

中国文化竞争系统研究论纲

孟东方¹,王资博²

(1. 重庆大学 经济与工商管理学院,重庆 400044;2. 重庆社会科学院,重庆 400020)

摘要:构建中国文化竞争系统是扎实推进社会主义文化强国建设的内在要求。中国文化竞争系统由文化核心影响子系统、文化事业繁荣子系统、文化产业发展子系统、文化运行保障子系统等4个子系统构成。中国文化竞争系统的状况,可以通过中国文化竞争指数予以评估量化,通过大文化管理体系予以调控优化,通过应用对策建议落实予以提升强化。

关键词:中国文化;竞争系统;文化强国

中图分类号:G122 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2014)05-0135-06

一、中国文化竞争系统的基本涵义

中国文化竞争系统所称文化是指建设社会主义文化强国中的文化,是面向现代化、面向世界、面向未来的民族的科学的大众的社会主义文化。具体说来,2012年7月,国家统计局出台的《文化及相关产业分类(2012)》把文化及相关产业的定义完善为“指为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合”,并在范围的表述上对文化产品的生产活动(从内涵)和文化相关产品的生产活动(从外延)做出解释,分类涉及范围涵盖公益性单位(文化事业)、经营性单位(文化产业),其范围与联合国教科文组织的《文化统计框架——2009》规定的范围基本一致^[1]。

中国文化竞争系统所称文化竞争是指综合国力竞争中的文化力竞争。立足于社会发展规律的结论,影响和决定一个国家综合竞争力和持续发展能力的因素很多,如经济力、军事力、社会力、文化力、生态力等,但文化力是支撑,文化力在综合国力竞争中的地位和作用越来越凸显。文化力竞争主要包括影响力竞争、繁荣力竞争、发展力竞争、保障力竞争等。

中国文化竞争系统就是着眼从理论和实践结合上回答文化强国建设“建什么、怎么建”而提出的全新概念,是中国特色社会主义文化建设系统工程在全球文化竞争视野的综合表现和集中反映。党的十八大报告号召推动文化事业全面繁荣、文化产业快速发展。因此,基于中国文化事业与文化产业建设实际,把握发达国家文化软实力建设与文化产业发展态势,我们构建了由文化核心影响子系统、文化事业繁荣子系统、文化产业发展子系统以及文化运行保障子系统等组成的“3+1”的中国文化竞争系统。其中,文化核心影响是引领,文化事业繁荣是基础,文化产业发展是支柱,文化运行保障是保证。我们认为,中国文化竞争系统是文化竞争发展基础建设、外显状态与潜能发挥各方面诸要素的统一体,是可以评估的文化竞争目标体系、过程体系、成效体系与运行保障体系的有机结合。

中国文化竞争系统具有可量化、可调控、可落实等基本特征。中国文化竞争系统是通过构建指标体系进行量化评估的系统,一种是直接评估,即对文化产业展开直接评估,这种方式一般采用政府统计的数据,如产值、利润等客观指标反映文化产业的状况;另一种是间接评估,如对文化核心影响等的评估,一般以主要影响因素为评估对象,通过问卷调查、实证分析、专家评判等进行综合评估,从而间接评价其状况——

修回日期:2014-04-27

基金项目:重庆市2013年度哲学社会科学重大委托研究项目“构建文化竞争系统与提升重庆文化竞争力研究”(2013ZDA05)

作者简介:孟东方(1964-),男,云南昆明人,重庆大学经济与工商管理学院博士研究生,重庆工商大学党委副书记,教授,博士研究生导师,主要从事马克思主义、文化竞争力研究;王资博(1984-),男,湖南娄底人,重庆社会科学院博士,主要从事马克思主义、文化学研究。

