

# 关于“体育迷”对武术申请入奥态度的分析

张婷婷, 汲智勇

(南京师范大学体育科学学院, 江苏 南京 210046)

**摘要:**运用文献资料法、访谈法等研究手段,在第二届青奥会期间,分析汇聚南京的“体育迷”对武术申请入奥的态度。访谈发现:“体育迷”对中国武术的认知具有浅泛性;武术申请进入奥运会满足“体育迷”的奥运心理需求。结论:我们应该冷静而理性对待武术入奥,以分享东方精神蕴意作导向,在武术运动国际化传播的路径与模式选择上应该较多地照顾广大体育受众即“体育迷”的期待;预防为进入奥运会,对武术进行独断、功利地自我价值遗弃,驰离我们借助奥运舞台推广武术文化的理想初衷。

**关键词:**体育迷;武术;奥运会;态度

**中图分类号:**G80-05

**文献标识码:**A

**文章编号:**1007-7413(2015)05-0015-05

## Analysis of the Attitude of the Sport Fans for the Wushu into the Olympic Games

ZHANG Ting-ting, JI Zhi-yong

(College of Physical Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210046, China)

**Abstract:** The International Olympic Games is the world's most widely and recognize and support competitive sports games that different ethnic groups and ideology in different countries around the world. China pay great efforts to make Wushu into the Olympic Games but failed so far. By using the methods of literature, interviews and other research methods, during the second session of Youth Olympic Games, interview of attitude for in Nanjing "Sports Fans" of Wushu into the Olympic finding: "Sports Fans" cognition on Wushu has a shallow pan; Wushu apply into the Olympic Games to meet the Olympic psychology demand of "The Sport Fans". Conclusion: We should be calm and rational treatment of Wushu entering Olympic, share the Oriental spirit connotation as the guide and in the paths and modes selection of wushu international communication should be more care for the majority of sports audience that "Sports Fans" expectations; Preventing for into the Olympic Games, utilitarian abandoned self value but become a metaphysical things, deviate from us the ideal purpose which is by the Olympic stage to promote martial arts culture.

**Key words:** sport fans; Chinese Wushu; Olympic Games; attitude

国际武联早于1998年即向国际奥委会正式传达了入奥申请书<sup>[1]</sup>,但直至2014年8月在南京举办的第二届国际青年奥林匹克运动会完美闭幕,中国武术也只是作为表演项目,而未能跻身奥运正式比赛大集体。为什么我们付出了巨大的精力,持续投入了无数人力、物力,与国际奥运会进行了上百次沟通、争取,也依然没有取得成功?我们应该怎样寻求合适的路径突破以更好地发展武术运动?缘此,围绕“武术进入奥运会”主话题设计了一系列相关问题,在南京青奥会期间对参与青奥盛事的200名来自不同国家和地区的非武术项目的教练、运动员、青奥工作人员、普通观众等群体进行了直面访谈。以期通过访谈能够直观了解这些“体育迷”对于中国武术申请进入奥运

会的态度倾向,洞察现状,发现问题并提出有效的针对性发展武术运动的策略,促动中国武术早日成为奥运会正式比赛项目。

## 1 研究方法

### 1.1 调查对象

本研究采用访谈法,于第二届国际青年奥林匹克运动会期间分别在南京奥体中心赛场、南京龙江体育馆摔跤赛场、青奥村、青奥体育实验室等地点,按照事先设计好的访谈提纲,以方便抽样的形式选择了200名来自不同国家和地区的“体育迷”进行面对面访谈。其中运动员100名,教练50名,青奥工作人员

30 名,一般群众 20 名;男性 152 名,女性 48 名;年龄 15—65 岁。所有受访者均具有自主的、清晰的表述能力。

表 1 参与访谈的对象信息 (N=200:男 152 名,女 48 名)

	洲别/个	国家/个	运动员/人	教练/人	青奥工作者/人	一般群众/人
具项	亚洲	中国、印尼、印度、苏里南、委内瑞拉、埃及、喀麦隆、刚果、法国、英国、意大利、荷兰、瑞典、新西兰、澳大利亚、美国、古巴、加拿大、哥伦比亚、秘鲁、西班牙	柔道、摔跤、帆船、跳高、柔道游泳、潜水、足球、击剑、跳远、田径、体操、铁人三项	摔跤、游泳、体操、柔道、击剑、铁人三项、举重、篮球、田径	青奥志愿者、官员、宗教人士、形象大使	电视主播、青年学生、中、老年青奥观众
	非洲					
	欧洲					
	大洋洲					
	美洲					
合计	5	20	100	50	30	20

