

# 大师难遇,工匠精神人人可求

本报评论员  
高路



工匠精神就是一种人生态度、一种人生价值观,面对工作,精益求精,面对困难百折不挠,面对未来充满信心。

4月3日,经杭州市第十三届人民代表大会常务委员会第十八次会议审议决定,自2019年起将每年的9月26日设立为“工匠日”,这也是全国首个工匠日。此外,在工匠日当天,将举办首届杭州职工文化节闭幕式暨首个工匠日设立大会。另外还将进行第三届“杭州工匠”认定发布。

拿钱塘江大桥建成通车日做工匠日,是在向经典致敬,也是在向工匠精神致敬,这座至今仍在运营的老桥是杭州跨时代的杰作,更是工匠精神的结晶,至今依然是钱塘江上的标志性建筑。

这几年,杭州不遗余力地推广工匠精神,“杭州工匠”的认定工作已经进入第三届了,而工匠日的设定更是开了全国先河。这些举措反映出杭州对工匠精神的重视,对杭州与工匠精神融合期待,也显示出杭州这座城市日新月异的变化。作为江南名城,杭州自古就以精致著称,杭州的园林山水、诗词歌舞、人文风情无一不透露出精致的底蕴,那些

用来形容杭州的诗词是最美的,那些围绕杭州的故事是最动人的。而支撑起这份精致的说到底就是一种工匠精神,用工匠精神对待一草一木一砖一瓦,对待人生、对待社会,各行各业的精英专家共同塑造了这么一种精神。我们有各行各业的大师,没有它们就不会有历史上的杭州,也不会有现在的杭州。

而今曾经的江南古城蜕变为互联网重镇、新经济的名城,自然,工匠精神的内涵和外延都有了拓展,迈向新时代的杭州需要更多的工匠,需要凝聚更丰富的工匠精神。一件精美的手工艺品里面凝结着工匠精神,一段完美的程序代码同样也凝结着工匠精神。杭州的传统工艺、传统企业取得的成就令人赞叹,但活跃在杭州传统企业以外的新经济也有大量的人才,他们也是杭州的工匠,他们同样也是工匠精神的传承者。第二届“杭州工匠”入围选中,制造业技师比例有了明显提高,未来还有更多行业纳入,正体现了杭州工匠精神传统与现代的交融。

评选工匠、立工匠日都是非常好的方式,通过这些办法,展示杭州的工匠精神,达成共识,向社会传播声音的平台,通过将更多的精英纳入名单之中,向社会传递杭州的价值观。假以时日必将成为一种引领性的力量,推动工匠精神的普及,推动更多人向工匠看齐。这些出现在“杭州工匠”里的新行业、新面孔,也将激励更多的人以工匠精神来塑造自己的价值观。

工匠精神是一种鲜活的精神,而不是被供起来的非物质文化遗产,不是墙上的奖状或者桌子上的奖杯。工匠精神应该体现在日常的工作中,在流水线上,在办公桌前,在源代码里……在每一双孜孜以求的手里。说到底,工匠精神就是一种人生态度、一种人生价值观,面对工作,精益求精,面对困难百折不挠,面对未来充满信心。从这个角度说,能入围“杭州工匠”的人终归有限,大师可遇不可求,但工匠精神却是人人都可以学到的,人人都可以是工匠精神的传承者,认真对待自己对待工作对待这个城市,就是我们最现实的工匠精神。

## 商业炒作英雄,底线哪去了

本报评论员  
项向荣



英雄为国而牺牲,他们中每一位的名字理应都被铭记,应当刻在我们每个人的心里,而不是刻在为谋私利的广告宣传画上,英雄的名号是绝不能用来商业炒作和消费的。

4月2日晚,一张某银行信用卡中心免除凉山火灾英雄信用卡未还清款项的海报,被大量转发。在这张题为《致敬英雄》的海报中看到,海报以消防人员火场救援为背景,海报下方写到:“在四川凉山森林火灾中牺牲的烈士代晋恺为某银行信用卡持卡人,信用卡中心决定免除逆火烈士的所有未清款项。”其中,英雄名字及“免除”“所有未还清款项”被放大加粗,而银行名被打上了马赛克。

这个广告甫一上网,立马引起一阵怒骂:消费英雄,真是无德。英雄代晋恺到底欠了银行多少钱,有必要连名带姓给曝光出来吗?还有,该银行到底是什么银行,为什么不让它露露脸,给它的“善心”做做广告?反倒给它打上马赛克?所以有人说,应该打码的姓名不打码,应该曝光的银行却不曝光,有些本末倒置。

依据去年五月一号开始实施的《中华人民共和国英雄烈士保护法》规定,任何组织和个人不得在公共场所、互联网或者利用广播

电视、电影、出版物等,以任何方式侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉。发现上述不法行为的,公安、文化、新闻出版、广播电视、电影、网信、市场监督管理、负责英雄烈士保护工作的部门,应当依法及时处理。而且,未经英雄本人生前同意,将其欠款信息向社会公众披露,侵犯了死者的生前隐私,是对死者人格利益的侵犯。

