

奥运会与大众传媒关系的仪式性分析

李春霞, 彭兆荣

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

摘 要 :电视(大众传媒的代表)在全球范围将奥运仪式分类有序地展现,促成了奥运的“去仪式化”,而奥运作为仪式性的媒介事件,从传播内容方面促成了大众传播的仪式性,从传播形式方面促成了大众传播仪式的再次仪式化(奥运在大众传播这种日常仪式中再次形成了阈限期,即仪式状态),从而促成受众的连续收视行为,特别是奥运期间的超常规收视行为,强化其仪式功能——使受众拥有共享信仰而获得的满足和安全感。奥运和电视形成了良性的互动和双赢关系。同时,奥运和媒体的这种共谋直接导致了第三种客观结果:奥运的“去仪式化”,即仪式和群众场面——民族国家组织场景之间的转化,歌颂、强化了民族国家的整体感以及分类权力的秩序。

关 键 词 :奥运仪式;大众传播仪式;民族国家;分类权力

中图分类号 :G80 ;G811.21 文献标识码 :A 文章编号 :1006-7116(2006)06-0021-04

An analysis of the ritual nature of the relationship between Olympics and mass media

LI Chun-xia, PENG Zhao-rong

(School of Literature and News, Sichuan University, Chengdu 610064, China)

Abstract :The sorted and orderly worldwide presentation of Olympic ritual by TV (the representative of mass media) has promoted the “de-ritualization” of Olympics, while Olympics as a ritual media event has promoted the ritualization of mass media in terms of communication contents, and has promoted the re-ritualization of mass communication in terms of communication form (again Olympics forms a threshold period in such a routine ritual as mass media, i.e. ritual status), thus promoting the continuous watching behavior of the acceptors, especially the unconventional watching behavior during Olympic Games, and intensifying its ritual function – to let the acceptors have the satisfaction and sense of security as a result of having shared faith. Olympics and TV have formed a favorable interaction and a win-win relationship. In the mean time, such a conspiracy between Olympics and the media has directly resulted in the third objective result: The “de-ritualization” of Olympics, i.e. the transformation between the ritual and mass scenes (of national/state organizations) has intensified the overall sense of a nation/country as well as the order of sorted power.

Key words :Olympic ritual; mass media ritual; nation/state; sorted power

2004年,在全球经历了奥林匹克精神的洗礼之后,留下的是什么?在未来的2008年北京奥运会,它又将给我们留下什么?本文试图运用仪式理论分析奥运和大众传播之间的关系,及对此关系的后果进行一些分析。

1 作为仪式的大众传播

1989年,美国传播学者詹姆斯·凯里(James Carey, 1989)提出了与此前传播研究主流相对应的另一种模式:“仪式”模式,1992年戴扬(Daniel Dayan, 1992)和卡茨(Elihu Katz, 1992)提出电视的仪式角色,以及2003年英国传播学者寇德瑞(Nick Couldry, 2003)提出“媒介仪式”——解释媒介在组织社

会生活和社会空间过程中的角色,以及这个角色的扮演过程和细节,解释社会是如何被拥有特殊权力和影响力的媒介系统“媒介化”的,人们的行为和信仰又是如何被这个过程所捕获的等,都从不同的研究方向集中在了一个关键词“仪式”之上。此后,不少学者通过仪式角度分析各种媒体现象。

仪式模式是大众传播学中值得研究和开拓的范畴。仪式作为人类社会非常重要的生活方式,象征系统具有非同寻常的意义,人类学家用仪式作为切入点已经成功地解读了大量的社会群体和地方文化及知识系统,成为揭开社会群体集体记忆(群体心灵地图)、文化气质、多元世界观、文化象征系统等的“面纱”的重要途径。关于仪式,这里主要指一种标准化的、重复的,普遍为人们所接受的行为方式,一种沟通和维

持群体传统活动的途径。这是一种泛化的仪式概念,和人们生活的世俗化程度有关。有鉴于此,我们将某个社区(只能是一个社区,而不是一个宏观的没有具体时空边界的人类社会)与大众传播和传媒交汇过程中,社区及其成员认知、定位、解释电视及其带来的变化,进而调整自己以适应这些变化的种种行为视为该社区的“大众传播通过仪式”。

(1) 大众传播通过仪式”的不可逆性。

持续不断的大众传播创造了一个与“前大众传播”时代社会世界不同的时空——“大众传播时代”的社会世界,隶属于一个通过符号象征体系参与建构和表达的世界。也就是说,一旦某个社区接触了大众传媒,就不可逆地进入了大众传播通过仪式,无法再回到“前大众传播”社会世界。

