

# 弱势状况下中国传统体育文化的对外传播策略 ——以中国武术为例

刘欣

(天津体育学院 体育文化艺术系, 天津 300381)

**摘 要:** 与西方现代体育相比, 中国传统体育仍是一种“弱势文化”。以中国武术为例, 提出在身处弱势状况下的中国传统体育文化的对外传播策略: 探寻中西体育文化的共通空间; 重视中西思维方式和表达方法的差异; 细分传播受众的需求; 重视传播艺术; 培养专业化人才; 坚持奥运推广之路。

**关键词:** 中国传统体育文化; 对外传播; 传播策略; 中国武术

中图分类号: G852 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2009)01-0088-03

## Strategies for outbound communication of traditional Chinese sports culture in a disadvantageous situation ——Taking Chinese Wushu for example

LIU Xin

(Department of Sport Culture and Arts, Tianjin University of Sport, Tianjin 300381, China)

**Abstract:** Compared with western modern sport, traditional Chinese sport is still a sort of “disadvantageous culture”. By taking Chinese Wushu for example, the author put forward strategies for outbound communication of traditional Chinese sports culture in a disadvantageous situation: seek for a common space for Chinese and western sports cultures; pay attention to differences between Chinese and western thinking manners and expression ways; finely sort the needs of communication acceptors; value communication art; cultivate specialized professionals; stick to the way of Olympic popularization.

**Key words:** traditional Chinese sports culture; outbound communication; strategy for communication; Chinese Wushu

就文化本身来说, 东方文化与西方文化、中国文化与外国文化都有自己的传统和特色, 并无优劣强弱之分。但从传播态势上讲, 文化的传播确实存在不平衡的现象。这里所说的“弱势”文化, 是指某一文化在当前世界所处的地位。历史上, 中国传统文化曾经处于“强势”, 作为中国传统体育优秀代表的中国武术, 拥有极其深厚的文化底蕴、社会功能及审美价值, 曾对周边国家有过深远的影响, 它的对外传播也为世界体育的发展做出了有益的贡献。然而, 随着西方体育文化在世界范围的整体推进和西方现代体育强势地位的确立, 中国传统体育受到极大冲击。由于国际地位

的提升, 中国已经成为世界瞩目的一个热点, 更多的外国人对中国产生了兴趣, 这为我国传统体育的对外传播提供了广阔的空间, 但与西方现代体育相比, 中国传统体育仍是一种“弱势文化”, 如何在弱势状况下, 如何在西方现代体育文化全球化浪潮中发展并传播中国传统体育文化, 在 21 世纪的今天显得尤为迫切。

### 1 探寻中西体育文化的共通空间

文化传播的重要前提之一, 是传受双方必须要有共通的意义空间。传播是一个符号化和符号解读的过程, 共通的意义空间, 意味着传受双方必须对符号意

义拥有共同的理解<sup>[1]</sup>。这种共同理解的基础在中西方体育文化之间有着某种相似性。若文化输出地与输入地之间的文化背景有所相似,那么文化的传播不会很艰难,例如朝鲜、日本、东南亚同属东方文化圈,均有儒家文化的背景,因此,中国武术在向这些国家传播时,很容易被认同,中国武术在这些国家的传播自然比较顺利。西方国家则不同,由于文化差异较大,体育文化传播相对困难,这就需要我们努力寻找其中的相似点,为中国武术在西方的传播提供条件。在对中西体育文化的比较研究中,人们往往更关注两者的差异。然而,在代表现代西方体育文化的奥林匹克思想中,我们仍然能够找到与中国传统体育相似的体育文化内涵,这些相似点恰恰是中国传统体育国际传播的基础。比如:现行的《奥林匹克宪章》将奥林匹克主义阐述为:“奥林匹克主义是将身、心和精神方面的各种品质均衡地结合起来,并使之得到提高的一种人生哲学”;而中国武术在“天人合一”的哲学观念引导下,倡导“形神合一”,反映了中国民族体育追求身心和谐的核心理念。可见,在追求人的身心协调一致方面,二者是相同的。又如,中国传统体育虽然讲究“中庸”之道,落脚点在于强身健体,但并不缺乏刚健有为的进取精神,中国武术的竞技性依然很强,这与奥林匹克竞争与奋斗的精神也是一致的。另外,从技术上来讲,奥林匹克运动和中国武术都追求力量、速度和技巧,即使各自的侧重点不同,但这3个方面都是构成中西体育运动的基本要素。

