

当前体育电视化的弊端

王庆军, 杨万友

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210046)

摘 要: 对电视体育传播问题进行了研究。认为将体育及其文化等内容制作为电视体育作品, 即体育消息、体育评论、体育专题、体育竞赛现场直播或实况转播、体育纪录片等, 把现实体育转化为电视媒体文本的过程就是体育的电视化。体育的电视化拉近了现代人与体育的距离, 改变了现代人与体育的关系。但在发展过程中出现了诸多弊端, 如电视转播特权支配体育、体育暴力得到渲染、盲目追求娱乐化、破坏了体育传播的平衡、扭曲大众的体育观等。

关 键 词: 体育; 体育电视化; 体育传播

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2007)03-0030-03

Brief analysis the abuse of sports on TV

WANG Qing-jun, YANG Wan-you

(College of Physical Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210046, China)

Abstract: The authors studied the issue of TV sports communication, and put forward such a concept as TV sports popularization, which refers to the process of turning sport and its culture into sports programs on TV, such as sports news, sports review, special sports topic, live broadcast or relay broadcast of sports competition, and documentary spots film, i.e. the process of turning real-life sport into sports programs on the TV medium. TV sports popularization has shortened the distance between modern people and sport, and changed the relation between modern people and sport. However, many abuses have occurred in the process of development, such as the privilege of relay TV broadcast governing sport, sports violence being badly spread, blind pursuit of entertainment orientated sport, the balance of sport communication being destroyed, and the public's sports view being twisted.

Key words: sport; TV sports popularization; sports communication

将体育及其文化等内容制作为电视体育作品: 体育消息、体育评论、体育专题、体育竞赛现场直播或实况转播、体育纪录片等, 即把现实体育转化为电视媒体文本的过程就是体育的电视化。在全球化经济大背景下, 由于经济利益的驱使, 媒体为吸引更多的观众, 揽进更多的广告收入, 而不得不千方百计地支配体育, 使之符合电视传播的准则, 并经过某种过滤过程使之更具生动性、娱乐性、观赏性、冲突性和悬念性。当前, 过度的商业性操作已造成体育电视化诸多的弊端。

1 电视转播特权支配体育

从1936年电视开始接触体育起, 经过一段风雨历程后, 电视和体育在各自相应特质属性决定下, 建立了互惠互利的

共生效应。但电视商业化的强势, 迫使体育赛事为了便于电视的转播需要, 不得不对比赛制度、形式, 甚至规则加以变革, 以增加一些项目的观赏性来满足电视的播出要求。例如, “国际足联将20分钟的半场休息改为15分钟, 以便使整个节目成为完整的电视节目段落; 国际排联把决胜局改为每球得分制, 是为了适应电视播出的观赏性和刺激性; 国际乒联更是改革连连, 将原来冗长的每局21分制改为11分制, 为了让乒乓球球速慢一点, 让观众看得清楚一点, 不仅将乒乓球(的直径)由原来的38mm改为现在的40mm, 颜色也由原来的白色改为现在的鲜亮的橙色; 高尔夫球比赛从普通的比赛改变为金牌赛、一杆赛, 其目的是为了能够在电视转播赛尾插入极为诱人的获胜者庆祝会”^[1]。现实生活中我们也不难发现, 不少体育竞赛时间被人为地提前或推迟, 理由

是为了更好地配合电视转播,迎合特殊观众(购买了赛事转播权电视机构所在地的观众)的收视时间。例如,1988年汉城奥运会,由于时差的关系,许多项目的比赛时间恰好是美国人睡眠的时间,为了不影响电视实况转播在美国的收视率及广告的收入,购得电视转播权的美国电视商(NBC)提出改变赛程,把部分项目决赛安排在美国电视播出的黄金时间举行^[2]。再看最近新闻:“适应美国电视转播需求08奥运游泳决赛上午举行”(中国新闻网

<http://www.chinanews.com.cn>)。以上这种媒体借助体育获取商业利益的做法,很大程度上改变了体育运动本身的内在规律及其价值取向。正如萨马兰奇所说“将来的体育运动会简单地归为两类:一类是适合电视的口味,另一类则不适合。体育项目只有在属于第一类的情况下才有机会发展,否则要么衰落,要么踏步不前。”^[3]

2 电视议程主导体育议程

当代电视体育往往把重点集中在竞争、侵犯、个人英雄主义、个人成就、忍痛上场、团队精神、获取胜利的最后得分上。还有比赛前的各种分析、拍摄范围、拍摄角度、特写镜头、慢动作镜头、对特殊运动员的关注、播音员的现场解说、运动员的豪言壮语和赛后的总结与分析,都一一再现给电视观众^[4]。电视以此来加强体育项目的可观赏性,以吸引观众的眼球。公众的注意力转移,来源于媒介给予的最突出的地位,即媒介注意力的转移。议题设计的精髓,就在于它按照传媒给各个问题的重要性序列来分配受众的注意力,从而达到控制受众的目的^[5]。议程设置理论一般是用于媒体与受众之间的对应关系上,而在现代体育传播中由于电视媒体作用的放大,体育在无形之中被纳入这一对应关系内。

