

2008YUSHOUDUWENHUAFAZHAN

2008 与

首都文化发展

袁懋栓◎主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

责任编辑：邓媛媛

E - Mail: editordeng@163.com

电 话：010-89809929

封面设计：[Logo] 中子画艺术设计

2008与 首都文化发展



ISBN 7-5017-6971-0



9 787501 769711 >

ISBN 7-5017-6971-0/Z · 841

定价：30.00元

2008 与 首都 文化 发展

袁懋桢 主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

2008 与首都文化发展 / 袁懋栓 主编. —北京: 中国经济出版社, 2005. 8
ISBN 7 - 5017 - 6971 - 0

I. 2... II. 袁... III. ①夏季奥运会, 第 29 届—文化—研究—中国
②文化事业—发展—研究—北京市 IV. ①G811.211 ②G127.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 029031 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 邓媛媛

投稿热线: 010 - 89809929 邮箱: editordeng@163.com

责任印刷: 石星岳

封面设计: 中子画工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金瀑印刷有限责任公司

开 本: 160×240 毫米 印 张: 15.75 字 数: 240 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 5017 - 6971 - 0/Z · 841 定 价: 30.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

目 录

总 论	1	袁懋桢
奥运全球化与全球化奥运中的北京文化	14	李建盛
北京文化的历史特点	29	阎崇年
奥运与北京“和”文化	37	李建平
弘扬古典园林文化 突出北京古都特色	43	高大伟
北京文化产品的开发与文化产业发展	50	袁懋桢
人文奥运与数字内容文化产业	76	金元浦
人文奥运与首都文化产业的任務	86	沈望舒
复兴传统体育项目 展示中国优秀文化	98	高丙中

服饰文化与时尚北京	102
曹 随	
筹办奥运会对顺义区文化产业发展的影响及对策	131
张香东	
创办人文奥运,优化旅游服务	140
任丁秋	
城市雕塑艺术建设与 2008 北京奥运会	147
李建盛	
方志文化与构建社会主义和谐社会	159
陆 奇	
2008 年北京奥运会对首都精神文明建设的促动	167
董乃强	
加强未成年人中华美德教育,大力弘扬和培育民族精神	170
黄秀清	
打造 2008 的北京文化	174
熊晓正	
北京文化设施建设的意义及发展对策	182
王 岗	
以人为本——人文奥运之魂,北京教育之本	206
林绍令 孟宪东	
“同一个梦想”在教育中的追求	217
李 荐	
人文奥运与北京收藏文化	230
邓瑞全	
后 记	248

总 论

袁懋桢

2008 年奥运会对首都文化发展的影响已经引起社会的关注，这一影响有多大，作用在哪些方面？人们认识的全面、深刻程度，是我们顺势发展首都文化的关键。本文就影响力问题作一粗浅的分析。

一、首都文化的内涵

研究 2008 年奥运会对首都文化发展的影响力，首先要研究首都文化的概念。首都文化相对于首都经济，提出的更早一些。然而对于什么是首都文化，在以往人们的认识中，大多是从突破市属概念，整合北京地域文化资源，将中央部属艺术院校的文化资源列入首都文化的范畴这方面来认识的。从宽广的视野考虑首都文化的概念，相对于北京文化，这种认识已经是一种超越，一种进步。然而用与时俱进的观点来审视这种认识，还有补充与发掘新的认识的必要。

首都文化是一个世界性的话语。凡是首都都有首都文化。然而受政治的、民族的影响，不同国家的首都文化存在很大的差异，中国北京的首都文化不同于美国华盛顿的文化，美国华盛顿的首都文化不同于俄罗斯莫斯科的文化，也不同于法国巴黎的文化。那么，中国的首都文化是一个什么样的文化？由于文化是一个社会的政治经济的反映，因而中国北京的首都文化应该是中国特色的社会主义的文化。江泽民同志 1991 年《在庆祝中国共产党成立七十周年大会上的讲话》中指出：这一文化应该是“以马克思列宁主义、毛泽东思想为指导，不能搞指导思想的多元

