

体育影视剧与体育实体间的受众心理桥梁问题

胡蓉晖, 黄昌武

(湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412008)

摘要: 通过体育影视剧影响人的心理与行为, 促进体育实体发展, 需要注意抓住艺术这一竞争优势, 获得有志于发展体育实业主资助; 还需通过体育影视剧中有体育与健康关系的典型故事, 揭示其必然性和吊诡性, 使人们心理受到强烈震撼从而自觉锻炼身体, 并使其成为体育新项目发明和推广的催化剂。

关键词: 体育影视剧; 体育实体; 受众心理桥梁

中图分类号: G80-054; J90-05

文献标识码: A

文章编号: 1674-117X(2011)06-0120-03

On Audience Psychology Bridge between Sports Movies & TV Plays and Sports Entities

HU Ronghui, HUANG Changwu

(School of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou, Hunan, 412008, China)

Abstract: Sports movies and TV plays can boost the development of sports entities through influencing the audience psychology and driving them into sports practice. We should pay special attention to artistry in the movie and plays so as to enlist the support of entrepreneurs who are interested in the development of sports entities to catalyze the invention and the spread of new sports games, as well as to move people to do physical exercises voluntarily by showing them the inevitable dramatic effect sports.

Key words: sports movies & TV plays, physical entities, audiences' psychology as a bridge

体育影视剧指包含有一定体育内容的电影和电视剧。体育实体指体育现实形态的总和, 包括非服务社会的个人体育行为和以服务社会为宗旨的体育事业及以赢利为目的的体育产业等。体育影视剧能对体育实体产生影响是毋庸置疑的, 优秀的体育影视剧能增强体育实体的实力, 和体育实体互为促进, 形成良性循环。如电影《少林寺》1982年公映后, 前来少林寺习武的人数暴增并延续至今, 2007年在少林寺所在地河南省登封县登记的武术学校有83所, 学生为5万人左右, 而观看少林武术表演的游客就有30万人以上。^[1]体育影视剧还能使某项体育运动的受众观赏服务和人们践行这项运动所需装备的生产量和产品质量大增, 使相关商家实力

得到增强, 同时也进一步提高影视剧资助者的能力和积极性, 从而使体育实体进一步壮大。因此, 研究并运用这些规律在今天具有很强的实际意义。

一 牢牢把握虚构性这一体育影视剧的艺术特性

体育信息为人接受后形成了相应的心理状态, 这一心理状态是否会驱使人践行体育行为, 其根本的因素在于这一信息是否具有能促使人这样做的动力, 传播的载体是什么是次要的。如东亚人在40年前并不十分热衷足球, 是电视的普及使得人们能很方便地观赏高水平的足球比赛, 足球才在东亚变成了热门项目。促成这个结果的传播载体, 主要不是虚构性的影视剧而是纪实性的比赛影像。影视

收稿日期: 2011-09-19

作者简介: 胡蓉晖(1979-), 男, 湖南株洲人, 湖南工业大学讲师, 硕士, 主要从事体育人文社会学研究。

剧和纪实传播最明显的不同,是它具有允许虚构的艺术特性,这使它在反映生活时具有更大的可塑空间。所以虚构是体育影视剧的魅力所在,是在同其它传播形式争夺受众的不二利器。如关于中国武术,过去有多种媒体向全世界进行过大量实况传播,却都没有取得过李小龙主演的《猛龙过江》等5部电影的效果。李小龙主演的武术片全世界受众数以亿计,竟然使“中国功夫”成了世界流行语,也导致不少在发达国家生活的华人能以开办中国武术馆谋生。^[2]

由于影视剧内容庞杂,某些影视剧有一定受众观看,并不一定全是艺术力量起作用;其对体育实体产生的良性影响,有时也仅仅是来自剧中出现的普通信息。但有志于用剧本来促进体育实体发展的体育影视剧制作者,却能紧紧抓住艺术性这一其它传播载体无法替代的优势创作出大众喜爱的武术片,并避免影视剧的投资风险。影视剧资金门槛高,同时失败的概率也高,一部20集的电视剧至少需要300万元,不说我国每年有几千集电视剧几乎白送给各级电视台也得不到播出,像2006年我国每集投资15万元以上的电视剧绝大部分则收不回成本。^[3]就是在全中国如雷贯耳的赵本山,也有投资400万元并亲自主演《男妇女主任》而大亏损的经历。

由于数字化电视的普及,以往那种单靠大牌明星、离奇故事乃至床上镜头的做法,已很难再赢得观众,只有具有艺术生命力的体育影视剧,才能真正打动受众心理,赢得受众认可。

二 充分利用新体育内容对受众心理的冲击效果

新老体育项目信息对人的心理产生强烈冲击可以壮大体育实体,但新项目对于体育实体的迅速扩张作用常常更明显。如呼拉圈信息曾使中国城乡一夜之间到处都见人们在扭呼拉圈,1990年代发生北京20多家工厂日产10万个还供不应求。所以许多欧美企业都相当重视新体育项目的发明和推广,据美国体育用品制造协会统计美国人开展的运动如1999年有14类108种之多,而相当高的比例是时尚新项目;2000年参加轮排滑等新项目的人达8000多万,这一年全美国用于有组织体育活动的开

支为2130亿美元。^[4]推广这些新项目的传播载体当然是多元的,但影视剧的效果奇佳。如《霹雳舞》就使美国及世界许多国家包括中国卷起过街舞狂飚。由于市场不发达和有关部门少有政策引导措施等因素的影响,我国有关事主对新体育项目的创造和推广,远不如美国等发达国家积极和有效。但由于人天生都对新体育项目存在强烈的需求,所以我国民间从古至今有强烈的创造和寻找新体育项目的愿望,所以我国目前已整理的历史上各族人民创造的体育项目有977项之多。^[5]近年来还在不断创新,如广西灵川县几个老人将气球作为排球打,因其适合人们的需要一下子成了人们普遍喜爱的运动,列入了广西区运会正式比赛项目,并迅速在南方诸省流行,成为一门相当时尚的运动。

