

·民族传统体育·

## 消费社会中武术发展研究

王岗, 吴志强

(苏州大学 体育学院, 江苏 苏州 215021)

**摘 要:** 中国已经进入了一个消费时代, 人们的消费方式、消费内容正在发生着巨大的变化, 在这样的背景下, 中国武术正面临着全面的挑战。研究认为: 消费社会中的武术传播只有解决 4 个方面的问题, 即加速武术商品化的进程、实现武术产业化的链接、构建武术现代化的平台、走进当代媒体人的视野, 才能够让中国武术真正的融入到当今消费社会中, 才能使中国武术得到长足的发展。

**关 键 词:** 民族传统体育; 武术传播; 消费社会

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)01-0116-04

### Study on the development of Wushu in the consumption society

WANG Gang<sup>1</sup>, WU Zhi-qiang<sup>2</sup>

(School of Physical Education, Soochow University, Suzhou 215021, China)

**Abstract:** China has entered into a consumption era, in which people's consumption manners and contents are changing tremendously. Under such a background, Chinese Wushu faces challenges of all sorts. Through their study the authors concluded that for Wushu communication in the consumption society, only by settling issues in 4 aspects, namely, speeding up the process of Wushu commercialization, realizing the linking of Wushu industrialization, building a platform for Wushu modernization, catching the attention of modern media professionals, can Chinese Wushu be truly blended into the consumption society today, and developed remarkably.

**Key words:** traditional national sports; Wushu communication; consumption society

“当代中国社会正在进行着一场全面的社会转型, 从政治、经济到文化等每个领域都在发生着巨大的变化, 这种变化在日常消费生活领域也表现得十分明显”<sup>[1]</sup>。经过 30 年的改革开放与发展, 中国已经进入了一个准消费时代, 人们的消费方式、消费内容正在发生着巨大的变化。其表现为物质消费方式和内容的多元化, 文化消费内容和方式的多样化, 物质消费与文化消费在人们的消费份额中所占比例发生变化。在国家大力倡导文化产业发展的背景下, 从政府官员到学界专家, 都开始关注和重视文化产业开发和文化消费现状的研究。加快文化产业化发展速度, 探索影响文化消费的价值认同、消费取向等, 业已成为时下学界探讨的一个崭新的命题。因为, “在工业革命基础上建立起来的消费社会, 是以消费为核心的社会

文化形态, 它以进入大众规模消费阶段为标志, 其消费的作用成为社会运转的‘中轴’”<sup>[2]</sup>。消费社会的特点在一定意义上具有控制文化发展的作用力。在这一大的背景下, 中国武术正承受着来自各个方面的挑战, 因此研究消费社会中的武术传播问题, 将关系到武术今后的繁荣发展, 也是当下亟待解决的重大课题。

### 1 消费社会的到来对中国武术发展的挑战

消费社会的到来, 正在改变着人们的生活方式。面对日益多元化的文化生成和发展, 文化消费的内容正在悄悄地发生着变化, 文化封闭时代的文化选择态势, 开始被多元化的全球性文化所打乱。在一个可供选择文化消费内容纷杂的时代, 部分文化的边缘化现象不断出现。如今, 当我们哼唱着美国的金属摇滚音

收稿日期: 2010-11-17

基金项目: 2010 国家体育总局体育哲学社会科学项目“中国武术走进和融入消费社会的研究”(1541SS10095)。

作者简介: 王岗(1965-), 男, 教授, 博士, 博士研究生导师, 研究方向: 武术文化与发展。

乐,享受着好莱坞电影大片,观赏着域外激情四射的体育赛事时,我们甚至是以一种奢侈的消费方式来消费着其他国家的文化和休闲项目。“在中国,奢侈性消费多是一些富有异国情调、高雅时尚的娱乐项目,如高尔夫球等”<sup>[9]</sup>,可以说,当今的中国传统文化危机四伏。由于中国传统文化的当代消费几乎处于“真空”状态,中国文化基因的流失和变异正在生成。面对消费社会中传统文化的缺失和变异,保护、拯救中华民族传统文化的呼声越来越高,付诸实践越来越重要。