在专题研究的基础上,我们提出用中国文化竞争指数进行综合评估。同时,中国文化竞争系统也可以通过大文化管理体系调控优化,通过应用对策建议落实予以提升强化的系统。

二、中国文化竞争系统的框架内容

中国文化竞争系统由文化核心影响子系统、文化事业繁荣子系统、文化产业发展子系统、文化运行保障子系统等4个子系统构成。

(一)文化核心影响子系统

在整个中国文化竞争系统中,文化核心影响子系统居于主导地位,起着引领作用。文化核心影响子系统是一个国家文化竞争力最深层次的因素,是文化强国建设的根本,解决的是“文化导向”问题。文化核心影响子系统包括核心价值、社会文明、文化育人等方面,强调核心价值是灵魂、社会文明是取向、文化育人是目的,最终实现文化核心影响力的增强。

第一,核心价值是灵魂。一个国家的核心价值在其价值目标体系中处于统领和支配地位,它融入经济、政治、文化、思想等社会生活的方方面面,是立足于经济基础之上的价值认同系统,集中体现了意识形态的本质属性,因而是兴国之魂。推进社会主义核心价值观体系建设,培育和践行社会主义核心价值观,坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信和制度自信,是巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础的需要,是引导全社会在思想道德上共同进步的需要,也是增强民族凝聚力、提高国家竞争力的迫切需要。必须巩固社会主义核心价值观体系作为当今中国社会的思想道德基础、精神力量和精神纽带的地位,使其充分发挥为改革开放和社会主义现代化建设提供强大的吸引力、向心力和支撑力的作用。

第二,社会文明是取向。文化建设和文化竞争发展以社会文明为价值取向。在正常运行的社会常态中,文化元素渗透到经济、政治及其他社会生活的各个方面,对维系社会稳定、促进社会文明进一步发展有着重要作用和影响。人们对社会文明的个体体验可以从认同感、满意度、信心度、参与度、幸福感等维度来衡量。人们对社会的认同感越高,就越会产生归属感和表现出符合社会需要的规范性行为特征。当社会环境因素符合个体参考标准或者与个体期望、要求符合程度较高时,人们就会表现出较高的满意度。信心度能反映人们对社会发展、进步等的信心。参与度主要包括了人们的参与机会与渠道、参与的积极性、参与的能力和参与效果。人们的幸福感主要从物质生活的无忧、身心健康的愉悦、抱负才能的实现、人际关系的融洽以及以上四者的持续性这五个方面进行体验。

第三,文化育人是目的。文化育人就是文化在人类历史的纵向发展中所具有的作用和影响,包括三个方面:一是历史发展过程中对人文精神的延续、对经典文化的传承,以及解放大众思想,助推时代不断进步。二是立足现时代和着眼未来,不断提高人的个体内显素质和个体外显素质。个体的内显素质是诸如个体的内在人格、个性、信仰、思维方式等个体内在属性,是一个人本身具有的内在品格素质;个体的外显素质是诸如个体外在行为习惯、工作能力、创造力等由于和社会活动产生交互时才需显现的素质。三是文化意识形态以其特有的传播便利、渗透性强等特征,通过文化产品的流通将特定类型的文化元素、理念传播和扩散到更广的区域,提升对人群的辐射作用和影响力。

(二)文化事业繁荣子系统

文化事业繁荣子系统在中国文化竞争指数评估指标中居于基础地位,起着托底作用。文化事业繁荣子系统因其公益属性,特别是涉及保障和改善文化民生的重大问题,解决的是“文化公平”问题。要以保基本、兜底线、促公平、可持续为准则,在便利化基础设施、品质化创作生产、均等化公共服务等方面着力提升文化事业繁荣力。

第一,便利化基础设施。文化基础设施从一定程度上反映出文化硬件水准的高低。所谓便利化,就是要着力解决两个问题:一是不能使用,二是不愿使用。不能使用主要体现在有址有馆但无法使用等,一些群众从不去或很少去这些场所活动。不愿使用主要表现在设施不能满足群众的文化生活需要,设施与群众的文化生活需要不相匹配,不具有针对性,对群众的需要缺乏充分考虑。对文化设施建设投入要逐年增加,使城乡基层文化设施得到有力改善。要完善综合配套,创造优越的人文环境,构建美好的文化生活环境。坚持文化设施项目建设和运行管理并重,实现资源整合、共建共享,让广大群众共享文化改革发展成果。不断提高广播电视等文化设施综合人口覆盖率,提高文化事业馆所的利用率。

