



文化创意产业视角下的武术产业发展

牛爱军, 虞定海

摘要: 武术产业属于文化创意产业, 创造力是其发展的核心动力, 知识产权是其发展的重点。在产业发展过程中, 要注意挖掘武术的内容资源, 通过各种营销渠道把其做大做强, 同时还要注重培养武术复合型人才。

关键词: 文化创意; 武术; 产业; 创造力

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2008)01-0070-03

Development of Wushu Industry from the Angle of Cultural and Creative Industries

NIU Ai-jun, YU Ding-hai

(Shanghai University of Sports, Shanghai 200244, China)

Abstract: Wushu industry belongs to cultural and creative industries. Creativity is the core motivation of its development. And intellectual property is the focal point of its development. In the course of industry development, the stress should be laid on exploring the resources of wushu, making a full use of the different marketing channels and bringing up interdisciplinary wushu talents.

Key words: culture and creativity; wushu; industry; creativity

“文化创意产业”被评为2006年的热门词汇^[1], 但是到目前为止, 我国还没有把文化创意产业纳入到正式的统计范畴和指标核算体系中, 现行统计指标体系中与“文化创意产业”概念最为接近的是“文化产业”, 分为文化服务业和文化相关产业^[2]。世界各国对文化创意产业的定义和分类也各不相同, 但可归纳为3个核心要素: (1) 以创意为产品内容; (2) 利用符号意义创造产品价值; (3) 知识产权受到保障。^[3]可见, 文化创意产业是一个与个人创造力、与知识产权相关的产业概念, 其根本观念是通过“越界”促成不同行业、不同领域的重组与合作, 是一个全新的产业发展概念, 在价值产业链体系中处于上游, 可以与第一、第二和第三产业相互融合。

1 武术产业属于文化创意产业

武术作为中国传统文化的代表, 在全球化的消费社会的背景下, 与强调创新、强调自主创造力和强调文化艺术对经济的支持与推动的理念、思潮相结合, 发展成为了武术产业。武术产业是指以武术技术为支撑, 向社会提供武术相关产品的一切经济活动以及相关经济部门的总称^[4], 包括核心产业、中介产业和外围产业三部分^[5], 如表1^[6]所示。

文化创意产业强调文化和经济的结合, 武术产业也具有文化和经济的双重属性。武术是一个重要的文化载体, 人们消费武术产品的目的不仅在于强身健体, 还要感受文化的熏陶。武术产业符合文化创意产业的3个要素, 和动漫产业、软件产业、版权产业、演艺产业等共同构成了文化创意产业。

第一, 创意不是对传统文化的简单复制, 而是依靠创意人才的智慧、灵感和想象力, 借助于现代理念对传统文化资源的再创造、再提高, 是创造更大价值的源泉所在。

表1 武术产业分类

Table 1 Category of Wushu Industry

产业结构	产业内容	武术市场
核心产业	武术技术产业	武术竞赛表演市场、武术健身娱乐市场、武术技能培训市场等。
中介产业	武术人才产业、武术经纪业	民间武术家、高水平武术运动员、武术影视明星、武术经纪人、武术信息咨询、武术劳务市场、武术金融保险等。
外围产业	武术文化传播业、武术产品制造业、武术场馆建筑业	武术影视、武术音像图书、武术旅游市场、武术服装市场、武术纪念品市场、武术器械市场、武术场馆等。

创意对武术产业的发展起到了较大的促进作用, 当武术脱离了“两两相当”的搏斗境界, 进入到表演、旅游、版权等领域中, 它的核心要素还是技术与文化, 但如何表现技术与文化就演变为创意产品。

