

观点扫描



当婚礼不再是“甜蜜的负担”，而成为真正意义上“承载幸福的美好时刻”，年轻人就能与国家提倡的积极婚恋观实现双向奔赴。

“爆改”婚礼，让爱情更纯粹

据工人日报报道，当下，越来越多年轻人摒弃婚礼仪式烦琐的流程和不菲的开销，追求简约且更具创意的婚礼形式。

今年3月，天津一对新人举办了一场“三无婚礼”：无车队、无接亲环节、无伴郎伴娘。今年5月，山西太原一对95后新人的婚礼，没有选择传统的酒店宴席，而是选在一家海底捞火锅店。

“爆改”也好，“整顿”也罢，一个不可否认的事实是，越来越多年轻人的婚礼在纯爱之路上狂奔。近年来笔者参加了不少亲朋的婚礼，发现传统式婚礼确实少了，取而代之的是小而美的新式婚礼。其中，有不收礼金的，有无车队、不接亲的，也有婚宴中只设抽奖和开席两个环节的，令人印象最深刻的，是新娘那句“人齐了，直接开饭”。

婚礼是见证爱、分享爱的一个仪式，承载的是真实情感。但在很多情况下，它被异化成了一场攀比式的烧钱表演，讲的是排场，而非真情；比的是面子，而非里子。一场婚礼搞下来，身疲钱空心更累，这又何苦呢？

与其说这届年轻人更理性务实，不如说他们“活得通透”。他们知道什么重要、什么不重要，更注重自己的感受，而非被一些集体无意识裹挟。

当然，年轻人对婚礼成功“爆改”，少不了家人的理解和支持。不只是极简婚礼，有的父母连二次元婚礼都能接受，对子女选择的公益婚礼也大力支持。子女喜欢就好，一切尊重子女，子女幸福比什么都重要，正成为很多父母的价值取向。

“通透”的年轻人和父母，以及高度个性化的婚礼，给婚庆市场“上了一课”。需求侧的变化，供给侧要及时回应，婚庆行业要在提供符合大趋势、情绪价值更充沛的服务上发力。这样的良性传导，会让更加健康积极的新婚俗蔚然成风。

这么看，年轻人“爆改”婚礼，改的是婚恋观、消费观、价值观。当婚礼不再是“甜蜜的负担”，而成为真正意义上“承载幸福的美好时刻”，年轻人就能与国家提倡的积极婚恋观实现双向奔赴。

王彬 来源：钱江晚报



一个无法彻底撕掉“辣眼睛”“反智”“低俗”等标签的短剧行业，不仅可能污染网络生态，也无法真正实现健康可持续发展，更担负不起促进文化产业创新的重任。

“1胎99子”，短剧不容粗制滥造

据报道，6月15日，“短剧1胎99子”登上微博热搜，由于情节过于离谱，以至于网友觉得霸道总裁剧都被衬托得“稍显正常”。

“1胎99子”的剧情，出自短剧《麒麟送子天降喜福》，女主意外怀上“龙种”，并在临盆时出现麒麟踏云送子的超自然现象，最终诞下99个孩子。这部短剧共68集，截至6月15日18:00在短视频平台累计播放量已经超过4500万。目前，该短剧已在短视频平台下架。

作为一种新兴的文化产业形态，近年来短剧行业快速发展，市场规模不断扩大。数据显示，2024年我国微短剧市场规模已达到505亿元，首次超过电影票房规模。但与此同时，内容质量参差不齐、粗制滥造、违反公序良俗等乱象还是不同程度存在。惊世骇俗的“1胎99子”情节，则为此增加了一个新的注脚。

短剧创作不是不能大开脑洞，也不一定得忠于现实，但“1胎99子”的剧情设计，再配上“把孩子摆起来，进宫面圣”的猎奇画面，不仅是颠覆了生育常识，也突破了一般意义上的合理想象，更像是一种专为博眼球的哗众取宠。

该剧男主角在回应中提到的一个细节，或可佐证这一推测。他坦言，围读剧本才知晓这个荒诞情节，自嘲“确实太雷人”。并透露，当初“经纪人说一定会大（火）爆，没看剧本就接了”。可见，从剧本创作到演员参演，都是奔着“会（火）爆”而去，甚至不看剧本就敢接、能演。

如此这般完全以流量为中心的创作思维和演绎心态下，奇葩短剧频出，或就有了内在的必然性。

近年来，围绕短剧行业的种种不良风气，相关部门也已多次发出明确的纠偏信号。如早在2022年底，国家广播电视总局发布的《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》就指出，坚持讲品位、讲格调、讲责任，抵制低俗、庸俗、媚俗，建设短剧创作传播良好生态，推动短剧创作健康繁荣。

应该看到，任由雷人短剧大行其道，最终损害的必将是整个行业的声誉。一个无法彻底撕掉“辣眼睛”“反智”“低俗”等标签的短剧行业，不仅可能污染网络生态，也无法真正实现健康可持续发展，更担负不起促进文化产业创新的重任。

来源：新京报



这种“恶性流量”必须加以遏制。应当通过严格监管让内容创作回归本质，从而传递饮食文化、倡导适度享受，让大众真正“食之有味”。

这种“恶性流量”要不得

为了做好“大胃王”吃播报道，连续两个星期，我白天等着“大胃王”主播发吃播视频，晚上11点后等着“大胃王”主播开播，尽管看了上百个美食视频和十几场边吃边讲解的带货直播，我的内心却没有一点对于食物的渴望。我很清楚地知道，美食对于他们来说不再是享受，而是赚取流量的工具——吃得越多，流量越大。

有的主播吃东西全程基本无咀嚼，比如5斤牛肉涮熟后硬生生吞进喉咙，并喝下三四斤水，因为这样更容易催吐。他们眼中没有一丝对美食的享受，只剩下说出“我吃了××斤××”后能带来多少惊叹和流量的期待。

采访中，一名深谙吃播“流量密码”的业内人士说：“‘大胃王’吃播能够通过强烈的视觉冲击，快速聚集流量，带货植入效果明显，短期可实现打赏、广告、商品导购等收益，是一条能够快速引流并变现的赛道。”

也正因此，一些人在健康和流量之间果断选择了后者。然而，流量真的足以弥补暴饮暴食导致的健康损害吗？

近年来，关于“大胃王”吃播博主的健康悲剧不断上演。2021年3月，网红“泡泡龙”离世，年仅29岁，有网友称其长期过度饮食，体重已达320斤。2022年，网红“闻味哥”去世。据了解，其身患高尿酸血症、痛风、尿毒症等多种疾病，但仍选择疯狂进食，且以肉类为主。

暴饮暴食等行为不仅对主播自身造成了难以挽回的伤害，也给社会带来了不良影响。一方面，这类内容消解勤俭美德，助长资源浪费风，尤其是对缺乏辨别能力的青少年，容易让他们形成不健康的饮食认知。另一方面，过度追求流量的“大胃王”吃播模式，破坏了网络生态环境，挤占了正常美食视频的空间，使网络内容趋于低俗化、畸形化。

这种“恶性流量”必须加以遏制。应当通过严格监管让内容创作回归本质，从而传递饮食文化、倡导适度享受，让大众真正“食之有味”。

张守坤 来源：法治日报