

# 释放生活压力

# 来一次动物园漫步吧

继“City Walk”(城市漫步)风靡一时后,“Zoo Walk”(动物园漫步)正成为年轻人的新风潮。

曾经动物园是家长们遛娃的好去处,如今来动物园的很多都是大学生;小时候去动物园,走马观花认动物,现在则更看重沉浸式游玩体验。

年轻人为何喜欢上了动物园?8月2日,记者来到了西安秦岭野生动物园,试图一探究竟。



来自山西的游客辛之昱向记者展示自己在西安秦岭野生动物园收集的印章。 本报记者马昭摄

## “Zoo Walk”热潮:释放生活压力

进入动物园,随处可见很多年轻人。他们有的手持相机,争相与各种动物合影留念;有的则围在展览馆前,欣赏着动物们与饲养员之间的互动;还有一些游客怀抱着动物园的文创产品——憨态可掬的毛绒熊猫……

西安秦岭野生动物园的猩猩明星“多多”与“珍妮”的甜蜜互动视频在网络上迅速走红,吸引了无数年轻人前来打卡。明明是传统的动物园,为何会成为年轻一代的打卡热点?

在西安秦岭野生动物园灵长类馆内黑猩猩观察日志的留言墙上,记者看到了诸如“猩猩能不能来替

我上班”“猩猩能不能替我来上学”等调侃式的留言,成为人们宣泄情绪的一种方式。

“‘Zoo Walk’给我带来了情绪价值,治好了我的精神内耗。”留言的游客孙丽告诉记者,刚大学毕业的她非常不适应身份的转换。为了排解压力,她每周都会去不同的公园,其中就包括西安秦岭野生动物园,“看着憨萌的小动物,感觉一切烦恼都消散了。”

看犀牛在阳光下进食,看猴子在栖架上晒太阳,看鹦鹉斗嘴……在快节奏生活和高强度压力的背景下,“Zoo Walk”成为年轻人寄托对自然和自由向往的方式,也成了他

们释放生活压力的一个出口。

灵长类馆外,来自山西的辛之昱是“Zoo Walk”热潮中的一位典型代表。他特意将西安秦岭野生动物园纳入自己紧凑的“特种兵”式西安之旅行程中。在大熊猫馆,为了在购买的本子上盖齐印章,辛之昱耐心地排队等待着。

“好几款印章旁都刻有地道的西安方言,辛之昱在接受采访时表示“我喜欢收集这样的文创产品,能够丰富旅游体验,成就感满满。”

在他看来,这些文创产品不仅仅是纪念品,更是连接他与动物、自然之间情感的桥梁。

## 让年轻人爱上动物园



游客在河马池边用手机拍摄河马。

本报记者马昭摄

为了让年轻人爱上动物园,园区方面也做了不少工作。

在西安秦岭野生动物园河马区,记者看到河马“安安”已通过园区官网推出的“云认养”计划被爱心人士在线领养。

工作人员介绍,自从“云认养”计划启动以来,收到了大量认养申请。很多人在外地上学或工作无法经常来,但每逢假期,他们还是会专程来园区探望他们认养的“小乖乖”。

不仅如此,动物园还增设了各种特色设施以迎合年轻人打卡拍照

的需求。

例如,栩栩如生的火烈鸟雕塑、充满趣味性的标语牌等,成为年轻人争相合影的对象。快门声此起彼伏,他们将一张张合影分享到社交网络上,记录下在动物园度过的美好“Zoo Walk”时光。

下午4点,园区实时气温突破35℃,原以为这时游客量会慢慢减少,没想到,园区门口反而迎来了大批游客。原来,这是园方为了迎接夏天专门举办的“纳凉避暑节”,消息在社交媒体上发布后,再次吸引了一批年轻人。

“每到周末,我们还会在公众号上发布志愿者征集令,很多年轻人通过这样的方式来到动物园,加入动物保护的行列。”西安秦岭野生动物园工作人员介绍,“希望通过我们的努力,让游客能够意识到,每一个生命都值得被尊重和爱护。”

“动物们身上的‘松弛感’令我感到治愈”“空闲时与动物来一场‘约会’,也是不错的体验”“看着无忧无虑的动物们,仿佛看到了自己另一种生命状态的可能性”“此次的行程是专为动物园内的‘明星’动物而来”……面对采访,年轻人们道出了自己“Zoo Walk”的理由。

从逛街到逛动物园,从露营徒步的“公园20分钟理论”的传播,大自然已成为年轻人的心灵加油站,这届年轻人有N种方式打开大自然。

在陕西省社科院文旅研究中心主任张燕看来,随着年轻人对自然保护及生态环境意识的增强,他们开始重新审视动物园,将其视为一个学习自然知识、近距离接触动物的重要平台,“Zoo Walk”正是顺应了这一新趋势。

