

体育博物馆的文化传播策略研究

朱 静

摘 要 体育博物馆作为博物馆体系的一个分支,近年来在国家政策的支持和引导下得到了快速发展。作为媒介的体育博物馆如何进行文化传播是业界和学界当前面临的问题。本文认为体育博物馆的文化传播关键在于理清体育博物馆文化传播的特征及文化传播的模式,在此基础上提出多馆联合,跨界合作;依托赛事,整合资源;互动体验,展演传播;媒体融合,多维传播的文化传播策略。

关键词 体育博物馆; 文化传播; 策略

随着时代的变迁和社会发展的需要,国家的日益重视,博物馆与市民生活的关系也越来越近;已成为滋养人文根脉、丰富群众生活的重要组成部分。体育博物馆作为博物馆体系中的一个重要分支,在满足公众情感、知识、教育、欣赏、娱乐等方面日益凸显。1989年国内第一座体育专题博物馆潍坊世界风筝博物馆落成,1990年国内第一座体育综合博物馆中国体育博物馆开馆,截止2017年4月底,据不完全统计包括已建成使用、在建和筹备建设的体育博物馆、名人堂、荣誉室/陈列室108个,体育博物馆的发展呈现井喷之势。体育博物馆是体育文化传播的重要媒介与平台,在满足广大人民群众对体育文化的需求方面有着不可替代的重要作用。作为对有关体育运动的历史见证物进行征集、保藏、陈列和研究的组织机构,体育博物馆不仅要保存与传承有关体育运动的历史文化记忆,弘扬体育精神,传播体育知识,而且要肩负服务于经济社会和促进体育文化发展的职责。

一、体育博物馆的文化传播特征

体育博物馆“是一个以体育文化传播为宗旨的永久性机构。它以在固定场所向公众展出有关体育主题的实体性文物为主要特征,同时兼具相关文物的征集、收藏、保护、研究等功能,其目的是通过文物与辅助手段来展示体育历史、传承体育传统、弘扬体育精神、传播体育知识,以满足公众在情感、知识、教育、欣赏、娱乐等多方面的需求”^①。其文化传播的特

征主要有4点:

(一) 体育博物馆是特殊的大众传播媒介

什么是媒介?媒介是传播学的核心概念之一,一般有两种含义:一种指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段;另一种指从事信息的采集加工制作和传播的社会组织^②。博物馆终究是一个媒介,它们拥有一个共同的状态——一个独一无二的、三维的、多感知的社会媒介,知识在其中以空间形态传播。笔者认为博物馆的文化传播符合拉斯韦尔传播理论的五要素,即谁在传播?传播什么?如何传播?对谁传播?效果如何?博物馆是特定目标、方针指导下进行文化传播的社会组织,以藏品等实物为传播基础。藏品本身蕴含大量的文化资本,通过对藏品所含意义的编排、解码,实现文化的增值和传播。这种大众媒介不同于一般的同时被许多人所接受的如报刊、广播、电视等媒介,而是依靠观众日积月累而形成的大众文化传播效果。体育博物馆作为博物馆体系的组成部分也是一种特殊的大众传播媒介。

(二) 传播载体是与体育相关的实体性的物

体育博物馆作为一种特殊的大众传播媒介,其传播的内容主要是与体育相关的物(藏品)以及与物(藏品)相关的人的故事。我国体育博物馆事业发端于20世纪90年代。经过近二十年的发展,据有关方面不完全统计,当前我国各种不同类型的体育博物馆已有上百家,成为我国体育文化建设的重要内容和体育宣传与传播的重要阵地与媒介。然而不足的是,由于

种种原因,除了少数的馆外,国内体育博物馆大多建馆开馆的要素不全:或有编制有人员而无固定展出场所,或缺乏受专业训练的人员,或缺乏足够的资金维持运转,而最普遍的是缺乏足够的主题性文物支撑展出,这些都严重制约了国内很多体育博物馆的建设与发展。因此,体育博物馆文化传播必须以征集和收藏实体性的文物为核心。

