

坝坝球

打开乡村振兴

「超」链接



6月11日晚,贵州省安顺市小寨村的文体广场万人振臂欢呼声此起彼伏。在这里,正在举行又一场“村BA”总决赛,现场人头攒动,甚至有村民拿着板凳挤坐在看台看台间,或者爬上人字梯观赛。

篮球名宿巴特尔最后为冠军紫云县队颁发奖杯。这位前国家队队员、曾效力过丹佛掘金队并且拿到NBA总冠军的球星,如今面对眼前似曾相识而又风格迥异的场景,会不会有一种魔幻的感觉?这场比赛甚至惊动了NBA布鲁克林篮网队球员本·西蒙斯。在各方的助推之下,他后来向贵州省马场镇捐赠了篮球场。

“村BA”从发端到火热,爆发出了一波又一波的“超级传播效应”,而这仅仅用了短短一年多时间。



A 草根体育“春风吹又生”

时光拉回到去年夏天,贵州省黔东南苗族侗族自治州台江县台盘村的一项篮球赛事,经由短视频火爆全网,大家仿照NBA、CBA,给这场发生在“田间地头”的篮球赛起了个亲切的名字——“村BA”(BA,即Basketball Association)。今年3月,贵州省首届“美丽乡村”篮球联赛总决赛经各媒体平台直播,累计观看人次接近1亿。

没有专业球员参赛,比赛场馆也稍显简陋,但“村BA”突破了理想与现实的距离,两万多名球迷涌入台盘村这个原本只有1200人的村庄,即便场地翻新扩容,观众席依然一位难求。

球员们有的是村里的年轻干部,有的是饲养场的技术员,还有很多常年在外务工的打工人,因为对篮球的热爱,对社交的需求聚到了一起。每当夜幕降临,球服一套,球鞋一穿,露天水泥地的球场上,他们就构成了翻版“詹姆斯”、变形“流川枫”,配合默契,投射精准。场内观众往往鸦雀无声,紧张得喘不过来气。一旦看到球员的精彩表演,场内即刻爆发雷鸣般掌声。灯光球场边,每逢赛事村民们抢位置、站房顶、登梯子,为了占个好位置,卖肉大叔摊子也不守了,想买肉的村民们“自助购物”:自己切肉、自己称肉、自己扫码付款……

B 多媒体+草根体育催生乡村机遇

在“地无三尺平”的贵州,星罗棋布地出现了很多乡村篮球场。令人称奇的是,紫云县还拥有个溶洞篮球场,哪怕当地仅有18户人家。和几十年前一样的,是临时凑起来的球队、业余裁判、众筹来的活动资金,一种再自然不过的生活方式;不一样的,是现代的传播手段,让原本朴实无华的农民篮球赛成为了“网红”。借助短视频和直播,更多乡村篮球达人可以拥有展现自我的舞台,真实的乡村篮球故事与乡村体育风貌被看到、被讲述、被铭记。

在“流量为王”的时代,不同凡响的“村BA”人主抖音快手等平台,只要有赛事就同步直播,不少用户也发布视频分享赛事精彩瞬间、记录乡村篮球风采,相关话题阅读量上亿次。小寨村的“村BA”直播不仅涵盖了多机位、多角度的赛场呈现,更采用了在2022冬奥会上应用的黑科技“子弹时间”,以30部高速摄像机阵列,结合3D重建技术,让观众享受到沉浸式的观赛体验。

来自成都的草根篮球爱好者王逸群在社交平台上发帖寻人一起“拼车”前往贵州,“在手机上看到了那种阵仗,早就想去现场体验一下,贵州也凉快,好吃好玩的多……那些人打球水平一般,但不一定都看球啊,他们从白天打到半夜,我们就一直要等到半夜,有苗寨山歌听有夜宵吃,还可以一起打开手机电筒数星星,这种体验真的很奇妙。”

在短视频的“蛊惑”下,成都、广州、长沙、桂

球场上火热的一幕似曾相识——上世纪50年代至80年代,中国各地的工厂、村社都有以车间、工厂、村社为单位的篮球队,灯光球场就是最聚集人气的“社交场所”。环绕球场四周,水泥台或大条石砌成的一层层台阶就是座位,球场上拉线出来的大灯泡亮光四射。

