

我国民族传统体育赛事的历史沿革、 实践困境与优化路径

黑生林

(北方民族大学 体育学院, 银川 750021)

摘要:新时期体育强国建设持续推进, 全民健身活动深入开展, 我国民族传统体育赛事迎来发展的新契机。在此背景下, 通过文献资料法和逻辑分析法, 对我国民族传统体育赛事的发展历程进行梳理研究, 认为我国民族传统体育赛事目前存在文化功能缺失、赛事同质化明显、品牌建设滞后、运营效果不佳等多方面困境。提出我国民族传统体育赛事要实现可持续发展, 需要坚持文化为根本、管理为关键、市场为动力的办赛理念; 坚定文化自信, 从国家文化建设的高度传承与保护民族传统体育文化; 树立品牌意识, 创建体现民族特色与文化特征的品牌建设体系; 培养专业人才, 建立民族传统体育赛事传承推广长效机制。

关键词: 民族传统体育赛事; 文化功能; 品牌建设; 市场运作; 传承推广

中图分类号: G812.9

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2023) 05-0090-07

0 引言

民族传统体育是我国重要的非物质文化遗产, 也是中华民族传统文化多样性的重要体现。它蕴含着“自强不息、厚德载物”等优秀传统人文思想, 并镶嵌在社会文化脉络中, 为个人提供了展现技能和实现价值的机会。民族传统体育赛事作为一种社会活动形式, 是千百年来各民族生产、生活技能和节庆习俗的生动再现, 其集竞技娱乐、民俗节事、旅游消费、非遗保护等于一体, 不仅具有丰富的民族文化特色和厚重的历史文化积淀^[1], 而且在社会经济发展过程中发挥着独特的功能和价值。新时期, 在全民健身上升为国家战略、体育强国建设持续深入推进、体育产业向国民经济支柱性产业迈进的背景下, 民族传

统体育赛事机遇与挑战并存。因此, 有必要对民族传统体育赛事的发展历史、现实困境进行深入研究, 实现丰富赛事内容、构建文化品牌、传承民族传统体育文化的发展目标^[2]。

1 民族传统体育赛事的历史沿革

1.1 起步阶段 (1949—1976年)

新中国成立之初, 各项事业百废待兴, 民族传统体育赛事也处于起步阶段。这一时期, 党和国家对于民族传统体育赛事给予高度重视。1949年9月召开的中国人民政治协商会议第一届全体会议把“团结互助、友爱合作”确立为民族政策的关键词。在开展民族工作和体育工作中将发展民族体育作为一项重要任务并提出了具体要求^[3]。1950年11月中华全国体育总会对各地方

收稿日期: 2023-03-10

基金项目: 国家社科基金项目“新中国70年民族民间体育赛事文化交流和创新研究”(20XTY012)

作者简介: 黑生林 (1976—), 男, 宁夏海原人, 副教授, 硕士, 研究方向为民族传统体育。

文本信息: 黑生林. 我国民族传统体育赛事的历史沿革、实践困境与优化路径[J]. 河北体育学院学报, 2023, 37(5): 90-96.

会发出关于开展冬季体育运动的指示，要求“广泛采用民间原有体育形式”，开展适应各地区特点的民族民间体育，冬季要开展群众喜爱的体育赛事^[4]。1952年中央政府设立了民族形式体育运动委员会，时任中华全国体育总会副主席荣高棠指出，“对于那些为群众所熟悉和爱好的武术、摔跤、石锁、砂袋、举石担、骑马、跳绳等必须予以重视，使之成为广泛开展人民群众体育活动的有效形式之一。”^[5]1953年中央人民政府体育运动委员会党组在《关于加强人民体育运动工作的报告》中提出要“着手研究和整理民族形式体育”，要通过体育强健体魄。这一时期，在党和国家的领导支持下，各地区延续历史传统积极举办各类民族传统体育比赛。如1950年华北地区在冬季开展了各类冰上体育项目，西北地区举行了摔跤、骑马、射箭等民族特色体育比赛。1951年底天津举办了“天津市民族形式体育表演比赛大会”。1952年7月宁夏举办了第二届人民体育暨民族形式运动会，比赛项目包括蒙古式摔跤、赛马、武术等民族传统体育项目^[6]。同年9月吉林延边举行了摔跤、跳板、荡秋千等民族特色项目的比赛^[7]。这一时期的民族传统体育赛事日益发挥其体育文化交流的功能。1953年经党中央同意，中央人民政府体育运动委员会筹办的全国民族形式体育表演及竞赛大会（1984年更名为第一届全国少数民族传统体育运动会）在天津举行，大会包括表演、特约表演、竞赛等三大类项目，有来自东北区、西北区、西南区、华北区等9支代表队13个民族的397名运动员参加，这是少数民族同胞第一次将本民族传统体育项目搬上国家大舞台向全国观众展示。与此同时，我国一些民族传统体育项目也逐渐出现在国际大众视野中，如1960—1976年期间，中国武术队先后出访了缅甸、日本、英国和莫桑比克等国，拉开了我国优秀民族传统体育项目对外交流的序幕^[8]。

