

拟态狂欢：消费时代电视体育传播的范式

王庆军

(南京师范大学 新闻与传播学院, 江苏 南京 210097)

摘要：以“拟态环境”和“狂欢”视角提出和分析了“拟态狂欢”概念的内涵，解析了当下电视体育传播的机理及具体措施。研究认为：电视体育是基于现代生活与商业利益的被动型拟态狂欢；电视体育所遵循的传播理念是快乐原则；电视体育奇观化的音像表达的目的是感官刺激；为了拟态狂欢效果，电视体育制作流程并不轻松。最后在符号学和批判学派理论的观照下对电视体育传播的这一范式进行了反思。

关键词：体育传播学；拟态狂欢；消费时代；电视体育

中图分类号：G80-05 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-7116(2011)01-0030-06

Virtual carnival: the normal form of TV sports communication in the consumption era

WANG Qing-jun

(School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University, Nanjing 210046, China)

Abstract: From the perspectives of “virtual environment” and “carnival”, the author analyzed the connotation of the concept of “virtual carnival”, dissected the mechanisms of and specific measures for TV sports communication today, and put forward the following opinions: TV sports is a passive virtual carnival based on modern life and commercial interests; the communication conceptions followed by TV sports are principles for happiness; the purpose of audio and video expressions of making TV sports spectacular is sensual stimulation; To achieve a virtual carnival effect, the procedure of TV sports fabrication is not easy. Lastly, the author retrospected such a normal form of TV sports communication from the perspectives of semeiology and the theory of the criticism school.

Key words: science of sports communication; virtual carnival; consumption era; TV sports

当下电视体育因“电视美学”功能而超越了体育的原始概念及其意义空间：从“奥运会”到“世界杯”，从“锦标赛”到“对抗赛”，从“邀请赛”到“挑战赛”，从“NBA”到“F1”……一场场豪门盛宴，每每掀起无数人的追捧。尽管这些经“电视化意义强化”的体育竞赛在形式上大不相同，但它们却有诸多惊人的相似——放大赛事重要性，演绎体能神话，制造奇观效应，追踪明星动态，关注黑马以打造新的明星，征求“专家”对赛事动态的独家高见……不仅承担了传递赛事信息的功能，更是发展成为一种独特的体育视听叙事范式。在商业利益的驱动下，电视体育的理念、创意、趣味、结构、形式等都是朝着吸引受众，赢得眼球的方向发展——依靠自身运作的合理性，不靠高压，无须说教，通过体育明星、体育宝贝、看台文化

等形象及其表演，或构筑美好的生活观念，或放大明星的英雄壮举，或呈现暴力的合法宣泄，或绘制温情的性别能指等，使人们的各式欲望，如归属欲、理想欲、成就欲、竞争欲、刺激欲、情色欲、消费欲等本我欲望和无意识需求在电视体育的画面凝视过程中被感染、被揭露、被煽动、被挑起，遂浑然两忘、乐而忘返，俨然心醉迷狂于这一体育之声光影像嘉年华。

1 “拟态狂欢”的概念内涵

1922年，李普曼在其《公众舆论》中首次提出“拟态环境”的概念。他认为，社会越来越巨大化和复杂化，大众由于实际活动范围、精力和注意力有限，……，对超出自己亲身感受感知以外的事物，人们只能通过各种“大众传播媒介”去了解。从而使得人的行为已

经不再是对客观环境及其变化的反应，而成了对大众传播媒介提示的某种“拟态环境”的反映。李普曼不但指出了现代社会信息环境替代客观环境的现实，而且指出这种替代的结果除了影响人的认知行为外，也会影响现实环境，使现实环境在无形中涂抹上信息化的色彩^[1]。可见，“拟态环境”并不是现实环境的“镜子”式的再现，而是媒介通过对象征性事件进行选择、加工、重新加以结构化后所揭示的环境。

