

发展可持续,相互成就始终“在路上”

据解放日报 上海的小马路,向来“卧虎藏龙”。而小马路上的烟火气,归根到底来自生机勃勃的人们。

下午2时,步行回家的市民姚丹被南昌路上一个巨型装置吸引:一整幢楼变成一张“大嘴”,楼前树上挂满蓝底白字的路牌,如上海的南昌路、北京的杨梅竹斜街、杭州的孩儿巷、武汉的郝梦龄路……“都是这些城市好吃好玩的小马路,我去过不少。”看到周围的人在拍照,她也拿出手机摁了几张,这才发现其中奥秘,“原来这张‘嘴’是要把这些小马路‘吃’进去啊。”

上周末,小红书在南昌路上办了一场“小马路派对”,吸引众多周边居民和年轻人打卡相聚。

逛马路正成为越来越多年轻人周末休闲、放松解压的方式。去年以来,小红书社区“city walk”这一新兴城市旅游方式搜索指数增长5倍以上,今年5月“城市漫步”“逛小马路”等相关笔记,较过去成倍增长。“马路是流动的城市介质,小店、环境、人,都是附着在马路上的文化元素。”在不少市民看来,从不同味道的小马路,可以一窥上海的城市气质。

巧思:“发现独特的美是逛街的乐趣之一”

沿着南昌路从茂名南路路口往瑞金一路路口走,沿途能看到好些美食店铺出摊,除了南昌路上的店铺,还有来自襄阳北路、永康路、延平路、乌鲁木齐路上的知名小店。据小红书社区部美食运营负责人小鹿介绍,“我们是先选路再选店,这条路必须好吃又好逛”。入选的五条马路都有“代表性味道”,“比如永康路就是咖啡味”。

看似平平无奇的小马路上,年轻人有发现美和趣味的能力。南昌路175号隔壁的口袋公园,蔷薇、月季开得热闹。一面反光哈哈镜吸引着年轻人排队对镜拍照,镜子反射公园全貌,夸张变形的脸部在拍摄者看来也很有趣。这个反光哈哈镜是活动主办方搬来的,占地面积只有1/4平方米。环顾马路和公园,都被添加了一点元素:街边座椅放上牌子,邀请大家坐下“打个饱嗝”,公园一角环形小道贴上两个箭头,变成吃完运动的“精神跑道”。

“这点巧思把小马路上已有设施用起来,激发用户去表现和分享。”在活动设计者看来,让小马路“保持原态”是一种有智慧的做法,“我们把活动内容放在原生态的小马路上,就是希望让更多人理解小马路。发现独特的美是逛街的乐趣之一”。

视障博主马寅青带着导盲犬盖娅参加这场派对。这是她第一次走上小马路,但丝毫没有担忧,因为“内心被好奇心完全占满”。她闻到街边美食的香气,听到自行车清脆的铃音,也尝到从没试过的红薯馅料贝果。有商家看到她,热情介绍店内陈设和商品,搬出椅子请她休息;身着运动服跑步经过的居民看到她,停下来赞扬她的汉服漂亮,询问“导盲犬能不能摸”。“我挺希望多到小马路兜一兜,这是上海的特色,更有烟火气。”

“我们看起来是在推广小马路,其实这是人与人之间的连接。”小鹿说,世界上不缺少好吃好逛的小马路,缺少的是发现的人,“作为互联网社区,我们就帮助人发生连接”。

探街:“喝杯咖啡,也许就与历史产生了联结”

因为这场小马路派对,曾在附近陕西南路工作过两年的吴秋对南昌路有了不一样的感受。

南昌路茂名路路口,红砖墙在这里转了一个饱满的弧形,墙壁夹角处开出一家花店。一墙之隔是居民厨房,滋滋冒出炒菜的声音,两只小猫从虚掩的门里探头张望。

对面茂名南路151号南昌大楼建于1933年,铁门镂空成朝阳的图案,一路向上看,黄绿色块相间,尖顶装饰太阳、闪电、云海等图案,典型的装饰艺术风格;斜对面的老弄堂淮海坊,有典型的弄堂格局,外墙、顶部又带着欧洲建筑细节,折射文化交融的风貌,曾是巴金、徐悲鸿、竺可桢等人的寓所。

“以前上下班偶尔经过,行色匆匆来不及细看。”吴秋虽然知道路口转角处藏着一尊泰戈尔雕像,但在这场派对上才听周围居民说,雕像是2010年中印建交60周年时印度赠送给上海的,安放的位置靠近徐志摩和陆小曼曾经位于南昌路136弄的寓所。“这是上海小马路的魔力,一开始走在这里会觉得很美很有风情;再深入了解才发现背后有那么深厚的历史和文化底蕴,再经过就会有不一样的感觉。”

国内少见的“探街”博主“虞氏小女探街”虞海琴,有多年商业地产从业经历。她从三个层面阅读南昌路:两端连接环贸iapm和TX淮海这样的商业地标;交会茂名路、陕西路,毗邻淮海路,形成独有街区生态;遍布的“红色足迹”让这里有了厚重的历史人文风貌。“南昌路不是孤立存在的,而是在周边整体审美提升,品牌、商铺更新



