

传承与创新

——东莞文化发展研究

◎主 编 王思煜 龙家玘
◎副主编 于鹏杰 陈 婕



传承与创新

——东莞文化发展研究

◎主 编 王思煜 龙家玘

◎副主编 于鹏杰 陈 婕

广东省出版集团
广东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

传承与创新:东莞文化发展研究/王思煜,龙家玘主编.-广州:
广东人民出版社,2014.1
ISBN 978-7-218-09313-0

I. ①传… II. ①王… ②龙… III. ①文化发展—研究—
东莞市 IV. ①G127.653

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第005232号

chuancheng yu chuangxin dongguan wenhua fazhan yanjiu

传承与创新:东莞文化发展研究

王思煜 龙家玘 主编

版权所有 翻印必究

出版人:曾莹

责任编辑:陈其伟 周惊涛

装帧设计:吴倩玲

责任技编:周杰

出版发行:广东人民出版社

地址:广州市大沙头四马路10号(邮政编码:510102)

电话:(020)83798714(总编室)

传真:(020)83780199

网址:<http://www.gdpph.com>

印刷:东莞东仁纸品印刷有限公司

书号:ISBN 978-7-218-09313-0

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:17.5 插页:2 字数:250千

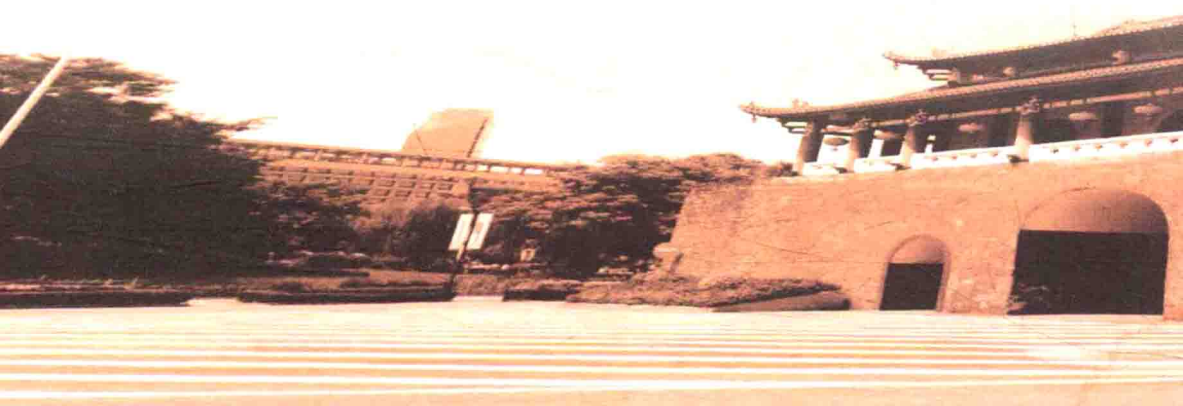
版次:2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

定价:45.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社(020-83795749)联系调换。

DONGGUAN WENHUA FAZHAN YANJIU

CHUANCHENG YU CHUANGXIN



前 言

“文”的本义指各色交错的纹理，“化”则为改易、生成、造化的意思。

“文”与“化”同时出现较早见于《易·贲卦·象传》：“刚柔交错，天文也；文明以止，人文也。观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”“天文”即天道自然，“人文”即人道伦常。及至汉代，“文化”一词开始被使用，并渐成为与“自然”“野蛮”对举的词汇。西方语词中的“文化”（Culture），本意含“种植”“培养”的意思，并引申为对人的性情的陶冶、品德的培养，具有“文治教化”的内涵，涵括了物质与精神层面的诸多内容。文化的生成与发展并非一朝之功，而是经历了一个磨合、兼收、融化、创造的相对漫长的过程。可以说，人类创造了文化，文化成就了人类。

