

全 民 健 身 与 奥 运 同 行

——湖南卫视“奥运向前冲”的启示

彭智¹, 胡科²

(1.湖南城市学院 体育系, 湖南 益阳 413000; 2.湖南涉外经济学院 高尔夫系, 湖南 常德 415908)

摘 要: 研究了“奥运向前冲”的设计理念、节目特征、节目的意义、节目的经验。长期以来,我国存在严重的精英体育与群众体育二元对立现象。“奥运向前冲”依靠电视媒体将受众吸引到节目中来,在奥运背景下体验运动、竞争的乐趣,既传播了奥林匹克文化,强化人民群众对北京举办奥运会的价值认同,又倡导了积极向上的生活方式,使得体育健身生活化。“奥运向前冲”是全民健身与奥运同行的有效尝试,开创了全民健身的新模式。

关 键 词: 体育社会学; 全民健身; 奥林匹克运动; “奥运向前冲”

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)02-0033-04

Nationwide fitness developed together with Olympic Games

——Inspirations from the experiences of “Go Olympic Games!” on Hunan Satellite TV

PENG Zhi¹, HU Ke²

(1.Department of Physical Education, Hunan City Institute, Yiyang 413000, China;

2.Golf Department, Hunan University of International Economics, Changde 415908, China)

Abstract: The authors studied the design conception, characteristics, meanings and experiences of the program “Go Olympic Games”. Over a long period of time, in China there is a serious phenomenon of opposition between elite sport and mass sport. “Go Olympic Games” attracted the audience to and into the program by means of TV media, so that the audience can experience the fun of sport and competition under the background and ambience of Olympic Games. It not only communicated Olympic cultures, intensified the masses’ recognition of the value of Beijing hosting Olympic Games, but also advocated a positive life style, which makes the sports fitness life healthier. “Go Olympic Games!” is a powerful try for nationwide fitness developed together with Olympic Games, having created a new mode for nationwide fitness.

Key words: sports sociology; nationwide fitness; Olympic movement; “Go Olympic Games!”

“奥运向前冲”是湖南卫视与湖南经视为了助威 2008 年北京奥运圣火在湖南境内的传递,联合推出的一款大型户外体育竞技节目,是全民健身与奥运结合的一次有力尝试。依靠湖南卫视这一知名媒体的强大影响力与媒介作用,以及零门槛的参与模式,具有较强趣味性、挑战性、竞争性的“奥运向前冲”自开播便赢得了广大人民群众的青睐,收视率持续走高,据央视索福瑞的调查数据显示,2008 年 6 月 6 日节目的

收视率达 1.86%,收视份额达到 4.8%,短短数月内,该节目 10 次取得同时段收视排名第一的佳绩^[1]。显然,无论是从传媒的角度,还是从体育的角度看,“奥运向前冲”均是成功的,不但有效地传播了奥运精神,营造了良好的奥运氛围,创造了巨大的经济效益,还调动了民众体育参与的热情,开创了一种发展群众体育运动的新型模式,其经验值得深入研究与探讨。

收稿日期: 2008-11-24

基金项目: 国家体育总局社会科学研究一般项目(1211SS08029)。

作者简介: 彭智(1976-),男,讲师,研究方向: 体育人文社会学。

1 “奥运向前冲”的设计理念

设计理念是节目创造的基本立意、根本价值取向与总原则,它决定了节目的定位与节目设计的具体方法与措施,是节目设计的灵魂。“奥运向前冲”主要的设计理念包括:第一,宣传奥运、迎接奥运,为奥运会的举办营造浓厚的奥运氛围。4年一届的奥运会是人类文化的盛宴,它的每次举办都受到了世界不同民族人民的关注。在举办前,人们往往通过种种庆祝方式欢迎它的到来。第29届奥运会,由于是首次在古老的中华大地举办,每一个中国人都能感受到其特别的意义,予以更多的关注。作为国内知名媒体,自然要担负起比普通公民更多的宣传奥运、迎接奥运的社会责任,通过“奥运向前冲”的形式宣传奥运,为奥运造势成为当然之举,而正是由于湖南经视的这一“义举”获得了民众高度的认同,也为节目赢得了较高人气。第二,零门槛参与。以往的一些竞技类节目,虽然通过降低门槛给予观众更多的参与机会,然而最后站在竞技台上的依旧是那些要么符合节目既定规则,要么与主流媒体意识合拍,抑或是确有所长的奇人、高人,真正属于草根百姓亲身参与的节目并不多见。“奥运向前冲”真正实现了无门槛、零距离的参与。为安全起见,节目只对参赛选手有基本的年龄和健康要求,与职业、形象、学历、才艺都无关,并借此吸引了广泛的受众参与。据统计:选手来自全国各地,年龄从十几岁到六十几岁不等,职业分布广泛^[1]。第三,凸显快乐。据制片人章红伟坦言,“奥运向前冲”原本是一个命题作文。是2007年10月湖南经视台领导交给综艺部,要求打造的一档与奥运体育有关的综艺节目。湖南电视人在打造娱乐节目方面有自己的优势,但涉及到体育运动,却是一点都不懂^[2]。但却歪打正着神奇地造就了“奥运向前冲”的成功,后来“奥运向前冲”改版为“快乐向前冲”,快乐主题继续沿用。第四,简单化。以往的节目,80%的花费用在舞台、邀请大牌演员等方面,只有10%左右的成效^[3]。“奥运向前冲”的设计力求简单,无论是舞台布置、赛道安排,还是群众的报名程序都真正实现了简单化,5关80s的赛道布置实现了“奥运向前冲”的神奇。第五,淡化功利。传统的电视选秀节目,往往通过“名、利”吸引群众参与,经过残酷的厮杀,成就的是少数的胜者;“奥运向前冲”极力淡化功利,纵然获胜闯关,收获的仅仅是激情的群众呐喊与属于自己的那份感动。

