

青年时评

日前,一位美国博主在江苏南京体验了一次中式写真,随后在社交媒体分享了这段经历。视频里,她一袭淡紫色改良旗袍,每一个细节都精致考究。视频发布后收获大量点赞,海外网友也纷纷晒出自己的中式穿搭美照,表示拍出了满意的“人生照片”。

此情此景,其实已屡见不鲜。美国视频博主、插画师瑞秋迷恋汉服,其社交媒体账号上都是汉服穿搭分享,家中更是收藏了满满一柜汉服。在广东珠海工作的德国自媒体人吴雨翔不仅自己喜欢,还带上父母,穿中国传统服饰拍婚纱照。如今在中国街头,时常能见到身着传统服饰的“洋面孔”翩然走过。从国外人们的

从猎奇到认同,中式穿搭何以受海外青睐

【文/青年报·青春上海评论员 唐骋华】

日常穿搭中,也不难发现立领、盘扣、刺绣等中国元素。

把时间线拉长,一切都有迹可循。历史上,周边国家的服饰或多或少受中国影响,17世纪的欧洲还掀起过“中国风”。近年来,随着中国文化软实力持续提升,中式服饰也得到越来越多人认可。因此,当前海外博主对中式服饰的倾心并非偶然,而是始终处在这条不断演进的文化延长线上。不过历史虽然“押韵”,却从不会简单重复。仔细观察,今天海外对中式服饰的欣赏与推崇,和以往是有显著区别的。

曾经,西方人对中国服饰的喜爱主要源自对“神秘东方”的想象,以此为司空见惯的日常增添些异域风情。进入现代,一些世界知名服装品牌也会运用东方元素,但多为点缀,本身不具备独立性。

时至今日,情况已悄然变化。诸多海外博主身着汉服等中式服饰,是基于内心的认同与喜爱,这和带

着猎奇心态追逐新鲜感是不同的。经过数千年积淀与演变的中式服饰,形成了兼具多样性与整体性的美学体系,能为不同文化背景和社会阶层的人提供多元的选择。如今,中式服饰的受众早已不局限于特定群体。以汉服产业闻名的山东曹县,打造出“百亿集群”。2024年曹县汉服出口至多个国家和地区,广受欢迎,就是明证。

从根本上说,人们对中式服饰的赞赏,是因为其承载着对美好生活的向往。这是全人类共有的情感。随着越来越多外国友人身着华服、定格东方之美,这种向往将被带到更广的区域和群体。其实何止服饰,书法绘画、昆曲雅乐、人文景观……这些饱含东方底蕴与生活热忱的传统文化,都将被更多人看见、喜爱与珍视,它们也将在跨文化的共鸣中持续传播、生生不息。

吊牌比脸大不只是笑话,让社会重返信任正轨

【文/青年报·青春上海评论员 陈宏】

衣服的吊牌,原本起到标明品牌、尺寸、成分等作用,但现在有些吊牌则“进化”出了新功能:防蹭穿。

有人在社交媒体上分享了一个怪现象:买的衣服,吊牌“快速膨胀”,多得“快成一本杂志了”,“比我的脸都大”。这些巨型吊牌除了大,还有一个共同特点,就是上面都醒目地标注了“吊牌拆除,不退不换”。这些文字用上了粘贴式防伪标签的工艺,吊牌拆过肯定就难以“复原”。

围绕这些吊牌,段子手开启了一场创作的狂欢。一个吊牌,主演了一场让人哄笑的喜剧、让人无奈的闹剧。但无论是叫“吊牌喜剧”,还是叫“吊牌闹剧”,背后其实都是买卖双方信任度降到谷底的事实。

事情最直接的原因,在于少部分买家利用了七天无理由退货的规则,买好漂亮衣服穿了打卡拍照甚至外出通勤,然后卡着7天的时限再申请无理由退货。而商家收到的退货,会出现口红、粉饼甚至火锅油、咖啡渍等污渍,有明显穿着痕迹,无法二次出售。部分

商家不得已在吊牌上动起了脑筋,并不断升级。日益“膨胀”的吊牌,是这些卖家在应对少数消费者投机行为时,所筑起的一道无奈的成本防线。

这样的少部分“贪小”的买家,对信任基础的危害是显而易见的。前不久,吉林省吉林市的邓女士在户外登山时,因为背包上悬挂了一个吊牌,被网友嘲讽为“吊牌小仙女”,甚至还翻出了其另一个视频,指着她滑雪服上的吊牌,称她是“不拆吊牌是为了用完退货的惯犯”。最近事实出现180度的大反转,这些其实是品牌商家帮助失联儿童回家的公益寻亲吊牌。

