

文明祭祀与防火安全并重

温锋

每年的清明时节，是中国人民缅怀先人、寄托哀思的重要传统节日。然而，在这一庄重而深情的时刻，我们也应清醒地认识到，传统的祭扫方式可能带来的安全隐患，尤其是火灾风险。

因此，倡导和践行清明文明祭祀，既是对传统文化的尊重与传承，更是对社会公共安全的负责与守护。清明祭祀，其本意在于追思和怀念，而非形式的繁复与规模的宏大。

在现代社会，我们更应提倡以绿色、环保、安全的方式进行祭祀活动，比如采用鲜花祭祀、网络祭祀等方式，既可以表达对先人的敬仰与思念之情，又能够有效减少火灾发生的可能性，保护生态环境，实现祭祀与防火的双重目标。

同时，对于仍需实地祭扫的人们，务必提高防火意识，严格遵守森林防火规定，不在林区、草地等易燃区域焚烧纸钱、燃放烟花爆竹，不随意丢弃烟蒂，确保火源管控到位。携带小型灭火器具，做到“人走火灭”，切实防范因祭祀引发的火灾事故。

政府部门也应当积极引导，加大宣传力度，通过公益广告、社区宣讲等多种形式，普及文明祭祀、防火安全知识，让广大人民群众充分认识到清明节期间防火工作的重要性，自觉参与到文明祭祀的行列中来。总的来说，清明祭祀不仅关乎情感寄托，更关乎生命财产安全和社会公共利益。

让我们共同行动起来，用实际行动践行文明祭祀，以科学理性的方式来纪念故去的亲人，同时坚决杜绝由祭祀引发的火灾隐患，让这个古老的节日更加清明、平安。

只有这样，我们的追思才能更加宁静深远，我们的生活才能更加和谐安宁。

劳模工匠的榜样力量

家和

3月26日，上海2024年劳模工匠进校园行动正式启动。“中国赛道设计第一人”姚启明、大国重器的“女焊将”刘霞、乘风破浪的女船长詹春珺、中国第一代女搜救机长宋寅，四位巾帼劳模“明星”来到上海同济大学，偌大的礼堂里座无虚席，劳模工匠用自己亲身经历讲述自己成长的故事，赢得了学子们的阵阵掌声。

据报道，劳模工匠进校园行动将通过5年左右时间，实现劳模工匠进校园行动在大中小学全覆盖，在基础教育、职业教育、高等教育、继续教育全覆盖，并重点开展“一支千人队伍，四个一百建设”行动——建设一支“千人师资队伍”，建设“百门精品课程”“百所典型学校”“百个学生劳动教育基地”“百项实践案例”，逐步实现全市劳模工匠进校园行动的体系化、制度化、常态化、品牌化。

劳模工匠进校园，用自己亲身经历来讲述自己成长的故事，让学生们印象特别深刻，有一种亲切感，容易听得进，也学得进。这样的思政教育课，将“热爱劳动、尊重劳动、劳动光荣”的种子深植学生心中，对学生们的成长，无疑是大有益处的。

笔者以为，榜样的力量是无穷的。劳模工匠进校园，可更好营造良好的校园文化氛围，让学生们了解劳模精神、劳动精神、工匠精神的丰富内涵，激发学生勤奋学习、奋发向上的动力。引导学生树立正确的人生观和价值观，向先进模范人物学习，从劳模工匠这些榜样身上汲取精神力量，让榜样力量伴随他们的成长，有助于学校培育“德、智、体、美、劳”全面发展的学生，将来为建设富强、民主、文明、和谐、美丽的社会主义现代化强国贡献力量。

商品可虚拟 规则不可缺

向斯佳

随着虚拟情绪产品市场持续扩大，规范这一消费新业态的发展势在必行。应尽快制定针对虚拟情绪产品的规章制度，商家应说明商品的真实情况，在下单时告知消费者所购商品的特殊性，保障消费者知情权。

去年以来，不少虚拟情绪产品在网络平台热销。有人心动语音连麦唠嗑的“树洞倾听”服务；有人购买人工线上云监督服务，督促自己学习生活打卡；有人为缓解考前压力，入手“好运喷雾”“转运锦鲤”祈福；还有人为自己买一个“聪明的脑子”，下单了“爱因斯坦的脑子”……这些虚拟产品听起来有些荒诞和无厘头，却取得了较高的销量和不菲的销售额。

