

对有抄袭劣迹的文娱名人更要“零容忍”

□王桂霞

12月21日晚,编剧余飞、宋方金等人在微博上发布了111位编剧、导演、制片人、作家的联名信,点名有抄袭劣迹的郭敬明、于正屡屡以导师、嘉宾的身份出现在各种节目中,进行话题炒作,这种一切唯收视率论、流量论的做法引起了相关从业者和社会各界的极大反感,呼吁立即停止对这些“劣迹从业者”的宣传炒作,对相关节目做出修改调整,不给抄袭剽窃者提供舞台,将他们从公众媒体中驱逐出去。

遭到百余名同行联名抵制的郭敬明、于正,都是娱乐圈的知名人士,均因作品曾存在抄袭争议,被原创者告上法庭,最终判定侵权行为属实,判决赔偿

原创者的经济损失并公开致歉。郭敬明、于正抄袭剽窃行为恶劣,社会负面影响极大,如今却堂而皇之之现身在娱乐节目,担任评委指点演员演技和市场评级,频频上热搜榜,真是令人匪夷所思。

文学作品、影视等都属于艺术创作,对原创性的要求非常高,往往需要耗费大量时间和精力,才能完成一部原创作品。抄袭剽窃乃是对原创者的侵权,通过模仿情节、照搬剧情、融合文字、复制粘贴等方式,对原创作品进行简单再加工,轻易获得原创者的创意设想,标上自己的名字,堂而皇之出版、发行、上市获利。因此,抄袭剽窃者为人所不齿,一旦被查出来,往往会身败名裂,无法在圈内混下去了。

然而,郭敬明、于正在被判定抄袭

剽窃后,均未在限期内向原作者公开道歉,说明并无悔意,可二人的名声并未受到影响,依然写作、拍戏、上节目赚大钱,堂而皇之做导师、嘉宾,开启人生巅峰之旅。显然,这与公众的预期不符,也有悖抄袭剽窃者身败名裂的常理。恰如联名信所言,吸毒嫖娼的艺人都受到了惩罚,一些有道德问题的艺人也被限制出境,而被法院判定为抄袭剽窃者却还能被资本和平台追捧,这种“审丑”行为不应该再继续下去了。

郭敬明、于正都拥有大量粉丝,其中不乏青少年群体,当初二人的抄袭劣迹被曝光后,就曾得到很多粉丝的力挺,此次联名信公开发布后,也有不少粉丝站出来,反唇相讥联名者是出风头、蹭流量。这说明,很多人缺乏版权

意识,没有认识到抄袭剽窃行为的危害性,如果不予严惩的话,将会形成纵容之势,导致出现劣币驱逐良币的境况,破坏整个行业的生态环境,抑制原创精神。

至于网络平台、综艺节目给抄袭者提供舞台,公开贩卖“成功学”,大肆炒作话题,一味追逐点击率、收视率,无视社会道德和行业管理规章,对青少年树立了非常坏的榜样,亦值得警惕和反思。

对抄袭者需采取“零容忍”的态度,让其付出最惨痛的代价,这样才是对原创者最好的保护。只有依法对原创者及其作品提供最好的保护,才能有效遏制、惩处抄袭行为,激励原创精神,为社会催生更多优秀作品。

大力铲除“花钱买实习机会”灰色利益链

□艾萍娇

普通一本大学在读生李莉明年毕业,这个没有任何现成社会资源的女孩开始为实习焦虑。学姐学长告诉她,没有好的实习经历,几乎不可能进入名企工作。通过各种复杂分散信息的指引,李莉最后找到一个能够去大型公司实习的渠道,而且还可以任意选择公司和岗位,不过,这需要她花一笔钱,大概在几万元。类似李莉这样的大学生不在个别。据《财经》杂志报道,花钱就能实习,只为装点简历——这张明显和正常实习不同的暗网利用正规中介公司的招牌,向焦虑的大学生伸出了“橄榄枝”。

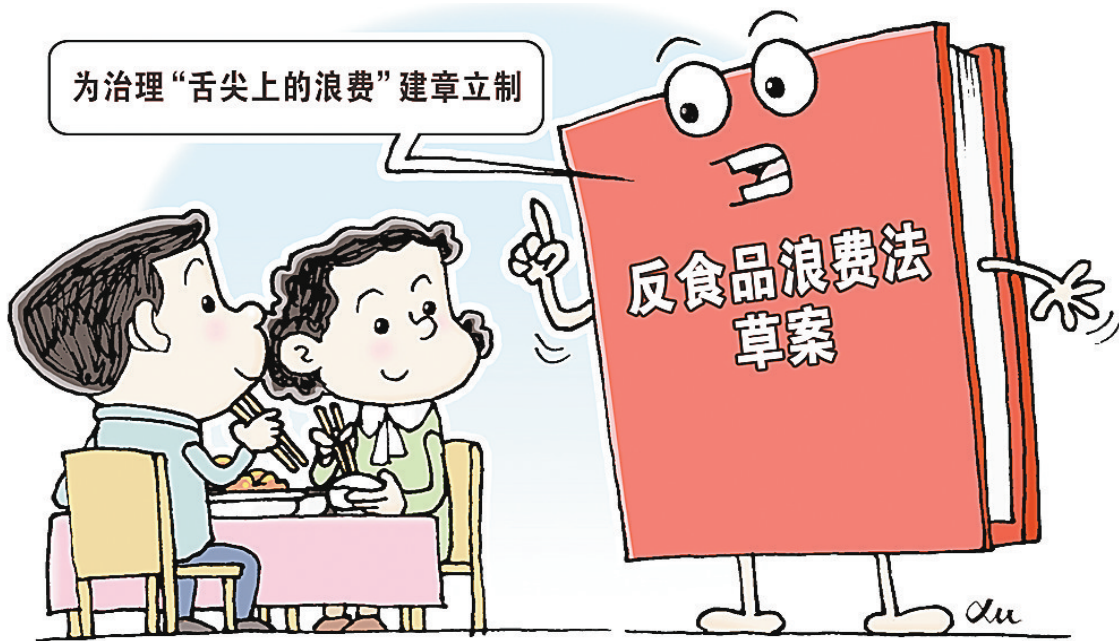
为积累实习经历提升背景而焦虑的大学生们可能不知道,他们通过正规申请渠道无法获得的大公司实习机会,其实是被拿出来贩卖了。他们花钱能获得这样的机会,貌似是“幸运”的,终于解决了实习焦虑,但也是不幸的——连实习机会都要花钱买,这样的实习究竟有什么价值呢?

