



南方社会科学学科建设丛书

MAJOR TEXTBOOKS FOR POSTGRADUATE STUDENTS
GUANGDONG ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES

文化竞争力研究

田丰 肖海鹏 夏辉 ● 著



中国社会科学出版社





南方社会科学学科建设丛书

MAJOR TEXTBOOKS FOR POSTGRADUATE STUDENTS
GUANGDONG ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES

文化竞争力研究

田丰 肖海鹏 夏辉 著



中国社会科学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

文化竞争力研究 / 田丰等著. —北京: 中国社会科学出版社, 2007. 6

ISBN 978 - 7 - 5004 - 6201 - 9

I. 文… II. 田… III. 文化 - 研究 IV. G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 070710 号

责任编辑 丁玉灵

责任校对 石春梅

封面设计 王 华

版式设计 王炳图

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂

装 订 三河鑫鑫装订厂

版 次 2007 年 6 月第 1 版

印 次 2007 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 980 1/16

印 张 17

插 页 2

字 数 305 千字

定 价 29.50 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

编委会名单

主 任：李子彪 梁桂全

副主任：田 丰（常务） 李新家 王经伦 刘小敏 谢名家
黎志华 杨 明

委 员：（按姓氏笔画为序）

丁 力 王 杰 王金沙（女） 丘 杉 刘泽生
刘品安 刘 毅 向晓梅（女） 单世联
周 薇（女） 林平凡 罗繁明 郑梓楨
查 宁（女） 赵细康 钟晓毅（女）
温宪元

主 编：李子彪 梁桂全

副主编：田 丰 李新家 杨 明

总 序

当今世界，全球化的潮流席卷西方和东方，它深刻地改变着每个国家、民族、群体乃至每个人生存和发展的条件和方式，这种变化所产生的经济、政治、社会、环境、文化问题，经典的思想理论、思维模式都不能提供现成的说明、规范和引导。任何民族，想要在全球化背景下获得国际竞争的优势，必须依靠对世情的科学分析，对世界经济文化走向趋势的把握以及发展战略的重大调整。当今国际竞争与过去的区别，不仅在于竞争的激烈性，它对国家民族生存和发展的关联性，还在于竞争的焦点的转移，人的素质的较量、文化力的较量、创新能力的较量已成为决定国际竞争力高低的决定因素，而这种软性竞争力的提升无疑需要哲学社会科学的繁荣和发展，呼唤着哲学社会科学与时俱进，赶追世界潮流。

当代中国，在经历近 30 年的改革开放后呈现出一系列新特征：经济体制深刻变革，社会结构深刻变动，利益格局深刻调整，思想认识深刻变化，要顺利地推进社会转型和经济发展，离不开哲学社会科学的智力支持和精神支撑。中共中央《关于进一步繁荣发展哲学社会科学的意见》强调指出，在全面建设小康社会、开创中国特色社会主义事业新局面、实现中华民族伟大复兴的历史进程中，哲学社会科学具有不可替代的作用。必须进一步提高对哲学社会科学重要性的认识，大力繁荣发展哲学社会科学。要力争用 10 年左右时间，形成全面反映马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想的教材体系，形成具有时代特点、结构合理、门类齐全的学科体系，形成人尽其才、人才辈出的人才培养选拔和管理机制，充分发挥我国哲学社会科学认识世界、传承文明、创新理论、咨政育人、服务社会的重要作用。

改革开放以来，广东省社会科学院对广东乃至全国的经济体制改革和现代化建设作出了积极贡献。特别是在社会主义商品经济、特区理论与实践、港澳台问题、物价改革、国有企业改革、区域经济发展与规划、广东山区发展、现代化进程中的精神文明建设、广东率先基本实现现代化的理论与实践、依法治省的理论与实践等领域的研究出了一批在全国有影响的成果，为促进政府科学

决策和马克思主义理论创新发挥了积极作用。广东省社会科学院在社会科学研究机构的转型改向上先走一步，着重研究现代化建设中提出的重大理论问题和实践问题，积极为物质文明、政治文明和精神文明建设服务，为各级党委和政府决策服务，已形成以科研为中心，集科研、教学、传播、咨询和决策服务为一体的多功能科研基地。时任中共中央政治局委员、广东省委书记的李长春同志曾明确指出，省社会科学院“要把研究重心放在研究地方经济社会发展问题上，要贴近地方发展的主题，体现地方特色，为省委、省政府决策提供理论支持和参考”，他高度评价广东省社会科学院的工作，指出：广东改革开放20年的发展，“每一步都离不开社会科学院的参与和介入”，特别是最近几年来，“在许多重大理论和实践问题上，省社会科学院都有所贡献，有所创造”。中共中央政治局委员、广东省委书记张德江也指出：“对于广东省经济社会下一步怎么发展，要发挥社会科学院的作用。不管是物质文明，还是精神文明，不管是总结过去，还是开拓未来，都需要加强研究。”语重心长，对我们既是热情的鼓励和支持，也是有力的鞭策和指导。

