



吃喝玩乐榜单

好逛好吃好玩推荐

3.5分餐厅为何受欢迎？

文化观察

□ 本报记者 朱子钰
本报实习生 王嘉翊

在前往餐厅之前，打开大众点评、小红书等软件进行一番挑选已经成为许多人的习惯性操作。新的传播媒介使人们交往的场景和空间发生了改变，传统的饮食社交也从线下转向线上，店铺的网络评分越来越影响到顾客的就餐选择，谁能无限接近满分，谁就能迎来大批食客，反之则门庭冷落。

眼下，一种不同以往的消费行为涌现：有网友分享好吃的餐厅只有3.5分，却在高分餐厅“踩雷”，于是“评分低的店铺好吃”这一话题登上热搜。被一些花里胡哨的网红餐厅忽悠后，年轻人报复性消费3.5分饭店，正在重新定义美食评分。

相信评分不如相信自己的舌头

“我在哈尔滨吃过最好吃的一家安徽板面店，一看评分只有4.0。”这是“评分低的店可能更好吃”热搜下网友发布的一条帖子，喜欢的店铺在评价软件上评分很一般，甚至在某些平台查无此店。

这一现实反映的是一些点评类App注水严重，失去了真实性。每一次新媒体技术的出现，都会给人们的社会方式带来巨变，构建出与以往社会截然不同的场景。美食点评App的初衷是通过素

人评分机制，帮助人们快速找到目标，将餐厅口碑的口口相传升级为以分识店。技术是中立的，但也容易被利用。

似乎每个人都有这样的经验：当你摩拳擦掌、准备开吃一顿美味的火锅时，一位服务生很有可能在此刻走上前来，带着礼貌的笑容，用温柔的声音说：“如果您带图在大众点评上给我们店留个三十五星好评，我们可以送您一份甜品或者饮料哦。”也有一些店铺更加直白，堂而皇之把写好评送菜品、送饮料等标语明晃晃地写在桌上的牌子上。

对顾客来说，点击选择五星评价、随手拍摄两张照片，只是举手之劳，还能获得店家赠送的免费小礼物，何乐而不为？唯独没有被考量的要素就是，这家餐厅的菜品是否真的值得满五星的高分。

这些顾客尚且是站在消费者角度完成消费评价的。还有一些餐厅，会特地付费雇用有一定粉丝量的博主前来吃饭并发布“探店笔记”进行好评。

小红书博主林山（化名）接受记者采访时表示，店家会建群给博主们发布好评模板，内容包括探店好评中必须涉及的关键词、包含的美食图片等等，一单寻常的交易，商家根据预算及博主的粉丝量会支付50到500元不等，如果博主的影响力更大，报酬还会更高。

这么看来，即使一家店铺在大众点评等软件上好评如潮，也不一定是完全真实的消费者评价。可能用户反复刷到的“好吃到飞起，我看谁还没有去过！”的餐厅，只是发布者在进行收费好评的宣传产物罢了。所以更多人认为，与其相信评分真不如相信自己的舌头。

3.5分的惊喜？

报复性挤爆3.5分餐厅，实际上是年轻人对好评掺水现

象的一种反抗。他们选择放弃通过高分挑选餐厅，甚至反其道而行之，试着走进社交媒体上无人问津、点评软件上差评常见的低分餐厅。虽然也有“不愧是低分餐厅”的踩雷时刻，但有时，也会吃到意料之外的美食、发现意料之外的惊喜。

在探索的过程中，年轻人摸索出一套口号相传的“低分餐厅探店指南”：在评分3.5至4分之间的餐厅中用餐更容易获得意外之喜，评价中清一色“服务态度差”

“老板态度恶劣”却还能开好几年不倒闭的店铺，可能依靠的是真正的美食。

“某些看起来毫不起眼的小店，进去会让人刮目相看。以前老去一家卖刀削面的小店，本来只是想凑合一顿，却发现店里的炒菜意外好吃，新鲜的食材现炒，亲眼看着大厨颠勺，带着锅气。过油肉、木须肉、回锅肉，简直是我近十年吃过最好的。”博主“此间山羊”说，这种小店始终稳定，来的都是熟客，吃了就惦记。

