

·民族传统体育·

## 论电视媒体与武术传播 ——以“武林大会”为例

郎勇春, 张文涛, 李伟艳

(江西师范大学 体育学院, 江西 南昌 330027)

**摘 要:** 从传播学的角度对央视“武林大会”栏目中传播者、传播内容、传播媒介、受众等基本要素进行分析。认为不同传播者有不同的把关角度, 均应以传播民族传统文化为中心; 电视传播的武术内容应反映武术全貌, 体现中华传统文化精髓, “文”“武”交汇融合; 电视媒介扩大了武术传播的时空范围, 还原了“真实武林”, 同时对武术在观众心目中的形象产生了一定冲击; 电视媒体要注重对受众的引导作用, 使其产生真正意义上的“视野融合”。

**关键词:** 武术传播; 电视媒体; 武林大会

中图分类号: G85 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2009)02-0101-04

### On TV media and Wushu communication——taking “Wulin Assembly” for example

LANG Yong-chun, ZHANG Wen-tao, LI Wei-yan

(School of Physical Education, Jiangxi Normal University, Nanchang 330027, China)

**Abstract:** From the perspective of the science of communication, the authors analyzed such basic elements as communicator, communicated content, communicating media and audience in the program “Wulin Assembly” on CCTV-5, and put forward the following opinions: although different communicators have different perspectives of control, they should all focus on communicating traditional national cultures; Wushu contents communicated by TVs should reflect the whole picture of Wushu, embody the quintessence of traditional Chinese cultures, and blend “cultural arts” with “martial arts”; TV media have expanded the space for Wushu communication, and restored “true Wulin”, whereas they produce some impact on the image of Wushu in the eyes of the audience; TV media should pay attention to their audience guiding function, so that they can produce truly meaningful “visual fusion”.

**Key words:** Wushu communication; TV media; Wushu Assembly

2007年3月6日,由中国大学生体育协会、中央电视台体育节目中心主办,中视体育推广有限公司承办和制作的“武林大会”正式在中国中央电视台开播,此栏目的亮相填补了中国最大、最权威的电视媒体没有武术节目的空白,并且开启了传统武术竞技对抗方式的探索之路。“武林大会”设立擂台比武的形式,就是要把以对抗为本质的中华武术回归传统,用擂台这种古老的竞技形式,展现武术魅力、衡量武术高低。“武林大会”独具创意地通过央视公众媒体这个平台,将中华传统武术不同风格特点流派,以同门弟子较技打擂形式向世人展示出来,围绕着武术的核心价值属

性——技击,进行节目制作,吸引了广大武术爱好者特别是传统武术习练者的关注,这是中华武术赛事的创新。电视多画面多角度切换,内容丰富精彩,既有原汁原味的擂台真打实斗,又有拳种传人名家说拳论技,同时还有现场名家拆招讲解评议等特色板块,可以说开辟了武术电视媒体传播的新路径。尤为值得关注的是,在2008年“武林盛典”新闻发布会上,中视体育推广有限公司和韩国易视普乐公司正式签署了战略合作协议,易视普乐公司将包括“武林大会”在内的中视体育拥有的赛事在韩国进行招商和推广,“武林大会”也将不久与韩国电视观众见面。这次合作标

收稿日期: 2008-10-13

作者简介: 郎勇春(1975-),男,讲师,研究方向: 民族传统体育。

志着我国拥有自主知识产权的本土赛事第一次跨出国门,在世界的舞台上展现中国传统体育赛事的魅力。这在中国本土体育赛事推广和传播史上尚属首次。武林大会的成功,既与栏目的准确定位息息相关,更离不开强势媒体的大力推动。因此,从传播学的角度对该栏目进行探讨具有现实意义。

## 1 传播者

### 1.1 传播者的构成

传播者是传播行为的发起人,是借助某种手段或工具、通过发出信息主动作用于他人的传播主体。传播者处于传播过程的首端,对信息的内容、流量和流向以及受传者的反应起着重要的控制作用<sup>[1]</sup>。武术传播是指传播者运用一定的符号对武术信息进行加工,通过媒介传递给传播对象的一个动态行为和过程。武术传播者可以是组织,也可以是个人。目前武术的传播主要有国际武术联合会、中国武术协会、国家体育总局武术运动管理中心及其下属的省、市、县武术运动管理中心以及一些民间武术团体、个人,这些组织或团体既有官方的也有民间的,由于官方传播者的特殊身份,其传播效果明显优于民间传播者<sup>[2]</sup>。电视媒体中的武术传播者除了上述以外,还包括节目的主办方、承办方以及节目的全体参与人员如选手、评委等。

