

安徽文化与江南文化融合发展研究

赵甜甜

安徽博物院

【摘要】：“文化先行”战略在长三角一体化发展中意义重大，要建设以上海为龙头、长江为龙身的“新江南文化”，用文化力促长三角更高质量一体化发展。本文以“上海文化”建设模式为借鉴，对安徽传统文化体系进行打破与重构，从文化传承、文化创新、文化旅游三方面出发，强调江浙沪皖文化同源，以创新驱动和红色文化为安徽文化新元素，提炼出“锦绣安徽创新高地”的安徽文化品牌形象，探索实现安徽文化与江南文化的融合创新发展路径。

【关键词】：长三角一体化 文化先行 安徽文化 江南文化

一、“文化先行”战略：用文化力促区域一体化发展

改革开放以来，中国的现代化进程一路狂飙突进，与国家的顶层设计推动区域协同发展密切相关。从“四大板块”（西部大开发、东北振兴、中部崛起、东部率先发展）到“三个支撑带”（一带一路、京津冀协同发展、长江经济带），再到粤港澳大湾区和长三角一体化上升为国家战略，中国的现代化经济体系以区域协同发展和城市群建设为依托，在更高起点和更高层次上逐渐构建完善，区域一体化成为经济转型发展的主引擎，也是中国未来区域布局的发展方向。较之区域经济一体化，区域一体化更强调包括经济、社会、文化等全面意义上的一体化。

以交通、文化、制度三方面联合推进为前提，首要在关键整合期打造有文化认同的包容性区域协调体制机制。这其中，“文化先行”既处于基础性地位，又具有关键性、持久性作用：一方面，单体城市只有在区域文化和价值认同机制作用下才能真正凝聚成内在联系紧密、对外协调一致的共同体；另一方面，激发整体区域创造活力，有赖于文化创新这一知识经济时代的先进“生产力”，但文化发展需要一个相对漫长的过程，“文化先行”有其紧迫性。

随着长三角一体化发展上升为国家战略，“江南文化”作为长三角区域文化也引发各方重视。2018年以来，解放日报·上海新闻先后推出“江南文化回望与前瞻”“上海文化品牌建设之江南文化大家谈”系列访谈，追溯江浙沪皖在江南文化孕育、丰富和发展过程中各自的贡献与联动，提出建设以上海为龙头、长江为龙身的“新江南”文化的学术设想^[1]。

从区域一体化视角来看，中心城市的辐射带动作用为基础，未来很长一段时间上海都是长三角唯一首位城市，南京、杭州、合肥等副中心城市主动对接上海，降低上海虹吸效应，推动释放上海溢出效益仍是关键。随着长三角城市群成长为世界第六大城市群，沪江浙皖“新江南”加速崛起，区域文化要与之相匹配，在继承传统江南文化基础上合理扬弃与超越，以文化的当代价值为指引，建设以上海为龙头，兼具中国特色和世界意义的“新江南文化”，有其合理性与必要性。

二、“上海文化”品牌建设：安徽文化与江南文化融合发展的样本借鉴

从历史发展视角来看，从“禹贡扬州”“汉志三江”“魏晋江东”“唐宋江左”再到“明清江南”，江南地域和文化经历了不断的重组和变迁。先秦吴越先民好勇轻生，楚汉江东子弟神勇豪放，西晋“衣冠南渡”带来中原文化，东晋建都建康（今南

京)促成江南第一次农业大开发。至南北朝,江南已发展成为温润秀美、文教兴盛的代名词,江南文化的概念肇始于此。隋唐时期,京杭大运河贯通南北五大水系,滋生了柔和温婉的江南水乡性格;南宋建都临安(今杭州),推动江南经济文化腾飞。明清徽商异军突起,成就盛世江南精英文化与通俗文化的同生共荣。近代上海崛起,以江南文化为底蕴,以移民人口为主体,吸纳众多地域文化和近代西方元素,孕育出独特的海派文化,赋予江南文化以“现代性”。江南文化传承数千年,一方面,吴文化、越文化、徽文化、海派文化等分支在不同时期各领风骚,共同构成江南文化底蕴;另一方面,区别于核心区“水乡江南”文化特性,徽文化以贾儒精神、山越民风独树一帜,上海则以其日益现代化、国际化,与江南文化的经典形象渐去渐远,二者均需直面自身边缘处境。

