

文化强国战略视域下当代武术文化 大众传播的价值定位

高晓明

(山西传媒学院 公共体育部, 山西 晋中 030619)

摘 要: 运用文献资料法和逻辑分析法, 从文化学、传播学的视角, 分析当代武术文化传播与发展的现实挑战和文化强国战略背景下的历史机遇, 指出: 作为文化符号的武术文化价值和作为文化资本的武术经济价值, 是当代武术文化大众传播的价值定位; 只有将武术文化与大众传媒、文化产业融合发展, 才能更好地继承和弘扬优秀的民族传统文化, 为建设文化强国和实现中华民族的伟大复兴贡献力量。

关键词: 文化强国; 武术文化; 大众传播; 大众传媒; 文化符号; 文化资本; 文化软实力; 文化产业
中图分类号: G852 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-3596 (2016) 06-0092-05

十七届六中全会提出了“文化强国”的战略目标, 提升国家“文化软实力”成为关系到中国文化和经济可持续发展的战略性命题。十八大报告也明确指出: “建设优秀传统文化传承体系, 弘扬中华优秀传统文化。”这是国家应对激烈的国际文化竞争所做出的重要战略举措。随着传播技术、信息技术的迅猛发展, 全球化程度的不断加深, 文化产业作为文化强国的重要构成, 与大众传媒的关系日趋紧密。而这一切, 正构成了当代武术文化大众传播与发展的时代背景。

1 当代武术文化传播与发展的现实挑战

从文化传播的视角来看, 当代武术的发展问题就是武术文化传播的问题。任何一种文化都有其发展的时代背景, 同样, 作为一种文化载体的武术, 也一直深受时代变迁的影响。特别是在近代, 中国武术遭遇了西方工业文明的冲击和挑战, 从发展的巅峰陡然陨落, 进而开启了向现代武术的尝试和转变, 出现了传统武术与现代竞技武术同源而不同流的发展态势, 但现代竞技武术的出现并未使中国武术走向新的辉煌。随着当代

传播技术和信息技术的迅猛发展, 中国武术文化的传播与发展面临着日趋严峻的现实挑战。

时下, 中国已成为世界第二大经济体, “文化强国”战略旨在通过提升文化软实力来提高我国的综合竞争力, 是我国应对激烈的国际文化竞争而提出的强国方略。但我国的文化竞争力不足, “主要体现在文化内容贸易逆差以及对外文化传播的力度不足等方面。”^[1]我们不得不面对这样的一个现实: “中国在文化产品的进出口贸易中一直就存在着巨大的逆差……世界文化传播格局仍然处于‘西强我弱’的境地。”^[2]“西方价值观念的冲击和渗透所带来的挑战越来越大。”^[3]这不仅是当代中国文化传播与发展所面临的现实, 同样也成为当代武术文化传播与发展困境的真实写照。

西方体育文化的输入, 给当代武术文化的传播与发展带来了巨大的现实挑战。近代西方体育随着坚船利炮进入中国, 并纳入到我国近代的教育体系中, 此后直至今日, 西方体育与大众传媒一直保持着密切的关联, 西方体育文化不断挤压着武术文化在中国本土的发展空间, 使其逐渐式

微。我们所熟知的奥林匹克运动、世界杯、NBA 等体育赛事能够风靡全球，大众传媒在其中功不可没，也正是在大众传媒的助推下，西方体育文化在全球范围内得到了广泛认同。从体育层面来看，中国民族传统体育与西方体育之间也存在着严重的“贸易逆差”。与西方体育所占据的传播优势地位相比，作为中国优秀传统文化代表的中国武术文化，不断遭受西方体育文化的强烈冲击，甚至在中国本土都产生了认同危机，其传播广度和深度都无法与西方体育文化同日而语。中国武术文化的传播力度不足有其历史和现实的原因，但却也是其在当代传播与发展过程中必须面对的现实和亟待突破的困境。中国武术文化具有谋求新时代传播与发展的内在需求和动力，但无论是“走出去”，还是在本土重新焕发生机，都需要重视当代大众传媒的强大力量。西方体育文化与大众传媒的融合发展，为武术的现代化和全球传播与发展提供了成功案例，极具借鉴价值。