1994年的“狗娃闹春”首次把武术搬上了央视春晚, 它的创意在于武术的舞蹈化、戏剧化、小品化, 并让山东郟城宋江武校的名字瞬间传遍了全国, 这个效应是多少钱的广告费也代替不了的; “少林武僧团”把武术和舞台结合在一起, 行销世界, 截至2004年, 仅释永信亲自率领的少林功夫表演团体已经走访了60多个国家, 表演超过1000场次。根据英国《卫报》此前报道, 少林寺在美国演出一场的收入在1万美元左右。2005年10月, 由少林寺和郑州歌舞剧院联合编排的原创舞剧《风中少林》在北京保利剧院

收稿日期: 2007-10-26

基金项目: 上海市重点学科建设资助项目(T0902)

第一作者简介: 牛爱军(1976-), 男, 汉族, 讲师, 在读博士研究生。主要研究方向: 传统武术与传统体育养生。

E-mail: niuniuwaini@sohu.com, Tel: 13764444953

作者单位: 上海体育学院, 上海 200438



亮相。随后,该剧与美国蓝马克娱乐集团达成协议,《风中少林》于2006年7月赴美演出两年,约800场,演出收入预计达800万美元;〔7〕如今少林功夫不单纯用“打”吸引人,开始搞实景演出《禅宗少林·音乐大典》,用禅文化引领少林武术,请易中天担任禅学顾问,请谭盾担任音乐总监,不仅带动了嵩山当地旅游,还惠及了平时与旅游市场无涉的普通农民。四川德阳杂技团把武术和杂技结合起来编排了《功夫大师》杂技剧,出现了一票难求的场面。〔8〕

为了满足大众对武术实战的心理需要,河南电视台举办了“武林风”,侧重于散手对搏,在河南地区2005年最高收视率达13.69%;湖南电视台举办了“谁是英雄”,重在展示武术的功力;中央电视台举办了“武林大会”,展现传统门派间的竞技能力,现在已经位居央视体育频道收视率前十名。〔9〕上述节目的成功之处都在于创意,既扩大了武术的影响,又促进了广告、信息等多个产业的发展。

第二,人类的生活是创造符号的过程,武术就是中国人创造的文化符号,武术创意产业就是利用武术文化符号去创造产品价值。

1982年上映的《少林寺》掀起了一股经久不息的武术热潮,这股热潮让少林寺禅宗祖庭的地位在少林功夫面前相形失色,但少林功夫给少林寺带来的变化却是无法回避的。根据门票统计,从1974年到1978年,少林寺总共的游客是20万人左右,1982年达到了70多万人,1984年达到260多万人,上世纪90年代以后,游客基本稳定在每年150万人左右。〔10〕在武打影视、武侠小说的巨大影响下,少林寺以武扬名,少林功夫俨然已成为中华武术的代表性符号。

以李小龙、李连杰、成龙等人为主角的武打电影成功地进入到西方社会,他们也以化身为中华武术的符号,不断创造出新的票房收入。李小龙纪念馆于2006年11月在顺德奠基,纪念馆将和演艺广场、文武学院、雕塑广场、会议中心等一起构成李小龙乐园,“李小龙”3个字成为顺德发展旅游市场的招牌符号。南海市近年来打造“文康武鸿”的旅游品牌,“武鸿”即指黄飞鸿,以黄飞鸿为题材的文化活动已成为南海市的特色旅游项目。

第三,知识产权保护是武术创意产业发展的前提和保障。

武术产业的发展一定要寻求知识产权的保护,发挥品牌效应。陈氏太极拳传人陈小旺注册了“世界陈小旺太极拳总会”,学员达十几万人;陈正雷创办有“陈正雷太极文化有限公司”,从事技术培训、音像出版等业务;少林寺、武当山、沧州、陈家沟、永年、佛山等属于地域性的武术品牌,孙氏太极拳、咏春拳、五祖拳等属于拳种型的武术品牌,对于这些品牌各地、各武术团体要加强保护,一旦被人恶意注册,必将会影响到武术产业的开发。2001年5月24日,中国佛教协会发表了关于中国嵩山少林寺历史地位和法律身份的声明,其中有一段话这样写到:少林作为一个品牌,其价值、意义、影响,已远远超过了寺院的范围和地域的局限,少林不仅属于中国,也属于世界,若不能完整有效的保护好少林品牌及其独特的文化精神和个性品质,姑息放任商业化的滥用、盗用、侵权行为,造成少林、少林寺品牌形象的混乱模糊以至于衰落毁灭,无异于对人类文化的犯罪。目前我国正在进行非物质文化遗产的申报工作,越来越多的传统武术进入到各