### 1.2 作为把关人的传播者

“武林大会”栏目所涉及的传播者也包括组织和个人两大群体。相关组织有主办方——中央电视台体育节目中心、中国大学生体育协会,承办方为中视体育推广有限公司,各个拳种的民间武术团体、协会等。个人主要是“武林大会”的选手。作为栏目的主办方和承办方担当着武术传播中把关人的角色。把关人是指大众传播中可以决定什么性质的信息可以被传播、传播多少以及怎样传播的人或机构<sup>[3]</sup>。在传播学中公认有4类人物是最有效力的信息源。一是某个方面的专家、权威,二是有关事件的当事人,三是与多数观众社会地位身份相近似的“自己人”,四是受多数观众喜爱和尊敬的知名人士,如演员、体育明星等<sup>[4]</sup>。“武林大会”栏目的评委以及“名家拆招”板块中的名家都是武术界所熟悉的老拳师或各个拳种的嫡系传人,而参赛选手全部来自于民间业余选手,与多数观众社会地位相似,观众易于产生身份认同。因此,从这两个角度考量,这是“武林大会”选择权威信源成功的地方。但遗憾的是,国家体育总局武术管理中心作为全国武术活动的行政主管部门,却没有参与到栏目制作中来。

## 2 传播内容

### 2.1 栏目对武术内容传播的侧重点

中华武术内容丰富、体系庞大,源流有序、拳理明晰、风格独特、自成体系的就有131个拳种,每个拳种又包括形式多样的徒手和器械套路、单练和对练方式、各种辅助性功力练习手段等内容,这些丰富多彩的技术和功法是中华武术的真正代表。“能打”是武术作为技能格斗项目的本质特点,“武林大会”正是通过擂台对抗、功力展示、拳种传人名家说拳论技、现场名家拆招讲解评议等板块,展现武术真打实斗这一中国传统技击项目的精华,吸引了广大电视观众的视线。技击内容的选取有利于武术功能的价值回归和全面发挥。“武林大会”以单项拳种为依托,使武术传播内容具有连续性和条理性,对观众理解武术系统的技术体系、程式化的锻炼内容和方法,进而感悟“体用兼备、内外兼修”的运动价值观大有帮助。因为拳种是中华武术的母体,对体悟和传承本民族传统文化具有重要的现实意义和价值,同时中国武术拳种所具有的传承性,使它不断地成为一种继承中华民族传统的载体。大众传媒具有“地位赋予”的功能,一种行为如果得到传媒的广泛报道和大力推广,必将盛行一时,时尚和流行就是这样在大众传媒的推动下为普通大众所效仿和传播的<sup>[5]</sup>。因此,栏目对武术传播内容的选取对广大电视观众来说会起到极大的导向作用。

### 2.2 体现“文”“武”交汇融合

通过武术传播内容的选取,应有利于观众对武术有正确的认识,还原真实“武林”,即摆脱武侠影视、小说以及长期以来竞技武术对观众所产生的误导。武术是通过身体合理的空间结构的运动,表达一种文化的特征和属性。因此,在武术传播内容的选择上,应体现“武”的技击层面与体现“文”的价值层面交汇融合,只有这样才能保持中华民族传统体育文化的特色,从而以与“他者”的不同来吸引众人的目光。为了全方位展示武术的真实面貌,在栏目中采用一些武术表演的传播方式,如在回合之间选手休息时,组织武术套路表演、武术对练以及中国武术管理中心新开发的功力比赛等观赏性强的项目,由于武术是以身体表现为特征的文化艺术,近距离的表演更具感染力,同时也可以起到啦啦队的作用。节目的首播时间在晚上10点钟以后,这个时间段的观众群体一般有较高文化素养,因此武术传播内容的选取还应注意弘扬民族精神和传统价值观与审美知识传播的结合。

