



社恐但渴望陪伴，追求自我呈现又惧怕审视，力求构建精致美好的生活与自我

# 陪拍，陪伴经济的新风口？

## 文化观察

□ 本报记者 朱子钰  
本报实习生 姜艺 郭璇

“花240元体验一天小红书陪拍服务，我再也不当海马体的大冤种了”“xx陪拍，我超便宜”“本人好相处，审美在线”“拍摄器材CCD、微单”……最近，陪拍作为一种热门服务在小红书等各大社交平台兴起，从北京到上海，从南京到武汉，各地陪拍纷纷竞争上岗，成为后疫情时代旅游业回暖过程中一个值得思考的产业现象。

陪拍，顾名思义，是陪伴加拍照的组合，主打卖点有两个：满足陪玩、陪逛街、陪探店打卡的社交需求；提供高审美、高质量拍摄和修图的写真服务。陪拍的兴起集中反映了一些现代人的内在特质：社恐但渴望陪伴，追求自我呈现又惧怕审视，力求构建精致美好的生活与自我。

陪拍能够在写真市场占据一席之地的原因在于便宜。每小时均价几十元，就可以美美收获朋友圈九图的一条龙服务，岂不乐哉？实际上，在陪拍流行之前，约拍早已在1亿多高潜用户的写真市场“混”得风生水起。那么，从约拍到陪拍发生了哪些变化？陪拍兴起背后潜藏的深层次动因又是什么？陪拍作为写真市场的新型服务类型未来能走多远，又将走向何方？

### 从约拍到陪拍：

#### 陪伴经济的新表征

陪拍的火爆，反映了旅游、日常拍摄需求的激增，也成为陪伴经济在当下的新表征、新形式、新表达。

何谓陪伴经济？众所周知，共享经济出售的是物的单位时间的使用权，提供的是空闲的产品，以此类比，陪伴经济出售的则是人的单位时间的使用权，提供的是空闲时间和服务，满足的是人情感与精神上的需求，其在当下原子化社会，拥有极其广阔的发展空间，即将站上风口。

中国青年报社会调查中心针对青年群体的调查结果显示，有超过半数的受访青年体验过陪拍服务。2019年，国金证券研究创新中心便在《人设与陪伴经济学：如何排解95后的孤独和焦虑》中表明，预计在2025年左右，陪伴经济的市场规模将达400亿元-500亿元左右。

现存的陪拍服务主要分为线上陪伴和线下陪伴：线上陪伴，衍生了陪考、陪学、陪读等。线下陪伴有陪购物、陪看

病、陪玩、陪健身等门类。目前来看，大多数陪拍服务均属于个体经营，他们通过淘宝、闲鱼、小红书等第三方平台发布信息，涉及的目标市场人群十分庞大，几乎只要能够两人而行的活动都能发现相对应的陪拍服务。陪拍恰好洞察了一些年轻人出游无人陪伴或者同伴拍照技术不足的窘境，满足了一部分人的个性化需求。

约拍是模特和摄影师用报酬吸引对方合作的形式，现在也演变为普通人与摄影师合作的一种拍照模式。约拍的目的很明确，即产出高质量成片，对摄影师的专业程度具有较高的要求，并且需要提前进行妆造、场景的整体构思与设置，价格也相对较高，几百到几千元不等。约拍的核心在于如何高效高质创作出片，不会涉及过多的情感体验。

很明显，陪拍从约拍服务细化出来，主打的就是一个陪伴，增添了许多情感元素，对于摄影师的要求不会像约拍那么高，一般都是摄影爱好者，价格也略便宜。

陪拍的重点在于在陪伴顾客游玩打卡的同时，捕捉、记录下其中的美好瞬间，相较于约拍的精致塑造感，陪拍更加注重生活日常感。对摄影师来说，这是既能练习摄影技术，又能赚取一定外快的美差一桩；对消费者来说，既缓解了一人游的孤独，又满足了较高质量的拍摄要求，可谓一举四得。

### 陪拍背后：

#### 我们的孤独成了别人的生意

陪拍的走红并非偶然，它与当今的网络环境息息相关。莎士比亚在《皆大欢喜》中说，“这个世界是一个舞台，我们都是演员。”社交媒体的存在为每个人都提供了舞台并扩大了传播范围。我们日常观看的各类媒体和生活指南往往会对“个性”“魅力”“吸引力”着墨甚深，因此在这种注重个性的氛围里，每个人在社交媒体上都主动或被动地成为表演者。

