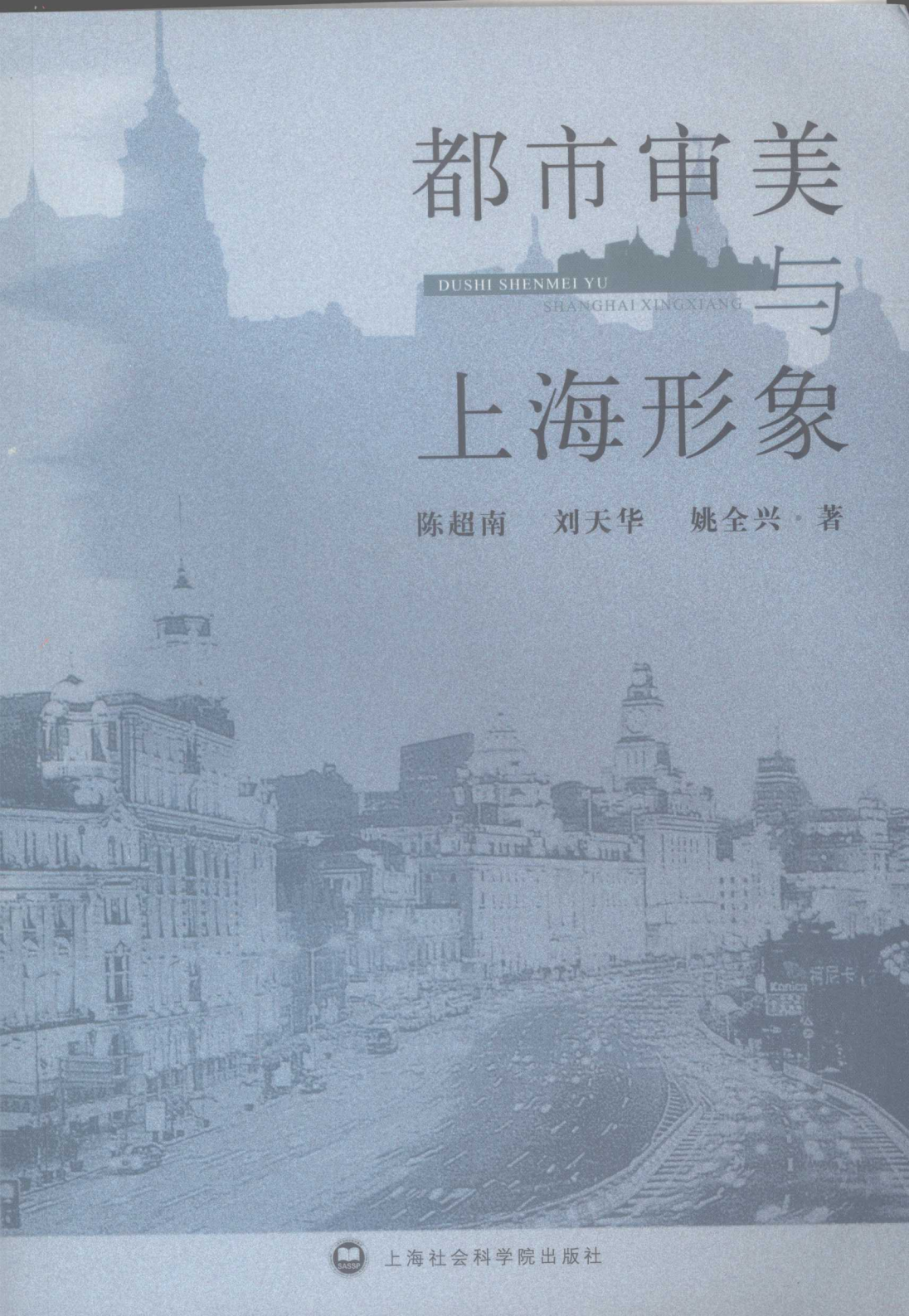




都市审美与 上海形象

DUSHI SHENMEI YU

SHANGHAI XINGXIANG

陈超南 刘天华 姚全兴 · 著



上海社会科学院出版社

都市审美 与 上海形象

DUSHI SHENMEI YU

SHANGHAI XINGXIANG

陈超南 刘天华 姚全兴·著



上海社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

都市审美与上海形象 / 陈超南, 刘天华, 姚全兴著.
—上海: 上海社会科学院出版社, 2008

ISBN 978-7-80745-323-9

I. 都… II. ①陈…②刘…③姚… III. 城市—美学—研究—上海市 IV. B834.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 132671 号

都市审美与上海形象

著 者: 陈超南 刘天华 姚全兴

特约编辑: 姜汉椿

责任编辑: 云 松 汝 东

封面设计: 王斯佳

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.com> E-mail: sassp@sass.org.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 上海华成印刷装帧有限公司

开 本: 890×1240 毫米 1/32 开

印 张: 8.125

插 页: 2

字 数: 204 千字

版 次: 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80745-323-9 / B·022 定价: 18.00 元

