

# “掀裙广告”不见创意只有冒犯

观点  
提要

追求广告创意无可厚非,但前提是在公序良俗范围之内,超出这一范围,以低俗、庸俗、恶俗为噱头吸睛,则注定要成为人人喊打的过街老鼠。

□ 熊鹏飞

5月18日,长安福特汽车有限公司在官方微博发布视频,其文案写道:“日本动漫中男生高速奔跑掀起女生的裙子,是真的吗?”并在其后附上“带你一饱眼福”等文字。针对长安福特广告测评车速掀起女生裙子一事,5月18日中午,长安福特汽车有限公司在其官方微博账号发布致歉声明称,已立刻删除发布内容并诚恳道歉。

一段测评车速的广告,却把风马牛不相及的“掀女生裙子”作为营销噱头,打着创意幌子,行的却是不尊重女性的低俗营销之实。

“日本动漫中男生高速奔跑掀起女生的裙子”,即便为真也是无心之举,况且动漫作品与现实显然也不该混为一

谈。动漫作品中的无心之举可能尽显青春浪漫气息,现实生活中的刻意为之则生动诠释了何为无礼低俗。

广告宣传,创意极其重要,甚至可谓灵魂所在,一个好的创意能让广告迅速被人记住,让相关产品成为爆款商品。因而众多厂商、广告公司都在创意上绞尽脑汁,用“语不惊人死不休”来形容亦不为过。追求广告创意无可厚非,但前提是在公序良俗范围之内,超出这一范围,以低俗、庸俗、恶俗为噱头吸睛,则注定要成为人人喊打的过街老鼠。在这方面的教训不可谓不深刻,椰树椰汁就曾因此多次遭到舆论批评与行政部门处罚,对产品美誉度也构成了负面影响。

测评车速有很多方法,可

以精确计算百公里加速时间,也可以选取不同的车辆对比测试,汽车高速行驶掀起女生的裙子这一测评方式并不科学精准,而且让女性站在高速行驶的汽车附近是件相当危险的事。可长安福特为何如此“吃力不讨好”,来这么一出呢?归根结底还是想通过低俗噱头来引起关注。结果证明,这一做法确实引发了舆论高度关注,只是这样的关注不是转发点赞,而是立场鲜明的批评与否定。

在一些投机者眼里,“黑红”也是红,同样能带来流量。但这样的“红”注定昙花一现、无法长久,而且长安福特作为知名品牌,靠这种方式上热搜,对企业形象、美誉度显然是有百害而无一利的。涉事的长安福特已经删除发布内

容并致歉,这和以往类似低俗营销的处理方式几乎一模一样。道歉了事似乎对“后来者”并未产生足够警醒,时不时就有新的案例出来挑战底线与红线。

《中华人民共和国广告法》规定,广告不得有“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”情形,从法律角度说,长安福特发布广告违反了社会公序良俗原则和公共道德,属于一种广告违法行为,删除这则广告和公开致歉并不能为事件画上句号。对涉及低俗营销的主体,除了道歉“标配”还应有更加实际的举措加以规制,只有提高低俗营销的违法违规成本,才能让意图低俗营销者心有敬畏、行有所止,而非动不动就拿冒犯女性“做文章”。

不得强制关注公众号  
“自律公约”有助  
营造更好消费环境

□ 刘远举

5月17日,深圳市消费者委员会联合相关单位推出《扫码消费行业自律承诺》,针对扫码消费的强制关注、强制授权个人信息等诟病较多的问题,自律承诺要求,相关企业在提供扫码消费时,不得强制或变相强制消费者关注商家公众号;应提供人工交费及扫码交费等多种服务方式等。目前,深圳已有345家购物中心、百货商场加入自律承诺。

这是一件大好事。首先,它精准针对消费者痛点,解决了消费者长期抱怨的问题。

手机扫码,已成为当下日常消费中的高频行为,甚至已经代替了人工服务。有些餐厅默认消费者都使用扫码,不提供人工点单,甚至不提供菜单。对于老人、未成年人来说,往往需要他人协助才能完成扫码点餐过程。如果没有微信或者支付宝,几乎不可能短时间内在现场解决。

对于个体的、小型的商家来说,灵活性大一些,现场的工作人员,或者就是老板,不难找到变通的办法。但一些大型商家,规则性强,现场员工的权限有限,就只能拒绝消费者。扫码成了一道门槛,把很多人不公平地排除在外。

另一个问题是,很多商家往往会在扫码点单过程中,要求消费者关注特定公众号,并要求授予权限后,才能点单。授权后,商家就可以收集消费者的个人信息,比如手机号、通讯录、地理位置等。

