

回望2006年系列评论

推荐

政府与媒体应是合作伙伴

□ 白烁

腐败和管制的黑色沉沦

2006年过去了,余音中萦绕着许多令人期待的亮色。就传媒界而言,国务院新闻办公室主任蔡武博士对中国政府和国际媒体的关系新定位,是一个自信、专业且有世界眼光的高见。如果这个亮点四散开来,延展到国内媒体,就有可能把中国媒体的角色推向让世界尊重的地位。

据中新社报道,国新办主任蔡武宣布中国将放宽对境外媒体在华采访的限制措施,以更规范、更健全的新闻发布制度“尽可能快、尽可能准”地发布信息,解说中国政策,并且向媒体和社会公布新闻发言人的联系方式,让发言人“走出来”直面记者、回答问题。他说中国要适应全球化、信息化、国际化的新潮流,主动地把权威、准确的信息向媒体和公众公布。

这些主动出击的媒体新战略,不仅符合国际常规,充满自信,也有利于中国开放形象的塑造。不过,最值得注目的还是他对政府与媒体的关系如何定位的崭新理念。蔡武说,国新办和国际媒体的关系是“建设性的合作伙伴”。

“建设性”意味着中国官员认识到境外媒体对树立中国形象和传播中国政策所起的正面作用,不再完全视其为专门搜寻负面报道的造谣惑众者;“合作”意味着中国政府官员将“不怕和媒体打交道”,会及时、公开、透明地协助媒体进行报道,避免境外媒体发布不完整、不准确和被歪曲的信息;“伙伴”意味着政府和媒体是平等的,没有地位上的高下之分,彼此尊重,各司其责。

以如此宽阔的视角和理性的认知看待国际媒体,引起世界尊重是必然的。且不说这项政策实施后会给中国带来多少正效应,单就蔡武博士的这八字理念,已被国际媒体广泛报道,而且基本上都持积极态度。

如果把“建设性合作伙伴”推展到政府和国内媒体的关系定位上,那么中国不仅会得到世界更多的尊重,也将使媒体在和谐社会建设历程中发挥更积极、更专业的作用。就媒体的功能而言,国际媒体和国内媒体没有本质区别,都是快

速、准确地传达各种信息,尤其是政务信息,让公众知道事实真相和政策真义。如果政府把国内媒体作为有专业职守的平等伙伴,西方国家中国的许多说三道四将自动消失。

其实,国内媒体比国际媒体更具有建设性。首先,国内媒体与政府没有意识形态和文化上的差别,有和政府同样高度的责任感维护国家和人民利益,因此无需设防,更不用担心动机不纯。其次,国内媒体可能比政府更深入、更广泛地接触社会现实,所见所感(即报道和评论)不仅能让公众更好地理解国情、省貌、市风,且能给政府及时通报社会正发生着什么,对政府政策和官员起到参谋作用。如果政府放手让媒体独立地实现其专业精神,现代史上的好多政治弯路都能避免,更不用说日常生活中的小别扭。

国内媒体同样比国际媒体更具有与政府的“合作”性。经过数十年的政治历练和改革开放实践,国内媒体不再有鲁迅式的批判情结和对西方的盲目崇

拜,而以更加务实、求真和慎重的态度对待形形色色的社会问题和突发事件,他们更乐意以专业眼光和理性精神帮助政府处理好各种矛盾,通过对现实和政策的准确把握来提高自身的公信力。政府与媒体、与大众的根本利益和价值取向实际上是一致的,在中国尤其如此。

现在我们需要进一步创新的是政府与媒体的地位问题。在中国,政治制度决定了政府和媒体是紧密的“伙伴”,但由于历史的传承,媒体的从属地位决定了其不能以更专业、更快捷的方式进行报道和评论,结果使媒体遭遇既不能迅速、通俗地向大众传递政府意图,又不能为政府决策提供全面的现实图景的“双重尴尬”,媒体的公信力不强,实际上损害的是政府的公信力。如果政府放手让媒体按照自身规律进行新闻报道和信息传播,将极大地促进政府的应有效率,同时协助政府更全面、更快速地了解政情民意,出谋划策,推进和谐社会的建设进程。(作者系资深媒体人)

