



关注

AI虚拟人代言走红惹争议
合规才能健康发展

□苑广润

近日, AI短剧《被裁掉的女孩》全网播放量突破两亿,剧中AI演员“方桃子”的独立角色账号随之走红,拥有40余万粉丝。账号流量稳步上涨后,主创团队顺势启动商业化变现布局。8月初, AI演员“方桃子”发布一条美瞳种草短视频,虚拟人广告代言的出现引发网友热议,暴露出AI虚拟人商业代言潜藏的法律漏洞与监管空白。(8月8日 扬子晚报)

随着AI短剧热度攀升, AI虚拟人商业变现步入大众视野。此次AI演员“方桃子”发布的美瞳种草广告引发广泛争议,其核心在于AI虚拟人代言医疗器械的合规性与真实性问题。区别于普通美妆产品,美瞳属于风险等级最高的第三类医疗器械,直接关联眼部健康,宣传推广有着严格的法律红线。现行《广告法》明确规定,医疗器械广告禁止利用他人作推荐证明,且代言推荐需基于真实使用体验。AI虚拟人无实体、无感知,无法真实试戴美瞳,其口播“佩戴一天很舒适”的宣传,本质是程序指令生成的虚构体验,已然触碰虚假宣传的法律红线。

网友的质疑并非苛责,而是对消费安全与市场合规的理性审视。真人网红代言美瞳尚且需要严格核验资质、甄别宣传真伪,完全虚拟生成的AI形象带货,可信度更是无从谈起。在这背后, AI不具备独立民事主体资格,无法承担代言责任,而当前法律体系存在滞后性,暂无专门法规规制AI虚拟人广告行为,一旦产品出现质量问题,消费者权益受损,追责只能指向经营主体。权责模糊的现状,既不利于消费者维权,也容易让商家利用监管漏洞规避责任。

不可否认, AI虚拟人商业变现拥有广阔市场前景。此前多款AI短剧、AI漫剧凭借情感共鸣带动周边产品热销,证明大众已逐步接纳数字人新业态,虚拟人凭借稳定人设、零塌房风险等优势,成为品牌营销的新风口。未来, AI虚拟人接广告、做代言将愈发普遍,但若缺乏法律约束,流量红利将沦为监管盲区,滋生虚假宣传、违规营销等乱象,扰乱广告市场秩序。

新业态不能野蛮生长,新赛道亟须法治护航。面对AI代言的新兴问题,相关部门需加快补齐法律短板,细化AI广告的合规标准,明确虚拟人商业推广的适用场景、禁止领域。同时厘清品牌方、运营团队、平台的主体责任,建立健全追责机制,对医疗器械等特殊品类,严禁无体验、无资质的AI虚拟人代言种草。此外,可推行AI广告强制标识制度,让消费者清晰辨别虚拟代言,规避消费误导。

技术创新永无止境,法治规范亦需紧随。唯有以精准监管、完善立法为AI虚拟人商业变现划定边界,才能平衡行业发展与市场秩序,让数字新业态在合规轨道上健康有序发展。

朋友圈骂前老板“老登”被起诉

表达自由应恪守底线

□王志顺

近日,上海浦东新区法院处理一起朋友圈吐槽引发的名誉权纠纷。“00后”小刘离职后,在朋友圈使用“四十岁的老登”“一股老人味”等贬损用语,指控前老板蔡某图谋不轨、拖欠工资、逼迫离职,并附上嘲讽配文。蔡某以名誉权受侵害为由起诉,要求小刘删帖、公开道歉并赔偿损失5000余元。小刘辩称自己并无诋毁恶意,朋友圈设置“仅前同事可见”“三天可见”,传播范围有限,不构成侵权。法院认为,小刘言论含年龄贬损,相关指控缺乏证据,即便设置权限,言论仍在同事圈层传播,具备侵权风险。经调解,小刘意识到自身不当,在朋友圈发布道歉声明并履行完毕。

“老登”多见于网络社群戏谑互动,但这类词汇一旦脱离虚拟场景,直指指向现实中的特定自然人,再叠加带有年龄羞辱色彩的评价,口头玩梗便转化为针对性人格贬损。微信朋友圈属于开放社交传播场域,并非纯粹用于自我记录的私密载体。分组仅起到筛选浏览人群的作用,无法杜绝截图留存、口头转述;时效限制只能调整展示时长,不能抹去信息已经向外传递的既定事实。言论一旦抵达第三方,就具备持续扩散的可能。在职场熟人圈层中信息流转本就频繁,即便没有面向全网广泛传播,在特定圈子散布贬损言论,同样有可能构成名誉侵权。

