

• 民族传统体育学 •

文化“走出去”战略背景下中国武术对外发展研究

王国志, 张宗豪

(苏州大学体育学院, 江苏 苏州 215021)

摘要 分析文化“走出去”战略及其对中国武术对外发展的重要意义。提出发展策略:对海外市场进行深入调研,提高武术在海外的竞争力和占有率;培育具有国际竞争力和影响力的中国武术文化品牌,打造武术文化精品;了解海外市场及其受众所熟悉并乐于接受的武术“讲故事”方式;借助功夫舞台剧海外巡演,促进武术国际化传播;借鉴中国京剧海外营销中“细节决定成败”策略;创新武术文化产业,实现跨越式发展;选择“政府推动、民间配合、贸易主导”的发展模式等。

关键词 中国武术; 对外发展; 文化“走出去”战略

中图分类号 G852 **文献标志码** A

文章编号 1000-5498(2013)06-0061-04

External Development of Chinese Wushu under the “Going out” Strategy of Culture // WANG Guozhi, ZHANG Zonghao

Abstract The paper explored the importance of the “going out” strategy of culture as well as its positive effect on the external development of Chinese Wushu. It states that in-depth investigation of overseas market should be conducted to increase Chinese Wushu’s overseas competitive power and share of market. Secondly, culture brands of Chinese Wushu with international competitiveness and influence should be cultivated. Thirdly, the approach of “story-telling” is taken to break the barrier of language and overseas tour of Kung Fu stage plays is conducted to promote its international influence. Fourthly, the success of China Peking Opera overseas promotion can be learned from and cultural industry of Wushu can be innovated to realize its leap-forward development. Lastly, the development model can be taken with “government-promoted, non-government cooperated and trade-led” concept.

Key words Chinese Wushu; external development; going out strategy of culture

Author’s address School of Physical Education, Suzhou University, Suzhou 215021, Jiangsu, China

收稿日期:2013-05-17; 修回日期:2013-07-20

基金项目:国家社会科学基金资助青年项目(11CTY026);苏州大学青年后期资助项目(BV10600211)

第一作者简介:王国志(1975-),男,江苏丰县人,苏州大学副教授,博士; Tel: 13962190779, E-mail: guozhiwang@163.com

武术作为我国最具代表性的民族传统体育项目,历史悠久、内容丰富,具有深厚的文化底蕴,集道德至上、追求教化、享受过程、艺术至上、和谐有度于一体,几乎涵盖了中华文化的所有因子,折射出中华文化的特征和核心价值观,展现了中华民族独特的文化魅力,是中华民族文化的重要表征和文化认同的重要符号,是重要的文化资源和宝贵的文化遗产。在国家深入实施文化“走出去”战略背景下,本文拟对武术对外发展作一探析。

1 关于文化“走出去”战略

1.1 何谓文化“走出去” 随着全球化进程的加快,各国之间的政治、经济、文化等领域交流日益频繁,随之而来的各种矛盾也不断加剧。在此背景下,要使中国屹立于世界民族之林,赢得世界话语权,弘扬中国文化和民族精神,使中华文明成为世界文明的一朵绚丽奇葩,必须实施文化“走出去”战略,使西方社会更加了解中国文化,理解、认同、尊重中国文化,享用中国文明(如古代造纸术、印刷术、指南针和火药)给世界文明带来的巨大贡献,改变他国给中国冠名的“经济威胁论”“军事威胁论”“文化威胁论”等形象。这样才能更好地塑造“和平崛起的大国形象”,提高中国的国际地位和世界影响力,推动世界的和谐发展。

1.2 中国文化为何要“走出去” 数千年绵延不断的历史为我们提供了世界上最博大精深的文化资源。勤劳智慧的中华民族在五千年的文明历程中,创造了气势恢宏、内涵丰富、绵延不断的文化成就,使中国几乎在人类知识的所有领域都形成了自己的知识体系和实践传统,包括政治、经济、军事、文学、艺术、戏剧、教育、体育、音乐、语言、宗教、哲学、建筑、医学、饮食等领域。这种传统的丰富性、内源性、原创性和连续性都是其他民族难以企及的。

随着中国的崛起,中国文化开始进入前所未有的繁荣和复兴时代。这种繁荣和复兴深度、广度和力度也只有一个文化资源如此丰富的国家才可能做到。过去30多年的中西文化碰撞,不但未使多数中国人丧失

