

# 体育休闲项目的创新、传播与流行

马思远<sup>1</sup>, 卢元镇<sup>2</sup>

(1.首都体育学院 休闲与社会体育学院, 北京 100191; 2.华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006)

**摘要:** 对竞技体育项目进行软化、项目组合、科技介入、环境变换、游戏开发等而成为体育休闲项目是休闲时代的需要, 对丰富体育休闲活动的内涵、提升质量和吸引力、创造休闲产业等具有重要意义。新的体育休闲项目需要通过学校体育教育、体育社团助力、商品流通、政府推广、国际文化交流等传播途径和民间口头传播、大众传媒等传播, 才能实现其在一定条件下的空间传播。体育休闲项目的流行受自身文化内涵、技术和规则的难易程度、传播手段的合理性和时机的恰当性、爱好者的响应程度以及传统文化对它的接纳、容忍或抵制程度等因素的影响, 其流行周期受不同文化类型对新兴体育休闲项目的排斥程度、新兴体育休闲项目的社会组织化程度和竞赛的成熟程度以及替代它的新的体育休闲项目文化强度等因素的影响。

**关键词:** 体育管理; 体育休闲项目; 体育传播

**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2017)01-0087-05

## The innovation, communication and popularization of leisure sports events

MA Si-yuan<sup>1</sup>, LU Yuan-zhen<sup>2</sup>

(1.School of Recreation and Community Sport, Capital University of Physical Education and Sports, Beijing 100191, China;

2.School of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510006, China)

**Abstract:** Probing into leisure sports event innovation methods, including competitive sports event softening method, intrinsic sports event combination method, scientific means intervention method, activity environment transformation method, and folk game development method, is the need of sports development in the era of leisure, significant for enriching the connotations of leisure sports activities, enhancing quality and attraction, creating leisure industrial opportunities, etc. A new leisure sports event can realize its space communication under a certain condition only through such a way of communication as school physical education, sports association, commodity circulation, governmental promotion, international cultural exchange etc, or such a means of communication as folk oral communication, mass media, etc. The popularization of a leisure sports event is affected by factors such as its own cultural connotations, technical and rule difficulty, communication means rationality and timing appropriateness, the degree of fan response, the degree of its acceptance, tolerance or resistance by traditional culture, etc; its popularization cycle is affected by factors such as the degree of rejection on an emerging leisure sports event by different cultural types, the degree of social organization and degree of competitive matureness of an emerging leisure sports event, and the cultural strength of another leisure sports event that replaces it, etc.

**Key words:** sports management; leisure sports event; sports communication

从本质上讲, 休闲是对生命意义和快乐人生的生活实践和生命体验, 是使“人成为人”过程中的重要舞台, 是人类美丽的精神家园, 是人生的一种智慧, 也是发展文明社会最有效的途径<sup>[1]</sup>。休闲强调“以人为

本”, 在生活层面上满足人追求闲适的心理需要, 已成为现代人的一种基本心理需求, 是社会政治、经济、文化教育发展到一定阶段必然会出现的一种不以人们的意志为转移的社会现象。体育休闲是休闲, 是人们在

闲暇时间内以体育为途径或载体、以休闲为目的而进行的活动,它区别于休闲体育;休闲体育是以娱乐身心、体验幸福感和发展自我为主要目的的体育活动<sup>[1]</sup>。休闲时代的到来,体育休闲必然得到充分发展,因此研究体育休闲项目的创新、传播与流行是时代的诉求。

