

### 《紧急公关》央视开播,虽然职场细节略简单,但对人性底色中真善美的张扬值得肯定

# 重术更重道,这样的社会话题剧可以高于生活

■本报首席记者 王彦

外航在超售航班上暴力驱赶中国乘客在先,道歉声明虚与委蛇在后,国内公众的信任度已降到冰点。面对如此蛮横的客户,危机公关该怎么办?

央视日前开播的电视剧《紧急公关》里,第一个案例虽棘手却并非无解,可剧中主角选了颇为决绝的一种,间接宣告该次危机公关失败。事情的结果,公关公司遭客户解约,为弥补损失,案例的负责人找到另一家打算全面推进中国业务的外航签约。故事续案,有观众认为上家解约、下家无缝签约,这样的职场“闯关”略简单了些。但一位自称现实中的公关从业者在网上写道:“这个案例不高明,但传达出了我们公关也是有价值观的,也是可以选择客户的,倒是为我们行业做了一次正名。”

不少人的印象里,公关公司重术不重道、重利高于义,尤其专门处理危机公关的,常被认为“替客户洗白”。正因如此,当从业者看到一部电视剧抛出了道义高于利益的处理方案,才激动道出“公关真不是为了客户不择手段的人”。而作为最贴近人民生活的文艺作品,电视剧的价值也由此彰显——坚持对人性底色中真善美的张扬,创作是可以源于生活高于生活的。

### 用一个接一个的案例,推动剧情发展、人的成长

《紧急公关》由曹雪萍编剧、惠楷栋执导,黄晓明、蔡文静、谭卓等主演,讲述了危机公关专家林中硕在为客



《紧急公关》的主角林中硕有明确的职业身份,剧情紧紧围绕他的职场展开,用一个接一个的案例来结构故事。图片均为《紧急公关》剧照。 制图:冯晓瑜

户处理各种难题的过程中,实现自我救赎的故事。主角有明确的职业身份,剧情便紧紧围绕他的职场展开,用一个接一个的案例来结构故事。

开门见山第一案:外国航司暴力赶客遭信任危机。环球航空的空乘人员用抢夺手中婴儿的野蛮方式,将中国母亲赶下超售的航班。林中硕及其未来的同事霍伟伦、记者许文文都在这趟航班上目睹了事件全程。此后,

随着事情在网上曝光,律师袁末、林中硕昔日同学今日竞争对手方励也先后入局。同一桩事件,各方给出的不同解决方案里,既有立场,也见价值观。方励,典型的“一切以客户利益至上”的公关从业者;许文文,坚守“铁肩担道义”的理想,嫉恶如仇,眼里不揉沙子;袁末作为律所合伙人、林中硕的前女友,追求事业与爱情都能势均力敌的两性关系;而林中硕,处事风格透着点

不羁,但内心自有标尺、自有把握。这一案例以“失败”告终,际格公关丢了客户。本来,事情至此是死结,但林中硕与许文文的一段对话交代了剧中男一号的真正底牌。他重道,反对外航在网上散布当事人所谓“黑料”来带偏公众注意力,也早早洞悉这家航司以经济利益来“挑选”驱赶对象的出发点;但他放弃为其危机公关,除了“三观不合”外,同样也看见了导致外航形

成扭曲价值观的根源——垄断。后续剧情,国外启动对该公司反垄断调查,观众也明了,林中硕做出的是术与道兼得的明智选择。紧接着,民营企业刚解聘的员工病逝、五星酒店陷入安全危机两个案例接踵而来。一波三折峰回路转的事件推进同时,剧中人、人与人之间的关系,也在逐步递进。最明显的当属际格的危机公关事务部,原本是新建的部门、临

时从其他部门凑调的员工,看起来不是散兵游勇就是无心恋战。前三场危机公关战役后,“菜鸟”累积了实战经验,人心渐渐归拢,接下来,就能共迎更大的挑战了。

### 从行业切入社会,在观照人心里投射我们的时代

《紧急公关》最大特点,剧中所有案例均改编自真实事件,所有事情都能在近几年的社会公共事件中“对号入座”。正因如此,剧集定位“社会话题剧”,而非单纯的行业剧,主创希望以公关行业的视角来切入对社会的观察。