版权所有 翻印必究

(281)	 城市形象审美设计	一
(281)	 城市形象审美设计	二
(281)	 城市形象审美设计	三
(281)	 城市形象审美设计	四
(281)	 城市形象审美设计	五
(281)	 城市形象审美设计	六

目 录

导论：聚焦上海都市形象

一、城市使生活更美好.....	(1)
二、“世界城市”的提出.....	(4)
三、城市印象与城市形象.....	(7)
四、上海城市：形象、内涵和精神.....	(9)
五、城市形象与城市景观.....	(13)
六、城市形象与城市文化.....	(17)
七、城市形象与市民素质.....	(20)

第一章 城市景观形象的审美

一、景观的构成和审美特性.....	(28)
二、城市特色和上海景观形象.....	(34)
三、中西城市景观审美的发展.....	(55)
四、城市化与上海景观形象的演变.....	(73)
五、构建更完美的上海城市景观.....	(85)

第二章 城市艺术形象的审美

一、城市与艺术之都.....	(106)
二、中西城市文化形象的发展.....	(114)
三、城市发展与上海文化形象的演变.....	(127)
四、海派特色的国际文化大都市形象.....	(144)

第三章 上海市民形象的审美分析

2 都市审美与上海形象

- 一、上海市民人格的审美特征..... (186)
- 二、从审美社会学看上海市民素质和形象..... (197)
- 三、海派文化与上海市民审美形象..... (204)
- 四、上海城市精神与上海市民形象的审美关系..... (214)
- 五、“做可爱的上海人”与上海市民形象美..... (227)
- 六、申博和迎博中的上海市民形象..... (242)

后记..... (255)