## 1 体育休闲项目的创新

### 1.1 体育休闲项目创新的意义

1)去芜存菁,不断提高体育休闲活动的质量。

王琪延、俞伟平等学者对我国公众休闲状况的调查表明,被调查城市居民的闲暇有明显的增加,但闲暇时间数量和闲暇活动质量相比后者是薄弱环节;闲暇活动单调、活动种类不丰富、趣味不高雅,仍是当前休闲存在的主要问题。《2011—2015 中国休闲发展年度报告》表明,城乡居民休闲的时间总量逐年增加、休闲的空间逐步扩大和休闲的内容也在不断丰富。从我国当下休闲发展趋势来看,尽管居民休闲空间、范围将进一步扩大,休闲内容和休闲结构将继续优化提升,但居民休闲时间相对较少,休闲文化缺失、休闲品质不高等状况在短期内难以改善。所以,休闲质量的提升绝不可能一蹴而就,需要通过体育休闲教育培养科学的体育休闲观、建立正确的体育休闲伦理、不断进行体育休闲项目的实践,才能去芜存菁,逐渐提高体育休闲活动的质量。

2)赋予体育休闲的文化内涵,提高吸引力。

人类发明、创造了体育休闲项目,并不断赋予其文化内涵,不仅提高体育休闲项目的吸引力以满足自身休闲的需要,同时也是人类智慧服务于人自身生命质量的结果。比如我国传统的跳绳、踢毽等民间体育休闲项目,近些年来它的跳(踢)法花样百出、活动组织形式丰富多样以及它的材质、款式不断翻新等,极大地丰富了跳绳和踢毽的内涵,不仅给参与体育休闲娱乐的人带来无穷的乐趣,也让观赏者耳目一新,大大提高了这两个体育休闲项目的吸引力和生命力。但任何一个体育休闲活动都有其生命周期,当固有的项目衰老了、人们厌倦了,就必须创造出新的体育休闲项目进行替换和更新。

3)创造更多休闲产业机会。

工业机械化的快速发展,使更多束缚于农业种植的劳动人口解放出来,他们越来越多地加入服务行业的劳动大军,为休闲社会发展提供产品、服务等保障。休闲产业作为我国产业链条中重要一环以及影响我国经济发展的重要组成部分,对于拉动消费市场、刺激经济增长、促进产业结构调整等有至关重要的作用。近年来,我国出台一系列有利于休闲产业发展的重大

政策,包括《关于促进旅游业改革发展的若干意见》《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》《关于构建和谐劳动关系的意见》等,更加聚焦于居民休闲水平的提升;“十二五”规划明确提出积极发展和规范休闲产业,休闲产业的政策环境和法规的不断完善,为体育休闲项目创新创造了有利条件。通过体育休闲项目的创新,不仅能够创造出更多的就业机会,也能创造更多的休闲娱乐产业机会,以促进休闲产业发展、推动体育休闲发展。

4)使体育休闲活动适应更多的社会人群。

随着经济水平提升与生活理念变迁,人们对休闲的需求日益增长。体育休闲项目的丰富多彩,能满足和吸引更多社会人群参与其中,适应不同年龄层次、体质状况、兴趣爱好等社会人群的需求。就目前体育休闲项目丰富程度来看,还不能满足广大社会人群的实际需要,尤其对那些技术复杂、场地要求高的体育项目,要不断进行改造、更新,降低其休闲成本使之便于宣传、推广,才能吸引更多的社会人群参与休闲娱乐健身。

### 1.2 现代体育休闲项目创新的基本方法

1)竞技体育项目软化。

在休闲时代来临之际,体育休闲娱乐活动融入生活是社会发展的必然趋势<sup>[2]</sup>。随着社会经济的快速发展,休闲时代需要更多的体育休闲运动来满足大众休闲的需要,因此软化竞技体育项目,让竞技体育回归生活,是现代休闲人的诉求,也是现代体育休闲项目创新的基本方法之一。软化竞技体育项目作为休闲内容,不仅是因为竞技体育的某些特质,如项目具有挑战性、锻炼方法的科学性、健身效果的实效性等为众人所熟知,更是因为竞技体育积淀历史悠久的文化内涵深深吸引着民众。如马拉松,这项运动在早先只是专业长跑运动员的专利,而现在马拉松在国内每场比赛报名者众多,无原则控制参赛人数。究其原因,软化马拉松赛的强度、距离或形式是吸引大众参与该项运动的因素之一。