第二个案例能见用心。因为赶不上公司新一轮发展需求,当事人被解聘了。人到中年失了业,后又查出肝癌晚期,没挺多久便撒下妻女不幸离世。网上的舆论矛头指向了解聘员工的那家民企,过度加班导致员工重病、因病借故解聘员工,质疑声不断。这个案子涉及到了许多人心有戚戚的打工之路,也涉及到了许多企业一把辛酸泪的创业之路。

针对网上舆论矛头,剧本用“侦破”的手法层层剥笋。亡者的肝癌与高强度工作没有直接关联,而是由遗传所致。可真相揭开后,这家民企反而人心浮动。每个人都从事件中看到了老板强硬的态度,所谓“狼性”还是“人性”的博弈,成了集体的心结。围观全程的林中和在危机公关结案后,多管了管“闲事”,唤起铁血企业家内心深处柔软。虽说此处细节尚不够充分的说服力,但输出价值观、观照人心的目的却是达成了。剧中人动容落泪的画面,弹幕里也不乏“看哭”的评价。

在拆解公关法则的周边,有对社会问题的触碰,也对人心关切的描写,简言之,《紧急公关》里有我们生活的时代。后续剧情中,青年男女婚恋问题、知识产权归属、明星家暴等案例将陆续铺开。故事步步生莲的同时,人心与人性将继续被放置到广阔的社会环境中进行考量,那些看似在复杂事件中左右为难,最终会在对真善美与正义的张扬过程中,由观众判出高下。

### 上海市历史博物馆推出“年味大餐”,155件(组)老物件无声讲述——

# 上海开放、创新、包容的城市品格,在饮食中即可显现

■本报记者 李婷

有人说,饮食是最具穿透力、最具历史持久性,也是离我们最近的一种文化。

新春佳节即将来临之际,上海市历史博物馆昨起全新推出“年味大餐”:《上海味道·美好生活——老上海饮食文物展》。展览通过“弄堂口额点心”“酒肆里吃大餐”“屋里厢吃年夜饭”“茶余饭后”四个板块,将晚清至1980年代的饮食发展变化浓缩在“一日三餐”和“茶余饭后”中,从百余年来沪上饮食风尚的变迁看人们生活的变化和文化的多样性。展厅内,155件(组)老物件无声讲述:上海开放、创新、包容的城市品格,在饮食中即可显现。

### 饮食融汇中西是智慧的上海人追求品质生活的生动写照

“上海味道是在传承与创新中形成的,它的独特性体现在口味上,更是上海人善于利用既有资源追求品质和精致生活的生动写照。”上海市历史博物馆副研究员陈汉鸿如是说。

步入展厅,古色古香的八仙桌跃入眼帘,上面摆放着油条、麻球、包子、豆浆等丰富美食。桌子上方挂着的《贺友直画老上海》册页,则将上海人吃早饭的热闹场景和盘托出。从肩挑担卖,到设摊立店,上海的弄堂口曾是美食聚集地。糖粥、炒白果、炒年糕、柴火馄饨……今天我们能品尝到的小吃点心,大多是外省来的,其品种之丰富,从侧面反映了这座城市海纳百川的人文气质。

展厅内展出了两组点心模具,一组是制作中式糕点的,一组是制作西式点心的。“逢年过节、人生礼仪,上海人家都会做传统糕点;但是平日招待客人,人们就会端出西点来,体现了上海饮食的中西合璧。”陈汉鸿告诉记者,事实上,本帮菜就是上海本地菜吸收借鉴外味之长发展出来的,如腌笃鲜、炒鳊鱼、八宝鸭、罗宋汤、炸猪排等,都是融合创新的结果。

