮伴着思想活跃多元的时代浪潮,打着“反思”、“解密”、“证伪”的旗号泛滥开来。有些人恶意歪曲历史,妄图颠覆和扭曲人们的认知,也有一些人被错误的言论误导,对史实的看法失焦跑偏。倘若任由这种历史虚无主义之风蔓延,将导致历史观、价值观的混乱,实为诛心之举。

不明过去,无以走向未来。越是多元化,就越需要凝聚社会共识。严峻的内外部形势提醒我们,树立清晰正确的历史观已刻不容缓。只有在全社会范围内凝聚起历史共识,才能让苦难的过去成为中华民族宝贵的财富,成为推动国家发展、民族进步的精神力量。

“历史不单是过去的事情,乃是光芒四射的路标,照亮人的现在和未来,教导我们生存的方式。”日本思想家池田大作的这句名言不应被遗忘。



## 体育转播

### 专业点

□ 高初建

看起来是具有“娱乐精神”,其实是拿着无聊当有趣,是对体育的不尊重

在北京世界田径锦标赛上,“闪电”博尔特在获取男子200米冠军后曾发生了一个“小插曲”:当时,央视一位驾着专业三轮车的摄像大哥很不“专业”地摔倒,连人带车将博尔特从身后“铲倒”。万幸的是牙买加人并无大碍,若是将这位身价数千万的田径英雄撞伤,主办者真不知该如何收场。

如果说让摄像师很不熟练地操控三轮车跟拍是一种“不专业”,那么,男子百米决赛前让朗朗去来一段钢琴,百米决赛时在场边弄十几面大鼓“助威”,不仅不专业,完全是匪夷所思。要知道,百米决赛需要运动员精神高度集中,百米赛跑极讲究步伐节奏,咱们这么“乱弹琴”、“狂敲鼓”,岂不是添乱么?

对于任何城市任何城市来说,举办大型国际体育赛事都是综合性的考验。安全、交通、环境、赛事服务等,都有严格要求。其中,体育比赛的转播是否专业是重要指标之一。

所谓“专业”与否,简单说就两条:一是要遵从体育比赛本身的规律,将比赛最精彩的部分完美如实地展现出来。二是必须最大限度地满足受众的需要,想受众所想,急受众所急。

美国在体育大众传播方面无疑是业内翘楚,看美式橄榄球或NBA的直播,大到赛场的全景展现,细微到场上选手的各种动作变化乃至一滴汗珠的流淌、迸散,几乎全部被摄入镜头,呈现给观众。然而,美国人也有不够专业的地方,比如当年洛杉矶奥运会首次由民间承办,组委会主席、商人尤伯罗斯精打计算,电视转播信号分别按国际国内两块售出。美国观众抱怨说,电视中都是美国选手获胜的镜头,其他国家的选手表现如何几乎看不到,让人以为是美国国内的比赛呢。

中国的体育比赛转播从电台到电视,其历史已60多年。1951年张之先生现场解说的篮球比赛实况,为中国体育实况转播之开端。26届世界乒乓球锦标赛实况转播时,那种“A发球了,B回了一板;A拉球,B反拉”如素描场面式的方式,后来演变为“3号传给5号,5号传给10号,10号射门,好!啊呀,没进”那种电视直播的早期风格。其实,在电视直播时代,只要画面没问题,比赛中发生了什么观众都看得见,主持人需要的可能是多介绍一些背景知识或以个人的观赛情感去感染观众。不过,这也能出岔子,比如当年黄健翔那一串儿“格罗索,伟大的意大利的左后卫,法切蒂、卡布里尼、马尔蒂尼在这一刻灵魂附体!”的激情吼叫,被批评为“不得体”——实际上这是对转播理解的不专业。

至于说在电视转播中请几个文艺明星客串当嘉宾,逗喂调侃,或者任凭“守门员一声哨响比赛结束了”之类的胡说泛滥,看起来是具有“娱乐精神”,其实是拿着无聊当有趣,是对体育的不尊重。



## 陪自制剧长大

□ 牛瑾

刚红火了两三年的自制剧其实更需要我们多点耐心、与其一起成长

跟朋友聊起最近在看什么,她立马给我列了个单子:《屌丝男士》第四季《小野兽花店》《仙剑客栈》《盗墓笔记》《侣行》……要么搜狐视频出品,要么爱奇艺制作,要么优酷土豆推出,一水儿的网络自制剧。然后,便开始转述笑点、吐着槽点,在笑声与骂声中不断切换。网络自制剧或许就是在这样一群观众的关注下走到了今天,刚刚红火了两三年的自制剧其实更需要我们多点耐心、与其一起成长。