而狂欢的观点最初来源于米哈伊尔·巴赫金。巴氏认为：“在狂欢节中，决定日常生活结构和生活秩序的法规条文以及各种清规戒律等非狂欢节式的东西都被抛在一边：被抛在一边的首先是等级森严的社会结构以及与之相关的恐惧、敬畏、虔诚和礼节——由社会等级制度的不平等或人与人之间的其他任何形式的不平等(包括年龄)所带来的一切。人与人之间的距离被抛在了在一边，代之而起的是一种特殊的狂欢节式的关系：人与人之间自由自在、亲切随意的接触。”同时，“人性中隐性的一面被揭示并体现出来”，以此打破各种障碍，“将宗教与世俗、位尊权重者与卑微贫贱者、伟人与无名之辈、智者与愚夫结合到一起”，并提出了一种让人们过上好日子，过上平等、富足和自由生活的乌托邦式的承诺^[2]。

借用李普曼的“拟态环境”以及巴赫金的“狂欢”两概念，提出“拟态狂欢”新概念，是针对当下基于电视化呈现和生存的林林总总娱乐文化样式，正日益成为人们文化与生活的重要组成部分而作的现实感悟和概念建构——以体育为例。电视对有着先天娱乐因子和狂欢节般的群众基础的体育，移植和挪用了原来在固定时间才有的狂欢节日，并利用大众对自己少有的依赖，且使之日常化、自然化，从而使得作为现代仪式景观的体育赛事延伸为超级狂欢化的体育影像空间。其影响“力场”——拟态环境里的真实影像，早已突破单纯的体育本身，而扩散至受众的日常生活，并逐步演变为社会文化的范畴，进一步证明“拟态环境”理论。如今，一种图像胜过实在、形式大于内容、表面消解深度、意符压倒意指的“超实在”电视体育更进化为具有“自我意识”的狂欢体育环境，成为对现代人生活乃至社会发展起着重要作用的一个巨大文化磁场。该磁场虚幻或真实，不再需要依赖感官的经验，培养和塑造着人们对体育的娱乐认知，从而改变受众和真实体育之间“裸裎相对”式的直接娱乐健身模式，而霸道地创造了一种隔着媒介这块“玻璃”来满足感观的虚假狂欢范式。

以此观之，拟态狂欢是现代日常生活中两个主要组成部分的必然汇聚。拟态狂欢包括两层涵义：一是

拟态狂欢作为现代科技的虚拟狂欢效果；二是科技武装下人为的娱乐文本等所造成的虚拟狂欢实在。两者互为因果，彼此验证，相得益彰，共同服务于人类狂欢实在的虚拟化：透过这种“虚拟狂欢实在”的幻想抑或仿像，“真正的”狂欢实在本身被媒体化为一个酷似自己的文本，一种纯粹象征性的影像符号体系。

2 电视体育：基于现代生活与商业利益的被动拟态狂欢

所谓被动狂欢，是指整体过程完全被动的狂欢形式，即人们通过被动接受某些狂欢元素而获得感官享受和虚幻满足，并不是他们自己主动去创造或获取这些狂欢元素。可以说，被动型狂欢并非人们最理想的精神生活，而是现代社会的产物，更是现代性的社会关系对人类造就的伤害的产物，因为其产生于人类的一种普遍的匮乏——在官僚化、专业化的当下社会，现代工作的压力、单调、乏味而造成的普遍心理失衡，人们被迫通过一些被动狂欢来平衡自己的心智和肉身^[3]。然而，就当下社会被动型娱乐狂欢的制造，没有能够超过现代传媒。现代传媒的文化功能，便是选择建构“社会知识”和社会影像，而受众正是通过传媒建构的知识和影像来认识世界，来体味曾经经历过的现实生活。传媒(尤其是电视)实际上塑造了人们的艺术口味和审美标准。现代人对于被动狂欢的热衷和沉迷，表现在人们在现代社会压力下“偷得浮生半日闲”的生活奢望。电视体育正是瞅准了人们的这一欲望，暂时让人们有一个能体会“去身份”和“去现实”的休闲机会。电视体育和其它体育传播方式不同，由于商业利益而产生的极度扩张的影像复制和反复播放的特性，能把传媒文化制造影像奇观的“造梦”表现得更为淋漓尽致，从而达到“同一个世界，同一个梦想”的狂欢效果。