“我们常说八大菜系,在民国初年的时候,上海已经汇集了十六大菜帮。这之中,有徽帮、苏帮、锡帮、镇扬帮、杭帮、宁帮、山东帮、天津帮、川帮、广帮、湘帮、闽帮、豫帮、回帮、素菜帮,还有西餐。”陈



①鸿运楼的餐桌座椅及餐具。  
②锦江饭店的各式金属餐具。  
③1936年的杏花楼菜单。

制图:冯晓瑜

汉鸿透露,清末,随着各式西餐进入上海,社会上兴起了“吃大餐”(上海人把“西餐”通俗口语化为“大餐”)的风尚。福州路上的“一品香”是上海人自己开的最早的番菜馆。

不仅饮食花样多,盛放饮食的餐盒和餐具也颇为讲究。“你看这个食盒,描金嵌铜,应该是条件比较好的人家用的;旁边这个提篮就是个普通的竹编篮子,但也装饰了花纹,足见人们对精致生活的追求。”陈汉鸿说,上海人家嫁女儿,一般都会准备一套银台,即一整套的银质餐具,用来压箱底。有意思的是,这些餐具却是西式风格的,见证了上海人融合中西的生活智慧。

展厅内,鸿运楼等老字号的金字招牌,邵万生、杏花楼、冠生园、梅林等老字号的广告款、菜单等,蔡天宝的银茶壶、老大房的包装纸、各种西餐餐具……无不体现了上海人对品质生活的追求。

### 咖啡文化由来已久 20世纪二三十年代,仅南京路周边就有300余家咖啡馆

正餐之外,上海人的饮食也颇为丰富。比如,“解茶馆”曾是很多上海人的生活习惯,这不仅是一种休闲娱乐,更是社交、文化交流所需。比如,位于南京路与浙江路交汇处的日升楼茶馆以及位于四马路(今福州路)上的“更上一层楼”茶园,里面除了丰富的饮食和娱乐活动,还有股票交易。而被誉为“海上第一茶楼”的湖心亭,则是王一亭等海派书画家雅集的重要场所。

而随着西式生活方式的传入,上海人的午后又多了一项生活内容——“喝咖啡”,并成为海派生活的标志之一。据史料记载,1853年,上海开始有提

供咖啡服务的西餐馆。早期的咖啡吧不是独立经营的,最初,上海人不习惯咖啡的苦味,将其称为“咳嗽药水”,慢慢地,人们喜欢上它的独特香味。本次展览展示,19世纪80年代,沪上已经有独立的咖啡馆。20世纪二三十年代,仅南京路周边就有300余家咖啡馆。

一代大文豪鲁迅曾说过:“哪里有什么天才,我是把别人喝咖啡的工夫都用在工作上。”但他对咖啡并不陌生。在北京时,他与日本人清水安三同至咖啡馆。从厦门来上海的船上,将咖啡作为早餐饮品。在上海安顿下来后,他更常往咖啡馆谈事:“午后同柔石往公咖啡喝加啡”,“午后同前田寅治及内山君至奥斯塔黎咖啡”。1930年2月16日鲁迅日记中短短的一句“午后同柔石、雪峰出街饮咖啡”,更是蕴藏着一条重要的历史信息。这一天,鲁迅与柔石、冯乃超、蒋光慈、钱杏邨、冯雪峰等人在北四川路的公咖啡咖啡馆开会,决定成立“左翼作家联盟”筹备委员会。

### 海外视点

■本报记者 王筱丽

全球的文化娱乐产业因为2020年突如其来的疫情面临巨大挑战,纷纷展开自救以回到正轨,然而流媒体视频却是个例外,在被鼓励宅家的大背景下,人们对流媒体服务的需求激增,产业遇到了前所未有的发展机遇,以巨头奈飞为代表的众多海外流媒体公司均展现出强劲的增长势头,原创内容与上线速度成为兵家必争之地。

