

【一家言】

## 文贵简短

◎李昱

言贵简,文贵短。举凡微言大义、美文名篇少有长篇大论的,往往是短小精悍、言简意赅。如毛泽东的“为人民服务”“向雷锋同志学习”等名言警句,寥寥数字却寓意丰富、掷地有声,足足影响了几代人。他亲笔撰写的题为《人民解放军百万大军横渡长江》新闻稿,通篇不到600字,语言简洁准确,感情色彩鲜明,令人荡气回肠,无愧新闻作品中的瑰宝。

有学生曾问墨子:话多好吗?墨子回答:青蛙一晚鸣个不停,可仍然没有人听;报晓的公鸡一叫,天下为之振动。文章怎样才能写短呢?清代刘大櫆的话最为经典:凡文笔老则简,意真则简,辞切则简,理当则简,味淡则简,气蕴则简,品贵则简,神远而令藏不尽则简,故简为文章尽境。着力改进文风,以短见长、以小见大、以浅见深,用最富有表现力而又精准的字句以一当十描述事物、传情达意,文章才能达于佳境。

现代社会工作生活节奏加快,面对海量信息,人们对主题突出、言简意赅的短文更加情有独钟。改文风既是现实迫切要求,又需久久为功、驰而不息,要力戒语言漂浮、文风浮夸,防止穿靴戴帽、冗长空洞,坚持内容决定形式,宜短则短,宜长则长,要善于立新意、发新声,力求思想深刻、富有新意,能够用短小篇幅阐明的道理绝不绕弯子,能够三言两语说清楚的事绝不拖泥带水,做到要言不烦、意尽言止。

文生于情,情生于身之所历。改文风就是要增进对群众的感情,脚下粘有多少泥土,心中才会沉淀多少真情。当前,各种挑战压力叠加,一系列的发展之困、群众之急,无不需要我们及时做出回答、予以解决。如果对实际情况了解不深,对广大群众所思所盼把握不透,讲话、文章“一大二空”,不触及问题、不触及思想,即便文章写得再华丽、再讲究也行之不远,难有生命力。

文章之境,莫佳于平淡。用通俗易懂的语言把事理说透,就是要多说老百姓听得懂、愿意听的家常话。如果一味沉湎于文字上的雕龙绣凤,反而易使文章晦涩难懂、不知所云。闭门造车写不出好文章。凡是切实管用、文风朴实的好文章,都是从实际工作中来、从深入细致的调查研究中来。群众的鲜活思想和生动语言是座富矿。到田间地头去,到工厂车间去,与群众打成一片,蹲点调研、解剖麻雀,何愁抓不到“活鱼”,取不到“真经”?

凡作传世之文者,必先有可以传世之心。秉持板凳须坐十年冷,文章不写半句空,的为文操守,练就强健的脚力、深邃的眼力、睿智的脑力、不凡的笔力,定能以好的文风、好的作品唱响主旋律、凝聚正能量、鼓舞新士气。

【街谈】

## 求职要避免“抓大放小”

◎刘根生

眼下又到毕业季,大学生就业问题成为人们关注的话题。今年,我国共有1076万高校毕业生走出校门,再加上受疫情影响,就业压力之大、形势之严峻超出很多人的想象。

最近一段时间以来,为了帮助大学生顺利就业,多地在深挖岗位资源、强化校企联动、做好指导服务等方面不遗余力,也取得一定成效。但由于一些大学生在求职时眼光过高,一心只盯着大企业,对小企业不屑一顾,喜欢“抓大放小”,结果就业梦想一次又一次落空。

大学生求职眼光高,这本身并无过错,但是要想顺利就业,一定要认清形势、量力而行。大企业每年向社会提供的岗位十分有限,录用新员工的门槛也相对比较高,如果自身实力不够,面对激烈的竞争,绝大多数人自然难以如愿以偿。相反,近些年来我国民营经济发展速度很快,在市场主体中占绝大多数的中小民营企业可以为社会提供更多的就业岗位。

在就业形势严峻复杂的现实面前,与其为了进入大企业,即便是在经历一次又一次挫败后仍然苦苦等待,不如主动转变就业观念,接住民营企业抛来的橄榄枝,多给自己创造一些实现就业梦想的机会。对于大学生而言,只要追求梦想的脚步不停歇,小企业同样可以成为自己施展才华的大舞台。