烧钱买版权,曾经是大多数视频网站的主要竞争策略,版权价格也因此水涨船高。只是,单纯拼家底的方式不可持续,自今年4月1日开始正式生效的《关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知》规定,让曾经动辄上亿元版权费购买境外各种热门影视剧、节目的视频网站们必须另寻出路通往“罗马”。于是,他们纷纷加紧做大自制剧,赚取粉丝经济,自制剧能力成为相互之间重要的胜负手。

网络自制剧发挥了救市的功用,却也饱受诟病。基于投资少、回报快、门槛低的商业运作模式,目前国内网络自制剧以无厘头搞笑、办公室斗争等为主,虽然也有一些质量上乘的原创好作品,但大多数更像是段子集锦,剧情苍白,粗制滥造,时常惊现五毛钱特效。这样的自制剧或许能在短期内抓住观众的视线,但若要在一定时期内保持观众的注意力,还是要探索出适合的商业模式才行。

说到底,网络自制剧也就发展了这么几年的光景,顶多算是刚刚走入少年时期,未来还有很大的拓展空间。比如,应当更加注重内容的原创性,强调剧情的完整性,一味的生搬硬套是不能长久的;比如,应当利用自身优势,明确定位,着重与观众的互动性,将观众的合理性建议作为故事走向、演员选取的参考,与传统制作方式生产的电视剧有所区别;比如,应当向精品化、品牌化迈进,构建网络自制剧的后期生态环境,围绕电视剧、电影、动画、游戏、周边产品等载体进行产品的深度开发。只有这样,观众与广告主才能感受到视频网站的诚意,也才愿意为自制剧买单。

可喜的是,网络自制剧已经出现了一些变化,知名编剧、导演、一线演员等“正规军”纷纷入局,比如杨幂和余文乐上演《微时代之恋》、郭涛亮相《人生指北》等,低成本、小制作向大手笔转型,《匆匆那年》每集投入就超过100万元,已达到一线电视剧的制作成本。更重要的是,曾经电视是上游,视频网站是下游,下游承接上游的内容,如今随着引进新规的实施和网络自制剧质量的提高,视频网站开始向电视台反向输出内容或走上大银幕,传统影视制作公司也开始与视频网站进行定制剧合作。

所以,当自制剧“小而美”的模式纯熟以后,自然会逐渐走向“中而美”、“大而美”。作为观众的我们,只需要多点耐心,等着它、看着它、陪着它一起长大。



吴之如/绘

## 拉票,请出圈

□ 王昱

稀释了含金量,欠下了人情债,无奈了拉票人,惹恼了众好友

每个微信用户,大概都有过这样的无奈:一副朋友圈,各种投票链接跃然眼前:孩子比赛、单位评优……不投吧,好像挺对不起朋友情面。投吧,还挺费事。赶上运气好,一进链接就能投,帮忙只是动动手指头的事。更多时候,还非得让你关注微信平台,再留个邮箱、手机号、姓名注册一下,才能投出神圣一票,简直不胜其烦。

为了让自己的宝宝、单位跻身前列,最终摘取为数不多的奖项,人们使出了浑身解数——转发到朋友圈只能算初级,转发给数十个微信群算二级——据说依现在的“行情”,若不同时奉上一个数目可观的红包,发了也鲜有人响应。更有甚者,干脆雇佣水军来刷票,明码实价,分分钟就能把票数刷得令人望尘莫及。某电商平台出售的微信刷票服务,销量庞大得令人咋舌。

如此看来,朋友圈投票已然从技能竞

## 旅游,慢慢品

□ 李尚飞

怀着好奇心去捕捉大千世界细微的不同,并最终使之成为成长的原料

每逢假期,总有许多有条件的家长带着孩子出外旅游。不满足于书本的知识,希望通过旅行来增长见闻,扩大眼界,这是很好的现象。但结果却往往令人失望:除了诸多的地名和门票,孩子并没有收获什么,相反,倒搞得部分孩子觉得哪里都一样,从而厌烦再次出行。

