

紧扣题旨与有效表达的演讲才会成功

——写在2020“中国梦·劳动美”四川省职工诵读和演讲比赛之后

□ 峻冰

演讲本义与审美追求

《现代汉语词典》(第7版)将“演讲”解释为“演说;讲演”,而“演说”即“就某个问题对听众说明事理,发表见解”,“讲演”即“对听众讲述有关某一事物的知识或对某一问题的见解”。换言之,演讲就是以自然语言为主,以形体语言为辅,就某个问题或关于某一事物的知识对听众鲜明、公开地发表见解或阐明事理。

通俗言之,演讲,顾名思义,就是表演性地讲,声情并茂地讲,能让人感动地讲。当然,欲让人感动或受到感染,则要先感动自己。也即是说,演讲者要将自己丰沛的情感注入动听的演讲内容,并进行合适得体的表达、讲述——既要有标准、生动、感人的语言表述,也要辅之于恰当、形象、自然的形体动作。

鉴于,演讲内容不仅要新颖、深刻并富有现实意义,还要有生动、流畅且具感染力的语言表达——不管是脱稿演讲,还是即兴演讲,演讲时的形体表达要与演讲内容扣合一致,或者说,形体动作要能起到促进自然语言实现最富感染力、感召力的表达效果。作家老舍就曾说过:“我们最好的思想,最深厚的感情,只能被最美的语言表达出来。若是表达不出,谁能知道那思想与感情怎样好呢?这是无可分离的、统一的东西。”

倡议“就地过年”要做好后续工作

□ 伏特

随着新冠肺炎疫情在多地散发,一些城市陆续发出倡议,春节期间非必要不返乡,就地过年。然而,一些群众仍持有观望态度。“就地过年”不是小事,牵一发而动全身,做好疫情防控工作要从全局考虑,仅靠倡议和自觉还不够,需要社会各界的合力。

提高重视程度是首要任务。当前,对疫情防控迫切性认识不足是一些人保持观望的重要原因。各地应充分强调春节疫情防控的特殊性,唯有引起群众足够重视才能得到积极配合。同时,要坚持疫情防控全国一盘棋,引导大家树立大局观,个人诉求服从整体防控需要。这不仅是对自己负责,也是对他人负责。要提倡错峰探亲、错峰出游的新观念,避免春运人员密集迁徙。

倡议“就地过年”需各行业积极配合。刚刚过去的元旦假期,周边登山、在家烹饪、逛街购物成为比较集中的活动方式。这与此前五一、国庆的郊区游、跨省游形成鲜明对比,显示出群众响应政府号召共同防控疫情的决心。事实上,唯有将群众改变行程的成本降至最低,并提供更加丰富多彩的活动,才能让群众自愿留下来,让倡议真正落地。元旦前夕各大航空公司陆续颁布政策,对涉及疫情风险地区的航班率先实现免费改签;疾控中心通过流调为市民营造安全活动空间;景区、商圈举办活动吸引群众市内娱乐……由此可见,让就地过年变得便利、充实、丰富,倡议才能得到响应。

倡议“就地过年”还需更细致的服务。春节回乡过年是中国人的传统,包含着人情亲情需求,既受节假日制度影响,更牵涉家庭发展生计,这都需要有关部门、企业、社会组织深入调研,提前谋划,唯有针对不同群体为他们过节提供必要支持,才能让倡议更加有力。

多方合力,忧群众所忧,解群众所需,让群众想留、能留、留得好,倡议才能落地,疫情防控才能更稳。

紧扣题旨,突出中心

毋庸置疑,演讲内容要紧扣题旨,突出中心。题旨是演讲的灵魂。以2020“中国梦·劳动美”四川省职工诵读和演讲比赛(演讲要求脱稿)为例,“中国梦·劳动美”——致力于实现中华民族伟大复兴之梦想的劳动是美好且值得颂扬的——就是要紧扣和深挖的题旨。基于此,演讲内容就要以典型的有正能量和引领示范作用的劳动为中心,而不能大谈个人的日常工作(劳动模范、大国工匠等典型人物除外),也不宜奢谈自己的责任与担当,进而使演讲本文变成自我或所在单位的表扬稿。