第二,品质化创作生产。创造生产精品力作的数量和质量,反映着文化繁荣发展的程度。时代要求我们立足发展先进文化,激发创作生产活力,提高创造生产质量^[2]。文化名家、名师打造、推出一批特色文化产品和传世名作,扩大中华文化在全球的知名度和影响力。要把创新精神贯穿文化创作生产全过程,提倡体裁、题材、形式、手段充分发展,推动观念、内容、风格、流派积极创新,持续推出站得住、有影响、传得开、留得

下的优秀精神文化产品,给人民群众带来更多思想上的启迪、身心上的愉悦、审美上的享受。以哲学社会科学为例,在培育规划精品上,要切实把好立项质量关,提高结项率、优秀率和成果转化率;在打造学术精品上,要打造高品质的学术研究机构、学术团体、协会和学会、学术讲座、学术论坛、学术研讨会和学术竞赛活动、学术论文、学术报告、学术著作、教材和工具书、出版社、理论报刊或理论栏目;在推出评奖精品上,要完善评奖指标体系、制度体系、机制体系;在打造普及精品上,要办好讲座、编好读物、做好课题、搞好活动、建好阵地;在造就阵地精品上,要加强重点学科、重点实验室、重点基地、名媒大刊等建设^[1]。

第三,均等化公共服务。完善覆盖城乡、结构合理、功能健全、实用高效的公共文化服务体系是实现人民基本文化权益的主要途径。应以提供优质、丰富、高效、均等化、人民满意的公共文化服务为基本要求,在质量、数量、效率、公平性、满意度等方面提升公共文化服务整体水平。坚持保障基本文化权益与满足多层次、多样化的文化需求有机结合,拓展服务领域,创新服务方式,提高服务质量。要以保障人民群众看电视、听广播、读书看报、进行公共文化鉴赏、参与公共文化活动等基本文化权益为主要内容,完善覆盖城乡、结构合理的公共文化服务体系。努力构建功能健全、实用高效的公共文化服务体系,制定和实施公共文化服务指标体系及绩效考核办法。必须坚持政府主导,落实均等性,让城乡居民共享公共文化服务。公共文化服务必须符合人民群众的需要,体现以人为本,如公共文化服务机构要将服务目标、内容、时间和程序向社会公开并作出承诺,通过多种方式提高群众满意度。

(三) 文化产业发展子系统

文化产业发展力是衡量一国文化整体实力的关键性指标,在中国文化竞争系统中居于支柱地位,起着中坚作用。文化产业发展子系统事关一国在全球范围内的文化产业现实发展与可持续发展,集中反映文化生产力和文化投入产出的状况,解决的是“文化效率”问题。要兼顾产业结构、产业市场、产业品牌、产业贡献,凸显中国文化产业发展的比较优势和竞争优势。

第一,调整文化产业结构。文化产业结构是指文化产业的构成及产业内部之间的联系和比例关系,产业结构的优化是提升文化产业发展力的重要前提。要发展壮大传统文化产业,加快发展新兴文化产业,统筹推进“新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务、文化信息传输服务、文化创意和设计服务、文化休闲娱乐服务、工艺美术品的生产、文化产品生产的辅助生产、文化用品的生产、文化专用设备的生产”^[4]等发展。必须注意的是,文化产业是由一系列产业链条组成的,文化产业发展力的提升必须要有流畅的上下游产业,同时也需要有关联性强、互补性好的外围辅助产业的强有力支撑。