文化自信,反而促成了中国人新的文化自觉,在国内掀起国学热、孔子热、老子热、书画热、文物热、茶道热、养生热、中医热等,均体现了中国传统文化的繁荣与复兴。王有布在《中国文化的地位》一书中指出:“当代中西文化交流的极不对称和巨大的翻译逆差,使得当代西方对中国文化所知甚少,当然还有一些有关认识的形形色色的不准确,甚至歪曲中国现实,很少有一样东西,能真正深入浅出地介绍中国文化并以西方受众喜闻乐见的形式出现。”中国国家形象的树立也因此受到一定影响。

在世界各国激烈竞争的今天,中国应怎样影响世界未来的发展?我们需要新的大国意识,需要大智慧、大战略、大担当,需要自己的国际话语权,为人类作出更大的贡献。我国应利用丰富的文化资源担当此重任,发挥文化强国的作用,塑造和平崛起的大国形象,即文化“走出去”战略的初衷。

1.3 何种文化应“走出去” 我们将通过什么、借助什么实现文化“走出去”战略,塑造良好的中国形象,让世界更好地认识、了解中国,从而尊重中国?文化部部长蔡武指出:“学会‘中国元素、国际表达’,用现代的表达手法推出中国的文化产品,赢得国外观众是关键”“很长时间内,西方对中国文化的关注大多集中在器物类工艺层面的‘国形象’——茶、瓷器、丝织品、工艺品(漆器、玉器、景泰蓝)、建筑园林(17、18世纪),而对思想文化和艺术文化,尤其是20世纪的当代文化理解相当缺乏”。^[1]这提醒我们应注重思想文化和艺术文化的输出;因为真正意义上的文化交流是思想文化的交流,只有思想哲学层面的交流才能深入到文明的内核。当然,对于有着五千年文明、丰厚文化资源的中华民族来讲,有许许多多的典型文化都可以给我们一个满意的答案。如“悠扬动听的音乐、精美绝伦的诗词、龙飞凤舞的书法、风云舒卷的国画、仪态万方的戏曲、幽深典雅的园林、历史悠久的杂技、奥妙无穷的中医”^[2]等等,都可以作为中国典型的文化符号“走出去”。

作为取之不尽、用之不竭文化资源的汉语,是中华民族的精神血脉,也是民族认同的利器。汉语是世界上使用人数最多的语言,其影响力将随着中国成为世界最大贸易国、经济体、游客输出国而辐射到全世界,遍布世界各国的“孔子学院”已表明中国文字将随着中国的崛起成为中国最大的软实力之一,中国语言展现了西方语言难以达到的那种简洁度、极为丰富的形象感以及超深厚的文化底蕴^[3]。也许众多学者认为汉语是中国文化走出去的最佳选择。

在中华文化形态中,相比于汉语、书法、中医、戏曲等传统文化,中国武术的世界认知度、影响力和感召力可谓独步天下^[4]。近年来,武术在世界的“知名度”“影响力”不断提升,已成为世界了解中华文化的重要窗口和中华文化走向世界的重要载体。武术是中国元素,是一种典型的身体文化,蕴含丰富的文化哲理,能较好地“国际表达”。作为肩负武术发展重任的武术人,作为中国武术的推广者、传播者,我们认为也许只有中国武术更能代表中国;因为中国武术集中体现了中华文化的总体特征,是最具中华文化特质的文化形态之一,已成为中华文化走向世界的文化品牌。

2 中国武术对外发展的历程及意义

2.1 中国武术的海外发展历程回顾 有学者指出中国武术已成为濒临灭绝的非物质文化遗产,到了迫切需要保护的地步,其办法就是要传承、传播。20世纪30年代,以老一辈武术家郑怀贤、温敬铭、张文广、刘玉华等为代表的中国武术代表团远赴柏林参加奥运会武术表演,其精湛技艺和精彩表演,使中华武术在世界崭露头角,树立了良好的国家形象。20世纪70年代初,李小龙凭借高超的武术技艺战胜了世界各大搏击高手再加上功夫影片的海外热播,掀起一股中国功夫浪潮。“功夫”一词因此成为中国武术的代名词,李小龙也因此成为世界追捧的偶像。