讲故事(好人好事等)是可以的,有时也是必须的。但务必要注意区分故事的性质,即要判断拟演讲的好人好事等的意义、价值是否重大,宣传的必要性有多大,并由此作出取舍。之于“中国梦·劳动美”为题旨的四川省职工演讲比赛,就要讲高度契合“中国梦·劳动美”精神的故事,讲典型的颇具宣传价值的人物,也即讲有现实意义、创新意义、示范意义、引领意义的劳动故事、人物事件,不宜没有提炼、提升地就事说事,站位要高,格局要大,视野要广。一如习近平总书记《在中国文联十大、作协九大开幕式上的讲话》中所说的:“要把提高作品的精神高度、文化内涵、艺术价值作为追求,让目光再广大一些、再深远一些,向着人类最先进的方面注目,向着人类精神世界的最深处探寻,同时直面当下中国人民的

生存现实,创造出丰富多样的中国故事、中国形象、中国旋律,为世界贡献特殊的声响和色彩,展现特殊的诗情和意境。”

由于2020“中国梦·劳动美”四川省职工诵读和演讲比赛是省级决赛,参赛者均为各州市经过层层选拔上来的优秀选手,他们对演讲的一般形式、普遍规律及习见局限大都比较熟悉,故在更大的程度上,选手们比拼的是演讲内容——这决定成败。内容无“小事”。退一步说,若自己的事也较为感人,亦可以讲述,但必须要高要求,平凡、普通的自己或自己的平凡、普通的事最好不要讲(宣传、引领价值不大)。这就像电影传记片,主要拍知名人士(为达目的与不利因素进行孤军抗争的英雄,或伟大的历史人物,或从成功事业受到的重大挫折中重新崛起的人物等)的生活经历,如约翰·福特执导的《青年林肯》(1939)、丁荫楠执导的《邓小平》(2003)等。

讲求技巧,有效表达

演讲内容有了好的题旨,还要有恰切适当的语言表达,现场演讲时还要有感染力、吸引人的情感体现与形体动作。刘勰在《文心雕龙·论说》中所写“一人之辩,重于九鼎之宝;三寸之舌,强于百万之师”,就强调了这一点。

演讲、演讲,重点自然是讲;表演、演示则次之。组织演讲演讲时可叙述,可抒情,可议论,但应适度把握好各自的比重、详略。不宜多叙叙述性的过场话,也不宜多说自我点滴小事,更不能将演

讲内容演成流水账式的日常工作汇报、单位大事记或具体对象的说明书;不能过分抒情,忌讳将演讲内容诵读成抒情散文、散文诗,更不能矫揉造作、无病呻吟、矫饰滥情;诚然,一味地喊口号,不切实际的高谈阔论亦是演讲之大忌。总之,叙事不过分铺叙、琐细啰嗦;抒情要抒真情,有基础,“脚踏在大地上”,关注现实人生;议论则要切合时代和现实之需,自然真诚而不能空洞无物——实事求是,既不过分拔高,也不局限于一己之私、杯水风波。

具体到技巧层面,演讲语言要标准、准确、生动,要尽可能地使用众所周知的诗词古语、名言名句、俗谚俚语或新颖、形象的新词新语;巧用比喻、拟人等修辞格,句式尽可能采用排比句、循环句;首尾要呼应,力争托物起兴,引人入胜的开头与精炼有力、令人回味的结尾有机相融。普通话要标准,吐字要清晰,不能把形近字词读错,亦不可出现诸如“被安全获救”“谢谢聆听”之类的言语讹误。演讲表情要到位,手势要合乎情境(手不能一动不动地搭在两腿边,或呆板地交叉在胸前),有效烘托演讲内容。自然,演讲过程中也不应出现视频错误(如声音跑走了、画面跳帧了等),更不能在演讲中忘词、卡顿,重复不应重复的语句。着装要正式或有特色(如着工装、警服或少数民族服饰等),服饰不能太随便,更不应松松垮垮、皱皱巴巴、拖泥带水(选手出场前需认真检查,力保万无一失)。一言以蔽之,演讲时的所言所行要形象生动、自然流畅,要容易被理解、被感动,唯此,方能起到事半功倍之效果,成功实现演讲之目的。(作者系四川大学文学与新闻学院教授)

“诚实记录”为时代“立此存照”

