

·民族传统体育·

我国传统体育媒体化的思考 ——以央视“武林大会”为例

王庆军

(南京师范大学 新闻与传播学院, 江苏 南京 210097)

摘 要: 由于西方体育媒体化及传播全球化的先入为主和铺天盖地发展, 原本有本土优势和民族情结的我国传统体育文化, 变成了被大众传媒遗忘的角落。以央视《武林大会》节目为例, 运用传播学的经典理论对其模式进行了深入分析, 认为《武术大会》的成功正是基于其拟态环境效应下所呈现的“文化真实性”效果, 并提出了我国传统体育文化媒体化的相应措施。

关键词: 武林大会; 传统体育; 大众媒体; 媒体化

中图分类号: G85 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2009)04-0090-03

Contemplation of traditional sport going into media in China ——Taking “Wulin Assembly” on CCTV-5 for example

WANG Qing-jun

(School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

Abstract: Due to the leading and prevailing of western sport going into media and the globalization of its spreading, traditional sports culture in China, which has native advantages and a national complex, has become a corner forgotten by mass media. By taking “Wulin Assembly” on CCTV-5 for example, the author performed an in-depth analysis on its modes by applying classical theories in the science of communication, considered that it is the result of “cultural trueness” presented under the effect of its virtual environment that results in the success of “Wulin Assembly”, and proposed that corresponding measures should be taken for traditional sports culture in China to go into media.

Key words: “Wulin Assembly”; traditional sport; mass media; going into media

为弘扬传统武术文化, 打造民族体育赛事品牌, 于2007年3月6日由中央电视台体育频道推出、中视体育推广有限公司全程推广的一档全新武术赛事《武林大会》至今已亮相一载有余。《武林大会》将目光锁定在以技击为灵魂的传统武术上, 擂台争霸的形式, 巧妙地融入各门派文化的介绍和武术家技能的展现。据权威调查机构央视索福瑞提供的数据显示: “武林大会”开播3个月, 即成为CCTV5晚间22:20后时间段的收视“擂主”, 开播5个月, 全国有3.4亿观众收看过《武林大会》, 同时, 赢得赞助商及欧美、韩国等国外电视传媒的高度关注。“武林大会”填补了当今中

国电视节目没有传统武术栏目和没有传统武术格斗比赛的两项空白。所以, 对“武林大会”模式进行研究, 剖析其可借鉴的内在规律性, 将对我国传统体育文化的继承与弘扬有着现实和理论意义。

1 媒体化: 未来体育文化生存与发展的选择

1.1 体育全球化: 我国传统体育文化面临的挑战

以现代奥林匹克运动为代表的西方体育在世界范围内的快速传播, 使得体育文化最早成为世界文化之林中最具普遍意义的文化形态, 并以其独特的性质和功能成为全球化意义上最为显著的文化成果。现代奥

收稿日期: 2008-09-20

基金项目: 南京师范大学2008年度哲学社会科学跨学科重大招标项目立项课题(0809019)。

作者简介: 王庆军(1969-), 男, 副教授, 博士研究生, 研究方向: 新闻传播理论与体育传播。

林匹克运动能使世界各地的人们聚集在同一个舞台上进行意义深远的文化互动和传播，为世界人民提供了观念和认知的透镜。然而，占世界体坛主宰地位的“全球化体育”，无论是在内容、形式，还是在价值取向上，都深深地打上了西方的烙印。面对西方体育传播的强大压力，原本有着悠久历史和广泛基础的中国传统体育正在不断地被子孙遗忘，甚至是遗弃。全球化体育传播使民族体育文化的整理、发展和传播问题变得万分火急^[1]。

1.2 媒体体育：当下全球体育文化传播的现实图景

媒体体育是体育信息的媒体文化形态。具体说，它是大众认知体育现象和体育事件的中介，是大众媒体以体育为传播内容，以图象、音响、文字、色彩等系统符号为形式，囊括了与现代体育相关的所有新闻类、专题类、访谈类、娱乐类节目或报道的媒体文化形态^[2]。国际体育运动能够成为20世纪以来人类社会全球化的先驱，且至今仍是全球化程度最高的人类活动。其根本原因，正是强大经济实力及先进技术下超强的传播力度使然。无数的技术发明不断被转化为文化的生产、流通和接受方式的事实，信息时代的社会大众永远无法挣脱由林林总总的大众媒体所设下的包围圈，使得人们接触到的体育信息主要是媒体传播中的体育，即媒体体育。