“小马路派对”打卡点设在口袋公园。资料图片

后渐渐显露出风格的。”

安福路、武康路上蜂拥而至的人群,未必知道自己打卡的某幢漂亮建筑曾发生过怎样的故事。虞海琴感慨自己走访研究后才发现小马路的个性,“每个街区不同的历史文化底蕴值得展示”。在她看来,一杯咖啡、一种美食,是个“引子”,用一种轻松、不需要太高成本的方式展现街区特色。“当我们发现自己所在的地方,也许泰戈尔、巴金也来过,也在这里喝过一杯咖啡,我们就与历史产生了某种不可思议的联结。”

迭代:“烟火气是融入街区和生活的精神交流”

周五下午3时30分,骑车接孩子放学的爷叔路过小马路派对现场,忍不住停下来兑换一杯咖啡;买菜归来的白发阿姨,看见家门口的装置,也拿出手机拍起照片……时髦的打卡青年与寻常工作生活的居民,共同构成上海小马路的多面。

设计师品牌珀琅汐(PRONOUNCE)将体验空间开在巨鹿路502号,旁边就是小区入口。走进这个在社交媒体上以“先锋”闻名的品牌空间,挂出的服饰不算多,却有种家的感受;中古家居用品打造出客厅,主理人收藏的书籍就摆在架子上,顶楼干脆按这类建筑的经典功能,设计成卧室。

品牌的社交媒体上同样少见自家产品美图,分享的是居民晾出的绿色

大花毛毯、阴雨天路过的外卖小哥、支起小桌打牌的隔壁爷叔,还有来串门时试穿品牌服装的81岁邻居杨奶奶。

拥抱小马路的不仅是小众品牌。去年,路易·威登(Louis Vuitton)联手愚园路上的愚园百货公司,开出一间限时店铺;高田贤三(KENZO)则在安福路开出一家“限时花园”……

“与过去走进购物中心目的明确的消费相比,如今许多消费是发生在无目的‘逛’的过程中。”在一些业内人士看来,当整齐划一的购物中心渐渐让人们失去新鲜感时,越来越多品牌开始注重在地文化,向生活场景延伸。许多品牌探索呈现自己推崇的生活方式,像一个“很酷的邻居”影响和吸引周围的人来做客交流,越来越多的街区则基于自身历史和个性,被打造成定位明确的城市名片。“烟火气不一定只有柴米油盐,也是融入街区和生活的精神交流。”

平衡:“街区、品牌、顾客是相互选择的”

小马路兴起离不开政府的倾力打造,政府该管到什么程度?

虞海琴把街区商业发展分为三个阶段:早期开发商将底层商铺全部出售,由业主自行出租,业态纷繁;上海比较早意识到这一问题,相关部门介入提升环境或引入街区运营商整体运营;如今越来越多的品牌开始将体验空间开进街区。“比如自行车骑行品牌RE而意,一开始开在北外滩来福士、

前滩太古里这样的商业中心,第三家店开到了五原路。”

在她看来,品牌需要独立的空间打造自己完整的形象,小马路进入他们的视野。相比过去街头“夫妻老婆店”,这些品牌有资金和审美专业的设计团队。例如安福路上的三顿半咖啡线下首店,选择裸筑更新建筑事务所;对面的话梅坊,找到AIM恺慕建筑设计。“政府的介入是一部分原因,商业的力量更重要。”

不过,一些兴致勃勃前来参加派对的居民也担心,一旦街区成了“网红”,会像如今的安福路、武康路那样失去安静,“小马路的开发要和民生需求平衡”。

吴秋曾在陕西南路、长乐路、绍兴路等地工作,住过建国西路和常熟路,见证过许多小马路的起起落落。“品牌选择街区,是因为与这里的文化气息契合。一旦街区变成网红,打卡族纷至沓来,真正的目标客户反而不愿来了,长此以往品牌只能搬走。”在她看来,政府需要创新治理方法,维持街区可持续发展:“街区、品牌、顾客是相互选择相互成就的。”

走在南昌路上,自媒体“什么值得吃”创始人马达注意到一家鲜亮绿色打底的咖啡店,虞海琴则要去226号的新华书店·逆光226非视觉文化书店看看——这是上海首家临街残疾人书店。“街道愿意将这样的核心地段拿出来,展现的是城市的人文关怀,也是这条小马路的文化底蕴。” ■简工博

如何在“短视频海洋”打造“灯塔”?