——评《改革开放中的成都:大城崛起进行时》

□ 易旭东

对喜欢经济学专著的书者而言,对中国经济学家“底层写作”文本的“理性之美”,属于困难级的阅读体验,大多敬而远之。理性文本失去“再刷”可能,孤独地呆在“金字塔里”。

被文化新闻界喻为“草根教授”的汤继强,分析多重机会窗口叠加下的新时代西部机遇,洞见“双循环”新发展格局,探索内陆先行区的模式与路径,将看似深奥的理论,用通俗的“经济解读”来阐释、演示,不仅书斋学者一看了之,“打工人”的普通读者,也会用经济理论来理解、分析身边日常生活中遇到的深奥或不深奥的经济现象。

在展现美学追求和历史文化情怀中,汤继强完成对“改革开放中的成都”的理性表达。这种表达“新闻奖”范文里没有,属于“继强式表达”,冷静和理性,但并没有耽溺于“经济新闻”的极致表达,“大城崛起进行时”的“诚实记录”,只为描写时代和制范提供服务,一旦“表达”被“记录”控制,就更容易堕入历史的陷阱,这对于经济学大家非常忌讳。

经济意义上的表达,非但没有让读者反感,反而充满强烈的代入感,既视感。

并非“金字塔”里的“高冷教授”,以平视的视角、冷静的分析,拒绝居高临下的指手画脚,轻松跳出社会和时政意图的窠臼,不经意间进入“底层写作”的大海。

抛开主旋律标签,温情“经济解读”。《“会展+”:阔步迈向“国际会展之都”》《“智慧+”:开启成都新经济2.0时代》等,对“成都之变”的性格与命运解剖深刻、生动。

“诚实记录”和“经济解读”。强调实证、精致分析与历史文化上的解码,不同于中国古典解经传统的隐喻与微言大义等神秘主义方法。

亲身践行,结论靠扎实的实证支撑、理论导引。

经济学家与文化田野的“典型个案”。汤继强不仅是一个经济学家,更是一个文化生态学的单株,一个文化文化持有者,一个成都30年社会发展的代言人。在艰难的文化嬗变中遍历人生,以自己的经济理论构建、官员践行和理论实践,经历跨界文化、官员体克的大转型;写作不同于一般的经济学专著,而是注入比较文化和经济史志寓意,视角更立体、宏观、多元、人文,为“高冷经济”融入“文化柔软”。

为时代“立此存照”的“底片”。

汤继强的文字记录、表述是一种资料和经济史志产品,具体而微地嵌入“书写和记录了数十年来发生在成都的改革开放、创新创业的传奇,回答了成都是如何赢得这20年的”的风俗画卷。在“大城崛起进行时”的时代主题里,努力寻找超越的方向和机遇,交出一个个非有价值的“典型个案”。

除了经济现象的文学展现外,更有一种经济史志的实证性。

作品中有着大量的社会民俗、经济知识,充满着象征意义和符号性,暗含着人生角色、社会属性在历史节点的转换、嬗变,其中思想者和践行者转换过程中的出入自如,引人注目。

汤继强始终在探索、始终在经历经济理论和历史文化融合的疼痛,呈现在作品中亦是砥砺前行,以笨路蓝缕之力摸索向前。不仅局限于“T型经济带”理论,而是有着文学的精英、思想的深度和思辨的色彩;更高层次上,展现对美学意义上的真与善的呼唤,从而增加了哲学和思想的探索,进而呈现将这种情怀提炼到经济理论的高度。



《改革开放中的成都:大城崛起进行时》
汤继强/著 西南财经大学出版社

主观上没有刻意修史或写志,笔下的文字一种“诚实记录”,行为学上意识积淀的产物,有着经济文化志意。记“兴城与兴业”“兴城与兴国”,写英特尔、富士康、联想、腾讯,录第一款“成都制造”轿车、上演“蛇吞象”跨国收购,记录《科伦药业:征战二十余载,夺取大输液市场高地》《红旗连锁:本土社区超市的全面创新之路》……写激荡时代的人际和社会,写人和人关系的心理潜意识;有心理思辨、经济分析,也夹杂着史志,不可多得的一手资料。

