

“互联网+”时代我国体育综艺节目的审视与思考

——以《这就是灌篮》为例

武勇亮

(广西科技大学体育学院, 广西 柳州 545006)

摘要:随着“互联网+”的概念融入大众生活以及新媒体的发展与普及,我国体育综艺节目迎来了新的机遇与挑战。文章运用文献资料法、录像观察法、个案研究法等对《这就是灌篮》体育综艺节目的特色之处和多元价值进行了探索与分析。研究认为:在“互联网+”时代我国体育综艺节目应采取台网联动,充分发挥二者的优势;选择大众化、简易化、参与度高的题材;把握体育竞技与综艺娱乐的平衡,满足多类型受众的审美需求;选取竞技能力强的素人为节目主体,实现“星素搭配”的效果;利用积极向上并感染力强的文化内涵感染观众。

关键词:《这就是灌篮》;体育综艺节目;多元价值;发展方向

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2019)03-0023-05

Examination and Thinking of China's Sports Variety Show in the “internet plus” Era

——Take “Dunk of China” as an Example

WU Yong-liang

(Guangxi University of Science and Technology, Liuzhou 545006, China)

Abstract: With the integration of the concept of “internet plus” into public life and the development and popularization of new media, China's sports variety shows are also facing new opportunities and challenges. This paper uses the methods of documentary, video observation and case study to explore and analyze the characteristics and multiple values of the sports variety of “Dunk of China”. The research holds that in the “internet plus” era, China's sports variety shows should adopt the linkage between TV and the network to give a full play to their advantages. Be linked with the Internet to give a full play to their advantages; choose popular, simplified and high participation subjects; grasp the balance between sports competition and entertainment, meet the aesthetic needs of many audiences; select the strong competitive prime people as the main body of the variety show to achieve the effect of “stars matching with ordinary people”; variety shows are full of positive and infectious cultural connotations.

Key words: “Dunk of China”; sports variety show; multiple value; developing direction

1998年中央电视台体育频道播出引进版《城市之间》,开辟了我国体育真人秀节目的先河;2008年北京奥运会前后各大卫视相继推出以大众体育、全民体育为特征的“闯关类”综艺节目;2013年江苏卫视《星跳水立方》和浙江卫视《中国星跳跃》开创了体育竞技与明星真人秀结合的先例,掀开了我国体育综艺的全新模式^[1]。此后,我国体育综艺节目发展迅速,各大卫视纷纷利用体育题材抢占我国电视娱乐节目市场,一时掀起体育真人秀的热潮。在国内体育综艺泛滥的情况下,2018年暑期由浙江卫视和优酷联合播出的一档篮

球竞技节目《这就是灌篮》受到了观众和业界的一致好评,更是完成了国产综艺模式版权首次出海的创造性突破。随着“互联网+”的概念融入大众生活以及新媒体的发展与普及,跨平台多渠道碎片化的传播方式使我国体育综艺节目迎来了新的机遇与挑战。本文通过对原创节目《这就是灌篮》的审视,思考“互联网+”时代我国体育综艺节目的发展方向。

1 《这就是灌篮》体育综艺节目的特色分析

1.1 篮球题材受众群广

2018 年《中国篮球产业白皮书》中数据显示,篮球运动已成为国内最受欢迎的体育项目。优酷平台前期调研数据显示篮球项目的原始受众群与综艺节目的受众群高度吻合,因此以篮球为题材的体育综艺《这就是灌篮》有着受众广的先天优势。《这就是灌篮》是将中国大学生 3V3 篮球联赛与娱乐真人秀高度融合的一档全新运动真人选拔秀,节目又处在三人制篮球正式成为 2020 年东京奥运会比赛项目,“草根球员”国家队勇获 2018 年雅加达亚运会男、女三人制篮球冠军之际引入篮球 3V3 赛制,将会引起更多人的关注。

