

• 民族传统体育 •

太极拳文化形象及品牌塑造的路径

闫民^{1,2}, 梁勤超³, 李源⁴

(1. 济南大学 体育学院, 山东 济南 250022; 2. 山东大学 博士后流动站, 山东 济南 250100;
3. 成都师范学院, 四川 成都 611130; 4. 山东大学 体育学院, 山东 济南 250100)

摘 要: 对太极拳文化形象及文化品牌塑造的路径进行阐述, 认为太极拳形象作为一种客观存在, 其定位不仅是太极拳发展模式、发展方向和发展战略的集中体现, 也是太极拳品牌塑造的基础; 塑造太极拳国家形象及品牌, 提升太极拳国家品牌的文化内涵和核心价值, 实施太极拳“走出去”战略是当今太极拳国际化发展的重要环节。提出强化国家意志, 加强顶层设计; 挖掘太极拳品牌内涵价值, 确立民族文化身份; 借鉴少林品牌模式, 设计品牌传播标志; 加强太极拳国际交流, 促进国际社会情感认同等塑造路径。

关键词: 体育文化; 太极拳; 武术文化; 品牌塑造

中图分类号: G852.11 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2015)06-0106-05

Taijiquan cultural image and brand shaping ways

YAN Min^{1,2}, LIANG Qin-chao³, LI Yuan⁴

(1. School of Physical Education, Jinan University, Jinan 250022, China; 2. The Postdoctoral Research Station, Shandong University, Jinan 250100, China; 3. Chengdu Normal University, Chengdu 614004, China;
4. School of Physical Education, Shandong University, Jinan 250100, China)

Abstract: The authors expatiated on Taijiquan cultural image and brand shaping ways, and put forward the following opinions: the image orientation of Taijiquan image as an objective existence is not only the concentrated embodiment of Taijiquan development mode, development direction and development strategies, but also the foundation of Taijiquan brand shaping; shaping Taijiquan national image and brand, promoting the cultural connotation and core value of Taijiquan national brand, implementing the strategy for Taijiquan to “go global”, are important links in the development of Taijiquan nationalization today. The authors put forward the following shaping ways: intensify national will, strengthen top-level design; clarify the intrinsic value of Taijiquan brand, establish its national cultural status; design its brand spreading logo by referring to Shaolin brand mode; strength Taijiquan international communication, promote the international community’s emotional recognition, etc.

Key words: sports culture; Taijiquan; Wushu culture; brand shaping

“一个民族的价值不是它创造了文化, 而是创造了独特的生存和发展智慧, 以及它的智慧对于其他民族、人类的贡献”^[1]。太极拳是中华民族在改造自身生存环境, 满足自身需要的生产和生活实践基础上创造的, 凝聚着中华民族智慧的独特身体文化形态。作为一种凝聚民族智慧的身体文化形态, 太极拳的价值指向是“以人为本”, 特别强调内在的道德养成乃成人(仁)

之道。中国人自身如何看待太极拳, 以及国际上又如何看待太极拳, 很大程度上决定于太极拳的国际化传播和国内传承。太极拳恰恰是武术国际化传播的形象窗口, 更是武术产业化进程的重要品牌。

1 太极拳文化形象的定位及内涵

1.1 太极拳文化形象定位

收稿日期: 2015-04-13

基金项目: 国家社会科学基金项目(13BTY059, 15BTY093); 山东省人文社科基金(15-ZZ-TY-02)。

作者简介: 闫民(1970-), 男, 副教授, 博士, 研究方向: 武术与民族传统体育。通讯作者: 李源。E-mail: shandongwushuyun@163.com

太极拳文化形象作为一种客观存在，其定位不仅是太极拳发展模式、发展方向和发展战略的集中体现，也是太极拳形象塑造的基础。太极拳形象定位决定受众对太极拳的认知、模仿、接纳和认同。因此，太极拳形象必须体现中国武术的独特身份和个性特征。也就是说，太极拳形象必须展现真实的属于中国身份的武术个性；太极拳形象必须体现中国武术的价值理念和文化特征，应该体现武术的核心价值和身体文化特征；太极拳形象必须有利于中国武术的未来发展。

