

·民族传统体育·

武术套路商业化的发展

邱丕相¹, 初学琳²

(1. 上海体育学院 武术系, 上海 200438; 2. 青岛大学 体育部, 山东 青岛 266071)

摘 要:从美学角度对中国武术的运动技术规律和发展趋势,对武术套路的商业化进行理论上的探索和思考。提出武术套路商业化发展必须要注意观众心理,尤其是审美心理的研究,如何创造动人的直觉形象是套路商业化发展的中心问题。

关 键 词:武术套路;商业化;审美心理

中图分类号:G852.05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2001)03-0049-03

Discuss about commercialized development of Wushu skills and trick

QIU Pei-xiang¹, CHU Xue-ling²

(1. Wushu Department, Shanghai Institute of Physical Education, Shanghai 200438, China;

2. Division of Physical Education, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract:The article explores from aesthetics angles commercialization of Wushu skills and trick theoretically according to skill rule and developing trend of Chinese WuShu, points out the necessity to study the audience psychology for commercialized development of Wushu skills and trick, especially taste psychology, how to create a pretty visual image is the crucial problem of commercialization of Wushu skills and trick.

Key words:Wushu skills and trick; commercialization; taste psychology

新中国武术大致经历了3个时期:五六十年代的体育确立期,六七十年代的文化革命非常期,八九十年代推向世界的全面发展期。

面对以市场经济为中心的改革大潮,武术如同许多体育项目一样,遇到如何转型、如何适应、如何生存的问题。一句话,站在21世纪的门槛上,武术准备好了没有?这是一个十分严峻的问题。

有的同志提出了“商业化武术”的概念,且不论这一概念如何界定,也不谈商业化武术应如何运作。这至少是一个大胆的思路。本文意在从美学角度针对中国武术的运动技术规律和发展趋势,对武术套路的商业化,进行理论上的探索和思考,为决策部门制订策略提供理论依据。

1 发展武术要社会效益与经济效益并重

现代武术事业的发展,既要讲社会效益,又要讲经济效益。只有经济效益,没有社会效益,不符合社会主义原则;只有社会效益而无经济效益,完全依赖政府,适应不了市场经济的需要,武术事业将会处于一个很尴尬的境地。

发展商业化武术就是要两者得兼。成功与否,归根到底是武术的魅力如何,广大民众喜欢不喜欢,接受不接受的问题。

散手,除全国性、地方性的竞赛之外,还有争霸赛、擂台赛、国际挑战赛等。就项目本身对抗激烈、胜负未卜、富有悬念,再通过媒体炒作,吸引了相当多的观众。尽管也不乏“缺少技击特色”、“不像中国功夫”的非议。

套路竞赛场上冷冷清清,观众稀少,也就没有了赛场价值。不能吸引观众,也就吸引不了赞助商家、投资者。

“酒香不怕巷子深”,有魅力不怕没人看,有观众不怕没投资者。武术套路竞赛还有没有魅力,还能不能引起人们的观赏兴趣,这里有一个观念问题、认识问题,同时也存在观众心理学、审美情趣、媒体宣传等一系列问题。一句话,武术套路不改革,前景将愈益黯淡。

2 对套路运动本质的再认识

长期以来,人们总是把武术当作技击术来看待。不错,技击性是它的本质属性,其主要功能是格斗防身。然而,在长期的文化积淀中,套路运动的艺术性早已包蕴其中,娱乐观赏的功能在历史进程中闪烁。从唐代公孙大娘舞剑中“观者如山色沮丧,天动为之久低昂”;到明代唐顺之《峨嵋道人拳歌》中“百折连腰尽无骨,一撒通身皆是手”,不乏生动动人之处。无论从军营到民间,从宫廷到市井,酒酣起舞也好,打

收稿日期:2000-12-20

作者简介:邱丕相(1943-),男,山东青岛人,教授,博士生导师,研究方向:武术教学与训练。

拳卖艺也罢,都显示了武术的表演观赏功能。其艺术魅力也是不言而喻的,不仅曾使大书法家张旭的草书顿悟而长进,也曾使大画家吴道子作画得其“神助”。今天的武术是明代以来民间武术拳种流派的延伸,当时也曾被战将戚继光批评为“满片花草”、“徒支虚架”、“图人前美观”,抨击观赏性强的武术套子在军中训练杀敌无其意义,却也恰恰印证了观赏性的套子武术早已有之。