化……必须继承和发扬民族优秀传统文化而又充分体现社会主义时代精神，立足本国而又充分吸收世界文化的优秀成果，不许搞民族虚无主义和全盘西化。”这种文化就是代表先进生产力发展的，代表中国最广大人民群众根本利益要求的先进文化。北京是一个具有 3000 多年建城史和 800 多年建都史的历史文化名城，不仅具有丰厚的历史文化遗存，也融汇了我国不同历史时期、众多民族的优秀文化，承载着厚重的中华民族优秀传统文化。北京城市的这一特色，决定了北京的首都文化还应该是具有浓郁的中华民族特色的文化。由于当今时代，全球化已经成为与我们每一个人的生活都密切相关的而又使我们无法回避的客观存在，因而任何一个民族的文化在这样的大环境中不可能“独语”，各种文化体系的接触将日益频繁，“各民族的精神产品成了公共的财产。民族的片面性和局限性日益成为不可能，于是由许多民族的和地方的文学形成了一种世界的文学。”（马克思《共产党宣言》）那么全球化的结果，文化是否就失去了民族的身份和特征呢？这里就有一个如何面对全球化的问题，对于西方的文化，是单一的认同，还是交流与融合？我们前面说过，在全球化的背景下，一个民族的文化不可能“独语”，全球化的浪潮是不可抵挡的。但是一个民族的文化在世界文化中，也不能“失语”，“失语”，就有可能在全球化浪潮的冲击下，失去自己民族文化的身份和特征。因而任何一个民族的文化在世界文化体系之中既不能“独语”，也不能“失语”，只有置身于世界语境中寻找发展自己的路子，才能使本民族的文化与世界文化产生互动。

从世界文化发展的趋势看，多元多样文化的发展是世界文化发展的重要条件。积极地把本民族文化推向世界，不仅是本民族文化发展的需要，也是世界文化发展的需要。世界文化的交流与融合，既不是单向文化的交流与融合，也不是少数民族间的文化交流与融合，世界文化的交流与融合，是世界各民族共同的事业，作为各国的首都，它的城市性质与功能决定了它在世界文化的交流与融合中具有其他城市不可替代的作用。因而中国北京的首都文化还应与其他国家的首都文化一样，是开放的文化。这种文化，既能吸纳本国各民族的优秀文化，丰厚中华传统文化，又能与其他国家的文化交流与融合，在世界现代文化语境中更新和发展自己，使本民族文化成为世界文化的一部分。

二、奥运影响力的突出特征

2008 年的奥运会,是奥林匹克运动会史上第一次在一个发展中国家举办的奥运会,在一个人口占世界 1/5 的大国举办的奥运会。一些研究奥运对政治、经济、文化、社会发展影响的文章,总习惯用举办过奥运的历史经验来推断 2008 年的奥运对北京的影响,这种方法注重了共性和一般性,忽略了中国的特殊性。而忽略中国的特殊性就不可能深刻地认识 2008 年的奥运会对北京首都文化的影响力。

2008 年的奥运会对北京首都文化发展的影响力,与奥运会在发达国家举办对举办城市文化发展的影响力相比较,有所不同。2008 年的奥运会对北京首都文化发展的影响力表现为三种特征:

其一,2008 年的奥运会对北京首都文化发展的影响力在广度上超越了在发达国家城市举办奥运会的影响。奥运的文化影响力,一般表现为直接的拉动力,例如奥运对新闻媒体传播业发展的拉动力,对广场艺术的拉动力,对旅游产品的拉动力等等。2008 年的奥运会对北京首都文化发展的拉动力不仅有直接的,而且有间接的,这种间接性突出表现为借势、借机、借力发展文化。如奥运对城市文化产业的拉动,借势而上的项目很多,借机争取特殊政策的也不少,借力发展和整治项目的也大大存在。借势、借机、借力一个共同表现就是都在打奥运牌,都在以奥运为理由促发展、促改革。这在发达国家的城市举办是少见的。2008 年奥运会成为北京首都文化发展的一面旗帜,与奥运有关的自然贴上,无关的也千方百计往上贴,都在以奥运促发展。这种现象无可非议,它表现了北京文化事业发展的强烈愿望和内在动力,借奥运之机全面释放出来。当一个国家、一个城市文化事业已经成熟就不会有这种冲动,只有在中国、在北京这样的发展中国家、发展中的国际大都市,奥运才会激发出文化发展的巨大动力。

