



经济崛起中的文化发展

Culture Development During the Rising Economy



邓宇鹏 李玉悌



陈端计



中華書局



经济崛起中的文化发展

Culture Development During the Rising Economy



邓宇鹏 李玉悌



陈端计



中华书局

图书在版编目 (CIP) 数据

2012 东莞城市发展报告 : 经济崛起中的文化发展 / 邓宇鹏, 李玉悌主编.
-- 北京 : 中华书局, 2012. 12
ISBN 978-7-101-08992-9

I. 2… II. ①邓… ②李… III. ①城市经济—经济发展—研究报告—东莞市—2012②文化发展—研究报告—东莞市—2012 IV. ①F299.276.53②G127.653

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 256323 号

责任编辑: 朱 慧

2012 东莞城市发展报告 经济崛起中的文化发展

邓宇鹏 李玉悌 主编

*

中 华 书 局 出 版

(北京市丰台区太平桥西里 38 号 100073)

<http://www.zhbc.com.cn>

E-mail: zhbc@zhbc.com.cn

东莞市东印刷有限公司印刷

*

787 * 1092 1/16 20.5 印张 8 插页 450 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

印数: 3000 册 定价: 46.00 元

ISBN 978-7-101-08992-9

目 录

第一章 总报告

- 东莞高水平崛起必须有文化崛起 (1)

第二章 经济强势与民俗文化发展

- 第一节 东莞民俗文化的演变与保护 (14)
- 第二节 东莞民俗文化发展的现状 (17)
- 第三节 国内外城市民俗保护与产业开发的经验 (25)
- 第四节 发展东莞民俗文化的建议 (29)

第三章 新莞人文化建设

- 第一节 新莞人的特点及其文化建设的意义 (38)
- 第二节 新莞人文化建设的现状 (43)
- 第三节 助推新莞人文化建设的理念、机制和措施 (55)

第四章 东莞饮食文化的发展

- 第一节 东莞饮食文化的渊源及影响 (63)
- 第二节 东莞饮食文化的特色及反思 (66)
- 第三节 提升东莞饮食文化的建议 (75)

第五章 东莞建筑文化的困境与对策

- 第一节 建筑文化及其对经济社会发展的影响 (83)
- 第二节 东莞建筑文化的历史演进与现实困境 (88)
- 第三节 东莞建筑文化的传承与发展 (105)

第六章 东莞音乐文化的构建

- 第一节 与时俱进的东莞音乐文化 (112)
- 第二节 幸福东莞对音乐文化的要求 (121)
- 第三节 创新东莞音乐文化,推进幸福东莞建设 (123)

第七章 东莞体育文化的兴起与特点

- 第一节 东莞体育文化的辉煌 (131)
- 第二节 东莞优越的体育文化场馆 (136)
- 第三节 源远流长的东莞群众体育文化 (138)
- 第四节 东莞体育文化的特点 (140)

第八章 东莞文化旅游的发展路径

- 第一节 文化旅游的定义及意义 (144)
- 第二节 东莞文化旅游资源现状及认知情况 (146)
- 第三节 东莞文化旅游发展存在的问题 (156)
- 第四节 发展东莞文化旅游的建议 (163)

第九章 东莞网络文化的发展

- 第一节 网络文化的内涵及其对经济社会发展的影响 (170)
- 第二节 东莞网络文化发展的现状 (175)
- 第三节 提升东莞网络文化建设的建议 (184)

第十章 东莞文化产业的破局之路

- 第一节 文化产业助推东莞高水平崛起 (189)
- 第二节 东莞文化产业的发展现状 (199)
- 第三节 东莞文化产业的发展思路 (206)

第十一章 东莞企业文化的现状与提升

- 第一节 企业文化及其对东莞经济崛起的作用 (212)

第二节 东莞企业文化现状分析	(216)
第三节 提升东莞企业文化水平的设想	(227)

第十二章 东莞教育文化的继承、发展与创新

第一节 源远流长的东莞教育文化	(239)
第二节 发展中的东莞教育文化	(243)
第三节 东莞高水平崛起需要高水平教育文化	(257)

第十三章 东莞社区文化的建设之路

第一节 社区文化的转型与变迁	(265)
第二节 东莞社区文化建设的现状	(273)
第三节 东莞社区文化建设的重点问题及对策	(290)

第十四章 东莞文化交流的进程与思考

第一节 文化交流助推东莞经济崛起	(298)
第二节 东莞文化交流的绩效与问题	(301)
第三节 推进东莞文化交流的设想	(314)

附录 城市之星·文化发展特色案例选

★ 以兰德公司为标杆的民间智库——中和汇	(324)
★ 志在全国的东莞潇湘文化传播有限公司	(325)
★ 中国首家：圣心糕点博物馆	(326)
★ 引领东莞集邮文化的东莞邮政局	(327)
★ 传承粤菜烹调精髓 紧握时尚美食脉搏	(328)
★ 企业文化建设从每一位员工的参与做起	(329)
★ 铁文轩收藏大量东莞文物	(330)
★ 中国首家民办建筑陶瓷博物馆	(封三)



