

## 文明棱镜

看见问题的每一面

## 景区网红标语频现，你怎么看？

编者按

幽默、接地气的标语是不少景区吸睛引流的新方式，然而近期却有部分网红标语被指冒犯游客引发争议。5月22日，云南玉龙雪山栈道上“还没放弃？真倔，都喘成啥了？”“不会吧不会吧，这就开始喘了？”“菜就多练”等个性化标语，因被质疑嘲讽高反游客一夜之间被全部拆除。5月18日，河南郑州新密伏羲山景区的“爬不动了吧？哈哈哈哈哈！”“要不把孩子扔了吧，抱着太累；或者把媳妇扔了吧，走着太慢”标语引起游客反感，景区次日便将其撤除，称设置本意是为缓解游客爬山压力。更早的“五一”期间，河南嵩山半山腰一条因截登山者状态走红的网红标语“爬不动了吧哈哈哈哈哈”，也曾因被质疑嘲讽游客被替换成“这个世界应该是有趣的，不然我也不会整天想着玩”，最终又换回原版内容。

短短一个月内，三起景区个性化标语“撤换风波”接连登上热搜。景区个性化标语该不该容？趣味表达的边界又该如何划定？流量时代，景区追求出圈，到底该怎么做？本期《文明棱镜》对这些问题展开讨论。

甲方

## 调侃别变冒犯，景区标语该守住人文底线

◎ 苗凤军

景区之美，美在山水，更美在文明与尊重。然而，伏羲山景区的“爬不动了吧？哈哈哈哈哈！”“要不把孩子扔了吧，抱着太累；或者把媳妇扔了吧，走着太慢”标语，将矛头对准妻子与孩子，拿家庭亲情调侃打趣；玉龙雪山栈道上的“还没放弃？真倔，都喘成啥了？”“不会吧不会吧，这就开始喘了？”“菜就多练”等标语，则针对游客的登山疲惫状态肆意嘲讽，在本质上，二者都是没有底线的标语创新，不仅违背公序良俗，更是对他人人格的不尊重，严重拉低了景区的文明格调。

景区标语即使是“开玩笑”，也应有边界，必须守住必要的底线。不少景区设置登山提示标语，初衷本应是服务游客、温暖人心——或提醒适时休息，或标注剩余路程、帮助游客合理评估体能，或用正向暖心的话语鼓励前行，这才是景区服务的应有之义。

但是，如今某些景区的标语却彻底“跑偏”

了。妇女与儿童本是全社会呵护、尊重的群体，景区标语怎可将二者视为游客可抛弃的负担，从而漠视女性与未成年人的人格尊严？高山栈道攀登难度大、氧气稀薄、体力消耗极大，游客出现喘息、疲惫、体力不支的情况实属正常，景区非但不体谅游客的不易，反而以居高临下的姿态调侃、挖苦游客，把正常的体能疲惫当作笑料，打击游客的游玩积极性。这些低俗标语，深深伤害了广大游客的情感，更是把恶俗趣味当成了所谓的“宣传创意”。

这类景区标语摒弃了文明合规的表达，用嘲讽、冒犯式的低俗话语博眼球，彻底偏离了公共服务的本质。

事实上，登山本是耗费体力的活动，伏羲山风景秀丽、山势险峻，玉龙雪山栈道海拔高、路况特殊，两处景点对游客体能都有极高要求，游客迎难而上、坚持前行，这本身就是一种可贵的精神，景区

更应把心思放在优化服务、提升体验上，用细致贴心的服务让游客感受山水之美、旅途之悦，收获实实在在的游玩幸福感。

景区是城市文明的窗口，也是公共文明的展示台，任何宣传创意、趣味表达，都必须建立在尊重他人、恪守公序良俗、符合文明规范的基础之上。无论是伏羲山景区拿妇女、儿童群体开涮，还是玉龙雪山景区用嘲讽性语言挖苦、贬低游客，看似别出心裁的“幽默”，实则是管理缺位、文明缺失的表现，不仅无法拉近与游客的距离，反而会让游客心生反感，损害景区的口碑与形象。