(2) 大众传播通过仪式”具有对仪式参与者(社区、族群及其地方文化)的建构和生成功能。

长年不断的信息流持续地同步覆盖仪式参与者:电视、受众、社区及其地方文化、知识系统,会逐渐地形成对这种同

步、持续信息流所带来的种种现象(变化)的规范性认知、解释,这些认知、解释(意义或信仰)可能会引起仪式参与者思想、行为等方面不同程度的变化(包括转变、弱化、强化等多方面的),这些变化可以视为是“大众传播通过仪式”对社区、受众和电视的生成和建构,这种生成和建构可能是结构性的,是对社区组织、结构,对受众生活,对地方文化(知识系统),对电视的结构性的调适。这就是人类学家所说的“仪式功能”,信息模式传播学者们所说的“传播效果”。

(3) 大众传播通过仪式”的多重性。

“大众传播通过仪式”是一种嵌套的双重仪式,以电视为例展示其多重性(见图1)。这里指的都是指大众传媒。前电视时期的真实世界我们称为“非媒体世界”。电视植入后的真实世界、电视展演的世界、看电视时观众体验和建构的世界,统称为广义的电视“媒体世界”。单指其中的任何一种均为狭义的电视“媒体世界”。

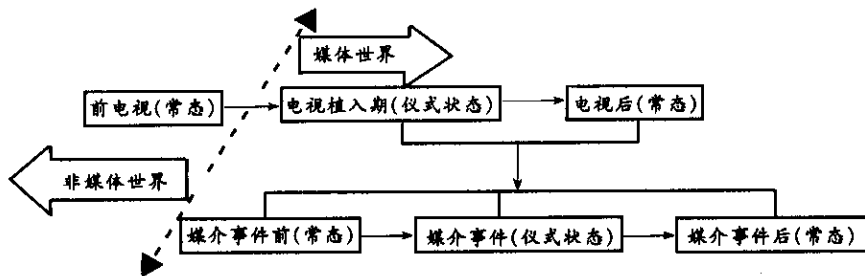


图 1 电视传播仪式结构

“大众传播通过仪式”包括传播形式(传媒的器物和技术层面)和传媒连续不断的大众传播行为(“传-受-反馈-传”的循环)。

第一层:受众群体的日常性仪式。这个层面的仪式性很容易发现,也为很多人讨论过。黑格尔视读报行为为现代人晨间祈祷的代用品;安德森视大众传播及其传媒为能“重现”“民族”这个“想象共同体”的“群众仪式”。这个层面的仪式造就的是一个想象的、象征的狭义“媒体世界”,与所谓的真实的现实世界(这种“第一自然”式的现实世界是否存在仍然需要并一直在讨论之中)形成对照。

第二层:族群和社区的通过仪式。很多人注意到传媒传播的内容——狭义的“媒体世界”与现实世界之间的差异,却忽视了“前大众传播时代”社会世界与“大众传播时代”社会世界间的关系,即不同传播媒介阶段造就的不同文化:口语文化、文字文化和电子传媒文化与社会和族群的关系,不同阶段的传媒文化要么常被视为技术决定论而被忽视,要么仅在大众传播领域内作为行业内部的不同阶段处理,而孤立于社区和族群。

“电视的威力不仅在于它架构日常生活流动的方式,而且在于其随后干扰这种流动的能力”^[1],电视在前电视社区建构了一种新的日常生活方式,一种类似季节、生命周期性循环变化的生活节奏,一种与前电视时期不同的文化流。正

如在都市里人们通过每日广播电视的开关、报纸的闭合不断地、习惯性地进入大众传播通过仪式的空间,从而又形成了大众传播通过仪式的日常性。但大众传播通过仪式的日常性隐含了产生另一套仪式(另一种反日常状态)的可能性,即媒体有打断日常收视的生活方式和生活节奏的能力,各种“媒介事件”或节日性的特殊传播内容,打破了大众传播通过仪式的日常性,召唤更多受众以特别的心态进入大众传播特殊的“传-受”过程(与平常的“传-受”过程不同),形成另外一种大众传播时空。比如奥运会、“9.11”事件等可预见的或突发的重大新闻事件,奥运激发的是庆典“狂欢”时空;9.11事件激发的是悲剧“战栗”时空。