1.2 太极拳文化形象内涵

“在特定文化传统中，‘中国形象’作为一种表达体系或话语一旦形成就以某种似是而非的真理左右着人们关于中国的‘看法’与‘说法’，为不同场合发生的文本提供用以表述中国的词汇、意象和各种修辞技巧，体现出观念、文化和历史的某种权力结构，并开始向政治、经济、道德权力渗透”^[2]。正如每个国家都有自己的国家形象及品牌一样，中国武术作为中国的民族传统文化，也应当发展和建构中国武术的国家形象及品牌。中国武术多年来对外发展和传播的不足，很大程度上是中国武术的国家形象及品牌的缺位。在信息时代“如果你不去表达自己，就会被别人所表达”^[3]。因此，在博大精深的中国武术品类中，选择中国武术的代表性品牌，无疑“中华太极拳”是最好的选择。“太极拳是根据《易经》阴阳相生之理，中医的经络、导引、吐纳等理论和技法综合而成的拳术，具有刚柔相济、快慢相间的特点。太极拳松活弹抖，符合人体结构，是一种具有大自然运转规律的拳术”^[4]。当年为纪念邓小平“太极拳好”题词20周年的时候，北京天安门前万人演练太极拳的壮丽场面，深深地震撼着国人和世界各国人民。目前，太极拳已传播到世界150多个国家和地区，学习和参与人数已过亿，充分说明太极拳的价值和世界影响力。2008年申奥标志就是打太极拳的人形，迎接新千年的曙光，我们奉献给世界人民的是泰山之巅的太极形象，在浩淼的宇宙上，在我国载人航天飞船内，我国航天员给世界人民展示的不仅是中国先进的航天技术，还有中国的传统文化——太极拳。太极拳作为中国武术的典型拳种，其独特的文化内涵和价值追求都足以诠释中国武术国家品牌的文化意蕴和价值。

2 太极拳文化品牌

外国人要了解中国文化，需要通过多种载体和途径，文化载体多种多样，而身体文化载体是最直观的，尤其是太极拳。太极拳因形成较晚，可以说集中国武术的大成，蕴含着中国人对待自然、社会、人自身的

智慧和观念。“文化不仅是人类的文明形态，还是一个重要的经济类别，它使社会经济结构从‘生产力经济’向‘注意力经济’转移；在市场经济中，通过创意文化资源，生产文化产品，提供文化服务，实现文化的价值增值，为社会创造巨大的经济效益”^[5]。

2.1 文化元素是太极拳品牌的核心

中国悠久的历史，是世界上最丰富和最具神韵的国家之一。作为中国的国粹拳种，太极拳具有中国传统文化的神韵，凝结和体现勤劳智慧的中华民族的智慧 and 特殊品格。张艺谋在拍摄国家形象宣传片时说：“我一直对中华武术中的太极很感兴趣，它是中华民族的国粹。要在短短的56秒镜头中充分体现东方的形象，惟有太极。当时有人问我，中国这么多拳种为什么偏偏选择看似很慢的太极拳来表现，太极拳看起来慢，实际上并不慢，中国人一向讲究以柔克刚，太极拳在武术上可以说代表着最高境界。”^[6]陈炎说：“‘中华元素’应该是中国文化最为集中、最有特色的表现形式，这种元素至少应该具备3个条件：首先，它是直观的，即可以在日常经验中直接感知。其次，它是独特的，即对于域外文化的受众有一种新奇感、陌生感。最后，它是有一定内涵的，可以体现中华民族的思维方式、行为方式和情感方式，因而具有可供咀嚼的文化意味。”^[7]中华文化的和谐元素在太极拳的拳理、拳法中得到较好体现，并通过身体载体解读这种文化的深层价值，映射出本民族性格、心理和审美情趣，太极拳具有中国传统文化的所有元素，这正是未来世界体育文化的需要。

