

景区NPC，“擦边”何时休？

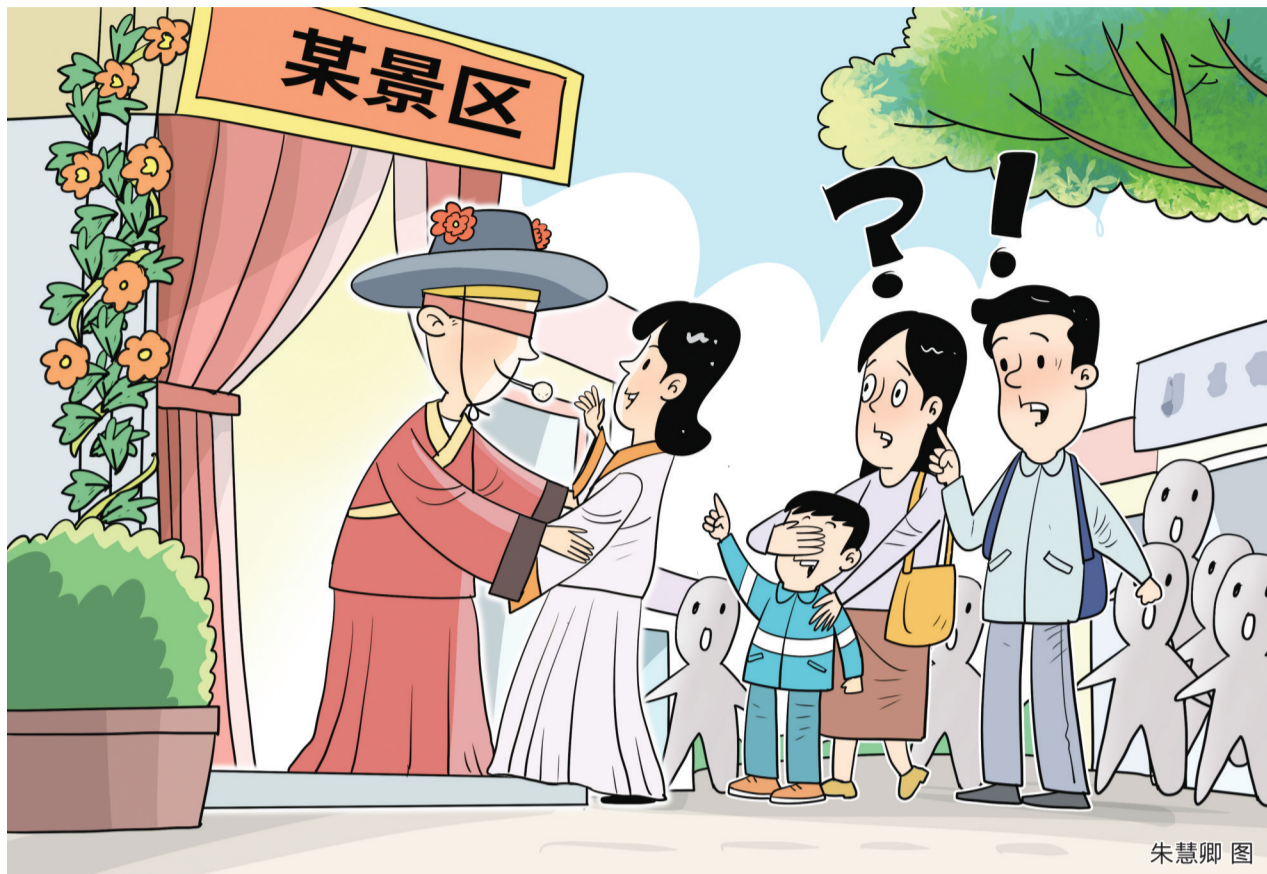
文明棱镜

看见问题的每一面

编者按>>>

在沉浸式文旅热潮中，景区NPC（非玩家角色）已从风景点缀，成为吸引客流、传递文化的核心角色。近日，人民日报社“民生周刊”微信公众号点名批评景区NPC的“擦边”乱象：部分景区陷入畸形内卷，过度依赖网红颜值，其NPC互动充斥壁咚、借位亲吻、用嘴送棒棒糖等低俗桥段，背离连接游客与文化的初衷，拉低了文旅行业格调。