在吊牌段子之前,我们曾屡屡因为卖家秀和买家秀的天壤之别,笑到飙泪、笑出腹肌。货不对版、过度修图,商家的种种手段,让退货成了不少消费者的自保动作,也是消费者权益保护相关法规、条例赋予消费者的合法权利。“膨胀”的吊牌背后,不仅有信任危机,更有可预见的恶性循环:防退货的成本会悄然增加,大部分老老实实买衣服的人,不得不为这多

出来的成本埋单;商家则面临价格上涨、竞争力下降的困局。

重建信任并非难以做到。曾经给电脑安装软件,都要心惊胆战,因为在各个角落都有捆绑的流氓软件,经过治理,现在这种现象基本销声匿迹了。

整个社会系统信任值的上升与市场健康的恢复,需要买卖双方及平台的三方协同;买家要谨记“权利与责任并存”,珍惜并审慎使用“七天无理由退货”这一权利,意识到每一次恶意退货,不仅是商家的损耗,也是在推高整个消费生态的运行成本,最终将由所有消费者共担;卖家也要将精力重点投放在产品本身,减少“货不对版”的发生,减少顾客的试错成本,进而减少退货率;至于电商平台,对大数据的使用要更科学一些,构建更可靠的信用体系,这或能增加自身的竞争力,毕竟,电商不就是因为诞生后不久就意识到了信任的重要性,推出了革命性的支付方式,从而一举奠定其龙头地位?

健康运行的社会,离不开规则,更离不开信任。“膨胀吊牌”的出现,摧毁的是信任的根基。我们期待,买卖双方都能在规则内恪守诚信的本分,让吊牌回归简单的标签作用。

“一入职就要隐姓埋名?”近来有网友发帖称入职三只松鼠要将名字修改为“鼠某某”,在与客人对话时,要称对方为“主人”。据帖子的图片,公司开会时的员工座位上就贴着各自“鼠名”的标识,很多网友也在留言区交流起了“鼠名”,比如“鼠到普”“鼠道难”等等。

三只松鼠作为休闲食品领域的知名企业,推出过一系列以“鼠”为IP的产品、活动,而公司员工以“鼠名”互称,可以看作品牌形象的向内延伸,以增强员工的凝聚力和品牌认同感。企业表示,塑造这样的企业文化,感觉更亲切、可爱一些。公开资料显示,企业创始人夫妇也起了“带鼠”的花名,以“鼠名”替代原本的职务称呼,确实能淡化等级,拉近彼此距离。

如今事件发酵的争议点之一在于“鼠”字的既视感。其实随着猫和老鼠、精灵鼠小弟等一系列文化IP的影响,当代年轻人对于“鼠”的印象已经跳出了传统文化中的负面形象。但个体认可度因人而异,有的员工或许会因为成为“鼠辈”而感到不适。当然也不排除有些员工本身就反感花名文化,不愿“隐姓埋名”。

“花名”让人离心还是向心,前提是尊重

【文/青年报·青春上海评论员 张逸麟】

由此引发的思考是,个人感觉差异化带来的个人选择,在企业文化中是否能得到足够的尊重。三只松鼠表示,公司员工起花名并非强制规定,以个人意愿优先。而我们更应关注的是柔性规则背后的隐性强制力,当周围的同事都有“鼠名”,是否为个人选择留足了空间;如果拒绝“以鼠为名”,个人是否会因此被边缘化,这些都是企业应该考虑的问题。营造轻松、和谐氛围的企业文化,不应异化为一场服从性测试。

一项内部文化要持久地发展,企业必须托住底线。一个是法律底线,《中华人民共和国民法典》明确规定公民有权决定、使用和变更自己的姓名,禁止他人干涉、盗用、假冒。另一个则是遵守公序良俗和尊重个人意愿的底线。对那些哗众取宠、有可能产生冒犯的花名,就应该有相应的管控原则。一旦员工拒绝花名,他们的合法权益如何保障,企业也应该有相应对策。

一个企业要做大做强,离不开刚性的制度和柔性的文化,尤其应关注企业文化的包容性。可当下有的企业将文化“制度化”,我们也看到不少让员工改名、跳操、列队喊口号的,追求形式上的统一来打造所谓的独特企业文化,却少了基本的“尊重”二字。IBM创始人托马斯·约翰·沃森谈到企业文化时强调:“自始至终把人放在第一位,尊重员工是成功的关键。”企业文化应该以人为本,尊重员工意愿,顾及员工感受。好的企业文化,往往兼顾企业特色和个体差异,进而解放个性,开发每一个人的潜力。

为员工的自由选择留出空间,保障员工的合法权益不受个人选择的影响,才能让企业自创的“花名”文化具有良性作用。说到底,企业文化希望塑造的向心力,需要的是自然的引力和自觉的归属,而不是硬贴的“标签”。