无须赘言,从古到今,武术套路运动受中国传统文化影响,观赏功能是客观存在的,其艺术性也是不容置疑的。

然而人们在习惯上通常把套路称为“花架子”、“花拳绣腿”、“中看不用”,被不屑一顾。

今天的武术早已不是发轫之初,即使是最实用的拳术不再有多少能“中用”的,从商业化武术的角度,一种是对抗的武术,即散手;而另一种是艺术的武术,即套路。像宜兴的紫砂茶壶,有实用的,更有许多是艺术品,并不实用。散打、套路也各有各的可视性,萝卜青菜,由观众自己喜爱。

套路不妨作为一种表现攻防技击的艺术体育。对此,我们应当开诚布公,公开亮出旗帜,套路的商业化运作才有可能。否则,顾虑重重、羞羞答答,就迈不开改革的步伐。

3 发展商业化武术要注意观众心理研究

要搞商业化武术,就要研究观众心理学,尤其是观众的审美心理。在审美事件中有主体、客体之分,通常观众是审美主体,表演者(运动员)则是审美对象(客体)。观众的美感是从表演者美(直觉形象)中产生的。

武术套路表演者通过对技击技术的综合再创造所展示的套路形象,一旦为观众所赏心悦目、赞美不已,这个创造也就获得了成功。

当然任何一种客体的事物通常有3种属性:知识属性、实用属性、审美属性。作为主体的观众通常有3种态度:认识态度、功利态度、审美态度。当你抱着功利态度去审视套路表演,你会说“花架子”,不实用,即使再精彩,也是索然无味。当运动员的套路没有从审美属性上着意进行艺术再创造,混迹于知识、实用、审美三者之间,观众即使抱着审美的态度去看,也难感觉美,同样是徒劳的。

人们走进美术馆、音乐厅,自然把人引到审美态度上去,暂时忘却认识态度和功利态度。可见从这个意义上,环境很重要,商业化武术要让武术套路表演者走上舞台,必须配以音乐、灯光、背景,调集一切艺术手段,将人们引入艺术之境。

70年代,前线文工团舞蹈演员张玉照,从武术运动员中学了“醉剑”,进行了艺术再创造,在舞台上创造了优美动人的艺术形象,获得全国舞蹈一等奖,就很值得我们反思。其次,媒体宣传也很重要,通过各种途径告诉、提醒、引导人们如何去欣赏武术套路。犹同欣赏名画、名曲,不懂得欣赏,枉为“对牛弹琴”。

作为套路表演者创造的直觉形象就更为重要,可谓“万物俱备,只欠东风”,“东风”不来,一切运作都会付之流水。

4 创造动人的直觉形象是套路运动发展的中心问题

(1)“美是生活”,美“应当显示生活,或使我们想起生活”。武术套路无论徒手还是手持器械,表现的应当是武术——技击之术,应当表现人的格斗能力,使人联想起战斗生活。具体一点就是要表现各种踢、打、摔、拿。脱离开武术技击去求高、难、美,观众就会有受骗之嫌;要看跟斗莫如去看技巧、体操;要看优美身姿不如去看芭蕾或敦煌舞姿;若看惊险,不如去看杂技。真善美对人类是永恒的,只有真才美,虚假就丑,即使套路中的对练,也要求打得逼真,不逼真就没有惊险和淋漓酣畅的美感。

这是运动员综合创造的基石、方向,不能离谱。从这个意义上讲,运动员们要有过硬的扎实功夫,一拳一脚、一招一势要有武术的功力,还要花力气去挖掘传统武术中的精华,加以吸收、改造和发展,离开了这个源泉,创造将一事无成。

(2)美在一种距离之中。歌德说得好:“艺术决不该和现实一样,和自然毫无二致是不能体现艺术的。”一味求真,不是艺术,也不一定产生美感。画家若一味求真,比谁画得逼真,岂不是与自然物体在竞赛,比得过物体本身吗?既然如此,有摄影照片,还要画家干什么!

如果武术套路就是打斗,逼真到如同生活中的打架斗殴一般,还值得进体育馆、在舞台前观赏吗?或者,把散手中的动作组合成套路来演练,岂不是调胃口,不如去看散手直接对抗来得痛快。

西方美学说艺术与自然之间要有距离,正是中国画讲究的“妙在似与不似之间”,国画大师齐白石先生说得好:“太似则媚俗,不似则欺世”。真实与距离这两点,正是商业化武术套路所遵循和把握的。

(3)高尔基对人的美感提出了非常通俗的见解,认为美应当“对感官和理智发生影响,如同一种力量,使人在他的创造能力面前发生惊奇、自豪和高兴。”当武术套路进行商业化运作,就必须提高它的观赏性,这就理所当然地调动一切艺术手段,从形式到内容提高演艺水平。

所谓形式,就是“艺术包装”。比如与动作相配、极其和谐的音乐、灯光、背景、音响效果,服饰设计乃至化妆,表现最激越的时空变化、塑形、色彩,这一切都应由艺术家、艺术大师来协作完成。当然,除了舞台,还有MTV以及两者的结合。这一切都需要艺术界的合作,而合作的开始,武术运动员设法积极参与大型文艺演出之中,既有传媒作用,也建立起合作的桥梁,步步深入。

所谓内容,主要是武术工作者的事,除了前面谈到的不脱离技击、又高于实打的创造原则之外,重要的是贵在创新。艺术中是最忌讳陈陈相因,纵观多年来竞技武术中千篇一律的雷同,虽是注意了同类相比的公平原则,对观众来说的确是太乏味、太枯燥了,怎能不失去观众!