奈飞近日公布的2020年第四季度财报中可以看到,当季公司实现营收66.4亿美元,同比增长21.5%,付费订阅用户数达到2.04亿人,同比增长21.9%。2020年全年,平台吸引了3700万新订阅者,比前一年增长了31%。其中,仅第四季度就增加了850万人,高于市场预期的647万人;全年营收达到了250亿美元,同比增长24%。考虑到第四季度公司还上调了订阅价格,实现这样的用户数增长实属不易。

值得关注的是,奈飞第四季度国际市场订阅用户的增长数大大高于北美本土市场,亚洲市场增加了200万用户,欧洲、中东和非洲地区增加了近450万,北美仅新增86万用户。目前奈飞在亚洲市场的占有率已经达到35%,远远甩开第二名亚马逊Prime Video,公司今年也将加大对亚洲市场的视频内容投入。

市场所呈现出的强大活力吸引到越来越多公司加入战局,去年9月,派拉蒙影业宣布推出流媒体服务派拉蒙+。自此,好莱坞五大制片厂迪士尼、环球、派拉蒙、索尼、华纳兄弟正式开始了在流媒体层面的全新较量。迪士尼+凭借强大的库存内容已吸引到8600万的订阅用户,大大超出预期;环球旗下的Peacock平台去年通过同步上线的影院新片获得不少用户的青睐;2020年五月正式上线的HBO Max借力《神奇女侠1984》的热播,用户数也已突破1260万。

“尽可能快速地为用户提供内容”始终是奈飞坚持的理念,去年公司在原创内容方面投入了173亿美元,遥遥领先于其他竞争对手。《后翼弃兵》《养虎为患》《王冠》《纸钞屋》《午夜天空》等作品在全球范围内都引起热议和关注。有数据统计,在2020年全球搜索量前十的剧集中,就有九部来自奈飞。目前奈飞仍有超过500部原创内容正在制作中,近日发布的2021年电影片单更是涵盖了剧情、喜剧、爱情、科幻等众多类型的70部原创作品,计划按照一星期一部的节奏对外公布。研究公司预计,奈飞今年的内容支出将达到190亿美元。

其余流媒体也找到了适合自己的方式吸引用户。派拉蒙+整合了CBS All Access旗下的所有内容,包括《教父》《阿甘正传》《泰坦尼克号》等经典电影和剧集,并计划推出衍生内容如《教父》电影幕后纪录片、《犯罪心理》衍生纪录片《真实的犯罪心理》等。索尼流媒体平台则将发挥家庭影音硬件市场的优势,主打高画质的观影体验。从2015年奈飞制作了首部原创电影《无境之兽》起,围绕流媒体和传统院线窗口期的争论就甚嚣尘上。在北美疫情暴发后,环球影业率先将旗下新片同步线上播出,动画电影《魔法精灵2》上线后三周内便获得了近1亿美元的收入,迪士尼的《心灵奇旅》与索尼的《灰猎犬号》皆通过该方式取得了不俗的成绩。在影院无法大规模回归的情况下,“流媒体观影”无疑将成为越来越多人的选择,银幕荧屏之争也将更加火热。

### 中国银行保险监督管理委员会上海监管局关于外资金金融机构驻华代表处变更事项的公告

根据《中华人民共和国外资银行管理条例》(国务院令720号)、《中华人民共和国外资银行管理条例实施细则》(中国银保监会令2019年第6号)和《中国银保监会外资银行行政许可事项实施办法》(中国银保监会令2019年第10号)的有关规定,中国银行保险监督管理委员会上海监管局核准张莹美国国泰银行有限公司上海代表处首席代表的任职资格,现予以公告:  
机构名称:美国国泰银行有限公司上海代表处  
首席代表:张莹  
统一社会信用代码:913100007385007145  
批准设立日期:2001年3月1日  
业务范围:主要从事咨询、联络、市场调查等非经营性活动。  
地址:上海市静安区南京西路1515号静安嘉里中心办公楼一座18层1806室  
邮编:200040 电话:021-52985656 传真:021-52986161

流媒体巨头奈飞发布二〇二〇年第四季度财报,用户数突破两亿大关  
娱乐活动大幅消减,但流媒体上佳片还在