1.2 线上线下的延伸

随着“互联网+综艺”迎来了快速发展阶段,作为视频平台第一档体育综艺的《这就是灌篮》,自 2018 年 8 月 25 日起每周六由浙江卫视和优酷联合播出。除了 12 期节目外,优酷平台还做了“灌篮 On Fire”“灌篮勾勾手”“灌篮燃新番”“灌篮吧兄弟纪录片”四档衍生娱乐节目,球员每周 MVP 榜投票,手机天猫二楼人气球员加能量解锁视频日记等线上活动;此外,优酷、天猫在节目后期与“中国大学生篮球 3V3 联赛”“CIB 的斗到底城市争霸赛”两档线下赛事展开合作,在全国范围内推广 3V3 篮球比赛^[2]。《这就是灌篮》通过线上线下的互动活动进行全方位地宣传,真正实现了跨平台、多渠道、碎片化的传播,推广篮球竞技文化。其中衍生的线上内容能够增加节目内容,增加选手球员与粉丝之间的互动,提升选手球员的知名度。线下赛事又抓住了国内街头与校园两大派系的观众,扩大了线上节目的影响力。

1.3 赛制设置新颖

《这就是灌篮》体育综艺节目主要采取 3V3 的篮球比赛形式,同时伴有 1V1、2V2 的比赛形式。相对于大众熟知的传统五人制篮球赛事,选手球员既能展示篮球技巧,张扬个人的独特魅力,又能展现出团队协作和集体荣誉感;更重要的是能兼容“综艺感”,从而展现篮球竞技比赛“帅、快、燃”的特点。节目由四位领队组成两大阵营,选手球员通过个人展示、组建阵营、晋级挑战、冠军争夺等环节,最终决出冠军队伍以及 MVP。全国 160 多位篮球爱好者通过 1V1 或 3V3 篮球对决来展示自己的球技、个性以及态度,从而赢得四位领队的认可和代表晋级的球衣;与此同时,在四位领队争夺球

员的过程中出现了杨浩喆因《动物世界》而投入李易峰怀抱,“铁牛”张鸿林因女友喜好选择领队等有趣插曲,在为节目增添笑点的同时,也为节目后期两大阵营争锋相对埋下了伏笔。此后,节目设置金袖章球员、领队和球员互选组建阵营、特殊赛规的阵营战、魔王对抗赛以及智慧与意志共存的铁笼赛等环节,不仅为节目增添了许多综艺气息,也打破了传统篮球的单一模式。

1.4 传播主体多样化

《这就是灌篮》依旧延续了“体育明星+娱乐明星”的模式,由郭艾伦、林书豪、周杰伦、李易峰组成的豪华阵容出任阵营领队。节目中郭艾伦、林书豪对球员进行更为专业的指导,综艺感十足的周杰伦和综艺首秀的李易峰负责点燃现场氛围,而郭艾伦凭借独特东北腔更是被评为“综艺担当”。节目中颜值高风格却不同的球队经理陈意涵和张曼源以及四位高颜值、高素养的美女裁判,既打破了观众对节目的传统印象,也展现了节目的特色与魅力。而选手球员中也不乏太原理工冯瀚圃、华大孟祥、北大张宁等校园偶像实力派球员以及钟爱篮球文化的周锐、钟显超、杨政等街球明星。除此之外,还有短暂参加录制节目的明星阵容。由专业篮球运动员、超人气明星、美女经理、美女裁判、校园明星、街球明星等构成的传播主体,利用自身的明星效应吸引了大批的观众,有利于提升节目的收视率和影响力。