“低分餐厅”也能出现惊喜的原因不难找到。习惯了直接在点评软件上打满星的消费者似乎已经忘记了每个评分的本来含义：三分是“一般”，四分是“还可以”，而五分是“很棒”。事实上，“一般”和“还可以”才是我们评价餐厅食物的常见看法；而代表“很棒”的五星，则是部分餐厅高分营销后造成的“评分膨胀”。

此外，一些街头巷尾令人惊艳的家常菜馆，消费者往往以不常使用社交媒体、评价软件发布餐厅好评的中老年消费群体居多，即使被街坊邻居们一致称赞好吃，也很少有多个线上的好评。“酒香”由此被锁在“不是高分”的深巷子中，只有真正走进餐厅品尝，才能发现这份被线上评分困住的惊艳口味。

评分注水涉嫌虚假宣传

显然，比起耐下心来好好雕琢售出的菜品，提升口味，真正

卖出高分菜肴，在刷好评等营销手段上投资、下功夫对于餐厅来说成本更低、收益更快。

但是，电子商务法明确规定，“电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”，这种以小礼品换取消费者好评，甚至花钱雇佣博主进行宣传的行为肯定涉嫌虚假宣传。刷出的高分会误导消费者，破坏商业生态，甚至可能导致劣币驱逐良币的局面，用不符合评价的平庸菜肴浪费消费者的时间、金钱，挤占真正美味店铺的生存空间。

虚假的评价经不起现实考验，当消费者为店铺的高评分乘兴而来，却发现菜品与评分完全不符时，自然积攒了失望。久而久之，网红高分餐厅的滤镜不再有用，就会降低网络评分机制的可信度。

对于平台来说，更不能坐以待毙，针对“刷好评”的行为应该完善监管机制以约束商家行为，助推建立更加公正、客观的评分机制。比如，开设信息沟通渠道，鼓励顾客向平台曝光刷好评的商家，并对其进行降低排位、减少展示等惩罚。将评分高低与品质、与性价比牢牢挂钩。做好食物、营造良好的就餐环境才是餐厅应当走上的正途，内卷高分无异于舍本逐末。

饮食作为日常生活的一个侧面，在社会空间和社会变迁中留下了痕迹。年轻人消费观念的转变很明显——更加务实，注重性价比，把实际需求放在首位。他们清楚，线上评价软件是挑选餐厅的一项辅助工具，并非挑选过程中的全部依据。只有当食物真正送进嘴里的一瞬间，才会知道一道菜肴的真正口味、一家餐厅的烹饪水平。与其迷信冷冰冰的数据，不如追求自己的真实感受。



“三个秦琼”看山东人价值追求

□ 王学文

漫谈

我至今记得二十多年前第一次见到这棵槐树时受到的震撼：那个让我自小仰慕的英雄，这一刻离我这么近！

枝干苍虬，皮表斑驳。此树名曰“秦琼槐”，位于济南千佛山，已有1500多岁。唐代开国大将秦琼，当年到千佛山为母亲烧香许愿时，曾在那棵树上拴过马。

《旧唐书》记载秦琼为“齐州历城人”，是地道的济南人。

我是听着秦琼的故事长大的。单田芳的评书《隋唐演义》说秦琼“马踏黄河两岸，锏打三州六府，威震山东半边天”，让少年的我渴望也有这样的身手。

秦琼是在磨难中成长起来的英雄，他曾在山西遇困，被迫卖掉自己的黄骠马，旋又官司缠身，从山西被押解至北平服刑。当我遇到困难时，父亲曾以“秦琼也卖过马”来开导我。

秦琼事母至孝，历城县令请他去破案，他不去，母亲一声吩咐，他欣然从命。他对朋友

讲一个义字，为帮绿林朋友，他曾冒名顶替、承担杀头之罪。这是一个具有浓浓人性色彩的英雄，我每次在评书中听到他的故事，心里都暖融融的，有一种天然的亲近感。

这是我心目中的第一个秦琼——评书中的秦琼。

也正因由此养成的秦琼情结，二十多年前我一到济南工作，就满城寻找他的遗迹。在经七小纬六路一带流连，据确切考证，这里是秦府的旧址所在；在五龙潭前向潭底探视，据元代济南籍文学家张养浩说，秦府完全沉陷在了这里；在五龙潭公园秦琼祠徘徊，在“唐左武卫大将军胡国公秦叔宝之故宅”石碑前驻足，也找到了传说中秦琼的黄骠马踩踏出的回马泉……秦琼可能是在济南留下遗迹最多的历史人物。