体育竞赛作为具有狂欢功能的一个社会文化现象，经电视化后往往能够演变成一种霸权性质的“狂欢话语”。事实上，如果将电视体育视为一种静态文化文本，我们会发现它不过是电视媒体在内外竞争和利润驱使下，刻意营造的一种电视体育神话而已，这一奇特的神话的根本原则在于：“它将历史转化为自然……世界给予神话的是一个历史性的现实，而神话所回报的却是这个现实的自然意象”^[4]。这里的“历史”可以解释为电视体育文化现象“此在”状态的全部现实基础，其核心内涵在于被神话所扭曲、掩饰或蒸发了的那部分现实，包括体育文化的传统、内涵、价值、精神，以及其内外的秩序、状态、地位与相互关系等。然而，这一神话提供了一个立体的体育视听世界，并创造了一种崭新的视觉体育经验模式，使人们在感官

上仿佛自己真的身临其境。

3 拟态狂欢：消费时代电视体育传播的范式

尽管体育竞技总有平淡无奇的时候，但电视总能凭其特有的生产技术(如蒙太奇剪辑、神话性链接、巧用“万能之眼”镜头等)尽其所能地对体育进行娱乐价值的挖掘，将之加工成耀眼的、戏剧性的、令人兴奋的体育音像空间。

3.1 快乐原则：电视体育的传播理念

1)追求最为简单的快乐效果。

德国哲学家威尔什指出，当代视觉文化的深刻意义就是消费社会中的快乐主义^[9]。如果我们将这句话里的“视觉文化”置换成“电视体育”其意义依然成立，因为作为视觉文化的典型代表，电视体育总是追求一种最为简单的快乐效果，追求让人产生激情亢奋、血性狂野和狂热宣泄的瞬间愉悦，并最终让受众感到一种减轻压力、消解紧张和舒缓情绪的功效。为了娱乐效果，福建电视台2001年体育频道改版时，就把“体育也娱乐”作为一种新的思维方式，推出了一系列具有娱乐功效的体育节目，比如《WS 丽人行》、《刊8夜总汇》等等^[6]。2005年，该频道更是以“内容边缘化，形式娱乐化”为传播理念。

西格蒙德·弗洛伊德认为本我，由失而有之的某种心理本身——诸如本能——的所有东西构成，由人的人格的生物成分构成的本能，借助于作为减少紧张手段的“快乐原则”来发挥作用^[9]。对于本我来说，不存在善恶、无所谓伦理。而电视体育指向的就是本我的快乐原则，满足本我单纯追求快乐的需要。其目的就是通过选择和放大体育与生俱来的娱乐因子，以满足和迎合大众的愉悦口味，诱导和刺激出人最本能的快乐与欲望，并在最大程度上对审美主体的范围加以扩展。

当然，来自本我的快乐是生物性的，也是最能得到人认同的精神状态。本我的快乐是完全自私的，它在更多的时候是和“自我”、“超我”相背离。简言之，“本我”只管自己快乐而不理会此快乐是否符合自我(符合社会规范)，也不管该快乐是否符合超我(有价值)。决定生活目的只是快乐原则的意图，这个原则从一开始便控制了精神器官的活动，它的功效不容置疑，它的意图是与整个世界相悖的^[7]。这就是为什么我们在现实生活中所感受到的快乐比不快乐多得多的缘由，而所谓的快乐就是来自对不快乐感觉的消除。其中，消除自己的不快有2种方式：一是主动型的，比如参加各种体育运动(如打球、跑步等)，这些运动需要人们付出相应的体力和脑力，并在一种创造性的生

活状态下获得一种感性的愉悦体验。另一种就是上文所述的被动型的。而电视体育的娱乐功效正迎合了现代社会的需要，它能周期性地“吐出”残存在公众身体之中的血性、狂野及异样的激情和亢奋^[8]。因为电视影像空间的身体意向(暴力渲染、情欲煽动、快感叙事等)能够与人的某种欲望的隐秘呼应，故而造成人们的视线经常浸淫于被“魅化”后的“身体景观”、“暴力美学”、“性感符码”、“刺激影像”等原始欲望之中，让窥视欲望和隐秘快感等瞬间激活和迅速满足。