作为中华文化代表的中国武术,作为长期占据中国人身体、娱乐文化消费主要内容的中国武术,却由于受现代竞技体育、域外娱乐体育、显示身份的贵族体育的挤压,在消费时代却走进了一个消费疲软期。外来文化大量的涌入,对我国传统文化产生了巨大的冲击。包括武术在内的民族传统体育项目越来越不被重视,而篮球、排球、足球、跆拳道、健美操、瑜伽等引进的项目越来越受到大众的青睐”<sup>[4]</sup>。“今天的学校身体文化教育几乎全面地被西方身体文化所垄断。不论是在小学,还是初中、高中的教材体系中,武术仅仅是众多‘身体运动’项目中的一个项目,学生所接受的武术教育的时间往往只有几个小时甚至更少;当下承担身体教育的教师,所拥有的一切身体文化的知识、技能储备已经完全是西方体育化的程式。正如中国武术研究院康戈武研究员指出的那样:‘学校武术教育名存实亡’”<sup>[5]</sup>。竞赛产业一直是体育产业的最佳表现形式,但反观我们中国武术的竞赛,最大的尴尬是没有人进入武术竞赛的比赛场,没有企业赞助中国武术竞赛。国内高水平的武术比赛很少得到央视等权威媒体机构的重视,而来自于西方体育的足球、篮球、汽车拉力赛等却得到国内权威媒体机构过多的青睐<sup>[6]</sup>。

中国武术在消费社会中的边缘化是不争的事实。所以,消费时代的到来,中国武术如何以一种新的方式呈现在人们的面前,如何建构一个崭新的发展空间,无疑是当下中国武术发展研究的重要课题之一。

## 2 消费社会中武术传播的策略

### 2.1 加速武术商品化的进程

“商品是社会经济发展到一定阶段的产物,是经营活动的指南。在市场经济飞速发展的今天,消费的多样化与个性化、市场的专业化、产品的细分化”<sup>[7]</sup>,致使各行各业都将自己包装起来,并制造出各种形式的商品,来适应当今消费社会中消费者的需求。

中国武术由于近几十年来的“错位”发展,屈身体育学科之下,使得武术原本丰富的文化内涵,变得单一。在消费社会来临的今天,中国武术应与时俱进,

与当下社会环境相结合,加速武术的商品化进程,这正成为武术传播的首要任务。因为“在商品社会中,一项运动要想保持长久的繁荣,最好的办法应该到市场这个汪洋大海中寻找营养”<sup>[8]</sup>。中国武术不仅仅是一项运动,它更是一种文化,而文化就更需要通过对外传播才能得到发扬和更新。中国武术要想更好的发展,就必须加速武术商品化的进程,尽快地融入消费社会中,以满足消费者的消费需求。

武术本身就具有商品的属性。老拳师是以教拳为生,在教拳的过程中,他们正是将武术作为一种商品“出售”给学拳者,以此方式来得到应有的报酬。对武术商品的认知不能只停留在物质层面,一定要从中国武术的外显层和核心层来探究武术商品的本质。从武术的外显层看,武术可以说是物质商品,如武术器械、武术服装等;而从武术的核心层看,则可以认为武术是技术商品和文化商品。武术的技术商品主要是以套路为核心,包括单操、对练、拆招等武术技术动作,在师生教拳过程中形成的交换关系。而武术的文化商品不仅仅是与武术文化有关的书籍、杂志等,更是师生在教拳过程中,教师对学生的一种内在感化。所以,从这两个维度出发,建立起一个大的武术商品观念,有利于加速武术商品化的进程。

