



# 瑜伽在当代中国流行的社会动因研究

刘兰娟<sup>1</sup>, 刘成<sup>2\*</sup>, 蔡皓<sup>1</sup>

**摘要:**为促进瑜伽更好地、全面地融入我国现代体育文化的环境,采用文献资料法、历史研究法和归纳推理法等,深入探讨瑜伽在当代中国流行的社会动因。认为:在瑜伽健身修心价值得到普遍确证的前提下,由于中国和印度同属高语境文化圈,两国人民的价值观相近,彼此文化中很多象征符号类似甚至类同,使瑜伽在中国的跨文化传播过程中相对顺畅,依靠瑜伽在中国国内发展的社会性别文化建构过程,并伴随我国扩大经常参加体育锻炼人数群与丰富体育外交形式的社会发展现实需要,这些共同构成瑜伽在当代中国流行的社会动因;瑜伽在中国的本土化发展是以文化共通性、文化同质性乃至文化融合性为依据,通过我国禅宗、道家等文化与印度瑜伽文化之间的适应、接纳与结合,进而形成的一种交融、共生、共存与共享的跨文化传播模式;瑜伽的本土化发展贯穿的是一种“去其糟粕,取其精华,为我所用”的文化整合和文化创新理念,体现的是中国本土化情境与全球化意义的深度融合。

**关键词:** 瑜伽;当代中国;跨文化传播;社会性别;社会动因

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2020)02-0073-07  
DOI:10.12064/ssr.20200209

## A Research on Social Causes of Yoga Craze in Contemporary China

LIU Lanjuan<sup>1</sup>, LIU Cheng<sup>2\*</sup>, CAI Hao<sup>1</sup>

(1. Physical Education Institute, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China; 2. Department of P.E., Dong Hua University, Shanghai 201620, China)

**Abstract:** In order to promote the better and comprehensive integration of yoga into the environment of modern sports culture in China, the research uses methods of literature review, historical comparison and inductive reasoning to explore the social factors responsible for yoga craze in contemporary China. Results: The value of yoga as a way of physical and spiritual cultivation has been widely acknowledged. China and India fit in the same circle of high-context culture with similar values and cultural symbols, which makes the cross-cultural communication of Yoga successful. Meanwhile, the construction of gender culture relying on yoga in China, the growing number of people participating in physical exercise and the practical needs of social development to enrich different forms of sports diplomacy, are responsible for yoga craze in contemporary China. Conclusion: The localization of yoga in China is based on cultural universals, cultural homogeneity and cultural integration. Through the adaptation, acceptance and integration of Chinese Zen and Taoist cultures with Indian yoga culture, a cross-cultural communication pattern of blending, coexisting, symbiosing and sharing is formed. The localization of yoga runs through a philosophy of cultural integration and innovation: "discard the dregs and take the essence for our own use", reflecting the deep integration of localization and globalization in China.

**Key Words:** yoga; Contemporary China; cross-cultural communication; gender; social cause

收稿日期:2019-05-05

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目(17YJC890018);东华大学人文社科基地培育项目(19D111104)。