1.3 媒体化：传统体育文化生存与发展的必由之路

媒体化是指一种文化被动或主动融入现代媒体文化群落，而逐渐具有“媒体”特质的过程和结果。作为体育文化重要组成的我国传统体育文化，其生存、传承和发展同样也离不开传播。所谓传统体育媒体化，即把我国传统体育文化中的精华、现象、形象及信息等内容转化为媒体文本的过程。这一过程体现在传统体育通过媒体这一中介传播时，应充分考虑媒体特性，以及表现出来的媒体印记。对于我国传统体育文化而言，传播失衡是非常突出的，其昔日的传播模式不能适合当今社会发展的需要。生存在工业社会和大众传媒时代的传统体育文化，现代传播方式和环境决定了它的大众化趋势。可见，媒体化是我国传统体育文化生存与发展的必由之路。

2 央视“武林大会”节目剖析

2.1 创新传播样式，彰显人文关怀

“武林大会”节目本身就是对逐步流失的民间武术文化的追寻和抢救，正如其制作人陈凡所说：“对中国自身的文化有着强烈的感情，在心底对她有一种深埋于心的眷念。”“武林大会”在回归中国武术几千年发展历史的擂台比武的基础上，不仅首次将套路、格

斗和功法3大武术运动形式融为一体，还将拳种文化、历史等融为一体，以短片拍摄、外景采访等电视手段，结合演播室、训练营等场外空间，点线面、全方位、多角度展示中华武学的博大精深。摄制组在每个拳种打擂之前，都要拍大量的有关拳种流变、拳术风格、技术特点、代表人物、选手情况等相关资料，制作成富有文化内涵的小片作为铺垫，放在主持人的解说词中，插播在播放的片花中，让观众在观看节目的同时，还能了解很多相关武术门派的历史文化知识。特别是在每场比赛之后，还安排专家评委“说武论技”，分析对战双方胜负的原因，对有些重点招式进行分析示范，技术含量很高，能使观众具体深入地了解传统武术技击方法的科学性、巧妙性^[3]。

2.2 央视“武林大会”节目的模式及理论诠释

正常情况下，现代大众媒体传播过程中，往往更多的是先有真实事件发生，再在媒体的广泛参与下，才有可能最终产生“媒体事件”，抑或“媒体奇观”。然而，在“刀光剑影”、“鼓角争鸣”与现代社会渐行渐远的当下，作为中华民族集体记忆的“武林大会”是不可能再现江湖的。正如央视体育频道总监江和平所说：“‘武林大会’整个节目从创意到制作都是我们自主开发的，赛事是我们自己组织的，规则是我们自己制定的。带有自主知识产权的节目。”可见，央视“武林大会”一开始就带有强烈的民族文化关怀意识，以及它破天荒的传播实践，我们不难发现其传播基本按照“媒体化的策动→组织和导演赛事→媒体化加工(编码与把关：聚焦、放大、删减、扭曲)→媒体事件(媒体设计和刻意制造的伪事件)”这一范式进行。

20世纪60年代，布尔斯廷在《形象》一书中首次提出“假事件”概念，他认为“假事件”具有“不真不假”的特点，用以表述的语言是“超越真伪”的，它们往往比真事件更加吸引人^[4]。美国传播学者丹尼尔·戴扬与伊莱休·卡茨^[5]在《媒介事件》一书中将“媒介事件”建构为极其狭义的操作化概念，把它直接界定为重大事件的电视现场直播，媒介事件实际上可以用“电视事件”替换，另外，该书还将这种“特殊的电视事件”与一般的电视节目、电视新闻以及一些重大的新闻事件区分开来，主要用来指称那些具有仪式性的电视直播事件，它们是“经过提前策划、宣布和广告宣传”，观众被“邀请”来参与一种“仪式”和文化表演。媒介通过组织关于政治、体育等“狂欢性”收视活动，目的是为了引导社会舆论、巩固既定社会规范、传承历史文化等。

综上所述，以上研究者对媒体与文化传播的理论建构是建立在现代消费社会的基础上，无论是“伪事

件”、“媒体事件”还是“奇观”，都是对现代社会文化现象的概念性描述，这种现象的出现依附于现代社会的物质文化生产水平以及大众传媒的大规模、制度化、深层次地介入生产过程以及社会生活，而造成了“文化真实性”的模糊，即媒介虚拟的“超真实”效应。可见，“武林大会”的成功正是基于其拟态环境效应下所呈现的“文化真实性”的效果。