以上海为例,在文化理论层面,海派文化融合西方工具理性、儒家实用理性和江南诗性文化,有利于推动现代文明生长、社会秩序建构和个体性人文启蒙,是“逻辑上完美的文化形态”^[2]。但在实际操作层面,难点有三:一是作为现代都市文明的“海派特色”过于鲜明,反而遮蔽了其“江南底蕴”;二是海派文化自身形态尚未建构完善,西方、儒家和江南三者均衡状态难以达成;三是较多认为海派文化仅上海一地文化,难以引领传统江南文化的更新升级。鉴于此,2018年5月,上海市印发《关于全力打响“上海文化”品牌加快建成国际文化大都市三年行动计划》,全力打造红色文化(城市精神底色)、海派文化(中西交汇舞台)、江南文化(通联长三角)三大品牌。将海派文化与江南文化并置,赋予上海文化更广阔的包容空间:一方面,强调红色文化和海派文化的独特性,地域特质更加彰显;另一方面,江南文化底蕴受到同等重视,不再因海派文化的独特而引发分歧,文化归属感切实增强。同时,上海也在以打造“新江南文化”为契机,积极引导长三角区域文化向一体化方向整合发展。“上海文化”的精准定位,为安徽文化与江南文化的融合发展提供了借鉴样本。

三、打破与重构:安徽文化与江南文化融合发展的路径探索

安徽文化要实现与江南文化的融合发展,需首先直面两大问题。从区域一体化发展层面看,一方面,安徽地理位置“不东不西”,作为长三角的后来者与外围成员,自身经济发展远落后于江浙沪,在一体化进程中处境艰难。另一方面,安徽文化归属“非南非北”,即便是皖南徽文化,其山越文化、贾儒精神也迥异于江南的水乡文化、士大夫诗性审美。从自身发展层面看,安徽缺少区域文化认同和整体文化向心力。首先,发展起步晚。安徽历史上长期划属江南省,直到康熙六年(1667年)建省,民众没有古今传承的“共同记忆”,省会又经历从安庆、蚌埠到合肥数度变迁,进一步加深区域分化。其次,地理差异大。“中贯大江,北沿淮水”的地理构成将安徽天然划分为淮河文化、皖江文化和徽文化。淮河文化以老庄文化、建安文学为代表,至北宋中叶后渐趋没落;皖江文化有黄梅戏和桐城派等亮点,但研究宣传散淡,存在感弱;徽文化以其鲜明地域特色与丰富文化遗存独领风骚,但对其他区域文化辐射力偏弱。要推动安徽文化与江南文化实现更好的融合发展,需从以下三个层面进行创新性重构。

(一)厚植江浙沪皖文化共性根基,夯实“新江南”文化的历史人文基础

安徽全境加入长三角,要求不仅徽文化一枝独秀,一直惨淡经营的淮河文化、皖江文化也要应时而起。历史上,江浙沪皖地缘相近、人缘相亲、商贸往来频繁,应尽力弱化地域分化,更多强调文化同源。在地缘文化上,安徽、江苏长期同属一省(明属南直隶,清初属江南省),两省间的横向沟通大于各自省内的纵向认同。淮河连接皖北、苏北,长江促进皖江城市与南京、苏州频繁交流,新安江推动皖南接受浙北吴文化辐射。这些跨区域横向文化联系,将以文化集群效应促成淮河文化、皖江文化加入江南文化版图。在人缘文化上,中原士民三次南迁,江浙沪皖皆受侨姓文化世族影响,江南土著大族逐步演变为文化土族,这一文化共性历时长、影响广,可通过江南学术共同体在各地进行共时研究,通过文化测绘点亮新江南文化版图。在商贸往来上,以“无徽不成镇”为亮点,研究明清徽商活动在士商交游、艺术市场、绘画流派、商业出版、戏曲园林等方面对江南市镇文化的影响,深挖徽商贾儒精神。

同时,要重强调纵向上大运河文化带与江南文化的相互作用。历史上,通济渠北起洛阳,南入淮河,横贯安徽淮北,再流向江南核心区域,曾为齐鲁中原文化向江淮江南地区传播提供便利。从西晋永嘉南迁催生“江左风流”,到宋室南渡奠定“苏杭天堂”,再到明清徽商推动“江南盛世”,江南文化的每一次高潮都离不开运河承载的文化交融。运河的开通也加强了江南内部各

