



文化塑造长阳全新个性

□ 本刊记者 赵方忠

16个冰雪项目、中韩美食节、非遗文化“零距离”体验、赶大集逛庙会……曾经以“长阳半岛”而扬名的房山区长阳镇，如今却频频与嘉年华、音乐节、创意市集、3A级旅游景区奥特莱斯联系在了一起。

这正是长阳的逻辑——不再给外界留下一个房地产繁荣发展的印象，而是借北京首都功能定位调整之际，将长阳内在的文化魅力与快速推进的城市化同步展现。

其实，长阳早早便驶入了新型城镇化的“快车道”，却不再做传统意义上主要倚重房地产发展的城镇，近年来，通过连续举办音乐节、高尔夫球赛、房车展等，已经让长阳换上了新标签——文化长阳。

“文化长阳”意味着长阳的产业化、城镇化、现代化进程在向着更深、更广

的方向推进，实现建成一座美丽、现代的都市休闲之城的规划目标，文化被长阳赋予了彰显城市竞争力和对外影响力的重要使命。

以文化人

城市化不只是提供房子，更是一种生活。

处于由城市建设向城市建设与管理并重转变阶段的长阳，除了经济发展的需求之外，还需要以文化“外塑形象、内聚合力”。文化建设有助于实现长阳“人的城镇化”，文化建设并非孤立事件，而是渗透到各行各业、各类人群、无处不有、无时不在的常态。对内，通过文化增加感染力和凝聚力，对外，培育和推介长阳的独特文化内涵、增强知名度和美誉度，文化建设应成为长阳各项事业发展的重中之重。

当前，长阳镇北部地区 22 个村先后完成整体拆迁，农民在一夜之间变成了新城居民，物质景象变化显著，生活方式明显转变。

而与城市建设相对应的便是，新的社区化生活和管理模式。农民离开了土地和原有家园，搬进楼房成为城镇“居民”或“市民”，但由于他们自身的文化认同、身份认同和新社区的相关支撑不到位，极有可能导致农民产生“文化断奶”现象，迫切需要与城镇化相匹配的文化建设加以跟进、干预和引导，为其提供必要的文化“公共产品”，如社区网络平台、群众性文化文艺活动、演出场地、传统文化保护、社会新风尚倡导等。

除此之外，增加外来人口对长阳的认同感和黏性，让城市充满温度、温情，亦是建设“文化长阳”的应有之义。随着长阳城市化的快速推进，大量的非本地居民涌入长阳居住、置业。据预测，在未来 5 年内，预计入住长阳人数将达到 30 万，需要将政府、原住民、外来人口包括外来企业的思想形成一个整体思想，通过文化建设让老百姓感受到长阳的变化，从而使大家融入城市的发展中，并形成长阳特有的城市文化与城市内涵。

在长阳镇看来，在城市建设发展过程中，不仅要做好产业规划、生态城市建设、城市形象设计等，还应做好文化品牌设计，推动文化产业发展，形成高端文化品位，打造高尚城市文化品牌。惟有如此，长阳才能更好地保持平稳、有序发展态势，避免经济和文化、外部与内部发展“两张皮”。

而城市与文化本来就是与生俱来、密不可分的统一体。长阳汲取诸多“睡城”的前车之鉴，在外部硬件建设的同时，围绕“人的城镇化”，培育、倡导、树立专属于长阳的文化内涵和品牌，邀请中央党校、北京大学、社科院、北京电视台等专家和团队，走进社区、村，面对面倡导积极向上的社会风气。以这种“文化专属”作为长阳发展的“金字招牌”和不竭动力，长阳正在形成自己的核心竞争力。

文化底色

文化建设不可能立竿见影，文化兴镇更是一个潜移默化的长期过程。

事实上，长阳镇自古就有“路潞之喉”之称，堪称历史悠久、人杰地灵、文化底蕴丰富的文化大镇，而在长阳经济发展、城市化快速推进的同时，文化的传承与建设也从未荒废。

长阳历来重视文化遗产的保护和开发。2007 年，长阳镇生产的菊花白酒因集宫廷文化、道家文化、药香文化、酒文化于一身，又因其酿制工艺独特、品质卓越，被列为北京市非物质文化遗产名录，2008 年 6 月，又被列为国家级非物质文化遗产名录。公议庄的五虎少林会、葫芦堡的高跷等民间艺术也都被陆续挖掘出来进行演出。在此基础上，长阳专门成立了业余文化艺术团、全区首家镇级书法美术摄影协会，组建了 12 个文体协会，形成了 50 支业余队伍，培养了近 200 名专兼职文化干部。

文化是城市的命脉和灵魂，是城市的内核、实力和形象。城市则是文化的凝结和积淀，是文化的容器、载体和舞

台。近些年的长阳城市建设始终与文化发展遥相呼应。

一方面通过发布 CSD 长阳核心区城市规划设计成果、开通新华网城市频道、开通智慧长阳官方微博等，树立城市品牌；另一方面通过举办“生根计划”、生态城市建设等大型新闻发布会和中国业余高尔夫球冠军赛、房车露营展、长阳音乐节等大型活动提升城市形象，“都市休闲”的长阳城市品牌已为社会各界所认可。

