

『沉重』出行不容易

奥运会特殊装备运送的那些事

轻装上阵,说得容易。不谈论金夺银,必要的行李运至伦敦,已是一项大工程。战奥运,出行不能承受之重。

水上扬帆 论吨计算

美国帆船队带来了包括10艘教练艇在内的61艘船。这些家伙,足足超过18吨。美国帆船队主教练坎尼斯·安德里森已经习惯了如此“沉重”的出行。10个集装箱里装满了帆船、摩托艇、船帆、拖车,还有其他海上装备。“除了帆板可以被当作超常规尺寸的行李运上飞机,其他的器材必须走陆路。”

安德里森的隊伍由16名运动员组成,大多数队员会有两到三艘比赛用船,船运的时间有时长达几个月。“奥运会的船大概提前一个月运出。我们也提前一个星期左右来到韦茅斯港以适应奥运会的风和天气。我们为船只上了保险,并且要求加急处理。”

比赛用船从水路出发,但飞机航班仍因为这些即将起航的“水手”消耗更多的燃料。大多数的帆船帆板运动员每天都有几小时被海水浸泡,他们需要特殊材质的衣服来保护身体,以抵御潮湿以及海上的寒冷。在航行中,这些服装还将面对持续的磨损,“水上项目运动员的服装因为其功能性,都非常重。如果一件棉质T恤的分量以500克计算,那么我们运动员的运动服装至少是5倍以上,甚至更多。”从美国队抵达比赛结束,累计26天。一天一件战袍,就已分量十足。

空中飞跃 撑杆麻烦

高高跃起,平平飞跃,撑杆跳不少田径迷着迷。不过很少人想到这些空中飞人的旅程,从来都不轻松。

在伦敦奥运女子撑杆跳比赛中击败女王伊辛巴耶娃,戴上金牌的美国名将詹妮弗·苏尔,道出旅程中最痛苦的部分,“没错,就是那根像长颈鹿脖子的撑杆。”她试过船运的方式,不过仅此一次便放弃了。船运非常不靠谱,不仅效率低,而且送达时往往“少了胳膊断了腿”。“出国比赛我们经常采取的方式是打5根甚至更多撑杆,然后来到机场地勤处,先展示一个大大的微笑。工作人员的心情非常重要。”去年苏尔来到中国参加田径比赛,她的经纪人在比赛结束后特别致电航空公司疏通关系。但到了机场,地勤人员铁面无私:“这么个大家伙无法装进我们的飞机。”那是一架波音747飞机。最终苏尔多逗留了一晚,搭乘第二日另一航班另一型号飞机回国。

来到伦敦,苏尔带来了5根撑杆。没有人对奥运会参赛者的撑杆说不,但她还是支付了700美元的额外费用。“我的同伴们有时会在飞往赛地的途中被拒绝,她们不得不扔下自己的撑杆到比赛地借用他人的器材。所以我实在没什么可抱怨的。”

草场驰骋 什么都贵

世界上最贵的运动是什么? 马术当之无愧。参加奥运会的马儿,个个金贵,每匹超过上百万,甚至有千万的“宝马”。马儿们,如何“跑”到伦敦? 让赛马坐飞机可不像人那么容易。一匹赛马在头等舱的费用为10万元左右,商务舱的价格也在6万元以上。装“马”的航班,都要经过特别处理。空中马厩中,客舱的温度、气压调至适合马匹生存的标准。而生存于欧洲的赛马,可以坐“欧洲之星”特别专列抵达伦敦。“马儿在运动过程中的舒适度非常重要,同时你也希望能够在尽量短的时间里将马儿送到目的地,否则就等于比别的马匹消耗了更多的体能。”71岁的日本选手法津宽透露,自己的战马正是从德国坐火车而来。

从机场、火车站抵达的马匹,将由专门的运马车运往赛场。这些仿生设计的“马车”,价格都在百万元以上。(本报伦敦今日电)