1.5 青春励志的素人选手

国外体育综艺多选择竞技能力强的素人,而国内体育综艺则是众星云集、大牌扎堆。《这就是灌篮》体育综艺节目组走访了全国将近 100 所院校篮球队以及许多城市的街球团队,通过选拔集结了不同职业、年龄等 160 多位热爱篮球的素人球员,其中有阔别赛场已久的职业球员、青春活力的校园球员、永不放弃的街头球员等。节目中扣篮王姜文建跨越 6 人完成蝎子摆尾式的高难度扣篮动作背后所付出的汗水,先天性心肺功能障碍的花式篮球 DD 所展现出的对篮球热爱之情,14 岁少年张禹童面对高大对手所展现出无所畏惧、勇往直前的精神,虎扑路人王冠军因过分轻敌、频繁炫技惨遭音乐学院高佳铂绝杀等故事以及选手比赛中展现出的“拼到底,玩得起”的篮球精神,向观众传递着积极向上、青春励志的正能量。此外,将选手球员积极乐观地生活、成长路上的艰辛、小有成就的喜悦等充满正能量的故事记录在《灌篮吧兄弟纪录片》中,一方面让更多的观众去了解素人球员的经历,提升选手的人气;另一方面通过球员的励志故事去感染观众,传递

永不放弃、努力拼搏的体育精神。

1.6 体育竞技与综艺娱乐完美结合

如何兼顾体育专业性和综艺娱乐性是体育综艺节目能否收获口碑和流量的关键。《这就是灌篮》节目在赛制设置、节目流程、选人方式、推进比赛等环节上都是剧情化的演绎,节目以篮球赛事为核心,让球员们真刀真枪尽情展示自己的篮球技能,以人物线带动赛事线,通过聚焦球员的故事来串联整场赛事;除此之外,节目将体育竞技的不可控性与综艺节目的故事性有机结合,使选手球员的晋级过程变得跌宕起伏,充满戏剧性。^[3]《这就是灌篮》是一档尊重专业的剧情式综艺节目,节目用全新的方式连接体育与综艺,不仅平衡了体育专业性与综艺娱乐性,还平衡了男女观众的审美需求。

2 《这就是灌篮》体育综艺节目的多元价值分析

2.1 加速体教结合,促进篮球项目发展

《这就是灌篮》是以中国大学生 3V3 联赛为核心的体育综艺,节目中有来自北京大学、清华大学、太原理工大学、华侨大学、北京体育大学、南京理工大学等 CUBA 现役球员,其中通过节目爆红而进入大众视野的北体杨浩喆被邀请到 2018—2019 赛季 CUBA 揭幕战现场演唱《这就是灌篮》的主题曲,北大张宁和祝铭震更是成为优酷直播的现场解说。《这就是灌篮》体育综艺使青春励志的校园球员成为了校园明星,他们用顽强拼搏、永不放弃的球场态度以及青春活力的阳光形象感染着身边的同学、校友以及观众,节目不仅提高了 CUBA 联赛的关注度,营造了良好的球场氛围,还能激励运动员的信心与斗志,提升大学生球员的竞技水平。

2.2 传承体育精神,促进全民健身

体育运动的真正目的是倡导强身健体,但近代以来体育专业化使普通大众对体育认识产生了偏差,普通大众参与体育运动的意识较低。《这就是灌篮》是一档尊重专业的体育综艺节目,以更贴近生活的校园球员和街头球员为主,节目中球员展现出敢于拼搏、无所畏惧、沉着应对、永不放弃的体育精神。而参与节目的 160 多位素人球员,他们平凡但不平庸,虽然年龄、职业有所不同,但都拥有一颗热爱运动、热爱篮球的心。《灌篮吧兄弟纪录片》更是记录了球员在成长过程遇到的艰辛与挫折,并通过努力不断克服困难的成长经历,让普通大众从素人球员身上看到自身的差距和成功的

希望。大众传媒能够以潜移默化的方式影响人们的思想意识并改变人们的行为方式,《这就是灌篮》以原始受众群与综艺节目的受众群高度吻合的篮球项目为题材,以零观看门槛推广篮球运动,向大众传递“拼到底,玩得起”的篮球精神以及永不放弃的体育精神和体育魅力,激发了大众对体育的兴趣,带动全民健身热潮。

