

编者按：文化是一种灵魂和软实力，这样的观点业已成为人们的共识。本刊今年第8期发表了上海市政协原副主席俞云波先生的文章《上海城市文化与软实力》，对上海这座城市历史命脉和文化气质中具有的那种张力和软实力做了深刻的阐述，引起社会各界广泛关注，本期三位专家的精彩论述对俞文无疑是一种呼应。

上海的软实力在哪里

上海能否再次成为中国的“文化之都”？这是一个谈了二十年的老问题。八十年代中期，上海知识界讨论“城市文化发展战略”，参与其事的历史学者提出重建上海“文化中心”的议题。当时的主流意见是认为全国“文化中心”只可能有一个，文化中心必须和政治中心附着在一起，而上海只是经济中心。确实，世界上很多文化中心城市都依附政治中心，设在首都的，如巴黎、伦敦、柏林、莫斯科等。

但是，上海确实曾经就是中国的一个超大规模的近代文化中心。各种文化事业，上海占全国的份额，不是“全副在此”，也是“半壁江山”。作为经济首都城市和西方文化的输入地，百多年里，上海曾经一手养育过中国的新文化。比如“商务印书馆”、“中华书局”、“三联书店”，中国当代出版业的“三大靓女”，后统统在50年代远嫁北京。连王府井大街上的“四联美发厅”也是在1956年抽调了上海名气最响

的四家美发厅“紫罗兰”、“华新”、“云裳”、“湘铭”，把最好的设备和师傅，连着招牌，一起搬了去。

上海实在是有条件重新成为“文化之都”的，因为文化中心也可以依附经济中心建立。最好的例子是美国的纽约、芝加哥。老欧洲的文化建设，都是靠皇帝、贵族和教会聚敛的财产堆砌而成。近代文化的本质是市民文化。文化建设所需要的巨大财力，要靠中心城市的聚积功能；文化积累所需要的高尚品味，也有赖丰富多元的城市生活。近代文化要求信息公开而广泛传播，更是传统政治都市不能提供的。这方面，上海和纽约最为相像。

我们不妨用标志一个城市文化地位的博物

重建文化之都



文 / 李天纲

馆来说明“文化之都”。好的博物馆就像好的大学一样难以建成，非但要有倾城倾国的财力，而且还要有累世累代的趣味，功底深厚的学识。世界三大博物馆：卢浮宫、大英博物馆、大都会博物馆，无疑可以代表巴黎、伦敦、纽约的世界“文化之都”地位，但建设方法完全不同。卢浮宫

和大英博物馆是靠着法国、英国皇家和贵族的十八、十九世纪的收藏建起来的。纽约的大都会博物馆就完全是在二十世纪，靠私家收藏捐献合并而成的。

上海是中国博物馆事业的发源地，外滩背后，有一条一百几十年的“博物院路”可以为证。现在上海博物馆被公认为是“世界级的博

关于上海城市文化的思考

现代城市以文化论输赢。城市文化是历史的，它是城市的“血脉”，是一段历史的发展过程，是人们岁积月淀地创造的沉积；它也是时代的、可塑的，其进步水准寓于时代性之中。塑造现阶段上海城市文化，必须着眼于现阶段的要求，顺应时代发展潮流，走在时代发展前列。

首先，要明确现阶段构建上海城市文化的责任和目标。城市文化蕴含于民间社会和市民风尚中。上海，有着深厚的人文底蕴，改革开放三十多年，为进一步建设上海的城市文化打下了良好的物质与精神的支撑。今天，上



文 / 徐福生

海还应在文化力的更深层面的要素，如追求真理、崇尚科学、实事求是、自由进取、倡导法治，以及行为方式、规章制度等能体现全球普遍认同的价值观上，作出新的进步。上海承办世博会无疑是打造城市软实力的一个重要契机。只有把举办世博会与弘扬中华民族优秀传统文化传统相结合、与传承城市历史文脉相结合、与提升城市文明程度和市民素质相结合，使上海以进取的新理性认知和创意性的思维，才能确立起上海城市文化新风貌。