第一章 总报告

——东莞高水平崛起必须有文化崛起

当代人类社会的发展不仅是经济的发展，而且是文化的发展。文化发展已成为当代社会进步的重要标志，成为社会生产力的重要因素和经济增长的重要推动力量。党的十七届六中全会明确指出：“当今世界正处在大发展大变革大调整时期，世界多极化、经济全球化深入发展，科学技术日新月异，各种思想文化交流交融交锋更加频繁，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。当代中国进入了全面建成小康社会的关键时期和深化改革开放、加快转变经济发展方式的攻坚时期，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素、越来越成为经济社会发展的重要支撑，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。”胡锦涛同志代表党中央所作的十八大报告明确指出：“文化是民族的血脉，是人民的精神家园。全面建成小康社会，实现中华民族伟大复兴，必须推动社会主义文化大发展大繁荣，兴起社会主义文化建设新高潮，提高国家文化软实力，发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用”。大力发展社会主义文化，已成为全党全国人民的共识。2010年，在中国共产党东莞市第十三次代表大会上，东莞提出未来五年，“加快转型升级，建设幸福东莞、实现高水平崛起”的战略决策，并提出“实现高水平崛起，文化是根本，实现高水平崛起，必须有坚实的文化作为支撑，要树立高度的文化自立、文化自觉、文化自信、文化自强意识”。东莞市委市政府提出的发展目标是：立足于全面提升公民文化素养，立足于全面提升文化软实力，用10年左右时间，把东莞打造成为全国公共文化建设和名城、国家历史文化名城、全国现代文化产业名城和岭南文化精品名城。

文化建设迫在眉睫、任重道远，有许多问题还需从理论上去廓清。

一、文化概说

（一）“文化”帽子重压下的迷惘和困惑

几千年的人类文明史，也是几千年的人类文化史。在20世纪以前漫长的人类历史上，人们很少提到“文化”这个概念，比如在过去，有建筑，很少有“建筑文化”这个概念；有服饰，很少有“服饰文化”这个概念；有饮食，很少有“饮食文化”这个概念；有城市建设，很少有“城市文化建设”这个概念。换言之，过去的人们，在自己的生产和生活中并没有为自己的行为打上“文化”的烙印，没有戴上一顶“文化”的帽子，但他们却创造了



被今人称之为丰富灿烂的“文化”的东西。

20 世纪以来,“文化”这个词汇越来越多地出现在社会生活的各个领域,从来没有像现在这样大张旗鼓地倡导文化建设。今天,“文化”一词已被广泛作为后缀使用着,诸如饮食文化、酒店文化、汽车文化、企业文化、节庆文化、校园文化、建筑文化、体育文化、足球文化、篮球文化、广场文化、商业文化、旅游文化等等,诸如此类,不一而足。

那么到底什么是文化?“文化建设”建设什么?怎样才叫文化建设?这些已经成为各级政府十分关心而又十分困惑的问题。正如罗威勒(A. Lawrence)所说,“这正像要把空气抓在手里似的,当我们去寻找文化时,它除了不在我们手里以外,它无所不在”。^[1]

对于文化这个词汇的大量使用以及“文化”这一概念带给人们的莫大困扰,本身已经属于一种文化现象了。

如果不能对文化问题做出正确的理解,那么在诸多的文化建设的口号下,就会产生大批的形式的东西——一种有目的而不合目的的东西,容易导致文化的泛化、形式化和庸俗化,有悖初衷。

(二) 学界关于文化的定义

关于文化,人们有着各种各样的界定。有人统计,关于文化的定义迄今已有不下四百余种。代表性的观点有:

1. 文化分为“广义文化”和“狭义文化”。广义文化指将文化看成“精神财富和物质财富的总和”,或者“生活方式”,或者“现存的一切”。狭义的文化,一是将文化看成“文学艺术”,二是将文化看成“思想文化”或精神文化。

2. “文化是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体”。^[2]

3. 文化具有三种定义或内涵:第一是理想性定义,指人类的完美理想状态或过程;第二是文献性定义,指人类的理智性的和想象性的作品记录;第三是社会性定义,指人类特定生活方式的描述。^[3]

以上各家观点,可以归结为:(1)文化有物质文化和精神文化之分,文化是人类精神财富和物质财富的总和。(2)文化是人类特定的一种生活方式。(3)文化是人类的一种精神活动及其记录。但文化究竟是什么,人们还是感到困惑不已。

形成诸多文化定义的原因,一是视觉问题,二是文化本身的复杂性。

从视觉上看,不同的视觉就会有不同的文化概念。考察以上各家定义,大都是采用了归纳法和描述法,只是说明文化在过去是什么,曾经是什么,而没有说明文化应该是什么。

从文化本身来看,文化就是人化。文化相对于自然而言,是人类创造的所有物质财富与精神财富的总和。从这个角度讲,我们所做的一切都是文化建设。既是这样,我们为什么还要强调文化建设?