当人们在观看电视体育节目时,通常不会注意到自己看到的和听到的形象及信息都是一系列出于特殊原因而经过精心安排的。以往受人关注的体育赛事议程对媒介议程的主动影响,在体育电视化的框架下,不得不颠倒过来。在某个恰当时候,电视对某一问题的集中关注,即议题设置,会带动公众舆论对这一问题的呼吁,致使体育议程只得遵循电视议程,而现实中体育也会根据电视议程调整自己。如上文中提到的,为了更好地配合电视转播,不少体育竞赛时间被人为地提前或推迟,就是明显的一个例证。

3 体育暴力得到渲染

当前媒体体育充满着暴力和战争的语言。它将粗鲁、有侵略性的竞争描述为信仰和技巧的标志,将橄榄球中的擒抱描述为挤碎骨头的撞击,将篮球中的严重侵人的犯规描述为对对手的警告,将棒球中的后刷场地描述为后跟上粘上糊状物^[4],甚至体育新闻里的比赛结果也充满了暴力形象,如“第三届倡棋杯围棋赛‘黑马’柁嘉熹杀入四强”、“姚明两双力

压奥尼尔,火箭季前赛挑落卫冕冠军”、“湖人痛宰公牛”、“ITF北京挑战赛晏紫杀进8强”等,如此描述,听起来更像战斗的结果。与此同时,教练成了“帅”,队员成了“将军”、“兵”、“炮弹”甚至“杀手”,整个队则以教练姓氏的第一个字打头,成了“马家军”、“戚家军”、“霍家军”、“米家军”等^[6]。电视化的体育绝大多数都表现了一种强烈的竞争意识,有时甚至是放大成“敌意”的宣传。而且这些竞争都是在规范化的游戏规则下进行的,其中竞争性的过程、充满变数的结果和公平的规则,让世人没有理由不接受它。在人们接受这种竞赛的同时,其背后所隐藏的严重准暴力倾向已在人们的思想深处悄然潜伏。

4 盲目追求娱乐化,有低俗化倾向

体育新闻娱乐化是指体育新闻报道的娱乐性内容和方式所占比重越来越大,体育犯罪、丑闻、明星风流轶事等信息越来越多。体育新闻的主要娱乐因素有角力、神秘、奇观、幸存、人情、滑稽、艺术美和性,其主要表现方式为体育新闻报道的武侠式叙述、兵家语的运用以及另类幽默的倾向及图片、图像、Flash动画和与受众互动连线等^[7]。体育传播中的娱乐化风格本不是什么坏事,但是体育传播中过于追求娱乐化,难免会变得煽情、低俗化,甚至色情化。

5 破坏了体育传播的平衡

透过商业利益笼罩下的电视和体育的“联姻”,我们发现它们之间的“爱”是不对等的。因为作为社会文化现象的体育,其需要发展,就更需要传播。所以,它对电视的爱是真诚的、出自肺腑的,是想借电视的神威,而走进千家万户,去造福社会大众,当然体育在付出自己对电视的真爱的同时,也真心地呼唤着电视对自己的珍爱。体育希望电视对自己的爱是真心的、是全方位的。然而,现实是无奈的,也是残酷的,媒体对体育的爱从来就不是全方位的,而是有选择的。随着以信息化、数字化、网络化为主要特征的知识经济时代的到来,单纯以技术体育为传播对象的体育大众传播,正在导致人们对体育作为文化的误读^[2]。

当下人们眼中的体育,已是经电视虚拟化的“体育”。它大大改变了体育的真意,造成体育传播的诸多不平衡——精英体育与大众体育、“热”项目与“冷”运动、现代竞技与传统养生、男性与女子、成功与失败等。电视所关注的体育,更多的是对“成功主题”的颂扬,对胜利者的大肆吹捧,继而放大他们在成功道路上所付出的努力,对比之下,似乎在告诉人们失利运动员之所以失利,完全归结于其不努力的结果。电视还经常通过夸大精彩场面、杜撰不存在对手,并捏造值得一读和一睹的重要事件来“天花乱坠地宣传”体育竞技^[4]。电视因经济利益背后的“人气指数”追求,造成对某些项目的特殊偏爱,破坏了体育运动项目发展的平衡及