“活着的人不喜欢生活中固定不移的东西,所以他们永远看不厌活生生的美”。做为商业化的武术套路,在创新上应更大胆一点,别出心裁,独具匠心,才能别开生面。上海体育学院以《梁祝》的音乐和扮相来表演对剑,四川队带有小品特点的情景对练,不啻是一个很有胆识的尝试。

(4)西方美学理论中“内摹仿说”、“移情作用”,揭示了人

产生美感的主客体之间的感应和迁移。比如当你观赏一场精彩逼真、间不容发的对打,屏息而观至打完才透出一口气,并发现两手纂出了汗,产生了一种愉快舒畅的筋肉感(内模仿);也有的观众在观看名运动员表演引起激情,随之起伏和联想,达到中国传统美学中说的“物我两忘”、“物我统一”的境界,此情此景的观众能不赞美武术吗!

中国武术具有丰厚的传统文化底蕴,我们应当努力挖掘传统美学在武术中的潜在活力,去创造武术套路的意境美。它有赖于运动员(表演者)的招势和劲力形成的运动特色与精神、节奏、意识、风格形成的生动气韵,共同合成战斗的意境美。这个意境美,就是铿锵的诗篇、英武的画卷,这样富有民族精神的艺术精品还怕没有人问津吗!

当然,这种完美的结合和创造,不能依赖文艺工作者,只能靠我们自己,既要练就过硬的功夫,也要提高艺术修养。

这是一篇由商业化武术引起的思考。这不是笔者一时冲动的臆想,而是多年来潜心追寻的一种构想。

我们应当承认套路的艺术特质,商业化武术应大胆开拓它的艺术性。

时代将赋予它以生命力,武术套路必将开辟一条更为宽

阔的路。

参考文献:

- [1] 阎世铎. 我国体育社会科学研究状况与发展趋势[M]. 北京:人民体育出版社,1998.
- [2] 宗白华. 艺境[M]. 北京:北京大学出版社,1987.
- [3] 张法. 美学导论[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999.
- [4] 刘道广. 中国古代艺术思想史[M]. 上海:上海人民出版社,1998.
- [5] 曹利华. 中华传统美学体系探源(修订本)[M]. 北京:北京图书馆出版社,1999.
- [6] 徐才. 武术学概术[M]. 北京:人民体育出版社,1996.
- [7] 匡文楠. 中国武术文化概论[M]. 成都:四川教育出版社,1990.
- [8] 侯祥祥. 传统与超越[M]. 南京:江苏人民出版社,2000.

[编辑:李寿荣]

【简讯】

“体质研究与健康促进论文报告会”开始征文

为推动国民体质研究工作的开展,国家体育总局群体司、中国体育科学学会、国家体育总局体育科学研究所决定于今年联合召开“体质研究与健康论文报告会”(具体时间、地点另行通知),现将征文通知内容摘录如下:

1 征文范围

- (1)国民体质现状的研究;
- (2)不同年龄国民体质变化规律的研究;
- (3)影响体质、健康因素的研究;
- (4)增强体质和提高健康水平的研究;
- (5)体质监测和测定指标的研究;
- (6)体质监测和测定评价方法的研究;
- (7)体质测试器材的研究;
- (8)国民体质监测和测定工作管理的研究。

2 报送要求

- (1)凡符合征文内容,未在全国性学术会议上报告且未在全国性学术刊物上发表过的论文均可报送;
- (2)报送论文一式4份,文字、图表要清晰无误,全文(含图表)不得超过6000字,每篇论文要有1500字以内的摘要,论文全文用纸不得出现作者单位名称和作者姓名。报送论文一律不退稿;
- (3)报送论文时请另附纸写明:
 - ①论文题目;
 - ②作者姓名(第一作者列前),工作单位;
 - ③详细通讯地址和邮编。
 此页须盖作者所在单位公章。
- (4)每篇论文交纳评审费40元,请于8月31日前通过邮局与论文同期寄至:北京市崇文区体育馆路号国家体育总局群体司社会体育处;邮编:100763;联系人:杨光宇;电话:(010)67112233 转 2323。