新世纪以来，为贯彻落实胡锦涛同志关于广东要抓住机遇，加快发展、率先发展、协调发展，当好现代化排头兵的要求，广东省社会科学院继续坚定不移地以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，贯彻科学发展观，坚持正确的科研方向，坚持理论联系实际的马克思主义优良学风，以“前沿、创新、务实”为特色，以问题为中心，以学科建设为基础，大力探索和回答改革和发展实践中提出的新问题，概括新经验，形成新理论，为广东省率先基本实现现代化提供理论先导、思想动力和智力支持，努力形成和保持与国内外学术前沿对话的能力和与社会实践互动的能力，形成和发展既有广东特色又面向全国，面向世界的学科体系。

《南方社会科学学科建设丛书》的出版，是广东省社会科学院落实中共中央《关于进一步繁荣发展哲学社会科学的意见》的一项决策，是全院科研人员近年来在理论前沿的创新成果的一次检阅，也是促进本院研究生教育事业的一个举措。希望这套丛书对广大科研工作者、理论工作者以及实际工作者起到增进知识、开拓视野、提升思维能力的作用。为了这套丛书的出版，中国社会科学出版社社长孟昭宇同志、丛书责任编辑王浩同志和各书责任编辑以及有关人员付出了大量的心血和艰苦的劳动，在此表示深深的谢意。

《南方社会科学学科建设丛书》编委会

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 文化竞争是国际竞争的新态势	(1)
一 知识竞争是文化竞争的关键	(2)
二 文化产业竞争是文化竞争的焦点	(4)
三 文化价值竞争是文化竞争的深层动因	(5)
第二节 全球化与文化竞争	(6)
一 现代化中心与边缘的文化竞争	(7)
二 现代文化与传统文化的竞争	(9)
三 东方文化与西方文化的竞争	(10)
第三节 文化的本质与文化竞争思维	(12)
一 文化的共性与个性	(13)
二 文化竞争时代的思维方式	(15)
第二章 文化竞争力理论的历史发展	(18)
第一节 精神本体说	(18)
一 精神的自由本性	(18)
二 精神与世界历史	(19)
第二节 文明进化学派	(20)
一 文化是一个生命周期	(20)
二 挑战——应战：文化的成长动因	(21)
第三节 文化战略学说	(23)
一 软实力：国际竞争的致胜之道	(23)
二 21 世纪的战争是文明的战争	(24)
第四节 文化批判理论	(25)
一 资本主义危机与文化自觉	(25)
二 对文化殖民主义的批判	(26)
第五节 马克思的文化力理论	(27)
一 人的社会生产本质上是精神生产	(28)

二	精神文化向现实生产力的转化	(29)
三	文化竞争力的本质及其来源	(31)
第三章	文化竞争力的结构和要素	(34)
第一节	文化竞争力的结构	(34)
一	文化生产力	(34)
二	文化消费力	(36)
三	文化传播力	(38)
四	文化创造力	(40)
五	文化持续力	(42)
第二节	文化竞争力的主体要素	(43)
一	人的自由本质	(43)
二	人的文化存在	(45)
第三节	文化竞争力的客体要素	(48)
一	文化资源的形成	(48)
二	文化资源向文化资本的转化	(50)
第四节	竞争力的中介性要素	(52)
一	思维方式是文化竞争力的核心变量	(52)
二	文化竞争力的科技要素	(54)
三	文化竞争力的管理要素	(55)
第四章	文化竞争力的发展规律	(58)
第一节	竞争与文化竞争	(58)
一	竞争现象的结构和要素	(58)
二	文化竞争与文化竞争力	(62)
第二节	文化竞争力发展的变革机制	(67)
一	文化价值观念变革	(67)
二	文化知识体系变革	(68)
三	文化思维方式变革	(68)
四	文化体制变革	(69)
第三节	文化竞争力发展的开放兼容机制	(71)
一	吸收—共存	(71)
二	冲突—合作	(73)
第四节	文化竞争力发展的创新机制	(75)
一	文化交往与文化选择	(75)