之所以出现这种情况,是因为我们忽视或者忘记了旅游的本质。其实,“游”,在传统文化中有着十分厚重的意义。它不是简单的、快速地浏览,而是“交游”、“游学”、“游历”,是边走边交流、学习、经历。通过这种方式,一个人的旅行便与他修养的提升紧密联系起来。所谓的“读万卷书,行万里路”,指的就是这层意思。

赛,变味成人脉比拼、金钱大战。票数冠军未必水平最高,更有可能是朋友最多者、钱包最鼓者、动员能力最强者。

而朋友圈投票的本质,其实是微信营销。乐于频繁举办此类活动的单位,往往是在吸引更多潜在消费者,继而得到真金白银的收益。微信用户众多,一个萌娃在此上课,家长一转,培训机构的界面立即出现在几百个朋友的视线里。一个员工在此上班,亲友一转,上千个朋友马上知道它入选了“最优服务单位”。只需花费几百元的奖品钱,就能让自身品牌跃入数万人眼帘,实在是一笔划算的生意。奖品和证书的诱惑下,许多人不自觉地成了微信营销链条中卖力的推广员。

平心而论,活动主办方吸引关注的初衷和微信营销的方式无可厚非。拉票成功,也确实会给孩子、单位带来些许荣誉。但其中的弊端,同样不容小觑。

以投票分高下,本身是对公平规则的伤害。竞技比赛应由专业评委客观评选,仅凭票数高低定出胜负,极容易在孩子心中种植下“我妈朋友多我就能赢”“我爸舍得花钱我就能得奖”的错误认知和荣誉幻觉。企业评优,更应把选票交给掏过腰包的消费者,而非交由经营者的亲友。挖空心思得个票数第一便可荣膺“最优”称号,长此以往,谁还有心以优质服务赢取口碑?如此奖项,何来



## 培训越界,查!

□ 吴之如

公款旅游称“培训”,旗号堂堂掩视听;孰料廉政非空话,严肃查处不留情。



权威与分量?明知真相而汲汲于追求高票,便是虚荣心作怪了。

而拼人脉拉选票的弊端之二,是情感绑架。同样是拉票,有的人态度还算诚恳,有的人言辞就让人心里倍感不快“是我朋友的就给xx号投个票”“路过投票的,好人一生平安”。帮她投票,似乎天经地义——因为你是我朋友,所以必须无条件地支持我孩子、我公司。若不投,不仅有背叛友情之嫌,还要背负“没投票就不平安”的心理压力。投与不投,俨然成了“是不是朋友、是不是好人”的分界线。这样的情感绑架,让很多人从主动乐意的举手之劳,演变成迫于人情压力的不情不愿。

其实,拉票人自身也无奈重重。我有一个朋友,每逢年底就没完没了地转发单位评优的投票链接,公家的事结束没几天,又开始替孩子拉票——萌娃比拼、绘画展示、舞蹈大赛……我曾半开玩笑地说,我真想给你拉黑了!她回以一声叹息——“没办法啊,公司要求!大小领导都在转,你敢不转吗?孩子看同学都成百上千票的,自己可怜巴巴十几票,当妈的心里也不是滋味呀!”

稀释了含金量,欠下了人情债,无奈了拉票人,惹恼了众好友。如此拉票,不要也罢。



要以游玩的名胜古迹的数量多少为目标,不要以“朝苍梧,慕北海”的快速行进为速度,也不要以上车睡觉,停车拍照,下车看庙”为标准的游玩形式。不妨把脚步放慢一些,不要错过一次与古人对话的机会,不要丧失一次与历史晤面的机遇,不要辜负一次成长的最佳体验。我们应该懂得,见古人之所见,想古人之所想,这就是历史感。而有了这种历史感,也便有了文化意义上的归属感和民族意义上的认同感,从此,我们变得不再孤独,而在时间的长河中找到了自己的位置。我们应该怀着一种亲慕的情感,去亲近那儿的一草一木、一砖一瓦,这样才会发现每一处可供游玩的地方,都与其他地方有着很大的不同,而每一处不同,都有值得我们体味的元素。

记得与许多同事去旅游,回来后,成年人只是感叹旅途的劳累,而一个五六岁的孩子则说:“那儿的蚂蚱真大,腿很有力,一端就是老高;那儿的云跑得非常快,就像有人在用鞭子赶似的。”怀着好奇心的心灵去捕捉大千世界细微的不同,并最终使之成为成长的原料,这个孩子的旅游,才是最有价值的旅游。