2 “奥运向前冲”的特征

从本质而言,“奥运向前冲”是一款体育节目,它具备了体育运动的所有基本特征;但“奥运向前冲”

又非单纯的体育竞技节目,以打造娱乐节目见长的湖南卫视必定按其旧有制作节目的路径赋予它一定的娱乐特性。因此,看待“奥运向前冲”的特征,必须从体育运动与娱乐节目两个角度入手。作为一项群众性的户外体育赛事,“奥运向前冲”首先具有的一项特征是竞争性。比赛规定选手在1.5min的时间内必须通过能滚动的台阶、有干扰的独木桥、滚筒阵、撑杆跳过水坑、45°斜坡、借助绳索攀爬90°陡坡等关卡,最后达到终点才算闯关成功。而用时最少者将成为引人瞩目的佼佼者,时间的限定、选手之间相互的争夺极大地增加了节目的竞争性;其次,节目具有较大的挑战性。如果仅仅强调竞争性,那么与一些平淡无奇的体育竞赛将无本质差异,“奥运向前冲”的亮点在于“全民参与”,“全民参与”不仅要求较低的参赛门槛,同时要求将人与人之间的争夺内化成自我竞争、自我挑战,尽管不具备闯过全关的实力,大部分选手依然勇于挑战,认认真真对待每一关卡,从一点一点的进步,一丝一丝的自我超越中收获感动。“奥运向前冲”的快乐来自两方面,一方面是选手的精彩技巧和奋勇闯关带来的快乐;另一方面是选手在变化多端的赛道上比赛时的笑料百出。在“奥运向前冲”里,“草根”在规则催促下展开表演秀,常常伴有摔倒、入水、被呛、湿身等过程,这些过程不优美、不优雅,却总能带来爆笑声和掌声。这不仅仅是“幸灾乐祸”的心理,更多的是“照见”自己,“找到”自己的一种认同快感^[2]。正如选手感言:“在每一位选手为终点而冲,为能战胜自己而冲时,我都觉得这是一种不言而喻的激动,一种对自己能力的肯定!哪怕会输,哪怕会掉入水中,哪怕湿漉漉的有不同于别人的尴尬,没事!这是兴奋,在这种快乐面前,任何的简单没面子都显得平淡和不重要!因为,我的胜利就是我挑战到了我自己!”^[4]

3 “奥运向前冲”的意义

第一,传播奥林匹克文化,为北京奥运会的成功举办营造氛围。电视是奥林匹克文化传播的重要媒介,通过“奥运向前冲”的形式,奥林匹克文化传播更为直接、更为生动。“重要的不是获胜,而是参与竞争”、“更快、更高、更强”、“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”等奥运理念深入人心;同时,该节目还起到了良好的价值整合作用,通过节目的开展,吸引了数万人亲往参与节目、数亿人关注节目,无数群众在参与、关注节目的过程中受到了奥林匹克精神的洗礼,强化了人民群众对北京举办奥运会的价值认同。

第二,倡导积极向上的生活方式,使得体育健身生活化。“奥运向前冲”倡导的是不畏艰难、勇于挑战

的精神,弘扬的是自强、奋斗、超越的品质,这些积极向上的理念一旦内化为人们的生活理念,必将引起人们生活方式的变革;同时,体育健身生活化,有利于强健身心,有利于人民群众身心的协调发展。

第三,创造了巨大的经济效益。电视媒介获取经济收益的主要途径是广告,决定广告收入的是电视节目的收视率与收视份额。近年来,湖南卫视依靠“超级女声”等选秀节目聚集了极高的人气,由此带来了巨大的经济收益,这次“奥运向前冲”与“金浩茶油”携手,既为湖南卫视带来了巨大的广告收益,同时也极大程度地提升了金浩茶油的品牌形象,全国市场平均增长170%,销售区域由7省市扩展到16省市^[5]。

