

# 小短剧,大情怀



本报评论员  
王彬

文物回家,是现实必然,是时代大势所趋,合情合理,更合乎世道人心。

这两天,一部名叫《逃出大英博物馆》的小短剧火爆出圈。剧中“你要带我回中国吗?”“家人,我在外面流浪很久了”让不少网友破防。目前该剧推出了预告片 and 两集正片,总共不到10分钟,已经连续几天登上多平台热搜。

这部短剧用拟人化的修辞讲故事,女主角身着翠绿色汉服、头戴翠绿色发饰,化身文物玉壶。她脸上带着斑驳污迹、身背行囊,在伦敦街头偶遇男主角——一位中国记者。一样的黑眼睛、黄皮肤,一样的语言,让小玉壶认定了眼前的记者就是自己的家人,并让男主角带自己“回家”。

谁能想到有一天,文物会成为甜宠剧的主角,而且,完全没有违和感。更耐人寻味的是,将男女主角连接在一起的,不是普通的情爱,而是更厚重的历史和文化。剧中的女主角“玉壶”,就像一个在外流浪的孩子,她对身分的迷茫,让我们心疼,她拼命想逃离,执着于回家的表现,又何尝不是流落海外的万千

文物心底的声音。

“没有一个中国人,能笑着走出大英博物馆。”这部短剧其中的隐喻,所想要表达的,只要是中国人他自然秒懂,进而产生情感的共鸣。看似甜宠剧、偶像剧,实则是文化剧、历史剧,这是我们看《逃出大英博物馆》这部短剧后内心的真实感受,这也是这部短剧真正的高明之处。

新中国成立以来,我国通过执法合作、司法诉讼、协商捐赠、抢救征集等各种方式,让15万余件流失海外文物回到祖国怀抱。近期,英国大英博物馆约2000件馆藏文物被盗引发国际关注,国内也有媒体呼吁,请大英博物馆无偿归还中国文物。可以说,文物回家,是现实必然,是时代大势所趋,合情合理,更合乎世道人心。

每一件文物背后都有一个故事,《逃出大英博物馆》将艺术作品和社会时事进行了完美的融合,也充满着魔幻现实主义的味道,在

养眼又让人有代入感的同时,更表达着深刻的社会历史内涵。

值得一提的是,这部短剧的想法来源于网友的建议,有人出想法,有人来落实,这样的传递、配合和互动,也恰恰说明,让文物回家,是来自民间的呼声,是一次双向奔赴。应当进一步认识到的是,这部短剧,最大的社会价值在于,以艺术化的展现形式,呈现出了文物对回家的渴望,也说出了我们所有中国人的共同心声。

此外,用年轻人喜闻乐见的方式,让大格局、高立意的宏大主题和深刻思想,俘获年轻人的心,并内化为对流落海外文物的思考和深深的文化认同,进而行动起来,成为文物的守护者、文化的捍卫者,这也是《逃出大英博物馆》这部短剧的出圈密码和现实价值。

“走失的孩子,到了该回家的时候了。”此事泛起的社会涟漪,所激起的时代回响,便在于此。

# 倾听诉求,以人为本

9月3日,话题#12306回应高铁动车无座二等座同价#冲上热搜第一,引发热议。

有网友表示,“花一样的钱,一个舒服坐着,一个却只能被挤到厕所门口去”,形象地指出了其中的差别。

无座票与有座票同价是从绿皮车时代延续下来的,有着极为悠长的历史,大家似乎已经司空见惯了。哪怕是几天几夜的长途,站得筋疲力尽,大部分人也只会怪自己没早作安排提前购票。提出质疑的人不是没有,只不过在一票难求的背景下,这种声音显得苍白无力。

从服务内容来说,同一商家,相同价格享受相同服务是市场通行法则,不同的服务自然就应该对应不同的价格。有座无座虽然只有一字之差,但服务大不相同,特别是长途出行,有没有座位足以对乘车体验有着很大的影响。这已经不是细微的差别了,不在票价上有所体现似乎难以服众。

从公平性来说,一个坐着一个站着,一个气定神闲一个两股战战,要掏的钱没有任何

差别,对站的人也不公平。

过去,人们之所以愿意接受是因为相比于乘车体验,出行更重要,大家愿意忍受疲惫换一个回家的机会。

现在毕竟时代不同了,高铁的出现,多年的大投入大建设,让整个铁路基础设施有了翻天覆地的变化。除了一年中的少数几个节假日、几条特别繁忙的线路,大多数时间票源其实并不会太紧张,已经没有必要过于担心没车可坐的问题了。这个时候,乘客自然会提高对服务质量的要求,人们越来越关注乘车的体验,无座票因为舒适度差,受到质疑也就不奇怪了。

