

以海纳百川的城市文化品质提升海派新形象

——以上海青浦区为例

李秀元

中共上海市青浦区委党校

城市文化品质是指一个城市基于其特有的或突出的文化因子所形成的文化精神、文化风貌和文化标识。上海以其特有的海派文化给人留下了深刻印象，也形成了对上海这座城市的形象认知。青浦地处上海西部，也是长三角一体化发展示范区，青浦文化是海派文化的有机组成部分，未来如何通过提升城市文化品质，进一步凸显海派新形象，是青浦“十四五”乃至 2035 年远景目标的必然要求。

一、塑造城市文化品质的价值意蕴

（一）塑造城市文化品质是凸显文化发展重要地位的需要

文化是一个民族的血脉，是一个城市的形象和灵魂，是人民群众的精神家园，是一个国家发展的重要支撑。习近平总书记在十九大报告中深刻阐明，“文化兴国运兴，文化强民族强”“没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴”。对一个城市发展而言，经济发展的终极目的就是要把它兑换成文化发展成就，不断促进城市文化品质的提升。

（二）塑造城市文化品质是传承城市文化精神的需要

习近平总书记用“海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和”这十六个字概括了上海的城市精神，是对海派文化的最好诠释，也是海派文化的内涵特质。位于上海西部的青浦，其文化隶属于海派文化。青浦有着丰富多样的文化资源库，千百年来沉淀了极其深厚的文化遗产。青浦既是上海“江南文化”的重要源头，也是“江南文化”的重要识别码。要传承好这些优秀的文化内涵与精神，也需要大力提升城市文化品质。

（三）塑造城市文化品质是做好对外文化宣传的需要

想要讲好中国故事，传递中国声音，首先要做到文化自信，还要对外积极宣传和主动推广，把一个和平崛起的中国、一个正在高速发展的中国，全面、立体地向全世界展示。对一个城市发展而言，就是要大力讲好城市故事、传递城市声音。上海市委书记李强讲话指出：“重大文化项目是促进文化交流、彰显文化魅力的重要载体，对于展现城市品位、提升城市功能具有重要意义。”这充分说明要全面推广城市文化精神，先要打造好独特的城市文化品质。

（四）塑造城市文化品质是适应主要矛盾转化的需要

习近平总书记在十九大报告中指出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。当前我国已全面建成小康社会，人民美好生活需要日益广泛，既包括需求深度的拓

展，从以前的“有没有”变成现在的“好不好”，也包括需求广度的延伸，不仅追求物质上的富足，更有着日益增长的文化需求。因此，必须不断提升城市文化品质。

二、塑造城市文化品质的现实困境

（一）文化载体建设不够

对城市文化品质塑造而言，需要通过一定外部形式提高城市文化品质显示度。每个城市的文化都各具特色、源远流长，大众意义上的城市博物馆、文化馆等已根本无法满足城市文化形象的承载，普通百姓更多需要的是随处可看、可听、可触摸、可欣赏的文化存在，一花、一草、一木、一栋建筑、一个艺术场馆、一个城市雕塑，甚或一座休闲公园、一条通勤马路等，都可成为青浦对外展示城市文化形象的平台或载体，但目前青浦在这方面的文化载体不多，城市文化形象不鲜明。

（二）文化软件引入不多

城市文化品质的提升，既有赖于文化形象展示的硬件支撑，也包括文化发展的软件支持，例如所居城市可引入彰显城市文化内涵的高等院校、研究机构、大量专门的文化研究人才，创作一批反映该城市文化特征的艺术作品。青浦目前在相关文化软件的引入方面做得不够，导致城市文化后续发展支撑不力。

（三）文化品牌塑造不强

提升城市文化品质，还需要在文化品牌塑造方面出实招、想办法，将所在的城市文化内涵分门别类，重点打造几个拉得出、叫得响的文化品牌（或者文化产业），增强百姓的感受度和自豪感，但一定要结合各自所在的城市文化特色去塑造，打造出几个响当当的文化品牌。另外，透过文化品牌塑造，最终带给青浦的是文化的经济效应，有效助推当地文旅经济发展。总体看，目前文化品牌的塑造力不强，也导致城市文化经济动能相对不足。

