



评论区

跟风养生不如量力而行

□ 王臻儒

大批年轻人冲向中药房,只为一杯酸梅汤?近日,中药酸梅汤走红网络,凭借食材可靠、物美价廉等优点,吸引年轻人去中医院“开方”,有一些医院甚至因为下单量暴增,致使酸梅汤处于断货状态。酸梅汤有生津止渴、清心除烦等功效,适合炎热夏季人群短时饮用。相较饮料领域的酸梅汤,中药版本更注重养生食补,且较少添加糖分,一度成为奶茶的有力替代品。

中药酸梅汤受到年轻人的热烈追捧,侧面反映了年轻人对健康和养生的追求。然而,中药酸梅汤的热度像风一样

来了又去,没过几天,一些门庭若市的中药房又恢复了往日的状态。有人尝试后表示,中药酸梅汤味道苦涩,并不适合作为饮料饮用。重归于平静的酸梅汤,显示的是当代年轻人的养生观——喜爱养生,但“三分钟热度”。

年轻人“急功近利”的养生观,或许可以从类似的现象中略窥一二。与中药酸梅汤同期走红,有自媒体在社交平台上推广一种“防猝死套餐”,该药方由辅酶Q10、鱼油、叶黄素、维生素D3等保健品组成,理论上可以保护心脏、预防猝死,主打的是“朋克养生”精神——熬最长的夜,吃最贵的药。有网友已经按照该药方进行了实践。然而,一时的有效并不

代表方法的科学,很多医生已经进行了科学打假,却依然抵挡不住此类帖子的热度居高不下,有网友评论称“吃了这个套餐,还能再熬两小时”。

保温杯里泡养生茶,用中药和木桶泡脚,再到如今“中药版酸梅汤”走红,年轻人越来越喜爱养生的背后,是网络上描述得天花乱坠的偏方,以假乱真的保健品广告,以及字里行间制造的养生焦虑。

互联网平台提供的养生方式呈现多元化趋势。喜欢追随风潮的年轻人或许不会听从按时作息、少喝奶茶等传统的养生建议,但他们会通过药补、食补等快捷的方式,弥补亚健康生活带来的健康

漏洞。有医生表示,很多年轻人急于体验中药版酸梅汤,更像是自我安慰,期望通过饮用一些中药功效的饮品来修复弥补平时因为熬夜、饮食作息不规律等习惯对身体的损伤。

值得注意的一个细节是,中药酸梅汤在秋季走红,但这个季节并非进补酸梅汤的最佳时期。因为口感选择尝试后,量力而行才能真正发挥中药的作用。很多人只是看过别人推荐后盲目跟风,却忽视了养生的真理——真正的养生是一种习惯,要靠长期坚持来培养。良好的生活方式、合理的膳食构成、适当的体育运动,搭配持之以恒的耐心和毅力,才是最好的“养生套餐”。

练心眼子,是在练什么

□ 李梦馨

最近,网上流行一种新型游戏,即练习心眼子。网友会列出诸多现实生活中可能遭遇的、让人手足无措的情景询问回应方式,如“当你拿起一件衣服,营业员说:这件衣服很贵,你确定要试?”“下班时间到了,你拿起包准备走,还在加班的同事故意说:‘这么早就走呀?’这时领导刚好经过”等,评论区各显神通,给出五花八门的回答,同台竞技比较谁的心眼子更多一些,围观者则悄悄学习应对话术,锻炼自己的心眼子。

心眼子,是一个带有微妙含义的词,不好清晰地划归纯贬义或褒义的范

畴。一般认为,长个心眼儿,头脑灵光些,是处世必备的技能;但心眼子太多,也会给人一种心机过重的不适感。拿捏好其中的度并不简单。同样,练习心眼子的过程也掺杂着这种类似的复杂情感。一开始,评论区的画风还较为正常,网友发扬群体的智慧,贡献出一个个让人拍案叫绝的回答,但后来逐渐分化出不同的派别,有放低姿态、直接认输的“窝囊组”、有转移注意力的“牙上有菜叶组”,还有用魔法打败魔法、直接说“我在练心眼子组”。以练习心眼子为出发点的游戏,最终被千奇百怪的方式戏谑性地化解掉了。

有人认为练习心眼子就是练习高情商,其实并不能这样简单地画等号。从

常见的练习题来看,一般设想自己置身的情景都是被冒犯的时刻。社交平台上一道比较经典的心眼子练习题就是“你正坐在自己的工位上涂口红,同事突然过来说:‘你这口红和我前几天丢的那个好像啊。’”高赞回答的普遍思路都是阴阳怪气地将冒犯原数奉还。比起情商,人们想要锻炼的更像是遭遇为难甚至刁难时如何立马回怼的反应力,以避免当场发挥不好事后懊恼不已。