2.3 促进体育产业的发展

随着体育产业的飞速发展,人民群众的体育消费不仅局限于体育用品等初级消费,更有精神上的消费需求,使得“体育+综艺”的模式成为媒体关注的焦点。《这就是灌篮》体育综艺自播出以来受到了观众的一致好评,收获了口碑和流量的双重肯定,同时也打破了优酷综艺付费会员记录。体育类综艺节目有着强大的市场吸引力,《这就是灌篮》节目制作的精心设计使 OPPO、长安汽车、饿了么、海飞丝、361°、佳得乐、斯伯丁等品牌与选手球员、节目内容完美融合,使冠名方和营销品牌得到了直接有效的利益回馈。此外,《这就是灌篮》体育综艺在手机天猫二楼设有站内互动营销空间,涵盖了品牌潮物志、天猫活力营的线下都市争霸赛、选手球员为核心的主题活动、衍生品购置渠道等专门的“灌篮少年”互动通道。《这就是灌篮》体育综艺有效促进了体育产业的发展,同时让大众体育消费助力经济社会发展。

3 “互联网+”时代我国体育综艺节目的发展方向

3.1 台网联动——合作与融合

2015 年 3 月 5 日李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划,基于视频网站平台的日益成熟,同年业内近百家制作公司召开网络综艺节目行业论坛,提出“互联网+综艺”开放型合作模式,纯网综艺进入了黄金时代。与传统电视综艺相比,纯网综艺更具个性化,语言尺度也更为宽泛,更加注重并依赖于后期的剪辑、包装等过程来扩大效果,借助微信、微博、弹幕等手段与观众进行互动,扩大影响力;并且具有更强的自主性与多变性,结合受众反馈数据侧重点来实时调整节目制作策略^[4]。而传统电视综艺往往强调“黄金打造”,更注重画面的美感;更趋向大众化、平民化,并承担社会舆论导向和传递价值观的重任^[5]。《这就是灌篮》作为优酷视频平台推出的“这就是”系列综艺节目之一,由优酷、中国蓝 TV 网络平台和浙江卫视共同播出。制作上采用后期剪辑来加大节目效果、前期工作的调研、线上线下的互动、冠名方和营销

品牌等纯网综艺的影子,青春活力、敢于拼搏、永不放弃等积极向上的精神又符合传统电视节目传递的价值观。另一档体育综艺《来吧冠军》是由浙江卫视与蓝天下传媒出品、肯讯传媒联合出品的一档大型励志竞技体育真人秀,打造了一个由浙江卫视联合各大视频网站、微博微信等社交媒体的全方位立体传播形态,传递着顽强拼搏、笑对输赢的体育精神^[6]。《这就是灌篮》《来吧冠军》两档体育综艺播出后均收获了不错的口碑和流量,两者均是电视综艺与纯网综艺合作、融合的产物。在“互联网+”时代,我国体育综艺节目更应该寻找电视综艺与纯网综艺的结合点,将电视综艺与纯网综艺二者的优点相结合,才能制作出适合多种受众人群观看、不同媒介播出的体育综艺节目。

3.2 题材选择——大众化,简易化,参与度高

综艺节目是集娱乐性、游戏性、艺术性、时尚性为一体的节目形态,体育元素的融入为综艺节目注入了新鲜血液、营造了活跃的氛围,同时也满足了社会大众对娱乐、休闲以及寻求刺激的心理需求^[7]。纵观历史,我国体育综艺节目是以时间节点为主要分界线,借助国际赛事的“东风”来把握创作的类型,如,2008年前后“闯关类”、2013年“跳水类”、2016年“综合类”和“冰雪类”、2018年“篮球类”等。《这就是灌篮》引入3V3赛制恰逢三人制篮球比赛成为2020年东京奥运会比赛项目,以及草根球员勇获2018年雅加达亚运会男、女三人制篮球冠军的时代背景。国际体育赛事的热潮成为了推动我国体育综艺节目发展的重要因素之一,为体育综艺节目的创作提供了文化背景和关注点。由于跳水、冰雪、拳击等体育项目普及度低,同时又需要一定的专业性,与收视观众的现实生活联系不紧密是导致多档节目表现力不佳的原因。反观口碑较好的综艺节目,如《报告教练》选择了篮球、足球、羽毛球、游泳这四项体育运动,《来吧冠军》涵盖了篮球、足球、游泳、排球等大众运动项目,这些题材都是观众在现实生活中比较容易接触到的体育项目,收视观众在观看节目时才会投入、才会有所触动。因此,大众化、简易化、观众参与度高的题材也是体育综艺节目收获口碑和流量双重肯定的前提之一。

