

半数以上单身女性“无房不嫁”，让很多人“不寒而栗”，似乎人间再也不会美好的爱情了。这样的论调，未免悲观了一点。

□毛建国

裸婚时代“似乎”已经过去了。国内知名婚恋交友平台世纪佳缘近日联合链家发布了最新一期“婚房”主题婚恋观调研报告显示，认可租房结婚的女性仅占一成，半数以上的单身女性表现出来“无房不嫁”的坚定决心，而“房子=票子=爱情”这样的观点竟得到了近半数单身男女的认同。(7月20日《华商报》)

这几天，一则广州“租购同权”的消息，在舆论场引起极大关注。半数以上单身女性“无房不嫁”的调查似能说明，“租购同权”或许在某些方面带来一些变化，但指望其解决所有问题，却是“难以照进现实”。

著名作家梁实秋说过，以爱情为基础的婚姻，乃是人间无可比拟的幸福。半数以上单身女性“无房不嫁”的调查，让很多人“不寒而栗”，似乎从此以后，人间再也不会美好的爱情了，不会有“坐在单车上笑”，剩下的都是“坐在宝马车里哭”。这样的论调，未免悲观了一点。

“这世界要是没有爱情，它在我们心中还会有什么意义！这就如一盏没有亮光的走马灯。”歌德的这句名言，击中了很多人的心灵。对于美好爱情的追求，可谓是人类先天的情感。在爱情美好的词典里，人们常常把其与身外之物对立起来。确实，爱情不应该为任何外在的东西所奴役，但爱情也并不排斥生活。放眼人世，很多人不屑的“门当户对”才是普遍，超脱外在之物的爱情其实是少数。

这段时间，举座皆谈“相亲鄙视链”。据说在北京中山公园著名的“相亲角”，人的价值被完全货币化：北京户口值54万，不同地段的房产和不同层级的学历对应着不同的身价，男性和女性则奉行不同的标准。这条“相亲鄙视链”之所以扎人，恐怕不是因其荒诞，而是因其在现实生活中真实存在。以历史视角看待，这条“相亲鄙视链”难道今日才有？可以说，从古至今，从未断绝。

爱情从来就是这样，在理想与现实之间隔着无穷的距离。但爱情的美好也往往体现在这里，它常常能穿越历史和现实。无论过去，还是现在，无论国外，还是国内，都能看到“生命诚可贵，爱情价更高”。也正是因其并非与阳光空气一样无所不在，这才成全其美好，成就一个又一个传说。而在事实上，今人拥有的爱情，远远超过古人；今天才是爱情的大时代，而不是故事中的古代。

可以讲，“无房不嫁”是相亲鄙视链的延伸。不美好，也不悲哀，这才是生活的真实，这才是多数人面对的婚姻和爱情。诚然，一些人在现实面前低下了头，但也请相信，一定会有很多人为了美好的爱情而不在于一切。这样的人，是大胆追求爱情的人。但在事实上，他们仅仅追求爱情吗？当然，真正追求美好爱情的人应该思考，你身上有给人未来的品质吗？如果拥有，终有美好；如果没有，别怪社会。

无论如何都不要失去对爱情的向往，无论如何都不要失去对未来的追求。“相亲鄙视链”的背后有太多问题需要解决，还有许多问题亟待破冰。对于大多数人来说，这些问题很难凭一己之力解决，唯一能够做的，就是让自己变得更美好，让自己爱的人相信未来会更好。

少一些“以貌取人”的心态

□杨朝清

近日，有网友爆料，一女子在朋友圈吐槽遇到的一名在大连创业做跑腿的小伙，称男方身穿工作服来相亲太不尊重人！此事一经曝光，引来舆论热议。(7月20日《法制晚报》)

在焦虑的父母的鞭策下，不少年轻人都会参与相亲；相亲在本质上是一个符号互动的过程，男女双方通常都会精心打扮自己；细心、精致的印象管理，往往会向对方展示出一个经过修饰、美化的“镜中我”，和“真我”通常都会有或大或小的差距。不走寻常路的“穿工作服相亲”，不可避免会引发争议。

对待同一件事情，不同的人往往有着不同的价值认知。有的人认为，相亲也是一种社交礼仪，穿得体面一点，既是对他人的尊重，也让自己更有底气，“穿工作服相亲”显得有些轻率糊涂了；有些人觉得，“穿工作服相亲”或许有“不得不如此”的无奈和艰辛，需要多一些换位思考的“同理心”；还有人表示，“穿工作服相亲”不掩饰、不造作，呈现的是“真我的风采”，说明小伙子真诚、真实，没有必要“以貌取人”。

两个原本素不相识的陌生人，通过相亲第一次有了交集；由于价值观念和生活方式上的差异，两个年轻人对同一个事情的态度可能大相径庭。以“相亲团购被嫌弃”为例，男方觉得自己团购是质朴、会过日子的表现，女方则认为这样显得小气和斤斤计较，最终不了了之。

作为一种失败的印象管理，“穿工作服相亲”告吹表面上是由于男方穿着不得体，实际上则是输给了“以貌取人”的不良社会心态——在情感商品化和阶层化的今天，那些拥有较多财富和社会资本的人们，在婚恋市场中更受欢迎和青睐；那些缺乏财富积累的年轻人，不仅承受着物质上的匮乏与生活上的捉襟见肘，还承受着社会评价的标签化与污名化——“没钱就是没本事”、“没钱因为不上进”。