景区NPC“擦边”乱象何以形成、有何危害、如何治理？除了依靠NPC让游客从“旁观者”变为“入戏者”，景区又该如何从其他方面，将传统静态观光转化为沉浸式动态体验，提升游客参与感和复游意愿？本期《文明棱镜》围绕这些问题展开讨论，呼吁让景区NPC回归初心，让沉浸式文旅真正有温度、有内涵、有格调。



朱慧卿 图

影响

景区NPC低俗乱象背离文化传播初衷

◎刘剑飞

戴上红盖头、用嘴咬着棒棒糖送到游客嘴边……近期，江西葛仙村度假区NPC“小黄鱼”的“擦边”行为引发争议，景区就此公开致歉，也再次将景区NPC的低俗乱象推上风口浪尖。

景区NPC开展壁咚、借位亲吻、用嘴送棒棒糖等暧昧互动活动，一是打破游客的心理边界。公共景区并非私密社交空间，此类暧昧互动极易让游客感到尴尬不适，这是对游客的冒犯；二是容易误导未成年人的价值观，扭曲他们对亲密关系的正确认知，不利于未成年人的身心健康成长；三是违背文化传播初衷，拉低景区文明形象，破坏景区文旅口碑；四是形成“劣币驱逐良币”效应，低俗桥段模仿复制门槛

极低，若不及时整治，会拉低文旅行业的文化格调和文明底线，污染地方旅游风貌，损害区域文旅品牌的公信力。

景区NPC开展互动活动，必须端正价值导向、严守行为分寸，坚守公共伦理底线，秉持文以载道、寓教于乐的初心，这是基本共识，更是不可逾越的行为准则。然而，一些景区并没有认识到这一点，盲目追求所谓的“网红效应”，将低俗当有趣，把恶俗当创意。

导致这种乱象的根本原因，一方面在于流量裹挟下的短视思维。在日益激烈的市场竞争中，一些景区承受着前所未有的生存和发展压力，就可能急于求成，想尽办法突围、出圈，忽视景区的文化价值与公共责任，将

NPC作为“流量变现”的快速工具，把“情绪刺激”当作最快的破圈按钮，宁可牺牲自身的文化内涵和文明形象，也要换取网络话题度与短期客流。殊不知，这种短视思维无异于饮鸩止渴，到头来，不仅无法实现可持续发展，还可能让景区陷入更深的困境。

另一方面，缘于行业规范缺失与监管标准模糊。当前，景区NPC的互动尺度缺乏统一“标尺”，这就给“擦边”留下可乘之机，也给监管带来难度，一些景区利用这个灰色地带，将低俗互动作为吸引游客的手段，一味迎合个别游客的低级趣味，忽略了文旅产业的核心价值在于文化传播与精神滋养，将“文化沉浸”异化为“感官刺激”。

此外，平台算法也在推波助澜。一些自媒体平台无视社会影响和行业健康，刻意传播、放大景区的低俗营销事件，形成“越‘擦边’越出圈”的倾向。

当然，在景区NPC互动中，也有不少清流。西安大唐不夜城的“不倒翁小姐姐”，河南开封万岁山武侠城的“王婆”，以及河北唐山河头老街的“李白”，都是以文化为底色，成功吸引了游客的关注，传递出浓厚的文化味道。这些案例足以证明，景区NPC不靠“擦边”也能火，真正能沉淀为口碑与复游率的，是把文化做进互动活动里，而非浮于表面的“情绪刺激”。那些依靠低俗“擦边”来吸引流量的行为，终究会被市场淘汰。

