

## 中心与边缘：中华民族传统体育文化的传播定位

孙强<sup>1</sup>，王国志<sup>2</sup>

(1.南京理工大学 体育部, 江苏 南京 210094; 2.苏州大学 体育学院, 江苏 苏州 215021)

**摘 要:** 在全球化背景下, 文化成为国际间竞争的重要方面, 文化竞争力成为衡量国力的重要指标。中华民族传统体育作为中国五千年文化的有机组成部分, 在这样的时代背景下, 也被赋予了塑造国家文化形象的使命。由于历史积淀等原因, 民族传统体育与西方体育的关系只能是中心-边缘的区位关系。走向边缘是体育全球化中留给中华民族传统体育发展唯一可能和可取的选择, 是我们目前及今后较长时期内必须面对的现实。边缘不等于绝对落后和无所作为, 也不等于没有发展和不能发展, 它只是相对于西方体育的发展优势而言的。走向边缘, 回归中国将是中华民族传统体育迈向新时代, 开始一个巨大发展的起点。

**关 键 词:** 民族传统体育; 西方体育; 全球化

**中图分类号:** G80 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2008)09-0109-04

### Center and edge: Orientation of communication of traditional Chinese national sports culture

SUN Qiang<sup>1</sup>, WANG Guo-zhi<sup>2</sup>

(1.Department of Physical Education, Nanjing University of Science & Technology, Nanjing 210094, China;

2.School of Physical Education, Soochow University, Suzhou 215021, China)

**Abstract:** Under the background of globalization, culture becomes an important aspect in international competition, while cultural competitive strength becomes an important index that measures the power of a nation. As an organic constituent part of 5000-year Chinese culture, traditional Chinese national sport is, under such a background of the time, assigned with the mission to build the cultural image of China. The authors revealed that due to such reasons as historical factors the relation between traditional national sport and western sport can only be a regional relation between center and edge. Going to the edge is the only possible and feasible choice available for the development of traditional Chinese national sport in sports globalization, and the reality we must face today and in a relatively long period henceforward. Edge means neither absolutely backward or doing nothing, nor no development or no way to development, it is simply a description relative to development advantages of western sport. Going to the edge to develop sport with Chinese features will be the start point for traditional Chinese national sport to go into a new era and start a huge development.

**Key words:** traditional Chinese national sport; western sport; globalization

社会转型是社会本土化研究新的理论维度和逻辑语境, 它因社会变迁与全球性结构变迁的契合而形成。中国的社会转型中遇到的问题与已往有很大的不同, 这不仅表现在中国的现代社会转型适逢西方现代文化危机, 还表现在现代化的进程是在整个世界全球化转型中进行的。在这场空前的震荡中, 中国的民族

传统体育文化本身受到了体育全球化巨大的冲击分化。现实使我们意识到, 真正的危机也许不是体育交流中话语权的危机、信仰的危机, 而是生存本身的危机。民族传统体育与西方体育的关系始终没能走出典型的“20世纪情境”, 民族传统体育与西方体育之间的争论始终是我国现代化进程中一条重要的线索。时

至今日,当代中国传统体育在时间维度上,传统与现代交织在一起,在空间维度上,本土化与全球化交织在一起,这两方面共同构成了当下民族传统体育发展的时空背景,也是观察和理解当代世界体育文化格局的一个前提。联系现实和历史,从本质上看,全球化时代中华民族传统体育的发展还将出现两大趋势,即走向边缘、回归中国。

## 1 民族传统体育走向边缘

### 1.1 体育全球化造成民族传统体育走向边缘

自从18世纪英国工业革命之后,世界发生了深刻的变化。随着大工业的出现,以及它所创造的近代交通工具和世界市场,一切国家的生产和消费以及文化,都成为世界性的了。正如马克思<sup>[1]</sup>在《共产党宣言》中指出的那样:“过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守姿态,被各民族的各方面的互相往来的和各方面的互相依赖所替代了。物质的生产如此,精神的生产也是如此。各民族的精神产品成了公共的财产。”

世界各民族的体育也都在这样的背景下,开始了世界的传播。而作为西方“精神产品”之一的奥林匹克运动,也正是在这一社会条件下,逐渐演变成了世界性的“公共财产”,并逐渐居于世界体育发展的主导地位,世界体育发展的道路开始有了全球坐标。因此,一方面全球化为世界体育文化的广泛交流,甚至为世界性的体育文化创造了广阔的空间,但另一方面也对维护各个民族传统体育的文化传统,保护多元的民族体育文化趣味和价值提出了挑战。正是从这个意义上说,讨论全球化背景中的西方现代体育与中国民族体育的关系便有了更大的意义。

