

新民晚报 | 评论·随笔

“法租界”很“浪漫”?

吴兴人

辱当光荣,以此作为逐利的工具和手段,实在是很不应该的。

《中华人民共和国广告法》规定,广告内容应当有利于人民的身心健康,维护国家的尊严和利益,且广告不得有损社会公共利益,不得违背社会良好风尚,不得含有民族歧视等内容。“法租界风姿”也许可以唤起一些上海老克勒的旧梦,但是,以此作炫耀的广告商,并非在于显摆,而是在于摆“噱头”。据了解,该楼盘所处位置并不在原“法租界”的区域内,楼盘的建造也并非法式风格。据售楼的人员介绍,今后将会布置一些法国油画。挂几幅油画就可以代表“法租界风姿”,“全息贵族式浪漫生活”又在哪里?足见其骗术之低劣,戴错了帽子,“噱头”被揭

穿,广告遭查处,弄得狼狽不堪。

有的市民建议,应当给这些房地产商和广告商补上历史课和法律课。我看似可不必。他们不是不明白带有强烈殖民主义色彩的“法租界”的含义,不是出于无知,而是明知故犯,蓄意借“法租界风姿”请君入瓮,把房子以高价推销出去。现在有一种“新观念”,以颠覆历史为光荣,以宣扬风水迷信为时尚,以打“擦边球”为巧妙,或以种种虚假宣传来试探法律底线,以无中生有哗众取宠,以故作惊人之语令人眼球。时下,该清理的不止是广告里的“法租界”,更要清理部分广告设计者头脑里形形色色的古怪的“新观念”。

近几年来,商家使用“法租界”一词做宣传而招来处罚者,已有不

少。去年3月1日,永嘉路上一家披萨店新店开业,打出“法租界新店”的旗号,后被上海工商局责令停止发布、责令公开更正,处广告费用五倍罚款(人民币47500元)的行政处罚;而在2011年,上海某房地产公司印制楼盘广告宣传品在售楼处散发,其中的广告语有云:“依然保留法租界昔日的浪漫风情”,长宁工商部门对该房地产公司作出了停止发布、公开更正,并罚款6.45万元的处罚。但是,房地产商和广告商的健忘也令人吃惊。这种健忘出自自利忘义。聪明人是见到前人碰壁后自觉转弯,愚蠢者是明知会碰壁仍继续撞去。现在“金巢睿城”又步前者后尘,其结果自然是不言而喻的。

今日论语

“法租界”的广告,近日又冒出一个。

在徐汇区合宝路正阳路路口一处名叫“金巢睿城”的在建楼盘的户外广告上,有“法租界风姿,老卢湾底蕴,五行龙脉之上,上海城央铂金地”字样。其楼盘的宣传册的第一行,又赫然写道:“承法租界全息贵族式浪漫生活……”

法租界映射的是中国近代史上一段屈辱的历史,是中华民族丧失国家主权、尊严的标志。法租界始建于1849年(道光二十九年)。在时隔164年后的今天,有人再将国耻当卖点,拿伤痛当创意,将耻

新民随笔

微信与西瓜

连建明

微信很火,企业当然看中这个数亿人的平台,纷纷开设微信账号,连马路边很多小商店橱窗里也贴了微信二维码。

不过,开设这种微信账号,除了时髦,能有什么作用实在令人怀疑,很多企业微信里根本没有内容,笔者加入的一家企业微信群,2个月来只有3条无关紧要的消息,其中一条是端午节快乐的问候。

的确,这几年互联网等新技术带来很多新商机,传统产业经营者想用新技术增加销售额,这种意识是对的。不过,光有意识还不够,还需要研究策划,找出一个切实可行的路径,将互联网等新技术与传统产业嫁接是需要技术的,增加一个微信二维码,并不能证明就是一家高科技企业了;仅仅开个微信,也不能增加企业的销售额,这种时髦实际上没有什么意义。

在经济转型的背景下,企业日益重视高科技,研发新技术,但开发新技术,要从生活出发,从市场出发,不能赶时髦而玩票。遗憾的是我们开发的一些新技术,实在没有什么价值。举个例子,APP上最近有一款测试西瓜熟不熟的软件,这是一个创新的软件,可这个软件有什么用?如今的西瓜由于技术进步,基本上都是熟的,像几十年前打开会有完全生的情况很难一见,因此,买西瓜根本不需要一个手机软件来帮忙。而且,这款软件有人进行测试发现毫无准头,同一个西瓜3次测试的结果都不一样。

这样的软件,即使免费也没有多少人会去用,更何况竟然还是个收费软件。笔者以为这种软件根本就没有市场前途,不知道怎么会去开发这种软件。

看看最近国外的几个创新发明,才是价值巨大,如美国一个18岁女生发明了一个超级快速充电设备,只需20秒就能将一块电量为零的手机电池充满电,而且,充电次数可以增加10倍。这种发明将改变我们的生活,改变电池产业。新技术、新发明要来自于生活运用于生活,像日本发明的电饭锅、方便面、打火机等等,都来自于生活而改变生活。

我们的企业,无论是开微信账号还是开发软件,都要从实际出发,从生活出发,搞一些实用的东西,而不是仅仅挂个高科技的羊头。

停建楼堂馆所就是要“一刀切”

权威声音

高大的楼宇、奢华的装修、高档的家具……对于党政机关滥建楼堂馆所的奢侈之风,人民群众反映强烈。近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发通知,全面叫停新建楼堂馆所,规范办公用房管理。