文化的发展有一个传承与创新的过程。各民族、各地区都有属于自己的文化传统，文化传承即历史辩证地吸收本民族的优秀传统文化；文化创新则意味着文化观念的革新，应时代发展的客观要求“推陈出新，革故鼎新”。文化传承是一个国家民族文化发展的根基与源泉；文化创新是一个国家民族文化发展的新机与出路。传承与创新是相互交织、交互前行的。文化创新是文化传承的一部分，它能让文化传统在新时代中焕发新生机，释放新能量。文化在继承中发展，在发展中创新，同时又在传承与创新中沉淀为传统的一部分。离开传承，文化创新将沦为一张空文；离开创新，文化传承将渐至固步自封。“苟日新，日日新，又日新”，昨日之文化成为今日之传统，今日之文化将成为明日之传统。

文化是一个国家、地区和民族的血脉精魂。“形而上者谓之道，形而下者谓之器”，“道”与“器”二而一，一而二。有形和无形的文化遗产，构筑起古

老而常新的中国文化。文化是一种素养，是一种生产力。因了文化，国家才能凝聚起精气神；因了文化，城市才能汇聚起灵动气；因了文化，社会才能迸发出新活力；因了文化，经济才能激发出新动力。一个地区的发展与其所具有的文化精神和文化观念息息相关。地处南海之滨的东莞，文脉绵长，英才荟萃，既有钟灵毓秀的自然景观，亦有深邃的人文精神，是岭南文化的重要发源地和中国近代史的开篇地，是中国文化的有机组成部分。明代丘浚曾称“岭南人才最盛之处，前代首称曲江，在今世则以为无逾东莞者”；屈大均则有“广东人之所受以文明者也，而东莞辙先得之”的赞誉。改革开放以来，东莞又以敢为天下先的魄力胆识，走出了一条具有典范意义的经济发展道路，成为中国改革开放宏图的生动缩影。新世纪以来，面对全球文化竞争的严峻形势，东莞审时度势地提出了“文化新城”“文化名城”“高水平崛起文化是根本”的文化发展战略，市委、市政府为东莞文化发展做出了巨大的努力，取得了可喜的成果。

东莞市社科联（社科院）围绕国家、省、市的文化发展战略，制定切实可行的文化研究计划，关注城市文化的每一个进步，组织各界专家学者对文化领域的重点问题进行探讨和研究，竭力守护着这座城市的精神之魂、文化之脉。本书是近年来东莞市社科联（社科院）关于东莞文化发展研究成果的结集（为保留各研究报告的原貌，文中仍沿用当时采集的数据和材料），立足于全球视野下文化发展的时代背景和东莞经济社会转型的现实，发掘东莞文化脉络，找寻东莞文化基因，对东莞文化建设进行理论思索和实践探索，并就东莞文化的进一步发展进行了前瞻性的思考。

全书共分十章，分别对东莞的文化名城战略、改革开放文化发展、文化品牌打造、广东精神与城市文化软实力提升、人文素养提升、文化城市构建、物质和非物质文化遗产保护及利用、族群演变与融合、长三角城市的先进经验借鉴等十个主题进行了深入研究。第一章分析了东莞建设文化名城的优势及现状，针对性地提出提升文化竞争力的对策。第二章梳理了东莞改革开放文化的发展脉络，阐述其内涵、特征及今后发展的方向。第三章立足于文化与经济社会的融合

发展，对打造传统历史文化品牌、现代产业文化品牌和大众文化活动品牌，提出了若干思路与建议。第四章紧扣“厚于德，诚于信，敏于行”的广东精神，阐述其与提升东莞城市文化软实力的内在关联及东莞弘扬广东精神的抓手及举措。第五章就市民素养之于城市文化软实力的提升和城市转型升级的作用进行了细致探析，并就市民素质提升和现代市民塑造提出多种实施途径；第六章着力发掘东莞文化资源，明晰文化发展与幸福东莞建设的关系，并为东莞文化城市建设提出对策建议。第七章和第八章则将焦点聚集在东莞宗族文化传承与古村落保护以及东莞非物质文化遗产在城市发展中的保护与利用上，对发掘东莞有形与无形的文化遗产，加强古村落和非物质文化遗产的保护及利用作了深入系统的研究。第九章立足东莞移民城市的现实，详尽分析这座城市的族群来源及演变趋势，并对推动外来人口与当地居民、外来文化与本土文化融合提出了建设性的意见。第十章提炼了长三角重点城市打造特色文化品牌的经验做法，以资新时期东莞文化品牌之创建。

