

讲好中国故事要走出四个误区

□董山峰

2013年,在全国宣传思想工作会议上,习近平总书记就提出要“讲好中国故事”。2018年的全国宣传思想工作会议上,他进一步强调,要“主动讲好中国共产党治国理政的故事、中国人民奋斗圆梦的故事、中国坚持和平发展合作共赢的故事”。全国思想文化战线认真学习并积极响应总书记号召,不断创新理念,就如何“讲好故事”进行深入探索,取得了一定成效,但仍存在“脚力、眼力、脑力、笔力”尚未得到充分开发等问题。各种媒体上只见“故事”不见“中国”的“小”作品、只有“中国”而缺少“故事”的“泛”作品、概念堆砌而看不到中国实际的“虚”作品、理念平平叙事也平平的“平”作品,还不同程度地存在。讲好中国故事,必须走出认识误区和习惯误区,审时度势,针对问题,不断突破。

四大误区

误区一:就事论事,忽略事件背后的时代元素、社会元素和政策元素,把中国故事讲“小”了

宣传思想领域讲述中国故事的作品,主要体现为各类媒体上的文章和报道。忽略事件背后的时代元素、社会元素和政策元素的现象在各类媒体报道中都有不同程度的存在,其中先进典型报道尤为明显。

先进典型一般分为典型个人和典型集体,在实践中做出积极探索、取得突出成绩的单位、行业和地区都属于先进集体范畴。长期以来,不少新闻工作者笔下的典型报道只强调报道主体自身的努力,好像典型的觉悟和创造力是天生就有的,既看不到时代发展的影响,也看不到政策环境的支持,更看不到各界群众的助力。这是一种长期存在的只见“故事”不见“中国”的宣传方式,客观上导致个别媒体非但没有讲好甚至没有讲出“中国故事”。

事实上,典型都是在与所处时代环境的互动中脱颖而出的,宣传部门对典型的报道,本身就是时代文明的一部分、政策支持的一部分、群众助力的一部分。按照马克思主义的观点,“人的本质不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的总和。”“人们的观念、观点和概念,一句话,人们的意识,随着人们的生活条件、人们的社会关系、人们的社会存在的改变而改变。”“人创造环境,同样环境也创造人。”对此,习近平总书记有过深刻表述,他指出:“要根据事实来描述事实,既准确报道个别事实,又从宏观上把握和反映事件或事物的全貌。”

我们要充分认识典型与时代环境的关系,把握典型报道的全面性,在讲好“典型”故事中进一步讲好“中国”故事;要善于把握具体故事的中国背景,通过讲好一个个“具体”故事,让“中国”故事尽展于读者眼前。

误区二:过分强调宏大叙事,忽略了国家发展中的群众元素和基层元素,把中国故事讲“泛”了

毛泽东同志写文章十分注意调查了解群众的实情和态度,在《调查工作》一文中还提出了“没有调查,没有发言权”的著名论断。著名的《寻乌调查》共5章39节,8万多字,是在寻乌接连召开10多天座谈会进行社会调查,听取各个阶层人员关于寻乌商业状况的讲述后整理出来的,这让他透彻了解了城市的商业状况、土地分配情况,为后来解决富农问题提供了行之有效的方法。如果不深入群众,不深入调研,不着力反映来自

群众的问题,只是简单地大处着眼,空泛议论,他的文章就不会成为解决中国实践问题的生动样板,更不会成为讲好中国故事的生动样板。

什么是中国故事?有的研究者对中国故事的描述过于“高大上”,有的宣传思想工作者对中国故事的理解过于侧重宏大叙事,好像谈论小事不足以描述中国,也不足以称为中国故事,即使偶有举例也是蜻蜓点水,只是作为宏大叙事的点缀,看不出事例本身的时代性、典型性和复杂性、逻辑性,这样很容易导致对中国故事的表达不务实、题材不全面、情节不生动,而在世界上好的中国故事之所以数量并不多,新闻工作者的这种认识误区是一个重要原因。

只要是与中国联系起来的故事都是中国故事。将真实发生的事情作为真实情况讲出来是中国故事;中国人在中国发生的故事是中国故事;外国人在中国发生的故事是中国故事;在国外发生的与中国相关的故事也是中国故事;一个人的故事、一个家庭的故事、一个集体的故事、一个单位的故事、一个行业的故事、一个地区的故事都可以是中国故事。《博览群书》杂志社形成这样一个共识——一位读者、一位作者、一个标题、一篇文章、一本书、一个学术成果、一个学科、一家教学或科研机构,都可以成为中国故事。当我们把发现故事的眼睛不只是对着上层、对着宏观,而是在胸有全局的基础上对着基层、对着问题时,搜索范围就会扩大很多,故事才能不再空泛,故事数量才能迅速增长,讲故事的本领才能得到有效提升。

误区三:理论与实践脱节,做宣传思想工作的同志了解和结合实践不够,把中国故事讲“虚”了

当前,媒体上有一些作品不结合火热的实践,总是从理论到理论,从概念到概念,导致作品同质化。一个题目,今天这样说,持续多少天还是这样说,难以深入,看不到理论联系实际的新意;这家媒体这样说,那家媒体也是这样说,大家都在炒冷饭。究其原因,主要是一些做宣传思想工作的同志了解和结合实践不够,其作品反映实际不够充分,也不够准确,更难以反映实际情况的发展变化和实际工作的发展进步,使得本来生动的中国故事变得虚浮而单调,也使得不少理论文章根本无法指导实践。不认真联系实际,不深入接触问题,长此以往,不仅破坏大众对宣传思想工作的印象,也将荒废宣传思想工作理论联系实际的“武功”,对此,我们要高度警惕。