为何情绪产品能获得青睐？当前，年轻人更加关注自己的内心世界，注重对自我情绪的观察和释放。在面对一些不方便向亲朋好友倾诉，担心无法被理解的烦恼时，虚拟情绪产品的出现，恰好符合了他们以匿名社交方式进行情感宣泄的诉求。这些情绪产品大多价格不高，想法有趣，能够吸引年轻人注意，将其作为释放压力、愉悦身心的一个情绪出口。

不过，商品可虚拟，规则却不能缺失。虽然目前我国并没有针对这类虚拟情绪产品的规范，但根据消费者权益保护法规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。广告法也规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。以“爱因斯坦的脑子”“好运喷雾”为代表的虚拟商品，实际上并不能实现增长智力和转运的功效，存在夸大宣传的情况。一些“心灵树洞”服务甚至存在泄露消费者个人隐私的风险。而所谓的陪聊师、开导员可能并没有相关专业资质证明，部分同类服务在不同店铺价格悬殊，还有一些软色情、诈骗等隐藏风险都不容忽视。

随着虚拟情绪产品市场持续扩大，规范这一消费新业态的发展势在必行。一方面，应尽快制定针对虚拟情绪产品的规章制度，加强监督管理。另一方面，商家应在商品宣传页面说明商品的真实情况，在下单时设置提醒页面告知消费者所购商品的特殊性，保障消费者知情权，避免发生消费纠纷。电商平台也应加强对虚拟情绪产品的安全性和合规性的检查，确保商品内容健康，对产品质量、售后服务及时出台相关规定，让虚拟情绪产品市场发展有规可循。同时，消费者在购买时也要注意辨别商家和渠道，保护个人信息安全，防止信息泄露，不要轻易转账或在线下面，以免人身财产安全受到侵犯。

推行生态葬需先“埋葬”陋习

戴先任

3月27日新华社消息报道，记者日前从云南省民政厅获悉，云南近年来深化殡葬改革，着力推行节地生态安葬，倡导殡葬移风易俗，强化殡葬服务供给，满足人民群众“逝有所安”的殡葬需求。

在以往，对于办丧事，一些地方的风俗是习惯大操大办，风光大葬，国内很多地方实行了火葬，有不少逝者火化后，家属还是会将骨灰装棺材进行土葬，导致火葬没能发挥出应有作用，而坟墓占据大量耕地资源的现象在各地也很普遍而严重。这些问题的存在，都让殡葬改革推进维艰。而“厚葬”的丧葬陋习也增加了民生负担，成了民生痛点。

近年来，各地大力推动殡葬改革，剑指这些丧葬陋习，也取得了不小成效，各地丧葬习俗悄然改变。不仅是云南，在不少地方，“越来越多的逝者和家属选择海葬、树葬、花坛葬等节地生态安葬方式”。“风光大葬”带来的弊端不少，如占地、浪费资源等，而节地生态葬环保、“不与活人争地”，有利于生态环境，有利于后人。

但对于生态葬，仍有不少群众并不理解，生态葬仍是比较“小众”的殡葬方式。修成坟墓的传统殡葬方式仍是主流。还要大力推广生态葬。

对于丧葬陋习，一方面需要相关部门加强引导，通过移风易俗，逐渐改变民众头脑中陈腐的殡葬观念，让民众能够自动摒弃丧葬陋习。一方面在推广生态葬方面，要能加大财政投入，进行政策激励与鼓励，让人们能够看到与感受到生态葬、绿色殡葬的好处，比如对于选择生态葬、绿色殡葬的死者立纪念碑纪念及给予相应荣誉称号，对其家属，予以现金奖励，或减免其丧葬费用等等。还要提高生态葬设施和服务质量与水平，更好安放逝者家属的情感。还有必要修订殡葬管理法规，提供法规依据保障包括生态葬在内的殡葬改革更好推进。

同时，也要满足民众日益多元化的正常丧葬需求，不能粗暴干预民众正常的丧葬习俗，进行移风易俗，需要进行潜移默化的改变。而一些地方显得有些操之过急，或是采用简单粗暴的“一刀切”做法，

