

# 寒冬最是问暖时

■塔元培

“鲁甸的这个冬天不会冷”。寒冬时节,习近平总书记来到云南鲁甸地震灾区。走进帐篷,他摸了摸棉被,问受灾群众“暖和不暖和”。温暖细节背后,牵挂的是灾区父老冷暖、谋划的是乌蒙山区扶贫开发。“大寒节令送大爱,龙头喜降丰年雪。千家万户彤彤日,十万乌蒙尽开颜”,大伙写的诗,写出了党心民意的共鸣,也诠释了干部的责任与情怀。

“让农村贫困人口、城市困难群众等所有需要帮助的人们都能生活得到保障、心灵充满温暖”,实实在在的新年贺词,为民情怀感动了无数人。太行踏雪访真贫、定西跋山思脱贫、湘西调研话扶贫……坚实的足迹中,为政理念一以贯之:一心一意为老百姓做事,心里总是装着困难群众。这是一种示范,更是一种倡导。

俗话说,锦上添花易,雪中送炭难。对干部而言,难就难在真正把群众放在心上,设身处地为他们着想,真心实意为他们解难。很多时候,对困难群众的态度,就是一枚试金石,检验着干部的风采。

一枝一叶总关情,寒冬最是问暖时。当年,在大雪封门的日子,焦裕禄强忍病痛,去看望农村孤寡老人、五保户。漫天风雪中,一个声音穿越时空——“共产党员应该在群众最困难的时候,出现在群众的面前;在群众最需要帮助的时候,去关心群众、帮助群众”。心中有民,脚下才有动力;心中有责,肩上有担当。时刻牵挂百姓的安危冷暖,多想困难群众,多想贫困地区,就会多做雪中送炭、急人之困的暖心事。

现实中,也有一些干部,把个人利

益看得重,把群众利益看得轻。有的人总想着自己能拿多少福利,而不问百姓能分享多少红利;总惦记自己能有多大进步,而不管事业能有多少进展。这样的干部,干工作涛声依旧、惠民民生之善可陈,甚至罔顾民生疾苦,大做花上垒花、华而不实的虚功。冷漠如刀,扎伤的是民心;私心如墙,隔开的是党和人民群众。正因如此,拧紧思想上的“总开关”更显得关键。分清了公与私,明确了权与责,才能掂出轻与重、排好先与后,做到“民之所好好之,民之所恶恶之”。

一位基层干部蹲点一段时间后,感慨地说:原来以为自己干得不错了,下乡后才发现,还有许多工作不扎实,老百姓不满意的地方还不少,要做的事情还很多。关心群众、排忧解难,没有完成时,更没有“限时时”;既看急时,更看平时。

民生大于天,民心重如山。做好这道考题,一则以“情”,一则以“实”。常去贫困地区走一走,常到贫困户家里坐一坐,常同困难群众聊一聊,民情民意自会了然于胸;扶贫扶到点上、根上,济困济在生计、出路,惠民惠出实效、长效,各项工作就会做到百姓心坎上。

“四面湖山归眼底,万家忧乐到心头”,悬挂在岳阳楼上的这副名联,标举着千百年来仁人志士的政治抱负与追求。此时此刻的中国,茫茫雪原上,“暖心煤”惠及上百万农牧民;南疆大地上,“短平快”项目解决了数以万计少数民族群众就业;贫困山乡里,中央专项资金让孩子们有了崭新课桌椅……“与人民心心相印、与人民同甘共苦、与人民团结奋斗”,实在而又深沉的宣示,是当代共产党人的信念,更是每一个干部肩上沉甸甸的担子。

# 旅游纪念品不该“撞脸”

■王珂

不久前我到内蒙古旅游,帮朋友带了一条手工围巾作为纪念品。朋友看到围巾却哭笑不得:被商家标榜为内蒙古特产的手工围巾中,跟他在云南旅游时买回的围巾“撞了脸”,不仅颜色、质地相近,连围巾中间的绣花样式都一样!

为了搞清围巾的“出身”,我和朋友尝试上网搜索,却更加困惑:售卖类似围巾的商家不止来自内蒙古和云南,全国各地都有商家在售卖相同款式的围巾。朋友无奈地打趣说:看来,这条围巾只能说是“中国特产”了。

旅游纪念品遭遇“大众脸”,恐怕不是我独有的经历:一块绣着几朵花的手绢,印上“湘绣”是湖南特产,印上“蜀绣”就成了四川特产;长得一模一样的折纸扇,可以被当作“峨眉山旅游纪念”,也可以摇身一变成为“泰山旅游纪念”;更不用说,手工玛瑙项链、天然玉石手链、民族遮阳帽,成为散布在各大景区、堪称“万金油”的旅游纪念品……如此纪念品,怎能提起游客的兴趣?