2.2 “和谐”是太极拳文化品牌的重要内容

太极拳“和谐”意蕴是中华民族文化价值的终极追求。中国自古就是崇尚和平和谐的国家，从老庄哲学到孔孟之道都体现着对和平、和谐思想和理念的追求和向往。孕育在中国古典哲学土壤中的太极拳，也同样体现着对和谐与和平理念的追求。而这种和谐、和平的价值取向与人类对美好生活的向往、对“乌托邦”美好社会的构想不谋而合。当前中国正在实施和谐社会的发展战略，中国正向世界表明中国将“和谐世界”、“和而不同”、“利益共享”、“共同发展”等作为我国长期可持续发展的理念。因此，向人类社会传递太极拳的“和谐”理念，与人类社会构建“和谐世界”的主张完美吻合。太极拳“和谐”理念不仅让世界人民更好地了解中国的传统文化，形成对中国武术的良好印象，也将大大提升中国传统文化的世界影响，在当今国际形势错综复杂的环境下，向世界宣传中国的“和谐”价值理念，无疑将会取得国际社会更大范围更多人群的理解、尊重和认同。太极拳在全世

界大约有近一亿的习练人口,如果能够将这一特色的中国武术文化打上“国家形象及品牌”的标签,那么,太极拳的发展必将迎来美好的明天。

3 太极拳文化品牌塑造的途径

3.1 强化国家意志,加强顶层设计

当前强势的西方文化传播,更多的表现为文化霸权和文化侵略的强硬态势,武术文化的发展空间已经被挤占得越来越小。因为中国是个发展中的社会主义国家,中国的社会制度、意识形态、主流文化、价值观念、国家利益等显然与西方国家存在明显的不同。必然成为试图称霸世界的霸权主义国家,进行文化渗透和文化颠覆的目标,在这样的背景下,我国面临着严峻的国家文化安全的挑战。太极拳作为中国传统文化的载体之一,包含着厚重的民族文化内涵,传播和传承太极拳文化,必须强化太极拳传播的国家意志,加强顶层设计,提升太极拳形象的国家意识,在世界体育多元文化中找到未来发展的准确定位。

顶层设计本义是“统筹考虑项目各层次和各要素,追根溯源,统揽全局,在最高层次上寻求问题的解决之道;是运用系统论的方法,从全局的角度,对某项任务或者某个项目的各方面、各层次、各要素统筹规划,以集中有效资源,高效快捷地实现目标”。古人云:“不谋万世者,不足谋一时;不谋全局者,不足谋一域。”“顶层决定底层,高端决定低端,顶层设计强调设计对象内部要素之间围绕核心理念和顶层目标形成关联、匹配与有机衔接”^[9]。太极拳的未来发展和形象重塑需要进行国家层面设计。太极拳形象的顶层设计要在国家意志下,厘清并界定太极拳发展的核心理念与目标,应当在对其未来趋势前瞻性预判的基础上,进行系统性、体系化的形象战略规划。

当前中国有影响的太极拳流派有“陈、杨、孙、武、吴”等,如何整合这些不同门派的太极拳,协调好各方利益,必须集聚各方智慧,坚持战略发展的眼光,强化顶层设计。太极拳技术体系、理论体系、功法体系等要由国家牵头协调统一,也就是标准化问题和武术传承的问题;要使太极拳真正在海外得以广泛传播,乃至产生深度的影响,影响到外国的体育思想,就像奥林匹克影响中国一样,除了人们都谈到的民族特色外,必须把太极拳的文化品牌建设和国家形象结合起来,不仅考虑太极拳能“走出去”,而且要“回得来”,将国内太极拳挖掘整理形成科学管理机制,同时组织专家进行标准化体系研究,形成国内传统挖掘的坚实基础和国外标准化的双规制传播途径。

