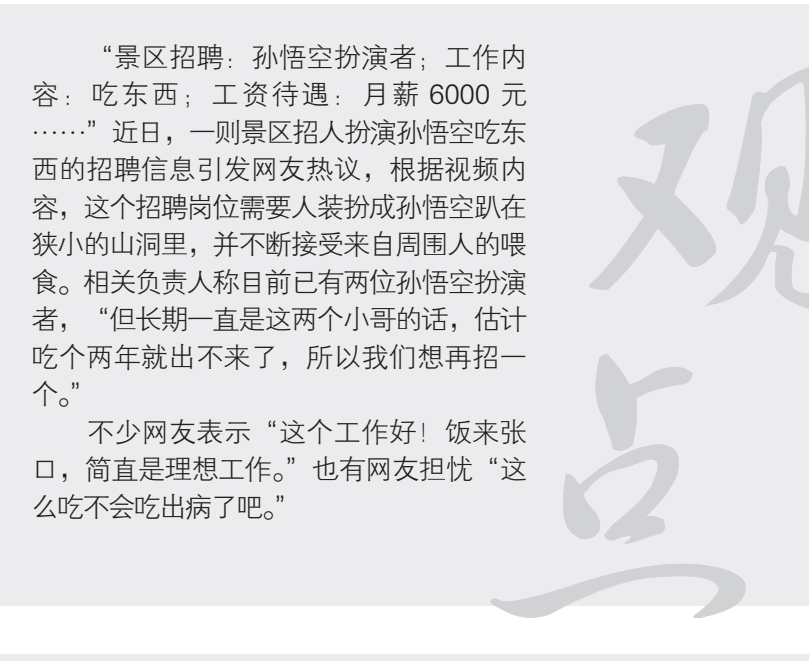


“饭来张口”的完美工作只是个幻想



演员的身心健康权益不能忘

面对这种新奇的工作方式，很多网友调侃这是一个“包吃包住”的岗位，但调侃归调侃，正如一些网友所说——“都是为了生活”“时间长了根本吃不消”。

真正代入劳动者的视角，就会发现这份差事其实并没有那么“舒服”。他们需要趴在地上一动不动两个小时，其间还要不停地被迫进食，若人流量上来，你喂一口我喂一瓶，扮演者的负担可想而知。很多时候，为了表演效果，哪怕自己已经吃饱，或是游客递来的食物热量爆棚、来历不明，往往也要坚持“营业”，硬着头皮吃下去。

该景区负责人就表示，现有的两名孙悟空扮演者，从入职至今都胖了十多斤。而且，一次数小时趴着吃东西的别扭姿势其实并不舒适，也不利于消化，长此以往，很

与其简单模仿不如注重文化的真正内涵

太行五指山景区的知名度主要来自《西游记》中“五行山下定心猿”的典故，景区聘用专人扮演压在五指山下的孙悟空，或许是本着让游客对《西游记》的记忆具象化、用互动让景区更有趣的初衷，但这一大胆的创新并没有考虑到太行五指山自身的文化底蕴，太行虎踞龙盘的磅礴气势以及孙悟空蔑视权威的豪情，和在地上不停咀嚼、吞咽着周围递来的香蕉、泡面、烧鸡、啤酒的“猴哥”实在是不搭。

五指山景区想加强特色互动，能否有更加人性化、更注重挖掘原著内涵的方式？其实，在五指山景区的官方网站中，介绍了不少苦禅洞背后的文化内涵，其中指向的很多问题都值得深入思考。比如，桀骜不驯的孙悟空当年是如何被压在五行山下的，在苦禅洞中的修禅练功怎样改变了他的心性，五百年来他见证了怎样的人情冷暖、对世事

可能让扮演者的健康状况“亮红灯”。

近日，网络上还流传出另一则关于游客喂辣椒给“孙悟空”扮演者的视频。在视频中，扮演孙悟空的演员在表演过程中被游客喂食辣椒，导致当场辣哭。这类事件也凸显出一些游客对角色扮演者的尊重缺失。

以上种种不由得让人想到被全网“封杀”的“吃播”，都是吸引人们带着猎奇围观，且都是用进食来让人异化。扮演孙悟空的演员在为游客带来欢乐的同时，也在承担着角色的责任和压力。扮演者被长期动物式的围观，心理和身体健康很难不会受到影响。

因此，游客在享受表演的过程中，应当尊重演员的付出，不要对他们进行恶意捉弄。而景区也需要对这些演员们的身心健康加以关注，一旦发现 有恶作剧等情况出现，应及时阻止，维护演员们的合法权益。

轮回有何感慨，以及这段“不动”经历对此后保护唐僧一路西天取经起到了怎样的准备作用。

要挖掘景区与《西游记》的紧密联系，仅靠形式上的“复现”并不是最高明的办法。就此而言，充分发挥“猴哥”员工们的模仿技能，以内心独白、互动讲解等方式展现孙悟空在当时境遇下的心路历程，引导游客特别是未成年群体去理解共情、去辩证思考，或许比让游客简单给趴在洞里的孙悟空喂食更有价值。对工作人员来说，相比于被动地以不适姿势接受过量“投喂”，这样更具主动性和创造性的工作内容，也更能体现自我价值。