(三) 在有限实体空间内进行文化传播

体育博物馆是固定场所向公众展出有关体育主题的实体性文物。与报纸、电台、电视台等传统媒体不一样的地方在于需要受众身体力行的主动到实体空间来参观才能进行文化传播。马歇尔·麦克卢汉在其媒介理论中将博物馆展览定性为“冷媒介”,因为受众需要主动地参与其传播过程,知识在其中以空间形态传播。这既是体育博物馆作为媒介核心竞争力所在,也是阻碍体育博物馆文化传播的藩篱。实体空间依托藏品、展柜、灯光、音乐、场景给受众的感官带来多维度的体验。这种多维度的身体体验是其它电视、广播等媒介不能营造的。由于是在实体空间进行主要的文化传播,传播要突破的藩篱是如何让受众走进体育博物馆这一实体空间,传播的最高境界是让受众多次走进实体空间,把参观体育博物馆当成是生活不可或缺的一部分。

(四) “体育性” “运动性” 为文化传播的精神内核

体育博物馆对于体育发展与体育文化建设具有重大意义与价值。体育博物馆不仅具有博物馆的一般属性,更表现出体育运动特有的属性与特质。体育博物馆的功能是以体育文物的收藏、保存、展示为介质,向大众传播有关体育的历史、精神、文化、形态和价值,将其作为一种传承历史、传播文化,促进文明,实施教育的载体与平台。体育博物馆的文化传播必须突显体育运动精神内核和“动态”特征,体育博物馆作为博物馆体系的一个分支与国内众多国字号的博物馆不论是从规模大小、藏品数量还是从知名度等方面都不能同位比较。但由于题材的特殊性,体育博物馆的文化传播要突显“体育性”(体育是一种教育)和“运动性”(旨在健身娱乐的身心活动和竞技是体育的本质)。体育博物馆文化传播不仅要遵循博物馆建设和展陈的一般规律和要求,而且要体现和突

显体育运动的独特形态与价值。

二、体育博物馆的文化传播模式

(一) 传递的模式

在20世纪最早的传播理论的探索中,一个最为成功的假设是“传播就像运输一样”。也就是说,传播是经由媒介将信息从传播者向接受者转移的过程。正如媒介学者詹姆斯·凯瑞指出的那样“在19世纪……货物、人员的流动与信息传播在本质上被认为是一致的它们都没描述为‘传播’”。时至20世纪早期,传播学科已经在美国大学里被建构起来,这种传递的模式被认为是传播理论的主流。即“信源——信息——接受者”。20世纪60年代后期,博物馆开始采用香农和韦弗的传播模型。在这个知名的模型中,传播是一个简单的线性过程,包括了传播者、信息和接受者。这个模型考虑到传播者的意图、信息的主题、是否有一门通俗的语言和共同的背景,以及在传播发生后信息的一些变化。体育博物馆作为博物馆领域的新生力量,从受众的认知程度的视角看来,大部分受众对体育博物馆的认知还处于不了解或者了解不多的层面;从受众与体育博物馆积累的文化资本视角看,受众体育文化资本的积累没有体育博物馆的丰富,受众还没有形成一个意义共享的世界,更没有形成认同。体育博物馆在文化传播的前期是以传递的模式为主即让更多的受众认知、了解体育博物馆并在此基础上获得受众的认同。

(二) 文化的模式

传播的文化模式旨在将传播看成共享意义和空间的建构过程,这使得人们能够和谐相处,文化模式强调人们已经生活在一个意义共享的世界里,并且认同这些意义。实际上,我们大部分的传播都仅仅是在复制我们生活世界的意义系统。^③传播的文化模式存在于一个更为广泛的社会建构理论体系中。这一理论基于如下发现:人类缺乏一种其他动物感知世界和对环境做出反应的本能。文化是对人类这方面的一种弥补,否则我们将陷于一种混乱的境地。没有文化,世界对于我们就是“一团乱麻”;反之,则是井井有条且易于控制。^④媒介的存在就是在已经丧失动物本能的人类和现实世界之间创造可以沟通的空间。作为文化的传播不仅仅是仪式或者确定社会共享的意义,还应当兼顾文化

创造、增值和交换的可能。体育博物馆作为一种文化传播媒介,在完成前期传递模式获得受众认同之后,通过“体育性”、“运动性”的方式链接受众创造可以沟通的空间,实现其文化的创造、增值和交换。