(1) 谈美与都市形象..... 一

(4) 从“外滩”看“上海”..... 二

(7) 谈都市形象与都市精神..... 二

(10) 谈都市形象与都市精神..... 四

(13) 谈都市形象与都市精神..... 五

(16) 谈都市形象与都市精神..... 六

(19) 谈都市形象与都市精神..... 六

(22) 谈都市形象与都市精神..... 六

(25) 谈都市形象与都市精神..... 一

(28) 谈都市形象与都市精神..... 二

(31) 谈都市形象与都市精神..... 三

(34) 谈都市形象与都市精神..... 四

(37) 谈都市形象与都市精神..... 五

(40) 谈都市形象与都市精神..... 五

(43) 谈都市形象与都市精神..... 一

(46) 谈都市形象与都市精神..... 二

(49) 谈都市形象与都市精神..... 三

(52) 谈都市形象与都市精神..... 四

(55) 谈都市形象与都市精神..... 五

导论：聚焦上海都市形象

中国因改革开放而崛起，东方大国的经济实力和形象也在崛起。这种崛起还表现在中国城市的数量和质量上。据 2005 年的一次统计，中国的城市总量已达 700 余座，是改革开放之前 1978 年约 200 座的 3.5 倍。国家实力翻两番，城市数量大约也是翻两番，我们不难发现两者之间的正相关性。改革开放 30 年，同时也是中国新一轮城市化运动的 30 年，其中既有城市数量的“增多”，更有城市的“提升”。中国原来的三大城市北京、上海、广州，现在都在努力提高城市的级别，尽管各自的提法不同，但都在从国家级大城市向世界级大城市迈进。中国城市化运动呼唤着中国的城市建设理论，城市学、城市景观学、城市美学和城市形象等理论的顺势诞生，并形成了迅速发展之势，其中城市形象理论因与各行各业相关程度高而备受关注，而成为社会公共生活领域的新热点。从城市美学和城市形象理论的角度关注上海都市形象正是我们的聚焦点。

一、城市使生活更美好

城市是文明的一大成果，反过来又推动了文明的发展和生活的提高。自古至今，不少思想家和学者对城市有过精辟的论述。亚里士多德说过：“人们来到城市是为了生活，人们居住在城市是为了生活得更好。”这位古希腊先哲就是住在古希腊的城邦国家中

思考着城市与生活的关系的。他的观点 Better city, Better life, 已成为古希腊以来各种不同城市理论的核心观点之一,并为城市发展史一再证实。斯巴达、雅典等古希腊城邦国家不仅改善了古希腊人的生活,而且创造了以哲学和艺术为代表的举世瞩目的古希腊文明,便是明证。中国古代经典也有类似的论述。《易·系辞下》说:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”可见,中国古代城市多从货物交易场所中生成,自然就成为吸引天下之民集聚而成为居住之地了。为了改善生活,墨子说:“故食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐。”^①筑城墙以形成城廓,然后有居住的安全,所以才能讲究食之美与衣之丽。也就是说,城市是美食、丽服、豪宅集中之地。

古罗马的城市规划与建筑工程师维特鲁威认为,建造城市的地点“首先是选择最有益健康的土地”,地势适当高一点以避潮湿,适当温和一点以避冷热,必须考虑居民的“卫生性”,倘若城市设置不卫生,就应“以公共的名义请求选择适于迁移城市的地点”^②。他的城市理论强调顺应自然,适合居民,方便生活,敬仰神祇,与现代城市应改善生态环境的要求不谋而合。这种“城市使生活更美好”的理念,今下已成为中国在 2010 年举办的世博会的主题,至今仍具有强大的生命力。

中世纪欧洲的一些城市,如意大利的佛罗伦萨与威尼斯,在 13—15 世纪成为意大利文艺复兴运动的策源地,不仅是当时建筑、美术、文学的中心,而且经济、商业也相当发达,在相当长的时间中引领着欧洲的文化艺术、消费时尚与生活方式,确实使生活丰富多彩。但必须看到,还有一些欧洲城市没有这样突出的成就,它们仅仅是经济或消费城市。马克斯·韦伯曾批评过一些古代城市:它们的“经济盈余,总是以拥有土地的诸侯和贵族从他们的臣民头上所搜刮来的地租和税收作为最初基础的……这种财富的来源和与这种来源相联系的政治状况在整个古代一直对城市经济

“繁荣”同时也对城市的经济迅速衰落具有十分重要的意义”^③。也就是说，城市可以使生活美好，也可能使生活倒退。一旦城市的经济状况迅速衰落并引发政治混乱，也就难保城市曾经拥有过的较美好的生活。不少古老城市后来沦为废墟，这是历史事实。

所以，在能使城市生活美好的所有动因中，文化与经济是最重要的推动力。德国著名历史学家斯宾格勒说：“一切伟大的文化都是城镇文化，这是一个结论性的事实。”^④没有伦敦、巴黎、罗马这些城市，英国、法国、意大利三国的文化很难想象。同样，没有京、沪、穗三大城市，中国近代文化经济便会出现大片空白。这些事实告诉我们，伟大的文化、伟大的经济常常是处于共生并存的状态之中，城市是文化与经济的创造基地、积存器和扩散中心。

