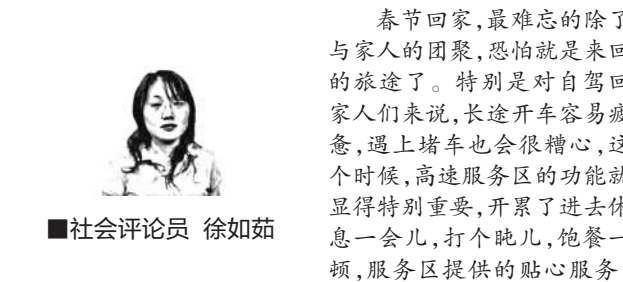


蛇年“全国首唱”在萧山 令人振奋

一张小纸条,藏着基层治理的密码



■社会评论员 徐如茹

春节回家,最难忘的除了与家人的团聚,恐怕就是来回的旅途了。特别是对自驾回家人们来说,长途开车容易疲惫,遇上堵车也会很糟心,这个时候,高速服务区的功能就显得特别重要,开累了进去休息一会儿,打个盹儿,饱餐一顿,服务区提供的贴心服务,

会成为游子们回家、返程旅途中的温馨回忆。这个春节,就有一位小伙被浙江安吉服务区的一张纸条暖到了。

这位小伙在自驾电动车返回杭州途中,经过安吉服务区时,收到工作人员递过来的一张小纸条,内容就是提醒车主返程高峰充电需求激增,如果当前服务区没有充电位了,可以有哪些解决方案。小伙子把这张小纸条拍下来传到网上后,引来很多网友为浙江高速服务区点赞。

同样是在高速路上,深宁高速千岛湖收费站常年备好开水,过路的货车司机如有需要,工作人员会接过水壶帮他们打好再递过去,这一幕同样温暖了广大网友的心。

其实,浙江高速已经不是第一次出圈了,之前就因为境内很多服务区不仅干净整洁,配套齐全,还建得跟商场、景区一样,颠覆了传统上人们对服务区认知,而收获大量好评。这些其实都还是硬件上的,软件上,贴心的服务才是更重要的。比如长途货车司机往往因赶时效、怕偷油、忧罚款等因素,陷入“困了不敢停、停了不敢睡”的恶性循环,即使勉强休息,也常因焦虑而浅眠,反致疲劳累积。宁波东钱湖服务区通过调研发现,司机群体普遍存在“小憩后更难清醒”的生理现象,部分司机甚至因突然惊醒导致判断力下降,反而增加事故风险。基于此,该服务区联合交警部门、运输协会,研发出“主动干预+柔性关怀”科学干预机制。在这套机制之下,工作人员把工作做到了极致贴心的程度:为货车司机提供叫醒、测量血压服务,安排专人巡查,防止有人趁司机熟睡偷油等。

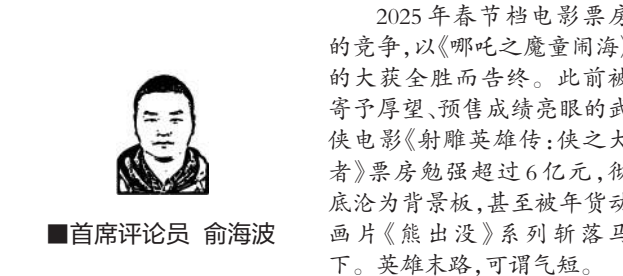
其实,在这些人性化服务推出之前,宁波高速针对货车司机疲劳驾驶的痛点,已经推出了集数据提取、车迹分析拦截布控、终端取证、现场处罚为一体的“黑科技”,而且效果非常显著。但宁波高速交警部门并不满足于纸面上好看的数据,而是继续探索,将以处罚倒逼货车司机被动休息变为对货车司机群体的主动安全守护。

如果只是服务区建得漂亮,大家可能只会觉得浙江是真有钱啊。如果对货车司机疲劳驾驶,只满足于通过“黑科技”加强处罚来强制休息,那多少还是显得冷冰冰。但一张纸条,一壶开水,一次体贴的叫醒服务,却让我们认识到了浙江不仅有钱,不仅是数字高地,而且还很有爱,是人文关怀的高地。

洞悉民生需求背后的社会症结,用制度创新填补法律法规以及政策与人性真实需求之间的缝隙,主要靠的显然不是“黑科技”,而是始终把老百姓的冷暖放在心上的赤诚情怀。有了这样的情怀,所有的“黑科技”都会被有温度地使用,所有数智技术都会绽放出人性的光芒。

