

文化强国背景下中国武术“走出去”的战略机遇与发展方略

孙传晨

(南京工程学院体育部, 江苏 南京, 211167)

摘要:运用文献资料、逻辑分析、专家访谈等方法,探寻 2035 年远景目标中中国武术“走出去”的战略机遇与发展方略。研究表明:目前,中国武术“走出去”存在后继发展乏力,技术与文化不平衡、不充分,中国武术文化产业“走出去”难以有对等的利润回报,中国武术在“走出去”之后难以“走进来、留下来”等问题。中国武术“走出去”应以竞技武术为点,提升中国武术“走出去”影响力;以武术产业为线,加强中国武术“走出去”支撑力;以武术文化为面,增强中国武术“走出去”辐射力。

关键词:“十四五”规划;中国武术;“走出去”;中华文化影响力

中图分类号:G852

“十四五”时期是实现 2035 年建设社会主义文化强国远景目标的起步阶段,也是我国提升“中华文化影响力”的重要阶段。“提升中华文化影响力”已经被纳入《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》(以下简称《纲要》)当中,且对此作出“加强对外文化交流和多层次文明对话,创新推进国际传播、利用网上网下,讲好中国故事,传播好中国声音”系列部署。中国武术“走出去”作为“提升中华文化影响力”的有力抓手,已成为加快推进中国武术“走出去”的重要途径。为应对“提升中华影响力”的紧迫性和时代性,《“十四五”体育发展规划》也一脉相承地提出要“积极开展武术、围棋、象棋、龙舟等传统体育项目文化特质研究”,这为中国武术“走出去”拓宽武术文化传播的国际平台和路径,提升中国武术的国际认知度、参与度和认同度,提供了更加具体的指引。

“武术作为‘生活’在特定国家政治框架内的文化形态,其发展实践与理论研究必然与政治框架相适应、相协调。”^[1]因此,“立足人类社会发展的历史高度,置身不同受众所处的具体文化背景中开展武术传播研究,理应成为其在‘十四五’时期的重要课题。”^[2]基于此,本文以“十四五”发展规划为契机,

将中国武术“走出去”放置到 2035 年远景建设目标中进行寻觅,叩问其在“立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局”中的战略机遇与发展方略,挖掘中国武术“走出去”对于提升“中华文化亲和力、吸引力、辐射力”^[3]的时代价值。

一、面向 2035 年:中国武术“走出去”的时代使命

(一)中国武术“走出去”是文化强国建设的题中之义

中国武术“走出去”既是提升中华影响力的重要途径,也是检验文化强国建设的重要指标。《纲要》提出,到 2035 年要建成文化强国的远景目标。“‘文化强国建设’成为国家文化战略的集中表达,也是对未来发展目标的集成性概括。”^[4]它包含着对内、对外两个维度,对内是指发掘丰富的中华优秀传统文化内涵,使之契合时代发展需求,为中华民族伟大复兴提供“文化自信”的“根与魂”;对外则是要把优秀传统文化中代表性的文化符号、文化精神凝练出来,并在“引进来、走出去”的基础上为全世界提供可借鉴的、普适性的价值理念。推动中国武术“走出去”是实现这一目标的有效途径之一。

收稿日期:2023-10-26;修回日期:2023-12-08

基金项目:国家社会科学基金项目(青年项目)(17CTY016);南京工程学院高等教育研究课题(指导性课题)(2023GJZC23)

作者简介:孙传晨,硕士,讲师,研究方向为武术传播、龙狮文化、民族传统体育学。

E-mail: 78548769@qq.com

引文格式:孙传晨.文化强国背景下中国武术“走出去”的战略机遇与发展方略[J].南京工程学院学报(社会科学版),2023,23(4):26-30.