可见，对当代武术文化所面临的现实和挑战，应从外因和内因——西方体育文化冲击和武术文化传播活力——两个方面加以分析和思考，进而找到冲破现实困境、赢得发展新机的传播路径。

2 文化强国战略下武术文化传播与发展的历史机遇

2.1 提升文化软实力：武术文化在文化强国战略中的地位

“文化强国”是中华民族实现伟大复兴的重要战略举措。面对当前全球化、信息化的时代和激烈的国际竞争，“文化软实力”日益成为彰显国家综合实力的重要方面，文化竞争力成为国家核心竞争力。“中国国家文化软实力包括核心价值系统的吸引力、社会行为模式的凝聚力、传统典范及遗产的影响力、文化传播机制的感染力四个层面。”^[4]而天人合一、以人为本、贵和尚中、刚健有为等中国传统文化的基本精神，就包含着民族凝聚功能、精神激励功能和整合创新功能^{[5]286-303}。由此可见，中国传统文化所具有的核心思想观念和价值功能与国家文化软实力的内涵高度吻合。

“中国文化软实力是深深根植于中国传统文化之中的‘中国品格’，其核心要素就是中国的

传统人文精神。”^[2]中国武术在中国传统人文精神的长期浸染下，形成了自身独特的文化体系，饱含着中国优秀传统文化的基因，天人合一、以人为本、贵和尚中、刚健有为等中国文化的基本精神在武术文化中均有突出的体现。此外，大力发展文化产业是我国文化强国战略中的重要环节，而“文化产业的发展除了面向异彩纷呈的现实生活寻找创意灵感之外，也必然转向传统文化寻找可以利用的创意资源。”^[6]可见，中国武术作为优质的文化资源具有巨大的产业发掘潜力。

故此，中国武术文化的文化价值及社会功能，构成了其当代传播与发展的内在力量。随着文化强国战略的大力推进，中国武术文化应当在我国提升文化软实力和推动文化产业发展的过程中贡献出应有的力量。同时，我们更需要充分意识到，在传媒时代的今天，中国武术文化力量的发挥，必须依托广泛且有力的大众传播。

2.2 借助大众传播：武术文化传播与发展的时代选择

随着信息技术的迅猛发展和全球化程度的日益加深，人类文明的发展越来越受到大众传播的深刻影响。从文化发展的角度来看，大众传播始终是文化发展过程中最具影响力的因素，不同文化之间的竞争从未停歇，且文化竞争力与大众传播之间的关系日趋紧密，大众传播技术和能力在文化发展中的运用，将决定某种文化在世界范围内的竞争力和影响力。党中央明确提出：“抓住信息化快速发展的历史机遇，大力发展战略性新兴产业，建立健全文化创新体系，增强文化产业核心竞争力，增强文化传播力和文化感染力。”^[3]信息技术的快速发展对文化产业的发展具有重要的影响，文化产业的发展需要文化与科技相融合，通过对文化进行技术改造以增强核心竞争力，最终运用文化传播体系增强传播力和感染力。国家对发展文化产业的大力倡导及相关要求，不仅为当代武术文化的传播与发展创造了历史机遇，也为其指明了方向。

从历史来看，中国武术文化广泛传播的时期也是中国文化实力强劲的时期。近代以来，中国武术文化传播和发展的的问题，也可以被视作是传播的问题，由于西方文化及体育文化向中国的强势传播，让中国武术文化的发展陷入了困境。当代大众传媒给武术文化的传播与发展带来了巨大的冲击和挑战，但“大众媒介也是解决问题的途

径”^{[7]50}，当代中国武术文化的传播与发展，必然要求武术文化与当代大众传播深度融合，才能够真正发挥出其文化价值和力量。而这一融合过程，正是传统文化与现代科技的融合。如果说，文化强国战略下大力发展文化产业，为当代武术文化的传播与发展提供了坚实的政策保障，那么，现代传播体系的构建和传播能力的提高，则为其提供了有力的技术支撑。