近年来,一些歪曲历史、恶搞英烈的网络公害引发众怒:有的为了博眼球、博出位,有的打着“张扬个性”的旗号,变着法子调侃历史,哗众取宠,以谋私利。比如去年12月3日前后,一则有关某品牌智能锁的广告片在网上传播,片中“拆弹专家”在实验室、农场等场所拆除炸弹均告失败,其躯体逐渐被炸光,最后只剩一只手,但总能回到家并被爸妈“认出”,广告片最后导向“××牌智能锁,指纹识别,一键开锁”。这不是在拿英雄开涮吗?所以,当这次有人在网上侮辱凉山因救火牺牲的英雄、说去“大凉山吃烤全人”的时候,网友

们怒斥:难道人血馒头不烫嘴?国家应急管理部也终于忍不住发出怒斥:人渣!

或许,该银行会觉得,他们真是出于好心,也不排除这种可能,但是有没有考虑过实际效果和社会反响?事实上,该银行就是浦发银行,昨天下午,浦发银行官微对此作出反应,并深表歉意。知错就改是个好态度,的确,当英雄舍己为人的精神被戴上利益的帽子时,其本身的精神意义不是被玷污了吗?当大家缅怀英雄,为那些年轻的生命感到痛心时,商家却拿着他的姓名来蹭热点,为自己打广告捞客户,是不是有点掉钱眼里了?

英雄为国而牺牲,他们中每一位的名字理应都被铭记,应当刻在我们每个人的心里,而不是刻在为谋私利的广告宣传画上,英雄的名号是绝不能用来商业炒作和消费的。尊重英雄,实质就是尊重人民的感情,因为共和国雄伟安宁的大厦,是用英雄的牺牲奉献所奠基的,对待英雄的态度,叩问着整个社会的良心。

### 咋说

#### 状元村沦为“空心村” 怎样吸引“状元”常回家看看

改革开放40年来,山东泰山脚下的洼里村走出了9位博士、9位硕士、近60位大学生。考学改变了这些大学生的命运,但没有改变“状元村”的命运,甚至因为人口的流失,反而加快了乡村的凋敝。

说到底,“状元村”的兴废还是系于人身上一——凋敝是因为缺乏人才,想振兴还得依靠人才。“状元村”怎么擦亮自己的名片,建立具有创新性的体制机制,深挖潜力和资源,才是吸引人才反哺乡村的关键。“状元村”出了很多人才,也需要人才的反哺,但必须明确的是,反哺不是必然发生的,而是需要“状元村”拿出自己的吸引力和创造力。有了人才,资本、技术、信息等要素随之向“状元村”流动,“状元村”的振兴才有希望。

(中青评论微信公号 段思平)

#### 省级“文明城市”被低俗广告包围 真的管不了吗

近日,《健康时报》记者在河南周口项城市调查发现,穿梭于城乡之间的大巴上、行驶

于城市的出租车与公交车上、公路两侧的墙体上、随处可见的电线杆上,更有村民住宅院落的墙体上,从治愈乙肝、90天快孕奇迹、治早泄,到免费治疗牛皮癣、白癜风、根除精神病……项城,已然处于各类低俗、虚假医疗广告的围困之中。

低俗、虚假广告肆意繁衍,以及不规范的医疗机构非法存在,除了管理部门可能存在职能上的扯皮,是不是更有暗藏的利益牵连,同样应该深究。

(新京报评论微信公号 任然)

#### 办护照不用回老家 期待更多“全国通办”的政策利好

4月1日,国家移民管理局政务服务平台正式上线运营,这也意味着内地居民申领出入境证件实行“全国通办”政策将同步施行。

政府便民服务的不断升级,离不开的是对互联网的深度利用。随着大数据时代的到来,当下计算机技术对于快速处理海量复杂数据早已不在话下,加之各职能部门、各地方之间的居民信息数据逐步联网共享,早年因技术处理能力不足、信息交换不畅通而导致的民众办证需要跑多个部门的情况也就成了

过去时。

让信息数据多跑路,让群众少跑腿。期待这样的美好场景,能够在日新月异的技术进步和政府深化简政放权的双重支持下越来越丰满,越来越快实现。(光明日报 陈定)

#### 只会照搬套路的文创没前途

近日,踩着故宫文创的步点,颐和园也授权推出了彩妆系列产品,口红、眼影等一应俱全。不过令人意外的是,这次“宫里的口红”并未产生轰动效应。

消费者为“宫廷彩妆”埋单更多是图个新鲜劲儿,一旦产品陷入套路,自然就提不起太大兴趣了。文创文创,创意不在,惊喜何来?如果都等着别家的点子,再好的点子也会被迅速透支。做好文创产品,还是需要一份匠心,在深挖自身资源禀赋的基础上表达时代新意。

中国特色元素林林总总,可以吸收利用的历史文化博大精深。各大景区、博物馆其实是坐在富矿之上,真正用心,不断推出“文化+创意”的产品,最终收益会远远大于跟风。

(北京日报 郑宇飞)

姜安琪 整理