20世纪80年代,国家体委在全国武术工作会议上提出“要积极稳步地把武术推向世界”。在这样的方针政策指引下,中国武术加快了海外进军脚步。1985年,我国正式成立了国家武术联合会筹备委员会。1990年,在我国正式成立了国际武术联合会。其间,亚洲武术协会、欧洲武术协会、南美洲武术协会、非洲武术协会相继成立^[5]。自此,武术迈向世界的步伐不断加快,世界武术锦标赛的举办、武术成功进入亚运会,使武术在国际上产生了重要影响。“武术入奥”也因此成为武术国际化发展的战略目标,为此国家不仅对竞技武术进行了大幅度的改革,而且在方方面面作出了巨大努力,虽未成功,但是在很大程度上扩大了武术的国际化影响^[6]。

进入21世纪,中国武术的海外交流更加频繁,官方的、非官方的武术组织频繁出访,给武术的海外传播提供了更好的展示平台。再加之北京2008年奥运会期间武术的频频亮相、功夫熊猫的横空出世、功夫舞台剧的世界巡演等等,使武术的国际影响力与日俱增,从而宣传了中国文化,提升了中国形象。

2.2 中国武术能更好地向海外传播中国文化,塑造国家形象,提升国家软实力 “启蒙主义时代,世界上流

行的‘中国元素’是丝绸、茶叶、瓷器和‘礼’性;接下来的100多年里,世界上流行的‘中国元素’是辫子、小脚、烟枪和贫弱;新中国成立60年间世界上流行的‘中国元素’是中餐、功夫、中国印及和谐世界”^[7]。这反映了一个世纪以来中国元素的“世界表达”,更可见中国武术在当今世界的知名度得到提升。中国文化的“走出去”仅仅靠纯语言交流还远远不够,因为中西方文化的差异,会造成文本翻译的逆差。或许,我们从文本之外能找到更好的答案。将武术看作一种身体语言,一种蕴含中国传统文化的独特语言,一种提升中国软实力的“世界语言”,通过中国武术讲述“中国故事”,抒发中国人的国际情怀。

有学者研究表明,在体育领域足球是巴西的“代言者”,篮球是美国的“国家形象”代表,武术是中国的“形象大使”。早在2006年,作为一位橄榄球迷的美国国务卿赖斯来访中国时对美国棒球进入中国表示了赞许,并称“两国体育交流会让人们更多地了解美国”。在她看来,“靠政府做大量的事去改变和改善人们对美国的印象,远不如大学、音乐家、艺术家和体育活动起到的作用显著”^[8]。近些年以中国功夫为主题的《功夫熊猫》《风中少林》《少林海宝》等动漫电影、舞台剧在世界范围的票房业绩也证明了中国元素的世界号召力。2010年2月3—4日,河南省教育厅“汉办”率领汉语国际推广少林武术基地学生到美国俄亥俄州举行了名为“武林汉韵”的武术表演,震撼了俄亥俄州的青少年学生和社区居民,他们对中华武术的技艺赞不绝口。这极大地增强了中国文化在美国的知名度、影响力^[9]。这些都证明了武术对于中国文化“走出去”战略的价值和重要意义。

与文字、语言、艺术、音像、图书相比,中国武术所具有的语言传播特性、人体运动传播特性,更具有消除语言障碍、文化逆差等制约传播效果的优势。今天的中国武术已成为世界“孔子学院”和海外“中国文化中心”开展中华文化传播的主要内容之一^[5]。在功夫剧的世界巡演、“武术汉语”的国际推广、美国斯坦福大学学生身穿中国服装练习中国武术、世界各国“中国文化年”活动中随处可见中国武术的身影。“非洲李小龙”多米尼克·萨艾特浪在非洲、欧洲收徒3000余人传播中国武术等,均充分证明了中国武术在中国文化“走出去”进程中的地位和作用。

3 文化“走出去”战略为中国武术的对外发展提供契机

文化“走出去”战略作为我国的文化政策,不再是中国文化发展的战略构想,而是“十二五”社会文化发展务

实追求的主要目标,是当今民族文化发展的最强音,是我国争取国际话语权的重要举措。武术是世界公认的中华品牌文化,自新中国成立以来,中国武术蓬勃发展,无论技术还是理论均取得了令人瞩目的成绩,这是值得我们欣慰的;然而,武术的国际化还存在明显的不足。中华武术如何更好地走向世界,在世界的大舞台为中国争取国际话语权,树立国家形象,促进中国文化的传播,提高中国文化软实力,是摆在我们面前的重要课题。

