

# 跨文化视野下中国武术的传播策略

陈建民

(湘潭大学 体育教学部, 湖南 湘潭 411105)

**摘 要:** 在全球化浪潮的演进中, 跨文化传播日益频繁。中国武术作为人类智慧的体育实践形式和独特文化现象, 必须以积极的姿态, 广泛参与世界范围内的跨文化传播。全球化对中国武术的跨文化传播既是一种挑战, 也是一种机遇。中国武术要在当前传播中取得跨文化全球传播的成功, 必须找到中国武术“国际化”与“本土化”的契合点, 实行中国武术的文化重构, 以“和而不同”为目标作国际传播的文化诉求, 开创中国武术跨文化传播的新局面。

**关 键 词:** 中国武术; 跨文化传播; 全球化

**中图分类号:** G852 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2008)05-0025-04

## Strategies for the communication of Chinese Wushu from the perspective of transculture

CHEN Jian-min

(Department of Physical Education, Xiangtan University, Xiangtan 411105, China)

**Abstract:** In the evolution of the tide of globalization, transcultural communication is ever increasingly frequent. Chinese Wushu, as a form of sports practice and unique cultural phenomenon of human intelligence, must widely participate in worldwide transcultural communication in a positive attitude. Globalization is a challenge, also an opportunity, for transcultural communication of Chinese Wushu. To success in global transcultural communication in current communication, Chinese Wushu must find the connecting point of “internationalization” and “localization” of Chinese Wushu, implement cultural reconstruction of Chinese Wushu, base the objective for cultural needs for internal communication on “developing the same but keep the difference”, and create a new situation for transcultural communication of Chinese Wushu.

**Key words:** Chinese Wushu; transcultural communication; globalization

在以宗法血缘为纽带的阶级社会中, 中国武术作为一种文化形态, 不仅仅是单纯的活性物态, 还是跨越生命两极的文化呈现。今天, 在全球化设定的语境下, 中国武术有必要参与跨文化传播。“顾名思义, 跨文化传播无疑应是文化、传播并重: 传播不同文化, 在不同文化之间传播”<sup>[1]</sup>。随着西方现代体育强势话语的确立, 中国武术面临巨大的生存危机。在全球化信息不平等传播的态势下, 一个巨大的“文化逆差”正在形成, 中国武术在传播的手段、规模、技巧和角度都落后于现代西方体育。“一个民族或国度文化的进步, 离不开文化传播的健康发展。‘问渠哪得清如许, 为有源头活水来’。没有交流的文化系统是没有生命力

的静态; 断绝与外来文化信息交流的民族不可能是朝气蓬勃的民族”<sup>[2]</sup>。中国武术要在全球化演进中实现跨越式发展, 必须积极主动地参与跨文化传播, 改变自身的弱势地位。

## 1 中国武术的传播生态

### 1.1 全球化演进与中国武术的处境

#### 1) 中国武术“文化传播”的局限。

进入21世纪, 全球格局呈现出“中心—边缘”的态势: 发达国家和地区是传播的中心源, 不仅占据着文化传播的主要位置, 而且向落后国家及地区传递着一整套的思想系统、价值观念; 在传播信息流量上,

发达国家、地区也占据着绝对优势。据统计,发达国家、发达地区传播的信息占据了世界信息总流量的80%以上,其中世界上最发达的国家——美国则占据了60%以上<sup>[3]</sup>。这样的流通方向和整体上的流量优势,使得中国武术在国际体育传播格局中处于被动接受状态,跨文化传播的双向性需求被轻视。在世界体育文化版图的建构中,中国武术日益被边缘化。

在跨文化传播中,由于现代科技的高速发展,文化传播的速度越来越快捷,形式越来越多样,致使中国武术受到多元文化冲击。中国武术诞生于农耕社会,发展过程中深受封建宗法制度影响,具有浓厚的门户之见和宗派主义。因此其改革和传播始终难以拓展,中国武术“文化版图”进一步萎缩。

