



的回归，也为这种古老的贸易形式注入了新的时尚和文化基因——
网红打卡地、创业起步点、品牌『练摊』地……创意市集既是传统市集

摆不一样的摊 赶不一样的集

文化观察

□ 本报记者 李梦馨

琳琅满目的小商品，新鲜的当季果蔬，熙熙攘攘的人群，此起彼伏的吆喝叫卖、讨价还价声……提起市集，人们的脑海中大致会浮现类似的场景。但如今的年轻人，在赶一种不一样的集：没有脏乱差的地摊，只有干净整洁的摊位；市集上售卖的，不是传统商品，而是极具特色的手工创意产品，好吃更好玩。而周末赶创意市集，也成为一种休闲的新思路。

三千多年前约定俗成的周期性市集贸易诞生后，虽然经历过热闹萧条，却一直未退出过人们的视野。如今，潮流感足、文化味浓的创意市集，在后疫情时代重整旗鼓，在各个城市遍地开花，重燃城市的烟火气。创意市集既是传统市集的回归，也为这种古老的贸易形式注入了新的时尚和文化基因。它所能承载的，不仅是买卖往来的传统功能，也是同好聚集的新兴社区、商业孵化的空间，更为城市发展增添许多可能。

传统地摊的华丽变身

周末的山东手造展示体验中心，人头攒动。他们大多都是为了同一个目的而来——只在周末开设的而立市集。风格统一的摊位上，陈列着各色手工艺品。每一处摊位，都是不同的风景：纯手绘串珠，汉服发冠，手工钩织永生花，手作香薰，手编鞋……制作精巧，令人目不暇接。这是山东首个主打传统文化手作的创意市集，据而立市集创始人张宏申介绍，目前市集常驻摊位有50余家，品类覆盖餐饮、手作、萌宠、非遗、玩乐、遛娃等项目。

“而立”，在济南话中是“很好”的意思，言外之意，这是一家土生土长于济南的创意市集品牌。除了而立市集之外，还有开在印象城的后备厢市集，主打物物交换的不是咸鱼市集，陈列宋文化的古风市集，开在花园的市集，它们点缀着购物中心、步行街、景区等，串起一片城市地标。张宏申向记者透露，在济南，目前大大小小的创意市集有十多家。

严格来说，创意市集并不是什么新鲜事物。早在2005年，女设计师王怡颖在《创意市集》一书中首创了这个概念。若把视野放得更广，也能从欧美国家的跳蚤市场找寻到创意市集的最初形态——摊主交流旧货、出售自己制作的手工艺品。英国伦敦的Spitalfields Market是欧洲著名的市集，已经有三百多年的历史，市集上，新鲜果蔬、古董、自制食品、服饰、家饰、唱片，以及各式各样新兴设计师、艺术家的创意作品应有尽有。

在国内扎根十几年的创意市集，一直兜转于小众的范围内。近几年，受疫情影响被迫按下暂停键的创意市集，随着线下经济的复苏，俨然有破圈之势。创始于2020年的而立市集，在今年四月份迎来爆发期，张宏申认为，这与后疫情时代的消费复苏不无关系。

同样是摆摊，创意市集跟传统地摊、夜市有什么不同？想在市集摆摊，绝不仅是交个50或100元的摊位费那么简单。以而立市集为例，为了保证新人能持续加入，市集采取一周一招募的方式，有限的摊位只能靠抢，有摊主称“比高考还紧张”。同样是定期定时定点的商品交易活动，在市集摆摊，售卖的产品却有一定的门槛，需要符合市集的主题。如果说传统市集主要是商品交易，那么创意市集便少了一点儿商业气，多了一些文化味和创意感。

充盈大城市的“毛细血管”

经过迭代、改头换面的创意市集，能量已经不局限于买卖交易。市集，向来以价格实惠、能货比三家著称。即便商超网购崛起，也始终无法撼动它在人们心中的位置。因此，爱赶集的基因一直存在，而在年轻人那里，各具特色的创意市集更被叠加了一层网红打卡地的意味。

济南大学生刘瑶，最近几个周末连续解锁了三四个创意市集。由于创意市集多开在商圈附近，她跟同学购物休闲之余就能顺便逛逛周边的市集，她喜欢逛手作摊位，因为每个小物件都是独一无二，不是轻易能从其他途径购入的。对她来说，线下市集不可替代的魅力，“就像开盲盒一样，可以淘到不少有意思的小物件”。