“按键伤人”绝非夸张表述,屏幕前敲下的文字能够跨越虚拟空间,对现实个体造成切实伤害。微信朋友圈是普通人记录日常生活的载体,也是受到法律约束的公共社交空间。表达自由,必须以不损害他人合法权益民事权益作为前提。遇到矛盾纠纷,应优先选择法定渠道化解争议,切忌在社交平台肆意倾泻负面情绪。

恪守言论表达底线,既是尊重他人人格尊严,也能有效规避自身卷入法律争端。

为侨批老故事解锁多元新玩法

□黄祖祥



今年暑期,泉州依托串点成圈的“1+1+N”侨批文化展示矩阵,推出“阅侨批·印泉州”护照打卡集章活动,以一本打卡护照串联全市11家侨批场馆,用集章、研学、文创兑换等年轻化、生活化互动新玩法,助力大众读懂侨批与泉州共生的老故事,为侨批这一世界记忆遗产的活态传承打造生动的泉州实践。

一纸侨批,千钧乡愁。前不久,电影《给阿嬷的情书》的热映,让“侨批”再次走入大众视野。作为侨批主要富集地之一的泉州,近年来积极探索创新侨批活化利用,建成“1+1+N”侨批文化展示矩阵,组建泉州侨批馆联盟,构建资源开放、协同共享的侨批发展新格局。此次,泉州借助暑期文旅热潮,推出“阅侨批·印泉州”侨批馆联盟护照打卡集章专项活动,串联全市侨批文化地标,让游客在趣味收集集中品读侨史、感悟侨乡文化,不仅收获超高人气,更为文化遗产的活化利用提供了极具参考价值的创新样本。

以互动体验破圈,变“被动观展”为“主动探寻”。长久以来,侨批展览多

以静态陈列、文字解说为主,厚重的历史叙事距离大众尤其是青少年较远,难以形成深度的情感共鸣。此次,泉州跳出传统展陈思维,推出融合侨批元素与泉州城市风貌的“侨批馆联盟护照”,游客可就近免费领取,走遍全市侨批展馆收集各馆特色印章。在集章行走的过程中,游客不再是走马观花的旁观者,而是自主规划路线、主动挖掘侨史的探索者。这种沉浸式行走、可触摸互动,让原本抽象的侨史变得具体可感,让跨越山海的乡愁故事在脚步丈量中得以重温,在这个暑期吸引外地游客、亲子家庭、青年学生组团打卡,让侨批文化真正走进大众日常生活。

以全域联盟聚力,变“分散场馆”为“协同发展”。泉州侨批资源散落各县(市、区),单馆运营容易出现资源分散、影响力薄弱的短板。此次,泉州市档案馆牵头组建侨批馆联盟,搭建“1个主题馆+1个核心馆+N个特色分馆”的全域矩阵,统一策划护照打卡品牌活动,打破区县行政壁垒,实现资源共享、流量互通。全市各侨批展馆差异化打造特色内容,比如德化侨批展厅融合瓷文化讲述瓷寄相思、南安梅山分馆聚焦侨领兴学故事、泉州侨台档案展示馆打通侨批与迁台记忆叙事,形成各有侧重、整体联动的展示体系。这些点位有机串联,形成完整侨批文化游览环线,避免各馆单打独斗,大幅提升泉州侨乡文化整体辨识度,撬动全域大文旅的传播效应。

以跨界融合赋能,变“文化遗产”