2)固有体育项目组合。

固有体育项目组合是休闲运动者根据休闲趣味的需要,把固有的一些体育项目进行有机组合,增加了该项目的趣味性、观赏性和技术难度的一种方法。一些体育休闲项目经过一段时间练习,其技术完全可以被熟练掌握。对休闲运动者而言,当某个休闲运动项目没有技术难度,必将降低或失去其自我挑战、自我超越的乐趣。因此,自主创新,把固有的体育项目进行有机组合,增加技术难度,就成为体育休闲项目创新的重要方法之一。如踢毽子,主要是用脚面或脚的

内、外侧把毽子反复踢起。现在在公园、社区等休闲场所,很多休闲运动者不仅把踢毽的落点延伸落到身体任何部位,还增加了各种腿法、身法,踢出很多令人眼花缭乱的的花样。不仅如此,他们还将舞蹈元素融入其中,这使得休闲运动者自得其乐,观赏者驻足流连。

### 3)科技手段介入。

科技手段的介入,加速了现代体育的发展,特别是具有锦标主义色彩的竞技体育。随着经济水平和国民生活质量的提高,国民健康和全民健身得到前所未有的重视,国家已经把全民健身提升到国家战略的高度,突显休闲时代体育发展的人本性。体育的根本目的是实现人的健康发展,运用科学的理念、技术和手段,科学化体育休闲项目,赋予它更多的人文内涵,对满足国民体育休闲的需求、助推体育休闲的发展等起到重要的作用。从网球的木制拍、金属制拍、碳合金制拍质地质量的提升,到网球拍BABOLAT的Y技术、海德拍框条加入特弗纶减摩擦聚合体技术和王子EX03等技术的革新,无不与科技手段有关。正因为科技手段的介入,使得网球拍的质地和设计等不断科学化、人文化,最终奠定这项运动的国际影响力,吸引越来越多人参与到网球休闲运动中。

### 4)活动环境变换。

竞技体育项目的创新很好地运用了“活动环境变换法”,如网球,就分室内的、室外的,而室外又分草地的、红土的和塑胶的。不同的环境,能让参与者有不同的体验。竞技体育尚且如此,作为休闲体育也完全可以遵循“活动环境变换”去创新体育休闲项目。实际上,参与体育休闲娱乐的老百姓早就有了类似的创新,如最常见的跑步,不同的跑步环境设定可以分为越野跑、障碍跑、定向跑等,跑步者的体验也各异。通过环境变换创新体育休闲项目,不仅能让参与休闲者有不同的休闲体验,更能调动休闲者参与体育休闲的新奇感和积极性。

### 5)民间游戏开发。

中国是个多民族的国家,民族的多样性造就了民族文化的多样性和民间游戏的多样性,仅体育游戏就有数千种,这些体育游戏是中国劳动人民智慧的结晶。体育游戏不是一成不变的,它的生存周期长短主要取决于能否满足大众休闲、健身、娱乐的需要,带有很强的时代印迹。在当下的休闲时代,大众休闲、健身、娱乐空前繁荣,对各种体育休闲项目的需求也日趋强烈,开发民间游戏已成为体育休闲项目创新的主要方法之一。这些年来,百姓开发体育休闲项目很多,如太极柔力球,它就是一项太极化的球类运动,体现中华民族博大精深的“太极”文化。在这项运动中,每

一次的发力、收力、接球、送球都是一次对心理的修炼,使参与者都能享受到自由自在、随心所欲、无拘无束的境界及酣畅自如的肢体运动所带来的快乐<sup>[4]</sup>。目前,此项运动已经传播到世界20多个国家和地区,深受大众的喜爱。

当然,体育休闲项目的创新方法还有很多,包括国外体育游戏引进、其它游戏启发等。无论是什么创新方法,体育休闲项目都离不开它的游戏本质,即带有趣味性、挑战性、刺激性,甚至带有破坏性等。在讲究健康和休闲的今天,体育休闲项目的创新意义更能彰显,它的体育与休闲价值更是不言而喻。