3 当代武术文化大众传播的价值定位

当代武术文化的传播与发展需要借助大众传播的力量，走文化产业的道路。鉴于文化产业的物质性与精神性、商业性与政治性的双重特性^[8]，中国武术的文化价值和经济价值的融合体现，就成为文化强国战略下当代武术文化大众传播的价值定位。

3.1 文化符号的武术：武术文化适应当代大众传播的文化价值

从文化与传播的关系来看，“作为一个逐渐生成和发展的体系，文化的产生就意味着传播，同时，也只有借助于传播，文化才成其为文化。没有传播就没有认同，也就不可能产生共同或相似的观念、生活与行为方式。”^[9]就武术而言，其本身就是一种身体文化，具有显著的文化特性，传统文化内核是其发展的灵魂。“人类传播的本质就是创造并运用符号表达意义，就是意向的流动。”^{[10]151}而“符号是人类意义世界的一部分，它的实质是其象征性或代表性。符号总是显示着某种意义，总与意义形影不离。”^{[10]151-152}武术砥砺千年风雨而发展至今的生命张力，正是源自中国传统文化的有力支撑，已然成为中国的一种文化符号，成为传统文化的典型代表。“英尼斯指出，传播媒介是人类文明的本质所在；历史就是由每个时代占主导地位的媒介形式所引领的。”^{[11]335}可见，当代中国武术文化若不被时代潮流淹没，则需要以信息技术为基础的当代大众传媒作为引领，因为“传播——尤其是那些通过媒体进行的传播——通过信息的扩散对大众文化产生了相当大的影响。媒体之所以尤为重要，是由于它们直接呈现了一种观察现实的方式。”^{[11]401}换言之，武术文化应由传统的人际传播向现代大众传播转变，转化为符合大众传媒传播范式的符号或文本，才能适应当代大众传媒的传播范式，才能实现现代化和全球化的创新

发展。

“所谓传播媒介，是介于传播者和受传者之间，用以负载、传递、延伸、扩大特定符号的物质实体。”^{[10]166}武术文化利用大众传媒进行传播，就需要转化为符合其传播范式的特定符号。大众媒介本身就具有动员及让文化与价值得以持续的社会功能。^{[7]79}“从符号学的视角来看，媒介信息显得尤为引人入胜。这是因为媒介信息是由各种符号以令人着迷的方式组合起来的，具体说来，这些符号在不同的时间和空间被组织起来，创造出了某种‘印象’，传递了某种信息，并且在受众脑海中引发了某种意义。”^{[11]232}当代武术文化的传播，就需要将其文化元素转化为符合当代大众媒介传播范式的符号，向大众传递信息并产生意义。“一般而言，符号包括信号和象征符两大类。信号具有物理性质，是对象事物的代替物；而象征符则具有人类语义性质，是对象事物之表现的载体。”^{[10]153}武术被视为一种文化符号，是中国文化的象征符，同时符合象征符的特点。“象征符的特点与信号有很大的区别：①象征符必须是人工符号，是人类社会的创造物。②象征符不仅能够表示具体的事物，而且能够表达观念、思想等抽象的事物。③象征符不是遗传的，而是通过传统、学习来继承的。④象征符是可以自由创造的，就是说象征符在与其指代的对象事物之间无需必然的联系，它们的关系具有随意性。”^{[10]154}由此可见，生长于中国传统社会的武术，不仅表现为其技艺层面，更包含着中国传统文化智慧和思想，且需要在向传统的学习中传承，这与象征符的前三个特点相吻合；而象征符的第四个特点，则说明武术符号化的过程具有多元化创新和整合的可能。

“无论是国家软实力，还是符号的战争，都与文化及文化产业有着直接而深刻的联系。因为文化产品与普通商品的一个最大区别，就是它在生产符号，它的核心部分是一种‘内容生产’，即信息的生产，而不是物质的生产。”^{[12]106}可见，内容是文化产业竞争的核心部分。“文化产业所提供的文化内容是由许多具有文化价值的符号系统组合而成的，而文化内容的创作和构思实质上就是一个符号的生产过程；消费者也就是通过对这些视听符号和叙事符号的消费来获得精神层面的愉悦和满足。可见文化品牌的载体是符号，符号构成了文化内容的核心。”^{[12]391-392}从现实来看，