3.2 梳理太极拳品牌内涵价值,确立民族文化身份

对太极拳文化品牌的内涵和核心价值进行梳理,确立其民族文化的身份是塑造太极拳作为国家品牌文化形象的根本所在。国家品牌是社会公众对国家品牌所体现的品牌文化和对国家文化的认知、态度和评价。因此,太极拳国家品牌的文化内涵是中华民族传统优秀文化的积淀,体现着中华民族的核心价值观。

在文化研究中,“身份”这个词语用来表示某个个体或群体,据以确认自己在社会地位的某些明确、具有显著特征的依据或尺度,如性别、阶级、种族等。“身份”的基本含义实际上就是事物原本固有的特征。从这个意义出发,确立太极拳的民族文化身份就是确立太极拳作为民族文化的本土特性和民族特性,太极拳形象作为民族文化身份的象征,实际上正说明太极拳形象蕴含着中华民族文化本源的特征和本质。“中国武术的确有太厚重的中国面貌和中国身份。所以,中国武术的发展应该追求中国身份和中国面貌。唯其如此,中国武术的发展才具有当代的文化意义”^[9]。诚然,太极拳作为中国武术最典型的代表拳种,太极拳的发展目标必须坚守“中国属性”为前提,确立太极拳的中国身份,寻求其核心价值观的世界认同。

对于他者而言,太极拳是“他者”的“镜像”,“在一个相互交织并消解冷战思维模式的共存时代,如果没有‘他者’的‘镜像’,无法清晰审视‘自我’的‘身份’。通过文化镜像深度的自我审视,将有助于把文化的对抗转化为创造性的竞争。人类实质性的‘发展’和‘进步’,除了经济的增长之外,最重要的是当代文化发展的公共空间的有效交流性”^[10]。从太极拳民族文化身份,重新梳理其作为国家文化品牌的核心价值,界定其今后的发展战略和基本走向,在全球化的语境中切实地从事太极拳自身的现代化转型,这是太极拳国家品牌和文化形象重新书写的根本保证。

3.3 借鉴少林品牌优势,设计品牌传播标志

“品牌是竞争优势的原源和富有价值的战略财富。尽管国内外很多武术旅游企业已经逐渐步入品牌化阶段,但作为武术文化旅游资源极其富聚的中国,品牌化才刚刚起步或尚处于启蒙阶段。伴随着激烈的市场竞争,企业的运作方式将逐步市场化”^[11]。在人类诸多文化现象中,体育最易沟通人们的思想和促进相互之间的认同。因此,在21世纪的今天,世界各国越来越重视体育,奥运会已成为规模最大、影响最广的世界各民族的重大集会。随着民族体育国际化的日趋发展,国际间民族体育活动的交流、竞赛将更为频繁,这些民族体育活动往往与经贸活动相结合,为区域经济的发展创造极为有利的条件。

少林品牌的推广所采取的全球化构想,重要的“是

不断的向世人传递少林文化：佛学、禅宗、武术、医学，也可以说这4个方面便是其品牌核心内容”^{[5]284}。河南是少林武术的发源地，每年举办的国际少林武术节是那么的引人注目，吸引着成千上万的武术专业人员及业余爱好者前来参观比赛。此外，在武术节期间，还开展了各种经贸活动，这些经贸活动是国内外贸易的集散点，其每年完成的国内外贸易成交额多达80亿元。太极拳旅游市场也已进入买方市场，消费者的消费意识、品位正逐步建立和提高，建立太极拳品牌对武术旅游企业开拓市场、树立形象、提高综合效益、拉动产业升级有极为重要的作用。