第二，要传承上海拥有的海派文化“海纳百川”精神的灵气。“海纳百川”是海派文化的

核心和灵魂。人是展示城市精神的主体。以往，上海能敞开胸怀，让全国乃至世界各地的人们来此聚居、拼搏而为之增辉，创造出了昔日的“海派文化”。今天，国家要求上海的城市文化能坚持与时俱进地更新观念，使其更富活力、更具魅力。比如，上海之所以要大力发展服务业和打造国际金融、航运、信息和文化中心，为的是让上海能尽早地与国内沿海城市一起成为我国内陆工业化社会和西方先进发达国家后工业化社会的连接点，组成我国经济的神经系统。而这一转型，关键就在于它的文化水准能否达到更高层级。后工业化社会的经济动力是能为社会作出更大贡献的“创造者”，只有那些能营造出创造者生活方式的城市，让生活更美好，才可能吸引更多的优秀创造者聚集，才可能有后工业时代的繁荣。

第三，要提升城市“四海之内皆兄弟”的文化内涵。公平公正是人类追求美好社会的永

老字号对上海城市的文化意义

物馆”，馆舍和陈列条件已经是国内首屈一指的。大英博物馆藏品是400万件，大都会博物馆藏品有200万件，堪称国内最好的博物馆。上海从来没有成为帝都，没有宫殿和帝王收藏，很少出土文物，也不能征调属于别的藏家的文物。上海的博物馆的珍藏，像纽约的洛克菲勒、卡内基家族一样，都是苏州潘景郑、常州刘靖基等大家族捐献的。还有，上海图书馆也是用“合众”的方式集各家收藏建起来的。

上海要在2010年之前建成100座博物馆，这是20年前讨论“文化战略”时大家都盼望的。据统计，纽约有312座博物馆，伦敦是230座，巴黎是380座。纽约的博物馆大都是基金会和文化团体自我管理。如果上海发挥传统，少拆一些老房子，利用旧物，建设一批社会形式的博物馆，既可减轻政府负担，又可发挥学校、机关、团体、公司和个人的文化积极性，上海昔日“文化之都”的外貌或许就能初步呈现。

当前上海经济中心活力焕发，借用“国际经济、贸易、金融、航运中心”地位，新“文化之都”应该能够成立。江南人的底蕴，加上西方文化的濡染，上海本来就是有深厚文化底蕴的城市。上海人是懂文化会生活的，一直是想恢复一个富有文化魅力的城市生活，赐给政策，假以时日，他们有能力重建一个以市民生活为本的，民享、民有、民治的“文化之都”。■

复旦大学哲学系教授

恒主题，更应是建设国际大都市上海城市文化的题中应有之义。不论来自何方，给各人的发展提供公平的机会和条件。上海既然是全国经济和社会发展名列前茅的城市，要是能下决心正视、疏理收入分配问题，让来自五湖四海的人们共享发展成果，激励劳动热情，促进社会和谐稳定。文明城市的人际关系，应让亲情关系、熟人关系向业缘关系、法理关系转变，使市场竞争的公平、公开、公正原则更多地表现为利益、契约关系和自身社会价值的追求。

第四，要形成培育和塑造城市文化的机制性保障。这是一项长期的、综合性的社会系统工程，需要全社会的共同努力。各行各业各部门各司其职，形成全社会积极参与的合力和局面，切实地推进市民价值取向、行为方式和心理取向等软实力水准。■

上海市文史研究馆编审

南京路上的老字号“鸿翔百货”终于凄凄惨惨地搬离原来位置，迁往陕西路去了。在商言商，纯就经营而论，鸿翔走到今天的地步，不过是重演国有企业不争气，自己做垮的故事，没有一点悬念。去问一下近两年还“屈尊”去过那里的消费者，没有一个会对这家企业迁出南京路感到意外。即使有意外，也一定是意外怎么到现在才搬，且还有搬迁的资格。然而，对于这样的老字号，我们真的应该用普通商业企业的标准来衡量和要求吗？

