

从 WMA 看中国武术走向赛事化

王亚楠

菏泽市体育学校 山东 菏泽 274000

【摘要】：中国武术是四大国粹之一，是华夏民族的传统文化中最具有代表性和最富有独特内涵的深受许多时代人们欢迎的文化遗产。然而随着中国的改革开放和对外交流，社会文化多元化并趋于浮躁，愈来愈少的人愿意去传承这些华夏文化精髓。为了优秀文化的传承和延续，应当从制度上激励和改观。诸多运动项目因赛事化不仅得到了有力的宣传，也使其拥有更多受众，同时也带来相应的经济效益。本文就中华武术面临的传承危机，以 WMA 例，阐述中华武术赛事化的必要性，并就赛事化进程提出相关建议，以期就理论推动实践即中国武术的传承和发展。

【关键词】：中国武术；传承；WMA；赛事化

1 中国武术的特点和发展现状

中国武术有最突出的三大特点“舞对合榫”的武技之道、“择徒拜师”的传承方式和“道德本位”的人格塑造。发展成为“练为战”和“练为看”的两种不同技术走向。它体现出一种实用理性追求下的两元结构。由此也被称为“传统武术”和“竞技武术”。

中国武术表现出与现代社会发展的不相适应性：地方武术拳种的数量不断减少，习练人群大幅度萎缩；入门很难，学好不易，十年不出门；传统封闭的师徒制传播方式；门类众多，各有特点，技术保存困难，散落于民间的优秀传统武术的资料没能够有组织、有计划地实施这些资料的科学化整理和继承和传播，即便收集，这些优秀的传统武术技术和理论仍落得束之高阁和放任自流。

在大众武术中。二十四式、四十二式太极拳、武当太极剑等成为大众武术的代名词，大部分作为养生康复的运动，受众者大部分是老年人，主要作用是强身健体，保护和攻击能力不强。中国群众体育的现状调查的结果显示：1996 年传统武术占据前体育人口活动项目的前 10，到 2000 年已位列 10 名之后。这些活动项目基本坚持长年不变。

中国武术国际传播范围较窄，主要向日本、朝鲜以及东南亚国家。而日本有来源于中国武术的空手道、相扑，泰国有泰拳，韩国有跆拳道并发展得蒸蒸日上，国外武术迅速抢占了教育培训市场，受到青少年的喜爱和追捧。相比其他国家的武术，中国武术的传播相形见绌。李小龙、成龙前辈曾经把中国功夫展示在世人面前，得到了诸多赞赏，但就此后继无人。

西方体育、奥林匹克运动强调不同的境界：有一定的竞赛方法和竞赛模式、追求运动技术的“高、难、美、新”，在此等强势文化挤压下的民族传统体育发展举步维艰。

2 中国武术赛事化：

基于中国武术发展逐渐枯萎，其他运动项目在赛事化的运营下充满活力，与其把中国武术申请为非物质文化遗产，不如走向赛事化，让更多的人欣赏到中国武术，认识中国武术，并身体力行、传承下去。

2.1 中国武术赛事化的自然条件优势

纵观全球体育，受温度、地形、气候等影响，体育赛事发展最发达的地区是中纬度地区。然而中国武术对温度、地形、气候等的要求并不高，比赛季节、地点要求也不高。欧洲联赛一般是跨年度来进行比赛，错过严寒酷暑，一些冰雪项目需要特定的季节和地点，但中国武术讲求“冬练三九，夏练三伏”，只要有一隅土地，不论室内室外，均可以搭台比赛。

2.2 中国武术的文化根基和感情基础

中国武术以儒家文化为根基，对民族体育具有认同感。“和合”的思想境界有利于校正当今全球化进程中国家、民族和个人竞争过程中的浮躁的心态，人们通过武术学习追求德艺双馨的精神境界，塑造完美人格；据《中国群众体育现状调查报告》表明 2000 年我国城乡居民群众体育活动点所从事的体育锻炼项目武术占 44%，仅次于第一名健身健美操的 52.0%，有很好的群众基础。

2.3 赛事的种类

校武术竞赛：学校武术是武术存活和发展的重要传递方式和场所。中国武术走进校园，不仅要设置具体的教学大纲、教学内容、教学计划，单纯的教学不能满足技术水平提高的要求，指导纲要和弱化的武术教学实践形成强烈的反差。竞赛可以调动大家课余时间练习武术的积极性，形成运动氛围，切磋技术，强化武术技能，同时也提升校园风貌，培养学生吃苦耐劳、开拓进取的精神。