几十年后,草根篮球赛的氛围未变,但内容和硬件已升级换代。如今这一场小寨村的“村BA”总决赛,现场除了观赏空中接力、单臂风车扣篮等各种炫技表演,观众还有机会向场上球员发起互动挑战,还有当地舞团、本土音乐达人现场表演。在场外,有围绕“吃、喝、玩、乐”四大主题打造的小寨集市,当地的各种餐馆生意爆棚,有很多老乡还端着凉粉烧烤,一边看球一边品尝……奖品的“本土味”也足够,比如贵州省首届“美丽乡村”篮球联赛总决赛冠军奖品有台江鲤吻香米、苗族特色银帽;黄河流域九省(区)首届农民篮球邀请赛上,冠军队每人可获一只宁夏滩羊;浙江诸暨“村BA”,比赛更火的是赛区冠军队可以牵走一头2000斤的大黄牛。

在台江县台盘村,改扩建后的“村BA”比赛场地新修了更衣室、卫生间、淋浴室、媒体接待室和宾客会客间,改造了公共厕所,拓宽了停车场,观众座位席也从一万多个增加至两万多个。

林、重庆、杭州等地的游客,纷纷远赴“村BA”盛行的黔东南地区观赛和旅游。“村BA”完全是民间自发组织、村民自发参与,没有浓重的商业氛围,只有纯粹的体育之乐。新潮而又略显“野味”的“村BA”能够走红网络,大抵就在于这种乡土感、贴近性带来的原生快乐。正是这种草根性、乡土味、烟火气,吸引了十里八乡的村民挤满看台,让全国网友“隔空体验”了一盘非职业体育的本真和纯粹。

而英国“体育商业”网站称,如节庆般热闹的篮球赛正在中国各地农村越来越受欢迎,吸引传统媒体、社交平台上的关注。该现象被称为“村BA”,它之所以如此受欢迎,一个关键原因是它为通常遭到忽视的乡村提供机遇、关注和希望。

贵州省台盘村是“村BA”的发源地,许多其他村镇也开始使用“村BA”的名称并仿效其模式,这少不了地方政府的包装和助推,有些虽然是县乡级别的比赛,也被统一冠以“村BA”的名号。又比如,今年的“美丽乡村”篮球联赛总决赛,短短3天2夜时间,共接待游客18.19万人次,实现旅游综合收入5516万元,黔东南旅游预订量同比增长140%,一条“体育搭台经济唱戏”的路子显而易见……“村BA”这张新名片,承载的不只是一个村的希望。



后记 守护草根体育的精神内核

“村BA”“村超”浓墨重彩地描绘出新时代的乡村景色,也给农民带来了实实在在的好处,比如矿泉水好卖了,餐馆生意火了,民宿越来越多了。当下,体育赛事全面恢复,体育消费需求不断释放,升级为“全国赛事”的“村BA”、全国各地联袂约战的“村超”,在一定层面肩负着推动中国农村经济发展的使命。

良好的生态环境是农村最大优势和宝贵财富,也是当下工业化城市人口不断向往的旅行场所,这也给“村BA”“村超”赋予了赛事之外的附加意义,比如探索“休闲农业+农村体育”模式。

“村BA”“村超”为振兴乡村文化提供了路径参考:找到适合自己的路子,在田野里、村庄中挖掘文化发展的内生动力;在基层治理方面,地方政府强化服务职能,坚持“群众的比赛,群众说了算”。更大的价值期待,还在于掀起蝴蝶效应。每一片乡土都有自己的文化火种,只要做好服务,加强扶持,就能培育出有滋有味有影响力的文体品牌,形成星火燎原之势。

C 草根体育的燎原之势

“村BA”出圈的背后,是中国人休闲方式和生活习惯的巨大变革。物质丰裕、农业科技水平提升,让村民们有了更多闲暇时间。便捷、发达的互联网,促使“村BA”从一隅走向大众视野。不只贵州,在甘肃、广西、福建、浙江等地,类似以村、镇为单位的体育赛事还有很多。

“村BA”之后,各类新的“村IP”正在不断涌现。随着体育名嘴韩乔生前往贵州榕江县进行了一次现场解说,效仿“英超”和“中超”的“村超”足球赛事也粉墨登场。球场是标准足球场,但是没有大门,没有栏杆,不收门票,男女老少吃着西瓜、摇着扇子,搬着梯子进场了,比赛从规则到赛程村民自己说了算。

赛事负责人说得很直接,“村超”没有俱乐部,球员多是些村民群众,来自各行各业,不拿工资,不接受赞助。

观众也是流量的重要一环。他们不是成为现场摄影师制作“爆款”的主要角色,就是自己拿着手机一通写意乱拍,享受“画面很美,我在现场”的社交快感。同样喜欢搞直播的前国脚范志毅说:“看到‘村超’,仿佛回到了我当年,甚至当年还没有这样火爆!”就连陈祥、谭咏麟、曾志伟等人组建的香港明星足球队,都喊话要求加入参赛。