虽然有些练习心眼子的问题很独特,是现实生活很难碰见的情形,但总体来看这些练习题基本囊括了学校、职场、交友等多个场合,具有一定的典型性。因此也可能是他们曾经或现在真实面临的情况,未必不是当代年轻人的有

感而发,暴露出他们面临着社交经验不足的问题。

初入社会,他们需要处理方方面面的关系,但由于经验不足,面临尴尬时刻缺乏一定的化解能力,出于种种因素不便向身边人开口求助,便只能在网上求助有相似处境的网友。尽管关于练习心眼子的讨论常常流向戏谑的结果,但年轻人也能从中觉察很多人其实面临着同样的困惑,由此实现同类人的抱团取暖。练习心眼子,虽然不能必然解决现实问题、实现情商跃升,但在讨论中,能够逐渐明白不是每时每刻都要放低姿态讨好他人、也不需要永远面面俱到美示人这一道理就够了。

打碎信息茧房

□ 朱子钰 王嘉翎

花西子品牌遭遇的危机登上微博热搜,竟让许多老牌国货在风波中解锁了花式营销,被网友形容迎来“泼天富贵”。近日,“79元买五斤半洗发水”的话题颇受关注,这是国产洗护品牌蜂花打出的一张营销牌。链接一上,消费者纷纷涌入直播间抢购,套餐推出当日,蜂花抖音直播间的销售额一路飙升到3800多万元,刚刚更新的三个套餐全都一度火爆到卖断货。

不仅如此,国货还掀起了相互带货的热潮:一些知名国货整整齐齐地码放在直播镜头前;一旦直播间的商品售罄,主播便会开始帮忙推销其他国货产品。面对这股风潮,各大品牌似乎手挽手形成了坚不可摧的“国货联盟”,决

心要将这场平价狂欢营销推进到底。

一直以来,国货面临的一大难题就是“能否被看到”。以洗护品牌蜂花为例,廉价就是其主打的商品特点,品牌一度用“穷到捡箱子”来营销“没钱”人设。好用便宜大碗、味道很香常常是消费者对蜂花的评价,但在信息茧房的作用下,蜂花的处境往往只能是昙花一现,消费者有印象但没有深入了解,也不会特地选择购买。

某种程度上,花西子事件无意间打碎了国产平价品牌被困其中的信息茧房,将消费者所面临的“各类产品价格越来越高,要么咬牙购买,打落牙齿和血吞,要么消费降级,放弃购买以往用惯的品牌的商品”的现实袒露。即使涨价已成为趋势,许多国产品牌仍坚守着相对保守的定价策略,作为在市场中立足的一

大优势。此刻,各个国产平价品牌凭借在直播间中的高调营销敲锣打鼓地闯进消费者的视野,他们高举的“便宜不涨价”大旗成为品牌在消费者面对的“涨价困局”前,为消费者提供的解决方案。

但在“蹭热点”带来的爆红前,国产品牌们仍旧不能高枕无忧。仅凭低价策略、热点营销无法将品牌留在春天,能够持续获得消费者青睐与在消费者中建立良好口碑的,无疑是产品本身过硬的质量与完善的售后服务。

如北京商业经济学会常务副会长赖阳所说,这些国货品牌各有自己的特点与问题。比如,多次捐款的善举曾使鸿星尔克以“正能量品牌”的身份迎来一次销售额的爆发式增长,消费者深受感动,选择购买产品。然而,这并非一次长久的上升。随着时间流逝,热度消

退,鸿星尔克门店线下人流量又大幅减少,线上粉丝量、直播间人流量也直线下降,鸿星尔克重回被消费者评价为“设计老气”“模仿其他品牌”的命运。

如果消费者无法买到心仪的产品,即使价格再低也不会对其产生长久的吸引力。热度总会过去,“人走茶凉”后,如何留住消费者成为目前摆在众多国产品牌面前的新挑战。要抓住这次流量,使品牌实现永久的销售额增长,就要抓紧时间升级品牌产品,提升产品质量、更新产品设计,并提供与之配套的完善售后服务。如今,试卷的答案已摆在各大品牌面前,对于各大国产品牌来说,这究竟是短暂的狂欢还是长久的春天,就要看品牌选择用什么方式解题了。也许,这次营销热潮留给“蜂花们”的时间,已经很紧凑了。

文艺节目也需“烟火气”