我们相信，在东莞社科人及各界人士的共同努力下，东莞文化发展的研究将更加璀璨美好。由于编者水平有限，错漏在所难免，敬请方家指正。

编者

2013年11月

目录

MULU

第一章

东莞建设文化名城 提升文化竞争力研究 / 1

- 第一节 加强公共文化服务体系建设,提升公共文化服务能力 / 3
- 第二节 创建国家历史文化名城,提升历史文化影响力 / 10
- 第三节 大力发展战略性新兴产业,提升文化产业竞争力 / 19
- 第四节 繁荣特色文化精品创作,提升岭南文化贡献力 / 28

第二章

东莞改革开放文化研究 / 35

- 第一节 东莞改革开放文化研究的意义 / 37
- 第二节 东莞改革开放文化发展的历史进程 / 41
- 第三节 东莞改革开放文化的特质内涵 / 50
- 第四节 东莞改革开放文化的成就与不足 / 59
- 第五节 东莞改革开放文化的发展方向 / 67

第三章

东莞文化品牌打造与城市文化融合研究 / 73

- 第一节 打响传统历史文化品牌,促进优秀历史文化与现代城市文明的融合 / 75
- 第二节 打响现代产业文化品牌,促进文化与产业、经济的融合 / 81
- 第三节 打响大众活动文化品牌,促进不同群体和不同类型文化的融合 / 88

第四章

弘扬广东精神与提升东莞城市文化软实力研究 / 97

- 第一节 广东精神的内涵及其与东莞城市精神的关系 / 99
- 第二节 广东精神是提升东莞城市文化软实力的助推器 / 102
- 第三节 东莞城市文化软实力的发展现状 / 106
- 第四节 提升东莞城市文化软实力亟须解决的问题 / 110
- 第五节 弘扬广东精神, 进一步提升东莞城市文化软实力 / 113

第五章

东莞城市升级与市民素质提升研究 / 119

- 第一节 城市转型升级亟须人的素质升级 / 121
- 第二节 整体推进现代市民塑造 / 124
- 第三节 深入实施全民素质和能力提升工程 / 139

第六章

东莞打造文化城市研究 / 145

- 第一节 文化城市是人人精神富有的城市 / 147
- 第二节 东莞文化城市建设成就与不足 / 150
- 第三节 优秀文化城市建设的经验做法 / 161
- 第四节 促进东莞文化城市建设的思路 / 164

第七章

东莞古村落保护与发展研究 / 169

- 第一节 东莞古村落的形成与发展 / 171

第八章

- 第二节 东莞古村落的现状分析 / 176
- 第三节 东莞古村落保护与发展探讨 / 195

东莞非物质文化遗产在城市发展中的保护与利用 / 203

- 第一节 “非遗”的保护与利用对东莞城市发展的作用 / 205
- 第二节 东莞非物质文化遗产的构成和特点 / 206
- 第三节 东莞非物质文化遗产保护与利用现状分析 / 210
- 第四节 推动东莞非物质文化遗产保护与利用的对策思路 / 213

第九章

东莞族群演变与融合研究 / 223

- 第一节 东莞族群的形成和发展 / 225
- 第二节 东莞族群的特征 / 234
- 第三节 东莞族群的发展趋势 / 237
- 第四节 推动族群和谐共融的对策思路 / 240