在当今全球化声势日盛的世界中，城市如何使生活更美好已经遭遇到许多新问题。现代化进程在发展中国家中催生或重建一批现代化城市，城市中所建造的高层建筑、立交桥、地铁、商务中心、大超市、标准厂房等等，在使用功能、内部结构甚至外观立面等方面，具有一定的趋同性。故而有些学者对城市间的类似性进行分析，认为这预示着某种单城性(unicity)：“这是一种感觉，即世界在历史上首次正在变成一个具有单一的社会与文化背景的世界。”^⑤不可否认，全球化经济与开放的市场经济加强了现代化城市之间的这种单一背景，出现了“单城性”现象。但同样不可否认的是，区域经济特色和本土文化意识因全球化趋势反而有所加强，只认同经济全球化而对文化全球化进行不同程度的抗拒。例如，在城市外观上运用本土的文化与建筑元素，更重要的是从城市的公共空间、人际关系与文化活动这些城市内在属性方面沿续和发展本土的、民族的、地方的特色。我们认为，现代大城市抵制“单城性”倾向和塑造民族文化个性，是现代社会理解“城市使生活更美好”这个理念的应有之义。

当人们说起某一个国家，首先是从该国大城市的方方面面中

去捕捉印象,在这种时候,一个城市便可能成为一个国家的缩影和象征。上海是中国的经济中心和国际文化交流中心,在不少来访者眼中,上海就是中国,上海是解开“现代中国的钥匙”^⑥。的确,中国现代化进程在上海启动最早,表现也最典型,已经成了观察和了解中国现代化最好的视角。即使在当下,上海作为中国改革开放最前沿的地位和形象,仍然吸引着全世界的目光。社会学家与城市规划学家曼纽·卡斯提尔有句话很精辟:“城市是社会的表现(expression)。”^⑦世界上许多大城市,都归属于自己得以形成和发展的社会历史和民族传统,从而成为一个国家的文化、经济、社会的集中表现。从这一点说开去,上海能否使生活更美好其意义就不局限于上海了。例如,发展中大国之一印度的大城市孟买 2005 年提出“赶不上上海”的观点,印度的另一大城市德里的媒体发表了德里如何进行城市建设的文章并组织读者讨论,核心议题是“上海的光亮是否应该成为德里的梦想”。许多讨论关注上海所建的高楼大厦所造成的城市形象的突飞猛进,更关注上海的基础设施。对此,印度 NIIT 公司首席执行官梅农在《上海到底意味着什么》一文中说:“当有些城市规划者打算把德里打造成上海式的城市时,他们不要光盯着上海的高楼大厦,而要考虑到上海完善的基础设施。”^⑧

二、“世界城市”的提出

综上所述,城市是文化与经济的创造基地、积存器和扩散中心,对于世界一流的大城市,还有更多功能和内涵,尤其是在各国开放程度不断提高的今天。马克思和恩格斯早在 19 世纪下半叶就指出:“城市本身表明了人口、生产工具、资本、享乐和需求的集中,而在乡村里所看到的却是完全相反的情况,孤立与分散。”^⑨他们指出了现代城市的一个极为重要的特性:集聚性。现代城市发源于工业革命,与传统城市以商业中心为基本特征不同,现代城

市以现代产业集聚为基础,在社会分工与市场交换中形成工业社会,这种分工与交换所产生的交叉的交易费用决定了工业化的经济活动在空间上加以选择并进行集中,从而造就了现代城市在人口、生产资料、资本、商品、交通、文化、艺术以及需求与消费的集聚性。现代城市的集聚性不仅推动了上述各领域与产业的发展,而且还促使相关的场所与设施的建设,它们大多都具有公共品的性质。因此,不同行业的空间集聚得益于公共品的需求与供给。德国著名经济学家韦伯把这种通过空间集聚来分享公共基础设施的优点称为“集中经济”^⑩。

