

现代体育传播的“双刃”影响

杨万友, 陈峰

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210046)

摘 要: 现代体育传播是一把“双刃剑”, 它在社会文化中引起的效果与反应, 一方面表现为对社会文化的进步起着积极推动作用, 另一方面表现为对社会文化的发展产生消极影响。减少现代体育传播的负面影响不仅要靠体育传播者、观众, 也要靠政策、法规和技术的保障以及全社会的共同努力等。

关 键 词: 现代体育传播; 传媒; “双刃剑”

中图分类号: G80 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2008)12-0033-05

“Twin-blade sword” effects of modern sports communication

YANG Wan-you, CHEN Feng

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

Abstract: Modern sports communication is a “twin-blade sword”. Its effects and reactions in social cultures show in its positive boosting functions on the advancement of social cultures on the one hand, and in its negative effects on the development of social cultures on the other hand. Reducing negative effects of modern sports communication depends not only on sports communicators and audience, but also on the assurance of policies, laws and technologies as well as the joint advancement and efforts of the entire society.

Key words: modern sports communication; media; “twin-blade sword”

现代体育传播, 是现代都市工业社会或大众消费社会的特殊产物, 指人类社会巧用现代传媒组织化、制度化、模式化、类像化, 大批量地传授现代体育相关信息的行为或过程。它是传播学理论为指导, 以娱乐大众为形式, 以追求商业利益为目标, 运用先进传播科技手段, 通过编码与把关(选择、聚焦、修饰、夸张、变形等)来高效地、单向度地探索、叙述与演绎现代体育领域里的各种体育信息, 从而创造媒体人认可的、能产生大众狂欢效应的拟态体育文化环境的行为或“互动”过程。无可否认, 随着大众传播媒介的迅速发展, 现代体育传播在文化、经济、政治等多个领域都产生了巨大的影响力, 并已经发展为社会生活中不可缺少的重要部分和无法忽视的文化软实力。当前尽管有不少声音为现代体育传播叫好, 更有人把这一传播现象解读为媒体在全球化背景下探索体育的现代化。但是, 任何事物都有辩证两个方面, 现代体育

传播亦不例外, 它既有全球化、现代化、狂欢化、大众化等的让人心动的一面, 也有舍弃媒体应有功能以及社会责任, 并延缓本土传统体育发展进程和扭曲社会大众体育价值观等使人烦恼的另一面。所以, 分析、研究现代体育传播的“双刃”影响, 寻找解决对策, 既有现实意义, 也有着理论价值。

1 现代体育传播的功能

1.1 提升体育影响, 推动体育发展

全球化的电视是推广体育运动的惊人放大器。多亏了电视, 许多人发现了他们可能从不了解的运动: 攀岩、射箭或是花样游泳等等^[1]。电视主导下的媒体用简化了的艺术形式普及体育, 这虽然没有参与体育本身那样深刻与厚重, 也无须指望其是否具有永恒的魅力, 但媒体这种用大众普遍能够接受且越发认可的形式来阐释体育中那些既丰富又深厚的内蕴, 使得受众

收稿日期: 2008-10-22

基金项目: 江苏省教育厅 2008 年度高校哲学社会科学基金资助课题“新形势下媒体体育传播的社会责任与文化功能”(08SJB8900001)。

作者简介: 杨万友(1950-), 男, 副教授, 研究方向: 体育文史。

在接受这一“体育”时,即使没有相应的动作经验和足够的文化修养,也能够轻松地感悟到来自体育的快感。电视化体育传播降低了接受正规教育,尤其是接受体育专业技能教育的门槛,打破了对体育文化昔日的垄断和封闭,使得体育在逐步普及的同时,也刺激了它的迅速发展^[2]。

1.2 成就两种产业,引领双赢格局

大众媒体是社会的神经,其以传播速度快、范围广、信息多、质量好等优势在信息市场占有得天独厚的地位。而受众为了及时有效地获得信息需求,愿意以时间或金钱作交换。赛事被关注程度越高,媒体的收视率、发行和广告等赢利就越多,其在市场上的竞争力也就越强。这时大众媒介势必借助体育传播来稳固核心受众,并努力扩大潜在受众向现实受众转变的力度,提高自身影响力,同时以出让版面、时段等途径来刊登广告,从中获取巨大经济收益,以用于自身的日常运作和扩大再生产,从而推动媒体体育传播产业的产生和发展^[2]。