公众之所以还有兴趣来谈谈鸿翔，首先不是为了鸿翔，而是为了这个城市；不是为了这个城市怎么会让鸿翔衰败到如此地步，而是这个城市究竟还想不想要这样的老字号。老字号本身，对于上海的今天与明天到底意味着什么？

同全国许多城市相比，上海其实特别需要老字号，因为这个城市过于年轻，没有底蕴。湖南长沙岳麓书院里“惟楚有才，于斯为盛”的恣肆张狂，苏州城里白墙黛瓦的禅意空灵，上海是没有的。不是构思不出这挂对联，也不是造不出那一片砖房，而是再怎么造，也不会有那一种岁月浸润而成的韵味。上海什么都不缺，就缺历史感。新天地虽然弄了个旧砖砌就的外墙，但大概一个开埠只有160年的“国际大都市”，才能接受那股子刚出炉的烟火气，还以此为豪。在时间的尺度上，160年本来已经显得太短，现在竟然连这么点时间的考验都过不去。老字号纷纷凋落。这是老字号的悲哀抑或城市本身的悲哀？

上海之需要鸿翔，不是需要一家百货商店，而是需要一个文化的符号。老字号出售的不是商品，而是一种文化，一种表现为城市历史、城市品位的文化。老字号企业的消失或许没有问题，但老字号所蕴含的城市记忆和城市品牌则是绝对不应该消失的。

完全有可能，老字号的传统商品在过去确为精品，但今日已经敌不过普通的机器制品。就像鸿翔称奇一时的绝招“立体裁衣”和精工细作，如今无论在制作效率、生产成本还是穿着舒适度上，都难敌雅戈尔之类的新秀。但一个有品味的人仍然会欣赏鸿翔的“效率不高、

制作不精”，如果他懂文化的话。环顾全球，所谓品牌特别是奢侈品常常不都是这样吗？汽车制造商如宾利品牌的拥有者可以做到，享有老字号品牌的上海企业为什么做不到？

在这一点上，一味指责老字号在对外开放的大潮中不会经营，没有与时俱进，才落到今日下场，虽有“恨铁不成钢”的良苦用心，但还是显得皮相了。老字号本来就服务小众，面向的是“就好这一口”的小群体，随随便便地就与时俱进，哪里还有老字号的灵魂和精髓？

迫使老字号搬离南京路的，正是这种逼着

老字号在同一条起跑线上同新手竞争的观念和体制！老树尽管也能结果，但让它区别于新树的不在于果子的数量多少和甜度高低，而是道劲枝干所传递的沧桑感。果子多少是一笔经济账，而沧桑感是一种审美。

诚然，在市场经济条件下，一家商店如鸿翔，要脱离竞争，自娱自乐

地存在下来，有点过于一厢情愿，单凭它自己，是绝对办不到的。但企业办不到，社会又有所需要的，恰恰就是城市政府的作为空间。需要政府做的是市场做不了的事情，是“知其不可为而为之”的事情。比如，明知道经营业绩不行，仍然保留老字号的立足之地，或者开辟一块地方，让各个洋溢着浓郁历史情趣的老字号，不用考虑级差地租，能够堂堂正正地生存下去。

今天的南京东路作为商业文化的符号，正日渐取代曾经货真价实的“商业第一街”。随着上海新的商业街不断兴起，保留一条“文化的商业街”的设想，应该可以提上议事日程了，至于是不是南京东路，还可以讨论。这一设想如果付诸实施，而且真的选择了南京东路，那这条路上的老字号还有必要迁走吗？

所以，鸿翔的搬迁不是问题，成问题的是上海对自身历史的态度和情感。远的不说，人们只希望把近几年中到处复制欧陆风格的激情，匀一点到城市文化保护，匀一点到老字号的再开发上来，鸿翔之类企业和品牌的节节败退，或许就不至于演成无可挽回的结局。■

上海大学教授

编辑：靳伟华



文 / 顾骏