## 2 体育休闲项目的传播

### 2.1 体育休闲项目的传播途径

#### 1)学校体育的教育传授。

教育传播是教育者按照一定的目的、要求,选定合适的信息内容,通过有效的媒体通道把知识、技能、思想、观念等传递给特定教育对象的一种活动,是教育者和受教育者之间的信息交流活动<sup>[5]</sup>。因为教育传播有明确的目的、手段多样、途径科学和系统以及效果的最大化等特点,因此,当一项运动上升到学校教育时,它的传播速度就会更快、传播范围就会更广,必将快速流行起来。软式排球在20世纪80年代中期的日本山梨县诞生,其独特的魅力迅速传播到日本的中小学校并得到广泛开展。1995年8月,软式排球传入中国并在学校体育得到快速传播。因此,一项好的体育休闲项目一旦被创新,就会加快它进入学校教育的传播途径,这样才能使它更广泛地流行和具有更强的生命力。

#### 2)体育社团的传播。

体育社团是公民自愿组成、自主管理,为实现会员的共同意愿,按照章程以体育运动为目的的非营利性社会组织<sup>[6]</sup>。体育社团的功能是提升成员在体育知识、技术、技能等方面的素质。在传播体育休闲项目的过程中,竞技体育类社团、社会体育类社团、体育科学学术社团起到更为重要的作用。由于体育社团成员来源广泛、交流频繁,很多体育社团因为影响力较大而获得企业赞助,加快了信息传播速度和体育活动的影响力。目前,高校体育社团种类繁多,涉及各类体育项目,不仅跨院系,有的体育社团还跨校并形成体育社团联盟,形式如训练、比赛、沙龙、讲座、观赏比赛等。一项体育休闲项目要流行起来,体育社团必须要起到重要的作用。所以,调动和发挥体育社团的积极性,充分发挥其传播功能,有利于加快体育休闲项目的传播速度。

### 3)作为商品的市场流通。

当今世界是市场经济比较发达的社会,供求关系决定商品的流通速度和范围。体育休闲项目本身不能成为商品,但体育休闲项目的某些器材、装备、设施等体育用品可以成为商品,甚至体育休闲项目的某些服务也可以成为商品。无论是承载体育休闲项目的体育用品还是体育服务,一旦以商品的形式进入流通市场,满足体育休闲参与者的需求时,就会推该体育休闲项目的传播。太极柔力球是山西卫校的一名教师研制、创编的一项具有民族特色的健身运动。因为它具有很强的健身价值和商业价值,所以,自诞生之初便很快得到商业推广,现在已经成为街头巷尾中老年人体育休闲健身的主要项目之一。

### 4)政府行政手段的推广。

政府行政手段是政府通过行政机构,采取带有强制性的行政命令、指示、规定等措施,来调节、干预和管理的手段<sup>7)</sup>。因为政府行政手段具有权威性、强制性、垂直性和具体性,因此它对某项任务通过科学的宣传、推广到科学的管理、执行,再到施行效果的反馈具有很高的效率。当前国家高度重视全民健身并把全民健身上升为国家战略,而校园体育是全民健身的重要组成部分,比如国家运用行政手段以校园足球作为突破口,极大地提高了足球体育项目的传播速度和执行效率。

### 5)国际文化交流。

体育,最早作为西方文化,随着西学东渐传播到古老的东方,如今在神州大地早已枝叶繁茂了。近现代很多体育项目都是从西方传入中国的,如国际标准舞、街舞、轮滑、跑酷等,而中国很多民族体育也随着中华文化传播到世界各地,如武术、龙舟、导引养生功等。文化的交流,不仅推动体育文化的快速发展,也使各民族文化呈现多样性和强大生命力。因此,加强国际文化交流,互通有无,能让世界各民族精粹的体育休闲项目得到广泛传播,让更多的人享受人类智慧带来的福祉。