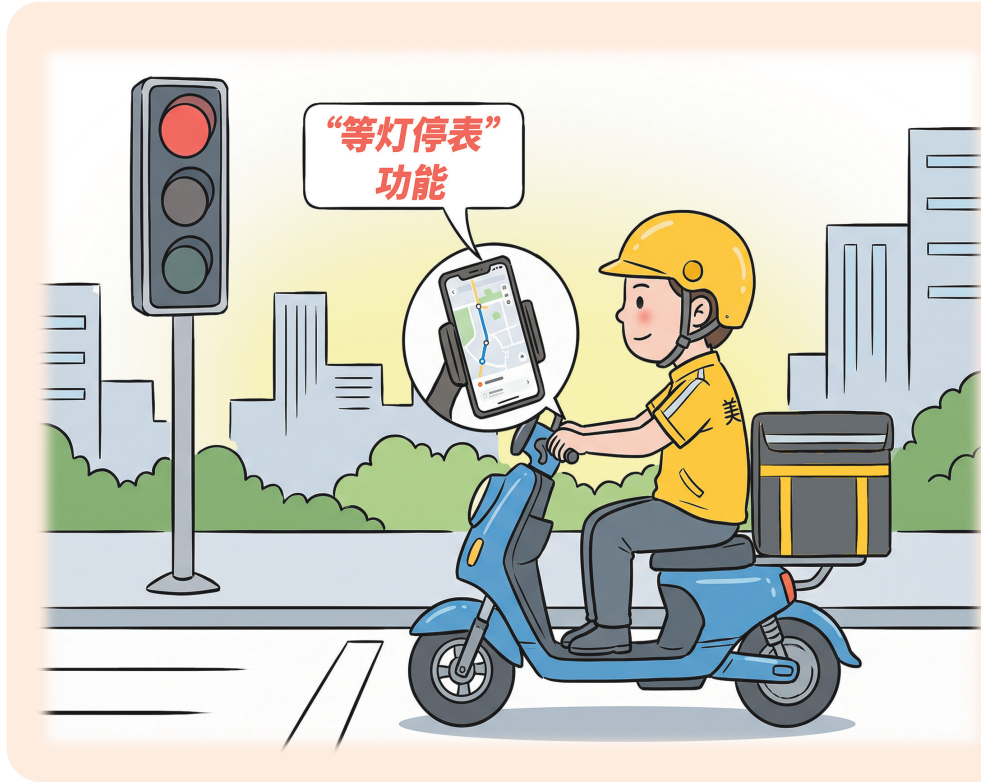
为“文化消费”。“阅侨批·印泉州”侨批馆联盟护照打卡集章专项活动并非单一引流工具,而是串联文创、餐饮、研学、艺术创作的融合载体。围绕侨批IP,泉州开发护照、仿古信封、主题茶具、帆布包等系列文创,把侨批文化转化为日常消费品;南麒楼、梧林侨村主题餐厅推出融合闽南与南洋风味的侨批宴席,以舌尖滋味诠释乡愁……文旅、档案、教育、餐饮产业深度联动,有效延长游客停留时长,提升文旅产品附加值,证明文化遗产绝非束之高阁的古董,而是赋能城市消费、塑造城市名片的优质文化资源。

热潮之下,也需清醒看到“阅侨批·印泉州”侨批馆联盟护照打卡集章专项活动存在阶段性局限,如何让这股侨批热潮从暑期延伸至日常,如何将短期的打卡流量转化为长期的文化认同,仍需泉州社会各界持续努力。

保护与传承文化遗产,关键在于找到其与当代公众情感连接的触点。当古老的信箋遇上现代的玩法,历史便不再是遥远的回响,而是触手可及的温度。今后,泉州应以常态化运营、数字化创新、全域化融合持续深耕,不断为侨批老故事解锁多元新玩法,让侨批文化这份世界记忆遗产深度融入城市肌理,成为弘扬华侨精神、赋能城市发展的鲜活载体和文化名片,持续讲好泉州侨乡故事、中国海丝故事。



黄祖祥



外卖骑手“等灯停表”功能首个正式版本近日上线,骑手在路口等红灯时,配送计时同步暂停,等灯时间单独累加并顺延配送时长。目前,该功能已在率先接入交通数据的苏州进行实际路测,上海等20余个城市也在评估推进中。

现实生活中,部分骑手为多送单频频闯红灯,过往的治理思路多聚焦于用处罚约束骑手个体,难以消解他们的超时焦虑。如今,“政府政策引导+平台技术落地”政企协同新模式跳出传统治理惯性,完成从“管人”到“算法调整”的关键转向,为新业态交通安全治理提供了可复制量化的实践样本。

(北京青年报/文 视觉中国/图)

从“兰州拉面”到“青海拉面”

更换门头,不止于文化确权

□温文清



很多人爱吃的“兰州拉面”,今后可能要变成“青海拉面”了。近日,多地试点将“兰州拉面”改为“青海拉面”,引发网友热议。今年6月,天津72家拉面馆集体摘下沿用多年的“兰州拉面”招牌,换上了“青海拉面”的门头。“企查查”显示,目前“兰州拉面”商标申请均已被驳回,而兰州牛肉拉面行业协会申请注册的多枚“兰州牛肉拉面”则维持有效。