为什么骂大片

□ 赵勇

盘点2006年的文化事件,我想“大片”肯定是个关键词。年初陈凯歌带着他的《无极》隆重上市,但非常倒霉的是,这一次他没有赢来鲜花和掌声,而是收获了无数个臭鸡蛋。当大伙儿骂得快没词的时候,一个名叫胡戈的英俊小生上场表演。他没用什么高端武器,也就一个不起眼的“馒头”,一下子就把那个巨无霸轻松搞定,全国人民那个乐啊。陈导终于绷不住了,不留神酿造出一句2006年的经典用语:“人不能无耻到这样的地步!”

一石激起千层浪,广大网民开始讨论谁无耻,谁更无耻,无耻与《无极》的辩证关系。讨论接近尾声,忽然爆出《无极》剧组严重破坏云南香格里拉县天池的猛料,声讨的声音再度升温。升温的结果是,陈导因破坏环境而获得“绿色中国年度人物”提名。陈导的2006年也真够恶心的,不过谢天谢地,他终于熬出头来了,你看,冯导带着他的大片已前来救驾。

没有《夜宴》遭骂的准确统计数字,但我相信,次数也不会比《无极》少到哪儿。不过,冯导毕竟有他的高明之处,那

就是他能把悲剧拍成喜剧——“笑场说”就是这么诞生的。一般来说,笑是一种极具颠覆性的力量。苏联的巴赫金同志好像说过,统治者不怕人民哭,就怕人民笑,一笑他就心里发虚,浑身发毛。冯导估计也比较接近统治者的水平,起先他还扛着硬着太极着,后来就说了大实话:之所以要来拍大片,就是因为它“好过、好拍、好卖”——所谓“好过”就是好过审查那道坎;所谓“好拍”就是省心。所谓“好卖”,我就不需要解释了,冯导已说得明明白白:《卧虎藏龙》、《英雄》、《十面埋伏》、《无极》这种片子票房高,票房过亿。张艺谋《黄金甲》的票房肯定不会差,还会高。

看来,冯小刚不光是王朔所谓的“工兵型导演”,还是一位预言大师。《黄金甲》上映刚四天,就开始捷报频传,“极有可能创造国产片票房的一个奇迹,打破《泰坦尼克号》的3.5亿元的最高票房纪录。”然而,与张导一路飘红的票房成龙配套,骂声也开始一路飙升。现在看来,“满城尽拉黄金屎”、“满城都是大波妹”

的骂法还显得小儿科,都不如王朔骂得巧妙:“我倒是认为张艺谋同志后来有点像一个大装修公司,他现在到处把人家弄得金碧辉煌,这是为挣钱吗?我不明白,(他)挺有钱的啊。”

啰嗦了上面一大堆,我该进入正题了。在这个大谈和谐的2006年,如果有什么不和谐的事情在娱乐界发生着,我想非大片莫属。一方面,大家都知道大片~烂片,一方面,大片却赚了大钱;一方面,大家看完了就骂,一方面,大家骂完了还要接着看。我的一位同事告诉我,在《黄金甲》放映的头两天,北京某家影院售票处的门口排着100米的长队。又没有闹“非典”,你可抢购什么呀。这是让我特别困惑的一件事。

我就这么困惑着,从年初困惑到年尾,从陈导困惑到张导。岁末年初,我决定把这件破事情了结一下,以便踏踏实实过新年。于是,双眉紧锁,聚神运气,三两个来回想下来,居然有了如下答案:以前经常说,群众的眼睛是雪亮的;现如今,观众的眼里更是揉不得沙子。自从张

艺谋把中国式大片“装修”成那个样子之后,大家都明白了大片就是大而无边,就是金玉其外,败絮其中。当大家一窝蜂奔向影院时,不排除有些天真善良的观众是冲着那些“金玉”去的,因为它毕竟养眼(当然,全弄成金灿灿的单调就刺眼了)。但我琢磨,更多的观众或许更想去看看那些“败絮”,看看它们怎么现眼,然后搜集回来一些比较弱智的素材,以便开骂。

花一堆银子难道就是为了开骂?这么解释是否过于轻巧?但愚钝如我者,确实还想不出多么崇高的理由(你总不能让观众是去欣赏艺术吧)。在今天,好多人都有股邪火,好多人也有种怨气,又不能骂别的,你说不骂大片骂谁?

