

我国武术期刊发展制约因素分析

吴 坚¹, 李守培²

(1.上海体育学院 期刊社, 上海 200438; 2.河北联合大学 体育部, 河北 唐山 063000)

摘 要: 武术期刊是武术传播的重要平台, 其发展优劣关乎武术兴衰。通过文献资料、逻辑分析、专家访谈等, 总结了我国武术期刊发展的制约因素。外部制约因素为: 武术发展的不理想; 武术发展政策的欠缺; 新兴媒体的分流; 受众体育兴趣与需求的转变。内部制约因素为: 期刊内容与读者需求错位; 期刊栏目设置雷同, 内容同质化; 期刊规范化、标准化程度低, 来稿质量不高; 期刊发行渠道不够完善。

关 键 词: 体育传媒; 武术期刊; 武术传播; 中国

中图分类号: G852 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2012)02-0078-05

An analysis of Chinese Wushu journal development restricting factors

WU Jian¹, LI Shou-pe²

(1.Editorial Department, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China;

2.Department of Physical Education, Hebei United University, Tangshan 063000, China)

Abstract: Wushu journal is an important platform for Wushu communication; the quality of its development is related to the rising or declining of Wushu. By means of literature data and logic analysis and expert interview, the authors summarized Chinese Wushu journal development restricting factors. External restricting factors are unsatisfactory Wushu development, lack of Wushu development policies, separation of emerging media, changes of audience's sports interests and needs. Internal restricting factors are deviation between journal contents and reader needs, identical journal column settings, content homogenization, journal normalization, low degree of standardization, poor incoming manuscript quality, and incomplete journal distribution channels.

Key words: sports media; Wushu journal; Wushu communication; China

武术, 作为中国传统文化的缩影, 是培植与涵养民族精神的重要依托。而武术期刊则是武术发展的重要媒介, 其发展之优劣关乎武术之兴衰。回顾历史, 30 年前的中国, 武术期刊是武术传播的重要平台; 然而, 之后社会的不断转型促成了大批新兴媒体的诞生, 武术期刊的生存由此而遭遇严重危机, 大批武术期刊在近乎惨烈的竞争中不断陨落, 纵使曾凭借 350 万份期发量笑傲武术期刊界的《武林》, 也于 2006 年退出市场, 以停刊的方式结束了自己的历史使命。鉴于此, 明了武术期刊发展的制约因素便显得尤为重要, 这有助于我们明晰现状, 理清脉络, 认清形势, 把握规律, 再塑武术和武术期刊发展之辉煌。需要指出的是, 由于目前专门的武术学术期刊只有《搏击·武术科学》

和 2011 年刚开始发行的《中华武术研究》, 故本文所指武术期刊主要指此两者之外的科普类武术期刊。

1 我国武术期刊发展的外部制约因素

1.1 武术发展的不理想

20 世纪 80 年代的武术热引发武术科普期刊的创刊热潮, 很多武术期刊便是这一热潮中应运而生的。进入 20 世纪 90 年代以后, 来自日本的空手道、剑道和韩国的跆拳道等国外武技在中国逐渐风靡流行, 使得本已被网球、篮球与足球等时尚体育运动挤到国人视野边缘的武术, 几欲从此脱离人们的视野, 演变成为“历史”。武术发展的不景气, 加之国家因市场经济体制的确立而逐步减少乃至停止了对武术期刊的财政

补贴等诸多原因，武术期刊界的老大哥《武林》再也支撑不住，终于在2006年被迫退出期刊界的舞台，以“停刊”的方式完结了自身20余载的武术传播生涯。作为唯一一本国家级武术刊物的《中华武术》，虽然步履蹒跚地走过了20世纪90年代，而今却也是举步维艰，20世纪80年代的巅峰与辉煌再也难以呈现。