## 智能技术莫成服务障碍

◎胡慧虹

近日,中国青年报社会调查中心联合问卷网进行的一项调查显示,74.4%的受访者遇到过智能技术障碍,经常出现智能技术障碍的生活场景涉及无人售货机、网上办事服务、使用共享单车,以及智能手机操作、乘坐公共交通、人工智能客服等。

谈及智能技术障碍,不免令人联想到“数字鸿沟”问题。的确,随着我国老龄人口快速增长,不少老年人不会上网、不会使用智能手机,在日常的出行、就医、消费等遇到不便,不能充分地享受智能化服务带来的便利,“数字鸿沟”成为他们面临的一大突出问题,引起社会广泛关注。

然而,智能技术障碍又绝非仅与“数字鸿沟”挂钩。上述调查中,不少中青年受访者同样遇到过被智能技术绊住的情形。像无人售货机故障导致无法正常购物,说明经营者在日常管理上还不到位;网上办事服务不畅,一定程度上反映出涉事职能部门尚未做到以人为本,甚至有技术加持下的惰政之嫌。伴随数字化进程的推进,智能技术在生活场景中的覆盖率越来越高,这固然是大势所趋,然而无论如何它不该在无形之间抬高服务门槛,让人感觉到不友好、不和谐。

运用智能技术提供服务的过程中,应努力实现去障碍化。一方面,需做到有矩可依,对于政务、医疗、金融、交通、网购等与百姓生活息息相关的领域,不妨从国家层面出台具体规定,不断查漏补缺,完善服务方式;另一方面,需做到严格执法,对于拒收现金等明显违法违规情形,有关职能部门要主动出击,加大查处与宣传教育力度,增强服务的主动性。与此同时,因智能技术障碍使个人合法权益遭受侵害时,社会公众也应及时投诉、举报,敦促问题稳妥解决。多措并举、多方合力,让智能技术真正实现以人为本,才能提升用户体验,赢得用户信任。

北疆观察

# 树立品牌形象 释放品牌效益

## 擦亮内蒙古品牌“金字招牌”①

◎安华祎

新时代、新形势对内蒙古的品牌建设提出了新的更高要求,迫切需要根据形势发展变化,立足自身优势,转变发展理念,加强统筹协调,从质量、创新等入手,擦亮“金字招牌”,提升品牌效益,让更多新品牌崛起、老字号走红。

鼓掌喝彩,但也应清醒认识到,对标高质量发展要求,我们品牌的竞争力还不够强;各类品牌榜单上,企业上榜数量还不够多。新时代、新形势对内蒙古的品牌建设提出了新的更高要求,迫切需要根据形势发展变化,立足自身优势,转变发展理念,加强统筹协调,从质量、创新等入手,擦亮“金字招牌”,提升品牌效益,让更多新品牌崛起、老字号走红,为经济社会高质量发展提供有力保障。

质量是品牌的生命,而质量之魂,存于匠心。秉持工匠精神、怀揣工匠初心,脚踏实地、专注而持久地去追求极致质量,我们的品牌才

能在市场竞争的惊涛骇浪中屹立不倒。从伊利的精准饲料投喂,确保养出健康牛、挤出健康奶,到兴安盟大米全程严格监测,保证产品安全、优质、健康,始终如一的质量把关、匠心打造,不仅让品牌拥有更高的知名度,也在释放品牌效益方面成效显著。对内蒙古而言,打造更多更好品牌,需要精益求精的锤炼和沉淀,把匠心融入品牌建设全过程和各方面。

创新是品牌的源泉,任何品牌的活力都来自创新。中药老字号“达仁堂”,投资数亿元建立高新技术产业园,对传统中药剂型生产线进行现代化改造,使中药生产走向现代

化、标准化和规模化;狗不理集团与高校、科研院所展开合作攻关,改进加工工艺,实现标准化生产,使产品品质和安全得到更有效保障。这些品牌的实践无不印证:只有不断注入新的科技元素,才能保持品牌的先进性;只有持续以“新鲜力量”推动整体发展,才能让赛道变得越来越长、越来越宽广。