据文汇报 记录即有光。曾经小众的纪录片已然走入大众视野,频繁引爆热门话题。过去一年里,约1.6亿用户在B站看纪录片,累计观看时长达1.88亿小时,其中重度用户人均季度观看25—27部纪录片。日前,哔哩哔哩(以下简称“B站”)在上海举办第二届纪录片发布会,发布了36部纪录片作品片单,《但是,还有书籍》《人生一串》《历史那些事》等高口碑IP的续作将陆续登场,《中国救护》《文物守护人》《看星星的人》《了不起的实验室》等新作也将一一亮相,还有与Discovery、BBC Studios等海外纪录片厂牌合作的巨制《单挑荒野》《亘古文明》等,题材涵盖美食、自然、医疗、科技、历史、文保等众多领域。

从纪录片《我在故宫修文物》在B站“出圈”,到推出《小小少年》《人生一串》等口碑作品,B站近年来累计出品了122部作品,播出了4718部纪录片剧集,是国内最大的纪录片观看平台以及出品方。去B站看纪录片,在弹幕、评论区互动,已经成为纪录片观众的日常习惯。“如果说B站是短视频海

洋,那么UP主和用户就像水手与船客,而优质内容是灯塔,散发着光,指引着目标和方向。”哔哩哔哩副董事长兼COO李旻透露,B站将发起“探照灯计划”和“恒星计划”,持续打造优质纪录片内容,挖掘更多创作产能与新颖题材。“纪录片不能被流量裹挟,创作者应追求有深度、有价值的内容品类和内容呈现。”

为一地、一物、一事、一人升华人文价值

淄博烧烤有着怎样的前世今生?2021年,纪录片《人生一串》就曾关注到淄博烧烤,片中显现的人文属性被淄博政府注意到,决定将其打造为城市的文化名片。《人生一串》系列作为纪录片美食垂类中的标杆性作品,前三季在B站播放量累计达到5.3亿,豆瓣评分均分超过8.6分。如今,《人生一串4》正蓄势待发。“好的纪录片,能够为一地、一物、一事、一人升华社会价值和人文价值,这是纪录片巨大的商业价值的空间。”李旻说。

文字在纸张上渐渐铺展,随之而

来的无边无际的想象。《但是,还有书籍》系列串联起当代图书的“奇幻漂流”,是首部获得金鹰奖最佳电视纪录片奖的网生纪录片作品。该片已公布新一季计划,导演罗颖鸾表示,《但是,还有书籍3》将增加科幻、科普、人类学田野调查等相关主题。

在烟火气中发掘人文价值,优秀的网生纪录片善于运用年轻化呈现方式讲好中国故事。在发布会上同样引起关注的,还有B站公布的一批多元化、新颖题材的新作品。《我们的国家公园》是国内首部聚焦五大国家公园的纪录片,由《众神之地》的原版团队打造;《中国救护》以24小时纪实跟拍的方式展现医院急救现场的工作;《文物守护人》讲述文保工作者对不可移动文物的悉心照料和修复;《看星星的人》聚焦天文领域,讲述天文工作者的真实日常。

除此之外,B站与BBC Studios、Discovery、Disney等海外厂牌的合作在持续深入,《单挑荒野》《非凡动物旅程》(暂译名)《克里斯·海姆斯沃斯:挑战极限》等海外纪录片都将在B站上

线。与此同时,B站还积极推进国产纪录片出海。截至今年3月,B站有20部、195集纪录片发行至全球上百个国家和地区。

真实穿越时间,给人提供认知世界的渠道

在充满不确定的时代里,纪录片的真实价值和情绪价值,将为人们带来希望和信心。据介绍,B站纪录片用户大体可分为三类——重度用户、兴趣用户与泛用户。其中,重度用户大部分是25岁以上的职业人群,他们将纪录片视为“社交货币”,平均每三天会观看一部纪录片。“真实让纪录片穿越时间,给人提供情绪价值,提供认知世界的渠道。”B站纪录片总监制张元表示,只要有好的故事,纪录片能撬动更大的市场。基于此,B站将丰富纪录片内容供给,坚持内容精品化与IP化,同时探索纪录片更多的商业化可能。

2021年,B站举办了首届纪录片发布会,提出纪录片是知识领域的头部内容;时隔一年半,纪录片已经是B

站除动画内容之外的第二大专业内容品类。用户、UP主、内容在B站构成了生态循环,用户激励着创作者成长,创作出更优质的内容,而更优质的内容吸引来更多用户。

未来,B站将持续打造深度、有价值的纪录片内容,深度挖掘行业新产能、新题材。据B站OGV事业部总经理徐蓓介绍,“探照灯计划”是针对纪实内容的提案征集计划,开通公开提案渠道,举办季度性提案会,筛选优质选题,寻找纪实人才,与纪录片爱好者、纪实类内容创作者和专业从业者共同成长,共创优质纪录片方案。

通过“恒星计划”,B站将与国内外各类专业机构合作,挖掘多元创新题材,打造以专业性、深度性为核心的纪录片内容。记者获悉,四川省文物考古研究院、上海市精神卫生中心、山西省文物局、龙门石窟研究院、清华大学天文技术中心等机构已与B站签约合作,推出《不止考古·我与三星堆》《是坏情绪啊,没关系》《守护龙门》《了不起的实验室》等多部纪录片。 ■宣晶