中国武术发展不应是一个独立的体系,必须与国家的宏观文化政策衔接,与社会主流文化发展同步,应在政府的主导下培育具有中国文化独立品格的武术特质和与之相适应的文化生态环境^[10]。国家实施文化“走出去”战略,为武术的发展提供了契机,创造了环境,提供了发展平台。党的十八届六中全会关于推动社会主义文化大发展大繁荣的决定出台,标志着我国文化改革发展进入一个崭新的时期,为文化“走出去”战略的实施提供了千载难逢的历史机遇,也为武术的发展提供了契机。党和国家从政策层面对文化发展给予大力支持,这不仅体现着一种舆论氛围的营造,还意味着从政府层面给文化发展以更多的政策、资金、渠道等扶持,中国武术迎来新的发展机遇。

4 中国武术对外发展策略

4.1 对海外市场进行深入调研,提高武术在海外的竞争力和占有率 目前我们对中国武术的海外参与、分布、广告宣传、国外受众的消费口味等了解不够深入,仍处于探索阶段,不像其他国家传播自己国家的文化那样有针对性。如韩国跆拳道、韩剧,美国好莱坞电影,他们的生产者和创作者花大力气调研中国市场,研究中国文化,并巧妙利用中国文化元素赢得中国受众的好感,吸引更多的中国受众参与其中,更好地传播了他们的文化。美国导演马克·奥斯伯恩花费了30年时间研究中国文化,利用中国元素的“世界表达”制作了动画片《功夫熊猫》,耗时5年,将其形容为“写给中国的一封情书”^[11],冲击着中国的电影市场,至今影响深刻;因此,中国武术应充分了解海外市场和需求,制订针对性的发展策略,提高其海外竞争力。

4.2 培育具有国际竞争力和影响力的中国武术文化品牌,打造武术文化精品 中国武术文化品牌不是一个狭义的品牌概念,而是一个宽泛的概念。它不仅有物化的产品,还有无形的资源,包括“赛事品牌,拳种品牌,名人品牌,影视品牌,大师品牌,演艺品牌”^[12]等。要大力保护、扶植现有武术品牌,不断培育具有国际影响力的新品牌,提升其国际化程度和国际竞争力,打造跨行业、跨地域的武术文化品牌产业,培养具有创

新意识的武术专门人才。只有武术精品才能更好地体现中国的优秀文化;只有武术精品才能找到市场,引起消费者的兴趣。武术文化精品应是拥有广阔市场、体现中国时代精神和主体文化思想的优秀文化产品。

4.3 了解海外市场及其受众所熟悉并乐于接受的武术“讲故事”方式 现代大众文化传播经历了以传者为中心向以受者为中心的转变,更加注重受众的特质和接受心理。要开展海外受众的调研,切实掌握海外受众的参与心理和审美期待,以及理解和接受习惯,打破因语言障碍、文化障碍和审美习惯差异引起的文化壁垒,寻找合适的武术表达方式,借助李小龙、成龙、李连杰等功夫明星的世界影响,打出中国功夫、武侠牌。

4.4 借助功夫舞台剧海外巡演,促进武术国际化传播 近年来以中国武术为重要元素而创作的艺术精品(如《风中少林》《武颂》《少林武魂》《盛世雄风》《武林时空》等功夫舞台剧),通过“武”动的身体、生动的故事情节表达丰富的中国文化内涵,别具一格。历时5年以“影视明星搭台+全国武术冠军精英+原《少林寺》电影的武术明星+真功夫”拍摄模式精心创作的功夫剧《少林寺传奇》,是真功夫剧的代表性作品,被译成8种语言,在海外24个国家和地区联播,向海外观众展示出中华武术文化的博大精深和自强不息的民族精神,迎合了海外观众的需求,产生较好的传播效果。

正如原国家广电总局电视剧管理司司长李京盛所说:“《少林寺传奇》三部曲讲述了一个饱满的中国故事,它将佛教文化、儒家文化、道教文化和中国传统武术文化融为一体,是传统文化的当代再现,它传达出的不畏强暴、刚正不阿、百折不挠、忠孝仁义的精神与我们当前所提倡的主流价值观相吻合,具有一定的历史性、独特性和当代性。”这些功夫舞台剧的世界巡演,产生强烈轰动,给世界各国人民带来非一般的视觉享受,使人们在欣赏的过程中接受中国文化,打破了因文化差异而引起的传播障碍,架起了一座国际沟通的桥梁。

