

法治时评

别让彩礼绑架婚姻

特约评论员 胡欣红

近日,网传“男子接亲被加要18万元彩礼”的视频,引发舆论关注。10月7日,事发地河南省信阳市淮滨县通报称,因新郎将18.8万元礼金转账至新娘个人银行账户,新娘家人认为没有直接收到礼金,便阻止婚车离开。公安部门接警后立即赶赴现场处置,新娘顺利出嫁。后淮滨县谷堆乡和公安部门对新娘哥哥的行为进行训诫,并组织双方调解,由新郎支付新娘家购置嫁妆费用3万元,至此涉事双方达成和解。

一场高高兴兴的婚礼,竟然因为彩礼的问题闹得如此不愉快,确实令人感慨。

彩礼习俗,源远流长。作为中国传统习俗中的一项婚姻礼仪,其被视为男女双方关系确认的象征,对于维持婚姻关系的稳定具有重要作用。时移世易,彩礼的象征意义已经淡化了。但是,基于对习俗的尊重和认可,现实中给付彩礼的现象,在

城乡中多有存在,而由此引发的纠纷案件并不少见。具体到本次新娘家人拦婚车要彩礼事件,虽然并非网传的“坐地起价”,但即便“事出有因”,新娘哥哥直接趴到婚车引擎盖上,这样的场景不仅“辣眼睛”,也可能碰触了法律红线。

清官难断家务事。由于角度不同,舆论场存在不少分歧,孰是孰非争论颇多。不过,透过现象看本质,此事背后所折射出的婚姻价值观、彩礼习俗等问题,值得深思。

婚姻自主,恋爱自由,每个人都拥有自主决定自己婚恋的合法权利。民法典第一千零四十二条明确规定,“禁止包办、买卖婚姻和其他干涉婚姻自由的行为。禁止借婚姻索取财物。”我们必须明确,婚姻是两个人基于爱情、信任和责任而建立的神圣关系,它应当是自由、平等和相互尊重的。只要新娘愿意,新娘家人无论怎么样都无权干涉。换言之,不管新娘家人有多少“委屈”,任何形式的暴力、胁迫或

不合理要求都是对婚姻自由的粗暴干涉,应受到社会的谴责乃至法律的惩罚。

彩礼作为一种传统习俗,在现代社会中应当逐渐淡化其物质属性,而更多地强调其象征意义和文化内涵。令人遗憾的是,现实中不乏有人将彩礼作为婚姻的“敲门砖”或“交易品”,大搞攀比之风,让原本蕴含美好寓意的彩礼发生了不同程度的变异。婚姻是爱情的升华,借彩礼“敛财”不仅违背了婚姻的本质,也助长了社会的不良风气,理应整治。此次彩礼事件,暂且不探讨其是否属于“天价彩礼”,但因没有直接收到礼金而阻止婚车离开,毫无疑问也是陋习的表现形式。

为了让彩礼真正归于“礼”,近年来中央和地方都在加大整治力度,力图通过制定相关政策法规来规范彩礼行为,保护婚姻当事人的合法权益。2021年以来,中央一号文件连续4年对高额彩礼、大操大办等移风易俗重点领域突出问题提出工作要求。2022年9月,河南省政府网站发布

消息称,将开封市,平顶山市宝丰县、叶县等20个地区确认为全省婚俗改革实验区,目标是达到“零彩礼”节俭办婚事,并传承发展中华优秀婚姻家庭文化,倡导全社会形成正确的婚姻家庭价值取向。当前,民政部先后分两批确定了32个全国婚俗改革实验区。

值得欣喜的是,有一些年轻人已经在“整顿”婚礼了。在麦当劳结婚,婚礼上播放一段视频直接开饭,不要表演、拒绝煽情、取消一切形式化环节,办游园会、玩刮刮乐、用奶茶敬酒……当代年轻人正以一种革新姿态,重新定义婚礼的形式与意义,婚礼开始刮起了“简约风”,成为一种新的婚礼风尚。

冰冻三尺,非一日之寒。新娘家人拦婚车要彩礼事件虽然只是个例,但却再度警示移风易俗绝非一日之功。倘若此事能引起更多人的关注和反思,让大家共同努力营造一个更加健康、文明、和谐的婚姻环境,可谓善莫大焉。

免广告权益名不副实,视频网站商业化不应“见缝插针”

特约评论员 雷思涵

近日,有网友发帖称,自己是某知名视频网站的会员,但暂停观看时依然遇上了广告弹窗,且广告几乎覆盖全屏,使其根本无法看清暂停时的视频画面。网友们后续发现,免广告权益名不副实的现象在多家视频网站均有发生,并非一家独有,“用得久了总会遇见”。对此,相关视频网站的客服表示,会员特权只减免视频播放前的部分广告,观看期间仍会出现其他形式的广告,常见的中插广告可以跳过或关闭。客服还称,此类问题已经安排专人处理。

对于视频网站来说,平台运营、版权采购和内容制作都需要大量投入,广告收入通常是其重要的资金来源。近年来,广告植入也成为视频网站商业化的一个主要探索方向。目前,绝大多数网站执行“广告+会员”的双轨方案,在这种情况下