(三) 关于“文化”的结论

文化作为一个概念并非一个明确的现成物。文化是一个复合概念,需要从不同角度去解读。

1. 文化就是人化。文化有物质文化和精神文化之分,文化是人类精神财富和物质财富



的总和。

2. 文化有高低优劣之分。文化的本质是精神，人的精神内容和精神境界有高低优劣之分，所以文化也有高低优劣之分。

3. 文化的本质是精神。文化是人的生命和生活由物质领域向精神领域的一种放大和延伸。文化是人对意义的一种追求。意义从何而来？事物本身是没有意义的，所谓意义，是人赋予的。能否发现意义，这恰恰就是文化。比如吃饭是人的一种本能、一种生理需求，它不是文化，但吃什么、怎样吃、什么时候吃、和谁吃、吃多少，则是一种文化。所以，文化不是一个具体的表述，也不是一个清晰的现成的追求目标。对文化的呼唤就是对内涵、意义和意味的追寻。

4. 文化又是精神的外化，文化是一种有意味的形式。正如美是美的理念的感性显现一样，有什么样的建筑理想和美学追求，就有什么样的建筑。有什么样的办学理念，就有什么样的校园文化。所以，文化的本质还在于它是一种颇具内涵的东西，而不是形式上的东西。如果说文化要有它的形式，那么这个形式就是某种精神、思想、观念的外化，是一种有意味的形式。带着贫瘠的思想去搞文化建设，其结果多半会制造出一大堆徒有形式而缺乏意义的东西。

5. 文化的概念具有多元性，对文化这一概念的使用要看问题提出的背景，谈文化建设要确立话题的维度。文化这一概念的内涵和外延十分宽泛，有作为人类文明结晶的文化，有作为生活样式的文化，有作为艺术形态的文化，有作为精神追求、思想观念形态的文化。所以，我们谈文化建设，首先要明确我们是在哪个维度谈问题。比如一个村组、一个车间的文化建设，就不能和一座城市的文化建设相提并论。一座城市所提出的文化建设，呼唤的是一种软实力，而不仅仅是几场大规模的文艺活动。软实力的形成绝对不是靠频繁的文艺活动或者徒有形式的民俗挖掘就能实现的，它需要各级部门去分解，去思考。如果一味地谈文化建设，就会有伸手摸不着天的感觉。

文化体现在人类生活和生产的方方面面。日常生活中的文化，可能就是一种情趣；产品设计中的文化，可能就是一种创新意识；企业管理中的文化，可能就是一种先进的管理理念；一个社区的文化，可能就是该社区全体成员普遍具有的精神气质和价值追求。所以，谈文化建设，概念一定要清楚。

文化作为一种软实力，是人对内涵、品质的一种要求和追求。但，追求品质和内涵又不是借用“文化”这个概念就可以解决的。文化的概念具有多元性，需要去分解、去把握。

（四）文化的功能

文化的功能是多面的。概括来讲，主要表现在三个方面：凝聚力、创造力和教育功能。

1. 文化具有凝聚功能。人心总是向往有诗意的、能给人精神享受和精神活力的环境和事物。一是具有文化意味的生活环境能够满足人们的精神需要；二是具有文化意味的生活环境能够激发人的创造力；三是文化包含着一定的信念和信仰，而人的精神是需要信念和信仰的。所以，文化的凝聚功能也就是文化的吸引力和向心力。从古到今，人才和社会财富总是向讲仁德、有信仰和信念的具有文化优势的地方汇集。人是一个多元的存在，它既需要物质，也需要精神，需要意义，需要价值。把属人的意义、价值堆积起来，就是文化。同样，一种事物、一种环境、一群人，如果让人感到有意思，就是有“文”，如果能够通过



这种“有意思”而影响人，就是“化”。

2. 文化具有创造力和竞争力。文化是一种软实力。软实力主要体现在观念、思想、制度这些层面，是观念、思想、制度等方面所具有的活力和先进性。文化作为一种理念又是一种眼光和追求，一种个性和风格的展现。如果某一群体在某些方面具有专长和特质，那么他们就特别擅长于某一产业、某一行业或某一工种。德国、瑞士等国家在制造业方面所以取得杰出成就和领导地位，原因在于这些民族在文化上，普遍具有理性、规则、秩序、严谨的特质。在当今世界，几乎每一个领域都有人在做，只有做出它的“深度”、“意味”，才能做出它的“文化”。文化就是一种眼光、一种精神气质、一种对意义的发掘和追求。

3. 文化具有教化功能。文化对人的影响是潜移默化、润物细无声的。文化具有熏陶作用，文化是薰出来的。文化的本质是精神，文化对人的影响通过感官而作用于精神。一个政府部门有无文化，不是他们嘴上说了算，而在于那里工作人员的服务态度、敬业精神、管理水平等等，这些自然会给人留下深刻的影响。同样，一所大学有无文化，不是看他们有多少宏伟气魄的建筑，有多少横幅标语，而是要看师生的人文情怀、精神状态和精神追求，要看各级管理人员的管理水平和服务意识。一个单位、一个部门如果没有文化，就会把标语、口号当作文化。文化就是精神的不俗和精神的自觉。文化对人的影响往往是不知不觉中完成的。

（五）关于城市的概念

谈城市文化建设必须充分理解“城市”这个概念。美国芝加哥城市社会学派创始人之一的 R.E.帕克指出：从文化的观点看，城市绝不仅仅是许多单位个人的集合体，也不单单是各种社会设施的简单聚集，“城市是一种心理状态，是各种礼俗和传统构成的总体。换言之，城市绝非简单的物质现象，绝非简单的人工建筑物。城市已同其居民们的各种活动密切地联系在一起，它是自然的产物，尤其是人类属性的产物。”^[4]“城市现象是一个很难下定义的现实，城市既是一个景观，一片经济空间，一种人口密度；也是一个生活中心和劳动中心；更具体点说，也可能是一种氛围，一种特征或者一个灵魂。”^[5]城市不是一大堆钢筋水泥建筑。城市既是一个空间概念、地域概念，又是一个文化概念。