媒体已成为传递信息、影响公众生活最快捷、最直接的手段之一,并日渐成为影响和推动体育产业化发展的第一支柱。在商业化的知识经济时代,媒体与体育之间的关系已越来越密切,双方的“联姻”不仅体现了各自的利益,而且形成一种双赢的态势。体育与媒体的这种互动合作,使得体育项目不断职业化、商业化形成产业。以电视为代表的大众媒体的介入,扩大了体育比赛的影响以及观众的数量,同时也为各类、各级体育组织提供了固定、越来越高的经济回报——电视转播权费用以及名目繁多的赞助等。

1.3 丰富社会文化生活,宣泄大众心理压力

现代体育的表演性和娱乐性,及其得到的广泛关注度,都使它突破了原有功能,而承载着更多文化意义。体育竞赛中的胜负得失之间、实力与运气之间、公平与不公平之间,固然有诱人的喜悦、成功、光环,但所留下的惋惜、遗憾、余味更多,更能够引发人们对人生、社会的种种联想与感悟。亲身参与体育固然可取,然而对于更多人来说,总会因为环境、条件、时间等现实问题而不能参与体育。于是,人们更多的是利用媒体来代偿地满足对体育文化的需求,并周期性地吐出残存于自身身体之中的血性、狂野及异样的激情和亢奋^[3]。媒体体育就这样在满足人类需求的同时,本身也已成为一种特有文化现象,丰富着社会整体的文化。

1.4 提高媒体传播水平,整合社会精神文明

受众的兴奋点,永远是媒体的动力所在。一些大型比赛,组委会为使比赛正常、有序地进行同时又得

到很好的宣传,都设立了新闻中心,不同国别、不同肤色的体育记者,会不约而同地汇聚该中心进行着“头脑风暴”——采访、写作、制作、传送等。而这些媒体往往代表着本国媒体传播的最高水准,所以在交流与合作的过程中,既能沟通感情,又会提升业务。

传播往往是作为在具体的环境和场合中,整合观念、意识、制度、规范、精神和文化等的策略或行为。现代体育传播的文化特征和内容性质,使其在形成社会规范和个体行为、集体要求和个人表现、拼搏和成功、失误与转机等社会关系协调方面的作用显得更加突出。正如奥林匹克主义所倡导的将身、心和精神方面的各种品质均衡地结合起来,……发挥优秀榜样的教育价值,推崇一般伦理道德基本原则为基础的生活方式。体育明星勇敢顽强的拼搏精神,团结协作的优良作风,坚韧不拔的意志品质,遵守规则的行为规范,成为受众处世的典范^[4]。同时,传媒对赛事中异化和腐败的有效监督,也能唤起大众的关注热情。这对建立以人为本、团结互助、公平竞争的和谐社会大有裨益。

1.5 建构国家认同感,激发民族凝聚力

尽管体育本身并不具有意识形态的特点,但体育常被看作是锻造“国家特征”的重要方面,通过它展示本国的优越地位,已成为大多数国家政府经常考虑的问题。在以和平和发展为主题的年代,体育是国家间综合国力竞争的手段和工具。而传媒已成为现代体育与社会、政治、文化等意识形态话语之间的连接点。媒体体育在特定时刻总是通过渲染、聚焦、放大等多种形式,强化“我国”或“我们”这种带有强烈集体倾向的情绪。媒体还常常将重要国际赛事描述为一种战争,一种至少说是国家间的仪式“对抗”,将运动员个体成绩报道成国家利益及荣誉的代表,以造成一种运动员的场上所有表现都是“为国而战”的普遍认同,如将“美国男篮”说成“梦之队”,把王军霞比喻成“东方神鹿”,将刘翔报道为“亚洲飞人”等。

1.6 传播国家形象,促进国际交往

文化手段已被称为国家外交中与政治、经济、军事并列的第4种手段。文化外交手段总是要与强大的政治、经济和良好的国家形象结合在一起,才能充分发挥它的效力,而国家形象是通过国际传播展现出来的。美国体育学者迈克·凯里吉奇如此评价体育对国家形象的作用:“奥运会是观察体育在国家形象作用的重要场所。我们把自己的身份认同通过某个运动队与整个国家的身份形象挂钩。”^[5]随着我国改革开放进程的加快和综合国力增强,商业化成就了我国媒体与体育的联姻,媒体体育在传播体育的同时,塑造和传播了国家的形象。如,号称“中国有史以来最大单个出

