

“蓝月亮”，请别用刻板印象定义女性

近日，在社交平台上，众多网民留言吐槽蓝月亮母亲节电梯海报广告词。海报中“妈妈您先用”的广告词，以及“让妈妈洗衣更轻松、更省力、更省心”的文案，引发不满，网民认为这种广告词将洗衣塑造成妈妈专属家务，带有强烈的刻板印象，作为母亲节宣传文案很不妥。此外，还有网民认为这是蓝月亮一次策划好的营销活动，主打一个“黑红也是红”。



性别刻板印象需要被“洗涤”

广告作为传播媒介，除了向受众传达品牌产品信息之外，还具有塑造公众意识的能力。蓝月亮的广告不仅代表了品牌自身，更在无形中传递着一种文化信息和观念。洗衣液广告中只出现母亲形象，广告文案强调“让妈妈洗衣更轻松”，无疑向受众传达出一种“家务事由母亲做”的性别刻板印象。作为一个洗涤用品品牌，需要洗去的不仅仅是衣服上的污渍，更要洗去社会中的性别刻板印象。

性别刻板印象是指社会对男性和女性行为、角色和特征的预设期望，这些看法往往未经质疑地被广泛接受，成为人们判断和评价他人的潜在标准，比如“男人应该是家庭的经济支柱”“女人应该负责家务和抚养孩子”等。然而，伴随着社会的发展和观念的更新，性别刻板印象逐渐显露出其对个人自由和社会进步的束缚作用。

随着性别平等观念的普及，越来越多的人开始反思和挑战性别刻板印

象。在教育、职场、家庭等多个领域，人们倡导根据个人的能力和兴趣而非性别进行评价和机会的分配。越来越多的企业和品牌也在不断推动着性别平等，比如宝洁公司推出的“分担家务”的广告活动，挑战传统的性别角色，鼓励男女共同分担家务；2021年珀莱雅在妇女节之际联合《中国妇女报》发起了“性别不是边界线，偏见才是”系列活动，旨在打破性别偏见，推动性别平等。这些企业在广告中，向受众传达性别平等的观念，推动社会对于传统性别印象的反思，也受到大家的认可，塑造了积极正面的企业形象。

公众对蓝月亮广告的批评体现了社会对于性别平等的重视，也促使企业和社会重新审视那些被忽视的性别偏见问题。我们期待看到更多的品牌能够摒弃传统的性别刻板印象，以更加包容和多元的视角来呈现其产品和服务，以更加负责任的态度，推动社会向更加平等和包容的方向发展。

广告不能主打“黑红也是红”

客观说，如果只是一则普通广告，倒也无可厚非。但是，蓝月亮非要将广告与母亲节扯在一起，就令人感觉不适了。毕竟，过节应该有过节的气氛，母亲节时，减少妈妈们的负担，让她们适当休息一下才符合人之常情。如果这天吃喝玩乐让妈妈优先，还说得过去。干家务的话，按理说还是儿子或者丈夫优先较好。

仔细深究，蓝月亮的这则文案有些让人摸不着头脑。首先，洗衣服这事儿，现在大多是洗衣机代劳了，不像过去是用手洗，目前基本不存在“很重很吃力”的事。洗衣液里有什么“科技和狠活”，当然是商家的创新之举。如果商家研发出价格便宜量还足、洗得更干净的黑科技，减轻家庭负担，也说得过去。但是说让妈妈“省力省心”，理由本身很牵强。所以蓝月亮的宣传文案“翻车”，可能是因为它没有跟上时代观念的进步，还活在自己的世界里。

此外，还有一些网民提醒，不排除这是一次策划好的营销。的确，电

梯广告里稀奇古怪的事情还少吗？声嘶力竭的口号，雷人雷语的文案……语不惊人死不休，在吸引公众争相议论的同时，也让人记住了品牌以及其主打的产品和服务。说白了，主打一个“黑红也是红”。

不得不说，如果这真的是一次炒作，是为了引起公众的议论而推广产品，无疑是搬石头砸自己的脚。如今，品牌的印象就是口碑，口碑就是销量。比如，鸿星尔克给灾区捐款，引发了网友的“野性消费”；老牌国货品牌活力28凭借着“真诚”二字，被700万粉丝救活；蜂花的洗护套餐因为便宜量还足，受到网民追捧等，不管是靠情怀，还是靠真诚，乃至靠善良，迎来“泼天的富贵”。

商家宣传应该守正创新，不能贪图捷径。否则，就怕迎面而来的是一盆凉水。所以，蓝月亮有必要复盘，看问题到底出在哪。

综合自极目新闻、红网等
马九月 整理

远离“野生”教育专家的霸凌式教育

□ 史洪举

据媒体报道，近段时间，社交媒体账号“赵菊英家庭教育”“家访中国”“赵菊英聊教育”发布的几段视频引发网民热议，视频中赵菊英让男孩亲手砸碎自己心爱的高达模型、在男孩的房间里安装监控、让女孩将自己的玩具漫画书都扔进垃圾箱……一系列行为被网友吐槽为“霸凌式教育”，还有网民称赵菊英并非视频中宣传的退休老师，而是“被辞退”。5月6日下午，甘肃嘉峪关市教育局工作人员称，赵菊英于2023年从该市某小学退休，针对网民们反映的问题，教育局将介入调查。