□ 李佳汶 田可新

近日,中央广播电视总台推出的评书节目《来故居听书》在众多文艺节目中脱颖而出,甚至被著名评书表演艺术家田连元老先生种草。“一瞥江山如故,评说世间万物。回望历史名人路,来故居听书!”这四句定场诗简短有力,透露出独属于评书的“烟火气”,节目一开头便将观众带入旧时的说书场景之中。

评书,作为一种古老的劳动人民创作的口头讲说表演艺术形式,历史可追溯到春秋战国时期。茶余饭后,没有过多娱乐方式的人们,聚在一起闲聊古今志怪逸闻、英雄演义,久而久之便形成了评书这一口头文学,其汇聚了劳动人民的智慧结晶,是真正从土地中生长出来的传统艺术。至清末清初,评书的表演形式多为一人坐于桌后表演,着长衫、持折扇,辅以醒木。新中国成立后,评书乘着广播和收音机普及的东

风,再次迎来发展。流传至今,在层出不穷的娱乐方式冲击下,评书呈式微之势。

《来故居听书》和评书深度融合,让评书这一古老的民间艺术焕发新机,不得不说的是一次精彩的尝试。不同于其他歌舞类的文艺节目凭借华丽的视觉体验吸引观众,《来故居听书》重视听觉感官的调动,最大限度上保留了评书的原汁原味。无论是开头豪气冲天的定场诗,还是用“贯口”对人物生平娓娓道来,抑或是巧用联体韵文“赋赞”,处处可以感受到评书的魅力。《来故居听书》就像是一碗奶奶用柴火和土灶精心熬制的米粥,辅以农家小菜,土地的烟火气扑面而来,让观众回味无穷。

追根溯源,如何让充满“烟火气”的传统民间艺术和文艺节目结合得恰到好处,离不开对节目内容的精耕细作。以《来故居听书》第一期为例,节目选取了鲁迅先生作为主人公。开篇一段八扇屏,便让这位中国近代文坛上的巨匠

活了起来,“想当初,清光绪七年,浙江绍兴一户人家,一个小孩呱呱坠地。此子不凡,后来改变了整个中国文坛……为唤醒国人灵魂,发出内心最强壮的呐喊”。以“鲁迅”笔名写出了《狂人日记》,记录下《朝花夕拾》……一代文学大家鲁迅先生仿若古时的三国英雄、梁山好汉,被说书先生抑扬顿挫、铿锵有力地讲述过往的传奇故事。节目对鲁迅生平的深度挖掘,并巧妙串联其文学作品,使其符合评书常用的“贯口”予以呈现,内容制作的用心可见一斑。

当然,《来故居听书》的“烟火”气质不仅源于评书的表现形式和精耕细作的内容,更源于与名人故居的深度结合。在人物故居,听人物故事,沉浸式的场景设置让节目效果更上一层楼。传统的评书在单一场景,凭借说书先生的临场表演和观众的想象达到表演效果。《来故居听书》关注视觉和听觉的双重配合,“移步换景”式的场景呈现更利

于挖掘故居的故事细节,让观众更有身临其境之感。仍以《来故居听书》第一期为例,《从百草园到三味书屋》的温馨愉悦背后,是少年鲁迅为父寻药、兼顾学业的辛酸苦楚,也是四处求药耽搁学业而“刻早”典故的由来。节目从故居遗留下的痕迹出发,深入挖掘人物的故事细节,用贴近观众的表现形式还原了一个真实立体的人物形象。

当下,如何制作出人民大众喜闻乐见的文艺节目,是每个传统文化传播者审慎思考且不断求索的问题。《来故居听书》给予我们很好的启发,它让土生土长的传统民间评书艺术再次回到大众视野,自下而上唤醒人民对传统民间艺术的关注和热爱。也许文艺节目不需要多么高高在上,只是需要一点贴近百姓、贴近底层、贴近现实的“烟火气”。

文化视点

新晋诺贝尔文学奖得主作品“一书难求”意味着什么

据光明日报客户端,诺奖公布后,约恩·福瑟的作品《有人将至》在相关平台登上热搜榜第三。约恩·福瑟对大多数网友来说,是个非常陌生的名字。即使是文学专业的研究者,也未必都知晓他的作品。因此,有人对他受到追捧不以为然,认为这是“附庸风雅”。

事实证明,公众虽然总是希望有熟悉的作家获奖,对突然出现的新鲜名字也同样充满好奇。这证明人们对于文学仍然充满热情,对于未知的领域仍然兴趣盎然,对于拥抱世界文化的愿望从未改变。文学阅读的意义,不能和“学习知识”完全画上等号,对于普通人而言,它是眼界的开阔,是思维的启迪,是人生的感悟。每个人都可以从不同的角度介入文本,收获属于自己的启示,从这个角度来说,文学阅读所追求的从来不是一个“标准答案”。因此,哪怕真的只有“三分钟热度”,也没什么,当我们打开一位作家的作品时,就已经和其建立了紧密的联系。