中国在一个半世纪的体育发展过程中,关于民族传统体育与西方体育之间的争论始终是我国现代化进程中一条重要的线索。回顾体育史,近代中国体育的发展,近代中国与西方体育,特别是与奥林匹克运动的关系,始终是围绕着这一历史主题而展开的。“中华民族传统体育遭到了前所未有的西方文明的巨大冲击,极不情愿地退出了在中国本土的主流发展地位。即使像中华武术那样的民族瑰宝,在近代西方体育的冲击面前,也不得不考虑自己的生存发展道路,考虑怎样自我改造、与时俱进”<sup>[2]</sup>。中华民族传统体育目前的问题,固然是西方体育在世界范围内的强烈冲击和分化所致,然而,随着社会的不断变迁,原有的生存环境发生了巨大的变化,民族传统体育旧有的功能和价值被剧烈的社会变迁所遮蔽,而一些新的价值功能尚未被大众所认可和接受,再加之市场运作为主要机制的大众文化生产方式,重构了民族传统体育文

化一体化形态,它既以满足大众文化需要作为目标,同时又以新的文化内容再造、改变民族传统体育的文化趣味,民族传统体育的发展失去了自身的准确定位,这些都是导致中华民族传统体育走向边缘的重要内因。

### 1.2 “传播帝国主义”导致民族传统体育走向边缘

现代社会是信息的时代,传播已经成为人们生活中不可或缺的一部分。在国际文化领域,传播不仅是文化取长补短,融合进步的内在需要,更是文化产业生存与发展的必要条件。文化产品承载着民族精神和国家价值观念,加大文化对外传播的力度,占据有利的市场地位,既展示着民族和国家的文化形象,也可以收获丰厚的经济利润,更重要的是可以培育出更为广泛的文化认同者,增强民族文化的影响力。根据传播学理论,在传播过程中,信息输出的一方通常占据主导地位,他们从自我价值实现和自身利益驱动的实际需求出发,选择甚至掌控着信息输出的时机和规模。发达国家由于其传播工具和人才的绝对优势,垄断了世界新闻的采集和发布市场,来自极少数发达国家的新闻源源不断地流向发展中国家,而发展中国家的新闻却很少流向发达国家,国际新闻市场上的信息流动基本上是单向的。“据联合国教科文组织国际交流问题研究委员会的调查,在电子传媒方面,欧洲和北美发达国家拥有的广播发射台、收音机、电视机仅分别占全世界总量的71%、78%、82%,而亚洲、非洲、南美洲、大洋洲加在一起所拥有的广播发射台、收音机、电视机分别占全世界总量的29%、22%、18%。无线电频道和卫星频道本来是全人类共有的财富,西方发达国家却占据了这些新兴传播渠道的90%。正是由于传播规模和普及率的失衡,从而使信息的传播与流通呈现出“不均衡状态”<sup>[3]</sup>。西方世界借助自己经济、技术等方面的优势,控制了信息传播的主动权,国际间的文化传播出现了“传播帝国主义”。

“大众传播媒介的发展……在全球文化交往的实践基础上建构超新的文化关系和文化模式,导致人们在消费时尚、审美趣味、价值观念甚至是制度规范方面的趋同”<sup>[4]</sup>。在相当程度上可以说传播科技的推动,促进了西方体育文化的全球流行,是西方体育全球化得以实现的技术保证。西方体育借助庞大的媒介帝国传播西方体育的价值观念和意识形态,对世界各地的传统体育文化产生了深远冲击。“大到世界性比赛的转播,小到运动员穿的耐克、阿迪达斯,食用的可口可乐和汉堡等饮食,无不是宣扬西方价值观念和生活方式的活广告,通过媒体潜移默化地渗透到人们的意识中”<sup>[5]</sup>。国际奥委会以及国际单项体育联合会的制度无

不是以西方为中心和导向的，其他国家和民族是否愿意都必须遵循这些按照西方国家意愿所制定的体制和规则。传播全球化带给人类体育发展的一个重大命题是，承载着各自不同文化特征的各民族体育在传播过程中，如何促进体育文化之间的交会、碰撞、激荡，最终达到兼容、共处的境界；或者说怎样以传播的国际化推动不同体育文化之间的平等对话，以传播的全球化促成世界体育文化间的多元共存。