1.2 有序发展阶段（1976—2000年）

党的十一届三中全会的召开，开启了我国体育事业发展的新的历史时期，也为我国体育事业繁荣发展提供了新的动力、体制保障和物质基础，我国民族传统体育赛事的发展也逐渐步入正轨。一是发展理念发生转变，各类民族传统体育赛事陆续开展。1981年，国家民委与国家体委根据需要提出了民族体育“贯彻落实党的民族政

策，积极开展民族传统体育与近代体育活动，提高少数民族的健康水平和运动技术水平，活跃群众文化生活，促进民族团结，为建设社会主义精神文明服务”等工作方针。在此方针引领下，全国各省区不同形式、不同项目、不同规模的民族传统体育赛事活动得以恢复开展。1982年，第2届全国少数民族传统体育运动会（以下简称“全国民族运动会”）在内蒙古呼和浩特市举办，这是继1953年首届全国民族运动会之后，民族体育又一次亮相国家大舞台；1986年，第3届全国民族运动会在乌鲁木齐市举办，这届运动会首次启用了会徽、会旗和会标，标志着全国民族运动会逐渐走向规范化。1991年，第4届全国民族运动会采用分会场形式分别在南宁市和呼和浩特市举办，本届民族运动会制定了较为系统和规范的竞赛规则及评判方法，使全国民族运动会朝着规范化方向又迈进了一大步^[9]³⁶⁰。国家的重视和全国民族运动会的恢复举办推动了民族传统体育赛事的有序发展，为各民族传统体育的挖掘保护、推广普及提供了政策保障和方向引领，也为民族传统文化的传承发展提供了重要平台。二是民族民俗节会转变为体育赛事。随着党和国家对文化遗产项目保护的重视，有着历史传统的民俗体育赛事也逐渐得以恢复，各级地方政府也给予重视和支持。如1980年广西人民政府主办了第1届“三月三文化艺术节”，艺术节上有抢花炮、抛绣球等民族体育项目比赛和展演。1991年首届“国际那达慕大会”在内蒙古成功举办，标志着民族民俗体育节会逐渐向国际化方向发展，本届那达慕大会增添了现代体育、经贸洽谈、旅游观光、文艺表演等内容，成为体育、文艺、经济三位一体的盛会^[10]。三是民族传统体育与全民健身深度融合。1980年后，我国各项体育工作进入全面改革和推进阶段，一系列体育法规政策陆续颁布，多方面覆盖了民族传统体育。如1995年《全民健身计划纲要》正式颁布，提出了“积极发展少数民族体育，在民族地区广泛开展以少数民族体育项目为主的体育健身活动。”^[11]从《纲要》内容来看，政府肯定了民族传统体育在全民健身中的价值，此类活动的开展在增强体质、娱乐休闲等方面得到了政府和群众的广泛认可，也标志着民族传统体育赛事活动不仅在全民健身中占得一席之地，而且进入制度化、规范化发展新阶段。

