

传播学视域下中美体育真人秀节目的对比分析

武传玺

(中国矿业大学 体育学院, 江苏 徐州 221116)

摘要: 运用文献资料法和比较分析法, 从传播学的视角, 对比分析中美体育真人秀节目在拍摄题材、创新意识、精神文化等方面的异同。指出, 相对于美国体育真人秀节目, 我国的体育真人秀节目存在拍摄题材狭窄, 节目类型单一, 缺乏创新意识, 本土品牌效应较弱以及泛娱乐化现象严重、体育精神弱化等问题。认为, 节目制作方需要不断丰富体育真人秀节目的拍摄题材与类型, 增强观众互动性, 同时强化节目创新意识, 打造本土品牌。政府应当加强引导作用, 提升体育真人秀节目的文化内涵, 从而弘扬积极向上的社会正能量, 推动我国体育真人秀节目的良性发展。

关键词: 体育真人秀; 拍摄题材; 创新意识; 精神文化; 政府引导

中图分类号: G80-054

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2017) 03-0036-06

近年来, 国内外体育综艺节目风靡荧幕, 大量体育明星参与其中, 这在提高体育明星自身知名度的同时也普及了相关体育运动, 为体育娱乐化的发展起到了推动作用。其中体育真人秀更引人注目, 体育真人秀即以体育活动为主要内容, 借助电视、网络等传播介质, 将运动、竞技和娱乐等多种要素结合在一起的真人运动类影视节目^[1]。这种节目具有较高的环境虚拟性和过程真实性, 能够将娱乐要素和体育精神带给观众, 有效满足大众文化需求。我国体育真人秀节目最早可以追溯到1998年中央电视台体育频道播出的“城市之间”^[2]。而美国的体育真人秀始于2000年的“Survivor”, 该体育真人秀节目取得了超高的收视率, 并带动西方体育真人秀节目迅速兴起^[3]。相比而言, 我国的体育真人秀节目虽然起步较早, 但是在节目内容和制作、拍摄主题和风格等方面较为落后, 与欧美等体育真人秀节目还存在较大的差距。本文从传播学的角度出发, 对中美两国的体育真人秀节目进行比较, 进一步分析我国体育真人秀节目存在的问题, 并提出针对性建议, 旨在深入挖掘体育真人秀节目的

体育价值, 从而推动其良性发展。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

以中美体育真人秀节目为研究对象。

1.2 研究方法

1.2.1 文献资料法

通过中国知网, 以“体育真人秀”为关键词检索了2010年至2015年的相关论文236篇, 其中核心期刊论文78篇。又通过Web of Science外文数据库以“Sports Reality Show”和“Physical Television Reality Show”为关键词, 检索了2010年至2015年的相关论文315篇。同时对各大网络媒体的相关资料进行整理和分析, 为本研究提供理论支撑和客观参考。

1.2.2 比较分析法

在传播学视域下, 对比分析中美两国体育真人秀节目的拍摄题材、创新意识、精神文化等方面的异同, 总结我国体育类真人秀节目存在的问题, 并通过借鉴美国体育真人秀节目的优点, 提出相应的解决策略, 以此弥补国内体育真人秀节