级遗产名录中,各地方政府、各拳种传承人应该注意对这些传统武术进行商标注册、著作权保护、商业秘密保护等各种知识产权保护,以利于其技艺传承和产业发展。

2 创造力是武术产业的生命

创造力是武术产业的核心,只有个人的创造灵感和激情得到充分的释放,同时,辅之以相应配套的制度和健全的法律体系,才能迎来武术产业的大发展。

武术是中国人的原创,是中华民族创造力的一次集中反映,与西方体育的差异和武术自身的个性是武术产业发展的源泉所在。在武术这个体育项目成功地推向世界以后,创造力就成为了武术产业发展的命脉。外界称少林寺方丈释永信为CEO,正是他的很多商业创意,把少林寺、少林功夫带入到了更广阔的天地。《狮王争霸》虚构了一个电影故事,创意视角很好,电影非常成功,接着马上有人看到了电影里面蕴含的无限商机,衍生出来的创意把黄飞鸿推向了极致。金庸先生受到香港白鹤门和太极门比武的影响,产生了创作武侠小说的创意,一发而不可收拾,由其作品改编的电影、电视剧长盛不衰。浙江舟山专门根据《射雕英雄传》的描写修建了“桃花岛”,一时游客盈门;“华山论剑”也被搬上了电视访谈节目。《卧虎藏龙》是一部的武侠电影,其大获成功之处也在于创意:用西方化的艺术表达方式和思维习惯包装中国内核的故事。

武术在国内和国外都有着巨大的市场,启动这个市场的正是一个个的创意。人们厌倦了带着护具的散打比赛,于是有了“散打王争霸赛”;都说中国武术厉害,那就举行“中美争霸赛”、“中泰争霸赛”等比试一下;当人们怀疑传统武术好看不能用时,“武林大会”采用正流行中国的PK制,缓缓拉开了帷幕……

3 武术产业的结构和特征

从文化创意产业的视角看,武术产业有两个特征,第一是规模经济,也就是边际成本低于平均成本。比如说排练一场武术演出成本要20万元,如果只演2场,每场成本是10万元,如果能演到200场,每场成本才1000元。规模大了,成本才能降下来,武术产业的发展需要规模经济,就像有些武术图书销路很差,有些则相反,销路好的图书才能引起出版社的兴趣。现在很多地方的武术产业是成规模发展的,这样做的好处是容易构成产业链,容易吸引客商,降低成本。比如,河北定州的武术训练竞赛器械生产,浙江永嘉的武术散打搏击用具生产,南京的武术服装生产,北京和河南的武术书刊音像市场等;另外,登封、佛山等地的武术馆校也是成规模发展的。

第二是范围经济,也就是多元化、多样化发展。比如,围绕少林功夫可以搞武僧团表演,可以举行少林功夫比赛,可以从少林功夫中抽取《易筋经》等养生功法发展健身市场,可以为少林功夫练习者做职业技能培训和鉴定,可以出版相关的书籍和光盘,可以售卖衣服、器械、纪念品,可以发展少林功夫专题旅游,等等。另外,还可以交叉化发展,把有关于少林功夫的创意应用到其它产业中,如网络游戏、电子竞技、影视小说等。产品形态多了以后,形成的最后一个层次就是品牌,少林寺前些年积极申