治理

多方共治，筑牢NPC规范发展底线

◎舒爱民

在一些热门景区，不难发现，越来越多的NPC沦为“颜值花瓶”——选拔时只看外貌，不重文化素养；互动时只讲博眼球，不顾公序良俗。

批评乱象不是目的，规范发展才是核心。景区NPC作为沉浸式文旅的重要载体，不该在低俗“擦边”中迷失方向，更不该沦为流量的牺牲品。要让NPC回归传递文化、丰富体验的初心，需要相关部门、景区、从业者与游客多方发力、协同治理。

相关部门需完善行业规范，划定行为边界。有专家建议，鉴于NPC成了很多景区的“流动景观”，相关部门应加快制定《文旅沉浸式体验服务规范》，明确景区NPC的互动边界：禁止强制肢体接触、杜绝不良暗示动

作、区分成人与亲子互动场景，让“文化传递”成为唯一目的；另一方面，推动“文旅沉浸式体验师”职业认定，建立包含历史文化知识、服务礼仪、应急处理能力在内的培训考核体系，将景区NPC从“看脸吃饭”的临时工，转变为有专业门槛、有职业尊严的文化服务者。同时，要畅通游客投诉渠道，对违规景区实施“一票否决”，让监管长出“牙齿”。

景区作为运营主体，需摒弃“流量至上”的短视思维。开封清明上河园的货郎NPC，通过还原宋代市井叫卖、教游客使用“交子”，让历史可知可感；河北唐山河头老街的“李白”，以即兴诗词化解游客的现代困惑，让诗词文化可共情……景区应深耕地域文化，

让NPC成为文化“翻译官”，唯有将NPC角色塑造与文化叙事深度融合，才能实现从“流量”到“留量”的转化。同时，景区要完善NPC的薪酬福利与权益保障，以吸引真正热爱文化的人才扎根于该行业。

从业者需坚守职业底线，提升专业能力。对景区NPC而言，颜值只能带来短期关注，具有专业能力才能赢得长久尊重。当“李白”能随口吟出契合游客心境的诗词，当“镖师”能讲清楚镖路上的历史典故，NPC便不再是“背景板”，而是文化故事“讲述者”。从业者需主动提升文化素养，拒绝“媚粉”式表演，在角色塑造中寻找职业价值。毕竟，能让游客记住的，永远是那个“眼里有

光、心里有故事”的NPC，而非单纯的高颜值面孔。

而游客的选择，则是倒逼行业规范的重要力量。当有人为“用嘴喂棒棒糖”捧场时，低俗互动便有了生存土壤；当更多人愿意为“对诗送扇”驻足，优质内容自然会脱颖而出。游客需要树立正确的价值观，不盲目追捧“网红NPC”，多关注景区NPC互动背后的文化内涵，遇到违规行为及时通过相关渠道反馈。

当监管划定底线、景区深耕文化、从业者坚守初心、游客理性捧场，NPC才能真正回归文化传播本位。那时，游客在景区遇见的，将不再是博眼球的“噱头”，而是有温度、有内涵、有格调的文化场景。

延伸

提升沉浸式体验感，别一味依赖NPC互动

◎樊树林

景区NPC开展互动活动的重要作用，是将景区的静态观光转变为动态沉浸式体验，提升游客的参与感与复游意愿。有趣的NPC，往往能成为景区的网红招牌甚至是重要资产，吸引游客慕名而来。但更多景区NPC往往作用有限，不能一味依赖NPC互动，还应通过多元化路径，打造更多动态沉浸式体验场景，破解景区陷入游客“打卡即走”的困境。

文化赋能立根。脱离文化支撑的体验，只能成为一时的热闹。景区要打造动态沉浸式体验场景，自然需要文化引领，将抽象的历史典故、民俗风情、非遗技艺等，转化为可触摸、可感知、可共情的体验场景。景区可以打造主题化剧情

场景，设计连贯的主题剧情线路，将文化元素融入场景布置、互动环节，让游客从“旁观者”转变为“剧情参与者”。例如，结合古镇历史打造古装实景剧情，游客可换装参与角色扮演，完成对应文化任务，深化文化体验。