第二,培育文化产业市场。文化市场的规范繁荣为文化产业发展提供了良好环境。在市场经济条件下,文化竞争发展需要文化市场的发展作为支撑,没有市场消费需求,文化产业就谈不上竞争力,也就影响其产业的发展。文化产业发展应充分尊重文化产业市场发展规律,促进文化产业市场功能最大化。在扩大文化产品消费方面,政府应该引导、扶持企业进行模式创新,提供个性化、分众化的文化产品和服务,拓展大众文化消费市场,并给予适当的财政补贴,应该建立全国性文化产业税收优惠体系。优化居民的文化消费需求同样也很重要,要从传统文化消费项目中培育出新增长点,开拓新型消费项目使其日常化、生活化,要以居民的文化消费观念转变引领文化消费需求转变。

第三,壮大文化产业品牌。一个国家的文化蕴含着这个民族的强大生命力,也是一个民族生生不息的动力源泉。目前,大多数国家非常重视文化产业的本土化发展,自主知识产权的文化产品品牌在一个国家文化产品市场中占着非常重要的地位,而跨越国界的世界顶级文化品牌则成为全球文化市场的最大份额占有者。因此,要着力壮大民族文化产业品牌,培育知名文化产品,发展一批规模大、实力强、市场竞争力强的特色品牌文化企业。文化企业可通过并购、联合、重组等方式做大做强,从而推动文化产业向“特色化、规模化、集团化”的经营模式发展。同时,要注意对文化品牌形象的有力宣传。

第四,凸现文化产业贡献。文化产业的经济性效益是基于文化产品及服务的商品属性而产生的,是指文化投入产出过程中,如文化生产者通过组织生产、销售文化产品或提供文化服务,从而对一国或特定区域经济总体产生的直接或间接的影响,具体可通过经济指标和统计数据(如文化产业占国民经济比重、对经济增长的贡献率)等予以反映。在社会主义现代化建设进程中,文化产业具有极其重要的社会功能,是指其对整体社会所产生的效益,如提供大量不同层次、不同类型的就业岗位,扩大社会就业保障能力等。

(四) 文化运行保障子系统

中国文化竞争系统的文化运行保障子系统是指为完成文化核心影响、文化事业繁荣、文化产业发展各项子系统的目标和任务,所必备的各种条件、手段等的集合。文化运行保障子系统在中国文化竞争系统中居于保证地位,起着保障作用,解决的是“文化依托”问题。单就文化产业发展而言,其得益于方方面面的因

素,包括政策体制、资金投入、产业人才等都对文化产业发展起着至关重要的作用。因此,要在体制机制保障、资金保障、资源保障、人才保障、科技保障等五个层面上下功夫,全面打造文化运行保障力。

第一,体制机制保障。政府主管部门通过宏观规划、政策法规、机制优化对文化竞争的重点领域进行战略倾斜,可以加速文化竞争布局进程,形成区域优势,抢占国际竞争先机。必须看到,文化产业与其他产业最大的不同就是它必须由政府主导。政府的主导作用特别是在体制机制上的保障作用不能够削弱而只能加强。

第二,资金保障。一方面,文化事业的发展需要财政保障,尤其在公共文化服务的投入上,需要积极推动多元投入机制建设,以全面提升公共文化服务的水平。另一方面,文化产业是资本密集型产业,音乐制作、电影、动漫、建网站都需要有很大投入,而最初的投入过程需要有经济基础做保障。文化市场的繁荣是投资背后的深层推动力。建议在依法依规的前提下,允许各类资本以独资、合资、联营、参股、特许经营等形式进入文化产业,鼓励版权、品牌、个人声誉、经理人资质等无形资产作为资本投资。

第三,资源保障。文化竞争的发展离不开包括文化资源在内的各种资源,资源是发展文化产业和文化事业的重要根基和依托。但如何将资源优势转变为文化事业繁荣优势、文化产业发展优势特别是文化核心影响优势,也是我们必须解决的问题。可围绕文化遗产保护开发和现有资源整合利用等,因地制宜、因时制宜地开发独具特色的文化产品和文化服务等。