小事不可小视，细节彰显文明。涉事景区撤除争议标语后更要深刻自省，端正宣传理念，摒弃博眼球、蹭流量的错误思维，回归“以游客为中心”的服务本质，深耕文明文旅建设，用有温度、有格调、有底线的宣传与服务，打造真正让游客放心、安心、舒心的旅游环境。

乙方

## 不必上纲上线，给个性化标语多一些包容

◎ 江德斌

必须承认，景区标语的创意确实存在高下之分，低俗冒犯与轻松幽默有着清晰的边界。伏羲山景区推出的“爬不动了吧？哈哈哈哈哈！”“要不把孩子扔了吧，抱着太累；或者把媳妇扔了吧，走着太慢”标语，肆意调侃妻儿、戏谑亲情，触碰了公序良俗，最终被连夜拆除，乃是理所应当。

但对于更多景区个性化标语，不妨多些包容。河南嵩山景区的网红标语“爬不动了吧哈哈哈哈哈”趣味十足、广受游客喜爱，结果被人以嘲讽游客投诉，景区立马改成“这个世界应该是有趣的，不然我也不会整天想着玩”，文字平淡，缺乏网感，导致游客好感度大幅下降，景区最终“听劝”换回原版内容，这一进退两难的操作，恰恰印证了景区标语富有个性的珍贵与难得。

玉龙雪山栈道的“还没放弃？真倔，都喘成啥了？”等个性化标语，和嵩山的趣味标语“爬不动了吧哈哈哈哈哈”相似，是一种轻松调侃，旨在用年轻

化、接地气的方式，消解游客登山途中的枯燥与疲惫，并无恶意贬低、嘲讽游客的初衷。对这类标语过度上纲上线，强行定义为“贬低嘲讽”“不尊重游客”，未免有些小题大做、过于“玻璃心”。

争议的根源，实则是文旅个性化表达面临的众口难调困境。高原反应的严重程度因人而异，对身体素质较好、仅有轻度不适的游客而言，这类趣味调侃能够调剂疲惫、增添乐趣；但对那些高反严重、身体极度不适的游客来说，气喘乏力本就是生理煎熬，此类调侃话语可能会让其感到不适，甚至误以为是刻意嘲讽。这种体验与理解的错位，并非标语设计者的主观恶意，而是公共场景下个性化创意表达必然面临的现实困境。如果每条有个性、有新意的标语，都要经受是否让所有人满意的严苛审视，如果因为少数人对个性化标语感到不适，就让景区动辄得咎，结果只有一个：彻底扼杀鲜活的文化宣传创意，最终景区标语就会千篇一律。

丙方

## 标语引流难以长久，文旅出圈要凭硬实力

◎ 孔德祺

如今，不少景区热衷于打造吸睛标语，靠网络玩梗、猎奇文案博取关注，标语频频引发争议，反复拆除更换，流量来得快，消失得也快。可以说，依靠网红标语引流，是本末倒置的短视行为，文旅出圈还得凭硬实力。

为避免争议标语消耗景区口碑，景区标语创作必须加以规范，建立审核机制。当下，景区标语创作规范与审核机制存在漏洞，是逐渐滋生乱象的症结所在。多数景区创作宣传标语，没有统一的准则约束，全凭工作人员主观喜好定调，自由发挥的背后暗藏诸多风险，文案尺度无人把控，内容导向缺乏研判，争议标语接连出现也就不足为奇。想要扭转这一局面，建章立制、筑牢关口是首要之举。文旅主管部门可出台专项指引，划定清晰边界，让景区标语创作有规可依。景区内部也要开展多层次审核，提前研判标语的传播影响，评估公众感受，让个性化表达始终处于规则框架之内。

划定清晰红线，才能守住宣传底线。景区标语面向大众传播，一字一句都关联景区和地方形象，必须明确不可触碰的禁区。比如，文案不得调侃、嘲讽特殊群体，守住人文底线；不得出现低俗表述、触碰公序良俗，恪守文明准则；不得刻意制造话题、输出不良价值观，维护正向风气。制定规则不是束缚创意，而是划定安全区间，包容个性化表达不等于放任失范行为，灵活创新必须以坚守底线为前提。