随着“武林大会”在韩国的播出,我国以武术为代表的拥有自主知识产权的中华民族传统体育赛事在国际传播领域开辟了新的天地。并且随着栏目越来越

成熟，必将会有越来越多的国家和地区参与到武术电视传播中来。“武林大会”应以此为契机，在内容选取上除了技击，要逐步过渡到尚武精神的发挥，突出“武文化”的精神内核和积蓄厚重的中华历史。体育和媒介一道构建一个想像的“国度”，这个“国度”的成员有独一无二的社区，共享一个共同的价值观和特别生活方式，有时能取代或先于其他所有的效忠对象和身份<sup>6)</sup>。观众对武术以及中国传统体育文化的热爱使得对中华传统文化也潜移默化地接纳，以武术为载体的中华传统体育的精神文化意义得以传播，无形之中就加强了传统文化的输出，从而提高了中国的软实力。

### 3 传播媒介

#### 3.1 电视媒体的特点

电视媒介在向观众实施“告知”、“教”、和“娱乐”的过程中，为了实现影响受众、影响社会的目的，势必要求发挥自身的特点、优势，通过电视的表达方式、宣传方式，从中运用有效的传播艺术，增强其感染力、吸引力和说服力。真实性是大众传播的生命，保证所提供的信息的真实性是对体育传播媒介最基本的要求。这种直观和直接性把“武林”中很多神秘的面纱揭开并曝光，对“神功绝技”的垄断开始打破。

一个人对一个事务的态度会影响到以后他对其他类似事务的态度<sup>7)</sup>。“武林大会”栏目的常态化、周期化播出对观众形成的吸引力有一定形式上的凝聚力，有利于引导观众的收视，形成收视的“心理定势”。“武林大会”注重整体包装，运用篆刻艺术设计而成的“武林大会”中国印的栏目标识，给人一种厚重的中国传统文化气息。栏目采取定期、定时、定量的播出方式有利于满足不同类群观众的收视需求，形成栏目的固定风格。两位主持人的设置赋予栏目感染力和亲切感，起到很好的组织、串联、协调和引导作用。

#### 3.2 电视媒体在武术传播中的优势与弱点

与传统武术的“口传身受、耳提面命”的传播方式相比，电视媒介传播具有范围广、速度快、可重复性、信息量大、趣味性强、易接受等优势。传统的武术传播一般在一定区域的家族内进行，而如今伴随信息化、科技化时代的到来，覆盖全世界的电视网络可以把武术信息传递到地球上的各个角落，从信源到信宿的时间大大缩短。电视拥有“视、听、读”三位一体的传播符号体系，极大地加深了受众接受武术信息的记忆深度，提高了电视媒体的文化信息和传播质量。电视新闻视听已经具备记忆优势，再加上屏幕文字的补充说明，可大大深化受众的记忆。武术技术传播通过快慢镜头的合理切换，可以使观众欣赏到武术独有

的视觉冲击和韵味。电视独有的条件是，能准确地拍摄下运动中每个瞬间，这就为仔细揣摩武术技术动作的内在机理创造了可重复的条件，与抽象深奥的武术图谱相比，观众更容易准确还原技术动作，进而正确理解技术蕴含的意义。

任何事物都有两面性，武术传播在充分发挥电视媒介的优势的同时，也受到电视传播弱点的制约：电视画面易于反映事务的外在特征，而对于事务的内涵、内在规律以及人物的内心感受则显得无能为力，尤其与报纸相比，电视更显得表面化、浅薄化。武术的技术层面得到很好的展现，而武术内在的“精、气、神”以及所蕴含的中华传统文化却很难让观众感受到。如何克服其弱点，是“武林大会”栏目要着重解决的问题。同时，栏目对屏幕上人际交流也不够重视。其实，通过屏幕上人际交流可以缩短观众同屏幕之间的心理距离，激发观众的参与感和亲密感；便于观众广泛参与节目，从受众地位上升为传者的地位，成为屏幕的主人。增强社会各界交流沟通，可以采取滚动字幕的形式把观众的感受通过屏幕共享，促进交流；在名家拆招环节，有条件可采取实战演示，让现场观众参与进来，亲身体验一下所讲解招法的实际用法。长时期以来武术实战对抗练习的缺位，导致选手不能很好地展现本流派武术特点。无论是武术套路还是武术对抗，都是把武术技击艺术化的身体运动形式，充分利用电视媒体的特点，把真实的武术艺术化地展现给观众是媒体思考的重要课题。