当文化成为国家综合实力的资源配置时,文化“走出去”的功能已经不局限于文化交流传播的价值,而是被纳入国家软实力的评价指标中。因此,中国武术“走出去”才多次被列入国家文件。例如,《关于实施中华优秀传统文化发展工程的意见》指出,“支持中华医药、中华烹饪、中华武术、中华典籍、中国文物、中国园林、中国节日等中华优秀传统文化代表性项目走出去。”《关于加强和改进中外人文交流工作的若干意见》同样提出:“坚持走出去和引进来双向发力,重点支持汉语、中医药、武术、美食、节日民俗以及其他非物质文化遗产等代表性项目走出去。”党的二十大报告更是强调推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力。从上述文件可以看出,中国武术“走出去”的价值即“文化强国的建设中必须包含武术的元素”^[5]。因此,中国武术“走出去”在文化强国建设中的对内、对外两个维度上都具有基础性战略定位。推动中国武术“走出去”不仅有利于体现中国价值、民族精神、国家形象,也有利于发挥中国武术作为文化资源、文化符号在文化强国建设中的价值与作用。推动中国武术“走出去”不但是提升中华文化影响力的重要因素,而且还是文化强国建设的题中之义。

(二) 中国武术“走出去”是体育强国建设的重要环节

“体育文化既是体育强国建设的根基,也是国家文化软实力的组成部分。”^[6]体育强国的“强”不仅仅体现在竞技体育的奖牌数量、群众体育的发展规模、体育产业的盈利水平等方面,还体现在体育文化、体育精神的影响力和感染力上。目前,我国竞技体育在实践中收获累累硕果,群众体育和体育产业也在蓬勃发展。相形之下,我国体育文化发展明显滞后。“建设体育强国要以体育文化为灵魂”^[7],如何促进体育文化的长足发展则是体育强国建设的关键。推动具有民族性的传统体育项目走出去是提高中国体育文化国际影响力的首要选择。《体育强国建设纲要》曾指出,“要提升中国体育国际影响力,实施中华武术‘走出去’战略。”中国武术作为中华民族最具有代表性的体育项目,既能满足体育强国建设中体育文化发展的硬性要求,也能通过中国武术“走出去”全面提升我国体育文化影响力、感染力、吸引力,达到塑造我国体育文化形象的目的。中国武术“走出去”作为民族传统体育“走出去”的重要环节,肩负着提升中国体育文化

软实力的时代使命。

(三) 中国武术“走出去”是文明交流互鉴的有效途径

党的二十大报告提出:“深化文明交流互鉴,推动中华文化更好走向世界。”文明交流互鉴的实质是构建人类命运共同体。文明交流互鉴既是超越文明冲突、实现文明共存的有效途径,也是推进文明共存、文明发展的重要动力。“文明指的是一种文化基础之上的人类实体,涵盖文字、宗教、价值观、居民、城镇等精神因素和物质因素。”^[8]由此可见,文明交流互鉴是以价值共享观念为基本点,通过对话、交流促进彼此间深刻理解的一种价值观。因此,“文明交流互鉴的本质也就是价值观的传播与交流。”在全球化与逆全球化的今天,世界上最具普世性的文化便是身体语言。“武术是中国最具代表性的体育文化,浓缩了中国的历史、哲学、思维方式、价值观念以及审美观念等特有的中华文化”^[9],是中华民族在自然演进过程中逐渐形成的文明成果。因此,中国武术“走出去”不仅能通过身体语言恰当传递出武术蕴含的“和合”价值观念,还能在“走出去”的过程中加强和深化不同文明背景的国家 and 地区间的文化交流,增进彼此间的政治互信,促进文明交流互鉴的重要功能。利用中国武术“走出去”的外显层传播,弘扬中国武术“走出去”核心层强而不霸、和而不同的价值观,才是中国武术“走出去”作为桥梁推动文明交流互鉴的价值和意义所在。推动中国武术“走出去”是促进文明交流互鉴、维护文明多样化共存、构建人类命运共同体的客观需求。

