

体育赛事电视节目娱乐化之路 ——谈湖南卫视电视栏目“国球大典”

林 萍, 杨文运

(河北师范大学 公体部, 河北 石家庄 050091)

摘 要: “国球大典”由民间海选、大师对抗赛、乒乓嘉年华三大主体活动组成, 这种高、低端互动的体育狂欢, 创造性地走出了一条体育赛事电视节目“娱乐化”之路, 促进了体育与大众传媒的互动与结合, 促进了国内体育的市场化发展。

关 键 词: “国球大典”; 体育赛事; 娱乐化; 社会与经济效益

中图分类号: G80 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2006)05-0040-04

A road to making sports games on TV programs entertaining

——A discussion about the TV program “Grand Show of National Ping Pong” aired by Hunan Satellite TV

LIN Ping, YANG Wen-yun

(Department of Physical Education, Hebei Normal University, Shijiazhuang 050091, China)

Abstract: “Grand Show of National Ping Pong” consists of three major activities, namely, nationwide player screening, master match, and ping pong carnival. This kind of sports carnival, which provides high end and low end interaction, has creatively opened up a road to making sports games on TV programs entertaining, and promoted the interaction and combination between sport and public media as well as the development of sports marketing in China.

Key words: “Grand Show of National Ping Pong”; sports games; entertaining; social and economic effects

由中国乒协和湖南卫视共同运作的电视体育娱乐栏目“国球大典”, 激发了无数国人的乒乓热情, 让乒乓球运动持续升温。这场克隆“超级女声”的“国球大典”糅合了体育和娱乐两大元素, 将体育赛事与大众娱乐相结合, 并谋求体育赛事电视节目“娱乐化”, 使之既具有竞技体育的激烈和精彩, 又具有娱乐节目的参与性和趣味性。对其进行研究, 可促进体育与大众传媒的互动与结合, 促进国内体育的市场化发展。

1 “国球大典”产生的历史背景

1.1 我国的大众文化语境

20世纪80年代以前, 精英文化或体制文化以绝对优势占据着我国的话语中心。为了给种种革命储备力量, 以禁欲为基础的崇高观念是当时的价值理想。这种情形在“文革”极“左”意识形态的统治时期, 发展到了极致, 感性欲望的全面禁锢导致其时世俗生活内容的极度贫乏。改革开放后, 人们开始从理想主义走向世俗关怀, 长期以来一直处于压抑状态的感性欲望也开始复苏。随着经济全球化和文化全球化, 以及我国社会转型、经济转轨、城市化进程的迅速发展, 流行

音乐、港台电视剧、好莱坞电影、言情及武侠小说、欧洲足球联赛、美国 NBA 等这些以市民大众为主要消费对象, 以现代传播媒介为手段的大众文化产品, 广泛赢得了大众的认同, 并占据了当代社会大众大部分的文化生活空间, 使得我国的主流文化从以政治、启蒙、审美为特征, 以社会效益为目的的体制文化, 向以娱乐感性为表征, 以商业赢利为目的的大众文化转型。大众文化在当代生活中无所不在, 深刻地影响着社会生活, 成为我国当代文化语境下的显性文化。

体育作为一种社会文化现象已经得到广泛认同。正如前国际奥委会主席萨马兰奇^[1]所说: “体育即文化。不过, 它缺少精英文化的那份疏离, 却拥有大众文化的那种亲和”。作为大众文化重要内容的体育文化, 蕴藏着丰富的文化内涵, 它不局限于人们对健身运动技能的认知和掌握, 而是一种在文化层面上对人的生活方式的理解和把握。尽管人们对体育文化的定义不尽相同, 但对体育文化的理解基本上涵盖了体育的物质文化、精神文化和制度文化, 它包括人们的体育认识、体育价值、体育思想道德、体育制度、体育文化产业、体育物质产品等等^[2]。