其二,2008 年的奥运会对北京首都文化发展的影响力在时间长度上超越了发达国家城市举办的奥运会。2008 年的奥运会对北京首都文化事业发展的影响力不仅具有广泛性,而且具有长期性。从 2001 年 7 月 13 日北京申请下来 2008 年奥运会主办权那一时刻开始,一直到 2008 年,在长达 7 年时间里,奥运始终是北京首都文化事业发展的一面旗帜、一

张王牌。一些文化单位制定的五年发展规划很多是以 2007 年或 2008 年为界的,在迎奥运的主题下,诞生出一系列文化发展题目、发展思路。如与国际接轨、与现代文化融合、走市场化道路、参与国际竞争、展示中国文化魅力、树立窗口形象等等。各类文化单位有组织、有计划、有步骤地在进行改革、进行研究、进行创新、促进发展。2008 年以前,一年一次的奥林匹克文化节就是推出的一项大型文化活动,这一活动的主旨是不断激发人民对奥林匹克运动的热情。然而,它在客观上也激发了人民参与文化活动的激情。这种激情的增长,势必要扩张文化的需求。这种需求不同于物化商品的需求,一旦增长上去,成为生活中的一部分,很难达到饱和,那么,必然要扩张文化市场,拉动文化产业的发展。

其三,2008 年的奥运会对北京首都文化发展影响力在深度上超越了发达国家城市举办的奥运会。中国当代的文化虽然在整个社会由传统型向现代型、农业文明向工业文明的转变中,经历了急剧而深刻的文化变迁,然而,由于中国的封建社会历史较长,这种变迁是沉重而又艰难的。2008 年奥运会为人们广泛接触现代化提供了一个平台,使人们有机会分享和选择世界各种有价值 and 意义的文化,并能够置身于一个与传统生活环境全然不同的文化氛围,这对于中国文化从传统型向现代型变迁会产生积极的影响。特别是 2008 年“人文奥运”的理念所追求的“和谐、健美、进步、友谊”,为中国社会新文化的孕育、成长,提供了重要的思想支持。

从 2008 年奥运会对北京首都文化发展影响力所表现出的三种特征看,2008 年的奥运会本身并不是北京首都文化发展的真正动力,北京首都文化的发展也并不是单纯为了迎奥运。北京首都文化发展的真正动力在于北京首都文化事业的自身,在于文化事业的内部,内因是根据,外因是条件。筹办奥运时期,正值北京文化事业深入改革、文化产业大力发展时期,2008 年的奥运会为这一改革和发展提供了一个重要的外部条件、一个契机。如果没有内在的发展动力,2008 年的奥运会对北京首都文化发展的影响,会仅限于直接的拉动,即只拉动与奥运直接相关的文化项目,不会产生广泛和长远的拉动力,更不会从深层次上对文化产生影响。而这种内在的文化发展动力在发达国家是少见的,只有发展中国家才有这种强大的内在文化发展动力。所以,离开了国家经济在世界经济发展中的位置,孤立地评价奥运会对北京首都文化发展的影响力,是