三、体育博物馆的文化传播策略

(一) 多馆联合,跨界合作

“多馆联合,跨界合作”可以打破体育博物馆自娱自乐的局限,创新合作模式,延展文化传播的范围。国内数以百计的大型综合博物馆馆藏文物中,有许多不为人知的体育文物,通过联合与合作,让文博界的专业人士了解、认知体育文物,更让许多深藏于文物库房中的体育文物重见于世人。通过多馆联合、跨界合作使体育博物馆连接了高校、体育局、文化局、国家文物中心等各界的力量“共享”藏品资源,借助各界的社会资本,根据不同需求创新不同主题的展览。如在成都体育学院博物馆的发起和倡导下,与首都博物馆、河南博物馆、河北博物馆、四川博物馆、南京博物馆、陕西历史博物馆、中国文物交流中心、天津市体育局、南京市体育局等联合举办了多次不同主题的中国古代体育文物展。2016年4月国际古迹遗址日与金沙遗址博物馆、四川博物院合作举办的主题为“运动遗产”的古代体育展览、展演、互动活动;2017年春节与杜甫草堂博物馆合作举办的主题为传统体育过大年活动。这些联展均受到广大观众的热烈欢迎,验证了多馆联合,跨界合作模式的可行性。除此之外,多馆联合,跨界合作不仅将藏品资源共享,还通过以点带面的形式潜移默化地传播体育文化扩大其在社会各界的影响力。

(二) 依托赛事,整合资源

借用奥运会、亚运会等多种国际赛事机会举办主题鲜明的展览,让体育文化以赛事为平台走向世界;对内以全运会、省运会等赛事为平台推广、传播体育文化,让抽象的体育文化概念落地。同时,突破体育博物馆的三维空间,依托大型赛事与活动联合办展,转移与延伸办展与活动的“空间”,以有效解决体育博物馆空间局限问题,从而有利于推动体育文化的传播。如2014年8月南京青奥会期间,由成都体育学院博物馆发起,南京博物院、河南博物院、陕西历史博物院等国内著名文博单位共同举办

的《博·戏——中国古代体育文物展》,首创了在大型国际赛事期间多家博物馆跨界合作展示中国传统体育文物的模式。^⑤2015年8月在全国第十届少数民族运动会期间由成都体育学院博物馆发起,与河南、陕西、内蒙古、宁夏等多家省级博物馆共同举办的《竞技·游戏——历史上的北方少数民族体育文物展》等等都受到社会各界的认可与好评,契合了国家体育总局强调的以赛事为平台,宣传和推广运动项目文化,举办丰富多彩的文化活动、文化展示和运动项目历史展览。^⑥

(三) 互动体验,展演传播

“文化不只是知识。学习文化的最好方式是体验。要循循善诱地让年轻人亲近传统文化。要不断地用新方式、用年轻人喜欢的方式激起他们对优秀传统文化的热爱,这个过程一定是潜移默化的、渐进的。”^⑦从体育独特的“运动”属性着手,重点开发藏品内涵的社会性、动态性、贴近性、游戏性和参与性。与其它题材的展览相比,体育展的特点就是“运动之动”。体育藏品背后,必然是紧张激烈的竞技、欢乐激情的游戏、勇敢顽强的训练和坚忍不拔的攀登。如成都体育学院博物馆根据研究成果复原、创意出多元的体育文化体验活动“中华传统体育博览游艺会”。不仅通过移动博物馆车让观众不再局限于在博物馆的内部空间参观体育文物,而且还可以观看诸如“五营剑阵(射箭)”、“雅歌投壶”、“时尚空竹”、“怀贤养生功”、“大宋蹴鞠”等中华传统体育节目,更是可以参与到古代体育运动会的木射、射箭、捶丸、滚铁环等丰富的体育游戏中。观众可以通过观看、体验、互动等多种方式感受中华传统体育文化。

(四) 媒体融合,多维传播

体育博物馆是媒体制造者。编写脚本、编辑、筛选、设计、调试,并最终生产出一部大片现在是体育博物馆实践的一个重要部分。在体育博物馆环境中几乎不存在无媒介的瞬间;换言之体育博物馆就是一个媒体空间^⑧,其中充满了媒体。麦克卢汉认为,一种媒介的内容往往是另一种媒介。仅仅依靠文字、图片、视频等等传统媒体的力量进行文化传播其效果是有限的,尤其是对于需要受众进入实体空间进行文化传播的体育博物馆。借助互联网虚拟空间通过社交媒体、平台媒体的融合(下转第34页)