大众武术竞赛：专门为普通大众爱好者设置的赛事，又称为业余武术竞赛。奥运会赛马金牌英国得主经常是业余选手。武术应该从老年群体中走出去，让更多年龄层面的人接受，可分为少年组、青年组和老年组。大众武术竞赛不过分强调技术，重在娱乐性和健身性。

职业武术竞赛：中国知名的职业武术竞赛有：中国武术职业联赛（WMA）、国际少林武术节、峨眉武术节、武林大会、武林风等。但大都不是专门的中国武术竞赛，WMA是专业中国武术竞赛，起步较晚但有完善的体系、固定的资金来源和稳定的俱乐部成员，是对中国武术走向职业化和赛事化的大胆探索，中国武术走向赛事化势在必行。

中国武术进军奥运会。首先从武术表演开始，中国武术队参加第11届柏林奥运会表演曾轰动全德。《德意志报》、《汉堡报》发表了评论，盛赞中国武术功夫精湛卓绝，富有艺术性、舞蹈性、高超精妙。然而那个时候中央国术馆没有注重对中国武术进行国际传播。现在应重新抓住机会，在奥运会上武术表演，让世界认识欣赏中国武术是走向奥运会的一个重要途径。

1999年6月，在汉城举行的国际奥委会第109次大会上决定承认国际武术联合会，这是走向世界的重要里程碑。但中国武术走进奥运会，要与世界体育文化融合并加以改造，要在准确的评价标准、富有变化和美感等方面做出努力，但要保持中国武术的特色，建构一个具有东方文化特征的“奥林匹克运动”新体系。走出一条亚洲武术比赛/欧洲武术锦标赛→世界武术锦标赛→奥运会武术比赛之路。

3 WMA 成功案例

WMA是目前中国比较完善的武术赛事，有完整的技法详解、赛制赛程、签约俱乐部、固定的场馆和主办单位，同时又有武德、武技、武艺的准则要求。

组织有明确的权力归属：央视独家承担联赛的LOGO设计，赛事的规则，技术打法的标准化制定和相关的商业开发，武术运动管理中心作为管理机构，运动员来自市场，所属和培养归俱乐部负责，专家考察选手。

标准化技法制定：中国武术博大精深，有129个拳种，但“万变不离其宗”，要找出适用于WMA的技击技法，必须要割舍提纯，使赛事规则简洁规范，观众有直观判断，制定出了三十招标准技法。鉴于中国武术“四两拨千斤”，队员进行“无级别”竞赛，通过得分决胜负。

场馆设置：比赛现场擂台没有围栏，面积小于NBA球场的1/3，设置了15、16个几位，观众可全方位完整看清技术

动作和细节，获得最佳直观体验。

收入：主要有门票、报道权、场地植入广告、运动员经纪、各俱乐部的冠名和衍生产品，值得一提的是衍生产品中具备很浓厚的中国文化元素。推广上设置选秀赛。但目前重点不在盈利而在宣传。目标是在三年之后实现海外盈利并在美国三大广播电视网播出。

表2 WMA各俱乐部概况

俱乐部名称	成立时间	代表拳种	吉祥物	吉祥物寓意
山东兴武堂俱乐部	2009年3月	螳螂拳	麒麟	天下功夫一家的“集美思想。中国武术牛气冲天、牛势雷发；搏牛人朴实、诚信、坚韧的精神
广东搏牛俱乐部	2008年10月	梅花桩拳	牛	博大、深沉、正义、坚韧而霸气
河北云飞俱乐部	2008年12月	洪拳	中国龙	桀骜不逊、勇敢向上的精神
陕西红狼俱乐部	2008年12月	红拳	红狼	超越自我，武释人生。志在虎跃武林，响誉寰宇
青岛响虎俱乐部	2009年3月	太极拳	响虎	刚毅、勇猛、沉稳的个性，雄壮威武的外表和令对手不寒而栗的王者气质
广州永伏俱乐部	2009年2月	南派武术	藏獒	