更重要的是，长阳的文化建设已经形成了常态化的工作体系。在高端文化品牌培育方面，长阳音乐节、中国业余高尔夫球冠军赛已连续举办 4 届，一年两次的房车露营展也已举行了 8 届，并先后还举办了中柬人民友好公社成立 40 周年纪念活动、中国画名家学术作品（全国巡回）展等，高端的文化品牌形象已成为长阳对外的新名片。在群众文化普及方面，长阳建成了村级文化大院、图书室、数字电影厅等一批文化设施项目，实现了有线电视、宽带网、广播网、闭路电视、农民远程教育系统“五位一体”全覆盖。

与此同时，从保留历史、传承文化、增进认同的角度出发，长阳投资兴建了“走进长阳主题文化宫”，展现长阳的重大节点活动。此外，作为中央休闲购物区的重点项目之一，首创奥特莱斯定期举办房山区文化创意集市、冰雪嘉年华、荷兰风情节、激情世界杯、台湾美食节等活动，为长阳增添了众多现代文化元素。

文化兴镇

服务于北京国际一流和谐宜居之都



建设，长阳明确将引入高端要素、发展高端产业、引导现代生活，文化兴镇也由此成为长阳重点的发展导向。

当前，长阳已从大规模征地拆迁和城市开发建设转为与统筹产业发展并重的新阶段，正处于一个重要的转型和提升时期，产业与城市逐渐融合、城市管理进一步精细化，这就促使长阳在大力推进特色城镇化的实践中，要以高度的文化自觉、文化自信和文化自强，经营城市文化建设。

值得注意的是，长阳提出的“文化兴镇”是在群众性文化活动和文化事业蓬勃进行的同时，培育和引入文化产业，特别是文化创意产业，在区域文化大发展的同时寻求新的产业增长点。换句话说，是遵循了文化产业发展的基本规律，即政府主导、市场主体、百姓参与，做到了统筹发展。

延续长阳在城市化推进中形成的“规划引领、政府主导”经验，长阳将经济建设与文化建设纳入了顶层设计的“一盘棋”。

借助房山推进文化强区建设和创建

全国文明城市（区）的机遇，长阳根据自身的文化资源特点、产业基础条件及区域特色优势，与北京大学文化产业研究院合作制定了《长阳镇文化产业发展规划》和《长阳镇城市品牌与文化建设规划》，对长阳城市文化理念、文化形象、文化行为、外部推广等进行科学设计，以此指引全镇文化事业和文化产业快速协调有序发展。

长阳培育文化产业并非没有产业基础。以房车露营为特色的休闲会展产业、以音乐创作演出为特色的音乐产业、以奥特莱斯为核心的休闲商贸产业，以及全市惟一的县镇级“智慧城市”试点衍生的“智慧产业”等，都为长阳的文化产业发展提供了足够的想象空间。

依托首都强大的人才优势和创新优势，按照北京现代创意休闲新城建设目标，长阳正加快培育以京郊水岸文化、房车体验文化、红酒文化、现代农业观光体验文化、创意文化、户外艺术等为代表的长阳都市休闲文化集群，推进其模块化、规模化和产业化建设。

同时，长阳正加快长阳音乐节、长

阳房车展、高尔夫业余赛的推广和品牌强化及衍生产业开发，旨在建设核心创意区并形成特色文化创意产业。在此基础上，长阳有意组建和培育本地的文化创意龙头企业，推出创意拳头产品，增强长阳创意文化的外部竞争力，将长阳打造成为以低碳科技服务产业为核心、以演出娱乐为特色、以休闲购物为支撑的高端服务产业功能区和北京城南时尚休闲聚集区，促进文化产业与文化事业互动发展。

“文化长阳”的崛起已经引起了北京市市级层面的关注，在市文资办的支持下，北京市文化创意产品协会即将进驻长阳，以孵化文创企业为目标的“创新工场”也正与长阳进行接洽。

其实，这与长阳的独特区位以及承载的城市功能不无关系。长阳位于房山区与北京市区的结合部，是房山区的门户通道和京津冀都市经济圈内的重要节点，占据北京南城大发展、国家土地储备和智慧城市建設的前沿优势和先发优势，对于未来新型城镇化建设和京郊产业、城市布局以及区域文化发展均影响重大。

随着党的十八届三中全会和中央城镇化工作会议的召开，以及京津冀协同发展上升为国家战略，长阳肩负着承担首都核心功能、聚集高端要素、引领新城发展的重任，长阳既要率先发展，更应高速发展，而文化兴镇则是长阳发展转型的关键支点。

未来，依托区位优势和特色资源，通过规划引导、市场运作，长阳镇将打造集生态旅游、都市休闲、文化创意、商贸体验于一体的专业特色镇，“人文长阳”、“一生之城”或将成为长阳最靓丽标签。**原**