当现代城市将这种集聚性推向世界,并在世界范围内产生影响,那么这些城市便具有了某种世界性,当一个城市的世界性达到一定程度时,便促进人们将它定位于世界城市以区别一般的城市。英国伦敦作为大城市有悠久的历史,伦敦最早面向全球,是“日不落帝国”的中心,具有其他城市无法比拟的世界地位与影响。伦敦与一般城市的区分引起了苏格兰城市规划师 P·格迪斯的关注和研究,是他在 1915 年首先运用“世界城市(world city)”这个概念来称呼伦敦市的,但他没有对如何界定世界城市提出具体标准。对世界城市做出经典解释的是另一位城市规划师 P·霍尔。在 1966 年,他指出,世界城市是指那些在世界的政治、经济、文化事务中发生着全球作用和影响的国际第一流大城市。P·霍尔在 1984 年出版的专著《世界城市》中提出了世界城市的 7 条标准:(1)主要政治权力中心,国际权威组织所在地;(2)国际贸易中心,国家交通枢纽;(3)国际金融中心;(4)各类人才集聚中心,科技文教艺术机构众多;(5)发达的信息传媒总部所在地;(6)集中了大量人口和相当比例的富裕阶层;(7)娱乐业成为主要产业部门。^⑪这 7 条标准条条都涉及集聚与中心,而且都强调在国际(全球)中的作用与影响。这 7 条标准可以用作我们讨论世界大城市的出发点。

对世界城市进行研究的还有美国与中国的学者,也提出了各

自的标准,大致上是对P·霍尔的标准进行补充,如美国著名城市学者J·弗里德曼提出应包括“主要的制造业中心”,又如中国学者文军、贺修铭对全球化国际大都市的十大特征作概括时,将“信息经济”、“通讯网络化”、“科技文化国际化”、“规模扩张分散化”以及“市民素质现代化”等内容,也列于其中。这些新标准吸收了当前城市理论的新成果,也针对我们城市建设中的新情况。例如:世界城市中集聚规模并非越来越好,不少城市中的居民及经济组织有向周围扩散的要求,形成了“郊区化”、“逆城市化”运动,促成一批以市区为母城的“卫星城”的出现。^⑫上海在前几年就提出了“一城九镇”的城建计划,将上海的集聚效应从中心城向郊区扩散,使卫星城的“内涵”在分担集聚作用中得到充实与提升,从而大大加强了上海整个城市的集聚效应并扩展了上海的发展空间,这为上海建设世界城市的目标开辟了新的基地。

英国皇家社会科学院院士P·泰勒近年来对世界城市的研究有了新的发展。面对越来越多的世界城市的出现,他所领导的研究组不仅编印“世界级城市名册”,而且增加了以这些城市中的国际公司能否提供“高级别生产者服务业,如会计、广告、金融和法律”等等来划分世界城市的三个级别:1. 全面世界级城市。2. 大型世界级城市。3. 小型世界级城市。2006年9月,P·泰勒院士应邀来上海参加“第二届世界中国学论坛”,这是他第一次造访上海,过去通过数据所了解的上海一下子变成真实而现代的海,他没想到上海建设得如此好,与任何一个大城市相比都毫不逊色,他认为在世界大城市网络中,上海排名绝对在“前二十之内”^⑬。这位著名城市学学者对上海判断,自然会使得我们对上海的城市建设成就感到鼓舞。在上海的一个时间不长的论坛竟会让P·泰勒对上海留下如此深刻的印象,可见上海这些年来,确实“大变样”了,而且充分表现在上海城市的外在景观中。来沪的参观访问者无需多少时间就会对上海留下直观而鲜明的印象,这只是上海要成为

世界大城市的一个方面。我们必须细细研读P·泰勒对世界城市的新思考,即在基本条件同时具备的情况下,能否提供高级的会计、广告、金融和法律等现代服务的国际公司的集聚,是划分世界城市三种级别的重要标准。这正是上海已经注意但尚未大发展的城市内涵方面,内涵发展不上台阶,上海是无法成为“全面世界级城市”的。