而且，各景区必须看到，短期的标语噱头只能换来一时的流量。要让文旅长久出圈，还得从硬件、服务等多方面发力，提升综合实力。因为文旅产业的核心竞争力，不在于几句吸睛的标语文案，而在于秀美景致、完备配套、暖心服务与独特体验。游客奔赴一处景区，为的是赏山水风光、品地域文化、享惬意旅途。景区倘若忽视景观升级、设施管护、安全保障与业态创新等，只注重制造标语噱头，便是典型的舍本逐末。热闹过后，游客转身离去，热度很快

就会消退。

各地景区当立足自身得天独厚的自然禀赋与深厚绵长的人文底蕴，用心雕琢特色景观，活化民俗历史资源，打造差异化、高辨识度的文旅名片，跳出同质化竞争僵局。要聚焦游客游玩的核心需求，补齐基础设施短板，持续优化游览动线、餐饮配套、休憩便民等服务体系，全方位提升游客的游玩体验与舒适度。同时，还要严守安全底线，细化应急预案，做实常态化保障，为游客安心游玩保驾护航。只有把每一处细节做精做细、把每一份服务落到实处，方能以优质体验沉淀良好口碑，让景区实现持续出圈。

流量浪潮之下，文旅行业更应保持清醒定力。标语只是展示形象的一扇小窗，绝不能当成发展的全部底气。沉迷玩花样、制造话题，是急于求成的浮躁心态；潜心锤炼内功、深耕品质，才是行稳致远的正道。

## 别被少儿口才培训班收割“焦虑税”

◎ 龙敏飞

“7天让孩子自信开口”“1个月上央视”“考级包过”……我做这一行10年了，这些我都做不到，但有的培训班就敢这样承诺。”一家少儿口才培训机构的负责人说。“双减”政策实施以来，旨在提升少年儿童表达能力的口才演讲类培训受到不少家长青睐。但据“半月谈”微信公众号近日报道，这一培训行业鱼龙混杂，市场上充斥着质量低下、误导学生、虚假宣传的培训班，拉低了行业门槛，“套路”了孩子和家長。

望子成龙、望女成凤是每位家長的朴素愿望。在职场，拥有好口才的人往往更吃香。为了不让孩子输在起跑线上，一些家長便准备从小培养孩子的口才。有需求就有市场，少儿口才培训班应运而生，培训少儿口才甚至成为部分教育机构的主营业务。

遗憾的是，据媒体调查，不少少儿口才培训班的老师并不专业，除了师资“注水”，培训机构虚假宣传、无证办学、教材质量堪忧等问题突出。一些培训机构为了更好地招生，还人为制造焦虑，让许多家長感觉不给孩子报班，就是对孩子的未来不负责任。

这种乱象带来极大的负面影响。一方面，如果培训机构和培训老师是业余的，不仅不会带来理想的培训效果，还可能适得其反，让孩子对张嘴巴表达失去兴趣；另一方面，让孩子参加此类培训，家长会承受不小的经济负担，据报道，除了不菲的学费之外，家長还可能要承担考级辅导费、赛事报名费、夏令营参赛费、电视台晚会参演费等，林林总总加起来，绝非小数目。

面对这一乱象，相关部门要延伸监管触角，加大对教育培训市场无证办学、虚假宣传、消费欺诈等行为的处罚力度，形成必要的震慑力。教育主管部门要加强与行业协会对接，制定相应标准，设置必要的红黑名单，让少儿口才培训成为有门槛的行业，不是什么人、什么机构都可以从事。

家長要保持理性的教育观，不要让少儿口才培训班收割“焦虑税”，应尊重孩子的成长规律和孩子本身的个性与兴趣爱好。语言表达能力的提升，不是一朝一夕可以“速成”的，家長与其在这方面焦虑不已，不如多陪陪孩子、多与孩子对话，让爱成为孩子勇于张口的原动力。

## 传统习俗需要适配现代都市的邻里文明

◎ 刘少华

据媒体报道，近日，贵州清镇市一安置小区有住户投诉，小区广场经常有人操办丧事，存在扰民行为。物业公司工作人员称，只有小区住户才可以在广场办理丧事，物业公司收取水电费、卫生费等共500元，已要求在晚上9点前结束仪式。滨湖街道办事处工作人员称，该小区建成安置住户时，业委会一致同意在楼下广场办理丧事，最近几年住进的新业主对此有意见。