下,免用户观看内容时需要浏览广告,而付费会员则可以直接跳过广告。

不过,在此次热点事件中,我们的关注点在于:为何用户购买了会员资格后,仍会“被迫”观看广告?为何会员们为获得更纯粹、更流畅的观影体验而支付额外费用,换来的却是广告形式的多样化?至少在视频网站自身的宣传中,建立会员收费体系是为了让用户摆脱广告干扰、享受优质服务,涉事网站介绍会员权益的页面同样标明“黄金VIP会员在观影过程中不受任何商业广告打扰,钻石VIP会员在使用网站过程中不受商业广告打扰”。但现实却变成了“一山更比一山高”,广告还有“升级版”,网站所言的“跳广告”也不代表没有广告,而是意味着用户或许要手动拖拉进度条,“观影过程”仅涵盖视频播放期间,所以暂停时完全有可能弹出广告。总之,会员是要交钱的,广告是要观看的。多年前,我们看有线电视,不满于“广告里

插播电视剧”;现如今,我们用视频网站,看似有跳过广告的选择,却发现这其实是一场文字游戏。从视频前广告、贴片广告到暂停广告,从“会员”到“基础会员、黄金会员、钻石会员”,视频网站每一次广告植入方式的“创新”、每一次条款更新中的“咬文嚼字”,带来的却几乎是用户体验的退步。

会员服务大打折扣,也反映出平台方对消费者的轻视与傲慢。此次事件中,明明存在保障消费者权益、补偿消费者损失的机会,网站却漠然视之。在用户付费之前,网站本就应该针对会员权限给出清晰说明,但相应条款里语焉不详的表述,如“出于版权方或其他原因,部分视频片头仍会有其他形式的广告呈现,您在此表示理解,且同意上述呈现不视为本网站侵权或违约”,摆明了要让用户做起阅读理解,还是解释权归活动主办方的那种。而在用户提出质疑后,网站方面并未立即给出

明确的整改措施,只是表示“已安排专人处理”——但目前看来,视频网站的处理是不做处理。更值得警惕的是,部分网站以“不受广告打扰”为卖点,引导用户购买会员权限,或已涉嫌虚假宣传。

广告当然可以是平台盈利的手段,但绝不应该成为损害用户体验的借口;视频网站完全可以追求利益最大化,但这种追求不能以牺牲用户权益为代价。视频网站如若一味追求短期收益,而忽视用户的合理需求,只会适得其反,最终透支用户的耐心,导致用户流失、口碑下滑。正如此次事件中,众多网友直言相关网站的做法“烦人”“恶心”“难看”。视频网站的长远发展离不开用户的支持,网站应做的不是见缝插针地植入广告、绞尽脑汁地盘剥会员费用,而是真正地尊重消费者,在合规经营的基础上提升内容质量、优化服务体验,公开、透明、及时地处理用户意见建议,以此实现与用户的双赢。

有稻香味,也有文化味

许峰

在贵州遵义绥阳县旺草镇万亩大坝,以“青春遇见贵州·听得见的稻田”为主题的稻田音乐节持续了一个月。音乐舞台搭在金灿灿的稻穗旁,露营帐篷架在小溪边,稻乐集市摆在田间路上,吸引众多游客驻足。打造“稻田+”产业,为农民丰收节提供新玩法,也为游客观光休闲提供新选择。

在一些地方,集赏稻收、品文化、尝美食、听音乐、做直播于一体的乡村旅游新场景,成为挖掘消费潜力、激发乡村市场活力的新引擎。令人欣喜的是,推动这些新场景、新业态走红的,不乏近年来扎根农村的新农人。他们有的是种粮大户,有的是职业经理人,有的是小有名气的网络主播,大家各展所长,共同为广袤田野注入新活力。

稻田文化节火爆,“冷思考”也要跟上。首先,发展“稻田+”产业是否有利于筑牢粮食安全根基?必须看到,稻田是耕地的重要组成部分,是让中国人的饭碗里装中国粮的重要保障。如果一味为了活动的声势浩大,将一部分农田作为活动场地,或者种植低效但好看的水稻品种,或者人为改变种收时间

等,都将影响粮食收成,得不偿失。

其次,是不是每个地方都适合发展稻田文化节?这得综合考虑当地的交通、住宿、场景等条件和村民意愿、治理能力等因素。要认真算一算成本收益账,反复琢磨发展特色、资源禀赋,因地制宜做好“稻田+”文章。“赔本赚吆喝”“费力不讨好”的事情干不得。

此外,还要关注稻田文化节的含“农”量有多少。音乐会上,展演的主要内容是当地的民风民俗民艺;集市里,售卖的商品主要是当地美食、特产和文创产品……这样的稻田文化节才既有稻香味,又有文化味。挖掘“三农”特色,让游客主动把特产装入后备箱,也把当地的文化装进心里,才能不断打造乡村文旅新优势,让“稻田+”产业的“富”附加值不断提升。

如今的稻田,不仅能长出庄稼,还可以催生美食集市、文创产品小店、乡村音乐会等。丰收的不仅是稻谷,还有农耕文化;富了的不仅是农民的口袋,还有农民和游客的“脑袋”;强了的不仅是线下的村集体经济,还有线上的直播经济、电商经济。现代文旅消费和乡村自然风光的“联姻”,将谱写一曲农文旅深度融合的农业农村现代化之歌。



整治销售乱象

云南普洱茶在全国茶叶市场有一定的竞争力,特别是一些“名山”“名寨”茶叶受到市场认可,但也成为不法分子假冒牟利的对象。时下,“9.9元一饼的班章”“10元一饼的冰岛”等广告在网络平台和部分商店出现,影响了普洱茶产业健康发展。对此,云南市场监督管理部门加大了监管打击力度。

新华社 朱慧慧