第一作者简介:刘兰娟,女,博士,讲师,硕士生导师。主要研究方向:体育教育训练学。E-mail:liulanjuan0620@126.com。

\* 通讯作者简介:刘成,男,博士,教授,硕士生导师。主要研究方向:体育教育、体育信息的理论与实践。E-mail:2007-liucheng@163.com。

作者单位:1.上海师范大学 体育学院,上海 200234;2.东华大学 体育部,上海 201620。



西汉时期开始,源自古印度的瑜伽以佛教的形式长期流传于中国<sup>[1]</sup>。古代瑜伽主要强调对思维意识和心理机能的严格控制,通过消除欲望和长期修习,实现人的解脱,达到“梵我一如”的境界。由于瑜伽与神话传说、原始巫术、宗教信仰紧密相连,受众限于佛教徒、文化人士和上流社会阶层等少数人群<sup>[2]</sup>。1966年,艾扬格(B.K.S.Iyengar,印度)撰写《瑜伽之光》一书,首次全面阐述瑜伽各种体式 and 呼吸控制等健身方法,更注重习练者通过体位、身姿、坐姿的练习并结合静坐冥想,从而抑制杂念、放松身心、实现内心欢快和精神愉悦。西方社会对瑜伽的广泛关注,是由欧美发达国家娱乐圈明星和政要人士所引领。瑜伽从神话和巫术中完全脱离出来,从古代一种秘而不宣的修行方式逐渐演变成备受人们推崇的大众健身方式和体育锻炼的一种形式,进而再由欧美传到亚洲,逐步在世界各地广为流传,现代瑜伽诞生<sup>[3]</sup>。20世纪80年代初,受国内“气功热”影响,中国一些学者、教练和习练者把其在国外看到的瑜伽视为“印度气功”介绍至国内,现代瑜伽以气功为载体在国内传播,当时很多气功杂志都刊载有瑜伽健身的相关内容。由于中国气功与印度瑜伽在运动形式上都十分注重内在精神修炼,强调身体活动、呼吸吐纳、心理调节等相结合,造成气功在国外又被误称为“中国瑜伽”<sup>[4]</sup>。1985年中央电视台连续播放“跟蕙兰练瑜伽”系列电视节目,自此习练瑜伽的热潮在中国持续兴起。经笔者的前期调研可知:21世纪以来,瑜伽在中国的传播逐渐演进为体育教育和运动健身两种形式,涵盖校园和社会两个维度<sup>[5-6]</sup>。2016年1月,国家体育总局社会体育指导中心成立了全国瑜伽运动推广委员会,意图将瑜伽归类于群众性运动健身类项目,瑜伽有望成为我国正式开展的体育运动项目。目前比较普遍的观念认为,瑜伽在我国发展的基础与方向应该是建立在大众体育运动项目基础上的“汲取印度瑜伽之精华,融合中国瑜伽之特色”<sup>[7]</sup>。虽然对“瑜伽中国化”这一命题的内涵还未在国内学界达成共识,但并不影响瑜伽已在中国广泛流行的现实。笔者梳理文献后得出:作为一种外来文化,国内体育学界以往对瑜伽的研究大多倾向于从单个方面或某一维度论述瑜伽在中国的传播与发展问题,并且部分研究甚至忽视理论具体存在的语境,使外来瑜伽文化理论的实际运用脱离我国社会与文化的实际情况。因此,本研究主要采用文献资料法、历史研究法和归纳推理法等,系统探讨促进瑜伽流行于我国的各个社会要素,探析瑜伽在当代中国流行的社会动因,以期为进一步夯实瑜伽在中国本土化发展的运

动实践基础,为瑜伽更好、全面地融入我国现代体育文化环境提供参考。

## 1 研究对象与研究方法

### 1.1 研究对象

以我国参与瑜伽运动的健身人群及瑜伽健身文化环境为主要研究对象。

### 1.2 研究方法

#### 1.2.1 文献资料法

以中国学术期刊网络出版总库为数据源,进行“瑜伽”“瑜珈”“冥想”“体位”“呼吸控制法”主题词的搜索,检索出3 631条记录,剔除有关瑜伽古代典籍简介、佛教理论等不相关文献,最后获得913篇中文文献。同时,笔者查阅上海体育学院、上海师范大学等高校图书馆,选取中印文化交流史的相关书籍、报刊作为本研究的辅助参考资料。

#### 1.2.2 历史研究法

以跨文化传播理论、社会性别理论、社会发展理论为指导,将跨文化传播活动基础、社会性别文化建构、社会发展现实作为社会动因的主要内容,深入分析梳理瑜伽在我国的跨文化传播活动基础、社会性别文化建构成因和社会发展需要。

#### 1.2.3 归纳推理法

通过对文献资料的归纳与演绎,对已有国内外理论及成果评析、凝炼和论证,基于抽象思维的视角,进行规律总结及比较研究。

## 2 瑜伽在当代中国流行的主要社会动因及相互关联

社会动因是指由社会有机体产生并推动其向前发展的一系列积极因素<sup>[8]</sup>。瑜伽在当代中国的流行是由多种社会因素交互影响、合力作用产生的结果,属于一种整体性、总体化的发展变迁过程。

### 2.1 瑜伽在我国的跨文化传播

跨文化传播古已有之,它并非现代社会的产物,而是伴随人类社会发展的一种文化现象。文化与传播具有同构关系,传播是文化的本性。国外学者认为,“跨文化传播”是指拥有不同文化感知与符号系统的人们相互之间进行的交流,这些不同足以影响和改变交流事件<sup>[9]</sup>。国内学者将其定义为“归属于不同文化体系的个人、组织或国家之间进行的信息传播和文化交流活动”<sup>[10]</sup>。因此,跨文化传播可以言简



意赅地表述为不同文化之间的传播与交流。

### 2.1.1 瑜伽在我国跨文化传播的活动基础

一种外来文化要想在本土产生实际影响,主要取决于3个要素:外来文化本身价值;可移植的、合适的肥沃土壤;与本民族社会现实的契合性<sup>[11]</sup>。对于第1个要素,瑜伽的健身修心的科学价值已得到众多专家学者和习练人群的普遍确证<sup>[4]</sup>,在此不再赘述。要整体考量瑜伽在当代中国流行的第2个要素,必须将其放置于中印两国文化发展这一历史大背景下。而对第3个要素,下文将结合社会性别建构和社会发展需要展开论证。

