

# “不倒翁小姐姐”生娃变憔悴,那又怎样?

本报评论员 蔡亮

2019年曾因一段“大唐女子绝美牵手”视频而爆红的西安“不倒翁小姐姐”,2月8日再登微博热搜,只是这次,却是因为“不够美”——有网友翻出她3年前的视频与现在对比,认为她生育后胶原蛋白流失,变憔悴了。

对此,当事人“不倒翁小姐姐”倒是很淡定,并在网上回应称,自己“阳康”后为了工作有时加班到凌晨,白天还要演出和拍摄,状态差很正常,结婚和生育是自己的选择,不想被利用来传播婚姻和生育焦虑,甚至被用来打广告卖医美产品。

作为一名以艺术表演为职业的舞蹈演员,且曾因“绝美”而一度成为网红,被人较多地关注颜值,倒也可以理解。连当事人自己都说,不在意大家评论外貌。只是,美不美,可以见仁见智,但非要把“不美了”跟结婚生育扯上关系,就实在有些让人不快了。且不说一个人的容貌随着时间产生变化是再正常不过的事情,即便真是因为结婚生育导致的,那又怎样?

婚姻自由和生育权既是宪法、民法典赋予公民的神圣权利,亦是每个人可以自

行决定的生活方式,理应受到尊重。更何况,孕育生命从来都不是一件轻松的事,女性在健康、家庭、职业等诸多方面都需要承受相当的压力,“母亲”这个词承载的伟大与崇高,更无需赘述。

对于生育后的女性可能发生的某些生理变化,我们本该抱着最大的尊敬、理解与同情,然而总有那么一些人,借题发挥,大肆渲染这些变化,制造所谓的“婚育焦虑”,甚至到了“语不惊人死不休”的地步。此前,知名网络创作人Papi酱生产后,一度被各种网络吐槽困扰,一些网友每每在她晒照时留言称她憔悴、状态下降,最后Papi酱不得不专门录视频回应“毕竟是生了个崽”。许多女性公众人物也有类似的遭遇,演员马伊琍、热依扎都有过因胸部下垂、“背奶”拍戏而被嘲讽的经历。

此类言论中,上来就“张牙舞爪”的固然令人不齿,但更需警惕的,是那些“夹枪带棒”的——“不倒翁小姐姐生完娃变憔悴”正是如此。貌似关心女性,实则煽风点火、贩卖焦虑,网友们一个不小心,就可能被带到沟里去,成了某些人、某些机构造噱头、博眼球、吸流量,甚至借机打广告、带私货的“帮手”。



关心婚育女性,可以有很多种方式。譬如,关注她们的健康权益、工作权益是否得到了充分保障,多理解她们在为入妻、为人母之后所面临的种种变化,衷心地为她们的坚持和付出送上掌声与鼓励……在面对此类网络话题时,最大程度地保持理性,不盲从、不跟风,亦是一种真正意义上的关心。如果都能抱着这样的态度,相信大家眼中的“不倒翁小姐姐”,依然是那个“绝美”的她。



## 节后持续升温

继春节假期文旅市场迎来“开门红”后,以学生游、亲子游为主要消费热点的节后错峰游呈现一派繁忙景象。相关平台数据显示,1月28日以来,本地和周边游保持较高人气,尤以亲子游热度最高。长线游方面,一些热门目的地的机票、住宿等的价格下降,吸引了错峰游客流,三亚、厦门、昆明、哈尔滨等热门目的地在节后依然保持较高热度。

新华社 徐骏 作

# 明码标价不是“价格刺客”的挡箭牌

本报评论员 木樨

近日,一则“女子遇糖果刺客6块糖卖466元”的消息,令网友愤慨不已,也让“刺客”二字再次成为焦点。

“12.8元/50克”,重庆磁器口一家糖果店的6块糖,让蒋女士买得不是很称心。在选购了4块牛乳派后,她让店家称重算钱,可老板却表示得先切再算,并建议蒋女士再选一块,可以送一块。可她万万没想到,最后切完称重,6块糖(包括送的那一块)总价竟高达466元,且现切现卖、不能退换。对此,糖果店老板回应称,糖果原料好,景区门店租金高,所以成本较高。消息爆出后,“糖果刺客”瞬间登上多个网络平台的热搜。

7日晚,磁器口古镇管委会相关负责人表示,本次事件双方的主要分歧在于价格表述上,消费者对于“12.8元/50克”的标价方式概念不明确。事件发生后,景区联系了蒋女士和商家,目前双方已经相互谅解,达成共识。商家也已在有关部门的指导下,更换了更加明确的标价方式。

此事到这里,本应告一段落。但对于景区管委会的这份回应,众多网友却不买账。网友不满情绪集中在——说是

“明码标价”,为何单价在明处,计量单位50克却“刚好被挡住了”。这样的标价极具诱惑性,算不算“明码”、是不是诚信定价?

