

文能共情,武可热血,  
国产战争电影的新境界

——评电影《长津湖》

► 10版·热点

那些在与生活短兵相接中  
养成的演员

► 11版·文艺百家

一甲子历久弥新,越剧《红楼梦》  
何以打响新时代戏曲驻演的头炮?

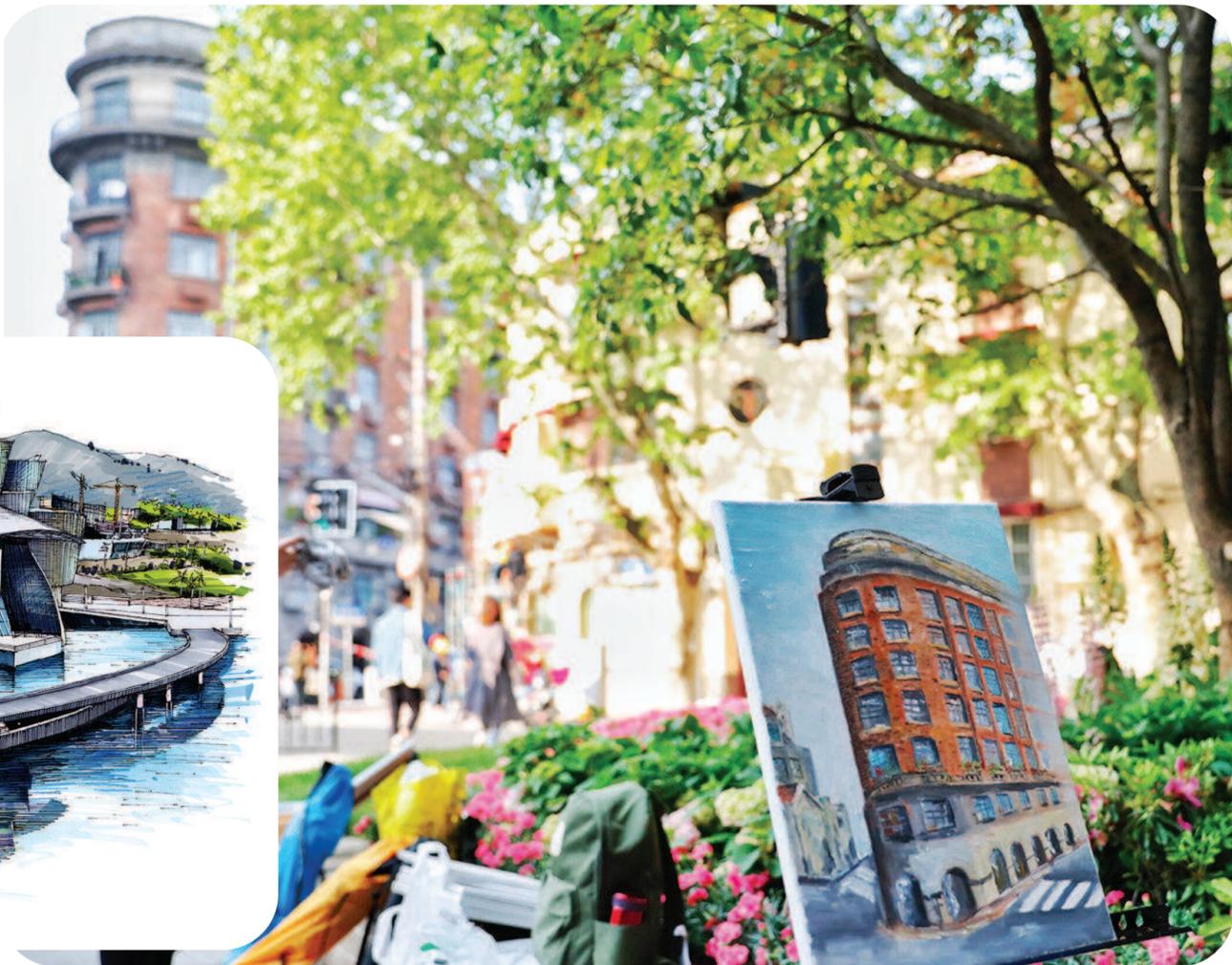
► 12版·记忆

# 网红打卡,能否成为城市更新的助推力?

包亚明

## 观点提要

◆ 网红打卡地在引领潮流,打卡者们也在塑造城市,网红打卡地终究无法成为都市人的精神家园,甚至对GDP的贡献也相对有限。生活在城市的我们,当然希望街景永远新鲜,商家客如云来,在常去的面馆与熟客打招呼,在有时需要排队的博物馆门口与生人互致微笑,社区既市井又艺术,坊间始终流传有趣的传说,过去、此刻和未来似乎都唾手可得。无论是城市更新,还是网红打卡,都是城市的“生机”和“活力”的体现,不仅与城市空间和社会生活密切相关,也是对城市发展生命力的认同,彰显着城市最富魅力的一面。