同时,人类学家也认为仪式是包含了多种类型的传播过程^[2],传播中的“传-受”二元结构正是种仪式结构,也可以表述为“社会(自然和文化)现实”-“参与传播过程的人”。

2 地方性奥运与仪式、全球化、大众传媒

迄今为止,几乎所有人都知道世界上盛大的体育竞技活动,即奥林匹克竞技节日。可是,对于它的形成却鲜为人知。其实,传统的饮誉全球的奥林匹克体育竞技活动起源于丧葬仪式。在古代希腊的历史文化中,最有代表性的是四大竞技节日,它们分别是奥林匹克(the Olympic)、尼米亚(the Nemean)、科林斯地峡(the Isthmian)和皮西厄(the Pythian)。它们

分别是古希腊的4个地名,而且在这些地方都出现过神祇或大英雄的灵迹武功。然而,就是这4个古希腊最重要的节日庆典,都无例外地起源于丧葬仪式。这些丧葬仪式原本是生者对死者表示敬意和缅怀的方式。奥林匹克竞技节日据说是为了纪念庇罗甫斯(Pelops)而创立的。传说庇罗甫斯在奥林匹亚有一神圣的属地(Precinct),为了敬奉奥林匹亚的英雄,他就一年一度举行以羊为牺牲品的祭祀仪式。他死后,葬在奥林匹亚,所有伯罗奔尼撒的小伙子们都自己将自己捆绑着来到他的墓前,以他们的血祭奠这位死去的英雄^[3]。这就是奥林匹克体育竞技活动的雏型。

在世界各民族的节日庆典中,这并不是惟一的例子,弗雷泽(Frazer)曾令人信服地收集了大量例子以说明许多民族的节日庆典都起源于对死者的哀悼仪式^[3]。北美的一些印第安部族也有类似的习俗,他们在举行丧葬仪式之后照例都要进行一系列的跑步、投射等活动,或者说这些活动就是仪式的构成部分。鞑靼人在掩埋了死者之后,总要举行热烈的赛马活动,吉尔吉斯人也有此俗,高加索人除了在入死之后要举行隆重的仪式,在第二年祭日时还要举行类似的仪式活动。

奥运会最初只是一个地方性的祭祀仪式活动,但随着希腊氏族社会在公元前九、八世纪逐步瓦解,有关奥运起源的神话传说渐渐变了型,流传最为广泛的便是这样的故事:

公元前九、八世纪,希腊氏族社会逐步走向瓦解,城邦制的奴隶社会逐渐形成,建立了200多个城邦,城邦间战争不断。为了应付战争,各城邦都通过体育、军事训练培养士兵。战争促进了希腊体育运动的开展。但连续的战事使人民感到厌恶,普遍渴望能有和平环境。后来斯巴达王和伊利斯王签订了“神圣休战月”条约。于是,为准备兵源的军事训练和体育竞技,逐渐变为和平与友谊的运动会,最高奖赏是一个橄榄树枝编制而成的花环——桂冠。

在这种新的奥运传说中,奥运仪式便源自对抗国王、张扬神性的社会冲突中,或者说通过建构神圣时空来对抗城邦国家间的冲突。实现的仪式转化可表示为:城邦-强壮(战争)-神-桂冠-城邦。

众多城邦国家的无序状态,没有最强国家所造成的冲突——战争,以及对强壮的追逐,都是与日常生活不同的异常状态,要使生活重新获得结构和秩序,就必须出现仪式的转化——神具有转化这一切的功能。于是奥运仪式以有竞技规则和范围的游戏性冲突取代战争,桂冠成为“最强”的象征符号,而城邦重获秩序。

在奥运全球化的历程中,现代传媒起到非常重要的作用。首先是对奥运的报道使更多人认同奥运,并参与这个地方的仪式及其包含的精神文化。其次,新闻传媒的操作模式导致奥运的商业化,使之进一步溶入全球市场系统中。因此,具有展演、娱乐性质的奥运仪式成为新闻传媒吸引受众注意力的重要资源。

于是出现一个“话语关系链”:奥运仪式出卖自己的场景(报道权、转播权,门票,奥运标志商品等)——新闻媒体购买传递场景的权力——媒体把被奥运场景吸引来的受众卖给

广告商(赞助商)——广告商把东西推销给受众——受众参与奥运仪式。

当时间把奥运仪式中的城邦置换为国家时,现代传媒又为地方性的奥运仪式带来了“全球”这一极,从而完成了“全球——民族国家”的二元结构。奥运从此被卷入全球性的国家、受众、传播、市场系统当中,再无法回到地方语境。这是奥运被政治化、商业化、去仪式化的重要原因。

