

潮爆了 奥运宣传片!

文/本刊特约撰稿 王颖

2016年8月,里约奥运会如约而来。在奥运会开幕之前,各国运动员纷纷抵达入住奥运村,奥运村发生的接二连三的离奇事件不仅让更多的人感叹,里约奥运会俨然变成了“里约大冒险”。

“里约大冒险”的确是个不错的主题。除了这几年的好莱坞动画片,英国BBC广播公司,在不久之前重磅推出了一支名为《地球最伟大的表演》的奥运会宣传片,更是将“里约大冒险”的精神发挥得淋漓尽致。



8月2日,印度运动员迪皮卡·迪皮卡(蓝衣)在奥运村与巴西舞者一起跳舞。新华社发

① 里约奥运会的专属



BBC为里约奥运会推出宣传片《地球最伟大的表演》,图中镜头——树懒体操。

也有人把“地球上最伟大的表演”翻译成“野兽运动会”。云层低压在亚马逊雨林广袤的上空,阳光穿透雨林紧密的树冠。美洲豹匍匐出灌木,抖动肌肉,麋集一处;凯门鳄张开犀利的眼睛,昂首爬上瀑布旁的山崖;树懒攀援高大的乔木,悬吊于横亘的藤蔓中间;食蚁兽搜寻与紧握泥土中的藤索;大猩猩在开阔的地面传递着一枚硕大的果实——仿佛某种灵异的力量在召唤,某个自然界的大事件一触即发。闪电之下,豹子纵身冲出,食蚁兽轮动藤石,大猩猩击果出手,狐狸背跃过杆,狢狢挺举树干,树懒双臂大回环,鳄鱼高台跳水。那是矫捷的短跑运动员,那是弧线的最高点处的跳水健将。人们冲出丛林,在高岗上俯瞰了远的大地,灯火辉煌处便是海湾尽头灿烂而隆重的里约热内卢。“The Greatest Show

On Earth”,是的,这是一场来自丛林深处的仿生学的较量,是一次发自生命本源的崇拜,这就是那个神秘灵异的感召力,这就是力量、速度、强壮与美的自然界的大事件:2016,里约奥运会。

这两分多钟的宣传短片,的确好看,有悬念,有质感,有场面,充满了紧迫感、力量感和象征。片子一发布,众多网友就大呼被惊艳到了。

但是,《地球最伟大的表演》并非里约奥运会的“官方宣传片”,它只是“里约奥运会BBC官方宣传片”。英国BBC公司,作为奥运全球转播的几大电视巨头之一,这部动画宣传短片,其实是他们制作的关于BBC对里约奥运会转播权的广告片。动画片的内容是关于丛林、运动、奥运的,但是它的另一个重点在

② 经典难忘的奥运宣传片



2004年1月10日,英国伦敦申办2012夏季奥运会新闻发布会现场大屏幕放映伦敦申奥宣传片。

研究奥运会宣传片的很多,但梳理其历史的很少。随着互联网媒体的发达,视频短片在整个奥运会的推广、宣传中占的份量越来越大。奥运宣传片的火热,也并不是太久的事情。

1988年《手拉手》的MV响遍全球,某个角度上讲,就是一支非常成功的奥运宣传片。1992年,巴塞罗那奥运会的电视节目中反复出现的圣家族大教堂,不知道是不是当时的奥运会主办方为各国媒体准备好的视频素材。到了1996年亚特兰大奥运会会堪称经典的宣传片《返璞归真(Return To Innocence)》,人们对那首源自我国台湾地区的简单而迷人的旋律和那匹神秘独角兽记忆犹新,它

更像是对生命的讴歌,而和奥运会似乎关联不大。雅典奥运会的宣传片,将古希腊力与美的文明遗存和现代奥林匹克竞技叠画在一起。北京奥运会就更不用说了,无论是“同一个世界,同一个梦想”,是中国印,还是“北京欢迎你”、五福娃,每一支宣传片都渗透进浓厚的古老中华文化

片尾鲜明的“BBC”字幕里。

在国际奥委会的官方网站上,2016里约奥运会的这一页上只有一支不到三分的短片,短片从里约热内卢的清晨开始,柔道、高尔夫、沙排、网球、击剑、马术、体操、赛艇、自行车,当然,还有巴西人民最喜爱的足球,这些运动深入地走进当地人们从清晨醒来的日常生活,走进里约姑娘迷人的微笑,走进里约儿童稚气的雀跃,走进里约人民热情的欢呼,最后成为橙绿蓝三色的里约面包山形象的会徽。

另外还有一部名叫《Together》的短片,通过视觉成像传导着成功与平凡、运动员与普通人之间因奥运精神而凝结在一起的微妙情感关联。这部落款是国际奥委会的短片,也被安在了2016里约奥运会的头上。或许,当属不虚。

③ 申奥宣传更好看

奥运会相关的宣传片,大体上可以分为申奥宣传片和奥运宣传片。

申奥宣传片,除了我们熟悉的形象宣传、价值阐释等等把积极美好的一面拍给奥委会和全球人民看的那些“抒情散文”之外,其实还包括申奥城市规划构想、比赛场馆蓝图等等“说明文”。北京2022年申冬奥会宣传短片中,包含了很大比重的比赛场馆的规划等情况。视频呈现,可以让申奥时的相关陈述更加直观。

有一个有趣的现象,申奥宣传片往往比正式的奥运宣传片更好看,更有人情味。像伦敦奥运宣传片,虽然也有成功和失败,竞技与拼搏,也有对人的特写,但是中规中矩的竞技场上运动员的混剪,其魅力值还是大打折扣的。

在伦敦申奥宣传片里,普通人是主角,体育不是赛场上的争夺,而是普通人日常生活中稍稍改变视角就可以获得的挑战、愉悦、轻松与成功,奥运会将给沉稳的伦敦带来崭新的改变。2020年日本东京的申奥宣传片,把心跳的波浪线和东京的地平线联系在一起,并且通过小男孩与篮球的成长故事,将体育与民众,将举办过奥运会的东京和承办未来奥运会的东京串联在一起,充满了令人动容的人性的内涵。

申奥片当然好看了,因为那时候奥运会还不一定在不在自己国家开呢。而确定以后嘛,当然要突出比赛本身多好看了,这是新闻,是大赛,否则谁来看啊。仔细想想,不光机构,这也是人之常情。☑

为了自家打广告以外,内容上非常注重挖掘奥运举办国当地的历史文化基因。2008年北京奥运会,BBC制作的奥运宣传片,以中国传统名著《西游记》为创作主题,将现代奥林匹克竞技和奥运精神与孙悟空、猪八戒、沙僧三人的斩妖降魔巧妙地嫁接融合,极具全球传播、审美视角下的东方神韵。

赞助商、转播商等等商业机构,不受奥委会等机构组织行为的条条框框的限制,可以更加自由地发挥想象力和表现力,更加自由地诠释自己品牌对奥运会或体育赛事的独特理解。像BBC、可口可乐、耐克、阿迪达斯等等热衷体育的商家,每逢重大转播赛事,都会发布一系列精彩的视频短片。