基层治理现代化的智慧和密码,不在那些高大上的口号里,也不在炫酷的科技里,而在像浙江高速这样的一张纸条、一壶开水、一次叫醒里,在真正把人民群众的需求放在心上的真诚里,在那些看似鸡毛蒜皮的小事儿里。

武侠片的没落



■首席评论员 俞海波

2025年春节档电影票房的竞争,以《哪吒之魔童闹海》的大获全胜而告终。此前被寄予厚望、预售成绩亮眼的武侠电影《射雕英雄传:侠之大者》票房勉强超过6亿元,彻底沦为背景板,甚至被年货动画片《熊出没》系列新落马下。英雄末路,可谓气短。

更加讽刺的是,就算票房口碑双双崩坏,《射雕英雄传:侠之大者》依然以超过6亿元的票房,荣登中国影史武侠片票房冠军宝座,足见多年来武侠片的落魄。

此前排名票房榜首的武侠片,是上映于2011年的《龙门飞甲》,最终票房为5.39亿元。相比之下,2011年票房冠军为《变形金刚3》,10.7亿元,国产电影票房最高的是《金陵十三钗》,票房5.8亿元。可以说,彼时武侠片还能占据一席之地,与如今被挤到边角的地位,完全不能同日而语。

《龙门飞甲》也成了武侠片最后的辉煌,自2012年国产电影票房大爆发以来,我国电影总票房年年走高,现象级爆款影片越来越多,但武侠片始终没有明显起色,反而渐渐地把自已的一亩三分地也给丢了。从2012年到2024年,票房最高的竟然是恶评如潮的《白发魔女传之明月天国》,票房不过3.89亿元,而2014年同期的国产电影《心花路放》票房已经超过11亿元。就连武侠片大导演徐克也见势不妙更换赛道,推出了古装悬疑探案《狄仁杰》系列。

就连另一条主要赛道电视剧,武侠类型的表现也相当糟糕。近年来的金庸武侠翻拍剧,观众普遍不买账。2024年,腾讯视频雄心勃勃推出的《金庸武侠世界》系列单元剧,仅播出一个单元就匆匆撤档,原因还是收视不及预期,观众接受程度不高。

其实武侠片的没落,归根结底就是四个字:气数已尽。一代人有一代人的审美,一代人有一代人的喜好,文化产品起起落落,推陈出新,本来就是常态。唐诗过后是宋词,宋词过后是元曲。其实一些明清诗词作品水平也很高,可以说不逊色于唐诗宋词,但是奈何时代已经过去,知名度确实是比不上唐宋名篇了。

武侠片自上世纪60年代中期在银幕上大火之后至今,已有60多年,流行时间远超一代人,其生命力之旺盛足够令人叹为观止。这主要与金庸的巨大影响力有关。金庸作品在上世纪50—70年代在报纸上连载时盛极一时,很快就被改编为各种电影和电视剧,带来了武侠影视化的第一波热潮。与此同时,剑戟片的流行以及其他作家的活跃,一波成就了武侠片的黄金时代。随后,金庸在上世纪70—80年代对作品进行第一次重大修订,引发了新的武侠翻拍潮流,众多70后80后心目中的“经典之作”就出现在这个时期。再之后就是上世纪90年代中后期“金庸热”的持续蔓延,以及张纪中以高规格翻拍新版《金瓶梅》系列电视剧。金庸对作品的第二次重大修订,反而成了次要事件。这波武侠影视化的余韵,一直绵延至今。

随着时代变迁,人们的审美兴趣已经发生了很大变化,武侠的没落,是再自然不过的事情。说到底,武侠小说和影视也是一种爽文爽片,而一代人有一代人的爽点,武侠的古老爽点,恐怕很难引起年轻人的共鸣了。君不见爽文文大师大作,又有几部作品流传至今?《射雕英雄传:侠之大者》代表的武侠偶像化、言情化,是很有意思的颠覆性改编,只是可惜,大部分人对此,终究已经失去了兴趣。