为了表现自己独有的个性并给人留下深刻印象，人们必须善于“表演”，且要从各个方面管理自己的外表。正如戈夫曼的“印象整饰”理论，人与人之间的社交本质上就是一场表演，参与社交的人在不同的情境下扮演不同的角色，根据他人的期待来调整自己的言行，以此来获得他人的认可。在美图时代，表演的记录者是非常重要的，陪拍的摄影师恰好契合了这一举足轻重的角色，能为表演者在社交媒体上呈现更佳自我披露效果，让人印象深刻。

孤独已经成为当下青年生存状态中的主流，重新塑造着他们对消费的认知与追

求。可以看到，即使是在社交媒体如此发达的时代，人们的孤独感也没有减少，反而在不断增加。国外一项调查研究显示，社交媒体使用越多，使用者的孤独感可能会越强烈。社交媒体并不是真实的生活，我们像罗生门一样展示想让别人看到的东西，用经过美化处理的照片获得价值感和认同感，付出了时间却无法共享空间和情感，所以始终不能得到“朋友”提供的真实满足感。当人们因一瞬间的孤独情绪而产生消费动力的时候，他们的孤独就成为了别人的生意。

早在几年前就有商业机构推出名为“孤独经济”的白皮书，提出“孤独社交”这一名词。陪拍出现的一部分原因就是人在社交表演之外的悦己性消费。城市是众人一起孤独生活的地方，许多年轻人想通过陪拍找到同频的情感体验。拍照是一种很好的社交手段，两个陌生人在短时间内快速建立信任，用自由创作的方式遇见各种可能性，并为了最后的成片一起努力，自然而然就超越雇佣关系形成了朋友的氛围。

### 能否发展成一种固定职业

在生活这场大型的即兴表演中，陪拍的出现为摄影师和顾客双方都提供了更多可能性，却也存在一些问题。

陪拍对于摄影师来说几乎是没有什么成本的——不需要价格高昂的相机和镜头，甚至可以使用手机拍摄，也没有什么既定的风格，力求越自然越好，技术上也良莠不齐。许多摄影师会通过超低价来吸引顾客，就如同开启一个盲盒，无法确定是惊喜还是惊吓。因此参与者多且杂，基本只通过微信等社交平台来交易，没有固定的渠道和规则，这就要求摄影师和顾客双方有自觉的契约精神。且陪拍的参与者大多为年轻女性，在过程中更需要注意人身安全。

目前来看，陪拍是一片新的蓝海，存在一定的灰色空间。大多数个人小作坊式的经营模式，服务内容毫无保障、反馈体系不完善。消费者与卖家之间仅仅是口头约定，一锤子买卖谈价格，没有相应的规则制约，如果陷入纠纷，很容易成为法律法规监管的漏洞及盲区。

陪拍作为写真市场的新兴职业，以其公开透明的低价和主打陪伴的服务迅速走红，比较适合普通的摄影爱好者练技术、赚外快，也可以让顾客获得更多记录生活的机会和拍摄可能性，对供需双方都有一定的吸引力。至于陪拍能否乘着陪伴经济的东风向平台化、专业化的方向发展成一种固定职业，还需观之以待后效。



张荣墓前门楼

□ 刘志霞

最早知道张荣其人，是因为前些年查找济南德王府资料，在翻阅任宝祯先生《珍珠泉史话》时，得知“德王府系在济南城区最繁华的地段——原济南公张荣府邸旧址上扩建而成”。至于“张荣”是什么人，“济南公”是什么身份，没有进行深入了解。

如今随着张荣家族墓墓入围2022年中国考古新发现，“济南王张荣”家喻户晓。明代宋濂等撰写的《元史》卷一百五十（《列传》第三十七）有张荣本传。民国期间，柯劭忞（1848—1933）不满意明人编写的《元史》，独立编撰了《新元史》，其《张荣传》内容比《元史》更加丰富。此外，乾隆《历城县志》撰有张荣、张宏、张必祖孙三人传记，是不可多得的珍贵资料。

张荣，字世辉，1181年出生于济南历城。金朝末年，山东群雄蜂起，张荣率乡民占据济南黄堂岭（今章丘区境内）。队伍壮大后，占据“章丘、邹平、济阳、长山、辛市、蒲台、新城及濰州之地”。1226年，蒙古大军攻克东平府、顺天府，张荣举其地归顺蒙军首领按赤台。按赤台系元太祖成吉思汗三弟合赤温的儿子。按赤台向元太祖成吉思汗引见张荣，“授金紫光禄大夫、山东行尚书省，兼兵马都元帅，知济南府事”。因其战功卓著，元世祖忽必烈即位后，授张荣“济南路万户，并封济南公，致仕”。1263年，张荣去世，“追赠推忠宣力正义佐命功臣、太师、开府仪同三司、上柱国，追封济南王，谥忠襄”。

