

提升杭州文化软实力的对策探析

沈芬

【摘要】：传统文化是文化软实力之源，用好传统文化资源对发展地方文化，打造城市地域特色，形成城市文化品牌，提升文化软实力具有重要的作用。本文分析了杭州传统文化挖掘和文化软实力发展之间的堵点，并从顶层设计、地域资源、载体建设、人才动能等方面，对提升文化软实力提出建议。

【关键词】：杭州 传统文化 文化软实力

近年来，杭州文化软实力建设成效显著。良渚古城遗址申遗成功，杭州成为拥有三大世界遗产的城市；“讲文物故事”系列宣传活动被国家文物局定义为文化遗产价值研究与传播的“杭州模式”；非遗保护传承推动有力，“杭州刺绣”等24个非遗项目入选首批浙江省传统工艺振兴目录，居全省第一；文旅融合态势良好，2020年获评首批“国家文化和旅游消费示范城市”，并成为全国唯一连续十一年入选“外籍人才眼中最具吸引力的中国城市十强”榜单的省会城市。

成果丰硕的同时，也要看到传统文化资源发展不均衡不充分的现象仍较为突出。据笔者向杭州13个县（市、区）300位市民发放的调查问卷显示，传统文化资源挖掘生产中的同质化倾向、传承载体消减、人才供给不足等问题亟待解决。

一、提升杭州文化软实力面临的问题

（一）传统文化资源发展不均衡

当前，杭州文化软实力建设取得了显著成绩，特别是对传统文化的宣传和推介方面，如金石篆刻、越剧等非遗，以及园林与历史街区等旅游景区，知名度与品牌美誉度都在逐年提升。但也要看到，一些非遗传承还处于“原生态”阶段，对非遗利用以及某些老字号品牌的培育还不够。不少老字号企业具有非遗等优势，却因产品、服务偏于传统未能实现及时转型，如潘永泰棉花铺等；还有一些传统文化资源未能与时俱进，充分转化为现实的生产力，如桐庐剪纸等。可见，部分非遗在杭州品牌强市战略实施过程中没有发挥应有的作用。

（二）传统文化资源挖掘出现趋同倾向

趋同是当前杭州挖掘传统文化资源，进行文化再生产普遍面临的问题。首先，一些城市规划中对城中古建筑和传统民居的拆改建，导致城市公共文化空间的建设发展与其他城市趋近雷同。譬如，杭州南宋御街和河坊街的改造，和苏州山塘街、南京夫子庙相比，地域特色不明显。其次，杭州非遗创意设计过程中，不少品牌产品在外观和包装上的设计趋同，缺乏一定的辨识度。从调查数据看，市民认为“同质化倾向”是杭州挖掘传统文化、提升文化软实力建设的关键问题，占比为24.4%。调研中一位剪纸非遗传承人提到，同质化问题在当今多个行业存在，剪纸领域较为凸显。如各地剪纸内容同质化，大多是节日庆典和儿女娶嫁等，展现杭州民俗民风的较少，为开拓更广阔的市场，应巧妙地将地方元素叙事化，形成独具特色的艺术风格。

（三）传统文化资源再生产中存在传承载体消减现象

传统文化作为中华文化的重要载体，是增强民族文化认同、促进社会和谐的重要纽带。从调查数据看，部分受访者认为“传承载体消减”是杭州挖掘传统文化、提升文化软实力建设存在的问题，占比为13.2%。笔者综合各方信息，杭州传统文化的传承

载体消减的体现有：现代青少年群体偏好时长短、多图像、多影像的阅读方式，逐渐放弃传统的纸质书籍；由于缺乏保护意识，杭州相对偏远地区的一些文物古迹保存不善，日渐凋敝；经济发展促使大量青壮年农民向城市流动，造成了当地乡风民俗、手工技艺、民间文艺、地方方言等传承载体凸显人力不足、日渐式微的困境。譬如，作为地方绣种的杭绣曾有辉煌历史，但因缺乏创新呈现衰落态势，濒临失传。