文化的传承与发展, 离不开传播媒介。正如口头媒介培

育了民间文化,印刷媒介造就了以文学为主的古典文化或精英文化。与大众文化相伴而生的是以报纸、广播、电影,特别是电视为代表的现代大众传播媒介^[3]。大众文化与大众传媒的关系是:大众传媒是大众文化的重要载体,大众文化是大众传媒传播的重要内容,大众传媒塑造大众文化,大众文化对大众传媒有重要影响。传媒受文化的浸润影响,反映文化,代表文化,成为一定文化的喉舌。大众传媒的重要功能是传播大众文化。

正是在大众文化的语境下,由于大众文化和大众传媒的互动,才造就了体育赛事电视节目“娱乐化”的“国球大典”。

1.2 我国电视频道专业化的困境

卫星技术的开发,数字压缩技术的突破,受众地位得到空前的承认和重视;“第四媒体”的来势迅猛造成电视频道专业化成为世界电视媒体的发展潮流。1999年我国广电系统新一轮整合态势的出现,以及下半年与广电系统经营改革关系密切的《关于加强广播电视有线网络建设管理的意见》(简称“82号文件”)的出台,使得专业频道摆脱了只能由有线电视操办的局限,开始成为改革的重点。为了吸引受众、招徕广告,专业化频道成了新组建的广电集团的不二选择,中国广电业的频道专业化进程就此风起云涌。中央电视台先后开播了15个频道,各省级电视台一般都有6~9个专业频道或准专业频道^[4]。“82号文件”反映了广电总局自上而下推行广电系统改革的思路,但也为其蒙上了“政令先行,仓促推进”的色彩。通过行政手段而不是市场手段在短时间内完成的大规模的专业化调整,带来了各种难以理顺的关系和尚未扫清的“陷阱”。目前专业化频道受到的制约比较明显:一是从体制层面看,省级卫视仍是地方党委、政府的“喉舌”,承担地方宣传的任务,专业化运作将在一定程度上影响“喉舌”功能的发挥;二是从受众层面上看,目前国内受众细分化程度还没有达到足够支撑一个专业化频道所需要的收视率;三是从业态层面看,央视已经相继推出15个专业频道,凭地方台的实力,可以发展的空间有限;四是从经营层面看,赢利模式单一促进了电视媒体同质化现象的持续存在。在频道专业化道路步履维艰之际,部分电视台不得不做出调整,如从开办之初,坚决表示“不管娱乐节目的利润有多么丰厚,我们都不会染指娱乐节目”的阳光卫视,2004年10月在北京正式宣布:从人文历史频道转型为“人文历史、财经娱乐频道”^[5];中国教育频道也不“安分”,在自己的学习园地开出首播剧场。湖南卫视为此进行了较大规模的研讨,最终将频道定位在“以娱乐为主的个性化综合频道”^[6]。新的定位造就了由众多世界乒乓大师构建的世界顶级资源与湖南卫视品牌诉求的有机结合,造就了带有休闲娱乐气质的体育赛事。

1.3 我国竞技体育的产业化发展

经过半个多世纪的风风雨雨,新中国的竞技运动水平取得了重大的历史性突破,由以四亿五千万之众尚不能有一人杀人奥运会决赛之闹的“东亚病夫”,一跃而成为在雅典手摘32枚金牌,跻身世界前二名的体育大国。新中国竞技运动的飞速发展,得益于“举国体制”的体育发展模式。然而,在辉煌的业绩面前尤需冷静的头脑。2004年雅典奥运会结束

前,一位旅居日本的华裔青年林思云在一篇网络帖子中发表了对于中国竞技体育发展战略的质疑与反思:中国目前投入将近7亿元人民币获得1块奥运会金牌的代价太大,实在不值得^[7]。虽然这种简单而机械地计算奥运会金牌的笼统代价论值得商榷,但从中也可看出,尽管“举国体制”能让我国体坛捷报频传、凯歌高奏,但它只是落后国家在较短时期内毕力攻坚以求在有限目标上实现“赶超”的有效武器,并不能带来国民体质的增强和经济效益的增长。因此,在我国社会主义市场经济体制已经建立,我国综合国力和人民生活水平不断提高的前提下,借鉴欧、美等体育强国的成功经验,充分发挥竞技体育的经济和社会功能,走竞技体育市场化、产业化之路成为必然选择。