邱丕相^[1]在《中国武术文化散论》中曾说到：空手道、跆拳道等国外武技已“逐渐成为一种在年轻人看来颇为时尚的运动，甚至是‘酷’的标志。”这些来自国外的武技项目和我们的中国武术开始争夺市场，并逐渐取得广大青少年的认可和追随。令武术界尴尬和痛心的是，《中国青年报》曾有一篇文章，题目是“中国武术被踹出都市时尚”，一个“踹”字让人有一种哀其不幸、怒其不争的无奈和伤感。而京城的一家跆拳道馆却打出了“学跆拳道，体验中国武术精神”的口号，中国武术的千年魂魄却要靠跆拳道去传承，这不能不说是武术的悲哀。

2006年一条消息令武术界乃至中华民族震惊，媒体报道“成都市计划将跆拳道列入小学必修课程”，难道我们素以“华夏文化瑰宝，世界体育明珠”^[2]饮誉世界的国粹武术之精髓，竟已随着时间的流逝而损灭殆尽，迫使国人不得不借助邻邦的跆拳道来体验中国武术精神了吗？邱丕相教授专门为此去信《文汇报》：“叹中国武术之衰落，盼武术教育之改革”，表达了对中国武术所面临境遇的忧心，反思了武术教育中存在的问题，发出了武术人乃至每一个有着武术情结的中国人的共同心声：“如果跆拳道真的成为中小学必修课，那将是中国武术和中国文化莫大的悲哀。”

综上所述，在发达地区，面对时尚体育运动及国外武技的风靡，中国武术已被彻底地边缘化了，武术馆校也逐渐淡出人们的视野而只零星散布于中国相对经济落后的地区，中国武术的发展正面临着岌岌可危的境地。武术期刊以武术为传播内容，武术发展的不理想是对武术期刊发展的最大制约。

1.2 武术发展政策的欠缺

1978年，“党的十一届三中全会确定的解放思想、开动脑筋、实事求是、团结一致向前看的工作方针，把武术工作提到了应有的、与实际相符合的地位，给武术运动带来了青春活力和生机”^[3]，引领武术迈入了蓬勃发展的新时期。“1979年，国家体委下发通知，拉开了挖掘整理传统武术的序幕。1982年，在全国武术工作会议上明确了挖掘整理工作的任务，国家体委成立了武术挖掘整理领导小组。1983~1986年历时3年，动员全国近8000名武术工作者和爱好者，开展了我国武术发展史上空前的‘普查武术家底，抢救武

术文化遗产’工作，”^{[2][23]}这在我国武术发展史上是空前的。此一时期的武术期刊均以此为导向，做出了相应的举动。《中华武术》则特设了“挖掘整理”和“武术挖整”等专栏，跟踪报道、宣传推广挖整工作与成果，得了广大武术爱好者的青睐，武术期刊的发行量也大幅上升。

从某种层面上可以认为，特定时代下国家政策关于武术挖整的大动作摸清了具有数千年传承的武术家底，一定程度上抢救了宝贵的武术文化遗产；激起了全国人民维持10年左右的武术热情，极大地推动了武术的传承与传播；催生了数10种武术刊物的创刊，一定程度上成就了武术期刊的辉煌历史。

近10余年武术发展政策的欠缺是武术期刊盛世不再的重要致因之一。近几年，武术段位制、武术标准化等政策的实施，无疑又给武术界打了几针清醒剂，但药力也许尚有不足，未能引发非武术人士的足够重视，也未能充分激活武术期刊市场；因此，若要使得武术与武术期刊重新焕发活力，还需更多强有力武术政策的实施。

1.3 新兴媒体的分流

对于新媒体的界定，学者们可谓众说纷纭，至今没有定论。许静^[4]在《传播学概论》一书中认为，“从20世纪60年代以来沿用至今的‘新媒体’一词，涵盖了通信卫星、有线电视、移动电话、计算机及国际互联网等一切新发明的信息传播技术。新媒体最根本的特征是数字化。”也有观点认为：“新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字期刊、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外屏幕、广播、电视4大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为‘第五媒体’。”^[5]可见，不同定义的分歧较大。本文为避开学界争论，采用了“新兴媒体”的名称，认为，新兴媒体以参照点的不同所含内容是不不断变化的。对武术期刊分流影响较大的新兴媒体是网络与电视。