1.3 蓬勃发展、保护创新阶段（2000年至今）

进入新世纪，民族传统体育赛事进入蓬勃发展和保护创新阶段。党和国家进一步加大了对民族传统体育文化及赛事活动的支持力度，一些扶持政策及措施陆续出台。2000年，国家体育总局在《2001—2010年体育改革与发展纲要》中要求“进一步发挥少数民族地区的优势，开发民族体育资源，做好民族传统体育项目的挖掘、整理和推广工作。少数民族地区要把发展民族传统体育与增进民族团结联系起来。”^[12]2009年，《国务院关于进一步繁荣发展少数民族文化事业的若干意见》中提出了繁荣发展少数民族文化事业的众多措施意见，其中包括支持基层开展丰富多彩的传统节庆文化等活动，鼓励举办有民族特色的体育及文化展演活动，进一步办好全国少数民族文艺会演和全国少数民族传统体育运动会等。2011年，国务院印发了《全民健身计划（2011—2015年）》，其中规定传承发展民族传统体育，重视民族传统体育项目的发掘整理和传播推广工作，弘扬民族传统体育文化；将优秀民族传统体育项目纳入“非物质文化遗产”名录，加以传承和保护；广泛开展民族传统体育教育活动，举办民族传统体育项目展示和竞赛活动，促进各民族、地区间交流，扩大民族传统体育的国际影响力^[13]。与此同时，民族传统体育通过完善赛事制度，进一步促进了自身专业化发展。2004年，国家民委和国家体育总局联合出台《全国少数民族传统体育运动会竞赛项目立项暂行规定》，要求全国民族运动会设立的体育竞赛项目必须具有鲜明民族特点并源于民间，必须有广泛群众基础，易普及推广，便于组织比赛；必须有一定体育文化内涵，且具有较高的健身价值和观赏性等。这些规定无疑有利于民族运动会进一步规范、科学、健康发展。这一阶段，民族传统体育赛事也开始有意识适应市场经济发展需要，打造文化品牌赛事，推进项目产业化发展。尤其在《关于加快发展健身休闲产业的指导意见》等利好政策的支持下，一些民族传统体育赛事加速了自身品牌产业化发展，如从1999年开始，潍坊国际风筝会在风筝文化资源产业化实践过程中，继承创新了“风筝牵线，文体搭台，经济唱戏”的办会模式，该模式符合现代体育赛事市场化发展规律，进一步说明民族传统体育赛事品牌化和市场化的发展与世界体育发展趋势愈发

一致。

2 新时期我国民族传统体育赛事发展的现实困境

2.1 过度改造和融入现代性文化符号，传统文化被边缘化

我国的民族传统体育赛事不仅具备体育赛事的一般特征，还有厚重的传统文化底蕴，并带有乡土社会气息和浪漫色彩。如龙舟竞渡源于龙图腾、祭龙求雨及纪念屈原的活动；那达慕大会中“男儿三艺”则源于蒙古族人民的生活技能以及敖包祭祀时的自娱性活动。随着社会经济的快速发展，我国传统文化生态结构和生存空间受到外来文化和城市文化的冲击，在与一些商业性现代文化的冲突中逐渐融合，而过度融合又导致传统文化主客体空间的缺失^[14]。如具有民俗观赏性的传统龙舟赛已剥离了端午节仪式庆典元素，其传统文化性内容被严重忽略和拆解，包括在比赛器材上，除了在船体上设置专属性龙头、龙尾装饰和鼓外，对其他道具和服饰已无硬性要求。开赛前庄严肃穆的称船、点睛等开船礼被裁判员鸣枪发令代替，颁奖仪式也是标准的现代运动会背景音乐和场景布置，甘醇的美酒及犒赏的龙船宴被时尚的奖杯及现代化的奖品所取代^[15]。可见，在走向现代化和国际化的过程中，众多民族传统体育赛事为了迎合观众娱乐性，片面追求商业价值所带来的经济效益，过度融入现代性文化符号，使自身出现变异失衡和文化失真，被商业资本牢牢控制了发展方向。另一方面，对传统体育项目进行过度改造，使得项目的传统性、地域性、民族性脉络断裂。如为了推广成一种竞技赛事，布依族把刷把舞改编成刷把操；宁夏南部山区极具民族特色的踏脚舞本是一种攻防武技，现已演变成为一种表演性的“舞艺”^[16]。如此，造成传统文化自信使命落空和体育文化教育传承缺失的双重困境，一定程度上加剧了历史传统文化的边缘化。

2.2 弱化民族传统体育自身文化功能，赛事同质化倾向明显

我国民族传统体育文化重视人与自然的和谐，追求天人合一，其蕴含的重人际关系、倡导中庸和谐的文化取向，与西方竞技体育的功利性、竞争性有着较大的差异^[9]^[14]。民族传统体育赛事文化基于特定的族群生存空间而产生，其在