二 文化批判与文化整合	(77)
三 文化积累与文化创造	(79)
第五章 文化竞争力评价方法及指标	(81)
第一节 竞争力研究的起源及其发展	(81)
一 竞争力研究的起源	(81)
二 当代关于竞争力研究的若干理论流派	(83)
第二节 竞争力评价的发展	(87)
一 国内外开展竞争力评价的基本情况	(88)
二 竞争力评价特点	(92)
第三节 文化竞争力评价方法及测量指标	(93)
一 开展文化竞争力评价的意义	(93)
二 国内文化竞争力评价研究现状	(98)
三 文化竞争力评价指标体系的构建	(101)
第六章 提升民族文化竞争力的战略与对策	(109)
第一节 民族文化发展与竞争战略的分析框架	(109)
一 提升民族文化竞争力的重要性和紧迫性	(109)
二 战略理论的演进	(111)
三 民族文化竞争战略分析模式	(113)
第二节 国家利益与民族文化战略目标	(115)
一 民族文化共同体的建构	(115)
二 民族文化创造力的培育	(116)
三 民族文化软实力的辐射	(117)
第三节 当代历史条件下的民族文化竞争	(118)
一 现代化与民族文化的发展	(118)
二 全球化与民族文化发展	(119)
三 文化经济一体化与民族文化发展	(124)
第四节 民族文化竞争力的条件分析	(125)
一 民族文化竞争优势分析	(125)
二 民族文化竞争劣势分析	(128)
第五节 民族文化发展的战略与对策	(130)
一 实施民族文化保护战略, 维系民族文化的生存和发展	(130)
二 实行文化民主, 增强文化创造的活力	(131)
三 大力发展文化产业, 传播民族文化的软实力	(132)

四	实施民族文化差异化战略	(136)
五	树立全方位的大文化战略观念	(137)
六	善于利用国际组织,推行文化战略	(138)
第七章	提升城市文化竞争力的战略与对策	(139)
第一节	城市竞争时代的来临	(139)
一	乡村文明中的城市	(139)
二	城市自治的时代	(140)
三	城市与民族国家的结合	(142)
四	全球化条件下的城市发展	(143)
第二节	城市竞争力与城市文化竞争力	(147)
一	城市竞争力的理论与模型	(148)
二	城市文化竞争力与城市竞争力	(150)
三	以文制胜:国际间城市竞争的发展趋势	(151)
第三节	培育城市文化竞争力,提升城市综合竞争力	(152)
一	以人的精神现代化为核心,培育城市公共精神	(153)
二	以城市特色为导向,塑造城市文化个性特征	(155)
三	构建城市“主题文化”,推进城市文化与城市竞争力 的有机结合	(156)
四	塑造城市人文环境和创新氛围,提高城市的吸引力	(158)
五	加快数字化、学习型城市建设,提升城市现代文化水平	(159)
第八章	提升企业文化竞争力的战略与对策	(160)
第一节	企业核心竞争力理论	(160)
一	企业核心竞争力理论的演进	(160)
二	核心竞争力的概念、特征和构成要素	(163)
第二节	企业文化与企业核心竞争力的关系	(168)
一	文化力和经济力的转化	(169)
二	企业文化是企业核心竞争力	(173)
三	企业文化是核心竞争力其他要素发挥作用的基础	(176)
第三节	提升企业文化竞争力的战略与对策	(183)
一	发展企业的文化生产力要坚持以人为本	(184)
二	增强企业文化传播力的落脚点是文化认同	(186)
三	提高企业的文化创造力的关键在于创新型人才	(190)
四	增强企业文化的持续力要保持文化的独特性	(192)