其在人们心目中的正常地位。与此同时,关涉国民身心健康的大众性体育活动及民族体育却被媒体打入冷宫,难觅踪影。

6 受众的个性和自由被消融

电视传播对于人类的同质化具有强烈而深刻的影响。电子媒体能够轻而易举地把相同的文化样式传送到世界的每一个角落,来“强制”推行同质的生活方式和价值观。“图像和声音的普遍泛滥有助于生活方式的标准化,差异和个性的弱化、态度和行为的趋同以及集体认知和传统文化的消解”^[2]。电视作为一个媒介,它和体育的关系不再是体育对媒体的制约,而是相反,是体育对电视的适应。电视在不停地把现实体育加以符号化、流行化,并以强势或娱乐的形式向观众输出,观众对于体育文化的口味和消费的习性可以说都掌握在电视背后的媒体人手里。表面上看,观众可对电视节目做出直接的反映,但这种反应是有距离的,即观众和电视屏幕上的人物并不在同一空间和时间里。而且,通过媒体传播所确立的受众和新闻事件的关系带有很大的遮蔽性,正如汤普森^[9]所指出的:“大众传播技术媒介的运用,特别是电视这样的电子媒介的运用,伴随着传播者和接收者之际的媒体化准互动新形式的发展。这些准互动新形式典型地游离于共同物质空间共享性之外。媒介化的准互动的这个特征对于传播者和接收者的行为及其关系具有重要影响。”德国哲学家威尔什指出:“在媒介时代,我们从电视形象中接受的刺激越是丰富,越是强烈,我们对这些视觉形象的感知越是麻木和无动于衷”。对于受众而言,电视所提供的是一种体育快餐文化,是事先经过慎重选择且消化过的商业体育文化,包括预先已形成的思想。由此可见电视体育传播对受众个性化欣赏的消融。

7 扭曲大众的体育观

电视通过自身的技术和逻辑向广大受众提供了极佳的视觉冲击效果,其直观、鲜活、毫不隐讳地表达了媒体体育的象征性意义和作用,以及表层的文化学、社会学价值。但电视化体育并非仅代表着这些近似客观的显性文本意义,而是有意无意间折射出更多隐性文本内涵,即透露出更深层的背后意义——电视系统所有者、制作者以及广告商、媒体赞助商的文化价值观,以及民族主义、性别主义、商业主义等原本游离于体育之外的内容。

体育观是人们对于如何认识体育的根本观点,没有对体育本质的科学理解就不可能有正确的体育观。所谓体育的本质是指:“有目的地以身体运动为基本手段促进身体健康发展的文化活动”^[9]。而电视“再现”的体育形象和信息强调经过选择的主题,即确认他们认为重要的议题和看待与解释世界的具体的方式。研究表明,美国媒体体育强调动作、竞争、最终分数、成绩统计、记录、核心运动员和赛事、抱负、英雄行为,以及运动员的情感和个性^[9]。其实,当下我国电

视化体育又何尝不是如此呢!放眼电视与体育狂欢的朝朝暮暮,人们很难发现有关能正确阐释体育本质的体育。当人们沉溺于这样的体育传播环境里,长此以往,其体育观能不受影响?有怎样的体育观,反过来又对体育实践以影响。如人民网2006年04月20日的新闻:“中国学生体质调查:学生胖而无力危及国家竞争力”(人民网 <http://sports.people.com.cn>)及新华网2006年09月2日的新闻:“升旗也能累晕 我国青少年体质如此孱弱谁之过?”(新华网 <http://www.xinhuanet.com>)就充分地说明了,电视化体育时代所造成的恶果,由此可反观当下人们的体育观被电视化体育所扭曲的严重程度。

体育电视化是电视商业化和体育精英化的合谋。以上这些弊端导致了双重不良后果:第一,电视商业化使得电视对体育的非常态介入,严重地削弱了竞技体育的自主性。第二,在当前传媒泛滥,而大众式微的背景下,竞技体育精英或其管理者们利用媒体商业化的特点,制造出满足自己私利的更大自主性和随意性。其最终实质是商业化电视过度非常态介入体育,直接导致对社会大众体育责任的漠视。社会责任论认为,媒体应该具有启发公众并使他们能够自治的义务。而体育电视化下的电视显然对于这一义务置之度外。因此,采取何种手段来规范商业化电视媒体合理行使其体育传播权利及义务,已成为当下社会亟待解决的现实问题。

参考文献:

- [1] 徐利刚. 体育与传媒的天合之作[J]. 新闻记者, 2004(6):28-29.
- [2] 邓星华. 现代体育传播研究[J]. 体育科学, 2005,25(10):23-32.
- [3] 王大中. 体育传播——运动媒介与社会[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 128-129.
- [4] 杰·科克利[美]. 体育社会学——议题与争议[M]. 管兵等译. 北京: 清华大学出版社, 2003: 465-467, 480-482.
- [5] 任广耀. 体育传播学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004: 190-192, 245-260.
- [6] 王芹. 体育暴力与体育节目观赏性的关系[J]. 浙江体育科学, 2002, 24(6): 39-41.
- [7] 刘红霞. 体育新闻娱乐化——娱乐因素及表现方式[J]. 沈阳体育学院学报, 2005,24(8): 51-53.
- [8] Thompson J. Ideology and Modern Culture[M]. Stanford: Stanford University Press, 1990: 227-228.
- [9] 杨文轩, 杨霆. 体育概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005: 26-29.

[编辑: 邓星华]