（六）文化建设容易出现的问题

由于概念不清或者其它原因，文化建设容易出现以下问题：

一是容易把文化建设等同于物质建设，等同于无休止的物质竞赛和建筑竞赛，等同于盖高楼、建剧院、修广场、搞演出。文化建设比大比全，人有我有，人无我有，人小我大，追求所谓全国第一、亚洲第一、世界第一，贪大求全，从而形成文化的铺张，使得整个中国城市显得千篇一律，单调而没有个性。

二是容易导致文化的庸俗化。其主要表现是不择手段寻求卖点。更有甚者，不少地方和旅游景点人为地大建神庙和佛像，并在导游解说中把封建迷信与神话传说混为一谈，其结果不但没有增加人文景观深厚的民族文化含量，反而为封建迷信张目，对儿童和青少年起了不良影响。

三是文化的色情化。这不仅表现在电视、广告、出版、音像、网络等领域，也表现在文艺演出领域以及公共娱乐场所。央视所披露的云南泸沽湖畔借走婚习俗从事卖淫的行为，在不少公共娱乐场所都存在着。



四是文化的商业化倾向。毋庸置疑,文化自有其经济的、商业的价值,但过分追求文化的卖点和商业价值,就迫使文化容易屈从于它的经济价值而忽视了它应有的精神价值。这样既导致了文化建设的媚俗化现象的泛滥,也迫使高雅文化和精英文化在轰轰烈烈的文化建设的热潮中悄然退场。中国目前确实存在着一种消解高雅文化的倾向,致使文化日益变得扁平和缺乏深度。消解高雅文化的后果之一是以满足和迎合大众潜意识中的猎奇、色情、宿命等心理需求的痞子文化、庸俗文化产品的泛滥。

五是泛文化倾向。其突出表现是什么都要贴上文化的标签,把文化建设看成是搞活动。不少地方把文化建设仅仅沦为举办一两场文化节,搞一两场文艺演出,或者是建几个呆板僵硬、有名无实的民俗村和风情园,把文化建设导向形式主义。

六是无视规律、急功近利,追求文化建设一步到位,追求所谓的跨越式发展。“三年一大步,五年见新城”这样的口号在不少地方都可以看到。在实际操作上,真刀实枪,大拆猛建,恨不能在任期内把楼盖完、把路修完。需要几十年才能完成的事情,要在两三年内完成,结果是突击建出了一些千篇一律的东西。

七是忽视民族文化的个性与传统,一味提倡“向世界看齐”、“同国际接轨”。饮食模仿欧洲、穿衣模仿欧洲、建筑模仿欧洲、影视模仿欧洲、娱乐模仿欧洲,炒作西方的节日。以建筑为例,一味模仿欧式建筑、欧式风情。在中国的一些经济发达的农村,整个村子的建筑都是哥特式的,建筑和周围的环境极不协调,其结果是不伦不类。

凡此种种,都是目前文化建设中值得警惕和反思的。

二、东莞城市文化建设的现状

(一) 东莞文化建设的成就

借助改革开放的春风,东莞由原来的一个较为落后的农业县变成一个一度经济实力强大的地级市。过去十年,东莞市财政先后投入 20 多亿元建成市级文化设施如玉兰大剧院、东莞展览馆、东莞图书馆、群众艺术馆等 10 多项重大文化工程,均在国内同类中处于前列。据东莞日报报道,截至 2011 年末,全市有群众艺术馆 1 个,文化站 33 个,公共图书馆 622 个,博物馆 31 个,文化广场 769 个,艺术表演场所 63 个,电影放映单位 52 个,网吧 1048 间,公共文化设施建筑面积 700.76 万平方米。全市有公共广播节目 56 套,公共电视节目 37 套。全年共出版报纸 5220.62 万份,各类杂志 108.96 万册,图书 6.96 万册。其中《东莞日报》发行 3131.7 万份,电影放映 18.54 万场次,观众 407.49 万人次。

上述举措,使东莞获得了诸多荣誉称号。在 2004 年中央电视台举办的“中国魅力城市展示”评选活动中,东莞在全国 600 个地级以下城市中脱颖而出,被评为“最佳魅力城市”。2006 年 3 月东莞继深圳之后,获得广东省第二个“全国绿化模范城市”的荣誉称号。2007 年又荣获“国家园林城市”。2009 年 1 月东莞获得“全国文明城市”荣誉称号。2012 年 5 月被评为“2012 中国制造业最优投资环境城市”。

(二) 东莞城市文化建设面临的具体问题

东莞要实现高水平崛起,在城市文化建设方面还存在以下需要解决的问题:

1. 整合外来文化元素,形成新的文化体系。经济基础影响上层建筑,东莞城市定位的不明确在一定程度上影响着东莞的文化建设。



东莞作为一座迅速崛起的新兴城市，面临着产业升级和城市升级的艰巨任务，人口特别是人口的文化构成尚存在不确定性。东莞现有八百多万人口，其中六百多万是外来打工者。许多打工者在东莞没有“家”的感觉。“新莞人”的名称好听但缺乏实际意义，许多人是抱着挣一点钱就走的心态。比如每逢春节，东莞有些地方近似一座空城。再如经济危机时期，人口的锐减与政府的文化雄心形成较大反差。没有“家”文化的建立，外来人口就没有参与创造的激情和动力。是处在文化外围的观望者，没有时间、没有精力、没有条件有效参与东莞的文化建设。

就一百五十多万当地东莞人口讲，其中绝大部分人正在经历着由农民向市民的转换，他们努力创造并尽情享受改革开放带来的现代物质文明，同时又自觉不自觉地固守着自己的文化传统。他们钟情于自己的饮食习惯，用白话思维，用白话来确认和形成自己的社交对象和范围，以他们为中心形成了一个庞大的享乐和消费文化群体，从而在一定程度上构成了东莞文化的主流色彩。

美国学者 C.恩伯和 M.恩伯指出：“如果只有一个人在想某个问题或做某件事，那么这个行为代表的是个人的习惯，而不是一种文化模式。这是因为，一种被认为是文化的思想和行为必须被一处居民或一群人所共同享有。”^⑥东莞文化建设的根本是全体东莞人民综合文化素质的提高。

东莞应有自己稳定的足够数量的高素质的主流文化群体，他们是东莞文化的创造者，又是东莞文化的承载者和体现者。东莞因他们而文明、而闪亮、而富有韵味。东莞的城市文化建设必须考虑到它的常住人口和人常住人口的文化构成。

要有效解决这个问题，就必须加快产业结构的调整，逐步地变劳动密集型产业为知识密集型产业。由产业结构的调整改变东莞的人口文化构成，由人口入手拉动东莞的文化建设和城市升级。而这一转型意味着东莞的第二次创业，是东莞的当务之急，也是东莞城市走向成熟的一个必经环节。东莞期待着一个稳定、多元、有活力的文化群体的出现。

2. 进一步发挥文化“引领风尚，教育人民”的作用。文化有物质文化和精神文化之分。物质文化可以突击，但精神文化的建树却需要一个较长的时期。精神文化是思想、观念层面的东西，是一种深刻的心理认同和心理体验，包括人生观、价值观、世界观和审美观。文化因人而存在、因人而生动、因人而彰显，同时它也影响人、改变人。是人的文化素质决定了一个城市的文化品位。有大剧院而少有欣赏戏剧和音乐的人，有图书馆而少有读书的人，有艺术馆而少有具有艺术激情和艺术修养的人，文化设施只能是一堆冰冷的建筑物。文化必须有它的群体、有它的消费者，正是他们的存在和文化需求拉动了当地的文化建设和文化产业。

东莞文化建设要注重培养精神消费。只有精神观念提高了，才能做到文明的消费、文明的享用。要逐步培育高素质的消费者群体，使全体公民养成文明典雅的生活方式，如科学的消费理念、高雅的生活方式、生活节奏的张弛有序、步履的从容、精神的自信。

3. 科学管理各类社区，使其成为充满活力的城市文化细胞。城市的活力需要富有文化意味的社区。高品位的城市必有它的众多的富有文化意味的社区。所谓社区，学术界概括为五个要素，“有一定数量的人口；有一定的地域；有一整套相对完备的生活服务设施；有自己特有的文化；它的居民对自己所属的社区在感情和心理上产生一种认同感”。^⑦社区有



大有小。小到一个住宅区或一个居民小区，大到一片地域。以东莞为例，它由三十二个镇区组成，这三十二个镇区相对于全东莞市就是三十二个社区。在各镇内部，又有许多居民小区，这些居民小区可以视为一个个社区。社区是一个城市的细胞，每个社区所呈现的文化特色是由该社区全体居民的文化水平、文化需求和精神气质构成的。正如城市文化学者黄志云所说：“社区文化是指社区居民在特定区域内长期活动过程中形成起来的、具有鲜明个性的群体意识、价值观念、行为模式、生活方式等文化现象的总和。”^[6]截至目前，东莞还缺乏特色鲜明的社区，令人心仪的地方不多。而东莞城内公交的不发达也恰恰表明东莞的社区还处在一个积淀的过程中，由量变到质变还有一个过程。没有富有文化意味的社区，这个城市就是不成熟的。

4. 文化建设需要一支高素质的文化队伍。文化队伍不是文艺队伍。文化队伍不仅包括新闻出版、文艺创作、文艺理论、艺术教育等方面的专业人才，而且包括文化管理干部以及各级各单位的领导干部乃至企业家。

东莞求贤若渴。一个日趋成熟的东莞需要的是科学和理性。在当今社会，活跃着一批文化人，这批人主要存在于新闻传媒，如报刊、广播、电视、商业广告、会展、艺术团体和大众娱乐等领域。这批文化人的作用相当重要，但由于受社会大环境和市场经济的影响，他们更多关注文化与市场的关系，具有极强的实践和操作能力，是时尚的追随者和创造者，更多游走于文化和市场之间，所以又极容易因靠拢市场而使文化变得平面和没有深度。文化要创新，就必须培养和提高这支队伍。