1.2 资料的收集

1.2.1 访谈提纲的设计

本研究采用访谈方式收集资料。由研究者本人负责在访谈开始前向每位受访者解释本次研究的目的和方法,在征得其同意后按照事先拟定的访谈提纲依题序进行 2~5 分钟直面访谈。因受访对象以外国人为主,语言沟通有一定难度,为准确记忆及避免资料遗失,所有受访者均表示接受访谈全程使用录音笔录音。

为使访谈过程顺畅和尽可能收集到更多的有效信息,访谈中研究者增加适当的提问来引导和协助受访者更详细地描述或进一步说明。本次访谈问题按“基础——过渡——核心”逻辑编排,循序渐进,共计 9 题。其中,基础问题两个涉及受访者国籍与身份;过渡性问题三个:1)您知道中国武术吗?通过什么途径?2)您喜欢武术运动吗?为什么?核心问题五个:1)您知道武术不是奥运会正式比赛项目吗?2)您希望武术成为奥运正式比赛项目吗?为什么?3)武术申请入奥至今没有成功,您认为是什么原因?4)您认为我们应该怎么做才能使武术成功地进入奥运会?5)您期待的武术入奥模式是怎样的?访谈结束后共收集到一万余字有效录音。

1.2.2 资料组织与分析

通过反复听取录音,将访谈所得录音尽快整理成文本的形式,剔除无效录音,进行分类、综合归纳分析。

2 结果与分析

伊格利和查肯(Eagly&Chaiken,1993)将态度定义为:“以某种程度的偏爱或厌恶评估一个存在的倾向,一般表现在认知、情感及行为中。”<sup>[2]</sup>认知反应指我们对事物的观点和看法;情感反应指情绪倾向,即我们喜欢还是不喜欢态度对象;行为反应指行为的意图或行动倾向,即我们可能或不可能对态度对象做什么<sup>[2]</sup>。本研究中,态度的对象在于武术申请进入奥运会。认知反应可能涵盖“体育迷”对中国武术的了解情况,具体体现在是否知道中国功夫,从何种途径知道,对中国功夫的个体看法(如武术不是奥运会正式竞赛项目)等;情感反应可能包括是否喜爱中国武术,是否支持中国武术进入奥运会及其理由等;行为反应则涉及“体育迷”直观行动意图与促动武术进奥运会实际作为(如给出积极的武术入奥的建议)等。了解与分析“体育迷”对武术的态度、对武术申请入奥的态度,将给武术运动的国际化发展带来有意义的促动。

2.1 “体育迷”对中国武术的认知情况

访谈发现:在 200 位受访对象中,172 人听说过或在不同程度上接触过中国武术,包括苏里南某运动员、哥伦比亚青奥大使等在内的 28 人对武术毫无了解(以下分析均剔除此群体,即实际讨论样本为 172 人),综合知晓率为 86 %。当访谈他们从何种途径

了解、接触中国武术时,包括某国体操教练在内的三个受访者表示曾经习练过中国武术,受访过程中还时不时比划武术动作造型;来自古巴、澳大利亚、埃及、荷兰、等国的受访者表示在该国华人聚居区很多人练习武术和太极拳,自己周围也有武术较厉害的朋友;中国某寺庙的宗教人士表示他们在修行的同时会偶尔练习一些简单武术套路;瑞典籍青奥工作人员则告知研究者该国部分小学有少林寺僧教授长拳套路,而在其首都斯德哥尔摩则有为数更多相对更加规范的

武术俱乐部吸引众多青少年习练中国功夫……  
尽管如此,包括中国香港、南非、印度尼西亚等国家和地区在内的仍有超过 58.1 % 的受访者表示只是从一些影视作品看到过中国功夫,而他们最欣赏的武打明星是李小龙、李连杰和成龙,甚至包括孙悟空。  
此外,包括某男性美国观众、澳洲一对潜水运动员夫妇、南非某女性摔跤观众、新西兰两名摔跤运动员等在内的 12 名受访者表示不知道中国武术不是奥运会正式比赛项目。

表 2 “体育迷”认知武术的途径 (N = 172)

