



## 城市化发展与地域文化建设

于海根



发展篇

胡锦涛同志在中共十七大报告中明确指出：“当今时代，文化越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活动，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障，使社会文化生活更加丰富多彩，使人民精神风貌更加昂扬向上。”地域文化就是一个地区、一个地方的文化软实力。如何在城市化发展进程中加强地域文化建设，这是我们需要思考的重大课题。

### 一、城市化发展的趋势和特征

城市化发展过程是长期的、动态的，受到自然、社会、经济、文化等诸多因素的影响，不同的地域、不同的社会形态、不同的经济条件和文化基础，不同的历史时期，都在影响和作用着城市的发展。21 世纪的今天，城市化发展呈现出以下几个明显的趋势和特征：

1.城市与区域发展的一体化。城市化发展的规律表明，当一个国家的城市化超过 30%以后，城市化发展速度将进入加速状态，并且出现城市与区域发展一体化的趋势。根据预测，到 2020 年，我国的城市化率将达到 60%左右。对于我国特殊的城乡二元结构的国





情来说,这意味着城市化率每年需提高约 1.5 个百分点。而城市化每提高一个百分点,就意味着要有 1500 多万农村人口转移到城市。如何实现大量农业劳动力向城市非农产业的转化,将成为我国城市化进程中遇到的最大挑战。因此,在做大、做强城市的同时,通过城市的发展带动区域的联动,实现城市与区域的一体化,进而加速推进城市化将成为全社会的共识与政府的主要努力方向。

2.城市特色的地域化与个性化。保护与发掘城市的文脉与景观特色,弘扬地方文化,倾力打造城市特色品牌,成为政府在城市经营与城市竞争过程中最重要的手段,也是对过去城市特色模糊、城市发展模式雷同的理性反思。中国几千年的文化底蕴与各类城市地域文化相结合,成为发展特色城市的重要文化资源。一批具有鲜明地方文化特色与个性特色的城市脱颖而出,水乡特色城市、滨海城市、高原城市、山海城市、沙漠城市等以地理风貌为特色的城市;服装之都、水晶之都、丝绸之都、玩具之都等以产业与资源为特色的城市;以及昆剧之乡、评剧之乡、淮剧之乡、杂技之乡等以地方文化为特色的城市迅速为世界所了解,并为城市的发展带来可观的社会与经济效益。对于有着悠久历史的大多数中国城市来说,个性化的特征就是保留城市的历史痕迹,并将她上升为城市的灵魂。因此,在城市的更新改造过程中,为恢复和保留城市的文脉而作出的各种努力都将得到应有的回报,而且也已经成为提高城市竞争力的重要手段。

3.城市环境的生态化与园林化。提高城市环境质量,实现城市可持续发展,已经成为各国城市发展的共同目标。对于中国的城市来说,生态化与园林化建设既是对以往忽视生态环境建设、破坏生





态环境的一种补偿性、修复性的被动行动,又是基于人类建设性破坏活动理性反省的一种前瞻性、预支性的主动行动。正在快速城市化过程中的我国的城市,没有任何理由再重蹈发达国家曾经的“先破坏后建设”的覆辙。我们欣喜地看到,各级城市的政府都已经开始自觉或不自觉地将城市的环境建设作为政府工作的重要内容,建设生态城市与花园城市的费用已经成为大多数城市政府城建投入中上升比例最快的一项财政支出,其中,用于环境治理与污染控制投资所占的比例最大。

4.城市建设理念的人性化与人本化。坚持人性化与人本化的城市建设理念,坚持“以人为本”的建设思想将成为今后城市建设中压倒一切的首要目标。人性化与人本化的规划建设强调,无论大中小城市均应具有适宜居住的空间环境与尺度,处处体现人文关怀与呵护的匠心设计。城市空间作为一种提供交流活动的场所空间,只有当特定的线索对应了人的行为规范时,设计才具有意义。注重以居住社区为单元的市民社会的物质与精神建设,营造具有亲和力的居住社区,倡导新颖健康的社区生活将成为城市政府今后日益重要的工作。