盛大的奥运仪式每4年一次,正如戴扬和卡茨所说的“媒介事件”,是大众传播突破其日常传播状态和过程的“非日常”媒介事件,即大众传播仪式中的阈限,大众传播日常仪式中嵌套的另外一个仪式。

于是,我们看到全球媒体派出大量记者开赴奥运会场,为奥运开辟特别的媒体空间,比如“奥运特刊”、“奥运频道”、“奥运专辑”等。奥运一方面因其本身所具有的仪式性质直接为受众提供了一个神圣的时空,完成了“日常新闻事件——神圣新闻事件”的转化。另一方面,奥运所具有的极高新闻价值使其成为媒体工作中“常规传播行为——重大事件传播行为”的转化。

这两个方面的转化,使得奥运成了与日常大众传播行为不同的非日常状态,形成了大众传播仪式中的阈限期,是日常仪式中的仪式。这种张力是大众传播仪式日常性的关键;它为奥运仪式与大众传媒关系注入强力的刺激,促使二者间关系的良性循环:

首先是促进奥运仪式——新闻媒体——广告商(赞助商)——受众——奥运仪式“食物链”的良性循环。奥运仪式给大众传播仪式以节日性的阈限,给日常性收视仪式中的受众节日性的消费对象、氛围和实践,于是给媒体对奥运进行非常规的报道动力和需求,广告商因此趋之若鹜地为节日性的象征消费付账。

其次,奥运仪式所造成的大众传播仪式的新阈限,在全球范围内召唤“地球村”的村民进入到大众传播的仪式中,为大众传播仪式设置了地球上“国家竞技”的话题,为大众传媒带来稀有的内容资源,世界性的融英雄、国家、民族、非战争的娱乐性对抗的话题,成为各种权力运作的重要象征,大众传媒因而获得以“代言人”身份建构权威、现实的绝佳时机。奥运仪式也因此全球化,成为各种权力争夺的象征高地。

3 奥运和大众传播的共谋

显而易见,奥林匹克运动会发展到今天,不仅被全球化,还出现了“再仪式化”的有趣现象:一方面是“去仪式化”,即原生性奥林匹克运动的仪式“语义”在不同的历史语境中被策略性地篡改、删除,使人们看不到它完整的原生形貌;甚至一些基本的仪式意义也发生了变化。另一方面,人们在同一个名称和形式之上,根据不同时期、不同权力价值、不同利益需求对其进行整合和建构,从而出现了新的、符合不同时代和利益归属的“新仪式”:祭奠亡者仪式——神圣休战仪式——体育竞技仪式——民族国家与全球互动仪式——媒体仪式……;“旧瓶装新酒”是谓之。今天,越来越多的政治、商业因素的加入,使得奥运拥有越来越多的游戏规则,而这些

规则是在综合考虑了国家、经济和奥运本身特质的情况下制定的,也就是说各种权力共谋的结果,这些都冲淡了奥运作为仪式的纯净。今天的奥运越来越具有了“群众壮观场面”^[4]的味道。

汉德尔曼(Handelman)认为,群众壮观场面是随分类的权力(把世界进行人为分类,从而加以认知和控制的权力)而兴起的现代国家“圆形监狱”场景,一种在官僚体制精心控制和设计下的;为了公开显示国家、民族和公民集体主义精神的历史渊源^[4]而组织的群众活动。比如国庆庆典。这种带有明显的“民族国家(nation state)新文化边界的政治诉求使得群众活动事实上演变成在同一个国际“宪章”之下的民族认同行为;也使得奥运会成为世界上最大的“权力话语”。更有意思的是,这一种“权力话语”却以“和平、公正、竞争”的宣传性语录和装饰性面貌呈现在大众面前。在这带有明确的主题性和政治性活动的演变过程中,大众传媒充当了一个“掮客”的角色。

所有这些当中,非常关键的是展示。唐·汉德尔曼认为群众活动场面的元逻辑是“展现”,群众活动场面井然有序、细节精确、整齐划一、一览无余,旁观者在凝视和情感的应和之间徘徊,整个场面蕴含了一种官僚制度的精神气质;它的存在乃是群众活动场面赖以展现的权力支柱^[5]。

