

佛山文化建设的经验与启示

曹光章

(中国社会科学院当代中国研究所文化史研究室副研究员, 博士)

摘要 经济比较发达的佛山地区在创新文化建设的实践探索中, 坚持正确处理文化与经济社会发展的关系, 确立符合实际的文化发展目标; 围绕文化建设的终极目标, 坚持有所为和有所不为的文化发展思路; 运用市场和行政手段, 提供不同层次的文化产品和服务来满足不同层次群体的文化需求; 持之以恒培育具有地方特色的文化品牌, 促进地方文化的繁荣和发展。这一探索对于思考我国文化改革与发展, 具有一定的启发性意义。

关键词 佛山文化; 经验; 启示

中图分类号 G122 **文献标识码** A **文章编号** 1003-7462 (2014) 01-0123-06

2012年4月, 中国社科院当代中国研究所文化研究室赴广东省佛山市等地, 以“经济发达地区的文化建设如何适应经济、社会发展需求, 创新文化发展思路和举措”为主题, 进行调研。佛山市处于沿海经济发达地区和改革开放前沿地区, 其文化建设的实践经验, 对思考和解答“经济发达地区的文化建设如何适应经济、社会发展需求, 创新文化发展思路和举措”的问题, 在全国范围内既具有特殊性和超前性, 对探索我国未来文化发展又有具有代表性和典型性。总结佛山文化发展的特质和经验, 对于我们思考和探索我国文化改革与发展的未来方向, 很具有启发性意义。

一、正确处理文化建设与经济社会发展的关系, 确立符合实际的文化发展目标

文化在经济、社会发展过程中的地位和作用问题, 是我们党和国家长期探索的问题。从新中国成立到改革开放之前, 对于文化的理解总的来说, 是侧重和突出了其意识形态和宣传教育功能。改革开放之后, 随着文化服务和文化商品的出现, 一直到文化产业的发展成型, 文化逐渐获得了相对独立的地位, 在发挥意识形态功能的同时, 逐渐突出发挥了公共服务职能和产业功能。在这一发展过程中, 我们对文化的理解, 从一开始的“文化搭台、经济唱戏”, 片面强调文化服从、服务于经济, 发展到文化要全方位地服务于经济和社会, 从而认识到文化本身就是产业、就是经济、就是生产力。随着对文化与经济、社会发展的关系逐步得到厘清, 党和国家对文化的认识也逐渐提高到前所未有的高度。特别是党的十六大以来, 我们党和政府从全面建设小康社会、实现中华民族伟大复兴的高度来定位和评价文化, 充分认识到文化实力和竞争力是国家富强、民族复兴的重要标志, 并且提出了建设社会主义文化强国的重要目标。这一认识, 体现了党和国家的高度文化自觉和文化自信。但是, 具体到各地对文化的认识, 由于经济和社会发展水平的差异, 文化资源和发展水平的不同, 以及各地民众的风俗习惯、行事风格的差异, 对文化的认知都存在比较明显的差别。而佛山对文化建设的实践和探索, 给我们提供了有益的启示。

1、正确处理文化建设与经济发展的关系, 是推动社会主义精神文明和物质文明全面发展的重大课题。就佛山来说, 地处珠三角, 是我国改革开放的前沿阵地。其所属的广东省是我国经济大省、强省, 经济总量已分别超过“亚洲四小龙”中的新加坡、香港和台湾, 人均GDP达到中等发

达国家水平。就该市情况来看,2011年,佛山的GDP总量是6600亿元,位列广东省第三位,在全国城市GDP排名中位列第11位,人均GDP为8.99万亿元,在广东省排第三位。无论从广东还是全国来看,该市的经济发展水平都属于比较高的。作为经济比较发达的地区,谋划文化建设的发展思路,首先要解决的就是文化与经济的关系问题。