国家品牌标志是社会公众对国家品牌标志的认识符号，包括名称、图案、色彩等外观系统。“品牌标志是品牌识别的基础。品牌识别是品牌战略者希望通过创造和保持的能引起人们对品牌美好印象的联想物”^[12]。而“品牌识别由文化层、标识层和附属层构成，文化层是品牌的核心价值和个性特质，附属层是品牌所代表的产品，是品牌文化和品牌符号生命的附着点，标识层包括品牌名称、图形和音像识别等符号，是赛事品牌的表现形式”^[13]。所以，太极拳的国家品牌标志的设计要体现中国传统文化的特色，同时也要体现太极拳特殊的文化意蕴和核心价值。如何选择和设立太极拳的国家品牌标志，可以在全球范围内进行创意征集，通过专家评定和公众参与选择能够代表中华太极拳内涵和文化的标志。太极拳国家品牌的信誉是太极拳在传播过程中建立起来的社会公众对太极拳价值的肯定。声誉是品牌的生命，因此，提升和珍惜太极拳国家品牌的声誉是太极拳发展的根本。

太极拳走出去战略，要在政府传播为主的框架下，有计划组织好民间社团组织传播和民间个人传播，使太极拳传播的范围和受益人群不断扩大。这个过程中培养一批适应国际跨文化传播的优秀人才，是建构太极拳国家形象及品牌的重中之重。可以预见，在不久的将来，在“中华太极”这一武术品牌成熟之后，在中华武术的这颗参天大树上，“分化创造出多种多样的品牌。从一棵树上将会有很多主枝长出来，从每个主枝上，很多分枝会长出来，这个过程不会停止”^{[5]133}。让中国武术这一大的武术品类去分化更多的如“中华太极”这样的武术品牌，假以时日，中国武术的品牌将会成为武术形象的重要体现。

3.4 设立体验基地，推广产业品牌

“文化品牌作为一种与消费者进行心灵层面沟通的需求表达，文化消费者消费品牌的过程就是品牌与消费者的情感撞击的过程”^[14]。如果在太极拳发源地，建立一批与旅游一体的太极拳体验馆，让每一位旅游

者都通过体验太极拳的魅力传播太极拳品牌，使消费和品牌推广融合一起，不但满足消费者的体验需求，更达到品牌宣传的目的。

“文化产业犹如一辆‘金坦克’，它以保护知识产权的厚重铁甲闯开高科技的大门，以人类智慧的不竭油料发动知识经济的强大引擎，以数字化的坚硬履带碾过肥沃的文化原野，为人类开辟了经济腾飞的广阔道路”^{[5]2}。随着太极拳产业的发展，媒体业越来越成为发展太极拳产业的前提。但是由于种种原因，太极拳媒体业的发展不太乐观。首先表现为太极拳虽然有着广大的群众基础，但由于目前电视经营者对电视转播权的商业意识不强，导致往往转播太极拳赛事时还要向电视台贴钱，严重影响太极拳赛事的推广，进一步影响到太极拳产业的发展。其次，目前电视媒体缺乏竞争性，导致资源得不到最优化的配置，一两家电视台在国内构成了优势媒体，这对电视转播权的商业化运作不利。最后，目前太极拳产业开发中对电视媒体的作用认识不够，而太极拳产业对互联网的利用仅停留在网上售票、赛事宣传、广告招商等方面，互联网强大的商业功能尚未得到充分开发。基于互联网而颇具发展潜力的网络营销、信息服务以及远程教育等一系列经营内容还处于开发阶段。

目前在世界上中国功夫、中国武术、太极拳等被广泛熟知，而且中国武协也推出“中国功夫与美国职业拳击对抗赛、中国功夫与泰国拳击对抗赛、中国功夫与日本职业空手道争霸赛、中国与世界明星联队武术散打对抗赛、中国武术散打王争霸赛、全国武术功力大赛等赛事活动”^[15]，虽然这些武术赛事活跃了中国武术市场，产生明显的经济效益，但我国尚未形成世界闻名的武术赛事品牌。武术竞赛也尚未摆脱计划经济的运行模式，整个运作过程缺乏商业化调控。“目前我国武术产业市场主要经营形式是‘武术搭台，经贸唱戏’为重要形式。‘武术搭台，经贸唱戏’中，武术只是充当推动经贸活动的手段，只是搭台的配角，并未向经营的主题转化。武术的商业价值，并未得到大多数人的认同”^[16]。要解决这一问题，必须在武术产业发展过程中，进一步发展和完善市场机制，大力促进武术社会化、市场化，打造以“中国太极拳”为精品产业化基地，集赛事、传媒、运营为一体的太极拳产业链。