不科学的，也是背离实际的。

三、奥运影响力的几种表现

1、拉动文化产品生产

2008 年的奥运会直接或间接地拉动北京文化产品的创新与发展。

北京作为商品的文化产品可以分为三大类别，2008 年的奥运会对这三类产品的拉动力度是不同的。

第一类工业文化产品。工业文化产品包括旅游产品、工艺美术产品等。小到纪念章，大到室内摆件、家具、艺术雕塑等，均属工业文化产品。2008 年的奥运会对这类产品具有直接拉动力。两万多运动员、教练员、国外媒体人士和游客来到北京必然购物。买什么？买特色，买纪念。贵的要买，便宜的也要买，回国送礼就需要买便宜的、轻便的，因为没有旅游产品就会淡化北京奥运记忆，因而工业文化产品中的旅游产品既能创造经济价值，又能创造文化传播价值。如果工业文化产品缺乏市场引力，那么人文奥运就会大打折扣。因此北京从现在开始应该大力研究和开发工业文化产品，特别是旅游产品。

有一组数字，可以证明工业文化产品市场需求的潜量。2002 年北京的外国旅游者达 266.4 万人次，在全国仅次于广东省。平均每人停留 4.41 天，仅次于福建省。国际旅游的外汇结构显示：在各项收入中，只有商品销售一项弹性系数大，由旅游者自主决定自愿选择，如果适于他的审美和使用需求的，可能他就会多买，这种潜量是较大的。因此要大力开发那些具有较强引力的工业文化品，这样不仅能够满足 2008 年奥运会期间的需求，而且会获得较大的收益。

第二类媒体文化产品。包括电影、电视剧、新闻片、报纸、书刊、广播、网络等等。2008 年奥运会为影视文化产品提供广阔市场。2008 年，全中国、全世界的人都要观看奥运节目。全世界有 39 亿人可以收看到电视，根据悉尼奥运会的估计，其中有 37 亿人通过电视，不同程度地观看了 2000 年奥运会。这样广阔的电视市场，2008 年奥运会对北京各类媒体的技术水平、创作水平和产品质量肯定会产生巨大的推动作用。

第三类舞台文化产品。舞台文化产品是以舞台为媒介的产品，包括

歌舞、戏剧、音乐、杂技、曲艺等。2008 年奥运会对舞台文化产品也具有直接拉动力。奥运会的开幕式和闭幕式本身就是大型的舞台文化产品。在语言不通的情况下,歌舞、音乐、杂技等文化产品能跨越语言障碍在不同语言之间架起心灵和艺术的沟通桥梁,传播不同民族的文化和传统。奥运会期间各类招待会、各种活动,都离不开舞台文化产品来活跃气氛,沟通情感,展现北京文化魅力。舞台文化产品与媒体文化产品往往存在着“前后工序”的关系。例如,剧本是媒体文化产品,是话剧产品的第一道工序,话剧拍成电影又变成媒体文化产品,话剧又成了电影的前道工序。因而,奥运会对舞台文化产品与媒体文化产品生产的拉动,几乎是同时的。

2、促进文化设施的建设

2008 年的奥运会已经正在促进北京文化设施的建立、健全和完善。北京的文化设施很多,但是与发达国家相比,在质量上和数量上依然存在着较大的差距。以 2008 年奥运为契机,北京各类文化设施建设正在大力缩小这种差距。

北京文化设施的种类有图书馆、文化馆、博物馆、体育馆、电影院、剧场、公园、档案馆八大类,每一类横向和纵向又可以分为更细的类别。例如图书馆,横向分为科技、少儿、专业等类别的图书馆,纵向分为国家、城市、区县、街道、社区、单位图书馆。2008 年奥运会对北京文化设施的种类并无直接拉动力,但是由于文化设施是人文奥运的形象要素,因此北京文化设施的种类正在借势发展。例如社区图书馆在加快建设;博物馆在不断完善种类和设施;国家大剧院在兴建;为实现“绿色奥运”,公园在增加,绿地面积在扩大。