3.3 内容制作——明确节目定位,满足受众需求

综艺节目面向的是性别、年龄、职业和学历等不同的原始受众群,不同类型的受众群对节目的需求和关注点都会有所差别。一档节目很难同时满足多个受众群的兴趣爱好和偏爱度,如《非凡搭档》《极速前进》等综艺节目弱化了体育的专业性,只能受到需求为观赏

娱乐的女性群体喜爱。《这就是灌篮》体育综艺在前期调研中显示14—30岁之间的男、女受众群在篮球和综艺节目上高度吻合,其中男性观众关注是竞技体育的魅力,女性观众的诉求则是观赏娱乐。《这就是灌篮》明确定位为一档尊重专业的剧情式综艺节目,用全新的模式平衡了体育专业性与综艺娱乐性,满足了男女观众的审美需求。男性观众热衷于赛事、关注球员技巧和个人能力,女性观众则更关注球员颜值、人物关系和故事性^[8]。我国体育综艺节目制作过程中应明确定位,根据节目定位进行内容设计,节目不仅要平衡体育专业性与综艺娱乐性,还要平衡多类型受众的审美需求,从而满足多种受众群的需求。

3.4 明星效应——星素搭配,贴近生活

体育和影视明星的搭档成为体育综艺节目吸引受众的方式,明星效应成为体育综艺节目提升制作水准和宣传效应的重要手段,最大限度地扩大市场受众,赢得高收视率。2013年《星跳水立方》《中国星跳跃》掀起了明星元素融入体育综艺的开端,此后“体育+综艺”基本分为:《星跳水立方》《中国星跳跃》《报告教练》等节目由耳熟能详的体育明星出任嘉宾教练,娱乐明星跨界成为体育选手;《来吧冠军》节目中由李娜、孙杨、苏炳添、中国女排等中国体育运动员和代表队与跨界明星代表队进行“不公平”对抗的明星融入模式。相较于国内体育综艺的跨界明星选手,国外体育综艺多采用竞技能力强的素人选手。《这就是灌篮》体育综艺此次邀请了“体育明星+人气明星”的豪华阵容领队,但是更多打动观众的却是由CUBA、NIKE高中联赛、虎扑路人王等组成的素人球员。比起遥不可及的跨界明星选手,由校园和街头组成的素人选手与观众联系更密切、更能感染观众。我国体育综艺节目应多启用有竞技能力的素人选手与明星团队结合的模式,既能利用明星效应扩大市场受众,素人选手又能拉近与观众的距离,“星素搭配”模式将会带来独特的综艺效果。

3.5 内涵传播——积极向上且具备感染力

体育综艺节目不仅仅要娱乐大众、普及专业体育知识,更是要为全社会传递体育精神的真谛,营造一种积极、健康、向上的社会氛围。《这就是灌篮》体育综艺中各行各业的素人选手展现了不畏困难、不怕挑战的和处于弱势时不卑不亢、坚持到底的精神;他们为了心中坚定的热爱与追求而拼搏奋斗,用汗水和坚持留下了阳刚热血、青春活力的形象^[9]。《这就是灌篮》体育综艺呈现了竞技体育荧幕的独特优势与魅力,节目依靠竞技体育本真释放出的热血、积极向上的正能量,从