传统的社会文化场域具有民族主体身份认同、文化赓续、社会整合的重要功能^[17]。现如今，面对西方竞技体育文化的冲击，一些民族传统体育赛事一味迎合，而忽视自身文化创新、淡化民族体育感情、漠视传统文化价值，取而代之的是现代竞技体育的价值理念和管理体制，“谈体育必谈竞技体育”已成为传统体育文化发展的“新潮”和“时尚”。在文化功能缺失的情况下，民族传统体育赛事受经济利益驱使而日益同质化。举办民族传统体育赛事的目的更多是政策执行和集体荣誉的需要，忽略了项目自身文化底蕴，削弱了其精神价值与情感层面的活力。如我国传统武术受中华传统文化中家国情怀的影响，通过长期修炼而蓄养人的精神，这种精神集中表现为爱国精神和尚武精神。各种武道的交流与融合虽无可厚非，但众多的市场投机炒作心态或纯商业模式已经深入各类武术赛事，甚至让公众来评价和“围观”传统武术^[18]。同时在西方竞技体育的强势倾轧下，人们将西方竞技体育的标准和模式生搬硬套到中国传统武术赛事中，一些传统武术中的套路、散手和功法，如今各自为政，孤掌难鸣。在热衷于散手的“独霸天下”和套路的“美轮美奂”中，传统武术固有的精神和血脉淡出国人视野，武术之于其“道”的本位之路也渐行渐远^[19]。

2.3 缺乏民族传统体育赛事品牌化建设，市场运作机制不健全

我国民族传统体育具有鲜明的中华传统文化内涵，与以奥林匹克为代表的现代竞技体育有着显著区别。近些年，各类民族传统体育赛事如火如荼，但由于品牌概念模糊，对中国传统文化与自身品牌内涵深度挖掘不足，以及在推广与文化宣传上缺乏科学规划，对外宣传内容单一、主题不清、定位不准，致使没有打造成有持续影响力的品牌赛事。侗族抢花炮、壮族抛绣球等赛事，虽在当地普遍开展，但对外影响力和吸引力有限，其重要原因就是品牌价值低、竞争力不强。同时，一些民族传统体育赛事活动的文化符号、赛事名称、品牌形象得不到大众认同，没有建立起品牌概念与民族传统体育之间的内在联系，使品牌传播推广乏力。如今，我国众多民族传统体育赛事都进行了“冠名”“合作伙伴”“赛事服务商”等不同形式、不同层次的商业化和市场化运作尝试，并逐渐形成了相关体育产业，如中华民

族大赛马·传统耐力赛已经成为我国民族赛马参赛人数最多、影响力广泛的民族赛事。但从整体来看，民族传统体育赛事的市场化发展中还存在诸多问题，如行政审批程序繁琐复杂、政策导向不明确，特别是市场运作机制不健全，导致市场投资逐渐失去信心、市场化效果不理想，既无法展示具有传统特色的赛事内容，也不利于民族传统体育文化的传承发展。

2.4 民族传统体育项目开发和推广困难，赛事运营效率低

民族传统体育赛事的开发和推广，应首先考虑项目的普及性和认同度，如果举办的赛事不具备规模效应，运营效率低，赛事的开发推广就无从谈起，而这恰恰是当前我国民族传统体育赛事存在的问题^[20]。究其原因，一是我国的民族传统体育是由各民族自身的发展历史和共同的文化生活衍生出来的，这与西方竞技和休闲体育有着本质的区别。这些民族传统体育的参与者均为本地或本民族群众，一定程度上造成了各民族体育项目间的隔阂，导致民族传统体育赛事在传播与推广工作上存在困难^[21]。如独竹漂项目，由于其在水上开展的特殊性，赛事活动更适合在水系丰富的南方地区开展；而民族赛马则更适合在北方的草原上进行，这些独特却又有局限性的项目，一定程度上影响了外族、外地民众的参与^[22]。二是民族传统体育赛事的推广渠道主要是全国民族运动会，政府对竞赛项目的设置、开发、宣传至关重要。部分体育项目挖掘力度不足、赛事活动策划不佳，如地方政府在开发民族传统体育赛事项目上，存在重物质建设、轻文化发掘，以及缺乏长远的市场发展目标和规划等问题，致使我国民族传统体育发展缓慢甚至停滞。三是国家体育政策导向直接影响民族传统体育赛事的推广运营。如中国式摔跤是我国优秀武文化项目，在全运会及各省市运动会中因其属于非奥项目而被迫取消设项，使中国式摔跤习练人数急剧减少，赛事陷入推广和运营危机。四是一些民族传统体育赛事在组织管理过程中统筹规划不足，尤其在赛事开发和运营上缺乏一致目标和统一安排，容易造成参赛方、承办方和主办方各行其是，甚至争功诿过^[23]。这类民族传统体育赛事不仅在整个组织和管理过程中运营质量和效果不高，而且影响了民族传统体育项目的开发和推广。