### 1.3 大众传媒的价值取向促使民族传统体育走向边缘

在传播全球化、体育全球化的现实语境中，的确存在着西方体育文化与本土民族体育文化之间的矛盾和冲突，在体育文化交流中的主动与被动以及在体育文化传播技术上的先进与落后等方面的差异，客观地造成了体育文化交流在事实上的不平等。民族传统体育在当今所遇到的前所未有的尴尬，很大程度上与大众传媒的关注程度与方式有关。“传媒因为经济利益的作用会积极地向那些永远具有较大关注程度或者向那些具有较强购买力受众的体育项目倾斜，把那些项目作为自己报道的重点，因此不可避免地造成了各个体育项目之间影响力的不对等扩散”<sup>[6]</sup>。西方体育以其强烈的刺激性、不可预测性以及不可重复性符合当代大众传媒的传播理念，也能够契合现代消费社会中大众的消费欲望。在众多先进的传播技术的支持下，已占得发展先机的西方体育更是轻而易举的可以传播到世界的每个角落，强化着同质的价值观念和思维方式，无情地消解、弱化着不同民族的传统体育形式，世界体育文化圈在这种不均衡的传播中日益变得萎缩、单调。在商业化的消费社会里，体育具有“类媒体”的作用，运动员的身体也成为了展示商品价值的载体，身体不再是呈现运动技艺的平台，而是成了展示商品的窗口。民族传统体育的每一个具体细节都体现出整体的完整性，我们不可以将其人为的肢解开来，也不可以用别的其它形式代替。每一种民族传统体育形式的产生都有自己独特的文化氛围和地理环境，具有明显的区域性和地域性特点，体现出原创民族的文化归属，这些在一定程度上不太符合现代大众传媒的传播规律和理念。更重要的一点，在市场化、消费化、技术化的“注意力经济时代”，民族传统体育的商业价值远远没有被开掘出来，无法与西方体育产生的巨大经济价值和社会效益相比，这也在一定程度上削弱了媒体的关注程度。

## 2 民族传统体育回归中国

### 2.1 不同文化模式中的民族传统体育具有浓郁的民族性

所谓回归中国，就是中国的社会体制和文化回归到中国本土文化的体制和文化的过程，脱离西方文化中心主义的挟制和遮蔽。众所周知，中华民族是具有几千年传统文化的文明民族，几千年的政治社会史告诉我们，建立在区域经济基础上的中国社会结构、国家机制和传统文化迥异于西方社会。“高山大川异制，民生其间者异俗”，中西文化在宗教信仰、价值观念、道德追求和思维方式方面存在着明显的差异，属于不同的民族文化模式。体育文化是人类在长期的社会实践中创造出来的，是人类智慧和创造力的反映，也是表示不同民族间文化模式差异的一面镜子。所以不同的地域环境、不同的文化区域、不同的民族文化模式，在满足不同社会文化条件下人们的需要时，自然而然地形成了不同民族独具特色的体育文化个性。

就中西体育而言，由于统摄整体文化结构诸要素的文化主导观念的差异，在我国传统体育的产生和发展过程中，传统的民族体育项目展示着浓郁的民族文化风情，与西方体育文化截然不同。“在中国有着悠久历史的民族传统竞技体育，尽管从组织形式、竞赛形式上近似于现代竞技体育，却由于受其社会文化、政治等因素的影响和制约，其竞技所追求的实质却与现代竞技体育的内核相距甚远”<sup>[7]</sup>。因此，我们在认识体育文化的过程中，要学会运用本民族的文化代码来理解和认识它的本质规律。不同民族的体育文化都会打上民族文化的烙印，呈现出显著的民族性，以致形成了不同地域特色的体育文化风格。一个国家或民族大都有反映其本民族传统的体育文化形式，如我国形式多样、内容丰富的民族传统体育项目，美国的篮球运动，巴西的“桑巴足球”，日本的柔道、空手道，韩国的跆拳道等，无不体现出体育文化浓郁的民族性特征。

### 2.2 民族传统体育发展坚持传统文化的价值坐标

未来学家阿尔温·托夫勒认为，未来的冲击集中表现为文化的冲击：新文化不断地添加到旧文化上，在这个过程中，社会发展和个人的选择，都极易出现彷徨、困惑和不知所措。当全球化处于以强势国家的传播文化优势为主导力量的后殖民背景中时，西方体育便成为了文化帝国主义大军中的一支生力之师，它用奥林匹克运动、世界杯足球赛，四大网球公开赛、NBA 等一颗又一颗重磅炸弹轰炸全球，几乎将全世界变成西方体育的超级市场。西方体育在获得巨大的经济利益的同时吞噬着其他国家的民族传统体育，同时因为其对于西方体育的时尚、风格、意识形态价值、文化理念的传播而深刻地影响着其他国家的传统体育形式的民族想象和文化认同。长期以来，“西方体育中心论”在很大程度上给中国民族传统体育独立思考设置

了无形的障碍。在这样的背景下,强调传统体育的民族化在某种程度上成为一种刻意的包装,似乎我们不得不为了交流而打造所谓的“民族化”体育。随着世界多元化进程,越来越多的人开始正视中国传统体育的困境,传统体育正在对西方体育进行模仿中成为了西方体育的附庸和回声。适度的模仿是可以的,但过犹不及。“文化模仿的消极作用也十分明显,由于文化发展应有的承继的丧失,必然带来文化观念的混乱,并由此带来社会的不稳定”<sup>[8]</sup>。国际间日趋激烈的文化竞争,对我国的民族传统体育文化发展构成严峻的挑战。如何既能够吸收西方发达国家优秀的体育文化成果,又能保持本国体育文化传统,使本国传统体育文化不断创新,以提高文化竞争力,是迫切需要解决的重大课题。