目的不足。

美国体育真人秀节目的拍摄题材丰富，节目类型较多。经过对相关外文文献和网络资料的搜集与整理，对美国体育真人秀节目的拍摄题材进行分类，如表 1 所示。

2 研究结果与分析

2.1 中美体育真人秀节目的现状比较

2.1.1 拍摄题材比较

表 1 美国体育真人秀节目的拍摄题材

拍摄题材	节目简介	代表节目	归属范畴
体育对抗类	让参与者通过比赛的形式进行真实的体育运动对抗，对抗程度较为激烈	Stars Earn Stripes	竞技体育
体育闯关类	让参与者在规定时间内通过设定的关卡，并对通关者给予一定的奖励	American Ninja Warrior	大众体育
体育表演类	主要以团队的形式进行体育表演，然后根据评委打分，进行晋级或淘汰，并设置一定的奖励金额	Americans Best Dance Crew	娱乐体育
体育纪实类	记录体育明星的日常生活，并展示体育明星比赛时的情况，充分利用明星效应吸引观众	Khloe & Lamer	娱乐体育
体育冒险类	在专业冒险家的带领下，参与者进行户外环境的冒险与生存，节目场景刺激震撼，具有较强的吸引力	Get Out Alive with Bear Grylls	休闲体育
体育电竞类	参赛者运用各种手段，进行电子产品或电子游戏的竞技比赛，并摧毁对方的电子产品，赢得比赛胜利	Robot Fighting Alliance	竞技体育

目前我国学术界对于体育真人秀节目的拍摄题材分类尚不统一。王军伟认为，我国的体育真人秀节目分为体育对抗类、普通大众类、明星效应类和体育精英类^[4]。夏芳则认为，我国体育真人秀节目分为竞技游戏类、体育选秀类、明星竞技类和励志类^[5]。同过对大量相关文献的搜集与整理，本文对我国体育真人秀节目的拍摄题材作出如下分类（表 2）。

表 2 中国体育真人秀节目的拍摄题材

拍摄题材	节目简介	代表节目	归属范畴
体育对抗类	一般以专业运动员为教练，对各界明星进行培训并让其进行真实的体育运动对抗	星球大战、冰雪奇迹、星跳水立方、来吧冠军	竞技体育
体育闯关类	让参与者在规定时间内通过设定的关卡，并对通关者给予一定的奖励	智勇大冲关、冲关我最棒、快乐向前冲、男生女生上高原	大众体育
体育游戏类	选取各界明星参与体育游戏，发挥明星效应，增强节目的观赏性	奔跑吧兄弟、老鹰捉小鸡	娱乐体育
体育励志类	让参与者接受专业运动员的指导和训练，并与专业运动员进行比赛，以此发扬体育精神，磨炼意志品质	绿茵继承者、中国足球梦	体育教育

表 1 和表 2 的数据显示，美国体育真人秀节目拍摄题材较为多元，包括六大类，主要归属竞技体育和大众体育两类。其参与群体主要是普通大众，节目的竞技性和对抗性较强，而且通常设置奖金吸引大众参与。目前我国的体育真人秀节目主要包括四类题材，其参与群体主要是体育界和影视界的明星大腕，归属于娱乐体育和大众体育，节目的娱乐性和休闲性的特征则较为明显。

不难看出，美国的体育真人秀节目更多地是宣传体育的拼搏竞争精神，对娱乐性和综艺性的要素彰显不够。我国则大多注重明星效应，以追求娱乐性和综艺性为主，对体育精神的宣传弘扬较弱，出现了一定程度的“泛娱乐化”现象。从传播媒介的角度来看，美国的体育真人秀节目表

现出的是呈现型媒介,即参与者利用自身的行为活动来表达社会意义的形式,这种节目不进行任何的后期制作,保持着原生态的综艺效果。我国的体育真人秀节目采用的则是再现型媒介,即利用各种技术手段表达社会意义的形式,通过后期的剪辑与制作,将娱乐性和综艺性元素表现出来,为观众营造一个人为化的外部拟态环境,一定程度上遮蔽了参与者的真实情感与态度,其目的也是单纯地满足观众的普通观看需求,这种传播媒介可以在短时间内取得显著的收视效果,但对于塑造品牌,延长节目寿命来说还存在较大弊端。

