

中国武术 与国家形象

郭玉成 等著



高等教育出版社

中国武术 与国家形象

ZHONGGUO WUSHU YU GUOJIA XINGXIANG

教育部新世纪优秀人才支持计划资助项目
批准号: NCET-10-0085

郭玉成 等著



高等教育出版社·北京

内容提要

本书从中国武术这一中国、中国人的文化印记与文化符号着眼,全面探讨中国武术与国家形象构建的系列问题,研究武术文化传播与国家形象构建的理论对策,旨在为中华优秀传统文化——“武术”构建良好中国形象,搭建中外文化桥梁服务。

图书在版编目(CIP)数据

中国武术与国家形象 / 郭玉成等著. --北京: 高等教育出版社, 2015. 3

ISBN 978-7-04-041463-9

I. ①中… II. ①郭… III. ①武术-文化-中国
IV. ①G852

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 261911 号

策划编辑 易星辛
责任校对 李大鹏

责任编辑 易星辛
责任印制 张泽业

封面设计 李卫青

版式设计 于 婕

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京佳信达欣艺术印刷有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 16.5
字 数 300 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2015 年 3 月第 1 版
印 次 2015 年 3 月第 1 次印刷
定 价 34.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 41463-00

序

国家形象作为一国综合实力和国际地位的重要表征,如今已成为国家软实力的核心构成,对一国发展和安全的影响比以往任何时候都更为深远。构建良好国家形象已成为当今中国文化发展的要务,成为实现中国梦亟待解决的重要课题。

为此,国务院新闻办公室专门启动《中国国家形象片》的拍摄工作。《人物篇》于2011年1月在美国纽约时报广场播出,以中国红为主色调,播放科技、体育、金融、思想等领域的名人,以智慧、美丽、勇敢、才能、财富等诠释中国形象。作为姊妹篇,《角度篇》于2011年2月起陆续在亚洲、欧美等地区播出,通过熊猫、京剧、武术、中医、长城、布达拉宫等,全景式展示中国开放而充满自信的文化、可持续发展的经济,呈现出一个多元而和谐的中国国家形象。

国家形象宣传片能够以更加直观、更加立体的形式展现中国人形象和中国国家形象,因此备受世界瞩目。然而,我们应当看到,新颖的宣传形式固然重要,其宣传内容的文化特质与内涵深度才是一国“软实力”的真正体现。在树立中国国家新形象的探索中,如何传播以中华民族优秀传统文化为载体的特色文化,一直是学术界关注的焦点。

武术,作为中国及中国人的文化符号,体现着中华民族的思维模式、行为方式以及情感形式,是独具特色的中国传统文化典范,被学者视为人文版的中国四大发明之一,也因此成为中国国家形象的重要组成部分。千百年来,在武术界仁人志士奋发进取、上下求索中,武术在推进朝代更迭、社会转型,实现民族自强、国家独立的历史进程中一直发挥着不可忽视的作用。可以说,武术的发展史就是一部强国富民的探索史。对内实现文明、富强、进步的复兴之梦,对外塑造民主、开放、和谐的国家形象是武术在传播过程中的应有使命,也是武术可持续发展的战略抉择。

但同时也必须看到,武术的国际传播与中国的国家实力紧密相关,它的繁华或落寞与中国国家形象在“他者”视野中的呈现状态也密切关联。因此,武术文



化传播致力于改善“他者”视野下的中国国家形象。这不仅是尽其身为国粹之责,也是提升自身传播力和文化力的需要。

然而,国家形象是一种无形的软实力,它的形成不是一朝一夕的,而是在长时间的润物无声、春风化雨中形成的。事实上,正是由于国家形象意识模糊或者缺乏宏观理论指导,我们以往在武术构建中国国家形象方面处于“无意而为之”的状态,还没有上升到助力实现中国梦的高度,缺乏针对性的思考和实践,也由此而出现了一些实践上的偏离。

那么,武术究竟应以何种方式构建中国国家形象呢?针对此问题,我在入选2009年度“教育部新世纪优秀人才支持计划”(批准号:NCET-10-0085)后,开始着手“武术文化传播与国家形象的构建”课题研究(课题组成员:李守培、张震宇、范铜钢、刘韬光、刘庆庆、石婷婷),全面探讨武术与国家形象构建的系列问题。在此过程中,上海体育学院邱丕相教授、虞定海教授、赵光圣教授,复旦大学刘海贵教授,复旦大学出版社章永宏博士提出了有益建议,高等教育出版社曹京华分社长、易星辛编辑为本书的最终形成提供了支持,在此一并表示诚挚谢意。