（四）文化氛围营造不浓

一个城市其厚重的历史文化和现代活力，应该如空气和水一样，每一天都必需且可感受，最好能将其固化成每天可听、可看、可触摸甚至是闻得到、吃得到的一种“文化大餐”，这就离不开对城市文化氛围的营造。目前，就文化氛围营造而言，青浦文化味道不浓，也导致青浦人民对城市文化认同感不强。

三、塑造青浦城市文化品质提升海派新形象的实践路径

（一）夯实文化载体建设

领导机构载体：区层面成立“十四五”青浦城市文化品质提升领导小组，负责青浦文化发展的顶层设计，制定文化发展的目标、理念、原则、任务等；普通建筑载体：让每一个新建筑都要成为“江南文化示范区”的无声代言人、“厚重精致的文化之门”的展示窗，让建筑可欣赏、可阅读；艺术场馆群载体：对标长三角一体化示范区，高标准、高起点大力规划、兴建一批具有江南水乡艺术气息的艺术场馆，尽快填补多年来青浦大型文化硬件设施空白点；研究机构载体：充分发挥青浦与复旦大学共同设立的“江南文化研究院基地”的功能，联合开展江南文化应用性课题研究。

（二）加大文化软件引入

文化人才引入：围绕江南文化，大力引进一批专业文化研究人才、实践性人才、文化创意人才等；文化作品引入：通过市场第三方把好的艺术作品如戏曲、歌剧、儿童剧、音乐会、演唱会等引入青浦，让青浦百姓在身边就能享受到高水平的演出，接受艺术熏陶，提升城市文化品质。

（三）推动文化品牌打造

打造三大文化品牌。水文化品牌：充分挖掘淀山湖文化功能，倾力打造一台反映青浦人民生活场景的水上实景演出《印象·淀山湖》，将“捕鱼、宣卷、摇快船、阿婆茶、田山歌”等独居青浦江南水乡的文化特色融入其中，让游客从“来也匆匆、去也匆匆”的小循环变成“住下来、逛起来、看起来、买起来、吃起来”的大循环。围绕淀山湖周边水域及青浦其他河湖，引入第三方企业共同开发形式多样的水上娱乐项目，让青浦的水文化品牌动起来。古文化品牌：通过朱家角古镇成熟发展经验，带动金泽和练塘古镇同步发展，做到既相互融合却又错位竞争，做大做强青浦古文化特色品牌。红色文化品牌：以陈云纪念馆红色文化影响力为基础，大力挖掘青浦其他红色旅游景点，在一体化示范区塑造独具青浦特色的红色文化品牌。

（四）注重文化氛围营造

灯光文化：包括楼宇灯光秀、道路灯光秀、公园灯光秀、水系灯光秀等，并成为一种常规制度安排，彻底改变创业者或游客对青浦固有的郊区印象。

街道文化：一是建议规划打造几条各具特色的风情商业街，例如茶文化一条街、青浦艺术展示一条街、青浦美食一条街等；二是新建或者改建景观大道，绿色生态是青浦文化品质中固有的底色，可利用绿植或花卉，将青浦的主要公路打造成各具特色的生态景观大道。

公园文化：通过植入青浦文化元素，对青浦所有公园进行艺术设计与再造。以“环城水系公园”为例，将蕴含水利工程意义的名字改为“梦水乡公园”“梦江南公园”“江南水韵公园”等，凸显青浦一片江南水乡的诗情画意。改变目前单一健身步道功能，将公园综合打造成展示青浦城市文化的重要窗口，合理布局诸如茶吧休闲驿站、流动图书阅读点等，在其中巧妙融入大量青浦文化元素。将公园化身为升级版“辰山植物园”，成为青浦学生植物科普公益基地，百姓感受生态成就的美好乐园，游客来青必打卡网红场所。

交通要道文化：在城区主要路口，设置大型电子显示屏，滚动播放有关青浦经济、生态、旅游、美食等宣传片，生动形象展示青浦的城市文化魅力与活力。

地铁公交文化：将上海地铁 17 号线或部分青浦公交作为固定城市文化宣传品牌线路，每隔一段时间固定一个文化主题，向乘客流动推送展示。

“上海之门”具象文化：以广场、雕塑、公园或者单体建筑的形式为载体，让青浦“上海之门”形象具化、鲜活，走出青浦，走出上海，走向全国，走向世界。