

打造学校体育明星的价值与措施

杨文运, 林 萍, 崔英敏

(河北师范大学 公体部, 河北 石家庄 050091)

摘 要: 体育明星是利用大众传媒打造并展现在大众面前的具有较高知名度、美誉度的运动员形象。随着我国竞技体育重心向高等院校转移, 打造学校体育明星, 可以促进学校体育竞技水平的提高, 可用来吸引后备人才、筹集资金、提升品牌, 为学校竞技体育的繁荣发展和学校精神文明服务。打造学校体育明星的过程要注意环境设计、形象设计、身份流动等几个环节, 并且要建立一支与其发展密不可分的体育明星代理团队。

关 键 词: 体育明星; 运动员形象; 学校体育; 大众传媒; 胡凯

中图分类号: G80 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2007)05-0041-04

The value of and measures for making scholastic sports stars

YANG Wen-yun, LIN Ping, CUI Ying-min

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

Abstract: Sports star is an athletic image with high level popularity and reputation made by utilizing mass media and presented to the public. As the focus of competitive sport in China is moving toward institutes of higher learning, making scholastic sports star can promote the uplift of the level of scholastic sports competition, be used to attract backup talents, raise funds and promote brands, and serve the prosperity and development of scholastic competitive sport and the construction of scholastic spiritual civilization. In the process of making scholastic sports stars, we should pay attention to several links such as environmental design, image design and status fluxion, and establish a sports star agency team that is indispensable to its development.

Key words: sports star; athletic image; scholastic sport; mass media; HU Kai

在 2005 年世界大学生运动会上, 胡凯以 10.30 s 的优异成绩, 夺得了我国有史以来第一个世界比赛的百米冠军, 特别是其“纯正的清华学子”的金字招牌, 引来了众多媒体的争相报道, 中央电视台《名将之约》栏目也做了专访。接下来的“十运会”和“东亚运动会”, 胡凯也取得了骄人的战绩, 又引来了媒体新一轮的“轰炸”。另外, 其为人谦和、谈吐得体、外形美好, 可以说胡凯具备了成为一名耀眼明星的一切条件, 金莱特与其签约代言正是看中了这一点。然而, 笔者在 2006 年 9 月对随机抽取的河北省石家庄市 5 所高校 1 200 名大学生进行调查, 结果胡凯在大学生中的认知度仅为 7.3%。这一结果让笔者十分震惊, 不得不思考这样的问题: 学校应不应该打造自己的体育明星? 如何打造?

1 打造学校体育明星的价值

1.1 促进学校竞技体育水平的提高

正如前国际奥委会主席萨马兰奇曾指出的那样:21 世纪世界各大洲竞技体育走学院化之路将成为今后发展的总趋势^[1]。现在我国越来越多的学者认识到, 借鉴欧美等发达国家的成功经验, 大力发展学校竞技体育是对我国竞技体育体制进行完善的有效途径。2000 年国家体育总局在《2001-2010 年体育改革与发展纲要》中提出:“运动队逐步向院校化过渡, 为优秀运动员提供更为便利的入学、深造条件, 坚持走‘体教结合’的道路”^[2]。为此, 教育部放宽了 2004 年第七届全国大学生运动会的资格审查, 赛场出现了许多现役国家队队员的身影; 出台了《2005 年普通高等学校招收高水平运动员的办法》, 规定一级以上高

水平运动员可免于参加全国普通高等学校招生统一考试,并于2005年首次由高校学生运动员组团参加了世界大学生夏季综合性运动会。这些举措为拔尖运动员进入大学扫清了障碍,为优秀大学生运动员提供了一个展示自我、为国争光、一举成名的舞台,只要我们抓住机遇,打造出越来越多、越来越有价值的学校体育明星,势必将促进学校竞技体育的发展。

1)吸引竞技体育后备人才。

竞技体育的可持续发展,需要大量优秀的后备人才。目前我国学校竞技体育水平较低的一个重要原因,就是学校竞技体育与专业体育、职业体育在后备人才的竞争中处于劣势。清华跳水队队员王鑫出走事件充分说明了这一点。当然,造成这一局面的原因是多方面的,特别是与我国现行的体育体制有直接关系。随着我国市场经济体制的进一步完善,随着我国体育体制改革的进一步深入,随着我国“体教结合”的不断发展,随着我国竞技体育后备人才市场中择业主体(后备人才和家庭)价值取向趋于务实与发展(目前择业主体参加业余训练的价值取向:19.77%选择进入优秀运动队;80.23%选择进入高校运动队^[9]),我国竞技体育后备人才市场将得到进一步的开放,自由、平等的竞争环境也将逐步形成。为提高竞争力,学校除了利用自身的育人优势外,还应打造更多、更具影响力的学校体育明星,利用偶像崇拜心理,利用榜样的力量,增强对后备人才的吸引。

