

九龙山,能否托起巨龙的光荣与梦想

——山东 300 亿在孔子故里建造中华文化标志城调查

酝酿

孔子故里,九龙山上百年造城计划

从山东济宁曲阜向南 8 公里,沿曲阜小雪镇政府所在地的小路一直走,就能看见传说中的九龙山。

3月6日,在早春午后的阳光下遥望九龙山,它由几座山头组成,海拔也就 200 米左右,山间笼罩着稀薄的雾气。世代居住山下的村民,随便问一个,十有八九是“孔”姓。

书声朗朗,小雪镇中学坐落在山下。几名村民在学校附近散步,“九龙山要建中华文化标志城”这个消息已传遍,早些年,山上禁止开矿采石,禁止私人耕田植树时,村民们就没有怨言,听说建城可能会征用九龙山附近一部分耕地,村民也没有怨言。与网上的反对言论大相径庭,村民们说:“为孔子造的,就要大力支持。”

孔子在曲阜人心中有独特的地位,用村民的说法,他待过的地方,是风水宝地。村民们说这个地方从没有旱涝灾害,是孔圣人在保佑。

63岁的孔德义介绍说,九龙山上有西汉时代的摩崖墓群,王侯将相安葬地,“这里风水好啊。”他指着远方一座山,说,“那是九龙山的龙头,我们站的地方是龙尾。听说这个城要建设好多年,不知道我能不能看见。”

号称“百年工程”绝非夸张。仅中华文化标志城的构思过程中,就汇集了无数个群体长期的“头脑风暴”。时任中华文化标志城规划建设委员会办公室常务副主任的高述群,因为一个文人的突发灵感,成为推动这个城池浮现的“始作俑者”。

高述群年过半百,从政数年,仍透出文人特有的气度,托着一杯卡布奇诺,侃侃而谈。他是 1978 届清华学子,1983 年来到山东水利部门,后来又转到曲阜、济宁市委工作。在一个文化古城的生活中,他迷恋上了哲学,从黑格尔读起,一直到为东方哲学的博大精深所着迷。他说:“我不是死读书的人,我崇拜诸葛亮,因为他经世致用。”

“苏联解体后,一代人心中的梦想和中华文化标志被损坏。钱其琛副总理曾经感触过,说人民的心灵有了内伤,丧失了信仰,心碎了。”1995 年,江泽民提出一个核心理念,要求我们国家传承一个“文化纽带”。1998 年,钱其琛组建“华夏文化纽带工程组委会”。历经社会上多次出现关于国人信仰危机、文化危机的探讨,该组委会绞尽脑汁研究,纽带工程如何不停留在学术上,华夏文化怎样传承?

当时远在高述群细心存下了《光明日报》《人民日报》所有的有关剪报,一个大胆的构思开始酝酿。2000 年 9 月初,一次在北京开会的机会,高述群见到了华夏文化纽带工作组组长李靖。仅仅一个小时的交流,李靖就觉得高述群的建议“非常好”。

2000 年 9 月 12 日,这项原本叫做“龙文化园”的申请书,作为文化标志城方案的最早雏形递交组委会。在古迹及文化产业丰富的孔孟之乡曲阜市和邹城市修建新城的想法,后来经由 69 位院士,100 多位专家学者和多家机构参与论证考察,基本确定为“中华文化标志城”的理念。去年 10 月,国家发改委批复该城在曲阜与邹城之间建设。