二、对接 2035 年:中国武术“走出去”的战略机遇

(一) 新发展理念为中国武术“走出去”指明方向

新发展理念是一种认知观念,是从“两个大局”出发指导中国长期发展的理论体系。习近平总书记指出:“发展必须是科学发展,必须坚定不移贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念。”^[10]新发展理念回答了关于发展的一系列理论和实践问题,也为中国武术“走出去”应对“世界未有之大变局”的发展提供了理念指引。

任何事物发展都需要一定的发展观念来指引。贯彻和践行新发展理念能应对党的二十大以来面临“讲好中国故事、传播中国声音”的新形势、新要求、新任务。所谓新形势是要看到中国武术“走出

去”面临的机遇与挑战。所谓新要求是要看到西方国家的人民对我国文化向往的需求。事实上他们对我国文化的向往需求已经成为中国武术“走出去”的重要引擎。所谓新任务则是要看到中国武术“走出去”承担的历史使命和时代任务,即推动中国武术的国际普及度,助力武术入奥的历史使命以及讲好中国故事、传播中国声音的时代任务。中国武术“走出去”需要全新的发展理念指引,以更好地推动中国武术“走出去”。例如,我们可以通过创新更好地解决中国武术“走出去”后继发展乏力的问题,通过协调更好地解决中国武术“走出去”技术与文化的不平衡、不充分问题,通过绿色更好地解决中国武术“走出去”产业低碳的问题,通过开放解决中国武术“走出去”内外联动的问题,通过共享解决中国武术“走出去”后难以“留下来”的问题。因此,创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念必须被贯彻到中国武术“走出去”的全过程中,积极推动中国武术从“走出去”向“走进来、留下来”跃进,为中国武术“走出去”提供理论指导。

(二) 新发展格局为中国武术“走出去”筑基固本

“新发展格局不是封闭的国内循环,而是开放的国内国际双循环。”^[11]畅通国内国际双循环,需要加强引进来和走出去深度结合、更高水平的对外开放体系。由于受到新冠肺炎疫情和逆全球化的冲击,中国武术“走出去”困难重重。这不仅导致中国武术文化产业“走出去”难以有对等的利润回报,也与中国日益上升的国际地位不相匹配。构建双循环发展格局有助于更好利用国内、国际两个市场,释放中国武术“走出去”的发展潜力。在贸易经济全球化的今天,武术文化贸易是中国武术“走出去”的重要载体。武术文化贸易可以把武术文化传播到其他国家、地区,更好地实现经济、文化、政治价值。“中国武术‘走出去’不仅是中华文化代表性元素的跨文化传播,更是武术文化作品的一种出口贸易途径。”^[12]促使中国武术文化在世界范围内传播、流通是中国武术“走出去”的内在目的。商务部等27部门关于推进对外文化贸易高质量发展的意见指出:“推动中国特色文化走出去,大力促进中国餐饮、中医药、中国园林、传统服饰和以中国武术、围棋为代表的传统体育等特色文化出口。”^[3]“中央与地方相结合,官方与民间相结合,政府交流项目与市场运作相结合,国内部门与海外阵地相结合的联动的国内国际双循环体系”^[13]能为中国武术“走出去”提供更优质、更全面、更便捷的服务,从而更好地实现中国武术“走出去”。