为什么“兰州拉面”要改成“青海拉面”?这一现象始于一场文化错位。原来,兰州本地并无“兰州拉面”的叫法,正宗本土面食称作兰州牛肉面。20世纪80年代,青海化隆、尖扎群众外出谋生,借用兰州牛肉面的名气打出“兰州拉面”的招牌开店,在全国开出超3万家门店,年创收超240亿元。

但各地门店工艺口味参差不齐,持续消耗兰州牛肉面的品牌口碑,两地品牌矛盾逐步凸显——兰州人觉得自己的品牌被人“混淆”了,经常替人“背锅”;青海人觉得自己辛辛苦苦打拼出的产业,始终顶着别人的名号,做得再好也是替他人作嫁衣裳。

要解决发展的问题,就得让兰州的归兰州、让青海的归青海。为此,青

海省办公厅2023年发布《关于促进青海拉面产业高质量发展的指导意见》,提出依托省内外青海拉面店,集中扶持打造一批“拉面经营店、特色农畜产品展销店、大美青海宣传店”三店合一样本店,实现产业发展、产品销售、对外宣传的集聚放大效应。顾客在吃碗面的工夫,可以顺手把青海的牦牛肉干、青稞饼干、旅游传单一并带走。

在政策引领和财政扶持下,多地兴起换牌行动。今年6月,天津72家拉面馆集体摘下沿用40年的“兰州拉面”招牌,换上了“青海拉面”的门头。这些店铺的经营者,均来自青海黄南藏族自治州尖扎县。在广州,青海循化籍拉面人的不少拉面店升级为“三店合一”品牌示范店,每家获得3万元补助资金,目前循化县已在全国建成投用20家“三店合一”品牌示范店。

这是一场迟到的文化确权。从经营者角度看,经过门头改造后,两种面食各自亮出了自己的出身和身份,既是对彼此的尊重,也是对消费者的坦诚。消费者吃到的是什么、有着怎样的渊源,理应明明白白。摘下借来的招牌,挂上自己的LOGO,是对文化主体性的回归,青海拉面这个地域IP才可以卸下包袱,踏上全新的旅途。

从消费者角度说,地名招牌不只是一个名字,它背后连接着一方水土和风物人情。兰州牛肉面有兰州人引以为傲的“一清二白三红四绿五黄”,

这是他们的城市名片;而青海是黄河的发源地与河湟文化的发祥地,孕育出底蕴深厚的美食文化,青海拉面正是在这种文化熏陶下,历经岁月沉淀成长起来的美食符号。

厘清历史脉络,兼顾各方情感,这场网友关注的更名行动,可以说,是一次求得最大公约数的市场和解。

但是必须看到,一个地域美食IP的重新成长,决不是简单的更换门头。乡村振兴、产业富民,关键要有长期的产业规划和一张蓝图绘到底的战略定力。青海拉面能走多远,相关部门的产业规划必须定位准确、特色鲜明,后台供应链支持必须更加稳固、高效、科学。除了财政补贴外,青海拉面还应借鉴沙县小吃等地域美食IP的成功路径,加快建设更加标准化、连锁化、数字化的经营流程,推动门店转型升级,才能让更多的兰州拉面加入更名之旅。

一场历史错位,让我们看到了普通人生存的不易,也读懂了一碗面的文化史、民族情。我们不妨以平常心看待这场“换牌”风波,不论兰州牛肉面、青海拉面,还是沙县小吃,各有各的故事、各有各的口碑,让地域美食百花齐放,才是中华饮食文化该有的纯粹样子。



温文清



世相观澜

私占荒岛爆改 严厉打击

●近日,浙江宁波海警局象山第二工作站查处了一起非法占用无居民海岛案件。某短视频博主在未取得任何审批手续的情况下,擅自霸占象山县乔木湾岛进行“荒岛改造”并全程直播。视频中,该博主登岛建房、开路通电、捕鱼烹食、圈养家禽,沉浸式演绎“现代鲁滨逊”的海岛独居生活,吸引大批网友关注。(8月8日 人民日报)