3 新时期我国民族传统体育赛事的优化路径

3.1 坚持文化为根本、管理为关键、市场为动力的办赛理念

我国民族传统体育极具中华传统文化特征,因此在赛事文化交流中积极吸取其他文化精髓的同时,要保证自身文化的传承和发扬。一是优化民族传统体育赛事的文化生态结构。对各民族地区体育赛事进行市场规划时,需引入民族特色文化,明确地区文化特征,依托民族地区各异的体育项目打造文化内涵丰富、特色突出、有影响力的赛事活动。具体来讲,要从办赛宗旨、主题设置、符号标识等各方面,有意识地表达传统体育文化内涵,如通过科学植入民族特有文化元素,充分彰显各民族的地域特色和人文风貌,使各民族体育项目都个性鲜明、各展异彩。二是提升办赛水平。在充分展现传统文化内涵的基础上,将现代性文化符号及项目发展理念与民族传统体育赛事进行科学融合,提升赛事的时尚性、观赏性和吸引力。健全和落实比赛的管理监督制度,切实保障比赛公平公正进行,提升赛事质量和声誉,增强公众对民族传统体育赛事的认同感与满意度。三是大力扶持市场主体,强化规划、监管、创新服务,营造公平有序的市场环境,增强赛事发展动力。目前我国民族传统体育赛事的运营者大部分是民族事务管理部门与体育管理部门,市场力量参与不足。政府部门应积极转变职能,探索民族传统体育赛事的市场化发展之路。在行政审批与资源整合方面,提供便捷服务和政策倾斜,鼓励社会资本进入,并加强监管大力保障市场主体合法利益,促进民族传统体育赛事持续健康发展^[24]。

3.2 坚定文化自信,从国家文化建设的高度传承与保护民族传统体育文化

我国民族传统体育赛事是以民族传统体育文化为主题、以传统体育项目为依托、在特定的民族和地区举行的竞赛活动,承载着一个民族的文化心理和历史变迁,在族群认同和文化遗产等方面具有举足轻重的作用。因此,要站在文化战略的高度去认识和发展民族传统体育赛事。一是要以提升文化自信和繁荣民族文化为核心,明确主体、客体和环境等因素,厘清民族传统体育赛事与社会经济、历史文化、环境变迁、政策导向之

间的互惠互利关系,关注和重视民族传统体育文化的原生回归,构建文化自信和民族观。二是筑牢优秀传统体育项目的文化根基,以讲好历史故事为使命,重构优秀传统体育文化的记忆链条,不断扩大民族传统体育文化利益群体,推动参与主体多元化;同时为了避免民族传统体育文化的同质化问题,在维护中华传统文化统一性的前提下,着力建立各民族的文化自信和文化自觉,促进民族认同与文化认同。三是从国家文化建设战略的高度去保护推广传承民族传统体育文化。实践表明,传统文化的发展不是一成不变的,在历史长河中文化的蜕变甚至是消亡的例子不胜枚举。繁荣发展民族传统体育赛事的目的就是实现传统文化的保护传承和创新发展,只有这样才能保护我们的主体文化基因,建立起群众对民族传统体育文化的认同感和自豪感,自觉强化传统文化品牌观念,避免民族传统文化在全球化、工业化、城镇化进程中萎缩消亡。

