



□人民日报社主管 环球时报社主办 □第1378期 □2021年5月21日 □邮发代号:1-70 □国内统一连续出版物号:CN11-0067 □订报电话:11185-2-2 □零售价2元



人有“三急”，或说“心急、性急、内急”，或说“内急、食急、渴急”。但无论哪种说法都有“内急”之说。谁内急了就得马上“方便”掉，否则就会坐立不安、打转转、急蒙圈。早年乡下的孩子嬉戏时爱念叨“有屁不放，憋坏心脏”“有尿不放，憋坏膀胱”。心脏能不能被“憋坏”未可知，据说，长期憋尿可能导致膀胱炎、肾损等疾病。

憋与不憋，有时自己说了不算，无处“方便”就得憋着。

“看一个城市的文明程度，最好去看它的公厕”。那么问题来了，公厕或者说蹲位数量不足以满足人们需求时该怎么办？

如何让“方便”更方便

文/马良德 图/张书信

近日的两则关于“方便”的新闻行成了鲜明对比——四川巴中南江县文庙小学的学生家长投诉称，因为学校教学楼厕所被锁，操场的厕所蹲位又不能满足孩子的如厕需要，导致孩子为了少上厕所，在学校都不敢多喝水。虽然文庙小学领导解释了教学楼内厕所锁上，是因为堵塞等原因，但是办法总比困难多。相比之下，青岛市给出了优选答案：青岛市城管办、市文明办近日联合发出倡议书，鼓励符合开放条件的沿街公共机构、服务窗口、餐厅宾馆及其他商家店铺等，

宣传不该突破底线

文/迂夫子 图/单伟

最近网上有一张照片很火，照片上几个工作人员，斜佩中国人寿保险公司的绶带，喜笑颜开地举着“张某某先生意外身故，获赔1200000元”的牌子在大街上展示，那阵势就差锣鼓喧天，红旗招展了。

如果是客户财产损失获得理赔，如此大张旗鼓情有可原，但这可是一个人失去了生命啊，怎能如此欢天喜地走上街头？一个逝去的生命背后，是一群悲伤痛苦的家属，有谁能想到，逝者亲属眼角的泪水还没有拭干，保险公司却已经走上街头，把再正常不过的依法理赔变成了业务营销，拿客户的死亡大肆做文章，实在让人心寒。试问如果死者是保险公司员工的亲属，你们还会这样喜笑颜开？

己所不欲，勿施于人。真要做业务宣传，首先，换位思考不可少。要多为逝者的尊严和家属的悲痛着想。做人寿保险更应该敬畏生命，依法理赔理所应当，有什么好宣传的？难道这是第一个获得赔付成功的，才值得这样大肆宣扬？果真如此，理赔难的问题倒要好好查一查

了。其次，底线思维不可少。诚然，正常的业务宣传是任何一个企业都要做的，企业毕竟还要靠盈利求生存。但要考虑行业的性质差异，宣传的方式和尺度就应有所不同，必须要有原则，合规合法，不违背公序良俗。人寿保险本来是为人的生命保驾护航的，如果肆意践踏逝者的尊严，无底线地宣传，像网友说的把“丧事喜办”，就是对生命的漠视。

旧时药铺门口常挂一副对联：“但愿世间人无病，宁可架上药生尘。”瞧瞧，人家挂的可不仅是对联，还是药店的良心和悲悯情怀。反观如今，满大街的药店门口大喇叭天天在喊“买一赠三，优惠大酬宾”，总有让人走错门店的感觉。

其实，旧时的药铺肯定也是追逐利润的，否则早就关门大吉了。但他们攫取金钱的欲望因对世人的悲悯情怀而压抑着或收敛着，就像富人吃了肉，绝不在穷人面前吧唧嘴，这也是一种善良。那么，保险公司们是不是也该好好学一学旧时的药店和不吧唧嘴的富人呢？

主动承担社会责任和义务，在工作(营业)期间将单位内部卫生间免费对社会大众开放，供市民和游客使用。

缓解百姓如厕难问题，既是一座城市管理者或者说负责人良知的体现。吃喝拉撒睡是人最基本的生活需求，是民生。“方便”看似小事，实则关系着城市人和进城人的出行、居住、消费、办事和焦虑度。如何让“方便”更方便，需摆到台面上说事儿，青岛市就做到了做真事、真做事，方便群众走到了前面，相信会有更多城市加入与民方便的行列。

有网友说过：大开“方便”之门的背后是一座城市的温度。诚哉斯言。