马克思曾深刻指出:“主要的困难不是答案,而是问题。”“问题就是时代的口号,是它表现自己精神状态

的最实际的呼声。”联系实际绝非没有理论高度,与思考深刻并不矛盾,反而能增强说服力。习近平同志高度重视把理论与实践联系起来。2016年,他在哲学社会科学工作座谈会上指出:“理论创新只能从问题开始。从某种意义上说,理论创新的过程就是发现问题、筛选问题、研究问题、解决问题的过程。”现在,我国理论宣传在学术命题、学术思想、学术观点、学术标准、学术话语上的能力水平同我国综合国力和国际地位还远不相称。出现这一窘境的原因很多,但理论宣传工作者联系实际和问题意识不到位是主要原因。问题是个体繁殖力极强的“有机物”,往往是老问题还未解决,新问题又出现了。只有直面问题讲故事,才能脱“虚”向“实”,讲好中国故事的空间才能越来越广阔。

当前,中国故事存在的“虚”的问题也与做实际工作的同志缺少讲好中国故事的意识有关。有的认为,讲好中国故事只是宣传思想工作者的事情,有的认为,经济发展一线的工作贡献更大,因而轻视宣传思想工作,主动讲好或配合宣传思想工作讲好中国故事的意识不强,从而不可避免地造成理论与实践的脱节,应引起高度重视,并在体制机制上加以完善。

误区四:宣传思想工作者在专业上下功夫不够,创新意识不强,工匠意识不强,把中国故事讲“平”了

人民日报记者为了写好时代楷模黄大年,既注重写出黄大年“心有大我、至诚报国的爱国情怀”等优秀科学家的共性,也没有忽略主人公的个性:黄大年返回祖国带领团队开展攻关研究,“项目刚刚开展的时候,国外养成的惯性思维、行事风格、处事理念,让黄大年对工作中的一些事情经常不理解,很生气,又无奈。”“面对种种不适应,急性子的黄大年不仅要倒‘时差’,还要倒‘识差’。”这种真切细致的描述,让黄大年这个人物形象真实、鲜活,呈现的是“文似看山不喜平”之美,产生的是直击人心的感染力和触动力。

1958年1月15日,毛主席同胡乔木、吴冷西谈话时说,你们办报的不但要会写文章,而且也要选好题目,吸引人看你的文章。新闻也得有醒目的标题。写评论要结合形势,结合当时的政治气候。要看得准,抓得快,抓得紧,转得快。评论要写得中国化,有中国气派,不要欧化,不要洋八股,不要刻板,要生动活泼。形式要多样化,有编者按语,有短评、时评,有专论、社论,有评论员文章、观察家文章、编辑部文章,等等。评论是说理的,但不排斥抒情,最好是情理并茂。

毛泽东同志的论述提示我们,宣传思想工作天然就是一项高度创新性的工作。讲故事的功力,首先源自对宣传思想工作发自内心的热爱,其次源自长期学习、实践所形成的认识水平和工作能力。在这项需要不断创新的工作中,别人用过的方法,你可以借鉴,但反复用就没了新意;即使自己想到的方法,反复用也会显得缺少感染力。对宣传思想工作者而言,要讲好中国故事,学习借鉴无止境,锐意创新无止境。

习近平总书记高度重视、反复提倡讲好中国故事。宣传思想界探讨讲好中国故事的热情很高,成果不少,也在世界上产生了一定影响力。但讲好中国故事是一项需要高度政治意识、思想见识、专业才识的工作,不是读一些方法论方面的文章就可以很快掌握的。应加强创新探索,寻求快速突破。

三点突破

在突出人民群众这一故事主角上持续创新。只有真正坚持人民性、让人民群众成为中国故事的主角,宣传思想工作才能获得活力源泉和动力根基。换言之,哪里有人,哪里才有生气;哪里有人的牵挂,哪里才有关注度。讲好中国故事,要反对“目中无人”“笔下无人”,要始终在“有人”“有人气”上下功夫。

在突出群众喜闻乐见的表现形式上持续创新。要讲好中国故事,必须坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众。我国正处在快速上升期和社会转型期,社会变革衍生出的矛盾和问题,给社会成员带来许多困惑和迷茫。宣传思想工作者要善于提供让人民群众感到“解渴”的作品,用人民群众喜闻乐见的方式方法,在与群众互动交流中讲好中国共产党治国理政的故事、中国人民奋斗圆梦的故事、中国坚持和平发展合作共赢的故事。这样讲故事如同交心,能够让中国人舒心、外国人关心,从而使党和政府的“中国理念”更入心、贴心。

在提升理论宣传水平和强化机制建设上持续创新。要加强各级领导讲好中国故事的示范带动作用;加强宣传思想人才队伍建设;加强媒体的宣传思想阵地建设。要在牢固树立“四个意识”基础上,解放思想,深化改革,把握时代需要,为既“有人”又“有人气”的中国故事建立“绿色通道”;为既有“中国”又有“故事”、既有理念又有实践的中国故事建立“绿色通道”;为“高举旗帜、引领方向,围绕中心、服务大局,团结人民、鼓舞士气,成风化人、凝心聚力,澄清谬误、明辨是非,联接中外、沟通世界”的中国故事建立“绿色通道”,让中国故事在“绿色通道”的引领中不断多起来、好起来。

转自《新闻战线》(2019年第3期)