北京某些方面的文化设施的数量,在全国并不占优势,据统计每百万人拥有影剧院数,第一位的是深圳,有 59 个;第 22 位是北京,有 21 个。每百万人公共图书馆藏书量第一位是上海,有 454 册;第二位是北京,有 302 册。申奥以来北京已加大了文化设施建设的投入,首都图书馆目前在扩建,图书存量在不断上涨,各个社区在大力建设文化活动中心。所以,2008 年的奥运会对北京文化设施的数量会有较大拉动。

北京文化设施的质量在提高。北京各类各级文化设施都制定了以提升质量为目标的发展规划,力争达到现代化、国际化水准,有的在增加

硬件,有的在补充软件。新建的力争达到国际水平,改建的力求创造国内一流。目前北京已加快了文化设施建设的步伐,正在建设一批规模宏大、品类众多、质量上乘的文化设施,力争做到城市文化图景与国际大都市相称,与2008年奥运会相匹配。到2006年,北京将完成首都博物馆新馆、北京电视中心、北京国际新闻文化中心、北京广播中心、中国电影博物馆、北京图书大厦二期工程、北京美术馆、北京多媒体信息中心、北京数字出版信息中心、正阳大厦等十大标志性文化设施的建设。

文化设施的功能逐渐回归到公益性质。北京文化设施的功能在经济转轨和社会转型中曾经陷入了严重的误区。有些文化设施不是服务于社会和人民,而是服务于自我。有的转变了用途,成为经商场地;有的不断地大幅度提升门票价格,超越了人们的消费能力。2001年北京奥运申办成功之后,随着文化设施建设和中央提出以人为本的人文理念深入人心,北京文化设施的功能逐步向公益设施的功能回归。如,部分场所中小學生可以免费参观,社区居民在适当时间段可以免费使用等等。对于那些改变了公益性质的文化设施,或挪作他用的,政府已限期纠正。北京的文化设施在迎接2008年奥运会的各项工作中正在成为一道亮丽的风景线。

3、重整城市文脉

北京是六朝古都,集中国皇城文化之大成。“绿色奥运”和“人文奥运”的理念必然拉动北京城市文脉的整治。

北京的城市文脉资源丰富,既有辉煌的皇家园林建筑,又有古朴的市民胡同建筑。因而,既有中式建筑文化,又有域外建筑文化;既有主流民族建筑文化,又有少数民族建筑文化。

城市文脉是城市的文化底蕴、是城市的特征、是城市的标志、是城市垄断性旅游资源、是人文奥运的形象要素之一。2008年北京奥运会期间,2万多外国人不仅来参加和观看奥运会,而且要看北京、看中国。城市文脉对游客最具吸引力和感召力,因而北京会将重整城市文脉作为重要工作。因此2008年的奥运会对北京重整城市文脉将具有巨大的拉力。

我们已经看到,北京重新修订城市规划,加大了对古都风貌的保护力度,扩大了古都风貌的保护面积,增加了古建筑修缮的资金投入,这

些措施,使古都逐步恢复已消逝的重要河流、遗址、景观和建筑物。

长期以来,对北京的城市文脉存在着人为性破坏、开发性破坏、消极性保护和积极性保护四种做法。文革中,人为性破坏使北京不少重要的文物被毁坏,如把佛像的头敲掉等等。城市发展中,开发性破坏一直存在,因修地铁和二环路拆掉古城墙,危旧房改造造成胡同、四合院消失等等。消极性保护的表现是盲目地抱残守缺,无所作为,如大片胡同平房区年复一年没有变化,许多房屋变成了危房,居民生活条件得不到改善。奥运会申办下来之后,北京的城市文脉保护进入了积极保护阶段,政府官员和专家结合起来,积极探讨城市文脉的保护问题,保护范围逐渐扩大,落实了一系列积极的保护方案和措施。没有奥运的推动,特别是“人文奥运”和“绿色奥运”的形象定位,古都风貌的保护不会有这样的力度。