#### 2.1.1.1 中印两国跨文化传播的地缘优势

中国与古印度毗邻而居,社会组成结构类似,这种地缘优势是中印文化的相互影响的先决条件。古印度梵文经典《摩诃婆罗多》和《摩奴法论》中的“支那”(Cina)来自“秦”之对音(也有部分人认为是云南古国名“滇”的音译)<sup>[12]</sup>。据《史记》记载,在汉朝,“身毒”是中国人最早称呼古印度的名称,也是国人知道有古印度存在的开始。此后,“天竺”“贤豆”“天竺”“天督”和“咽度”等都曾是古代中国人对当时印度的称呼<sup>[13]</sup>。玄奘在《大唐西域记》提出新的中文译名“印度”,从此国人将此称谓一直沿用至今。此外,受佛教信仰渲染及《西游记》故事的影响,“西天”又成为我国人民熟知的古印度代名词。

#### 2.1.1.2 中印两国自古有之的跨文化交流活动

古往今来,以“丝绸之路”为桥梁,建立了中印两国历史上十分密切的经贸、科技和文化交流活动双向往来关系,彼此间文化交流体现出鲜明的互补特色,并没有因为历代王朝的兴亡更迭而终止。公元前4世纪左右,我国的丝绸(梵文译为Cinapatta)已贩运至古印度<sup>[14]</sup>。西汉末年,印度佛教和瑜伽经中亚传入我国内地,逐渐与中国传统的宗教、伦理、玄学、理学、养生术和武术等融合。汉传佛教人物画像造型、瑜伽焰口音乐、中国禅宗始祖菩提达摩创立的“易筋经”、少林武术的“禅武归一”理念与调息方法等都或多或少受到印度瑜伽的影响<sup>[15]</sup>。公元18世纪,印度瑜伽师绘制的瑜伽静坐图与我国古代经络学说所述的穴位高度一致,说明中国气功与武术也早已传入印度<sup>[16]</sup>。因此,国际上一直存在将瑜伽称为“印度气功”,将气功称为“中国瑜伽”的误读。瑜伽在我国古代社会的传播交流活动为现代瑜伽流行于中国奠定了坚实的历史基础。

#### 2.1.1.3 中印两国文明发展史本质上同属大河文明

中华文明和印度文明都属于大河文明,两国文化本质上体现出以农业文化为基础的生活生产方式

的同一性,“天人合一”与“梵我一如”的思维方式的同质性,水崇拜民族心理的相通性,“和为贵”和“非暴力”的人文理念相近性,“和而不同”与“多样性统一”的文化气质相似性等诸多共性特征<sup>[17]</sup>。古印度初民幻想通过某种练习获得超自然的神奇力量及智慧,便在宗教活动中进行各种各样的修炼,世代相传,形成一种习俗。古印度人的这种幻想与习俗成为瑜伽的缘起<sup>[18]</sup>。印度古籍《奥义书》指出:通过瑜伽练习实践,行至究竟,破除无明,就可以达到“梵我一如”的境界,证悟“梵我一如”<sup>[19]</sup>。宇宙或自然在中国被称为“天”,在印度被称为“梵”,都是指称世界本原;中国的“人”和“天人”,分别对应印度的“我”和“梵我”。我国的“天人合一”与古印度的“梵我一如”尽管用词不同,但内容和意思相同,它们都是东方综合思维模式最高、最完整的体现。印度瑜伽以身体练习为桥梁来处理天人、人我、身心三种关系,“梵我一如”属于至高理想境界。我国“天人合一”的思想中也充分体现了此三重关系,“合一”的状态即是瑜伽状态;反过来说,不相应的、不和谐的就是非瑜伽状态。1924年泰戈尔访华时感叹:“不知道是什么缘故,到中国就像回到故乡一样。”

20世纪80年代中央电视台播放张蕙兰面对大海修炼瑜伽的美妙场景,曾让国内很多瑜伽练习者产生了极大共鸣。同属大河文明孕育下的中印人民对彼此文化普遍具有好感,这是一种客观存在的社会现象。这种文化上的相互认同心理,对我国大众接受现代瑜伽发挥了积极的促进作用。