来市集摆摊的人，画像难以以一概之：家庭主妇、外卖员、律师、大学生、自由职业者……市集像一个容器，吸纳着怀揣各种目的而来的人。“有人单纯为了给自己找点事做，有人是为了结识新的朋友，有人为了赚钱攒学费，还有人从成本、风险最低的摆摊开启自己的创业。”张宏申告诉记者。市集摆摊，不管作为主业还是副业，都切实实实在地为摊主带来了真金白银的收益。而在立市集上，九成摊主日营业额在500元以上，两成摊主的日收入能超千元。

一个市集小摊位，还可以成为一个新品牌的起点。有不少摊主选择线下摆摊位，为线上店铺或实体店引流。被称为“咖啡界的苹果”的精品咖啡品牌Blue Bottle，就是靠市集“练摊”起家的。《2021年国货吃喝消费趋势报道》显示，市集已经成为新消费品牌试水线下的最佳选择。

网红打卡地、创业起步点、品牌“练摊”地……创意市集正在成为一个城市文化的展示基地。早在2020年8月，以“国潮书市”为主题的伍德吃托克市集在北京隆福寺举办，仅3天时间，数万人涌入这片被老北京胡同、尚在改造的大楼包围的场地，不出意料地带动了周边美术馆、咖啡馆、书店等场所的消费。杭州市文化广电旅游局也于同年举办了一场名为“杭州奇妙夜”的文旅市集，3天内吸引了约12万人次参观，拉动消费3000余万元，可谓一场现象级展会。正如一些专家所言，市集规模虽小，难以成为城市经济的“大动脉”，但可以充盈大城市的“毛细血管”。

值得更多期待

如今，随着市集的流行，市集的概念也有泛滥的嫌疑。几个地摊摆起来，网红食品一罗列，就可以冠以“市集”的名头，引来不少市集爱好者的吐槽。刘瑶逛市集时，就发现不少摊位卖的是批发货，跟以前的地摊并没有多大分别。缺乏主打特色和文化内核、“同质化”严重，正是当前创意市集需要克服的一个痛点。

创立于北京的伍德吃托克市集，将“吃”字做到极致。每次活动美食品牌必须占到四成以上；挑选新品牌的硬性标准，要求是新兴品类，而且必须是品类中的第一名。高门槛、独创性，是伍德吃托克从一众网红市集中脱颖而出诀窍，也是新兴市集品牌成长中必然经历的一关考验。

此外，多数市集并不固定，打一个枪换一个地方，也影响了大众对市集上品牌的认知和接受，摊主奔走于不同市集，缺乏归属感，不利于品牌的长久发展。有从业者表示，作为一个新生事物，刚刚起步的创意市集，摆在眼前的挑战接踵而来。市集会经历自然淘汰的过程，那些纯粹为了蹭热度的市集，迟早会慢慢退出，留下的就是经受得住消费者检验的高质量市集。

关于创意市集的想象空间，其实可以更大。在中国著名瓷都景德镇，依托雄厚的陶瓷产业和人才资源，乐天陶社创意市集已然成为一个强有力的市集品牌，从最开始的“地摊生意”成长为景德镇的一张文化名片。摊主多是这里的年轻大学生和手艺人。他们绞尽脑汁地在市集上比拼创意手艺。在创意市集的基础上，手艺人还成立了创意联盟，通过定期、定主题举办陶艺展览的形式展示创意，其间优秀的原创作品吸引了来自全国各地的创意采购商。一个创意市集，为市场和创意搭起桥梁，成为创意产品产业链上重要的一环。

山东建筑大学艺术学院讲师姜芳认为，“创意市集亟待那些能统辖和影响艺术与设计界的机构或艺术馆的加入，由既懂艺术又懂市场的专门机构筹划创意市集，从而将创意产品向更广的方面衍生，例如家具、食品等，进一步促进创意文化产业的发展。”地摊曾是个很有争议的词，令人庆幸的是，在它被“灭绝”之前，已经巧妙地“变异”。创意市集，值得承载更多关于文化创意产业的期待。