而获得口碑和流量的双重肯定。我国体育综艺节目应利用竞技体育顽强拼搏、永不放弃的精神和魅力去感染观众,激发观众的热情与兴趣,这样才能作为引导青少年强身健体的感召力量,从而营造良好的全民健身氛围。

参考文献

- [1] 左为东,高嵩.大型竞技赛事热潮下中国体育综艺节目发展状况研究[J].浙江体育科学,2018,40(5):22-25.
- [2] 吴丽任.《这就是灌篮》产业化布局:推人还是带货?[EB/OL].(2018-09-30)[2019-01-04].<https://new.qq.com/omn/20180930/20180930A0IOXP.htm>.
- [3] 周驰.对话《这就是灌篮》制片人、总策划:综艺不能永远是唱歌跳舞,体育是一片蓝海[EB/OL].(2018-09-16)[2019-01-04].http://www.sohu.com/a/254177220_104421.
- [4] 林汉坤.电视综艺节目与网络综艺节目的比较研究[D].

南宁:广西大学,2018.

- [5] 万佳.“互联网+”时代的综艺探索——电视综艺与纯网综艺比较谈[J].南方电视学刊,2015(5):40-41.
- [6] 李坤娟.《来吧冠军》:体育与综艺的融合研究[D].保定:河北大学,2017.
- [7] 李秋梦.综艺节目与体育元素融合研究[J].体育文化导刊,2016(5):198-202.
- [8] 李森.《这就是灌篮》:“篮球+综艺”的创新表达[EB/OL].(2018-09-26)[2019-01-04].<http://media.people.com.cn/n1/2018/0926/c40606-30314595.html>.
- [9] 刘婷.体育类综艺节目重在竞技性而非娱乐性[EB/OL].(2018-11-08)[2019-01-04].http://ent.china.com.cn/2018-11/08/content_7095540.

[责任编辑 江国平]

(上接第22页)

目前的发展存在着参与主体存在性别差异、年龄以中老年人为主、收入方面以中低收入群体居多、资金来源单一等问题,这些都不利于“背冰”活动的传承与发展。近几年之所以重新走热是因为其可满足村民的经济效益需求、制度文化需求和精神文化需求。针对存在的问题,笔者提出了切实可行的建议,以促进国家非物质文化遗产的“背冰”活动的可持续发展。但由于笔者仅仅是通过节庆参与和展演参与“背冰”活动考究,对于乡村的长期跟踪调研与村落民众生活方式的演变,没有具体的落实与考证,这是此研究的缺憾,也是笔者未来研究的方向。

参考文献

- [1] 中共中央国务院.第十九次全国人民代表大会报告[N].人民日报,2017-11-01(1).
- [2] 马林诺夫斯基.文化论[M].费孝通,译.北京:华夏出版社,2002:46.
- [3] 博厄斯.原始人的心智[M].北京:国际文化出版社,1982:26.

- [4] 胡小明.体育人类学[M].广州:广州人民出版社,1999:5-9.
- [5] 胡小明,杨世如.独木龙舟的文化解析[J].体育学刊,2010,17(1):56.
- [6] 胡小明.体育人类学方法论[J].体育科学,2013,33(11):18.
- [7] 汪熊.族群记忆与文化认同:花腰彝“女子舞龙”文化生态变迁的人类学考察[J].武汉体育学院学报,2014,48(12):47-54.
- [8] 杨中皖.“国家-社会”关系中的民俗体育考察[J].体育与科学,2018,39(3):91-99.
- [9] 斯图尔德.文化变迁的理论[M].台湾:远流出版社公司,1989:56-59.
- [10] 杨海晨.论体育人类学科研范式中的田野调查关系[J].体育科学,2012,32(2):81-87.
- [11] 陈奇.一项民族传统体育的文化人类学研究[J].体育科学,2013,33(2):30-37.
- [12] 万义.土家族烧龙习俗的文化生态变迁与体育价值——湘西马颈坳镇的田野调查报告[J].体育学刊,2009,16(10):94-98.

[责任编辑 魏 宁]