(三) 新发展阶段为中国武术“走出去”明确任务

“高质量”一词促使社会各行各业从“有没有”转向“好不好”、从“重规模”转向“求质量”。“模式具有不完整、过分简单的及含有某些未被阐明的假设等缺陷,适用于一切目的和一切分析层次的模式无疑是不存在的。”^[14]高质量发展的标准促使中国武术“走出去”的发展开始转向注重“走出去”的效果,即解决中国武术在“走出去”之后难以“走进来、留下来”的问题。这也是中国武术“走出去”亟待破解的难题。“中国武术‘走出去’不能只看‘步数’,更要看‘力度’。”^[15]从“有没有”到“好不好”,从“重规模”到“求质量”的高质量标准为中国武术“走出去”提供了反求诸己的视角,用以衡量中国武术“走出去”的力度和效果。这也与中国武术从“走出去”到“走进来”的转型发展相符合。中国武术的“走出去”只是我们向世界推介中国武术,让中国武术走向世界舞台的一个过程,并不是“走出去”的最终目的。中国武术能够在世界舞台上被接受和认可才是中国武术“走出去”的目的,而其中一个重要的指标就是能否成为奥运会项目。因此,高质量发展是衡量中国武术“走出去”发展的标尺,而中国武术能否“走进来”也是“走出去”高质量发展的重要内容。用高质量发展标准促进中国武术“走出去”迭代升级,以适应新发展阶段中国武术“走出去”的走深、走实是中国武术高质量发展的必然选择。

三、迈向2035年:中国武术“走出去”的发展方略

中华文化影响力是由影响力、辐射力、支撑力等要素所组成的一个系统结构。在这个系统结构中,形象吸引力是文化影响力形成的首要条件,是文化影响力的感性基础;价值渗透力是文化选择心理支配下对某种文化的持久锁定,是文化受众对某种文化在价值层面的深度信任、理解与认同;文化渗透力是文化影响力的终端表现。影响力、辐射力、支撑力是构成中国武术“走出去”,提升中华文化影响力的三个基本面,以竞技武术为点、以武术产业为线、以武术文化为面,形成由点到线,由线及面,由点的突破到线的支撑再到面的辐射共同成为中国武术“走出去”,提升“中华文化影响力”的具体抓手。

(一) 贯彻新发展理念,以竞技武术为点,提升中国武术“走出去”影响力

新发展理念作为新时代发展行动的先导,是把握方向、破解难题、增强动力的“金钥匙”,也是提升

中国武术“走出去”影响力的必由之路。提升中国武术“走出去”影响力要以竞技武术为立足点,坚定不移地推进中国武术进入奥运会大家庭的进程。从中国武术“走出去”根本宗旨出发,贯彻新发展理念,提升中华文化影响力和推进竞技武术申奥是中国武术“走出去”的根和魂。因此,完整、准确、全面贯彻创新是第一动力,协调是内在要求,绿色是重要体现,开放、共享是必由之路的新发展理念,必须更加注重竞技武术申奥的问题,不允许体育强国建设中存在明显的短板。第一,以创新激发中国武术“走出去”的新动能。我们要以竞技武术进入青奥会为抓手,抓住“国际奥委会越来越倾向将受年轻人喜爱的项目纳入奥运会”^[16]的契机,在青奥会核心群体青少年中广泛传播中国武术文化,增强中国武术在青少年群体中的认可度和接受度,进一步完善竞技武术的评价准绳、细化竞技武术项目的分类方式,力争早日进入奥运会,助力体育强国建设;以竞赛新规则变化为引领,塑造竞技武术在区域范围以及国际范围内的世界标准;培养具有“世界性”的高质量、高水平的世界裁判队伍,加强裁判员们之间的交流学习,建立评分标准的共识。第二,协调中国武术“走出去”过程中技术与文化的不平衡性。以组建竞技武术动作库为标志,给动作库的每一动作制定名称,基于动作名称强化竞技武术的文化性和品牌性,提升竞技武术动作的文化意识,弱化竞技武术套路动作的格斗性,使竞技武术技术与文化共同“走出去”。第三,绿色是中国武术“走出去”可持续发展的保障。我们应以人为本,确保竞技武术运动员的职业寿命;树立武术职业运动员意识,完善“体教融合”机制和流程,促进武术职业运动员到专业教练员、裁判员的顺利过渡。第四,开放共享是中国武术“走出去”的必然选择。国家应建立“引进来”和“走出去”双向交流通道,着重聚焦“引进来”,组织国外运动员队伍、裁判员队伍与我国的运动员队伍、裁判员队伍进行定期的交流学习;以奥运会口号变更为契机,树立“武术源于中国,属于世界”的观念,促使竞技武术逐渐形成符合国际主流竞技体育项目的形式和体系。

