

广东东莞： 文化赋能添彩经济社会发展

■中国城市报记者 邢 灿

推动城市高质量发展，文化是重要支点。

党的二十届四中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十五个五年规划的建议》提出，以文化赋能经济社会发展。

何以文化，何以赋能？正成为各地促进经济社会高质量发展的时代命题。面对这一时代命题，近年来广东省东莞市持续深耕实践，不断给出鲜活答案。

打造“没有围墙的文化馆”

文化馆是离群众现实生活最近的文化落脚点，是老百姓家门口的终身美育学校。

东莞市文化馆馆长黄晓丽回忆，自己刚到东莞的时候，东莞最火热的是广场舞。如今非常热门的音乐剧和舞剧在东莞可以说是一票难求。对于《只此青绿》《永不消逝的电波》这样的演出，很多市民都选择了二刷、三刷甚至四刷。

变化的背后，折射出市民对文化的需求更多元、更趋潮流，更注重场景的体验感。这要求文化馆要顺应时代变化，从关注老百姓“有没有”到“好不好”和老百姓的口味如何来切入，打造“没有围墙的文化馆”。

如何打造？东莞给出的答案是开门办馆，做大家的文化馆，办人民的文化馆。

一方面“送菜上门”。东莞搭建了市、镇、村三级文化馆总分馆体系，全市33个镇（街）的分馆，588个村（社区）的支馆和192个共享文化空间，像便利店一样，遍布东莞的每一个角落。

另一方面，“个性点菜”。东莞通过线上数字平台，向广大市民提供了超过1000多种文化产品，群众点单，政府买单，实现精准公共文化供给。

同时，“营养搭配”。除了有普惠型文化产品之外，东莞市还提供了类似国乐剧《可园可源》，环境式音乐剧《东莞东》青春版等新大众文艺精品。

在文化馆的开放时间方面，也争取像便利店的时间一样。如今，文化馆一年365天开放，从早上的8点半，到晚上的9点半，市民可以来到文化馆看演出、看展览、学才艺，同时可以在文化馆品茶品香品咖啡，交友论道。

据统计，2024年东莞市文化馆进馆人次达到43万人次，平均每天有1200多人。

黄晓丽黄雅丽经常在上班的电梯里碰到来文化馆学非洲鼓、学唱歌、学钢琴的“来自星星的孩子”。他们的妈妈总会跟她开玩笑说：“黄馆长，你来上班了，我也来文化馆上班了，我来文化馆陪孩子。”

“文化馆要成为所有人的温馨家园。”这是黄晓丽常挂在嘴边的一句话。从2017年开始，东莞市文化馆就推出了“爱心文化馆”项目，为孤独症的孩子和听障、视障的人们精准提供适合他们的文化服务。

作为一座青春之城，东莞城市特点是外来人员多、年轻人多、创业者多。根据这样的城市特征，东莞市文化馆推出了“潮流东莞·火柴盒”城市艺术TIME的IP，全城唱响了年轻人喜欢的“火柴盒”音乐会。三年来，东莞一共开展了1200多场音乐会，平均每年就有400场，让文化馆成为千万人口和城市双向奔赴的桥梁纽带。

开启一场“美与美的相遇”

百年前，文化馆是开通民智、改良风俗的民众教育馆；今天则是一座城市的公共文化中枢。

“我们不仅组织各类文艺创作、展演和惠民活动，更重要的职能是成为城市文化发展的

策划者、推动者和服务者——通过整合资源、创设平台、引导参与，让文化真正融入城市肌理，润泽百姓生活、赋能产业发展，服务经济大局。”黄晓丽说。

基于这样的定位，东莞市文化馆连续多年来打造粤港澳大湾区公共文化和旅游产品（东莞）采购会（简称“湾区文博会”）这一文化展示窗口与产业对接桥梁。

黄晓丽介绍，湾区文博会向上对接文化赋能产业的政策导向，将蓝图转化为可触可感的实践；向下扎根群众对美好生活的期待，让文化产品从专业展会走进烟火日常；向内则高效链通市场供需两端，为创意寻找土壤，为产业注入灵魂。

“2023年走进东莞市文化馆后深受岭南文化触动，陆续打造出广府、潮汕、客家民居等系列文创。今年，在湾区文博会的助力下，我们更打造出‘非遗龙舟’爆款产品。”文创企业迪爱歪主理人谭世源说。

今年湾区文博会定于12月5日至7日在东莞市文化馆举办，以“从制造美学出发”为主题，将推出“1+3+2”六大精品活动，充分发挥其在产业对接、区域协同和公共服务等方面的平台效能。

作为闻名全球的国际制造名城，2024年东莞在全国首次提出“制造美学”理念，从设计、工艺、生产、产品、人文、理念等六个维度，重构了制造业的价值追求。

“制造美学既属于车间里打磨产品的工匠，也属于街头漫步的你我。它藏在孩子手中的玩具里，也融进我们日常使用的器物里。”黄晓丽介绍，今年湾区文博会主题为“从制造美学出发”，旨在让湾区文博会成为一场“美与美的相遇”，推动美学从理念走向实践，为美好生活写下具象而生动的注脚。