▲ 毕尔巴鄂古根海姆博物馆 建筑明手绘  
▶ 始建于1924年的上海武康大楼,每天有4万游客前来打卡拍照,还有人驻足写生 (摄影:袁婧)

咖啡馆和图书馆,新房子和旧建筑,书店和绿地,豪华酒店和郊野公园,会同时被广场舞阿姨和穿BM的美少女占领,她们摆的姿势也许有区别,用的修图软件可能不一样,但她们一样精心打扮自己,认真完成照片后期,然后发布在各种社交媒体。在这些网红打卡地,阶层、年龄的概念似乎模糊了,人群的限制被打破了,虚荣也好,浮夸也罢,谁能说这不是对美好生活的一种追求呢?而上海是最适合这种“诗意地栖居”生活方式滋生的地方。始建于1924年的武康大楼,每天都有4万游客前来打卡拍照。美团研究院今年发布了《网红打卡地的网络评价、发展趋势与发展对策》,该研究报告根据大数据推断:亲子出游、拍照和打卡,既是消费者前往网红打卡地的主要目的,也是其在网红打卡地进行的主要活动。

9月1日起《上海市城市更新条例》将开始施行,城市更新由此上升至地方立法。在我国城市发展从大规模扩张增量时代过渡到存量时代的总体格局下,城市更新已经上升到城市乃至国家战略的地位。城市空间的多样性、城市记忆的丰富性、城市文化的独特性,无疑会创造多姿多彩的城市空间和文化新消费载体,更有针对性的空间更新也将更匹配市民和游客的多层次需求,城市更新也将呈现目标综合化、对象全面化、方式可持续和主体多元化的新趋势。从旧区改造、老工业基地,到滨水空间、新兴区域,多维的上海城市空间将催生风格各异的网红打卡地,网红打卡蕴含的消费动力和文化认同,同样值得高度关注。“延续城市文脉、推动高品质生活”,既是网红打卡地的底色,也是上海城市更新追求。

## 古根海姆效应: 城市更新与网红打卡 的红利

西班牙北部城市毕尔巴鄂是一座通过网红打卡而成功复活的城市,20世纪90年代初的毕尔巴鄂环境问题严重、工业结构危机重重,1993

年毕尔巴鄂市政府与古根海姆集团合作兴建古根海姆博物馆,博物馆由美国建筑大师弗兰克·盖里设计,总投资12.7亿美元,于1997年正式落成启用。毕尔巴鄂古根海姆博物馆延续了盖里一贯的创作风格,建筑临水而建,造型特立独行,由数个不规则流线型多面体组成,表面覆盖了33000块闪闪发光的钛金属片,与波光粼粼的河水相映成趣,同时也呼应了毕尔巴鄂的造船业传统。博物馆建成第一年吸引了130万西班牙国内外参观者前来打卡,开馆仅6年便全部收回项目投资,博物馆创造了45000个就业机会,直接门票收入占到了毕尔巴鄂全市财政收入的4%,相关产业收入则占到了全市财政收入20%以上。

古根海姆博物馆的打卡盛况,极大地促进了毕尔巴鄂旅游业发展,并带动了一系列城市更新举措,2004年毕尔巴鄂在威尼斯建筑双年展上荣获世界最佳城建规划奖,2010年毕尔巴鄂凭借出色的城市建设与管理,一举击败纽约、伦敦、墨尔本等77个城市,荣膺首届“李光耀世界城市奖”;在2017年欧洲最佳城市评选中,毕尔巴鄂力克维也纳等城市,以综合实力荣获“欧洲最佳城市”称号。

毕尔巴鄂古根海姆博物馆的网红打卡现象,已经被哈佛大学归纳总结为“古根海姆效应”,成为城市更新的研究课题。在旗舰博物馆带动产业转型,并以艺术和文化为资源推动城市更新的过程中,网红打卡无疑成为了毕尔巴鄂城市更新的一种新势力。以古根海姆博物馆为龙头的博物馆、艺术展览馆、创意中心、古董商店数量的大幅增加,打通并完善了毕尔巴鄂的整个艺术产业链,在此基础上的多元化城市更新策略引导了毕尔巴鄂文化产业的空间布局,古根海姆博物馆片区成为了主推商业艺术消费的城市文化中心,以艺术生产为主的老城区也重新焕发了活力,原有的艺术相关产业与新兴艺术产业进行了有机的融合。