所以，把扮孙悟空吃东西理解为完美工作，恐怕还是过于理想化了。而此事给人带来的更多思考在于：景区如何充分发掘文化内涵，让文旅互动走出简单模仿的单调路径？

综合自中国青年报、红网等
谕路 整理

销售虚拟情绪商品不能光靠“虚拟手法”

□ 李英锋

近来，“爱因斯坦的脑子”等虚拟商品在网络上走红。江苏省消保委日前发文呼吁，商品可以虚拟，但规则不能缺失。商家或平台在售卖虚拟商品时不得进行虚假宣传，应当在商品宣传页面说明商品的真实情况。（《中国消费者报》）

虚拟情绪商品虽然是虚的，消费者在购买时却花了真金白银（哪怕只有几分几角）。这意味着，商家与消费者间有关虚拟情绪商品的交易是真实的、具体的，这种交易和实体商品交易一样，也应遵守法律规则和诚信规则。

《消费者权益保护法》赋予了消费者知情权、公平交易权等权利，并明确：经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用等原则。《广告法》《反不正当竞争法》等法律法规规定：广告应当真实、合法；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；经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者……这些规则对虚拟情绪商品交易同样适用。

诚如江苏省消保委所呼吁或提示的，商品可以虚拟，但规则不能缺失。如果商家“一本正经”地宣传虚拟情绪商品虚无缥缈的功能、效果或发货

方式，引导消费者购买，一旦有消费者认真起来，要求商家兑现营销承诺，商家肯定做不到。如此，商家的虚拟营销话术就逾越了法律底线、诚信底线，就构成了虚假夸大宣传，欺骗误导了消费者。

显然，商家销售虚拟情绪商品不能光靠“虚拟手法”。由虚拟情绪商品的特殊性质所决定，商家在销售时必然要使用一些用于祝福、鼓励、安慰的虚话或靠想象力来实现的承诺，但在使用这些虚话或承诺时，商家不能进行虚假宣传或引人误解的宣传，而应在商品销售页面的显著位置以清晰字体标注“本商品纯属虚构”“相关营销用语为虚构”等字样，对虚拟情绪商品的真实情况进行明确说明，或通过其他合理方式告知、提示消费者注意虚拟情绪商品的性质。这样，才能充分保障消费者对虚拟情绪商品的知情权、选择权。

同时，市场监管部门、行业协会、消协以及电商平台等也应加强对虚拟商品和商家营销行为的关注，依法完善商家的营销规则 and 标准，划清法律底线，拉出营销行为的正面和负面清单，并加强监督检查，畅通投诉举报渠道，通过约谈、责令限期整改、立案查处、曝光问题、发布消费警示、下架虚拟商品、限制流量等方式，倒逼、督促、引导商家增强自律意识，守住法律底线，为消费者营造公平、诚信、健康、有序的虚拟商品消费环境。

愿少些“返乡人员应报备”的折腾和扰民

□ 史洪举

近日，网上传播的《陕西洋县一社区要求返乡过年人员要报备》引发关注，洋县纸坊街道办事处发布情况说明称，经核查，1月8日，纸坊街道巩家槽社区在开展冬季走访活动时，因社区工作人员理解偏差、工作方式简单，社区负责人把关不严，在工作群内发布了不恰当通知，引起大家的误解。事发后，纸坊街道办事处对社区负责人和工作人员进行了严肃批评教育，已责令社区撤销通知。（澎湃新闻）

基层社区本是为老百姓服务的，到底有什么权力要求返乡人员应向其报备，且要求不报备者应承担不利后果。纵观现行的法律法规，在无特殊事件发生的社会背景下，人们享有基本的出行自由。即人们在出行时，无需向任何始发地、目的地、途径地的部门或组织报告自己的行程和目的，也无需取得有关部门的批准。当然，具有特殊身份的人员则不享有此项权利，如被采取取保候审、监视居住强制措施的犯罪嫌疑人、被告人，其出行权就受到一定限制。

除此之外，相关部门不得随意限制人们的权利。即便在发生刑事案件后，公安机关设置卡点排查可疑分子时，也

不需要经过卡点的人进行报备，只会查询相关人员的身份证件。那么，举重以明轻，其他部门更无权力要求返乡人员进行报备，也无权力对拒不报备者进行处罚。尤其是，作为基层组织的社区，根本没有任何执法权，更谈不上有要求返乡人员进行报备的权力。

由此可见，这一社区发出的通知，毫无法律依据，完全算得上折腾当地居民的扰民之恶。这种无视当地居民基本权利，只会变着法子滥用权力，给人添堵的做法，不仅不会取得人们的好感和支持，相反只会增加当地居民与基层组织对立情绪，引发人们的反感。

唯一令人欣慰的是，当地及时责令社区撤销了该通知，纠正了这一奇葩的规定，并未产生太严重的后果。但这并非完美的结局，长远来看，相关部门应当对基层组织多些政策法律方面的指导和把关，避免一些基层组织在实施社会治理时罔顾法律法规，粗暴野蛮地侵犯人们的正当权益。同时提升基层组织的法治理念和规则意识，更加尊重当地居民，构建良好有序的基层治理秩序。