

# 观众需要与运动竞赛关系的再度审视

谢劲<sup>1</sup>, 孙南<sup>2</sup>

(1. 台州学院体育科学学院, 浙江台州 317000; 2. 北京体育大学竞技体育学院, 北京 100084)

**摘要:**基于马克思需要理论的观点,探讨了观众、观众需要与运动竞赛的关系,并对“以满足观众需要发展体育竞赛表演”进行再度思考,提出其中应该注意的问题。主要结论为:观众的需要时刻推动并指引着运动竞赛的发展方向,是其生存的土壤和生命的源泉,运动竞赛的核心价值之一在于满足观众的需要。竞赛表演市场的发展不能囿于观众的需要,应坚守运动竞赛原本固有的审美价值和社会价值,以运动竞赛的人文精神来引导和激发观众的正确需要。

**关键词:**观众需要;运动竞赛;竞赛表演市场

中图分类号:G807.4

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2017)04-0048-04

## Research on the Relationship between Spectators' Needs and Sports Competition

XIE Jin<sup>1</sup>, SUN Nan<sup>2</sup>

(1. Sport Faculty of Taizhou University, Taizhou 317000, China;

2. Athletic Sport Faculty of Beijing Sport University, Beijing 100084, China)

**Abstract:** Based on Marx's theory of needs, this study discusses the relationship between the spectators, spectators' needs and sports competition, and rethinking on the development of sports competition based on spectators' needs. At last, it put forward some problems that should be paid attention to. The main conclusions are: the spectators' needs is always promoting and guiding the development direction of sports competition, and it is also the survival soil and life source of sports competition. One of the core values of the sports competition is to meet the needs of the spectators. Competition performance market development should not be confined to the spectators' need, it should stick to sports competition originally inherent aesthetic value and social value, as sports humanistic spirit to guide and inspire the spectators' correct need.

**Key words:** spectators' needs; sports competition; competition performance's market

马克思曾提出,“人的需要是人类社会存在和发展的一个重要前提”<sup>[1]</sup>。在他看来,实践是人之为人而区别于其他动物的最为根本的活动,人以实践的方式去改变世界,从而使世界满足自己的需要。运动竞赛及其观赏现象的产生和发展是人类自身活动的一个组成部分,是人类社会实践活动的产物,也可以说是人类需要的必然。一方面,运动竞赛本身所具有的特殊的文化内涵和审美价值满足了观众特定的需要,另一方面,观众的需要是运动竞赛价值的内在尺度。因此,观众、观众需要与运动竞赛的发生与发展紧密相联,厘清这些关系,将有助于清醒和客观地探讨竞赛表演市场的发展方向。其中,基于观众的需要来发展体育竞赛表演,是观赏型体育消费市场普遍应该遵循的规律,但仍需正视现实与观众正确的需要,尊重运动竞赛固有的本质与原则,注意观众需要与运动竞赛发展的相关问题<sup>[2-7]</sup>。

## 1 观众与运动竞赛

### 1.1 运动竞赛具有可供观众观赏的竞技表演性

运动竞赛以其鲜明的竞技性和可供观赏的表演性,而显著区别于其他体育活动。由于竞技性的存在催生了运动竞赛的表演性,同时又保证了可观赏性。没有了竞技,就失去了体育竞赛表演的灵魂。所以,运动竞赛不仅是一种竞争行为,同时也是一种表演行为,而其竞技性和表演性是相辅相成的。其中,竞技性是运动竞赛的主要特征和不断发展的杠杆,它既增加了比赛胜负的不确定性,又使得运动竞赛更具魅力。表演是运动竞赛的主要表现形式,运动竞赛是通过竞赛表演市场来向观众传达信息,展示自身魅力的。运动竞赛在发展过程中其竞争性的不断增强,导致了竞技结果的不确定性更加凸显。由此,极大增强

了运动竞赛自身的吸引力和魅力,大大增强了它的可观赏性,因而观赏价值也就越来越高。正因为运动竞赛具有可观赏的功能,才产生了大众的观赏行为。竞技性满足了人们特定的观赏需要,反过来,人们的观赏行为又促进了运动竞赛的发展。因此可以说,运动竞赛的表演属性是观众进行观赏活动的前提。