北京制定了《北京奥运行动规划·文化环境建设专项规划》和《北京历史文化名城保护条例》。加大了文化保护经费的投入,北京的文物保护单位共有 3553 处之多,其中国家级文物保护单位 60 处,市级 264 处、区县级 700 多处,但是奥运申办下来之前,每年文物保护经费不足一千万,每年文物修缮工程开工仅有十几处。从 2000 年到 2002 年共拨款 3.3 亿,修缮近百处文物保护单位;2003 年到 2008 年每年投入 1.2 亿元文物保护专项经费。与此同时,对于显现城市文脉的历史遗存的保护问题,做出了明确的规定。北京城市文脉的重整从未受到社会如此的重视,奥运的筹办,使它得到了社会的共识。

4、再造城市形象

城市形象是城市文化的综合反映和视觉认知。2008 年的奥运会对北京城市形象再造起着前所未有的推动作用。

城市形象分为内在形象与外在形象。北京的外在形象定位于“绿色北京,科技北京,人文北京”。

对于“绿色北京、科技北京”所产生的形象影响,本文略去不谈,只谈“人文北京”所产生的形象影响。

2008 年,世界将聚焦北京,北京的形象和景观将给世界一个视觉大餐。这个大餐,将使世界对北京的认识与了解更富有情感。而这个视觉的画面,应该是现代的和文化的。也只有这样的画面才好看,才有味,

才会给人留下深刻的印象。现代的，世界有一些共同的标准，用这些标准去看城市，城市与城市似有相似之感；而文化的，城市与城市是各具特色，让人难以忘怀。因而，一个城市对人的视觉产生冲击力的，是城市的文化特色和文化形象。北京要在 2008 年为世界留下深刻的城市形象印象，必须要建构城市浓郁的民族风格和地方文化特色。文化形象一般包含三大方面，一是人们的道德风貌和精神文化水准，二是旅游胜地，三是标志性建筑。这三个方面在 2008 年视觉大餐中会有最显著的位置。北京已经着手这三方面形象工程的建设。以特色文化为例，北京从市到区县、街道、乡镇、村舍各个层面在进行现代化建设的同时，都在深入发掘本地段的历史文化资源，并重新塑造和大力张扬这种文化资源所蕴含的民族特色文化，从而使北京的民族传统文化味道越来越浓。通州重塑运河源头文化，宣武重塑莲花池文化，昌平平西府镇重塑王府文化，门头沟的川底下村重塑古村落文化，等等。

北京的现代化和民族化的形象因奥运的推动而日益突显。

5、促进对外文化交流

各国的文化交流状况与该国的开放政策和经济政策有关。北京在改革开放之前，国际间的文化交流大多是在发展中国家，交流的内容大多也在政治层面。改革开放之后，北京的文化交流遍及世界，不仅有发展中国家，而且有大量发达国家，交流的内容不限于政治，多数是经济和文化活动。以各类公司为中介，走出去，引进来，北京成了世界文化的大舞台，世界各国也成为北京各类文化展示的大舞台。

改革开放前与改革开放后，北京的对外文化交流的状况发生了相当大的变化。从建设一个国际化大都市的标准来看，对外文化交流还不够。影响北京扩大与各国城市之间文化交流的不是文化产品的品种问题，而是文化体制改革还未完全到位，大多文化产业的市场范围仅仅在中国，还未走向国际舞台，以世界为自己的经营市场。筹办 2008 年奥运会，北京将更为开放。在更为开放的环境中，人们会有更多的机会接触国外的文化管理、经营。视野的打开，将促进文化体制的改革，也将使更多的文化经营者有机会、有胆识走向文化市场。当对外文化交流成为大多数文化经营单位的自觉行为时，对外文化交流才能更为频繁和扩大。

北京的对外文化交流不愁没有东西、没有文化产品，北京的许多文

化项目在国际上都是叫座的,如京剧、民乐、杂技、歌舞等;有些传统艺术需要走出国门开辟市场,如木偶、皮影等。美国的大片在国际上的年销售额占全世界影片销售额的70%,美国的历史短,文化根底浅,尚能如此,中国有深厚的文化底蕴,北京首都文化走向世界更具优势。因而我们文化交流的目标,不仅仅是要在世界文化市场中争得一席之地,而是要占领更多更大的空间。