只堵不疏，比如有地方强制规定清明节要“无纸可烧”，却并没有更好的疏解方法。要改变丧葬陋习，要移风易俗，急不得，而要有耐心一些，要让民众看到现代殡葬观念的好处，让民众逐渐接受现代殡葬观念。

要更好推行生态葬需先“埋葬”丧葬陋习。而丧葬陋习根深蒂固，要彻底革除，“埋葬”丧葬陋习，让生态葬等新的丧葬习俗得到更多民众的认可，成为主流的殡葬方式，这是在撼动千年沿袭的习俗，并非易事，不可能一蹴而就，要准备打一场长期的“攻坚战”。所以，推行“生态葬”需要久久为功，再接再厉，也需要“全方位支持”。要在殡葬改革中寻求民众利益与社会利益的交集点、结合点，减轻民生负担，更好安放公众慎终追远的情感需求，在潜移默化中改变人们的陈腐思想，让生态葬逐渐为更多人所接受，让现代殡葬观念逐渐取代丧葬陋习。推行殡葬改革考验社会治理能力与智慧，要能交好这一份民生答卷。

莫以“假节俭”遮盖“真浪费”

练洪洋

据《新华每日电讯》记者近期调查发现，个别地方在“厉行勤俭节约、反对铺张浪费”上搞形式主义，出现令干部群众诟病的“假节俭真浪费”苗头。受访干部群众表示，手续流程“冗长”、执行政策“机械”是重要“推手”。

为了解释这一结论，报道随即举了例子：一位科员到异地出差，错过了当天坐火车赶回的时间，因此想坐飞机回来，但因单位倡导节约，建议他多住一晚，第二天再坐火车回来。这位科员非常不解，如此安排并没有给单位省钱。宁可总费用超过坐飞机，也坚持让对方选择坐火车，这就是“如真包换”的假节俭。

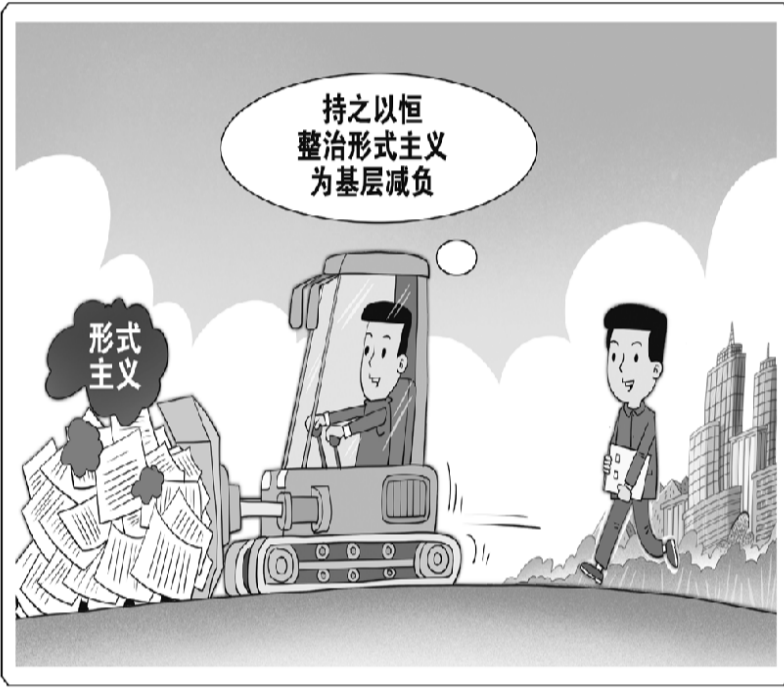
假节俭与真浪费是一枚硬币的两面，现实生活中屡见不鲜。“烂水果先吃”就是一个典型例子。有的人吃水果时，总是先挑不新鲜的甚至坏的吃，新鲜的、好的留着下次吃。可等到下次想吃的时候，新鲜的又变得不那么新鲜甚至快坏了。因此，有这种习惯的人永远都吃不上新鲜水果。好的不吃，坏的先吃，表面上看似节俭，算总账实则浪费。万一身体吃出问题，这浪费就更大。