本书导论部分梳理了中国国家形象的核心定位——和谐,论证武术是中国国家形象构建的重要组成部分。导论之外共有十二章。第一章以导论为基础,提出武术构建国家形象的文化定位、艺术定位、体育定位与中国国家形象“和谐”定位一致。第二章至第十一章进一步研究新中国成立前武术国际交流与中华民族形象传播,新中国成立以来武术国际传播与中国国家形象的构建、武侠电影与国家形象的构建、功夫影星与国家形象的构建、孔子学院的武术传播与国家形象的构建、少林武剧与国家形象的构建、乒乓球构建国家形象对武术构建国家形象的启示、日本武道构建日本形象对武术构建中国形象的启示、韩国跆拳道构建韩国形象对武术构建中国形象的启示、外国习武人群对武术与中国国家形象的认知调查等。第十二章提出武术文化传播构建中国国家形象的对策。

需要说明的是,作为武术教育工作者,选择一个与武术相关的新课题,在某一规定的时间内进行尝试性探索,在希冀为武术研究提供些许参考的同时,也深知其间必然存在疏漏与不足,请学界同仁批评、指正。

最后,希望本书的出版能成为拍摄《中国国家形象片——武术篇》的前奏,也希望武术能在构建中国国家形象方面发挥更大的作用,在国际传播中更好地展示自强不息的中国体育形象,刚柔相济的中国艺术形象以及倡和平、促和谐的中国文化形象。

郭玉成

2013年5月2日

目录

导论	1
一、国家形象的概念与体系	2
二、中国国家形象的核心定位	3
三、武术是中国国家形象的重要组成部分	9
四、本书的研究方法与架构	15
第一章 武术构建中国国家形象的定位	18
一、武术构建国家形象的文化定位:中国武术是一门中和的文化	19
二、武术构建国家形象的艺术定位:中国武术是一种技击的艺术	27
三、武术构建国家形象的体育定位:中国武术是一项和谐的体育	32
四、武术构建国家形象之三种定位的内在一致性	37
第二章 新中国成立前武术国际交流与中华民族形象传播	40
一、新中国成立前官方武术国际交流审视——以民国时期德国柏林奥运会期间的武术表演为重点	40
二、新中国成立前民间武术国际交流审视——以精武体育会建立海外分会为重点	45
三、新中国成立前武术国际交流对中华民族形象传播的启示	50
第三章 新中国成立以来武术国际传播与中国国家形象构建	55
一、新中国成立以来武术国际传播历程与现状	55
二、新中国成立以来武术国际传播对国家形象构建的积极影响	57



三、新中国成立以来武术国际传播对国家形象构建的负面影响	65
四、新中国成立以来武术国际传播与推广对国家形象构建的启示	68
第四章 武侠电影与国家形象的构建	77
一、武侠电影是中国文化的特有类型	77
二、武侠电影代表性影片对塑造国家形象的作用	81
三、武侠电影对构建国家形象的积极影响	83
四、武侠电影对构建国家形象的消极影响	89
五、武侠电影构建国家形象的对策	91
第五章 功夫影星与国家形象的构建	99
一、功夫影星是中国武术的形象大使	99
二、功夫影星的艺术特色与国家形象构建	104
三、功夫影星对国家形象构建的积极影响	112
四、功夫影星对国家形象构建的消极影响	115
五、功夫影星构建国家形象的对策	118
第六章 孔子学院的武术传播与国家形象的构建	122
一、孔子学院发展现状及其对国家形象的影响	122
二、孔子学院的武术传播现状及其对孔子学院与国家形象的影响	125
三、孔子学院推广武术的必要性	127
四、孔子学院推广武术的可行性	131
五、孔子学院推广武术的策略	134
六、孔子学院传播武术的策略	136
七、孔子学院的武术传播与推广对国家形象构建的预期效果	144
第七章 少林武剧与国家形象的构建	147
一、舞台剧构建国家形象的分析	147
二、少林武剧是中国文化的时代产物	149
三、少林武剧代表作构建国家形象的分析	151
四、少林武剧对构建国家形象的消极影响	154
五、“武剧”模式构建中国国家形象的对策	156