全年已预定的赛事演出情况,杭州奥体中心体育馆和游泳馆已预定各类赛事、演出活动超60场,平均6天一场,可以说每周都有活动,全年都很忙碌。

事实上,“忙起来”又是一个令人振奋的信号,说明萧山的赛演市场有活力、有人气,接下来的一整年都是值得期盼的,给足人们信心和期待。

近年来,萧山对于赛演经济的重视度非常高。为什么赛演经济值得重视?显然是因为其带来的消费效应非常显著。要知道,演唱会会被网友戏称“行走的GDP”,正所谓“所到之处,满城狂欢”,抛开票务收入本身,一场演唱会或是赛事,最直接的是带来了人气。人来了,餐饮服务、住宿交通等产业就被带活了。更进一步来看,人都来了,总想逛逛玩玩,因此,连观光旅游等产业也被注入了新活力。

以最近的张学友演唱会为例,

其他城市的游客来到萧山,白天去周边逛逛玩玩,感受一下萧山的年俗和风景,晚上听一场演唱会,顺便就住在附近的酒店。

把演唱会当成一个契机,其实可以向游客更好地推介萧山,让更多的人知道,到杭州这座城市游玩,能够遇见像萧山这样的地方。而对于这些游客来说,或许下一次向周边朋友推介旅游线路的时候,除了脱口而出的杭州西湖,还可以说说萧山的湘湖,甚至讲讲萧山一些村镇有趣的活动,谈谈萧山的风土人情。

所以,可以说一场演唱会就是一颗石子,只要有所行动,就能在平静的水池中激起不小的动静。把演唱会利用好,可以让萧山的影响力也不断“升温”。当然,这对文旅等相关部门也提出了更高的要求,譬如要拿出更多的诚意去迎接八方来客。

比如去年比较出圈的“西湖大

爷”,最终在杭州文旅等部门的牵引下,与周杰伦在演唱会上合唱《稻香》,这可以说是因为演唱会而衍生出来的惊喜。相关部门要善于策划,借势造势。一方面某些“插曲”可以提升城市的知名度,另一方面某些“巧思”可以让前来的游客体验更佳,真正实现“曲终人不散”,让游客听完了演唱会还想“留下来”,让“流量”变“留量”。

那么多场赛事、演出活动选择来萧山,着实令人振奋,但振奋之后需要思考的问题也有很多,如萧山是否已经能够做到“留住人”?萧山还能做些什么留住更多人?

每次演唱会举办的时候,周边车流管控,人群蜂拥而至。可以说,演唱会一定能带来一时的热闹,但如何让热闹常在?除了让一场又一场的赛演活动接力进行,还要考虑一系列的配套服务如何跟得上。乙巳蛇年,请相信萧山能留住更多人的目光。

再现“宝马赠英雄” 是致敬也是展望

年的收益权。

虽然相隔了22年,时间、地点、人物都有了变化。但两次“宝马赠英雄”传递的是一样的信号。

首先,是致敬。

企业兴则萧山兴,企业行则萧山行。“宝马赠英雄”,是以城市之名致敬和礼遇企业家,是对企业家群体卓越贡献的高度认可,彰显着城市与企业同呼吸、共命运的紧密联系。

有人说,萧山的改革开放史就是一部企业家的创业史、奋斗史。一直以来,民营经济都是萧山的一张金名片。

如今,萧山已经拥有2家世界500强企业,10家中国民企500强企业,12家中国制造业民企500强企业,1家中国服务业民企100强企业。这在全国县市区中也是屈指可数的。

正如浩迈科技董事长郑如晶

所言,作为一家在萧山成长起来的企业,他们很幸运自己选择了萧山。“对企业来说,感触更深的是平日点点滴滴、实实在在的沟通和帮扶,这份安心和舒心也更让我们坚定了在萧山发展的决心。”这句话的含金量十足,这也是萧山多年来重视民营企业发展的体现与成果。

22年后的“宝马赠英雄”,以相似的方式,也致敬了22年前“意气风发”的萧山,致敬了萧山人骨子里“敢为天下先”的非凡气魄、“发展看萧山”的雄心壮志。

当然,这既是一份致敬,也是一份展望。

也正是在萧山“宝马赠英雄”的同一年,钱江世纪城作为响应全省“八八战略”的产物应运而生。

经过二十多年的发展,钱江世纪城已经从一片滩涂垦区蝶变为杭州城市新中心、都市新封面,吸

引着来自全国乃至全球的资源,以更高能级的生产方式,用更少的土地,产出了更高的GDP。

2024年,钱江世纪城全年财政总收入超120亿元,连续三年迈上百亿台阶,规上服务业营收突破2000亿元大关,全区亿元楼占比更是超过50%。首次参评全国中央商务区,钱江世纪城综合竞争力便名列第15位。