#### 2)中国武术“文化质差”的落位。

文化质差<sup>[4]</sup>就是传受双方文化质态的差异。文化质态是受众所持有的、稳定的,带有主导性和排他性的文化属性,主要体现在受众对待不同性质的文化所持有的基本观点、态度和立场。在文化质差的传播中,意义或价值征服的冲动,总是来自强势文化,意义的流向也总是从强势文化流往弱势文化。中国武术要实现跨文化传播,首先要打造文化优势,而这种打造不能仅仅靠意义的空泛传播,必须以中国武术为基础,通过对意义的吸纳,最大程度地实现意义功能。

现代西方体育文化意识在一定程度上就是一种文化的质差意识。西方体育从维护自己的文化信念和文化地位出发,充分认识到了本文化与他文化的差异,确保西方体育文化的主流地位,消除他文化对本文化地位的抢夺。中国武术塑造自己文化主流地位的途径,不外乎3种:第一种途径是建立一元化的本文化意识形态,压制或排斥其他体育文化,实行文化专制。中国武术显然不具备这种文化传播实力。第二种途径是通过西方体育文化与中国武术文化的谈判协商,达成某种程度的“妥协平衡”<sup>[5]</sup>,在多元化的文化环境中维护中国武术文化“葛兰西式”的霸权地位。这种中国武术文化“乌托邦式”的想象建立在幼稚的无知之上。“在这种全球化趋势下,作为西方强势文化的西方体育,也几乎取代了我国的民族传统体育的主导地位。由于奥林匹克理念和精神的普及性和辐射性,国人逐渐对中国武术的存在形式、内容及文化内涵逐渐产生了隔阂。”<sup>[6]</sup>第三种途径是以中国武术文化为主体,积极吸纳其他体育文化的有益因素,丰富中国武术文化的内涵,壮大中国武术文化的生命力。中国武术选择这条“和而不同”的途径无疑是正确的。

#### 3)中国武术“文化身份”的迷失。

随着传统文化的整体消退和西方体育文化的强势

推进,中国武术不可避免地遇到文化悖论的困扰。中国武术常常以文化游牧者姿态,表明自己多重文化身份。面对传统文化,它以一种文化蜕变来与传统相区隔;面对西方文化,它则以另一种民族性“本相”来标榜自我。这种游离的文化身份,从表面看,似乎是“跨文化身份”,但本质上只是一只摆设的花瓶。中国武术的跨文化传播与其说是自觉生命逻辑的文化张力,还不如说是过分轻视自身的利益价值和话语方式。为了获得更大的生存空间,依照西方文化的标准对其竞赛规则进行了大幅度的修改,对技术体系大刀阔斧的改变,以期通过加入奥运会而走向世界。这种西方化改造,无情地割舍与抛弃自己的文化传统和价值体系,却没有得到全世界的身份认同和文化嵌合。

#### 1.2 跨文化传播与中国武术的利益格局

##### 1)武术本体的边缘化。

在这个多元的利益格局中,中国武术作为一种本土文化符号,随着农耕文化生态的消失,其内涵与形式开始被剥离。竞技武术套路愈演愈烈的体操化和舞蹈化倾向早已挥霍掉了中国武术的技击内涵;而稀释了中国文化内涵的散打运动,却在武术界和媒体的合谋下扩张,使中国武术的源流萎缩。“长期以来,竞技武术套路和散打成为言称博大精深的武术的两大主导品牌,而使得许多优秀的传统武术流派却‘养在深闺无人识’,游离于武术发展的边缘地带”<sup>[7]</sup>。

近年来,中国武术淡化或遗忘了传统精华的劲力和儒道技击的韵味,寻求技术体系下的速度、难度和造型,面临边缘化的窘境。国外的武技项目和中国武术开始争夺市场,逐渐取得广大青少年的认可和追随。日本的空手道、剑道和韩国的跆拳道近年来风靡中国,逐渐成为时尚运动和“酷玩”的标志。殊不知跆拳道、柔道在向国外积极推广的过程中,包括服装、礼仪和段位制的考评,都体现了东方文化的传统和内涵。

