



種元素，讓來訪者仿佛置身於真實的咖啡店中。伴隨著清脆搖鈴聲的開爐儀式，開啟了每一場心動體驗。進入店內，既有一排排盛載趣物的“烘焙架”，還有顯示製作倒計時中的“烤箱”，等待更多驚喜的出爐。

這些都表演，純純靠店員的超絕信念感與購買者的想像力來完成任務。

看完Jellycat CAFÉ整個消費過程，你只會感歎：世界就是一個巨大的過家家遊戲。

一碟7元的城中村腸粉，可以吸引食客從內蒙古飛來體驗，至少還是把東西吃到肚子裏，美味停留在味覺中。而這售價高達幾百上千的Jellycat CAFÉ玩偶，其價值就完全依靠購買者對Jellycat CAFÉ所代表文化的信奉與購買過程的想像力支撐。

看完年輕人在瘋狂追捧Jellycat CAFÉ玩偶之後，有人在社交媒體上寫道：世界終於瘋成了我想像的模樣。

Jellycat CAFÉ受追捧，年輕人沒瘋，要求每個人都生活在同一種觀念下才是瘋了。為靜物虛擬賦予生命，用想像力生動化消費，這正是體現出新的一代中國人更細膩的情感與文化感受力。

王小波曾寫道，一個人只擁有此生此世是不夠的，我們還必須擁有一個詩意的世界。

詩意是對抗生活庸常的良藥。

在Jellycat CAFÉ，年輕人買的不是玩偶，而是詩意的生活方式。

在東哥腸粉店，遠道而來的食客吃的不僅是食物，更是一種中國人追求食不厭精、燴不厭細的文化精神。

與以上兩者相比，備受玩家追捧的《黑神話：悟空》更是體現文化巨大的背書力量。上市數月，該國產遊戲已創造了多項遊戲的紀錄。

《西遊記》在中國無人不知，《黑神話：悟空》的爆火其原因不僅在於遊戲製作的精美與內容的厚重，更重要的孫悟空的精神，已融入到每個中國人的心中。

我們愛他嚮往自由、頑強抗爭，大鬧天宮、率領水簾洞眾猴對抗天兵天將；

我們愛他堅韌不拔，一路保護唐僧西天取經，歷經九九八十一難，修成正果。

孫悟空身上幾乎集中了中國人最嚮往的品質。

遊戲與電影一樣，觀者與角色很容易合二為一：觀看英雄電影，觀眾就會想像自己為英雄。玩英雄遊戲，玩家就會想像自己正在替天行道。

在過往國外遊戲佔據中國市場的漫長的時間裏，中國玩家聽著英文，看著介面裏的繁體中文，在過五關斬六將中，一點點瞭解了美國文化、日本文化、北歐文化。

現在終於有一個基於中國傳統文化的神話遊戲，讓我們扮演的是自己的英雄。

“你在美國西部騎過馬，
在歐洲當過海盜，
在戰場上當過射擊手，
在埃及當過刺客。
現在你終於可以回到你的家鄉，
做你自己的英雄了。”

存在就是合理的。任何一種消費，任何一種現象，都是有合乎心理文化需求的邏輯。世界有時只是看起來瘋，但不是真的瘋。在你不理解的事物背後，或許只是你無法觸及的文化維度。

世界就是一個巨大的過家家，有時我們假裝有點神經，有時我們假裝一本正經。

在一個流行假裝的世界，認真的人就輸了。



掃碼聆聽原文



掃碼閱讀原文