第四,力促全民健身与奥运同行,开创了一种新型的全民健身方式。北京承办奥运会的目的之一是通过奥林匹克运动会的举办带动全民健身事业的快速发展。但一直以来,在我国国内存在严重的精英体育与群众体育二元对立现象,如何通过奥运会的举办提升全民健身的水平,为官方与体育学者关注。“奥运向前冲”开创了一种新型的全民健身方式,它突破了传统的媒介说教、观众参与等奥运接触方式,而是依靠媒介的中介,将受众直接吸引到节目当中来,以往精英体育的观众直接转化为草根体育的运动参与者,零门槛的参与方式扩大了草根百姓的参与面和力度。相比往常的万人齐打太极拳、齐做广播操,“奥运向前冲”要深刻得多。

4 “奥运向前冲”的经验与启示

第一,依托奥运背景,突出奥运主题,在广泛传播奥林匹克精神的同时有效地提高了“奥运向前冲”节目的文化品位。

依据以往经验,在4年的奥运周期中,越接近比赛日期,人们对于赛事的关注度越高。通常,在竞赛的周期内,举办国将会采取种种形式宣传奥运,以此来扩大民众对奥运赛事的感知力度,从而实现提高民众的价值认同和凝聚人心。“奥运向前冲”在北京奥运周期的最后一年推出,是基于一个负责任媒体传播、弘扬、迎接奥运的社会义务,但从另一方面看,“奥运向前冲”却是在一个恰当的时机内,做了一件恰当的事,既达到了宣传奥运、迎接火炬的目的,又较好地利用了民众对奥运的关注度来提升节目的品牌,同时,奥林匹克文化也使得“奥运向前冲”具有了较高的文化品位,甩掉了以往制作选秀节目落下的俗气。

可见一个知名赛事品牌的打造既需要一个恰当的主题作为支柱,还需要深厚的文化资源为其提供精神食量^[6]。

第二,借助湖南卫视这一知名媒体的强大影响力,依靠体育与媒体的联姻,使“奥运向前冲”迅速成长为知名品牌。

当今世界体育赛事的快速发展虽然与体育运动自身的发育健全不无关系,但仍在较大程度上依赖媒体的推动。大众传媒可以极大缩短体育活动与人们的距离;加快体育运动的传播速度,加大体育运动的社会覆盖面,同时,还可以通过吸引社会注意力为体育活动树立起良好的社会形象,促进体育运动的发展^[7]。

20世纪末湖南卫视率先将市场机制引入电视领域,由此掀开了我国电视传媒市场化改革的序幕。市场化改革为湖南卫视积聚了巨大的社会、市场资源,使其迅速成长为同级别电视台中的龙头老大,一举引领电视改革、发展的方向。进入21世纪,依靠自主创新,湖南卫视又率先在国内推出一系列的选秀节目,诸如“超级女声”、“快乐男生”等,影响力进一步扩大。尽管,湖南卫视是依靠娱乐类节目占领收视份额,以前从未深度涉及体育类竞赛节目的制作,但其强大的影响力度与高质量的制作团队为其成功制作“奥运向前冲”提供了强大的软硬件保障。“超女”、“快男”的巨大成功已使得观众养成了对湖南卫视独特的心理期待,一旦湖南卫视有推陈出新之作,就会极大地吸引观众的眼球。

从媒体介入体育如何扩大受众体育参与方面看,我们将会发现另外一种景象。“奥运向前冲”的参与者包含了社会的各个阶层,当中不乏农民工、农民等弱势阶层,是什么力量促使这些阶层参与节目,是节目的快乐宗旨,还是节目参与的零门槛?依我们看,这些理由都是,但不全面。导致部分“弱势”阶层参与节目的重要因素是湖南卫视这一知名媒体,为他们体现自我提供了绝佳平台。平常生活中,弱势群体淹没于社会精英的权力之中,没有话语权,“自我”意识逐渐消逝,部分社会弱势成员甚至沦为丧失主体意识的群体。“奥运向前冲”的出现,为这些阶层重拾主体意识提供了平台,无需太多程序,他们就可以走进知名电视的镜头,在13亿甚至更多的受众面前闪亮一下。当然,这些人参与节目的动机已与节目的宗旨相去甚远。

在世界奥林匹克事业蓬勃发展过程中,电视不仅仅以见证者、记录者的身份出现,更是世界奥林匹克运动发展的强大推动者。一个知名赛事品牌的打造,离不开赛事本身的品质,更离不开大众传媒的推波助澜^[8]。但在利用媒体发展体育的同时,我们有必要在节目的设置过程中有意识地过滤掉一些非体育的东西,以此来保证体育参与的纯粹性。