## 2.2 体育休闲项目的传播手段

### 1)民间的口头传播。

口头传播也叫口耳传播,是指传播者通过口腔发声并运用特定的语词和语法结构及各种辅助手段向受传者进行的一种信息交流<sup>8)</sup>。人类经过了口头传播、文字传播、印刷传播、电子传播和现在的网络传播5个阶段的发展,而最原始的口头传播仍然是生活中不可缺少的传播方式之一。可以说,在网络传播时代的今天,口头传播仍是应用最广泛的;一项体育休闲项目无论是诞生之初还是在它成熟发展阶段,都离不开口头传播。口头传播尽管时间长了信息便容易失真,但由

于任何体育休闲项目自身都有比较强的技术、技能动作,所以当口头传播辅以较强的技术、技能动作时,它的失真性就会大大降低。但是,口头传播在空间上由于生理的限制,使得人类声音传播的范围十分有限。

### 2)大众传播媒介的运用。

传统的口头传播在空间上由于生理的限制,使得人类声音传播的范围十分有限,而大众传媒主要通过报纸、杂志、广播、电视、网络等媒介极大地提升了传播功效。由于大众传播媒介的传播信息具有速度快、范围广、影响大等特点,因此在高度发达的信息化社会,大众传播媒介对推动社会发展起到极大作用,是信息传播、技术推广的重要途径。体育与传媒的关系极为密切,大众传媒促进体育运动的发展,体育运动是大众传媒的重要内容。大众传媒缩短了体育活动与社会成员之间的距离,加快了体育运动的传播速度,加大了体育运动的社会覆盖面;大众传媒为体育树立形象,体育运动通过大众传媒吸引社会注意力,影响人们的体育观念<sup>10)</sup>。由此可见,体育休闲项目的传播与流行一定离不开大众传播媒介的宣传与推广。

## 2.3 体育休闲项目的传播空间

体育休闲项目传播空间的大小变化一般受国家政策、经济发展、文化教育和民族体育文化特色等因素影响,体育休闲项目的传播必须要经历这样的空间。体育休闲项目一旦被创造或发明出来,首先在最小空间,通常是在社区小群体中传播,这是该项目传播的诞生期;随着该项目的发展,其技术技能、规则等方面趋于完善,吸引更多的人群参与该项目,它传播到更大空间,即某个区域内的特定人群,这个过程是该项目传播的认知期;当该项目被赋予更多文化内涵和更大的价值被挖掘出来时它的影响力便会越来越大,就会向全国范围乃至更大区域传播,并逐渐形成较强的生命力,随即进入快速发展期;当该体育休闲项目融入民族文化、形成民族特色的时候,就可能作为国际交流文化在世界范围内传播,这项运动就进入成熟期。

## 3 体育休闲项目的流行

### 3.1 体育休闲项目流行的速度与效率

体育休闲项目流行的速度与效率受到以下因素的影响:(1)项目本身文化内涵造成的传播力度:项目本身的文化内涵是其传播的核心力,它的文化内涵越深厚,传播的核心力也越强,传播力度越大。(2)项目的技术和规则的难度、器材设备的价格及其获得的难易程度:项目技术和规则难度越大、器材设备价格越高以及获得的难度越大,它的传播速度一定越慢。相反,并不因为它的技术和规则越容易,器材设备越廉价传

播速度就快。技术、规则太简单,可能就吸引不了更多的人群参与,更谈不上流行的速度和效率了。(3)项目动用传播手段的合理性和传播时机的恰当性:如果传播手段不合理、传播时机不恰当,就会影响传播效果,当然也就影响体育休闲项目的流行速度与效率。

(4)体育休闲爱好者的响应程度:影响体育休闲爱好者响应程度的因素很多,其中最主要的不外乎项目的文化品味、趣味性、健身价值和运动特点。那些低俗的、枯燥的、没有很好健身价值的和适合人群较少的体育休闲项目就很难吸引体育休闲爱好者,当然也就不可能有所谓的响应程度。(5)传统文化对项目的接纳程度:不同民族有不同的文化特点和伦理要求,如果体育休闲项目符合传统文化特点和伦理要求,民众就会自然接纳他,使之得以顺利传播、流行,相反可能会被抵制。