### 4 受众

#### 4.1 固定收视群体的形成

受众是由大量的分布广泛的个体构成的，他们之间具有多方面的异质性——如年龄、文化程度、经济状况、职业、居住地等；分散而互不相识；对传播机构来说，多系匿名；受传播的活动是无组织的。“武林大会”独具创意地通过央视公众媒体平台，将中华传统武术不同风格特点流派，以同门弟子较技打擂形式向世人展示出来，围绕着武术的核心价值属性——技击进行节目制作，吸引了广大武术爱好者特别是传统武术习练者的关注。根据权威调查机构央视索福瑞的调查显示，全国观众中平均每4个人就有一人收看过“武林大会”，固定收视群体正在形成；从2007年7月22日登陆央视1套暑期节目，并创下1.49%的高收视率，超过同时段NBA常规赛节目的2.5倍，到稳居体育频道收视排名前列，充分表明“武林大会”在电视观众心目中的影响力，也说明武术在中华民族中的生命力。“武林大会”传播的武术内容的真实性满

足了观众的求真心理；而有趣的背景信息及创新的报道方式提高了受众对比赛和运动员本身的兴趣，如运动员平时的训练情况、相互关系，以及私人生活、日常习惯等，信息的新鲜感符合了受众的求新心理。

#### 4.2 武术电视传播与受众的关系

电视媒体与观众之间的武术传播不会像倒水一样，从一个容器倒进另一个容器里，而必须通过许多个人意志的相互冲突表现出来，显示为一种媒体与人之间而最终是人與人之间的互动或相互作用的过程。从接受理论中可以得到启示，受众的“期待视野”对中华武术的传承起着至关重要的作用。中华武术实际上是由多元功能构成的价值意义结构，其中隐含着技击、健身、娱乐、自我实现、教育等多种价值可能性。在受众接受过程中便成为一种价值客体，电视观众作为接受主体对其进行价值评价、选择，最终由能动的主体意识转化为自觉行为。情感作为接受图式中不可缺少的因素，主要功能是强化或抑制接受活动，影响接受意向与选择标准等。电视观众的需要、情感、认识等主体因素在很大程度上是在外部因素影响下形成的，但当它一经形成就成为一种现实的“期待视野”，制约着对外部因素的接受取向和水平。“武林大会”从开播到稳居体育频道收视排名前列，仅用3个月的时间，充分显示出电视观众对传统武术具有较强的认可度。然而，在当前民族传统文化复兴的呼声日渐高涨的外部环境影响下，这种认可是建立在维护本民族文化的基础上的，只是一种民族文化的保护意识，而非真正意义上的、由于认识到传统武术本身所蕴含的深刻文化内涵所引发的情感。因此，作为把关人的传播者，无论是在武术传播内容的选取上，还是在媒体特点的发挥上，都要注重引导受众深刻认识武术本身所蕴含的多重价值意义，从而产生真正意义上的“视野融合”。

武术传播的过程是传播者通过各种各样的媒介向受众传授武术技术、知识、思想等的互动过程，事实上涉及了传者、受众与信息内容三者之间的利益关系。在三者之间的利益博弈中，除了受众对武术信息持自己的价值判断以外，传者与受众利益的一致与否，主要影响着传播效果。所以电视媒体的武术传播者不要总是把栏目的收视率看得太重，在武术传播过程中要兼顾经营性目标和公共性目标，即达到经济效益和社会效益双赢。现代社会环境造成任何事物的发展都离不开雄厚的经济基础，但不能用牺牲社会利益的方式来获取经济利益。希望“武林大会”在众多关心、爱护武术的有志之士的呵护下健康成长，这将是中华武术传承的良好机遇。

#### 参考文献：

- [1] 周庆山. 传播学概论[M]. 北京：北京大学出版社，2004：156.
- [2] 王林. 武术国际化传播的传者研究[J]. 武汉体育学院学报，2007，41(8)：32-36.
- [3] 邵培仁. 传播学[M]. 北京：高等教育出版社，2000：92.
- [4] 叶家铮. 电视传播理论研究[M]. 北京：北京师范大学出版社，2000：151.
- [5] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社，1999：188-189.
- [6] 单波，石义彬. 跨文化传播新论[M]. 武汉：武汉大学出版社，2005：188.
- [7] 吕萌，左靖. 当代广播电视概论[M]. 合肥：合肥工业大学出版社，2004：150.

[编辑：谭广鑫]