乱世出英雄。但同样的境遇，并不是每个人都会成为英雄，英雄必有英雄之特征。史书对张荣之“英雄特征”记载很简单：“状貌奇伟。尝从军，为流矢贯眦，拔之不出，令人以足抵其额而拔之，神色自若”。寥寥数语，勾勒出张荣的非常之处。可以猜测，张荣形象不俗，或许颧骨突出，棱角分明，目光如电。在一次战斗中，张荣被流矢射中，箭头留在眼角处。可能是力量太大，箭头深入骨中，不能轻易拔出。张荣让人用脚踩着他的额头，把箭头拔出。读到这里，让人情不自禁地想到“刮骨疗毒”的关羽。抵额拔矢，“神色自若”，张荣与关公何其相似。

张荣有子七人，孙四十人。长子张邦杰，先张荣卒，卒谥宣惠。张邦杰子张宏（1218—1276），袭父爵，谥武靖。张荣次子张邦直，官至邳州行军万户，因违制贩马，被处死；三子张邦彦，权济南行省；四子张邦允，知濰州；五子张邦孚，大都督府郎中；六子张邦昌，奥鲁总管；七子张邦宪，淮安路总管，“追赠宣忠秉义功臣、中奉大夫、河南江北行中省参知政事、护军，追封济南公，谥贞毅”。张邦宪子张必宏，赐名蒙古台，官至吏部尚书、岭北行省参知政事、山东东西道宣慰使，卒“赠中奉大夫、江浙等处行省参知政事、护军，追封济南郡公，谥宣懿”。

在我国历代王朝中，元代虽然存在时间不长，但比较重视等级。在政府官员的构成上，以蒙古人为主体的，色目人为辅佐，汉人为补充。但当初初入中原时，只能依靠与中原武装集团合作，才能求得社会稳定。张荣得以重用，地位光显，也是时代使然。

张荣被封为济南公后，便在珍珠泉濯缨湖畔修建府邸，珍珠泉一带遂成为他的王府，时人称之为张舍人园子。张舍人园子以泉水为中心，堪称风景宜人的优美园林。张荣孙子张宏继任后，又在珍珠泉兴建高大宽敞的白云楼。自此，珍珠泉、白云楼及其附近成为张荣家族私人宅第。据史书记载，白云楼雄伟宽敞，仅楼基即高丈余。站在白云楼极目四望，北可观明湖碧波、黄河帆影，南可望梵宇簇拥、群山青翠。著名文学家张养浩（1270—1329）十九岁时曾登上白云楼，写下著名的《白云楼赋》：“吁其高哉，兹楼之有如此兮，括万象于宏敞，飞四阿于鸿冥。初疑阳侯海底，輶出一老蜃，喷云喷雾，扶舆五色，凝结而成形。又疑大鹏九万失羊角，踞兹胜境而不去兮。翼载华鹖之烟雨，背摩霄汉之日星。我来宣郁一登眺兮，众山故为出奇秀，恍然身世游仙庭，凭栏俯视魄四散……”

公元1368年，朱元璋称帝，定都南京，年号洪武。朱元璋死后，长孙朱允炆继位，是为建文帝。公元1403年，朱元璋四子燕王朱棣夺取其侄朱允炆皇位，改年号永乐，是为明成祖。公元1457年，明英宗朱祁镇复辟即位，复立长子朱见深为太子，同日封其余四子为德、秀、崇、吉四王。德王朱见濡（1448—1517）为英宗次子，天顺元年（1457）封德州，以德州地方贫瘠、风沙过大为由，要求改封济南。然而这一请求未得到英宗朱祁镇批准。直到成化元年（1465）明宪宗朱见深继承皇位后，始批准德王改其驻地于济南，将原在珍珠泉畔的山东都指挥使司署迁走，在都指挥使司原址上改建德王府。山东都指挥使司为明代掌管山东一省兵权的最高机构，而其驻地即为张舍人园子。可见，元明更替后，“济南王”已经销声匿迹，风光不再。