2)提升大学生联赛品牌。

联赛是推广、普及运动项目,提高项目竞技水平的根本。现有的大学生足球联赛、大学生篮球联赛、大学生篮球超级联赛、大学生排球联赛虽然规模很大,并得到了包括中央电视台在内的部分媒体的关注,但社会影响力不大。因此,挖掘大学生联赛的特点和优势,努力提升大学生联赛的品牌形象,将是今后工作的重点。综观世界各级各类联赛,无不是利用打造明星运动员作为品牌提升策略。NBA总裁斯特恩就十分重视球星的作用,他曾说:如果没有天才,篮球将一事无成。姚明加入火箭队之后,负责票务的官员波斯托罗斯称:火箭几个月所取得的成就,比过去5年还要显著,票房高潮的到来,姚明就是催化剂。

3)解决学校竞技体育资金匮乏问题。

学校竞技体育水平的不断提高,也意味着资金投入的不断加大。华凤岩等^[4]曾对我国126所普通高校进行调查,结果由于资金短缺,82%的学校运动队没有机会参加高水平的竞赛,与省青年队以上的运动员进行较量;90%的学校运动队没有专门的营养、恢复、医务监督等后勤保障机制。资金匮乏已成为困扰学校

竞技水平继续提高的主要障碍。从世界竞技体育发展的历史来看,要想获得充足的发展资金,体育明星形象代言和电视转播费是不可缺少的两大主要经济来源。就目前学校竞技体育的竞技水平,要想获得较高的电视转播费不太可能。因此,打造学校体育明星,不仅有利于学生运动员自身价值的实现,而且可以解决学校竞技体育资金匮乏的问题。金志扬带领的北京理工大学足球队打进了中国足球甲级联赛,成为第一支参加足球职业联赛的学生军,迅速吸引了多家企业要求合作,为明年的比赛打下了物质基础。

1.2 为学校精神文明建设服务

当前,我国学校精神文明建设,在很大程度上有赖于学校的整体文化建构和以人的文化转型为核心的人的自身现代化的发展。随着社会发展对文化诉求的提升,作为社会文化体系有机组成部分的体育文化,其内涵不断扩大。人们对体育文化的认识从工具理性逐渐上升为价值理性,体育对人的作用超越了生物学改造的意义,体育不仅仅作为改造人体机能、增强人类体质的手段,同时越来越多地成为一种生活哲学,在人与自然、人与社会、人的身与心和谐发展过程中发挥着积极的作用^[5]。学校体育文化在学校精神文明建设中的文化责任也因此愈加凸现出来。学校体育明星作为学校体育文化的载体,是学生内心世界最宝贵的情感寄托,是一个尚待开发的榜样教育“富矿”。当学生的心灵渴望激励与振奋时,当学生的视野中需要鲜明的旗帜时,学校体育明星就会走进他们的心田,用健康、强壮、阳光、快乐、善良、豁达、成功的形象,用顽强拼搏、坚持不懈的品质,用勇于公平竞争、尊重对手、遵守规则的人格,用团结友爱、互相帮助的集体主义精神,去拨动学生的心弦,奏响学生生活的乐章,推动学生实践理想的进程。

1.3 引导大学生的体育消费

体育消费需求的大小标志着—个国家经济发展状况和生活水平的高低,决定着体育市场发展的速度、规模和效益。美国体育消费在国民消费生活中所占比例为20%左右,而就我国居民生活水平相对较高的上海市而言,其体育文化娱乐(不含教育)消费仅占人们消费生活的3.51%^[6]。可见我国体育消费水平与发达国家相比仍有很大差距。大学生的消费文化往往超前于社会,引领着社会消费的潮流。现在大学生的消费水平较前几年有大幅度的提高,消费热点也从传统的吃、穿、用转移到环境消费、品牌消费、旅游消费、信息消费等众多方面^[7]。引导大学生构建合理的消费结构,养成适度体育消费的消费习惯,不仅对大学生的成长和发展有利,而且有利于进一步促进全社

会体育消费和体育市场的发展。大学生活是一种群体生活，对群体生活人群的心理和行为产生重大影响的是所属群体和参照群体，就消费行为而言，参照群体的影响力更大。贴近大学生的学校体育明星，很容易成为大学生消费的参照群体，从而引导大学生参与健身娱乐，购买体育产品，阅读体育报刊，观赏体育比赛，进行体育消费。