反观国外景区,大多有特色鲜明、做工精致的纪念品。在日本北海道,蕴含“紫色薰衣草”意义的纪念品,包括薰衣草香皂、紫色围巾、薰衣草果酱等受到游客欢迎。在英国伦敦,印有英国威斯敏斯特大教堂、议会大厦、白金汉宫

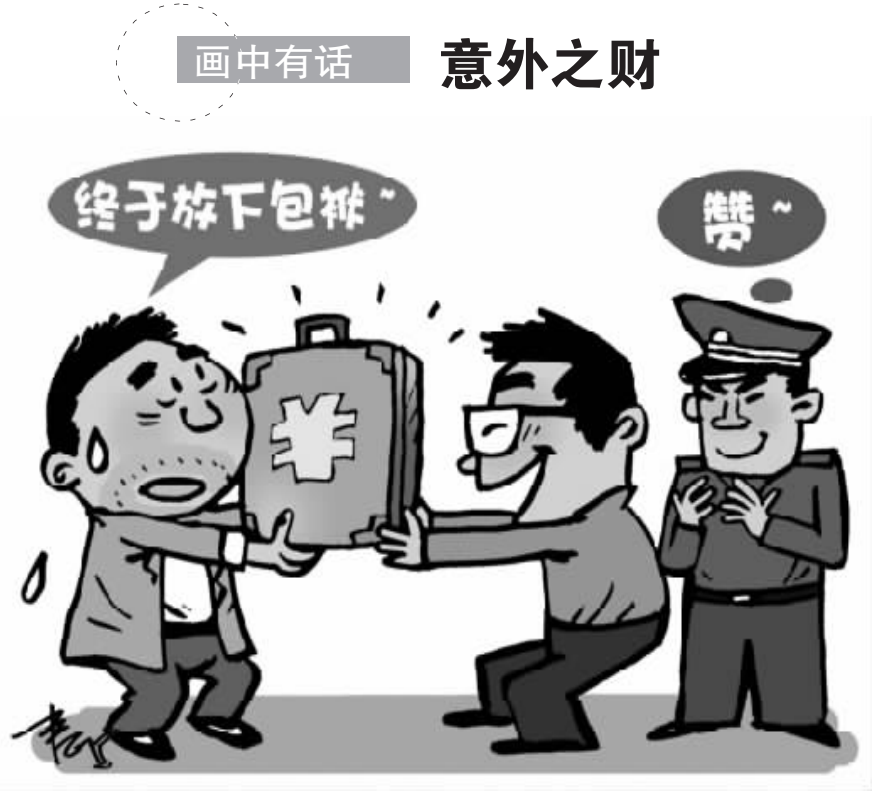
等图案的工艺品销量可观。在澳洲堪培拉,做工精良又有当地特色的羊毛靴很抢手……

“没有任性的购物,难称精彩的旅游。”旅游消费新阶段,旅游购物成为很多游客的刚性需求。对于游客来说,逛逛当地商店,买些旅游纪念品,不仅为旅途增添色彩,也能和更多人分享旅游的快乐。对于景区,纪念品不仅是发挥旅游带动作用的一大抓手,也是体现景区软实力和吸引力的关键所在。

国外旅游纪念品销售火爆,其中道理并不复杂:让纪念品回归最原始的味道,多一些当地特色,少一些生硬模仿,添一些文化味,减一些商业味。纪念品是文化的载体,文化是纪念品的灵魂。散发着文化醇香的纪念品,对游客才有纪念价值。

说起文化,国内景区本应有足够的自信。然而,相当长一段时间,景区更多被看作是经济资源,忽略了其文化资源的属性。景区忙着上项目、建景点、收门票,却忘了发掘背后的文化宝藏。事实上,经历初期发展阶段的景区,将来的核心竞争力还要体现在文化上。

文化是一坛埋得很深的美酒,深挖文化,离不开完整的产业链。应从特色文化到创新创业,再到形成产品、市场营销,打造一个有效运行的纪念品产业链条,充分发挥市场的作用,让纪念品成为游客有口皆碑、景区最为靓丽的一张名片。



