

## 从“奥运向前冲”看电视媒体与大众体育的融合

刘君雯<sup>1</sup>, 魏书敏<sup>2</sup>, 聂集林<sup>3</sup>

(1.衡阳师范学院 体育系, 湖南 衡阳 421008; 2. 衡阳师范学院 教科系, 湖南 衡阳 421008;  
3.南华大学 体育系, 湖南 衡阳 421001)

**摘 要:** 大众体育应是电视媒体重要的报道对象, 电视媒体是大众体育的最佳宣传与报道载体。“奥运向前冲”实现了电视媒体与大众体育的成功联姻。“奥运向前冲”为大众体育提供了展现平台, 大众体育精彩纷呈的内容为“奥运向前冲”提供了素材。“奥运向前冲”用最平民的方式, 为大众诠释了奥运精神; 用最直接的方式, 为大众树立了健身理念; 用最艺术的方式, 引导大众积极参加体育活动。

**关 键 词:** 体育社会学; 奥运向前冲; 电视媒体; 大众体育

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)04-0031-03

### Fusion of TV media and mass sport from the perspective of “Go Olympic Games!”

LIU Jun-wen<sup>1</sup>, WEI Shu-min<sup>2</sup>, NIE Ji-lin<sup>3</sup>

(1.Department of Physical Education, Hengyang Normal Institute, Hengyang 421008, China;

2.Department of Education, Hengyang Normal Institute, Hengyang 421008, China;

3.Department of Physical Education, Nanhua University, Hengyang 421001, China)

**Abstract:** Mass sport should be an important subject reported by TV media, while TV media is the best promoting and reporting carrier for mass sport. “Go Olympic Games!” has successfully realized the connection between TV media and mass sport. “Go Olympic Games!” provides mass sport with a platform for presentation, whereas spectacular contents of mass sport provide “Go Olympic Games!” with basic materials. “Go Olympic Games!” has interpreted the Olympic spirit for the masses in a civilian orientated way, established a fitness conception for the masses in a direct way, and guided the masses to participate in sport activities in an artistic way.

**Key words:** sport sociology; “Go Olympic Games!”; TV media; mass sport

自 20 世纪 80 年代以来, 伴随我国健儿在奥运会上的崛起以及体育职业化的深入, 中国的体育新闻事业有了前所未有的快速发展。但是, 在繁荣的背后有一个奇特的现象不容忽视, 即对竞技体育报道如火如荼、竭尽全力, 相反, 对大众体育的报道却日趋式微。

2008 年 5 月, 以北京奥运会为契机, 湖南卫视和湖南经视联手打造了迎奥运特别节目、大型户外竞技类活动——“奥运向前冲”。节目一经推出, 连续 13 次获得了全国同时段收视第一<sup>[1]</sup>。继“奥运向前冲”后, 湖南卫视又推出多档大众体育类节目、大型户外竞技

挑战类节目——“步步为赢”、“我是冠军”、“智勇大冲关”等, 全面抢滩荧屏。有人说“奥运向前冲”就是体育版“超女”! 当“向前冲”的主题歌响起, 当观众为选手们一致呐喊鼓劲时, 当种种传闻和议论在网络和纸质媒体中传播, 我们会发现电视媒体和大众体育的关系已翻开了新的一页。

### 1 电视媒体与大众体育的关系

#### 1.1 大众体育是电视媒体重要的报道对象

当前电视媒体之所以忽略对大众体育的关注和报

收稿日期: 2008-11-10

基金项目: 湖南省社会科学基金项目(08YBA154)。

作者简介: 刘君雯 (1968-), 女, 副教授, 硕士, 研究方向: 体育人文社会学。

道,一个重要原因就是传媒认为报道群众性的体育活动,无法引起最大范围内的观众的“共同兴趣”。但事实真的如此吗?有调查显示,广州市民观看电视体育节目的主要目的依次是:消遣娱乐、关心我国运动员的比赛成绩、学习有关体育的知识、缓解身心疲劳<sup>[2]</sup>。由此可见,观众并非跟媒体想象的那样,偏重获得竞技体育信息而忽视大众体育,相反,人们对身体锻炼方法同样表示出了强烈的兴趣。其实,在现代社会,在数量对比上,大众体育均占绝对优势地位,精英体育则永远是极少数的。据调查表明,目前我国体育人口总数占总人口的31.20%<sup>[3]</sup>,越来越多的人参与到全民健身活动中来。如果媒体一味报道竞技体育,长此以往将失去报道平衡,失去大众趣味和社会责任,最后必将失去受众和市场。所以,不管是专业的体育媒体,还是主流媒体的体育板块,都需要将大众体育活动特别是本地大众体育活动作为重要的报道内容。