第八章 乒乓球构建国家形象对武术构建国家形象的启示	159
一、乒乓球成功构建国家形象的经验分析	159
二、武术构建国家形象的经验分析	162
三、乒乓球构建国家形象对武术构建国家形象的启示	166
第九章 日本武道构建日本形象对武术构建中国形象的启示	171
一、日本武道构建日本形象与武术构建中国形象的对比分析	171
二、日本武道构建日本形象对武术构建中国形象的启示	174
第十章 韩国跆拳道构建韩国形象对武术构建中国形象的启示	178
一、韩国跆拳道构建韩国形象与武术构建中国形象的比较分析	178
二、韩国跆拳道构建韩国形象对武术构建中国形象的启示	181
第十一章 外国习武人群对武术与中国国家形象的认知调查	186
一、外国习武人群对武术与中国国家形象认知调查研究方法与 样本特征	186
二、外国习武人群对武术与中国国家形象认知调查结果与分析	189
三、外国习武人群对武术与中国国家形象认知调查讨论与分析	205
第十二章 武术文化传播构建中国国家形象的对策	208
一、武术文化传播构建国家形象的战略规划	208
二、武术文化传播构建国家形象的宏观策略	221
三、武术文化传播构建国家形象的微观策略	230
参考文献	237
一、著作类	237
二、学位论文类	242
三、期刊类	243
四、报纸类	246
五、电子文献类	247
跋:武术是实现中国梦的力量	252



导 论

21 世纪,中国崛起是大势所趋。“中国的崛起不是一个普通国家的崛起,而是一个五千年连绵不断的文明国家的复兴,是一个人类历史上闻所未闻的超大规模的‘文明型国家’的崛起”^①,它的力度、广度和深度都是人类历史上前所未有的,很可能给世界带来新一轮的“千年未有之大变局”。因此,世界各国对此很关注。“美国全球语言研究所今年 5 月份公布的调查结果就显示,在 21 世纪的十大新闻中,中国崛起排位第一,迄今为止相关新闻已经被全球纸媒、电子媒体、社交网站等播发约 3 亿次。”^②

中国崛起需要关注国家形象。正如“北京共识”的提出者雷默所言:“中国目前最大的‘战略威胁’之一,在于其‘国家形象’。中国目前最重大的战略挑战,都与其‘国家形象’相关。中国自己如何看待中国,以及其他国家如何看待中国,将在很大程度上决定中国改革和发展的未来。”^③2010 年 6 月,时任国务院新闻办公室主任的王晨在《人民日报》发表《抓住难得历史机遇 塑造良好国家形象》一文中指出:“国家形象,是国家文化软实力的重要标志。当前,文化软实力在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出,国家形象对一国发展和安全的影响比以往任何时候都更大、更快、更直接。提升文化软实力,塑造良好国家形象,对于维护国家发展和安全、增强综合国力和竞争力,对于推进全社会思想道德文化建设、提高全民族文明素质,对于全面建设小康社会、实现中华民族伟大复兴,都有着十分重要的意义。”

构建良好的国家形象需要各方面形成合力,共同努力。本书就是从中国武术——中国和中国人的文化印记与文化符号着眼,研究武术文化传播与国家形象构建的理论与对策,为中华优秀传统文化“武术”构建良好的中国形象、搭建中外文化桥梁服务。具体而言,其理论意义和应用价值主要体现在以下几方面:一是考察武术传播现状,从国家形象构建的高度为武术可持续发展作指导;二是发挥武术独特作用,从武术的角度为良好国家形象的构建服务;三是研究成果为内容

① 张维为.中国震撼:一个“文明型国家”的崛起[M].上海:上海人民出版社,2011:1-2.

② 田晓玲.“北京共识”首倡者:国家形象塑造不可能一蹴而就[N].文汇报,2011-06-13(A).

③ 乔舒亚·库珀·雷默等.中国形象:外国学者眼里的中国[M].沈晓雷等,译.北京:社会科学文献出版社,2008:2.



丰富、博大精深的中国传统文化、艺术、体育项目走向世界提供借鉴；四是以武术为基础全方位、多层面地为中国发展与和平复兴服务；五是通过武术的传承与传播，为和谐世界构建与人类文明进步作贡献。

一、国家形象的概念与体系

（一）关于形象的概念阐释

从《周易·系辞上》“在天成象，在地成形”将“形”与“象”结合运用，到《尚书·说命》“刻其形象”的“形”“象”合用，再到1993年商务印书馆出版的《现代汉语词典》将“形象”一词解释为“能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态以及文艺作品中创造出来的生动具体的、激发人们思想感情的生活图景，通常指文学作品中人物的精神面貌和性格特征”。可见，伴随历史的前进，“形象”的概念在不断发展，其内涵也在不断衍变。从传播学的视域，本书将“形象”定义为：事物内在与外显要素的总和，通过一定形式的信息中介之作用，在公众心目中引起的感知、看法与评价，它体现公众的价值观与审美观，反映公众对事物认同、喜爱和支持的程度。^①