2)拒绝深度思维的感官体验。

所谓深度思维，是指思考问题时深入到客观事物的内部，抓住问题的关键、核心。人之所以能够深度思维，源自于人总是信奉这样一种信念：世界万物都是由现象和本质构成，感官所感觉到的世界只是表象，在表象背后一定有本质存在，认识本质是人类理性发展的必然^[9]。不过，深度思维很难让人产生直观的快乐，因为它需要激发人们反思和获得道理的能力，同时还需要人付出相应的脑力和智力，最终的结果也未必能获得情绪和精神的放松和快乐。而从电子媒体就容易获得直观的快乐，比如电视是所有媒体中最能给人带来消遣和快乐的媒体。这就是人为什么使用电视媒体来满足自己体育信息或娱乐需求的主因，这一方面也是由电视媒体属性及其传播符号特性决定的；另一方面，看电视是一个完全被动的精神活动。法国社会学家布尔迪厄^[9]形象地解释说，电视是培养人们充当“快思手”的，因为“上电视的代价，就是要经受一种绝妙的审查，一种自主性的丧失，其原因是多种多样的，其中之一就是主题是强加的，交流的环境是强加的，特别是讲话的时间也是有限制的，种种限制的条件致使真正意义上的表达几乎不可能”。

电视体育作为文化工业的代表以“标准化”和“伪个人化”的方式破坏了体育以及受众的自主性，其大众性的、不给回应留有空间的顺时的单向话语模式，无限制地把观众调节成娱乐工业所期望的那类人。正是标准化、大众化的体育影像产品过滤和拒绝了不合时尚的体育价值观，并巩固和复制了现存的体育社会关系，而且以娱乐狂欢麻痹受众意识，满足他们理想的自我概念和虚拟的欲望需求。人因电视体育的被动型娱乐刺激而引起的直观和原始反应，其在逻辑上必然要求电视媒体积极主动地去找寻、捕捉、放大和制造那些浅层次的视听娱乐信息。所以，面对电视体育中丰富多彩、形象逼真的符号表达，人的生理感官得到了最大化的刺激和体验，虽然也产生了瞬间即时的愉悦和忘情，然而其代价却是丧失了作为主体的思维语言乃至主体的主观能动的理性思维能力。最后，受

众沉醉于观看的热闹而忽视问题的实质,丧失对问题的深层思考。恰如20世纪初法国诗人乔治·杜阿梅尔所抱怨的那样:“我再也不能思考我想思考的东西了,移动的图像代替了我自己的思想”^[10]。

3.2 感官刺激:电视体育奇观化的音像表达

电视体育是一种视听觉的表层搜索和欲望唤起:挑战受众的视听经验,诉诸人的即时反应,其成功的诀窍就是尽可能多地刺激人们的感官和神经,激发人们的快感和欲望。因为眼睛和耳朵是人用以接受信息的主要器官,所以追求娱乐效果的大众传播要在视觉奇观和听觉震撼两方面或其中之一上下足功夫。电视体育正是利用图像和声音(解说)将体育的深意具体化、炫目化、震撼化,给受众增添竞赛快感与游戏乐趣。这时,图像和解说互为阐发、彼此印证,从解说到图像,再从图像到解说,形成了一个独特的“互文性”叙述。无论两者之间是对应与吻合,还是偶尔出现了差异和错位,都能在这种即兴的“互文”中产生即刻的愉悦体验。

消费时代的图像已成为社会生活中的一种物质性力量。所以对于电视体育来说,奇观化阐释亦更为重要。所谓奇观,就是具有强烈视觉吸引力的新奇的影像和画面,或是借助高科技手段创造出来的奇幻影像和画面及其所产生的独特的视觉效果^[11]。从电视体育实践来看,电视体育奇观可归纳为以下4种主要类型:

第一,动作奇观。由种种惊险、刺激、对抗以及“暴力”的人体动作景观所构成的场面和过程,是电视体育的第一要素。体育因人体运动而存在,体育也因人体运动而精彩,动作奇观使人体运动以及由此而引起的器械运动的视觉效果更好。第二,身体奇观。即通过调动各种影像手段展示和“再现”的身体景观。男性的阳刚之气是一种值得关注的身体奇观元素——主要强调男性身体的强壮、高大、力量等;女性身体也被看成是一种身体奇观类型。女性成为男性视线的对象,因此如何满足男性受众窥视的要求,便成为女性身体再现的基本要求^[12];看台观众的身体表现也是一种身体奇观,他们或喜或悲,或癫或狂,有时脸部着色,有时身体写字,更有甚者裸身奔跑……第三,速度奇观。其产生于动作奇观,是以速度见长的独特奇观类型。它能成为奇观的原因:一是人对人类的身体的极限潜能抱有一睹为快的心理欲望;二是当代生活的节奏早已摆脱了传统的静止形态,故而人对视觉提出了速度的要求;三是传播技术的发展为受众提供了观看快速的可能性。速度作为一种奇观迎合着当代观众“快看”与“看快”的视觉要求。第四,场面奇观。其指各种非日常可见的,具有某种特殊性的场景