“奥运向前冲”策划者正是看准了这一点,而且挖掘到了这一潜在的社会资源,然后将这些资源,按照设定的程序运作起来,并获得了成功。

### 1.2 电视媒体是大众体育的最佳宣传与报道载体

在整个社会系统中,大众体育不是孤立自发地开展,它必须依靠媒体的宣传和推广。电视媒体具有视听兼备的特点,能为受众提供真实、直观的动作画面和营造运动必需的社会氛围,聚敛人气,从而扩大全民健身运动的影响力,还能借此促进精神文明和物质文明的建设。电视媒体通过对大众体育活动的宣传与推广,能提高人民群众的健身意识,倡导健康、科学、文明的生活方式,使体育锻炼强身健体的观念深入人心;通过推广易于普及、行之有效的各类体育活动的技能和方法,使最大多数的人加入到体育锻炼队伍中来;通过对大众体育活动积极的报道,能提高人民群众从事体育活动的积极性,为大众体育的发展营造良好的舆论环境。所以,大众体育离不开电视媒体的宣传推广和有效指导,电视媒体是大众体育的最佳宣传与报道载体。

## 2 “奥运向前冲”实现了电视媒体与大众体育的成功联姻

一直以来,电视媒体都偏重报道竞技体育而忽略对大众体育的报道。我国的电视媒体对于国内外竞技体育的报道可谓不遗余力,无论是体育新闻节目还是专业体育频道,它们的报道内容绝大部分是竞技体育,即便在竞技体育运动的淡季,媒体宁肯处心积虑地搜集一些竞技体育明星的绯闻轶事凑足时段,也不肯给大众体育运动上镜的机会。观看电视上的体育新闻,

我们不难发现,传媒对大众体育的报道可谓惜墨如金,通常只是用短促的画面再配上几句解说词,大众体育新闻一般被当作软新闻或花絮来作调剂。据研究者观察与分析,大众体育与电视媒体之间最突出的矛盾,就是在消费主义与商业主义的侵蚀下,电视媒体过度追逐NBA、欧洲五大联赛等职业体育赛事,尤其是国际明星赛场内外的行踪与表现<sup>[4]</sup>。反过来极度忽视大众体育。但“奥运向前冲”却成功地实现了电视媒体与大众体育的联姻。自播出以来,连续13次获得了全国同时段收视第一。据央视索福瑞调查数据显示,“奥运向前冲”的观众有效到达率已经超过60%,意味着全国收看该节目的观众已经超过4亿人次。它的成功让其他卫视看到了大众体育类节目的大好前景。

### 2.1 大众体育的精彩内容为“奥运向前冲”提供素材

大众体育涉及的内容很多,涵盖的范围很广,有正规项目,也有民族体育、传统健身术等等<sup>[5]</sup>。大众体育精彩纷呈的活动内容,能丰富电视媒体的报道资源和内容,以及促使宣传形式的创新,并能以此吸引大家的眼球,促进媒体自身的发展。

“奥运向前冲”正是取材于大众体育。具体比赛项目与规矩是这样的:在一排水坑上设有各种需要跑、跳、爬、跃方能过去的障碍,比如爬上能滚动的台阶、撑杆跳过水坑、过有干扰的独木桥、从浮在水上的一排油桶上跑过去,走45°的斜坡、借助绳索攀沿90°的陡坡等,运动员必须在规定时间越过这些障碍,而在这些关卡中的任何一关出错,后果就是掉到水坑中……这是一项展现体力与耐力的体能竞赛活动,比赛环节既惊险刺激又趣味连连,吸收了众多的观看者与参与者,也带给了节目很高的收视率。

### 2.2 喜欢体育的大众是“奥运向前冲”的忠实观众

喜欢体育的人群是不分民族、国界以及性别、年龄的,一旦喜欢体育,这种兴趣爱好很可能伴随他的一生,并很可能会影响到周围的人。“奥运向前冲”以别出心裁的创意、精心独到的策划牢牢抓住了这一群体,使他们成为节目的忠实观众。

观众为什么要看这节目?一是人的移情心理。将自己不能做到的事,通过别人的表演来实现自己满足的心理。此时的电视屏幕,打破了一贯思维里“表演-观看”与生俱来的二元对立。表演者和普罗大众的身份心理进行了平等互换,使得屏幕成为一面哈哈镜,每个观众都在其中寻找到了自己,甚至有所触动。节目对观众的聚拢效应自然得到扩张,从而回报电视台期待的高收视。二是释放内心的压力与无聊。这个节目的刺激性与趣味性可以使观众摆脱生活的压力,愉悦身心,将压力释放,将无聊消融。三是满足观众轻