第三,正确处理竞争与参与的关系,既保持了“奥运向前冲”节目的竞争性,又通过“零门槛”的参与方式有效的吸纳了社会不同阶层积极地参与节目。

高水平竞技运动强调竞争,通过激烈的竞争逐渐减少参与者的数量,直到出现最后一位参与者——冠军为止,一轮竞争以垄断者——冠军的出现而告终,在这种周而复始的竞争周期中,参与是起点、竞争是过程、垄断是终点。群众性体育运动与竞技运动的定位截然相反,群众性体育运动强调参与弱化竞争,在它的运行规律中,参与是起点、竞争是手段、终点仍是参与,在这里,竞争仅仅是参与的手段,参与则是竞争的目的所在。“奥运向前冲”既然定位为“全民为奥运加油”的群众性户外体育运动,那么在对待竞争与参与的关系时,势必将竞争视为促进参与的手段,全民参与成为节目的目的。一旦正确理解了竞争与参与的关系,在实践中就能够得心应手地把握竞争与参与的度。“奥运向前冲”通过无门槛的参与模式,使得参与达到最大化,同时,节目中必要的竞争性内容完美地发挥了工具的作用,进一步调动了民众参与的热情。

对于一款面向全民的体育赛事,在其设计理念中凸显“零门槛”、“简单程序”,对于真正实现全民参与是有着实质性意义的,这对于我们以后的全民健身运动开展有着重要的启示。

第四,精心设计、打造“奥运向前冲”节目,形成了良好的运行机制,同时广泛吸纳民众意见,不断改进、完善节目,使得节目更具吸引力。

“奥运向前冲”虽然在设计上强调简单的理念,有时几个油桶经简单包装、固定在水中,便可构成一个关卡,但从整体的节目设计上看却是经过精心打造的。首期推出的80s赛道,包括滚动的台阶、撑杆跳过水坑、有干扰的独木桥、水上浮桥、借助绳索攀爬90°陡坡等关卡,这些关卡要求参与者以跑、爬、跳、跃、攀等不同方式通过,需要参与者在力量、速度、灵敏、耐力、协调等方面具有较高素质,看似简单的赛道却是依据运动力学、运动生理学等原理科学打造的,赛道具有一定的难度,但也不至于不可企及。另一方面,“奥运向前冲”还形成了较好的群众互动机制,通过现场反馈、网络、电话等方式广泛征集群众对节目的意见、建议,以此不断改进节目、完善节目,使得节目的设计更为科学化、人性化。诸如早期的赛道

设计是男女选手共用,但经过一段时间的实践后,发现这一设计违背了性别差异的原则,基于不同性别的选手在身体素质方面存在较大的差异,后来将女子的垂直攀登改进为旋梯攀登。尔后又应选手增大赛道难度的建议,将赛道由原来的5关80s赛道,调整为7关150s赛道。通过对赛道的不断改进与完善,极大地增加了节目的精彩程度与吸引力。

可见,对于全民性的健身运动,一方面,我们要依据运动科学的相关原理,精心地设计运动内容,同时还要形成良好的反馈、互动机制,只有深入群众,广泛听取群众的意见,不断地改进、完善运动的内容,我们构建的运动形式才能够真正受到群众的喜爱与欢迎,也只有这样,才能充分调动群众健身的积极性,才能构建具有实质性意义的全民健身运动。

北京奥运已经完美谢幕,为配合北京奥运会的召开,而专门打造的“奥运向前冲”节目也已完成自己的历史使命,光荣地退出湖南卫视的舞台。经过了2008年盛夏的激情与感动后,一切又复归平静。现在我们可以安静地整理奥运遗产,反思“奥运向前冲”所开创的全民健身模式了。

参考文献:

- [1] 《奥运向前冲》第十次取得同时段排名第一[EB/OL]. 湖南卫视官方网站. <http://www.hunantv.com/>.
- [2] 李芹燕. 真人秀节目:在快乐和简单中突破[J]. 新闻爱好者, 2008, 9: 8-9.
- [3] 《快乐向前冲》享受普通的快乐[EB/OL]. 湖南卫视官方网站. <http://www.hunantv.com/>.
- [4] 《奥运向前冲》折射中国式娱乐[EB/OL]. 湖南卫视官方网站. <http://www.hunantv.com/>.
- [5] 米圆. 湖南经视:“视”能与“市”能的高效转换[J]. 广告人, 2008, 10: 95.
- [6] 刘鸥. 电视体育受众收视动机和收视行为探析[J]. 体育学刊, 2008, 15(6): 26-28.
- [7] 卢元镇. 体育社会学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001: 166-168.
- [8] 王广进, 王玉清. 注意力下的“媒体竞技运动”[J]. 体育学刊, 2006, 13(1): 134-137.

[编辑: 谭广鑫]