地域挖潜铸魂。打造动态沉浸式体验场景，需打破“千景一面”困境，深挖本土独有资源，将历史典故、地域风貌、乡土风情、本土印记等转化为专属体验优势。比如今年“五一”假期，湖南长沙炭河古城深挖西周文化根脉，依托炭河里遗址的历史底蕴，打造全域沉浸式实景街区，实现口碑与客流双增长。景区还可结合本地山川河湖、古镇村落、地貌气候等天然资源，打造沉

浸式体验动线，水乡做渡船演绎、山城做街巷漫游、古村落做田园市井实景，把自然风光变成天然舞台。

迭代升级支撑。随着文旅消费需求不断升级，不同游客群体的体验偏好差异明显，青少年偏爱互动性强的项目，家庭游客注重亲子体验，中老年游客侧重文化感知。这就要求景区定期收集游客意见，有针对性地优化体验项目。例如，西安大唐不夜城结合游客需求的变化，在最初的灯光秀基础上，不断新增“盛唐密盒”互动、节日主题演绎等项目。同时借助AR技术打造虚拟唐装互动、数字非遗展示，还原盛唐市井场景，丰富体验形式、提升代入感。

多元融合聚力。动态沉浸式体验

场景的打造，离不开多元资源的联动融合。一方面，要完善配套服务，优化餐饮、住宿、休闲设施，打造“景区+文创+住宿”的消费闭环，提升游客舒适度；另一方面，要联动周边乡村、民宿、文创园区，构建“景区+乡村体验”“景区+文创市集”的体验链条。例如，安徽省黟县黟县乡村联动周边村落打造“景区+乡村民宿”体验，推出稻田研学、古法榨油等乡村体验项目，同时联动当地文创园区，将徽派木雕、徽墨制作等非遗技艺融入文创产品与互动体验，传递徽派文化内涵。

唯有多维度打造沉浸式体验场景，景区才能从单一观光地，转变为有故事、有温度、有回味的深度文旅目的地。

期待片头提示语让“保护正版”深入人心

◎徐刚

5月5日，电视剧《喀什恋歌》播出，其片头在紧随“电视剧发行许可证”画面之后，新增了一幅独立画面：“保护正版人人有责”。据中国电视剧制作产业协会（以下简称“中制协”）透露，在片头加注版权保护重要提示语，将成为各大长视频平台和电视台新上剧集的“标准动作”。

电视剧行业盗版问题由来已久。中制协披露的数据显示，全国剧集行业每年因盗版损失超200亿元。“上线三分钟，盗版全网飞”成为行业人士的无奈吐槽。盗录、盗播的灰色链条，不仅侵蚀制片方与播出机构的合法权益，更会挫伤创作者的积极性。

在电视剧片头加注提示语，其实是要让“拒绝盗版”从行业共识转化为全民自觉。长期以来，部分观众对影视盗版存在某种程度的“脱敏”甚至默许，认为“资源共享”无伤大雅。将版权提示语前置到片头，与发行许可证形成连续呈现，旨在以最直观的方式，将版权保护的严肃性传递给每位观众，在潜移默化中增强公众的版权保护意识。

或许有人会问：一个闪现的提示语，真治得了盗版？这句提示语的意义，不在于它本身有多大的威慑力，而在于它象征着一种转变：版权保护正在努力从后端的事后追责，向前端的社会共识构建延伸。版权保护从来不是单一主体的责任，而是需要政府、行业、平台与公众协同发力。在司法层面，法律的完善修订、惩罚性赔偿制度的实施，正在不断提高侵权成本，强化法律威慑；在行业层面，中制协推动的标准化提示语、平台的联合维权，正在构建起全方位的防护网络。如今，唤起公众拒绝盗版、选择正版的意识，不仅是对创作者的尊重，更是对自身权益的保护，因为盗版平台往往暗藏恶意程序，可能窃取用户隐私，看似免费的背后，实则隐藏着巨大的安全风险。