“济南王张荣”因为时代变迁一度消失在人们的视野中，如今的考古发现又将其带回我们的视野。张荣家族墓葬的发现给人们提供了一个重新认识张荣的契机，在展示张荣故事的同时，也丰富了济南的历史文化底蕴。

（作者系山东社会科学院助理研究员）



# 如何留住郁金香？

## 漫谈

□ 王臻儒

近日，济南各处的郁金香进入花期，引发游人驻足拍照留念。为满足大家对郁金香花海的期待，泉城广场更是扩大了郁金香的种植范围，泉标下、花坛中，尽是一片粉色的浪漫花海。精致大气的郁金香尤其吸引了年轻人前去“打卡”，人与花交相辉映，成为泉城的美丽风景。然而，仅仅一星期后，曾经热门的打卡点就遭到了网友急转直下的吐槽——花田外圈的郁金香已经倒塌大片，原本茂密的花田中甚至已经出现了裸露的土地。

郁金香花田为何短短几日便遭受“荼毒”？据了解，不少游客为了追求“万花丛中”的效果，跨越围栏，踩在郁金香中拍照，或站或蹲，离开时难免留下盛开的花朵“倒伏

一片”。如果只是一个人踩踏花田，尚且可以规劝，但口口相传之下，走入花丛中已经成为提升照片效果的“法宝”，因此吸引更多入踏入花田，场面一度失控。

从郁金香最初盛放至今，社交平台不乏网友分享自己与花丛合影的照片。相关帖子下的评论走向，却暴露了全社会与日俱增的不满。最初，不少网友鼓励大家早点去郁金香花田打卡，理由是“再过两天就凋谢了”，近日的主流推荐语却变成了“再过两天就被踩没了”。最初发帖的博主照片中，完美盛放的花朵与人物相映成趣，赏心悦目，大多收获盛赞一片；后期大部分博主发帖，却只能招致骂声一片，网友纷纷开动“显微镜”模式，一旦在照片背景中看到“倒塌”的郁金香，就会怪罪博主“没素质”，压坏了美丽的花朵。

如今，分享美景的帖子已经变成了“郁金香到底能不能踩”这一主题的辩论场，让人不禁反思，从岁月静好到乌烟瘴气，到底是哪个环节出了问题。每位陷入网友骂声的帖主都称，自己拍摄时所处的位置早已被他人踩过，

自己只是跟风者，并非破坏发起者。但这不该成为逃避指责的借口。根据“破窗效应”，环境中的不良现象如果被放任存在，会诱使人们仿效，甚至变本加厉。一条人行道有些许纸屑，不久后就会有更多垃圾，最终人们会理所当然地将垃圾顺手丢弃在地上；如果一片郁金香花田被踩出了一片荒地，那么势必会有更多人踏上相同的位置，荒地面积就会越来越大。

被踩出豁口的围栏就像破碎的窗户，纵容了游客的不文明观光行为。面对一片狼藉的花田，在场的游客并非束手无策。即使游览时花田已经是一片萎靡，我们也可以依靠每个人远远观看、文明欣赏的自律行为，避免后来者跟风，遏止不文明行为愈演愈烈。从“破窗效应”中跳出来，需要靠每一个人的自觉和相互监督。

游客提高观光自觉性只是解决“破窗”问题的一部分，管理者也应设身处地替广大游客着想，从游客心理出发，才能更妥善地调和花与人的关系。爱美之心，人皆有之，我们应该理解一些游客想要与郁金香拍照留念、或是追

求更完美拍照效果的心理。在倡导游客文明赏花、理性打卡的同时，相关管理方也应思考如何让人与花更妥帖地融为一体。例如在花田中开辟赏花小道、打造观景平台，让游客沉浸式体验“身在花丛中”的感觉；或是通过排队的方式，避免一拥而上的赏玩，降低场地管理难度的同时，也让赏花行为更规范。

诚然，今年的郁金香美景转瞬即逝，让不少人失望，有人表示，害怕重蹈今年的凌乱和争议，干脆此后不再举办类似活动，也不再打造类似景点。面对新问题，不应因噎废食，多想解决办法留住郁金香，才是提升城市精神风貌的长久之计。盛放的郁金香作为泉城的一处新标志，为整座城市增添了浪漫温暖的春日气息；“专属济南的浪漫”作为宣传口号，更是让很多人走出家门，来到现场赏花，助推花田周边各个景区、商圈的人气走高。通过一年年的积累，让“赏花文化”深植市民内心，让赏花、爱花、敬花成为一种美德、一种习惯，才能实现人与景的和谐共生。