灭。”^[8]相反,我们应看到在这种“文化资源化”的过程中,民间文化得以传递和延续的更大可能性。

当然,我们也必须清醒地认识到,在这类“官民同谋”、“官商民合力”的艺术展演中,必然会对民间文化原有形态进行改造、润饰,使其符合目标受众的陌生化审美要求或审美期待。这种改造和润饰,有可能导致民族传统文化从形式到内容开始变异、变味、变质,直至消亡。值得庆幸的是,在大戊梁歌会从“生活事象”到“文艺展演”的过程中,尽管政府、商家等主体对歌会这一民间文化资源存在借用、改造、吞噬之嫌,但作为大戊梁歌会这一传统民俗文化承载者的当地侗族民众,并不是一律被动消极地“缴械”接受“文化改编”,他们以自身的智慧和激情在主动适应着现代语境的复杂情况,与各方力量进行着交锋、博弈与对话,是文化持有人在全球化背景下所做出的自我调适与理性实践。

参考文献:

- [1]湖南省文化厅编. 湖南省非物质文化遗产名录3 [M]. 湖南: 湖南人民出版社, 2009.
- [2]邝露著(明),蓝鸿恩考释. 赤雅考释 [M]. 广西: 广西民族出版社, 1995.

(上接第30页)可以事半功倍。媒体融合是要实现体育博物馆这一媒体制造者对各种媒介资源、生产要素的有效整合,同时实现传播内容、技术应用、人力资源的共享融通。用互联网的传播特征来思考体育博物馆的媒介融合,例如及时传播、海量传播、平等和互动交流、充分运用大数据、用户体验等等,即时从实体空间、网络空间等维度满足受众多样化和个性化的需求。

注释:

- ①郝勤 《体育博物馆的价值与特色》,全国首届体育类博物馆发展建设研讨会编印。
- ②郭庆光 《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第96页。
- ③④[美]劳伦斯·格罗斯伯格 《媒介建构: 流行文化中的大众媒介》,祁林译,南京大学出版社2001年版,第89页。
- ⑤郝勤 《体育史学与体育文化研究的关系及未来走向》,《成都体育学院学报》2014年第

[3]高丙中. 民俗文化与民俗生活 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1994.

[4]胡邦建,栗汇华. 2016湖南通道 中国侗族大戊梁歌会隆重开幕(图) [OL]. <http://hn.rednet.cn/c/2016/04/17/3960812.htm>, 2016-04-17: 17:38.

[5]黄龙光. 当前中国非物质文化遗产传承的三条路径 [J]. 思想战线, 2017, 43(1).

[6]栗汇华. 2017年中国侗族大戊梁歌会4月中旬举办 [OL]. <http://hn.rednet.cn/c/2017/03/24/4247834.htm>, 2017-03-24: 28:40.

[7]费孝通. 关于“文化自觉”的一些自白 [J]. 学术研究, 2003, (7).

[8]方李莉. 有关“从遗产到资源”观点的提出 [J]. 艺术探索, 2016, 30(4).

旷芳, 贵州师范大学传媒学院副教授, 文艺学博士生。

本文系2017年度贵州省教育厅高等学校人文社会科学研究基地喀斯特生态文明研究中心项目“基于民间文学的侗族生态伦理思想研究”(编号: 2017jd042)阶段性成果。

责任编辑: 大理

10期。

⑥国家体育总局官方网站. 实施《全民健身计划》是重要国家战略 <http://www.sport.gov.cn/n316/n343/n1197/c775071/content.html>

⑦国家文物局媒体关注. 中国文化报: 坚定文化自信 讲好中国故事 http://www.sach.gov.cn/art/2017/3/8/art_1027_137908.html

⑧[英]简·基德著 《新媒体环境中的博物馆——跨媒体、参与及理论》, 胡芳译, 上海科技教育出版社2001年版, 第61页。

朱静, 成都体育学院研究生院博士生, 郑州大学体育学院教师。

本文系国家哲学社会科学基金项目(编号: 2015BYT025)阶段性成果(体育类); 河南省科技厅软科学项目(编号: 1724004110067)阶段性成果。

责任编辑: 大理