### 3.2 体育休闲项目流行的生命周期

不同的体育休闲项目其生命周期又各不相同,有的历经千年,有的历经数百年、几十年,有的不过几年、几个月,有的甚至胎死腹中。其生命周期之所以差别如此之大,主要取决于以下因素:(1)不同的文化类型对新兴体育休闲项目的排斥程度:任何一项新的体育休闲项目的诞生,都要经历该类型文化的洗礼,如果符合该类型的文化并被接纳,这预示着它将具有较强的生命力,生命周期也将延长,否则可能因被排斥而死于萌芽期。(2)新兴体育休闲项目的社会组织化程度:新兴体育休闲项目的社会组织化程度的高低,决定着该项目发展的系统性和管理的规范性。其社会组织化程度越高,表明其发展的系统性和管理的规范性越科学,它的生命周期也就越长;如果社会组织化程度比较低,它的发展就可能举步维艰,其生命力也自然不会旺盛。(3)新兴体育休闲项目竞赛性的成熟程度:竞赛是竞技体育的灵魂,实际上,竞赛也是体育休闲项目发展的驱动力。新兴体育休闲项目竞赛成熟程度高,说明它的发展动力就强,它的生命力也就强;反之,竞赛性成熟程度比较低,发展就缺少动力,生命周期有多长就很难预料了。(4)替代它的又一体育休闲项目的文化强度:好的体育休闲项目在它发展过程中总是被不断优化,被赋予越来越深厚的文化内涵。当优化处于停滞阶段时,就可能被一个新的、具有更

强文化强度的体育休闲项目所替代。事物的发展总是呈现这样的优胜劣汰规律,体育休闲项目也不例外。

在中国传统文化中,休闲历来没有多高的地位,而在注意力高度集中于经济活动的今天,也没给休闲留下足够的发展空间。然而,休闲、体育休闲、娱乐休闲等一系列概念和行动毕竟产生并来到我们的生活中,且形成了一股社会热潮。在我们侈谈休闲娱乐理论的同时,必须高度关注体育休闲项目的创新、传播和流行,否则我们就只会跟在西方体育休闲的身后东施效颦,或者我们又不回到麻将桌上,并在这一具有顽强“生命力”的、生命周期最长的“国粹”休闲中消磨我们的生命,那将是我们民族的悲哀!

### 参考文献:

- [1] 于光远,马惠娣. 休闲·游戏·麻将[M]. 北京:文化艺术出版社, 2006: 17.
- [2] 吴文新,张雅静. 休闲学导论[M]. 北京:北京大学出版社, 2013: 391-393.
- [3] 胡小明. 体育休闲论[M]. 成都:四川科学技术出版社, 2008: 64.
- [4] 杨建营. 太极柔力球运动的文化内涵及其思想根源剖析[J]. 北京体育大学学报, 2013, 36(6): 36-42.
- [5] 叶朗明. 信息化环境下教育传播学与教育技术学的比较研究设想[J]. 湖北师范学院学报, 2008(4): 12-15.
- [6] 黄亚玲. 论中国体育社团——国家与社会关系转变下的体育社团改革[M]. 北京:北京体育大学出版社, 2004: 53.
- [7] 梁润. 论我国政府职能的转变——以政府行政手段的转变研究视角[J]. 天水行政学院学报, 2009(1): 83-86.
- [8] 周云,傅泽田. 消费者口头传播导致品牌扩散的仿真研究[J]. 计算机工程与应用, 2010(6): 235-237.
- [9] 赵炎秋. 媒介与媒体:传媒的两种含义及其区分[J]. 湖南社会科学, 2009(5): 136-138.
- [10] 李晓勇. 大众传媒与体育信息的传播[J]. 新闻爱好者, 2010(10): 34-36.