为进一步扩大湾区文博会

影响力，近日东莞市文化馆联合中国传媒大学文化产业管理学院、中国传媒大学文化和旅游研究基地，举行2025湾区文博会走进中国传媒大学活动。活动现场，黄晓丽展示了2025湾区文博会视觉标识。

中国城市报记者注意到，该标识以绿色为主色调，将半枚坚实的工业齿轮与汉字“美”右半边的流线型笔触巧妙融合。

黄晓丽介绍，绿色，代表欣欣向荣。齿轮，代表着大湾区深厚的制造业根基、严谨的秩序与协作精神。而“美”的笔触，则如从齿轮中生长出的诗意之花，象征着美学生长于制造的土壤，诞生于每一次打磨与创新之中。

“这一标识寓意着美学并非高悬于殿堂，而是深深植根于制造的土壤，最动人的美，就诞生于每一次用心的打磨、每一次创新的转动之中。”黄晓丽说。

据了解，聚焦“制造美学”，今年湾区文博会将会有三点“新意”：

一是新内涵。今年湾区文博会按“制造美学”的六个维度规划“六大美学展区”，让观众从一件产品的诞生到一种生活方式的形成，完整感知美学的脉络。

二是新视野。文化赋能产业关键在于赋能“人”。主理人是时尚、设计与生活方式的“解码人”，其前瞻视野是将文化资源“翻译”成产业价值的核心动能。今年湾区文博会将升级第二届全国文化主理人大会。

三是新联动。让湾区文博会走出场馆，走进地铁站、高校和城市公共空间，打造流动的美学窗口。今年文博会将打造六大活动矩阵，让观众能在线上线下自由参与、沉浸体验。

馆企携手让非遗“潮”起来

在东莞市文化馆非遗展

厅，国家级非物质文化遗产东莞千角灯，体积巨大、工艺精湛、制作精美，令前来参观的游客啧啧称奇。

千角灯，一千个角、一千盏灯，有“中华第一灯”之称。它是东莞民间工艺的瑰宝，在东莞方言里，“角”和“个”同音，“灯”和“丁”同音，取千角千灯人丁兴旺之意。2006年，东莞千角灯入选第一批国家级非物质文化遗产项目名录。

近年来，东莞市文化馆联合潮玩企业东莞市微石文化科技有限公司（以下简称“微石文化”）合作开发了以千角灯为原型的“千角灯金属立体拼图”非遗文创产品，将中国非遗转化成爆款潮流、潮玩。

“我们最初并没想到这款产品能盈利。作为文创企业，这是我们首次挖掘未经商业开发的非遗元素，并通过商业模式实现盈利。”微石文化总经理熊毛说。

更让熊毛欣喜的是，自去年以来，来自全国各地的年轻博主、网络达人纷纷来到东莞市文化馆，拜访非遗传承人，了解、学习千角灯的历史文化、传统制作工艺等。

“千角灯金属立体拼图”的爆火给微石文化启发。2021年起，微石文化联合东莞市文化馆推出“大美非遗”产品线，开启了非遗领域的持续开发之路。

据介绍，微石文化目前已打造1000多个SKU，超七成产品融合了非遗、地标建筑与民俗文化等元素，市场覆盖全球100多个国家和地区，累计用户超1.5亿人。微石具有代表性的3D金属拼图在全球市场占有率超过95%，已成为中国文化出海的重要载体。

馆企合作同样助力国家级非物质文化遗产“香云纱”走进大众视野。

香云纱是一种由古老的手工染整技艺织造的丝绸面料。香云纱在染色过程中，只采用天然植物薯莨的汁液和含有高价铁离子的河泥，具有凉爽宜人、易洗快干等特点。

东莞是中国服装服饰名城，有许多从事香云纱生产制造的企业在东莞扎根，特别是虎门聚集了一大批服装领域的专业人才，以香云纱为代表的服装服饰产品在东莞持续火爆。

2024年以来，东莞市文化馆以鸿福桥市集、大湾区文博会为载体，宣传推介香云纱、莞香、茶等国潮产品，叫响“有一种新中式生活，在东莞”IP。香云纱被越来越多的人关注和喜爱。

江西铜鼓：抢抓“以竹代塑”机遇 大力发展竹产业

11月20日，江西省宜春市铜鼓县排埠镇一家竹制品加工企业的工作人员在晾晒竹丝。近年来，铜鼓县抢抓国家“以竹代塑”行动计划机遇，依托当地丰富的竹资源优势，大力发展毛竹种植和竹精深加工产业，将生态优势转化成经济优势，构建起涵盖竹笋、竹篾、竹签、竹家具、竹工艺品、竹炭等完整的竹产业链，产品不仅畅销国内市场，还远销欧美、中东、东南亚等26个国家和地区，带动众多农民在家门口实现增收致富，助力乡村全面振兴。

人民图片