三、城市印象与城市形象

前两节“城市使生活更美好”与“世界城市”的标准两个问题的讨论,使我们明确了城市提高与改善社会生活以及全面达到世界级城市的标准是上海发展的主旨和要求,这可以为上海城市形象的讨论提供大思路和高标准。

城市,特别像上海这样的大城市,宏大而复杂,宏大得简直像一个庞然大物,常人对它往往是只知其一不知其二。倘若由马路上的汽车来显示,上海就如万国汽车博览。倘若由矗立的5000余幢高楼来表征,上海简直就是水泥大森林。上海的复杂真像个大千世界,数不清道不明。倘若以居住者来看上海,祖籍来自五湖四海,各种各样的上海人、本地上海人、老上海人、新上海人、新新上海人、还有上海洋人,他们之间决不雷同。能让人对上海感兴趣的东西太丰富了,能被人感受而留下上海印象的东西不计其数。城市形象起源于人们对城市的感觉和印象,它们既可以是微观或瞬间的,也可以是中观或持续的:一个行人、一条马路、一个场景、一个活动、一场演出留下的印象;多年积累而成的某个侧面或系统的印象,如上海旧区改造的变化,断断续续参观上海美术展览的感受。这些感受和印象有多有少,有深有浅,常常说不清其中的所以然。为了取得清晰的印象,需要对零乱的感觉和印象进行追踪和加以整理,便可能发现它们之间会交叉碰撞,或重叠相似,或相异相反。在这个过程中,还会带上喜恶美丑的情感色彩,于是城市形

象便有了审美价值,成为观照对象,可以形成审美判断。

城市印象与城市形象之间这种既相通又相分的关系,值得研究。城市形象专家张鸿雁认为,一般的“城市印象”表现不出城市文化的内在发展活力和现代内涵,可能是一种自然的感受,毕竟不是城市整体意义上的构建,他认为两者的区别是:“城市形象是现代意义上城市人有目的、自觉的、主动塑造的结果,是现代社会城市发展战略和城市全员参与的一种城市新文化行为,而一般意义上的城市印象,是人们对城市要素与‘城市的记忆’的自然感受与记忆。”他强调城市形象应该具有“整体的历史文化意义”,并且是“城市形象要素的一种综合体现”,于是“必然是自然与人工创造最佳结合的产物”。在城市形象的研究中注意这些要点而不拘泥于一般的城市印象,无疑是十分重要的。只有这样,才能从纷杂的城市印象和感受中上升到“综合印象和整体文化感受”所构成的城市形象。^④

人们往往是从城市印象开始然后逐步形成城市形象的,时常不严格区分城市印象与城市形象。著名城市建筑学家凯文·林奇说:“通常我们对城市的理解并不是固定不变的,而是与其他一些相关事物混杂在一起形成的部分片面的印象,在城市中每一感官都会产生反应,综合之后就成为印象。”^⑤他区分了片面的印象与较完整的印象,并指出综合在其中的作用,他所说的“综合”印象应视为城市形象。近来一些报刊上的报道为了强调某人某事如何反映了上海新面貌时,也会美言几句曰:“代表了上海的城市形象。”不过有一档电视节目“巴黎印象”捕捉许多巴黎吸引眼球的地方,并不上纲为“巴黎形象”。其实在日常生活中人们并不在意这两者的区别,但有一些媒体在特殊意义上使用“形象”这个词也是常见的事。现在流行为城市选择“形象大使”,如上海每年都评选“上海旅游形象大使”。又如姚明和刘翔的人气极高,他俩也就成为了“上海形象大使”。这里的“形象”两字的内涵比“城市形象”简单得多,但仍具有上海的某种精神与文化意义,姚明与刘翔表现了上海