铁路部门不妨顺应这样的需求,适时作出调整。之前一些高铁线路推行的淡季打折方案,还有一些线路推行的计次票、定期票等产品,都说明高铁定价售票机制越来越灵活,越来越市场化,不妨作更深入的尝试。

一些人认为,无座票同价是一视同仁,便于管理,不赞成的人完全可以退票选别的有座车次或者其他交通工具。这是站着说话不

腰疼,从整体上看,方便快捷的铁路是居民出行的绝对工具,可替代的选择并不多,个人的出行计划也不可能说变就变。

还有人担心大家会不会都去买无座票,然后都去坐有空位的二等座,或者会不会有人带着折叠板凳就上火车了?这种担心其实是多余的,无座票既然是为了保障出行的应急措施,不妨等有座票卖完了再酌情开售。

改革可能会衍生出新的问题,但切莫因为担心出现问题就裹足不前,一定要分清楚是管理问题还是改革方案本身的问题,有没有办法解决。至于怎么调,多大的幅度,如何防止被钻空子,如何约束乘车人行为,也完全可以在摸索中寻找解决的办法。

除了票价的空间,还需要多考虑一下有没有可能通过管理措施化解矛盾,或者尽量提高服务质量,比如,现在买票都是实名制也都是电子售票,列车员其实是知道哪些座位在哪个时间段是空着的,那么能不能引导无座旅客前去就坐呢?这有利于提高服务质量,是非常有针对性的人性化措施。

# 酱香拿铁,能否珠联璧合

咖啡算是被中国人“玩坏”了。昨天,酱香拿铁和充满明显茅台风格的纸袋杯套刷爆了朋友圈,瑞幸联名茅台开售酱香拿铁的消息引发了广泛关注。这应该是国人对咖啡的最新一次“在地化”改造,可能也是迄今动静最大的一次,连资本市场的某些股票也应声起舞。

咖啡越来越成为中国年轻人喜爱的饮品,但传统咖啡调制的品类有限,不过这并不能限制年轻人对咖啡的想象和改造。北京的胡同韵味、江南的雨巷风情、海岛的椰香气息……口味混搭的创意咖啡这几年可谓层出不穷,对此连老外都惊叹不已。种种混搭的创意咖啡,不仅迎合了广大年轻人的味蕾,而且也成就了巨大的咖啡消费市场。用混搭的创意,调制出的新味道,正好契合

了求新求变的消费心理,“创新+文化”的模式也确实抢占了年轻人的咖啡杯。

摆脱传统咖啡调制的路径依赖,酱香拿铁的这个创新之所以值得肯定,正是它对传统的不断改良和优化。那么美酒加咖啡,能否一杯接一杯?新的创意咖啡能否既叫好又叫座呢?

此次酱香拿铁受热捧,甚至冲上热搜,从推出当天的供需情况看,是典型的供给创造需求。但在酱香拿铁出街之前,各种混搭的创意咖啡其实已出现很多,其中大部分在悄无声息中黯然落幕,有的甚至被扣上“咖啡界的黑暗料理”“史上难喝咖啡”等帽子。这也说明创新很重要,但适销对路更重要,咖啡也不例外。

酱香咖啡在热闹的开场之后,除了调制方法手段的创新之外,还需要培养新的消费

习惯和消费文化。可可、咖啡、茶并称当今世界的三大无酒精饮料,刺激兴奋的可可,浪漫浓郁的咖啡,自然清新的茶香,不同文化背景的国家在饮品选择方面有着各具特色的偏好。一口酱香咖啡,让历史悠久的文化厚重的酱香味与力量勃发热情奔放的国际范融为一体,这是对酱香文化的创造性转化,也是对咖啡产品的创新性发展,一杯咖啡蕴含中外文化的珠联璧合。事实证明,这样的跨界混搭、融合,是与市场需求、市场期待相符的。

在各方努力提振消费的当下,酱香拿铁受热捧再次提醒我们,要进一步激活消费需求,需要有创新、有品质的高质量产品来活跃消费市场,谁在供给结构中占据优势,谁就更容易赢得市场。



本报评论员  
袁华明

这样的跨界混搭、融合,是与市场需求、市场期待相符的。