“中国文化产业的问题主要体现为产业发展过程中‘物质价值’产出与‘象征价值’产出之间的失衡。导致其经营运作过于侧重市场逻辑之下的经济效益，而忽视审美逻辑之下的社会效益，在一定程度上甚至有沦入只有‘产业’没有‘文化’发展窘境之可能。”^[8]武术文化具有深厚的传统文化底蕴及多维度、多层面的内涵，对于文化产业而言，具有极大的开发潜力，是一种优质的文化资源^[13]。既然武术作为一种文化符号，符合大众传媒传播符号的特性，那么毋庸置疑的是，当代武术文化的传播与发展，需要将武术文化转化为适应大众传媒的符号，发挥大众传媒作为传播路径的巨大助推作用。由此，当代武术文化才能摆脱传播与发展的困境，在传媒时代绽放出新的光辉，为传承和弘扬中国优秀传统文化贡献力量。

3.2 文化资本的武术：武术文化适应当代大众传播的经济价值

高度发展的大众传媒所创造的“视觉文化”为人们呈现了一个美轮美奂的景观世界，“改变了当代人的生活方式。”^[14]武术文化也在大众文化消费的过程中为文化产品进行着意义构建。“尽管媒介对于个人和社群文化需求的响应已经逐渐增加，但媒介大部分却是以商业的方式在经营。近年来，这种趋势已经逐渐加速，原因有几个，尤其是因为整个信息与传播‘领域’在产业和经济上的重要性逐渐增加。”^{[7]175}武术文化在选择大众传媒进行大众传播和融入文化产业的过程中，就必须考虑大众传媒产业化发展和创造经济价值方面的诉求。

“强大的文化竞争力是国家富强、民族振兴的重要标志。建设文化强国，大力发展文化生产力，要坚持文化发展的社会效益和经济效益相统一，要做到二者协同发展、共同提高。”^[3]文化强国战略背景之下，武术文化应成为一种文化资源并完成向文化资本的转化，才能满足文化产业发展和大众传媒经济收益的需要^[15]，因为“文化资源只有进入现实社会的文化市场活动，才具有转化为文化资本的可能性与现实性；文化资源只有投入到社会再生产之中才拥有持续的开发潜力；文化资源只有转化为文化资本才能显现巨大的经济价值。因此，文化资源是文化资本生成的基础、前提、来源，文化资本是文化资源实现产业化运营的结果和价值体现，二者互为因果，共

同推动着文化生产力的发展。”^[16]故此，武术文化成为一种文化资本是其当代大众传播和发展过程中经济价值的体现和时代选择。

“所谓文化资本，就是能转化为经济价值的文化价值，是与经济资本、社会资本相对应的一种资本形态。”^{[12]63}中国武术的文化价值使武术文化向文化资本转化成为可能，但如何转化为文化资本则是武术文化亟需思考和实践的课题。十八大报告指出：扩大文化领域对外开放，积极吸收借鉴国外优秀文化成果。西方文化和西方体育文化的全球传播的成功，与其长期与大众传媒的融合发展紧密相关，先进的传播手段、强大传播能力，使其文化产品极具竞争力和影响力。以美国为例，美国的文化产品在世界文化市场中拥有极大的占有率，虽然美国缺少本土的文化内容，但其拥有强大的传播技术和能力，同样可以引进异域文化进行文化产品生产，例如《功夫熊猫》系列电影就是美国引进中国武术文化制造文化产品的典型案例。中国武术文化产品也不乏成功的案例，集中体现在一些武术或功夫电影上，如李小龙电影、李连杰电影、成龙电影、《叶问》系列电影等，这些电影多以人物或拳种为主线，取得了良好的大众传播效果，但这些武术文化产品所呈现的内容只是庞大武术文化体系的冰山一角，而且产品类型也仅限于电影，其实还有更广阔的可供开发的空間和市场。博大精深的中国武术文化具有丰富的内容资源，从武术历史到武术文化，从武术流派到武术技艺，从传统武术名家到当代武术明星，都可成为供武术文化产品开发利用的内容。“所以说，国家的文化软实力是一种需要对文化资源进行深度开发与能量转化、并且通过广泛传播之后才能够实现的文化力量。”^[6]这也构成了当代武术文化传播与发展的终极目标。