竞技体育产业化,要求必须处理好普及与提高的关系,在确保精英文化对运动技术提高的培护作用的同时,尤其要注重发展相关的大众文化,为竞技运动“普及化”、“世俗化”提供充分的文化滋养。这是因为:其一,在政府不干预的自由市场条件下,竞技运动成功的关键在于市场主导下个人兴趣的选择,因而只有运动文化的普及才能带来竞技成绩(运动技术)的提高,两者之间正向相关,虽不是绝对的因果必然的线性关系,却也是相辅相成、互相促进的非线性关系^[8]。其二,竞技体育走向市场离不开需求,在供给日益多样化、全球化的今天,大规模的有效的需求往往是决定成败的关键。作为产业的竞技体育其需求掌握在普通大众而不是少数职业运动员的手中,所以运动文化的普及是体育实现产业化,发挥潜在经济功能的至关重要的前提条件。惟其如此,国外竞技体育、职业联赛的组织者们才挖空心思地增加观众的参与和互动,以激发和培养他们对竞技体育的兴趣和热情。这也是造就“国球大典”的动因之一。

2 “国球大典”的社会与经济效益

2.1 拓展了乒乓球运动的文化内涵

正如国际乒联主席沙拉拉所说“想不到乒乓球可以这么打,给这么多人带来快乐”。“国球大典”利用国球在国人人心中的基础和地位,利用一场“史无前例的厮杀,从未见过的比赛”,完成了将只可远观、高高在上的竞技体育带到普通百姓身边的任务。当我们看到无论胜利还是失败都始终出现在我们视线中的那一一张张欢乐的笑脸时,我们也就真正了解了国球对于国民的真正魅力:不在于胜负,而是那种在不断地追求中得到的满足和那些在执著地付出努力后累积起来的感动。“选手们是在用自己的方式诠释乒乓球在民间的意义。他们让我看到的,不再是正式乒乓球赛场上的紧张和千钧一发,更多的是怎样体验自身参与的乐趣”。江嘉良的一席话,道出了国球的涵义已从“为国争光”,扩大到了“在为国争光的同时娱乐大众”的范畴。一场全民参与、关注的“乒乓球秀”,不仅进一步使国球得到推广,而且拓展了国球的文化内涵。

2.2 提高了选手的竞技水平

王励勤一夫当关、万夫莫开,他不但接连淘汰了5个人,而且一局未丢,将“王者风范”这4个字阐释得淋漓尽致,也

留下了一个擂台赛上永远不会被打破的纪录。对于这次历史性连胜,王励勤说:“体力上打到最后有一些影响,但也因此得到了很好的锻炼,因为平常不会有这么大强度的比赛,所以,锻炼的价值很大,他们毕竟是世界上最强的几个选手。”职业明星得到了锻炼,业余选手由于能够与职业高手进行对垒,能够得到世界冠军在技战术、心理调节、临场应变等多方面的指导,提高更加明显。正如吴文在掌握了回击对方冲吊半高球技术后所说:“如果不是王导指点,我自己想半年都不一定能悟出来。”

2.3 弘扬了体育精神

从永不言弃转战南北的独臂少年,到千里迢迢赶来参赛的聋哑女孩,从年过七旬坚持练球的执著老人,到咿呀学语便已拿起球拍的乒乓小宝贝,他们不仅将乒乓的魅力充分地表现出来,更是把那份一直至高无上的体育精神幻化成朴素的情感。当体育精神被一个个生活在你我身边的平凡而普通的人完美地演绎时,才真正是一种升华,从此它针对的不再只是专业运动员,而是所有参与其中的平凡的人们,它激励的也不再局限于那些少数从事体育事业的人,而是我们整个民族。“国球大典”使体育精神在不知不觉中深入到每个人的心中并从中得以升华,使体育精神得以完美绽放。