松、娱乐的心理。因为每个人特色不一样，而且闹的笑话也不一样。参与者在节目中常常伴有摔倒、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“找到”自己的一种认同快感。这成了节目的最大亮点。

### 2.3 “奥运向前冲”为大众体育提供了展现平台

孔庆翔的影响力让中国的电视业开了窍，让普通人站到舞台上展示自己的确是个不错的主意。“奥运向前冲”之所以能办，是因为在中国民间，积蓄了大批量的、潜在的有此能力、有此需求的运动爱好者。“奥运向前冲”设置了一套完美的流程，将这批人运作起来，给他们展示运动才能提供了平台。来参加比赛的人，衣服、鞋子都是自己带，一切费用全部自理。媒体仅仅是一个平台，除了平台的功能，它什么也不要，什么也不是。如果没有潜在的喷薄欲出的这些需求，节目是不可能办起来的。

## 3 “奥运向前冲”对大众体育发展的意义

有人说看电视最多的观众大都是低知识阶层，高级知识精英每天看电视的时间很少，不可高估这个节目的意义。笔者却以为不可低估这个节目的意义。它对于我们的文化观念、价值系统和思维方式的冲击是不可小视的，它赋予中国电视新的要素，对大众体育的发展影响很大。

### 3.1 用最平民的方式，为大众诠释了奥运精神

“奥运向前冲”是一档全民参与的节目，只要热爱运动，就可以参加。节目中体现出的最重要的便是那种坚持到底、勇于拼搏的精神，每位参与的选手无论自身身体素质如何，都会咬紧牙关尽全力拼一次，争取走到最后一关。许多人都是多次参加、多次挑战，虽然不断失败，但是仍不放弃。“奥运向前冲”就是以这样一种全新的形式、全面参与的精神，体现了奥林匹克“更快、更高、更强”的精神，让更多人体验到体育的魅力，感受到参与的激情，也更加身体力行地投入到对奥运的支持中去。节目中的“冲锋”精神，用最为平民的方式，生动地诠释了奥运精神。

### 3.2 用最直接的方式，为大众树立了健身理念

“奥运向前冲”是一档集娱乐与体育运动于一身的节目，说是体育运动，那就不仅要有勇敢与勇气，还得有体育运动的基础。比赛所设关卡对选手的身体

平衡、速度、弹跳、手臂力量以及胆量都是考验。要想在节目中很好地表现自己，要想一次又一次地战胜自己，就需要跑、跳、爬、跃等各种体育运动能力。它用一种最直接的方式让人们理解更加深刻，并树立正确的健身理念，认识到体育运动是与生活、健康紧密联系在一起。

### 3.3 用最艺术的方式，引导大众积极参加体育活动

“奥运向前冲”是一档全民参与的节目，不分职业，不分男女，也不论年龄。只要报名就可以参加。据电视台统计<sup>[6]</sup>，“奥运向前冲”自播出以来采取电话、短信、现场报名等方式参与到节目中的群众已超过数万人。其中年龄上至60多岁的小学老师，下到十三四岁的小学生，更是囊括了天南海北许多热爱运动、愿为奥运加油的人们，江西、海南、厦门、上海、山西等省都有群众积极参与。

“奥运向前冲”正是将那些想法朦胧、跃跃欲试的人调动起来，积极加入到全民健身的行列中来。从“奥运向前冲”，我们看到的不仅是惊险、刺激、有趣的赛道，还有大众体育和电视媒体的成功接触。可以预计的是，电视传媒和大众体育之间的联手，必将开启电视传媒和大众体育之间合作的大幕，同时也必定会极大地促进电视传媒和大众体育的共同发展。

### 参考文献：

- [1] 继“超女”之后“向前冲”成为湖南文化现象[EB/OL]. [2008-10-25] <http://www.hn.xinhuanet.com>.
- [2] 张德胜, 姜晓红, 张伟, 等. 小康社会大众体育与大众传媒之间的关系研究[J]. 新闻知识, 2007(11): 39-41.
- [3] 廖玫. 媒体与全民健身运动关系辨析[J]. 体育与科学, 2007, 28(2): 57-59.
- [4] 崔冬霞, 冯立华. 中国体育传媒市场发展前景探析[J]. 体育文化导刊, 2007(1): 16-18.
- [5] 于文谦, 王小媛. 社会转型期中国大众体育的发展方向[J]. 体育学刊, 2005, 12(4): 37-39.
- [6] 新赛道重装上阵 报名人数超万人[EB/OL]. [2008-07-02] <http://ent.wst.cn.2008-7-2>.

[编辑: 邓星华]