

大众日报
客户端大众日报
微信

文化视点

不识字的成年人
需要更多的脱盲机会

据光明网，73岁的杨维云当了50年老师，去年开始有了最特殊的一批学生。这些学生一共几万人，来自全国各地，年龄从学龄前跨到72岁，大部分是女性。他们以一个个昵称出现在她的直播间，几乎都背负着共同的秘密——不识字或不会拼音。据第七次全国人口普查，全国不识字的成年人接近3800万。看地图，进商店，抑或独自外出，对他们来说都是横在眼前实实在在的难题。

事实上，在一些短视频平台，类似杨维云这样的“教学”直播间并非个例。它们的受欢迎，真实地映射出被现代人视为是最基础技能的“识字”，对一些人而言依然是遥不可及的“刚需”。这个特殊的群体，因为不识字可谓处处受限——难找工作，不敢社交，乃至独自出行都成问题。他们最需要的就是免费（低价）、专业的教学“启蒙”。借助于互联网平台和像杨维云这样热心的教师，他们中的一些人看到了希望。但除此之外，我们的成人教育体系，是不是需要对这部分群体予以更多更普惠的关照？

旅拍要美更要好

据经济日报，受疫情影响，人们出行受到一定限制，但出游愿望并没有消解，反而更加渴望和珍惜出门旅游的机会。从北京故宫、西安大唐不夜城到西南民俗村寨的旅拍，体验式消费为旅游市场带来了更多新玩法，受到消费者欢迎。

旅拍是一种体验式消费，受到越来越多年轻人青睐，不过要想让旅拍从消费者的一时喜好变成长久的出游标配，还需从提供更专业的服务、更匹配的场景和更规范的监管等方面入手，规范旅拍行业的发展。

很多旅游景点为吸引客流，已经开始把旅拍作为卖点进行推广，并提供相应服务项目。要想让这种体验式消费满足人们的需求，吸引更多客流，应当站在受众的角度开拓市场。从消费者的选择看，相比自然景观，一些人文景观往往更契合旅拍，正是那些不同地域各具特色的文化魅力促成了旅拍从婚庆消费走向旅游消费。因此，主打文化历史特色的旅游景点不妨依据自身优势，将服装租赁、快速拍摄与线路规划等服务进行综合设计，为游客打造一些主题鲜明更具场景感的旅游环境。

文化市场服务水平待提升

据经济日报，日前，江苏省消保委针对部分影院拒绝为消费者提供电影票“退改签”服务的问题，发文表示此举有违公平原则，应有条件地允许消费者“退改签”。网友纷纷支持，并留言分享自己在文化消费中遭遇的服务问题。

对此，《“十四五”文化发展规划》提出，“加强文化市场信用体系建设，提升文化市场服务质量，强化文化市场管理和综合执法”。对只追求一时增长，不注重提升服务意识和服务质量的企业加强监督管理。近些年，已有不少只卖商品的文化企业昙花一现，一些网红景区销声匿迹，服务意识缺位导致的后劲不足值得反思。坚持以满足人民群众需求为核心，聆听真实诉求，改进服务水平，让人们心满意足地消费、成为“自来水”和“回头客”，才能使市场长久兴旺。

值得注意的是，推进文化消费配套服务持续优化，须站在消费者和经营者两个角度看问题、求解决、办实事。比如，一些影院称限制电影票“退改签”是为了制约恶意购票“锁场”“刷票房”等行为，保障上座率和票房收益，这种说法确有一定道理，但因此误伤普通消费者的利益，未免得不偿失。因而，文化市场服务规则的制定和完善，应平衡好经营者与消费者双方的合理诉求，避免“一刀切”可能带来的后遗症。要根据实际情况、汇总多方意见，找准问题后综合施策，既推动行业发展，也实现各方共赢。

拓宽文学价值
激发创造活力

据人民日报，《长安十二时辰》《特战荣耀》等一批由网络小说改编的影视剧，近年来成为收视亮点。网络文学改编影视剧形成潮流已有10余年时间，不同题材、不同类型的网络文学影视改编全面开花，这对进一步释放网络文学潜力，激发文化产业的活力与创造力提供了丰富经验。