与之相联系，东莞应有自己的精英文化队伍。在东莞的文化高地上，应经常回响着精英文化的呼声，而不应该仅仅是大众文化的“欢歌笑语”。据此，东莞的新闻媒体应开辟“文化论坛”这类节目，通过新闻媒体，把与文化有关的讨论和思考带往社会，与民众进行思想的交流和碰撞，进而寻求文化的共识。

领导群体更是一个文化群体，他们的决策直接影响着城市建设的品位。一个错误的决策带来的不仅仅是人力物力的浪费，更重要的是造成一大堆难以清除的文化垃圾。错误的决策，将成为城市文化建设的大祸害。

东莞是一个企业云集的地方，企业文化是东莞城市文化的重要组成部分。在当今文化经济的时代，企业家首先应是一个文化人。在企业发展和经营理念上，企业家要克服小富即安和骄傲自大的思想。企业家要真正把企业当成事业、当成人生追求来做。企业固然是要赚钱的，但赚钱并不是企业的唯一目的。

企业是企业家的人生作品，应体现着企业家的人生追求和文化观念。企业家应该是儒雅的而不是粗俗的，是大方之家，而非小器之人。把企业、把产品做成文化，做成品牌，应是企业家的终极目标。

5. 文化产业需要品牌和规模。东莞高水平崛起必须有它的文化产业。文化产业这一概念在我国是1989年正式提出的，它是指文化中可以用产业方式运作的那一部分。

文化产业大致可以分为三个层面：一是主体类产业，包括报纸、杂志、图书(出版发行)、广播、电视、电影、音响、网上媒介、文化艺术、文艺演出等等；二是相关产业，包括广告、音像生产、印刷装潢和相关的配套产业等；三是衍生产业，包括旅游业、物流业、分销业、娱乐业、酒店业等。



文化产业对人们生活的影响几乎无处不在。在现代信息社会，每个人每天几乎都必须通过文化产业获取政治、经济、文化和社会各个方面的信息。文化产业全方位地深刻地影响着人们的衣、食、住、行，改变着人们的饮食、工作、交际、学习、娱乐和各种生活方式。

要把一种文化做成产业，必须有它的发育期和成熟期。发育的标志是形成规模和气候，成熟的标志则是它的个性和市场。要有个性和市场就必须有品牌。

一是努力开发和提升经济产品的文化附加值。在现代社会，人们对商品的选择标准已由原来的一味讲求实用发展到实用和审美并举。人们买一件商品更多倾向于它的文化附加值，更多是买一种文化。因此，文化附加值越高的商品越是受到人们的欢迎。

二是努力开发精神层面的文化产品。哪些地方该成为东莞文化事业的亮点，哪些方面要出精品，这是值得认真研究和思考的。花重金聘请外来演出团体或明星或外来作家，不能从根本上解决文化的不足的问题。发展文化产业首先就是有机制、个性、特点、活力、品牌的创新。

6. 文化资源配置还有待打破行政区划。东莞是由许多经济发达的镇组成的，这在全国乃至全世界都是一个特殊。在东莞这个地盘上，各镇、各村都有自己的自主权。小到一个村可以有它的酒店、超市、公园，大到一个镇可以有它的星级酒店、超级购物中心和大型文化广场。没有人愿意落后于他人，镇与镇、村与村之间存在着一种潜在的攀比性竞争。这种竞争确为各自区域人民的日常生活和文化生活提供了莫大的方便，但从长远的观点看，这种各自为政的建设又使得人们之间缺乏交流和沟通，形成了一个相对封闭的自然存在，实际上这是一种更高层次的自给自足的农业经济，是一种“小富农”的文化。

从发展的观点和对外界的吸引力看，这种遍地开花的城市现象使得资金和文化资源分散，从而不易形成“聚合力”，不易形成若干大的文化亮点。

东莞的城市概念必须有它的相对集中性。“相对集中”，应是东莞城市建设的一个核心理念。这一理念在客观上要求各镇区的建设都应纳入到中心城市这个概念中，必要的时候可以撤镇建区，用五到十年的时间完成城市建制，从而使文化资源得到最优配置。

三、东莞文化建设应注意的几组关系

（一）要处理好“急”与“慢”的关系

文化建设是一个历史的进程。东莞的城市建设固然要有速度，但又不可能像堆积木房子一样一蹴而就，而是要有计划有步骤地进行。从实际情况看，东莞刚刚完成了它的资本原始积累，真正的文化建设则是刚刚起步。资本原始积累的特点是它的刚性、掘进性和冲动性，而文化建设却是它的柔性、渗透性和积淀性。我们今天所看到的世界一些有名地区和民族的文化，许多是经过千百年的积淀而形成的。在这方面，东莞的文化建设要处理好以下几个关系：

1. 要处理好“积淀”与“打造”、“循序渐进”与“跨越式发展”的关系。

从文化形成的原理和机制看，许多文化都是靠积淀而成的，比如一座古城的风韵、一所大学的传统等等，都是长期积淀的结果。但这并不意味着文化就不能打造，就不能集中建设。比如现在各地的大学城、科技园，就是短时间集中打造出来的。但各高校如何形成