4.5 借鉴中国京剧海外营销中“细节决定成败”策略 改革开放以来中国文化的国际影响力虽然明显上升,但是由于方方面面的原因,我们的很多文化元素和文化内涵目前还很难完全让外国受众接纳。比如,《少林足球》一开始进入美国市场很难被接受,其主要原因就是美国人对“少林”一词及文化内涵有陌生感。在目前情况下,中国武术在“走出去”时,应在细节方面尽力消除陌生感,通过宣传语、宣传片、电影海报中的语言和视觉效果运用,使得异域受众感到武术创作内容与其处在“隔”与“不隔”之间,从而激发受众的接受欲望^[13]。

京剧的海外推广细节值得借鉴,京剧《王子复仇

记》取材于莎士比亚经典剧目《哈姆雷特》,本身就是西方观众熟悉的故事,其在荷兰等国的营销中打出“当京剧遇到莎士比亚”“哈姆雷特在中国”等宣传语,利用观众熟悉莎士比亚名剧和期待中国京剧文化的双重因素,制造一种“熟悉的陌生感”。在剧目上演前,举办关于京剧的各种讲座,通过演员现场表演、讲解等方式,使国外观众了解京剧、懂得怎样欣赏京剧。凡此种种细节运用,才造就了京剧《王子复仇记》的海外成功。京剧在细节方面的种种用心表现值得借鉴。

4.6 创新武术文化产业,实现跨越式发展 “创新乃文化之灵魂,提高原创力乃时代之大势所趋。有出息的民族必定善于创造、勇于开拓,经济文化概莫例外”。创新不足、创新贫瘠是制约中国武术“走出去”的瓶颈。欲摆脱这样的困境,就需要我们在观念、方法上“锻造独特,彰显创意”,打造出真正对世界造成巨大影响的武术精品,提高文化软实力^[14]。

自古以来,中华民族从不缺乏创新理念和能力,闻名全世界的古代四大发明就是最好的例证。“创新是一个民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力”“文化引领时代风气之先,其生命力在于创新”“创新是推动社会主义文化大发展大繁荣的根本动力,是提升社会主义文化软实力,努力建设社会主义文化强国的根本途径”^[15]。要使魂“灵”起来,力“动”起来,光靠“写在纸上,说在嘴上,挂在墙上,落在会上”还远远不够,必须靠创意去开垦、播种、收获,通过创意充实、夯实、翱翔。全球首富比尔·盖茨曾描述说:“创意具有裂变效应,一盎司创意能够带来巨大的商业利益、商业奇迹。”^[16]中国武术要“锻造独特,彰显创意”,创新武术文化产业,创造海外发展奇迹。目前,我们需要做的首先是汲取传统文化的营养,形成鲜明的民族性;其次是发掘当代文化的内涵,体现时代感;最后要借鉴海外优秀的成果与经验,赋予其开放性,真正实现海外市场的拓展。

4.7 选择“政府推动、民间配合、贸易主导”模式 这一模式的基本思路是:在文化部、教育部、国家体育总局(武术运动管理中心)等官方机构的大力推动与支持下,辅以民间社团和学术机构的紧密配合与补充,通过服务贸易这一桥梁和通道,让中国武术走向世界,使国外民众、社会精英和舆论界更多、更深入地了解中国武术和中国文化。“国务院应设立中华武术对外发展协调领导小组,将武术的对外发展工程纳入中华文化发展的国家计划中。在实施过程中,相关部委能通力协作,将民族的文化资源运用好、发挥好,争取效果、利益最大化”^[4]。

(下转第76页)