(二) 形成新发展格局,以武术产业为线,提升中国武术“走出去”辐射力

新发展格局又称“双循环”,指的是以国内大循环为主体,国内国际双循环互相促进。从中国武术“走出去”来看,“双循环”发展格局是武术产业在国内和国际市场之间寻求平衡发展的必然结果。因此,发挥武术产业的载体和联动功能,是畅通中

国武术“走出去”国内循环和国际循环的重要纽带。首先,深耕国内市场,对接体育产业将会是国民经济中支柱性产业的发展目标。发展我国武术产业应依托体育强国建设、健康中国、全民建设等国家战略,从供需两端发力,挖掘市场机遇,扩大武术产业消费的人口基数,夯实武术产业的生产—消费体系的基础;树立武术产业品牌意识,将中国武术的文化资源优势转化为武术产业发展的资本优势,加速资源—资本—产业的循环转换;聚焦武术产业链,释放武术制造业、服务业上下游链的能量,促使其联动协调发展,打造武术产业集群或产业园区;树立市场意识,以赛事为牵引,打造武术职业赛事品牌、武术商业赛事品牌以及国际赛事品牌。其次,开拓国外市场,大力发展武术产业贸易,提升中国武术“走出去”的核心竞争力。武术产业贸易的发展需发挥武术影视、武术文学、武术经典文献译介以及武术国际化赛事载体功能,加大武术产业出口,缩小文化贸易逆差;深挖中国武术内涵,通过赋予具有代表性的武术人物和事件以现代意义指引,打造武术文化创意产品;打造“名人”效应,例如,《功夫熊猫》《花木兰》等具有国际影响力的文化产品,深入他国信仰体系,培育“本国”的武术代言人,借此将武术产业以及赛事内嵌到产业体系之中。最后,聚焦内外联通,以国内市场为本,发挥武术产业的辐射力,推动国际市场的联动发展。以国际市场为标准,探寻武术产业国际化的路径才能实现国内国际两个市场、两种资源要素集聚能力,提升中国武术“走出去”的辐射力。

(三) 把握新发展阶段,以武术文化为面,提升中国武术“走出去”凝聚力

进入新发展阶段,高质量发展成为中国武术的基本趋向,也是提升中国武术“走出去”凝聚力的内核。新发展阶段的中国武术“走出去”需要内提实力,强化“走出去”的力度与深度,使其从“硬”宣传化为“软传播”,达到外塑可信、可爱、可敬中国形象的目的。首先,以武为媒、以文为核。推动中国武术的整体性“走进”需坚持创新性转化、创造性发展原则,努力把武术文化蕴藏的中华文明“强而不霸”“和谐共生”的理念提炼出来、呈现出来、宣传出来,用武术文化的“软身份”改变中国武术“走出去”的“硬诉求”。其次,以文明观之,依托中华文明,强化武术文化的文明性,搭建武术文化与不同文明成果的民族传统体育项目之间的交流通道,构建人类“普世价值”的同心圆,形成“一带一路”文明交流互鉴的内生机制,共同促进人类命运共同体

系建设。最后,坚守中华文化立场,重视对话意识。我们应通过武术文化讲好中国故事,传播好中国声音,让世界人民接受中国文化、中国思想、中国主张,将中国故事与世界人民对美好生活的向往相结合,提高国家软实力和中华文化影响力。

四、结语

中国的强盛离不开优秀传统文化的繁荣发展,优秀传统文化的繁荣发展离不开中国武术的“走出去”。推动中国武术“走出去”,已然成为“十四五”时期助力体育强国建设、文化强国建设以及文明交流互鉴的基础性工程。《“十四五”体育发展规划》中的新发展理念为中国武术提供了理念引领,新发展格局为中国武术“走出去”提供了环境保障,高质量发展为中国武术“走出去”提供了评价标准的战略机遇。中国武术“走出去”的高质量发展应紧密结合体育强国建设、文化强国建设、文明交流互鉴的国家意志,以聚焦影响力、辐射力、支撑力为着力点,以竞技武术、武术产业、武术文化为发展方略,往深走、往实处走、往心里走。

