

画里话外

恶俗广告屡禁不止 不严惩等同放纵

张婷 史凤萍

近日,名创优品一款床垫的推广视频引发热议。为凸显床垫轻薄特性,博主设计了透过地板缝隙偷窥楼下女性卧室的剧情,这一将偷窥包装成卖点的做法迅速引发网民集体抵制。

舆论发酵后,名创优品次日发布致歉声明,下架视频、终止与该博主合作并开展内部整改。事件告一段落,但在该博主和品牌方账号评论区里,公众对品牌触碰道德底线、处置仅停留在口头道歉的质疑并未消散。

近年来,恶俗广告屡禁不止,比如某手机品牌的“妈妈有两个老公”、消毒液品牌的“有毒广告”、湿巾品牌的“卸妆变丑吓跑歹徒”的拙劣反转等,不仅拉低商业伦理的下限,而且背离了大众的情感认知,持续挑衅消费者。

偏偏这类恶俗广告不管舆论热度多大,到最后往往只是以品牌方致歉草草收场。缺乏应有力度的惩罚等如同于在放纵,变相助长了这股歪风。

广告法明确规定,广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求;广告不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚,不得含有性别歧视的内容。

条文写得清清楚楚,恶俗广告却总是“春风吹又生”,说到底,还是罚得太少、打得太轻。对违规者来说,相较于可观的品牌曝光度和话题热度,罚款难以形成切肤之痛。品牌“黑红也是红”的投机心理大行其道,道歉或许成了低成本的公关手段。

要真正遏制这股歪风邪气,必须扭转“道歉就能了事”的现状,让违规者真的“疼”到心里。

首先,经济处罚必须具备真正的震慑力,对于触碰法律红线的恶俗广告,相关部门应果断适用顶格罚款,并公开曝光处罚细节,使每一次执法都



漫画 李泽峰

成为全行业的警示课;其次,需要引入更广泛长久的惩戒机制,对那些屡罚不改的品牌,不妨考虑将其纳入市场信用记录,用综合成本倒逼其敬畏规则。

平台方也不能置身事外。媒体、电商平台应强化对广告内容的审核把关,对违规情节的推广内容立即下架,并对相关账号采取禁言、限制商业合作等措施,斩断“黑红”流量的变现链条。

此外,公益诉讼或许也是提高品牌方违规“门槛”的有力举措。消费者

协会、妇联等组织可就严重违背公序良俗、大面积损害消费者人格尊严的广告提起公益诉讼,在品牌方公开赔礼道歉之外追加惩罚性赔偿诉求,进一步提高违规的综合成本。

不严惩,就是变相的纵容;不追责,就是在默许下一次的冒犯。唯有把板子打实、打疼,让恶俗“趣味”付出惨痛的代价,才能真正填平那道营销伦理的缝隙,让营销回到正轨。

(作者系郑州大学新闻与传播学院在读研究生)

在“9.9”的接力中 找寻滞销“出路”

李星宇

农产品滞销的新闻,几乎年年都会出现。惯常的解法无非两种,政府出面协调,网络呼吁购买。但前者受制于行政资源之限,后者囿于热度消退之窘,终究难逃治标不治本的宿命。

这两天,嘉兴一场9.9元的西瓜接力,提供了一种新可能。最初,嘉兴某企业一次性采购18000斤河南滞销西瓜作为员工福利,多出部分以9.9元一个的价格回馈市民。随着热度攀升,嘉兴当地的商会、企业、媒体、市民都参与其中,不少年轻人自发在网上发帖,愿意当“自来水”。

西瓜成了员工福利,企业省去了发放其他礼品的开销;余量低价零售,迅速回笼资金,也让市民得了实惠。整个链条中,企业没有额外支出“慈善成本”,瓜农找到了销路,员工和市民收获了回报。四方受益,皆大欢喜。

更值得品味的是嘉兴市民们的回应。9.9元一个西瓜,价格固然实惠,但专程赶来的购买者心里掂量的,显然不只是几块钱的差价。那种“说不上为

什么,就是想帮一把”的朴素情感,恰是社会共济意识最生动不过的表达。

不过,一家企业、一座城市的努力终究有限,对整个河南的滞销西瓜总量而言,或许只是沧海一粟。但问题的关键不在于解决了多少,而在于提供了一种可能。当我们习惯于把农产品滞销归咎于信息不对称、流通不畅等宏大议题时,往往忽略了具体的、可操作的行动方案。

嘉兴的做法虽然无法复制到每一个滞销场景,但至少能证明:在等待制度完善和市场成熟的同时,我们并非无事可做。每一个市场主体都可以在自己的能力范围内,找到商业与公益的交汇点。

期待每个市场主体、每个普通消费者,都可以在自己的半径内,用市场的手段传递人间的温度。那些年年上演的滞销困局,或许便能在这无数个“9.9”的接力中,找到一条更加从容的出路。

(作者系四川省遂宁市基层公务员,评论作品散见于人民网及《农民日报》《中国组织人事报》《浙江日报》等)

评谈圆桌会

“OMG 你吓到我了” “情绪嘴替” 是解压还是逃避?