文化视点

让现实题材创作发光发亮

据人民日报，近期，一批现实题材电视剧掀起观剧热潮，引发热烈反响。探究这些作品背后的创作共性，有助于我们深化认识，推动现实题材电视剧创作多出精品。

这些受到观众喜爱的作品，共性之一是以丰富细节造就真实质感，塑造真实人物，表达真实情感。为获得具有艺术能量的真实细节，主创人员扎扎实实地走进生活、体验生活。共性之二是以专业技能精心打磨艺术效果。生活真实是艺术真实的基础，但仅有生活细节还不够，只有熟练运用专业技能，在编剧、导演、表演、摄影、剪辑等多个维度精益求精，才能拍出打动人心的好作品。共性之三是精心塑造具有时代感的典型人物。无论是《大考》里的一中校长王本中、《山河锦绣》里正直倔强的村支书赵书和，还是《我们这十年》里的人物群像，他们都来源于现实生活，观众能够从从中发现自己和身边人的影子，并从他们的奋斗人生中感受时代的巨大变迁和生活的百感滋味。

观众对这些作品的肯定，证明现实题材创作的前景无比广阔。期待创作者坚持精益求精，继续深入生活、扎根人民，不断提高艺术本领，拿出更多满足人民精神需求、增强人民精神力量的现实题材力作。

电影成为游戏衍生品？

据文汇报，根据经典游戏《超级马力欧》改编的《超级马力欧兄弟大电影》，上映一周成全球范围的现象级影片。《超级马力欧兄弟大电影》带来的冲击，不仅在于疯狂的票房，它直接刷新了“游戏改编电影”的面貌，这是一部摧枯拉朽挑战电影规则的“游戏大电影”，彻底地抛弃剧情和人物，从头到尾是在大银幕上放大一段接一段的游戏奇观。说得更为彻底些，这是游戏声张主权，而电影沦为衍生品。

《超级马力欧》的创造者宫本茂深度参与了这一部“大电影”，他明确地对影片制作方、照明娱乐动画电影公司的首席执行官梅勒丹德利提出要求：“马力欧”的电影化，情节不重要，人设不重要，“马力欧是谁”不重要，电影要处理的核心议题是怎样在“大于生活”的银幕上，唤起玩家玩游戏的体验，要让观众在放大的画面上看到他们曾经在游戏里看到的一切。

这是第一次，电影和游戏能心平气和同时在场，两者之间的沟壑和摩擦被抚平了，而退回童年时代的“吸引力电影”，也明显成为了游戏的附属品。

网络文学呼唤文学批评

据光明日报，近日，由中国社会科学院文学研究所发布的《2022年中国网络文学发展研究报告》显示，去年中国网络文学用户达4.92亿人，网络文学市场规模达389.3亿元。报告显示，中国网络文学已经进入蓬勃发展的时期。不过与网络文学作品发布后收获的大量线上文学批评相比，线下的学院派文学批评对于网络文学仍显生疏，不仅从事网络文学批评的研究者人数较少，而且学术界对于网络文学的认识和评价与实际情况还有一些出入。

文学批评来源于文学创作实践，火热的网络文学呼唤批评家的介入。对于从事跟踪批评的批评家而言，不应忽略网络文学这股文学新势力的崛起，而应该在阅读、理解的基础上客观评价网络文学，纠正学术界过去形成的关于网络文学的单一、刻板印象。批评家应该努力熟悉网络文学批评的新话语，建立评价网络文学的新标准，适应网络时代文学批评的新要求，对这一具有旺盛生命力的文学类型进行系统深入的研究。

一时代有一时代之文学，一时代亦有一时代之文学批评。网络文学诞生于新媒体迅猛发展的新时代，新技术、新环境、新机遇赋予其无穷的发展空间，文学创新、文学改编与媒介融合将在未来继续推动网络文学发展。网络文学已成门类，文学界和批评界应该对新事物的成长持宽容态度，鼓励其进步，以发展的眼光看待尚不完善的事物。只有这样，网络文学才不会只活跃于民间，而在主流文学界、批评界存在感不强。网络文学已经成为重要的文学现象，文学界、批评界理应给予更多回应与指导。

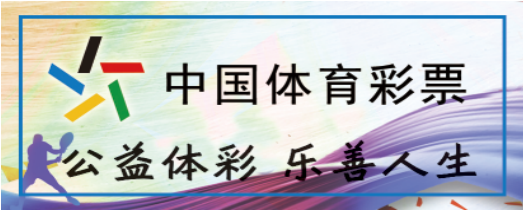
短视频带火乡村旅游

据半月谈公众号，这个春天，在文旅行业迎来“报复式复苏”的背景下，乡村也是重要的旅游目的地。许多人都是被乡村短视频“引”过去的：被短视频里声色光影的景场化再现撩拨起乡愁，激发起向往，看到白墙黛瓦，想起美丽画卷；看到小桥流水，想起河边浣纱；看到一袭烟雨，想起山河故人……然后在乡情乡韵乡愁的牵引下，来了一场说走就走的旅行。