口商品”的姚明，在2004年《时代》周刊评选的“时代百人”中是唯一入选的篮球运动员，并被喻为“从毛主席以来最广为人知的中国符号”。他正在向西方世界展现着这样的“中国”：彬彬有礼但具有很强的竞争力，能够很好地融入西方社会但坚持自己的原则，不停进步的同时也帮助队友做得更好。注意力就是经济！“姚明”已经成为中美两国的通用词汇，而且在休斯顿诞生了“姚明经济”^[6]。

2 现代体育传播的负面效果

2.1 商业逻辑渗透，体育规律扭曲

法国当代著名哲学家、社会学家艾德加·莫兰^[7]认为，大众文化是一种因大众媒介才发展起来的文化，其发展的历史活力是工业、资本主义、资产阶级现代社会所特有的，大众传播的技术为发展开放了市场，在这一市场上，文化产品是按照供求规律作为商品提供的。目前，大众文化已成为人们所面临的主要文化环境，其生命力主要体现在碎片化、一次性、通俗、娱乐、肤浅等，而这又是由其商业逻辑、消费原则和快乐哲学决定。在这一环境中，天生具备娱乐、欣赏等因子的体育很难不被吸收为大众文化的重要成员。这就使得现代体育传播从一开始就自然遵循大众文化生产的逻辑，从而造成现代体育传播不得不适应与迁就世俗化、时尚化的文化样式需求，瞬间化、碎片化的文化消费形态，游戏化和释放化的文化参与冲动。

商业化的媒体维护自身利益是其本质属性。电视促进了现代体育事业的巨大发展，但它选择体育是因为体育的电视价值。电视的“权利费用”为现代体育提供了重要资金保证。然而，一旦签定了契约，无论天气好坏，运动员有无伤痛、恢复与否等，赛事都必须按照“有偿”电视台已经制定好的时间表进行。电视机构实际上已掌握了对体育的控制权，造成许多项目在规则上对电视转播做出让步，诸如要求女性运动员穿着紧身性感的服装比赛吸引观众；为安置更多容量的广告而增加比赛的休息和暂停时间的次数和长度；为增加比赛的悬念性和刺激性而改变规则。排球的直接得分制、乒乓球的11分制，以及足球的突然死亡法，都是因为电视转播的需求而产生的。还有，现实中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^[8]。以上这种媒

体借助体育获取商业利益的做法，很大程度上扭曲了体育运动本身内在规律及价值取向，并影响着体育的发展。

2.2 竞技运动铺天盖地，本土体育遭到威胁

当下媒体将体育片面或单纯理解为娱乐、运动、对抗、游戏或者是脱离人的身心发展的其他教育和活动等的做法，违背了体育本质，导致了体育价值目标的偏离与异化^[9]。体育应是以身体运动为基本手段促进人们身心健康发展，提高生活质量和生命质量的活动。但纵观现代体育传播，无论是专业性体育媒体还是各综合媒体的体育版或栏目，在传播体育时，均出现了竞技运动一花独放的局面，各媒体竞技体育内容平均占到了媒体所有体育资讯的80%以上(《中国体育报》除外)^[10]。每临重大和关键的体育盛事，各路媒体总是挖空心思，使出浑身解数，大量运用惹眼的图片、遐想的标题和现场直播、网络视频等力求凸现竞技运动的阳刚、激情、变化、刺激之美，从而产生了强大的视觉与心理冲击力，令受众赏心悦目、欣喜若狂。同时，还总是在自觉不自觉地宣传着“唯金牌论”、“胜者王侯败者寇”的非和谐体育理念。

现代传媒“可以经由戏剧化地表现某些问题而忽略另一些不易被大众化的问题，引导公众注意力”^[11]。现代体育传播，因为运动竞技这一特殊文化，具备着能让文明时代人性“回归”的诸多魅力，而得到现代传媒的“珍爱”，并成为媒介全球化的内容先驱。而媒介全球化客观上为体育传播全球化准备了物质和技术条件，并使其成为现实^[12]。竞技化的现代体育传播带来的重大现实问题就是本土体育文化传统和体育受到严重威胁。在文化安全方面，从青少年起就逐渐培养起完全竞技化的体育方式、体育情感、体育消费、体育思维乃至背后的价值观念、文化观念，使得本土体育文化逐渐失去赖以生存和繁衍的文化土壤。让人心痛的是，在全球化浪潮中，我国传统体育文化的本体已经发生了变化，“从侧重于原始祈福、强身健体、武力保家、娱性怡情的作用，转变为‘自娱’与‘娱人’的作用，民族传统体育文化中的部分项目，面临消亡或逐渐走上消亡的命运^[13]”。