（四）提升杭州文化软实力的人才供给不足

从调查数据看，部分受访者认为“人才资源不足”是杭州挖掘传统、提升文化软实力建设存在的首要问题，占比为 37.1%。步入新时代，文化创意产业成为一座城市文化软实力的重要体现，这一产业对人才具有高度的依赖性，这也是重视文创人才的根源。人才是创新的真正原动力，人才的缺失，必然导致创新动力不足。比如，在物理特效行业，人才缺口较大，杭州能够独当一面的特效师不多；在动漫创意产业，各行业培养的人才也远远不能满足市场需求。尤其是动漫特效设计不仅要求设计者有美术设计、数码 3D、影视拍摄等知识，更要求富有创新想象的能力，但杭州现有人才储备还不能满足创意产业需求的数量和质量。究其原因，其一，文创人才占比较少，综合性人才较为缺乏。有关数据显示，在纽约，文化创意产业人才占有所有工作人口总数的 12%，伦敦为 14%，东京为 15%，而北京、上海、杭州等地的创意产业从业人员占总就业人口的比例还不到 1%，人才数量的悬殊可见一斑。从层次分布来看，这些从业人群大多处于创意制作较低的层次，在更富创意设计的领域，还欠缺大量的高级人才。其二，人才培养体系尚不健全。杭州创意产业人才需求缺口较大，人才引进是短时间内比较务实的措施，但从长远来看，杭州创意产业更应该有完善的人才培养体系，才能满足日益增长的创意产业人才需求。

二、进一步提升杭州文化软实力的对策思考

历史悠久的杭州传统文化是中华优秀传统文化的重要组成部分。进入新时代，杭州要抓住 G20、亚运会等重要历史节点，把传统文化中的优秀内核和人文价值充分挖掘出来，并进行卓有成效的传承、利用和弘扬，这对提升文化软实力、打造文化强市、形成特色文化都市具有重要的意义。

（一）做好顶层设计，构建多元传播主体

打造以政府为引导、新媒体为载体、民众自觉参与的交互式传播模式，积极宣传、打造杭州特色品牌，并利用 2022 年杭州亚运年的特殊机遇加大宣传力度。首先，杭州主管部门和相关品牌协会要做好顶层设计，统筹相应传播载体，引导相关企业用好微信公众号、抖音等传播平台，制造品牌传播的热点。其次，要引导民间团队力量，扩大传播广度。如在抖音短视频中，推动并实现“素人”和“草根”主播数量的稳步增长，使杭州品牌形象得到广泛宣传。第三，用好旅游类 App，实现精准传播。在旅游类 App 上开设关于杭州旅游的栏目，鼓励来杭游客上传旅游体验的视频、图片和游记，形成口碑传播；以“将杭州带回家”为主题，由文旅部门牵头，组织相关杭州品牌推荐会，打造特色产品品牌。

（二）重视地域元素，重塑杭州文化资源的独特性

1. 推动地域元素融入动漫、影视等创意产业。

近年来，人们逐渐认识到文化软实力对城市或民族的重要性，如日本的动漫、美国的迪士尼等，在全球都收获了大批的粉丝，形成了一定的文化现象。如今，国产动漫中也有出类拔萃者，如电影《白蛇缘起》和《青蛇劫起》，其中的画面、人物设计，都蕴含杭州文化的影子。另外，一些影视作品也能成为城市形象的宣传方式，如冯小刚执导的《非诚勿扰》系列电影，让杭州西溪等地一时间成为“打卡地”。因此，在创意产业政府扶持中，要重视多元化的产业形式，不仅是动漫，电影电视作品、短视频等都可以通过一定的方式向世人传播杭州历史文化。

2. 重视非遗作为文化创意产品设计核心环节的重要作用。

一要深度挖掘杭州非遗中的独特元素，在设计文创产品时实现准确表意。要根据不同的非遗特色，寻找不同的设计表现形式。主体产品的 IP 形象应明确生动，并通过文创产品回归大众生活。如在家居软装方面，可以打造具有非遗符号的抱枕、摆件等；平面设计方面，可以印制特色 IP 的书签、手机壳等；在服装饰品方面，也可以添加非遗元素，从生活的方方面面将非遗文化传承下去。在这方面，河南卫视“中国节日”系列作品深入挖掘传统文化背后凝聚的文化符号和文化精神，成功塑造了多个文化 IP，可以提供有益的参考。如漫画版、古代版、Q 版等“唐小妹”IP 形象已应用到口罩、月饼、盲盒等系列产品，取得了不错的成效。二要采用传统融合现代的包装设计。包装的设计可以选取杭州非遗最典型的文化元素，以达到相应的效果。如良渚博物院品牌包装就是利用良渚文化的神徽图形，不仅整体识别度高，也点亮了杭州特色文化。