对影视行业来说，网络文学有许多先天优势，非常适合影像呈现。庞大的写作人群带来丰富的内容素材，不同领域的作者往往通过新鲜地道的知识背景、真实可人的生活质感，引发普通人共情共鸣的观察思考。近年来网络文学领域中越来越多的“行业文”被转化为荧屏上的“行业剧”，为视听领域注入鲜活的现实气息。

梳理网络文学影视改编中口碑出众、收视亮眼的佳作，会发现这些作品的共性是坚持内容为王，在影视转化的各个环节上锤炼品质、精益求精。从文字到影像，改编需要发挥视听艺术魅力，放大原著亮点。改编电视剧《大江大河》通过富有影像质感的细节还原二十世纪七八十年代的社会风貌，让波澜壮阔的改革故事走进人们内心。

网络文学影视改编带来的不仅是文艺成果，还带动细分内容生态的发展和新兴文旅模式的出现。网络文学与影视的影响力叠加，为许多故事发生地、影视取景地带来人气。成都的科幻产业、杭州的游戏产业等，体现出文学、影视、旅游的整体联动，文创业态不断升级。期待网络文学的丰沛资源能促成更多高质量的文艺产品和文化服务，更好地满足人们的精神文化需求。

（□记者 张依盟 实习生 马晓 整理）

预制菜，
锅气几何？

文化观察

□ 本报记者 田可新
本报实习生 王怡桐

近两年，预制菜火了。食品企业通过工业手法对各类菜品原料进行处理，再通过中央厨房集中生产，用技术手段进行保存，如此生产出来的便捷特色菜品，新鲜度和味道都有一定的保障。对消费者来说，预制菜还省去了食物采购的麻烦，简化了煎、炒、焖等制作步骤，黑椒牛柳、宫保鸡丁、蒜蓉小龙虾……以往，做一道“硬菜”耗时又耗力，而今，可以直接购买包含辅料的半成品，通过加热或蒸、炒等方式，就能出锅上桌。随着“宅经济”的勃兴，以及餐饮行业的变革趋势，预制菜在餐饮行业中扮演的角色愈加重要，甚至出了圈，带动了消费端市场大热。

火热的背后，留下了一串问号。如是烹饪，让懒人直接变厨神，是否是对传统饮食文化的一种消解？五分钟出锅的预制菜，尚有多少锅气可存？

缓解“厨房焦虑”

走进各大商超，预制菜、快手菜铺满冷冻柜台；点击外卖App，预制菜、快手菜位列热销专栏；打开不少人家的冰箱，包装精美的鱼香肉丝、菠萝咕咾肉成了必囤的美味；诸多大V的直播间里，老坛酸菜鱼、蒜蓉凤尾虾成了爆品……根据艾媒咨询的相关行业报告称，2021年的预制菜市场规模达到3459亿元，预计2026年将突破万亿元。据了解，目前国内预制菜相关企业达到6.67万家，近十年的预制菜相关企业注册数量呈上升趋势，并且这一趋势将继续保持。

“消费端的预制菜，在整体的预制菜销售市场上，占比不超过10%。是供给端把预制菜的概念给炒火了，所以市场需求爆发，下场参与的企业井喷。”济南好煮夫快餐有限公司董事长窦大海告诉记者。

供给端能炒火这个概念，也是因为这个概念恰好击中了都市人的消费心理，特别与年轻人的生活习惯相匹配。文化学者苟瑞雪则认为，这其实有效缓解了一种正在弥散的“厨房焦虑”。一方面，在疫情影响下，外出就餐不方便，宅家

下厨频次明显增多，对于相当一部分的90后、80后甚至70后而言，实现“洗手羹汤，日日不重样”，难度颇大。另一方面，都市生活节奏偏快，高强度的工作压力，让许多上班族在8小时之外的时间更偏爱“躺平”，实在不愿意把精力再花在购买、烹调上。如同曾经流行的方便面、速热盒饭一样，预制菜概念的输出，最核心的特点也是“短、平、快、省”，且在口味、品类上提供了更多的选择性，无疑解决了上述两方面的生活难题。“算不上解燃眉之急，但越来越成为都市‘懒人’们的生活刚需。”苟瑞雪说。