2.4 提升了湖南卫视的品牌

今天的传媒竞争早已进入品牌营销时代。据不完全统计,国际各著名电视机构每年要用频道广告收益的5%至20%投资于频道整体包装与品牌营销^[9]。一个媒体的地位和影响,在很大程度上取决于品牌,只有高品质的品牌才能占领较大的市场份额。品牌是竞争的产物,在经过基本的外部构造后,更需要内容来维护和支持。内容创作生产是最具创造价值的环节,能否提供优质、新颖、与众不同的产品,直接关系到受众资源和广告资源。在湖南卫视其他娱乐节目相对老化的情况下,“国球大典”作为湖南卫视首次涉足的体育赛事,秉承了“娱乐为主”的品牌风格,成为继“金鹰节”、“超级女声”之后,“快乐中国”主题之下的又一大主体品牌。由于国内外顶级职业明星和业余高手的参赛,国际乒联、中国乒协高级官员的莅临,广大受众的互动和参与,多种媒体的竞相报导,使湖南卫视“快乐、精彩、关爱”的精神价值得到充分的宣扬,为湖南卫视增添了品牌文化内涵,加重了品牌分量。

2.5 促进了电视媒体的有序竞争

据央视调查咨询中心统计,我国目前有3595个电视频道,是世界上拥有频道最多的国家^[10]。2001年末,我国又先后批准了时代华纳、凤凰卫视和新闻集团几家媒体的中文节目,在广东珠江三角洲落地,标志着境外媒体进入国内市场成为了现实^[11]。再加上报刊、广播等传统媒体和网络、电信等新兴媒体的竞争,我国的电视媒体真可谓群雄逐鹿。面对激烈的竞争环境,为了赢得市场,吸引受众,业内人士使出浑身解数,甚至出现了色情化、暴力化、假新闻、肆意炒作等畸变现象^[12]。湖南卫视强势介入体育赛事的承办与转播,并开创出一条体育赛事电视节目“娱乐化”之路,表现出勇于竞争的胆略和决心,为其他同行起到了示范作用。可以说,正

因为有了湖南卫视的“国球大典”,才有了“奥运传播第一平台”CCTV-5的“直通不来梅”。

2.6 实现了民间选手的梦想与价值

历时两个多月,转战大江南北的“国球大典”,吸引了来自15个国家的6000多名乒乓球爱好者,对他们来说,见到世界冠军不再只是奢望,而且能一起随意聊天,甚至可以兴之所至挥上几拍。“国球大典”是一个发布会,把潜藏在民间的高手公布于众;“国球大典”是一个机遇,让所有热爱乒乓球的人享受了快乐的洗礼;“国球大典”是一个舞台,不论年龄大小、水平高低,只要喜欢乒乓球,都可在快乐乒乓的梦想舞台上一试身手,展现真我风采,释放对乒乓球的百味情感。“国球大典”让香傲(北方赛区年仅四岁的选手)们看到了希望,让唐童和高齐们打出了身价,让黄建疆们走向健康。

2.7 带来了意想不到的商机

当施拉格手持“左轮手枪”在赛场上大肆作秀时,不仅使现场气氛愈发狂热,同时引起了乒乓球器材生产企业的浓厚兴趣。通过“国球大典”使许多民间选手自行研制的乒乓球器材得以展示,拓宽了乒乓球器材创新开发的思路。另外,来自天南海北的乒乓球爱好者,不仅带动了赛区乒乓球相关产品的销售,同时给当地服务业、旅游业带来了意想不到的商机。