1.4 引领大学生进行健身锻炼

自我实现的心理欲望是人类普遍具备的一种心态。一般来说，自我实现的心理是指促使自己的潜能得以实现的心理趋势。自我实现的心理欲望是人们崇拜体育明星主要原因之一。对体育明星的崇拜实际上是对自我潜能的肯定，也是对自己前程的幻想。对于一个学校体育明星来说，在激动人心的运动竞技比赛中，被看作是一种完美的象征，是人类智力、体力、心理完美结合对高难技巧的一种直接实现。大学生都有这种潜能，也都有要将这种潜能发挥出来变为现实力量的欲望。对学校体育明星的崇拜，也会激发起崇拜者的锻炼热情。

1.5 扩大学校影响力

随着我国市场经济体制的不断完善，高校间的竞争也越来越激烈，高校也必须扩大影响，打造品牌，尽可能地占领市场份额。对此，学校竞技体育、学校体育明星可助一臂之力。以取得两届 CUBA 冠军的华侨大学为例，高考录取分数比以前高出 30 分，报考人数仍络绎不绝^[8]。

2 怎样打造学校体育明星

2.1 转变观念

当前学术界出现的“易中天现象”很值得我们思考。过去出书的“学者”易中天是人们尊重和爱戴的，如今通过《百家讲坛》成为“学术明星”的易中天，却遭到了批判、质疑和谩骂。这反映出学术界的一种文化心态，反映出精英文化与大众文化的矛盾与争斗。学校作为培养精英的地方，隐藏着根深蒂固的贵族意识(精英意识)，总是将自己置于大众之上的地位，总想扮演某种指导者的角色。当这种隐秘的渴求被大众文化的强大潮流所粉碎时，就会产生对大众文化非理性的排斥。学校体育界也是如此。胡凯本人在“十运会”期间接受采访时就一再声称：“不管今后成绩如何，我都不会成为所谓的大牌、明星”。“我希望自己能活得平平淡淡，自自然然。”^[9]一席话透露出他对成为明星的不屑。这才是胡凯具备了明星特质而没有成为明星的根本原因。

我们应从历史发展的角度看问题，应破译出明星

文化产生的合理性。人与动物的不同之处就在于他能够自我设计，而这被设计出来的实际上就是不同层次上的理想。人的理想在历史上发生过两个层次上的转变：一是从崇拜神到崇拜人本身；二是从崇拜那些能保证大众生存的人(政治家、军事家、企业家、宗教家)到崇拜那些能够代表人类当下所能达到的完美程度的个体(明星)。第一个层次上的转变在逻辑上蕴含着第二个层次上的转变，而第二个层次上的转变则以一定的物质生产力水平为基础：人类在求生存时期必然崇拜那些能够保证他们生存下来的人，因而这个时期的偶像主要是各种各样的英雄(军事上、政治上、宗教上、技术上)，但是当人类的物质生活水平发展到一定程度，即人类不必再为求生存而烦恼的时候，求完美就提到人的议事日程上来了，而那些能够代表人类所能达到的完美程度的个体就成为人们崇拜的对象。刘翔通过不断的冲刺，向人类的运动极限挑战，试图在这个领域中让人类不断超越自身，达到完美。那些为刘翔欢呼着的人群，实际上乃是为人类所能达到的完美程度而欢呼，崇拜刘翔实际上就是崇拜人类所能达到的完美程度。在从求生存阶段到求完美阶段的过渡过程中，明星文化的产生是必然的。

当我们面对就像空气一样弥漫在我们周围的明星现象、明星文化的时候，当我们面对姚明、刘翔们成功经验的时候，我们是不是应当以一种包容的心态，在娱乐中寻找更适当的生存途径呢？

2.2 打造学校体育明星的流程

1)环境设计。

明星文化伴随着流行文化而来，偶像让一切贵族式的消遣变成了消费型社会大众的集体狂欢。但是这种狂欢并不能随时随地发生并传播开去，而是需要特定的传播环境。简言之，明星文化的传播环境就是娱乐氛围，社会文化如果没有娱乐气氛，也就没有明星存在的价值和明星表现的平台。娱乐氛围是由媒介技术和商业入侵共同造就的。媒介为娱乐氛围这种环境设计提供技术支持和物质基础，让娱乐成为大众生活和消费的必需品。人们了解明星的主要途径就是媒体，所以媒体曝光率对明星来说相当重要。姚明几乎每天都要接受记者采访，他的名字和形象经常出现在各种媒体上，连全美发行量最大的《今日美国》以及以严肃著称的《华尔街日报》，都毫不吝惜地把姚明放上头版，而最著名的巴克利亲驴子屁股的花絮，就更有好莱坞的味道了。商业的入侵带来了全民生活和消费观念的改变——消费的娱乐化、明星化，明星成为文化工业时代特殊的商品，用来刺激人们的消费欲望，每个明星都不可避免地出现在广告上。姚明成为

各大公司竞相追逐的广告明星，等待他的全球大公司和广告商排起了长队。商家借助明星提高销售额的同时，广告的反反复复播放也是对明星的一种宣传。这样就完成了明星文化的预设环境——娱乐氛围的建构。