### 1.2 观众具有观赏运动竞赛表演活动的需要

运动竞赛蕴含了许多全人类共同追求的东西,这就是以竞赛活动的形式所表达的“真”“善”“美”,人类的技能活动、智慧活动在运动竞赛中都有明显的表现。运动竞赛不但以竞争的身体和审美的形象来吸引观赏者,更是以其蕴含的内在品质和生命之美引发观赏者内心的震撼和精神激励。运动竞赛所具有的文化内涵和美学意蕴是观众参与竞赛观赏活动的诱因,正因为如此,观众才具有了观赏运动竞赛表演活动的需要。尤其在当今社会,人们不再满足于生存与温饱需要,而更多的是追求精神愉悦的享受,精神文化需要在人和社会发展中所占的地位越来越重要。运动竞赛在满足人们的精神文化需要中占有重要地位,其蓬勃发展的事实不言而喻地表明了人们对于运动竞赛的观赏需求不断增加,金牌不是他们唯一的追求,观众更多追求的是赛事带来的精神愉悦的享受,他们需要的是运动竞赛本身的娱乐、文化和美学价值给自身带来的不同程度的满足<sup>[8]</sup>。

### 1.3 竞赛表演市场是连接运动竞赛和观众的载体

运动竞赛是竞技表演的平台,它不但是检验运动员竞技水平的主要手段,而且还是吸引人们参与和观赏竞技体育活动的主要形式。由此发展起来的竞赛表演业已成为体育产业的支柱之一,创造了巨大的经济收益。众多的体育赛事在全球范围内广泛开展,如奥运会、足球世界杯、网球公开赛、NBA 等赛事聚焦了全世界人的目光,而传播所有这些体育赛事的载体就是竞赛表演市场。竞赛表演市场具有所有市场化运作的特点,是运动竞赛在当前社会中进行传播和展示的载体,其本质是为了满足大众观赏体育赛事而形成和发展起来的体育产业市场。在这个市场中,起着关键作用的一个因素便是观众,观众是竞技赛事演出服务的对象,他们以自己的方式参与到表演中来,观众自身的观赏活动也是表演的构成要素之一。运动竞赛通过竞赛表演市场给观众提供观赏服务,进而满足观众的需要;观众通过竞赛表演市场对竞技文化产品进行体验和消费,来满足自身的需要。因此,竞赛表演市场在社会中扮演着竞技赛事的推广者和传播

者的角色,它是运动竞赛和观众这两者之间保持信息沟通和交流的桥梁,是竞技体育发展过程中不可缺少的重要组成部分。

## 2 观众的需要与运动竞赛

### 2.1 观众的需要是运动竞赛生存和发展的土壤

运动竞赛是一种社会活动,它并不仅仅只是比赛双方之间的竞争,满足观赏者的需要还是它的另一主要目的。进一步说,竞赛表演市场作为运动竞赛传播和展示的平台,其影响力的发生势必建立在观众关注的基础上,是依托于观众而存在的。没有观众的参与和支持,运动竞赛就会失去它赖以生存的环境和生命的源泉,观众是作为不可或缺的组成部分而存在于体育赛事之中的<sup>[9]</sup>。

从经济利益方面来说,观众是竞赛表演市场的消费者,他们才是体育经济和产业发展的核心。作为最具活力和影响力的群体,观众在很大程度上决定了竞赛表演市场的兴衰,尤其是在职业体育赛事中,观众是最大的资本,是运动员赖以生存的基础。因为职业体育的基本收入要靠观众的支持,观众是职业体育市场体系中的经济主体,其地位越来越重要,并已逐渐成为影响比赛的主要因素。“观众是上帝”,一切职业体育赛事赛制的编排、地点的选择、时间的确定、规则的修改,甚至运动员服装的变化都是以方便观众、取悦观众、满足观众的需要为首要目标的。

从整个竞赛表演的运作过程来说,观众也是体育竞赛表演的落脚点。事实上,一场成功的体育竞赛并不只是运动员个人的“演出”,作为观赏评价一方的观众也是竞赛表演范畴的一部分。无论是赛场看台上的观众还是电视机前的体育迷,都融入了对竞赛表演的评价和欣赏,实际上他们也是在参与表演。在这个过程中,观众在追求观赏行为给自身带来的价值,而这个价值活动的目标便是满足自身的需要<sup>[10]</sup>。

对于竞赛表演市场来说,一场赛事表演成功与否,归根结底还是应该表现在是否满足了观众的需要。在运动竞赛表演活动中,运动员用自己的身体展示竞技水平,传递精神和文化信息,而观众则在观赏中体验“竞赛产品”给自身带来的享受,并根据需要的满足度来检测和评价“竞赛产品”的质量。这种评价往往会对赛事的生存和发展产生至关重要的影响。因此,观众需要的满足度不仅是“竞赛产品”质量和效果的检测器,同时还是竞赛表演进一步发展的推动