2.1.2 创新意识比较

创新意识是体育真人秀节目的核心竞争力,新颖且富于特色对于体育真人秀节目提高收视率来说具有重要意义。美国的体育真人秀节目近年来在对抗性和竞技性类型的基础上,衍生出了众多新型的节目形式,如以“Americans best dance crew”为代表的体育表演类,以“Khloe & Lamar”为代表的体育纪实类,以及“Robot fighting Alliance”为代表的体育电竞类等形式。同时,美国体育真人秀节目涵盖了几乎所有体育运动项目,并创造性地设计了体育运动与其他活动相结合的方式,如世界大力士冠军赛,就是一档集合了体育运动、旅游信息和全球参与等多元素,对抗性和竞技性极强的体育真人秀节目。这些丰富的拍摄题材和新颖的创意为美国体育真人秀节目的发展起到了巨大的推动作用,在宣传体育精神和文化内涵的同时也获得了超高的收视率。我国的体育真人秀节目虽然起步较早,但是由于重视程度不够,一直未得到有效的开发与运作,直到2016年里约奥运会前夕,各大电视台才借助奥运契机,邀请了大批体育明星来参加体育真人秀的表演和节目,但是从节目性质来看,我国体育真人秀节目以体育对抗类和体育闯关类为主,参与者大多是体育界和影视界的明星,节目内容也相互模仿,情节设置单一,创意不足,因此导致目前我国体育真人秀收视率不高,难以成为高质量的现象级综艺节目^[6]。

相比较而言,美国体育真人秀节目的创新意识较强,在传统对抗类和竞技类体育元素的基础上,与旅游、探险、科技等多方面素材进行了深度融合,且节目参与者趋于多元化,除了各界明

星和普通大众外,甚至政府官员都参与其中。这些都极大地提高了节目的吸引力。我国的体育真人秀节目则更倾向于明星阵容,利用明星效应来提高收视率,较为忽略节目的创意和内容设计,多数停留在体育与娱乐的单纯相加层面,未能挖掘出体育的文化内涵和精神价值。体育真人秀节目作为体育运动和精神的传播者,忽略了“体育”本质、“真实”特色,以及“人”(参与者)的核心作用,单纯依靠“秀”的手段进行传播,造成单一肤浅,难以满足大众需求^[7]。从传播学的使用与满足理论角度来讲就是,我国体育真人秀仅仅满足了人际关系效用,而未能满足观众的自我确认效用和竞争心理需求效用,难以对观众产生持久的吸引力,观众的价值观和人生观也无法从中获得共鸣。

2.1.3 精神文化比较

美国是一个多元文化社会,观众的价值观与审美文化差异较大,所以其体育真人秀节目的主流价值观倾向于客观呈现,即不人为干扰节目的录制与编排,能够让参与者真正的自由发挥,通过体育运动的竞技性和对抗性,表达出不放弃、不屈服、勇敢拼搏、积极向上的体育精神。例如体育冒险类的“Get Out Alive with Bear Grylls”,参与者在主持人 Bear Grylls 的带领下,在新西兰的丛林、瀑布、海滩及冰川进行野外大冒险,其中节目组只负责录制而不干预节目内容,参与者在录制过程中受伤、比拼、对抗等真实情况被一五一十地展现在观众面前。这种节目所带来的“适者生存”的冲击力能够有效培养观众勇于竞争、顽强拼搏、积极向上的心态,对观众人生观和价值观的塑造具有一定的影响作用。2014年,浙江卫视引进韩国 SBS 电视台的综艺节目 Running Man^[8]而推出了一档大型户外竞技真人秀节目——“奔跑吧兄弟”,内容是通过邀请各界明星,以“撕名牌”游戏为主要活动方式,包含了歌曲、舞蹈、比赛和游戏等多种综艺元素,带动了购物、旅游等关联产业的发展。一经播出后立即取得极高的收视率,引发了全民观看体育真人秀节目的热潮。然而,“奔跑吧兄弟”由于过度追求娱乐效果,对节目内容的包装和制作太过商业化,无法在游戏过程中体现明星的真实状态。同时节目所带来的积极向上、挑战自我、团队协作等正能量的体育精神,也逐步掺入了为完成任务而欺骗、要诈等现象,体现出了人