所以,大片是出气筒,大片是下水道,大片是收割机。它把那么多人民币收割进了自己的腰包,仿佛就是为了让人民把它当成下水道。从这个意义上说,张陈冯三导,以及未来的赵钱孙李导,实在是做着一件功德无量的事情。(作者系北京师范大学文学院教授)

新旧双轨制揭示这样的沉重话题:即中国的改革模式明显属于试图走第三条道路的模式,其成就令世界瞩目,但其成本也触目惊心。旧双轨制解决了价格并轨问题,但未解决产权并轨问题,因此,使得实际握有要素产权的权贵,可以越放肆无忌地攫取商品市场和要素市场两者之间的巨大租金。由于商品价格是市场决定和配置的,而要素价格却大体是行政决定和配置的,因此两者之间的租金就成为公共权力得以存续的重要原因,概括起来可以形容为:“中央靠金融,地方靠土地,非公经济靠劳动力。”

就管制和腐败的去向来说,我们认为新双轨制造成的最大问题,就是“法人腐败”,或者说,“中国式腐败”的最大特点,是并非以“个人腐败”为主体的以公谋私,个体在中国这个高度机制化的腐败温床中不是主角,中国腐败和管制的最大特征,在于“法人腐败”为主体的大小团体的腐败,管制和腐败的租金往往不是由个人分享的,人人有份,人人免责,只要公共权力的滥用根源不除,那么“法人腐败”就不必要为其腐败承担行为后果,因此在体制性的腐败中,针对个人腐败行为的惩处,其实质往往是在各种错综复杂的争斗中,失利者从“法人腐败团体”中的出局而已。同样,这也隐含着数以万亿计的管制和腐败租金,大部分并没有作为财富沉淀下来,而是作为中国社会生活中种种穷奢极欲的举动而浪费掉了。

诸如完善体制环境、政府公开之类,在“法人腐败”面前基本无能为力,公众利益部门化,部门利益团体化,团体利益又通过法律合法化,这种循环几乎使得腐败和管制的高墙,在某些领域刚刚被拆除,却在另外一些领域森然而起。(原载《权衡》,作者钟伟,本报有删节)

个论

丰田统治世界对我们的启示

2007年,世界汽车业的统治权将正式易手。丰田汽车将取代自1931年以来一直占据世界头位的汽车制造商通用汽车,成为世界第一。根据丰田的预测,该公司2007年将制造934万辆汽车,超过通用汽车2006年920万辆的水平。通用汽车没有公布对2007年产量的预测,但通用将在最近两年关闭12家工厂,裁减数千工人,2007年产量要么下跌要么持平。所以,丰田总裁自信地说:“超过通用不是个目标,而是个结果。”

当丰田成为世界霸主时,中国的汽车业也刚刚起步。中国汽车将在美国登陆的新闻,已经被媒体炒作多时。因此,回顾丰田的历史,对中国汽车业的发展不无启示。

当通用汽车成为世界第一大汽车公司时,丰田还没有生产出一辆车来,起步的地位并不比现在在中国的汽车公司好。1936年,丰田生产的第一个款式的汽车AA,依据的是Chevrolet的原型。到了50年代,丰田的经理们集体到美国“留学”,研究福特公司的工厂,而丰田在美国的第一家工厂,是和通用合资兴办的。这种靠仿造、合资的经营策略,和中国汽车业现在走的道路,也大同小异。

不过,后来就不一样了。上世纪60年代,日本私人车开始风行,国内有了相当的市场规模,但丰田没有追随美国汽车业去发展多种款式,而是集中精力改善有限的车型,在耐用性和可靠性上下工夫。许多业内人士批评丰田太保守,缺乏风格。即使到现在,丰田的主要车型Camry还被认为太乏味,不够“酷”。但事实证明,丰田比其批评者更了解市场,枯燥的Camry成为丰田的拳头产品。

