

三江热议

别再把“年轻人哪有不熬夜的”当励志

郝冬梅

“年轻人哪有不熬夜的?”菁菁走出门诊室,有些愤愤不平地跟闺蜜抱怨。这是她们第三次来宁波市江北外滩街道社区卫生服务中心脱发门诊就诊。跟菁菁相比,90后小于显然要淡定得多。早在两年前,他就做过一次植发,把发际线的豁口补了一大片。因为常年加班,因为昼夜不分,不少年轻人已经早早步入了“丢失的发际线”行列。

12月27日《宁波晚报》

“年轻人哪有不熬夜的?”这句话既说出了现实的无奈,也说出了错误的观念。“年轻人哪有不熬夜的?”的背后实际上是另一种励志名言:年轻人哪有不奋斗的?年轻人是需要奋斗,因为奋斗能够成就精彩,奋斗能够换来幸福。但是,任何事情都不能从一个极端走向另外一个极端。既不需要年轻人的“躺平”,也不需要“上半辈子用命换钱,下半辈子用钱换命”。

我们常常会用“过来人的身份”循循善诱年轻人:青春是用来奋斗的。这话说的一点都不假,青春是用来奋斗的,但是青春不是用来“挥霍健康”的。健康是

“1”,精彩是“0”。只有健康的“1”屹立不倒,精彩的“0”才能更加精彩。不能把“年轻人是需要奋斗的”简单等同于“年轻人哪有不熬夜的”。

破解“年轻人哪有不熬夜的”需要从多个层面做些事情。一个方面是,必须打造健康的职场环境,真正打破“熬夜加班是奋斗”的就业氛围,要约束企业的行为,奋斗不能牺牲年轻人的健康,甚至连“谈场恋爱的时间”都没有了,让“花前月下”变成了“网上对话”。一些用人单位开设了人性化的“恋爱假”,似乎很关心职工,而也暴露了“没有恋爱的时间”的本质问题;一个方面是,要让年轻人正确理解“年轻人哪有不熬夜的”的话语,拼搏并不意味着“熬夜”,“熬夜”也不是“奋斗”的正确姿态。

脱发原本是“老年病”,如今却变成了“青年病”。事实上,即便有脱发遗传,一般也要在50岁以后才会显现,但现代人脱发越来越早,绝大多数患者是“作息不规律、生活压力大”导致的。化解“秃然焦虑”需要正确的姿态。别再把“年轻人哪有不熬夜的”当励志。“奋斗”和“熬夜”之间不是等于号。

图说世相

电视剧“注水”不再合规

12月27日,国家广播电视总局《电视剧母版制作规范》公示截止。未来观众体验最大的变化将是,常规剧集正片时长将不少于41分钟,过去30分钟左右的弹性片长剧集不再合规;另外,每集结尾画面与下一集的开始画面如有重复内容,时长将不超过30秒,靠前情回顾、下集预告“抻”片长、“注水”剧情的情况将被有效遏制。

12月27日《北京青年报》



漫画 严勇杰

街谈巷议

“青花椒”惹官司 撒网式碰瓷维权该休矣

张立美

近期,四川省多家餐饮店因店名有“青花椒”,被上海一餐饮公司起诉商标侵权。采访中,多位被告商家告诉记者,青花椒是四川的特产调料,不少川菜中都有使用,他们认为,一种用途非常广泛的调料不能被当作商标注册。

详见今日本报A12版

四川多家餐饮企业只因在店名、招牌、菜单等处含有“青花椒”字样,就成为商标侵权的被告,这不得不让人与前不久才引起社会争议的“逍遥镇胡辣汤”“潼关肉夹馍”商标维权事件进行比较。不同的是,商标焦点从地名变成了常见的调料,维权主体由行业协会变成了餐饮企业。

餐饮企业将“青花椒”注册成饭店、餐馆商标,这本身并无不可,并不违反《商标法》关于通用名称的相关规定,只要不是注册成调料商标就不会造成误解。但是,“青花椒”可以注册成饭店、餐馆商标,不等于商标权利人就可以为所欲为。“青花椒”商标权利人通过第三方公司四处“维权”,这俨然是撒网式的“碰瓷”,“碰到一个赚一个”,逾越了行使权利的边界,实质上是一种恶意诉讼、恶意维权。