器。可见,观众的需要是运动竞赛生存和发展的重要土壤,观众对体育赛事的满意度直接决定了整个竞赛表演市场的消长。

## 2.2 运动竞赛的价值之一在于满足观众的需要

运动竞赛的审美欣赏需要观众的参与才算最终得以完成,它的生命力在于吸引观众的“眼球”,满足观众的需要是运动竞赛存在和发展的价值取向。一方面,运动竞赛不断改革、创新,使赛事更具观赏性,如各种职业赛事规则的改进、器材颜色的改变和运动员服装的变化等等,这些都是为了达到吸引更多观众的目的。另一方面,运动竞赛在传播过程中不断注重培养观众群体,如国外一些经济发达的国家以俱乐部联赛为依托,以实行产业运作来发展运动竞赛,以给观众提供高质量的表演产品来满足消费者的多方面需求。这些都表明运动竞赛要体现出它的核心价值,还在于要满足观众的观赏需要。观众的需要与运动竞赛组成的价值关系反映了竞赛表演的运行规律,因而处于整个运动竞赛价值体系的核心层面。观众的参与不但使得运动竞赛更具有意义,而且使得运动竞赛的价值得到实现与升华,观众的需要是运动竞赛存在的基本原因。从某种角度来说,观众的观赏行为作为竞赛表演构成的终端环节,具有运动竞赛最终价值体现的意义<sup>[11]</sup>。

因此,满足观众的需要是运动竞赛的核心价值之一,竞赛表演因为观众的参与才获得存在的价值。那么,运动竞赛的发展必然要把观众的需要放在首位,挖掘并满足观众的需要是竞赛表演市场成功运作的关键所在。

## 3 观众需要与运动竞赛发展的再审视

如今,运动竞赛观赏作为一种追求娱乐享受的生活方式,已成为一股席卷全球的热潮。竞赛表演产业在带动社会经济发展的过程中,表现出越来越突出的作用,成为了体育产业结构中最具活力的一部分。大力开发竞赛表演市场将对整个体育市场的培育和建设具有重要意义,有利于带动和促进其他相关产业的发展,如体育用品业、体育场馆建筑业、体育广告业、电视媒体业等。如何有效引导我国体育竞赛表演市场的发展,是当今体育产业发展所面临的关键问题之一。无论是国外先进国家的发展经验,还是国内体育产业发展的事实都表明,只有打造出满足大众需要的高质量竞赛表演产品,才能保持体育竞赛表演市场的

持续发展和产业价值的不断提升。固然,以满足观众的需要为目标来发展体育竞赛表演,是竞赛表演市场应普遍遵循的规律,但在这个规律的指导下,以下问题尚值得注意:

### 3.1 充分了解观众当下的现实需要

在体育竞赛表演的运作过程中,运动竞赛和观众的需要是一对供需关系,其中观众的需要是体现这种供需关系的主要脉络。但是,观众的需要历来不是凝固不变的,不同的时代背景、社会文化和物质条件下观众的需要是不同的,观众的欣赏口味和审美观念也会随着社会的发展而不断改变。美国社会心理学家霍夫兰在体育传播学中提出的“个体差异论”认为,每个人不仅有来自先天和后天的不同的个体特征,如年龄、性别、兴趣、智力、经历、价值观等,而且由此形成的心理结构和行为结构也不尽相同。因此,观众对“观赏型”体育消费市场的需求也千差万别,其观赏趋向也各有不同。同时,竞技体育赛事一方面是满足观众的需要,另一方面还有引导需要的作用,观众的需要一部分是由竞技体育赛事满足的,另一部分是体育赛事激发出来的。因此,观赏者的需要可以不断增加和改变,它可以不断被激发出来,也可以不断改变,这体现出了层次性和多样性的特点。所以,必须整体考虑多种因素的交互影响来思考赛事表演的改良,竞赛表演市场必须了解在当下的时间和空间中,观众的现实需要,根据观众不同的观赏趋向和欲望适应市场、培养市场、开发市场。

### 3.2 积极引导和激发观众的正确需要

观众对于运动竞赛的需要并不固定,其有可能是正确的,也有可能是错误的;有可能是高尚的,也有可能是低俗的。如果单纯地进行观众需要性的满足,虽然能迎合一部分观众的心理和需要,占有一部分消费者市场,但是无论从观众心理还是从发展的观点上来看,这无疑会导致片面化,是短视的行为。如果不加选择地一味迎合观众,就有可能造成竞技泛审美化及媚俗现象的产生,这势必会影响竞技体育的正确发展。那么,运动竞赛便可能会违背它原来的本质,失去它本真的光彩和原本的竞技精神,流为只为吸引顾客的庸俗化商品。体育竞赛表演的改良要有赖于观众需要的衡量,但又不能机械地囿于观众,而失去自身本来的竞技规律。面临消费主义时代的到来,我们更应该思索如何调整和构建人们健康的审美观念和价值,正确定位现代体育竞赛的观赏功能,以竞技体育的人文精神来引导和激发观众的正确需要。比如