### 2.1.2 瑜伽在我国的跨文化传播基本特征

#### 2.1.2.1 特定的、不同质的文化群体之间的传播

瑜伽在我国的跨文化传播过程中,传者和受者既分属于不同文化群体,又对各自文化身份有明确的认知,两者表现出一种不同质的文化关系。印度瑜伽最初传入古代中国时,传者(印度僧侣、使臣和商人等)与受者(中国佛教徒、文化人士和上流社会阶层等)分别受到印度文化和中国文化的影响,双方彼此十分清楚自己是谁、对方是谁,对其文化归属具有清晰的认知。两个特定的、不同质的文化群体之间的传播,形成了非常特定的传、受者之间的文化关系,产生了一种特殊的跨文化传播活动。如今,在我国瑜伽已发展为由政府、企业、社会组织和个人组成的多元化主体传播的项目<sup>[1]</sup>。

#### 2.1.2.2 跨越特定文化差异的传播

不同文化之间具有差异性是无法回避的现实。在进行跨文化传播时,相似性将不同质的文化联接在一起以形成文化共享,而差异性又保持了文化的



独特性,这使文化认同产生价值。如果没有文化差异,跨文化传播也就失去了意义。当然,跨文化传播中的文化差异主要针对的是两种文化的维度差异,而不是只强调它们的总体差异或某一文化要素的差异<sup>[20]</sup>。印度瑜伽在我国的跨文化传播过程中,“瑜伽”是这一传播过程中的特定讯息。为了推动这一跨文化传播活动,必须跨越中印人民两个文化群体对“瑜伽”认识上的文化差异,才能形成有效的跨文化传播。笔者前期的研究发现:20世纪80年代初至今,传入中国的现代瑜伽极大淡化了印度传统瑜伽中的宗教、玄学等内容,研究者更多从体育视角阐释瑜伽,基于科学健身、医疗保健角度探讨以瑜伽体位练习为主的健身价值,以及瑜伽运动对人体生理、心理的积极作用<sup>[17]</sup>。尽管如此,我国部分女性习练者仍专门前往印度的瑜伽学院拜师学习,她们将不同流派的印度瑜伽引入中国健身市场进行宣传营销,把自己包装成印度正统瑜伽,视传统瑜伽为真正的瑜伽,反而认为国内流行的现代瑜伽属于既不像“健美操”或“健身操”,又不像“柔术”或“体操”的“四不像”。然而,这一认识却未得到国内更多学者的认同。很多国人开始意识到,具有较高人文价值的跨文化传播影响结果应该是“融合化”和“本土化”。瑜伽在我国必须有别于印度传统瑜伽,要由简单模仿走向与中国传统体育文化融合之路,构建具有本土文化特色的中国现代瑜伽传播体系,促进瑜伽向运动项目本质化转变,以实现文化适应与融合。

### 2.1.2.3 实现一定程度的意义共享的传播

跨文化传播的目的并不是要求一方放弃自己的文化身份或改变认知态度以迁就另一方,而是通过恰当、准确的信息传递,让双方都能理解与认可信息的意义,促使两者通过传播手段建立一种新的互动关系和文化结构,实现一定程度的意义共享。这种意义共享是一个从“了解-理解-接受-适应”的动态、长期的构建过程。印度是一个“高度男权”的社会,印度瑜伽的创始人是男性,在古印度习练瑜伽的也多为贵族男士。印度瑜伽在我国跨文化传播初期,修炼者在国人眼中大多是佛教徒以及文化人士或上流阶层的人群,这是中国人对印度瑜伽的初步了解。进入现代社会,随着瑜伽的跨文化传播活动在我国持续进行,通过不断解读,印度瑜伽在中国人眼中的旧形象得以转变,人们逐渐理解瑜伽强身健体、身心合一的深刻内涵,它并非苦行僧、佛教徒及上流社会的专属产品,而是一种不分男女性别、有益健康、具有普适性的大众健身方式,继而对瑜伽有了较广泛的尊重与接受态度,并试图进一步将其与太极、中医养生

