

“寻兵老人”孙艳华：

留住抗美援朝的故事

在吉林省通化市,70岁的孙艳华被称为“红色文化活字典”,她不是抗美援朝的亲历者,却通过寻找、采访老兵,还原了许多抗美援朝期间的故事。

1950年10月,中国人民志愿军吹响抗美援朝的号角,作为志愿军开赴朝鲜的通道之一,通化地区全民动员保障前线是当时这座城市的真实写照。“70年过去了,那些健在的老兵、担架队员、民工,还有抢救伤员的医务工作者如今还生活在我们身边,但大多已是耄耋之年,我希望能找到他们,把他们的故事记录下来。”孙艳华说。

2001年,孙艳华因病提前退休,身体转好后,她投入到写作当中。在创作一部以老兵为题材的作品时,她结识了在杨靖宇烈士陵园守陵的老兵徐振明。徐振明参加过抗日战争、解放战争、抗美援朝战争,1958年转业时主动选择到通化靖宇烈士陵园工作,为将军守陵。他退休后,儿子徐永军继承了这份工作,父子传承守护了杨靖宇英魂62年。

徐振明的事迹让孙艳华对老兵这一群体有了更深刻的理解和共鸣。2013年,在徐振明的建议下,出生于抗美援朝期间的孙艳华萌生了寻找抗美援朝老兵并记录那段历史的想法。“大多数老兵已经80多岁了,我急啊!”孙艳华说。

她向通化市委老干部局说了自己的想法,老干部局当即决定组建老干部报告团,任命她为负责人。孙艳华二话没说,拉着老伴,自费驾车,开启了“寻兵之旅”。

7年里,她找到了先后7次荣立战功的老兵刘德厚,采访到15岁上战场的老文化教员李润兰,记录下带领114名铁路工人,

冒着敌机轰炸修铁路、排炸弹、救列车的“铁道卫士”高殿甲……

她以纪实作家为身份,先后采访了200多位参战老兵,整理出400多位老兵的资料,完成了老兵访谈《冰川血山》、老兵故事文集《血性碑》以及5部长篇小说。此外,她还与老伴胡堂林合作编辑了录入413位老兵战斗简历和图片的画册《军旗的荣光》,其中参加抗美援朝的老兵占比近六成。

随着时间推移,她的“寻兵”范围还扩大到当年的担架队员、铁路工人、民工、妇女干部和医务人员,用一个个动人的故事更加完整地还原了抗美援朝期间人民群众的真实面貌。

她和老伴将自己采集的资料、图片无偿捐献给通化市抗美援朝纪念馆,并亲自参与展馆筹建。她还动员老兵们捐献出战争中的老物件,让纪念馆的藏品更加全面真实地展现那段岁月,以激励后人铭记历史、珍惜和平。

今年是纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年。从6月开始,孙艳华协助通化多个部门策划开展抗美援朝70周年纪念活动,并做了10场专题报告。她用一个个老兵真实的故事,讲述抗美援朝中志愿军战士们们的保家卫国之举,引起了广泛的共鸣。



孙艳华在家中翻阅书籍核对信息。 新华社 发

“抗美援朝是红色历史的一部分,是志愿军老兵、老担架队员、老干部和老一辈人不能忘记的岁月,我要做的是真实反映那个时代的人和故事,把精神留住,传承下去。”孙艳华说。

(新华社)

吴训虎：热爱可抵漫长岁月



原中国扬子集团有限公司副总裁 吴训虎 梁凯/摄
贵阳麦科特实业有限公司总经理

恰同学少年,风华正茂。

1984年7月,刚从滁州技校毕业的吴训虎和同批分入扬子的41名同学一起跨着自行车去扬子冰箱总厂报到。彼时的扬子刚刚兼并破产的滁州钢铁厂,仅有100多号原钢铁厂的留守员工和破败不堪的厂房设备,厂里荒草离离,厂房停产已久,只有挂在大门口的“扬子冰箱总厂临时指挥部”的门牌是崭新的。但是对怀揣着满腔热血,想在扬子干出一番事业的吴训虎来讲,一切都是那么激动人心。