第四,人才保障。人是生产力的主体,可以说文化的竞争归根结底是人才的竞争。人才保障是文化竞争发展的最核心的保证因素,高素质文化人才是文化竞争发展和持续繁荣的关键。只有当优秀的文化人才汇集在一起,才可能创作产生更多优秀的文化产品和服务。

第五,科技保障。文化竞争发展对科学技术的依赖不断上升,文化生产方式已然实现了从文化手工业到现代文化大工业的深刻变革。在现代科技影响下,新兴文化产业的比重迅速上升,尤其以动画、漫画、游戏最为突出。从全球视野看,英国的创意产业、日本的动漫业、韩国的游戏业等,目前都已经能够和美国同种产业匹敌,成为了美国文化产业强有力的竞争对手。高新技术越来越成为文化传递的主要载体,文化产业越来越多地运用科技手段,新的文化行业不断涌现。文化产业中的创意产业,其关键生产要素是知识、信息,特别重要的是内含了科学技术等无形因子。竞争的白热化以及消费者复杂化、多样化偏好的需求,使得相关文化企业面临巨大的生存压力,文化科技创新成为了文化企业的制胜法宝。

三、中国文化竞争系统的评估量化

基于全球文化竞争、文化评估的理论与实践,创设了中国文化竞争指数。中国文化竞争指数是用以评估中国特色社会主义实践进程中文化竞争实力状况以及人民群众文化生活幸福程度的评价指数。

第一,明晰思路。在原则上,坚持遵循方向性、系统性、可测性和可操作性等原则。在方法上,主要采用内容分析法、德尔菲法、层次分析法和对比分析法,以及SWOT分析法。在功能上,坚持发挥其评价、反馈、激励、推广功能。

第二,理顺结构。文化竞争需要一个系统组合的功能性力量的驱动,可以说文化竞争发展的优劣取决于诸要素在质、量、空间以及时序上的组合形态,其影响因素是复杂多元的,因此考察问题的角度必须多维化。中国文化竞争指数的评估结构是多维向度的定向评估、多方结合的定性评估、可比可测的定量评估与立体结合的定性评估各显其能、有机统一的复合式结构。

第三,构建指标。中国文化竞争指数建立在文化核心影响力、文化事业繁荣力、文化产业发展力、文化运行保障力等4个二级指标上,主要由45个三级指标构成。其中文化核心影响力用社会主义核心价值观体系认同度、中国特色社会主义自信度、社会和谐度、个人幸福感、人均受教育年限、公民素质度等主要指标决定。文化事业繁荣力用广播电视等文化设施综合人口覆盖率、文化事业馆所数量、国家级与部级文化部门大奖数、国家社科基金等研究项目数量、文化研究单位和社团数量、信息技术应用指数、国家公共文化服务体系示范区数量、公共文化服务满意度等主要指标决定。文化产业发展力用新闻出版发行总产值、广播电视电影服务总产值、文化信息传输服务总产值、文化创意和设计服务总产值、文化休闲娱乐服务总产值、工艺美术品生产总值、文化产品生产的辅助生产总值、文化用品生产总值、文化专用设备生产总值、文化消费满意度、城乡家庭年人均教育娱乐文化服务消费支出、文化企业机构利润总额、文化市场经营机构营业利润、文化产业出口总额、国家文化产业示范基地(园区、试验园区)数、文化领域百强企业数、文化产业增加值占GDP比重、文化产业对就业的贡献率等主要指标决定。文化运行保障力用转制企业经营效益增长率、文化政策法规完整和执行程度、文化运行机制顺畅度、文化事业费占财政支出的比重、文化发展专项资金增长率、社会资金投入文化增长率、世界文化遗产(自然遗产)数量、国家4A级以上旅游景区数量、对外文化交流

来华出国项目数量、基层文化人才数量、高素质文化人才数量、每百万人口文化作品著作权登记量、高科技文化企业占文化企业数量的百分比等主要指标决定。

第四,指数评估。一是中国文化竞争指数评估指标群的构建;二是中国文化竞争指数评估指标群各项指标权重的确定;三是原始数据的标准化处理;四是指标测算采用计算机编程手段;五是全国、区域、省(市)文化竞争发展状况的对比分析。