第十章

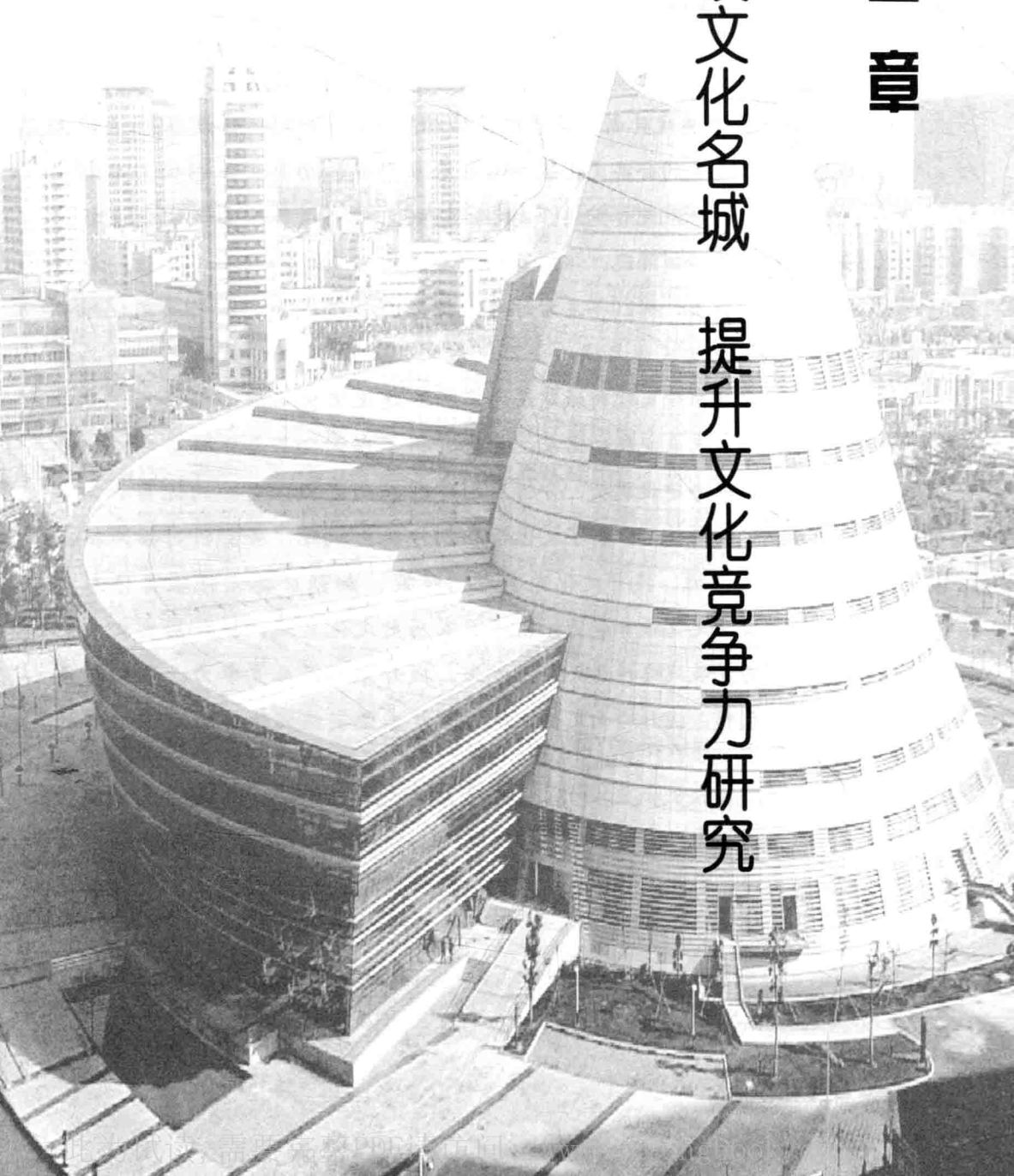
长三角城市文化品牌打造对东莞的借鉴研究 / 245

- 第一节 长三角城市打造文化品牌的具体做法 / 247
- 第二节 长三角城市打造文化品牌的经验启示 / 262
- 第三节 打造东莞城市文化品牌的对策建议 / 267