遗迹看得多了，就想了解正史中的秦琼。

打开《旧唐书》，第二个秦琼跃然纸上：他曾在别人都不敢出战的情况下，率1000名兵士偷袭敌营；他曾在千军万马中单枪独骑救人；秦王李世民每遇到骁勇善战的敌将，都要派秦琼出马；他的画像被列入凌烟阁，这是唐初纪念功臣的高级纪念馆……

正史中的秦琼，两个字足以概括：勇武。

这一点，无论是在《旧唐书》中，还是在评书《隋唐演义》中，都有一个共同例证：秦琼晚年患病，大口吐血，都说是年轻时征战太劳累所致。

我不禁想起第三个秦琼，民俗中的“门神秦琼”。据说唐太宗李世民在发动玄武门之变，杀了争夺皇位的亲兄弟后，宫夜里夜闹鬼，他不得安睡。这时大将秦琼和尉迟恭主动站了出来，夜夜在宫门为皇上站岗。后来皇上觉得他们太劳累，就将他们的头像画于宫门上，以此镇妖除鬼。据说这也是中国春联的起源。

这个最初见于道家著作《正统道藏》的故事，将秦琼刻画成一个法力无边的神化形象。

一个秦琼，三个形象，连接了江湖与庙堂，沟通了天上与人间，无论在哪里，都具有超凡地位。这是一个值得探讨的文化现象。

追根溯源，无论哪个形象，都基于真人真物。历史上的秦琼，因为其勇武及卓越功勋被人们传颂，在这个过程中，民间艺人也许为了使故事更有“味道”，更吸引人，就从他们的英雄标准出发，将秦琼由单一的“勇”，塑造成“孝、义、信、忠、毅、勇”的丰满品格。这个再塑过程，融入了老百姓的感情，体现了

老百姓对这些品格的渴望与赞美。

我产生了一个疑问：自古至今的民间艺术，如评书、话本，塑造了许多勇武的英雄人物，如此大幅度脱离正史而被赋予诸多优秀品格的，如秦琼这样的很是少见，其因若何？来到济南五龙潭，秦琼祠内一副对联提醒了我：

“黄膘铜锏隋唐业，大义精忠海岱魂”。

下联的“海岱”，不就是指山东吗？山东是孔孟之乡，大义精忠、仁义礼智信，是齐鲁文化的灵魂，是齐鲁大地的品格。这片土地养育了秦琼，这里的优秀文化将他培养成一个正人君子，《旧唐书》记载秦琼“有节操”。这是民间文学“猛烈”赞颂他的基础。

在古今民间文学中，秦琼可以说是数不多的山东人的代表形象之一。千百年来，山东人在世人面前树立了厚道、仁义的光辉形象。作为代表性的山东人，秦琼自然被赋予这片土地所拥有的诸多优良品格。

如今，济南非常注重对秦琼遗迹的保护。2010年修扩建了五龙潭秦琼祠。千佛山上“秦琼拴马槐”旁，早已修建唐槐亭。对历史人物遗迹的保护，是他精神品格的追思和发扬。完全可以相信，海岱大地上将有更多大义精忠儿女出现！

文化视点

新中国动画学派
正在崛起

据光明日报，近年来中国动画电影以持续爆发的生产力，成为中国电影高质量发展的重要方阵，标志着新中国动画学派的崛起。除了制作模式等外在变化，新中国动画学派的“新”更体现为叙事技巧、主题立意等内在提升。第一，新近涌现的动画电影虽然仍以神话传说、民间故事、古代传奇等为创作源泉，却没有对这些中华传统文化内容进行简单复述，而是从故事层面乃至观念层面入手，进行现代性改写。比如，《姜子牙》中主人公姜子牙思考“是救一人还是救苍生”的问题，这些内容与现代观众关注的现象或思考的话题形成呼应，实现了从展示传统向对话当下的转变。

第二，很多动画电影不再局限于常用的单线叙事模式，而是在原本神话传说的故事空间之外，创立一个新故事空间。新的故事空间在叙事线索、人物关系等方面与原本的神话传说有所呼应，甚至相互影响。这种在多维宇宙中编织剧情的模式，体现创作者的创新意识之强、叙事技巧之娴熟和艺术功底之深厚。