“那时候很年轻,觉得这是个新成立的企业,没有老国有企业论资排辈的陋习,只要肯干,总能干出点成绩来,虽然厂房破败荒凉,但我们的心是热的!”吴训虎说。

进入扬子冰箱厂后,吴训虎就被分配到了维修车间。建厂初期,厂里经常搞大会战。每一次大会战,后

方车间的关键设备和人员都是连轴转,有时厂里的夜宵都直接送到车间。“作为冰箱总厂的后方车间,维修车间要服务于前方车间的正常运转,特别是确保重要设备的维修运转。工作忙时,前方车间24小时不停歇,对于我们后方而言,更是得竭尽所能地抢抓前方休息时间检修设备,保障生产线高效运转。那时候休息都是很奢侈的事情,但是我们都不觉得累,满心都是对工作的热爱。”吴训虎笑着说。

得益于在维修车间的工作经历,此后的吴训虎在扬子不断成长,干过车间调度,做过车间主任后来当了厂长直至集团副总裁。从1984年7月到1999年12月,在扬子任职的十五年半时光是他快速成长的重要阶段。“扬子是我从学校步入社会的第一站,也是我一生成长的奠基石。”谈及扬子对自身的影响,吴训虎说道。

让他记忆犹新的是入职一年后的“受到表扬”。当时冰箱厂计划筹建第一代冰箱生产线,需要自制液压折弯机,其中电气部分安装由维修车间负责,拿到二纺机技术科科长设计的折弯机图纸后,吴训虎当即发现其中存在的问题并汇报给了车间主任,车间主任带着他去二纺机与技术科科长核实,问题得到了证实,而他也受到了表扬。小小的一件事,却激励了当时年轻的吴训虎,让他对自己的工作更加充满热情。

在这样培养人才、尊重人才的开放环境下,一批扬子人无私无畏,忘我奋斗,扬子的发展也一路快马加鞭,横冲直上。1992-1993年度,扬子冰箱产量已成为中国冰箱业排行榜第2位,直逼海尔;到1993年,扬子产值超过10亿元,集团发展也一度走向了巅峰。

1996年是吴训虎在扬子的一个转折点,他从设备模具厂的技术岗转向集团的管理层。当时,扬子冰箱厂70%的股份转让给了西门子,企业亏损严重,扬子集团的经济效益呈断崖式下跌,企业发展如履薄冰。

扬子路在何方?时任扬子集团副总裁的吴训虎认为,“走出去”在当时是唯一的选择。

凭着“苦、严、实、快”的扬子作风和“团结、实干、竞争、夺魁”的扬子精神,在老一辈扬子人身先士卒的带领下,集团上下齐心协力“走出去”,向市场要效益——1994年底,扬子设备模具开始筹备对外经营,向全国各地的冰箱厂推销自己的冰箱设备。

“我们接到的第一单是杭州西冷冰箱厂,一齐竞争的是江苏的一些乡镇企业,相比之下,我们也算是‘正规军’了。”说到设备模具厂打开市场时,吴训虎满脸自豪,“当时别企业老板就拿着纸和笔去谈,我们已经有了笔记本电脑和微型打字机,技术人员、生产人员等部门联合协同作战,凭借着专业的水平,我们成功拿到了第一单。”

很快,局面被打开,许多冰箱厂与扬子达成合作。当时集团旗下为冰箱总厂服务的大多数企业都面临困境,设备模具是其中少有的能保持蒸蒸日上、满负荷生产的企业。

岁月不负有心人。无论是站在国有企业发展的鼎盛时期还是梅开二度的重新回温,扬子的成功从来不是偶然,是抓住改革开放家电发展的机遇、是顺应生活水平提升的趋势、是创新企业制度的现代化管理,更是数不胜数的“扬子人”风雨兼程的热爱。

2020年,扬子集团迎来了创建40周年,同时也迈进了一个创新发展的新时期,“感谢扬子和老一辈扬子人对我的培养,有了在扬子的积淀,才有了我今天的成就。如今的扬子,资源整合至关重要,扬子品牌价值巨大,旗下各类企业竞相崭露头角,希望扬子能够把品牌资源整合好、发展好,再创扬子辉煌。”谈及对扬子的祝愿,吴训虎满眼皆是无限憧憬。

(程静文)