5.城市资源利用的集约化与效益化。集约化经营与效益化经营是城市资源稀缺性日趋突出的客观要求,也是城市经营的基本前提和重要内容。面对人多地少的现实,在追求多元城市发展目标的过程中,城市政府将在土地开发与其他空间资源的经营中从粗放型向集约型开发转化,从注重政府政绩转而注重城市经营的实效,城市基础设施的建设以及其他公共设施的建设都将在认真考虑投入与产出效益的前提下予以实施,为此注重提高城市开发建设的





集约化与效益化水平与质量将是今后城市发展的重要特征。

## 二、城市化发展进程中不容忽视的“不协调”

对照科学发展观的要求,国内许多城市(包括江苏的苏南苏北地区)在城市化发展进程中夹杂着许多不协调的音符,主要表现为:

1.急剧膨胀的现代都市留下了文化设施盲点。近十几年来,经济相对繁荣的东部沿海地区城市建设日新月异,几乎是一夜之间,每个城市的道路增宽了,楼房长高了,城市变大了。两年不跑几乎就不识路了。城市建设飞速发展的热潮,也带动了文化设施的建设,各地都花巨资兴建了一批足以引为自豪的能拿得出手的文化标志工程。但是我们也应当看到,在不少“虚胖”的新型城市中,文化设施配套建设仍有不少盲点:一是受政府财力和其他因素的限制,城市公共文化设施不完善、不配套,与城市格局不相称。二是由于城市经营者和土地开发商指导思想的偏差,加上城市规划滞后,政策不配套,致使成片开发的住宅小区内公共文化设施残缺不全,有的甚至是一片空白。三是近年来受乡镇行政区域调整影响,一方面,一些被撤并乡镇原有的文化设施或被闲置,或被挪作他用;另一方面,中心镇文化设施未能及时跟上,与经济的发展落差过大。

2.急于求成的浮躁心理损伤了地方文脉。在加快城市化发展进程的江浙地区,有句流行了多时的时髦口号:“做大做强我们的城市。”于是,各地出现了一些看似正常又非正常的现象:许多城市的老城区遇到了摧枯拉朽的命运,千百年累积下来的城市风貌和历史现象在顷刻间消失;一些地方不顾实际,贪大求洋,导致城市面貌千城一面,缺乏个性,城市建设“南方北方一个样,大城小城一个





样”,缺少特色;有些文化名城和文化名镇,商业气息过强,影响了历史文化特色。这些现象,破坏了城市历史风貌,损伤了地方文脉,或多或少地削减了城市的文化内涵,损伤了城市的文化魅力。

3.急功近利的“时尚文化”冷落了传统文化。近几年来,一方面,大批商业色彩浓郁的“快餐式”的“洋文化”和“俗文化”蜂涌而入,酒吧、茶楼星罗棋布,网吧、歌厅遍地开花,洗头房、足疗堂满布街巷;另一方面,高雅文化不温不火,民族艺术、地方戏曲举步维艰,民间艺术、传统工艺堪称冷落。传统文化艺术传承后继乏人。例如,很有地方特色的淮剧,既是我省主要的地方剧种,也是盐城文化产业的主要组成部分,但其资源优势尚未与市场得已很好契合,呈现出日渐低迷的尴尬。

4.急速增长的城市人口弱化了群体素质。城市化进程伴随着城市对周边地域的扩张和吞并,使得成千上万的农村人口涌进了城市,农民变成了市民。城市规模大了,人口增加了,但这些新城镇居民常常还保留着农民的生活习性,城市现代风往往刮不到已属“市区”的农村,身份的变换并不能轻易改变农民传统的生产方式、生活方式和消费方式。这样以农民为群体的城市,其人口素质是亟待提升。

### 三、在城市化发展中加强文化建设

对一个城市来说,文化是安身立命之本。城市是文化的载体,是物化了的文化。城市既是历史文化的产物和结晶,又是历史文化的承载者和创造者。加强文化建设,可以使城市“形态”、文化“神态”、市民“心态”内外和谐,经济实力、城市活力、文化魅力刚柔相济,实现城市的全面、协调、可持续发展;可以提升城市的综合竞争