就当前武术的发展形势来看,却让人为之担忧。

“虽然在我国经常学习武术的人口达千万之多,但除了购买简单的器材、练功服装等少数‘一次性消费’之外,基本上再没有其它后续性的服务消费。没有刺激消费需求的‘消费点’,自然就不会有繁荣的市场。

‘拳打卧牛之地’的传统观念使大多数武术健身者选择在非经营性的固定场所进行活动,如公园广场、树林河边、住宅小区空地等。目前,我国专门的武术道馆经营场所非常少,整个社会尚没有形成武术有偿消费的观念”<sup>[9]</sup>。长此以往,人们便开始将武术与消费的关系越拉越远,武术的消费观念也逐渐被人们淡忘。

“拳打卧牛之地”是指习武者在不断的习练过程中对武术境界的一种追求,但过分的强调这一点,也就让中国武术背离了当下中国社会的市场发展,抛弃了人们内心所向往的时尚消费,忽视了现代人真正的文化认同需求。除此之外,“在武术其它服务性商品的消费过程中,因产品供给与消费需求之间不一致而出现的武术营销市场中供需结构性矛盾的现象比比皆是。例如,武术大众娱乐健身市场中,适应社会生活节奏,易学易练、层层递进的武术内容极为少见。同时,在武术服装、音乐等外在包装方面也缺乏时尚感,从而表现为年轻人不愿意学,老年人又难以在短时间内熟练掌握的局面。总而言之,当前武术市场产品供给系

统中因供给结构单一、供给质量不高而导致的符合多数消费者需求意愿的有效供给严重不足,是限制武术消费市场进一步发展的关键问题所在”<sup>[10]</sup>。基于此,在消费社会中的武术传播,应当加速武术商品化的形成,以满足最广大武术消费者的需求,从而实现传播武术的根本目的。

## 2.2 实现武术产业化的链接

武术产业是指“为满足人们日益增长的武术需求而使武术产品(劳务)进入生产、交换、消费和服务的产业门类。从武术产业的内容看,武术产业是一个覆盖广,产业关联高的行业。它涉及国民经济的许多部门,如制造业、食品卫生业、建筑业、交通运输、信息通讯业、服装业和旅游业等。中国传统武术文化在本土有极强的生命力,在国际上也产生了广泛影响,因此,从国内和国际两大市场看武术产业的潜在需求很大”<sup>[11]</sup>。正因为人们对于武术产业的需求和开发,学者们进一步提出了“武术产业化”的概念。秦延河<sup>[12]</sup>认为:“武术产业化是武术的基本运行方式向市场经济的要求转化,按照市场经济规律和武术发展规律,充分利用武术自然资源,把武术与经济结合,运用一系列市场经济原则、方法、手段和行为,刺激武术商品的需求,强化自我发展潜力,不断拓宽武术市场,形成武术市场运行的新机制”。武术的产业化发展之路得到了众多专家和学者的一致认可。而且,就目前国内情况来看,武术具有良好的市场基础。“据不完全统计,我国现有武术人口超过6000万,武术馆校12000所,常年在馆校练武人数达100万”<sup>[13]</sup>，“从经济学的角度考虑,他们是武术产业的基本消费群体”<sup>[14]</sup>。还有研究表明,“武术之乡较国内其他地区在发展武术产业上较大的资源优势。武术之乡已经拥有开发武术主体产业:健身娱乐、竞赛表演、技术培训,武术相关产业:武术用品、器材装备、保健用品和食品及辅助产业:武术服务业的生产要素,且产业开发的市场空间大。从区域经济增长机制上看,武术之乡是发展武术产业极具价值和现实意义的增长极,是开发武术产业第一选择的区域切入点”<sup>[15]</sup>。