为时代立言。经济学家“底层写作”的宝贵蓝本。

房企去杠杆势在必行

□ 王轶辰

日前,中国人民银行、银保监会发布通知,决定建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度,分档设置房地产贷款余额占比上限和个人住房贷款余额占比上限。有市场人士认为,贷款规模受限对于房企利空,房企未来的经营存在巨大隐忧。

自“房住不炒”定位明确以来,有关部门对房企融资行为持续作出规范,防范化解房地产领域金融风险。从防范系统性风险的角度来看,地产行业去杠杆势在必行。

净资产收益率(ROE)是衡量公司运用自有资本效率的重要财务指标,体现了自有资本获得净收益的能力。指标值越高,说明投资带来的收益越高。而根据有关分析方法,ROE取决于净利率、总资产周转率、权益乘数(资产负债率越高,权益乘数越大),要提升ROE,就需要从提升净利率、总资产周转率、资产负债率三个角度来进行。

在房地产行业的黄金时代,行业投资和销售都处于高速增长状态,房子不愁卖。房企为了维持较高的ROE,大多选择了一种“高杠杆、高周转”的模式。事实证明,这种方式也非常常见。数据显示,2006年至2009年,房地产上市公司盈利能力大幅提升,ROE从不到4%提高到12%,此后房企的ROE持续稳定在这一较高水平。

然而,高杠杆是一把“双刃剑”,面对较大的市场波动,高杠杆往往意味着高风险。这也是近年来资本市场给房企远低于市场平均市盈率估值的原因之一。经验表明,房地产是周期之母,还有日本房地产泡沫、近有美国次贷危机,这些源自房地产行业的危机最终引爆了全面的金融危机。近年来,随着我国城镇化率不断提升,房地产行业增速不断下滑,在楼市调控政策下,一些城市房价回调,高杠杆带来的系统性风险逐渐显现,因现金流问题倒闭的房企开始增多。

据贝壳研究院统计,2018年至2019年这两年房企偿债规模成倍增长,2020年偿债规模约9154亿元,同比增长28.7%,2021年到期债务规模预计将达12448亿元,同比增长36%,历史性突破万亿元大关,房企偿债压力继续攀升。无论是落实“房住不炒”要求,还是防范金融风险,地产行业去杠杆已成定局。

那么,杠杆降下来,周转率保持合理水平后,就相当于给房企判了“死刑”么?显然不是。

在地产“慢时代”中,净利率成为更为关键的指标。要维持较高的盈利能力,就需要房企打破“路径依赖”,转型升级,改变过去粗放的经营模式,向管理要效益,向创新要效益。过去一年,头部房企万科一直在强调一个理念:地产经历了土地红利、金融红利,如今进入到管理红利阶段。对于管理红利,万科认为关键在五点:创造价值、建立竞争优势、长期主义、科技赋能、精细运营。提升效率,降低成本,从而提高净利率,管理红利恰恰可以解决“慢时代”房企的发展问题。

可以说,去杠杆对于房企而言,既是一块很好的“试金石”,也是通往高质量发展的必由之路。毕竟,房地产市场体量巨大,除了新房销售,存量市场的住房租赁、城市更新、物业服务等都是万亿级的市场,而且行业仍然存在诸多痛点。对于房企来说,“慢时代”的房地产行业仍有广阔天地,大有可为。只要能真正解决这个时代的痛点,终究会获得市场的认可。比如仅仅成立两年多的贝壳,因为利用数字技术提升了二手房交易效率,在美股上市后市值很快超过了万科和保利的总和。

当然,更重要的是,在转变发展模式的阵痛期,房企要努力控制好债务风险,提升资产质量,改善资产负债表。毕竟,活下来才是前提。

斩断盲发快递黑色产业链

□ 张涛

据报道,有人爆料称,自己最近没有买东西,却收到一个到付快递,打开却发现收到的商品价值远远低于到付款。有媒体追踪发现,这背后是一条涉及购买个人信息、盲发快递、外包客服的黑色产业链。

现实生活中,许多人在收到陌生快递时往往会以为是家人、朋友购买的,选择付款签收。等到发现上当受骗后,由于单次金额小、维权成本高,不少消费者不愿意自付运费或经历漫长的“折腾”而放弃退货,更鲜有报案。这种诈骗手法性质十分恶劣,严重扰乱了正常的网购及快递秩序。