自己的文化底蕴则需要时间慢慢积淀。

文化的确是不能打造的。著名学者吴良镛曾批评打造名城说法，质问：“城市能像一个金属器皿任人随心所欲地打造吗？”中国有许多这样失败的例子，据《人民日报海外版》报道，福建省漳州平和县准备做大文化大师林语堂这一品牌，拟斥资30亿元将林语堂故里坂仔镇打造成世界级文学小镇，内容包括：林语堂文化博览园、林语花溪大酒店、天地文泉和1000亩林语花溪，以及饱含公寓、别墅、林语堂生活体验馆、闽南风情商业街的高端度假住宅区。《人民日报》刊文称耗巨资、劳民伤财搞“名人故里”该猛醒。打造名人故里在中国到处泛滥，河南汝南拟投资两亿元打造“梁祝故里”，因开发商撤资半途而废，如今一片荒凉；热热闹闹的山西娄烦“孙大圣故里”折腾了两年，只建成了一座接待中心。更有甚者，《水浒》传说中的西门庆、潘金莲，也要被人追根认祖，大肆包装。英国有个莎士比亚文学小镇——斯特拉福镇，它的主要景点只有莎士比亚故居、莎士比亚中心、圣三一教堂等，它保存了16世纪的淳朴风景和造型别致的乡村建筑，看不到现代都市的热闹和喧嚣，每年却有近三百万游客。

如果说“打造”是形势所迫，那么“积淀”便是文化自身规律的要求，如何处理好这两者的关系，是值得各级政府部门认真思考的。

如何建设好一座城市，笔者以为做好规划十分重要。各级政府都要为“规划”负责，规划做好了，然后一届一届地做下去，一代一代地做下去，日积月累，就会显出成效。

2. 要重点突破、以点带面，切忌全面开花。

东莞的城市建设面临着对旧的建筑的改造。如何对待招商引资潮中留下的大片厂房和工业建筑，是逐步拆除，还是加以改造？都是需要认真考虑的。在这方面，要重点加强松山湖科技园等高科技产业园的配套建设，以这些科技园来带动周边建设。它们的尽早建成将为东莞带来新的经济模式、新的经济增长点、新的文化理念、新的人口构成，从根本上提升城市的品位”。

（二）要注意手段和目的的关系

文化建设要考虑目的和手段的关系。

首先是目的要明确，要搞清楚为什么要搞文化建设？搞什么样的文化建设？搞文化建设要达到什么样的目的？

文化建设的最终目的是人的建设，是人的科学素养、道德素养和精神境界的全面提升。文化建设必须紧紧围绕这个目的来进行。要达到这一目的，就需要一定的手段，如果手段落后，那么目的就很难达到。比如搞群众文化活动就是一种手段，其目的是通过这些活动来丰富人们的精神，提升人们的精神境界。如果不能有效达到这个目的，使活动仅仅留在热闹这个层面，就是把手段当作了目的，其结果导必然致形式主义文化的产生。

在手段和目的这个关系上，我们应该认真思考：文化建设是否就等同于文化活动建设？是否就是搞几场文艺活动、几场演出？是否就是建一些娱乐设施？是否就是简单地发掘一些已经失去精神活力的民俗？是否就是要让现在的人们放声重唱“咸水歌”、“木鱼歌”？是否就是搞几场规模宏大的节庆活动？是否每一个镇都要有自己的博物馆？

总归上述，手段与目的的关系又是一个科学发展观的问题。东莞的文化建设必须遵循科学发展观。



（三）要处理好整体和细节的关系

文化建设一定要关注细节。文化往往体现在日常生活的诸多细节中，人们对文化的感受也往往是从日常生活的诸多细节中来获得的。细节出韵味，出文化。东莞在大规模、高速度地物质建设之后，急需的是从局部和细节来完善。

细节是一个文化眼光的问题，小到一个路牌、一条标语、一处街角、一棵大树、一个特色小吃铺、一座书报亭、一个特色商店，大到一个有意思的中心。比如西藏的拉萨，满街都是精心保留的古老的大树，这些大树在无声地告诉人们这座城市历史的悠久。比如西安，城墙、城门、鼓楼、塔、众多的古典风格的建筑，这些都作为文化元素彰显着这座城市文化底蕴的深厚。再如西安的书院门，是全国著名的书画古玩市场，西安的鼓楼一带，有全国著名的回民风味小吃一条街。相比之下，东莞缺少这些东西。东莞老城区没能得到有效的保护，新城区的迅速崛起使得它过于追求“现代”而少了许多味道。以市府为中心的新市区，街道宽阔，布局严整，过于“干净”而少了许多细节。以街道两旁的绿化为例，只有规整的树木，没有富有诗意的绿茵。再如市府门前的广场，占地规模大，但文化味道相对淡薄，精神功能还不足。在广东这样一个天气炎热且多雨的地方，那么大的一个露天广场，不利于人们的活动，它需要诸多的细节来完善，使之变成一个“有意思”的人们爱去的地方。再如，东莞有众多的图书馆，但从细节上看，图书馆的藏书数量和质量还有待提升，图书馆的读书氛围还需要营造。总之，文化是一种韵味，韵味有宏观的，又有微观的。宏观上呈现为一种气魄、氛围，微观上呈现为一种细节。韵味更多是由细节体现出来的。