众所周知，随着电子产品的普及，各种玩具、书籍的增多，极大地影响了学生的学习。对此，很多家长非常头疼，不惜采取各种方法将小孩从沉湎于游戏、玩具、漫画书等非课业活动中“拉出来”。但家长也应科学施策，不应盲目听信“野生专家”的育儿方法，采取粗暴野蛮的霸凌式教育对待青少年。

爱玩是青少年的天性，甚至是任何一个正常人的本性，人们需要做的是逐渐养成注重学习、劳逸结合的良好习惯，同时保持自律，克服自身弱点。而让学生砸毁自己心爱的玩具，撕毁心心念念的漫画书，看似“一刀切”地让学生彻底远离了无用的东西，实则既泯灭了孩子的天性，也未必起到良好的效果，反而可能激发逆反心理，甚至在幼小的心灵中埋下暴力的种子。

此外，在青少年房间内安装摄像头，更是赤裸裸地侵犯了隐私权。在这种严格监控下生活的青少年，很难说有美好的童年。而其童年所遭遇的伤害和阴影，可能足以对其心理、人格、学习能力、社会活动能力等产生颠覆性的改变。有大量研究表明，青少年时期遭遇的“打压教育”越多，人的心理越可能自卑敏感，且不排除产生抑郁、学习障碍、社交障碍。毫不客气地说，这种缺乏科学论证的摧残式、霸凌式教育，不是在培养青少年，更像是毁掉青少年的未来。

让人担忧的是，这样明显存在问题、教育理念十分歪曲的“教育专家”，居然还有数万粉丝，还能宣扬自己去各地“家访”。这说明不排除有家长急功近利，病急乱求医，面对难以管教的小孩，轻信网络上的奇谈怪论。对小孩的爱好不是合理地规划、引导，而是粗暴野蛮地干涉，打着“为你好”的旗号对小孩进行错误的教育。

必须强调，对青少年的教育是一项系统工程，必须科学施策，合理适度。作为家长，不要盲目轻信平台上打着各种旗号肆意忽悠圈钱的伪专家言论。网络平台也有必要尽到监管责任，加强内容审核力度，对明显不合情、不合理、不合法，打着虚假旗号的“毁人”式教育内容及时清理。共同营造健康绿色的家庭教育环境，让青少年远离“野生”专家胡编乱造的教育方法的侵害。

对拒收人民币现金行为要从严查处

□ 付彪

据新华社报道，随着我国电子支付的发展，现金收付环境发生重大变化，拒收人民币现金现象时有发生。5月6日，中国人民银行对多起拒收人民币现金典型案例予以公示。记者梳理发现，经营主体拒收人民币现金的理由五花八门，但都不能为拒收行为开脱。

人民币是我国法定货币，是最基础的支付手段。中国人民银行法明确规定，以人民币支付我国境内的一切公共的和私人的债务，任何单位和个人不得拒收。但现实中，少数商家、机构以便于管理等原因，只接受电子支付，不愿意收取现金，甚至以张贴公告、格式合同等方式明确拒收现金，给部分群众带来了困扰。显而易见，拒收现金的行为，损害了人民币的法定货币地位，侵犯了部分习惯于现金支付群体的合法权益。

2023年10月起，中国人民银行开展拒收人民币现金专项整治，对核实为拒收人民币现金的，依法处罚并予以曝光。截至今年4月末，中国人民银行对8起拒收现金法人主体实施行政处罚；对124起情节轻微、及时改正、初次违法并未造成危害后果的拒收现金行为，未予

处罚。中国人民银行此次公示多起拒收人民币现金典型案例，再次释放出强烈的信号，对任何拒收现金的行为坚决说“不”，从严查处。

这些典型案例，经营主体及具体场景各不相同，拒收理由五花八门，但都不能为其违法行为开脱。譬如某停车场，消费者以10元现金支付停车费，值守人员表示无法找零而拒收现金，这实质上对消费者使用现金支付采取歧视、排斥性措施的行为。根据《中国人民银行公告》〔(2020)第18号〕，各类主体均应尊重公众支付方式的选择权，在确保现金收付渠道畅通的前提下，可为公众提供合法安全的非现金支付工具。

此次央行出手维护人民币法定地位、集中公示多起拒收现金典型案例，其法治警示意义值得肯定。只有强化对各类拒收现金主体的整治，加大对拒收现金违法行为的惩戒，才能让某些商家、机构增强法治观念，尊重公众的支付选择权。消费者也要积极行动起来，当遭遇现金支付排斥、拒收等情况，勇于依法维权，形成共同抵制拒收现金的良好社会环境。