3 “国球大典”的营销策略

3.1 节目定位准确

媒体市场的竞争实质上是争夺受众,对受众的科学认识和把握,是设计、制作一切有“卖点”的传播产品,进而树立品牌形象的基础。在营销理论中,定位、市场细分、目标市场是构成营销战略的三要素,鲜明、准确的定位是电视节目塑造品牌形象的关键,也是进行电视节目内容建设、实施品牌战略、建立品牌运营机制的基础。湖南卫视将“国球大典”定位在“娱乐化”的体育赛事电视节目,采用“超级女声+围棋擂台赛”的模式,配以“快乐中国,快乐乒乓”的理念,选用纪敏佳倾情演唱主题歌等,极大地发挥出了频道品牌的搭载效应,将“超级女声”塑造的品牌优势和价值,移植和延伸到“国球大典”中,缩短了“国球大典”被受众认同的时间,在巩固湖南卫视“锁定娱乐,锁定年轻,锁定全国”目标受众群的基础上,吸引了更多的受众,大大提高了社会及经济效益。

3.2 整合营销推广

“国球大典”作为一个新节目,湖南卫视采用了整合营销方式来进行推广。所谓整合营销,是指节目运用广告、促销、公关、新闻、直销、附属产品开发等一系列营销手段,让受众从不同的信息渠道获得对节目的一致信息,从而让节目的品牌形象在受众的心目中得到确立。整合营销传播是电视品牌经营和管理的一条有效途径。“国球大典”将海选赛场安排在乡村、部队、校园、社区中,广泛地宣传了自己。湖南卫视除了在自己的频道和网站上进行宣传外,还与其它媒体合作,由新浪体育进行网络媒体支持,由《乒乓世界》和《今晚报》进行平面媒体支持,并在“奥运传播第一平台”CCTV-5购买广告时段,利用其在全国体育迷心中的地位和影响宣传

自己。随着节目的进行,影响力的扩大,各种媒体蜂拥而至,有关“国球大典”的新闻报道铺天盖地,迅速塑造了“国球大典”的品牌形象。

3.3 节目规划合理

树立良好形象可以凭借包装、宣传,但要真正成为品牌栏目,最终还是要靠节目本身的魅力,靠节目本身能够提供给观众的价值。“国球大典”是由民间海选、大师对抗赛、乒乓嘉年华三大主体活动组成,内容设计非常合理。发球机器、神秘嘉宾、评委点评、PASS卡、短片介绍、亲友团、现场采访、职业明星让分、擂台赛等环节,将一场“史无前例的厮杀,从未见过的比赛”精彩、刺激、悬念丛生地展现在受众面前,高、低端互动的体育狂欢,极大地增强了体育赛事的娱乐性,使体育节目更煽情、更具人情味、更贴近受众。这种“渗透性营销”的亲和力具有极强的穿透力,信息能够更加容易为观众接受,并能吸引观众参与其中,实现良好的沟通对话。

有人对“短信复活”这一环节提出质疑,认为它失去了体育竞赛的公正性。对此笔者不敢苟同。“国球大典”的定位,首先是一档电视节目,其次才是体育竞赛,它的目的不是选拔、甄别运动员,而是推广、宣传、普及运动项目。通过观众的短信投票来决定选手的去留,从另一个方面来了解观众对比赛的关注焦点,以便能够更好地挽留住大多数的观众对节目的关心和支持,这是一种十分有效的营销策略,也是NBA宣传、推广采用的重要手段之一。姚明连年当选NBA全明星赛票王,谁又能断言姚明已成为NBA最好的球员呢?