图 I 美国帆船队“沉重”出行
 图 I 获得伦敦奥运会女子撑杆跳金牌的美国运动员苏尔

图 I 92年来最年长的奥运参赛选手日本的法津宽和他的爱马 图 I



图 I 美国帆船队“沉重”出行

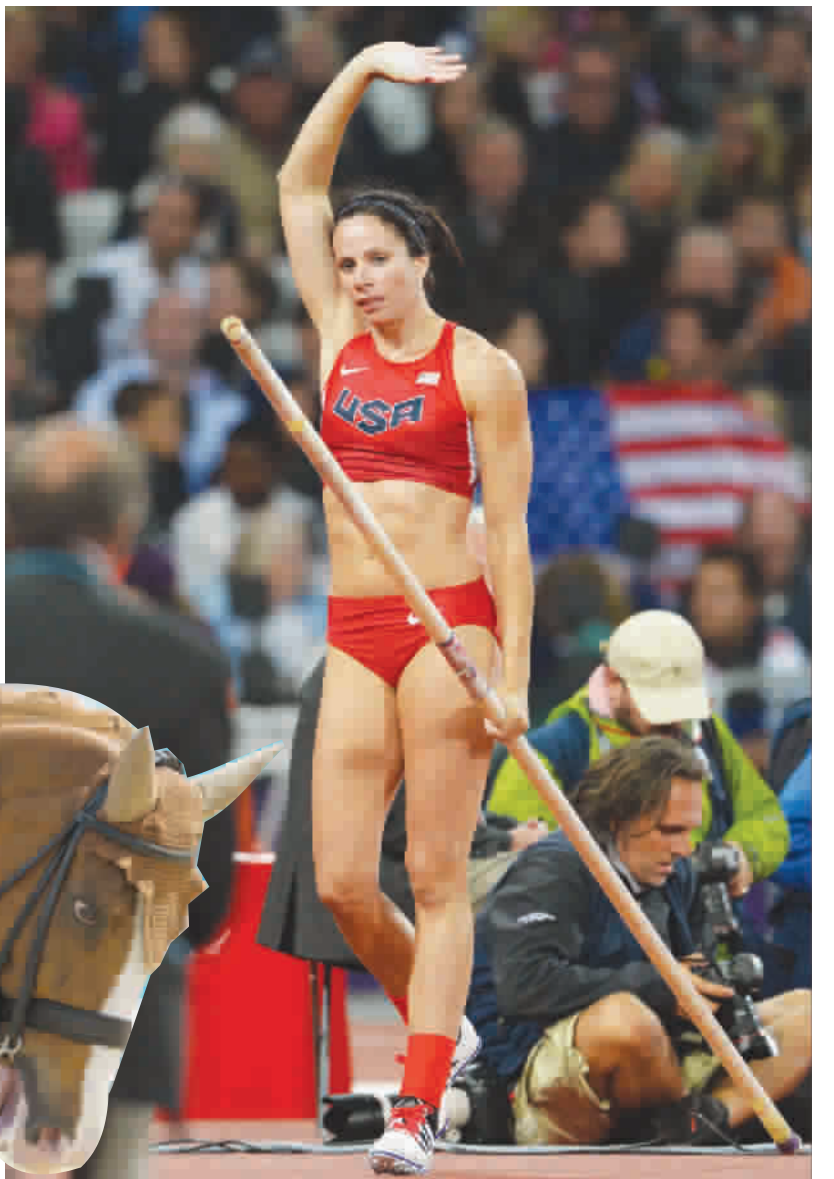


图 I 获得伦敦奥运会女子撑杆跳金牌的美国运动员苏尔

被放大的爱与哀愁

社交网络让奥运进入“微时代”

爱它,或是恨它。它已来到这,而且,无孔不入。伦敦奥运,早已被卷入社交网络的浪潮之中。每一个使用微博、推特、脸谱的人都知道,他们距离奥运,实际上是零距离。

前天刘翔伤退之后,社交网络正式成为奥运主角。新浪微博的峰值发送量达到每秒19183条,刷新体育赛事期间微博发送量新纪录。在比赛开始后1小时内,用户发布的与刘翔相关消息达到410万条,单就#刘翔摔倒#这一话题的微博讨论量就达到110万条。