目前我国网民在娱乐、信息和社交类使用上比例较高，除了论坛/BBS外，这3类网络应用在网民中的普及率均在50%以上。其中，娱乐类网络应用在长期高速增长后趋于稳定。网络音乐应用排名仍保持第一，使用率半年增长1.8%；网络视频用户规模增长迅猛，半年内增长了10%，使用率下降1.9%^[6]。可见，新兴媒体对受众的视听及阅读习惯的影响之大，这必然会带来人们对纸质期刊关注度降低的现象，新兴媒体的分流作用由此得以显现。

就武术期刊而言，有版面局限、出版周期长和单

向传播等与生俱来的缺陷,反之,网络则具有天然优势。网络资源更丰富、检索更方便,有专门介绍某一拳种的网站,也有综合性网站;有视频资料,也有文字解说,内容翔实完备。网络的实时性与时效性使得信息传播迅速,突破了期刊的慢节奏,武术新闻及竞赛视频等在短时间内即可大规模传布。网络交互性与双向性也突破了期刊静态、单向传播的瓶颈,视频教学与在线交流等期刊难以企及的模式业已实现。

武术影视以电视和网络为依托,通过各种效果、特技、镜头剪接和蒙太奇手法,突破了时空的限制,声像并茂,在给人以愉悦和享受的同时,集中、典型地表现了武术的运动形态和变化过程,加之故事情节的跌宕起伏以及音乐背景的烘托渲染,受众更加难以“移情别恋”。因此,新兴媒体对武术期刊产生了极大的分流作用,是武术期刊兴衰变化的重要影响因素之一,也是历史前进、社会发展之必然,是武术期刊不可不面对、不得不克服之难题。

由于网络技术的快速发展和网民的增加,电子书刊越来越多,已十分严重地冲击原有纸质传媒的生存空间,不但影响期刊的发展,也影响出版社、书店的生存^[7]。大批有影响的民营书店倒闭,国有新华书店也处于亏损状态,靠音像制品等维系生存。曾几何时,上海的季风书店是笔者最喜爱的书店之一,如今也深陷困局。出版业面临严峻考验与挑战,传统出版真的穷途末路了吗?如何变“危”为“机”?将是出版界人士急需深思的问题。

笔者认为,特色是灵魂。如台湾的诚品书店有着非常好的声誉,在保持人文气息浓厚的传统实体书店之外,依靠其自身影响力积极涉足电子商务,在市场占有一席之地。鉴于此,武术期刊应拓展思路,积极寻求和新兴媒体的互补与融合,比如可以建立属于期刊自己的网站,将期刊的目录和部分内容“上网”,但要注意期刊和网站在传播内容上的“非对等性”。如《中华武术》已有相应的电子版本,但其他期刊在此方面还有待努力。同时,电子版武术期刊在阅读方式、设计内容等多方面也还有待开发。总之,武术期刊在与新兴媒体合作的过程中,要注意利用新兴媒体的优势凸显自身特色,引导受众关注。惟如此,武术期刊才不会在合作中迷失自己,从而获得更为长远、持久的发展。

1.4 受众体育兴趣与需求的转变

据2002年国家体育总局公布的《中国群众体育现状调查报告》显示,“体育人口活动项目的前10位是:长走与跑步;羽毛球;游泳;足、篮、排球;乒乓球;体操;登山;舞蹈;台球、保龄球;跳绳。体育人口中参与体育活动的前3位动机是:增强体力、增进健

康;消遣娱乐和精神情绪的修养、改善;增加社交机会,与朋友同伴交流。也有部分人是为了提高运动能力和延续学生时代形成的体育习惯。”^[8]