2008年奥运会是世界文化的盛会,这一盛会将为北京了解世界,世界了解北京,提供一个重要的窗口。从而,为中国和北京对外文化交流铺垫一个更为美好的前景。

6、积累文化遗产

亚运会为北京积累了全国一流的体育文化遗产,2008年的奥运会将为北京积累一笔更为雄厚的体育文化资源。北京将成为全国一流和世界知名的体育文化城市。

未来奥运场馆区的建立,将为北京的居民提供更加丰富多彩的运动设施。奥林匹克公园像故宫和颐和园一样,将成为北京一个新的旅游景点。奥运会期间使用的某些设施将变成展览馆、博物馆、游乐场等。奥运会为北京已经十分丰富的旅游资源又增添一笔新的遗产,为北京的文化事业发展提供新的资源。

2008年的奥运会除了积累硬件文化遗产之外,也会积累一笔软件文化遗产。奥运会将有效锤炼和提升北京的城市管理文化和管理水平,将有效激励和培育北京人的民族精神和现代意识。2008年的奥运会从申办到准备和举办,整个过程都浸透着竞争精神,因而,这一过程又变成了这种精神和意识的教育过程,使竞争、民族、国家、责任、荣誉这些概念深深扎根于市民的思想深处,生根发芽。奥运会又崇尚国际精神、包容精神、公平公正、团结友爱和互助互学,那么,在奥林匹克精神宣传和教育的过程中,这些思想就会深入人心,从而推动中国文化从传统型向现代型的转变。

7、做强做大文化产业

2008年奥运会各项建设,投资数千亿人民币,这笔巨大的投资不是投在第一产业、第二产业,而是投在第三产业,特别是第三产业中的体

育文化产业。奥运会成为北京做强文化产业的天赐良机，如果还是做不大做不强北京的文化产业，那是说不过去的。

北京的文化产业发展具有独特优势。

其一，北京的第三产业在城市经济生活中已经跃居首位。2002年北京国内生产总值3124.5亿元，第一产业增加值80.2亿元，占2.6%；第二产业增加值1078.2亿，占34.5%；第三产业增加值1966.1亿元，占62.9%。北京从业人数467.4万人，其中第三产业有287.2万人，占全部从业人数的61.45%。北京全年每个家庭平均每人文化消费支出1809.12元，仅次于食品消费3472.08元，占第二位。从生产到消费，第三产业及其中的文化产业都具备了做大做强的条件，但是在实际上北京的国有文化单位创利能力很弱，不少文化单位靠财政补贴生存。原因就出在体制上。

其二，北京是个山地面积大的城市，土地资源有限，更缺乏水资源，发展一、二产业受到了多种限制，唯有文化资源极其丰富。北京的旅游资源、教育资源、出版资源、科学文化资源、体育文化资源、演出文化资源、影视文化资源在全国首屈一指，但是并没有创造出与其资源相匹配的效益。

其三，北京的文化人才资源在全国出类拔萃。集中了各类各年龄段的文化精英，全国各地的文化人才首选北京为其发展的摇篮。

2008年的奥运会又为这种优势锦上添花。2008年的奥运会将进一步扩大首都文化市场的需求，将进一步促进我国的文化政策与国际文化政策的接轨，将进一步吸引一流的艺术人才、文化经营人才来北京创业。北京的文化产业在服务于2008年奥运会的过程中会逐步走向成熟，走向强大。

四、结束语

以上所阐述的2008年奥运会对首都文化发展的影响是客观存在的力量，这股力量已经发挥和正在发挥着影响，如若使这股潜在的力量发挥出它的全部效能，还在于我们为它创造一定的条件。

1、构筑一个多样性、包容性的城市文化空间。首都是全国和世界文化交流的中心。世界文化是一个多元多样的文化，作为世界的文化交流