



shàng hǎi shì mǐn shēng huó zhǐ nán 上海市民生活指南

自从“网红”这个词被发明出来以后,上海跟“网红”有关的新闻就没断过。
当奔波了一天的打工人葛优躺在沙发上,刷着社交媒体上“网红”们 po 的“网红打卡点”时,可能会有一些恍惚:这是我天天生活的上海吗?

当上海成为中国最佳“背景板”……

星期日周刊记者 韩小妮



(欢迎关注星期日周刊微信号
“上海市民生活指南”,SHerLife)

1

连四如春都“网红”了。
这是一家卖锅贴、小笼、冷面等上海传统小吃的饮食店,开在普陀区一条叫石泉路的小马路上。

它周围大都是上世纪八九十年代建起的工人新村,甚至它的门面就开在一幢老工房的底楼,招牌上面便是上海特色的球门式晾衣架。

这样的地理位置,按理来说在普通食客和游客的视野之外。
况且在吃冷面的季节,上海不乏冷面做得好的老字号。静安的美新,老南市的大富贵,杨浦的一心斋,虹口的又一村……原本平分秋色,各有拥趸。

四如春食府的冷面水准虽然也算上海第一集团,毕竟是偏居沪西一隅,本来只是附近居民的心头好,颇为低调。
但今年不知是哪位 KOL 翻了四如春的牌子,奉它为“上海冷面的天花板”。

这句文案说得斩钉截铁不容置疑,传播效果也确实厉害。如今在抖音等社交媒体上输入“上海 冷面”这样的关键词,搜索结果有一半是四如春。

只是已很难分辨究竟是谁带火了它,因为这些视频、帖子的遣词造句出奇地一致:“冷面天花板”,“冷面鼻祖”,“近百年的老字号”,“电风扇吹出来的”,“上海人谁不知道四如春”(——好像全上海人民都从小吃到大一样)。

2

不光是上海本地的年轻人热衷于打卡四



工作日中午 11 点多四如春的门口已经排起了队

从文案到画面,这些内容有如批量生产一般,在社交媒体上铺天盖地。但到底是产生了滚雪球效应,把原本深藏功与名的四如春推到了今年上海冷面届的网红第一名,吸引了全上海的食客前来打卡。

看大众点评上的网友评价,有驱车二十多公里耗时 40 分钟接上闺蜜一起去打卡的,有起个大早赶头班车换二部公交 6 点不到就到店的,还有坐了一个多小时地铁大晚上从浦东赶过去的。

以至于这样一家开在老社区里的饮食店,排队排出了淮海路光明邨的赶脚。高峰时候,前后要花上半小时才吃上面。

由网红带头,引发更多网红跟进,新媒体传统媒体一起加入,最后带动大众也纷纷去打卡……这就是今天一个“网红打卡点”的发酵过程。

如春这样的本地级“网红”,全国各地的游客来到上海,打开小红书、抖音一看,也就奔着全国级的“网红”去了。

先是武康大楼成了“宇宙第一网红”,楼下的六岔路口分分钟走出鼓浪屿的感觉;接着是同一条路上的“蝴蝶结阳台”刷屏,把楼上 80 岁的老奶妈活生生逼成了“迪士尼在逃公主”;前些日子,又有复兴西路上良友公寓的住户抱怨,自己住的大楼“被迫营业”,总有人溜进来打卡……

如今年轻人查找旅游资讯、分享旅行点滴的平台已转向小红书、抖音等社交媒体。如果说这些年在社交媒体的助推下,长沙、重庆、西安等“网红城市”异军突起,成为了炙手可热的旅游城市。

那么相比之下,上海这个老牌旅游城市的表现也毫不逊色。

今年“五一”期间,上海力压一众“网红城市”,成为全国人气最高的旅游目的地。

短短五天时间,魔都接待了游客 1688.9 万人次,同比 2020 年增长 138.88%。同比 2019 年增长超过 20%;消费约 400 亿元,同比 2020 年(约 95 亿元)增长了约 321%。