第九章 自主创新与企业文化竞争力	(195)
第一节 自主创新与企业文化内涵的研究	(195)
一 自主创新的内涵及定义	(195)
二 自主创新的主体	(196)
三 自主创新的模式	(197)
四 自主创新的机理	(199)
第二节 企业文化对自主创新的动力导向研究	(200)
一 企业文化对自主创新的导向功能	(200)
二 企业文化对自主创新的动力功能	(203)
三 企业文化对自主创新的激励功能	(205)
四 企业文化对自主创新的提升功能	(206)
五 企业形象有助于提高自主创新的能力	(208)
六 企业文化影响自主创新的主要过程及其表现	(209)
第三节 自主创新对创新型企业文化的支撑	(212)
一 自主创新对企业文化的培育和支撑	(213)
二 自主创新对企业文化的动态渗透	(217)
三 自主创新对企业文化的效应分析	(219)
四 自主创新对竞争的效应	(220)
第四节 建设创新型企业文化的对策	(221)
一 美日创新模式的比较及其文化根源	(221)
二 构建创新型企业文化的基本原则	(225)
三 构建创新型企业文化的基本思路	(226)
第十章 企业文化竞争力的评价指标体系	(231)
第一节 企业文化竞争力：理论与概念框架	(231)
一 企业文化生产力	(233)
二 文化传导力	(234)
三 文化创造力	(235)
四 文化持续力	(236)
五 文化管治力	(237)
六 企业文化竞争力五大要素之间的关系分析	(238)
第二节 企业文化竞争力：评价与方法	(239)
一 企业文化竞争力评价的原则	(240)
二 企业文化竞争力的因素与指标的类型、功能	(248)

三 企业文化竞争力指标的选择与权重	(242)
四 企业文化竞争力指标的测量	(243)
五 企业文化竞争力评价方法的选择	(245)
第三节 文化竞争力：指标体系及说明	(245)
参考文献	(249)
后记	(259)

第一章 导论

在经济全球化和知识经济时代，国际竞争、区域竞争、企业竞争归根到底是人的素质的竞争，文化竞争力构成综合竞争力的核心部分。科学把握当今时代文化竞争的发展态势和规律，把握文化竞争力的丰富内涵和整体结构，从文化生产、文化消费、文化传播、文化管理等各方面提升文化竞争力和综合实力，是一个国家、区域乃至企业发展的重大理论和战略问题。

第一节 文化竞争是国际竞争的新态势

马克思主义高度重视文化在社会发展和人的发展中的历史地位，充分肯定文化对经济、政治的巨大能动作用，江泽民在党的十六大报告中明确指出：“当今世界，文化与经济和政治相互交融，在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。文化的力量，深深熔铸在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。”^①把文化与综合国力紧密联系起来，高度评价文化的地位和作用，这是中国共产党人对时代发展新趋势的新判断和新认识，对马克思主义文化理论的新概括和新发展。

当今时代最显著的特征莫过于全球化。20 世纪以来，不管人们是举起双臂欢呼它还是恐惧地诅咒它，全球化的浪潮正在以加速度从西方向东方，从现代化中心地区向边缘地区席卷而来，深刻地改变着世界的面貌，也深刻地改变着人们的思维方式和价值观念。随着参与主体的扩大和互动，以及随着知识经济的形成和发展，全球化正在从特殊趋向一般，从单向趋向双向，从单极趋向多极，从经济层面向政治、文化层面深入。尽管文化全球化这个概念还引起异议，但文化全球化的客观现象却是毋庸置疑的了，文化整合和文化竞争的并存和互动构成了文化全球化发展的动力和主线，文化全球化在引发了无数的文化

^① 《十六大报告辅导读本》，人民出版社 2002 年版，第 34 页。

矛盾、文化冲突的同时,也推动着文明的融合,推动着经济全球化的发展。可以说,不从文化的高度研究全球化,就不能总体把握全球化的本质特征、历史进程和发展趋势,不联系全球化去研究文化问题,就不能科学地说明文化的时代意义和历史使命。

文化竞争是国际竞争的新的发展态势。第二次世界大战以来,国际竞争正在从军事—经济—科技—文化领域演进,现代化发达国家也从谋求军事霸权、经济霸权到谋求文化霸权,这种变化是世界经济从工业经济时代向知识经济时代转型的必然现象。美国学者 Michael E. Porter, Jeffrey D. Sachs 和 John W. Mcarthur 把经济发展阶段划分为四个阶段:第一阶段在低收入水平,属于“要素驱动”阶段。增长主要依赖于土地、非熟练劳动力、初级产品。第二阶段在低收入向中等收入水平过渡时,开始进入“投资驱动”阶段,增长主要依赖于资本投资,包括对基础设施的大量投资和吸引外资。第三阶段在从中等收入向高收入水平过渡时,开始进入“技术驱动”阶段,增长主要依赖于投入,开始从技术进口经济向技术生产经济转变。第四阶段在高收入阶段,属于“创新驱动”阶段,主要依赖于知识创新和技术创新,包括很高的社会教育水平以及迅速向新技术转移的能力。^① 第四阶段与前三个阶段的根本区别,就在于它的文化意义和主体意义,创新是一种文化知识、文化价值以及思维方式、心理结构的革命性飞跃,是人的自觉性、能动性、创造性的本质特征的充分发挥,从要素竞争、资本竞争、技术竞争到创新能力的竞争,体现了全球化、现代化发展的一般规律,也体现了人类从经济人、社会人向文化人演进的历史进程。