（四）要处理好政府和民间的关系

文化的发展和产生有其自身的规律，有的需要政府统领、政府扶植，有的则需要民间文化力量的介入，政府不能包办一切。文化要创新，其根本还在于要有创新的机制。文化体制改革的目的，就是给文化的发展引入活力和竞争机制。在这方面，要区分文化事业和文化产业，经营性文化单位和公益性文化单位，意识形态属性较强的文化单位和意识形态属性不强的文化单位的不同和区别，从而按照不同需求发展文化，允许和鼓励民间力量进入东莞文化领域参与创造。

总归上述，东莞高水的平崛起必须有文化的崛起。文化的崛起不仅仅是文艺活动和文化活动的开展，不是形式上的热热闹闹。文化崛起的标志，是全体公民精神的自觉，是整个城市所具有的韵味和凝聚力，是高素质人才的大量汇集，是这座城市所具有的活力和创造力。东莞文化的崛起，需要基层领导文化意识的觉醒，需要全体公民综合文化素质的提高。需要热情，更需要科学、理性。

四、本书的思路及各章的主要观点

《经济崛起中的文化发展》正是依据上述思路，从不同角度对东莞城市文化建设所作的一种观察和思考，意在为东莞的城市文化建设提供一种视觉，一种思路。各章主要内容如下：

第一章从文化的概念、功能等基本原理出发，指出城市是一种景观、经济空间、人口密度，也是生活中心和劳动中心，是一种氛围、一个特征或一个灵魂。同时，从宏观层面



分析了东莞城市文化建设面临的问题，指出东莞城市文化建设必须处理好四组关系：一是“急”与“慢”的关系，二是手段与目的关系，三是整体与细节的关系，四是政府与民间的关系。

第二章分析了东莞民俗文化的现状。指出：民俗在城市经济崛起的背景下，一方面作为可供利用的资源出现而成为城市文化形象的新“景观”，另一方面自身得到某种意义的“恢复”而成为“再造”的文化新传统。

第三章认为东莞实现高水平崛起的进程中，新莞人是一支必不可少的生力军。本章阐述了新莞人建设的意义，分析了新莞人的群体特点、新莞人当前的文化生活状况，从创新新莞人文化建设理念、增强公共文化效益和促进新莞人文化适应与融合等不同层面探讨推动新莞人文化建设，促进社会和谐的对策与建议。

第四章对“饮食文化”的内涵和东莞饮食文化的渊源及影响作了概述，分析了东莞饮食文化的特色，并对东莞饮食习俗有待改进的地方进行反思，提出了提升东莞饮食文化的建议：科学规划，强化特色；重视处理好继承和创新的关系；进一步打造有品质的美食节，拉动美食经济；加强宣传和研究，充分挖掘饮食历史文化资源；与时俱进，突显东莞饮食的特色魅力。

第五章从建筑文化的传统与现代观入手，系统梳理了东莞建筑文化的历史演进，通过问卷调查深入分析了东莞建筑文化存在的城市“特色危机”、建筑群里的迷失等现实困境。并针对三个历史演进阶段，研究了东莞传统建筑文化被孤立、厂房建筑的历史诟病、现代建筑缺少本土文化等现实问题。在此基础上，提出了东莞建筑文化传承与发展的对策建议。

第六章由音乐文化的概念、音乐文化的功能和作用等基本理论问题入手，分析了东莞音乐文化的现状及不足，对东莞未来音乐文化的发展做出了自己的思考和建议。

第七章本章梳理了东莞体育文化所取得的成就，进而概括了有东莞特色的体育精神以及它在东莞城市文化建设中的作用。最后对东莞体育文化的市情特色进行了总结。

第八章从文化旅游的概念入手，分析了东莞文化旅游的现状、问题和对策。提出东莞文化旅游要以“悠闲东莞”为口号，重视整体营销；配合悠闲的口号，针对“满天星斗、缺乏明月”情况，开发龙头项目：茶山南社古村落；发展工业和爱国主义旅游；选择合适的营销渠道；同时完善配套设施并号召全民参与。

第九由网络文化的功能和作用入手，分析了东莞网络文化发展的现状及存在的问题，提出东莞的网络文化建设必须加强网站内容和网络论坛的建设，同时必须关注和引导新莞人的精神生活和情感需求。

第十章认为文化产业作为现代文化建构的重要组成部分，作为东莞文化名城建设的主要推手，它经历了怎样的发展历程？为什么东莞乃至世界各国、各大城市都在不遗余力地鼓吹和培育文化产业？东莞文化产业发展现状如何、我们又该如何有效促进文化产业健康成长、以图在纷繁复杂的产业环境中实现“破局”？本文结合东莞实际来解答这一系列问题。

第十一章从企业文化的概念、特征和功能入手，探讨了企业文化对东莞经济的影响、东莞企业文化存在的问题，从政府、行业和企业三方面提出了提高东莞企业文化水平的对策，指出政府部门应加强城市建设，优化城市环境；行业协会要充分发挥管理、服务、协调等多种功能进行企业文化治理；企业要从企业文化的各个方面加强建设提高企业文化水平。