当每位观众在看电视剧之初都能注意到这句提示语，当支持正版成为一种生活习惯，当侵权者在法律与舆论的双重压力下无处遁形，电视剧行业才能真正摆脱盗版的桎梏，迎来高质量发展的春天。

“推猴哥”取乐，突破文明底线与法律红线

◎江德斌

连日来，“一男子推峨眉悬崖边，进食猴子，险致其坠崖”的视频在网络上传播，引发热议。不少网友认为该男子的行为不妥，留言称“这次站在猴子这边”。5月7日，峨眉山风景名胜区管理委员会发布情况通报称，涉事男子已就自身行为认错道歉，景区决定将该男子列入“不文明游客黑名单”，3年内禁止进入峨眉山景区。

网传视频的画面让人脊背发凉，万幸被推“猴哥”反应敏捷，死死抓住栏杆才挽回一条命，而涉事男子却嬉笑着跑开，仿佛只是开了一场“无伤大雅”的玩笑。其行为虽未酿成惨剧，但折射出的问题值得深思，拿野生动物的生死“取乐”，不仅是对生命缺乏敬畏，亦突破了文明底线与法律红线。

生态文明的核心内容之一，就是人与自然和谐共生。该名男子以强者姿态对待相对弱小的动物，以制造险情换取一己之乐，既失了分寸，也丢了文明。善待动物是现代社会的共识，峨眉山的猴子是这片山水的“原住民”，是生态链条中的一部分，而非供人取乐的玩物。

此外，此次被推的猴子是峨眉山的藏酋猴，乃国家二级保护动物，受野生动物保护法保护。有律

禁止在自家阳台晒被子？物业管理别越界

◎何勇

据媒体报道，近日，浙江杭州一小区的物业公司因不允许业主在阳台晒被子，引发热议。该小区自交付以来，一直以物业管理严格著称，包括不牵狗绳、电动自行车乱停等行为，直接曝光于业主群；在家里做艾灸，物业公司工作人员会上门劝阻；业主在自家阳台晾晒被子、床单，也会有物业公司工作人员上门劝阻，理由是影响小区外立面颜值，拉低小区整体档次。

为了给业主创造一个舒适、安全的宜居环境，物业公司严格管理，本来无可厚非，大多数业主也能够理解和接受。但物业公司以影响小区外立面颜值、拉低小区整体档次为由，将管理之手伸进业主家的阳台，这种管理已经变味，实际上是以严格管理之名越界侵权，是对业主私权的粗暴侵犯和不当干预。

众所周知，居民晾晒被子、床单跟晾晒衣物一样，都是正常合理的生活需求，理应得到尊重。物业公司不允许业主在阳台上晒被子、床单的做法，是典型的“只要面子，不要里子”。为了追求所谓的小区美观，牺牲业主的基本生活便利，本末倒置。从法律角度说，物业公司不许

师认为，如果这只猴子坠崖死亡，该男子构成杀害野生动物的违法行为，可能要面临罚款甚至是刑事责任。即便未造成死亡后果，但在景区内故意惊扰、挑衅野生动物，也可能违反《中华人民共和国旅游法》的相关规定及景区管理规定，面临行政处罚。

网友们“这次站在猴子这边”的表态，背后是对生命平等的认同，更是对非理性行为的谴责。深究此事的根源，乃是少数人缺失敬畏之心，肆意践踏人与自然的相处边界，漠视文明、道德与法律。须知，人与野生动物的关系，从来不是“征服与被征服”的关系，而是“共生共荣”的伙伴关系，人类要恪守边界、葆有善意，尊重每一个鲜活的生命。

当然，此事再次提醒我们，景区管理与游客教育仍需加强。峨眉山猴群与游客互动频繁，景区应进一步加强对重点区域的巡查，设置更醒目的警示标识，及时制止游客的不当行为。

广大游客也需要提升自身素养，与动物互动玩乐时，不能为所欲为、施加伤害。文明旅游绝非一句空话，它体现在对一草一木、一鸟一兽的善待之中。