

"一带一路"背景下齐鲁文化"走出去"的路径探索

庞亚平

(青岛恒星科技学院)

摘要:当前世界处于激烈的变革与调整时期,我国的最高领导人提出了"一带一路"的国际倡议。在经济全球化以及世界多极化日益推进的趋势下,文化与经济、政治的联系越来越密切,经济的文化含量也越来越高,文化已然成为国家核心竞争力的重要部分,中国优秀传统文化体系主流是儒家思想,这正是齐鲁文化的核心。文章依托于"一带一路"的大背景,分析了齐鲁文化"走出去"战略实施的现状和目前面临的困境,以期能为齐鲁文化"走出去"战略实施提供理论支撑。

关键词:一带一路;齐鲁文化;走出去

2013年习近平总书记在提出"一带一路"的重大倡议,这是习近平总书记深刻思考人类前途命运及中国和世界发展大势所提出的宏伟构想和中国方案[1]。在该倡议的引导下,山东提出齐鲁文化"走出去"战略,以助推打造文化包容的利益共同体。

一、齐鲁文化"走出去"的现状

齐鲁文化是"齐文化"和"鲁文化"的合称。在齐鲁文化中,以孔子开创的儒家思想可谓影响深远。孔子的政治思想核心内容是"礼"与"仁",致力于创办大同社会。"大同"社会的基本特点是:大道畅行,天下为公。而实现"世界大同,天下一家"的梦想,"一带一路"建设将发挥前所未有的作用。

(一)竖立自身品牌

重大文化交流活动是齐鲁文化走向世界的重要平台。山东重视对交流活动的顶层设计、战略规划和宏观管理,着眼建立稳定的交流合作机制,持续打造内涵精深、影响显著的品牌项目。实施"山东省对外文化交流项目库工程",打造"齐鲁文化丝路行"文艺演出品牌、"来自孔子家乡"文化展品牌、"印象山东"影视展映品牌等,以体现当代山东和齐鲁文化发展新貌。

(二)对外交流合作

"一带一路"重点面向亚欧非大陆,同时向世界各国开放,是新时期中国助推世界经济发展提供的一项国际产品,可以汇集各国力量,共谋发展进步,维护世界和平。正是在这种背景下,2017年山东省制定出台了《山东省融入'一带一路'大战略,齐鲁文化丝路行"实施意见》[2],自《意见》实施以来,山东致力谋划、统筹推进"一带一路"的文化交流,迅速健全对外的文化机构、设立文化专项经费、出台相关政策措施、打造高端项目品牌、开展交流活动。实施文化和旅游部2018年"对非文化工作部市对口合作计划",加强与南非、莱索托、纳米比亚等区域的文化交流。

二、齐鲁文化"走出去"面临的困境

"一带一路"的战略构想分一条中心线、一条中线、一条南线以及两条北线共五条线路展开,涵盖60多个成员国,同时吸引了上百个国际组织参与,文化圈层明显,依托于此的齐鲁文化"走出去"战略想要扩展推进,仍面临诸多困境。

(一)思想理念僵化

齐鲁文化是齐文化和鲁文化的合称,齐文化尚功利,鲁文化重伦理。两种文化有机融合形成内涵丰富的齐鲁文化。儒学影响下的人民一方面与人为善、淳朴厚道,同时又存在循规蹈矩、偏执狭隘的特点。齐鲁文化"走出去"战略实施过程中受"罢黜百家、独尊儒术"观念的影响,在触及东亚儒家文化圈、伊斯兰文化圈、西方文化圈、南亚文化圈、东南亚文化圈、东欧文化圈等多种文化理念冲突时[3],面对各个文化圈层内教派、宗派、学派、流派众多,差异化明显的现状,呈现出"唯我独尊"的僵化推进,难以与其他相互交融。

(二)整体统筹管理缺乏

在众多差异化的区域文化中,孔子的儒学文化一直居于领先的中心地位,全国各地人民都热衷于拜孔、祭孔,山东省内对儒学更是推崇备至,因此民间出现了非常多的祭孔学孔团体,这些团体都宣称依托于齐鲁文化,大肆宣扬孔子与儒家思想,然而其中大多数组织并没有经过系统的学习和专业的指导,大都是基于带头人的内心夙愿。由于很多团体是各方人员聚集到一起自发宣传,相互之间并不统一,

层次也是参差不齐,导致齐鲁文化的整体影响并不完全如预期,个别地方践行时甚至把齐鲁文化走偏而不自知。

(三)过硬的文化品牌不多

山东省自《意见》实施,着力打造了很多文化品牌,然而真正走出国门、具有国际影响力的也只有孔子学院以及尼山书屋两个。其他品牌反响一般,影响力较低。而孔子学院相对来说官方倾向性更高一些,在一定程度上不被个别国家所接受,他们出于文化侵略的担忧对孔子学院具有一定排斥心理。尼山书屋虽然也走出国门了,但销售情况并不乐观。其他品牌走出国门甚少,对齐鲁文化"走出去"的助推力也是微乎其微。

三、齐鲁文化"走出去"的对策建议

(一)创新文化交流观念

齐鲁文化是我国传统文化的核心,在依托"一带一路"走出去时要诠释中国价值理念,同时要融入不同国家和地区差异化的文化圈、避免出现"西方经验"局限,就必须坚持"和而不同"、"求同存异"的交流理念。尊重彼此文化传统和精神创造,大力创新文化交流理念、思路、政策,把矛盾普遍性和特殊性结合起来,坚持共性和个性具体历史的统一。

(二)体系化管理

"一带一路"战略是当下中国对外开放总纲领,"一带一路"战略的沿线国家和地区开展的一系列重大外事活动都是齐鲁文化"走出去"的重要契机,为防止治理本身被"短视"市场消解,应该研究制定儒学思想传播体系的整体发展规划,吸纳民间自发组成的儒学传播组织,并对他们进行统一管理,定期进行正规的齐鲁文化讲堂培训以及宣讲活动,确保民间组织声音一致、正确传扬正统的齐鲁文化。

(三)打造多个拳头品牌

学术界公认:孔子是儒家学派的创始人,尊为"孔圣人"。故而大力推行孔子学院和尼山书屋,也取得良好成果。但其实"圣人之下",是大批贤哲。孔子弟子就有72贤,管仲、晏婴之后的稷下学者多至数百人,是这批圣贤之士再造了齐鲁文化的辉煌。[4]每一位学者的思想都是齐鲁文化的一部分,因此在打造拳头品牌时,可以立足各位圣贤的具体思想成果,作为齐鲁文化的分支一起"走出去",拓展宣传角度和途径,增加影响力。

参考文献

- [1]赵迎芳.讲好中国故事 推动齐鲁文化"走出去"[J].人文天下,2017(23):30-34.
- [2]陈飞宇,王坦.高等教育融入"一带一路"经济发展与路径选择——以山东省为例[J].山东社会科学,2019(01):182-187.
- [3]李美,仇全菊,王秀花,徐九妹."一带一路"倡议下齐鲁文化对外传播策略研究[J].安徽文学(下半月),2018(11):172-173+186.
- [4]王巨新,王欣.山东实施文化"走出去"战略研究[J].山东行政学院山东省经济管理干部学院学报,2009(02):33-35.

作者简介:

庞亚平,硕士,青岛恒星科技学院教师。毕业于江南大学马克思主义学院马克思主义理论专业,主攻方向为马克思主义中国化研究。