	中国功夫电影和表演	朋友圈介绍	浏览互联网网页	唐人街	其他
人数	100	17	12	33	10
比例/%	58.1	9.9	6.8	19.2	5.8

2.2 “体育迷”对武术申请进入奥运会的情意表达

访谈发现:当问及受访者是否喜爱中国武术,为什么喜爱以及是否支持武术进入奥运会及其理由等问题时,澳大利亚某潜水运动员、印度尼西亚某女性运动员等 6 个受访者明确表示对武术不感兴趣的受访者外,其他 166 人均对中国武术有较大热情,正面情绪反馈 97 %。访谈为什么喜爱中国武术时,超过 80 % 的受访者表示他们非常喜爱看中国功夫电影,

感觉中国功夫很酷,是一个特别的运动;“武术可以在任何方面非常规律和集中地训练身体和大脑”;武术“是一个很好的室内运动,可以促进身体健康”。当访谈“体育迷”对于中国政府致力推动武术进入奥运会的看法,有意思的是包括上述 6 个明确不喜欢武术运动的受访者在内的将近八成的受访者均表示希望武术成为、认为有可能成为奥运会正式竞赛项目。

表 3 “体育迷”对武术申请入奥的情感倾向 (N = 172)

	理由	人数	比例/%
支持	“它是中国国粹,也算是中国传统五千年以来一项非常历史悠久的运动,我觉得作为一个中国人如果我们的武术能够进奥运会将是一件很光荣的事情”; “应该给包括中国武术这些非物质文化遗产在世界性的地方表现出来的机会”; “我非常喜欢武术,它是项富有魅力的运动,甚至超过了很多奥运会项目”; “这次青奥会专门设置了一个青奥实验室,已经把武术跟比较受青少年欢迎的攀岩、轮滑、滑板作为一个体育实验来推广”等。	128	74.4
反对	“我从未见过真正竞争意义上的中国功夫,功夫呈现表演趋势的发展,这与奥运会宗旨不符”; “世界上练习功夫的人太少了,不可能进入”; “已经有很多奥运会比赛项目了”等。	30	17.4
中立	“我对武术毫无了解,所以不发表看法”; “我从来没思考过,我只是喜欢看武术电影” “不知道武术入奥是否必要”等;	14	8.1

2.3 “体育迷”对武术入奥的受阻解读与模式期待

受访的 172 名“体育迷”中约有 70 % 肯定了中国在推动武术进入奥运会事物上所付出的巨大努力。同时,受访者对武术至今不是奥运会官方项目表示遗憾,并就入奥受阻的原因以及武术入奥路径与模式的选择各抒己见。

来自中国香港的受访者认为武术入奥波折是因为“武术多数时候只是一个表演性的项目,没有像摔跤这类项目给人很激烈的比赛的感觉,没有一下子就把对手打到那种很令人兴奋的感觉”;来自瑞士的青奥志愿者表示“武术可能在某种范围上来说它是从中国发源的,对中国人来说它是富有魅力的运动,而

对国外人来说只是作为一种业余爱好而并没有真正成为一项体育赛事来重视”;古巴某受访者认为“世界上有许多国家是不练功夫的”;“武术在中国,对青少年来说是一个很好的运动,但对于英语国家来说却很少有人习练,这对于推动武术入奥很糟糕”;“这不是最受欢迎的运动在我的国家,相比较武术,足球更受欢迎”;中国某女性群众认为“国际上对武术还是很认可的,但还是觉得是中国的东西,进奥运会最大的问题可能是国际上感觉武术比赛专门为中国设置的,比如像乒乓球,基本上所有的冠军都是中国的,所以他们讨论要取消这个项目,光是中国厉害就没有什么世界竞技的意思”。

表 4 “体育迷”对武术入奥受阻的因素解读 (N = 172)

原因	表演性质,竞技意味弱失	动作复杂,练习小众	评价主观	东方主导,竞赛公平受限	其他
人数	40	67	22	30	13
比例/%	23.2	39	12.8	17.4	7.6

当谈及可以采取哪些方法突破武术申请入奥的困局时,受访者提出的建议大致集中在以下几类:

表 5 “体育迷”对武术申请入奥的路径推荐 (N = 172)

路径	扩大全球范围内的武术人口	借鉴相关奥运项目进行规则改造	遵循奥运竞技原则	其他
人数	101	23	28	20
比例/%	58.7	13.4	16.3	11.6

