

新时代背景下健身气功文化国际化传播的 SWOT 分析

张作龙 杨仁伟 郑拯

上海财经大学浙江学院公共基础部体育教学部, 浙江 金华 321015

[摘要] 运用文献资料法、专家访谈法、SWOT 分析法, 对健身气功的国际化传播过程中所凸显的优势、内在劣势、外在机遇以及威胁进行分析, 并针对性的提出健身气功更好的在国际社会中传播的 SO 多方位创新性战略、ST 争取型战略、WO 改进战略和 WT 巩固型战略, 为健身气功在国际传播时发挥优势的同时转变其劣势、正视威胁的同时把握其机会提供全面、可靠的依据, 为将中国传统优秀养生文化传播至世界各地建言献策。

[关键词] 健身气功; 国际化传播; SWOT 分析

DOI: 10.33142/fme.v3i1.5744

中图分类号: G85

文献标识码: A

SWOT Analysis of International Communication of Fitness Qigong Culture in the New Era

ZHANG Zuolong, YANG Renwei, ZHENG Zheng

Public Foundation Department and Physical Education Department of Shanghai University of Finance and Economics Zhejiang College, Jinhua, Zhejiang, 321015, China

Abstract: Using the methods of literature, expert interview and SWOT analysis, this paper analyzes the advantages, internal disadvantages, external opportunities and threats highlighted in the international communication of fitness Qigong, and puts forward the SO multi-directional innovative strategy, ST striving strategy, WO improvement strategy and WT consolidation strategy for better communication of fitness Qigong in the international community. It provides a comprehensive and reliable basis for fitness Qigong to give full play to its advantages while changing its disadvantages, face up to threats and grasp its opportunities, and provides suggestions and suggestions for spreading Chinese traditional excellent health culture to all parts of the world.

Keywords: fitness Qigong; international communication; SWOT analysis

引言

中国传统优秀导引养生文化博大精深、源远流长, 它集哲学思想、中医思想、道家思想、儒家思想以及品德伦理等于一身, 历经千年文化的洗涤与沉淀, 流传至今, 是我国优秀传统文化不可多得的文化瑰宝。2000 年, 根据国家体育总局发布的《健身气功管理暂行办法》对健身气功给予明确的解释, 即: 健身气功是一种以自身形体活动、呼吸调整、心理调节相结合为主要运动形式的体育项目和健身手段。^[1]在党的十九大报告中, 习近平总书记提出“要继承和弘扬我国人民在长期实践中培育和形成的传统文化”, 然而, 在 21 世纪新时代大背景下, 健身气功文化传播面临良好机遇期的同时, 如何在抵制不良文化及其它因素的影响, 将我国健身气功更好、更快的传播至世界各国, 这不仅是一个值得我们思考的问题, 更是一个任重而道远的过程。

1 研究方法

1.1 文献资料法

本文分别以健身气功和 SWOT 分析法为关键词进行检索, 在中国知网共检索出健身气功相关论文期刊 250 篇, 以关键词“健身气功”并包含“SWOT 分析法”的方式进行检索, 共检索出 6 篇, 同时, 结合传播学、社会学等专著对我国健身气功的国际传播进行客观分析。

1.2 专家访谈法

依据本文研究需要, 走访了健身气功相关专家和教授, 从而获得相关研究的建议。

1.3 SWOT 分析法

SWOT 分析法最初是由美国旧金山大学管理学教授波特于 20 世纪提出的适用于企业战略分析的方法, 即通过分析与探索某一企业单位现实情况的研究方法, 又称态势分析法, 主要包括优势 (strength)、劣势 (weakness)、机遇 (opportunity) 以及威胁 (threat) 四种态势, 本文通过对健身气功国际化传播所显现出的上述四种态势进行构建 SWOT 矩阵进行浅析, 力求更好的为健身气功的国际化传播提出可供借鉴的传播建议。

2 结果与分析

2.1 新时代背景下健身气功文化国际化传播的优势分析 (strength)