一般来讲,经济发展水平高意味着人们的经济及社会行为比较活跃,社会活动空间得到拓展,从而为文化的发展拓展了空间;经济发展也提高了人们的经济收入,必然会引起生活方式的转变,提升了文化消费的潜在需求;经济发展还为教育和文化投入提供了财政保障,从而为文化发展提供物质基础。但是,经济发展所带来的文化发展空间拓展、潜在的文化需求以及物质基础,并不直接就等于文化发展本身。经济发展本身并不意味着人口文化素质、文明程度的提高,并不意味着政府文化服务水平的提高,也不意味着文化产业的壮大。对此,佛山市党委和政府清醒地认识到,“文化的发展、文明的进步并非是一个纯粹的自然历史过程,文化的发展、文明的进步和提升从来都是随着经济的发展、技术的进步而或快或慢地实现的。但文化的发展的程度和质量则取决于人们对文化的自觉和自信。这种自觉和自信,其实就是文化发展的思路和有效举措。因此,佛山市党委和政府采取措施,统一各级党委和政府对于文化自觉和自信的认识,扫除了思想障碍,为文化发展创造了有利的思想基础,为推动文化较快发展提供了思想和理论的保证。

2、实现从“文化搭台,经济唱戏”向“文化搭台、文化唱戏”的转变,提升对文化的自觉。从2003年起,“佛山市在文化建设中开始尝试转变20世纪90年代风行全国的文化服务于经济建设,即‘文化搭台,经济唱戏’的发展理念,而是在经济社会发展中突出文化的内在品质和功能,在文化工作和文化活动中注重文化发展自身的规律和特性,改‘文化搭台’为‘文化唱戏’。”“文化搭台”、“文化唱戏”的主要举措,就是主办、承办重大文化艺术活动。“通过大型文化活动,弘扬区域文化个性,传承和展示独具特色的岭南文化,凸显城市文化内涵,提升城市整体文化形象,培植佛山市民的文化归属感和文化意识。”从“文化搭台、经济唱戏”转变到“文化搭台、文化唱戏”,标志着佛山对于文化和经济关系的认识上的一个重要转变:文化在直接服务于经济目标之外,还有其独立的存在价值,它是一个城市的形象和灵魂,它是市民的精神家园。

此外,从打开文化工作新局面的角度来看,举办大型文化活动,让文化单独“唱戏”,有利于凸显文化工作部门的地位和作用,彰显文化工作在当地整体工作部署中的重要性,从而为文化工作的开展赢得支持。党的十六大召开之后,全国各地党和政府部门,对于文化重要性的认识都有所加强,但是具体到本地区的文化建设,到底能发挥什么新的作用,有什么独立的功能和价值,文化建设应该有什么新思路、新举措,等等这些问题,在当时多数地方都还没有明确的认识。这就需要文化工作部门有所作为,要有思路、有举措,并能看到实效。佛山通过举办大型文化活动,的确实现了这样的目标。其中,2005年11月佛山承办的第七届亚洲艺术节,是我国政府首次在一个地级市举办国际性的重大文化活动,并成为佛山市城市和文化建设的强大的助推器。实践出真知,实践提升认知。通过这样的大型活动,使佛山市的各级领导进一步深化了文化本身所具有的巨大力量的认识,提升了对文化的自觉,从而加大了对文化投入和发展的支持力度,大大改善了文化工作的局面。

3、实现从“文化搭台、文化唱戏”到服务于人自身的发展的转变,提升对文化的自信。在前期的实践和取得成果的基础上,从2007年开始,佛山文化工作的重点开始从大型文化项目和活动向以保障市民基本文化权益、改善市民文化生活质量转变。具体的举措是,完善公共文化服务体系,制定出台了一系列文化惠民的政策措施,实施了全国文化信息资源共享工程等多项重点文化民生工程。对于文化与经济关系的深化认识,则转变为推动文化与经济融合,把文化产业嵌入整个产业升级转型升级之中。到2010年,佛山文化发展的新的思路和层面的已经十分清晰。正如佛山市委宣传部副部长、市文广新局局长徐东涛在一次总结发言中指出,珠三角近10年来的文化工

作已进入一个更高的发展层面,即文化定位由为经济建设服务转为为人的自身的发展服务。当然这不等于文化放弃了服务于经济,而是转变了服务的方式,体现了一个更高的融合。其主要体现在:一是为高端人才营造文化生活;二是营造整个城市的文化氛围;三是向制造业、服务业渗透,增加制造业、服务业文化含量,使其增值、提升竞争力。在这一新的思路指导下,2010年以来,佛山密集出台了公益性文化事业和文化产业发展规划和配套政策,文化建设呈现出全面深入、普惠民生、整体推进的态势,使文化建设进入建设人民精神家园的新轨道。