##### 2)策划者权力的越位。

策划者在“举国体制”的利益圈中观望,有意将中国武术原有的文化意义放大,上升为服务于民族——国家想象的仪式体系,从而高调来完成民众历史认知和文化认同,并悄然把这种资源优势转换成权力意志,轻而易举就取得了支配一切的“刚性话语权”,而经济效率和权益中,最受关注的是中国武术在受到权、利的双重诱逼下,丧失了自身应有的文化底蕴,空留下形式外壳。

##### 3)商业利益的追逐。

20世纪90年代以来,中国武术资源经过仪式化包装和全球化想象设计,被强拉上“体育产业化”的快车,希望能够成为文化经济产品,进而形成文化产

业。武术申奥、擂台赛、少林寺文化的传播都是在商业利益追逐下的衍生现象。中国武术资源的开发和包装,是武术市场化条件还不成熟的文化生态危机;而民间武术资源的全球化设想,在一个看不见的时空关系中,更加速了民族文化异质化、空洞化的趋势。这种文化生态失衡所造成的焦虑,其最终的结果,不仅会造成民族文化认知的障碍,也会造成文化重建的精神困扰。因为文化发展并不只表现为仪式或符号的演变,还表现为一种可持续发展的内在动力联系。

## 2 中国武术的传播策略

### 2.1 主体策略与受众策略

#### 1) 主体策略。

在传播主体方面,中国武术要培养合格的“把关人”——精通中西文化的跨文化传播者。全球化语境下,中国武术人应该具备国际化视野,摒弃单一视角和过重的本土情结,用现代化、全球化的视野来关照中国武术文化。武术跨文化传播者是指专门从事武术对外传播的工作人员。他们是文化交流、武术技能传播的使者,也是武术传播的“把关人”。“把关人”的角色决定了武术对外传播者必须具备综合素质。

#### 2) 受众策略。

在传播对象方面,中国武术要进行跨文化传播,必须培养中国武术的“国际受众”。国外武术爱好者是通过中国文化所提供的“拟态环境”或“象征现实”来认识中国武术和建构头脑中的中国武术形象的。因此,中国武术要处理好传播媒介的“设置议程”功能,运用正确的文化传播策略,让国外受众了解、热爱中国文化,对中国武术产生浓厚兴趣,通过生活环境与文化氛围的潜移默化,促使受众群体在本民族文化的惯性思维之下,自然地接受中国武术,使个人在无意识中获得对中国武术的文化认同。

### 2.2 “本土化”与“国际化”

中国武术具有显著的地域特性,极富自然张力与人文内涵,与世界其他民族的搏击文化有明显差异。地域感极强的中国武术获得良性的、主动性的发展,可以凭借各种现代传播方式与途径大大超越原有域限,走向广阔的世界。爱德华·萨义德说:“每一种文化的发展和维持都需要一种与其相异质并且与其相竞争的另一个自我的存在。自我身份的建构牵涉到与自己相反的‘他者’身份的建构,而且总是牵涉到对与‘我们’不同的特质的不断阐释和再阐释。每一时代和社会都重新创造自己的‘他者’。因此,自我身份或‘他者’身份决非静止的东西。”<sup>[8]</sup>中国武术对于“他者”文化而言,是一种“关系性存在”,同样适于在交

流与互动中发掘并有效地利用其资源,而且发掘可以是多向度、多层面的。1990年10月3日,国际武术联合会(国际武联)在中国北京成立,标志着中国武术跨文化传播组织化。1994年10月22日,在摩纳哥举行的第28届国际单项体育联合会上,正式接纳国际武联为该组织的会员。1999年6月20日,在韩国汉城召开的国际奥委会109次全会上通过决议,承认国际武术联合会为“被承认的联合会”,武术正式迈入国际奥林匹克运动的大家庭。