近几年,随着杭州拥江发展战略的实施,萧山经济发展重心北移,城区范围不断扩张,越往北城市界面越现代,多条过江通道让萧山与杭州主城区深度融合,城区能级不断提升。而钱江世纪城,正是萧山快速发展变化的一个缩影。

忆钱塘潮涌,看未来征途。秉持着“宝马赠英雄”的豪情壮志,未来的萧山还将凭着这份初心与豪情走得更远、更好。

宝藏文物“复活式”出圈,脑洞真大

无量仙翁的天元鼎看着也很眼熟,整体造型借鉴了商周时期青铜鼎的扁球形腹和柱足设计,纹饰则融入了常见的饕餮纹和云雷纹。玉虚宫屋顶有一群仙鹤飞舞,其中两只仙鹤落在玉虚宫屋顶的鸂鶒上,意境跟宋徽宗赵佶的传世名作《瑞鹤图》相似。而太乙真人的法宝七色宝莲,与博山炉形如山峦的造型极为相似。

原型文物以不同形式出现在影片中,不仅让画面的国风元素满满,更让知晓这些文物的观众有强烈的代入感。

原本,文物都会被博物馆的橱窗罩起来,人们只能隔着玻璃欣赏它。随着这几年文博事业的繁荣,不少文物已经衍生出相关的文创产品,走入人们的生活。而文物在影视剧中大放异彩,无疑是最令其焕发生机的一条路径。

影视作品通过将文物与悬疑、

冒险、爱情等不同类型片元素相结合,赋予静态文物以动态的故事性,更能激活沉睡的文化记忆,增强大众的文化认同感。

比如电视剧《长安十二时辰》,通过唐代器物还原生活场景,引发了人们对盛唐历史细节的兴趣。电视剧《梦华录》中展示的宋代点茶工艺,让点茶走红,受到大众欢迎,成为一些商家的卖点,甚至走进社区成为热门公益课。

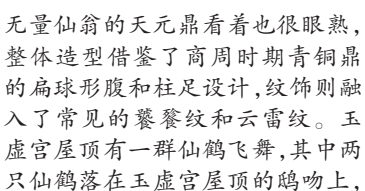
文物元素融入影视剧中,还可以打破单一传统的叙事方式,在重构历史想象中,激发人们对传统审美认知的探寻精神。

比如去年的爆款电视剧《唐朝诡事录2》中,就有不少文物露脸的名场面,比如拍卖戏中出现的独孤信多面体煤精组印、鸳鸯莲瓣纹金碗和葡萄花鸟纹银香囊等。这些热门影视剧中的文物元素被观众发现并经媒体报道后,都给相关博

物馆带来了参观潮,吸引更多人去现场看实物,去了解文物背后的真实历史。

中国的文物资源堪称广博,这些文物都是先辈在这一片土地上留下的实物精华,只有用更年轻化的叙事形式,才能让古老的东西变得生动。而事实上,每一件文物的背后都是人和故事,去探寻这些故事,也能为年轻一代的新创造提供源源不断的原型素材。

此外,文物IP的周边,有赖于影视剧的热播。之前,三星堆文物通过纪录片《又见三星堆》火遍海内外后,相关盲盒、手办迅速成为爆款。这次《哪吒之魔童闹海》又火遍全球,自然会带动结果兽之类的周边出圈。这种影视与文创的“双轮驱动”,确实可以形成从内容消费到实物消费的闭环,提升文物资源的经济转化效率。



■社会评论员 傅小慵

截至2月9日,《哪吒之魔童闹海》票房(含预售)超80.85亿元。除了被它的魔性画风和热血剧情征服外,很多人也会被电影里的一些画面细节惊艳到,其中就包括不少中国文物。它们集体“复活”,在片中以不同形态出现,一起收获观众的赞赞。

最受欢迎的是结果兽,这两个家伙是元始天尊送给太乙真人的礼物,头像设计原型是四川三星堆遗址出土的金面罩青铜人头像、青铜面具、铜兽面和青铜鹰形铃。



漫画 俞钦洋

“高科技”盗窃

近日,阿涛一家三口开车从老家返杭,在杭州一家商场里停车吃个饭的空当,车内孩子的数万元压岁钱和贵重物品被偷走。根据商场监控,小偷使用电子干扰器使车辆无法正常落锁,等阿涛一家下车离开后,进入车内进行盗窃,随后驾车离开商场。在此提醒大家,下车后要检查车门是否上锁,尽量别在车上存放贵重财物,以防万一。