2.1.1 弘扬中国传统文化, 惠及世界各国人民

导引养生文化作为中华民族优秀养生文化中的一颗璀璨明珠, 自古有之。在当今新时代背景下, 随着经济的发展, 各种疾病的应运而生困扰着人们的正常生活, 人们需要的是一种在身心上保持和谐状态的一种健康运动方式, 健身气功以传统哲学为基础, 兼及中医基础理论, 以“三调”结合为基本内容, 强调三调融一, 以增进人体健

康为主要作用。^[2]通过在世界各国的普及,让更多的人了解健身气功和我国优秀传统文化的同时,共同享受我国古老人们文化智慧成果,健身气功文化源于中国,但属于世界。

2.1.2 提升中国文化软实力,构建中国国家形象

自党的十八大明确提出“提高国家文化软实力,增强民族文化创造力”的重大号召以来,文化软实力的提升离不开对传统文化的继承,健身气功作为中华民族的传统特色养生文化代表,它在国际社会的传播不仅仅代表的是我国民族文化生命力的传播,也是我国文化软实力提高的体现,更是中国国家形象构建的重要基础。2017年,国家在颁布的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中强调,继承与传播我国优秀传统文化对国家文化安全的维护、文化软实力的提升,国家形象的建立具有深远的意义。因此,加强健身气功文化对外传播是我国国家形象构建和文化软实力提高的重要领域。

2.1.3 助力营造有利于中国经济、政治与文化发展的良好国际环境

中国传统文化源于我国不同时代社会的政治、经济,同时又通过对经济、政治等形态的影响来制约我国经济等方面的发展,具有能动反作用。传统养生文化作为我国文化的重要部分,其本身并不能创造社会、政治和经济价值,但其包含的养生价值一旦引起世界人民的广泛共鸣,其在国内外的商业和文化等多方面的价值不言而喻,对经济的拉动和国家多边外交政策的影响自然是不容小觑。

2.2 新时代背景下健身气功文化国际化传播的劣势分析(weakness)

2.2.1 健身气功文化底蕴深厚,理念过于深奥,影响国际传播的深度

我国健身气功博大精深,源远流长,历经数代的传承,其内涵、种类、派别更为丰富。从功法源流上来说可以分为道家气功、佛家气功、医家气功、儒家气功和武术气功五大派系,从功法特点上又可以归纳为导引派、吐纳派、静定派、存想派、周天派五大主要派别。^[3]健身气功作为融传统哲学、美学、中医养生学以及儒家、道家、佛家于一身的养生文化代表,从古至今成为我国人民防病祛病、延年益寿不可或缺的重要部分,然而作为推崇个性外显的理智西方资本主义思维的人们对我国传统养生追求的内外兼修、讲求天人合一整体观很难做到深层次的理解,同时中西方对与养生的理解截然不同,例如:在我国,根据《黄帝内经》记载“恬淡虚无,真气从之,精神内守,病安从来”等体现了追求顺应自然,阴阳平衡的养生观念,而西方的养生继承了自身的文化传统,更加注重形体运动养生理念,他们对养生有着特确的评价体系,例如:肺活量、心率、血压等,根据指标的大小来评定自身的健康,因此,对于中国养生理念接受程度成为了影响健身气功在世界各国传播的深度的内因。

2.2.2 相关科学研究相对滞后,影响国际传播的认可度
近十年,健身气功重新焕发生机,但是目前国内的有关健身气功的研究与实践,主要偏于掌握技能、增强体质的“物化”层面研究,忽略了体育养生在增进人们健康的基础上,在生理、心理、社会等方面的修心养性,达到健康育人方面的研究,即现行研究“感性”大于“理性”。^[4]重术而轻道的思维使人们纠结健身气功法技术的细枝末节,缺乏问题的深层次的思考和举一反三的创新型思维,使得我国传统导引养生功就像缺少树叶的干巴巴树枝,在国际社会的传播显然站不住脚跟,势必会影响健身气功作为一种养生文化在各国人们心中的地位。

2.2.3 推广群众年龄的严重断层,影响国际传播的全面性

专业人才不足等问题成了气功文化发展的瓶颈。^[5]任何一种文化的对外传播要得到良好的效果都离不开优秀人才的努力,而且,由于健身气功对外传播时间短,推广群众年龄趋于老龄化,要想使对外传播更有效,专业后备人才储备不足是一个亟待解决的问题。因此必须打破健身气功是中老年人专属的传统观念,扩大受众范围,这才是健身气功得以长期发展下去和壮大的基础和保证。^[6]使健身气功文化渗透与世界各国的不同年龄领域。