2) 形象设计。

明星形象的塑造是制造或推出一位明星最关键的要素。形象的塑造具有象征性，制造者在明星身上发掘具有魅力的性格特征，甚至创造出一种具有魅力的性格特征让明星按照预设的模式在媒体上表现自己，让人们在片断的或者生活的一个侧面的认同中，获得虚假的整体感。人们在这些零碎的片断中，从明星展露出的某一个性格细节上体味到自己理想中的个性和生活态度，从而达到精神上的共鸣。因此，这种形象最容易为人们接受，并因这种形象片断的完美性成为人们崇拜的偶像和明星。明星形象在初步设计时，要特别强调明星的亲力和人性化。正如著名台湾制片人柴智屏评价现在年轻人喜欢的偶像时所说：“偶像是真实中带点梦幻，你不能让年轻人觉得这个人很遥远，在现实中不会出现。”^[10] NBA 对姚明的包装就十分注意这点，让姚明到幼儿园去给孩子们讲童话故事；在体育馆里面播放球迷自己创作的“姚明之歌”；摆放和真人一般大小的姚明画像，让球迷和姚明比高；让他不厌其烦地和球迷合影等等，这些刻意的炒作，就是让所有球迷都知道，这个赛场上的大英雄，在赛场外实际上是一个特别容易接近的“大家伙”。

3) 身份流动。

明星的流动和弥散态势是明星制造和传播流程中最引人注目的特色。它是后工业时代影像造梦机制的典型代表：流动、扩张、跨领域。在其连环链式的传播路径里，明星的偶像魅力在不同领域的叠加中呈现出强烈的扩张态势，尽管这种扩张很多时候与他们本身所具备的有限才能并不完全匹配。当明星身份不断流动时，媒体对他们的报道也随之不断增多并从内容上拓展到各个领域，让明星提升在社会其他领域的知名度和商业价值。姚明就是多重身份的代表，作为运动员，争战在赛场上；作为外交家，出现在老布什为江泽民主席举行的午宴上；作为慈善家，出现在抗击“非典”的斗争中；作为演员，出演了《挑战者姚明》；作为形象大使，出现在特奥会公益宣传活动中；作为广告人，出现在各种媒体上……

2.3 建立明星代理团队

姚明的成功，“姚之队”功不可没。姚明要做的只是打好篮球，其它商业运作都由专业人士负责。这

也是国内体育明星欠缺之处。刘翔的商业活动由田管中心负责；教练直接扮演了胡凯经纪人的角色。这些非专业人士，很难把握商场的微妙与玄机，结果刘翔出现了“白沙事件”，胡凯直到目前仍然星光暗淡。“姚明虽然只有一个，但是他的成功是可以复制的，只要有一个专业的团队与他(她)配合，有专家来进行品牌管理，我们可以制造另一个品牌神话”。NBA 中国办事处的某负责人曾经对媒体如是说。可见，建立一支专业的明星代理团队，在学校体育明星的打造过程中至关重要。其实，学校作为各类人才的集散地，组建一支专业水准的代理团队并不困难，学校应把各类人才组合起来，开发学校的无形资产——有明星潜质的运动员，使运动员身上的无形价值通过商业手段转变为有形价值，同时在这样的转变过程中对无形价值进行再积累，这样学校体育明星的品牌和升值链条便形成了。

参考文献：

- [1] 蔡本初, 杨琪. 学校竞技体育运动的困境和出路[J]. 辽宁体育科技, 2004(1): 10-12.
- [2] 张天峰. “体教结合”培养体育人才的优化模式研究[J]. 南京体育学院学报, 2004, 18(4): 67-69.
- [3] 杨再淮, 项贤林. 我国竞技体育后备人才目标市场的研究[J]. 体育科学, 2006, 26(4): 14-20.
- [4] 华凤岩, 范鹏, 张庆春. 对普通高等学校竞技体育工作现状的调查[J]. 北京体育大学学报, 2005, 28(1): 88-90.
- [5] 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.
- [6] 李培. 广东居民体育消费与体育市场的调查研究[D]. 广州: 华南师范大学, 2002.
- [7] 侯玲, 王洪斌. 从大学生文化消费看大学校园文化建设[J]. 高等农业教育, 2004(7): 84-86.
- [8] 杨春玲. CUBA 文化研究[J]. 体育文化导刊, 2006(8): 57-59.
- [9] 胡凯. 梦想比金钱重要[EB/OL]. 央视国际, 2005-10-19. <http://www.tznet.cn/Get/xwzx/tyxw/084018541.htm>.
- [10] 夏青. 消费主义影响下大众媒体中的明星文化研究[D]. 武汉: 武汉大学图书馆, 2005.

[编辑: 李寿荣]