“明码标价”,并非简单地标示价格,更应清楚地标示与价格密切相关的其他信息,尽可能减少信息不对称。而“明码标价”也并不等同于诚信定价,更不是“免责条款”。在这起“6块糖466元”的纠纷中,商家确实做到了明码标价,但大众介意的是,糖果并非特殊商品,为何要以小金额、小单位的方式来标价?商家不以公众熟悉的以斤为计价单位进行标价,且对计量单位遮遮掩掩,之后又让消费者陷入“不得不买”的境地,很难让消费者真正信服。

疫情之后,旅游市场迅速恢复,但以“明码标价”为幌子的“价格刺客”却频频出现:128元一个的橙子、980元一个的菠萝;4个菜1500元;春节假期暴涨10倍的酒店房间……披着明码标价外衣的各种“刺客”,轮番登上热搜。这是消费者对一些价格虚高的“普通商品”的讽刺,也显示出网友对商家标价计量单位不统一、价签不规范等侵犯消费者权益行为的不满情绪。

表面看,明码标价后,商家和消费者是“一个愿打一个愿挨”,消费者感觉“被宰”

也只能忍气吞声。实际上,严重虚高的“明码标价”,违背了我国价格法规定的“诚实信用”定价原则,涉嫌牟取不合理利润,与“明码宰客”无异。去年7月,市场监管总局发布《明码标价和禁止价格欺诈规定》,对经营者“明码标价”作了非常细化的要求,其中就包括“明码标价应当根据商品和服务、行业、区域等特点,做到真实准确、货签对位、标识醒目”“经营者在销售商品或者提供服务时,不得使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息;不得不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”。

手握法律利剑,对于监管部门来说,应该用好用足法律赋予的执法权力,加大监督检查力度,严格区分明码标价和“明码宰客”,不给“水果刺客”“糖果刺客”留下发挥的余地。

而作为商家,只有诚信守法,才能赢得消费者的信任,才是正确的经营之道。否则,以明码标价为幌子的“价格刺客”,只能是一锤子买卖,既刺伤了消费者的心,也伤害了商家长久经营发展的根本,最终一定落得个“门可罗雀”的下场。

# 95后开的新式养老院为什么这么“红”

吕京笏

在养老院做数学题的一天、在养老院小推车考试的一天、50年后养老院的样子……来自河南许昌的95后养老院院长樊金林,借助搞笑、想象、耍宝等元素演绎养老院老人的日常生活,拍成段子发布在短视频平台,收获了数百万粉丝。他还教会了老人们拍段子、玩电竞,在养老院收获快乐。

年轻的团队,带来年轻的理念。据央视报道,樊金林管理的养老院,照顾着240位老人,平均年龄80岁,管理层平均年龄则在30岁左右。不同于传统养老院聚焦于老年人的衣食所需,樊金林团队更多地关注老年人的心理需求。他们会针对每一位老人做个性化的评估,精确到老人每天爱看什么电视,爱不爱睡懒觉,小圈子有几个人,爱吃什么东西,有几个子女等。曾有一位奶奶因为女儿很久没来看她,心情不好,他们就假装女儿邮过来一个水果包裹,奶奶心情果然变好了。

当前,老龄化社会正加速到来。据测算,“十四五”期间我国人口将进入中度老龄化阶段,2035年前后进入重度老龄化阶段。积极应对人口老龄化,发展养老事业与养老产业,事关重大。借助短视频等平台,樊金林所在的养老院曝光度不断提升。年轻人与养老院的组合,营造起孝亲敬老的社会氛围,摩擦出令人惊喜的火花。

“最潮养老院”洋溢着一股青春气息,传递出积极的老龄观。随着生活条件的改善,老年人对美好生活的向往也日益个性化、多元化、立体化。除了基本的吃穿用度,他们的精神世界也需要被更好地关心关爱,老有所乐、老有所学、老有所为,应该成为新时代的养老追求。樊金林养老院中的爷爷奶奶,会变魔术、会玩电竞,还会把网络热词作为口头禅。如何给予老年人更多的“精神滋养”,激发老年人的活力,让老年人乐在其中,是樊金林留给我们的启迪,也是留给现实的思考。

“银发浪潮”不仅意味着新挑战,也给社会尤其是年轻一代带来新机遇、新动能。从创办和运营养老院,到发展社区养老、居家养老,提供更高水平的医疗服务、健康指导,银发经济蕴含着巨大潜力。樊金林与团队,正是这一风口的弄潮儿,他们为传统行业注入新生力量,既能激发市场主体活力,又能造福更多老年群体。

当年轻的光照进夕阳余晖,我们感受到“莫道桑榆晚,为霞尚满天”,领悟到“民生无小事,枝叶总关情”,年轻人与老年人之间,也可以有如此和谐的同频共振。未来,随着越来越多的年轻人关注、支持、投身养老事业,一定还会涌现出更加丰富的适老产品和服务供给,满足多层次多样化的养老服务需求,让老年人与年轻人各得其所、各有所为。