打击盲发快递骗局,必须斩断其背后精心设计、环环相扣的黑色产业链。

消费者应提高防范意识。对消费者来说,如果不是自己、家人和朋友购买的快递产品,不要轻易签收。尤其是对货到付款的快递,更要多个心眼,认真核实。接收快递时最好当场验货,发现问题予以拒收。

快递公司应强化查验责任。《快递暂行条例》明确规定了实名收寄制度和快递企业查验义务,如果“收寄快件未查验寄件人身份并登记身份信息,或者发现寄件人提供身份信息不实仍予收寄”,由邮政管理部门依照《邮政法》《反恐怖主义法》的规定予以处罚。有关部门应加大宣传普法,增强快递企业的法律意识,不做盲发快递的帮凶。对于查验责任落实不到位,甚至违规为盲发套利打掩护者,坚决予以处罚。

倒买倒卖个人信息行为。盲发快递的背后,往往有不法分子在泄露或买卖个人信息。在打击盲发快递诈骗犯罪的同时,应顺藤摸瓜,找出倒卖泄露用户个人信息的源头,依法予以严惩。

以“1+4”工作法做好国企统战工作

——兴泸集团统战工作的实践探索

□ 雷长文

国有企业是产业工人的集聚地,如何做好新形势下国有企业统战工作,是一个重要而紧迫的现实课题。

近年来,兴泸集团党委认真贯彻落实中央、省、市关于统战工作的重要精神,坚持把企业统战工作摆在重要位置,融入企业改革发展全过程、各领域、各方面,并以开展基层统战标准化建设为契机,创新总结提炼出1个工作目标、4条实现路径的“1+4”工作法,极大地提升了国有企业统战工作标准化、制度化、科学化水平,形成整合统战资源、汇聚统战力量,在服务中心工作、推动企业发展中取得了良好成效。

“1”即一个工作目标。通过开展企业统战工作组织建设、阵地建设、制度建设、队伍建设、机制建设等标准化,全面提升企业统战工作制度化的规范化、科学化、标准化水平,凝聚企业统战成员的智慧和力量,推动企业改革发展,助力泸州争创全省经济副中心。

“4”即四条实现路径。围绕工作目标,通过

树立战略思维、健全工作体系、搭建服务平台、打造活动品牌,确保企业统战工作落地见效、创新突破。

——树立三大战略思维。一是统战思维。切实将统战工作放在党委工作的重要位置,作为党委的“责任田”,推动构建集团公司党委统一领导、公司统战工作部牵头、有关方面各负其责的大统战工作格局。二是改革思维。坚持以问题为导向,敢于刀刃向内、自我革命,切实破解企业统战工作存在的“弱化”“虚化”“边缘化”等问题。三是品牌思维。借鉴经验,创新思路,凝聚合力,积极探索有利于工作推动的方式方法及特色活动,打造具有本土特色的统战工作品牌,增强统战工作的影响力、贡献力。

——建立三大工作体系。一是组织体系。集团设立“统战工作部”,设部长1名,副部长1名,统战干事1名。旗下企业设置“统战工作站”,落实统战联络员1名,负责联络、反馈、处理统战事务。有力确保了统战工作有领导管、有阵地办

公、有人干事。二是制度体系。建立统战工作例会制度、党外人士情况通报制度、学习培训制度、定期活动制度、信息报送制度等11项制度,确保集团统战工作有序推进。三是保障体系。按“六有”标准规范活动阵地建设,打造面积约300平方米、集活动室、阅览室和联谊中心等多功能为一体的统战活动阵地。每年落实8万元专项经费,保障统战工作正常开展。

——搭建三大服务平台。一是联谊交流平台。按照“凝心、汇智、聚力”有关要求,建立兴泸集团党外知识分子联谊会等平台载体,积极动员8名统战对象加入全市党外知识分子联谊会、泸州市欧美同学会、泸州市人才协会等协会,促进统战成员沟通交流。二是建言献策平台。设立集团事务建言献策“直通车”,统战成员可直接将意见建议通过公司统战工作部传达至领导层。每季度组织至少1次“爱兴泸、献良策”主题活动,充分调动统战成员的积极性,为企业发展献计献策。三是社会服务平台。组织开展社情民