一边是延续多年的小区传统，一边是新居民的居住安宁诉求，这场邻里“拉锯战”，折射出传统习俗与现代都市社区生活的适配难题。

从情理上看，逝者为大，丧事活动在传统熟人社会具有高度的仪式感和社区认同基础。与普通商品房住宅小区相比，安置小区的居民大多来自同一区域或原有村落，业委会“一致同意”在小区广场办丧事，正是传统习俗在城市化进程中的自然延续。对于这些居民而言，他们要求在小区广场操办丧事，是对传统生活方式的坚守。

然而，情理之外还有法理与权益。《殡葬管理条例》明确规定，办理丧事活动应当遵守法律法规和社会公德，不得妨碍公共秩序、危害公共安全，不得侵害他人的合法权益，不

得违背公序良俗。县级以上地方人民政府民政部门应当加强宣传，引导群众在殡仪馆及其服务网点办理告别等丧事活动。小区广场属于全体业主共有区域，部分业主占用办丧，客观上限制了其他业主的公共活动。新入住业主并未参与当年的规则协商，他们的居住安宁权同样需要尊重。

一句话，小区广场办丧事引发的争议，并非简单的非对错的之争，而是两种正当权益的冲突。传统习俗有延续的合理性，新居民的安宁权也有法律保障。究竟该谁让谁，如何找到平衡点，的确考验物业公司

和小区、社区的治理智慧。真正可行的出路是，要在尊重传统习俗与保障安宁权之间找到制度化的平衡点。例如，可以划定特定区域、限定每月的办丧次数和时长，或者引导丧事活动转向殡仪馆等专业场所，小区仅提供追思堂等替代方案。关键在于，规则的制定必须经过全体业主公开讨论和表决，让新老业主共同参与，形成新的小区公约。

## 砍成秃头不该是网红“孤独树”的命运

◎ 何勇

据媒体报道，5月26日，多名陕西网友发视频称，陕西西安一村庄的网红树被砍断树枝，变得光秃秃的，只剩下主干矗立在麦田。据媒体调查，因打卡游客践踏麦田，一村民才将自家麦田里的网红树砍成“秃头”。尽管如此，仍不少人对着树干拍照拍视频。

麦田里“孤独的树”被砍掉树枝，这样的事情已经多次发生。在广大游客眼中，网红“孤独树”是重要打卡点，不仅可以满足他们对“孤独美学”视觉意象的追求，还能让人借树打发内心的孤独，为孤独的人提供坚韧的精神力量。但是，在种地农民心中，这就是一棵长在自家合法承包的田地里的普通树木，选择砍掉网红“孤独树”的树枝，是应对不文明打卡的不得已之举。流量之下，扎堆打卡网红“孤独树”的游客过多，尤其是部分素质不高的游客在打卡过程中逾越边界，存在肆意践踏麦田等不文明行为，直接给农民造成了经济损失，影响到了他们的生计，令人心痛。

一棵又一棵网红“孤独树”的树枝被砍，提醒各地保护网红“孤独树”以及更多野生景点要趁早，不能等到树枝被砍、植物被毁才想起要保护好。除了广大游客必须对农田网红“孤独树”等野生景点有敬畏之心，文明打卡之外，地方政府需要站在全域旅游、农旅融合的高度，及时、尽早提供更多精细化的管理与服务，既满足游客打卡网红地的需求，又避免美好的“诗与远方”被无序流量、不文明旅游行为破坏。

可行措施是，明确禁止在网红“孤独树”周围进行直播，驱散在网红“孤独树”周围直播的主播。又如，在保障农民利益的基础上，在不过度破坏耕地的前提下，地方政府可以在网红“孤独树”周边配套打卡等旅游设施，方便游客正常打卡，避免践踏农作物。再如，政府可以安排工作人员或志愿者进行现场指导，引导游客文明打卡，自觉保护网红“孤独树”周边的农作物。

总之，砍成“秃头”不该是网红“孤独树”的命运，关键是要保护好这棵树。

王琪图