党政机关超规格修建楼堂馆所的现象,严重脱离群众。中央三令五申,一再严控,但一些地方“上有政策下有对策”,在群众中造成了很坏的影响。

滥建豪华楼堂馆所,是“四风”问题的典型症状。有的地方建办公楼,比照星级宾馆,是不是形式主义、官僚主义?豪华家具、高档建材、精品装修,是不是享乐主义、奢靡之风?转作风,就是要狠刹这些脱离群众、脱离国情、超越发展阶段的坏风气,就是要牢固树立过紧日子的思想,把有限的资金和资源更多用在发展经济、改善民生上。

从这些年的实践看,停建楼堂馆所,腾退清理超标占用办公用房的难度不小。这次的“两办”通知,更加清晰地划出了一条红线,对各种违规行为定得清清楚楚。如果还有顶风越界的,就要“一刀切”加大问责,决无情面可讲。只有让挑战红线的人付出代价,才能以实际成效取信于民。(人民日报评论员,见今日人民日报,本报有删节)



哀奶粉

谢春彦

雇头牛母王,来作小儿奶娘。或者强胜东邪西毒,亦不必抢购香港。——奶粉是一个问题,我为妈咪出此一策,未知如何? 癸巳春彦戏笔



新民新语

“山寨”之痛

郁晶陶

从“山寨”手机到“山寨”大黄鸭,大家早已见怪不怪。然而,最近一起“山寨”事件,却让不少人感到失望,乃至痛心。

某国产老牌钢笔生产企业,近日在网上推出一款钢笔,“狩猎夏日(summer safari)”从外观到名称,都与德国钢笔品牌凌美(LAMY)的safari系列非常相似,仅笔身上的品牌名称和LOGO不同。当然,最大的不同是价格,凌美的safari系列钢笔售价380元,“狩猎夏日”仅售不到60元,是前者的六分之一都不到。

网上对此事的反应,多是怒其不争:没想到老品牌也做“山寨”,“没有一点自主创新”。

作为企业,也许更关心有没有侵犯专利,会不会导致赔偿。这家老牌钢笔厂,做出的反应是调整商品名称,并向知识产权事务所咨询,若涉嫌侵权则下架。相关负责人还认为,凌美safari的外观专利可能已到期,生产相似产品应该没有问题。

确实,在现今的市场竞争中,专利大战屡见不鲜,苹果与三星、安卓的“战争”就为人熟知。有一种观点认为,专利不仅不能促进创新,反而会扼杀创新。因为专利会限制供给,提高价格,还可能为一款新产品进入市场设置重重障碍,甚至有专门靠专利赚钱的“药饵公司”。但从长远看,专利还是会鼓励新创意。

不过,有没有在法律上侵权,并非人们关注的唯一焦点。何况,“山寨”与创新无关,只与创新匮乏有关。除了数得清的法律得失和经济利益之外,还有难以估量的品牌形象。

相信不少人的第一支钢笔,都来自这家老品牌。尽管它可能风光不及当年,但仍是多少人的美好回忆。“山寨”一出,则是多少人摇头:为什么是你呢?!

老品牌的生命力,绝非“山寨”可以维持。著名制鞋企业BATA,1894年在当时的奥匈帝国创立,受到战争和世界地缘政治影响,1939年托马斯·巴塔在加拿大开了一家分号,1945年总公司被没收,他又在多伦多附近的一个小镇重新创办了BATA。发展至今,他始终坚持为社会中下层客户服务,而这种理念从一开始并不流行。超前,也是一种创新。

与其直接“山寨”,不如从“山寨”中看到市场需求,创造真正属于自己的产品。再说,“山寨”得了外观,“山寨”得了核心技术么?

网视舆情

“人人都有麦克风”,这是描述自媒体景观时常说到的一句话。论坛、微博、微信,只要愿意,每个人都可以就公共话题发言。这种景观的表现之一就是舆论场的评论热情。若干年前,各大传统媒体开设评论版,曾被视为中国媒体转型的一大标志,如今,网络兴起,话语权整体下移,社会精英角色的影响力有所下降,甚至,有时他们的理性与自负,使得他们的偏见乃至谬论层出不穷。一些传统媒体的处境也颇为尴尬,它们的时事评论经常遭遇网络口水,从观点到逻辑,从视野到专业知识,在众声喧哗的今天,时常受到质疑。

都市报力推的民本视角的评论姿态,曾经颇受欢迎。以民为本,为民代言,这是媒体主动的担当,然而,近来诸多个案也表明,有一部分看似充满正义感和理想主义情怀的定位,一旦失去了专业精神,也容易走向极端。

有良心的媒体该如何做评论

何小手

近日,就女童练摊其父被打事件,某媒体发表一篇题为《偌大城市应当容得下小学生“练摊”》的评论,另外一个备受争议的媒体在微博做出类似的表态,称“善待学生的练摊,保护孩子的社会实践愿望和热情,这是检验一个城市管理水平的试金石”。以往在涉及城管的话题中,无论是传统媒体还是来自民众自发的评论,城管经常作为批评对象,然而,此次事件中,被冠以“社会实践”的“练摊”,尽管其主体是学生,但媒体这种草率的站队,却受到了很多民众的批评。

在很多读者看来,这种评论表现出对特殊群体的关爱,却缺乏对

城市秩序乃至对法律的敬畏。若执法合规,显然不能因为对方的学生身份而网开一面,这在一个法治社会无疑是常识。质疑须基于执法是否合规,而不能出于执法对象的特殊身份。媒体评论纵容“特权”的倾向,是专业缺乏的表现。

前几天,一名同行身为评论人却感叹从不看都市报时评,他在微博上表示,“媒体评论是专业知识与大众感兴趣的新闻之间的一座桥梁”。“时评速朽”的感慨已持续多年,如今有些时评不仅速朽,其品质也难得保证,客观、冷静、专业地思考,或应成为业界努力的方向。