的开放胸怀与拼搏精神且无人不知,姚明代表上海的“高度”,刘翔代表上海的“速度”,作为“上海城市形象”已为大家所认可。

城市印象在数量上的积累和深度上的延伸,印象可能会在交叉与重叠中发生某些内在联系,各种印象之间可能组成印象之网,正是通过这些印象之网,人们开始对城市某些方面有了感知。在感知城市的过程中,甄别与综合印象,并感悟到其中的文化意义和城市精神,这便是城市形象。这种意义上的城市形象反映了城市的本质内涵,具有城市的个性与特色,焕发城市的活力与魅力。应该说,城市形象起源于城市印象,城市印象经认知的关键节点上升为城市形象,这些认知城市形象的关键节点诸如城市的个性、特色、活力、魅力、创造力、竞争力、城市精神等等。它们是一般城市印象的过滤器,过滤一座城市的种种感觉、印象,留下其中重要的、稳定的、认同度高的部分,整合成城市形象。它们又是城市印象的加工器,我们从中创造出了城市形象。

综上所述,城市形象是指能表现城市过去的历史风貌与文化脉络、现在的生存状态与实践意义、将来的发展方向和创新理念的感性综合形象。既然讨论城市形象,就必须突出城市“形象”的中心地位并留出足够的讨论空间,也就是说,我们不仅要对城市的活动、事件、功能、成就等等进行分划与评论,而且要对城市的景观、情调、气质、风貌、意象、品性乃至艺术创作与市民活动等诸多方面进行包括审美欣赏与判断在内的综合讨论。例如,上海的中心地点人民广场与周边的大剧院、市府大楼、博物馆、市规划馆等大建筑之间是否相辅相成构成和谐整体了,就需要听取多方面和多学科的意见,其中审美讨论是必不可少的。

四、上海城市:形象、内涵和精神

城市形象一词似乎是个具体名词,其实它是每个城市都可以使用的抽象概念,只有在指称对象明确为某一城市后,它才具有生

动而具体的内容。马克思指出,辩证思维对事物的考察有一个从抽象上升到具体的发展过程。抽象概念必须上升为具体概念,才能获得关于事物的多样性统一的具体认识,我们要想获得关于上海城市形象的多样性统一的具体认识,就必须把各个城市可以共用的“城市形象”这个抽象概念上升为“上海城市形象”这个具体概念。循此思路,我们的讨论才会既有概念的确定性又有上海城市丰富多彩的外观与生动活泼的内涵。例如,上海有许多高楼,如果选择原汇丰银行现浦发银行这座大楼,讲起它的过去和现在的故事与变迁,它就不是一般的大楼,而是有内涵有生命的上海城市形象。上海有许多马路,如果选择原洋泾浜现延安路这条马路,讲起它几易路名的故事与相关的社会背景,它就成了凝聚上海历史内涵的又一城市形象。上海有许多事件,如果选择 1843 年上海开埠这件事,讲起它与中国近代史的关系以及上海由开埠迅速崛起成为东亚国际大城市,上海成为“东方巴黎”便有了起点。近几年关于上海的老照片,旧上海的名人、趣事、故事、老房子等等的出版物相当丰富而且很有市场。正是它们的热销把人们带回到旧上海的岁月、往事、故人之中,从这些旧上海城市形象中感知其中的人情世故和岁月沧桑,旧上海的社会内涵通过种种旧上海的城市形象得以展现在我们面前。

要较为准确地把握上海城市形象,就得较为准确地认知上海的城市内涵,形象是内涵的载体,内涵是形象的生命。如果不想停留在上海的浮光掠影中,就得从上海的大处着眼。上海之大,跻身世界大城市前 20 名之列,这是最负盛名的城市学专家 P·泰勒在 2006 年上海“第二届世界中国学论坛”上的判断;上海之强,经济综合竞争力全国第一,这是“中国省域经济综合竞争力发展报告”的结论;上海之快,“建设和谐社会最快”,这是世界银行 2006 年对中国城市投资环境评价报告的调查结果;上海之文,是中国的国际文化交流中心,中国五大国际艺术节的所在地。如果还要细分,上