第三，这些动画电影在艺术表达上体现独特的中国韵味。有的影片利用中国绘画的写意手法，铺陈抒情段落，呈现唯美意境。比如，《长安三万里》在三维动画中穿插二维水墨场景。还有很多作品有意识地在音乐编曲方面融入传统民乐元素。这些内容以独特的东方美学风格和中国审美神韵，助推新中国动画学派实现美学勃兴。

网络文学

成为中国故事“扬声器”

据中新网，近日，涉猎网络文学研究20多年的中南大学网络文学研究院院长欧阳友权，解读网络文学成为中国故事海外“扬声器”的奥秘。

他认为，网络文学“扬帆出海”的原因主要有二：一是中国网络文学生生不息的好故事，吸引了世界各国的读者，促使他们因喜爱而主动阅读。由独特文化“赋能”的中国故事，能在跨文化传播中形成强大的吸引力和感染力，从而打通海外读者的“快感通道”，形成需求式传播的动力机制。2014年，美籍华人任我行(RWX，本名赖静平)创办的第一家英译中国网络小说网站“武侠世界”(WuxiaWorld)，就是基于这一原因。

另一个重要因素是海外读者对独特神奇的中国文化和日益发展的中国社会感兴趣，通过阅读中国的网络小说，可以了解中国文化，认识中国社会现实。据统计，截至2022年底，中国网络文学海外市场规模超过30亿元人民币，累计向海外输出网文作品1.6万余部，海外用户超1.5亿人，遍及世界200多个国家和地区。以网文为创意源头的IP影视、游戏、动漫、有声读物等文化业态，也在国际市场显示出巨大发展潜力。中国打造了世界网络文学的“中国时代”，让中国故事传播海外，这对新时代国际文化交流意义深远。

国产剧不剧荒
新锐导演上分了

据文汇报，回望2023年的剧集市场，队伍里来了年轻人，80后、90后新锐导演频频上分。

清华大学教授尹鸿不止一次谈到，新锐导演的加入为中国影视创作带来了创新力、创造力，“他们生于互联网时代，学习与机遇使得他们手握观察世界、驾驭技术的密钥”。因此，当这批年轻人进入影视界，往往更注重艺术探索、表达创新、工业突破”。与前辈的经历不尽相同，这批新锐未必全都科班出身，乐手、广告人、UP主等是他们的斜杠身份。他们带着多样的人生履历来到影视圈，执导的作品在视听风格上有鲜明的个人色彩，题材选择也呈现出强烈的个性烙印。可以说，他们卷创意、卷视听、卷个性，几乎一人一风格地以“作者型”导演姿态参与国产剧拓新叙事。

事实上，新导演的成长焕新了中国影视产业生态，创新虽是发展的一大锚点，可通过深挖生活富矿、在厚重文本中寻找落点，始终是国产剧高质量发展的信条。以王伟为例，此前广为人知的作品是《白夜追凶》和《隐秘而伟大》，一部悬疑高分，一部谍战高分。此次投身重大革命题材《问苍茫》，王伟的片场要求常常令总编副梁振华刮目相看，“30多岁的导演，他对历史的高度敬畏甚至超出我们想象，在戏剧和诗性如何深入历史情境中，我们有过触及灵魂的讨论——在厚重的历史面前，很多自以为是的创造都是肤浅的”。

传统戏曲怎样
吸引年轻人“入坑”

据北京青年报，越剧《新龙门客栈》自3月28日首演以来，已连演百余场，至今仍场场爆满。记者了解到，不只是贾廷这一角色由越剧女演员陈丽君女扮男装出演，越剧《新龙门客栈》采用的是“全女班”的表演形式，所有角色都由女性饰演。

越剧《新龙门客栈》打破了传统戏剧虚拟假设和“高高在上”的舞台演出形式，采用环境式舞台，整个布景和设置能让观众有种真的进入一家客栈的感觉。越剧《新龙门客栈》的年轻化处理不仅在舞台呈现方式，它的唱腔也在努力迎合年轻人的胃口。此次的越剧《新龙门客栈》也正是将经典IP进行创新化改编，以年轻人喜好的创新型传播方式走红全网。

对于戏曲创新及其后续发展，观众苗苗希望，戏曲不只是为了流量而创新，她还是希望戏曲能更专注于自身的专业领域。观众周周也认为，现在最重要的是传承，新时代能沉下心来学习的人少了，戏曲不用急着随大众的审美改变，“毕竟审美也是个轮回”。

(□记者 朱子钰 整理)