和环境的独特景象,主要包括人文景观和虚拟景观。其中赛事所在城市的历史文化古迹,以及别具一格的体育场馆建筑风格构成了独特的人文景观视觉元素;而虚拟景观则指经过高科技手段创造出来的那些景观,诸如开幕或闭幕式表演中的光电技术效果元素等。电视体育为最大限度地追求狂欢效应,对场面奇观加以强化,因此而使场面景观获得了相对独立的视觉表现价值,并且成为电视体育视觉快感的重要资源。

电视所承载的体育文化信息并非是体育的真实再现,而是经过了策划、过滤、剪辑、模拟、变形、重组和奇观化的“体育”世界。这导致我们所解读的体育为体育的影像消费符号系统,受众进行的是体育信息极其丰富的封闭性仪式生活,其中不在场的“事实”恰恰是最为真实的——受众坐在家中就便知天下体育大事及其发展趋势,电视技术的完善与体育真实的缺失相互补充,也使消费的物质性与电视的功能性达成了完美的价值契合,进而显现出电视体育的真相:被制造出来的体育的影像奇观。

电视体育总是将焦点对准运动员的非凡表现以及竞争激烈、冲突频发的竞技场面上,也不会忘记与现场原始观众以及中场休息时体育宝贝那夸张的“配角”表演之间的及时切换,以迎合娱乐的心理认同与身体参与。电视制作人通过对受众视觉动机的娴熟操作,总能设法利用比赛暂停或中场休息时“性感尤物”体育宝贝暴露撩人、媚态尽显的身体符码与动作景观,以及现场观众狂欢时的那种可传染的、压倒一切的力量景观,并将其巧妙转变为奇观化的文化表达,从而制造出狂欢的视觉假象——幕后的新闻花絮、精巧的动作组合、火辣的镜头风情、合理的暴力话语、沸腾的看台受众……,一切都给人一种虚幻的参与和满足感。恰如法国思想家居伊·德波^[13]所认为,当代社会商品生产、流通和消费,已经呈现出对“奇观”的生产、流通和消费。然而,这一由受众想象性参与的体育电视“奇观”其实与受众并没有太多的关系,此中真正“偷着乐”的永远是媒体和广告商。

3.3 拟态狂欢:并不轻松的电视体育制作流程

1)快乐情境是设计出来的人工环境。

某种程度上可以说,整个电视体育的欢快情境是被设计出来的,其目的就是快乐。这种具有极强可视效果的快乐环境是一种人工环境,是完全由人在电视体育节目直播或录制之前就经过周密策划和精心设计出来的情境。在电视体育直播或录制之前,媒体和赛事主办方通过一系列大张旗鼓的宣传活动来暗示和诱导观众,以便吸引更多人的注意,并调动他们的愉悦

情绪,为即将播出的电视体育节目营造一个浓墨重彩的狂欢化情境,最后才在事先确定好的时间正式进行节目录制与转播。这其实都是电视体育的工程筹备,而这些人工设计和包装的形象可以再现环境现实的外表,从而能够唤起观众体育生活中的记忆,引发各种既定的幻觉联想和情感投射,最终激起他们替代式的参与和模仿的欲望。