古根海姆效应让部分衰落的后工业城市和片区看到了复兴的希望,但是,简单复制文化IP却不一定能带来成功,昂贵的大型旗舰项目的介入,也未必能带动周边的产业转型与基础设施更新,进而产生可观的经济回报。

1999年英国谢菲尔德全国流行音乐中心开业,但吸引的游客不到预期的四分之一,不得不在开张当年就关门大吉;莱比锡艺术教育博物馆也未能如愿吸引各地游客前来参观;西雅图为微软基金会和微软创始人之一的保罗·艾伦设计的博物馆也没能带来城市复兴。

毕尔巴鄂经验是否可以复制?“古根海姆效应”如何重现?可能没有现成和统一的答案。大型旗舰项目对于网红打卡热潮的形成极为重要,而且能吸引投资、发展旅游经济和重塑城市形象,但毕尔巴鄂古根海姆博物馆不应被理解成一种“效应”,而应看作更广泛的城市更新发展进程中的一部分。文化政策、文化艺术活动、文化设施建设、教育体系完善以及文化凝聚力培养,才是毕尔巴鄂网红打卡能够长红不衰的秘诀。

## 城市更新需要怎 样的新动力

艺术家、创意工作者及创意产业对于城市区域孜孜不倦的升级改造,可以说是创造网红打卡地的真正动力。文化创意产业具有明显的产业集聚效应,这是许多城市推出文化创意园区的原因所在。层出不穷的高颜值文化创意园,为网红打卡提供了源源不断的素材,网红打卡是对这些城市更新成果的认可和分享,其具有的反馈、传播、扩张和倍增效应,不仅打通了城市创意空间生产、消费的完整链条,而且也使得城市创意携手网红打卡,共同成为推动城市更新走向深入的新动力。

2024巴黎奥运会宣传片中的铁轨上演奏钢琴的画面,来自于巴黎著名的“小腰带”废弃铁路改造的城市更新项目,城市遗产、空间创意、艺术表现和奥运愿景融合成了巴黎城市更新的崭新动力。巴黎自19世纪奥斯曼改造之后,150年来城市格局和风貌都没有发生大的改变,但是城市更新却没有停止过。不同于“政府强烈干预”的城市更新模式,巴黎采取了更温和的方式,高度关注城市传统风貌的保留与延续,从细微入手改善居民生活品质、激发城市的活力。比如“巴黎创新计划”指定了被忽略的屋顶、

地下室和环城道路等23个“城市死角”,让各国建筑师、城市规划师出谋划策,将之改造成体现未来巴黎风情的网红打卡地。在2024巴黎奥运会宣传片中,屋顶风情也通过小轮自行车手的视角得到了创意表达。巴黎还创设了同样温和的“协议开发区”城市更新模式,协议开发区更强调相关利益各方的平等协商和共同参与,更重视历史遗存的保留和社区整体风貌的塑造,协议开发区同样为巴黎供应了一大批适合网红打卡的场景和活动,实现了城市遗产、历史文脉与社区的融合统一。

伦敦不仅将创意产业视作城市经济和发展的动力之源,而且把创意产业视为提升社区品质、丰富社区多元文化特质的要素。伦敦市政府还非常关注城市文化资源的共享问题,而网红打卡天然具有的发现和分享功能,激发了市民和游客的文化需求和潜能,促使他们去接近、享受伦敦独有的城市空间和文化生活。适合网红打卡的伦敦国王十字街区,就走出了一条综合考量、多方平衡、避免冲突的城市更新之路。在整个国王十字街区的改造中,城市的历史文化肌理、市民的公共需求和开发商的商业利益都得到了兼顾。改造后的国王十字街区营造出独特的街区氛围并带动了市场热度,社区活动则进行了常规化和全年化安排,形成了人群聚集的网红效应。户外运动、亲子活动、艺术和文化、音乐和舞台等,强化了整个街区的活力和文化属性,形式多样、惊喜不断,同时具有开放性的活动,使得社区能够包容多民族不同文化背景的人群,创造属于每个人的活力街区,从而保证了网红打卡的常年鲜活度。

波士顿西市场的改造,通过建筑遗产的活化和中心区的城市更新,成功解决了历史建筑保护与城市中心区复兴的矛盾,为城市中心区注入了网红打卡的活力,催生了后续的杰克逊维尔码头、迈阿密海湾市场、巴尔的摩内港和纽约南街港区等城市更新项目,同时也成为了上海网红打卡地——新天地的城市更新灵感来源。哈佛大学、麻省理工学院等著名高等学府同样是游客趋之若鹜的波士顿网红打卡地。哈佛大学校园的发展与波士顿的城市更新一直联系紧密,哈佛广场的影响力和商业价值在这一过程中不断增强,但本地商业和哈佛学生也深受街区“土绅化”之苦,