力。所以,打造文化城市,加强文化建设是城市化发展进程中的战略性选择。

加强文化建设,必须着力提升城市人口的科学文化素质,培育城市精神,配套兴建功能完善的公共文化设施,尤其要充分运用历史文化资源,增强城市文化影响力。

一座城市,人们不在乎你的 GDP 水平有多高,而在乎你这座城市有没有文化。人们记住了奥地利的维也纳城,是因为有个施特劳斯和贝多芬,提到歌剧院,人们自然而然地想到澳大利亚的悉尼,谈到兵马俑,必然会想起古都西安。这就是文化的影响力。所以,我们应重点从以下几个方面着手:

1.打造特色鲜明的城市空间形象。空间是城市的载体。要充分运用一街一景、一场一园、建筑造型、城市雕塑、街头小品以及公益广告等城市空间形象,注入特色鲜明的文化“符号”,让人们有直观的“视觉艺术”享受,如三桥广场的“水、绿、盐”雕塑,城市规划展览馆门前地坪上的老盐城城厢图,串场河畔海盐文化风貌区的“盐”字广场、市行政中心大楼内二楼大厅的文化浮雕墙、新四军纪念馆广场的人物雕塑,等等。这些城市的文化现象和文化环境,除营造“环境磁场”、构筑“发展温床”、陶冶市民情操等作用外,还能激活人的兴奋点,激发人们对城市的认同感。所以,用现代的文化理念规划好特色鲜明的城市空间十分重要。

2.发掘保护利用地域文化资源。地域文化是在一定地域范围内长期形成的历史遗存、文化形态、社会习俗、生产生活方式等。江苏地域文化地处南北之交,吴文化、江淮文化及齐鲁文化在此交汇。盐城地处江苏中部的沿海,这座海滨城市有着悠久的历史,文化底





蕴丰厚,物质的和非物质的地域文化资源丰富。海盐文化是盐城文化的底蕴,是盐城的文化之根脉;铁军文化是老一辈革命家和盐阜老区人民在长期革命战争年代形成的宝贵的精神财富,是盐城文化的精髓;水绿文化是盐城地理特征与社会诉求相结合的文化表现,盐城素有“东方湿地之都”、“百河之城”之称,水绿文化是盐城的生态环境和生活品牌;淮剧杂技文化是盐城地方文化艺术成就的集中表现。2006年,盐城市委、市政府明确将海盐文化、铁军文化、水绿文化、淮剧杂技文化确立为盐城的四张文化名片,这也是盐城地域特色显著的文化资源。

3. 培育城市文化品牌。提升城市的知名度,增强城市文化影响力,还有一个十分重要的途径,就是培育城市的文化品牌。国内城市大连有国际时装节,青岛有国际啤酒节,潍坊有国际风筝节,因而城市也名声大振,这就是城市的文化品牌。所以,我们要以战略的眼光去打造和培育自己城市的文化品牌,举办一些跨地域、跨国界的文化节庆活动,以文化的手段宣传和推介城市。盐城市大力挖掘整理海盐文化,并把文化建设与城市建设结合起来,集中建成了由海盐博物馆、盐镇水街、水城、八卦盐田、盐渎公园等组成的串场河海盐历史文化风貌区,为弘扬和传承海盐文化提供了载体和场所,使海盐历史文化的底蕴与现代城市文明的气息实现了很好的融合,为整个城市的发展增添了新的活力和动力。2008年盐城隆重举办“中国海盐文化节”,国内唯一的“国”字号的中国海盐博物馆也在盐城竣工开馆,这对进一步提升和扩大盐城这座“中国海盐文化城市”品牌的影响,无疑有着重要作用。

总之,在城市化发展进程中,更多地注入文化的内涵,增强文





化的渗透力和影响力,打响地域文化品牌,造就一方文化名城,城市化发展才更有竞争力,更有底蕴,更有魅力。

(本稿由盐城市社科联推荐)



于海根,1960年6月生,江苏无锡人。1986年毕业于解放军南京政治学院历史系。现为盐城市政府地方志办公室处长、盐城市政府《盐城年鉴》副主编,中国海盐文化研究所副所长,中国盐文化研究中心特约研究员,中国商业史学会盐业史专业委员会理事,中国近现代史史料学学会理事,江苏省炎黄文化研究会理事、特约研究员,盐城市海盐文化研究会副秘书长,盐城市政协文史研究员。主要从事地域文化与民俗、海盐文化历史、新四军历史研究以及地方史志、年鉴编撰及理论研究,先后发表学术论文60余篇。

