

去博物馆寻找刺激

杨海泉

瑞士交通博物馆之所以受人喜爱,不仅因为其创意新颖,从交通这个小切口观察经济全貌;还因为时尚科技,引入高科技赋能传统的展览展示;更因为氛围轻松,用体验探险的方式代替了一板一眼的教育宣传。

在瑞士,提起最受欢迎的博物馆,交通博物馆必定位列其中。

这个博物馆既是瑞士不同时代交通工具的实物展示地,又是交通工具演变历史及机械知识的科普园,还是“穿越”体验从古至今人类交通发展足迹的游乐场。凭借此三大特征,它赢得了瑞士参观人次最多博物馆和欧洲最大交通博物馆的美誉。

瑞士交通博物馆是一个以交通工具历史演变为主题的多功能博物馆,位于瑞士卢塞恩市风光旖旎的卢塞恩湖畔。该馆于1959年7月份建成开放,2008年扩建升级,占地面积为2万平方米。博物馆内有各类实物展品超过3000件,展览主题涵盖公路、铁路、水路和航空领域。展区分为6馆1场,即火车馆、汽车馆、飞机馆、轮船馆、太空馆、瑞士舞台馆和儿童实践场。该馆还收藏了7000多件历史文物及15万份重要历史文献,展现

了瑞士自19世纪以来交通工具及相关科技的发展进程。

如果说珍贵是各类博物馆藏品的共同特征,那么有趣则是瑞士交通博物馆的独特之处。数千年前的独木舟、中世纪马车、19世纪的蒸汽机车、20世纪老式汽车和早期船舶模型……丰富多彩的展品辅之以引人入胜的互动体验项目,瑞士交通工具的过去、现在尽在其中。

瑞士为什么要将交通博物馆建在卢塞恩?众所周知,卢塞恩以美丽著称,彩色的建筑、穿城而过的河流、远山、白云都是它的标签。实际上,卢塞恩地区还与瑞士交通发展史上多项开创性交通工具的诞生有关。比如,世界上第一条登山列车轨道就建于卢塞恩附近的瑞吉山上。如今,卢塞恩皮拉图斯山上48度倾角的登山齿轨列车仍是世界一绝。世界上第一条360度旋转缆车也建在这里,位置就在卢塞恩湖以南的铁力士山上。

不仅花大力气建设交通博物馆,而且特意选址卢塞恩,当地人对交通发展的关注与自豪可见一斑。

有意思的是,瑞士交通博物馆并不是免费参观的,但这并不影响其超旺人气。作为经济类博物馆,该博物馆以交通工具的演变历史为切入点,将观察的视角拓展到工业、科技、经济和文化等诸多领域。同时,通过有趣的布展设计,避免了硬邦邦的宣教方式,实现了高科技与传统展示的交融。正因为如此,博物馆不仅对少年儿童很有吸引力,而且能够满足各年龄段游客的需求,组团参观成了很多家庭共同的选择。

博物馆还提供很多精彩的附加项目。这里有瑞士最大和最先进的天文馆,瑞士最大的3D电影院和360度大屏幕“瑞士全景图”。3D电影院每天都会播放7部不同主题的纪录片。在“多媒体世界”展区,观众可以体验虚拟现实等前沿通信技术潮流。在“瑞士巧克力探险”展区,举世闻名的瑞士巧克力也揭开了神秘面纱,从诞生、生产到运输全过程一览无余。交通工具互动游戏区堪称博物馆中的最大亮点,包括古董汽车竞技场、模拟观列火车驾驶、划船比赛、汽车驾驶测试及撞击体验、战

斗机模拟舱、模拟滑翔器和机车维修等。展区还设有供少年儿童学习体验陆水空交通工具机械知识、交通法规和筑路工程知识的项目。

有人说,瑞士交通博物馆之所以如此受欢迎,关键是念好了看、听、玩的“三字经”,这确实不失为对该馆特色的一种精炼总结。看古老的马拉列车、堪称艺术品的轮船精巧模型、珍贵的古董飞机和各种现代飞机模型;听各分类馆的讲解,了解各种交通工具的“前世今生”;体验撞车的瞬间有多吓人、驾驶火车和飞机有多刺激……这一切都给参观者带来了现实生活中难以复制的感受。

从交通看经济全貌,用科技赋能展览展示,让娱乐代替教育宣传,瑞士交通博物馆的经验值得学习。



图为瑞士交通博物馆飞机馆内景。本报记者 杨海泉摄

“香理财”还能香多久

杨明

越来越多韩国年轻人迷上了奢侈品消费。仅从理性消费角度看,这是因为不少奢侈品品牌采用惜售和提价策略,导致部分爆款存在升值空间,具备了投资品的属性,成了“香(香奈儿)理财”。不过,随着参与者越来越多,奢侈品的稀缺属性被削弱,想凭借“香理财”赚钱的难度也越来越大。“香理财”还能香多久,还真不好说。