3.4 充分利用明星效应

明星崇拜现象是大众文化时代重要的文化特征,特别是与大众文化相伴生的大众传媒与视觉文化,更是需要形象作为一种产品供大众消费^[13]。体育是一种激情四射的特殊文化。体育明星青春健康、积极向上,具有鲜明的时代特征,带给人们强烈的视觉冲击力和感染力,成为现代人追逐和崇拜的偶像。“国球大典”汇聚了当今世界上最优秀的乒坛明星,他们的感召力吸引了大量受众。特别是聘请3名前世界冠军组成的评委团,成为赛事的一大亮点。幽默、风趣的王涛,大方、煽情的刘伟,专业、谦和的江嘉良成为征服观众打造品牌节目的有力武器。

4 结论与建议

(1)在我国大众文化语境下,竞技体育与大众传媒之间建立起来的相互作用、相互依赖的互动关系越来越密切。大众传媒通过报道体育赛事,赢得了市场,吸引了受众,竞技体育也正是由于搭载了大众传媒这个有效的传播工具,才得以迅速扩大了自己的影响。这样历史背景下造就的“国球大典”,创造性地走出了一条体育赛事电视节目“娱乐化”之路,取得了良好的社会与经济谋利益。

(2)市场营销理论认为,产品从进入市场到最终退出市场其间要经历4个阶段:介绍期、成长期、成熟期、衰退期,称之为产品的生命周期^[14]。正处在成长期的“国球大典”,由于塑造了一定的品牌形象,拥有了一定的忠诚受众,因此,要特别注重对客户销售推广,以期取得更大的经济效益。

(3)在保持节目风格稳定的基础上,进行创新是维持品牌节目生命力的有效途径。根据竞技体育的特点,建议分别进行青少年组、成年组和中老年组海选和嘉年华,这样既让比赛更加公平合理,又让更多的民间高手得到展示的机会,让国少、国青队员得到更多的锻炼,让退役的世界冠军延长乒乓运动生涯。另外,希望增设几个海选城市,让更多的乒乓球爱好者能够就近参赛,从而更好地普及乒乓球运动。

(4)国球大典“要做大做强,成为真正的“乒乓春晚”,建议举办类似“中国乒乓球队成长历程回顾展”等活动。通过开展各种纪念活动,营造一种乒乓球文化氛围,让受众了解乒乓球运动传人我国的悠久历史和我国取得的骄人业绩,唤起人们对国球更广泛的关注与热爱,为“国球大典”培育和拓展更广阔的市场。

(5)国球大典“附属产品的开发工作应投入更大力量,虽然精美邮品已经上市,但如纪念乒乓球、球拍、选手真品球衣等相关产品,还大有商机。

参考文献:

- [1]刘卫军.我国职业体育与大众传媒互动研究[D].北京:北京体育大学,2004.
- [2]杨文轩,冯霞.体育文化在社会主义精神文明建设中的地位 and 作用[J].体育学刊,2006,13(1):4-7.
- [3]张燕菊.大众文化的更新与传媒责任[J].陕西广播电视大学学报,2004(1):77-80.
- [4]姚艳姣.我国电视频道专业化研究[D].武汉:华中科技大学,2004.
- [5]赵路平.我国电视频道专业化的困境[J].新闻界,2005(1):39-40.
- [6]肖柳.省级卫视品牌的特色化定位[J].声屏世界,2003(10):61-62.
- [7]易剑东.我国体育体制转型的四个关键问题[J].体育学刊,2006,13(1):8-11.
- [8]唐永干.中国竞技运动大众文化的思考[J].体育文化导刊,2004(9):33-34.
- [9]俞莉.电视频道包装与品牌营销策略[J].电视字幕、特技与动画,2005(3):50-53.
- [10]朱俊.电视频道的专业化之路[J].经营管理者,2005(7):18-20.
- [11]康力舞.电视媒体的市场竞争[J].经济师,2004(5):49-50.
- [12]冉强辉,张业安.从大众文化视角透视当前我国体育新闻传播中的畸变现象及原因[J].体育科学,2005(4):17-19.
- [13]刘少华.大众文化时代的体育明星[J].体育文化导刊,2003(6):20-22.
- [14]马丽娜.从产品的生命周期理论看电视谈话栏目的营销策略[J].视听界,2004(5):35-37.