2.3 传媒“公器私用”，受众“身份遗失”

社会信息化、电子传播时代的到来，标志着“真正体育大众文化时代的开始”。但与此同时，现代体育传播也呈现出为迎合大众口味，或追求商业利益而忽视社会利益的不良倾向。传媒是一把“双刃剑”，对大众的影响是巨大的，既有积极的一面，也有消极的一面。传媒在社会的政治、经济、文化等诸多领域起着不可忽视的作用，潜移默化地影响着人们的思想道德、

价值观念和行为习惯等。现代传媒在解放人的同时也禁锢了人,而作为大众文化出现的现代体育传播,却逐渐地远离了大众,成为精英知识分子的舆论工具,以及精英体育人士表演的舞台。

当下体育新闻传播模式可分解为两部分:一是体育精英“领袖”与媒体建立了直接的“刺激→反映”模式;二是媒体与受众之间的“生产→消费”模式^[4]。面对媒体化体育,受众只能是“被邀请来参加一种仪式、一种象征性的文化表演”的客人而已。他们更多是消费精英化、戏剧化、仪式化、娱乐化和可视化的媒体体育产品,而不是去参与体育。另一方面,在现代体育传播中,大众传媒淡化了自己传媒“把关人”意识,忽略了自己“社会公器”的功能,片面强调大众传播效果,并没有真正地尊重、满足受众。传媒没有做到主动、积极地引导受众形成正确的体育价值观、竞赛胜负观、体育消费观、体育文化观等,而是一味消极、被动地迎合受众的浅层次需求,建造一种“认同”——使受众深深地沉溺于媒体化体育之中,迷信自身与媒介体育中的明星人物情感与共,声气相通,逐渐造成与现实体育联系的中断,以及对传媒的过度依赖,从而导致他们的“身份遗失”。

2.4 传播内容方式欠佳,社会不安因素增加

现代体育传播塑造了许多体育迷,其中尤以球迷最甚。他们当中,甚至有人连自己所忠实项目的不少规则、细节、特点都不甚清楚,但这毫不妨碍他们如痴如醉跟随着比赛的进程,挥洒着个人情感,此举非但得不到指责,反而一呼百应。球迷的这一狂热不仅是一种宣泄,更是一种表现,通过这种方式表达和传播个人的态度,并通过情绪上产生共鸣的球迷之间的相互交流沟通而形成认同感。而此过程中,媒体的任何有关他们的形象曝光,都将被理解为对他们的赞赏和支持,从而巩固和提升群体感,也使得这一群体越发壮大。

然而,社会心理学研究提醒人们,要时刻谨防那种会给正常的社会秩序和社会规范带来破坏性结果的“集合行为”。集合行为的发生需要3个基本条件:一是社会结构性压力(集合行为发生的温床);二是触发事件(导火索);三是正常的社会传播系统减弱,异态传播机制被激活。这种情况下,人们宁可相信流言,而拒绝大众媒体的正式新闻报道^[5]。在一场足球赛(重要赛事尤甚)中,比赛紧张激烈、扑朔迷离,观众人山人海、情绪高昂。因为对于广大球迷来说,胜负悬念本身就是一种结构性压力,再加上媒体在赛前对赛事的宣传,往往又加重了这种压力或产生新的结构性压力;在比赛中突发性事件如球员斗殴、裁判失误等随

时都可能发生;赛场上,正常社会传播系统无法介入,群体传播及其它非正常传播机制成为人们了解和判断情况的依据。不难看出,以上3个条件中,后两个与信息传播有着直接的关系。传媒对重大赛事、重点运动员、比赛细节等大肆不当渲染,积少成多,恰恰能激发以上3条件,从而为潜在的骚乱推波助澜。这样的事件已发生多次,如我国足球界的“5·19”、“兵败汉城”事件以及《十问》事件等。

另外,通俗易懂、图文并茂、声色俱佳的媒介体育,在一定程度上会造成人们体育认知水平的降低和思维能力的减退,而使得部分人隐秘欲望与感性行为的膨胀。现代体育传播中虚假、低俗,乃至色情的泛滥,必将产生不可低估的价值误导和社会负效应,特别是当接受对象是青少年时,甚至有可能引发他们的暴力、性攻击等犯罪行为。不健康的体育“娱乐”信息势必会损害受众的长远利益,也不利于我国体育传媒产业的健康发展。