由此可见,随着社会的发展及人民生活水平的提高,人们的娱乐方式及体育锻炼方式正向多元化方向演进。现代社会正在步入尼尔·波兹曼^[9]所描述的“娱乐业时代”,“娱乐”的元素遍布四周。需要“冬练三九、夏练三伏”、具有“‘学拳三年、丢拳三天’、‘练不苦、拳必空’、‘拳贵精熟、功在有恒’”^[10]之特征的武术已不再是人们的主要锻炼方式。甚至具有“蓄劲如张弓,发劲如放箭;静如山岳,动若江河,能蓄能发,滔滔不绝”^[11]之特征,以“想推用意终何在,益寿延年不老春”为目的的太极拳也不再受青睐如往昔。受众体育兴趣与需求的转变,对武术兴趣的降低,是以武术为内容的武术期刊发展受制约的外部因素之一。

2 我国武术期刊发展的内部制约因素

2.1 期刊内容与读者需求错位

20世纪80年代,改革开放的春风吹醒了国人的意识,他们不但要掌握武术的技法与理论,也要了解国外武技的发展情况;他们再也不是只关注自身,还要放眼世界。顺应着历史的潮流,《中华武术》在创刊伊始便系统地介绍了跆拳道、空手道和泰拳3种诞生于亚洲却风靡于世界的国外武技,而后又陆续介绍了剑道、合气道、拳击等国外流行武技,迎合了读者的需求,而其他大多数的武术期刊也情况类似。

另外,伴随太极拳及健身活动的兴盛,世人急需了解太极拳的技术、理论以及一些简便易行的养生功法。太极拳已经形成了优势传播,主要表现在它是武术项目中参与人数、参与国家、学术会议及潜在学习人数最多的拳种,且有独立的赛事与各种形式的年会等,因此,武术期刊纷纷设立与太极拳相关的专栏,如《中华武术》设立了“太极世界”和“太极养生”等专栏,从技法、理论与传闻轶事等多种角度全方位传播太极拳,这不仅满足了读者的需求,也在借助太极拳的优势传播营销期刊。可见,读者需求对《中华武术》等武术类期刊武技传播内容的引导作用。

武术期刊所传播武术内容不仅应符合读者需求,还要具有一定的引领作用。首先,大多数的期刊在武术传播上只将目光锁定在太极拳、少林拳等为数不多的几个大的拳种上,殊不知,经过近数十年的武术传播,此类信息已可谓“铺天盖地”,很多武术爱好者更需要的是对一些小拳种的了解,或者是对常见拳种多维度的深入解读,以更进一步感受武术的博大与精深,

因此,重视小拳种内容的刊登也是应有之意。

其次,受竞技武术的影响,现在的许多武术套路“太过现代”,也许只是在一两个小时之内由某人刚刚编纂而成,而对许多传承百年乃至千年的经典武术套路,武术爱好者们满怀崇拜,期望通过套路实现与古人跨越时空的交流,希冀对套路中所蕴藏的文化信息有所感悟。人们对经典武术套路所寄予的特殊感情无法从武术期刊所传播的信息中获得,因此,他们需要武术期刊多刊载一些经典传统武术套路并对其作出深入解读,而在这一方面,大多数武术期刊做得不尽如人意。

再次,当今是文化的时代,文化的信息充满人们的生活,武术爱好者需要对“文化的武术”有更多了解,武术也需要完成由“纯粹体育项目”向“华夏文化瑰宝”的转变,这就需要武术期刊在内容上适当传播一些武术文化,重视此方面选题的组稿,而这正是武术期刊不足的地方。