预制菜甚至还满足了一部分人走向精致生活的愿望。预制菜在消费端的普及，让人们“既想吃点好的，又不想做或者不会做”的愿望轻松达成。极易上手、“傻瓜式”操作，更让那些头痛“放盐少许，文火慢炖”到底何解的“小白”有了迅速变身“大厨”的成就感。有的年轻人借此拍照发圈“秀厨艺”……“这也是拓展社交圈层的一种方式。哪怕这种‘精致感’有点刻意，但不可否认，其间透露出的快乐和自在是真实的。”苟瑞雪说。

是讲究还是将就

吃预制菜的人到底是讲究，还是将就？热爱预制菜的生活，到底是精致，还是粗糙？截至目前也未有定论。

争论背后也反映了其与传统饮食文化的冲突。国人饮食追求色、香、味、形的和谐一致，更追求制作工艺过程中彰显的匠心。古人云，“食不厌精，脍不厌细”，一道道工艺精良的中式菜肴展现出中国传统文化的底蕴。拿文学作品举例，其间就能折射出中国人吃得能有多精细。根据学者的考究，《红楼梦》中所描写的菜肴和西点就高达186种。

现实中，一些经典名菜烹饪也繁复并独具深意。鲁菜的招牌菜品九转大肠，其下料狠、用料全，制作时先煮、再炸、后烧，勺入锅反复数次，直到烧煨至

熟，最终呈现出来的菜品要棕红色饱满有光泽，入口爽滑软烂，酱汁浓郁。有人评价其把中国菜的酸甜苦辣咸五味全部糅合在了一起，好似五味杂陈，让人吃下一口就犹如品味人生一般。“菜品出层次感，甚至有所感悟，这才是烟火人间，食之大美。”美食内容自媒体人三岗认为，这也是为什么一些美食爱好者，对某家餐馆、特定的大厨、独门秘制的菜品情有独钟；为什么纪录片《舌尖上的中国》系列能够成为现象级的爆款的原因。

日前，在东方甄选直播间内，智纲智库创始人王志纲与俞敏洪、董宇辉聊天时称，“我从来不吃，预制菜是猪狗食。”此言一出立马冲上热搜，引发网友热议。即便如王志纲后来解释称，自己其实乃“心直口快”，但如是表述显然不妥。毕竟预制菜能够风靡还是适应不了市场需要。而选择预制菜的大部分食客，最看中的卖点也不在于其口味，而在其效率喜人，省时省力。在济南盒马鲜生超市中购买了“湖南风味小炒黄牛肉”（预制菜）的黄先生就对记者坦言，“只要口味还还原到七八成，我就能接受。”

前路在何方

其实，预制菜自古有之。从某种意义上来说，火锅也是一种预制菜。南宋诗人林洪在《山家清供》里就讲到了涮兔肉片，并名曰“拨霞供”，以对照“浪涌晴江雪，风翻晚照霞”的美景。而且，火锅这种预制菜也讲求礼数的，如在东北吃火锅，主人得将菜摆放规矩，前飞（禽）后走（兽），左鱼右虾，宛若“众星捧月”以示尊敬。从这个角度说，如果多作挖掘，预制菜也能和消费者一起研究如何做，怎么吃，品出一定的文化味儿。

而文化为美食赋能，大量的相关非遗项目就是富矿。比如潍坊就以“非遗美食+预制菜”模式，已挖掘包含富郭庄芥末鸡制作技艺、临朐全羊制作技艺、隆盛糕点制作

真诚是幽默的捷径

境，悄然揭示了大龄“秀人”的职业危机，恰好戳中了“高压社畜”的情感共鸣。这也预示着《快乐再出发》的成功出圈，并非古早粉丝的圈地自萌，它成功打破时代壁垒，用真情怀、真状态、真热爱与大众群体构成紧密的情感联系。

复旦大学中文系教授梁永安认为：“关于情感部分的私人领域在过去大多是遮蔽的，但它恰恰与每个人密切相关。”《快乐再出发》抓住了观众对熟龄明星窘迫近况的探寻心理，将隐藏在艺人私人领域的情感体验展现在大众视野下，供观众去讨论与共情。观众是否在《快乐再出发》中获得他们想要看到的东西？答案是肯定的。如今，部分明星偶像的公信力急转直下，但《快乐再出发》提供了大众对于明星生活想象的一块碎片。