“解释学告诉我们,不同文化背景的人有着不同的价值判断,往往会对同一个文本有着大相径庭的理解,不可能轻易地被文本所操控”<sup>[3]298</sup>。我们从事西方竞技体育项目,并不意味着从此就专门追求“更快、更高、更强”,抛弃了历史流传下来的民族传统体育。我们接受奥林匹克主义也不一定意味着我们的体育思想西方化了。我们参与以西方体育项目为主要内容的奥运会,并不一定代表我们要全面接受西方体育,并不等于我们要全面接受西方体育对我们的影响。不可否认,西方体育在西方大众文化的推动下席卷全球的趋势,但西方体育文化无处不在并不等于西方体育文化的意识形态无所不在。我们在接受和引进西方体育时并不是被动照单全收,以西方文化为根基的西方体育对其进行“解码”时,必然会打折扣甚至受到批判。我们对西方体育的意义有自己的解读立场,我们往往可以根据自己的经验和背景,读出新的意思。西方体育文化的全球化并不能自动转化为西方体育文化霸权的全球化,它对民族文化的认同,其影响也不似原来想象的那样有天大的威胁性。这不禁使我们想起先前闹得沸沸扬扬的“重构中国国家形象品牌”事件,正如有的评论者指出那样,“问题不在于重构国家形象要不要‘龙’,而是在于,当我们走向世界,并将泱泱大国的风范展现给世界人民的时候,应该具有怎样的文化心态”<sup>[9]</sup>。我们在处理与西方体育文化关系时,也不能为了讨好西方世界而出现“文化臣服”,不能以“自我阉割”的方式获得世界主流体育文化的身份认同,这样做无疑是自毁长城。从某种意义上来说,实质不在于我们的“他者”形象是什么,而是在于我们的价值坐标在哪里。民族传统体育的发展必须回归中国本土,回归到中国传统文化的价值底线。

在竞争激烈的全球化背景下,“文化在综合国力竞争中的地位日益重要。谁占据了文化发展的制高点,谁就能够更好地在激烈的国际竞争中掌握主动权”。胡锦涛总书记在文代会和作代会上的讲话,把文化在国家发展中的战略地位提升到了一个新的高度。因此,正确估计民族传统体育文化在全球化和世界体育格局中的区位,正确估计民族传统体育回归中国的趋势,正确看待其走向边缘,回归中国的社会意义,是我们发展民族传统体育的前提。走向边缘是民族传统体育发展必须面对的一种现实,在体育全球化的结构中,我们同西方体育的关系只能是中心-边缘的区位关系。走向边缘是体育全球化留给中华民族传统体育发展唯一可能和可取的选择,是我们目前及今后一个较长时期内必须面对的现实,这个阶段不可逾越。同时,走向边缘是一种客观的判断,将民族传统体育在体育全球化中的位置定位于边缘,并非自我贬低,边缘不等于绝对落后和无所作为,也不等于没有发展和不能发展,它只是相对于西方体育的发展优势而言的。这种发展优势是与中心相关或与中心相联系的,而且也是动态的可变化的。同时,需要强调的是,回归中国不是复旧,走向边缘也不等于边缘化,回归中国、走向边缘将是中华民族传统体育迈向新时代,开始一个巨大发展的起点。

#### 参考文献:

- [1] 马克思恩格斯思想选集(第一卷)[M]. 北京:人民出版社,1972:255.
- [2] 罗时铭. 奥运来到中国[M]. 北京:清华大学出版社,2005.
- [3] 钟瑛. 传播科技与社会[M]. 武汉:华中科技大学出版社,2006:294.
- [4] 云德. 论全球化时代的文化传播(下)[J]. 现代传播,2005(6):1-4.
- [5] 黄亚玲. 体育全球化的文化反思[J]. 山东体育学院学报,2001,17(2):8-10.
- [6] 王大中,杜志红. 体育传播——运动、媒介与社会[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2006:183.
- [7] 王岗. 中国古代“竞技体育”的文化审视与民族传统体育的重塑[J]. 北京体育大学学报,2002,25(3):306-309.
- [8] 祁述裕. 国际文化竞争力与中国文化产业发展[J]. 国家行政学院学报,2001,3(5):68-70.
- [9] 于德清. 国家形象不是向西方“文化臣服”[J]. 观察,2006(12):9-11.

[编辑:李寿荣]