等中国传统文化中的部分内容相互融合,逐步构建出一个意义共享的价值链,推动了瑜伽在当代中国的本土化发展。

## 2.2 瑜伽在我国流行的社会性别文化建构

### 2.2.1 社会性别文化建构的理论依据

开始于20世纪60年代的社会性别理论认为,性别可分成生理性别(sex)与社会性别(gender)两种类型。生理性别是指男女与生俱来的生理学差异。社会性别是指基于生理性别的男女两性群体在社会文化建构下发展而成,在社会角色、行为方式和思想情感等方面的差异<sup>[21]</sup>,是后天社会文化习俗影响的结果,具有社会性、个体性和可塑性等特征,即西蒙娜·德·波伏娃(Simone de Beauvoir,法国)提出的“生理性别是天生的,社会性别是建构的”观点<sup>[22]</sup>。社会性别是一种社会建构或文化建构的产物,主要场域包括:家庭(家族)、居住环境(社区)和学校等。这种性别观念建构实例在现实中比比皆是,例如:老师和家长大都认为男生适宜学理科,女生适宜学文科;社会普遍认为瑜伽、健美操、啦啦操等健身类运动适合女生参与,篮球、足球、橄榄球等激烈对抗类运动更适合男生。人们却未意识到他们的这些观点或指引实质就是一种性别建构。上述无意识的濡化过程在不知不觉中让被建构者们(男生和女生)认同、接纳和模仿。即使可能会有少部分被建构者对此产生反抗或排斥心理,但他们必然受到身边大多数人的非议与不理解,致使被构建者不得不步入主流的生理性别规范,最终将主流规范内化为个体性别观念。因此,社会性别是被塑造的、能动的与可变化的。社会性别建构的最大价值之一在于它承认了长期被人们忽视的社会性别文化的能动作用。

### 2.2.2 瑜伽在国内发展的社会性别文化建构成因

在古印度,瑜伽的很多体式与动作原本主要根据男人的体质与体能特征设计而成,是偏属于男性的一种健身方式。因为瑜伽练习中动作难度越大,对肌肉力量要求也越高,瑜伽的呼吸与伸展运动既可以提升男性身体柔韧性,减少人体局部赘肉和脂肪,又能维持正常体形,让男人的肌肉更强壮,所以印度众多知名瑜伽大师基本上都是男性。早期瑜伽是一种只在男性中流传的修行方法。瑜伽习练者往往与社会脱离,他们在喜马拉雅的雪山上攀爬,在恒河岸边冥想,但不参与社会活动。受印度当时父系社会思想的影响,瑜伽只传给男性。到了20世纪,思想逐渐开放,人们对新事物产生兴趣。在艾扬格等印度瑜伽大师们的推广下,人们开始了解瑜伽这个神秘的锻



炼方式,并意识到它对于人体的益处,瑜伽才得以在大众中普及,并被传授给女性习练者。瑜伽走入女性生活是当时印度性别平权的一种体现。在这种文化背景下,女性的生活方式和文化需求不断被关注,促进了瑜伽在全球的大众化发展。印度和欧美健身人群中女士练习瑜伽的比例已分别达20%和40%左右<sup>[20]</sup>。

进入21世纪,我国女性社会地位快速提升。随着国内女性群体经济收入不断增长,愈来愈多的商家开始关注女性消费人群,并设计相关产品与服务。“她经济”(She-conomy)成为2007年国家教育部公布的171个汉语新词之一,该词中的“她”是个标记成分,泛指女性人群<sup>[21]</sup>,其出现突出了女性地位。中国现代女性的社会经济地位愈高,主体意识愈强,对形体美和身心健康的追求也愈发高涨,女性在经济上的独立、旺盛的消费需求及自主的消费能力使其成为健身房与美容院的忠实消费者。女性在百度平台搜索最多的关键词不是“爱情”“美食”,而是“减肥”<sup>[24]</sup>。体育休闲娱乐被列为女性日常生活的主要消费项目之一。笔者的前期研究表明:20世纪末瑜伽以健身的形式在我国传播推广,并在21世纪初逐步进入学校体育领域<sup>[25]</sup>。瑜伽传播者和推广者敏锐领悟到时代发展的特征,他们抓住女性的感性、冲动和从众等消费心理,借助网络、电视和杂志等媒体宣传渠道,有意识地向国内健身人群渲染瑜伽塑形、减肥、美容、提升气质、安神减压等锻炼功效。很多青年女性为了追求苗条的身材,积极参加纤体瑜伽、排毒养颜瑜伽、哈他瑜伽、高温瑜伽、亲子瑜伽、孕产瑜伽、减压瑜伽等项目,我国女性健身瑜伽市场潜力巨大。

欧美等国外经常参与瑜伽锻炼人群以中青年男性、女性和老年人为主,与此不同的是,我国目前经常参加瑜伽锻炼的群体从幼儿到老年人各年龄阶段都有,却以女性人群为主,她们大多选择在健身房、专业瑜伽馆或学校(单位)体育场馆内进行练习<sup>[5]</sup>。这与瑜伽在中国的社会性别文化建构密切关联。“当代中国瑜伽之母”张蕙兰是女性,此后国内很多瑜伽教练或教师也都是女性,这就容易让我国大多数男性健身者在思想上产生瑜伽是专属于女性运动的概念误区,他们会把瑜伽柔美的练习动作与婀娜多姿、窈窕优雅、温柔婉约、乐观容忍的女性特质等同,认为瑜伽就是女性习练的一种柔软操,不太适合男性练习。越来越多女性成为我国瑜伽练习主力人群的事实,相当于一次次的心理暗示,强化了男性人群对瑜伽的先入之见、起初潜意识的集体认知,让他们潜移默化地将瑜伽与女性运动等同,这种认知最终转