可以说，短视频是“魔法盒”，数字化就是激活码。在短视频时代，无数乡村靠着“颜值”逆袭，那些天然去雕饰的乡村短视频，俨然对其魅力完成了“解蔽”，让网民看到“山里都是好风光”，意识到不是身边无风景只是自己没能发现。

以文塑旅、以旅彰文、以文旅促振兴，是乡村振兴的必由之路，短视频在助力乡村文旅数字化方面大有可为。可以预见，当短视频将助农兴旅的数字化助力价值发挥得愈发充分，全面推进乡村振兴的愿景离我们会更近一步。

(□记者 李梦馨 整理)



“美食荒漠”

□ 王臻儒

近年来，美食成为城市出圈的法宝，不论是老牌美食之都成都、顺德，还是新近爆红的柳州等，都已经在最初的火热之后走上了长红的快车道。几家欢喜几家愁，“美食荒漠”已成为不少旅游城市无法摆脱的标签。“美食荒漠”又一次出现在人们的视野中，源自今年三月的一个热搜词——杭州悬赏100万元出点子摆脱“美食荒漠”。为了摆脱这一标签，当地正着手推进杭帮菜标准制定，意图借此方式振兴地方美食。消息一出，引发了全社会关于“美食荒漠”新一轮争论。

事实上，“美食荒漠”不仅仅是杭州一座城市面临的危机，诸如济南一类的北方城市也正面临本土美食“荒漠化”的潜在威胁。在济南，搜索大众点评必吃榜，十七家上榜餐厅中，专于传统鲁菜的餐厅只有二到三家，且价位中高。鲁菜作为八大菜系之首，拥有悠久的历史 and 精湛的制作工艺，然而，可供选择的餐厅少，且价格不接地气，成为一些外地游客到

访时不愿尝试的原因。

有网友总结出“美食荒漠”的共同点，难找和昂贵。“美食荒漠”不缺美食，缺的是原汁原味的烟火气和属于平民的美食。地理位置相近的城市，却常常因为细微的差异，走上了不同的道路。南京的鸭血粉丝汤，街边就可寻得，杭州的西湖醋鱼却只能去当地的大饭店才能一饱口福，让同处江浙一带的两地收获了不同评价。诸如此类的现象，都印证了一个道理——平价和特色，是美食城市共通的两大特点，也是它们在旅游市场中最大的竞争力。

一座城市能被评为“美食荒漠”，侧面反映了社会各界对当地经济发展程度的认可。在一份问卷调查中，超过32%的受访者认为北京是第一大“美食荒漠”，杭州、深圳居二三位。大城市常常“中枪”，正是因为它们顶着巨大的光环——人才虹吸效应更强，厨师培养、食材供应链等方面都相对完备，加之此类城市往往有深厚的历史文化底蕴，让食客对于美食抱有更高期望，一旦感受不到满意的饮食

体验，便会以一句“美食荒漠”作结。

市民的包容度塑造了一座城市的口味，一味从众、追随热度的食客助长了餐饮业的歪风邪气。很多网红饭店依赖营销，造成了吃饭要排长队的虚假繁荣；外地游客在搜索攻略时，最先搜到的也是这些所谓网红、但缺乏地域特色的饭店。一味迷信网红店带来的经济效益，更是让餐饮从业者迷失了方向，促使本地传统小吃让位于千篇一律的网红小吃。

摆脱千篇一律，寻找城市美食的闪光点，才能留住游客。有人说，“美食荒漠”荒芜的不是一座城市，而是探寻美食的心灵。一方水土养一方人，人们只有对本地美食抱有自信，主动借助互联网平台宣传家乡低调的美味，才能提高一方饮食的社会关注度。对于游客而言，旅途中更应探寻有道，一些美好的饮食体验，往往来自旅途中未经美化的原始烹调，抛开各类饮食攻略，遵循味觉体验，而非遵循评分，或许能够感受到“美食荒漠”的另一番滋味。