报少林功夫为“人类口头和非物质文化遗产”不啻为打造品牌的明智之举。

武术产业结构是在创意引导下的多元产品形态结构，一个武术方面的创意可以在广播、电视、电影、动漫、报纸、杂志、出版、娱乐、旅游等多个行业间展开，如表1所示，武术产业的结构分为核心、中介和外围3个层次，一个创意要创造更大的价值，就必须尽可能的在3个层次上进行发展。

4 武术产业的运营和营销

文化体制改革的全面推进，为文化创意产业的全面发展不断释放出新的空间，也引发了文化产业形态的分化、融合和重组。武术产业在运营时需要注意到文化创意产业的时代特点，鼓励自身产业和其它产业之间的融合。产权收入是文化创意产业的第一收入，产权保护也应该成为武术产业的重点，创意只有在获得知识产权后，才可能形成产业，这类知识产权包括版权、商标权、设计权等。创意归根结底还要靠人来实现，所以人才培养，特别是复合型人才的培养尤为重要，一方面要正确的宣传武术、扩大影响，另一方面对体育院校武术人才的培养要与时俱进。另外，还要注重高科技对武术产业发展的支撑。

武术产业链由内容和渠道构成，内容包括文化资源、产品创作和制作，渠道包括媒介、流通、发行、包装、演出、会展、场馆、展示等。武术的文化资源非常丰富，根据上世纪80年代武术挖掘整理运动的统计，当时的武术拳种有129种，现在中国进行非物质文化遗产的普查，最终列入各级名录的地方拳种只怕不少于此数，这些都为武术产业的发展提供了丰富储备，关键是怎样把其中有时代价值的、可以产业化发展的内容提炼出来。内容确定以后，要开始做市场，以消费者为中心，盈利为目的，创意为手段，积极与别的文化产业发生联系，寻求商机，通过上述种种渠道把武术产业做大做强，同时也帮助武术走上自我造血的可持续发展之路。

5 结语

2006年1月9日在全国科技大会上，党中央、国务院做出了到2020年把中国建成创新型国家的战略决策。这一决策强调要增强自主创新能力，发展科学技术，走中国特色自主创新道路，推动科学技术的跨越式发展。推崇创新、个人创造力的创意产业与自主创新是紧密联系在一起的，发展创意产业是建设创新型国家的有力支撑。

通常情况下人们把武术产业当作传统文化产业来对待，但是武术产业的内涵和外延已不是传统文化产业所能覆盖，它越来越注重创意对产业的贡献以及与不同产业的集群发展，所以必须要改变看法，从创意的视角看待武术产业，为武术产业在文化创意产业中的发展谋得一席之地，同时也为创新型国家的建立贡献武术文化、武术产业的力量。

参考文献：

- [1] 张晓峰, 赵良英. 聚焦全国两会: 自主创新的路径选择[N]. 湖北日报, 2007-3-12
- [2] 国家统计局. 文化及相关产业分类[Z]. 国统字[2004]24号.
- [3] 王安正, 等. 我国创意产业发展的条件及策略[J]. 商业时代, 2007(4):85
- [4] 杨少雄, 李碧珍. 论武术产业走向[J]. 体育文史, 1999(2):42-43
- [5] 马敏卿, 韩红雨. 武术产业内涵及其发展模式的初步研究[J]. 商场现代化, 2006(9):248-249
- [6] 杨少雄. 武术产业集群发展的基础条件与路径选择[J]. 北京体育大学学报, 2007(5):607
- [7] 宋振科, 等. 少林品牌遭恶意侵蚀, 假武僧团构成灰色利益链[N]. 郑州晚报, 2007-01-30(3)
- [8] 潇潇. 四川德阳杂技团京城推出《功夫大师》[J]. 杂技与魔术, 2007(3):25
- [9] 杨杨. 和谐就是力量[J]. 中华武术, 2007(6):1
- [10] 王刚, 郑褚. 少林寺: 商业潮中的出世姿态[J]. 中国新闻周刊, 2006(13):42

(责任编辑: 陈建萍)