在现代这个“展示”的世界里,最具有号召力,拥有最全球化观众的“舞台”便是电视。一直以来人类都更善于使用视觉影像(image)来生活、交流、思维和记忆。就像传说中的巴比伦塔一样,影像是全人类——不分国籍、族群、年龄、性别、教育程度——都能看懂的表达。而电视正是现代的巴比伦塔,到这里“观看”或“展示”是人们日常生活的一部分。

但是,电视并非是个安全、全知全能的镜像,从某种意义上讲,电视才是上帝,它决定何时给观众看什么,怎么看,看多久。电视直播看似观众置身现场的眼睛,却是由一帧帧画面(不同机位)剪辑而成的,这种对受众视觉的安排决定了受众必须按照电视台的意图来观看活动。而电视台如何安排“活动场景”由相关的学科(新闻学、传播学)决定,学科正是分类权力最好的体现。电视直播直接将所有活动,不论是仪式还是非仪式都按照一定的专业规范进行组织,以清晰,有序,一览无余的方式“展现”给受众,从而在一定程度上将这些活动都转化成具有官僚制度气质的“群众活动场面”。

我们在电视上看到的奥运会按照日程,一项一项,按照不同的国家、项目、时空,有序而完整地呈现,奥运会在电视上“发生并结束”了。同时,留下深刻印象的往往是运动员热泪盈眶注视因自己而冉冉升起的国旗的场景。奥运仪式中“英雄-国家”的元叙事结构也得到彰显。电视和奥运的共谋完美地塑造了一个超级现代国家群体组织的“群众壮观场面”,歌颂了现代国家、民族,以及他们代表的分类权力。

可以说,电视将奥运仪式分类有序地展现,促成了奥运的“去仪式化”和“再仪式化”;而奥运作为仪式性的“媒介事件”,从传播内容方面促成了大众传播的仪式性,从传播形式

方面促成了大众传播仪式的再次仪式化(奥运在大众传播这种日常仪式中再次形成了阈限期,即仪式状态),从而促成受众的连续收视行为,特别是奥运期间的超常规收视行为。二者形成了良性的互动和双赢关系。二者共谋造成了第三方的客观效果:歌颂、强化了民族国家的整体感以及分类权力的秩序。

奥运会和其他所有的事物一样,都在我们对待它的方式中生成,从最古老的丧葬仪式到今天现代媒体仪式性的“媒介事件”,奥运会一直是时代意义生成、传承的象征系统,在现代大众传媒的合谋中,不论奥运会还是大众传媒作为象征生成、传承系统的“功力”都得到成倍的增长,商人、民族国家、族群、地方、个体都可从中获得这样那样的利益或损失,因此探索奥运会与大众传媒生成、传承象征的机制,有重要的理论和实践意义。

参考文献:

- [1] 丹尼尔·戴扬[美],伊莱休·卡茨[美]. 媒介事件:历史的现场直播[M]. 麻争旗译. 北京:北京广播学院出版社, 2000:104.
- [2] 彭兆荣. 人类学仪式研究评述[J]. 民族研究, 2002(2): 94.
- [3] Frazer J. G. The Dying God[M]. London: Macmillan and co, Limited, 1898: 92-105.
- [4] 唐·汉德尔曼[以色列]. 仪式——壮观场面[J]. 国际社会科学杂志:中文版, 1998(3): 99-113.
- [5] 王铭铭. 传媒时代与社会人类学[J]. 新闻与传播研究, 1996(4): 45-61.
- [6] 潘忠党. 传播媒介与文化:社会科学与人文学研究的三个模式(上)[J]. 现代传播, 1996(4): 8-14.
- [7] 杜尔干. E. 宗教生活的初级形式[M]. 林宗锦, 彭守义译. 北京:中央民族大学出版社, 1999.
- [8] 维克多·W·特纳. 模棱两可:通过礼仪的阈限时期[G]// 史宗. 20世纪西方宗教人类学文选. 上海:三联书店, 1995.
- [9] 马尔库斯, 乔治·E. 作为文化批评的人类学:一个人文学科的实验时代[M]. 王铭铭, 蓝达居译. 北京:三联书店, 1998.
- [10] James W. Carey. Communication as Culture: Essays on Media and Society[M]. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- [11] Nick Couldry. Media Rituals: A critical approach[M]. London and New York: Routledge, 2003.
- [12] Tamar Liebes and James Curran edited. Media, Ritual and Identity[M]. London and New York: Routledge, 1998.
- [13] David Machin. Ethnographic Research for Media Studies[M]. London: Arnold. Co-published in the United States of America by Oxford University Press inc, New York, 2002.