4、发挥文化对于社会建设的作用。改革开放以来,随着经济结构的复杂变化,佛山市的社会结构、人口结构和文化结构都发生了深刻复杂的变化。多种经济成分、多种经济体的充分发展和外来人口的急剧增加,改变了原有的社会阶层、结构。在城市转型过程中,整合不同社会阶层的文化意识和文化归属感,凝聚社会共识、塑造精神家园,成为文化工作面临的重要任务。特别值得关注的是那些由外地来佛山投资、经商、打工的常住人口。满足这些人口的文化消费需求,使其在工作之余能有丰富的文化生活,整合他们的文化归属意识,是文化建设面临的非常现实、极其艰巨的任务。对于上述问题佛山的各级文化部门都有着清醒的认识。这就是必须把文化建设与社会建设有机结合起来,发挥文化的社会整合功能。在调研中,佛山市文广新局局长徐东涛介绍的一个非常生动例子能充分说明问题。在一次市委、市政府开会讨论文化工作的问题时,市公安局局长表态支持数字电影放映工程。公安局长说,放一次电影,可以明显减少社会治安案件。因为它既丰富了群众的文化生活,又使群众受到教育,陶冶了人们的情操。这样的说法,可能有一点夸张。但是,它的确代表着社会治安管理部门对于文化活动与社会治安关系的一种理性的认识,表明文化活动的开展,对于维护社会稳定、促进社会和谐,具有明显的推动作用。有一个镇的文化部门负责人在谈到文化与家庭和谐、邻里和睦之间的关系时明确指出,现在的物质生活好,精神要上去。即使天天吃着鲍鱼、喝着美酒,物质丰富,但不等于就有幸福感。相反一些家庭产生了危机,邻里闹纠纷。怎么办呢?其关键就需要提高村民的文化修养,让他们在享受丰富的物质生活的同时,提升自身素质,培育自尊自信、理性平和、积极向上的社会心态。

从社会管理和社会建设的角度,深刻认识和发挥文化建设的作用,是广东佛山等地在文化建设中一个比较明显的特征。这一点,在过去我们对于文化重要性的认识中,是较少注意到的。对文化与建设和谐社会的相互关系和相互促进作用,过去往往还只是停留在一般的理论阐释。而广东佛山等地对文化发展的思路和实践探索,为我们深化文化与建设和谐社会的相互关系和相互促进作用的认识,提供了非常鲜活的实例。这对于全国各地的文化建设,都有正面的示范意义。

二、围绕文化建设的终极目标,坚持有所为和有所不为的文化发展思路

“文化”向来是一个难以界定的概念,文化的功能也多种多样,既有意识形态功能,又有教育娱乐功能;既有公共服务功能,也有产业功能;既有对内的社会整合功能,也有对外的交流和沟通功能;既有传承传统价值观的功能,也有传播新的价值观念塑造新形象的功能。就市一级的政府部门来说,文化工作必须兼顾实现上述所有功能。但是,由于资金、人才、资源等具体条件所限,目前要充分发挥文化建设的上述所有功能,还面临一定的困难。如何有效地利用有限的人力和财力,破解这一困局,推动地方文化发展,还是当前面临的新课题。对此,佛山围绕文化建设的终极目标,坚持有所为和有所不为的文化发展思路,给我们提供了有益的启示。

1、明确文化建设的终极目标。从2007年以来,佛山文化建设开始转向把服务于人自身的发展作为文化建设的终极目标。围绕这一终极目标,确定了文化工作的重点:提高市民文化生活质量,提升城市和文化品味,服务于城市竞争力。近些年来佛山的文化建设始终围绕上述终极目标和工作重点展开,并在实际工作中有意识地保持目标的稳定性。他们对此有着深刻的认识:如果目标不稳定,工作易陷入随机、投机和被动的局面。在投入相对有限的情况下,若没有确定