2.3 新时代背景下健身气功文化国际化传播的机遇(opportunity)

2.3.1 新时代背景下,国际合作的日新月异,加强了对外文化交流力度

党的十八大以来,我国迎来了由站起来到富起来再到强起来的伟大飞跃,中国特色社会主义在世界焕发出新的活力,国际地位有了前所未有的提升,对外交流与国际战略有了历史性变革,党的十八大以来,在五大洲举行了30余次大型中国文化年(节)系列活动,中俄、中美、中欧、中阿、中非等文化交流合作机制向更高层次发展,^[7]例如:2017年,在杭州举办的第18届中国国际丝绸博览会、2018年以“中华传统文化传承与创新”为主题的中美文化艺术节暨非遗中国年在美国中华艺术宫的成功举办等,一系列国际文化交流活动使我国传统文化在世界舞台大放异彩,为传统文化注入新的活力。

2.3.2 随着人民健康意识的提高,国外潜在人口与市场需求巨大

当今社会,不仅是一个科技水平不断提高、知识更替日新月异的时代,而且是一个心理疾病和“文化病”高发的时代,各方面的压力成为了人类生活必不可少一部分,人们急需的是一种功效显著、不受时间和地点限制的一种运动方式,来调整身体各方面机能,拥有一个健康的体魄,这就给健身气功对外传播提供了良好的契机,与此相关的市场产品开发必不可少的可以满足人们的需求,提高一定的经济效益和社会效益。

表1 健身气功文化国际化传播的四种组合策略

		优势 (strength)	劣势 (weakness)
		S1 弘扬中国传统文化,惠及世界各国人民 S2 提升中国文化软实力,构建中国国家形象 S3 助力营造有利于中国经济、政治与文化发展的良好国际环境	W1 健身气功文化底蕴深厚,但理念过于深奥,影响其传播的深度 W2, 相关科学研究相对滞后,影响传播的认可度 W3 推广群体年龄的严重断层,影响传播的全面性
	机遇	SO (优势--机遇)	WO (劣势--机遇)
O1 新时代背景下,随着国际合作的日新月异,加强了对外文化交流力度 O2 随着人民健康意识的提高,潜在人口与市场需求巨大		SO1 新时代发展的良好势头下,充分利用我国良好的对外交流渠道、人文环境等,加大健身气功文化传播力度 SO2 多种传播载体下,提高健身气功在世界各国的普及率	WO1 坚持以人为本,扩大健身气功推广的群众范围 WO2 建立完善的组织与管理机构、评价机制及专业人员配置等 WO3 进一步加强健身气功的科学研究
	威胁 (threat)	ST (优势--威胁)	wT(劣势--威胁)
T1 现代西方竞技体育思想观念的冲击 T2 现代新媒体传播的影响		ST1 利用政治体制优势和国际影响力,扩大文化交流范围 ST2 提升我国文化自信力,遏制其他不良文化的影响	WT1 坚持主动推广,创造良好的传播文化环境 WT 加快解决不利于健身气功传播工作的因素,遏制不良现象的发生,夯实基础

2.4 新时代背景下健身气功文化国际化传播的威胁 (threat)

2.4.1 西方竞技体育思想观念的冲击

在当今霸权主义和强权政治横行的时代,以突出强调更快、更高、更强的超越对手的西方竞技体育文化理念不断威胁和冲击着我国传统导引文化注重的调心、调息、调身,追求天人合一的思想,以美国柔道为首的西方竞技体育项目的盛行,挤压我国传统导引养生气功的生存空间,再者近年来,韩国大肆妄言强调孔子是韩国人,朝鲜声称张三丰是朝鲜人等典型事例也无一不在体现异国文化对我国传统文化形成的围攻之势,一系列的西方竞技体育思想的冲击使得国人对本土的传统养生文化产生自卑等负面情感,文化安全的核心是要维持本国的文化利益,本质是要维护本国的文化主权,保持在文化上的自主性、独立性、和文化的健康发展。^[8]面对西方竞技体育思想的冲击,国民应持有明确的文化认同感,对自己本民族的传统文给予高度认可和自信。