■文/言者 图/春鸣

从农村到南京打工的武学德,日前在街上意外捡到一个皮包,里面竟有13万元现金!这让他蒙了。随后几天,他不敢声张,吃不好睡不香,拉着装有巨款的行李箱四处转悠,心里总在纠结该把巨款怎样处理。最终,他和同伴来到派出所,将钱当面交还失主。这时,武学德的脸色才舒展开来。

面对捡到的意外之财,昧还是不昧,有

时可能就是一念之间。尤其是一笔巨款,一般的人可能都会犹豫、纠结,这并不奇怪。正如这位农民工,家中缺钱,打工收入有限,十几万元对其贫困的家庭真是“雪中送炭”。但最终,良善的本性还是战胜了贪欲。面对失主,他承认曾经纠结过,但“自己不是坏人”,所以不会拿这笔钱。其实,好人坏人,有时真不是那样泾渭分明,关键在于你能否守住那细细的一道底线。无论如何,还是为农民工大哥点个赞吧。

# “暖医”与“暖患”

■白剑峰

最近,一位麻醉医生的手绘漫画在网上走红。湖南荣军医院为一名聋哑孕妇做剖宫产手术。术前,因孕妇无法交流,麻醉师姚翔急中生智,把手术流程绘成漫画,孕妇心领神会,手术顺利进行。这位“漫画哥”的妙手仁心,引来网友纷纷点赞。

这让笔者想起另一个故事。在上海瑞金医院附近的黄金地段,有一套两居室房子,瑞金医院的多名外地进修医生免费在此居住。原来,在国外工作的王先生的妻子患乳腺癌,前来瑞金医院治疗。化疗期间,王先生租下了这套房。一年半后,妻子离开人世。为了表达对医护人员感激,王先生把房子留给医院无偿使用,并表示把租金一直付下去。这位“租房哥”的善举,令很多医生动容。

一位“漫画哥”,一位“租房哥”;一位“暖医”,一位“暖患”。二者看似毫无关系,实则有着内在联系。医生善待患者,患者感恩医生,医患共情,互相温暖,构成了一个正能量“循环圈”,这应是医患关系的常态。

其实,医患关系并不复杂。但是,由于医患之间长期存在误解,缺乏足够信任,导致双方互相猜疑,可谓“如临深渊,如履薄冰”。在博弈论中,有一个经典模型叫“囚徒困境”。大意是,两名共同作案的嫌疑犯被隔离审讯,彼此无法知道对方的态度。如果一方招供,一方抵赖,招供方无罪释放,抵赖方判刑10年;如果双方都招供,各判5年;如果都抵赖,两人都无罪释放。结果,双方都选择了招供。本来可以“双赢”,最终成了“双输”,根本原因在于双方缺乏信任。眼下,医患关系也陷入“囚徒困境”。患者看病时偷偷录音录像,随时搜集证据,以备不时之需,医生防不

胜防;医生为了避免吃官司,采取防御性措施,该冒的风险不冒了,该做的手术不做了,患者利益受损。可见,医患对立,没有赢家。

近年来,由于恶性伤医事件时有发生,很多医生产生了过度防卫心理。有的提出建立“黑名单”制度,有的要求配备“防身武器”,有的主张以暴制暴、以牙还牙。这些做法都是不理性的,有可能激发更大的对立情绪,导致更激烈的冲突。以怨报怨,终非良策;以心换心,才是出路。

医学不能掺杂仇恨,也不能掺杂猜疑,这是由医学的本质决定的。纵观医学史,就是一部受爱的历史。在远古时代,当人类看见同胞流血、呻吟、痛苦、受难,于是想去帮助、救治、抚慰,这就产生了最初的医疗。可以说,医学是爱的产物,人类心底的善良是医学之根。没有慈悲,就没有医学。

重建医患信任,如何才能打破僵局?毫无疑问,医方先行。因为在医疗行为中,医生占据主导地位,患者处于相对劣势。所以,医方应该迈出第一步。事实上,患者的求医行为,本身就包含着对医生的信任。当患者生病时,向医生倾诉痛苦甚至隐私,这是出于信任;当患者赤裸裸地躺在手术台上时,把生命交给一群陌生人,这也是出于信任。面对如此重托,医生产理应深怀敬畏之心。一名“暖医”,未必是“神医”,但必须是一个有温度的人。“暖医”未必能治愈百病,但可以抚慰百心。医学是最人文的科学,也是最科学的人文。医生有温度,医学才温暖。

作为患者,谁都希望遇到“暖医”;作为医生,谁都希望遇到“暖患”。其实,温暖既来自外界,更来自内心。与其寄希望于别人给予温暖,不如让自己先温暖起来。当人人都有温度时,世界就不会冰冷。