第一章

东莞建设文化名城

提升文化竞争力研究



自东莞实施文化新城建设战略以来，东莞的文化建设取得了巨大成就。惠及全民的公共文化服务体系基本形成，历史文化影响力日渐扩大，文化产业体系逐步完善，战略性新兴产业逐渐成为文化支柱产业，文化精品不断涌现。《东莞市建设文化名城规划纲要（2011—2020年）》明确提出，用10年左右时间，把东莞打造成为全国公共文化服务名城、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。本章根据东莞文化新城建设的实际和建设文化名城、提升文化竞争力的东莞城市未来发展的需求，着重分析了东莞公共文化服务和文化产业体系及其能力建设现状，分析了创建国家历史文化名城的优势和需要进一步创造的条件，分析了文化精品创作能力状况，并有针对性地提出了建设文化名城、提升文化竞争力的对策。加强公共文化服务体系建设，提升公共文化服务能力；创建国家历史文化名城，提升历史文化影响力；大力发展战略性新兴产业，提升文化产业竞争力；繁荣特色文化精品创作，提升岭南文化贡献力，是东莞实施文化名城建设战略的重要途径。

第一节 加强公共文化服务体系建设,提升公共文化服务能力

公共文化服务是政府的基本公共服务职能之一。加强公共文化服务体系建设,提升公共文化服务能力,是东莞公共文化服务名城建设的重要内容。文化新城建设为东莞公共文化服务体系的完善奠定了坚实的物质基础。进一步加强公共文化服务体系建设,对于东莞提升公共文化服务能力,建设成为全国公共文化服务示范区、公共文化服务名城具有重要意义。

一、公共文化服务是广大人民群众的基本文化权益

公共文化服务是政府公共服务职能的重要组成部分,具有公平性、均等性、公益性、多样性、便利性、普及性等特征。^①公共文化服务体系是政府主导、社会参与形成的普及文化知识、传播先进文化、提供精神食粮、满足人民群众文化需求、保障人民群众文化权益的各种公益性文化机构和服务的总和。2005年10月,党的十六届五中全会第一次正式提出:“加大政府对文化事业的投入,逐步形成覆盖全社会的比较完备的公共文化服务体系。”这一公共文化发展战略提出以来,国家、省、市等各级政府、文化部门和专家学者对公共文化服务从行业范围、体系构成、理论、政策等方面进行了广泛研究。

《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》《关于加强公共文化服务体系建设的若干意见》《广东省基本公共服务均等化规划纲要(2009—2020年)》《广东省建设文化强省规划纲要(2011—2020年)》等国家、省文件从不同角度对公共文化服务的行业领域进行了界定。公共文化服务行业领域主要包括图书馆、博物馆、文化馆、美术馆、广播电视电影、书报刊出版、艺术表演、文化培训、公共文化欣赏、大众文化活动参与、互联网公共信息服务、数字技术

^① 闫平:《试论公共文化服务体系建设》,《理论学刊》2007年第12期,第112—113页。

应用、文化产品生产等领域。^①

公共文化服务涉及广大人民群众文化鉴赏、读书看报、听广播、看电视电影、上互联网、参与文化活动等方面的基本文化需求。政府公共文化服务能力的强弱，决定广大市民素质的整体提升和文化需求的整体满足程度，决定广大人民群众基本文化权益能否得到有效保障。

二、文化新城建设为进一步提升公共文化服务能力奠定坚实基础

“三城一都”文化新城战略实施以来，东莞市委、市政府坚持以政府为主导，以公共财政为支撑，以满足人民群众基本文化需求、保障人民群众基本文化权益为出发点和落脚点，大力推进公共文化服务体系建设，公共文化服务体系基本形成，公共文化服务能力显著提升。