海还有许多全国第一,如资本竞争力、营商竞争力等(中国社科院《2007年中国城市竞争力蓝皮书》)。对于城市形象与城市内涵的关系,我们不妨借用“外行看热闹,内行看门道”这句老话。有些热闹只是噱头,与门道关系不大,但有些热闹的确是门道的外溢,这时,门道便是热闹的真正内涵。要准确把握住上海城市形象,不仅需要由外而内:从城市形象深入到城市内涵,而且还需要由内而外,把城市内涵展现为城市形象。这里所说的“准确”,既是对城市内涵说的,内涵的把握要准确,准确才能深刻;又是对城市形象的要求,形象的把握要准确,准确才能真实。

因此,上海城市形象的基本点和闪光点离不开上海的历史与现在的主脉以及在上海生活、工作、活动的人们,他们是城市的主体,他们是城市的物质、精神、文化的创造者与继承者,也是上海城市形象的创造者与承载者,也就是在这个过程中,他们培育、锻造了一种理念、境界与精神。这就是上海城市精神。

这几年,上海如何建设世界城市不仅是各级政府及相关部门的工作重点之一,而且已成为各行业决策和民众生活共同研究和关心的一大热点。诸如世界城市的界定与标准、上海城市规划与景观、上海的软实力、上海的城市文化、市民素质、绿化与生态环境……等方面的报道和讨论常见于媒体。随着讨论的深入,大家关注的问题逐渐由城市硬件转向软件,由物质层面转向精神层面,聚焦在上海城市精神上。2001年12月3日,上海申博成功把上海城市精神的讨论推向了高潮。上海建设国际大都市是上海城市发展的战略目标,而申博与办博只是上海承担的一次国际任务,但后者给了上海一次在全球格局中承担与发挥国际大都市责任和作用的历史机遇,把上海推向了国际经济合作与展览交流大舞台的最前列。这不仅要求上海进一步向世界开放,而且还对上海的精神层面提出了挑战:2010年的上海将以怎样的精神面貌展现在2010世博会中,展现在近亿来上海的参观者与旅游者面前,是不

是一个真实可爱、文明有序、美丽感人的上海？

我们不仅要对过去的上海城市精神进行全面梳理和准确概括，而且还要在继承与发扬之中提升上海城市精神来与办博和成为国际大都市相适应。因此，上海城市精神的大讨论就有了进一步国际化的大背景和巨大的内在推动力。这场大讨论，时间延续较长，关注程度较高，涉及领域较广，相关的文章、报道、节目、采访、著作之多近年来少见。据上海社会科学院《2004 年上海文化发展蓝皮书》统计，各方面人士先后提出了近 300 种关于上海城市精神的表达方式，足见这场讨论的广泛程度。尤其可喜的是人们还在讨论中就上海城市精神的研究与表达要本着“根植历史、体现现实、引领未来”的原则达成广泛的共识。^⑩这种广泛的共识，反映了一种兼收并蓄相互切磋的心态，本身就是上海城市精神的表现。

其实，这场大讨论的意义不在于求得一个上海城市精神的标准表达方式，而在于上海各界从上到下在大讨论中对上海城市精神的关心、肯定与发扬，在于上海市民在城市发展中的参与性和在城市文化建设上的自觉性，这些都标志着市民主体意识的增强。齐·西美尔说：“都市对精神生存的发展充满着不可估量的意义。”^⑪都市因各方面的集聚而创造了一个“精神生存”的温床，城市生活的精神性远远强于农村，这与城市是文化的中心的道理相同。城市精神引领着城市文化的创造，而城市文化也就成为城市精神的载体。也就是说城市精神是城市文化乃至城市生活的内核，表现为城市普遍认同的价值观念、认识模式、行为准则和生活方式，并在较大程度上决定和影响城市居民在工作风格、文化、生活、人际关系等方面的趋同性。从上海城市形象的角度来说，上海城市精神渗透与融化在上海城市内涵之中，并外化表现为城市形象。上海城市精神不是凝固不变的，一定会在上海的新发展中发展自身，从而推动更多、更新、更美的上海城市形象的诞生。

城市形象，从内涵上说应灌注深刻的历史底蕴与现代意义，并