最近几年经常能看到韩国媒体自嘲,称韩国已经成了“奢侈品国度”。尤其是新冠肺炎疫情暴发以来,尽管韩国经济整体陷入低迷,但奢侈品行业却进入了繁荣期。

2020年的数据最具代表性。根据国际市场调查企业欧睿发布的数据,2020年,韩国奢侈品销售总额达到125.052亿美元,相比于疫情前2019年的125.173亿美元并无太大差异。但对比全球数据可以发现,2020年全球奢侈品整体销售额下滑了19%,排名第一的美国市场奢侈品消费降幅更高达22.3%。目前,韩国在全球奢侈品市场的销售份额已超越德国,升至世界第7位,而且与位列第5位的英国、第6位的意大利的差距正在逐步缩小。

不仅如此,从某种意义上说,奢侈品还划分了韩国零售企业的层次。2020年,韩国共有11个购物中心年销售额超过1万亿韩元,其中隶属新世界百货的有4个,隶属乐天百货和现代百货的各3个,隶属格乐丽雅百货的有1个。爱马仕、香奈儿和路易威登是韩国最具人气的3大奢侈品品牌。可以说,争取更多

世界知名奢侈品品牌入驻已成为韩国各购物中心提升自身形象、争夺高溢价消费群体的关键。

数量可观的中产阶级是韩国奢侈品消费的忠实群体。这一点很好理解。尤其是受到疫情影响,韩国富裕家庭境外旅游支出受到遏制,导致了对奢侈品的转移消费。

真正值得关注的是另一个现象——收入水平并不算高的韩国年轻人,正在成为奢侈品消费的“黑马”,大有赶超40岁以上传统优势消费群体的势头。

根据新世界百货的销售统计,2021年,20岁和30岁年龄段顾客群体的消费额在奢侈品销售总额中的占比分别为10.9%和39.8%,合计达到50.7%,已超过整体销售总额的一半。乐天百货也出现了类似的情况,20岁至30岁年轻人在奢侈品总销售总额中所占的比重由2018年的38.1%提升到去年的46%。

韩国社会学家将这一现象归因于韩国年轻人对前途的迷茫。

自2017年开始,韩国房地产市场就进入了上升期,全国平均房价近乎翻

番,首都圈一些地区的房价甚至涨了数倍。这让很多韩国年轻人感觉,自己的努力在高企的房价面前完全失去了意义。对未来的迷茫使他们转向对现实幸福感的追求,并由此带动了此轮韩国奢侈品消费热潮。

而从心理学角度来讲,韩国年轻人对奢侈品的追捧源自凡勃伦效应和炫耀效应。凡勃伦效应是指物品越昂贵、越高级,越会被认为是特别的,从而出现需求集中的现象。炫耀效应则指人们在拥有特定物品时,会将自己归入使用该物品的阶层的现象。首尔大学一名心理学教授解释说,如果买下与知名艺人同款的衣服、鞋子或挎包,就如同完成了理想的“自我投射”,感觉自己如明星一样,成就感、幸福感爆棚,自尊心也得到极大满足。这就不难理解为什么美妆博主宋智雅用满身的奢侈品将自己“包装”成成功人士后,迅速蹿红网络;而当其用的多为假货的真相被曝光后,韩国年轻人感觉受到了欺骗和侮辱,“人间富贵花”滤镜破碎后的宋智雅,也创下了爆火之后最快“翻车”纪录。

当然,韩国年轻人购买奢侈品也有投资的因素。“爱香路”等不少奢侈品品牌均采用惜售和提价的策略,导致一些热销款往往有价无货、一包难求,极大刺激了二手市场的发展。年轻人手中的奢侈品不仅变现非常简单,而且升值潜力也不小。特别是顶级奢侈品近年来提价频繁,甚至出现了新款买入后使用一段时间,在二手市场出售还可以获利的奇特现象。奢侈品购买俨然成了一种财富增值手段,难怪韩国人特别创造了一个专有名词——“香(香奈儿)理财”。

这种现象带来的结果是,韩国的奢侈品店也玩起了限购。韩国香奈儿规定,1人1年内只能购买1个热销款提包。“爱香路”店面每天都需要排号入场。韩国的购物中心一般是上午10点半开门,但往往凌晨5点起就有人在奢侈品店门口排队。如果当天有新款上市,排队时间会提早到前一天晚上。