俗话说，“精打细算，才能油盐不断；粮收万石，也要粗茶淡饭。”去年底召开的中央经济工作会议要求，“党政机关要习惯过紧日子。”习惯过紧日子，就要严肃财经纪律，严格控制一般性支出，加强“三公”经费管理，不该花的钱

一分不花，真正把宝贵的财政资金用在发展紧要处、民生急需上。因此，无论何时何地，艰苦奋斗这个传家宝都不能丢，厉行节约这根弦不能松。只不过，厉行勤俭节约也要坚持目标导向，讲方法、求实效，那些“假节俭真浪费”的事情少干，别让本本主义、形式主义曲解勤俭节约的内涵。

与“烂水果先吃”有所不同的是，科员出差坐飞机或许还涉及相关规定问题。因为不同职级人员出差有不同待遇，这恐怕也是单位坚持让他坐火车返回之主因，而不仅仅是钱的问题。无规矩不成方圆，规定出台了，就必须遵守，这是大前提。但当一些规定条款在执行过程中出现偏差，偏离了制度设计初衷时，是不是应该考虑进行合理的、适度的纠偏呢？比如，给相关规定打补丁，使之更加灵活、更接地气、更富效率。站在节俭角度，若提前购买打折机票，让坐飞机出行比火车更加划算，为何非得拘泥于出差者身份而不可越雷池半步呢？这种明显有违厉行勤俭节约原则的规定是不是应该反思？

改革是发展进步的动力之基，活力之源。习惯过紧日子也要用好改革“关键一招”，从制度层面推动进一步的改革，不断提高相关制度与“厉行勤俭节约、反对铺张浪费”这一目标的适配度。



持续深化整治

整治形式主义为基层减负，切中要害，驰驱而不息抓下去。征实则政存，扬名则功浅。大兴求真务实之风，严惩装样子、搞花架子，才能让基层把更多时间用在办实事上，才能让形式主义无处遁形。

新华社发 朱慧卿作

消费者不是商家的“免费模特”

李英锋

“老人是在吃饭的时候被拍的，当时没多想，但是不知道会被发到网上。”家住陕西省西安市的李女士近日向媒体反映，家里的两位老人在一家餐馆用餐时被店家拍下视频，之后店家又在老人不知情的情况下将视频发到短视频平台上，这让让他们感觉很恼火。（3月25日《工人日报》）

你在商家的经营场所花真金白银进行消费，商家却不花一分钱公然消费你的肖像权、个人信息权和隐私权。在这种不对等的相互“消费”关系中，商家占了便宜，消费者吃了暗亏。

近年来，随着互联网不断发展，商家的宣传推广意识越来越强，不少商家选择以直播店面消费场景、拍短视频等方式进行营销引流。这种营销形式的变化，有助于拓宽营销路径，丰富营销手段，优化营销效果，促进线上线下消费场景融合，但商家在营销引流的过程中应守住权利义务边界，不能让营销权的“河水”泛滥消费者权利的“井水”。

有些商家想当然地认为，经营场所是自己的“一亩三分地”，消费场景是现成的、免费的宣传资源，可以在宣传过程中“拿来”随便用，无需征得入镜消费

者的同意，再说也难以逐个征求消费者的意见。这种认知是自私而偏颇的，因为包含消费者画面的消费场景不是抽象的、模糊的、笼统的，而是聚焦了消费者具体而微的权利。

《民法典》规定：民事主体的人格权包含肖像权、隐私权等权利，未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像；自然人享有隐私权，任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权；自然人的个人信息受法律保护，个人信息包括行踪信息等，处理个人信息应当遵循合法、正当、必要原则，不得过度处理，并应征得自然人或其监护人同意。

相应地，《个人信息保护法》明确了处理个人信息的“知情、同意、最小、必要”等原则。商家如果未经消费者同意就直播消费场景，或拍摄包含消费者肖像、消费活动等信息的短视频上传网络，就可能让一些消费者产生不舒适，并可能泄露消费者不愿意为他人知晓的私密活动、行踪信息等，侵犯消费者的肖像权、个人信息权甚至隐私权。

消费者不是商家的“免费模特”，没有义务无条

件充当商家的“气氛组”“引流工具人”。商家通过直播消费场景、拍摄短视频等方式进行营销推广，在经营自主权的范畴内，有积极的创新意义，营销路径的合法性、合理性在总体上也都没有问题，但商家不能只考虑自己的利益诉求，不考虑消费者的感受和权利诉求。