（二）国家形象的概念与体系

国家形象是形象中的一个特殊类别。梁漱溟认为，“国家”（state）、“民族”（nation）这些都是西洋近代才有的观念，是“舶来品”。论其定义，大致说：民族形成于历史与文化，而国家则为政治统一之单位。^②本书所论“武术文化传播与国家形象的构建”主题正是指中华人民共和国的国家形象，第二章所涉及的新中国成立前时间段则只能用“中华民族形象”来代指。毋庸多言，中华民族形象与国家形象具有极强的历史关联性，尤其在一脉相承的传统文化方面。

对于国家形象的界定，基于不同的研究领域和研究视角，中外学者见仁见智。刘继南等人认为国家形象可以界定为，在物质本源基础上，人们经由各种媒介，对某一国家产生的兼具客观性和主观性的总体感知。^③孙有中认为，国家形象是一国的国内公众和外国公众对该国构成要素的基本特征的总体评价，是国家的核心软实力。^④胡晓明认为，国家形象是在国际传播和国际交往领域，由主

^① 吴东林. 建立“新闻媒体形象战略”理论体系——关于“新闻策划”理论研究的思考[J]. 新闻世界, 2000(03).

^② 梁漱溟. 中国文化的命运[M]. 北京: 中信出版社, 2010: 78.

^③ 刘继南, 何辉, 等. 中国形象: 中国国家形象的国际传播现状与对策[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 5.

^④ 孙有中. 解码中国形象: 《纽约时报》和《泰晤士报》中国报道比较(1993—2002)[M]. 北京: 世界知识出版社, 2009: 294.

体基于自身的知识、体会、经历和社会关系所产生的对一个国家的认知的总和。^①

综观已有研究成果中对国家形象的各种界定,从本书研究内容与研究特色的实际出发,认为吴友富对国家形象的狭义界定较为合适,即“特定国家的外部国际公众通过复杂的心理过滤机制,对该国的客观现实(政治、经济、文化、地理以及所作所为)形成的具有较强概括性、相对稳定性的主观印象”。^②

国家形象不是抽象、模糊的概念,而是具有完整体系的。从不同的角度划分,体系构成有所区别。例如:按照时间可分为历史形象、现在形象和将来形象;按照性质可分为正面形象和负面形象;按照领域可分为政治形象、经济形象、文化形象、社会形象、外交形象、军事形象、国民形象等。上述子形象的划分从不同角度共同展现了一个完整的国家形象,也是本书研究国家形象的路径。

二、中国国家形象的核心定位

(一) 中国领导人对中国国家形象的定位

新中国成立以来,国家中央领导人在不同时期对国家形象的定位均作出过阐释。有学者通过对不同时期领导人的思想审视,总结了我国 60 多年国家形象战略演进情况,认为,毛泽东时期的国家形象定位为“社会主义大国”——独立自主、自力更生的形象,反帝反霸、维护世界和平的形象。邓小平时期的国家形象定位为“中国特色的社会主义”——独立自主的民族形象,安定团结的政治形象,改革开放的发展形象,和平的外交形象。冷战后江泽民、胡锦涛时期的国家形象定位为“法治国家”——负责任的大国形象,和平发展的国家形象,追求和谐的国家形象。^③

分析以上总结,可以发现“和谐”的思想不但贯穿于新中国成立至今,而且逐渐发展成为领导人对国家形象定位的核心思想。中华人民共和国成立之初,毛泽东即把争取国际局势的缓和,创造一个较长时期的和平环境,作为中国对外政策的主要目标。周恩来则在 1953 年 12 月会见来访的印度代表团时提出“和平共处五项原则”,并在 1955 年 4 月的万隆会议上呼吁“求同存异”。1974 年 4 月,邓小平在联合国大会第六届特别会议上向世界宣告“中国永远不称霸”,1982 年 1 月又创造性地提出“一国两制”的伟大构想。1999 年 2 月,江泽民在全

① 胡晓明. 国家形象[M]. 北京:人民出版社,2011:22.

② 吴友富. 中国国家形象的塑造和传播[M]. 上海:复旦大学出版社,2009:4.