一 知识竞争是文化竞争的关键

知识竞争是文化竞争的关键。工业经济时代,资本是生产的核心要素,知识并非不重要,但总体上受资本的驱动、支配,它的价值由资本所决定。进入知识经济时代,知识由资本的附庸转变成为生产、管理的核心要素,知识含量决定资本的价值,成为稀缺的要素。知识和获取知识的创新能力成为决定竞争胜负的关键。

知识经济研究的先驱们在 20 世纪中叶就发现并研究了知识与生产、知识

^① 转引自胡鞍钢、门洪华主编《解读美国大战略》,浙江人民出版社 2003 年版,第 71 页。

与资本、知识与竞争力的关系。哈佛大学的丹尼·贝尔在《后工业社会的来临》一书就分析了社会生产的三种形态：前工业社会依靠原始的劳动力并从原始的自然界提取初级资源；工业社会围绕生产与机器这个轴心为制造商品而组织起来；后工业社会围绕知识组织起来，进行社会管理，并推动新的社会关系和新的社会结构的产生。托夫勒把这三种社会生产形式称之为现代化的三次浪潮，他在《权力的转移》一书中指出，随着西方社会进入信息社会，社会主宰的力量将由金钱转移到知识。管理学家彼德·德鲁克指出知识生产力已成为竞争力的关键，成为首要的产业，它为经济提供必要的生产资源。^①

知识成为文化竞争力的决定性因素，首先是由知识的本质所决定的。知识来源于实践经验而又高于实践经验，是实践经验的系统的分析与综合，反映了事物的本质、过程和规律，集中体现了人作为理性动物的根本特征。培根说，知识就是力量。知识发展的水平，深刻影响着人们实践过程中的预见性、能动性及其合理性。在现代化浪潮席卷全球的历史条件下，任何一种民族文化、群体文化，如果缺乏先进科学知识的支撑，必然在文化竞争中处于弱势地位。其次是由知识的内涵的变化所决定的。人的知识内涵、结构是以人的认识能力为基础发展起来的。古代人类的知识主要是关于其周围世界，即自然界的知识，因为认识自然界的客观规律对于发展生产力，奠定人的生存发展的基础条件至关重要。正如伽达默尔所言，“它在宇宙中寻找理性”。^②随着文艺复兴运动对人的价值的充分肯定以及人的科学观察、实验、预测等主体经验的积累，人自身包括人的历史发展和人的认识能力成为认识对象，这是知识发展的重大飞跃，对思想的思想亦即黑格尔所讲的反思极大拓展了知识的内涵和外延。人们在揭示自然、社会规律的同时也揭示出思维发展规律，进一步增强了认识和改造客观世界的自觉性、能动性。最后是由知识传输方式的变化所决定的。符号是知识的载体，符号的发展变化，不仅反映着人的思维提升，而且直接影响着知识的传播和应用。今天的人类知识载体经历了从文字符号到数字符号的深刻变化。以微电子技术为核心的计算机技术、通信与信息技术的飞速发展，带来了知识形态的数字化、编码化和网络化，从根本上改变了人类知识活动的方式和载体及其与经济产业发展的关系，使人类从繁重复杂的脑力劳动中解放出来，使知识创新与产业创新、交往创新更紧密结合起来，知识成为第一生产力，知识的增长、创新、应用直