3. 加强与居民休闲活动密切的城市公共文化空间建设。

要依托关联的非物质文化遗产，打造彰显城市特色的城市公共文化空间。如在南宋御街、河坊街等历史文化名街，可将有鲜明特色的非物质文化遗产项目（杭绣、王星记扇子等）实行集中展示和体验式营销，让游客亲身体验刺绣或者扇子制作工艺；在步行街的合适路段时段开展淳安睦剧等地方戏小型展演；适当控制和分流步行街餐饮店铺过多的现象，破解商业业态存在的同质化现象；对具有地方文化特色的项目给予一定扶持，使其在保本经营的基础上得到发展。同时，对现有的文化广场进一步开发利用，在环西湖一带已有广场、剧场的基础上，发挥文艺家协会和相关社团组织的作用，整合艺术学院、文联等资源，常态化举办一些市民喜闻乐见的活动。

（三）创新文化表达方式，高质量传播杭州传统文化

1. 努力打造积极形象的“网红”，提升城市的传播度。

前段时间丁真抖音视频在网上持续走红，四川地方相关部门积极跟进，使其所在的理塘旅游业大放异彩；“古风美食第一人”李子柒，将传统文化与现实生活巧妙融合，创新文化表达方式，为传播传统文化做了很好的示范。对此，杭州也可积极借鉴。

2. 发扬工匠精神，打造弘扬杭州传统文化的文艺精品。

要以杭州文化为载体，创新表达方式，以人民群众喜闻乐见的形式展现，使传统文化“活起来”。对此，2021 年河南卫视的频频出圈做了很好的示范。从春节晚会的《唐宫夜宴》《天地之中》，到端午奇妙游的《祈》《龙舟祭》，再到七夕奇妙游的《龙门金刚》，以及中秋奇妙游的《鹤归来兮》等节目，都将文化和舞蹈艺术以及刺绣、皮影、剪纸、泥塑等传统文化融入其中，并运用科技创新手段增强优秀文化的时尚表达，为观众进一步挖掘了中国传统节日的文化内涵，值得杭州借鉴。同时，充分运用年轻人喜爱的短视频、直播等形式，将原本晦涩难解的传统文化以生动可感知、触动人心方式传递给民众，用直观的感受代替僵化的说教。

（四）大力引进、激励、培养创意产业人才

1. 丰富人才类型，培养高端人才。

目前，杭州不仅需要能从事创意产业的人员，更需要能创造、敢创新的人才，且这类人才更需具备跨专业属性。如动漫行业人才，不仅要有强大的美术创作功底，还需要深入了解二次元文化，从而才能创作出符合特定受众人群的作品。在动漫产业发展中，要深入学习杭州传统文化，将传统文化元素广泛运用在动漫作品中，让杭州创造出的动漫，有商业市场的同时也有文化传播的效果。

2. 建立激励政策，引进留住人才。

为推动杭州创意产业可持续发展，更需要政府牵头，给予这部分特定人才充足的利好政策，使其愿意主动流入。对于引进的人才，要建立激励政策，不仅要有人才所在企业的合理奖励，政府更应该联合企业制定合适的人才评级程序。对高级人才给予证书认证并提供更广的平台发挥才能，实现创意产业的高质发展；对评级较低的人才，签订合作协议，给予免费培训和教育补助，为创意产业发展打下坚实的后备力量。

3. 完善人才培养体系。

首先，大力推进市校合作战略，充分发挥高等院校师资力量雄厚、人才资源丰富的优势，为杭州创意人才培养、引进创造条件。其次，鼓励相关专业技术人员去高校开设创意人员培训班，推动大二大三学生去创意产业园实习，支持创意产业学习者跨行学习，形成从低到高不同阶段的学习进程。再次，继续实施杭州“青年艺术家推广计划”。成立艺术委员会专家库，每年在“青年文艺家发现计划”专项资金中划拨一定经费，对杭州籍、杭州履历或与杭州具有深厚渊源的青年艺术家作品进行评价、收藏与推广，培养一批具有“杭派风格”或打上杭州烙印的青年艺术家。

参考文献：

- [1]高福进. 传统文化之于我国文化软实力的意义[J]. 文化软实力研究, 2017 (3).
- [2]周忠新, 王艳文. 河北优秀传统文化的传承弘扬研究[J]. 文化学刊, 2020 (10).
- [3]马欢. 文化软实力建设中的阻碍因素研究[J]. 经济研究导刊, 2016 (10).
- [4]张淑芳. 长三角城市文化软实力比较研究[J]. 三江论坛, 2020 (8).
- [5]张萌, 陈欢. 从“李子柒”现象看文化自信[J]. 科技传播, 2020 (6).
- [6]李智伟. 牧野文化软实力提升路径研究[J]. 河南科技学院学报, 2021 (3).
- [7]张晓璐. 提升青岛文化软实力的对策[J]. 知识经济, 2020 (14).
- [8]刘镇, 潘泽云. 长江中游城市群文化软实力影响因素的空间异质性研究[J]. 经济论坛, 2020 (12).