③ 陈世阳. 国家形象战略研究[D]. 北京:中共中央党校,2010:115-144.





国对外宣传工作会议上要求对外宣传工作要“充分展示中国人民爱好和平的形象”。2005年4月,胡锦涛在亚非峰会上首次提出“和谐世界”的理念,并在之后联合国成立60周年首脑会议上发表题为《努力建设持久和平、共同繁荣的和谐世界》讲话。同年12月,国务院新闻办公室发表《中国的和平发展道路》白皮书,主动向国际社会阐明了中国和平发展的战略取向。2007年,“和平发展”被写入十七大报告——“中国将始终不渝走和平发展道路。这是中国政府和人民根据时代发展潮流和自身根本利益作出的战略抉择。”2011年9月,国务院新闻办公室发表《中国的和平发展》白皮书,再次向世界庄严宣告:“中国将坚定不移沿着和平发展道路走下去”。2012年11月,胡锦涛在十八大报告中进一步强调,“和平发展是中国特色社会主义的必然选择”,并将“必须坚持和平发展”作为在新的历史条件下夺取中国特色社会主义新胜利必须牢牢把握的基本要求之一,要求使之成为全党全国各族人民的共同信念。

(二)“他者”对中国国家形象的定位

从1949年中华人民共和国成立至今,随着国内国际形势和国际关系的发展、变化,“他者”对中国国家形象的定位始终变化不定,即使在同一历史时期,也会因“他者”身份的不同而定位悬殊。但作为“他者”的西方对中国国家形象的定位,基本经历了从新中国刚成立时褒贬不一的新中国形象,到“文革”期间疯狂的中国,再到20世纪80年代对中国奇迹的广泛赞誉,以及20世纪90年代以来的“妖魔化”历程。尤其在20世纪末期,美国一部分学者和政界人士,基于‘冷战’的惯性思维和吉尔平的‘霸权稳定论’等现实主义理论的考量,在对中国改革开放、逐渐融入国际社会发出短暂的积极评价后,即把中国视为‘对手’和‘威胁’,通过各种手段和途径建构‘中国威胁形象’”^①。“中国军事威胁论”“中国经济威胁论”“中国人口威胁论”“中国文明威胁论”等版本的“中国威胁论”花样迭出,不绝于耳。中国的发展似乎在各个方面对“他者”造成莫大威胁。“总体而言,长久以来,美国媒体所建构的中国形象是一个内部缺乏合法统治、腐败横行、践踏人权、压制异己,对外不遵守国际法,但经济实力却在迅速增长,军事上又有扩展企图,而且正在煽动民族主义的共产党国家。”^②

同时,也应看到,2005年3月7日,BBC(英国广播公司)公布了一项在全球22个国家进行的有关中国国家形象的调查,被调查的22个国家覆盖五大洲,被访问的典型样本为22953。调查结果显示:提出或存在负面论断的代表国家是

① 吴友富. 中国国家形象的塑造和传播[M]. 上海:复旦大学出版社,2009:37.

② 段鹏. 国家形象建构中的传播策略[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2007:113.

美国,其中持“中国威胁论”的主要国家除了美国外,基本都是中国的邻国或邻近地区;提出人权问题的主要国家是美国;北欧各国提出的环保问题是客观存在的;被妖魔化的中国人形象只在部分国家和地区的民间流动,而这些国家和地区大都是中国移民较多的地方。^①

近几年,中国国家形象在全球民众眼中更是发生了巨大的变化。2010年3月31日—5月14日,美国皮尤调查中心进行了一次全球万人年度大调查。来自15个国家的近1.7万名受调查者分别对中、美、德、法、日5个国家的好感程度进行打分。结果表明,其中10个国家有超过半数的受调查者明确表示喜欢中国。而英国的一项调查中表明,在接受调查的33个国家中,有20个国家的民众认为中国对全球有积极影响。中国的国际形象持续攀升,以美国和西欧为代表的西方人对中国的好感也在增加。而且,受教育程度越高的人,对中国拥有更多的正面印象。^② 2011年2月6日,上海交通大学“国家形象与城市文化创新战略研究基地”关于中国国家形象系列实证的调研,公布了首份调查结果:“美国人眼中的中国”。结果显示,大多数受调查者认为中国有满足其公众需求的政治制度,但美国人对中国感情中立,其对中国的好感度为47.97%。只有不到一半的受调查者将中国视为盟友。虽然他们暂时还爱不起来,但大多数美国人还是看好中国的未来。超过七成的受调查者相信“十年之后,中国在世界上的影响力将增加”,超过半数的受调查者认为“中国有满足其公众需求的政治制度”,有六成受调查者认为中国已经在世界政治和经济中具有影响力和竞争力。^③