就目前武术在向外辐射和传播的同时,存在有意识地改变自己,以期迎合西方奥运会的审美标准和竞技指导思想<sup>[1]</sup>的问题,向受访者问及他们希望中国武术以何种模式进入奥运会。包括青奥宗教服务某人士等在内的将近半数的受访者表示:“可以先把它归类表演项目,参与国际顶级赛事展示,让全世界了解到武术,激越人们对武术的参与热情,然后蝉蜕表演外衣,渐渐朝比较完善的竞技化项目定位。尤其注意的是,武术走竞技发展道路需要肯定武术本来的精神意味,弘扬东方价值理念,而不是为尽可能迎合西方竞技思维而自我阉割。”

3 讨论

3.1 “体育迷”对中国武术的认知具有浅泛性

虽然约有四成出头的受访者表示从朋友圈、唐人

街、浏览网页等途径接触过中国武术,然而近半数以上的受访的“体育迷”表示知道中国武术是通过观看功夫影视作品,说明了电子媒介仍是“体育迷”接触中国武术的主要形式。

像韩剧以情感纠葛“侵占”中国市场一样,中国的电视剧则是以武侠剧打头阵,来开辟国外市场的<sup>[3]</sup>。毋庸置疑,借助影视媒介传播,中国武术取得了较为广阔的被知晓可能。但问题在于,影视作品是经过特别技术处理过的艺术商品,制作方不断地根据“影视文化”的特征和需求向世界传播着一种“另类”的、“失真”的中国武术,进而导致世界范围内民众对中国武术认知上的偏颇<sup>[4]</sup>与浅泛。观众所接触的中国功夫往往限制在“武术”语词的层面,接触中华武术语词不代表了解了中国武术,不代表知道中国武术现今的发展情况,如包括某男性美国观众、澳洲一对潜水运动员夫妇、南非某女性摔跤观众、新西兰两名



摔跤运动员、爱尔兰某男性观众等在内的12名通过看功夫电影知道中国武术的受访者在被访及是否清楚中国武术不是奥运会正式比赛项目时表现出来莫大困惑即是影视作品传播武术文化自身局限导致观众认知浅泛的一种体现。

### 3.2 武术申请进入奥运会满足“体育迷”的奥运需求

人本主义心理学家 Stevick 在 1999 年指出:具体的情感指某件事情、行为、情景和体验对人们的需要和意愿之间的满足程度以及这种满足程度对人的情绪所产生的影响<sup>[2]</sup>。目前,世界上参与范围最广,并获得全世界不同民族和不同意识形态国家的最多认同与支持的特大型综合性社会文化活动是已经发展成集文化、教育、生态、环保、人文、科技和体育等多元精华内容为一体的以奥林匹克运动会为代表的竞技体育比赛<sup>[5]</sup>。国际奥林匹克运动会之所以取得举世瞩目的成就在于它所倡导的理念、所举办的赛事满足了人们对于现代竞技运动发展的全部期望与心理需求。本研究中大比例受访者支持武术申请进入奥运会的心理倾向,在一定程度上同样反映了武术这一文化精粹已经让他们感受到了武术运动所独具的魅力,他们需要武术加盟到世界最顶级的运动赛事中,以便享受到更为生动丰富的奥运文化,获得更大化的情绪愉悦。

## 4 结论

研究表明:影视作品是目前传播中国武术的主要

平台,对中国武术世界传播的贡献的确是功不可没,但其高度艺术化的性质或将干扰“体育迷”对中国武术文化深层且正确的理解;武术运动自身的魅力给“体育迷”带来了情绪愉悦,对武术进入奥运会的心理认可说明了武术运动符合现代体育受众的奥运需要。另外,在武术运动的国际化发展的路径与模式选择上应该较多地照顾广大体育受众即“体育迷”的期待,以分享东方精神蕴意作导向而谋发展,不可为进入奥运会进行垄断且功利地自我价值遗弃,从而导致我们借助奥运舞台推广武术文化的理想初衷的背离。

## 参考文献

- [1] 张燕中,刘宏,王静.文化焦虑与认同:中国武术异域传播中的文化错位[J].体育与科学,2014,35(4):51-54.
- [2] M·艾森克.心理学:一条整合的途径[M].阎巩固,译.上海:华东师范大学出版社,2005.
- [3] 刘明亮,马巍,李天宁.北京奥运期间中国武术文化的宣传策略[J].国际关系学院学报,2008(4):60-63
- [4] 冉学东,王岗.对中国武术文化“走出去”战略的重新思考[J].体育科学,2012,32(1):71-76,87.
- [5] 张婷婷,汲智勇.我国体育运动发展的多维导视[J].湘南学院学报,2014,35(5):101-104.

[责任编辑 魏 宁]