商家有了这些信息,可以通过公众号向消费者发送广告、产品信息,还可以建立自己的客户管理系统,实现精准营销。

最重要的是,《扫码消费行业自律承诺》背后有着严谨的法律逻辑。2021年6月1日将施行的《广东省社会信用条例》规定:“禁止任何单位和个人未经授权、强制授权或者一次授权终身采集使用个人社会信用信息。”条例还规定:“采集市场信用信息,涉及自然人个人信息的,应当经信用主体同意。”

面对扫码的要求,消费者往往是难以拒绝的。关注特定公众号且授权,对消费者来说,是一种付出,而对商家来说,是一种收益。所以,在这类扫码与授权场景中,严格来说,是消费者在并不那么情愿的情况下的免费付出。显然,这有失公平。

一个更公平也更符合法律精神的改善办法就是商家可以设计自己的服务,不过需要在一开始就告知消费者。比如,在餐厅门口、在商场的停车场进口,就标注本餐厅、本停车场只接受扫码。如果做不到这一点,就应该默认同时提供纸质菜单,或现金收费,或不要求授权。这正好是深圳《扫码消费行业自律承诺》所要求的内容。

大众报业集团十大名牌专栏  
诗评画议

三天见效减肥药,自我标榜老字号。  
虚假宣传太离谱,理性消费无烦恼。

绘画 陶小莫 配诗 郝玲

“五月不减肥,六月徒伤悲。”随着一些人季节性地开始关注减肥,一些奥利司他类药物最近竟被人当作“减肥神药”在网络上大肆推销。有人宣称它“排油减肥三天见效”,有人喊出“一盒治肥胖”“安全无副作用”,还有人说是“中华老字号”。

据新华网



## 你拍你的戏我读我的书,这就对了

观点  
提要

什么样的“明星”受欢迎,什么样的“明星”遭鄙夷、被群嘲,从中也能读出当今社会的潮流风向和当代青年的价值取向,愿这份“疏离感”不再让我们感到陌生和奇怪,而是亲切而宝贵。

□ 涂洪光

近日,一则“某剧组在南京大学取景,当红明星遭冷遇”的消息引发关注,舆论为南京大学学子们的“反常”表现点赞。如果这则新闻与营销造势无关,那么青年学生与娱乐明星之间的这份“疏离感”,倒给人更多思考和讨论的空间。

据了解,南大鼓楼校区已不担任本科教学,加之疫情防控需要,人员本就不多。再者说,在非节假日,剧组进驻、明星造访对学校、学生多多少少会造成一些打扰,把这种打扰降到最低本属应该,对这种打扰报以冷淡甚至不悦也算自然反应。

从这个层面来说,任何剧

组和明星在校园里的活动受到冷遇都不足为奇;不管多大的“腕儿”、多豪华的阵容,只要干的是和教学无关的事,也就难怪学校师生们不待见。

没有对比就没有“伤害”。如果剧组或者明星们对“南大冷遇”怀有不快感,是否因为他们其他场合收获了太多不恰当、不冷静的“热捧”?某些明星前呼后拥的出场姿态、粉丝群体如痴如狂的追星表现、“饭圈文化”毫无节制的“膜拜”……和这些场景相比,南大校园里出现的这一幕确实有点反常的味道。可转念一想,这又何其正常:学校是教书育人的清静之地,读书学习是学子们的天职,难道希望大家放下书本一窝蜂去追星?

本次事件中还有一个细节耐人寻味:剧组方在大学里贴出告示,招聘群众演员每人每天75元,结果应聘者寥寥。

想来剧组方可能高估了明星们的光环和学生们的“演戏”热情,同时又严重低估了“打工仔”的基本诉求。有网友表示,75元也是一个“伤害性很大、侮辱性更大”的定价。资本的傲慢也罢,行业的弊端也好,能够请得起一千当红流量明星的剧组,对待群演如此“抠门”,怎么想也应该不是出于成本节约的考虑吧。

你拍你的戏,我读我的书。一校之内,两者之间本就是“井水不犯河水”的关系,各自安好、互不干扰是再正常不过的事情。

更值得讨论的话题是,在这样一个泛娱乐化的时代,青年们该追什么样的星?怎样去追星?是看脸追流量,还是看能力重人品?是只羡浮华还是脚踏实地?是惦念杯水风波还是心怀国之大者?这些问号,理应在校园之外的地方得到更有力的回应、更深刻的思考。

话说回来,高校不是风雨不进的象牙塔,学子们也不可能“两耳不闻窗外事”,什么样的“明星”受欢迎,什么样的“明星”遭鄙夷、被群嘲,从中也能读出当今社会的潮流风向和当代青年的价值取向,愿这份“疏离感”不再让我们感到陌生和奇怪,而是亲切而宝贵。