的目标,工作重点随意摆动,势必耗费大量资源。此外,如果没有稳定的目标,文化部门就不敢向党委和政府提出明确的思路和主张,文化工作的重点容易因上级领导的兴趣转换而发生改变。为此,文化部门要努力呵护文化工作的目标,让党委和政府看到文化工作始终沿着明确的目标稳定前进。否则,文化工作就容易失去上级领导的支持和重视。

2、坚持有所为和有所不为的文化发展思路。在围绕上述终极目标开展工作时,首先遇到的问题就是本地文化工作重点与国家“规定动作”之间的矛盾问题。所谓国家的“规定动作”,即文化部、广电总局、新闻出版总署等中央政府部门在全国范围内开展的文化信息资源共享工程、广播电视“村村通”工程、农家书屋工程等国家的重点文化服务工程。这些工程作为“规定动作”是由中央到基层层层下派实施。从总体来看,确实为构筑全国性的公共文化服务体系发挥了重要作用。但是,由于全国各地发展的不平衡,作为全国性的“规定动作”,也难免会出现与某些基层和地区的实际不相符合、流于形式、难以发挥实际效益的问题。本调研组去年赴山东省某地调研时就发现,在一些村子里,农家书屋只在上级检查时才开放,平时根本不向村民开放。而对于佛山、东莞、甚至整个珠三角来说,由于人口密集,城乡组团化一体发展,农村书屋工程等一些国家级文化服务工程并不完全适应当地百姓的文化需求。但是,作为国家“规定动作”,文化部门是必须要完成的。佛山文化部门并没有把主要精力放在此方面,而是在完成“规定动作”的同时,设法从应付“规定动作”中抽身出来,投入到满足市民真正的文化需求的工作中去,重点实施“联合图书馆”工程等佛山特有的文化服务工程。佛山以前也搞过旅游文化节,近年来则很少再办类似活动,而是着重举办“秋色欢乐节”、“三月三北帝诞庙会”等大型群众文化活动。这些文化活动一方面坚持了为人民服务,为社会主义服务的方向;另一方面由于坚持了贴近实际、贴近生活、贴近群众的原则,适合当地文化传统和习俗,深受群众欢迎。

3、结合本地实际,落实社会主义核心价值观体系建设,促进文化产业发展。佛山市文化部门认为,提升文化生活质量、营造健康的文化生活,本身就内含社会主义核心价值观体系的内容。中央和国家对于文化产品和服务的意识形态属性都有界定和审核,基层不必去搞另一套意识形态的东西,然后大力宣传,而是通过提供文化服务来潜移默化地传播社会主义核心价值观体系。在文化产业发展方面,佛山清楚地认识到,作为地级城市,发展和壮大创意文化产业的基础与条件与北京、上海等大城市相差甚远。因此,他们不提过高的目标和口号,而是通过实施文化保障工程,营造促进文化产业发展的良好环境。着重推进民间艺术创意基地升级改造和创意开发,以及陶艺等传统文化产业的改造升级。

在调研中,我们深深地感受到,佛山文化工作的开展,的确是紧紧围绕文化建设终极目标进行,其有所为、有所不为的特点非常突出。在当前全国各地兴起文化建设热潮的形势下,佛山的这一思路和做法对于防止盲目提出不切实际的过高目标,甚至背离群众真实文化需求,盲目上项目、“烧钱”搞面子工程,都有很强的启发意义和实践价值。

三、运用市场和行政手段,提供不同层次的文化产品和服务来满足不同层次群体的文化需求

文化需求在人类的需求层次中,是高层次的需求。我们都知道,马斯洛的基本需求层次理论把人类的需求由低到高分生理需求、安全需求、情感和归属的需求、尊重的需求、自我实现的需求。他还提出另外两种需求,即求知需求和审美需求。他认为这两种需求应居于尊重需求和自我实现需求之间。这两种需求大体就相当于文化需求。因此,可以说文化需求是仅次于自我实现需求的高层次需求。一般说来,较高层次的需求,是基于较低层次需求得到满足的基础上产生的需求。这一理论,有助于使我们了解:不同的人,其文化需求的强弱不同。此外,文化需求本身又分为不同的层次。全国人大代表、人民日报社原副总编辑梁衡主张把人的精神文化需求分为六个层次,由低到高分别是:刺激、休闲、信息、知识、思想、审美。我们所倡导的先进文化,当