武术正在朝着产业化的方向推进,各种武术产业正在逐渐形成,并形成产业链。“产业链是指产业按特定顺序依次进行的生产经营环节而构成的具有连续性、关联性的链条或系统”<sup>[16]</sup>。但更值得我们注意的是“产业链不仅涉及单个产业内部各个生产经营环节及其相互关系,而且还可能涉及产业与产业之间的关联关系,因为单个产业的生产经营活动都离不开别的产业,特定产业的某个环节的生产经营活动可以委托给其他相关产业从事,甚至可能形成某个专门产业”<sup>[16]</sup>。武

术产业不能局限在自身狭小的范围内,应拓宽视野,积极与其他产业相链接。因此,在武术产业化的过程中使其进行产业与产业之间的合理链接,让一定地域范围内的武术产业借助某种形式串联起来,以实现武术产业化的链接,从而形成消费者心理上的“连锁反应”,促使消费者从武术的某一产业联想到武术的另一个产业。只有通过武术产业化的链接,才能让武术在消费社会中得到消费者的关注和青睐。

## 2.3 构建武术现代化的平台

“现代化是传统社会向现代社会多层面、全方位的转变过程,涵盖经济、政治、社会、科技、教育、生活方式等各领域的内容,涉及工业化、城市化、世俗化、民主化、信息化、理性化等多方面的社会变革。现代化包括经济、政治、社会、文化等多方面的内容”<sup>[17]</sup>。

在现代化的背景下,学者们提出了“武术现代化”的概念。“武术现代化是指由传统武术向现代武术转型,竞技武术、健身武术、攻防(实用)武术协调发展,以武术国际化、科学化、产业化为主要特征的变迁过程”<sup>[18]</sup>。

与此同时,“传统武术的现代化不应简单的理解为‘西化’,毕竟历史的进程并不存在普遍适用的公式。同时也不能死抱传统不放,传统与现代虽有历史联系,但无论如何不可通约。当代社会的武术发展,必须兼容技击与文化的高度统一,这是传统武术现代化转型中的难点,偏重一方而忽视另一方,都将使中国武术丧失发展的动力与活力”<sup>[19]</sup>。

现代化是社会发展的大趋势,对处于当今消费社会中的武术来说,也应紧随时代的步伐,必须实现经济、社会、教育、文化等各方面的现代化,构建武术现代化的平台。因为在消费社会中,武术传播必须通过一个现代化的平台以供人们了解武术、消费武术。也只有真正地站在这个现代化的平台上,才能够把武术更好的推介出去,让武术走进每一位华夏儿女的心中,走向国际品牌的行列。

## 2.4 走进当代媒体人的视野

自人类社会诞生以来,我们的祖先就为了生存和斗争,开始了频繁而不断的传播活动。因为只有通过传播才能使得本民族得以延续。所以,在历史上的任何时期,用于传播的媒介都发挥着它独特的价值和作用。无论传播媒介多么繁多,而媒介特有的价值和作用的发挥则离不开人的操控,倘若没有人来掌控媒介,媒介只是一件没有生命可言的工具。当媒体人开始利用媒介,并掌握媒介时,整个社会将发生翻天覆地的变化。从某种意义上来说,当代媒体人将引领着社会的发展和人类的舆论。“麦克卢汉也曾说:‘媒体会改

变一切。不管你是否愿意，它会消灭一种文化，引进另一种文化’。媒介改变着世界，改变着人类的历史，文明的演进就是在媒体的嬗变中进行的”<sup>[20]</sup>。所以，当今的武术传播必须走进媒体人的视野，才能够真正的融入到消费社会中。

“影视作为一种功能齐全、覆盖面广、普及性强的大众传播媒介，在武术传播中有着难以估量的作用和影响，视觉符号的生动形象、浅显表意这一优点更为突出。但对于视觉享受和技术效果的一味追求往往掩盖和忽略了对武术理论文化的充分认知和传播。这种传播模式会导致受众对中国传统武术文化的片面化认识，停留于对表层的视觉享受，将武术仅仅定位于一种刺激好看的技艺而已。现在这种趋势已经非常明显，在这种误读趋势下甚至出现了一些打着传统武术的旗号拍摄的垃圾电视电影，对武术文化造成了严重的亵渎和伤害”<sup>[21]</sup>。之所以造成这样的后果，是由于我们始终没有让武术最深层的文化内涵走进媒体人的视野，从而导致人们对于武术文化的误读。