### 2.3 “和而不同”的文化诉求

在全球化演进过程中,中国武术的跨文化传播既需要宽广的文化视野,更需要过人的传播智慧。“如何使不同文化的民族、国家和地域能够在差别中得到共同发展,并相互吸收,以便造成全球意识下文化的多元发展的新形势呢?我认为中国以“和而不同”原则或许可能为我们提供正面价值的资源。”<sup>[9]</sup>“和而不同”是中国传统文化的精华,它深刻地揭示出人类社会关系发展的一条重要规律。“和”就是要大胆吸取异质文化的优秀成果,“不同”就是在以民族文化独立性为前提的条件下对异质文化的承认与接受,承认与接受的“和”的结果,依然是保持和发展各民族文化的多样性、差异性。中国武术进入奥运会的过程中,国际武联要求在男子4项(长拳、南拳、刀术、棍术)和女子4项(长拳、太极拳、剑术、枪术)中立项,涉及了刀、枪、剑、棍、拳等小项。这显然让正在实施“奥运瘦身计划”的国际奥委会难以接受。而“日本人只把武道中的一项‘柔术’通过改革并另名为‘柔道’推入奥运会,韩国也仅是将其于1945年后才在花郎道的基础上,编创成形的跆拳道推入奥运会,而没有将其本土的各流派花郎道(徒)和作为格斗项目总称的“武艺”推入奥运会”<sup>[10]</sup>。

“和而不同”,这既是中国武术跨国传播的文化策略和文化诉求,也是全球化时代中国武术走向世界的终极目标。不必担心全球化语境中,中国武术会失去文化个性,相反,参与跨文化传播,“外国文化会丰富本国文化”,“因为文化的发展是通过外来与本土文化的融合和相互借鉴而实现的。文化的发展是一个动态多元竞逐的过程……合成的文化无可否认依然是本土的,并成为继续演化的新起点”<sup>[11]</sup>。文化需要交流,没有交流就没有发展。

全球化背景下中国武术的跨文化传播,必须深刻反思当前中西体育的文化冲突与文化利益格局,在沟通、理解、尊重基础上多元发展,实现体育全球化与大众媒介的跨文化传播战略。

## 参考文献:

- [1] Edmondson J Z ,Edmondson N P.世界文化和文化纷呈中的传播策略——一个致力于跨文化融洽交流的计划[J].中国传媒报告,2004,3(2):100-108.
- [2] 冯天瑜.中华文化史[M].上海:上海人民出版社,1990:77.
- [3] 尹鸿,李彬.全球化与大众传媒[M].北京:清华大学出版社,2002:199.
- [4] 何一.文化势差、质差与文化流动的历史诠释[J].西南民族学院学报:哲学社会科学版,2003,24(2):156-159.
- [5] 陆扬,王毅.大众文化与传媒[M].上海:上海三联书店,2000:42.
- [6] 王湧涛.中国武术文化的“失语”与“话语”平台构筑的思考[J].体育学刊,2007,14(7):67-70.
- [7] 邱丕相,马文国.关于中国武术发展战略的几点思考[J].西安体育学院学报,2005,22(6):1-17.
- [8] 爱德华·萨义德.东方学[M].北京:三联书店,2000:426.
- [9] 汤一介.中国文化对21世纪人类社会可能之贡献[J].文艺研究,1999,21(3):35-39.
- [10] 马万风.浅析当代武术文化的传播特征及传播方式[J].北京体育大学学报,2007,30(4):470-472.
- [11] 陈韬文.不开放不足以成文化——关于全球化中媒体保护与媒体开放的分析[G]//尹鸿,李彬.全球化与大众传媒:冲突·融合·互动.北京:清华大学出版社,2002:324.

[编辑:邓星华]