然应该定义为较高层次的文化需求。梁衡的观点,启发我们更细致地来区分不同人群的不同文化需求。文化部部长蔡武把人的文化需求分为两个层次:既有基本的文化需求,又有多样化的文化需求。政府主导、财政投入的公共文化服务体系满足人民群众的基本文化需求;利用市场配置资源的文化成员单位作为市场主体来满足人民群众的多样化需求。2011年3月,温家宝总理在政府工作报告中强调,要更好地满足人民群众多层次多样化文化需求。对于文化需求不同层次的划分,是我们党和国家谋划文化发展思路、确定文化发展目标的基本依据。

具体到的一个地区来说,也需要根据不同的文化需求来划分文化服务的对象,然后运用不同的手段组合来满足不同对象的需求。佛山的实践和探索,不但非常鲜明地体现了这一规律,而且具有地方特色,其做法给我们提供了有益的启迪。

1、实施文化普及工程,提升公共文化服务质量。坚持面向基层、服务群众,为人民提供更多精神食粮,这是扎实推进公共文化服务体系建设的重大任务。其中,农村电影公益放映活动是广电总局、财政部开展的农村文化服务工程。佛山的具体做法是,招标国有、集体、民营、个体等各种形式的农村电影放映主体,在县级以下农村地区开展公益电影放映活动,放映主体享受农村电影公益场次补贴。其运营遵循“企业经营、市场运作、政府购买、群众受益”的原则。这是一种运用行政手段、财政杠杆引导市场主体参与公共文化服务的新模式。这一模式尚处于探索之中,市场主体并不成熟。但是,佛山通过细致的管理和引导,使这项活动比较成功地开展起来。600多个村,全年放映1万多场。同时佛山还注意针对外来务工群体开展了丰富多样的文化关怀活动。其中专为异地务工人员子女组织的“快乐暑假·寻梦佛山”文化夏令营活动,因为深受异地务工人员及其子女的欢迎,被列入广东省首届社区文化节主体项目,并获得优秀组织奖。上述的两个案例可以说是行政和市场的力量相结合,为普通劳动者提供基本文化服务,满足普通群众基本文化需求的比较成功的实践探索。

2、“政府引导、社会参与、民间唱戏、百姓受益”。在满足普通群众基本文化需求的同时,佛山也面临着如何满足更高层次的文化需求的新问题。不知从何时起,珠三角被冠以“文化沙漠”的帽子。佛山的文化部门敏锐地感到,这顶帽子不会是当地普通百姓和外来工给扣上的,它反映了那些文化层次比较高的外来人员的文化需求,同时说明了整个珠三角的高雅文化产品和服务相对不足的突出问题。因为以佛山和东莞代表的珠三角地区,都吸引了一些高层次人才来长期工作和生活。这些高级人才的学历高,生活条件好,多数有着比较高的文化需求。正如一个镇的文化负责人所说,企业升级转型,引进了高端机器的同时也引进了人才。人才来了,必须有符合其文化层次的文化消费。他们面临的现实却是:找不到高层次的文化品牌,想买的书不好买,想找人聊天、沟通又找不到共同语言。所谓“文化沙漠”大概就是高层次人才文化需求得不到满足的一种反映。为满足高层次人才的文化需求,佛山近两年尝试用行政和市场两种手段来提供高雅艺术。佛山市文广新局局长徐东涛介绍说“个性化”需求现阶段不能用公益去办,但是政府也支持,邀请来演出的给予补贴。一开始,主要是政府补贴。如话剧《雷雨》只演了一场,就补了20万元。演出成本是降下来了,但票价还是超出一般市民的接受程度,无法吸引更多的市民前来欣赏,效果并不理想,后来就进行改革,要求每场演出必须拿出30%—50%的半价票出售。实行一段时间之后,不但满足了高层次人才的需求,而且越来越多的市民对舞台艺术逐渐有了认知和兴趣。同时,由于高层次、个性化、多样化的文化产品和服务的发展,使高雅艺术的消费市场逐渐形成,市场演出主体有了稳定的市场收入预期,供给和消费的稳定协调增长,使得市场满足不同文化层次需求的能力不断提高。满足了不同文化层次的需求。佛山运用行政和市场两种手段,满足不同群体不同层次的文化需求的经验,可以概括为“政府引导、社会参与、民间唱戏、百姓受益”。这一文化建设的基本思路,对于探索如何有针对性地满足不同群体的真实的文化需求,有很好的启发作用。