在以往的综艺节目中，艺人出国游、穿着高奢定制款服装屡见不鲜，《快乐再出发》中的嘉宾却开着即将报废的五菱宏光奔走在海滩上；在荒岛求生一日，疲惫的6人在打折套房的大床前合影后，纷纷选择睡沙发或地板，将柔软的床铺留给挚友；他们在路边的大排档里讨论曾经的音乐梦想，将节目组简陋的餐食当作佳肴，他们分食馒头与鸡腿，用心品尝赞助商提供的泡面；为了吃上下一顿饭，6人甘心

在小网剧中做台词少得可怜的群演，即便仅有一秒钟镜头，也要拿出自己的最佳状态，将低成本小网剧演出高质量的大银幕感。如此种种表现，被网友戏称为“要饭区爱豆”，但这种反差感带来的喜剧效果是一种“含泪的微笑”，因为发生在屏幕中的这一切，不正是奔涌在时代潮流之中拼命生存的“打工人的”真实写照么？正因为身处娱乐圈的“底流”，6人组更加了解生活的不易，他们认真地观察社会、观察大众、观察人间疾苦，体恤群演、体恤导演组的工作人员，以至于苏醒不由自主地感慨道：“与他们相比，我们已经太幸运了。”

真诚是幽默的捷径。总有一些明星真人秀的综艺将“圈内人”的矫情、偏狭暴露无遗，《快乐再出发》则彻底拆除了嘉宾此前费力贴上的标签。在这一场熟人局中，6人的前尘往事不再成为摄像机前难以启齿的禁忌词，众人肆意调笑王栎鑫的离婚梗、苏醒的雪藏梗，嘲笑张远的婚庆歌手经历，调侃兄弟团别出一格的“呼噜声”，自嘲自身的“不红”经历，用“脱敏疗法”表明了自身与过去的坎坷、当下的低谷和解的决心。陆虎、张远、王栎鑫休闲时模仿恐龙、母鸡和癞蛤蟆，认真真地为观众逗趣，真诚是他们实现幽默的路径，让综

艺回归到了它的本来目的——让人快乐。在节目中，明星不再是普通人难以触及的高岭之花，与粉丝之间也不再是追捧与被追捧的关系，这群曾经站在舞台上激情创作的热血青年，此刻更像是观众久居身畔的旧友，他们可爱而有趣，踏实而努力。

网友幽默地将“快乐再出发”调侃为“快乐再就业”。一笑了之背后真正的意义在于：社会不会埋没真才实干之人，历经短暂的怀才不遇之后，只要坚持信念，时间一定会给你一个结果。在一场海边音乐会的高潮时期，陆虎突然停下节奏，面向镜头真诚推荐圈内好友郭一凡的音乐作品，感慨如此优秀的唱作人需要一个亮相的机会。这一口突如其来的“安利”，触动了“矫情过敏”的苏醒，他动情地说：“虎子总是希望去帮他能够帮助的人，在我心里，他就像是一个美好的‘小姑娘’。”而这样的互相帮扶、惺惺相惜同样发生在6人团队里，“蘑菇屋”的临时工业务是陆虎发在待业青年微信群里，因为对待节目的认真和真诚，让他们捧起了“铁饭碗”，成为今年的综艺黑马。所以真正有实力的人从来不会永远是“人间底流”，他们只需一个机会就能脱颖而出，更何况，在“再出发”的路上，他们从来不是单枪匹马。

漫谈

□ 本报记者 朱子钰
本报实习生 陈晶晶

要说2022年当之无愧的口碑综艺，《快乐再出发》似乎可以提前预订一个席位。节目选择友谊长达15年的6位艺人陈楚生、张远、陆虎、苏醒、王栎鑫、王铮亮作为嘉宾，展示了明星圈中去伪存真的亲密关系，还原了娱乐圈中层艺人生活的本来面貌，制造出不少笑点。《快乐再出发》播出半月后播放量便宣告破亿，豆瓣评分高达9.6分。

复盘节目走红的历程，情怀是许多人想到的第一个关键词，但《快乐再出发》又不止步于此，最起码它没有简单地消费情怀。由于6位艺人都有着迥异于娱乐圈流量王的特殊情感经历——他们是多年前经由粉丝短信票选出来的国内“顶流”，青春时期红遍大江南北，熟龄时期无人问津，没有逃脱被快速发展的互联网社会“雪藏”的命运。在节目中，嘉宾借酒精呈现出自身与时代之间无法释怀的痛苦心