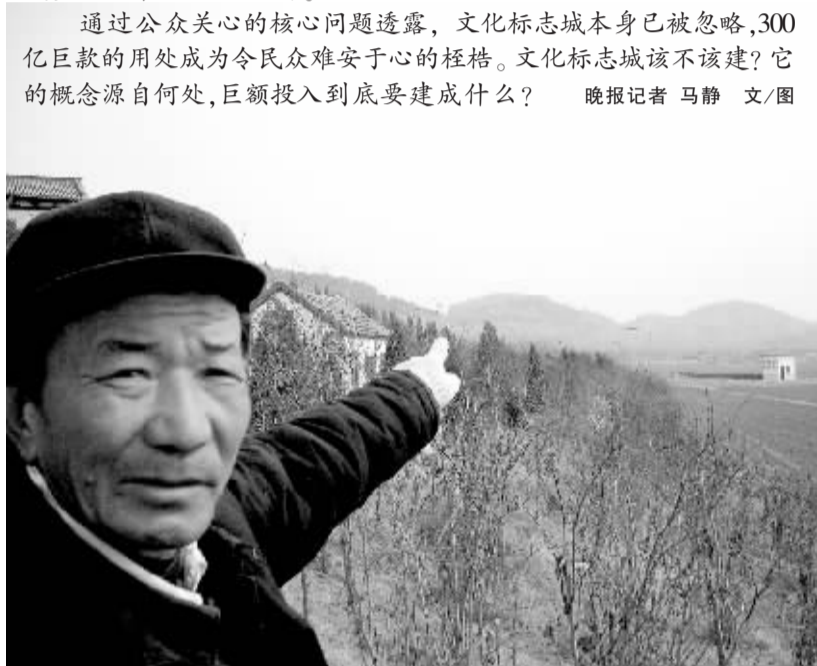
E-mail: znmwsczl@126.com

67659999

核心提示

山东济宁要在曲阜、邹城之间的九龙山上,花 300 亿造中华文化标志城,造城工作号称“百年工程”。3 月 1 日,在国务院举行的新闻发布会上,山东决意拿出 890 万元面向全球公开征集标志城创意规划方案。消息传出后,“文化是精神,不是物质!”“孔子很伤心,孟子很难过。”……新浪网上的评论铺天盖地,6000 多名网友参与投票,六成多网友表示强烈反对。

通过公众关心的核心问题透露,文化标志城本身已被忽略,300 亿巨款的用处成为令民众难安于心的桎梏。文化标志城该不该建?它的概念源自何处,巨额投入到底要建成什么? 晚报记者 马静 文/图



孔德义指着远方一座山说:“那就是九龙山的龙头。”

争议

建造中华文化标志城,目的何在?有无必要?

今年 3 月 1 日,国务院新闻发布会后,这个涉及 300 亿资金,890 万奖金征集令的文化工程,在网上引起热议。公众站在以批判为主的角度提出两个主争议点。

第一个争议是:大兴土木为尊重一个已经死了很久的古人,在现代社会有必要吗?

“我想强调,我们的关注点,究竟该在哪里?”高述群认为,孔孟之道已与现代社会脱节,无关的理论是荒诞可笑的。为何中国文化能延续几千年不衰?中国文化的原点是《周易》,《周易》的原点是阴阳。我们的哲学是从自然宇宙中归纳来的,最基本的单元是男性、女性,即阴阳和谐构成人类社会和自然中的一切。

孔子由人类繁衍本身总结出来的伦理、纲常,是对社会、家庭等关系的解构,孔孟之道对我们的族群最大的贡献价值就在于,有利于形成人与人之间有序的和諧关系。

从汉代开始,儒家学说成为民众一直

恪守的伦常关系及生存哲学,已经融入了中国人的骨子里。虽然现代社会儒家学说已经不是必修课程,但作为一种文化基因,推翻此学说就等于推翻整个自然伦常!

第二个争议是:工程耗资巨大,以经济利益为目的是否玷污孔子的圣明?

高述群对此笑称:“我们的出发点并不是建楼堂馆所,建膜拜的仪式性建筑。我们要通过一种物化的手段唤醒国人对民族精神的重视和保护。”

这个被关注的 300 亿,其实并不是一下拿出来的。既然提出“百年工程”,它是周期性的。“可能,这批人只提出了构想,在世时看不到建成,我们的子孙却能看到。一切以有利于这个城的意义为中心,长期面向全球找最好的方法,无论积极的,批判的,只要有利于该主题就可。”

他透露,目前采集的创意方案中,还不涉及投资概念,等方案全部敲定后,才可能涉及投资概念。

思索

文化城如何承载一个民族失落的信仰?

在学术界,有一个现象。从 20 世纪以来,面对西方现代文明,我们的国人,尤其是一部分知识精英开始迷惘,甚至对中国文化、儒家理念提出质疑。但是结果呢?引导人生观和价值观的思潮试了一批又一批,没有解决根本问题。

高述群说,西方哲学使人悲伤和疯狂,西方宗教的个体存在性和差异性,导致了人们骨子里的焦虑。“中华文化标志城最终要解决的是信仰问题。”

早在 1988 年,诺贝尔奖获得者集巴黎时曾这样评价:人类要在 21 世纪生存下去,必须要到 2500 年前的孔夫子那里去寻找智慧。虽然西方趋之若鹜,但中国文化一直没有很好的传播途径到外面。高述群暗示,这个信仰文化问题,关乎全人类。

事实上,儒家理论经过实践,维系了 2000 多年国人的社会关系和发展。道德塑造了一种契约关系,我们有一张“社会无形网”,靠文化基因代代传递,西方却需要更多的刚性法律来补充,因为他们没有中国哲学。那么是否需要一个契机,一个标志,向国人以及全世界,告诉他们,我们要把这个文化完整重拾,保护起来?