每到周末,成都新都区斑竹园街道三河村都停满了车,游客络绎不绝。足球、音乐、咖啡、火锅……这些城市里常见的场景,如今也是三河村里的消费“标配”。早在2013年之前,村里的足球爱好者就经常自发聚拢起来,在田间晒场踢“坝坝足球”。

2014年,三河村集中全村力量,在王家院子建起两个标准足球场,目的是想通过足球运动带动人气,扩大当地特产销售。后来三河村在民政局注册成立农民足球俱乐部,这是成都市第一家拥有“正规身份”的农民足球俱乐部。

该俱乐部的会员,主要是建筑工人、外卖小哥、消防队员、乡政府公务员,甚至还有不少本地农户和在外务工人员。俱乐部除了建设U7、U9、U11青少年足球队体系,每年还要组织举办市级的成人“宝柚杯”等三大足球赛事,700余场比赛能吸引10万余人次到场观看。人气带动之下,新都柚等特色农产品也在家门口销售一空,也“助燃”了当地餐饮、文创项目的投资热度。

“村BA”“村超”,由当地政府、村委会、民间团体和村民共同参与和执行,已经成为当地乡村治理的一部分。

业内人士认为,在乡村振兴的过程中,挖掘和发扬乡村当地的文化和传统尤其重要,体育IP容易与地域文化相结合,比如国内有很多“田径之乡”“篮球之乡”“武术之乡”“排球之乡”……基于特有的赛事IP平台可以拓展文创空间,借助知名文化机构的“端口”和“平台”,可以放大分散各地的乡村特产、景观等的传播效果和美誉度,一方面让乡村得到更多关注和资源注入,另一方面则可以激活乡村的内生动力,从而建立起一种可持续发展的模式。

D 保持“原生态”才是最好的

“还有,不能把‘村BA’的群众性变成竞技性。”放眼世界,很多乡村体育比赛都起源于当地人的劳动与生活,带有强烈的地域文化。

每年2月,印度旁遮普邦卢迪亚纳市郊外的基拉普尔村就格外热闹,一年一度的乡村“奥运会”准时举行。比赛项目非常“接地气”,比如最受欢迎的“赛车”项目,除了拖拉机大赛,还会赛农村常见的牛车、马车和驴车;在英国,自1966年伊始,一年一度的英国耕种锦标赛都会吸引大量的农民参与。澳大利亚小镇班达,会举行一年一度的高地运动会。这种充满苏格兰风情的运动会历史悠久,观众们在现场不仅可以观看抛竿赛、凯利舞、掷铁球、举重、锤击等传统比赛,现场还布置有各种市集和游乐园……

“村BA”没有明星,没有冠名,球场不收取门票,不做商业外租……有很多企业想来赞助,条件是让公司冠名的球队参赛,或者是企业有更多的广告露出机会,村委会和当地篮协均表示婉拒。

在另一个火爆出圈的体育IP现场——成都凤凰山专业足球场,同样发生着“流量”拒绝“变现”的故事。看台上的“刀锋”球迷在中超赛场颇为“出位”,但会长陈涛却告诉记者,“我们组建刀锋的初心,就是热爱足球保持纯粹,很多赞助商想来合作,我们都拒绝了。”在他们看来,如果出了名就见钱眼开,甚至故意炒作,可持续就是一个大问题,“不仅会破坏文化传统,也肯定长久不了。”

成都体育学院教授、成都世界赛事名城研究中心研究员柳伟认为,不管是“村BA”还是“村超”,目前最核心的问题是如何维持热度,避免昙花一现,“赛事组织应公开公正文明,深度开发赛事衍生品。采用群众集资方式办赛,随着规模扩大,办赛成本的提高,财务亏空的可能性将增加,且同类单项赛事同质化竞争激烈,赛事的潜在盈利点尚待挖掘,这些挑战与机遇可通过健康、适度的商业化运作来应对,应对民间资本注入赛事持开放态度。从打造体育赛事消费服务场景角度看,也要致力于营造赛事主题的鲜明性、空间的独特性、互动的交融性以及体验的畅爽性,不断深化赛事价值,延伸赛事生命力。”

成都日报锦观新闻记者 黄一可
本版稿件未经授权严禁转载