① 引自张永谦、郭强主编《技术创新的理论与政策》，中山大学出版社1999年版，第21页。

② [德]伽达默尔：《科学时代的理性》，国际文化出版公司1998年版，第29页。

接关系着国家、区域、企业的发展,对知识的吸纳、创新能力以及知识型人才的存量直接影响着国家、区域、企业的竞争力。

二 文化产业竞争是文化竞争的焦点

文化产业是文化的生产、交换、消费进入市场体系,由市场调节的产物,包括从事文化产品生产和提供文化服务的经营性产业,经济管理部门把文化产业定义为“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”。20世纪80年代以来,文化产业的浪潮从美国、欧洲向全世界迅速推进,文化产业已经成为发达国家的支柱产业,文化贸易已成为国际贸易中的重要领域。文化产业以文化资源为基础、以创新为发展动力、以科技文化和人才为生产要素,具有文化含量大,附加值高,创新性强,品牌效应显著的特征,因而有着很强的扩张能力和持续发展能力,竞争优势明显。^①许多国家把发展文化产业作为优化产业结构的战略举措和提高综合竞争力的新的增长点。在美国,文化产业是仅次于航天航空的第二大产业。到2001年,美国的核心版权产业产值达到5351亿美元,核心版权产业就业人数发展到470万,与版权产业相关的就业人数增加到800万。美国的最大优势在知识产业,其个人电脑占世界的30%—40%,因特网主机占世界的70%,知识技术资源占世界的35%以上。文化产业的大发展带来了文化国际贸易的急剧膨胀,文化贸易是当前文化国际竞争的主渠道。中国加入WTO与美国、欧盟的谈判,文化产品贸易这个议题是双方长时间相持不下的一个焦点。美国和西方国家企图凭借先发优势和强大实力,大举进入中国文化市场,获得巨大的利润和政治利益。西方一位传媒巨头公开声称:对世界传媒业来说,中国无疑是一座大金矿,现在的问题是如何找到金矿的入口处。即使是在西方国家之间,文化贸易也经常成为矛盾的导火线,法国、加拿大等国家对美国文化产品的大量涌入,谋求文化霸权的企图始终保持高度警惕,想方设法以法律和税收等经济手段加以防范和限制。在发展中国家,文化产业也受到高度重视。通过发展文化产业激活历史文化资源,推动教育和科技进步,实现跨越式发展,已成为一些发展中国家特别是东亚新兴工业国的现代化发展战略。

^① 钟阳胜:《深化体制改革,发展文化产业,壮大文化事业》,载于《改革体制、发展产业、壮大事业——广东建设文化大省理论探索》,广东人民出版社2003年版,第1页。

三 文化价值竞争是文化竞争的深层动因

文化产业竞争的背后是文化价值的竞争。跨国公司在推销各种文化产品、文化服务的时候,也就是在推销一定的文化价值观。如果说西方在全球化早期是用枪炮加传教士把自己的价值观强加给殖民地国家,那么今天的西方是用大众文化加互联网向后发展国家输入他们的文化价值观。美国有一位政要说过,只要落后国家的青少年模仿我们的生活方式,迟早他们会像我们一样思考。文化价值观是民族文化、民族精神的核心,是民族向心力、凝聚力的支撑点,因而是一个民族生命力、创造力的源泉,同时也是国家、民族、企业之间竞争的合理性根据。美国谋求全球霸权,实质是企图让世界认同其文化价值观,战略利益和文化价值观的高度结合是贯穿美国外交的主线,文化价值观是美国外交中的永恒主题及富有战略价值的核心变量之一。美国的这种外交战略和竞争战略源于“使命观”。它发轫于清教徒的宗教信仰和欧洲的启蒙运动,根植于美国独特的地理环境和发展历史。美国从立国之日起,就把自己当作“后欧洲社会——一个以民主、自由和社会正义为光辉榜样而站立在旧世界面前的新世界”。^①认为自己不仅是一个新世界,而且是新世界的代表。长期以来,特别是战后,美国外交一直带有价值观念化的明显的特征。当前全球文化价值的竞争突出地表现在东方文化价值观与西方文化价值观的竞争和冲突。亚洲特别是东亚、东南亚地区和国家几十年来快速发展,除了善于利用发达国家的先进技术和管理经验以及政府在经济发展中发挥主导作用等因素外,人们发现东方价值如重整体、重伦理、重节俭等观念是一个重要的动力源。西方国家一些人由此把亚洲价值看作是“亚洲奇迹”的文化基础。但是在经过20世纪90年代的亚洲金融风暴后,人们开始反思亚洲价值的内在不足,认为这是导致金融风暴的深层次原因之一。东方国家以儒家思想为核心的价值体系大多没有经过一个革命性的清理、转换过程,这就为日后的危机留下隐患。以个性发育不充分为基础的整体主义,压抑了民主与公平竞争的发展,导致了政府、银行、企业结为利益共同体,容易造成特权和腐败;以法治精神发育不足为基础的大家族主义,导致对金融规范运作的行政干预,造成大量无人负责的呆账、坏账;以理性精神不完善

^① 胡鞍钢、门洪华主编:《解读美国大战略》,浙江人民出版社2003年版,第117、120页。