3.3 树立品牌意识,创建体现民族特色与文化特征的品牌建设体系

我国民族传统体育赛事历史悠久,但其规范化、制度化发展较晚,尤其受族群和地缘因素限制,很多民族传统体育赛事规模和影响力小。因此,对民族传统体育赛事在全国乃至世界范围传播推广应从以下几方面加强建设。一是基于价值实现,从顶层设计层面重视民族传统体育赛事的品牌建设。民族传统体育赛事的品牌价值主要由体育价值、文化价值、社会价值与市场价值构成。体育价值指其竞技性和全民健身功能,文化价值指通过举办赛事传播与推广传统体育文化,社会价值体现为赛事的社会影响力与社会效益,市场价值即赛事在市场运作中所具有的经济价值,这四方面的价值构成了民族传统体育赛事品牌设计的核心要素。二是要准确定位品牌发展方向,强化各利益相关者的品牌推广和传播意识。品牌不仅关系赛事服务与运营规模,也是体育项目获得持续发展动力的关键。品牌建设一方面要遵循体育文化市场营销规律,即对国内外有关体育赛事市场发展经验和趋势进行科学分析与研判,以市场为方向整合市场资源、强化规划管理、优化品牌建设;另一方面,要与赛事文化特征相融合,构建符合文化建设要求的品牌建设体系,最大程度体现民族特色与文化特征。三是加强赛事品牌延伸推广。拥有良好社会影响力与知

名度的民族传统体育赛事，可逐渐向传媒、餐饮、旅游等领域延伸，进一步扩大品牌效应。目前，以奥林匹克体系为核心的现代竞技体育文化已席卷全球，我们应以高度的使命感和自觉性加强民族传统体育自主品牌建设创新，充分利用和创造有利条件，积极参与国际竞争，将我国民族传统体育品牌赛事推向世界。

3.4 培养专业人才，建立民族传统体育赛事传承推广长效机制

目前我国大部分民族传统体育赛事运营效率低下、影响力有限，没有建立专业的赛事组织机构，很多赛事都是临时协调组织。所以建立专业化程度高、运营稳定的民族传统体育赛事组织机构至关重要。一是加大体育经营管理人才培养力度。如在确定人才培养目标过程中，要结合岗位能力和社会需求，有意识培养人才的组织协调能力和分析处理信息能力、风险控制能力等通用技术能力，同时要注重培养人才掌握扎实的学科知识和专业知识，具备较强的民族传统体育文化理解力和创新能力。体育经营管理人才只有充分了解民族传统体育传承发展、历史变迁、文化传统，才能有的放矢地丰富赛事内涵，推动其与文化、旅游、健康等行业科学融合，提升其社会知名度与影响力。二是建立赛事信息资料数据库，以有效整合社会资源。如利用现代电子地图技术整合赛事空间分布信息，促进赛事信息的传播、推广与共享，可以更大范围地宣传保护民族传统体育。三是构建民族传统体育文化赛事传承发展体系。树立赛事保护创新的大民族观、大文化观、大体育观、大市场观，充分发挥地方政府和体育部门职能，建立赛事传承推广长效机制。此外，对民族传统体育推广者与传承者提供政策、经费及传习空间保障等扶持措施，发挥学校教育作用来传承推广民族传统体育项目，也是民族传统体育赛事可持续发展的重要方式。

4 结束语

民族传统体育赛事不仅是各民族文化的集中展示，也是各族群众健身娱乐、交往交流的重要载体，还是满足群众多元体育需求的重要手段。新时期，发展民族传统体育赛事是一项复杂浩大的系统性工程，需要对赛事发展存在的问题、各主体的责任使命等有清晰认识，面对传统文化失真、品牌定位不清、市场运营效益低下等多重困

境，需要从理念更新、文化重塑、品牌建设、体制创新等方面进行优化，引导民族传统体育赛事步入正轨。可以相信，在新时代文化大发展大繁荣背景下民族传统体育赛事必将进一步深化理论与实践探索，开拓出坚定文化自信、促进全民健身、建设体育强国以及铸牢中华民族共同体意识的新阵地。