从法律角度说,火锅店、川菜馆的店名、招牌、菜单中含有“青花椒”字样,属于合理、正当使用情形,并不构成商标侵权。因为

“青花椒”是与“红花椒”相对应的一种通用名称,而且四川产的“青花椒”知名度较高,也是火锅、川菜里常用的食用辛香料,意味着火锅店、川菜馆在店名、招牌、菜单中使用“青花椒”是正当、合理使用,不需要获得“青花椒”商标权利人授权许可。根据《商标法》第五十九条规定:“注册商标中含有的本商品的通用名称、图形、型号,或者直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点,或者含有的地名,注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。”

诚信诉讼是诚信社会建设的重要方面,对一些商标权利人开展“四处撒网”的碰瓷式恶意维权、恶意诉讼要坚决遏制。终结“四处撒网”的碰瓷式恶意维权、恶意诉讼,关键是要进一步完善商标相关法律法规,织密商标维权制度笼子,让恶意诉讼、恶意维权的商标权利人“偷鸡不成反蚀把米”。

前不久最高法民三庭负责人就“潼关肉夹馍”等地理标志维权问题作出回应时表示,对于恶意提起诉讼的原告,被告依法请求该原告赔偿其因该诉讼所支付的律师费、交通费、食宿费等开支的,人民法院予以支持。对于提起恶意诉讼的当事人,人民法院还可根据情节轻重依法予以罚款、拘留,构成犯罪的依法追究刑事责任。

热点追评

理性看待 三只松鼠“眯眯眼”被吐槽

王军荣

周末,三只松鼠登上了微博热搜!事件的起因,是有网友晒出三只松鼠两年前上线的产品宣传海报,认为海报中模特的“眯眯眼”、厚嘴唇等元素,是在故意丑化国人,并将此次三只松鼠事件与此前引发众怒的陈漫事件相关联。随后,越来越多的网友加入讨论,“三只松鼠模特”这一话题也迅速登上微博热搜。

12月27日《证券时报》

无独有偶,前几日大热的国产动画片《雄狮少年》,也因为剧中人物角色塑造时采用了“眯眯眼”的造型,而持续遭受舆论讨伐甚至被抵制。一夜之间,“眯眯眼”似乎沦为了“全民公敌”。当然,说“全民公敌”有点夸张,但至少表明,现在的消费者已经不喜欢“眯眯眼”了,商家如果一再坚持,恐怕只能自食其果,产品卖不出去,做什么都是白搭。

据了解,该广告宣传页面于2019年10月上线,页面中模特为中国人,其妆容均基于其个人特征打造。此前,该广告宣传页面未接到任何投诉及反映。这说明,当时的消费者是接受的,也没有觉得什么不妥,但时隔几年,消费者的口味和认知变了,就出现

一些质疑声,这也是很自然的。其实,这恰恰说明,今天网络的主流审美和精神文化认同产生了微妙的变化。对此,商家如果没有更好的应对,老是做“事后诸葛亮”,未必就能够赢得消费者的心,未必能够占据市场。保持市场的高度敏锐感,这是企业取得胜利的关键因素之一。

现在当事企业及相关人员都出来澄清了,表明不是在故意丑化国人,对此,我们不必过于纠结,而毕竟是过去的海报,更可以选择原谅,更多的该是宽容和包容,这是该有的态度。但作为企业,对于消费者的反映也不能视若无物,对于网友的不适感也应该引起重视。上海市消保委认为,社会在发展,消费在迭代,商家只有与时俱进,才能跟上时代的步伐,契合消费者新的审美需求,和消费者建立文化与情感的共鸣。这是对企业的忠告,也是一次很好的提醒。

与时俱进,不断创新,充分了解消费者所需所求,积极呼应,这样才能更好地占据市场。企业不能只靠事后回应应对,更应该将行动做在前面。理性看待三只松鼠“眯眯眼”被吐槽,这也是一次考验,考验着企业的市场敏锐,也考验消费者的宽容度。