如今,随着追求奢侈品二手溢价的年轻人越来越多,奢侈品的稀缺属性被削弱,想凭借“香理财”赚钱的难度也越来越大。这也给那些透支购买奢侈品的韩国年轻人泼了一盆冷水。

当“香理财”回报率越来越低,无限接近甚至低于普通理财时,韩国年轻人消费奢侈品的意愿还会如此强烈吗?一切只有等时间告诉我们答案。

留学生经常把自己留学的地方亲切地称为“村”,英国曼彻斯特有曼村,诺丁汉有诺村,还有位于加拿大东南沿海的狼村。

狼村的全称为沃尔夫维尔市(wolfville),位于加拿大东海岸新斯科舍省金斯县的安那波里斯河谷,距离省会哈利法克斯约1小时车程。

狼取自英文“wolfville”中的wolf(狼)。然而,与野性的狼不同,狼村自然风光宜人,人文景观和谐。

狼村主干道两边多为独立公寓,鳞次栉比。自西向东而行,每隔几十米就会有一个路口,向左或向右都会拐到岔路。岔路两侧分布着和主干道两侧一样的房子,大都自带半地下室,一层或者两层。当地人会在自家门前种上各种花草,装点一下道路。如果习惯了主干道的直来直去,不妨来岔路走走,总会有一朵不知名字的小花值得驻足。

主干道上没有红绿灯,所以司机看到行人总是会提前减速。因为这个规则,很多人还闹过笑话。比如,初来乍到的人碰到类似情况,通常会慌忙停下脚步,然后左顾右盼地寻找自己乱走路的“证据”,而后才会意识到这只是司机传递出的善意,这才点头或者招手向司机表示谢意。至于长年居住在这里的人们则见怪不怪,双方传递一个善意的微笑,便继续前往各自的目的地。人行道上偶尔也会出现像刺猬、松鼠或是小鹿这样可爱的家伙,看到汽车驶来,丝毫不会慌张,悠闲自如。

继续向东,两边的房子逐渐减少,人也逐渐多了起来,一所开放式的大学映入眼帘。这所名叫阿卡迪亚的大学成立于1838年,是加拿大历史最悠久的大学之一。学生们的到来让小镇人口增加了近一倍,也给这座小镇增添了许多活力。

道路两侧规划了人行道,每天来来往往的大都是上下课的学生。因为挨着居民区,所以相较于学校宿舍,很多学生都会选择在学校附近租房,这样,通勤时间最多也不过20分钟左右。

由于近海,新斯科舍省算得上是加拿大最温暖的省份,而狼村也称得上是四季宜人。这里春日明媚,夏季凉爽,秋天自然是“枫”情万种。以红色和黄色为基调的各色枫叶交叠在一起,错落有致地在各家门前的草坪上、树下、人行道上铺陈开来。这里的景色虽不及“枫叶大道”壮观,但走在人行道上,看着周围色调温暖明亮的叶片,听着脚踩在落叶上咯吱咯吱的声响,总会有种人在画中游的错觉。

这里虽然比加拿大很多地方温暖,但冬季也经常能看到大雪。遇到雪天,清洁工早早就把主干道和人行道上的积雪清除干净,堆到道路两侧,丝毫不会影响学生们正常的通勤。

下课之后,可以约上三五好友,到东边转一转。这里是狼村的市区,虽远不如大城市的市区繁华,但“麻雀虽小,五脏俱全”,从超市、银行、邮局、餐厅到电影院、服装店、理发店、照相馆,日常生活需求皆可满足。

可别小看这里的西餐厅。按理说,这里地方不大、居民不多,餐饮业应该不太发达才是。而且,因为大学的存在,这里外来人口比例很高,各国美食都有,竞争对手众多。可即便如此,这里的西餐厅依旧红红火火,因为可以吃到正宗的肉汁奶酪薯条。这是一种起源于19世纪50年代,来自魁北克省的加拿大美食。黏稠浓郁的肉汁浇在酥脆的薯条上,和着奶酪条一起,咬起来吱吱作响,令人垂涎。

尤其值得一提的是这里的小型农贸市场。每周六上午和夏天的傍晚都有集市。集市的举办地是一间老式仓库。在这里,商贩们卖着自酿的葡萄酒或苹果酒以及自制的奶酪、面包。很多摊位前都会排起长长的队伍,大家耐心等待着新鲜出炉的美食。

西边的居民区静谧而祥和,东边的市区充满着烟火气,在狼村这样一个小小的地方,生活竟也如此色彩斑斓!当工作与娱乐在这里交融、宁静与喧嚣找到了平衡,岁月便在这一片静好中缓缓流逝——这或许就是小城的味道。

小城

张烁



图为瑞士交通博物馆汽车馆内景。本报记者 杨海泉摄

本版编辑 韩叙 美编 王子莹
来稿邮箱 jrbgjb@163.com

印象