4 建议

政府推动和改变传授方式：第七次全国武术工作会议出炉的《武术段位制推广十年规划（2014-2023）》明确了国内和国际的推广目标，发挥举国体制优势，形成上下联动机制。地方响应号召，制定出因地制宜的中国武术推广方案并付诸实施。从师徒传承到政府主导学校教育传承，一对多的教学模式扩大武术受众，灵活的社会培训机构作为补充，鼓励竞赛推广和名师推广。

发展中国武术的标准化和多样化，组织更加完善：费孝通教授提出“各美其美，美人之美，美美与共”，中国武术应在发展规划、技术改进、规则完善方面做出努力，将传统武术与竞技武术、套路与散打融进一个运动会中，创设出一个整体武术的竞赛平台，走大武术竞赛的发展道路。比赛分为业余组和职业组，设置不同的评分标准和奖励机制。电视台，国家体育总局、武术运动管理中心，中国武术协会、中国大学生体育协会，人民政府这些组织应各有作为，并鼓励成立更多武术协会，开办武术公益活动。

赛事产业化运作，媒体化传播：WMA是很好的案例，有明晰的产权分工和完整的产业链，赛事化运营中注重营销手段，并有相关的产业开发。传统传播方式为武馆——传统武术赛会。中国武术职业联赛的官方网站设立于2009年，在其网站上设置了12个专栏：首页、新闻、图片、视频、赛程、俱乐部、选手、关于WMA、社区、票务、加入WMA、联系我们，内容及时更新和维护。电视、广播和网站是传播赛事的有效手段，阿里巴巴投资新浪体育，马云很清醒地认识了这一点。媒体化能拉动现代竞技武术的辐射面和影响力，商业化能为现代竞技武术的发展奠定经济基础，而职业化能扩大现代竞技武术人才规模。

地方电视台承办武术赛事，树立品牌效应：从“超女”到

跑男，湖南台承办不起像中央台那样大型正统的赛事，就从娱乐竞赛入手，又善于转型，总是走在收视率前端。WMA由中央电视台承办，地方台也可标新立异，找出符合自己的发展方向，发展地方小而特色的武术竞赛。比如北方电视台举办杨氏太极拳竞赛，南方电视台则举办咏春拳竞赛。“武术搭台，经贸唱戏”，正如登封“少林武术热”的持久不衰，武术竞赛也将极大推动当地发展。与旅游开发结合，带动区域经济快速增长，如国际少林武术节、武当太极养生文化节、国际峨眉武术节等。

纠正中国武术文化误解，加强国际传播：武术在人们心中形成了多种误读和曲解。人们以为武术真的如电视上表演的那样可以飞檐走壁，轻功、气功神而化之。在观看武术竞

赛时难免失望，因此在武术文化的传播内容上让人们认识到武术并没有那么神奇。具有传统特征的武术项目融合了哲学、中医、养生、气功、兵学等内容，中国武术既具有文化性，又具有技击性和健身性，与西方健身方法大不相同，文化负载越多，越利于国际传播。

5 总结

中国武术博大精深，文化内涵丰富，具有健身性和技击性，面临传承危机，走向赛事化是必经之路。WMA是目前中国武术赛事运营典范，组织结构、技术规则、传播途径都值得借鉴，笔者从中得到启发，提出了一系列建议，以期中国武术走向赛事化，更好地传承下去。

参考文献：

- [1] 部国华,卢苇.武林大会联盟成立[N].中国体育报,2009-12-31.
- [2] WMA 中国武术职业联赛[J].体育学刊,2009,4(16):60-62.
- [3] 王岗.WMA 的文化意义[J].搏击(武术科学),2009,8.
- [4] 王岗.WMA 与其他格斗项目有何区别[N].中国体育报,2009-08-06.
- [5] 郭玉成./武林大会 0 的文化思辨[J].搏击(武术科学),2008,4(5):1-2.
- [6] 曾于久./武林大会还原武术真实之我见[N].中国体育报,2008-03-27:008.
- [7] 张茂林.央视/武林大会 0 比赛规则的若干思考[J].山东体育学院学报,2009,10(24):32-36.
- [8] 王静.体育电视产业呼唤民族品牌[N].中国体育报,2007-09-11:007.
- [9] 王庆军.我国传统体育媒体化的思考 [J].体育学刊,2009,4(16):90-92.
- [10] 马剑,邱丕相.对武术实存的评析与反思[J].体育科学,2007,27(5):92.
- [11] 罗俊.中国武术职业联赛即将开打向市场[N].人民日报(海外版),2009-06-17:008.