3.5 加强太极拳国际交流，促进国际社会情感认同

中西方存在的文化差异和文化误解是客观的，如何化解这样的误解和缩小之间的差异，必须想方设法使得东西双方变得更值得信任和理解，保持与西方武术的交流和互访，增加相互了解将是化解双方矛盾和价值观冲突的有效途径。太极拳要想在世界舞台上获

得更大的发展,自然离不开国际社会的善意支持,只有让太极拳的价值变的对他们更加有益,才能赢得信任。这种善意支持的程度取决于太极拳的核心价值是否为他们接受,取决于国际社会对中国太极拳的了解程度。信任和理解是形成太极拳形象的无形资产,因此应当寻找更多途径积累和培养国际社会对中国太极拳的信任和理解。

世界各地创设“中国文化年”、“中国文化节”以及孔子学院等,都极大提升中国文化的国际影响力。充分利用这种国际交流的平台,加强官方和民间太极拳的交流,对于国际公众对太极拳形象的正确认知无疑是非常重要的。“武术和其他项目的区别最突出的是,武术是中华民族的传统,而不仅仅是作为一个运动项目。它代表了中华文化从历史到现今到未来的发展,它要走向世界,和其他文化进行交流”^[17]。因此,太极拳的国际交流推广要有明确的内容,太极拳可进入孔子学院、各国武术协会、驻外机构。在太极拳国际化推广和交流中,加深国际社会和国际友人对太极拳的认知和习练积极性,增进国际社会对太极拳文化的认同和情感,向国际社会传递太极拳文化的“和谐”、“道义”等特质,让世界公众去领略中华民族传统文化的无穷魅力。

参考文献:

- [1] 桂翔. 文化交往论[M]. 北京: 人民出版社, 2011: 240.
- [2] 周宁. 世界之中国: 域外“中国形象”研究[M]. 南京: 南京大学出版社, 2007.
- [3] 王义桅. 以公共外交提升国家实力大力传递中国声音[N]. 环球时报, 2004-05-07(13).
- [4] 李娜, 许长荣. 中华国粹智慧金典[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2009: 70.
- [5] 王钧, 刘琴. 文化品牌传播[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010: 2.
- [6] 20人谈武术形象[J]. 中华武术, 2003(7): 5-12.
- [7] 陈静. 中国还有人文版四大发明——陈炎教授访谈录[N]. 中国社会科学报, 2009-09-17(002).
- [8] 于施洋, 王璟璇. 电子政务顶层设计: 基本概念阐释[J]. 电子政务 E-GOVERNMENT, 2011(8): 3-4.
- [9] 王岗. 武术发展: 应该追求中国身份和中国面貌[J]. 搏击·武术科学, 2008(1): 2.
- [10] 王岳川. 目击道存: 世纪之交的文化研究散论[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 1999: 50.
- [11] 吕宛青. 论我国西部旅游产业的市场化发展[J]. 思想战线, 2004, 30(5): 132.
- [12] 翁向东. 本土品牌战略[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2002: 73.
- [13] 江亮. 我国赛事品牌开发理论与实证探索——以环中国国际公路自行车赛为例[J]. 中国体育科技, 2014, 50(1): 113.
- [14] 田文林, 左茜颖, 任秀娟. 我国武术产业的发展现状及对策[J]. 商场现代化, 2007(26): 247-249.
- [15] 刘飞舟. 新时期发展我国武术产业的理性思考[J]. 商场现代化, 2008(15): 241.
- [16] 苏华伟. 营销学视野下中国武术产业化道路的研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2008.
- [17] 高小军. 中国武术研究(2010年·国际传播卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2010: 4.