小红书提供的统计数据也证明了上海的持续热度:在对城市名的搜索中,“上海”的搜索量排名第二,仅次于“当红炸子鸡”长沙。

而且,“上海迪士尼”的搜索量几乎与“上海”持平,对“上海”的搜索起到了一定的分流作用。

在上海,大家追逐的“打卡点”越来越“小众”了。

仅仅在两年前,网友在小红书上就上海的旅游地进行搜索时,排名较高的还是田子坊、上海野生动物园、上海人民广场、外滩以及上海博物馆、科技馆等等,以传统知名景点为主。

到了 2020 年,上海本地最受关注的景点依次为迪士尼、韩国街、武康路、田子坊、愚园路等等。

韩国街在哪里,可能很多上海市民都摸不清方向,可见小众特色景点的关注度猛增。

与此同时,安福路、淮海中路、巨鹿路、永康路、甜爱路、思南路这些上海特色街道的热度也快速上升。

而在今年,大家的口味更加“刁钻”了。不仅各个特色街道在整体热搜中的排名进一步上升,一些更为小众的“打卡点”,比如以前从未听到过的,远在郊环外的宝山净寺,成了今年的新网红。

如此看来,老字号四如春“被网红”也就不足为奇了。

3

这是一个看颜的时代,哪怕是对一个地方而言。如今衡量一条街、一家店会不会火,最重要的可能是看它好不好拍。武康路的走红就证明了这一点。

从小红书的站内数据来看,武康路相关笔记一直在站内有发布,但它真正开始走红是在 2018 年初。

这一年的年初前后,网红咖啡店 Arabica、老麦咖啡店以及皮爷 Peet's 相继落户武康路。

小红书博主成为最早一批探店打卡的顾客。他们探店后发表的笔记,又促使其他人来



“五一”小长假的外滩走近了看是窒息拉远了看是密恐



好看的武康大楼这两年红出天际妥妥的“宇宙第一网红”



社交媒体上的上海倒是和现今都市剧里的画风一致/《三十而已》剧照

打卡。

这一时间段,武康路相关的笔记数量快速上升,在打卡美食的同时,博主们把如何在武康路拍照写进了笔记。正是这一点,拉升了武康路的热度。

到 2019 年,在小红书上,“下午茶”、“探店”、“拍照攻略”等在有关武康路的笔记中成为高频词。

同时,武康路也更多地被列入“上海拍照打卡攻略”路线中。这一年与武康路相关的热度笔记,包括“上海旅游攻略”、“上海 8 家高颜值的热门 brunch”等等。

这些笔记进一步种草了更多年轻人。2020 年疫情之后,无法走出国门到处浪的年轻人只好周边游、短途游。武康路的相关笔记发布量迎来了爆发式的增长。这一增长到了 2021 年就更为显著了。

2020 年 5 月,小红书上武康路笔记的发布量与 2019 年 5 月同比增长约 70%;而 2021 年 5 月比 2020 年 5 月同比增长了约 3.5 倍。许多有关武康路的笔记开头第一句话就是“很好拍”、“太好拍了”、“拍照超美”。

哪怕是本身算不上好拍的地方,如今谁还会 po 原图呢?一定要加层滤镜,把它变成大片。

于是,四如春有了“舌尖上的中国”feel;黄浦江上 2 块钱的过江轮渡,有了日式小清新的感觉。

想起前不久去家附近的鲜花批发市场,碰到两个高高瘦瘦、打扮得很好看的男孩子。

那是一个以价格便宜取胜的批发市场,鲜花一捆捆放在塑料铅筒里,毫不诗情画意。相反假如没有好眼力,很可能买回去的花没两天就蔫了。

两个男孩在市场里眼神游移,环顾左右,

并不像是来买花的样子。

后来才知道,鲜花市场楼上有个服装市场,走的也是低价路线,原本是阿姨爷叔们淘便宜的地方。

但在博主们的包装下,它的关键词成了“上海最大古着市场”、“复古风”、“vintage”。

那两个男孩应该也是来外拍、找素材的。博主们为了发掘新的“打卡点”真可谓挖空心思、掘地三尺。

4

吊诡的是,人人都追求小众,但当有新的“网红打卡点”出现时,大家一拥而上,最后大批复制了相同构图的照片、相同措辞的文字。

为什么这些“网红打卡点”人人都去,却依然人人都要去?