中国文化最大的特点是写意朦胧,浑然天成,统一制衡。在传统观念中,任何文化都需要儒家理论认同。中华文化标志城虽然已经选择了其主题,以儒家为代表的哲学体系来贯穿全城。可是,一座物化“文化”的城,一系列建筑群,如何能令国人拾回失落的信仰?我们的祖先,如何重新走进我们的灵魂深处?

对此,复旦大学课题组葛建雄教授提出建设“文化副都”的标志性概念,这个概念可行吗?

“不像舆论认为的仅仅是一个雕塑,一个大兴土木的建筑。我们不是在盖风景区。里面也有关于建设国学院、研究所类似的设计方案探讨。建设成什么样,面对全球征集方案的提议本身,说明这不是一个团体、一个政府所能说了算的。这个城,需要集全球人的智慧,怎么建还需要长期的探讨论证。”高述群称。

记者在关于该项目一个长达 400 多页的大型论证报告中,发现初步的项目布局创意,除了连接曲阜、邹城的九龙山精神轴的三大建筑群外。由分别位于曲阜及邹城的孔庙到孟庙之间的南北轴线上,布局有各类文化组织单位如孔子学院、儒商会馆,世界华人会馆,亚洲文化联盟总部的设计规划。在从曲阜师范大学至九龙湿地湖附近,拟建造各种大学,学院,文化产业研发中心。

“形成一个国学学术范围比较浓的文化区域,由此向全中国、全世界传播中华文化。”一直在文化标志城规划办公室工作的董敏说出了自己的见解,“相比博物院、纪念碑以及文物古迹,具有文化传播功能的各种学院和大学,才是文化标志城的灵魂所在。”

★彩电处理★

●25 英寸 450 元 ●29 英寸 550 元
●34 英寸 1180 元
咨询电话:0371-68617791

国美三个“赢心”决定赢得社会赞誉之声

——2008 年国美 360 度触点服务消费者

第一、推出“家安保”延保服务,免除消费者后顾之忧。3 月 5 日起,国美推出了“家安保”服务。受到了消费者的一致好评。此举是对国美推出的 9 天内不满意退货,19 天内如果出现所购商品价格下降,给予差价退还,39 天内如果商品出现质量问题,可以给予退货,99 天内如果商品出现质量问题的“诚久保障”服务的再一次升级,国美电器也成为国内家电维修行业率先在保外维修领域进行有益探索的第一商家。

第二、国美联合厂家抑制家电价格上涨。为了在价格方面给消费者一份满意的服务。国

美联合各大家电生产厂家,共同向消费者承诺,抑制家电价格上涨。承诺,国美各连锁卖场销售的家电商品不仅不涨价,而且还会进一步采取降价措施,在 3·15 期间,再一次掀起降价风潮,最高降价幅度达 30%。通过厂商共同努力,真正确保消费者的利益。

第三、河南国美将在全省开展为期 5 天的赢“心”活动。该活动由河南国美总经理刘昆亲自挂帅,组成针对消费者的大型回访队伍,走进消费者家中,倾听消费者对国美卖场服务的意见和建议,了解消费需求,同时感谢消费者多年来对国美的支持和关爱。并根据消费者

反馈情况,认真总结经验,并将消费者的意见在各个服务流程中予以体现。同时在 3·15 当日,国美还将举行国美赢心活动的启动仪式。

行业专家对此举评论说,国美赢“心”活动是中国家电业首次由零售业发起的大型“民心工程”,透过这一活动,我们看到国美迈出了中国家电零售业“从用户(需求)到用户(满意)的端对端服务”的第一步,已经超出了目前家电零售业“服务顾客”的范畴,开启了零售业要“忠于顾客”的新服务范举。这意味着国美已打造成中国家电业最大的“民心磁场”。

对于国美集团来说,“服务争先”和“薄利多销”一样,是国美集团从成立之初就定下的不变经营宗旨。作为中国零售连锁业第一的国美电器在 3·15 国际消费者权益日来临之际,为消费者推出了三个“赢心”决定,具体为:推出“家安保”延保服务、联合厂家抑制家电价格上涨、开展贴近消费者的赢“心”活动。通过类似的服务举措,不仅要满足消费者需求,而且要创造出超越消费者希望值的服务。

3 月 5 日,在国美“家安保”延保产品推广发布会上,国美在 315 来临之际推出的三个“赢心”决定为消费者送上的一份厚厚的大礼。