王琦点评:打着“逃离都市”“荒野改造”旗号的网络内容,看似承载浪漫想象,实则已将法律红线抛诸脑后。非法爆改无人岛的危害,远不止于侵占公共资源、未经科学规划便开路建房、圈地养殖,极易造成植被破坏、水土流失、生物多样性受损等不可逆后果。一旦引发效仿,不仅可能造成海洋生态的连锁破坏,也将给海洋国土安全管理带来严峻挑战。在后续治理中,既需执法部门加大对偏远海岛及其周边水域的日常巡查力度,也要求网络平台切实履行内容审核的主体责任,对涉及违规开发自然资源、宣扬“荒岛生存”的直播内容及识别与拦截,防止错误信息在流量驱动下大范围扩散,让每一座海岛都能在法治框架下得到科学保护与合理利用。

“上四休三”减薪 莫当幌子

●近日,一名网友发帖求助:“公司从7月开始实行‘上四休三’,但要扣基本工资,一天大概200元。”该网友表示,自己之前到手5800元左右,现在大约只剩5000元。(8月8日 工人日报)

叶金福点评:用人单位缩短工作时长,初衷是兼顾生产效率与劳动者休息权益,激发员工创造力,实现企业与员工双向共赢。可现实中,部分用人单位把“上四休三”当成降本工具,一边宣布增加休息日,一边直接削减薪酬,甚至工作量没有减少,出现“四天干五天活,却拿四天工资”的怪象。企业想要推行“上四休三”,应当充分征求员工意见,厘清工作任务,明确权责边界,把工时变化、薪酬标准写进书面协议,以保障员工的知情权与选择权,切不可想降薪就降薪,侵犯员工的合法薪资权益。对于用人单位打着“上四休三”幌子肆意降薪的行为,劳动监管部门应积极承担起监管主体责任,督促用人单位足额发放薪资,切实为员工撑腰、站队。唯有尊重契约精神,兼顾好企业经营与劳动者切身利益,平衡好休息权与劳动报酬权,企业“上四休三”的工时改革,才会成为广大员工“看得见”的福利。

“乱讲PPT”走红 情绪突围

●“PPT(演示文稿)”是职场人熟悉的办公工具之一,常用于工作总结、项目汇报和活动策划。如今,一群年轻人将这款办公软件变为娱乐道具,“乱讲PPT”成为下班后解压和社交的新方式,参与者用轻松幽默甚至“无厘头”方式解读荒诞主题,讲不下去时的卡壳、强行拼凑出的逻辑,恰恰成了观众的笑点。(8月8日 北京青年报)

王志顺点评:“乱讲PPT”的爆火,并非简单娱乐跟风,而是青年对僵化职场规划的温柔解构,是极具时代特质的情绪自愈方式。职场中,年轻人长期困在“零失误、高严谨”的高压框架中,“PPT”成为裹挟上班族的焦虑符号。但在娱乐场景中,“乱讲PPT”彻底卸下职场枷锁,剥离所有绩效约束与评价标准,选手面对的是碎片化、无关联、无逻辑的随机素材,不必拘泥标准答案,无需畏惧评价失误,只需依靠临场思维快速串联、即兴表达。职场中最令人局促的临场卡壳、紧急圆场、逻辑补位,在这里不再是扣分短板,反而成为最鲜活、最治愈的趣味笑点。适度“一本正经地胡说八道”,不是摆烂躺平,而是张弛有度的生活智慧。

峡谷漂流乱象 触碰红线

●“捞起来继续漂,包包包括,翻船概率50%,挑战不可能!”日前,央视曝光西南多地网红峡谷漂流乱象。部分景区私自开挖改造河道,人为拉大水流落差,全程险象环生。不少经营者把安全隐患包装成项目特色,一门心思追逐线上流量热度。(8月8日 工人日报)

廖卫芳点评:“捞起来继续漂”“包包包括”“翻船看这过”等危险场景当成招揽游客的噱头,这无疑触碰了安全红线。游客应理性看待网红漂流的营销噱头,应主动选择资质齐全、设施规范的正规漂流项目,拒绝盲目追求惊险刺激,不拿自身安全跟风冒险。刺激从来不是游乐项目的评判标准,生命安全才是不可逾越的红线。唯有堵截“以危险换流量,以刺激骗游客”的歪路子,让合规、安全成为漂流行业的基本准则,让流的河水才能承载每一位游客的休闲娱乐。