每个人,都试图就刘翔伤退一事,释放自己的爱与哀愁,直到伦敦奥运会下一个热门话题的出现……

这是首届“拥抱”社交网络的奥运会。伦敦奥组委主席塞巴斯蒂安·科表示:“置身事外消极被动看比赛,这样的历史过去了。”

数字毒药

伦敦奥运会,第一个感受品尝到社交网络这一“数字毒药”的威力。

奥运村床小了,场馆还没完工,裁判又错判了,国歌跑调了,钥匙找不到了,圣火熄灭了……一系列“乌龙”,全都发端于社交网络。

对奥运会而言,开幕式是“绝顶机密”。然而,社交网络的介入,使伦敦奥运会开幕式“无所遁形”。除了点火方式外,其余细节均在社交网络上——被披露。对此,开幕式导演博伊尔只能在自己的推特上说“留住惊喜”。

开幕式之后,有关伦敦“穷奥运”的一切细节,均在第一时间就被放上社交网络。任何参与奥运者,包括运动员、教练员、官员、志愿者、工作人员及观众,只要发现有关奥运的一切细节,或有趣或惊人,都可在10秒钟内放上网络,与人分享。这也就意味着,“先天不足”的伦敦奥运会,像是被放在了显微镜下。

“如果没有社交网络,伦敦奥运会的好评度,会上一个台阶。”伦敦奥组委的官员说,“一些人在网络上评论,奥运会怎么可能出现这么大的失误? 但不要忘记,原本这可能是一起小事件,但社交网络将其放大了。”

被广泛关注的“日本代表团开幕式被直接带出‘伦敦碗’”事件,就是这样的一起例子。事件的起因是:入场仪式后,部分日本运动员希望出体育场,而志愿者将代表团全体人员都带出了场地。但此事并未在第一时间公布,奥组委和日本代表团也取得了谅解。事发后一周,社交网络披露了此事,并引起广泛讨论,导致公众对伦敦奥运会评分降低,奥组委不得不再次道歉。

作为新兴媒体,社交网络对奥运转播的冲击是巨大的。奥运会第一比赛日的自行车赛,是英国人期盼首金的“瞩目之战”。赛事的高关注度,加上电视转播质量糟糕,主持人差错频频,引发英国网友在推特上热议。这导致网络出现诸塞,进一步影响了电视转播的质量,形成恶性循环。事后,国际奥委会不得不发出通告,希望观众在观赛期间,发送短信和浏览社交网络的频率不要太高。

而这,更在社交网络上,引发了非议。“奥运会竟不让我们用推特?”类似的话题再度降低了伦敦奥运会的好评度。

数字炸弹

社交网络的威力之大,往往是人难以预料的。伦敦奥运期间,它多次成为“数字炸弹”。

“希腊有那么多个非洲人,那些感染西尼罗病毒的蚊子总算能吃上家乡美食了。”这是希腊媒体眼中最性感的奥运选手沃拉·帕帕克里斯托,在推特上开的一个拙劣的玩笑。

这个玩笑立刻在社交网络上引起了巨大反响,网友们骂声一片。尽管帕帕克里斯托立刻删除这条微博,并5次道歉,但事件已迅速放大。尽管国际奥委会并没有明确的处罚条例,但为了堵住悠悠之口,避免承担“助长种族歧视”的罪名,希腊奥委会不得不将这名很有希望夺牌的运动员遣返回家。

“哪怕你只有10个粉丝,你也必须谨慎说话。”推特相关部门负责人表示:“你不是在一个私人场合说这些话,而是在一个全世界都看得到的平台上说。”