四、持之以恒培育具有地方特色的文化品牌，促进地方文化的繁荣和发展

文化品牌是一个城市的名片，它体现了一个城市的内涵和特色。一个城市要促进地方文化的繁荣和发展，必须要持之以恒培育具有地方特色的文化品牌。佛山培育文化品牌的实践，同样给我们带来了深刻的启示。

1、文化回归到自身的功能和价值。品牌是一系列价值的集合体。文化产品或文化服务品牌，则是融合了娱乐、休闲、审美等价值的多维的集合体。佛山在文化建设中，正确处理文化与经济的关系，使文化获得相对独立的地位，让文化单独唱戏，使文化回归到自身的功能和价值。这是培育文化品牌的最重要的起点。文化找回了自身、回归到自身，接触文化的人才能体验到文化本真的内涵和魅力。调研期间，我们有幸现场聆听了当地钢琴爱好者在佛山市文化馆小舞台表演的一场钢琴音乐会。虽然表演者的演奏技艺可能还不太纯熟，更谈不上高超，但是，置身音乐会的环境和氛围中，那穿着燕尾服的主持人、穿着晚礼服的演奏者、灯光映照着的钢琴、安静的观众、流淌的琴声，都能给人一种美的感受，这便是文化自身的魅力了。文化通过回归自身的价值，绽放内在的魅力，吸引群众、贴近群众、陶冶群众、教育群众、提高群众，并因此为群众所喜爱。这就为培育文化品牌，促进地方文化繁荣和发展，奠定了浓厚的群众基础。

2、走有地方特色的文化品牌发展道路。品牌具有独特的价值，它排斥同质化。与他者一模一样、没有特殊之处的产品不会成为品牌。近些年来，全国各地的旅游文化节不胜枚举，大同小异。佛山也曾举办过多次旅游文化节，但是，后来他们发现旅游文化节太多了，举办了很多届也没有形成特色和传统。实践出真知，实践出智慧。佛山文化主管部门认识到，要形成一个地方文化品牌，必须走有地方特色的文化品牌发展道路。于是佛山组织开展了“秋色欢乐节”和“三月三北帝诞庙会”等大型群众文化活动，并且一举成功，成为了在当地颇具影响力的文化品牌。其成功的原因就在于，它们蕴涵着岭南文化。其中“三月三北帝诞庙会”，不但代表当地独一无二的传统文化资源和习俗，而且北帝信仰在当地有着广泛的信众基础。“秋色欢乐节”和“三月三北帝诞庙会”等大型群众文化活动，既延续当地的传统民俗，又提升了当地的传统民俗节事的积极的文化内涵，从而使之成为区别于以往旅游文化节的一个地方文化品牌。

3、品牌的生成路线需要清晰的规划和长期培育。品牌是时间的产物。世界上一些地方的知名品牌都是有着悠久的历史，经历了漫长的时间的积淀，充分体现了一个地方的历史文化。按照这个思路，近10年来，佛山不但对整体文化发展做了系统和清晰的规划，而且对于一些主要文化产品和服务项目的发展进行了规划，并完善了系统的配套政策和实施的举措。在具体的操作上，佛山对文化建设始终围绕终极目标，有所为、有所不为，坚持政府扶持与市场动作相结合，把有限资源投入到重点工程和项目上。在文体市场管理上，对市场演出主体和消费主体，保持了政策和信息的一致性、稳定性。对文化产品和服务的效果，坚持两个标准的结合。一是坚持社会主义先进文化前进方向，二是坚持群众满意的标准，并把这两者有机的结果。通过一段时间的坚持和积淀，形成了信誉和口碑，就给予扶持和培育，使之发展成为地方的文化品牌，从而通过文化品牌来带动和促进地方文化的发展。●

(责任编辑：刘锡桓，温松)