综上所述,当前“他者”对中国国家形象的定位基本可以概括为:以和谐、发展、上进的正面形象为基调,也有对中国政治的误解以及中国威胁论所呈现的负面形象。

(三) 学术界对中国国家形象的定位

目前,学术界对中国国家形象定位的研究已越来越多,并出现了一批较有深度的研究成果。现列举几项较有代表性的成果以作说明。中国传媒大学课题组基于一系列实证研究所得出的中国国家形象的国际传播现状,提出以下十个方面的建议:继续保持蓬勃发展的经济形象,同时树立积极进取、勇于解决问题的经济形象;改变包含不良因素的政治形象,树立勇于负责、透明公正的政治形象;改变力量强大且“令人担忧”的军事形象,确立和平、强大的军事形象;继续保持博大精深、富有魅力的文化形象,同时树立现代与传统和谐融合的文化形象;继

① 段鹏. 国家形象建构中的传播策略[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2007:39.

② 李娅菲. 镜头定格的“真实幻像”——跨文化语境下的“中国形象”构造[M]. 北京:人民出版社,2011:144-145.

③ 叶慧珏. 中国学术机构首份中国形象调查出炉[N]. 文荟周刊·新华世界,2011-02-08.





续强化和平发展的大国外交形象,进一步树立负责任的大国形象;改变社会与法律问题多、政府参与度低的社会形象,树立民主公正、和谐发展的社会形象;改变不良的环境形象,树立关爱人类环境、注重可持续发展的环境形象;继续坚持中国自己的人权观,切实地尊重人权;改变不良的医疗卫生形象,努力树立并不断改进医疗卫生形象;继续强化中国人勤劳、勇敢的传统形象,同时树立中国人开放、现代、富于合作与竞争精神的新形象。^① 段鹏构建了包括六个方面的目标国家形象,即发展的形象、改革的形象、开放的形象、稳定的形象、民主和维护人权的形象、和平的形象。^② 雷默则认为中国需要一种“淡色”的国家形象,将互为相反的东西和谐地结合在一起。它是“和而不同”这一传统中国文化的精华所在。^③ 吴友富把中国国家形象定位为“和平发展国家形象”^④。胡晓明将中国国家形象定位为“积极合作、富强进取的经济形象;文明现代、正义负责的政治形象;和平、友好的军事形象;坚持原则、灵活务实的外交形象;底蕴丰富、创新发展、兼容并蓄的文化形象”^⑤。综合分析可见,以上学者对中国国家形象的定位虽不尽相同,但无一例外地都包含“和”的形象。

另外,世界中国学论坛每两年举办一次,2004年至2010年的四届世界中国学论坛,分别以“和而不同”“和谐和平”“和衷共济”“合和共生”为主题,展开相关学科的中国研究专题讨论。四届论坛,始终以“和”的理念贯穿其中,探究中国学研究的历史、现状和趋势,认识当代中国发展的世界意义以及21世纪全球挑战与可持续发展等重大学术问题。可以说,四届世界中国学论坛“和”的主题基本代表了学界对中国国家形象定位的共识。

(四)“和谐”是中国国家形象的核心定位

国家利益按照重要程度可以划分为核心利益、重要利益、一般利益等。国务院新闻办公室于2011年9月6日发表《中国的和平发展》白皮书,明确界定中国核心利益为:国家主权,国家安全,领土完整,国家统一,中国宪法确立的国家政治制度和社会大局稳定,经济社会可持续发展的基本保障。可见,核心利益是国家利益中的最关键部分,是国家利益的根本。

同样,中国国家形象的定位应该有核心定位、重要定位、一般定位等,且核心

① 刘继南,何辉,等.中国形象:中国国家形象的国际传播现状与对策[M].北京:中国传媒大学出版社,2006:269-270.

② 段鹏.国家形象建构中的传播策略[M].北京:中国传媒大学出版社,2007:122.

③ 乔舒亚·库珀·雷默等.中国形象:外国学者眼里的中国[M].沈晓雷等,译.北京:社会科学文献出版社,2008:3.

④ 吴友富.中国国家形象的塑造和传播[M].上海:复旦大学出版社,2009:17.

⑤ 胡晓明.国家形象[M].北京:人民出版社,2011:56-60.