变为男性群体有意识的社会性别文化观念。尽管这其实是瑜伽在当代中国传播的一种异化现象,但瑜伽在我国的这种社会性别文化建构过程中,在一定程度上而言确实推动了国内女性瑜伽锻炼人口的快速增长,这也是基于社会性别理论审视近些年瑜伽在中国特有的传播渠道之后,给予本研究的最大启示之一。

### 2.3 扩大参加体育锻炼人群与丰富体育外交形式的现实需要

2014年全民健身上升为国家战略,2016年国家先后颁布《体育发展“十三五”规划》《全民健身计划(2016—2020年)》《“健康中国2030”规划纲要》,都明确要求大力发展群众喜闻乐见的运动项目,积极培育时尚运动项目,鼓励开发特色运动项目,完善全民健身活动体系。全民健身国家战略和健康中国建设强调要不断满足广大人民群众对健康的需求,并将全民健身提升到更高的层次。与当前流行于国内的街舞、体育舞蹈、跆拳道、攀岩等时尚运动项目以及乒乓球、羽毛球等我国优势项目一样,瑜伽也起源于国外,它们都是首先以一种外来体育文化的方式出现在国内。由于我国传统文化具有一种吸收、同化其他外来文化而又不丢弃自身文化特性的能力,这种包容性和吸纳性极强的同化能力是瑜伽被我国中青年习练人群贴上时尚的标签,继而演化为广受欢迎体育运动项目的先决条件之一。与我国一些优势项目往往过于重视项目本身的竞技性色彩或“锦标主义”不同,瑜伽更偏重于非竞技性。瑜伽练习动作舒缓自然、简单易学、健身功效迅速而全面,属于一项“零基础、入门门槛低”的运动。并且,瑜伽是一项不太受练习场地大小限制的运动,练习者每人只需一张瑜伽垫、2~3 m<sup>2</sup>的运动空间,即使没有相关运动知识但只要喜欢瑜伽,就可以进行个人或集体练习,男女老幼皆宜。瑜伽强调在安静祥和的环境里进行自我身心锻炼,不太注重与他人比较,只要自己能做到的极限程度就是最佳,非常淡化其他运动项目包含的“与他人竞争”的意识。追求时尚能给人们带来极大的心理满足<sup>[26]</sup>,瑜伽倡导的通过体位练习获得身体最大限度和谐的价值取向及在“轻、静、缓”状态下强身健体、净化心灵与提升审美情趣等健身思想,不但与时代对大众养生及保健的需求相吻合,也与新时期政府提倡的“全民体育”健康生活方式契合度极高。通过构建具有中国特色的现代瑜伽大众健身体系,激发我国更多男性人群经常参与其中,势必能为扩大我国经常参加体育锻炼人群发挥积极的作用。



社会发展理论认为:发展既是一个全面的范畴,又是一种复杂、多元的社会现象,包含社会生活多种表现形式。公众参与是发展的群众基础,政府的角色又是其中的重中之重<sup>[27]</sup>,如果没有政府部门大力支持,发展活动实践必将举步维艰。因此,政府、公众、社会团体、企业和个人等行为主体在发展过程中是一种团结协作关系,任何单一行为主体都无法承担实现发展的重任。除了政治、经济和军事等政府间外交手段之外,体育外交作为一种社会文化活动和国家软实力的重要表征,在国际交流合作中越来越凸显其难以被替代的作用。2008年北京奥运会之后,尽管我国的国际社会形象大幅提升,但国家面临的内外部环境挑战与压力也愈来愈大,在竞技体育的高额投入、优秀运动员退役后安置保障、赛场黑哨、国民的体育人文素质、体育公共服务水平等方面受到了国外一些主流媒体的质疑与批评。在当前世界各国外交重点大多已由传统的国家间交往向民间交流转变,国家外交参与主体日趋多元化的公共外交时代<sup>[28]</sup>,在由“体育大国”向“体育强国”迈进的新形势下,我国必须进一步强化体育作为公共外交的主要载体形式,大力构建国家发展软实力。近年来,瑜伽已成为中印两国体育外交的主要载体之一,中印友好城市(省邦)举办的“中印国际瑜伽节”、中国印度友好协会主办的“中国国际太极·瑜伽大会”等既促进了中印人文领域的交流与合作,又进一步有力推动了瑜伽文化与中国传统文化的现代融合,为瑜伽在21世纪我国社会的发展积攒了旺盛人气,国人对瑜伽的接纳程度越来越高。瑜伽架起了中印体育文化交流沟通的一个新桥梁,极大地丰富了我国开展体育外交的形式、内容与手段。艾扬格到访中国后指出:“即使中国在瑜伽上超过印度,我不会吃惊。”<sup>[29]</sup>