3 现代体育传播功能的思考

目前,我国大众媒体基本走向了市场,并积极参与市场竞争,逐步实现传媒的自觉性过渡。受众不再像以往那样消极,而是积极地寻求信息。然而,我国的体育传播在以传者本位向受者本位转变的过程中,出现了不少“矫枉过正”的现象,产生了不少误区。在体育传播发展初期,传媒数量极少,可以做大众的大锅饭;而当体育传播大发展后,传媒已越来越多,社会成员就会根据各自的文化心理需求对传媒加以甄别和选择。可是当前的一些大众体育传媒,为了眼前利益,片面追求收视率、发行量以及受众面,力求满足最大范围受众的共同兴趣,媒体自主地降低了受众的认知水平,迁就大多数受众的基本欲求,致使受众定位过于宽泛,传播的内容、题材失之偏颇、没有特色、大同小异,降低了大众传媒在受众心目中的可信度。

体育传播的是清晰的文化符号,其整合了政治、经济、文化及民族认同等多重复杂要素的综合体,不应单纯作为媒体工具。体育传播有它的两重性,它既能育人向上,又能诱人堕落。所以,体育传播不仅需要精彩、健康的画面和内容,而且还需要向社会负责,尤其要对青少年的成长负责,向民族传统体育文化发展负责。媒体自觉和体育传播效果间的关系,其本质就是传播者与受众两者之间的关系。如果我们人为地把二者割裂或对立起来,不利于我国体育传播的发展。作为体育传播活动的两极,传播者与受众构成一对矛盾的统一体。我国体育传播想要健康有序的

发展,就必须寻求平衡,也就是在传播者与受众之间搭建一座平等交流的桥梁,使我国的大众传媒,在体育文化传播方面畅通无阻,从而有序传播。现代体育传播的正、负功能也是相互依存、相互对应的,要想获得理想、正面的传播效果,必须对其负面效应给予足够的认识和重视,针对体育传播活动中可能出现的负效应,要未雨绸缪、防范于未然。同时,在实际操作中要有意识地强化体育传播的正功能。美国传播学者威尔伯·施拉姆说:人类是否能享受到它的好处,主要取决于我们运用它的智慧是否能与发明它的智慧并驾齐驱。消除负面影响不仅要靠体育传播者、观众,也要靠政策、法规和技术的保障以及全社会的共同努力。而且,即使出现负面效用,也必须采用适当的补救办法,防止侵害的进一步扩大。

参考文献:

- [1] 杰·科克利. 体育社会学——议题与争议[M]. 管兵等,译. 北京:清华大学出版社,2003:491.
- [2] 王庆军. 我国社会转型期体育媒体化现象解析——兼论当前体育传播中媒体正面功能的发挥[D]. 南京:南京师范大学,2007.
- [3] 凌燕. 可见与不可见——90年代以来中国电视文化研究[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2006.
- [4] 肖焕禹,冉强辉,陈玉忠. 现代体育传播的特征、价值及其发展取向[J]. 体育科学,2004,24(9):8-11.
- [5] 罗以澄,陈刚. 奥运新闻报道:从认同到和谐[J]. 新闻传播,2008,24(7):7-10.
- [6] 杨帆. 姚明——中国的高度[J]. 环球企业家,2004,12(7):19-20.
- [7] 艾德加·莫兰[法]. 社会学思考[M]. 上海:上海人民出版社,2001:391.
- [8] 邓星华. 现代体育传播研究[J]. 体育科学,2005,25(10):23-31.
- [9] 王庆军,杨万友. 被改写的体育:当下体育媒体化现象透析[J]. 成都体育学院学报,2007,33(5):9-13.
- [10] 邹英,李芳. “纯竞技体育”新闻报道的问题与反思[J]. 新闻战线,2007,61(12):60-61.
- [11] 威尔伯·施拉姆. 大众传播媒介与社会发展[M]. 北京:华夏出版社,1990:184.
- [12] 王庆军,杨万友. 媒介全球化下我国媒体体育传播的自觉与发展对策[J]. 体育学刊,2008,15(1):62-66.
- [13] 韦晓康,方征. 民族文化生态建设与少数民族传统体育文化研究[J]. 体育文化导刊,2006(8):82-84.
- [14] 王庆军. 体育新闻传播中的问题与思考[J]. 传媒观察,2007,24(12):24-26.
- [15] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:96.

[编辑:邓星华]