性的阴暗面，对于体育运动的关注度也随之降低，由于该节目弱化了体育精神和文化内涵，导致了收视率一再降低。

可以看出，美国体育真人秀节目所倡导的体育精神是一种不放弃、不屈服、勇于拼搏、团队协作、积极向上的正能量，节目制作方更多地关注节目带来的体育精神和文化内涵，而不是商业利益。相比之下，国内的体育真人秀节目前期所倡导的团结互助、拼搏努力的体育精神，在商业利益的驱动下逐步弱化。同时加入了娱乐性的游戏内容，对于体育运动的热衷度也逐步降低，使得体育精神在节目中难以更好地体现。传播学的培养理论认为，在媒介社会中，人们对于客观事实的认知在很大程度上取决于媒介所带来的拟态环境^[9]。体育真人秀带来体育精神和内涵，能够很好地弥补象征性现实与客观社会之间的差异，对于同龄的观众具有很强的引导作用，可以让其获得对体育精神的良好认知，进一步带动其体育运动行为以增强体质、磨练意志。因此，提升节目的体育精神和内涵，强化明星的示范作用，对于提高体育真人秀节目的收视率和增强其生命力具有重要意义。

2.2 中国体育真人秀节目存在的问题

2.2.1 拍摄题材狭窄，互动性不强

我国的体育真人秀节目无法成为现象级的综艺作品，主要原因就是拍摄题材狭窄，节目类型单一。大部分体育真人秀节目都是邀请明星参与，拍摄主题仅仅针对篮球、足球、跳水和体育游戏等项目，节目内容偏重于体育对抗类和体育闯关类。导致多款体育真人秀节目缺少核心竞争力，给人以重复、肤浅的印象，对观众不具吸引力。另外，目前的体育真人秀节目缺少与线下观众的互动，线下观众的参与性较差，这对于延长节目生命是不利的。因为体育真人秀是一种需要满足受众消费和需求的动态性节目，它为观众的消费欲望培养提供了重要支撑，节目的互动性对于引导观众的观看需求具有重要的吸引作用^[10]。国内的体育真人秀节目需要重视对拍摄题材的挖掘开发，努力实现节目类型的多元化，增强互动，才能保证观众获得良好的观看和体验效果，从而提高其收视率和知名度。

2.2.2 创新意识不足，本土品牌效应较弱

体育真人秀节目的重点在于构建良好的拟态环境，借助多元化的叙事模式，表达节目的内在

形象，提升对观众的吸引力^[11]。目前国内的体育真人秀节目创新意识严重不足，与本土特色体育运动也未有效融合，品牌效应弱化现象严重。通过对大量体育真人秀节目的观看与分析，发现国内的节目主要有两种发展路径，一是将各界明星参与作为节目的收视根基，将拍摄重点放在明星的表现上，而忽略了对节目内容的制作与研发；二是让大众参与的闯关类节目，关卡设置雷同，节目内容重复。由此可见，国内体育真人秀节目依然处于模仿和跟风阶段。

2.2.3 泛娱乐化现象严重，体育精神弱化

由于过分依赖明星效应，体育真人秀节目的竞争力逐步降低，而制作方为了进一步提高收视率，非但没有对节目内容进行改革，反而不断升级明星阵容和增加娱乐元素。这种趋势严重弱化了体育精神，使得体育真人秀节目的泛娱乐化现象严重。“泛娱乐化”是指影视节目经过各界媒体的制作，故意添加了人为制造的笑料等格调不高的娱乐化元素，以取悦观众，提高节目收视率的一种现象^[12]。体育真人秀节目的泛娱乐化导致其内容开始关注明星绯闻、赛事花边新闻等娱乐范畴，追求各种娱乐效果，造成“娱乐大于运动”的局面。这种做法虽然满足了部分受众潜在的猎奇心理，但是却导致了节目的“去价值化”，与体育真人秀节目传播体育价值、倡导体育理念的宗旨背道而驰。同时，体育真人秀节目的观众大多数为青少年群体，尚未树立正确的人生观和价值观，节目的文化品位、格调情趣等对青少年的行为和思想都具有重要影响，因此，强化节目的体育精神，打造充满健康活力、积极向上的体育真人秀节目至关重要。