另一个被“数字炸弹”炸伤的,是瑞士后卫莫加内拉。在瑞士足球队1比2输给韩国队后,他在社交网络上发泄道:“我要暴打韩国人,要把他们统统烧死……”这一事件同样引发热议。瑞士代表团领队吉安·基利说:“莫加内拉在他的推特账号上发表了对于韩国人民和韩国队的一些侮辱性歧视性言论。我们谴责这些违反国际奥委会奥林匹克宪章和瑞士奥林匹克宪章的行为。基于此,我们取消莫加内拉的比赛资格。”

尽管莫加内拉迅速道歉,但仍无济于事。他的社交网络账号也随即被封。

微言获罪的例子,不仅仅上述两位。女足门将霍普·索拉在推特上,不断挑衅前美国女足明星查斯坦,后者曾严词批评过索拉。“太糟了,我们就不能有一个更了解比赛和球队的电视解说吗?”“比赛早就和10年前不同啦,在你接受更多教育之前,还是不要再对防守或者守门员的表现评头论足吧!”

而美国运动员罗洛·琼斯发言称:“美国男子射箭队输给了意大利,这没什么。我们可是美国人……射击比赛什么时候开始?”

她没想到的,是这条发言让美国人联想到了科罗拉多的影院枪击事件,各种批评如潮水般涌来。无奈之下,罗洛·琼斯只能发推特道歉。

数字观点

在社交网络上,在有限的字数里,信息容量有限,那么就观点为王。而体育赛事的未知性,则加深了人们使用社交网络的“感觉”。推特相关部门负责人表示:“在比赛期间我们能实时在网上和别人讨论互动,同时竞技比赛的未知性是增大了它的魅力。这就是为何运动大赛在社交网络上总是受到追捧的原因。”

尽管社交网络给伦敦奥运会带来相当大的麻烦,但国际奥委会并不会就此抗拒社交网络。动辄过亿的互动基数,让国际奥委会和伦敦奥组委清楚地意识到,这是一个战场。于是,在官方网站上,就有了这样一个网页,集合各大明星选手的社交网络动态,供粉丝追随。

但是,一条简单的信息帖,已经不能满足网友的需求。社交网络上需要的,是分享“数字观点”。互联网让人能讲出真实的观点,而社交网络则让每个人的观点,都在其中分享,进而筛选出真正的网络主流观点。

许多商业广告,也开始用“数字观点”的形式,登陆社交网络。刘翔退赛后,诸多赞助商在微博在第一时间释放正能量,肯定他的拼搏精神。而这,显然在一定程度上引导了观点的走向。

伦敦奥运会上,出现了这样一幕:一些粉丝量庞大的奥运选手,在自己发送的照片、视频中,有意无意地掺杂了一些商业因素,如手拿百事可乐、或吃肯德基的照片,而这,势必引起奥运会赞助商可口可乐或麦当劳的不满。

此外,开幕式进行过程中,社交网络上便不断出现相关图片、视频,这导致拥有独家转播权的电视转播商的不满。伦敦奥运会上,这种不满一直延续至今。而转播商的不满,又让国际奥委会感到相当头疼,因为收入的相当一部分,来自电视转播商。

已经有消息称,国际奥委会正考虑在下一届奥运会上,向网络售卖独家报道权和播放权,这可能意味着商业收入的增加。

记者 晏秋秋(本报伦敦今日电)

学会表达 学会表达 学会表达

图 I 来自 TP

丰田助威活动

广汽丰田全国呐喊助威活动 为中国加油

7月21日~8月12日一起来广汽TOYOTA销售店为中国助威!

国家和地区	金牌	银牌	铜牌	总数
中国	36	22	19	77
美国	34	22	25	81
英国	22	13	13	48
韩国	12	7	6	25
俄罗斯	11	19	22	52
法国	8	9	11	28
德国	7	15	10	32
意大利	7	6	4	17
匈牙利	6	2	3	11
哈萨克斯坦	6	0	2	8
澳大利亚	5	12	9	26
荷兰	5	4	6	15