2.4.2 现代新媒体传播的影响

英国人类学家爱德华·泰勒解释到“文化包括知识、信仰、道德以及社会成员所具有的能力和习惯的统一体”,其本质是各种精神产品的传播。现代新媒体作为涵盖数字化信息媒体的主要表现形式,具有传播速度快、互动性强等特点,在新时代数字化媒体背景下,我国传统导引养生文化对外传播必不可少需要新媒体作为桥梁和纽带,然而近年来,新媒体的发展对于提高我国传统文化对外传播效果的同时,也出现了对优秀文化的挑战,其一,现代新媒体的虚拟性冲击着健身气功功法的内在运行机理,其二,新媒体传播使传统体育养生文化传承发展的速度变快,这

导致传统体育养生文化传承发展存在质量监控不力的问题。^[9]面对现代新媒体这把双刃剑,我们应积极引导,加强对健身气功文化对外传播的新媒体的管理,防治虚假信息的蔓延,充分发挥新媒体对健身气功文化在国际社会传播的正能量作用。

2.5 新时代我国健身气功文化国际化传播的 SWOT 分析矩阵

通过以上分析,构建 SWOT 分析矩阵,提出了新时代背景下我国健身气功文化更好的在国际社会传播的四种组合战略(表1)。(1)SO 战略(优势--机遇战略),以健身气功传播所处的现有优势条件和机遇提出创新性策略,即充分利用现有的对外合作平台、网络媒体等传播载体去加大传播力度和提高在世界各国的普及率;(2)WO 战略(劣势--机遇战略),通过现阶段健身气功传播所具有的机遇,最大限度的克服自身在传播时的劣势,(3)ST 战略(优势--威胁战略),利用政治体制优势和国际影响力,在遏制其他不良文化影响下,扩大健身气功文化交流范围;(4)wT 战略(劣势--威胁战略),这是一种在应对威胁的同时,防治劣势凸显,为健身气功文化创造更好的传播环境的一种巩固战略。

3 结论

健身气功作为我国历史悠久的有关养生的优秀文化代表,在迎来 21 世纪良好发展前景的新时代,健身气功面临着自身的对外传播劣势和众多威胁或挑战,但通过现阶段我国良好的国际交流的发展机遇期和优势,扬长避短,因势利导,加大宣传力度,加强健身气功对外传播人才的培养和科学研究,走健身气功文化国际化道路,让世界各国共享优秀的中华养生文化。

[参考文献]

- [1] 国家体育总局健身气功管理中心. 健身气功二百问[M]. 北京:人民体育出版社,2006.
- [2] 黄健. 浅析健身气功的基本内涵[J]. 山东体育学院学报,2013,29(4):42-45.
- [3] 王涛,许媛. 健身气功发展的 swot 分析[J]. 贵州体育科技,2012(3):1-3.
- [4] 付雯. 健身气功现代化发展的 SWOT 分析及路径选择[J]. 南京体育学院学报(自然科学版),2013,12(4):133-137.
- [5] 唐光斌. 气功文化发展的 SWOT 分析[A]. 中国医学气功学会. 中国医学气功学会第五届会员代表大会暨 2014 年学术年会论文集[C]. 中国医学气功学会:中国医学气功学会,2014.
- [6] 王建. 健身气功推广面临的主要问题及策略[J]. 当代体育科技,2013,3(32):148-150.
- [7] 张芳曼,沈亦伶. 我国对外文化交流传播取得的兴硕成果[N]. 人民日报,2018-10-29(1).
- [8] 曹泽林. 国家文化安全论[M]. 北京:军事科学出版社,2006.
- [9] 王艳红,石爱桥. "健康中国"视域下的传统体育养生文化[J]. 甘肃社会科学,2017(5):45-50.

作者简介:张作龙(1994-)男,汉族,河南洛阳,硕士,助教,上海财经大学浙江学院,研究方向:民族传统体育学。