城市之间的联系，初步塑就江南地区对外开放的性格。而且，徽商的经营范围以江南地区、长江、大运河沿岸为最，没有运河中转连接起徽州与苏州，就不会出现明清江南“无徽不成镇”的局面。运河文化与江南文化在安徽区域内相互联系，在纵向上强化皖北、皖江、皖南三地文化的历史关联与交流互动。2019年2月，《大运河文化保护传承利用规划纲要》印发，要以大运河文化保护传承利用为契机，积极开发大运河安徽段（柳孜运河遗址和通济渠泗县段），深挖淮北运河文化遗产，建设历史文化街区，重点扶持淮北花鼓戏、泗州戏等非遗项目传承；探索运河文化符号融入城市功能建设，打造运河名城；深化运河沿线合作，打造精品旅游线路，突出文化、生态、旅游、民生等功能定位，彰显安徽特色，推动淮河文化全面复兴。

（二）以创新驱动、红色文化促进安徽文化的当代转化，打响“皖风徽韵”文化品牌

安徽三大文化圈难以形成凝聚力，应借鉴上海做法，通过区域文化品牌设计和传播活动，全力打响“皖风徽韵”文化品牌。首先，要以文化传播理论为指导，寻找文化核心价值元素，建构安徽标志性文化符号。当下，安徽实施创新驱动发展战略和对外开放战略，着力打造创新型省份；合肥作为省会城市，也依托中国科技大学加快建设综合型国家科学中心，打造具有国际影响力的“创新之都”。“创新高地”已成为安徽最响亮的宣传口号，是安徽民众引以为豪的文化元素。同时，要修复安徽文化内部分化，重构区域文化身份认同，首要唤起当代安徽人民亲身经历、刻骨铭心的“共同记忆”。

近年来，安徽博物院策划推出“四史”系列红色主题展，通过家常老物件、亲历者口述、场景复原等“微观历史”和沉浸体验，深化民众参与历史的亲近感与自豪感，初步构建起“敢为天下先”的安徽红色文化精神，并形成广泛的社会认同基础。其次，引入RCIS（区域文化形象系统）构建机制^[3]，在区域文化的理念识别、行为识别、视觉识别、听觉识别、文化环境识别五个方面对“皖风徽韵”品牌进行全方位打造，通过文化景观、城市地标、大众传媒等方式，系统建构起文化叙事性解读和演绎模式。既要关注“树根型”文化所代表的历史积淀，以建安文学、桐城文派、文房四宝、九华山佛教文化、老庄道教文化、大别山红色文化等为支撑性文化资源；更要重视“未来型”文化所代表的引领效应，结合芜湖方特、中科大科学岛、合肥创新产业园、合肥国家级动漫和服务外包基地等文化新业态，以现代文化强劲动能推动传统文化向当代转化，形成文化品牌集群效应，开启文创时代。

（三）以“锦绣安徽创新高地”为安徽品牌形象，推动江南全域文化旅游共建发展

充分发挥安徽地域特色和比较优势，以“创新高地”融入新江南文化整体形象，以“锦绣安徽”彰显地域文化特色，推动长三角文旅共建发展，融入“东方山水韵自在长三角”文旅品牌形象。以区域差异定位模式为指引，一方面，依托皖南国际文化旅游示范区与江浙沪共建世界知名旅游目的地，协同推进新安江百里大画廊、杭黄世界级自然生态和文化旅游廊道建设；依托大运河文化和旅游博览会、“红色长三角”革命文物故事大赛、长三角乡村文旅创客大会等重大活动，着力开发皖北运河文化旅游、大别山红色之旅、皖江文化旅游带等，告别“南强北弱”文旅现状，打造集生态旅游、创意旅游、红色旅游、文化旅游、休闲娱乐、研学旅游于一体，种类多样、特色鲜明的安徽全域文化旅游宏观局面。

另一方面，区别于作为国际性大都市的上海和江南水乡的苏杭，安徽本身有相当比例的农业文明成分，应立足中小城市和乡镇资源，以江南文化为底色，打造不同地域特色的“人文城市”和“特色小镇”，在微观层面对安徽全域文旅种类进行补足，实现与江浙沪的错位发展，推动形成长三角全域综合性产业发展局面。此外，地方政府应携手文化遗产保护机构、OTA（在线旅游运营商）共同致力于文化遗产测绘，形成全景式区域文旅资源版图，为区域旅游一体化规划提供参照；鼓励OTA平台在线发动用户参与文化遗产点亮计划，有效提高区域文化遗产作为旅游资源的识别度。

参考文献：

[1]唐力行.一个以上海为龙头的“新江南”正在崛起[N].解放日报·上观新闻《上海文化品牌建设之江南文化大家谈》(2), 2018.

[2]夏斌. 近代上海崛起, 为什么没有“一家独大”[N], 解放日报·上观新闻《“江南文化回望与前瞻”访谈录(1)》, 2018.

[3]何梦婷. 安徽区域文化传播中的符号表征与意义建构[J]. 传播力研究, 2019(17).