大凡新的东西总存在着风险,影视剧中的新体育元素同样如此。于是影视剧制作者和体育事业者,体育产业者三者的目标有时会产生矛盾,前者有时对新项目担风险,而后二者则倾向于“喜新厌旧”。我们应该用政策调和这一矛盾,适当给予和体育彩票公益金补贴及其他奖励等。

如何在影视剧中充分利用新体育项目对受众心理产生理想的冲击效果?我们认为:一是要努力展示体育项目有关因素对特定受众的新奇性。这点对以地域为背景带有旅游色彩的体育项目尤其有效,《少林寺》吸引人们前往河南登封少林寺习武和观武就是范例,这是值得体育影视剧挖掘的富矿。因为我国体育旅游潜力相当巨大,2002年春节黄金周的最后一天,吉林北大湖滑雪场的滑雪旅游人数达4万人。而我国此类体育旅游项目已有20类21277个。^[6]中国地域大,不同的景点对不同人群有不同的吸引力,景点之间存在相当激烈的竞争关系。由于宣传回报率高等因素,可以很容易地促使有关事主资助影视剧制作者制作和传播这种影视剧。二是要展示体育项目的快乐性和对特定人群的吸引力。尤其是那些既具商业性同时又适合中国人开展的项目,更是需要通过影视剧去宣传开发。如气候与人种和我国都相近的日本、韩国及台湾地区,棒球运动都开展得非常普遍,2005年1.27亿人的日本有7000多万棒球人口,棒球彩票销售额达112亿美元,中国大陆也应该有这方面的发展潜

力。三是要展示体育项目的刺激性。有些很富刺激性的体育项目如漂流、跳伞、攀岩只符合少数人需要,但这种人往往属于消费力强的优质体育人口因而不能忽略。四是要展示项目的获益性。如健美运动,2009年我国有87万家整形美容机构,其营业收入达1782亿元,主要来自中青年妇女顾客,足见其爱美心理之强烈到了何种程度,这当然也会构成她们参与健美项目的动力;再如溜旱冰能使少年获取乐趣和赞赏,而商人则能从中获得丰厚利润。五是要展示项目规则的简单和通俗性。许多项目是否得到人们观赏和践行取决于相关人员懂不懂规则。在中国这样广阔的天地,“阳春白雪”和“下里巴”都会有市场。

三 高度重视体育影视剧对个人体育能力的提升

个人自觉锻炼实现体质强壮是体育的理想状态,我国目前和这理想相距甚远,这使得国民健康状况非常不妙;2007年北京征兵体检不合格率达56.4%;2008年我国国民超重率达22.8%,急诊病人50.1亿人次,应该住院的病人5.49亿人次,比率都远比发达国家高。这虽然有许多原因,如体育场地少等,但最根本还是国民自觉锻炼身体的意识不强。任何人只要有强烈的锻炼身体意愿,就完全有时间和条件锻炼。人们若重视自身锻炼,必然对参与和观赏体育活动及购买体育用品产生兴趣,从而构成了体育事业和产业发展的基础。

当人们强烈意识到体育于自己切身利益之重要,则可使人们树立自觉锻炼身体的理念并一辈子都强迫自己践行,影视剧对实现这一目标有积极的激励作用。不锻炼身体给自身带来的利益损失各人有所不同,有的人不一定严重但有的人非常严重。后者虽然是概率不高的极端,但若将这极端放大,使人认识到其具有不可知的普遍,却可能更符合艺术规律,这源于未来对任何人都具有不可叵测的吊诡性,能对人们产生强烈的警示作用,在其心

理留下深刻的烙印。比如将一个儿时体弱多病受尽折磨的人,描绘成通过科学地锻炼后身体健康,幸福终老并且是老死而不是病死;而一个从小到大一直没有毛病的人,由于认为自己体质良好不屑锻炼,到45岁就由于缺乏锻炼而经常生病不愈而亡。二人的故事交叉在一起对照,使受众在迷人的艺术享受中,同时接受体育与健康关系的科学知识,并促使他们自觉锻炼身体。

体育影视剧对体育实体间的受众心理会产生多重影响,所以我们要正确认识体育影视剧对体育实体的巨大作用,趋利避害,正面利用与引导;另外,体育影视剧多属公益领域,所以那些以赢利为目标的影视剧制作方和商业性质的体育产业事主不会特别有兴趣。所以投资一般应由公益部门承担;但公益部门天生浪费大,产品能实现优质的概率低。所以,最好是公益部门出全资或部分补贴,用竞争招标的方式由私营部门操作,操作效果同报酬挂钩。

参考文献:

- [1] 张兴军,陈泽伟.中国武术产业化的样本[J].瞭望,2008(32):35-37.
- [2] 夏海淑,郑启航,熊平.中国功夫全球化生存调查[J].环球,2008(7):28-30.
- [3] 高福安,宋培义.电视剧制片管理[M].北京:中国传媒大学出版社,2009:103.
- [4] 霍华德,克朗普顿.体育财务[M].张兆国,等,译.北京:清华大学出版社,2007:101.
- [5] 张选惠.民族传统体育概论[M].北京:人民体育出版社,2006:85-86.
- [6] 于秀梅.中国体育旅游研究[M].北京:中国水利水电出版社,2006:72.

责任编辑:骆晓会