## 2.4 瑜伽在当代中国流行的社会动因诸要素的相互关联

文化可以分为“高语境文化”(High Context Culture, 主要指历史悠久的东方文化)和“低语境文化”(Low Context Culture, 主要指西方文化)两种形式。前者建立在以集体主义精神为核心基础之上,崇尚整体需求与目标,提倡个人发展必须服从于社会需要;后者以个人主义精神为核心,倡导个性解放,追求个体本位意识<sup>[30]</sup>。在跨文化传播理论视域下,中印两国均属高语境文化圈,彼此相邻的地缘优势、悠久的历史文化交流渊源和类似的大河文明基础,孕育出两国文化在生活生产方式、思维方式、民族心理、人文理念和文化气质等方面的诸多共性特征,两国

人民的价值观相近,各自文化中的很多象征符号类似甚至类同、产生的误读比较少,由此引发出中印人民互为钦佩敬仰的文化认同心理,传播过程相对顺畅,这为瑜伽在我国广泛传播提供了可移植的、合适的肥沃土壤。

基于社会性别理论对我国瑜伽健身人群的社会性别状况进行考察,社会性别文化构建伴随着“她经济”时代来临,女性群体对习练瑜伽的高涨热情极大提升了瑜伽在我国健身人群中的关注度,推动了瑜伽练习热潮在全国各地不断兴起。这一独特传播现象是瑜伽在我国现代社会30多年发展的主要轨迹写照。瑜伽目前已成为中印体育外交的重要桥梁。从社会发展理论视角考量,瑜伽与推进全民健身国家战略和健康中国建设的社会发展需要之间存在多层次、多维度的契合性,它能够为广大群众提供一种新的普适性健身项目选择,基于瑜伽运动衍生出的各种健身产品、形态或专利又与体育产业息息相关,并且瑜伽在扩大经常参加体育锻炼人群,促进全民身体素质提升,加强体育消费,丰富体育外交手段,共享我国体育事业发展成果等方面均能发挥积极的促进作用。因此,瑜伽在我国发展的社会性别文化构建过程,国人伴随社会发展进步而产生的强烈健身需求,可以较好地回答上文提及的一种外来文化理论要想在本土产生实际影响,第3个核心要素,即与本民族社会现实需要的契合性这一问题。

## 3 结论与建议

### 3.1 结论

(1)在瑜伽健身修心价值得到普遍确证的前提下,中国和印度同属高语境文化圈,两国人民的价值观相近,彼此文化中很多象征符号类似甚至类同而形成的瑜伽相对顺畅的在中国的跨文化传播过程,瑜伽在中国发展的社会性别文化建构,我国扩大经常参加体育锻炼人群与丰富体育外交形式的社会发展现实需要,这些共同构成瑜伽在当代中国流行的社会动因。

(2)瑜伽在中国的本土化发展并非完全原汁原味地照搬或彻底地颠覆印度瑜伽,它是文化共通性、文化同质性乃至文化融合性为依据,通过我国禅宗、道家等文化与印度瑜伽文化之间的适应、接纳与结合,进而形成的一种交融、共生、共存与共享的跨文化传播模式。

(3)瑜伽在中国本土化发展贯穿的是一种“去其糟粕,取其精华,为我所用”的文化整合和文化创新



理念,通过文化对话过程中的扬弃、改造及自我调适,进而实现文化的优化、革新和再创造,体现的是中国本土化情境与全球化意义的深度融合。

### 3.2 建议

(1)高度重视并充分利用我国现代瑜伽和印度传统瑜伽之间的文化差异,在保留中华民族自身传统文化鲜明特色的同时,汲取印度瑜伽文化精华,吐故纳新,使其为适应中国文化而发生相应的改变。

(2)充分挖掘我国传统体育文化与印度瑜伽的结合元素,积极选择适合中国传统体育文化特征的现代瑜伽传播方式与内容,进而实现具有本土特色的中国现代瑜伽传播体系的优化、革新和再创造。