（一）公共文化设施网络体系基本形成

经过近10年的图书馆之城、博物馆之城、广场文化之城“文化三城”建设，覆盖城乡、惠及全民的市、镇、村三级公共文化服务体系基本形成。在公共文化设施建设方面，实现市、镇、村三级投资63.395亿元，建成公共图书馆（室）471个、博物馆30座、文化广场511个。文化设施占地总面积872万平方米，其中，建筑总面积达230万平方米。藏书总量达521万册。在实施重大文化惠民工程方面，实施了文化信息资源共享、广播电视村村通、农村电影放映、“农家书屋”建设等重大文化惠民工程，建成文化信息共享工程市级支中心1个、基层服务点123个，提前三年实现20户以上已通电自然村有线电视“村村通”，实现农村地区一村一月放映一场电影，建成“农家书屋”390家。

^① 参中华人民共和国文化部：《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，<http://culture.people.com.cn/GB/22226/71018/4814170.html>；中共中央办公厅、国务院办公厅：《关于加强公共文化服务体系建设的若干意见》，<http://www.chnmus.net/html/20090828/954319.html>；广东省人民政府：《广东省基本公共服务均等化规划纲要（2009—2020年）》，http://news.southcn.com/g/2009-12/15/content_7158138.htm；中共广东省委、广东省人民政府：《广东省建设文化强省规划纲要（2011—2020年）》，http://news.southcn.com/g/2010-07/30/content_14279712.htm。

（二）东莞公共文化服务能力逐步提升

文化新城建设以来，东莞与广东其他地级以上市相比公共文化服务能力逐步提升，由2004年的第11位上升到2008年的第4位，上升7个位次，由中等水平市升为强市^①（将广东21个地级以上市公共文化服务能力划分为5个等级：强市，1—4位；较强市，5—8位；中等市，9—12位；较弱市，13—16位；弱市，17—21位）。其中，出版发行、群众艺术馆（文化馆）、博物馆、文化站、影剧院等公共文化服务项目是东莞市的文化强项或较强项。出版发行、艺术表演团体、群众艺术馆（文化馆）、公共图书馆、博物馆、广播电视、文化站、影剧院8个公共文化服务部门服务能力呈不同程度的上升趋势。但是，2008年，东莞市公共文化服务整体能力还落后于珠海、深圳、广州3市。

三、东莞公共文化服务能力总体还存在人均落后于总量、增长率下降等问题

（一）与广东其他地级以上市相比公共文化服务能力总体上表现为人均落后于总量

根据《广东统计年鉴（2009）》和《广东社会统计年鉴（2009）》提供的反映广东21个地级以上市2008年公共文化服务能力的数据显示：东莞的公共文化服务能力与全省其他地级以上市比较，存在人均指标位次落后于总量位次且有相当一些部门指标落后程度较高的问题，例如公共图书馆、广播电视等。

1. 文化投入。文化体育与传媒财政支出总量位居第5位，人均位居第6位；文化事业费总量位居第3位，人均位居第5位。

2. 文化信息服务。移动电话用户总量位居第3位，人均量位居第2位；国际互联网用户总量位居第3位，人均量位居第7位。

^① 注：此研究结论及与广东其他地级以上市相比公共文化服务能力比较、2005—2008年东莞公共文化服务能力总量与人均量增长率发展趋势、2004—2008年东莞市相关战略性新兴产业竞争力发展趋势等，来源于东莞市2010年社会科学重点课题《东莞市文化竞争力研究》报告。

3. 报刊发行。总量位居第4位, 人均量位居第7位。

4. 艺术表演团体。机构数总量位居第20位, 人均量位居第19位; 从业人员总量位居第19位, 人均量位居第20位。

5. 群众艺术馆、文化馆。机构数总量与人均量位居第20位; 从业人员总量位居第19位, 人均量位居第20位; 公用房屋面积总量位居第18位, 人均量位居第21位。