诚然,整体来看,中西体育文化有着显著的差异,但在某些方面两者却是异曲同工,中国传统体育的对外传播必须紧紧抓住其“同”,以此为突破口,形成更加广泛的传播。

## 2 重视中西思维方式和表达方法的差异

中国传统体育源远流长,与传统的哲学、医学等互相渗透、互相依存,有着不可分割的联系,但至今没有形成独立完整的理论体系,再加上其语言表达大都主观抽象,缺乏科学的严谨和明了,如武术中对“气”的描述及解释,充满玄奥之辞,表现出极强的民族性。中国民族传统体育要想在西方世界得到有效传播,必须要了解西方人的思维方式和语言表达方法,规范、简化、统一中国民族传统体育文化体系,借助西方科学的理论,建立起中国传统体育的运动生理学、运动心理学等理论体系,使用学科的术语清晰、准确地表达。否则,不考虑对象,自说自话,一味灌输,不能实现交流、沟通和理解,就不能提高对外传播的质量,取得对外传播的实效。有了正确的思路和方法,可以

事半功倍,反之,将事倍功半。

## 3 细分传播受众的需求

传播学中的“使用与满足”理论认为:受众是有着特殊“需求”的个人,他们接触媒介的活动是基于特定的需求动机。每个人的需求各不相同,在这种情境下,大众传媒所传递的信息就不可能同时被所有的受众所接受,受众总是从中挑选出可以满足自己的信息<sup>[2]</sup>。在中国传统体育的对外传播中,同样存在着受众的“使用与满足”的问题,因此,针对受众的选择性心理,体育传播者要认真考虑影响受众兴趣的各种因素,如年龄、文化层次等,尽量使传播的体育信息有针对性。

中国武术内容十分丰富,锻炼手段多样,且各具特色,能适应不同人群的需要,传播过程中要特别注意“细分受众”。一般说来,年轻人精力充沛,喜欢挑战,乐于追求新奇刺激的东西,中国武术的技击性更容易吸引他们;中年受众更容易认同中国武术强身健体的效用;而对于老年受众,则要重点引导他们认识中国武术独特的养生保健功能。从另一角度看,对知识群体我们应大力宣传中国武术蕴含的文化内容;对普通人士则要在展示中国武术观赏性方面下功夫。

细分受众是中国传统民族体育传播过程中发挥重要作用的一环,站在受众的立场,分析受众的需求,从而有针对性地进行传播,这是传播工作得以顺利开展的重要条件。

## 4 重视传播艺术

体育文化的传播方式多种多样,从口头传播、文字传播、印刷传播到电子传播,传播的范围不断扩大,速度和力度不断加快加大。在科技高度发达的今天,中国传统体育的对外传播,在努力拓展传播渠道,丰富传播手段方面,已经做了大量的工作,如举办国际性体育活动、开设英文网站等。但值得注意的是,传播不仅是技术性活动,同时又是具有高度艺术性的活动,即传播技巧的问题。在这方面,日本的文化传播比较善于用巧劲,充分利用年轻人最感兴趣的动漫、游戏、数码,将自己本国的文化向外国传播。其实日本文化二战后也饱受美国文化的冲击,但日本人在这种冲击的夹缝中找到了最适合自己的文化传播的方式。