定位应该是其他定位的前提与根本。鉴于前述对中国领导人、“他者”、学界关于中国国家形象的定位分析,可以论定:“和谐”为中国国家形象的核心定位。事实上,“和谐”作为中国国家形象的核心定位也是中国历史与文化的内在规定,是中国发展现状的必然,是当今世界对中国的需求。

1. “和谐”的核心定位是中国历史与文化的内在规定

中国文化中“一以贯之”之道,或中国人文精神的生命之道,即是“和”。^①早在西周时期,即有“和同之辩”等关于和谐思想的初步探讨。到春秋战国时代,和谐思想逐步成熟。孔子在继承史伯、晏婴的和谐思想基础上,明确提出“和而不同”的文化观,认为“君子和而不同,小人同而不和”(《论语·子路》),主张将“和”作为礼仪制度、处事治国等的价值标准,认为“礼之用,和为贵。先王之道,斯为美”(《论语·学而》)。不仅儒家注重和谐思想,其他各家对此也极为强调,如道家提出“万物负阴而抱阳,冲气以为和”“知和曰常”(《老子》);佛家认为“因缘和合”;法家虽主张用计算之心以相待,却也强调“圣人执要”式的主从之和;兵家更是提出“百战百胜,非善之善者也;不战而屈人之兵,善之善者也”(《孙子兵法》),明确揭示出“以和为贵”的和谐思想。

在春秋战国这个法家所谓“争于气力”的时代,“道术将为天下裂”(《庄子·天下》),和谐思想的早熟从表面来看也许有悖于时,但从内在来看也许正是它促成了秦汉大一统局面的最终形成,将中国变身为一个“百国之和”的多民族国家。事实上,也正是和谐思想的千年流延,才有以董仲舒为代表的汉代新儒学的诞生,以朱熹、王阳明等为代表的宋明理学的形成,其中折射出的正是数千年来儒、道、佛、墨、法、兵等各家思想在和谐思想指导下的不断借鉴、融摄与扬弃。宋明理学家张载更是将和谐思想中的“太和”视作最高理想追求,认为“太和所谓道,中涵浮沉、升降、动静相感之性,是生氤氲相荡胜负屈伸之始”(《正蒙·太和》)。在这里,“太和”的和谐思想成为中国传统哲学的最高范畴——道。

另外,从一些历史事件来看,秦始皇在兵力强盛、全国一统之时所考虑的不是如何四面出击、远征他国,而是修筑长城实行防御型战略;明代郑和下西洋数万人的船队,在当时堪称世界之最,远涉亚非30多个国家和地区,未留下一兵一卒,留下的却只有和平与友谊。这些无不展示出中国源远流长的和谐历史传统。2008年,在北京奥运会开幕式的文艺演出中,孔子三千弟子共同吟诵“四海之内,皆兄弟也”,中国活字印刷的巨大“和”字展现在世人眼前,均直接表达了中国“和”的历史与文化,表达了中国人“和”的愿望。

文化基因规定着民族走向,历史传统诉说着国家意愿。“和谐”的核心定位

① 张立文. 和合学:21世纪文化战略的构想[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006:276.





是中国历史与文化对中国未来发展以及中国国家形象的内在规定。

2. “和谐”的核心定位是中国发展现状的必然

改革开放 30 年的历史性巨变,让中国成长为当今世界的主要经济体之一。在出口、汽车、工业、外汇储备等很多方面,中国均已领跑世界。世界民众普遍认为,中国在未来的全面崛起势不可挡。但是,考察当今中国所处的特殊历史方位,也许“迅速崛起、势不可挡,大而不强、将强未强”^①是一个较好的概括。因为,尽管“有关中国经济指标的个别统计数字看起来的确有些惊艳,然而更多的数据、更明显的事实表明,中国与发达国家的差距还很大——中国目前还有 1.5 亿人达不到联合国一天一美元的收入标准,还有 4 000 多万人没有脱贫,中国现在是在并且在可以预见的相当长时期内都将是发展中国家”^②。

2011 年 9 月,国务院新闻办公室发布《中国的和平发展》白皮书,对中国的发展现状做了较全面、准确的概括:中国人口多、底子薄,用世界 7.9% 的耕地和 6.5% 的淡水资源养活着世界近 20% 的人口,经济社会发展成就就要由 13 亿多人共享,不断满足众多人口生存和发展需求是巨大难题。2010 年,中国人均国内生产总值约为 4 400 美元,居世界 100 位左右。中国城乡、区域发展很不平衡,经济社会发展结构性矛盾突出,资源环境等发展的瓶颈制约突出,经济增长过于依赖物质资源投入,转变经济发展方式任务艰巨。中国自主创新能力较弱,在国际产业体系和贸易分工中仍处于产业链低端。中国人民生活水平还不高,社会保障体系还很不完善,与发达国家相比还有很大差距。