面对大众的审美教育,将有助于观众审美趣味的培养及价值观念的塑造;体育文化的宣传和建设,将有助于观众审美境界的提升和情感体验的升华。只有在不断调整和构建人们正确的审美价值与审美观念之下,观众才能在体育欣赏的世界里感受到竞技的崇高境界与超凡魅力,体会到生命的意义。

### 3.3 坚守运动竞赛固有的审美价值和社会价值

运动竞赛的一个重要的核心价值便是为观众提供观赏性产品,刺激和引导观众去正确欣赏,观众在参与观赏的过程中心理活动是绝对自由的。心理学认为,人都应该具有一定的“智慧批判性”,也就是说人有判别事物是非优劣的能力和内心自省的习惯。所以,人们更愿意看到的是真实的竞赛表演,真实性是体育赛事联系观众的纽带,同时也是连接观众情感的粘合剂。如果体育赛事过度地市场化和娱乐化,以及为了某种利益的需要而制造“虚假表演”,如消极、作假、不公正地比赛,那么,这不但亵渎了体育公平竞争的精神和健康的使命,而且在一定程度上会影响观众的观赏心理及竞赛表演市场的发展。成功的赛事是建立在真实的基础之上的,运动竞赛需要有娱乐精神来吸引观众,但更需要提升娱乐的品味,更需要用它自身的竞技之真、善、美的品质及文化内涵来吸引观众。因此,如何坚守运动竞赛固有的审美价值和社会价值,如何抉择运动竞赛的文化效应和功利效应,是竞赛表演市场所要考虑的问题。在坚持以人为本,通过人文关怀赋予人高尚的审美情趣和精神价值的同时,还需要正确的舆论导向,来宣扬运动竞赛本应具有的人文精神和审美维度。那么,体育文化的传播亦能在文明的呼唤下,以本真、健康、纯洁的面貌向有利于人类发展的方向发展。

## 4 结论

运动竞赛具有“比赛”和“表演”的双重功能,它以其自身特有的表演属性刺激着大众的观赏需要。观众并不是被动地欣赏,竞赛表演也并不是独立的存在,它源于观众的需要,映射着并又返还于观众的内心

需求。观众需要的是运动竞赛本身的娱乐、文化和美学价值给自身带来的不同程度的满足。对于运动竞赛而言,观众具有非同一般的意义,没有观众,运动竞赛表演也就失去了意义和存在的价值。所以说,准确把握观众的需要,对于体育竞赛表演市场的发展具有重要的引导作用。然而,打造出满足大众需要的观赏型体育产品,固然能保持竞赛表演市场的持续发展和产业价值的不断提升,但绝不能因为一味满足观众的需要而违背了运动竞赛的本质和规律。因此,竞赛表演市场的发展有赖于观众需要的衡量,但又不能机械地囿于观众,要基于观众现实需要的前提下,在观众和运动竞赛之间找到一个平衡点,使两者形成一个良好的契合。

## 参考文献

- [1] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯全集(第2卷)[M]. 北京:人民出版社,1960:164.
- [2] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯选集[M]. 北京:人民出版社,1972:32-33.
- [3] 颜天民. 竞技体育的意义——价值理论研究探微[M]. 北京:北京体育大学出版社,2003.
- [4] 马克思. 1844年经济学——哲学手稿[M]. 刘亚坤,译. 北京:人民出版社,1982.
- [5] 黄希庭. 普通心理学[M]. 北京:人民教育出版社,1996.
- [6] 惠蜀. 体育哲学[M]. 成都:四川教育出版社,1992.
- [7] 李传兵. 竞技体育本质的多重解读与概念重塑[J]. 体育科学研究,2013,17(2):22-28.
- [8] 董青,洪艳. 传播仪式观视域下的体育媒介事件研究[J]. 首都体育学院学报,2016,28(1):28-31.
- [9] 郭振,刘波,徐龙. 价值、原则和美德:公平视域下的竞技体育审视[J]. 北京体育大学学报,2016,39(7):17-23.
- [10] 杜高山. 休闲时代下的体育审美初探[J]. 体育学刊,2015,22(2):23-27.
- [11] 高永强. 论体育文化需要与人的发展[J]. 北京体育大学学报,2015,38(3):40-45.

[责任编辑 魏 宁]