品牌塑造形象,品牌成就未来。可口可乐公司创始人阿萨·坎德勒曾说过,即使我的企业一夜之间烧光,只要我的牌子还在,我就能马上恢复生产。在这个各行各业加速发展同时也竞争激烈的时代,无论对企业还是对地方发展而言,品牌都充当着不可或缺的“价值之锚”。用创新补短板,在厚植工匠精神中提升品质,让更多“品牌效应”叠加并存,内蒙古品牌一定会茁壮成长,拓宽高质量发展之路。

### 共有精神家园

#### 乐民之乐者,民亦乐其乐 忧民之忧者,民亦忧其忧

【出处】

(战国)孟子《孟子·梁惠王下》

【原文】

齐宣王见孟子于雪宫。王曰:贤者亦有此乐乎?孟子对曰:有。人不得则非其上矣。不得而非其上者,非也;为民上而不与民同乐者,亦非也。乐民之乐者,民亦乐其乐;忧民之忧者,民亦忧其忧。乐以天下,忧以天下,然而不王者,未之有也。

【释义】

乐民之乐者,民亦乐其乐,忧民之忧者,民亦忧其忧,是孟子民本思想的重要观点,出自孟子与齐宣王的对话。意思是:以百姓的快乐为快乐的人,百姓也会以他的快乐为快乐;以百姓的忧愁为忧愁的人,百姓也会以他的忧愁为忧愁。孟子认为,把天下人的快乐当作快乐,把天下人的忧愁当作忧愁,这样还不能够使天下归服,是没有先例的。北宋范仲淹《岳阳楼记》中的名句“先天下之忧而忧,后天下之乐而乐”,正是对孟子思想的继承与发扬。

孟子认为,民众是国家的主体,要想保证邦国固守,就必须得民心、顺民意,与民同乐,这样才能得到民众的拥护爱戴。孟子此类表述还有:古之人“与民偕乐,故能乐也”。今王与百姓同乐,则王矣。

【启悟】

民本思想是中华优秀传统文化极其重要的思想资源,也是中华民族在长达数千年的发展历史过程中形成的独特的文化符号和精神标识。民为邦本,本固邦宁,治国常利,利民为本等,都是古代先贤对百姓在国家中地位的重要性所作的阐述。

在漫长的中国古代社会中,以“治理之道,莫要于安民;安民之道,在于察其疾苦”为主要内涵的人文情怀,成为贯穿中华优秀传统文化中民本思想的永恒主题。这种民本思想充分体现了中国自古以来关注民生、顺应民心、注重民愿的价值理念。

可以说,这种爱民敬民和忧国忧民的价值追求,千百年来一直滋养着厚德载物的中华民族,始终涵育着源远流长的中华文化。这种万事民为先的朴素思想,也成为中国共产党坚持人民至上、秉持执政为民价值理念的重要历史渊源。中国共产党从诞生开始就把“人民”镌刻在自己的旗帜上,经过百年栉风沐雨、岁月峥嵘,仍然一以贯之、持之以恒。

回望百年奋斗历程,没有广大人民群众的积极参与和无私奉献,中国共产党就不可能取得革命和斗争的辉煌胜利,社会主义现代化建设和改革开放就不会取得举世瞩目的伟大成就。我们党历经挫折而不断奋起,历尽磨难而淬火成钢,正是因为我们党与人民群众心手相牵、血脉相连。在认识上尊重群众、感情上贴近群众、行动上爱护群众,以咬定青山不放松的坚毅执着奋力实现既定目标,不断推动改革发展成果更多更公平地惠及全体人民,努力推动共同富裕取得更为明显的实质性成效,我们才能够不断赢得人民群众发自内心的拥护和支持,在新时代新征程上赢得更加伟大的胜利和荣光。(袁宝年)

■画里有话



医保目录调整

医保目录调整关系着每一名参保人。国家医保局日前印发《2022年国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录调整工作方案》及相关文件征求意见,这意味着今年医保目录调整工作即将正式启动。

新华社发 徐骏 作

【洞见】

## 以小家好家风 撑起大家好风气

◎韩笑

天下之本在国,国之本在家。前不久,习近平总书记在四川考察时强调,党员干部特别是领导干部要清白做人、勤俭齐家、干净做事、廉洁从政,管好自己和家人,涵养新时代共产党人的良好家风。