2)狂欢“现场”是营造出来的狂欢气氛。

在电视体育的现场录制过程中,编导会对现场着力营造一种非常欢乐的气氛。譬如在体育竞赛中,摄制组总是在必须的机位的基础上尽可能多地发掘和安排一些能拍摄到较为巧妙的构图的非常规机位,目的是不放过全场任何一个带有狂欢或戏剧性因子的声像素材。所以通过电视屏幕所看到的这种狂欢气氛在很多时候是经过刻意营造和放大的结果,而不是真如画面所展示的快乐一样。体育赛事现场观众的表现往往也就成为电视体育的有机组成部分,甚至在现场观众当中有意安插着一定数量专门调节气氛的“托儿”,他们将按照编导或主办方的要求抓住一切可以娱乐的机会,或鼓掌欢呼,或吹哨尖叫,以激发运动员的竞赛激情,也“提醒”和带领其他观众鼓掌或投入,最终烘托出赛事热闹、喜庆的气氛。众所周知,有些信息对受众来说具备暗示功能,且会起到一定的“移情”作用,面对现场观众快乐的举动和神情,电视机前的观众接受到的是“赛事很精彩”的信号,于是,就会在潜移默化中为这种特别营造出来的欢乐表象所感染和忘情。这些现场的“托儿”们有时很辛苦,但电视观众并不知情,从而本能地以为赛事的精彩“既在意料之外,又在情理之中”。

当然,电视体育最为离不开的是对体育竞技主题的运用,因为体育竞技必须有控制比赛的能力,这是大众体育认同和明星崇拜的基础。在电视人奇观化的阐释效应下,电视体育使整个竞赛场面紧张异常和出人意料的变化使受众“究竟鹿死谁手?”这一疑问不时脱口而出,而这正是电视体育的一个最大魅力。同时差不多所有的电视体育赛事都在一定程度上牵涉到社会行为的仪式化和评估,并都适时利用人们爱钻牛角尖,凡事弄个水落石出这一特点——让人们能够轻松体验裁判员身份和角色,并可以随时随地对画面中的人和事指手画脚和评头论足^[13],全面满足着人的感性需要和欲望冲动。近年来体育《真人秀》节目的推出是狂欢气氛营造的一个电视体育新品种。比如广东电视台的《生存大挑战》,央视推出的《城市之间》都属于这个范畴。体育真人秀节目的制作更凸显了娱乐这一功效,它让更多的受众参与到了节目的制作,

不再强烈地体现体育原本的专业性,更具有了平民的娱乐效果^[6]。这些体育节目无一例外地运用了重放、慢放、快进、定格镜头、镜头叠加等手段来提升娱乐狂欢效果,以满足和激发观众的视听欲望。

3)狂欢仿像是被遮蔽的电视体育制作过程。

“仿像”是法国思想家波德里亚理论中最为重要的一个核心概念。他认为在大众媒介普遍化并以其传递信息为主导的消费时代,现实生活被符号化了,仿像成为社会生活与文化秩序的主导形式,人们实际上生活在一种由媒介、网络等现代科技手段营造出的各种符号和文本所构成的超真实的世界里。在这一符号的世界里,符号本身是由能指和所指所构成,其生产完全可以变成脱离指涉物后能指与所指的运动^[14],由于其符合人们头脑的想象和虚拟的逻辑,因此让人感觉到的比真实更加真实,从而与真实性作为文化消费的一个重要指标相吻合。然而,在已经进入仿真时代的当代社会,传媒制造的各种奇观正成为一个个仿像影响和改变着我们头脑中的世界图画。譬如,一部反映越战的电影《现代启示录》在很多观众心目中就是真正的越战,以至于当人们描述起越战的时候往往以“像《现代启示录》吗”作为标准。于是,在这种情况下,虚假遮蔽了真实^{[5]13}。

当下电视体育营造的正是一种比真实还要真实的快乐仿像。因为现实生活中除了商业化的媒介机构,任何个人或组织都不可能动用这么多的手段和人员来营造这种快乐场景,这种快乐其实是一种“看上去挺快乐”的传播而已^{[13]51}。在这一意义上,电视体育运用电子虚拟技术使体育图像在更深层次上撼动真实与虚假的界限成为可能;另一方面,电视图像技术对体育竞技现实的再现和表征能力超过了人的视觉分辨能力——放大、重放、慢镜头、机位变换、蒙太奇等,为受众展示了一个没有物质匮乏,没有身心疲惫和精神寂寞之忧的理想化体育狂欢世界,并不失时机地触动观众的情绪神经和情感联想,并试图周期性地激发和宣泄着观众的乌托邦情调。电视体育活力正在于它能够让人在虚拟娱乐的体育世界中体味现场娱乐的感觉,并一次次地重构了人们的体育文化图景,从而使这一传播范式毋庸置疑地日常生活化了。