中国的发展现状决定了中国要走和平发展的道路,树立“和谐”的国家形象。因为中国未来的现代化之路必然充满荆棘,中国必须依靠国内外的充分合作才能披荆斩棘,解决好发展和民生问题。没有一个和平的国际环境,没有一个“和谐”的国家形象,中国的进一步发展必将举步维艰。而从中国社会主义制度本质属性的角度考虑,中国走和平发展道路,树立一个“和谐”的国家形象也具有必然性,因为“主张和平是马克思主义一个突出的价值取向和思想理论传统;社会主义的中国以促使人的全面发展为中心决定了它不会因争夺资源而与他国激烈冲突;社会主义的中国以共同富裕为价值目标可以从根本上消除滋生动乱和不安定的因素”^③。

3. “和谐”的核心定位是当今世界对中国的需求

“中国崛起”当前在全世界范围内是备受关注的议题。在以西方为主导的

① 胡晓明. 国家形象[M]. 北京:人民出版社,2011:序言(何平).

② 张西立. 国外有关中国发展现状的舆论动向[EB/OL]. [2010-10-09]. http://news.xinhuanet.com/observation/2010-10/09/c_12641323.htm.

③ 吴友富. 中国国家形象的塑造和传播[M]. 上海:复旦大学出版社,2009:54.

世界格局下,中国崛起的意义不仅仅在中国,更是为广大发展中国家提供了一个范例,诠释着有异于“华盛顿共识”的“北京共识”的成功,昭示着有异于西方民主制度的“中国模式”的伟大。广大发展中国家必然纷纷学习、效仿中国模式,同时这也意味着西方对发展中国家经济命脉控制的终结,以及整个世界格局的颠覆与重建。许多国家,尤其是一些发达国家,作为世界现存秩序的受益者,并不希望世界格局与秩序发生改变,尤其不希望以武力的方式改变。

另外,由于经济全球化、全球一体化的深入发展,各国、各地区相互依存、共同发展,其关系呈现出前所未有之紧密,大国之间的大面积冲突或者世界大战是人类再也不堪承受的。加之恐怖主义、金融危机、气候变化、粮食安全、公共卫生安全等全球性问题日益增多,关乎人类生存和世界的可持续发展,需要国际社会齐心协力共同面对。因此,和平与发展是当今世界的主题。以和平的方式促进中国发展是全人类的呼声。2005年3月7日,BBC(英国广播公司)公布的一项在全球22个国家进行的有关中国国家形象的调查结果也显示,多数国家都对中国可能更加强大的军事力量持消极态度,世界上大多数人不希望中国通过扩张军事力量的方法取得成功,而希望中国通过“软力量”(如经济、文化和外交力量)的形式扩大国际影响力。^①这对中国树立“和谐”的国家形象提出了客观要求。

从中国的角度而言,既然现存世界体系排斥以不和谐形象出现的中国,中国就需要积极树立“和谐”的形象,以“润物细无声”的柔性方式逐渐改变当今的世界格局。实践证明,中国推介构建“和谐世界”的理念,已经在国际社会取得了较好的理解与支持,包括德国《法兰克福汇报》、英国《经济学家》在内的外国主流媒体都给予了积极评价,认为中国所主张的国际关系新理念有别于西方的价值观,对广大发展中国家更具吸引力;从长远来看,“和谐世界”这一主题的提出对中国“软实力”的提升将产生深远影响。《印度教徒报》在一篇题为《从“恐华症”到“中国热”》的文章中,赞扬中国的“和谐世界”理念和多元外交在世界上赢得了广泛的朋友,“中国成功地消除了人们的惧怕心理”。^②可见,中国“和谐世界”的理念是备受欢迎的,世界需要“和谐”的中国。中国需要树立“和谐”的国家形象,并将“和谐”作为国家形象的核心定位。

三、武术是中国国家形象的重要组成部分

(一) 武术是和谐文化

武术是和谐文化,完全体现了我国提出的构建和谐社会、和谐世界的“和



① 段鹏. 国家形象建构中的传播策略[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2007:38.

② 张昆,刘旭彬. 中国国家形象传播的思考[J]. 理论月刊,2008(09):95-99.