不过,不必将诺贝尔文学奖看得太“重”,也并不意味着要走到另一个极端,即对其不屑一顾。事实上,通过该奖项,我们仍能掌握世界文学发展的潮流、现代思想发展的新动态,这显然是有利无害的。

假期博物馆热 折射民众丰富精神世界

据人民网,今年中秋国庆假期,博物馆成为出游的重要目的地。据了解,各地博物馆不仅广受欢迎,更是早就约满,利用节假日逛博物馆享受文化盛宴,接受文化熏陶成为部分民众的共识,折射出民众精神世界越来越丰富。

从“上车睡觉,到了景点拍照”的打卡式旅游方式,到近年来追求品质体验的慢旅游休闲游,再到热衷打卡博物馆的文化之旅,旅游形式日趋多元,反映出经济快速发展、百姓生活不断提升背景下,民众对于精神生活的迫切需求。民众对于旅游的理解不再局限于看景、休息,而是希望有更多深入的了解,更多文化的探寻。

事实上,不仅是博物馆,各大文化景点、历史遗迹一如既往成为热门景点的同时,游客观赏的方式在悄然转变,停留时间更长了,不再是走马观花,半天、一天甚至连续几天沉浸其中的不在少数。聘请导游讲解的游客更多了,不再满足于看着新鲜,更注重了解每一件历史文物背后的故事。这是民众精神世界不断丰富的体现,更是民族重视文化、渴望知识的体现。博物馆成为网红的背后,折射出了民族文化的振兴,反映出百姓精神世界的丰富和对文化的执着追求。

让红色旅游 迸发青春活力

据东方网,观看升国旗仪式、参观红色主题展览、游览红色景区……中秋国庆“双节”假期,红色旅游持续火热,各地纪念馆、革命旧址、红色景区、红色乡村等游客预约量、参观量大幅增长,红色旅游掀起新热潮。某旅游网发布的《2023年上半年红色旅游消费报告》显示,今年上半年参与红色旅游的用户中,18岁至35岁中青年出游人次占比达到50%,亲子客群占比达到36%。

红色旅游是传承红色基因、赓续红色血脉、加强爱国主义教育的重要渠道。红色旅游市场年轻化趋势明显,特别是在亲子游、研学游等消费需求带动下,红色旅游目的地迎来成倍增长的游客,带动了当地消费的增长,但也考验着各地接待能力和服务能力。如何让游客在参观时有良好的环境、享受高品质的讲解服务、体验特色十足的红色项目,是众多红色旅游目的地共同面对的课题。

让红色旅游迸发青春活力,不断创新无疑是题中应有之义。就在这个“双节”假期,不少纪念馆、革命旧址及红色景区运用虚拟导览、智能讲解等新技术,加大红色故事及革命历史宣讲力度,开发多种特色研学课程,让游客沉浸式深度了解红色文化和革命历史;有的推出战场环境AR体验、实景沉浸式演出,让游客真实地感受红色基因的脉动……让红色旅游迸发青春活力,需要不断创新,用新的“打开方式”,实现红色基因代代相传。

文艺片票房遇冷 别先怪观众

据中国青年报,近段时间,部分国产文艺片遭遇滑铁卢。这些文艺片,都是合格、有亮点,但质量不过硬的作品。处在这个区间的文艺片,如果不能和大众关注的社会议题形成共振,又不去迎合主流观众的口味,就很难出圈。过去,某些国产文艺片的确靠“卖惨”式宣发取得超出预期的票房,但那样的成功很难复制,而且只会越来越让观众产生疲劳感乃至“上当感”。

一个健康、开放的电影市场,应该对文艺片敞开大门,给大银幕上的各种表达提供空间和机会,但电影市场从来不会保证,也没有义务保证每部电影都能成功。既然是主创的表达,主创的选择,主创就要有足够的勇气承担不同的结果。有些影史留名的文艺片,不需要用票房证明自己,依旧赢得业界的一致好评;也有一些文艺片,从一开始就有很强的“求生意识”,愿意把身段放低,以此换取更好的票房表现。

近年来,也有文艺片取得了不错的票房成绩。这些作品有与商业片不同的独特表达,能看到强烈的作者性,但完成度更高,也与现实议题、当代人的精神状态更为贴近。从这个角度出发,它们的票房成功不是偶然。未来的文艺片作者如果想要追求高票房,不妨好好总结一下这些成功经验;那些更想追求作者性、不愿为了市场调整方向的创作者,也要学会放下票房执念。

(□记者 王臻儒 整理)