

全运走入粉丝时代 迷妹现场支持，喜欢偶像大于运动



现场

体育明星的应援落了地

同样的情景出现在孙杨比赛现场。

“手幅、相片、扇子……纪念品可以免费领，给孙杨加油就可以。”

“请您支持我们的奥运冠军孙杨。”

从8月31日孙杨亮相开始，赛场外围、内场和看台上，每天都有头上系着“孙杨，加油”红色发带的姑娘们派发原创的纪念品。

这些印有孙杨形象或名字的应援物，不仅吸引了前来观赛的年轻人，也“招揽”了大量年长的观众，大妈热情地跟着举着手幅，大爷舒坦地扇着扇子。

“支持孙杨”在这个时刻剥离代沟、穿透陌生，成了共识，“孙杨不错，你们年轻人喜欢，我们老头儿也喜欢。”

而在距离天津市区约有50公里的武清体育馆，因山东队在男子乒乓球团体赛1/4决赛中被淘汰，两天没出现在赛场上的“藏獒”张继科也继续开启个人单打赛程，他一出现，看台再次被写有“张继科”的蓝色条幅“覆盖”。

有媒体报道，在有张继科出现的比赛日，每次前来支持他的粉丝都在千人左右。而一辆名为“阿科冰工厂”的冷动车也贴心地为候场时间较长的“蝴蝶”提供免费饮品，每天约200余份……

有组织、有纪律，粉丝们支持偶像的方式越发“科学”。

在本届全运会上，应援，这种从娱乐圈流行开来的团体追星方式，跟随张继科、马龙、孙杨、宁泽涛、惠若琪等体育明星在中国的体育赛场落了地。



粉丝

喜欢偶像大于运动

“有精力都投进去了，没精力创造精力也投进去了。”千叶负责管理孙杨的一个应援站，她向记者表示，为了应援孙杨的全运会比赛，国内不同应援站纷纷联合起来，提前一个多月就开始了应援物的设计、制作、搬运，“力争看起来整齐划一。”

到现场的每个粉丝穿着统一的服装，喊着统一的口号，也主动地各司其职——早上5点，这群说着不同方言的年轻人就从天津的各大小宾馆赶到赛场，布置花墙、挂好5米高的大型海报、搬运分发纪念品给观众……

团队作战的能力和默契，让外人丝毫看不出她们之间未必知道对方的真实姓名。

“一次好过一次。”千叶表示，自己是在里约奥运会后开始喜欢孙杨的，至今她参加过3次大型的应援活动，今年7月的游泳世锦赛，她和这次来全运会的很多铁粉还一起追到了布达佩斯。

据她介绍，孙杨的不少粉丝从2012年伦敦奥运会后开始追随，但抱团涨粉较为迅猛的阶段就是里约奥运会之后。

里约奥运会，以傅园慧为代表的一些新体育偶像出现，已经表现出金牌不再是检验运动员是否受欢迎的唯一标准。

尤其在智能手机推动的多屏时代里，新一代的观众和运动员伴随着社交媒体长大，在新媒体的笼罩下，他们彼此有了更多的互动机会，“体育偶像”的定义也有了更加多元化的诠释。

此前，一份“你对体育爱豆的爱有多深”问卷调查中，“有82.31%的受访者表示，喜欢体育偶像本人大于运动本身；

而66.73%的受访者表示，是在里约奥运会后才开始喜欢上如今当红的体育偶像，如张继科、马龙、孙杨等；65.77%的人表示喜欢体育偶像的时间长度在半年以下。”

但年轻一代“团结”的力量不容小觑：张继科的全运会首个比赛日，由粉丝创立的微博话题#张继科天津全运会加油#当天阅读总量已经达到6亿，他们正用事实证明，粉丝和明星一起，正在成为注意力经济话语权的主导者。

专家

淡的是金牌却淡不了拼搏

“无论哪个时代，年轻人都会寻找自己崇尚的东西。从近几年的变化来看，体育明星正开始更多地走进青少年的生活中，竞技体育本身的魅力，那些有别于娱乐明星的价值，开始对青少年产生影响，从而进一步得到社会认同。”

我国知名体育营销专家张庆表示，对体育明星而言，运动成绩是体现其价值的支撑和基础，此外还有职业和专业的态度，但成绩与金牌并不等同。

“体育的魅力不只有竞技部分，它体现的是人性在某种挑战面前的极致表达。每个人都希望实现自我超越，现实中有很多梦想没有实现，但体育明星身上的坚持、拼搏、勇敢等人格特质就很容易和我们内心的渴望产生情感共鸣，使得体育明星即便遭遇低谷也不会被放弃。”

在张庆看来，和以往的“唯金牌论”相比，“这才是更加成熟、自信的体育观。”

长期为国家队运动员进行培训的张庆表示，以前需要花很多时间帮助运动员打破局限性。

“他们觉得只要把成绩弄好，其他没关系”，但现在的运动员，“明白要在拥有成绩的同时，建立自己健康良好的社会形象，他们愿意和粉丝互动，更开放和自信。”

体育明星竞技魅力和魅力的展现，也让体育精神成为了引导青少年的偶像性因素，“应援”像是年轻一代用声势浩大的执着冲刷了以往对金牌的执拗，淡的是金牌却淡不了拼搏。

“这为中国体育改革提供了信心，而且，这只是一个开始。”张庆说。

■来源：中国青年报