人们通过媒体来了解当今社会，而脱离媒体视野的事物也将逐渐离开大众的视野，走向边缘化，甚至走向消亡。因此，消费社会中的武术传播更离不开媒体人的扶持，也只有让媒体人走进武术，武术才能走进媒体。

消费社会的来临，改变着人们的思维方式和生活方式，也改变着武术的传播方式，武术这一项传统的技艺正在受到前所未有的挑战。因此，在消费社会中的武术传播应紧跟时代的步伐，与时俱进。身处于消费社会中的武术传播应解决4方面的问题，即加速武术商品化的进程；实现武术产业化的链接；构建武术现代化的平台；走进当代媒体人的视野。只有解决以上的问题，才能够让中国武术真正的融入到当今消费社会中，才能使得中国武术得到长足的发展。

### 参考文献：

- [1] 姚建平. 消费认同[M].北京：社会科学文献出版社，2006.
- [2] 路日亮. 消费社会的悖论及其危机[J]. 北京师范大学学报：社会科学版，2009，211(1)：100-106.
- [3] 李友梅. 中国社会生活的变迁[M]. 北京：中国大

百科全书出版社，2008.

- [4] 颜世亮. 现代大众武术发展的复兴之路[J]. 湖北广播电视大学学报，2010，30(2)：142-143.
- [5] 王岗. 对学校武术教育问题的思考[J]. 搏击·武术科学，2007(10)：1.
- [6] 武勇成，蒋威. 我国武术产业发展的环境分析及对策研究[J]. 河南科技学院学报：自然科学版，2006，34(4)：124-126.
- [7] 张辉. 现代商品学概论[M].北京：科学出版社，2005.
- [8] 唐志云，谭明玲. 论“武林大会”对传统武术商品价值的开发[J]. 西昌学院学报：自然科学版，2009，23(2)：109-113.
- [9] 李厚芝，张美江. 武术市场化发展走向之探析[J]. 西安体育学院学报，2007，24(3)：48-50，68.
- [10] 李厚芝. 从供给角度论发展武术市场的策略[J]. 首都体育学院学报，2009，21(2)：241-243.
- [11] 姚琼. 武术产业良性循环发展探析[J]. 体育文化导刊，2008(3)：19-20.
- [13] 耿延敏. 我国武术产业研究现状分析[J]. 搏击·武术科学，2007，4(6)：12-13，16.
- [12] 秦延河，傅振磊. 试论武术产业[J]. 西安体育学院学报，2001，18(3)：19-21.
- [14] 赵燕，于联志. 武术产业发展的条件与方向[J]. 成都体育学院学报，2003，29(5)：10-11.
- [15] 王晓晨，吴纪饶，乔媛媛. 武术之乡——武术产业发展的增长极[J]. 搏击·武术科学，2006，3(2)：6-7，23.
- [16] 简新华，李雪. 新编产业经济学[M]. 北京：高等教育出版社，2009：74.
- [17] 胡伟. 现代化的模式选择：中国道路与经验[M]. 上海：上海人民出版社，2008.
- [18] 王岗，郭海洲. 传统武术文化在武术现代化中的价值取向[J]. 广州体育学院学报，2006，26(3)：75-78.
- [19] 李厚芝. 武术国际化——传统武术的价值与现代化转型[J]. 体育科研，2005，26(1)：21-23.
- [20] 王岗，张大志. 媒介的嬗变对武术发展的影响[J]. 上海体育学院学报，2007，31(2)：34-39.
- [21] 纪洪海，沈滢. 从大众传媒看当下武术传播[J]. 搏击·武术科学，2009，6(5)：14-16.