视觉形象正在从无功利的审美向功利性的视觉诉求转变^[15],这种倾向在电视体育中体现得最为明显。欲望的诉求显示的是对商业逻辑的屈从,是广义的“拜物教原则”的体现。波德里亚曾说:“铁路带来的‘信息’,并非它运送的煤炭或旅客,而是一种世界观、一种新的结合状态,等等。电视带来的‘信息’,并非它传送的画面,而是它造成的新的关系和感知模式、家

庭和集团传统结构的改变。”^[15]我们也可以进一步说，现代体育的视觉转向带来的并非是宏大、紧张、刺激、炫目的画面，而是建构了具有工具理性潜在威胁的体育仿像世界。

电视体育的表现必须是与快乐有关，并且要把快乐传递给电视机前的观众，这是电视体育对赛事的要求。观众都以为赛事现场的观众会开心，因为电视里出现的永远是鼓掌、欢笑、激动流泪的场面。然而节目录制和转播过程中会有很多并不快乐的事件发生，诸如某明星运动员的失利后的情绪低落或窘态流露，以及场外失利球队教练的歇斯底里或黯然神伤等，但编导可以通过切换镜头或精彩回放等手段巧妙地掩盖这些偶尔的干扰，也可以通过调整焦距作冷幽默处理，将之转变并服务于娱乐场域。真实性已经不重要了，重要的是看起来真实。因此，电视体育是经电视编导、节目主持人、解说员和现场观众共同营造的快乐狂欢“仿像”，即一个比真实还要真实的假面娱乐情境，但该情境往往是现实生活中所缺失的，它只能存在于电视节目之中。

电视体育其实并非体育，而是体育的影像符号，它们不再以逼真为目的，而是对人的欲望动机进行全方位、多层次形象演绎的“狂欢的能指”。人在这种“能指”消费中所产生的替代式自信与自慰的快乐，为人的现实满足注入强大的感性内容，从而保证了电视体育得以反反复复地诉说着一个又一个美丽的神话。这个“神话”是如此动听，使人常常忘记了它温情背后商业企图，而心甘情愿地沉浸在电视体育所制造的“拟态狂欢”场域及其“意义”生成之中，这种场域和“意义”已成为人自觉或不自觉地带用来释放被现代文明所压抑的原始欲望的理想空间与合法话语。

参考文献：

- [1] 孟海东, 张玉. 21世纪信息环境及其研究主题和特点[J]. 情报杂志, 2005(5): 98.
- [2] 约翰·斯道雷[英]. 文化理论与通俗文化导论[M]. 杨竹山, 等译. 南京: 南京大学出版社, 2006: 131-133.
- [3] 段京肃, 杜骏飞. 媒介素养导论[M]. 福州: 福建人民出版社, 2007: 341-343.
- [4] 罗兰·巴特. 神话——大众文化分析[M]. 许蔷蔷, 等译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 189.
- [5] 周宪. 20世纪西方美学[M]. 南京: 南京大学出版社, 1997: 12.
- [6] 陈建国. 娱乐化功能体育电视的另一条出路[J]. 东南传播, 2006(8): 6.
- [7] 西格蒙德·弗洛伊德[奥]. 一个幻觉的未来[M]. 杨韶刚, 译. 北京: 华夏出版社, 1999: 75.
- [8] 凌燕. 可见于不可见——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: 192.
- [9] 布尔迪厄[法]. 关于电视[M]. 许钧, 译. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2000: 11.
- [10] 尼古拉斯·米尔佐夫[美]. 视觉文化导论[M]. 倪伟, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2006: 37.
- [11] 周宪. 视觉文化的转向[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 256.
- [12] 居伊·德波[法]. 景观社会[M]. 王昭凤, 译. 南京: 南京大学出版社, 2007: 28.
- [13] 安德鲁·古德温, 加里·惠利尔[英]. 电视的真相[M]. 北京: 中央编译出版社, 2001: 81-88.
- [14] 夏莹. 消费社会理论及其方法论导论——基于早期鲍德里亚的一种批判理论建构[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2007: 80-81.
- [15] 饶德江, 章俊. 现代广告视觉转向的文化批判[J]. 新闻与传播评论, 2003(00): 38-44.