本报记者 石喻涵 实习生 刘怡闲 高心怡 杜雯慧



扫码看视频

生巧克力、生可乐、生乳酪……如今,不少常见的零食、饮品都推出了“生”系列产品,似乎只要带个“生”字就可以掌握流量密码。7月28-29日,记者走访西安部分超市、便利店发现,这些“生”系列产品销量不错。

# 零食饮料玩起了“生”概念 “生”字何以掌握“流量密码”

## “生”饮料价格高 制作工艺有区别

“生可乐比普通的可乐喝起来气更足,感觉碳酸气体含量更多,特别是冰镇之后特别爽,不过好像气跑得也更快,打开后放一会儿口感就变了。”市民小赵平时喜欢喝碳酸饮料,无糖生可乐是他冰箱里常备的饮品。

记者发现,这种生可乐在一般商店很难见到,一些24小时便利店有销售,尽管同样标注了无糖,普通500毫升瓶装无糖可乐一瓶价格在3元-3.5元,生可乐则能卖到4.5元-5.5元。一家便利店店员介绍,生可乐销量一直都不错,今年相对来说没有去年那么火了,不过店里依然需要每天补货,“跟普通可乐)制作工艺不一样,更好地

保留香料的原味,所以稍微贵一点儿。”

在未央路上一家大型超市的瓶装茶饮货架上,记者发现其中也有一款“生”系列产品。看到记者拿着一瓶生茶反复查看,工作人员上前介绍,这款饮品是将新鲜茶叶经过一定时间冷冻再压榨提取鲜汁,相较于高温冲泡更为甘甜,而且咖啡因含量更低,即使晚上喝也不会影响睡眠。记者注意到,这款生茶价格标签上的确标明了“低咖啡因”,不过售价着实不低,525毫升一瓶价格高达17.8元,而周围的茶饮“邻居们”,相近规格的价格为4.5元-6元之间。



“生”概念饮料。

## “生”主打新鲜理念 多数人不知是啥

记者走访部分超市发现,生巧克力、生吐司等产品同样也有“生”系列产品,并且与饮品一样,与不少同类同规格的产品对比起来,“生”系列产品价格都要更高一些。

那么,“生”系列产品到底是不是个噱头呢?记者发现,尽管购买“生”系列产品的消费者不少,但似乎大多数人并不清楚“生”系列产品到底是什么,随机采访的6位在超市中挑选了“生”系列产品的市民,只有一位女士向记者介绍了其中的不同。

“生吐司一般不添加鸡蛋和牛

奶,而是使用奶油和蜂蜜让面团柔软顺滑,再加上高温烘烤,减少吐司口感与风味的流失。”市民孙女士介绍,“生”系列的不同产品制作方式都不一样,不过总体来说都是在制作过程中,尽可能用非加热或低温处理来保留食材原本的味道、香气、质感和营养成分,主打一个简单、纯粹、新鲜的理念,而且相比之下保质期也更短,“主要是工艺差别,从配料表是看不出什么不同的。比如吐司在用料上还有一点区别,生熟巧克力差别就是制作时是否经过高温加热、发酵、烘焙而已。”

## “生”工艺更天然 是否健康还要看原料

既然许多消费者并不知道“生”系列产品的概念,为何这些产品仍然受到他们的青睐呢?记者了解到,不少人对于“生”系列产品虽然不了解其具体工艺,但都离不开健康、天然的认识。尽管从产品包装上的配料表来看,大多“生”系列产品使用的原料并没有什么特别之处,但大多使用的添加剂更少,配料表的文字读起来都要更加简洁。

业内人士表示,“生”系列产品热销体现了当下消费者对于食品健康化、天然化、个性化的需求和追求,随着消费能力的提升和知识经验的增加,越来越多的消费者会更加关注食品的配料表和

营养标签,倾向于选择更短、更简单、更透明的产品方案。

“‘生’系列产品大多代表了天然的概念,不过主要是指工艺上,是否健康还要看具体的配料。比如一些‘生’饮料、咖啡,调配时候依然是加糖的,那么对于血糖高的人依然是不健康的。如果一些面包使用的原料本身有问题,就算用‘生’概念的加工工艺也一样不行。”注册营养师郑敏提醒,在选择“生”系列产品时,主要还是要看产品本身质量,选择知名有保障的大企业生产的产品,不要简单将“生”和健康画等号。

文/图 本报记者 文晨