6. 公共图书馆。从业人员总量位居第7位, 人均量位居第18位; 藏书量总量位居第5位, 人均量位居第14位; 购书费总量位居第3位, 人均量位居第5位; 公用房屋面积总量位居第4位, 人均量位居第6位。

7. 博物馆。机构数总量位居第14位, 人均量位居第21位; 从业人员总量位居第2位, 人均量位居第3位; 公用房屋面积总量位居第3位, 人均量位居第6位。

8. 档案馆。机构数总量与人均量位居第21位; 从业人员总量与人均量位居第20位。

9. 广播电视。从业人员总量位居第7位, 人均量位居第19位; 收入总量位居第4位, 人均量位居第7位; 制作广播节目时间总量位居第15位, 人均量位居第20位; 广播节目播出时间总量位居第20位, 人均量位居第21位; 制作电视节目时间总量位居第7位, 人均量位居第18位; 电视节目播出时间总量位居第16位, 人均量位居第21位; 电视用户总量位居第4位, 人均量位居第10位。

10. 文化站。机构数总量位居第19位, 人均量位居第21位; 公用房屋面积总量与人均量位居第1位。

11. 影剧院。机构数总量位居第3位, 人均量位居第4位。

(二) 2005—2008年东莞公共文化服务能力总量与人均量增长率总体呈减弱态势

增长率是衡量增长幅度、发展速度的重要指标, 增长率为正值且值越大说明发展越快、增长幅度越大, 反之则越慢、越小。根据《广东社会统计年鉴(2009)》提供的反映广东21个地级以上市2004—2008年公共文化服务能力数

据计算得出2005—2008年东莞市公共文化服务能力总量指标增长率和人均量指标增长率显示，除广播电视服务外，公共文化服务能力总体呈减弱趋势（表1-1所示）。其中，报刊发行量呈下降趋势；艺术表演团体机构数和从业人员呈下降和负增长趋势；群众艺术馆数量和公用房屋面积呈递减趋势、人均量处于负增长状态，但是从业人员有较大幅度增加；公共图书馆公用房屋面积和藏书量呈递减趋势、人均量处于负增长状态；从业人员和购书费呈减少趋势且2006、2007年处于负增长状态；博物馆数量、从业人员和公用房屋面积总体呈下降趋势且2008年处于负增长状态；档案馆数量处于负增长状态，从业人员波幅较大，2008年增幅较大；除广播节目制作和公共电视节目播出呈减少趋势外，广播电视从业人员、营业收入、电视用户、广播节目播出和电视节目制作时间等呈增加态势；文化站数量和公用房屋面积都呈减少趋势；剧场、影剧院数量呈增加趋势。

表1-1 2005—2008年东莞市文化总量指标增长率、文化人均量指标增长率

	总量增长率（%）				人均增长率（%）			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
报刊发行量	5.03	-3.57	-2.58	1.15	4.97	-6.26	-5.36	1.11
艺术表演团体机构数	0.00	-50.00	0.00	0.00	-0.06	-51.39	-2.86	-0.04
艺术表演团体从业人员	10.53	-28.57	0.00	-6.67	10.46	-30.56	-2.86	-6.70
群众艺术馆（文化馆）机构数	0.00	3.13	0.00	0.00	-0.06	0.25	-2.86	-0.04
群众艺术馆（文化馆）从业人员				17.69				17.65
群众艺术馆（文化馆）公用房屋面积	0.00	8.57	0.00	0.00	-0.06	5.55	-2.86	-0.04
公共图书馆机构数	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.06	-2.79	-2.86	-0.04
公共图书馆从业人员	13.64	0.00	-5.33	3.52	13.57	-2.79	-8.04	3.48
拥有公共图书馆藏书册数	100.13	2.87	2.94	0.04	-74.04	353.47	14.19	-43.59