2.2 期刊栏目设置雷同,内容同质化

北京出版产业与文化研究基地首席专家、期刊研究所所长李频^[12]认为:“期刊内容同质化是目前整个期刊业的顽症,但是产生同质化的原因较为复杂,跟风是主要原因之一。还有就是对读者需求的调查、理解、认同不够。相当一批期刊从业人员的知识结构也制约了中国期刊的发展。出身于文学艺术专业的从业者尤其容易犯期刊自恋的毛病。很多期刊在细分读者市场上做得不够。内容生产也欠深入火候。”

对于同质化现象,武术期刊也难逃窠臼。本文对2008年的《中华武术》、《搏击》、《少林与太极》和《精武》共4本武术期刊的栏目设置做了统计(表1),并对期刊内容做了进一步分析,发现期刊栏目雷同,内容有同质化倾向。这4本期刊是武术科普期刊中发展较好的刊物,具有代表性。

表1 具有代表性的武术科普期刊的主要栏目设置

刊名	主要栏目设置
中华武术	特别策划、武林大会、赛事活动、技理技法、太极养生、海外武道、学术版、读者服务部
少林与太极	武苑论谭、本刊特稿、少林功夫、太极天地、传统功法、技击大观、军警搏击、心意经典、武林漫画、养生之道、健康之友、武林故事、武海拾零、武侠连载
精武	精武观点、讲武堂、精武专访、古谱采真、太极神功、谈武论道、精武英雄、精武人物、武史钩沉、武林见闻、名拳一览、自救术、百家拳精华、精武俱乐部
搏击	视点、真功秘技、格斗、拳台、启蒙、功法修真、形意拳、时空

由表1可以看出,4本期刊的栏目设置存在着较为严重的雷同现象。比如,《中华武术》的“技理技法”、《搏击》的“真功秘技”和《少林与太极》的“传统功法、技击大观”内容极为接近;《精武》的“太极神功”、《少林与太极》的“太极天地”及《中华武术》的“太极养生”内容也很相似。栏目设置雷同之处所在多有,不再一一列举。更深入一些分析,以上期刊在内容选择上均侧重于对武术拳种和技法的介绍,对功法的阐释较多,多以照片配文或者手绘描述的方式讲解武术招式的动作要领与技击含义。在拳种选择上则大都以太极拳、少林功夫和南拳为主,对武术文化的关注不够。相对而言,《中华武术》对武术文化介绍的较多,但在个别栏目上也已堕入了同质化的深渊。可见,期刊栏目雷同,内容有同质化倾向已成为武术期刊面临的内部制约因素之一。

其实,同质化竞争也是武术期刊发展必将经历的一个重要阶段,但并非现在。从营销学的角度来看,差异化竞争、同质化竞争与品牌竞争是在产品营销中依次出现而又交叉重叠的3个必经阶段,但现阶段武术期刊的发展仍处于差异化竞争时期,处于此一时期的武

期刊理应在内容建设上不断创新,注重品牌建设,加大宣传力度,尽量避开同质化竞争,并进行市场细分、明确定位、目标营销,甚至向多版本方向发展。

2.3 期刊的规范化、标准化程度低,来稿质量不高

关于期刊规范化、标准化问题,具体来说就是期刊的论文结构、体例格式、量和单位符号等应执行有关国家标准。以《中华武术》的“学术版”为例,2005年第5期登载的创刊以来的第一篇学术论文——《现代武术的三次革命与概念嬗变》,仅有论文的题目、作者及正文,无摘要、关键词等,作者介绍也不规范,没有注释。之后,《中华武术》的规范化及标准化有所改进,但仍待提高。稿源方面,由于关注武术的人群越来越少,相应的研究者数量也不多,导致武术期刊来稿量减少,优质稿件匮乏,这些不足严重制约了期刊载文质量的提升。《中华武术》作为中国唯一一本国家级武术刊物也遇到了稿源质量不高的问题,如重复研究、选题陈旧、无新意的稿件占来稿的大多数,由此可以推知武术期刊的整体情况。