2.3 中国体育真人秀节目的发展对策

2.3.1 丰富拍摄题材与类型，增强观众互动性

丰富的拍摄题材和多样化的节目类型可以为体育真人秀节目创造广阔的发展空间。针对目前体育真人秀节目题材狭窄且类型单一的现象，节目制作方应该充分挖掘体育运动素材，在拓展普通运动项目的基础上，开展体育益智、体育电竞、体育冒险、体育表演等多种类型的拍摄题材。同时，结合我国特有的体育文化元素，不断打造具有民族特色的体育真人秀节目品牌；还可以通过定位特定参与者人群（年龄、性别、职业等）的方式，不断细分体育真人秀节目市场，避免内容同质化现象。提高节目的受众体验是体育

真人秀的重中之重,制作方可以在节目中更多地设置观众投票、评论、邀请观众参与活动等环节,这不仅能够增强与观众的互动性,也可以更好地展示体育运动的魅力,从而增强节目的吸引力。

2.3.2 强化节目创新意识,打造本土品牌

为了改变当前我国真人秀节目被动模仿的局面,就必须在节目创意上下功夫。首先,节目制作方应密切结合我国的本土文化元素,如民族风俗、生活习惯、思维方式、文化传统等,不断凸显本土特色^[13]。特别是我国历史悠久且数量众多的民族民间体育项目,都是我国体育真人秀节目可资利用的丰富素材,如每一期以一种传统体育运动为主题进行设计,有利于将我国的民族传统体育项目成系列推广,扩大影响力;还可以在外国成熟节目内容的基础上不失时机地嫁接中国体育元素,对其进行本土化的改造与创新,以更适合我国的国情和观众的口味。这样才能构建起具有民族特色的品牌节目,逐步摆脱模仿的发展道路,实现自主创新。其次,就是摒弃单纯的明星效应。没有丰富的、有深度的节目内容去吸引受众,再多的明星也无法阻止体育真人秀走上歧路脚步。因此,制作方要意识到节目的生命力来源于综合因素的持续发力,只有通过不断创新节目内容和类型,完善群众的参与机制,提高节目的制作水平,才能真正、持续地保证体育真人秀节目的收视率和生命力。

2.3.3 加强政府引导,提升文化内涵

近年来,体育真人秀节目的井喷式增长导致了节目质量的良莠不齐,泛娱乐化现象对大众体育精神文化的引导也产生了偏差。在这种情况下,需要加强政府的引导作用,对节目的内容、类型、模式进行严格的审查与管理,并通过出台相关的法律法规来引导体育真人秀节目的发展。如国家新闻出版广电总局于2015年7月22日出台了《关于加强真人秀节目管理的通知》,对真人秀节目的策划模式、社会意义和价值引领等方面都提出了指导意见,对节目制作起到了有力的引导和约束作用。在此背景下,政府可以继续细化真人秀节目的规定,以进一步抑制包括体育真人秀节目在内的同类节目的泛娱乐化现象,尤其应该杜绝因过度商业化导致的价值观错误和低俗现象,传递给大众更多阳光向上、拼搏进取的体育精神文化和社会正能量。

3 结语

与美国的体育真人秀节目相比,我国的体育真人秀节目在拍摄题材、节目类型、体育精神宣扬等方面还存在诸多的问题与不足。体育真人秀节目承担着普及体育运动、宣传体育精神与文化的重大责任,节目制作方应该以高尚的精神追求和高雅的文化趣味为引领,不断丰富节目的拍摄题材,提升创新意识,增强观众互动,打造自身品牌。政府要切实履行好对体育真人秀节目的监管职能,保证节目正能量的充分发挥,为我国社会主义文化事业贡献更大力量。