商家营销推广应增强法律意识和边界意识，尊重消费者的意愿，把消费者同意作为营销引流的必要前置条件，通过合理、必要的方式充分征求有可能入镜的消费者意见，告知消费者拍摄的目的和使用范围，把知情权和选择权留给消费者。只有征得消费者同意，商家才能拍摄、上传，否则就应停止拍摄，并删除相关拍摄资料。

相应地，消费者应增强对商家直播消费场景或拍摄消费场景短视频的侵权风险防范意识，遵从自己内心真实意愿和维权需求向商家表明态度。如果发现自己被侵权，应通过制止商家拍摄、要求商家删除相关拍摄画面或下架短视频、向相关平台投诉、向法院起诉等方式积极维权，向商家传递反制监督的压力。

寻回走丢的玩耍时光

默达

这为许多家长提了个醒：无论是课业培训还是兴趣爱好，都应注意过犹不及，给孩子留下一些独立社交、自由玩耍的时间。

此外，部分社区硬件条件不达标，可供孩子玩耍的空间逐渐被压缩。有的住宅小区在前期规划时没有做好人车分流、更没有为孩子留下相对独立的玩耍空间；还有一些早期建成的住宅未配备地下车库，汽车停在道路两边或是直接占用空地、广场；儿童游乐设施缺乏，公共空间“不好玩”“不方便”，难以留住纯真的童心童趣。

建设儿童友好型社区，需要站在孩子的角度看问题、解难题，加快推进公共空间适儿化改造。规划主题公园、口袋公园，打造儿童“游戏角落”；进一步推动社区绿化建设，鼓励儿童亲近自然；提供少儿科普活动场所，组织专人或志愿者提供看护服务，等等，都是值得提倡的举措。

传统的家属院里、老社区中，家长年龄相仿、互相熟络，孩子自然成为要好的玩伴。“今天加班来我

家吃饭，明天出门遛狗带俩娃”，一来二去，邻里之间的信任感自然培养出来。而新建的商品房小区中确实缺少原始的信任纽带，高层住宅“目所不及”带来的安全担忧也萦绕在许多家长心头。

着眼实际，有人选择放下手头的工作陪同看护，有人则利用周末联络好友，希望能为孩子找到玩伴和空间。而另一种更经济、更有效的方式是由社区、业委会等组织牵头，举办多种多样的文化活动，既能让孩子们自由玩耍、结成伙伴，也可让家长“碰碰头”，增进了解和信任，从而有机会建立家庭之间新的社交关系。

“玩耍是生命的纯粹喜悦的表现，是精神的自由和身体的解放。”在《爱弥儿》中，法国教育家卢梭就曾指出玩耍的重要意义。通过玩耍，儿童可以学习如何使用他们的体力，发展他们的感官，并通过实践来获得知识。以儿童友好型社区建设为抓手，将硬件打造和服务配套相结合，期待天和日朗的午后、放学回家的黄昏，孩童玩耍的欢声笑语时常萦绕在耳旁。

搬进了崭新的小区，住上了大户型、小高层，不少家长却发现孩子越来越孤独，呼朋引伴、追逐嬉戏竟成了“奢侈品”。曾经窗边一声喊，小伙伴们兴高采烈“楼头集合”。如今孩子忙成了“小大人”，时间表总是“对不上”，下楼玩耍不容易。加之线上社交方式增多，游戏和短视频颇具吸引力，“宅童”现象备受关注。

孩子们的玩伴为何“走散了”？客观地说，许多孩子身上的课业负担仍然存在，各类辅导班、兴趣班占用了大量的闲暇时间。培养一技之长，塑造兴趣爱好，对孩子的成长自然有益，但这也变相形成了一种社交压力——同龄人都在上兴趣班，你自己还在玩？更不必说部分培训机构和自媒体账号瞄准孩子周末和寒暑假，提出所谓“不虚度计划”，宣扬“再不努力就晚了”，贩卖焦虑。

今年全国两会上，股福星委员就谈到了中小生成减负话题。她指出，“玩”才是孩子的天性，过多参加培训班不利于培养孩子们的学习兴趣和创造性。