(3)进一步深刻解读瑜伽与中国传统养生术的诸多相似之处,吸引我国更多男性健身者积极参与现代瑜伽运动,逐步改变国内多年来瑜伽运动参与人群的男女性别比例失衡现象,促进大众健身群体不断理解与适应瑜伽在中国的本土化发展进程。

### 参考文献:

- [1] 刘兰娟,刘成,蔡浩.瑜伽在当代中国的传播特征研究[J].体育文化导刊,2017(11):54-58.
- [2] 李建欣.论印度古典瑜伽哲学中“神”的概念——兼论瑜伽与数论的关系[J].世界宗教研究,1999(1):29-40+161.
- [3] 王会儒.中国武术的产业化发展和文化传播路径寻绎——以瑜伽市场演变为借鉴[J].体育研究与教育,2017,32(04):20-24+44.
- [4] 贾秉恒.瑜伽·气功和人体特异功能[J].当代体育,1987(12):44-45.
- [5] 刘兰娟,司虎克,刘成.国际瑜伽研究演进脉络与前沿动态的体育竞争情报分析[J].中国体育科技,2015,51(2):105-113+125.
- [6] 刘兰娟,刘成,司虎克.我国瑜伽健身市场发展的制约因素与路径选择——基于质性分析[J].上海体育学院学报,2018,42(3):50-54.
- [7] 裘鹏.“健身瑜伽”概念的缘起及内涵解析[J].北京体育大学学报,2016,39(10):135-140.
- [8] 徐子棉.当代中国现代化从中断到全面启动的社会动因研究[D].西安:陕西师范大学,2012:54-58.
- [9] Larry A. S., Richard E. P. 跨文化传播[M]. 闵惠泉等,译.北京:中国人民大学出版社,2004:47.
- [10] 童兵.试析跨文化传播中的认识误区[J].新闻大学,2004(3):20-24.
- [11] 顾红亮.论胡适的跨文化传播观及其启示[J].求是学刊,1998(4):27-29.
- [12] 周智生.中国云南与印度古代交流史述略(上)[J].南亚研究,2002(1):55-64.
- [13] 王邦维.“西天”之名:古代中国人怎么称呼印度[J].文史知识,2016(1):113-116.
- [14] 王清华.西南丝绸之路与中印文化交流[J].云南社会科学,2002(2):81-85.
- [15] 王邦维.学问在中西之间——季羨林先生对中印文化的研究[J].东方论坛.青岛大学学报,1994(2):7-12.
- [16] 常任侠.气功和瑜伽——中印文化交流之一[J].南亚研究,1983(3):75-77+4.
- [17] 刘兰娟.全民健身视域下的瑜伽发展研究[D].上海:上海体育学院,2016:42-47.
- [18] 李南.印度河流域文明与吠陀时期的女神[J].南亚研究,2006(2):56-61.
- [19] 达照.“梵我一如”的演绎及其意义[J].南亚研究,2001(1):67-72.
- [20] 刘燕南.跨文化传播的差异分析与因应探讨[J].现代传播:中国传媒大学学报,1995(3):12-18.
- [21] 刘霓.社会性别——西方女性主义理论的中心概念[J].国外社会科学,2001(6):52-57.
- [22] 李慧英.论社会性别理论的核心观点[J].山东女子学院学报,2015(2):1-5.
- [23] 赵爱萍.“她经济”等“她X”族词溯源、特点及社会语用认知探析[J].牡丹江大学学报,2011,20(1):18-19.
- [24] 唐超.百度大数据颠覆未来“她经济”[J].中国广告,2014(8):132-133.
- [25] 刘兰娟,刘成,蔡皓.我国部分高校瑜伽课程体系建设现状调查研究[J].体育科研,2018,39(4):46-53.
- [26] 赵高辉.时尚传播变革的内在逻辑与社会动因[J].当代传播,2015(3):36-38.
- [27] 伊诺,陶永纯,邱招义.欧洲早期滑雪运动发展社会动因及对我国的启示[J].北京体育大学学报,2017,40(9):9-15.
- [28] 宿亮.中国外交流行体育元素[N/OL].(2014-2-17)[2019-05-01].<http://ihl.cankaoxiaoxi.com/2014/0217/348124.shtml>.
- [29] 三泰虎.印度瑜伽大师:不吃惊中国在瑜伽上超过印度[EB/OL].(2013-07-08)[2019-05-01].[www.indiancn.com/indiaatt/](http://www.indiancn.com/indiaatt/).
- [30] 邵彤,隋鑫.跨文化传播视域下的文化冲突与融合[J].社会科学辑刊,2013(3):51-55.

(责任编辑:晏慧)