早在1980年代,社区居民便成立了“哈佛广场防御基金会”,以限制和打击侵略性的房地产行为,哈佛大学的学学生组织成立了“哈佛广场收容所”等团体,哈佛大学也发起了“公共空间计划”。紧邻哈佛广场的哈佛大学史密森校园中心改造项目就是在这一背景中展开的,改造后的史密森校园中心演绎了更加开放包容、充满活力的哈佛校园文化,并承担起了校园与社区的文化交流使命,改变了人们体验大学的方式,堪称链接校园和社区的城市更新成功典范。前来哈佛大学打卡的人们,也许并不清楚哈佛广场身处城市与校园“碰撞”夹缝中的困境与奋争,但是网红打卡的参与感,依然传递了哈佛广场城市更新的成就、努力和愿景,同样汇聚成了城市空间塑造和社区意识提升的新动力。

## 恋地情结能否演 绎浪漫地理学

城市的软实力必定和人相关,如果上海有能力吸引并聚集人群,而且能持续地制造这股力量,无疑会推进城市文化形象的塑造和城市归属感的强化。高品质城市公共产品应该超越基本公共服务的范畴,而扩展为更加丰富多元的交往空间和公共服务。网红打卡的热潮,指向的是公众对更优质的城市公共产品的向往和追求,是集体创意力量的检阅和集聚,是强化城市归属感的“恋地情结”的发酵,也是“情感地理学”的个性演绎。

人文地理学家段义孚首创了“恋地情结”(topophilia)一词,他认为恋地情结虽然是一个杜撰出来的词语,但目的是为了广泛且有效地定义人类对物质环境的所有情感纽带。城市更新日新月异、网红打卡潮起潮落,空间与情感的这些认同纽带在强度、精细度和表现方式上虽然差异巨大,但正如段义孚在《恋地情结》一书中认为的那样,这也昭示了人类对环境体验是从审美开始的,而更为持久和难以表达的情感则是对某个地方的依恋。我们也许同样可以推论:网红打卡其实已经将地方空间与环

境转化成了情感事件的载体和符号。段义孚在《人文主义地理学》一书中讨论过的拍照问题,也许可以挪用来自对网红打卡的拍照,段义孚认为:自19世纪早期照相机发明以来,照相机巧妙地改变了我们对现实的感觉,它改变更多的并不是我们与空间的关系,而是我们与时间的关系。人、事件和场景都在悄悄过去或即将过去,这是共同甚至是普遍的人类经验。我们希望保留,但它很快便会消失。某个风景留在原地,我们以为自己总能回到那里,但可以吗?如果相隔太远怎么办?即使能回去,我们自身不会改变吗?风景不会改变吗?那么,在网红打卡的拍照过程中,人们关注的究竟是空间的再现?还是一种包含了现实痕迹的呈现?

在《浪漫地理学》一书中,段义孚认为生活大多数时候是由热情所驱动,由可望而难以企及、甚至无法企及的东西所驱使。心绪飞扬的浪漫情怀与稳定的“家园经济”逻辑背道而驰,浪漫主义倾向于表达感受、想象、思考的极端性,这在流行文化中尤显勃勃生机,就像网红打卡一样,虽然被文化精英认为是浅薄而幼稚,但仍可表达较为复杂的关于自然、环境、社会、政治的感知与理解,因为潜藏在浪漫精神之下的,无疑是人的欲望、诱惑和渴求。所以我们同样不应忽视:网红打卡也会制造焦虑,因为它在本质上无法真正提高个人生活品质,更难以摆脱消费主义的消极作用,还会影响到消费领域商业生态的品质。网红打卡地在引领潮流,打卡者们也在塑造城市,网红打卡地终究无法成为都市人的精神家园,甚至对GDP的贡献也相对有限。生活在城市的我们,当然希望街景永远新鲜,商家客如云来,在常去的面馆与熟客打招呼,在有时需要排队的博物馆门口与生人互致微笑,社区既市井又艺术,坊间始终流传有趣的传说,过去、此刻和未来似乎都唾手可得。无论是城市更新,还是网红打卡,都是城市的“生机”和“活力”的体现,不仅与城市空间和社会生活密切相关,也是对城市发展生命力的认同,彰显着城市最富魅力的一面。“恋地情结”有利于城市更新成果分享,但浪漫地理学的演绎需要个性化的创意和创造,终究不是跟风打卡能够轻易达到的。

(作者为上海社会科学院研究员、城市文化创新研究院执行院长,上海文化研究中心副主任)