中国武术的对外传播(特别是对西方传播)需要的是通俗化,尽量做到深入浅出,善于运用现代技术和人们喜闻乐见的形式,增强表现力,展现中国武术的魅力,提高传播效率。特别是对于中国武术蕴含的中国传统哲学理念,更需要通俗化、形象化,有精妙的

比喻、生动的事例等,使中国武术具有广泛的吸引力和感召力,做到大众化传播。

## 5 培养专业化人才

西方人认识中国武术主要是通过电影,但我们知道,电影中“飞来飞去”的中国功夫与真正的中国武术是不能划等号的。虽然“武术影视的传播作用很大,但关于武术的超现实效果会与现实社会中的武术形成反差,不利于武术传播”<sup>[1]</sup>,语言文字仍扮演着非常重要的传播角色。目前情形下,尽管现代传播手段已经打破了空间和国界的限制,但西方人多数不懂中文,不能获得精准明晰的有关中国武术的信息。他们对中国的了解极为有限,即使是知识界对中国文化也缺乏了解,更不用说普通百姓了。归根到底,中国武术的对外传播需要有一批专业化的人才,他们能够用英语或其他国家语言熟练地写作和翻译。他们既懂得中国武术,又熟悉西方体育文化,并能熟练地运用两种文化和文字。翻译工作既是整个传播流程的中间环节,又是传播网络中的节点。中国武术的对外传播不是对信息的简单翻译,而是一门专门的学问,由于要逾越文化差异的障碍,需要对信息进行“深加工”,翻译既扮演着中介的角色,又是武术文化的创造者,因此,能担当传播重任的人才需要经过专门培训。只有做好对专业化优秀人才的培养工作,才能做到传播信息的准确、清晰、可靠,从而提升传播质量,增强传播效果,满足中国武术对外传播的需求。

## 6 坚持奥运推广之路

目前,全球加入奥林匹克大家庭的国家和地区已经达到205个,4年一届的奥运会更已成为人类的盛大节日,受到全球亿万观众的瞩目,奥林匹克文化的全球化传播在世界范围内产生了深远的影响。中国传统体育文化要想扩大传播空间,中国武术要想在世界上得到广泛的传播,必须登上奥林匹克的国际舞台,借助奥运文化在全球的巨大影响力,更好地推广和普及。日本的柔道、韩国的跆拳道,都是以这种模式成

功推广的范例,相信中国武术也一定能够随着奥运会,让更多的国家和人民了解、喜欢和欣赏。诚然,在中国武术走向奥运的路途中,会失去自身的一些东西,但我们应该看到,任何一种文化都是动态发展、而非一成不变的,中国文化之所以能绵延五千年,就是自身有一种吐故纳新的能力。中国武术作为一种文化形态,也是随着时代的变迁在不断地发展、丰富和充实的。弘扬中国武术,绝不能抱残守缺、固步自封,而应使它在进入体育文化全球化的新环境里呈现新的生命力,茁壮成长,实现历史性飞跃。中国武术是民族的,植根于民族传统文化的土壤,中国武术也是世界的,需要在此基础上融入新时代的内容,顺应世界体育发展的潮流,在世界这个大舞台上,它一定会拥有新的天地,创造新的辉煌。

## 参考文献:

- [1] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:6.
- [2] 王大中,杜志红,陈鹏. 体育传播[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2006:146.
- [3] 郭玉成. 武术传播引论[M]. 北京:北京体育大学出版社,2006:177.
- [4] 邱丕相,郭玉成. 武术在国际传播的历史、现状与未来[J]. 体育学刊,2002,11(6):59-62.
- [5] 周鸿铎. 文化传播学[M]. 北京:中国纺织出版社,2005:217.
- [6] 贺毅. 中西文化比较[M]. 北京:冶金工业出版社,2007:76.
- [7] 王政挺. 传播文化与理解[M]. 北京:人民出版社,1998:196.
- [8] 杜德全. 全球化背景下中华武术的文化生存力[J]. 体育学刊,2007,14(3):49-52.

[编辑:李寿荣]