2.4 期刊发行渠道不够完善

发行渠道也叫销售渠道,是指“产品由企业(生产

者)向最终顾客(或消费者)移动过程中所经过的各个环节,或企业通过中间商(转卖者)到最终顾客的全部市场营销结构”^[13]。在此过程中,发行渠道的起点是生产者销售产品,终点是消费者购买产品,中间商则是处于起点与终点之间,参与或者帮助了产品销售活动的一切单位和个人。

目前,武术期刊在国内采用的主要发行渠道仍是邮局征订,当然,也可通过读者服务部邮购。中国的邮局虽然遍布全国、体系庞大,但邮发本身就“先天不足”,一是征订不方便。虽然由报刊发行部门编制的报刊简明目录将邮发代号固定为一刊一号,较为清晰,但由于邮政部门业务体系庞大,这就给读者检索带来了困难,不熟悉征订业务的散户更是难上加难;二是方式不灵活,不易补缺。读者一旦通过邮局进行订阅,中途停止订阅则较困难,而期刊遗失现象也偶有发生;三是不利于及时处理读者的反馈意见。影响了期刊社及时掌握读者最新的需求变化信息,进而在销售中显得被动。基于此,在数字化发展的今天,武术期刊探索多元发行渠道显得尤为迫切。

网络营销是期刊社营销实践与现代信息通讯技术和计算机网络技术相结合的产物,是以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的营销活动。比如,通过当当网、卓越网等进行营销,可为消费者提供足不出户即可购物的便利,省时、省力也省钱。另外,武术期刊还应尽快“上摊”“上车”乃至“上机”,只有全方位出击,才能最终走出一条“传统渠道+网上商城+两者兼有的零售连锁”的全新营销之路。

武术期刊在武术传播中可谓举足轻重,社会变迁、技术进步可以催生出互联网等更为便捷、先进的武术传播媒介,但武术期刊作为人们获取武术信息的重要途径,其自身独特的连续性、及时性、深刻性、权威性和普及性决定了其在众多武术传播媒介中的不可替代性。然而,武术期刊在当代的发展却面临诸多制约

因素。本文对此从内、外两方面进行分析,企盼武术期刊突破瓶颈,为武术之传承与传播作出更大的贡献。

参考文献:

- [1] 邱丕相. 中国武术文化散论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2007: 68.
- [2] 中国武术协会. 中华武术图典[M]. 北京: 人民体育出版社, 1998.
- [3] 国家体委武术研究院. 中国武术史[M]. 北京: 人民体育出版社, 1997: 369.
- [4] 许静. 传播学概论[M]. 北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2007: 135-136.
- [5] 百度百科. 新媒体. <http://baike.baidu.com/view/339017.htm>.
- [6] CNNIC 发布《第24次中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. CNNIC 中国互联网络信息中心, <http://www.cnnic.cn/html/Dir/2009/07/15/5637.htm>.
- [7] 张贺. 从第三极到风入松再到光合作用 书店之殇几时休[N]. 人民日报, 2011-11-03.
- [8] 72.6%的人每周坚持体育娱乐[N/OL]. 辽宁日报, <http://newspaper.lndaily.com.cn/lrb/200212/31/jk1.asp>, 2002-12-31.
- [9] 尼尔·波兹曼[美]. 娱乐至死·童年的消逝[M]. 章燕, 吴燕莲, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009: 73.
- [10] 彭卫国. 中华武术谚语[M]. 北京: 电子工业出版社, 1988: 257.
- [11] 冯志强, 李秉慈, 孙剑云. 太极拳全书[M]. 北京: 学苑出版社, 2000: 110.
- [12] 李频. 传媒·期刊产业发展系列访谈之四: 中国期刊产业发展趋势[EB/OL]. <http://media.people.com.cn/GB/35928/36353/5658971.html>, 2007-04-24.
- [13] 李弘, 董大海. 市场营销学: 第二版[M]. 大连: 大连理工大学出版社, 2001: 252.