合法的实习,一般需要实习生的用人单位公开招聘,由大学生自主申请,双方进行双向选择,这样的实习才能货真价实。近年来,一些求职者追捧的用人单位的人力资源部门人员,把实习机会作为商品售卖从中牟利。有的中介机构向急需实习经历的大学生兜售到大公司实习的机会,许多实习机会都明码标价。

有人将这些现象归咎于实习机会紧缺和大学生存在实习焦虑,其实这是破坏实习市场、危害实习与就业公平的非依法治理,铲除“买卖实习机会”的灰色利益链。“花钱买实习机会”几乎所有环节都涉嫌违法。这不是畅通信息、促进供需见面、平等竞争的服务,而是赤裸裸地花钱买机会,是中介平台和用人单位把实习、面试机会商品化的利益交易。

对于实习机会买卖,当前所有被媒体报道曝光的大公司,都必须启动内部调查,追究内部机构、人员贩卖实习机会的违法问题。没有大公司内部人员的配合,中介平台是不可能搞定实习机会的。与此同时,教育部门和工商管理部门,要从维护实习、就业公平,保障所有求职者的合法权利出发,对此进行专项治理,取缔运作实习机会交易的机构、平台。

为治理“舌尖上的浪费”建章立制



建章立制

在餐桌上讲排场、比阔气……近年来,餐饮浪费问题引发社会广泛关注。12月22日,反食品浪费法草案提请十三届全国人大常委会第二十四次会议审议,为治理“舌尖上的浪费”建章立制。新华社发 徐骏作

酒“500听”变“500毫升”,企业兑奖不能违背常识

□龙之朱

喝啤酒“开瓶有奖”发现中了500听,兑奖时发现过期空欢喜,最后又发现没过期,但500听其实是500毫升……近日河南南阳的李先生就经历了这样的心情起伏。

李先生买崂山啤酒中了“开瓶有奖”,中奖信息显示加3元可换购青岛原酿500听,截止日期是2021年6月30日,但他去商铺兑换时,商铺以活动过期为由拒绝。随后李先生致电崂山啤酒客服,客服回应称:“活动没有过期,但这里的500听是指500毫升,不是指500罐,这样写是为了方便工作人员识别。”事件引发热议后,12月21日晚,崂山啤酒官微回应称,外包装箱体及罐体上有明确解释:“凭拉环内‘叁圆换购’字样,可在售卖点加3元换购青岛原酿500毫升罐壹罐”,同时表示,“我们依然无比感谢消费者善意的建议和提醒,我们将奖励这位消费者500听易拉罐产品”。

先是“活动过期”不给兑换,后是

“500听其实是500毫升”,两次的不同解释,也被网友怀疑崂山啤酒就是为了逃避兑奖,“方便识别”也是临时编出来的理由。一时间“玩不起就别玩”“崂山啤酒凭一己之力改变了量词的含义”调侃四起。

无论是生活常识也好,还是查《现代汉语词典》也罢,“听”做量词时用于罐装食品。然而到了崂山啤酒这里,居然解读出新的意思,“听”成了“毫升”的代名词,“500听”也就变成了“500毫升”。涉事企业这样回应消费者的正当兑奖诉求,不仅扭曲了量词的含义,也有违企业伦理中内含的“诚信品质”。

一个市场只应该有一个计量标准,而不是企业“以我为准”的标准。涉事企业回应,这样做主要是为了便于内部工作人员识别,这未免让人疑惑,难道500毫升很难辨认吗?作为一家规模很大的现代企业,应该有严格的标准,并现代社会通行的规则、度量衡接轨,这不仅仅是为了货物流通的方便,也是企业必须履行的责任

和义务。

任何企业都应该遵循并执行这样的普遍标准,而不能置身事外,甚至自己搞出一套“暗语”,以阻隔市场。“听”就是“听”,毫升就是毫升,岂能私下打

再者,企业行为应该考虑一般消费者的认识水平和识别能力。涉事啤酒企业如果真的搞什么内外有别的做法,那显然不可取。什么叫“站在公司角度考虑”?这样垄断兑奖的“解释权”,很难不让人怀疑在逃避兑奖:难道企业发售到市场的有奖销售啤酒,不应该站在消费者立场上考虑吗?

根据《消费者权益保护法》等相关法律规定,经营者在提供商品或者服务中,采取虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者,使消费者的合法权益受到损害,均应当受到处罚并承担责任。就此事而言,企业如果爽快兑现奖项,可能还会赢得一批网友的点赞,对于企业的诚信经营来说也是一次好的“出圈”宣传。

希望这样的事以后会少些。