在研究小红书的海南大学人文传播学院副教授朱杰看来,这里面很有意思的是“拍照打卡”这个行为。

“今天,人们拍照的方式发生了变化。”他说,“以往在景点前拍照,叫作合影留念。今天到了网红景点,最重要的拍摄方式有两种:一种是自拍;另一种是专业团队或者模仿专业团队式的拍摄。”

“我们以往对于旅游的理解是自己向外界敞开,去了解一个城市。而今天,这已经不重要了。这些地方的功能、价值就在于它适合拍照。它衬托出了置身其中完美的我,或者说我想看到的我。”

“在这种拍摄中,‘我’永远是焦点,由此获得满足感。这就是今天社交媒体与网红景

点之间的关系。”

朱杰把这种旅行、打卡称为“数据库式的消费”。

“我要为自己的数据库增添某种素材,比如这个街道体现了某种浪漫摩登的感觉。至于它的历史脉络,跟这个城市里的人的日常生活之间是什么关系,大家并不关心。”

在今天的社交媒体上,内容不断滚动、更新。“这就使得每个人都要不断更新自己的‘数据库’。照片拍一张是不够的,要不停地拍,不停地更新。”朱杰说。

“与此同时,社交媒体的互动性,点赞、评论等等也在无形中放大了拍摄、发布行为的影响力。可以说,今天人们‘自恋式’的表达,与现代媒介有着非常重要的关系。”

其实不光是在中文的社交媒体上,如今天下大同,歪果仁也这么玩。

曾经在巴黎的东京宫门口碰到一个网红范儿的歪果小姐姐,请我给她拍照。

当我热情地数着“one two three”提示她做好准备时,她置若罔闻,仿佛我和镜头不存在一般,撩着头发一会儿看左边一会儿看右边——模仿网红大片式的拍摄,就是要这样才能 po 到 Instagram 上嘛,或许她心里在默念:碰到一个乡下人。

5

如果要给今天社交媒体上的上海画像,关键词大概是:摩登、精致、小资、洋气、浪漫。

枝繁叶茂的法国梧桐掩映着各式花园洋房、石库门里弄;陆家嘴的霓虹闪耀,与外滩的万国建筑形成现代与复古的对话……

上海确实“很好拍”,在中国确实很难找



上海轮渡拍照最全攻略除了日落这里更出片我们确实... 日游计划 2元上海轮渡浪漫版攻略 上海... 北京本店 5403 朱有瑾 jolly 825



社交媒体视角的轮渡 VS 普通视角的轮渡



在歪果小姐姐的指导下我给她拍了张类似这样的 ins 照

到第二个城市的景观像上海这样。但这些只是上海的一个面相。

在上海为生活奔波的打工人们刷着抖音、小红书上,感到傲娇的同时难免会有些恍惚:这是我日常生活的上海吗?它那么美又那么远,像是在一个平行宇宙里。

“‘网红打卡点’在不断地自我重复。而且社交媒体的特点是精准推送,导致你看到的永远是你想看到的。”朱杰说,“这是一个信息茧房,自己把自己困住了。”

从硕士念到博士后,朱杰在上海生活了九年。他知道,上海除了摩登、魔幻、后现代的一面,还有许多不同的面向。

“我们以 20 世纪为例,1949 年以前,她既是十里洋场,也是左翼文化特别集中的地方。1949 年以后,上海是中国非常重要的工业基地,安东尼奥尼拍的纪录片《中国》讲的就是上海的这个部分……”

戴漪旋(化名)的公司就在武康路旁边。她发现,这条多年来与她的生活有着关联的马路,成了人们匆匆打卡拍照的背景板。

“并不是说成为‘网红’不好。只是当社交媒体的声量太大的时候,这个地方的其他面你就看不到了。”

所以,当网友们大老远赶到四如春吃冷面的时候,可能不会知道它旁边有许多新村,当年是为了解决大批产业工人住房困难而兴建的;

在过江轮渡上拍大片的时候,可能不会知道很多人选择它是因为这是非机动车过江的唯一选择;

在服装批发市场拗造型的时候,可能不会知道旁边的苹果花园里才藏着上海人的真实生活。