四、中国文化竞争系统的调控优化

在继续推动文化职能部门的大部制改革,形成统筹各方、横向到边、纵向到底的“大文化”管理体制,使其在财政调控、资源整合、理顺与市场关系、开展文化竞争评估等方面发挥更好的作用。

第一,加大文化财政投入。确定文化建设投入占国内生产总值的一定比例;保证公共财政对文化建设的投入的增长幅度高于财政经常性收入增幅。“十二五”时期财政对文化的投入应远远高出“十一五”时期投入总数和比例。建立健全有关文化发展的各类专项资金,加大对财政性文化发展专项资金的投入。加大对公共文化设施建设的投入,重点保障公共文化服务体系的建设。增加文化产业发展专项资金的投入,以补助、奖励等形式对产业园区、企业和项目引导扶持,促进文化产业优化发展。

第二,积极整合文化资源。文化资源是社会财富,是现实的生产力,对它的挖掘和开发利用能够为本国、本区域发展提供充足的后续动力。文化资源可分为三种类型:物质文化资源、制度文化资源、非物质文化资源。从实际出发,把握和依托自己的文化资源,以积极的态度和前瞻的视野对待文化资源开发和利用。充分挖掘乡土、历史、人文资源,鼓励“一地一品一特色”的文化建设。调动、吸收、整合国际国内文化业的人才流、物流、资金流、技术流、信息流,建设优秀传统文化传承体系,合理配置城乡文化资源,开创文化名景璀璨、文化名人集聚、文化名品荟萃、文化名节美誉、文化名城繁荣新局面,持续提升中国文化的整体实力和核心竞争力。发展现代传播体系,创新对外宣传方式方法,设立中华文化国际传播贡献奖和国际性文化奖项,增强中华文化在世界上的感召力和影响力。

第三,培育规范文化市场。适应社会主义市场经济发展要求,一手抓繁荣、一手抓管理。完善经营性文化单位法人治理结构,繁荣文化市场。应以经济发展、民生改善促进城乡文化消费水平提高。营造社会资本公平参与市场竞争、同等受到法律保护的体制和法制环境。加快构建统一开放竞争有序的现代文化市场体系,促进文化产品和要素在全国范围内合理流动。固本强基,推动中国文化产品和服务走向全球市场。健全文化市场综合行政执法机构,完善文化市场管理,切实营造确保国家文化安全的市场秩序。

第四,评估文化竞争指数。中国文化竞争指数乃至各地文化竞争指数的评估,依托政府的重视、支持与组织实施,从而更加有效地组织和整合各方面的资源。应由“大文化”管理部门牵头成立专门的考评办,加强对文化竞争指数的考评工作,调动各方面积极性。并根据考评结果,以奖惩激励督促各地各部门扬长补短。可每3~5年进行一次考评,并将其结果争取纳入党政领导的年度考核,实行动态管理。通过定期发布中国文化竞争发展报告,发现文化竞争发展的差距、明确今后改进的重点和目标,有计划、有步骤地推动中国文化竞争良性发展。

五、中国文化竞争系统的对策强化

通过探索和应用法律保障、政策推动、创新驱动、人才撬动、产业支撑、全球借鉴等有效配套举措,强化中国文化竞争系统在实际运行中的作用。

第一,推进综合性的文化立法。到目前为止,国家以及地方各省、自治区和直辖市尚未就文化建设进行综合性立法,应将综合性文化立法这一课题纳入优先议题。根据中国文化竞争的需要,实现法规对文化财政投入、文化资源保护、公共文化服务体系建设、文化产业发展、文化权益保障、文化安全等领域的全覆盖。通过法律法规规范文化产品和服务内容的标准,并加大宣法、执法力度。