参考文献:

- [1] 陈璐.体育类“真人秀”节目生存与发展研究——以《城市之间》和《奥运向前冲》为例[D].上海:上海体育学院,2010:4.
- [2] 高奎亭,孙庆祝.体育真人秀节目热播的冷思考[J].体育文化导刊,2012(1):142-145.
- [3] Hwang Y C, Lim J S. The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment[J]. Telematics and Informatics, 2015, 32(4): 755-765.
- [4] 王军伟.传播学视域下电视体育娱乐节目对体育价值的影响探析——以“奔跑吧兄弟”为例[J].南京体育学院学报:社会科学版,2015,29(3):68-72.
- [5] 夏芳.从《奔跑吧兄弟》和《星跳水立方》看中国体育类真人秀节目的实践与探索[D].上海:上海体育学院,2015:10.
- [6] 张剑,徐华.电视娱乐竞技类节目对城市居民休闲体育发展的影响[J].河北体育学院学报,2012,26(4):37-40.
- [7] Dunbar J. A Television Deal for The Digital Age[J]. Columbia Journalism Review, 2011(2): 34-38.
- [8] 徐剑.论“跑男”现象对青少年体育教育的影响与启示[J].南京体育学院学报:社会科学版,2016,30(2):81-83+102.
- [9] 刘敏.真人秀节目的传播学解读[J].中国传媒科技,2012(16):240.
- [10] 安谊.体育电视娱乐节目调查研究[D].武汉:武汉体育学院,2007:5.
- [11] 张德胜,张钢花,李峰.媒体体育的传播模式研究[J].体育科学,2016,36(5):3-9.
- [12] 吴文峰.我国体育大众传播中泛娱乐化的传播学解析[J].武汉体育学院学报,2008,42(4):30-34.
- [13] 王莉,王凯.传播学视角下的中国体育文化对外传播与国家形象构建[J].河北体育学院学报,2016,

30(6):40-44.

Comparative Analysis of Chinese and American Sports Reality Show
from the Perspective of Communication Sciences

WU Chuan-xi

(School of Physical Education, China University of Mining and Technology , Xuzhou 221116, China)

Abstract: By means of literature review and comparative analysis, this paper analyzes the similarities and differences between Chinese and American sports reality show in shooting subject, innovation consciousness and spiritual culture from the perspective of communication. It is pointed out that there are some problems such as narrow subject matter, lack of innovation consciousness, weak local brand effect and serious phenomenon of pan-entertainment, and weakening of sports spirit compared with American sports reality show. It is noted that the program producers need to constantly enrich the shooting subject and types of sports reality show, enhance the audience interaction, strengthen the awareness of program innovation, and build local brands. The government should strengthen the guiding role and enhance the cultural connotation of the sports reality show, so as to promote the positive social energy and promote the healthy development of our sports reality show.

Key words: sports reality show; shooting subject; innovation consciousness; spiritual culture; government guidance

(上接第 28 页)

Connotation Analysis of Basic Elements of
Sports Diplomacy and Its Definition

LI Xu-dong

(School of Politics and Public Administration, Qingdao University, Qingdao 266061, China)

Abstract: In recent years, the academic researches on sports diplomacy in China have become more and more active, but the basic definition and application of sports diplomacy has been confusing. Combining with the previous research results and the current sports diplomacy practice, five elements, including the subject, object, purpose and functions of sports diplomacy are analyzed. On this basis, sports diplomacy is redefined. It is noted that sports diplomacy is defined as foreign interactive activities in which related actors in the international community, especially sports community, conducts out of a certain diplomatic purposes to other actors in sports field in a peaceful way, and finally to have an impact on international relations, especially international political relations. The academic purpose of this study is to provide references for future sports diplomacy researches.

Key words: sports diplomacy; elements; subject; object; purpose; form; function; definition