本期主持 沈瑜轩

最近,papi 酱一首AI单曲《生气了》刷屏全网,魔性的歌词“OMG 你吓到我了”更是爆火出圈,成为现象级“情绪嘴替”。

这首神曲精准踩中日常社交中的各类痛点:遇到奇葩的甲方、朋友安利的东西不对味、亲戚毫无边界的盘问……当面发作怕伤和气,憋在心里又实在委屈,这时候,一句“OMG 你吓到我了”或者一个诙谐含蓄的吐槽表情恰好提供了宣泄出口,将那些不好意思直说的想法用一种戏谑的方式释放出来。

在全网狂欢的背后,不妨停下来想一想,依赖“情绪嘴替”表达感受,到底是解压还是逃避?

情绪出口无需纠结形式 能疏解压力就好

网友“罐头鱼”:现在生活压力大,工作上要情绪稳定,家里要岁月静好,朋友圈里全是正能量。“情绪嘴替”帮我把那些不能说的、不敢说的,用搞笑又解气的方式表达出来。不用自己费心思组织语言,也不用担心话说重了得罪人,花几分钟就能让心里舒坦,这不就是最高效的解压方式吗?

过度依赖“嘴替” 将弱化处理情绪的能力

心理咨询师赵女士:“情

绪嘴替”确实能带来短暂的释放,但我们需要警惕它的成瘾性。很多人反复观看、转发《生气了》这类内容,沉浸在被共情的快感里,却不愿正视问题、主动改变,一旦离开网络,面对真实矛盾,可能会变得更焦虑。

“嘴替”可以有 但思考和责任不能丢

自媒体运营者小陈:“情绪嘴替”本身没有对错,它的价值在于让人产生“原来不只我这样”的归属感。偶尔借助它舒缓心情,是良性的情绪疏导,但一味沉溺跟风吐槽,用宣泄代替解决,就会变成自我逃避。真正的解压,是释放完情绪后还有勇气去面对生活。我们可以享受“嘴替”带来的共鸣,但绝不能让它替我们思考,承担生活的责任。

“情绪嘴替”只是工具,不是答案。可以借它释放负面情绪,但宣泄过后仍要勇敢面对生活。对此,你怎么看? 期待你的留言。

下期主题:间歇性内卷、间歇性躺平,是通透自救还是糊弄人生? 扫一扫,亮出你的观点。



观澜 观澜知势,见微知著

文旅消费券 要把握远近得当的平衡

刘涵

近日,2026年全国暑期文化和旅游消费季启动,推出超3万场次活动、超4.5亿元消费补贴。数字很亮眼,不过相比数字,我们还需多点追问——补贴究竟惠及了谁、激活了什么、留下了什么?

诗与远方固然动人,近处烟火更须珍视。过往,不少地方普发通用消费券,实际核销主体往往是本地居民,对外地游客的引流效果相对有限。这一方面说明本地居民对家门口的文旅消费有着切实需求,另一方面也暴露出消费券设计的精准性不足。

公共服务资源的主客共享,不是一道非此即彼的选择题,而是一道时刻兼顾的必答题。当前,已有地方开始敏锐地调整策略,将引客入省与本省人游本省纳入同一套消费券体系,让家门口的文旅福利惠及更多群体。引客入城固然紧要,留客在心更须长久。普惠是起点,让文旅产品和服务

融入日常,才是检验文旅产品和服务质量最真实的晴雨表。

主客共享意味着公共文化空间和休闲设施的规划不能只服务于游客视角的新鲜,更要融入市民日常的期待;意味着文旅产品的设计,不能只追求首访者的惊艳感,还要兼顾复购者的满意度;意味着政策资源的投放,不能只盯着“增量”的外来客流,还要稳住“存量”的本地消费意愿。

一座连本地人都难以从容生活的城市,其文旅体验终究经不起推敲。外地游客与本地居民对品质的要求其实殊途同归,干净整洁的街道、通达便利的交通、友善舒适的消费环境,这既是游客的期待,更是居民的日常刚需。满足了后者,自然也就成就了前者。

短期流量固然可贵,长效生态更须涵养。暑期文旅消费季是当下激活内需、提振信心的有力举措,但一时热不等于一直热。如何让暑期消费的热度转化为文旅产业的温度,才是更值

得深究的命题。

一方面,前期设计需多方兼顾。消费券发放需在精准引客的同时向本地居民定向覆盖,惠民措施需在兼顾引流的同时回应居民的日常所需,文旅活动策划需既满足游客打卡需求又契合居民生活状态。

另一方面,发展理念需加快转型。文旅产业不能囿于假期依赖,旺季人山人海、淡季门可罗雀。当本地居民成为文旅消费的常客,当公共空间真正成为主客共享的生活场域,文旅产业才能走向全年有活力、四季有温度的良性循环。

暑期文旅消费季的大幕已经拉开。当消费券把握住远近得当的平衡,让外地游客乘兴而来、尽兴而归,让本地居民推门见景、出门即享,才能真正撬动一个更有层次、更可持续的消费生态。

(作者系杭州师范大学思政辅导员,曾获浙江省高校思政微课大赛教师组特等奖)