为什么会如此?在发达国家,汽车如时装,款式更新非常快。但汽车是大件耐用消费品,不可能像一件时装那样说换就换。特别是像Camry这样的家庭车,贵在稳定。丰田、本田等日本车,都在耐用和稳定上领先,寿命长达十几年,返修率甚低。发达国家修车很贵,修车期间又要花钱租车应急,返修率低,等于给车主省了大量的金钱和时间。另外,耐用稳定,车的保值性好,作为二手卖掉的价格高。所以,丰田看上去不酷,却能后发制人,久而久之就在竞争中占得上风。

20世纪80年代,当以丰田为代表的日本车风行起来后,美国和欧洲的贸易保护主义大盛,开始大规模限制日本车的进口。这就逼着日本汽车制造商调整

战略,到海外汽车市场所在国建厂投资,并积极表示要在当地当一个“好公民”。在海外建厂,削减了运输费用,并且因为靠近消费市场,对消费时尚有得风气之先之优势,供货迅速。结果,美国各地争相以优惠条件吸引日本汽车商来投资建厂,贸易保护主义不攻自破。

到了20世纪90年代,美国汽车商大肆开发大型的SUV,风头甚劲。丰田等日本制造商则反其道而行之,开发小型节能车,特别是被美国不看好的油电混合动力车型。结果,这几年油价猛涨,SUV卖不出去,环保成为时尚,混合型的丰田成为美国城市中最酷最俏的时装。

以上三点,都给中国汽车业提供了宝贵的经验。如今中国汽车市场急剧扩大,本土制造商迅速占领国内市场,靠的是价格低。但这一短时的成功,可能带来长期的陷阱。

《经济学人》就指出,中国的消费者经验不足,买车容易为低价所诱惑。本土车商图一时之利,不去提高质量,只在价格上下工夫,耐用性稳定性一差,就无法打入国际市场。再过几年,第一代买车的中国消费者开始换车,知道耐用性对二手价的影响,知道维修带来的麻烦和花

费,就不会再买低价低质的车。这样,靠此吃饭的中国汽车连本土市场也可能难保。

而且,不仅是汽车业,中国的其他产业早晚也将面临欧美贸易保护主义的威胁,最后不得不走出去,到人家的国家投资建厂。日本对美国社会非常了解,到人家那里建厂,不仅知道如何遵守和利用当地的法律,而且还积极投身社会公益,提高自己的形象。我一再提出,中国企业现在依赖人家的市场却不懂人家的文化和社会,没有足够的知识应付这样的挑战。

最后,领导市场就必须领导生活方式。日本在环保上领导世界的时尚,这使日本汽车制造商在设计节能车或是大型SUV上,作出了正确的战略抉择。而中国目前的生活方式,盲目跟在美国后面模仿,甚至小排量汽车不让上街,殊不知小排量也许是中国汽车业异军突起的机会。政府对老百姓生活管制太多,扼杀了我们社会在生活方式上的创造性。生活方式上缺乏创意,产品开发上必然缺乏创意。(薛涌 知名旅美学者)

专栏文章仅代表作者个人观点

实事求是

事实纠错

1月4日A22版《宏远2007开门红》一文(编辑:陈越雄 校对:吴依兰)第1段第4行,广东宏远队“以

94比44反客为主”应为“以94比77反客为主”。

文字更正

1.1月4日A05版《3秒!天河城西塔粉身碎骨》一文(编辑:谢华 校对:石立军)上图图片说明,“爆

破成功后”应为“爆破成功后”。

2.1月4日A12版《“如果不给钱,我就干掉你”》一文(编辑:宋慕新 校对:文子)第2小标题第2段第1行,“目前,……目前流传至少4个版本”一句中,“目前”一词重复,

应删去后一个。

3.1月4日B03版《华丽舞台空无一人》一文(编辑:彭思敏 校对:丰卫平、傅军)右下方小图图片说明,“梅艳芳病逝”应为“梅艳芳病逝”。

4.1月4日B05版《香港电影大逃

亡》一文(编辑:伍浩敏 校对:刘蔡林、丰卫平)之“希望”第2段第6行,“大型影展”应为“大型影展”。

栏目编辑:杨小洁 差错举报电话:(020)87388888 (0755)83325000