第二,健全文化竞争政策体系。各级党委和政府要把文化建设摆在全局工作重要位置,牢牢掌握意识形态工作领导权和主导权,坚持文化建设与经济建设同规划、同部署、同推进。发改、财政、税务、金融、统计等部门要发挥职能优势,在制定规划、加大投入、出台政策、统计分析等方面提供支持。不断健全公共文化政策、新型文化产业培育政策、文化遗产保护政策、财税信贷政策、文化人才政策、培育和扶持网络内容生产和服务骨干企业政策等。

第三,着力提高文化创新能力。加快从要素驱动向创新驱动转变。一要创新理念。在文化竞争中牢固树立又好又快理念、人本理念、可持续发展理念和统筹协调理念。二要创新内容。在文化原创上下功夫,努力提高文化产品自主创新能力,打造一批具有自主知识产权和较强市场竞争力的文化品牌;积极推进哲学社会科学创新体系建设。三要创新方法手段。树立国际视野,增强时代意识,拓展市场眼光,进一步改进文

化竞争方法与手段。四要抓住重点领域和关键环节,推进文化竞争体制机制创新。

第四,实施文化人才提升战略。完善文化人才培养机制和引进机制,把中国打造成为富有吸引力、竞争力和创造力的文化人才福地。积极培养文化名家大师,锻造文化骨干人才,同时壮大文化事业、产业从业人员队伍。切实加强基层文化队伍建设,从政治上、工作上、生活上和使用上多给予关心爱护,帮助他们解决实际困难,调动好、保护好、发挥好他们的积极性和创造性。

第五,实施文化产业支柱战略。发挥文化产业份额在全球的后发优势。一要壮大新老产业,构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系。优化文化产业布局,发挥东中西部地区各自优势。二要打造品牌文化产品与品牌文化服务。着力打造一批具有中国特色、民族底蕴、时代风貌,具有高知名度、高美誉度和高影响力的文化品牌。三要打造具有全球竞争力的文化产业或企业集团。

第六,缩小中外文化竞争差距。学习借鉴一切有利于提升中国文化竞争指数的有益的文化发展经验、积极的文化成果、先进的文化经营管理理念和机制、高新的文化生产技术等。一方面,抓住用好机遇。全面提高开放型文化产业水平,以适应经济全球化形势。增强中华文化在世界上的感召力和影响力,以适应文化多样化形势。加强和改进网络文化建设,以适应社会信息化形势。促进文化和科技融合,以适应科技突破化形势。开展多渠道多形式多层次对外文化交流,以适应全球合作拓展化形势。增强文化整体实力和竞争力,以适应新兴市场国家和发展中国家整体实力增强的形势。另一方面,直面化解挑战。推动文化产业跨越式发展,使之成为新的经济增长点,以适应世界经济增长不确定性的形势。建设中华民族共有精神家园,努力实现基本公共文化服务均等化,开创城乡区域文化发展更平衡的新局面,以适应全球发展不平衡性的形势。维护国家文化安全,以适应全球性问题不安全性的形势。

参考文献:

- [1]文化及相关产业分类(2012)[EB/OL].[2012-07-31].国家统计局网站.http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html.
- [2]中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定[N].人民日报,2011-10-26.

An Outline of Researches on Competitive Systems of Chinese Culture

MENG Dongfang¹, WANG Zibo²

(1. School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, P. R. China;

2. Chongqing Academy of Social Sciences, Chongqing 400020, P. R. China)

Abstract: It is an inherent requirement for the construction of competitive systems of Chinese culture to push forward the construction of Socialist Cultural Power. The competitive Systems of Chinese Culture consists of 4 sub-systems, which are the core and influenced culture subsystems, the culture and prosperity subsystems, the development of cultural industries subsystems and the running of cultural protection subsystems. In addition, the paper analyzes the status of the competitive systems of Chinese culture from 3 aspects: 1) It can be qualified by evaluating the index of Chinese cultural competition; 2) It can be optimized by regulating the large cultural management system; 3) It can be strengthened by applying the countermeasures to enhance the implementation of the recommendations.

Key words: Chinese culture; the competitive systems; the culture power

(责任编辑 彭建国)