参考文献:

- [1] 郭玉成,李守培,刘韬光,等. 中华人民共和国成立以来武术研究的回顾与前瞻[J]. 体育学,2021,41(7):13-23.
- [2] 刘韬光,李守培. 武术传播研究的“十三五”进展及“十四五”走向[J]. 中国体育科技,2021,57(11):79-87.
- [3] 商务部等27部门关于推进对外文化贸易高质量发展的意见

- [EB/OL]. (2022-07-18) [2023-10-20]. http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-07/30/content_5703621.htm.
- [4] 傅才武. 推进文化强国建设的重大战略设计[J]. 人民论坛,2020(31):46-49.
- [5] 刘文武. 论武术在当代社会的发扬[J]. 成都体育学院学报,2017,43(2):42-47,66.
- [6] 张璐斐,张艳丽. 论体育“为中国人民谋幸福,为中华民族谋复兴”的价值定位、现实意义与实践路径[J]. 北京体育大学学报,2021,44(10):1-13.
- [7] 王家宏,董宏. 文化自信视域下中国式体育现代化要素内涵式发展方略研究[J]. 天津体育学院学报,2022,37(6):626-631.
- [8] 惠春琳. 文明交流互鉴的理论逻辑与实践启示[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版),2022(2):97-107.
- [9] 李卓嘉,李世宏. 人类命运共同体视域下武术形象的重构[J]. 体育与科学,2020,41(6):6-10.
- [10] 中共中央宣传部. 习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要[M]. 北京:学习出版社,2019:109
- [11] 邹新月,龙向林. 构建“双循环”新发展格局的有效路径[EB/OL]. (2021-06-22) [2023-10-20]. http://www.xinhuanet.com/politics/2021-06/22/c_1127586380.htm.
- [12] 方志新,王树粤,李世宏. 对中国武术“走出去”的再思考[J]. 首都体育学院学报,2021,33(5):564-569.
- [13] 陆小黑,张道鑫,王洁. “一带一路”倡议下中国武术“走出去”的时代解读与策略研究[J]. 天津体育学院学报,2020,35(2):227-233,248.
- [14] 丹尼斯·麦奎尔,斯文·温德尔. 大众传播模式论[M]. 祝建华,译. 上海:上海译文出版社,1997.
- [15] 董刚,金玉柱. 从“走出去”到“走进来”——中国武术国际传播的理念迭代与路径选择[J]. 天津体育学院学报,2019,34(4):364-368.
- [16] 林小美,余沁芸. 新中国成立以来竞技武术发展回顾与思考[J]. 体育科学,2020,40(5):3-13,59.

Strategic Opportunities and Development Strategies for Chinese Martial Arts “Going Global”

SUN Chuanchen

(Department of Physical Education, Nanjing Institute of Technology, Nanjing 211167, China)

Abstract: Utilizing methods such as literature review, logical analysis, and expert interviews, this study explores the strategic opportunities and development strategies for Chinese martial arts “going global” within the context of the 2035 vision goal. The research indicates: the lack of momentum in the “going global” movement of Chinese martial arts due to insufficient power, and the unbalanced and inadequate issues of technology and culture; a difficulty in achieving equivalent profit returns from the “going global” of the Chinese martial arts culture industry; the challenges faced by Chinese martial arts in “going out” and then “getting in and staying.” Based on this, we propose: focusing on competitive martial arts to enhance the global influence of Chinese martial arts; strengthening the support for “going global” through the martial arts industry; and enhancing the global reach of Chinese martial arts culture as a comprehensive strategy.

Key words: “14th Five-Year” Plan; Chinese Martial Arts; “Going Global”; Influence of Chinese Culture