原本打算和一个年薪百万的创业合伙人相亲，却遇见了“跑腿小伙子”，姑娘对处于“相亲鄙视链”底端位置的小伙子气不打一处来，不仅通过朋友圈来发泄怨气与愤怒，还将对方的照片发在朋友圈。其实，指责对方“穿工作服相亲不尊重自己”恐怕是一块遮羞布，这一行为未尝不是一种自欺欺人。

在一个创新创业的时代，今日的“跑腿小哥”，明日也可能功成名就。只不过，那些追求利益变现、渴望通过婚姻来改变生存的人们，自然看不上还处于起步阶段的“潜力股”。说到底，“以貌取人”也是一把双刃剑，它既让有些人成功走上捷径，也让另外一些人付出了沉痛的代价。没有相亲成功，对于小伙子来说或许不是一件坏事。

公民警

无论如何，我们不能为了避暑就遗忘了文明，为了“理疗”就舍弃了素质。

别因炎热而遗忘了文明

□苑广阔

近日，天气持续高温，四川绵阳市的铁牛广场凉爽的喷泉自然吸引了不少孩子，但同时也引发另一种不文明现象——“泡喷泉”。记者看到，这些喷泉池子里，装满了大大小小的孩子，甚至部分大人也在其中，大家把这里当成了“游泳池”，既不安全，又不卫生。(7月20日《绵阳日报》)

这些孩子直接把喷泉池变成了“游泳池”，还催生出了一个新词语“泡喷泉”，而身边的大人也是不管不问，最为直接的原因，显然还是在于天气的炎热。入夏以来，全国各地气温攀升，很多地方都进入了“烧烤模式”，为了避暑降温，大家也是各出奇招，而这其中就存在很多不文明、不雅观的现象，“泡喷泉”只是一种而已。

除了“泡喷泉”，前几天媒体还报道了北京天坛的祈年殿丹陛桥上，每天傍晚都有大批老人躺在路中间的石板上进行所谓的“理疗”，这显然也是一种不文明现象。无独有偶，最近又有媒体报道，在安徽淮北市的一个广场，也是有一群大爷大妈，躺在鹅卵石地面上进行“冬病夏治”。

除了以上种种，更为常见的则是每年到了夏天就在全国各地出现的“膀爷”，也就是光着膀子不穿

上衣的男性。他们不管是出门遛弯、买菜还是搭乘公交车，都是上身赤裸，自己倒是凉快了，但是周围的人却感到“辣眼睛”，这已经成为了城市一道不文明的“风景线”。而全国各地的宜家家居店，被各种“蹭凉族”“蹭睡族”占领，早已不再是新闻。

躺在地上“理疗”也好，还是为了图凉快“泡喷泉”当“膀爷”也罢，显然都和眼下的炎热天气有关，同时也和不文明有关。我们不反对“理疗”，更不反对公众采取一些措施防暑降温，但是却反对任何不顾社会文明和牺牲社会文明的行为。说到底，我们不能因为炎热和所谓的“理疗”就遗忘了文明，炎热属于“不可抗力”，但文明却应该内化为现代人的一种内在素质、自我要求，因为炎热和所谓的“理疗”就遗忘了文明，等于是自然规律面前轻易降低了对自身的要求，放弃了文明素质。

对于我们而言，早有了对付炎热天气和治疗疾病的多种选择，那就不应该遗忘了文明，更何况仅仅是为了一丝清凉，为了所谓的“冬病夏治”。现在刚进入初伏天气，接下来的日子仍旧很难熬，但无论如何，不能为了避暑就遗忘了文明，为了“理疗”就舍弃了素质。

将女性比喻成一种二手交通工具，将“选媳妇”和“选二手车”画等号，恐怕就是对女性的一种不尊重。

“恶趣味”广告不可一撤了之

□何勇海

近日，奥迪一则二手车广告引发网友吐槽。广告显示，在婚礼上婆婆冲上台，拉扯新娘仔细检查鼻子、耳朵、牙口，然后做出“OK”手势，随后弹出奥迪二手车页面，配音“官方认证才放心”。广告播出后，在网络上引起热烈讨论，网友愤怒评论“婆婆检查儿媳如同检查牲口，是对女性的极大不尊重。”19日，奥迪公关部工作人员表示，奥迪官方播放渠道已将该条广告全部下线。(7月20日《南方日报》)

新郎妈妈对新娘予以捏鼻子、抓耳朵、查牙齿、看胸部等行为，其实是在检查新娘是否整容，现实中应该出现过类似或明或暗的情节。奥迪这则广告，配以新郎妈妈的“OK”手势，以及“官方认证才放心”的配音，是想表达奥迪二手车没有被不合理改装，可以让客户很放心。它想要的表达诉求算是十分到位了，但将女性比喻成一种二手交通工具，将“选媳妇”和“选二手车”画等号，恐怕就是对女性的一种不尊重。

尤其是，新郎妈妈检查新娘的

鼻子、耳朵、牙口等行为，已经超过物化女性的范畴，涉嫌歧视女性，从而引发网友的愤怒，也就在情理之中了。

由此想到广告法。广告法第三条规定：广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求；第九条规定：广告不得有妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚的情形，不得含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。奥迪这则广告显然是对这些法律条款的违背，不能下线了事。

这则二手车广告引发的风波告诫我们：在现代文明社会，任何一家企业都可以追求传播力、知名度，但在这一过程中，必须要重视社会形象与公众评判；商业广告可以有创意，但不能无底线，可以追求传播效果，但不能罔顾传播价值。如果只考虑广告创意和商业利益，不兼顾社会责任，不尊重公序良俗、法律法规，只会给自己带来不可挽回的损失。

『无房不嫁』不过是相亲鄙视链的延伸