奇,因此,在水文化的强烈影响下,武术技击之变受到水之变的显著影响,师法水之变,也就势在必然。

参考文献

- [1] 李宗新. 再论水文化的深刻内涵[J]. 水利发展研究, 2009(7):71
- [2] 葛剑雄. 水文化与河流文明[J]. 社会科学战线, 2008(1):108
- [3] 冯广宏. 何谓水文化[J]. 中国水利, 1994(3):50
- [4] 杨澄甫. 太极拳体用全书[M]. 北京:人民体育出版社, 1957:5
- [5] 李洛能. 形意拳拳谱[M]. 太原:太原市武术挖掘整理组, 1984
- [6] 蔡龙云. 琴剑楼武术文集[M]. 北京:人民体育出版社, 2007:267
- [7] 王岗,郭华帅. 太极拳:一种典型的水文化[J]. 武汉体育学院学报, 2009, 43(3):81
- [8] 张岱年,方克立. 中国文化概论[M]. 北京:北京师范大学出版社, 2004:280
- [9] 潘杰. “以水为师”:中国水文化的哲学启蒙[J]. 中国水利, 2006(5):50
- [10] 梁漱溟. 中国文化要义[M]. 上海:上海人民出版社, 2005:98
- [11] 李宗桂. 中国文化导论[M]. 广州:广东人民出版社, 2011:50
- [12] 周伟良. 传统武术训练理论论绎[D]. 上海:上海体育学院, 2000:38
- [13] 全国体育院校教材委员会. 武术理论基础[M]. 北京:人民体育出版社, 1997:167
- [14] 童旭东. 孙氏武学研究[M]. 北京:中国书籍出版社, 2008:261
- [15] 张殿华. 通臂拳浅释[M]. 天津:天津市古籍书店, 1988:5
- [16] 孙禄堂. 孙禄堂武学录[M]. 北京:人民体育出版社, 2000
- [17] 尊我斋主人. 少林拳术秘诀[M]. 太原:山西科学技术出版社, 2009:8-9
- [18] 周伟良. 简论传统武术的思维方式[J]. 社会科学论坛, 2007(6):38
- [19] 宝鼎. 形意拳谱[M]. 太原:山西科学技术出版社, 2000:10
- [20] 赵阳. 龙:水文化的结晶[J]. 治淮, 1997(10):38
- [21] 姜容樵. 八卦掌[M]. 北京:人民体育出版社, 1963:6
- [22] 张全亮. 八卦掌精要[M]. 北京:人民体育出版社, 1998:209

(上接第64页)

5 结束语

在国家实施文化“走出去”战略方针的指导下,为武术“走出去”提供了较好的发展平台,创造了发展环境。通过文化“走出去”,武术才能更好地向世界“讲述”自己的故事,用独特的身体语言,向世界传达自己的思想和文化精髓,加深世界对中国的认识 and 了解,改变世界对中国的偏见,更好地塑造国家形象,同时也能使武术实现跨越式发展。

参考文献

- [1] 许静涛,徐沛君. 摆脱“逆差”:文化输出与当代文化建设[M]. 南昌:江西美术出版社, 2009:11
- [2] 王国志. 中国武术:“武”动的线性艺术[J]. 体育论坛, 2011(8):3
- [3] 张维为. 中国震撼[M]. 上海:上海人民出版社, 2011:71
- [4] 栗胜夫,栗晓文. 全球价值链视域下的中华武术对外发展战略思考[J]. 体育科学, 2011(3):18-20
- [5] 王岗. 中国武术:走向世界的文化品牌[N]. 中国社会科学报, 2012-02-20(5)
- [6] 国家体委武术研究院. 中国武术史[M]. 北京:人民体育出版社, 1996:455-461
- [7] 杨建营,杨建英,郭远巧. 国家形象视角下的武术国际化推广研究[J]. 山东体育学院学报, 2011(1):30
- [8] 傅守祥. 锻造中国元素[N]. 中国文化报, 2010-01-29(3)
- [9] 方国清. 武术传播:讲述“中国故事”的“世界语言”[J]. 浙江体育科学, 2011(1):96
- [10] 尹碧昌,彭鹏. 文化政策视野下中国武术文化发展研究[J]. 中国体育科技, 2010(1):106
- [11] 饶曙光. 树立国际化思维,探索差异化途径[N]. 中国社会科学报, 2011-06-21(5)
- [12] 冉学东,王岗. 对中国武术走出去战略的重新思考[J]. 体育科学, 2012(1):76
- [13] 闫玉刚. 中国电影海外营销“细节决定成败”[N]. 中国社会科学报, 2011-06-21(5)
- [14] 王岗. 中国武术创造力的思考[J]. 武术科学, 2009(3):17-20
- [15] 南振声. 推动社会主义文化大发展大繁荣的三重维度[N]. 中国社会科学报, 2011-12-22(5)
- [16] 吴存东. 文化创意产业概论[M]. 北京:中国经济出版社, 2010:192