参考文献：

- [1] 花家涛,戴国斌.民族民间体育赛事的仪式表征:以彝族摔跤为个案[J].上海体育学院学报,2015,39(4):50.
- [2] 李延超,虞重干.民族民间体育赛事研究的定位、内容及实施[J].体育科学,2011,31(3):22.
- [3] 郑国华,祖庆芳,何平香.我国少数民族群众体育政策的历史演进[J].北京体育大学学报,2016,39(2):16.
- [4] 李梦华.落实民族政策 发展民族传统体育[J].中国民族,1981(9):2.
- [5] 国家体委政策研究室.体育运动文件选编:1949—1981[M].北京:人民体育出版社,1982.
- [6] 宁夏体育志编审委员会.宁夏体育志[M].银川:宁夏人民出版社,2000.
- [7] 刘铁梁,王凯旋.东北非物质文化遗产丛书:民间体育技能与传统医药卷[M].沈阳:东北大学出版社,2018:253.
- [8] 陈学海,王丹,陈珊.中华武术之路[M].北京:新华出版社,2014.
- [9] 崔乐泉.中国民族传统体育学[M].北京:科学出版社,2018.
- [10] 张曙光.那达慕的现代传承及意义阐释[M].北京:商务印书馆国际有限公司,2015.
- [11] 罗英梅.民族传统体育融入全民健身活动策略研究[J].体育文化导刊,2017(5):74.
- [12] 全国老龄工作委员会办公室.中国老龄法律法规文件汇编[G].北京:华龄出版社,2010.
- [13] 国家体育总局政策法规司.体育事业“十二五”规划文件资料汇编[G].北京:人民体育出版社,2011.
- [14] 李继军,朱邱晗.利益相关者视角下的民族民间体育赛事协同治理研究[J].体育与科学,2019,40(5):62.
- [15] 黄金葵.现代龙舟赛去仪式化现象的人类学反思[J].首都体育学院学报,2017,29(1):21.
- [16] 吴宣廷,李守培.新时代民族传统体育文化的价值定位、传承困境与纾解策略[J].体育文化导刊,2021(8):53.

- [17] 王智慧. 文脉赓续与民族复兴: 传统体育文化的基因传递与文化自觉: 基于习近平总书记十九大报告文化自信论的分析[J]. 西安体育学院学报, 2019, 36(1): 1.
- [18] 李建威. 竞技化武术内卷的表征与消解[J]. 河北体育学院学报, 2023, 37(3): 91.
- [19] 马文国. 困境与超越: 中国武术从“术”至“道”之路[J]. 西安体育学院学报, 2020, 37(4): 470.
- [20] 康帆, 李新龙. 甘肃少数民族体育赛事开发与运营的思考[J]. 兰州文理学院学报(自然科学版), 2014, 28(3): 78.
- [21] 黄学诚, 朱艳. 南方丝绸之路视域下云南跨境民族体育赛事发展研究[J]. 云南农业大学学报(社会科学), 2018, 12(3): 120.
- [22] 柴国荣, 王蕾, 薛宇. 对全国少数民族运动会成绩特征及发展趋势的研究[J]. 北京体育大学学报, 2014, 37(6): 43.
- [23] 杨彬. 少数民族传统体育赛事开发及运营问题研究[J]. 贵州民族研究, 2017, 38(2): 140.
- [24] 郝延省. 蒙古族“那达慕”品牌建设与推广策略[J]. 体育文化导刊, 2018(7): 90.

The Historical Evolution, Practical Difficulties and Path Optimization of National Traditional Sports Events in China

HEI Shenglin

(Sports Institute, North Minzu University, Yinchuan 750021, China)

Abstract: In the new era, the construction of a sports power continues to advance, and the national fitness activities are carried out in depth. China's national traditional sports events have ushered in a rare opportunity for development. In this context, by using the methods of literature and logical analysis, the development process of China's national traditional sports events is combed and studied. It is believed that China's national traditional sports events currently have many difficulties, such as the lack of cultural function, the obvious homogenization of events, the lag of brand building and the poor operation effect. It is proposed that in order to achieve sustainable development of national traditional sports events, it is necessary to adhere to the concept of culture as the foundation, management as the key, and market as the driving force; it is necessary to strengthen cultural self-confidence, inherit and protect national traditional sports culture from the height of national cultural construction; it is necessary to establish brand awareness and create a brand building system that reflects national characteristics and cultural characteristics; it is necessary to cultivate professional talents and establish a long-term mechanism for the inheritance and promotion of national traditional sports events.

Key words: national traditional sports events; cultural function; brand building; market operation; inheritance and promotion