良好家风,是砥砺品行、干事创业、丰厚人生不可或缺的精神滋养。毛泽东同志在家风上坚持三条原则:恋亲不为亲徇私,念旧不为旧谋利,济亲不为亲撑腰。焦裕禄教育女儿,工作上向先进看齐,生活条件跟差的比;杨善洲严格约束家人,严禁公车私用,连打顺风车也不行。一代代共产党人为践行初心使命,始终秉承着勤俭齐家、廉洁自律的优良传统,为党员干部树立了价值典范、行为标杆。

伴随着高考的结束,1193万考生得以从繁忙的课业中解脱出来,一朝得闲之后,开始释放消费潜力,一场火热的“后高考经济”大戏帷幕正式拉开。

娱乐放松、外貌蜕变、培训提升,成了考生们结束高考后的关键词。无论是毕业旅行、购买智能设备,还是学美妆、考驾照,考生们恣意享受超长的暑假生活,放松身心、增长本领,旅游、驾考等行业也都因此受益。随着经济社会发展水平的不断提高,“后高考经济”的表现方式也越发多元,这对于刺激国内消费市场、释放消费潜能、推动经济发展有

家风无言,润物无声。从近年查处的一些案件看,家族腐败的身影总是挥之不去:有的领导干部纵容家属收钱敛财,有的领导干部利用权力为子女经商谋利,有的领导干部利用特殊身份谋取非法利益,将公权力变成“私人定制”,最终与家人一起走上不归路。这些案例时刻警醒我们,共产党人的家风,不仅直接影响

着自己的家庭,也关乎党风廉政建设,更是反映社风民风、党风政风的重要窗口。

家风正则民风正,民风正则政风清。建设好家庭、维护好家教、培育好家风,是广大党员干部的必修课。要不断提升自己的世界观、人生观、价值观,勤掸“思想尘”、多思“贪欲害”、常破“心中贼”,净化社交圈、生活圈、朋友圈,提高拒腐

【来论】

## 还有比“买买买”更重要的事

◎斯涵涵

重要作用。

然而,火热的“后高考经济”之中,不和谐的场景时有出现:有的家庭省吃俭用,只为孩子高考后“血拼”;有的毕业旅行相互攀比、炫耀;有的考生不顾一切追求多元,这对于刺激国内消费市场、释放消费潜能、推动经济发展有

盲目消费折射出畸形的消费观。高考之后,很多家长想通过满足孩子的消费欲望作为辛苦学习的补偿,因此,“买买买”中就多了一份宠溺与跟风。心情可以理解,但尺度需要把握。其实,高端手机也好,品牌电脑也罢,终究只是一种工具,过分追求“高大上”的智能

防变的“免疫力”,立起清正廉洁的“防火墙”,自觉做到“心不动于微利之诱惑,目不眩五色之惑”。要注重管好身边人,对亲属子女看得紧一点、管得勤一点,时时为家人吹廉风、把廉脉、念廉经、敲廉钟,以自己和家人的实际行动,确保清新、清正、清廉的风气蔚成风尚。

家风的“家”,是家庭的“家”,也是国家的“家”。优良家风不是一朝一夕形成的,需要用心培育、世代传承,才能成为有强大感染力、影响力和凝聚力的精神文化。每一个人、每一个家庭都要更加注重家教家风建设,弘扬真善美、抵制假恶丑,营造崇德向善、见贤思齐的社会氛围,切实以“小家”的好家风,撑起“大家”的好风气。

产品,可能会陷入消费主义的陷阱。如果把“毕业旅行”当成攀比和炫富的方式,读万卷书、行万里路的“成长价值”也难以维系。

“后高考经济”的出现,其实是考生的消费需求被抑制后而形成的延后消费。某种意义上看,这是反映社会心态的一面镜子,家长和考生都应该明白,高考之后的假期,不过是人生乐章中的一个“休止符”,充分利用好这个特殊假期,帮助孩子们培育“量入为出”的消费观、积极健康的人生观,让他们以更加饱满、从容的姿态迎接即将到来的大学生活,是比“买买买”更重要的事。