4 结语

张岱年先生说：“建设具有中国特色的社会主义文化，就是建立古今中外文化的最佳互补结构，亦即批判继承历史传统而又充分体现时代精神的、立足本国而又面向世界的社会主义新文化。这种新文化既不是固守传统，也不是照搬西方，它是在中国本土上、在中国固有文化基础上建设起来的，体现民族精神、时代精神和中国现代化进程的新文化。”^{[5]365}当代武术文化的发展也

应当秉承这种文化发展的思路,在文化强国战略下把握传媒时代的脉搏,找准当代武术文化大众传播的价值定位,为继承和弘扬优秀的民族文化,在文化强国建设和中华民族伟大复兴的过程中有更大的作为。

参考文献:

- [1] 陈少峰. 文化产业读本[M]. 北京:金城出版社, 2009:69.
- [2] 胡键. 文化软实力研究:中国的视角[J]. 社会科学, 2011(5):4-13.
- [3] 郭星. 实现文化强国梦的路径探讨[J]. 学术论坛, 2013,36(11):182-186.
- [4] 杨威. “文化哲学论坛:国家文化软实力建设学术研讨会”综述[J]. 马克思主义研究, 2009(7):155-158.
- [5] 张岱年,方克立. 中国文化概论[M]. 2版. 北京:北京师范大学出版社, 2004.
- [6] 贾磊磊. 中国文化软实力提升的策略与路径[J]. 东岳论丛, 2012,33(1):41-45.
- [7] 丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论[M]. 崔保国,李琨,译. 北京:清华大学出版社, 2010.
- [8] 李敢. 中国文化产业为何大而不强[J]. 社会科学战线, 2014(12):29-38.
- [9] 吴飞,王学成. 传媒·文化·社会[M]. 济南:山东人民出版社, 2006:343.
- [10] 段鹏. 传播学基础:历史、框架与外延[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2006.
- [11] 斯蒂芬·李特约翰,凯伦·福斯. 人类传播理论[M]. 9版. 史安斌,译. 北京:清华大学出版社, 2009.
- [12] 李思屈,李涛. 文化产业概论[M]. 3版. 杭州:浙江大学出版社, 2014.
- [13] 张雷,孔令超. 对当代中国武术发展范式的质疑兼讨论[J]. 河北体育学院学报, 2016,30(2):67-73.
- [14] 陈望衡. 美与当代生活方式[M]. 武汉:武汉大学出版社, 2005:60.
- [15] 高晓明. 大众·传媒·融合:当代武术发展的路径选择[J]. 河北体育学院学报, 2016,30(3):91-96.
- [16] 徐望. 结合文化产业发展重新界定“文化资本”概念[J]. 艺术百家, 2013(s2):27-32.

Value Orientation of Mass Communication of Contemporary Wushu Culture from the Perspective of Cultural Power Strategy

GAO Xiao-ming

(Department of Public Sports, Communication University of Shanxi Institute, Jinzhong 030619, China)

Abstract: This article analyzes the realistic challenges of the communication and development of contemporary Wushu culture and the historical opportunities under the background of cultural power strategy, and points out that the cultural value of Wushu as a cultural symbol and economic value of Wushu as a cultural capital are the value orientation of contemporary mass communication of contemporary Wushu culture; only if Wushu culture is combined with the development of mass media and the cultural industry, can the excellent traditional culture be inherited and carried forward in a better way. It serves as a contribution to the construction of cultural power and achieving the great revitalization of the Chinese nation.

Key words: cultural power; Wushu culture; mass communication; mass media; cultural symbols; cultural capital; cultural soft power; cultural industry