3 媒体化体育的本土化思考

3.1 正确认识民族传统体育文化传播

我国民族传统体育文化是中华民族在数千年中积累、形成的宝贵精神财富，它具有鲜明的民族特色、博大的思想内涵、深厚的人文底蕴、悠久的历史积淀，能够兼收并蓄且博采众长。其去意识形态色彩，使其在当今的传播全球化时代具有跨越文化、跨越地域、跨越民族、跨越政治的传播能力，是对外传播我国国家形象和民族形象，加强中国人民与世界各国人民的心灵与情感的交流与沟通，形成中国原创性生产力和竞争力的重要领域。但是，在传播全球化的现代社会，体育文化往往以影视产品、音响产品、图书报刊产品、美术工艺作品等及其衍生的娱乐休闲服务、设施等器物形式，直接作用于受众，不仅产生巨大的精神作用，而且产生出实实在在的经济效益，也是地地道道的生产力。从这一点来说，它又表现为硬实力。因此，传统体育文化传播并不是一种单纯“软实力”，而是一种不可忽视和多得的“软硬兼具”的新型实力。

3.2 正确评估全球体育媒体化传播

在西方体育文化传播“一统天下”的现实背景下，我们在制定体育媒体化传播策略时，不能仅仅扮演他者文化的传声筒。我们既要借鉴西方体育全球化传播中文化组织特征、资本运作方式与媒介强大影响力等方面的成功之处，又要对西方商业化主导的全球体育文化传播及其负面影响保持警醒。我们应该结合当代中国媒介的整体革新状况，立足本土，发挥当前央视和香港媒介的强势特征，加强内地与香港之间以电视、出版和报刊业为主的媒体体育文化合作，目标是建立强强联合、兼顾差异与内外共容的中国当代媒体体育文化的传播新格局。

3.3 加强体育受众定位研究，养成跨文化传播意识

传播和宣传一定要有的放矢，从实际出发、需要和可能出发，避免图虚名而无实效。传播民族传统体育文化，要想取得良好的效果，就必须了解受众，知晓他们的兴趣爱好，知悉他们的文化需求。同时，随

着全球化的发展，地球的每个角落都生活着文化各异的人群，文化与文化之间的碰撞与融合，日益成为各国人民关注的焦点。不同的文化具有不同的文化特征，双方存在着众多的差异性。因此，在民族传统体育文化传播活动中，我们都应养成和保持清醒的跨文化意识。

3.4 综合运用各种传播媒介，开展全方位传播

传播我国民族传统体育文化，要注重运用动漫和电子游戏这些泛大众传播媒介。学校教科书也是不容忽视的民族传统体育文化传播领域。教科书是向儿童和青少年灌输文化立场、观点的主要途径，也是他们了解体育世界、认识体育文化的启蒙渠道。大学教科书更是培养未来精英认识和研究传统体育文化的指南和参考。综合运用以上各种传播媒介，为世人提供认识我国民族传统体育文化的途径是有待开拓、发展的领域。

3.5 努力打造我国的跨国体育传媒集团

胡锦涛总书记在中共十七大报告中明确指出：我们要创新对外投资和合作方式，支持企业在研发、生产、销售等方面开展国际化经营，加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌。由于体育文化传播的去意识形态特征所呈现的天然合作方便，在我国体育传媒走向世界的过程中，可以通过与其他西方发达国家体育媒体的投资、合资、联营和并购等方式，按照市场经济和体育文化传播的规律，逐步建立起我国自己的体育传媒集团，创建跨国体育传媒公司和世界著名体育传媒品牌。目前可以从电影、电视起步，逐步扩展到图书、杂志、报刊及互联网等领域，并做到综合运用。

参考文献：

- [1] 王庆军, 杨万友. 媒介全球化下我国媒体体育传播的自觉与发展对策[J]. 体育学刊, 2008, 15(1): 62-66.
- [2] 郭晴, 郝勤. 媒介体育: 现代社会体育的拟态图景[J]. 体育科学, 2006, 26(5): 21-24, 32.
- [3] 张全亮. 央视《武林大会》开播之感[J]. 武当, 2007(9): 4-5.
- [4] 黄顺铭. 新闻策划: 多维的视野[J]. 中国广播电视学刊, 2001(11): 9-10.
- [5] 戴扬, 卡茨. 媒介事件: 历史的现场直播[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 1992: 78.

[编辑: 邓星华]